



はす

鹿児島第一保険事務所  
経営者通信

9月号

(有)鹿児島第一  
〒890-0002  
鹿児島市西伊敷 3-5-7  
TEL 099-220-7385  
FAX 099-220-8451

9月 (長月) SEPTEMBER

19日・敬老の日  
23日・秋分の日

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

9月の税務と労務

- 国 税 / 8月分源泉所得税の納付 9月12日
- 国 税 / 7月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 9月30日
- 国 税 / 1月決算法人の中間申告 9月30日
- 国 税 / 10月、1月、4月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 9月30日



ワンポイント スマホでの確定申告 150万人を突破

国税庁の令和3年分確定申告状況によると、自宅からスマートフォン(スマホ)を使ってe-Taxで申告書を提出した人は153万人で、前年分の約1.5倍、3年で約12倍に大幅増加しています。スマホのカメラで源泉徴収票が読み取れる等のサービス向上やスマホ申告体験コーナーの増設などの施策が効果を上げています。

# 買収監査 (デューデリジェンス) について



昨今、小規模なM&Aが盛んになってきています。小規模とは言えども買収監査(デューデリジェンス)を実施することは極めて重要です。中小企業M&Aにおけるデューデリジェンス(Due Diligence)は、取引上の相当の(Due)、注意(Diligence)を果たすための履行手続きで取引主体である企業の価値やリスクを分析評価する調査活動を意味し、「デューデリ」や「DD」とも呼称されています。今回は、デューデリジェンスについて買い手企業と売り手企業の双方の視点から詳しく解説します。

## ◆ 買い手企業の デューデリジェンス

売り手側から直接得た情報だけでは一方的なもので客観性や信頼性に乏しく買収後に事業継続に支障をきたすような大きな財務・法務・労務等に関するリスクが隠れていることもあり、場合によっては売主自身が感知していないリスクが存在することもありです。

しかし、買収後にリスクを負うのは買収側であるため、デューデリジェンスを実施して隠れたリスクがないか事前に専門家に依頼して調査評価を行います。そのうえで、対象会社のリスクを把握しM&A取引実施に関わる問題点や留意点を検証します。

## ◆ 売り手企業の デューデリジェンス

売り手側にとっては、買い手側から企業の内容を詳細に調査されることは気分の良いものではありません。実際、資料の提出依頼や質問応対に追われてストレスが相当かかるともいわれ

ます。しかし、非協力的だと買収側に不信感を与えかねず積極的に協力する必要があります。そこで、売り手側でも「セルサイドデューデリジェンス」を事前に行います。

セルサイドデューデリジェンスは、自社の問題点や潜在的なリスクを把握することによって売却価値を最大化し交渉を円滑に進める対策をすることをいいます。費用はオーナー経営者負担となりますが今後の自社の経営にも役立つので一つの選択肢といえます。

## ◆ M&Aにおける デューデリジェンスの目的

- デューデリジェンスの目的は2つです。
- ① 実態を把握し内在するリスク要因を確認し特定すること
  - ② 企業価値評価による買収価格が妥当か、投資額が予測内で回収可能かどうかを算定すること

## ◆ M&Aにおける デューデリジェンスのメリット

### 1 買い手企業のメリット

基本合意契約から最終譲渡契約までの間にデューデリジェンスが実施されると、3つの対応策が可能となります。

- ① M&Aを中止する
  - ② M&Aスキームを変更する
  - ③ 売買価格を見直すことなど
- 2 売り手企業のメリット
- 近年、セルサイドデューデリジェンスの実施が増えてきており、主なメリットとしては次の2点です。
- ① 自社事業を分析調査し合理的な希望売却価格を設定できる
  - ② 交渉時に自社の企業価値を具体的数値で説明できる
- 契約前に問題が解消されれば譲渡価格の低下や契約の破断を避けられるでしょう。
- ③ デューデリジェンスにはさまざまな種類がある
- 調査の対象は多岐にわたりますが、特に重要なものはビジネス(事業)、財務、法務、税務でこれらがほぼ実施されます。
- (1) ビジネス(事業) デューデリジェンス
- 買収対象企業の経営・事業

などを調査対象とします。

調査項目は、財務・経営管理の資料をはじめ、取引状況、顧客、製品・サービス、市場の環境、保有する技術などです。これらの調査から対象企業・事業のビジネスモデルやSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析を行い買収に見合う企業・事業かどうかを判断します。

