

なぜ税務調査官は真っ先に交際費の領収書をめくるのか？

おかげさまで『TAXNEWS』は今号で記念すべき第 150 号を迎えました。皆様の温かいご愛読に、心より深く感謝申し上げます。私たちが創刊時から大切にしてきたのは、難解な税法を「今日から実践できる経営の言葉」に変えてお届けすることです。ただの情報提供ではなく、毎月の打合せで「今月号のあの件だけど…」と、気軽に会話を交わす『対話のきっかけとなるツール』でありたい。それこそが、私たちの願いです。

記念すべき第 150 号のテーマは税務調査の最大の激戦区、「交際費」です。調査官が他の経費を押しつけて真っ先に交際費をチェックするのは、ここが税務署にとって「最も成果(追徴税額)を上げやすいポイント」だからです。「たかが飲食代」という油断は、会社だけでなく経営者個人にも致命的なダメージを与えます。

I 調査官が交際費のファイルを真っ先にめくる「3 つの理由」

【理由①: 公私混同(私的支出)が最も紛れ込みやすい】

「飲食やゴルフ」は**ビジネスか私生活か区別がつきにくく**、調査官は「掘れば必ず私的経費が出てくる」と狙ってきます。

【理由②: 否認された時の「追徴税額」が跳ね上がる】

「社長の個人支出」と判定されると、経費から除外されるだけでなく「役員賞与」とみなされ、**法人税・所得税・消費税までトリプルで追徴**されます。

【理由③: 「少額飲食費(1 万円以下)」の要件不備】

1 人あたり 1 万円以下の外部飲食費を別枠で全額経費にするには、「**日時・場所・相手・人数・金額**」の**完全な記録が必要**です。領収書が真っ白なもの、別途精算書がないものは特例が認められず、本来の交際費へ引き戻されて年間 800 万円の枠(下記 II 参照)を無駄に消費します。

II 勘違い厳禁！中小企業を救う「年間 800 万円」の定額控除限度額

資本金 1 億円以下の中小企業には「年間 800 万円までの交際費は全額経費(損金)にできる」特例があります。しかし、「枠内なら何でも大丈夫」という油断は禁物です。プライベートな支出などが見つければ、それは『交際費』ではなく前記のように『役員賞与』となります。

III 「1 万円への基準緩和」で、否認時のダメージは 2 倍に

法改正により、交際費から除外して全額経費にできる外部飲食費の上限が「1 人あたり 10,000 円以下(従前 5,000 円以下)」に引き上げられました。年間 800 万円の枠を消費しない強力な武器ですが、上限が 2 倍になったということは、(帳簿記載不備等により)**税務調査で一斉否認されたときにひっくり返る金額(課税対象額)も単純計算で 2 倍**になるということです。これまで以上の厳格な管理が求められます。

IV 終わりに

税務調査で足元をすくわれたいためには、日頃からの「正しい知識」と「客観的な証拠」の積み重ねが何よりの防衛策です。私たちはこれからも皆様が安心して本業に集中できるよう、サポートしてまいります。引き続きよろしく願いいたします。

補助金・税額控除 news

迫る最賃改定に備える！業務改善助成金

最低賃金平均 1,500 円に向けて毎年改定が進み、今年度も引き上げられる見通しです。今回は賃金改定に関連する助成金「業務改善助成金」を紹介いたします。こちらは生産性向上に資する設備投資等を行うと同時に、事業場内で最も低い賃金を 50 円以上引き上げたとき、その設備投資等にかかった費用の一部を助成する制度です。

I 対象事業者

①中小企業・小規模事業者(みなし大企業を除く)	②事業場内最低賃金が令和8年度地域別最低賃金未満である ※例えば、工場と事業所がある場合は別々に申請	③不当な解雇や賃金引下げなど、不交付事由に該当していない
-------------------------	---	------------------------------

