

**生活衛生関係営業活性化のための  
税制問題ワーキンググループ  
報告書（案）**

平成24年6月18日

# 目次

<u>はじめに</u> .....	1
第1章 生活衛生関係営業を取り巻く現状と課題 .....	4
1. 生活衛生関係営業の現状 .....	5
2. 生活衛生関係営業の重要性と経営課題 .....	8
第2章 生活衛生関係営業活性化のための税制のあるべき方向性 .....	11
1. 事業承継税制 .....	12
2. 欠損金の繰越控除 .....	13
3. 交際費課税 .....	13
4. 法人住民税の均等割制度 .....	14
5. 設備投資関係税制 .....	14
6. 税制の活性化に向けて .....	27
<u>おわりに</u> .....	29

参考資料

これまでの検討経緯

構成員名簿

## はじめに

生活衛生関係営業（以下、「生衛業」という。）については、国民生活を送る上で必須のサービス、商品であって、生活衛生関係事業者（以下、「生衛業者」という。）に衛生の確保が求められるものとして規定された16種類の営業について、営業規制措置を理容師法等の関係法令で定めるとともに、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律により、生活衛生同業組合（以下、「組合」という。）の組織化を促し、予算、融資、税制上の政策支援策を講ずることによって、営業の振興と公衆衛生の維持向上を図る政策体系になっている。

規制とともに業の振興を促す予算等の措置を生衛業に限って講じている理由は、同営業を営む事業者の多くが伝統的に小規模零細であることが背景にあり、規制の手法のみで事業者間の自由な競争に委ねていたのでは、新たに発生する感染症等の衛生問題に十分に対応できず、また、食中毒事故等のリスクを高めることへの懸念があると考えられる。一旦、感染症や食中毒等の事故が発生すると、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、当該営業全体に対する消費者の不安が高まる傾向があることも背景にあると考えられる。

生衛業については、提供者（事業者）側、需要者（消費者）側の双方に少子高齢化の進展と長引く経済の低迷を背景とする課題があり、予算等の措置を講ずる場合には、そうした諸課題の克服に資することが求められる。

提供者（事業者）側については、零細な個人・家族事業者が多い中、経営者が高齢化し、大規模チェーン店の進出もあり、後継者確保難に直面している。経済の低迷と、元々参入障壁の低い営業の特質もあり、市場規模の縮小と低価格化を競う傾向により、店舗等の老朽化があっても設備投資が難しい傾向や心理状態が続いている。

需要者（消費者）側については、一方で、大規模店やインターネット販売の活用で、規模の経済の恩恵を受け、地域にあっては、24時間型コンビニエンスストアの展開により、サービス・商品へのアクセスの向上によるメリットを享受している。

他方、地域に根ざした店舗の休廃業や商店街の消滅により、高齢者や子育て世帯など遠くまで外出しづらい層を中心に、いわゆる「買い物弱者」の問題が起きている。企業・法人等の事業者が地域とのつながりよりも、価格を重視して物品・サービスを購入したり、取引先との飲食を伴う商談を整理合理化する傾向も、消

費の抑制に拍車を掛けている。

平成24年1月に、生活衛生関係営業の振興に関する検討会（以下、「検討会」という。）の下に設置された生活衛生関係営業活性化のための税制問題ワーキンググループ（以下、「税制問題ワーキンググループ」という。）では、上記の各課題に応えるために、予算、融資、税制のうちどの政策支援策を適用すべきか（役割分担）、その適用の範囲について生衛業者とその他の中小営業者、生衛業者のうち組合加入の者に区分して議論したほか（対象範囲）、目的、手法、目標等多岐の論点について詳細に検討を加えた。

税制については、起業、営業の譲渡・相続、営業活動そのもの（売上計上、従業員雇用、設備投資、利益計上等）、といった各段階で課税され、また、中小企業者や生衛業者に対する優遇措置が、国税、地方税の双方にわたり詳細かつ複雑に規定されているため、これら税制措置の現状分析を行った。

また、理容業、美容業、クリーニング業、飲食店営業（一般食堂）について、法人経営、個人経営の別を勘案した上で、平均財務指標や平均経営指標、課税状況について分析を行った。

更に、生衛業の各店舗の設備投資の状況についてアンケート調査を行い、設備投資税制を検討する際の基礎資料として収集の上、分析を施した。

本ワーキンググループは、実際の店舗を経営する生衛業者、生衛業者に直に接し専門家の立場から経営・税務の指導をする中小企業診断士・税理士、（財）全国生活衛生営業指導センター（以下、「全国センター」という。）の税制担当者、経営学、公衆衛生学の学識経験者により構成され、経営の実態と経営課題、税制の現状と生衛業に係る課題について、具体的かつ詳細な考察を行った。また、事務局を務める厚生労働省に加え、中小企業庁からもオブザーバーの参加を得て、中小企業税制の仕組みについて論点整理を行い、本題の検討につなげた。

平成25年度税制改正に向けて、本ワーキンググループでは、以下詳述するように、

- ・ 生活衛生関係営業者が計画的に行う「高い衛生水準の確保に資する設備」、「高い公共目的の実現に資する設備」に係る設備投資税制の創設
- ・ 生活衛生同業組合が実施する共同利用施設については、「少子高齢化、買い物弱者問題」、「環境・エコ・清潔・快適」等の喫緊の重点課題に重点化
- ・ 資本金1億円以下の中小企業にのみ限定的に認められている交際費の損金算入の仕組みについて、資本金1億円以下の中小企業に限定しない形にする交際費課税の廃止

等について、提言する。

これら提言内容は、生衛業者が行う設備投資を促進し資金力や営業力に乏しい生衛業の活力を引き出すのみならず、低迷が続く日本経済の活性化につながることも期待している。

本提言内容について、速やかに厚生労働省及び中小企業庁等関係機関において税制改正要望に向けた議論が開始され、平成25年度税制改正大綱の取りまとめに向けた努力が進められることを期待する。

また、本ワーキンググループには、日本税理士会連合会から推薦を受けた構成員の参加を得ているが、税理士法(昭和26年6月15日法律第237号)第49条の11において、「税理士会は、税務行政その他租税又は税理士に関する制度について、権限のある官公署に建議し、又はその諮問に答申することができる。」と規定されており、生衛業が多く零細事業者によって国民生活に不可欠の商品・サービスを衛生的に提供している特性を踏まえ、今後の税理士会による支援を期待したい。

なお、今回の検討を通じ、生衛業者に関わる税制措置が複雑かつ詳細に規定されていることが明らかになった。また、制度が整備されているにも関わらず、知識が不十分で活用されず、あるいは、制度を知っていれば、より合理的な経営に改善を図る余地が大きいことが認められた。

組合においては、各営業の連合会、全国センター、(財)都道府県生活衛生営業指導センター(以下、「都道府県センター」という。)等支援機関の指導を受けて、簡明な資料の提供などを通じ、生衛業者への周知を図ることが求められる。

また、中小企業診断士、税理士にあっては、中小企業関係税制や生衛業に特化した税制の仕組みについて、生衛業者に対し、懇切丁寧な指導・支援を行うことを期待する。

## 第1章 生活衛生関係営業を取り巻く現状と課題

## 1. 生活衛生関係営業の現状

生衛業は、国民の生活に密着したサービスを提供する営業で、飲食店営業（すし、めん類、中華料理、社交、料理、一般飲食）、喫茶店営業、食肉販売業、食鳥肉販売業、氷雪販売業、理容業、美容業、興行場営業、旅館業（旅館・ホテル、簡易宿所）、浴場業、クリーニング業により構成されている。

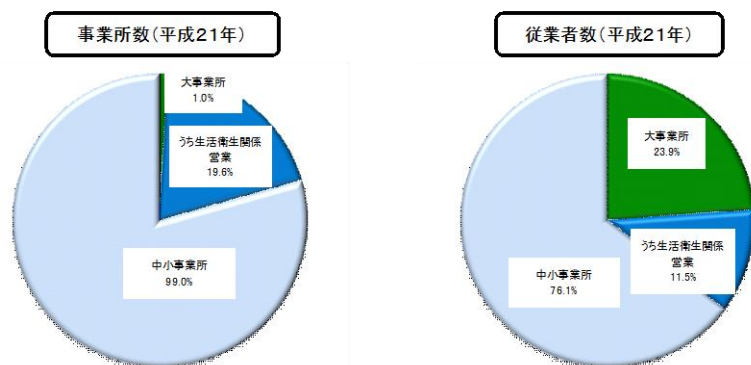
### (1) 生衛業の事業規模

生衛業の事業所の数は、平成21年には、約115万事業所で我が国の企業数の19.6%を占め、生衛業の従業者数は約667万人で我が国の雇用の11.5%を占めている（いずれも総務省『平成21年経済センサス』）。また、1中学校区あたりでは、105.5店あり、そのうち、飲食店が54.9店、美容業が16.2店、理容業が10.3店、喫茶店が7.1店、クリーニング業が6.7店となっており、生衛業は、我が国の地域経済を支える中心的な存在となっている（図1）。

