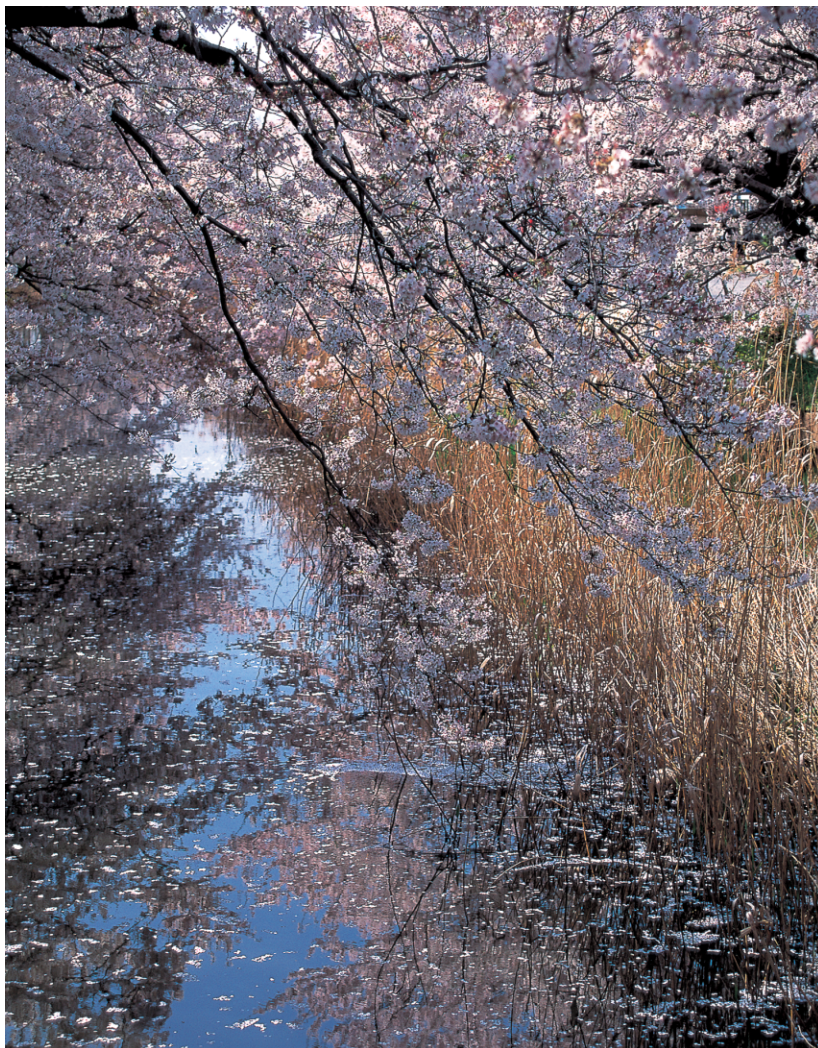




税務と経営

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 0724(31)1644

4月

(卯月) APRIL

29日・みどりの日

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
23/30	24	25	26	27	28	29

ワンポイント 類似商号規制の廃止

類似商号規制は、既に他人が登記した商号があった場合、同じ市区町村内では同一の営業を目的として同一の商号を登記できない制度。商法で規定されていますが、今年5月施行予定の「会社法」では、規制の効力が同一市区町村内に限定されていることや営業目的の記載に問題があること等からこの規制を撤廃しています。

4月の税務と労務

- 国 税/3月分源泉所得税の納付 4月10日
- 国 税/2月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 5月1日
- 国 税/8月決算法人の中間申告 5月1日
- 国 税/5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告(年3回の場合) 5月1日
- 地方税/給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月17日
- 地方税/固定資産税(都市計画税)の第1期分の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税/土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧 4月1日～4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税/軽自動車税の納付 4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務/労働者死傷病報告(1月～3月分) 5月1日

中小企業の資本政策

一過小資本を意識した資金繰りの限界一

従業員300人以上企業の
業歴20年以上の企業に
占める割合は1%未満

中小企業は、その多くが成長しません。総務省の「事業所・企業統計調査(2004年)」によると、民営事業所のうち、業歴20年以上の企業は280万社ほどありますが、そのうちの6割が従業員数4人以下の事業所なのです。逆に、300人以上の事業所は1%もありません。

普通、中小企業はニッチ(すき間)市場に事業機会を見だして参入しようとしませんが、もともと需要が少ないわけですから、経済環境が激変しない限り大きくなりにくいのです。この他、非経営者や従業員の経験と知恵を元に頑張っている事業も、経験や知恵は教えて身に付くものではありませんから成長・拡大は難しいと思います。

