

# 小川富也税理士事務所だより

編集発行人  
税理士・行政書士  
**小川 富也**  
〒796-0068  
八幡浜市浜之町180番地  
TEL 0894-24-3355  
FAX 0894-24-2882



## 工場トラブルを疑似体験 若手の現場対応力を強化

化学メーカーのS社は、若手の現場作業員の教育に工場トラブルの疑似体験プログラムを導入した。化学業界で実際に起きた事故の経緯を分析、その反省点を安全強化に役立てる。団塊の世代の退職が続く中、若手の現場力を強化する考えた。

研修では過去のトラブル事例を検証。自社だけでなく他社の事故例も分析し、防止策

や自社工場に置き換えたときの対策も検討する。実際のトラブルにあたかも遭遇したようなシチュエーションを設けることで現場の対応力を磨く。工場の省力化が進んだ半

面、「異変を肌で感じる場面が減った」という反省からトラブルを疑似体験する機会が必要と判断。実際の事故の例を前提にすることで、従来の設定では見えなかった現場の盲点を浮き彫りにすることができるという。

## 昇格試験に「プレゼン」「伝える力」を重視

生活用品卸のA社は、昇進試験において課題や改善点などを複数の経営陣などの前で発表し、人事の評価を決めて

いる。

同社では「伝える力」を重視している。複数の経営陣や上司の前で、与えられた課題について自分の考えを伝える。質疑応答を含めて1日8時間もかけるため気力と体力も必要となる。

試験の前にレポートを提出させたうえで、大勢の前でプレゼンする。主張が具体的か、役割を踏まえて主体的に自分を位置づけているか、などを評価のポイントとしている。

相手に意見を明確に伝える働き方を全社員に浸透させるため、若手社員に対しては、担当者合格を出すまでスピーチを繰り返させる。大声ではっきり相手に意思を伝える訓練だという。

## 景気、緩やかに上昇持続 10業種中8業種が回復

2013年5月の景気動向指数は前月比0・6ポイント増の43・0となり、6カ月連続で改善した。

緊急経済対策による公共投資の執行が夏場にかけて本格化するほか、夏のボーナスが3年ぶりに増加するとみられるなど、所得環境の好転を背景とした消費マインドの改善が見込まれる。

また、消費税率引き上げを控えた住宅投資など耐久財の駆け込み需要のほか、成長戦略の実施が期待される。さらに、輸出は円安にともなう数量面の効果が次第に現れてくるとみられ、内外需ともに期待先行から実需に移行していくものとみられる。

業界別でみると、不動産、製造、卸売、運輸・倉庫などが6カ月連続、建設、サービスが5カ月連続の改善となるなど、10業種中8業種が改善した。



## 月例賃金と一時金

企業に勤める労働者の年収は一般に基本給や職能給からなる基準内賃金に手当てなどで構成する基準外賃金を加えた月例賃金と、年間一時金（ボーナス）からなる。一時金は夏・冬の2回にわけて支払われることが多い。労使交渉では賃上げや一時金の積み増しが争点となる。賃上げはベアアップ（ベア）と定期昇給（定昇）の合計分を指す。ベアは組合員全員の賃金を底上げするもので、定昇は年齢や勤続年数に応じて毎年給与が自動的に増える仕組み。日本の賃金水準は1997年ごろから下降線を描いている。多くの企業で業績低迷を背景に一時金の原資が抑えられたうえ、デフレを反映して経営側が受け入れにくいベアなどを労組側が要求に盛り込まない傾向を強めたことも大きい。



# 退職者からの情報漏えい 防止するための具体策 ——退職後の秘密保持

従業員が退職後、在職中に得た営業上の秘密や技術情報を再就職先に漏らしたり、自分で流用して事業を始めたりした場合、自社の根幹にかかわる重要情報が流出することになり、時として非常に大きなダメージを受けることとなります。そこで今回は退職者からの情報漏えい防止のために求められる具体的な対策を考えてみます。

