社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

2
February
2018

02 経営TOPICS

円安でも賃金指数は上がらず 消費離れに対抗する企業努力とは？

03 データで見る経営

小規模企業の約半数が未作成
経営計画の策定が売上UPのカギ！

04 税務・会計2分セミナー

目的によって異なる!?
医療費控除の対象となる自由診療費とは？

05 労務ワンポイントコラム

社内で発生する前に！
パワハラについて労使協定を結んでおこう

06 社長が知っておきたい法務講座

従業員のメールを閲覧するのは法律違反!?
監視権限とプライバシー権について

07 増客・増収のヒント

若者は“コト消費”に夢中！
人と共有できる感動体験が消費を促す

08 経営なんでもQ&A

“情報提供料”や“紹介手数料”は、
どう計上すればいい？

問い合わせ：**永井会計事務所**

住所：神奈川県藤沢市稲荷 1-9-52-2

TEL：0466-21-7530

FAX：0466-81-8150

本誌掲載記事の無断転載を禁じます

円安でも賃金指数は上がらず 消費離れに対抗する企業努力とは?

“アベノミクス”の効果によって、大企業を中心に利益は増加しているものの、可処分所得の伸び悩みから、消費者の節約志向は継続中です。それを受け、大手小売り各社で値下げに踏み切る動きがあります。物流の自動化や高級品の値下げなど、消費者の節約志向に対応する各企業の取り組みをご紹介します。

大手企業が相次いで 日用品の値下げを実施

安倍政権が政策として掲げた“アベノミクス”の影響により円安・株高となったことを受け、輸出企業を中心に収益が増しています。しかし、賃金が依然として低水準であることや、経済への不安などから消費者は未だ節約志向にあります。

このような流れを受けて、大手スーパーやコンビニエンスストアでは、加工食品や日用品を値下げする動きが広がっています。

ダイエーは2017年9月中旬から約3ヵ月間、冷凍食品や調味料など、約1,300品目を平均10～20%値下げしました。同社では、定期的に値下げする品目を選定していますが、今回の値下げは過去最大規模の品目数だといいます。また、同年8月より、親会社であるイオンではプライベートブランド114品目を平均10%、大手スーパーの西友では食品や日用品500品目を平均6～10%値下げしました。

この傾向は、定価販売が基本のコンビニ各社にも波及し、セブン-イレブン・ジャパンなど大手3社は同年4月以降、洗剤などの日用品の値下げを相次いで実施しています。

値下げに対抗する創意工夫を!

このように値下げを実施している企業が増えた一方で、独自の試みにより、業績を改善させた企業や業界もあります。

納入先や従業員に負担を与えるような改革では、値下げに踏み切ったとしても、経営は難航します。そこで、家具・インテリアチェーンのニトリホールディングスや大手100円ショップ各社では、商品調達先の育成や、物流自動化などの企業努力を重ねることで、価格競争力を築きました。

また、値下げ商品を指定することで、成功した企業もあります。米ネット通販の大手アマゾン・ドット・コムでは、買収した高級スーパーや、ホールフーズ・マーケットの商品を大幅に値下げしました。有機野菜や産直の肉など“日常で買うには高級な品”を手の届く価格で提供することで、健康志向の中間層の消費満足度が高まり、需要促進につながっています。

ドラッグストア業界では安売り競争をやめ、“良質な食品や化粧品の充実”という付加価値戦略に取り組んでいます。働く女性など、高価でも美や健康の追及を惜しまない層の支持を獲得したことで、業界全体の売上高は百貨店を超えたといいます。

単なる値下げではなく、消費者ニーズを踏まえた創意工夫が、今後、より一層必要になりそうです。

小規模企業の約半数が未作成 経営計画の策定が売上UPのカギ!

