



# 法人こおりやま

2013. 8

第422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

中小法人の交際費課税の改正……………2

税務署ニュース

消費税法改正のお知らせ……………3

勝機をつかむための発想転換法……………4

SNS活用のエチケット……………6

部下を育て戦力化する要諦……………8

題名

### 1,100年前 浅積沼

(現、安子ヶ島 喜久田町壱之内)

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

# 中小法人の交際費課税の改正

中小法人が支出する交際費が一定の限度額まで全額損金になります。

## 1.対象法人

期末資本金等の額が1億円以下の中小法人

## 2.適用となる事業年度

上記対象法人が、支出する交際費等の額について平成25年4月1日～平成26年3月31日までの間に開始する各事業年度



東北税理士会郡山支部  
税理士 湯口 勇

## 3.改正内容

上記対象法人が支出した交際費等の額のうち、定額控除限度額800万円までは全額損金に算入されることになりました。

### (1)定額控除限度額の引上げ

改正前	年600万円
改正後	年800万円
年当たり200万円の増額	

### (2)損金算入額

	定額控除限度額以下の部分	定額控除限度額超の部分
改正前	支出交際費等の額×90%	0
改正後	支出交際費等の額×100%	0
定額控除限度額までの10%の損金不算入措置が廃止		

### (3)具体例

資本金等の額 1,000万円

支出交際費等の額 900万円

	限度額以下の部分	限度額超の部分	損金算入額
改正前	600万×90%=540万	(900万-600万)×0%=0	540万
改正後	800万×100%=800万	(900万-800万)×0%=0	800万

交際費等の損金不算入制度における中小法人特例が、平成25年度改正により経済対策の一環として拡充されます。

今回の改正により支出する交際費については、一定限度まで全額損金算入になりますが、費用対効果を考慮して支出することが望ましいものと思われます。

詳しくは専門家である税理士にご相談下さい。

## 税務署ニュース

## 消費税法改正のお知らせ

「社会保障の安定財源の確保等を図る税制の抜本的な改革を行うための消費税法の一部を改正する等の法律」により、消費税法の一部が改正されました。主な改正内容は次のとおりです。

- 1 消費税収入の使途が明確化されました。
- 2 消費税率を引き上げることとされました。
- 3 特定新規設立法人に係る事業者免税点制度の不適用制度が創設されました。
- 4 任意の中間申告制度が創設されました。
- 5 税率引上げに伴う経過措置が設けられました。

## 1 消費税収入の使途の明確化

国分の消費税収入については、毎年度、制度として確立された年金、医療及び介護の社会保障給付並びに少子化に対処するための施策に要する経費（社会保障4経費）に充てるものとされました。

(注) 地方消費税収入（引上げ分）及び消費税収入に係る地方交付税分については、社会保障4経費を含む社会保障施策に要する経費に充てるものとされています。

## 2 消費税率の引上げ

消費税率及び地方消費税率について、次のとおり2段階で引き上げることとされました。

区分	適用開始日	現行	平成26年4月1日	平成27年10月1日
消費税率		4.0%	6.3%	7.8%
地方消費税率		1.0% (消費税額の25/100)	1.7% (消費税額の17/63)	2.2% (消費税額の22/78)
合計		5.0%	8.0%	10.0%

※経済財政状況の激変にも柔軟に対応する観点から、消費税率引上げの前に、経済状況等を総合的に勘案した上で、消費税率の引上げの停止を含め所要の措置を講ずることとされています。

※引上げ後の税率は、経過措置（「5 税率引上げに伴う経過措置」参照）が適用されるものを除き、適用開始日以後に行われる資産の譲渡等について適用されます。

## 消費税の円滑かつ適正な転嫁等への取組

消費税は、価格への転嫁を通じて最終的に消費者にご負担いただくことを予定している税です。

政府としては、消費税率の引上げに当たって事業者の方々が円滑かつ適正に転嫁できるよう、平成元年の消費税導入時、平成9年の税率引上げ時を上回る対策を講じることとしています。

※詳しい資料は下記URL（消費税の円滑かつ適正な転嫁等に関する対策推進本部）からご覧になれます。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhizei/index.html>