中小企業の成長を従業員の増加と考えますと、資金需要も小さいから金融機関にとってはあまり効率のよい借り手とはいえません。飲食店や個人サービス業も、そうたびたび資金需要が発生するわけではありませんから優良顧客にはなりにくいでしょう。

銀行の不良債権が問題になった時期にいくつかの銀行は、公的資金の注入と引き替えに、中小企業に融資するこ

とを求められました。これにより、ビジネスローンと呼ばれる融資が増えました。審査期間が短い、原則無担保で第三者保証も不要、金利が審査結果によって大きく異なるいわゆるリスクに見合った金利であることや、事務取扱手数料をとるなどが特徴です。金融機関の護送船団方式が批判されたにも拘わらず横並びといった感じがします。

審査期間が短くできたのは、クレジットスコアリングモデルを使った自動審査を使うことも影響しているのだと思われます。金融機関の審査には、書類づくりや稟議に時間がかかりかかります。融資判断には相当迷う案件もありますので、融資の実行の判断をするには、金融機関の内部で融資実行の判断の正当性について相当の書類が作られるのが常でした。

このスコアリングはそうした手続きの簡略化に貢献があったと思われるからです。

返済期間は、3年から5年の上限が一般的です。スコアリングモデルの予測精度は、予測期間が長くなるほど低下します。第三者保証はともかく担保もとらないとなるので、否決率も金利も高くなるのだと思われます。

回収と支払いのギャップを埋めるための運転資金なら、たとえば売掛金が回収できた

時点で返済されなければなりません。在庫の仕入れ資金であれば、回転期間内で返済できるはずです。そうした資金を3年も5年もかけて返済するというのは返済期間について、おかしい申込みであることに気がつかなくてはなりません。

過小資本解消のため運転資金を長期返済にしていた

分割返済のローンではなく、必要なときに必要なだけ借りられるようにクレジットラインを組む極度融資が必要です。それでもあえて、運転資金を長期返済にすることは、その企業は、おそらく過小資本であるということです。

原理、原則論で運転資金の必要資金を求めれば、希望額の融資が決定されなくなります。中小企業政策金融機関が運転資金を長期低利で貸すのは、まさに過小資本を解消するための一助にするためのものでしたが、民間のビジネスローンにこうした機能を期待するには無理があるようで、民間金融機関による中小企業向け融資は減り続けています。

今後、政府系金融機関が統合されて一つになれば、これまでのように資金が調達できるとは限りません。

ニッチ市場にチラシは効果がない

お金がもっと自由に使えるのであれば広告宣伝にかけたという企業はかなりあるはずです。テレビCMなどは、中小企業にとっては費用の面で手が届かない高嶺の花。新聞の折り込み広告にコストはそれほどかかりませんが、効果に問題があると思われています。

開業時にチラシをまいたけれど、それを見て訪ねてきてくれた人は一人だけとか、一人もいなかったとかこの種の話は枚挙にいとまがありません。スーパーのように、不特定多数の人を相手にしている場合は、チラシでも効果があるかもしれませんが、ニッチ市場を対象に専門化した中小企業にとって、そもそもCMや折り込み広告は、良い宣伝方法とは限りません。

そこで、登場するのがプレスリリースです。つまり、マスコミに自分から売り込んで、記事にしてもらうわけです。掲載されるメディアや記事の取り上げられ方しだいでは、ターゲットと考える人たちに読んでもらうことも可能です。実際、プレスリリースを活用している中小企業は少なくありません。

ほとんどのビジネスで活用できる

プレスリリースは、小売店に限らず、製造業やサービス業など、ほとんどのビジネスで活用できます。とはいえ、プレスリリースをすれば必ず取り上げてもらえるわけではありません。10社に送って何

新しい広告

プレスリリースの活用

社のマスコミに取り上げてもらえるかはこの種のデータがありませんからなんとも言えませんが、製品とか販売方法が、ユニークなものであることが必要であるだけでなく、マスコミが取り上げる以上何らかの公共性、社会性がないといけません。

だからといってマスコミを必要以上に敷居が高いと考える必要もないと思います。一口に、マスコミといっても、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、その他各種情報誌から地域のミニコミ誌まで形態とジャンルは千差万別、それぞれに特徴を持っています。小さな業界紙等では、新聞の販売収益より広告収入に頼っているのが実情で、記事を掲載して広告をもらおうという意図も往々にして見られますから、意図したところと全く違う結果になることも知っておく必要があります。

求められる文章力

さて、広告はお金さえかけ

れば誰にでもできます。一方、プレスリリースは誰にでも書けるけれども、お金をかければ良い記事が書けるとは限りません。記者や編集者にいかにインパクトを与えるか。効率よく分かりやすい文章で的確に意図を伝えるには、それなりの技術（文章力・表現力）が求められます。

