

経営環境の変化に
負けないための How To

消費税転嫁対策 攻略本

全国商工会連合会

目次

第1章 消費税増税の影響

1. 消費税の概要2
 2. 価格転嫁ができないと利益が減少する3
 3. 価格転嫁した場合には顧客離れのリスク5
 4. 事務処理が煩雑になる6
- ◆ ネットde記帳〈消費税改正対応〉7

第2章 事業収益の確保

1. 利益率を改善する8
 2. 売上を増加させる12
- ◆ ネットde記帳〈未来に向けた、話をしよう。〉16

第3章 事業資金の管理

1. 資金繰りの重要性17
 2. 利益と資金の関係を知る18
 3. 納税資金の確保19
- ◆ ネットde記帳〈豊富な資金繰帳票で、資金確保を強力にサポート。〉20

第4章 健全経営に向けた経営管理

1. 日々の経営管理21
 2. 経営計画の策定23
- ◆ ネットde記帳の便利ポイント25

- まとめ26
- 消費税の転嫁および表示の方法などに関する相談は？27

第1章

消費税増税の影響

1 消費税の概要

平成26年4月に消費税率が8%に引き上げられ、平成27年10月には10%に引き上げられる予定*です。

※経済状況等を総合的に勘案したうえで判断されます。

消費税率の引き上げは、事業運営に様々な影響を及ぼすことが予想されます。この状況に適切に対処するためには、まず消費税のしくみを知ることが何よりも大切です。

●消費税の主な特徴

消費税は、取引の各段階で商品やサービスの価格に上乗せされ、最終的には消費者が負担するが、消費税を納めるのは消費者ではなく事業者。

消費税は、赤字企業でも納税が必要。

事業者は、消費者や販売先から預かった消費税と、仕入先等に支払った消費税との差額を申告・納税する。

消費税はほとんどの取引に課税されるが、課税されない「非課税取引」や「不課税取引」など、例外的な取引がある。

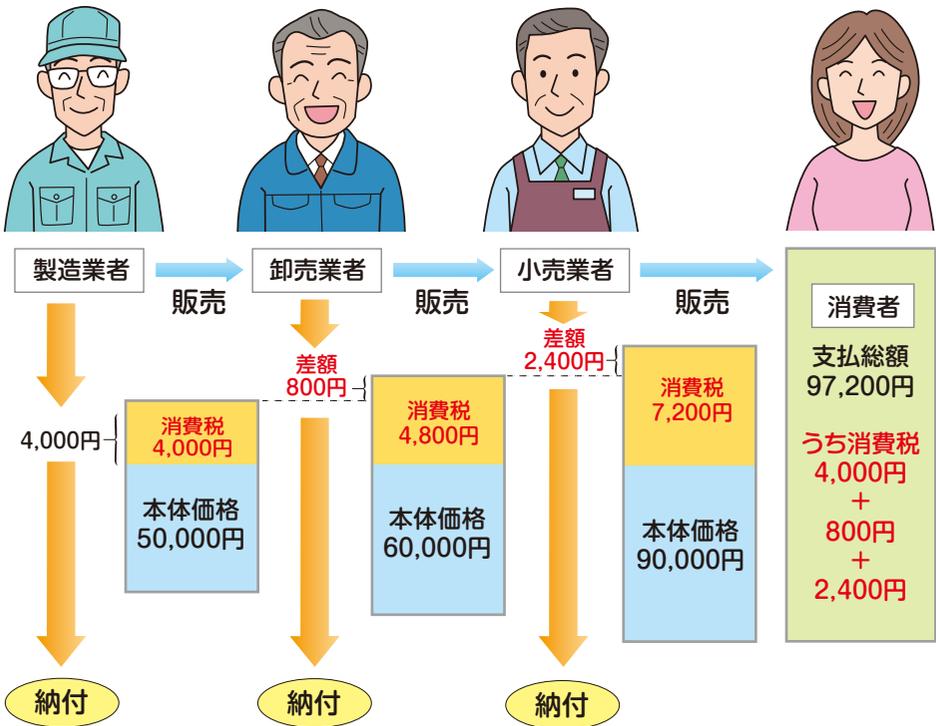
中小企業の事務負担軽減のため、「簡易課税制度」や、「事業者免税点制度」がある。

2 価格転嫁ができないと利益が減少する

中小企業にとって、最も懸念されることは、消費税引き上げ分を価格転嫁できないことです。そもそも、消費税の価格転嫁とはなにか。

価格転嫁とは、消費税額を商品の価格に上乗せすることです。これは消費税が消費者の負担する税金であるためです。しかし、消費者にとっては税金でも値上げでも、値段が高くなることに変わりないので、購買意欲低下・売上減少などにつながるのです。そのため事業者が増税分を価格に転嫁できないということが起こり得るのです。

●消費税の価格転嫁と納付の流れ



例えば、左の図で、小売業者が消費税8%を転嫁できた場合と、増税分を転嫁できず、5%で据え置いた場合の違いを考えてみましょう。

	価格転嫁ができた場合	価格転嫁ができなかった場合
販売価格 (本体価格) (消費税)	97,200円 90,000円 7,200円	94,500円 87,500円 7,000円
仕入価格 (本体価格) (消費税)	64,800円 60,000円 4,800円	64,800円 60,000円 4,800円
利益	30,000円	27,500円