【図1】生衛業の産業構造

種別	大事業所 	中小事業所 	うち生活衛生関係営業 
事業所数	58,744 総務省「平成21年経済センサス」 5.4 1中学校区あたり	5,796,383 総務省「平成21年経済センサス」 533.5 1中学校区あたり	1,146,593 総務省「平成21年経済センサス」 105.5 1中学校区あたり
従業者数	13,879,830 総務省「平成21年経済センサス」	44,255,459 総務省「平成21年経済センサス」	6,667,464 総務省「平成21年経済センサス」

《生活衛生関係営業の事業所数と従業者数》



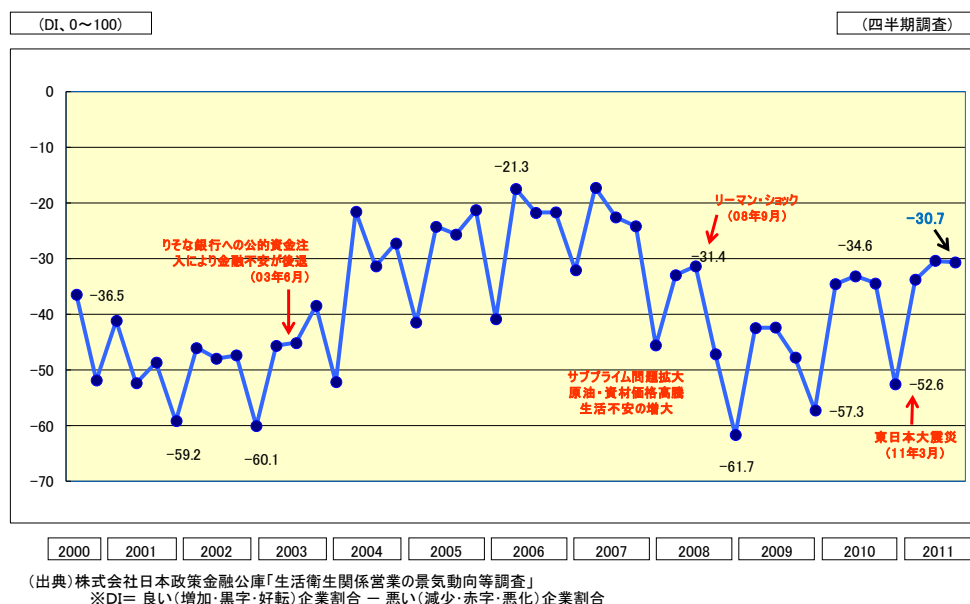
(注) 中小企業基本法の定義に基づき、総従業員300人以下（卸売業・サービス業は100人以下、小売業・飲食店は50人以下）の事業所を中小事業所とする  
 (注) 生活衛生関係営業は、飲食店営業（すし、めん類、中華料理、社交、一般飲食）、喫茶店営業、食肉販売業、食鳥肉販売業、氷雪販売業、理容業、美容業、興行場営業、旅館業（旅館・ホテル、簡易宿所）、浴場業、クリーニング業により構成されている

### (2) 生衛業の景況感（業況DI）

生衛業の景況感は、株式会社日本政策金融公庫『生活衛生関係営業の景気動向等調査』によれば、平成19年4～6月期を山に後退局面に入り、平成20年9月のリーマン・ショックを契機に更に悪化した。その後、足踏み状

態から脱しつつあったが、東日本大震災が発生し、影響は見られたものの、緩やかなながら持ち直しの動きが見られる（平成24年1～3月期（▲46.7））（図2）。

【図2】生衛業の景気動向（業況DI）



### (3) 生衛業の開廃業率

生衛業は、小規模の資本でも開業しやすい業態であるため、需要が伸びている分野を中心に新規参入が多くなり、過当競争になりやすい傾向にある。

平成21年における主な生衛業の開業率は、飲食店で11.2%、喫茶店営業で8.4%、クリーニング営業で2.6%、美容所で4.4%、理容所で2.3%となっている（図3）。

平成21年における主な生衛業の廃業率は、飲食店で▲11.9%、喫茶店営業で▲10.8%、クリーニング営業で▲5.2%、美容所で▲3.4%、理容所で▲3.1%となっている。

### (4) 生衛業の地域別の状況

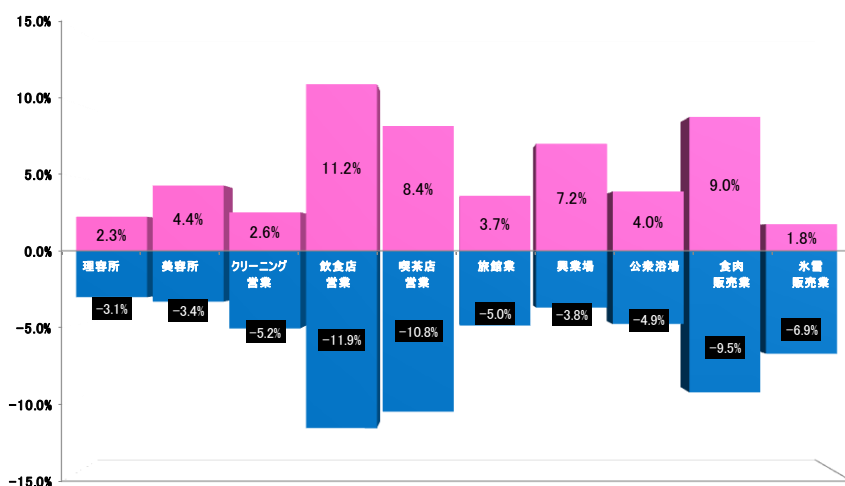
生衛業の地域別の状況を見ると、施設数が最も多い地域は関東の29.6%で、施設数が最も少ない地域は四国の3.5%となっている。人口1万人あたりで施設数が最も多い地域は東山<sup>1</sup>で255.0、人口1万人あたりで施設数が最も少ない地域は関東で176.2である（図4。統計設計の詳細は【別紙8】を参照）。施設数の増加率が最も大きい地域は九州で3.5%、

<sup>1</sup> 山梨県・長野県・岐阜県



施設数の減少率が最も大きい地域は中国で▲9.2%である。1世帯当たり1ヶ月の生活衛生関係支出の最も多い地域は関東の22,626円で、最も少ない地域は九州の17,331円となっている。

【図3】主な生衛業の開廃業率（2009年）



(出典)厚生労働省「衛生行政報告例」(厚生労働省試算)

業種別の1988年度比の2009年の増減率は、ほとんどの地域で美容所、喫茶店営業以外の業種はマイナスになっているが、関東及び九州の映画館、九州の飲食店営業がプラスになっている（【別紙9～18】）。

【図4】生衛業の地域別の状況

種別	65歳以上 単独世帯割合 (2010年3月31日)	生活衛生関係 施設数・占有率 (2009年度)	人口1万人あたりの 生活衛生関係施設数 (2009年度)	生活衛生関係施設 増減率(2009年度 (1988年度比))	生活衛生関係支出 (1世帯当たり1か月間) (2009年度)
北海道	10.4%	106,421 4.3%	192.8	-4.7%	17,146円
東北	8.3%	193,753 7.8%	205.8	-5.1%	17,260円
関東	8.3%	735,590 29.6%	176.2	-1.8%	22,626円
北陸	8.0%	115,858 4.7%	212.1	-5.5%	20,822円
東山	5.2%	130,280 5.2%	255.0	-2.3%	20,197円
東海	7.7%	259,171 10.4%	201.6	-3.6%	21,031円
近畿	10.8%	402,616 16.2%	195.0	-2.1%	22,047円
中国	10.7%	146,550 5.9%	193.4	-9.2%	18,663円
四国	11.5%	87,235 3.5%	215.9	-5.3%	18,589円
九州	10.6%	305,119 12.3%	208.0	3.5%	17,331円

