

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



緊急事態解除後も 月次支援金を延長

経済産業省は、緊急事態宣言が解除された19都道府県による時短要請や外出自粛要請の影響で売上減少した事業者に2021年10月分まで月次支援金を給付する。宣言が解除された19都道府県では1カ月までを目途に飲食店に対する時短要請を行うことになっているため、これまで同様、業種・地域を問わず10月分まで延長することにした。

基準地価は▲0・4% 下落率は縮小

国土交通省が発表した都道府県地価調査（基準地価）によると、全国の住宅地・商業地を含む全用途平均は前年比0・4%下落し、2年連続でマイナスとなったが、下落率は縮小した。新型コロナウイルス

月次支援金は「飲食店の休業・時短営業」や「外出自粛」の影響で、売上が2019年から2020年の同月比で50%以上減少した中小法人・個人事業者を支援する制度。給付上限額は中小法人が月20万円、個人事業者が月10万円。申請期間は対象月の翌月から2カ月間で、10月分は11月1日から12月31日まで。

ルスの感染拡大により店舗やホテルなど商業地への需要が減少した。一方、利便性のよい住宅地や再開発が行われているエリア、物流施設用地への需要は堅調。

商業地は0・5%下落と2年連続のマイナスで、昨年の0・3%下落から下げ幅を拡大した。東京・大阪・名古屋の3大都市圏は0・1%上昇とプラス圏を維持した。住宅地では利便性の優れた地域や再開発プロジェクトが進む地域では価格が上昇した。3大都市圏の住宅地は横ばいとなり、昨年の0・3%下落から改善。札幌、仙台、広島、福岡の地方4市は4・2%上昇で、前年の3・6%上昇から伸び率が拡大した。

ワクチン接種証明書 年内にデジタル化

デジタル庁は、新型コロナウイルスワクチンの接種証明書について、年内を目途にデジタル化する方針を明らかにした。スマートフォン上で2次元コード付き証明書を表示できるようにする。

自治体が交付する紙の接種証明書には氏名や生年月日のほか、ワクチンのメーカー名や製造番号、接種日などが記載されている。仕様案によると、紙で交付する証明書と同等の内容がスマホの専用アプリ上で確かめられる。

利用者はスマホでアプリをダウンロードし、マイナンバーカードの読み取りと4桁の暗証番号で申請すると、接種情報「二次元コード付き証明書」という形で交付される仕組みを想定している。

デジタル庁では緊急事態宣言の解除後、「ウィズコロナ時代」の経済活動に一定の効果があるとみている。



暗号資産

「暗号資産（仮想通貨）」とは、インターネット上でやりとりできる財産的価値。代表的な暗号資産には、ビットコインやイーサリアムなどがある。

暗号資産は、一般的に「交換所」や「取引所」と呼ばれる事業者（暗号資産交換業者）から入手・換金することができ、暗号資産は、必ずしも発行主体や管理者が存在しないこと、価値が増減すること、インターネット上で不特定の者に対する取引に利用できること、などが特徴としてあげられる。

暗号資産は、法定通貨ではなく、裏付け資産を持っていないことなどから、利用者の需給関係などのさまざまな要因によって、価格が大きく変動する傾向にある。

法律



景品表示法の不当表示 誤解を招く表示を規制

―優良誤認と有利誤認

消費者庁は、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に乘じ、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品や除菌スプレー等に対し、景品表示法に違反するとして、製造販売会社に再発防止命令を出しました。そこで今回は、景品表示法の不当表示について事例を交えながら取り上げてみます。

商品やサービスを販売する場合、広告やチラシはとも重要な役割を担います。そのため、売上げを伸ば

●表示違反となった事例●

- ①優良誤認
 - ・霜降りビーフステーキと表示
→牛脂注入加工肉
- ②有利誤認
 - ・セット売り食器を「お徳用」と表示
→実際には単品で購入しても同じ価格だった。
 - ・商品の価格を「今なら半額!」と表示
→実際には常にその価格で販売していた。

すために、過大な表現で購買意欲を誘ったりするケースがあります。対象となるのは、ポスター、看板、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、商品パッケージなどまで幅広く対象とされています。不当表示として行政処分を受けているケースは、いわゆる悪徳事業者の事例だけではありません。企業として違法であるという認識がなかったケースも多いため、自社に悪意がなくても不当表示になりうることに注意する必要があります。景品表示法は、商品やサービスの品質や価格について、消費者に実際よりも著しく優良または有利であると誤認を与える表示を「不当表示」として禁止しています。

