

OWNER'S LIFE

発行: エヌピー通信社 電話: 03-6263-2093(代表) 日本新聞協会/日本記者クラブ/国税庁記者クラブ/国会記者会 会員社

www.owners-life.com

オーナーズライフドクターズエディション

DOCTOR'S EDITION

vol. 63 2022 October



税務面でも大きすぎる代償が…

リスクだらけの

粉飾決算

あらためて言うまでもないことだが、決算の粉飾はれっきとした違法行為だ。粉飾の事実が露呈すれば、金融機関からの新規借入が困難になるどころか、一括での返済を求められることもあり得る。決算を粉飾することのリスクについて考えてみたい。

粉飾決算の多くは、売上や経費、借入金、資産などを不正に操作することによって財務状況や経営状態を実際よりも良く見せる違法行為だ。その場合、税務署には本来より多くの儲けを申告税金を過大に納付している状況にある。粉飾決算がバレてしまった経営者は、

納め過ぎた税金を少しでも早く取り戻したいところだが、粉飾によって納め過ぎた分の還付請求は、すぐには認められない。

通常ならば、税金の過大納付分はすぐに還付を受けられる。しかし、決算を粉飾した事業者にもこのルールを適用すると、利益を本来より上積みした決算書(申告書)をつくらせて銀行から有利な融資を受け、その後に税務署に請求して還付金を受け取るといった裏技が使われることになる。そのため、仮装経理をした事業者に限っては、納め過ぎた分をすぐには還付せず、5年程度で徐々に戻すというルールが適用される。

粉飾の事実が明るみに出れば、信用低下で新規の借入が困難になり、繰り上げ返済を求められることにもなりかねない。

また、次年度の決算を「正しいもの」に戻すためには、粉飾した以上の「本当の売上」が必要になる。

粉飾決算に起因する倒産劇を数多く見てきたという都内の経営コンサルタントは「赤字決算を銀行に報告する勇気を持つべき」と説く。「赤字の原因やその経緯を具体的に説明して新しい事業年度に向けてすでにスタートを切っている姿勢を銀行にアピールすること」が必要だという。決算報告する際に、銀行がチェックするポイントとしては前期との比較で変動幅が大きい勘定科目が挙げられるが、「広告宣伝費や人件費など、先行投資で増えた費用科目があれば、しっかり事業戦略を説明するべき」とアドバイスする。

粉飾決算が露呈すると、銀行の信用を失うだけでなく、多く納めた税金もなかなか返してもらえない。その場をしのぐことができて結局は事業そのものの寿命を縮めることになりかねないことを肝に銘じてい。

エヌピー通信社『オーナーズライフ』と日経電子版連動掲載特集です。

新築分譲マンション& 一戸建てセレクション

2022 秋



https://ps.nikkei.com/map_2022autumn/

元気なうちにしておきたい 夫婦で進める 相続準備 保険、株式、パスワードの情報共有

配偶者との別れの日はずやってくる。そして10カ月後には相続税の申告期限となる。夫婦で相続に向き合わなければ、どちらかが想像以上の時間と労力を要することになりかねない。どちらが先に逝っても困らないように、元気なうちに夫婦で相続に向けた準備をしておきたい。

預金や証券口座 保管場所わからず

東京都在住のTさんは、3年前に夫が亡くなった際にパニック状態に陥ってしまったという。「夫がどのような資産を持っているのか、全く把握していませんでした。預金口座がどの銀行にあるのかさえもわからなかった。通帳を探しても見つからなかった。銀行や郵便局の窓口に行くと、夫の口座がないか聞いて回る始末でした」

Tさんは預金内容の照会を主要な金融機関に申請し、口座があることが分かったら、残高証明書と取引明細書を発行してもらったという。

Tさんは大手数行だけに口座を開いていたが、もしもネット銀行を利用していればさらに困難が伴ったはずだ。ネット銀行では最初から通帳が発行されないことがほとんどであり、さらに実店舗の窓口もほとんどないため、履歴等はパソコンやスマートフォンメールなどを確認するしかない。いざ相続の段階になつて残された家族が口座の存在をつきとめるには、想像以上の時間と労力を要する。

