



クレマチス

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

◆ 5月の税務と労務

5月

(皐月) MAY

3日・憲法記念日 4日・みどりの日 5日・こどもの日
6日・振替休日

国 税	4月分源泉所得税の納付	5月10日
国 税	3月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等)	5月31日
国 税	9月決算法人の中間申告	5月31日
国 税	6月、9月、12月決算法人の消費税等の 中間申告 (年3回の場合)	5月31日
国 税	個人事業者の消費税等の中間申告 (年3回の場合)	5月31日
国 税	確定申告税額の延納届出による延納税額の 納付	5月31日
国 税	特別農業所得者の承認申請	5月15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	.

地方税/自動車税・鉦区税の納付

都道府県の条例で定める日

ワン
ポイント

力士の収入 5月は年間6場所行われる大相撲の夏場所が東京・両国国技館で開催されます。昔から「土俵には金が埋まっている」と言われる世界ですが、力士の収入に係る所得区分は、給料は「給与所得」、優勝賞金及び殊勲賞・敢闘賞・技能賞の三賞は「一時所得」、懸賞金は「事業所得」とされています。

介護離職対策

介護離職とは

介護離職とは、家族を介護しながら働く社員が、介護を理由に仕事を辞め、退職してしまうことです。

先行きが不透明な経済情勢が続いていることや、さまざまな感染症の蔓延など、現代人は数多くのストレスを抱えながら生活しています。仕事をしている人は、これらのストレスを抱えながら更に長時間労働、各種ハラスメントなどの悩みを抱える場合があります。その上、新型コロナウイルス感染症の影響によりリモート化が進んだことで、社員同士のコミュニケーション不足が露呈化しています。相談相手がいないまま悩みを抱えることで、精神に支障をきたす社員も少なくありません。

このような状況において、仕事をしながら介護を続けるためにはかなりの気力と体力が必要になります。心身ともに疲弊してしまい、最終的に退職を選ぶ介護離職者は現在も増加傾向にあります。

介護の現状

今や私たちが生活する上で避けては通れないとされる「介護」ですが、一言で介護といってもその内容はさまざまです。というのは、介護される方の状態や家族構成、置かれている状況に

応じて必要な対応が変わるためです。

例えば、要介護者が持つ生活能力の度合いによって、常時介助が必要なケースもあれば、週に一度の生活補助で済むケースもあります。ただし、週に一度ならば楽というわけではなく、食事や洗濯などの家事を補助したり、ケアマネージャーとの打ち合わせや予定合わせなどをしたりと、介護に関係する内容は多岐にわたります。

また、介護施設を利用している場合でも、施設との連携や送迎の補助など、対応すべき内容が尽きないというのが現状になります。

介護と仕事との両立

育児や介護をしながら働く社員はともに増加傾向にあり、時短勤務や在宅ワークなど、時間や場所にとらわれずに働くことができる方法も多様化しています。

しかし、介護と仕事との両立者が増加するにつれ、介護離職者も増加しています。これは、単に両立者の相対数が増えているという状況のみならず、会社の雰囲気や体制、そして介護に関する制度への理解不足などのさまざまな理由が要因とされています。

介護をしながら働く社員のうち、最も割合が高いのは「働き盛り」とされる40～50代の社員で、育児休

業と比較すると男性が多い点にも特徴があります。ちょうど社内が必要とされる中間管理職世代となり、休みを取りづらい、若しくは休むと言い出しづらい職場が少なくないことが予想されます。

また、介護休業や介護休暇など国の制度内容を理解する人が少なく、浸透していない点も介護離職を引き起こす原因の一つです。

介護離職防止のために

介護離職者の発生を防ぐためには、社内に介護を行う社員がどの程度存在しているのかを把握することから始まります。

その上で、介護対象者・対象外者にかかわらず、介護休業制度に関する理解を深めるため、マニュアル作成や社内研修などを定期的実施する事が効果的です。特に育児・介護休業法は度重なる法改正が繰り返されていますので、常に最新の改正情報を仕入れておく必要があります。

また、介護休業や休暇などを取得する社員が出た際には、他の社員に仕事の負担がかかりすぎないように代替要員の確保や業務の効率化などの対策をとっておく必要もあります。既存の社員で乗り切れるのか、派遣社員や外部委託などを導入するのもあらかじめ検討しておくことが有効です。

ネガティブ社員とは

ネガティブ社員とは、その名の通り否定的や消極的な、いわゆる「ネガティブ」言動を繰り返す社員のことです。

以前より、日本では経営三要素として「ヒト・モノ・カネ」が重要であると謳われてきました。そのうちの一つである「ヒト」となる社員は、当然ながら会社を動かしていく際に欠かせない存在です。

複数の人が寄り集まれば、その人の数だけ人間関係が築き上げられます。全ての人間が同じベクトルを向いて歩むことができれば問題はないのですが、性格も考え方も異なる人が集まっていることから、なかなかスムーズに事が進まないのが現状です。

特に、「ネガティブ社員」のようなタイプの人がいると、周りの社員のモチベーションへの影響や、揉め事に繋がる可能性が危惧されます。

ネガティブ社員の特徴

ネガティブ社員への対策を取るには、まずはネガティブ社員にはどのような特徴があるのかを把握しておく必要があります。

代表的な特徴としては、まずは周りに攻撃的な態度を取るという点が挙げられます。

このタイプの社員は、自分の思い通りに物事が進まなかった際に愚痴をこぼしたり、不満を漏らしたりします。また、言い訳や言い

ネガティブ社員への対応法

逃れの発言が多いこともこのタイプの特徴です。ネガティブな言葉が次々と発散されることで周囲の社員がその言葉の渦に巻き込まれてしまい、職場の雰囲気が悪化するケースや、社員同士の揉め事に繋がるケースもあります。