### (2) 財務デューデリジェンス

財務に関する資料を対象とした調査です。

提供された財務情報について主に実態純資産、正常収益力、簿外債務の有無、キャッシュフローの状況、買収後に生じるリスクなどを把握することを目的としています。

### (3) 法務デューデリジェンス

法務を対象とした調査で法律上の問題点を洗い出します。

具体的には、次の5項目です。

- ① 買収対象企業の重要な契約や保有している権利
- ② 法的基本事項(沿革・商業登記・株主・許認可・過

去のM&Aなど)を確認

- ③ 違法・不当行為の有無
- ④ 重要な法律との関係
- ⑤ 訴訟リスクや継続訴訟の有無

調査対象の中でも重要なものは許認可と訴訟で、許認可を引き継げなければ事業は継続できず、また訴訟を抱えていれば賠償金を支払う可能性があるため非常に重要です。

### (4) 税務デューデリジェンス

税務に関する資料を対象とした調査です。主に対象企業の過去の税務申告内容や納税状況調べ税務のリスクを洗い出すことを目的としています。

重大な税務リスクが判明した場合そのリスクを負ってでも買収すべきかどうか、特に株式譲渡スキームの場合、譲渡対象企業の税務リスクをすべて引き継ぐことになるため、あまりに税務リスクが高い場合には事業譲渡スキームに変更するといったことがあります。繰越欠損金や含み損、組織再編等の税務処理など留意が必要で

その他の種類には、案件の規模や内容、重要度によって、人事、技術、IT、環境、不動産、知的財産などが行われます。

### ◆デューデリジェンスの進め方

チェックリストを作成しその内容に沿って決定します。プロセスとしては、まず、売り手側に多数の必要資料のリストを提示し提出してもらいます。この書類を分析することが調査のはじめに必要です。

次に現地確認です。外観や経年劣化の有無や境界確認、周辺の環境などは実際に目で見て確認することは非常に重要です。

最後にマネジメントインタビューです。資料の内容や現地確認を補うには経営者や役員、担当者などから聞き取り調査が有効です。

### ◆M&Aにおけるデューデリジェンスの留意点

- (1) M&Aの成功の可能性がまだ低い段階でデューデリジェンスを行うことはさまざまリスクが生じます。

会社売却手続きを進めてい

ることが知られると、対象企業内で動揺を生み出し従業員に会社に対する不信感やモチベーション低下を招き、その従業員や取引先を失う事態にまで発展する可能性がありますので、タイミングに注意しましょう。

- (2) 売り手企業の情報を外部流出させた場合、M&Aが物別れになり、売り手企業から秘密保持契約に基づく損害賠償を請求されることがあります。情報漏洩には特に注意しましょう。

(3) 中小企業はガバナンスやリスク管理体制が不十分なことが多く会計上、法律上両面から課題が多く検出されることがあります。

オーナー経営者個人の資産と会社の資産の切り分けなどが曖昧なこともあり重点的な調査が必要となります。

統合後のリスクを最小限に、シナジーを最大限にするために専門家等とワンチームでデューデリジェンスを行いましょう。

# 交際費等の実務



国税庁公表の「令和2年度分の税務統計から見た法人企業の実態」によると、同年度分の交際費等の総支出額は、営業収入金額に対して0・219%となる2兆9605億円となっています。前年度分に比べると、1年間通してコロナの影響を受けたことから、マイナス9797億円と20%以上も大幅に減少するとともに2年連続での減少となりました。業種別に支出額をみると、最も高いのは「建設業」で、最も低いのが「化学工業」でした(図表1参照)。

図表1 営業収入10万円当たりの業種別の交際費等支出額

区分	支出額(円)
建設業	629
料理飲食旅館業	555
不動産業	431
サービス業	397
繊維工業	241
出版印刷業	227
農林水産業	224
その他の製造業	218
鉄鋼金属工業	211
小売業	167
運輸通信公益事業	159
金融保険業	140
卸売業	132
鉱業	118
機械工業	116
食料品製造業	112
化学工業	105

一方で、2兆9605億円のうち税法上損金に算入されない金額は5268億円で、支出額に占める割合は17・8%でした。このような状況となっている交際費ですが、営業に欠かすことができない社会や企業活動における「潤滑油」としての役割は変わりません。今回は、交際費についてみていきます。

## 1 交際費等の範囲

交際費等とは、税法上、「交際費、接待費、機密費その他の費用で、法人が、その得意先、仕入先その他事業に関係のある者等に対する接待、供応、慰安、

## 2 隣接費用

贈答その他これらに類する行為のために支出するもので、広告宣伝費、福利厚生費、給与等に該当しないもの」とされています。実際に交際費等なのか、広告宣伝費等の隣接費用かの判断は、経費科目の名目でなく、実質で判断します。

