



さくら

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

4月

(卯月) APRIL

29日・昭和の日

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	.

## 4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月12日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 4月30日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 4月30日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告 (年3回の場合) 4月30日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税 (都市計画税) の第1期分の納付  
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧  
4月1日～4月20日  
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付  
4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告 (1月～3月分) 4月30日

### ワンポイント サラ金並みの? 延滞税

国税の延滞税の税率は、法定納期限の翌日から①2か月を経過する日までは「年7.3%」と「前年の11月30日の日銀が定める基準割引率+4%」のいずれか低い割合、②2か月経過後は年14.6%の2段階になっています。利息制限法の上限金利は、貸付額に応じて15～20%ですのでサラ金並みの高金利と言えます。

# 中小企業の人材対策を 国が支援

中小・小規模企業（以下、中小企業という）にとつて、どのように優秀な人材を確保するかということは常に大きな課題となっています。

このため、中小企業庁では、中小企業の人材確保・育成を支援するために人材対策事業を実施しています。

この人材対策事業は、以下の二つの事業からなっています。

一つ目は、橋渡し事業です。

中小企業や地方にある企業にとつては、大企業等と比較して優秀な人材を確保するという点に関して、厳しい面があります。そこで、現状の厳しい経済下でも採用意欲のある地域の中小企業と自らの活躍の場をそこに見出そうとする若手人材との橋渡しをする事業に対して支援を行っています。

二つ目は、実践型研修事業で

す。

これは、中小企業の経営基盤の強化を図ることを目的に、即戦力人材の確保や従業員のスキルアップを支援するため、学生や求職者、既存企業の従業員を対象に、ものづくり、農商工連携、商業といった分野別に、実践型の研修を行うものです。各事業の概要を説明します。

## 橋渡し事業

元気のある中小企業が、求める人材と出会う機会を全国的に提供するとともに、若者や求職者に、中小企業への理解を深め、その魅力に気づいてもらうための情報発信を支援しています。

### ① 合同就職説明会

元気のある中小企業が求める人材と出会う機会を提供しています。

### ② 地域魅力発見バスツアー

学生や求職者が、各地の元気ある中小企業を訪問し直接その魅力に触れ、理解してもらうことを目的としたバスツアーを企画・運営しています。あわせて、各地でシンポジウムを開催すること等で、中小企業の情報発信を支援しています。

### ③ 中小企業の魅力発信、レポート作成支援

中小企業が持つ、人材や技術、知的財産、顧客ネットワーク等の目に見えにくい経営資源を明らかにし、事業展開における価値の創造や将来ビジョンをとりまとめたレポートを作成すること等による情報発信を支援しています。

### ④ 国内インターンシップ

学生や求職者を対象に、人材確保に積極的な中小企業におけるインターンシップを実施し、実際の現場体験を通して地域のこれら企業の魅力や雇用ニーズを発信しています。

### ⑤ 海外インターンシップ

学生や求職者を対象に、日本企業の海外現場での実習の

経験の機会を提供し、海外事業展開人材としての自覚や資質の向上を目指して、海外インターンシップ事業を実施しています。

### ⑥ 合同型研修

内定取消者や求職者を対象に、社会人としての基礎力の習得や資格取得支援のほか、中小企業への興味や理解を深めるようなカリキュラムを用意した合同型の研修を「新・若者挑戦塾」と銘打って、実施しています。

### ⑦ 通学型研修

学生や求職者を対象に、就職の際に一般的に必要とされる基本知識や技能等の習得を目指し、中小企業への即戦力人材の確保を支援するため、各地で地域のニーズに合せた研修を実施しています。

### ⑧ 企業との連携による若者ものづくり人材の育成

工業高校や高専と連携し生徒に向けた出前講義や企業実習を行うことにより、地域中小企業への理解を深め、人材確保を目指すことへの支援を行うとともに、地域のニーズ



にあった優秀な人材育成へと繋げていきます。

- ⑨ 高度ものづくり人材の育成  
大学や高専の学生を雇用したい地域中小企業が、大学や高専と連携して、主に内定取消者や就職浪人といった若手人材に向けて技術講座や共同研究等を実施することにより、地域中小企業の人材確保を支援するとともに、若手人材の育成を図っています。

## I 実践型研修事業

求職者が地域の中小企業で即戦力として就業できるよう、また、従業員が技能・技術に磨きかけられるように二万四千人規模の実践型研修を全国各地で、分野別に実施しています。

なお、実践型研修は、雇用調整助成金および中小企業緊急雇用安定助成金の教育訓練の対象となります。

- ① ものづくり担い手人材育成  
求職者や中小企業の従業員を対象とした講義や製造現場での実習を実施し、企業に必要な、ものづくり人材育成を

実施しています。

- ② 農商工連携の人材育成  
農商工連携に積極的に取り組もうとする人材を発掘し、農林漁業、商工業の経営実務に必要な知識を習得するための講義や実地研修を各地で実施するものです。

- ③ 中小商業・サービス業の人材育成

「地域コミュニティの担い手」として、商店街特有の役割や機能等を活用し、活性化を目指す商店街の取組みを促進するため商店街の人材確保・育成を支援するとともに、商店街（リテール・サポート）に力を注ぐ卸やボランティアエーの取組みを促進するため、以下の事業を実施し、人づくりの面から支援しています。

