

# News Letter

2021  
January  
Vol.199

ビジネス・アソシエツ あいわ税理士法人



## 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  
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

## Contents

- ・ [操作ログの活用例](#)
- ・ [標準機能と知って驚いた Plaza-i 機能 10 選](#)
- ・ [Word 差し込み印刷機能とテスト自動化](#)
- ・ [情報と編集](#)
- ・ [オンライン展示会に参加しました！](#)
- ・ [Plaza-i 最新バージョン情報](#)
- ・ [消費税の仕入税額控除におけるインボイス制度について](#)
- ・ [給与等の引上げを行った場合の税額控除制度/所得拡大促進税制の見直し](#)

## II 操作ログの活用例

### はじめに

2019 年 7 月のニュースレター、「自動化の一例」の中ではテストケース作成を自動化する過程として、Plaza-i の画面上での操作を操作ログに出力する、という内容がありました。

今回は、その操作ログを入力支援に活用した、というお話を紹介させていただきます。

### 課題

弊社の Plaza-i のような ERP パッケージでは、多種多様な業務をカバーできるよう、メニューや機能も豊富であることが多いですが、業務プロセスにぴったりフィットすることもまた難しく、多少の妥協が含まれることがあるかと思えます。

例えば、ある入力画面にはパターン転記機能が備わっているが、別の入力画面には無い。パターン化に似た機能はあるがしっくりこないなどです。

弊社の場合、見積伝票を営業担当者が作成し、その見積に対する受注伝票は異なる部署の担当者が自部署向けの明細行を入力することがあり、この際に受注伝票入力に適切にされず、修正の手間が掛かっているという課題がありました。

要件としては、受注伝票の明細入力テンプレートがあるとよいのですが、

- ・ Plaza-i には見積伝票から受注伝票に転記する機能はあるものの、そのまま転記すればよいものではない。

- ・ 将来期に受注伝票を作ってキャンセルしそれを複写する方法も考えられましたが、パターンを変更できない、パターンが選択しにくい、また、通常あり得ない期を作るため、プログラムや人間がミスをする懸念がある。

など“しっくり”こない部分がありました。

### 選択肢の 1 つに操作ログ

操作ログには 2 つのメニューがあり、1 つは「操作ログの記録」、もう 1 つは「操作ログの再生」です。

操作ログの記録では、Plaza-i で行った操作を、操作ログファイルとしてプレーンテキストファイルに出力できますので、これを明細入力テンプレートの元にできます。

実際の操作ログファイルの例としては、

- ・ 行追加ボタン {pnISOrdDLin,cmdAddLinSOrdD} をクリック
- ・ テキストボックス {txtSOrdDltnCD} にキー入力 {"xxx"} などになります。

操作ログファイル自体はプレーンテキストファイルですので、テキストエディターで商品などのコード、数量、単価などを変更したり、同じような操作を繰り返し行う場合はその部分のログを行コピーしたり、直接編集することが容易です。

操作ログの再生では、前述の操作ログファイルを指定することで操作を再現するため、手入力する必要はありません。

運用としては、受注伝票のヘッダは通常通り入力し、商品明細タブを選択したら、操作ログの再生を行って明細行が自動入力されるという流れとなります。これにより、要件である明細入力のテンプレート化ができました。

操作ログファイルを分けることで細分化もでき、テンプレート A で明細を追加した後に、テンプレート B で別の明細を追加することができるのも特徴です。

## 操作ログの注意点

なお、本機能に限らず、UI 系自動化ツール、再生ツール全般に言えることと思いますが、ユーザが操作する代わりに対話モードで動作することが前提となっていますので、再生が完了するまでは、(Plaza-i だけでなく) 他の操作をしないで待機する必要があります。

他の操作をすると、キー送信が迷子になるなどして、再生が終わらなかつたり、失敗したりする場合があります。

## おわりに

以上、メニュー内の専用機能ではなくても、操作ログという選択肢もありますという事例紹介でした。ご参考にできれば幸いです。

# II 標準機能と知って驚いた Plaza-i 機能 10 選

## 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。

筆者は、これまで多くのお客様の Plaza-i 導入を担当してまいりました。本稿では、筆者の担当させて頂きましたお客様との実体験の中から、僭越ながら Plaza-i は標準機能でここまでできるのかと知って、驚きをもって迎えられた機能をご紹介します。

## エクセル出力

一般的にエクセル出力というと、その出力条件は 1 ヶ月分まとめてしか出力できなかったりとか、データ出力項目は標準設定 1 パターンのみだったりとか何かと制約がつきまといまふ。Plaza-i は、各種照会画面の目的に応じて日付/取引先/商品コード他多くの抽出条件の指定が可能、また、不要なグリッド項目を非表示とすることで、選択した表示項目のみをエクセル出力することができます。

このように縦列、横行のエクセル出力が自在にコントロールできるシステムは、なかなかありません。

## 様々な履歴データ

Plaza-i は、作成者/更新者/承認者の入力ログの他、何かデータを変更する都度、誰がいつ何をしたかテーブル変更履歴を取ることができます。リアルタイム在庫照会や原価計算の要となる在庫取引伝票は在庫入庫の履歴と言えますし、商品単価マスターは単価有効日を持ち、それそのものが商品単価の履歴になります。

これらの履歴データは、例えばサポート問合せで威力を発揮します。お客様操作を細部まで追うことができますので、普段お客様が無意識にやっていた誤操作に対して、多くの気づきを提供することができます。

## 豊富なオプション設定

手形機能を使う/使わない、受注承認は伝票毎/一括承認ルールでといった会社単位で決めるオプションは、恐らくある程度の ERP システムには備わっていると思います。Plaza-i はそれだけでなく、受注伝票や発注伝票などの画面毎に設定するフォーム別オプション、帳票種類毎に設定す

る帳票オプション、更には伝票 1 枚とっても国内/輸出/三国間取引といった取引形態毎に動作を規定する取引タイプマスターまで取り揃えています。

これら全て設定するので最初は大変ですが、一度設定してしまえば、お客様 1 社 1 社のビジネス特性に合った業務処理を強力に後押ししてくれるため、とても感謝されることが多いです。

