

経営管理 マガジン

11

2025 November

P2 経営 TOPICS

「社会貢献と税制メリット」を両立する 企業版ふるさと納税の戦略的活用術とは

P3 データで見る経営

企業は賃上げの原資をどう生み出すか？
取り組むべき「労働生産性」の向上戦略

P4 税務・会計 2分セミナー

紙かデータか？ いつまで保管？
領収書・請求書の保存ルール

P5 労務 ワンポイントコラム

2024年10月に社会保険適用拡大
今後さらに拡大される見通しに

P6 社長が知っておきたい 法務講座

個人の自己破産を回避する！
『経営者保証に関するガイドライン』

P7 増客・増収のヒント

中小企業こそストーリーで共感を呼ぼう
ブランディングで顧客を「ファン」に！

P8 経営なんでも Q&A

初めて社用車を購入する際に
後悔しないための判断基準と留意点

「社会貢献と税制メリット」を両立する 企業版ふるさと納税の戦略的活用術とは

社会貢献と税制メリットを両立できる「企業版ふるさと納税」。地方創生に協力しながら、最大で寄附額の約9割が軽減される注目の制度です。今回はその仕組みから、ブランド価値向上につながる活用事例、導入時の注意点まで、企業側の視点から解説いたします。

企業版ふるさと納税のメリットは 何といっても圧倒的「税制優遇」

企業版ふるさと納税は、国が認定した地域再生計画に基づき、地方公共団体が実施する地方創生プロジェクトに企業が寄附を行なった際に税額控除される仕組みです。これは、単なる社会貢献活動を超え、新たな経営戦略としての可能性を秘めています。企業版ふるさと納税の寄附金額は前年度の約1.4倍、寄附の受入件数は約1.7倍と3年連続で大きく増加し、注目を集めています。

個人版ふるさと納税と異なり、企業版ふるさと納税は「地方創生」という明確な目的のもと、企業が地域の課題解決に貢献できる点が特徴です。寄附を通じた地域活性化は、自社のブランドイメージ向上や新たな事業機会の創出、さらに採用力強化や組織活性化など、多岐にわたる「非金銭的リターン」をもたらします。

この制度の最大の魅力は、税制メリットにあります。寄附額に対する税制優遇は2段階で構成されており、まず寄附額の約3割が損金算入による軽減効果として計上されます。これに加え、税額控除として寄附額の最大6割が控除されます。これにより、最大で寄附額の約9割が軽減され、実質的な企業負担は約1割まで圧縮されるのです。たとえば、100万円を寄附した場合、実質的な企業負担は約10万円で済み、残りの90万円は税金からの軽減で賄われることになります。この税制メリットが、企業版ふるさと納税を企業にとって「使える制度」として注目させる大きな要因となっています。

企業版ふるさと納税は、税制上の優遇を受けながら、社会貢献を果たし、同時に企業の成長にもつながる戦略的な投資となり得るのです。

税制優遇と企業成長を両立する！ 企業版ふるさと納税の活用戦略に

企業版ふるさと納税は、単なる税制メリットにとどまらず、企業の成長を後押しする戦略的なツールとなり得ます。たとえばSDGs（持続可能な開発目標）への貢献や新たなパートナーシップ構築など、非金銭的な価値創出も期待できます。

この制度は主に3つの非金銭的リターンをもたらします。まず、地域貢献を通じたブランドイメージ向上により、競争優位性を確立できます。次に、地方自治体や事業者との連携から、新たな事業機会が生まれる可能性があります。最後に、社会貢献活動は従業員のエンゲージメントを高め、優秀な人材確保にもつながります。

実践にあたり、下記の「3つのチェックポイント」を意識することが成功の秘訣です。

- ①戦略：自社の経営戦略と結びついた寄附目的を明確にし、共有すること
- ②実務：基本ルールや寄附先事業を吟味し、円滑な手続きを進めること
- ③発展：寄附を一過性にせず、継続的な取り組みとして成果を発信し、企業の無形資産とすること

企業版ふるさと納税の真価を発揮するには戦略的な視点が不可欠です。内閣府のポータルサイトなどを活用し、自社の経営戦略に合致するプロジェクトを選び、自治体と積極的にコミュニケーションを取ることをおすすめします。

