

中央税務会計事務所ニュース

11月の税務

- 11月10日
 1. 10月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
- 11月15日
 2. 所得税の予定納税額の減額申請
- 11月30日
 3. 所得税の予定納税額の納付(第2期分)
 4. 特別農業所得者の所得税の予定納税額の納付
 5. 9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>
 6. 3月、6月、9月、12月決算法人・個人事業者の3月ごとの期間短縮に係る確定申告<消費税・地方消費税>
 7. 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>
 8. 3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)
 9. 消費税の年税額が400万円超の3月、6月、12月決算法人・個人事業者の3月ごとの中間申告<消費税・地方消費税>
 10. 消費税の年税額が4,800万円超の8月、9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(7月決算法人は2か月分)<消費税・地方消費税>
- 11月中において都道府県の条例で定める日
 11. 個人事業税の納付(第2期分)

《通信欄》

猛暑から一転して、朝晩めっきり冷えこんできました。体調にお気をつけください。10月からのインボイス制度が導入されました。始まったばかりなので様々なところで戸惑いが生じています。例えばインボイス申請は行なったけれども番号が来ないので記載できないといったケースです。この場合、国税庁では通知を受け取るまでは番号のない請求書等を交付して番号が通知されたら改めてインボイスを交付するよう法を案内しています。ちなみに法人の場合には「+法人番号」と決まっているので申請した段階でわかります。

ただし、飲食店や小売業など一見さんも多く後で交付するといった方法は中々難しいと思います。その場合は、事前インボイス交付が遅れる旨を自身のHPや店頭で相手方にお知らせを行ったうえで、後日番号がわかるとタイミングでHPに番号を掲載し、相手方はそのページを購読時に受け取ったシートを併せて保存することです。すなわち、後から対応します。

小売業者に限らずインボイスの要件を満たしたものを相手側に渡すことは大原則ではありますが、不備や失念等によって迷惑がかかるのを防ぐため、番号を記載したレシートや領収書に事前に押印しておくとかHPや名刺に番号を記載しておくといった対策を講じておくことも有効だと思います。

■中小機構

円安下で輸出を行うときの注意点

徹底的な事前準備が成功の力ギ

内需の縮小や恒常的な円安により、海外販路の拡大に意欲のある中小企業が増えています。しかし、海外市場への輸出は、コストや語学、輸出国の法律・規制など、実務面での壁が高く、「どうやって進めていけば良いのか分からない」といった経営者が多いのが現状です。

こうした中小企業者を支援するため、独立行政法人中小企業基盤整備機構はこのほど、同機構が運営するサイト上において、ビジネスQ&A「円安下で輸出を行うときの注意点」を公表。初めて海外輸出を目指す中小企業者が注意すべき事項について、以下のように分かりやすく解説しています。輸出を成功させるために取り組むべき調査や準備のポイントとは――。

人口減少等で低迷する国内販売を補うために輸出を検討する中小企業が増加しています。また、円安の進行等により中小企業が輸出しやすい環境にあります。

中小企業が海外輸出で成功するためには、次のような「徹底的な市場調査と競合分析」、「入念な販路開拓準備」、「トラブルの未然防止」が欠かせない要素となります。

■徹底的な市場調査と競合分析

①海外市場環境の調査

海外市場への輸出には、まず徹底的な市場調査と競合分析が必要です。そのためには、まずどの国を対象とするのかを決めることから始まります。まずは候補国の人口、経済、文化などの社会環境を調査します。

同時に、輸出する製品の市場規模（販売数量、価格）やニーズ、競合他社、その販売シェアなどの市場調査を行います。

自社製品の特徴や強みを把握し、ターゲット市場でその強みを発揮できるかを知ることが重要です。その上で輸出国やターゲットを絞り込みます。輸出国市場の特性が理解できていないと、期待した売り上げが上がらなかつたり、全く製品が売れないという結果を招きます。

②輸出国の法規制確認

輸出する国の法律や業界の規制についても確認します。また、輸出国の関税の有無、関税率や優遇措置についても確認します。日本は世界各国と経済連携協定（EPA）を締結しており、製品によっては関税の減免を受けられます。

一方、輸出国によっては自国産業を保護するために輸入制限をしたり、高い関税を課している国もあります。競争力のある製品であっても輸出国により排除、または競争力を弱められてしまえば輸出は長続きしません。これらの調査を行う上で、各国の大使館や領事館は有力な情報源です。各国大使館には商務部というセクションがあり、情報提供や相談を受け付けています。

