

中央税務会計事務所ニュース

3月の税務

- 3月10日
 - 1. 2月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
- 3月15日
 - 2. 前年分贈与税の申告
申告期間…2月1日から3月15日まで
 - 3. 前年分所得税の確定申告
申告期間…2月16日から3月15日まで
 - 4. 所得税確定損失申告書の提出
 - 5. 前年分所得税の総収入金額報告書の提出
 - 6. 確定申告税額の延納の届出書の提出
延納期限…5月31日
 - 7. 個人の青色申告の承認申請(1月16日以後新規業務開始の場合は、その業務開始日から2か月以内)
 - 8. 個人の道府県民税・市町村民税・事業税(事業所税)の申告
 - 9. 国外財産調書の提出
- 3月31日
 - 10. 個人事業者の前年分の消費税・地方消費税の確定申告
 - 11. 1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>
 - 12. 1月・4月・7月・10月決算法人及び個人事業者(前年12月分)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>
 - 13. 法人・個人事業者(前年12月分及び当年1月分)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>
 - 14. 7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)
 - 15. 消費税の年税額が400万円超の4月・7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>
 - 16. 消費税の年税額が4800万円超の12月・1月決算法人を除く法人の1月ごとの中間申告(11月決算法人は2か月分)<消費税・地方消費税>

《通信欄》

コロナ禍ゆめやらず不安な毎日ですので体調管理にお気を付け下さい。去る2月27日にセミナー開催しました。これは、という大会に参加しました。これは、オンラインのセミナー講師の日本一を決める大会で、全国から厳しい予選をくぐり抜けてファイナリスト7名に選ばれました。515名、YouTubeチャンネルでの動画配信で千八百人もの観戦登録者の中、各々がそれぞれ、のテーマで10分セミナーをオンラインで行います。当日は観戦者及び各界で活躍の審査員十一名の採点で日本一が決まりました。私は失念からこの事業承継を題材とした、悔しい事業承継親子関係がUPなかつた対話術」という内容で話しました。結果は借しくもス賞出来お日本一を逃してしまいましたが、お母様屋のタレント専門家2位も、また香川のクレーム専門家3位は東京の体操インストラクター様、マシヤールの方でした。悔しい結果ではありましたが、失代のみ心おこし引継ぎした二代目として事業承継のお手伝いを二層行ってきたいと強く思いました。その為にもセミナー講師だけでなく本業・現場での研修を志していく必要を痛感しました。日本は企業寿命世界一です。中小企業のためを消さない、と失代の想いも、使命を全うしていきたくと思ひます。宜しくお願ひ致します。(中略)

■はばたく中小企業・小規模事業者300選 需要創出と販路開拓の取り組み事例

独自のアイデアや技術で課題を解決

中小企業庁はこのほど、革新的な製品・サービス開発、地域の活性化、積極的な海外展開、多様な人材活用など、様々な分野で優れた取り組みを行っている中小企業・小規模事業者を2021年度の「はばたく中小企業・小規模事業者300社」として選定し、取り組み事例を冊子にして公表しました。

現在、企業においては長引くコロナ禍に対応するため、新たな需要を掘り起こすことが喫緊の課題となっています。そこで今回は、同冊子の中から「需要獲得」へ向けた取り組み事例の一部を抜粋して紹介します。

◆A社・室内向け履物製造 コロナ禍の逆境をチャンスに変えた海外展開

同社は、耐久性や快適性、デザイン性に優れたスリッパ等の室内向け履物を製造している。

昨今の新型コロナウイルスの流行を受けて、靴を履いて室内で過ごす習慣のあるアメリカでは、室内へのウイルス流入防止策としてルームシューズのニーズがあると考え、洗濯

機で丸洗いできる丈夫な作りが特徴の室内履きスリッパの輸出を開始したところ好評になった。現在はアメリカ以外の国にも輸出している。

◆B社・酒類製造 コロナ禍で医薬部外品事業の新工場を設立

新型コロナウイルス感染拡大により、消毒用アルコールが不足する中、全国に先駆けて手指の消毒液として代用可能なアルコール度数65%の高

濃度ウォッカの製造を開始し、送料を一部負担して全国に配送した。その後、医薬部外品の新工場を設立し、消毒液を開発。公衆衛生に貢献する新規事業を立ち上げた。

◆C社・金属切削加工 高精度な金属加工技術を武器にアウトドアブランドを展開

同社は、工作機械を駆使した高精度な金属切削加工が主事業。景気に左右されやすい下請企業から自動的に売上を作るために、メーカーへの脱皮を目指し、新規事業として自社アウトドアブランドを立ち上げた。

特徴は、金属切削加工を活用したアウトドア製品の開発。例えば、携帯性と安定性を兼ね備えた焚き火台は、高度な切削加工技術による独自構造により、容易かつ素早い設営が可能になると好評。設計、品質管理、グラフィックデザインなどほぼ全ての業務を内製化することで、高い熱量の事業運営を目指している。

コロナ禍におけるアウトドアレジャー人気、また、SNS等で外部に積極的に情報を発信したことも売上増加に大きく寄与した。今後もこのような情勢が続くことが予想され、アウトドア部門のさらなる飛躍が見込まれる。

