



法人こおりやま

2013. 5

第419号

発行所 郡山市虎丸町14番2号 公益社団法人郡山法人会 (024-933-7777) (FAX925-1971)
 発行人 有馬賢一 編集 広報委員会 印刷所(株)ヨシダコーポレーション



目次

税のミニ通信	2
税務調査の手続きが 変わりました	2
税務署ニュース	3
「領収書」等に係る 印紙税の非課税範囲が 拡大されました	3
好景気到来に向けて 積極的な販促を	4
お金をかけずにやる コストダウン!	6
ビジネス常用語・尊敬語	8

題名

五月の宴

提供 大波 天久
 中国書法研究院客員教授
 郡山法人会副会長

税のミニ通信

税務調査の手続きが変わりました

平成25年1月1日以降に実施されます税務調査の「事前通知」について既に24年11月1日付け(第413号)でお知らせしておりますが、今回はもう少し具体的にお知らせいたします。

税務署からの事前連絡について

実地で、税務調査をする場合には、通常、税務署から事前に納税者と税務代理人に対して通知(これを「事前通知」といいます。)がされます。

今回の税務調査の手続の明確化により、税務署から「実地の調査をします。」という連絡が入った時に通知される項目が従来より大幅に増えることになりました。

税務署から事前通知される項目について、具体的にお知らせいたします。



東北税理士会 郡山支部
税理士 川上 正幸

- 1 実地の調査を行う旨
- 2 調査開始の日時
- 3 調査開始の場所
- 4 調査の目的
- 5 調査の対象となる税目
- 6 調査の対象となる期間
- 7 調査の対象となる帳簿書類その他の物件
- 8 調査の相手方である納税義務者の氏名(名称)及び住所(所在地)等
- 9 調査を行う当該職員の氏名及び所属官署
- 10 調査開始の日時又は調査開始の場所の変更に関する事項
- 11 事前通知事項以外の事項について非違が疑われることとなった場合には、当該事項に関し調査を行うことができる旨

通常の事前通知は電話で行われますが、上記項目についてメモを取るのには難しいと思われるので、税理士等の税務代理人がいる場合には「通知の詳細は、税務代理人を通じて聞きます。」と申し出ることも可能です。

なお、調査開始の日時については、都合が悪い場合にはその旨を申し出て変更をお願い、することも可能です。

また、事前通知をすることにより、逃亡、書類等の破棄、隠匿、改ざん等が推認される場合など、適正な税務調査の遂行に支障を及ぼす恐れがあると認められる場合には事前通知なしでの実地調査(通常「無予告調査」といいます。)が行われる場合もあります。

いずれにせよ、日々の正しい記帳を行ってれば、税務調査を恐れることは全くありませんのでご安心下さい。

税務
研修会

演題：「税務行政」 講師：郡山税務署 署長 吉田 悟 氏

日時：平成25年 5月22日(水) 午後4時～4時45分

場所：郡山ビューホテル アネックス「麓山」

お申込み：郡山法人会事務局 **TEL.024-933-7777** までお申し込み下さい。

税務署ニュース

「領収書」等に係る印紙税の 非課税範囲が拡大されました

(平成26年4月1日以降作成されるものに適用されます)

平成25年4月
国 税 庁

「所得税法等の一部を改正する法律」により、印紙税法の一部が改正され、平成26年4月1日以降に作成される「金銭又は有価証券の受取書」に係る印紙税の非課税範囲が拡大されました。

「金銭又は有価証券の受取書」に係る非課税範囲の拡大

現在、「金銭又は有価証券の受取書」については、記載された受取金額が3万円未満のものが非課税とされていますが、平成26年4月1日以降に作成されるものについては、受取金額が5万円未満のものについて非課税とされることとなりました。

「金銭又は有価証券の受取書」とは

「金銭又は有価証券の受取書」とは、金銭又は有価証券を受領した者が、その受領事実を証明するために作成し、相手方に交付する証拠証書をいいます。

したがって、「領収証」、「領収書」、「受取書」や「レシート」はもちろんのこと、金銭又は有価証券の受領事実を証明するために請求書や納品書などに「代済」、「相済」、「了」などと記入したもの、さらには、「お買上票」などと称するもので、その作成の目的が金銭又は有価証券の受領事実を証明するために作成するものであるときは、金銭又は有価証券の受取書に該当します。