(出典) 総務省統計局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」  
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」  
 厚生労働省「衛生行政報告例」  
 総務省「全国消費実態調査」

## (5) 主な生衛業の財務指標と概算税額

主な生衛業（理容業、美容業、クリーニング業、飲食店営業（一般食堂））

の個人経営の財務指標をみると、経営資本対営業利益率<sup>2</sup>では美容業が最も高く22.1%で、クリーニング業が最も低い8.9%、経営資本回転率<sup>3</sup>では飲食店営業（一般食堂）が最も高く1.2で、理容業とクリーニング業が最も低い0.6、売上高対営業利益率<sup>4</sup>では理容業が最も高く24.1%で、飲食店営業（一般食堂）が最も低い15.6%、総資本対経常利益率<sup>5</sup>では美容業が最も高く22.8%で、クリーニング業が最も低い8.3%、総資本対自己資本比率<sup>6</sup>では理容業が最も高く61.6%で、飲食店営業（一般食堂）が最も低い24.9%、当期利益では飲食店営業（一般食堂）が最も高く3,232千円で、クリーニング業が最も低い1,453千円となっている。

次いで、概算税額<sup>7</sup>をみると、納税額合計では飲食店営業（一般食堂）が最も多く730千円で、クリーニング業が最も低い68千円となっている。また、納税額が多い税目は消費税となっている。

【図5】主な生衛業の財務指標と概算税額（個人経営）

区 分		理容業	美容業	クリーニング業	飲食店営業
財務指標	経営資本対営業利益率(%)	14.5%	22.1%	8.9%	18.2%
	経営資本回転率(回)	0.6	1.1	0.6	1.2
	売上高対営業利益率(%)	24.1%	19.3%	15.8%	15.6%
	総資本対経常利益率(%)	14.5%	22.8%	8.3%	16.8%
	総資本対自己資本比率(%)	61.6%	57.9%	38.0%	24.9%
	当期利益	1,731千円	2,509千円	1,453千円	3,232千円
概算税額	消費税	—	315千円	—	366千円
	所得税・法人税	35千円	74千円	21千円	123千円
	住民税	75千円	153千円	47千円	225千円
	事業税	0千円	千円	千円	17千円
	納税額合計	110千円	542千円	68千円	730千円

(出典)厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

## 2. 生衛業の重要性と経営課題

地域に根ざして営業を行っている生衛業は、生活需要に応じたサービス提供のみ

- 
- <sup>2</sup> 投下した経営資本の効率性を示す指標で高いほど良い
- <sup>3</sup> 投下した経営資本が年間売上高によって何回、回収されたかを表す指標で高いほど良い
- <sup>4</sup> 売上高に対する営業利益の割合を示す指標で高いほど良い
- <sup>5</sup> 総資本に対する経常利益の比率で、経営の総合的な収益性、投下した資本の効率性を表す指標で高いほど良い
- <sup>6</sup> 総資本に対する自己資本（総資産）の割合を示す指標で高いほど安全性が高い
- <sup>7</sup> 算出にあたっての仮定条件については別紙19を参照

ならず、地域コミュニティ機能や雇用の創出、生活弱者である高齢者、子育て・共働き世帯の生活の基盤をしっかりと支える存在として、重要な役割を果たしている。一方で、国民の生活様式や消費行動の大きな変化、大規模な量販店やチェーンストアの増加など、生衛業を取り巻く環境が大きく変化しており、厳しい経営環境の下にある。

【図6】コンビニ、スーパー、チェーンストアと生衛業の「強み」と「弱み」

地域で身近な業種	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	外食産業(※) (チェーンストア)	生活衛生関係 業種	(参考) その他の主な 地域で身近な業種
事業所数	44千店 経済産業省「平成19年商業統計」 4.1店 1中学校区あたり	56千店 経済産業省「平成19年商業統計」 5.2店 1中学校区あたり	35千店 (社)日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を加工 3.2店 1中学校区あたり (うち ファーストフード1.5店)	1,146千店 総務省「平成21年経済センサス」 (うち 飲食店596千店 喫茶店77千店) 105.5店 1中学校区あたり (うち 飲食店54.9店 喫茶店7.1店)	種別 事業所数 1中学校区あたり 商店街 13千箇所 1.2箇所
従業者数	649千人 経済産業省「平成19年商業統計」	436千人 経済産業省「平成19年商業統計」	884千人 (社)日本フードサービス協会	6,667千人 総務省「平成21年経済センサス」 (うち 飲食店4,070千人 喫茶店351千人)	飲食店 596千店 54.9店 美容業 176千店 16.2店 理容業 112千店 10.3店 喫茶店 77千店 7.1店 クリーニング業 73千店 6.7店 菓子・パン小売業 71千店 6.5店 婦人・子供服小売業 71千店 6.5店 不動産代理業・仲介業 55千店 5.1店 酒小売業 52千店 4.8店 野菜・果実小売業 26千店 2.4店 花・植木小売業 25千店 2.3店 男子服小売業 22千店 2.0店 鮮魚小売業 21千店 1.9店 食肉販売業 21千店 1.9店 米穀類小売業 17千店 1.6店 自転車小売業 15千店 1.4店 ドラッグストア 12千店 1.1店 牛乳小売業 9千店 0.8店 豆腐等小売業 9千店 0.8店 一般公衆浴場 4千店 0.4店
経営特長(強み)	<ul style="list-style-type: none"> <li>年中無休24時間営業</li> <li>高利便性(高立地)、高機能性</li> <li>チェーン本部による指導・企画商品</li> <li>売れ筋情報に基づく厳選した品揃え、定価販売</li> <li>20~40代男性、中食(おにぎり・弁当)に強み</li> <li>高いブランドイメージとFC(フランチャイズ)方式による集中的出店</li> <li>食品や日用品・雑誌を主体、生鮮食品は限定的、金融(ATM・公共料金)・チケット</li> <li>廉価均一販売を行う新形態の店舗開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地の駅前等に立地</li> <li>豊富な品揃え(生鮮食品(鮮魚・精肉)や日用品といった消費財から、衣料品・家電まで)</li> <li>チラシ特売</li> <li>中食(惣菜)に強み</li> <li>独自商品(PB(プライベートブランド))の開発・販売</li> <li>大量仕入れによる調達・物流コスト削減と低価格商品提供</li> <li>深夜営業やネットスーパーを行う新形態の店舗開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>駅前や交差点角地など集客力のある立地</li> <li>できたてを短時間で提供(商品の質とサービスの質の両面を確保)</li> <li>高いブランドイメージとFC(フランチャイズ)方式による集中的出店</li> <li>店舗オペレーションの効率化・省力化</li> <li>チェーン本部による指導・企画商品</li> <li>ドライブスルー、24時間営業の店舗導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅街近くの商店街等に立地</li> <li>地域密着型営業</li> <li>対面販売・顔なじみ</li> <li>長年築いた厚い顧客基盤</li> <li>主婦・シニア層に強み</li> <li>独自の手間(技術)とこだわり</li> <li>高付加価値商品の提供</li> <li>適量・小分けでの販売</li> <li>高い品質(サービス)、鮮度が良い</li> </ul>	
経営課題(弱み)	<ul style="list-style-type: none"> <li>寡占化(M&amp;Aによる再編)、飽和化</li> <li>主婦・シニア層の支持が弱い</li> <li>少子高齢化への対応</li> <li>業態を越えた競争が激化</li> <li>健康志向(高カロリー・弁当への懸念)</li> <li>客単価の低下傾向</li> <li>多様化する顧客のライフスタイル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直営方式が多いため、投資コストの低減が課題</li> <li>立地条件の良いコンビニエンスストアとの競合</li> <li>専門店の台頭、ネットとの競合</li> <li>衣料品の低迷</li> <li>安売り競争(客単価の下落)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高まる健康志向・スローフード潮流</li> <li>急速な出店拡大による店舗間競合</li> <li>賃料負担、人材確保</li> <li>少子高齢化による客数の減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大規模チェーン店などの出店攻勢による競争激化</li> <li>零細な個人(家族)経営</li> <li>営業者の高齢化、後継者確保難</li> <li>市場の成熟</li> <li>顧客の低価格志向の拡がり</li> <li>営業時間が限られている(深夜営業への対応が難しい)</li> </ul>	

