

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.767 2022.3.29

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年3月17日号

日銀短観(3月調査)予測

～大企業製造業の業況判断DIは7ポイント下落
の10と予想、仕入・販売価格の動向に注目

経済・金融フラッシュ 2022年3月18日号

消費者物価(全国22年2月)

～コアCPI上昇率は22年4月に2%へ

経営TOPICS

統計調査資料

機械受注統計調査報告

(令和4年1月実績)

経営情報レポート

顧客との接点作りに動画を活かす 中小企業の動画マーケティング

経営データベース

ジャンル:税務戦略 > サブジャンル:税務調査

棚卸資産の調査について 税務調査の実際の手順

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

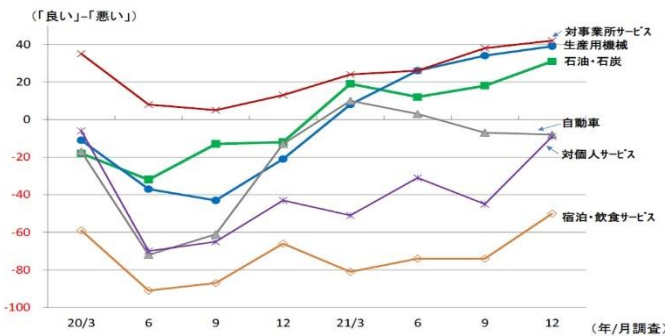
ネット
ジャーナル

日銀短観(3月調査)予測 ～大企業製造業の業況判断DIは7ポイント下落 の10と予想、仕入・販売価格の動向に注目

ニッセイ基礎研究所

1 3月短観では、自動車産業などでの半導体不足・オミクロン株拡大による生産停止や原材料・燃料価格の上昇が圧迫材料となり、大企業製造業の景況感が7四半期ぶりに悪化すると予想。非製造業でも、原材料・燃料価格の上昇に加えてオミクロン株拡大に伴う外出抑制が逆風となり、対面サービス業を中心に景況感が悪化しそうだ。

主な業種の業況判断DI(大企業)



(注) 調査対象見直し前の21年12月公表ベース
(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」よりニッセイ基礎研究所作成(以下同)

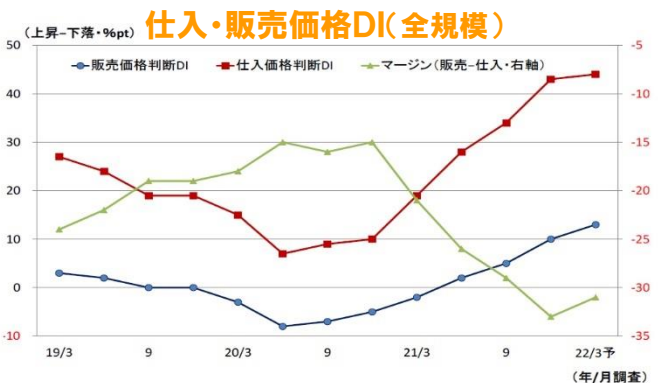
2 先行きの景況感も大幅な改善は見込めない。ウクライナ情勢を受けて資源価格の上昇圧力が続くと見られることから、先々の原材料・燃料価格上昇に対する懸念は強いはずだ。製造業では、インフレによる海外経済の減速や供給網の混乱への懸念も加わる。非製造業では、オミクロン株の感染縮小への期待が追い風となるものの、製造業同様、原材料・燃料価格上昇に対する懸念が重荷となるだろう。

3 2021年度の設備投資計画は前年度比7.1%増へやや下方修正されると予想。企業収益の改善が支えになるものの、コロナの感染再拡大や供給制約、原材料高に

よる建設コストの増加などを受けて、設備投資を先送りする動きがやや強まったと見ている。今回から新たに調査・公表される2022年度の設備投資計画は、2021年度見込み比で0.3%増になると予想。足元の収益改善や2021年度計画における先送り分の計上もあり、昨年度3月調査に続いて、前年比で小幅なプラスの伸びが示されると見ている。

