

を指す？ —直接雇用・出向・派遣の違い—

【事件の概要】

印刷会社であるX社と、テレビ放送業を営むY社は業務委託契約を締結していました。そして、X社に雇用されたAさんたちは、採用時からこのY社に派遣され、Y社の指揮監督下で印刷業務に従事していました。しかしその後、X社とY社の業務委託契約が解除されたことに伴い、X社はAさんらを解雇しました。そこでAさんらはY社と雇用契約関係が成立しており、Aさんらの使用者はY社だとして、従業員の地位を保護するよう請求訴訟を提起したのです。

【判決の概要】

『使用従属関係があるからといって、直ちに労働契約関係が成立するとはいえず、少なくとも当事者間の黙示の意思の合致がなければ成立しない』とし、“黙示の労働契約が成立するための要件”として以下の項目を挙げました。

- (1) 外形上、派遣先企業の正社員とほぼ同様の労務を提供している
- (2) 派遣先企業との間に、事実上の使用従属関係がある
- (3) 派遣元企業が企業として独自性なく、または派遣先企業の代行機関と同視できるなど、その存在が形式的名目的
- (4) 派遣先企業が、派遣労働者の賃金額・その他の労働条件を決定している

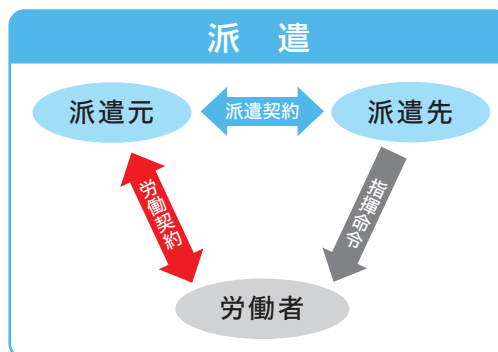
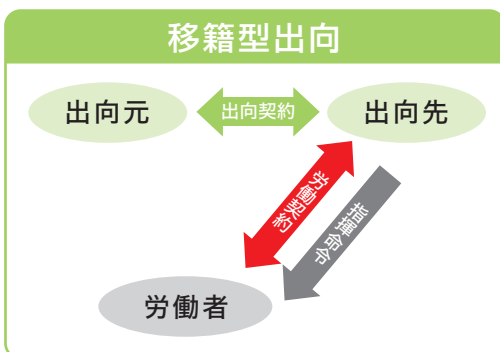
この要件に即して事例を見てみると、

- (1) AさんらはY社の従業員と同じ仕事をしてきたため、要件を満たしている
- (2) AさんらとY社に、使用従属関係が認められるため、要件を満たしている
- (3) X社はY社から資本的・人的に独立した会社であるため、要件を満たさない
- (4) 業務委託料は、派遣労働者の人数・労働時間量にかかわらず一定額。そのため、Y社がAさんらの賃金を決定していたとはいえない。また、採用・その他の労働条件も派遣元であるX社が決定していたため、要件を満たさない

つまり(1)(2)は要件を満たすものの、(3)(4)の要件を満たさないため、『AさんらとY社に、黙示の労働契約は認められない』との判決がなされました。

なお、使用者性の判断は、ほとんど直接雇用といえる程度の関係がないと肯定されません。しかし、資本関係のある会社の派遣社員を使用したり、派遣会社に追加料金を支払って派遣社員に長時間の残業をさせたりすることは避けた方が無難でしょう。

労働契約についてご不明な点があれば、専門家へお問い合わせください。



防災用品の購入費は、用途によって勘定科目が異なる!?