会社の収益を向上させ、さらに安定化を図るには、計画的に経営していく必要があります。そこで重要になってくるのが“経営計画の策定”です。しかし、“個人事業主や小規模企業の約半数が経営計画を作成していない”という実態があるようです。中小企業庁発表の調査結果をもとに、小規模企業の現状と、経営計画がもたらすメリットについて見ていきましょう。

小規模の建設業では約6割が経営計画を作成せず

中小企業庁が発表した「2016年 小規模事業者の事業活動の実態把握調査」によると、“経営計画を作成したことがない”個人事業主は56.1%、小規模企業(おおむね常時使用する従業員が20人以下[商業またはサービス業は5人以下]の事業者)は47.0%でした。業種別でみると、“経営計画を作成したことがない”と回答したのは、“建設業”が58.5%と最も高く、次いで、電気・ガスなどの“その他の業種”が52.7%、“生活関連サービス業”が51.2%と続きました。

一方、“経営計画を作成している”と答えた最多業種は“宿泊業”で64.5%。次いで“製造業”が64.0%、“飲食サービス業”は58.6%という結果でした。個人向けのサービスを展開している企業が、他業種よりも策定率が高いようです。

また、策定した企業に“経営計画を作成した背景や動機”を調査したところ、“補助金申請で必要となったから”と“業務を向上させたいから”という回答が、それぞれ約6割となりました。助成金や補助金を申請する際の要件に経営計画書の提出が含まれていることが、作成要因の一つになったようです。

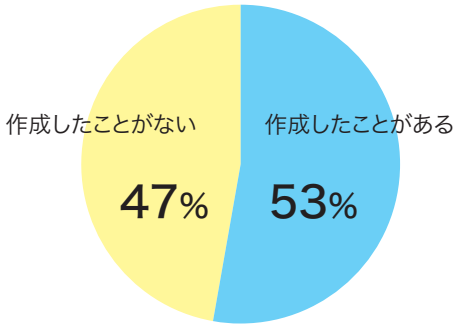
経営計画の作成が、売上増加につながる

では、実際に経営計画の策定が売上にどれだけ影響を与えたのでしょうか?

調査によると、経営計画を作成した企業は、作成していない企業に比べ“売上が増加した”と回答した割合が約14%多い結果となりました。また、経営計画を作成した効果として、“経営方針と目標が明確になった”と答えた企業が73.8%と最も多く、続いて“自社の強み・弱みを認識できた”が68.6%と続いています。

経営計画を作成するに当たり、88.4%が“商工会、商工会議所の経営指導員”に相談をしています。そのほか、税理士や中小企業診断士、経営コンサルタントに相談した企業が多いようです。経営計画の策定は、売上増加など会社経営にとって大きなメリットをもたらします。まだ策定をしていないのであれば、行政機関や専門家に相談し、サポートを受けながら作成してみてはいかがでしょうか。

グラフ 経営計画(事業計画や収支計画など)の作成の有無



出典:中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、㈱日本アプライドリサーチ研究所)

目的によって異なる!? 医療費控除の対象となる自由診療費とは?

インプラント治療やレーシック手術など、健康保険が適用されない自由診療を受けると、治療費が高額になります。所得税の計算上、一定の医療費控除が認められますが、その治療費が医療費控除の対象となるのかどうか気になりますよね。そこで今回は、どんな自由診療が医療費控除の対象となるのか、“医療費控除に該当するか否かの判断基準”についてご説明します。

“医療費控除”とは?

１年間で支払った医療費が一定額を超えた場合に差し引ける所得控除のことを“医療費控除”といいます。控除金額は、『（実際に支払った医療費の合計額）—（保険金などで補填される金額）–10万円（※その年の総所得金額等が200万円未満の場合は、総所得金額等の5%）』で計算します（最高200万円まで）。

医療費控除の対象となるのは、下記の条件すべてを満たした医療費です。

①自分や自分と生計を一にする配偶者や親族のために支払ったもの
②その年の1月1日から12月31日までの間に支払ったもの
③法律によって定められた医療費控除の対象となる医療費（ただし、病状などに応じて一般的に支出される水準を著しく超えない金額）

※平成29年からセルフメディケーション税制として特定一般用医薬品等購入費を支払った場合の医療費控除の特例が創設されましたが、今回は従来からの医療費控除を解説します。

