

SMC代表の

よもやま話

銀行名変更!

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



弊社も利用している住信SBIネット銀行がドコモSMTBネット銀行に名称変更されました。元々、住信SBIネット銀行は、三井住友信託銀行とSBIホールディングスが共同出資により設立された法人で、住信＝三井住友信託、SBI＝SoftBank Investment (後に、「Strategic Business Innovator (戦略的事業の革新者)」の略と定義)、ネット＝実店舗をもたない、の名称でした。変更後は、SBIが資本から抜け、ドコモが筆頭になったことにより、ドコモと三井住友信託銀行

(Sumitomo Mitsui Trust Bank) の企業となりました。SBIもSBI新生銀行とダブリがあり、好条件であったこと。ドコモが銀行を手に入れたい意向があったため、利害一致によりこのようなスキームが組まれたようです。今回の買収で、ドコモ銀行、ソフトバンクのpaypay銀行、auのauじぶん銀行。三つ巴の競争激化で消費者目線のサービスは充実しそうですが、地銀の統合もスピード感が増してます。企業の借入政策も銀行の統廃合を意識して、検討していきたいです。

若手税理士の税金教室



食料品の消費税1%へ! 中小企業への影響は?

著者

SMC税理士法人:代表社員
多治見事務所:代表
長縄 龍哉

食料品にかかる消費税について、現在の8%から1%へ引き下げる方針が示されました。2027年4月から2年間の時限措置とされ、その後は8%へ戻す方針です。現時点では今後の法案成立が前提となります。

では、なぜ「0%」ではなく「1%」なのでしょう。理由の一つが、事業者のレジや会計システムの改修です。0%にすると「非課税」や「免税」との区分など制度設計が複雑になる一方、1%であれば課税取引のまま税率を変更でき、2027年4月からの実施に向けたシステム対応がしやすいとされています。

消費者にとっては食料品の負担が軽くなるため、食品を扱う小売業などでは消費を後押しする効果が期待できます。一方、中小企業にとっては良いことばかりではありません。

特に注意したいのが、

- ・レジや会計ソフトの税率変更
- ・請求書やインボイスへの対応
- ・1%、10%など複数税率の経理処理
- ・2年後に8%へ戻す際の再対応



などです。

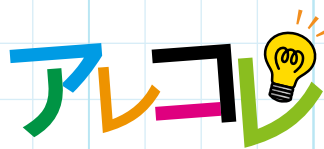
また、飲食店などは仕入れる食材が1%、売上は10%となることが想定され、資金繰りへの影響も考える必要があります。さらに、店内飲食だと10%でテイクアウトだと1%という違いが出てくるでしょう。また1%になったからといって価格に反映してくれるのかも不安が残りますね。税込価格の据え置きもあり得そうです。

減税だから会社にもプラスとは限りません。制度が確定したら、自社への影響を早めに確認しておきましょう。

中小企業の

利益とお金に

まつわる



「金利のある世界」本格化！

金利上昇による減益を防ぐ3つの防衛策

著者

株式会社SMC総研
代表取締役

小川 弘郎

日銀の断続的な政策金利引き上げにより借入金利は上昇局面にあります。**支払利息は売上に問わず発生する「確実な固定支出」となるため、金利上昇は中小企業の収益を直撃します。**しかし、単に耐えるだけでは限界があります。重要なのは、金利上昇によるコスト増をカバーする「収入増加」と「支出削減」の攻めと守りの両視点を持つことです。この局面を乗り切るための3つの防衛策を解説します。

①「粗利」を意識した価格戦略の実行

金利負担増加をカバーするには、商品ごとの採算性を分析し、適正な値上げ（価格転嫁）を進めることが不可欠です。以前のコラムでお伝えした通り、粗利が低いまま売上だけを追ってもお金は残りません。単価値上げや高採算商品へのシフトにより、粗利額そのものを底上げしましょう。

②月次試算表の早期化と資金繰り予定表による「財務の可視化」

最も危険なのは、資金枯渇に「気づいたときには手遅れ」となることです。月次試算表を早期に完成させ、3ヶ月先までの資金繰り予定表を少なくとも毎月更新してキャッシュの動きを可視化しましょう。

③固定費の徹底的な見直しによる「損益分岐点の引き下げ」

金利上昇によって金利という「固定費」が強制的に増えるからこそ、他の固定費を削減して損益分岐点を引き下げることも重要になります。不要なシステム利用料（サブスク）の解約や通信費の最適化などコストカットを徹底し、**少ない売上でも利益が出る筋肉質な体質を作りましょう。**

