



メタセコイア

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

◆ 11月の税務と労務

11月

(霜月) NOVEMBER

3日・文化の日 23日・勤労感謝の日 24日・振替休日

国 税／10月分源泉所得税の納付 11月10日
 国 税／所得税予定納税額の減額承認申請 11月17日
 国 税／所得税予定納税額第2期分の納付 12月1日
 国 税／9月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 12月1日
 国 税／12月、3月、6月決算法人の消費税等の
 中間申告(年3回の場合) 12月1日
 国 税／3月決算法人の中間申告 12月1日
 国 税／個人事業者の消費税等の中間申告
 (年3回の場合) 12月1日
 地方税／個人事業税第2期分の納付
 都道府県の条例で定める日

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	.	.	.	.	.	.

※税を考える週間 11月11日～11月17日

ワン
ポイント

税を考える週間 税の役割や意義を理解し、納税意識を高めることを目的とした啓発活動が「税を考える週間」です。毎年この時期には各地で税に関する様々な広報イベントや講演会が開かれるほか、児童・生徒から募集した税に関する作文や書道・標語などの作品展・表彰式、税務行政への功労者に対する納税表彰なども行われます。

成長性分析 をしよう



「最近あの会社、急成長しているな」
「どんどん利益を上げていっている」
周りからそんな風に思われている、または、思っていることはありませんか。
実は本当に成長しているとは限らず、利益を上げる一方、コストが発生していて経営難の可能性もあります。しっかりと判断し見極めるために、成長性分析をしてみましょう。

成長性分析とは

「成長性」とは、企業の一定期間の経営拡大の度合い、今後の可能性について表したものをいいます。成長性は売上の増減だけでは測れません。売上が伸びても利益を伸ばすための設備投資や新たな人材の採用、未来のための研究費など何らかのコストが発生しています。

また、取り巻く環境に対する考慮も必要です。自社が前年比20%の成長率でも市場が50%と急成長しているなら、成長とはいえないでしょう。このような一見判断することができない部分を考慮し分析を行うことが、企業の成長性を本質的に確認するうえで重要です。

「成長性分析」は、財務諸表などを用いて売上高や利益だけをみて判断しただけではわからない部分も考慮に入れ、多角的、総合的に判断し分析することを指します。算出データを毎年比較することで成長度合いを知る

ことができます。

成長性分析の目的

成長性分析を行うことは、企業の伸びしろを知ることが目的です。単に、成長率、伸び率を知ることだけではありません。将来、企業がどれくらい安定性や拡大性があるのかを判断します。

過去数年間のデータと現在の売上高や利益などの数値を比較して、事業拡大や利益向上に繋がる対策を具体的に考えます。

売上高が伸びているからといって、それに伴ってコストが高んでは利益として手元に残る資本は少なくなるといった経営にならないために、成長性分析は必要不可欠な分析方法です。

成長性分析の10の指標

成長性分析を行うにあたって、さまざまな側面から企業の成長性を見極めます。複数の指標を利用して、多角的な視点から分析を行うことが大切です。

① 売上高増加率

成長性分析で代表的な指標です。前期と比較して、売上高が

どれぐらい伸びたかを判断する指標となります。

売上高増加率Ⅱ（当期売上高－前期売上高）÷前期売上高×100

- ・前期より＋成長
- ・前期より－衰退

ポイント 単一年のデータではなく、数年間単位のデータ推移を見ることがポイントです。

② 経常利益増加率

企業の本業以外の利益も含めた総利益である「経常利益」の伸び率を知る指標です。企業の収益力を示します。

経常利益増加率Ⅱ（当期経常利益－前期経常利益）÷前期経常利益×100

- ・売上高増加率と合わせて参照することが重要

・売上高、経常利益がともにアップ
・優れた経営状態

・売上高アップ、経常利益ダウン
・コストの見直しが必要

③ 営業利益増加率

企業が本業で生み出した利益である「営業利益」の伸び率を知る指標です。企業による数値の差が出やすいのが特徴です。

営業利益増加率Ⅱ（当期営業利益－前期営業利益）÷前期営業利益×100

・数値がマイナス↓経営悪化ポイント

たとえば、マイナス100%は前期営業利益を失った状態を意味し、売上アップのテコ入れが必要です。

④ 総資本増加率

前期と比較し、総資本がどれくらい増加したかを知るための指標です。

総資本増加率Ⅱ（当期総資本－前期総資本）÷前期総資本×100

・プラスが続くことが望ましく、値が大きいほど伸び率が高いポイント

総資本増加率には、資本だけでなく借入金などの負債も含まれるため、負債の増加で高い指標となる可能性もあります。負債の返済年数が長いと企業の安定度を下げる原因になり経営への影響は大きくなります。純資産増加率を合わせて活用するとよいでしょう。

⑤ 純資産増加率

総資本から負債を差し引いた

純資産を確認するための指標です。純資産は自己資本と基本的に同額であるため「自己資本増加率」とも呼ばれます。

純資産増加率Ⅱ（当期末純資産残高－前期末純資産残高）÷前期末純資産残高×100

・数値が高い↓経営状態は良好・前期より低い↓経営が不安定

⑥ 従業員増加率

従業員数の増減数を利用し企業の成長性を判断する指標です。

従業員増加率Ⅱ（当期従業員数－前期従業員数）÷前期従業員数×100

・従業員数増加↓事業規模拡大、売上高も増加ポイント

近年、設備投資をする

ことで人員削減する企業も増えていきます。その場合は、従業員数は減少する反比例の結果となります。この指標だけでは企業の成長率を判断できない可能性もあるため、他の指標も併用し総合的な分析を行いましょう。