- お分かりにならないことや、更に詳しくお知りになりたいことがありましたら、最寄りの税務署にお尋ねください。
- 税務署での面接による個別相談（関係書類等により具体的な事実関係を確認させていただく必要がある相談）を希望される方は、あらかじめ電話により面接日時等を予約していただくこととしておりますので、ご協力をお願いします。

# 勝機をつかむための発想転換法

## 従来の考え方を捨て、発想を柔軟に転換すれば勝てる

創造システム研究所  
さとう 秀徳

るわ」……となるわけです。  
実際、このようにして売り切った事例があります。

お客様の立場にたち

用途を考える

このケースのように、従来の通りの売り方を続けるのではなく、発想を転換することで良好な成果を上げることができます。

あなたも、従来のやり方を、マンネリ的に続けるのではなく、軽快に発想を転換してください。

そうすれば、勝機をつかむことができます。

発想を転換するポイント  
は、買う側、つまりお客様の立場に立つことです。

通常は、売る側の立場で考えています。

そこで、買う側(お客様)

売れないなら値上げをし

ましょう。

え方からサツサとおさらばし

ます。

では、抜け出すためにどう

ましょう。

すると、売れるようになり

すればよいでしょうか。

おさらばするには、発想

ます。

ある花屋さんのことです。

を転換します。

このように言うと、「えっ、

ポットに植えたパンジーの

前向きな考え方をします。

売れないのに値上げをするの

花が、一つ200円と、手頃

商品の価値や魅力を高め

？」と、思われるかもしれま

な値段なのに大量に売れ残っ

ることを考えます。

せん。そう思うのは、まさし

ています。このようなとき、

お客さんが、「これ、ほしい

く常識や固定観念に囚われ

通常は売り切るために、値

わ」と思う工夫をします。

ている証拠です。

段を下げることを考えます。

たとえば、透明のフィルム

「売れない↓値下げ・安売

しかし、そんなことをして

で包みリボンで結びます。

り」という常識や固定観念に

いては、商売になりません。

こうして見栄えをよくして

囚われていては、いつまでたっ

値下げをするのは、「この

価値や魅力を高めます。

ても現状を打破できません。

花は値段相当の価値がない。

そうすれば、値段を300

このような囚われた考え

だから値段を下げる」という

円に上げて売れます。

方、いわば「バカの一つ覚え」

ことです。

「キレイね、プレゼントにいい

からは一日も早く抜け出し

このような後ろ向きの考

わ」「病気のお見舞いに喜ばれ

商品が売れないなら

値上げをする

あなたは、ビジネスや商売

がうまくいっていますか。

もし、うまくいっていないと

したら常識や従来の考え方

に囚われ、マンネリ化したや

り方を続けているからです。

ここらで発想を転換する

必要があります。

たとえば、商品が売れない

とき、値下げや安売りをし

ていませんか。

しかし、これは単なる思い

込みです。常識や習慣に囚

われた考え方です。

の立場・視点に立ちます。  
 そして、お客さんが商品を買おう目的や用途を考えます。「お客さんは、何のためにこの商品を買うのか」「この商品を何に使うのか」と、自問します。

イルムで包み、リボンで結ぶ」というアイデアは、そのお店で働くパートのおばちゃんの見解をヒントにしました。主婦であるおばちゃんはお客さんの立場、つまりお客さんの立場で考えたわけです。

