



はくもくれん

山本行政ニュース

編集発行人
行政書士法人
山本事務所

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F
TEL 03 (3567) 3071
FAX 03 (3567) 3078

4月

(卯月) APRIL
29日・昭和の日

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	.	.

ワンポイント 課税対象となる

特殊支配同族会社は5万6千社

いわゆるオーナー役員（業務主宰役員）が実質的に支配する会社（特殊支配同族会社）の、オーナー役員に対する給与のうち、給与所得控除に相当する部分を損金不算入とする制度の平成19年度分の課税対象企業数は、5万6千社にのぼることが、昨年末に国会に提出された答弁書で明らかになっています。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月10日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 4月30日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 4月30日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告(年3回の場合) 4月30日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税(都市計画税)の第1期分の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧
4月1日~4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告(1月~3月分) 4月30日

人間の不合理な意思決定

～最新の行動科学の実験から～

あるエコノミスト誌の
ウェブサイト広告

わたしたちはたいいてい、自分が舵を握っていて、決断も人生の進路も、最終的に自分でコントロールしていると考えます。さて、現実はどうでしょうか？

あるエコノミスト誌のウェブサイトには次のような広告がありました。

- (1) ウェブ版だけの購読
.....(59ドル)
- (2) 印刷版だけの購読
.....(125ドル)
- (3) 印刷版とウェブ版のセット購読.....(125ドル)

印刷版だけを購読するのと、印刷版とウェブ版の両方を購読するのが同じ値段なら、だれが印刷版だけにしておこうと思うのでしょうか？

アメリカの大学院の院生に先の広告を100人に選ばせたところ、次のような結果になったそうです。

- (1) ウェブ版だけの購読
.....(59ドル) 16人
- (2) 印刷版だけの購読
.....(125ドル) 0人
- (3) 印刷版とウェブ版のセット購読
.....(125ドル) 84人

印刷版とウェブ版のセットのほうが印刷版だけより得だと全員が気づいています。しかし、もし印刷版だけという選択肢のせいで、判断が影響されているとしたらどうし

ようか。

つまり、選択肢から(2)のおとり？の選択肢をはずしたらどうなったでしょうか？59ドルのウェブ版単独を選んだ学生は、なんと前の16人から68人に増えたそうです。学生たちはいったいなぜ考えを変えたのでしょうか。

暗示の力

一般的に偽薬と訳される「プラセボ」は、「わたしが喜ばせよう」という意味のラテン語からきています。医学文献に記録が残っているごく初期のプラセボ効果の例は、1794年のものです。イタリアのジェルビという医者が、ある虫の分泌液を患者の痛む歯に塗ったところ、痛みが1年間消えました。一部始終はわかりませんが、この分泌液と歯痛が治ったことと何の関係もないだろうことは想像がつかず。肝心なのは、ジェルビは自分が患者を救っていると信じ、患者の大半もそう信じたことにあります。

実はプラセボは暗示の力で働きます。プラセボが効果を発揮するのは、人々が信じるからです。

価格も影響

では、価格はどうでしょうか。薬の価格もわたしたちの反応に影響を与えるの

でしょうか。

新しい痛み止めの効果を調べる実験がありました。“臨床試験の結果、この薬を服用した患者の92パーセント以上が、わずか10分で痛みが大きく軽減したと報告しました”と書かれた薬のパンフレットがテーブルに広げられています。

実験協力者がパンフレットを読み終えたところで、実験協力者を複雑そうな装置につなぎます。これは電気ショック発生装置で、今からこれを使って痛みに対する実験協力者の知覚と耐性を検査するという実験です。

電気ショックが終わると、薬のカプセルを飲みこんで、薬が効いてくるのを待つことにします。15分後、また電気ショックがはじまります。だが今回は痛さがちがいます。この薬の効果にちがいない！

ほとんどの実験協力者が、薬が効いているときの電気ショックはそれほど痛くなかったと報告しました。この薬が単なるビタミンCのカプセルであることを考えると、非常に興味深いものです。

また、薬の価格を25分の1にしたところ、軽減したと報告した人は半分になりました。価格についても実験を変化させる場合があるという結果でした。

アメリカ発の金融危機は、一気に世界経済の景色を一変させました。ずいぶん以前からアメリカの金融資本主義の動きに警鐘を鳴らしてきた人々からすれば、これは十分に予期できた出来事だったそうです。なぜ、本来は脇役であるべき金融が、ここまでの規模に拡大したのでしょうか。

高いリターンを得た投資

アメリカで1970年代から80年代、コンピュータを中心としたIT産業が勃興したときは、まだ「まず産業ありき」であり、新しい産業として、凄まじい勢いで価値を生み出していました。そのため、リスクを懸けてこの産業に投資をしていたベンチャーキャピタルをはじめとする金融業は、膨大な利益を享受していました。

あまりに儲かって、実際に会社をつくっている人間よりも、そこに投資した人間の方が高いリターンを得ることになりました。そこで、苦闘奮闘し、知恵を絞り、リスクを覚悟して製品化の高い山を越えていくより、金融だけで儲けたほうが効率的、という考えが蔓延しはじめたのです。

