



# 月刊税理士事務所チャンネル CHANNEL

2022  
**6**  
No.490

シリーズ企画

## 情報検索のフィールドが多様化

～検索エンジンからSNS へ～ ..... 2

事務所訪問

税理士法人 草野・弥永税理士事務所 ..... 6

業界ウォッチャーのトレンド情報NOW ..... 9

ご当地自慢 ..... 10

エヌエヌ生命からのご案内 ..... 13

ミロク会計人会からのお知らせ

&MJSからのお知らせ ..... 14

ミロクシステムQ&A

『給与計算』 ..... 15

会計人のリレーエッセイ

九州ミロク会計人会 今村 茂雄 ..... 19

今月の表紙: 若松風景

場所: 福岡県北九州市若松区 撮影: 片山 和博(九州ミロク会計人会)

日本の未来一  
企業を支える

 ミロク会計人会

<https://www.mirokukai.ne.jp/>

# 情報検索のフィールドが多様化 ～検索エンジンからSNSへ～

知りたい情報を調べる時、インターネット検索をすることは一般的になりました。しかし今、10代を中心とした若者の間では、検索エンジンを使うのではなく、SNSで情報を検索する人が増えているといいます。企業もその動向を把握し、今後のデジタルマーケティング施策に活かす必要があります。そこで本特集では、若者の情報検索の実態と、

SNSを使った検索とはどのようなものか、デジタルマーケティングなどを手掛ける(株)Wedia代表取締役の今井 信氏にお話しいただきます。

## スマホの登場・普及で SNS利用者が拡大

近頃、「若者を中心に『SNS検索』が主流になっている」と言われますが、インターネットにおける「検索」の本質は変わっていません。インターネットという巨大な広場で必要な情報を見つけ出すための「検索」の手法として、新たにSNS検索が加わったというわけです。もちろん、これまでのGoogleやYahoo! JAPANなどの検索エンジンによる検索とは、ユーザー側の心理や情報へのアプローチの仕方が異なり、デジタルマーケティングのあり方も変わってきますので、今回はそのあたりについてお話しできればと思います。その前に、まずはどのようにSNS、そしてSNS検索が台頭してきたのか、



今井 信 氏

株式会社Wedia代表取締役

1985年東京都出身。早稲田大学卒業後、(株)アイスタイルに新卒入社。月間3億PVの日本最大の化粧品口コミサイト「@cosme」のSEO対策などデジタルマーケティング業務に従事。2013年に転職し、(株)イトクロに入社。最大手塾メディア「塾ナビ」のSEO対策、大手教育系企業のコンサルを行った後、金融事業メディア責任者に就任。同職にて売上5～10億円の金融メディアの運営とデジタルマーケティングを行う。16年(株)イトクロを退社、(株)Wediaを設立し、代表取締役任に。20年より売上高3兆円超、世界最大の人材企業ADECOCOのグループ会社である(株)A-STARにて最高マーケティング責任者CMOを兼任。

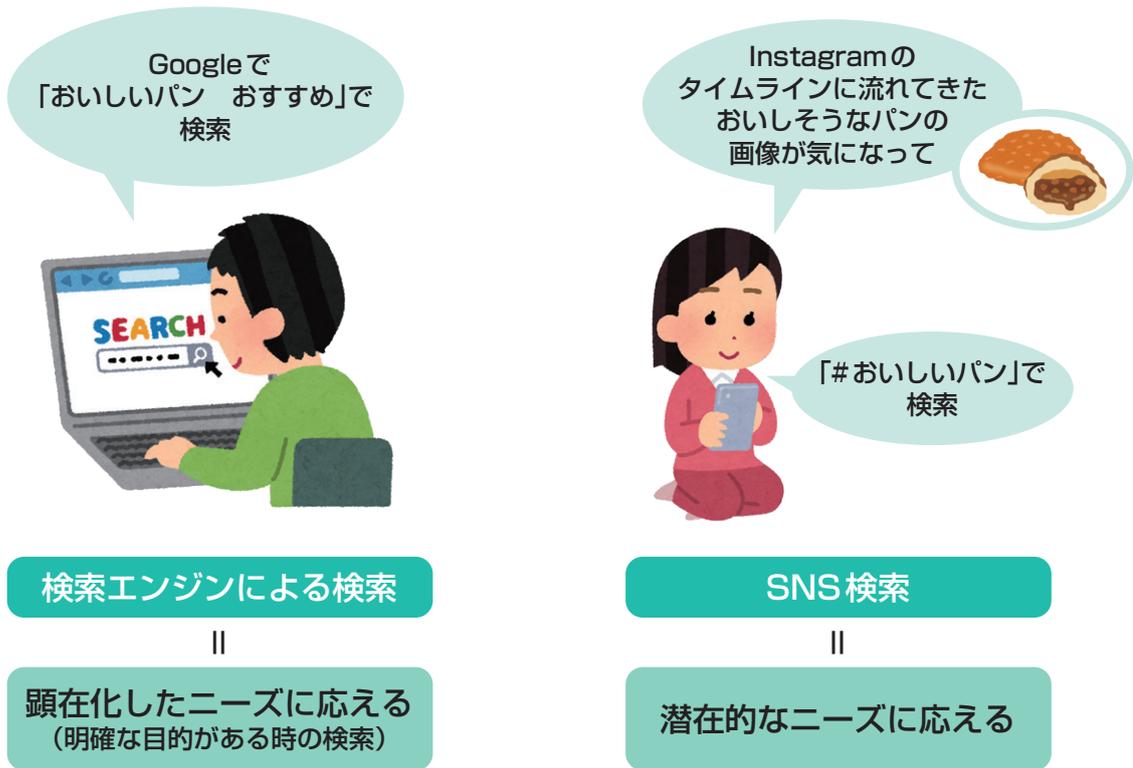
あらためてインターネット検索の歴史を振り返ってみましょう。2010年頃まではSNSを利用している人はごく少数に限られており、メディア(ウェブサイト)にリーチするには検索エンジンによる検索しか方法がありませんでした。が、その後間もなくしてSNS利用者層が爆発的に広がったのはご存じの通り。その背景には、何よりも2007年のiPhoneリリースに始まるスマートフォンの普及がありました。それまではメディアを見るためのツールといえばパソコンだけであり、しかも有線接続なので職場や家でしかインターネット検索ができませんでしたが、いつでもどこでもそれが可能になったのです。町を移動しながら「さ、どこの店に行こうか」と検索できるのは画期的でした。また、2012

