

# BC News

㈱ブレインコンサルティング  
千代田区飯田橋 2-6-3 N&K ビル 5 階

## 平成 21 年度税制改正の動向 ～ 中小企業関連税制 ～

平成 21 年度税制改正の基本的な考え方(自由民主党)では、「国内経済の不振から国民生活を守り、本年度から 3 年間のうちに景気回復を最優先で実現すると、断固たる決意に基づいて、国内の需要を刺激し、大胆かつ柔軟な減税措置を講じ、低炭素化の促進の観点から税制のクリーン化に配慮する」と目標を掲げています。法人税の改正に目を向けてみると、**\*法人税法上の中小企業者等**については金融不安や景気好悪態の影響を受けやすいことから、その経営を支援するための主な目玉として、**「①軽減税率の時限的な引き下げ、②欠損金の繰戻し還付制度の復活」**などが挙げられています。\*法人税法上の中小企業者等:資本金等の額又は出資金の額が 1 億円以下の法人、もしくは、資本又は出資を有しない法人のうち、常時使用する従業員の数が 1,000 人以下の法人

### ① 軽減税率の時限的な引き下げ

対象期間：平成 21 年 4 月 1 日～平成 23 年 3 月 31 日までの間に終了する事業年度

制度概要：中小企業者等の所得金額のうち 800 万円以下の金額に対する法人税の軽減税率が現行の「22%」から「18%」へ引き下げ。

### ② 欠損金の繰戻し還付の復活

対象期間：平成 21 年 2 月 1 日以後に終了する各事業年度

制度概要：たとえば、前年度は黒字であった中小企業者等の経営が悪化し、今年度赤字に陥った場合に、前年度に納税した法人税の還付を受けることができるという制度。

上記の 2 つ以外にも、設備投資関連優遇税制の延長や、中小企業者等の経営承継を円滑化するための新たな事業承継税制を導入といった、資金的なサポートを目的としたもの、身近なものでは役員事前確定届出給与に係る手続きの簡素化、棚卸資産の評価方法の改正等が注目されております。

## 平成 21 年度改正労働基準法の概要 ～ 平成 22 年 4 月 1 日施行 ～

労働基準法の一部が改正されます。主な内容としては、「**①60 時間を超えた時間外労働に対する 50%の割増率の適用、②年次有給休暇の時間単位付与の解禁**」の 2 点となっています。施行日は平成 22 年 4 月 1 日で、割増率上げは大きな影響が予想されますが、**\*中小企業基本法の中小企業については「当分の間」適用が猶予されます**。また、年休の時間単位付与については労使協定の締結が前提となっていますが、従業員からの要望が強い内容でもあるため、多くの企業ではその対応が求められることになるでしょう。その際、時間単位の付与が認められるのは 5 日以内に限られるため、年休の管理が非常に煩雑になることが予想されます。\*中小企業基本法の中小企業：資本金または出資総額が 3 億円以下（小売業とサービス業は 5 千万円以下、卸売業は 1 億円以下）または従業員数が 300 人以下（小売業は 50 人以下、サービス業と卸売業が 100 人以下）の企業

## 内定取り消しの法律問題とやむを得ない場合の実務

現在の世界的な金融危機と景気の悪化の進行に伴い、就職・雇用情勢は急速に悪化しており、内定を取り消す企業が相次いでいるというニュースをよく耳にします。学生の悲痛な叫びとその実情に伴い、相談室が設けられ、「悪質な内定取り消し企業は企業名を公表すべきである」などという声も高まっており、企業側は内定取り消しをする場合、十分に注意しなければなりません。一度内定を出すと、**「解雇留保付労働契約」が成立するため、その時点で労働契約は成立してしまい、合理的理由なく内定を取り消すことは出来ません**。内定取り消しが認められるのは経済実情や経済状況が悪化した場合のうち極めて限られたケースに限定され、一定の要件を満たす必要があります。そしてその要件を満たした場合においても、更なる配慮が必要となり、内定者本人だけでなく、親や学校に対する説明・謝罪や、納得されない場合の金銭的補償など、円満に解決していくことで同意を得るように働きかけなければなりません。このような事態にならないように注意しておきたいところですが、万が一このような事態に陥った場合は、合意書を作成するなど、リスクへの対応策は十分に備えておくべきでしょう。

