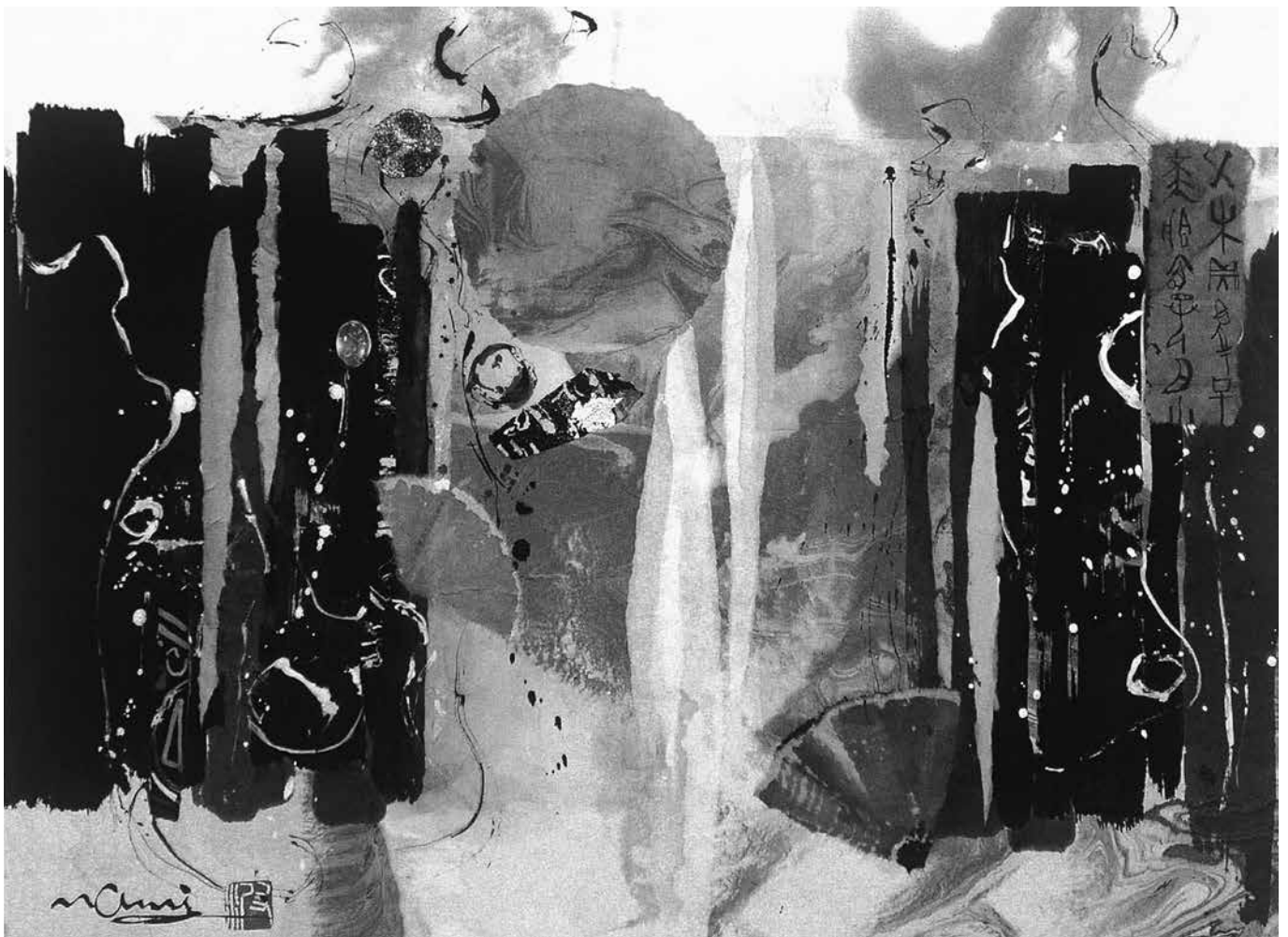


法人こおりやま

2015. 12

第450号



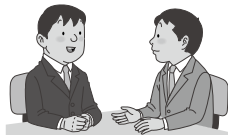
題名/流れ落ちる滝 提供/大波 天久 中国書法研究院客員教授

～従業員向けの情報も満載です。 事業所内にて御回覧下さい～

新入会員を募集中!!

正しい税知識を身につけたい。
 もっと積極的な経営をめざしたい。
 社会のお役にたちたい。

そんな経営者の皆様を
 支援する全国組織、それが**法人会**です。
 随時、新入会員を募集しておりますので、
 ぜひ、お知り合いの企業がございましたら、
 ご紹介お願いいたします。



郡山法人会事務局 (TEL:024-933-7777)

詳しくはホームページで!

