



うめ

Yamamoto Acc office



山本総合会計ニュース

編集 発行人
税 理 士

山本 孝久

〒152-0003
東京都目黒区碑文谷5-12-1
TS碑文谷ビル2F

TEL 03(3791)8863
FAX 03(3791)8292

2月

(如月) FEBRUARY

11日・建国記念の日

日	14	28
月	1	15
火	2	16
水	3	17
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

2月の税務と労務

- 国 税** / 平成21年分所得税の確定申告 2月16日～3月15日
(還付申告は申告期間でも受け付けられません)
- 国 税** / 贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税** / 1月分源泉所得税の納付 2月10日
- 国 税** / 12月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 3月1日
- 国 税** / 6月決算法人の中間申告 3月1日
- 国 税** / 3月、6月、9月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 3月1日
- 国 税** / 決算期の定めのない人格なき社団等の法人税の申告及び納付 3月1日
- 地方税** / 固定資産税の第4期分の納付
市町村の条例で定める日

ワンポイント 雑損控除になる雪下ろし費用

豪雪地では積もった雪の重みで家がつぶされる恐れもあることから、屋根の雪下ろしは冬の作業として欠かすことができません。この雪下ろしを業者に依頼した場合、雪下ろし費用は、雪による被害の発生を防止するためのやむを得ない支出として、雑損控除の対象となります。

乱気流時代の経済



— 昨年、米国の金融破綻発生の際に、誰もがこの事態はどのくらい深刻で、どの程度続くのかと疑問に思ったことでしょう。

これと同じことを聞かれたノーベル賞受賞の経済学者ゲーリー・ベッカーは、「だれにもわかりません。私にわからないのは確かです」と答えたそうです。

金融危機は、ほんの一時的なものかもしれませんが。従来まではこうした嵐の後には「通常」の状態に戻るものでしたが、これからはさまざまなレベルで乱気流が断続的に起こる時代に突入したといわれています。

従来型の
不況対応はほとんど過ち

こうした乱気流の時代には、

売上げ挽回のための
値下げ
マーケティング費の
削減
人員削減
仕入先や販売業者を
締めつけ
計画的行動ではなく、
全社一律の経費削減

目先のキャッシュのために人材を使い捨てる
にする

販売関連費を削減することで自ら顧客から離れていく

マーケティング、ブランド、新製品開発の各経費を削減

社員研修や能力開発費を削減

といった従来型の不況期にありがちな対応は、ほとんどの場合は過ちで、企業の命取りになると指摘する経営学者もいます。

むしろ不況を逆手にとり、機会を見出した企業が躍進するということです。

こういう時代には、リスクと不確実性を察知するための早期警報のしくみ、それらに対応するためのシナリオプランニングのしくみを企業の中に戦略として埋め込み、反応力が高く、強靱で、弾力性（回復力）のある組織をつくることだと説いています。

景気が厳しいときこそ
新製品開発

資金が苦しいとき、企業

がより保守的になるのはもっともなことですが、リスク覚悟でやってみようとしていない、製品開発に投資しない、協調路線の必要性を見誤る、こうした企業は、景気が上向きになったときに太刀打ちできなくなってしまふことでしょう。

一方、景気が厳しいときに研究開発や新製品開発に投資している企業は、引き続き収益を上げることになります。

上げるどころか、景気をもっとも厳しい時期に決まって現れて、なにか斬新なものを武器にライバルをほぼ間違いなく打ち負かす勝ち組み企業となるはずです。

売れない製品に
時間を費やさない

こういった時代には、自社最強のブランドや製品をさらに強化する必要があります。非主流ブランドや売れない製品に時間や金を無駄遣いしている時代ではありません。そういうものには、強力な価値提案や確固たる顧客ベースの支えがないことに気がつくことが必要です。

国際会計基準

金融庁により、本年3月末締め決算から、国際会計基準（IFRS＝国際財務報告基準）を使って決算書を作ることが認められたのがきっかけで、IFRSが話題となっています。

実は日本は、この国際会計基準の導入に、二十年来、抵抗し続けたため、国際的な発言力を増すチャンスをみすみす失ってきたのです。

中国では、日本の財務省に当たる財政部や、証券市場を監督する中国証券監督管理委員会（CSRC）、日本の公認会計士協会に相当する中国注冊会計師協会などの幹部が、しきりと日本の金融庁や東京証券取引所、会計士協会などに接触し、情報収集に当たっているといいます。中国の関心事は三つです。

1

国際会計基準審議会へのスタンス

IFRSは、国際会計基準審議会（IASB）によって設定される会計基準の総称です。日本はIASBの前身だった国際会計基準委員会（IASC）時代から理事を送り出していますが、国内では「日本には日本の慣習がある」「会計は文化だ」といった会計基準の国際化に反対する学者などの声が強く、国際化を前提とした議論に積極的に参加することができませんでした。

