



ハ ン ズ 通 信

編集発行
(株)ハンスホールディングス
TOUGH SHOP 広島
代理店 株式会社ハンス
〒730-0051
広島市中区大手町3丁目8-24
大東ビル3階
TEL. 082 (544) 6311
FAX. 082 (544) 6312

◆ 8月の税務と労務

8月

(英月) AUGUST

11日・山の日 12日・振替休日

国 税／7月分源泉所得税の納付 8月13日

国 税／6月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)

9月2日

国 税／12月決算法人の中間申告 9月2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2日

国 税／個人事業者の消費税等の中間申告 9月2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



臨時免税店制度 消費税免税店の許可を受けている事業者が、あらかじめ納税地の税務署長の承認を受け、出店前日までに具体的な場所や期間の届出を行うことで、地域のお祭りや商店街のイベントなどに店出する場合に通常の免税店とみなして免税販売ができる制度。外国人旅行者への販売機会を増やすため本年7月1日から施行されました。

個人商店の 販売への道を探る

カギは「マーケティング」

Kさんは六年前から東京都S区・産業振興課の課題「区内の商店街及び商店の活性化」に取り組んでいます。

Kさんが着目しているのは、「立地条件が良いから繁盛している商店や商店街が存在する」のではなく、繁盛店には必ずプロの個人事業主がおり、その繁盛店が複数存続して賑わいのある商店街を形成するということです。

Kさんの見方を交えて、繁盛店について考えたいと思います。

一 繁盛店を見る

事例で見えていきましょう。

Iさんは学校を卒業すると故郷の北海道に本社を置く建設会社（H社）へ入社。

Iさんも奥さんも仕事の傍らにお菓子を作るのが好きで、その中でも特にシュークリームは自慢できると本人達は思っています。

て、奥さんの知り合いの酪農家から牛乳を取り寄せるほどのこだわりを持っていました。

営業職のIさんは、H社の建設現場でこのシュークリームを配ると、現場の雰囲気や和み、仲間の誰からともなく「お前、シュークリーム屋をやれヨ」と言われたそうです。

Iさんも思い当たることがあり、東京や地方都市へ出張した際、サラリーマンやOLが仕事で疲れると、一息入れるため喫茶店でコーヒーとスナック菓子を飲食しているのを見かけていました。この時、「自分の作ったシュークリームを食べたら元気が出るだろうなあ」と思っていました。

十年間のサラリーマン生活に区切りをつけ、思い切って学生時代を過ごした下宿先の近辺（東京）で店を開きました。乗降客数はさほど多くありませんが、地下鉄駅の出入口の傍の少し狭

い空き店舗を改装しました。

売りは、シュークリームを食べ、コーヒーを飲んで一息入れ、元氣を出そう！でした。

当初、場所が目立たないこともあり来店客は殆どありませんでした。

開店後、十日程経った頃、近くの信用金庫のOL二人が休憩のため訪れました。二人はともに大満足。シュークリームの濃厚な味についてIさんの話を聞き、さらに感動。

二人は職場に戻ると、職場の仲間に口コミ（＝シェアする）を始めました。そして、これをきっかけに顧客の拡大が起きました。

このような現象をNYタイムズの記事（人は何故シェアしたくなるのか）では、次のように伝えています。

① 人は良いものを見つけると他人に教えたくなる。有益だと思ふ事、楽しかった事、感

動した事……など。内容は様々だが、同紙の調査では、九四％の人が価値あるコンテンツ、面白いコンテンツを他人に紹介したいと答えている。

② 人はコンテンツをシェアすることで、自分が何者かを表現したい。自分が何に興味があるのか、何を知っているのかを公表することで、他人に評価してほしいという願望が、人をシェアすることに駆り立てる（八四％の回答）。

③ 人は情報を共有し、同じものに感動し、熱狂することで、会う機会が少ない友人とも親愛な関係を維持したいと考えている（七八％の回答）。

調査から、人は心を動かしたということ、人に伝えたいということ、これが理解できます。

二 消費者に シェアしたくなる術とは

消費者が心を動かし、シェアしてくれることの大切さは分かれます。では、消費者が心を動かす消費行動を起こしていく（購買に結びつく）ためのアプローチは、どのような仕掛けをする

