

SMC代表の

よもやま話

これから楽しい夏休み♪と思っていたら、衝撃的なニュースが飛び込みました。関東信越国税局管轄で税務署の職員(25)が、高齢女性から**総額1億5,000万をだまし取り**、大部分を舟券の購入に充てていました。さらに、競艇の払戻金3億3,400万円を申告せず、**所得税約1億3,500万円を免れていました**。しかも**勤務中に約8億6,000万円の舟券を購入**していました…。凄すぎて、どこを突っ込んで良いやらです。22～25歳の間に搾取した。ということはその前から勤務に当たっているはずで高卒卒です。数年の経験で、搾取を行い、競艇で勤務中に大金を稼ぎ、しかも申告しない。大物になると感じたのは私だけではないはず

です。将来が思いやられますね。
少しだけフォローすると、競艇で大金を稼いでも、「**当たり額一掛金**」で利益を計算する訳ではありません。あくまで、その当たったチケットの購入価額だけです。1日の合計で10万負けても、**1レースで100万勝ち、そのチケットを1万で買ったら99万は利益として申告**する必要があります。これは一時所得として、そのように定義されているのでしょうかないですが、実務上はほとんどスルー(現金取引が多いのと、構造上の問題)されています。平成29、27の馬券裁判では雑所得認定され、総額で申告する方法にいつか修正されるかも。と思いましたが、今回の事件で遠のきそうです。

税務署(職員)の不祥事

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



若手税理士の税金教室



消費税1%、具体的な内容が明らかに!

著者

SMC税理士法人:代表社員
多治見事務所:代表
長縄 龍哉

前回、飲食料品の消費税率が1%になる改正案についてご紹介しました。その後、令和8年9月15日に「飲食料品消費税率の臨時的な引下げ等に関する大綱」が閣議決定され、国税庁から特設サイトやパンフレットも公表されました。なお、今後国会で法案が可決・成立することが前提となります。

内容としては、**令和9年4月1日から令和11年3月31日**までの2年間で、酒類や外食を除く飲食料品の消費税率が**8%から1%**へ引き下げられる予定です。**テイクアウトや出前・宅配は1%、店内飲食はこれまでどおり10%**となります。

今回特に注目したいのが、事業者への影響です。飲食料品を販売する事業者では、**売上の税率が1%になる一方、仕入れや経費には10%が含まれるケースがあり、一般課税では消費税が還付となる可能性があります**。そのため、免税事業者が課税事業者を選

択するための特例や、簡易課税から一般課税へ変更するための特例も設けられる予定です。

消費税1%は単なる「減税」ではありません。レジや会計ソフト、インボイス、価格表示への対応に加え、自社が一般課税・簡易課税のどちらが有利になるのかも確認が必要です。食品を扱う事業者は、今のうちから影響額を試算しておきましょう。

特設サイト:

「消費税率引下げ特設サイト」

<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/zeimokubetsu/shohi/keigenzeiritsu/zeiritsuikisage.htm#gaiyou>

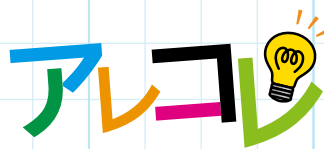
パンフレット:

「飲食料品に係る2年間の消費税率引下げについて」

https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/zeimokubetsu/shohi/keigenzeiritsu/pdf/0026008-127_pamphlet.pdf

中小企業の

利益とお金にまつわる



著者

株式会社SMC総研
代表取締役

小川 弘郎

「買い控え・物価高」時代を生き抜く！ 高付加価値化と差別化の経営戦略

今年に入りケーキ屋や菓子店の倒産件数が過去最多ペースを記録したというニュースが話題になりました。原材料費や光熱費の高騰に加え、消費者の「買い控え」や節約志向が直撃し、小規模事業者を中心に厳しい状況となっています。

コストが上がる中で価格を据え置けば粗利（限界利益）が減少して資金繰りが悪化するが、かといって無理な値上げをすれば客離れを招く——。この「**価格転嫁の板挟み**」に悩む経営者は少なくありません。

この悪循環を断ち切るために不可欠なのが、単なる値上げを超えた「**高付加価値化と差別化**」です。2026年版『中小企業白書』でも「現状維持は最大のリスク」と警告されている通り、価格競争や我慢の経営には限界があります。

自社ならではの強みやストーリー、顧客体験を磨き、「**高くてもこの店から買いたい**」と言われる理由を作ることが重要です。同時に、商品・サービスごとの採算性を分析し、利益が稼げる可能性の高い領域へシフトしていく経営判断が求められます。「高付加価値化と差別化」の実現はそう簡単なものではありません。

せんし、時間もかかります。ですが、この2つにチャレンジしない限り、大企業と比べて経営体力が劣る中小企業は激変する経営環境の中で生き残っていくことが難しくなってしまいます。

まずは自社の決算書や試算表を起点に「**現在の粗利率**」「**自社の真の強み**」などを確認し、自社の「**稼ぐ力**」がどこにあるのか把握することから始めましょう。