このように、価格転嫁ができないと、利益が減少してしまいます。こうした事態を避けるため、商品力や経営体質の強化など、円滑に価格転嫁できるようにするための対応策などを検討しなければなりません。

3 価格転嫁した場合には顧客離れのリスク

消費税は最終的に消費者が負担するものです。したがって、事業者にとっては利益面ではプラスにもマイナスにもならないのですが、消費者には、価格転嫁した場合は値上げイメージとなりかねず、これが顧客離れにつながるおそれがあります。

そこで、価格表示の工夫などによって、値上げイメージを持たれないようにする必要があります。

消費者に対して商品やサービスを販売する場合、価格表示は総額表示が原則です。しかし、今回の消費税率引き上げに伴い、「消費税転嫁対策特別措置法」が施行されました。

措置法の特例により、平成29年3月31日までは、消費者に税込価格であると誤認されない表示であれば、税抜の価格表示や、税抜価格と税込価格の併記も可能となりましたので、検討してみるのもいいでしょう。

●税抜価格を明示する場合の表示例

5,000円(税抜き)

5,000円(税別)

5,000円+消費税

5,000円+税

5,000円(本体価格)

5,000円(税抜価格)

●税抜価格と税込価格を併記する場合の表示例

5,000円(税込 5,400円)

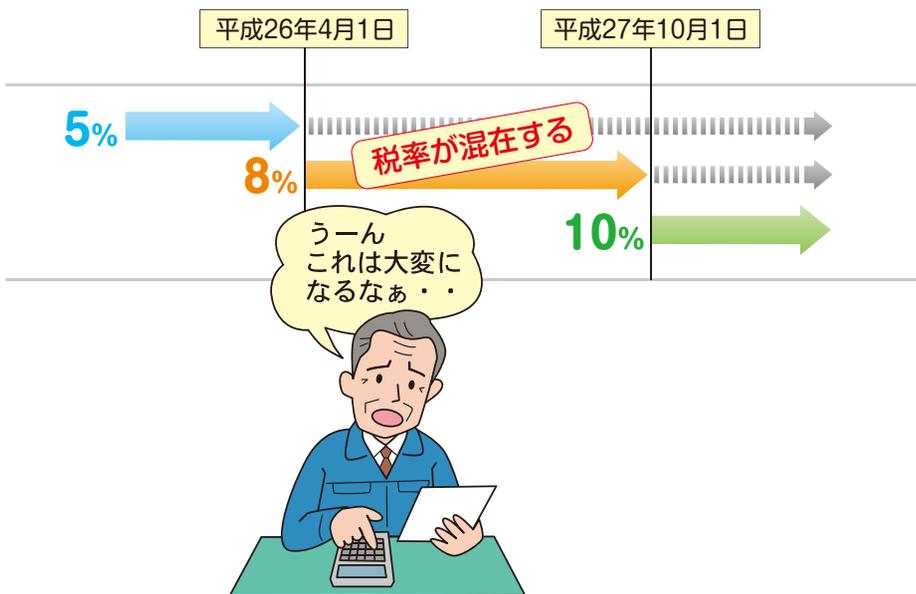
消費税が8%になると10円未満の端数が出るケースが増えますので、自動販売機で販売する場合などは、端数分をどのように価格に反映させるかも検討する必要があります。一律に切り上げて価格設定すると、便乗値上げと受け取られかねませんので、端数を切り捨てる商品と切り上げる商品をバランスよく組み合わせ、全体として本体価格に変化がないようにする必要があります。

4 事務処理が煩雑になる

平成26年度は旧税率と新税率が混在することになりますので、経理処理が複雑になります。会計ソフトの設定の変更や端数処理のルール決め、従業員の教育など、経理処理が確実に行えるよう、取り組んでおく必要があります。

また、契約や予約の時点が消費税率引き上げ前であった場合、旧税率で契約や見積もりしている可能性があります。特に総額表示の場合、トラブルの原因になりますので、取引先や顧客と認識の相違がないよう、十分に確認しておきましょう。

もし、消費税率が平成27年10月に10%に引き上げられたとすると、3つの税率が混在することになり、さらに複雑になりますので、今から経理処理のルールや伝票・書類の様式の整備、受注管理台帳等の整備などをきちんと行っておくことが大切です。



会計ソフトを使用していない場合は、これを機に導入を検討するのもいいでしょう。すでに会計ソフトを使用している場合も、税率変更や経過措置に対応しているかどうか確認しておくことが重要です。

また、商工会で提供している「ネットde記帳」というインターネットを利用した経理システムを利用することも有効です。

商工会推奨

インターネットでできる

ネットde記帳

消費税改正対応 複雑化する会計を、シンプルに!

やさしい入力画面

取引形態に応じて多彩な入力メニューを利用可能。検索性の高い入力候補リストを見ながらの選択入力にも対応し、習熟度に応じた効率化を実現します。消費税率は日付により自動設定。経過措置による旧税率適用の場合も簡単に切替可能です。



勘定科目名から選択

消費税率変更ボタン▶

会計データを共有できます

インターネット利用だから、支店で入力したデータを本社でリアルタイムに把握したり、商工会への相談時に双方でデータを確認できたりするのが強み。決算の時なども、データの受け渡しの手間がかかりません。

気軽に使えて本格的

入力は簡単でも、出力できる帳票は本格派。日々の記帳をしておくだけで、経営分析資料や資金繰実績表などが作れます。これらの帳票が、商工会による的確なアドバイスが可能にします。

メンテナンスフリー

クラウドサービスなので、ソフトのインストールやバージョンアップといった面倒な作業が一切発生しません。

さらにわかるまで・できるまで商工会の^{しゅかり}サポートで、とっても安心!