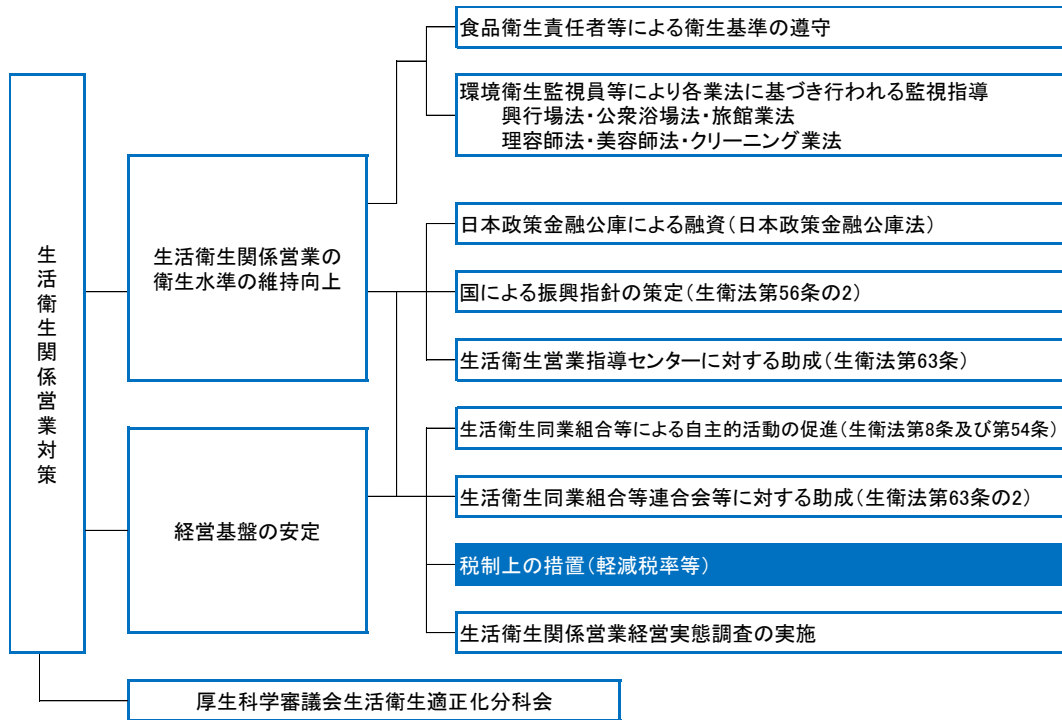
※ファーストフード、ファミリーレストラン、パブレストラン・居酒屋、ディナーレストラン、喫茶等

商圈の広い大規模チェーンストアの進出は、地場の小規模零細の生衛業者を廃業に追い込んでいくほか、移動手段や移動能力が限られている高齢者・障害者等が、住んでいる地域で日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる、いわゆる「買い物弱者」の問題を引き起こしている。

生衛業は、「長年築いた厚い顧客基盤」、「対面販売・顔なじみ」、「地域密着型営業」、「独自の手間(技術)とこだわり」などオリジナルな多くの強みを有しており<sup>8</sup>、こうした経営資源を活かして差別化を図りつつ、弱みである経営課題に対処しながら、地域で独自の地位を確立していけるような政策支援策が望まれる。

<sup>8</sup> 生衛業の店舗での買い物は、ネットスーパーや宅配サービスでは味わえない、「お買い得品の発見」、「定員や顧客とおしのコミュニケーション」など、多様な買い物のニーズに応えるものであり、日々の暮らしに「楽しさ」を見いだすことができる。

【図7】生衛業に係る政策体系



## 第2章 生活衛生関係営業活性化のための税制のあるべき方向性

生衛業者は、設備投資を行った場合や円滑な事業承継のため等、税制上様々な特別措置を受けることができる（【別紙1】）。本ワーキンググループでは、本格的な少子高齢化、大規模チェーンストアの進出など生衛業を取り巻く環境が一層激しさを増す中で、生衛業が地域の雇用や生活を支え、高齢化・過疎化など地域社会が抱える課題を解決しようとする活動の支援、更には地域経済の活性化、国民生活への配慮などの観点から、生衛業に関わりの深い税目を中心にそのあり方について考え方を整理し、平成25年度税制改正に向けての論点を整理をした。

## 1. 事業承継税制

### (1)非上場株式等に係る贈与税の納税猶予の特例

個人から贈与（遺贈、死因贈与以外）により財産を取得した者に対しては、その取得財産の価額を課税価格として贈与税が課される。ただし、事業承継の円滑化の観点から、経済産業大臣の認定を受ける非上場会社の株式等を親族（先代経営者）から取得し、当該会社を経営していく場合、株式等に対応する贈与税の全額の納税が猶予される措置が講じられているが、日本経済を下支えする中小零細企業を守るという観点から、法人企業だけでなく、個人企業も対象とできるような制度にすることが課題である。

### (2)非上場株式等に係る相続税の納税猶予の特例

相続、遺贈又は死因贈与により財産を取得した者に対して、その財産の取得における時価を課税価格として、相続税が課される。ただし、事業承継の円滑化の観点から、経済産業大臣の認定を受ける非上場会社の株式等を親族（先代経営者）から取得し、当該会社を経営していく場合、株式等に係る課税価格の80%に対応する相続税の納税が猶予される措置が講じられているが、日本経済を下支えする中小零細企業を守るという観点から、法人企業のみでなく、個人企業も対象とできるような制度にすることが課題である。

### (3)小規模宅地等の特例

小規模宅地等についての相続税の課税価格の計算の特例（小規模宅地等の特例）については、継続要件を満たしている場合のみを減額対象とするのではなく、弾力的な制度にすることが課題である。また、生衛店舗（商店街）の活性化という観点から、事業承継時に高層建物を建築して新たに人を呼び

込もうとしても、平成22年の税制改正により、価値の高い土地の高度利用が阻害されてしまっているという指摘もあることから、これについても必要な検討が進むことを期待したい。

## 2. 欠損金の繰越控除

法人の所得の計算上、損金が生じた翌年度から9年間は所得の額からその欠損金の額を損金に算入する形で順次繰り越して控除できるが、個人の場合、3年間と短くなっている。期間損益の通算は、中期的な視点で経営を行う上で重要であることから、個人についても法人と同様に9年間繰越控除できるような制度にすることが課題である。また、将来的には、経済情勢を鑑みつつ欧米諸国との均衡等の観点から、繰越控除期間を無期限とすることについても必要な検討が進むことを期待したい。

## 3. 交際費課税

法人が支出する交際費は、企業会計上、その全額が費用とされているが、税法上では、法人の冗費抑制と自己資本充実の観点から一般に損金算入が認められておらず、資本金1億円以下の中小企業に対してのみ、その一部について租税特別措置法により損金算入が認められている。交際費課税の創設当初は、一定金額を超える部分の50%を損金不算入とされていたが、損金不算入の割合が累次の改正により現在に至っている。中小企業に対して軽減策が設けられている理由は、大企業に比べ資金力や営業力に乏しい中小企業の活力を引き出す意図があると思慮される。

しかし、交際費課税については、慶弔費用など社会通念上必要とされるべき交際費まで課税対象に含まれており不適切であるといった指摘や、企業にとって事業を遂行する際に必要な経費であれば、交際費のみ損金性を認めない理論的根拠は薄いといった指摘<sup>9</sup>、税收確保に走る一方で、資本金1億円超及び大企業の交際費支出の抑制を招き、飲食店等の売上げの長期の沈滞化を引き起こしてきたとの指摘がある。

交際費課税を廃止し、交際費の損金性を認めることで、交際費に関連する需要が増加し、減収分を補う高い経済効果が見込まれる。

また、法人が支出した交際費は本来損金であり、昨今の厳しい経済情勢や疲弊

<sup>9</sup> 第5回税制問題ワーキンググループでの竹内構成員指摘

している中小零細の飲食店等の経営状況が深刻であること、欧米諸国との均衡<sup>10</sup>に鑑み、本ワーキンググループとしては、交際費課税の廃止について提言する。

#### 4. 法人住民税の均等割制度

法人（及び代表者・管理人の定めのある法人格のない社団・財団）が有する事務所、事業所等に対しては、資本等の金額及び従業者数に応じて、道府県及び市町村から、法人住民税均等割を課されるが、赤字法人（倒産法人を含む）に対して黒字法人と同様に均等割を課すことは、担税力に応じた公平課税原則の観点から課題となっている。