4 今回の短観で特に注目されるのは販売価格判断DIと仕入価格判断DIの動きだ。

原材料・燃料価格の上昇によって仕入価格が足元でどの程度上昇し、足元の採算(マージン)がどれだけ悪化しているのか、また、今後はどの程度仕入価格が上昇し、販売価格に転嫁されることが見込まれているのかという点は、企業業績や消費者物価の見通しのみならず、その先にある日本経済の行方を占う重要な手がかりになる。



(注) 全規模・全産業、22年3月調査の値は12月調査時点の「先行き」

消費者物価(全国22年2月) ～コアCPI上昇率は22年4月に2%へ

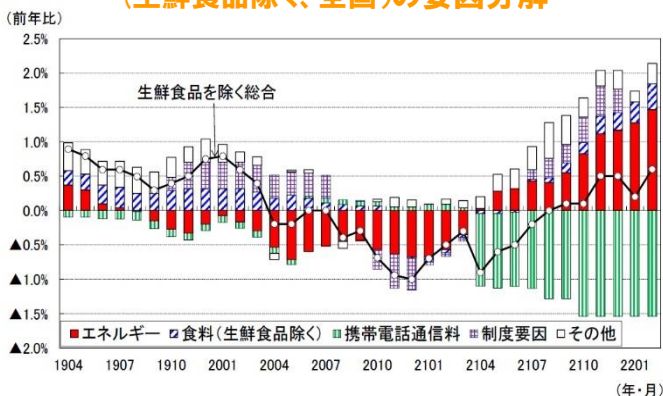
ニッセイ基礎研究所

1 コアCPI上昇率は前月から0.4ポイント拡大

総務省が3月18日に公表した消費者物価指数によると、22年2月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比0.6%(1月:同0.2%)となり、上昇率は前月から0.4ポイント拡大した。事前の市場予想(QUICK集計:0.6%、当社予想も0.6%)通りの結果であった。原油高の影響でエネルギー価格の上昇率がさらに高まったことに加え、食料品の伸びが加速したことがコアCPIを押し上げた。

生鮮食品及びエネルギーを除く総合(コアコアCPI)は前年比▲1.0%(1月:同▲1.1%)、総合は前年比0.9%(1月:同0.5%)となった。

消費者物価指数 (生鮮食品除く、全国)の要因分解



(注) 制度要因は消費税、教育無償化、Go To トラベル事業
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価品目の割合が6割を超える

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、2月の上昇品目数は319品目

(1月は311品目)、下落品目数は148品目(1月は154品目)となり、上昇品目数が前月から増加した。上昇品目数の割合は61.1%(1月は59.6%)、下落品目数の割合は28.4%(1月は29.5%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は32.8%(1月は30.1%)であった。上昇品目の割合が6割を超えたのは、16年8月以来5年6ヵ月ぶりとなる。

2月は子供用ズボン(秋冬物)、男子用シャツ(半袖)、子供靴など、被服及び履物で下落から上昇に転じる品目が目立った。原材料価格の高騰を受けて、物価上昇の裾野は広がっている。

3 コアCPI上昇率は22年4月に2%へ

22年2月のコアCPIは、エネルギー、食料品の伸びが高まったことを主因として上昇率が0.4ポイント拡大した。

原油価格(ドバイ)は、ロシアのウクライナ侵攻を受けて、一時130ドル台まで上昇した後、100ドル程度まで下落しているが、前年同時期と比べれば50%以上高い水準となっている。

エネルギー価格の前年比上昇率は20%程度で頭打ちとなるが、当面は10%台後半の高い伸びが続き、コアCPI上昇率への寄与度は1%台半ばの水準を維持するだろう。

機械受注統計調査報告 (令和4年1月実績)

内閣府 2022年3月17日公表

令和4年1月の機械受注実績

機械受注は、持ち直している



対前月(期)比

(単位:%)