◆D社・海苔加工品製造 独自技術で高付加価値の商品 日本食人気を背景に世界展開

同社は、レーザー加工の技術を用いて海苔に美しい絵柄や文字を表現した商品を開発。視覚的にも楽しめる付加価値の高い商品を生み出し、海苔の表面を若干削ることから模様・文字を表現できることから記念品や贈答品に適している。

また、海外における日本食需要が増加している中、海苔は日本食には欠かせない重要な食材、健康食としての認識も浸透してきている。海外市場に開拓の余地があることから、新規市場への輸出拡大に積極的に取り組んでいる。

◆E社・段ボール製造 新たな需要に合わせた革新的な機能性段ボールを開発

同社は、一般的な段ボール生産に加えて、顧客のニーズに応じた様々な機能性段ボールを開発している。

段ボールと樹脂を一体加工した防水・耐水・保冷性に優れた製品を開発。使い捨てからリサイクルへの新しい価値のもと、リサイクル可能な保冷段ボールや耐水段ボールを製造し販売している。

◆F社・自動車学校
運転免許・職業訓練・人材紹介をワンストップで提供

物流・建設業界では、高齢化や人材不足により社内での新人教育を行う余裕がない。同社は、運転免許教育から技能講習、安全衛生までの職業訓練を一貫して実施。広範囲な業務で活躍可能な即戦力の人材を育成し、これらの課題解決を支援している。また、有料職業紹介事業の許可を得たことで、休職中にキャリアアップを目指す個人に対しても、物流・建設業界向け研修プログラムの提供が可能となった。

物流・建設業の新人社員には現場に即した職業訓練を提供し、求職者には事業者が求める技能を習得させて事業者への橋渡しができる。これらは、従来の自動車学校や既存の職業訓練学校と差別化ができる新たなビジネスモデルである。

◆G社・オフィス家具製造
企業向けから個人向けまで質の高い製品を開発

海外では、紙やファイルの規格が異なるため、日本企業の海外法人などでは日本の規格に合ったオフィス用収納家具の需要が高く、販社を通

じて海外向けに継続的に製品を展開。オフィス用収納家具は大型製品のため輸送コストが課題だったが、完成品ではなく、組み立て式でコンパクトに出荷することでコストを抑えるなど新たな取り組みも行っている。

さらに、女性社員の声から生まれたカラフルで機能性に優れたロッカー、電子部品を備えた非接触型ロッカーなど付加価値の高い製品を製造。多様な顧客ニーズに対応するため、少品種大量生産ラインと多品種少量生産ラインを設け、時代に求められる製品を開発している。

◆H社・味噌加工品製造
味噌商品に新価値を創出して
現代人のニーズを取り込む

健康志向の高まりで発酵食品の味噌は見直されているが、料理の種類が限定的で、食の西洋化、多様化しているユーザーのニーズを捉え切れていないという課題があった。このため同社は、味噌が調味料という従来の考えを大胆に転換したシリーズ商品を発表。同シリーズは、パスタ、唐揚げ、トースト等のそれぞれの素材に合わせた味噌加工品で、混ぜるだけで簡単に料理が完成するため、簡便なものを求めている現代人のニーズにマッチしている。

さらに、健康志向が高まる中、手作り味噌を自ら作りたい消費者も増えている。同社では、簡便に味噌づくりを行える味噌作りキットを開発し、同業者からも注目されている。

◆I社・乾燥機製造
受託乾燥+装置販売で利益を出すビジネスモデル

同社は、国内でも数少ない乾燥機屋が乾燥業を営む会社である。「乾燥機を作る」と「乾燥食品を作る」の2つのノウハウを持つ。

創業以来、遠赤外線技術を中心とした食品の乾燥を極め、有効成分を分解することなく均一に乾燥させる手法を確立。素材本来の味、香り、色を最大限に活かすための最適解を提供し続けている。素材で異なる最適解を提供するためには、乾燥温度、風速等のパラメーターを組み合わせる必要がある。こうして作り上げていく乾燥装置は300台を超えたが、一台とも同じものではなく、顧客専用の唯一無二のものとしてユーザーから絶大な支持を受けている。顧客との取り引きは、まずは少量の「受託加工」から始まることが多い。その後、量が増えていき通年で食品を乾燥するようになって初めて「装置の販売」となる。必ずしも、

大きな市場とは言えない小規模食品乾燥の分野においては、装置の販売を専業でやっている企業では装置にそれなりの利益を乗せる必要がある。一方、同社は「受託乾燥+装置販売」で利益を出すことを考えているため、極限まで装置価格を抑えて販売することができ、これがビジネス上の強みの一つとなっている。

新型コロナの影響により、多くの業種で需要の落ち込みが見られます。そのため、企業においては需要回復を待つより、アイデアや技術をフル活用し、新たな需要を獲得するといった姿勢が重要になります。

今回、公表された冊子には、今号で紹介した「需要獲得」の分野だけでなく、「生産性向上」、「人材育成」の取り組みも紹介されています。コロナ禍による需要の落ち込みに加え、加速する人口減少や少子高齢化などの構造的な課題も引き続き企業に大きな影響を与えると考えられます。このような状況下でも、企業が持続的かつ安定的な成長を実現できるように、これらの取り組みを参考にしてみてください。

(※詳しくは中小企業庁HP掲出の「はばたく中小企業・小規模事業者300社」をご参照下さい。)