

経営管理 マガジン

03

2025 March

P2 経営 TOPICS

マッチング理論で全体最適を実現 人材配置や顧客へのサービスにも応用

P3 データで見る経営

賃上げや設備投資の増大という好材料が
企業経営の盛り上がりにつながり得るか

P4 税務・会計 2分セミナー

個人事業主も該当する場合がある
『源泉徴収義務者』の基準

P5 労務 ワンポイントコラム

従業員を雇用する際にすべき手続き
遅れや漏れのないように進めよう

P6 社長が知っておきたい 法務講座

『商標登録』の出願は早めに！
トラブルに巻き込まれないための基本

P7 増客・増収のヒント

不確実性が高い現代に必要な価格戦略
顧客を維持しつつ利益を確保する方法は

P8 経営なんでも Q&A

脱炭素経営は企業規模にかかわらず重要
環境にやさしい経営を今から実践しよう



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

マッチング理論で全体最適を実現 人材配置や顧客へのサービスにも応用

ビジネスでの最適なマッチングは、効率や成果に直結します。「マッチング理論」と「マーケットデザイン」は、全体最適を実現するための考え方として近年注目されています。この考え方を、自社の人材配置や顧客マッチングに応用する方法について探求してみましょう。

マッチング理論を駆使することで 物事の調整上の問題解決に

マッチング理論とは「人と人」や「人とモノ・サービス」など異なる二種類の対象内で、最適な組み合わせを見つけるための数学的理論のことです。それぞれが選好性を持つなかで、どのような組み合わせをつくるか、また限られた資源をどう分配するかを考えていきます。そして全員が100%満足しなくても、全体の満足感が最大化する着地点を目指すという「全体最適」を目指していくのがマッチング理論の根本になります。

近年ではマッチング理論を応用したマーケットデザインが注目されています。マーケットデザインは、人々にとって望ましい結果を得るために、どのような制度・ルールをデザインするかを考える学問であるといわれており、世の中の多くの問題がマッチングによって解決できるとされます。

マッチング理論の活用事例として「ワクチン接種」があります。早い者勝ちにせず、「いつ、どこで、どのワクチンの接種を受けるか」をマッチングメカニズムの手法で管理します。住民がワクチン接種の申し込みをする際に、日時や場所の希望順位を提出したものを、年齢優先順などで抽選することで、コールセンターの混雑緩和・個別接種も含め予約の一元管理が可能になるのです。

保育園の待機児童問題の解決にも、マッチング理論は役に立ちます。各自治体は待機児童に対して順位付けをしていきます。たとえば、親の就労状況、片親か両親か、祖父母が近くにいるかなどの状況をスコア付けし、優先順位を設定します。そして各親は希望する保育園の希望順位をそれぞれ提出することで、保育園とのマッチングが図られるというわけです。

マッチング理論の考え方を研究し 自社課題の解決に役立ててみよう

マッチング理論を自社の課題解決に応用する方法について、実例を交えてご紹介します。

自社で新入社員の配属先を決定する際に、マッチング理論の考え方が役立ちます。まず、新入社員は希望する複数の職種に応募します。募集している職種の部署は、応募があった社員の中から希望する順に定員に達するまで「仮受け入れ」します。次に、この時点で仮受け入れ先が決まっていない社員は、未応募の職種の中から最も希望度の高い職種に応募します。部署は、新たに応募のあった社員と仮受け入れした社員をあわせて、希望順に定員に達するまで仮受け入れします。この手続きをすべての新入社員の配属先が決定するまで繰り返します。全員が第一志望の部署に配属されるわけではありませんが、全体最適化された部署配置が実現します。

また、ECサイトでの検索においてもマッチング理論が役に立ちます。一般的にモノを買うときには、安くてよいモノを買いたいと思うはずですが、それを見つけるのは大変です。なぜなら、商品やサービスの売り手と買い手の間に存在する情報格差（情報の非対称性）があるためです。そこで、モノを集約し、価格順、発売日順など単一の評価軸で分類、表示して検索しやすくすることで、消費者が望むモノを探しやすくします。この理論を活用した主な例として「価格ドットコム」「楽天」「Amazon」などがあります。

