

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2015年6月5日号**ドル円再始動、今後の展開は？
～金融市場の動き(6月号)**経済・金融フラッシュ 2015年6月1日号**法人企業統計15年1-3月期
～増益率は大幅鈍化も、設備投資に明るさ**2 経営TOPICS****統計調査資料**労働力調査(基本集計)
平成27年4月分(速報)**3 経営情報レポート**顧客満足度向上のための
CRM(顧客関係構築)活用法**4 経営データベース****ジャンル:企業運営 サブジャンル:社内不正防止**不正の兆候
不正防止のための仕組み作り

ドル円再始動、今後の展開は？ ～金融市場の動き（6月号）

要旨

1（為替） 5月下旬以降、急速な円安ドル高が進行した。今後も中期的には、日米金融政策の違いや本邦貿易赤字の再拡大、国内投資家による対外投資という3つの理由から円安ドル高基調が続く。一段のドル高には、市場が前のめりぎみに織り込んできた期待に沿うような景気回復力が示されることが必要だ。回復力が乏しいようだと、反動で一旦ドルが下落し、改めて情勢を見極める地合いになるだろう。ただし、景気回復が示されドル高が継続するとしても、数ヶ月以内に130円台が定着するような急激なドル高シナリオは考えにくい。ドル高は景気の逆風になるだけに、ドル高容認スタンスを維持している米政府に変化が出てきてもおかしくない。また、物価下落圧力が高まると、FRBも利上げに対して慎重になり、ドル高けん制が増える可能性が高い。

2（日銀金融政策） 日銀は5月の決定会合で金融政策を維持したが、景気判断を上方修正した。総裁会見でも前向きな発言が目立ち、日銀の強気なスタンスが強化された印象。物価低迷化で動向を見極める時間の確保が目的と推測される。

3（市場の動きと予想） 今月に入り、再び欧州発の金利上昇の影響を受けて上昇し、一時0.5%を付けた後、足元は0.4%台後半にある。欧州金利は物価指標の改善等を受けて急上昇したが、一時的な過剰反応に過ぎないと見ている。ECBが量的緩和を期限まで継続する意図は明確に示されており、今後は時間を経るにつれて低下に向かうだろう。これに伴って、本邦長期金利についても当面不安定さは残るものの、次第に落ち着きを取り戻し、水準も現状よりやや低い0.4%前後での推移に戻ると予想している。



(資料) Datastream



(データ) Bloomberg

法人企業統計15年1-3月期

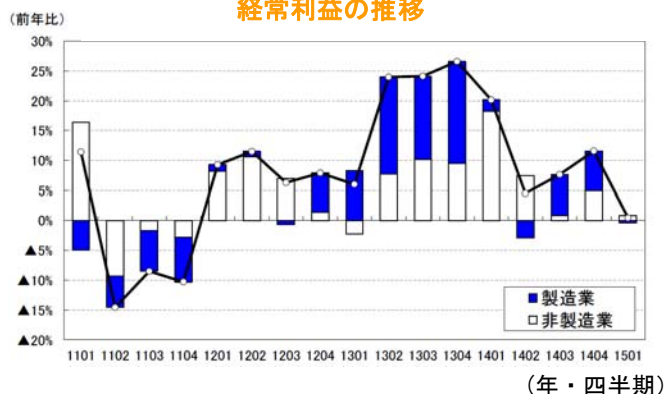
～増益率は大幅鈍化も、設備投資に明るさ

要旨

1 製造業が3 四半期ぶりの減益

財務省が6月1日に公表した法人企業統計によると、15年1-3月期の全産業（金融業、保険業を除く、以下同じ）の経常利益は前年比0.4%と13四半期連続で増加したが、10-12月期の同11.6%から伸びが大きく低下した。非製造業が前年比1.2%（10-12月期：同8.3%）と伸びが鈍化したことに加え、製造業が前年比▲1.3%と3四半期ぶりの減益となった。

