



つるぼ

ハ ン ズ 通 信

編 集 発 行

TOUGH SHOP 広島
代理店 株式会社ハnz

〒730-0051
広島市中区大手町3丁目7-2
TEL. 082(544)6311
FAX. 082(544)6312

9月

(長月) SEPTEMBER

18日・敬老の日
23日・秋分の日

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

9月の税務と労務

国 税／8月分源泉所得税の納付

9月11日

国 税／7月決算法人の確定申告(法

人税・消費税等) 10月2日

国 税／1月決算法人の中間申告

10月2日

国 税／10月、1月、4月決算法人

の消費税等の中間申告(年
3回の場合) 10月2日



ワンポイント 酒類の税率見直し

10月から酒類の税率が見直されます。これは類似する酒類間の税負担の公平性を回復することなどが目的で、令和8年10月まで段階的に実施されます。今年10月の見直しでは、ビール系飲料(350ml)は、ビールが6.65円引き下げられる一方、新ジャンルは9.19円引き上げられ発泡酒と同額となります。

マーケティングミックス

一 マーケティングミックスとは

マーケティングミックスとは、マーケティング戦略において望ましい反応を市場から引き出すためにマーケティング要素を組み合わせることです。マーケティングミックスを理解することは市場での競争力を高め様々な戦略を立案できます。

マーケティングの流れとしては、市場調査・分析↓戦略立案↓実行という順序で行われますが、マーケティングミックスは戦略立案の終盤で必要となります。自社のマーケティングに活

用してみてください。

二 マーケティングミックスの4つの「P」

マーケティングミックスは、ジェームス・マッカーシーが1960年に発表した「ペーシック・マーケティング」で提唱した4Pを中心としたマーケティング要素です。

4Pとは、製品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion)、流通 (Place) から構成されています。これらの要素を組み合わせることで企業は顧客に合った商品やサービスを提供し競合他社との差別化を図り市場での競争力を高められるのです。

(1) 製品 (Product)

1つ目のPである「Product」は、製品戦略です。企業がどのような製品やサービスを提供するか、新たなブランドの構築などについて考える要素です。具体的には製品やサービスの内容、品質、デザイン、顧客に対する保証やサポートの有無などが含まれます。

(2) 価格 (Price)

2つ目のPの「Price」は価格

戦略です。適正な価格か、競合他社の動向もふまえて利益を確保できる設定か適正価格を見極めます。企業の製造・人件費コストを乗せたうえでの利益、顧客ニーズ、競合環境、市場の需要と供給などの要因を踏まえて決定されます。状況により値下げに応じ消費者を納得させる価格に調整し、ブランド力や競争力を落とすことなく価格を維持させることも価格戦略の一つです。

(3) 販売促進 (Promotion)

3つ目のPの「Promotion」は広告宣伝戦略です。これは製品やサービスの認知を高め、需要を促進させ購買に繋げることを目的としています。具体的には店頭看板、営業の直接販売、イベント開催、ダイレクトメール、SNSを通じて製品の特長や利点、ブランドイメージを消費者にアピールします。大きな影響を与える要素であるため適切なプロモーション戦略を立案することは非常に重要です。

(4) 流通 (Place)

4つ目のPの「Place」は流通戦略です。「チャネル戦略」とも

呼ばれています。ターゲットである顧客が、必要な製品やサービスを必要な時に適切な場所です受けることができるかを分析します。市場への流通チャネルがなければ顧客へ製品やサービスは届けられません。販売方法、販売エリアなど効率的かつ効果的に消費者に届ける方法を考慮し最適化を行います。

三 マーケティングミックスの4つの「C」

4つのPが戦略を実施する側である企業側の目線であるのに対し、顧客側の目線で分析したのが「4つのC」です(次頁図参照)。

(1) 価値 (Customer Value)

1つ目のCである価値 (Customer Value) は、製品 (Product) と対になる要素です。

企業が提供する製品やサービスそのものの価値だけでなく、顧客視点で欲しいと思わせるニーズを捉え、購入後に得られる満足度の向上やリピート購入を促進する製品やサービスを提供する必要があります。

