

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.738 2021. 8. 31

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2021年8月23日号

米国の住宅市場の回復に陰り

～住宅価格(前年比)が史上最高を更新する中、
住宅市場の回復はピークアウトした可能性

経済・金融フラッシュ 2021年8月20日号

消費者物価(全国21年7月)

～基準改定後のコアCPI上昇率はマイナスが継続

経営 TOPICS

統計調査資料

小企業の決算状況調査結果 (2020年度)

経営情報レポート

社員のキャリア開発を後押しする リカレント教育推進のポイント

経営データベース

ジャンル:税務戦略 > サブジャンル:税務調査

税務調査が行なわれる時期

証拠書類と調査の重点項目

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:税理士法人KJグループ

ネット
ジャーナル

ニッセイ基礎研究所

米国の住宅市場の回復に陰り ～住宅価格(前年比)が史上最高を更新する中、 住宅市場の回復はピークアウトした可能性

1 米国の住宅市場は、住宅ローン金利が史上最低水準に低下したことなどからGDPにおける住宅投資は20年7-9月期から3期連続で前期比年率2桁の伸びを示していたが、21年4-6月期は▲9.8%と4期ぶりにマイナスに転じた。



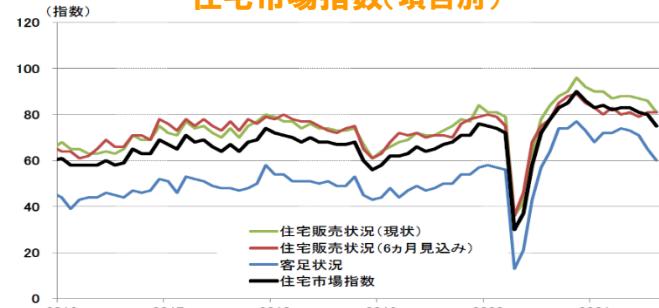
2 旺盛な住宅需要を背景とした住宅販売在庫の不足や、建材価格の上昇に伴う建設コストの増加もあって、21年入り後に住宅価格が前年比2桁上昇し、06年-07年の住宅バブルを超えて史上最高となっていることが住宅市場の回復に水を差したとみられる。

3 実際に、住宅着工や新築、中古住宅販売件数などの主要な住宅関連指標は住宅市場の回復が年初にピークアウトした可能性を示唆している。

4 一方、一部建材価格には安定の兆しがみられるほか、建設中の戸建て件数の増加や連邦政府による住宅ローン返済猶予

の期限切れに伴う住宅の売却などから住宅販売在庫は増加が見込まれており、今後住宅価格の上昇スピードは鈍化が見込まれる。

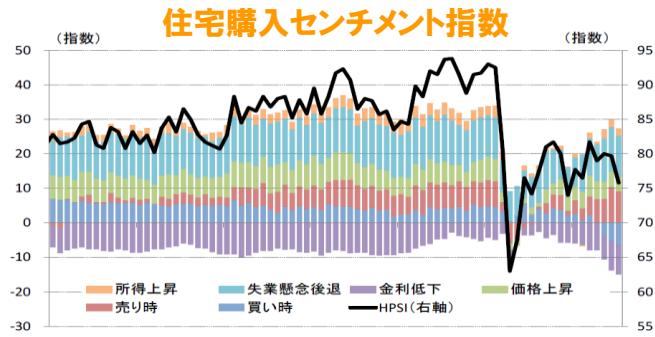
住宅市場指数(項目別)



(注) 季調値、「良い」、「普通」、「悪い」の回答のうち、「良い」-「悪い」+100で計算。0~100で推移

(資料) 全米建設業協会 (NAHB) よりニッセイ基礎研究所作成

5 もっとも、これまでの住宅価格の高騰によって所得対比でみた住宅取得能力が低下しているほか、住宅購入に対するセンチメントが悪化していることに加え、今後は住宅ローン金利の上昇が見込まれることから、当面、住宅市場は軟調な状況が継続しそう。