“予防”は対象外 “治療への対価”が対象

医療費控除に該当する主なものとして、『医師または歯科医師への診療・治療の対価』や『治療や療養のための医薬品代』が挙げられます。

そのため、病気治療を目的としていない“健康診断の費用”は原則として対象にはなりません。ただし、健康診断の結果、重大な疾病が発見されて治療を行った場合は、健康診断の費用も医療費控除の対象となります。

また、風邪をひいた際の“風邪薬代”は医療費控除の対象ですが、ビタミン剤など病気の予防や健康増進を目的とした医薬品代は対象とはなりません。同様に、インフルエンザの予防接種費用や診断書作成費用も“治療に対する対価”ではないため、対象外となります。

医療費控除の対象となる 高額な自由診療とは?

高額な自由診療の代表的なものとして、『視力回復のためのレーシック手術費用』や『治療のためのインプラントやセラミック代金』などが挙げられます。

まず、レーシック手術費用については、目の機能を医学的に正常な状態に回復させるための治療なので、原則として医療費控除の対象となります。一方、視力を矯正する眼鏡やコンタクトレンズは、日常生活の近視・遠視などの“不便解消が目的”なので一般的に対象外です。しかし、白内障や緑内障の治療の一環として、医師が装着を指示した眼鏡などは医療費控除の対象となります。

次に、治療が必要な歯をインプラントやセラミック治療する「咀嚼障害のため」のものは医療費控除の対象ですが、同じインプラントでも“歯の見栄えを良くするためのもの”は対象外なります。同様に、美容目的で行う歯のホワイトニングも対象外です。

病院等への支出が医療費控除の対象となるか否かについては、『医師・歯科医師等』による『治療又は療養』が最初の判断基準となります。

医療費控除の対象かどうかご不明な場合は、専門家にご相談ください。

労務ワンポイントコラム

社内で発生する前に！ パワハラについて労使協定を結んでおこう

都道府県労働局等に寄せられる『いじめ・嫌がらせ』の相談件数は年々増加し、平成28年度は70,917件にのぼりました。パワーハラスメント（以下、パワハラ）が原因で労災補償が発生する件数も増えています。では一体、何がパワハラに該当するのでしょうか？　職場での防止策も考えていきましょう。

そもそもパワハラとは？

厚生労働省では、『同じ職場で働く者に対して、職務上の地位や人間関係などの“職場内の優位性”を背景に、“業務の適正な範囲”を超えて、精神的・身体的苦痛を与える又は職場環境を悪化させる行為』をパワハラと定義しています。一般的に“パワハラ＝上司から部下への嫌がらせ”だと思いがちですが、上記の定義を踏まえると、同僚や、部下から上司に対する行為や言動もパワハラに該当するのです。

では、具体的にどのような行為がパワハラとなるのでしょうか？　厚生労働省では、裁判例などを基に以下の6種を『職場のパワーハラスメントの6類型』と定めています。

①『身体的な攻撃』（暴行・傷害など）
②『精神的な攻撃』（脅迫・名誉毀損・侮辱・ひどい暴言など）
③『人間関係からの切り離し』（隔離・仲間外し・無視）
④『過大な要求』（業務上明らかに不要なことや遂行不可能なことの強制・仕事の妨害）
⑤『過少な要求』（業務上の合理性がなく、能力や経験とかけ離れた程度の低い仕事を命じる・仕事を与えない）
⑥『個の侵害』（私的なことに過度に立ち入る）

これらはあくまで典型的な代表例です。業務上、必要な指示や指導を逸脱して、相手に苦痛を与える行為を行うとパワハラとなります。場合によっては、刑事責任（暴行罪・脅迫罪・侮辱罪など）や民事上の損害賠償を問われることもあるので、常に言動や行動に配慮することが重要です。

会社が講じるべきパワハラの予防策

企業には、従業員が安全・健康に働けるよう、快適な職場環境を整える義務があります（労働契約法 第5条、労働安全衛生法 第1条・第3条）。つまり、パワハラ対策の策定義務自体はないものの、従業員の快適な労働環境を整備するために、対策を講じることが必要なのです。

