

酷暑

暑い日が続きます。言ってもしょうがないけど、口を開けば「暑い！」と言ってしまう今日この頃、40℃以上の「酷暑日」に迫る、命に関わるレベルの暑さが続いています。湿度や輻射熱、風なども加味した指標として「暑さ指数（WBGT）」というものがあり、31℃を超えると「運動や作業を中止すべき危険域」なのだそうです。リアルタイムでこの数値を把握することは難しいですが、風があるとだいぶ楽に感じます。高い湿度と照り返しの中でお仕事をされている皆様には本当に頭が下がります。部屋にすることが多い方にも熱中症のリスクがあるということは、最近よく言われるようになりました。くれぐれも屋外ではこまめな水分・塩分補給、屋内では冷房を適切に使い、無理をしないようにお過ごしください。

熊本

熊本県で大きな地震が発生しました。連日の被害状況の報に接し、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。10年前、熊本城のから復興が進んできている中での今回の地震でした。大きな煙突の倒壊やショッピングモールの爆発の映像はショッキングでした。夏休みの午後の日常が、一瞬で惨状に変わってしまったことに大きな衝撃を受けました。住宅や道路など建物の損壊やライフラインの停止など、地域に大きな影響が出ています。

対策

災害がある度に自然の恐ろしさを再認識することになるのですが、そこから教訓を得て備えることが重要です。対策について、今あらためてご自身の周囲を見回してください。今までに準備する機会は何度もあったと思いますが、安心できる状態になっていますか？この地震があったとき、遠州では激しい雷雨でした。遠鉄が運休するなど、各所で影響を受けたかと思います。弊社事務所でも瞬間的な停電があり、パソコンで作業中のデータ保存に危険が及びそうになりヒヤッとしました。例えば・・・

- ・食料品、水などの備え...ローリングストックなどでできていますか？
- ・非常時の持ち出しの用意...使っていないデイベックの活用して必要そうなものを入れておく
- ・非常時の身の回り...枕元の備付（懐中電灯、履物など）・簡易トイレ・ガムテ・袋類
- ・ガソリン・充電...ある程度余裕をもって給油する・非常電源の手段を確保しておく
- ・緊急連絡・避難先...避難先や連絡手段を家族や職場などで共有する（携帯不通）
- ・建物等...家具や家電、ブロック塀の倒壊防止・水災対策（土嚢・水嚢など）

などなど...ネットでもAIでも調べればたくさんの備えが紹介されています。大きな災害などあった時が最も意識が高まる時だと思います。防災の日を前に、ぜひ大切な方と一緒に話し合ってみてください。

保険

事故や災害のための備えといえば、保険もまたその一つです。地震保険でないと補償されない（火災保険では補償できない）ケースや、自動車保険に付けておかないと補償されない特約など、よく注意しないと補償の漏れが生じる可能性があります。加入状況・補償内容の確認をさせていただくと、「入っているつもりだった」「火災保険で全部補償されると思っていた」という誤解されていることが非常に多いため、今一度チェックすることをおすすめします。保険の見直しや確認でしたらお役に立てますので、ぜひお声掛けください。最後に、災害はいつ起きるか分かりませんが、備えがあるかどうかで被害の大きさは大きく変わります。熊本の地震を教訓に、今できる対策を一つでも増やし、安心して夏を迎えられるよう準備を進めていきましょう。今月もどうぞご安全に。（浅井）



◆ 8月の税務と労務

8月

(葉月) AUGUST

11日・山の日

国 税／7月分源泉所得税の納付 8月10日

国 税／6月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)

8月31日

国 税／12月決算法人の中間申告 8月31日

国 税／9月、12月、3月決算法人の消費税等の

中間申告(年3回の場合) 8月31日

国 税／個人事業者の消費税等の中間申告 8月31日

地方税／個人事業税第1期分の納付

都道府県の条例で定める日

地方税／個人住民税第2期分の納付

市区町村の条例で定める日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	.	.	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	.	.	.	.	.