郡山法人会

検索

目次

税務署ニュース	2
法定調書の作成・提出は、 e-Taxで!!	2
税のミニ通信	
消費税(95%ルール)の適用要件	3
見直し後の仕入控除税額計算の 留意点	3
金融機関と上手に付き合うには	4
否定語を追放し、信頼関係を築く	6
営業商談の進め方の基本	7
トピックス	8

税務署ニュース

法定調書の 作成・提出は、



法定調書は書面のほか、①e-Tax又は②光ディスク等(CD・DVD等)により提出することができます。

※ 法定調書の種類別に、前々年に提出すべきであった法定調書の枚数が1,000枚以上である法定調書については、平成26年1月1日以降、e-Tax又は光ディスク等による提出が義務付けられています。

① e-Taxによる提出

自宅やオフィス、税理士事務所などからインターネットを利用して法定調書や合計表の提出ができるので、税務署への送付や持参の必要がなく、大変便利です。

なお、e-Taxを利用する場合には、事前の届出が必要です。

詳しくは、e-Taxホームページ (www.e-tax.nta.go.jp) をご覧ください。

※ e-Taxの利用に当たっては、e-Taxホームページからダウンロードしてパソコンにインストールし使用するe-Taxソフト(通常版)のほか、Web上での入力により帳票の作成や提出ができるe-Taxソフト(WEB版)も提供しています。e-Taxソフト(WEB版)については、裏面をご覧ください。

「イータックス」で **検索** (www.e-tax.nta.go.jp)

② 光ディスク等による提出

大量の法定調書を提出する場合には、1枚のCD等で提出することができ、事務の省力化につながるなどのメリットがあります。

なお、e-Tax又は光ディスク等による法定調書の提出が義務付けられていない方が、光ディスク等により法定調書を提出する場合には、税務署への事前の申請と税務署からの承認が必要です(e-Tax又は光ディスク等による法定調書の提出が義務付けられている方が、光ディスク等により法定調書を提出する場合には、税務署への申請は必要ありません。)

また、光ディスク等には、所定の規格でデータを格納する必要があります。データの格納に当たっては、セキュリティの確保の観点から、データの暗号化(自己復号型)を行った上で提出することをお勧めいたします。

詳しくは、国税庁ホームページ (www.nta.go.jp) をご覧ください。

税のミニ通信

消費税《95%ルール》の適用要件見直し後の仕入控除税額計算の留意点

1. 95%ルール適用要件見直しの概要

平成23年6月の消費税法改正前は、その課税期間における課税売上割合が95%以上のすべての事業者に対し、課税仕入税額に係る全額控除が認められていました。改正後はその課税期間における課税売上高が5億円を超える事業者については、課税売上割合が95%以上であっても仕入控除税額計算にあたり、個別対応方式か一括比例配分方式のいずれかの方法で計算することとなりました。



東北税理士会郡山支部
税理士 大川原 利信

2. 仕入控除税額の計算方法

●個別対応方式

$$\text{仕入控除税額} = \frac{\text{課税売上対応分に係る消費税額}}{\text{課税売上割合}} + \frac{\text{共通対応分に係る消費税額}}{\text{課税売上割合}} \times \text{課税売上割合}$$

●一括比例配分方式

$$\text{仕入控除税額} = \frac{\text{その課税期間中の課税仕入れ等に係る消費税額の合計額}}{\text{課税売上割合}} \times \text{課税売上割合}$$

3. 個別対応方式における共通対応分とは

原則として課税資産の譲渡等と非課税資産の譲渡等に共通する課税仕入等が該当する。

たとえば、課税・非課税資産の譲渡等がある場合には、それらに共通して使用される資産の取得費用や消耗品費、電話料金、水道光熱費等の課税仕入等が該当します。

4. 非課税資産の譲渡等が預金利子しかない場合の留意点

個別対応方式により仕入控除税額を計算する場合には、その課税期間中の個々の課税仕入等について必ず、課税売上対応分、非課税売上対応分、共通対応分に区分する必要があります。しかし実務上共通対応分についてはその判断に迷うことが多々あるのが現状です。一例として、非課税資産の譲渡等が預金利子がない場合をとりあげます。

