

事務所通信 リソース

11月号 VOL. 29

税理士法人 中央総合会計

〒070-0037

旭川市7条通13丁目 59 番地 4

TEL : 0166-25-4131 0166-23-0010

FAX : 0166-25-4132 0166-23-7543

URL : <http://csk-i.com/>

E-mail : cyuou@csk-i.com



いつもお世話になります。

iPhone などスマートフォン用の防水ケースが売れているそうです。お風呂に入りながらメールをチェックしたり Twitter や Facebook へ書き込んだりと、バスタイムでも忙しい人が増えているのでしょうか。

こんな時代に最も贅沢なのは「何もしないで過ごす時間」を見つけることかもしれませんね。

平成二十三年年度の滞納状況が発表されました

平成二十三年年度の税金滞納状況が、今年の七月に国税庁から発表されました。

滞納額は、これまでの「滞納残高」に新たに発生した滞納額を足しそこから徴収した分を示す「滞納整理額」を引いたものとなります。

平成二十三年度末における滞納額は1兆3617億円、前年の平成二十二年年度に比べて584億円減少しました。

滞納額の推移は、平成以降で見ると平成十年度の2兆8149億円をピークに年々減少し、平成二十三年年度の滞納額は平成十年度の50%以下となりました。

滞納の税目別では、消費税4169億円、地方消費税を除く、申告所得税3746億円、源泉所得税2614億円、法人税1754億円、相続税1306億円となっています。

また、平成二十三年度に新たに発生した滞納額は6073億円で、そのうち消費税の滞納額は3220億円。

申告所得税1234億円、法人税737億円と他の税目に比べて、消費税の滞納が圧倒的に多く、全体の50%以上を占めています。一方、滞納整理額は6657億円で新たに発生した滞納額と同じように、消費税が3307億円と全体の50%近くを占めています。

全体からみた滞納発生割合は1.4%で、平成十六年度以降8年連続で2%を下回り、低い水準が維持されています。

しかし、今後は滞納額の50%以上を占める消費税の税率が上がることになりそうですから、滞納額は増えることが予想されます。

タカシキ



【「ぼちゃカワ」ブームで大きいサイズ市場が活性化！】

「ぼっちゃりだけどカワイイおしゃれを楽しむ」風潮が広まりつつあります。

「お笑いの“森三中”の服はどこで買えるの？」という問い合わせが増えたり、ファッション誌「VOGUE」は痩せ信仰の弊害を防ぐために痩せすぎモデルを起用しない方針を打ち出し、NHKは「女性の“ぼちゃ”はもてる！」と題した番組を今年の6月に放映しました。

また、通販でも「大きいサイズ」の競合が活発化しています。

日の目を見た「ぼちゃカワ」ブームは景気を牽引しそうな勢いです。



【「何のために？」と問うてみましょう】

ある親子の会話を聞いて、笑ってしまいました。

「もっと勉強しなさい」という母親の小言に小学生くらいの息子が「なんで勉強しなきゃいけないの？」とふて腐れると、一瞬言葉に詰まった母親が歯切れ悪く答えました。

「なんでって…、それが知りたかったら勉強しなさい」。まるで禅問答です。

人の意欲を奪う最大の要因は「目的がわからないこと」ではないでしょうか。

ある国には、ひたすら穴を掘らせておいて、その穴をもう一度埋めさせるという刑罰があったそうです。何の目的もなく穴を「掘り」、そして「埋める」を繰り返す。「刑罰」という目的はあっても、行為そのものが生み出す目的は何もありません。「何のために？」がわからないままひたすら同じことを続けるのが、どれほど苦痛でどれほど虚しいか。この刑罰を考えた人はよほど人間心理に精通していたのだらうと想像します。

「目的」とは、言い換えれば「問い」を立てることではないでしょうか。あるラーメン店の店主に「毎日毎日ラーメンを作って飽きませんか？」とたずねると、彼はさらっと言いました。

「ラーメンを作るのが仕事じゃなくて、接客が仕事ですから」。

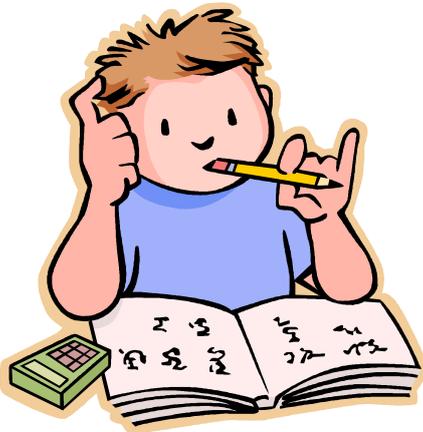
つまり、ラーメンを作ることが日々の作業になってしまい、それを目的に仕事をしていたら飽きるだろうということです。

「お客様に喜んでもらいたい」。

彼が商売をする目的はここにあり、「そのために何をするのか」という「問い」に向かって彼は日夜、仕事をしているのでしょう。

商売では、「何をしたらいいのか」「どうしたらうまくいくのか」と途方に暮れることがしばしばあります。しかし、そんなときこそ「何をするか」の前に、まずは「何のために？」と自分に問い直してみたいですね。

大事な商売がいつの間にか苦痛な「刑罰」になってしまわないためにも、改めて「何のために？」と今一度「商売の目的」を考えてみたいものです。



【お客様の目線で状況を把握してみよう！】

「お客様の目線で物事を見る」。

これは誰もが重要なことと認識しているでしょう。

そこで「お客様の目線で見える」ための具体的な例をご紹介します。

営業担当からの各種案内や見積書、経理からの請求書など、お客様はひとつの企業から様々な種類の情報を受け取ります。

各担当ごとにお客様へ郵送物や情報を送っているわけですが、時にはお客様がどのタイミングでどのようなものを受け取っているかを確認してみたいかがでしょうか。

とある自動車ディーラーで起きた話です。お客様の元に自動車保険の更新案内が本社から、車検の案内は販売店から、営業担当からは新車の案内が同時に送られてきました。お客様は「書類がごちゃごちゃになるのでまとめて送って」と営業担当に伝えましたが、当の営業担当は案内の存在を知らず、対応にもたつきお客様を怒らせてしまったそうです。業務の分担が進むと起こりうることです。

些細なことですが、お客様が「いつ、何を受け取っているか」を把握しておくことが、顧客満足度の向上にもつながります。