国際観光旅客税の引上げ 日本から出国する際に航空券などの代金に上乗せして徴収される税金。これまでは出国1回につき1,000円でしたが、今年7月以降の出国から3,000円へと引き上げられました。税収はオーバーツーリズム(観光公害)対策や、日本人が安心安全に海外旅行を楽しめるようにするための環境整備などに充てられます。

価値観と消費行動の変容が 大きなチャンスをもたらしてくる!?

消費者の価値観が「安さ」から「意味」へと移行するなか、市場は多層的に分岐し、企業に求められる競争軸も大きく変わりつつあります。
この構造変化の本質と、中小企業が取るべき戦略の方向性を整理します。

価値観の多様化と 市場構造の変質

近年の市場環境における大きな変化に、消費者の価値観の多様化と、それに伴う市場構造の変質があります。従来のように「価格」や「機能」という単一の評価軸で商品・サービスが選ばれる時代は終わり、消費行動は複層的・意味志向的へと移行しています。

背景として、日本経済は長期的なデフレ環境から転換し、物価上昇と賃上げが同時進行する局面に入っています。2025

年版中小企業白書でも、物価高・金利上昇・人手不足といった構造変化の中で、企業は単なるコスト削減ではなく「付加価値向上」へと戦略転換する必要があります。これは裏を返せば、消費者側も「安さ」だけでなく「価値」に対して対価を支払う行動へと変化していることを意味しています。

「機能」から「意味・倫理」へ

従来の消費は「所有」や「利便性」に重きが置かれていましたが、現在は「意味」「共感」「倫理性」といった「非機能的価値」が

重視されるようになっていきます。環境配慮（GX）、人権配慮、サーキュラーエコノミーといったテーマは、もはや一部の意識の高い層に限られたものではなく、企業選択や購買判断に影響を与える基準となりつつあります。中小企業白書でも、中小企業に求められる共通価値として「脱炭素」「人権尊重」「循環経済」が明確に位置付けられており、消費者の価値観変化と密接に連動しています。

具体例 コーヒーのサステナビリティ訴求

スターバックスやブルーボトルコーヒーなどの事業者が「フェアトレード認証豆」「農家への直接取引」を前面に打ち出す戦略は、味や価格の比較を超え、「倫理的に良い選択をしたい」という消費者心理に訴えるものです。

分散型市場への移行

消費者の価値観は一方向ではなく、多層的に分岐しています。例えば、同じ商品でも「安さ」を重視する層、「品質」を重視する層、「ストーリーや共感」を

重視する層が併存しています。つまり市場は一つではなく、複数の価値軸が同時に存在する「分散型市場」へと移行しているのです。この結果、マスマーケットを前提とした均一的な商品設計は通用しにくくなり、ターゲットを明確にした差別化戦略が不可欠となっています。

デジタル化が変えた購買の構造

デジタル化の進展も、消費者行動を大きく変えています。情報取得の手段がSNSやレビューへと拡がり、「企業が伝える価値」ではなく「他者が評価した価値」が購買を左右するようになっていきます。これにより、ブランドは一方的に構築するものではなく、消費者との関係性の中で共創されるものへと変わりました。企業にとっては、商品そのものだけでなく、顧客体験やコミュニケーションの質が競争力の源泉となっています。

具体例 地方の宿のSNS活用

客室数十室程度の地方旅館が、料理人の仕込み風景や地元農家との関係をSNSで

丁寧で発信することで、全国から共感客を集めるケースが増えています。

社会課題と消費の接続

「社会課題と消費の接続」という視点も重要です。経済産業省の「経済産業政策の新機軸」では、GXやDX、健康、地域などの社会課題が将来の巨大市場になると位置づけられています。これは単なる政策の話ではなく、消費者が「社会に良いこと」を選択することで市場が形成される構造を示しています。すなわち、消費は自己満足にとどまらず、「社会的意味」を持つ行為へと拡張しているのです。

