



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

ワンポイント 収入印紙

収入印紙は、契約書や領収書等の印紙税の課税文書に貼付される他、国の各種手数料の納付などにも使用されます。平成22年度予算の印紙収入は1兆240億円で、国税（38兆1,723億円）全体の2.68%を占めていますが、電子手形等ネット社会でのペーパーレス化に伴い、今後、印紙収入の減少が予想されます。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月11日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 5月2日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 5月2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) 5月2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) 5月2日

商店街の

現状と今後の対策

商店街が一番輝いていた時代は昭和三十年代から四十年代といえます。しかし、この繁栄も長く続かず、一部の元氣な商店街を除いてシャッター通り商店街が多くなっています。

来店者が増えたところは五%ほどにとどまっています。

商店街の現状と今後の対策について、中小企業診断協会の研修資料を参考にアドバイスいたします。

1 商店街の抱える問題点

(1) 商店街を取り巻く外部環境
① モーターゼーションの進展

自動車の普及により住民が中心市街地から郊外へと簡単に行けるようになり、郊外の大型店が繁栄する時代となりました。駐車場対応のない商店街は不利になりました。

② ワンストップショッピング
女性が社会進出し、一カ所

で買い物を済ませることができ、スーパーやショッピングセンターが支持されるようになり、さらにライフサイクルも変化し、買回品はできるだけ比較して購入したいというニーズが生まれ、この点からスーパーなどの大型店が支持されるようになりました。

また、食料品等の最寄品においても、仕事を持つ人にとって、素材よりも加工食品や調理済み食品などが支持されました。

③ 新業態の誕生

以前、商店街の対極にあるのは百貨店だけでしたが、自動車の普及で、米国型のスーパーやドラッグストア、GMS（総合スーパー）、コンビニなどの新業態が導入・支持されました。

これらのなかでは、さらに全国展開するチェーンも現れました。

そして、各地の地元商店街で、大型店出店反対運動が起こったことから大型専門店、例えば玩具、紳士服、家電、靴等が郊外や駅前に出店する

ことになり、従来は商店街の中にあつた専門店が減少しています。

また、近年は百貨店の地盤が低下し、平成二十一年度の売上高は六兆円台にまで下がる一方、インターネット通販は六兆円まで伸びています。

(2) 商店街内部の問題点

① 商店街の魅力喪失

商店街は個々の店の集まりであるため、商店街全体の意思決定がなかなかできません。イベントに参加する店、参加しない店が出るなど統一が図れず、新しいことへの挑戦が難しいものとなっています。

② 個人の店でも業態転換が必要

要な店や若手に譲るべき店、他の経営者にまかせるべき店が不動産などをもち兼業商家になつている事例が多くなつていきます。

こうなると商店街活動も消極的にならざるを得ません。

また、高齢化社会となり、従来の顧客も高齢化し、新規の顧客獲得が難しくなつていく店も多くなつていきます。

2 行政の商店街支援

① 平成十八年に「まちづくり三法」が改正されました。

「中心市街地活性化法」では、基本計画の作成主体は地方に残し、認定は内閣総理大臣が行うこととなりました。

「都市計画法」は、建築基準法の改正に伴い、これまで郊外に行くほど緩やかだった立地規制が、郊外に行くほど厳しくなりました。

「大規模小売店舗立地法」では、法律自体は改正されませんでした。共生のまちづくりへの大型店の地域貢献や社会的責任が求められるように指針が出ました。

その結果、平成二十一年末には全国一四〇カ所で中心市街地活性化協議会が立ちあがり、中心市街地の活性化に取り組んでいます。

基本コンセプトは「コンパクトシティ」ということで、お年寄りでも住まいと買い物が必要なコンパクトなまちづくりを目指しています。

② 「地域商店街活性化法」の成立

この法律は、商店街に対して「地域コミュニティの担い手」としての役割を期待し、商店街が行おうとする「地域の人々の生活利便性が向上する事業」や「住民間の交流活動が活発になるような事業」を国が支援するものです。

今までの国の支援はハードの事業に対するものが多かったのですが、同法律は、ハードと共にソフトの事業に対しても支援するもので、国の補助率は三分の二（上限五億円）となっています。

3 商店街活性化の方向

成功している商店街は、時代のニーズやIT技術、地域の歴史や文化等の経営資源を再発見し、活性化に結び付けています。具体的には次のようなものがあります。

① 地域独自で季節に応じたイベントを開催

ある商店街は、立地的に通の便があまりよくありません

んが、鮮魚店・青果店・惣菜店等が多く、低価格を訴求するPOP広告や店頭陳列で歩道が狭いことも幸いして、商品の安さやボリューム感が全面に出ています。

さらに豊富なイベントが特徴で、毎月十日に行われるものをはじめ、歳末福引売出し、七夕まつり、中元福引大売出しなど、一年を通じて地域の顧客に喜ばれる販促イベントを行っています。