従業員は、在職中に顧客リストや商品開発に関する情報など企業の機密情報を知り得ることとなります。万一、これらの情報が外部流出すると、営業上の損失だけでなく企業の信用失墜にもつながるため、会社と

従業員は、在職中に顧客リストや商品開発に関する情報など企業の機密情報を知り得ることとなります。万一、これらの情報が外部流出すると、営業上の損失だけでなく企業の信用失墜にもつながるため、会社と

## ●情報管理のために必要な対策●

- ・「社外秘」「機密」等の書類上での表示
- ・複写、持ち出し制限の明確化
- ・機密情報にアクセスできる人間を制限
- ・重要ファイルのパスワードの設定
- ・秘密管理の責務など社内教育を実施
- ・就業規則などでの明確な規定
- ・誓約書・秘密保持契約の締結

してはその防止策を講じていかなければなりません。もちろん、道徳的には、そのような行為は責められるべき行為なのですが、法的にこれに適切に対応するためには、事前の準備が不可欠です。

### ■退職決定後の対策■

従業員の中には社内にある各種情報を退職後に利用するため、在職中から少しずつ情報を持ち出しているケースがあります。これを防止するためには、就業規則の服務規律においてそうした情報の持ち出しを禁止した上で、指導を行うことが重要です。社内的重要情報については、持ち出し禁止などの指定を行った上で、重要フォルダへのアクセスを制限する、もしくはそのアクセス記録をチ

ェックするといった物理的な対策も求められます。

### ■会社物品の回収■

会社が保有している情報以外にも、在職中に業務として従業員本人が集めた情報にも注意を払う必要があります。代表的なものとしては、顧客や業者などから受け取った名刺があります。これらについては原則として退職時に回収し、その他エクスセルなどでリスト化されたファイルなども含め、いかなる媒体でも退職後に保有することを禁止しておくことが望まれます。

一般的に退職時には、在職中に貸与した物品などをすべて回収するかと思います。回収項目の一つとして含めておきたいものです。

### ■秘密保持に関する誓約書■

近年、多くの企業で対応が進められているのが秘密保持に関する誓約書の提出です。秘密保持に関する誓約書は入社時や機密情報が多いプロジェクトに参加させるときに提出させることが通常ですが、退職時にも書かせることを検討しましょう。

文面としては、「退職後においても会社の営業秘密は他言しない」、「退職後であっても情報漏えいによ

る損害賠償責任を負う」といったものが考えられます。現実に損害賠償請求を行うには様々なハードルがありますが、守秘義務についての意識が低い従業員への抑止効果も期待できるため、今後はこの誓約書の提出を検討しておきたいものです。

一度、情報漏えいが発生すると、漏えいした情報を回収することは不可能です。在職者のみならず、退職者への意識づけも重視し、在職中だけでなく退職後の情報漏えい対策もしっかりと行っておきましょう。

### ■自社情報の洗い出しを■

機密情報の管理といっても何から手をつければよいか分からないと思う人がいるかもしれません。そこで、まずは自社の持つている情報の中で、「本当に重要なもの」、「流用されては困るもの」、「経済的価値が高いもの」をしっかりと洗い出してみることがお勧めします。

その上で、そのような情報が現状どのように社内管理されているのかを把握してみましょう。それをもとにファイルにパスワードを設定する、機密情報にアクセスできる者を限定する、複写や持ち出しを禁止する—など、自社に合わせた対策を考えてみましょう。

