



さくら

税務と経営

編集発行人
税理士

村野幸司

事務所 〒639-2102
奈良県葛城市東室123番地1
TEL 0745 (69) 8282
FAX 0745 (69) 7377
自宅 0745 (69) 2174

4月

(卯月) APRIL

29日・昭和の日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	.

ワンポイント サラ金並みの? 延滞税

国税の延滞税の税率は、法定納期限の翌日から①2か月を経過する日までは「年7.3%」と「前年の11月30日の日銀が定める基準割引率+4%」のいずれか低い割合、②2か月経過後は年14.6%の2段階になっています。利息制限法の上限金利は、貸付額に応じて15~20%ですのでサラ金並みの高金利と言えます。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月12日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 4月30日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 4月30日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告 (年3回の場合) 4月30日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税 (都市計画税) の第1期分の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧
4月1日~4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告 (1月~3月分) 4月30日

旅費交通費を めぐる税務

内容の確認が重要

本来、宿泊を伴うような比較的遠隔地への出張費用を「旅費」、近距離の出張費用を「交通費」といい、会社によつては両者を区分して経理することもありますが、一般には旅費交通費として一括で処理されています。

この費用の処理は、注意すべき点が意外と多くあります。そこで、以下、旅費交通費を巡るポイントを整理します。

1 ● 通勤手当の再確認

通勤手当は、政策的配慮のもとに表1の非課税限度額を態様に定めています。この限度額を超えて支給したものは、給与となるのでチェックが必要です。

2 ● 目的により科目が異なる

仮に同じ地域への出張であったとしても、その目的により表2のように勘定科目が多岐にわたるので、経理担当者は十分に出張の理由等を把握した上で、

処理する必要があります。

例を挙げると、次のようなものがあります。

(1) 交際費に当たるもの

① 同業者とゴルフをするための旅費

② 得意先を接待するために送り迎えをしたタクシー代

③ 取引先の冠婚葬祭に出掛ける時の交通費、日当、宿泊代

(2) 福利厚生費に当たるもの

典型的なものとして、社員の慰安旅行があります。

ただし、名目は社員旅行であっても、実質的には給与に該当するケースがありますので注意が必要です。国内旅行、国外旅行を問わず社員の給与にしないためには、その旅行が「会社の主催」であることを立証する必要があるとします。立証条件は、次の二つです。

① 旅行参加者の割合が五〇%以上であること

② 旅行の日程が四泊五日以内であること

なお、勘定科目が間違つたとしても損金性が明らかであればあまり問題視されませんが、交

際費とか給与になるものを旅費交通費にしておくは税務上のトラブルになります。表2でいうと②、⑤、⑨が要注意です。

交際費になれば資本金にもよりますが課税対象となり、給与は即、源泉所得税の問題が生じます。

3 旅費規程の活用

会社から給与の支給を受ける者が、業務上の必要から旅行をし、その旅行に必要な金品を支給された場合、それが通常必要と認められる範囲内のものであれば損金とされ、支給を受けた従業員は給与として課税されることはありません。

通常必要と認められる範囲内のものかどうかは、旅行する従業員の会社における職務内容や地位、旅行の目的、出張先への行路等によって判断され、具体的には旅行費用を支給する会社と同業種、同規模の他の会社が支給している金額と比較して妥当かどうかで判定されます。

仮に不相当に高額な旅費を支給していることになると、適正額を超える部分については給与

として課税され、役員の場合には賞与となり、損金の額に算入されません。

また、会社の業務出張旅費は実費精算が望ましいのですが、運賃や宿泊費のほか旅行中に要する諸雑費も多く、これをすべて個々に精算していたのでは事務が煩雑になるばかりか、旅行費用の抑制や旅行者相互間の公平を欠くことにもなります。

そこで一般的には、旅費規程を設け、飛行距離や旅行者の地位等に応じた一定額を支給し、それが通常必要と認められる範囲内のものであれば、たとえ支給額と実際の支出額との間に過不足が生じたとしても、税務上問題とされることはありません。出張旅費規程の基準例を掲げると表3、4のようになります。



表1 通勤手当の非課税枠

項目	非課税となる額	
(1) 交通機関又は有料道路を利用する人に支給する通勤手当又は通勤用定期乗車券	1カ月当たりの合理的な運賃等の額(上限10万円)	
(2) 交通機関又は有料道路を利用する他、交通用具も使用している人に支給する通勤手当や通勤用定期乗車券	1カ月当たりの合理的な運賃等の額と(3)の合計額(上限10万円)	
(3) 自転車や自動車などの交通用具を使用する人に支給する通勤手当	通勤距離が片道45km以上	24,500円 運賃相当額が24,500円を超える場合はその運賃相当額で、上限10万円
	〳 片道35km以上45km未満	20,900円 運賃相当額が20,900円を超える場合はその運賃相当額で、上限10万円
	〳 片道25km以上35km未満	16,100円 運賃相当額が16,100円を超える場合はその運賃相当額で、上限10万円
	〳 片道15km以上25km未満	11,300円 運賃相当額が11,300円を超える場合はその運賃相当額で、上限10万円
	〳 片道10km以上15km未満	6,500円
	〳 片道2km以上10km未満	4,100円
	〳 片道2km未満	0円(→全額課税)

