



花菖蒲

# 税務と経営

編集発行人  
税理士

三木 泰

事務所 〒597-0071  
貝塚市加神1-11-17  
TEL 072(431)1644

## ◆ 6月の税務と労務

6月

(水無月) JUNE

- 国 税 / 5月分源泉所得税の納付 6月11日
- 国 税 / 所得税の予定納税額の通知 6月15日
- 国 税 / 4月決算法人の確定申告  
(法人税・消費税等) 7月2日
- 国 税 / 10月決算法人の中間申告 7月2日
- 国 税 / 7月、10月、1月決算法人の消費税等の  
中間申告 (年3回の場合) 7月2日
- 地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の納付  
(第1期分) 市町村の条例で定める日
- 労 務 / 健康保険・厚生年金保険被保険者賞与  
支払届 支払後5日以内

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

労 務 / 児童手当現況届 (市町村役場に提出)

7月2日



**歳入庁構想** 国民年金保険料の未納問題を受け民主党がマニフェストに掲げたもので、日本年金機構 (旧社会保険庁) を国税庁に統合して、年金保険料と税金を一体的に徴収する組織にする構想。この3月から歳入庁創設に向けた検討が開始されていますが、巨大組織となるだけにその誕生には時間がかかりそうです。

# 中小企業 の 借入打開策

中小企業の借入環境は依然厳しいといわれていますが、これを打開する方法はあるのでしょうか。

## ○借入れ環境悪化の背景

多くの中小企業が感じているとおり借入れ環境が厳しくなっているとするれば、背景に何があるのか、日本政策金融公庫の調査等を基にみてみます。

中小企業と金融機関の間には「情報の非対称性」という構造的な問題が存在します。

借り手である企業は、自らに返済力があるかどうかをよくわかっているにもかかわらず、貸し手である金融機関は、それを完全に知ることはできません。

こうした情報の非対称性を緩和するため、金融機関はコストをかけて借り手の信用状態を調査します。このコストは固定的なものであり、貸出し単価が大

きくなると、これに比例して大きくなるわけはありません。

このため、大企業への貸出しの場合は、金額が大きく金利等によるリターンも大きいいため、コストを吸収し採算が取りやすくなります。一方、中小企業への貸出しは、金額が小さくリターンも小さいため、コストを吸収しきれず採算が取りにくくなっています。そこに、景気後退で民間金融機関の財務がダメージを受けていることが拍車をかける結果となっています。

リーマンショック以来、民間金融機関が保有する有価証券の評価損は大きく膨らみ、また、景気後退するなか貸出先の業績が悪化したことで、民間金融機関は企業の信用格付けを下げ、相応の貸倒引当金を積み増さなければならなくなりました。このために収益は自ずと圧迫されました。

先行きに明るい材料が乏しい現状において、民間金融機関としては貸出しを膨らませることに慎重にならざるを得ません。しかし、大企業向けの貸出しは増加しています。

これはリーマンショック以来債券市場が冷え込んでおり、大企業はコマースやペーパーや社債による資金調達に難しくなり、借入れへとシフトするほかありませんでした。大企業からの資金需要が増大し、民間金融機関がこの資金需要に対応しました。この結果、中小企業に対する貸出しは、いっそう慎重になったともいえます。

## ○打開の鍵は経営情報の開示

このような借入れ環境が続けば中小企業の資金繰りに支障をきたすため、政府は、日本政策金融公庫の「セーフティネット貸付」や信用保証協会による「緊急保証制度」の利用枠拡大などを行っています。

しかしこの施策は、あくまで借入れ環境を下支えするための一時的な措置です。この間に、中小企業は未来を見据えた行動を起こす必要があります。自社の経営改善の他、金融機関との関係性を見直す機会と捉えることも必要です。