(注) 1 印紙税の納付の必要がない文書に誤って収入印紙を貼ったような場合には、所轄税務署長に過誤納となった文書の原本を提示し、過誤納の事実の確認を受けることにより印紙税の還付を受けることができます。

「領収証」等を取引の相手方に交付している場合でも、過誤納の事実の確認を受けるには、過誤納となった文書の原本を提示する必要がありますので、収入印紙を貼る際には誤りのないようご注意ください。

2 消費税及び地方消費税の金額（以下「消費税額等」といいます。）が区分記載されている場合又は税込価格及び税抜価格が記載されていることにより、その取引にあたって課されるべき消費税額等が明らかとなる場合には、その消費税額等の金額は「領収証」等に記載された受取金額に含めないこととされています。

- 還付を受けるための手続など、印紙税についてお分かりにならない点がありましたら、最寄りの税務署（電話相談センター）へお尋ねください。
- 国税庁ホームページでは税に関する情報等を提供しています。税に関する質問についてはタックス・アンサー（よくある税の質問）もご利用ください。

【 国税庁ホームページ www.nta.go.jp 】

好景気到来に向けて積極的な販促を



景気低迷から潮目に変化

このところの景気動向の変化。それを伝えるものが多いつかある。例えば、日本総研のレポートでは次のように記されている(「日本経済の展望」4月号)。

わが国景気は昨年末に底入れ。1〜3月期は、海外景気を持ち直しに加えて、消費者マインドの改善や自動車販売の反動減一巡、などを受けて、明確なプラス成長となる見通し。4〜6月期以降は、こうした状況に加えて、①緊急経済対策に伴う公共投資の押し上げ、②円安を通じた輸出環境のさらなる改善、などにより、成長率は大き

く押し上げられる見込み。

また、次のような新聞報道もある。

3月、内閣府が発表した「景気ウォッチャー調査」によると、街角の景気実感を示す現状判断指数(注1)が57.3で、5ヶ月連続で改善された。

これは2006年3月と並ぶ過去最高の水準。(※注1/指数が50を超えると景気が上向き、未満なら下向き) ちなみに、この調査は、地域の景気動向に敏感なスーパーの店長やタクシー運転手らを対象にしたもの。安倍政権の経済政策「アベノミクス」による円安や株価上昇を背景に、高額商品の販売や企業業績が改善していることを

映した、と新聞は伝えている。

業種や企業によって温度差

長期にわたるデフレと景気停滞から脱却し、好景気の道を進むことになるのか。その手応えを感じている業界の例がある。

百貨店。日本百貨店協会では、富裕層を中心に円安・株高の影響が消費に表れていると分析。とくに高額品の伸び率は、昨年12月から6.1%増と、それ以外の商材0.2%増を大きく上回って牽引役となった、という(「全国百貨店売上高概況」2月)。ジエリー(宝飾)。この市場は、バブル末期の平成3年には3兆円の規模があったもの

の、リーマンショック翌年の平成21年には1兆円を割り込んだ。だが、ことしになって9、

374億円、平成27年には1兆円規模を回復すると予測されている(矢野経済研究所)。

不動産。リーマンショックに伴う販売不振で、暗いトンネルに迷い込んでいたマンション

業界だが、安倍政権の誕生により、大きく潮目が変わった。超低金利やインフレ期待によって買い時感が盛り上がり、首都圏のモデルルームは大盛況だという。

そして、製造業においても先行き景況感に明るさがみられる。景気動向を端的に示す鉱工業生産指数は、昨年12月以降大幅に上昇。3〜4月も

引き続き上昇しており、実体経済面の回復もこの先明確化する見通しだ(日本総研)。

このような好況に向かう業界や企業があるものの、「それは大手だけ」「地域格差が激しい」「実感が乏しい」という声もある。また、本年以降は、消費税率の引き上げ前の駆け込みの反動減が発生するとのマイナス。さらに、税率引き上げによる物価上昇が家計の購買力を低下させ、実質ベースでの個人消費を押し下げることになるのでは、との見方もあるようだ。