お客様と同じ画面を見ながらのアドバイスや、付箋機能を利用した質問受付などにより、丁寧にサポートいたします。また、「ネットde記帳」なら、伝票作成等の日常業務から経営改善の計画まで、様々な問題を解決するお手伝いが可能です。

日常業務の問題

- 簡易課税で複数の業種があり、消費税計算に手間がかかる。
- 紙の帳票類からの転記作業が煩わしい。
- 消費税の経過措置適用などが複雑で不安。

経営上の問題

- 売上が上がってきているのに銀行にお金がない。本当に儲かっているの？
- 設備投資に回せる額の見極めが難しい。
- 消費税の納税資金が心配。

第2章

事業収益の確保

消費税率が8%になり、今後さらに引き上げられることを考えると、消費増税に影響されないように収益力を高める必要があります。収益力強化の方向性としては、「利益率を改善する」と、「売上を増加させる」ことの2つの方策があります。

1 利益率を改善する

利益率を改善するためには、主に次の5つの方策があります。

- (1) 仕入コストを引き下げる
- (2) 商品・サービスの付加価値を高める
- (3) 販売単価を引き上げる
- (4) 利益率の高い商品の販売を強化する
- (5) 諸経費を節減する

(1) 仕入コストを引き下げる

① 仕入先の 見直し	仕入先を複数にして競争原理を働かせたり、逆に、絞り込み集中化させることで、交渉を優位に進められるなど、仕入条件を改善できる可能性があります。
② 仕入の工夫	季節によって価格が変動する商品などは、仕入れるタイミングによって単価を引き下げられる場合があります。また、仕入量をまとめることで、単価を引き下げられる場合もあります。

3

決済方法の 見直し

手形決済などから現金仕入にすることで、仕入単価を引き下げられる可能性があります。

※仕入方法の見直しによって、資金繰りの圧迫や不良在庫を抱える懸念も出てきますので、無理のない範囲で行いましょう。

(2) 商品・サービスの付加価値を高める

価格競争に巻き込まれるのは、競合他社と比べて商品やサービスに優位性がないからといえます。逆にいうと、商品やサービスの付加価値を高めることができれば、価格競争に巻き込まれず適正な利潤を得ることが可能となるのです。

付加価値を高める方法としては、以下のようなことが考えられます。

1

新商品の 開発

これまでなかったような新規性のある商品や、顧客ニーズを満たすような新たな機能・価値をつけた商品を開発し、提供することで利益を上げることができます。

顧客の不満や要望に耳を傾けていれば、開発のヒントはいろいろ見つかります。新商品開発までいなくても、既存品の改良などで付加価値が高まる可能性もありますので、ぜひ検討してみてください。

例えば、名入れサービスやオーダーメイドなど、デザインや形状などを顧客の好みに合わせることで、顧客にとっては新商品で「オンリーワン商品」になります。



② 見せ方の 工夫

商品そのものを変更しなくても、見せ方や説明の仕方によっては、顧客がその商品に高い価値を感じるようになり、より高価格で販売することが可能となります。

パッケージのデザイン性を高める、商品の特徴が伝わるようなネーミングにする、ホームページやPOPでその商品の希少性や価値をわかりやすく説明するなど、見せ方や説明の仕方を工夫してみましよう。

(3) 販売単価を引き上げる

販売単価を引き上げればもちろん利益率は高まりますが、単純な販売単価の引き上げは顧客離れの懸念などから、なかなか難しいのが現実です。しかし、販売予測・発注数量・在庫の維持など、工夫次第では販売単価を引き上げることが可能となります。

その他にも、ギフト需要を狙うことが考えられます。ギフト商品は多少高くても受け入れられやすい傾向にありますので、取扱商品の中からいくつか選定して組み合わせ、パッケージやラッピングでギフト仕様にすれば、単品でそれぞれ販売するよりも高い価格設定が可能となります。

(4) 利益率の高い商品の販売を強化する

取扱商品の中でも利益率の高い商品のウェイトが高まれば、全体の利益率も高まります。商品力があるものについて販売を強化するために、広告宣伝の強化やキャンペーンの実施、陳列場所や陳列方法の見直しなど、いろいろな販売促進策を検討してみましよう。

(5) 諸経費を節減する

仕入コスト以外にも、販売費や管理費など様々なコストが発生します。以下のような方策でこれらを節減することで、営業利益を高めることが可能となります。

<p>① 人件費の 最適化</p>	<p>人件費は総コストに占める割合が高いため、これらを改善できれば、営業利益は改善できます。 短期アルバイトやパートなど、人件費が固定化しないような方法も検討してみるといいでしょう。</p>
<p>② その他の 経費の節減</p>	<p>接待交際費、新聞図書費、広告宣伝費、旅費、光熱費など、様々な経費が発生しますが、費用対効果の観点から、節減できるものは節減していきましょう。</p>