(注) 住宅購入センチメント指数を構成する6項目の部分のみを抽出

(資料) ファニーメイよりニッセイ基礎研究所作成

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください

消費者物価(全国21年7月) ~基準改定後のコアCPI上昇率はマイナスが継続

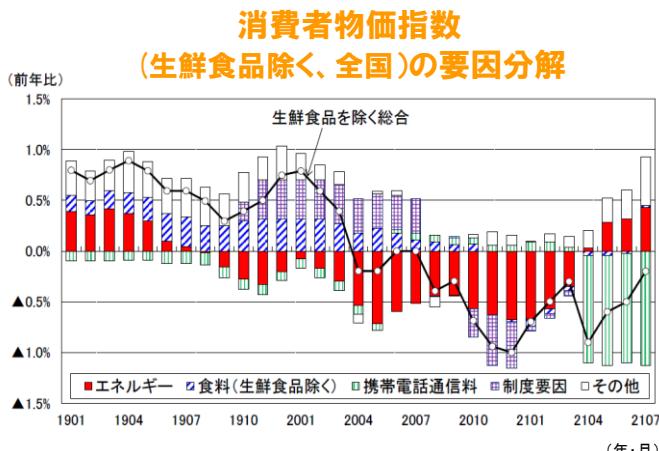
ニッセイ基礎研究所

1 新基準のコアCPI上昇率はマイナスが継続

総務省が8月20日に公表した消費者物価指数によると、21年7月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比▲0.2% (6月:同▲0.5%)となり、下落率は前月から0.3ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:▲0.4%、当社予想も▲0.4%)を上回る結果であった。

生鮮食品及びエネルギーを除く総合(コアコアCPI)は前年比▲0.6% (6月:同▲0.9%)、総合は前年比▲0.3% (6月:同▲0.5%)となった。

消費者物価指数は今月分より2015年基準から2020年基準へと切り替えられた。基準改定に伴うコアCPI上昇率の改定幅は、21年1~6月の平均では▲0.4%ポイントだが、基準改定直前月の6月は▲0.7%の大幅下方改定となった。



(注) 制度要因は消費税、教育無償化、Go To トラベル事業
(資料) ともに総務省統計局「消費者物価指数」

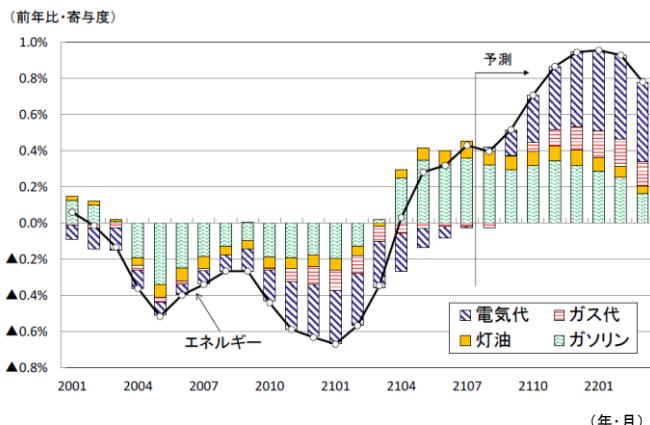
2 コアCPI上昇率のプラス転化は9月と予想

旧基準のコアCPI上昇率は21年5月に1年2カ月ぶりにプラスに転じていたが、新基準では20年8月以降マイナスが続いているという形に改められた。

先行きについては、既往の原油高の影響でエネルギー価格の上昇ペースが加速し、コアCPI上昇率への寄与度は7月の0.43%から年末には1%近くまで高まることが見込まれる。

また、ほぼゼロ%の伸びにとどまっている食料(生鮮食品を除く)だが、川上段階の輸入物価、国内企業物価ではすでに価格が大きく上昇しており、今後は原材料価格上昇によるコスト増を転嫁する動きが徐々に広がる可能性が高い。さらに、8~12月は前年の「Go To トラベル」による宿泊料の大幅下落の裏が出ることもコアCPIの押し上げ要因となる。

コアCPIに対するエネルギーの寄与度



経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

小企業の決算状況調査結果 (2020年度)

