

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

暑中御見舞

平成29年盛夏

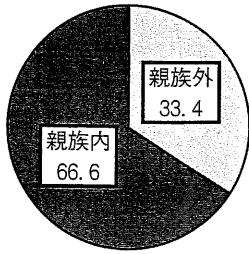
2017年版「中小企業白書」 中小企業の事業承継の現状と課題 親族内外の後継者の確保と育成

経済産業省は、「2017年版中小企業白書および小規模企業白書」をまとめ、公表しました。

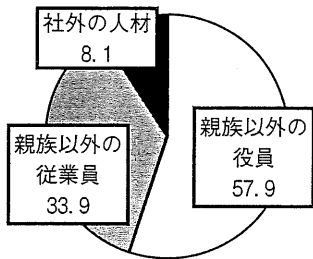
白書によると、経営者の高齢化と後継者の確保難などにより、中小企業の休業・解散件数は2016年に2万9583件と過去最多となりました。経済産業省は日本経済の土台を支える中小企業の活性化のためにも事業承継は、喫緊の課題と指摘しています。

2017年版の中小企業白書によると、業績や景況感が堅調に推移す

親族内外承継の割合



親族外承継の内訳



主な原因は、経営者の高齢化と後継者の確保難です。中小企業の経営者年齢のヤマ(最頻値)は、この20年間で47歳から66

る中で、中小企業の倒産件数は減少しているものの、廃業や休業が相次ぐ現状が浮かび上がりました。

中小企業(資本金3億円以下、従業員数300人以下)は、製造業、小売り、サービス業など総計で約380万社を超えています。1999年から15年間で約100万社も減少しています。特に2009年からの5年間で約40万社と減少ペースが加速しています。

深刻なのは、経営が行き詰まった企業だけでなく、黒字を維持しながら、廃業や休業を選択する企業が増加していること

です。業績堅調な企業が廃業を迫られる事態が増えれば、産業界全体の活力の低下を招くことになり

ます。一方で適当な後継者が見当たらず、経営が順調でも廃業を選択するケースも増えています。休業した企業のうち、経営者が60歳以上の比率は過去最高の8割に達しています。

事業承継の形態

主な事業承継の形態として、「同族への継承」「内部昇格」「外部からの招聘」「M&A」があります。中小企業で最も一般的なのは「同族継承」、次いで「内部昇格」です。特に小規模企業では「同族継承」が5割を超えています。

かつては、経営者の子や親族などに事業を承継する「親族内承継」がほとんどでしたが、親族内での後継者確保が困難になっていることなどを背景に、経営者と親族関係にない役員や従業員を後継者にする親族外承継、社外の第三者に会社や事業を譲渡するM&A(合併・買収)の割合が増えています。後継者がいないために事業の譲渡や売却、統合などM&Aを選択肢に入れている中小企業は3割に達しています。

事業承継には5〜10年

会社としてこれからも存続できるように関わらず、事業承継の進め方、

実情に対する認識が不足しており、事業承継への着手を先送りしたために後継者を確保できなかったというケースもあります。後継者の育成期間を含めれば、事業承継には5年〜10年を要するものと考えられます。経営者の平均引退年齢は70歳前後です。後継者の育成期間を踏まえると60歳前後には事業承継の準備をスタートするのが理想的といえます。

事業承継時の課題

事業承継では、後継者教育などを進めながら経営権を引き継ぐ「人(経営)の承継、自社株式・事業用資産、債権や債務など「資産」の承継、経営理念や取引先との人脈、技術・技能といった「知的資産」の承継を計画的に着実に進める必要があります。

事業承継をスムーズに進めるためには、自社株式の取得に伴う相続税や贈与税の負担、経営権の分散リスク、事業承継後の資金繰りなど、さまざまな課題に対応していくことが求められます。