2 売上を増加させる

売上を増加させるためには、以下の4つの方策があります。

- (1) 購買点数を増やす
- (2) 購買頻度を高める
- (3) 新規顧客を獲得する
- (4) 顧客との関係を強化する

(1) 購買点数を増やす

顧客数が増えなくても、次のような方策で一人の顧客が購入してくれる商品の数が増えれば、売上を増加させることができます。

<p>1 関連陳列</p>	<p>特定のテーマに関連する商品をジャンルに関係なく同じ場所に陳列する手法です。例えば花見のシーズンには、宴会用の酒、つまみ、弁当の他、レジャーシート、ごみ袋など、花見に必要なものをまとめて陳列するといったような具合です。</p>
<p>2 複数購入 割引</p>	<p>複数購入に対して割引をすることで、購買意欲を高める手法です。例えば、紳士服店などで「2着購入で2着目は半額」という方法や、ネット販売などの「〇〇円以上で送料無料」も、同じように購買点数を増やす効果を狙ったテクニックです。</p>
<p>3 お勧め商品 の提案</p>	<p>ある商品を購入してくれた顧客に、関連するお勧め商品を提案することで購買点数を増やす手法です。ハンバーガーショップでフライドポテトを勧めたりすることはよくあります。</p> <p>また、ネット販売で、「この商品を買った方は、こういう商品もよく購入しています」と別の商品が表示される「レコメンド機能」も、顧客の購買傾向を踏まえた購買点数増加策の一環です。</p>

(2) 購買頻度を高める

一人の顧客の購買頻度を高くすることができれば、顧客数や1回の購買金額が同じでも、売上を増加させることができます。

購買頻度を高める方策としては、定期的なキャンペーンの実施のほか、季節ごとの商品の入れ替えやイベント、装飾の変更など、変化をつけることによって顧客を飽きさせない工夫も大切です。

(3) 新規顧客を獲得する

売上を伸ばすには、やはり新規顧客の開拓がとても重要です。多くの会社が新規顧客の必要性を認識しており、実際に顧客開拓のための活動に取り組んでいますが、早々に効果が上がるものではありません。

次のステップごとの取り組みを意識し、新規顧客の開拓につなげていきましょう。



第1ステップ 認知度の向上

次のような方法で、ターゲットとする人たちや企業に、自社や自社の商品の存在を認知してもらいましょう。

- 雑誌等への広告出稿
- 展示会への出展
- イベントの実施 など

最近では、インターネット上の検索結果で、自社サイトが上位に表示されるように工夫したり、検索結果ページの上位に、自社サイトの広告が表示されたりする方法も、認知度を向上させるための一つとなっています。

第2ステップ 見込み客の顕在化

「見込み客を顕在化する」とは、見込み客への連絡手段(名前、住所、電話番号、メールアドレスなど)を確保することで、次のような方法が挙げられます。

- アンケートに回答してもらう
- 資料請求してもらう
- サンプル請求してもらう
- 無料情報(フェイスブック等)に登録してもらう など

注意 個人情報保護法の「目的外使用」等には注意しましょう。

第3ステップ 新規購入を促す取り組み

見込み客には、大きく分けて2パターンあり、すぐにでも購入したいと考えている「今すぐ客」と、特に急いで購入しようとは思っていないけれども商品に興味はある「そのうち客」がいます。

「今すぐ客」は、チラシやホームページを見ただけで購入してくれる場合がありますが、「そのうち客」は何かきっかけがないとなかなか購入してくれません。

そこで第2ステップで入手した連絡先に、定期的に役立つ情報を発信していきます。情報発信を継続することで、顧客の自社に対する理解が深まり、信頼感も増していきます。

月に1回でも構いませんので、定期的に役立つ情報の提供を続け、ときどき期間限定や数量限定のキャンペーンを案内してみましょう。そうすることで、キャンペーンの案内は「売り込み」ではなく「役立つ情報」として認識してもらえるようになります。

その他に、「お試し商品」など、初めてでも購入しやすい商品を用意しておくのもいいでしょう。



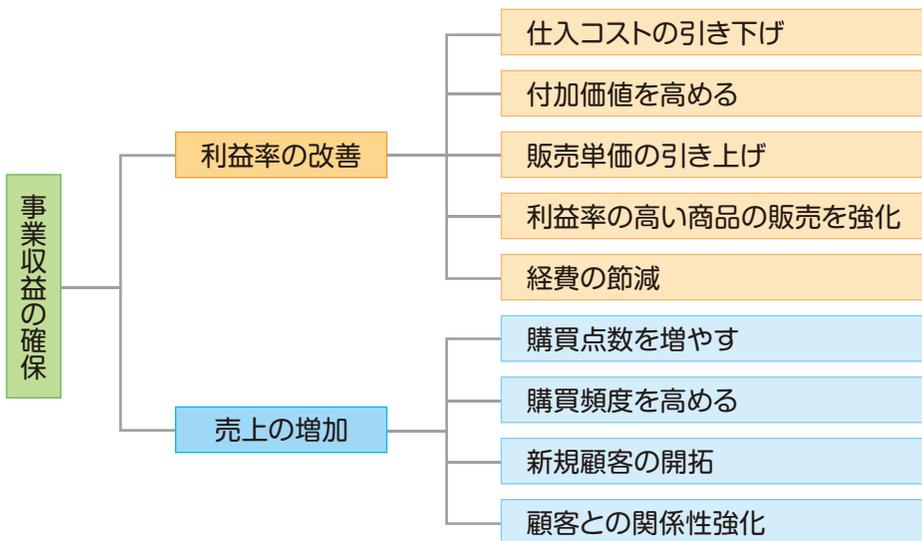
(4) 顧客との関係を強化する

1回購入してくれた顧客は、リピーターになってもらい、さらには得意客になってもらうことが重要です。既存客との関係強化よりも、新規獲得に係るコスト、労力、時間は何倍も大きいので、1回の購入だけで関係が途絶えるのはとてももったいないことだといえます。

