

補助金・税額控除 news

未来費用を後押し！教育訓練費を助成する「人材開発支援助成金」

新年度が近づいて参りました。新卒や中途に関わらず、**ヒトの異動が活発になる時期**ではないでしょうか。人財が入社すれば、ヒトへの投資、教育のことも考えて行かれることと思います。また、組織はヒトの集合ですから、**人材育成は企業発展に不可欠**と言えそうです。今月はそんな”未来費用”を後押しする「人材開発助成金(人材育成支援コース)」をご紹介します。

☆人材開発支援助成金(人材育成支援コース)とは

n 人材開発支援助成金とは、事業主が社員に対して、その職務に関連した専門的な知識や技能の習得をさせるために職業訓練等を計画に沿って実施した場合に、**訓練経費や訓練期間中の賃金の一部を助成する制度**です。この助成金は4つのコースがあり、そのうち「人材育成支援コース」では、**①10時間以上のOFF-JT、②新卒者等のために実施するOJTとOFF-JTを組み合わせた訓練、③有期契約労働者等の正社員転換を目的として実施するOJTとOFF-JTを組み合わせた訓練**、が助成対象となります(教育訓練を受ける社員は雇用保険の被保険者である必要があります)。

☆助成額・助成率

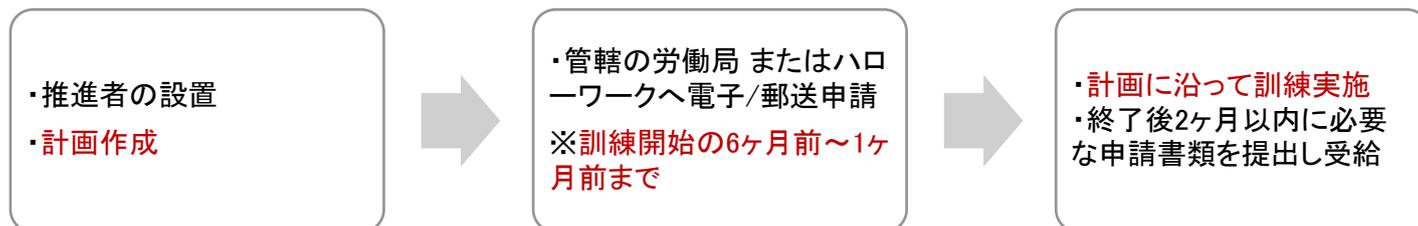
支給対象となる訓練等			賃金助成額 (1人1時間当たり)		経費助成率		OJT実施助成額 (1人1コース当たり)	
			賃金要件等を満たす場合 ^{※6}		賃金要件等を満たす場合 ^{※6}		賃金要件等を満たす場合 ^{※6}	
① 人材育成支援コース	人材育成訓練	OFF-JT	800円 (400円)	1,000円 (500円)	45% (30%) ^{※1} 70% ^{※2}	60% (45%) ^{※1} 85% ^{※2}	-	-
	認定実習併用職業訓練	OFF-JT	800円 (400円)	1,000円 (500円)	45% (30%)	60% (45%)	-	-
		OJT	-	-	-	-	20万円 (11万円)	25万円 (14万円)
	有期実習型訓練 ^{※3}	OFF-JT	800円 (400円)	1,000円 (500円)	75%	100%	-	-
		OJT	-	-	-	-	10万円 (9万円)	13万円 (12万円)

※()は中小企業以外の助成額・助成率

※厚生労働省「人材開発支援助成金」令和7年4月16日

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/d01-1.html

☆手続きの流れ



食料品「消費税 0%」の理想と現実

2026年2月の衆議院議員選挙を経て、政府・与党が掲げる重要公約の一つ「食料品消費税2年間ゼロ」が、いよいよ現実の制度として動き出しました。生活者には大きな恩恵が期待される一方で、経営の現場には、「実務上のリスク」が潜んでいます。今回は、政策が掲げる「理想」と、経営者が直面する「現実」を整理します。

