

金融機関が嫌いな勘定科目とは

今回のテーマは「金融機関が嫌いな勘定科目とは」です。金融機関は決算書や試算表をもって会社の数字を把握し、融資判断などを行います。その判断を行うための決算書の勘定科目が粉飾されていると正しい融資判断ができず、金融機関目線と言うと付き合いたくない会社とされてしまいます。また、金融機関は決算書を分析する際に実態 BS への見直し作業を行います。疑わしい部分があれば、正しく修正していきます。この手間が無くて済む決算書が好かれる決算書といえます。今回、金融機関が嫌う勘定科目を知っていただき、金融機関から見て印象の良い決算書を作っていただければと思います。

【金融機関が嫌いな勘定科目の一例】

短期(長期)貸付金

まずは、短期(長期)貸付金です。特に社長への貸付金はもっとも気になる部分です。融資を行う金融機関にとって、貸したお金がどこに流れるか常に確認しています。定期的に返済を行っているならまだしも、固定化していますと、修正の対象となり自己資本からマイナスされてしまい、もし実質債務超過となれば、利益が出ていても借入できない場合もあります。また、保証協会などからも返済をどのように行っていくのか資料の提出が条件となる場合もあります。代表者以外への貸付金の場合でも同様ですので、注意してください。

投資有価証券

貸付金に載っている子会社等への資本金として投資しているものは特に注意が必要です。投資有価証券といえども、実態は上記貸付金と同様の性格であるからです。また、会社で株の運用を行っている会社もあるかと思えます。取引先の絡みで株を持たされているのでしたら仕方ないですが、会社と個人を混同し、会社のお金で運用なされている場合もあると思います。金融機関からすると貸したお金が本業とは関係ないところに流れていっていると思われかねません。また、会社の利益を圧迫しかねない内容でもありますので、金融機関から嫌がられるものになります。

棚卸資産

手っ取り早く粉飾する場合、棚卸資産を膨らませる事が多くあるため、金融機関は必ず確認する科目になります。棚卸資産回転期間の推移を確認し、売上の変化がないのに、棚卸資産が増えていると粉飾しているのではないかと疑われます。また、金融機関では、多すぎる在庫は不良在庫があるのではないかと恐れ、代表者に確認し不良在庫分を修正しています。決算書での数値はそのままでも、金融機関の格付けでは実質債務超過の評価となっている可能性もあります。

売掛金

売掛金においても、毎年同じ取引先で同じ金額が決算書に載っていれば、すぐに不良債権でないかと疑われます。もし、内訳書の売掛金の「その他」の部分に紛れ込まそうとしても、少額であればまだしも「その他」が過大な金額になると、すぐにバテてしまいます。どのような会社と取引を行っているのか規模感等帝国データバンクでチェックもしていますし、各取引先の月商もヒアリングしていますので、金融機関が必ずチェックする科目です。

【最後に】

金融機関は、決算書をただそのまま入力し格付作業を行っている訳ではありません。実態に合わせて修正して実態の把握を行います。金融機関が嫌いな科目とは、必ず実態を確認しなければならない科目のことになると思います。見栄えが良くなると行って行ったことも結果、修正することになるのでしたら、金融機関の心象も悪くなります。また、減価償却を行わないことも利益を出すためには必要になることもありますが、私がいた金融機関では、減価償却不足も計算し、決算内容に反映させていました。金融機関から印象の良い会社と思ってもらうためにも、原理原則に則って正しく会計処理を行い、すっきりとした決算書を目指してください。

現在の補助金と今後の動向

10月の執筆時点の段階では、令和5年度補正予算の情報が出てきておらず、これから年末にかけて明らかになってくるものと思われます。多くの中小企業が利用した事業再構築補助金などの大型補助金が今後どうなるのかわかりません。ものづくり補助金等についても3年分の予算が確保され、13次公募まで続いてきましたが、その3年分が終わりを迎えています。このように現在明らかになっている公募の締め切りが迫ってきました。もしかしたら最後のチャンスになるかもしれません。今回はそのような設備投資系の補助金の期日を確認したいと思います。

事業再構築補助金

8次公募：2022年10月3日（月）～2023年1月13日（金） 公表されているものでは最終
〔通常枠〕上限8000万円 従業員数に応じて上限が異なる

公募の回が重なるごとに事業化や再構築の必要性などの記載レベルが上がってきています。一方で、社会貢献やイノベーションに繋がる記載は中小企業にはハードルが高く、差が出る項目です。社会に還元できるビジネスモデルの構築をアピールできないかなど今一度、精査してみましょう。

ものづくり補助金

13次公募：12次(10月24日締切)後の13次分が日程未公表 公表されているものでは最終
〔通常枠〕上限1250万円

事業再構築補助金と異なり事業の転換ではなく、革新的サービス開発等を行うための設備投資に補助が出ます。売上減少要件がないので、コロナの影響を受けていない企業でも活用できます。