長期的にみれば、金融機関にとっても中小企業向け貸出しが重要

な市場であることは確かです。

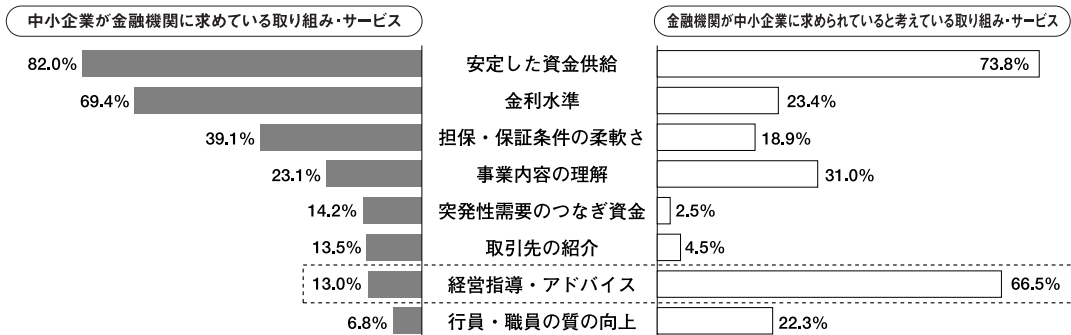
株式や債券の暴落により、有価証券による資金運用の危険性が再認識され、このような金融商品の販売による手数料収入もあまり期待できません。債券市場の収縮という、一時的な状況下での大手企業への貸出しも、今後継続的に伸びが期待できる分野ではありません。

金融機関としても中小企業との関係をこれまで以上に強化したいと考えています。

こうした金融機関の事情を理解すれば、受け身ではなく、中小企業自ら積極的に金融機関との関係を強化する姿勢が必要と思われれます。

具体的な取組みとして、自社の業績や財務内容といった経営情報を積極的に開示することで、経営情報をよく開示している企業ほど、スムーズに借入れできるケースが多くなっています。決算書や確定申告書を継続的に開示することは、情報の非対称性を緩和することに繋がります。希望どおりに借入れをしたい企業側にも、中小企業向け貸出しを増やしたい金融機関側

【表1】金融機関に求められている取り組み・サービス

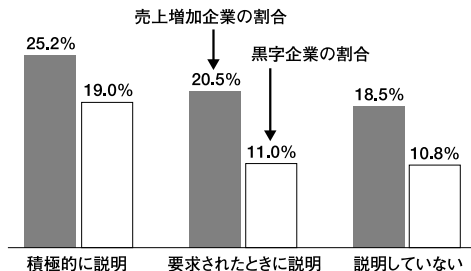


出所:中小企業庁「中小企業白書(2008年版)」

資料:(株)東京商工リサーチ「資金調達に関する実態調査」(2007年11月)、同「中小企業の資金調達環境に関する実態調査」(2007年12月)

(注)1 金融機関とは普通銀行、信託銀行、信用金庫、信用組合を指す。2 複数回答のためそれぞれの合計は100を超える。

【表2】メインバンクに対する今後の経営方針、事業計画の説明度合いと業績



にもメリットがあるといえます。なお、財務内容を外部に示すとなると、経営者はより良い業績を残したいと考えるだけでなく、収益を左右する様々な数字に神経を使います。こうした中で、営業面での弱点や事業を運営する上での非効率な部分に気付き、改善策を練ることもなります。また、経営を改善するための支援を金融機関から得られる可能性もあります。

金融機関としても、取引先が健全な経営状況を維持することが望ましいと思っています。企業側から定期的に情報開示があったほうが、課題がどこにあるのか、どんな助言や情報が必要かなどを的確に把握できます。このようなことから、企業も金融機関を単なる借入先と考えるだけでなく、経営指導やアドバイスを受ける先と捉えることが大切です(表1参照)。

