



花菖蒲

# 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12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 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	.

賞与等支払届 支払後5日以内

労 務 / 児童手当現況届(市町村役場に提出)

### ワンポイント 公示制度の廃止

公示制度は、第三者の監視による牽制的効果を目的として、一定額以上の所得金額又は税額がある場合に、税務署の掲示板に、氏名(社名)、住所、所得金額等を公示する制度。本年4月1日から、所得税、相続税、贈与税、法人税及び地価税(現在適用停止中)の申告書に係る公示制度が、廃止されています。

# 与信管理の心構えと

## 与信調査の進め方

二〇〇五年一月一日から二〇〇五年一月三十一日の全国企業倒産件数は七九〇五件、負債総額六兆一六三億七二〇〇万円でした。

倒産の定義は捉え方により異なり、大手信用調査会社T社のK課長は、一万二千件位であったと話します。倒産件数は多いのか少ないのか、皆さんはどう捉えますか。

前述のT社は、保有の企業データが百二十四万社あることから、倒産発生率は(一・二万件÷百二十四万件)×一〇〇〇〇・九%(約一%)。

つまり、企業は約一%程度が倒産すると説明し、全体数をみれば少ないと答えます。

しかし、商工業者の皆さんの多くは、異なる見方をします。

例えば、A社は売上高一億円、経常利益五〇〇万円。五〇〇万円

の売掛金が焦げ付いた。

この場合、

一年間の経常利益が五〇〇万円から〇円

焦げ付きの穴埋めのために必要となる売上高は一億円(焦付債権額五〇〇万円/経常利益率五%)

とでは、あくまでも一年間の経常利益五〇〇万円を回復しようとしてです。

他の例で考えてみます。

A社の取引先のうち、年間取引高一〇〇万円の企業がその売掛金五〇万円を焦げ付かせました。

焦げ付きの穴埋めのため必要となる売上高一千万円(〓焦付債権額五〇万円/経常利益率五%)

売上に占める一〇〇万円は一億円に対し一%としても、埋合

せをするには一千万円の売上高が必要

この二事例をみても、取引先の支払不能の損失は思いがけず大きいことが分かります。なかなか遭えない、しかし、遭遇した場合の被害は大きい。この点に、取引先企業に対する「与信の管理」や「与信調査」の必要性がでてきます。

### 一 「与信管理」の心構え

取引先企業を信用する(与信)上での心構えについては以下のとおりです。

「何もしない」は事故故につながる。しかし、「過剰反応」は無駄が生じる

与信管理には適度な時間と費用をかける。

費用をかけまいとすると余計に費用がかかる

商業登記簿謄本や不動産登記簿謄本の取得を外注する(費用にバラつきはありますが一万円位)、信用調査会社への調査依頼は五万円位(急ぎの場合等は除く)かかるものの、結果的に時間と費用の短縮になる。

「オレの目に狂いはない」「長年の付き合いだから」という過

信は事故のもとになる

昔からの付き合いの企業が突然に倒産したという例は多い。常に第三者の客観的な意見を傾聴する。

「与信管理」は難しくない。ただし、几帳面さと割り切りが必要である

与信管理を行う上では「全体管理」「重点管理」「継続管理」の三つの視点が必要。

「全体管理」は、全取引先に対し隅なく与信管理を行う視点。

「重点管理」は、自社の経営に対する影響度の大きい取引先や、貸倒れの危険性が高い取引先を対象として管理する視点。会社によつては危ない取引先だけを見ていることもある。

「継続管理」は、取引先の状況変化を察知し、適切に対応するために必要な視点。

自社の規模や取引先数、業界特性などを考慮した上で、三つの視点のバランスをとった管理を行う。

意識の一〇〇%が営業だけに向いている営業担当者に一%でも二%でも与信管理の意識を持たせる。

営業担当者に現在の取引先の中には百社のうち二〜三社の可能性

がある。厳しく見れば十社に一つの確率がある、という自覚を促す。営業担当者のごく冷めた目は情報のうちでも重要な情報である。

社内情報を有効活用する  
社内情報の中で、信用度の変化はいつかは入金情報に必ず出てくる。これを重視する。

業種・業態・規模などにより  
与信管理は異なる

いろいろな本、講習会での資料、知人の会社の管理等参考にすべき資料はあります。しかし、全ての企業に共通する方法はない。あくまでも自分の「判断」と「選択」で、自社の与信管理を確立していかなければならない。

## 二 「与信調査」の進め方

先に「与信」管理の心構えを述べてきました。では、実際に自社で「与信」調査を進めるには、どのような手順で行うか説明しましょう。これには、三つの段階があります。

### 得意先のリストをつくる

まず、調査すべき得意先のリストを作ります。全取引先の調査を一度にしようとは思わないことです。最初は取引シェアの高い得意

先数社に絞って、自社の取引上重要な順番から調査を行います。

わかることから時系列にまとめる

次に、データを作成する場合、わかることから記録していきま。数年かけて時系列で得意先の変化を読むことが出来れば良いでしょう。

得意先についての情報が詳しくつかめるようになるためには、調査を始めて二年、三年とかかるものです。

最初は、得意先の概要や今までの取引経緯など表面的なことの記載から、「表」のようなデータへの記入とすすみます。

得意先の情報は一年ほどで、

得意先の販売先や、他社仕入れの概要などが見えてきます。さらに、その間に

役員の変更等の人の異動といった情報が入手されます。そうやって調査をすすめると二年ほどで得意先の強みや弱み、外部環境の影響等も徐々に把握できるようになります。時系列で蓄積されたデータは、異変を読み取る際に効果を発揮します。