のかという課題が生じます。

先述のKさんの指導実例で、このことを考えていきましよう。

急行が止まらない私鉄駅、その駅を降りて二〇〇m以内にあり昔ながらの商店街（商店数三〇数軒）。その商店街の中に位置する八百屋・N店。Nさんは二代目。夫婦二人とも七〇歳を超えていて、自家製の粕漬けや旬のタケノコの水煮等売っていることで、特定の常連客はそこそこいます。

しかし、昔ながらの高齢な顧客だけのため、知る人ぞ知るでシェア心理拡散に至ることはありません。もちろん、通りがかりの消費者には、手造り粕漬けの美味さや、タケノコの旬の味があることは伝わりません。

昭和の商店街の全盛期であれば、主婦が毎日のように買い物に出掛けたからN店に限らず個人商店の良さは、各人が知っていました。現在とは違います。

さて、Kさんのアドバイス。「五〇年以上、毎日のようにY市場に通い旬のおいしい野菜を仕入れてきました。目利きである私が教える今日の一押し！」

「昔、お家で漬けていた粕漬けになかなか出会えないと嘆く貴方に、ぜひ食べて頂きたい粕漬けがあります！」

このようなPOP広告を書く。このPOPは、POP広告というよりNさんの体験からくるメッセージ（しかもストーリーのある）であると言えます。

ここに至ると、Nさんと一人の顧客とのコミュニケーションになり、このことがシェアされていくことになります。

三 採用してほしい マーケティング策について

マーケティング論については、様々な人が、いろいろな角度から研究しています。

ここでは、「ペルソナマーケティング」と「フォークスマーケティング」について簡単に触れてみたいと思います。

ペルソナマーケティングとは、「ペルソナ」と呼ばれる架空の人物を想定し、その人が満足するように商品設計するマーケティングのことです。

ここでも事例を挙げ、その上で、説明します。

Kさんに客が来なくなったとこぼす八百屋・Yさんです。

Y「この商売でお客が減った最大の原因は、昔は普通だった『家族』がいなくなったからだ。スイカだって昔はまるまる一個買っていたものね」

K「夫婦、二人とも共稼ぎが多い。この周辺でもそうですよ。帰宅する頃は商店は閉まっているし、手間を掛けた料理を作るにはクタクタだし」

Y「ウム。しかし、とにかく今の人は本物の野菜や果物の味が分からなくて困るよ」

K「……」
Yさんのターゲットとする顧客像。家族は主人が働き、奥さんは専業主婦。育ち盛りの子供二人。中流家庭で主人が奥さんが小さい頃からの地元住人、ライフスタイルは昭和の人と行動が変わらない、といったところでしょう。

こうして出来上がったペルソナを顧客に想定し、商品を揃える。このような顧客もいるとは思いますが、肝心なことです。顧客からはYさんの顔が見えない。

「フェイス（顔）トゥフェイス」の関係で構築できていない。

ペルソナマーケティングは確かに有力な方策ですが、このマーケティングも時代の変化に合わせる、ターゲットを深掘りすることが求められます。

もう一つのマーケティングである「フォークスマーケティング」について説明します。

事例で紹介したNさん夫婦の場合、商店主側から「私はこのような人間です。こうした事をしています」と話しかけます。現実には一人ひとりに焦点を当て（フォークスする）対話することを通して「信頼」を築き、ストーリーを共有していく方法です。

ペルソナマーケティングにしろフォークスマーケティングにせよ顧客像を徹底的に絞っていくことは類似しているのですが、アプローチ等に異なる点があります。

マーケティングの方法を理解していただき、自分に合ったものを探し出して活用されてはいかがでしょうか。

令和元年度

中小・中堅企業に 関する税制改正

(設備投資等の支援措置)

令和元年（平成三十一年）度
税制改正では、中小企業者等への
支援として、法人税率の特例
の延長や、積極的に設備投資を
行うことを後押しするため、既
存制度の改正や延長、新たな制
度の創設が行われました。
以下、主な改正等を説明しま
す。