② 地域のコミュニケーションの場として活用

ある商店街では株式会社を設立し、学校給食事業、空き店舗を活用した学童保育、近隣の病院のレストランや売店の経営を行っています。食材は組合員から調達し、商店の商いも増えています。今後も、子供と高齢者の交流を促進するなど地域社会との関係を一層緊密にする方針です。

③ 地域ブランドの開発

商店街が立地する地域には、その地域の歴史・文化が存在します。これに焦点を当て魅力を加し商品化を図ったり、

地域ブランドを立ち上げて差別化を図っています。

ある商店街では、商店街独自のブランドを企画し、数々のヒット商品を生み出しています。オリジナル商品がマスコミ等に取り上げられるようになるにつれ知名度も上がり、賑わい溢れる商店街となりました。

さらに、平成二十四年には電線の地中化とそれに伴うインフラ整備によって、ユビキタス商店街となり、さらなる魅力アップが図られる予定です。

④ IT情報活用

商店街のホームページの立ち上げからEコマースの構築、さらに携帯電話を活用したプロモーションと通販を展開する商店街もあります。

地元企業や行政、大学等地域を巻き込みながら連携を図り、IT化による商業振興を実践。

具体的には、空き店舗を活用したコミュニティスペース「○○ビズカフェ」を設置し情報発信基地を整備するとともに、

に、光ファイバーを用いてLANを構築しネットワーク化を果たしました。

これにより、充実したホームページ、迫力いっぱいこのプラズマ大型ディスプレイ、そして最先端の携帯電話との連携が強化されました。

充実した最先端の情報発信インフラ、それに連携した積極的なイベントの実施で、参加者が多くなっています。

⑤ 地域資源の活用

その地域で収穫される農林水産品、工業生産技術、観光資源等を活用しているところもあります。

商店街の活性化のために、これらの成功例が直接結びつくのは難しいかも知れませんが、商店街の若手を中心に取り入れられそうなものは取り入れ、また、その商店街の独自のものも築いていくことが大切と思われます。

現在の商店主が高齢者である場合などは土地の所有権と利用権を分けて考えたり、今流行りのツイッター等を活用したPRなども検討してみてもいいかがでしょうか。

企業の発展に向けて

日本は年間、食糧とエネルギーを獲得するために、28兆円のお金を海外に支払っています。

この厳しい現実を前提に、改めて、日本企業の今後の方向について考えてみましょう。

(1) 企業の経済活動の原則から見た今後の方向

① 世界的規模で社会的分業が進んでいます。このことは、先進国のビジネスモデルがどの国においても展開されていることを意味します。

かつての日本が欧米をモデルに発展したことが、いまや、中国・ベトナム等の国で行われています。

② したがって、日本企業はかつてのビジネス（＝賃金格差を前提としたビジネス）では永続できなくなっています。

(2) 付加価値は、購入者がいなければ無価値となる

① 日本の基本は加工貿易

内需拡大を日本経済政策の中心にしろ、という意見は問題点もあります。

内需拡大の一例ですが…。

Aさん夫婦は共働き。Aさんの家族には要介護の母親と保育が必要な子供がいます。

さて、Aさんの奥さんは月25万円の給料です。この場合、介護費17万円、保育費8万円がかかるとなれば、奥さんの労働には付加価値は生じないともいえそうです。

② 提供する付加価値の明確さ

国内市場でも、企業が、コストをかけたといっても認められなければ成り立ちません。海外市場でも受け入れられるかは難しいが克服しなければならない課題です。

勝ちへのこだわり

「バカヤロー!!二位もビリも同じだ!!」。結果は勝ち負けしかない。例え二位であっても、最下位同様に無価値という信念のH社。

勝つことの困難さは並大抵ではありません。したがって中途半端な考え、こだわり、努力では勝てません。

それだけに勝った時に得られる無形の財産は、人材や商品ブ

ランドの構築等計り知れないものがあります。

この勝つことへのこだわりを全うするには、企業としての投資と長期にわたる年月が必要になります。

「二位ではダメなんですか?」という言葉に象徴される経済合理的な価値観も、一方では企業経営に重要な考えです。

どうやら正反対の考え方を容認した寛容さが、企業の生き残りに求められるのでしょうか。

スカイツリー

東京・墨田区に建設中の“東京スカイツリー”が何かと話題にのぼります。

□小型飛行機を月2回操縦するAさん

今までは緊張して計器類から目が離せないで飛んでいたが、取手（茨城県）あたりからスカイツリーが見えるので、それが目安となり楽になった。

□スカイツリー付近の工場経営者Bさん

昨年、私の母と妻の父が相次いで亡くなりました。押上（東京都墨田区）でやっていた工場は近年不況が続いていましたが、スカイツリーの御利益でしょうか、借地権を買い取りたいという人が現れ、売却することができました。

□ビジネスホテル経営者Cさん

東京タワーが出来て50年超。今でも東京タワーの展望台に登る人数は昔と変わらない。スカイツリー効果も長持ちするだろう。