



水仙

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

◆ 12月の税務と労務

12月

(師走) DECEMBER

23日・天皇誕生日

国 税 / 給与所得者の年末調整

今年最後の給与を支払う時

国 税 / 給与所得者の扶養控除等(異動)申告書

及び保険料控除申告書の提出

今年最後の給与を支払う前日

国 税 / 11月分源泉所得税の納付 12月10日

国 税 / 10月決算法人の確定申告

(法人税・消費税等)

1月6日

国 税 / 4月決算法人の中間申告 1月6日

国 税 / 1月、4月、7月決算法人の消費税の中間申告

(年3回の場合)

1月6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	31				

地方税 / 固定資産税・都市計画税(第3期分)の納付

市町村の条例で定める日

労 務 / 健康保険・厚生年金保険被保険者賞与支払

届

支払後5日以内

ワン
ポイント

白色申告者の記帳と帳簿書類の保存 従来、白色申告者のうち、事業所得等の合計額が300万円超の者に限定されていた記帳と帳簿書類の保存義務が、平成26年1月からは白色申告者全てが対象となります。青色申告書による確定申告に対しては各種の特典が設けられていることから、これを機に青色申告への変更を検討する事業者もいるようです。

成功事例から探る

中小企業の強い体質づくり

アベノミクスで掲げる三本の矢は、どのようなもので、中小企業に与える影響はいかほどのものでしょうか。このような状況下で、中小企業が強い体質になるにはどうしたらよいのか探ってみましょう。

アベノミクスで掲げる三本の矢とは、「大胆な金融緩和」「機動的な財政出動」「成長戦略」です。第一の矢として、政府と日銀は「二％の物価目標の早期実現」で合意し、四月に資金の量を二年で倍増させる「異次元」緩和を発表しました。これが円安効果を生み出しました。第二の矢として放たれた財政出動は、景気の下支えを目的として公共事業の拡大が柱で、「コ

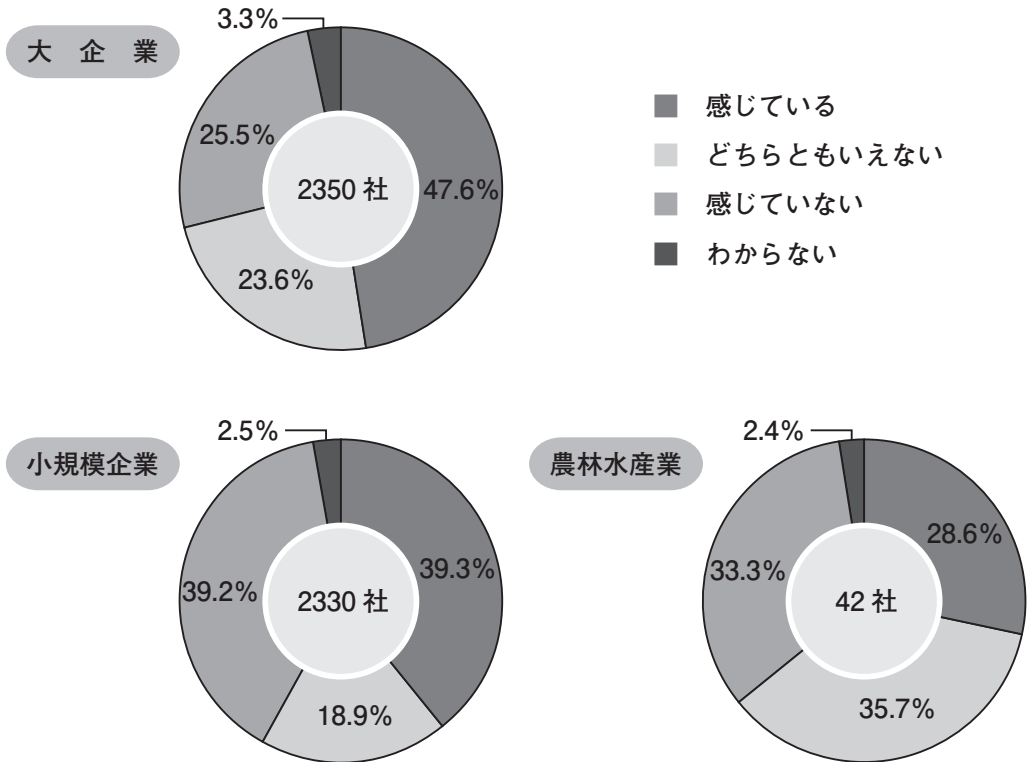
ンクリートから人へ」をスローガンに、公共事業削減を進めた民主党政権から一転しました。本丸として位置付けられている第三の矢は、一人当たりの国民総所得を一〇年後に一五〇万円以上増やすことなどを盛り込んだ成長戦略です。