○ **開示範囲の拡大でさらなる好環境を**

金融情勢自体を個別の企業努力で変えるのは困難です。しか

し、取引金融機関との関係を密接にすることは決して不可能ではありません。

経営情報の積極的な開示は、その第一歩です。開示する情報の範囲を広げれば、さらに道が開けます。

例えば、事業計画です。経営情報と併せて提出して説明すれば、今後どのような方針で経営を行っていくかとしているのか、相手に的確に伝わります(表2参照)。

情報開示の相手を金融機関だけに決めつける必要はありません。

取引先、従業員などにも開示し、説明すれば、社外からの信用も向上し、社内の結束力も高まり、また、有力な情報を得ることも繋がります。

中小企業を取り巻く環境は、かつてないほど厳しく、先行きをみても明るい材料は乏しいものとなっています。こうした状況だからこそ、金融機関をはじめとするステークホルダー(利害関係者)との関係性を積極的に強化していくことを考えましょう。

## 生涯未婚率について

“生涯未婚率”をご存知ですか。50歳の時点での未婚者（1回も結婚をしていない人）の割合を調べたものです。

日本の男性の生涯未婚率が高くなっています（表参照）。

1970年は1.7%でしたが2010年に19.1%となり、2030年には29.5%になると予想されています。

理由の一つに、1990年代以降の構造改革で労働力の流動化政策が進み、非正規社員が増加したことが挙げられます。

一昔前、「一人ぶちは食えないけど、二人なら何とかなる」と、収入の少ない夫婦は寄り添うことにより生活を維持していました。今は、男性で年収200万円を割る層の未婚率が一番高いそうです。

無職や低収入の独身男性は、親と同居する例が多く、特に、職を持たないと社会とのつながりがなくなり、生きる意味を失う、

という問題が生じます。

給料は多くはないものの、夫婦が力を合わせて共に働き、育児や親の介護を分担する。そんな働き方ができる社会的な基盤の整備が要求されています。

■ 性別生涯未婚率〈表〉

年次	男	女
1970年	1.7%	3.3%
1980年	2.6%	4.5%
1990年	5.6%	4.3%
1995年	9.0%	5.1%
2000年	12.6%	5.8%
2005年	16.0%	7.3%
2010年	19.1%	10.0%
2015年	22.7%	13.6%
2020年	26.0%	17.4%
2025年	28.5%	20.8%
2030年	29.5%	22.6%

資料：国立社会保障・人口問題研究所

## ジャムの研究

NHK教育テレビ「コロンビア白熱教室」で講義をしたコロンビア大学のシーナ・アイエンガー教授を一躍有名にしたのが「ジャムの研究」です。

大手スーパーの入口にジャムの試食コーナーを二ヶ所設けたことが始まりです。

一ヶ所には六種類のジャムを並べ、もう一方には二十四種類のジャムを置きました。

試食では、種類の多いコーナーへ六〇%の顧客が、少ないコーナーでは四〇%が立ち寄りました。

さて、どちらのコーナーが売れたと思いますか。

少ない方のコーナーでは試食後三〇%が購入したのに対し、多い方のコーナーは、たったの三%。結果は六種類のコーナーの方が六倍も売れたのです。

目利きを武器とする個人商店の強さは、この辺にあります。

## 経営向上の報告書

都内中小企業支援機関（東京商工会議所他5団体）は、収益力の高い企業の取り組みを参考に「経営向上TOKYOモデル」を発表しています。

同報告書は、従業員5人以下を小規模企業、6～20人の企業を中規模企業、21人以上を大規模企業と区分し、2期黒字と2期赤字企業の違いを比較・分析しています。

小規模企業では「顧客との関係が長期継続的になるよう努力している」等顧客対応、マーケティング戦略の取り組みが差になるとしています。

一方、中規模企業は、人材確保・育成や組織力強化に向けた取り組みが課題であると指摘します。

詳細はホームページ <http://www.keieiryoku.jp/> で確認できます。

問い合わせは同プロジェクト事務局  
TEL 03-3283-7388