

経営管理 マガジン

01

2024 January

P2 経営 TOPICS

2024年1月より完全義務化される電帳法 企業は電子取引にどう対応すべきか

P3 データで見る経営

転職者減で人手不足問題がさらに深刻に
企業が採用活動で見極めるべき人材とは

P4 税務・会計 2分セミナー

インボイス制度で注意すべき
下請法と独占禁止法の違反とは

P5 労務 ワンポイントコラム

『地域別最低賃金』を知るだけでなく
『特定最低賃金』についても理解しよう

P6 社長が知っておきたい 法務講座

商標を独占利用できる『商標権』とは？
著作権との違いを理解し、自社を守る

P7 増客・増収のヒント

新しいマーケティング手法として期待大
『MMM』の基礎知識と効果を知る

P8 経営なんでも Q&A

従業員にもっと主体的に動いてほしい！
企業がサポートするプロアクティブ行動



税理士法人

Grow Up

〒525-0037
草津市西大路町6-2
TEL: 077-532-8368
FAX: 077-532-8398

税理士法人GrowUp

滋賀相続相談所

2024年1月より完全義務化される電帳法 企業は電子取引にどう対応すべきか

2022年1月に改正された『電子帳簿保存法』により、電子取引における電子データでの保存が義務付けられました。2年間の猶予期間が設けられましたが、2024年1月から完全義務化されます。この法律に企業が行うべき対策や対応について解説します。

負担膨大であった帳簿書類の保存 改正電帳法の目的と主な改正点は

本来、国税関係の帳簿などは紙で保存することが原則でした。しかし、帳簿などの紙の書類を大量に保存し管理することは容易ではありません。そこで、各税法上保存の義務が必要な仕訳帳や総勘定元帳などの帳簿、領収書・請求書・納品書などの書類について「電磁的記録(電子データ)」での保存を可能にしたのが『電子帳簿保存法』です。この法令は経理のデジタル化を図ることで業務の効率化や、生産性の向上を目的に『改正電子帳簿保存法(改正電帳法)』として2022年1月に施行され、電子取引に関して2024年1月より電子データでの保存が完全義務化されました。

主な改正点は、電子帳簿等保存とスキャナ保存における税務署長への事前の承認申請が不要となったこと、スキャナ保存に必要なタイムスタンプの付与期間がスキャン後3日以内から最長2カ月と7営業日以内へ延長になることなどがあげられます。

そもそも同法では、帳簿や書類の電子データでの保存について、3つの制度に区分しています。

- ① 電子帳簿等保存: 電子的に作成した帳簿や書類を電子データのまま保存することが可能。
- ② スキャナ保存: 決算書類を除く国税関係書類を保存する代わりに、スキャナやスマートフォンで読み取った電子データでの保存が可能。
- ③ 電子取引: 請求書や契約書などに相当する電子データをやり取りした場合には、その取引情報を電子データで保存する必要がある。

改正により基本的には電子帳簿の保存要件が緩和された一方で、電子取引における取引情報は、電子データでの保存が義務化されました。

電子取引に必要な要件を押さえて 経理業務の効率化に役立てよう

これまでも申告所得税や法人税に関し、帳簿書類の保管義務者はメールやクラウド上など電子的にやりとりする電子取引を行った場合、電子データの保管が義務とされていました。改正後の「電子データ保存に関する要件」について確認しておきましょう。

● 真実性の確保(改ざん防止)

以下のいずれかを満たす必要があります。

- ① タイムスタンプが付与されたデータを受け取る。または、保管するデータにタイムスタンプを付与する。
- ② データの授受と保存を訂正削除履歴が残るシステムや訂正削除できないシステムで行う。
- ③ 不当な訂正削除の防止に関する事務処理規定を制定、遵守する。

● 可視性の確保

以下の全てを満たす必要があります。

- ① モニター・操作説明書などの備付け
- ② 検索要件の充足(2課税年度前の売上高が5,000万円以下の保存義務者や、電子データを印刷した書面を取引年月日、その他の日付および取引先ごとに整理された状態で提示・提出することができるようにしている保存義務者は不要)

改正電子帳簿保存法による経理のデジタル化に伴い、経理のリモートワークや各事務作業の効率化が期待できます。しかし、義務化される電子取引については複雑な要件のもと、電子データを保管する必要があります。