経常利益の推移



(資料) 財務省「法人企業統計」

2 設備投資に明るさも本格回復には時間がかかる

設備投資（ソフトウェアを含む）は前年比7.3%と8四半期連続で増加し、10-12月期の同2.8%から伸びを高めた。製造業（10-12月期：前年比8.0%→1-3月期：同6.4%）は伸びが鈍化したが、非製造業（10-12月期：前年比0.3%→1-3月期：同7.8%）の伸びが加速した。

3 3月期・GDP2次速報は1次速報とほぼ変わらず

15年1-3月期GDP2次速報では、実質GDPが前期比0.6%（前期比年率2.3%）になると予測する。設備投資の上方修正と民間在庫の下方修正が相殺されることにより、1次速報の前期比0.6%（年率2.4%）とほぼ変わらないだろう。

設備投資は前期比0.4%から同1.6%へと上方修正されるだろう。設備投資の需要側推計に用いられる法人企業統計の設備投資（ソフトウェアを除く）は前年比8.1%と8四半期連続で増加している。一方、金融保険業の設備投資は前年比▲34.4%（10-12月期：同6.4%）の大幅減少となった。1-3月期のGDP1次速報の設備投資は名目・前年比▲3.5%となっていたため、法人企業統計の結果は設備投資の上方修正要因と考えられる。

2015年1-3月期GDP2次速報の予測

	2015年1-3月期 (前期比、%)	
	1次速報	2次速報予測
実質GDP (前期比年率)	0.6% (2.4%)	0.6% (2.3%)
内需<寄与度>	<0.8%>	<0.7%>
民間<寄与度>	<0.8%>	<0.7%>
民間消費	0.4%	0.4%
民間住宅投資	1.8%	1.8%
民間設備投資	0.4%	1.6%
民間在庫(寄与度)	<0.5%>	<0.2%>
公需<寄与度>	<▲0.0%>	<▲0.0%>
政府消費	0.1%	0.1%
公的固定資本形成	▲1.4%	▲1.1%
外需<寄与度>	<▲0.2%>	<▲0.2%>
財貨・サービスの輸出	2.4%	2.4%
財貨・サービスの輸入	2.9%	2.9%
名目GDP (前期比年率)	1.9% (7.7%)	1.8% (7.4%)

労働力調査(基本集計) 平成27年4月分(速報)

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6342万人。前年同月に比べ4万人の増加。5か月連続の増加
- 雇用者数は5578万人。前年同月に比べ29万人の増加
- 正規の職員・従業員数は3294万人。前年同月に比べ6万人の増加。非正規の職員・従業員数は1939万人。前年同月に比べ30万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「医療、福祉」、「サービス業（他に分類されないもの）」、「情報通信業」などが増加

【就業率】

- 就業率は57.3%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は234万人。前年同月に比べ20万人の減少。59か月連続の減少
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が6万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が3万人の減少

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は3.3%。前月に比べ0.1ポイントの低下

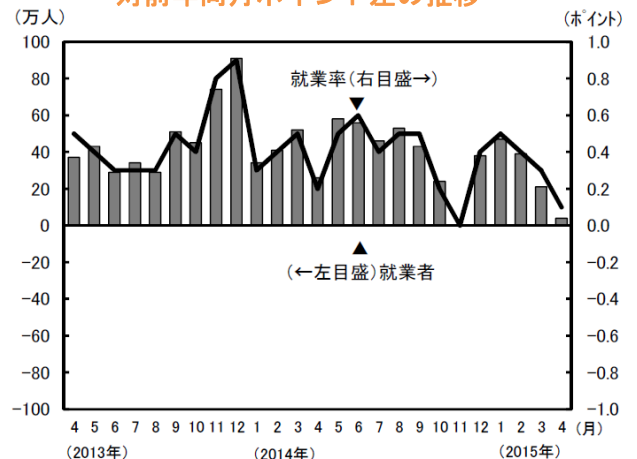
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4491万人。前年同月に比べ13万人の増加。5か月ぶりの増加