しかし、各種データは不景気を脱却し、好景気に向かっている、あるいは、入ったというとらえ方を示している。これが一時的なものか、さらに上昇するか、という予測や判断は、経済の専門家といえども誰も口にしていない。景気の「気」は、気分という要素が大きいからだ。

販売促進コンサルタント 金田 晃

消費者意識に確実な変化

気分が左右するのが、消費である。いまここへきて、「我慢するものそろそろ」とか、「ちよつと贅沢を」という意識が消費者に出始めている。不景気ゆえにひたすら無駄遣いをせず、詰めるところを詰めてきた「超緊縮財政」に、企業も、個人も耐えるしかなかった。

しかし、「アベノミクス」の政策等がうまく作用して、長い景気低迷からようやく好景気の兆しが見えてきた。だからこそ、消費者の気分が以前とは大きく違ってきている。この「気分」というものが芽生え、意識が変わり、支出や投資につながるという状況が、久しく無かった。いくらセールを仕掛けても、値引きや付加サービスをつけても、反応がなかった。冬の時代。不景気だという気分が「買

う気」を押しこめていたのだ。それがやつと緩められる状況になったといえる。

となれば、こうした変化に對して、積極的に仕掛けていかなければいけない。購買意欲を刺激し、きっかけをつくり、魅力的な提案をする。(景気が変わったと自分に言い聞かせ、今までの気分や気持ち切り替えて、行動に移そう。

取引や契約、顧客化の復活

それでは、「好景気」到来ととらえて、どのような販売促進を展開すればいいか。大きく分けて2つある。

ひとつには、従来の取引先、契約先、顧客で関係が途絶えたり、薄くなっているのを復活改善する。

売上げダウンの一因に、顧客離れがある。長い景気低迷で取引を打ち切られたり、契約解消を余儀なくされた、競合他社にひっくり返され

た、他店に奪われた、などさまざまだが、お客が減ったことには変わりない。

中には、「経費節減でしかたない。また景気が良くなったら頼むよ」と断られた得意先があるのではないか。しかし、向こうからはまず声をかけてこない。

一旦は途切れた関係の復活には、①こちらからアプローチする、②業績が安定、上向きのところターゲットを絞る、③新しい提案や料金を提示する、を実行する。

ふたつ目としての新規の顧客開拓には、これまでの実績や、他社にない強みを整理、文書化して提示する。

不景気にも屈しなかった企業、業績が向上きと評判の企業、安定、好調の職場に勤務する人の情報をキャッチして営業をかける。ホームページやフェイスブック等での情報発信も営業活動には大きな

戦力となるので、充実させる。

明快的な説得材料を豊富に

好景気が到来し、消費者の購買意欲が活発になったとしても、これまでとは大きな相違点がある。不景気の時代を味わった経験と、インターネットが行動の基本になったからである。その結果が次のようになる。

①自ら情報を収集して判断材料にする
②曖昧で価値観が見出せないければ無視

③面倒臭さと煩わしさが少ないほど良し

近年、インターネット経由の購買が一般化し、消費スタイルは大きな変わり様を見ている。総務省の「家計消費状況調査(2011年)」によると、2人以上の世帯について、ネット利用した月間の平均支出は、9年前の約4倍に増えた。結果として、リアル(実)店舗があらゆる業種で激減している。

「お店で買いたい物をする楽しみ」よりも、家にいながらショッピングできるネットの気楽さ、気安さを選ぶ消費者。物販であれ、技術サービスであれ、「ここで買う」、「ここを利用する」と思わせるには、明快的な説得材料を豊富に提供しなければ通じない時代なのだ。

そのためにも、リアル店舗といえどもホームページを充実させ、顧客の獲得、固定化を図る必要がある。



(写真合成イメージ)

未来事業株式会社
マネジメントコンサルタント
石黒 和男

コストダウン!

