

東京第一会計ニュース

2010(平成22)年1月1日発行

No.86

CONTENTS

新年のご挨拶

第31回 末広会総会のご報告

顧問先紹介【有限会社アトリエ・ドウ】

ワンポイント税務

ワンポイント経営学

雑学入門

初  
朧  
いしづえ

二〇一〇年  
迎春



# ワンポイント税務



税務調査とは、申告された内容が正しいかどうか確認するため、国税局や税務署によって行われる調査のことをいいます。近頃調査件数が増えており、お客様にも調査依頼のくる可能性が高くなっています。

税務調査には、「強制調査」と「任意調査」があります。

強制調査は、悪質で多額の脱税が見込まれる嫌疑者に対し、国税监察官が裁判官から交付を受けた許可状に基づいて、強制的な立入検査や証拠物件を差し押さえることができる税務調査です。

任意調査は申告の内容について確認するために、納税者の協力の下で行われる税務調査です。



税務職員が当日の調査を希望してきた場合でも慌てずに、まず東京第一会計にご連絡ください。



一般的な税務調査のほとんどが任意調査に該当します。

そのため、もし税務職員が何の連絡もなく突然来た場合であっても、必ずその日に調査を受けなくてはならないわけではありません。この事については、「税務調査は納税者の理解と協力を得て行い、一般的の調査においては事前通知の励行に努める」とする税務運営方針を国税庁が発表していることからも裏付けられています。

## 調査の現状

税務調査が増加傾向にあるのは、近年の景気の悪化による税収入の減少や新人事制度等の導入も背景にあります。

個人・法人ともに短日で終了する簡易調査が増加傾向にあります。

法人において、実施調査の比率を比べてみると…



一般の調査：簡易調査

7:3 → 5:5

日数のかかる一般的な調査を減らし、その分を少ない日数ですむ簡易調査にすることで、実施調査の件数を総体的に増やしていくということなのです。

ただし、簡易調査といっても一般的な調査と変わりない内容の調査になる事もあります。



ここでは延滞税・加算税の種類・税率について紹介します。

これは、期限内に正確な確定申告書を提出し、かつ、納期限内に正しく納税した者との課税の公平を図るためのもので、罰金的な意味合いと利息的な意味合いがあり、これらについては税法上経費（損金）になりません。

例えば、期限内に確定申告書を提出しなかった場合や修正申告書の提出、更正があつた場合は、追加の本税とともに、加算税や延滞税などの附帯税を納付しなければなりません。

近年の不況のため、資金繰りの関係から税金の納付が難しい状況になる事も考えられます。しかし、それを放つておくと、驚くほどの加算税・延滞税が課税される場合があります。

## 延滞税・加算税

												種類・内容	区分
重加算税		不納付加算税		無申告加算税		過少申告加算税		延滞税					
過少申告加算税 などが課税される場合において、 申告加算税など に代えて課税さ れる附帯税	過少申告加算税 などの課税され る場合において、 申告加算税など に代えて課す場合	源泉徴収等によ る国税が法定期 限内に完納され なかつた場合	納付すべき税額があ つた場合	期限内に確定申 告書の提出がな い場合で、納付 すべき税額があ つた場合	調査後の申告、 更正又は決定	自主申告	その他一定の場合	修正申告書の提 出又は、更正に よつて追加税額 が生じた場合	調査後の申告 又は決定	自主申告	右記期間後	法定期限までに 税金を納付しな かつた場合	納期限の翌月から 2ヶ月間以内
40%	35%	10%	5%	15%	5%	15%	10%	—	14.6% (年利)	7.3% (年利)			税率

督促状が来た場合は、納付されるか、納付計画を伝え分割納付されるか等の相談をしてください。  
お力になれることがあるかと存じますので東京第一会計職員にもご相談ください。

