

事務所通信

平成26年春号

こんにちは、立川です。
いつもありがとうございます。

3月20日付の読売新聞の一面に、「ODAリベート1億円、国税が制裁課税」という記事が載っていました。

同記事から引用します。

「政府開発援助(O DA)事業を巡り、鉄道コンサルタント会社『日本交通技術(JTC)』が、2008年から12年、ベトナムなど3か国で計約60億円の事業を受注した見返りに、約1億円のリベートを不正に支出していたことが関係者の話で分かった。

JTCは、読売新聞の取材にリベート支出を認めた。提供先には相手国の公務員らが挙がっている。」

「一連のリベート支出は、東京国税局の税務調査で判明した。JTCは調査に提供先を明かさなかったため『使途秘匿金』と認定され、通常の法人税に加え、支出額の40%にあたる約4000万円の制裁課税を受けた。」

「使途秘匿金」は、「しとひとくきん」と読みます。

「JTCは、計約1億円のリベートを『仮払金』として支出し、後から小分けにして手数料などとして経費に計上していたが、東京国税局は、リベートを手数料などに仮装した所得隠しにあたりと認定した。」

リベートの問題は、大企業だけの問題ではありません。オーナー企業でも問題となってきます。

この「リベート」は税務上どう扱われるか確認いたします。
まず、リベートとは何か？ということです。

インターネット上のフリー百科事典「ウィキペディア」には、次のように記されています。

「リベート(rebate)は、謝礼名目で授受される金銭のこと。売上割戻、仕入割戻。
キックバックとも。

- 商品を大量に仕入れた際に支払者に戻される金銭。割戻。バリューディスカウント。
- 商品を売るときに販売者がメーカーから受取る金銭。携帯電話の販売形態でよく見られる。インセンティブ。
- 契約が成立した見返りとして、契約担当者などにこっそり現金(裏金)を渡すこと。(公務員の場合は賄賂にあたる。)

たとえば、御社が得意先のA社に、1年間の売上総額の3%をA社という会社の口座に支払うという契約を結んだとします。

この場合は、売上先と支払先がA社という同じ会社ですので、「売上割戻」として、売上金額の減少という経理処理を行います。税務上も特に問題ありません。

税務上問題となるのは、御社と売上先A社で、売上割戻額の計算根拠が、あらかじめ契約で定められているかどうかという点です。(税務上、仮に契約を結んでいなくても、「交際費」として取り扱われます。)

ウィキペディアにもあるように、「契約が成立した見返りとして、契約担当者などにこっそり現金(裏金)を渡すこと」という種類のリベートが実は、経理処理でも税務でも問題となってくるのです。

読売新聞取材のJTCという会社では、おそらくリベートの支出先は知っているはずですが、ただ、その支払先を取引の関係上、どうしても国税局に明かせなかったと思われる。だから、「使途秘匿金」として制裁課税を受けた、という記事になったと思われる。

法人が、支出先の明かせない支払を、手数料などと経費にした場合、その支払が経費として認められないだけでなく、支払額の40%が法人税として課税されます。そして、この規定は、中小企業にも適用されますので注意が必要です。

平成26年4月1日から、いわゆる領収証に貼る印紙の非課税範囲が拡大されます。

現行は、3万円未満のものが印紙は非課税とされています。

平成26年4月1日からは、受取金額が5万円未満のものについて、印紙は非課税とされます。

この、5万円未満の金額の判定です。

これは、消費税額が区分記載されている場合か、税込価格と税抜価格が記載されていることにより、消費税額が明らかになる場合には、「税抜価格」で判定します。

今回後半は、先日読み終わった書籍のご紹介をさせていただきます。タイトルは、「不変のマーケティング」（神田昌典著／フォレスト出版）です。

神田昌典氏が提唱するマーケティングとは、広告などを出して見込客を集め、その集めた見込客に営業をかけていくという方法です。そして、その広告の出し方を工夫していき、売上を上げていくというものです。

同書籍より主要なところを引用します。

まず、マーケティングの7原則を掲げています。（p79～p90）

1. 緊急性

緊急性、何と言っても、これが一番の行動の源泉となる。

その定石は、「緊急案内、〇〇で〇〇の方！」という書き出しで、顧客対象の特長を2つ以上述べることにより、絞り込みをしていると記しています。

2. 限定

限定なしには、お客は動かない、と言い切っています。特に数量限定の場合は、それをいかに真実味を持って伝えるかがポイントであると記しています。

3. ファックス

ファックスでDMを送ることを言っていると思われます。法人営業ではファックスでDMを送ることは、いまだに効果があると言っています。

4. 指を動かせる

神田昌典氏は、セミナーのDMを郵送したときに、ボールペンを申込書に貼りつけたそうです。これは、開封率を高めると同時に、申込書への記入率が高くなるからである、と言っています。

5. 思い切った保証

「おいしくなければ、代金はいただきません」というような、思い切って保証をすること、保証のポイントであると言っています。

6. 明確な指示

たとえば、人は「電話を1本かける」という行動をとるのにも、「今すぐ電話を」というコピーがないと動けないのである、と言っています。

7. お客様の声

「お客様の声」を集め、活用する大切さを記しています。

また、同書 p267 以下で、「鍵となる 5 つの質問」を掲げています。

1. あなたの商品は、ズバリどんな商品か？ その特長 2 つを、20 秒以内で、簡潔に説明すると？
2. この商品を 20 秒以内で説明しただけで、「なんとか売ってくれ」と頭を下げて、嘆願するお客はどのようなお客か？
3. いろいろ似たような会社がある中で、既存客はなぜ自分の会社を選んだのか？
同じような商品を買えるような会社がある中で、なぜ既存客は、自分の会社から、この商品を買うことにしたのか？
4. いったい、お客は、どんな場面で、怒鳴りたくなるほどの怒りを感じているか？
どんなことに、夜も眠れないほど悩み・不安を感じているか？
どんなことに、自分を抑えきれないほどの欲求を持つか？
その怒り・悩み・不安・欲求をお客が感じる場面を五感を使って描写すると？
5. なぜこの商品は、その悩みを簡単に、短時間で解決できるのか？
それを聞いたとたん、お客はどんな疑いを持つか？
その猜疑心を吹き飛ばす、具体的・圧倒的な証拠は？

そして、この 5 つの質問の答えが分かると、次のことができるようになっている。

1. 自社の商品について、さらに掘り下げることができる(たいていの会社は自社商品の知識に乏しい)。
2. 自社の顧客について、さらに掘り下げることができる(たいていの会社は自社の顧客についての情報がない)。
3. 自社についてさらに掘り下げることができる(たいていの会社は、自社の優位性について気づいていない)。

要するに、自分自身、そして相手を掘り下げれば掘り下げるほど、反応が高くなる。儲かる。人間として豊かになる。このように神田昌典氏は述べています。

(代 表 立 川 勝 一)