表2 旅費交通費の隣接科目(例)

出張目的	勘定科目
① 業務本来の目的	旅費交通費
② 交際親睦のため	交際費
③ 研修のため	研修費
④ 福利厚生のため	福利厚生費
⑤ 観光のため	(目的により)交際費又は給与
⑥ 求人のため	従業員募集費
⑦ 通勤のため	旅費交通費
⑧ 転勤のため	旅費交通費
⑨ 個人的理由	給与
⑩ 取引先招待旅費	(内容により)会議費又は交際費
⑪ 消費者招待旅費	広告宣伝費(不特定多数の人が対象)

表3 出張旅費規程例(日帰り出張)

		役員	部長	副部長・課長	係長・主任	他の従業員
交通費	新幹線	グリーン車	グリーン車	普通車	普通車	普通車
	在来線	グリーン車	グリーン車	普通車	普通車	普通車
	飛行機	ファースト	ビジネス	エコノミー	エコノミー	エコノミー
	船舶	1等	1等	2等	2等	2等
	車・バス	実費	実費	実費	実費	実費
日当		3,000円	2,500円	2,000円	1,500円	1,000円

表4 出張旅費規程例(宿泊出張)

		役員	部長	副部長・課長	係長・主任	他の従業員
交通費	新幹線	グリーン車	グリーン車	普通車	普通車	普通車
	在来線	グリーン車	グリーン車	普通車	普通車	普通車
	飛行機	ファースト	ビジネス	エコノミー	エコノミー	エコノミー
	船舶	1等	1等	2等	2等	2等
	車・バス	実費	実費	実費	実費	実費
宿泊費		15,000円	12,000円	10,000円	8,000円	8,000円
日当		4,000円	3,500円	3,000円	2,500円	2,000円

ポイント制

最近、消費者は買い物や飲食をしても、また、クレジットカードを使う場合でも「ポイント」サービスを受けます。多くの店が「ポイント制」を実施中です。

(1) 単独型と共同型

このポイント制（カード、スタンプ、はんこ）には、「単独型」と「共同型」があります。

「単独型」とは大型店・チェーン店や個店が実施するもので、「共同型」は地域の商店で共通性のあるものを指します。

「単独型」はポイント発行（消費者に進呈）時点では経費がかかりませんが、回収（消費者が買物時に利用）すると値引き損となるシステムです。ポイントの回収をすればするほど、発行者の負担が重くなります。

一方、「共同型」は、スタンプ等を事前に各店が買って消費者に渡します。

ですから、スタンプ台紙等を店が受け取ると、その店は損をするどころか、「売上げ増」になります。

同じようなサービスに見える「ポイント制」も、「値引き」になるのか「売上げ」になるかという違いがあります。

(2) 価格破壊とポイントサービス

価格破壊が進んでいると、「ポイントを受けるよりも買物時点で値引きしてもらった方が…」となり、従来のおまけをもらったという心理がなくなる恐れがあります。

商店が消費者動向に振り回されるのはいつの時代でも同じです。しかし、「買ったお店からお金に代替するスタンプももらっているし…」と納得しているお客も多数います。

日頃からお客は、「スタンプをきちんと出してくれる店だし」という安心感を持っている、一方、お店は「店に来てくれるお客へより多く恩返しをしたい…」という絆は、そう簡単にくずれるものではなく、そこにポイント制の意義があると思います。

チラシ広告

チラシ広告では二五〇三五〇程度の値引きで、消費者を引き付けています。しかし、値引きをしなくても商品を売ろうとするチラシが「ピンポイント・チラシ」です。

ピンポイント・チラシの基本的な考えは、商品の選別化です。購買行動の経験が多い消費者は、どんどん狭いところに興味に向かっていきます。

Kデパートは一月、全国のお弁当祭りを企画し、大量のチラシ広告をまいたところ、〇Lに大人気です。

最近大当たりした「ウォーキングシューズ」だけを掲載のピンポイントチラシは、ターゲットを五〇〇七五歳に絞りました。その年代は今のうちに運動しておかないと十年後、膝や腰が悪くなるかもしれないと、そのお店に殺到したそうです。

神頼み

占い師・Aさんは、「よく神社に行って『お金持ちにして下さい』とお願いする人がいますが、神様は努力しない人には、助けたくても助けてあげることができません」、「努力もしないで神社にお願いだけをしに来る人には、『経験が必要だ』と神様は大きな愛で苦勞を授けるんです」。

つまり、神社に行ったら「かえって不幸になった」と言う努力をしない人には、経験というお土産をくださるそうです。

この不況、経験したことのない困難にぶつかったら、神様に頼みたくなるのですが、どのようにすればよいでしょうか？

Aさんは、「黙って我慢したり、自分を哀れんだりするのではなく、正面から立ち向かって全部学びに変えることができたなら、そこから卒業できるんです。『私は幸せになる』と決め、その念を放出してください」と説明します。