この制度は、企業と地域双方の「持続的な成長」を可能にします。確かな準備と戦略で取り組むことで、単なる寄附ではなく、両者が互いに高め合う「パートナーシップ」の構築が見込めます。持続可能な社会と企業の発展を両立する「はじめの一歩」として検討してみたいはいかがでしょうか。



データで見る経営

企業は賃上げの原資をどう生み出すか？ 取り組むべき「労働生産性」の向上戦略

賃上げの機運が高まるなか、中小企業は原資確保に苦慮しています。今回は、この課題解決のカギとなる「労働生産性」に注目。データから日本企業の生産性、特に中小企業と大企業の格差をひも解き、付加価値額を高めるための新たな経営の意識転換を考えます。

社員の賃上げに苦悩する中小企業 原資確保のカギは労働生産性向上

現在、社会全体で賃上げの機運が高まる一方、多くの中小企業がその原資確保に頭を悩ませています。この課題を解決するうえで重要なのが「労働生産性」の向上です。

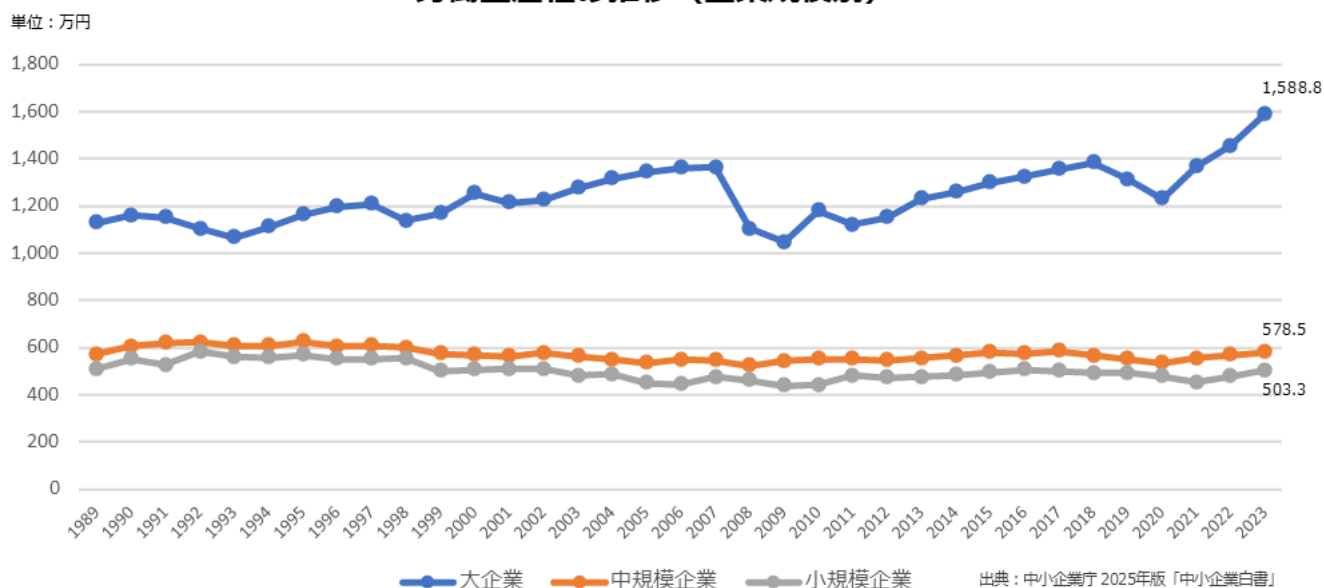
「2025年版中小企業白書・小規模企業白書」によると、日本の労働生産性は、大企業では上昇傾向にあるのに対し、中小企業では約30年前と比較して横ばい、あるいは緩やかに低下しているという明確な格差が存在します。そして、この生産性の差が、大企業と中小企業の賃上げ率の差にも直結しているとみられます。中小企業が持続的な成長を実現し、従業員に適正な賃金を還元するためには、この労働生産性の現状を認識し、具体的な改善策を講じることが急務となっています。

コストカットだけではもはや限界 「付加価値経営」への転換が急務

現在の物価高や人件費上昇に対応するためには、コストカットだけでなく「付加価値額そのものを高める」意識転換が不可欠です。労働生産性向上のカギとなるのは下記の二つです。①「設備投資・デジタル化」による業務の質の変革：人手不足のなか、ITツール導入や設備更新は未来への投資であり、新たな価値創出につながります。②「適切な価格設定・価格転嫁」：製品・サービスの価値を正しく評価し、価格に反映させることで、企業の利益を守り、賃上げの原資を確保します。

