



うめ

税理士法人原会計事務所
原会計事務所だより



編集発行人
税理士・行政書士
ファイナンシャルプランナー
宅地建物取引士
ITコーディネーター

原 俊

本社 〒104-0032
東京都中央区八丁堀4-13-1
TEL:03-3552-5500代 FAX:03-3552-5400
市川支社 原行政書士事務所
〒272-0815 千葉県市川市北方1-16-6
TEL:047-333-6666代 FAX:047-333-8811
喫茶 相続相談カフェ
TEL:047-333-3344
安藤会計支社 〒273-0002
千葉県船橋市東船橋5-3-3
TEL:047-424-5566代 FAX:047-424-5744
E-mail info@harakaikai.com
URL http://www.harakaikai.com/

◆ 2月の税務と労務

2月

(如月) FEBRUARY

11日・建国記念の日 23日・天皇誕生日

- 国 税/令和3年分所得税の確定申告
2月16日～3月15日
(還付申告は申告期間前でも受け付けられます)
- 国 税/贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税/1月分源泉所得税の納付 2月10日
- 国 税/12月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)
2月28日
- 国 税/6月決算法人の中間申告 2月28日
- 国 税/3月、6月、9月決算法人の消費税等の中間
申告(年3回の場合) 2月28日
- 国 税/決算期の定めのない人格なき社団等の法人
税の確定申告及び納付 2月28日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28

地方税/固定資産税(都市計画税)の第4期分の納付
市町村の条例で定める日



納税地の異動に伴う質問検査権 法人税等の調査での質問検査権は、これまで納税地の所轄国税局又は税務署職員に限られていたため、調査着手後に納税地の異動を繰り返す「調査逃れ」が見受けられました。これを防止するため昨年7月から、このような場合でも旧納税地の所轄税務署等職員が引き続き質問検査権を行使できるようになっています。

ビジネスにおける

行動経済学の活用



長期間の新型コロナウイルスに伴う飲食店の営業自粛について、東京の飲食店等では昨年10月1日に「酒の提供は午後8時まで、営業は9時まで可」と緩和されました。

その際、テレビ番組でこの件が話題になりました。

司会者 「従来は酒の提供は7時、8時に閉店といった制限だった。緩和により1時間ずつ伸びたといっても、お店によつては9時、10時と酒の提供時間、閉店時間をズルズルと延ばしてしまう店が多いのではないか？」

コメンテーター・A教授（専門・行動経済学） 「時間をきちんと守ろうとする店も近隣の他店が規則を破っているとすれば、営業時間が守られず、また、コロナ感染者が増加する恐れはある」

「このことは、人は10を得

する（営業時間を1時間延長し10時まで）のと、10損する（9時までの営業）場合を比較すると、損をする10は10でなく、20と感じてしまうのです（同じ額でも損失側の価値の変化幅が大きい「行動経済学というプロスペクト理論」）。規則を守ろうとする店は、当面の損失ばかりでなく、自分の店の客をコロナ禍の時ばかりではなく、今後も他所に行ってしまうのではないかと不安に駆られる」

「このため国や自治体は、11月までコロナ感染者が現状を上回らなければ、さらに営業時間を延長するだろう。自治体担当者には従来通り見回り、違反者には勧告するともに従わない店は公表する。このようなことをしっかりと徹底すべきでしょう」

A教授は経済学についてい

まや「経済学は、現実の人間行動を対象として分析し、あらゆる方面に活用されています」と言います。

では、今までの経済学（伝統経済学）はそうではなかったのかという疑問が生じるかもしれないが、実は、そうではなかったのです。個々の経済主体（個人、企業）が合理的に選択する（人間の内部の一面である合理性に基づく）と「仮定」して、その前提の上に理論を構築していたのです。

話を元に戻しましょう。A教授はテレビ番組で、合理的主体を前提とした伝統経済学からリアルな人間行動を分析対象とする行動経済学の立場で説明したということなのです。このように行動経済学は、人間の内部理解に努めアプローチをしていく心理学的色彩の強い学問です。

