



ピラカンサ

高井会計だより

編集 発行人
税理士

高井直樹

事務所 〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

◆ 12月の税務と労務

12月

(師走) December

23日・天皇誕生日

国 税 / 給与所得者の年末調整

今年最後の給与を支払う時

国 税 / 給与所得者の扶養控除等(異動)申告書

及び保険料控除申告書の提出

今年最後の給与を支払う前日

国 税 / 11月分源泉所得税の納付 12月12日

国 税 / 10月決算法人の確定申告

(法人税・消費税等) 1月4日

国 税 / 4月決算法人の中間申告 1月4日

国 税 / 1月、4月、7月決算法人の消費税の中間申告

(年3回の場合) 1月4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 / 固定資産税・都市計画税(第3期分)の納付

市町村の条例で定める日

労 務 / 健康保険・厚生年金保険被保険者賞与支

払届 支払後5日以内

中小企業倒産防止共済制度 中小企業倒産防止共済制度は、中小企業の連鎖倒産を防止するため、取引先が倒産した場合に、積み立てた掛金総額の10倍を限度に、無利子・無担保・無保証人で共済契約者に貸し付ける制度です。本年10月1日から貸付限度額が8,000万円に、掛金総額が800万円に、掛金月額が20万円にそれぞれ引き上げられています。

ワンポイント

ロングテール

インターネットを通じた通信販売などでは、売れ筋ではない多数の商品群が予想外に大きな売上高を占めることがあります。これは、ネット販売などでは、膨大な商品アイテムを低コストで取り扱うことができるので、ヒット商品の大量販売に依存することなく、ニッチ商品の多品種少量販売によって大きな売り上げや利益が得られるからです。

2 : 8の法則

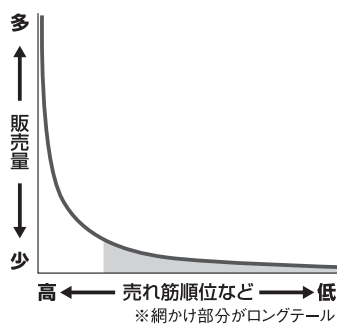
一般に商品販売では、売れ筋の上位2割の商品が売上高の8割を生む「2 : 8の法則」が知られています。一般の店舗では、ABC分析（売上高などを基に重要度をランク付けする手法）などを行って売れ筋の2割を揃え、少量しか売れない商品は整理することが必要だとされてきました。これは、売り場面積やバックヤード在庫（売場にでない倉庫などの在庫）などの物理的制約があり、限られたアイテムしか扱うことができず、また在庫には固定費がかかるため、それを賄うだけの在庫回転率のあるアイテムでなければコスト的に見合わなかったからです。

ネット販売では

ロングテールは2 : 8の法則とは逆で、売れ筋下位

のニッチ商品まで揃えれば、幅広い顧客層を長期にわたってつかみ、収益力が高まるという考え方をします。ネット販売は実際の在庫や売り場をほとんど持たず、商品情報を増やしても経営効率は下がりません。どこでも扱っている売れ筋商品は値下げ競争に巻き込まれやすいですが、希少価値のあるニッチな商品は十分な粗利が見込まれます。また中古の書籍や衣料が最新の商品よりも高く売れることもあります。

●ネット販売などのロングテール現象



理論が提唱されたのは

ロングテール理論は、アメリカのWIRED誌の編集長だったクリス・アンダーソン氏が2004年に同誌に執筆した記事で提唱した法則です。この記事では、オンラインDVDレンタルショップやオンライン書店などでは、リアルタイムビジネスとは異なる収益構造が見られることを指摘しています。

ロングテールで収益モデルを築いたのが、ネット販売大手のアマゾンドットコムです。約230万種類の書籍を揃え、上位10万までの売れ筋が売上高の3分の2を占めていますが、一方で10万位以下の商品も売上高の3分の1を稼ぐ大切な商品群となっています。一般書店にはない学術書などが、熱心な読書家のリピーターを集めています。

マーケティング論争

2008年に、ハーバードビジネススクールのアナタ・エルバース氏が、インターネットがほぼ無限に商品を在庫できるからといって消費者が埋もれていた商品を大量に買い始めるわけではないと、リサーチに基づいた数字を挙げて反論しました。これをきっかけに、アメリカのビジネスシーンや学会を二分するロングテール論争が巻き起こりました。

実際にネットでロングテールが成り立つには、膨大な情報を調べる検索サービスが支えている面も大きく、大きな資金力を要します。普通の企業がネット販売で大きな利益を生み出したいなら、ロングテールではなく大ヒット商品を主力にしたマーケティング戦略をするべきだ、というのがエルバース氏の主張です。

企業が労働者に求める条件と、仕事を求める求職者の満たす条件や適性が一致しないため、求人が多くても失業が減らない状態のことを「雇用のミスマッチ」といいます。

企業は、新卒で採用され企業内で育成される人材と、途中で採用され即戦力を期待される人材で構成されています。従来、中途採用の場合には、企業と求職者との間に思惑の相違があるためにミスマッチを引き起こしてしまい、せっかくコストと時間をかけて採用した人材なのに短期に離脱してしまう、というケースが多く見受けられました。しかし最近では、新卒者についても「雇用のミスマッチ」が広がっています。