I 【理想】家計支援と経済循環への期待

- **家計負担の直接的軽減**: 食料品の税負担が消滅することで、4人家族世帯では年間約6万円以上の支出減ともいわれています。毎日のレジで「消費税0円」を実感できることは、国民の閉塞感を打破する強いメッセージとなります。
- **消費の底上げ**: 食料品で浮いた資金が他のサービスや耐久消費財の購入に回ることで、内需を拡大し、日本経済を「正の循環」へと導くことが期待されています。
- **迅速な支援の実現**: 複雑な給付手続を排し、全国民が「買い物の場」で等しく、かつ即座に恩恵を享受できる仕組みを目指しています。

II 【現実】システム対応が追いつかない「タイトな日程」

政府・与党は、夏前の中間取りまとめ、臨時国会での法案成立という通常より非常に短い準備期間での対応が求められる可能性があります。仮に2027年4月のスタートとなった場合にも、実務上極めて困難です。POSレジの改修や基幹システムの再構築、さらには店頭価格の貼り替え作業など、現場の準備期間が確保されないまま、また、制度の詳細なQ&Aなどが示されないまま、準備を進めざるを得ない可能性があります。

III 【現実】「8%値下げ」は幻想か。利益補填という企業の選択

一般的に「税率が0%になれば価格も8%下がるはずだ」と期待されがちですが、現実はその単純ではありません。原材料費や人件費の高騰に喘ぐ事業者が、この税負担の軽減分を「価格の引き下げ」ではなく、やむを得ず「高騰したコストの吸収」と考えた場合、「価格維持」となる可能性もあります。

IV 【現実】飲食店を襲う「10%の壁」と供給網の価格吸収

スーパーの食材(0%)と外食(10%)の税率差が広がることで、深刻な「外食離れ」が懸念されます。テイクアウトと店内飲食の区分確認は、今以上に現場を混乱させ、意図しない処理誤り(ミス)を誘発するリスクが高くなります。

最も深刻なのは、仕入業者が「消費税がなくなった分、本体価格を上乗せする」という事態です。この場合、飲食店側の仕入コスト(本体価格)だけが上昇し、結局のところ、手元に残る利益は増えない(あるいは減ってしまう)可能性があります。

V 【現実】事務コストの増大と農業基盤への打撃

標準税率10%、軽減税率8%、食料品0%という「3税率混在」の管理が、経理現場を疲弊させます。小規模な生産者や卸売業者は、これまで享受してきた「消費税相当分の上乗せ」という実質的なセーフティネットを完全に失います。また、還付を受けるための頻繁な申告や、インボイス対応コストの増大は、小規模事業者にとって資金繰りや収益性を著しく悪化させる重大な要因となる可能性があります。

プロパー融資を受けるには

銀行員は直接的な表現を避け、あいまいな言い回しを用いることが多いです。今回は前回に引き続き「銀行員の一言の真意」を読み解き、どのように経営判断に生かすべきかを解説します。信用保証協会付融資は、協会が保証を担うことで銀行側のリスクが抑えられるため、財務基盤を構築中の企業様や、お取引の浅い段階の企業様に対しても、柔軟な融資検討が可能となる仕組みです。一方で、所定の保証料負担や借入限度額の設定など、企業様側にとってデメリットとなる面もございます。今回は、そういった信用保証協会の保証なしの融資、「プロパー融資」を受けるために、銀行目線で特に重視しているポイントをご紹介します。

【1. 企業・事業者としての信用力・実績】

まずは何といても、安定した財務基盤の構築が重要な鍵となります。銀行が信用格付を行う際、決算書のデータを細かく分析し様々な数式から判定しますが、大きく見ているところとしては、下記3点が代表的です。

- ①BSにおける自己資本比率：概ね30%以上を目安に、厚みがあるほど安定感が増します。
- ②PLの利益状況：毎期、安定して利益を計上できているかがポイントです。
- ③総合的なキャッシュフロー：返済の原資となる現金預金が、融資前からある程度確保されているなど、資金繰りのゆとりも重視されます。

上記内容をしっかりと整えていくことが、強固な財務体質を築く上での大切な土台になります。

【2. 社長の定性面】

重要なのは数字だけではございません。決算書には出てこない社長の定性面も査定を行う上で必要な要素となっております。

例えば、自社の業績把握や事業展望など、利益が出ていたとしても再現性がなかったり、事業にあまり関与しておらず経営者としての資質が疑われるような面があると、担当者は「“無担保・無保証”で貸しているのか？」と感じてしまいます。また、銀行からの依頼事項や資料を中々提出せず、自社に都合の良い要求ばかりを押し通すような社長は担当者としても稟議を通したい、取引を積極的にしたいと思わなくなるでしょう。