親族内承継では社長は交代しても自社株引き継ぎが終わっていないケースも多く、相続税や分散した株式集約などが課題となっている企業が多い現状が明らかになりました。

国税庁は、相続税や贈与税の算定基準となる2017年分(1月1日時点)の路線価を発表しました。全国約32万5千地点(標準宅地)の平均変動率は、前年比プラス0.4%で、8年ぶりに下落から上昇に転じた昨年(0.2%)に続き、2年連続で上昇しました。

マイナス金利による不動産投資や再開発の活発化、訪日客を見込んだ店舗・ホテル需要の高まりなどを追い風に、地方の中核都市でも上昇が加速しており、下落傾向の地方圏との二極化が顕著となりました。

都道府県別では東京、大阪、愛知など13都道府県が上昇しました。前年は14都道府県。都市部での上昇傾向が目立ち、首都圏では東京都(上昇率3.2%)、千葉県(同0.5%)、神奈川県(同0.4%)、埼玉県(同0.3%)がいずれも4年連続で上昇。

また、愛知県(同1.2%)は5年連続、大阪府(同1.2%)も4年連続で前年より高くなりました。上昇率トップは宮城で3.7%。仙

路線価が2年連続上昇 全国平均で0.4%プラス —国税庁、2017年分—

台市で地下鉄東西線が開業し、沿線の開発が進んだことが要因とみられます。

都道府県庁所在地の最高路線価が上昇したのは27都市で、昨年の25都市から高松、佐賀が加わりました。このうち訪日客が多い京都市20.6%、札幌市17.9%、大阪、

横浜両市が15.7%と続きました。名古屋市は大規模再開発が一段落して4.8%と4年ぶりに上昇率が10%を下回りました。

変動率がマイナスになったのは前年より2都市減つて秋田、水戸、新潟の3都市でした。

路線価が最も高かった地点は、32年連続で東京都中央区銀座の鳩居堂前で、1平方メートルあたり4032万円となり、初めて4000万円を超えました。去年より26%と大幅な上昇で、バブル期を超えて過去最高額を更新しました。2020年の東京五輪・パラリンピックに向けた再開発や、訪日外国人の増加を見込んだ店舗、ホテル需要の高まりなどが要因とみられます。

ふるさと納税が昨年度最高 豪華な返礼品の競争も過熱

総務省、自治体に自粛を要請

平成28年度のふるさと納税の寄付額が2844億円となり、4年連続で過去最高を更新したことが総務省の調べで明らかとなりました。

ふるさと納税は、特色ある返礼品で納税者の関心が高まり、地元農産品の活用や被災地支援など地方振興で成果をあげている一方、高額な返礼品の競争が過熱しており、総務省は全国の自治体に適正な競争を求め

ています。

ふるさと納税は、自治体への寄付額から2000円を引いた額が国の所得税、地方の住民税から一定額控除される仕組み。各自治体は寄付を増やそうと返礼品を充実させています。インターネット納税サイトの普及や、豪華な返礼品が話題を呼んだため、人気上昇していますが、最近では制度のひずみも鮮明になってきました。過剰競争で返礼品以外に関心のない利用者の増加や、寄付の趣旨から外れ、「2000円で返礼品がもらえる」とおる自治体もあり、問題視されています。

このため、総務省は今年4月、全国の自治体に返礼品を寄付額の3割以下とし、高額な家電などを返礼品としないことを要請しました。

全国のほとんどの自治体が理解を示し、総務省の要請を受け入れる方針ですが、ふるさと納税を地元特産品などのPRに使っている一部の自治体は反発しています。

平成28年度のふるさと納税の上位5自治体

自治体名	寄付額	主な返礼品
宮崎県都城市	73億3300万円	牛肉、豚肉や焼酎
長野県伊那市	72億500万円	テレビなどの家電
静岡県焼津市	51億2100万円	マグロやビール
宮崎県都農市	50億900万円	うなぎや牛肉
佐賀県上峰町	45億7300万円	牛肉や鶏卵、蜂蜜



