



藤

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

◆ 5月の税務と労務

5月

(単月) MAY

3日・憲法記念日 4日・みどりの日 5日・こどもの日

- 国 税 / 4月分源泉所得税の納付 5月10日
- 国 税 / 3月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 5月31日
- 国 税 / 9月決算法人の中間申告 5月31日
- 国 税 / 6月、9月、12月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合) 5月31日
- 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告(年3回の場合) 5月31日
- 国 税 / 確定申告税額の延納届出による延納税額の納付 5月31日
- 国 税 / 特別農業所得者の承認申請 5月16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 / 自動車税・鉦区税の納付

都道府県の条例で定める日



相撲の懸賞金 大相撲の本場所は年6場所奇数月に開催され、5月に東京の国技館で行われるのが5月場所(いわゆる夏場所)です。相撲の好取組に出される懸賞金は、税込1本62,000円(勝ち力士の獲得金額56,700円、日本相撲協会の手数料5,300円)となり、力士が受け取る懸賞金は事業所得として課税されます。

～「在庫」について～



在庫が必要な企業にとって在庫がないと、お客様に商品を売ることができませんが、在庫が多すぎると、資金繰りを圧迫してしまいます。

経営者にとって在庫は悩ましい魔物です。赤字が慢性的に続けば、会社はもちろん倒産する可能性が高くなりますが、利益

が出ていたとしても在庫が過剰になり資金（キャッシュ）が無くなってしまうと、倒産する可能性は高くなります。

在庫にはいろいろな種類があります。製造業では「部品」や「原材料」の在庫、工程の途中にある「半製品」や「仕掛品」の在庫、完成した「完成品」の在庫、小売業では「商品」の在庫があります。どの在庫も資金を圧迫する可能性があります。在庫が増えるとその分スペースが必要にもなりますし、それに伴う管理経費も増えます。

借入等に依存していると金利負担もかかります。また、不良資産を抱える可能性も高くなります。一般的に、在庫を保有することによってかかる管理費は少なくとも年間の在庫金額の5%、多い場合には二五%ともいわれています。

1 在庫管理

在庫を減らすためにはどうすればいいのでしょうか？それは適正在庫を知り在庫管理や発

注管理をすることが大事です。

(1) 適正在庫を知る

自社の適正在庫をご存知でしょうか？

適正在庫とは、在庫コストを最小限に抑え、かつ、効率よく売上に結びついている在庫量および金額のことをいいます。

適正在庫量は簡便的には次の算式で求めることができます。

適正在庫 = 年間販売高 ÷ 年間商品回転率

ただし、これはひとつの目安にすぎません。実際には、季節商品や時間的な要因、安全在庫といった点を考慮して、各部署が分析し決定しなければなりません。自社に合った適正在庫量と金額の両方の観点から判断してください。

(2) 在庫管理をする

一口に在庫管理といっても、次に掲げる「在庫管理」が自社でできているか、すぐにチェックしてみてください。

もし、一つでも欠けていたら、

要注意！即座に実行に移しましょう。それだけで無駄な在庫が減る可能性があります。

① 棚卸しは毎月行う

実地棚卸しは毎月行うように心掛けましょう。ただし、業種によっては毎月実施するのが困難な場合もあるでしょう。

その場合は、最低でも四半期に一度は実地棚卸しを行い、毎月の出入庫管理表の記入を徹底させることが基本です。そして、実地棚卸しによる実際の在庫数量と、帳簿上の数量を突合し、差異があれば原因をすぐに究明します。これにより、商品や材料などの横流しの誘発防止にもつながります。

② 棚卸しは、数だけでなく質も確認

棚卸しを行う際、「数だけを数えて終わり」という場合が多いですが、実際には、ABC分析を行うなど、質の確認も行う必要があります。

ABC分析とは、管理しようとする対象をA・B・Cの3グループに分け、それぞれ

の特性に対応した管理方式を重点的に実施するために行う分析をいいます。

Aグループは、品目は少ないが金額が大きいため念に個別的に管理する必要があり、これと対照的に、Cグループは、品目は多いが金額が少ないため定型的なチェックを主とし、例外的事態だけを管理するようにします。Bグループはこれらの中間的な管理をするものです。

この方法にしたがえば、Aグループの集中管理が望ましく、あらゆる事象に管理努力を払うことなく効果があらわれます。

ところで、在庫が増える大きな要因は何でしょうか？「いつかは売れる、あるいは低い値段で売るのは損」と甘い期待をして販売価格を下げられない場合、不要なもの（季節はずれ商品）「競争力のない旧商品」などを捨てられない場合などです。

これによって、実際には価値のない不良在庫がどんどん計上され、管理経費も膨れ上

がるのです。このような事態にならないためには、会社全体で明確に基準を設定しましょう。

たとえば、「* * *ヶ月以上発注が無い商品については* * %掛けで販売する。」「* * *年以上発注がない商品については廃棄する。」などです。その基準によって在庫管理担当者も棚卸し分析をすることが大切です。

