



アスター

NAO Letter

N A O 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

10月

(神無月) OCTOBER

9日・スポーツの日

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	31	.	.	.	.

ワンポイント 価格転嫁サポート窓口

原材料費やエネルギー価格、労務費などの上昇分を、中小企業等が発注側企業に適切に価格転嫁するための支援体制強化として中小企業庁が全国47都道府県の「よろず支援拠点」に7月新設した相談窓口。窓口では、価格交渉に関する基礎的な知識や原価計算の手法の習得支援などのサポートを行っています。

10月の税務と労務

- 国 税／9月分源泉所得税の納付 10月10日
- 国 税／特別農業所得者への予定納税基準額等の通知 10月15日
- 国 税／8月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 10月31日
- 国 税／2月決算法人の中間申告 10月31日
- 国 税／11月、2月、5月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 10月31日
- 地方税／個人の道府県民税及び市町村民税の第3期分の納付 市町村の条例で定める日
- 労 務／労働者死傷病報告(7月～9月分) 10月31日
- 労 務／労災の年金受給者の定期報告 (7月～12月生まれ) 10月31日
- 労 務／労働保険料第2期分の納付 10月31日
(労働保険事務組合委託の場合は11月14日)

景気の動向判断

「景気が良い方向に向かって
いるのか、それとも悪い方向に
向かっているのか?」、ビジネ
スに携わる人は、誰もが気にな
ります。その景気という場合の
期間は2、3年先、せいぜい5
年先位を想定しているのです
が、

ところで景気については、各
人それぞれの会社、あるいは業
界の中での感覚的な捉え方があ
るので、より客観的判断から見
た知識が欲しいところです。
そこで、新聞、テレビ等から

情報を得ようとするのですが、
これらの情報からの景気（経済
の状態）の判断には、限界があ
ります。

例えば、今年4月半ばの新聞
記事では、

・完全失業率が2月（2.6%）、
3月（2.8%）と増加した。

エコノミストS氏の見方は、
・完全失業者数2月（180万
人）、3月（195万人）で、

15万人増加しているが、半分
以上は現在の職場を辞めて求
職活動をしているので、悪く
なっているわけではない。む
しろ、雇用情勢を見る場合は、
完全失業率よりも雇用労働者
数の方が経済環境を反映して
いるのである。雇用労働者数
は2月（対前月比0.1%）か
ら3月（0.2%）となってい
るので、良くなっている。

一方、内閣府の月例経済報告
（令和5年5月）では、雇用情
勢は「持ち直している」と分析
しています。

一 景気の山と谷

景気の方角ということで話を
進めていくと、「景気動向指数」

という経済指標を見るのが一般
的です。

景気動向指数が低下から上昇
に転じると「景気の谷」、同指
数が上昇から低下に転じると
「景気の山」を越えたことにな
ります。

では、現在の景気は、どの方
向にあるのか？

表1のとおり2020年5
月より景気は上昇状態にあるの
かですが、エコノミストS氏は、
6月中旬に「景気は踊り場に来
ていると考える。また、表1の
とおり景気の期間は決まってい
るものではないが、ただ、過去
の経験からすると景気の良い期
間が長い程、長期政権になっ
ている」と話しています。

一方、20歳で独立して、50年
以上にわたり中小企業の社長を
務めるN氏は、「私の体験では、
好況期は1年間しかないが不況
期は3年間続く、したがって好
況期の1年間はガムシヤラに働
き儲ける、そして、不況期の3
年間ジツと我慢し乗り越えてき
た」と話します。

表1からは（循環の平均の横
軸、期間の欄を参照）、拡張期（好

況期）38.5ヵ月、後退期（不況
期）16.3ヵ月となっています。

この平均は好況期の約3年2ヵ
月に対し、不況期は約1年4ヵ
月続くというのが、ほぼ景気の
サイクルであることを意味しま
す。しかし、中小企業社長の感
覚では、大企業と異なり、好況
の効果は遅く表われ、不況はそ
の影響を直ぐに受けることから、
N氏の話は納得できます。