このほかにもマッチング理論は、ニーズの発見やサービスの再定義などにも活用できます。自社の業務に応用できるか、考えてみてはいかがでしょうか。



賃上げや設備投資の増大という好材料が 企業経営の盛り上がりにつながり得るか

内閣府の「年次経済財政報告」では、33年ぶりの高水準となる賃上げや104兆円を超える設備投資、過去最高を更新した企業収益など前向きな情報がある一方、さまざまな要因から経済の回復力はまだ十分といえない状況です。企業経営における対策を考えていきます。

名目GDPや賃金は大幅に上昇も 物価の高騰が個人消費に影響

年次経済財政報告によると、GDPは名目ベースで増加傾向が続き、約597兆円で前年比約5.0%増と過去最高水準となった一方で、実質成長は1.0%と伸び悩む結果となりました。

賃金も30年ぶりの賃上げ水準であった2023年を上回り、2024年の春季労使交渉の賃上げ率は5.1%、ベアで3.56%と33年ぶりの高水準となりました。

一方、消費者物価上昇率はピーク時の4%超から縮小し、2%台と緩やかになったものの、依然として高い傾向にあります。

GDPや賃金は大幅増となるも物価高の傾向は続いているため、個人消費に力強さを欠いており、企業経営への影響は決して小さくないでしょう。

コスト増の価格転嫁や生産性向上 人手不足対応のカギを模索

名目賃金の上昇が物価上昇に追いつかず、個人消費が足踏みし、実質GDPは減少傾向にあります。急速な円安が進み、輸入価格や生産コストの上昇によるインフレが依然として続いていることが影響しているとみられます。

また、企業の人材不足は相変わらず続き、賃上げは日本企業の至上命題です。物価や人件費などのコスト上昇を商品やサービスの価格に反映する、生産性向上を実現するなどの対策が、企業の成長に必要となるでしょう。

内閣府は「省力化投資、リ・スキリング等を通じた円滑な労働移動」が人手不足対応のカギとしています。今後、企業においても賃上げと投資が並走できるような対応が必要となるでしょう。



出典：内閣府「令和6年度年次経済財政報告」



従業員を雇用する際にすべき手続き 遅れや漏れのないように進めよう

従業員を雇用するときには、入社前の準備、入社後の手続きや対応など、多岐にわたる業務が発生します。手続きのなかには期限が定められているものもあり、迅速かつ正確に行わなければなりません。今回は、公的保険の加入手続きや税金関係の手続きについて紹介します。

社会保険の加入手続きは 雇用した日から5日以内

新たに従業員を雇用するときには、入社前に雇用契約書・労働条件通知書、採用通知書（内定通知書）、入社承諾書、誓約書などの書類を準備します。そして、入社後は社会保険（健康保険・介護保険・厚生年金保険）や労働保険（雇用保険・労災保険）、税金に関する手続きなどを行います。

まず、社会保険については、法人の事業所や常時5人以上の従業員を雇用する事業所は、原則として強制適用事業所に該当し、加入が必須となります。また、これに該当しない事業所も、厚生労働大臣の認可を受けることで任意適用事業所となり、任意で加入できます。これらの適用事業所は、次の加入要件を満たす従業員を雇用したときには加入手続きを行う必要があります。

社会保険のうち、健康保険・厚生年金保険の加入要件は、年齢は健康保険が75歳未満、厚生年金保険が70歳未満で、常時雇用されている従業員、または1週間の所定労働時間と1カ月の所定労働日数が一般従業員の4分の3以上の従業員とされ、いずれかに該当する場合は加入が必要です。また、従業員が51人以上の事業所は、①週の所定労働時間が20時間以上、②賃金が月額8.8万円以上、③2カ月以上の雇用が見込まれる、④学生でないのすべての要件を満たす短時間労働者についても加入させる必要があります。なお、40歳以上の従業員は、介護保険の加入も必要です。

