



紫陽花

W
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

◆ 6月の税務と労務

6月

(水無月) JUNE

- 国 税 / 5月分源泉所得税の納付 6月10日
- 国 税 / 所得税の予定納税額の通知 6月17日
- 国 税 / 4月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 7月1日
- 国 税 / 10月決算法人の中間申告 7月1日
- 国 税 / 7月、10月、1月決算法人の消費税等の中間
申告(年3回の場合) 7月1日
- 地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の納付
(第1期分) 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

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

労 務 / 児童手当現況届(市町村役場に提出)

7月1日

ワン
ポイント

既存住宅売買瑕疵保険 中古住宅の検査と保証がセットになった保険制度。購入した中古住宅に、後日、雨漏り等の欠陥が見つかった場合、保険に加入している住宅であれば、保険会社(住宅瑕疵担保責任保険法人)から補修費用等の保険金が保険契約者である中古住宅の売主(売主が倒産等の場合は購入者)に支払われます。

海外での日本食ビジネス

海外では現在日本食ブームとなっており、世界中に日本食のお店が実に四万店もあります。

イギリスの回転寿司「ヨースシ」では英国内で六〇店ほど展開、フランス・モンマルトルの宅配寿司は八〇店ほどあり、いずれも業績は良好です。

無形文化遺産として世界遺産に申請中の日本食文化。「うまみ」を基本とした日本食を、外食に限らず内食・中食にも拡げる方向で進んでいます。

シンガポールでのブーム

シンガポールでも空前の日本食ブームです。赤ちようちんの店や日本のラーメン店などもよく見かけられ、日本の食材も富裕層が気軽に購入する状況となっています。

シンガポール国民一人当たりの年間可処分所得は日本円で二一・二万円を突破する勢いで、五年で二割も増加しています。日本にも以前グルメブームが

ありましたが、シンガポールでは現在、経済成長と旺盛な消費意欲が日本食に当てられているといえます。各地の大型ショッピングモールには日本食の店が次々と出店しており、シンガポール国内における全飲食店の約一割ともいわれています。このブームを逃すまいと、日本の自治体や企業の売込みは激しくなっています。

日本食見本市なども開催されています。シンガポールは英語が使えることや広い会議場等があり、世界各地のバイヤーが商談を行うためのインフラが整備されていることが人気となっています。

しかし、一般市民向けのスーパーでは、偽物の日本食材が本物に混ざって売られています。日本産は質が良く、美味しいというブランドは浸透しています。が、パッケージだけで簡単に模倣できてしまうのが現実です。日本食の店が増えても、それが必ずしも日本食材の使用に繋がらない現象が起きています。醤油や味噌といった調味料があれば、食材が日本産であれば現

地のものであれ日本食を提供できます。一部の富裕層や日本への旅行経験のあるシンガポール人は、高品質な食材を使用した日本食を求めますが、その他の大勢の国民は、数あるエスニックフードの一つとして日本食を見ています。本場の日本料理よれば、他国の料理との違いさえあれば良いという見方をしています。

ここで、海外へ進出した企業の事例を見てみます。

◎うどん・乾麺製造のM社

同社は香港や豪州など二〇か国にうどんや乾麺を輸出し、年商の約七割が海外輸出となっています。

海外輸出のきっかけは、日本の商社からの依頼によるアメリカへの中華乾麺の輸出を始めたことからです。開始以来、どの国にどの程度売られているか正確に把握しておらず、商社まかせという状況でした。このため売上が低下したことから、同社取締役は、今後は海外で自らニーズを掴むとともに、積極的に現地でアピールする必要があると痛感しました。

流通業者から見れば、原価が高く売りづらい日本の商品より、利幅が大きく安い外国メーカーの商品に魅力を感じています。注文が減ったと思ったら、他社商品に乗り換えられていたことなどがよくあります。

◎いなり寿司製造のT社

M社とは逆に、販売を商社にまかせず商社を手く利用して海外輸出を拡大しているメーカーがあります。いなり寿司製造のT社です。

海外との取引がない同社は、ゼロから現地の販売代理店と取引関係を築くのは難しいと考えました。

このため、取引先として商社の開拓に力を入れ、商社を通じて現地の販売代理店と知り合い、社長自身年一回は海外での営業活動を欠かさず販売代理店とともに取引先を回り、新商品や新たな調理法を提案し、直接現地のユーザーの声に耳を傾けています。これにより商品の改良等を図っています。

メーカー自らも海外に出て営業活動を行うことで、結果的に流通業者にも利益をもたらして

います。

◎牛肉輸出のS社

鹿児島県で牛肉を輸出するS社では、統一ブランドで海外市場を開拓しました。

肉用牛(黒毛和牛)・養豚の飼育頭数が全国一の鹿児島県は、牛肉の輸出にも力を入れており、二〇一一年度は過去最多の約二二二トンを輸出しています。輸出先は、香港・シンガポール・マカオなどアジアを中心とする国々です。

同県は、二〇一一年四月にJA県経済連、企業四社と「県食肉輸出促進協議会」を設立し、県内生産の牛肉を「鹿児島県和牛」のブランドに統一して売り込みました。輸出で先行し現地でも知名度の高い近江牛や佐賀牛に対抗するには、県内の各企業がバラバラに売り込んでいては知名度も上がらず、値下げ競争の可能性も高くなります。そこで鹿児島県和牛のブランドで対抗しました。