ここで重要なのが相続税の申告期限だ。相続税の申告は原則として死後10カ月後に訪れるが、財産の把握でモタモタしていると時間切れになることもある。普段の生活でも財布を別にして

いる夫婦は珍しくないが、いずれはどちらかが財産を相続するのだから、元気なうちに互いの銀行口座を把握しておくのがベターだろう。高齢になれば健康面も不安材料になるため、どちらかがいつ病気で倒れても現金を引き出せるように暗証番号も共有しておきたい。紙の通帳だけでなく、ネットバンキングのパスワードなども同様だ。

またTさんの夫は株式も保有していたため、証券口座を見つけておくにも苦労したという。「株は昔と違ってネットで売

りになるものがほとんど見当たらない。取引報告書などもペーパーレス化されており、どの証券会社に口座を持っているのかまったくわからなかった」

さらに、相続時に加入している生命保険会社が分からなければ保険金の請求が遅れる事態にもなりかねない。横浜市に住むSさんは妻の死後に非常に苦労したという。

生保の加入状況 一括照会も可能に

「自宅内を探したが、どこにも書類が見つからなかった。また入院保険にも加入して



いたが、その書類を探し出すのにも苦労しました」

保険契約のなかでも死亡保険は契約してから長期間経過しているケースが多いため、契約書をどこに保管しているか、家族が知らないことも珍しくない。都内の税理士によると「預金通帳で保険の有無を推測することもできますが、保険料の支払期間が終わっていたり、保険を解約せずに払い済み保険に変更していたりすると、過去の通帳が残っていないこともあって見落とししてしまうケースもあります。大手の保険会社の数社に問い合わせさせてあきらめてしまう相続人も過去には存在しました」という。

昨年7月からは生命保険契約照会制度が開始され、生命保険協会に必要書類を提出すると、協会に加盟する42社に保険契約が存在するかどうかを一括で照会してくれるので、積極的に利用したいところだ。

夫の死後、金融機関が死亡の事実を知ると口座は凍結される。生活口座として妻が日常的に使っていたものであっても、一切引き出せなくなる。病院の入院費や葬儀費用などが支払えなくなってしまうこともあり得る。口座の凍結は相続財産をはつきりさせると同時に、一部の親族が勝手に財産を持ち出さないようにするための措置であり、死後

にゆっくり名義変更すればよいというわけにはいかない。凍結を解除するには、相続分を決めた後に名義変更手続きを行うことになる。つまりは被相続人名義の口座を解約し、相続人名義の口座に相続分を振り込んでもらうための手続きである。

面倒な手続きであることは言うまでもないので、あらかじめ夫から妻に財産を移す「生前贈与」という選択肢を、一考しても損はなさそうだ。

面倒な名義変更 いっそ生前贈与も

例えば預金を夫の口座から妻の口座に移しておく。その場合、まとまった資金の移動には税務署が目を光らせているので、高額のお金を移す場合は注意し、贈与税の申告をせずにまと

まったお金が移動したことが分かれば、無申告加算税が課税され、さらに延滞税も上乘せされてしまう可能性がある。そして年間110万円までの暦年贈与も上手に利用したいところだ。贈与契約書を用意して、もしも税務署に睨まれたとしても説明できるようにしておきたい。

いままで毎日一緒に暮らしてきた相手が、ある日突然いなくなる。誰もそんなことを想像したくないはずだ。しかし一方が亡くなると、相続の難題が次から次へと現れてくる。期限にも迫られることになり、冷静な判断ができるとは限らない。夫婦が揃って元気なうちに余裕をもって準備しておきたい。



デジタルツールを上手に 使いこなすための「院長の心得」

「デジタルツール」の導入効果は、
すぐに改善効果が生まれるもの（1次効果）と、

データの蓄積があつて初めて効果が生まれるもの（2次効果）があります。

前者に注目が行きがちですが、後者こそDXの本質です。
デジタルツールで、データを集め、それを分析し、
クリニック経営に生かすための「院長の心得」を解説します。

デジタルツール導入の 落とし穴

巷にはクリニック向けの「デジタルツール」が溢れており、それらのデジタルツールは様々な導入効果があつたわけており、どれも魅力的に感じます。しかしながら、実際導入してみると、当初期待していた効果と違ふと感ずるものの中には存在します。その原因は、クリニックの実際の運用とデジタルツールがミスマッチを起しているためです。このミスマッチを防ぐためには、クリニック経営におけるDXの本質の意味をしっかりと理解する必要があります。

