



さくら

NAO Letter

NAO
税理士法人

編集発行人
代表社員
高井直樹

〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

4月

(卯月) APRIL

29日・昭和の日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	.

ワンポイント 消費税の総額表示が必要に

商品の値札やチラシ等において、消費税相当額を含む支払総額を一目で分かるようにする「総額表示」が4月から必要となりました。ただし、適切に表示された税込価格と合わせて税抜価格を併記することは認められます。なお、事業者間取引の価格表記や見積書等は原則、総額表示の対象外とされています。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月12日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 4月30日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 4月30日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告(年3回の場合) 4月30日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税(都市計画税)の第1期分の納付
市町村の条例で定める日(原則4月中)
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧
4月1日~4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付
市町村の条例で定める日(原則4月中)
- 労 務 / 労働者死傷病報告(休業4日未満:1月~3月分) 4月30日

今後の 個人商店の 経営を考える



個人商店の経営をみると、この三〇年間、顧客ニーズが多様化した時代であると言われています。

その中で、消費者意識と商品やサービスに関する情報収集の方法の変化があると指摘されています。

N 研究所による意識調査をみると、「とにかく安く経済的なものを買う」人は二〇〇年には五〇%にのぼりましたが、二〇一八年では三四%に低下しています。一方、「多少値段が高くても品質の良いものを買う」は、二〇〇〇年の四〇%から二〇一一年には四四%、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」は二三%から三二%へ上昇。また「安全性に

配慮して商品を買う」も二九%から三六%へと上昇しています。

価格の安さを重視する消費者が減少し、自分にとって大切な物を重視する消費者が増加している変化が読み取れます。

次に、消費者の変化を加速させているのがインターネットやスマートフォンに代表される技術変化です。

総務省の調査では、インターネットにアクセスした経験がある人の割合は、一九九七年には九二%でしたが、二〇一九年は八九・八%まで上昇。インターネットをより手軽に使えるようにしたスマートフォンの保有率も二〇一九年には八三・四%と急速に普及しています。これらのことが、より自分に

合った商品を求める人の増加を加速させたのです。

消費者自身が商品・サービスの情報を探していくようになってきた時代になっているという認識に立って、大手企業にも単にIT（情報技術）で合理化して安く良い商品を作る時代ではない。ITで消費動向を捉えつつ、新たな価値ある商品・サービスを創造する」方向に転換すべきという意見も始めています。

そのような中、個人商店はどのような対策をとったら良いのでしょうか？

結論からいいますと、トレンドに振り回されるのではなく、自分の店の価値で顧客を誘引するということになります。以下、順を追って説明しましょう。

一 自分の店の価値を確認・発掘・創造する

個人商店では自分で扱っている商品の価値を発信する以前に自分の扱っている商品の価値を認識していない店もあります。また、持っていると思っても強い認識を持っていないの

ではないかという店を見かけます。

店主、あるいは店を手伝う家族が、商品の価値をどのように認識するのか考えていきましよう。「価値」がある商品といっても消費者にとっていろいろな定義があるのでないかという意見があります。

しかし、その事はさておいて、私自身の価値は何なのかと、まず考えて下さい。

食品スーパーMの店主は、自身の専門性・独自性より「良い食品」（価値ある商品）を提供したいと考えており、良い食品とは、第一に「食味」、第二に「原料と製造方法」、第三に「添加物や農薬の使用」を挙げます。

第一の食味はおいしさ、第二はその土地柄や風土から生まれるものを大切にする、第三は安全な食品、これら三つの全てが合格点に達しているものと確認して、これを経営理念に店を発展させています。

お店の価値は、扱う商品・サービスに反映されますが、もう一つ、たい焼き店（発掘・創造）の事例を紹介しましょう。

S店（東京S区・お茶屋）は飲食店等を営む事務所が混在する近隣型商店街に位置します。

お店は屋久島で無農薬栽培されたお茶（＝価値がある）を取り扱うも、売上は減少傾向にありました。

そこで、頑張り屋のSさんの奥さんは店内を改装し、一角にたい焼き店を併設しました。そして、このたい焼きの餡は信頼できる専門業者が作ったものを仕入れ、それを入れたたい焼きを販売。売上にそこそこ貢献してはいましたが…。

奥さんは、自分がお茶屋なのでどうしても業者の抹茶餡の味は納得できませんでした。そのため白インゲンを買ってきて、それを焚いて、本業のお茶屋から仕入れてきた京都の抹茶を混ぜ込んだ抹茶餡を作り、当店だけのたい焼きを作りました。本人もびっくりするほどのおいしさに仕上がりました。

二 メッセージを発信する

個人商店がどんなに価値のある商品を置いても、それが顧客に伝わらなければ意味がありません。

せん。
従来からのメッセージの伝え方の強力な手段に「POP」があります。

POPは「ポイント・オブ・パーチエス」の略で、販売時の手助け的な意味を持ちます。

以前は百貨店勤務をしていたK氏は、次のように話します。当時の百貨店は専門の揮毫者がいて、売場の出したい情報をきれいに書いていました。しかし、文字量が多いと販売促進の担当者が「見た目が良くないし、文字が多くては誰も読んでくれない」と書き直しを命じていました。