### ①2ヶ月以内の場合

$$\text{納付すべき本税の額} \left(10,000円未満\right) \times \text{延滞税の割合} \left(\%\right) \times \frac{\text{期間(日数)}}{\left(\text{法定納期限の翌日}\right) \text{から完納の日又は} 2\text{月を経過する日}} = \text{金額} \left(1円未満の端数切捨て\right)$$

365(日)

### ②上記期間後

$$\text{納付すべき本税の額} \left(10,000円未満の端数切捨て\right) \times \text{延滞税の割合} 14.6\% \times \frac{\text{期間(日数)}}{\left(2\text{月を経過する日の翌日}\right) \text{から完納の日}} = \text{金額} \left(1円未満の端数切捨て\right)$$

365(日)

### 延滞税の税額

$$\text{①の金額} + \text{②の金額} = \text{延滞税の額} \left(100円未満の端数切捨て\right)$$

※年「7.3%」と「前年の11月30日において日本銀行が定める基準割引率+4%」のいずれか低い割合を適用することとなります。

## 延滞税の計算方法

# ワンポイント経営学

景気低迷の中、今まで以上に物が売れなくなつたので発想の転換が必要に

## 顧客ニーズがどこにあるのかを考える

同業他社の動向（競争相手として）は気になるところですが、売り手側の本当の競争相手は顧客であり、絶えず顧客ニーズに応えられる様な競争が必要となります。顧客の目線に立つこと、すなわち、顧客の立場で考えることについて、既存の範囲内だけの試行錯誤にとらわれていなかを見直していただきたいのです。

顧客は良い物であれば購入しますし、その時の流行になれば購入を後押しします。しかしその反面、その物に飽きも生じ、いずれ飽和状態になってしまいます。だから、売り手もそれに対応し、より良い物を生産し、これに顧客心理が動く事となります。

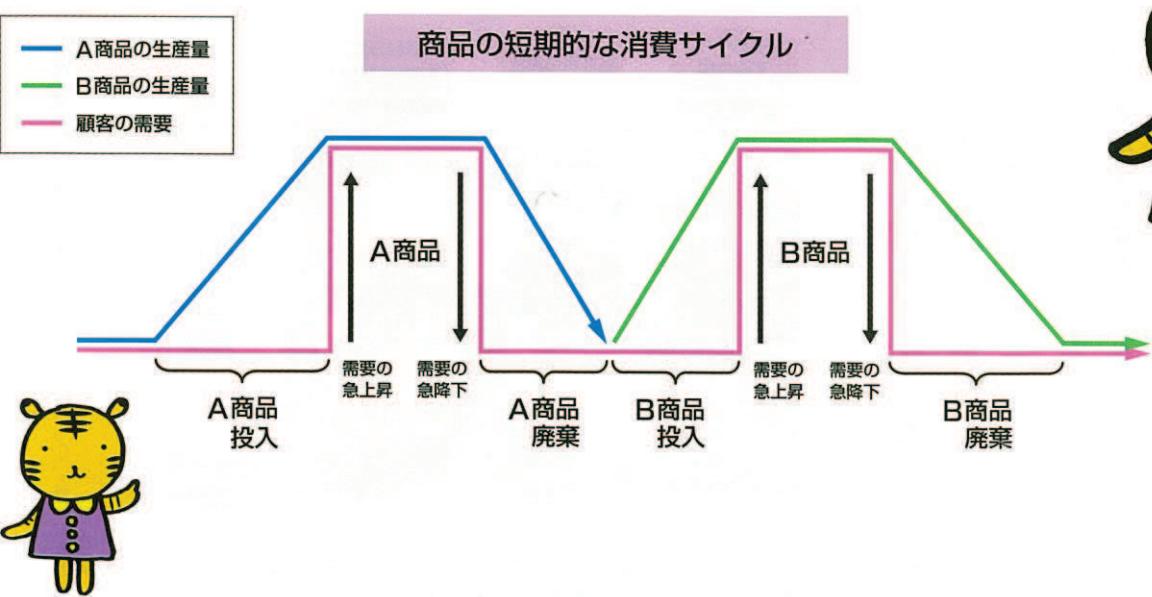
また、『脱モノマネ』的経営を併せて考えてみましょう。オリジナルな商品を開発することは、常に挑戦を求めますがモノマネでは、基本的に『ホンモノ』（先発者）以上にはなれません。また、自己差別化は、顧客心理に訴えることができる事を忘れないでください。