期・月 需要者	2021年 (令和3年)				2022年 (令和4年) 見通し	2022年 (令和4年)			
	1-3月 実績	4-6月 実績	7-9月 実績	10-12月 実績		10月 実績	11月 実績	12月 実績	1月 実績
受注総額	9.7	2.1	1.5	9.0	△9.5	20.9	△4.3	1.8	△3.3
民需	△6.2	7.5	△0.9	14.1	△8.7	22.0	△11.3	6.2	△9.9
〃(船舶・電力を除く)	△4.1	4.1	1.1	5.1	△0.5	2.5	2.4	3.1	△2.0
製造業	△0.0	11.1	7.2	3.1	6.6	△10.2	7.1	3.5	△4.8
非製造業(除船・電)	△8.7	△0.9	△3.6	6.8	△7.2	12.6	△0.5	0.4	△1.9
官公需	△4.2	△0.5	5.9	3.6	7.2	20.3	△11.1	1.5	△13.6
外需	30.7	0.3	4.1	1.7	△13.8	14.5	2.6	△2.8	0.9
代理店	2.8	9.3	2.0	1.4	△16.6	11.1	△6.9	△6.4	1.4
民需(船舶電力を除く) 3か月移動平均	-	-	-	-	-	1.8	2.7	1.2	-

- (備考) 1. 季節調整値による。季節調整系列は個別に季節調整を行っているため、需要者別内訳の合計は全体の季節調整値とは一致しない。
2. △印は減少を示す。
3. 見通しは2021年12月末時点の調査
4. 2022年1月調査(同年3月17日公表)において、季節調整系列の遡及改訂を行ったため、それに伴い「2022年1~3月見通し」(同年2月17日公表)も改訂されている。

2022(令和4)年1月の機械受注動向

1 需要者別受注動向(季節調整値)

最近の機械受注の動向を前月比で見ると、受注総額は、12月1.8%増の後、2022年1月は3.3%減となった。

需要者別にみると、民需は、12月6.2%増の後、1月は9.9%減となった。

このうち、民間設備投資の先行指標である「船舶・電力を除く民需」は、12月3.1%増の後、1月は2.0%減となった。内訳をみると製造業が4.8%減、非製造業(船舶・電力を除く)が1.9%減であった。

一方、官公需は、12月1.5%増の後、1月は国家公務、運輸業で増加したものの、地方公務、「その他官公需」等で減少したことから、13.6%減となった。

また、外需は、12月2.8%減の後、1月は産業機械、船舶等で減少したものの、電子・通信機械、鉄道車両等で増加したことから、0.9%増となった。

なお、最終需要者が不明である代理店経由の受注は、12月6.4%減の後、1月は重電機、産業機械等で減少したものの、道路車両、工作機械等で増加したことから、1.4%増となった。

2 民需の業種別受注動向(季節調整値)

製造業からの受注を前月比で見ると、合計では、12月3.5%増の後、1月は4.8%減となった。

1月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは17業種中、金属製品(79.3%増)、化学工業(17.5%増)等の4業種で、パルプ・紙・紙加工品(42.2%減)、造船業(29.3%減)等の13業種は減少となった。

