

News Letter

ビジネス・アソシエツ あいわ税理士法人

2020
July
Vol.196



Contents

- ・ Microsoft 365 と Plaza-i を連携させてサポート受付を自動化した話
- ・ エスノグラフィー~Plaza-i の円滑な導入~
- ・ 紙と画面媒体の読字脳回路
- ・ オンライン飲み会ファシリテーション
- ・ Plaza-i 最新バージョン情報
- ・ 申告期限の延長の特例の創設
- ・ 株式報酬制度

発行元

(株)ビジネス・アソシエツ 108-0014 東京都港区芝 4-3-5 ファースト岡田ビル 7F TEL 03-5520-5330 | FAX 03-5444-9334

あいわ税理士法人 108-0075 東京都港区港南 2-5-3 オリックス品川ビル 4F TEL 03-5715-3316 | FAX03-5715-3318

Microsoft 365 と Plaza-i を連携させてサポート受付を自動化した話

はじめに

日頃より、弊社のサポートセンターをご利用いただき、誠にありがとうございます。

サポートセンター宛てにお問い合わせのメールをお送りいただいた際、文面からお気づきになられた方もいらっしゃるかもしれませんが、サポートセンターにメールが届きますと、Plaza-i の MNT 保守管理システムに登録され、そこで採番された保守履歴番号で受付した旨をご返信する、というプロセスを自動化しました。

(返信メールの例)

BASupport #5148



Plaza-iカスタマーサポート受付

2020/06/20 (土) 22:14

宛先:

お問い合わせいただきありがとうございます。

保守履歴番号 5148 で受付いたしました。

改めて、担当者からご連絡いたします。

※このメールはシステムより自動配信されています。

本メールへの返信は受付できませんので、ご了承ください。

株式会社ビジネス・アソシエツ

経緯

従来お問い合わせいただいた際には、担当者が手動で Plaza-i の保守管理システムへの初期登録を行い、また、保守履歴番号をお知らせするメールも担当者それぞれが作成し、返信しておりました。

このようなデータ入力や、メールの作成、返信すること自体は目的ではなく、単なる手続きに過ぎません。また、1回1回はたいした時間ではないことでも、ちりも積もればそれなりの合計時間になって参ります。1件1分、1日10件と仮定した場合は、1か月で200分=3.33時間、1年で40時間になります。

しかしながら、本来サポートの目的は、お問い合わせに対して問題解決したり、効果的なご提案をしたりすることですので、そのためにより有意義に時間を使いたいはずです。そこで、Plaza-i の保守管理システムへの初期登録と、メールを返信するまでの自動化を行ったみた、という経緯になります。

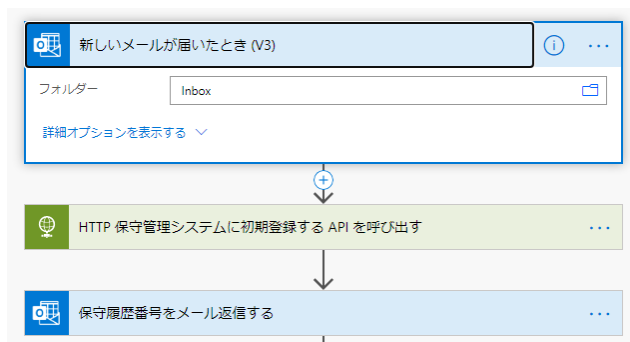
自動化のポイント

ポイントの1つ目は、Microsoft Power Automate というビジネスプロセスを自動化するためのサービスでした。特に Microsoft 365 をご利用中のユーザであれば、契約プランによっては無料で使える Power Automate は、よく使うアプ

りやサービスを繋ぐハブサービスとして機能し、トリガーとアクションによって一連のプロセスを自動化することができます。なお、この一連のプロセスは“フロー”と呼ばれます。

今回のケースであれば、「新しいメールを受け取ったとき」がトリガー、「(保守管理システムへの登録のために) HTTPでAPIを呼び出す」や「メールに返信する」などがアクションになります。フローにこれらトリガーやアクションを組み込むには、ブラウザ上のUIでマウス操作しながら設定していく、いわゆる、ノーコード・ローコード開発が可能となっています。

(フローの例)



ポイントの2つ目は、外部のデータ（本例ではメールの件名、メールアドレスなど）を、Plaza-iの保守管理システムに登録するために、Plaza-i Web API（開発中）を Web サーバーに立てることでした。さらに Web サーバーはオンプレミスで非公開としたため、外部からアクセスさせるための一案として、Azure AD アプリケーションプロキシも必要でした。