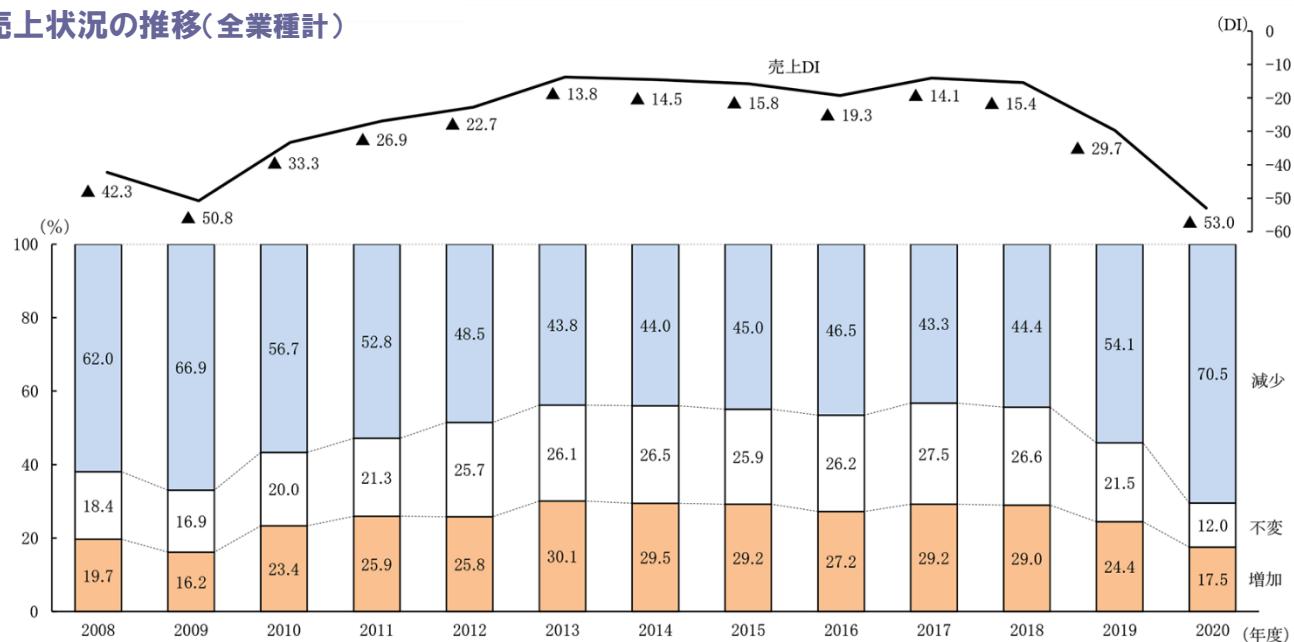
日本政策金融公庫 2021年8月24日公表

(全国中小企業動向調査(小企業編)2021年4-6月期特別調査)

小企業の売上DIと採算DIは、ともにマイナス幅が拡大

- 2020年度決算(2020年12月～2021年3月を期末とする決算)では、前年度と比べて売上が「増加」した企業の割合は17.5%、「減少」した企業の割合は70.5%となった。売上DIは、前年度からマイナス幅が23.3ポイント拡大し、▲53.0となった。
- 「赤字」企業の割合は48.8%となり、「黒字」企業の29.5%を上回った。採算DIは、前年度からマイナス幅が13.1ポイント拡大し、▲19.3となった。
- 増収増益企業の割合は、前年度から3.4ポイント低下し、8.6%となった。減収減益企業の割合は、前年度から11.9ポイント上昇し、51.5%となった。

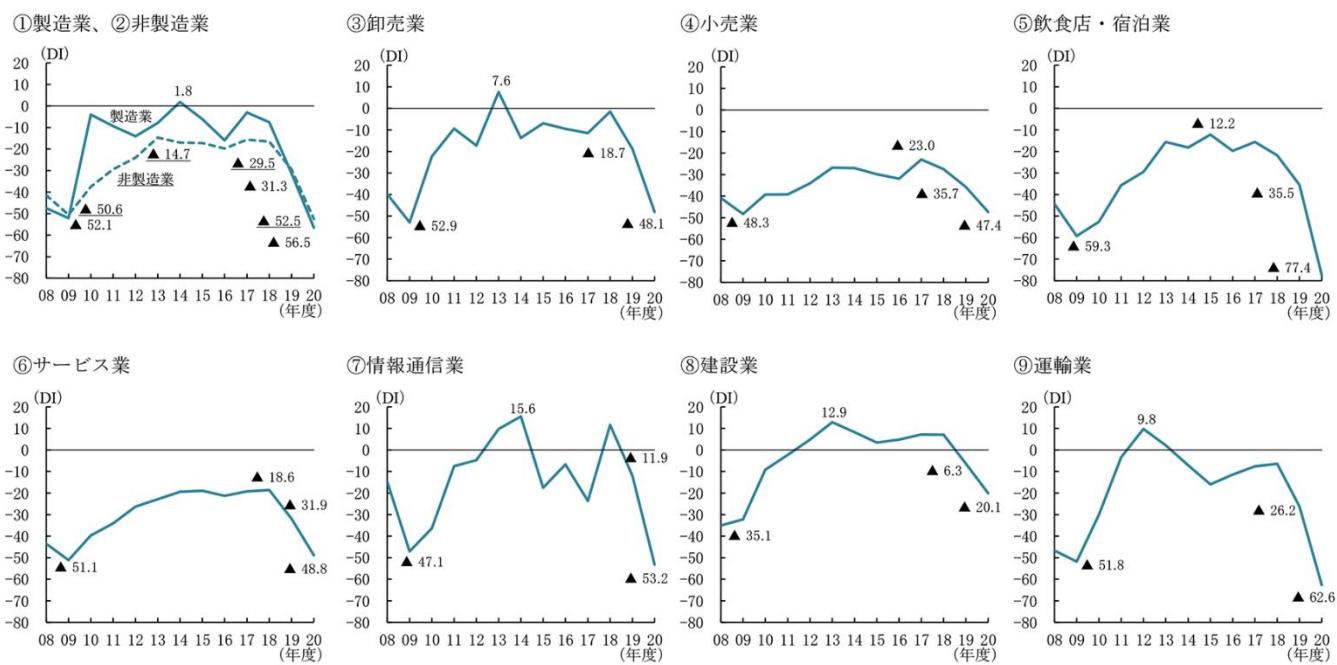
■売上状況の推移(全業種計)