企業に求められる

「価値の翻訳力」

こうした流れの中で企業に求められるのは、「価値の翻訳力」です。自社の技術や商品が、どのような意味やストーリーを持ち、どのような社会的価値と結びつくのかを言語化し、伝える力が不可欠になります。単に良

いものを作るだけでは選ばれず、「なぜそれを選ぶべきか」という文脈が求められています。

また、価値観の多様化は人材市場とも連動しています。消費者であると同時に労働者でもある個人は、企業の姿勢や価値観に敏感であり、共感できる企業を選ぶ傾向が強まっています。商品・サービスの価値と企業の在り方が一致していない場合、顧客だけでなく人材からも選ばれなくなるリスクがあります。

具体例 環境への配慮が採用で

も共感客を集める…アウトドアブランドのパタゴニアは、環境保護への姿勢を商品設計・修理サービス・利益の使途にまで一貫させ、理念に共鳴した顧客だけでなく、「この会社で働きたい」という人材も自然と集まる好循環が生まれています。

まとめ

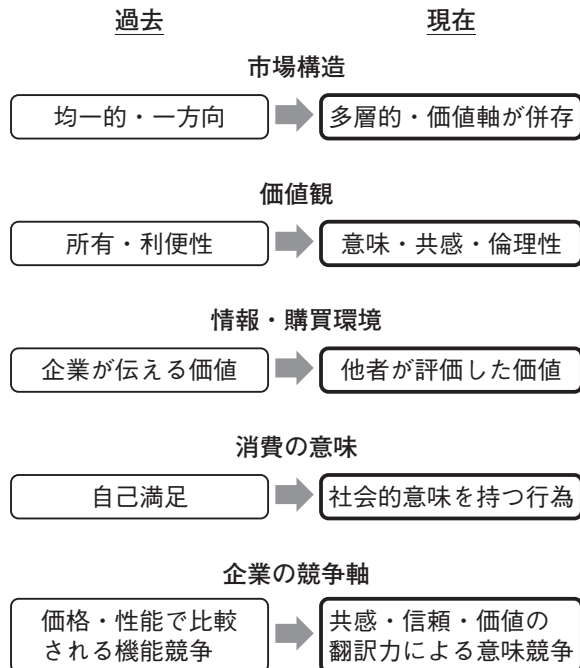
機能競争から意味競争へ

現在の市場変化の本質は「機能競争から意味競争への転換」であると言えます。価格や性能

といった比較可能な価値から、共感・信頼・倫理といった比較しにくい価値へと軸が移っています。この変化は一過性ではなく、社会構造や価値観の変容に根ざした不可逆的な流れです。中小企業にとって重要なのは、「誰に」「どの価値で」選ばれるのかを明確にし、自社の強みを特定の価値軸に結びつけることです。すべての顧客に対応しようとするのではなく、自社が最も価値を発揮できる市場を選

び、その中で深く支持される存在になることが求められます。最後に、この変化はリスクでもあります。市場が画一的であった時代には埋もれていた中小企業の独自性や理念が、価値として評価される時代になっています。今こそ、自社の「らしさ」を磨き、社会と接続することができれば、小さくても強い企業として成長する可能性が広がっています。

価値観と消費行動の変容



社債利子に対する課税強化

個人が同族会社から支払いを受ける社債利子については、平成28年と令和3年に税務上の取扱いが変更され適正化が図られてきました。この取扱いについて、令和8年度税制改正でも、さらなる改正が行われましたので、その内容を見ていきます。

※ 本文中に記載の税率は所得税のみを記載し、復興特別所得税や住民税などは含まれていませんのでご注意ください。

利子所得と給与所得

社債利子に対する課税強化では、利子所得と給与所得の課税方法の違いが重要なポイントとなりますので、まずはこれらの仕組みについて確認します。

所得税は、利子所得・配当所得・不動産所得・事業所得・給与所得・退職所得・譲渡所得・山林所得・一時所得・雑所得に所得を分類して、税金の計算を行います。

このうち利子所得は、預貯金および公社債の利子などに係る所得をいい、原則として、その

支払いを受ける際に利子所得の金額に一律15%の税率を乗じて算出した所得税が源泉徴収され、これにより納税が完結する「源泉分離課税」の対象となります。

一方、給与所得は、使用人や役員等が支払いを受ける俸給や給料・賃金・歳費・賞与などに係る所得をいい、不動産所得など「総合課税」の対象となる他の所得を一定の方法により合計し、所得控除の合計額を控除した残額に税率を乗じて税額を計算します。税率は、課税される所得金額により、5%から45%の7段階に区分されています。