■①優良誤認
〈実際のものよりも著しく優良であると示すケース〉
商品・サービスの品質や規格、その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認を与える表示は不当表示となります。

例…国内産原料のみを使用していると表示していたが、実際には国内産原料以外にも混ざっていた。
例…80種類もの栄養成分配合と表示していたが、実際には30種類だった。
〈競争業者のものよりも著しく優良であると示すケース〉

実際はそうではないのに、商品・サービスの品質や規格などが競争業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認を与える表示は不当表示となります。
例…栄養成分が他社の2倍と表示していたが、実際には他社製品と同等の量しか配合されていなかった。
例…この技術は日本で初めてと表示していたが、実際には他社でも用いられている技術であった。

〈体験談やアンケートのねつ造〉
例…利用者の体験談やアンケートを用いて、食事制限することなく痩身効果が得られるような表示をして

いたが、実際にはその内容はねつ造されたものであり、効果の実証データも根拠のないものであった。

■②有利誤認
〈実際のものよりも著しく有利であると誤認を与えるケース〉
商品・サービスの価格その他の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。
例…商品の価格を「今なら半額!」と表示していたが、実際には常にその価格で販売していた。

例…セット売りの商品を「お徳用」と表示していたが、実際には単品で購入しても同じ価格だった。
例…「先着100名様限定プレゼント!」と表示していたが、実際には50名にしかプレゼントしていなかった。

近年、「広告の仕方、表示のあり方」について消費者の目は厳しくなっています。売上重視のあまり、「表示・広告」でルール違反を犯すと消費者の信頼を損ない、宣伝どころか逆効果になってしまいます。自社の提供する商品・サービスの表示内容については、常に消費者視点に立って誤解を与える表示となっていないかチェックすることが重要です。

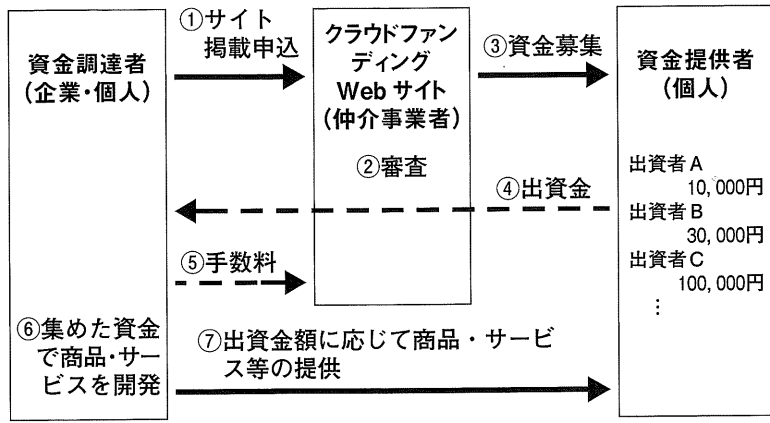


クラウドファンディング ITを活用した資金調達

■中小企業の利用広がる■

資金調達と言えば、「銀行から融資を受ける」ことが一般的ですが、近年、「クラウドファンディング」という新しい資金調達の方法が注目を集めています。クラウドファンディングとは、「インターネットを使って不特定多数の人々から少額ずつの資金を調達する仕組み」です。そこで今回はクラウドファンディングの概要について紹介します。

「購入型」クラウドファンディングの仕組み



資金提供者 (個人)

出資者 A 10,000円
出資者 B 30,000円
出資者 C 100,000円
...

クラウドファンディングとは、インターネットを通じて、プロジェクトを公開し、不特定多数の支援者(群衆・crowd)から資金調達(funding)をする手法です。資金調達のほか、「手軽に・すぐに」挑戦できる点や、「テストマーケティングにも使える有用性」といった点で新たな仕組みとして近年注目されています。

クラウドファンディングは、資金調達形態によって主に「寄付型」「購入型」「融資型」「投資型」の4種類に分けられます。このうち、中小企業が多く利用しているのが「購入型」と呼ばれるもので、今回はこれを中心に紹介します。

具体的には、企業が新製品やサービスの開発アイデアとそのため必要な資金額をクラウドファンディング事業者(仲介事業者)のWebサイ

トに掲載し、「その製品が欲しい」とか「そのプロジェクトを応援したい」という人々からの小口投資を集め、その資金を使って実際にアイデアを形にして、投資してくれた人々にお返しするというものです。出資の対価として商品等を渡すという意味で「購入型」と呼ばれています。

