

免税事業者、いくらまで値引き??

今年10月からのインボイス制度開始に向けて、取引先から登録番号の確認の通知が来たことはないでしょうか。今月は、その確認の目的と、どのような影響があるのかについての内容です。

取引先への確認とは

インボイス制度開始後は、免税事業者に対する支払いについて、消費税相当額が自社の納める消費税額から控除できず、税込の取引価格を変更しない場合、その分本体価格を値上げしたのと同じ効果になります。そのため、今現在、取引先に免税事業者がいないか、事業者間で確認する動きが進んでいます。取引先には仕入先・外注先はもちろん、家賃の支払先である大家さんなど、全ての経費のうち消費税の対象となる支払い先が含まれます。もし、免税事業者がいた場合、取引先の対応によって、以下のような影響があります。

取引先の対応	当社又は取引先への影響	シミュレーション
免税事業者のまま	同じ値段なら、 当社の負担増	下記
課税事業者に変更	取引先の資金繰り悪化	下記

取引先がインボイス申請しないと、当社の負担が増加？

取引先に免税事業者がある場合には、今まで通りの税込価格を維持すると消費税相当額が当社(支払側)の負担となります。値段交渉をする場合にはいくらまで下げればよいか、以下でシミュレーションしてみました。

【当社の負担増】	インボイス前	インボイス後 (値引きせず)	インボイス後 (税抜10%値引き)	インボイス後 (税抜1.8%値引き)
支払消費税の取り扱い	控除可	経過措置80%控除		
時期	2023年9月まで	2023年10月～2026年9月(3年間限定)		
税抜金額	900万円	900万円	810万円	883万円
値引による利益(A)		0万円	+90万円	+17万円
控除額計算	消費税90万円×100%	消費税90万円×80%	消費税81万円×80%	消費税88万円×80%
控除消費税	90万円	72万円	65万円	71万円
値引による利益(A) - 控除不可消費税		18万円 負担増	+74万円 利益増	±0万円 負担増なし

インボイス制度開始当初は、経過措置があるため消費税相当分の10%を値引きしてしまうと、逆に当社は利益が出ることになり、その損益分岐点は控除できない消費税分20%×10%÷1.1=約1.8%値引きとなります。

取引先が免税事業者から課税事業者になると、必ず資金繰り悪化？

取引先がインボイス制度を機に課税事業者となる場合には、当社(支払側)の負担が増加することはありませんが、取引先は消費税の納税分、手元に残っていた益税が縮小し、資金繰りが悪化することになります。取引先の資金繰りがどの程度悪化するのか、以下でシミュレーションしてみました。

【取引先の資金繰り悪化】	インボイス前 (免税)	インボイス後 (課税・原則)	インボイス後 (税制改正20%納税)	インボイス後 (課税・簡易五種)
			3年間限定	
本体価格	990万円	900万円	900万円	900万円
納税計算		預り消費税 - 支払い消費税	90万円×20%	90万円×50%
消費税納税額	0万円	90万円	18万円	45万円
益税額	益税90万円	益税0万円	益税72万円	益税45万円
資金繰り悪化 (益税縮小額)	±0万円	90万円	18万円	45万円

下請法・独占禁止法に注意

免税事業者と取引する場合、値引きをしないと当社の負担になってしまいますが、一方的な値引き通知は問題となる場合があります。下請法や独占禁止法の規制に該当しないように、注意する必要があります。

融資における借換資金について

コロナ融資が開始され3年経過しようとしている今、据え置き期間が終了し、返済が始まっている会社様も多いかと思います。そしてそのコロナ融資における借換保証が1月より開始されることが発表されました。今回はそもそも融資における借換資金とは何かについて説明させていただければと思います。

【借換資金とは】

借入方法については保証協会付融資とプロパー融資、資金使途でも運転資金と設備資金で分かれており、一般的には借入が複数本に分かれているケースが多いと思います。その分かれている借入をまとめてしまおうというのがいわゆる借換資金となります。

借換資金のメリット

毎月の返済額の軽減です。

返済期間の違う借入金を1本にまとめ且つ返済期間を延ばすことにより、毎月の返済額を軽減することができます。借換ではない方法で返済額を軽減しようとする、先月お話しした「リスケジュール」という形になりその後の資金調達がかなり厳しくなりますが、借換という形式を使うことができれば、そういうこともありません。また、その後新たに借入をする場合でも、既存の借入を返済条件にすることで、毎月の返済額を増やさずに済ませることもできます。また、各金融機関が新しく借入を提案したい場合にもこの借換資金を持ってくる場合も多いです。