二 景気ウォッチャー調査

新聞の記事に関わらず経済状
況の説明にあたっては、「経済
指数」、「経済指標」といった用
語での説明が殆どです。

前述で出てきました「景気動
向指数」ですが、より詳しく説
明すると、生産指数（鉱工業）、
鉱工業用生産財出荷指数、労働
投入量指数（調査生産計）……
など、10の指数を合成して計算
しています。

これではより客観的に、景気
状況を見たいだけの人にとって
は、混乱するだけです。

そこで参考となるのが「景気
ウォッチャー調査」で、そのよ
うな問題を解決するための資料

としては、価値があります。
以下で、同調査に触れていき
ます。

まず、「景気ウォッチャー」と
は、「景気ウォッチャー調査」の
ために日頃から景気を観察して
いる人のことです。

具体的には、百貨店、商店、
スーパー、コンビニ、レストラン、
ホテルをはじめ、様々な企業に
勤めている人々2050人が家
計動向、企業動向、雇用等の動
向を観察しています。そして、
同調査は北海道から沖縄まで日
本各地域の景気を素早く知るた
め、それらの景気ウォッチャー
の見解を基に内閣府がまとめる
「景気について」の統計となり
ます。つまり、全国各地の景気
ウォッチャーが毎月の景気につ
いて答え、その集計されたのが
「景気ウォッチャー調査」として
公表されるということです。

調査の内容ですが、次の6つ
の質問に回答する形になってい
ます。

質問1 今月の景気の現状

質問2 今月の景気の方角性

質問3 景気の方角性の判断理由

質問4 判断理由の説明

質問5 景気の先行きについて
質問6 先行き判断の理由

このうち質問1から質問3ま
でと、質問5の4つは選択方式
で、質問4と質問6は短文方式
になっています。

選択方式では、例えば、質問
1では、今月の景気の水準につ
いて、「良い」(1・0)、「やや
良い」(0・75)、「どちらとも
言えない」(0・5)、「やや悪い」
(0・25)、「悪い」(0)を選
びます。数値が0・5の回答であ
れば0・5に100(%)を掛け
た50が「DI」(景気動向指数)
になります。

この選択方式での回答をもと
に、景気の判断をDIとして
集計します。集計は、質問1の
現状水準、質問2の現状の方
角性、質問5の先行きの方角性
についてそれぞれ分野別、地域
別にDIを作成しています。

この分野別、地域別にDI
を作成するとともに、景気ウォ
ッチャー調査の特徴として、景
気ウォッチャーの判断について、
その理由を掲載(表2を参照)
しています。

表2 景気ウォッチャー調査(2023
年5月)のコメント抜粋

新型コロナウイルス感染症の分類 が5類感染症に移行されてから人 通りが多くなり、旅行者も市内 の客も宴会利用が多くなっている (九州=高級レストラン)。
食料品を中心に値上げが続いてい る状況で、客が割引デーに集中し、 まとめ買いをする傾向が強くなっ ている。割引デーと通常時との差 が大きく、売上が安定しない状況 である。商品価格の大幅な上昇で、 客の節約志向がますます強くなり、 販売点数にも影響している(中国 =スーパー)。
総会などの会合が復活し、人が集 まり、手土産需要が増えている(南 関東=食料品製造業)。
半導体関連を中心に取引先が在庫 調整を行っているため、受注量が 減少している(九州=電気機械器 具製造業)。
製造業、特に自動車関連からの求 人が回復傾向にある(東海=職業 安定所)。

表1 景気の山と谷(※1神武、※2岩戸、※3いざなぎ、
※4バブル)