就職氷河期のミスマッチ

2010年12月に、東京ビッグサイトで開かれた合同企業説明会では、1万人収容可能な会場に足を運んだのは、わずか2,000人強でした。この日に参加した企業は114社ですが、すべて中小企業でした。全国の大卒予定者の就職内定率が70%を下回り、調査を開始してから最低の数字を更新していますが、この「超就職氷河期」の要因の一つに「雇用のミスマッチ」があるといわれています。業績が好調で新卒採用に意欲的な中小企業は少なくありませんが、学生の側は安定性のある大企業を選びがちです。リクルートの調査によると、従業員300人未満の企業の求人数

広がる雇用の ミスマッチ

は、30万人を超えるにも関わらず、就職を希望する学生は約7万人でした。

一方で、近年の若者の学力低下傾向が強まっていることも指摘されています。学力低下の傾向に反比例して、企業が正社員に求める技術や能力の水準が高まっており、これが雇用のミスマッチの原因の一つといえます。

中小企業の試み

インターネット関連企業の「株式会社ドリコム」は、会社説明会を兼ねたゲームイベントを開催しました。ゲームの成績上位者と社長が直接話しをする機会を設けるといった取り組みを行っています。

また東京にある就職情報会社の「エン・ジャパン株式会社」では、週1回のペースで中小企業専門の会社

説明会を開いています。参加企業を絞り、社長らに出席を求めて経営陣のナマの声を聞けるようにしました。評判は上々のようで、知られていない優良な会社が認識される機会につながっているようです。

ミスマッチ解消のために

雇用のミスマッチを解消するためには、企業は経営の健全化を図り、早く雇用を維持・吸収できる体制を作る必要があります。また求職者は、会社の規模に関係なく、自分に合った会社を見極めることも雇用のミスマッチの解消につながるでしょう。

中小企業には正社員を採用したいという企業は多くあります。特に農業や介護事業などの労働力が足りないところには、人材が不足しています。一方で正社員として雇用されたいという人もたくさんいます。政府は、人材が不足している分野へ求職者を向かわせる教育や教育期間中の生活保障に取り組む必要があるといえます。新しい雇用を維持・吸収することは、企業にとっては負担があります。このような企業をサポートする体制を整えていただきたいものです。

大学生・大学院生の求人倍率

リクルートワークス研究所調査より抜粋

従業員数	22年卒	23年卒
300人未満	8.43倍	4.41倍
300~999人	1.51倍	1.00倍
1,000~4,999人	0.66倍	0.63倍
5,000人以上	0.38倍	0.47倍
全体	1.62倍	1.28倍

LOHAS (ロハス)

ロハスとは、Lifestyles Of Health And Sustainabilityの頭文字をとったマーケティング用語で、健康と環境、持続可能な社会生活を心がける生活スタイルのことです。1998年にアメリカの社会学者であるポール・レイ氏らによる全米15万人を対象とした調査で浮上した新しい生活観で、2002年に日本に紹介されました。

オーガニックレストランで食事を楽しんだり、環境に配慮したキッチン用品を買ったり、健康のためにヨガをするといった、健康や環境を意識した消費行動を指します。自分の生活を楽しむことが第一義で、そのうえで環境に対する配慮をするという点が、消費に消極的だった従来の「エコ」とは異なる考え方です。

ロハスが提唱された背景には、大量の化石燃料の消費による大量生産・大量消費で先進国は便利さや豊かさを手に入れる一方

で、深刻な環境汚染・地球温暖化によって複雑な環境問題に直面している現実があります。

さらに、中国・インドなどの巨大な人口を抱える国が経済的に発展してきており、これらの国々が先進国の生活レベルに近づくことが予想され、これ以上地球環境に負荷をかけることができない状況にあることも、要因の一つです。

ロハス層が生活に余裕のある富裕層に多いと言われることから、次世代の消費のリーダー役としても期待される一方で、言葉だけが独り歩きするケースも目立っています。アメリカでは、オーガニック農業の発展や振興が顕著です。

しかし、日本ではオーガニック農業よりもむしろ、ファッションや自然化粧品といった、流行モノ的に扱われている面もあり、懸念されています。

給油所過疎地

同一市町村内で営業するガソリンスタンドが三軒以下で、ガソリンや灯油の調達が困難な地域を給油所過疎地といいます。全国のカソリンスタンドは、ピークだった一九九四年には約六万軒ありましたが、それから毎年千〜二千軒程度減少を続けます。現在は約四万軒となっています。給油所過疎地は、二〇〇八年には全国で二〇〇以上の市

町村にあり、全市町村の一三％に達しています。給油のために往復何十キロもの道のりを車で走らなければならないという現象も起きています。少子化やエコカーの普及によるガソリン需要の減少で、ガソリンスタンドは減少の一途です。また古い地下タンクの改修が義務付けられたため、廃業に拍車がかかるのではと危惧されています。

街角景気

国民が今の景気をどう感じているか、内閣府が2000年2月から公表を開始した月次のアンケート調査を「景気ウォッチャー調査」と呼びます。

調査は、タクシー運転手や小売・飲食店業など景気の変化を敏感に感じ取ると考えられる職業に就いている人や、企業経営者など、約2,000人を対象としています。対象者には、景気の現状や先行きに対する実感を「良い」～「悪い」の5段階で回答してもらいます。

調査の結果は、0～100までの指数で示されます。対象者全員が「良い」と回答すれば指数は100となり、全員が「悪い」と回答すれば指数は0となります。指数が50以上であれば、「景気は良い」と判断されます。

景気指標の中で最も速報性があり、東日本大震災の直後は指数が大幅に落ち込むなど、リアルタイムで世相を反映するのが特徴です。