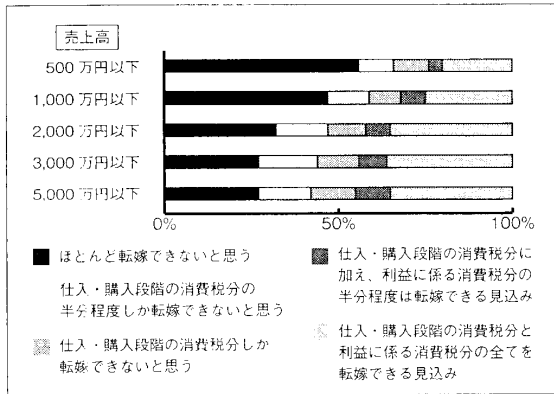


# 消費税アップの前に 今から検討すべき 消費税増税への対策

消費税の税率が来年4月に8%に引き上げとなる見通しですが、増税を前に企業はどのようなことを検討すべきでしょうか。消費税増税に伴い、売上に価格転嫁ができるか。できない場合は、コスト増を吸収できる経営ができるか。消費税増税を踏まえたコスト対策など、より一層厳しい経営戦略が求められます。そこで今回は今から検討すべき消費税増税に向けた対策について考えてみます。

消費税は平成26年4月より8%、平成27年10月以降10%へ引き上げられる見通しです。そして、消費税が引き上げられても、その税額が価格

## 消費税増税分を販売価格に転嫁できますか？



日本商工会議所「中小企業における消費税実態調査」(2011)

に転嫁できない場合、実質値引き販売することと同じとなります。原価が変わるわけではありませぬので、その値引き分は利益を直撃します。したがって、消費税増税で企業がまず対処すべきは、増税分を売上(価格)に確実に転嫁していくことです。しかし、日本商工会議所などが昨年実施したアンケートでは、中小企業(年間売上高5000万円以下)の6割超が「増税時の価格転嫁は困難」と回答。実際、売上高の小さい企業ほど、消費税を販売価格に転嫁できない厳しい状況がうかがえます。価格転嫁の問題については、消費税増税法案では、独占禁止法や下請代金支払遅延等防止法の特例に係る必要な法制上の措置を講ずることが

記載されています。これは、消費税率の引き上げに伴い、下請け業者へ不当に消費税率の引き上げ分相当額を負担することのしわ寄せがいかないように未然に防止することを目的としています。

ただし、発注元の圧力で中小企業が価格に上乗せできず、事実上の値引きを迫られるケースも想定できます。消費税増税に係るコスト増にどのように対応するか。企業によってはより一層のコストカットを余儀なくされるような厳しい選択を迫られることになるかもしれません。

したがって、自社の予測される損益を出し、どのような対策が可能か検討しましょう。そのうえで販売価格の再設定や商品内容の見直し、新商品開発等を今から考えておく必要があります。このような対策を周到に準備して増税分を確実に回収していく方を練りましょう。

### ■納税資金対策

消費税率が5%から10%になったときには、たとえ業績がかわらなくても企業の納税額は2倍になると考えざるべきでしょう。

しかも、売上で預かった消費税を別預金にして積み立てている企業は少なく、必要経費や返済に回してい

る企業が多いのが現状です。納税時期が入金時期より遅いこともあって納期にお金が残っていないため資金繰りに苦労するケースが少なくありません。納税資金に備えるため、いついから納税が発生するか見通しを立てておきましょう。

企業経営にとって資金繰りは血液のようなものです。資金繰りが悪化すると、経営が行き詰まる可能性もあります。今から消費税の増税に備え、消費税の納税資金も考慮した資金繰りの管理が必要です。そのためには、業績予測・資金繰り予想表を作成しておくといでしょう。

### ■駆け込み需要と反動への対応

消費税増税前に必要な設備投資やストックにより増税に備えるとともに、価格対策、あるいは駆け込み需要を見越したDMや販促キャンペーンなどによって、既存顧客へのPRや新規顧客の掘り起こしなどの展開を是非検討してみましよう。

一方、駆け込み需要の後の反動減となると、在庫を抱え込むことも想定されます。商品の売れ行きと在庫のバランスを常にチェックし、必要に応じた生産量の調整、売り切るための積極的な販売価格の設定などを事前に検討しておくことも重要です。



# 株主優待品の送料

株主優待とは、株式会社が一定数以上の自社の株式を権利確定日に保有していた株主に与える優待制度で、自社製品の詰め合わせ、自社サービスや製品に使える割引券・無料券などの内容が一般的です。