(注) 1 売上DIは、前年度と比べて「増加」と回答した企業割合から「減少」と回答した企業割合を差し引いた値。
2 回答割合は四捨五入して表記しているため、合計が100にならない場合がある(以下同)。

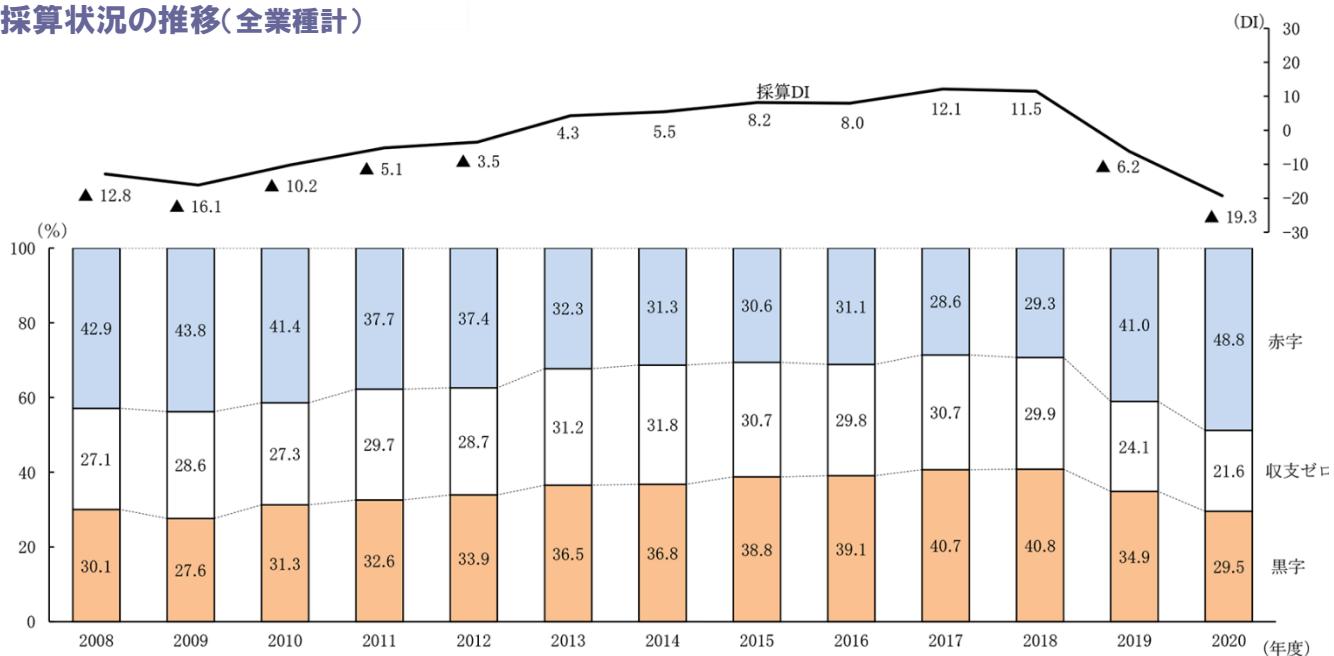
- 売上DIを業種別にみると、製造業は25.2ポイント、非製造業は23.0ポイント、それぞれマイナス幅が拡大した。非製造業を構成する大分類業種のうち、全ての業種でマイナス幅が拡大した。
- 2020年度の水準は、2年連続で全ての業種でマイナスとなった。飲食店・宿泊業が▲77.4と最も低く、次いで運輸業(▲62.6)、製造業(▲56.5)の順となっている。

■売上DIの推移(業種別)



- 「赤字」企業の割合は48.8、「黒字」企業の割合は29.5となった。「赤字」企業が「黒字」企業を上回るのは、2年連続である。
- 採算DIは、前年度からマイナス幅が13.1ポイント拡大し、▲19.3となった。

■採算状況の推移(全業種計)

