



さくら

ハンズ熊本通信

編集発行
(株)ハンズ熊本

〒860-0811
熊本県熊本市中央区本荘
6丁目8-7
TEL. 096 (375) 4340
FAX. 096 (375) 4341

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）で合理化して安くして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	

非課税とさ給与



会社が役員や従業員に支給する金品は原則として給与課税されますが、例外として、非課税とされるものがありますので、以下、整理してみます。

1 通勤手当

役員や従業員に通常の給与に加算して支給する通勤手当や通勤定期券などは、一定の限度額まで非課税とされ（下表参照）、超える部分は給与として課税されます。

非課税となる限度額は、通勤のための運賃・時間・距離等の事情に照らして、最も経済的かつ合理的な経路及び方法で通勤した場合の通勤定期券などの金額です。

2 旅費

勤務する場所を離れて職務を行うための旅行等で、その旅行に必要な運賃、宿泊料、移転料

等の支出に充てるために支給する金品のうち、その旅行について通常必要と認められるものについては、非課税とされています。

具体的には、①その支給額が、その支給をする使用者等の役員及び使用人の全てを通じて適正なバランスが保たれている基準によつて計算されたものであるかどうか、②その支給額が、その支給をする使用者等と同業種、同規模の他の使用者等が一般的に支給している金額に照らして相当と認められるものであるかどうかで判断することになります。

3 宿直・日直料

正規の勤務時間外において宿直や日直について支給する金額については、給与等として課税されます。

ただし、次に該当するなどの

(表) 通勤手当の非課税限度額

区 分		課税されない金額
①交通機関又は有料道路を利用している場合に支給する通勤手当		1カ月当たりの合理的な運賃等の額（最高限度額 150,000 円）
②自転車・自動車等の交通用具を使用している場合に支給する通勤手当（通勤距離（片道））	2km未満	（全額課税）
	2km以上 10km未満	4,200 円
	10km以上 15km未満	7,100 円
	15km以上 25km未満	12,900 円
	25km以上 35km未満	18,700 円
	35km以上 45km未満	24,400 円
45km以上 55km未満	45km以上 55km未満	28,000 円
	55km以上	31,600 円
③交通機関を利用している人に支給する通勤用定期乗車券		1カ月当たりの合理的な運賃等の額（最高限度額 150,000 円）
④交通機関又は有料道路を利用するほか、交通用具も使用している人に支給する通勤手当や通勤用定期乗車券		1カ月当たりの合理的な運賃等の額と②の金額との合計額（最高限度額 150,000 円）

宿直料又は日直料を除き、その支給の基因となった勤務一回につき支給される金額（宿直等の勤務をすることにより支給される食事の価額を除きます。）のうち四、〇〇〇円（宿直等の勤務をすることにより支給する食事がある場合には、四、〇〇〇円からその食事の価額を控除した残額）までの部分は課税されません。

宿直又は日直のために雇い

4 在宅勤務手当

在宅勤務に通常必要な費用について、その費用の実費相当額

られた者への支給
宿直又は日直の勤務をその者の通常の勤務時間内の勤務として行った者に支給される宿直料又は日直料
通常の給与等の額に比例した金額により支給される宿直料又は日直料

を精算する方法で、従業員に対して支給する一定の金銭については課税されません。

なお、企業が従業員に在宅勤務手当（従業員が在宅勤務に通常必要な費用として使用しなかった場合でも、その金銭を企業に返還する必要がないもの（例えば、会社が従業員に毎月五、〇〇〇円を渡切りで支給するもの）を支給した場合は、給与として課税する必要があります。



5 祝金等

結婚、出産等の祝金品は、その金額が支給を受ける役員又は従業員の地位などに照らして、社会通念上相当と認められるものであれば課税されません。

6 見舞金

葬祭料、香典、災害等の見舞金は、金額が支給を受ける役員又は従業員の地位などに照らし、社会通念上相当と認められるものであれば課税されません。

なお、新型コロナウイルス感染症に関連して従業員等へ支給する見舞金についても、前記と同様の取扱いとなりますが、このでの社会通念上相当とは、①その見舞金の支給額が、使用人等ごとに新型コロナウイルス感染症に感染する可能性の程度や感染の事実に応じた金額となっており、そのことが慶弔規程等において明らかにされているかどうか、②その見舞金の支給額が、慶弔規程等や過去の取扱いに照らして相当と認められるものであるかどうかを勘案して判断することになります。