循環	谷 (年/月)	山 (年/月)	谷 (年/月)	期間(か月)	
				拡張	後退
1		1951/ 6	51/10		4
2	51/10	54/ 1	54/11	27	10
3	54/11	57/ 6	58/ 6	31 ^{※1}	12
4	58/ 6	61/12	62/10	42 ^{※2}	10
5	62/10	64/10	65/10	24	12
6	65/10	70/ 7	71/12	57 ^{※3}	17
7	71/12	73/11	75/ 3	23	16
8	75/ 3	77/ 1	77/10	22	9
9	77/10	80/ 2	83/ 2	28	36
10	83/ 2	85/ 6	86/11	28	17
11	86/11	91/ 2	93/10	51 ^{※4}	32
12	93/10	97/ 5	99/ 1	43	20
13	99/ 1	2000/11	02/ 1	22	14
14	02/ 1	08/ 2	09/ 3	73	13
15	09/ 3	12/ 3	12/11	36	8
16	12/11	18/10	20/ 5	71	19
循環の 平均				38.5	16.3

値上げの交渉

Q 原価が高騰しています。値上げを考えているのですが、取引先とどのように交渉を進めていくのが良いか、現状等を含めてご教示ください。

A エネルギー価格の高騰・円安等により原価は高騰しています。また、30年ぶりの春闘による人件費などの値上げから、全体的に価格が高騰の方向になってきました。

中小企業庁では、毎年3月と9月を価格交渉・価格転嫁のための「価格交渉促進月間」として設定し、その一環のフォローアップ調査の実施と結果を発表しています。

昨年9月実施分によると、約1万5千社のうち6割が価格交渉を始めたものの、「全般的なコスト上昇のうち何割を価格に転嫁できたか」の質問に、「7割以上転嫁できた」と回答した会社は約35.6%、「10割転嫁できた」は17.4%となっています。

経済産業省では、今後も「価格交渉促進月間」で現状の把握やアフターフォローを進めるとしています。また、下請代金支払遅延等防止法、下請中小企業振興法など法整備のほか、下請かけこみ寺など無料相談窓口を設けています。

次に、大企業や中堅企業等といったある程度の規模の会社で「購買担当者」がいる場合の交渉です。

交渉に進む前の準備として、まず、原価を調査します。その後、交渉を始めます。つまり、取引先の購買担当者の負担にならないよう、書面を準備することが大切です。書面作成により自社の状況が掴めると同時に、購買担当者が自身の社内の決済を取るため有効になるからです。

次に、中小企業同士の場合です。電話や納品の際の会話の中での交渉になると思います。その場合は、依頼事として手短に主旨を伝え、やはり、値上げ理由等は書面で手渡すことになるでしょう。

大きくしない努力

多くの飲食店経営者の発想は、まず、県内全域で店舗を展開し、いづれ全国各地へといた規模の拡大です。

しかしサンドイッチ店M社（創業1982年、首都圏中心に28店舗）のH社長の発想は逆で、店舗を増やさない努力を行っています。

「意気込んでいくら売る、何店舗にする、としていくと数値

にやられてしまう。食べ物屋なので材料費率云々より、美味しさと素材への徹底したこだわりにより商品は独り歩きをし、口コミによる効果等で経営は安定していく。顧客目線を追求していくことで会社はレベルが上がリ、必ず顧客はそれを認めてくれる」との考え方です。

M社には、多い時には1日で3件の出店要請が、店舗にはコンビニ関係者が経営のヒントを求め来るそうです。

日本経済とアジア諸国

海外経済が日本経済に影響を及ぼす国として、その中でもアジア地域に関しては、次の国が挙げられます。

まず、中国が筆頭に挙げられます。そして、韓国、台湾、インドネシア、タイ、インドになります。

中国については、頻繁にニュースで取り上げられるので省略します。

あくまでも概観上ですが、韓国は特定の産業、例えば、電気機械や半導体が強く、GDPでの貿易の比重が大きい。台湾は半導体の依存度が高く、インドネシアは人口が多く、設備投資や公共投資（総固定資産形成）が旺盛です。

タイが注目されるのは多くの日本企業が進出しているからでしょう。インドも多くの人口を抱え、これから経済が拡大していくと期待されています。

中国他5か国のアジア地域についての動向は「月例経済報告」で記載されます。