自社の電子取引状況を把握したうえで、適切に対応していくことが重要です。

転職者減で人手不足問題がさらに深刻に 企業が採用活動で見極めるべき人材とは

コロナ禍の影響は残りつつも、経済活動は活発化してきています。しかし、雇用面では課題が多く、特に慢性的な人手不足問題は改善の兆しがありません。今回は『令和4年版 労働経済の分析』のデータから、コロナ禍回復期における採用活動のヒントを探ります。

コロナ禍後経済活動が再燃するも 転職者は減少し長期失業者は増加

厚生労働省の『令和4年版 労働経済の分析』によると、2021年の経済社会活動はコロナ禍を経て徐々に回復してきています。雇用情勢は9月までは一進一退でしたが、10月以降は持ち直しました。

一方で、転職者数は2年連続で減少にあります。2019年は約353万人でしたが、2020年は約321万人、2021年には約290万人となっています。また、それと共に、2021年は長期失業者の増加も目立ちました。失業期間別に見た完全失業者数の調査では、失業期間が1年以上続く者の数は、2013年から2020年まではほぼ年々減少していたものの、2021年には急増しています。コロナの影響もあり、2020年の約53万人から約14万人増え、約67万人が長期失業者という結果になりました。

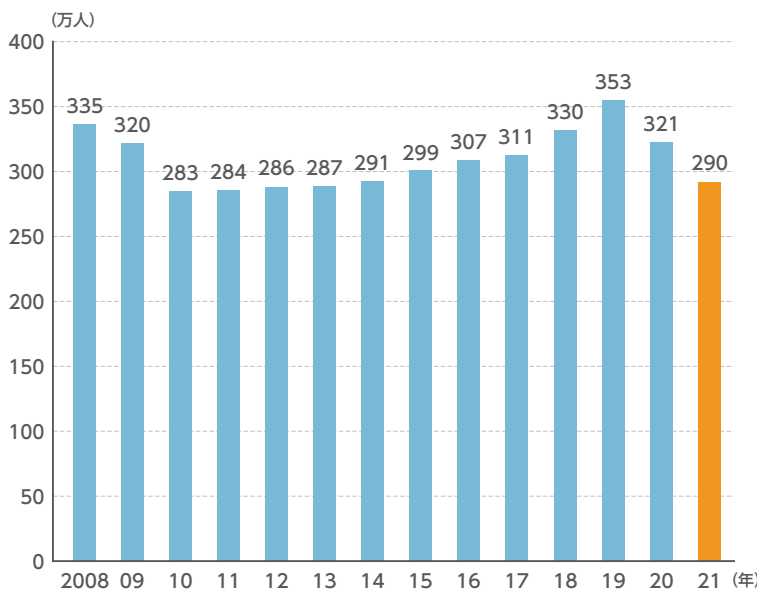
停滞かつ人手不足の労働市場で 企業が人材を確保し続けるには

人手不足が長期化している現在、企業が人材を確保し続けていくにはどうすればよいのでしょうか。

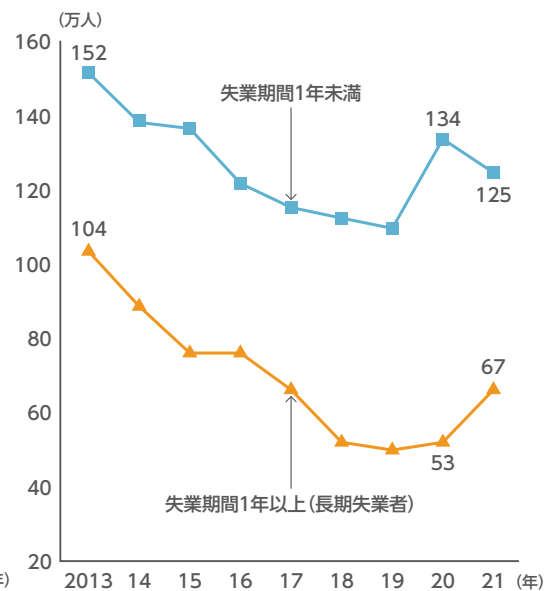
同調査書では、現在の状況を「転職希望者について、自己啓発を行なっている場合や、キャリアの見通しができている場合は転職活動への移行がしやすい」と分析しています。このことから、今、実際に転職活動を行っている人たちは、キャリア構築に重点を置いていると考えられ、自社でのキャリア構築を提案し、共感や納得を得ることができれば、優秀な人材を確保できることにつながるでしょう。

