

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



技術系の若手を再教育 開発主導する人材を育成

自動車部品製造のN社は専門性の高い技術を学ぶ社内教育機関を新設した。基礎工学や専門課程を4年間かけて修得する。

製品の小型化や効率化などをテーマに高度な技術を学び、エキスパートを育てる。製品開発を主導できる人材を増やし、多様化する顧客ニーズに対応する。

精密機器のN社はコストの見積もりや原価、加工費の計算といった基礎を教えている。設計や設計手法など基礎を修得させ即戦力化を目指している。

近年、理系の基礎学力の低下が指摘されているが、企業でも団塊世代の退職で若手を育てる余裕が少なくなっており、若手の技術系社員の基礎学力向上が課題となっている。

派遣・パートの時給が上昇 復興関連の建設など堅調

人材派遣会社のT社は派遣従業員の時給ベースで3〜5%の上乗せを目指している。顧客に一斉に要請するのは8

年ぶり。派遣料金が引き上げられれば派遣会社は上昇分の大半を派遣従業員の時給に反映させる。派遣会社の取り分は派遣料金の5%前後。

リクルートの調査によると、3大都市圏の派遣従業員の平均時給（1月時点）は1521円。震災復興に向けた建設関連の事務員やIT分野など幅広い職種で派遣社員の求人が増えている。

また非正規従業員の6割強を占めるパート労働者の平均時給は0.4%増の948円。7カ月連続で前年同月実績を上回った。

東日本大震災後に飲食店や小売店の新規出店が一時減って時給も下がったが、その後

は景気回復期待や新規出店が増加したことで時給は上向いている。

在宅勤務制度を拡大 女性社員の定着を促す

車両機械製造のM社は在宅勤務制度を拡大し、販売や開発要員など全社員を対象とした。

同社は業務に従事しなければならぬ「コア時間」のない完全フレックス制度を導入するなど、勤務体系の改革を進めてきた。また、男性社員がこれまで多かったが、近年は女性社員の比率が高まっており、女性が働きやすい環境を整えて定着を促すことにした。

工場の生産現場や販売店の整備担当者など在宅勤務が可能な職場を除き、全社員が対象となる。今回は育児や介護など利用目的が限られているが、今後、条件を撤廃できるか検討している。



中小企業融資

原則として資本金3億円以下か従業員300人以下の企業に対する貸し出し。貸し出し残高は170兆円程度と直近ピークの2000年と比べると、2割以上減った。バブル崩壊後は中小向け融資を絞り込む「貸しはがし」や「貸し渋り」も問題となった。

メガバンクや地方銀行のほか、信用金庫、日本政策金融公庫などの政府系金融機関が手がけている。不動産などの担保付き融資は一部で、信用保証協会や経営者の個人保証を付けた融資が多い。大企業向け融資と比べると、貸し出しリスクは高いが、高い利ざやが期待できるため、各行とも収益強化の一環として力を入れている。

近年は企業が持つ工場設備や売掛債権に着目した動産担保融資にも力を入れ始めている。



広告・宣伝メールの注意 送信拒否などの表示義務

——特定電子メール法

電子メールは低コストで便利な通信手段であり、広告宣伝ツールとしても有効なことから、近年、企業活動には欠かせないものとなってきました。一方でメールの使い方次第では受け手側にとって迷惑メールとなってしまうので、送信する際には十分な注意が必要です。そこで今回は特定電子メール法で定められている主な事項などについて取り上げます。

特定電子メール法では2008年の改正により、特定電子メール（いわゆる広告宣伝メール）は同意した

広告宣伝メールに必要な記載事項(例)

■配信停止手続き■ http://www.xxx	← 受信拒否の通知を受けるためのメールアドレスまたはURLを明記。
【メール送信者】 株式会社〇〇〇〇	← 送信者名（氏名もしくは名称）を明記。送信委託者がいる場合は送信責任者を明記。
【送信者住所】 http://www.xxx	← 送信者の住所情報。リンク先のURLを表示し、サイトで表記しても可。
【苦情・お問い合わせ】 http://www.xxx	← 苦情・問い合わせを受け付けるメールアドレス、できれば電話番号も入れる。リンク先のURLを表示し、サイトで表記しても可。

者に対してのみ送信してよいという「オプトイン方式」が導入されました。広告宣伝メールの送信にあたっては、受信者から送信することについて同意をとっている旨の記録を保存する必要があります。いったん同意した者であっても実際に受信をした後で特定電子メールの送信を拒否する旨の通知がなされた場合には、送信することはできなるとされています。また送信者の情報、受信拒否の通知ができること、受信拒否の通知を受けるためのアドレス等の表示義務があります。ただし、次のような場合は同意を必要としないとされています。
・名刺などに電子メールアドレスが記載されている場合
・取引関係にある者

事業者と消費者との関係では、取引関係にある者といえるかどうか、慎重に判断しなければなりません。過去に一回取引があったというだけでは、取引関係にある者とは言えず、継続的な取引関係があることが必要です。