(1) 次のものは隣接費用として、交際費等の範囲には含まれませんので、区分を明確にしておくこと節税にもつながります(図表2参照)。  
・専ら従業員の慰安のために行われる運動会、演芸会、旅行等のために通常要する

図表2 主な隣接費用

隣接費用	寄附金
	売上割引
	広告宣伝費
	販売奨励金
	情報提供料
	福利厚生費
	給与
	会議費
	現地案内費用
	取材費

(2)

費用  
・会議に際して、茶菓、弁当その他これらに類する飲食物を供与するために通常要する費用  
・新聞、雑誌等の出版物または放送番組を編集するために行われる座談会その他記事の収集のために、または放送のための取材に通常要する費用  
・カレンダー、手帳、扇子、うちわ、手拭いその他これらに類する物品を贈与するために通常要する費用  
・接待飲食費の5000円基準  
・飲食その他これに類する行為(以下「飲食等」といいます)のために要する費用(専らその法人の役員もしくは従業員またはこれらの親族に対する

接待等のために支出するものを除きます）であって、その支出する金額を飲食等に参加した者の数で割って計算した金額が50000円以下の費用は、交際費等から除外されません。

なお、50000円以下の少額飲食代を全額損金扱いとするためには、次に掲げる事項を記載した書類（領収書等）を保存していることが要件とされており、要件を満たした領収書等が保存されていなかった場合は、通常の交際費と同じ取扱いとなりますので注意が必要です。

【領収書等の記載事項】

- ・ 飲食等を行った年月日
- ・ 飲食等に参加した得意先や仕入先等の氏名または名称、その関係
- ・ 飲食等に参加した人数
- ・ 飲食等に要した費用の額や飲食店等の名称、所在地
- ・ その他飲食等に要した費用であることを明らかにするため必要な事項

図表3 交際費等の特例措置

資本金の額等	特例措置の内容
1億円以下	次のいずれかの金額を損金算入 ①支出交際費等の金額のうち定額控除限度額（年800万円）までの額 ②接待飲食費の額×50%
1億円超 100億円以下	接待飲食費の額×50%が損金算入
100億円超	支出交際費等の全額が損金不算入

3 損金不算入と特例措置

交際費等の額は、原則として、その全額が損金不算入とされています。しかし、損金不算入額の計算に当たっては、様々な要件の下で一定の措置（特例措置）が設けられています（図表3参照）。

- (1) 中小法人（資本金の額等1億円以下の法人）の交際費等については、年800万円の「定額控除限度額」もしくは「飲食のための支出の50%」を選択した上でその金額まで損金算入することができ、これを超える金額は損金不算入となります。
- (2) 大法人（資本金の額等1億円超100億円以下の法人）の交際費等の支出は「飲食のための支出の50%」までを損金に算入することができます。いずれも飲食のための支出は、社内接待費を除きます。
- (3) 適用期限の延長  
令和4年度税制改正において、交際費等を年800万円の定額控除限度額まで損金算入できる特例措置及び接待飲食費の50%を損金算入できる特例措置については、適用期限が令和6年3月31日まで2年延長されています。

4 渡切交際費

渡切交際費について国税庁では、「使用者の業務のために使用すべきものとして支給されたものであっても、そのために使用したことの事績が明らかでない

いもの」と定義しており、会社が役員や従業員に対して交際費等の名目で支出するもので、後から精算や報告をしないものが該当します。

例えば、役員や営業担当の従業員に対し、交際費として毎月一定額の金銭を支給しているが、その精算は行っていないものなどです。

渡切交際費は、実質的に支給された役員等が任意に使えることから、税務上、交際費には該当せず支給した役員や従業員に対する給与（みなし給与）等として取り扱い、源泉徴収の対象になります。



# 過重労働による健康障害の防止



長時間にわたる過重な労働は疲労の蓄積をもたらす最も重要な要因と考えられ、脳・心臓疾患の発症との関連性が強いという医学的知見が得られています。

そのため、平成14年に「過重労働による健康障害防止のための総合対策」が定められ（厚生労働省）、各種の施策が推進されてきました。

最近では、平成31年4月施行の罰則付きの時間外労働の上限規制の導入や長時間労働者への医師による面接指導の強化、勤務間インターバル制度の導入の努力義務化などが、行われています。