これまでの改正

(1) 平成25年度税制改正

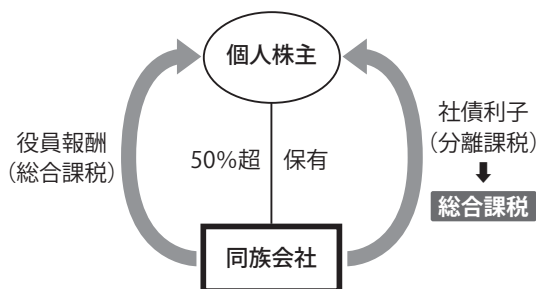
平成28年1月1日以後に支払いを受けるべき特定公社債等の利子等については、税率15%により所得税が源泉徴収されるとともに、税率15%の申告分離課税の対象になります。また、確定申告をしないことも選択することが出来ます。

特定公社債等とは、国債・地方債・外国国債・公募公社債・上場公社債・平成27年12月31日以前に発行された公社債（同族会社が発行した公社債を除きます）など、一定の公社債や公社債投資信託などをいいます。

同族会社の役員などが会社から受け取る役員報酬は、本来は給与所得とされ総合課税の対象となり、所得が多いほど税率が高くなります。しかし、税負担を軽くするため、役員が社債を引き受け、役員報酬の代わりに社債の利子を受け取ること、税率15%の源泉分離課税にすることが問題視されていました。そこで、特定公社債以外の公

社債の利子のうち、平成28年1月1日以後に支払いを受けるべき同族会社が発行した社債の利子で、その同族会社の判定の基礎となる一定の株主およびその親族等が支払いを受けるものは、総合課税の対象となりました。【左図参照】

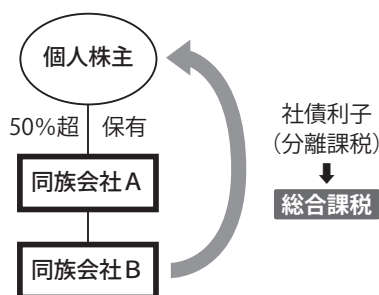
平成28年1月1日から変更になった取扱い



(2) 令和3年度税制改正

令和3年度税制改正では、総合課税の対象となる社債の利子の範囲が見直されました。具体的には、令和3年4月1

令和3年4月1日から変更になった取扱い



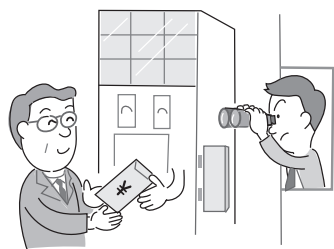
日以後に支払いを受けるべき同族会社が発行した社債の利子で、その同族会社の判定の基礎となる株主である法人と特殊の関係のある個人（法人との間に発行済株式等の50%超の保有関係がある個人等）およびその親族等が支払いを受けるものも、総合課税の対象となりました。

一定の個人が同族会社との間に法人を介在させるような場合についても、分離課税への転換が容易であるとして、見直されました。【左図参照】

令和8年度税制改正

ここまで見てきたように、同族会社の株主が、本来は総合課税が適用される役員報酬等を社債の利子で受領し、分離課税となる利子所得に転換することで税負担を軽減する事例がみられたことから、これを適正化するため課税強化が行われてきました。しかし、近年では同族会社から第三者法人を介在して社債利子を支払うケースや、複数の同族会社の株主がそれぞれ相手方の同族会社から互いに社債の利子をたすき掛けのように支払うケースといった、通常行わない取引関係を構築することで総合課税の適用を免れている事例がありました。