● 自己の電子メールアドレスを公表している団体・営業を営む個人
電子メールアドレスの公表とあわせて、「特定電子メールの送信は拒否する」ということを表示している場合については、拒否の意思が明確ですから、特定電子メールの送信はできません。

■表示義務■

特定電子メールを送付する際には、メールが受信者の合意に基づくものであること、その解除方法を明示するため、以下の内容を受信者にとって判りやすく電子メールの文面などに表示することが義務づけられています。

- ① 送信者の氏名又は名称。
- ② 送信拒否（オプトアウト）をできるということ。
- ③ 送信拒否の通知を受けるための電子メールアドレス又はURL等。
- ④ 苦情や問い合わせ等を受け付けるための電話番号、電子メールアドレス

レス又はURL等。

■広告や宣伝のための電子メールを送る際の注意点■

例えば、従業員の友人や知人に対し、その従業員から広告や宣伝のための電子メールを送らせる場合であっても、事前に受信者の同意を得ないときには、上記の例外に該当しない限り、特定電子メール法違反となる可能性が高いといえます。

最近では、こうした法律に対する一般の人や取引先会社などの目も厳しくなってきたおり、安易に考えて特定電子メールを送信していると、会社の評価や信頼を落とすことになりかねません。さらに、送信する側が同意を得たと認識していたり、例外に該当すると考えていたりしても、受信した側が「あれが同意になるとは思っていなかった」「広告宣伝メールを受け取るつもりで電子メールアドレスを教えたのではなかった」などと感じれば、やはり信頼を損ねかねません。

広告や宣伝のために電子メールを送信する場合は、特定電子メール法に違反しないようにすることは当然の前提として、受信した側がどう感じるだろうかということまで配慮することが大切です。



消費増税をチャンスに 強い企業体質に変える

■資金繰り・販売戦略の強化■

4月1日から消費税が5%から8%に引き上げられました。この税率変更という環境の変化を「ピンチ」と捉えるのではなく、前向きに考えて対応していくと、より強い企業体質へ脱皮する「チャンス」にもなるのです。そこで今回は消費税の増税をチャンスに変える対策などを考えてみます。

「商品を値上げしたら、客足が途絶えてしまうかも知れない」「価格を据置にした場合、資金繰りが心配」

	税抜	税込
売上	1,000円(消費税50円)	1,050円
費用	原価 300円(消費税15円)	315円
	給与 300円(消費税0円)	300円
	家賃 300円(消費税15円)	315円
利益	100円(納税額20円)	120円

	税抜	税込
売上	1,000円(消費税80円)	1,080円
費用	原価 300円(消費税24円)	324円
	給与 300円(消費税0円)	300円
	家賃 300円(消費税24円)	324円
利益	100円(納税額32円)	132円

5%

8%

納税額は
5%時の
1.6倍に!

と、ついついネガティブになってしまふもの。しかし考えてみれば、どの企業も状況は同じです。だからこそ消費税増税をチャンスと捉え、増税前と同水準の利益を確保するためにどうすべきか、経営者だけでなく全社員で意識を高めていくことが重要です。

■資金繰りの影響■

まずは当面の課題として「資金繰りの影響」について考えてみます。図のように税率が上がっても利益と税抜売上高は変わりませんが、納税額は1・6倍に増えることになりました。さらに平成27年10月に予定されている10%へアップした場合、5%と比べて納税額が2倍になります。消費税は収益が黒字か赤字かでは

なく、取引にかかる税金ですので、赤字企業でも納税する必要があり、税率引き上げで納税額が増加することにより、資金繰りの苦しい企業は、これまで以上に厳しい対応を強いられることとなります。

消費税は入金した時から納税する時まで事業者が預かっておく「預かり税」の性格を持つ税金です。しかし、お金に色は付いていませんので、多くの中小企業では、預かった消費税を運転資金に使ってしまったのが実態だと思われれます。申告・納付の時期には、たとえ赤字であったとしても消費税を納付しなければなりません。したがって事前に納税額がどれくらい増えるかを把握し、増税分を折り込んだ資金計画を立てることが重要です。

その「資金繰り」についての対策ですが、日頃からお金の動きを月次・週次・日次で押さえておくことが何よりも重要になります。そして、①受取サイトと支払サイトの改善、②在庫が売れていく期間の把握と改善、③遊休資産の処分、④売上増のために掛売りを増やさないなどがあげられます。

■増税に対応した販売戦略■

消費税率引き上げに対応した販売

戦略も重要です。すべての商品価格を一律に3%分引き上げると、消費者の購買意欲が低下してしまう可能性があります。事業全体でメリハリをつけた価格設定を考えてみましょう。

すべての商品やサービスを同じように取り扱う必要はありません。戦略的に、売れ筋のAという商品については価格を据え置き、他の商品は増税分を加算し、全体で消費税分を確保するような販促計画を立てるのも一つの対策です。事業全体として税率変更に見合った適正な転嫁をしていけば、「便乗値上げ」にはあたりません。