総じて、プロパー融資を受けるには良好な財務に加えて銀行との信頼関係が求められます。

プロパー融資の検討にあたっては、多くの場合、支店長をはじめ副支店長や次長など、支店内で権限を持つ役席者との面談がチャンスとなります。そのため、まずは日々の窓口である担当者との間で、『この企業様なら、ぜひ役席者へ紹介したい』と感じてもらえるような、一歩踏み込んだ信頼関係を築いていくことが、スムーズな審査への足がかりになると考えられます。

また、中長期的な事業計画に基づいた具体的な数字の根拠を示し、融資資金がどのように利益と返済原資に繋がるかを共有することで、銀行から事業計画に沿った融資提案を持ってきてくれやすくなります。

【3. 最後に】

銀行が自ら貸し倒れリスクを負う融資であるプロパー融資を受けられたということは、すなわち財務・企業体質ともに一定以上の評価を獲得していることを意味しており、社長にとっても自信がつかますし、その後の銀行交渉もしやすくなることでしょう。保証協会融資の次はぜひ、プロパー融資に挑戦してみてください！

2026年度における雇用契約書の作成についての注意

雇用契約書の取り交わしは実施されているでしょうか。雇用契約書は使用者と労働者との間で、労働条件についての合意文書として重要な役割を担います。そのため会社と労働者との間に認識のズレが生じないように、給与額や雇用条件の変更時期には、社員一人一人と取り交わします。

(1) 労働契約とは

使用者と労働者との間で「労務の提供」と「労働の対価としての賃金の支払い」についての合意がなされることを労働契約と言います。労働基準法では、「労働契約の締結の際には、賃金および労働時間等の一定の事項については、書面により明示しなければならない」と規定されています。また、「明示された労働条件と事実が相違する場合は、労働者は労働契約を即時に解除することが出来る」と法律で定められていますので、実態とかい離がないよう十分注意が必要です。労働者との齟齬が生じないように専門家の意見を聞くことをお勧め致します。

(2) 労働条件通知書と雇用契約書の違い

労働条件通知書とは、使用者が労働者へ労働条件を明示するために使用する書面を言います。一方、雇用契約書とは、使用者と労働者の間に成立した雇用契約の内容を記したものであり、さらに両者の署名又は記名押印を必要としますので、合意がなされたことを証明する書面としての効力を持ちます。

労働条件通知書のみで運用されている会社も多いですが、労働者との合意を証明する文書として保管するために、雇用契約書の運用をお勧め致します。

(3) 雇用契約書の記載内容

雇用契約書の記載内容には大きく二種類あります。具体的には次の通りです。

(1) 書面で明示しなければならない項目（絶対的記載事項）

- ⇒雇用契約書に必ず記載して下さい。
 - ・雇用契約の期間、雇用期間更新の有無
 - ・就業場所、仕事の内容
 - ・始業終業時刻、休憩時間、休日、休暇
 - ・所定労働時間を超える労働の有無
 - ・賃金の決定、計算、支払いの方法
 - ・退職に関する事項（解雇の事由を含む）

*パートタイマーであれば以下の項目も同様に、書面での明示義務があります。

- ・昇給の有無
- ・退職手当の支給の有無
- ・賞与の支給の有無
- ・労働条件に関する相談窓口

(2) 制度があれば、書面又は口頭で明示しなければならない項目（相対的記載事項）

- ⇒雇用契約書に記載することをお勧めします。
 - ・昇給の有無
 - ・退職手当の定め（労働者の範囲、決定方法、計算

方法、支払の時期)

- ・臨時に支払われる賃金（賞与など）
- ・災害補償、業務外の傷病扶助に関する事項
- ・社員負担の食費、作業用品費
- ・安全衛生、職業訓練、表彰、制裁、休職

(4) 雇用契約書の取り交わしの実務ポイント

(1) 雇用契約書は給与額や雇用条件の変更時期には取り交わしましょう。賃金以外の労働条件が例年と同じ内容であっても、雇用契約書を繰り返し読み返すことで、「知らなかった、見落としていた」といった説明不足を減らすことができます。

