



水仙

Power Alliance Tax Accountant Office
**パ
ワ
ー
ア
ラ
イ
ア
ン
ス
税
理
士
法
人**
News

編集 発 行 人

パワーアライアンス税理士法人
 税理士 若 杉 治
 〒151-0073
 東京都渋谷区笹塚3-37-1
 第1花井ビル2F
 TEL 03 (5365) 4744(代)
 FAX 03 (5365) 4745
 E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

◆ 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4日

国 税 / 4月決算法人の中間申告 1月4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4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



ペイオフと雑損控除 この9月に日本振興銀行が破綻し、一定額の預金を保護する「ペイオフ」が実施されましたが、一定額を超える部分が損失となった場合、残念なことに現行では雑損控除の対象になりません。雑損控除は、地震・風水害などの自然災害や、火災・火薬類の爆発など人為による災害、盗難・横領の場合等に限定されています。

銀行に嫌われずに 融資を受けられる

ポイント

中小企業が、銀行に嫌われずに融資を受けられるポイントについてまとめてみました。

不況のなか、中小零細企業の資金繰り環境の厳しさが続いています。このため、いまや中小企業にとっては、銀行融資をどう取り付けるかが大きな経営課題になっています。

ただ頼みの銀行も「貸し渋り」や「貸し剥がし」に出てくるケースが多々あり、厳しい状況です。そもそも銀行は貸す、貸さないをどうやって判断しているのでしょうか。

銀行の融資に関する考え方、重要視する点、何を望んでいるのかなど、相手を知ることが融資を引き出す近道です。

元銀行マンの話によると、銀行との付き合い方のポイントとして、

- ① 大人しい顧客は損。常に銀行に対して意見具申をする。
 - ② 現在取引している銀行に對し、不満や不安があれば新しい銀行と付き合う。
 - ③ 銀行から依頼された資料は迅速に提出する。
 - ④ 担当者で、当たり外れがある。
 - ⑤ 売掛金や入居保証金、生命保険なども担保にするこゝとができる。
 - ⑥ 税務署の受付印が申告期限を過ぎていてはダメ。税金の未納がないこと。
 - ⑦ 資金繰り表に将来の予測数字を記入する際は、収入は控えめに支出は余裕を持たせる
- などがあります。
銀行マンに嫌われる会社とは、

○ 赤字会社

○ 債務超過会社

○ 繰越損失がある会社

○ 前期決算から現在までに改善が見られない会社

その一方で銀行マンがお付き合いしたい会社は、

○ 経常利益が每期プラス

○ 自己資本が充実

○ 事業の発展性が今後見込める

○ 同業他社と比較して、商品力、企画力、営業力がある

などです。

銀行の貸出方法としては、一般に次のようになります。

【手形貸付】

手形貸付とは、借入証書の代わりに取引先振り出しの銀行宛約束手形の差し入れを受けて貸出しを行うものです。

【証書貸付】

証書貸付とは、「金銭消費貸借契約」の差し入れを受けて貸出しを行うものです。証書貸付は、主に長期間の貸出しや、分割返済の約定のある貸出しに用いられます。

【当座貸越】

当座預金に枠を設け、その枠の範囲でマイナスでも資金を引

き出すことができ、当座勘定貸越約定の契約を締結することにより、貸し出すものです。枠の範囲内であれば、自由に借入れ、返済を行うことができます。

【特別当座貸越】

当座貸越と名前は付いていますが、実際は当座預金を使用するのではなく、手形貸付的な要素が強いものです。手形の代わりに払戻請求書を使用し、それに応じた金額を顧客に貸し出すものです。

【手形割引】

自社が所有する受取手形を決済日以前に銀行に持ち込み、資金の融通を受けるものです。所有している受取手形に裏書きし、銀行に持ち込むことで、額面から決済日までの利息相当分と手数料が割り引かれて資金を調達できます。

なお、割り引いた手形が不渡りになった場合等一定の事由が生じた場合、割引依頼人は手形を買い戻します。

すなわち、手形の振出人に代わって手形額面額を支払うこととなります。

★銀行の格付け

◎金融機関格付け作業の第一段階

〈債務償還年数〉

- ① 本業収益：経常利益＋減価償却費
- ② 企業の借入金－正常運転資金－現金預金Ⅱ収益償還すべき借入金
- ③ ②÷①これが債務償還年数

債務償還年数は一五年以内であることが前提。ただし賃貸業等は二〇年以内が正常先と見られます。債務償還年数が三〇年を超えると無条件で要注意先となります。

《要注意先とは》

◎要注意先の定義

金利減免、棚上げを行っている等貸出し条件に問題がある債務者。業況が低調ないしは不安定な債務者。財務内容に問題がある債務者等今後の管理に注意を要する先

◎要注意先

要注意先は、区分1・2に分かれ、要注意先(区分2)

は基本的に貸出し不可となります。どうなったら区分2になつてしまうかを把握しておく必要があります。

◎要管理先

要注意先のうち、①金融機能再生緊急措置法に定義されている貸出緩和債権②三カ月以上延滞のある先
要注意先を細分化してみるとA図のようになります。

《要注意先にしなくていい先》

◎創業赤字：当期赤字でも事業計画が五年以内で黒字化し、事業計画との乖離が概ね三割以内の先

◎事業部門の買収、多額の設備投資先：前記と同じ

◎中小零細企業：役員報酬額により、赤字になっている。代表者のキャッシュフロー(CF)を入れるとプラス。代表者の実質自己資本を入れるとプラスになる等先

《こんな先は基本的に要注意》

◎二期連続赤字(二過性赤字除く)

