

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



基準地価、商業地9年ぶり上昇 全用途平均は25年連続下落

国土交通省が発表した2016年7月1日時点の基準地価は、全国商業地が前年比0・005%のプラスとなり、9年ぶりに上昇した。マインナス金利でだぶついたマネーが地方の中核都市に流れ込み、札幌、仙台、広島、福岡の商業地上昇率は6・7%と三大都市圏の2・9%を大

きく上回った。

一方、全国の住宅地は0・8%の下落、全用途では0・6%の下落。しかし、いずれも下落率は7年連続で縮小している。

商業地の地価がマイナス圏から脱したのは、景気回復を背景にオフィス需要が堅調に推移しているほか、主要都市や観光地、再開発地域では、引き続き訪日外国人の増加や再開発事業の進展が商業地の価格を押し上げた。

「経営力向上計画」の認定が1000件超える

中小企業等経営強化法に基づく中小企業の「経営力向上

計画」の認定件数が、9月末時点で1000件を超えたことが分かった。

中小企業等経営強化法は、中小企業の収益力強化を目的としたもので、固定資産税での設備投資減税を導入し、赤字経営でも軽減措置を受けられる制度。7月1日に施行され、中小企業が新たに取得した機械装置の固定資産税を3年間、半額にする特例などを盛り込んでいる。

減税措置の対象となるのは、金属加工機械など160万円以上の機械装置。導入によって生産性が1%以上高まることや、生産性向上の取り組みとして経営手法の改善、

人材育成などを盛り込んだ経営力向上計画を策定し、国の認定を受けることが要件となる。

業務のムダ削減を社内コンペで競う

金融業のD社は、業務のムダを減らす取り組みとして、社内コンペ「断捨離グランプリ」を実施した。

営業成績など目に見えやすいものは評価されやすいが、ムダ削減などは評価の対象になりにくい。また日々の業務の多忙さもあり、業務の効率化までは目を見えない。そこで「目に見える形の競争にすれば積極的に取り組める」と判断し、社内コンペを導入した。

各部署で申告した仕事の削減時間などを公表する。削減できた時間を公表することで、個々の社員が常に自分達の仕事の業務効率を意識することにもつながるという。

税額控除



課税対象となる所得に税率をかけて算出した税額から一定の金額を差し引く仕組み。年収や税率に関係なく同じ額の減税が受けられる。控除の方式にはほかに課税所得から一定額を差し引く「所得控除」がある。納税額は控除した後の課税所得に税率をかけて算出する。所得税のように累進と呼ばれる税率の場合、年収が高いほど減税額が大きくなる。

税額控除としては配当所得から差し引く配当控除や外国税額控除などがある。日本では所得控除方式が多く採用されている。配偶者がいる人を減税する配偶者控除、所得がある人なら誰でも適用される基礎控除、扶養控除、医療費控除、生命保険料控除などがある。



退職者による 従業員への引き抜き

競合会社への転職の勧誘

退職した元従業員が、自ら競合会社を設立したり、同僚や部下の引き抜きを行うケースがあります。優秀な人材が競合他社に移ってしまうことは、自社の優秀な人材を失うのみならず、競合他社に対して大きな戦力を与えることになり、自社にとっては二重の損失を被る事態と言えます。そこで今回は退職者による従業員の引き抜き行為の法的な問題と企業側の対策について考えてみます。

●引き抜き行為の社会的相当性●

- ・引き抜く対象人数（多数か少数か）
- ・対象者の地位・役職（重要ポストに就いていたかどうか）
- ・引き抜く時期（同時に多数を引き抜くのかどうか）
- ・元の会社が持つ営業情報などの利用程度

会社側としては、せっかく手塩にかけて育てた従業員を競合会社に奪われることは避けたいところです。しかし、憲法では「職業選択の自由」

が保障されていますので、原則として、従業員は「どこに転職してもよい」ということになります。したがって会社が何も手段を講じていなければ従業員は自由に競合会社に転職することができま

判例でも、従業員の引き抜き行為については、職業選択の自由、企業間の自由競争の原則の観点から引き抜き行為自体は、自由競争の下での通常の勧誘といえる場合、違法と認められるケースは少ないようです。

ただし、引き抜き行為が大量または一斉になされるなど、前の使用者の業務に重大な支障を生じさせたり、または引き抜かれる従業員に営業情報や秘密情報を持ち出させたりすることは、不法行為に当たる場合

があります。

引き抜き行為が単なる転職の勧誘の域を越え、社会的相当性を逸脱し極めて背信的方法で行われた場合には、損害賠償が認められます。

社会的相当性の判断基準となる要件は、引き抜かれた人数や、当事者の地位、引き抜かれた企業が被った損害の程度、勧誘行為の計画性などです。いずれの要件も具体的な数字・文言で線引きされているのではなく、個々の裁判で総合的に判断されるものです。