# ビジネストレンド

全国

今月は、飲食業を特集します。

中小企業庁より、2008年10-12月期の業況判断DIが発表され、全産業の業況判断DIは▲42.0（前期差▲6.1ポイント）となり、11期連続してマイナス幅が拡大した。

サービス業の業況判断DIは▲37.7（前期差▲5.0ポイント）とマイナス幅が拡大し、内訳では飲食・宿泊業、対個人サービス業、対事業所サービス業、情報通信・広告業のすべての業種でマイナス幅が拡大した。

日本フードサービス協会の2008年12月市場動向調査によると、全体の概況では、全店ベースによる全業態トータルの12月度売上状況は前年同月比100.3%とほぼ前年並みを堅持した。昨年より土日祝日回数が1日ずつ少ないことを考慮すると、前月に引き続き売上の堅調さは続いている。

客数98.9%の前年割れ分を客単価が101.4%と伸び、減少分を補っている。

業態別に見ると、前月同様に、客単価が比較的低いファーストフード業態が全体の数字を牽引している。

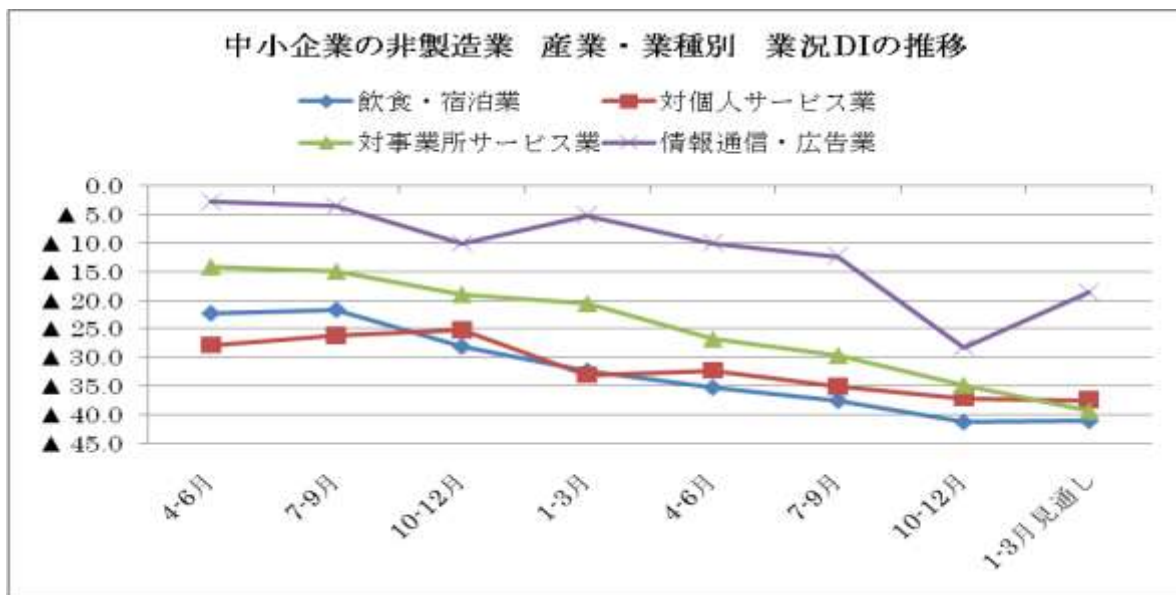
店舗数前年比は前月同様に100.2%で、ほぼ横ばい傾向が続いている。

## 1)12月度全店データ

1. 全店データ(前年同月比)		売上高	店舗数	客数	客単価	
	事業社数					
	店舗数					
	前年比					
	前年比					
	前年比					
	前年比					
全 体	179	28888	100.3%	100.2%	98.9%	101.4%
ファーストフード	45	15340	104.0%	101.2%	100.7%	103.2%
洋 風	17	7499	103.6%	99.0%	97.8%	105.8%
和 風	8	2033	106.4%	104.6%	104.3%	101.8%
種 類	16	1701	112.1%	105.9%	111.9%	100.2%
持ち帰り茶	12	2000	99.3%	99.3%	101.4%	98.4%
飯/回転着	7	2107	101.3%	104.3%	99.6%	101.7%