具体的には、まず『ルールを明確化すること』や『相談窓口の設置』が有効です。就業規則に“パワハラの罰則規定”や、“相談者の不利益な取り扱いの禁止”などを定め、従業員への周知を徹底しましょう。相談窓口を設置する際は、相談者のプライバシーを厳守した上で、カウンセラーや産業医、人事担当などが連携して適切な対応ができるよう、フォロー体制を整えておくことが必要です。

パワハラは、優秀な人材の喪失や職場環境の悪化、企業イメージの低下など、会社にとっても大きなダメージとなります。会社や従業員を守るためにも、労使協定の締結など、あらかじめパワハラ対策を講じておきましょう。

社長が
知っておきたい
法務講座

従業員のメールを閲覧するのは法律違反!? 監視権限とプライバシー権について

業務で使用しているメールを従業員が私的利用することにより、近年、さまざまなトラブルが起こっています。会社の機密情報や個人情報の外部流出などを未然に防ぐため、社長や上司が従業員のメールをチェックすることは可能なのでしょうか?

原則として閲覧は可能

正当な監視の必要性や目的があり、かつ適切な手段で閲覧するのであれば、社長や上司が従業員のメールを閲覧することは、原則として許容の範囲内とされています。つまり、監視・閲覧について従業員へ事前に周知し、個人情報漏えいやウイルスの感染防止を目的として私的利用の確認をすることは、違法ではありません。ただし、個人的な興味や好奇心で閲覧することは、認められません。

また、会社のパソコンやメールの私的利用を就業規則で禁じている場合、社長や上司には、従業員が服務規程に違反していないかを確認する権利があります。そのため、従業員のメールをチェックしても問題はありません。

違法行為となる場合も

ただし、次のようなケースは違法行為となる可能性があるので、注意が必要です。

①メールの内容を本人に無断で公開、または第三者に洩らす行為

たとえば、他の社員に対して注意を喚起する目的だとしても私用メールを公開してしまうと、プライバシーの侵害になります。また、その私用メールに個人を特定できる情報が記載されていた場合には、個人情報保護法(個人情報の保護に関する法律)にも抵触する可能性があります。

②メールのパスワードを不正に解読し、ロックを外して閲覧した場合

通常、会社で使用するメールにはパスワードが設定してあります。そのパスワードが社内で共有されているものであれば、解除して閲覧しても問題はありません。しかし、従業員が個人的に設定したパスワードを不正に解除し、閲覧した場合は、不正アクセス禁止法(不正アクセス行為の禁止等に関する法律)に違反する可能性があります。パスワードが設定されているメールを閲覧する場合は、従業員自身にパスワードを解除してもらうようにしましょう。

従業員とのトラブルを防ぐためにも、業務メールの使用については、あらかじめ就業規則に以下の項目などを定めておくことが大切です。

①私的利用の禁止
②監視・閲覧する場合がある旨
③監視・閲覧する場合の目的
④監視・閲覧する者や方法(誰がどのように閲覧するのか)

規定の追加など、就業規則の変更にあたっては専門家に相談することをおすすめします。

増客・増収の
ヒント

若者は“コト消費”に夢中! 人と共有できる感動体験が消費を促す

政府は、働き方改革や消費活性化の一環として、2017年2月より『プレミアムフライデー』の推進を図っています。近年、消費離れが取りざたされている若者も、友人との食事や旅行、ライブ鑑賞などの“コト消費”においては、お金を費やすようです。

SNSのヘビーユーザーは新鮮な体験を求めている

近年、若者の消費傾向は“モノ消費”ではなく、心を揺さぶられる感動的な体験や、人とのコミュニケーションにお金を使う“コト消費”へ推移しているようです。その代表格がハロウィンで、日本記念日協会によると、2017年のハロウィン市場規模は1305億円に上りました。

“インスタ映え”という言葉が流行したように、コト消費にお金を費やす若者は、InstagramやTwitterなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じ、自身の体験や感動を“人と共有したい”と考えています。

マーケティング企業のネオマーケティングが調査した『若者の消費トレンドに関する調査』によると、“自分の好きなことや良い経験になる体験をしてみたい”と考えるSNSのヘビーユーザーは、75.8%になることが判明しました。常に新しい体験や経験を求め、SNSで共有したいと考えるマーケット層に対し、どのようなサービスを提供していけば、売上を伸ばしていけるのでしょうか?