購入型の場合、仲介事業者が運営するWebサイト経由で申込みを行い、その後審査を経て問題なければWebサイトに掲載されるという流れになります。

■実施方式■

①オールオア・ナッシング(All or Nothing) 募集期間中に、支援された総額が目標金額を超えた場合に、プロジェクト成立となり資金を受け取ることができます。不成立の場合、資金を受け取ることはできず、支援者に全額返金されます。

適切な目標金額を設定し、必要なアクションを実施することができれば、支援が集まりやすい方式です。

②オール・イン (All In)

「オール・イン」では目標金額以上の支援が集まったかどうかに関わらず、プロジェクトが成立となります。目標金額に達しなかった場合でも、資金を受け取ることができず、実行者は掲載時にプロジェクトの実施を確約する必要があります。

■メリットと注意点■

大きなメリットとしては、これまでは資金調達が不可能だった事業においても、クラウドファンディングを活用することで資金を集められるようになったことです。

具体的には、中小企業や個人などの事業規模が決して大きくないプロジェクトであっても出資を呼びかけることが以前よりも容易になりました。

また、出資することでファンになつてくれる支援者を増やすことができます。このほか、サービス・商品の認知などマーケティングの用途としても活用できます。

必ずしも銀行融資のように、業績や信用力がなくても、資金調達できる可能性があります。プロジェクトの魅力によって、出資が集まるかどうかが決まります。

一方、注意しなければならぬのは、資金調達ができない可能性があるということです。目標としている金額が集まらないということも決して珍しくはありません。

さらに、プロジェクトが成立した際には実施する義務が発生し、責任が問われることとなります。プロジェクトに遅延などが生じた際には、支援者に納得する説明を行う必要があります。



令和4年度税制改正 各省庁の要望出揃う

各省庁の令和4年度税制改正要望が8月31日に出揃いました。

経済産業省では、デジタル化や脱炭素化を促す措置、コロナ禍を踏まえた中小企業等への支援など、以下の4項目を掲げて要望しています。

① **新たな事業再構築を加速するオープンイノベーション・重要デジタルインフラの整備**

■ オープンイノベーションの促進
■ デジタル前提の経済・社会において基盤インフラとなる5Gの早期社会実装の促進

■ 産業構造転換に対応した機動的な事業再編の促進
② **コロナ禍の経済情勢に対応する中小企業・小規模事業者の事業継続・成長の支援**

■ 交際費課税の特例措置の延長
■ 中小企業の負担軽減・事業効率向上等を通じた生産性向上

■ コロナ禍等を踏まえた法人版・個人版事業承継税制に関する検討

■ 土地に係る固定資産税における所要の措置の検討

③ **カーボンニュートラル実現とエネルギー安定供給確保の両立に向けたエネルギー・環境政策の再構築**

■ ガス供給業・電気供給業の収入金課税の見直し

■ エネルギー・鉱物資源を巡る国際競争の激化に対応する取組の推進

■ 再エネ投資の促進
■ 自動車関係諸税の課税のあり方の検討

④ **企業活動のグローバル化に対応した事業環境の整備**

■ 経済のデジタル化等に対応した新たな国際課税制度への対応
各省庁の令和4年度税制改正要望の全体像としては、例年以上に適用期限の延長・拡充が主になっている印象があります。経済産業省の要望でも、経済のデジタル化に対応した新国際課税制度への対応などを除けば、大きく法人税制などが見直される項目は少ないようです。

各省庁の要望が出揃い、これから税制改正の議論が始まります。今後の議論の行方が注視されます。

11月の税務と労務

一税務一

- ★ 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

一労務一

- ★ 健保・厚保の保険料の納付 納期限…11月30日

「お客様は神様です」というフレーズを「お客様は神様のように有難い存在だから、お客様の言うことは絶対である」と理解している人が多いかもしれませんが、実はもともとは別の意味で使われた言葉だったのです。

お客様は神様です

▼ 演歌歌手・三波春夫さんの名言として知られる「お客様は神様です」という言葉は、「聴衆であるお客様の前では、神の前で祈るように澄み切った心で歌わなければ完璧な芸をお見せできない」というものでした。つまり、お客様は神様です」という意味で、お客様は神様に見立てて雑念を払って歌うというわけではなく、決して「お客様イコール神様」という意味ではなかったのです。▼ 過剰なまでの要求をする顧客(クレイマー)とそれの対応に追われる企業側。本来、顧客(発注側)と受注側は対等な関係であるはずですが、双方にとつてより良い関係を築くためにも、履き違えた「お客様は神様です」の意味を考え直す必要がありそうです。