地震や土砂崩れ、噴火など多くの災害に見舞われている日本。そのため、東京都や大阪府など全国16以上の自治体では、“防災用品の備蓄に関する条例やガイドライン”を定めています。では、会社でヘルメットや非常食などの防災用品を購入した場合、税務上どのように処理すればよいのでしょうか？

基本は“繰り返し使えるか否か”で勘定科目を判断

会社で防災用品を購入した場合、それらの費用は原則的にすべて経費として損金算入できます。ただし、“防災用品”と一括りにいっても、用途により勘定科目が異なるので注意が必要です。

たとえば、ヘルメットや毛布といった防災用の器具備品は『減価償却資産』として処理します。一般的にこれらの防災用備品は物品の単価が少額(10万円未満)であるため、備蓄時に事業供用があったものとして、購入した事業年度の損金に算入することが可能です。

また、防災用として備蓄する非常食・医療品・電池などは『消耗品費』に該当します。通常、業務に必要な未使用の物品は貯蔵品とされ、使用・消費時に損金算入しますが、非常食は“備蓄・保存すること”が目的です。そのため、備蓄された時点で事業供用があった(=使用・消費した)ものとして、購入した年度に損金算入しましょう。

従業員に支給すると福利厚生費？

前述のとおり、原則として防災のために“繰り返し使うもの”は『減価償却資産』、“繰り返し使用しないもの”は『消耗品費』となります。しかし、同じ非常食などでも消耗品費にならないケースもあるのです。

たとえば、会社で非常食などを一括で購入し、自宅に備えてもらうため社員全員に配布したとします。この場合、購入費は消耗品費ではなく『福利厚生費』となります。

つまり、“繰り返し使用しない防災用品”を社内に備蓄する場合は『消耗品費』、従業員に配布する場合は『福利厚生費』で処理しましょう。

防災用品の備蓄が条例となっている都市も！

東京都では、平成25年4月に『東京都帰宅困難者対策条例』を施行。事業者には、全従業員×3日分の水・食料・そのほか必要物資の備蓄が努力義務とされています。そのため、非常食に加えて毛布、簡易トイレ、救急医療薬品類、携帯ラジオ、懐中電灯などを備蓄しておくことが望ましいでしょう。

この東京都の条例策定をきっかけとして、全国の各自治体で防災用品の企業備蓄に関する条例が策定・施行される動きが広がっています。購入した防災用品の勘定科目や損金算入について、ご不明な点があればお問い合わせください。





拡大し続ける市場—— クラウドファンディングの 新たな活用方法とは？

ここ数年、クラウドファンディング市場が劇的な広がりを見せています。これまでは新商品やサービスを開発するための資金調達手段として利用されてきましたが、最近では、資金調達以外の活用方法もあるようです。

マーケットが年々倍増！

インターネットを通じて、不特定多数の人から資金出資を募るクラウドファンディングは、2012年前後から活発に利用されはじめました。株式会社矢野経済研究所の調査によると、2013年度では約124億円だった市場規模が、2015年度には約379億円、2016年度には約745億円に達したことが判明。世界規模では、2025年に10～11.5兆円を超えると予想されています。

クラウドファンディングは、大きく“金融型”（投資型・融資型・株式型）と“非金融型”（購入型・寄付型）に分類され、出資者や支援者への還元方法が異なります。金融型は、利子や配当として出資者がリターンを受け取る一方、非金融型である購入型は、クラウドファンディングにより開発された商品・サービス・権利自体をリターンとして受け取ります。また、同じく非金融型である寄付型は、資金を全額寄付に充てるため、支援者へのリターンはありません。

資金調達+αの使い方が有効

銀行融資や株式に次ぐ資金調達手段として知られるクラウドファンディングですが、近年では、マーケティングやニーズ調査など、資金調達以外の目的でも活用され始めています。