事業承継・引継ぎ補助金

3次公募：2022年10月6日(木)～11月24日(木)
4次公募：2022年12月下旬～2023年2月上旬

補助上限額600万円 上乗せあり

事業継承のタイミングでの設備投資やM&Aなどの際の専門家費用で使える補助金です。

躍進的な事業推進のための設備投資支援事業（東京都）

4次公募：2022年11月15日(火)～11月24日(木)（受付予約10月17日(月)～11月10日(木)17時）
設備投資に対する東京都の補助金で、上限額は、1億円。

健康診断とストレスチェックで職場の健康づくりを

会社には、労働者の心身の健康を守る義務（安全配慮義務）が課されています。その一環として行われるのが、定期健康診断です。また、経済、社会情勢が大きく変化する中で、企業におけるメンタルヘルス不調者が増加することは、会社経営にとって深刻な問題です。メンタルヘルスへの理解を深めて、職場の心と体の健康づくりを推進しましょう。

健康診断は労働安全衛生法で定められた企業の義務

健康診断の実施は労働者数や企業の規模で決まるものではありません。労働者（パートタイム等の短時間労働者も正規労働者の4分の3以上働く場合含む）を雇入れると、1年以内毎に定期的に健康診断を実施することが法令で義務づけられており、費用は会社が負担します。また、受診に要した時間の賃金について、一般健康診断の場合、行政通達では「賃金を支払うことが望ましい」とされていますが、実施義務を円滑に果たす為には、所定労働時間内に実施し、賃金を支払う運用が一般的と考えられます。

健康診断個人票の保存は5年間

健康診断の結果に基づき健康診断個人票を作成し、5年間保存しなければなりません。また常時使用する労働者が50人以上いる会社は、定期健康診断結果報告書を労働基準監督署へ提出する義務があります。健康診断の結果や保健指導の内容など健康に関する情報は、いずれも配慮すべき個人情報であるため、管理や保存には細心の注意が必要です。

結果について医師からの意見聴取の実施

「要所見」「要再検査」などの異常が見つかった従業員がいれば、会社は、労働者の健康保持のために必要な措置（就業上の配慮、労働時間・残業時間の見直しなど）について産業医から意見を聴取しなければなりません。労働者数が50人未満の事業者は、地域産保健センター（ ）を活用することができます。

事前に予約をすることで、無償で産業医による面接指導、健康相談に応じることのできる公的機関

事後措置の実施

医師などの就労判定に従って、労働時間の短縮や時間外労働の制限、出張回数の制限や労働負荷の軽減、就業場所や部署の変更や夜勤業務の減少など、企業は必要に応じて適切な措置を講じましょう。

二次健診の受診勧奨、保健指導

健康診断の結果によって、再検査が必要な場合は、会社は労働者に対して再検査するように促し、労働者の健康保持のために、医師や保健師、衛生管理者から健康診断後の保健指導を実施していきましょう。

心の健康の保持増進（メンタルヘルスカ）

近年、社会問題化しているのが「労働者のメンタルヘルス問題」です。仕事や人間関係などにおけるストレスからメンタルヘルス不調が続き、最悪の場合うつ病をはじめとする精神疾患を罹患するケースもあります。加えて、令和2年からのコロナ禍によって、メンタル不調を訴える人は、これからも更に増加していくと想定されています。

ストレスチェック制度

会社が実施するメンタルヘルスカとして、ストレスチェックがあります（50人以上の事業場において実施義務、50人未満は努力義務）。労働者が自身のストレス状況を把握し、セルフケアすることでメンタルヘルス不調を未然に防止する効果が期待できます。

4つの対応策

厚生労働省の指針では、次の4つのケアを断続的かつ計画的に行うことが重要とされています。

【セルフケア】・・・労働者自身がストレスや心の健康について理解し、自らのストレスを予防軽減する、あるいはこれに対処できるようにします。

【ラインケア】・・・経営者又は経営幹部が職場環境の改善や労働者に対する相談等を行います。

【事業場内産業保健スタッフ等によるケア】・・・事業場内の産業医や保健師が企画立案し、セルフケア、ラインケアを効果的に実施するために専門的知識の提供や相談を行います。

【事業場外資源によるケア】・・・事業場内に専門家がいない場合は、精神科クリニックやカウンセラーといった外部の専門家を活用して実施します。

休職制度の活用

これらの対策をしても、メンタルヘルス不調者が発生し、勤務が困難になると退職を余儀なくされるケースがあります。そのため退職までの猶予期間として、勤続年数に応じた休職期間を設定し、一定のルールに則り、復職の可否を判断できるようにします。この場合の主な注意点は次の通りです。

