

小川富也税理士事務所だより

編集発行人
税理士・行政書士
小川富也
〒796-0068
八幡浜市浜之町180番地
TEL 0894-24-3355
FAX 0894-24-2882



公示地価が8年ぶり上昇 再開発・訪日客がけん引

国土交通省が発表した2016年1月1日時点の公示地価は全国平均で0.1%上昇し、8年ぶりにプラスに転じた。都市部の商業地で再開発が進み、訪日外国人の急増による店舗やホテルの需要が高まった。日銀の金融緩和で投資マネーの流入が加速した。一方、地方圏の商業地や住宅地は下落傾向が続き、二極化も進んだ。

全国の商業地は0.9%上昇。前年は横ばいだったが、8年ぶりに上昇した。住宅地は0.2%下落で8年連続で下落したが、マイナス幅は前年(0.4%)より縮小した。東京、名古屋、大阪の3大都市圏は2.9%上昇。札幌、仙台、広島、福岡の主要4都市平均も5.7%上昇と大きく伸びた。住宅地は3大都市圏で0.5%上昇し、3年連続でプラス。地方でも札幌、福岡などは2.3%上昇した。一方、地方圏は主要都市を除けば、1.0%下落しており、地方圏の中でも明暗が分かれた。

**NISA口座が1000万超
非課税枠拡大で利用が増加**

NISA (少額投資非課税)

制度)の利用者が2015年度までに1000万人を超え、見通した。大手証券会社14社の2月末時点の口座開設者は約600万人、地方銀行なども含めると、制度が始まった2014年1月から2年余りで累計1000万人を超えたとみられる。

2016年4月から非課税枠が100万円から120万円に拡大したことも口座開設の増加につながった。

4月からは未成年者を対象にした「ジュニアNISA」が始まり、祖父母や両親が子どもの代わりにお金を出し、年80万円までの投資が非課税になる。贈与を通じた資産の世代間移転が期待されている。

ただ、口座開設者のうち、一度でも投資した人の割合を示す稼働率は46%に留まるなど、今後の普及には課題が残っている。

「健康経営企業」を認定 低利融資など優遇措置も

政府は、中小企業が対象の「健康経営優良企業認定制度(仮称)」を2016年度にも開始する。企業の経営理念として従業員への健康増進を行う「健康経営宣言」を行う中小企業を認定する。

従業員への健康診断の受診、メンタルヘルス対策など、健康経営を実施する上での法令順守の状況や施策の達成度を評価し、認定する。

対象となるのは資本金1億円未満、従業員300人未満の会社や法人。厚生労働省の安全衛生優良企業の評価指標と連動し、認定を受けた企業には政府系金融機関による低利融資などの優遇措置も予定している。

公示地価



国土交通省が毎年3月に公表する1月1日時点の全国の土地価格。一般の土地取引や公共事業用地を取得する際の価格の指標となる。

「住宅地」「商業地」「工業地」などに土地の用途を分類。不動産鑑定士が評価し、国土交通省の土地鑑定委員会が地価を判定する。建物の価値の影響を受けないよう、土地を更地として評価する。2016年の地価調査地点は約2万5200地点。

公示地価のほか、公的機関が公表する地価の指標としては、国税庁の「路線価(7/8月公表)」がある。路線価は主要な道路に面した土地を対象としており、相続税や贈与税の算定に用いられる。



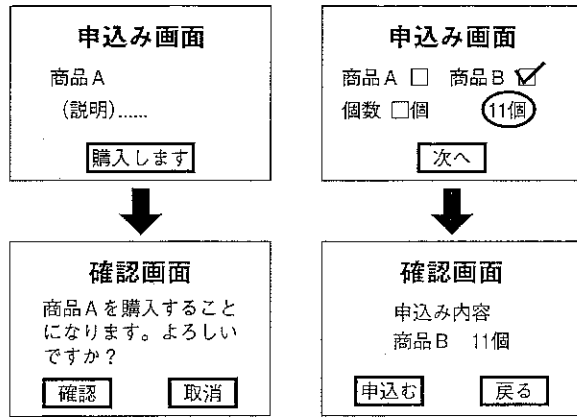
パソコンの操作ミス、 錯誤による契約申込み

電子消費者契約法

インターネットを通じた画面上での契約申込みには、操作ミスがつきものといえます。電子消費者契約法では、事業者側が購入者の申込み内容などの意思を確認する措置を設けていない場合には、原則として操作ミスによる契約は無効と規定していますので注意が必要です。そこで今回は、インターネットなどを通じて、消費者と事業者が取引を行う場合の留意点を取り上げます。

「電子消費者契約法」は、電子取引に関して、消費者と事業者との間

●購入の意思確認の画面の例●



のさまざまなトラブルを防止することを目的とした法律です。

インターネットなどを通じて、消費者と事業者が取引を行う場合に、消費者側のパソコンの誤操作や契約の成立時期などに関するトラブルを防止するために、「内容の確認」「契約の承諾」など、主に事業者側が消費者に対して事前に講じなければならぬ措置を定めています。事業者側が事前にこうした必要な措置を講じていなかった場合、その契約は成立していないとみなされます。