4つのP		4つのC
製品 Product	—	価値 Customer Value
価格 Price	—	費用 Cost
販売促進 Promotion	—	コミュニケーション Communication
流通 Place	—	利便性 Convenience

(2) 費用 (Cost)

2つ目のCである費用 (Cost) は、価格 (Price) と対になる要素で顧客が支払う費用 (Cost) です。購入に必要な費用だけでなく顧客が製品やサービスを購入するために掛かった労力やコストを負担する必要があるかを理解し、その負担を軽減するために顧客にとって魅力的な販売方法や販売価格、支払方法を検討します。

(3) コミュニケーション (Communication)

3つ目のCであるコミュニケー

ションは、販売促進 (Promotion) と対になっており、まさに顧客とのコミュニケーションそのものです。一方的な宣伝や情報提供だけでなくお客様相談窓口を設けたり自社のホームページに問い合わせ用のページを設けたりすることで顧客からの問い合わせやクレームを含むコミュニケーションが求められます。

(4) 利便性 (Convenience)

4つ目のCである利便性 (Convenience) は、流通 (Place) に対するもので、顧客にとって製品やサービスがどの程度簡単に利用できるかを示します。どんなに魅力的な製品やサービスでも入手困難では意味がありません。いかに入手しやすい流通経路や販売方法を取るかを考えます。

四 マーケティングミックスを成功させるポイント

ポイント①

4Pと4C両方を活用するマーケティングミックスの4Pと4Cは企業側と顧客側双方の視点でみた製品やサービスの特徴をとらえていることがわか

ります。企業が想定していなかった顧客側のニーズをいち早く調査・分析しギャップを解消する対策を講じることであまりマーケティングミックスが活用されません。

ポイント②

STP分析との整合性
適切なマーケティングミックスを立案するためにはそもそもターゲットやポジショニングを明確にしておく必要があります。それにはSTP分析が役立ちます。STP分析とは、S (Segmentation) 市場を細分化、T (Targeting) ターゲットとする市場を決定、P (Positioning) 市場における自社の立ち位置、の3つから成り立っておりSTP分析をすることで市場のニーズを整理し自社の強み、弱みを把握できます。マーケティングミックスは具体的戦術を決めるための施策であり、前段階の基本戦略や市場分析などSTPに基づく立案が成り立ってこそのもです。

STP分析の内容とズレが生じた場合、顧客とニーズが合っていない、価格が高すぎて手が

出ないなどマーケティング効果が薄れます。

ポイント③

各要素のバランスをとる
たとえば、限定グッズを大量に用意したら在庫が余り限定のありがたみが薄れ顧客の購買熱を刺激できません。限定性や貴重性をプロモーションに仕掛けるなら流通も制限するなどバランスを取るべきです。つまり、各要素のバランスや相乗効果を狙えているかを意識することがポイントです。

ポイント④

競合他社と比較する
自社と競合他社のマーケティングミックスを照らし合わせ比較してみましよう。差別化をはかることが勝ち筋となります。

五 まとめ

マーケティングミックスは業種を問わず取り入れられる考え方です。マーケティングにおける各要素を見直し、顧客側企業側双方の視点で具体的戦略を練り直してみましよう。

先端設備等導入計画 と 優遇税制

先端設備等導入計画は、中小企業等経営強化法に規定された、中小企業者が設備投資を通じて労働生産性の向上を図るための計画です。

令和5年度の税制改正では、今年4月1日以降に市区町村の認定を受けた先端設備等導入計画に記載された一定の機械装置等については、固定資産税の課税標準が軽減される措置が新たに講じられました。

