

9月の税務

- 1 8月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限 … 9月10日
- 2 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〉
申告期限 … 9月30日
- 3 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〉
申告期限 … 9月30日
- 4 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〉
申告期限 … 9月30日
- 5 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
申告期限 … 9月30日
- 6 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〉
申告期限 … 9月30日
- 7 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〉
申告期限 … 9月30日

中央税務会計事務所ニユース

《通信欄》夏の高校野球が終ると何となく今年も僅か后感えていきます。

健康で元気に過ごせる事が一番の幸せかと思えます。

今、西アフリカでエボラ出血熱(死亡率五〇%以上)が猛威をふるっています。

エボラ出血熱の承認とこれによる治療薬は世界中にまだ無いようですが、米国の未承認薬 **ZMAPP** が米

国人らに授与され病状の改善が報告されています。ですが在庫が数百人分しか無いようです。英国の学者によると最大三万人分が必要だそうです。世界中に感染している事を祈っています。

消費税率引上げ後の影響と対策

〜環境変化を契機に経営力の強化を〜

日本商工会議所ではこのほど消費税率引上げに伴う価格転嫁対策を解説した小冊子「ケースで考える消費税率引上げ対策」を発行しました。同冊子では、4月の消費税率引上げ時の影響を踏まえ、その後の対策について、業種ごとに6つのケースに分けて解説しています。

今号ではこの中から一部のケースについて抜粋してみました。消費税率については、来年10月に10%への引上げが予定されていることから、今後の対策として参考にしてみましょう。

消費税率引上げの影響

4月1日に消費税率が8%へ引上げられてから約半年が経ちました。高額品や耐久消費財を取り扱う業種では駆け込み需要の反動減が一部みられたものの、反動減は「想定範囲内」とする見方が大勢です。