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		4月	3月	2月	1月
就業者	6342	4	21	39	47
自営業主・家族従業者	736	-24	-18	-17	-21
雇用者	5578	29	39	51	63
(一) 雇用形態別					
正規の職員・従業員	3294	6	38	58	31
非正規の職員・従業員	1939	30	9	-15	33
パート	938	-6	23	25	16
アルバイト	391	16	-16	-25	6
労働者派遣事業所の派遣社員	111	-3	0	5	9
契約社員	293	16	9	-1	4
嘱託	119	3	-7	-11	-5
その他	88	4	0	-6	4
(二) 産業別就業者					
農業、林業	222	4	-3	1	9
建設業	510	0	-11	-19	-2
製造業	1066	-14	-4	17	12
情報通信業	209	15	-6	-3	6
運輸業、郵便業	316	-16	0	11	-6
卸売業、小売業	1022	-15	12	13	4
学術研究、専門・技術サービス業	214	4	4	0	-2
宿泊業、飲食サービス業	373	-15	-20	-5	-1
生活関連サービス業、娯楽業	235	-8	-4	-9	-6
教育、学習支援業	298	-2	-7	-3	-3
医療、福祉	782	30	32	1	1
サービス業(他に分類されないもの)	401	23	26	20	4
就業率	57.3	0.1	0.3	0.4	0.5
うち15～64歳	72.9	0.5	0.7	0.8	0.8
完全失業者	234	-20	-18	-6	-7
男	134	-16	-8	-3	-3
女	99	-5	-10	-4	-4
(一) 求職理由別					
定年又は雇用契約の満了	32	-5	-1	-1	0
勤め先や事業の都合	41	-6	-5	-8	-9
自発的(自己都合)	87	-3	-5	3	7
学卒未就職	12	-7	-4	0	0
収入を得る必要が生じたから	33	-1	1	-1	-2
その他	25	3	-3	0	-1
非労働力人口	4491	13	-8	-38	-48

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		4月	3月	2月	1月
完全失業率	3.3	-0.1	-0.1	-0.1	0.2
男	3.4	-0.2	-0.1	-0.1	0.2
女	3.2	0.1	-0.1	-0.1	0.1

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は16万人(0.2%)の減少、非労働力人口は13万人(0.3%)の増加
- 15～64歳の労働力人口は58万人(1.0%)の減少、非労働力人口は45万人(2.4%)の減少
- 65歳以上の労働力人口は41万人(5.9%)の増加、非労働力人口は57万人(2.2%)の増加

表1 就業状態別人口

2015年 4月 (平成27年)	実数			対前年同月増減		
	男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口 総数	11073	5342	5731	-6	-3	-3
15～64歳	7717	3893	3824	-104	-49	-55
65歳以上	3356	1449	1907	98	46	52
労働力人口 総数	6576	3747	2829	-16	-31	15
15～64歳	5843	3304	2539	-58	-51	-7
65歳以上	732	442	290	41	19	22
就業者 総数	6342	3612	2730	4	-16	20
15～64歳	5627	3183	2444	-39	-36	-3
65歳以上	715	429	286	42	20	23
完全失業者 総数	234	134	99	-20	-16	-5
15～64歳	216	121	95	-19	-16	-4
65歳以上	18	13	4	0	0	-1
非労働力人口 総数	4491	1591	2900	13	29	-17
15～64歳	1868	585	1284	-45	3	-47
65歳以上	2623	1006	1616	57	26	30
労働力人口比率 総数	59.4	70.1	49.4	-0.1	-0.6	0.3
15～64歳	75.7	84.9	66.4	0.2	-0.2	0.8
65歳以上	21.8	30.5	15.2	0.6	0.4	0.8
就業率 総数	57.3	67.6	47.6	0.1	-0.3	0.3
15～64歳	72.9	81.8	63.9	0.5	0.1	0.8
65歳以上	21.3	29.6	15.0	0.6	0.4	0.8

2 就業者の動向

1 就業者数

- 就業者数は6342万人。前年同月に比べ4万人(0.1%)の増加。5か月連続の増加。男性は16万人の減少、女性は20万人の増加

表2 男女別就業者

2015年 4月 (平成27年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6342	4
男	3612	-16
女	2730	20