Azure AD アプリケーションプロキシは、外部からオンプレミス Web アプリケーションへのセキュアなアクセスをできるようにしてくれる、Azure AD の機能になります。利用するには Azure AD Premium のライセンスが必要です。

自動化してみた感想

ノーコード・ローコード開発ができることは大きなメリットで、開発や導入に大きなコストを掛けずに済むという点が挙げられます。また、作り始めるハードルも、学習コストも低いと言えます。

その代わりに、高度なプログラミングができるわけではなく、利用できる関数も限られます。プログラミングできればわずかな行数で済みそうな処理も、アクションをいくつも組み合わせないといけない、あるいは、アクションを組み合わせても困難ということがありますので、現実の業務プロセスも含めて、なるべく単純化できるように指向した方がよいと思います。

また、フローを組み立てていくうちに、社内外を繋ぐためであったり、サービスの認証をするための ID やパスワードをセキュアに扱うためであったりと、追加のサービスや機能が必要になる場合もあります。そこで、情報システム部

門やインフラチームなどと協力し、例えば、フローを作る担当と、インフラ環境を調査・整備する担当と分担し、共にシステムとしての完成を目指す、ということも重要と感じました。

ランニングコスト比較（参考）

今回の自動化に必要なサブスクリプションやライセンスとしては、カスタマーサポートアカウント用の Microsoft 365 E3 が 3,480 円/月、アプリケーションプロキシ用に Azure AD Premium 1 が 672 円/月掛かると仮定した場合、年間では $41,760 + 8,064 = 49,824$ 円になります。

一方、自動化する前は、前述の仮定で年間 40 時間 \times 3,000 円 = 120,000 円というところかと思われます。

おわりに

ちりも積もれば系の業務や、本当は人にやらせたいわけではない業務は、探せばたくさん出てくるかもしれず、その中には自動化に向いているものもあるでしょう。

Microsoft 365 をお持ちでいらっしゃる場合には、サービスの中でできることが増えていたり、機能強化されていたりしますので、ぜひ確認してみたいはいかがでしょうか。

※サブスクリプションやライセンスにつきましては、Microsoft 社などのサービスを提供しているベンダーにご確認ください。

II エスノグラフィー ~Plaza-i の円滑な導入~

はじめに

平素より Plaza-i をご愛顧いただき、誠にありがとうございます。

本稿では、エスノグラフィーという考え方をご紹介させていただきます。それによって、新規で Plaza-i を導入中のお客様にとっては Plaza-i システムの円滑な導入、また、既に Plaza-i をご利用中のお客様におかれましては運用改善・機能拡張の円滑な進め方とは何かについて、一考を投じることができればと思います。

エスノグラフィーとは

インターネットサイト、コトバンクの定義によると「元来は文化人類学、社会学の用語で、集団や社会の行動様式をフィールドワークによって調査・記録する手法およびその記録文書のこと」とあります。また、小田博志著『エスノグラフィー入門 <現場>を質的研究する』（2018年3月20日第8刷 春秋社発行）は、「人びとが生活している現場を理解するための方法論」と定義しています。

「エスノ」が、ギリシャ語で(異なった)民族、「グラフィー」が描く・書くを基にした造語ですので、自分たちの普段の生活様式とは異なる民族の未知の文化などを知る手がかりにその起源がありそうです。

ビジネス分野への展開

そのエスノグラフィーは、近年では行動観察調査と言われる、調査員が顧客の生活様式に身を置き、行動を共にすることで、顧客、とりわけ消費者の心理を深く知り、新たなニーズや課題を探る上で有効な調査手法として、注目を集めています。

そのようなところからビジネスの分野でも取り入れられ、特にマーケティングの分野において、エスノグラフィーの考え方が活用されています。ここで前述の同著よりエスノグラフィーの7つの特徴を引用します。

- ① 現場を内側から理解する
- ② 現場で問いを発見する
- ③ 素材を活かす
- ④ ディテールにこだわる
- ⑤ 文脈のなかで理解する
- ⑥ Aを通してB
- ⑦ 橋渡しをする

業務と Plaza-i を円滑に橋渡し

この「現場を内側から理解する」「(現場とこちらの世界を)橋渡しをする」というエッセンスは、マーケティングとはフィールドが異なるものの、Plaza-i をはじめとする ERP システムで業務の抱える問題を解決する際に活かすことができるのではというのが筆者の考えです。

