

ビジネス環境の変化と 迷いやすい費目判断

オンラインビジネス・社員ベネフィット・交際費等

[共 著]

土川 竜一

税理士

菊池 均

税理士

山本 雅人

税理士



新日本法規

はしがき

国税庁の統計によると、法人の交際費等支出額の推移は、1990年代初頭の約6兆円から新型コロナウイルス禍では3兆円を下回り半減したものの、令和5年度には4兆円超（損金不算入額は1兆円超）と増加傾向にあります。元来、冗費を抑制し内部留保を高めるなどの政策的な措置であることから、原則として法人が支出した交際費等の損金算入が認められていません。しかし、取引先等との取引の維持・拡大や円滑化、事業活動の活性化などを図るためには必要な経費であると認められ、損金算入可能額の特例措置があります。交際費等に該当する飲食費については令和6年度の税制改正によって、1人当たり5千円以下の上限が1万円以下に引き上げられました。

こうした税制措置の一方で、近年、ビジネス環境は大きく変化しています。SNSを活用したマーケティング、インフルエンサーとのコラボレーション、テレワークの普及に伴う在宅勤務手当、クラウドファンディングを通じた資金調達とリターンの提供など、従来の税務実務書では想定されていなかった取引形態が日常的に発生するようになりました。

このような新しい支出について、企業の経理担当者や税務アドバイザーの皆様から「これは交際費等になるのか、広告宣伝費になるのか」「福利厚生費として処理してよいのか、給与として源泉徴収が必要なのか」といった相談を受ける機会が増えています。

法人税法上、費用の損金算入の可否や金額は、会計帳簿上の科目名だけではなく、その支出の実態によって判断されます。また、同じような支出であっても、交際費等・寄附金・販売促進費・広告宣伝費・福利厚生費・給与など、どの費目に区分されるかによって、法人税における損金算入制限の有無、源泉所得税の要否、消費税の仕入税額控

除の可否などが大きく異なります。判断を誤れば、予期せぬ税負担や税務調査での指摘につながるおそれもあります。

しかしながら、従来の税務書籍は、伝統的な取引形態を前提としたものが多く、現代的な支出事例についての体系的な整理は必ずしも十分ではありませんでした。また、法令・通達は一般的・抽象的な表現にとどまり、実務での具体的な適用には迷いが生じやすいのが実情です。

本書は、このような問題意識から、現代の事業活動において特徴的な費用を中心に、税務上の費目判断に迷いやすいケースを取り上げ、支出の目的・方法・状況等に応じた複数のパターンを設定し、それぞれについて法令・通達・判例・裁決事例等に基づいた費用区分の考え方や税務処理上の留意点を解説するものです。

税理士、公認会計士、税務職員の皆様には実務における判断の一助として、また現場で取り組む企業の経理・税務担当者の皆様には適切な会計処理と税務リスク管理のための参考書として、本書をご活用いただければ幸いです。

なお、本書の執筆に当たっては、最新の法令・通達等に基づくよう努めましたが、税制は常に変化しております。実際の税務処理に当たっては、最新の法令等をご確認ください。

最後に、本書の発刊に当たっては、新日本法規出版株式会社の福岡亮祐氏をはじめ皆様に大変お世話になりました。心から感謝申し上げます。

令和8年6月

税理士 土川 竜一
税理士 菊池 均
税理士 山本 雅人

著者略歴

土川 竜一（つちかわ りゅういち）

《略歴》

東京国税局調査第一部総括主査、小石川・柏税務署総務課長、北沢税務署副署長、芝税務署法人特別調査官、東京国税局調査第一部特別調査官、東京国税局調査第二部・第四部統括官を経て、税理士

菊池 均（きくち ひとし）

《略歴》

東京国税局調査第一部調査審理課主査、調査第一部特別国税調査官付総括主査、調査第二部・調査第三部総括主査、蒲田税務署・日本橋税務署特別国税調査官（法人税調査担当）、東京国税局調査第三部調査総括課（審理担当）を経て、税理士