図2 就業者の推移(男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.3%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇
- 15~64歳の就業率は72.9%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇。
男性は81.8%。0.1ポイントの上昇。
女性は63.9%。0.8ポイントの上昇

3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は736万人。前年同月に比べ24万人(3.2%)の減少
- 雇用者数は5578万人。前年同月に比べ29万人(0.5%)の増加。28か月連続の増加。
男性は3137万人。5万人の減少。
女性は2441万人。34万人の増加
- 非農林業雇用者数は5522万人。
常雇は5114万人
- 常雇のうち、
無期の契約は3720万人。
有期の契約は1052万人

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3294万人。前年同月に比べ6万人(0.2%)の増加
- 非正規の職員・従業員数は1939万人。前年同月に比べ30万人(1.6%)の増加
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.1%

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移

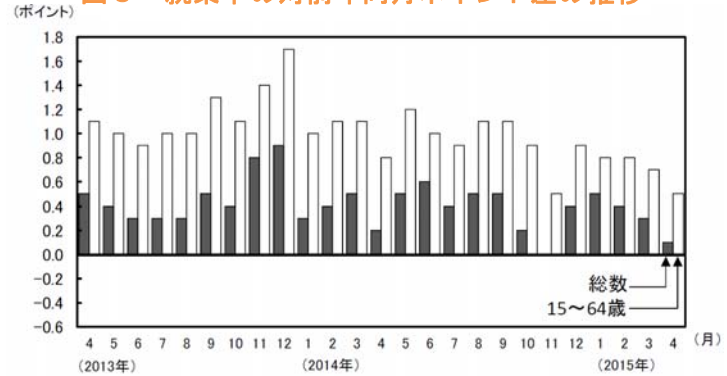


表3 従業員の地位別No従業

2015年 4月 (平成27年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6342	4
自営業主・家族従業者	736	-24
雇用者	5578	29
男	3137	-5
女	2441	34
うち非農林業雇用者	5522	25
常雇	5114	16
無期の契約	3720	24
有期の契約	1052	-3
役員	342	-5
臨時雇	340	6
日雇	67	3

表4 雇用形態別雇用者

2015年 4月 (平成27年)	(万人, %)								
	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5233	35	...	2873	-2	...	2360	37	...
正規の職員・従業員	3294	6	62.9	2245	-30	78.1	1049	36	44.4
非正規の職員・従業員	1939	30	37.1	628	29	21.9	1312	2	55.6
パート	938	-6	17.9	107	5	3.7	831	-11	35.2
アルバイト	391	16	7.5	197	10	6.9	194	7	8.2
労働者派遣事業所の派遣社員	111	-3	2.1	42	-1	1.5	69	-2	2.9
契約社員	293	16	5.6	162	9	5.6	131	7	5.5
嘱託	119	3	2.3	75	2	2.6	44	1	1.9
その他	88	4	1.7	45	4	1.6	43	0	1.8

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

顧客満足度向上のための CRM(顧客関係構築)活用法

ポイント

- 1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景
- 2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ
- 3 顧客グループに対する働きかけ



■参考文献

『新版 実践BCP策定マニュアルー事業継続マネジメントの基礎(オーム社)』 昆 正和 著

『CRM顧客はそこにいる(東洋経済新報社 2001 年)』 村山 徹、三谷宏治、アクセンチュア、CRMグループ 著

『CRMの実際(日本経済新聞出版社 2003 年)』 古林 宏 著

『なぜCRMは現場の心に根付かないのか?(日刊工業新聞社 2011 年)』 齋藤孝太 著

1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景

■ 売れない時代だからこそ顧客を見つめ直す

バブル経済の崩壊以来100年に一度の大不況といわれています。モノが売れないのでありません。本当は、100年に一度の大不況がマーケットを一層見えづらくしたために、売りにくいのです。今重要なのは、CRM(顧客関係構築)の徹底です。

■ CRM(顧客関係構築)の定義

● CRM (customer relationship management)

