



暑中お見舞い
申し上げます

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>

8月

(葉月) AUGUST

日	・	14	28
月	1	15	29
火	2	16	30
水	3	17	31
木	4	18	・
金	5	19	・
土	6	20	・
日	7	21	・
月	8	22	・
火	9	23	・
水	10	24	・
木	11	25	・
金	12	26	・
土	13	27	・

8月の税務と労務

- 国 税**／7月分源泉所得税の納付 8月10日
- 国 税**／6月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等)8月31日
- 国 税**／12月決算法人の中間申告 8月31日
- 国 税**／9月、12月、3月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 8月31日
- 国 税**／個人事業者の消費税等の中間申告 8月31日
- 地方税**／個人事業税第1期分の納付 都道府県の条例で定める日
- 地方税**／個人住民税第2期分の納付 市町村の条例で定める日

ワンポイント 適格退職年金の廃止

事業主掛金を損金算入できるなどの税制上の優遇措置があった「適格退職年金」の廃止(10年間の経過措置期限)が、来年3月末に迫っています。現在、中小企業退職金共済や確定拠出年金などへの移行が進んでおり、平成13年3月末に917万人いた加入者は22年12月末現在で157万人に減っています。

中小企業の インターネット活用



インターネットは、時間や場所の制約を取り払い、瞬時に大量の情報をやり取りできるものになりました。このインターネットを活用した中小企業の競争力アップの方法をまとめてみました。

二〇一三年度の IT関連市場規模は約一六兆円

総務省の「通信利用動向調査」によると、二〇〇九年末にはインターネット利用者は九、四〇八万人、人口普及率は七八%と推計されています（図表1）。

某シンクタンクの試算ではITに関連する市場は今後も拡大を続け、二〇一三年度の市場規模は約一六兆円にまで達すると見られています。ITの浸透により、中小企業はどのような影響を受けているのでしょうか。

中小企業白書のアンケートによると大企業も中小企業も「業

務スピードの要求増大」、「同業他社との競争激化」、「個別の顧客ニーズへの対応の要求増大」の割合が高くなっています。この結果から、企業は取引先や顧客から、より速くきめ細やかな対応を求められています。

一方では、「販売機会・市場の拡大」が規模を問わずに増えています。これは、取引先や顧客の要求にうまく対応できれば、新たな商機を掴めることを示唆していますが、このためには何が必要でしょうか。

