

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

復興計画は長期+新事業+雇用創出 各社、得意分野で新市場開拓を急ぐ

東日本大震災から1年が過ぎた。これまでも各企業は義援金や救援物資などヒトモノカネを惜しまなかったが、今後は各社の得意分野を軸にマーケティング戦略の発想で長期支援と市場創出という2大テーマを掲げ、現地のニーズをどれだけ吸収できるかにかかってくる。

被災地3県の海岸に面した主要産業は農業・漁業だが養殖・加工・販売が盛んで第6次産業化も本格化していた。大津波はこれらの施設をすべて破壊してしまった。したがって沿岸一帯の、全く新規の「産業創出」+「新規雇用」は容易ではない。農漁業支援では昨年施行の「6次産業化法」も組み入れ、カゴメやキッコーマン等が出資する官民合同の投資ファンドが発足する。

ただし漁協の専権・組合員高齢化、慣習・因循等との確執は近代化を阻む恐れがある。農業に係るサイゼリアは仙台にトマト農場を開き、地元農家から人手を集めた。雇用増では、トヨタ、三菱自動車、ワタミ、KDDI、ホットランド等も現地採用枠を増やした。

新事業を興し新たな市場を創ろうというのは東芝(環境配慮型都市)と日立(大規模太陽光発電所)の提案。将来、利益を生み出せる事業は何かーを選別していくとメガソーラーを持つスマートコミュニティが理想形。政府の「震災事業者再生支援機構」も稼働したが、被災地外の企業協力も取り付けるなど、大胆かつ斬新なマーケティング的発想が問われている。

税務会計

商品券での売上割戻しには要注意 金券的な商品券は全て交際費課税

製造業者などが、一定期間内に多額の取引をした得意先に対し「売上割戻し」を行うケースは少なくない。売上割戻しを、売上高の一定額ごとに「金銭」で行う場合は、交際費に該当しないことはいままでもないが、金銭の代わりに「物品」で行った場合は、交際費課税は避けられない。

それは、「金銭」による売上割戻しが「売上代金の返戻」とみられるのに対し、「物品」では「取引の謝礼としての贈答」と判断されるためだ。

そこで、売上割戻しを商品券で行った場合はどうなるだろうか。

商品券といっても、デパートなどの金券的な性格のものからビール券やおこめ券など特定物品とひも付き関係にあるものもある。金銭での売上割戻しが交際費に該当しないことから、デパートなどの金券も同様と思われるが、この金券的な商品券は、金額の多寡にかかわらず、交際費として取り扱われることになる。

物品で売上割戻しを行えば、原則、交際費に含めなければならないわけだ。ただし、交付した物品がおおむね3000円以下の少額物品である場合には、その贈答費用は交際費から除外することができる。したがって、ビール券やおこめ券など特定物品とひも付き関係にある商品券も、物品の割戻しと同様に、少額であれば交際費から除かれることになる。

なお、商品券は購入しただけでは交際費とはならない。商品券は、取引先に渡したときに初めて交際費となることにも注意したい。

今週のキーワード

第6次産業化

農業や水産業などの第1次産業が、食品加工・流通販売にも業務展開している経営形態を表す。今村奈良臣東大教授が提唱した造語で多角化経営をいう。当初は第1次+第2次+第3次産業=6と足し算だったが、これでは各産業の「寄せ集め」の印象が強く、その後、有機的・総合的結合を図るとして掛け算を再提唱した。通称「6次産業化法」が平成23年3月1日法制化され施行された。