そこで、令和8年度税制改正では、同族会社の役員等が、その同族会社以外の法人（以下「特定法人」）が発行した社債の利子で、「実質的にその同族会社から支払いを受けるものと認められる場合」におけるその利子については、総合課税の対象になりました。また、その同族会



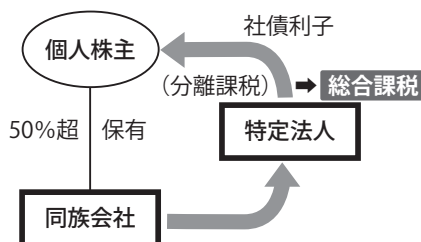
社の役員等が支払いを受けるその特定法人が発行した社債の償還金についても、総合課税の対象となります。【下図参照】

この改正により総合課税の対象となるものは、令和8年4月1日以後に支払いを受けるべき社債の利子と、その社債の償還金です。

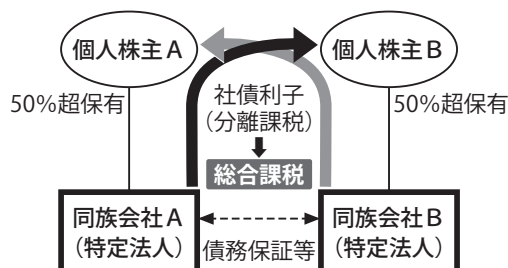
なお、実質的にその同族会社から支払いを受けるものと認められる場合とは、特定法人が発行した社債に係る債務について同族会社による保証の契約やその他の状況からみて、同族会社の役員等が、特定法人が発行した社債に係る債務の不履行があった場合でも実質的に損害を受けないと認められる場合があります。

令和8年4月1日から変更になった取扱い

① 第三者法人介在型



② たすき掛け型



カスハラ・セクハラ対策の義務化

本年10月1日より、労働施策総合推進法および男女雇用機会均等法が改正され、カスタマーハラスメント（以下「カスハラ」）対策と、求職者等に対するセクシュアルハラスメント（以下「セクハラ」）対策が、全ての事業者で義務化されます。

これまで現場の工夫や個別対応に委ねられがちだったものが、法令に基づく企業の雇用管理上の措置として位置づけられ、方針・相談体制・事後対応を含めた運用整備が求められることとなります。

一 改正の概要

(1) カスハラ対策

改正法では、顧客・取引先・施設利用者など「顧客等」の言動で、社会通念上許容される範囲を超えるものにより労働者の就業環境が害されないよう、事業主が必要な措置を講じることが義務化されます。

措置には、相談対応体制の整備に加え、抑止のための措置も含まれる点が特徴です。

また、相談したこと等を理由に労働者へ不利益な取扱いをし

てはならないこと、他社から協力を求められた場合に応ずる努力義務も規定されます。

(2) セクハラ対策

求職活動等の場面で、事業主が雇用する労働者による性的な言動により、求職者等の活動が阻害されないよう、事業主が体制整備等の措置を講じることが義務化されます。

対象は求職者（企業の求人に応募する者）だけでなく、採用に資する活動参加者や、教育実習・看護実習等の実習生も含まれます。

二 カスハラ対策の義務化

(1) カスハラの定義

カスハラは、次の①から③までの要素を全て満たすものと定義されます。

- ① 顧客等の言動であつて、その雇用する労働者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたものにより、労働者の就業環境が害されるもの
- ② これらには、電話やSNS等のインターネット上の言動も含まれます。
- ③ なお、顧客等からの苦情の全てがカスハラではないこと、障害者から不当な差別的取扱いをしないよう求めること、合理的配慮（社会的障壁の除去等）の提供を求めることなどの正当な権利行使は、カスハラには当たらないことが明示されています。