筆者が担当させて頂くお客様でも、様々なお悩みを抱えていて、筆者は、お客様企業の一員になったつもりで、お悩みそのものの内容をよく聞くことからスタートするようにしています。お話を聞いていく過程で、どうして悩んでいるのか、ご依頼事項として伝えられていること、伝えきれていないこと、更にその会社特有の業務ロジック・論理について少しずつ理解が深まり、問題の本質に迫っていくことができます。

お客様側で知恵を絞り、業務上の問題に対し、一旦は解決策を出されたものの、自社1社の、ある意味で閉じた世界で検討された内容は、どこか考え方に偏りがあったり、つぎはぎだったり、人力でどうにか成立させていたり、その内容と現場で行われている作業・労力にはいまだに驚かされる場面があります。

お客様の抱えている業務上の問題に対し、従来のシステム、及びそのときの常識ではどうにもならずエクセルに頼るしかなかったことも、Plaza-i の常識に立ってみると、至る所にヒントが転がっています。たとえお求めになられる機能そのものが Plaza-i になかった場合であっても、現状よりベターな方法を見出すことができる仕組みが多く搭載されている、そんな感覚でしょうか。ですので、ご縁のあったお客様には、従来の常識に捉われず、Plaza-i の常識・ノウハウを持って広くお考え頂きたい、そこを橋渡しし、導いてあげることが、私ども(株)ビジネス・アソシエイツ社員の一つ大きな社会的使命なのだろうと思うのです。

おわりに

エスノグラフィーの考え方を取り入れた Plaza-i の円滑な導入についてご紹介させて頂きました。

弊社 Plaza-i 導入現場では、CRP/BSP という大きな軸足は踏まえつつも、毎回少しずつ新しい考え方を取り入れて、実践しております。

Plaza-i 新規導入のお客様のみならず、一旦導入は完了されたお客様におかれましても、機能拡張などで再びお目にかかれることを楽しみにしております。

II 紙と画面媒体の読字脳回路

はじめに

Kindle に代表される電子ブック端末による画面読書と紙の本の読書が脳に与える影響や有効な使い分けに、筆者は以前より興味を持っており、今回は、メアリアン・ウルフ著『デジタルで読む脳×紙の本で読む脳』(2020年4月15日第2刷インターシフト発行)をご紹介します。

著者は、認知神経科学・発達心理学、ディスレクシア(読字言語障害研究)が専門であり、UCLA やタフツ大学で研究センターの所長を務める専門家です。

最初に、『2019年紙の出版市場と電子出版市場合計』(公益社団法人全国出版協会)をみると下記の推移(左が電子出版、右が紙の市場)です。

2015年	1502億	: 1兆5220億
2016年	1909億	: 1兆4709億
2017年	2215億	: 1兆3701億
2018年	2479億	: 1兆2921億
2019年	3072億	: 1兆2360億

電子出版市場は毎年数百億規模で拡大する一方で、紙の市場は縮小しております。

このような状況の中、紙と電子媒体で、脳に与える影響の違いがあるのかなのか、有るとすればどういう相違点があるのでしょうか。

ソクラテスの懸念

そもそも人類の読字の歴史は、6000年程と言います。この本の著者は、約6000年近い歴史において、脳がどうやって読字力をつけたのか、説明まで7年かかったそうです。また、その7年目(2007年)に読み書き能力をベースとする文化全体が以前とは全く異なるデジタルベース文化に変容し始めており、このデジタル文化への移行は、ギリシャの口承文化から書記文化への移行と驚くほど似ていると気づいたそうです。ソクラテスは紀元前ギリシャの哲学者ですが、ソクラテス式問答法で知られるように、彼自身は書き残さなかったことで知られています。ソクラテスは書記言語の普及を非難していました(詳細な理由は同著者の『プルーストとイカ』(インターシフト))参照。

ソクラテスがリテラシーについて提起していたことと、

本の著者が、デジタルの世界に没頭している現代の子供たちに対して懸念していることがびったり重なって思えたそうです。

読字脳回路“脳の可塑性”