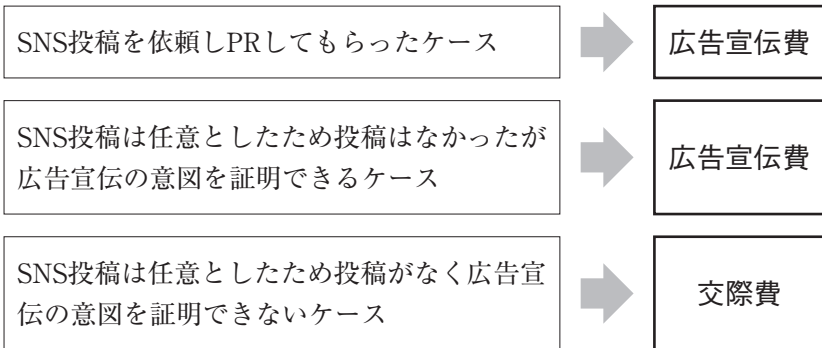
山本 雅人（やまもと まさと）

《略歴》

財務省主税局国際租税課税制専門官、国税庁相互協議室課長補佐、東村山税務署副署長、国税庁相互協議室相互協議支援官、東京国税局調査第一部外国法人調査第一部門統括官、町田税務署長を経て、税理士

[12] インフルエンサーへのプロモーション依頼費用

人気インフルエンサーに対して、フォロワーへの紹介を期待して当社の人気商品を提供しました。



解説

1 インフルエンサーへの依頼

インフルエンサーとは、主にSNS（ソーシャルネットワークサービス）で世間に影響力を持つ人のことで、SNSでの発信力を持っています。SNSプラットフォームは、YouTube、Instagram、X（旧Twitter）、TikTokなどが代表的です。インフルエンサーのPR投稿は、特定の分野に関する詳しい情報や感想を発信することで、フォロワーの購買行動に影響力を持っているといわれています。そこで、ターゲットを絞った広告として効果的になります。

PR報酬としては、有償依頼するケースと無償依頼するケースがあります。有償依頼のケースでは、そのインフルエンサーのフォロワー数に基づいて計算することが一般的です。金銭的な報酬は支払わずに

無償依頼するケースでは、ギフトングという形で商品等は無償で提供するのみです。この際には、提供した商品の原価及びその商品を提供するために要した費用だけが経費となりますので、企業側のコストを抑えられます。

インフルエンサーにプロモーションを依頼する際、有償依頼のケースでは、契約書や請求書等の中で広告やPRなどの文言が明記されて広告宣伝目的が明確になるとともに、役務の提供に対する支払であることを証明しやすくなりますので、過大な支払や実態が形式的な投稿などとして、接待・贈答等に該当すると認められない限り広告宣伝費となります。

一方、無償ギフトングでは、商品を使ってみて良ければ紹介してもらうように依頼するなど、投稿の確約がなく、契約書や発注書を交わさないことも多いため、事業に関係する者への単なる贈答行為だとして、交際費等と指摘されるリスクが高まります。

2 税務上の留意点

インフルエンサーを活用する目的、選定基準、選定方法などの企画書、稟議書などを保管することによって、広告宣伝を意図して行ったもので、交際費等には該当しないことを合理的に説明できます。

さらに、適正な広告宣伝費であることを証明するための防衛策としては、次のようになります。

(1) 有償依頼のケース

① 契約書等の整備

契約書や請求書等によって、依頼業務内容であるPR投稿や動画制作などを明示し、報酬額、依頼内容等を明確にします。

報酬額についても、宣伝効果に対して正当な一般的な範囲内の対価であることを、算出根拠によって示すことが必要です。

② 投稿実績の保存

実際の投稿URLやスクリーンショット、レビューなどを残しておくことで広告の裏付けとなります。

(2) 無償依頼のケース

投稿の確約がない無償ギフティングでは、コストが抑えられるため、より多くのインフルエンサーに頼めるものの、投稿がなかった場合のことを考慮する必要があります。

しかし逆に、大量のサンプル提供など、商品を広く多数のインフルエンサーに送付している場合は、個別の贈答というよりも広くPRを意図した宣伝活動とみなされやすくなります。