さらに日々、一定の物が売れてはいますが、市場が多様化している訳ではありません。その時々で市場は急上昇、急下降型消費になつてゐる事を考える必要があります。



変化への対応が永遠に続く

## 商品の短期的な消費サイクル



最近は物のライフサイクルが短くなり、次から次へと新しい物が出でては消えていく為、時を振り返れば多種多様な物が発生してしまいますが、視点を変えれば、決して多様化ではなくむしろ限られた物になっています。

そして、売れ始めたと思ったら一気にピーケに達し、しばらくするとパッタリ売れなくなる様なショートライフサイクルが繰り返されています。

例えば、売り手側が提供する商品、サービスの質がずっと同じですと、顧客の期待が日々上昇しているにもかかわらず、以前の期待にしか答えられない商品ばかりになってしまいます。このため、過去の商品が現在の期待度を満たさないこととなり顧客離れにつながります。提供するサービスも常に高めていかなければなりません。

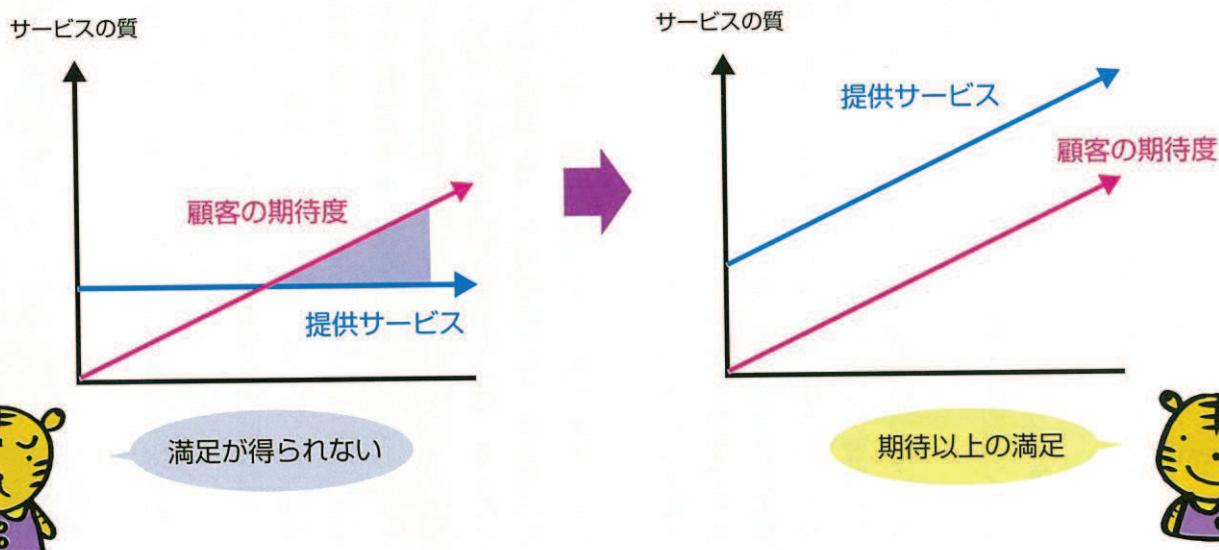
そしてまた、顧客の関心のありどころを考え、顧客の購買意欲に結びつける為の手立てを常に考え続ける事が必要になります。

