



カリフォルニアゴールドポピー

税務と経営

編集発行人
税理士

村野幸司

事務所 〒639-2102
奈良県葛城市東室123番地1
TEL 0745 (69) 8282
FAX 0745 (69) 7377
自宅 0745 (69) 2174

5月

(皐月) MAY

3日・憲法記念日
4日・みどりの日
5日・こどもの日

日	9	23
月	10	24
火	11	25
水	12	26
木	13	27
金	14	28
土	15	29
日	16	30
月	17	31
火	18	・
水	19	・
木	20	・
金	21	・
土	22	・

5月の税務と労務

- 国 税 / 4月分源泉所得税の納付 5月10日
- 国 税 / 確定申告税額の延納届出による延納税額の納付 5月31日
- 国 税 / 3月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 5月31日
- 国 税 / 特別農業所得者の承認申請 5月17日
- 国 税 / 9月決算法人の中間申告 5月31日
- 地方税 / 自動車税・鉦区税の納付 都道府県の条例で定める日
- 国 税 / 6月、9月、12月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 5月31日
- 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 5月31日

ワンポイント 宥恕(ゆうじょ)規定

税法上の特例の適用要件として、申告書の提出や申告書に一定の書類を添付することが求められている場合等に、申告書等の提出がなかったときでも、その提出がなかったことについてやむをえない事情があると税務署長が認めるときには、その後、申告書等を提出すれば適用を認める規定。

商品の仕入先を

開拓する際の留意点

自社の売上拡大のために、新たな商材の仕入先を探しているという小売業や卸売業は少なくありません。しかし、どういった仕入先がよいのか、取引を始めるにあたってはどのような点に留意したらよいのか、わからないという声をよく耳にします。

新たな仕入先との取引を検討する際には、その取引先が「優良仕入先であるかどうか」が重要です。新規取引では、コストやリスクも発生します。

したがって、それらを踏まえて、取引するメリットがある仕入先を選ばなければなりません。

優良仕入先の条件としては、商品力、販売・納品状況に関して、それぞれ以下のような条件があげられます。

【商品力】

- (1) 商品機能の確実性：ひらたく言えば商品の質のことです。仕入条件がどんなに良くても、仕入れる商品自体がよくなければ、それを扱う自社の信用が低下し、客離れにつながってしまいます。
- (2) 商品の感覚的側面の優秀性：商品のスタイルやパッケージのデザインまで、最終消費者から見て魅力的な商品であるかど

うかが重要です。新規に取り扱う商品は、自社の対象とする顧客のニーズにあった商品でなければなりません。

- (3) 価格のバランス：単に安ければよいというものではなく、品質や機能、デザイン性といった商品の提供する効用と価格のバランスがとれていることが重要です。
- (4) ブランドの知名度・信頼性：ブランドそのものはとらえどころのない無形価値ですが、それが高く評価され信頼される商品は、高度の市場性もっています。ブランドの知名度・信頼度の高い商品を多く持つ企業ほど優秀な仕入先と言えるでしょう。
- (5) 取扱商品の豊富さ：取扱商品が豊富であれば、仕入れる側の選択の幅が拡がり、仕入先として魅力があると言えます。
- (6) 新商品開発の積極性：消費者の好みの移り変わりが激しい中で、常に売れる商品を開発して提供してくれる仕入先は優秀な仕入先と言えます。
- (7) 安定した供給能力：いくら良い商品であっても、安定した供給ができなければ良い仕入先とは言えません。常に安定した供給体制が整っていることも優良仕入先としての条件になります。

【販売・納品状況】

- (1) 取引条件の公正性・客観性：仕切価格や割引条件、支払条件、返品条件などもろもろの取引条件において、双方にとって公正かつ客観的であることが大切です。買い手にとって良い条件であることが重視されがちですが、取引を開始するために無理な条件を設定すれば、後でそのひずみが出てくる懸念されます。
- (2) 情報提供能力：商品自体が優れているだけでなく、その商品や関連事項および市場動向など、自社の情報収集力では収集しきれない分野についての情報を豊富に持ち、それらを提供してくれる仕入先は優秀と言えます。
- (3) 納品の確実性・迅速性：注文した商品が正確に素早く納品されなければ、自社が販売機会を失うだけでなく、自社に対する顧客の信頼も失いかねません。したがって、納品が確実かつ迅速に行える商品供給体制を持っていることが条件になります。
- (4) 担当者のコミュニケーション能力と人間的魅力：取引は企業間で行うことであっても、実際の仕事は人間同士のコミュニケーションで成り立っています。先方の担当者が上記の項目について常に改善を志向し、協力的であれば、よい取引関係が築けるでしょう。

金融機関が企業に融資する場合の基準は、経営者や企業が信頼できるかどうかです。金融機関は、いろいろな方法によって、その会社の信頼性をあらゆる角度から分析し、判断しています。そこで、決算書の内容を審査するのは当然のことですので、今回は決算書以外の判断基準をいくつか取り上げてみました。

1 経営者の人柄

経営者がビジネスマンとしての能力を持っているかどうかは、重要な判断になります。例えば、次のようなチェック項目があります。

- ① 時間にルーズである
 - ② 約束を守らない
 - ③ 不在がちで、どこに行ったのか、何時に帰るのかも分からない
 - ④ 服装がだらしない
- 時間や、約束を守らないのは論外ですが、③の不在がちなのは、経営者が営業担当であれば、熱心な経営者となりますが、ここで問題となるのは、社員が経営者の行き先や帰社時間が分からない場合です。経営者が不在時に、社員が「どこに行っているのか、何時に帰るかわかりません」などと答えるようでは不安になります。