その他	7	2107	101.3%	104.3%	99.6%	101.7%
ファミリーレストラン	35	9107	95.3%	99.1%	96.4%	99.3%
洋 風	29	3894	97.2%	99.4%	97.8%	99.4%
和 風	26	2854	94.3%	100.3%	94.3%	100.1%
中 華	11	1132	97.3%	96.2%	96.7%	100.6%
焼き肉	13	1427	91.3%	97.9%	90.2%	101.7%
パブ/居酒屋	33	1797	100.3%	98.3%	99.0%	101.4%
パブ/ビアホール	9	428	96.4%	91.2%	98.3%	98.1%
居酒屋	27	1371	101.3%	101.0%	99.2%	102.3%
ファーストフード	21	429	92.3%	99.3%	96.2%	96.2%
喫茶店	11	1638	99.9%	99.6%	93.7%	106.7%
その他	14	577	102.3%	99.7%	100.7%	101.3%

※ファーストフード、ファミリーレストラン、パブ/居酒屋の各業種の内訳に関しては、

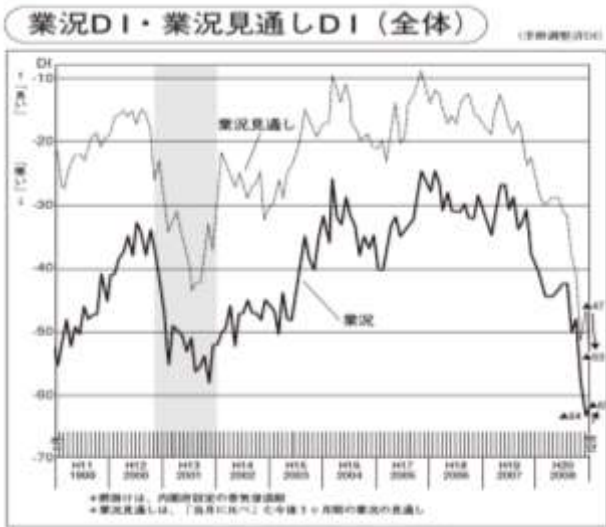
重複する事業社があるため合計の数値は必ずしも内訳の集計と一致しない。



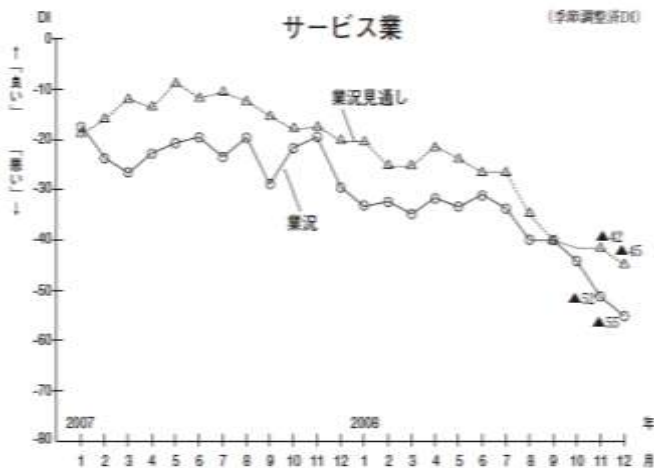
東京

東京都産業労働局による2009年1月調査の12月の都内中小企業の業況DI(業況が「良い」とした企業割合-「悪い」とした企業割合)は、▲63(前月▲64)と、バブル経済崩壊の平成10年9月(▲63)以来の水準となった。

一方、今後3ヶ月間(21年1~3月)の業況見通しDI(業況は当月に比べて「良い」とした企業割合-「悪い」とした企業割合)は▲53と、前月▲47から6ポイント減少し、厳しかった前々月(▲51)を更に下回った。



業況DIを業種別にみると、製造業(▲65→▲65)が横ばい、卸売業(▲73→▲69)、小売業(▲68→▲65)がやや戻し、サービス業(▲52→▲55)は一段と悪化した。



