



蓮

ハズ熊本通信

編集発行

(株)ハズ熊本

〒860-0811

熊本県熊本市中央区本荘
6丁目8-7

TEL. 096 (375) 4340

FAX. 096 (375) 4341

◆ 5月の税務と労務

国 税	4月分源泉所得税の納付	5月12日
国 税	3月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等)	6月2日
国 税	9月決算法人の中間申告	6月2日
国 税	6月、9月、12月決算法人の消費税等の 中間申告 (年3回の場合)	6月2日
国 税	個人事業者の消費税等の中間申告 (年3回の場合)	6月2日
国 税	確定申告税額の延納届出による延納税額の 納付	6月2日
国 税	特別農業所得者の承認申請	5月15日

5月

(皐月) MAY

3日・憲法記念日 4日・みどりの日 5日・こどもの日
6日・振替休日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

地方税/自動車税・鉦区税の納付

都道府県の条例で定める日

ワン
ポイント

官報の電子化 法律の公布や会社の決算公告などが掲載される「官報」が、今年4月1日から電子化されました。官報はこれまで、全国の官報販売所での販売などを通じて発行される紙媒体を「正本」とし、併せてインターネット上でも公開されていましたが、4月からは「官報発行サイト」に掲載される電子版が正本となりました。

BtoB マーケティング



BtoBマーケティングとは、対企業向けの取引を行う際の戦略や仕組みなどを含めたマーケティングのことです。そのため、顧客が対消費者であるBtoCビジネスとの違いを理解しておく必要があります。【下表参照】

BtoCは個人の感情で衝動買いすることもあります。BtoBの顧客は企業であり、商品・サービスの単価が高額であることや成約までに複数人が関わるなど、成約に至るまでのプロセスが大きく異なります。

BtoBの場合、商品・サービスを使うことによる課題解決やコ

表 BtoB と BtoC の違い

マーケティング	BtoB	BtoC
顧客	企業	消費者
購買までの検討期間	長期間	短期間
意思決定者	複数・多層	個人・1人
購買目的	課題解決	所有・体験
購入	営業担当者	販売員・ECサイト

スト削減などメリットを客観的に示し、社内で意思決定者に納得させる必要があるため、購買までに長期間かかります。

BtoBマーケティングの変化

★顧客の情報行動・購買行動の変化

BtoBの買い手は、意思決定プロセスの67%が営業担当者に出会う前に終わっていると言われています。また、商品・サービスの情報源として「企業のWEBサイト」を利用している人は64・8%にのびります。見込顧客が情報収集する際、インターネッ

ト上で見つけてもらわなければ導入検討の候補にもならず、営業担当者は声もかけられないため、まずはWEBサイトへ集客することが重要です。

★営業活動のデジタル化・オンライン化

2018年頃からDX（デジタル・トランスフォーメーション）という言葉がIT企業を中心に広がり、コロナ禍でテレワークが推進されたことで展示会やセミナーは中止され、待ったなしでデジタル化・オンライン化が迫られました。ウェビナー普及など対面とオンラインのハイブリッド型の営業活動が必須条件です。

BtoBマーケティングの流れ

BtoBマーケティングの流れは、【左頁図】のとおりです。

これからBtoBマーケティングを成功させるには

(1) コンテンツマーケティング
顧客に対し価値あるコンテンツを提供することで購買活動に繋げるマーケティング手法です。オンラインでのコンテンツ配

信がこれまで以上に重視され、2022年にChatGPTが登場し生成AIが注目されました。

生成AIとは、テキストや画像、音楽など新しいデータやコンテンツを生成するAIを指します。生成AIは広告文やキャッチコピー、プロモーション用画像、動画を自動で作成し、データを読み取ってさらに分析を行うため、これまで何時間かかった業務を数秒、数分で完了できます。BtoBマーケティングにおける生産性を飛躍的に向上させるツールとして、多くの企業が導入を進めています。今後、生成AIを適切に活用できる企業とそうでない企業で、マーケティング施策数や質に大きな差が生じ「デジタル格差」が予想されます。