一 先端設備等導入計画

先端設備等導入計画は、前述

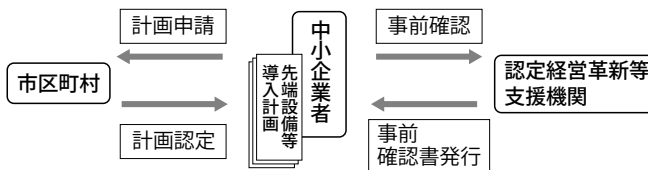
表 認定を受けられる中小企業者の規模

業種分類	資本金の額又は出資の総額	常時使用する従業員の数
製造業その他	3億円以下	300人以下
卸売業	1億円以下	100人以下
小売業	5千万円以下	50人以下
サービス業	5千万円以下	100人以下
政令指定業種 ゴム製品製造業	3億円以下	900人以下
ソフトウェア業又は 情報処理サービス業	3億円以下	300人以下
旅館業	5千万円以下	200人以下

のとおり、設備投資を通して中小企業の労働生産性の向上を図るための計画です。認定を受けられる中小企業者は、中小企業等経営強化法に規定される中小企業者です（左表参照）。複数の事業を行っている事業者の場合は、主たる事業に該当する業種で判断します。

先端設備等導入計画は、中小企業者が3年間から5年間の一

先端設備等導入計画の認定フロー



※ 労働生産性とは

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{営業利益} + \text{人件費} + \text{減価償却費} (\text{注1})}{\text{労働投入量} (\text{注2})}$$

(注1) 会計上の減価償却費

(注2) 労働者数又は労働者数×1人当たり年間就業時間

定期間内に、労働生産性（※）を基準年度と比べて年平均3%以上向上させるために先端設備等を導入することを策定した計画です。その先端設備等導入計画が、導入する設備が所在する市区町村の導入促進基本計画に適合する場合に、認定を受けることができます。

先端設備等とは、労働生産性の向上に必要な生産や販売活動

二 制度活用の流れ

導入促進基本計画は、市区町村によって策定をしているところと、策定をしていないところがあります。また市区町村によって、策定している導入促進基本計画は異なります。そのため、この制度を利用する場合、まず新たに導入する設備を設置する市区町村が策定している導入促進基本計画の内容と、その導入促進基本計画が国からの同意を受けているかの確認を行います。

先端設備等導入計画は、既に取得した設備を対象とする計画は認定されません。認定を受けるためには、対象となる設備を取得する前に、先端設備等導入計画の策定と認定が必要です。

また、対象となる設備を設置する市区町村の導入促進基本計画の内容に沿って作成する必要があります。作成した先端設備等導入計画は、認定経営革新等支援機関の確認を受けてから、

などに直接供される、機械装置・測定工具及び検査工具・器具備品・建物附属設備・ソフトウェアです。



市区町村に申請を行います。
申請した計画が認定を受けた場合、市区町村長から認定書が交付されます。そして、認定を受けた先端設備等導入計画を開始し、生産性の向上や賃上げの取り組みを実行します。

三 固定資産税の特例措置

先端設備等導入計画の認定を受けた中小企業者のうち、一定の要件を満たした場合には、固定資産税の特例を受けることができます。

特例措置の適用対象は、資本金1億円以下の法人と従業員数1000人以下の個人事業主などのうち、先端設備等導入計画

の認定を受けた者です。なお、大企業の子会社等は対象ではありません。

特例の対象となる設備は、認定経営革新等支援機関の認定を受けた投資利益率5%以上の投資計画に記載された、①160万円以上の機械装置、②30万円以上の測定工具及び検査工具、③30万円以上の器具備品、④60万円以上の建物附属設備で、生産や販売活動などの用に直接供される新品の資産です。

ただし対象となる設備は、市区町村によって異なる場合があります。また建物附属設備については、家屋と一体となつて効用を果たすものは除かれます。要件を満たした場合、対象となる設備の固定資産税の課税標準が3年間、2分の1に軽減されます。

さらに、賃上げ方針を計画に位置付けて従業員に表明・確認を受けた場合は、①令和6年3月31日までに取得した設備については5年間、②令和7年3月31日までに取得した設備については4年間、課税標準が3分の1に軽減されます。