## ユーザ定義コード

入力したい内容が入力できない…少し特殊な業務になると、そのような声が多く聞かれます。その点 Plaza-i は、伝票ヘッダに最大 10 種(一部例外があります)、伝票明細に最大 10 種、商品マスターへ最大 20 種のお客様が自由に定義し利用できるユーザ定義コードを格納することができます。

ユーザ定義コードは、各種伝票で任意入力できるだけでなく、商品マスターのユーザ定義を各種伝票へ転記したり、伝票検索の条件に使用したり、外部帳票に表示したり、統計情報としてデータを分析することにも活用できますので、お客様に大変重宝されている機能です。

## 請求締め

日本国内の得意先へ請求する場合、得意先様側の都合により、事細かに請求内容を指示される場合があります。得意先企業の A 事業部のみ都度請求、その他部署は締め請求でとか、締め請求だが今月のこの売上分のみ次月に回してとか、前受・売掛を一枚にまとめてとか、締め日毎の 1 ヶ月分ではなく得意先が指定した伝票のみをまとめて請求するとか、更には伝票単位ではなく伝票明細レベルで指定される場合もあります。自社営業部と経理部で請求締めに別々に実施したいというニーズもあります。

Plaza-i はそういった請求締めに関わるご要件に対し、得意先マスターを中心としたマスター設定で全て標準機能で対応することができます。

## 在庫引当

受注発注取引で仕入れた商品をその受注向けに出荷させる機能は比較的ポピュラーな機能のように思います。ここで在庫引当は、そうではなく、先に調達・仕入れしておいた販売先の決まっていない在庫品に対し、受注が入ったら他の受注向けに出荷されないよう引当(予約)する機能です。

受注発注取引を主眼とした基幹業務システムなどは在庫引当機能自体がない場合もある中で、Plaza-i は在庫引当基準マスターで営業担当者毎に在庫引当方法を詳細に設定可能です。また、在庫引当順に受注伝票番号順や入力日時順、納品日順などの選択肢を持ち、大量データ処理に考慮した機能設計となっています。他にも入荷待ち受注があれば、入荷され次第在庫引当する機能や個別に在庫引当を調整する機能も備えています。この豊富な在庫引当の標準機能に驚かれるお客様も多いです。

## マスターコード

一言でマスターコードと言っても広範な内容を含みますが、ここで特筆したいのは、1 つは大容量のコード値を格納できること。これは少し地味かもしれませんが、Plaza-i 導入時のマスターデータ移行において、コード体系見直しを特に必要としない、そのほとんど場合、以前にご利用されていたシステムで利用していたコード値のまま移行することができます。これはデータ移行に携わる担当者にとって、多くのストレスから解放してくれるだけでなく、データ移行をととても円滑に進めることができます。

もう1つは、Plaza-i は隔々のマスターまでコード化されていますので、後でデータ集計を取る場合に、とても役に立ちます。前述のユーザ定義コードや単位、国、輸送方法、支払条件といったマスターにいたるまでコード管理されていますので、以前は集計を諦めていたが、Plaza-i ができるようになったと多くの喜びの声を頂きます。

## 外部連携

他システムとのデータ入出力の構築は、全銀協といった全国的な協会統一ルールでもない限り、毎回毎回が個別要件になります。個別要件を定義しシステム構築しますので、通常はカスタマイズ開発で実現するのですが、Plaza-i はそれを標準機能で実現します。

ファイル形式は固定長テキストか CSV か TSV か、データ構造はヘッダ明細横並びか、それとも別構造か、データ項目の並び順はどうなっていて、主キーデータがどの項目で、どの項目を Plaza-i 項目と対応させるか、Plaza-i 項目と直接対応させることができないときは、どのようなマッピングを行うか、どのフォルダを連携対象とするか、ファイル命名規則をどうするかといった様々な要件をユーザデータ交換処理マスターというマスターで設定し、標準機能で対応することができます。

## エクセルテンプレート

Plaza-i エクセルテンプレートは、エクセルでレイアウトされた帳票作成を支援する機能です。エクセル帳票は通常全て手動作成して完成させますが、エクセルテンプレートでは、日付/伝票番号/取引先情報/商品/数量/金額といった帳票に必要なデータを Plaza-i からエクセル帳票へ自動転記します。

エクセルテンプレートの優れたところは、エクセル関数が併用できますので、例えば IF 関数を用いて Plaza-i データの値が A だったら〇〇〇、または B だったら別の表示にするとか、VLOOKUP 関数でエクセル内の別リストを参照し表示させる等、お客様業務に密着した帳票設定が可能な点です。

## SVC・SVP

最後は機能というより、モジュールの紹介になります。

サービス業販売管理/購買管理対応として、年間契約を基本とする役務・サービス契約に関わる業務機能を提供します。物販の販売管理/購買管理とこちらサービス業販売管理/購買管理の両方を揃えている ERP パッケージは、現状ではまだ、珍しいのではと思います。

契約金額変更や消費税改正など、契約期間で考えますので、期間按分は複雑な計算となる場合があります。無期契約における次年度更新(受注作成)や将来における変更予定は、先々の事柄であるが故、忘れやすく、そういった処理を Plaza-i に任せておけることは、何事にも代えがたい機能と評価されています。

## おわりに

いかがでしたでしょうか。Plaza-i 以前にご利用されていた基幹業務システムやお客様企業の得意とするところとそうでないところなどから Plaza-i を見る目というのは変わってくると思いますが、本稿 10 選は、とりわけ標準機能という概念からは突出した機能ではと思います。Plaza-i ご利用中の皆様におかれましても、Plaza-i を末永くご愛顧賜り、本稿がその再評価の一助になれば幸いです。

# Word 差し込み印刷機能とテスト自動化

## Word 差し込み印刷機能

Word には多くの顧客に案内状やダイレクトメールなどを送るのに便利な「差し込み印刷」という機能があります。その名の通りドキュメントの一部に別のデータを差し込むことができる機能で、例えば Excel で作成した住所録のデータを Word で作成した文書に差し込んで印刷することで、複数の宛先への文書を簡単に作成することができます。年末に年賀状印刷で活用されている方もいらっしゃるのではないでしょうか。