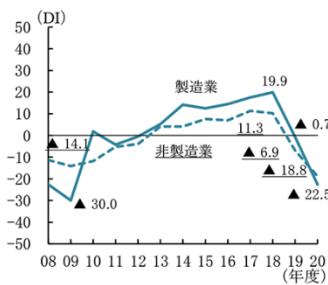


(注) 採算DIは、「黒字」と回答した企業割合から「赤字」と回答した企業割合を差し引いた値。

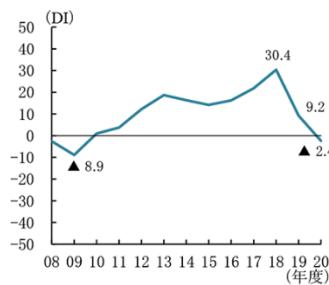
- 採算DIを業種別にみると、製造業は21.8ポイント、非製造業は11.9ポイント、それぞれマイナス幅が拡大した。非製造業を構成する大分類業種のうち、全ての業種で低下した。
- 2020年度の水準は、情報通信業、建設業を除く全ての業種でマイナスとなった。飲食店・宿泊業が▲48.6と最も低く、次いで運輸業(▲29.0)、製造業(▲22.5)の順となっている。

■採算DIの推移(業種別)

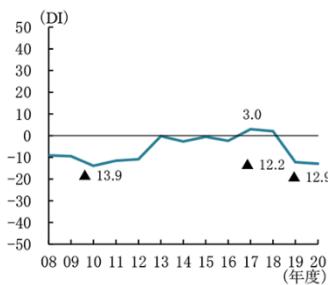
①製造業、②非製造業



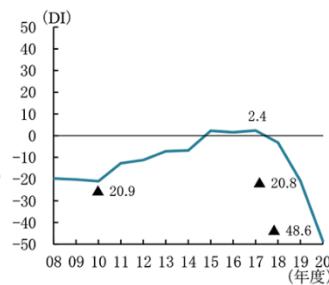
③卸売業



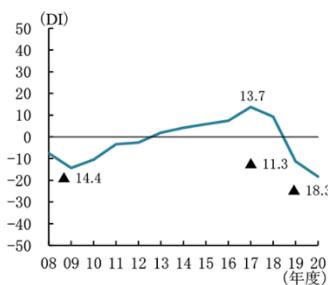
④小売業



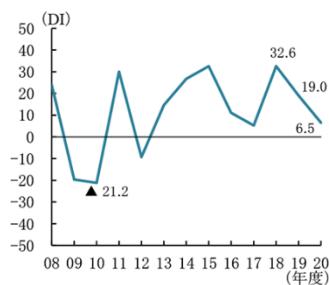
⑤飲食店・宿泊業



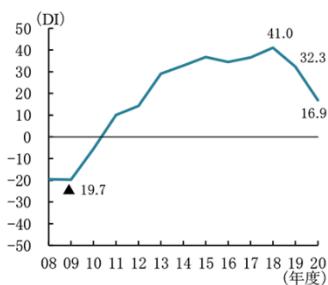
⑥サービス業



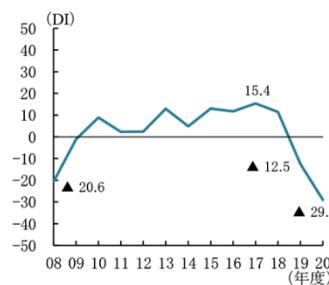
⑦情報通信業



⑧建設業

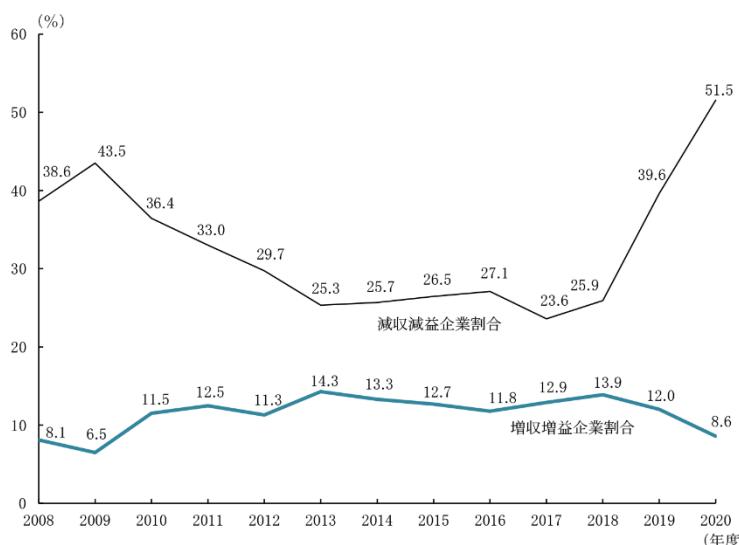


⑨運輸業



●増収増益企業の割合は、前年度から3.4ポイント低下し、8.6%となった。減収減益企業の割合は、前年度から11.9ポイント上昇し、51.5%となった。

■増収増益企業割合と減収減益企業割合の推移(全業種計)



