

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



学生アルバイトに奨学金 入社すれば全額返済免除

飲食店グループのY社は大学生アルバイトを対象に奨学金制度を導入する。入学金や毎年の学費分の資金を貸与する。

卒業後に入社すれば全額返済を免除する。在学中に週3日以上働くことが条件。勤務態度や学業状況などを踏まえ、たうえで選考する。卒業後、同社に入社し、4年以上勤務

すれば全額返済を免除する。外食の業界団体に加盟する同業他社に入社した場合でも奨学金の半額を免除する。

人手不足が深刻化する中、経済的な問題を抱える大学生を支援することで外食産業を支える人材を確保、育成する。

住宅地が9年ぶりに上昇 2017年公示地価

国土交通省が2017年3月21日発表した公示地価（1月1日時点）は、住宅地の全国平均が前年比0・022%上昇とほぼ横ばいながらも、2008年以来9年ぶりにプラスに転じた。

地方圏は0・4%下落したが、東京、大阪、名古屋の3

大都市圏が0・5%上昇したほか、地方圏の中でも札幌、仙台、広島、福岡の中枢4市が2・8%上昇と高い伸びを示し、全国平均を押し上げた。

住宅地はリーマン・ショック以来の下落に歯止めをかけた格好。政府・日銀のマイナス金利政策や住宅ローン減税など住宅需要の下支え効果があったとみられる。ただ、都市部では地価の過熱感を警戒する声も出ている。

商業地は1・4%上昇し、2年連続でプラスとなった。3大都市圏が3・3%と4年連続で上昇。このうち、訪日外国人観光客でにぎわう大阪圏は4・1%上昇と高い伸びを示した。

円滑な事業承継が課題 中小企業白書2017

中小企業庁は、2017年版「中小企業白書」をとりまとめた。経営者の高齢化、人材不足の深刻化といった構造的課題を抱える中、事業と経営資源を次世代へ円滑に承継することなどの重要性を指摘している。白書によると、現在の中小企業の経営者は、企業規模が小さくなるほど高齢化の傾向が強くなり、さらに高齢の経営者ほど投資への意欲などが保守的な傾向が強まることわかった。

事業承継に関しては、親族内承継に比べて親族外承継で資産の引き継ぎへの対応が遅れている現状を指摘。経営者が後継者の選定に併せて計画的な準備を進めることに加え、金融機関や中小企業の支援機関などが連携しながら多様な課題についてきめ細かくサポートすることが重要となっている。

消費者物価指数



総務省が毎月発表する小売物価統計調査を元に作成される指標。全国の世帯が購入する各種の商品・サービスの価格等を総合して、平均的な物価変動を測定する。国民の生活水準を示す指標の一つとなっている。

物価は、経済活動が活発となり需給がひっ迫してくると上昇率が高まり、経済活動が停滞し需給がゆるむと上昇率が低下する傾向がある。このため、消費者物価指数は「経済の体温計」とも呼ばれている。国民年金や厚生年金などは、物価変動に応じて実質的な給付水準を見直すことが法律で定められており、この物価の動きを示す指標として消費者物価指数が使われている。



社員が作成したデザイン 著作権者は会社か社員か

―職務（法人）著作について

業務上、従業員にチラシや販促物のデザインなどの作成を依頼することはあると思います。しかし、そのデザインやイラストなどの著作権者は会社なのか従業員なのかをめぐりトラブルになるケースがあります。そこで今回は業務上作成したデザインなどの著作権について取り上げます。

著作権は、著作者に帰属し、著作者は著作物を創作する者となります。そして著作物とは、「思想又は感情を創作的に表現したもの」と定義されています。つまり、その著作物を具体的に表現した人が著作者であり、著作権者となります。その創

作のためにお金を出しただけの人は著作者とはなりません。これが原則です。

ということは、社員がデザインしたチラシなどの著作者は、会社ではなく、実際に手を動かして作成した社員であり、その社員が著作権者ということになります。そして社員が著作権者となつてしまつたら、会社はチラシなどを複製・改変する場合があります。社員の許諾が必要になり、業務的にも大きな支障が出てしまいます。

これでは会社は納得がいかないでしょう。デザインを実際に制作したのは社員であっても、会社は社員に給与を支払っていますし、会社のパソコンなどを利用して、制作にかかるコストも会社が負担しているからです。そこで、法律では「職務（法人）

