

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



2015年の基準地価 中核都市で高い伸び

国土交通省が発表した2015年7月1日時点の基準地価によると、3大都市圏の商業地が3年連続で上昇した。東京、大阪、名古屋の3大都市圏の商業地は2.3%上昇。上げ幅は前年(1.7%)を上回り、リーマン・ショックがあった2008年(3.3%)以来の大きさ。住宅地は0.4%上昇で、上げ幅は前年

(0.5%)よりやや縮まった。地価の上昇が3大都市圏から地方の中核都市へと波及し始めている。北陸新幹線が開業した金沢市の金沢駅周辺では、住宅地が全国首位の上げ幅となる16.8%の上昇を記録。観光客の増加を受け、商業地でも地価が上昇している。札幌、仙台、広島、福岡でも上昇が目立つ。4都市合計で商業地は3.8%、住宅地は1.7%それぞれ上昇し、ともに3大都市圏の上げ幅を上回った。

中小企業の研究開発と 標準化を一体的に支援

経済産業省は地方の金融機関や自治体、大学などと連携

して、中小企業の技術・製品開発から普及までを一体的に支援することを決めた。産学連携による技術・製品開発と同時に標準化を進める。これまでに中小企業が苦手としてきた自社の技術・製品の認知度向上や差別化を促していく方針。経産省は2015年度に「橋渡し研究機関」制度を策定。全国の大学や公設試験場など計135機関が参加しており、中小企業と研究機関をマッチングした結果、9月に41件の共同研究が決まっている。同省は標準化に関しては技術や製品の性能などを客観的に計測する手順などを取り決める。標準化により、自社製品の強みを顧客に訴求しやす

くなり、安価な海外品との違いも示しやすくなる。

SNS(交流サイト)で販促 人気販売員が情報発信

衣料専門店のK社は、SNS(交流サイト)を使った販促で効果を上げている。同店の人気販売員がSNSで自由に考えた「着こなし」の提案を発信し、通販サイトでの購買を促すほか、実店舗への誘客にもつなげている。誰でも気軽に情報発信できるネット上で人気販売員が着こなしを提案することで効率的な販促を目指す。人気販売員には通常の業務の一環として専用サイトに毎日、画像を投稿してもらおう。売りたい商品や売れ筋とは関係なく自由に着こなしを提案してもらっている。

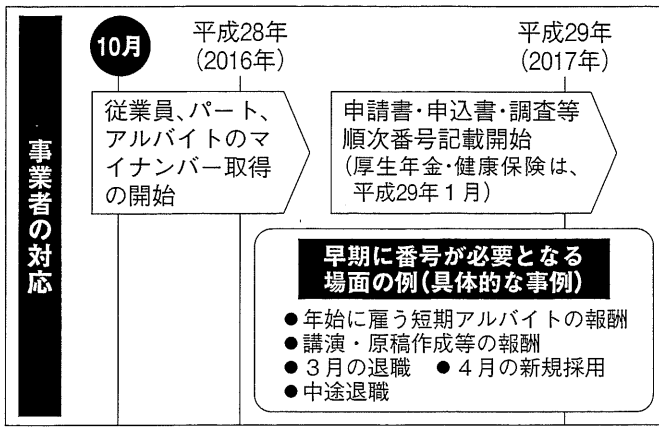
また店舗ではタブレット(多機能携帯端末)を備え、カタログのように専用サイトの画像を見せて接客する手法も取り入れている。

介護保険制度



65歳以上で介護が必要な高齢者を社会全体で支える仕組み。介護サービスを受けるためには、市町村からの認定が必要。介護保険を使うことで家族の負担を減らすことができる。費用は訪問介護なら1人当たり平均月7万円から、原則1割の約7000円が自己負担となる。介護を受けられる人は2014年度で600万人を超え、給付費は10兆円に膨らんでおり、今後増加が続く見通し。利用者の自己負担を除く介護給付費のうち、5割は国と地方自治体の税金で賄っている。残り5割は40歳以上の国民が払う保険料。政府は増加する財政負担のため、今年8月からは年金収入などが年280万円以上の人への自己負担を2割に引き上げた。

●マイナンバー導入スケジュールの例●



マイナンバーの提供を拒否されたら

経過を書面で記録

平成28年1月からマイナンバー法「行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律」に基づき、税・社会保障・防災の分野でマイナンバーの利用が開始されます。企業としては速やかに従業員からマイナンバーを取得する必要がありますが、従業員がマイナンバーの提供を拒否した場合、企業としてはどう対応したらよいのでしょうか。そこで今回は、従業員本人または扶養家族のマイナンバーの提供が拒否された場合の対応策について考えてみます。