(参考)売上・利益の変化状況(2020年度)

(単位: %)

(n=3,614)	採算 (前年度比)			
	改善	不変	悪化	
売上 (前年度比)	増加	8.6 (増収増益)	6.3	2.8
	不変	1.2	8.9	1.9
	減少	3.9	14.9	51.5 (減収減益)

- (注) 1 増収増益企業割合は、売上について前年度と比べて「増加」、かつ採算について前年度と比べて「改善」と回答した企業の割合。
 2 減収減益企業割合は、売上について前年度と比べて「減少」、かつ採算について前年度と比べて「悪化」と回答した企業の割合。
 3 売上の変化と採算の変化のいずれにも回答のあった企業について集計したもの。

小企業の決算状況調査結果(2020年度)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営TOPICS」よりご確認ください。



社員のキャリア開発を後押しする リカレント教育 推進のポイント

1. リカレント教育の意義と課題
2. 企業が描くべき社員のキャリア形成のポイント
3. 社員の成長を促すキャリア形成プラン作成法
4. リカレント教育の導入事例



■参考文献

- 【厚生労働省】ホームページ 【文部科学省】ホームページ 【内閣府】ホームページ
「生涯現役に向けたキャリア戦略」(佐藤文男著 労務行政社) 「稼ぐ力をつけるリカレント教育」(大前研一著 ダイヤモンド社) 「能力を磨く」(田坂広志著 日本実業出版社) 「労政時報」(株式会社労務行政)

リカレント教育の意義と課題

■ リカレント教育とは

リカレント教育の本来の意味は、義務教育の終了後、教育と就労を交互に繰り返す教育システムのことです。文部科学省による、リカレント教育の定義は以下のとおりです。

- 「リカレント教育」とは、「学校教育」を、人々の生涯にわたって、分散させようとする理念であり、その本来の意味は、「職業上必要な知識・技術」を修得するために、フルタイムの就学と、フルタイムの就職を繰り返すことである(日本では、長期雇用の慣行から、本来の意味での「リカレント教育」が行われることはまれ)。

我が国では、一般的に、「リカレント教育」を諸外国より広くとらえ、働きながら学ぶ場合、心の豊かさや生きがいのために学ぶ場合、学校以外の場で学ぶ場合もこれに含めている(この意味では成人の学習活動の全体に近い)。

引用元：文部科学省ホームページ

■ リカレント教育の意義

人生 100 年時代を見据え、年齢に関わりなくリカレント教育による学び直しを行い、能力を高めることには、以下のような意義があります。

- 社員が企業任せでなく自らキャリア形成を行うことで自立化が促進され、企業ひいては社会に貢献していくという機運が高まる。
- 新卒で就職した企業に定年まで働くという単線的な職業キャリアではなく、学び直しによって、転職や起業を行うなどの多様なキャリア形成、「人生の再設計」が可能となる。
- 第4次産業革命の技術革新が進む中で、学び直しによって、新技術に対応したスキルや、AI 等の機械に代替されにくい能力を身に付けることが可能になり、生涯にわたり活躍できる人材になる。

昨今では、働くことに関する意識・価値観が多様化しており、少子高齢化や労働力人口の減少、定年延長の流れを考慮すると、働く意思のある高齢者に教育を受ける機会を提供していくことも企業にも求められることになります。

■ リカレント教育の重要性と課題

終身雇用の時代が終わり、長期勤続を前提としない企業が増えていく中で、不安定な雇用にさらされるものも出てくる恐れがあります。さらに、昨今は技術進歩が速く、スキルが陳腐化しやすい環境下では、若年期に身につけたスキルだけで、その後の職業人生を全うするのは困難です。

こうした中で、生涯にわたってのリカレント教育の重要性が高まっていくと考えられます。

しかし、国の調査では「コスト」や「時間」がないことがネックとなり、学び直しに取り組むことができない、という回答が上位になっています。

企業が描くべき社員のキャリア形成のポイント

■ 企業に必要なキャリア形成の視点

グローバル化、IT化などの環境変化によって仕事の進め方が大きく変わるなか、キャリア形成の責任は徐々に組織から個人へシフトし、画一的な人事システムは機能しなくなりつつあります。そこに少子高齢化やポスト不足といった構造的な問題が重なったことで、高年齢者も意欲をもって業務に取組み、組織貢献していくか、高い自立意識と学び直しによって継続的に活躍していけるかが、企業にとって重要になります。