「えっ、これが経済学？」と思われるくらい、日常生活の行動は行動経済学で説明できることが多いのです（厳密には実験経済学、神経経済学、ゲーム理論等もあります省略します）。行動経済学の使える範囲は、広

いですが、ここでは3事例を紹介していきます。

1 マーケティングでの活用

（事例1）

家電小売T社のテレビコマ1シヤル「今買えば甲商品と乙商品が何と××円を値引きし○〇円です。さらに丙商品もお付けし、値段は△△です。ただし今から30分以内に注文頂いた方に限ってのサービスです。直ぐにお電話下さい！」

商品の価格が安くなるときに、「今、買うとこれだけお得ですよ」と訴えるか、「今、買わないとこれだけ損をしますよ」という表現にするか。このとき、損失の方のインパクトが大きいわけですが、ただし、注意事項として一回限りの行動については損失の方がはるかに強力に効きますが、何度繰り返しても効果があるわけではありません。損失が強調されていくのはつらい事なので、習慣形成には利得の方が効くことが多いようです。お得感を伝えつつ、さらに「いついつまではこの価格です」と言われるより、「いついつまで

しかこの価格で買えない」と言います。「じゃあ急いで買わなきゃ」となります。これも損失フレーム（行動経済学の分析）を使って注目を集める戦略です。

〈事例2〉

日常の買い物選択には多くの場合、相対性が影響すると見られています。例えば、相対価値を思い浮かべて買物をするという場合、相対価値とは、元の提示価格をもとに商品の価値を見積もって価格を比較し易くする方法です。

例えば、①9000円のワイシャツ、②定額15000円の4割引「おつとめ品・わずか9000円！」の表記があります。

値札にどんな文字が書かれていようが、9000円は9000円のワイシャツです。確かにそうですが、相対性が心の深くに作用するせいで、2枚のワイシャツは同等に見えない。買う人なら②を選ぶでしょう。

このことは合理的行動とは言えません。私達はモノやサービスの価値を、それ単体では測れないことが多い。まして、家の外装を塗料する、医療、子供の

学費等価値を直接評価する等が難しい時、競合商品やサービスは別バージョンと比較します。

〈事例3〉

マーケティングの一つとして顧客向けにポイントを付与しているお店を多く見ます。

この時、「目標勾配仮説」を使うと効果が上がります。同仮説によると、人は目標に近づくほど達成するために多くの努力を払うようになる傾向がある、と分析します。例えば、スタンプ10個でコーヒ一杯が飲めるカードは、スタンプが10個に近づくにつれて来店頻度が上がるということが知られています。ここで興味深い実験があります。

片方のグループにはスタンプ10か所押すカードを、もう片方には12個のスタンプが必要ですがすでに2か所押されているカードを渡します。必要なスタンプ数は同じですが、後者の方がよりゴールに前進していると感じられるので、コーヒの購入頻度が高かったのです。

2 マネジメントでの活用

B教授は、学生が、どうも毎

回、同じような席に座って授業を受けているのではないかと感じ、B教授の研究室に入りしている学生の手を借りて、次の実験をしました。

席数が250席の教室を「a」から「i」まで9つのゾーンに分け、どの辺の席に座る学生が成績が優秀なのか、どのゾーンが勉強をしたくない学生が座るのか、です。

結果は、優秀なゾーンは「d」と「f」、良くないゾーンは「d」と「f」、良くないゾーンは「d」と「f」。

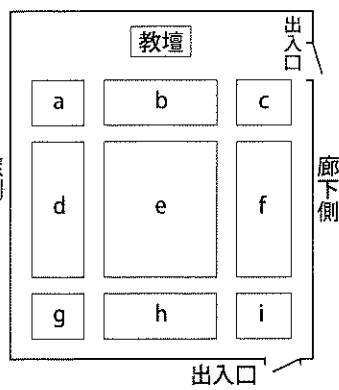
B教授は「i」は授業中でも途中から抜けていく学生が多いので予想通りでしたが、予想が大きく外れたのは「b」ゾーンです。