また、消費税率引上げ前後（平成26年3月末から4月初め）に起きた混乱としては、以下のようなケースがあります。

【価格表示に関する混乱】

総額表示から外税表示に変更したことにより、お客様に価格を誤解されてしまった。

【システムのトラブル】

4月1日にレジでバーコードが読み取れない等のトラブルが発生し、その日の営業に支障が出てしまった。

【物流の遅延】

想定以上の駆け込み需要と引越シーズンが重なったため、物流を確保できずに商品の納期が4月1日以降にずれ込み、適用される消費税率が8%となってしまう。

消費税率の仕組み

消費税率は製造、卸、小売り等の各段階で課税されますが、価格に転嫁されて最終的には消費者が負担します。一方、実際には各取引の段階で取引

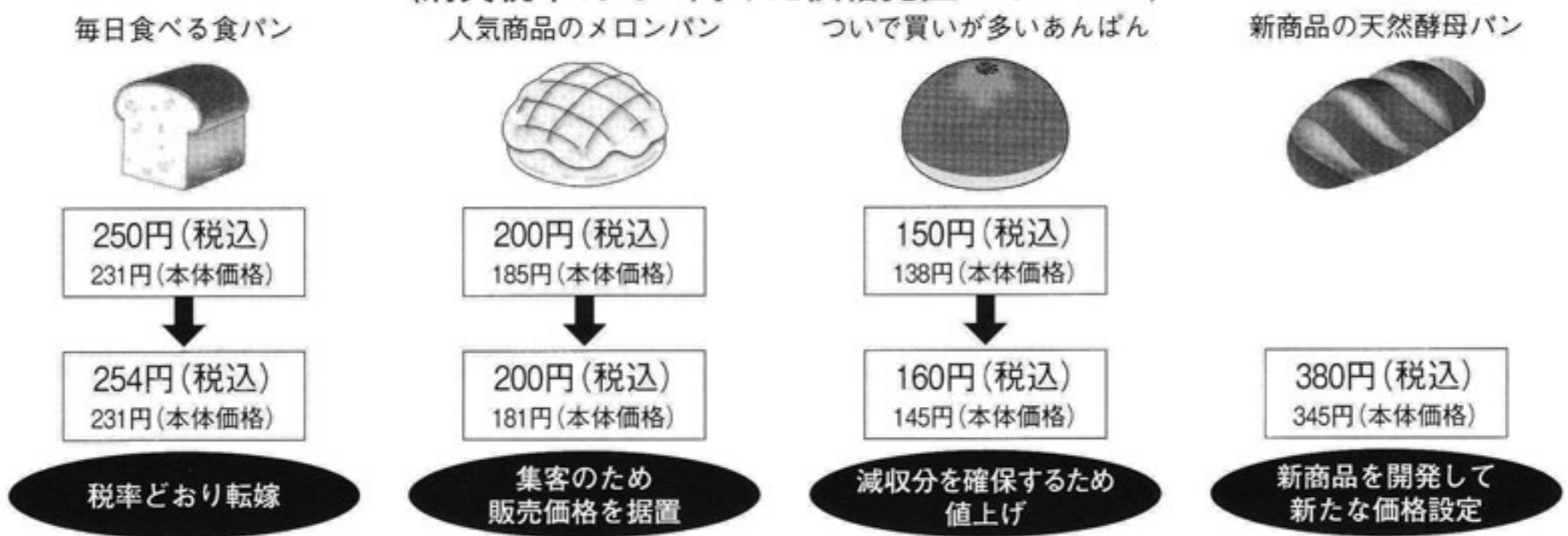
先との力関係等、様々な理由で消費税率の転嫁ができないことがあります。消費税率引上げ分を価格転嫁できない場合、税込の売上額は変わりませんが、税抜の売上額が減少します。このため、自社の売上や利益の減少を招くこととなります。