年の4G導入も大きな変化です。手元にiPhoneがあっても、通信速度が遅いよりは軽いテキストデータや小さな画像を閲覧するのが精いっぱいだったのが、4G以降はスマホが、小さなパソコンと化し、外出先でも移動中でもInstagramの画像やYouTubeの動画を検索・閲覧できるようになりました。これらの好条件が整ったことで、SNSはYahoo! JAPANなどのポータルサイトに代わって、多くの人にとってインターネットにおける主な滞在場所となっていくのです。

## 潜在的なニーズに応えるSNS検索

こうした中、ユーザー側の行動もまた大きく変わりました。インターネットにおいてただ何かを調べる・探すのではなく、コミュニケーションを取ったり共有し合ったりする中で調べる・探す機会が圧倒的に増えたのです。つまり、元々「探そう」と思っていなかった「けれど「見ているうちに気になったから探そう」という潜在ニーズからの検索行動です。例えば「Twitterのタイムライン上に気になるワードや話題が登場したら、そのまま関連するつぶやきを追いかけてみたり、Instagramのハッシュタグで同じテーマやモチーフ、傾向の画像を一挙に表示させて見比べ

## 図 検索エンジンによる検索と SNS 検索の違い



### SNS 関連年表

2004年	Facebook リリース
2005年	YouTube リリース
2007年	iPhone 発売 Android リリース
2008年	Twitterの日本語版 リリース(英語版は2006年) Google Chrome リリース
2010年	Instagram リリース
2011年	LINE リリース
2012年	4G 導入
2016年	TikTok 中国でリリース(日本では17年から)

てみたり、といったいわゆる潜在ニーズを前提とした「SNS検索」がどんどん行われるようになっていきました。従来からある検索エンジンの代表格、Googleはとにかくユーザー側に明確な目的がある時の検索行動をするための場、言うなれば「顕在化したニーズ」に応えるサービスに特化してきたのですが、それに対してSNSはユーザーの「潜在的なニーズ」に応えるサービス。タイムライン上に「友だち」が発信・共有した、あるいはユーザーの趣

味趣向に合致したさまざまな情報が流れてきて、ユーザーはそれを眺めながら自身が興味を抱いた投稿や画像、動画を入力として検索行動へと移っていくのです。

このようなSNS検索の広がりに合わせて、ホームページをSNSで代用する小規模事業者や飲食店、小売店なども増えました。TwitterやInstagramのアカウントさえあれば、情報の発信もコミュニケーションも事足りるし、むしろ中途半端なホームページを作成するよりも集客につながりやすい、というわけです。

### 膨大なデータを収集する Google の優位性

ただ、だからといって「これからの時代はSNSをデジタルマーケティングのメインフィールドとして活用していくべきだ」というのは早計です。なぜなら、明確な目的をもって検索行動をしている人のもとに商品やサービスの情報を届けることがデジタルマーケティングの基本中の基本であり、潜在的なニーズより顕在化したニーズに応えるほうがインターネット広告の効果が各段に大きいからです。そもそも「若者はみなSNSでしか検索しない」といっても、市場規模としてはGoogle

のほうが何倍も大きいのが現状です。

Googleの強みは、端的に言えばとにかく膨大なデータを収集していること。検索エンジンのみならず、オリジナルのブラウザ「Google Chrome」やOS

「Android」を開発し、それぞれあつという間にシェアを拡大、数多くのユーザーのさまざまな特性に応じた動きや傾向をデータとして収集する体制を整えました。さらに「Google Earth」ではオフラインの世界までもデータ化するに至っています。こうした膨大な

データを詳細に分析することで、インターネットにおけるマーケティングの最適解を導き出すことができるため、Googleは断トツのデジタルマーケティングフィールドとなっているのです。

事実、インターネット広告の市場規模は全体で2兆円ほどで、デジタル市場競争会議の2021年4月の報告によれば、そのうち検索連動型広告が占める割合が38.6%ともっとも大きく

(6787億円)、次いでディスプレイ広告が32.6%(5733億円)、これから検索エンジンを対象とする広告が全体の70%以上を占めています(ちなみに次に大きいのはビデオ(動画)広告

で22.0%(3862億円)。これに対してソーシャルメディア(SNSや動画共有プラットフォーム)で展開さ

れる広告については広告媒体費の32.4%(5687億円)、SNSは顕在化ニーズ特化型のGoogleには遠く及びません。

SNSにおける広告は、あくまでもニーズ自体ではなく人にアプローチするものです。例えば新製品のパンの販売促進のため、インターネット上に広告を出すとしましょう。Googleであれば「おいしいパン オススメ」といったワードで検索する層にピンポイントで広告をぶつけることができますが、Instagramでは画像検索などの傾向から「このパンを買ってくれそうな人」に向けて広告を打つことになりま

### SNS広告の市場拡大に貢献するインフルエンサーたち

す。顕在化したニーズをキャッチアップする仕組みはSNSにはまだないの

で、おそらく10年後もデジタルマーケティングにおけるGoogleの優位は変わらないと思います。

とはいえ、SNS広告の市場が成長を続けてい

るのもまた事実、「20年後には1兆円規模になる」とも言われています。一つには、すでに広く行われているインフルエンサーマーケティングに大きな可能性があると思います。これはユーザーやインスタグラマ

## デジタルマーケティングに特化したメディア「デジマクラス」

テレビCMや雑誌、看板広告、電車広告、インターネット広告とマーケティングのチャンネルは様々ですが、「コロナ禍を経て日常生活やビジネス、社会活動のデジタル化が加速した昨今、特にデジタルマーケティングがユーザーとのコミュニケーション接点が最も大きいチャンネルになっている」と今井氏は言います。こうしたなか、今井氏率いる(株)Wedialはデジタルマーケティングに特化したメディア「デジマクラス」を立ち上げました。このウェブサイトでは、デジタルマーケティングの知識や技術について、「DX」「SEO(検索エンジン最適化)」「SNSマーケティング」「UX・CX・ユーザビリティ」「アクセス解析・データ分析」「インフルエンサーマーケティング」「カスタマーサクセス」といったテーマについて解説、「なるべく敷居を低くして、親近感が感じられるような解説の仕方を心がけつつ、重要なポイントを押さえ、勘違いを生まないようしっかりとした内容を伝えている」とのこと。デジタルマーケティングのことを知りたい、トレンドをつかみたい、という方はぜひアクセスしてみてください。



<https://digima-class.com/>

ーなど、SNS上で影響力を持つ「インフルエンサー」に製品やサービスを紹介してもらい、口コミで消費者の購買などにつながるデジタルマーケティング手法のことを指します。例えば、あるタレントがInstagramのライブ配信(インスタライブ)である化粧品を紹介、絶賛し、それを見た人が「この商品が欲しい」と実際に購入したとしたら、そこにはもはや検索エンジンによる検索行動は発生しません。つまり、SNS上で潜在的なニーズから購買行動に至る流れが成立するわけです。このようなインフルエンサーマーケティングのコンテンツの増加やノウハウの蓄積によって、SNS広告の市場規模は

