



椿

NAOだより

編集発行人

NAO税理士法人

代表社員

赤堀安宏

〒500-8335

岐阜市三歳町4-2-10

TEL 058(253)5411(代)

FAX 058(253)6957

12月

(師走) DECEMBER

日	・	14	28
月	1	15	29
火	2	16	30
水	3	17	31
木	4	18	・
金	5	19	・
土	6	20	・
日	7	21	・
月	8	22	・
火	9	23	・
水	10	24	・
木	11	25	・
金	12	26	・
土	13	27	・

12月の税務と労務

- 国 税**／給与所得者の年末調整
今年最後の給与を支払う時
- 国 税**／給与所得者の次の申告書の提出
 - ・基礎控除申告書 兼 配偶者控除等申告書 兼 特定親族特別控除申告書 兼 所得金額調整控除申告書
 - ・保険料控除申告書
 - ・住宅借入金等特別控除申告書
 今年最後の給与を支払う前日
- 国 税**／11月分源泉所得税の納付
12月10日
- 国 税**／10月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等)1月5日
- 国 税**／4月決算法人の中間申告
1月5日
- 国 税**／1月、4月、7月決算法人の消費税の中間申告(年3回の場合)
1月5日
- 地方税**／固定資産税(都市計画税)第3期分の納付
市町村の条例で定める日
- 労 務**／健康保険・厚生年金保険被保険者賞与支払届
支払後5日以内

ワンポイント G ビズ ID

補助金申請や社会保険手続、各種認可申請など、対応した手続に1つのID・パスワードでログインできる事業者向け共通認証システム。今後、法人についてGビズIDを用いてe-Taxにログインすることが可能となる予定です。なお、この場合には電子署名や電子証明書の送信不要で手軽に利用できるようになります。

～情報の非対称性～ 逆選択について

財やサービスに関する情報には、経済において重要な意味を持つものがあります。

例えば、来年大学を卒業する学生A君がB社を訪問し、面接を受けたとします。

採用担当者「あなたは、弊社を第一希望に選んでいるのですか？」

A君「ハイ、そう考えています」
このとき、採用担当者はA君が本当に第一希望として受けているのか、それとも他社が不合格だった場合の保険として受けているのか、分かりません。

このように、重要な意味を持つにもかかわらず明確でない情報を、経済学では「不完全情報」と呼びます。

また、取引において一部の人（A君）が知っている情報を、他の人（採用担当者）が知らない場合のことを、情報の「非対称性」とも言います。

このような状況で何が起こり、そしてどう対応すべきかを考えるのが「情報の経済学」です。

情報の非対称性は、それが取引の前から存在していた（逆選択）か、あるいは取引が始まってから発生する（モラルハザード）かで、対応に大きな違いが出てきます。

以下では、「逆選択」に焦点を当てて説明します。

1 逆選択の事例・健康保険

逆選択が起こる典型的な状況は、財（商品）やサービスの性質・能力について、提供する側（売り手）は知っているのに、提供される側（買い手）には分からない時です。

この概念は、健康保険の事例から考えられるようになります。

た。かつて健康保険が任意だった時代、健康保険の加入者は、他の人に比べ病気になるやすい傾向があることが分かりました。保険会社としては、とりわけ健康な人に加わって欲しいけれども、実際には保険会社にとって不利なタイプの人ばかり加入するわけですから、逆選択になる。「逆」とは、保険会社の利益に逆らうという意味（不利益選択）です。

順を追って説明しましょう。

① 保険に入らなくても困らないのは、ほとんど病気に縁のない人です。

② 情報の非対称性により、全員に同じ保険料を提示すると、最初に脱退する人は健康に自信がある人です。

③ 健康な人達が保険に入らないとなると、保険料を値上げします。

④ すると、今度は少し健康に自信があるタイプの人も、保険料が高騰したことから保険に入らなくなります。

⑤ 結果として、健康な人が保険から抜けるたびに保険料が上がり、最終的には不健康な

人だけが保険に加入することになります。

これは社会全体で見れば、全員が保険に入り続けた方が望ましく、健康保険を使わない人も一部には損をしますが、大半の人は得をします。これが「強制保険」の存在意義です。

2 逆選択の理論

逆選択の考え方を最初に指摘したのは、経済学者のジョージ・アカロフです。

アメリカの中古自動車市場では「質の悪い中古車」と「質の良い中古車」が混在し、多くの人が質の悪い中古車をつかまされたと感じていたそうです。

アカロフは、このことについて以下のように理論を展開します。

① 中古車の半分は質が良く、残りの半分は悪いと仮定します。

質の良い車は元の所有者にとって80万円の価値があり、買い手はそれに100万円を支払います。

一方、質の悪い車の場合、元の所有者は20万円の価値し

かないと思っていますが、40万円なら買う人がいるとします。

② 元の所有者は故障しやすいとか調子がすぐ悪くなることなど、車の状態をよく知っていますが、買い手は試乗をしてみたり、エンジンルームを開けてみたりすることが出来るものの、車の質は簡単には判断できません。

③ 前記の状況下（情報の非対称性がある）では、質の良い車は市場に出回りません。

質の良い車が出回るには80万円以上の値段で売られなければならないませんが、中古車が80万円以上で売れるとなると、情報の非対称性に付け込んで質の悪い車の所有者もその価格で売りに出します。

④ すると、買い手は質が良い車（100万円）と悪い車（40万円）の平均である70万円を基準に考えます。

結果として、買い手は70万円以上は払いたくないとなり、良い車は出なくなり、市場に出てくるのは悪い車だけになります。

⑤ こうして、質の悪い車だけが出てくるとなると、買い手にとつては車の価値は40万円、売り手にとつては20万円ですから、市場では質の悪い車に限って取引が行われます。売り手が取引前に知っている情報によって、情報を持たない買い手は不利になるようになっていく、これは逆選択の問題であり、市場は縮小していきます。