●職務著作の5要件●

- ① 法人の発意(意思)に基づき創作された著作物であること
- ② 法人の業務に従事する者が創作した著作物であること
- ③ 職務上創作した著作物であること
- ④ 法人の著作名義で公表された著作物であること
- ⑤ 契約や就業規則その他に別段の規定がないこと

著作」という制度を規定しています。おまかに言うと、会社の従業員が業務として著作物を創作し、その著作物を会社の成果として発表した場合、その著作者は会社となり、すべての著作権は自動的に会社に帰属するということです。作成したのが社員でも、会社がさまざまな点を負担していることから、その成果は会社に帰属させるべきという考え方にもとづいています。

■職務著作が認められる要件■

以下の①～⑤の要件を満たすことが必要とされます。

- ① 法人等の発意(意思)に基づき創作された著作物であること
- ② その法人の業務に従事する者が創作した著作物であること

「法人の業務に従事する者」とは、法人と雇用契約を結んでいる者に限らず、法人の指揮監督下で業務を行う者も含まれます。派遣社員やパートの場合も職務上作成したものであれば同様に考えるのが一般的です。法人と雇用関係のない部外者に委

託して創作した著作物については、法人が著作者になることはありません。③その法人の職務上創作した著作物であること

前記①、②の要件に基づき、法人の従業員が著作物を「職務」として創作するものであることが条件です。

従業員が単に「独自に創作した著作物」については法人が著作者とはなりません。

④その法人の著作名義で公表された著作物であること

法人が創作された著作物を公表するにあたり、従業員の氏名を著作者として表示した場合、公表する著作物の著作者は従業員であり、法人は著作者とはなりません。

法人が著作者となるためには、法人等の名称を著作者として表示する必要があります。

例えば、「このチラシの著作権は、〇〇株式会社帰属します」などのような表示を行うことが必要です。

⑤その法人の内部契約や就業規則等に別段の規定がないこと

法人の内部における雇用契約や就業規則等に、例えば、「業務上創作した著作物の著作権は、著作物を創作した従業員に帰属する」などの規定がないことが必要です。



競合他社との差別化 自社の強みを明確に

顧客志向の差別化戦略を

競合他社との差別化はビジネスの成否に関わる重要な要素です。差別化とは、競合他社と比べて何が優れていて、顧客にとってどんな価値があるのかを明確にする戦略といえます。そこで今回は、他社との競争に打ち勝つ「差別化戦略」について考えてみます。

差別化とは、競合他社と比較して優位な違いを持つことであり、これにより、顧客に自社の商品・サービスを選んでいただけるような戦略を

●差別化を考えるための視点●

差別化の視点	一般的な例
商品・サービスの 特徴、ブランド力、 信用、販売実績	高性能、使いやすさ、 地域密着、元祖、 希少価値、安心安全
付帯サービス	提供スピード、アフター サービス、ポイント還元、 リピーター特典
顧客対応力	親しみやすい、商品知識が 豊富、顧客の好みに合わせ た対応、迅速な対応

展開することといえます。ただ、どのように差別化すればいいのか、なかなか具体的なイメージがわかないことも多いと思います。

差別化の最終目標は「利益の確保」です。苦勞して取り組んだ差別化が利益確保につながらなければ、本当の意味での差別化とはいえません。他社との差別化を図るためには主に2つの方法が考えられます。

一つ目の代表的な手法が「コスト優位」です。「コスト戦略」（安く売るための薄利多売の販売方式）を取る企業は、競合他社よりも安く商品を提供できる優位性があるということです。競合相手よりも少し安く売れば儲かるという図式ですが、価格を下げることには限界があります。競合他社との価格競争に勝っても、

原価より下げて利益を出せなくなっ
ては意味がありません。

低価格競争は企業の体力を消耗し、長続きはしません。そのため価格だけでなく、そこから新たな差別化が重要になってきます。

一方、「コスト優位（低価格戦略）」を取らない場合は、二つ目の「高付加価値戦略」を選択することになります。これは、顧客から商品やサービスの高い付加価値を認めてもらい、高い価格でも納得して買ってもらう販売方式です。

■価値を認めるのは顧客■

消費者は「安い方が良いが、ただ安ければそれで良いというものではない」という考え方をもっています。消費者は必ずしも安さだけを重視している訳ではありません。「たいして内容に差がないのなら安い方を買おう」という極めて合理的な選択をしているだけです。