社会保険の加入手続きは、従業員を雇用した日から5日以内に、「健康保険・厚生年金保険被保険者資格取得届」を年金事務所に提出します。また、協会けんぽ以外の健康保険組合に加入している場合は、各健康保険組合でも手続きが必要です。

雇用保険の加入手続きは 雇用した月の翌月10日まで

次に、労働保険については、従業員を1人でも雇用している事業所が適用対象となります。雇用保険では、従業員の加入要件は、週の所定労働時間が20時間以上で、31日以上継続して雇用される見込みがある従業員とされ、これを満たす場合は加入が必要です。加入手続きは、従業員を雇用した月の翌月10日までに労働者名簿など雇用を証明できるものを添付して「雇用保険被保険者資格取得届」をハローワークへ提出します。転職者などで過去に雇用保険に加入していた場合には、被保険者番号の確認のため、雇用保険被保険者証を提出してもらいます。なお、労災保険は、パートやアルバイトを含めたすべての従業員が加入対象となりますが、すでに労災保険が成立している事業所では、新たに従業員を雇用した場合でも従業員ごとに個別で手続きをする必要はありません。

さらに、雇用した従業員の所得税や住民税は、給与から天引きし、従業員に代わって納税するため、税金に関する手続きも必要です。所得税では、給与からの天引き（源泉徴収）を正しく行うために、入社時に従業員から提出された「給与所得者の扶養控除等（異動）申告書」をもとに源泉徴収簿を作成します。中途採用などで年内に別の会社から再就職で入社した場合、以前の勤務先の源泉徴収票も提出してもらいます。また、住民税では、給与から天引き（特別徴収）する場合は、「特別徴収に係る給与所得者異動届出書」を納付先の市区町村へ提出する必要があります。

このように新卒でも中途でも、雇用の際はさまざまな手続きをする必要があります。期限付きの手続きもあるので、遅れないようにしましょう。



『商標登録』の出願は早めに！ トラブルに巻き込まれないための基本

「商標」とは事業者が自社の商品などに使用するマークやネーミングのことで、他社商品との区別を目的としています。商標を登録しないと、さまざまなトラブルに巻き込まれてしまうかもしれません。「商標トラブル」を避けるためにも商標の基本を理解しておきましょう。

ロゴやネーミングを真似される？ 商標登録を行わない場合のリスク

商標は会社や商品の『目印』であり、大切な財産でもあります。商標登録を受けている商標は商標法によって保護されており、第三者は勝手にそれを使用することはできません。保護の対象になるのは、文字や図形、立体的形状などのほか、商標法の改正によって2014年からは、動きやホログラム、音や位置、色彩なども含まれています。

商標登録を受けるためには、特許と同じように事業者が特許庁へ出願する必要があります。商標審査官の審査を通過して、商標登録を受けられれば、事業者は商標を独占して使用する権利である「商標権」を取得できます。商標権は特許権や著作権などと同じ知的財産権の一つですが、著作権のように創作物が完成したら自動的に付与されるものではありません。では、もし出願をせずに商標権を取得しないまましていると、どのようなトラブルに見舞われてしまうのでしょうか。

可能性の一つとして、勝手に自社商品のマークやネーミングを模倣されてしまうかもしれません。ヒット商品を生み出したとしても、登録されていない商標はすぐに真似され、他者から類似品が発売されてしまう可能性があります。結果として、利益が減るばかりか、市場に粗悪な類似品が出回ることによって、営業努力によって積み重ねてきた消費者の信頼を失ってしまうリスクがあります。商標登録は権利者の利益を守るためのもので、商標登録をしておけば、たとえ第三者が商標を真似ても、侵害行為の差し止めや損害賠償などを請求することが可能です。また、商標権を侵害した者は商標法違反の罪に問われることになり、場合によっては刑事処分が科されることもあります。

