

経営管理 マガジン

05

2024 May

P2 経営 TOPICS

CSRの一環として注目の『メセナ活動』 企業による芸術文化支援で社会貢献を

P3 データで見る経営

電子商取引のマーケットは拡大傾向へ
BtoC-ECの市場規模を分野別に分析

P4 税務・会計 2分セミナー

インボイス制度の開始から半年以上
要件変更となった項目にも注視し対応を

P5 労務 ワンポイントコラム

長期休暇の取得を促す福利厚生制度
『サバティカル休暇』について解説

P6 社長が知っておきたい 法務講座

増加する風評被害や誹謗中傷を防止
『プロバイダ責任制限法』が改正へ

P7 増客・増収のヒント

世代により消費の傾向や考え方は異なる
『世代別マーケティング』の効果とは

P8 経営なんでも Q&A

知っているようで実は意外と知らない
『補助金』と『助成金』の違いとは何か



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

CSRの一環として注目の『メセナ活動』 企業による芸術文化支援で社会貢献を

企業が芸術文化活動を支援する『メセナ活動』が近年注目されています。多様な価値観のもと、より豊かな社会を築いていくために、企業による芸術文化支援はその重要性を増しています。今回はメセナ活動の定義やメリット、具体的な取り組み事例などを解説します。

『メセナ活動』の目的は社会貢献 企業のイメージアップにも寄与

『メセナ』とはフランス語で『芸術文化支援』という意味を持ち、一般的には企業が芸術文化活動を支援することを表した言葉です。日本でメセナ活動が活発に行われていたバブル期は、投資や企業の派手なPRが目立ち、高額な絵画を購入し、収蔵場所として美術館をつくるなどの事例もありました。しかし、近年のメセナ活動は広告宣伝や販促の目的だけではなく、CSR(企業の社会的責任)の一環として着実かつ積極的な支援を行う企業が増えています。

メセナ活動の取り組み方は企業によりさまざま、演劇や音楽などの舞台芸術のほか、伝統芸能、建築や映像、そして文化遺産や歴史的建造物の保護などがあげられます。一例として、新人芸術家の発掘や優れた芸術家の功績を称えることを目的に、企業がコンクールやコンペティションを主催し、入賞者に資金提供や留学援助などを行います。また、芸術団体からのアプローチにより活動に必要な支援をすることもあります。

メセナ活動は企業が得た利益を還元し、社会に貢献することを目的としているため、直接的な利益は求めません。ただし、メセナ活動によって、多方面かつ長期的な企業のイメージアップにつながるなど、大きなメリットがあります。

企業が取り組んでいるメセナ活動の実例として、トヨタの「ウィーン・プレミアム・コンサート」に代表されるイベント主催や、資生堂の「資生堂ギャラリー」のような文化施設の運営などがあります。CSRへの取り組みが進むなか、多様な価値観と共に豊かな社会を築いていくために、メセナ活動の重要性が高まっているといえます。

メセナ活動をする企業は増加へ 最初の一步は「できること」から

企業のメセナ活動を支援する、公益社団法人企業メセナ協議会の『2022年度メセナ活動実態調査』によると、回答企業数517社に対し、メセナ活動の実施企業数は341社と、全体の約66%の企業が実施しているという結果でした。また、1社当たりのメセナ活動費の平均は7,221万円、総額は回答企業全体で183億4,084万円という結果で、各社で大きな金額の費用が捻出されていることがわかります。

前述の企業メセナ協議会では、毎年「メセナアワード」を開催しています。2023年度のアワードでは「一般財団法人セガサミー文化芸術財団」が大賞に輝きました。「ダンスを拓く」を合言葉にコンテンツラリー・ダンスと音楽振興への支援に取り組み、人々が日常生活の閉塞感に苛まれるなかで、社会全体を元気づける活動が高く評価されました。

メセナ活動によって社会貢献をすることができ、企業のイメージアップも図れます。大きな活動にはある程度の資金や人材などが必要ですが、身近なところで小さな支援から始めることも可能です。社会貢献とイメージアップを図りたい企業は、メセナ活動を検討してみてもはいかがでしょうか。