☑医師の診断書等に基づいて、休職の必要性、必要な休職期間が十分に検討されていますか？

☑復職できなかった場合や復職時の手続き方法等のルールを事前に労働者へ説明していますか？

☑休職、復職に係る誓約事項を書面で取り交わしていますか？

休職制度の運用でトラブルが発生しないよう、就業規則、社内書式を整えておきましょう。

労働者の健康に配慮し、よりよい職場環境をつくることは、休職者や離職者の減少につながるだけでなく、労働者のモチベーションも高めます。労働者の活力や生産性が向上し、結果的に企業の業績、社会的価値の向上に繋がることを期待できます。

お困りごとがございましたら、ご相談ください。

年末調整の準備はお早めに！！

今年も早いもので年末調整の季節になりました。年末の慌ただしさの中で対応しなければいけない年末調整。対応する経理担当の方は、ミスがないよう、早めの資料回収で計画的に進めていきましょう。

昨年からの改正点

今年の年末調整については、昨年と比較して、**税額を計算する上での大きな改正点はありません。**

年末調整とは

毎月の給与計算で天引きされている項目、所得税や住民税、社会保険料などがありますが、このうち所得税については、概算額での(源泉)徴収となっています。そのため、年間の給与総額が確定する12月の給与支払い後に、**勤務先が本人に代わり、所得税の計算を行う制度が年末調整**です。ちなみに住民税は、年末調整後に勤務先が従業員の住所地の市区町村に提出する給与支払報告書により、住民税額が確定し、翌年の6月以降、給与から天引きされますので、概算額ではありません。

年末調整の対象となる方

年末調整の対象となる方は、原則として勤務先にマル扶()を提出し、かつ年末時点で会社に在籍している方が対象となります。年末調整は会社の義務ですので、**対象者は年末調整しなければなりません。**

年末調整の対象となる方		年末調整の対象とならない方
マル扶() を提出し、かつ	1年を通して勤続している方	年収が2,000万円を超える方
	年の途中で入社して年末に在籍している方	他の会社にマル扶()を提出した方 マル扶()の提出がない方
	12月の給与受取り後に退職した方	
	国内に住所を有する外国人労働者	非居住者

() 扶養親族の氏名、生年月日などを記入する扶養控除等(異動)申告書を指します。

なお、マル扶が提出されていない場合(当社が副業で他社にマル扶を提出しているなど)には、毎月の源泉所得税の計算は源泉徴収税額表の「乙欄」を使用します。「乙欄」の所得税は通常の「甲欄」より高くなっています。

年末調整でできること、できないこと

年末調整ではすべての所得税計算ができるわけではなく、勤務先の年末調整で対応できる項目と本人が確定申告をしなければならない項目があります。

年末調整で対応できる	年末調整で対応できない(原則として確定申告が必要)
扶養の対象者追加、減少	ふるさと納税の寄付金控除
生命保険料・地震保険料控除	医療費控除・災害などによる損失の雑損控除
企業型DC・iDeCoの所得控除	給与所得以外の所得計算
住宅ローン控除(2年目以降)	住宅ローン控除(初年度)

年末調整チェックリスト

注意点	詳細
今年入社した社員	前職分の源泉徴収票 (2社以上ある場合もあり)の確認や失業中の国民健康保険料、国民年金保険料など控除もれのないようにしましょう。
日本国外に扶養親族がいる外国人の社員	海外に居住している扶養親族への 令和4年分の送金記録 (「外国送金依頼書の控え」や、クレジットカードの利用明細書など)と、 親族関係を証明する書類 (外国政府等が発行した書類の原本+パスポートの写しや、外国政府等が発行した戸籍謄本・婚姻証明書などの原本) を添付する必要があります。
16歳未満である扶養親族の記載もれ	16歳未満(中学生以下)の扶養親族については、所得税(年末調整)上は関係しませんが、 住民税の計算上は非課税となる基準額の計算 に関係します。狭い欄ですが、記載もれのないようにしましょう。

2023 年度新卒採用から市場が大きく変わった？ 24 新卒はどうする？

社会が目まぐるしく変化する中で、学生の動向も毎年のように変わるのが今の就職活動です。最近、お客様より新卒採用が難しくなったというご相談が増えました。2023 年度の新卒(以下 23 新卒)採用から市場が大きく変わっていることを皆様にご存じでしょうか。

今回は新卒採用をしている、検討しているお客様に是非参考になればと思い新卒採用についてお話させていただきます。

【市場変化の大きなポイントは3つ】

早期化

- * 3 年生冬以降 3 年生春以降

選考方法

- * 対面重視 WEB で効率化

就職活動の多様化

- * 自分で探す スカウトや人材紹介も利用

早期化

経緯として、2020 年卒業生までは経団連主導の就職協定により、卒業前年度(3 年生冬)の 3 月採用広報開始・6 月選考活動開始の取り決めがありました。6 月の選考活動開始時期についてはフライング気味の企業も見受けられました。しかし 2021 年卒業生からは経団連主導の就職協定がなくなり、代わりに政府主導の要請として「3 月広報開始、6 月選考開始」のルールが残っておりますが、拘束力がなく、順守されずにインターシップを中心とした就職活動が 3 月以前に始まっているのが現状です。