一方、非製造業からの受注を前月比で見ると、合計では、12月8.3%増の後、1月は19.1%減となった。

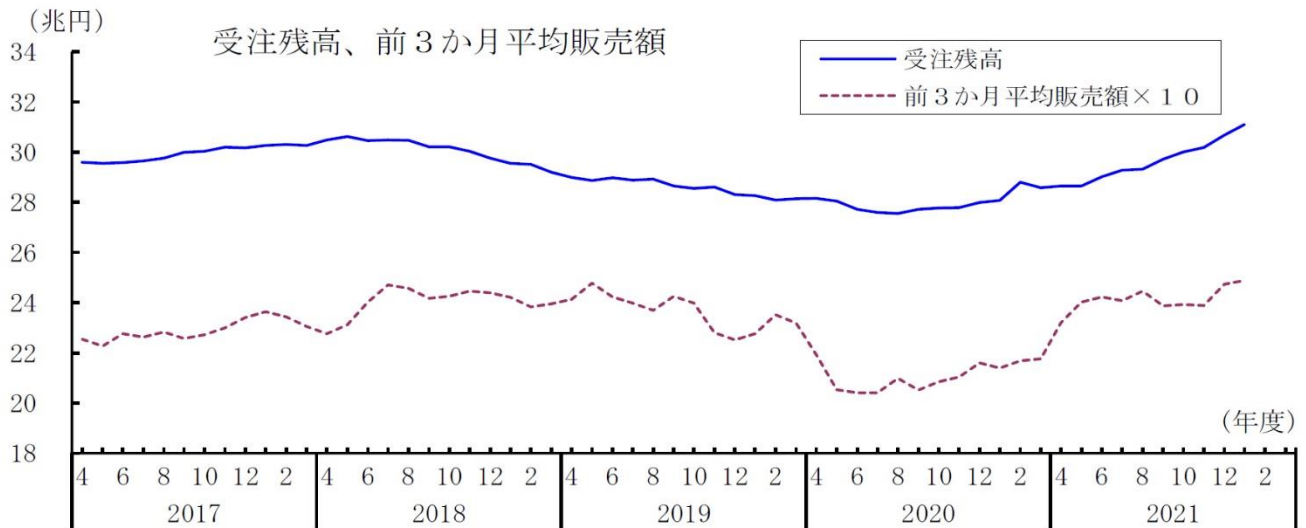
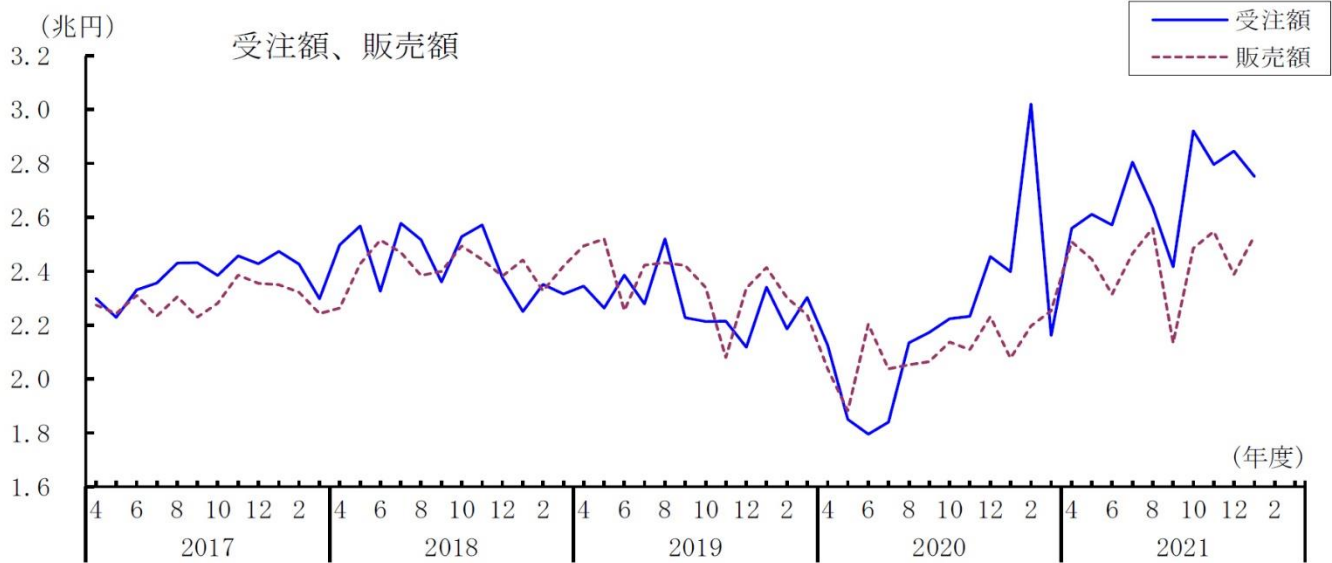
1月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは12業種中、情報サービス業(11.0%増)、農林漁業(8.2%増)等の4業種で、電力業(47.2%減)、鉱業・採石業・砂利採取業(25.6%減)等の8業種は減少となった。