一方、生成AIには誤情報が含まれる可能性もあり、コンテンツの品質を見抜き適切に活用する力も求められます。また、AIに対し適切な指示命令を出す「プロンプト」という技術も不可欠です。企業がAIを導入しやすくする支援策やAIを正しく活かすトレーニング

プログラムが重要となります。
(2) サードパーティーCookie規

制

WEBサイト利用者の情報を取得し他のサイトと連携して広告配信などに使用する技術です。

ユーザーの行動履歴を追跡し、そのデータを広告主に提供することでターゲット広告を可能にできましたが、プライバシーの観点から問題視され、国内外で規制され始めています。

(3) カスタマーサクセス

顧客の成功と自社の利益の両立を目指すマーケティングの概念です。

システムやアプリケーションを納品してゴールという売り切り型サービスだったのが、近年サブスクリプション型のビジネスモデルが台頭してきました。クラウド上でのサービス運用に移行したように、契約後に顧客満足度を高め、利用継続してもらうことが重要となってきました。顧客の問題を解決するサポートだけでなく、能動的に顧客へ働きかけの確かなニーズを読み取ることが、自社の利益を増加させ

るBtoBマーケティングに欠かせない役割となります。

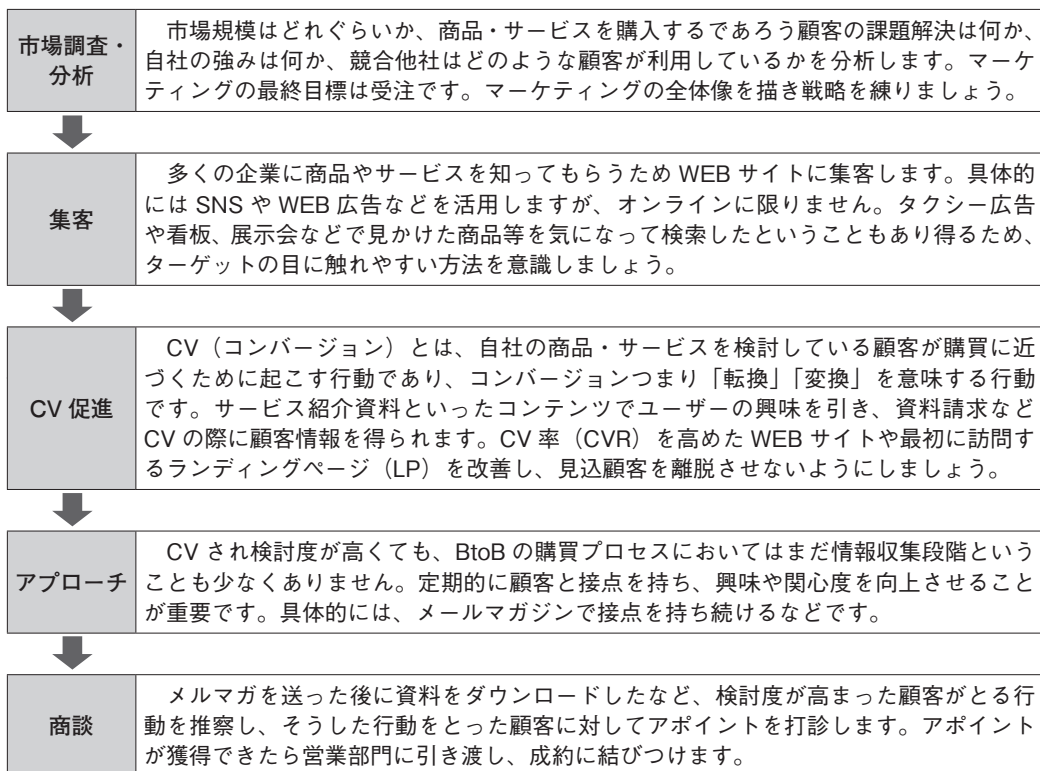
(4) ABM(アカウントベースドマーケティング)