若者の“コト消費”ニーズが高まる!

消費者庁が実施した『2016年度 消費者意識基本調査』によると、“ライブや映画鑑賞、スポーツ観戦にお金をかけている”と回答した人は、30代以上の年齢層に比べ、15〜24歳までの若者世代の割合が高い結果となりました。また、“交際(飲食を含む)にお金をかけている”と答えた人は、20代で45.2%となり、全体の29.0%を大きく上回りました。

モノが溢れている時代に生まれ育った10〜20代の若者世代は、興味・関心がないものは人とシェアしたり、最小限度の購入に抑える傾向があります。一方で、映画鑑賞やスポーツ観戦、旅行など、自分が好きなことや感動できる体験にはお金をかけているようです。

『プレミアムフライデー』は、買物や観光、大切な人との外食など、個人が楽しさや幸せを感じられる体験をし、その時間の創出を促すことで、生活スタイルやデフレ傾向の変革につなげる取り組みです。この個人消費喚起キャンペーンが広まっていけば、より一層、感動的な体験や、印象に残るサービス・商品の需要が高まってくるでしょう。

感動体験を求め、SNSで発信したいと思う、若者世代の嗜好性を考慮していくことが、増客・増収のカギとなってくるのではないでしょうか?

経営なんでもQ&A

“情報提供料”や“紹介手数料”は、どう計上すればいい？

Question

情報提供や取引先を紹介してもらった相手に、情報提供料や紹介手数料を支払いたいと考えています。この場合、情報提供料等と交際費等の区分について税務調査でよく問題になると聞きますが、どのように判断すれば良いでしょうか？

Answer

取引に関する情報提供・取引斡旋等の情報提供を受けたことにより支払う紹介手数料は、支払手数料として経費計上するのが一般的です。一方、事業関係者に対して取引の謝礼としての金品贈与に該当する場合は交際費等となります。

情報提供料（手数料）と交際費等の区分とは？

人や情報・サービスなどを紹介してもらった対価として、紹介料や情報提供料を支払うことは業務遂行上必要なものです。しかし、それが正当な対価なのか、単なる謝礼としての交際費的支払いであるかの区分は難しいものです。

租税特別措置法では、『情報の提供や取引のあっせんを役務としていない者に情報提供の対価として金品を交付した場合は、基本的に交際費となる』と定められています（第61条の4(1)−8 要約）。つまり、紹介してくれた相手が“人材紹介会社”や“不動産仲介会社”などの情報提供等の専門業者であれば対価性を認め手数料となりますが、支払った相手が専門業者でない場合は、交際費等となる可能性があります。

その場合、以下の条件すべてに該当するときは、交際費等でなく手数料として認められます。

①金品の交付が、あらかじめ締結された契約に基づくものである

②情報提供などの内容が具体的に明らかにされており、かつ実際に提供を受けている

③支払金額が、情報提供などの内容に相当だと認められる

したがって、事前に情報提供の内容やその対価についての契約書を締結し、その紹介料や情報提供料が相場に対して適正価格であれば、交際費等ではなく手数料として処理することができます。なお、情報提供等の専門業者の範囲にも問題となる点があるので、注意が必要です。

交際費に該当する場合とは？

契約書を交わし、内容や料金が適正だと認められたとしても、取引先の情報提供についてその相手が当該取引先の従業員である場合は、交際費となります。

例えば、A社の営業社員であるYさんが、納入先の当社にA社の情報提供や斡旋をして契約が成立したとします。そこで当社がYさんに情報提供料を支払った場合は、あくまで取引等の“謝礼”と考えられるため、交際費とみなされます。

情報提供料（手数料）か交際費等かで税務上の取り扱いに違いがありますので、その区分が税務調査で問題になることがあります。その支払い先が情報提供等の専門業者でない場合には、情報提供料の要件を満たすように契約書を事前に交わし、その内容や料金の相当性について確認しておくことが重要です。