厳しい外部環境は変革の好機です。生産性向上は、社員が付加価値の高い仕事に集中できる環境の整備でもあります。まずは自社の強みや顧客価値、そして価格妥当性を見直してみませんか。

労働生産性の推移（企業規模別）



税務・会計 2分セミナー

紙かデータか？ いつまで保管？ 領収書・請求書の保存ルール

日々の事業活動で発生する領収書や請求書は、税務申告の根拠となる重要な証憑書類です。しかし、保存期間や方法を誤ると、税務調査での指摘対象になることもあります。今回は、紙と電子データそれぞれの保存ルールと実務上の注意点について解説します。

領収書の保存は何年必要？ 基本ルールと実務ポイント

まず領収書の保存期間について確認しましょう。法人は原則7年間、青色申告書提出の個人事業主も同じく7年間の保存が必要です。白色申告の個人事業主は5年間です。また、法人が欠損金の繰越控除の適用を受ける場合は、帳簿書類の保存期間が10年に延長されます。これは繰越控除期間が延長されたことに伴い、関連書類の保存期間も延長されたためです。

保存対象となる書類は、領収書だけではなくありません。請求書、契約書、納品書、見積書、注文書なども含まれます。また、消費税の仕入税額控除を受けるための書類や、電子帳簿保存法の関係書類も別途管理が必要な場合があります。特に2023年10月開始のインボイス制度導入後は、適格請求書の要件を満たす書類の保存が重要です。

保存方法については、従来は紙での保存が基本でしたが、現在はスキャンやPDF保存でも可能となりました。2022年1月施行の電子帳簿保存法改正により、スキャナ保存の要件が大幅に緩和され、スマートフォンでの撮影も認められるようになりました。スキャナ保存を行なった場合、一定の要件を満たせば原本の即時破棄も可能です。感熱紙のレシートなどは時間の経過で文字が消えやすいため、早期の電子化を推奨します。

実務では、保存形式よりも「いつ・誰が・なぜ」必要になるかを意識した管理が大切です。税務調査の際に迅速に書類を提示できるよう、日付・取引先・金額での検索機能を確保し、整理された状態で保管することが重要です。保存期間の起算点は、法人の場合は各事業年度の確定申告書の提出期限の翌日からとなります。

電子化する際の注意点 電子帳簿保存法との関係は？

帳簿書類等を電子データで保存する場合は、電子帳簿保存法の要件を満たすことが前提です。2024年1月からは、電子取引に係るデータ保存が完全義務化され、電子的に受け取った領収書や請求書は電子のまま保存しなければなりません。紙に印刷して保管しても、電子帳簿保存法上の適正な保管とはみなされない点に注意が必要です。

電子保存には、改ざん防止のためのタイムスタンプ付与や事務処理規程の整備なども必要です。タイムスタンプは受領後速やかに付与するか、または訂正・削除の履歴が残るシステムを使用することで要件を満たせます。事務処理規程については、国税庁のサンプルなどを参考にして、自社の実情に合わせて作成しましょう。

電子帳簿保存法による電子取引の要件は複数ありますが、主要なものは真実性の確保（タイムスタンプの付与や訂正・削除履歴の確保）と可視性の確保（日付・取引先・金額での検索機能の整備）です。これらをすべて満たす必要があります。

ただし、保存要件に対応できない相当の理由がある場合に限り、税務署長の判断で猶予措置が適用されます。猶予措置では電子データが存在することが必須で、紙保存のみは不可となります。また、税務調査時にはデータのダウンロードや書面提示に応じられる必要があります。

請求書や領収書の保存は、税務調査の際にも重要なチェック項目です。紙でも電子でも「要件を満たして正しく保管」することが大前提となります。事業の成長と共に増える証憑の管理を、しっかりと整備しておくことが、リスク回避と業務効率化につながります。

労務 ワンポイントコラム

2024年10月に社会保険適用拡大 今後さらに拡大される見通しに

一定の要件を満たす短時間労働者の、社会保険加入が義務となる企業の範囲が段階的に拡大されており、2024年10月からは51人以上の企業に適用されています。今後さらに社会保険の適用の拡大が予定されています。今回は、制度の概要や改正のポイントを説明します。

