

あけまして
おめでとう
ございます



NAO Letter

NAO
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

1月

(睦月) JANUARY

1日・元日 2日・振替休日 9日・成人の日

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
29	30	31	.	.	.	.

ワンポイント 軽自動車検時の納税証明書が不要に

令和5年1月より、軽自動車税の納付確認に係る新システム（軽JNKS）が導入され、市区町村が賦課徴収する軽自動車税（種別割）の車両ごとの納付情報を軽自動車検査協会がオンラインで確認できるシステムが運用されます。これにより、軽自動車の継続検査を受ける際の納税証明書の提示が原則不要となります。

1月の税務と労務

- 国 税／給与所得者の扶養控除等申告書の提出
本年最初の給与支払日の前日
- 国 税／報酬、料金、地代、家賃等の支払調書の提出
1月31日
- 国 税／源泉徴収票の交付、提出
1月31日
- 国 税／12月分源泉所得税の納付
1月10日
（納期の特例を受けている事業所の7～12月分は1月20日）
- 国 税／11月決算法人の確定申告
（法人税・消費税等）
1月31日
- 国 税／5月決算法人の中間申告
1月31日
- 国 税／2月、5月、8月決算法人の消費税等の
中間申告（年3回の場合）
1月31日
- 地方税／固定資産税の償却資産に関する申告
1月31日
- 地方税／給与支払報告書の提出
1月31日
- 労 務／労働保険料の納付（第3期分）
1月31日
（労働保険事務組合委託の場合2月14日まで）

チームビルディング



チームビルディングとは

チームビルディングとは、その名の通り「チームを構築する」ことを意味します。企業に所属する経営層や社員のそれぞれが同じベクトルで、一つのまとまった「チーム」として企業目標を達成するために取り組みを行うことです。

2019年のラグビー日本代表の標語で「ワンチーム」というスローガンが世間を賑わせましたが、チームビルディングもまさにこの「ワンチーム」を作り上げ、生産性を高める手法であるといえるでしょう。

チームビルディングの必要性

チームビルディングは、共通の目的のもとで社員を適切なポジションで能力を発揮させ、チームワークを高めるための取り組みです。あくまでも、チームとしての目標をクリアするために個々が取り組んでいくという認識を全体で持つことが重要です。

しかし、新型コロナウイルス感染症が蔓延する昨今是在宅勤務なども増え、以前よりも社員同士が顔を合わせる機会が激減しました。互いを知るきっかけを得られないままの状況では、一つのチームとして物事に取り組んでいこうという認識が高まらない点に問題があ

ります。

チームビルディングを実施することは、このようなコミュニケーション不足の職場において、社員の結束力を高め、会社全体で成長していくきっかけに繋がるという効果があります。

チームビルディングの4段階ステップ

チームビルディングを実施する際に指標となる考え方として「タックマンモデル」が挙げられます。これは、アメリカの心理学者タックマンが提唱した、チームビルディングを4つのステップに分類し、チームの成長段階を表した考え方のことです。

段階としては、チーム結成当初の互いに面識がなく緊張感の漂う「形成期」、異なる意見や仕事のやり方などに困惑し、対立や反発をしてしまう「混乱期」、互いの性格や考え方の違いを認識し、自身の立ち回りを理解する「統一期」、一つのチームとして成果を出し、結束が高まりフォロー体制が整う「機能期」の4段階です。

チームビルディングを実践するための方法

チームビルディングの実践には、さまざまな内容が挙げられます。

まずは、研修を実施して社員同士のコミュニケーショ

ンの場を与える方法が有効です。たとえば社内目標を掲げる場合もただ単に上司から部下へ一方的に伝える方法よりも、研修で社内全体へ周知させる方法を取ることで目標の内容が社員の腑に落ち、達成すべき対応を議論する場へとつながります。その他、社員旅行や社内運動会の実施により、社内を活性化させる方法もあります。

社員同士のコミュニケーションの機会を増やすための取り組みでは、オフィスの配列やレイアウトの変更、観葉植物などの配置を工夫し、社内環境を整える方法も挙げられます。社員がアイデアを練ったり議論を交わしたりすることのできるような、まさにチームビルディングに適した環境を作りあげることで、生産性が高まる効果が期待できます。

なお、社内研修や社員旅行、社内運動会などにかかる費用を経費計上する場合、「福利厚生費」での計上が考えられますが、福利厚生費はあくまでも全社員を対象とした制度にかかる費用科目であるため、社員の半分以上が不参加となるイベントの場合は認められない可能性があります。また、外部の者を加えた研修の場合は、交際接待費として扱われる場合があるので注意しましょう。

少額短期保険とは

少額短期保険とは、通常の保険と比較すると少額となる金額で、短い保険期間で扱われる保険のことです。通常、生命保険や損害保険への加入を検討する場合、将来を見越して検討を重ねた上で加入するという経緯がありますが、少額短期保険は金額も期間も短いため、比較的手軽に加入することができるという特徴があります。「ミニ保険」と呼ばれることもあります。

少額短期保険の上限

少額短期保険は、種類に応じて上限となる保険金額と契約期間が定められています。

例えば、死亡保険の場合には300万円、医療保険（傷害疾病保険）は80万円、疾病が原因の重度障害保険は300万円、傷害が原因の特定重度障害保険は600万円、傷害死亡保険は300万円（調整規定付き傷害死亡保険の場合は600万円）が上限とされています。

