



ロウバイ

W
Power Alliance Tax Accountant Office
パワーアライアンス税理士事務所

News

編集 発 行 人

パワーアライアンス税理士事務所
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

◆ 2月の税務と労務

2月

(如月) FEBRUARY

11日・建国記念の日 23日・天皇誕生日

国 税／令和4年分所得税の確定申告

2月16日～3月15日

(還付申告は申告期間前でも受け付けられます)

国 税／贈与税の申告

2月1日～3月15日

国 税／1月分源泉所得税の納付

2月10日

国 税／12月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)

2月28日

国 税／6月決算法人の中間申告

2月28日

国 税／3月、6月、9月決算法人の消費税等の中間
申告(年3回の場合)

2月28日

国 税／決算期の定めのない人格なき社団等の法人
税の確定申告及び納付

2月28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	.	.	.	.

地方税／固定資産税(都市計画税)の第4期分の納付
市町村の条例で定める日

ワン
ポイント

国税のスマホアプリ納付 専用のWebサイト「国税スマートフォン決済専用サイト」から、納税者が利用可能なPay払い(〇〇ペイ)を選択して納付する手続方法。事前手続き不要、原則として全税目の納付が可能で、一度の納付利用上限は30万円とされていますが、領収証書は発行されません。なお、クレジットカード納付と違い決済手数料は無料です。

コンビニエンス ストア —歴史と現状—

コロナ禍で買い物客は減少しているというものの、日本のコンビニエンスストア（以下「コンビニ」）では、年間155億人の人々が利用しています。これを概算してみると、日本の人口が1億2600万人ですから、1人年間123回コンビニで買い物をしていることになります。しかし、この数字には子供の数も含まれますから、2日に1回はありとあらゆる人々が訪れているということになります。買い物客は、「接客をしつ

りて欲しい」人もいれば、買い物だけでよいから「店の人は声をかけないで欲しい」など様々です。また、店内は小さなスペースに商品が約3000点ほどあります。

今回は、ことごとく小売業の常識を打ち破って発展してきた、また今後も進展していくであろうコンビニについて、その歴史及び業務内容を見ることにしましょう。

I コンビニの歴史

(1) 業界の成長過程①

コンビニは、1930年代アメリカで生まれたと言われています。当時のアメリカの景気は決して良くなかった時代なので、コンビニは不況時に強い業態であると考えられます。

つまり、消費者は不況時の生活防衛として同じ生活水準を維持するための消費行動では、イデイスカウントストアで同じ物を少しでも安く買う口、必要な時に必要な物を買うの口に対するのがコンビニです。1980年頃からのアメリカの小売業は総デイスカウント化

し、90年に入ってからにデイスカウント間競争が激化しました。コンビニも低価格を訴求した結果、業界を後退させました。

コンビニは、低価格サービスをしないうこと、特定チラシにより集客販促をしないうこと、それ以外のサービス販売業態であることを日本のコンビニはアメリカから学びました。

そして、日本のコンビニは情報システム、ロジスティックシステム、その他のサービスをやるのがコンビニであることをアメリカに再提案しました。

(2) 業界の成長過程②

日本のコンビニは1969年に「マイショップ（豊中）」開店から発生しています。なお、「ファミリーマート」は73年、「セブンイレブン」は74年、「ローソン」は75年です。

当時の流通業界は、スーパーマーケットの猛烈な出店競争が既存の商店および商店街に打撃を与えました。1974年3月施行の大法（大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律）によってビッグストアの出店が鈍化し、ビッ

グストアはその後、規制外の小売店舗を展開しました。

イトーヨーカドー→「セブンイレブン」、ダイエー→「ローソン」、西友→「ファミリーマート」、イオン→「ミニストップ」、ユニ→「サークルK」、長崎屋→「サンクス」等です。

II コンビニの発展の内容

コンビニの革新について時代とともに業務内容がどのように変化したかを日本フランチャイズチェーン協会の資料や流通評論家の渡辺広明氏の意見を参考に見ていきます。

(1) 創業から昭和のコンビニ（1988年）創業→1万1600店舗

- ・ 24時間営業の定着
- ・ 中食の販売 おにぎり、弁当、サンドイッチ等
- ・ 共同配送車の削減

(2) 平成バブル崩壊から平成不況（1991年から1997年）1万9000→3万4000店舗

- ・ 出納代行の受付
- ・ キャッシュデイスペンサーの設置

・マルチメディア端末の設置、イベントチケット販売、ゲーム機器等販売

(3) 平成不況後から平成時代の終わり(1998年から2018年) 3万6200〜5万8300店舗

・緊急購買から日常の購買へ
・客層が若者からシニア層へ
・カウンターサービスの増加、インターネット通販の受取り、フリマアプリ対応

(4) 令和時代のコンビニ店舗減少スタート

・一部店舗から24時間営業の見直し

・食品ロス削減の値引き販売スタート

・レジ袋有料化からのエコの進化

このようにコンビニは、そのときどきの社会的課題に対応し変化してきましたが、その一端を以下に紹介します。

Ⅲ コンビニの現状

(1) シニア層への取り組み

社会への投影であるコンビニは、当然ながら高齢化の波についても変化に対応しています。

1989年は20歳未満と20歳、29歳だけで6割を占めていて、50歳以上は1割未満でした。しかし、2017年には50歳以上は4割近くになってきています。つまり、この30年間にコンビニの主力客は若者から高齢者へと変化しています(図を参照)。