その上で、その目的や用途にかなう(つまり、商品価値がある)ものを提供します。

**地域の状況に合わせた対応をする**

すると、「贈り物にちょうどいいわ」となり、少々値段が高くて買うのです。

今度は、八百屋さんのケースです。

使用目的(用途、使いみち)がわからなければ、お客さんや関係者に率直に聞くといでしょう。

スーパーやショッピングセンターなどの進出によって、売上不振に陥っている八百屋さんが少なくありません。

少なくとも5人、できれば10人に聞きます。

わたしは東京の下町に住んでいますが、自宅近くで、この5年間に2軒の八百屋さんが寂しく店を閉じました。

謙虚に耳を傾けます。すると、ヒントやアイデアが、あれこれ得られます。

いずれも、昔ながらの商売の仕方が続けていました。

ちなみに、先の「透明のフ

そうした中、状況の変化

に柔軟に対応することで、勝ち残っている八百屋さんがあります。

そこでは、地域で高齢化が進んでいることを考慮し「地域で介護」を、旗印にしています。

お年寄りの声に、熱心に耳を傾け、その声に応えるサービスをあれこれ提供しています。

たとえば、ハウレンソウや小松菜などの薬物の下ゆです。下ゆですと、簡単に料理ができます。

また、お年寄りは足腰が弱り、荷物を持つのが苦手です。

野菜には重いものが多くあるので、配達サービスも行なっています。

配達するとき、安否確認を兼

ねるので、一人暮らしのお年寄りに大変頼りにされています。さらに、大きな地震が起こったときなども安否確認をする体制を取っています。

そのまま放置しておく、負け犬となってしまう。ぜひ一度見直し柔軟に対応してください。



まさに、「地域で介護」です。

①現状を把握する…：自店・自社、地域の現状を具体的につかむ。

②お客さんの声を聞く…：お客さんや関係者の生の声を謙虚に聞く。

これらを実行するため、調べた現状やお客さんの声を書きとめるとよいでしょう。

すると、書いたことがヒントになって、「じゃあ、こうしよう」とアイデアが出てきます。

このシンプルな方法で、これまで1万人以上の人が成果を上げています。

論より実践、ぜひやってみてください。

**現状や声をもとに柔軟に対応する**

どんな商売やビジネスであれ、知らず知らず、常識や従来の考え方に囚われ、マンネリ化しています。

ここに気を  
つけよう!

ソーシャル・ネットワーキング・サービス

# SNS活用のエチケット

中小企業診断士 大森 渚



ここ7〜8年の間に、FacebookやTwitter、mixi、Google+等のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）がすっかり一般化しました。

また、新しいSNSも次々と登場し、現在では各SNS間でのユーザーの争奪戦が激化しています。

SNSの普及は、私たちのコミュニケーションのあり方に革命を起こしたと言っても過言ではないかもしれせん。

人と人、人と企業の心理的な距離が近くなり、誰と誰がつながりを持っているのが目で見て分かるようになりました。

また、情報伝達や情報拡散のスピードも、桁違いに早くまりました。

SNSは、上手に使えば

人間関係を豊かにし、ビジネスの可能性を広げることのできるものだと思います。

実際に、SNSを利用して知名度や集客力を上げた方も数多くいます。とはいえ、SNSは諸刃の剣のようなもので、良くない使い方をするれば、ご自身のイメージを下げたり信頼を失ってしまったりする可能性も多分にあります。

SNSと上手にお付き合いするにはどのようなようにすればいいのでしょうか？

今回は、うっかりやってしまいがちなSNSの良い使い方を紹介し、どのようにすればより効果的な使い方ができるかをお伝えしていければと思います。

## 【よくない使い方①】 誰とでもつながりを持つ

SNSを使い始めたばかり

の方が陥りがちなのが、「誰とでもつながりを持つてしまう」ことによる失敗です。

Twitterのフォローは、「あなたの投稿を読みたい」という一方的な意思表示ですので、誰彼構わずフォローしたとしても相手に迷惑をかけることはほとんどありません。

しかし、FacebookやGoogle+の友達申請は、性質が全く異なります。友達申請は、Twitterのフォローとは違い、相手の承認を必要とするものですので、承認するにせよ拒否するにせよ相手にも多少の心理的負担がかかります。

なので、FacebookやGoogle+では、面識のない方に友達申請をするのはできる限り避けた

ほうがいいでしょう。

実際に、私も面識のない方から友達申請をいただくことがよくあるのですが、あまり嬉しいものではありません。

それどころか、「私が忘れていただけで、もしかしたらお会いしたことのある人なのだろうか？」と余計な不安も生じてしまいます。

相手をきちんと選ばずにつながりを持つのは、リアルの世界で自分と仲の良い友人との関係を損なう危険性もあります。その友人がふとあなたの「友達一覧」を見た場合、わけのわからないアカウントばかりの中にその友人のアカウントがあったら：決して気持ちの良いものではないと思います。