顧客との関係強化の方策としては、以下のようなものがあります。

- ポイントカード
- 優待制度(限定キャンペーン、ご紹介カードなど)
- 定期的なニュースレター、メールマガジン等の送付
- 顧客の好みに応じた商品の提案
- 頒布会方式の導入(商品を毎月配送する等) など

費用と手間の許す限り、これら複数を組み合わせて、顧客との関係を強化していきましょう。これが安定的な売上の確保につながっていきます。



商工会推奨

インターネットでできる



ネットde記帳

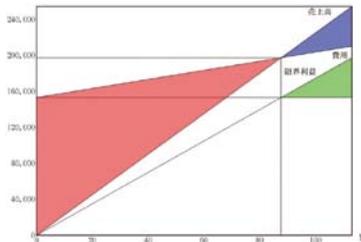
未来に向けた、話をしよう。

経理は避けて通ることのできない業務です。

それならば、より積極的に経営に活かす会計に挑戦してみませんか？

損益分岐点図表

日 平成25年 4月 至 平成26年 3月



計算項目	単位	実績(金額・比率)	今期予想(金額・比率)	計算式・備考
売上高	千円	225,222	225,222	
経常利益	千円	21,619	21,619	
変動費合計	千円	50,589	50,589	
固定費合計	千円	153,023	153,023	
損益分岐点売上高	千円	139,341	139,341	固定費合計 / (1 - (変動費比率 / 100))
損益分岐点比率	%	57.6	57.6	損益分岐点売上高 / 売上高 × 100
経常安全率	%	12.4	12.4	(1 - (損益分岐点比率 / 100)) × 100
変動費比率	%	22.5	22.5	変動費合計 / 売上高 × 100
経常利益率	%	77.5	77.5	(売上高 - 変動費合計) / 売上高 × 100
経常利益	千円	174,642	174,642	売上高 - 変動費合計

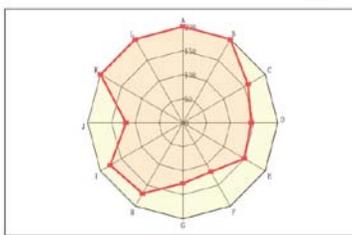
充実の経営分析

ネットde記帳の経営分析機能は、日々の仕訳を入力しておくだけで損益分岐点図表や経営分析レーダーチャートなどを作成できる優れたもの。数々の高度な資料が商工会による的確なアドバイスを可能にします。

グラフで課題をしっかりと把握できます。

経営分析レーダーチャート

平成26年 3月 現在



分析項目	比率	単位	実績値(人)	全国平均(人)	対比(A/B)
A 経費資本対営業利益率	%	10.5	2.9	362.1	
B 経営資本回転率	回	1.0	0.5	200.0	
C 売上高対営業利益率	%	18.0	9.3	156.7	
D 売上高対総利益率	%	77.5	53.8	144.1	
E 従業員1人当り年間売上高	千円	1,479	719	149	
F 従業員1人当り年間売上高	千円	25,025	21,204	118	
G 売上高対人件費比率	%	51.4	40.7	120.3	
H 従業員1人当り年間総利益	千円	19,465	11,497	170	
I 総資本対自己資本比率	%	84.2	47.7	175.5	
J 固定負債割合	%	45.0	45.9	119.8	
K 流動比率	%	389.5	193.7	201.1	
L 当座比率	%	352.2	185.8	205.7	

簡易経営診断結果

詳細 (警告)

経費資本回転率	弱	改善が必要
売上高対営業利益率	弱	改善が必要
流動比率	弱	改善が必要
当座比率	弱	改善が必要
経常利益対売上高比率	弱	改善が必要
売上高対総利益率	弱	改善が必要
固定負債割合	弱	改善が必要
流動比率	弱	改善が必要
当座比率	弱	改善が必要
経費資本対営業利益率	弱	改善が必要
売上高対営業利益率	弱	改善が必要
流動比率	弱	改善が必要
当座比率	弱	改善が必要
経常利益対売上高比率	弱	改善が必要
売上高対総利益率	弱	改善が必要
固定負債割合	弱	改善が必要
流動比率	弱	改善が必要
当座比率	弱	改善が必要

※上記警告はあくまで全国平均の標準的な数値との対比により評価しています。更に「診断項目」についても詳細をお知らせいたします。

第3章

事業資金の管理

消費税が引き上げられると、消費の低迷に伴う売上の減少、価格転嫁が十分にできないことによる利益の減少、納付すべき消費税の納税金額の増加など、経営に様々な影響を与えます。