7 死亡退職者の給与等

死亡した者に係る給与や退職金で、その死亡後に支給期の到来するものうち、相続税法の規定により相続税の課税価格計算の基礎に算入されるものにつ

いては、所得税は課税されません。

8 技術や知識の習得費用

技術や知識の習得費用は、次のいずれかの要件を満たしており、その費用が適正な金額であれば、課税されません。

- (1) 会社などの仕事に直接必要な技術や知識を役員や従業員に習得させるための費用であること
- (2) 会社などの仕事に直接必要な免許や資格を役員や従業員に取得させるための研修会や講習会などの出席費用であること
- (3) 会社などの仕事に直接必要な分野の講義を役員や従業員に大学などで受けさせるための費用であること

9 海外渡航費

役員又は従業員に対して海外渡航のために支給する旅費等は、非課税とされます。ただし、その海外渡航中に観光が含まれる場合には、観光に係る費用の部分を按分して非課税対象から外すこととなります。

10 住宅や寮費

従業員に住宅や寮などを貸与する場合には、一カ月当たり一定額の家賃（賃貸料相当額）以上を受け取っていれば、課税されません。

- 賃貸料相当額とは、次の(1)～(3)の合計額をいいます。
- (1) (その年度の建物の固定資産税の課税標準額) × 〇・二%
 - (2) 一二円 × (その建物の総床面積(平方メートル) / 三・三(平方メートル))
 - (3) (その年度の敷地の固定資産税の課税標準額) × 〇・二二%
- したがって、従業員に無償で貸与した場合には、前記賃貸料相当額が給与として課税されることとなります。

また、従業員から賃貸料相当額より低い家賃を受け取っている場合は、受け取っている家賃と賃貸料相当額との差額が給与として課税されます。ただし、受け取っている家賃が賃貸料相当額の五〇%以上であれば、受け取っている家賃と賃貸料相当額との差額は、課税されません。

派遣元

の責務の強化



派遣労働者のキャリアアップ措置や雇用安定措置等に対する派遣元の責務を強化する改正が、今年一月一日と四月一日に分けて行われています。

詳細を見ていきます(一)は関係法令等)。

一 改正の背景

労働者派遣制度は、平成二十七年に派遣労働者のキャリアアップと雇用の安定を図るための改正が行われました。

その後も、厚生労働省において改正法の施行状況の調査や関係者へのヒアリングを行うなど、制度の在り方についての検討が行われた結果、「全体としては、概ね制度の定着が図られている」と評価できたが、派遣労働者に

対する制度の周知や更なるキャリアアップの推進が必要であるとともに、法令を遵守している派遣元事業主等がある一方で、一部には不適切な事案が見られる」など改善を図るべき点も明らかになりました(厚生労働省「労働者派遣制度に関する議論の中間整理」より)。

二 改正概要・留意点

(一) 派遣労働者の雇入れ時に説明する事項の追加

派遣元事業主は、派遣労働者として雇用しようとする労働者に対して、次の事項を説明する

必要がありますが、今回、④が改正により追加されました。【派遣法施行規則第二五条の四一】

① 労働者を派遣労働者として雇用した場合における当該労働者の賃金の額の見込み、健康保険・厚生年金保険の被保険者の資格の取得、雇用保険の被保険者となることに関する事項その他の当該労働者の待遇に関する事項

② 事業運営に関する事項

③ 労働者派遣に関する制度の概要

④ キャリアアップ措置

派遣元事業主は、雇入れ時に、教育訓練(訓練内容や受講方法)及びキャリアコンサルティングの相談窓口(相談先や利用手法)について説明することとされました。

説明に際しては、派遣労働者のキャリア形成支援につながるように、例えば、キャリアパスに応じた教育訓練の体系(受講のモデルケース)や、キャリアコンサルティングの相談例も示し、派遣労働者にわかりやすく説明することが望ましいとされています。【労働者派遣事業関