プレスリリースに書かれてある情報が、公に知らせる価値のあるものか否かを判断するのは、リリースを読む記者や編集者にかかっているのです。企業が自画自賛的に作る広告とは違い、プレスリリースによって記者や編集者が関心を持った情報は、それだけ公共性が高いともいえるのです。

プレスリリースはそのまま記事の見出しにできるような文章やタイトルを書くことが必要と思われます。いくら製品やサービスがユニークでも、どのようにユニークであることを伝えることができなければ、取り上げてはもらえません。メディアは、読者に受けそうな記事や、目新しいものを常に探しています。メディア側の立場になって、リリースの内容を考える必要があります。

プレスリリースで最も重要な部分はタイトルだと言われます。何が言いたいのか分からないタイトルだといかに本文が優れていてもタイトルを見ただけで捨てられてしまいます。

「こういう新製品です」ということがパッと見て分かるタイトルが、最も関心を惹きます。まず、関心を引くことが最重要課題です。

マネーサプライ

マネーサプライとは、金融機関以外の民間部門がどれだけの支払い手段をもっているかを表す概念で、金融機関以外の民間部門が保有する現金と預金の合計残高のことを指し、景気判断をする場合、よく使われます。

マネーサプライは流動性の順番に以下のように分類されています。M1（現金＋預金）、M2（M1＋定期性預金）＋CD（譲渡性預金）、M3（M2＋郵便貯金＋その他金融機関預貯金＋金銭信託）＋CD。

このうち、日本銀行は「M2＋CD」の前年同期比伸び率を四半期の始めの月に「予測値」として発表しています。この「M2＋CD」が、政策判断に用いられています。なぜ、マネーサプライの伸びを見ることで今後の景気を占うことができるのかは、その金利効果と資産効果にあります。

（１）金利効果

日銀貸出の増加等でマネーサプライが増え

た場合、コール市場、ユーロ市場、あるいは債券市場において金利が低下し、結果として企業に対する貸出金利が低下します。

企業の資金ニーズとしては、在庫資金、設備投資資金があげられますが、いずれも、将来の売り上げ増加を見込んで在庫を蓄えたり、生産能力を高めるための資金であり、その資金調達には当然コストがかかります。コストとしての金利が低下すれば、在庫投資や設備投資を促すことになり、結果として経済成長をもたらします。

また、個人にとっても、金利の低下は住宅ローン金利の低下やクレジット、各種ローン金利の低下をもたらし、住宅取得や耐久消費財の購入を促進します。

（２）資産効果

保有貨幣が増加、あるいは金利低下で土地・建物の価格が上昇すれば、保有資産の価値が高まることによって、個人の消費を促すと言われています。しかし、ここ数年は、マネーサプライは伸びているにもかかわらず、資産効果は現れていないのが現状です。

地域通貨

円やドルといった法定通貨とは異なり、市町村などの限定された地域やグループのメンバーの間で、条件を決めて発行され、特定の商品やサービスの交換に使用されるのが「地域通貨」と呼ばれるものです。

時間や点数、その地域やグループ独自の紙券などに置き換えて流通するこの通貨は、相互扶助や地域経済の活性化を目的として発行されています。

一九八〇年代頃に欧米中心に広ま

増配企業が増加中

利益を株主に還元する企業が増えていきます。

ある調査機関によると、東証一部上場企業の二〇〇五年度の年間配当総額は約四兆七四二六億円と三年連続で過去最高を更新し、三年間で約一・六倍に拡大したとのことです。

配当金総額の増加は、企業の好業績を反映したものと見られます。成長企業などは「収益を次の新規投資に回したり、フリ

りましたが、日本では二〇〇〇年前後に導入されたばかりで、その歴史はまだ浅いものです。全国商工会連合会が町村を対象とした調査によると、当初、地方自治体や商工会はこそって採用し、発行主体は増加傾向が続きましたが、二〇〇五年には早くも減少に転じてしまいました。

「購入意欲の湧く商品やサービスが少ない」「知らないもの同士でサービスや物を交換することへの抵抗感」などが参加者数が伸びない理由と考えられます。

「キャッシュフローを内部留保に回すため、必ずしも高配当になるとは限りませんが、新規の投資案件がなければ、配当や有利子負債の返済、自社株買いなどに回すのが一般的です。最近では、配当に対する企業の意識が変わってきたこともあります。

敵対的なM&A（企業の合併・買収）に対する防衛策として「株主還元で高株価を維持する必要がある」と考え、増配に踏み切る企業も増えてきています。