



ハNZ熊本通信

編集発行

(株)ハNZ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

◆ 8月の税務と労務

8月

(英月) AUGUST

11日・山の日

国 税／7月分源泉所得税の納付 8月12日

国 税／6月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)

9月1日

国 税／12月決算法人の中間申告 9月1日

国 税／9月、12月、3月決算法人の消費税等の

中間申告(年3回の場合) 9月1日

国 税／個人事業者の消費税等の中間申告 9月1日

地方税／個人事業税第1期分の納付

都道府県の条例で定める日

地方税／個人住民税第2期分の納付

市区町村の条例で定める日

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	.	.	.	.	.	.



協調支援型特別保証制度 物価高や人手不足などの影響を受けている中小企業者向けに、今年春からスタートした新しい保証制度。申込金融機関から、本制度による保証付き融資の実行と原則同時に本保証付き融資額の1割以上のプロパー融資を受けることなどが要件。保証申込日に応じて、国による信用保証料の一部補助が受けられます。

やさしくわかる 経営分析

経営学者のピーター・ドラッカーは「経営分析は企業のレントゲンである」と言っています。体調不良で病院に行くと、レントゲン検査等いろいろな検査をします。それを基により深く身体の状態を調べ、計画を立て、改善していきます。

経営分析も同じです。決算書を読み、経営指標に照らし合わせて問題点を見つけ、将来はどうなりそうかを検討すること、それが経営分析の内容です。

経営分析を学ぶ

経営分析では、決算書の数字を実際に計算していくと理解しやすくなります。ここでは「会社四季報」【図1】を使います。

さて、分析には「自己資本比率」等の経営指標を示す用語も出てきますが、それは企業の長所短所を示す物差しです。そして、自己資本比率が高いかどうかは、一般的な水準や業界の標準、あるいは同業他社と比べて判断します。従って、ある会社の現状を知るには、先ず同業他社と比較することになります。他社との相違点はどこか、その理由は何か考えられるか、相違する理由を挙げていきます。「多分、このためだろう」と仮説を立て、それを確かめていく、それが経営分析の前身です。

では、実際に2社、3期間の経営分析をしてみましよう。アサヒビールとサッポロビールを比較し、両社の違いについて仮説を立てて検討します。

ここまでの説明を以下、5つの切り口で分析していきます。

【図2参照】

(1) 成長性について

会社の成長性という場合、一般には売上高の成長を示します。ポイントは、前年からの売り上げ成長を見るだけでなく、数年分（3年～5年程度）の中期データを利用することです。

サッポロビール（以下、S社）の22年12月期は4800億円、23年は5200億円、24年は5300億円。22年～24年の成長性は約10%です。一方、アサヒビール（以下、A社）は16%の成長です。

数年の中期データにより、そのトレンドで分かることがたくさんあります。

(2) 収益性について

収益性は、どれくらい儲かっているかを示します。その中で、企業がどれだけ努力し成果に結びつけたかを示すのが、営業利益です。代表的な収益性指標としては売上高営業利益率（営業利益÷売上高×100）があります。

S社は22年2・1%、23年2・3%、24年2・0%。A社は8・6%↓8・8%↓9・2%です。A社とS社の差がかなりあります。

りますが、A社の利益率が高いのではなく、同じ業種の中でS社が低いのが原因です。

(3) セグメント情報について

大企業は複数の事業を展開しています。こうした各々の事業は事業セグメントと呼ばれます。

S社の酒類73は売上げに示す酒類の売上構成比を表し、カッコ内の1は酒類の営業利益率です。【図1 連結事業参照】

S社のセグメント情報によると、同社不動産事業の利益率が高く、図1では読み取れませんが、他の資料からS社は全体の利益の50%近くが不動産の賃貸料となっています。

セグメント情報を見ていくと、社名から受けるイメージと実際の利益を稼ぐ事業が異なる場合も珍しくありません。

(4) 安全性について

安全性の分析は一時的な赤字発生でも、会社が揺らがないかどうかを見る経営指標です。

代表的な指標に自己資本比率（自己資本÷総資産×100）があり、自己資本比率は高いほど、安全性が高い（A社VS社）ということになります。

(5) キャッシュフローについて
 キャッシュフロー計算書は、営業、投資、財務の3つに分かれ、各キャッシュフロー（CF）のプラスはキャッシュイン（資金流入）、マイナスはキャッシュアウト（資金流出）を示します。まずチェックすることは、毎年、営業CFがプラスかどうか、つまり本業でキャッシュを稼いでいるかどうかです。次いで、投資CFや財務CFに異常な変化がないか。これらがプラスでもマイナスでも、営業CFを上回る大きな数字になっていないか、あるとすればその原因は何か、を探ります。S社、A社ともお金はきちんと流れています。

