

# KNC NETWORK NEWS

2015年7月11日 発行

経営一言：状況が悪い時に撤退する勇気を持たないから、会社はダメになる。一時的な損失を出しても退く勇気は必要だ。（似鳥 昭雄氏・ニトリホールディングス社長）

—所長コメント：常にトップは難しい選択をしなければならない。「進む勇氣」「退く英断」「中止する決断」等々、会社の浮沈、人生の転機をかけて大きな判断と実行が伴う。—



(有)北野財經システム  
北野会計事務所

大阪市淀川区西中島7-1-26

オリエンタル新大阪ビル707号

TEL: 06-6304-7857・FAX: 06-6304-8851

http://www.kngroup.jp

## 気になる記事：訪問専門の診療所 解禁—厚労省、在宅医療後押し—

厚生労働省は来年4月をめどに、医師が高齢者らの自宅を定期的に訪れて診察する「訪問診療」の専門診療所を認める方針だ。診療室や医療機器がなくても開設を認める。訪問診療に専念する医師を増やし、退院した患者の受け皿をつくる。訪問診療の患者の8割以上は「要介護」と認定された高齢者だ。外来で病院に行くことが難しい。

## 店舗の模様替えと修繕費 《税務》

模様替えをするための修理・改良などが、固定資産の使用可能期間を延長させたり、価値を増加させたりするのであれば、延長・増加部分に対応する金額は修繕費にはなりません。資本的支出として資産に計上し、減価償却で費用化していきます。

資本的支出の代表例として、①避難階段の取り付けなど物理的に付け加えた部分の金額、②用途変更のための模様替えなど改造や改装に直接必要な金額、③機械の部分を品質や性能の高いものに取り換えた費用のうち、通常の取替費用を超える部分の金額などが挙げられます。用途を変更することなく、従来と同程度の材質のものを使用して壁紙を張り替えたのであれば、前記の②に該当しません。そのため修繕費として費用計上することができます。ただし、壁紙に合せて新たにカーテンを取り付けると、①に該当するので資産計上することになります。修繕費であるか資本的支出であるかは、「修繕費」や「改良費」といった名目で判断するのではなく、その実質で判定します。工事の内容を見積書などから具体的に検討することが重要です。

## 太陽光発電設備の事業供用日 《税務》

売電用の太陽光発電設備の事業供用日は、原則は、電力会社の送電網に接続するための系統連系工事が完了し売電が開始した日です。

しかし、昨今の電力の買取り制限に伴い系統連系工事が延期され、発電設備の設置や検査が完了し稼働状態にあるにもかかわらず送電できないケースがみられます。

こうした場合、電力会社との電力受給契約締結後において系統連系工事が延期された場合には、当初予定されていた系統連系工事日を事業供用日と整理できることが明らかになっています。

他方で、接続申込みの際に「系統連系工事の実施希望日」を電力会社に伝えたものの、回答が保留されているケースがあります。このような場合は、電力受給契約が未締結であることや「希望日」は両方で合意した工事日ではないこと等から、同日を事業供用日とすることはできないようです。

## 財産評価における一般動産の評価について 《相続》

原則として、一般動産は1個又は1組ごとに評価することとなっています。

評価したい一般動産が、市場に多く流通している場合は、実際に売られている【売買実例価額】や業者等が価値を査定する【精通者意見価格】等を考慮してその評価額を算出します。

車などは、新車中古車を問わず上記の様な参考価額から評価額を決定するが、取引市場が充実しているものは、インターネットオークションの取引価格も参考価格となりえますが、例外的に高値の付いた場合は、別途考慮が必要となります。

売買実例価額、精通者意見価格が明らかでない場合は、その車と同等の価値のものを、課税時期における小売価額から、そのものの製造時から課税時期までの期間を定率法で計算し、その償却費を控除した金額を評価額とすることとなります。

精通者意見価格しか明らかでない場合など、一方の評価方法による価値しかわからない時は、その明らかとなっている価値を基礎として、その動産の評価額を算出することとなります。

古くなくても価値の下がらないような資産についても評価方法は原則同じですが、売買実例価額が分らなときは、精通者意見価格を参考に個別の判断をすることとなります。

## 新しい挑戦では社外の力を活用 《経営》

今の時代、社外のリソースを如何にか活用できるかで企業の成長スピードが変わります。

A社(アパレル製造小売業)は外部と協業を積極的に進めています。ただ外部に仕事を丸投げするのではなく、新事業の立ち上げ時に自社では十分まかなえない領域についてパートナー役を派遣してもらいます。プロジェクトチーム10人のうち7人が外部スタッフということもあります。商社や人材関連企業等へ必要なスキルのある人の参画を依頼します。A社の社員は自分の意見を押し付けることなく、プロに学びながら事業を立ち上げます。骨格がある程度できたところで、チームに社内スタッフが加わり規模を拡大します。

A社が外部との協業に力を入れた契機は、10年前に駅ビルへの出店強化をスタートしたことです。以前は全て自前でやっていましたが、打って出たい市場規模と社内リソースを比較すると明らかに戦力不足でした。以来、外部の質の高いリソースを積極的に取り入れるようになり、その後10年間で20倍までに成長できました。アパレルの場合、ブランドの離陸には4年かかるとされていますが、A社が短期間にここまで成長できたのは、外部の力を活用することでスピードを確保できたからだと言えます。