SMCグループでは、財務分析を通じた収益構造の見える化や「稼ぐ力」を高める経営計画策定をサポートしています。利益改善にお悩みの方はぜひお気軽にご相談ください。

価格転嫁の板挟み

価格を据え置く

- ・粗利の減少
- ・資金繰りの悪化

or

値上げする

- ・客離れのリスク

高付加価値化と差別化

「**高くてもこの店から買いたい**」
と言われる理由を作る



自社の強みや
ストーリー



顧客体験の
向上



商品・サービスの
採算性を分析



中小企業の人事戦略講座

カスハラ対策、企業に求められる準備



近年、顧客からの過度な要求や不当な言動による「カスタマーハラスメント（カスハラ）」が、企業にとって重要な課題となっています。**2026年10月からは、事業主にカスハラ対策が義務付けられます。**企業には、従業員が安心して働ける環境を整えるため、事前の準備が求められます。

まず取り組みたいのが、**カスハラに対する基本方針の明確化**です。どのような行為をカスハラと判断するのか、発生した場合に誰がどのように対応するのかを社内で整理し、従業員へ周知しましょう。**相談窓口を設け、従業員が一人で抱え込まない仕組みを作る**ことも大切です。

実際に相談や被害の申出があった場合は、**事実関係を速やかに確認し、被害を受けた従業員への配慮を行います。**必要に応じて複数名で対応するなど、担当者だけに負担が集中しない体制も検討しましょう。また、相談したことを理由に不利益な扱いを受けることがないよう、**相談者のプライバシーにも配慮する**必要があります。

さらに、管理職や相談窓口の担当者には、**適切な対応方法をあらかじめ共有しておくことが重要です。**従業員向けの研修を実施し、ケースを想定して対応を確認しておけば、トラブル発生時にも行動しやすくなります。

義務化をきっかけに、**対応ルールや相談体制を見直しておく**ことで、従業員を守るだけでなく、企業として適切な顧客対応を行いやすくなります。



気になる

相続トピックス

相続税の「物納」「延納」が激減！ その背景と今後の対策

著者

SMC税理士法人:代表社員
中津川事務所:代表
岡本 英樹



相続税は「現金一括」が原則ですが、困難な場合の救済措置として不動産等で納める「物納」や分割払いの「延納」があります。しかし現在、その利用は急減しています。

国税庁の2025年度発表によると、**物納の申請は48件、延納は1,342件**にとどまりました。2006年度と比べ物納は当時の4.6%、延納は28.5%に過ぎません。2025年度に許可されたのは物納40件、延納891件です。**2006年度当時は物納件数が約52倍、延納件数が約5倍もあり、激減ぶりが浮き彫りとなっています。**

激減した背景には以下の実務的な理由が挙げられます。

制度の厳格化:2006年の法改正で審査が厳しくなり、「延納でも払えない場合のみ物納可能」となったため。

売却の方が有利:物納時の評価額(路線価)より、不動産市場で高く売却して現金納付の方が手元に資金が残るため。

低金利の影響:延納の利息(利子税)を払うより、民間の融資を活用して一括納付の方がコストを抑えられるため。

生前対策の定着:生命保険の活用等により、事前に納税用の現金を用意するノウハウが広く普及したため。

現在「いざとなれば国に土地を渡せばいい」という考えは**通用しにくくなっています**。元気なうちから計画的に納税資金を準備する生前対策が、これまで以上に重要です。

相続税の納付方法

1 現金一括



しかし現在、
延納・物納は急減

2 延納



延納の申請
1,342件
(2025年度)

3 物納



物納の申請
48件
(2025年度)



マーケティング思考の筋トレ

マーケティング内製化で「1人担当者」を潰さないためには？

著者

株式会社SMCマーケティング
代表取締役
吉本 昌史



近年、「Web集客の費用削減」や「社内へのノウハウ蓄積」を目指してマーケティングの内製化(インハウス化)を進める企業が増える一方、途中で行き詰まるケースも増えています。

失敗する最大の原因は、戦略立案から運用・分析まで**多岐にわたる業務を「1人の担当者」に丸投げ**してしまう点にあります。失敗する企業が「コスト削減」を目的にするのに対し、成功する企業は「意思決定のスピード向上」や「ノウハウ蓄積」を目的に掲げています。

では、担当者を孤立させずに内製化を成功させるにはどうすればよいのでしょうか。押さえるべき戦略は以下の4つです。

1. 経営陣の関与

数値目標や予算確保、他部署との連携調整を主導する

2. ハイブリッド型の選択

コア業務だけを社内で行い、専門業務は外部に委託する

3. 業務の標準化

マニュアル化や生成AIの活用で負担を軽減する

4. 外部パートナーの活用

客観的視点を持つ伴走者を配置して孤立を防ぐ

内製化の本質はコスト節約ではなく、人を育てて**「組織力を強化すること」**にあります。一気に完全自走を目指すのではなく、**適切なサポートを受けながら環境を整える**ことが成功への近道です。

SMCマーケティングでは、「自社で集客できる体制づくり」を目指す企業様への伴走支援にも力を入れています。ぜひ一度ご相談ください。

マーケティング内製化を成功させる4つの戦略

01



経営陣の関与

目標・予算・連携を主導

02



ハイブリッド型の選択

社内×外部の使い分け

03



業務の標準化

マニュアル化・生成AIの活用

04



外部パートナーの活用

客観的な視点で孤立を防ぐ