DXとは？

DXとは「デジタル・トランスフォーメーション」の略ですが、その意味はデジタル技術を活用して業務プロセスを見直し、業務改善を図ることです。デジタルツールを導入することで劇的に業務改善が図れるものもありますし、改善効果はデータ蓄積があつて初めて生まれるものもあります。このあたりについてもどちらの特性があるのかを理解しておく必要があります。

Web問診

Web問診は、スマホやタブレットを利用して問診をデジタル化するツールです。その導入効果としては、問診結果がデジタル化され、電子カルテにデジタルデータとして取り込むことが可能です。1次的効果としては、問診入力を効率化することができます。また、事前に問診内容を把握できることで、発熱等のトリアージができ、先回りをして準備を行うことが可能となります。さらに、蓄積された患者の問診データを分析することで、患者の来院傾向が把握できたり、来院動機を分析できたり、という2次効果も期待できます。つまり、前者が即効性のある導入効果で、後者がデータの2次利用を期待した導入効果となるのです。

Web予約

Web予約は、スマホやPCを利用して外部から予約を取るツールです。その導入効果としては、外部から混雑状況が把握できることで、患者は空いている時間帯に自然に

誘導され、患者の集中を緩和できるとされています。また、蓄積された患者の予約データを分析することで、曜日ごとの混雑状況が把握できたり、患者個人の予約キャンセル傾向なども分析できたり、という2次効果も期待できます。つまり、前者が即効性のある導入効果で、後者がデータの2次利用を期待した導入効果となるのです。

経営分析ツール

経営分析ツールは、電子カルテ・レセコンに蓄積された「レセプト

データ」を分析し、日々の患者数や患者単価、診療行為別の算定件数、エリア別来院数などが把握できます。これらのデータを前月、前年と比較することで、クリニック経営に生かすためのツールとなります。この経営分析ツールは、電子カルテ・レセコンで毎月作成されたレセプトデータの2次利用を期待した導入効果となります。

データを読み解き、 次のアクションに つなげることが大切

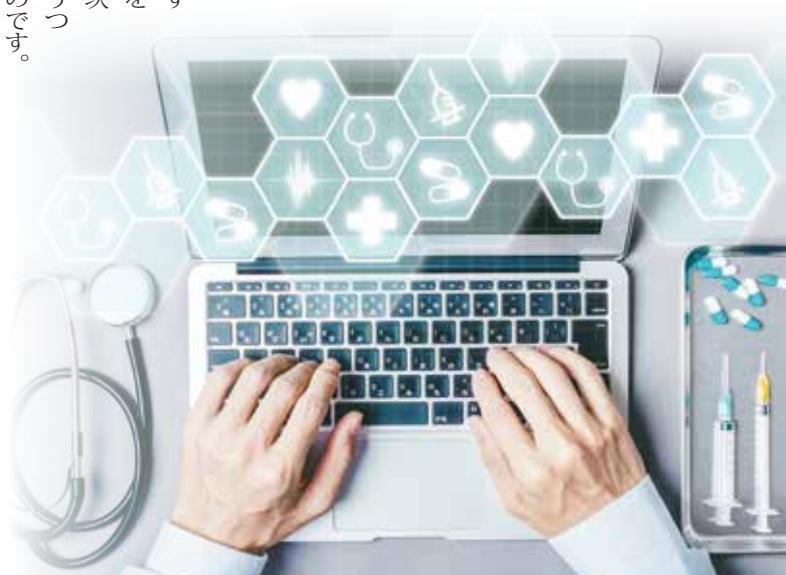
最近注目されているWeb問診、Web予約、そして経営分析ツールをご紹介します。これらのデジタルツールの共通点は、データが蓄積されることで2次利用が可能になる点です。整理すると、Web問診からは、患者の「来院動機」や「主訴」の傾向が分析できます。Web予約からは、「混雑状況」や患者の「キャンセル」傾向が分析できます。経営分析ツールからは、売上のもとになる「患者数」「患者単価」「診療行為別」などが分析できます。これらのデータを上手にクリニック経営に生かせば、経営のかじ取りが効率的になり意思決定がスムーズになるのです。