認定を受けるためには、労働生産性の現状値と目標値を把握する必要がありますので、創業間もない企業については、認定を受けることができません。ただし1事業年度の実績がない場合でも、労働生産性を構成する数値が把握でき、現状値を算出できる場合は、認定を受けることができます。

なお、今回創設された固定資産税の特例措置は、平成30年度税制改正で創設された生産性革命実現に向けた固定資産税の特例措置とは、それぞれ別の特例措置になります。生産性革命実現に向けた固定資産税の特例措置は令和5年3月31日までに計画の認定を受け、設備を取得したものが対象です。

四 固定資産税の特例措置の注意

固定資産税の特例措置は、既存の設備の修繕などを行う場合は、対象にはなりません。また既存の設備に資本的支出を行った場合も、原則として「取得等」に当たらないことから、対象になりません。ただ資本的支出の

内容が、実質的に新たな資産を取得したと認められる場合には、特例措置の適用を受けることができます。

設備の取得価額は、購入対価や引取運賃などの付随費用、据付費などその設備を事業供用するために直接要した費用など、減価償却資産として計上されるものの合計額になります。消費税額を含めるか否かは、その事業者の経理方法によります。

取得価額については、通常一単位として取り引きされる単位ごとに判定します。ただし、個々の機械装置の本体と同時に設置する附属機器で本体と一体となつて使用するような場合には、その附属機器を含めたところにより取得価額を判定することができます。個々のケースについては、設備を設置する市区町村（東京都特別区の場合は東京都）に確認をしてください。同じ償却資産で2以上の固定資産税の特例措置を受けることはできませんが、特別償却や税額控除といった税制措置とは重複して利用できます。

厚労省の「事業場における治療と仕事の両立支援のためのガイドライン」より 治療と仕事の両立支援



病気に対する診断技術や治療方法の進歩で、以前であれば長期間の治療に専念することが必要だったり、治療による副作用で体力的に働くことができず仕事を辞めざるを得なかった方が、一定の配慮や工夫をすれば、治療を受けながら仕事を続けられるようになってきました。

高齢化の進行に伴って、今後は職場においても労働力の高齢化が進むことが見込まれる中で、事業場において疾病を抱えた労働者の治療と仕事の両立への対応が必要となる場面はさらに増えることが予想されます。

今回は、厚生労働省がまとめた「事業場における治療と仕事の両立支援のためのガイドライン」を基に、企業が実施する「治療と仕事の両立支援」に関し、

進め方や留意点などをご説明します。

なお、治療と仕事の両立支援を進める際は、厚生労働省が開設しているサイト「治療と仕事の両立支援ナビ」に、マニュアルや主治医と連絡をする際の様式例、取組事例など各種の情報が公開されていますので、こちらでもご参照ください。

一 留意事項

(一) 安全と健康の確保

就労によって、疾病の増悪、再発や労働災害が生じないよう、就業場所の変更、作業の転換、労働時間の短縮、深夜業の回数減少等の適切な就業上の措置や治療に対する配慮を行いながら進めていくとよいでしょう。

(二) 労働者本人による取組

疾病を抱える労働者本人が、主治医の指示等に基づき、治療を受けること、服薬すること、適切な生活習慣を守ること等、治療や疾病の増悪防止について適切に取り組むことが重要です。

(三) 労働者本人の申出

労働者本人から支援を求める申出がなされたことをきっかけに取り組むことが基本となります。本人からの申出が円滑に行われるよう、事業場内ルールの作成と周知、労働者や管理職等に対する研修による意識啓発、相談窓口や情報の取扱方法の明確化など、申出が行いやすい環境を整備することも重要です。

(四) 治療と仕事の両立支援の特徵を踏まえた対応

対象者は、入院や通院、療養のための時間の確保等が必要になるだけでなく、疾病の症状や治療の副作用、障害等によって、労働者自身の業務遂行能力が一時的に低下する場合などがあります。このため、労働者本人の健康状態や業務遂行能力も踏まえた就業上の措置等が必要で

