



ワイズ経営ニュース

編集 発行人

ワイズコンサルティング
株式会社

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F

TEL 03 (3567) 3072
FAX 03 (3567) 3075

12月の税務と労務

12月

(師走) December

23日・天皇誕生日

国 税 / 給与所得者の年末調整

今年最後の給与を支払う時

国 税 / 給与所得者の扶養控除等(異動)申告書

及び保険料控除申告書の提出

今年最後の給与を支払う前日

国 税 / 11月分源泉所得税の納付 12月10日

国 税 / 10月決算法人の確定申告

(法人税・消費税等) 1月4日

国 税 / 4月決算法人の中間申告 1月4日

国 税 / 1月、4月、7月決算法人の消費税の中間申告

(年3回の場合) 1月4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	・	・

地方税 / 固定資産税・都市計画税(第3期分)の納付

市町村の条例で定める日

労 務 / 健康保険・厚生年金保険被保険者賞与支

払届 支払後5日以内



滞納額の半分は消費税 国税庁の発表によると、平成20年度の新規発生滞納額は8,988億円で、このうち、消費税の滞納が最も多く、全体の半分近い4,118億円を占めています。20年秋からの経済不況は21年度の滞納額に影響するため、赤字であっても納税が必要となる消費税の滞納額が、21年度は大幅に増えることが予想されます。

見直しの段階にきた

コンビニ

■ 既存店売上は
■ 前年比マイナス二・三%

■ コンビニエンスストア（以下コンビニ）の登場は、流通業界に革命的なインパクトを与えましたが、業界としての成長はピークを過ぎた印象もあり、既存店の売上は前年対比マイナスのところが多いのが現状です。

■ 二〇〇九年六月のコンビニ売上高は既存店が二・三%のマイナス。消費低迷の要因に加え、オーバーストアの状況にあるともいえ、大手チェーンでもスクラップアンドビルドが盛んになっており既存店対策が急がれています。

■ 三、〇〇〇万円はかかる
■ 開店資金

■ コンビニの多くがチェーンに加盟しています。チェーン加盟に際しての費用は、一般的に加

■ 盟金は三〇〇万円、ロイヤリティは月間売上総利益の三〇〜三五%が多いものの、契約形態やチェーンによるバラツキは大きくなっています。

■ 開店に必要な資金は自己で店舗物件を持っていても、少なくとも二、五〇〇万円〜三、〇〇

■ 開店時必要資金

	坪	万円/坪	金額
設備資金			1,900
建物躯体工事※	40	25	1,000
売場等設備（内装・什器を含む）	30	30	900
運転資金計			800
在庫（約1週間分）			500
開店諸費用（含む加盟金）			300
総計			2,700

（注）スタンダードローンで軽量鉄骨モルタル仕上を想定。

■ 〇万円はかかると言われていま
■ す。開店資金を表にすると上の
■ ようになります。

■ 既存店頭打ちの原因は
■ 客単価減少

■ 経営指標（平成十八年）から
■ 見ると

■ 売り場面積 三二坪
■ 営業時間 二三時間
■ 平均日商 四二万円
■ 客単価 六九三元
■ 品目数 三一一二
■ 粗利益率 二二%
■ 商品回転率 二五回
■ 一平米当り年間売上高
■ 四八〇万円

■ なお、既存店頭打ちの原因は
■ 客単価減少にあります。地域の
■ 客のニーズに合わせて売り場の
■ 品揃えを変え、特に大手チェー
■ ンと競合下にある場合には競合
■ 店の取り扱わない品揃えやサー
■ ビスの工夫が必要となります。

■ しかし、問題は、チェーンに
■ よって対応が多少異なりますが、
■ 商品仕入れは基本的には本部の
■ 指定業者から指定商品のみに限
■ られます。仕入れ代金の決済も