この「差し込み印刷」機能は、印刷するだけではなく、データを差し込んだ文書の一つのファイルとして保存することもできます。Word の 1 ページの文書に Excel の 10 件のデータを流し込んで作成した 10 ページ分の文書を 1 つの文書にして保存するようなことです。

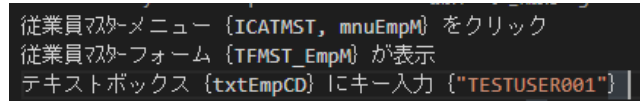
## テスト自動化と既存ツール

弊社の品質管理では専用のテストツールの他にも、元々業務で利用しているソフトウェアの機能なども活用しており、この Word 差し込み印刷もその一つです。「印刷」という名称はテスト開発とはあまり関係がなさそうですが、意外と活用できますので今回はその利用事例をご紹介します。

Plaza-i の回帰テストにおいて、ある一連の操作を、一部の入力値のみ変更して繰り返し実行させたいというケースがよくあり、そのような場合、「入力値のパターンとなるリスト」と「その値を利用して実行する一連の操作手順」を定義してテストを実施します。この操作テストの実行において、Word 差し込み印刷機能と Plaza-i の CMN 操作ログの記録を利用してテストスクリプトを作成し、CMN 操作のログ再生でスクリプトを実行することで自動化し、テスト担当者の作業を効率化しています。

## 作業の流れ

- CMN 操作ログの記録-テストで実行する一連の操作を操作ログとして記録する。※以下はテキストボックスに入力した値、"TESTUSER001"を差し替えて繰り返し入力操作を実行する場合のイメージ



- Excel で差し込むデータとなる入力値の一覧ファイルを用意する。

	A	
1	ユーザID	
2	TESTUSER01	
3	TESTUSER02	
4	TESTUSER03	
5	TESTUSER04	

- Word の白紙の文書に操作ログをテキストデータとして貼り付ける。
- Word の文書と Excel の差し込みデータをリンクし、データを差し込む。

従業員マスターメニュー {ICATMST, mnuEmpM} をクリック⇐  
従業員マスターフォーム {TFMST\_EmpM} が表示⇐  
テキストボックス {txtEmpCD} にキー入力 {"<ユーザ ID>"}

- Word の[完了と差し込み]で入力値を差し込んだファイルを作成する。"<<ユーザ ID>>"が"TESTUSER01","TESTUSER02","TESTUSER03"...と差し込まれ繰り返されるファイルが作成される。
- CMN 操作ログの再生-作成したファイルのテキストデータを操作ログとして保存し、再生機能で実行する

## おわりに

日々、新しいツールや機能がリリースされて色々と便利になっていますが、昔から利用している定番の機能も使い方次第で作業効率を改善できる場面がまだまだありそうです。テスト自動化やRPAの推進は自動化すること自体が目的になり、新しいツールやシステムに目が行きがちですが、人手がかかるとなると機械化して作業の負担も人的ミスも減らせれば良いと考えて、既存のものを活用することも大事だと考えています。

## II 情報と編集

### はじめに

今回筆者は、令和3年、年始のテーマとして、「編集術」や「編集工学」で知られる、松岡正剛著『知の編集工学』（朝日文庫2001年3月刊）を通して、「編集」についてご紹介いたします。

### 編集とは

この著者のいう編集とは、映画やテレビ、雑誌等で切ったり貼ったりする編集よりさらに大きな概念として拡張したものです。編集の扱う対象は、メディア技術や映像技術音響技術、CG技術は当然のこと、生命の設計者としてのDNAやRNA等の生命科学、システム工学、情報通信理論、知識工学、ソフトウェア工学、記号論、大脳生理学、人工知能論、コンピューターサイエンスから民俗・民族学、文学理論、演出論、デザイン論等々、要するにより広義な情報そのものです。

生態学者であり、国立民族学博物館の初代館長の梅棹忠夫氏は、1963年、雑誌「放送朝日」の『情報産業論』という論文で情報産業という言葉初めて用いたとされ、1988年の『中央公論』では、「編集者は、情報産業における技師（エンジニア）である」と言ったそうです。

### 松岡正剛とは

まず、この著者（松岡正剛氏）のプロフィールを簡単にご紹介いたします。工作舎という出版社を設立し、雑誌『遊』を創刊し編集長を務めます。退社後、編集工学研究所を設立し、NTTからの依頼で『情報の歴史 象形文字から人工知能まで』を刊行（世界各地域毎の歴史情報を俯瞰・比較できるように横並びの年表形式にして整理した大著）。

現在所長、大学の図書館プロデューサーや、角川武蔵野ミュージアムの館長他、ISIS（イシス）編集学校を設立し、校長をされています。千夜千冊（※1）という書評サイトも有名です。

編集力は、ラグビーのキャプテンも営業部長も技術開発部長も料理人も子育てのお母さんも身に付けているといえます。

### あらすじ

本書籍の前半では、人間とコンピュータの違いやコンピュータの課題、私たちが、言語という道具（記号）を通じて、イメージの想起やコミュニケーションをどのようなメカニズムで行っているのか、昨日何をしたか？を説明するのにどのようにダイジェスト化（情報圧縮）したか、編集には分節が重要で、分節ルーツをたどりながら、人間がどう発展してきたか、さらに企業組織の説明までに触れています。さらに、脳の記憶と再生の仕組み、コミュニケーションと経済と文化のネットワークと流通がどのように芽生えたかをイギリスのコーヒーハウスと日本の茶の湯から説明しており、とても興味深い構成・内容になっています。