自社の商標が使えなくなり 商標権の侵害で訴えられる？

近年は競合する他社によって先に商標登録をされてしまい、自社の商標だったにもかかわらず、その商標が使えなくなってしまうというケースも増えてきました。その場合、もともと使用していたにもかかわらず商標権の侵害で訴えられてしまったり、ロゴやマークなどの変更を余儀なくされたりする可能性があります。過去には裁判によって商標の使用の差し止めや、商標の変更命令、損害賠償請求などを受けた事業者もいました。自社が生み出した商標が使えなくなることで、これまで育ててきたブランドや事業を失ってしまうかもしれません。こうしたリスクを回避するためにも、商標はできるだけ早く登録しておきましょう。

また、時間が経ってから商標の出願を行う場合にも注意が必要です。商品がヒットしたことで、その商標が一般的な名称として認知されている場合は、特許庁によって登録が拒絶されてしまうことがあります。これを「商標の普通名称化」といいます。たとえば、エスカレーターやホッチキス、ポケベルなどは、一企業の商品名でしたが、普通名称化によって商標登録はされていません。これを防ぐには、早く商標登録を行い、その商品名が商標であることをアピールすることが大切です。

商標登録にはさまざまなルールがあり、まぎらわしい商標や地名および品質のみを表す商標、公益に反する商標などは登録できません。ほかにも「商標登録願」の作成方法や提出方法、出願前に行う先行商標の調査などについても理解しておく必要があります。商標登録の出願は個人で行うこともできますが、商標に詳しい弁理士などの専門家に依頼することをおすすめします。

💡 増客・増収のヒント

不確実性が高い現代に必要な価格戦略 顧客を維持しつつ利益を確保する方法は

近年、物価上昇や市場変動により価格設定が経営の大きな課題となっています。稲森和夫氏の「値決めは経営」という言葉の通り、価格戦略は売上や顧客満足度に直結する重要なファクターです。顧客離れを防ぎつつ利益を確保するための具体策や実践例などをご紹介します。

長期化した経済不況から物価高へ 自社の価格を適正化する方法は？

「価格戦略」が重要視される背景として、長きにわたって続く日本経済の低迷があげられます。バブル崩壊後約30年続いたデフレ環境がようやく終焉したものの、コロナ禍以降の急激な物価上昇、エネルギーコストの高騰、最低賃金の継続的な引上げ、人口減少による顧客基盤の縮小などが相まって、不確実性の高い時代であるといえます。

中小企業がこの状況を打破するためには、自社の商品やサービスの価格適正化を検討する必要があります。状況によっては値上げせざるを得ないかもしれませんが、価格の適正化がなされなければ、企業経営は徐々に悪化し、長期的な企業経営の継続がおぼつかなくなってしまうかねません。

「適切な値上げ」を実現するためにさまざまな方法がありますが、第一に値上げに対する心理的な抵抗感を克服することが必要です。値上げというと「値上げ＝悪」という固定観念や顧客離れの恐怖心を抱きがちですが、適正な利益確保の観点からこれを払拭することが重要です。値上げを「悪」と考えず、経営戦略の一環ととらえてみましょう。

「適切」に値上げをするには、自社の経営状況を正確に把握し、戦略的なアプローチを行うことが重要です。そのためには、自社の売上構造がどうなっているかを、可視化し分析することが有用です。また、自社の主力商品・サービスの原価構造を確認し、高コスト状態になっている箇所を見直したり、顧客別・商品別の利益率や競合他社との価格差を検討したりすることも重要でしょう。そのうえで値上げ幅を決定し、段階的な実施計画の策定と実行へと進めていきましょう。

