

絆通信



税理士法人 コモンズ

112号

〒540-0038 大阪市中央区内淡路町3-2-15-403

平成28年 3月

TEL (06) 6224-3050・FAX (06) 6224-3055

木々の芽吹きに春を感じさせる季節となりました。

皆様におかれましては益々ご活躍のこととお慶び申し上げます。春といえば新たな門出を迎える季節です。

お世話になった上司の方や新たなステージでの活躍を期待される方への「送別会」、不安と期待で胸いっぱいの新入社員の「歓迎会」お子様や、お孫様の「ご入学・ご卒業のお祝い」等新たな気持ちを迎える時期です。様々な節目を迎えるこの時期を更なる飛躍の時期とするよう「税理士法人コモンズ」も社員一同精一杯ご支援申し上げたいと考えております。

月給を10円下げれば 年間3万4368円の節約

「算定基礎届」提出の季節となりました。なじみのない方もいらっしゃると思いますが、簡単に言うと4月～6月の支払い賃金を届け出る作業です。それを元にして、原則9月以降1年間の保険料を計算する標準

報酬月額を算出します。届出先は基本的に年金事務所です。「この時期に残業を多くすると保険料が上がる」などと言われることがあります。このことを指しています。そしてこの季節になると思い出すことがあります。以前ある方から問い合わせがありました、「自分の給与がなぜか昨年より10円下がっているがその理由がわからない」とのことです。

早速データをお送りいただいて、調べてみました。原因がすぐに判明しました。上で触れた標準報酬月額というのは、実際の給与をそのまま使うのではなく、給与が19万5000円以上21万円未満ならば一律に20万円とする取り扱いです。そうするとその境界ぎりぎりの線では、少し金額が上回る、少し下回る、だけで大きく保険料が異なることとなります。

例えば実際の給与が19万5000円だったとします。標準報酬月額は20万円です、これを10円下げると19万4990円となります。この場合は、18万円が保険料計算の基準となる標準報酬月額となるのです。



その差は2万円。2万円に健康保険と厚生年金の会社負担部分の保険料率をかけてみましょう。健康保険（協会けんぽ）の保険料率は都道府県によって異なりますが、東京ですと11.52%、厚生年金保険料は17.12%ですから、合計28.64%、この半分が14.32%、この額を労使各々が負担することになります。

10円×12カ月＝年120円減らすことにより、2万円×14.32%＝2864円、年3万4368円。会社はこれだけの保険料節約ができます。

普段標準報酬月額の仕事を理解していただくために、このようなシミュレーションをする事はあります。しかし実際にしかも経営者が勝手にやってしまうなんて思いもありませんでした。10円でも給与を下げるのですから、労働条件の不利益変更です。そのためにはきちんとした理由が必要です。経営者が勝手に賃金を下げることができるわけもなく、10円だから額も大したことがないし良いだろうという話ではないのです。

従業員は、10円とはいえ給与が自分のあずかり知らない所で勝手に下げられたことで、会社に対して不信感を持ちます。

給与が10円下がれば、社会保険料の従業員負担分も減り減額になるし、そんなに不利にはならないだろうというのは経営者による勝手な想像であって、従業員側は「はいそうですか」と簡単には納得しません。それなら最初からそのように説明して個別に同意を求めろということです。

特に我々になぜ10円給与が下がったんだらうと問い合わせられた場合、その意味や事業主の意図が推測できれば、「多分ですが」と前置きして説明します。そうすると、「社長って何てせこいのだろう」とか「ここまでしないといけないほど、会社の経営状態は厳しくなっているのだろうか」など従業員さんはいろいろなネガティブなことを思い浮かべられると思ったほうがいいでしょう。

こんなことで有能な従業員が流失してしまったら泣くに泣けません。10円給与を下げることにより会社が得る経済的利益より、従業員対会社の関係が悪化するというマイナスははるかに大きいのです。

ところで今まで説明した標準報酬月額の基礎となる数字は、給与総額で交通費込みの数字です。通勤交通費を支給する一般的な会社では、運賃値上げや従業員の転居ですぐに等級が変わり賃金をギリギリの所に設定するのは大変です。

他に4月～6月の残業代も変化しますし、理屈上今まで述べてきたようなわずかの給与変化で標準報酬月額が大きく変わる事が分かっているにもかかわらず、実際にはとてもハードルが高いのです。

ただ役員の場合は状況が若干違います。株主総会および取締役会を経て役員報酬が月額50万円と決められたら50万円、そしてそれ以外に手当や補助などがつかない例が多いでしょう。もちろん複雑な計算をされている事もあるかもしれませんが。