業種別の業況見通しDIをみると、サービス業は(▲42→▲45)と悪化する見通しである。

サービス業			業況					
対象数	回答数	回答率	12月		今後3ヶ月間見通し(当月比)			
			悪い	良い	悪い	良い		
1,000	299	29.9%	-100	0	100	-100	0	100
企業別	1. ソフトウェア業							
	2. 情報処理サービス業							
	3. 情報提供サービス業							
	4. 映像・音声制作業							
	5. 出版業							
	6. その他情報通信業							
	7. 道路貨物運送業							
	8. 倉庫業							
	9. 道路附帯サービス業							
	10. 駐車場業							
	11. 医療附帯サービス業							
	12. 建築設計業							
	13. その他土木建築サービス業							
	14. デザイン業							
	15. 機械設計業							
	16. その他専門サービス業							
	17. リネンサプライ業							
	18. 廃棄物処理業							
	19. 機械修理業							
	20. 産業用機器賃貸業							
	21. 事務用機器他賃貸業							
	22. 広告・ディスプレイ							
	23. 計量・非破壊検査業							
	24. 建物サービス業							
	25. 職業紹介業							
	26. 警備業							
	27. 労働者派遣業							
個人別	28. 不動産取引業							
	29. 不動産賃貸・管理業							
	30. 一般飲食店							
	31. 酒場・ビアホール							
	32. 宿泊業							
	33. 普通洗濯業							
	34. 理容業							
	35. 美容業							
	36. 旅行業							
	37. 冠婚葬祭・生活関連							
	38. スポーツ施設提供業							
	39. 遊技場							
	40. 自動車整備業							

【参考資料】

- 経済産業省：特定サービス産業動態統計調査
- 日本フードサービス協会：外食産業市場動向調査
- 東京都産業労働局：東京都中小企業の業況

## BC業界動向

## 渡邊美樹の喝

## 厳しい時代は目的客を狙え

マクロで見れば、2009年は厳しい年になると言わざるを得ない。個人消費は一段と落ち込み、消費者は無駄遣いをしなくなる。そうなる外食産業にとっては厳しい局面を迎えることになる。なぜなら外食はあってもなくてもいいものだからだ。厳しい生存競争の中、生き残る側にはか

に回るかが大事になる。そこで個人店に考えてほしいのが「円高」だ。円高というチャンスを生かせれば海外から良い食材を安く仕入れて店の価値をアップさせることができる。また、あえて国産にこだわるという選択肢もある。

100の商品すべてがまあまあレベルであるより、1つだけがピカピカに輝いている店の方が強い。

最終的にはお客様に「〇〇ってお店知ってる？」「ああ、あの××が△△な店だよね」と言ってもらえれば成功だ。

お金を大事に使おうとするお客様は商品を見極めてくる。良い商品を選別して納得して来てくれるのだから頑張っているお店にとっては大チャンスだ。

そのチャンスをつかめるのは一生懸命商売している個人店だということを肝に銘じてほしい。

(JANUARY 2009 NIKKEI RESTAURANTS)

## 小型外食向けPOS投入

NECとNECインフロンティア(東京・千代田)は外食向けのPOS(販売時点情報管理)システムの販売を強化する。二月に小規模店舗向けの低価格端末「フードフロンティアGP」を発売する。

店舗面積が小さいラーメン店や居酒屋などに売り込む。外食産業は他業種に比べ

て新規参入の動きが激しく、成長初期段階での低価格機種需要は高いと判断した。これまで電子レジスターを使用してきた店舗にも導入を促す考え。今年中に千〜千二百台を販売し、同社の外食向けPOS端末の年間販売台数を九千台前後に拡大させる。

(日経流通新聞2009年1月21日)

## アジアに和風ラーメン店

シンガポールのパン・外食大手ブレッドトーク・グループは新潟県の外食チェーン、三宝(新潟市、金子博信社長)と組み、シンガポールと中国・上海で和風ラーメンを中心とするファミリレストランチェーンを展開することで合意した。アジアの本食人気の高まりに対応する。ブレッドトークが六〇%、三宝が四〇%を出資して合弁会社を設立することで合意し、年内にまず、シンガポールで次いで上海で開業する。