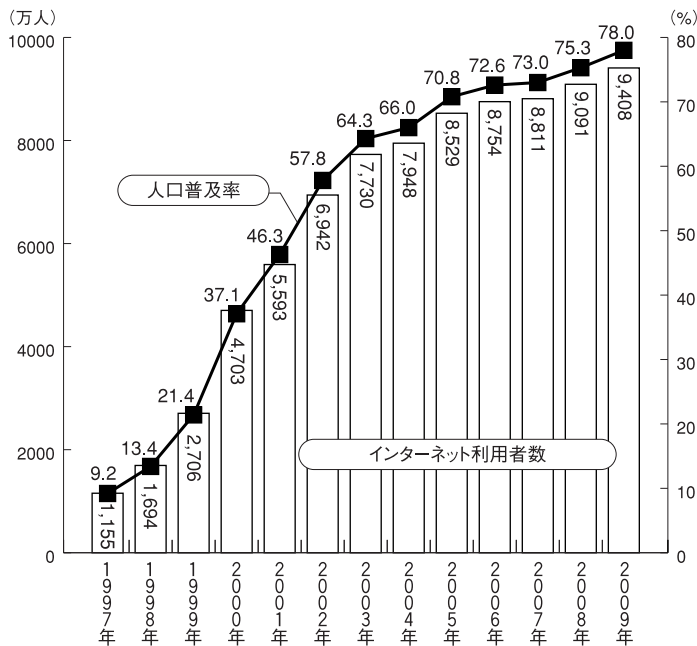
中小企業で不足する 「情報の収集・活用力」

まずIT設備の導入や技術者の確保が挙げられますが、設備や人材以上に重要視されているものがあります。

東京商工会議所が実施した「中小企業の経営課題に関するアンケート」では、情報を経営に取り入れたい中小企業に対して、現状で不足しているものを探っています（図表2）。

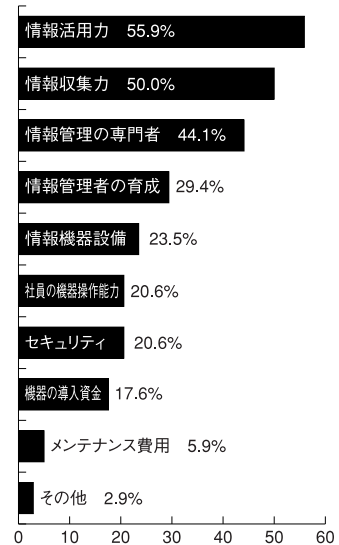
その結果は、「情報活用力」及び「情報収集力」の回答が多く、「情報管理の専門家」「情報管理

図表1●インターネット利用者数・人口普及率



(注) 年末の推計。インターネット利用者数は、パソコン、携帯電話、ゲーム機等のいずれかでの利用者。
対象年齢は1999年まで15~69歳、2000年末15~79歳、2001年以降6歳以上。
(資料) 総務省「通信利用動向調査」

図表2●中小企業に不足している
情報資源 (三つまでの複数回答)



資料: 東京商工会議所「中小企業の経営課題に関するアンケート」(2008年)

(注) 東京商工会議所の会員1,403社を対象に実施した調査。回答企業数248社 (回答率17.7%)

者の育成」「情報機器設備」を上回っています。中小企業にとって深刻な課題は、最新の設備や専門知識の不足ではなく、顧客ニーズに対応するために必要な情報をいかに収集し、活用するかということです。

■顧客への情報提供の事例

ここでは、顧客に対して価値ある情報を提供することに絞って事例等を基に説明します。顧客に対して価値ある情報を提供できれば、企業の競争力は高まりますし、工夫次第ではさほど資金や人手をかけなくても実現可能です。

《事例1》製品・サービスを選ぶ際に、インターネットで事前に情報を集める顧客が増えています。このため、買い手の購買意欲を高める情報発信をするのが重要です。

変圧器を設計・製造する会社では、ホームページ上に「変圧器問題解決事例集」と称したコーナーを設けました。同社の強みは、オーダーメイドで特殊変圧器を製造する高い技術力です。過去に製造した特殊変圧器の写

真とともに、受注時の顧客からの要望、それに対する同社の提案、販売した製品の仕様、使用後の顧客の感想等を掲載しています。他社との差別化を図るための工夫として、不具合のあった製品の事例も取り上げています。

《事例2》情報提供をビジネスと捉えれば、発信する情報が、自社の製品・サービスの周知・PRにつながる場合があります。

自動車の販売・修理・検査の会社では、顧客から自動車部品の取付けに関する相談を受け、「部品の取付けを購入店以外の店に頼んだら断られた」と言われました。そこで持込部品の取付けサービスを開始。これを事業の柱とするためにインターネットを活用し、検索サイトで「持込部品」のキーワードで上位に表示されるように工夫しました。相談内容を書き込んでもらう「お問い合わせ掲示板」も設け、返事を丁寧に書き込むとともに、履歴を残し価格や依頼内容等の対応を閲覧者にアピールできています。

《事例3》収集した情報を企業

内部で蓄積・加工し、外部に販売しているケースもあります。ITの浸透によって誰でも簡単に大量の情報を入手できる反面、欲しい情報がどこにあるのか解らないとか、集めた情報が多すぎて整理できないといったケースがあり、必要とされる情報を集め、付加価値を付けて販売している事例があります。

ある市場調査会社では、携帯電話を利用した市場調査を事業の柱としています。調査に協力してくれるのは、同社に属性情報を登録する一般消費者の会員で、その数は一万人を超えています。

企業から依頼を受けると、内容に応じて年齢・性別・家族・職業等を基準に抽出。その後、アンケートを作成して会員の携帯電話に配信し結果を集計して納品しています。

携帯電話のメールを活用することで、費用が安く抑えられるとともに、回答期間も短くなっています。ポイント制も導入し、調査への協力や新会員を紹介等することによってポイントを付与し、モバイルラズチエックと交換で