例えば、1個のつもりが11個と入力して申込みボタンを押してしまつた場合やキャンセルボタンと思つてクリックしたが、有料の契約の申込みボタンだった場合などは、消費者

の誤操作や錯誤に該当し、事業者が消費者の申込み内容などの意思を確認する措置を設けていない場合には、その契約は無効となります。

■意思を確認する措置■

一方、事業者が消費者に対して申込みを行う意思や申込みの内容について画面上確認を求め措置を講じた場合には、事業者は、消費者に意図しない申込みや意図と異なる申込みをしたことについて「重大な過失」があつたことを主張することができません。この場合、消費者に実質的に「確認を求めている」と判断し得る措置になっている必要があります。

具体的には、次のような措置が考えられます。

- ・ 申し込みの最終段階において、「注文内容の確認」といった表題の画面が必ず表示され、その画面上で「この内容で注文する」といった表示のあるボタンをクリックして初めて申込みになる。
- ・ 最終的な申込みにあたるボタンのテキストに「私は上記の商品を購入(注文、申込み)します」と表示されている。
- ・ 最終的な意思表示となる送信ボタンを押す前に、「最終確認」として申込みの内容を分かりやすく表示し、そこで訂正やキャンセルの機会を与える画面が設置されている。

■契約の承諾■

インターネット通販の場合、ウェブ画面上を通じて申込みがなされ、承諾もウェブ画面でなされます。

ウェブ画面上の定型フォームに商品名、個数、申込者の住所・氏名等の必要事項を入力し、これを送信することにより申込みの意思表示が発信されます。この申込み通知がウェブサーバーに記録された後、申込者のウェブ画面に承諾した旨又は契約が成立した旨が自動的に表示されるシステムが多く利用されるようです。

申込みの承諾は、ウェブサーバーに申込みデータが記録され、これに応答する承諾データが申込者側に到達の上、申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点で到達したと解されています。

インターネットによる商品やサービスの販売を提供する側にとつて、意思確認や承諾の表示は、購入者からの誤操作や錯誤による取消しのリスクを回避するためにも重要ですので、サイト画面の構築の際には十分に配慮する必要があります。



付加価値の向上と 企業マーケティング

■自社の現状を再認識■

企業のマーケティング戦略において商品やサービスの付加価値向上を図ることは重要なテーマです。そのためには、「誰に」「どのようなサービスを」「どのように」提供するのかを改めて考え、常に一貫させることが重要といえます。そこで今回は、付加価値の向上を図るために、どう取り組むべきかについて考えてみました。

付加価値を高めるためには、自社の商品やサービスの現状を再認識し、「誰に」「何を」「どうやって」提供するのかをブラッシュアップすることが大切です。

また、現代では、モノもサービス

●付加価値向上のポイント●

①誰に	(1)新規顧客層への展開 (2)商圏の拡大
②何を	(3)独自性・独創性の発揮 (4)ブランド力の強化 (5)顧客満足度の向上 (6)価値や品質の「見える化」
③どうやって	(7)機能分化・連携 (8)IT利活用 (付加価値向上に繋がる利活用)

も情報も溢れるほど豊富にあり、一昔前のように「冷蔵庫が欲しい」「テレビが欲しい」といった単純で明確なニーズを見つけることは困難となってきました。消費者も「一体何が欲しいのか」と問われても簡単には答えられないでしょう。

単純に既存サービスや商品を高機能化、高品質化しても、営業や宣伝に力を入れても消費者が求めていなければ、売上向上には結びつきません。「いまだ満たされていないニーズ」を掘り起こして見る必要があります。消費者の視点に立ち、「彼らが今困っているのは何か」「彼らが今困っていた経験やノウハウを結びつけることで、新たなニーズを見つけ出すこと

が可能です。

■「誰に」を考える■

多種多様な期待やニーズに応えるためのサービス・商品は、最大公約数的な「よくある当たり前のもの」となり、差別化が難しくなります。

したがって、まず自社の提供できるサービス・商品の特性を見極め、対象とすべき顧客層を特定しましょう。その上で、今自社の顧客となっている層を超えた潜在的な顧客を顕在化することが大切です。

同一地域にいるにも関わらずこれまで対象にできなかった顧客や、商圏外と認識していた別の地域の顧客を開拓することが考えられます。こうした方策によって、サービス・商品の提供範囲が拡大し、生産性を向上させることができます。

■「何を」を考える■

次に顧客のニーズにあったサービスを考えましょう。また、その顧客にとつて、他社や自社が過去に提供していたサービスとの差別化要素を作り出す必要があります。これにより顧客の期待価値を上げることが生産性向上につながります。さらに、常にサービス・商品の内容やその提供方法を革新し、顧客の期待価値を上げ続ける努力が必要です。一方で、均質で安定したサービス・

商品を提供するなど、サービスのブランド化を図ることで顧客の信頼を獲得することも有効な手法です。いずれにしても重要なのは、顧客のニーズを常に把握し、提供するサービスの品質が、それに合致し、また上回るようにする努力が不可欠です。