これでは商品の価値が伝わりません。先程の抹茶たい焼きのケースでは、奥さんは前述したことをそのまま分かり易く説明書きし、店内に掲示することにしました。

こんな長い文章では読んでも読めないかもしれないと「この抹茶たい焼きは一度食べて頂きたいのです」のタイトルを付けて、そのくだりを書いて掲示したのです。

いままででは三日間で八個しか

売れていなかった抹茶たい焼きは、その後の三日間で三五個売れ、一週間後は四五個と販売数を伸ばしていききました。

最後に「お店の価値」引出しインデックス」を掲載いたしますので、ご活用ください。

「お店の価値」引出しインデックス（ある場合は○、ない場合は×をチェック欄に）

	チェック欄	
商品・サービス	① お店の一番人気商品・サービス（看板商品）	
	② お店の一押し商品（是非お試し頂きたい）	
	③ 限定商品（1日○○個限定、12～2月冬季限定）	
	④ 季節を訴求した商品（走り、旬、名残りなど）	
	⑤ お店のオリジナルメニュー、サービスなど	
専門性・独自性	⑥ 目利きの自信	
	⑦ 技術など、プロとしてこだわっていること	
	⑧ お店の一番のこだわり（自信のあることなど）	
	⑨ 他の同業者に負けないと自負していること	
	⑩ 材料へのこだわり（国産、産地、生産者直送など）	
	⑪ 毎日市場で品物を目利きして仕入れているなど	
コミュニケーション	⑫ 店主、従業員の接客の特徴など（相談等）	
	⑬ 独自のイベント、フェアの実施	
	⑭ プラスαのサービス等（色紙プレゼント）	
	⑮ 店主の趣味など	
物語その他	⑯ お店の歴史（創業○○年、○代目店主）	
	⑰ お店の物語（何故この店を、どんな思いが）	
	⑱ 今までで一番お客様の反応があったPOPなど	

取引慣行の課題

中小企業庁は、昨年6月に「取引適正化に向けた取組の進捗状況」を公表し、従来の親企業と下請け企業の取引関係に問題が生じる、①取引の適正化、②支払条件の改善、③価格決定方法の適正化の3課題に加えて、新たに④知財・ノウハウの保護、⑤働き方改革に伴うしわ寄せ防止、を追加して取組を推進することを明らかにしました。

更に、8月には「未来志向型の取組慣行に向けた重点5課題に関する取組の進捗状況」が公表されました。

両発表資料には、「コロナ禍の経済状況を踏まえつつ……推進」との文面があり、新型コロナウイルスに伴い一層この問題に取り組まなければならない姿勢が伺えます。

事例が多数紹介されていますので、その中のいくつかを見ていきます。

- ・ 親企業から、ファクタリングサイトを120日から160日に変更したいとの要

請があった。

- ・ 値上げ交渉に応じてくれず、単価は据え置かれている。また、保守部品も1,000個、2,000個が前提だった価格で、2個、3個を発注してくる。
- ・ 残業規制が始まった大企業からの仕様書の提供が遅くなった。従来は、仕様書が納期の3カ月前には来ていたが、現在は1～2カ月前となっている。当社では、納期に間に合わせるため残業で対応している。
- ・ 当社が納品している製品を事前のアナウンスもなく、親企業が内製化してしまった。

下請け企業の形態を取っている経営者の方は、これらの問題が難問であることを承知しています。

一方で、経営者としては、親企業が本当に取引先を大事にしているかを見直す、さらに自社の技術等の改革を図る機会として、この危機を乗り越えたいものです。

船長の教え

S氏は、マグロ漁船の船長の教えを鮮明に覚えています。S氏は、大学を卒業して半年後、会社の命令で初めて全長20m、漁師9人乗りの漁船に乗りました。

船酔いがひどく、やっと慣れてきたのが1週間後。そして頭の中は、会社批判。やる気が出ずボツンと一人でいることが続いた2週間後。休憩をしていたとき、船長から「お前、今日、目が覚めてから今まで嬉しかったことは幾つある？」と聞かれ、S氏は、「ウーン、3つくらいですかね」と答えました。

船長は、「お前、起きたとき今日も青い海が見える、身体が起きられた、仲間と働いた……。10くらいはあるだろう」と諭しました。そこで、S氏は不満ばかりの自分に気が付いたそうです。

物事は、見方や捉え方次第で随分と違ってきます。経営においても同じことが言えるでしょう。

絶不調への対策

絶不調を乗り越えるためにはいろいろな方法がありますが、大学教授・H氏の方法を紹介します。

一つ目は「何か作業をする」。単純なゲームであれ仕事上のデータいじりであれ、無心に淡々と考えなくてよい何かをする。

二つ目は「怒ること」。TVでも新聞でもよい。政治・社会問題について「何をやっている

んだ！」と感情の振り子が振れば、自分の課題が中断できる。

三つ目は、「解決できない問題をひたすらグルグルと考え続ける」。すると、取り敢えず手掛けてみようということになる。

中小企業経営者は、いつも得意先、従業員等の問題でプレッシャーを受けます。これでは不調な状態、絶不調へと陥る可能性もあります。絶不調を無理に抑え込まないことも、生きる知恵かもしれません。