調査を習慣的に行う

調査をする方針が決まり、調査

調査を習慣的に行う

を始めて数カ月が経ち、調査報告書を作成する。これで調査が完了したように感じられることがあります。しかし、得意先についての調査は日常業務として行うことが大切です。営業マンによる得意先調査は毎日の営業活動そのものに組み込まれていなければ意味がありません。

与信調査表

評価要素	評価項目	評価内容	評価点
ヒト	経営者	業界経験・経営経験	
		経営能力（経営方針・計画性など）	
		資産背景	
	幹部・組織・従業員	人脈	
		人柄	
		役員の背景	
モノ	資産の質	後継者の有無	
		人材の定着度	
		組織の成熟度	
	生産能力	不動産の保有・担保設定状況	
		その他資産の有無	
		不良債権の有無	
	販売能力	生産設備の保有状況・生産能力	
		技術力	
		研究開発力	
		仕入先	
カネ	財務内容	販売拠点と営業力	
		立地条件	
		市場シェア	
	資金操作・銀行取引	得意先	
		収益力	
特殊要因	信用情報ほか	資産効率	
		安定性	
		成長性・生産性	
		支払・回収条件と通常の資金回転	
		借入金返済能力	
		資金調達余力	
合計点			

上表による評価例：1格 100～80点、2格 79～60点、3格 59～50点、4格 49～40点、5格 39点以下  
評価点は5～10段階で行う  
当表は帝国データバンクの評価表より抜粋

## 心理的財布

**Q** デパートの食品売場で400円の豆腐がかなり売れているそうです。豆腐作りでは40年のキャリアがある私にも同じものを作る自信があります。しかし、そのような値段にしたらずしは売れるかもしれませんが、売上は大幅に減少です。どこに違いがあるのでしょうか。

**A** 消費者は、価格に厳しく合理的な買物をする一方、感性による購買活動が中心で、価格など二の次といった、二つの相異なった行動をします。

前者には年配の消費者や、収入や資産に余裕がない人が多く、後者には若い人達や富裕層が多いと思われています。

しかし、バーゲン販売に集まるのは年配の主婦だけかということ、ニューファミリー層から独身の若い男女も多いようです。

こういった例をみると、同一の消費者の価格に対する二面性を考える必要があります。

### 心理的財布

デパートの売場へ洋服を買いに行き、気に入った服が、そうでないものよりも3千円高くても苦にしないで買った主婦が、帰りのタクシー代が800円かかるのはもったいないからバスで帰ろう、ということはよくあります。

たまに買う外出用の洋服代を支払うための心理的財布と異なって、帰りのバス代は、主婦のやりくり用の財布から支出される（経済的財布）ので800円が惜しいと感じるのです。

### 心理的財布を広げる戦略

400円の豆腐がデパートのように売れば良いのは誰もが望みます。試みとして“当店の豆腐は大豆、水、にがり等全て厳選しました。これこそ本物のおいしい豆腐です”とPRしてはいかがでしょうか。心理的機能に訴えてこそ400円の豆腐が消費者に受け入れられるのです。

## 納得 値引の心理

「いい買物をした。上手な購買ができた」というプラスの点を消費者に与えるために値引きを考えるのですが、値引がかえって商品の品質面などについての不安・不信感をもたらすこともあります。

値引率が四割・五割を超える場合、三割までの場合までは「安い価格」として歓迎されますが、「なぜそれだけ高率の値引販売ができるのか」という点について、消費者を納得させられる根拠や説明が必要でし

よう。

単価の高い商品では、

- ・ 一割引 やや安いと感じる
  - ・ 二割引 安いと感じる
  - ・ 三割引 かなり安いと感じる
  - ・ 四割引 非常に安いと感じる
- “非常に安い”と感じる値引率になると消費者に“不安感”を与えます。

理論的には説明されていませんが単価の高い商品は値引率よりも、金額そのものの値引の仕方が効果的である、といわれています。

## 納得 ホームセキュリティ

一般家庭の安全を守るために警備会社と契約している割合は、一五〜一六件に一件です。現状は全国四七〇〇万世帯のうち三〇〇万世帯がホームセキュリティをしているということですが。

警備会社関係者は、大半の会社はセキュリティ契約をしている反面、一般家庭には普及が進んでいない。会社は現金等を手元に置かないケースが多いが、一般家庭

の大半は大事な財産を家の中に置いている。逆ではないか”と疑問視します。

しかし、最近では“万が一の場合に備えて”徐々にセキュリティの意識が広まっています。

これを反映して、新しく売り出す建売住宅、マンション等にはセキュリティが入っていることをセールスポイントにしているチラシ広告が増えてきました。