⑦ 一株当たり当期純利益

「EPS」(Earnings Per Share)の略)と表記されることも多い、企業の発行する一株当たりの利

益額を示す指標です。対外的に役立つ指標です。

一株当たり当期純利益Ⅱ（当期純利益÷普通株式の期中平均発行済株式数）

・一株当たりの当期純利益が高い↓外部からの評価が高い

⑧ 新規顧客増加率

顧客の増加から成長性を判断する指標です。

新規顧客増加率Ⅱ（当期新規顧客数－前期新規顧客数）÷前期新規顧客数×100

ポイント リピート客が多い場合などもあるため、他の指標と併用することが必要です。

⑨ 顧客単価

顧客1人当たりが1回で支払う平均購入額を表す指標です。

顧客単価Ⅱ（当期総売上高÷総顧客数）

ポイント

前記⑧に変化がなくても顧客単価が増加すれば売上が上がります。事業安定化のために重要な指標ですので、定期的に見直しましょう。

⑩ 労働生産性増加率

従業員1人当たりまたは1時

間当たりに生み出される付加価値を判断する指標です。

労働生産性増加率Ⅱ（当期労働生産性－前期労働生産性）÷前期労働生産性×100

ポイント 高いほど少ない労力で生産性が上がります。少子高齢化、人手不足が課題となつて

いる今、大切な指標といえます。

分析手法と活用

当期データだけでは経営状態の正確な把握が難しいため、過去数年間のデータから分析します。主に前期と当期の値を比較して分析します。前期と比較する対前年度比率、前期との差額と比較する伸び率、特定の基準年度と比較する対基準年度比率などの分析手法があります。

さまざまな指標から複合的に分析し、自社の経営状態の推移をまとめておくと、成長計画も立てやすくなります。市場の動向を知るために競合他社のデータも比較対象となります。成長性分析を行うことで、事業の見通しが立ちます。

ナッジとダークパターン

ウェブサイトによく見かける巧妙なデザイン「ダークパターン」は、不要な商品の購入やサブスクリプション（定額課金）サービスへの加入など、本来は望まない選択を強いられてしまう手法です。

一方、「ナッジ」は望ましい行動を促すことです。身近な例としては、レジ前の床に貼られた足跡表示があるステッカーや、トイレに「いつも綺麗に使っていただきありがとうございます」と張り紙するなど、「経済的なインセンティブや行動を強制せず行動変容を促す戦略・手法」であるナッジ理論として知られています。

つまり、ナッジとダークパターンはいずれもデザインの持つ力を利用したものです。利用者に不利益が生じるかどうかで区別されます。

OECD（経済協力開発機構）は、ダークパターンを7種類に分類しています。例えば、

ユーザー登録や個人情報の開示を強要する「強制型」や、知らぬ間に契約させ解約方法をわかりにくく煩雑にする「妨害型」、「今だけ」など割引終了を演出し購入を急かす「緊急型」、サイト内に広告を紛れ込ませる「誘導型」があり被害が増えています。

世界的に問題となっているダークパターンに対して、欧米では法整備が進められています。欧州連合（EU）ではデジタルサービス法（DSA）などでダークパターンを禁止。米国は米連邦取引委員会（FTC）法5条で不当・欺瞞的な取引を幅広く禁じているほか、2024年にサブスクを簡単に解約できるよう企業に義務付けています。

しかし日本では、一部は景品表示法や特定商取引法の規制対象になりますが、包括的な規制はできていません。企業側による自主規制のみでは、ダークパターン対策を講じる企業が不利益を被ることになるため、法整備やガイドラインの整備など官民一体の取り組みが必要です。

宝くじの使い道

今年も期待を込める「年末ジャンボ宝くじ」の季節がやってきました。1枚300円という比較的安価な金額で、一時的にでも大金を手に入れる夢をみられる、この夢を買う感覚が大きな楽しみの一つです。

宝くじの売上はどう使われているのでしょうか。「宝くじ公式サイト」によると令和5年度販売実績額は8,088億円に上り、当選金として支払われる分が46.7%と最も多いです。高額当せん者の紹介を見ると10年以上買い続けた人が7割で、年齢層は60代以上が目立ちます。

当選金を除いた主な使い道は、全国都道府県及び20指定都市へ納められ、高齢化・少子化対策、防災、公園設備事業など公共的な事業に使われます。歴史的にみても、戦後や阪神淡路大震災など災害からの復興のための資金として役立てられてきました。もし外れても、間接的に社会貢献に繋がる側面があることも満足度を高めてくれます。

相手の口調に合わせてみよう

相手の口調に合わせて話すと、相手の気持ちに共感しやすくなることはありませんか？これは「ペーシング」というコミュニケーションスキルの一つで、相手の警戒心を緩め、円滑なコミュニケーションをとるために有効な方法です。相手の話す速度や話し方、声の大きさや高さ、間の取り方などを合わせてみると一体感を生み出し心

地よい空間が形成されます。そのためには相手の状態をよく見ることが重要です。ペーシングは、部下育成、営業、採用面接などさまざまな場面で、相手のことを知らなくてもすぐに実践できます。まず、大切なのは先入観を捨て会話をリードしないことです。意識して使うことで、相手との信頼関係をより早く築くことができるでしょう。