(1) 国税庁消費税室の考え方

たとえ預金利子を得るためにのみ必要となる課税仕入等がなくても、非課税となる預金利子が事業者の事業活動に伴い発生し、事業者に帰属するものであることからしても、例えば総務、経理部門等における事務費等など課税売上対応分として特定されない課税仕入等については共通対応分として区分することとなっている。

(2) 筆者の考え

たとえ預金利子があっても発生する事務費等を共通対応分として区分することには、異違和感を覚えるし、当該事務費等の判断にも正直困難さが伴います。また逆に言えば、支払利子は事業者の事業活動に伴い発生し、事業者が支出していても全額非課税取引となっておりその整合性に疑問を感じます。

クレジットカードの支払手数料も年利換算すれば法定利息をはるかに超えていても、金融取引とみなされ非課税取引となっていたり、課税当局と実務家の解釈に事離があると感じることが多くなっています。

今後税率引き上げと同時に軽減税率が導入されれば、さらに消費税額計算には事務負担が増すものと考えますが、消費税収の増加分が適正に福祉財源になることを期待するばかりです。

未来事業株式会社
金融コンサルタント
清田正和



金融機関と 上手につき合うには

1. 序

金融機関取引には人知れずご苦労されている経営者の方も多いと思いますが、一定の法則を持って付き合えば、頼もしい存在となります。

企業活動を長期的にかつ円滑に運営していくためには、いくつかの視点がありませんが、重要なものの一つに資金繰りがあります。

経営学者のドラッカーは、「金融・財務面の要請は、企業の成長速度の4倍速く走る。だからこそ、早めの手を打つことが必要だ」と述べています。

今回は、自社の資金繰り戦略をどのようにして展開していけばよいかについてお話ししたいと思います。

2. 信頼関係の基本

企業は融資を受けていてもいなくても、資金繰りに窮すれば、倒産します。

100万円の手形決済ができなくて破たんした例をよく聞きます。こうした危機に至らないようにするには、経営者は何をしておくべきでしょうか。

その答えは、いつでもその100万円を貸してもらえる関係を金融機関と築いていけば良いのです。その関係構築は、金融機関に自社の実態を十二分に把握してもらおうことです。

そのためには、まず、社長自身が経営戦略をもって事業展開している事をアピールすべきです。多分、金融機関の支店長は少なくと

もあなたの会社の経営方針や経営理念があるかないかはチェックしているはずで

す。問題は、経営者が経営理念を日々の事業活動に反映させているか、組織に浸透させているかが大切なのです。中小企業では、経営理念そのものが社長の生き方であり、創業した時の強い想いになっているからです。

3. 経営実態と定性要因

経営危機は、企業が成長すればするほど確実に、また突然到来します。危機は、シャープ、旭化成、東芝など大企業においてさえ容赦なく訪れています。

メイン銀行がしつかり付いてくれているからと、安心してはいけません。財務諸表しか観ていないと思つたら、大間違いです。

金融機関は、あらゆるリスク要因を自己査定において分析しています。

最近では、自己査定に定性要因を取り入れて多面的分析を実施している金融機関

もあります。その定性要因とは何か、具体的に説明してみたいと思います。

簡単に申しますと、金融庁監督指針には、自己査定の対象範囲が示されており、大手行から中小金融機関まで、規模と特性に応じた基準が明確に存在し、これに基づき、金融機関の資産(貸出資産、投資運用資産、所有資産等)について査定し、その程度によって金融機関の健全度を評定しています。

いわば、2〜3年の間隔で金融検査を実施して通信簿を点検に検査に入るわけです。このうち、貸出金は資産査定の中で最も厳しく査定されます。

融資先の貸出金の質について問われるからです。そこで、金融機関は検査対象の企業について、必死に実態把握しようと工場や販売拠点や倉庫などの現場確認を行い、実態通りの資産負債と自己資本を所有しているか、資産を効率的に回転させて、指標や業界平均と比して十分な売上高と収益を上げているかを綿密

に調査します。

そして、この資産査定に基づいて融資限度(与信枠)を決定しています。

したがって、金融検査において、資産査定の場合では、金融検査官と支店長が取引先の債務者区分(正常先、要注意先、要管理先、破たん懸念先、実質破たん先、破たん先の6段階)について徹底的に議論します。

この面接において、自分の査定通りなら、融資取引先の与信枠を守るし、従来通り融資方針を変えずに取引継続できます。

しかし、債務者区分を守れず、ランクダウンされると、融資方針通り必要に応じて融資できなくなる可能性があります。つまり、取引先企業の資金繰り逼迫時に資金対応が一つ返事でできなくなるのです。