借換資金の注意点

既存の借入全てをまとめることはできない可能性があります。まとめることができる借入、まとめることができない借入について以下に説明します。

既存の借入を借換資金でまとめる場合は資金使途についてはそれほど問題にはならないかと思いますが、但し、事務所等の購入における設備資金で返済期間の長い借入については、まとめる対象にならないことがほとんどです。

保証協会付融資でプロパー融資の借換もできません。また、金融機関をまたいでの借換については、保証協会付の場合ですと、既存融資がある金融機関の承諾が必要となります。そのため、同一金融機関の借入を借換することが一般的であり、金融機関をまたいで行う場合は既存融資がある金融機関と取引解消をしても問題ないという場合に限られてきます。このことを踏まえて、どの借入をまとめるかを決めていくこととなります。判断材料として、各金融機関ごとの返済予定表をまとめて一表にしておくことをお勧めします。

【最後に】

借換の最大のメリットは上記の述べた通り、返済額を増やさないと減額が可能ということです。保証協会も借換することによって返済額が軽減できるのであれば、過去の返済実績等を勘案して承認がおりやすいという側面もあります。

また、コロナ融資の返済が開始されつつある中で、1月よりコロナ融資における借換保証も導入されております。このような制度を使ってコロナ融資及び保証協会付融資をまとめて、毎月の返済額を少しでも減額あるいは猶予して資金繰りに余裕を持たせることができれば、今般の原材料高騰等への対応や新たな戦略への投資に注力することもできるかと思います。

借入本数が多くあるお客様へはリスケジュールではなく借換という切り口で、各金融機関との交渉を行っていただければと思います。

賃金のデジタル払いについて

令和5年4月より「賃金のデジタル払い」が可能になります。賃金の支払は、労働基準法では「現金払い」が原則であり、労使同意のもとに「銀行口座等へ振込」ができましたが、キャッシュレス決済を推進し国際競争力を強化するという政策を背景に、「デジタルマネーでの支払い」が選択肢に加わり、いわゆる「〇〇ペイ」等のアプリ口座を賃金振込先として指定できるようになります。

賃金のデジタル払いとは

賃金のデジタル払いとは、企業が銀行の口座を介さずに、スマートフォンの決済アプリや電子マネーを利用して賃金を振り込むことができる制度のことです。キャッシュレス決済の普及や送金サービスの多様化が進む中で、賃金受取に活用するニーズも高まっていることから、今般、使用者が労働者の同意を得た場合に、一定の要件を満たすものとして厚生労働大臣の指定を受けた資金移動業者（ ）の口座への資金移動による賃金支払（いわゆる賃金のデジタル払い）が、令和5年4月からできることとなります。

（ ）銀行以外で送金サービスを提供する登録事業者で、ソフトバンク系の「PayPay（ペイペイ）」やLINEの「LINEペイ」などが知られています。

賃金デジタル払いのメリットとデメリット

中小企業が賃金デジタル払いを導入すると、どのようなメリット・デメリットがあるのでしょうか。

(1) メリット

- 銀行口座を持たない従業員へ賃金デジタル払いでの支給が可能： 外国人労働者のような銀行口座開設へのハードルが高い従業員への賃金支給方法として、デジタル払いという選択肢が広がります。
- 従業員への福利厚生の一環： 賃金のうち、一定額はQRコード決済や電子マネーでの支給を、というニーズに対応できます。
- 振込手数料の削減： 資金移動業者の振込手数料は、銀行の振込手数料よりも安いケースが多いです。そのため、従業員の賃金を銀行に振り込むよりもデジタル賃金として支払う方が、振込手数料のコストを削減できる可能性があります。
- 社会の変化へ対応している企業というイメージの向上： 賃金のデジタル払いを許可・促進するという企業の姿勢は、社会の変化や多様性を理解し、重視するという企業メッセージを内外に与える効果があると考えられます。そして結果的に、採用面や従業員のエンゲージメントの観点でプラスの効果が期待できます。

(2) デメリット

- デジタル払いと賃金払いの二重運用が発生： 賃金の一部をデジタルで、残りは銀行口座へ、という要望が多いことが想定されます。銀行口座・デジタル賃金の二重データ管理が必要となるなど、管理が煩雑になることが想定されます。
- 賃金システムの改修・新たなシステムの選定や導入が必要： 現在使用されている賃金システムがデジタル払いに対応するかの確認が必要です。対

