

社労士國本の一（日）一（生）（笑）～（勝）～（翔）



1. 「人材への投資」を「企業の収益」に

好業績企業の秘訣は？

長引く不況や円高等、企業を取り巻く環境が非常に厳しい中、好業績を維持している企業の秘訣は「人材の育成」や「人材の上手な活用」にあるようです。

新聞報道によれば、2012年3月期まで5期連続（5期以上も含む）で経常増益を予想する3月期決算の上場企業を調査したところ、小売業やネット関連事業等、内需型企業を中心に32社が並んだそうです。

事業が国内中心であるため海外景気の影響を受けにくいメリットもありますが、それだけではなく、これら好業績企業の多くが、「待遇」や「人づくり」の面で独自の手法を確立し、人材活性化を果たしているようです。

パート社員の戦力化を果たしたスーパー

関東を中心に営業展開する食品スーパーでは、パート社員の戦力化を図ったことが、企業成長の原動力となったそうです。

例えば、従来は正社員が行っていた業務（価格設定、商品発注等）をパート社員に移管し、また、地域トップ水準の給料を確保してパート社員の士気を高めたそうです。これにより、店舗に常駐する正社員を削減することができたとのこと。

なお、上記の連続増益が見込まれる32社の過去5年の人件費をみると、毎年平均で2.9%増加しており、全上場企業の平均で0.8%減っているのとは対照的に、人材投資・待遇確保に意欲的であることがわかりました。

企業にとっての課題は？

人材への投資を企業の収益に繋げる仕組みは企業によって様々ですが、ある専門家は「仕事を通じて自らが成長できる道筋を企業が示すことが人材活性化には不可欠である」と語っています。

不景気による市場の縮小を乗り切るため、人件費削減で利益を確保するケースもありますが、収入増を伴わなければ持続的な成長を望むことはできません。

限られた経営資源をもとに人材に投資し、次の収益拡大に繋がられるかが、これからの企業にとっての課題となっているようです。

2 . 通勤手当の非課税限度額の見直し

特例の廃止

給与所得者で、通勤距離が片道 15 キロメートル以上の方が自動車等を使用して通勤している場合に受ける通勤手当について、距離比例額にかかわらず運賃相当額（最高限度：月額 10 万円）まで非課税扱いとする特例が、廃止されました。

非課税限度額

自動車等で通勤している人の 1 カ月当たりの非課税限度額は、片道の通勤距離に応じて次のように定められています。

2 キロメートル未満は「全額課税」、2 キロメートル以上 10 キロメートル未満は「4,100 円」、10 キロメートル以上 15 キロメートル未満は「6,500 円」、15 キロメートル以上 25 キロメートル未満は「11,300 円」、25 キロメートル以上 35 キロメートル未満は「16,100 円」、35 キロメートル以上 45 キロメートル未満は「20,900 円」、45 キロメートル以上は「24,500 円」です。

見直しの内容

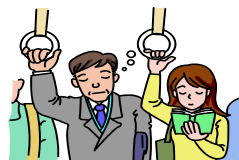
これまで、通勤距離が片道 15 キロメートル以上で自動車等を使用している人の距離比例額よりも、交通機関を利用した場合の 1 カ月当たりの合理的な運賃等の額に相当する金額（運賃相当額）が高額の場合には、特例により運賃相当額を非課税扱いとされてきました。

しかし、バランス等の観点から、平成 24 年 1 月 1 日以後に支払われた給与については、距離比例額までが非課税扱いとなり、運賃相当額と距離比例額の差額については給与所得として源泉所得税の課税対象となりました。

適用は平成 24 年 1 月支給の給与分から

今回の改正は、平成 24 年 1 月 1 日以降に支給する給与分から適用されますので、マイカー通勤をしているにもかかわらず運賃相当額の支給を続けた場合には、年末に不足分を徴収しなくてはならなくなる可能性があります。

給与計算事務を行う方は、対象者の通勤方法や手当がどのようになっているのかを再度確認し、間違いのないように気を付ける必要があります。



3. 話題のビジネス書をナナメ読み～売れない時代は「チラシ」で売れ！（佐藤勝人 著） はじめに

「チラシではもう売れない」と思っている方は多いと思います。また、自社の商品やサービスは、「特売チラシ」をまくというような集客ツールは適さないと思いこんでいるのではないのでしょうか？