51人以上の企業が対象に 拡大される社会保険の適用範囲

社会保険（厚生年金・健康保険）は、2016年10月から、従業員数が501人以上の企業に対して、正社員のほか、一定の要件を満たす短時間労働者にも加入が義務づけられました。2022年10月には101人以上の企業へ、2024年10月には51人以上の企業へと適用範囲が段階的に拡大されています。この場合の従業員数は、フルタイムで働く従業員数と、週の所定労働時間および月の所定労働日数がフルタイムの3/4以上の従業員数を合計してカウントします。法人の場合は法人番号が同じ全事業所の従業員数を合計して、個人事業所の場合は個々の事業所ごとにカウントします。

加入対象となる短時間労働者（パート・アルバイトを含む）の要件は、週の所定労働時間または月の所定労働日数がフルタイムの3/4以上である場合のほか、3/4未満であっても次の①から④のすべての条件を満たす場合にはカウントされます。

- ①週の所定労働時間が20時間以上30時間未満
- ②所定内賃金が月額8.8万円以上
- ③2カ月を超える雇用の見込みがある
- ④学生ではない（休学中、定時制などを除く）

ただし、週の所定労働時間が契約上20時間に満たなくても、実労働時間が2カ月連続で20時間以上となり、それ以降も続く見込みの場合は、3カ月目から加入対象となります。

なお、社会保険の加入義務がある企業が未加入の場合や加入対象の従業員を加入させなかった場合には、罰則が定められています。たとえば、加入義務がある企業が未加入の場合は、悪質と判断されると6カ月以下の懲役もしくは50万円以下の罰金が科せられることがあります。

2025年6月年金制度改正法成立 今後の見直しポイントは？

2025年6月に年金制度改正法が成立し、社会保険の適用拡大についても決定されました。

①短時間労働者の企業規模要件の縮小・撤廃
今後10年かけて、すべての企業が対象になります。2027年10月から36人以上、2029年10月から21人以上、2032年10月から11人以上の企業、そして2035年10月から1人以上の企業と、段階的に対象企業の範囲が拡大されます。

②短時間労働者の賃金要件の撤廃
法律の公布から3年以内に、いわゆる年収106万円の壁として意識されている月額賃金8.8万円以上の要件が撤廃されます。背景には近年の最低賃金の引上げがあり、時給1,016円を上回れば週20時間働くと現行の賃金要件を満たすためです。

③個人事業所における適用範囲の拡大
現行の適用事業所は常時5人以上の従業員を雇用する個人事業所で法定17業種に該当する場合ですが、2029年10月から法定17業種に限らず対象になります。ただし、2029年10月時点ですでに存在している事業所は、当分の間は対象外です。

また、企業規模要件の見直しなどにより新たに社会保険の加入対象となる短時間労働者に対して、3年間、事業主の追加負担により、社会保険料の負担を軽減できる特例的・時限的な措置が実施されます。なお、事業主が追加負担した分については、全額が制度全体で支援されることになります。

社会保険の適用範囲が拡大されることで、これまで対象外であった企業にも事務の負担や社会保険料のコストが増えるといった影響が及びます。施行開始時に慌てないように、事前に対象となる従業員を把握するなど準備を進めましょう。



社長が知っておきたい 法務講座

個人の自己破産を回避する！ 『経営者保証に関するガイドライン』

「経営者保証に関するガイドライン」は、会社が倒産した場合でも、会社の連帯保証人である経営者が自己破産に追い込まれることなく、一定の資産を残して再スタートできるルールです。今回は、このガイドラインに基づく保証債務整理を解説します。

ガイドラインが制定された目的は 経営者の再チャレンジを促すため

会社が金融機関から融資を受ける際に、会社の代表者が個人として連帯保証人になることを「経営者保証（個人保証）」といいます。経営者保証は資金調達がスムーズに進むなどのメリットがある一方で、会社が経営不振に陥り、融資の返済が困難になった場合、会社の借金がそのまま経営者個人の借金になるというデメリットもあります。もし、連帯保証人の経営者が借金を返済できないと、最悪の場合、自己破産するしかなく、負担額によっては早期の事業再生を妨げます。この事態を避け、事業者の早期の事業再生を促すため、日本商工会議所と全国銀行協会は共同で「経営者保証に関するガイドライン研究会」を設置、「経営者保証に関するガイドライン」を策定しました。

