



けいそう
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって
いつでも頼れる存在に」

稻荷町電停方面から当事務所所在ビル
JR広島駅から徒歩8分／稻荷町電停 徒歩2分

お問い合わせ、ご予約
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。



先日の台風は大きな被害がなく去りましたが、相変わらず日中は暑いと感じる日が続いています。暦の上では「寒露」といって「野草に冷たい露がつく頃」に近いとのこと（10月8日）。旧暦とはずれていますので、もう少し日が経てばそういう陽気になるのかもしれません。まだ季節感がよく分からない日が続きそうですね。

今回のオリジナルの記事は、任意で加入する経済団体や奉仕団体の会費が所得税の計算にあたり「必要経費」：になるかどうかの記事・出向命令やその後出向先での業務を行わないことについて、会社が責任を負う場合に関する記事です。それ以外の記事はマーケティングに関するものになります。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。引き続き新型コロナウィルスの早い終息をお祈り申し上げます。



任意で加入する経済団体や奉仕団体の会費は、所得税の計算にあたり 「必要経費」計上は可能?

会社ではなく個人で事業経営をしている方（筆者もこの中に含まれます）にとって、所得税の算定をするにあたり必要経費はどこまでなのかという話は気になるところです。所得税法等の法令の規定やその行政解釈（所得税法基本通達等）が存在するところで、通常税理士の方がこれら（主には行政解釈）に則って計算などの対応をしていることかと思われます。

必要経費については、所得税法の規定が複数存在しており、どのように考えるのかについて紛争が起きているケースもあります。今回は、弁護士会の役員としての懇親会費などが必要経費になるのか問題になった少し前の裁判例（東京高裁平成24年9月19日判決）と弁護士がロータリークラブの会費を経費計上したところ、必要経費にならないと判断されたケース（東京高裁令和1年5月22日判決）を取り上げてみます。

オリジナル

[続きを読む](#)

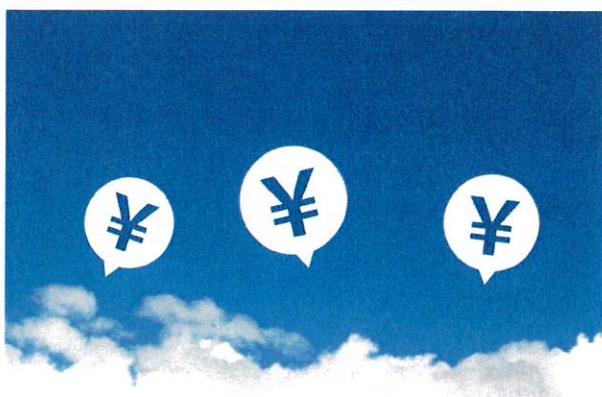
任意で加入する経済団体や奉仕団体の会費は、所得税の計算にあたり「必要経費」計上は可能?

21.10.04 | オリジナルメルマガ



会社ではなく個人で事業経営をしている方（筆者もこの中に含まれます）にとって、所得税の算定をするにあたり必要経費はどこまでなのかという話は気になるところです。所得税法等の法令の規定やその行政解釈（所得税法基本通達等）が存在するところで、通常税理士の方がこれら（主には行政解釈）に則って計算などの対応をしていることかと思われます。

必要経費については、所得税法の規定が複数存在しており、どのように考えるのかについて紛争が起きているケースもあります。今回は、弁護士会の役員としての懇親会費などが必要経費になるのかが問題になった少し前の裁判例（東京高裁平成24年9月19日判決）と弁護士がロータリークラブの会費を経費計上したところ、必要経費になるらないと判断されたケース（東京高裁令和1年5月22日判決）を取り上げてみます。



○ 所得計算の方法と必要経費が問題となる理由とは?