いろいろある「価格戦略」手法 自社にあった方法を考えてみよう

価格戦略の一つに、「プライスライニング」があります。プライスライニングとは、商品やサービスの価格帯を戦略的に設定する手法のことです。この手法を用いて、消費者の購買判断基準に合わせて、価格帯を複数用意することで、消費者に選択肢を提供し購買を促進することが期待できます。また、「松竹梅の法則」も価格戦略手法として有名です。商品・サービスを高価格帯（松）、中価格帯（竹）、低価格帯（梅）の3つの価格帯に分けて提供する戦略です。消費者の予算や好みに合わせた選択肢の提供により、幅広い顧客層を取り込むことが可能になります。そのほか、「まとめ買いの戦略」も有効な価格戦略になります。いわゆる「増量パック」「バンドル販売（まとめて〇個の購入で〇円引きといった販売）」といったまとめ買い戦略は、商品を個別にみると割引していることにはなりますが、トータルでは利益を確保でき、顧客満足度やエンゲージメントを高める効果が期待できます。

値上げは「悪」ではありません。自社の現状を踏まえ、適切な価格設定を考えていきましょう。



経営なんでも Q&A

脱炭素経営は企業規模にかかわらず重要 環境にやさしい経営を今から実践しよう



環境問題に配慮した「脱炭素経営」が話題を集めています。我が社のような小さな会社では、取り組めることも少ないと思うのですが、やはり取り組むべきでしょうか。「脱炭素経営」に取り組まないことで、どんな影響があるのでしょうか。わかりやすく教えてください。



地球温暖化による自然災害が世界的に発生している現代において、日本でも「脱炭素」の動きが活発になってきています。企業が脱炭素に取り組んでいないことで、今後取引が断られるなどのリスクが考えられます。取り組むことにより、資金調達の優位性などのメリットもあるので注目に値します。

脱炭素経営は今や世界的な潮流に 取り組まないことによるリスクも

環境省によると、脱炭素経営とは「気候変動対策」の視点を織り込んだ企業経営のことをいいます。脱炭素経営と似た言葉として「カーボンニュートラル」がありますが、カーボンニュートラルは、気候変動や地球温暖化の原因となる「温室効果ガスの排出量から、吸収量を差し引いて全体として実質的にゼロにする」ことであるのに対し、脱炭素経営は「実質ゼロではなく、『二酸化炭素』の排出量を減らしてゼロを目指す」という点で異なります。

地球温暖化による異常気象や各地で発生している自然災害は、人々の生活を脅かすほどの大問題となっており、脱炭素はいまや世界的な潮流となっています。この問題を解決するためには、企業が脱炭素化に取り組むことが求められています。

企業が脱炭素に取り組まない場合、さまざまなリスクを伴う可能性があります。たとえば、脱炭素への取り組みが遅れた場合に生じる取引停止、新規引き合いの減少、売上の減少につながりかねない営業上のリスクがあります。また今後、環境破壊や資源の枯渇に対処する取り組みを促す「炭素税」が強化されれば、化石燃料由来のエネルギーを使うことにより税金が上乗せされ、調達コストの増加も考えられます。

脱炭素経営を行うメリットとは 自分事として取り組むフェーズに

脱炭素経営を実行することでさまざまなメリットを享受できます。まず、他社に対して優位性を構築できることがあげられます。世界的潮流となっている脱炭素に積極的に取り組む企業は、社会的な地位の向上など、優位性が高まる傾向にあります。また、エネルギーを多く消費する設備の更新や、プロセスの見直しを進めていくことで、光熱費・燃料費の低減につながります。このようなCSRを実施する企業であれば、従業員から共感や信頼が得られるだけでなく、人材獲得力の強化にもつながるでしょう。近年では金融機関も「ESG投資（環境・社会・ガバナンス）」を重要視しており、脱炭素経営を実践する企業は資金調達の面でも優位性が増していくことと思われます。しかし、日本における脱炭素経営はまだ過渡期であり、取り組みには初期費用や維持費もかかるだけでなく、推進する人材が不足しているなど課題もあります。これまで、脱炭素経営は大企業を中心としたCSRの一環としてとらえられてきました。しかし今では企業規模の大小を問わず対応を求められる重要な関心事となっています。脱炭素経営の取り組みは簡単ではありませんが、リスク低減と成長へのチャンスと認識し、企業行動を見直すチャンスとして検討してもよいでしょう。