データを生かすも殺すも、データを読み解き、それを次のアクションにどうつなげるかが大切なのです。

データを活用するための 「院長の心得」

クリニック経営において、売上を構成する「患者数」や「患者単価」はこれまでの行動の結果に過ぎません。患者数の増減にも、患者単価の増減にも、理由が存在するのです。この理由を導き出すものが、電子カルテやWeb問診、Web予約から作り出される「プロセス」のデータとなります。

これらプロセスデータの因果関係を読み解き、すぐに改善行動に移せるかどうかが重要なのです。例えば、患者の増減の原因は、①地域の人口の増減②季節性疾患の流行状況③ライバルクリニックとの関係④自院のサービスレベル、などに分解することができます。それを受けての「アクション」としては、患者へのアプローチ方法の変更（広告・広報など）を検討することになります。外部環境と内部環境をその都度分析し、アクションに移すことが大切なのです。



MICTコンサルティング(株) 代表取締役 大西大輔

2001年一橋大学大学院MBAコース卒業後、医療経営コンサルティングファーム「日本経営グループ」入社。医療IT機器の展示場「メディプラザ」を設立。東京、大阪、福岡の3拠点を管理する統括マネージャーを経て、2016年にコンサルタントとして独立し、「MICTコンサルティング」を設立。過去2000件を超える医療機関へのシステム導入の実績から、医師会、保険医協会などの医療系の公的団体を中心に講演活動および執筆活動を行っている。



最強のメディアコンテンツ

ブランディング出版

出版コンサルタント 高橋 恒夫



出版社の選び方3カ条のうち、先回は「出版社の底力」を見てきました。大手には規模に応じたメリットもあるが、大きいがゆえにブランディング出版のひとつひとつに対してどれだけ親身になってくれるかという心配もあることを述べました。

そこで、出版社選びのポイントとなるのが、二つ目の「編集者の熱意と資質」です。

名作の陰に名編集者あり

純文学から論評まで、名作と呼ばれる作品の陰には必ず名編集者がいます。出版は著者と編集者の二人三脚です。よく著者は作品を産む母親に、編集者はそれを助ける産婆に例えられることがあります。しかし私の経験では編集者は産婆というよりも、著者と夫婦関係にあって子どもを産み育てる関係に思えてなりません。もちろん著者の中には原稿は1文字の訂正も許さず、編集者はひとことの見も言えずに玉稿(原稿の丁寧語)を頂戴つかまつるだけという大作家先生もいますが、ブランディング出版ではそれは縁遠い話でしょう。

本来、編集者は原稿を頂いてそのデータを本の体裁に落とし込むというだけな仕事ではありません。企画・構想段階から、著者はどんな本を生み出したのか、この本は何を目的に発行するのかなどを熟考し、全体の構成を考え、文体を提案し、著者の執筆を助けます。

● 良い編集者とは ●

これはゴーストライターを立てる際も同じことです。読者層を考えて文字の大きさや形(フォントといます)を決め、1ページあたりの文字数を調整します。「余白を多めに確保して、優しいイメージを出しましょう」とか、「見開きで1テーマにまとめて飽きさせない作りましょう」など、いろいろなアイデアが出てくるものです。

「オレの本だ」という誇り

なぜ編集者は著者の作品に対して余計な口をはさむのでしょうか。それは、編集者は著者を「無から有を生み出す神」と崇めつつも、心の中では「自分の本だ」という、著者そっちのけにも聞こえるような主体性を持って仕事をしているからです。発行後に著者が「オレが書いた本」と言うのに対し、編集者は(心の中で)「オレが出した本」という誇りを抱いているのです。