③自社資金体力と財務基盤のチェック

輸出は、海外拠点進出と比べると比較的风险の低い海外展開方式ですが、一定のリスクは存在します。したがって、輸出国市場調査や法規制確認と並行し、国内における自事業の今後を見通し、輸出事業を継続できるだけの安定した取引先・商圏や資金体力および財務基盤を備えているかの確認を欠かすことはできません。

また、日本国内で製品に独自性があり差別化ができていくからといって、輸出国でそれがそのまま通用するものはありません。慎重な判断と意思決定が求められます。

■入念な販路開拓準備

①海外見本市への参加・出展

海外で販路を開拓する方法として、現地の見本市への参加や出展があります。海外の見本市は日本とは違い、その場で商談が成立することがあり、販路開拓の第一歩として非常に重要です。

また、直接的な販路開拓だけではなく、見本市にてアンケートを実施するなどして商品開発に有効な情報収集の場として活用することもできます。

②輸出スキームの決定

輸出スキームには、商社に輸出を代行してもらう「間接輸出」と、自社で全ての輸出業務を行う「直接輸出」があります。

経営資源が不足する中小企業では、英語が話せたり、貿易経験のある人材が多いことが多く、間接輸出を選択するケースが多く見受けられます。間接輸出は国内取引の一形態であり、輸出にまつわる為替リスクや代金回収、貿易実務等全てを商社が代行してくれるので中小企業に向いています。しかし、間接輸出は商社に支払うマージンが高額です。

昨今では、越境ECによるネット販売が広まり、国際物流技術も進歩し、中小企業が直接輸出を行える環境が整いつつあります。一旦商社と輸出代行契約を結ぶと解約に苦労することがありますので、輸出スキームの決定には慎重さが必要です。

③カウンターパートの開拓

次に、現地市場を知る輸出業者や輸入業者、卸売り業者等を見つけてきます。ターゲット市場で販売チャネルを確立する上で、現地において信頼できる取引先の確保が最も重要になります。現地では複数の取引先候補と会い、交渉を重ねた上で取引先を選定します。

カウンターパートは、輸出リスクを分担するパートナーと考え、平等・公平に接して密接な協力関係を構築し、長期的な信頼関係を結ぶことが重要となります。

④輸出製品の決定

輸出する製品には、大きく分けて、国内で販売している既存製品をそのまま海外で販売する場合と、海外市場向けに製品を改良もしくは開発する場合があります。

ターゲット市場や製品によって最適な方法は異なりますが、現地カウンターパートのアドバイスを取り入れながら、輸出製品を決定します。

■トラブルの未然防止

①日本の輸出管理規制

輸出する品目によっては、日本政府の事前の許可や承認が必要になることがあります。

例えば、安全保障上の観点から輸出する製品が軍需用途に転用できると判断される場合は、経済産業省の輸出許可が必要になります。この規制対象は幅広く、思わぬ製品が該当してしまう場合がありますので、事前に十分確認します。2022年に「経済安全保障推進法」が制定。「特定重要物資」が閣議決定され、厳格な輸出管理の必要性が高まっています。

②相手国の品質・安全基準の確認

製品が相手国の品質や安全基準をクリアしているかについても確認しておく必要があります。

輸出取引におけるクレームの多くは「品質」に関するものです。輸出においては顧客との間に物理的な距離があり、訪問による調整・修理といった顧客へのアフターサービスが難しくなるため、品質基準を強化し、問題発生を未然に防ぐことが重要になります。

例えば、機械部品を輸出するA社は、高精度な画像処理が可能なマイクロスコープを導入し、製品を3次元で測定し、読み取った数値を画面に表示したり、数値と合わせて基準線を表示することで、より精密に検査結果を確認できるようにしました。欧米諸国など輸出先の国によっては、日本国内よりも品質や安全に関する取り組みが厳しい場合がありますので注意が必要です。



③交渉のポイントを押さえたトラブル防止

製品を輸出する際には、不良品のトラブル以外にも、言語や文化、商習慣の違いによるトラブルなど、思いがけないことが発生します。また、その対応は国内取引と比較して複雑です。

取引先との交渉の場面では、価格だけでなく万一トラブルが発生した場合の責任や、その対応についても十分確認します。

そして、契約書には取引条件や責任範囲とその対応策を必ず明記しておきましょう。契約書の各条項は、内容がしっかり理解できるまで必ず確認します。価格や納期等の条件だけに気を取られてしまうと、輸出開始後にトラブルが発生し、その対応で赤字になってしまうこともあり得ますので十分な注意が必要です。

大企業だけではなく中小企業においても、海外需要を取り込むために「輸出」に乗り出す企業が増えてきています。当然、輸出を行う際には、国内取引とは異なる海外特有のリスクが伴います。輸出を検討される際には、「懸念されるリスクは事前に全て排除する」という心構えが重要になるでしょう。