(6) その他、規模について
 通常、経営分析では企業規模そのものは取り上げません。しかし、社会における存在感を示す意味があります。規模の指標としては直近の売上高と総資産を用います。場合によっては従業員数も使います。売上はA社がS社の5・5倍、従業員数が4・4倍ですからだいたい4・5倍の差があるということになります。

【図1】会社四季報・2025年2集より抜粋

年月【資本異動】 87.11	公2000万株	【株式】1/31	78,794千株	【株主】 日本マスター信託口	5 (27)、他0 (1604)	【連結事業】酒類73(1)、食品飲料22(4)、不動産
		時価総額	6,242億円			
		【財務】〈◇24.12〉	百万円			
		総資産	664,963			
		自己資本	196,030			
		自己資本比率	29.5%			
		資本金	53,887			
		利益剰余金	65,268			
		有利子負債	205,113			
		【指標等】〈◇24.12〉				
ROE	4.1% 予5.6%					
ROA	1.2% 予1.7%					
【業種】飲料		【キャッシュフロー】	億円			
		営業CF	361 (454)			
		投資CF	▲58 (▲164)			
		財務CF	▲253 (▲271)			
		現金同等物	241 (172)			
【業績】(百万円)				【本社】東京都		
売上高	営業利益	【従業員】6,402名				
◇22.12	478,422	10,106				
◇23.12	518,632	11,820				
◇24.12	530,783	10,416				

【図2】経営分析のまとめ

	サッポロ (S社)	アサヒ (A社)
(1) 成長性 売上高中期成長トレンド	(億円) 4,800⇒5,200⇒5,300 (10%)	(兆円) 2.5⇒2.8⇒2.9 (16%)
(2) 収益性 売上高営業利益率	2.1%⇒2.3%⇒2.0%	8.6%⇒8.8%⇒9.2%
(3) セグメント情報 事業、地域ごとの売上・利益構成比	商品 (各%) 酒類73 (1)、食品飲料22 (4)、 不動産5 (27)	地域 (各%) 日本46 (10)、欧州27 (8)、オセ アニア24 (11)
(4) 安全性 自己資本比率	29.5%	49.4%
(5) キャッシュフロー 営業、投資、財務各CFの流れは健全か、異常な動きは？	(億円) 営業CF 360 投資CF ▲60 財務CF ▲250	(億円) 営業CF 4,000 投資CF ▲1,200 財務CF ▲2,700
(6) その他、規模 売上高、従業員数	(億円) (名) 売上 5,300 従業員 6,400	(兆円) (名) 売上 2.9 従業員 28,200

中小企業への影響は…？

令和8年4月スタート 防衛増税

令和5年度税制改正大綱の「基本的考え方等」に、防衛力の抜本的な強化を行うために安定的な財源を確保することが明記されました。令和9年度に向けて複数年かけて段階的に実施することとし、1兆円強を確保するとしています。

この財源として具体的には、法人税額や所得税額に対して新たな付加税を課すことや、たば

こ税の引上げの措置が挙げられました。このことを踏まえて、令和7年度税制改正では、「防衛特別法人税」の創設と、加熱式たばこに対する課税の適正化及びたばこ税の引上げを実施することが決まりました。

なお所得税に関しては、令和5年度税制改正大綱等の基本的方向性を踏まえつつ、いわゆる「103万円の壁」の引上げ等の影響も勘案しながら、引き続き検討をすることになりました。

特別措置法の制定

令和4年5月の日米首脳会談では当時の岸田首相が、日本の防衛力を抜本的に強化し、その裏付けとなる防衛費の相当な増額を確保する決意を表明しました。この方針を踏まえ、同年11月に公表された有識者会議による報告書では、まずは歳出改革により財源を捻出することを優先的に検討すべきとし、非社会保障関係費が対象となるとされました。そして、同年12月に岸田首相は、令和5年度から令和9年度までの間の新たな防衛力整備計画の規模を43兆円程度と