④の服装がだらしないという点については、金融機関に出向くときに背広・ネクタイを着用すべきだと言っているわけではありません。普段の作業着で訪ねた方が、経営者が仕事の先頭に立っているイメージもあり、かえって好印象を与え

銀行の融資判断基準とは？

るかもしれません。気をつけたいのは、誰が見てもだらしがないという印象を与えることで、マイナスイメージにつながってしまうおそれがあるということです。

2 借入申込書などの記入の仕方

借入申込書など金融機関に提出する書類は、非常に細かく、多くの項目の記入を要求される場合が多くあります。その細かな項目の一つ一つの記入にあたってチェックされていることもあります。例えば「名前」の欄にはフリガナを記入するようになっていますが、これを無視して書かなかったり、項目を飛ばしてしまったりするのは、経営者の人柄そのものの現れであり、マイナスイメージにつながりかねません。

また、設立年月日や従業員数、年収、所有不動産などの項目についても、最低限の事業内容を把握しているか、金融機関との取引を開始するにあたって、企業の実態を明らかにしようとする姿勢が見られるか、などもチェックの対象になります。

3 税金・公共料金をしっかり払っているか

会社の資金繰りで支払の優先順位を付けると、まず手形・小切手の決済で、次に借入金の返済など会社の存続に直接影響のある支払になります。そうすると、税金や公共料金などは、とりあえず支払を先に延ばせるものと考えて、ついつい後回しにしがちです。

ところが金融機関は、手形や小切手などの決済、借入金の返済が順調であっても、税金や公共料金が滞りがちであれば、その企業は先行き不安であると判断するものです。支払わなければならない税金や公共料金の引き落とし状況も、企業の状態を反映していると言えます。

4 預金実績

まず、当座預金や普通預金の動きが、重点的に見られます。当座預金の残高が不足して、金融機関から催促されるようなことは最悪の事態ですが、当座預金の平均残高がだんだん少なくなっていく場合も、金融機関は資金繰り悪化の兆候ではないかと疑ってかかるものです。

積立定期預金の過去の実績も、判断材料の一つになります。例えば、借入金の返済と違って定期預金の掛け込みは強制力をほとんど持っていません。しかし、強制力のない定期預金をきちんと積み立てられるのは、資金繰りの余裕を裏付けるものだと判断します。

中国のバブル問題

今、中国では二つの危険を抱えています。

第一の危険は、庶民からの怒りの爆発。不動産の高騰に不満を持つ者は、中国のある調査では3分の2に達しています。住む人のいない豪華なニュータウンの建設、官による民間人所有土地の強制収用に抗議する自殺者が出るなど社会問題化しています。

第二の危険は、中国政府はバブルのガス抜きをしたいところですが、多分失敗に終わるだろうとみられることです。

不動産バブルのソフトランディングを実現させるには、市場をゆっくりと沈静化させ、価格の安定、住宅の潤沢な供給を図る必要がありますが、中国政府には、建設、鉄鋼、セメント、家具などの関連産業のことを考えれば、急激なバブルの押さえ込みはしにくいという事情があるのです。

不動産は、中国経済の成長を維持する鍵

となるエンジンなのです。

最悪のシナリオは、当局がこのまま狂乱の不動産ブームを放置し、ある時点で突然、インフレを抑えるために金利引き上げを実施した場合、ディベロッパーは融資の借り換えが困難になり、消費者は住宅ローンを借りることができなくなります。銀行は大量の不動産の差し押さえ物件を抱えることになってしまいます。不動産投資に手を出した企業の業績も急速に悪化することでしょう。

中国政府は、1990年代に、インフレ抑制のため金利引き上げを実施して、ひどい目に遭った苦い経験があります。

そのほかにも中国ならではの不安要因として、統計の問題があります。実態がどうなのかが正確につかめないことです。ディベロッパーのバランスシートは価格の高騰によりきわめて健全なのですが、どこまで真実かはわからないという不安がつきまといまいます。

発想の転換

事業のオペレーションコストを低く抑えるためにもっとも大切なことは、いかに人件費を安くするかです。といっても、一人あたりの給料を安くするわけにはいきません。

では、人件費をどうやったら抑えることができるのか。そこで従業員一人あたりの守備範囲を広げればいいのか。ではないかと考えた人がいます。

単純計算ですが、たとえば時給が八〇〇円なら、従業員一人あたりの守備範囲を倍にすることで、極端な話、時給を四〇〇円に下げたのと同じ効果があります。

人口わずか二万七千人、三人に一人は六五歳以上という典型的な過疎・高齢化の進む鹿児島県阿久根市にある二四時間営業の大型スーパー「AZあくね」では単位面積あたりの人件費を抑えることに成功したのです。

海外展開を図る外食産業

サービスを徹底的にマニュアル化し、全国一律に規格化された商品を提供することで急成長した外食産業。この外食産業の市場規模は、10年前のピーク時で約30兆円。08年は約24兆円まで減少したとはいえ、今なお巨大産業です。

少子高齢化という構造要因で外食市場が縮小している上、デフレの中で蟻地獄のような値下げ競争が続きます。一方、コストは膨らむばかり。食材調達面でも、安全・安心へのこだわりが強まり、輸入食材には膨大なコストがかかっています。さらに、カロリーやアレルギーなどの表示コスト、容器のリサイクルや二酸化炭素の排出削減といった環境対応コストなど、負担は重くなるばかりです。

八方ふさがりの中、外食産業は、海外に活路を求めようとしています。ターゲットは新興国。中でも箸を使う文化や接客などサービス面で日本との共通点が多いアジア市場がすぐそこにあります。