この課題の本質は、高年齢の社員が増えていくこと自体にあるのではなく、組織的に活かす力が身についていないことです。

■ 社員のキャリア形成支援における4つの要素

企業が社員に対してリカレント教育を施す場合、入社間もない25歳のときに最初のリカレント教育を行い、35歳、45歳、55歳と10年ごとに再度実施するケースが理想的ですが、ここで重要なのは、年代や役職に応じて教育内容を変えることです。社員に必要なスキルを整理するうえで、以下の4つの要素をイメージすることがポイントになります。

- ①問題解決力：現場で求められる能力
- ②ハードスキル：IT、ファイナンス、マーケティング、統計など
- ③ソフトスキル：リーダーシップ、英語も含むコミュニケーションなど
- ④構想力：0から1を生み出す力

あらゆる年代において必要なのは、「問題解決力」と「ソフトスキル」だと言われています。目の前のタスクを解決する能力やコミュニケーション能力は不可欠であり、年齢や役職を問わず常に維持すべきスキルです。

まずは、新人の頃にきちんと問題解決力とソフトスキルを身につけておくことが大切です。ハードスキルと構想力については、年代に応じて必要度が変わってきます。若い一般社員は、ITや会計知識等のハードスキルを身につけておく必要があります。

構想力は、中間管理職から経営層に上がるにつれて高めていく必要があります。ビジネスにはコンセプトやビジョンが不可欠であり、そこから戦略や事業計画を構築していく必要がありますが、根幹をなすのが構想です。自分の頭の中を見える化し、システムの大枠を設計するためには、構想力が求められます。

構想はそのままだと、自分の中に描いた絵に過ぎないので、イラストなどを用いて視覚化する技術も求められます。見えないものをイメージとして人に伝えることができれば、コンセプトやビジョンとして結実させ、事業へと発展させていくことができます。

3 社員の成長を促すキャリア形成プラン作成法

■ キャリア形成プランの作成

キャリア形成プランの作成を通じて、社員が自身のキャリア形成を考えることで、自発的に何を学ぶべきかが見える化し、学び直しを促す効果が期待できます。真の自立というのは、他者を頼らないということであり、自分自身のキャリアを自己責任でいかに構築していくかという考え方方が基本になります。自分のキャリアは企業任せではなく、自分で考えていくことで、社員の自立化が進み、強い組織の基盤づくりへつながります。

■ キャリア形成プランの作成ステップ

(1) キャリアの振り返り

新入社員の時から今まで、どんな仕事を経験したか、時系列で箇条書きにまとめる。

(2) キャリアの抽出

過去の仕事の中で自分として大変やりがいがあったこと、楽しかったこと、自分にとって思い出に残っている仕事などを掘り起こす。

(3) キャリア形成プランの作成

第2ステップで抽出した仕事をベースに、将来的に自分が目指す方向性、学ぶべき分野を絞り込み、キャリア形成プランに展開する。

(1) キャリアの振り返り

第1ステップは、今までの自分のキャリアの振り返りを行います。40～50代の社員は、社会人になってからこれまでにさまざまな経験をしてきたと思いますが、どのような仕事の経験を積んできたのか、具体的に経験してきた仕事内容を時系列に一度起こしていきます。

つまり、これまでのキャリアの棚卸しです。実際に、このような過去の仕事を振り返るという作業は、意外に時間がかかります。週末を3～4回使い、1回2～3時間かけて丹念に作成することが重要です。

回数を分けて時間をかけて作業する目的は、途中で思い出すことが出てくるため、それを確実にフォローすることにあります。

(2) キャリアの抽出

第2ステップは、第1ステップで作成したキャリアの振り返りを見ながら、過去の仕事の中で自分として大変やりがいがあった仕事、あるいは楽しかった仕事、自分にとって思い出に残っている仕事などを、さらに細かく書き出して深掘りし、キャリアの抽出を行います。

第1ステップは事実を中心に箇条書きで挙げていくのに対して、第2ステップは自分自身の仕事に対する判断や評価を入れ込んでいく作業になります。

4 企業経営情報レポート リカレント教育の導入事例

■リカレント教育に取り組む国内企業

リカレント教育の推進には企業のサポートが重要です。
実際に、リカレント教育に取り組んでいる事例をご紹介します。

(1)S社(東京都、製造業、社員数 47名)

～Web動画研修コンテンツを活用し、社員をサポート～

電子部品商社として幅広い電子部品を供給し続けるS社は、社内の健康増進の取組みや働き方改革の事例が評価され、2017年から3年連続で「健康経営優良法人（中小規模法人部門）」（経済産業省/日本健康会議）に認定されるなど、先進的な取組みを行っています。

社内教育にも力を入れており、Web動画研修コンテンツ「e-JINZAI for business」を導入し、社員がいつでも、どこでも、好きな分野を学べる環境と整備し、社員1人ひとりのモチベーション・スキルアップを継続的に実現しています。