1 中小企業者等の 法人税率の特例の延長

中小企業者等の法人税率は、
図表1のように年八〇〇万円以
下の部分の所得金額については、
一九％に軽減されています。そ
して、平成二十三年度税制改正
において、租税特別措置法によ
る時限的措置として、さらに一五
％に軽減され、これまで適用期
限が延長されてきました。

今回の改正でも、先行きに不
透明感を抱える中小企業等の経
営基盤を強化するため、適用期
限が令和三年三月三十一日まで
二年延長されています。

2 中小企業防災・減災対策資 産の特別償却制度の創設

(1) 概要

近年増加している自然災害等
に備えるため、事業継続力強化
計画又は連携事業継続力強化計
画に基づいて中小企業が行った
防災・減災設備への投資に係る
特別償却制度（特定事業継続力
強化設備等の特別償却制度）が
創設されました。

(2) 特別償却制度

中小企業者等で事業継続力強
化計画又は連携事業継続力強化
計画の認定を受けたものが、特
定事業継続力強化設備等に該当
する機械装置、器具備品及び建
物附属設備の取得等をして事業
の用に供した場合には、その取
得価額の二〇％の特別償却をす
ることができます。なお、事業
継続力強化計画等の記載事項は、
防災の取組内容や実施期間、防
災・減災設備の内容等です。

(3) 対象者

この制度の対象者は、中小企
業等経営強化法の対象となる中
小企業者であって、中小企業者
その他これに準ずる青色申告書
を提出する法人又は青色申告書
を提出する個人事業者です。

(4) 対象資産（特定事業継続力 強化設備等）

① 機械装置：一台又は一基の
取得価額が一〇〇万円以上の
もの（例／自家用発電機、排
水ポンプ、制震・免震装置）

② 器具備品：一台又は一基の
取得価額が三〇万円以上のも
の（例／照明器具、衛星電話、
データバックアップシステム）

③ 建物附属設備：一の取得価
額が六〇万円以上のもの（例
／貯水タンク、浄水装置、防
火シャッター消火設備、排煙
設備など）

(5) 適用時期

中小企業等経営強化法の改正
法施行日から、令和三年三月三
十一日までに取得等をし、事業
の用に供した資産が対象です。

3 中小企業投資促進税制の 延長

中小企業投資促進税制は、中
小企業者等が一定の設備投資を

行った場合に、特別償却（三〇
％）又は税額控除（七％）が適
用されるものです。ただし、税
額控除は資本金三千万円以下の
中小企業者等に限られています。
改正では、その適用期限を令和
三年三月三十一日まで二年延長
しています。

なお、制度の内容は図表2の
とおりで、内容に関する改正は
ありません。

4 中小企業経営強化税制の 明確化・適正化

中小企業等経営強化法の経営
力向上計画に基づき認定を受け
た中小企業者等が特定経営力向
上設備等を取得した場合の即時
償却又は七％の税額控除（資本



図表1 法人税率表

対象	本則税率		租特税率
大法人 (資本金1億円超の法人)	所得区分なし	23.2%	—
中小法人 (資本金1億円以下の法人)	年800万円超	23.2%	—
	年800万円以下	19%	15%

図表2 中小企業投資促進税制

対象者	・中小企業者等（資本金1億円以下の法人、農業協同組合等） ・従業員数1,000人以下の個人事業主		
対象業種	製造業、建設業、農業、林業、漁業、水産養殖業、鉱業、卸売業、道路貨物運送業、倉庫業、港湾運送業、ガス業、小売業、料理店業その他の飲食店業（料亭、バー、キャバレー、ナイトクラブその他これらに類する事業を除く）、一般旅客自動車運送業、海洋運輸業及び沿海運輸業、内航船舶貸渡業、旅行業、こん包業、郵便業、通信業、損害保険代理業及びサービス業（物品賃貸業及び映画業以外の娯楽業を除く） ※性風俗関連特殊営業に該当するものは除く		
対象設備	・機械及び装置【1台160万円以上】		
	・測定工具及び検査工具【1台120万円以上、1台30万円以上かつ複数合計120万円以上】		
	・一定のソフトウェア【一のソフトウェアが70万円以上、複数合計70万円以上】 ※複写して販売するための原本、開発研究用のもの、サーバー用OSのうち一定のものなどは除く		
	・貨物自動車（車両総重量3.5トン以上）		
	・内航船舶（取得価額の75%が対象）		
措置内容	個人事業主		
	資本金3,000万円以下の中小企業	30%特別償却	又は 7%税額控除
	資本金3,000万円超の中小企業	30%特別償却	

