



梅

NAO Letter

N
A
O
税理士法人

編集発行人
代表社員
高井直樹

〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

◆ 2月の税務と労務

2月

(如月) FEBRUARY

11日・建国記念の日

国 税／平成28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



国税の口座振替の領収証書送付取り止め 国税庁では、国税を口座振替で納付した納税者への金融機関からの領収証書の送付を本年1月から取り止めています。現在は送付に代えて、e-Taxで申告している納税者はe-Taxホームページで振替納税結果が確認でき、書面による証明が必要な場合は、税務署で口座振替がされた旨の証明をしています。

中年期を

迎えた

日本経済

中年期（成熟期）を迎えた日本経済、各分野で商売の仕方も一変しています。

日本の経済が低迷していると感じている方が多いと思われるますが、中年期を迎えた日本にとって、ある意味で当然の成り行きです。

◎青春期から切替えてできず

人間に青春期があるように経済にも高度成長期があります。しかし、このような青春期や高度成長期には必ず終わりがあります。

一部の例外を除いて基本的に経済はいずれ中年期を迎えます。

今の日本は中年期のだ真ん中にいます。

これまで日本は普通より派手な青春期を長く享受しました。今は中年期に入り、経済がぱっとしなないと嘆いても仕方がありません。このような状況では、個々の商売をしている人たちが自ら商売を作っていくしかありません。

かつての青春期（高度成長期）では、たくさん追い風が吹いて事業機会が先に訪れました。人口が増え、物が足りない時代でどんどん買う状況でした。こういう中では、いかに早く確実に機会を掴むかにありました。これによって日本の経済成長がありました。

しかし今重要なのは、個別企業の戦略の問題であり、日本の成長も個々の企業の戦略にかかっているといえます。今、ごく当たり前の時代になっているにも関わらず、長く青春期があったことから中年期の中でなかなか抜けきれない企業が多くなっています。

切替えができない企業では、過去の成功に縛られて「ものづ

くり」で支えるという考え方が強すぎるともいえます。経営は、すべて自由意志に基づいています。「思い込む、甘える、もたれる」といった傾向がものづくり企業には多くなっています。

◎長期利益こそが経営の中核

経営である以上、長期の利益が出るということが絶対条件です。長期利益こそが、顧客満足、雇用、税金、株式など経営の中核といえます。

ものづくりは、長期利益を実現するための一戦略に過ぎません。大切なのは、良いものの価値を顧客に伝えて、皆がお金を払いたくなるような状態へ持っていくことです。ものづくりを前面に掲げて、ものづくりは上手いが儲かっていない会社が多くあります。儲けるといふ目的が「良いものををつくる」ということにすり替わっているのです。高度成長期は物が足りないもので、良いものをつくれば結果的に売上も利益も出ました。これは典型的に青春期の発想で中年期には通用しません。いくら良いものをつくっても、他社と比

較して本質的な違いや価値を断に発見して、それを稼ぐ仕組みに変えることができないければならず、これからの経営の基本といえます。

高度成長期は、どこの国や地域においても例外的な時期で、これを過ぎた時期が普通の時期です。

ニーズ（問題解決）に終わりは無いのです。中年期の優れた経営においては、ニーズが生み出す問題をいかに捉えるかがポイントになります。

◎経営は自由意志が大原則

もう一つ大事なものは、経営、商売においては、自由意志が大原則です。自由意志は商売の原点中の原点です。

そして、経営の基本は当たり前のことを徹底してやるということです。当たり前のことをするにあたって障害が出てきますが、当たり前のことがなぜできないのか自問自答することが、よりよい経営に結び付きます。以上を踏まえて、これからの新ビジネスについて、日本全体の流れから見えてみましょう。

◎日本が力を入れるべき戦略分野

日本自体の弱みとして、人口減少・少子高齢化による雇用者の減少、国内市場の減少、社会保障の増加、生産性の低迷・地方経済の疲弊から格差拡大への懸念、エネルギー・環境制約からの持続可能性への懸念、などがあります。

一方、強みとしては、質の高いリアルデータとして、医療データや現場で得られるノウハウデータなどがあります。この他、世界シェアの高い製品群として、自動車、ロボット、センサー等があり、さらに品質に厳しい消費者市場が控えています。