ターゲットとなる企業(アカウント)を予め選定し有望な企業に集中的にアプローチするマーケティング手法です。

マーケティング予算や人的リソースを無駄なく活用でき、高いROI(投資対効果)が期待できます。MA(マーケティングオートメーション)やCRM(顧客関係管理)などのツールの技術革新と普及で、「企業単位」での顧客管理ができるようになり、ターゲット企業のデータ収集と分析が可能となりました。中小企業においても、ABMの導入障壁が低下し実践可能となっており、戦略的にアプローチする体制を作りやすくなっています。

◆ ◆ ◆
今後ますます伸びるBtoBマーケティング市場は、顧客第一とするアプローチを強化し、信頼に基づく持続可能な関係構築を目指すことが、成功に繋がるでしょう。

図 BtoB マーケティングの流れ



リベート キックバック

売上割戻しの課税関係



事業者が取引先に対して、その仕入代金の一部を払い戻すリベートなどは、売上割戻しとして原則、全額が損金となります。しかし、交付方法によっては交際費等に該当するため、ポイントを整理し確認します。

売上割戻しとは

一定の金額や一定の数量の売り上げを達成した販売店などに對して、契約に基づき売上代金の一部を控除することを、「売上割戻し」といいます。売上割戻しは、卸売業や製造業などにみられる取引で、リベートやキックバックなどとも呼ばれます。

似たような取引に「売上値引き」がありますが、売上値引きは売上金額や数量が少なくても購入したときに値引きを行うものであるのに対し、売上割戻しは一定の金額や数量以上の売上があったときに、後日に割戻しを行うものです。

売上割戻しの計上時期

売上割戻しは、売上日から期末日をまたいで後日に支払いを行うことがあります。その場合、翌期以降の支払いに備えて、決算時に未払金などの勘定科目を用いて計上することがあります。その場合の課税関係は次のようになります。

(1) 次の3つの要件のすべてを満たす売上割戻しについては、

売上日の属する事業年度の収益の額から減額することができま

① 売上割戻しの金額の算定基準が契約や取引慣行などにより相手方に明らかにされていること、又はその事業年度終了の日において内部的に決定されていること

② 過去における実績を基礎とするなど合理的な方法のうち法人が継続して適用している方法により、売上割戻しの金額が算定されていること

③ ①を明らかにする書類及び②の算定の根拠となる書類が保存されていること

(2) ①以外の売上割戻しについては、一定の場合を除きその売上割戻しの金額の通知をした日または支払いをした日の属する事業年度の収益の額から減額をします。

一定期間支払わない場合

売上割戻しの金額について、相手方との契約などにより、特約店契約の解約や災害の発生などの特別な事実が生ずるときま



でや、5年を超える一定の期間が経過するまで相手方名義の保証金などとして預かることとして、取引先が売上割戻しの利益の全部または一部を実質的に享受することができないと認められる場合には、その売上割戻しの金額は、現実に支払った日の属する事業年度の売上割戻しとして取り扱われます。

ただし、現実に支払う前に、実質的に取引先に売上割戻しの利益を享受させることとした場合には、享受させることとした日の属する事業年度の売上割戻しとして取り扱われます。

売上割戻しが交際費等になる場合

売上割戻しを金銭ではなく、

物品を交付することにより行うことがあります。

このとき、取引先である事業者が交付された物品を棚卸資産や固定資産として販売する、もしくは使用することが明らかな物品（以下、事業用資産）である場合や、その物品の購入単価がおおむね3,000円以下の少額なもの（以下、少額物品）である場合には、その交付の基準が売上割戻しの算定基準と同一である場合に限り、交際費等に該当しないものとされます。言い換えれば、交付した物品が事業用資産に該当しない場合には、少額物品を除きその物品を交付するために要する費用は、交際費等に該当することになります。【図参照】