(出典：経済産業省)

金三千万円以下若しくは個人事業主は一〇％）制度の特定経営力向上設備等の範囲の明確化及び適正化を行い、適用期限が令和三年三月三十一日まで二年延長されました。

具体的には、適用対象となる建物附属設備に、働き方改革に資する設備（休憩室に設置される冷暖房設備や作業場に設置されるテレワーク用PC等）が含まれることを明確化しています。

5 地域未来投資促進税制の強化・延長

地域経済牽引事業の促進区域内において特定事業用機械等を取引した場合は特別償却又は税額控除制度について、地域経済を牽引する事業を集中支援するため、次の措置を講じたうえ、適用期限が令和三年三月三十一日まで二年延長されました。

(1) 承認地域経済牽引事業について主務大臣の承認を受ける事業年度の事業年度の付加価値額がその確認を受ける事業年度の前々事業年度の付加価値額より八％以上増加している場合には、対象となる機械装置及び器具備品について、

特別償却率が五〇％、税額控除率が五％に引き上げられました。

(2) 承認地域経済牽引事業の実施場所が平成二十九年七月三十一日以前に発生した特定非常災害により生産活動の基盤に著しい被害を受けた地区の場合には、その計画承認日が特定非常災害発生日から五年（改正前三年）を経過していないときは、その承認地域経済牽引事業の主務大臣の確認要件のうち先進性に係る要件を満たすものとされました。

(3) 適用投資額の上限が八〇億円に引き下げられました。

6 商業・サービス業・農林水産業活性化税制の見直し

特定中小企業者等が経営改善設備を取得した場合の特別償却又は税額控除制度について、経営改善設備の投資計画の実施を含む経営改善により売上高又は営業利益の伸び率が二％以上となる見込であることについて認定経営革新等支援機関等の確認を受けることを適用要件に加え、適用期限が令和三年三月三十一日まで二年延長されました。

無期転換ルールへの対応 (労働契約法等)

平成二十五年に労働契約法が改正され、「無期転換ルール」が設けられました。

無期転換ルールとは、同一の使用主との間で、有期労働契約（期間の定めがある労働契約）が更新されて通算五年を超えたときに、労働者の申出により無期労働契約に転換されるというものです。

多くの企業では平成三十年四月から本格的に無期転換への申込権が発生していますので、有期労働契約者を雇用している（あるいはこれから雇い入れる予定がある）企業では、就業規則や社内制度の検討・整備等を行っていくことが望ましいです。

以下、無期転換ルールへの対応についてご説明いたします。

一 有期雇用の動向

(一) 雇用動向

平成三十年度における雇用契約の締結内容（無期・有期）ごとの人数をみると、無期は約三、七〇〇万人、有期が約一、五〇〇万人で、約三割の労働者が有期雇用契約を締結しています。

なお、「無期」、「有期」のほか、「雇用契約期間の定めがあるかわからない」と回答している労働者が約三七〇万人います（総務省「労働力調査」）。

また、厚生労働省の調査においては、有期労働契約を結ぶ者の約三割が通算五年を超えて有期労働契約を更新している実態があるとしています（平成二十三年有期労働契約に関する実態調査報告書）。

(二) 無期労働契約への転換方法
有期労働者を雇用している企業（全企業の約六七％）のうち、どのような形態で無期契約にするかを尋ねたアンケート

では、「（新たな区分は設けず）各人の有期契約当時の業務・責任、労働条件のまま、契約だけ無期へ移行させる」とする割合がもっとも多く、フルタイム契約労働者（※¹）では約三七％、パートタイム契約労働者（※²）では約五一％となっていました。

