



花しょうぶ

村上会計だより

編集 発行人
村上税理士事務所

税理士 村上 行雄
税理士 村上 慎一

〒933-0843
高岡市永楽町1-2
TEL 0766(24)2030(代)
FAX 0766(24)2160
<http://murakami.zei-mu.com>

6月の税務と労務

6月

(水無月) June

- 国 税 / 5月分源泉所得税の納付 6月10日
- 国 税 / 所得税の予定納税額の通知 6月15日
- 国 税 / 4月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 6月30日
- 国 税 / 10月決算法人の中間申告 6月30日
- 国 税 / 7月、10月、1月決算法人の消費税等の
中間申告(年3回の場合) 6月30日
- 地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の納付
(第1期分) 市町村の条例で定める日
- 労 務 / 健康保険・厚生年金保険賞与等支払届 6月30日

日	月	火	水	木	金	土
・	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	・	・	・	・

支払後5日以内

労 務 / 児童手当現況届(市町村役場に提出)

6月30日



税金の扱いが異なる定額給付金と地域振興券 「定額給付金」は、所得税、個人住民税とともに非課税扱いです。これに対し平成11年に実施された「地域振興券」は、一時所得扱いでした。地域振興券の対象者は、若い世代の親など可処分所得の比較的低い層であるため、50万円の特別控除額により課税されることはほとんどないという理由からでした。

地域のための雇用事業

注目を浴びる

コミュニティビジネス

「コミュニティビジネス」という言葉を最近耳にする機会がないでしょうか。行政の支援等もあるコミュニティビジネスの現状を紹介します。

1 ■ コミュニティビジネスの背景

コミュニティビジネスは、成功事例が全国各地で増え、社会的な必要性がますます高まってきています。

このような背景には、日本の経済の停滞があり、その現象の一つとして失業率の高まりが挙

げられます。

わが国の失業率も全国平均で四%を超え、多くの中小企業が廃業倒産に追い込まれ、大企業はリストラの名のもとに特に非正規社員の解雇等徹底した社員の絞込みを行っています。

こうした状況の中でコミュニティビジネスは地域のための雇用として注目を浴びています。

コミュニティビジネスは、住民の社会的ニーズに沿って登場してきた新しい働き方、暮らし方の一つであり、地域を元気にすることを目的に、地域に根差した住民主体の問題解決型のビジネスです。



定義すると、コミュニティビジネスは、地域を限定し、その地域が抱える社会的な課題の解決を目指して行っている事業活動といえます。

コミュニティビジネスが新たに生まれてきたもう一つの背景としては、行政だけでは対応しきれなくなっていることが挙げられます。

コミュニティビジネスに行政が対応しきれないニーズをきめ細かく充足していくことが期待されています。

さらに、行政自体が民間への事業委託を近年進めていることも指摘できます。

委託事業の受け皿となることよって行政の役割を補完することもコミュニティビジネスには期待されています。

2 ■ コミュニティビジネスの現状

一九九八年に特定非営利活動促進法（NPO法）が制定されて以降、NPO法人の数は急速に増え、二〇〇九年二月末現在で法人数は三万六千以上となっています。

NPO法人数の大きな伸びから判断し、営利追求を第一とせず、地域に密着しているなどの共通する目的を持つコミュニティビジネスも、増加していると考えられます。

コミュニティビジネスの常勤従業員数を見ると、九人以下が七一%となっています。このため、コミュニティビジネスの多くは小規模と見られます。

事業分野とビジネスを支える人を見ると、次のとおりです。

【コミュニティビジネスの分野】

福祉 環境 情報ネット
観光・交流 食品加工 ま
ちづくり 商店街の活性化
伝統工芸 地域金融 安全

【支える人々】

後援者（寄付する人） パ
ートナー（経営に参加する
人・投資する人） 支持者
（ボランティア活動する人・サ
ポーター） 銀行家（事業評
価・融資する人・補助金を幹
旋する人）

これを見てわかるように、生
活に密着した事業がほとんどで
す。よってコミュニティビジネ
スを「生活ビジネス」とか「ま
ちの仕事」ととらえることがで
きます。

一般の企業と違って必ずしも
営利追求が第一でなく、地域の
人々に支援され、応援されては
じめて成立する事業といえます。
地域の顧客と顔の見える関係
の下で相互扶助的な要素が強い
ビジネスです。

3 コミュニティビジネスの 収益性を高めるには

コミュニティビジネスは、地
域特定の課題を解決するために、
必ずしも収益があがる分野に進
出すとは限りません。

これを解決するためには、
組織の目的や活動に対して共感
してくれる取引先を確保するこ
と、経営資源を安くまたは無
償で調達し経費を抑えること、
経営基盤を強化するために本
業以外の事業を手掛けること
です。