脳がどうやって読字を覚えたか、著者は脳の可塑性が重要であるといいます。可塑性とは、環境に応じてよく使われるニューロンの回路の処理効率を高め、使われない回路の効率を下げるという現象。この可塑性が読字脳回路の特長です。読字脳回路は、具体的には、①読字回路が何を讀むか（特定の書記体系と内容の両方）、②どう讀むか（印刷物や画面等の特定の媒体と、それが読み方に与える影響）、③どう形成されるか（教育の手法）、それぞれの環境因子の影響を受けるため、高機能の拡張された読字回路もそうでない回路も①～③次第で形成されうるそうです。

脳は、生物学的に与えられた視覚や言語の遺伝的側面を超えて、後天的に読字や計算のようなまったく未知の能力を開発できるそうです。

学ぶべき新しいものに直面すると脳は、もともとあるパーツを再配置するだけでなく、同じ領野にすでにあるニューロングループの一部を、新しい機能のニーズに対応するよう書き換えることもできるそうです。

子供のころの絵本や小説を通じて、私たちは、ヒーローやヒロインにもなれ、冒険することや、恋とはどういうことかを知る事や、くやしさを妬みや罪等が何を意味するのかを学び、他人に対する共感等も合わせて感じられるようになります。

それが故に、幼い脳が自分自身の新しい読字回路を形成できるように、基本プロセスとそれほど基本的でないプロセスの複雑な取り合わせを開発し、つなぎ合わせられるような環境がなくてはならないそうです。

読字脳回路内部で起こっている概要

読字脳回路の内部で何が起こっているかの詳細は、本書「第二の手紙：文字を読む脳の驚くべき光景」をお読み頂きたいですが、「脳のごく一部しか私たちは使っていないというのはデマ」というぐらい想像を絶する複雑な機能が組み合わさり、ニューロングループ全体が活性化されることが行われているようです。概要として、脳回路は、二つの脳半球に分かれ、脳半球それぞれ4つの葉（①前頭葉②側頭葉③頭頂葉④後頭葉）と5つの脳の層（最上部の①終脳②間脳③中脳④後脳⑤髄脳）すべての入力を取り入れて処理され、視覚・言語・認知・運動・感情を促しています。これらを通して、読字により深く読む脳は、文字通り、生理学的にどこへでも行けるそうです。

イタリア、ルネサンス期、『君主論』を著したニコラ・マキャヴェッリは、読書の際、自分の読んでいる著者の意識に入り込み、著者と会話するため、様々な時代の著者にふさわしいスタイルの服装に変えていたそうです。マキャヴェッリは、外交官フランシスコ・ヴェットリへの手紙に、

「～4時間が過ぎても私は退屈せず、あらゆる悩みを忘れ、貧困を恐れず、死にもおびえない。私は完全に彼らに没頭する。」と書き残しているそうです。

どれだけ読むかどう読むか

アメリカの大学で、現代の人々は、日々どのくらいの情報を利用しているか調査すると34ギガ、1日10万語に相当する量を利用していることが分かったそうです。研究論文の共同執筆者は、「私たちの注意はどんどん短い間隔に切り刻まれており、物事を深く考えるにはよくない」と発言したそうですが、著者は、この表現は控えめで、私たちが今経験している細切れ時間や1日に34ギガバイトの何かでは深い読みも深い考えも強化できないと言います。

分野も国も異なる学者グループが筋書きの細部の順序や議論の論理構成に対する読み手の理解を調査し、学生の半分をキンドル、もう半分をペーパーバックで読んでもらった結果、本媒体で読んだほうが画面で読んだ仲間より筋を時系列順に正しく再現できることが分かったそうです。画面で読むことが斜め読み、読み飛ばし、拾い読みを促す傾向と、何がどこにあるか教えてくれる本の具体的な空間次元が画面には本質的にないこと、両方と関係していると著者は指摘します。

経路の感覚という、人間には自分が時間と空間のどこにいるかを知ることが必要だという研究者もいます。その感覚があれば必要な時に何度も繰り返し戻ってそこから学べるというわけです。

著者の結論は、副題「深い読みができるバイリテラシー脳を育てる」の通り、脳回路は開発が可能で、深い読み能力（共感や観察・仮説・演繹に基づく予測、検査と評価、解釈と結論、類推と推論、批判的な思考から新たな創発へと結びつける思考）を開発し、身に付けるには、①子供が読字を覚えるまでの個別に発達させる期間5年間で紙の本で読み聞かせ、子供が本を聞いたり、見たり、触ったり、嗅いだりさせることで、繰り返し、読んでとせがむとき、その情報との接触を重ねることで読字脳は強化され、統合されると言います。最も早い時期の読む経験をしっかりと固定させるために、物性と回帰性が重要で、幼い子供にとってデジタル画面には、この物性も回帰性もないと言います。