■環境の変化をチャンスに変えよう!

現在、円安が進行しています。インフレの時代を迎えこれからますます物価は上がってきます。

このような時にこそコストダウンを実行し、「環境の変化をチャンス」と捉え、企業は成長・発展していかなければなりません。もし、あなたの会社で次のようなことがあつたらすぐにコストダウンに取り組むことが必要です。

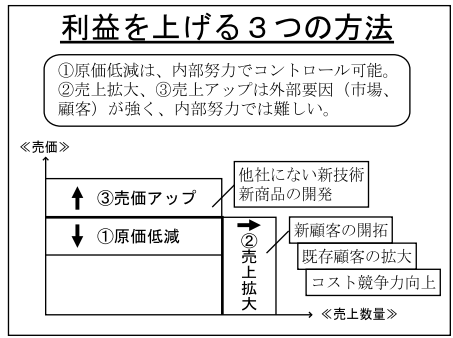
- ① 経営トップが先頭に立ってコストダウンを進めていない。
- ② コストダウンの目的と目標を提示していない。
- ③ コストダウンが経営計画の重点テーマとして位置づけられていない。

置けられていない。

- ④ コストダウンに全員参加で取り組んでいない。
- ⑤ コストダウンの活動成果を業績評価に反映させていない。

■コストダウンを成功させるには!

- ① コストダウン活動を展開するにあたっては、経営トップの強力なリーダーシップのもと、経営計画にもとづいて、コストダウン活動の方針・目標を明確に設定し、周知徹底をはかることが重要です。
- ② コスト競争に打ち勝ち、生き残っていくためには、組織の壁を打ち破った全員参加によるコストダウン活動を展開する必要があります。



あります。全社員、全部門が協力して取り組んで初めてコストダウン活動は成果が上がります。

■利益を生み出す3つの方法!

利益を上げるのには3つの方法があります。売上げを拡大していくには、新規顧客の開拓やリピーター客の確保など、あらゆる方法で攻めていかなければ達成することはできません。

まして売価アップはほとんど他社との差別化がないと難しいものです。

そこへ行くと原価低減は、内部努力でコントロールが可能です。なかでも、企業内のムダ取りは、経営に直結した効果が期待できます。

■いますぐできるコストダウン! ムダ取り=コストダウン

昔は「無駄」と漢字で書いていました。駄とは太い馬のことです、この駄を利用して荷物の運賃を稼いでいたのです。これを駄賃と称していました。

駄賃を貰えない仕事や役に立たない仕事は駄賃がないから無駄と言っていたのです。

これが無駄という言葉が生まれた経緯です。

その後、漢字で標記するのは経済的でないということから、最近ではカタカナで書くようになりました。

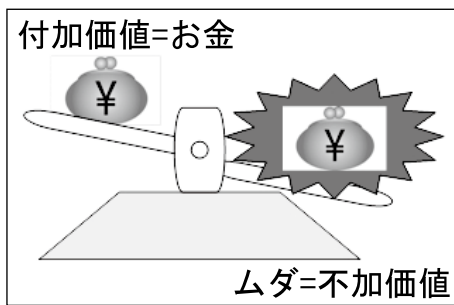
未来事業では毎月東京と四国で「経営塾」を開催しています。

ご参加いただいた方にホワイトボードに漢字で無駄

と書くこととカタカナでムダと書く体験をしてもらっています。

するとどうでしょう。カタカナの場合は約半分の時間でできることで、その違いに驚かれています。

このようにムダとは「付加価値」を生まないものです。そこで発想を変えて、有益なことは、「付加価値=お金」とすればわかりやすいではないでしょうか。



■ムダの種類は いったいある!

