



小菊

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 (師走) DECEMBER
 23日・天皇誕生日

日	・	13	27
月	・	14	28
火	1	15	29
水	2	16	30
木	3	17	31
金	4	18	・
土	5	19	・
日	6	20	・
月	7	21	・
火	8	22	・
水	9	23	・
木	10	24	・
金	11	25	・
土	12	26	・

12月の税務と労務

- | | |
|---|---|
| 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 ／4月決算法人の中間申告
1月4日 |
| 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 ／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 |
| 国 税 ／11月分源泉所得税の納付
12月10日 | 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 |
| 国 税 ／10月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 1月4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 遺留分の民法特例

一定の事業後継者が、遺留分(相続人のうち配偶者や子などに保障する最低限の相続権) 権利者全員との合意を経ることで、生前贈与された自社株式を遺留分算定基礎財産から除外できる制度。本年8月に公布(施行は公布から1年以内)された改正経営承継円滑化法では、特例対象を親族外後継者に拡大しています。

REGAL 世界から 歓迎される 日本の ブランド EDWIN® JUKI

同業他社との競争に勝ち抜いて、国際的なブランドとして認知され、世界の消費者から歓迎されつつ紹介いたします。

◆貝グループ

昭和四十一年創業。キッチン用品、製菓用品、ビューティケア用品といった生活用品から医療用品、業務用刃物まで、現在

では一万点にもおよぶアイテムを国内をはじめ世界各国（北米、ヨーロッパ、アジア）に展開しています。

原点は八百年の歴史を持つ日本最大の刃物の都、岐阜県関市で創業した小さなポケットナイフ製造所から始まりました。

熟練の職人技で生活に密着した道具を作る精神、先進的な工場設備、生産技術の向上など変化に積極的に取り組む革新の精神、この思いが剃刀、包丁、ハサミ、ツメキリをはじめとする製品の一つ一つにつながっています。

ある医療機器会社の場合、元は麻酔機器のメーカーでしたが、売上不振から麻酔機器の製造を中止して貝印のメスの販売代理店となったことから倒産を免れ、現在全体の売上の七〇%が代理店収入からなっています。

メスの性能が他社のもの比べて優れており、購入した顧客がリピーターとなつている点で、この医療機器会社は安定した収入を得ています。

貝印の高級包丁は、一丁一万円以上するものもあり通常の高

級包丁の二倍ほどの価格設定、しかも女性が扱うには重く、とても主力商品にならないと考えられていました。

しかし、国際的にみると、主に女性が料理をするのは日本と韓国ぐらいで外国では男性がキッチンに立つところも多く見られます。男性にとっては包丁は重くないし、道具に凝るから値段も気になりません。

分厚い肉を切る場合はゾーリゲンなどドイツ製の包丁が適していますが、野菜や魚は和包丁に近いこの包丁が向いています。

現在でもこの包丁の売上比率はおよそアメリカ七〇%、ヨーロッパ二五%、日本とアジアで五%とアメリカ市場が圧倒的に大きくなっています。

◆EDWIN

エドウインの前身である常見米八商店は一九四七年の創業。

ブランド名のEDWINはデニム(DENIM)のDとEを入れ替えNIMを反転し、WINにしたことによります。

常見米八商店は戦後アメリカ軍の払い下げ品を扱っていました。その後、中古ジーンズの卸を、さらにはアメリカからデニムを輸入し、国内縫製をはじめ、エドウインブランドが誕生しました。

一九六三年に最初のオリジナルジーンズ「BF1359」を発売。この頃、日本製ジーンズが他の企業からも発売されました。

一九七五年には「オールドウオッシュ」を開発。これは手作業によるシェービング加工をほどこしたもので中古加工の先駆けとなりました。その後「ストーンウオッシュ」加工のジーンズを発売。ドイツの見本市で評判となり、世界二十数か国からオーダーがありました。

このストーンウオッシュと日本の優れたデニム生地、スリムなシルエットがマッチし、「ロンドンスリム」として売り出し、大評判となったのです。

一九八三年に日本でのジーンズ売上が第一位となりました。一九八七年にはリー・ジャパンを買収。リーブランドのジーンズもエドウインが手掛けるこ

となりました。

その後、レーヨン素材のソフトジーンズを発売。

ヴェインテージテイストのセルヴィッチデニムの505を発売。

一九九七年にはアメリカの俳優ブラットピットをイメージキヤラクターにして503を発売。

二〇〇八年にはエドウィン最高峰モデル「ヴェインテージコレクション」が世界同時発売されました。

◆REGAL

リーガルは日本のシューズブランドであり、(株)リーガルコーポレーションがリーガルブランドの靴を展開しています。

リーガルはもともアメリカのシューズでLCプリス&カンパニーが一八九三年にボストンに開いたシューズショップが始まりで、その後アメリカのブランド社がLCプリス&カンパニーと合併。