産業界からは、財政健全化という第四の矢も期待されています。自動車部品の製造をしている下請中小企業の景気は上向き傾向となっていますが、まだまだ三本の矢の効果は届いておらず、やっと薄日が差してきた程度です。自動車関連では、メーカーの生産拠点移転、コスト削減等親会社の意向に振り回され、限られたパイの奪い合いの状況も変わっていません。

このため、下請けからの脱出に向けて自動車部品だけでなく健康機器の製造などを行っているところもあります。

帝国データバンクの調査では「景気の押し上げを感じる」と答えた企業（従業員三〇〇人超）は四七％ですが、小規模企業（従業員二〇人以下）に限定すると三九％にとどまり、「感じてい

国内景気は押し上げられていると感じるか（帝国データバンクまとめ）



ない」とほぼ同率です。

これらから元気な中小企業となるには、海外進出や、ある程度景気に左右されない戦略を企業自身が持つことが大切です。

このような点から、今回は、中小企業基盤整備機構が選定した元気な中小企業の事例を紹介します。

事例Ⅰ 丁社 塗装ロボットメーカー

丁社では、塗装方法について、従来の塗装ロボットと違い、天吊りされたロボットアームが回転する被塗装物を待ち受ける形態を考案。この発想で、最小塗料・高速塗料が実現できました。塗装を従来のアナログ管理から数値管理にしたことから可能となりました。

従来の塗装方法にとらわれない発想が効果を生みましたが、この発想は、社長自身の発想です。会議等で話し合っただけという形では独自の塗装方法の発想が生まれないと社長は考えています。国内市場は、売上の一〇％程であり、中国、東南アジアが主体となっています。

なお、日本企業は、採用するまでの決定スピードが遅く、課長クラスが来てその後の会議等で決定となりますが、中国等では代表権をもつ役員が飛んできてすぐ決定します。

塗装物は、スマートフォン、デジカメ、カード、自動車のドアミラー等小さい物で塗装が難しい製品です。海外では、現地の従業員が、コンピュータによる数値管理を行い、日本での熟練した職人によるアナログ的な塗装は必要ありません。

塗装の数値化で、塗装方法の統一化、塗装使用量、塗装時間等塗装コストの削減が可能となりました。なお、乾燥工程における誘導加熱方式の「ジューロ」も開発し、乾燥工程の短縮化と設備の縮小化も実現されました。

事例Ⅱ A社 金具開発メーカー

A社では、「点（ベアリング）」でワイヤーを把持するグリップ業界で、唯一「面」で把持する「Uグリップ」の開発に成功しています。

このため、Uグリップは分野で高く評価され、美術品や照明器具の吊り下げ、産業機器では、検査治具に用いられています。

この他、建築設備業界などでも多く採用されています。

採用例としては、①地球温暖化防止に向けた取り組み（ステンレスワイヤーの表面に螺旋状の特殊な樹脂加工を施した独自の緑化専用ワイヤーで、日照による熱やけ防止、植物の伝い上りの手助け等で緑化に貢献）、②地震による災害の防止・低減（地震による室内の家具転倒防止システムを開発）などがあります。

事例Ⅲ K社 精密板金加工

K社は、現社長の父が板金加工会社として創業しましたが売上はあまり伸びず、現社長は企業に勤務し、時間研究、動作研究に従事。同社を退社してK社に入り、その後代表取締役となり、前職の同僚を専務として迎えて、板金加工技術+積層金型技術+本型を使わずに絞ります。