販促対策については、奇抜な対策でなくてもいいのです。他社では既に行っているが、自社で取り組んでいないものがないでしょうか。例えば、「限定企画」、「〇〇周年イベント」、「モニター企画」など、自社で何をすればどれぐらいの効果が見込めるのか検討してみましょう。

今回の消費税増税は、企業経営を見直す一つのきっかけになるのかも知れません。経営者だけでなく全社員が利益、売り上げ、コストへの意識を高め、一丸となって経営力の強化につなげていきましょう。



消費税率引上げに伴う システムの修正費用

平成26年4月からの消費税率引上げとともに、取引価格の総額表示義務が一部緩和されることになりま
す。それに伴い、すでに会社におい
ては、消費税にかかる会計システム
や値札、価格管理システムなどの修
正や切り替えの準備を済ませている
ことでしょうか。

しかし、システムの修正となると、
その支出が「修繕費」として損金処
理できるか、または、「資本的支出」
として資産計上し、減価償却しなけ
ればならないのか気になるところで
すが、今回の消費税率引上げに伴う
システムの修正の場合、どのように
取り扱われるのでしょうか。

修繕費として処理

結論から言うと、消費税率引上げ
に伴うシステム修正のための支出
は、基本的には「修繕費」として取
り扱われます。

その根拠として、平成16年4月か
ら実施された消費税にかかる取引価
格の総額表示義務化の際に、国税庁
の回答として「プログラムの修正が、
消費税法改正による総額表示の義務

付けに対してなされるものに限定さ
れることにつき、作業指図書等で明
確にされている場合には、修繕費と
して取り扱って差し支えありません。」との見解が示されているから
です。

よって、平成26年4月からの消費
税率引上げにかかるシステムの修正
についても、平成16年改正時と同様、
修繕費としての処理が認められるこ
ととなります。

修繕費処理が認められるケース

その他、修繕費処理が認められる
ケースをまとめると次のような事例
がありますので参考にしてください。

◆消費税率の引上げや減価償却制度
の改正に伴う事務処理システムの
修正費用

◆消費税の表示義務の改正に伴う販
売システム等の修正費用

◆社内組織変更等に伴うコード変更
や入出力画面の変更費用

◆コンピュータウイルスの除去作業
の費用

◆新札や新貨幣発行に伴うレジや自
動販売機等のプログラム修正費用

4月の税務と労務

一 税 務 一

- ★給与支払報告に係る給与所得者異動届出
4月1日現在で給与の支払を受けなくなった者がある
ときは4月15日までに関係する市町村長に要届出
- ★公共法人等の道府県民税及び市町村民税均等割の申告
申告期限…4月30日(道府県及び市町村)
- ★軽自動車税の納付
(1)賦課期日…4月1日
(2)納期限…4月中において市町村の条例で定める日
- ★固定資産税(都市計画税)の第1期分の納付
納期限…4月中において市町村の条例で定める日
- ★3月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限…4月10日
- ★2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…4月30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…4月30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…4月30日
- ★8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…4月30日
- ★消費税の年税額が400万円超の5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…4月30日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の1月、2月決算法人を
除く法人の1月ごとの中間申告(12月決算法人は2カ月
分)(消費税・地方消費税) 申告期限…4月30日
- ★固定資産課税台帳の縦覧期間
4月1日から20日又は最初の固定資産税の納期限のいず
れか遅い日以後の日までの期間
- ★固定資産課税台帳への登録価格の審査の申出の期間
市町村が固定資産の価格を登録したことを公示した日か
ら納税通知書の交付を受けた日後60日までの期間等

一 労 務 一

- ★労働災害保険事業開始届 提出期限…4月10日
- ★健保・厚保の保険料の納付 納期限…4月30日

ダイエー創業者の中内功氏
は、かつて小売業を「工場を持
たないメーカーになるべきだ」
と表現しました。それは小売業
は生活者に一番近いところにい
て、生活者の視点で商品を仕入
れたりメーカーに生産してもら
ったりすることができるところで
す。▼大手小売業がプライベ
トブランド(PB)の開発に力
を入れているのは、もちろん、
大手小売業の販売力を背景に、
メーカーに大量に生産してもら
うことで製造原価を引き下げ、
低価格化し販売することが狙い

工場を持たないメーカー

の一つとしてあります。しかし、
小売業がPBに力を入れるもう
一つの理由は、つまりメーカー
が掴んでいない生活者の不便や
不満を捉えていて、それを具現
化できるからです。▼商品開発
の原点が、生活者の不満や不便
を解消するところにあるとする
ならば、大手メーカーが掴みき
れないこの原点を生かせるのは
小売業です。▼中内氏が指摘し
たように小売業にはメーカーが
開発していないニッチの商品を
主導して作れる強みがあるので