電子商取引のマーケットは拡大傾向へ BtoC-ECの市場規模を分野別に分析

日本国内の電子商取引が2013年以降、成長し続けており、特にBtoCは市場規模全体が拡大傾向にあります。経済産業省が実施した『令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書』から、近年の電子商取引の実態と分野別の傾向について考察します。

国内BtoC-EC市場規模は22兆円超 市場全体で商取引の電子化が進展

2022年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、前年の20.7兆円から9.91%増加し22.7兆円でした。また、すべての商取引市場規模に対する電子商取引市場規模の割合を示す「EC化率」は、物販系分野のBtoC-ECでは9.13%（前年比0.35ポイント増）でした。コロナ禍以降、緩やかながらも増加傾向が続いており、市場全体で商取引の電子化が進展していることがうかがえます。

BtoC-EC市場規模を分野別にみると、物販系が13兆9,997億円（同5.37%増）、サービス系が6兆1,477億円（同32.43%増）と増加しているのに対し、デジタル系は2兆5,974億円（同6.10%減）と減少しています。

外出需要の高まりで全体的に増加 分野により消費傾向の変化あり

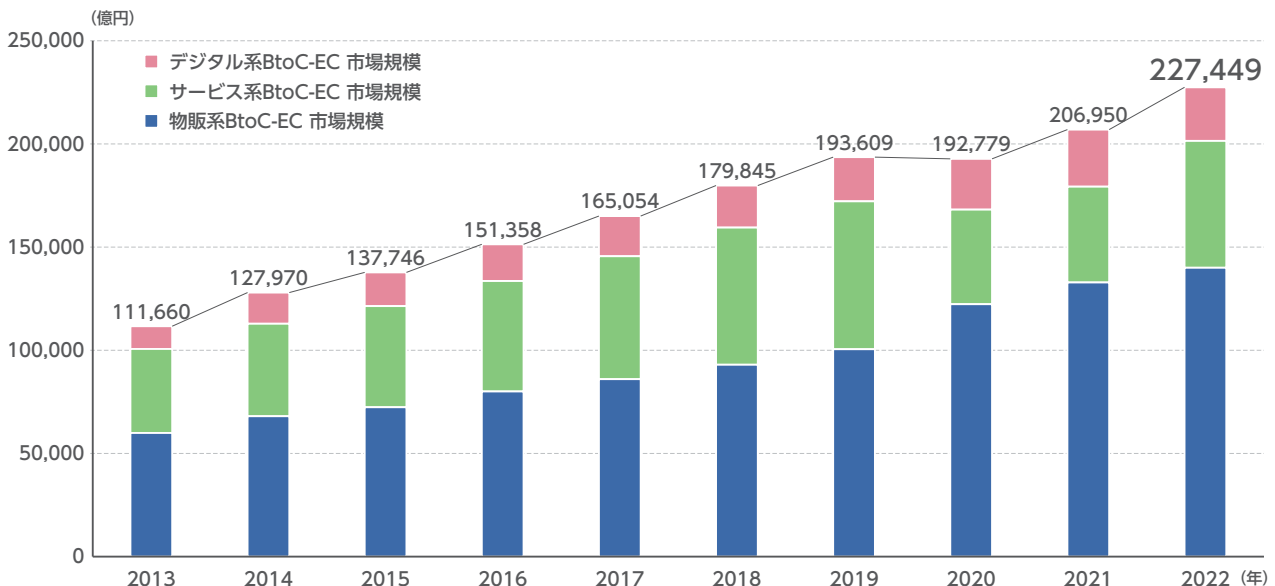
物販系分野の市場規模の内訳を見ると「食品、飲料、酒類（2兆7,505億円）」「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等（2兆5,528億円）」などが上位を占め、全体的に増加傾向にあります。

サービス系分野では「旅行サービス（2兆3,518億円）」をはじめ、「飲食サービス」や「チケット販売」など、外出需要の増加とともに、落ち込んでいた市場規模は大きく回復しています。

デジタル系分野では、「電子出版」などが前年より増加したものの、市場規模の多くを占める「オンラインゲーム（1兆3,097億円）」が減少し、全体の市場規模を下げる要因となりました。

