

ビジネスニュースレター

2012年2月号

日頃は「ビジネスニュースレター」をご愛読いただき、誠にありがとうございます。

今月号は、「平成 23 年度税制改正、平成 24 年度税制改正大綱」と「中国国内マーケット」をテーマにとりあげています。

平成 23 年度改正、平成 24 年度税制改正大綱



◆◆ 税制改正の影響 ◆◆

昨年 12 月、税制改正について 3 つの大きな動きがありました。一つ目はねじれ国会等の影響で先送りとなっていた平成 23 年度税制改正法の積み残し部分（以下「23 年度改正」という。）の一部成立、2 つ目は復興財源確保法（以下「復興財源法」という。）の成立、そして 3 つ目は平成 24 年度税制改正大綱（以下「24 年度大綱」という。）の公表です。これらには企業経営者や高所得者にとって重要な影響を持つ内容が含まれています。以下、その最重要項目の概要を紹介します。

◆ 法人実効税率の引き下げ

日本企業の国際競争力強化を図るため「23 年度改正」により法人税率は 30% から 25.5% に軽減されることになりました。一方、「復興財源法」により平成 24 年度から 3 年間は法人税額に対して 10% の付加税が課されることになったため、この期間の法人税率は 28.05% になりました。結果として、法人実効税率は改正前の 40.69% から「復興財源法」適用期間の 3 年間は 38.01%、その後は 35.64% へと段階的に引き下げられることとなります。引き下げ前に含み損を実現させるなどタックス・プランニングの検討をお勧めします。

◆ 欠損金の繰越期間延長

法人税法上の欠損金の繰越控除可能期間はこれまで 7 年間でしたが、「23 年度改正」により 2 年延長され 9 年間になりました。ただし、大法人は、控除額が所得の 80% に制限されることになったため、黒字化した場合に所得を上回る欠損金を有していても、所得の 20% について税額が発生するため留意が必要です。なお、中小法人については 80% の制限がなく、2 年延長のメリットは大きいといえます。

◆ 高所得者への所得税の課税強化

「復興財源法」により平成 25 年から 25 年間、所得税額に対し 2.1% の付加税が上乘せされることになりました。また、「24 年度大綱」によると給与所得の計算上控除する給与所得控除額に上限が設けられるとともに、短期役員の退職金について 2 分の 1 課税が廃止されることとなります。いずれも高所得者への影響が大きい改正です。

◆ 国外財産等の調書制度の創設

「24 年度大綱」によると 5000 万円超の国外資産を有する個人は国外財産調書の提出が義務付けられることとなります。また、外国親会社から付与されたストックオプションを内国法人の従業員等が行使した場合には、その内国法人はその行使に係る調書の提出が義務付けられることとなります。これまで申告漏れが多いとされてきた国外関係の課税について調書義務化により課税強化が図られることとなります。

◆ 最後に

税制改正の詳細につきましては、官報等でご確認いただくとともに、お気軽に弊社へご相談下さい。

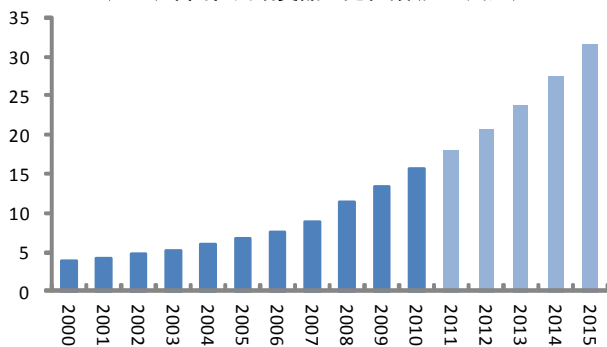
中国国内マーケットの発展いまだ止まらず！ 消費財市場が急拡大中

～『収入』と『年齢』でターゲットを絞り込め！～

今、中国では消費財の国内マーケットが急速に拡大しています。世界の各ブランドにとって、中国は最大の競争激戦区です。

重要な中国消費指標の一つである「社会消費品小売総額」(※1)によると、2011年度の市場規模は約20兆元(約240兆円)に達し、2004年以降連続して10%超の成長率を維持しています。中国商務省の予測では今後も年15%程度の成長率を保ち、2015年には30兆元(約360兆円)を超えると言われています。

(※1) 中国社会消費品小売総額(兆人民元)



(出所) 中国国家统计局「中国統計年鑑」と中国商務部の予測より当社が作成。2011年以降は予測値。

(※1) 社会消費品小売総額には、小売販売額に加え、卸販売額、飲食・宿泊サービス売上などが統計上含まれます。

世界の各ブランドは「中国人消費者の心をつかむか？」について熱心に研究しています。巨大な中国消費財市場を分析・理解するためには、消費者を細分化し、ターゲット層を絞り込むこと、及び「中国文化」と「中国人心理」をしっかり理解することが重要です。

中国人消費者は二つの側面に区分されます。一つは『収入』面であり、もう一つは『年齢』面です。収入面からは「富裕層」「中流階級」「一般階級」に分類されます。それぞれ消費性向は異なっていますが、➡

➡日系企業がターゲットとするのは「中流階級」および「富裕層」となることが多いと思われます。一方、年齢面では、各社のターゲットとする階層の特徴はさまざまでしょう。若年層は、老年層に比べよりブランド志向が強く、特に新ブランドを好む傾向にあります。若い消費者をターゲットとする企業は、ブランドイメージ向上に力を入れる戦略が効果的となります。この点「韓流ブーム」を巻き起こしている韓国の企業は、うまく広告宣伝活動に工夫をこらしているといえます。

また最新マーケットでの最も大事なポイントがあります。

それは、「中国の新世代の消費者は、より良い品質とサービスを求めている一方で、慎重な消費態度も有している。つまり、彼らはより少ないお金でより良い製品を手にする方法を知っている。

したがって、中国人消費者の心をつかむこととは、まさに価格に見合った確かな価値のある製品を作ることを意味する」ことを理解することです。

今や中国人消費者は、世界で最も厳しい消費者ともなっています。そのような中国人消費者が最も重要視するのが「信頼性」です。有名ブランドが人気を有しているのも、有名ブランドには絶対的な信頼性があるからです。価格に見合った品質とその保証、これが激化する中国市場を勝ち抜くための重要なポイントの一つとなることは確かでしょう。



弊社ビジネスニュースレターでは、毎号、ビジネスシーンで欠くことのできない法制度や海外進出などの最新動向、及び対応手法などを発信しております。本書がビジネスの最新情報入手のための一助になれば幸いです。

【ニュースレター編集委員会】石田・田平・松本麻・米安・船山
この内容についてのご意見・お問い合わせはこちらへ → Address : newsletter@miraic.jp