投稿があれば、(1)②と同様に投稿実績の保存で説明できますが、投稿実績がない場合は次のような対応策となります。

① 商品提供したインフルエンサーの特定

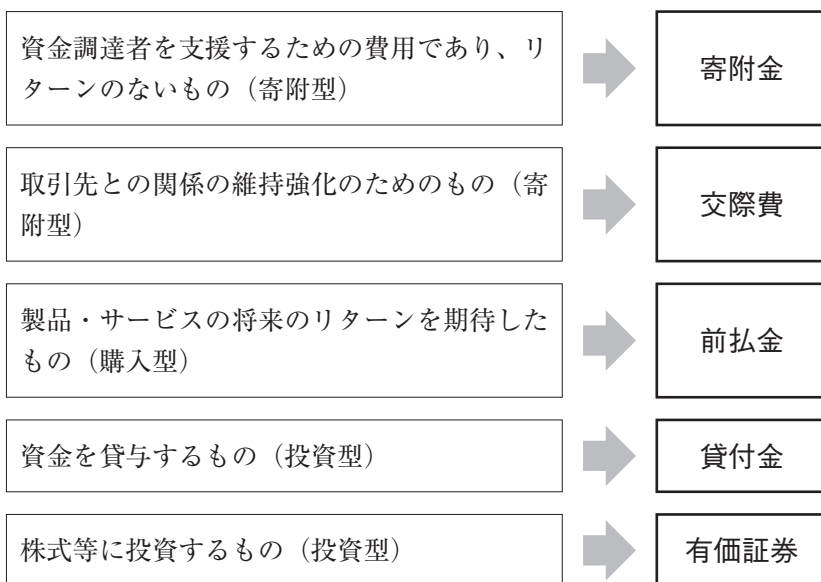
インフルエンサーの住所、氏名のほか、送付実績を証する書類の保管が必要です。

② 依頼実績の保存

「商品レビューを目的とした無償提供であり、SNS投稿をお願いしたい(任意)」という旨の依頼文書やメールなどの記録を残すことによって、広告宣伝の意図をもって提供したことを証することができます(租特61の4⑥)。

[26] クラウドファンディングへの資金提供

当社では、インターネット上でクラウドファンディングを介した資金提供の募集に応じて、資金を提供することがあります。



解 説

1 クラウドファンディングとは

従来、資金調達は銀行や信用金庫など民間金融機関からの融資や株式・社債の発行が主となっていましたが、信用力や知名度の低い企業にとっては利用するハードルが高い状況にありました。

最近では、やりたいことがあるけれど資金が足りないという状況を解決するため、インターネットで「資金を調達する人（資金調達者）」と不特定多数の「資金を提供したい人（資金提供者）」とを結びつける

クラウドファンディングという手法が注目を集めています。

クラウドファンディングを利用する目的としては、商品開発費等のビジネス上の目的、地方公共団体等による地域活性化や災害復興等の目的、NPO団体等による社会的な課題の解決等を図るもの等、様々なものがあります。

クラウドファンディングは「クラウド：Crowd（群衆）」と「ファンディング：Funding（資金調達）」の2つの言葉を組み合わせた造語です。

クラウドファンディングは、上記で挙げたような目的により、いくつかの種類に分けられますが、大別すると「寄附型」、「購入型」、「投資型」になります。

（1）寄附型クラウドファンディング

寄附型は社会貢献としての側面が強く、リターンは伴いませんが、出資者に対して出資を受けた資金による活動報告は行うというものです。

災害被災地や博物館等の公的な機関への慈善事業などが資金提供先となります。

（2）購入型クラウドファンディング

事業やプロジェクトを実施するための資金を集めるものです。資金提供者には資金を返済する代わりに、プロジェクト実施後に金銭以外の製品やサービスをリターンとして提供します。購入型クラウドファンディングの特徴はこのように金銭以外のリターンが発生する点です。