コロナ禍を経て、多くの労働者がさまざまな不安を抱えています。企業においては労働者が安心して働ける環境とキャリア形成を構築することが、人手不足解消のカギになるといえるでしょう。

転職者数の推移



失業期間別にみた完全失業者数の推移



税務・会計 2分セミナー

インボイス制度で注意すべき 下請法と独占禁止法の違反とは

インボイス制度の開始にあたり注意しなければならないのが、下請法と独占禁止法の違反です。親事業者（買い手）と下請事業者（売り手）の取引の交渉方法次第で、下請法や独占禁止法に違反する可能性があります。今回は、違反しないためのポイントについて解説します。

インボイス制度の施行で注意すべき 下請法・独占禁止法の違反とは

2023年10月から始まったインボイス制度は、消費税の新たな申告制度です。適格請求書（インボイス）の発行および保存により、消費税の仕入額控除を受けられます。

インボイス制度は、事業者間の取引が成立した時点で発生した消費税の税額や税率、インボイス番号を適格請求書に記載することで、税務署への納税や税額控除が行われるものです。しかし、免税事業者や消費者など、課税事業者（適格請求書発行事業者）以外で行なった取引などに関しては、原則課税仕入れに関わる消費税額を控除することができません。

そこで起こりうるのが、課税事業者から免税事業者へ、交渉や依頼などのやり取りがないまま一方的に、取引終了や契約内容の変更が申し出られることです。たとえば、これまで免税事業者から定期的に仕入れをしていた課税事業者が、インボイス制度の導入に伴い「仕入税額控除の対象金額が全額ではない」という理由で、免税事業者と交渉や相談なく、取引を終了する場合があります。また、取引先の免税事業者に「仕入税額控除が受けられないので、消費税相当額を値引きして」と強要することもあるかもしれません。

しかし、これらの取引終了や強要は、下請法や独占禁止法の違反とされる可能性があります。取引上で優位な事業者が、その立場の違いを理由に取引先に値引きを強要したり、また、取引継続を理由に協賛金や販売促進費などといった金銭での負担を求めたりすることも、『優越的地位の濫用』として問題になるおそれがあります。

下請法・独禁法の違反にならない 対応の仕方とポイント

では、どのような対応であれば下請法や独占禁止法の違反にならないのでしょうか。そのためには、以下のように、双方合意のうえで取引条件を変更することが大切です。

- (1) 課税事業者が仕入先免税事業者に、課税事業者への転換とインボイス登録を要請（課税転換等の要請）する。
- (2) 課税事業者が仕入先免税事業者に、取引価格の引下げを交渉する。
- (3) 要請や交渉の末、仕入先免税事業者と合意に達しなければ、申し出のうえ取引を打ち切り、ほかの課税事業者との取引に切り替える。

上記の対応はいずれも、免税事業者にとって不利な場合が多いでしょう。そこで、インボイス制度に伴う事業者の負担軽減措置の一つとして設けられたのが、免税事業者が課税事業者になった場合に売上税額から8割を差し引いて納税できる『2割特例』です。適用期間は制度開始の2023年10月1日から2026年9月30日までで、それ以降の同年10月1日から3年間は仕入税額控除が50%認められる経過措置が発表されています。ただし、この特例の対象はインボイス制度の開始を機に登録して免税事業者から課税事業者になり、かつ、基準期間における課税売上高が1,000万円以下の事業者となっています。仕入先免税事業者が要件に該当すれば、この2割特例をきっかけに課税転換等の要請をしやすくなるかもしれません。

下請法や独占禁止法の違反は、高額な罰金が科されることもあります。免税事業者と交渉する際は十分な協議を行い、合意を得ることが重要です。



『地域別最低賃金』を知るだけでなく 『特定最低賃金』についても理解しよう

最低賃金は例年10月頃に改定され話題になります。しかし、この最低賃金は『地域別最低賃金』のことで、実は特定の産業についても『特定最低賃金』が設定されています。今回は、最低賃金のおさらいをしたうえで、特定最低賃金についても理解を深めていきます。