10月からマイナンバーの通知が始まりました。無理なく万全な体制を整えるためには、計画的な準備が必要です。スケジュールを確認し、状況をチェックしながら準備を進めていきましょう。

しかし、準備段階での懸念の一つに「マイナンバーの提供拒否」というものがあります。従業員としてはマイナンバー提供によるメリットはあまり感じられず、逆に「秘匿性の高い個人情報を知られたくない」「情報流失が心配」などの理由で提供を拒むこともあり得ます。

法律上はマイナンバーを勤務先に提供する義務はあるものの強制力はなく、マイナンバーを提供しなかった

ことによる罰則はありません。したがって、まずは従業員を説得し繰り返し提供を求める必要があります。再三の催促にもかかわらず提供を拒否した場合の対応について国税庁は次のように説明しています。

「法定調書作成などに際し、個人番号の提供を受けられない場合でも、安易に個人番号を記載しないで書類を提出せず、個人番号の記載は、法律(国税通則法、所得税法等)で定められた義務であることを伝え、提供を求めてください。それでもなお、提供を受けられない場合は、提供を求めた経過等を記録、保存するなどし、単なる義務違反でないことを明確にしておくください」

「経過等の記録がなければ、個人番号の提供を受けていないのか、あるいは提供を受けたのに紛失したのかが判別できません。特定個人情報保護の観点からも、経過等の記録をお願いします」

したがって、企業の対応策としては、従業員にマイナンバーを勧め先に教えることは、法令で定められた義務であることを説明して提示を求める必要があるが、再三の説得の上でも拒まれた場合には、提供を求めた経過等を記録、保存しておく必要があります。そして、その履歴をも

とに単なる義務違反でないことを明確にしておく必要があります。

具体的には複数回にわたってマイナンバー提供を催促し「催促の時期」「催促の方法」「催促に対する反応・回答内容」について書面で記録しておくといでしょう。

■就業規則による対応

従業員が個人番号の提供を拒んだ場合を想定したより積極的な対応としては、就業規則に従業員に個人番号を提供することを求める規定を盛り込むことが考えられます。

ただし、マイナンバーをはじめとする特定個人情報情報が非常に重要でプライバシーに関わるものであること、まして従業員本人の個人番号だけでなく、扶養家族の個人番号も含まれることなどを鑑みると、その不提供を理由として懲戒処分を行うことは、社会通念上相当でないと思われる可能性が十分にあります。

懲戒によって提供を強制することには、慎重に考えなければいけません。

それよりも社内で従業員が安心してマイナンバーを提供できる安全管理体制を整える、マイナンバーについての情報の周知や研修を行っていくという方向へ時間と手間をかけた方が賢明ではないでしょうか。



官公庁からの受注獲得 中小企業にもチャンス

信用力の向上に有効

中小企業は、優れた商品・サービスを有していても実績や信用面などで官公庁から仕事を受注する機会が限られているのが現状です。このよ
うな状況を改善するため、国は中小企業の受注機会の拡大を図る施策を
実施しています。そこで今回は官公庁から受注を獲得するために必要な
ことなどを考えてみます。

国や県、市町村などが物品を購入し
たり、サービスの提供を受けたり、工事
を発注したりすることを「官公需」と
いいます。官公需には、物品の調達

国の中小企業・小規模事業者向けの契約実績及び目標

	平成25年度 実績	平成26年度 実績	平成27年度 目標
官公需総額	7兆 9,615億円	7兆 4,278億円	7兆 2,388億円
中小企業・ 小規模事 業者向け 契約金額	4兆 2,779億円	3兆 9,211億円	3兆 9,568億円
中小企業・ 小規模事 業者向け 契約金率	53.7%	52.8%	54.7%

ほか、庁内の清掃や警備、印刷などの
役務(サービス)、道路建設や河川の補
修などの工事などがあり、多岐にわた
っていることから、さまざまな分野の
中小企業が受注することが可能です。
中小企業の官公需の受注機会を増
大するために、国は「官公需につい
ての中小企業者の受注の確保に関する
法律(官公需法)」に基づいて、中小企
業者向けの官公需契約目標や目標達
成のための措置を内容とする「中小企
業者に関する国等の契約の方針」を
毎年度閣議決定し、公表しています。
平成26年度の中小企業・小規模事
業者向けの契約実績をみると、契約
金額は3兆9211億円、契約金率
は52.8%となっており、今後も中
小企業の受注機会の確保・増大を推
進する方針です。

発注機関の情報収集

国や地方公共団体では、ホームペ
ージ上に入札(調達)情報を掲載し
ていますが、各機関の情報を一つひ
と確認するのは大変です。この点、
「官公需情報ポータルサイト」(中
小企業基盤整備機構)を活用すれば、
国や地方公共団体等の入札情報を一
括して把握することができます。