（3）投資型クラウドファンディング

資金を必要としている個人や企業に対して資金を貸与するサービス、又は株式等に投資するものです。投資型クラウドファンディングの特徴は金銭がリターンとして提供される点です。

2 クラウドファンディングの費用区分

クラウドファンディングへの資金提供については、資金提供の目的によって費用区分が判定されます。

(1) 寄附型クラウドファンディング

寄附型クラウドファンディングは出資に対するリターンを伴わず、経済的利益の贈与又は無償の供与になりますので、資金提供者においては寄附金として処理することとなり、損金算入に一定の制限を受けます（法税37①⑦）。

寄附金については、出資する相手先である資金調達者により扱いが異なり、一般の寄附金のほかに主に次のようなものがあります。

① 完全支配関係がある他の法人に対する寄附金

資金調達者が完全支配関係のある他の法人である場合には、その全額が損金の額に算入されません（法税37②）。

② 国又は地方公共団体（以下「国等」といいます。）に対する寄附金等

資金調達者が国等である場合の寄附金又は指定寄附金（公益法人等に対する寄附金で、一定の要件を備えるものとして財務大臣が指定したものは、支出した全額が損金の額に算入されます（法税37③））。

しかしながら、例えば、インフラ整備のためのクラウドファンディングであり、そのインフラが自社の前だけに設置される横断歩道や信号機、街灯、歩道等であり、自社の便益のために活用されるのであれば、国等に対する寄附金とはならず、損金算入に一定の制限を受けることになります。

寄附金については、特定公益増進法人等に対する寄附金（法税37④⑤）、及び国外関連者に対する寄附金（租特66の4③）が別途規定されています。

また、取引先が自社のプロジェクトの資金調達のために立ち上げた

クラウドファンディングに出資した場合には、寄附金ではなく、交際費等に該当することになります（租特61の4⑥）。

消費税については、資産の譲渡等を伴いませんので、不課税取引となり、仕入税額控除の対象とはなりません。

資金調達者では提供を受けた資金については受贈益として処理され、消費税については不課税取引となります。

（2）購入型クラウドファンディング

購入型クラウドファンディングは出資した資金のリターンとしてプロジェクトの実施後に金銭以外の製品やサービスを受領しますので、出資した時点では前払金として処理します。

そして、製品を受領する際に、販売目的で受領するのであれば仕入、自社で消費することを目的とするのであれば、備品や消耗品として処理します。サービスの場合には、提供を受けたサービスによって広告宣伝費等の一般経費で処理します。

消費税については、製品の受領、又はサービスの提供を受けた際に課税仕入れとして仕入税額控除の対象となります。

資金調達者では資金の提供を受けた際には前受金となり、製品やサービスを提供した際に売上に振り替えます。

（3）投資型クラウドファンディング

投資型クラウドファンディングは、資金を貸与する場合には、貸付金となり、株式等に投資する場合には、株式等の有価証券になります。

消費税については、貸付金等の投資については不課税取引となり、投資のリターン（利息、配当等、売却益等）については非課税取引となります。

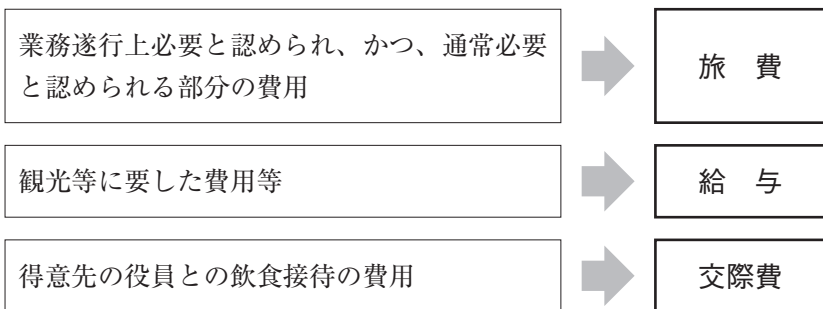
資金調達者では資金の貸与を受ける場合には借入金となり、株式等に投資を受ける場合には、資本金や資本準備金となります。

