



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。

ワン
ポイント

新興国市場での 成功法則



中小企業が海外、特に新興国に出ようとするならば、差別化されたニッチ商品を持つこと以上に流通戦略をどうするかが重要な戦略となります。

アジア市場攻略を成功に導くポイント

ポイント1

ジャパンブランドへの信頼を活かす

アジアでは、日本で培われ、研ぎ澄まされてきたデザイン力や生産技術、品質管理、アフターサービスといった本格的なもののづくりが信用力となっています。

敢えて、日本流の製品やサービスを持ちこむことも中小企業のアジア市場開拓では重要となっています。

ポイント2

ニッチ市場の開拓

新興国においても、大手企業やローカル企業と競合する汎用品マーケットは避けなければなりません。

ジャパンブランドを活かし、ニッチ市場を開拓することです。

ポイント3

最適な流通戦略と最適なマネジメントの構築

成功法則は、市場を掴む流通戦略とそれを可能にするマネジメント体制の構築です。

特に中国では、顧客層と流通チャンネルとの間には密接な関係があります。

顧客、販売地域、製品などによって適切な流通チャンネルを確保する必要があります。代理店や社内を管理する仕組みを構築することが重要となってきます。

信賞必罰を前提とした代理店契約や社内管理体制の構築が必要とされています。

ポイント4

流通戦略

■海外進出から日が浅く、製品の浸透度が十分でなく、取扱量が少ない場合

そもそも商品が新興国の人々には馴染の薄いものであることも多いと思います。当然、直販により消費者にプロモーションを行い、馴染の薄い商品に馴染んでもらう必要が出てきます。

また、商慣行の違いや消

費者の嗜好の違いなどについては、現地に合わせる柔軟な工夫が必要となってきます。

■製品の市場認知度が高く、取扱量が多い場合

既に世界市場で幅広く製品を販売し、ブランドを確立している場合に代理店制度をアジアに持ち込み成功している例も多くなっています。値決め、リスクのとり方、インセンティブについて代理店との間で取り決めを明確化しています。この場合、代理店側に価格決定権はなく、前金主義で代金回収や在庫リスクも代理店側が負い、販売店ノルマを上回った場合にインセンティブを付与して取引の拡大を図っています。

■価格戦略

日本企業では、現状、富裕層を主なターゲットとしているため、製品設定を間違えるとブランドイメージが失墜する可能性があります。価格設定には特に気を遣う必要があります。

品質やブランドイメージを維持するために、生産から流通、販売に至るまでの品質管理体制を強化・徹底する必要があります。

◆ピンチはチャンス

「経営の神様」と呼ばれた松下幸之助は、「ピンチはチャンスだ」と言い続けた人でした。

「大きな不景気ごとに、松下電器は発展してきている。景気のいいときによし、不景気になおよしというのが、過去の松下電器の歴史に見られる姿でした」と言ったのです。

幸之助は当初、十年に一度の危機に備えつづけました。そして世界的企業になってからは百年に一度の危機に備えはじめました。松下電器が、財務の基本を無借金経営に置いていたのは有名なことです。

幸之助は「日に新た」という言葉を後進に贈りました。

いくら効率的な組織でも「同じでありつづける」ことは人心を弛緩させ、生産性を低下させます。ここで重要なのは、彼は決して「全部を変えていい」と言っているではありません。

軸となる経営理念に関して、パナソニックの経営軸は一貫してぶれていません。

しかし、それ以外のことに関しては、経営にタブーなどないと幸之助は言っています。

幸之助は、自らの辿ってきた道を振り返ってみたとき、それは「素直な心」に従ったからだと考えました。

昭和50年、VHSとベータというビデオデッキの二つの規格の間で、熾烈な戦いが起きました。このとき、ソニーの盛田昭夫社長との

不況のときの 松下幸之助 翁



友情を切り捨ててまで幸之助はVHSを選びました。彼は商売に私情を入れませんでした。「素直な心」で二つの規格を比較し、結論を出したのです。

会社は自分一人のものではありません。自分の決断に何万人もの従業員とその家族の将来が懸かっているのです。その思いが、判断に情を挟まない「冷徹さ」「非情さ」を身に付けさせたのです。

不況もここまで来れば、政府の政策が悪いから、などと愚痴をこぼしていても仕方がありません。しかしながら、会社に対する不満を持たずにいられる人は少ないのではないのでしょうか。

