

SMC代表の

## よもやま話

### 営業セミナーを受けてます。

一般社団法人SMCホールディングス:代表理事  
SMC税理士法人:代表社員

西川 正起



9月から、弊社のクライアントでもある新規開拓様 (<https://www.shinkikaitaku.jp/>) の営業セミナーを受けています。

新人研修から営業プロの研修まで様々です。弊社も2チームに分かれ、研修を受けています。

**挨拶、姿勢、名刺の渡し方から社会常識まで。** まだまだ始まったばかりですが、定期的に受講することにより、よりお客様にわかりやすい表現が身に付くものと考えております。その中で**メラビアン**の法則があり、**9割近くは見た目が重要**というものです。最近は何でもかんでも見た目が重視されますが、選挙ではこれが悪い方に働きましたね。小泉進次郎氏は見た目(ルックスや発声方法)は良かったですが、言葉の中身は??でした。**いくら見た目を良くしても最後の言葉が良くなければ当然評価されない**良い見本だと思います。

弊社も見た目レベルを上げますが、中身レベルも上げていかねばと思います。



## 若手税理士の税金教室



### 中小企業におけるインボイス制度の実態と今後



著者

SMC税理士法人:代表社員  
多治見事務所:代表  
長縄 龍哉

日本商工会議所と東京商工会議所が実施した**中小企業におけるインボイス制度等に関する実態調査(※1)**の結果が公表されました。

インボイス制度が開始して2年が経過します。この2年間で皆さんの仕事にも大きく影響したと思います。

**インボイス制度の経過措置で納税額に影響していた下記優遇制度が残り1年でなくなります。**

令和8年9月末まで「免税事業者からの仕入れにかかる消費税80%控除可能」、※その後、令和11年9月末まで「免税事業者からの仕入れにかかる消費税50%控除可能」、インボイス制度を機に免税事業者からインボイス発行事業者として課税事業者になられた事業者は、令和8年9月末まで「売上2割を消費税納税する2割特例」

今後の対応をインボイス制度の導入時と同じように検討し始める時期になってきます。今回の公表結果を見ると、他の事業者の動きなどが分かりますので、参考にして、今後の動きを決めるとよいと思います。

#### ⚠️ 気になった点をピックアップ

・インボイス制度をほとんど理解していない割合 BtoB:24.6%、BtoC:31.6%

→制度を理解していないと自社が損する可能性あり。

・免税事業者がインボイス登録申請を検討している割合 BtoB:50.8%

→約半数がインボイス登録をしない意向あり、取引先選定時に注意。交渉が必要になる可能性あり。

・免税事業者からインボイス登録をした場合に価格の交渉を実施した割合 23.2%(うち76.9%は値上げを実現)

→インボイス登録を予定している免税事業者は、積極的に取引価格交渉を検討するといふ。



※1  
実態調査報告書  
(日本商工会議所)

中小企業の

# 利益とお金に

まつわる



## 「月次決算」が経営を変える！ 事業継続と企業成長のための“見える化”のすすめ

著者

株式会社SMC総研  
代表取締役  
小川 弘郎



「うちは中小企業だから、月次決算まではしなくても大丈夫」——そんな声を中小企業の現場でよく耳にします。しかし、**外部環境の変化が激しく、迅速な意思決定が求められる今、年に一度の決算だけで経営を判断するのは、まるで夜道をライトなしで走るようなもの**です。

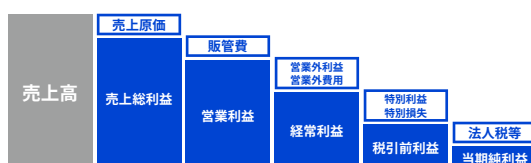
さらに、数字をリアルタイムで把握できない状態は、事業の継続や企業の成長にとって大きなリスクとなります。中小企業だからこそ、スピード感ある経営判断が求められており、その基盤となるのが「**月次決算**」です。

月次決算とは、**毎月の売上・原価・経費・利益を損益計算書(P/L)**という形で集計し、**会社の経営状況を“月単位”で把握する仕組み**です。これにより、経費の増加や利益率の低下といった兆候を早期に発見し、即座に対応策を講じることが可能になります。

また、損益計算書だけでなく、**貸借対照表(B/S)を月次で確認することで、キャッシュフローの動きも明確になります**。たとえば、売掛金や在庫の増加によって現金が不足している、といった“お金の滞留”をいち早く察知できるのは、月次でB/Sを見ている企業ならではの強みです。貸借対照表ではキャッシュをはじめとした資産と負債の状況が確認できるため、資金繰りの調整や設備投資の判断にも役立ちます。

### 損益計算書(P/L)

会社の経営成績が見える  
(儲けの状況)



### 貸借対照表(B/L)

会社の財政状態が見える  
(資産・負債の状況)



さらに、**月次決算の成果を経営に活かすには、「経営計画」との連動が欠かせません**。計画を立てても、実績とのズレを把握しなければ意味がありません。**月次決算で実績を可視化し、経営計画と比較・分析することで、戦略の修正や目標の見直しをタイムリーに行うことができます**。