事業全体で売上・利益を確保することを考える

消費税率引上げについて、全ての商品で一律に転嫁できれば問題ありませんが、一律に転嫁できない場合には適正な利益を確保できないケースも想定できます。そのため「事業全体で適正な利益を確保すること」を目標として、売上を確保するための方策を検討しましょう。

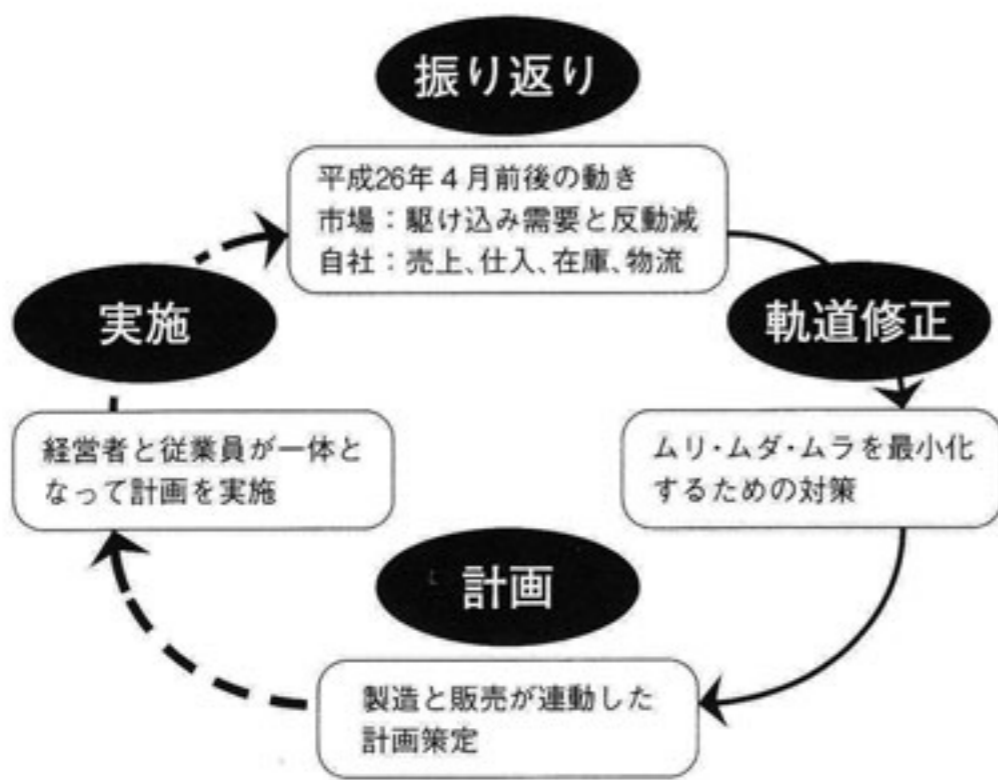
価格の見直しは「利益の大きい商品は何か？」「値上げしても需要はあるか？」等の観点からメリハリをつけて行いましょう。また、新商品開発を行うことで従来の価格にとらわれない価格設定が可能となります。なお、便乗値上げについての政府の考え方として、一部商品の価格について税率引上げ分以上の価格改定をしていても「事業全体で、税率変更に見合った適正な転嫁をしていれば、便乗値上げには当たらない」という見解が政府より示されています。