II 対象経費の例

経費区分	対象経費の例
機器・設備の導入	・ POSレジシステム導入による在庫管理の短縮 ・ リフト付き特殊車両の導入による送迎時間の短縮
経営コンサルティング	国家資格者による、顧客回転率の向上を目的とした業務フロー見直し
その他	顧客管理情報のシステム化

III 助成上限額・助成率

助成上限額は、主に引上対象者数と賃金引上額によって異なります。対象者数 1 名～8 名以上の中で区分があり、賃金引上額が 50 円以上の場合 30 万円～110 万円、70 円以上の場合 40 万円～230 万円、90 円以上の場合 90 万円～450 万円です(※本補助金における特例事業者は一部異なります)。助成率については、事業場内最低賃金 1,050 円未満は 4/5、1,050 円以上は 3/4 になります。

IV スケジュール

申請期間	賃金引上げ期間	事業完了期限
令和8年9月1日～ 申請事業所の都道府県において 適用される地域別最低賃金の 発効日の前日又は同年11月30日 のいずれか早い日	令和8年9月1日～ 申請事業所に適用される地域 別最低賃金発効日の前日	交付決定年度の1月31日

まずは現時点の最低賃金と同額の方を確認し、昇給額の計画と、昇給に対応するための生産性向上施策を検討してみたいかがでしょうか。

V ご注意

昇給時期や就業規則/給与規定の変更については、社会保険労務士へ必ずご相談ください。

参照：厚生労働省「令和8年度業務改善助成金のご案内」令和8年6月25日 <https://www.mhlw.go.jp/content/11200000/001693416.pdf>

経営計画が融資判断に与える影響

【はじめに】

新事業年度を迎え、取引金融機関への決算説明をひと通り終えられた会社様も多いのではないのでしょうか。金融機関に提供すべき資料は、決算書や試算表、資金繰り表といった「過去と現在」の財務帳票だけではありません。これから先の「未来」を示す経営計画（利益計画）も、金融機関にとっては融資の可否を分ける極めて重要な判断材料となります。

今回は、経営計画の提供が金融機関の融資判断に与える影響についてお伝えします。

【金融機関に提供すべき経営計画とは】

理想としては3カ年や5カ年の中長期計画ですが、まずは「向こう1年分の利益計画」だけでも十分な効果があります。作成にあたって注意すべきポイントは次の2点です。

1. 実態に則った「実現可能」な数字であること
2. その計画をどう実行していくか「具体的な行動プラン」が記載されていること

金融機関側は、会社が「これから先どうなっていくのか」、そして「現状は計画通りに進んでいるのか」という定点観測の基準を知りたいのです。

【作成しているだけで「プラス評価」になる理由】

実は、経営計画をしっかりと作成し、自発的に開示している中小企業はそれほど多くありません。そのため、計画書を提出するだけで、金融機関からは次のような高い評価（プラスの印象）を得られます。

- ・「将来のビジョンを描き、しっかりと計画性を持って事業を営んでいる」
- ・「数字に対する意識が高く、経営管理能力がある」
- ・「計画通りに進んでいれば、今後の融資も回収見込みが高い」

なぜ、この「プラスの印象」がそれほど重要であるのかには金融機関特有の事情があります。

事情①：迷う支店長の「背中を押す材料」になる

金融機関が難しい融資判断を迫られた際、支店長が担当者に「君が個人でお金を貸すとしたら、この会社に貸すか？」と意見を求めることがあります。支店長も決済に迷う瞬間が必ずあります。その時、担当者の口から「経営計画も綿密に立てられていますし、信頼できます」というプラス材料が出れば、それだけで融資の結果が変わることもあります。

事情②：「本部の壁」を突破する武器になる

融資金額が大きい案件や、優遇金利・長期融資といった好条件の案件は、支店長ではなく「本部の審査部」が可否を判断します。本部の審査担当者は、上がってきた決算書と稟議書の「書類」だけで判断するため、現場の熱量が伝わりにくいという弱点があります。だからこそ、担当者が稟議書の内容をどれだけ濃く、深く書けるかが勝負になります。その最高の武器になるのが、皆様が提出する「経営計画書」です。