#### 5. 設備投資関係税制

我が国のマクロ経済政策の運営において、民間企業の設備投資意欲を長期的に高い水準に維持していくことはきわめて重要な問題である。

設備投資を行った場合の税制上の主な特別措置（以下、「設備投資関係税制」という。）としては、生衛業者を含む中小事業者が適用対象となる「中小企業投資促進税制」と「少額減価償却資産の特例」、「一括償却資産の損金算入」と、生衛業者のみが適用となる「共同利用施設税制」、「公害防止用設備の特例措置」、「ホテル・旅館の建物に係る固定資産税の減免」がある（【別紙2】）。

これら措置のうち、「ホテル・旅館の建物に係る固定資産税の減免」以外の措置は、いわゆる租税特別措置と呼ばれるもので、経営基盤が脆弱な中小零細事業者の特質を踏まえ、税負担の公平・中立・簡素という税制の基本理念の例外措置として特別に設けられた税制度で、特別償却や税額控除により新規設備投資を誘導することをねらいとしている。

共同利用施設税制については、適用実態が不明確、適用件数が非常に少なく、役割を終えているとの指摘が一部であり、平成23年度税制改正大綱（平成22年12月16日閣議決定。）において検討事項として「共同利用施設の特別償却制度については、現行制度の適用実績が極めて低調であることに鑑み、生活衛生同業組合等の活動状況、本制度の利用状況等の分析、対象設備等に関する検証を踏まえ、制度の抜本的な見直しに向けた検討を行います」と明記がされた。

また、生活衛生関係営業の振興に関する検討会第3次報告書（以下、「第3次報告書」という。）の内容を踏まえた平成24年度税制改正要望においても、税

<sup>10</sup> 財務省HP([http://www.mof.go.jp/tax\\_policy/summary/corporation/080.htm](http://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/corporation/080.htm))



務当局との事務的折衝で厳しい指摘を受けた経緯から、本ワーキンググループでは、今後の税制改正要望における議論に資するよう、設備投資関係税制の現状の分析と制度の改革の方向性について専門的・実務的な見地から検討を行った。

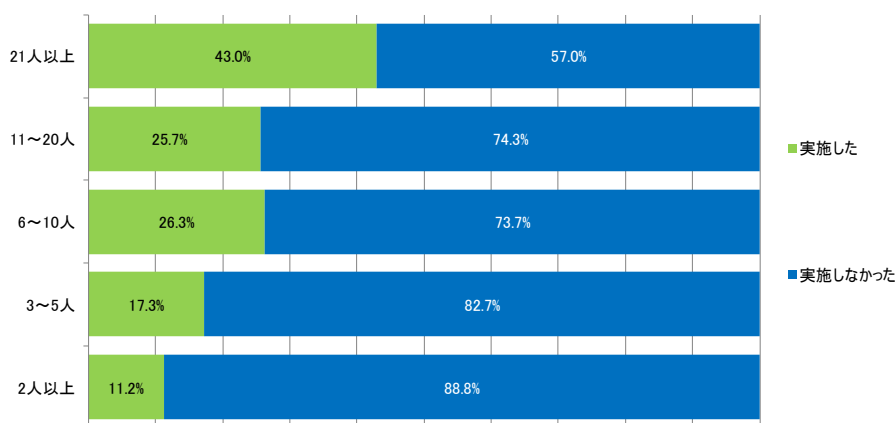
### (1) 生衛業の設備投資の状況

生衛業が平成23年に実施した設備投資の金額は、従業者規模別にみると、規模が大きいほど設備投資を実施した割合が高くなる傾向が見られる（図8）。

設備投資の金額では、「100万円超300万円以下」が29.6%と最も多くなっている（図9）。

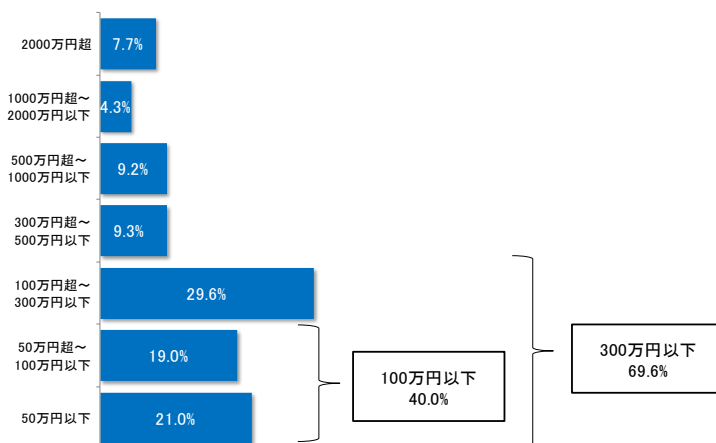
設備投資の金額を業種別に見ると、「2000万超」の割合は、映画館が32.0%と最も高く、次いで、「ホテル・旅館業」が19.1%となっており、装置産業型の業種で高くなっている（図10）。

【図8】生衛業の設備投資の状況（従業者規模別）



(出典)株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年1~3月期)特別調査」による  
 ※調査時点(2012年2月上旬)、調査方法(郵送調査)、調査対象(生活衛生関係営業3,188企業)

【図9】生衛業の設備投資の状況（設備投資の金額）

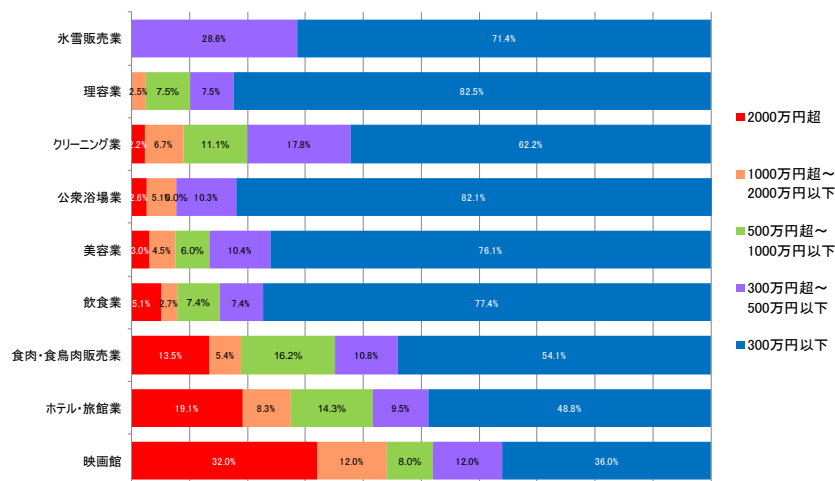


(出典)株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年1~3月期)特別調査」による

一方、対人的なサービスを主とする美容業や理容業では「2000万超」の割合が少なくなっている。

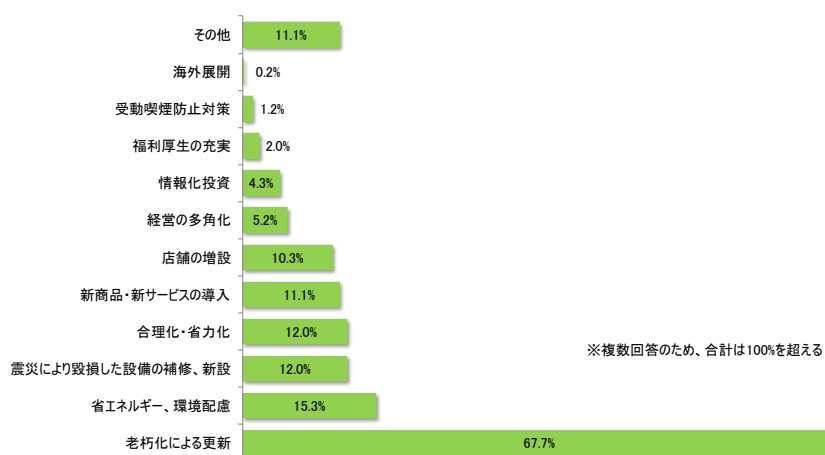
平成23年に実施した設備投資の目的は、「老朽化による更新」が67.7%と最も高く、「省エネルギー、環境配慮」が15.3%となっている（図11）。

