

— 目次 —

- 2019年9月の税務
- マイ・タイムラインと中小企業防災・減災投資促進税制
- 自社の中核を磨く

いつもお世話になっております。

暦では夏の終わりと申しながらまだまだ暑い日がつづきますね。

夏の疲れが出てくる頃です。

体調管理には充分気をつけてお過ごしください。

それでは、今月の事務所だよりをお届けします。

2019年9月の税務

9/10

- 8月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付

9/30

- 7月決算法人の確定申告<法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・(法人事業所税)・法人住民税>

- 1月、4月、7月、10月決算法人の3月ごとの期間短縮に係る確定申告<消費税・地方消費税>

- 法人・個人事業者の1月ごとの期間短縮に係る確定申告<消費税・地方消費税>

- 1月決算法人の中間申告<法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・法人住民税>(半期分)

- 消費税の年税額が400万円超の1月、4月、10月決算法人の3月ごとの中間申告<消費税・地方消費税>

- 消費税の年税額が4,800万円超の6月、7月決算法人を除く法人・個人事業者の1月ごとの中間申告(5月決算法人は2ヶ月分)<消費税・地方消費税>

税理士

漆畑 邦裕

〒420-0868
静岡市葵区宮ヶ崎町 85-7

TEL : 054(252)9303
FAX : 054(270)6692



＜税務/会計トピックス＞

マイ・タイムラインと中小企業防災・減災投資促進税制

◆マイ・タイムラインって何？

最近、地方自治体等が積極的にオススメしているのが住民の自主的な「マイ・タイムライン」の策定です。

マイ・タイムラインとは、風水害・土砂災害等の際の避難を促すためのもので、(1)ハザードマップを見て、自分の住んでいる場所で想定される災害を把握する、(2)防災気象情報をどこから・どんな方法で入手すればいいのかわかるか把握する、(3)避難に関する情報や気象に関する情報の度合いによって、どんな行動を取るのか書き込む、といった作成工程になります。

最近では会社で災害が発生した場合の行動について、手順書等を作っている企業も多いでしょう。要はその個人版です。共働きの家庭や、学校等への外出などで家族がばらばらの時にも「ウチはこういう状態ならばこんな行動を取ろう」と、一度作成しておけば慌てずに行動できるはずですから、是非一度マイ・タイムラインの策定を行ってみてください。

◆中小企業にも災害への事前対策を

平成 31 年度税制改正において、中小企業が行う災害への事前対策を強化するために、防災・減災設備を取得した場合に、20%の特別償却を認める新しい制度ができました。

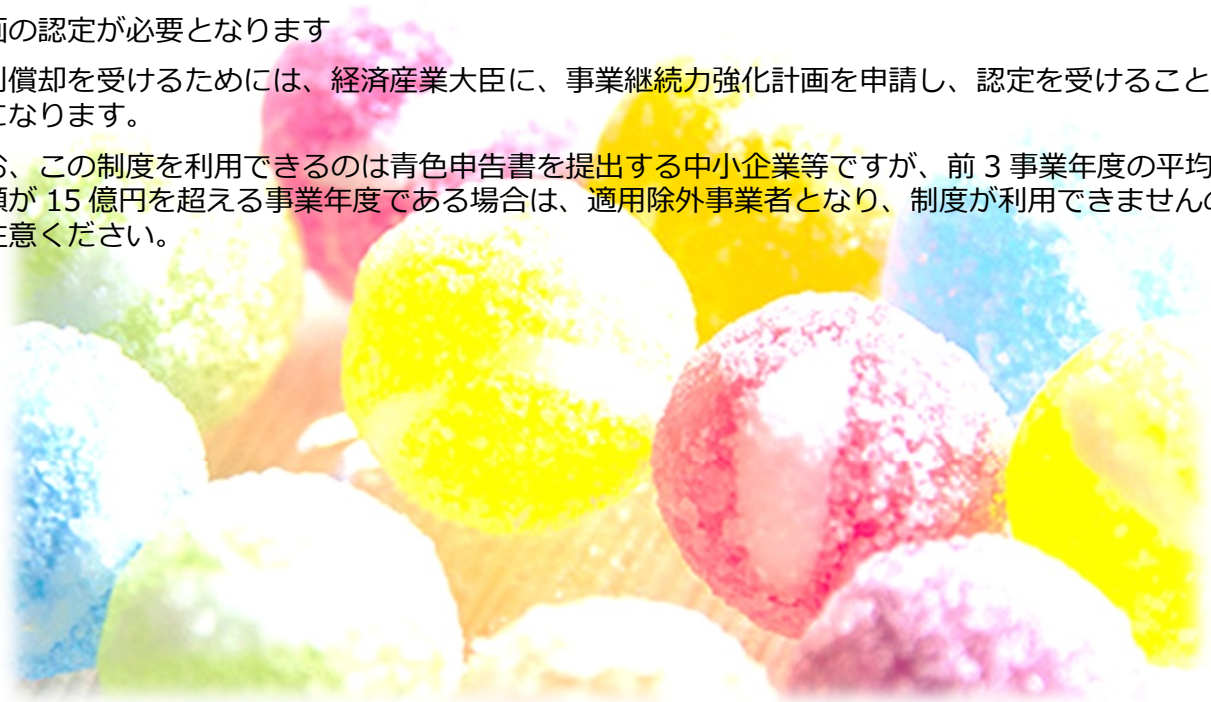
機械装置（100万円以上）、器具・備品（30万円以上）、建物附属設備（60万円以上）の中で、災害への事前対策を強化するために取得する防災・減災設備が対象となります。