一見、損をしているように思われますが、原価割れでも固定化している資産がキャッシュに代わったり、利益の出ている会社であれば損失が出た分の税負担も減ります。

また、管理コストも減少するため、キャッシュフローの観点からは、プラスに大きく作用するのです。小売業の場合には、バーゲンを行うことによって「集客の材料にできる」という効果を得ることも可能となります。

③ 整理整頓を行う

在庫を保管している倉庫などは常に整理整頓しましょう。何がどこにあるか、一目瞭然

に整理されていれば、在庫がまだあるのに発注してしまうなどのロスを抑えることができます。

2 発注管理

次に、発注方式を工夫して在庫を減らす方法を見てみましょう。発注方法を、対象となる商品ごとに検討することで、在庫を減らすことが可能となります。発注方式の内容と特徴は次のとおりです。

(1) 定量発注方式

売れ筋商品などの出入りの激しい商品に適しています。在庫量をチェックし、ある在庫量（発注在庫量）を下回った時に、ある一定量の発注をかける方式です。

(2) 定期発注方式

在庫管理上あまり手間がかからないことから在庫コストを抑えられるため、量のあまり出ない買い回り商品に適しています。

補充的に毎月一日になったら発注するというように、発注間隔を一定にして発注する方式です。出荷量にバラツキがありませんので、毎回の発注量は発注の都度、予測をして決めます。

(3) 都度発注方式

高額商品など売れ行きの読みにくい、余剰在庫を持ちたくない商品に適しています。必要な都度、必要な量を発注する方式です。

◇ ◇ ◇ ◇

営業に比べ、在庫管理や発注管理は軽視されがちです。

しかし、キャッシュフローの観点から、また、本当の意味で利益を出すためには非常に重要なことであり、会社全体が理解する必要があります。

高価な発注システムや在庫管理システムを導入する前に、自社の販売状況等を社員全員が理解し、上記のような当たり前のことからまずは実践してみたいかがでしょうか？

～不動産の仲介契約の種類～

不動産の取引を行ううえでは、仲介業者の活用は欠かせません。その契約には3種類の形態があります。

1. 一般媒介契約

売主は、同時に複数の不動産会社と契約することが可能です。これにより、窓口が広がり買主が見つかりやすくなるほか、自分で買主を探すことも可能で制限がありません。しかし、不動産会社が売主に販売活動状況を報告する義務も「不動産指定流通機構」へ物件情報を登録する義務もありませんので、実際にどのような活動をしているのかがわかりにくいというデメリットもあります。

2. 専任媒介契約

売主は1つの不動産会社のみとしか契約することができません。しかし、契約した不動産会社は独占して販売できる権利があり、売主に2週間に1度以上、販売活動状

況を報告する義務や、媒介契約後、7営業日以内に「不動産指定流通機構」へ物件情報を登録する義務もあります。そのため、積極的に販売活動を行ってくれる可能性が高まります。売主は自分で買主を探すことは可能ですが、売買契約が決まったら不動産会社に営業にかかった費用を支払わなければならないこともあります。

3. 専属専任媒介契約

売主は1つの不動産会社のみとしか契約することができません。しかし、契約した不動産会社は独占して販売できる権利があり、売主に1週間に1度以上、販売活動状況を報告する義務や、媒介契約後、5営業日以内に「不動産指定流通機構」へ物件情報を登録する義務もあります。そのため、積極的に販売活動を行ってくれる可能性が高まります。売主は自分で買主を探すことはできず、もし自分で売買契約を結んだ場合、不動産会社に違約金を支払わなければなりません。

～中小企業再生支援協議会～

中小企業再生支援協議会は、産業競争力強化法127条に基づき、中小企業再生支援業務を行う者として認定を受けた商工会議所等の認定支援機関を受託機関として、同機関内に平成15年2月から全国に順次設置され、現在は全国47都道府県に1ヶ所ずつ設置されています。

中小企業再生支援協議会では、事業再生に関する知識と経験とを有する金融機関出身者、公認会計士、税理士、弁護士、中小企業診断士などが統括責任者（プロジェクトマネージャー）および統括責任者補佐（サブマネージャー）として常駐し、窮境にある中小企業者からの相談を受け付け、解決に向けた助言や支援施策・支援機関の紹介、場合によっては弁護士の紹介などを行い（第一次対応）、事業性など一定の要件を満たす場合には再生計画の策定支援（第二次対応）を実施しています。

フランチャイズとは

一方が自己の商号・商標などを使用する権利、自己の開発した商品やサービスを提供する権利、営業上のノウハウなどを提供することにより、自己と同一のブランドで営業を行わせ、他方が、これに対して対価を支払う約束によって成り立つ事業契約のことを言います。

通常、権利や商標、ノウハウなどを提供する側をフランチャイザー（本部）、受ける側をフランチャイジー（加盟者・加盟店）と呼びます。

外部の資本を利用して、短期間で多くのチェーンストア展開を進めることを目的とするため、フランチャイズチェーン（FC）と呼ばれることも多いです。

日本フランチャイズチェーン協会によると、二〇一四年度の国内フランチャイズチェーン数は、一、三二一を数えています。