【図10】生衛業の設備投資の状況（設備投資の金額（業種別））



（出典）株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査（2012年1～3月期）特別調査」による

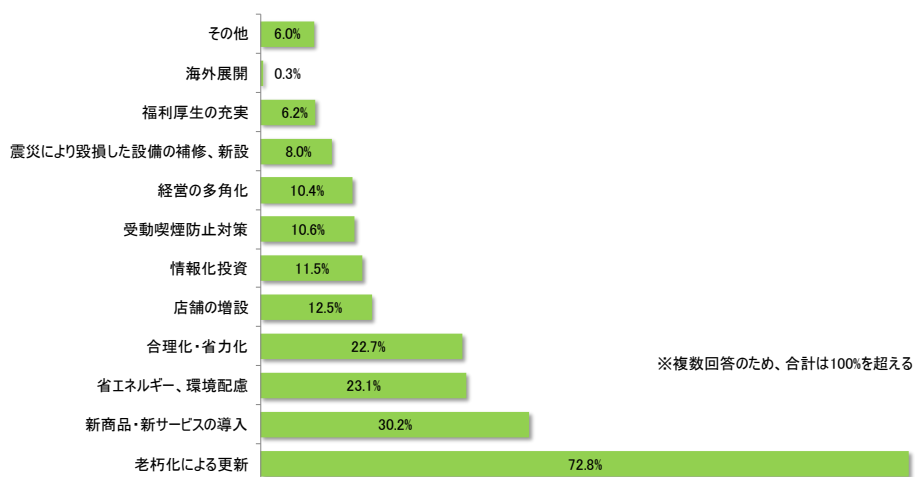
【図11】生衛業の設備投資の状況（設備投資の目的）



（出典）株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査（2012年1～3月期）特別調査」による

一方、必要性が高いと感じる設備投資の目的は、「老朽化による更新」が72.8%と最も高く、次いで、「新商品・新サービスの導入」が30.2%、「省エネルギー、環境配慮」が23.1%となっている（図12）。

【図12】生衛業の設備投資の状況（必要性が高いと感じる設備投資の目的）

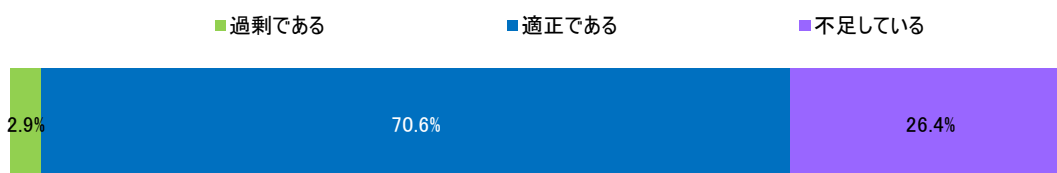


(出典)株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年1～3月期)特別調査」による

単純に図11と図12を比べられないものの、大方の傾向として、「受動喫煙防止対策」や「新商品・新サービスの導入」については、必要性が高いと感じているにも関わらず、実際には投資があまり進んでいない状況が垣間見える。

現在の設備の過不足感については、「過剰である」が2.9%、「適正である」が70.6%、「不足している」が26.4%となっている（図13）。

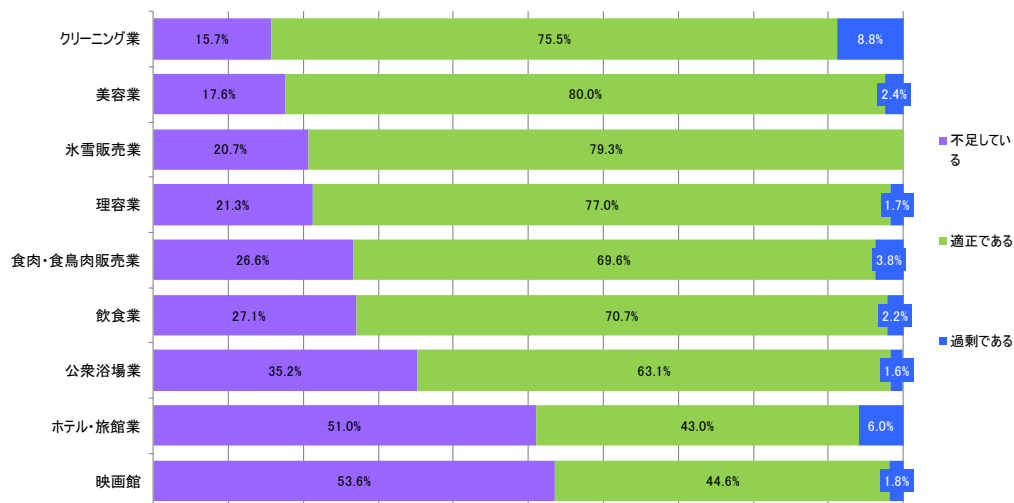
【図13】生衛業の設備投資の状況（設備の過不足感）



(出典)株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年1～3月期)特別調査」による

業種別の現在の設備の過不足感は、「不足している」企業割合は、「映画館」が53.6%と最も高く、次いで、「ホテル・旅館業」が51.0%、「公衆浴場業」が35.2%となっている（図14）。

【図14】生衛業の設備投資の状況（設備の過不足感(業種別)）



(出典) 株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年1～3月期)特別調査」による

生衛業が設備投資をした品目について取得金額で見ると(【別紙3・4】)、少額減価償却資産の取得価額の損金算入の特例(以下、「少額減価償却資産の特例」という。)となる30万円未満のものから、中小企業投資促進税制の対象となる120万円以上(器具・備品の場合)まで、幅広く分布している。

## (2) 新たな設備投資税制の提言

設備投資は、生衛業の基盤を固め、国民生活の安定に寄与する一方、生衛業者の多くは小規模零細であるため、経営の圧迫要因となり、とりわけ現下の厳しい経済環境下では、政策税制により下支えしていく必要がある。なかでも、30万円以上から120万円未満(器具・備品の場合。機械・装置の場合160万円未満)の範囲の資産について、投資を促進する仕組みがない【別紙2】。

この範囲の投資を促進する手段としては、少額減価償却資産の特例の対象資産価額を引き上げる、あるいは中小企業投資促進税制の対象資産価額を引き下げることが考えられるが、本ワーキンググループとしては、新たな設備投資税制の創設を提言したい。ただし、対象設備については、高い衛生水準の確保や高い公共目的の実現に資する設備投資を重点的に支援するなど内容に限定を加えることが適当と考える(図15)。

【図15】新たな設備投資税制の提言内容

項目	⑨ 生活衛生関係営業基盤強化税制[仮称]	
	高い衛生水準の確保に資する設備	高い公共目的の実現に資する設備
特例措置	即時償却	即時償却
対象事業者	生活衛生同業組合が作成する振興計画に基づき事業を行う生衛業者	生活衛生同業組合が作成する振興計画に基づき事業を行う生衛業者
対象設備	<具体例> ・全自動手指洗浄消毒器 ・衛生管理に資する冷凍・冷蔵設備 ・蒸気噴霧掃除機 ・換気設備 ・滅菌機 ・消毒設備 ・タオル蒸器 ・循環ろ過機 ・空気調和設備 ・標準営業約款(Sマーク)の登録に伴い必要となる設備 等	<具体例> ・AED(自動体外式除細動器) ・受動喫煙防止設備 ・バリアフリー設備 ・防災設備 ・防犯・警報設備 ・蓄電設備 ・買い物弱者対策に資する設備 ・コミュニティ機能の維持・増進に資する設備 等

### (3) 共同利用施設税制の改革案の提言

#### (a) 共同利用施設税制の概況

共同利用施設税制は、生衛業の大半が零細な営業者であるため、協業化等による合理化・省力化等を推進し、生産性を向上と労働環境の改善、福利厚生の実施等を行うことで、営業者の経営基盤の強化を図る政策支援策と位置付けられ、具体的には、生活衛生同業組合（出資組合に限る）及び生活衛生同業小組合が策定する振興計画に基づく共同利用施設の取得段階において法人税の軽減措置が講じられている。

本税制は、昭和54年に、経営の一層の健全化と利用者の利益を図ることを目的として「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律の一部改正案」の成立を受けて、昭和55年に創設されたもので、以後、期限切れ毎に延長要望がされている。

制度創設以後、幾度の税制改正が行われてきたが、生活衛生関係営業対策を推進する上で重要な税制であることに鑑み、これまで、対象設備及び特別償却率等の見直しは行われてこなかったが、平成23年度税制改正において、特別償却率の見直し（8%から6%）がされた。

#### (b) 税制・融資ワーキンググループでの検討状況

平成23年1月に、検討会の下に設置された税制・融資ワーキンググループでは、税制及び融資制度の活性化方策、東日本大震災を踏まえた生衛業を取り巻く状況やこれに対する政策対応がとりまとめられ、共同利用施設税制については、対象設備の利用促進を「少子高齢化への対応」や「震災復興・節電への対応」など、4項目に整理した上で、現行制度を維持することが必要との結論がとりまとめられた。

