

事務所通信 リソース

2月号 VOL. 44

税理士法人 中央総合会計

〒070-0037

旭川市7条通13丁目 59 番地 4

TEL : 0166-25-4131 0166-23-0010

FAX : 0166-25-4132 0166-23-7543

URL : <http://csk-i.com/>

E-mail : cyuou@csk-i.com



いつもお世話になります。

新年のあいさつをしたばかりだと思っていたらもう二月。昔から「一月は行く、二月は逃げる、三月は去る」と言われますが、逃げ足の速い二月を追いかけるように時を過ごせば気持ちが焦るばかりです。改めて時間の大切さを全身で感じながらゆったりと構えて暖かい春を待ちたいものです。

【日本初の所得税「申告額第一位は？」】

我が国に所得税が導入されたのは明治二十年で、課税対象は個人所得だけでした。ちなみに法人税は明治三十二年に所得税の補完として課税され、法人税として分離して独立したのは昭和十五年です。書籍『日本財政論』によると、当時の所得税の高額納税者の多くは旧大名や公家などの華族で、上位には旧山口藩主の毛利元徳や旧金沢藩主の前田利嗣、旧熊本藩主の細川護久などの名前がみられます。

そのような中、申告額で第一位となったのは、三菱財閥の基礎を築いた岩崎弥太郎の長男、岩崎久弥で申告額は約70万円でした。第二位は岩崎弥之助、岩崎弥太郎の弟で約25万円、第三位が毛利元徳の17万円台。

日本資本主義の父といわれた渋沢

栄一が100万円の申告額ですから、第一位の申告額がいくつ多い

かが分かります。

そのなんと当時の70万円がどれ

くらい価値があったのでしょうか。

明治三十年頃の小学校の教員や警察官の初任給は月850円くらい、一人前の大工などハンコック技術者は月2000円くらいだったようです。このようにことから考えると当時の庶民にとっての1円は、現在の2万円くらいに重みがあったのかもしれない。仮にこれを計算すると当時の70万円は現在の140億円になります。



【方言を使ったアイテムがブーム！】

昨年の流行語大賞にも選ばれた岩手県北三陸地方の方言「じゅじゅじゅ」。今、日本各地の方言を使ったアイテムが密かなブームです。『ラジオ体操第1ご当地版』は津軽弁から鹿児島弁まで10の方言によるラジオ体操が収録され、聞き流すのも楽しいと売上を伸ばしています。北海道や群馬、長崎など、郷土の出来事や生活描写をその地方の言葉で読み上げる『方言かるた』も順調です。

方言の持つ素朴さや温かさに癒される一方で、地域文化の継承にも意義がありそうです。



【時は「？」なり】

時間に対する考え方や習慣と年収の関係を調べた調査結果があります。年収 400 万円台の人たちと 1500 万円以上の人たちに、「人生の目的や目標を常に意識している」「仕事の目的や意味を常に考えている」「やりたいことリストを作っている」「グチを言わない」「迷ったら新しい選択肢を選ぶ」などの質問をしたところ、どの設問に対しても「当てはまる」と答えた率が高かったのは年収 1500 万円以上の人たちでした。



目的意識を高く持って常にチャレンジし、失敗してもクヨクヨしないで先に進む。つまり年収の差を生む要因のひとつは「時間」に対する考え方で、「時間」の意識が高い人ほど成功の確率が上がるのかもしれませんが。「お金と時間はどちらが大切か」というのは古くて新しい問いです。際限なく増やしたり貯めたりできて、しかも貸し借りまでできるお金に対して、増やすことも貯めることも貸し借りもできず、一度失うと二度と取り戻せない時間のほうがはるかに大切な資源だというのは、商売をしている人なら常々感じていることでしょう。しかし、「たいていの経営者は、その時間の大半を“きのう”の諸問題に費やしている」(ピーター・ドラッカー)。これが現実かもしれません。

西洋のことわざは「時は“金”なり(Time is money)」ですが、商売上手で知られる華僑の人たちは「時は“命”なり」と言うそうです。これは相手の時間に対しても同じことが言えるでしょう。

例えば商談のために1時間作ってもらうのであれば、商談相手の命の中の1時間分を分けてもらっていると考えられるのです。商談に 15 分遅れたら相手の命を 15 分間ムダにしたこととなります。何の準備もなしに適当な商談したら、相手の命はもちろん自分の命も1時間分のムダ遣いです。

改めて時間の重要性に意識を向けてみたいですね。

濃密で意義のある時間を過ごせるかどうかは、商売の成功と共に豊かな人生のためのテーマでしょう。

大雪で大変ですか？

中央総合会計 代表税理士 井内 敏樹

1月は断続的に降る大雪で皆様大変だったのではないのでしょうか。

先日テレビを観ていたら、来日中のインドネシアの観光客の方が次の来日で北海道へ行って雪を見たいとインタビューに答えていました。(ちなみに東南アジアの方の日本で訪問したい場所第 1 位は、東京・京都・富士山を押さえて北海道が第 1 位だそうです。)

きっと東南アジアの特別に豊かではない多くの人々は、雪を見ることなく一生涯を終えるのでしょうか。そう考えると除雪に追われ、降る雪を恨めしく思っているこの状況もなんだか豊かなものに思えてきます。冬の夜空から降る雪を、自然の不思議さ天の贈りものとして感動して見るのか、いつまで降り続くのだと腹立たしく思うのかでずいぶん気分も違ってきます。

経営者からみて現在の景気や市場(お客様)、あるいは社内の状況が悪いものであってもちょっと見方を変えると自社にとって有利な点が見えたりプラスになったりすることがあるのではないのでしょうか。

そういえば公共広告で「“見方”を変えると“味方”になる」というのがありました。

猛吹雪でもこれはすごいねと自然の力に感動し、その景色を楽しむそんな心の余裕が仕事をしていく上でも大切なのではないのでしょうか。