近年大きく伸長しているEC市場が今後、どう変化していくのかが注目されます。

BtoC-EC 市場規模の経年推移



出展：経済産業省「令和4年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」

税務・会計 2分セミナー

インボイス制度の開始から半年以上 要件変更となった項目にも注視し対応を

2023年10月1日にインボイス制度が開始され、半年以上が経過しました。導入時にいくつかの特例制度が設けられましたが、運用の関係ですでに変更となったものもあります。今回は、税制改正や電子帳簿保存法の関係で変更になったものについて紹介していきます。

自動販売機などで購入した場合 住所などの記載が不要に

インボイス制度が開始し、半年以上が経過しました。インボイス制度開始前は、税込3万円未満の仕入れについては、領収書がなくとも仕入税額控除が認められていました。インボイス制度開始後は、原則、この特例はなくなりましたが、一部の取引については、適格請求書等がなくとも仕入税額控除が認められることになりました。

たとえば、自動販売機やATMなどの自動サービス機から税込3万円未満の商品を購入などした場合の取り扱いについては、特例として適格請求書等がなくとも仕入税額控除が認められます。そのためには、帳簿に、通常必要な記載事項のほか、自動販売機特例である旨と、その自動販売機の設置場所などの住所を記載することが必要でした。

しかし、この特例が、令和6年度税制改正にて、変更となりました。『一定の事項が記載された帳簿のみの保存により仕入税額控除が認められる自動販売機及び自動サービス機による課税仕入れについては、帳簿への住所等の記載を不要とする』とされ、住所や特例である旨の記載が不要となりました。また、このルール改正は令和5年10月1日に遡及するかたちとなったため、インボイス導入後である令和5年10月1日以後に行われた帳簿への住所等の記載については、記載がなかったとしても、あらためて求めないとされました。



電帳法改正、インボイスにも影響 猶予措置なら要件が緩和

鉄道、バス、船舶の公共交通機関を利用した場合、条件を満たせば、適格請求書等がなくとも、仕入税額控除が行える特例がありますが、同じ交通関係であっても、高速道路の利用は特例の対象外となっています。そのため、ETCクレジットカードを使用して高速道路を利用した場合、カードの利用明細ではインボイスとしての要件を満たさず、『ETC利用紹介サービス』からダウンロードできる利用証明書をインボイスの代わりとして、都度ダウンロードする必要があります。

この取り扱いについて、高速道路の利用頻度が高く、利用証明書のダウンロードがむずかしい場合は、クレジットカード利用明細書と高速道路会社ごとに任意の一取引の利用証明書をあわせて保存することで、インボイスの要件を満たすことに変更となりました。

また、電子帳簿保存法の改正が行われましたが、ETCクレジットカードを利用する場合について、それまで同様、任意の一取引の利用証明書をあわせて保存することで、インボイスの要件を満たしたことになることとされました。

なお、電子保存義務化において、相当の理由があるなどで猶予措置が認められている場合には、サイト上の領収書などであっても、税務調査等でダウンロードや印刷した書面の提出を求められた際に、対応できれば要件を満たすことになります。

このように周辺の法改正などで、インボイスの取り扱いが簡易になる場合もありますので、最新の情報に注視していきましょう。



長期休暇の取得を促す福利厚生制度 『サバティカル休暇』について解説

日本の有給休暇の平均取得率は62.1%と諸外国と比較して低い状況です。そこで、近年の働き方改革やワークライフバランスを背景に、従業員の健康確保などの観点から、長期休暇を取得できる『サバティカル休暇』が注目されています。今回はこの休暇について解説します。

従業員のリフレッシュやスキルアップに活用できる

休暇には、労働基準法で決められている法定休暇のほかに、法定外休暇として会社が休暇の目的や取得形態を任意に設定できる特別休暇があります。この特別休暇には、ボランティア休暇などがあり、『サバティカル休暇』もその一つです。

サバティカル休暇とは、一定の長期勤続者に対して与えられる長期休暇制度のことです。休暇の目的や期間は会社によって異なり、休暇の取得理由に制限がなく、自由に利用できるのが特徴です。

サバティカル休暇は、大学教授などに与えられる研究のための休暇が起源とされ、ワークライフバランスの考え方を背景にヨーロッパの会社を中心に取り入れられています。日本でも2018年に経済産業省より、リカレント教育の推進においてサバティカル休暇の活用を促進していく方針が示されたこともあり、福利厚生の一環で従業員にリフレッシュやスキルアップのための休暇を提供する制度として取り入れる会社が出てきています。