(2) 商品開発

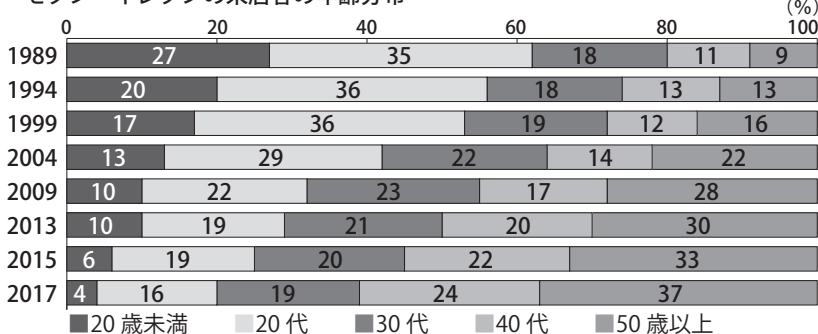
コンビニはPB(プライベート・ブランド)商品が増加中です。メーカー商品の売上の粗利益は30〜35%に対し、PBは約50%。

この背景の理由の一つはタバコの売上増加によるものです。コンビニのタバコの売上が占める割合は現在、約25%で利益率は11%と低い。コンビニは商品の利益率を30%と想定しているため、タバコの売上増加により全体の利益率が下がってしまうという事情もありました。

(3) カウンターサービスの増加

例えば、セブンイレブンは2018年から店舗レイアウトを変更しました。従来の店舗では出入口のすぐ横にカウンターを置いていたのですが、新しいレイアウトは入口から正面の奥

図 セブンイレブンの来店客の年齢分布



出典：(株)セブン&アイ HLDGS 資料より作成

ンターを奥に置くことは、買い物客のついで買いを期待していることもあります。

Ⅳ コンビニと商店

コンビニは平成に入り急速に伸びた業態です。成長の一因には、小規模小売店(いわゆる文具店、弁当屋、酒店等の小売店)を飲み込んできたことが挙げられます。

一方で、これら小売店の店主が集まり(商店会)地域の街路灯の設置、子供の見守り等の安全・安心に寄与したり、夏祭り・クリスマスセール等で賑わいを創出してきました。

小売店の減少は、多くの家庭・個人あるいは地方自治体にとって痛手になりました。

勿論、コンビニは宅配の受付、ATMの設置等、社会的な課題に貢献していますが、例えば、コンビニのアルバイトの仕事は多岐に渡るため、年配者には難しいことなど社会的な要求に答えるには限界があります。コンビニと小規模小売店の共存については今後の重要な課題となります。

センスメイキング理論

最近「センスメイキング理論」という言葉を耳にします。経営学の理論としては、抽象的な面が多く、いまだにその定義については議論が続いていますが…。

「メイクセンス」は日本語に直訳すると「意味づけ」や「納得」の言葉になります。早稲田大学の入山章栄教授は「腹落ち」という表現を使っています。

ここ数年、コロナ禍、ウッドショック、円安、物価上昇、災害など、これまで経験したことのない状況が次々に起こっています。危機的な状況・予期せぬ状況下では、何が正解なのか分かりません。

過去の経験、理論が通用しない、このような中で、組織や会社の方向性を示し、危機的な状況を乗り切るためには、社長はじめ社員が「納得と共感」する方向性を示すこと（入山氏の「腹落ち」するストーリー）が重要になります。

「センスメイキング」に有名な逸話があります。

—ハンガリー軍偵察隊がアルプス山脈の雪山で猛吹雪に遭遇し遭難しました。みんなが死の恐怖でおののく中、隊員の一人のポケットから山の地図を見つけたことで場の空気が一変します。この地図があれば下山できると希望が出てきました。

そこで大まかな進路を決め、猛吹雪の中で地図をもとに進んだら無事下山できたという話です。しかし、その地図はピレネー山脈の地図だったのです。—

地図をきっかけにメンバー全員が「納得」「腹落ち」したことで方向性が明確になり生還出来たという逸話です。

つまり、事象やきっかけ自体は正確かどうか、最善かどうかはあまり関係なく一致して進めることが重要です。経営ビジョンを掲げ、明確にして経営者と社員が「納得と共感」のもとに経営を運営していく点は中小企業に通用すると考えます。

人事評価

金融機関の管理職になりたてのK氏。初めての部下の人事考課に「これといった人材がいない、どう評価したら…」。

K氏から相談された上司M氏は、「私の場合、長期にわたり仕事ができる、考えた上で基準を設定して、その基準に沿って考課を行っている。基準としているのは、『健康であること』『誠実であること』『他人と付

き合いが出来ること』の3点。他人と付き合いが出来ることについては、ゴルフでも囲碁でも何の娯楽・趣味でもよいが、他人と遊べる、ということ。遊びを通して、仕事への考え方を学べる。相手によっては、今後の仕事のパートナーになるかもしれない」と話す。そして、「しかし、3つの基準を全て満たすのは難しいので、2つがしっかりと出来る人は評価している」と答えています。

近年の台風

昨年の秋は、台風が日本列島に接近、上陸して各地に多くの被害をもたらしました。

気象庁の気象研究所では、台風の数の調査を1951年から行っています。その数は、平均で1年間に約26個発生しています。更に、過去40年分の台風には、以下の変化があると分析します。

- ① 東京など太平洋側の地域に接近する台風が増えている。
- ② これらの接近する台風については強度がより強くなっていて、以前の2.5倍となっている。
- ③ 台風の移動速度が遅くなっている、これは台風による影響時間が長くなっていることを示している。

同研究所では、過去の変化については、地球温暖化との関連性を考えていく必要があると指摘しています。

会社でも、台風の備えと対策を考えておかなければいけない時代となっています。