例えば、災害への備えとして設置する自家発電機や排水ポンプ、データバックアップシステムや衛星電話、貯水タンクや排煙設備等が対象になります。

◆計画の認定が必要となります

特別償却を受けるためには、経済産業大臣に、事業継続力強化計画を申請し、認定を受けることが必要になります。

なお、この制度を利用できるのは青色申告書を提出する中小企業等ですが、前3事業年度の平均所得金額が15億円を超える事業年度である場合は、適用除外事業者となり、制度が利用できませんのでご注意ください。



自社の中核を磨く



最近、同業者間での業務提携の発表が相次いでいます。先日は三菱 UFJ 銀行と三井住友銀行が ATM で相互提携を行うと発表しました。金融だけでなく、食品業界をはじめとして物流分野を中心に、同業者間の提携が拡大しています。昨日までライバルとして容赦のない競争をしていた企業が、これまでの因縁を乗り越え、明日からはパートナーとして一転提携する時代に入りました。

マーケットが拡大しているときには、人を増やし、技術開発や販促費にカネを注ぎこみ、拡大するマーケットから自社の取り分（売上）をできるだけ多く獲得することが当然の企業戦略でした。徹底的に前向きに競争することにより、お互いが強くなれる時代だといえます。

しかし、そうした良き時代は過ぎ去り、我が国は人口減少時代に突入しました。それに加え、政府・日銀の懸命な努力にもかかわらず、将来不安からデフレマインドは止まらず、消費者の財布のひもはゆるみません。消費者が少なくなることに加え、その消費者はネットを駆使しながら、できるだけ安く買おうとします。国内マーケットの縮小は必至であり、国内を主戦場とする企業は何らかの対策が迫られます。

マーケットの縮小が不可避で、売上は現状維持が精一杯だとすれば、利益確保のためには、経費削減しかありません。当然、単体企業でできることから始めますが、それだけでは限界があり、次に企業の枠を超えた経費削減のステージに入っていきます。複数企業の共同による経費削減の究極の形は合併等の企業統合になりますが、合併はすべてが一社に集約される会社組織の全面的変革であり、そこまで持つて行くのは容易ではないし、会社の数を減らすことが必ずしも正解となるわけではありません。そこで、現在の企業形態を維持したまま、特定部門に絞った複数企業の共同化が有力な戦略として浮上するわけです。

同業種におけるライバル企業は似たような商品を作り、同じようなルートで商品を販売しているのですから、重なり合う部分が多く、その重複する分を共同でやれば経費削減効果が大きいのは自明です。

しかし、共通する部分は何でも一緒にやればいいというわけではありません。共同していい分野と、してはいけない分野があります。それを決めるのは自社の中核業務と周辺業務の見極めです。自社の中核、つまり自社のアピールポイントをどこにおくかを明確にしておかなければなりません。食品業界で自社のアピールポイントが味であり、味では他社に負けないと考えるなら、物流で提携することは合理的です。しかし、自社の強みは迅速な配達であるとするなら、物流で妥協することはできません。アマゾンなどはこうした側面もあり、物流にも相応なこだわりがあるように見えます。

とにかく、中核部門では譲らず、それ以外の周辺業務は他社との提携の対象とし、経費の圧縮を図るべき部門となります。しかし、自社のコアとなる価値が不確定なまま提携すると、大手や商品力の強い企業にのみ込まれてしまう危険性があります。

需要の減退に直面する業界では、経営統合の前に、同業他社との提携は有力な選択肢だと思われます。それは何も全国ブランドの大企業だけの話ではありません。地域で観光や地場産業などで同種企業が併存し、全体の業績が低迷している地域は珍しくありません。需要が伸びている時には、ライバルとして切磋琢磨してきた企業同士でも、需要が減退すれば、提携も考えていかなければなりません。

そうしたときのためにも、中核業務と周辺業務を峻別し、他社に負けない中核的企業価値を育成しておく必要があります。