それならば将来年金が多く欲しい場合は

標準報酬月額の一ランクの中の上限に貼り付け、支払保険料を下げたい場合は下限に張り付ける。そんな操作も割と容易です。でも、なんだかしっくりとしませんね。

〈ITのしくみ〉を知ればできることの 範囲が変わる

ここ数年、とても気になっているのが、この社会にITをきちんと学ぶ機会がないことです。ITは、社用車を颯爽と運転して仕事をこなすのと同じような役割を果たすのに、教習所もなければ、わかりやすいテキストもありません。企業の管理職や経営者といった年代の人たちにとってみれば、インターネットという言葉にやっとなじんだかと思うと、もう「クラウド」ですから、右往左往したうえ、すべての関連情報を拒否したくなるのもわかります。

若い世代も不幸です。複雑なシステムをいきなり提示されるから、学ぶにも、どこから手を付ければいいのか分からないのです。どの世代にとっても、若い社員も経営者も、系統立ててコンピューターやITを教わる機会がないのが不幸だと思います。

その点では私事で恐縮ですが、私は国税の組織の中で（事務管理課）、生まれたてのパーソナルコンピューターと出会いました。シンプルな構造の8ビットCPUの時代です。そこから16ビットCPU、32ビットCPU、64ビットCPUと進歩し、システムも複雑化するわけですが、自分自身の知識もコンピューターの進化に伴って、徐々に増えていきました。

インターネットについてもそうで、パソコン通信の時代から通信になじみ、インターネットと出会い、ウェブ技術がまだ生まれていないときから、コンピューターをネットにつないでいます。もう、時代がカリキュラムそのものです。ITを基礎の基礎から学ぶことができました。

ITを使いこなすには、仕組みの理解、本質の把握が必須です。いまではマウスでアイコンをクリックするだけでいろんなことができるけれども、情報を二進数で表すこと、つまりデジタル化の本質がわかっていると、コンピューターを上手に使いません。

例えば、メールの文字化けの理由も、見当がつかないわけです。トラブルが起きたときにも差が出ます。仕組みがわからないと、リスクの管理もできません。サイバー攻撃にも無力だし、個人情報漏洩で会社を倒産の危機にさらしたりします。この状態はしばらく変わらないでしょう。「だいたいITが不完全すぎるのだ」と批判したくなりますが、正確には、ITを学ぶカリキュラムの不在を批判すべきなんです。これは業界の怠慢だと思います。

コンピューターのさまざまな可能性を切り捨てて、特定の用途に使えばいいと割り切ってしまうやり方もあります。これはこれで、投資対効果ははっきりしていて、なかなかいい考え方であると思います。

例えば、昔のワープロ専用機ですね。用途ははっきりしていて、効果も見積もれる。コンピューターも、「ワープロソフトと表計

算ソフトしか使わない」と決めてかかれれば、ワープロ専用機と同じように使えます。仕事の内容によっては、そういう使い方でもいいわけです。

つまり、ITには大きな選択肢がふたつあります。第一は、特定用途の道具と割り切って、その範囲内で使うことです。第二は、情報漏洩などのリスクをマネジメントしながら、創造性を発揮する道具として使うことです。どちらがいいという問題ではありません。この二つを意識して使い分けのセンスが、経営者に求められているのだと思います。

カリキュラムの不在を、自分たちで補う努力も必要でしょう。ひとつのアドバイスは、「社員のスキルを疑え」です。ある会社にExcelのプロによる講習会を勧めたことがあります。経営者の返答は、「教えてもらわなくても、うちの社員はExcelを使っている！」でした。私はその会社の社員の様子を見て、勧めたのです。Excelで方眼紙を作り、数字をセルに記入した後、電卓を叩いて結果を入力していましたから。Excelが画面に表示されているからといって、上手に使いこなし、知的生産性を高めているとは限りません。

ある意味、Excelは試金石になるシステムでしょう。特定用途の道具と割り切ることも、創造性を発揮する道具として使うこともできます。分かれ目は変数です。変数にすべきところは変数にしたシートを作ることで、売上予測やシミュレーションに活用できます。消費税が5%から8%に変わっ

ても、「消費税率」を変数にしておけば、一カ所の変更で帳票全体の数字が正しく修正されるようなシートになります。変数を適切に使いこなせないと、なにかあるたびにすべてやりなおしです。

経営者自身が、Excelを「創造性を発揮するツール」とであると認識することが重要です。でないと、「きれいな表をつくるのに便利なソフト」という位置づけで終わります。特定用途の道具として使い始めながらも、創造性を発揮する道具として使いこなすことを目標とすべきでしょうし、それを意識できれば、ITに詳しい若い世代をがっかりさせることもないはずで

す。進化した脳は車輪を発明しました。ヒトが使う道具の多くは自然界にモデルがありますが、車輪はオリジナル。いまでも活躍していますね。そして、蒸気機関の発明と石炭・石油のような低エントロピーのエネルギー資源の開発が世の中を変えました。これが産業革命です。

