

消費税率上げは 平成31年10月まで再延期

注目トピックス

01 | 消費税率上げは

平成31年10月まで再延期

平成29年4月1日に予定されていた消費税率10%への引上げ時期が、平成31年10月まで2年半再延期されることとなりました。

特集

02 | 夏季休暇に有休を充ててよいか

夏季休暇の時期が近づいてきました。有給休暇を会社で決めた長期休暇に充ててもよいでしょうか。

03 | 損益分岐点の確認を！

将来にわたって会社が存続するためには、「利益を創造し続けること」が不可欠ですが、がむしゃらに商売をすれば利益が出るというわけでもありません。利益管理と実際の損益分岐点分析のやり方について解説します。

話題のビジネス書をナナメ読み

04 | 企画は、ひと言。(日本能率協会マネジメントセンター)

AKB48=「会いに行けるアイドル」、プリウス=「地球にやさしいエコカー」のように、ヒット商品の企画はひと言で説明できます。本書は、25年以上にわたり放送作家として活躍し続けてきた著者が、「ひと言」でウケるアイデアを発想する技術をまとめています。



消費税率引上げは平成31年10月まで再延期

平成29年4月1日に予定されていた消費税率10%への引上げ時期が、平成31年10月まで2年半再延期されることとなりました。

はじめに

平成29年4月1日に予定されていた消費税率10%への引上げ時期が、平成31年10月まで2年半再延期されることとなりました。

2年半の再延期

通常国会閉会後の6月1日夕方、安倍首相は会見で、リーマンショック級の事態や東日本大震災のような事態は生じていないとの認識を示しましたが、世界経済について「新興国や途上国の経済が落ち込んでおり、世界経済が大きナリスクに直面している」と説明しました。

5月26日、27日に開催された伊勢志摩サミットで「新たに危機に陥ることを回避するため」「適時に全ての政策対応を行う」ことで合意し首脳宣言に明記するなど増税延期の決断に至った経緯を振り返り、世界経済が直面するリスクに対処する必要性を強調しました。

かつて消費税率10%引上げ時期の延期を表明した平成26年11月の会見で「再び延期することはない」と断言していましたが、安倍首相は「内需を腰折れさせかねない消費税率の引上げは延期すべきである。これまでのお約束とは異なる“新しい判断”をした」と位置付けています。

安倍首相は「公約違反ではないか」とのご批判も真摯に受け止める」と述べ、来たる参院選において国民の信を問い、その上で今秋の臨時国会で経済対策を盛り込む第二次補正予算案とともに、関連法案を提出することとしました。

先送り期間については、平成29年4月に予定していた消費税率10%への引上げ時期を平成31年10月まで30か月延期すると表明しました。

財政再建を進めるためのギリギリのタイミングとし、平成

32年度のプライマリーバランス黒字化目標を堅持する方針を強調しました。

プライマリーバランス (PB)

基礎的財政収支と呼ばれる国や地方自治体において、財政の健全性を表す基本指標（財政規律の基準）のこと。

同日の会見では、消費税率10%再延期後も平成28年度税制改正法で措置した複数税率による消費税軽減税率制度の導入を明言した一方、平成33年4月に予定されるインボイス制度の導入時期の変更の有無については言及がありませんでした。

海外の重大イベントが目白押し

確かに足元の世界経済はリーマンショック級の事態にさらされているわけではありません。

しかし、6月末にはイギリスのEU離脱に関する国民投票、秋にはアメリカ大統領選と重大イベントが目白押しです。

イギリスがEUを離脱する場合やトランプ氏がアメリカ大統領に選ばれる場合などは世界経済が大きく転換する可能性も十分にあります。

日本国内でも円高の進行や日経平均株価の下落などが懸念されます。消費税率引上げの再延期は発表されましたが、これまで以上に慎重な会社経営が求められそうです。

夏季休暇に有休を充ててよいか

夏季休暇の時期が近づいてきました。有給休暇を会社で決めた長期休暇に充ててもよいでしょうか。

はじめに

まもなく夏季休暇を与える時期になります。業種による違いはありますが、8月のお盆時期などにまとめて休暇を取ることが一般的でしょう。一方で、法律通り有給休暇を付与できていない企業実態もあるかもしれません。この二つの事柄を組み合わせて、夏季休暇の日数分「有給休暇を消化させる」ことが法律的に可能でしょうか。以下有給休暇の計画的付与のルールについて説明します。