■「どうやって」を考える■

上記で検討した顧客と、その顧客にあったサービスを、「どのような方法」で提供するかを考えてみましょう。

まず、同一・類似のサービスを提供するライバル社との競争の中で、より多くの顧客に選択してもらうためには、サービスの内容について十分な情報提供を行うことがポイントです。サービスは、顧客が事前にその価値や品質を知ることが困難だと言われていますが、顧客が事前に十分な情報に基づいて判断でき、そのサービスがニーズに沿うものであれば、顧客は無駄な出費をしなくて済みますし、満足度も向上します。

サービスの提供においては、他の事業者と連携することも有効です。関係する同分野・異分野の連携によってサービスを包括的に提供できれば、顧客が享受できるサービスの幅を増やすことにつながり、当該サービス全体に係る顧客の期待価値を高めることもできます。



社員の健康診断の費用負担

4月に新入社員を迎え入れ、入社時健診としてその費用を負担した会社もあるかと思えます。では、会社が社員の健康診断費用を負担する場合の注意点と、税務上の取り扱いはどうなののでしょうか。

原則的な取り扱い

税務上、健康診断の費用は、本来、社員が個人的に負担しなければならぬものであると考えられます。

したがって、健康診断の費用を会社が負担した場合、会社が社員に対して経済的利益を供与したとして、給与課税されるのが原則的な取り扱いとなります。

福利厚生費とするための要件

前記の通り、健康診断の費用を会社が負担した場合、原則的には社員に対する給与として取り扱われることとなりますが、一定の要件を満たしていれば福利厚生費として処理することができます。

福利厚生費として処理することができれば、社員は給与課税されず、

会社側も源泉徴収をする必要がなく事務負担が軽減できます。

福利厚生費として処理するためには、以下の要件を満たしていることが必要です。

- ① 全社員を健康診断の対象者にしていること
- ② 健康診断を受けた社員全員分の費用を会社が直接診断機関に支払うこと
- ③ 社員の健康管理上必要とされる常識の範囲内の費用であること

なお、人間ドックについても、一般的に実施されている1泊2日程度の著しく高額ではないものであれば福利厚生費として処理することができます。

つまり、特定の役員・社員のみを対象とした場合、会社が費用を一度社員に渡して社員が診断機関に現金で支払う場合、高額な人間ドックの費用を負担する場合などは福利厚生費には該当せず、給与課税されることとなりますので注意が必要です。

5月の税務と労務

一 税 務

- ★特別農業所得者の承認申請
申請期限…5月16日
- ★個人の道府県民税・市町村民税の特別徴収税額の通知
(1)通知方法…特別徴収義務者経由、納税義務者へ通知
(2)通知期限…5月31日
- ★自動車税の納付
(1)賦課期日…4月1日
(2)納期限…5月中において都道府県の条例で定める日
- ★鉱区税の納付
(1)賦課期日…4月1日
(2)納期限…5月中において都道府県の条例で定める日
- ★4月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限…5月10日
- ★3月決算法人の確定申告(法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・(法人事業所税)・法人住民税)
申告期限…5月31日
- ★3月、6月、9月、12月決算法人・個人事業者の3月ごとの期間短縮に係る確定申告(消費税・地方消費税)
申告期限…5月31日
- ★法人・個人事業者の1月ごとの期間短縮に係る確定申告(消費税・地方消費税) 申告期限…5月31日
- ★9月決算法人の中間申告(法人税・消費税・地方消費税・法人事業税・法人住民税)(半期分)
申告期限…5月31日
- ★消費税の年税額が400万円超の6月、9月、12月決算法人・個人事業者の3月ごとの中間申告(消費税・地方消費税)
申告期限…5月31日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の2月、3月決算法人を除く法人・個人事業者の1月ごとの中間申告(1月決算法人は2ヵ月分、個人事業者は3ヵ月分)(消費税・地方消費税) 申告期限…5月31日
- ★確定申告税額の延納届出による延納税額の納付
納期限…5月31日

二 労 務

- ★健保・厚保の保険料の納付 納期限…5月31日

カエルを熱湯に放り込むと、熱いお湯にビックリして飛び跳ねて熱湯から出て行くこととします。ところが、カエルを水に入れて下から弱火でジワジワと暖めていった場合は、カエルは気が付くことなく、やがて茹で上がってしまったままです。これは「ゆでガエル」現象と呼ばれ、企業経営においてよく用いられる例えです。▼急激に売上が落ち込むなど、目に見える形で業績が悪化してきた場合は、それに合わせて、営業戦略なり販売方法を変化させて、対応しようとし

「ゆでガエル」現象

ます。しかし、なだらかな下降線を描きながら売上が減少してきた場合などは、対応が遅れて気が付いた時には手遅れになってしまふ場合があります。▼これを防ぐためには、例えば、売上推移に関しては、単月での前年度比較、四半期ベースでの前年度比較、年間ベースでの売上の進捗、利益率の推移に気をつけておく必要があります。同時に新商品の開発、市場の開拓、将来に備えて別の戦略を考えておくことも重要といえます。