◆社員稼業

このことに関して幸之助は、「社員稼業」という言葉を使って社員たちにこう諭したといえます。社員だからといって、「上司に言われることに唯々諾々と従っているだけの社員では、会社は強くならない。自分も「社員稼業」という一つの独立経営体なのだ」という観念をもって仕事に向かえ」というのです。それは、経営者の立場に立って物事を考えるようになるということです。文句を言う前に経営者の立場に立てば、その苦渋の選択が理解できるというのです。

そして、もう一つ発想の転換を促したいのが新商品、新技術の開発です。

技術開発費は削られてもアイデアは出せます。いまこそ新しい発想に取り組みねば明日はありません。

福沢諭吉は次のように語っています。〈古来文明の進歩、其初は皆所謂異端妄説に起らざるものなし〉。幸之助の躍進もまた、彼の「異端妄説」がその原動力となっています。

勇気を持って常識を見直し、百年に一度の津波に、百年に一度の「異端妄説」で立ち向かってやろうという気概こそが重要なのではないのでしょうか。

「ミニ・アクアリウム」 ～小さな“海”で癒されます～

横幅30～90cmの中で繰り広げられる色鮮やかな“海の生態”が、リビングのすぐ目の前で眺めることができる「ミニ・アクアリウム」の世界…小さな、自分だけの水族館（アクアリウム）がブームのようです。ゆらぎ効果の“水もの”で癒されたいと願う人が増えてきているのでしょうか。なかでも、数年前に話題となった「ニモ」（カクレクマノミ）の影響もあってか、最近急増しているのが海水魚の飼育です。

海水魚は、淡水の熱帯魚に比べ飼育の難易度が高いと言われています。厳密な水質・水温の管理や微妙な光量の調整など、キメ細やかな飼育法が求められるからです。ところが最近、アクアリスト初心者にとっては願ったり追い風が吹いてきました。照明やろ過器といった飼育器材の性能が飛躍的に向上したと共に中国製品の普及など

で価格が下がったことです。この両面から、海水魚飼育のハードルがぐっと下がり、飼いやすい環境が整ってきたといえます。

海水魚の飼育で特に重要なのが「水づくり」と「明かり」。海水魚の場合は、海水の素で人工的に海の水をつくらなければいけません。天然の海水を持ってきたほうが、とっとり早いのでは、と思われそうですが、自然の海水には汚染されているものもあり肉眼では識別できないのでお薦めできないとのこと。また、照明は海の生き物にとって太陽の役割を果たします。水槽内に昼（ON）と夜（OFF）を再現するための海水魚飼育の必須アイテムです。近年、LED（発光ダイオード）ライトのおかげで、小型でも色調や光量の調整がしやすくなりました。一日8時間～10時間ONにし、残りの時間はOFFにしておけばいいのですが、タイマーでセットすることも可能です。

海水魚飼育で失敗しないコツは、器材を、ここまでは要らないだろうと思われるものまで惜しまず購入しておくことだそうです。

「手書きPOP」で販売促進

CDショップで、スーパーで、コンビニで、書店で、雑貨屋で、ドラッグストアで…商品のそばに添えられた「POP」は、いまや身近な店頭販促広告の一つとして私たちの生活にもすっかり浸透しています。一般的には「ポップ」と呼ばれていますが、正式には「ピーオーピー」、Point Of Purchase（パーチェス＝購買）の略で、「購買時点広告」の意味です。

“第二の販売員”と言われ、売場で商品を直接宣伝するという手段自体は別段新しいものではありません。むしろ、店頭販促の基本といえるほどです。

近ごろの手書きPOPのトレンドは、パソコンを上手に活用したもので、店員の顔写真を取り込みつつ、コメントは手書きで、というタイプ。名前や顔写真を加えることで、“顔の見えるお店”として客と店との間にゆるやかなコミュニケーションを生み、リピーターの確保にも繋がると効果も上々のようです。

GPS衛星

カーナビは自分の車のいる場所を特定し、目的地へのルート案内をする機器ですが、自車の位置特定に使われているのがGPS衛星です。

GPSはもともと、軍事利用目的で航空機や船の位置を正しく把握するために開発された技術です。アメリカ国防総省によって打ち上げられたGPSの人衛星からの信号を受信できる

機器があれば世界中のどこでも位置を測定できます。

現在では、GPSの精度も大幅に向上している。いろいろな分野に活用されています。携帯電話の通信機能を利用し、知りたい時に子どもや高齢者の現在位置がわかるようにもなりました。これに応用し、荷物の位置情報管理、警備会社の現場駆けつけシステム、バス停にバスが近づくと知らせてくれる運行情報システムなどにも利用されています。