顧客の購買意欲を考えるとき、目的を持つ

から次へと新しい物が出でては消えていく為、時を振り返れば多種多様な物が発生してしまいますが、視点を変えれば、決して多様化ではなくむしろ限られた物になっています。

そして、売れ始めたと思ったら一気にピーケに達し、しばらくするとパッタリ売れなくなる様なショートライフサイクルが繰り返されています。

## 顧客の期待度は絶えず上がり続ける



## 情報にもライフサイクルがある

情報（データ）を収集するとき売り手側の視点で見るのではなく、買い手側の視点に立って見るのを忘れてはいけません。そして問題意識を常に持ち続ける事が未来の顧客ニーズを掴むことにつながり、活きた情報としての価値とする事が出来るのです。そして未来の可能性を見出し、そこから振り返って過去や現在を問い直し、今やるべき事を決定していく考えが必要になるかと思います。

た購買と衝動的な購買とがありますが、物が溢れている今、衝動買いの割合が大変高いようです。顧客の購買心理は、「周囲の人と同じでありたい心理」と「自己差別化欲求で満足する心理」の相反する心理が共存している為、売り手側は顧客のその心理に如何に働きかける事が出来るかにかかっています。

商品の展示、宣伝方法の工夫でしたり、商品の付加価値に見合った価格提示をする事で顧客の購買意欲を促したりと、手立てはいろいろあると思われます。

消費の低迷が続いた2009年はどんな商品がヒットしたのでしょうか。

## 「2009年ヒット商品ベスト30」

より一部抜粋

- ・ハイブリットカー  
プリウス（トヨタ）&インサイト（ホンダ）
  - ・キリン フリー
  - ・ドラゴンクエストIX
  - ・抗インフルエンザグッズ
  - ・国宝 阿修羅展
  - ・ドット入り墨線ノート
  - ・ポメラ
  - ・1000円高速
  - ・エコポイントテレビ
- …他

※参考文献：「日経トレンディ」

# 雑学入門

り放題」では、ETC車載器が前年同月比で設置台数25%と急上昇を記録しました。

4月には、工コカ一減税・補助金制度が開始されるという後押しもあって、ハイブリットカーが市場を席巻しました。上半期の売上台数は、プリウスが軽自動車をおさえて1位を獲得し、インサイドも6位と健闘しました。

エコポイント制度が導入されたのは、5月のことでした。対象になつた家電のうち、最も売れたのはテレビで、なかでも32型に人気が集まりました。

また、新型インフルエンザの流行という未知の恐怖から特別な需要が生まれました。日本で初の感染者が確認された5月以降、家庭用マスクの市場規模は前年比6倍に達しました。手洗い・うがいに加えて、手を消毒するという新しい習慣も定着したため、消毒液の受注量が30倍になったこともあります。

このランキングから2009年には、あるキーワードがヒット商品を生んだ年であったことが読みとれます。

### ●キーワードは『特需』

政府が、2009年に導入した景気刺激策から、様々な商品の需要が高まりました。

3月に始まった高速道路の「地方1000円乗

あけましておめでとうございます。  
2009年を表す漢字は『新』でしたが、  
基礎の【新年号】はいかがでしたでしょうか。  
基礎のご意見・ご感想ございましたら、担当  
者までぜひお知らせください。今後の誌  
面づくりに活かしていけるよう、編集部一  
同努めてまいります。  
今年も『基礎』をよろしくお願ひいたします。

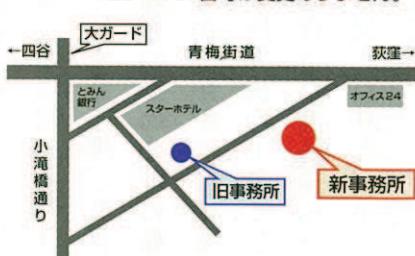
平成21年11月吉日、新宿事務所が左記の  
通り移転いたしました。

（編集部）

### ●新宿事務所移転のお知らせ

平成21年11月吉日、新宿事務所が左記の  
通り移転いたしました。

**住所**  
〒160-0023  
東京都新宿区西新宿7-11-18  
711ビル302  
※TEL・FAX番号は変更ありません。



# 編集後記

今後とも、よろしくお願いいたします。