



彼岸花

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

9月

(長月) SEPTEMBER

19日・敬老の日
22日・秋分の日

日	・	11	25
月	・	12	26
火	・	13	27
水	・	14	28
木	1	15	29
金	2	16	30
土	3	17	・
日	4	18	・
月	5	19	・
火	6	20	・
水	7	21	・
木	8	22	・
金	9	23	・
土	10	24	・

9月の税務と労務

国 税／8月分源泉所得税の納付

9月12日

国 税／7月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)

9月30日

国 税／1月決算法人の中間申告

9月30日

国 税／10月、1月、4月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合)

9月30日



ワンポイント 利益相反(そうはん)取引

取締役が自己又は第三者のために会社に対して、不動産を過大な金額で売却したり、過大な利息で金銭を貸し付ける取引のように、取締役と会社の利益が相反する取引。この取引に該当する(恐れがある)場合は、取締役会(取締役会が設置されていない会社では株主総会)での事前承認が必要になります。

Strength Weakness Opportunity Threat

S W O T 分析

自社の能力を最大限に発揮できる戦略を立てるためには、より客観的な視野から自社のおかれた環境を分析することが必要です。そして企業が経営戦略や経営計画を策定するためには、その自社の内部環境（経営資源）と外部環境（経営を取り巻く環境）の分析が必要不可欠です。その代表的なものとしてSWOT分析があります。

1 SWOTとは

SWOTとは、企業の強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）のこと、それぞれの頭文字を

とってSWOT（スウォット）と言います。強み（S）と弱み（W）は内部環境分析、機会（O）と脅威（T）は外部環境分析になり、それらを踏まえて、経営理念達成のための戦略課題を抽出していきます。

	外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
内部環境			
強み (Strength)		強みを生かして機会を得る	強みを生かして脅威に備える
弱み (Weakness)		弱みを克服して機会を得る	弱みを克服して脅威に備える

SWOT分析の方法の手順としては、仮説を立てる↓検証する、という流れで、まずは分析して調べる対象の要因を絞っていきます。仮説は一つでなく、いくつか考えてみましょう。それまで常識だったことを疑って、新しい仮説を導くことも必要な場合があります。そしてその外部環境の分析を行い、内部環境の分析を行っていきましょう。

2 外部環境分析

(1) 外部環境

外部環境とは、言葉通り、自社以外の外部の環境（要因）のことです。よって、自社ではコントロール不可能であり、与えられた条件として意思決定を進めていかなければなりません。外部環境を分析していくには、自社にとって「機会」となる要因と「脅威」となる要因について考えていきます。

「機会」とは自社に追い風となる要因であり、例えば、自社で取り扱っている商品がテレビ番組で紹介される場合などです。「脅威」とは自社に逆風とな

る要因であり、例えば、原材料価格の高騰や円高などです。テレビ番組の内容や原材料の価格を自社でコントロールすることはできませんので、取り上げられた商品売り逃しのないよう目立つ場所に配置換えを行ってPRしていく必要がありますし、より安く原材料を調達する方法を検討する必要がある。

(2) 外部環境分析の主な分析項目

外部環境分析の分析項目は多岐にわたっていますので、外部環境分析の分析項目を設定するうえで、自社に特に大きな影響を与える要因に重きを置くことが重要です。

また、外部環境分析はSWOT分析を行う際に初めて情報を収集するのではなく、常日頃からアンテナを張り巡らせ、意識的に情報を収集しておく必要があります。新聞記事のスクラップ、インターネットや公的機関の統計情報を大いに活用しましょう。

① 外部環境分析の主な分類

① マクロ環境分析

人口動向・経済動向・自然環境・技術革新・政治法律など

② 顧客分析

顧客動向・顧客ニーズ・顧客購買行動など

③ 業界分析

販売面・供給面・新規参入・競合状況など

企業が存在している業界の特性を明らかにすることで、競争優位の源泉を分析し戦略課題を抽出していきます。

〔外部環境情報源〕

外部環境分析を行う際には、総務省統計局の国勢調査・労働力調査・家計調査・消費者物価指数・小売物価統計調査や国税庁の統計情報などが情報源となります。

3 内部環境分析

(1) 内部環境

内部環境とは、自社内の環境(要因)のことです。内部環境分析では、要因を「強み」と「弱み」に分けて分析を進めていきます。

具体的には、自社内のシステ

ム・人材・技術・経営力・財務力・ネットワーク・生産能力・立地などが、競合他社より「優れている」のか、もしくは「劣っている」のかを分析していきます。

「強み」とは、競合他社より優れている要因であり、例えば、顧客から「納期どおりに要求した製品を納めてくれる」という評価を与えられていれば、「強み」の要因になります。反対に「いつも納期に遅れが生じる」というレッテルを貼られていれば、「弱み」の要因になります。

「弱み」とは、競合他社より劣っている要因であり、あまりあり難くない要因ですが、これをはっきりと認識しておく必要があります。

経営戦略を策定していくうえでは、「弱み」を克服する必要があり、技術力が弱い「人材が育たない」「立地が悪い」などしっかりと弱みの要因を分析し把握しておかなければなりません。