4 コミュニティビジネスと 行政支援

コミュニティビジネスの多く
は、事業において、営利的なも
のと非営利的なものをうまく組
み合わせ顧客のニーズにきめ細
かく対応しています。

その基本は、顔の見える関係、
すなわち地域コミュニティに立
脚するという視点が明確になっ
ています。このような事業に対

しての行政支援としては以下の
ようなものがあります。

コミュニティビジネスの事
業の必要性を行政がPRする
こと

住民の関心が高まれば、こ
のビジネスへの支援者を確保
しやすくなります。

具体的には、このビジネス
の事例集を作成したり、表彰
制度を創設したりすることが
考えられます。さらに、ホー
ムページやブログの具体的な
活用方法の研修の実施なども
支援の一つです。

コミュニティビジネスが活
用しているボランティアとの
マッチング支援

コミュニティビジネスのボ
ランティア情報をホームペー
ジに掲載している地方自治体
も見られるようになっていま
す。こうした取組みが広がっ
ていくことが期待されます。

委託事業を受注するうえで
の障害をできる限り取り除い
ていくこと

例えば、現在の委託事業の
仕組みでは、事業費の支払い
が後払いになるため、つなぎ

資金の調達が必要となること
が多くなります。

財政事情が厳しい中、その実
態を十分踏まえた効果的な支援
策を講じることが行政には求め
られています。

一方、今までの地域社会は行
政サービスによるコストセンタ
ー（利益を生み出さない部門）
でしたが、これからは、生活の
テーマごとに新しいコミュニテ
ィの形成という視点から、社会
的企業としてのコミュニティビ
ジネスが創出され、従来の行政、
大企業、商工業者、NPO法人
などが対等の立場でパートナー
を組み、地域の問題解決にあた
るコミュニティビジネスを実行
していく、いわばプロフィット
センター（利益を生み出す部門）
に変身していくことです。

このような視点で地域コミュ
ニティをとらえると、地域社会
にはコミュニティビジネスにな
りうる地域資源が多くあります。
住民によるコミュニティビジ
ネスで既存の組織を変革し、住
民主体の地域づくりを進めるこ
とが大切となってきています。

新銀行東京

新銀行東京は、いろいろ話題になりました。概ね、問題点は中小企業社長A氏と経営コンサルタントB氏の対話にあるような内容であったと思います。

- A「金利がちょっと高くて、うちでは利用するというにはならなかったが設立の意図は悪くなかったのではないか？」
- B「同銀行を設立する時、コンサルタント仲間では、経営基盤の弱いところの中小企業とベンチャー企業への支援をずっと言っていたが、リスクが大きく大手でさえ二の足を踏む分野だ、と指摘していた」
- A「二の足を踏む、と言われる中小企業の側から言うと、何だ、と言いたくなる」
- B「そう、意図は間違っていない。ただ、戦略・戦術という面では、課題の困難さの割に不十分だったことは否定できない。また、“スコアリング型貸出”の問題も指摘されている」

- A「スコアリング型貸出とは何か？」
- B「スコアというのは点数とか得点だから、要は決算書の数字を順次入れていけば、ある点数が出て、貸出後の危険度が判断できる。だから、その出た点数の示す危険度に応じて金利を決めてやっていけばいい、という型の貸出だ。新銀行東京は、無担保・無保証ということとともに早く結論を出す（3日）、ということ謳い文句にしていた」
- A「無担保・無保証、結論は早く、というのは理想的じゃないか」
- B「その意図は間違っていない。にもかかわらず、課題の難しさの認識と対策、工夫を欠いていた、ということ。素人集団である同銀行は、スコアリングという方法に頼らざるを得なかったのだが、スコアリングは要するに一つの経営指標。貸出の可否の判断そのものではないのだから、その後の審査が的確に行うことができたかどうか、という問題だ」

リレーションバンキング

地域金融機関（地方銀行、信用金庫等）の融資方法はリレーションバンキングが基本です。つまり、この融資の審査は経営内容が中心であるにしても、企業の経営者の手腕、技術力等を加味して、その期だけの決算内容で取引を決めない、という方法です。

問題は金融機関の職員数が減少していることです。

A 信金では、昭和五十三年、支店長を含め六〇名、現在は三〇名もおりません。このような状況で渉外担当者が若返って（入行後三〜四年目）います。企業は防衛策として、二カ月から三カ月に一回は支店長か次長に会い、コミュニケーションをとることを心掛けるべきでしょう。

騙されないために

消費者被害が増加しています。2008年度の消費生活相談件数は、全国で100万件を超えています。

相談員Mさんは“騙されてしまうには理由がある”と言います。その理由は、

- 簡単に儲けたい 利殖・マルチ・内職商法
 - 簡単に綺麗になりたい エステティック
 - 簡単に能力アップしたい 教材、自己啓発講座
 - 簡単に健康を維持したい 健康食品・器具、浄水機
 - 友人や恋人が欲しい デート商法
- 騙されないためには、

1. 説明を鵜呑みにせず自ら確認する
 2. 契約の重みについて理解する
 3. クーリングオフについて理解する
- 騙されるのは、危険性を認知しない人が多いということでしょう。