(五) 特性に応じた配慮

症状や治療方法などは個人ごとに大きく異なるため、個人ごとに取るべき対応やその時期等は異なるものであり、個別事例の特性に応じた配慮が必要です。

(六) 対象者、対応方法の明確化

事業場の状況に応じて、事業場内ルールを労使の理解を得て制定するなど、治療と仕事の両立支援の対象者、対応方法等を明確にしておくことが必要です。

(七) 個人情報保護

症状、治療の状況等の疾病に関する情報は機微な個人情報であることから、労働安全衛生法に基づく健康診断において把握した場合を除き、事業者が本人の同意なく取得してはなりません。

また、取り扱う者の範囲や第三者への漏洩の防止も含めた適切な情報管理体制の整備も行いましょう。

(八) 関係者間の連携

治療と仕事の両立支援を行うに当たっては、次の関係者が連携することで、症状や業務内容に応じた適切な両立支援の実施

が可能となります。

- ① 事業場の関係者（事業者、人事労務担当者、上司・同僚、産業医など）
- ② 医療機関関係者（医師、看護師、医療ソーシャルワーカーなど）
- ③ 地域で事業者や労働者を支援する関係機関・関係者（産業保健総合支援センターなど）

二 両立支援の準備

治療と仕事の両立支援を行うために取り組むことが望ましい準備事項は、次のとおりです。

（一）基本方針等の表明と周知

両立支援に取り組むに当たっての基本方針や具体的な対応方法等の事業場内ルールを作成し、全ての労働者に周知しましょう。両立支援の必要性や意義を共有し、治療と仕事の両立を実現しやすい職場風土を醸成していくことが大切です。

（二）研修等による意識啓発

両立支援を円滑に実施するため、当事者やその同僚となり得る全ての労働者、管理職に対して、治療と仕事の両立に関する研修等を通じた意識啓発を行い

ます。

（三）相談窓口等の明確化

治療と仕事の両立支援は、労働安全衛生法に基づく健康診断において把握した場合を除いては、労働者からの申出を原則とすることから、労働者が安心して相談・申出を行えるよう、相談窓口、申出が行われた場合の情報取扱い等を明確にしましょう。

（四）制度・体制等の整備

制度・体制等の整備例として次のようなものがあります。

① 休暇制度、勤務制度の整備

- ・ 時間単位の年次有給休暇
- ・ 傷病休暇、病気休暇
- ・ 時差出勤制度
- ・ 短時間勤務制度

- ・ 在宅勤務

- ・ 試し出勤制度

② 労働者からの支援を求める申出があった場合の対応手順、関係者の役割の整理

関係者の役割と対応手順をあらかじめ整理しておくことが望ましいでしょう。

③ 関係者間の円滑な情報共有のための仕組みづくり

就業継続の可否、必要な就

業上の措置及び治療に対する配慮に関しては、治療の状況や心身の状態、就業の状況等を踏まえて主治医や産業医等の医師の意見を求め、その意見に基づいて対応を行う必要があります。

④ 両立支援に関する制度や体制の実効性の確保

制度周知や研修等を行いつつ、実効性を確保しましょう。

⑤ 労使等の協力

衛生委員会等で調査審議するなど、労使や産業保健スタッフが連携し、取り組むことが重要です。

三 支援の進め方

治療と仕事の両立支援において、望ましいとされる進め方は、次のとおりです。

（一）労働者からの情報提供

両立支援を必要とする労働者が、支援に必要な情報を収集して事業者に提出します。

労働者からの情報が不十分な場合、産業医等又は人事労務担当者等が、労働者の同意を得た上で主治医から情報収集することも可能です。

（二）産業医等の意見聴取

事業者が、産業医等に対して収集した情報を提供し、就業継続の可否、就業上の措置及び治療に対する配慮に関する産業医等の意見を聴取します。

（三）就業継続可否の判断

事業者が、主治医及び産業医等の意見を勘案し、就業継続の可否を判断します。

（四）就業上の措置等の実施

事業者が、労働者の就業継続を可能と判断した場合、就業上の措置及び治療に対する配慮の内容・実施時期等を検討・決定して、実施します。

（五）フォローアップ等

事業者が、労働者の長期休業が必要と判断した場合、休業開始前の対応や休業中のフォローアップを行うとともに、主治医や産業医等の意見、本人の意向、復帰予定の部署の意見等を総合的に勘案し、職場復帰の可否を判断します。その上で、職場復帰後の就業上の措置及び治療に対する配慮の内容・実施事項等を事業者が検討・決定して、実施します。