本書籍の後半は、著者が編集を考えるうえで参考になった概念・書籍の紹介や、後漢の鄭玄から影響を受けたという若き日の空海「三教指帰」からみてとれる編集力の紹介（※2）、編集の背景に関する領域の分類（情報の舞台）、岩波文庫7冊の『レ・ミゼラブル』がなぜ数十ページの絵本になり得るのか（情報圧縮）、興味深いのは、これができるということは、どんなコンテンツもあらゆるメディアに変換できることを意味するといえます。情報には、常に「乗り物」「着物」「持ち物」による3つの変化が備わっているとみており、また、情報には、本体とは別の運び手や意匠、比喩などがくっついている。情報は様々なメディアやキャリアを乗り換え、いろいろな柄のコスチュームを着、いつでも内容という持ち物をぶら下げているといえます。

### 編集工学の方法・分類

編集工学では編集方法を編纂と編集に分け、編纂（形式情報）は、辞典や辞書の編纂の意味の他、収集・分類・選択なども含まれ、系統樹の方法も編纂としています。

編纂より自由に要約したり、適合させたり類推したりする幅広い方法を編集（意味情報）としています。編集の対象となる情報発生を11に分け、プロセスを8段階に分け、方法のガイドラインとして6つに、情報編集技術としての素材（情報群）25群に、編集技法として64の分類を紹介しています。この他にも、中国やギリシャ、古代インドの編集にまつわる技術概念を紹介しています。

さらに編集工学としての5つの編集方針＝時間的、場面的、文脈的、律動的、手続き的編集。何を軸にして編集を進めるか。内容よりもどのような点に着目するか。のヒントが書かれています。

### 情報連鎖

本書は、編集は、子供たちの「連想ゲーム」から見いだせる、から始まります。「リンゴ、食べる？」と語尾を上げて相手に聞けば、赤い果物のリンゴや甘い香りが、なぜイメージできるのか。言葉は実体に匹敵するイメージを喚起することができる、言葉の記号性がイメージを喚起する力を持っている、私たちの頭の中で①単語の目録と②単語の目録に対するイメージの辞書、③文法というルールの群がうまく合わさって働くことで、連想ゲームができる＝コミュニケーションが取れる、脳内で単語のレベルでは現れない情報連鎖が起こっている、この情報連鎖の感覚を自覚的に再活用することが編集技術といえます。

### 情報はつながっている

人間とコンピュータの違いにも触れ、人間はそれまでの経験を生かして、情報の処理・編集をしながら、同時に適切な表現様式を自在に選んでいる、しかし、コンピュータにはそれがむずかしい。

私たちは、随時、情報処理に応じた役割を演じ分けられる

が、コンピュータはこれが苦手。人間は、だれしも「アフォーダンス」という能力を有している。(ある会社を訪問した際に、どうぞ、おかけになってください、と言われた際に、椅子に腰を下ろそうする際、無意識に柔らかさや間合いを予測して座ろうとする能力)、行動する際に自己の情報の編集化を起こしているといえます。

私たちは、部分と全体を適当にとりかえながら判断を進める。例えば、あるバッグの全体をみて、次に、LとVの文字を見ることでこれはあの有名ブランドだとか、人によっては、そこから会社を想像する。また、ハンドバッグか、ボストンバックか、見たことなければこれは新作か?などと想像することもある。視点の入れ替えの最中に、急速に知識を動員させている、等一例ですが、コンピュータが苦手な例をあげています。

## 脳が持つ編集・考えるメカニズム

私たちは1日24時間のうち、14~5時間を起きて生活していますが、昨日の行動を思い出すのには、5分あれば十分といえます。1日を5、6分のダイジェストにでき、情報圧縮している、これが脳の編集力の秘密の一つといえます。あるデスク上のコップをみる＝「注意を向ける」、この注意を向けることが編集を起動させる第一条件と著者は言います。注意とは、その対象にイメージの端子を注ぐことといえます。コップならコップという区切りを自分に対応させ、空気やデスクや、色などは一報で背景に消し去られます。

情報には地(情報の背景的なもの)と図(背景ののっている情報の図柄)があり、私たちは情報の図だけに注意して生活しているそうです。背景はあまりに連続しすぎていてそれを自動的に省いているそうです。

例えば机の上に置かれたコップは、グラス、ガラス製品、日用品、キラキラしたものとも言えますが。これらは知識のラベルです。コップを取り巻いて、そういういくつもの知識ラベルが、脳というネットワーク上に密集しており、しかも脳の中には別々に位置し、これらの知識ラベルのそのまた奥にさらにいくつもの知識ラベルを引き連れている。どれが親ラベルか子ラベルか、孫ラベルかもあえて、はっきりせず主従関係になってもいいない。注意を向けたところが、仮の親になり、次々に子ラベルを、その子ラベルが孫ラベルを引き出してくる。仮の親が図になっていく。脳の中は、知識やイメージを無数の図のリンクを張り巡らしているハイパーリンクと呼んでいます。このネットワークは一層的ではなく、多層的で立体的。意味単位のネットワークを進むことを「考える」と言います。また、どの道筋を進むかで、どこで分岐するか、進んでもこれは違っていると、一つ前の分岐に戻るようなことが起こる。このジグザグの進行が考えることの正体というのは当たり前のように興味深い洞察です。

この著者が編集という方法に熱中する強烈な動機になった経験が書かれています。著者の知人女性があるとき、植物人間になってしまった。どんな治療を試みても、何も起きず、1年以上眠った状態で、医師も見放していたが、信念に満ちた母親の壮絶な努力によって、彼女は目を覚ました。しかし、彼女は記憶を失い、目を動かすことも指を曲げることもできなかった。周囲では、あのまま眠っていたほうが良かったかもしれないとささやいた。だがここでも想像を絶したお母さんの努力が開始された。そもそもどのように手や指は動くのか、からはじめ、どのように言葉を使うのか、誰が誰でその誰がどんな人物で、彼女とどんな関係があるのかということまでひとつひとつ丹念に教えることになり、著者は、そのプログラミング(見ている側に与える

筋書きの意)プロセスに関わったという。さいわい素晴らしい回復力で、何かがわかると記憶の中の情報連鎖が作動するらしく、うまく道筋を追っていくことで、小学校のこと、先生のこと、次に最初に小学校に行った時の場面をつくる、次に小学校という記憶のネットワークの中心軸をつくっていくという方法で、隣の道筋の記憶は抜けていたようだったが、その抜けている道筋毎に補っていくというのを繰り返し、いくつかの道筋が回復すると突如、両者をつなぐバイパスに劇的な光が当たったといえます。