どんな企業でもムダが山積みしています。ムダの種類は、管理のム

ダ、歩行のムダ、品質のムダ、重複のムダ、停滞のムダ、誤りのムダ、確認のムダなどいろいろと発生しています。

次にそのムダの代表的な種類を挙げてみました。

① 1歩で1秒のムダが発生していることをご存じですか！

ある工場で一日中、作業者が歩いた距離を万歩計で測定したところ、約8km歩き、全稼働時間の15%がムダな歩行であったことがわかりました。

1日に発生したムダな時間は72分とこれを金額に換算しますと2160円お金にならないムダな作業をやっていたこととなります。

② 会議にも生産性があります！

管理のムダの中に会議の時間のムダがあります。

会議は5分前には集合して、会議にも生産性があることを忘れないで進めることが必要です。

③ モノを探すムダをなく

して効率アップを！

モノを探す行為は、何の価値も生みません。その時間がムダになるだけでなく、見つからないと仕事のペー

スが乱れてしまいます。そのため、仕事の効率を低下させてしまう結果になります。

④ 重複のムダをなくそう！

営業所の事務部門と本社

の経理が、ほとんど同じデータをそれぞれ別個に作成しているようなことが重複のムダになります。

⑤ 不良は会社の命にかかわる問題！

不良やクレームが増大したら、会社の存続に足を引

張つてしまいます。会社の生命線のカギは、品質です。不良で修理をしたり、市場でクレームが発生したら、損失金額は莫大になります。

それでは、ムダなコストはどうしたら見つけれられるでしょうか。

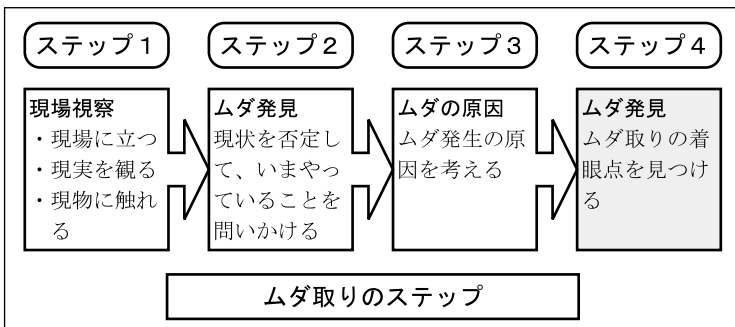
このような「ムダなコス

ト」を見つけたすには、常にコストダウンを意識する姿勢が大事です。

■ムダの見つけ方！

現場に立つことが基本になります。現場に立つたなら現実を観て、現物に触れることです。

そして、現状を否定しながら、今やっていることを



最低なことだと思つと「お金にならないムダ」が見えてきます。

■ムダ取りの着眼点はこうして取り組もう！

ムダ取りの着眼点は、

① やめる、とる、きる、ゼロにすることです。

たとえば、「この部品をなくしたら」「この作業をやめたら」と尋ねると、「やめたくない」あるいは「やめられない」理由が出てきます。

それを「なぜできないのか」「なぜなぜ」問答を繰り返すことで改善案を見つけたことができます。

② 簡素化する

③ 交換する

④ 結合する

②から④についても、「なぜなぜ」問答を繰り返すことで改善案を見つけ出すことができます。

この①〜④は改善の4原則です。

合でも有効なツールとなりますので、この4つの切り口で「なぜなぜ」問答を行つてコストダウンに挑戦してみてください。

■最後に！

お金をかけずにコストダウンを行うことは大切なことです。

ムダ取り＝コストダウンのもと、「下がらぬコストはない！」という考えの上

に立つて、進めていくことが大事なことです。

今後は、インフレが加速し、特に製造原価の半分以上を占める購入品費を下げることが利益の向上に結びつくため、積極的に取り組む必要があります。

一段と激しくなった経営環境の変化に動ぜず、日々、コストダウン「経営」をすることです。

ぜひ、コストダウン活動を全員で進めて、実績を上げることを切望する次第です。

メール全盛の若者のための

ビジネス常用語・尊敬語

ビジネスマナーコンサルタント 片田 恵

携帯やスマホ、さらにはPCといったITツールを使ったメールでのやりとりが茶飯事となった現代若者の日常です。

いこなしている若者には、清々しい気持ちになるといふものであります。

メールに親しんだ若者が仲間同士のやりとりでは互いに親近感があったとしても、時としてビジネス社会では言葉遣いや言語表現は、通用しないどころか、逆に取引先相手や顧客から不快感や嫌悪感を招いたり、様々な年代の人が一緒に働く職場では人間関係を壊しかねないものがあります。