2～3冊で親の子供への読み聞かせのパターン全体がどれだけ変わるか実証されているそうです。

2歳になるまではデジタル機器は、ご褒美としての利用も控えたほうがよく、2歳になる前の本や印刷物、人間的・物理的に交流することがのちの読字回路の基礎になるそうです。2～5歳までは、毎日読み聞かせをし、毎晩物語を読むことを儀式化することを推奨しています。デジタル機器と触れるのは、2、3歳児は数分間～30分、年長でも2時間未満が良いそうです。但し、画面と印刷物の中間にあって、親と子の人間同士の交流を意図して設計されているデジタル様式のものにはプラスに参与するそうです。子供が画面を

タッチすると音声でたり、視覚的なイメージが見えたりするものです。5~10歳は読むことを覚え、最もワクワクする冒険へと突入します。この時期に読字回路の全ての要素（音素と文字のつながり、文における言葉と書記素の意味と機能、物語への没頭）等に注意を払うべきと言えます。

最後に

紙媒体も画面もうまく使いこなすバイリテラシー脳を育成することは注意散漫や共感低下のようなデジタル文化への弊害の対抗となるだけでなく、デジタルのプラス効果も補完するそうです。まだ発展途上の分野ではありますが、名だたる書評家の立花隆氏や松岡正剛氏、山形浩生氏が著者1作目を推薦しており、その著者の日本での2作目の新刊を取り上げてみました。

II オンライン飲み会ファシリテーション

はじめに

コロナによる緊急事態宣言後、リモートワークへの切り替えや出社抑制を行う企業が増えました。

弊社でも2020年4月7日以降、在宅勤務を原則とするなかで、社員間のコミュニケーションを主にグループウェア(Microsoft Teams)で行っております。

そのような状況下で自ずと業務時間外のコミュニケーションとして、オンラインでの飲み会を行ってみるようになりました。

最初は有志の4,5人からはじまって、十数人での開催など様々な規模で複数回実施することができました。

今回はいわゆる「オンライン飲み会」について筆者が社内での半オフィシャルな飲み会、友人とのプライベートな飲み会を通じて、「オンライン飲み会」のファシリテーションについてツール比較から、飲み会の進行(開催~お開き)、そしてオンライン飲み会のメリット・デメリットとオンライン飲み会の今後の展望などを述べさせていただければと思います

オンライン飲み会ツール比較、Teams vs Zoom

オンライン飲み会のツールとしてもっともポピュラーなのは「Zoom Meetings」でしょう。オンライン飲み会は「Zoom飲み会」なる呼び方されるほど、一般への認知度も高いです。

弊社では上述の通り社内のグループウェアとして「Microsoft Teams」を導入しており、社内での飲み会ではこちらを利用しました。

	Microsoft Teams(社内)	Zoom Meetings(社外)
--	---------------------	-------------------

良かった点	・社内の人たちなので、ツールに慣れている。	・Googleのアカウントでサインインできる。 ・URLをコピーしてリンクから飛ぶだけ。(LINEで送りやすい)
悪かった点	・外部の人間を招待するにはメールを送る必要がある。 ・チャット含め社内ビジネスプラットフォーム上だと仕事が目についてしまう。	・初めての人がいる場合にはサポートが必要。 ・無料プランの場合3人以上のグループミーティングは40分まで。

オンライン飲み会をする上でビデオ会議の甲乙はほとんどありません。背景設定、挙手などの機能も日々アップデートされる中で、差はほとんどなくなっているように思います。

社内の人間同士であれば、社内で使われているグループウェアを利用するのが良いでしょう。逆に社外の人と積極的に「Microsoft Teams」を使う理由もないと思います。アカウントの取りやすさや招待のしやすさを考えれば「Zoom Meetings」が良いでしょう。今ならITに疎い人でも「Zoom飲み会」と言えば通じます。(現にZoom飲み会の検索結果は1,360万件ヒットしたのに対してTeams飲み会では37.2万件でした。)

オンライン飲み会の進め方

1. オンライン飲み会の始め方

初めてオンライン飲み会に参加では、すんなり開始できることの方が少ないでしょう。ログイン時のトラブル、アプリのインストール、スマホからPCへの切り替えと、全員が揃うまでに10~45分程度かかることもあります。

