キミガヨラン

NAO Letter

NAO税理士法人

編集発行人
代表社員
髙井直樹
〒500-8335
岐阜市三歳町4－2－10
TEL 058(253)5411㈹
FAX 058(253)6957

◆ 11月の税務と労務

国　税／10月分源泉所得税の納付　11月10日
国　税／所得税予定納税額の減額承認申請　11月15日
国　税／所得税予定納税額第2期分の納付　11月30日
国　税／9月決算法人の確定申告（法人税・消費税等）　11月30日
国　税／12月、3月、6月決算法人の消費税等の中間申告（年3回の場合）　11月30日
国　税／3月決算法人の中間申告　11月30日
国　税／個人事業者の消費税等の中間申告（年3回の場合）　11月30日
地方税／個人事業税第2期分の納付　都道府県の条例で定める日

11月 （霜月）NOVEMBER

3日・文化の日　23日・勤労感謝の日

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		

※税を考える週間　11月11日～11月17日

ワンポイント

郵便料金の改定　燃料価格をはじめとする物価や人件費などのコスト上昇を受けて10月から郵便物の特殊取扱料金が値上げされました。主なものは、一般書留料及び現金書留料が435円→480円、簡易書留料が320円→350円、内容証明料（謄本1枚）が440円→480円。「ゆうパック」の基本運賃も平均で約1割値上げされています。

原価率を意識した経営を！

原価率を意識した経営は非常に重要です。原価率を把握し、適切にコントロールすることは企業の利益の確保や健全な経営に繋がるからです。そもそも、原価率とは何でしょうか？

一　原価率を把握しよう

原価率とは、売上に対する原価の比率のことです。

原価率の算出方法
原価率＝売上原価（製造原価）÷売上高

顧客にとって原価率が高いとそれだけ良いものを安く手に入れられる可能性が高くなります。しかし、企業にとっては原価率が高ければ、売上に対する商品や材料費などの仕入れの割合が多いということになり、その結果、利益が少なくなります。つまり、原価率が高すぎると、売上を多く上げても利益が少なく経営を圧迫する可能性があります。逆に、原価率が低すぎると商品やサービスの品質低下などの悪影響を招き顧客が不満を抱く可能性があります。原価率が低くてもそれに見合った付加価値があれば問題ありませんが、付加価値がなければ割高と思われる原因となり、顧客離れに繋がります。

したがって、原価率は適正レベルを維持することが望ましいということです。

原価率を計算するためには「売上高」と「売上原価」を知る必要があります。売上高は一定期間の本業による売上の合計額です。一般的には一会計期間中の売上を指し、売上原価は以下の式で求められます。

売上原価の算出方法
売上原価＝期首（商品）棚卸高＋当期仕入高－期末（商品）棚卸高

棚卸は、決算時に必ず行う処理で商品在庫の数を確認して評価額の計算を行います。

二　原価率が上がる原因「ロス率」

ロス率とは、売上に貢献できなかった売上原価がどのくらいあるのかを示す数字です。たとえば、１００個仕入れたもののうち、品出しの際５個が破損してしまった場合95個しか販売できなくなり、さらにそのうち10個が売れ残り劣化した場合には15個が販売できません。

ロスした商品はそのまま原価に上乗せされ原価率を押し上げる結果となります。原価率を決定する際に忘れてはならないのは、どの程度のロスが出ているのか、また、どの程度ロスを許容できるかを考慮することです。ロス率には、次の３つの主な原因があります。

① 棚卸によるロス：帳簿上の在庫と実際の在庫が合わないことから発生するロス

② 廃棄によるロス：賞味期限切れや破損などの理由で商品を廃棄することで発生するロス

③ 機会喪失によるロス：顧客からの注文に対応できなかったために生じるロス

どのような原因でロスが生じたかを分析することは重要です。特に、②、③は経営の悪化に直結します。具体的には、仕入個数を間違えて大量に仕入れたり、在庫品を破損してしまうことでロスが出てしまうなどの人的ミスや、人的ミス以外にも市場のニーズが急速に変化してロスが生じることもあります。

ロス率の算出方法
ロス率＝ロス金額÷売上高×１００

ロス金額とは、実際にロスした金額がいくらなのかです。

通常価格から値引き販売の場合、「値引き金額×値引きした個数」、商品が破損、賞味期限切れ等による廃棄の場合、「通常の販売額×廃棄した個数」で計算されます。

例：通常販売100円を100個仕入れ、値引き販売90円を5個、廃棄個数5個の場合

売上高＝100円×100個＝10000円

ロス金額＝（100円－90円）×5個＋100円×5個＝550円

ロス率　550円÷10000円×100＝5・5％

三　原価率の目安は？

前述のとおり、原価率が低ければ多くの利益を得ることができますが、原価率を下げすぎると品質低下が起こりえます。そこで、大切なのは業種や経営方針、取り扱う商品や製品に適切な原価率を設定することです。指針として、「経済産業省企業活動基本調査」の結果から製造業、卸売業、小売業それぞれの業種の2021年度の原価率の平均をみてみましょう。この調査の対象は、従業者50人以上で資本金または出資金が3000万円以上の企業です。

原価率の推移　（％）

	製造業	卸売業	小売業
2017年度	79.5	88.6	71.7
2018年度	80.4	88.6	71.8
2019年度	81.1	88.2	71.8
2020年度	80.8	87.6	71.2
2021年度	79.6	87.1	70.3