し、令和9年度以降も強化された防衛力を維持するため、毎年約4兆円の追加財源の確保が必要との考えを示しました。

このような経緯を踏まえ、「我が国の防衛力の抜本的な強化等のために必要な財源の確保に関する特別措置法」が令和5年に制定されています。

防衛力強化のための財源の検討

令和4年12月に決定された新たな「防衛力整備計画」では、令和5年度から令和9年度までの5年間で防衛力整備に必要な金額は43兆円程度とされました。この計画の下で実施される5年間の防衛関係費は40・5兆円（令和9年度は8・9兆円）で、2・5兆円程度を様々な工夫で確保することとしています。令和9年度以降の防衛力を安定的に維持するための財源や、この計画を賄う財源の確保については、歳出改革・決算剰余金の活用・防衛力強化資金の創設・税制措置等により、歳出と歳入の両面において所要の措置を講ずることとしています。政府与党政策懇談会資料とし

て示された「新たな防衛力整備計画に関する財源確保について」【図1】では、令和9年度時点で歳出改革により1兆円強、決算剰余金の活用により0・7兆円程度、防衛力強化資金の創設により0・9兆円程度、税制措置により1兆円強を確保する構想が示されました。

防衛特別法人税の創設

「我が国の防衛力の抜本的な強化等のために必要な財源の確保に関する特別措置法」の規定に基づき、防衛特別法人税が創設されました。令和8年4月1日以後開始事業年度から適用が開始されます。

防衛特別法人税の納税義務者は、各事業年度の所得に対する法人税を課される法人です。税額は、課税標準法人税額に4%の税率を乗じて計算した金額です。課税標準法人税額は、基準法人税額から基礎控除額を控除した金額です。基準法人税額は、所得税額控除や外国税額控除などの一定の制度を適用しないで計算した各事業年度の所得に対する法人税額です。

たばこ税の見直し

【図1】新たな防衛力整備計画に関する財源確保について

防衛力整備の水準：43.0兆円程度
 予算総額：40.5兆円程度 (A+B)

2.5兆円程度
 (防衛力整備の水準の達成のための様々な工夫)

8.9程度 (単位：兆円)

歳出追加需要：14.6兆円程度 (A)

5.2兆円
 R4当初
 中期防
 対象経費

R5

25.9兆円 (B)

R9

R10~

3強

3.5程度

4.6～5強

1強

0.9程度

0.7程度

1強

歳出改革

決算剰余金の活用

防衛力強化資金

税制措置

新たな防衛力整備計画 (現中期防対象経費の増)

各事業年度の所得に対する法人税の額 所得税額控除額など

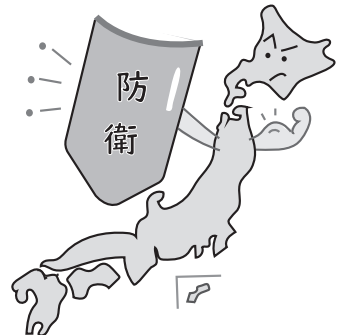
基礎控除額 (年 500 万円)

×4%

課税標準法人税額

防衛特別法人税

・ 中小企業では、所得2,400万円程度まで課税されないのので、全法人の94%が対象外の見込み



大学生等の キャリア形成支援 ～インターンシップ～



インターンシップとは、学生が将来のキャリア形成に向け、社会や企業の実務を実際に体験する機会を指します。

日本では、かつて「インターンシップ」と称しながら、実態は企業の宣伝や採用活動の一環にとどまるケースが散見され、学生にとっても企業にとっても本来の意義が十分に果たされていないとの課題がありました。この課題に対応するため、令

和4年に文部科学省・厚生労働省・経済産業省が連携し、「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方」を改訂しました。今回はこの考え方をもとに、ポイント・留意点などを解説します。

一 キャリア形成支援の4類型

改訂により定義されたキャリア形成支援の4類型およびそれらの主な特徴は次の通りです。「タイプ3」が中心的存在であり、一定の条件を満たすことで、学生情報を採用活動に使用できるようにになります。