大きく拡大していくのではないでしょう。では、現時点においてどのような視点でデジタルマーケティングを展開していくべきか、ということを最後にお話ししましょう。結論から言えば、Google検索重視とするか、SNS検索重視とするかは広告を打つ目的や分野に合わせてその都度考えていくしかありません。例えば美容外科業界やフィットネス業界など、潜在的なニーズを持つ人が多く、かつ画像や動画で商品やサービスの魅力を伝えるのに適した分野はInstagramと非常に相性が良く、SNS広告の効果は大きいと思います。しかし、必ずしもそうした明確な予測

## 主要ソーシャルメディアの特徴

現状、利用者数が多い主要なソーシャルメディア(SNSや動画共有プラットフォーム)は以下の通り。いずれもそれぞれユーザーの囲い込みに注力していますが、今井氏は「ショート動画といえばTikTokだが、Instagramでもショート動画サービス『Reels』があるので、Instagramで動画投稿をする人も増えていたり」と話します。そして「それぞれが打ち出しているカラーやイメージで差別化を図ろうとしている」とも。普段使いの「SNS検索」のプラットフォームとして優位に立つのはどのSNSか、それぞれの今後のブランド戦略が気になるところです。

### Facebook (フェイスブック)

ソーシャルメディアの代表格で、利用者数が世界で最も多いSNS。原則、実名での登録が推奨されているため、他のソーシャルメディアに比べてフォーマルな性格を有しており、利用者の年齢層も高め。実社会でつながりのある友人や知人、仕事仲間との情報交換や近況報告といったコミュニケーションが主な目的となっている。デジタルマーケティングの面から見ると、ユーザーの実名・年齢・性別・居住地といったデータが登録されていることから、精度の高い広告ターゲティングができると言われている。

### Instagram (インスタグラム)

「自分で撮影した写真や動画を投稿する」「他人の写真や動画を見る」がメインのSNS。他人の投稿のシェア機能を持たないため拡散性は弱いですが、視覚的にメッセージを伝えたり、サービスの解説をしたりできることから、美容業界やアパレルブランド、エンターテインメントなどの企業がブランディングツールとして用いることも多い。

### YouTube (ユーチューブ)

インターネットで動画を視聴するユーザーのほぼ全てがYouTubeを利用していると言われる、動画投稿・共有サービスのトップ。アカウント登録をせずに動画を視聴することが可能で、アカウントがあれば誰でも無料で動画を投稿したり、ライブ映像を配信したりできる。

### Twitter (ツイッター)

140文字以内の短文や画像、動画などが投稿できるSNS。実社会の関係より、趣味趣向の合うユーザー同士でつながる傾向が強く、実名以外のアカウントも多い。他のSNSと比べてシェア(リツイート)されやすいため、情報の拡散性が高く、リアルタイムで話題を追える検索性も特徴。Twitterで拡散された情報がテレビのニュースで取り上げられることも。

### LINE (ライン)

日本で最も利用されているSNSで、無料チャットや無料通話などの機能がメイン。他のSNSと大きく異なるのは、個人間のやりとりやグループでの会話が公開されないクローズド型だということ。スマホによるプライベートなコミュニケーションツールとして日本人の生活に定着している。また、「LINE@」という機能では、公式アカウントを作った企業が「友だち」になっているユーザーにメッセージやアンケート、クーポンなどを送信できる。

### TikTok (ティックトック)

1分以内のショート動画を撮影・編集・作成・投稿できるモバイルアプリ。撮影した映像にリストから選んだBGMを組み合わせることで動画を作成する。視聴者ごとに最適化された動画をお勧め(レコメンド)する機能があり、ユーザーがTikTokを使えば使うほど、その精度は高くなるという特徴がある。

本誌アンケートに答えた方に毎月抽選で



QRコードからアクセスし、ぜひお答えください!

が立てられるわけではないので、どんな商材や分野であっても、まずは顕在化しているGoogleなどの検索エンジンに広告を出し、顕在化しているフィードで獲得が十分できた、ないしは競合性が高すぎて顕在化は狙えないとなつてから、潜在ニーズを対象とする各種SNSに広告を打つというのが正攻法です。実際に運用していく中で競合性や広告のトレンドなどは刻々と変動していきますので、それぞれの反応を見て、費用対効果が大きいところから徐々に絞っていくのが良いでしょう。何にせよ、インターネット上で広告を打つ場合には潜在的なニーズにアプローチしたいのか、顕在化したニーズにピンポイントで情報をリーチさせたいのか、それぞれの特性を踏まえた戦略を描いた上で事に望むべきだと思います。

税 理 士 法 人

草 野 弥 永 税 理 士 事 務 所



## 「全てはお客様のために」という理念の下 個性の異なる税理士が連携して顧問先を支援!!

「長崎くんち」の舞台として知られる諏訪神社のすぐ近くに事務所を構える税理士法人 草野・弥永税理士事務所。

長崎県下の多様な顧問先のサポートに奔走している草野 恒史先生と弥永 努先生のもとを訪問し、

そのお仕事を拝見させていただきました。

### 事 務 所 訪 問

#### 税理士法人 草野・弥永税理士事務所

所在地 長崎県長崎市馬町70番地  
TEL 095-820-1588  
設立 2014年  
職員数 12名



#### 志を同じくする二人で 税理士法人を設立

——お二人はもともと別々の会計事務所を経営されていたそうですが、どういったいきさつでこの税理士法人を設立するに至ったのでしょうか。

**草野 恒史代表社員（以下、敬称略）**

弥永先生とはもともと「青志会」という長崎の若手税理士の集まりで知己を得ていました。そして、青志会が主催するイベントなどで、弥永先生の誠実な人柄や仕事ぶりを目の当たりにするにつれて、この人となら一緒に素晴らしい事務所を作ることができるのではないかと思ったのです。

——そう思われた背景にはどのような事情があったのでしょうか。

**草野** 年を重ねるにつれて、万が一、自分に何かあった時に、顧問先や職員を路頭に迷わせてしまうかもしれないと感じるようになったのが大きかったです。そして、思い立ったが吉日とばかりに弥永先生の事務所を訪ね、「一緒に税理士法人を設立しませんか」と口説き始めたのです。