税理士の方が詳しいところなので簡単に触れておきます。ご商売をしている方の所得（事業所得・雑所得・不動産所得・山林所得）は、所得の種類（法律上10種類）ごとに収入金額を計上し、そこから事業経費など控除する金額を引いて、所得金額を算定します。ここでは所得控除の話はおいておきます。

ここで差し引く金額である必要経費は多ければ所得が減りますので、その範囲がどこまで含まれるかは計算において重要な意味を持ちます。山林所得や譲渡所得など別に規定のあるものを除く一般的な必要経費の規定で

は,①事業に直接必要な費用②その年に生じたいわゆる販管費やその収入を生じる業務に要した費用,が該当するとされています。

① はいわゆる原価を指すので直接必要な費用であるのは当然ですが,②はそ

の年にかかったお金で,収入を得るためにご商売にかかったものを指します。他方で,細かい話は除きますが,収入(所得)とは日本の制度上,貯蓄+消費とされていて,家計のための活動や娯楽は収入ぬ含まれるもので課税対象です。法律上も「家事費」という個人のための消費は経費に入らないとされています。個人の消費と経費が混じっているものは,取引記録で区別されていること・ご商売に直接必要なものしか経費にはしないと定められています。

今回触れる裁判例では,②についてその年に生じた費用というご商売との関係がやや曖昧なものについて,法律では要求されていない「直接的な必要性」(ただし,法律の規定に基づく政令という行政が定めるものでは区別として要求)している点をどう考えるのかが問題になっています。あわせて,同じ会費でも会社や個人では経費(損金)になるのに個人では入らないことがどうなのかという点も問題になります。

前者の話は,税務にかかわる法律では,法律の言葉に入っていない事項を考慮するのはおかしいという考え方との関係がどうなのかという話と個人のための消費は含まないという点を同考慮するのかという問題になります。後者は,経費に含まれるのかという話で会社(法人)と個人で異なる点で不整合があるのではないか=経費(損金)ならば誰が使っても経費(損金)ではないかという問題です。

○今回取り上げる裁判例の判断とケースごとの事情の違い

今回取り上げる裁判例で問題となったものは,いずれも弁護士が自分の所得税の確定申告(個人事業主)をするにあたり,ご商売の所得について必要経費で上げた部分について,先ほどの②(その年に生じた費用で販管費にあたるもの)として挙げた懇親会費等・ロータリークラブの会費がそこに含まれるかどうかが問題になったものです。

業務上必要な費用なのかという点と法令の解釈として,業務と支出との間に「直接的な必要性」が要求されるのかどうか(個人的な支出にあたるのか・商売に関連した支出といえるのか)が問題になっています。

結論から言えば,弁護士会の役員としての懇親会費等の支出は必要経費性が否定されています。これに対して,ロータリークラブの会費はいつ用経費性が否定されています。一見すると,どちらも個人的な支出にも見えなくはありませんし,広く見れば営業用の費用といえなくもありません。

両者はいずれも団体加入（弁護士は弁護士として仕事をするために弁護士会に加入する義務があります。ロータリークラブは奉仕団体とされています。）をし,それに基づいて発生している点では同じです。異なる点は,弁護士会は強制加入であり,その役員としての懇親会費等も,弁護士会の活動との関わりがありうる（会の活動での懇親会）点があります。弁護士会を通じての法律相談等の点で弁護士の仕事の獲得や業務を円滑に進めるための活動がありえます。なかなか弁護士以外の方には伝えにくいところですが。。。

これに対し,ロータリークラブは加入のための敷居は存在しますが,加入は任意であり,その活動も異論はあるかもしれません,社会奉仕のための活動とされています。そのため,建前としては弁護士の業務とのかかわりは希薄ということもできるでしょう。

ただし,ロータリークラブ（これは,同じような性格を持つライオンズクラブなどや青年会議所（JC）等にも当てはまる面はあるように思われます）に加入する意味として,仕事の獲得その他業務につながることがあるというところがあるという主張もありうるところです。

○ 裁判所の判断は？

先ほど結論やケースごとの違いを触れました。弁護士会役員の懇親会費の件では,法律上は「直接的な必要性」を要求されていないことや弁護士会役員の活動と業務との関わり合いが一般的に存在することを理由に必要経費であると判断しています。ここでは,弁護士会の相談活動や職域活動その他業務改善活動といった弁護士会の活動と業務との関わり合いから,弁護士業務と費用支出の一般的な結びつきを認めています。