3 逆選択の解決法

前述の逆選択の状況では、保険会社や中古車の買い手が、情報の非対称性によって不利益を被る例を紹介しました。

多くの企業は、相手の情報（顧客の情報）を持っていない側の立場になります。

このような状況を改善するための解決法のひとつが「スクリーニング」という方法です。

スクリーニングでは、情報を持っている相手に対して「いくつかの選択肢を提示し、そこから選ばせること」で情報を引き出します。

以下、スクリーニングの例をご紹介します。

例① 面接における質問

例えば、企業が新たに従業員を募集することになったとします。面接しているものの応募者の中で、どの人が能力が高いのか低いのか分かりません。

そこで、「業績給と固定給のどちらを選びますか？」と質問することで、応募者のタイプを見極めることができます。

・ 固定給・業績にかかわらず一定額

・ 業績給・固定給＋業績に応じた金額が変化

能力の高い応募者であれば「業績給」を選ぶのではないかと考え、応募者の選択からタイプを知ることができます。

例② 価格差別

次に、スクリーニングの典型的な事例である「価格差別」について見ていきましょう。

価格差別は、高い価格でも買う人には高い価格で売り、安く売っても良いという人には安く売るという方法です。

① 映画館の入場料

社会人は価格に関係なく見たい映画は見に来ます。一方、平日割引でシニア・学生を対

象にすることで、時間に余裕がある層を取り込みます。

② 小説の市場

小説は多くの場合、最初は単行本として高価格で出版され、しばらくして文庫本として低価格で販売されます。出版社としては、その作家のファンには高価格で、一般読者には低価格で提供することで、利潤を高めます。

③ 航空運賃の期間割引

週末を挟む観光客向けの往復チケットは高く、平日のみのチケットはビジネス向きに安く設定します。

例題 これはスクリーニングか？

次の事例はスクリーニングに該当するかどうかを考えてみましょう。

イ JRの学生割引

ロ 缶コーヒーをおまけ付きで売る

ハ マスクメロンの方がアンデスメロンより高い

イは情報の非対称性がなく、ロは商品に選択肢がない、ハは市場の動きによるもの。よって、いずれもスクリーニングが機能しているわけではありません。

人材の補強

中小企業の人材補強は、さまざまな形で行われています。銀行をはじめ、取引先から採用を頼まれることもあります。そのような幹部社員の補強事例は数多くありますが、その多くが成功していないのも事実です。なぜそうなるのでしょうか？

企業が発展していくとともに、経営者は「組織をつくる」、あるいは「組織で動くようにしなければ」と考えます。そして、人材として、そのような組織経験を持つ人、つまり大企業にいた人を求めます。しかしその結果はいつも同じで、「かつての職場では有能に見えたのに…」となります。

大企業の出身者が中小企業で力を発揮できない最大の理由は、大企業では組織で動いているのに対し、中小企業では組織で動いていないところにあります。

つまり、「規模が大きくなったので、今後は組織で動くようにしよう」というだけ

の考え方ではうまくいかないのです。

では、「組織で動いていない」とは具体的にどういうことなのでしょう。

中小企業では、上司は社長ただ一人であるというケースが多くあります。それまでの長い経験から、社員全員が「社長だけを見ていればよい」と心得ているからです。管理職や役員であっても、一般社員と同列で社長直属の部下になっているのです。

これは、これまで直属の上司である管理職や役員の指示どおりにしたが、あとで社長にやり直しを命じられたという経験を何度もしているからです。

そこに、大企業という組織で働いていた人が入ると違和感が生じます。課長は課長として部長は部長として、それぞれの立場から意見を述べる仕組みが整っている職場から来た人は、社長一人が全てを決定する環境に戸惑ってしまうのです。

「組織で動いていこう」と考えている中小企業経営者は先ず、自らの考えを見直す必要があるのではないのでしょうか。

円安に見る

機関投資家・K氏は海外出張が多く、また海外の友人が多い。同業のイタリア人・A氏夫妻が8月、旅行を兼ねて来日。K氏が食事に誘ったのはパスタ料理（イタリアが本家）をメニューとするS店（全国規模で展開するファストフード店）です。

K氏が食事の値段を言うとき、後日、K氏がA氏に電話すると、その翌日もS店で食事をしたとのこと。多くの日本の方が食料をはじめ物価の高騰により節約志向を強めている中で、海外の人々から見れば、日本の物価の安さを魅力的に捉えています。

K氏は海外出張の度に円の弱さを痛感し、3年後も円安は続くだろうと予測しています。

国債の保有状況

日本経済は2010年頃まで不況下にあり、政府は景気対策として大規模緩和策（長期国債の大量な発行）を実施。金融機関等は当初、国債の買い入れをしてきたのですが、今後の市場金利の上昇（債券の価格下落）を見込み低い利率の債券を手放し、経営リスクを避ける方針に切り替えています。

結果、長期国債の保有先の金額は下図のようになっています。

主な長期国債保有額 単位：兆円

	2013/3	2024/12	増減
国内銀行	122	31	- 92
中小企業金融機関	168	59	- 109
農林水産金融機関	26	16	- 10
保険	192	188	- 4
証券投資信託	4	16	13
年金	32	32	0
公的年金	73	63	- 10
家計	22	15	- 8
海外	36	69	33
日銀	94	559	465

作成：東短リサーチ㈱

※増減額の誤差は四捨五入によるものです。