そこで、「b」の学生に聞くところ、「一生懸命にやろうと気持ちにしばりをかけている」ということです。

ヤル気はスゴイが、能力が追いつかないことも分ったそうです。また、「d」及び「f」の学生は「先生の動きが気にならないうし、黒板も良く見え勉強を自分のペースでできるので、この辺に座ることになっている」。

B教授は、もちろん、「b」に座っている学生を「d」や「f」に座ってもらっても90点がとれるようになる訳でもないが、これらの結果を踏まえて、効果ある授業にしていこうと思ったそうです。傲慢な言い方と思いますが、人間の行動は何でも分析できる位までに、経済学は踏み込んできているようです。

今後、中小企業経営者の方は、行動経済学の分析を重視したいものです。



- a・c=殆ど座らない
- b=60~65点
- d・f=80~90点
- g・h=60~70点
- i=45点



ジョブ型雇用

ジョブ型雇用の拡がり

新型コロナウイルス感染症が拡大したことで、リモートワーク・テレワークが急速に普及しました。そしてこの頃から、「ジョブ型雇用」という言葉が認知されるようになりました。

ジョブ型雇用という言葉には、専門家の間でも様々な意味やイメージに幅があるようですが、ここでは「社員は特定のジョブの履行を約束し、会社はそのジョブの内容に見合った対価を支払うことを約束する、一連の雇用システム」とします。

ジョブ型雇用の「ジョブ」に近い言葉として、「タスク（業務）」という言葉があります。例えば小売店の店員であれば、商品説明やレジ打ち、クレーム対応など様々なタスクがあります。これらのタスクの集合体が「ジョブ」になります。ジョブの区分には、営業・製造・事務などの職種と、課長・部長・支社長などの階層があります。

どのように区分するのかについては、会社の規模や事業内容などによって異なるので、絶対的なものはありません。しかし、あまり独自性の強い区分を設定すると、社外からの人材採用や人材育成が難しくなりますので、適切な区分設定をすることが重要です。

メンバーシップ型雇用

従来から日本の雇用システムとして、「メンバーシップ型雇用」があります。

メンバーシップ型雇用は、会社が個人に雇用を保障する代わりに、個人はどのような業務にも従事するものです。労働政策研究・研修機構労働政策研究所長の濱口桂一郎氏は、自身の著書で「日本の雇用契約は、その都度遂行すべき特定の職務が書き込まれる空白の石板である」と述べています。つまり、ある職務に必要な人員が減少しても、他の職務に異動させて雇用契約を維持することができます。

賃金については、職務に基づいて賃金を決めることは困難です。なぜなら職務で賃金を決めると、社員が高賃金の職務から低賃金の職務への異動を嫌がることになり、異動で雇用を維持することができなくなるからです。

ジョブ型雇用のメリット

ジョブ型雇用では、戦略に基づいて組織を決定し、その組織に必要なジョブを定義して、ジョブにマッチする人材を確保することになります。従って、経営や事業に必要な人材をそろえやすいというメリットがあります。

社員にとっては、会社に与えられたことをただやる

のではなく、自らキャリアプランを立てて積極的なキャリア形成を行うことが求められます。自分のキャリア形成に責任が生じる一方で、高い能力を獲得することで、会社を選ぶ立場になることもできます。

導入のポイント

ジョブ型雇用の導入は、人事制度改革の一つです。会社の組織を改革する場合、改革によって有利になる人と既得権を失う人を生じさせます。大規模な改革になるほど、これまでの成功体験にとらわれた上層部の反対の声は大きくなります。ジョブ型雇用への移行によって会社への求心力が低下しないように、これまで会社に貢献してきた人材に対して、配慮のある処遇や配置を行うことは、導入を成功させるポイントの一つです。

近年、社員の価値観は多様化しており、雇用条件だけではなく、自分のキャリアを進展させることができるのか、柔軟かつ裁量のある働き方ができるのか、といった経験面も重視されるようになってきました。ジョブ型雇用を導入するにあたっては、経営者は組織のミッションだけではなく、会社が提供できるキャリア形成の機会や人材育成の仕組みなどを具体的に示す必要があります。（原）