

# 篠川事務所の”ホット”通信

2019年6月号

税理士・中小企業診断士 篠川徹太郎事務所

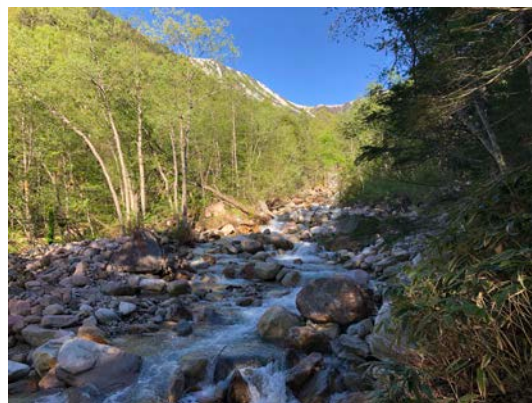
〒226-0003

神奈川県横浜市緑区鴨居 3-1-9-201

電話：045-530-3727 F A X：045-530-3728

<http://shinokawa-office.com>

[mail@shinokawa-office.com](mailto:mail@shinokawa-office.com)



ホットな話題をほっとするような分かりやすさでお伝えする“ホット”通信・・・Vol. 58 をお届けします。

関東でも梅雨入りし、雨模様の日が続きそうです。寒暖の差も激しく、体調を崩しやすい時期ですね。今年も早いのももうすぐ後半戦！年初に立てた目標を忘れずに、後半も頑張ってください。

## 【スマートフォンを活用した業務の効率化】

政府が推進する働き方改革により、全ての企業で残業時間を減らし従業員の有給休暇の取得を促進することとなりました。しかし同時に企業の利益のために、さまざまな方法により今まで以上に労働の効率化を図っていく必要があります。昨今、IT技術の目覚ましい発展によってあらゆる場面で便利になってきました。これは日々の会計業務においても同じことが言えます。

例えば、全国を飛び回っている営業マンがいるとします。一般的な場合、事前に経費を仮払いして出張に出掛けるでしょう。そして、それにかかった接待交際費や旅費交通費などは出張から帰った際に、担当部署に領収書の原本を提出して仮払いの精算をしていると思います。

ところが2016年の電子帳簿保存法の改正で、スマートフォン専用アプリで撮影したデータも帳簿として認められるようになりました。それにより最近ではスマートフォンで読み取った領収書を自動で会社に転送して経費が精算できるようなシステムまで登場しました。



その他に交通系ICカードの利用履歴で交通費の精算ができるようなものもあります。これらを活用することで従来の紙の領収書の保存をする必要がなくなったり、煩わしい経費の精算から解放されるようにもなります。今後は減少する労働力を身近なツールを使って補っていく時代かもしれませんね。

## 【第4のルビーに世界が注目！】

「ルビーチョコレート」は特殊なカカオ豆から作られるピンク色のチョコレートです。ベリーや着色料を一切使用しない天然由来の色合いに上品な甘さとフルーティーな酸味が特徴で、コーヒーや紅茶の他ワインにも合うフレーバーです。バレンタイン商戦はもちろん、カカオポリフェノールの健康効果への期待からチョコレート市場は活気づいています。ダーク、ミルク、ホワイトに続き、製造技術の発達により2017年に誕生した第4のルビーに今、世界が注目です。



## 今月の教えてキーワード：【休眠預金】

10年以上、口座に放置された預金のこと。預金者が口座の存在を忘れていたり、連絡が取れなくなっていたりすることが原因となっている。これらの預金を社会課題の解決や民間公益活動のために活用することを目指す「休眠預金等活用法」が制定された。2009年1月以降の最後の取り引きから10年以上、取り引きのない預金が対象となる。まずは移管先に準備金として積み立てられるが、預金者は気付いたときに引き出せる。

## 【微妙な色合いの違い】

東京スカイツリーのオープンから7年が経ちました。昭和を代表する東京タワーに比べて近未来を感じさせる東京スカイツリーのカラーデザインは、日本の伝統色である「藍白（あいじろ）」をベースにしたオリジナルカラーの「スカイツリーホワイト」です。藍白とは、藍染めの際に最初の過程で現れる極めて薄い藍色のこと。ほとんど白に近い色味ながら純白よりわずかに青みがあった白で、別名「白殺し」と呼ばれるそうです。



白磁のような白いタワーは青い空に映え、東京タワーとは異なった趣きを放っています。日本特有の文化や四季折々の生活の中で育まれてきた伝統色は1000色あまりといわれ現在、再現できる色だけでも300色以上あるそうです。しかも一色一色すべてに名前があり、その多くが植物の色に起因しているのは、日本ならではの四季の移り変わりによるものでしょう。例えば、東京スカイツリーのロゴマークにも使われている「刈安（かりやす）色」の「刈安」とは、山野に自生するススキに似た植物です。刈り取りが簡単だったのでこの名が付いたそうです。その刈安を使って染めた、やや緑がかった淡い黄色を刈安色と呼びますが、今では「薄い黄色」などと大雑把な表現をされています。トキの羽の色に似た薄いオレンジがかった桃色には「朱鷺（とき）色」という美しい名前が付いています。しかし、トキが絶滅種であるように朱鷺色も絶滅状態で、今や「ピンク色」が一般的となりました。価値の多様化、価値の最大化などといわれ、いかに違いを出すかに誰もが躍起になっています。商売も「違い」の競い合い。「少しの違い」を「大きな違い」に見せるための演出が派手になる一方で、肝心の商売の中身が大雑把になってはいないでしょうか。日本人はもともと四季に移ろう色彩を生活に取り入れ、ほんのわずかに明度が違う色を敏感に見分ける力を持っていました。自分も同業者も、商売の色は一見「黄色」に見えたとしても実は、菜の花色、レモン色、山吹色と黄色にも色々あります。その微妙な色合いの違いが、それぞれの商売の価値を最大化するヒントかもしれませんね。

芸術に完成は  
あり得ない

今を生きる！

## 先人の言葉

日本の画家である奥村土牛（ときぎゅう）の言葉。この後に「どこまで大きく未完成で終わるか」と続く。未完成だからこそ成長することができう。商売も同じだろう。

## 【日産 vs. ゴーン】

衝撃の逮捕から半年ほど経ち、もはや過去の人となった感のあるゴーン被告。カリスマ経営者として辣腕を振る日産をV字回復に導いたものの、会社の活力がリストラにより徐々に失われ、しまいには会社を私物化してゆくまでの軌跡が克明に描かれています。