次に多かった回答は、フルタイム契約労働者では「既存の正社員区分に転換する」が約三十一％、パートタイム契約労働者では「分らない（具体的には未だ考えていない）」が約二一％、「既存の正社員区分に転換する」が約一四％などです。

なお、既存の正社員区分以外の、既存・新設の無期契約（正社員）区分を活用する割合は、フルタイム契約労働者で約一二％、パートタイム契約労働者では約一〇％となっていました。

（独立行政法人 労働政策研究・研修機構 二〇一七年公表「改正労働契約法とその特例への対応状況等に関するアンケート調査」結果）
※¹ 正社員と所定労働時間がほぼ同じ有期労働者
※² 正社員より一日の所定労働時間が短い、一週間の所定労働日数が少ない有期労働者

二 無期転換制度の導入

無期転換制度の導入手順を、次の四つのステップ（①就労実態の把握、②業務・役割の整理、③労働条件の検討、④運用と改善）に分けて見ていきます。

(一) 就労実態の把握

まずは、自社で働いている有期労働者の現状を把握するため、次の情報を収集します。

- ・ 有期労働者の人数
 - ・ 職務内容
 - ・ 月や週、一日の労働時間
 - ・ 契約期間
 - ・ 更新回数
 - ・ 勤続年数（通算契約期間）
- 今後の働き方やキャリアに対する考え

・ 無期転換申込権の発生時期
これらのほか、就業規則において有期労働者の定義が明確になっているか、労働条件等が就業規則や給与規程等においてどのように規定されているかも確認しましょう。

(二) 業務・役割の整理

社内の業務を分類し、無期労働契約に転換した者が担う仕事を検討します。

前述の調査結果では「有期契約当時の業務・責任、労働条件のまま」とする企業割合が多くなっていますが、期間の定めがなくなったことに伴い、短期・臨時的な業務を減らし、恒常的な業務の量を増やすなど、役割や責任を見直していくのも良いでしょう。

分類の一例として、重要度や困難度等から「基幹的な業務」「補助的な業務」に分類することや、期間や頻度等から「短期・臨時的」「恒常的」といった分類をし、無期転換した者に担当させる業務を検討していく方法があります。

分類の際は、無期転換者がこれまで行っていた業務だけでなく、正社員や無期転換の対象とならない有期契約労働者の業務も分類しながら、それらの者が担っている業務のうち、一部を無期転換者に担当させる（または、無期転換者が行っていた業務を、無期転換の対象とならない有期契約労働者に担当させる）

など、各従業員の役割の見直しや明確化も併せて行っていくとよいでしょう。

③ 労働条件の検討

無期転換後の人材活用を考慮し、労働条件を決めていきます。転換方法には、主に次の三タイプがあります。

① 雇用期間の変更

契約期間のみを有期から無期へ変更する方法です。

賃金や労働時間など、労働契約期間以外の労働条件は変更されません。無期転換前と比べ、職務や処遇を変更する必要がない社員が対象です。

② 多様な正社員への転換

正社員と比較して、勤務地や労働時間、職務などの労働条件に制約を設けた社員（多様な正社員）への転換です。多様な正社員では、転換がない、残業時間に制限を設けるなどにより、働き方に制約がある社員が働き続けやすいなどのメリットがあります。

③ 正社員への転換

業務内容に制約がなく、入社後定年まで勤務することを想定した正社員への転換です。

有期契約労働者の雇い入れにおいては、「契約期間の変更↓多様な正社員↓正社員」へ登用していく制度を設けるなど、中長期的な視点を持ち、その後の登用のあり方をあらかじめ想定していくことが大切です。

なお、契約期間以外の労働条件は、無期転換後は就業規則等により別段の定めがある部分を除き、直前の有期労働契約と同一の労働条件とされます。そのため、労働日・労働時間や給与などを変更するときは、就業規則等に変更後の労働条件を定める必要があります。また、労働条件のうち一定事項については、原則として書面による明示を要します（労働基準法）。

労働契約期間が有期から無期に転換するときには、勤務地の限定がなくなったり、時間外労働が発生するなど、働き方に変化が生じる場合があるため、無期転換後の労働条件について改めて通知しましょう。