(2) 「社会通念上許容される範囲を超えた言動」とは

社会通念に照らし、その顧客等の言動の内容が契約内容からして相当性を欠くもの、または手段や態様が相当でないものを

指し、典型的な例としては次のものがあります。

なお、①または②のいずれか一方のみでも社会通念上許容される範囲を超えれば、カスハラに該当し得ることに留意が必要です（例：要求内容は正当でも、暴言など手段が不当な場合）。

① 言動

- ・ そもそも要求に理由がない又は商品・サービス等と全く関係のない要求
- ・ 契約等により想定しているサービスを著しく超える要求

②

- ・ 対応が著しく困難な又は対応が不可能な要求
 - ・ 不当な損害賠償要求
 - ・ 手段や態様
 - ・ 身体的な攻撃（暴行、傷害等）
 - ・ 精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言、土下座の強要等）
 - ・ 威圧的な言動
 - ・ 継続的、執拗な言動
 - ・ 拘束的な言動（不退去、居座り、監禁）
- 判断に当たっては、様々な要素（その言動の目的、言動を受

けた労働者の問題行動の有無や内容・程度を含む言動が行われた経緯や状況、業種・業態、業務の内容・性質、言動の態様・頻度・継続性、労働者の属性や心身の状況、行為者との関係性等）を総合的に考慮することが適当とされています。

(3) 「就業環境が害される」とは顧客等の言動により労働者が身体的又は精神的に苦痛を与えられ、労働者の就業環境が不快なものとなったため、能力の發揮に重大な悪影響が生じる等、その労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じることを指します。

厚生労働省の指針では「平均的な労働者の感じ方」を基準とすることが適当とされ、頻度・継続性は考慮されますが、強い身体的又は精神的苦痛を与える態様なら1回でも就業環境を害し得ることが明示されています。

(4) 事業主が必ず講ずべき措置カスハラ防止のため事業主が講ずべき措置は次のとおりです。

① 事業主の方針等の明確化及びその周知・啓発

労働者保護の方針を明確化、カスハラ内容と対処内容の周知。

② 相談体制の整備

相談窓口を定めて労働者に周知し、相談窓口担当者が適切に対応できるようにする。

③ 事後の迅速かつ適切な対応

事実確認、被害者への配慮、再発防止の措置を講ずる。

④ カスハラ抑止のための措置

特に悪質と考えられるカスハラへの対処方針を定め、労働者に周知し、対処を行うことができる体制を整備する。

⑤ その他に講ずべき措置

プライバシーの保護、相談したこと等を理由とする不利益な取扱いをされない旨を定め、周知・啓発をする。

三 求職者等に対するセクハラ対策の義務化

(1) 定義

求職者等に対するセクハラとは、事業主が雇用する労働者による「性的な言動」により求職者等による求職活動等が阻害されるものをいいます。

同性間も含み、人格を否定す

るような言動を行うこと、性的指向やジェンダーアイデンティティ（改正前の指針では「性自認」と表記）に関する侮辱的な言動も含みます。

(2) 求職者等

求職者（企業の求人に応募する者）や、求職者以外の者であつて、事業主の実施する労働者の採用に資する活動に参加する者や、教育実習、看護実習その他の実習を受ける者も該当します。

(3) 求職活動等

求職者が行う求職活動や求職者に類する者が行う職業の選択に資する活動を指し、SNS等のオンラインを介したものも含まれます。

該当例には、企業の採用面接への参加、企業の就職説明会への参加、企業の雇用する労働者への訪問、インターンシップへの参加、教育実習、看護実習等の実習の受講などがあります。