## 情報のルーツは分節化

情報の海に句読点(区切り=分節化)を打つことが、編集工学の第一歩で重要なことといえます。編集は、情報の海を区別し、連携させることであるから。したがって、区切りをつけるため、何が同じで、何が違うかが注意の対象になります。

歴史を見ても分節化することが人類の第一歩だったといえます。木の上→草原→直立二足歩行→分節化(親指と他の4本指の対向化)。ものがつかみやすくなり、親指を他の指とは異なる向きにできるようになると数が数えられるようになる。このようにして数という概念も発生したのではという専門家もいるそうです。分節化は、情報編集プロセスにとって最も基本的な基礎作業で、一つ分節化は、そのほか分節化に対応しうる。マックス・ウェルトハイマーという人は指の分節化が言葉の発生を促したとも考えたそうです。赤ちゃんの手を強く推すと、口を開けるといったこともかかれています。言葉の発生について、はっきりしていることは、喉(声帯)の筋肉が分節化できたことが、喉(声帯)に多様性をもたらして、発音が複雑化できるようになったといえます。人間の体、言語、文章、さらには役所や企業組織、機械、建築物等大半のシステムが分節を基本単位として、構造を成立させているという記述は、興味深い内容です。

どの分節がどの分節に対応しているかが重要で、これは文法(多ジャンルに適用可能な情報文法)の発生を意味し、分節化=相互測定できるようになることを意味しているといえます。

映画やドラマを見ているとき、最初の10分で面白いかどうか判断できるということをよく言いますが、これは、分節化しているということ。サスペンスも何本か見ているとあらたかストーリー展開が予想できる。映画制作側も分節を意図して作っている。分節の多様化・複雑化が文法を生む。

情報は、分節化をルーツにしているため、分節化が様々なジャンルに当てはまる編集方法といえます。情報はどこからきたか?脳からきており、その前は生命からきている。生命は、もともと情報のプログラムをネタにして生成されたといえます。

生命の設計者としてのDNAやRNAによって、生命より先に情報があり、その情報の維持と保護のために生命様式が考案された。そこで生物は生物なりの情報文法を作った。生物的な自己という仮の中心をつくった。主語がないと文法が作れないから。(著者は自己組織化のプロセスと呼んでいます)

以上が分節化をベースにした生命の情報の編集史概略です。

## 記憶と再生のメカニズム

外から入ってきた情報は、まずナマのまま感覚的なストレージに放り込まれて、最初の情報処理が行われ、短期記憶

(15秒ほどで消える記憶といいます)に素早くまわる、短期記憶を長期記憶にするためにはリハーサル記憶という回路を使うそうです。また短期記憶を長期記憶化するには、何度もリハーサル記憶を使う必要があり、歌やスポーツで何度も繰り返し行って体で覚えるのと同じ理屈のようです。リハーサル記憶には、維持リハーサルと精緻化リハーサルがあり、維持リハーサルは、音や画像としてとらえ、ぼうつとしか思い出せない、例えばある人の顔はイメージできるのに名前が出ない状態。精緻化リハーサルは、情報を受けた時にしっかりとコーディングされた場合でこれが長期記憶のストレージから取りだしやすいそうです。

長期記憶は、脳内の様々なツールやソフトウェアが関与する。最も大きな特徴は意味的であるということ。

単なる感覚的な情報が意味のシステムと結びついたときに、情報は長期にわたって取り出し可能状態になり、編集の対象となる。注意によって情報はうまく短期記憶に運べる。記憶と再生にはカテゴリーやプロトタイプ(類型)の役割が大きい。

著者である松岡正剛の確信、記憶の再生とは、「外からやってきた情報が自分に似たカテゴリーやプロトタイプを探し出すということ」といいます。

## 編集と経済文化

経済と文化は切り離すべきではない、著者は経済文化であるべきといいます。経済文化はネットワーク状になっていて、マルチメディア社会とは、ネットワーク経済文化が進む社会、内容(コンテンツ)が交換されるたびに経済行為を生んでいく。経済を【交換行為を媒介にした財とサービスの編集プロセス】ととらえ、そのすべてのプロセスに経済文化の編集行為が集中して表現される。

貨幣は言語の役割を担う。言語だから、各国民族で価値観が異なり、表現も異なる。言語的活動性を持つ貨幣の本質をもっと徹底して流通させるような試みもあり得るといいます。すでに実現しつつあるように筆者は考えますが、例として、E マネーやデジタルキャッシュ=インターネットを流通する貨幣言語ととらえることができる。編集工学的には情報貨幣、貨幣ではないが、情報規約(プロトコル)に合わせて世界市場を流通する。例えば有名な投資家ジョージ・ソロスの投資活動はとくにそのようになっているといえます。

## イギリスのコーヒーハウスと日本の茶の湯

マルチメディア時代の経済文化を考える時の2つとして、1つ目は、イギリスのコーヒーハウスと2つ目として、日本の茶の湯を上げています。

この二つはとびきりの経済文化モデルで、比類ない編集空間と位置付けます。

コーヒーハウスを基点に主に5つの情報編集が実を結んだ。

①ジャーナリズム・情報誌の発行=ヨーロッパ発の活字メディア、ジャーナリズムの発展につながる 1659年情報紙ヘンリー・マディマン『パーラーメンタリー・インテリジェンサー』に代表されます。

②株式会社の発展、それが保険システム・保険会社に結びつきます。未知の経済世界の投資にロイズコーヒーハウスのロイド店主、南海やインド洋に目が注がれているのを知って資金を集め、投資家クラブ、株式会社の原型カンパニーをつくりました。ロイズコーヒーハウスを胴元として共同株主になるロイズ保険の誕生です。

③政党、議会主義政治の背景をつくる、党派ごとにハウスを選び、政策議論を戦わせた「コーヒーハウスは政治家を賢明にする」とアレグサンダー・ポープという人は名言を残しています。