そこで、資金繰りに支障が生じないように、いかにして事業資金を管理するべきか確認していきましょう。

1 資金繰りの重要性

資金繰りを管理するとは、事業資金の「入金」と「出金」を管理し、資金がショートしないように必要な対策を講じることをいいます。

では、なぜ経営者が資金繰りに神経を使うのでしょうか。



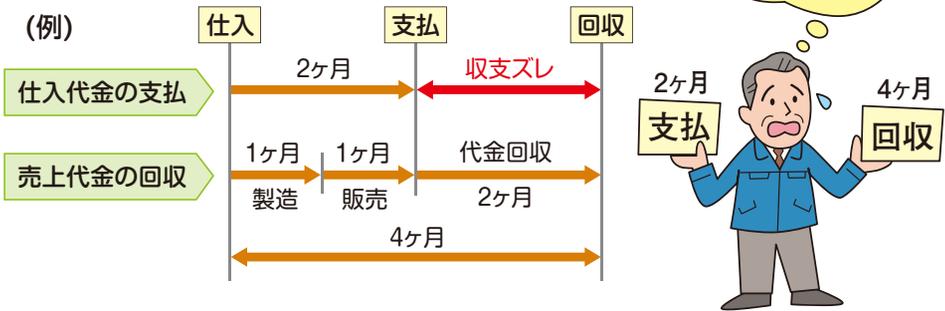
上記のように、不渡りの発生や資金不足などの事由により資金繰り管理に失敗すると、事業者の信用は失われ、商品も働き手も確保できなくなるなど、経営が成り立たなくなってしまう。そして、これらは倒産に直結してしまう事態になることから、赤字の企業はもちろん、黒字企業であっても、経営者は資金繰りに細心の注意を払わなければならないのです。

2 利益と資金の関係を知る

売上が増えたのに資金繰りが苦しくなる。感覚的にはわからないかもしれませんが、資金繰りを理解する上で非常に大事なポイントとなります。

事業者を最も苦しめるのは、「利益が出る」とこと「おカネが手元に残る」ということがイコールではないことです。

具体的な例をみてみましょう。



通常取引のサイクルは、大きく分けて「仕入代金の支払」と「売上代金の回収」になります。

先の例では、仕入代金の支払は、原材料を仕入れてから決済期限の2ヶ月後に支払を行えばサイクルは終了です。

一方、売上代金の回収に関しては、原材料を製品にするための製造期間が必要です。製品が完成しても、販売までには時間がかかることも多く、また、製品が販売されても、売上代金を即回収できるわけではなく、決済条件に基づいて然るべき時期に回収が実現します。上記例では、仕入れてから4ヶ月後に売上代金が回収されることとなります。

したがって、支払期間までの猶予は2ヶ月ですが、回収までに必要な期間は4ヶ月であり、支払の方が回収よりも2ヶ月先行してしまうのです。

この支払と回収のタイミングの差を「収支ズレ」といい、売上が増えると資金繰りが苦しくなるというのは「収支ズレ」が存在するからなのです。

3 納税資金の確保

事業年度終了後には、所得税(法人は法人税)、住民税などの地方税、消費税などを納税しなければなりません(所得税や法人税などは、赤字であれば税負担が発生しないのに対し、消費税は赤字であっても納税義務あり)。

税金を滞納してしまうと、延滞税がかかるだけでなく、事業資産が差し押さえられたり、納税証明書に未納ありと記載されてしまうため、金融機関からの借入れが困難になるなど様々な影響が発生します。

●赤字でも消費税を払うケースがある

売上	2,000万円
給料	900万円
仕入	600万円
販売管理費	600万円
当期利益	△100万円

	税込額		税抜額	消費税額
売上	2,000万円	課税売上	1,852万円	148万円
給料	900万円	不課税仕入	—	—
仕入等	1,200万円	課税仕入	1,112万円	88万円



148万円 - 88万円 = 60万円
なので、今期の消費税は
60万円納税しなければ
いけません!



したがって、「今年度は業績が芳しくなく赤字見込みだから、税金は発生しないだろう」と考えていると、事業年度終了後に消費税の納税額の大きさを知って、資金確保に注力しなければならないことになってしまいます。

資金ショートを防ぐだけでなく、消費税の納税資金の確保も考慮して、日々の資金繰りを行わなければならないということを認識しておきましょう。

資金繰りを考える上でも、会計ソフトで日々の取引をしっかりと記録し、集計できる状態にしておくことは重要です。商工会の「ネットde記帳」では仕訳を入力しておくだけでも、資金繰りを考えるための集計ができます。

これらを基に商工会でアドバイスを受けて、資金繰りの改善を図りましょう。

商工会推奨

インターネットでできる

ネットde記帳

豊富な資金繰帳票で、
資金確保を強力にサポート。

資金科目名	合計	その他	A銀行/新支店	B銀行/新支店	口座
(前月より繰越)	5,229,694	1,729,726	650,954	2,892,313	
預金預入	800,000		800,000		200,000
預金引当	800,000	800,000			
現金売上	1,970,000	1,970,000			
売掛金入金	864,000	864,000			865,700
その他	-404,370		-404,370		
【営業収入】	2,335,000	1,834,000			865,700
買掛金支払	1,871,000				1,872,000