したがって、顧客に「あの商品がよい」「あの店がよい」と思ってもらう必要があります。「他社にはない商品」「他社よりサービスがよい」「顧客対応がよい」などの強みがあれば、欲しいと思う顧客は最低価格でなくても、その企業から購入することになります。

例えば、入園料は決して安いとは言えない東京ディズニーランドの顧客の90%以上はリピーターです。入園料がもつと安い遊園地はたくさんあるにも関わらず利益を確保しているのは、競合遊園地よりも価値がある

と顧客が認めている証拠です。「顧客にとっての価値」が差別化のポイントなのです。

■顧客視点の差別化を■

顧客に対してどのような価値（お客様にとっての価値）を提供するかを決めることが重要ですが、それには、顧客にとってより良い価値とはどういう価値なのかを知らなければなりません。

差別化戦略を立てるには、まずは販売ターゲットとなる顧客にどういった満足してもらいたいかを決めることから始まりますが、顧客視点に立ってプラスになる提案ができるかどうかポイントです。差別化は、自分達の「強み」をキーワードに考えます。「自社の強みを磨いて顧客にとっての満足度をより満たす価値を提供する」ということが差別化の近道です。「どんな価値を、どんな自社の強みを使って提供するのか」という基本方針に沿って、企業にあった具体的な計画を立案しましょう。



◆平成29年度税制改正◆ 災害に関する税制上の整備

災害が発生した際の被災者・事業者への対応については、国税通則法や災害減免法といった各税法において、申告・納付期限の延長や、税の減免などが措置されています。このように、きめ細やかに対応するとの考えの下、被害の状況や規模などにより、これまでは、災害ごとに税制上の対応が検討されてきました。

災害税制の常設化

しかし近年、災害が頻発している現状を踏まえて、被災者や被災事業者の不安を早期に解消し、復旧や復興の動きに遅れることなく税制上の対応をする観点から、平成29年度税制改正により、災害への税制上の対応の規定が常設化されました。

具体的には、①全ての災害に適用される措置（災害損失の繰戻しによる法人税額の還付など）と、②「特定非常災害特別措置法」等の他法令の対象となる災害に適用される措置（被災代替資産等の特別償却など）に分けて常設化されました。

申告等の期限延長制度の拡充

また、災害等による申告等の期限延長制度の拡充も行われました。

これまでの期限延長制度は、国税庁長官が地域及び延長する期日を指定して告示する「地域指定」と、納税者の申請に基づき税務署長が延長する期日を指定する「個別指定」の2種類となっていました。

今回の改正では、これらの制度に加え、災害等のやむを得ない理由により多数の納税者が期限までに申告等ができないと国税庁長官が認めた場合、告示により「その対象者の範囲と延長する期日を指定」する制度が追加されました。

これにより、災害だけでなく、例えば、確定申告期限間に、国税庁のシステム障害により、e・Taxで申告ができなくなる等の場合には、その対象者の範囲及び期日を指定することが可能となり、納税者自ら申請をしなくても申告等の期限の延長が行われるようになります。

5月の税務と労務

—税務—

- ★特別農業所得者の承認申請
申請期限…5月15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
- ★鉦区税の納付
(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

—労務—

- ★健保・厚保の保険料の納付
納期限…5月31日

ゴーイングコンサーンという言葉をご存知でしょうか。これは企業会計の言葉で「企業活動は永遠に続く」と仮定することです。この仮定が成立していることを前提に各種制度の論理が構築されています。▼会社は社員とその家族の経済基盤の場であり、社会に必要な商品やサービスを提供する生産活動の源でもあります。そのため経営者の最大の使命は「倒産や廃業をしないような永続的経営」に尽力することといえます。▼会社は

ゴーイングコンサーン

世の中の人々にとって必要な商品を作って、買ってもらって、儲けることで存続していくことができます。そして、その儲けで、また世の中の動きに合わせて、多くの人に買ってもらえる商品を作り出していくことができます。ただ利益を稼げるだけ稼げばよいのではなく、企業を継続していくために必要な利益は確保しつつも、残りの利益は顧客、取引先、従業員などへ還元し、社会に貢献することが企業の存在意義ともいえます。