④広告がうまれた。チラシのたぐいだそうですが、ベスト予防や探検隊募集に使われたそうです。

⑤負の面と言えそうですが、犯罪者クラブやフリーメソンなどの秘密結社が生まれ、当時、秘密結社が200件ほどもあったといえます。

これらと同様のことが日本の茶の湯でも起きていたといえます。茶の湯御政道や大名茶の湯、経済文化としての茶室・茶道具の編集、好みという独自のソフトウェア感覚が生まれ、井戸茶碗を交換価値として編集し、千家十職のような職能技能集団を生み出した、連房式登釜等、大量生産方式も誕生。コーヒーハウスや茶室は経済文化を生み出す空間のプロトタイプだったという見方は興味深いものがあります。

さらに経済文化モデルの象徴として二つ、啓蒙主義と産業革命を経て、さらに①百科全書や②マスメディアが出現した。百科事典は、漢帝国やローマ時代では特に有名、淮南子(えなんじ)や史記、七略が生まれ、百科事典はいつの時代もデータベースとして機能した。アレクサンダー大王の意志を受けてカリマコスがつくったピケナスという目録も該当し、アレクサンドリアという理想都市のマスタープログラムといい、ディドロとダランベールは、それまでの博物誌が描いたデータベースとは異なり、ものが作り出される仕組みまで初めて記載した。知識と機械とが初めて合体して語られうることを示して、歴史の中にシステムが作動し始めたという実感を人々にもたらしたといえます。

百科全書はまた、マニュアルの誕生を象徴し、それまでに園芸技術や料理技術はあったそうですが、そのマニュアルを百科全書が全領域に広げて見せ、またリンクしてみせた。これを読めば、おいしい料理や美しい草花を、目の前に再現することができるようになった、情報編集の新しい力を象徴した。マスメディアは、コーヒーハウスのジャーナリズムが加速・統合され、日刊新聞というレベルに達する。輪転印刷機の発明が日刊新聞を促す、それは情報圧縮の妙技だったといえます。

## 経済文化モデルの近代の頂点

万国博と百貨店の誕生をあげます。ともに1850年代に誕生し、どちらもコンセプトは世界を一堂に集めたいということ。ロンドン博1851年、パリ博1855年、パリのボンマルシェ百貨店1852年、ニューヨークメーシー百貨店1858年、全く同じ時期にAP通信1848年、ロイター1851年に設立されているのは非常に興味深いところです。

## 最後に

著者は、別の著書のあとがきで、「～編集力として総じて何が重視されるべきか」というと、論証にこだわるロジカル・シンキングから類推力を鍛えるアナロジカル・シンキングのほうに視座を移してみてもどうか」と書いていますが、筆者も、スピードの他、柔軟性やプロトタイプの進め方の重要性が最近言われていることから、留意すべき指摘と考えます。

テクニカルな編集技術の内容は多岐にわたることから、多くは割愛しております。

情報の歴史は、編集の歴史であり、編集とは関係の発見だと著者は言います。マスメディアが発信する情報の他、個

人発信の情報までが SNS などを通じ、マスメディアになる時代になり、今後ますます、氾濫する情報の中から、意識するにも無意識にも取捨選択する情報（編集）が、自身にとってどういう意味につながるかが重要となり、その際に編集という概念がヒントになるのではないかと考え、本書籍を紹介させていただきました。

※1 松岡正剛『千夜千冊』は、2021 年 1 月現在、最新は 1761 夜を数えます。※2 松岡正剛著『空海の夢』（春秋社 2005 年 12 月刊）

## II オンライン展示会に参加しました！

### オンライン展示会出展

弊社は昨年 2 つのオンライン展示会に出展いたしました。1 つ目はイノベーション社主催の「IT トレンド EXPO2020」。もう一つは DMM.com 社主催の「業務支援サミット 2020」です。

コロナ禍の中、これまで大規模展示会を主催してきた会社以外にも多くの企業が独自の展示会を開催しているようです。新常态下での新たな展示会の兆しが見えてくるとともに主催者・出展者・参加者それぞれ課題が多いことも分かってきました。

### オンライン展示会とは

オンライン展示会とはどういったものでしょうか。

オンライン展示会はバーチャル展示会・ウェブ展示会呼ばれ、リアルな会場に人を集めるのではなく、Web 上で行う展示会です。

オンライン展示会で使用されるツール、例えば チャットだけなのか、バーチャルスペースツールを利用しているのかによって得られる展示会体験は大きく異なることがあります。

### オンライン展示会の参加方法

オンライン展示会に参加するためには Web ページから事前申し込みを行います。

展示会によっては申し込みページで登録した情報が自身の名刺情報となり、出展企業の資料を見る際に登録情報が先方に送信されます。

オンライン展示会会場である Web ページにはリード文と企業または製品のアイコンと簡単な説明が記載されています。

ページをスクロールしながらどんな企業がどんな製品で出展しているのを見ていきます。

クリックして出展社ブースページに移動します。

さらに詳しい情報が知りたい場合には担当者とチャットをすることができます。

別の展示会会場に移動するには Top ページからカテゴリを選択し直します。

ここまでの流れですが、検索窓の検索ワードを入れて、問い合わせる行為と大きな違いがあったでしょうか。筆者は残念ながらあまり大きな違いを感じることはできませんでした。

### リアル展示会の代替は可能か

そもそもリアルな展示会のメリットとはなんだったでしょ

うか。

筆者は大まかに以下の 3 つだと考えています。

- ①広範な情報を一度に収集できること
- ②業界全体のトレンドを知れること
- ③担当者と直接知り合えること

オンライン展示会でもこれらのことが実現できなくはありません。

しかし、物足りない点がいくつもありました。例えば①ですが、情報収集段階であれば、あまり積極的に営業されたくない場合があります。特に業界全体を広範に調べて回るなどとはそうでしょう。そうしたときに展示会であれば、ブースのスタッフが配布している資料を受け取り、名刺を渡さずに立ち話をするだけで済みます。それ以上の情報を聞く価値があると思えば名刺交換をすればいいわけです。オンライン展示会ではそうはいきませんでした。会社名・氏名が表示された状態で展示ブースに入り、資料をちょっと閲覧するためにもこちらの情報を提供しなければいけません。これでは、後日営業をかけられることを懸念してとりあえず資料だけ収集するといったことは難しいでしょう。