初めての参加者がいるなかで実施する際は事前にテストしてもらった方がいいかもしれません。特に参加人数が多い場合は開始前からグダグダになるのを防ぐことができるでしょう。(初回参加のハードルは上がりますが、1時間弱スマホと格闘させてしまうよりは良いでしょう。)

2. 話題の設定

基本的に参加人数が多かろうと少なかろうと1人しか話をする事ができません。そのため会話の進行もワン 이슈となりがちです。オンライン会議同様自分が発言したい旨を挙手できますが、どちらにしても会を進行する人間が必要となってきます。そうでなくても飲み会の際に発言を求めるために挙手を行うのはナンセンスでしょう。

タイミングを見て会話に入ることを全員が様子をうかがうこととなりますが、結果として会話に空白がしやすいです。オンライン飲み会に際して聞いてみたいことやざっくばらん議論したいことをある程度持ち寄った方が良いでしょう。Zoom、Teamsともにチャット画面がありますの

で、ここに投稿してみるのもアリかもしれません。ウェビナー(Web+セミナー)で講師がチャット上の質問を取り上げて回答するようなイメージです。

3. オンライン飲み会の終わり方

明確に終了時間を設定しにくいです。ラストオーダーや終電がないので、だらだらと飲み会を続けてしまうことになります。筆者が初めてオンライン飲み会に参加したときは結果的に20時~25時まで4人で話を続けることになりました。離席・退席自由な分、何時~何時までと規定してしまうことも難しいです(抜けたくなったら自分で退席すればよいからです)。それでも飲み会を招集する際に終了時間を記載することを推奨します。終了時間を設定することで、一応は終わりを意識することで、退出しやすい空気を作ることができます。

4. オンライン飲み会における二次会

ある程度大人数でオンライン飲み会を開催した場合、飲み足りないというよりは、話し足りないということが多々あります。その場合には終了後もそのままミーティングに残ることもあれば、二次会が開催されることもあります。「Zoom Meetings」、「Microsoft Teams」ともにチャット機能がついているのでそこから個人にメッセージを送ることができます。調整はしやすいですが、送信先が全員ではないことをくれぐれも確認しましょう。

オンライン飲み会のメリット・デメリット

【メリット】

- ・このご時世、画面越しとはいえ大人数で集まれることは貴重な体験でした。
- ・遠隔地にいる社員と頻繁に飲み会を開催できました。
- ・コミュニケーションの頻度が高まることもあります

社内・社外でオンライン飲み会に参加して「人と話す機会が減っていたので、またやってみたい」「終電を気にしなくていいのでたくさん話をすることができた」「オンライン飲み会だったから自分が聞きたいことを参加者全員と共有できた」などオンライン飲み会独自の利点も見えました。

【デメリット】

- ・終電がないので切り上げ時が分からない。
- ・飲むペースが周りとは合わせられないので深酒になりがち。

通常の飲み会と異なり、ドリンク・フードを自分で用意しなければなりません。自ずとトイレ以外にドリンクの交換などのために離退席が増えてしまいます。その場になかった人・遅れてきた人のために、一旦話を中断して説明しなければならず、テーブルの端に座った人が、話の経緯を伝えたりすることができないので、話の腰は折られがちになります。特に人数が多いと数人が話しているのを聞いているだけという時間が多くなります。

「参加者が多かったのでほとんど話ができなかった」「モニター越しに話を聞き続けるのは疲れる」「普通に集まれるようになるまでもうやりたくない」

おわりに

リモートワークが普及していく中でむしろ「オンライン飲み会」の方が主流になる世の中が来ないとも限りません。これまでであれば次会うときに話そうとしていたことが、次に“対面で”会う機会がなくなっている訳です。以前もスカイプ飲み会というものもあり、技術的には特に変わったこと無いという意見もあります。しかし今回コロナ禍での不要不急の外出自粛の中で人々の意識の方が大きく変わりました。

LINEをするような軽いノリで複数人が顔を合わせて話をするようになりました。コミュニケーションの質はともかく、特定の人とのコミュニケーション頻度と時間は増えていることすらあります。