### (c) 税制問題ワーキンググループでの検討

本ワーキンググループでは、税制・融資ワーキンググループでの検討内容及び平成23年の税制改正要望プロセスを踏まえ、共同利用施設税制について多角的に検証した。

#### (i) 利用状況(適用状況)

共同利用施設税制の利用状況について客観的に検証するため、平成24年4月に厚生労働省を通じて組合を対象にアンケート調査を実施し、調査結果を分析した。分析の過程では、現状における本税制のこれまでの政策効果を把握するとともに、今後の政策的意義についても検証を行った。

共同利用施設については、制度創設前の、昭和40年度から昭和50年度までに共同冷蔵庫、会館、研修施設という形態で利用が図られてきた。

【図16】制度創設前に設置された共同利用施設

設置年度	設置施設数	設置施設
昭和40年度	1	共同冷蔵庫(旅館)1件
昭和41年度	1	会館(理容)1件
昭和43年度	2	会館(理容・美容共同、クリーニング)2件
昭和46年度	2	研修施設(美容)1件、会館(理容)1件
昭和50年度	1	研修施設(美容)1件

昭和55年度に制度を創設した以降は、平成13年度まではコンスタントに適用が見られたが、平成14年度から平成21年度までは適用がない状態が継続し、平成22年度に2件の適用が見られる。

【図17】共同利用施設税制適用実績①

対象年度	対象施設数	対象施設
昭和55年度	1	会館(理容)1件
昭和56年度	1	会館(理容)、研修施設(美容)2件
昭和57年度～ 昭和59年度		利用実績なし
昭和60年度	3	会館(理容)3件
昭和61年度	1	会館(理容)1件
昭和62年度		利用実績なし
昭和63年度	1	会館(理容)1件
昭和64年度～ 平成元年度		利用実績なし
平成2年度	2	共同冷蔵庫(旅館)1件、汚泥共同集積所(クリーニング)1件
平成3年度		利用実績なし
平成4年度	1	会館(理容)1件

また、第3次報告書の提言を受け、全国センターが組合や生衛業者向けに分かりやすく制度を解説したリーフレットの作成や<sup>11</sup>、インターネット<sup>12</sup>、研修会など多様なチャネルを通じて情報発信に最大限努めたほか、厚生労働省からの利用促進の通知などにより、制度の周知・広報の徹底が図られたこともあり、平成23年度に1件<sup>13</sup>、平成24年度に1件、平成25年度に2件の適用が見込まれている。

<sup>11</sup> 「読んで納得！！ 生活衛生営業の税制」

<sup>12</sup> <http://www.seiei.or.jp/pdf2/H23zeisei.pdf>

<sup>13</sup> 「生活衛生同業組合等が設置する共同利用施設に係る特別償却制度について」(平成23年8月31日健衛発0831第6号厚生労働省健康局生活衛生課長通知、平成24年4月3日健衛発0403第3号厚生労働省健康局生活衛生課長通知)



【図18】共同利用施設税制適用実績②

対象年度	対象施設数	特別償却設備取得額 (百万円)	特別償却額 (百万円)	減税額 (百万円)
平成5年度	2	69	5.5	1.2
		研修施設(理容)1件、共用管理施設(旅館)1件		
平成6年度	2	69	5.5	1.2
		研修施設(美容)1件、共同工場(クリーニング)1件		
平成7年度	1	3	0.2	0.1
		資材配送車両(美容)1件		
平成8年度	1	66	5.3	1.2
		事務所兼研修施設(美容)1件		
平成9年度	2	3	0.2	0.1
		教材運搬用車両(美容)1件、送迎用車両(クリーニング)1件		
平成10年度	5	15	1.2	0.3
		送迎用バス(旅館)1件、資材配送車両(美容)4件		
平成11年度	0	0	0.0	0.0
平成12年度	2	66	5.3	1.2
		会館(理容)1件、送迎用バス(旅館)1件		
平成13年度	2	22	1.8	0.4
		自動洗髪機(美容)1件、研修施設(美容)1件		
平成14年度～ 平成21年度				利用実績なし

【図19】共同利用施設税制適用実績③（平成22年度）

(1) 共同購入車両  
 (愛知県クリーニング生活衛生同業組合)  
 平成22年4月車両取得、平成22年5月供用開始  
 [車種] 普通貨物自動車



※共同購入資材(溶剤、石鹼、包装材、ハンガー等)の組合員への配送に利用

(2) 共同駐車場  
 (長野県理容生活衛生同業組合)  
 平成22年5月供用開始



※365.8㎡  
 ※組合員の利用に際しては無料

(ii) 生衛業を取り巻く外部環境について

本ワーキンググループでは、生衛業に影響を与える外部環境について、厚生労働省が作成した内容（生衛業の全業種に共通する代表的モデル）に基づき、検討を行った。



【図20】生衛業を取り巻く状況（代表的モデル）

生活衛生関係営業の全業種に共通する状況（代表的モデル）		
	プラス面	マイナス面
内部環境	<b>強み</b> ○地域密着型営業 ○オリジナルな商品提供・店づくり ○長年築いた厚い顧客基盤 ○低い営業費用	<b>弱み</b> ○零細な個人(家族)経営 ○後継者難 ○経営者の高齢化
外部環境	<b>機会</b> ○消費者の安心・安全志向 ○高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加（買い物弱者対策） ○エコ・環境・清潔・快適へのニーズ ○「絆」(支え合い)	<b>脅威</b> ○参入障壁が低い ○大規模チェーン店の進出 ○市場の成熟 ○節電等への対応 ○耐震化の必要

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成  
 ※内部環境：自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど  
 ※外部環境：競合他社、顧客、マクロ環境（人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど）など

### ○少子高齢化、買い物弱者問題への対応

人口減少・少子高齢化及び過疎化の進展は、生衛業者の経営環境を厳しくする一方、買い物弱者問題を顕在化させる。買い物弱者問題に適切に対応し、高齢者の生活の質の向上に資するよう、生衛店舗（商店街）の活性化を図る観点から、移動販売バス・移動理美容バス<sup>14</sup>・移動屋台バスの共同運行の促進が求められる<sup>15</sup>。

また、後継者難や経営者の高齢化に対応するため、従業員の生産性・定着率の向上、多様な人材の能力活用を図る観点から、共同研修施設の設置による知識・技術の習得を図ることが重要で、具体的には、組合による研修施設やボランティア・チェーンの共同資材ヤード、共同購入資材配送用車輛の購入などが求められる。

共同研修施設については、理容業において平成5年度に、美容業において平成6年度、平成8年度及び平成13年度にそれぞれ実績があり、美容業の複数の組合において、共同美容研修施設の取得に向けた、新たな検討が行われている。すし業においては、京都市中

<sup>14</sup> 「いくつになっても元気でイキイキ・美しくありたい」というニーズに応えるための理美容専用車両の開発

<sup>15</sup> 心身の機能低下に伴い外出を控えがちになる高齢者の生活の質を上げ、社会的つながりや精神的健康をもたらす観点からも、物理的な移動手段（可動性）を確保し、安心して外出できる環境を整備することは大切である。

央卸売市場場内に、後継者育成の観点から、若手すし職人の人材育成を目的としたすし棟（共同研修施設）の建設が進められるなど、新しい動きが出てきており、引き続き支援が必要である。

送迎バスについては、ホテル・旅館業において平成10年度及び平成12年度に、クリーニング業において平成9年度にそれぞれ実績がある。

【図21】共同利用施設税制適用実績④（平成23年度以降）

平成23年度共同利用施設適用実績	平成24年度共同利用施設適用見込み
<p data-bbox="300 663 544 689">&lt;クリーニング共同工場&gt;</p> <p data-bbox="336 689 624 714">（岩手県クリーニング生衛組合）</p> <p data-bbox="328 716 547 741">平成24年2月供用開始</p>  <p data-bbox="312 1155 730 1234">※被災事業者が自ら外交(車:無店舗取次営業)で集めた品物をクリーニング工場処理 ※土地は無償貸与</p>	<p data-bbox="817 663 981 689">&lt;寿司研修棟&gt;</p> <p data-bbox="863 689 1177 714">（京都府寿司生活衛生同業組合）</p> <p data-bbox="847 716 1129 741">平成24年6月供用開始(予定)</p> <p data-bbox="831 743 1235 768">※若手寿司職人の修行の場として位置付け</p>  <p data-bbox="959 943 1125 965">「すし棟」の建設予定地</p>
	<p data-bbox="841 987 1267 1014">平成25年度共同利用施設適用見込み</p> <p data-bbox="817 1032 1107 1059">&lt;美容研修施設・保育施設&gt;</p> <p data-bbox="863 1061 1086 1086">（福岡県美容生衛組合）</p> <p data-bbox="847 1088 1139 1113">平成25年度供用開始(予定)</p> <p data-bbox="831 1115 1161 1140">※美容研修施設、保育施設を併設</p> <p data-bbox="817 1167 1003 1193">&lt;美容研修施設&gt;</p> <p data-bbox="863 1196 1107 1220">（山梨県美容生衛組合）</p> <p data-bbox="847 1223 1129 1247">平成26年3月供用開始(予定)</p>