【最後に】

業績が良好な会社であっても、より良い条件（大きな金額・低い金利・長い期間）で融資を引き出すためには、本部を納得させる材料が不可欠です。せっかく決算説明を終えたこの時期だからこそ、もう一歩進めて「今期の経営計画」を取引金融機関へ提供してみませんか？金融機関からの評価を高め、一目置かれる企業になるための強力な一手として、経営計画の作成と提供を強くお勧めいたします。

多様化するハラスメントの実務対応と注意点

ハラスメントは、社内の人間関係だけにとどまりません。顧客等からの過度な要求、理不尽な嫌がらせに該当する「カスハラ」や、採用選考時における「就活ハラ」等、これらのハラスメント行為は様々な要素が絡み合う傾向にあります。企業に対して、「労働施策総合推進法」「男女雇用機会均等法」「育児介護休業法」等の法律で、ハラスメント防止措置が義務付けられており、令和8年10月1日からは、カスハラ防止対策、就活セクハラ防止対策についても、法改正により義務化となります。

(1) 多様化するハラスメント

ハラスメントの種類は、今や50種類以上あるとも言われています。これは社会の「多様性を認めよう」「個人の尊厳を守ろう」という意識の表れである一方、過剰に「ハラスメントだ」と主張する「ハラハラ（ハラスメント・ハラスメント）」という逆ハラスメントも増加しています。職場でハラスメントを防ぐには、防止対策に取り組むことは勿論、お互いを尊重し合える風通しの良い組織風土（心理的安全性）を整えることが、これまで以上に求められる時勢となっています。

(2) 職場におけるハラスメントの主な種類

① パワーハラスメント（パワハラ）

同じ職場で働く者に対して、職務上の地位や人間関係などの優位性を背景に、業務の適正な範囲を超えて、精神的・身体的苦痛を与える行為をいいます。

② セクシュアルハラスメント（セクハラ）

相手の意に反する「性的な言動」により、不利益を受けたり、就業環境が害されたりする行為をいいます。

③ 妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント（マタハラ・パタハラ 介護ハラスメント）

妊娠、出産、育児、介護などの制度を利用することに、上司や同僚が嫌がらせをしたり、利用を阻害したりする行為をいいます。

(3) 事業主が講ずべき措置

ステップ1：事業主の方針の明確化と周知

○方針の明確化：ハラスメントの内容やハラスメントは行ってはならない旨の方針、対処の内容を明確にし、就業規則や社内報等で全従業員に広く周知・啓発します。

○就業規則への規定：ハラスメントに該当する言動を行った者については、厳正に対処する旨の方針、内容を就業規則、服務規程等に規定し、周知・啓発します。

ステップ2：相談に適切に応じる為に必要な体制の整備

○窓口の設置：相談窓口をあらかじめ設置し、従業員へ周知します。

○相談に対する適切な対応：相談窓口の担当者は、被害者からの申し出だけでなく、ハラスメントに該当するかどうか微妙な場合であっても、広く相談に乗り、状況に応じて適切に対応できる体制を整えます。

ステップ3：事実確認と当事者への措置

○迅速かつ正確な調査確認：被害者と行為者の双方から迅速かつ正確に事実確認を行います。また、必要に応じ

て第三者（目撃者）からも事実関係を確認します。

○被害者への配慮：被害者の心身のケアや、配置転換など必要な配慮を行います。

○行為者への措置：事実在即し、就業規則における懲戒、配置転換、被害者への謝罪等、行為者に対する措置を適正に行います。

ステップ4：ハラスメントの再発防止策

○原因の分析：事案が発生した原因を分析します。

○防止策の実施：再度同じ問題が起きないように、研修の実施など防止策を講じます。

～あわせて講ずべき留意点・実情に応じた措置～

○プライバシー保護：相談者や行為者などのプライバシーを守る措置を講じ、その旨を労働者に対して通知します。

○不利益な取扱い禁止：相談したこと、または調査等に協力したことを理由に、解雇、降格その他不利益な取扱いとはされない旨を定め、周知・啓発します。

○業務体制の整備（※マタハラ等のみ）：妊娠・出産等に関する相談の場合、実情に合わせて周囲の業務体制を整えます。

(4) 新たな防止対策義務化（令和8年10月改正）

これまでのハラスメント防止対策義務化は、主に「社内」におけるハラスメントに限定されていましたが、今回の法改正では、顧客等によるハラスメントから社員を守る、求職者をハラスメントから守る、といった、いわゆる「外部」に目を向けた防止対策が義務付けられます。