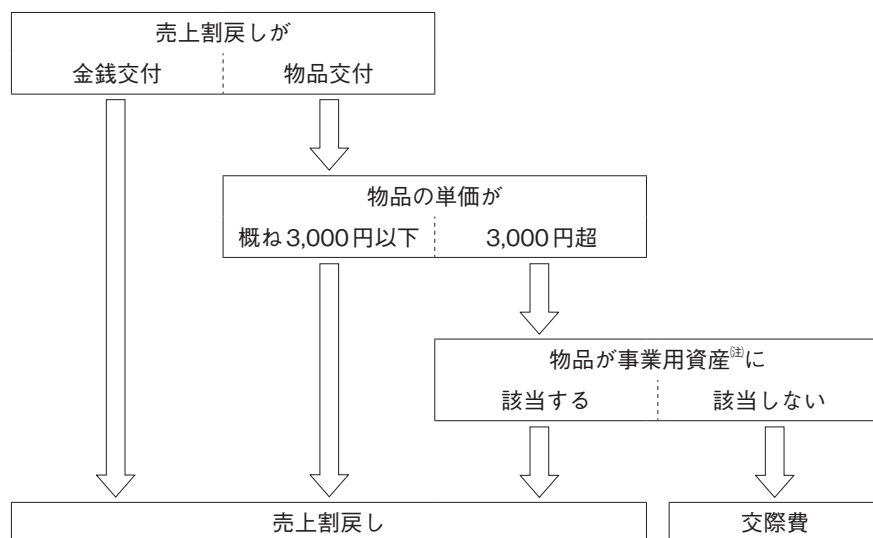
また、物品ではなく取引先を

旅行や観劇などに招待する場合は、売上割戻しと同様の基準で行われるものであっても、旅行や観劇などに招待するために要する費用は交際費等になります。

金銭などの交付を受けた場合

反対に、取引先が行った売上割戻しによって金銭の交付（いわゆる「仕入割戻し」）を受けた事業者は、交付を受けた金銭を収益として計上する必要がありません。計上時期は、仕入割戻しの算定基準が購入価額または購入数量によっており、かつその算定基準が契約などの方法により明示されている場合は、購入した日の属する事業年度です。それ以外の場合は、仕入割戻しの金額の通知を受けた日の属する事業年度になります。一定期間支払われない仕入割戻しについては、現実に支払いを受けた日の属する事業年度の仕入割戻しとします。ただし、棚卸資産を購入した日の属する事業年度又は相手方から通知を受けた日の属する事業年度の仕入割戻しとして経理する方法も認められています。

図 売上割戻しまたは交際費の判定



（注）事業用資産に該当するか否かは、取引先の業種や業態によって異なりますが、おおむね次のようなものは事業用資産に該当するものと考えられます。

- ① 商品陳列棚、レジスターなど事務用として確実に用いられると認められる什器備品
- ② 商品運搬用の貨物自動車
- ③ 従業員の使用する作業服など

エンゲージメント 調査を活用した 働きがいのある 会社づくり

従業員がいきいきと働ける職場環境は、企業の成長を支える基盤です。エンゲージメント(※)が高い企業では、従業員の生産性が向上し、離職率が低いという結果が出ています(厚生労働省「働きやすい・働きがいのある職場づくりに関する調査」等)。「働きがい」を感じる職場は、単に従業員の満足度を高めるだけでなく、イノベーションや競争力の向上にも寄与します。ところが、多くの企業では従業員の本音や課題が見えにくく、解決策を見つけるのが難しいという声も少なくありません。

今回は、エンゲージメント調査の重要性や具体的な実施方法、成功事例をご紹介します。



※ エンゲージメントとは

エンゲージメントには代表的なものとして、「ワークエンゲージメント」と「従業員エンゲージメント」の2種類があります。

「ワークエンゲージメント」は、仕事にやりがい(誇り)を感じ、熱心に取り組む、仕事から活力を得ている状態を指し、個人と仕事との関係に着目しています。

「従業員エンゲージメント」とは、企業などの所属組織への貢献意欲を指し、個人と組織との関係に着目しています(厚生労働省リーフレット「働きがいのある職場づくりのため」)

1 エンゲージメント調査

(1) 調査の概要

エンゲージメントとは、従業員が仕事や組織に対してどれだけ積極的に関わり、貢献したいと感じているかを示す指標です。これらを把握することで、企業は従業員のモチベーションを高め、より働きがいのある職場をつくるための改善策を見出すことができます。