(4) 性的な言動

性的な内容の発言及び性的な行動を指し、「性的な事実関係を尋ねること」「性的な内容の情報を意図的に流布すること」「性的な関係を強要すること」「必要

なく身体に触ること」「わいせつな図画を配布すること」等が含まれます。

(5) 事業主が必ず講ずべき措置求職者等へのセクハラ防止のため事業主が講ずべき措置は、次のとおりです。

① 事業主の方針等の明確化及びその周知・啓発

求職者等にセクハラを行ってはならない旨の方針、行為者への厳正対処、求職活動等に関するルールを明確化し周知・啓発をする。

なお、求職活動等に関するルールについては、労働者のほか求職者等に対しても周知・啓発する。

② 相談体制の整備

相談窓口を定め求職者等に周知、相談窓口担当者が適切に対応できるようにする。

③ 事後の迅速かつ適切な対応

事実関係の確認、被害者への配慮、行為者に対する措置、再発防止措置を講ずる。

④ その他に講ずべき措置

プライバシー保護や調査等の協力者への不利益取扱の禁止措置を講じ周知・啓発する。

中小企業100景



～想いを形にし、地域に貢献できる企業へ～ 金属加工企業が「農業×福祉」に挑む

金属プレス加工・金型製作を主業とする神奈川県の川田製作所は、障害者・外国人を含む多様な人材が働く職場として、2018年に経済産業省の「新・ダイバーシティ経営企業100選」に選定された実績を持ちます。

同社が植物工場に着目したのは2011年頃。大学の講座や展示会で研究を重ね、2018年に自社工場内に実験施設「水の野菜Lab」を開設し、完全閉鎖型の環境で水耕栽培を開始しました。障害者雇用の社員が中心となり、3年にわたる試行錯誤の末、レタスやケールなどの安定生産に成功し、現在も標準化と省力化を進めています。

なぜ金属加工企業が農業に挑むのか。背景には、経営環境が大きく変化する中、「何を作り続けるべきか」という問いがありま

した。川田俊介社長は「人がいる限り必要なものは食べ物。植物工場は製造業の技術と親和性が高い」と語ります。自社の強みを生かしつつ、地域に必要とされる事業として農業に可能性を見出しました。

初期投資や電力コストの大きさから、植物工場は採算確保が難しい分野です。そうした中で川田社長が着目したのが「農福連携」。長年の障害者雇用の経験と、候補地が障害者就労施設のない地域の耕作放棄地であったことが、この発想を後押ししました。そして、制度上の壁や農地取得の制約も乗り越え、農業法人「グッドファーム」を設立することで道を切り拓きました。

地域課題の解決と雇用の創出を同時に実現しようとする同社の挑戦は、「地域に必要とされ続ける企業とは何か」を問い直す実践として、大きな示唆を与えています。

SNS活用と地域密着

都市部の中小企業にとっては、ECやSNSを活用した販路拡大が重要なテーマです。スマホ検索とSNS上の評判が、来店や購買の入り口として定着した現在、「ネット上に存在しない企業」は選択肢にも入りません。小規模でもオンラインショップを開設し、SNSで商品やサービスの魅力をこまめに発信することで、口コミやレビューを地

道に積み上げていくことが不可欠になっていきます。

一方、地方では、健康価値などを丁寧に伝えることでニッチな農産物をヒット商品に育てた加工業者や、観光客ではなく地域住民を主なターゲットに据えた飲食店などが、「価値転嫁」と「地域密着」を両立させた好事例となっています。顧客と長期的な関係を築くことで、物価高と人口減少の中でも安定した売上を確保しています。

「クローズアップ現在」 BCPは準備できていますか？

東日本大震災の際、宮城県南三陸町の高野会館は日頃のBCP教育から津波発生時に会館屋上に人々を避難させ、327名の命を救いました。BCPの本質を示す事例です。

中小企業にとってBCP（事業継続計画）は、単なる「災害対策」ではなく、感染症やサイバーリスク、サプライチェーンの寸断など「想定外」を前提にした経営の中核に位置づけられるものとなっています。

BCPの効果は、緊急時に事業を止めないことだけではありません。特定の取引先への依存、人材の属人化、情報の分散など、平常時には見えにくいこれらのリスクをBCP策定を通じて洗い出し、代替手段や分散化を進めることが、結果として企業の競争力向上にもつながります。

加えて、国土交通省の「重ねるハザードマップ」なども活用することで、「勘と経験」に頼らない、根拠あるリスク判断が可能になります。