資金繰推移表

資金科目名	5日	10日	15日	20日	25日	末日	合計	資金予算	予算残高
(前月より繰越)	5,229,894	5,208,894	5,488,684	6,499,854	6,109,854	5,368,884	5,229,894		
現金売上			928,090			947,740	1,876,830		
売掛金入金		308,600				555,000	864,200		
のちのち					△104,370		△104,370		
【営業収入】		308,600	928,090		△104,370	1,593,340	2,335,660		
買掛金支払						1,872,800	1,872,800		
人件費						205,300	205,300		
販売管理費	21,000	28,810	6,920		36,600	189,300	282,630		
貸倒利息引当						3,250	3,250		
【営業支出】	21,000	28,810	6,920		36,600	2,270,650	2,363,880		
事業主支出						600,000	600,000		
【資本的支出】						600,000	600,000		
【収入合計】		308,600	928,090		△104,370	1,593,340	2,335,660		
【支出合計】	21,000	28,810	6,920		36,600	2,270,650	2,363,880		
(差引繰不足)	5,208,894	5,488,684	6,499,854	6,499,854	5,968,884	4,691,674	1,691,674		
短期借入金						600,000	600,000		
【財務収入】						600,000	600,000		
長期借入金返済						50,000	50,000		
【財務支出】						50,000	50,000		
(次月へ繰越)	5,208,894	5,488,684	6,499,854	6,499,854	5,968,884	5,151,674	5,151,674		

消費税率引き上げに伴う運転資金への影響は特に気になるところ。
ネットde記帳は資金繰り状態を管理する帳票を豊富に取り揃えており、
現状の把握はもちろん、今後の予定についても確認することができます。

第4章

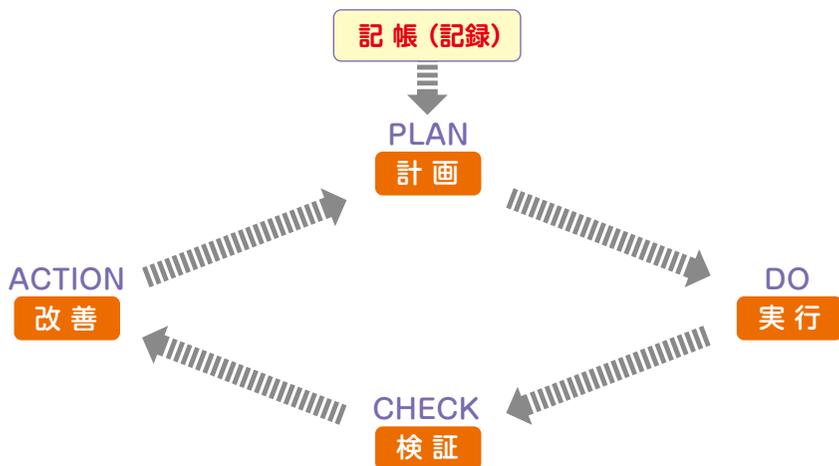
健全経営に向けた経営管理

消費税率が8%に引き上げられ、今後さらに引き上げられる予定であるため、経営環境の動向はますます不透明感が増しています。

企業経営者としては、どのような環境変化が起ころうとも、影響を受けにくい強い経営体質を築いていかなければなりません。そこで、健全経営を行うために取り組むべき方策について検討しましょう。

1 日々の経営管理

前章までを的確に実行していくためにも、データに基づく計数管理はとても重要であり、そのための一番基本となることは、日々の記帳です。そこで、まずは記帳(記録)を行ったうえで、次のサイクルに沿って経営管理をしてみましょう。



<p>記帳 (記録)</p>	<p>日々の経営活動を行う中で忘れがちな、売上金額や支出などの記録をしましょう。まとめて記録することも効率を上げるためのひとつの方法ですが、突然の資金ショートに見舞われてしまうおそれがありますので、毎日記録することが重要です。(例 台帳付、仕訳、会計ソフトへの入力など)</p>
<p>計画</p>	<p>記帳を正確に行い、分析をすることで、経営の問題点が浮き彫りとなってきます。これらをもとに、商工会や専門家からのアドバイスを活用しつつ、経営の目標を立てたり、経営改善計画を策定したり、必要資金を確保するための資金計画を立てましょう。</p>
<p>実行</p>	<p>策定した計画に基づいて、実際に行動に移してみましよう。(経営活動・営業活動の実施)</p>
<p>検証</p>	<p>実際に行動した結果と、当初の目標を比較し、問題点の洗い出しや成功・失敗の原因について確認しましょう。具体的には、「売上が目標とどれだけ乖離しているか・なぜ乖離しているか」などを、資金繰表や試算表などで確認してみるといいでしょう。この検証を行うことで、お題目経営となっていないかなどが確認できます。</p>
<p>改善</p>	<p>上記の検証結果をもとに、現在の目標を「続ける」か「見直す」か「やめる」かを判断します。「見直す」と決めた場合は、実施体制はどうだったか、プロセスはどうだったか、などを踏まえて修正を行います。</p>

これを繰り返すことによって、着実に経営力が高まっていきます。会計ソフトなどがあれば自社でも簡単に集計や検証が行えますので、これを機会に、自ら帳簿をつけることも検討してみましょう。

記帳を正確に行うだけでは、企業の成長は望めません。経営者として、経営計画を策定し、その計画を実行していくことが求められます。

経営計画とは—

- ①短期もしくは中長期の経営目標を定める
- ②その目標を達成するための戦略を立案し、具体的な実行計画を立てる
- ③売上や利益がどの程度見込まれ、資金をどのようにやりくりするのかを根拠を持って示すものです。