不平不満を自ら発信するため、上司や同僚など周囲の目に止まりやすいこともネガティブ社員の特徴であるといえるでしょう。

一方、何事に対しても消極的な態度を取ってしまうネガティブ社員もいます。

このタイプの社員は、ミスをして迷惑をかけたり、周囲から指摘を受けたりすることを何より気にしているため、新たなチャレンジを極端に嫌う傾向にあります。周囲の励ましやアドバイスを耳を貸さず、消極的な自身の価値観を最優先にするという頑固な一面を持ち合わせていることも特徴です。

このようなネガティブ社員は消極的で前に出ることを嫌うため、周囲の目に止まりづらく、経営陣や上司、同僚がネガティブ社員の存在に気づくまでに時間がかかるという傾向にあります。

ネガティブ社員への対処法

ネガティブ社員への効果的な対応としては、まずは定期的な面談の実施です。上司が一定期間ごとに部下と面談を行うことで社員の人となりを理解することができ、ネガティブ言動に気づきやすくなります。

実際にネガティブ社員を見いだした際には、その言動が元々の性格によるものか、失敗体験などを要因とするものかを把握します。その上で、社員が失敗を恐れない程度の仕事を与え、達成経験を重ねる方法が有効です。その次の段階としては、徐々に責任のある立場に就かせ、社員の能力を存分に発揮できる環境に置き、思い込みを薄れさせていく方法を取ります。

対処を行う際のポイントとしては、徐々に社員からネガティブ思考を取り払うよう、時間を掛けることです。人の考えというものは簡単には変わりません。「期待している」、「成長して欲しい」という思いを持った上でネガティブ社員に接し続けることで、社員側も上司を信頼し、その期待に応えようという気持ちが芽生えるようになります。

根気強い対応が求められることを覚えておく必要があります。

ライブコマース

ライブコマースとは、Live（生配信）とe-commerce（ネット取引）を組み合わせた造語です。売り手である企業が依頼をした有名なタレントやインフルエンサー、ショップの店員などが生配信で商品の宣伝を行い、それを見た顧客がインターネット上で商品を購入するという手法を指します。

似たような仕組みに「テレビショッピング」や「ラジオショッピング」などがありますが、いずれも視聴者に向けて一方的に商品を紹介する仕組みが取られています。一方、ライブコマースでは、ライブ配信の視聴者が直接質問やコメントを行うことができます。店舗で顧客が店員と実際にやり取りをしているような形で買い物ができることから、ライブコマースを利用した上で商品を購入する顧客が多くみられます。

配信側である販売元も、実際に商品を利用した際の感想や使い心地など、文章や画

像だけでは思うように伝えきれない感覚をリアルタイムで訴えかけることができます。

アパレルショップを例に挙げてみましょう。インターネットの販売サイトで多くみられる“スタイル抜群のモデルが着用するイメージ”だけでは伝えきれない衣料品のシルエットや素材感について、商品を熟知したスタッフが伝えることでより顧客に近い情報を発信することが可能となります。

ライブコマースは、世界的にも注目されている手法です。特にいち早く導入を取り入れた中国では、2020年3月の時点ですでにインターネット利用者の62%がライブコマースを利用しています。

それと比較すると、日本では未だライブコマースに関する認知度が低く、利用経験者となるとさらに割合が下がるという状況です。AI技術が発達し顧客の好みの分析との連携が可能となることで、今後は商品を売り出す手法としてライブコマースが活用される機会がさらに増えることになりそうです。

音訳

音訳とは、文字や図表などの内容を音声で表現することです。同じような意味として「朗読」が挙げられますが、朗読は文章を他人に聞かせるために感情を込めて読むことです。

一方、音訳は文字情報やグラフなどの図表の情報を音声に「訳す」作業になります。感情を込めるというよりは、相手に正確に情報を伝えるために行われます。

音訳は、昨今では視覚障害を持つ方に向けて書籍や新聞、雑誌などの情報を音声化する「音訳ボランティア」の活動がよく知られています。ただ、音訳ボランティアの担い手が高齢化しているという問題もあり、若手の育成が課題とされています。最近では、電子書籍やホームページのテキスト読み上げなどを可能とする「自動音声認識機能」が搭載されているスマホやパソコンが増えています。AIの発達により音訳がさらに容易に行われるようになる環境づくりが期待されています。

モキュメンタリー

モキュメンタリーとは、まるで実際に起こった出来事であるかのような「ドキュメンタリー」風に表現されている「架空の物語」です。

モキュメンタリーは、主にホラー小説で多く用いられてきた手法で、「モキュメンタリー・ホラー」というジャンルで呼ばれています。昨年8月末に発売されたモキュメンタリー・ホラー

小説「近畿地方のある場所について」で人気に火が付きました。モキュメンタリーが人気な理由としては、架空の話を疑似体験できる点があります。意図的にドラマチックな展開を作り上げることも、フィクションだと理解しているはずの読者が物語に引き込まれて感情移入しやすい理由の一つになっています。娯楽の一つとして、モキュメンタリーを楽しんでみてはいかがでしょうか。