その好感から円滑な取引や職場内コミュニケーションも円滑に運ぶものです。また、それは同時に、正しい表現方法を使う人の品格どころか、その人の会社が社員教育に熱心に取り組んでいることも相手先に訴求する力も持つものです。

逆には、間違った言葉遣いや不快にさせる表現が伝わることとなれば、「会社は何を教育しているんだ」との不評や反感を持たれるどころか、クレームの端緒にもなりかねないことを経営者や上司の方は肝に銘じ、普段から若い社員の言葉遣いに留意しておき、正しい指導を心がけておきたいところですよ。

逆には、間違った言葉遣いや不快にさせる表現が伝わることとなれば、「会社は何を教育しているんだ」との不評や反感を持たれるどころか、クレームの端緒にもなりかねないことを経営者や上司の方は肝に銘じ、普段から若い社員の言葉遣いに留意しておき、正しい指導を心がけておきたいところですよ。

仕事で使う常用語、さらに尊敬語の使い分けを適切にできることがビジネス社会での素養としては欠かせないものです。相手の気持ちに伝わる常用語や敬語を適時適切に使

仕事で使う常用語、さらに尊敬語の使い分けを適切にできることがビジネス社会での素養としては欠かせないものです。相手の気持ちに伝わる常用語や敬語を適時適切に使

図表に職場での初歩的なビジネス常用語、そして尊敬語の使い分けをまとめましたので、こうした表現が出来ているかどうか、自己チェックされることを若い方にはお薦めします。そして、これらを基に、職場の仲間と、日常のやり取りを想定しながら、もっといい表現がないかどうか話し合われると、さらにも洗練された表現力を社員で共有できるものとなるでしょう。

【ビジネス常用語】

- いつもお世話になっております
- 誠に申し訳ございません
- どのようなご用件でございますでしょうか
- 恐れ入りますが、お名前をお願い致します
- 少々、お待ちください
- 担当の者が参りますので、お待ちください
- ただ今、席をはずしております
- 外出いたしており、4時には帰社する予定でございます
- 戻りましたら、お伝えいたします（申し伝えます）
- 折り返し、こちらからご連絡（お電話）申し上げます
- 念のため、お電話番号をお願い致します
- その件に関しては、お答えいたしかねますので…
- かしこまりました。そのように担当の者にお伝えいたします
- ご指摘いただき、ありがとうございます
- お話し中、誠に恐れ入りますが
- ただいま、そちらへ（御社へ）向かっております
- それでは、よろしく願い致します
- あいすいません。在庫を切らしております
- ご連絡、ありがとうございました
- わたくしどもの部長が申すには…
- メモのご用意はよろしいでしょうか
- 失礼いたします。どうぞ
- 今後とも、何卒宜しく願い申し上げます



一覧表				
3種類の場合		5種類の場合		
1. 尊敬語	その人自身や、その人の行動、その人の所有物や、その人がおかれている環境などを高めて表現することにより、その人に対する敬意を表わす。	尊敬語	「いらっしゃる・おっしゃる」型	その動作をする人が、語り手（書き手）よりも上の場合に用いる
2. 謙譲語	自分や、自分の行動、自分の所有物や、自分がおかれている環境などをへりくだって表現することにより、相手に対する敬意を表わす。	謙譲語 I	「伺う・申し上げる」型	その動作をする人よりも、その動作を受ける相手が上の場合に用いる
		謙譲語 II (丁寧語)	「参る・申す」型	その話の聞き手（読み手）が、語り手（書き手）よりも上の場合に用いる
3. 丁寧語	「お」「ご」などの接頭語をつけたり、「です」「ます」をつけたりすることで、丁寧な表現をすることで相手への敬意を表わす。	丁寧語	「です・ます」型	その話の聞き手（読み手）が、語り手（書き手）よりも上の場合に用いる語尾
		美化語	「お酒・お料理」型	上品で丁寧になるとされる言葉遣い

【敬語の種類】文化庁「敬語の指針」より