◎債務超過先(何が債務超過にしているかを把握)

◎こんな先は基本的に要注意
◎二期連続赤字(二過性赤字除く)
◎債務超過先(何が債務超過にしているかを把握)

A図 要注意先の細分化

実質自己資本		期間損益	黒字(経常・当期共一過性赤字)		当 faced 赤字(経常又は当期)	
			CFプラス	CFマイナス	CFプラス	CFマイナス
プラス	実質余剰金プラス	1.正常	2.要注意(区分1)	3.要注意(区分2)		
	実質余剰金マイナス	4.要注意(区分1)	5.要注意(区分1)	6.要注意(区分2)		
マイナス(実質債務超過)	短期間に解消確実	7.要注意(区分1)	8.原則なし	9.原則なし		
	基準(計画)期間解消可能	10.要注意(区分2)	11.要注意(区分2)	12.原則なし		

◎債務償還年数が二〇年を超える先(借入金がどういったものかよく把握)

◎延滞先(これは救えない。ただしリスケジュールによる事務上延滞か否かは把握)

《破綻懸念先・実質破綻先・破綻先》

◎破綻懸念先：現状では経営破

綻の状況にはないが経営難の状態にあり、経営改善計画等の進捗状況が芳しくなく、今後経営破綻に陥る可能性が大きいと認められる先

◎実質破綻：法的・形式的な経営破綻の事実(調停、破産、民事再生)は発生していない状況にあると認められるものの、実質的に経営破綻に陥っている先(不渡り一回目、経営者が失踪。支払い停止の先等)

◎破綻先：法的・形式的な経営破綻の事実の発生している先

《債務超過について》

◎債務超過の解消は俗に基準期間(五年)以内とされています。

◎ただし、再建計画が妥当であると判断された場合は、一〇年以内の解消も認められます。

◎この場合の基準が八〇%ルールです。その意味で、今は赤字となるが、直近の計画と八〇%乖離していない計画を作ることが大きなポイントです。

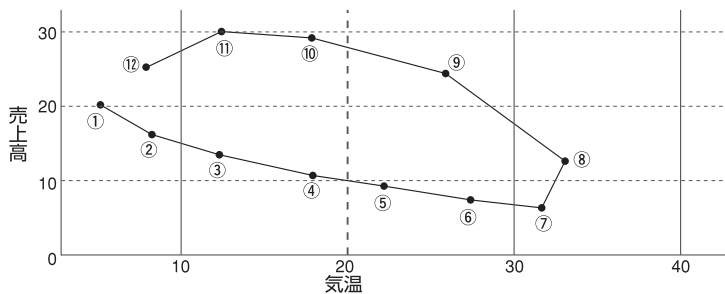
8月のおでん

コンビニ店をチェーン展開するS社は、天気を重視する会社です。

8月の終わり頃からおでんを売り始めたのもS社ですが、他のコンビニ店もそれにならない、今年はF社が8月3日、R社が8月10日、そしてS社は8月10日から店頭で扱っています。

今や“お盆を過ぎたらおでんを売れ”はコンビニ業界の常識となってきました。

なぜ、8月におでんを売り出すのか？



おでんは通常、気候でいえば18℃を下回る10月頃から11月上旬に売上げが伸びる商品です。

S社の戦略は、おでんは「寒さを感じたら売上げが伸びる商品」という考えをさらに深め、考え抜いた後に、お盆過ぎから気温が下がり始めるとして決断したのです。

参考までに、下図は売上げと気温の関係（多分S社は湿度のことを考えているようですが理解のため作成しました）を表しています。なお、①～⑫は1月から12月を示しています。

表を見ますと、3～4月は20℃を下回り、7月～8月は30℃を超える日が多くありますが、売上高は8月下旬の方が高くなっています。

変化していくコンビニの品揃えを注意して見るのも面白いかもしれません。

シヨルダーネーム

経営コンサルタントのKさんは、飲食店が繁盛店になるために、先ず、シヨルダーネームの検討から始めよう、と店主に話しかけます。

Kさんの指導した東京・秋葉原にあるステーキ屋の例です。「ステーキハウス・秋葉原」、これが以前の店名です。これを店の方と議論の結果、「フーポンドステーキ&ハンバーグを手造り

ソースで！「アキハバラ」。アキハバラ”の前の文句がシヨルダーネームです。

シヨルダーネームを考えることは、店主や店員の、この料理は是非ともお客様に食べて頂きたい、という想いの延長線にあります。

つまり、お店のコンセプトを再構築し、ウリ、差別化、セールスポイントが凝縮されてシヨルダーネームを打ち出す販売戦略です。

ケータイ世代

消費者がどんな趣味や嗜好性をもっているかを知るには、「世代」を導入して理解することが現実的な捉え方です。たとえば20～35歳位までを“携帯世代”として、その特徴を2～3挙げてみますと、

- ・衝動買いが少ない……20代女性の洋服の購入の決め方は、Web48%、雑誌31%に対し、店舗ディスプレイ24%。店に来る前に買う服を決めている。
 - ・店員は友達感覚を好む……「いらっしゃいませ」より「こんにちわ」と声をかけてくれる（スターバックス・コーヒー店）方を選ぶ。
 - ・富裕層の行動と似ている……同じワンピースを着て、彼氏とデートのときはアクセサリを身につけ、同日の夜の友達グループと会うときは、そのままカーディガンを羽織る。合理的な行動をとる。
- 今後の消費に影響するでしょう。