こころの知能指数「EQ」

仕事を成功させる一番必要な能力は、頭の回転の良さでしょうか。勿論、頭の良さ、記憶力の良さは大事ですが、より重要なのは人柄、つまり、“対人関係能力に優れているか”だと言われています。頭の良さを測る指標としては「IQ（知能指数）」が広く知られています。IQが高い人は高学歴でビジネスにも成功しているイメージですが、必ずしもそうではないようです。「何か別の要因があるのでは？」と1990年代にアメリカで2人の学者が研究をはじめ、「EQ」が生まれました。EQとは、Emotional intelligence Quotientの頭文字で「心の知能指数」と呼ばれています。

近年、EQの考え方がビジネスにおいて重要であると位置づけられています。職場での自分のモチベーションを高め、同僚や上司等と円滑なコミュニケーションを図るにはどうすればよいかなど、企業研修にも

取り入れられ注目されています。

EQは4つの能力に分類され、専用のテストで数値化でき全てがバランスよく高いことが理想的とされています。EQは遺伝などの先天的要素が少なく、訓練や学習によって高めることができます。

- ① 感情の「識別」：自分と相手の感情の種類を判別できる力
- ② 感情の「利用」：目標や課題を解決するために感情を切り替えることを指します。
- ③ 感情の「理解」：自分の感情の原因を分析し言葉で説明できること。
- ④ 感情の「調整」：①～③の能力を基に状況や目的に合わせて行動を変える力。

EQを高めることは、自分の感情をコントロールし冷静さを保つことで周囲に好印象を与え自分の能力を発揮するための近道です。EQは、日頃から相手の感情に傾聴し寄り添い、相手への敬意は欠かせません。変化の激しいAI時代にこそ、求められる能力といえます。

ミクストラン

コロナ禍では、事業再構築補助金などにより、本業とは業態を変えた業種に転換させることを加速させました。ミクストランもその一つと言えるでしょう。

ミクストランとは、「ミックス」と「レストラン」を組み合わせた造語で、複合型飲食店のことです。TSUTAYAとスターバックスの複合店は以前からあり、先駆者的な存在です。“飲食店×異業種”で生まれる付加価値は非常に大きく、集客を単体で目指そうとすると難しいですが、異業種を併設することで相乗効果が生まれ集客力がアップするなど、経営側のメリットもあります。“コインランドリー×カフェ”や“釣り堀×居酒屋”など様々なミクストランが登場し、交わらなかった異業種が同じ場所で営業することにより、待ち時間の時短や効率化、新しいコミュニティが生まれるなど、単体のときよりも営業自体のアイデアがぐっと広がります。

今後、このムーブメントは注目です。

「おはぎ」と「ぼたもち」

9月はお彼岸ですね。お彼岸の定番と言えば、あんこで包んだ和菓子「おはぎ」、「ぼたもち」をいただく魔除け厄除け効果があるとされます。

おはぎとぼたもち、見た目はそっくりな和菓子ですが違いがあるのでしょうか。

おはぎは、萩の咲く秋の彼岸に食べる物であるから「お萩」と書かれます。萩の花に似た形

の小豆は秋に収穫され皮が柔らかいため粒あんが使われることが主流です。

一方、ぼたもちは、牡丹の咲く春の彼岸に食べる物で「牡丹餅」と書きます。小豆は冬の間に保管されすっきり乾燥して皮が固くなってしまうため、こしあんが基本になったと言われています。

是非、季節に思を馳せほっと一息！