安直なベンチャーだけが投資の対象になりがち

投資する側が重んじる指標の一つにIRR（内部投資収益率）というものがあります。

この指標によれば、同じ

金融工学がもたらした世界経済

リターンを得るなら、10年よりも5年、5年より1年というようになるべく最短のほうが効率がよいということになります。

一見、もっともな考え方ですが、この指標ばかりにとらわれると、研究開発に多額の資金を投下し、長期の時間をかけるリスクを背負うよりも、短期間で儲かる仕事をしたほうがよいということになります。

IRRを過度に重視すると、すぐに儲かりそうに見える安直なベンチャーだけが投資の対象になりがちです。

一方、経営側としても、ROE（株主資本利益率）が重視されるようになります。これも「株主に対して、どれだけのリターンを上げたか」を示す指標ですから、考え方としては、一理ありますが、とりわけ多くの経営陣は報酬としてストックオプションの権利を付与されていたことから、自分が

在任する数年（平均在任期間5年ほど）のうちに、ROEを上げ、株価を上げようとする行動を取ります。

研究開発にまともに取り組んで、売上と利益を上げることでROEを上げるには、最低でも7年から10年以上はかかるといわれています。

金融は産業に力を与える脇役

金融に都合の良い仕組みを振り回せば振り回すほど、価値の源泉を踏みにじり、壊してしまう仕組みが働きます。そこで、「金融工学」なるものを駆使して、お金がお金を生む方法ばかりを加速させるしかなくなってしまったのです。もちろん、金融工学を全否定するものではありません。

リスクを回避し分散投資をしていくか、という精密な計算は、実物経済の価格の乱高下を平準化させることについて、金融工学の有効である部分があることは間違いのないところです。

しかし、それがあまりに大規模化すると、それ自体が価格を乱高下させる要因となってしまう結果に繋がります。

金融は産業の主演ではなく、産業に力を与える脇役であり縁の下力持ちなのだという、本来の己の分限をわきまえていなければ、同じ理論で自己肥大と自己崩壊を繰り返すしかありません。

実用化!日本の「電気自動車」

電気自動車（EV = エレクトリック・ヴェイクル）が、09年にぐんと身近になってにわかに現実味を帯びてきました。静かで排ガスを出さず、オイル交換の必要もない。電池を搭載し、家庭用100V電源から簡単に充電できる、まさに次世代のクルマ、EV。今年に入り、大手自動車メーカーから相次いで発売の発表がされており、実用性の高いEVが登場しています。

鉛電池より寿命の長いリチウムイオン電池を使用し、最高速度は100～130km/h。車格としては「軽自動車」に分類されます。EVメーカー各社は、まず法人や官公庁といった“大口”から攻める計画です。例えばM社の場合は、09年に2,000台を法人・官公庁に販売し、一般向けには2010年から本格的に販売する予定。F社も今年は法人・官公庁中心に100台強を販売する予定です。法人の需要は大きく、2万台以上の

業務車両を持つ「郵便事業会社」や約5,000台の営業車両を持つ大手警備会社などを始め、「東京電力」ではひと足早く実証実験で計50台のEVを使用、最終的には営業車両3,000台をEV化する計画です。

一般への普及の際に、ネックになると思われるのは次の2点です。一つは、車両価格の半分以上を占める「電池」です。使用されるリチウム電池が高価なため、「年数万台のEVを販売するようになれば電池の価格も下がって車両価格を150万円程度にできる」（大手メーカー）と期待します。もう一つは、外出先での「充電」です。大手貸し駐車場や家電量販店、スーパーなどでは既に実験的に充電ステーションを設置するなど、充電インフラの整備に向けて動き始めています。

オシャレな輸入家電品店や高級ブランドのブティックなどにEVがディスプレイされるといったように、異業種から参入したEVのディーラーも出現しています。クルマが家電になる日が来るかもしれません。

拡大続ける米国の日本食市場

肥満や生活習慣病が社会問題化している米国で、日本食へのイメージは、「ヘルシー」。70年代に始まった日本食ブームも、今や一般の日常的家庭料理として米国の食卓に根付いてきており、米国のスーパーマーケットでの日本食材の売上も年々好調に推移しています。

日本の大手食品会社の米国子会社では、現在2カ所に豆腐工場を持っていますが、90年代末に豆腐が心臓病の予防に効果があると紹介されたこともあり、豆腐の売上は増加の一途をたどっています。

醤油の大手メーカー「K社」も、米国生産拠点の醤油の生産能力の増強に踏み切る予定です。10年後には、SUSHIが、米国で生まれた食事のひとつと思う若者が出てきても不思議ではない、との予測もあります。アジア市場を重視してきた日本食の食材メーカー各社も、今後は米国市場の開拓にさらに力を入れることになりそうです。

フードマイレージ

「フードマイレージ」は一九四四年、イギリスの消費者運動家、ティム・ラング氏が提唱した考え方。食べ物の生産地から消費地までの距離のことをいい、その輸送に伴うエネルギーを減らし、環境への負荷を軽減させようという運動です。

多く、国民一人あたりのフードマイレージはアメリカの約八倍、お隣の韓国の約一・二倍で、世界一です。今は食の偽装や安全・安心への関心が高まっている時代。消費者の間でも「生産者の顔が見える野菜や農産物を買いたい」という意識も強くなっています。

「地産地消」、つまり地域で生産されたものをその地域で消費すれば、フードマイレージの距離が縮まります。