- 商店街での起業者向け研修  
起業に必要な基礎実務、独立開業の手順・事業計画・資金計画の策定等を習得できる研修  
○店主・従業員向け研修  
○商店街活動研修  
商店街が地域住民等のニ

ーズに対応した戦略を構築するための各種ノウハウ（地域ニーズの把握、再生、活性化計画策定、テナント管理、イベント企画等）の蓄積や商店街活性化を担う人材の育成を目指す研修

### ◎個店経営研修

各個店の経営力強化、魅力ある個店づくりに必要な知識・ノウハウ（経営効率改善、仕入れ・在庫管理、店舗デザイン等）の習得を目指す実践的な研修

### ◎卸・ボランティアチェーン向け研修

リテール・サポートに必要な知識の習得を目指す研修

- ④ 太陽光発電システムの設置にかかる人材育成  
太陽光発電システムや設置

工事に関する基礎知識の研修を実施しています。

- ⑤ 省エネ・バリアフリー改修工事の人材育成  
省エネ・バリアフリー改修

工事に必要な知識等について研修を実施しています。

- ⑥ 観光・集客サービス業の人

材育成

- ⑦ 総合エネルギー販売業  
今後とも成長が見込まれる観光分野において、新たな事業展開に対応可能な即戦力人材となる「観光立国の担い手」を育成する研修を実施しています。

地域における次世代自動車へのエネルギー供給やメンテナンス、省エネ・新エネを推進する担い手が必要とされているなか、全国のガソリンスタンド（SS）が地域における「総合エネルギー販売業」として次世代SS化することを支援するため、既存石油販売業者や求職者を対象に、クリーンエネ自動車、省エネ・新エネ機器、省エネ関係事業についての研修を実施しています。

### ⑧ 海外市場の開拓

中小企業の海外展開を支援するため、外国語ホームページの作成による情報発信とそのホームページ管理やメール商談等を行うことができる人材を育成するための研修を実施しています。

## ポイント制

最近、消費者は買い物や飲食をしても、また、クレジットカードを使う場合でも「ポイント」サービスを受けます。多くの店が「ポイント制」を実施中です。

### (1) 単独型と共同型

このポイント制（カード、スタンプ、はんこ）には、「単独型」と「共同型」があります。

「単独型」とは大型店・チェーン店や個店が実施するもので、「共同型」は地域の商店で共通性のあるものを指します。

「単独型」はポイント発行（消費者に進呈）時点では経費がかかりませんが、回収（消費者が買物時に利用）すると値引き損となるシステムです。ポイントの回収をすればするほど、発行者の負担が重くなります。

一方、「共同型」は、スタンプ等を事前に各店が買って消費者に渡します。

ですから、スタンプ台紙等を店が受け取ると、その店は損をするどころか、「売上げ増」になります。

同じようなサービスに見える「ポイント制」も、「値引き」になるのか「売上げ」になるかという違いがあります。

### (2) 価格破壊とポイントサービス

価格破壊が進んでいると、「ポイントを受けるよりも買物時点で値引きしてもらった方が…」となり、従来のおまけをもらったという心理がなくなる恐れがあります。

商店が消費者動向に振り回されるのはいつの時代でも同じです。しかし、「買ったお店からお金に代替するスタンプももらっているし…」と納得しているお客も多数います。

日頃からお客は、「スタンプをきちんと出してくれる店だし」という安心感を持っている、一方、お店は「店に来てくれるお客へより多く恩返しをしたい…」という絆は、そう簡単にくずれるものではなく、そこにポイント制の意義があると思います。

## チラシ広告

チラシ広告では二五〇三五〇程度の値引きで、消費者を引き付けています。しかし、値引きをしなくても商品を売ろうとするチラシが「ピンポイント・チラシ」です。

ピンポイント・チラシの基本の考えは、商品の選別化です。購買行動の経験が多い消費者は、どんどん狭いところに興味に向かっていきます。

Kデパートは一月、全国のお弁当祭りを企画し、大量のチラシ広告をまいたところ、〇Lに大人気です。

最近大当たりした「ウォーキングシューズ」だけを掲載のピンポイントチラシは、ターゲットを五〇〇七五歳に絞りました。その年代は今のうちに運動しておかないと十年後、膝や腰が悪くなるかもしれないと、そのお店に殺到したそうです。

## 神頼み

占い師・Aさんは、「よく神社に行って『お金持ちにして下さい』とお願いする人がいますが、神様は努力しない人には、助けたくても助けてあげることができません」、「努力もしないで神社にお願いだけをしに来る人には、『経験が必要だ』と神様は大きな愛で苦勞を授けるんです」。

つまり、神社に行ったら「かえって不幸になった」と言う努力をしない人には、経験というお土産をくださるそうです。

この不況、経験したことのない困難にぶつかったら、神様に頼みたくなるのですが、どのようにすればよいでしょうか？

Aさんは、「黙って我慢したり、自分を哀れんだりするのではなく、正面から立ち向かって全部学びに変えることができたなら、そこから卒業できるんです。『私は幸せになる』と決め、その念を放出してください」と説明します。