経営計画を策定するためには—

- (A) 「SWOT分析」を行い、今後の目標と方向性を検討する
 - (B) どのように事業展開していくか戦略を立てる
 - (C) 具体的な取り組み内容を計画し整理する
- というステップを踏みましょう。

●経営計画策定の全体像



(A)のSWOT分析とは、内部環境(自社の強み・弱み)と外部環境(機会・脅威)に分けて分析することですが、ここで重要なのは、自社の強みと機会を知ることです。今後の事業展開を検討する上では、いかに強みを活かし、機会をとらえた事業展開をしていくかが、ビジネス成功の鉄則です。

まずは商工会の専門家派遣などを通じて、自社の強みと機会を捉えることをしてみましょう。

そして、強みを活かし、機会をとらえた事業展開の方向性を考え、経営目標を立てたうえで、事業コンセプトを考えましょう。

事業コンセプトとは、自社が「誰に」「何を」「どのように」提供するかを決定することです。

その決定から、マーケティング戦略(どのような商品をどのように顧客に提供していくか)、財務戦略(事業に必要な資金をどのように調達し、どのように活用していくか)、人材戦略(事業で成果を出すために、人材をどのように採用、育成し、どのような組織でやっていくのか)を立ててみましょう。

これらの切り口で具体的な戦略を考えた上で、資金計画、収支計画、行動計画、組織計画に落とし込んでいきます。

こうした過程を経て計画を策定すれば、業績の向上や強い経営体質につながっていくでしょう。



商工会推奨

インターネットでできる

ネットde記帳

銀行からの借入がスムーズに進みました。

苦手な経理が克服できてうれしい!

ネットde記帳でできた時間の余裕を、集客活動に充てています。

数字を入れるだけで簡単!

収入と支出のバランスがとれるようになりました。



ネットde記帳の便利ポイント

どこでも使えてとっても便利!

インターネットが使えるパソコンがあれば、会社や自宅ですばやく伝票入力や元帳などの確認ができます。



データ管理も安心!

パソコンの故障や災害などがあってもお客様の大切なデータが失われないようしっかり管理します。



わかるまで、できるまでしっかりサポート!

お客様と同じ画面を見ながらのアドバイスや、付箋機能を利用した質問受付などにより、丁寧にサポートします。



簡単操作で申告まで!

分かりやすい入力画面で決算書や所得税申告書、消費税申告書まで作成可能。電子申告も行えます。



低予算で手間いらず!

月々のお手頃な費用でご利用可能。しかも、導入やバージョンアップでお手を煩わせることもありません。

部門や事業別の管理ができる!

製造業や建設業、個人は農業・不動産にも対応。また部門管理機能により複数の部門があっても大丈夫!

まとめ

消費税率が引き上げられ、事業者にとっては厳しい局面を迎えています。商工会実施の「中小・小規模事業者における消費税の価格転嫁に係る実態調査」においても、4割超の事業者が価格転嫁できず、特に規模の小さな事業者ほど価格転嫁ができないという結果が出ています。

経営の屋台骨が揺らがないよう、日々の経営管理や経営計画の策定をしっかりと行い、必ず計画と実績がどう推移したか検証を行いましょう。

そうすることで、価格転嫁できていない状況からの脱却や、更なる増税などの外部環境変化にも、容易に対応できる企業へと変わらねよう。

わからないことがあれば、お気軽に商工会へご相談下さい。

消費税の転嫁および表示の

経済産業省・中小企業庁・地域経済産業局における相談窓口

部局課名	所在地	電話番号	FAX番号
中小企業庁 消費税転嫁対策室	東京都千代田区霞が関1-3-1	03-3501-1502 03-3501-1503	03-3501-1505
北海道経済産業局 消費税転嫁対策室	北海道札幌市北区 北8条西2丁目 札幌第1合同庁舎内	011-728-4361	011-728-4364
東北経済産業局 消費税転嫁対策室	宮城県仙台市 青葉区本町3丁目3番1号 仙台合同庁舎内	022-217-0411	022-721-0270
関東経済産業局 消費税転嫁対策室	埼玉県さいたま市 北区植竹町1丁目155番1号	048-783-3570	048-665-2615
関東経済産業局 消費税転嫁対策室	埼玉県さいたま市 中央区新都心1番地1 さいたま新都心合同庁舎1号館内	048-600-0288	048-601-1500
中部経済産業局 消費税転嫁対策室	愛知県名古屋市中村区 中村区名駅南4丁目1番22号	052-589-0170	052-589-0173
近畿経済産業局 消費税転嫁対策室	大阪府大阪市 中央区大手前1丁目5番44号 大阪合同庁舎1号館内	06-6966-6038	06-6966-6079
中国経済産業局 消費税転嫁対策室	広島県広島市中区 中区上八丁堀6番30号 広島合同庁舎2号館内	082-205-5337	082-205-5339
四国経済産業局 消費税転嫁対策室	香川県高松市 サンポート3番33号 高松サンポート合同庁舎内	087-811-8564	087-811-8558

Memo

A series of horizontal dashed lines for writing.

消費税転嫁対策攻略本

発行日／平成26年8月

発行者／全国商工会連合会

東京都千代田区有楽町1-7-1

有楽町電気ビル北館19階

消費税転嫁に関するご相談は

お近くの商工会へ



全国商工会連合会

ご相談・ご連絡