筆者はリアルの展示会ではブースコマ数を 4 コマ占有している・小さいブースなのに人だかりができているところは専門外でも見に行くようにしていました。こうした視覚からの情報もトレンドを知るうえで重要な要素になっていました。一転、オンライン展示会では Web ページの大きさに意味は無く、またそのページを今現在どれだけの人が閲覧しているかも分からなかったのが、重みづけがしにくい状態でした。

もっと詳しく知りたいと思ったときにその場で担当者と顔を合わせてから知り合いになれるというのは大きなメリットだと思います。製品に関する説明を立ち話やブースでもらうことで担当者の人となりが多少なり分かりますので、この人となら今後もコンタクトとっていいかなといった判断をしてから名刺交換をすることができます。

### オンライン展示会独自のメリット

Web ページを見るのであれば、ネットで検索するのと大して違わないのではないかと思います。

ではあえてオンライン展示会独自のメリットを挙げるとすれば、どういった点でしょうか。現時点では以下のようなのではないかと思います。

- ①情報が比較しやすい形になっている
- ②担当者が待機している

出展者の情報が画一的な掲載フォーマットになっているため、興味ある製品や会社をインターネットで調べるよりは比較しやすいと感じました。また、気になる製品について質問したい際に、普通であれば問い合わせフォームや電話をする必要がありますが、オンライン展示会は担当者が待機していることになっているのでチャットなどを使ったりリアルタイムなやり取りがしやすいといったメリットがありました。

### 今後の展望

筆者が参加した限りでは、オンライン展示会への参加は参加するメリットよりもリアルな展示会に比べてのデメリットが目につく体験になりました。それでも、新型コロナウイルスの感染拡大にともなうソーシャルディスタンスやリモートワークという潮流の中でオンライン展示会の開催は

継続していくでしょう。

展示会から得られる情報についてですが、IT 業界はそれでもまだオンライン展示会とリアルな展示会で得られる”製品”の情報については大きな差が出ないと思います。しかし、物理的な機械製品や新素材など大きさデザイン、手触りなどが重要視される場合にはまだまだオンライン展示会ではリアルの代替とはなりえないでしょう。

With コロナの時代になれば、制約はありながらもリアルな展示会が開催され始めるのは間違いありません。逆にその時にオンライン展示会が開催されていても、ツールの進化や主催者・出展者の創意工夫がなければリアルな展示会で提供されるサービスの1つになってしまうのではないのでしょうか。そうならないためにも場所や時間の制約を受けないというオンラインの優位点を生かした、より世界的に大規模な展示会が低コストで開催され、これまで接することのなかった出展者と参加者がマッチングされることを期待しています。ただし、そこまで大規模になったときにWebページで検索するときとの違いはあるのか疑問は残ります。

読者の皆様も時間・場所を選ばないオンライン展示会のメリットを活かして、ぜひ一度は参加してみたいはいかがでしょうか。

## || Plaza-i 最新バージョン情報

2021年1月22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 V2.02.23.03



## II 消費税の仕入税額控除におけるインボイス制度について

### 1. はじめに

令和元年10月1日から消費税率が8%から10%に引き上げられ、それに伴い飲食品や新聞などを対象とした軽減税率制度が導入されました。軽減税率制度にから10%・8%と複数の消費税率が混在するため、仕入税額控除の要件として税率毎に区分した区分記載請求書の発行が求められることとなりました。日常の経理処理実務に大きな影響を及ぼしたことは記憶に新しいです。

この消費税の仕入税額控除制度において、区分記載請求書に代わり令和5年10月1日から適格請求書(いわゆるインボイス)等保存方式が導入されます。また適格請求書発行事業者としての登録も令和3年10月1日からスタートします。適格請求書等保存方式が導入される令和5年10月1日に登録を受けるためには令和5年3月31日までに登録申請をする必要があるため注意が必要です。

### 2. 適格請求書(インボイス)制度の概要

#### ① 適格請求書(インボイス)とは

売手が買手に対して、正確な適用税率や消費税額等を伝えるものです。具体的には、現行の区分記載請求書に登録番号、適用税率及び消費税額等の記載が追加された請求書等の通称になります。

《適格請求書(インボイス)の記載事項》

a	適格請求書発行事業者の氏名又は名称及び登録番号
b	課税資産の譲渡等を行った年月日
c	課税資産の譲渡等の内容(軽減税率の対象である場合にはその旨)
d	税抜価額又は税込価額を税率ごとに区分して合計した金額及び適用税率
e	税率ごとに区分した消費税額等
f	書類の交付を受ける事業者の氏名又は名称

#### ② 適格請求書(インボイス)制度とは

売手である登録事業者は、買手である取引相手から求められたときは、適格請求書(インボイス)を交付しなければなりません。また、交付した適格請求書(インボイス)の写しを保存しておく必要があります。

買手は仕入税額控除の適用を受けるために、原則として取引相手である登録事業者から交付を受けた適格請求書(インボイス)※の保存等が必要となります。

※買手は、自らが作成した仕入明細書等のうち、一定の事項(適格請求書に記載が必要な事項)が記載され取引相手の確認を受けたものを保存することで、仕入税額控除の適用を受けることもできます。

### 3. 適格請求書発行事業者の登録制度

適格請求書発行事業者の登録を受けることができるのは、課税事業者に限られます。適格請求書発行事業者の登録を受けようとする事業者は、納税地を所轄する税務署長に登録申請書を提出する必要があります。なお、登録申請書は、令和3年10月1日から提出することができます。適格請求書等保存方式が導入される令和5年10月1日に登録を受けるためには令和5年3月31日までに登録申請をする