アジアの一部の国・地域では値ごろな日本食としてラーメンの人气が高まっている。ブレッドトークはアジアにおいてラーメン屋日本食の成長性が高いと判断したもようだ。

(日経流通新聞2009年1月23日)

## 携帯向けに無料コンテンツ

全国に七百店舗、年間一億人が利用するファミリレストランのジョイフルは店舗の集客力強化を狙って携帯電話の無料サイトを開設した。主要顧客の十一〜二十代や、家族層を取り込むため、来店時にたまに「ジョイコイン」で交換できる四千曲以上の着メロなどを提供、一年三カ月で十一万人の会員を獲得。コストをかけた客数拡大につなげた。

コインの販促効果は、〇八年一月から半年程度かけ実施した実験で確認した。不定

期に一週間程度、コインを従来の五倍付与したところ、一カ月あたりのモバイル会員来店数が約三倍に増えた。コイン付与にはコストがかからず、望外の費用対効果を得た形だ。

サイト利用には性別、生年月日、居住県などの登録が必要。「新メニューや店作りなど会員にアンケートもとれる。地域限定メニューなどを企画できる下地をつくれた」(ジョイフル)という。

顧客の属性データを基に今後、新たなマーケティングの仕掛けを繰り出していくと意気込んでいる。

(日経流通新聞2009年1月26日)

## 外食各社 人材育成

人材不足感が薄らいだ今こそ、流通・サービス各社が人材育成に力を注ぐ好機だ。英国風パブチェーンのハブは二〇〇八年度からアルバイトを正社員に登用する制度を本格化した。

社員の離職率は一〇%。居酒屋業界の平均の約半分程度まで低下した。同社は「会社への理解を得た上で社員にするので離職率が低い」と強調する。

ワタミは店長の配置換えを抑えて特定店舗への在籍期間を長くする。狙いはアルバイトとの意思疎通と教育効果の浸透。渡辺美樹社長は「年末など繁忙期の売り上げが目に見えて増えてきた」と手ごたえを語る。

日本マクドナルドの原田泳幸最高経営責任者が足元の好業績の要因として店舗投資と並び挙げるのが、ヒトへの投資だ。単に、採用人数を増やすのではなく、人材を育てる重要性を訴える。店長や優秀なアルバイトなどを対象にした教育機関「ハンバーガー大学」の受講者がそれを裏付ける。原田体制前の二〇〇三年には五百人ほどだった受講生が、〇八年には全国で一万人以上に急増した。

外食業界は「ピープルビジネス」といわれる。有力な人材をどれだけ確保・育成できるかが競争力に直結。各社とも人材の戦力化にこれまで以上に知恵を絞ろうとしている。

(日経流通新聞2009年1月19日)

## 外食デフレ再燃 節約志向・ファストフード独り勝ち

日本フードサービス協会が発表した「外食産業市場動向調査」によると、外食チェーンの平成二〇年の新店を除く既存店売上高は前年比〇・八%減と、三年ぶりに前年を割り込んだ。

低価格のファストフードは一・三%増と好調で、不振のファミリレストランや居酒屋チェーンも客足を呼び戻そうと、値下げ戦略に打って出ている。外食不況が最も深刻なのがファミレスで、前年比三・三%も落ち込んだ。

最大手のすかいらーくは、年内に創業ブランドの「すかいらーく」を全廃し、「ガスト」などの低価格業態への転換を急ぐ。居酒屋も既存店売上高は同一・六%減。居酒屋大手ワタミは「和民」などで生ビールやサワー類を値下げする。節約志向が追い風となったファストフードもさらなる値下げ攻勢をかける。業績好調で「独り勝ち」といわれる日本マクドナルドは、平日限定の割安なランチメニューを始めた。バブル崩壊不況の際、マックが「平日半額バーガー」で引き金を引いた外食デフレの様相を呈してきたが、値下げ合戦は、各社の体力を奪う消耗戦へと発展する懸念がある。

(産経新聞2009年1月27日)