■ 本部が代行します。

■ 一般的に店舗が独自で仕入
■ れ・販売を行う場合には所定の
■ 手続きと本部の事前承認が必要
■ となっており、極めて限定的な
■ のが現状です。

■ また、コンビニにおいては、
■ 労務の八〇%をアルバイトに頼
■ っており、接客、マナーに加え
■ て発注作業の効率化のためにも
■ 良質な人材の確保が不可欠です。

■ コンビニにおける
■ 最近の動き

■ ここでコンビニにおける最近
■ の動きをあげてみます。

■ 拡大する事業機会

■ コンビニ業界にも新しい動き
■ が目立っています。Sチェーン
■ は、コンビニも含めたプライベ
■ ートブランド（PB）の世界市
■ 場展開を始めます。食品の原材
■ 料調達を一本化し、最適な生産
■ 委託先の選択でコストを削減し
■ て、メーカー品より安いPBを
■ 販売するのを主眼に置いていま
■ す。

■ 首都圏を中心に弁当や惣菜の
■ 配達サービスも行われており、

Fチエーンでは、首都圏店舗での刺身や魚、惣菜の本格販売に乗り出しました。

横浜市は地元のコンビニと協力して、販売期限を過ぎた食品をNPO法人に無償で提供し、簡易宿泊所街で運営する食堂において格安の値段で販売する取り組みを進めています。

しかし、原則として、個々の店舗に対しては、食品については賞味期限が迫っても値引き販売することを認めておらず、売れ残りは店舗側の負担で廃棄され、チエーン・店舗によつては飼料化、肥料化、再食品化されているケースもあります。

もつとも、本年六月に公正取引委員会がセブン イレブン・ジャパンに対して、加盟店による見切り販売を禁止する行為を取りやめるよう排除措置命令を出し、セブン イレブン・ジャパンがこれを受け入れたことから、状況は変化しています。

一方、生鮮ではない菓子類は賞味期限接近のほか、商品入れ替えなどを理由に値引き販売されることも少なくありません。

食品廃棄には膨大な処理コス

トを要するほか、環境汚染への影響や道義的な責任など問題視される点が多いだけに、社会的貢献の面においてもこうした自治体との連携による取り組みが全国に拡まっていくことが期待されています。

六月の薬事法の改正によつて、コンビニでも緊急時の需要が見込める風邪薬や鎮痛剤などの大衆薬が取り扱えることになったことも注目されます。

コンビニ業界は、これまでも規制緩和に対応し、様々な商品を取り込み、収益性を向上させてきました。

既存商品に比して単価・利益率ともに高い医薬品の取扱いは、近年、成長力の鈍化が目立つコンビニにとつては期待が大きく、ローソンはマツモトキヨシと新会社を設立し、薬等専門に販売する新店舗展開を行います。

競争と個別対応の新たな局面

こうした事業機会の拡大は、一方で競争場面が拡大することにも繋がります。

品揃えの豊富さや長時間営業、近隣立地という便利さのため、

従来はコンビニ同士との価格競争以外、価格競争とは無縁でした。

しかし、長時間営業するスーパーマーケットの登場や菓子・飲料類や弁当などの品揃えを強化するドラッグストアなどの攻勢で、低価格化は避けられない状況となっています。

また、商品の取り込みは、当然異業種との競合に直面します。

さらに、現在進められている品揃えの地域別対応や生鮮品の拡充は、全国一律の仕組みによつて規模の利益を發揮してきたビジネスモデルに改変を迫るものです。

担い手の変化

初期のコンビニは、酒販店や米穀店など既存の中小小売店の業態転換で発展しました。

フランチャイズシステムによつて短期間での急速な多店舗展開を可能にし、事業意欲の旺盛な独立自営業者に対して、個店では不可能なロジステックネットワークを提供し、競合店に対する優位性を發揮してきました。