3 販売額、受注残高、手持月数(季節調整値)

1月の販売額は2兆5,308億円(前月比6.0%増)で、前3か月平均販売額は2兆4,887億円(同0.6%増)となり、受注残高は31兆1,020億円(同1.4%増)となった。

この結果、手持月数は12.5か月となり、前月差で0.1か月増加した。

受注額、販売額、受注残高、手持月数(総額、季節調整値)



経営情報
レポート
要約版

マーケティング

顧客との接点作りに動画を活かす

中小企業の動画 マーケティング

1. 動画マーケティングの概要
2. 動画マーケティングの手法と戦略
3. 中小企業による YouTube 動画マーケティング
4. 動画マーケティングに成功した事例



■参考文献

『動画で「売れる仕組み」を作る』前田考歩 『小さな会社のネット集客の鉄則』高田晃

1

企業経営情報レポート

動画マーケティングの概要

現在の日本では通信環境が整備され、スマートフォンを使うことでSNSがいつでも見られるようになったことや、個人で簡単に動画が発信できるようになったことから、TickTok や YouTube など動画コンテンツのファンが増え、動画が身近になっています。

また、新型コロナウイルスによる影響で外出の機会が減り、自宅でのインターネットや動画コンテンツに触れる機会が増えています。そのような情勢から動画広告市場は急速に拡大しており、動画マーケティングは重要な存在になりつつあります。

本レポートでは、インターネットを通じた動画マーケティングについて解説します。

■ 動画マーケティングの目的

動画マーケティングとは、「動画を使ったマーケティング施策」のことです。例えば YouTube で商品の紹介をしたり、インタビュー動画を掲載したり、人材採用のために自社サイトや説明会で動画を使用するのも動画マーケティングの一環です。

動画マーケティングは、ただ動画を制作し公開して終わりではありません。その他のマーケティング施策と同様に、目的やターゲットに応じて動画を制作し、用いる媒体や活用手法、KPIなどを定め、その結果によって効果を検証し改善に繋げていくことが大切です。戦略立案から企画設計、動画作成、公開、分析など全て含めたものを「動画マーケティング」と呼びます。

動画で商品やサービスの魅力を伝えて、「商品の認知度や理解度を上げる」「購買意欲をかきたてる」「ブランディング」などを行い、顧客や見込み顧客、潜在顧客の獲得を目指します。

■ 動画マーケティングの目的

- 商品の認知度・理解度を上げる
- ブランディングに繋げる
- 購買意欲をかきたてる

動画はスマートフォンなどで気軽に見ることができます。SNSなどで動画を目にする機会も増えたことから、ユーザーのニーズにあった動画を作成できれば、視聴・拡散してもらえる確率が高まり、より多くの人に会社や商品を知ってもらえるチャンスとなります。

動画はテキストでは伝えにくい雰囲気や、顧客自身が商品を利用するイメージを伝えられるため、購買意欲をかきたてやすいことも特徴です。動画に企業のBGMやイメージカラーを取り入れたり、キャラクターを登場させたりしてブランドの「雰囲気」を作ることで、ブランディングも可能になります。

動画マーケティングを行う企業は、このように商品やブランドの認知度や理解度を上げて親しみを持ってもらうことで購入につなげたり、ブランディングをして企業イメージを浸透させたりすることを目的としています。

2

企業経営情報レポート

動画マーケティングの手法と戦略

動画マーケティングを進めていくにあたって一番初めに行うことは、動画活用の全体像～戦略を描く事です。そのためには「動画活用の目的」と「動画を活用して、どうなっていたら成功か」という成功の定義を決めることから始めます。

■ 成功の定義

成功の定義とは、目的が実現したと評価できる指標、判断できる基準のことです。動画の目的に対していきなり「こんな動画を製作しよう」と決めてしまうと、成功の可能性を著しく小さくしてしまいます。