シーアールエム/カスタマー・リレーションシップ・マネジメント

顧客関係構築、顧客育成、顧客情報管理と訳される場合もある。

商品やサービスを提供する企業が顧客との間に、長期的・継続的で「親密な信頼関係(リレーションシップ)」を構築し、その価値と効果を最大化することで、顧客のベネフィット(便益)と企業のプロフィット(利益)を向上させることを目指す総合的な経営手法

消費者の生活様式の変化やニーズの多様化によって、企業の商品開発が難しくなっていることや、不況もあいまって新しい顧客を獲得するのに大きなコストがかかるようになりました。そこで、「ワン・トゥ・ワンマーケティング」のように企業と顧客が1対1の関係を築き、既存の顧客の満足度を向上し、売上を伸ばす方がコストも低く、収益性も高くなるという考え方からCRM(顧客関係構築)が見直されてきています。

■ なぜ今CRM(顧客関係構築)なのか？

(1) デフレスパイラルによる価格競争の激化

単純な価格競争に陥って消耗していませんか。

製品やサービスが次から次へと生み出される中、そこで起こることは価格競争です。価格競争は最終的には企業同士の消耗戦になってしまい、働けど利益は出ずという結果になります。価格以外で勝負することから抜け出し、良い循環を作ることこそ、CRM(顧客関係構築)の担う役割になります。

(2) 多様化する顧客ニーズへの対応

今までと同じ事さえしていれば安泰という企業はそう多くありません。企業は何かしら手を打つ必要性を感じています。ただ、顧客なくして企業なしと言われるように、顧客が変化し続けている限り、企業もそれに対する対応力を付けていかなければなりません。

(3) 高まる顧客からの要求に応える

CRM(顧客関係構築)は、顧客満足を獲得すると同時に、それを効率よく低コストで実現するという役割も担っています。具体的には、無駄な仕事を無くすことによるコスト削減、効率アップ・スピードアップによるコスト削減だけでなく、営業やマーケティングが的確に動けるようになることによる費用対効果の向上など、そのまま経営体質強化に直結する内容ばかりです。

2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ

■ 重要なのは現場のマーケティング

個別の付加価値を求める顧客ニーズに対して、企業が個別の対応をするためには、自社の特徴を明確にし、上位に位置づけられる顧客との関係を持続させることに重点を置くべきです。上位顧客との信頼関係を持続できることは、競合他社との違いを維持して、さらに新規顧客の定着を容易にします。このような顧客との関係維持をマネジメントする仕組みをつくるのがCRM（顧客関係構築）に求められる役割です。

■ CRM(顧客関係構築)導入の進め方

■ CRM（顧客関係構築）導入の手順

- ① 顧客データの把握
- ② 顧客のグルーピング
- ③ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

■ 顧客データの把握

■ 整理すべき顧客データ

- ① 基本属性（住所、職業等）
- ② ライフステージ（年齢、家族構成等）
- ③ 購買パターン（平日、休日、バーゲン、季節の変わり目等）
- ④ ライフスタイルの違い（関心事、趣味等）

■ 顧客のグルーピング

次に自社にとって意味のある、大切な顧客を独自に定義して、当てはまる顧客のグループをセグメントします。まずは上位顧客から始めます。上位顧客を中心に自社との関係を強化することや、上位顧客に支持される商品の品揃えをよくすることを通して、具体的な顧客関係構築の実践段階に入ることになります。そのためには、自社の上位顧客とはどのような条件を満たす顧客なのかを明確にする必要があります。

■ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

最後は上位、中位、下位の顧客グループに対して、どのような対応をするかをアクションプランに落とし込んで実行し、効果測定を行います。どうすれば再度、上位顧客に戻ってもらうことができるかを知ることが、課題に対する最初のアクションプランです。また同様に大切なことは、新規顧客にその後何度か来店してもらい、自社の良い面を知ってもらうことや、販売員との信頼関係を築き馴染み客になってもらうことです。

3 顧客グループに対する働きかけ

■ 顧客グループ別のリレーションづくりを検討する

顧客グループ別に分類した後に、それぞれの顧客グループが自社にとってどういう位置づけにするかを判断し、顧客グループ別に具体的なリレーションづくりに取り組みます。顧客グループへの対応課題としては、次のよう観点で検討します。