23 新卒は新型コロナウイルスの影響で加速が最も早まったと言われております。

選考方法

今までは来社してもらっての説明会や面接が当たり前でしたが 2023 年からは WEB 選考が当たり前となったため WEB 対応できていない企業は母集団形成が難しくなりました。また地方学生が全国へ就活しやすくなったことは大きな市場変化となっております。

メリット:時間と場所が取れないのでお互い。
(遠方の学生からの内定承諾が増えた)

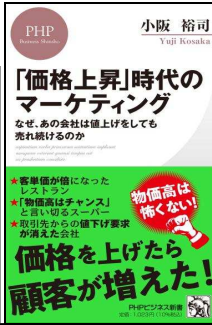
デメリット:WEB だと良かったが
対面となると印象が変わる人もいた

就職活動の多様化

少し前であれば合同説明会への出展、リクナビマイナビの掲載で新卒採用はできていたかと思います。しかし今はコンテンツが多様化し学生さんは自分で企業を探して調べるよりもプロフィールを書いて企業から声をかけてもらう“スカウト型”や生い立ちや希望条件を話しておすすめの企業を紹介してもらえ”人材紹介“などの利用者数も年々増えてきています。

【2024 年度新卒採用はどうするべきか】

お話ししてきた通り、ここ数年(特に 23 新卒)から市場の変化が新型コロナウイルスの影響で加速されました。中小企業はすぐに対応しづらい部分も大きいかと思いますが Z 世代の獲得には市場に合わせた変化に対応していかなければ難しく、新卒採用は年々厳しくなっていくでしょう。まだ 23 新卒で悩まれているお客様はもし残り 1,2 名採用で苦戦されていたらナビサイトではなく金額はかかりますが“人材紹介の利用”や地方であれば“地元大学への訪問”を実施し、24 新卒の準備 **ポイント3つを抑える**を進めることをお勧めします。



『「価格上昇」時代のマーケティング』

小阪 裕司(著)
PHPビジネス新書
(2022/9)
1,023円

「価格上昇時代」の商売のあり方について理論と事例で紹介されており実践的な一冊です。

【感想】

円価値の下落(円安)とエネルギー・原材料価格の急騰が影響し、9月の日本の消費者物価上昇率が31年ぶりに最高水準を記録しました。10月以降も本格的な値上げは続いており、物価高が止まらず、企業経営において「値上げ」が不可避になってきています。

しかし、安易な価格設定をすれば顧客離れ(客数減)につながりかねません。値上げは多くの企業にとって切実な問題です。では、どのように価格設定を行い、それをどう伝えていいのかについて、著書では「価格」ではなく「価値」にフォーカスしています。

インフレの時代になっても、人は「意味があるもの」にはお金を使い、「価値」と比べて「価格」が明らかに安いなら、必ず買うものです。

安いニッポンと言われ世界で買い負けしている中で、「高収益高賃金」経営を実現していくためにも、著者の主張である「良いものを高く売るのは商売の本質」を念頭に商売をしていくことが一層大事になってくることを教えてくれる良い一冊です。

【以下引用】

・この30年間、日本ではデフレが続いていた。価格は下がりこそすれ上がるものではなかった。さらにその前は大量生産、大量消費により、「良い品をなるべく安く」の時代だった。つまり、日本人には「価格は安くなくてはならない」という固定観念が根深く染みついている。

・価格上昇時代の顧客が意識するのは節約ではなく「配分」

毎月自由に使えるお金が2万円だとしたら、自分にとって価値のないものはなるべく切り詰め、意味のあるものに最大限配分しようとする。

むしろ考えるべきは業界のシェアではなく「顧客のシェア」。より具体的には「お客さんの時間とお金のシェア」の奪い合い。

・「売らんかな」ではどうしても強くお勧めしにくいという人でも、「これを伝えなければお客さんに損失を与えてしまうかもしれない」と考えれば、自然と言葉に説得力が生まれ、「どのように伝えればいいのか」を考えるようになるだろう。

自分たちにとっては当たり前の情報でも、お客さんにとっては知らないこと、重要なことがたくさんある。

・「商品の差別化」による価値を生み難いのなら、「会社の差別化」により価値を生み、「価格」につなげる。

未来会計図表にて値上げのシュミレーションをしていただき、また、未来会計図表に記載のある「商品の価値」について、今一度考えてみてはいかがでしょうか。