必要があります。

### 4. 登録の効力

税務署長は登録を受けた事業者に対してその旨を書面で通知することとされていますが、適格請求書発行事業者の登録の効力は、適格請求書発行事業者登録簿に登録された日(登録日)に発生します。なお、令和5年10月1日から前に通知を受けた場合であっても、登録日は令和5年10月1日となります。

### 5. 免税事業者の取り扱い

消費税の納税義務が免除される事業者を免税事業者といいますが、適格請求書発行事業者の登録は上記3で記載したとおり課税事業者に限られます。取引先が仕入税額控除を受けるためには適格請求書(インボイス)の保存が要件となるため、令和5年10月1日以降も継続して免税事業者となる場合は次のようなりスクが顕在化する可能性があります。

《顕在化するリスクの例》

- ① 他の適格請求書発行事業者に取引先を変更される。
- ② 取引先から消費税分の仕入価額の値下げを要求される。

自社が課税事業者であったとしても、既に取引がある会社が免税事業者の場合は、自社で仕入税額控除を受けることができないため、取引先への事前確認及び十分な準備、検討が必要となります。

### 6. 経過措置

令和5年10月1日以降適格請求書発行事業者以外の者からの仕入れについては仕入税額控除を行うことができませんが、一定期間に限り、適格請求書発行事業者以外の者からの仕入れであっても、仕入税額相当の一定割合を仕入税額として控除できる経過措置が設けられています。

経過措置を適用できる期間等は次のとおりです。

《経過措置を適用できる期間等》

- ① 令和5年10月1日から令和8年9月30日まで  
仕入税額相当額の80%
- ② 令和8年10月1日から令和11年9月30日まで  
仕入税額相当額の50%

### 7. おわりに

適格請求書(インボイス)制度の導入により自社での制度整備だけでなく、既存取引先の適格請求書制度導入の可否を確認することが重要となりました。適格請求書発行事業者への登録、要件を満たした適格請求書(インボイス)に対応するためにも一定の期間が必要なため、お早めの準備・手続を推奨します。

## II 給与等の引上げを行った場合の税額控除制度/所得拡大促進税制の見直し

### 1. はじめに

令和2年12月10日に閣議決定された「令和3年度税制改正大綱」において、コロナ禍であることを踏まえ、表題の制度/税制の見直しが行われることとなりました。

### 2. 概要

#### ◆大企業

労働者を取り巻く環境が大きく変化する中で、新たな人材の獲得・人材育成の強化、採用状況の悪化による第二の就職氷河期を作らないために、新規雇用の給与等支給額及び教育訓練費の増加に着目した税制へ見直されます。

	改正前	改正後
適用要件	雇用者給与等支給額 > 前年度の雇用者給与等支給額	同左
	継続雇用者給与等支給額 ≥ 前年度の継続雇用者給与等支給額 × 103 %	新規雇用者給与等支給額(※1) ≥ 前年度の新規雇用者給与等支給額 × 102 %
税額控除	(雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額) × 15%(※3)	控除対象新規雇用者給与等支給額(※2) × 15%(※3)
	☆教育訓練費の額 ≥ 直近2期の教育訓練費の平均額 × 120%の場合 (雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額) × 20%(※3)	☆教育訓練費の額 ≥ 前年度の教育訓練費の額 × 120%の場合 控除対象新規雇用者給与等支給額(※2) × 20%(※3)

(※1) 国内の事業所において新たに雇用した雇用保険法の一般被保険者(一定の者を除く)に対してその雇用した日から1年以内に支給する給与等の支給額をいいます。

(※2) 国内の事業所において新たに雇用した者(一定の者を除く)に対してその雇用した日から1年以内に支給する給与等の支給額をいいます(一定の上限や調整あり)。

(※3) 適用年度の法人税額の20%が上限です。

(※4) 給与等の支給額から控除する「給与等に充てるため他の者から支払を受ける金額」について、範囲を明確化し、新規雇用者給与等支給額からは雇用調整助成金等は控除されません。

#### ◇留意点

・対象は青色申告書を提出する法人で、設立事業年度は上記制度の対象外となります。

・外形標準課税の計算において、適用要件を満たすときは、控除対象新規雇用者給与等支給額を付加価値割の課税標準から控除できることとなります。

#### ◆中小企業

雇用の維持・確保への懸念がある中で、中小企業全体とし

て雇用を守りつつ増加させる企業を下支えする観点から、要件を見直した上で2年延長されることとなりました。

	改正前	改正後
適用要件	雇用者給与等支給額 > 前年度の雇用者給与等支給額	雇用者給与等支給額 ≥ 前年度の雇用者給与等支給額 × 101.5%(※5)
	継続雇用者給与等支給額 ≥ 前年度の継続雇用者給与等支給額 × 101.5 %	
税額控除	(雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額) × 15%(※3)	(雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額)(※5)(※6) × 15%(※3)
	☆下記①・②の要件を満たす場合 (雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額) × 25%(※3)	☆下記①・②の要件を満たす場合 (雇用者給与等支給額 - 前年度の雇用者給与等支給額)(※6) × 25%(※3)
	①継続雇用者給与等支給額 ≥ 前年度の継続雇用者給与等支給額 × 102.5% ②その他一定の要件	①雇用者給与等支給額 ≥ 前年度の雇用者給与等支給額 × 102.5%(※5) ②その他一定の要件

(※5) 雇用調整助成金等は控除されません。

(※6) 税額控除率を乗ずる基礎となる雇用者給与等支給額から前年度の雇用者給与等支給額を控除した金額は、雇用調整助成金等を控除して計算した金額が上限となります。

(※7) 給与等の支給額から控除する「給与等に充てるため他の者から支払を受ける金額」については、その範囲が明確化されます。

#### ◇留意点

・設立事業年度は上記制度の対象外となります。

・雇用調整助成金等については雇用者給与等支給額から控除しないこととされますが、税額控除率を乗ずる基礎となる金額は雇用調整助成金等控除して計算した金額が上限になるため、比較計算が必要となることに注意が必要です。

・地方税の計算においても税額控除の適用があります。

### 3. 適用時期

いずれも令和3年4月1日から令和5年3月31日までの間に開始する各事業年度において適用されます。