チラシ再考の必要性

確かに私も、ホームページ作成、ブログ、ツイッター、フェイスブックといったITを利用しておりますし、取引先様に大変良いホームページを作っていただいたおかげで、事務所の顔として、その効果も大きいものがあります。

しかし、2012年に更なる新しいサービスの提供等を考えたとき、ITを使ったうえで、なおかつ「チラシの活用」を再度、見直すべきではないかと思うのです。そもそも、チラシ原稿が作れば、それを自社ホームページに新しいキャンペーン等として、再利用することもできるのですから、両方の方法を使わない手はありません。中小店こそが「攻め」のチラシを販促商品とし、お客様主体の「チラシ媒体」が販促戦略のチャンスとなるのだと思います。

「売れるチラシ」とは

この本の著者、佐藤勝人さんは、販売促進プロコンサルタントとして、多くの企業での実績が高く認められている「チラシの第一人者」ですが、本書の中で「売れないチラシ」の根本的な原因は、99%商品戦略ミスにあると断言しています。これは、チラシのプロがヒットしなかった時の言い訳なのかと思えば、決してそんな甘っちょろいものではありませんでした。チラシ媒体の有効性を知りつくしたチラシのプロだからこそ、見えてくる「チラシ戦略の王道」を教えてくれる本です。

新規顧客へのPRツール

1枚のチラシで、自社の商品やサービス内容をそのまま反映することができれば、これほど、効果的な販促商品は他にないばかりでなく、1枚のチラシに経営者、社員、売り場、商品、サービス、お客様をつなぐ唯一無二のツールである。

私達は、仕事を続ける限り、常に新規顧客を増やし続けなければなりません。たとえ信頼していただき、ご愛顧を続けているお客様がいてくださったとしても、新しいお客様を取り込んでいく努力がなければ商品もサービスもマンネリし、お客様も飽きてしまい、それが業績悪化へとつながります。

上得意客を守り育てながらも、常に飽きられないように進化し続け、新たな商品価値で新しい客層を広げ続けること、そのためにも、自社商品、サービスをタイムリーに、そして、エキサイティングに表現するのが、チラシなのかもしれません。

新たなマーケットを切り開き、地域で集中的に展開していく攻めの姿勢こそがチラシの最大の役割そのものであり、我々の最大の武器は、人間という商品だということだと思います。

所長のひとこと～あかぎれに悩む・・・

寒い日が続きますが、皆様いかがお過ごしでしょうか？私は、この時期になると毎年、「あかぎれ」に悩んでおります。

今までは、市販の塗り薬で対処していたのですが、「はあ、やれん」と思い、2年前より市内の医院に通院して薬を処方してもらっております。そのせいか、以前に比べ酷さは和らぎました。とはいえ、1日3回薬を塗って、かつ所内での仕事と寝る時は保湿手袋をして、どうにかこうにか過ごしています。

性格に比例してデリケートな(?)私の肌ですが、皆様はいかがですか？



お客様の喜び=私の喜び

くにもとゆたか

國本 豊 社会保険労務士事務所



〒742-0034 山口県柳井市余田1310

TEL 0820 24 6886 FAX 0820 24 6887

*外出中も転送をかけておりますので、ご遠慮なくお問い合わせ下さい。

*日曜日、祝日も、お気軽にお問い合わせ下さい。

携帯TEL 090-7777-0411

ホームページ <http://k-sr.jp>

公的活動

- 山口商工会議所エキスパート登録
- 財団法人やまぐち産業振興財団専門家登録
- 一般事業主行動計画 計画策定支援アドバイザー
- 柳井商工会議所青年部所属
- 柳井商工会議所中小企業支援センターコーディネーター
- 柳井市倫理法人会広報委員長



御相談、お待ちしております！

講演、メディア出演等

- ・KRYラジオ「おはようKRY」電話出演(平成20年3月)
- ・FM山口「ザ・ムーブマン」に出演(平成21年11月)
- ・柳井ライオンズクラブにて講演(平成22年11月)
- ・柳井市倫理法人会モーニングセミナー講師(2回)