一九六一年にグッドイヤー・ウエルト製法で紳士靴を生産・販売していた日本製靴(株)と技術面の提携を行い、日本製靴がリ

ーガルの日本での製造・販売を行いました。

そしてアメリカの木型を日本人向けに改良してリーガルの靴を販売しました。

一九九〇年に日本製靴がブランド社より、リーガルの商標権を取得。

同年に日本製靴は社名をリーガルコーポレーションに変更。リーガルのショップを日本全国で展開しています。

また、リーガルコーポレーションはリーガル以外にもクラークスなどのブランド展開をしています。

リーガル靴は、丈夫であり、靴自体は重い感じがしますが体とのバランスを考慮して歩いて重さを感じないようになっています。

価格も値崩れを防いでおり、品質的にも手作り感があり、一度リーガル靴にした者は、ずっとリーガルという愛用者が多く、世界的に拡がりを見せています。

◆JUKI

ジューキは、創業以来「もの

づくり」を社業の中心に、心の通う技術と顧客第一主義を続けています。

工業用ミシンにおいてもパレルだけでなく靴、靴、家具、自動車シートなどの関連分野で広範囲に活用されています。

世界約一八〇か国をカバーする販売・サービスネットワークで世界中の顧客から高い評価を受けています。工業用ミシンは、生産財であり、高い品質とともにアフターサービスが重要です。

欧米企業はここが弱点です。ジューキでは他社製の部品も用意し、コンサルティングも行っています。

中国でジューキが圧倒的なブランド力を誇るのも、このような高い品質とアフターサービスによりです。

縫製業界の中心地は、時代によって世界各地を転々としてきました。七〇年代は欧米や日本、八〇年代は香港、シンガポール、台湾などのNIESやベトナム、バン格拉デイシユ、そして中国から新興国に移っています。こういう移転があるときに、工業用ミシンの需要は一気に高まり

ます。

縫製業は農業から工業化するうえで重要です。この転換のために教育をして雇用の拡大が必要であり、この点からも品質の高い製品だけでなくピフォアサービスとアフターサービス、さらに人材育成まで関わってきたところに、ジューキのブランド

力の強さがあります。家庭用ミシンにおいても、刺繍もできる高級ミシンから実用ミシン、そしてプロの厳しい要求にも応えられる職業用、小型ロックミシンまで対応しています。

産業装置事業では、モジュラーマウンタのパイオニアとなっています。現在広く普及しているモジュラー方式を業界で初めて提唱しています。

高速機「FXR3R」をはじめ、低価格チップマウンタから汎用機まで幅広い品揃えと充実したサポート・販売体制で全世界から支持されています。

生産地や消費地に近いところで、気候風土や生活文化など現地の環境に適したものを開発することが重要です。

ビジネスメールの実態

日本ビジネスメール協会が公表した「ビジネスメール実態調査2015」から、仕事で周囲とコミュニケーションをとる時の調査内容を紹介します。

①仕事での連絡手段は？

「メール」98.3%、「電話」92.7%、「会う」82.3%、でした。

一方、「Facebook」15.7%、「LINE」10.9%、「Skype」10.3%とソーシャルメディアの分野でも一部のビジネスシーンで使用されていることが分かりました。

しかし、仕事で外部の人から初めて連絡をもらう時、失礼だと思ふ手段には「LINE」50.9%、「Twitter」41.7%、「Facebook」35%となっていますので、ソーシャルメディアでの手段は避けた方が良く、という結果です。

②返信が遅れるのは？

「良くある」7.4%、「たまにある」69.1

%とを合わせて返信遅れは7割にのぼりました。

その理由としては、「すぐに結論が出せない」「第三者の確認や回答・判断が必要」「忙しくて時間がない」「社外にいる」「返信が遅れても問題がない用件」という内訳でした。

メールの返信漏れや遅れによるトラブルも生じています。

トラブル回避のためにも、難易度の高い複雑なメールへの対応力を向上させる必要があります。

③自分のメールへの自信は？

ビジネスメールを書いて送る時に、不安を感じる人がいる人は「よくある」10.7%、「たまにある」64.1%と7割が自分のメールに何らかの不安を感じていることが分かりました。

会社ではビジネスメールの研修を受けた人は1割にも満たず、メールに対しての教育体制は整っていないのが現状です。

お店の看板

どのお店も、お客様に自分の店を知ってもらおうという気持ちを込めた看板を掲げています。確かにSNSやインターネットが無かった時代には、お客様をお店に呼び込むツールとして看板は有力な手段でした。

ナログ（看板とかチラシ）ではダメだ、デジタル（フェイスブック、ツイッター等のSNS）による集客方法を考えなさい」と指摘しますが、看板は方法次第では効果があります。そこで、時代に合った遊び心を取り入れた看板を作り、SNSに慣れている知り合いの方（無論、お客様）に、ツイッター等の発信を依頼するといった方法を試してみたいかがでしょうか。

法律家志望者の減少

約5万人→約8千人。これは、法律家を志望する人の数の10年間の推移です。なんと、この10年間で法曹志望者は約80%も減少しているのです。

法律家になるためには、以前は、大学卒業後、司法試験を受験し、合格すれば有給（約300万円）の司法修習（2年間）でした。それに対し現在では、大学卒業後、法科大学院（3年間）を卒業し、司法試験を合格後、無給の司法修習（300万円を貸与、1年間）です。そのため、平均600万円の借金を背負って法律家の出発点に立たなければなりません。

また、弁護士の業務領域の拡大、司法過疎地域への対応を目的に弁護士人口が増やされ、過剰供給の結果、経済的に困窮する弁護士が増加しました。

このようなことが原因となり、現在、法曹志望者の減少に歯止めがかからない状況となっています。