■競業禁止義務とは■

従業員が立场上、会社の営業機密や顧客の個人情報などに深く関わるような場合には、その従業員が転職して、競合他社に重要な情報が利用されるリスクがあります。

このような場合には、就業規則または個別の労働契約において、従業員が労働契約期間中のみならず、退職後も秘密保持義務や「競業禁止義務」を負うことについて、明確な合意をしておく必要が高いといえます。

競業禁止義務とは、労働者は所属する企業と競合する会社・組織に就職したり、競合する会社を自ら設立したりするなどの競業行為を行ってはならないという義務のことです。

一般に在職中は、労働契約におけ

る信義誠実の原則にもとづく付随的義務として競業禁止義務を負うとされます。退職後においては、職業選択の自由の観点から競業禁止義務は生じないと解釈されていますが、使用者が退職後の労働者にもこれを課すことは可能です。ただし、無制限な競業禁止義務を課す合意は無効とされる可能性がありますので、競業禁止の期間（一般的には2年間程度が目安と考えられます）、地域、職種を明確とする等の配慮が必要です。

■企業側の対策■

従業員の秘密保持、競業禁止義務については、就業規則、誓約書等で明確にすることにより、従業員の意識を高めて、あらかじめ予防することが大切です。就業規則で定める場合、違反した場合の懲戒処分（退職金の減額等）を盛り込むことは抑止効果を図る上でも有効といえます。

企業としては、基本的に優秀な人材の帰属については、原則、自由競争の土俵の上にあるとの認識を持つ必要があります。代替性のない従業員を他社に引き抜かれたくないならば、まずは、従業員との間の継続的な信頼関係を確立する、従業員が労働条件に不満を持っている場合には労働条件の改善を検討するといった姿勢が大切であると思います。

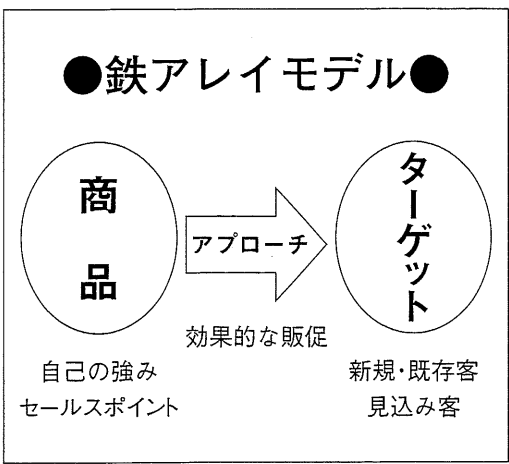


「鉄アレイモデル」とは 売れる仕組みを構築する

■自社の強み・特徴を明確に■

良い商品が必ずしも売れるわけではありません。また同じ商品でも売れる理由が一つとは限りません。大切なのは「売れる仕組みがしっかり構築されているか」ということです。そこで今回は「売れる仕組みづくり」を考えるうえでヒントとなる「鉄アレイモデル」について取り上げてみます。

「鉄アレイモデル」とは、どういうタイプの「商品」を、どんな「アプローチ」で、こういった顧客を「ターゲット」にして営業をかけるのかという、商品を販売する上で基本となる考え方です。商品とターゲット



をアプローチでつなぐと、ちょうど鉄アレイのような形状になることから「鉄アレイモデル」と呼ばれます。鉄アレイモデルは、大別すると図のような構成となっています。鉄アレイの左側が自社の「商品」、右側が「ターゲット」、そしてその商品とターゲットをつなぐ「アプローチ（販売方法）」の3つです。ここで最も重要なことは、自社の商品やサービスにおける「独自の売り・セールスポイント」を考えることです。自社の商品がライバル会社の商品と比べて何が強いのか、どう違うのか、お客様が自分の会社から買うメリットなどを掘り下げて考える必要があります。一般的に、「鉄アレイモデル」は1つの会社に複数存在します。1つの

商品でもターゲットが複数あれば、その数の分だけ鉄アレイモデルができます。すなわち、商品・ターゲット・アプローチの組み合わせの数だけ鉄アレイモデルは存在します。

■鉄アレイモデルの作成メリット■

鉄アレイモデルを作成するメリットとしては、「自社（商品・サービス）の強みや価値は何なのか」、「自分達の本当のターゲットはどこなのか」、そして「自分達の会社はどういう営業アプローチがもっとも適正なのか」を整理して明確にすることが出来る点にあります。