2014年2月1日から適用が始まった経営者保証に関するガイドラインは、個人保証に依存しない融資の確立と、再チャレンジが可能な仕組みの構築を目的とした、中小企業・経営者・金融機関共通の自主的なルールです。法的な拘束力はないものの、全関係者がガイドラインの趣旨を尊重し、自発的にこのルールを守ることが求められます。

ガイドラインが定めているのは「法人と経営者個人の資産や経理が明確に分離されている場合などに個人保証が不要となること」「経営者個人が返済しきれない債務残額は原則として免除されること」「ガイドラインに基づいて保証債務を整理した場合、経営者に一定の資産を残すこと」などです。これにより、個人保証なしで融資を受けられるなど、従来であれば会社の借金を背負って自己破産するしかなかった経営者が、一定の資産を残して再チャレンジできるようになりました。

経営者個人の手元に残せるのは 自由財産とインセンティブ資産

ガイドラインを活用する場合は、まず企業の事業再生が困難となったり、廃業を決定したりした段階で、取引先の金融機関や中小企業活性化協議会、もしくは専門家へガイドラインに基づく保証債務整理の手続きを進めたいと相談します。廃業のほか、事業再生や事業承継といった選択肢を広げることにもつながるので、できるだけ早めに相談しましょう。その後、関係者同士で保証債務の整理について協議が行われます。協議においては、経営者個人の資産や生活の状況を考慮しながら、無理のない返済計画の見直しや、保証債務の減免などについて話し合われます。このガイドラインに基づく債務整理は、あくまでも関係者同士の話し合いによって解決を目指すもので、裁判所を介する法的手続きとは異なることに留意が必要です。

ガイドラインを活用せずに自己破産すると、経営者個人の手元に残せるのは99万円以下の現金や差押禁止財産といった「自由財産」のみです。しかし、ガイドラインに基づいて保証債務整理を行えば、自由財産に加え「インセンティブ資産」を手元に残すことが認められます。インセンティブ資産とは、一定期間の生計費に相当する額の資産（100万円～360万円ほど）や華美でない自宅などです。ちなみに、華美か否かはさまざまな要素を元に判断されます。残せる資産が増えれば、それだけ事業再生が容易になるということです。

また、このガイドラインは、事業再生のほか、事業承継や新たに融資を受ける際などにも利用できます。ただし、ガイドラインの適用を受けるためにはいくつか要件があるので、まずは弁護士などの専門家に相談することをおすすめします。



増客・増収のヒント

中小企業こそストーリーで共感を呼ぼう ブランディングで顧客を「ファン」に！

差別化がむずかしい昨今、「価格」ではなく「想い」で選ばれる時代に変化しているといわれています。企業の「ストーリー」は、顧客の心を掴みファンを育てる強力な武器になります。自社らしさを活かして「売れる」仕組みをつくるためのヒントについて解説します。

企業のストーリーがなぜ武器に？ 「計り知れない力」がそこにある

現代はモノやサービスが溢れ、機能や価格だけでの差別化がむずかしくなっています。単に「価格が安いから」「機能が優れているから」という理由だけで選ばれる時代は終わり、今は「想い」や「価値」に共感して選ばれる時代へと変化しているといえるでしょう。

そこで注目されているのが、「ストーリーブランディング」です。これは、単に商品やサービスのスペックを伝えるだけでなく、その背景にある企業の「想い」や「物語」を顧客に届けることで、感情的なつながりを築き、唯一無二のブランド価値を創造するマーケティング手法です。

ストーリーには、計り知れない3つの力があります。第一に「共感と信頼を生む力」です。企業の人間的な側面や、経営者の熱い想い、開発にまつわる苦労話などを共有することで、顧客は親近感を抱き、信頼を寄せるようになります。第二に「記憶に残り、語り継がれる力」です。どれだけ優れたスペックを持つ商品でも、スペックの羅列だけでは顧客の記憶に残りません。しかし、感情を揺さぶる物語は強く印象に残り、口コミとして自然に広がることで、新たな顧客を呼び込むのです。第三に「価格競争から抜け出す力」です。

「この会社だから買いたい」「この商品には特別な価値がある」と思ってもらえれば、価格以外の付加価値が評価され、過酷な価格競争から一線を画すことができるのです。

中小企業こそ、ストーリーブランディングを積極的に取り入れることで、大企業には真似できない「らしさ」を武器に、顧客を深く惹きつけ、永続的なファンへと育てることが可能です。