それでも、過去の取引歴や経営者の資質、改善計画の妥当性、販売・得意先の層の厚さ、売上の見通し、収益源の根拠などを総合的に判断して、厳しい局面でも傘を貸す姿勢は常に持つ

ています。ただし、その反対の場合や一部リスクが顕在化している場合には、傘を貸せない場合が出てきます。こうした状況で、最後に判断基準としてモノを言うのが、金融機関との信頼関係になってきます。

信頼関係は、一朝一夕には築けません、普段から何をしてあげればいいのかわくつか挙げさせていただきます。(順不同)

4. チェックポイントは何か

- ① 後継者となる人材を決めているか
- ② 業界や事業の先行き等に独自の分析・見解を持っているか
- ③ (市場における) 自社の強み・弱みを把握しているか
- ④ 取引先との関係は良好か(良い販売先・仕入先を保有しているか)
- ⑤ 営業組織・体制は出来ているか
- ⑥ 従業員の士気を高めているか、目標管理は出

来ているか

⑦ 設備の稼働状況はどうか、老朽化はないか

⑧ 他社に比し、品質、製品、価格、納期に優位性はあるか

⑨ 経営方針は社員に周知されているか

⑩ 販売債権や在庫の中に不良債権はないか

もっとヒアリングしたい項目は多々ありますが、今回は10項目に限定してみました。これらを4段階評価でチェックしてみたい。中心部に点数が偏らないよう、4段階で採点すると良いでしょう。

出来ている3点、やや出来ている2点、あまり出来ていない1点、出来ていない0点

■ 24～30点

優良企業 信頼性高

■ 16～23点

通常企業 信頼性中

■ 8～15点

懸念企業 信頼性低

■ 0～7点

危険企業 信頼性0

自己採点して何か気になるようであれば、今からで

も遅くはないので、幹部と個別に話し合っ対策を練っておく必要があると思います。

財務データで企業の良し悪しを決めるのは簡単ですが、こうした定性要因で決めるのはかなり難しい。

一般的には、金融機関では定量要因を90～95%、定性要因を10～5%で格付自己査定基準や与信枠設定基準に反映させているとみられます。ただし、定性要因は企業格付等を上方修正のためではなく、下方修正のために使用しているケースが大半です。

なぜなら、定性要因の判定が銀行員の恣意性に基づいてしまうからです。

取引年数が長い、老舗である、特殊な技術力がある、従業員取引が活発であるなど評価するエビデンス(証拠)が人によって一定しないため、悪い情報(例えば、滞納税金がある、訴訟で係争中、反社勢力との取引など)を反映することで財務データの評点からマイナス点を差し引くことが多いよ

うです。したがって、こうした要因が企業格付にマイナスにならないよう、経営者は組織体制をリスク対応型にしておくことが望ましいわけです。

5. これからの経営はリスク対応型

リスク対応型の組織とは、
① 取引先の分散化、② B C P 対策、③ 複数行取引、④ 運転資金枠の4つを備えた組織です。

①は過度に販売先や仕入先が集中していないか、②は災害や緊急時にその代替案が機能するような体制ができていないか、③は一行取引による弊害が出ていないか、④は万が一の資金対応に對して、いつでも借入り入ることができる借入枠や流動性預金が自己資本以上あるか。
この4つは全て資金繰りに直結するものです。
簡単に言えば、有事の際社長が陣頭指揮を執っているかという事です。こうした課題については、金融機関

は喜んでお手伝いしたい分野です。

金融機関の情報は、各取引先は勿論、官公庁、経済界や業界、他金融機関等あらゆる方位から限なく収集しています。経営者は普段から、取引行支店長、地区担当役員、関連会社の地域経済研究所等から情報を定期的に入手していくことが大切になります。

つまり、情報を経営改革の材料にしていく工夫が必要で。何気ない会話からヒントが得られます。アイデアを小まめにメモしておくだけでも違ってくる。

基本的なところを経営者が押さえなければ、中小企業は危機を未然に回避できる、立派な継続企業になれるのです。

このように、会社の資金繰り余裕度は企業の生命線であると同時に、会社の全体像を類推できるバロメータ(重要成功要因)であると言えるでしょう。

「最も重要なことから始めよ」(ドラッカー)は金言です。

否定語を追放し 信頼関係を築く

経営コンサルタント

杉山 武美

人を動かす一番のやり方は、相手に好かれることだ。

たとえば、社内でプレゼンしたとする。好かれていると、即、実現するはずが、周囲に嫌われたらどうか。あいつは、言っていることはいいが、ちよつとね、と没にさえなりかねないだろう。

