



うめ



Power Alliance Tax Accountant Office  
**パワーアライアンス税理士事務所**

News

編集発行人

パワーアライアンス税理士事務所  
 税理士 若杉 治

〒151-0073  
 東京都渋谷区笹塚3-37-1  
 第1花井ビル2F  
 TEL 03 (5365) 4744(代)  
 FAX 03 (5365) 4745  
 E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

◆ 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も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ませんが、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でした。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ことに、「今、買うとこれだけ損をしますヨ」と訴えるか、「今、買わないとこれだけ損をしますヨ」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〉

日常の買い物物の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い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

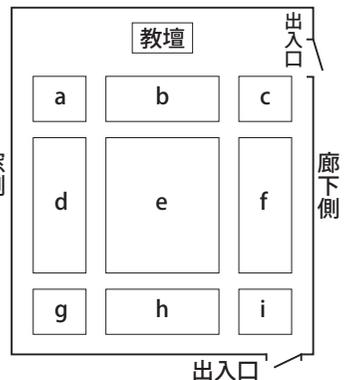
回、同じような席に座って授業を受けているのではないかと感じ、B教授の研究室に入り込んでいる学生の手を借りて、次の実験をしました。

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「i」。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「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しいし、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」



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

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。傲慢な言い方かもしれませんが、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注視したいものです。

## 業界地図

雑誌等出版社は、業界がどのように変わるのか、どのような方向に向け努力しているのか等の記事を掲載します。

社会とそこで生活し働く人々が、それぞれ求めることが変わっていくので、当然、業界は変化し、多くの人があることに関心を持っています。

雑誌の中で手短かに業界全体の動き、例えば、新しい業界・新しい職種を知るには「業界地図」(出版社により名称は異なりますが)といった本が便利です。

A出版社は、毎年、翌年の動きを予想した業界地図を発表します。A社の2021年発表(2022年度予想)は、表の通りで、コロナ禍後の注目される業界(企業・団体)です。

変化の大きいことが見て取れますが、注目するのは大手企業等が成長戦略として既に着手していることです。

## 2022年・注目業界(2021年・8月出版)

- 1 カーボンニュートラル
- 2 水素ビジネス
- 3 サーキュラーエコノミー
- 4 グリーンエコノミー
- 5 フードテック
- 6 木材
- 7 スーパーシティ
- 8 IoT住宅
- 9 AIベンチャー
- 10 サイバーセキュリティ
- 11 クラウドファンディング
- 12 パーソナル情報利用
- 13 介護・医療ロボット
- 14 スリープマネジメント
- 15 治療アプリ
- 16 ワークেশョン

## 日報

多くの会社を見ている経営コンサルタント・A氏は「日報は会社の実態を映す鏡だ」と言います。

日報の役割の一つは「報告」です。仕事を任せられたといっても、報告を怠けたら仕事が終わったことになりません。

次のステップとして、「行動報告書」的な日報から次への「行動予定」を書けるようにする「計画書」的な日報へ進むことになります。

当初は、行動予定欄を埋めることは難しいと感じます。それは考えなければ埋めることができないからなので「考える」ことが重要になります。

受け身体質や成り行き体質からの前進です。日報の内容は、「事実」だけでなく、「感じたこと」や「考えたこと」を書くようにします。

日報の終局的な目標は、社長が日報の情報を意思決定につなげていくことでしょう。

## ミニマックス基準

警備の仕事には、咄嗟の判断に迫られることがあります。その判断が正しかったかどうかは、結果でしか評価できませんが、事前に判断基準を決めておくことはできます。ミニマックス基準という考え方を紹介しましょう。例えば、「VIPのようだが、不審者かもしれない者が来た時、入館を認めるか、認めない

か。」  
① 入館を認める……最悪な結果は、入館を認めた人物が不審者であった。  
② 入館を認めない……入館を認めなかった人物がVIPであった。  
①は、クライアントに謝罪で済まないケース、②はクライアントに謝罪で済むかもしれないケースです。ミニマックス基準とは、より良い結果を選ぶ(事例では②を選ぶ)方法です。