

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



消費税引上げに関する 特設サイトを開設

中小企業庁は内閣府政府広報室が運営する政府広報オンラインに、消費税率引上げに関する特設サイトを設けた。軽減税率制度への対応や消費税の価格転嫁対策、価格設定に関するガイドラインなどをわかりやすく説明している。

<https://www.gov-online.go.jp>

/cam/shouhizei/jigyousya/

この他の国の相談窓口
 国税庁「軽減税率制度の内容に関する相談」

・消費税軽減税率電話相談センター(軽減コールセンター) 0570-030-456(ナビダイヤル)

内閣府「消費税の転嫁等に関する相談や軽減税率制度の概要に関する問合わせ」

・消費税価格転嫁等総合相談センター 0570-200-123(ナビダイヤル)

事業引継ぎ支援センター 引き継ぎ件数が過去最高

全国の事業引継ぎ支援セン

ターは、平成30年度実績を取りまとめた。相談件数が前年度比34・6%増となる1万1477社、事業引継ぎ件数は同34・4%増となる923件で、いずれも過去最多となった。

昨今は、後継者不在による譲渡希望だけでなく、「同業他社を譲受して人材不足を補いたい」「事業を拡大して商流ニーズを確保したい」といった譲受希望のほか、従業員への承継に関する相談も多く寄せられている。

平成23年度の事業引継ぎ支援センター開設以来の累計で、相談件数は36、992社、事業引継ぎ件数は2、4

01件となった。

3大疾病に備え 休暇を積み立て

半導体商社のK社は、がん・脳卒中、心筋梗塞の3大疾病に備えるため、「積み立て休暇制度」を導入した。

3大疾病は手術や治療で長期間休む必要があり、復職後も治療により休みを多く取る必要がある。仕事と治療の両立の困難さから離職につながることも少なくないことから、3大疾病に備え、年5日に付与したうえで、最大20日分の休暇を積み立てられるようにした。

20日分を積み立てておけば、土日などと合わせると約1ヶ月の連続した休暇が取れることになり、通常の有給を消化しなくても手術などに対応できる。新制度を通じて社員が働きやすい仕組みを整えている。



ポイント還元制度

キャッシュレス決済時のポイント還元制度は、政府が還元分の原資を負担し、中小企業は5%、大企業のフランチャイズチェーン(FCC)に加盟する中小企業の場合も2%分を消費者が受け取れる。

小売店や飲食店は、ポイント還元制度に参加する事業者の決済システムを導入する必要がある。還元方法は、クレジットカードやQRコード決済のポイントとして付与するよう定められている。例外として、決済時の金額からポイント分をその場で差し引いたり、銀行口座にポイント分相当額を与えたりする対応も認められている。



消費税引き上げに伴う 転嫁拒否等の禁止事項

消費税転嫁対策特別措置法

消費税転嫁対策特別措置法は、消費税率引き上げに際し、円滑かつ適正な転嫁ができるように、中小企業をサポートするために制定された法律です。消費税の転嫁拒否等の行為の禁止や消費税に関連するような形での安売り宣伝や広告を行うことが禁止されています。そこで今回は同法で禁止している主な事項について取り上げます。

■消費税の転嫁拒否や転嫁を阻害する行為の禁止

①減額・買いたたき

・商品又は役務の対価の額を事後的に減額することにより、消費税の転嫁を拒否すること
・商品又は役務の対価の額を通常支

消費税の転嫁拒否等の行為

- ①減額・買いたたき
- ②自社商品・サービスの購入強制、不当な利益提供の強制
- ③税抜価格での交渉拒否
- ④報復行為

宣伝・広告に関する規制

「消費税還元セール」など消費税と直接関連した宣伝・広告は禁止

払われる対価に比べて低く定めることにより、消費税の転嫁を拒否すること

(例) 対価から消費税率引き上げ分の全部又は一部を減じる。消費税率引き上げ後にリベートの増額又は新たな提供を要請し、リベートとして消費税率引上げ分の全部又は一部を対価から減じる

②商品購入、役務利用又は利益提供の要請

・消費税の転嫁に応じることと引き換えに商品を購入させ、又は役務を利用させること

・消費税の転嫁に応じることと引換えに金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること

(例) 納入業者にイベントのチケットを購入させたり、自社のサービスの利用を要請したり、協賛金を募つ

たり、納入業者の従業員を自社に派遣するよう依頼したりする。

③本体価格での交渉の拒否

・商品又は役務の対価に係る交渉において本体価格(消費税を含まない価格)を用いる旨の申出を拒むこと

④報復行為

・特定供給事業者が公正取引委員会等に転嫁拒否等の行為に該当する事実を知らせたことを理由として、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