■ 顧客グループ別の対応課題

- ① 上位顧客の維持と継続、店離れ防止
- ② 中位、下位顧客のランクアップ推進
- ③ 新規顧客の定着
- ④ 顧客に支持される品揃え、商品強化の対応
- ⑤ ライフステージ、ライフスタイルに対応

■ 上位顧客対応の経営上のメリット

まず、上位顧客を大切に作る取り組みから始めます。上位顧客に焦点を当てるのは、このグループへの対応が費用対効果の面で成果、インパクトが大きいという点にあります。上位顧客への対応には、次のようなメリットがあります。

■ 上位顧客対応のメリット

- ① 1回当たりの購入単価が高い
- ② 顧客当たりの利益額が大きい
- ③ 長期の継続率が高い

■ 上位顧客への働きかけ

(1) 上位顧客としての優遇

まず企業として、上位顧客として認知していることを顧客に伝えた上で、それにふさわしい接し方を実行します。

(2) 名前呼び、顔を覚える

上位顧客は顔を覚えて親しい関係となり、接客の際は名前と呼ぶことでコミュニケーションを図るなど、より親密な関係を構築することが大切な働きかけになります。

(3) 支持される商品強化と品揃え

上位顧客が継続して来店する動機付けにおいて、一番の要素である商品提案力に営業努力を払う必要があります。自社が得意とする商品分野で特徴ある品揃えを上位顧客だけに絞って行い、支持商品の強化を図ります。

■ 店離れした上位顧客への働きかけ

顧客分析の結果、上位顧客が店離れの傾向にある場合には、その原因を調査して、顧客とのリレーションを修復する働きかけが必要です。例えば、店離れの顧客に対して電話やDM、はがきなどで何が課題かを教えてもらい、関係の改善にきちんとした対応をすれば、顧客の支持を再び取り戻すことが可能となります。

■ 中位、下位顧客の上位へのランクアッププロモーション

上位顧客に対して優遇の仕組みを推進しても、継続率が上がる一方で一定の率で人数が減ることはやむを得ません。したがって、中位、下位からのランクアッププロモーションを絶えず行うことが求められます。

■ 新規顧客への対応

新規顧客の固定化率の変化を見ることで、自社の顧客に対する魅力度がこれまで通りに維持できているかどうかを知ることができます。新規顧客に対しては、一定期間で店舗との馴染み関係をつくることに主眼を置いた対応が必要です。

■ 小売業A社のCRM(顧客関係構築)導入事例

(1) 顧客データの収集とグルーピング

ポイントカードを導入し、得た情報で、購入金額と来店頻度により顧客をグルーピングすると、上位40%の顧客で売上の約30%を占めていました。さらに、上位顧客は、購買頻度、客単価ともに高く、上位顧客にこれまでのマーケティングコストを集約すれば、費用対効果の飛躍的な向上が見込めると確信しました。

(2) 上位顧客への働きかけ

上位顧客に対する働きかけは、基本的に優遇です。DMを活用して、ピンポイントに様々な優遇告知を行います。これは、特別なポイント付加などの特典を中心としました。例えば、上位顧客に対して、ポイントを通常の数倍にするDMを出した結果、全顧客の平均買い上げ点数が約10%上がり、売上が10%増えました。

(3) ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ

■ ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ事例

- ① 乳児のいる家庭・・・ベビーフードや紙おむつの案内
- ② ペットフードの購入者・・・ペット関連商品の案内
- ③ 高齢者・・・健康補助食品、介護用品の案内

これまで述べてきたような、A社のCRM(顧客関係構築)は、ほぼDMを使って行われ、従来型のチラシは3分の1以下に減少しました。また、DMもカード会員全員に出すのに比べ、3分の1のコストで済み、来店頻度も上位顧客では70%以上と向上しました。