これは、社外でも同じで、嫌われたら、営業する以前に売れないのである。だから、社内なら、好かれるため、少なくとも嫌われないように根回ししておく。

話の前身以前に、俺は聞いていないよ、というので反対されたのでは合わないだろう。

社外では、好かれるために、何が行われているか、

お分かりますか？そう、接待である。一緒に飲み食いしていると、好感度がどうして

も高まっていく。他にも、新入社員で学ぶことの多くは、相手に好かれる技術とっていい。挨拶、服装、言葉使い、決しておろそかにはできない。

また、人は好感をもっていると、頼みごとでもノーと言いくいのも分かっている。だから、仕事を頼んだり、教えてもらったりが社内ですぐややすい。また、営業しやすくなるので、相手に好かれるにはどうしたらいいか、常に考えて実践しよう。

聴き上手というのもいいし、自己を開示してよく知ってもらえるのもいい。情報を提供したり、時には頼み

ごとをするくらい信頼関係を築こう。

社内では、とくに言葉の用い方には気をつけたい。否定語、だめ言葉は追放しよう。

だめだ、無理、やってられない、疲れた、ひどい、つらい、眠い、やるきにならない、私の仕事ではない、おもしろくない、いやだ、といった類のものである。これらを聞かされると、周囲のやる気はなくなるし、あなたは仕事のできる人には到底思われない、何より自分自身がやる気がなくなるはずだ。

これに対して、ぜひ口にしたいのは、やります、がんばります、良い、やりがいがある、よし、いくぞ、というような前向きな言葉

だ。

社内で嫌なことがあったら、誰でも早く気分を切り替えたいはずだ。

そうした時に即効性があるのは、体を動かすこと。走ったり、筋肉を動かすことで、気分が変わる。しかし、社内ではあまり、動くのはやりにくい。そこで、もうひとつの方法が声を出すことだ。

たとえ小さくてもいい。言葉が心を動かすと、知っておこう。日本では、言葉には魂が宿るとして言霊ことたま、というくらいだ。欧米ではPEP・TALKといって、ペッパー胡椒のように元気を出すのが言葉からと言われる。いつも前向きの言葉を口にしよう。

小手先の技だけではいけない。最後にものをいうのは、信頼関係である。ポイントはず3つ。

まずはあなたが、信頼していくことである。

人間関係は鏡である。あなたの思いは必ず、通じるものだと信じよう。

2番目には、仕事の能力に磨きをかけること。仕事のできる人であって始めて信頼もされるものだ。

頼まれたら、社外社内を問わず、納期に確実に間に合わせるのが、仕事上の信頼関係を築くのである。

もちろん、うそをつかないとか、約束を守るような基本も、仕事のできる中に含めてよい。

最後に、自分の心を開くことだ。仮に仕事だけでも不十分である。自分を語り、どんどん相手に知ってもらおう。

あなたの人となり理解されたとき、相手は心を開き、お互いが理解しあえる。

よく相手を知り、自分を知ってもらうことが、会社の人間関係の柱になる、WIN WINの人間関係を社内でも築きあげて欲しい。

お客様の信頼を高める

営業商談の

進め方

の基本



経営コンサルタント

奥津佳孝

お客様のニーズが多様化し、抱える問題を解決に役立つ商品やサービスでなければ売れていかない時代である。

営業に携わる者は提案型営業が出来なければ、売れるどころか、お客様は離れていくのだということに肝に銘じて取り組んでいかねばならない。

提案型営業における商談の進め方の原則は2つである。1つは、「お客様に焦点を合わせる」ことである。自己本位に売りたい商品・サービスを話すのでは相手は引いてしまう。お客様の関心があること、知りたいこと、望んでいることを対話

の中から探り、それを中心に話を進めていくことである。

もう1つの原則は、「お客様との合意を得ながら進める」ことである。お客様がどう考えているのかを無視して、一方的に話を進められては、相手は意向や言い分もなまに聞かされてはたまったものではない。

しかも、新たな商品やサービスに関して十分な知識を持ち合わせていないお客様は「何が解決できるのか」も分からないままに、苛立つて腕組みを始めていくだろう。商談の要所所で、「いくつかお尋ねをしてもいい

でしょうか」「ご理解頂けましたでしょうか」といった具合にお客様の合意を確認しながら、ステップアップしていくという姿勢が欠かせないのである。2つの原則を踏まえて、商談の基本ステップを確認していこう。