公正取引委員会や中小企業庁などでは、買いたたき等の転嫁拒否行為を早期に発見し是正するため、相談窓口などを設置しています。違反行為が認められた事業者に対しては、転嫁拒否行為に係る不利益の回復など、必要な改善措置を行うよう、指導しています。

また、重大な転嫁拒否行為が認められた場合には、公正取引委員会が勧告を行い、あわせて事業者名等を公表しています。

■宣伝・広告表示に関する規制

「消費税分を値引き」「増税分ポイント還元」など、消費税に関連して安売りを行う宣伝や広告が禁止されています。

【主な事例】

・電化製品の販売・設置等を行うA

社は、ポスティングチラシにおいて、「消費税大還元祭」「消費税を当社で負担いたします！」等の表示を行っていた。

・宿泊業を営むB社は、ウェブサイトに於いて、「消費税は気にしない！増税分プラスアルファの割引プランです」等の表示を行っていた。

・雑貨の製造販売を営むC社は、ウェブサイトに於いて、「消費税増税をぶっ飛ばせ！ポイント8倍！実質消費税8%カットキャンペーン 実質増税分8%カットでお得です！当店商品購入でポイント8倍」の表示を行っていた。

【禁止されない表示】

消費税との関連がはっきりしないもの
・秋の生活応援セール、秋の大特価セール

たまたま消費税率の引き上げ幅と一致するもの
・2%値下げ、2%ポイント還元

消費者庁などでは、消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行った事業者に対して、是正措置を講ずるよう、迅速に指導をしています。また、重大な違反行為が認められた場合には、消費者庁が勧告を行い、あわせて、違反事業者名等を公表することとなります。



企業版ふるさと納税 控除割合、寄附額の6割に

■内閣府が税制改正要望■

自治体に寄附した企業が優遇を受けられる「企業版ふるさと納税」について、内閣府は、税額控除の割合を現在の寄附額の3割から6割に拡大することを盛り込んだ税制改正要望をまとめました。本年度までとなっている制度の期限を5年程度延長する方針です。そこで今回は「企業版ふるさと納税」の概要と改正の動向について取り上げます。

企業版ふるさと納税は、2016年に創設された制度で、正式名称を「地方創生応援税制」といいます。地方自治体が企画する地方創生プロジェクトを企業が寄附という形で支援するものです。自ら納税する自治体を選択できるという意味で「納税」という名前がついていますが、実際には都道府県、市区町村への寄附です。

寄附をしたらその地方の特産品等がもらえる制度と思われる方も多いかと思いますが、ところが、企業版ふるさと納税制度では、原則として寄附を受けた地方公共団体が寄附を行った法人に対して特産品を送ることや補助金を交付すること、その他経済的利益の供与を行うことは禁止されています。このため、名称は似ていても「個人向けふるさと納税」と

は全く異なる制度であることに注意する必要があります。

現行制度では、内閣府が認定した自治体の事業に企業が寄附すると、損金参入措置による約3割の税の軽減効果に加え、寄附額の3割が税額控除されます。合計で寄附額の約6割分の税負担が軽くなり、実質の企業負担は約4割で済みます。

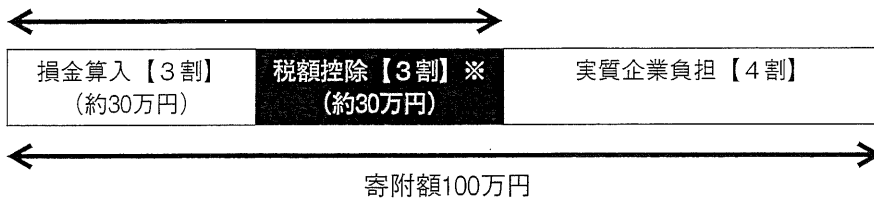
例えば、100万円を企業版ふるさと納税として寄附すると、損金算入と税額控除により、実際の企業負担は40万円になります。

20年度からは税額控除の割合をさらに3割拡大し、税負担の軽減幅を合計で9割に広げる方向で検討する方針です。実現すれば企業側の税負担は寄附額の約1割で済むこととなります。内閣府は年末の税制大綱での

取りまとめに向けて調整しています。寄附の対象も広がります。企業版ふるさと納税は、内閣府の認定を受けた事業に寄附する仕組みですが、予算など詳細が決まった後でない企業

【事例】100万円を寄附した場合のイメージ

企業版ふるさと納税の節税効果(約6割)



※税額控除の内容

- ①法人住民税【寄附金の2割を税額控除(法人税割額の20%が上限)】
- ②法人税【法人住民税の控除額が寄附額の2割に達しない場合、寄附額の2割に相当する額から法人住民税の控除額を差し引いた額を控除(寄附額の1割、法人税額の5%が上限)】
- ③法人事業税【寄附額の1割を控除(法人事業税額の20%が上限)】