動画制作の手法は非常に多く、制作する人物のスキルやセンスに完成度が大きく左右されます。どのような手法で誰が製作するかを選択が適切でなければ、動画を制作したとしても視聴者に変化を起こすことはできません。

そのため、何よりも先に、動画活用が成功しているときの視聴者や関与先の状態を想像して定義することで、数多くの選択肢を適切に絞り込む基準や製作者の方針とすることができます。

例えば、「営業活動を効率化したい」「見込客を育成したい」といったような目的の場合、それぞれ何件、何%といったような数値目標が設定されますが、これは成功の定義にはなりません。

成功の定義では、「視聴者がこうなっていれば目的が果たされているだろう」という仮説を設定します。そして、実際に動画を配信してその仮説が正しくなかったときは、手段のみならず成功の定義も変更して、新たな方法の選択基準や制作方法を決めます。

■ 成功の定義を表現するポイント

成功の定義を表現するときのポイントは、以下の3つです。

■ 成功の定義を表現するポイント

- ① 視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する。
- ② 関与者全員から意見・要望を募り、状況を把握したうえで合意する
- ③ 自分はこうなっていたら成功だ、と思うことのできる表現にする

① 視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する

「動画の視聴者や動画を活用する関与者に、どのような変化が起きているか」という視聴者や関与者の心や行動の状態を想像します。

心や行動の状態を表現するので、「～している」「～になっている」という表現になります。

できるだけ具体的に表現することが大事ですが、まだ制作もしておらず、視聴者に見てもらってもいない動画が、どのような状態をもたらすかは想像するしかありません。

3

企業経営情報レポート

中小企業による YouTube 動画マーケティング

YouTube は、Google が運営する世界最大の動画共有サービスで、今や世界中に月間約 10 億人の利用者がいる巨大メディアです。日本においても月間約 4,900 万人の利用者が存在し、単純計算では国民の 3 人に 1 人が YouTube を利用していることになり、その点からも中小企業としてマーケティングに活用しない手はありません。

中小企業において重要視する YouTube 動画投稿は、検索エンジン対策です。具体的には、YouTube に自社公式チャンネルページを開設し、動画を大量に投稿することで自社の見込客が Yahoo や Google で関連キーワードを検索した際に、自社の YouTube 動画ページが上位表示される状態を作ることができます。動画を「見込客との接点づくり」に活用するのです。

■ YouTube 動画を活用すべき3つの理由

中小企業において、YouTube 動画を活用すべき理由として、次の3点があげられます。

- ①差別化を図りやすい
- ②見込客との関係性を一気に高められる
- ③検索エンジンにめっぽう強い

①差別化を図りやすい

中小企業におけるマーケティングは、「他社ではなく自社が選ばれる理由作り」が重要です。

見込み客の「動画を見たことがある」という経験は、それ自体が「他社ではなく自社を選ぶ理由」になり得ます。なぜなら、人には「どうせ頼むのであれば、知っているところにしよう」という心理が働くからです。動画自体が競合との差別化要因になるため、競争条件が不利な中小企業にとって、動画活用は外せないものであるといえます。

②見込客との関係性を一気に高められる

文字や画像による情報と比べると、映像情報の方がはるかに伝えられる情報量が多く、臨場感まで伝わります。それにより、直接リアル場で会う行為と同等か、それ以上の親近感を抱かせることができます。

③検索エンジンにめっぽう強い

YouTube は Google が運営している媒体であるということもあり、検索ロボットからのページ評価が高く、検索結果ページ上で上位表示されやすい傾向にあります。

中小企業は、見込客との接点をできるだけ数多く、かつ低予算で持つ必要がありますが、YouTube はまさにその状態を作り上げられる格好のメディアであるといえます。

4

企業経営情報レポート

動画マーケティングに成功した事例

■ DVD 送付から動画メール送付へと変更した Homebase Abroad 社の事例

別荘を貸し出すバケーションレンタルを展開する企業である Homebase Abroad 社は、それまで「別荘を借りたい」という顧客に対し、該当物件の詳細情報や写真の DVD をひとつひとつ手作りし、送付していました。