【第1段階】

「当社で開発したばかりの商品・サービスの紹介で伺いました」と、いきなり営業で訪れた本題から入るのではなく、お客様の関心を探るための話題や質問といった雑談的な話題から、本題へと移ることが大事である。

この雑談を通して、お客様との距離感を縮めつつ雰

囲気を作り、そしてお客様が抱えている困り事や問題解決を図りたいと思っている事や関心事を整理することが最大のポイントであり、最も神経を使って臨みたい最初の段階であることを意識したのである。

【第2段階】

第1段階での雑談で漠として見えてきたお客様の困り事・関心事・問題解決したいことを整理しながら、お客様の目的を把握することである。

そのために、質問という形で「今、現場の方々からはどんな声が上がっていますか」「そのために具体的な対策を何かお考えですか」といった具合に聞き、さらに「お話をまとめると、○○○○…といったことですね」と話題の共有化したことを確認することである。

【第3段階】

お客様と共有できたお客様の困り事・関心事・問題解決したいことに対し、自社の商品・サービスで解決

できることこの提案を行うことにある。

「お話にありました目的はこういうことでした。それでしたら、この方法で解決に役立つと思います。この商品・サービスには○○○○…といった特徴やメリットがあり、きつとお客様には有益です」と提案を行うのである。

【第4段階】

約束を取り付けることである。

約束は、契約・購入ということになるが、そればかりでなく、話し合いでお客様からの尋ねに十分な答えが出せなかつた時にも、「来週、専門部署のスタッフがから詳細を聴き、資料とサンプルを持参しお応えさせていただきます」といった話し合いの継続の約束でもある。それは相手には誠実誠意の姿勢を示すことになる。

改めて、商談の進め方の基本4段階で、自身の営業スタイルの振り返りに役立ってほしい。

トピックス

税に関するコンクール表彰式開催

11月11日、青年部会「小学生の税に関する標語」、女性部会「税に関する絵はがきコンクール」の合同表彰式を郡山法人会館で開催した。小学生に税についての理解を深めてもらおうと標語は11回目、絵はがきは7回目の実施となる。

標語の最優秀賞に永井有沙さん、絵はがきの最優秀賞に熊田真子さんの作品が輝いた。

標語は23校から526点、絵はがきは12校から408点の応募があった。



受彰者



標語最優秀賞の永井有沙さん



絵はがき最優秀賞の熊田真子さん

けんたくんのワンワンお作法教室

11月18日、女性部会は学校法人吉野学園わかば幼稚園で年長児48名を対象とした「けんたくんのワンワンお作法教室」を開催。講師の阿部部会長はじめ着物姿の部会員に、園児たちは少々緊張気味だったが、靴の脱ぎ方・並べ方、あいさつの仕方など日常生活の話題の中で、段々と笑顔に。

抹茶の体験では、珍しい道具や抹茶のたて方に興味津々。お行儀よく座って、背筋をピンと伸ばし、恥ずかしそうにしながら、お隣へ「お先に」、もみじ型の和三盆をいただき「かわいい!」「あまーい!」、初めての抹茶の味に「にがーい!」「おいしい!」と、いろいろな歓声が飛び交った。佐藤園長先生がご挨拶の際におっしゃられた「おいしい ころろ」が、みつけれられたかな。自分がいただく前に次の方へ「お先に」とあいさつをする「思いやりの心」、お茶をたててくれた方に持つ「感謝の心」の大切さを伝えられた良い機会となったようだった。(けんたくんとは…法人会のイメージキャラクター犬)



お作法教室

新設法人税務研修会開催

11月25日、新設法人税務研修会を郡山法人会館で開催した。郡山税務署の笠原審理専門官より、会社設立後の届出関係及び源泉徴収のしかた等、税法の基礎的な事項を説明した。また、法人会の役割と事業内容について説明し法人会への入会を呼びかけた。

参加者は真剣にメモを取り、終了後も個別に質問するなどして、理解を深めた。



新設法人税務研修会



法人会の「経営者大型総合保障制度」
広げよう
企業保障の
大きな傘を

法人会の「経営者大型総合保障制度」は昭和46年に発足し、
 会員のみなさまと共に歩んでまいりました。
 これからも会員のみなさまをお守りしてまいります。

DAIDO 大同生命

郡山支社/福島県郡山市中町1-22
 TEL 024-922-0860

AIU AIU保険会社
 Member of AIG

郡山支店/福島県郡山市中町1-22
 (郡山大同生命ビル6F) TEL 024-932-0822