業は申請できません。20年度からは詳細が固まる前でも申請を受け付けられるようにし、企業側の都合に合わせて申請できるようにする方針です。また19年度までの時限措置を24年度まで5年間延長する方針です。

■企業版ふるさと納税の注意■

企業版ふるさと納税では、企業と地方公共団体との癒着を避けるために、寄附の代償として経済的な利益を受け取ることは禁止されています。

経済的な利益とは、例えば地方自治体から企業へ「寄附の見返りとして補助金を支払う」「有利な利率で貸し付けを行う」などが該当します。つまり、企業版ふるさと納税では返礼品などを受け取ることはできません。

また、個人向けふるさと納税とは異なり、どの地方自治体に寄附をしても税額控除の対象になるわけではありません。寄附をする対象は内閣府に認可された地域創生事業のみと限定されています。寄附金額の下限も10万円と定められています。10万円未満の寄附金は対象外となります。

また、本社が所在する自治体は対象外となります。例えば○○県△△市に本社が所在する場合、○○県と△△市への寄附は対象外です。東京都23特別区など財政力の高い自治体への寄附も対象外となっています。



◆平成31年度税制改正◆ NISAの利便性向上 ～一時的出国でも口座保有が可～

企業活動のグローバル化の進展を背景に、平成31年度(2019年度)税制改正において、NISA口座保有者が海外転勤等で一時的に出国する場合も、引き続きNISA口座での保有を可能とする見直しが行われました。

改正前は、居住者等が海外転勤等により一時的に出国する場合、既にNISA(一般NISA、つみたてNISA)口座で保有している株式や投資信託等は課税口座に払い出さずしてしまふことになっていました。

また、帰国後においても、いったん課税口座に払い出された株式等は、NISA口座に戻すことはできないこととなっており、このような制度内容が、長期の資産形成を阻害する一因になっているとの指摘がされてきました。

継続適用届出書の提出

今回の改正により、海外転勤等で一時的に出国する場合、出国する前日までにNISA口座を開設している金融機関に対して、会社からの転任命令その他これに準ずるやむを得

ない事由により出国する旨、引き続き非課税措置の適用を受ける旨、帰国後は再びそのNISA口座において株式等の受入れを行う旨などを記載した「継続適用届出書」を提出すれば、引き続きNISA口座を利用することが可能となります。

しかし、一時的に出国した場合においても引き続きNISA口座で保有ができるのは最長5年までで、出国して海外で暮らす間は新規買付けはできません。

帰国届出書の提出

なお、帰国の際には「帰国届出書」の提出が必要になります。継続適用届出書を提出した日から起算して5年を経過する日の属する年の12月31日までに、当該金融機関に対して、帰国届出書を提出しなければ、同日において非課税口座廃止届出書を提出したものとみなされますので注意が必要です。

適用時期

この改正は、平成31年(2019年)4月1日以後に出国をする居住者等について適用されます。

10月の税務と労務

一 税 務

- ★特別農業所得者への予定納税基準額等の通知
通知期限…10月15日
- ★個人の道府県民税及び市町村民税の納付(第3期分)
納期限…10月中において市町村の条例で定める日
- ★9月分源泉所得税・住民税の特別徴収税額の納付
納期限…10月10日
- ★8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…10月31日
- ★2月、5月、8月、11月決算法人の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…10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…10月31日
- ★2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…10月31日
- ★消費税の年税額が400万円超の2月、5月、11月決算法人の3月ごとの中間申告(消費税・地方消費税)
申告期限…10月31日
- ★消費税の年税額が4,800万円超の7、8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(6月決算法人は2か月分)(消費税・地方消費税)
申告期限…10月31日

一 労 務

- ★健保・厚保の保険料の納付
納期限…10月31日

自社の強みとは何か？

「自社の独自の強み」は何かと聞かれても、すぐに回答できないとしたら、それこそが売れない最大の理由かもしれません。顧客は、購買決定までに少なくとも1回は迷うといわれます。その迷いを乗り越えて、購買を決定し、発注(契約)していただきます。新商品や新サービスで、顧客が1件だけだったとしても、その1件の顧客が選んだ理由が必ずあるはず。▼顧客は他にも選択肢があるにも関わらず、なぜ自社の商品・サービ

スを選択してくれたのか、という具体的な選択理由こそが「独自の強み」なのです。▼顧客アンケートを実施した企業では、例えば、「他社と違って、○○だから△△だったから」など、自分達では気づかなかつた意外な独自の強みを発見することもあります。それをきちんと把握し、見込客(特に新規の見込客)に対して、会った瞬間に、自社の独自の強みを伝える。これが、営業力強化につながる第一歩ではないでしょうか。