

# KNC NETWORK NEWS

2017年4月29日・5月6日 合併号発行

**気になる記事:** 北朝鮮Xデー警戒、北朝鮮は挑発・脅迫を繰り返している。

トランプ米大統領は、日中首脳と相次いで協議し、北朝鮮に挑発行為を自制させることで一致した。北朝鮮は軍創建85年、6回目の核実験や弾道ミサイル発射を強行の可能性。米空母と海上自衛隊が共同訓練を開始。



(有)北野財経システム

税理士法人 Y. K. C.

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://kncc.co.jp>

## 《お知らせ》

いつも、『KNC=NETWORK ニュース』をご講読頂き、誠にありがとうございます。今週号は4月29日(土)・5月6日(土)合併号とさせていただきます。次号は5月13日(土)発行となりますので、宜しくお願い申し上げます。

**経営一言:**「ユニークなものでないと戦えない。」

(三越伊勢丹HD 大西 洋社長)

ー所長コメント:世の中に無いもの、他に類を見ないもの、独自性のものは、目に付き、新しい流行を作っていく。現在では、さらにSNS等で炎上すれば、広告効果は絶大となる。ー

## 税務上の会議費 《税務》

税務上の会議費とは、会議のための室料、資料代、食事代、弁当代などの飲食物を供与する費用のことをいいます。この飲食物には「お酒」を含めてかまいません。ただ、あくまで会議のための支出なので、際限なく飲めるわけではありません。明確な基準はありませんが、一人につきビール1~2本、ワイン数杯など、計3千円ほどが常識の範囲でしょう。また、会議が経費として認められるには、「会議するのにふさわしい場所」となっていますので、居酒屋はNGです(会議室を備えた居酒屋もあるようですが)。実際、会議の場となり得るホテルのレストランなどで軽く一杯やるのはよいでしょう。外出せずに社内で出前をとるなら、3千円もあればいぶん豪華な会となります。

あくまで会議という建前は必要なので、会議が行われたという証拠として、簡単な議事録や出席者名簿は残しておきましょう。

## 印紙税、文書の書き方で税額が異なる 《税務》

印紙税の額は、契約書などの文書に記載された金額に応じて決まります。消費税額の書き方によって同じ取引でも税額が異なることがあるので注意が必要です。

取り引きに掛かった消費税額が明確であれば、消費税分を抜いた額に印紙税が掛けられます。例えば、不動産の譲渡契約書の記載が「譲渡額1080万円のうち消費税額80万円」もしくは、「譲渡額1080万円、税抜価格1千万円」であれば、消費税額が明らかなので記載金額は「1千万円」となり、印紙税額一覧表で照らし合わせると税額は1万円になります。

一方、「譲渡金額1080万円、消費税額8%」や「譲渡金額1080万円(税込)」だと、国税当局は「消費税が必ずしも明らかであるとは言えない」と判断するため、記載金額は「1080万円」、印紙税額は2万円になり、負担が2倍になります。

## 医療費控除、対象の市販薬とそうでないもの 《税務》

体調を崩しても病院に行く時間が取れず、薬局やドラッグストアで市販薬を買うことは多いですが、積み重なれば意外に大きな出費となります。そこで、市販薬にも医療費控除の対象になることは知っておきたいものです。医師の処方箋がなくても、一般的に支出される水準を著しく超えない部分の金額であれば認められます。医療費控除の対象となる範囲は広く、胃腸薬、かぜ薬、鼻炎薬、痛み止めの薬、動機・息切れ、腰痛や捻挫の湿布薬、整腸剤、花粉症アレルギーのための目薬、殺菌や消毒薬、口唇ヘルペスの再発治療薬、いぼや魚の目の皮膚の薬、内服薬、絆創膏など。

注意したいのは、医療費控除の対象とならない市販薬もあるということです。肩こりの湿布薬、疲れ目のための目薬、健康増進のためのサプリメントや健康食品、酔い止め薬などは認められません。また、今年1月1日より医療費控除の特例として「セルフメディケーション制度」がスタートし、市販薬の中でも、「スイッチOTC医薬品」が対象となりました。これは、これまで医師の処方箋がないと購入できなかった医薬成分を含んだ薬です。通常の医療費控除とセルフメディケーション税制は選択制なので注意が必要です。

## シニアビジネスに夢を 《経営》

ある地域のメイン通りでハナミズキをテーマにした祭りがありました。特に賑わっていたのは交差点を会場にしたグループサウンズのステージでした。昭和40年代に流行ったアメリカのグループを模したもので中高年者が大勢集まっていました。リズムに乗って体を動かしている高齢者も多くいました。イメージと違うためか、若者達が驚いていました。

日本では30年前頃から急速な高齢化社会の到来が叫ばれるようになり、シニア層(大体60歳以上)をターゲットにしたシニアビジネスと言われる商売が盛んになると予想されました。ところが、シニア層をターゲットにした商品戦略や新規事業の相当数が失敗しました。例えば、シニア層向けに地味なデザインの靴をデザインして発売しましたが、あまり売れませんでした。失敗の原因はシニアが年齢相応の靴を履いても少しも楽しくないことでした。その後、明るさ・若さ・格好良さ等をデザインしたものが売れました。

現在、健康食品・フィットネス・旅行・衣料品等のシニア向け商品サービスの開発は過度に年齢を意識し過ぎない姿勢です。自分がシニアになったと痛感するような商品は歓迎されないでしょう。むしろ、シニアが若さを想起するような商品で、わくわく感と夢が大切です。

KNC NETWORK NEWSへのご意見・ご質問・ご感想は

06-6304-7857 または [kaikei@kncc.co.jp](mailto:kaikei@kncc.co.jp)

までお寄せください。