

IT豆知識

身近になる電子マネー①
～プリペイド or ポストペイ～

電子マネーとは、「金銭的な価値をもった電子的なデータ」のことです。利用者は、ICチップが埋め込まれた専用のカード（電子マネー）を利用して、現金等と同じように、モノを買うことやサービスを受けることができます。

電子マネーは、その精算方法によって二種類に大別されます。

ひとつは、事前に現金をチャージ（入金）しておく「プリペイド（前払い）型」です。

事前にチャージしておく、カードを読取機にかざした瞬間に精算されます。残金がなくなったら、何度でもチャージできるのが特色です。チャージできる金額はカードの種類によって異なります。

このタイプの電子マネーには、Edy（ビットワレット）・Suica（JR東日本）・PASMO（パスモ）・nanaco（セブン&アイ・ホールディングス）・WAON（イオン）などがあります。

もうひとつは「ポストペイ（後払い）型」です。

こちらは、チャージレス（入金不要）で使うことができます。カードを読取機にかざした瞬間はデータの交換のみで、使った金額は後日まとめて請求されます。つまり、クレジットカードと同じような機能をもった電子マネーです。

このタイプの電子マネーには、iD（NTTドコモ）・VISA TOUCH（ビザ・インターナショナル）などがあります。

宮城県商工会連合会 嘱託専門指導員
志水 麻木

税のひとくち知識

平成19年度税制改正による減価償却のあらまし

平成19年3月31日以前に取得した減価償却資産については、「旧定額法」や「旧定率法」などの、平成19年4月1日以後に取得する減価償却資産については、「定額法」や「定率法」などの償却方法で減価償却を行いません。

なお、平成10年4月1日以後に取得した建物の償却方法は、定額法のみとなります。取得には、購入や自己の建設によるもののほか、相続、遺贈又は贈与によるものも含まれますから、平成10年4月1日以後に相続などにより取得した建物の償却方法は、旧定額法又は定額法になります。

前記の償却方法は、減価償却資産の種類ごとに選定します。この場合、償却方法の選定の届出が必要です。例えば、新たに業務を始めた場合には、減価償却の方法を選定してその翌年の3月15日までに所轄の税務署長に届けなければなりません。この届出がない場合には、法定の償却方法で計算することになります。法定の償却方法は一般的には旧定額法又は定額法です。

なお、平成19年3月31日以前に取得した減価償却資産（以下「旧減価償却資産」といいます。）について「旧定額法」、「旧定率法」を選定している場合において、平成19年4月1日以後に取得する減価償却資産（以下「新減価償却資産」といいます。）で、同日前に取得したならば旧減価償却資産と同一の区分に属するものについて前記の届出書を提出していないときは、旧減価償却資産につき選定していた償却方法を選定したと見なされ、新減価償却資産について「定額法」、「定率法」を適用することになります。

また、減価償却の方法を変更しようとするときは、その変更しようとする年の3月15日までに所轄の税務署長に申請書を提出してその承認を受ける必要があります。

平成19年分の所得税について、減価償却資産につき選定した償却の方法を変更しようとするときは、一定の事項を記載した届出書を、平成19年分の所得税に係る確定申告期限（平成20年3月17日）までに提出することにより、変更の承認があったものとみなされます。

なお、平成19年度税制改正により、平成19年4月1日以後に取得する減価償却の計算方法が改正されたので、詳細は次回以降に説明します。

詳しいことは、お近くの商工会にお尋ね下さい。

宮城県商工会連合会 嘱託専門指導員 星 武夫

経営Q&A

3C分析をしましょう

経営において他人(敵→競合)を知り己(自社)を知ることは(経営の)常道です。このことから是非3C分析をお勧めします。

3Cとは

第1のCは: Company → 自社のこと 第2のCは: Customer → 顧客のこと
第3のCは: Competitor → 競争相手のこと

Q1 自社分析の進め方はどのようにするか。

A1 SWOT分析が大切です。つまり自社の強み(Strength)と弱み(Weakness)を整理して、機会(Opportunity)と脅威(Threat)を明らかにし自社の経営戦略の基本を明確にする分析手法です。

Q2 顧客分析の進め方はどのようにするか。

A2 セグメンテーション(異なったニーズをグループ分けすること)作業と同様に大切なことは顧客の購買行動の理解です。どの顧客セグメントに対してどの段階でどのような訴求を行えば最も効果的に購買に結びつけることが可能か明白となります。

Q3 競合分析の進め方はどのようにするか。

A3 大切なのは市場の競争動向です。当該市場で競合企業がどの位あるのか、新規参入は激しいのか、シェアの変動はどうか、寡占化か、分散化の方向かを把握すべきです。
次に競争相手の特徴を知る上で有効な分析フレームワーク(枠組み)はビジネスシステム(事業の流れを、研究開発から、商品・サービス開発、生産、販売、サービスといった各機能に分解して整理するフレームワーク)です。これにより自社の求める顧客への対応が可能となります。

詳しくは商工会にご相談下さい。

宮城県商工会連合会経営革新支援アドバイザーセンター