(2)C社(東京都、IT、社員数 468名)

～退職後6年間であれば、復帰が可能～

ビジネスアプリ作成プラットフォームや、中小企業向けグループウェアを展開するC社では、2012年から、35歳以下の社員を対象に、退職後6年間であれば復帰が可能な「育自分休暇制度」をスタートしました。

この制度は、転職や留学など、環境を変えて成長したい人に、退職後も復帰しやすい環境をつくることを目的としています。会社を離れて新たな知識・スキルを獲得した社員が再集結することで、より強い組織がつくられているようです。

(3)P社(東京都、人材サービス、社員数 5,285名)

～働き方の選択の一環として、学び直しをサポート～

P社には、ライフステージやキャリアプランにマッチした働く日数・時間・場所・休暇を選択できるという制度があります。その一環として、「Learning（進学・留学）」をサポートしています。

仕事の成果につながる勉強をしたい場合、最長1年間の時短勤務、あるいは最長2年間の休業が可能です。スキルアップ期間として、社員はこの制度を活用しています。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:税務戦略 > サブジャンル:税務調査

税務調査が行なわれる時期

税務調査が行なわれる時期や タイミング、心得について教えてください。

(1) 主に税務調査のターゲットとして見られやすい先

■異常値の原因が不明な会社や雑勘定残高の多い会社

その会社の経営数値が同業他社に比べて異常で、しかもその原因が不明である会社や雑勘定の残高が多い会社は、調査対象会社とされます。

■過去に重加算税などを課されたことのある会社

過去の申告について不正があったため、重加算税などを課税されたことのある会社は、3年以内に再度、税務調査が行なわれる可能性が大きいといえましょう。

《参考》 ~他の選定方法の例

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| ① 前回調査から3年以上経過している | ② 企業の業績に著しい変化が生じた |
| ③ 大きな設備投資をした | ④ 個人借入金が特に増大したり、大幅に変動した |

(2) 法人税確定申告書および添付書類の分析

国税局・税務署では法人税確定申告書及び添付書類のほか、過去数年分の法人税申告書のファイル・従前の調査経緯などを記載した税歴表・各種資料せんを総合して、当該年分の申告書の審理・検討が行なわれます。

(3) 心得

① 金庫や引き出し、キャビネットなどの整理・点検

任意調査できた場合でもかならず金庫や担当者の引出まで検査されるものと考えて整理・点検しておくべきです。

② 手許現金と出納帳との照合

現金は日頃から確実に照合され、合致しているのが普通です。調査時点で食い違いが生じれば疑念を持たれ、不利な立場を招くことになります。

平素の管理体制が問われる問題ですので完全に合致させておきます。

③ 帳簿や伝票、証憑書類の整理

帳簿や伝票、請求書。領収書などは所定のファイルにして期別・年月を記入し準備をします。

帳簿書類の落書きやチェックについても十分説明できるようにしておく必要があります。

ジャンル: 税務戦略 > サブジャンル: 税務調査

証拠書類と調査の重点項目

**揃えておくべき証拠書類と
調査の重点項目について教えてください。**

事前準備書類等としては、調査が、代表者の所得税を対象とするのか、会社の法人税を対象とするのかにより異なりますが、一般的には以下の参考資料、帳簿及び証票を準備しておくことが必要となります。

なお、通常の調査では今は時効の延長もあり過去5年分が調査対象となりますので、期別毎にダンボール等で区分保管しておくとよいでしょう。

① 参考資料

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| ・法人の概況書 | ・法人の商業登記簿謄本及び株主総会等議事録 |
| ・株主名簿 | ・役員、従業員名簿・組織図 |
| ・関連法人を統括するグループ関連組織図 | |

② 帳簿類

- | | | |
|-----------|---------|----------|
| ・現金、預金出納帳 | ・普通預金通帳 | ・当座預金照合表 |
| ・総勘定元帳 | ・補助簿 | ・申告書一式 |

③ 証票類

- | | | |
|---------|------------|--------|
| ・売上関連帳票 | ・仕入関連帳票 | ・棚卸表 |
| ・領収書控え | ・請求書、受取請求書 | ・給与台帳 |
| ・タイムカード | ・源泉徴収簿 | ・各種契約書 |

■調査に立ち会う時の心得

- ① 経営者との連携
- ② 金庫や引き出し、キャビネットなどの整理・点検
- ③ 手許現金と出納帳との照合
- ④ いらざる疑いを招かないように
- ⑤ 一般従業員への注意
- ⑥ 経理担当者としての準備
- ⑦ IT時代の調査なので、嘘は墓穴を掘る結果に