——弥永先生は当時、どのような状況だったのでしょうか。

**弥永 努代表社員（以下、敬称略）** 私は独立した時期が草野先生に比べてやや遅かったこともあり、当時は法人化のことなど全く念頭にありませんでした。

た。青志会のメンバーや前職時代にお

付き合いのあった皆さんから顧問先を

紹介いただいたり、セミナー講師の仕

事をご依頼いただいたりして、何とか

事務所経営もやっていけそうだなと感

じ始めていた矢先のことだったので、

正直、少し驚きましたね。それに、も

う少し自分の力でどこまでやれるのか

チャレンジしてみたいという気持ちも

ありましたし、個人事務所ならではの

自由さや気ままさもそれなりに気に入

っていたところもあったので、最初の

うちは少々戸惑いを感じていました。

しかし、あらためて顧問先や職員の将

来を考えるとそう悠長にははいられ

ないと思うようになり、しばらくして

お話を受けることにしたのです。

——実際に一緒に税理士法人を運営す

るにあたって、ご苦労はありませんで

したか。

**草野** もともとお互いの性格や仕事ぶ

りを知った仲でしたし、最初から腹を

割って話すことができたので、特に大

きな問題はありませんでした。何より

「至てはお客様のために」という理念が

一致していたので、アツという間に信

頼関係を築くことができたように思い

ます。

——法人化するにあたって、何かお二

人の間で取り決めなどはあったので

か。

**弥永** 特にそういったものはありませ

んでした。もちろん、事務所ごとに実

務の進め方などが異なる部分があった

ので、その調整にはそれなりの労力を

要しましたが、何より草野先生が話し

たように理念が一致していましたし、

もともと仲が良かったので、大した問

題になりませんでした。ちなみに、従

来の顧問先についてはもともとどの事務

所の職員などが担当するようにしてい

ます。

——お二人の場合、法人化は大きくプ

ラスに働いたというわけですね。

**草野** 今のところメリットしか感じて

いないですね。例えば、複雑な案件が

舞い込んできたとしても、税理士が二

人いることで、存分に知恵を出し合う

ことができますから。ところがどうい

うわけか、私たちのように血縁関係の

ない税理士同士が法人を立ち上げるケ

ースは、長崎県下ではまだ少ないよう

です。

**弥永** 仕事を一緒にやってみると、お

互いの個性が初めて分かることなども

あって面白かったですね。草野先生は

青志会ではとにかく精神的に企画を発

案したり、推進したりしていたので、

顧問先支援についてもグイグイ引っ張

っていくのではないかと思っていたの

ですが、実際には事業内容などをかな

り慎重に判断した上で背中を押すタイ

プでした。

**草野** 私自身がいろんな事業や企画で

失敗を重ねてきたからか、顧問先の新

規事業などについては実体験に基づい

たアドバイスをしたり、細かく数字を

チェックしたりする傾向があるのです。

一方の弥永先生は顧問先を無条件に全

力で支援するタイプなのですが、時折、

顧問先の熱意に負けて、かなり厳しい

内容の事業でもゴーサインを出しそ

うになるので、その時には私がブレーキ

をかけたりにしています。

**弥永** 草野先生は顧問先のことを冷静

に分析した上で、ブレーキをかけてく

れるので非常に助かっています。また、

時によっては草野先生と一緒にその案

件のリスクを洗い出し、顧問先にフィ

ードバックすることもあります。

## コロナ禍や西九州新幹線の 開業などで揺れる長崎経済

——顧問先にはどのような特徴がある  
のでしょうか。

**草野** 当事務所の顧問先は、青志会の  
メンバーや顧問先からの紹介などをベ  
ースに増えており、業種に関しては他  
事務所に比べて介護・福祉関係が多い  
ように思います。また、顧問先の所在  
地については長崎市の郊外が多く、最  
近では人口が増加し続けている大村市  
(長崎空港の所在地)などの顧問先が増  
えています。

**弥永** 私は中小企業診断士、弁護士、  
不動産業、社会保険労務士、司法書士、  
土地家屋調査士、不動産鑑定士、一級  
建築士、行政書士、税理士、マンシヨ  
ン管理士からなる専門家集団「出島マ  
イスターグループ」にも所属している  
のですが、そのメンバーから顧問先を  
紹介いただくケースもあります。

——最近の長崎の景況感はどうでしょ  
うか。

**草野** 三菱重工が昨年、大型船の建造  
から実質的に撤退したこともあり、製  
造業を中心にダメージを受けている印  
象があります。他方、今年9月23日に  
は西九州新幹線の一部(長崎駅〜武雄



建物2階に設けられた執務室



共に力を合わせて顧問先を支援している  
草野 恒史先生(左)と弥永 努先生

の情報ネットワーク委員会の委員としても活動されていますが、事務所経営においてもITなどのツールは積極的に活用されているのでしょうか。

**草野** OCRレシート読み込み機能など、業務に役立ちそうなMJSの機能はすぐに採用するようにしています。また、朝礼の際にはMJSのオンラインセミナーの様子などを職員にも共有し、業務の効率化を推進しています。

**弥永** 私は自分でも税務会計業務のシステム操作などを行っているので、MJSのコールセンターにとっても助けられています。特に繁忙期で遅くまで作業をしている時には、コールセンターが24時間対応であることが安心感につながっています。

—— 昨今、職員を採用するのが難しくなっていますが、そのあたりについていかがでしょうか。

**草野** 実際、長崎でも採用にはかなり苦労する状況が続いています。しかし、ありがたいことに今年は1名、初めて大卒を新卒採用することができました。

**弥永** 現在、当事務所の税理士は私と草野先生の二人だけです。こうした若い世代の採用にも力を入れ、一人ひとりのスキルアップをサポートしていくことで、事務所のレベルを底上げ

—— **ITを活用しながら  
若手の採用・育成にも注力**  
草野先生はミロク会計人会連合会

## History & Story 税理士までの歩み

### ●草野先生

中学校から大学までバスケットボール一筋の生活を送っていたという草野先生。就職については、漠然と「家業の金魚問屋を継ぐのかな」と思っていたそうですが、バスケ部（大学）での活動が一段落して父上に連絡してみたところ、「税理士を目指してはどうか」と勧められたと言います。草野先生はその時まで税理士という資格のことすら知らなかったそうですが、たまたま当時のバスケ部の顧問が会計学の教授だったこともあり、大学院への進学を決意。そして、最終的に2つの大学院を修了し、科目免除を受けて税理士資格を取得（その間、会計事務所での勤務も経験）。2005年に税理士登録を行い、独立を果たしたそうです。

### ●弥永先生

商業高校に通っていた頃から「税理士という職業を知っていた」と言う弥永先生ですが、当初は特に税理士を目指していたわけではなかったそうです。転機となったのは高校時代の先生から税理士資格の取得を勧められたことで、高校を卒業してから本格的に試験勉強を始めました。そして4年ほど家業（青果市場や商店）を手伝った後に、地元の会計事務所での勤務をスタート。仕事と勉強に励み続け、2005年に税理士試験を通過し、翌年、税理士資格を取得しました。そして、それから5年ほどその事務所勤務し続けた後、2011年に独立を果たしたそうです。

