

Support Management Consultants

SMC代表の

よもやま話

ワールドカップ2026

一般社団法人SMCホールディングス:代表理事
SMC税理士法人:代表社員

西川 正起



今年のワールドカップはアメリカ、カナダ、メキシコの3カ国共同で開催します。スポーツバカな私にとっては、**とても楽しみなイベント**です。

昨今は、ドジャースの大谷選手の活躍で、頭のスポーツ脳はMLBばかりでしたが、**以前はサッカー中心**でした。

ドーハの悲劇からのジョホールバルの歓喜、当時スポーツ中継でリアルタイムで見ていた世代からすると、**現在は当たり前のようにワールドカップに出**

られるのでありがたい限りです。

CRやメッシの全盛期も終わってしまいましたが、**サッカーも新しい選手や新しい戦術**が出てきたり、今から楽しみです。

ただ、昨今の放映権料の高騰は気になります。野球のWBCはネットフリックスの独占。今回は地上波とBSである程度見られるようです。

『**見たいものはお金を払って見る**』がスポーツ観戦が常識となりつつありますね。

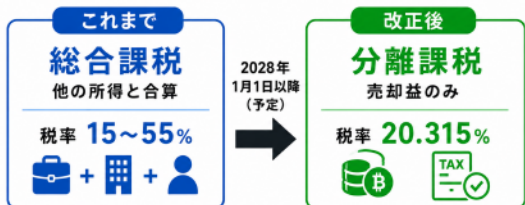
若手税理士の税金教室



暗号資産の税負担が変わる？ 分離課税導入で知っておきたい注意点

著者 SMC税理士法人:代表社員
多治見事務所:代表
長縄 龍哉

暗号資産の売却益の課税が変わる予定



※ステーキング等は対象外

今回の税制改正で、今まで総合課税だった**暗号資産の売却による収入が、譲渡所得として分離課税の方式に変わる予定**です。暗号資産の売却収入は、これまで総合課税として給与所得や事業所得と合計して納税額を計算しておりました。

2028年(令和10年)1月1日以降の暗号資産の譲渡については、譲渡所得となり、分離課税の方式が適用されることになるそうです。なお、**税率は20.315%**(所得税15.315%+住民税5%)となります。総合課税の場合は、**最低15%(所得税5%+住民税10%)から最高**

55%(所得税45%+住民税10%)だったため、所得の低い人にとっては増税かもしれませんが、**多くの方が減税対象**になるのではないのでしょうか。ただし注意が必要です。暗号資産のすべての取引が分離課税となるわけではありません。分離課税となる取引が決まっております。簡単に紹介いたします。

今回、分離課税の対象となる取引の要件は、

- 2028年(令和10年)1月1日以降の売却であること
 - 国内の登録取引所での売却であること
 - 特定暗号資産に該当すること。などがあります
- 注意点としては、
- ステーキング報酬やマイニングなどのインカムゲインは対象ではない
 - 自力で損益の計算をする必要がある(株の特定口座(源泉徴収あり)のようなものは現在はありませぬ)などがあります。
- 暗号資産を持っている人は、正しく理解しておきましょう。

中小企業の利益とお金にまつわるアレコレ



利益を生み出す「固定費のダイエット」！ 隠れコストの見直し方

著者 株式会社SMC総研
代表取締役
小川 弘郎

以前のコラムで、経費を「変動費」と「固定費」に分ける「固定費分解」の重要性についてお伝えしました。

昨今のコスト高を乗り切るためには適正な値上げによる粗利の確保が重要ですが、それと同時に着手すべきなのが「**固定費のダイエット**」です。

売上を急激に伸ばすことは容易ではありませんが、無駄な経費の削減は、確実に即効性のある利益と資金繰りの改善に直結します。

固定費とは家賃や人件費のように、売上がゼロでも毎月固定的に発生する経費のことです。これらは一度契約すると見過ごされがちで、使用頻度が低いシステム利用料(サブスクリプション)や、必要以上のプランになっている通信費、重複している保険料など、「**隠れたコスト**」として**会社のキャッシュを毎月静かに奪っている**ケースが少なくありません。

固定費が下がれば損益分岐点も下がり、少ない売上でも利益が残しやすい「**基礎体力**」のある会社へと生まれ変わります。



まずは自社の試算表や預金通帳の明細を広げ、**毎月自動的に引き落とされている経費の中に「今はもう不要なもの」がないか、定期的に見直す習慣**をつけましょう。

SMCグループでは、試算表を活用した経営状況の見える化や、利益とお金を生み出すための財務改善をサポートしています。資金や経営にお困りの方は、どうぞお気軽にご相談ください。

