



暑中お見舞い
申し上げます

Power Alliance Tax Accountant Office
パワーアライアンス税理士事務所

News

編集発行人

パワーアライアンス税理士事務所
税理士 若杉 治
〒151-0073
東京都渋谷区笹塚3-37-1
第1花井ビル2F
TEL 03 (5365) 4744(代)
FAX 03 (5365) 4745
E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

◆ 8月の税務と労務

8月

(葉月) AUGUST

11日・山の日

- 国 税／7月分源泉所得税の納付 8月10日
- 国 税／6月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)
8月31日
- 国 税／12月決算法人の中間申告 8月31日
- 国 税／9月、12月、3月決算法人の消費税等の
中間申告(年3回の場合) 8月31日
- 国 税／個人事業者の消費税等の中間申告 8月31日
- 地方税／個人事業税第1期分の納付
都道府県の条例で定める日
- 地方税／個人住民税第2期分の納付
市区町村の条例で定める日

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	.	.	.	.	.

ワン
ポイント

国際観光旅客税の引上げ 日本から出国する際に航空券などの代金に上乗せして徴収される税金。これまでは出国1回につき1,000円でしたが、今年7月以降の出国から3,000円へと引き上げられました。税収はオーバーツーリズム(観光公害)対策や、日本人が安心安全に海外旅行を楽しめるようにするための環境整備などに充てられます。

価値観と消費行動の変容が 大きなチャンスをもたらしてくる!?

消費者の価値観が「安さ」から「意味」へと移行するなか、市場は多層的に分岐し、企業に求められる競争軸も大きく変わりつつあります。
この構造変化の本質と、中小企業が取るべき戦略の方向性を整理します。

価値観の多様化と 市場構造の変質

近年の市場環境における大きな変化に、消費者の価値観の多様化と、それに伴う市場構造の変質があります。従来のように「価格」や「機能」という単一の評価軸で商品・サービスが選ばれる時代は終わり、消費行動は複層的・意味志向的へと移行しています。

背景として、日本経済は長期的なデフレ環境から転換し、物価上昇と賃上げが同時進行する局面に入っています。2025

年版中小企業白書でも、物価高・金利上昇・人手不足といった構造変化の中で、企業は単なるコスト削減ではなく「付加価値向上」へと戦略転換する必要があります。これは裏を返せば、消費者側も「安さ」だけでなく「価値」に対して対価を支払う行動へと変化していることを意味しています。

「機能」から「意味・倫理」へ

従来の消費は「所有」や「利便性」に重きが置かれていましたが、現在は「意味」「共感」「倫理性」といった「非機能的価値」が

重視されるようになっていきます。環境配慮（GX）、人権配慮、サーキュラーエコノミーといったテーマは、もはや一部の意識の高い層に限られたものではなく、企業選択や購買判断に影響を与える基準となりつつあります。中小企業白書でも、中小企業に求められる共通価値として「脱炭素」「人権尊重」「循環経済」が明確に位置付けられており、消費者の価値観変化と密接に連動しています。

具体例 コーヒーのサステナビリティ訴求

スターバックスやブルーボトルコーヒーなどの事業者が「フェアトレード認証豆」「農家への直接取引」を前面に打ち出す戦略は、味や価格の比較を超え、「倫理的に良い選択をしたい」という消費者心理に訴えるものです。

分散型市場への移行

消費者の価値観は一方向ではなく、多層的に分岐しています。例えば、同じ商品でも「安さ」を重視する層、「品質」を重視する層、「ストーリーや共感」を

重視する層が併存しています。つまり市場は一つではなく、複数の価値軸が同時に存在する「分散型市場」へと移行しているのです。この結果、マスマーケットを前提とした均一的な商品設計は通用しにくくなり、ターゲットを明確にした差別化戦略が不可欠となっています。

デジタル化が変えた購買の構造

デジタル化の進展も、消費者行動を大きく変えています。情報取得の手段がSNSやレビューへと拡がり、「企業が伝える価値」ではなく「他者が評価した価値」が購買を左右するようになっていきます。これにより、ブランドは一方的に構築するのではなく、消費者との関係性の中で共創されるものへと変わりました。企業にとっては、商品そのものだけでなく、顧客体験やコミュニケーションの質が競争力の源泉となっています。

具体例 地方の宿のSNS活用

客室数十室程度の地方旅館が、料理人の仕込み風景や地元農家との関係をSNSで

丁寧発信することで、全国から共感客を集めるケースが増えています。

社会課題と消費の接続

「社会課題と消費の接続」という視点も重要です。経済産業省の「経済産業政策の新機軸」では、GXやDX、健康、地域などの社会課題が将来の巨大市場になると位置づけられています。これは単なる政策の話ではなく、消費者が「社会に良いこと」を選択することで市場が形成される構造を示しています。すなわち、消費は自己満足にとどまらず、「社会的意味」を持つ行為へと拡張しているのです。

企業に求められる

「価値の翻訳力」

こうした流れの中で企業に求められるのは、「価値の翻訳力」です。自社の技術や商品が、どのような意味やストーリーを持ち、どのような社会的価値と結びつくかを言語化し、伝える力が不可欠になります。単に良

いものを作るだけでは選ばれず、「なぜそれを選ぶべきか」という文脈が求められています。

また、価値観の多様化は人材市場とも連動しています。消費者であると同時に労働者でもある個人は、企業の姿勢や価値観に敏感であり、共感できる企業を選ぶ傾向が強まっています。商品・サービスの価値と企業の在り方が一致していない場合、顧客だけでなく人材からも選ばれなくなるリスクがあります。