こうした文明史的な目でみると、情報の二進数化、すなわちデジタル化とそのネットワーク化こそが、産業革命に匹敵するような知的産業革命を引き起こす大きな変化のように思えます。コンピューターを使ったら便利だとか、能率がよくなるといった矮小な評価にとどまることから、教育への投資もつい節約してしまうのでしょうか。そうではなくて、構造変革が引き起こされており、その波は間違いなく自分たちの組織も巻き込んでいる、と認識することが重要です。

とても卑近な例では、注文の変化ですね。いまどきウェブページもなく、メールも届かないようでは、発注も来ないでしょう。一昔前、ファクスが普及したのも、同じ理由でした。今回はそのうえに、社員一人ひとりの知的生産性の差異がつけつけられています。

(今 月 の 言 葉)

人は言葉に励まされ 癒される

老いを極めることは
人生の勝利者である
一日一日を真剣に生きて
生を究めることは
人生の喜びである

— 心集・老を極める —

思 草 (しぐさ)

「思草」とは、生き方の哲学、心構えといったことを意味します

なぜシニア市場で失敗するのか？ 本音を言わない高齢者

高齢者というと医学的には65歳以上を指しますが、実際に高齢として感じられるのは80歳を過ぎてからだと思います。70代は、健康であれば特別に高齢者としてみる必要はないでしょう。

しかし、多くのマーケティングでは70代をシルバー産業のターゲットとして捉えています。逆に、70代の当人はシルバーと

言われることに抵抗感があり、自分とは関係ないと思っているのです。多くの企業はそれに気づいていません。

高齢者を対象にマーケットリサーチしても役に立たないことが多いのです。その理由は、彼らが建前の回答しかしないからであり、本音が見えないからです。

ロボットとともに介護施設を訪問して、一緒に体操をして楽しませるというようなことが行われています。インタビューすれば「こんな新しい器械と遊べて」と答えませんが、本当は「わざわざこういうことをしてくれているのだから、感謝しなければいけない」という義務感、あるいはそんな演技をしているだけです。ロボットを持っていったほうはそれを理解できないので、お年寄りに喜んでいただけたと勘違いするわけです。

どう考えても、お年寄りの相手に必要なのはロボットではなく、人間の話し相手であるはずですが、本音を言わない高齢者の態度を誤解する典型的な事例です。

技術者には、自分たちが便利だと思える機能のほとんどが、高齢者に必要とされていないということがわからないのです。技術者はどうしても便利さや機能を増やしてしまうものです。しかし、高齢になってくれば行動は限られ、パターン化したものになります。例えば、最近のテレビリモコンは地上波、BS、ケーブルテレビなどの切り替えをしてからチャンネルを選ぶ必要がありますが、それをできない人が多いのです。しかしダイレクトにBSのNHKを選択できる

ようなボタンはありません。だから高齢者はBSを見なくなってしまうのです。

そのあたりのことを、なぜ技術者は理解できないのでしょうか。マーケティングでは見えない、高齢者の行動を理解しなければいけませんが、その情報はアンケート調査などでは決して見えない部分であり、実際に自分たちが高齢者の行動を見なければ理解できないものです。臨床現場へ足を運ぶ技術者は少ないので、いつまでも現実が見えないのです。

想像と現実の違いを現場で体験しない限り、シニア市場におけるヒット作は現れないでしょう。

便利なことは、高齢者にとって迷惑なことが多いのです。彼らは自分たちの経験、あるいは既存の知識や習慣で対応できることを望んでいます。

例えばスマホでは、スワイプすること自体できないことが多いようです。だから高齢者向けにタブレット型の端末を使ってもらおうなどというプランは、そもそも、かなり無理があります。つまり、そこに高齢者のマーケットはないのです。

彼らはボタンを押した感覚がはっきりわかるものでないと使えません。同時に物事を処理しづらくなるのが高齢者の脳です。であれば、機能はできるだけシンプルでないと、結局は使われることはありません。

子供や孫とつながるための様々なIT機器がありますが、ほとんど使われることはありません。子供にいちいち生存確認などして欲しくないし、孫と長い時間、コミュ

ケーションを取ることも面倒なのです。もっと自由に、制約なく生きていたい——当たり前で誰もが持っている感覚を活かすIT機器や、サポートするメカが必要です。

買い物へ行くための手押し車は、なぜか重心が低く、腰が曲がってしまうものが多いのも不思議です。最も使いやすいのはスーパーの店内にあるショッピングカートだと多くのお年寄りが思っていますが、いまだにそんなタイプの手押し車は目にしません。背筋を伸ばして手押し車を颯爽と押ししている高齢者の姿を想像してください。

高齢者と一緒に考えて商品を開発するには、十分すぎるほどの温かい目と、本音を聞き出すための仕組みが必要です。高齢者マーケットは、まだまだ未知の市場であるとしか言いようがありません。だからこそ、中小企業にとって高齢者マーケット魅力的な市場でもあります。