3 税務処理上の留意点

クラウドファンディングは、その種類によって内容が異なることから、費用区分が異なります。費用区分によって法人税及び消費税の扱いが異なりますので、クラウドファンディングに資金を提供する前に契約書類を十分に確認し、上記の寄附型、購入型、投資型のどの費用区分になるのか、投資型の場合には、投資が貸付金になるのか、株式等の有価証券に該当することになるのか特定しておかなければなりません。

[47] 海外出張費用の取扱い

海外の得意先との商談のため、役員と営業担当の従業員が海外に出張します。訪問先では、得意先の役員との飲食を伴う接待を行うとともに、役員と従業員が訪問先の観光地の見学も行います。



解 説

1 旅費として認められる海外渡航費

法人が、役員又は従業員の海外渡航に際して支給する旅費については、法人の業務の遂行上必要なもので、かつ、通常必要と認められる部分の金額が旅費として損金算入が認められることとされています。例えば、観光を目的とする部分の旅費等、法人の業務の遂行上必要と認められない金額は、役員又は従業員に対する給与として取り扱われます（法基通9-7-6）。

また、海外渡航が法人の業務の遂行上必要なものであるかどうかは、その旅行の目的、旅行先、旅行経路、旅行期間等を総合勘案して、実質的に判定することとされています。①観光渡航の許可（観光ビザ）を得て行う旅行、②旅行あっせん業者の団体旅行に応募してする旅行、③同業者団体等が主催する主として観光目的の団体旅行は、原則とし

て、法人の業務の遂行上必要な海外渡航に該当しないものと判定されます。ただし、前記①から③の旅行であっても、法人の業務に直接関連がある部分がある場合には、その直接関連がある部分の旅行に直接要した費用が旅費として損金算入されます（法基通9-7-7・9-7-10）。

2 業務上の旅行と観光目的等の旅行が混同している場合

法人の役員又は従業員が海外渡航した場合で、法人の業務の遂行上必要と認められる旅行と認められない旅行（観光目的等）が混同している場合には、それぞれの旅行期間の比等により旅費の金額と給与の金額に按分することとされています（法基通9-7-9）。

また、同業者団体等が行う視察等のための団体による海外渡航については、旅行日程の区分による業務従事割合を基礎として損金算入割合を算出して、損金算入割合により旅費の金額と給与の金額を区分し、次のとおり取り扱うこととされています（平12・10・11課法2-15ほか）。

- ① 損金算入割合が90%以上の場合：全額を旅費として損金算入
- ② 損金算入割合が10%以下の場合：全額を給与とする
- ③ 業務従事割合が50%以上の場合：往復の交通費の額 + 交通費以外の額 × 損金算入割合 = 旅費として損金算入

3 旅行費用中の交際費等の取扱い

国内と国外を問わず、商談をスムーズに進めるために、商談と併せて飲食を伴う接待等を行っているケースが見受けられます。交際費等の損金不算入制度において、支出の場所が特定されていませんので、海外において飲食を伴う接待等に要した費用も交際費等に該当することになります。

4 税務処理上の留意点

海外出張の費用のうち、役員に対する給与として取り扱われる金額は、定期同額給与、事前確定届出給与、業績連動給与のいずれにも該当しませんので、損金不算入となる役員給与（役員賞与）に該当することになります（法税34①）。

海外出張の費用のうち、従業員に対する給与として取り扱われる金額は、給与として損金算入されます。

役員と従業員のいずれの場合にも、源泉徴収する所得税の計算は、毎月の給与に対する所得税ではなく、賞与に対する所得税として計算することになります。また、所得税を役員又は従業員に負担させず法人が負担する場合には、所得税相当額も所得税の課税対象となり、手取り計算（いわゆるグロスアップ計算）をすることになります。



新日本法規