また、損害保険や低発生率保険の場合は、前述のケースより高額の1,000万円が上限と定められていますが、それでも通常の保険と比較すると低価格の設定となっています。なお、保険期間の上限については、生命保険や傷害疾病保険の場合は1年、損害保険の場合は2年です。

少額短期保険の特徴

少額短期保険は、価格設定が明快なものが多いとい



う特徴があります。通常の保険の場合、さまざまな特約が用意されており、どの特約を選択すれば良いか迷うケースも少なくありません。少額短期保険の場合は、例えば生命保険の場合、死亡保険金が100万円単位とシンプルな内容が多く、少額短期という名の通り、消費者が短期間で加入を決めることができます。

また、少額短期保険には、特徴的な商品が多くみられることも特徴として挙げられます。最も有名なものに「ペット保険」がありますが、その他にも「シニア保険」、「レスキュー保険」と種類もさまざまです。万人受けはしないものの、ある一定層が求めている内容を商品化することで、一定層の支持を受けています。

また、少額短期保険は1～2年という短期期間での保険となるため、被保険者が定期的に保険の見直しを行うきっかけとなります。通常の保険と組み合わせて使うオプションのような感

覚で扱える点もメリットとして挙げられます。

少額短期保険業者とは

少額短期保険は、少額短期保険業者のみが取り扱いを許されている保険です。

通常の保険を扱う保険会社となるためには、金融庁の指定する免許を取得しなければなりません。一方、少額短期保険業者の場合は財務局による登録制で、保険会社と比較すると参入がしやすいといわれています。正式に登録を受けた業者は金融庁のホームページのリストに掲載されています。

少額短期保険の注意点

少額短期保険にはさまざまな種類の商品がありますが、法律により取り扱うことができない種類の保険がある点に注意しましょう。たとえば、少額短期保険では人の生存に関する個人年金保険や貯蓄保険の引き受けは行われないため、代わりに生命保険や損害保険の検討を行う必要があります。また、少額短期保険は基本的に掛け捨ての形を取っており、期間満了後に返戻金が支払われる積立型の保険は引き受けがありません。また、保険料を株式等の有価証券に投資し、運用に応じて金額が変動する変額保険なども取り扱われません。

なお、少額短期保険は通常の保険の扱いとは異なり、生命保険料控除の対象にならないことについても、あわせて覚えておく必要があります。

コーポレートブランド

コーポレートブランドとは、会社の名称やロゴマーク、会社が売り出している商品名、サービス名から作り出すブランドのことです。

ブランドとは、会社やその商品に対する顧客からのイメージを決定する要素を指します。簡単に言えば、ナイキやアディダスのような特定のロゴマークからメーカー名が連想されるようなイメージです。

つまり、顧客が抱く「その会社らしさ」がコーポレートブランドであり、好感度の高いコーポレートブランドを持っている会社の商品は、同業他社の商品と比較すると顧客に選ばれやすいメリットがあります。

会社の売りとなるコーポレートブランドを定着させるための作業を「コーポレートブランディング」といいますが、このコーポレートブランディングにはさまざまなメリットがあります。

まず、社内の結束力が高まる効果があります。浸透させていきたいコーポレートブランドを決定し社内で共有することで、会社の方針や方向性を社員が把握し、モチベーションを保ちながら仕事ができるようになります。また、コーポレートブランドが明確になることで社員の会社への愛着感が増し、離職者を減少させる効果もあるでしょう。さらに、優秀な人材確保のきっかけにもなります。コーポレートブランドが出来上がっている会社の場合、求職者の認知度が上がり、また面接の際にもコーポレートブランドを利用した会社の強みを相手に伝えることが容易になります。

コーポレートブランディングの実施は、まず社内で理想とするブランドのイメージや名称、ロゴ等を決定するところから始まります。経営層のみならず、社員など幅広い層から意見を集める方法が効果的でしょう。また、いったん決定したブランドについても、常に変化する世間の状況を鑑み、定期的に見直すことが重要です。

ゆつくり配達

昨今、配達までの期間が通常と比較し長い期間が取られている「ゆつくり配達」が注目されています。通販大手のヤフーやアスクルでは、到着日を一定期日以降に設定した購入者にポイント還元するシステムを打ち出しています。

は、新型コロナウイルス感染症蔓延の影響もあり、これまで以上に通販における需要が拡大していますが、その一方で配送業者の人材不足が懸念視されているのも事実です。

「ゆつくり配達」という選択肢が増えることで、物流業者の配送時にかかる燃料などの負担が軽減し、互いの心にゆとりが生まれるのであれば、選択肢の一つとして活用を検討する価値があるでしょう。

トークンエコノミー

トークンエコノミーとは、「トークン」というデジタル上の通貨を用いた経済圏のことです。

トークンは、取引の情報改ざんを防ぐために暗号化して処理をする技術を用いて発行された仮想通貨のことです。通常の法定通貨とは異なり、海外相手の取引の際も両替をする必要がなく、ダイレクトに使用することができます。

なお、昨今注目されている企業の資金調達手段の一つに、仮想通貨を出資することでトークンを得られる「ICO」という方法があります。これを用いて実際にトークンを受け取った場合、その時点で仮想通貨を売却したと扱われ、税金がかかります。つまり、トークンの受取時に、仮想通貨の取引価額がトークンの取得金額とみなされ、トークンを売って法定通貨を入手した時点で売却金との差額が利益になると扱われます。実際にトークンを用いた取引を行う場合は税務処理に注意しましょう。