

月刊 SMCNEWS 2026. 3 月

Support Management Consultants

SMC代表の

よもやま話

Googleワークスペースを使いこなす。



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



SMCグループでは本年度より、Googleワークスペースを使いこなすことに決めました。

「Plus」のライセンスで月2500円です。今まではCHATGPT利用でしたが、geminiの性能が飛躍的に高まったこともあり、元々Googleワークスペースを利用していたため決断しました。

SMCは若い社員が多く、若手以外の社員もいかに利用できるか?が今後の課題です。毎週15分のミニ研修。外部の会計事務所への研修、エフアンドエム主催

のAI研究会等、知識吸収を積極的に、今後は実務での展開をします。

ますますIT、AIと共存しますが、皆様、AIに感謝をされてますか?

AIにありがとうと伝えると0.24Wh(テレビ9秒に相当)の電気代がかかり、1億2000万人が毎日1度感謝すると約90万の電気代を使います。AIに良く思われたので、たまに感謝しますが地球環境を思うと我慢も大切ななど感じながら、日々geminiと対話です。

若手税理士の税金教室



税制改正で免税事業者からの仕入れでも「7割控除」が可能に!?



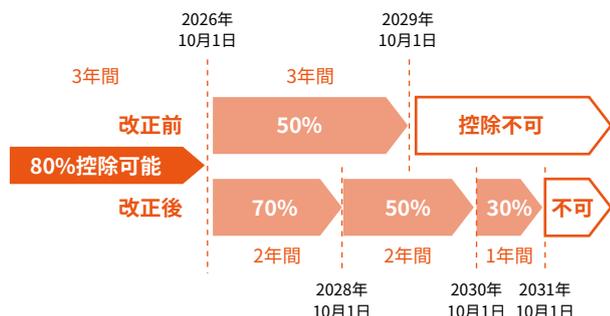
著者

SMC税理士法人:代表社員
多治見事務所:代表
長縄 龍哉

インボイス制度の導入により、原則として適格請求書(インボイス)がないと仕入税額控除が受けられなくなりました。

しかし、免税事業者などの「適格請求書発行事業者以外」からの仕入れが突然全額控除不可になると、多くの企業の税負担が急増する恐れがあったため、**激変緩和のための「経過措置」**が設けられておりました。

インボイス制度経過措置



現在は、免税事業者に支払った消費税の80%、令和8年10月1日から支払った消費税の50%、令和11年10月1日から控除不可と段階的に控除割合という形で、経過措置が設けられておりました。今回の税制改正の大綱に、令和8年10月1日から令和10年9月30日までの2年間は70%、令和10年10月1日からは50%、令和12年10月1日からは30%、令和13年10月1日から控除不可というように、さらに緩やかに段階的に控除割合を減額していく案が出ました。(現時点では案ですが、おそらく改正されると思います。)

控除率が下がるタイミングで免税事業者との取引条件(価格交渉など)や仕入先の選定を行うのが一般的ですが、その検討時期を少し遅らせることが出来そうです。

なお、数は少なくなりましたが、まだまだこの経過措置を知らずに「インボイスがないから一切控除できない」という誤解されている経営者の人もいますので今回を機に覚えておいて、周りの取引先に説明できるようにするとよいでしょう。

中小企業の利益とお金にまつわるアレコレ

売上増か？コスト削減か？ 利益を増やす打ち手が見える「固定分解」

著者

株式会社SMC総研
代表取締役
小川 弘郎



「利益を増やすには、売上を上げるべきか、経費を削るべきか？」
経営者なら誰もが悩む問いです。しかし、**自社の経費の性質を理解**せずに、やみくもに「売上拡大だ!」「コスト削減だ!」と動くのは非常に危険です。
そこで必要になるのが、経費を「変動費」と「固定費」に分ける「固定分解」です。

変動費

仕入や外注費など、売上に比例して増減する経費
(原則として売上ゼロなら発生しない経費)

固定費

家賃や人件費など、売上がゼロでも毎月かかる経費
(売上がゼロでも固定的に支払わないといけない経費)

なぜわざわざ分ける必要があるのでしょうか？
それは、基本的には税金計算のために作られる通常の試算表では経費がごちゃ混ぜになっており、「**あといくら売上が下がると赤字になるか**」や、「**商品の一つ売ると、実質いくら儲かるのか**」という会社の本当の収益力が見えないからです。

売上から変動費だけを引いた利益を「限界利益」と呼びます。これは、固定費を支払うための「会社の基礎体力」です。固定分解を行えば、「**毎月の固定費をまかなうためには、最低いくら**」の限界利益(及び売上)が必要か」という損益分岐点(赤字と黒字の分岐点)が明確になります。

ではこれは何のためにやるのか。それは「カンに頼らない正しい経営判断」を下すためです。**限界利益が低いのに売上だけを追っ**ても、忙しいだけでお金は残りません。逆に、**目先の経費削減で変動費(材料費など)をケチれば、品質低下で客離れを起こす可能性**があります。

まずは自社の試算表を広げ、経費の項目にマーカーを引き「これは固定費、これは変動費」と色分けしてみてください。利益を残すための「**本当の打ち手**」が、そこから見えてくるはずですよ。

まずは自社の試算表を広げ、経費の項目にマーカーを引き「これは固定費、これは変動費」と色分けしてみてください。利益を残すための「**本当の打ち手**」が、そこから見えてくるはずですよ。

企業側社労士による人事戦略講座

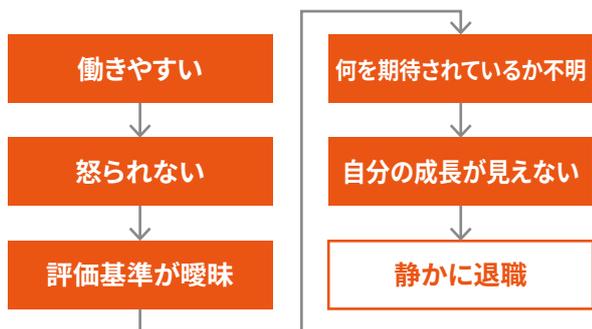
優しさが会社を弱くする瞬間(パープル企業とは?)