会社の心温まる「物語」を見つけ 顧客を惹きつける3つのステップ

顧客を惹きつける「物語」は、どの会社にも存在します。特別な創作は不要で、経営者の想いや創業のきっかけ、日々積み重ねてきた努力や社員とのエピソードなど、日常の歴史そのものが原石になります。小さな体験や思い出でも、丁寧に掘り起こせば大きな価値をもつストーリーへと変わります。

物語づくりには3つのステップがあります。まず「原石」探しとして、事業を始めた理由や経営の信念、商品やサービスに込めた想いを社内で共有しながら見つけ出します。次にその原石を「伝わるストーリー」に編集します。ターゲットとなる顧客像や届けたいメッセージを明確にし、共感を得られる切り口で磨き上げることが重要です。最後に、完成したストーリーをSNSなどで発信し顧客と共有します。

ストーリーブランディングを成功させるカギは「正直さ」「一貫性」「継続」です。等身大の言葉で一貫した発信をすることで、ブランドの信頼と深みが増します。自社の「物語」を掘り起こしてみませんか。



経営なんでも Q&A

初めて社用車を購入する際に後悔しないための判断基準と留意点



弊社も業務範囲が拡大してきたので、そろそろ社用車を導入しようかと考えているところです。導入方法もさまざまだと思いますが、どうも判断基準がわからず困っています。社用車導入の際の手続き方法や、どのような点に留意すればよいのかなどについて教えていただけますでしょうか。



社用車導入では、資産となる「購入」と、初期費用を抑え、定額で利用できる「リース」の選択肢があります。長期利用やカスタマイズが必要なら購入、経費簡略化が目的ならリースが一般的です。まずは営業・配送・送迎など社用車の使用目的を明確にし、使用頻度や稼働状況を把握することが重要です。

使用目的を明確にすることが社用車選びのための賢い第一歩

社用車の導入には「購入」と「リース」の二つの選択肢があります。購入は自社の資産となり、長期的な視点での自由度が高い点がメリットです。一方でリースは、初期費用を大幅に抑えられ、車両管理の手間が省けるなど、簡便性が魅力です。今回は、特に「購入」に焦点を当て、そのメリットを最大限に活かすためのポイントについて解説していきます。

社用車選びでは、「使用目的」を明確にすることが最も重要です。用途によって最適な車の種類は異なりますので、営業、配送、送迎などの用途に応じて、誰が、どんな頻度で使うのかを整理し、必要な台数や車種・機能を決めましょう。次に、明確にした使用目的から最適な車種を選びます。長距離営業であれば燃費のよいセダン、多くの荷物を運搬するのであればバン、来客の送迎も兼ねるなら企業イメージに合う上質な車などが適しているといえるでしょう。また、車種選びの際には、乗車人数、積載量、燃費、安全装備に加え、将来的な利用シーンを考慮することも重要です。

これらのステップを確実に進めることで、後悔のない社用車選びが可能となり、事業成長を力強く加速させる最適な一台を見つけることができるでしょう。

社用車の購入から運用までの手順上手に進め良き「パートナー」に

社用車の購入は、以下のステップで進められます。まず、販売店で見積・商談を行い、複数の店舗を比較検討します。次に、契約の締結です。法人の印鑑証明書や登記事項証明書などを漏れなく揃え、多くの地域で必要となる車庫証明も取得し、必要書類を準備しましょう。最後に登録手続きを経て登録と納車となります。

購入後にもやるべきことがあります。たとえば、自賠責保険の加入は法律で義務づけられています。あわせて自動車保険の手続きも行い、法人として業務実態に合わせた補償内容を慎重に選び、万が一の事故に備えることが重要です。また、契約前には「オプション装備」「メーカー・ディーラー保証」「アフターサービス」の3つのポイントを確認し、長期的な視点での満足度を高めましょう。

社用車は納車されてからが本当のスタートです。安全に長く活用するためには、適切な管理が不可欠となります。「車両管理規程の策定」で利用ルールを明確にし、「運転日報による利用状況の記録」で実態を把握、「定期的な点検・メンテナンスの実施」で車両の状態を良好に保ちましょう。

社用車購入は「何のために使うのか」という目的意識から始まります。上手に運用すれば、社用車は事業を後押しするパートナーになるでしょう。