していきたくないと考えています。  
—— 今後の展望についてお聞かせください。

**草野** 当初から「税理士という資格を通して、地域を元気にしたい」という思いを抱いてきましたが、これからもその気持ちを大切にしながら業務に励みたいと思います。また、そのためには足元をしっかりと固めることが重要

なので、明るく活力のある職場づくりに努めたいと考えています。

**弥永** 草野先生と同じ気持ちです。顧問先の皆さんにも、職員の方皆さんにも「この事務所を選んで良かった」と思っていただけのようにしていきたいですね。

—— 本日はありがとうございました。ますますのご発展をお祈りいたします。

# 業界ウオッチャーの トレンド情報 NOW

元税金専門紙・税理士業界紙の編集長である業界ウオッチャーが伝える、会計事務所業界関連の最新情報！旬な話題を読み、事務所経営や顧問先へのアドバイスにご活用ください。

File 18

## 法改正で命題となった 税理士業務の電子化



宮口 貴志 氏

税金・会計ニュースを他では読めない切り口で伝えるメディア「KaikaiZine」の論説委員兼編集委員。税金の専門紙「納税通信」、税理士業界紙「税理士新聞」の元編集長で、現在は租税調査研究会の事務局長の傍ら、会計事務所ウオッチャーとしても活動。  
「KaikaiZine」ホームページ ● <https://kaikaizine.jp/>

### 令

和4年度税制改正に、努力義務等ながら「税理士の業務の電子化等の推進」が盛り込まれました。今後、税理士にとってデジタル化対応が経営上の大きな命題になることは必至です。デジタル化の進め方は、事務所経営全体の問題になりますから、代表である所長がロードマップを描き、具体的にどこから手を付けていくのか、予算はいくらかけるのかなど決めていく必要があります。デジタル化対応で最も重要なのが「職員との意識共有」です。業務では、従来と利用するツールが変わってくることもあり、ベテラン職員ほど、新たなツールを使うことに抵抗感があるものです。デジタル化対応の必要性、目的などを理解してもらい、全職員が同じ方向を向いて取り組める

ようにすることが肝要です。

### 税務行政のデジタル化対応

また、デジタル化のロードマップを描く上で、「税務行政のデジタル化」がどのように進められていくかを押さえておくことも重要です。税務行政のデジタル化に関しては、国税庁が昨年12月、「税務行政のデジタル・トランスフォーメーション 税務行政の将来像2・0ー」（以後「税務行政のDX化」）を公表しました。ポイントは、「あらゆる税務手続が税務署に行かずにできる社会」を実現するため、課税・徴収におけるデータ分析の活用などの取り組みをさらに進めていくこと。そして、ITツールを活用した「紙」からの脱皮です。

紙からの脱皮は、衝撃的な取り組みです。なぜなら、法律上、帳簿・書類などの保管は紙とされてきたからです。会計事務所の業務フローも紙でやることを前提に構築されてきました。それがいきなり「紙」から「デジタル化」です。から、2001年（平成13年）の税理士法改正を超えるインパクトがあります。国税庁は、2023年に確定申告、申請・届出・相談関係の電子化を実現。納税のキャッシュレス化を急ピッチで進め、インターネットバンキングやスマートフォン決済サービスを利用した納付、クレジットカードやコンビニ納付など、窓口を広めていく計画です。また、納税者の申告情報などをデジタル化し、AIやデータ分析ツールなどを活用することで、税務調査も効率化

させます。データ分析では、申告内容や調査事績などの情報だけでなく、民間情報機関や外国政府から入手する情報など、膨大な情報リソースを統計学や機械学習などの技術を用いて行い、調査先の選定などに利用していきます。ここまでは机上調査ですが、実地調査においても「リモート調査」を取り入れていく予定です。リモート調査は、質問検査権のもと調査担当者が、セキュリティの高い特定専用回線から調査法人のネットワーク回線に入り、サーバーのデータやWEB会議の情報などを確認します。実は、令和2年7月から大規模法人を対象にWEB会議システムなどを利用したりリモート調査が実施されています。国税庁のスケジュールでは、電子帳簿保存法が完全施行される2023年からリモート調査を順次拡大させ、2022年中には「高リスク納税者予測モデル」の構築及び試行運用を行う計画です。ここまで紹介した税務行政のデジタル化は、全体からしたらほんの一部にすぎません。会計事務所としては、ついていくだけでも大変です。事務所のデジタル化対応は一朝一夕にできるものではないため、いち早くロードマップを描き、準備を進めていくことが肝要です。



# 日田市・玖珠町

大分県といえばおんせん県。ですが、今回ご案内するのは豊かな自然に包まれ、古くからの文化が薫る県西部地域の日田市と玖珠町。福岡都市圏や別府、湯布院といった温泉地からも好アクセスで、いずれにも趣深い町並みが広がっています。さっそく、各所に点在する魅力的なスポットを紹介していきましょう。



①日本酒や味噌・醤油の蔵元の他、下駄を売る店や菓子屋などの老舗が軒を連ねる豆田町の御幸通り ②「ひな御殿」の目玉、常設として日本最大級の10段飾り。この他、ひな人形の起源と言われる平安時代の貴重な人形「立びな」、有名人形師の作品、現代のキャラクターびなど多種多様な人形が並んでいる ③数多くの下駄を販売している「天領日田 はきもの資料館」1階店舗

## ご案内人



泉 比呂志 所長

泉税務会計事務所

## 天領ならではの町並みを歩き 特産品をお土産に

まずは江戸時代に天領（幕府直轄地）として栄えた日田市から。その歴史と文化が凝縮された中心街、豆田町をご紹介します。この一帯には昔ながらの土塀・白壁の建物や石畳のあるレトロな町並み①が広がっており、趣深い通りをゆったり歩くだけでも楽しいのですが、ぜひとも立ち寄ってほしいスポットが満載。その筆頭が「ひな人形ミュージアム ひな御殿」②です。かつて、日田市は幕府直轄の経済の中心地として九州随一の繁栄を極め、その中で絢爛豪華なひな人形の文化を生み出しました。町内には現在も年代ものの立派なひな人形を保管している旧家が多く、毎年2月中旬から3月いっぱいにかけて開催される「天領日田おひなまつり」ではそれらが一斉に公開

されます。そんな期間限定公開のひな人形を常設展示しているのがこの「ひな御殿」。館内には老舗味噌・醤油蔵の（有）日田醤油（後述）の先代が全国各地から収集した3800体以上のひな人形と4500個以上の雑道具が展示されており、その雅な美しさはまさに圧巻です。