最低賃金の制度とその種類 適用される労働者の範囲を確認

最低賃金制度とは、国が最低賃金法に基づいて賃金の最低限度を定めて、使用者は、最低賃金の適用を受ける労働者に対し、その最低賃金額以上の賃金を支払わなければならないとする制度です。

最低賃金の対象となる賃金は、毎月支払われる基本的な賃金であり、臨時に支払われる賃金や1か月を超える期間ごとに支払われる賃金、割増賃金、精皆勤手当、通勤手当、家族手当などは最低賃金には算入されません。そして、この最低賃金額に達しない賃金で定めた労働契約は無効となり、最低賃金と同様の定めをしたものとみなされます。

最低賃金には、『地域別最低賃金』と『特定最低賃金』の2種類があります。地域別最低賃金は、産業や職業を問わずに都道府県ごとに決定されています。一方、特定最低賃金は、特定の産業または職業について設定されているもので、産業別最低賃金ともいわれます。なお、地域別最低賃金と特定最低賃金の両方が同時に適用される場合には、使用者はその地域で定められた最低賃金を上回る賃金を支払う必要があります。

また、最低賃金が適用される労働者の範囲としては、地域別最低賃金は、産業や職種に関わりなく、都道府県内の事業場で働くすべての労働者に対して適用されます。一方、特定最低賃金は、特定地域内の特定の産業の基幹的労働者(当該産業に特有または主要な業務に従事する労働者)に限り適用されます。なお、派遣労働者には、派遣先の最低賃金が適用されます。自社の従業員のなかに派遣労働者がいる場合には、派遣先の事業場に適用される最低賃金を把握しておきましょう。

企業や産業の魅力を高める 特定最低賃金への理解を深める

特定最低賃金は特定の産業について設定されており、具体的には、関係労使の申し出に基づき、最低賃金審議会の調査審議を経て、同審議会が地域別最低賃金よりも金額水準の高い賃金を定めることが必要と認めた産業について設定されています。こうして設定されている特定最低賃金の件数は、226件(令和5年3月末現在)です。

この特定最低賃金は、地域別最低賃金と位置づけが大きく異なります。地域別最低賃金は、行政機関が都道府県ごとに産業や職業、雇用形態などに関わりなくすべての労働者を対象に、その地域における労働者の生計費、賃金や通常の事業の賃金支払い能力を考慮して決定します。これに対して特定最低賃金は先述の通り、特定の産業または職業ごとに関係労使が申し出ることによって新設、改廃されます。

つまり、地域別最低賃金がすべての労働者の賃金の最低限を保証するセーフティーネットであるのに対し、特定最低賃金は企業内の賃金水準を設定する際の労使の取り組みを補完するものとなっています。基本的な労働条件である賃金について、労使のイニシアティブにより特定最低賃金を定め、ほかの産業よりも高い水準の賃金を設定することで、その企業や産業の魅力を高めることにつながっているといえるでしょう。

労働力人口が減少している社会において、地域別最低賃金はもちろん、企業の競争力の源泉である基幹人材を確保する1つの訴求ポイントになりうる特定最低賃金についても、理解しておくことが重要です。



社長が知っておきたい 法務講座

商標を独占利用できる『商標権』とは？ 著作権との違いを理解し、自社を守る

事業者が取り扱う商品やサービスを、他社のものと区別するために使用するマーク（識別標識）のことを『商標』と呼びます。商標は大切な知的財産となるため、商標権で保護する必要があります。著作権との違いや商標登録の方法などについて説明します。

使用の差止めや損害賠償請求も可能 著作権よりも効力が強い商標権

絵画や文学、写真や音楽などの著作物は、他人に無断で使用されないように、法律によって著作権が与えられます。著作権は著作物が完成した段階で自動的に発生し、原則として著作者の死後70年間は継続して保護されます。一方、商標権は自動的に付与されることはなく、事業者がみずから特許庁に商標登録出願を行わなければいけません。審査を経て、商標が登録されることで初めて商標権が認められます。商標権の存続期間は商標が登録された日から10年間と定められていますが、10年ごとに更新することで、半永久的に商標権を存続させることができます。著作権と商標権はどちらも知的財産権の一つで、他人に模倣されたり、無断で使用されたりしないように法律で定められたものです。もし、著作権や商標権を侵害した場合は、10年以下の懲役または1,000万円以下の罰金が科せられます。