しかし、近年は既存小売店の業態転換は頭打ちとなり、代わつて従来型の商業観や共同意識

の枠に収まらない脱サラ（いわゆる二種店舗）や異業種からの参入、企業型の加盟店などの比率が増えています。

組織化および取引先との関係づくりで新しい発想が求められています。

ビジネスモデル再構築に直面

コンビニは、弁当、おにぎり、デザート類、飲料、小容量の食品から公共料金収納代行、チケット販売、宅配発送・受取、銀行ATMまで、モノ、サービスともに多くの商材を開発し、都市型のライフスタイルをリードしてきました。まさに、生活を支えるインフラとしての機能を發揮してきたのです。

また、高度で効率的な情報・物流のネットワークは他の小売業を凌ぐ競争力の源泉でした。

しかし、四万四千店舗という規模に達して業態として成熟期となった今、ビジネスモデルの再構築に直面しています。

本部と各店舗との関係、食品の破棄、労働時間、アルバイト、流通等様々な問題について見直しの段階を迎えています。

SWOT分析

【質問】 ここ数年で周囲に競合店が増えてきている。値引き合戦も起きているので、初回に限り50%割引、2回目は20%割引のクーポンを発行しているが、あまり効果がない。最近、若者に人気のある低価格のチェーン店・Sが近くに進出してくることが分かった。息子が40歳になったので経営を引き継がせようと思っていたが、将来に不安を感じており悩んでいる。

美容業・Aさん（女性65歳）

普段、よく見かける商店街に位置する商店では、Aさんのような店が多いと思われる。経営コンサルタントB氏の回答です。

【回答】 低価格チェーン店・Sは、集客アップのための駅前でのチラシ作戦が得意です。まず、新規客をどんどん取り込んでいき、価格とイメージが合う人だけがお客

として残るといふものです。

進出店Sの美容師のクオリティーはあまり高くないと思いますが、その他の競合店の戦略もまた、分析の対象となります。

そのようなことから、“自店のコンセプトを再構築する”という気持ちで、自店のSWOT(スオット)分析をして下さい。

Aさんのお店は下表のようになりました。

	〈強み〉	〈弱み〉
内部環境	技術力がある／技能士2人 Strength	立地が2階にある Weakness
	〈市場の機会〉	〈市場の脅威〉
外部環境	付加価値指向のお客がいる Opportunity	低価格店の進出 Threat

結局、Aさんのお店は低価格とは一線を画し、技術力と接客で勝負する(店のコンセプト)ことにしました。

実行したのは、店の看板のかけ替えと、クーポン券(新規30%割引、2回目20%割引)の継続でしたが、売上はきちんと維持できました。

非常食

不況下の現在、売れ行きが好調な商品に“非常食”があります。

非常食は、もとは潜水艦での食べ物でしたが、宇宙食、登山用へと広がっていきました。

通常の賞味期限は7年間です。

非常食の製造会社では、毎年、9月1日になると、会社が保有していた賞味期限ぎりぎりの缶詰、カンパン等が配られ、社員は渋々それを持ち帰っています。

東京S区の非常食メーカーは、“いくら非常時の食品といっても”という観点からご飯を五目ご飯、お赤飯等種類を増やし、パンも工夫してパックにしました。

パックに水かお湯を入れると20分位で出来上がり、パックはそのまま捨てても土に還元します。

おいしさと手軽さで、休日の留守番役のお父さんや、独身男性の間で人気が出て通常の食べ物になっているようです。

弱音を吐くのも、不況を乗り切る術

「今回の不況は過去に経験した売上の減少と異なり、売上がストンとゼロになった。昨年十一月の売上がゼロ、十二月もゼロと二カ月間もゼロが続き永久に続くと思ってしまう…」

「売上がゼロになると人間、何も考えられなくなってしまふ、こういう経験は初めて。資金調達する意味があるのかも分からなくなった」

「一月になり二千万円の受注があつて、現在、売上が九割位まで戻ってきているが…」

「以上が、一年振りに経営者の集まりに参加した卸売業Aさんの話です。」

中小企業経営者は、取引先や従業員の方には弱みは見せられないのですが、利害関係の無い友人、知人に弱音を吐くのも、不況を乗り切る術だと思います。