これらの弱みや強みから、独自の価値観や文化が生まれていますが、同時に、日本が力を入れるべき戦略分野を特定し、より具体的な戦略として以下のことが考えられます。

▼目指すべき将来像（二〇三〇年予想）

Ⅰ戦略分野①Ⅱ健康を維持する（健康・医療・介護）

例○個別化医療・健康ケアで健康寿命10歳延伸（バイオ・ゲノム）

○医療・介護地域格差ゼロ（AI、ロボット等）

技術革新や製品・サービス等の検討が必要ですが、規制制度改革等も必要となります。

Ⅰ戦略分野②Ⅱ移動する（モビリティ）

例○自動走行で移動弱者ゼロ（国内七〇〇万人）、事故死亡ゼロ（世界一二五万人）

○災害時物資輸送の緊急対応

○渋滞による経済ロス、環境負荷の削減

Ⅰ戦略分野③Ⅱスマートに手に入れる（ものづくり、保安、物流小売、農業）

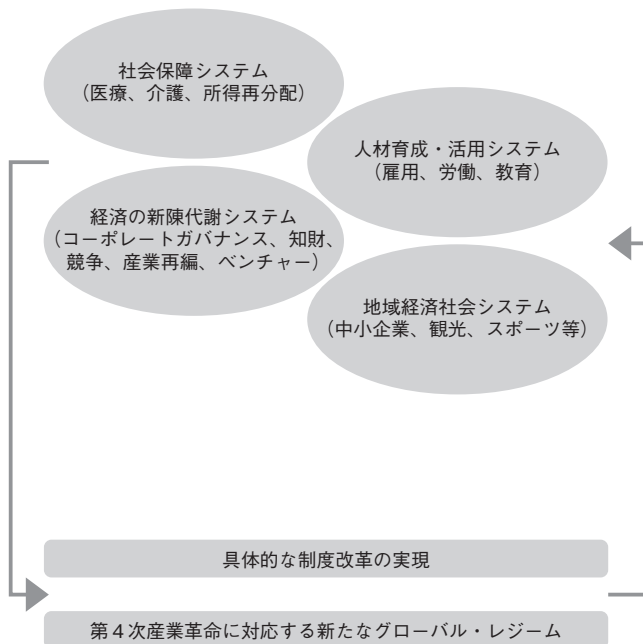
例○モノのサービス化。便利で買いたくなる新たなもののづくり

○多くの新たな担い手・ベンチャーの誕生

○デリバリー・サプライチェーンの効率性革命

新たな経済社会システムの提示

■主な検討課題



経済産業省資料より

○新たな素材の誕生

○高付加価値農作物で遊休農地を減らし、グローバル市場を獲得

Ⅰ戦略分野④Ⅱスマートに暮らす（住宅、エネルギー、街づくり）

例○一家に一台サービスロボ

ットが普及

○家庭のリアルデータを集めた多様な革新サービス（エネルギーのデマンドレスポンス、高齢者の見守り、商品購買予約のサポート等）

○暮らしやすく環境にも優しい最先端の街づくり

独立した元従業員への対応

問 会社の従業員Aが独立し、同業の新会社A社を起こしました。

AはA社設立後、我が社の顧客先の一部を持っていったため、売上が減少しました。悔しさも湧きますし、競業してくる場合も考えられますが、どのような対処ができますか。(設備保安B社・B社長)

答 会社としてはAに対し、損害賠償請求をすることが考えられます。そのためにはいくつかの要件を満たす必要があります。

(1) まず、Aの競業禁止義務の有無を確認します。

競業禁止義務とは、従業員または退職した元従業員が、競業会社を営んだり競業会社に雇われることを控える義務ですが、退職した従業員がこの義務を負うのは、就業規則の規定や契約書等の個別的

合意の明示の根拠があるときに限られています。

(2) 次に、競業禁止義務規定の有効性についてです。規定や合意があるだけでなく、合理性がなければなりません。

例えば、①守るべき企業の利益があるか否か、②従業員の地位、③地域的な限定があるか、④競業禁止義務の存続期間、⑤禁止される競業行為の範囲に必要な制限をかけているかどうか等、総合的に判断されます。

つまり、就業規則等に定めていても合理性がなければ競業禁止義務は無効であるとされてしまう場合があります。

T弁護士は、競業禁止を有効とするためには、例えば「元従業員は担当したエリアにおいて元の顧客に対し、6か月間、営業活動を禁止する」といった禁止する範囲を限定すると良いと話します。

個別事情による可能性もあると考えますので、専門家への相談もご検討下さい。

記憶に必要なこと

情報は先ず、私たちの脳の「海馬(かいば)」という部分に仮保存されます。その期間は2～4週間といわれており、その期間内に3回以上使われる情報を、脳は重要であるものと判断するそうです。

そして、何度も使われる情報は、記憶の「仮保管場所」である「海馬」から、「記憶の金庫」というべき「側頭葉(そくとうよう)」に移動されます。

一度、側頭葉に移動した情報は記憶として、なかなか忘れないそうです。

先程出てきました「使う」ということですが、例えば本を読んだら本の内容を人に話すとか、本の内容を振り返って感想を書く等する「アウトプットする」ことです。

「記憶する」ことは「インプット」(入力)だと思われがちですが、実は記憶の維持で重要なことは「アウトプット」(出力)なのだそうです。

コミュニケーションロボット

ソフトバンクの「ペッパー」のように人と会話などの対応ができるコミュニケーションロボットについて、K社が行った接客体験の有無や認知状況調査で、次のことがわかりました。

「実際に体験したことがある」七・二%、「店頭で見たことがあるが、体験はない」一六・二%、「テレビやネット等で見たことはある」五六・八%、「知らない」二〇・〇%。

二〇・〇%

実際に接客や案内を受けた人は、「楽しい」六七・一%、「親しみやすい」四九・四%。さらに接客のイメージは、「面白い・楽しい」二五・六%、「ユーモアがある」二二・二%とする一方「マニュアル通りの接客」一三・三%、「ぎこちない」二〇・八%等もありました。

体験した人は少なく、好意的に見ているが技術的には発展途上、という評価のようです。