商品やサービスに使用するロゴやマークなども、完成した時点で著作物として自動的に著作権によって保護されます。著作権で保護されていれば商標権は不要に思われますが、商標権は著作権よりも強い効力を持つため、自社の商標を守るためにも、必ず商標登録を行わないといけません。たとえば、著作権の場合は自身の著作物の模倣や盗作などに対し、著作権の侵害があったことを立証しなければならず、もし模倣した相手が自身の著作物の存在を知らなかった場合などは、侵害が認められないこともあります。著作権は侵害を立証するのが非常にむずかしく、ケースによっては裁判などで争うこともあります。一方で、商標権は相手がある存在を知らなかったとしても侵害行為となり、商標の使用の差止めや、損害賠償請求などを行うことができます。

ブランドイメージを守るためにも 特許庁への商標登録は必須！

商標は、自社の商品やサービスを他社のものと区別してもらうためのマークやネーミングです。長い時間をかけて商標が認知されていくことで、「信頼」や「安心」といったイメージが消費者に根付き、そのブランドの価値が高まっていきます。もし、商標を他社に勝手に使用されてしまうと、ブランドイメージの毀損や売上の低下を招いてしまうかもしれません。自社の商標を特許庁に登録することで、独占的に商標を使用する権利である商標権を得ることができます。また、商標登録の出願をしていないと、他社に商標を勝手に使用されたり、模倣されたりしても、使用の差止めや損害賠償請求を行うことがむずかしくなります。それだけではなく、万が一、他社に自社の商標を先に登録されてしまうと、自社の商標を使用できなくなるばかりか、商標権の侵害として訴えられてしまうこともあります。こうしたリスクをなくすためにも、商標が完成したらすぐに商標登録の出願を行いましょう。

登録できる商標は、自社の商品やサービスに使用するものであり、他社の商標と区別できなければいけません。たとえば、「A」や「1」などの極めて単純な英数字や、「山田」「田中屋」などのありふれた名称のみの登録はできません。ほかにも、商標法によって登録できない商標が定められているので、出願する前に確認しておきましょう。また、すでに同じような商標が登録されていないか、事前に調査することも大切です。登録された商標は特許情報プラットフォーム『J-PlatPat』で調べることができます。特許庁へ出願する際は、間違いなく手続きを終えるためにも、知的財産に関する専門家に相談することをおすすめします。

💡 増客・増収のヒント

新しいマーケティング手法として期待大 『MMM』の基礎知識と効果を知る

数多くのチャンネルやメディアを組み合わせたマーケティング展開が求められる昨今、その効果を把握する次世代の効果測定の手法として、『MMM』が注目を浴びています。今回は、企業経営者が知っておくべきMMMの基礎知識や、取り入れる際のポイントを解説します。

経営資源の投資効果を最大化する MMMのメリットと注目の理由は

MMMとは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略で、広告・販促活動や、季節性や価格などビジネス面での変動が、対象ブランドや商品などの販売にどの程度の影響を及ぼしていたのかを、数値化・可視化する分析手法です。複合化されたマーケティング施策において、その活動の貢献度を把握することができます。

MMMにはいくつものメリットがありますが、特に大きなものは次の二つだといえます。一つは、マーケティング施策全体を俯瞰で見られることです。広告活動や価格設定など複数の要素をふまえ、効果を把握して最適なマーケティング戦略をとることができます。そしてもう一つが、基本的に個人データを扱う必要がないことです。MMMは主に、メディア別の出稿量や金額、売上の推移などを使って分析します。現代では、個人情報保護に関する法制定などにより、企業は個人データの取り扱いに注意しなければなりません。個人データの収集や管理はむずかしくハードルが高いため、扱わずに分析できることは企業の負担減となるでしょう。

企業の経営資源には限りがあります。そのため、全施策で投資効果を最大化させる必要があり、マーケティング活動も大きな役割を果たしています。しかし今、メディア広告が多様化しており、広告宣伝などの施策が実際のマーケティング活動に与えた影響を把握するのは困難です。ひいては広告に限らず現代のビジネス環境では、マーケティングに関わる要素が複雑化しているといえます。企業にとって、施策とマーケティング活動との因果関係をとらえることは重要な課題です。その課題にアプローチして解決する手法の一つがMMMです。

