

## NEWSWAVE

発行  
(株)常陽経営コンサルタンツ

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

居住用財産の買換えの課税の特例  
「2億円要件」の判定方法に注意

「特定の居住用財産の買換えの場合の長期譲渡所得の課税の特例」は、特定の居住用財産を譲渡し、代わりの居住用財産に買い換えた場合、一定の要件の下、譲渡益に対する課税を将来に繰り延べられるという制度。2010年度の税制改正により、譲渡資産の譲渡対価「2億円以下」の要件を追加した上で、その適用期限が2011年12月末まで2年延長されている。2億円の判定では①譲渡資産が店舗兼住宅だった場合の特例対象部分や譲渡対価の額の算出方法、②譲渡資産の一部を贈与している場合の取り扱いが問題となる。通達では①は通達中に明記された算式に基づき計算、②は譲渡の年の前後2年以内に贈与がある場合、譲渡対価の合計額に贈与時の価額を含めて判定すること等が示されている。

つまり、同特例の適用を受ける居住用財産と一体として利用していた部分を別途分割して売却している場合に2億円以下であるかどうかの判定は、居住用財産を売却した年の前々年から翌々年までの5年間に分割して売却した部分も含めた売却代金により行うことになる。

このため、居住用財産を売却した年、その前年及び前々年の売却代金の合計額が2億円以下であることから、この特例を受けた場合で居住用財産を売却した年の翌年または翌々年にこの特例の適用を受けた居住用財産の残りの部分を売却して売却代金の合計額が2億円を超えた場合には、その売却日から4ヵ月以内に修正申告書の提出と納税が必要となるので注意したい。

長崎、高知にみる地域ブランド  
NHK頼みでは一過性で終わる

都道府県を総合評価したブランド知覚指数(PQ)は長崎と高知の順位アップが目立った、と日経リサーチが報じた。NHK大河ドラマ「龍馬伝」効果が両県を押し上げたようだ、と理由づけている。ブランドとは、もともと北欧で放牧の牛に「刻印」した自己所有物の証であった。現代は差別化だが認知度として解釈される。

ブランド(力)は伝統工芸品など地域産品対象なら分かりやすいが、自治体のブランドとは何が?という疑問も起こっている。東京や京都のように、文化遺産など観光資源に恵まれた都市のブランド力が高いのは当たり前。日経は国や自治体の行財政改革で、地域は「自立した地域」への意識が求められているという。そのため地域内の努力だけでなく、地域外からの外部資源獲得の手段

として「地域ブランド」が不可欠とする。その典型が、産官民共同による起業、地域・町おこしである。

しかし相変わらずNHKの大河ドラマなどへの「相乗り」はなくなり、「龍馬伝」がまさにそれ。川越市(埼玉県)も2年前、NHKの朝の連ドラで舞台になったが、その効果はなくなり、観光客は20%減ったという。ドラマ効果が関連商品売上まで波及したのは5年ほど前で終わったといわれる。

これまで舞台になった自治体の多くは、結局、ドラマ終了後の戦略を持たず他力本願でブームを定着させる術を持ってないでいる。自治体がマーケティングを模索する時代と言えるだろう。