(2) 会社控、本人控の2通を用意しましょう。

契約書としては1通のみでも成立しますが、トラブルが起きたとき、すぐに双方で雇用契約書が確認できるように2通作成します。

また、「その場でサインを強要された」等と言われないよう、一旦持ち帰って雇用契約書の内容を十分に確認する時間を与え、次の日、または「5日以内」等の期限を明確に設けて提出してもらいましょう。

(3) 該当の給与計算期間前に取り交わしましょう。

賃金の内容に変更がある場合は、必ず、その給与計算期間が始まる前に取り交わしを行います。

(5) 65歳以降の労働者とのトラブルを防ぐために

「第二種計画認定」の申請をお勧め致します

高齢者については、次のルールをはじめとして、さらに雇用機会などの確保が求められることが予想されます。

(1) 65歳までの雇用機会の確保が義務となり、定年年齢を65歳未満に定める場合は「65歳までの継続雇用制度の導入」などがが必要です。

(2) 70歳までの就業機会の確保が努力義務となり、「65歳以降の継続雇用制度の導入」などが推奨されています。

定年後の継続雇用制度が導入されるなかで、契約期間についてのトラブルが増えています。

通常、無期転換申込権が発生するのは、同一の使用者との有期労働契約が通算5年を超えて更新された場合です。しかし、特例により、定年前と同じ事業主に再雇用される有期労働契約期間については、無期転換申込権が発生しません。その特例の適用のために「第二種計画認定」の申請をお勧めしております。

雇用契約書の作成や、就業規則の見直しについてお困り事がございましたら、ぜひご相談下さい。



『マーケティングを学んだけれど、 どう使えばいいかわからない人へ』

【著】西口 一希 日本実業出版社（2023年2月）



マーケティング＝販促と勘違いされやすいですが、実は違います。
 提供するプロダクトの価値そのものこそが、マーケティング力を生かしていきます。

【感想】

マーケティングというと、4P や 3C、STP といった体系的なフレームワークを思い浮かべる方も多いかもしれませんが、しかし、実際のビジネスの現場で、それらを使えていますか？

もしかすると、多くの中小企業の経営者が、
 「そもそも何をすればいいかわからない」「市場調査をしても、十分に活かしきれていない」「販促をしても、思うように売上が上がらない」「マーケティングを学んでも、実際のビジネスでどう使えばいいのかわからない」といった悩みを抱え、立ち止まってしまっている方も多いのではないのでしょうか。

本書では、そのような状態を「マーケティングの樹海」と呼びます。
 手法を学びすぎるあまり、「どうやるか(HOW)」に意識が向き、本来向き合うべき「価値とは何か」という問いを見失ってしまうケースが多いと語っています。

本書が示すマーケティングとは、「どんなお客さま(WHO)」に「どんな価値(WHAT)」を届けるかという、経営そのものの問いです。マーケティングは事業と切り離されたものではなく、経営と向き合うための一つの要素にすぎないと、本書は教えてくれます。

さらには、「たった一人の存在するお客さま」と向き合うことから、はじめて価値が見えてくるのだと伝えています。

マーケティングは、理論や最新手法を操ることはありません。泥臭く、お客さまの行動や言葉と向き合い続けることで、価値が生まれます。プロダクトアウトの発想を手放し、「お客さまは何に価値を感じているのか？」に立ち返りたい人に、そっと寄り添ってくれる一冊です。

【以下引用】

・プロダクトを「どうやって売るか」を考えるのがマーケティングだと思い込んでいる人も少なくありません。(中略)マーケティングとは「お客様」と「価値」について考えること。

・お客様のニーズを洞察し、お客様が価値を見出すプロダクトを生み出すこと。さらに、その価値を高め続けて継続的な収益を生み出し、その収益を再投資して新たな価値をつくり続けること。

・【価値とは・・・】「便益」と「独自性」の両方を合わせ持つものである。便益とは「選ぶ理由、買う理由」で、独自性とは「他の選択肢、競合、代替品を選ばない、買わない理由」です。

マーケティングの構造を非常にシンプルに解説しておりますので、これまでマーケティングを学んできたものの成果につながらなかった方、初めてマーケティングを学ばれる方にも、いずれの方にとっても多くの気づきを得ていただける一冊となっております。