MMMを効果的に活用して 他社に先んじるチャンスを掴もう

MMMは秘匿性の高い情報を扱っており、これらの情報は自社のマーケティング戦略に直結するため、MMMの内容を公開している企業はあまりありません。そのようななかで、代表的な成功事例を一つ紹介します。

情報キュレーションサービスの『グノシー』は、KPI(重要業績評価指標:営業目標を達成するプロセスの指標のこと)を見直すため、MMMによる効果測定に取り組みました。その結果、デジタル広告とオフライン広告(テレビCM)の費用対効果がデータ化され、広告費の配分の最適化を行うことができました。また、広告投資の伸びしろがデータで可視化されたことで、的確な予算配分のうえで新たな施策に踏み込めたといえます。

MMMを活用することによって、取り組むべきマーケティング施策をタイムラグのない状態で見ることができます。ただし、MMMの導入には理解するための時間と手間、コストもかかります。まずは専門家に相談するなどして、自社で行えるマーケティング活動を洗い出すことから始めてみてはいかがでしょうか。



経営なんでも Q&A

従業員にもっと主体的に動いてほしい！ 企業がサポートするプロアクティブ行動



わが社の従業員は人当たりもよく、仕事に対する姿勢も真面目で、本当によくやってくれていると感謝しています。一方で、もう少し主体的に行動できる人材になってほしいという願いがあるのも事実です。そのような場合に、『プロアクティブ行動』をどのように活かすべきか教えてください。



組織行動学用語である『プロアクティブ行動』とは、「組織からの期待に応えるためにみずから行動を起こし、積極的に組織になじもうとする行動」のことを指します。従業員に率先して行動を起こすような人材になってもらうためには、まず企業側が仕組みを理解し、計画を立ててサポートしていくことが大切です。

プロアクティブ行動には 積極性と柔軟性が求められる

前述した通り、プロアクティブ行動とは、組織行動学において使用される言葉で、将来起こりうる出来事を想定し、先んじて主体的に対応を実践する行動のことをいいます。

では、なぜ近年ではこのプロアクティブ行動が注目されるようになったのでしょうか。その理由は、従来、日本人は協調性を重んじるあまり、受け身になることが多い点にあります。

しかし、事業を拡大させたい企業においては、積極的に課題を見つける人がいなければ、イノベーションを呼び起こすことはできません。また、少子高齢化やIT技術の急速な発展など、時代の流れによって変化していく生活や働き方へ柔軟に対応し、新たな課題に迅速に取り組む必要があります。変化の激しい時代だからこそ、対応を先取りできる人材が重要視されているのです。

プロアクティブ行動には、主に2つの特徴があります。1つは「イニシアティブ志向」で、みずから主体的になって積極的に行動することです。もう1つは「チェンジ志向」で、自身の役割や与えられたタスク、組織に合わせて必要に応じて自身を柔軟に変化させていくことです。つまりプロアクティブ行動は、これら両方の要素を持ってはじめて成り立つものといえます。

プロアクティブ行動の特徴を理解し 主体的な行動を自社で醸成しよう

プロアクティブ行動はいくつかの種類に分けられます。なかでも代表的なものが、以下の3つです。

①革新的な行動

仕事の捉え方ややり方を改善しようとする行動

②フィードバック探索行動

自分の仕事に対して周囲からのフィードバックを求め、自己成長させようとする行動

③関係性構築行動

上司や同僚、他部署の従業員とコミュニケーションをとり、関係性を構築しようとする行動

企業は従業員がこれらの行動を行えるようにするために、環境を整備する必要があります。たとえば新入社員であれば、実力を発揮するための社員研修に参加してもらい、後日社内メンバーにフィードバックさせたり、研修で学んだテーマに基づいて具体的な企画をあげてもらったりするなどが有用です。また、中堅社員であれば、セミナーで学んだフローを実践し、成果目標を達成する計画を提出してもらいなどするとよいかもしれません。

従業員のプロアクティブ行動を高めるためには、まずミッションの明確化が大切です。事業者は、主体的な行動を評価する仕組みを構築し、従業員一人ひとりの能力向上をサポートしていきましょう。