サバティカル休暇のメリットとデメリットには、次のようなものがあります。

●サバティカル休暇のメリット

従業員:会社に在籍しながら留学など新たな経験ができる、介護や育児の休暇にも利用できる

会社:従業員の帰属意識が高まり離職の防止に役立つ、社外からのイメージがよくなり優秀な人材を確保しやすくなる

●サバティカル休暇のデメリット

従業員:休暇中の収入が減る、復帰後に職場の環境変化についていけない可能性がある

会社:業務に支障をきたす恐れがある、休暇中に従業員が別の分野に興味を持ち離職の可能性がある

サバティカル休暇の導入にあたり運用面で検討すべきこと

ここで、サバティカル休暇を導入している会社の事例を紹介します。たとえば、日本でいち早く導入したヤフー株式会社(現・LINEヤフー株式会社)では、勤続10年以上の正社員を対象とし、休暇期間は2~3カ月以内の範囲で取得でき、その期間中には休暇支援金が支給されます。ソニーグループ株式会社の場合、取得目的をキャリア形成に限定しているものの、私費就学は最長2年、配偶者の海外赴任や留学への同行は最長5年と休暇期間が長いのが特徴です。休暇期間中は無給ですが、社会保険の本人負担分を会社が支給するほか、私費就学の初期費用が最大50万円まで支給されます。

サバティカル休暇の導入にあたり、このような事例を参考にしながら、次のようなポイントに注意して運用を検討するとよいでしょう。

- 運用方法は会社の裁量に任されているため、休暇中の給与の有無や社会保険の取扱いについて、あらかじめ決めておく。

- 休暇の趣旨や内容の周知とともに、代替要員の確保など休暇を取得しやすい職場環境を整える。

- 従業員が復帰する際には、スムーズに業務を遂行できるようにサポートやフォローを行う。

- 休暇取得後に従業員が復帰しない場合に備えて、就業規則にルールを定めておく。

多様な働き方に対応して従業員の離職を防止し、学び直しを支援する施策として、サバティカル休暇の活用は有効といえます。日本ではまだこの休暇を導入している会社は多くありませんが、経済産業省は積極的な導入を推奨しています。自社の目的を明確にし、長期休暇が取りやすい体制を整え、導入を検討してみたいかどうかを。



社長が知っておきたい 法務講座

増加する風評被害や誹謗中傷を防止 『プロバイダ責任制限法』が改正へ

SNSや匿名掲示板などによって事実無根の情報が広まり、風評被害を受ける企業や店舗が増えています。個人や法人の権利侵害を防ぐために、『プロバイダ責任制限法』の改正案が国会に提出されました。誹謗中傷に悩まされている企業は特に知っておきたい、改正のポイントを解説します。

ネット上の企業への誹謗中傷は 信用毀損罪や業務妨害罪に該当

総務省が運営を委託している『違法・有害情報相談センター』に寄せられた2022年度のインターネット上の誹謗中傷に関する相談件数は5,745件でした。企業や店舗が誹謗中傷のターゲットになることも多く、なかには根拠のないデマによって風評被害を受けるケースもあります。たとえば、SNSなどに見られる虚偽の書き込みは、デマによって企業の信用を失墜させる『信用毀損罪』に、噂や偽の情報により正常な業務運営を妨害すると『偽計業務妨害罪』、暴力や脅迫などで業務を妨害すると『威力業務妨害罪』になる可能性があります。

企業側がこれらの誹謗中傷を受けた場合、警察へ被害届を提出するという手段があります。誹謗中傷に当たる書き込みを保存し、印刷したものを証拠として警察署に提出します。ただし、原則として警察は民事不介入のため、必ずしも対応してもらえとは限りません。殺人や傷害など実害のリスクがある場合は、被害届が受理されると、刑事事件として扱われる可能性が高くなります。

悪質な書き込みを放置したままにしておくと、風評被害が広がってしまうため、SNSや匿名掲示板などの運営元であるプロバイダに対して投稿の削除を申請します。有志のインターネット企業による一般社団法人セーフティーインターネット協会(SIA)が運営する『誹謗中傷ホットライン』に削除したい投稿のURLなどの情報を連絡すると、国内外のプロバイダに削除の対応などを促してくれます。誹謗中傷に対して法的な手続きを検討する場合は、削除申請と同時に発信者情報開示請求も行い、投稿者に対する損害賠償請求の準備も進めておきます。