### ○環境・エコ・清潔・快適への対応

環境・エコニーズの高まりや地球環境保全の観点から、共同集配事業の実施や、営業施設の環境負荷低減・受動喫煙防止に資する共同利用機器、電気自動車充電設備の導入促進が求められる。

また、感染症や食中毒の発生など健康リスクが多くなるなか、快適な環境のもとで日常生活やサービスを楽しもうとする、清潔・快適志向を持った顧客が増えている。生衛業においてもこうした顧客ニーズへの対応が求められるが、中小零細の生衛業者が単独で対応するには困難な機器などについて、共同利用機器などの形で活用されることが求められる。

共同資材配送車両については、美容業において平成7年度及び平成10年度に、クリーニング業において平成22年度にそれぞれ実

績がある。

#### ○震災復興・節電への対応

震災復興については、平成23年度にクリーニング業において被災クリーニング業者が共同で洗濯物の処理を行うクリーニング工場の設置が行われたところであり、平成24年度以降においても引き続き支援が必要である。

また、電力需給のひっ迫により我が国の経済社会や国民生活への影響が懸念される状況の下、生衛業の社会的責任として、率先した節電の徹底が求められる。旅館業等の24時間型営業施設や、冷蔵施設、製氷施設を24時間必要とする営業者への支援という観点から、節電・非常用需要に対応する蓄電設備、太陽光発電等再生可能エネルギーの普及促進に資する共同利用機器の導入支援策は重要である。

#### ○安心・安全への対応

衛生問題は、一定水準の衛生管理をしている生衛業者の場合、頻繁に発生するものではないことから、発生防止に必要な費用について判断しにくい特質があるが、一旦、調理及び調製並びに流通の過程において細菌等の汚染により食中毒等食品衛生上の問題が生じた場合、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、地道な衛生管理の取り組みが重要である。このため、生衛業者が食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、共同研修施設を設置し、知識向上に資する指導が適切に行われる必要がある。

また、平成23年3月に発生した東日本大震災の被害を受け、組合員の安全確保や耐震性能の向上の観点から、組合会館の耐震化事業や老朽化した組合会館の建て替えを進めていく必要がある。

#### (iii) 結論(改革案の提言)

本ワーキンググループとしての共同利用施設税制に対する考え方を以下に提示する。

(共同利用施設税制に対する考え方)

共同利用施設税制については、適用実績が長らく低迷していたが<sup>16</sup>、その要因としては、景気動向の見通しに不安・不透明感があることや、収益の悪化・資金調達の難しさを背景に、設備投資意欲が弱含み、新規の設備投資に慎重にならざるを得ないこと（平成23年の生衛業の設備投資実施割合は前年比0.1ポイント低下の18.9%となっている（株式会社日本政策金融公庫総合研究所「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」による））、制度創設当初に取得した施設の建て替えサイクルを伸張していること、などが検証の過程で指摘された。

一方で、これまで見てきたように、共同利用施設の取得については、現在、新たな検討が行われているほか、制度創設前後に取得した共同利用施設の建て替え需要なども見込まれている。

また、東日本大震災の発生を受けて、復旧・復興等の必要が高まるとともに、被災地以外の地域にあっても、耐震改修等への意識が高まりが見られ、共同利用施設の改修等も見込まれている。

生衛業は国民生活と極めて密着し（全産業589万事業所のうち19.5%、全従業者5,844万人のうち11.4%）、我が国経済の基盤かつ雇用面でも大きな役割を担うほか、生活弱者である高齢者、子育て・共働き世帯の生活を支える役割など多面的機能を含み、地域のセーフティネットとしての役割を果たしているが、その営業の大半の経営基盤が脆弱であることに鑑みれば、中小零細事業者対策という視点は特に重要である。

共同利用施設税制は、高度な経営技術を持つ大企業の参入による価格競争に伴う深刻な影響や経営悪化など経済構造の変化に対応し、生衛業の経営の安定と消費者利益の擁護を図るため、昭和54年の環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律の一部改正により条文化され、昭和55年に創設されたものであるが、今日においても、大手資本等による大規模な量販店やチェーンストア、コンビニエンスストアの増加が相次ぐなど生衛業を取り巻く経営環境は総じて厳しいことから、引き続き現行の政策税制としての役割を維持することが必要

---

<sup>16</sup> 共同利用施設への投資は、組合員の経営マインドと正の方向で相関するがゆえに、日本経済の先行きに不透明感がある中では、量的増が期待しにくい状況にあった

であるとの結論に至った。

ただし、対象設備については、政策効果の高い4分野に重点化するものとする（図22）。なお、対象設備については、経済・社会の構造変化に合わせ、見直しを図ることを提言する。

【図22】共同利用施設税制の改革案の提言内容

項目	⑧ 共同利用施設に係る特別償却制度	
特例措置	特別償却(6%)	
対象事業者	青色申告書を提出する生活衛生同業組合(出資組合に限る) 又は生活衛生同業小組合	
対象設備	《重点4分野に重点化》	
	重点4分野	主な活用(例)
	○少子高齢化、買い物弱者対策に資する設備	・共同研修施設、共同保育施設 ・共同買い物バス、移動販売(屋台)バス
	○環境・エコ・清潔・快適に資する設備	・共同購入資材配送車両
	○震災復興・節電に資する設備	・被災地における共同工場、共同営業施設 ・節電に資する共同蓄電設備
○安全・安心の確保に資する設備	・組合会館の老朽化に伴う建て替え ・耐震化に資する設備	

## 6. 税制の活性化に向けて

生衛業者に対する税制措置は【別紙1】にもあるように多くの措置が設けられているにも関わらず、制度そのものを知らないばかりでなく、知っていても制度内容や手続きの理解不足等により利用が進んでいないことがワーキンググループの議論の中で指摘された。税制の活性化(利用促進)を進めるために必要な取り組みについて、次の観点から方向性を示す。

### (1) 効果的な周知について(「いかに知ってもらうか」)

- 起業時や事業を引き継いだ段階では、多くの経営者が知識や経営スキルが不足しているため、経営アドバイスや融資相談を行う都道府県センター等の支援機関が相談窓口やセミナー等を利用してわかりやすく説明を行うこと。
- 都道府県センター等の支援機関においては、窓口役となる経営相談員に対して、税制についての知識を深める機会をつくり、相談者に的確に対応できるような体制をつくることが求められる。全国センターはその果たすべきシンクタンク機能の一部として位置づけ、都道府県センター等を適切に支援すること。

## (2) 制度の理解促進について(「いかにわかりやすく伝えるか」)

- 組合や生衛業者向けにイラストを多用した活用事例集や身近に感じられる表現の使用、動画コンテンツの作成など、わかりやすく伝える工夫が必要である。
- その際は、国、都道府県といった行政ルートのみならず、組合組織の活性化という観点からも、全国センターや都道府県センター等において、ホームページ、パンフレット、研修会などあらゆるチャネルを通じてわかりやすい情報発信に最大限努めることが必要である。

## (3) 税務手続きについて(「いかに利用してもらうか」)

- 全国センターや都道府県センター等のホームページで、税務手続きの案内を行うほか、地域の中小企業診断士や税理士が、親身になって、生衛業者を支援していくことを期待する。

## おわりに

本報告は、生衛業活性化のための税制のあるべき方向性や有効的な制度の在り方についてとりまとめた。

本報告に盛り込まれた提言や改革の方向性を受け止めて、今後、平成25年度税制改正大綱において、それぞれ、適切に対応されるよう求めたい。

税制の活性化に向けては、制度の拡充のみでなく、制度利用の手続きの見直し、制度認知度の向上等の広報・普及も重要である。

広報・普及について、厚生労働省や全国センターが取り組むのは当然として、直接に生衛業者と相談・指導に関わる都道府県センター、保健所、各組合において、制度の周知を図ることが求められる。