◆国税庁◆ 税務行政の将来像を公表

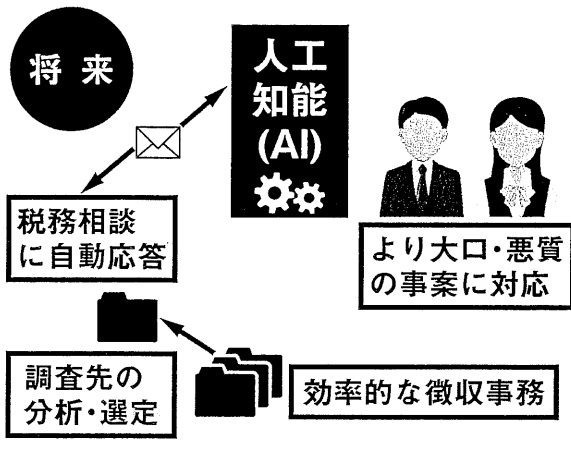
国税庁はこのほど、約10年後の国税の姿を描いた「税務行政の将来像」を公表しました。これは、情報システムの高度化、外部機関の協力を前提として、現時点で考えられる税務行政の将来像のイメージを示したもので、ICT（情報通信技術）やAI（人工知能）などを活用して、納税者の利便性向上や税務行政のスマート化を図るとしています。

この背景には、①ICTやAIの進展、②マイナンバー制度の導入、③海外投資や海外取引の増加による経済社会のグローバル化、④所得税申告件数・法人数が増加の一方で国税職員数は減少傾向、⑤国際的な租税回避への対応や富裕層への適正課税の確保、大口・悪質の事案に対するマンパワーの重点的投入の必要性などがあります。

現在は、所得税や相続税などの税務相談は電話や税務署への訪問が必要となっています。構想では、従来の電話や対面での税務相談につい

て、納税者がインターネットのチャットで相談できるようにしたり、相談内容をAIが分析して適切な回答を自動表示できるようなシステムの開発などを検討する考えです。

また、ベテラン職員の経験などに基づいて最終的に選定する税務調査先も、AIで多様なデータを分析し、調査の必要度が高い企業や個人を選定するとしています。



8月の税務と労務

—税務—

- ★個人事業税の納付（第1期分）
納期限…8月中において各都道府県の条例で定める日
- ★個人の道府県民税及び市町村民税の納付（第2期分）
納期限…8月中において市町村の条例で定める日
- ★7月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限…8月10日
- ★6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…8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…8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…8月31日
- ★12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…8月31日
- ★消費税の年税額が400万円超の3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…8月31日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の5月、6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（4月決算法人は2ヵ月分）（消費税・地方消費税）
申告期限…8月31日
- ★個人事業者の29年分の消費税・地方消費税の中間申告
申告期限…8月31日

—労務—

- ★健保・厚保の保険料の納付 納期限……8月31日

経営戦略には大きく分けて、「強者の戦略」と「弱者の戦略」の2種類があります。弱者の戦略は一言で言うと「差別化戦略」です。弱者は「接近戦で集中して攻める」という戦い方が効果的です。局地戦を重視し、接近戦を挑み、一騎打ちに持ち込めば、資本力、組織力に勝る強者に十分立ち向かうことができます。

▼これに対し、「強者の戦略」は、弱者が差別化してきたら即時に追従し、差別化の効果を潰す戦い方です。武器（商品・サービス）の性能が同じならば、

小さくとも確実に勝つ

兵力（資金・人員）の多い方が有利です。弱者を差別化戦略から引きずり出し、資金戦、組織戦に持ち込むことが強者の勝利の方程式といえます。▼中小企業の経営戦略は、商品、地域、顧客密着度などを勝ちが見込めるところまで徹底的に差別化する必要があります。ソニー、京セラ、任天堂などの大企業もかつては中小企業でした。こうした企業は、小さくとも確実に勝つ「弱者の戦略」を積み重ね、その影響範囲を徐々に拡大していったのです。