(2) 内部環境分析の主な分析項目

内部環境分析では、経営資源

(人・物・金・情報)と経営力・マーケティング力などについて分析を進めていきます。外部環境分析と違い、社内の情報を活用するため、信頼度の高い情報を収集することができます。

〔内部環境分析の主な分類〕

① 財務力

月次試算表の作成の有無・管理会計の導入の有無・予算計画と実績管理の有無・安全性分析等

財務が安定していれば新規プロジェクトの立上げや生産設備の導入など、明日の戦略への投資が可能となります。

② マーケティング力

製品力・価格設定の状況・既存チャネルの状況・プロモーション戦略の状況等

③ 人材力

明確な組織・社員のモチベーション・意思決定のスピードと正確性・年齢構成・人事評価制度等

人材力とは、人材の質と量を指します。「企業は人なり」と言われるように、人材が企業の業績を決定するといっても過言ではありません。特に

中小企業で元気がある企業は必ずと言っていいほど従業員が活き活きと活躍しています。

④ 経営力

経営理念の策定・経営戦略の策定能力等

同業他社と比較し、または市場へのアプローチにおける自社の経営力を視点とし「強み」「弱み」を分析していきます。中小企業において真に強みを発揮できるのは「経営力」であり、経営者や経営実務担当者の手腕が問われます。

4 「脅威」を「機会」へ、「弱み」を「強み」へ

環境の変化や視点の違いによって「機会」と「脅威」、「強み」と「弱み」は変化します。また、「機会」と「脅威」、「強み」と「弱み」は表裏一体の関係にあると言えます。

「脅威」を「機会」へ、「弱み」を「強み」へと変える経営戦略を立てるためには、固定概念にとらわれず、柔軟な視点に立つてSWOT分析を進めていくことが重要です。

世界の消費税(付加価値税)

日本では、10%への増税が延期されましたが、世界の消費税はどうなっているのでしょうか。消費税は、世界約150カ国で実施されています(アメリカやインドの消費税類似の税を除く)。消費税は、一般的には付加価値税と呼ばれ、平成25年度時点での税率の高い国は、1位：ハンガリー27%、2位：アイスランド25.5%、3位：クロアチア、スウェーデン、デンマーク、ノルウェー25%となっています。

イタリアでは、平成23年9月17日より、財政赤字削減策で、これまで20%の消費税がかかっていたカテゴリー(高級食品、各種飲料、ガソリン、医療品、靴類、化粧品類、電気製品、自動車の購入代金や、電話料金、パーマ・理髪代、弁護士・税理士への謝礼など)の税率が1%引き上げられました。一方で、4%(パン、パスタ、牛乳などの食料品と1軒目の自宅の購入費な

ど)及び10%(肉や魚、2軒目の自宅の購入費、電気・ガス料金、飲食店代金、映画館・劇場・競技場入場料など)のカテゴリーの税率は据え置かれました。ちなみに医療費は0%です。

消費税の税率だけを比較してみると、日本の税率は高いとはいえません。しかし、日本では一律税率のため低所得者層の負担が大きくなっているという指摘があります。

先進国の大半では、消費税の税率をひとくりにせず、食料品などの生活必需品とそうでない商品とでは、税率を分けて設定しています(多段階方式)。イギリスやアイルランド、メキシコ、オーストラリア等の国々では、食料品の消費税はゼロ(無税)に設定しています。また、スウェーデンなど東欧諸国では、消費税の税率が高い代わりに社会福祉が充実しています。

日本も消費税増税をした際には、分類やその用途をきっちり明確にして、国民の理解を得る必要があるでしょう。

～食欲の秋～

昔から「食欲の秋」と言われていますが、実際、夏が終わって涼しくなると「食べたい」という欲求が増えて食べる量が次第に増え、体重も次第に増えてしまう人が多いようです。なぜ「秋」に食欲が増すのでしょうか?要因は様々あるようですがその一つに、セロトニンの分泌量に関わっていると言われています。

食欲の調整にも深く関わっているセロトニンという神経内物質が、日光に当たった時間によって分泌量が調整されることが最近わかってきました。つまり、日を浴びることが少なくなる秋には、夏に比べセロトニン分泌量は減少してしまうのです。

日光に当たる以外に、セロトニン分泌量を増やす方法は、肉類、乳製品等の摂取や睡眠をとることが重要で、秋に食欲が増すのは食欲と十分な睡眠をとることでセロトニンを増やし、精神の安定を保とうとするからではないかと言われています。

地震保険

地震保険は、損害保険の一種で、地震・噴火・津波による災害で発生した損失を補償する保険です。必ず火災保険と合わせて加入する必要があります。地震・噴火・津波による被害規模や被害件数は、火災の場合より大きくなる可能性が高いため、地震保険の保険金額は、火災保険の保険金額の三〇%から五〇%の範囲内で、同一敷地内ごと

に建物は5千万円、家財は1千万円が限度となっていることが原則です。他に地震保険の特徴として、工場や事務所専用の建物など業務用の建物は加入することができず、加入できるのは「住居」として使用される建物に限りです。「住居」として使用される建物であれば法人契約でも加入することが可能です。