① カスタマーハラスメント（カスハラ）

顧客や取引先等からの言動であって、従業員に対し、社会通念上許容される範囲を超えるものにより、従業員の就業環境が害されるものを指します。

これらは、電話やSNS等のインターネット上において行われるものも含まれます。

② 求職者等に対するセクシュアルハラスメント

（就活セクハラ）

企業の採用担当者や社員による性的言動により、求職者や実習生等が求職活動等を阻害されるものをいい、オンライン上で行われるものも含まれます。

会社の体制を整え、ハラスメントの防止に努めるとともに、適切な対応ができるようにしましょう。

お困りごとがございましたらお気軽にご相談下さい。



『顧客思考の仕事術』

～AI時代はお客様に会いに行く人が生き残る～

田岡 凌(著)

クロスメディア・パブリッシング(2026年3月)



「会議室を出て、お客様に会え！」というシンプルなメッセージですが、
AI時代にすべてのビジネスパーソンに必要なマインドを知ることができます。

【感想】

顧客に会い、顧客の声を聞き、顧客の課題を解くことが、ビジネスの本質だ——。シンプルなメッセージでありながら、AI 時代という文脈で語られると、その重みがまったく違って聞こえてきます。

著者の田岡氏が一貫して訴えるのは、「顧客思考」とは「お客様を大切に」という単なるスローガンではなく、物理的に顧客と接点を持ち続けるという具体的な行動だということです。経営層や 管理職であっても、むしろだからこそ、顧客との時間を最優先で入れ、現場の空気や表情、文脈といった一次情報を自分の目で拾い続けなければならない、と。

また、本書に登場する「スマイルカーブ仕事論」は、AI 時代の働き方を考えるうえで、示唆に富んでいます。資料作成やリサーチといった「真ん中の仕事」は AI がコモディティ化させていく。だからこそ人間は、AI には感じ取れない顧客の「痛み」や「感情」を掴む上流の顧客理解と、信頼関係の構築や泥臭い実行といった下流のラストワンマイルに、時間とエネルギーを集中させるべきだというわけです。

営業・販売部門だけでなく、製造や総務経理、情報システムといったバックオフィス部門にとっても「自分の顧客は誰か？」を再定義させてくれる一冊です。

【以下引用】

・今週、あなたは誰と仕事をしていますか？ 今、あなたの視界の中に、顧客はいますか？

・顧客主語に変換しよう

スキマバイト(タイミー) 労働条件ではなく「自由」を売る

企業主語:「短時間、面接不要のアルバイト人材が多数あります(特徴、機能)」

顧客主語:「スキマ時間にすぐ働ける(価値)」

・顧客と会う仕組み

顧客の声から始める(経営会議の最初のアジェンダを、数字の報告ではなく「今週届いた顧客の声(喜びの声やクレーム)」)、現場に定期的に出る(マネジメント層こそ、定期的に店舗に訪問する、商談に同行する)、カレンダーに入れる(顧客に会う時間を、会議よりも優先度の高い予定として先に埋めてしまう)、評価を変える(どれだけ顧客の課題を拾い上げたか)

・「人間ならではの泥臭い共感力」こそが、そして「本当の課題を見つける力」こそが、顧客思考の差を生み出す。

ビジネスにおいて、お客様を「クライアント」「顧客」と呼ぶ例は少なくありません。
しかし、どのような表現を使うかという細部にこそお客様に対する姿勢が表れるのです。