きる仕組みにしています。

情報をも巧みに活用して競争力を高める

以上の事例の中小企業は、必ずしも高価な情報設備やITに強い人材を有しているわけではありません。情報を巧みに活用して競争力を高めています。

いずれのケースでも重要なのは、提供する情報が顧客にとって価値があるということです。

まず十分な量が必要です。情報を商品として提供する企業はもちろん、自社の製品等をPRするためにも提供する情報の量が多いことが顧客にアピールする材料となります。

次に重要なのが、提供する情報の質を高めることです。このためには、情報の鮮度を保つことと信頼度を高めること、そして解りやすくなっていることが必要です。

情報は顧客満足を実現するための強力な武器になります。しかも、工夫次第でさほど資金や人手をかけなくても、価値（量や質）を高めることが可能です。

経営資質の磨き方

中小企業経営の存立は、経営者の資質に依るところが大きいと言われていています。経営者の資質を磨く心掛けについて考えてみましょう。

(1) 人の話を聞く

数年前、牛丼チェーン・S社は、大手ハンバーガー・M社が急速に低価格策へ転換したことから危機感を覚え、利益を大幅に圧縮するコストダウンで追随しながらも黒字を維持。一方、同業・Y社は、この流れの真意を読み切れず赤字会社に転落しました。

このような話題を中小飲食店主の方が、それは大企業の話だからと聞き流してしまうのは問題です。

仕入先、お客様の声、マスコミの話題等の話を素直に聞き、世の中の複雑な流れを理解したいものです。

(2) メモを取るクセをつける

商工会議所のセミナー講師・M氏の話。

「聴講者は、会場を出る頃は話の半分位は忘れてしまう、家に帰ったら、また、その半分を、そして翌日になると何を聞いたのか内容を覚えてないだろう」。

講演に限らず、お客様等の声で良いと思った点、ヒントになりそうな点は、メモを取り自社の経営に反映させたいものです。

(3) 良いことを継続する

中堅企業経営者・N氏は、独立して7年目の33歳のとき、“何故、こんなに働いても金が残らないんだ”と、小さな食堂のおばさんに愚痴ると、“アンタ、貯金しないからだヨ”と言われたそうです。N氏は、翌月から定期預金をすることを決意。

始めてから3年間は、いつ貯金を下ろそうか、という誘惑に何度もかられたそうです。4年もするとやっと慣れてきた、と言います。

50年後の今日では、数億円の定期預金があり、経営は磐石です。

空き店舗対策

商店街の機能を維持するためには、空き店舗を出さないことが大切なことです。

もし、空き店舗が出た場合、商店会は「商売に意欲的な人材による新規開業を促進する」対策をとる必要があります。

東京B区・M商店会は、ホームページでテナントの募集に関する情報を提供しています。Aさんは、大手チェーンスー

パーの鮮魚部門に勤務していたとき、この募集を知りました。しかし、Aさんは、はたして商店会の人達は自分を受け入れてくれるだろうか心配しました。M商店会は、Aさんに商店会の集会への出席を勧めました。思い切って顔を出すと、「このお客様は高齢者や学生が多い、惣菜も置くといいヨ」などのアドバイスがあり、Aさんは開業を決心しました。

中小企業の節電マニュアル

東京中小企業家同友会は、小口需要家向け節電自主行動計画作成の手引きを発表しています。

当簡易マニュアルは、節電を5つのステップでわかり易く解説します。

ステップ1 電力消費の現状を理解する。

ステップ2 社員と共に考え、社員の智慧を集める。

ステップ3 自社の消費電力を把握する。

ステップ4 節電行動計画を立てる。

ステップ5 節電の実施・検証と改善

マニュアルは、東京中小企業家同友会のホームページから無料でダウンロードできます。

自社で去年はどのくらい電力を使っていたのかを知りたい場合の問合せ先や、事業所で用いている電気機器の消費電力の例示もあります。順序よく読むと（マニュアルのみは13頁）自社の節電行動計画が作成できます。