友達申請を送るにも承認するにも、自分の中で一定のルールを決めることが肝心です。

## 【よくない使い方②】 不用意に一斉メッセージを送る

携帯やパソコンのメール

を使う方なら誰でも経験があると思いますが、こちらの都合を考えずに一斉に送ったメールは、あまり嬉しいものではありません。

何らかの形で一斉送信したことが明らかにされていればまだいいのですが、自分一人に送ったように見せかけて実は一斉送信しているメール中にはあり、私はたまに違和感を覚えます。

SNSの世界でもそれは同様で、Twitterのダイレクトメール機能やFacebookのメッセージ機能を使って一斉送信をする際には、十分な注意をする必要があります。

一斉送信自体は悪いことではありませんし、効率性の関係で仕方が無いこともあるでしょう。ただし、その内容が明らかな宣伝の場合には、心地よく感じない人がいるのも確かです。

これはSNSに限ったことではないかと思いますが、友人あてに宣伝メールを送る際には、一斉送信であることを明らかにする一言や、個々の友人あてのメッセー

ジを入れる等の配慮が必要  
です。

### 【よくない使い方③】 情報を鵜呑みしてしまう

最近、SNS上で最も問題視されていることの一つに、「デマの拡散」があります。

東日本大震災の時に、特定の地域に対する風評や誤った救援依頼情報がTwitterを通して広がったのは有名ですが、現在でも、日々根拠のない情報がSNS上で飛び交っています。

こういったデマには、実害のあるものや実害のないものが様々ですが、実害のあるなしに関わらず脅かされるのは、情報を拡散させた者の信頼性です。

あなたが拡散させた情報が偽の情報だった場合、友達からは「すぐ情報を信じる騙されやすい人という評価を受けるでしょう。」

さらに、あなたが何らかの知識を売り物にしている仕事に就いている場合、根拠のない情報を鵜呑みにしたということが、あなた自

身のブランド低下にもつながりかねません。

Twitterの「リツイート」、Facebookの「シェア」等、情報を拡散させやすい機能を使う時には、その情報が確かなものかどうか、まずは疑う姿勢を持ちましょう。

### 【よくない使い方④】 SNS上でマイナスの感情を発散してしまう

SNSで投稿をしている時、ほとんどの人は自宅のパソコンか携帯電話に向かって

そのため、どうしても「独り言をつぶやいている」気分になってしまい、その投稿が、不特定多数の人に読まれているという意識が希薄になりがちです。

そのため、仕事やプライベートで嫌なことがあったとき、SNS上でマイナスの感情を発散してしまう方も少なくはありません。

もちろん、通常の社会生活を送っていれば、誰しも嫌な気持ちになることはあります。

マイナスの感情を発散するのは、その人の長い人生

のうちほんの一部にしかすぎませんが、たまたまその投稿だけを見た人にとっては、その人とその投稿はイコールになってしまいません。それは非常にもつたないことですよね。

それだけではなく、あなたの友人や仕事のパートナーも、「なんだか後ろ向きな人だなあ」「自分の感情をコントロールできないのか」と、あなたを評価することにもなりかねません。

SNS上で感情面のごことを表現するときは、その投稿がどのような影響をおよぼすのか考えてから投稿しましょう。

### 【よくない使い方⑤】 うっかり情報流出を してしまう

SNSの一番の危険性は、「ついうっかり」個人情報や営業秘密を流出してしまう可能性があることでしょう。

個人情報に関しては、他人が写った写真をSNS上で

公開する時には十分に注意  
しましょう。

個人情報で最もトラブルになりやすいのは、他人が写っている写真を無断で公開してしまった場合です。

SNSの普及とともに一般の方がWeb上に写真を公開するのが一般的になってきてはいますが、自分の写真を公開したくない方も少なからずいます。

集団で写っている写真を公開するときは、必ず全員の確認を取ってからにしましょう。他人の名前を投稿に入れる場合も、同様の配慮が必要です。

また、営業秘密の面では、会社の機密情報がSNS上でもれてしまわないよう注意しましょう。

多くのSNSは、IDとパスワードさえわかれば誰でも見られる可能性があるもの

です。Facebookのメッセージ機能、Twitterのダイレクトメール機能など、相手にダイレクトに情報伝達できる手段であっても、セキュリティはあま

り高くないことを常に意識  
しなければなりません。

SNS上で会社の機密情報をやり取りするのは極力避けたほうが良いでしょう。

このように、インターネット、特にSNSを使いこなすには、さまざまなエチケットがあります。その多くは、リアルの世界のエチケットと共通するものかもしれません。インターネットの世界は自由でフラットで、一見何でも許されるように見えますが、リアルの世界で許されないことは基本的にインターネットの世界でも許されないのではないのでしょうか。