後者については,結論から言えば,「直接的な必要性」を要求し,奉仕団体の活動と業務との関わり合いを否定しています。要は,業務につながる費用支出とは一般的には言えないという話です。このケースでは,費用性を主張する納税者側は,弁護士業務と奉仕団体としての活動の結びつきとして,・加入要件をクリアすることとして希少性がある・様々な方との交流により顧客獲得につながることを主張しています。この言い分は裁判所により退けられていますが,私見として前者はさすがにあまりに抽象的すぎるかなという点があります。後者は業務との結びつきを示すものですが,単に人と交流するから営業につながるという話では,地域活動等個人的な活動であっても満たすことになるのではないかという点で,業務と個人的な話の区別ができなくなる・両方ともあてはまる点で欠陥を抱えているように思われます。ここの区別につながるという主張が必要なのではないか（具体的な話で）という印象があります。こちらはあくまでも判決文を見たうえでの話なので,実際の主張書面を拝見したわけではありませんが,個人的な支出ではなく業務経費であることを説得的に示すうえでは必要かと考えられます。

ただし,後者の判決でも注意点があります。裁判所の判断では単に退けているレベルの話になっていますが,行政解釈それ自体（法人税法基本通達9-7-15の2等でも弁護士法人（一般から見ると会社）については,こうした団体会費も交際費などとして認めています。ここで交際費とは,事業に関連する費用として認められる

ものです。法令上の損金参入制限もあくまでも浪費防止なので、経費性を理由とするものではありません。交際費は、得意先等との間の接待等のために使うお金で業務を円滑に進めるためのものなので、業務と関係した支出と捉えられています。

行政解釈で一方でこのように認められていること・先ほど触れた異業種交流団体としての側面を見れば、営業活動その他に結びつく面があることは否定できないでしょう。ここからすると、会費全額なのかまでは分かりませんが、個人事業主になると突然経費性を否定する根拠まではないように思われます。先ほどの裁判所の判断では、個人は会社とは違い消費をするからという理由を挙げていますが、このことをもって業務との関係性を当然に否定できるのかという問題は残るようと思われます。

この判断をもって各種会費の個人事業主としての経費性を否定しきれるのかという問題は残るように思われます。ただ、そのためには経費といえるだけの業務と支出の結びつきについての言い分を出すなどのハードルも存在しますので、どこまで行政サイドと争うのかはその負担や時間も考えたうえでということになるでしょう。

株式会社
代表取締

辞令

ナをもって、営業部へのお

出向命令やその後出向先での業務を行わないことについて、会社が責任を負う場合とは？

ごく最近、タイトルの点やそもそも出向命令のもととなった事実について、従業員側の不正行為があるからということで、降格や懲戒解雇がなされたケースでその有効性も争われたものがありました（東京地裁判決令和3年3月30日）。

このケースでは、架空取引に伴い会社に費用を支払わせた・キックバック請求行為・パワハラ等の事実が先ほどの不正行為としてあり（判決文からはそこまで争いがない事実のようです）、その対応等の点も参考になる点があるように思われますので、一般論も含め取り上げておきます。

オリジナル

[続きを読む](#)

出向命令やその後出向先での業務を行わないことについて,会社が責任を負う場合とは?

21.10.04 | オリジナル



○ 懲戒解雇や降格のための事実確認と必要な手続きなど

先ほど触れた架空取引は会社に費用を出させれば刑法上も詐欺罪に該当する行為です。多くの会社では就業規則でこうした事情が存在する場合に,懲戒解雇事由に定めていることが多いでしょう。キックバック要求行為も取引先との関係をゆがめる等の問題があり,懲戒処分などをするかどうかが問題になります。パワハラについては,その内容や程度・相手に与えた影響・期間なども考えての対処が必要になります。

いずれもまずは事実関係の調査が必要です。特にパワハラは個人の主觀による部分や裏付けとなる証拠が少ない可能性もあるため,調査は決めつけをせずにを行う必要があります。出来事の詳細な内容(二次被害のおそれがパワハラの場合にはあるので注意が必要です)・裏付けとなる証拠(出金の資料や取引関係の書類・相手先への確認,やり取りや他の従業員からの聞き取り)が重要になります。

問題となる本人に対する確認もきちんと行い,言い分等を記録する必要があります。聞き取り方法によっては,この聞き取り自体がパワハラであったという話が出てきかねません。