応しない場合、仕様変更・システム改修を行うか、新たに対応するシステムを選定・導入することが必要です。

資金移動業者への賃金支払は安全か？

大切な賃金の振込先としての資金移動業者の安全性が気になります。

「厚生労働大臣の指定する資金移動業者が破綻した場合には、賃金受取に用いる口座の残高が保証機関から速やかに弁済されます。具体的な弁済方法は、資金移動業者ごとに異なりますので、賃金のデジタル払いを選択する際にご確認ください。（厚生労働大臣が指定した資金移動業者は、指定が行われ次第公表されます）」...厚生労働省のホームページより

賃金のデジタル払いの導入に向けて

導入にあたっては、労働者は使用者に強制されことなく、自由意思によって賃金支払方法を選択できるよう、十分に配慮される必要があります。

導入時手続きとして必要となるのは「労使協定の締結」をして、「従業員への十分な説明」、「複数の選択肢を提示すること」です。

「賃金のデジタル払い」導入のための労使協定で締結すべき内容は、「対象労働者の範囲」「対象となる賃金の範囲及びその金額」「取扱資金移動業者の範囲」「実施開始時期」等になります。

また、就業規則に賃金の支払方法として「賃金のデジタル払い」を追加すること、同意書を作成して、希望する個々の労働者の同意を得ることも必要です。

賃金システムが対応するかどうか、現在使用しているシステムが対応できない可能性があります。改修やシステム変更にどれくらいのコストや期間かかるのかを確認し、システムの対応を進めましょう。

従業員情報の収集・管理に向けた準備として「賃金のデジタル払い」では、銀行口座情報に代わるデジタル賃金支払いのためのID情報が必要です。ID情報は個人情報にあたるため、情報の収集・管理の方法などを決めて行く必要があります。

デジタル賃金の導入は利便性の向上やコスト削減などといったメリットが多く、希望する従業員が一定数いることも考えられます。一方で懸念点もあるため、会社としては制度の内容やメリット・デメリットをよく理解したうえで導入すべきか慎重に検討する必要があります。

お困りごとがございましたら、お気軽にご相談ください。



『未来実現マーケティング』

人生と社会の変革を加速する35の技術

神田 昌典(著)
PHPビジネス新書
(2022/5)
1,122円

トップマーケターとして絶大な人気を誇る神田昌典氏が、社会変革を起こすためのマーケティングを徹底解説。

【感想】

仕事があまくいかない、会社を変革できない、これからの先行きが不透明……そんな状況を打破すべく、トップマーケターが厳選した「35のマーケティング技術」を用いて、自分を、会社を、そして社会を変えるための方法論を「Marketing×SDGs」の切り口で説いた一冊です。

世の中の常識となっている「SDGs」ですが、実際に中小企業がビジネスや事業にどう活かしていけばいいのか、明確に説かれている本がない中で、本書ではSDGs 17の項目を掲げながら、それを目の前の仕事とどう連動するか、マーケティング思考でどう結果につなげていくか、具体的な事例も含めて解説されています。まさに「SDGsビジネス実践編」ともいえます。

これから社会がどのように変革していき、どんな未来が訪れるのかを知ると共に、自らがどのように変革して、社会に良い影響を与えていけるかという高い視座を与えてくれる素晴らしい内容となっております。

【以下引用】

・マーケティングとは、商品売るための広告や調査手法だと思われているが、それは表層的な理解だ。その本質をとらえて再定義すると、

マーケティングとは、「必要な価値を、必要な人に届け、必要な変化を起こす仕組みづくり」

・価格とは、格に値すること。0円の提案には、タダでもらおうとする格(クラス)の人たちが集まってくるし、100万円の提案には、お金以上の何かを求める格(クラス)の人たちが集まってくる。自らの価を引き上げることで、異なる格の顧客を集められるようになる。

・コネクテッド戦略

24時間365日、顧客データへ高頻度でアクセスできる環境をつくることで、その顧客にぴったりのサービスを、ぴったりのタイミングで提供できるようにする戦略。

TOTOは、トイレで用を足すだけで健康状態を測れる「ウェルネストイレ」を開発している。

髪の毛で健康診断をする研究。実現すると、美容院で髪をカットすると、提携した医療機関で健康診断もしてくれるということが可能になるかもしれない。

・「いったい何が、顧客にとって損失になるのか？」という問いについて深く考え、顧客の痛み(ペイン)を把握することが、マーケティングにおいて極めて重要になる。そうしたスキルをひと言で言えば、「思いやり」他人の痛みを自分の痛みとして、感じられるかどうかだ。つまるところ、ビジネスの成功というのは、思いやりでつくれる。

経営とは「財務」「マーケティング+イノベーション」「人づくり」という定義をしていますが、イノベーションを起こすマーケティングを学ぶことができます。