次にご紹介するのは「天領日田はきもの資料館」。ここは、下駄の三大産地のひとつとして知られる日田市で長年、下駄を製造してきた（株）オオツカが開設した直売所兼資料館③④⑤。直売所ではスギ、ヒノキ、キリなどさまざまな素材の下駄が販売されており、中でも地元・日田杉でつくった「日田下駄」がオススメ。同社取締役会長の大家豊三郎さんによれば、その特徴は「木の表面を焼くことで浮き上がった木目」。模様的美しさもさることながら、「自然の木目がかすかに足裏を刺激し、通気性も良くベタつかない」そうです。家履きや散歩用、浴衣下駄などに買い求める観光客が多く、バランスを取るのが難しい「一本歯下駄」も「体幹を鍛え、健康な体を保てる」とスポーツ選手や若者を中心に人気だとか。お土産にいかがでしょうか。

さて、お土産といえば日田醤油も有名です。約170年の歴史を持ち、天



咸宜園や淡窓、その門下生たちにまつわる資料が多数展示されている咸宜園教育研究センター



日田醤油本店。高級醤油・味噌を詰め合わせにした贈答品から、手軽に買える小さなパック製品まで幅広い品揃え



「天領日田 はきもの資料館」の2階は全国各地の下駄が集まったミュージアムとなっている。代々、下駄の卸売りで全国をまわる中、各地の小売店で古い下駄を買い求め、数十年かけてコレクションしたという



昔ながらの登り窯が点在する小鹿田焼の里。集落内を歩いていると、谷川の水を利用した唐臼(からうす)で土を砕く音が聞こえてくる



パリパリ、シャキシャキがクセになる「日田焼きそば」(〔三久〕)



「天領日田 はきもの資料館」の入口には巨大な「日本一の杉げた」が。寒暖差の激しい日田で育った良質な日田杉がつかっており、高さ4m以上、幅2m以上、重さ約1000kgだという。観光客の記念撮影スポットとしても人気

もう一つ、日田市の歴史と文化を語る上では咸宜園跡が外せません。咸宜園とは、日田生まれの儒学者で詩人の廣瀬淡窓が文化14年(1817年)に開いた私塾のこと。実力主義を徹底し、学力を客観的に評価する「月旦評」を実践、塾生に自治を任せるなど独自の教育法が評判になり、実に5000名以上の門下生が全国から集まりました。咸宜園跡は現在、国の指定史跡となっ

### 日田が生んだ偉人 淡窓の足跡をたどる

また、散策の途中でお腹が空いたらぜひ食べてほしいのがご当地グルメの「日田焼きそば」(⑦)。茹でた麺の表面を鉄板でパリッと焼き、大量のモヤシを投入して作る焼きそばです。麺のパリパリとモヤシのシャキシャキがたまりません。お試しあれ。

皇献上の榮譽も賜った由緒正しい味噌・醤油蔵の(有)日田醤油が掲げるコンセプトは「自然の素材を自然に扱う」こと。厳選された素材を用い、昔と変わらぬ仕込みで醸された深いコクがある醤油「これ一本」や各種味噌はもちろん、生野菜・温野菜がごちそうになる「MISO DIP」シリーズなど魅力的な逸品が揃っているのです、じっくりお気に入りを選びましょう(⑥)。

ており、隣接する咸宜園教育研究センター(⑧)では咸宜園や廣瀬淡窓、門下生について詳しく学ぶことができます。日田市にはここで紹介した豆田町界限以外にも、車でちよっと足を延ばせば焼き物の窯元がのどかな集落に点在している「小鹿田焼の里」(⑨)、日田市出身の漫画家、諫山創さんの大ヒット作『進撃の巨人』と市がコラボして建てた銅像(⑩)やミュージアムなどがあるので、興味がある方はドライブがてら巡ってみてください。

### 小さな城下町のある「童話の里」

続いて、日田市のお隣りにある玖珠町をご紹介します。この町の特徴はなんといっても、「メサ」と呼ばれる上部が平らなテーブル状の山がいくつもあること。中でも町のシンボルとなっているのが伐株山で、この山にはその昔、天にも届く巨大な楠を大男が伐り倒してできた伐り株が山になったのだ、という伝説が残っています。頂上は真つ平らな草原で、玖珠の美しい町並みが一望できます。車でアクセスできるため、休日にはピクニックや散策に訪れる人でにぎわう人気スポットです(⑪)。

玖珠町はこのような山々に囲まれた盆地になっていることから寒暖差が激

しく、農作物がよく育ち、とくに米（ヒトメボレ）は「珍珠米」としてブランド化され、JR九州の高級寝台列車「ななつ星」のレストランにも採用されている逸品。町内で栽培されている原木しいたけも非常に品質が高く、ふるさと納税などでも人気です。

また、玖珠町は「日本一小さな城下町」があることでも有名です。江戸時代、この地を治めていたのは豊後七藩の中で最も小さな藩として知られた森藩。その藩主の久留島家のルーツは瀬戸内海の来島水軍（村上水軍の一軍）で、来島長親が関ヶ原の戦いで西軍について敗れたことで、海のない豊後森藩に移されたといえます。その後、小さな藩ながらも270年にわたる藩政の中で森町界限(12)は美しく整備され、現在もメインストリートには白壁の蔵屋敷が軒を連ね、その先には8代藩主久留島通嘉が造り上げた見事な城館庭園もあります。

この通りを歩くと、通り沿いにくつもかわいらしい石像が佇んでいるの目目が留まると思います。これは世に童話を広め、日本の児童教育の土台を築いた口演童話家、久留島武彦氏が玖珠町出身であることから、地域をあげて行われている「童話の里」をテーマとしたまちづくりの一環で建てられた

ものです。町内にはその久留島武彦氏の足跡を伝える久留島武彦記念館(13)がある他、玖珠町商工観光政策課は現在、久留島氏の好物だったすき焼きを名物にしようと広報に注力しています。現在、7店舗で「おおいた豊後牛」や地元産野菜、しいたけを使ったすき焼き(14)が食べられます。

### 貴重な鉄道遺跡は一見の価値あり

豊かな自然、小さな城下町、そして童話の里とさまざまな顔を持つ玖珠町ですが、最後にもう一つ紹介したいのが「鉄道の町」としての顔です。玖珠町には昭和初期、久大本線の全線開通に合わせて蒸気機関車の車両庫がつくられ、最盛期には25両もの蒸気機関車が所属し、1日の利用者数は5000人以上だったといえます。1970年のディーゼル化に伴い役目を終えました。その後、九州で現存する唯一の扇形機関庫として国の登録有形文化財に。現在も機関庫と転車台、そして蒸気機関車を見学できます(15)。迫力満点ですので、コアな鉄道ファンならずとも一見の価値あります。