しかし、従来のやり方では「ユーザーが DVD を見てくれたのか」「DVD 視聴後にどのような行動を取ったのか」という、送付後の受信者の反応が把握できないところを課題として認識していました。

また一人ひとりの顧客に対し DVD を制作・発送するため、それに対するコストや手間も同社の悩みの種となっていました。

そんな中、同社はメールに動画を添付するという方法に着目しました。これまでの DVD 同様、別荘の細部やロケーションを紹介する物件紹介動画を DVD ではなくメールで送付できないかと考えました。

動画の素材となる、写真などは元々保有していたため、新しく発生する制作コストも抑えることができ、すぐさま 50 件以上の別荘の紹介動画の準備が整いました。

そして、実際に 5 回にわたって配信した 1,986 通の動画メールを分析したところ、以下の事が分かりました。

- 受信者の 73.8% がメールを開封している
- 開封した人の 58.8% がメール内の動画を視聴している
- 動画を視聴した人のうち、32.8% が最後まで視聴し、52.7% が Web サイトへのリンクをクリック、6.1% が「友達に知らせる」機能を利用している

このように、DVD からメールによる動画配信へと変更したことで、もともと抱えていた 2 つの課題「視聴者の反応把握」と「コスト/工数の削減」の改善に成功しました。

動画の再生数や視聴時間を分析できるようになったことで、どの顧客が真剣に検討しているのか、どれほどの割合で動画が視聴されるのかなど、送りっぱなしだった DVD では把握できなかった視聴者の反応を把握することが可能になりました。

さらに、一人ひとりの顧客に対し、DVD を制作・発送していたコストを大幅に削減することに繋がりました。

ジャンル: 税務戦略 > サブジャンル: 税務調査

棚卸資産の調査について

棚卸資産の調査内容と評価方法について教えてください。

■棚卸資産について税務調査の視点

<p>①実地棚卸の 原始記録の調査</p>	<p>帳簿の突合に加え、帳簿記録の正否が納品書、仕入伝票等と照合しているかどうか調べられます。そのため、実地棚卸の際には、現物を実際に観察し、実地棚卸手続きにより在庫を確認し、帳簿上における実地棚卸リストと差異が生じないようにしておかなければなりません。そのためには、少なくとも決算期における確定・中間において実地棚卸を行い、過不足があれば随時修正しておかなければなりません。いずれにせよ実地棚卸は完全に行わないと、税務調査では大きな不信感が生ずることになります。</p>
<p>②預け品等の社外在庫品や未着品等、添付品、特定品目の調査</p>	<p>預け品、未着品等については、仕入伝票などにより、実質的な現品確認と伝票の処理との差異が生じていないか調べられます。</p>
<p>③備品・貯蔵品等の期末大量購入</p>	<p>期末に大量の備品・消耗品等を購入した場合、期末において未使用・保管中のものであれば、棚卸資産として計上する必要があります。よって、これらの品目についても納品書、伝票等と照合しているかどうか調べられます。例えば会社案内、各種パンフレット等の作成を行い、全額損金に計上している場合でも、その中に未使用・保管中のものがあれば、その分を棚卸資産として計上しなければなりません。</p>