削除申請がしやすくなったことで 悪質な投稿をスピーディーに削除

投稿者を特定したい場合は、『プロバイダ責任制限法』によって発信者情報開示請求を行います。この法律はプロバイダ側の責任の範囲や、誹謗中傷などを行なった発信者を特定するための手続きなどが定められており、2021年4月に改正法が成立し、2022年10月から施行されたことで、悪質な発信者の特定がこれまでよりも容易になりました。従来2回の裁判手続きが必要だったところ、改正によって手続きが1回で済むようになり、スムーズな開示請求が行えるようになりました。

プロバイダの多くは海外企業で、これまで削除申請の方法や受付窓口がわかりづらいという課題がありました。そこで今回、国会に提出された改正案では、削除申請についてプロバイダ側に迅速な対応や削除基準の公表などが義務づけられることとなります。この改正により、プロバイダ側は削除申請の手続き方法や受付窓口を公表したうえで、十分な知識を持つ人員を配置するなど、体制の整備が求められます。

また、法改正によって、削除申請を受けたプロバイダは、一定の期間内に対応した結果を知らせる必要もあります。こうした対応の迅速化により、今まで以上に企業側は誹謗中傷などの権利侵害に対処しやすくなるといわれています。ほかにも、発信者に対し投稿を削除したことを通知するなど、運用の透明化も図られます。改正法が施行されるのは公布から1年以内で、名称もプロバイダ責任制限法から『特定電気通信による情報流通で発生する権利侵害等対処法』への変更が予定されています。法整備に関する今後の動きを注視していきましょう。

💡 増客・増収のヒント

世代により消費の傾向や考え方は異なる『世代別マーケティング』の効果とは

自社製品やサービスを売るためのマーケティングを考える際、どの世代をターゲットにするかを検討し、該当する人々の特徴や価値観を理解する『世代別マーケティング』が重要です。本記事では、世代別マーケティングが必要な理由や施策例などについて解説します。

世代別マーケティングは『傾向』 世代に応じたペルソナ設定が重要

近年、なぜ『世代別マーケティング』が注目されているのでしょうか。それは、生まれ育った時期が同じ、いわゆる同じ世代の人々は同じ社会環境のなかで生活し、その影響を受けて、特徴や考え方、価値観、消費などの行動の傾向が似ていると考えられているためです。世代が異なれば社会環境も異なり、考え方や価値観、消費傾向も異なる傾向があります。そのため、自社製品やサービスを売り出していく際、世代別マーケティングを行う場合は、まずターゲットユーザーの世代を設定することが第一歩となります。世代は一つにこだわる必要はなく、複数にわたっても問題ありません。そのうえで、その世代の特徴や考え方、行動の傾向を把握し、それに合ったアプローチをすることが重要です。

ただし、世代ごとの特徴はあくまでも『傾向』であり、『絶対』ではありません。「この世代は〇〇」と一方的に決めつけず、世代ごとの嗜好や重視している価値観がイメージできるペルソナ（顧客像）を柔軟に設定しましょう。ペルソナを決めたら、消費傾向を分析し、その傾向に合ったマーケティングを打ち出すと、効果が期待できます。



各世代で異なる価値観や消費傾向 ユーザー深掘りにも役立てよう

では、具体的に主な世代とその傾向を見てみましょう（生まれ年は一例で、諸説あります）。

- ① 団塊世代（1947～1949年頃生まれ）
- ② しらけ世代（1950～1964年頃生まれ）
- ③ バブル世代（1965～1970年頃生まれ）
- ④ ロスジェネ世代（1971～1984年頃生まれ）
- ⑤ ミレニアル世代（1985～1995年頃生まれ）
- ⑥ Z世代（1996～2010年頃生まれ）
- ⑦ α世代（2010年以降生まれ）

たとえば、『団塊世代』は競争意識や仲間意識が強く、流行や権威ある評価に敏感に反応し、マスメディアの影響を受けやすい傾向があります。マーケティングの例として、同世代の口コミや「日本初」などトレンド感を打ち出すコピーの活用、医師や弁護士などのお墨付き評価が効果的です。