加工技術を融合したプレスレスフォーミング工法を板金加工に取り入れました。

これにより、試作品や少ロットの製作製造が可能となり、納期も最短翌日からでき、サイズも変更が自在で、本型を作らずに製造が可能となっています。取引先は自動車メーカー、化学会社、精密会社等大手企業となっています。

この他、主な特徴としてダイレスNCフォーミング加工などがあります。同社のダイレスフォーミング工法を取り入れようとする場合、機械購入だけでなく、熟練した職人が必要であり、他社の採用は難しい状態です。

以上の事例から、今までと発想を変えた開発や地球環境、地震対策など最近問題となっていることへの解決策を考えると、いままでのやり方に付加価値を付けて他社がまねのできない領域を担当することなどが重要と言えます。貴社の参考になればと存じます。

心のバリア（障害）を除く

「苦境を何とか脱することができないか」と考えている事業者をよく見かけます。このことをK社の事例で考えてみましょう。

〈事例〉

都心近郊のごくありふれた自動車整備工場・K社。業歴50年、従事者は父親、長男、長男の妻の3人。

- ▶ K社は売上の大半が地元法人企業であったため、売上はピーク時の3分の1に減少。銀行には“自宅を売っても仕方がない”ところまで追いつめられていた。
- ▶ そこまでいっても打開策が見つからず、親戚の中小企業経営者に相談。アドバイスはたったの一つ“顧客の対象層を変えなさい”だけ。3人とも「…？」。
- ▶ 職人気質の父親と長男はタメ息をつくだけでしたが、奥さん（長男の妻）は“ともかく前に進むしかない”と自己流の営業を始めたのです。

ここが奥さんの賢明さですが、友人・知人の頼まれ事を一つ一つ解決するものの、車の話は一切しない。そうこうしていると皆の口コミでK社に顧客が訪れるようになりました。

- ▶ 奥さんの頑張り刺激され、長男も来店顧客に“他社の見積書をご持参下さい。うちはもっと安く、スピーディに処理します。”と積極的な対応。

他社の見積書はK社に参考になったものの、では、安さ、スピードはどう実現させるのか？

父親と長男はこのことを何度も熱心に討論し、リサイクルパーツ（中古・再生品等）を使用することで解決を見出した。

- ▶ 事業が軌道に乗るまで、3年間。“どうせムダだよ”とか“そんなことできないんじゃないか”といった心のバリア（障害）が、苦境を越えられない原因だと思えます。

買いたくなる「伝え方」

お店で売りたいワイン「エモン・ション・ド・テロワール」（三三〇〇円）があるとしたら、顧客にどのように伝えますか？
〈情報その1〉このワインはジュヴェレ・シンベルダン、ヴェーヌ・ロマネ、ジャンポール・ミュジエ、マネサルの四種類のブドウを使用しています。ワインに詳しい人の中で買ってくれる人がいるかもしれませ

んね。

〈情報その2〉今、フランスワイン界で天才と呼ばれている醸造家、それはヴァンサン・ジラルダンさん。有名なワイン評論家のロバート・パーカー・ジュニアは「彼のワインを見たら走って買いに行け」と言っていますが、それがこのワインです。買いたくなってきましたか？このように情報の「伝え方」は大切なことです。

「モノ」より「コト」

2012年5月22日、世界一の高層建築物である“東京スカイツリー”がオープンしました。それから1年半も経つのに連日、観光客で賑わっています。

世界一高い建築物ということで、つまり一番高い「モノ」としてスカイツリーは価値がある、だから見に行くんだ、ということでしょうか？

振り返りますと、以前に“東京タワー”が建てられオープンしたときも同じ現象が起きました。

冷静に考えると、「モノ」は手段であって、一番高いスカイツリーに恋人と昇った「コト」、家族と記念に来た「コト」に価値があった（つまり、目的はコトである）のです。

これは経営についても当てはまると言えます。

売上が下がり出すとモノに気がとられがちです。しかし、大切なのは他社では得られない「コト」を売るように考えてはどうでしょうか。