県のバックアップがあっても、現地バイヤーや消費者への売込みは個別企業の努力次第としていきます。県が新規市場の開拓を

サポートし、企業は個々に知恵を絞り、現地のニーズに応じています。自治体と企業が連携しての輸出攻勢は続いています。

成功への気概が必要

以上、海外進出企業の事例を見てきましたが、中小メーカーが海外展開を進める上で必要なことは何でしょうか。最も大切なことは、海外で「売ってみせる」という気概があることです。

シンガポールで成功している企業も、中途半端な気持ちで進出したら絶対成功していません。現在、売上を伸ばしている企業は、五〜一〇年前から社長自らが営業をして、コツコツと現地の小売店や卸と人間関係を築いてきたからです。その努力が実って、やつと花が開いているのです。日本食品を扱う現地商社の社長の話によると、日本のメーカーで「この商品はシンガポールで売れるでしょうか」というような質問がありますが、売れそうだから進出するという心構えでは絶対に成功しない、といいます。

民間企業の海外進出の取組み

を政府が支援する必要があるかどうか批判もありますが、フランス食品振興会、韓国A.T、米肉食肉輸出連合会など国が一体となって海外プロモーションを後押ししています。食品輸出等は文化の輸出にも繋がりが、諸外国の日本製品への関心の高まりが日本への観光客の増加にも影響しています。政府の支援と個別企業の努力の両輪で前進させていく必要があると言えます。

なお、海外進出には企業の大はさほど関係ないようです。他社に負けない特長がその会社の製品や技術力にあるかないか、絶対成功してやるという気概があるかどうか重要です。

また、海外進出の鍵は、内需が伸び悩んでいるからです。内需の伸びが期待できないのであれば、需要を新たに創出する必要があります。進出国で同社の製品や技術力を必要としているか見極めて進出することが大切です。その場合、製品の多角化や技術力アップ等で内需の拡大が見込めないかどうか、コスト的な面もどうかなども検討が必要でしょう。

日本食の人気は高いが、食品輸出に結びついていない

順位	国・地域名	得票率	食品輸出額(百万ドル)
1位	イタリア	32%	31,707
2位	フランス	24%	34,233
3位	日本	18%	4,493
4位	中国	13%	52,773
5位	スペイン	11%	39,532
6位	米国	10%	126,220

(注)「得票率」は全世界27,000人を対象に「旅行先でローカルフードが最も美味しいと思う国」を挙げてもらったアンケートの結果

(出所) Hotels.com「グローバルフードアンケート」(2012)、ジェトロ

繁盛店への道

現在、個人商店は儲かっている店が1割で、残る9割は利益が出ず苦戦中です。

自然食品小売・A店の事例を挙げ、このことについて考えてみましょう。

〈A店の概況〉

東京都内の住宅街にある廃業した精肉店を借り、資本金400万円で開業。現在、4期目。開業当初は雑誌掲載などにより客足は好調でしたが、現在は一段落し売上は低迷している。自作チラシを配ったり、ブログやツイッター等も積極的に活用しているが効果が出ない。手元資金が減少していることからS区の融資を申し込むつもりでいる。

〈A店の課題〉

資金繰り：現金がないと精神的に焦る。即効性のある売上回復の方法を考えがちになる。

販促計画：パブリシティや大手企業のフ

リーペーパーの広告に頼ろうとし、自分の店の力不足に気付かない。

顧客管理：一部のお客様と雑談はするものの、核心的な個人情報入手するに至っていない。

人脈形成：前職での人間関係の豊富さはあるものの、現在の購買客層(40～60歳代女性)との接点が乏しい。町内会等の地域活動には積極的に参加していない。

A店に限らず、街の商店街に位置するお店によくある問題です。

急がば回れで、解決には、

- (1) 事業計画(経営計画とも考えます)を策定します。計画の内容は、資金計画・人事計画・商店計画・販促計画・リスク計画、と多項目にわたります。
- (2) 店主の人生計画を考え、その上で事業計画を考えていきます。
- (3) 期限を切って計画を考えます。

なお、事業計画等について学ぶには商工会、市区町村主催の講習会をお勧めします。

会社が潰れるのは？

企業再生を手掛けているM氏は仕事にあたり、P・F・ドラッカーの次の言葉を念頭におきます。

ドラッカーは、「会社が潰れる」には次の4つの事項があると述べています。

- ① 目的を明確にせず、目標も決めていない。
- ② 行動の優先順位をつけていない。
- ③ もう失敗だと思っても「一度決めたことだから」「これまでやってきたから」という理由だけで続けている。
- ④ 客観的な判断や実証実験をせずに、自分の思い込みだけで決断する。

M氏は「会社を潰さない方法は？」という質問に対し、上記4つのことを逆にして実行すれば良いのだ、と答えます。

そして、M氏は失敗する企業には、銀行に言われて経営計画は作成しているものの、計画を達成する過程とか、軌道修正の仕組みがないと指摘します。

接客の心構え

企業研修で講師を務めるA氏は、接客の心構えを自身の体験を踏まえて話します。

料亭の息子として生まれたA氏。幼少時は三〇人程の芸者衆が入り込んでいたそうです。もちろん座敷には上がれませんが、不機嫌なお客でも帰る頃には笑顔にしてみよう接客術に、何故そんなことができるのか不思議だったそうです。

今になって思い当たるのは、芸者の多くは色々な苦勞を背負っており、座敷でお客をもてなし楽しませることは、生きることだったのでないかと。

A氏は研修生に「お客様の前では日常を切る(非日常性の具現化)こと」を強調します。どんなに辛いことや体調のすぐれない時も、生きるため、幸せを掴むために腹を据えておくと、質の高い接客ができると諭します。