夏季休暇と有休の違い

まずは、夏季休暇と有休の原則、並びに両者の違いを説明します。夏季休暇が定めてあるとき、それは一般的には会社が法定休日とは別に指定する休日であり、「働かなくてよいと会社が決めた日」という位置づけになります。

一方、有給休暇は、労働者からの申請によって発生するもので、労働者が自ら、会社が定める休日・法定休日以外で指定して取得するものです。言い換えると、有給休暇取得日とは「本来は働く日だが、申請により働かなくてよい日」となります。

有給休暇は労働者のリフレッシュのために設けられているものであり、会社が一方的に「この日に有給休暇を取得しなさい」と命ずることはできません。労働者は、自分の好きなときに有給休暇を取る権利＝「時季指定権」をもっているとされています。

年次有給休暇の計画的付与の概要

しかし、それぞれの会社の事情により、有給休暇を取りやすい時期と取りにくい（忙しい）時期があります。そのため、会社と労働者が協定を結ぶことで、有給をあらかじめ決めた時期に指定することができます。これを『**年次有給休暇の計画的付与制度**』といいます。この仕組みを使えば、夏季休暇時期に有給休暇をまとめて取得させることができます。

労使協定の締結

実際に計画的付与を行う際、従業員の過半数で組織する労働組合または労働者の過半数を代表する者との間で、書面による協定を締結します。（なお、この労使協定は所轄の労働基準監督署に届け出る必要はありません。）労使協定で定める項目は次のとおりです。

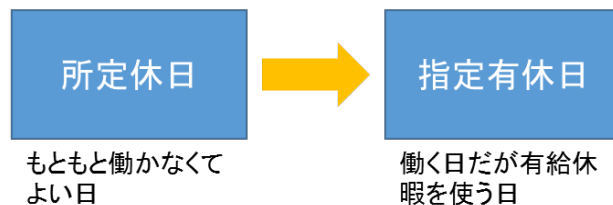
- ① 計画的付与の対象者(あるいは対象から除く者)
- ② 対象となる年次有給休暇の日数
- ③ 計画的付与の具体的な方法
- ④ 対象となる年次有給休暇を持たない者の扱い
- ⑤ 計画的付与日の変更

ただし、労働者が自由に取得できる有給休暇を最低でも5日は残しておかなければなりません。

夏季休暇を有休取得と取り扱うことの注意点

従来会社の「所定休日」として夏季休暇を与えていたものを廃止し、年間休日数は変わらないものの、厳密には「所定の休日が減った」ことになり、労働条件が不利益に変更したことになります。しっかりと労働者の合意を取り、後のトラブルにならないように気を付けて導入しなければなりません。

厳密には不利益変更



有給休暇の計画的付与の制度導入については、当事務所までご相談下さい。

損益分岐点の確認を！

はじめに

経営者にとっては会社の利益構造がどのようになっているか、それを知った上で適切に行動することが大切です。利益管理の代表的な手法に「損益分岐点分析」があります。これは、生産量や売上高の変化に伴う利益と費用の変化に関する分析手法のことです。

損益分岐点売上高とは

損益分岐点売上高とは、売上高と費用が一致して、利益がゼロになる売上高のことです。

利益（黒字）： 実際の売上高 > 損益分岐点売上高
利益ゼロ： 実際の売上高 = 損益分岐点売上高
損失（赤字）： 実際の売上高 < 損益分岐点売上高

これは中長期の利益計画を策定する際、販売価格、変動費、固定費を変化させた場合、計画利益はどのように増減するか、また、短期利益計画策定の際、目標利益を達成するには、あといくら売上高を必要とするか、変動費と固定費をどれだけ削減すべきかをシミュレーションする際に使います。

損益分岐点分析のやり方

損益分岐点分析には、①売上高と変動費と固定費による方法と、②売上高と限界利益による方法があります。

① 売上高と変動費と固定費による方法

費用をその属性によって「変動費」と「固定費」に分けます。そして変動費を売上高で割った値を「変動費率」といいます。

総費用 = 変動費 + 固定費 = 売上高 × 変動費率 + 固定費
※ 変動費率 = 変動費 ÷ 売上高

将来にわたって会社が存続するためには、「利益を創造し続けること」が不可欠ですが、がむしゃらに商売をすれば利益が出るというわけでもありません。

利益がゼロになる損益分岐点売上高は、以下の通りです。

損益分岐点売上高 = 損益分岐点売上高 × 変動費率 - 固定費 = ゼロ
損益分岐点売上高 = 固定費 ÷ (1 - 変動費率)