「これは大丈夫かな?」  
と想ったら、「これはリアルの世界ではOKなのかな?」と一度考えてみることをおすすめします。そうすれば、おのずから答えは出てくるはずです。

インターネットやSNSを使ってご自身の生活をさらに豊かにするために、エチケットを守った使用を心がけてください。

## 部下を育て 戦力化する

# 要諦

経営コンサルタント  
吉田寛和

部下を育て、動かし、業績を向上させる最大の任務を担うのは管理職者である上司の務めである。

部下の人心を掌握し、適材適所で部下を巧みに動かす、活かすことこそが管理者としての務めといえよう。が、業績という結果に結びついていないのが実情であり、うまく管理者の役割や機能が果たされていないといえよう。

社員がそう多くはない中小企業にとって、上司と部下との距離が短いというのは強みであり、顔と心の距離は近く、管理者が部下を

心底知るにはそう多くの時間は要しない。その強みを生かし、部下を育て、戦力化するために取り組むべき4つの要諦を伝えたい。

まず、部下は仕事の与え方・やらせ方ひとつで大きく伸びることを心得たい。

部下は、今以上に仕事をこなし、成長したいと願い、何よりも認められたいと願っているものである。部下の現状の業務遂行能力が100%だとすれば、仕事で発揮すべき業績遂行能力を120%以上の目標値を設定してきちんと伝えることである。

そして、部下の心に火をつけるために、「厳しい目標だと思うが、君には十分に達成できるだけの能力もあり、期待している」との一言を添えれば、「よし、やるぞ」と、上司から認められたいと奮闘するものがある。

そして次に大事なのは、誉めることである。誉めることは「ヤル気」の源泉なのである。

しかし、仕事ができる管理者ほど、出来るのが当たり前前だとして、誉めることを欠く向きが多い。

誉められることで部下は、認められたと感じるばかりでなく、自尊心がくすぐられるものである。

そして何より、成果を上げた仕事への取り組み方が正しかったことへの得心を深め、さらに実力を増していくのである。

さらに、管理者は部下を信頼し、アテにしていることをきちんと伝えることである。

アテにすることは、仕事を任せる事であり、責任を伴って、仕事の進め方についての権限を与えることでもある。

権限を伴った仕事を与えられた部下は、成功や業績を上げるために、挑戦する意欲を持ち、成功させるための工夫を考え、自ら努力を重ねていく。

この場合、注意しなければならぬのは、部下に丸投げで放ってはいは挫折に陥ったり、だからだと安易な仕事に流されてしまう危険があることである。

管理者として、問題に気づいたり、仕事の進捗状況に応じた先読みでの課題解決の働きかけや動機づけをするのを忘れてはならない。

『論語』に「有教無類」（教えありて類なし）との記述がある。

これは、「人間には、生まれつきの差はなく、教育による違いがあるだけ、だれでも教育によって立派

になる」との教えた。

部下に権限を与えて仕事を任せて進めていく上で、管理者はこの教育という視点での助言が部下を大きく成長させるものだということをしつかりと心得ておきたい。

そして最後に、良好な上下関係を構築する事であり、それは良好なコミュニケーション・コミュニケーション・コミュニケーションにある。

コミュニケーションは、上下相互に方針・目標を共有し、そして信頼関係を築くことにある。

常に職場で部下に対して人間尊重に根差して声掛け、また、時として定期的に面談を図っていく組織的な取り組みが欠かせない。

管理者の最大の責務は「部下を生かし育てる」ことにあるが、上述の4つの要諦を今一度振り返り、実践していくことが、厳しい環境の中で企業の活路を開いていくのである。

管理の要諦を実践し、業績を伸ばそうではないか。