そのうえで,事実が確認できれば対応を決める必要があります。部署を変える必要があるということであれば出向命令や配置転換は十分あります。業務をおよそ行わせるべきではないということであれば,自宅待機を命じることはできますが,給与は全額支払う必要があります。

仮に何かしらの処分を命じるということであれば,弁解の機会を与えることと前例とのつり合い,行ったことの程度と対応が釣り合うのかを検討する必要があります。減給には法令上の制限がありますし,懲戒解雇ということになるとそれだけの必要性等も検討の必要性があります。特に事実関係を争っている場合には,具体的な言い分やその裏付けを提出させるということもあります。記録はきちんと取り,場合によっては弁護士を介在させるのもありうる対応でしょう。今回取り上げるケースでは従業員側・会社側ともにこのやり取りの段階で弁護士に依頼し,弁護士が対応していたようです。

このケースでは,手続き対応を前記のとおり行っていたことや事実関係等から懲戒解雇の有効性を認めていません。ただし,パワハラに関しては証拠関係が薄いことなどを理由に事実自体を否定しています。このことからも,パワハラに関する事実確認には裏付けやそもそもその主張内容,その事実がいつのことか(古い話については時間が経過してから問題になるにはそれなりの理由や経緯が必要ですし,記憶が薄れることもあるので確認は注意して行う必要があります)も頭に入れて対応する必要があります。

○ 業務の受領拒否にあたるかどうかはどういった点で決まるのでしょうか?

一般に,従業員が仕事をしたいといっているのを拒んだ場合には,会社には給与全額を支払う必要があります。その前段階で,仕事内容をその方の能力からみて軽すぎる内容にしていた場合には,その配置転換自体が無効になるリスクがありますし,パワハラと言われるリスクもあります。仮に減給や降格を伴っている場合には,それを裏付ける事実関係が存在しない場合には同様に無効やパワハラと言われ賠償請求を受ける可能性があります。

もちろん,例えば健康状況を崩し仕事ができない状況・感染症に罹患し周りへの感染リスクなどから仕事をさせられない(感染リスクがある業務内容である等の必要があります)等拒否をすることに正当な理由がある場合は異なります。

こうした正当な理由がある場合以外に,その従業員自身に就労の意思と能力があることが必要になります。副業が本業化している・健康面でとても就労できる状況でないという場合には,こちらの前提を満たさない可能性があります。

この場合には,会社側が給与を支払う理由はなくなりますし,そもそも従業員側の業務拒否に該当する場合もあります。業務上の負担から体調を崩し仕事ができない場合には解雇自体大きな制限がかかる点には注意が必要でしょう。

今回取り上げる裁判例では,従業員側に就労の意思や能力があったのかという点が事実関係とともに争いがありました。結論として,病気で就労ができない状況であったという認定がなされており,意思や能力はなかったと判断されています。主に事実関係が問題になる点かと思われますので,きちんと事実関係の記録なり証拠を残しておくことが重要です。実際にトラブルが生じるかはそれまでの事実経過からある程度予測できるかと存じます。健康面だけでなく,別に仕事をしている(フルに近い形)・自社の悪口を言いふらすその他の行動など業務に就く気がない事実関係があるのかどうか,そもそも仕事をするように会社から言われているのに仕事をしていないという場合には,少なくとも就労意思があるとはいがたいでしょう。事実関係が争いになっている場合には,業務に就くよう命令を行い記録に残しておくなどのことは必要でしょう。

今回取り上げたケースでは他にも争点がありますが省略します。問題行動への対応をどうするのかを含めて対応には注意が必要です。

ユーザーの生の声！UGCをマーケティングに活用する

21.09.28 | ビジネス【マーケティング】



UGCとは、『User Generated Contents』の略で、企業ではなく

く、一般の消費者が発信するコンテンツのことです。

企業による広告は、商品・サービスについて、一方的に事業者が伝えたいことを発信するメディアです。

それに対し、Amazonの商品レビューや食べログの口コミ、SNSやブログ、掲示板の意見などでは、実際にその商品やサービスに接した消費者の生の声を聞くことができます。