では、企業が株主優待品として自社製品を株主に送付した場合、これらの費用はどのように取り扱われるのでしょうか。

結論からいえば、自社製品の詰め合わせといった優待品自体は交際費として処理するのは当然として、その優待品にかかる「送料」についても「交際費」として取り扱われることとなります。

この考え方の根拠となる国税不服審判所の判断によると、以下の交際費の判断基準および具体的適用関係から、送料も交際費に該当するとしています。

- 交際費の判断基準**
- ① 支出の相手方が事業関係者等である
  - ② 支出の目的が事業関係者等との

親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るものである

- ③ 行為の形態が接待、供応、慰安、贈答その他これらに類する行為
- 具体的適用関係

### ① 支出の相手方

株主優待品費用の支出と同様に、その会社の事業関係者である株主が送料の支出による便益を享受し、送料の支出の相手方であるといえる

### ② 支出の目的

安定的な株主数を維持する目的で、その会社の事業関係者である株主の歓心を買って関係を良好なものとし、将来にわたって株主であることを奨励するものといえることができる

### ③ 行為の形態

贈答の性質を有する行為であると認められる

つまり、送料を企業が負担することにより利益を受けるのは株主、送料を負担して株主に届けることで取引関係の円滑化を図るものであり、贈答に当たる行為との判断で、送料も交際費に該当するということです。

## 7月の税金と労務

### 一 税 務

- ★所得税の予定納税額の納付(第1期分)  
納期限…7月31日
- ★所得税の予定納税額の減額申請  
申請期限…7月16日
- ★固定資産税(都市計画税)の第2期分の納付  
納期限…7月中において市町村の条例で定める日
- ★6月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付  
納期限…7月10日(年2回納付の特例適用者は、1月から6月までの徴収分を7月10日までに納付)
- ★5月決算法人の確定申告(法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・(法人事業所税)・法人住民税)  
申告期限…7月31日
- ★2月、5月、8月、11月決算法人の3月ごとの期間短縮に係る確定申告(消費税・地方消費税)  
申告期限…7月31日
- ★法人・個人事業者の1月ごとの期間短縮に係る確定申告(消費税・地方消費税)  
申告期限…7月31日
- ★11月決算法人の中間申告(法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・法人住民税)(半期分)  
申告期限…7月31日
- ★消費税の年税額が400万円超の2月、8月、11月決算法人の3月ごとの中間申告(消費税・地方消費税)  
申告期限…7月31日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の4月、5月決算法人を除く法人・個人事業者の1月ごとの中間申告(3月決算法人は2ヵ月分)(消費税・地方消費税)  
申告期限…7月31日

### 一 労 務

- ★社会保険の算定基礎届の提出  
提出期間…7月1日から7月10日
- ★労働保険の年度更新 申告・納付期限…7月10日
- ★労働災害保険事業開始届 提出期限…7月10日
- ★健保・厚保の保険料の納付 納期限…7月31日

売上を伸ばすためには大手との連携も有効だ。大量販売により価格は値下げされるかも知れないが、取扱高は増えるし、商品の名も売れる。販路も広がり、飛躍するチャンスかもしれない。しかし、考えなければいけない側面もある。▼今の店に買いに来てくれる顧客の多くは、その店が気に入って買っている。その店でしか買えないという魅力もある。それを大量に安く販売する方式に変えてしまつたら、本来、その店の「のれん」が持っていた価値も変わってしまう。

## 「のれん」の向こう側

まい、これまで店に来ていた顧客が離れてしまう可能性がある。▼やがて大手との契約が終わったとき、店には何も残っていないという状況もあり得る。▼「のれん」の向こうには、長年「のれん」が守ってきた品質、店の価値がある。同じような店、同じような商品が並んでしまう現代では、「のれん」による信頼は何よりも貴重な資産だ。似たような店が乱立していても、しっかりとした「のれん」はお客様を引き寄せる要因だ。