日田市、玖珠町と駆け足でご紹介してきましたが、いかがでしたでしょうか。古い歴史と文化に彩られた大分県西部地域にぜひ一度おいでください。



14 久留島氏の好物だったすき焼きを名物にしよう、という動きが盛り上がっている。写真は「道の駅 童話の里くす」のすき焼き定食



12 かつて森藩時代の中心地だった玖珠町の森町界限。周辺には旧久留島氏庭園や久留島武彦記念館などがある



10 日田市内各所で「進撃の巨人」とコラボしたスポットや市内事業者が手掛けたさまざまなグッズに出会うことができる。写真は作中に登場する「人類最強」のリヴァイ兵士長の銅像、日田駅前にて



15 蒸気機関車29612号と旧豊後森機関庫、転車台。すぐ近くにはミュージアムも。また3月から11月の毎週日曜日、第2、第4土曜日には、敷地内でミニ列車乗車体験も楽しめる



13 久留島武彦記念館。館内の「ものがたりの部屋」では、久留島童話や久留島氏の肉声を壁面の映像システムなどで体感できる



11 伐株山からの眺望、玖珠町を一望できる



# ミロク会計人会の先生方に 今、エヌエヌ生命の代理店登録を お勧めする理由

パソコンやスマートフォンでご覧いただけます

## 会計人会HPの動画でご説明します！

税理士先生からの事業保険の提案が最適と考える理由  
エヌエヌ生命が税理士先生に選ばれる理由を、顧問先さまにお伝えするポイントも含めて10分程度の動画におまとめいたしました。未入会の先生も閲覧可能です。  
この機会にぜひご活用ください。

会計人会    
 <https://www.mirokukai.ne.jp/>

QRコードはこちらから！



「HP TOPからこちらの画像をクリック！」



### 【カリキュラム】

- 税理士の先生に保険代理店を行っていただきたい理由
- 事業保険によって、顧問先のお役に立てること
- 事業保険の税制
- 事業保険の税制の伝え方
- エヌエヌ生命がお勧めの理由
- エヌエヌ生命代理店制度

### ▼お問合せ先 ミロク会計人会

- 【北海道会】〒060-0003 北海道札幌市中央区北3条西2-12 STV北3条ビル8F / TEL.011-231-3602
- 【東北会】〒980-0014 宮城県仙台市青葉区本町1-1-1 大樹生命仙台本町ビル17F / TEL.022-225-0369
- 【関東信越会】〒330-0802 埼玉県さいたま市大宮区宮町2-35 大宮MTビル10F / TEL.048-647-3091
- 【東京会】〒163-0648 東京都新宿区西新宿1-25-1 新宿センタービル48F / TEL.03-3343-5798
- 【北陸会】〒920-0856 石川県金沢市昭和町16-1 ヴィサージュ13F / TEL.076-264-8805
- 【中部会】〒451-6033 愛知県名古屋市西区牛島町6-1 名古屋ルーセントタワー33F / TEL.052-955-3690
- 【近畿会】〒530-0057 大阪府大阪市北区曽根崎2-12-7 清和梅田ビル14F / TEL.06-6311-3690
- 【中国会】〒730-0017 広島県広島市中区鉄砲町10-12 広島鉄砲町ビルディング9F / TEL.082-511-3695
- 【四国会】〒760-0018 香川県高松市天神前10-12 香川天神前ビル8F / TEL.087-833-1154
- 【九州会】〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1-13-1 九勸承天寺通りビル2F / TEL.092-481-3690
- 【沖縄会】〒900-0033 沖縄県那覇市久米2-4-13 明治安田生命沖縄ビル4F / TEL.098-867-0260

ミロク会計人会ホームページ  
「ACELINK NX-Pro」機能追加・改良一覧を更新

システム開発委員会では、単位会ごとにMJSシステムに関する会員からの要望や意見を収集し、システム改善について検討・提案しています。改善提案が反映された「ACELINK NX-Pro」の機能追加・改良一覧をミロク会計人会ホームページの「会員の部屋」に掲載しましたので、ご紹介します。本内容はTVSホームページからも閲覧できます。システムサポートのソフトウェア運用情報を選択し、分類「追加機能一覧」を検索してください。

● 今回掲載された機能の一部をご紹介します。

● 会計大將  
仕訳データをコピーして、仕訳と定型仕訳に貼り付ける機能に対応しました。また、伝票データをコピーして他のデータに貼り付ける機能に対応しました。

● AI仕訳  
新機能「AI仕訳」に対応しました。「AI仕訳」は、銀行口座の入金情報、クレジットカード明細などの取引データおよび画像ファイル化し

追加機能一覧の閲覧方法

TOPページ

右上「会員の部屋」をクリック

ログインページ

IDとパスワードを入力して「ログイン」をクリック

会員の部屋

左から3番目「会員向け情報」をクリック

会員の部屋

左サイドメニュー「ACELINK機能追加・改良一覧」をクリック

たレシート、通帳を解析したデータから仕訳を自動作成・自動確定できるMJSのクラウドサービスです。

● かんたんクラウド

かんたんクラウド会計との同期方法において、既存の「完全同期」に加え「差分同期」を追加しました。「差分同期」では、月次確定を行っていない状態でも差分仕訳の同期が可能です。

● 法人税申告書 事業所税オプション

法人の事業所税の申告に対応しました。納付申告・免税点以下申告・修正申告の事業所税申告書の印刷と電子申告に対応しました。

● 財産評価明細書 かげ地計算オプション

方位記号の追加および測定対象地の自動識別機能に対応しました。

中小企業に「DXのかかりつけ医院」提供を目指す  
新会社「DX Tokyo 株式会社」を設立

MJSは4月、中小企業を対象に「IT専門家シェアリング™」ならびに「IT専門家サブスク™」事業を展開する新会社「DX Tokyo 株式会社」を設立しました。

コロナ禍によって、社会におけるデジタル化は急激に加速しています。中小企業ではITツールよりもそれを使いこなす人材のほう不足しており、検討が進まないケースが多くみられます。DX Tokyoは、こうした悩みを抱える全国の中小企業に対し、安価なプランで、中小企業診断士やITコーディネータなどの資格を有するIT専門家をご紹介します。

「IT専門家シェアリング™」とは、一人の専門家を他企業と共同活用（シェアリング）する仕組みです。毎月同じ専門家がクライアント

の「DX主治医」として、企業全体を視野に入れながら「経営×IT」改革を支援します。

また、「IT専門家サブスク™」とは、IT各分野の専門家を定額（サブスク）で毎月選べる仕組みです。各々が得意分野の「DX専門医」として、今月はクラウド化、次月はセキュリティ対策、次月は業務プロセス改善、など、企業全体の「経営×IT」改革を段階的な改善で支援します。