著者

社会保険労務士法人 絆:代表
山口 剛志



パープル企業とは、**ブラックでもホワイトでもない、「配慮と無難さ」を積み重ねた結果、情熱と期待が薄まった企業**を指します。
法令は守る。環境も良く、厳しくもない。
しかし、何を期待され、どこへ向かうかが曖昧なまま、社員は静かに去っていきます。辞める理由は不満ではなく、「**自分はどうか成長できるのか分からない**」という不安です。優しさが将来を見えなくしているのです。



ブラックと呼ばれる企業にも、**赤の側面=情熱、明確な期待、熱い指導、強い当事者意識**があります。行き過ぎは当然許されませんが、組織を前進させる推進力であることも事実です。

一方、ホワイトを目指すあまり**青の側面=配慮、衝突回避、クールな関係**が強まり過ぎると、評価も基準も曖昧になり、頑張る意味や会社の将来像が見えなくなります。「**優しすぎるがゆえに育たない**」状態です。これがパープル企業の弊害です。

定着率の低さを気にし過ぎることはありません。必要なのは迎合ではなく、明確さです。

経営者が理念を語り続けること、一人前の定義を示すこと、評価基準とNG行動を明文化すること、そして判断責任を明確にすること。多少の厳しさを恐れず、響く人材と共に進む覚悟を持つ。その組織設計と運用を整えることこそが、持続的に人が育ち、結果として人が定着する会社となる道筋だと考えます。

気になる

相続トピックス



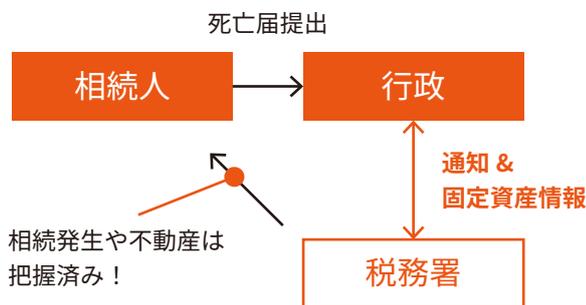
著者

SMC税理士法人:代表社員
中津川事務所:代表
岡本 英樹

相続は税務署に知られない？ 実は共有されている相続情報

相続税は、相続人自身が申告・納税を行う「申告制」の税金です。そのため、「税務署から連絡が来なければ申告はしなくても良いのでは」と考えられることがあります。しかし現在は、相続が発生した事実は行政機関の間で情報共有されており、**税務署も相続の発生を把握できる仕組みが整っています。**

税務署の相続発生把握の仕組み



死亡届が提出されると、その情報は国のシステムを通じて税務当局へ電子的に連携されます。相続人へ直接通知が届く制度ではありませんが、申告が必要と考えられる場合には、税務署から案内文書や確認書類が送付されることがあります。これらは直ちに税務調査を意味するものではありませんが、相続の状況を確認する目的で行われるものです。

また、**不動産については市区町村が管理する固定資産情報が共有されるため、土地や建物の所有状況は把握されやすい**といえます。建物は固定資産税評価額を基準とすることが多い一方、土地は路線価方式や倍率方式による評価が必要となります。固定資産税の通知書に記載された金額をそのまま用いると、評価額が不足し、後日修正申告が必要となる可能性があります。

相続税は、行政からの連絡の有無ではなく、財産総額と基礎控除額との関係から申告の要否を判断することが重要です。相続が発生した際には、早い段階で財産内容を整理しておくことが、適切な申告につながります。

マーケティング思考の筋トレ



著者

株式会社SMCマーケティング
代表取締役
吉本 昌史

中小企業を取り入れるべきUGCのメリットと注意点

近年、消費者は**広告よりもSNSやレビューなど第三者のリアルな声を重視**しています。そこで、注目されているのが「UGC(ユーザー生成コンテンツ)」です。

UGCとは、購入者が自発的に発信する写真・動画・口コミのことで、利用者目線なので信頼性が高いのが特長です。

中小企業がUGCを取り入れるメリットは主に3つです。

UGC(ユーザー生成コンテンツ)

1 広告費をかけず信頼を獲得できる

広告はどうしても費用がかかりますが、「このお店よかった」といったお客様の声があるだけで印象は大きく変わります。

2 顧客との距離が近いからこそ生まれる信頼

中小企業はお客様と近い関係を築きやすく、そこから生まれるUGCは説得力があり心に響きます。

3 地域密着やニッチビジネスにも最適

地域に根ざした情報発信とUGCは相性が良く、地域密着型のビジネスではUGCが「口コミの進化形」として強く機能します。

ただし、UGCはお客様の善意によって成り立つため、取り扱いには注意が必要です。以下の3点は必ず守りましょう。

- 投稿の転載は必ず許可を取る
- 内容を勝手に編集しない
- ネガティブ投稿には丁寧に対応

UGCは企業が伝えきれないリアルな声を補う貴重な資産です。まずは「投稿歓迎の姿勢」を社内外に伝えることから始めましょう。SMCマーケティングが支援いたしますので、お気軽にご相談ください。