「金利のある世界」を生き抜くには、攻めの粗利確保と徹底的な固定費管理が欠かせません。両方の視点で経営を行い、金利上昇に負けない財務体質を作り上げましょう。

資金繰りや財務改善にお困りの方は、お気軽にSMCグループへご相談ください。

「金利のある世界」を生き抜くための中小企業3つの防衛策

「粗利」を意識した
価格戦略の実行

財務の可視化

「損益分岐点」の
引き下げ



中小企業の人事戦略講座



2026年度 業務改善助成金 申請は9月1日からスタート！

Check

2026年度の業務改善助成金の交付申請受付が、9月1日から始まります。

本助成金は、中小企業・小規模事業者が**事業場内最低賃金を一定額以上引き上げるとともに、生産性向上につながる設備投資や業務改善を行う際**、その費用の一部を支援する制度です。対象となる設備投資には、機械・設備の導入やPOSシステムの導入による在庫管理の効率化、リフト付き特殊車両の導入による作業時間の短縮、業務改善を目的とした経営コンサルティング、顧客管理システムの導入などが含まれます。

助成上限額は、事業場内最低賃金の引き上げ額や対象となる労働者数、事業場の規模に応じて異なり、**最大600万円まで支給されます。**

助成率は、引き上げ前の事業場内最低賃金が1,050円未満の場合は5分の4、1,050円以上の場合は4分の3です。

なお、賃金の引き上げは助成金の申請後に実施する必要があるため、**設備投資についても交付決定後に行ったもののみが対象となります。**交付決定前に実施した設備投資は助成対象外となるため注意が必要です。

申請締切日は、「地域別最低賃金の発効日の前日」または「**2026年11月30日**」のいずれか早い日となります。

制度の活用を検討している事業者は、募集要項や対象要件を事前に確認し、余裕を持って準備を進めましょう。

業務改善助成金 ポイント

① 申請開始 → ② 計画提出 → ③ 実施! → ④ 受給
9/1 最大: 600万

△交付前×

申請締切日

2026 / 11 / 30

または「地域別最低賃金発効日の前日」

気になる

相続トピックス

【速報】非上場株の相続税評価、 国税庁が「見直し案」を提示！

著者

SMC税理士法人:代表社員
中津川事務所:代表
岡本 英樹



会社オーナーが保有する非上場株式の相続税評価について、国税庁は2026年8月20日の有識者会議で、見直しの「たたき台（新ルール案）」を提示しました。約60年ぶりの抜本改革となります。

■ 提示された新ルール案のポイント

従来は会社の規模区分（大・中・小）に応じ「類似業種比準方式」や「純資産価額方式」を組み合わせて評価していました。今回の案では評価方式の一本化を基本とし、「**会社の純資産（簿価）**」と「**過去の収益力**」をベースにした**新たな計算式へ改編**する方針です。

■ 企業ごとに評価額が激変する可能性

この新ルールが適用された場合、会社のタイプによって影響が大きく分かります。

評価額が跳ね上がる会社：**利益が高く内部留保が多い会社**や、これまで「大会社」区分を活用して評価額を抑えていた企業は、**税負担が大幅に増える可能性**があります。

評価額が下がる会社：一方で、**資産規模が小さく経営基盤の弱い中小・零細企業**の中には、現行より評価額が抑えられるケースも出てきます。

■ 今後のスケジュール

今秋にも最終方針がまとまります。**適用時期は「2028年1月」が有力視**されますが、駆け込み防止で「2027年中」へ前倒しされる可能性もあります。従来の節税法が通用しなくなるおそれがあるため、早めの自社株評価の試算とプラン再点検を。

事業継承・税制改正による会社評価額への影響

評価額が跳ね上がる会社



評価額が下がる会社



マーケティング思考の筋トレ

流行に振り回されない経営者が実践する「底抜けバケツ」脱出論

著者

株式会社SMCマーケティング
代表取締役
吉本 昌史



流行のSNSや広告などの「戦術」だけを次々と試しても売上が伸びない企業は少なくありません。

その原因はツールの性能不足ではなく、受け止める側の「構え」すなわち、**入ってきた見込み客を購入や契約まで一切迷わずに導く「導線」の欠如**にあります。

マーケティングにおいて、SNSや広告などのツールは見込み客を注ぎ込む「蛇口」です。しかし**受け止める「バケツ」の底に大きな穴が空いていれば、どれほど最新の蛇口を取り付けても水は漏れてしまいます**。水が溜まらないのを見て「水の勢いが足りない」と勘違いし、さらに新しい蛇口を買い足そうとする姿こそ、多くの企業が陥る「底抜けバケツのループ」です。

流行に振り回されず成果を出し続ける経営者は、ツールの追従ではなく「**バケツの穴を塞ぐ作業（導線の確立）**」を先に終わらせています。

顧客が認知から納得して購入に至る一本のルートさえ整備されていれば、流し込んだ水はそのまま確実にバケツの底へ溜まります（成約に繋がる）。**流行のツールを追う前に「いつでも水を溜められるバケツ」を用意すること**。これこそが、時代の波に流されず最小限の予算で成果を叩き出す経営者の共通点です。

SMCマーケティングでは、永続的に成果を出し続けられる仕組み作りを伴走サポートする無料相談を実施しています。お気軽にご相談ください！

戦術（蛇口）より導線（バケツ）を優先！

バケツの穴を塞ぐ（導線の確立）が先。
最小限の予算で成果を叩き出す。