〈消費税率10%に向けた価格見直しイメージ〉



同冊子にまとめられている業種ごとの消費税率引上げ対策の中から、製造小売業（雑貨の製造・販売）のケースについて取り上げてみます。

A社は文房具、ポーチ、ブックカバーなど女性向け雑貨を製造し、自社店舗で販売している会社。平成26年4月の消費税率引上げ前は、駆け込み需要により品切れを起し、引上げ後は反動減により在庫が増えてしまいました。来年にはさらなる消費税率の引上げが予定されていると聞いたため、今から対策を打っておきたいと考えています。



【対策①】
■平成26年4月の消費税率引上げを振り返り、今後の対策に活かす

〈自社への影響を把握する〉

平成26年4月の消費税率引上げが、自社にどのような影響を与えたのかを把握します。

消費税率引上げ前後の売上データ、仕入データ、市場動向、在庫量等の把握のほか、需給の変動により、材料資材手配、要員配置、倉庫のスペース、物流、駆け込み需要と反動減の落差などにどのような変化があったのかを今一度、洗い出してみましよう。

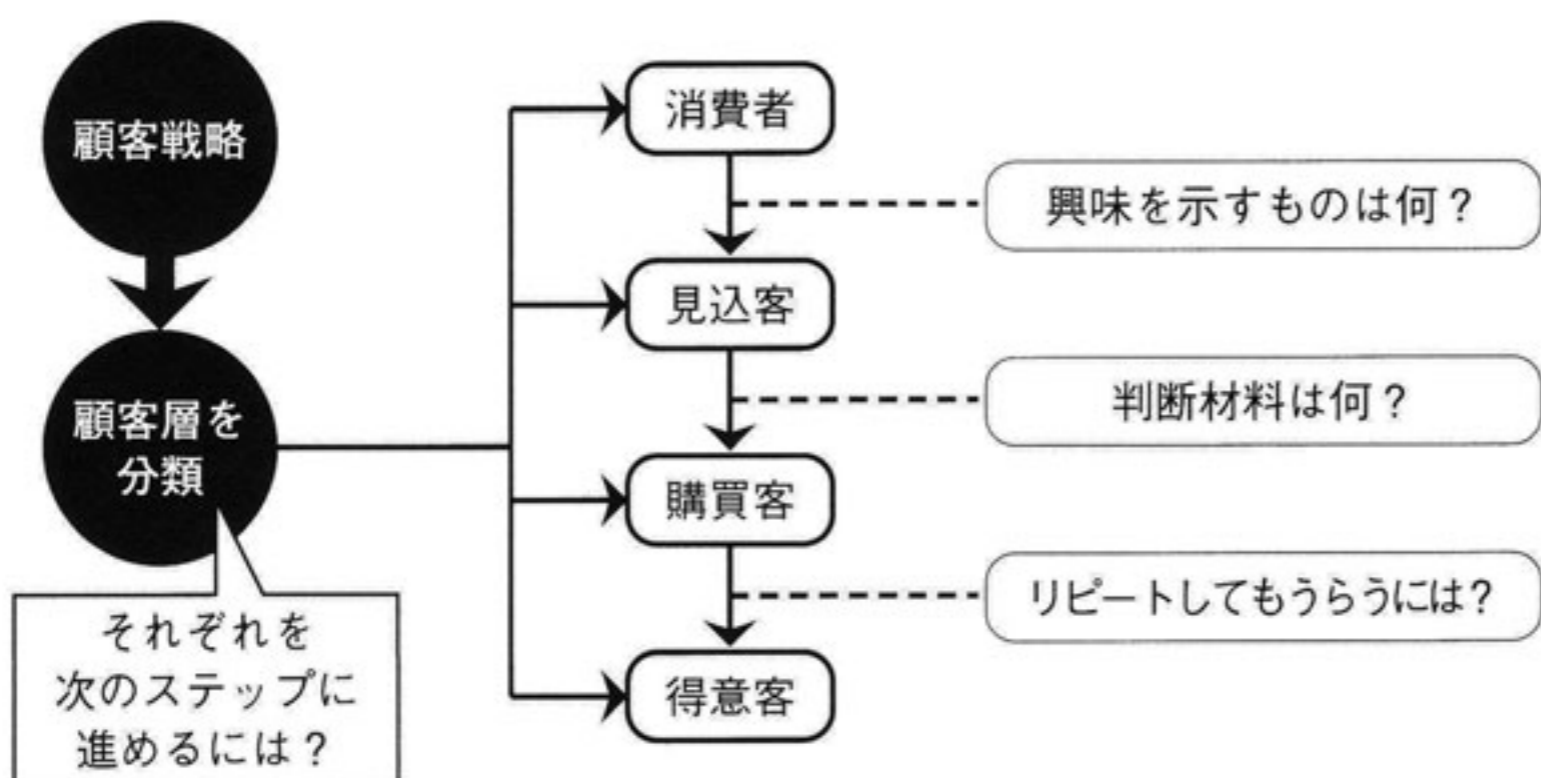
〈消費税率10%へ向けた対策を立てる〉

需給バランスの変動に対応するためには、製造計画と販売計画を連動させた、柔軟で機敏な製造販売体制が必要です。

平成26年4月の消費税率引上げ時の経験を活かして、駆け込み需要に対応できるような小ロット対応や柔軟な勤務シフトを含めた短期対応とムリ・ムダ・ムラを排除した製造現場、さらにはその後の反動減を見据えた販売計画と適正在庫を考える必要があります。

【対策②】
■販売戦略を策定する

販売戦略を策定するには「誰に・何を・どのように」という3つの軸で考えましよう。この方法は、他の業種でも有効です。



〈誰に〉

顧客層を分類することで、実施すべき対策が明確になります。

見込み客の裾野を広げて購買客を増やし、得意客にしていくことを考えます。例えば、以前から携帯ストラップを作っていた場合、見込客の裾野を広げるためにスマートフォンを使っている消費者に注目するといった具合です。

〈何を〉

商品やサービスをより魅力的なものにするには、既存の商品にさらなる付加価値を加える方法と、新規に商品を開発する方法があります。

例えば、スマートフォンを使用している消費者を見込客・購買客にするため、従来の携帯ストラップに加えてスマートフォンケース等を開発して商品を増やします。

〈どのように〉

例えば、スマートフォンを使用している消費者にスマートフォンケース等を知って頂くために、広告を出す、クーポンを配布・配信するといったことが挙げられます。

同冊子では、これ以外の業種についても解説をしています。各地商工会議所を通じて、無料で配布いたしますので参考にしてみましよう。