今回は、過重労働による健康障害防止のために事業者が講ずべきとされている措置を解説します。

## 一 労働時間と健康障害

### (一) 労働時間と健康障害のリスク

労災補償に係る脳・心臓疾患の労災認定基準の考え方の基礎となった医学的検討結果を踏まえ、労働時間と健康障害のリスクには次のような関係があるとされています。

- ① 時間外休日労働時間が月45時間以内のとき、健康障害のリスクは低い
- ② ①より労働時間が長くなるほど、健康障害のリスクは徐々に高まる
- ③ 月100時間超または2ヶ月6か月平均で月80時間を超えると、健康障害のリスクは高い

### (二) 時間外労働の上限

労働基準法において次の上限時間が定められています。  
大企業において先行して施行され、令和2年4月から中小企業も含めたすべての企業において適用されました（一部において、適用を猶予・除外されている事業・業務もあります）。

#### ① 原則

時間外労働（休日労働は含まず。※1）の上限は、原則として、月45時間・年360時間です。

また、月45時間を超えることができないのは、1年間に6か月までとされています。

#### ② 臨時的な特別の事情があつて労使が合意（※2）する場合

時間外労働は、年720時間以内とします。

時間外労働と休日労働の合計は、月100時間未満とします。

時間外労働と休日労働の合計は、直近の「2か月平均」、「3か月平均」、「4か月平均」、「5か月平均」、「6か月平均」のいずれも、1か月当たり80時間以内となるようにします。

#### ※1「休日労働」とは

法定休日（労働基準法で定められた休日。少なくとも毎週1日または4週間に4日）に労働した時間のことをいいます。

なお、法定休日以外の休日（所定休日）に労働させ、1日8時間または週40時間を超える労働が生じた場合は、その時間を「時間外労働」として計算します。

#### ※2「労使の合意」

②の時間外労働を行わせる場合は、時間外・休日労働に関する協定（36協定）において「特別条項」を締結する必要があります。

### (三)

#### ① 年次有給休暇

労働基準法が改正され、年10日以上の年次有給休暇が付与される労働者（管理監督者を含む）に対しては、最低でも年5日を取得させることが義務付けられています。

#### ②

労働時間等の設定の改善を図るため、労働時間等見直しガイドライン（労働時間等設

定改善指針）が、設けられています。

特に、勤務間インターバル制度は、労働者の生活時間や睡眠時間を確保するためのものであり、過重労働による健康障害の防止に資することから、勤務間インターバル制度の導入に努めましょう。

## 二 健康管理体制の整備

### (一) 安全衛生管理体制

事業場において常時使用する労働者数により、整備する体制（選任義務など）が異なります。

#### ① 常時50人以上

労働者の健康管理のため、事業場において選任した産業医、衛生管理者等に健康管理に関する職務を適切に行わせましょう。

また、衛生委員会等を設置し、毎月1回以上開催することも義務付けられています（労働安全衛生法）。長時間労働者等に対する面接指導等に係る事項等をはじめ、健康管理について適切に調査審議を行います。

#### ② 常時50人未満

産業医や保健師を選任して健康管理を行わせることが努力義務となっています。また、10人以上の事業場は衛生推進者の選任義務があります。

小規模事業場では、産業保健総合支援センターの地域窓口の産業保健サービスや、小規模事業場産業医活動助成金（産業医等と契約して産業医活動等を実施した場合に受けられるもの）が活用できます。

### (二) 健康診断

常時使用する労働者に対し、1年以内に1回、定期に健康診断を実施する必要があります。

そのほか、深夜業を含む業務に常時従事する労働者に対しては、6か月以内に1回の特定業務従事者健康診断を実施しなければなりません。

脳・心臓疾患に関する血圧等一定の健康診断項目に異常の所見がある労働者には、労災保険制度による二次健康診断等特定保健指導に関する給付（二次健康診断等給付）制度を活用しましょう。

## 三 医師による面接指導制度

### (一) 面接指導の実施

長時間労働者への医師による面接指導制度は、一定の時間外・休日労働を行い、疲労の蓄積が認められる者等を対象として、実施が義務付けられているものです。

#### ① 一般労働者（管理監督者・裁量労働制の対象者を含む）

月80時間超の時間外・休日労働を行い、疲労蓄積があり面接を申し出た者を対象として行います。

#### ② 研究開発業務従事者

月80時間超の時間外・休日労働を行い、疲労蓄積があり面接を申し出た者を対象として行います。また、月100時間超の時間外・休日労働を行った者に対しては、申出の有無にかかわらず実施をします。