近年では、こうしたUGCを活用したマーケティングに注目が集まっています。

今回は、広告に代わり、信頼できる情報源として扱われつつあるUGCと、それを用いる戦略について解説します。



口コミは信頼される情報源

近年では、多くの人が旅行の計画を立てるときに旅行サイトでホテルの評判を確認したり、新しいパソコンを買うときに、比較サイトで使用者の感想をチェックしたりするようになりました。

商品・サービスを購入する前にネットで評判を検索するのは、もはや当たり前の行為になっています。

特にこの数年で、専門サイトの商品レビューや口コミだけでなく、TwitterやInstagramなどのSNSの投稿を直接検索する人も増え、タグ付けされた投稿を直接検索する『タグる』という言葉まで誕生しました。

消費者が主体のUGCは、情報の発信者と受信者の間で利害関係が生じないため、『純粋なレビュー』や『信頼できる情報』として扱われています。

これまで以上に、一般の消費者が発信する情報が重視されるようになってきているのです。

UGCをマーケティングに活用するには

UGCは、無料で商品やサービスの情報を拡散してくれる、ありがたい存在である一方、企業にとっては、内容をコントロールできないという、大きな課題のある存在でもあります。

また、消費者に対して、商品情報の発信を促すことはできないので、企業側は消費者が情報を発信し、検索されるのを待つ、受け身の姿勢にならざるを得ません。

一方で、UGCを上手くマーケティングに活用している例もあります。

その一つが、商品のランディングページや自社のECサイトに、UGCを載せるスペースを作っている企業のケースです。

自社ページといえども、掲載しているUGCはあくまで消費者発信によるものなので、信頼性は担保されまし、ユーザーが書き込んでくれるため、制作にかかるコストを抑えることもできます。

たとえば、BTOパソコンを中心とした、カスタマイズパソコンを販売しているドスパラでは、自社サイトの通販ページにユーザーレビューコーナーを作り、ユーザーによるさまざまな意見を掲載しています。

レビューの中には当然、悪い評価も含まれますが、そういった書き込みもあえて掲載する方針で、総合的にユーザーの信頼を得ることに成功しています。

ほかにも、牛丼でお馴染みの吉野家は、ユーザーが投稿したInstagramの画像を自社サイトに活用したこと、話題になりました。

『うまい、やすい、はやい』という企業イメージとは打って変わって、Instagramでは、家族が自宅で牛丼を楽しんでいる写真が多数投稿されていることを知った同社は、「多くの人が、家庭で吉野家の食品を楽しんでいる」というメッセージを伝えようと『#おうち吉野家』というハッシュタグのついた投稿を、自社の公式通販ショップに自動的に読み込むシステムを導入しました。

また、広告のクリエイティブやキャンペーン企画の素材として、UGCを活用するという方法もあります。

消費者に馴染みの深いUGCを広告やキャンペーンに使用することで親しみやすさを演出し、購買につなげるマーケティング手法です。

大手食品メーカーのカゴメは、消費者の投稿した写真を許諾をとったうえでFacebook上に掲載し、広告として活用しています。

Appleではユーザーが撮影したiPhoneの動画や写真をCMに使い、画質の良さと楽しみ方を伝える方法として、UGCを効果的に使っています。

UGCに向いていない商品と向いている商品

工夫とアイデアでUGCをマーケティングに使用する商品がある一方で、そもそもUGCが生成されづらい商品も存在します。

たとえば、いつも使っているトイレットペーパーや洗剤などの日用品は、消費者間で話題に上ることが少なく、情報的価値の低い商品となってしまっています。

そのため、残念ながらUGCで自社ブランドを売り込むことの難易度は高いといわざるを得ません。

また、家や土地を扱う会社のブランドなども、なかなかユーザー間で共感を得づらく、UGCが成立しにくい商品といえます。

一般的に、UGCに向いているのは、**手に取りやすい価格帯で、人に勧めやすく、共感できる商品**です。新発売の飲料やお菓子、化粧品やファッション、映画や書籍、グルメや音楽などはUGCに向いており、拡散されやすい商品といえるでしょう。

まずは、自社の商品がUGCに適しているものなのかを確認し、UGCを活用したマーケティング手法が試せるのかを考えるところから始めてみましょう。

※本記事の記載内容は、2021年9月現在の法令・情報等に基づいています。