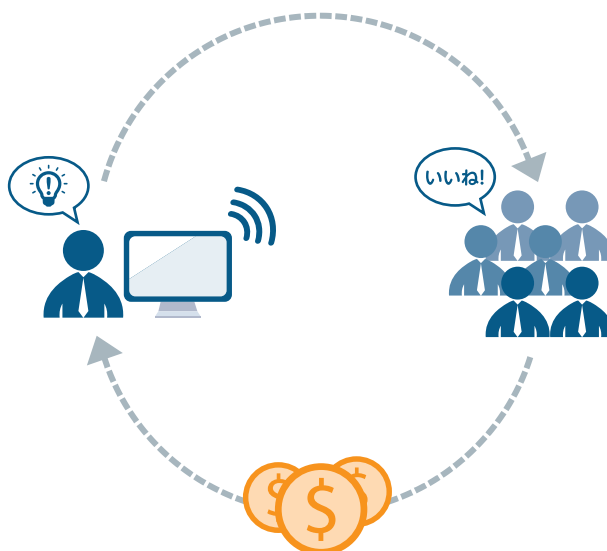
たとえば、2015年にSONY（ソニー株式会社）がクラウドファンディングで1億円以上の資金を集めたスマートウォッチ『wena wrist』プロジェクト。これには資金調達以外にも“マーケットの

ニーズを探ること”や“支援者のフィードバックを製品開発に活かす”という目的がありました。

また、1億2,800万円もの資金調達を達成し、国内クラウドファンディング資金調達額の最高記録を樹立（※1）したことで大きな注目を集めた、電動ハイブリッドバイク『glafit（グラフィット）バイク』。これを手掛けたglafit株式会社によると、クラウドファンディングを利用した本来の理由は“テストマーケティング”だったといいます。

このように、資金調達以外の目的でクラウドファンディングを利用する企業は今後も増えていくでしょう。また、ご紹介した以外にも広告宣伝ツールなど、多様な活用方法があるようです。新商品やサービスの開発を検討されている企業は、マーケティングも行える資金調達方法の一つとして、活用してみてはいかがでしょうか。

※1 2018年1月時点



Q&A

従来の縁故採用とはどう違う？ リファラル採用のメリット・デメリット



先日、“リファラル採用”という採用手段があることを知りました。当社でも導入を検討していますが、従来の縁故採用とはどのような違いがあるのでしょうか？ また、導入のメリット・デメリットも教えてください。



リファラル採用には、採用に掛かるコストが大幅に抑えられ、優秀な人材が集まりやすいという利点があります。また、従来の縁故採用とは異なり、紹介されたからといって必ずしも採用しなければならないわけではありません。

リファラル採用とは？

GoogleやFacebookなど、アメリカの約85%以上の企業が導入済だといわれるリファラル採用。『referral(リファラル)』とは“推薦”という意味で、社員が自社の社風や業務にマッチしそうな知人を自社の人事部などに推薦し、選考を行う採用方法です。一般的な採用よりもコストや労力をかけず、効率的に企業側の望む人材が確保できるとあって、日本でも浸透しつつあります。

また、会社に影響力のある幹部社員や取引先の紹介により、ほぼ確実に採用が決定する従来の縁故採用とは異なり、きちんと選考が行われるのが特徴です。

リファラル採用の3大メリット

一般的に、採用活動は求人サイトへ広告を掲載したり、人材紹介会社へ依頼をするなど、コストも手間もかかります。さらに、自社の希望する人材を必ず確保できるとも限りません。

一方、リファラル採用は、社員自身が「自社で活躍できそう」「自社に適している」と判断した人物を推薦するため、採用コストを抑えられるとともに、組織に合った優秀な人材を採用できる可能性が高くなります。また、選考時の面接だけではなく、社員本人からその人物の“評価”を前もって聞けるのも大きなポイントです。

さらに、応募者側にとっても、社員から社内の様子を事前に知ることができるため、入社後に“イメージと違った”ということが少なく、結果として定

着率が高くなります。

このように、リファラル採用は『コスト』『優秀な人材の確保』『定着率』が優れた採用手段だといえるでしょう。

長期的スパンでの導入検討を

社員に「いい人を紹介して」とただ声をかけるだけでは、応募者数を確保することも、優秀な人材を採用することも困難です。また、この採用制度は社員の積極性や人脈がカギとなります。そのため、人材を多数確保したい場合や短期間での採用を検討している場合には不向きな方法といえるでしょう。

まずは知人に紹介したくなるような職場環境を整え、従来の採用方法と組み合わせながら、長期的なスパンで導入を検討していきましょう。