要はそうした心意気というか、パッションというか、いかに情熱をもって取り組んでくれる編集者と出会えるかが最大のポイントなのです。

これは出版社の規模とは全く関係がありません。大手なら大手なりに「看板に傷をつけるわけにはいかない」というプライドの人もいますし(新聞社系列の出版社に多いです)、専門版元なら「オリジナルジャンル出版社には負けられない」という意地を持った方もいます。

す。良い編集者が育つには、各社の文化的な要素もあるでしょう、そもそも編集者が持っている資質という面もあります。

以前、編集者という仕事を偏執的なまでに愛してしまった『編集者』という病い』という自伝が話題になったことがありましたが、編集者という職業は面白いもので、出版という非常に面倒な作業の多い仕事を苦しみながらすることに快感を感じる、とても自虐的な人が多いのです。本書の著者はともかく、そうした自分の職業に情熱のある編集者とは是非とも巡り合ってほしいものです。

契約は編集者の顔を見て

それにはやはり、多くの出版社の門を叩くかと思えます。だからこそ、契約をしないと編集者が現れないような出版社は避けたいところです。問い合わせをすれば、最初は営業担当が対応してくれることが多いでしょう。ブランディング出版である限りは当然で、とくに大手はその傾向にあると思います。しかし、担当してくれる編集者の顔を見ないで、その出版社のシステムだけで契約するのは、上記のような「編集者の重要性」という理由から避けて頂きたいと思います。

そのため、どんなに資質、情熱、経験の豊富な編集者がいても、社内での立場(発言力)がキーになってくるのです。

(つづく)



「患者さん最優先」

すべてのドクターに共通する、徹底した姿勢です。

尊い命を守るドクターにとって、時間はなによりも貴重なもの。その時間を捻出するためには、瞬時に判断がくだせるだけの、正確で詳細な「情報」の収集・分析が不可欠です。

「医聖」ヒポクラテスは、「人生は短く、術の道は長い」と説きます。医療は「仁術なり」ともいいますが、多くの時間を「仁術」に割くためには、わずらわしい「算術」も、おろそかにするわけにはいきません。

院長先生は、まず医師であり、同時に経営者でもあります。「院長のミカタ」は、先生方の強い「味方」として、経営者の目線での「見方」を提供してまいります。

充実した「仁術」を施すためには、経営の安定と強化を図る必要があります。「院長のミカタ」は、医療経営の現場で役立つ、実践的な「算術」の情報を発信していきます。

財務・税務分野の報道に特化した新聞社として唯一、日本新聞協会に加盟するエヌピー通信社。創立74年の老舗専門新聞社が、すべての開業医に向けて発行しているのが――

『院長のミカタ』

ほかにはない、「院長先生だけに特化した経営・財務・税務専門情報紙」です。ご購入のお申し込みは下記へご記入の上、FAXでお願いたします。

試読キャンペーンとして、最新号より6号分を1000円(税込・送料含)。年間購読料は9900円(税込)でお申し込みいただけます。この機会にご購読いただけますよう、お願い申し上げます。

エヌピー通信社
『院長のミカタ』編集部

お申し込み日 年 月 日

お申込者様ご記入欄

最新号より半年間購読お申込み。

※ 過去号(バックナンバー)の送付をご希望の場合は、チェック欄に印をご記入ください。
在庫に限りがありますので、品切れの際はご容赦願います。

フリガナ		フリガナ	
病院名 または 診療所名		ご購入者名 または 購読部署名 (ご担当者名)	
お届け先 ご住所	〒		
TEL	()	FAX	()
メールアドレス			

購読申込書

●発行体裁
月刊(毎月28日付発行)・タブロイド判・12頁建以上

●試読キャンペーン

特別価格 **1000円**
6号分 (送料・消費税込)

右のお申し込み欄、または同封した申込書へ必要事項をご記入の上、下記のFAX番号へお送りください。

無料Fax **0120-613-336**

・ご記入いただいた内容は紙面上の参考のみ使用し、お名前等の公表は一切行いません。また個人情報保護法に準拠した取り扱いいたします。詳細は当社ホームページ <https://www.np-net.co.jp/> のプライバシーポリシーをご参照下さい。
・ご記入いただいたご住所、メールアドレス等に今後弊社より各種ご案内(事務連絡、読者調査)をお送りする場合がございます。