自社の商品・サービスの強みが分かって、ターゲットの絞り込みができたなら、どうやって売ればいいのかという「売り方」が見えてきます。商品の強みも分からない、誰に売るのが定まらない一般的な販売方法しか見えてきません。商品とターゲットが明確化されることで、効果的な売り方もわかってくるのです。

■ドミノ・ピザの成功事例■

売れる仕組みづくりで成功した事例として、「ドミノ・ピザ」があります。当時、宅配ピザはオーダーしてから1〜2時間待たされるのが当たり前で、届いたときには冷めてチーズが固まっているという状況でした。

そこで、ドミノ・ピザは「30分で熱々のピザをお届けします。1分でも遅れたらお代はいりません」という独自の仕組みを打ち立てました。

価格や味はライバル店と大差はないのに、独自のデリバリースピードをアピールしたことで、ドミノ・ピザは驚異的な成長を遂げました。

ドミノ・ピザの戦略を鉄アレイモデルに当てはめると、商品が「ピザ」、ターゲットは「冷めたピザにうんざりしていた人」です。そして、この2つをつなぐアプローチに、折り込みチラシやテレビCMを使い果たした人に、「30分以内に熱々のピザを宅配する」という独自の強みと特徴を作り出し、それを適切なターゲットに向けて効果的なアプローチをしたことが勝利につながったのです。

中小企業においても、「戦略商品があるのになかなか売れない」、「常連客以外、うちの商品の良さを分かってもらえない」、「新たな顧客を開拓したい」といった課題に対して、鉄アレイの考え方を取り入れてみてはいかがでしょうか。自社の強み・ターゲット・アプローチの組み合わせを明確にすることによって、新たな営業戦略の立案を具体化できるかもしれません。

税務



「福利厚生費」となる インフルエンザ予防接種費用

秋のシーズンが到来し、あつという間に今年も残りわずかとなりました。これから先の冬に向けてはインフルエンザの流行が気になるどころです。

多くの社員がインフルエンザにかかってしまうようなことがあれば、突然、業務遂行に支障が出てしまう恐れもあります。特にこれからの季節は社内感染防止のためにも予防対策の励行が望まれます。

予防対策には、うがい、手洗い、そして、インフルエンザワクチンの予防接種が有効です。この予防接種費用は、接種を受ける医療機関によって異なりますが、2千円から5千円程度が一般的なようです。

では、会社が社員のインフルエンザ予防接種費用の一部もしくは全部を負担した場合、税務上、どのような取り扱いがあるのでしょいか。

個人が負担すべき費用を会社が負担した場合、原則として、その従業員に対する給与として取り扱われる

ことになり、所得税の課税対象となります。

しかし、予防接種が業務上必須であり、全社員を対象に接種希望者全員の費用を負担する場合は、「福利厚生費」として損金算入することが可能です。

国税当局では、「会社には従業員の健康管理に配慮する責任がある」として会社負担分の費用性を認めています。

さらに、「接種を希望する社員一律に費用負担するようなルールがあるのであれば、全額を負担したとしても予防接種として常識的な金額の範囲内であれば、福利厚生費とすることができ」とし、社員に対する経済的利益には当たらないとしています。

ただし、特定の役員や社員だけを対象に接種費用を負担した場合には、その者に対する給与等として取り扱われることとなりますので注意が必要です。

11月の税務と労務

一 税 務

- ★所得税の予定納税額の納付（第2期分）
納期限…11月30日
- ★特別農業所得者の所得税の予定納税額の納付
納期限…11月30日
- ★所得税の予定納税額の減額申請
申請期限…11月15日
- ★個人事業税の納付（第2期分）
納期限…11月中において各都道府県の条例で定める日
- ★10月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限…11月10日
- ★9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…11月30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…11月30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…11月30日
- ★3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…11月30日
- ★消費税の年税額が400万円超の3月、6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…11月30日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の8月、9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（7月決算法人は2カ月分）（消費税・地方消費税）
申告期限…11月30日

一 労 務

- ★健保・厚保の保険料の納付 納期限…11月30日

景気が落ち込んでくると、お客様の財布のひもが固くなり、商品選び方も慎重になり、「よりおトクなところ」を探そうと目を光らせています。そして「ちよつと他の商品も試してみようかな」と「浮気心」を持つ常連客も出てきます。このため景気が悪くなると、顧客が離れてしまうピンチに陥ります。

ピンチとチャンス

のを手に入れて驚き、満足し、末永いお付き合いが始まればしめたものです。▼「景気が悪いから」「ライバル店が強いから」とあきらめず、前向きに考える時間を取ることが大切です。顧客の要望の変化およびライバル社の動きを洞察することで、顧客の浮気心に訴えられるアイデアが生まれるかもしれません。ただ「安い」だけでなく、「おトク感」をアピールできれば、ライバル店から顧客を取り込む勝算が高くなります。