タイプ1 オープン・カンパニー
企業・業界情報の提供イベント。就業体験は無し。取得した学生情報の採用活動への活用は「不可」。

タイプ2 キャリア教育
働く意義を考えさせる教育活動。就業体験は任意。取得した学生情報の採用活動への活用は「不可」。

タイプ3 汎用的能力・専門活用型インターンシップ
実務体験を通じた能力見極

め。就業体験は必須。取得した学生情報の採用活動への活用は、所定の採用活動開始時期卒業・修了年度6月1日）以降「可」。

タイプ4 高度専門型インターンシップ（試行）
博士課程生等対象、長期実務体験。就業体験は必須。取得した学生情報の採用活動への活用は、所定の採用活動開始時期以降「可」。

二 汎用的能力・専門活用型インターンシップ（タイプ3）のポイント
特に重要視される「タイプ3」には、次のような実施要件が定められています。これらを満たすことで、企業はインターンシップ参加者から得た情報を、広報活動開始以降の採用活動に活用できるようにになります。

- (1) 就業体験要件
インターンシップ期間の半分を超える日数を、実際の職場での就業体験に充てる。
- (2) 指導要件
職場の社員が指導役を担い、インターンシップ終了後には学

生へフィードバックを行う。

(3) 実施期間要件

汎用的能力活用型では5日間以上、専門活用型では2週間以上の期間を確保する。

(4) 実施時期要件

学業と両立できるよう、原則として長期休暇（夏休み・冬休み・春休み等）期間中に実施する。

(5) 情報開示要件

募集要項やホームページ上に、インターンシップの目的、内容、採用活動への活用有無などを明記する。

三 学生情報の活用ルール

インターンシップで得た学生情報の取扱いには厳格なルールがあります。

(1) 広報活動開始時期（卒業・修了年度直前の3月1日）より「前」の期間

学生情報は、広報活動（注1）・採用選考活動（注2）に使用できません。

(2) 広報活動開始時期以降
基本的に、学生情報は、広報活動に使用できませんが、「タイプ3」に限り、インターンシッ

プで取得した学生情報を3月以降の広報活動に使用することができます。

(3) 採用選考活動開始（卒業・修了年度6月1日）以降

基本的に、学生情報は、採用選考活動に使用できませんが、「タイプ3」に限り、インターンシップで取得した学生情報を採用選考活動に使用することができます。

なお、令和5年4月に採用日程の弾力化が図られ、卒業・修了年度に入る直前の春休み以降のタイミングで「専門活用型インターンシップ」（2週間以上の実務体験）に参加した学生に限り、6月以前に採用選考活動へ進むことが認められるようになります。ただし、この場合も透明性確保のため、インターンシップ内容や採用選考方針を事前に公表する必要があります。

（注1） 広報活動：採用を目的とした情報を学生に対して発信する活動。採用のための実質的な選考とならない活動。

（注2） 採用選考活動：採用のための実質的な選考を行う活動。採用のために参加が必須

となる活動。

四 インターンシップ実施時の企業側の注意点

インターンシップを実施する際、企業は次のポイントに留意する必要があります。

(1) 取組に対する基本認識

取組は、社会・地域・産業界等の要請を踏まえ、将来を支える人材を産学連携による人材育成の観点から推進するものであり、自社の人材確保にとらわれない広い見地からの取組が必要です。

(2) 実施体制の整備

インターンシップを始めとしたキャリア形成支援に係る取組は、企業等の場における学生に対する教育活動であり、十分な教育効果をあげるためには、企業等における実施体制の整備が必要です。また、実際のプログラムの目的・方法を明確化するとともに、大学等と連携しながら効果的なプログラムを開発することが重要です。

(3) 経費に関する問題

取組に要する経費負担や学生に対する報酬支給の扱いなど経

費に関する問題があります。

実施形態には様々なものがあるため、個別に大学等と企業等が協議して決定することが適切であると考えられます。

(4) 安全、災害補償の確保、ハラスメントへの対応

学生の事故等への対応については、大学等、企業等の双方において十分に留意する必要があります。現場における安全の確保やハラスメントへの対応に関しては、企業等において責任をもった対応が必要です。

(5) 労働関係法令の適用

受け入れる企業等と学生の間に使用従属関係等があると認められる場合など、労働関係法令が適用される場合もあることに留意する必要があります。

(6) 適切な運用のためのルールづくり

取組により、企業等と大学等や学生との結び付きが強くなり、採用の早期化、指定校制などにつながるのではないかとといった懸念も指摘されています。このため、その実施に当たっては、学生の受入れの公正性、透明性を確保するための適切な運用の