#### ③ 高度プロフェッショナル制度の対象者

月100時間超の時間外・休日労働を行った者に対しては、申出の有無にかかわらず実施をします。

月100時間以下の場合には、申出のあった者に面接指導を行う努力義務があります。

### (二) 労働時間の把握

労働時間の状況を適正に把握するため、労働日ごとの始業・終業時刻を確認し、記録する必要があります。

「労働時間の適正な把握のために使用者が講ずべき措置に関するガイドライン」（厚生労働省）に基づき、労働時間の適正な把握を行うようにしましょう。

なお、時間外・休日労働が月80時間を超えたときは、労働者本人にその超えた時間に関する情報を通知し、また、その労働者の氏名と、その超えた時間に関する情報を産業医に提供しなければなりません。

### (三) 医師からの意見聴取等

事業者は、面接指導を実施した労働者の健康を保持するため必要な措置について、医師の意見を聴き、面接指導等の記録を作成し、5年間保存しなければなりません。面接指導の結果の記録は、面接指導を実施した医師からの報告をそのまま保存することで足りません。

## ハロー効果を ビジネスに活かそう！

ハロー効果とは、ある対象を評価する時にその見た目や特徴に左右されて評価が歪められる心理現象を指します。例えば、ある分野の専門家が専門外のことについても権威があると感じてしまうことや、外見のいい人が信頼できると感じてしまうことが挙げられます。ハロー (halo) は「後光」を意味し「後光効果」とも呼ばれます。

ハロー効果には、影響される特徴によって2種類に分けられます。良いイメージや特徴から高く評価される「ポジティブハロー効果」と、悪いイメージや特徴から低く評価される「ネガティブハロー効果」です。

ハロー効果をビジネスに活かすには「外面的な部分に働く」効果を利用してマーケティングに活用させます。ターゲットとする消費者がどのような商品を求めているか、その背景にある日常の生活スタイルはどう

いったものかを念頭に置いて考えてみましょう。購買行動には「口コミ」が大きく影響します。これはハロー効果を高める一つの要素です。ほかに、芸能人のCM広告や専門家の監修などは売上に繋がりやすい宣伝方法の一つです。有名人の起用が難しい場合は、数値化した商品の満足度やリピート率など具体的な数値を表示すると売り上げに繋がります。「●●向け」商品などターゲットを絞った言葉も影響力があります。

しかし、ハロー効果は良いほうにも悪いほうにも働くということを常に意識しておく必要があります。口コミの評価が高いとイメージが先行し実際の質よりもよく思う傾向にあり、逆に評価が低ければサービス内容とは全く別の部分で自社イメージが落ちてしまう可能性があります。有名人の不祥事によるイメージダウンも起こりやすいものです。

誇大表現になりすぎないことも注意が必要です。ハロー効果をバランスよく取り入れ商品の評価を上げましょう。

## ほんとに地球にやさしいの!?

“グリーンウォッシュ”という言葉をご存じでしょうか。「地球にやさしい」「エコ」はよく耳にしますが果たして本当に環境にいいのでしょうか。

グリーンウォッシュは、環境への配慮を表す「グリーン」とごまかしを意味する「ホワイトウォッシュ」を合わせた造語です。

近年、深刻化する気候変動の影響や環境破壊の対策として、企業も様々な取り組みを掲げていますが、中には見せかけだけで実体が伴っていない行為があります。ウェブサイトで虚偽や誇張に当たる表現を使用し、また、エコフレンドリーやサステナブルといった曖昧な表現を用いて環境への悪影響はないと根拠のない印象を与えると消費者に見せかけの疑い(グリーンウォッシュ)だとみなされます。

今後、企業には広告宣伝に根拠を示す透明性が求められており、その結果として企業価値を高めることに繋がります。

### 「目配り」、「気配り」、「心配り」

人間関係を良好に築くには3つの配りものが欠かせません。それは、「目配り」、「気配り」、「心配り」です。

「目配り」とは、周りの状況を観察し察することです。「気配り」とは、目配りをしたうえで相手を考えて行動することです。「心配り」とは、相手の立場になって行動することです。気配りと心配りはよく似てい

ますが視点が違います。気配りは自分の立場から、心配りは相手の立場から行動するものです。心配りができると相手に感動を与えます。自分目線ではなく、相手の心に寄り添うことが重要です。

3つの配りを念頭に置き、よりよい人間関係によって接客力・販売力をアップさせたいものです。