経済産業省資料より

⑴　製造業

製造業の2021年度の売上高は1企業あたり226億6160万円、売上原価は180億4110万円で原価率は79・6％となります。推移をみるとおおよそ80％前後が目安です。

⑵　卸売業

卸売業の2021年度の売上高は、1企業当たり391億3930万円、売上原価は341億10万円で原価率は87・1％となります。

卸売業は他の業種に比べて原価率が高い傾向にあり、おおよそ88％前後が目安です。

⑶　小売業

小売業の2021年度の売上高は1企業あたり262億9210万円、売上原価は184億9230万円で原価率は70・3％です。

小売業は原価率が低い業種となっており、おおよそ71％前後が目安です。

いずれもあくまでも業種別の目安であり自社での最適な原価率は取り扱う商品やサービス、経営方針によって変わります。

〔参照：経済産業省：2022年企業活動基本調査確報－2021年度実績〕

四　原価率を抑えるための具体策

原価率（売上原価÷売上高）を抑えるためには分母の売上高を上げるか、分子の売上原価を下げるかとなります。

★売上高を上げる

・販売価格を上げる…競合他社の値付けや顧客ニーズを見極め販売価格を上げる。その際、顧客離れしないよう慎重に行う

★売上原価を下げる

・仕入量の見直し：大量発注して仕入単価を下げたり、継続して仕入れるなど仕入業者と上手く価格交渉してみる。そのうえで最適な在庫量を把握しキープすることで原価率を低下させる

・仕入先の見直し：より安い仕入先や細かい発注が可能か検討

・仕入材料の見直し：品質とバランスを考えて材料費を抑制

・在庫の管理方法の徹底：ロスが起こる原因を追究しトラブルが起こりにくくする。自社のみで完結できる対策。

・原価率が低い商品を主力に：広告宣伝に力をいれる

五　最後に

原価率を意識した経営は利益の最大化や安定に繋がります。自社にとっての適切な原価率を検討することが第一歩です。

需要が高まる無人店舗

最近、無人店舗をよく見かけるようになりました。特に、冷凍餃子をはじめとする自動販売機ビジネスを中心に無人店舗が全国に急増しています。需要が高まる理由は何でしょうか。

新型コロナ感染症による非接触・非対面ニーズが高まったことはいうまでもありません。時間や人目を気にせず気軽に買えるという点も消費者に支持されているポイントです。従来の無人販売といえば野菜の路上販売やコインランドリーでしたが、大きく状況を変えるきっかけになったのはDX（デジタルトランスフォーメーション）の浸透です。顔認証やAI搭載カメラなどの普及によってコンビニ、化粧品、トレーニングジムなど様々な業界で無人化が進み無人販売を行いやすい環境が整いつつあります。

無人販売の最大のメリットは人件費の削減です。お客様が商品・サービスを選び会計をセルフで済ませることが基本となります。それにより接客や会計のスタッフは不要となり、在庫の補充管理など最低限の作業で済むことから省人化による人件費の削減が可能で人手不足の解消にも繋がります。

また、24時間販売が可能となることも大きなメリットです。有人店舗の場合、定休日や営業時間外など販売機会の損失がありますが24時間365日営業できるため新たな客層を取り込める可能性もあります。デメリットとしては人件費が削減できる一方で、防犯カメラやセンサーの設置、決済システムの導入などの初期投資が発生することです。防犯カメラ搭載とはいえ無人のため盗難等の恐れはあります。

収支シミュレーションを行い事業計画は必要ですが、数年後は無人店舗が当たり前の時代がくるかもしれません。その時慌てないよう今から無人店舗の存在を認識し、商品や販売システムに個性を持たせる運営で成功させましょう。

昼飲みで営業強化

昼飲みとは、その名の通り昼間からお酒を飲むことですが、海外では珍しいことではなく近年、ランチタイムから飲むスタイルが日本でも定着化してきています。昼飲みを上手く取り込むことは新規顧客獲得や売り上げアップに繋がります。

人気の理由としては、昼間にリラックスできる非日常感が味わえ、起きている間にアルコールを分解・消化するため肝臓の負担が軽くなります。昼営業を強化すると普段子どもや介護が必要な家族がいると飲みに出かけられない新たな顧客層を獲得できます。

昼飲みは、お客様があまり入らない昼と夜の間のアイドルタイムや休日のランチタイムを利用しメニューの割引サービスを行い集客を図ります。薄利多売になりますが早い時間帯からの呼び込みや店内が賑わっている状態を作っておくことが夜営業の利益率アップに有利です。

ジビエの利活用

日本では毎年11月15日～2月15日まで狩猟が解禁となりジビエのシーズンです。ジビエとは、フランス語で食用となる野生の鳥獣、またはそれらの肉や料理を意味します。

ここ最近フランス料理以外の飲食店やファストフード店でも取り扱われ注目度がアップしています。代表的なものは鹿や猪ですが、これらは低カロリーで高タンパクのため健康や美容にもよく、アスリート食としても大人気です。近年、増加した野生鳥獣による被害が深刻化し耕作放棄や離農の増加に繋がっています。

そんな厄介者をジビエ料理に変えて消費しようという取り組みが活発化し捕獲鳥獣の処理費用の軽減、日本の農林業を守ることに繋がりSDGsの観点からも注目を浴びています。