■評価方法

棚卸資産をどの評価方法で評価するかは、原則として以下の8種類の方法の中から自社の棚卸資産の性質や計算の手間、価格の動き等を考慮して選択することとなります。

<p>①最終仕入原価法</p>	<p>期中に一番近い時に取得した棚卸資産の一単位当たりの取得価額をもって期末棚卸資産の一単位当たりの評価額とする方法</p>
<p>②個別法</p>	<p>期末棚卸資産の全部について、その個別の取得価額によって評価する方法</p>
<p>③先入先出法</p>	<p>期末に大量の備品・消耗品等を購入した場合、期末において未使用・保管中のものであれば、棚卸資産として計上する必要があります。よって、これらの品目についても納品書、伝票等と照合しているかどうか調べられます。例えば会社案内、各種パンフレット等の作成を行い、全額損金に計上している場合でも、その中に未使用・保管中のものがあれば、その分を棚卸資産として計上しなければなりません。</p>
<p>④後入先出法</p>	<p>後に取得したもののから先に払い出されたものと仮定し、期末棚卸資産は期首及び期首近くに取得したもののから順次なるものとみなし、そのみなされた取得価額をもって期末評価額を計算する方法</p>
<p>⑤総平均法</p>	<p>期首棚卸資産の取得価額の総額と期中に取得した棚卸資産の取得価額の総額との合計額を、その総数量で除した一単位当たりの単価によって期末評価額を計算する方法</p>
<p>⑥移動平均法</p>	<p>期中に棚卸資産を取得する都度、その時の在庫資産とその時に取得した資産とにより順次平均単価を改訂し、期末から最も近い時に改訂された平均単価をもって期末棚卸資産の一単位当たりの評価額とする方法</p>
<p>⑦単純平均法</p>	<p>期中に取得した棚卸資産について単位の異なるごとに一単位当たりの取得価額を合計し、これを異なる単価の数で除して計算した価額をもって期末棚卸資産の一単位当たりの評価額とする方法</p>
<p>⑧売価還元法</p>	<p>期末棚卸資産に係る通常の販売予定価額の総額に原価率を乗じて計算した金額をもってその取得価額とする方法</p>

ジャンル: 税務戦略 > サブジャンル: 税務調査

税務調査の実際の手順

税務職員がおこなう調査の手順について教えてください。

通常の税務調査は以下のような順番で行われます。ここでは、典型的な2日のパターンで説明します。

■1日目

10:00	<ul style="list-style-type: none"> ①朝 10 時になると、税務職員がやってきます。 ②会社の経営方針、業務内容、販売方法、会社組織、業種の特殊性等について質問されます。 ③元帳や得意先元帳、会計伝票等の提示を求められます。
12:00	<ul style="list-style-type: none"> ④昼食（調査官は通常外で昼食を食べます。）
13:00	<ul style="list-style-type: none"> ⑤売上げ内容のチェック（調査修正項目のうち19%を占める。以下同） ⑥原価の内容のチェック（5%） 棚卸の計上漏れが多い特に、仕掛品の経常もれが多い。期末で、受注して、すでに作業を開始していれば仕掛品です。材料費は、会社側もよく計上してますが、計上漏れでよく指摘されるのが、作業に関わった人件費部分です。また、外注費、賃金のチェックは該当者の住所や電話の確認がされます。 ⑦反面調査との突合 税務署が予め取引先や銀行の調査をしていて当社に関する資料を持参している場合があります。不一致がある場合は、厳しく問い詰められます。
16:40	<ul style="list-style-type: none"> ⑧帰る準備 明日の宿題等が出されます。

■2日目(最終日の場合)

10:00	<ul style="list-style-type: none"> ①昨日の続き ②費用損失等のチェック（29%） うち、他科目中の交際費の認定が23%と一番多い。その他、修繕費、寄付金、旅費等のチェックが多い。 ③利用資産等のチェック（18%） 会社の業務にきちんと使われているか？等 ④その他の項目
12:00	<ul style="list-style-type: none"> ⑤昼食（調査官は通常外で昼食を食べます。）
13:00	<ul style="list-style-type: none"> ⑥問題点の絞込み 問題点の証拠固めをします。
15:30	<ul style="list-style-type: none"> ⑦最終結論の確認 この日でほとんど修正の結論が出るが、持ち帰って検討となることも、何も無い場合もある。
16:50	<ul style="list-style-type: none"> ⑧帰る準備 後日、調査官から顧問税理士に税務署での検討結果の報告があります。

修正がある場合には、修正申告書を提出するとともに、税金を納めなくてはなりません。修正がある場合は延滞金や罰金がかかります。