

1. 週休3日制という働き方

日本を除く各国では物価が急騰しています。比して日本は1990年のバブル崩壊後、長期低迷期を脱しきれずに経済は停滞し、バブルの煮え湯を飲まされた経営者達は数々の調整策を実施してきました。その結果**給与水準は最高値570万円から520万円へ大きく「賃下げ」と**なりました。非正規労働者の労働市場参入で仕事をしている人は増えた結果、「平均賃金が下落してきた」のです。

この30年間はデフレ傾向であった為に“賃金引下げ”があったとしても、家計はなんとか遣り繰りできていました。しかし全地球的な資源や食料等の供給不足は一挙に解決できません。今後も価格引上げが続けば、家計への負の影響が強くなり意識されるようになってきます。

働き方改革の1つとして副業解禁の動きがあります。副業は不足する収入を他の仕事等の収入で補填するという考え方が一般的です。文字遊びですが**“ふくぎょう”を複業や復業、福業という漢字を充てることも**できます。“複数”には仕事をする事で自分の能力等を高め、働き甲斐を高めていこうという意図もあるようです。

論点を変えて休日について言及してみましょう。労基法では使用者は週1又は4週4以上の休日を与えなければなりません。現在では週休2日制を採用する企業が増えてきました。最近はこの**週休を2日から3日へ増やそうという提案と動き**が見られ始めました。この動きは時間外労働の削減と直結しませんが、週休3日にする目的をしっかりと定めておくことが重要です。「他の仕事で足りない分を稼いで」という週休3日だと働き甲斐は強まりません。自己能力やスキルアップを目指しての複業や復業を応援するという“ふくぎょう”が望ましいと思います。**現業(今の仕事)とは異なる他の仕事をする複業等を行えば、新たな知識や経験等を積むことで、現業の職務遂行能力も向上する可能性が高まります。**

さて週休3日制を実行するには幾つかの方法があります。方法①：毎日の勤務時間数を減らさない。この場合は**賃金単価を下げない**と**実質賃金UP**となります(8時間/日勤務だと賃金は25%UPです(40H÷32H))。方法②：時間単価を変えずに週休3日制を導入する。①とは逆に**社員の給与は20%ダウン**します。方法③：週の労働時間を変えずに一日の労働時間を増やす。**勤務時間/日を8時間から10時間**にすれば週の労働時間は40時間で変更なしです。その結果、賃金の増減もなく休日が1日増えることで労使双方ハッピーに。

方法③によれば、日中は仕事に精出すことなく時間外割増手当獲得を目指す不心得者を排除することも可能かもしれません。所定労働時間を10時間とした上で、時間外労働をすとなれば休日が増えても心身の疲労は蓄積をしていきます。それを避けるために時間外労働を禁止させるのです。会社は方法①から方法③までの3つの働き方を用意し、社員に選択させる制度を作ることでも可能です。なお労基法の時間外割増賃金規制の関係から、**方法③を選択する際は1か月単位の変形労働時間制を採用することが望ましい**でしょう。

2. 利益(現金)は将来の為に使うためにある

日本の家計資産が2000兆円を超し、上場企業の現預金残高が100兆円を超していることが時折話題に上ります。経済活動は資金が循環しており、どこかで財貨が滞留すると循環サイクルが停滞、国力が落ちていきます。日本はこのサイクル・スピードが落ちているのです。

家計財権が2000兆円のうち現預金が54%をしめ、次に不動産、更に株式等投資と続きます。年代別では若年層で子育て中の40歳代未満の残高は少なく、60歳超の現役を引退したか引退間近の年代層が厚くなっています。**経済は貯蓄と消費・投資が上手く循環しない**といけません。年齢が高くなるほど消費量が減衰していくことは必定です。政府は尊属から卑属への資金移動に関し、非課税税制を創設していますが、富裕層だけが得をしている状況になっているようにも思えます。結果として、**全国民の総消費量が大きく伸びることはありません。**

企業の投資活動も停滞したままです。給与引上げには後ろ向きであり、かと言って付加価値向上に寄与する設備投資にも積極的ではありません。旧式の設備で世界相手に戦うのですから、東アジアやASEAN諸国に勝てるはずもありません。日本が誇る輸出産業の自動車もEV進出遅れで牙城であった東南アジアでの優位性が崩壊しつつあります。**家計であれば消費活動、企業であれば競争に勝ち抜く為の積極的な設備投資を行って欲しい**ものです。「苦勞の先には楽がある」のです。**挑戦的な設備投資を怠れた企業は、明日、未来の利益を獲得し続けられるとは限らない**のです。

3. 新商品(役務)の連続的な開発、発売を

売上高の計算式を単純化すると**売上高=買上点数×平均単価×客数**となります。どんな会社でも販売する商品(役務)は1つではなく複数あります。いや1000を軽く超えていることでしょう。お客様は多数ある商品から欲しい商品を購入するのですが、**選別効が毎回同じだとするとやがて飽きが生じます**。その隙間を狙って同業他社が「こんな商品はどうですか」と新商品を発売するとブランドスイッチが働く可能性が高まります。他社の存在を別にしても「他の商品はないのか」と会社に対して注文をつけてくることもあり、そして上記計算式の買上点数や客数が徐々に減少することになります。

それを避けるためにはどうするか。その対策の基本となるのが**品揃えの魅力をアップさせる**ことです。毎月新しい商品が店頭で並ぶとすれば、来店したお客様は興味津々となります。「お試しで使ってみようか」「どんな特徴があるのだろうか」などの想いを抱くかもしれません。購入に至らなくても新鮮な刺激が得られるので会社から離れるお客様は少なくなります。アイリスオオヤマなど成長している企業は、「**3年以内に発売した商品の売上比率を50%以上にする**」というような指針を掲げています。**新商品の発売を連続的に行うことでお客様のロイヤリティが強化**されています。その結果、**売上と利益が安定的に伸びていることが証明**されています。