係業務取扱要領(以下「取扱要領」)

(二) 雇用安定措置に関する派遣労働者の希望の聴取

派遣元事業主は、特定有期雇用派遣労働者の雇用の安定化が推進されるよう、雇用安定措置の実施が義務付けられています。雇用安定措置を講じるにあたっては、予め派遣労働者から希望する措置の内容を聴取することが義務化されました。【派遣法施行規則第二五条の二】

例えば、当該特定有期雇用派遣労働者等に対し、キャリアコンサルティングや労働契約の締結及び更新、賃金の支払等の機会を利用し、又は電子メールを活用すること等により、希望する措置の内容を聴取すること等が該当します。【取扱要領】

聴取は、労働者派遣の終了の直前ではなく、早期に希望する雇用安定措置の内容について聴取した上で、十分な時間的余裕をもって当該措置に着手しましょう。【派遣元事業主が講ずべき措置に関する指針(以下「派遣元指針」)】

また、聴取に当たっては、予

め、雇用安定措置の内容を示しながら、当該事業所で想定される具体的な措置の内容を説明した上で行うこととし、いずれの措置を希望するかは派遣労働者の意思に委ねられるものであるため、特定の措置を希望するよう示唆しないこと、希望する措置については複数を選先順位とともに聴取しておくことが望ましいです。【取扱要領】

・特定有期雇用派遣労働者とは

派遣先の事業所その他派遣就業の場所における同一の組織単位の業務について、継続して一年以上の期間派遣労働者として就業する見込みがある有期雇用派遣労働者であって、予定されている派遣期間終了後も引き続き就業することを希望している者をいいます。

・雇用安定措置とは

派遣労働者が、派遣先の同一の組織単位の業務について継続して三年間就業する見込みがあり、当該派遣就業の終了後も継続した就業の希望がある場合は、派遣元は当該労働者に次のいずれかの措置を講ずる必要があります。

- ① 派遣先への直接雇用の依頼
- ② 新たな派遣先の提供（能力、経験等に照らし合理的なものに限る）
- ③ 派遣元での無期雇用の継続のために必要な措置（有給の教育訓練、紹介予定派遣など）

(三) インターネットでの情報提供
派遣元は、インターネットの利用その他の適切な方法により、一定事項についての情報提供を行う必要があります。【派遣法施行規則第一八条の二】
情報提供は、原則として、常時インターネットの利用により、広く関係者、とりわけ派遣労働

者に必要な情報を提供することとされました。【派遣元指針】
厚生労働省の「人材サービス総合サイト」による情報提供（無料）も可能ですので、自社でホームページを有していない場合は、このようなサイトを活用していくとよいでしょう。

・情報提供とは

情報提供を行う内容は、事業所毎の派遣労働者数、派遣先数、マージン率（派遣料金の平均額・派遣労働者の賃金の平均額）、教育訓練、労使協定の締結の有無（労使協定の範囲、有効期間）が該当します。

・マージン率とは

労働者派遣に関する料金の額の平均額から派遣労働者の賃金の額の平均額を控除した額を当該労働者派遣に関する料金の

額の平均額で除して得た割合をいいます。

(四) 日雇派遣における労働者派遣契約の解除等の措置

派遣元事業主は、労働者派遣契約の解除がなされた場合、新たな就業先の確保ができない場合には休業等を行い、日雇派遣労働者の雇用の維持、休業手当の支払い等の労働基準法等に基づく責務を果たすべきことが明確化されました。【派遣元指針】

(五) 労働者派遣契約の電磁的記録による作成

労働者派遣契約について、書面によらず、電子計算機に備えられたファイルに記録する方法又は磁気ディスク等をもって調製する方法により作成を行うことができます。

なお、電磁的記録により当該書面の保存を行う場合は、必要に応じ電磁的記録に記録された事項を出力することにより、直ちに明瞭かつ整然とした形式で使用に係る電子計算機その他の機器に表示し、及び書面を表示できるようにしなければなりません。【取扱要領】

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。