具体例 環境への配慮が採用でも共感客を集める…アウトドアブランドのパタゴニアは、環境保護への姿勢を商品設計・修理サービス・利益の使途にまで一貫させ、理念に共鳴した顧客だけでなく、「この会社で働きたい」という人材も自然と集まる好循環が生まれています。

まとめ

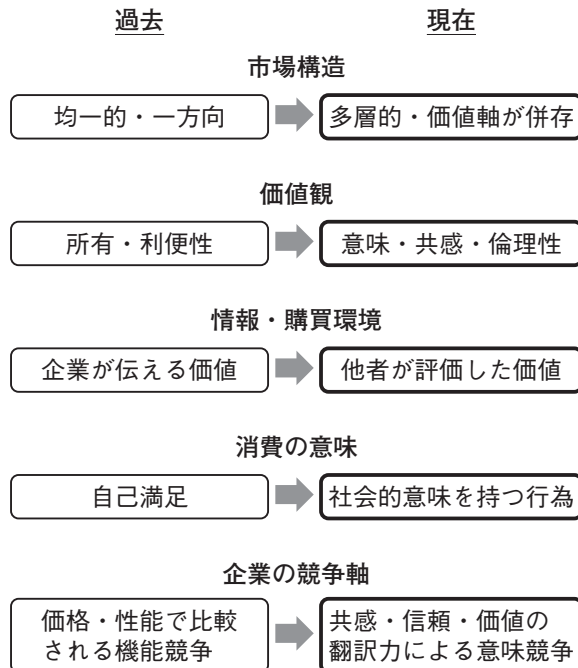
機能競争から意味競争へ

現在の市場変化の本質は「機能競争から意味競争への転換」であると言えます。価格や性能

といった比較可能な価値から、共感・信頼・倫理といった比較しにくい価値へと軸が移っています。この変化は一過性ではなく、社会構造や価値観の変容に根ざした不可逆的な流れです。中小企業にとって重要なのは、「誰に」「どの価値で」選ばれるのかを明確にし、自社の強みを特定の価値軸に結びつけることです。すべての顧客に対応しようとするのではなく、自社が最も価値を発揮できる市場を選

び、その中で深く支持される存在になることが求められます。最後に、この変化はリスクでもあります。市場が画一的であった時代には埋もれていた中小企業の独自性や理念が、価値として評価される時代になっていきます。今こそ、自社の「らしさ」を磨き、社会と接続することができれば、小さくても強い企業として成長する可能性が広がっています。

価値観と消費行動の変容



中小企業100景



～想いを形にし、地域に貢献できる企業へ～ 金属加工企業が「農業×福祉」に挑む

金属プレス加工・金型製作を主業とする神奈川県の川田製作所は、障害者・外国人を含む多様な人材が働く職場として、2018年に経済産業省の「新・ダイバーシティ経営企業100選」に選定された実績を持ちます。

同社が植物工場に着目したのは2011年頃。大学の講座や展示会で研究を重ね、2018年に自社工場内に実験施設「水の野菜Lab」を開設し、完全閉鎖型の環境で水耕栽培を開始しました。障害者雇用の社員が中心となり、3年にわたる試行錯誤の末、レタスやケールなどの安定生産に成功し、現在も標準化と省力化を進めています。

なぜ金属加工企業が農業に挑むのか。背景には、経営環境が大きく変化する中、「何を作り続けるべきか」という問いがありま

した。川田俊介社長は「人がいる限り必要なものは食べ物。植物工場は製造業の技術と親和性が高い」と語ります。自社の強みを生かしつつ、地域に必要とされる事業として農業に可能性を見出しました。

初期投資や電力コストの大きさから、植物工場は採算確保が難しい分野です。そうした中で川田社長が着目したのが「農福連携」。長年の障害者雇用の経験と、候補地が障害者就労施設のない地域の耕作放棄地であったことが、この発想を後押ししました。そして、制度上の壁や農地取得の制約も乗り越え、農業法人「グッドファーム」を設立することで道を切り拓きました。

地域課題の解決と雇用の創出を同時に実現しようとする同社の挑戦は、「地域に必要とされ続ける企業とは何か」を問い直す実践として、大きな示唆を与えています。

SNS活用と地域密着

都市部の中小企業にとっては、ECやSNSを活用した販路拡大が重要なテーマです。スマホ検索とSNS上の評判が、来店や購買の入り口として定着した現在、「ネット上に存在しない企業」は選択肢にも入りません。小規模でもオンラインショップを開設し、SNSで商品やサービスの魅力をこまめに発信することで、口コミやレビューを地

道に積み上げていくことが不可欠になっています。

一方、地方では、健康価値などを丁寧に伝えることでニッチな農産物をヒット商品に育てた加工業者や、観光客ではなく地域住民を主なターゲットに据えた飲食店などが、「価値転嫁」と「地域密着」を両立させた好事例となっています。顧客と長期的な関係を築くことで、物価高と人口減少の中でも安定した売上を確保しています。

「クローズアップ現在」 BCPは準備できていますか？

東日本大震災の際、宮城県南三陸町の高野会館は日頃のBCP教育から津波発生時に会館屋上に人々を避難させ、327名の命を救いました。BCPの本質を示す事例です。

中小企業にとってBCP（事業継続計画）は、単なる「災害対策」ではなく、感染症やサイバーリスク、サプライチェーンの寸断など「想定外」を前提にした経営の中核に位置づけられるものとなっています。

BCPの効果は、緊急時に事業を止めないことだけではありません。特定の取引先への依存、人材の属人化、情報の分散など、平常時には見えにくいこれらのリスクをBCP策定を通じて洗い出し、代替手段や分散化を進めることが、結果として企業の競争力向上にもつながります。

加えて、国土交通省の「重ねるハザードマップ」なども活用することで、「勘と経験」に頼らない、根拠あるリスク判断が可能になります。