質についても、オンライン飲み会の工夫やVRなどのガジェットの進化により“対面”に近づき、かつ対面とは異なるメリットが見出されるのではないのでしょうか。

SNS 勃興時のように「オンライン飲み会には大きな可能性を感じた」という意見もあります。

ウィズ・コロナの新常態の中で、様々な可能性を感じるコミュニケーション体験でした。

読者の方々におかれましても、物は試しに一度経験されてみるのも良いと思われます。

|| Plaza-i 最新バージョン情報

2020年7月30日現在までリリースしております、最新のPlaza-iバージョン情報をお知らせ致します。

・Plaza-i.NET V2.02.17.03

II 申告期限の延長の特例の創設

はじめに

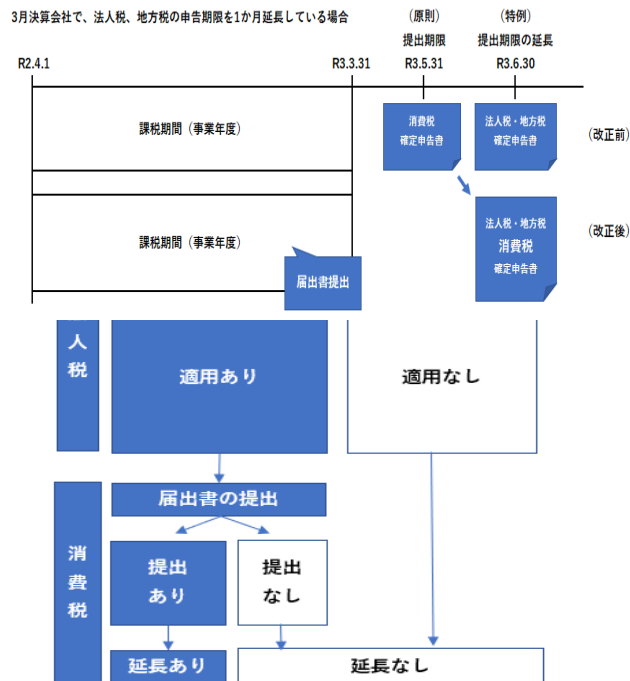
法人税では従前より申告期限の延長が可能でしたが、消費税では認められていませんでした。法人税申告と消費税申告は密接に関係しているため、法人税の申告期限を延長している法人についても、消費税に申告期限の延長の特例がないことから、消費税だけ先行して申告を行う必要がありました。また消費税額も基本的には確定した決算の内容から計算されるものであるため、会社の決算承認手続きの流れで決算の内容が変われば、申告内容に影響します。もし申告した税額が変われば、修正申告等を行わなければならない、事務処理としては二度手間の状態でした。

令和2年4月以降に働き方改革関連法案が順次施行され、時間外労働の上限規制の導入等の措置がなされることに伴い、法人において非効率な業務プロセスの見直し、従業員の生産性の一層の向上等の取組が求められるなか、法人の事務負担の軽減に資するよう、消費税の申告期限を1ヵ月延長する特例が創設されました。

申告期限の延長の特例

法人税の確定申告書の提出期限の延長の特例の適用を受ける法人が、消費税の確定申告書の提出期限を延長する旨の届出書をその納税地を所轄する税務署長に提出した場合には、その提出日の属する事業年度以後の各事業年度終了の日に属する課税期間に係る消費税の確定申告書の提出期限が1ヵ月延長されます。

また、連結確定申告書の提出期限の延長の特例の適用を



受ける連結親法人及びその連結子法人も同様に、消費税の確定申告書の提出期限が1ヵ月延長されます。(連結納税を採用している場合でも延長期間は1ヵ月です。2ヵ月にはならないのでご注意ください。)

なお、提出期限が延長されるのは「各事業年度の末日の属する課税期間」であるため、仮決算による中間申告には適用されず、課税期間の特例により課税期間を3ヵ月又は1ヵ月ごとに行っている場合には、各事業年度の末日の属する課税期間のみ提出期限が延長されます。

納付期限と利子税

納付期限には延長の特例は適用されないため、確定申告書の提出期限が延長された期間の消費税の納付については、その延長された期間に係る利子税を併せて納付する必要があります。

適用開始時期

令和3年3月31日以後に終了する事業年度又は連結事業年度終了の日の属する課税期間から適用されます。(地方消費税についても所要の措置が講じられています。)なお、届出書は令和3年3月31日前であっても提出することができます。

終わりに

これまで修正申告や更正の請求で対応していた申告期限から決算確定までの間に生じた追加修正等につき、消費税の申告期限を延長することにより通常の申告に含めることができ事務負担を軽減することができます。