労働条件の明示に用いる様式は自由ですが、社内に所定の様式がないときは、厚生労働省のホームページ等にある労働条件

通知書のモデル様式をダウンロードすることもできます。

④ 運用と改善

無期転換制度導入をスムーズに進める上で大切なのは、制度の設計段階から労使のコミュニケーションを密に行うことです。

労働組合（組合がない場合は労働者の過半数代表者）との協議を行うなど、労働者と協議を行う場を持ち、労使双方が納得できる制度を作っていくことが導入・運用をスムーズに運ばせることに繋がります。

三 その他

無期転換を円滑にサポートするため、厚生労働省に「有期契約労働者の無期転換ポータルサイト」が設けられ、無期転換の制度案内のほか、導入企業事例や導入支援策、Q & A、無期転換ルールの特例など有益な情報が多数掲載されています。

無期転換ルールの特別相談窓口が設置されている都道府県労働局雇用環境・均等部（室）の連絡先も掲載されていますので、併せてご活用ください。

デジタル貿易の拡大

経済産業省の2018年版通商白書では、デジタル貿易の拡大について取り上げており、そこでは世界の貿易の発展は3段階に分類できると説明しています。

第1段階は、単純な国境を越えての商品などの移動、第2段階は、グローバル・バリューチェーンでの国境を越えて生産ラインや工程を分けて中間財などが移動し、最終的に組立てや消費地なども越境する段階です。これは現在、新興国を中心にさまざまな国や地域で広がっています。第3段階として新たなデジタル貿易が生まれ、飛躍的に拡大していくとしています。

デジタル貿易の定義ははっきり定まっていませんが、米国国際貿易委員会は、デジタル貿易を「製品やサービスの注文、生産、配送において、インターネットやインターネットをベースとした技術が特に重要な役割を担う貿易」として定義していますが、

それよりも広い範囲がデジタル貿易であるといわれています。

例えば、国境を越えてのネットショッピング、ホテル予約サイト、オークションサイト、アプリやデータ販売などがあります。

世界のデジタル貿易、越境EC市場規模や利用者数は急激に増加しています(下表参照)。

2014年には、利用者数は3.1億人で市場規模は2,360億ドル(1ドル=110円換算で約25.6兆円)でしたが、2018年には7.5億人、6,750億ドル(約74.2兆円)で約3倍となっています。

年	市場規模 (10億ドル)	利用者数 (億人)
2014	2,360	3.1
2015	3,080	3.6
2016	4,010	4.5
2017	5,300	5.8
2018	6,750	7.5
2019	8,200	8.5
2020	9,940	9.4

通商白書：2018年版

親の終活

鎌倉新書は昨年11月、「親の終活に関する意識調査」を実施しました。

これによると、親の人生の終わり(終活)に向けた準備について、親から相談されたかを聞くと、「親から相談してほしい」が71.7%でした。一方、「自分から相談したい」は36.0%で、「親から相談してほしい」との回答の約半数でした。

親の終活は、子どもから切り出しづらいが、親から相談されたい、一緒に取り組みたいという子どもの想いが読み取れます。

一緒に取り組んでおかないと困ることがあるかを尋ねると、9割以上の人が必要を認識していますが、実際に取り組んでいるものを聞くと、「特に考えている・取り組んでいることはない」が55.6%となっています。

親の終活に必要な感じながらも、実際には行動に移せていない実態が浮き彫りとなっています。

一引、二運、三力

「一引、二運、三力」という言葉があります。

この言葉は、人間が成功するための三要素をいい、かつ、その順位を示しています。

「引」は、他人からの引きのこと、成功には一番大事です。

「運」は運命、あの人は運の強い人だとか、「運のない人だね」等です。

「力」は実力の事です。人生

は荒波を航海していかなくてはならない、とよく例えられますが、その例え話では運が波(あげ潮に乗り、積極的に他所に支店を出す等)、引は舵です。舵は言うまでもなく船の後について方向を定める船員、「あの人が会ったから自分はこの業界にいる」、「サラリーマンの場合、あの上役の引きで今の地位にいる」等。力はスクリーンです。この事が分かると、人間関係を大事にしようと心掛けます。