ためのルールづくりが必要です。

(7) 「タイプ3」のインターンシップの実施時期

「タイプ3」のインターンシップについては、大学等の正課及び大学院博士課程を除き、卒業・修了前年度ないし卒業・修了年度の長期休暇期間中に実施するものであり、学生の学修時間の確保に十分な配慮が必要です。

五 まとめ

インターンシップは、学生にとっても企業にとっても、相互理解と未来への投資となる機会です。

制度改正によってインターンシップの質と意義が問われる現在、企業側は単なる表面的な対応にとどまらず、学生の成長を支援する姿勢を持って臨むことが、企業価値の向上にも直結します。

キャリア形成支援と人材確保の両立を目指し、誠実なインターンシップ運営を進めていくことが、企業の持続的成長につながるでしょう。

スキマバイトの活用

直近1年以内のスキマバイト経験などから推計した「スキマバイト人口」は、全国で452万人でした（パーソル総合研究所調査）。

スキマバイトとは、スマホアプリなどで働く時間や場所、給与などをマッチングして、長期雇用契約を結ばず、数時間や1日単位の短時間で働くことです。

人手不足や物価高騰等を背景に近年、スキマバイトは急速に拡大しています。仕事の内容は「軽作業系」、「接客・サービス系」、「配送・物流・運搬職」など、未経験でも始めやすい仕事を中心です。

同調査で、企業側にスキマバイト人材を今後活用したいかを問うと、既に活用した経験のある企業のうち63.0%が、活用経験のない企業では45.0%が「活用したい」と答えています。

仕事内容では、特に親和性の高い小売・

サービスや運輸・倉庫業界において、人材確保の新たな方法として定着しそうです。

企業側はスキマバイト活用のメリットに「繁忙期や欠員発生時だけ雇うことが出来る」、「正社員やレギュラーバイトにスカウトできる」、「人材確保が容易」などを挙げています。

一方、デメリットには、「仕事を教えるのが大変」、「人物像やスキルが事前に分からない」、「業務が限定的になる」などが挙げられています。

また連合（日本労働組合総連合会）の調査によると、スキマバイト経験者のうち46.8%が「トラブルを経験した」と回答。

なお、商品・サービスの品質が低下する、情報漏洩のリスクがあるという声も上がっています。

企業側はこれらのメリットとデメリットを認識したうえで、スキマバイトの活用を検討する必要があるでしょう。

暑い夏にもオススメ 効果的な入浴の方法

お風呂や温泉は日々の疲れを癒すだけでなく楽しみの一つでもあります。入浴方法について、いくつか紹介します。

大切なのが湯温です。熱いお風呂でスッキリしたい気持ちはわかりますが、しかし熱い湯に入ると自律神経が交感神経にシフトするので、体が緊張して血管も収縮するため血流は悪くなってしまいます。

そこで、「毎日、40℃以下のお湯に約10分の全身浴」をお勧めします。40℃以下のちょっとぬるめのお湯は、副交感神経にシフトさせ、血管を拡張し血流を良くし、老廃物の排出を促し、心身ともにリラックスさせる効果があります。

湯船につかる時間も冬場などは15分ほどでもいいですが、あまりの長湯はのぼせて事故に繋がったり、油分が流出して乾燥肌の原因にもなります。

なお、興味のある方は、日本入浴協会の「入浴検定」に挑戦してみてください。

陸稲栽培

政府備蓄米が放出されても、コメの店頭価格は2年前の倍近くの高止まりが続きました。コメは田んぼで作るのが常識ですが、北海道畑作農家の1さんは、陸稲栽培に挑戦しています。

畑に水稲用の種子を直接まき、稲刈りも小麦用機械で行います。苗づくりや田植えの作業がなく、水の管理もないため、

機械投資や生産コストが大幅に抑えられます。初年度の2023年は10アールの畑で粳600キログラムの収量。2年目の24年は40アールに広げ、水田用除草剤を使えることも確認しました。

肝心の食味は、仲間による評価は上々でした。近隣の酪農家も、飼料や敷料として稲わらを自賄いするため陸稲栽培に挑戦する人も出ています。