顧問先からIT化に関する相談を受ける機会も増えてきている昨今、中小企業のデジタル化・DX化を強力に推進するDX Tokyoのサービスを、ぜひ顧問先様にご紹介ください。詳しくは左記の問い合わせ先までご連絡をお願いします。



一人の専門家を、他の企業とシェアリング



複数の専門家に、サブスクでご相談

**DX Tokyo**  
DX Tokyo株式会社  
Mail info@dxtokyo.jp  
URL https://dxtokyo.jp/

九州ミロク会計人会

長崎県長崎市 今村茂雄



## 「是非一度 ～魅力ある長崎へ～」



長崎ならではのパワースポット「祈りの三角ゾーン」です

第45回全国統一研修会熊本大会の実行委員の一人として、微力ながらお手伝いをさせていただき全国の先生方とお会いするのを楽しみにしていました。コロナウイルス感染症拡大防止を最優先し残念ながらオンラインによる開催となりました。翌日の長崎佐賀福岡方面への記念旅行も中止となりましたが、全国の先生方には是非一度長崎にお越しただきたいと思ひ、今回は誌面の許す限り長崎の魅力をご紹介します。現在長崎市は100年に一度

命遺産「製鉄・製鋼、造船、石炭産業」、この遺産に登録された23の遺産のうち8の遺産が長崎に存在します。その代表的なものがグラバー園内にある旧グラバー住宅、軍艦島と呼ばれる端島炭坑などです。

もう一つが「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」、12の遺産のうち11の遺産が長崎に存在します。その代表的なものが大浦天主堂、ゴシック調で現

と言われる変革期を迎えています。令和4年9月23日の西九州新幹線開通を前に長崎駅前の再開発、さらにサッカーのヴィファレン長崎・バスケットの長崎ヴェルカのスタジアムおよびアリーナなどの建設が、令和6年の完成を目指し始まっています。

また、食の文化も異国との交流の中で生まれた長崎独自の卓袱料理をはじめ、ちゃんぽん・皿うどん・トルコライス・ハトシなど長崎独自の美味しい食事の他、長崎は新鮮で美味しい魚介類が沢山ありますので、みなさまがお魚料理も楽しんでいただければと思います。最後に私の幼い頃の遊び場「祈りの三角ゾーン」と名付けられた左手に大浦諏訪神社、正面に大浦天主堂、右手に妙行寺、神社と教会とお寺という宗教の違う建物が向かい合っている長崎ならではのパワースポット(写真)を紹介して終わりにします。全国の先生方、是非一度魅力ある長崎へ。

## 税理士事務所 CHANNEL

発行 株式会社ミロク情報サービス  
〒160-0004 東京都新宿区四谷4-29-1  
TEL. 03-5361-6309  
(経営企画・広報IRグループ)

発行人 是枝周樹

編集企画 ミロク会計人会連合会広報委員会  
ミロク会計人会事務局、  
経営企画・広報IRグループ

監修 ミロク会計人会連合会広報委員会

配信制作 東方通信社

印刷 耕文社

### MJSより

製品解説の動画を  
YouTubeで配信中!



MJS YouTube  
公式チャンネル

### 表紙の写真



「若松風景」  
(福岡県北九州市若松区)

若戸渡船の若松渡し場から海岸沿いに少し行くと「上野海運」ビルがある。少し進むと「日古河鉱業若松ビル」が。そしてその隣には「若松商工会議所」のビル、さらに行くと「石炭会館」...など、大正のロマンあふれる建物が並んでいる。(商工会議所ビルは残念ながら取り壊された)石炭の積出港として栄えたこのあたりは、大正ロマン通り・若松バンドとして整備され、訪れる人の憩いの場となっている。(片山 和博)

ホームページにて本誌データを公開しています! こちらもご覧ください

ミロク会計人会

検索

<https://www.mirokukai.ne.jp/channel/index.html>

※本誌に掲載されている会社名及び製品名は、各社の商標または登録商標です。禁無断転載

I-O DATA

知っていますか!? 法改正は **すでに** 施行されています

インボイス制度が  
始まる前に  
すませておきましょう

# 電帳法 対応 待ったなし!!



データの真実性を確保するには以下の方法があります。

1  相手方が タイムスタンプ付与	2  自社が タイムスタンプ付与	3  訂正削除の履歴が 残るシステムで保存	4  事務処理規程の 作成・運用
----------------------	---------------------	--------------------------	---------------------

確実に実施するには「**自社でタイムスタンプ付与**」がおすすめ!!

5年間追加費用不要で使い続けられる  
タイムスタンプ付与ソリューション

タイムスタンプソリューション  
「eviDaemon」インストール済み端末

**APX2-EVID/5P**

2TB

メールで請求書を受領 → 取引情報をPDFで保存 → 改ざん抑止の為にタイムスタンプ付与

簡単な操作で確実にファイルリネームできる  
アプリケーションで可視性を確保

ファイル名を「取引年月日」、「取引先名」、「金額」とすることで可視性(検索)に対応できます。

6ヶ月間ご利用いただける体験版もご用意しています。

電子帳簿保存法対応  
アプリケーション  
**命名くん**

「事務処理規定の作成・運用」を行うなら、こちらもご検討ください

可視性を確保し、バインダーでの保存の代わりに長期保存ディスクで保存する「電子保存ライト」ソリューション

電子ファイルの保存先を準備

故障のリスクあり

HDD

アーカイブ用光ディスク

故障の心配の無い光ディスクへの保存

命名くんライセンス付き電帳法ブルーレイドライブ **BRD-UT16D/M**

電子帳簿保存法対応アプリケーション **命名くん**

専用アプリケーション MMSシリーズ

ファイル名変更機能で電子データを整理整頓

ブルーレイドライブ BRD-UT16D/M

誤操作によるデータ損失を防ぐ

データ用ブルーレイディスク [M-DISC]

7年以上、長期保存

【法人各種お問い合わせ】  
下記Webサイトのお問い合わせフォームよりご連絡ください。  
<https://www.iodata.jp/contact/>



進化する明日へ Continue thinking

株式会社 **アイ・オー・データ機器**  
ホームページ <https://www.iodata.jp/>

● I-O DATA®およびI-O DATA®のロゴは株式会社アイ・オー・データ機器の登録商標です。 ● その他、一般に会社名および商品名は各社の商標または登録商標です。  
● 商品のデザイン・外観・仕様・価格は予告なく変更することがあります。 ● 商品の色合いは、撮影・印刷の仕上がり上、実物とは多少異なる場合がございます。