経営データベース ①

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 社内不正防止



不正の兆候

社内不正を未然に防ぐために、その兆候を知ることが第一歩かと思います。不正の兆候としては、どのようなものがありますか。



特定従業員が次に挙げるような行動をとるとき、それは金銭の不正（横領）発生の可能性を示す危険信号といえます。

【横領発生の危険信号】（一部抜粋）

- 同僚からの小額の金銭貸借
- 非効率の結果を数字の操作により、もみ消そうとする傾向
- 自分に対する嫌疑をそらすために他人を批判する
- 質問に対する回答に非合理的な説明が混じる
- 自らの資力を超える損失を被る可能性のあるギャンブルに手を出す
- 所得を上回る生活水準の理由について遺産相続と説明する
- 合理的な質問に対して苛立つ
- 日中に記録の保管を他者に委ねることを拒絶する：超過勤務が常態となっている
- 休暇の取得を拒絶し、摘発を恐れて昇進を辞退する
- サプライヤーのスタッフとの恒常的な付き合いならびに接待
- 異常な額の銀行残高、また巨額の有価証券の購入
- 自慢癖がある。または、異常な大金を持ち歩く
- 表面上のつじつま合わせのため過去の記録を書き換える

不正が発生すると組織全体にも様々な兆候が現れるようになります。典型的な危険信号は次の通りです。

【横領発生の危険信号】（一部抜粋）

- 従業員の入れ替わりが速い
- 従業員のモラルが低い
- 修正仕訳を裏付ける書類がすぐに用意できない
- 銀行勘定調整表が迅速に完成できない
- 顧客のクレームが増加する
- 産業全体の景気や会社の全体業績はよいのに利益は悪化傾向にある
- 重要な監査上の問題点が多数ある
- 原因を確かめずに棚卸資産の減耗を処理する
- 非現実的な業績期待
- サプライヤーに対する支払い裏付けのために請求書の複製を用いる
- 単独の業者から調達している

経営データベース ②

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 社内不正防止



不正防止のための仕組み作り

発生する可能性のある不正行為を防ぐ仕組みを作らなければと思います。
どのような仕組みを整えればよいでしょうか。



不正防止のポイントとして、発生する可能性のある不正行為については、下記に挙げるような制度に基づいて、防止体制を整える必要があります。

【不正行為の防止制度】

内部牽制制度	● 社内における処理を合理的に分担することにより、ミスや不正などを未然に防ぐための仕組み、特定の人または組織に業務が集中することを回避することを意味します
会計管理制度 (会計統制)	● 正確な会計記録を適時に作成するための制度。帳簿組織を合理的に整備・運用することを中心とし、特に補助簿を利用した消し込み管理などが重要となります
内部監査制度	● 内部監査を専門とする他の部門から独立したスタッフ組織により行われ、経営目的からみた重点事項を集中的にチェックし発見するためのものです

また、不正防止のための仕組み作りとして、一定の事務または業務を1人の従業員の支配下におかない様な会社経理の仕組みを作ることが重要です。

- ①取引の処理は必ず2人以上の手を経て完結するようにする。
例えば、注文する人と検収する人は同一人であってはならない
- ②同一事項の取引記録を2箇所以上で行う。例えば、売掛金の入金というひとつの取引について、金銭出納帳と売掛金台帳（コンピューター入金入力）の記録等、別々の担当者に行わせる。従業員の少ない企業では、チェック機能を発揮できるように経営者自身が業務を分担
- ③回数券、切手、印紙、プリペイドカード等、換金性のある商品は、購入者と管理者を別々の人とする。管理者には受払簿を作成させる
- ④売掛金の回収は、銀行振込みで行うことを徹底させる。領収書は市販のものは使用しない。自社専用の領収書を作成し、連番を打つ。書き損じは領収書控えとともに斜線を引き残す。領収書控えと現金を経理担当者は受け取り確認印を押す。使用済領収書は経理担当者が回収する。売掛金領収書は毎月必ず郵送する
- ⑤倉庫内の「商品の横流し」については、実地棚卸を行えば、数量不足となる。
徹底した原因追求が必要。（帳簿棚卸、実地棚卸を定期的に行う必要性）