企業側 社労士による 人事戦略講座



追徴金・延滞金リスクも 労働保険年度更新は期限厳守です

著者 社会保険労務士法人 絆:代表
山口 剛志

今年も「**労働保険の年度更新**」の時期が来ます。

これは、**労災保険・雇用保険について、前年度の確定保険料と今年度の概算保険料を申告・納付する重要な手続き**です。

法人設立直後の企業様の中には「何をすればよいのか分からない」というケースも少なくありません。

しかし、**従業員を1人でも雇用している場合、原則として労働保険への加入と年度更新手続きが必要**です。

特に昨年4月以降に設立された新設法人様にとっては、今回が初めての年度更新となる可能性がありますので注意が必要です。また、年度更新を失念した場合には、追徴金や延滞金の対象となる場合があります。

さらに、労働保険関係の行政調査や各種助成金申請にも影響を及ぼす可能性があり、「知らなかった」「初めてだった」では済まされないケースもあります。

加えて、近年は集計ミスも多く見受けられます。例えば、パート・アルバイトの賃金集計漏れ、賞与の取扱い誤

り、雇用保険対象者の判定ミス、役員兼務者や出向者の扱いなど、専門的判断が必要な場面も少なくありません。

誤った申告を行うと、後日の修正対応や追加徴収につながる可能性があります。

SMC税理士法人グループでは、労働保険年度更新のスポット対応も承っております。

毎年、期限直前にはご依頼が集中し、資料確認や集計作業に時間を要するケースもございます。ぜひお早めにご相談ください。

労働保険の年度更新 5月下旬～7月上旬が期限

対象	手続き	期間	注意点	集計ミスに注意
従業員を1人でも雇用している企業様	前年度の確定と今年度の概算を申告・納付	5月下旬～7月上旬	未対応は滞り金・延滞金や助成金に影響	賃金漏れ・賞与・対象者の判定ミスなど

不安な方は **お早め**にご相談ください

安心サポート 早め対応 専門対応 正確な申告

気になる

相続トピックス



著者

SMC税理士法人:代表社員
中津川事務所:代表
岡本 英樹

マンション価格高騰!相続税はどうなる?

数年前、いわゆる「タワマン節税」にブレーキがかかる大きな税制改正がありました。

かつて高層マンションの購入は、相続税を劇的に抑える「王道」の節税策として富裕層に大人気でした。

従来の仕組みはシンプルです。

相続時のマンションの評価額は、実勢価格(時価)ではなく、「路線価」や「固定資産税評価額」を基準に計算されていました。

タワーマンションの場合、人気の高い上層階ほど実際の取引価格は跳ね上がりますが、敷地全体の土地権利を住戸数で頭割りしたりするため、相続税評価額は驚くほど低く抑えられていたのです。時価が1億円でも、相続評価額が3000万円程度にまで下がるケースもあり、この約7000万円の「ギャップ」が節税効果となっていました。

しかし、2024年の税制改正によって歪みが是正されました。新たなルールでは、市場価格と評価額の乖離を自動的に補正する算式が導入され、評価額が実勢価格の「最低でも6割」に達

するよう引き上げられたのです。

これにより、上層階を狙った極端な節税マジックは封じられました。とはいえ、**現在でも現金で資産を保有しているよりは、不動産に変えた方が一定の評価減(約4割の枠)を受けられる**メリットは残っています。

これからのタワマン購入は、単なる節税目的ではなく、立地や資産価値そのものを見極める本質的な視点が求められています。

タワマン節税 2024年改正のポイント

相続評価のギャップが縮小



節税目的だけでなく 資産価値で判断
不動産の評価減メリットは一部残る

マーケティング思考の筋トレ



著者

株式会社SMCマーケティング
代表取締役
吉本 昌史

【顧客の「心」を掴む鍵】CX向上の重要性

モノやサービスが溢れる現代、スペックや価格だけで選ばれる時代は終わりました。

今、企業が最優先すべきは、商品を通じた「感動や信頼」の提供、つまりCXの向上です。CXとは、購入検討からアフターサポートまで、顧客がブランドと接する全プロセスでの「心理的な価値」を指します。

単なる機能満足や利便性だけでなく、その過程でどれだけ心が動かされたかが評価の基準となります。

なぜ今、CXが不可欠なのでしょう。主な3つの理由を解説します。

- 1. 機能での差別化が困難:** 性能や価格での優位性が築きにくい現代、顧客の選択基準は「信頼できるブランドか」という体験価値へ移行しています。
- 2. 顧客主導の情報環境:** SNSや口コミが重視される今、広告よりも「実際の体験」こそが、意思決定を左右する鍵となります。
- 3. 感情価値の再認識:** 効率化が進む一方で、顧客は機械的な対

なぜ今、CXが重要?

CX = 顧客体験



応に敏感です。データ活用と同時に、人間にしかできない感情的な寄り添いが求められています。

CX向上の第一歩は、顧客を理解するところから始めましょう。顧客の喜びやストレスを精密に把握し、個々のニーズに寄り添うことが成功の鍵となります。CXを軸にしたマーケティングは、企業の信頼と成長を支える基盤になります。

ご興味のある方は、ぜひ一度SMCマーケティングの無料相談をご利用ください。