数字を味方につけた経営こそが、持続的な成長への鍵です。「月次決算 × 経営計画」の組み合わせが、未来を見据えた強い会社づくりを支えます。まずは、数字を見る習慣から始めてみましょう。

企業側



社労士

による

## 人事戦略講座



## パワハラは経営リスク！ 今すぐ実践すべきパワハラ対策3か条

著者

社会保険労務士法人 絆:代表  
山口 剛志

ここ数年、パワハラを理由とした労働相談・訴訟が急増しております。**一度トラブルが表面化すれば、会社名はネット上で拡散し、採用難・離職・取引停止という“経営ダメージ”へ直結**しかねません。経営者にとって、パワハラは「現場の人間関係」ではなく経営課題そのものです。

では、会社を守るために何をすべきか。ここで「パワハラ対策3か条」をお伝えしましょう。

### パワハラ対策3か条

#### 第1条

#### ルールを整備せよ。

就業規則やハラスメント規程を整備し、禁止行為・懲戒基準を明確に定めて周知することが、企業防衛の第一歩です。

#### 第2条

#### 管理職と社員を教育せよ。

「指導とパワハラの境界」を知らずに部下を追い詰める上司、また何でもかんでも「パワハラ!」と騒ぎ立てる社員が多すぎ。『正しい叱り方・正しい叱られ方』を学ぶ研修が不可欠です。

#### 第3条

#### 早期対応を徹底せよ。

相談窓口を形だけで終わらせず、社内で機能させる仕組みを整えることが再発防止につながります。

パワハラは「知らなかった」「悪気はなかった」では済まされません。**会社を守るのは、社長しかいません。**

当事務所は、経営者とともに“訴えられない会社”をつくるための実践型研修を提供しています。防止策は“今”から動くことが最善です。

気になる

# 相続トピックス

## 相続税の申告は自分でできる？ —失敗しないためのポイント

著者

SMC税理士法人:代表社員  
中津川事務所:代表  
岡本 英樹



相続が発生すると、「相続税の申告を自分でやってみようかな」と考える方も多いものです。実際、国税庁のサイトには申告書の記載例や必要書類の一覧が公開されており、形式上は誰でも手続きができます。しかし、**相続税の申告には、数字を記入するだけでは済まない複雑な判断が数多くあります。財産の評価や特例の適用など、意外に面倒な計算があるのが実情です。**

現金や預金、持ち家といった単純な財産構成であれば、ご自身の申告も考えられますが、土地は形状や利用状況によって評価額が変わり、貸宅地や貸家建付地などは専門的な算定を要します。さらに、亡くなる直前に引き出した現金や、契約内容によっては課税対象となる保険など、意外なものが相続財産に含まれることもあります。これらを申告漏れすると、後日、追徴課税や加算税が課されるおそれもあります。また、**小規模宅地等の特例、配偶者控除、二次相続を見据えた分割の工夫など、節税の鍵となる判断には経験と知識が欠かせません。**

**相続税の申告は「自分でできるかどうか」よりも、「正しく・有利にできるか」が大切です。**財産内容が多様な場合や評価が難しい土地・株式を含む場合は、税理士に相談することで不要な税負担を防ぎ、円滑で安心な申告を行うことができます。専門家のサポートを受けながら、相続人全員が納得できる形で手続きを進めましょう。

### 自分で申告をするリスクの例

- 1 追加徴税
- 2 税金の過払い
- 3 税務調査の確率UP
- 4 期限に間に合わない etc...



# マーケティング思考の筋トレ

## ホームページを24時間働く“最強の営業マン”にするには？

著者

株式会社SMCマーケティング  
代表取締役  
吉本 昌史



ホームページが、最も優秀な営業マンになり得る存在だということをご存知ですか？

**寝ることも休むこともなく、見込み客に営業をし続ける「24時間稼働型のトップセールス営業マン」です。**

今や多くの顧客が営業担当に会う前に、まずホームページを訪れ、判断を下しています。つまりホームページは、“最初の商談の場”になっているのです。ホームページが営業マンのように機能すれば、**営業コストの削減、潜在層との接点創出、営業マンの負担軽減、商談の質向上、さらに顧客の自発的行動を引き出す**など、様々な成果が期待できます。つまり、効率的で持続可能な営業基盤を築くことができるのです。では、ホームページを「営業マン」にするにはどうすればよいのでしょうか？そのためには、以下の4つの要素が欠かせません。



ホームページを  
「営業マン」にする！

- Point 01 信頼感を演出するデザインと構成
- Point 02 顧客の課題を“自分ごと化”させるコンテンツ
- Point 03 行動を促す「自然な導線」
- Point 04 ペルソナ設計と共感ベースの構成

営業マンに提案力・信頼感・ヒアリング力・対応力が求められるように、ホームページにも**「売れる構造」「伝わる設計」「動かす導線」**が必要です。ホームページをトップセールス営業マンに育てたいとお考えなら、SMCマーケティングにご相談ください。皆さまが抱える課題やお困りごとと一緒に解決し、ホームページを優秀な営業マンに成長させます！