「物件・工事・役務」といった受注内
容別、納品や工事場所などの「地域」別
「発注機関」別など、中小企業の個別の
ニーズに応じて入札情報を検索する
こともできます。

入札参加資格の確認

国や地方自治体など発注機関から
受注を獲得する方法としては、入札
(一般競争入札)への参加が一般的
です。この入札に参加するには原則
として入札参加資格(事業者登録)
が必要で、発注機関により要件は異
なります。全庁統一資格は、各省
庁における物品の製造・販売等に係
る全庁統一の入札参加資格です。
このほか各地方自治体の入札参加資
格もあるため、発注機関の入札(調
達)情報で参加資格の内容を事前に
確認しておくことが重要です。

創業10年未満の

新規中小企業者の受注機会
官公需法が改正され、創業間もな

い新規中小企業者の受注機会拡大を
図る施策が実施されています。今年
8月には、創業10年未満の中小企
業・小規模企業者が、官公需向けに
提供可能な商品・サービスの情報等
を登録して、国や地方公共団体等が
調達する際に活用する「ここから調
達サイト」が開設されました。

商品やサービスの調達先を探す行
政機関と、それを提供する中小企業
をつなぐマッチングサイトで、登録
された情報は、各府省等や地方公共
団体の調達担当者において、見積も
り取得や入札参加呼びかけ等の際に
活用され、今後の受注機会の増大に
期待が持たれています。

注意すべきこと

官公庁から受注を獲得するために
入札に参加しても必ず競合相手が存
在します。落札するためには、発注情
報だけでなく、過去に実施された同一
または類似案件の情報を入手し、戦略
を立ててから入札に挑みましょう。

また官公庁からの支払いは、原則
として事業完了後の精算払いとなる
ため、事業実施中の資金繰りにも留
意が必要です。

官公需情報ポータルサイト

<http://www.kkj.go.jp/s/>

ここから調達サイト

<https://u10sme.smrj.go.jp/>



◆マイナンバー制度◆ 法人番号は10月22日から 順次通知をスタート

■10月22日から順次通知

マイナンバー制度導入に当たり、法人番号を指定する国税庁は、全国の企業等に通知書を発送するスケジュールを公表しました。

各企業等への法人番号の通知は、「法人番号指定通知書」という書面により、10月22日から11月25日までの間に、都道府県単位で7回に分けての発送を予定しています。

また、設立登記のない法人および人格のない社団等は、11月13日に全国一斉発送するとしています。

郵送される法人番号指定通知書の送付先は、①設立登記法人については、登記上の所在地、②設立登記のない法人および人格のない社団等については、税務署に提出されている申告書・届出書に記載の所在地です。

■法人番号は13桁

記載の法人番号は、12桁の基礎番号およびその前に付された1桁の検査用数字で構成される13桁の番号で、1法人に1番号のみが指定されます。

■インターネット上で公表

法人番号は、個人番号とは異なり、官民を問わず広く一般に利用してもらうことを前提としています。したがって、法人番号保有者を識別するために必要な情報提供手段として、「国税庁法人番号公表サイト」において、基本3情報(①商号または名称、②本店または主たる事務所の所在地③法人番号)を通知書発送後に順次掲載し公表されます。

なお、人格のない社団等については、あらかじめ代表者または管理者が公表に同意した場合のみ基本3情報を公表することとなっています。

■不透明はコールセンターへ

懸念されるのが、個人番号と同様、通知書が届かない場合です。そこで国税庁では「通知書が届かない」、「通知書の内容に不明な点がある」などの問い合わせをマイナンバーコールセンター(全国共通ナビダイヤル0570-20-0178)で受け付けることとしています。

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16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

大企業に勝つ中小の戦略

大企業に比べて中小企業は資金力や組織力などで不利な立場にあると考えられています。戦略次第で大企業に打ち勝つことができます。▼大企業が大々的な広告宣伝を行い、全国規模で販売攻勢をかける「空中戦」を仕掛けた場合、中小企業が勝つためには、「局地戦」に持ち込むことが効果的です。▼一般的に大手企業は全国一律のサービスを提供し、営業マンの営業手法や販売促進の資料も同じです。これが強みではありませんが、

弱点ともなり得ます。中小企業は臨機応変に戦略を変えることができます。試してみても戦略を次々変化させていくことができます。▼大勢の社員がいる大企業の場合は、一度決めた戦略を簡単に変えることはできないのです。▼つまり、中小企業は次々に試行錯誤することで売れる方法を探し出すことがやりやすい環境にあるといえます。営業マンと顧客が一对一の「局地戦」に持ち込めば、後は営業マンの能力次第ということになります。