『ロスジェネ世代』は仕事に対してストイックで、自己啓発意欲が高く、貯金や節約を重視する傾向があります。この層には「自分磨き」「自己のレベルアップ」など成長意欲を想起するコピーや、安心感・信頼感を与える第三者目線の口コミ活用、コスパのよさを伝えることなどが有効でしょう。

『Z世代』は、価値観や自分らしさを大切にする一方、承認欲求が強く他者からの評価に敏感、SNSや実生活で他者とのつながりを求める傾向があります。デジタルネイティブであるこの世代には、インターネットの動画コンテンツによる情報発信やネイティブ広告、インフルエンサーマーケティングなどの相性がよさそうです。

世代別マーケティングは、ユーザーを深掘りする際にも有効です。自社製品やサービスのマーケティングにぜひ役立ててみてください。

経営なんでも Q&A

知っているようで実は意外と知らない 『補助金』と『助成金』の違いとは



よく『補助金』や『助成金』という言葉を目にするのですが、お金をいただけるとのこと以外、詳しいことがよくわかっていません。支給される資格があるならもっと活用したいのですが、そもそも補助金と助成金の区別がついておらず、どんな違いがあるのか、注意すべき点について教えてください。



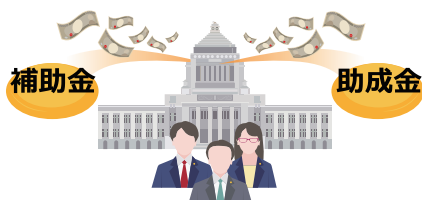
補助金と助成金は事業の支援を目的に支給されるという点でよく似ていますが、実際には申請方法や支給金額、公募期間などで違いがあります。ほとんどは返済不要ということもあり、有効な資金調達手段の一つです。目的や受給までの流れ、注意点などをしっかり理解したうえで活用する必要があります。

事業のための支給が共通点 目的、支給金額などの違いに留意

補助金と助成金は共に、国から事業の促進のために支給されるお金です。ほとんどの場合で返済の必要がないうえに、利息もかかりません。では、補助金と助成金は何が違うのでしょうか？

補助金は新規事業の支援や研究開発などを主な目的としています。経済産業省や中小企業庁などが管轄し、財源は税金です。事業内容や規模などにより異なりますが、支給金額が数百万円以上から数億円と高めに設定されているものもあります。代表的なものにIT導入補助金、事業再構築補助金などがあります。公募期間は1週間から1カ月程度と限られており、早めの申請準備が必要です。

一方、助成金は法人の雇用や労働環境改善が目的で、厚生労働省が管轄し、雇用保険料を主な財源としています。原則として支給要件を満たして申請できれば必ず受給できます。給付額は数十万円から数百万円程度のもので多く、代表的なものに雇用調整助成金、キャリアアップ助成金などがあります。多くは通年で受け付けていますが、予算終了により年度途中で受付を中止する場合があります。



支給時期や限度額に気をつけて 有効な資金調達的手段として活用

補助金や助成金の活用にあたり、どのようなことに気をつけたいか注意点を紹介します。

まず、基本的に補助金や助成金は後払いのため、事前にある程度の資金確保が必要です。申請から支給まで数カ月、長いものでは1年以上かかるため、一時的に費用を立て替える必要があります。

また、補助率や助成率が「1/2」などと設定されていたり、限度額が設けられていたりするため、かかった費用が全額支給されるわけではありません。補助金や助成金の対象期間外に発生した諸経費も支給対象にならないため、対象期間を確認のうえ、設備投資などのタイミングに注意しましょう。

さらに、申請にあたり何種類もの書類を作成しなければならないため、工数が膨大にかかる点も見逃ごせません。書類に不備があると、助成金は修正を求められる場合がありますが、補助金は採択されない場合があります。財源が税金や雇用保険料のため、公平性の観点から受給にあたり厳密にチェックされます。過去に不正受給で厳罰に処せられた企業もあり、安易な取り組みは禁物です。

補助金や助成金は申請も複雑なものが多く、受給までに時間がかかるなど注意点も多いですが、有効な資金調達の一つです。これを機に、補助金や助成金の活用を検討してみたいかがでしょうか。