仕事への満足感が高い：自分の仕事に意義を感じ、充実感を得ている。

組織への信頼が強い：経営方針や職場環境に満足し、組織への帰属意識が高い。

キャリアへの期待が持てる：昇進やスキルアップの機会があり、将来に希望を持てる。

(2) 調査の目的

調査の目的は、従業員の「声なき声」を聞き取ることにあります。エンゲージメントの低い職場では、次のような課題が浮き彫りになっています。

離職率の増加：特に若手従業員の離職が多い。
生産性の低下：業務への集中力

や創造性が欠如している。
職場の不和：コミュニケーション不足や信頼関係の欠如が目立つ。

一方、エンゲージメントが高い職場では、離職率が低下し、生産性や顧客満足度が向上することが報告されています。たとえば、従業員満足度を高める施策を実施した企業で、3年以内の離職率が30%から15%に改善したケースがあります。

(3) 調査の実施方法
エンゲージメント調査を実施する際の具体的なステップを解説します。

① 調査対象の選定
全従業員を対象とする場合、データの偏りを防げますが、規模が大きい場合は部門別の調査も有効です。

② 調査項目の設定
調査項目の設定例として、次のようなものがあります。

③ 調査方法の選択
・ 仕事のやりがい
・ 上司や同僚との関係
・ 労働環境(勤務時間や福利厚生)
・ キャリアアップの機会

オンラインアンケートは手軽で集計もしやすく、匿名性が確保できます。また、インタビューやフォーカスグループ(定性調査の手法の一つで、特定のテーマについて少人数の参加者が集まり、意見を交わします。)は深掘り調査に適しています。

(4) 調査結果の分析と施策への落とし込み
調査結果を効果的に活用するためには、次の手順を踏んでいくとよいでしょう。

① データの可視化
必要に応じて図やグラフを使い、回答を直感的に把握できる形式で、分かりやすく整理します。

② 課題の特定
「上司への満足度が低い」「キャリア支援が不足している」など、調査データから明らかな問題点を洗い出します。

③ 優先順位の設定
すべての課題に一度に取り組むのではなく、影響が大きいものから着手します。

④ 改善施策の立案

具体的な例として、次の施策が挙げられます。

- ・ フレックスタイム制やリモートワークの導入
- ・ 社内コミュニケーションツールの導入
- ・ キャリアパスの可視化

② 具体的な施策例

エンゲージメントを向上させるためには、従業員一人ひとりが職場で「やりがい」や「満足感」を感じられる環境をつくることが重要です。具体的な施策例や効果は「下表」をご参照ください。