② 限界利益と固定費による方法

売上高から変動費を差し引いた値を「限界利益」、これを売上高で割った値を「限界利益率」といいます。損益分岐点売上高は利益がゼロの売上ですから、次のように表すことができます。

損益分岐点売上高 × 限界利益率 - 固定費 = ゼロ
※ 限界利益率 = 限界利益 ÷ 売上高

したがって、損益分岐点売上高は、以下の式になります。

損益分岐点売上高 = 固定費 ÷ 限界利益率

また、損益分岐点分析に関する指標には、①損益分岐点売上高比率と②安全余裕率があります。

損益分岐点売上高を実際の売上高で割った値を「**損益分岐点売上高比率**」といいます。この比率は低いほど、実際売上高が損益分岐点より多いほど利益が多いため不況に対する抵抗力が強く、会社の収益力は高いと判断できます。

次に、実際の売上高が、損益分岐点売上高をどの程度上回っているかを示す指標を「安全余裕率」といいます。

安全余裕率 = 1 - 損益分岐点売上高比率

この値が大きい会社ほど赤字転落までの余裕があり、不況に対する抵抗力が強く、赤字になりにくい経営体質であると判断できます。

企画は、ひと言

石田章洋 著

単行本：216 ページ

出版：日本能率協会マネジメントセンター

価格：1,400 円（税別）

はじめに

AKB48=「会いに行けるアイドル」、プリウス=「地球にやさしいエコカー」のように、ヒット商品の企画はひと言で説明できます。

本書は、25 年以上にわたり放送作家として活躍し続けてきた著者が、「ひと言」でウケるアイデアを発想する技術をまとめています。

「ひと言」にセンスは必要ない

「ひと言」の目的はあくまでも決裁者に対して企画を通すためですので、コピーライターのような言葉のセンスは必要ありません。以下を例に説明します。

- ① おいしい生活 … 西武百貨店 (1983 年)
- ② それゆけ私 … サントリーウーロン茶 (1998 年)
- ③ カラダにピース … カルピス (2012 年)

これらは企業や商品に対して付けられた名作と言われるキャッチコピーの例です。CM を見たことがなければ「それゆけ私」という言葉からウーロン茶を連想することはできません。

このようにキャッチコピーは直接企業や商品の企画内容に結びつかないケースが多いため、本書で書かれている「ひと言」とは全くの別物だといえます。

企画は5つのSでうまくいく

筆者が提唱する5つのSで表される「ひと言」のルールは実に効果的だといえます。

本書では5つ全てに解説がされていますが、せっかく企画を「ひと言」で通すという書籍であるため、リード文章のみで紹介していきます。

1. Short (ショート)

言葉は短ければ短いほど強くなる。

2. Simple (シンプル)

あなたの企画は「キング・ギドラ」になっていないか。

3. Sharp (シャープ)

松井秀喜は芯に当てることだけを考えて。

4. See (シー)

いいアイデアは「画」が浮かぶ。

5. Share (シェア)

企画に関わる人がシェアできる合言葉をつくる。



100%新しい企画は未来永劫実現しない

若手社員がしがちな「これまでになかった全く新しい企画」を頑張り過ぎることは危険だと筆者はいいます。なぜならアイデアは「既存の要素の新しい組み合わせ以外の何物でもない」からです。それよりも先人が築いてきた「ベタ」を活用することがアイデアを企画にするトレーニングになるでしょう。

たとえば名作映画エイリアン (1979 年) の企画を通した「ひと言」は「宇宙のジョーズ」だったそうです。今までにあるものでたどるのは企画の立案にとって確かに有効だと言えるのではないのでしょうか。

本書には見聞きしたことのあるテレビ番組や映画、芸能人、家電など馴染みのある事例もあり、分かりやすく解説されています。

またアイデアを「ひと言」でまとめる技術や、作った「ひと言」を確実に伝えるための方法など、上司やお客様に何かを提案するビジネスパーソンにとって、非常に有益な情報がたくさん盛り込まれており、オススメの一冊です。