中国は念願だったIASBの理事ポストを2007年に獲得しています。

2

国内企業の監査と海外監督機関の関係

監査の質を上げ、粉飾決算など企業の不正を防ぐことは、世界の証券市場共通の課題です。

問題は、そうした国際当局と国家の権限が正面からぶつかることです。中国は、国家の権限が制約されることに特に強い拒絶反応を示すお国柄です。

日本は、会計事務所（監査法人）の国際化の流れの中で、米証券取引委員会（SEC）が監督する機関を通じて日本の監査法人を直接チェックする道筋を開いてしまいました。結果、監査に国外の権力を招き入れたこととなりました。

3

国内会計事務所と国際的な巨大会計事務所の関係

ここ十年余り、国内会計事務所とビッグ4にまで集約された国際会計事務所との関係は年々濃密になり、経営の一体化が進みました。日本の経済力低下と共に、日本の事務所の発言権は小さくなり、事実上「支店化」したところも出ています。

中国は経済開放政策に転じると、いち早く会計士制度の整備に着手しました。不正が横行していた中国社会と、国際的な市場経済を合致させるために、政府が主導して会計士制度の整備を進めてきたのです。

しかし、今や貿易黒字国となり、世界最大の外貨準備を保有するようになった中国は、今後、自国のカネを世界にどのように投資し、リターンを上げるかが主眼となりました。債権国になった今だからこそ、会計の重要性が増しているのです。

中国の資本が世界中に投資されるとしたら、その投資先の企業の実態を精査する監査のルールや、そのリターンを計測するための会計基準を、中国自身が作るべきだと考えるのは、至極当然なことなのです。



アウトレットモール

70年代末に工場直売店としてアメリカで生まれたのがアウトレットの発端です。キズ、汚れなどで規格外となった自社製品をメーカー直営で安価で販売するという店舗でした。これが発展し、数店舗が集まって出店するモール形式となったのが「アウトレットモール」です。

日本に初上陸したのは今から16年ほど前ですが、当初5年間ほどは惨たんたるものでした。第一に「アウトレット」という業態そのものの認知度が低く、かつ商品に対しても“安かろう悪かろう”的なイメージが強く、当然、客足も伸びません。出店する側も、在庫処分専門の直営店を持つことで、百貨店など正規店舗の適正価格が崩れることを懸念して消極的でした。

しかし、百貨店の売上げ不振、ネット通販の伸長、加えて消費者の節約志向などの時代の流れに、出店するメーカー側も「正

規店舗から遠く離れた郊外でなら…」と、次々にせよ背に腹は代えられぬ状態になってきました。出店する側も本腰を入れ始めるにつれ、認知度も高まっていきました。

ファッション・雑貨などのキャリア品（前シーズンの売れ残り品）や廃番品（製造中止した品）、今期物（正規店舗での展開が終了したシーズン品）、B級品（製造過程で生じたキズ、色ムラのある品）、サンプル品といった、いわゆる“ワケあり在庫品”を販売することで、メーカーにとっては直営店のイメージダウンにつながることなく効率的な在庫処分が、消費者にとっては正規の商品とさほど差のない一流ブランド品が30～50%OFFの格安で手に入ると、双方にメリットが生まれました。

今や、北海道から沖縄まで33カ所（2009年7月現在）と増え続け、総売上も2008年度で5,000億円超の市場規模を誇るまでになったアウトレットモール。同一商圏内での競合も増えており、そろそろ飽和状態に近い、という声も聞こえてきます。

栄養豊富な食品、「味噌」

健康バランス食品といわれる「味噌」。原材料でみると日本の味噌の8割にあたる「米みそ」、關東北部・中国・四国・九州で生産されている「麦みそ」、東海地方でつくられる「豆みそ」に分類されます。

味噌は中国もしくは朝鮮半島から日本にもたらされたといわれています。なるほど、中国にはトウバンジャン、韓国にはコチュジャンなどの味噌があり、わたしたちにもおなじみです。現在の味噌の基盤ができたのは室町時代。味噌汁をはじめとする味噌料理はこの時代に完成していたとのこと。

今のように食べ物や栄養が豊富でなかった時代、味噌は大変貴重な栄養源でした。たとえば仙台みそには、伊達政宗が専門家を呼んで軍糧用の味噌の開発にあたらせた、という話もあります。飢饉があっても味噌があれば飢えをしのいで健康維持できるとあり、どの国の殿様も自家製味噌づくりを奨励していました。

日本の冬の情景「かまくら」

「かまくら」とは本来、神様をまつる行事のことでしたが、昨今では積み上げた雪をくり抜いて作った雪室のことを指すのが一般的のようです。

かまくらの名前の由来は、かまどのカマから発したもののや、鎌倉幕府樹立の祝い行事から来た、など諸説ありますが、いずれも定かではありません。かまくら文化はもとも秋田県東部

のもので、小正月に雪で作ったかまくらで水神様をまつるという伝統的な行事です。

一地方の伝統行事であるかまくらを日本全国に広めたのは、昭和十一年に秋田を訪れたドイツ人の建築家ブルーノ・タウト氏。その著書「日本美の再発見」の中で大絶賛し紹介されたことにより知られていったとのこと