③ エンゲージメント調査を上手に活用するためのポイント

エンゲージメント調査を効果的にを行い、結果を職場改善につなげるためのポイントを掲げます。

① 経営層のコミットメント
経営層がエンゲージメント向上に積極的に関与する姿勢を示すことが重要です。

② 調査設計の明確化
調査の目的を明確にし、それに基づいて調査項目を設計します。「職場環境」「キャリア

支援」「コミュニケーション」など、従業員が働きがいを感じる要因を網羅する質問を設定します。

③ 匿名性の確保
従業員が正直な意見を述べられるよう、調査の匿名性を確保することが大切です。

④ 共有とフォローアップ
調査結果を可視化し、従業員全体で共有します。その後、具体的な改善策を実行に移し、定期的に進捗状況を確認します。

従業員の声が施策に反映されると、さらなる信頼感につながりやすくなるでしょう。

表 エンゲージメントを向上させるための施策例

	施策例	効果
キャリア開発支援	キャリアパス制度の明確化…従業員が将来の目標を描けるよう、昇進やスキルアップの具体的なステップを提示する。 資格取得や研修への費用補助…OJTやOFF-JTの充実を図り、専門スキルの習得を支援する。	キャリアに対する期待がモチベーションを高め、離職率の低下や生産性向上につながる。
柔軟な働き方の推進	フレックスタイム制の導入…勤務時間の柔軟化により、個々の生活スタイルに対応する。 リモートワークの推進…通勤負担の軽減や家庭との両立を支援する。	ワークライフバランスが改善され、従業員のストレス軽減と働きやすさの向上が期待できる。
健康の維持・増進	定期的な健康診断の実施…従業員の健康状態を把握し、早期の健康問題解決を支援する。 ストレスチェックとメンタルヘルス支援…ストレス管理のための相談窓口を設置し、心理的負担の軽減を図る。	健康への配慮は従業員の会社への信頼感を向上させるとともに、パフォーマンス向上への寄与が期待できる。
コミュニケーションの促進	定期的な1on1ミーティング…上司と従業員が定期的に対話し、課題や希望を共有する。 社内イベントや交流の場の提供…チームビルディングや職場の雰囲気良くする機会を設ける。	従業員同士や上司との信頼関係を構築し、組織全体の連帯感強化を図れる。

デジタル時代の消費者保護

これまでの消費者問題は、不本意な購入をしてしまった場合の「クーリングオフ」や、商品の欠陥により怪我をしたなどの場合の「製造物責任法（PL法）」が、その仕組みに対応していました。

これに対し、インターネットのオンラインショッピングサイトで商品を購入したり、動画配信サービスで映画を観たり、今やデジタルサービスの発展は、利便性をもたらすとともに消費者保護も新しい問題を引き起こすようになってきました。

たとえば、オンラインモールに出店している店舗で商品を注文した際に、「商品が届かない」「表示と商品の性能が違う」「届いた商品に不具合がある」などのトラブルが発生した場合に、消費者が返品や交換、返金を求めても販売業者が対応しないケースや、そもそも連絡先の情報が偽りで連絡が取れないといったケースもあります。また、

オンラインモールのサイト運営事業者は、出店者との規約によりトラブル解決に介入しないケースも多く、消費者にとってトラブルの解決が難しい場合があります。このようなトラブルへの解決策としては、2022年の「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法」の施行により、消費者はオンラインモールなどの運営会社に対して、販売業者の電話番号やメールアドレスなどの情報の開示を請求できるようになりました。

しかし、一度契約やサービス利用を開始すると選択肢を不明瞭にしてキャンセルボタンを見つけにくくし、解約を難しくするといった「ダークパターン」と呼ばれる手法なども登場しています。

消費者による自己防衛や法による保護に加え、企業の対応も重要です。ダークパターンの例でいえば、解約ボタンはわかりやすい場所にワンクリックで手続きができるように配置するなど、透明性と誠実さを重視しブランドイメージを高めてこそ、企業と消費者との信頼関係が構築できます。

6倍巻き！？

災害時は道路や交通インフラが損傷し、物流がストップすることがよくあります。トイレトペーパーは手に入りにくいものの一つで、一定の備蓄が重要です。

備蓄の目安はどれくらいかご存じですか。平均的な使用量は、1人あたり1か月に4ロールとされています。人数分の1か月分を備蓄するにはスペース確保が大変です。最近は長巻きで作られる備蓄用トイレトペーパーも目にするようになり、今や6倍ロールも出ました。こちらは収納スペースもコンパクトになり、1か月分の保管が容易になります。

また、紙は保管状況によっては劣化するため、湿気やカビなどから守るためアルミパウチして製造日より10年間保存が可能なものもあります。定期的に在庫を確認し、消費された分を補充するローリングストック法を活用すると常に必要量を確保できます。備蓄を見直し備えあれば憂いなしです。

週末はコインランドリー

今やコインランドリーは週末のお出かけの選択肢の一つです。カフェや室内ゴルフ練習場を併設し「ながら」需要も掘り起こし、来店者の4割は休日昼間に来店するといえます。店舗数もここ10年で4割増え、クリーニング店を初めて逆転しました。学生や独身の利用者から、近年は共働き世帯がけん引役で

です。1〜2時間で引き取れるのでタイパがよいという時短要求や、黄砂や花粉、ゲリラ豪雨など急な天候の変化で外干ししない人が増え、市場が拡大。水洗いできるスーツが普及したことも、店舗数増加の要因です。コインランドリー業界は飽和状態ともいわれますがシェアハウスに併設、洗濯後すぐに出品できるようメルカリと連携した店舗など、付加価値があれば今後も拡大するでしょう。