但し、納付期限については法人税同様、延長の特例がないことにご留意ください。利子税がかからなくするためには、見込み納付をする必要があります。

II 株式報酬制度

1.はじめに

従来の経営者に対する報酬制度は固定報酬や賞与などの金銭型報酬が中心でしたが、近年、経営者に株主目線の経営を促すことや中長期の業績向上のためのインセンティブを与えることを目的として自社株式を交付する株式型報酬を導入する上場企業が増えています。こうした流れは2014年に日本政府が成長戦略の主要施策として「コーポレートガバナンスの強化」を掲げ、同年の日本版スチュワードシップコード及び2015年のコーポレートガバナンスコードの策定を機に本格的に導入されました。また、この株式報酬制度の導入を促進するために法律の整備が進み、税法においては2016年度税制改正にて特定譲渡制限付株式の損金算入が認められ、2017年度税制改正にて役員報酬制度全体の損金算入要件が整備され、明確化されました。

2.株式報酬の種類

株式型報酬はストック・オプション（以下、SOという）と現物株式に分別され、まとめると次の通りです。なお、SOとは企業が経営者等に対し、将来の職務執行の対価としてあらかじめ定められた価格（権利行使価額）で自社の株式を取得できる権利（新株予約権）をいいます。

報酬の種類	
SO	① 通常型SO（税制適格SO）
	② 株式報酬型SO（1円SO）
株式	③ RS（リストラクテッド・ストック）
	④ RSU（リストラクテッド・ストック・ユニット）
	⑤ PS（パフォーマンス・シェア）
	⑥ PSU（パフォーマンス・シェア・ユニット）
	⑦ 株式交付信託

① 通常型 SO（税制適格 SO）

税法上の税制適格要件を充足した SO を「税制適格 SO」といい、SO を付与された経営者等において課税されるタイミングは権利行使後に取得した株式を売却した時点であり、かつ株式譲渡所得となるため株式報酬型 SO に比べ税負担が軽減されます。

② 株式報酬型 SO（1円 SO）

株式報酬型 SO は株式取得に際する権利行使価格が1円の SO をいい、権利行使価格が時価より低いことから税制適格要件を満たさない SO です。税制適格要件を満たさない場合、権利行使価格時において給与所得課税されることから通常型 SO より税負担が重くなります。

③ RS（リストラクテッド・ストック）

RS は企業が経営者等に対し、職務執行の対価として、一定の継続勤務を条件に譲渡制限付株式を事前に交付し、継続勤務条件を達成することで譲渡制限

が解除される報酬スキームです。

④ RSU（リストラクテッド・ストック・ユニット）

RSU は RS と異なり継続勤務条件の達成後に株式を交付する事後交付型の報酬スキームです。

⑤ PS（パフォーマンス・シェア）

PS は企業が経営者等に対し、職務執行の対価として、事前に決められた業績目標等の達成を条件に譲渡制限付株式を事前に交付し、業績達成度合に応じて譲渡制限が解除される報酬スキームです。

⑥ PSU（パフォーマンス・シェア・ユニット）

PSU は PS と異なり事前に決められた業績目標等の達成後に株式を交付する事後交付型の報酬スキームです。

⑦ 株式交付信託

株式交付信託は信託を通じて経営者等に株式を交付する報酬スキームです。株式交付規程を制定し業績や勤務状況などに応じて対象者にポイントを付与し、信託期間終了後に累積したポイント数に応じた株式を対象者に交付するスキームです。

RSU、PSU、株式交付信託は株式交付時、RS、PS は譲渡制限解除時において給与所得課税されます。

3.株式報酬の効果

株式型報酬の導入で期待される効果は次の通りです。

① インセンティブ効果

経営者に中長期的な目標を与え、その目標の達成度合に応じて支給額が変動する報酬制度を導入することで経営者の企業経営に対するモチベーションを喚起させることを期待するものです。

② リテンション効果

優秀な人材を自社につなぎ止めることや、外部から新たに獲得することを期待するものです。

③ ガバナンス機能向上効果

経営者が株式を保有することで市場の株主と利害を共有し、中長期的な企業価値向上に向けて企業統治の健全性、透明性、公平性を確保することを期待するものです。

4.おわりに

株式報酬制度はどのスキームでもいいから導入すればいいというものではありません。会社の業種や経営陣に求める機能、会社のステージなどに応じてどのスキームが適しているかを事前に検討することが重要となります。