

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.811 2023.2.21

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年2月15日号

2022~2024年度経済見通し (23年2月)

経済・金融フラッシュ 2023年2月16日号

貿易統計(23年1月)

~輸出の低迷が一段と鮮明に

経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(詳細集計)

(2022年(令和4年)10~12月期平均)

経営情報レポート

中小企業における SDGs経営実践のポイント

経営データベース

ジャンル:入社・退職・休職 > サブジャンル:労働時間

労働時間の開始と終了 時間外労働の取扱い

発行:税理士法人 森田会計事務所

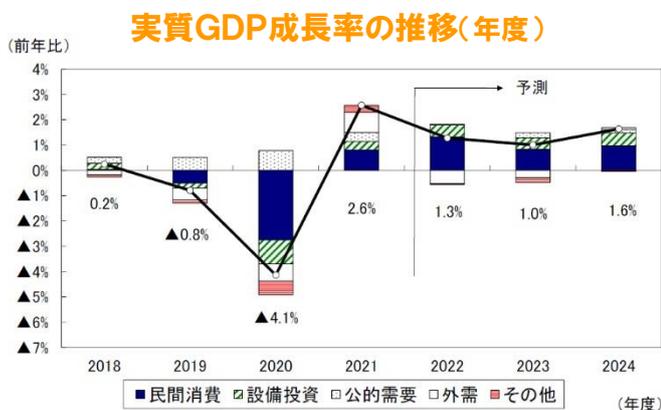
本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

2022～2024年度経済見通し (23年2月)

ニッセイ基礎研究所

<実質成長率:2022年度1.3%、2023年度1.0%、2024年度1.6%を予想>

1 2022年10-12月期の実質GDPは前期比年率0.6%と2四半期ぶりのプラス成長となったが、7-9月期の落ち込み(前期比年率▲1.0%)を取り戻すには至らなかった。



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 2023年1-3月期は海外経済の減速を背景に輸出が減少に転じることから、年率ゼロ%台の低成長となるだろう。

米国、ユーロ圏のマイナス成長は小幅にとどまり、ゼロコロナ政策終了を受けて中国経済が持ち直すことから、日本は景気後退が回避されることをメインシナリオとしているが、景気の回復力は脆弱で下振れリスクが残る。

3 実質GDP成長率は2022年度が1.3%、2023年度が1.0%、2024年度が1.6%と予想する。

輸出が景気の牽引役となることは期待できないが、高水準の家計貯蓄や企業収益

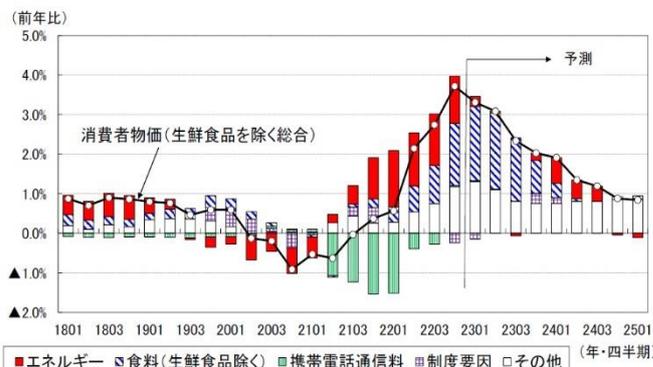
を背景に民間消費、設備投資が増加し、内需中心の成長が続くだろう。

4 消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合)は、2023年2月には政府の物価高対策の影響で足もとの4%台から3%程度へと低下するが、電気料金の値上げが予定されている4月以降は、エネルギー価格が再び上昇する。

原油高や円安の一服で原材料コストを価格転嫁する動きは弱まる一方、賃上げ率の高まりを受けてサービス価格の上昇ペースが徐々に高まるだろう。

消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合)は、2022年度が3.0%、2023年度が2.3%、2024年度が1.1%と予想する。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



(注) 制度要因は、消費税、教育無償化、Go To トラベル事業、全国旅行支援

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」 2004までは2015年基準、2101以降は2020年基準

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

貿易統計(23年1月) ～輸出の低迷が一段と鮮明に

ニッセイ基礎研究所

1 大幅な貿易赤字が続く

財務省が2月16日に公表した貿易統計によると、23年1月の貿易収支は▲34,966億円の赤字となったが、赤字幅は事前の市場予想（QUICK集計：▲38,807億円、当社予想は▲38,715億円）を下回る結果となった。

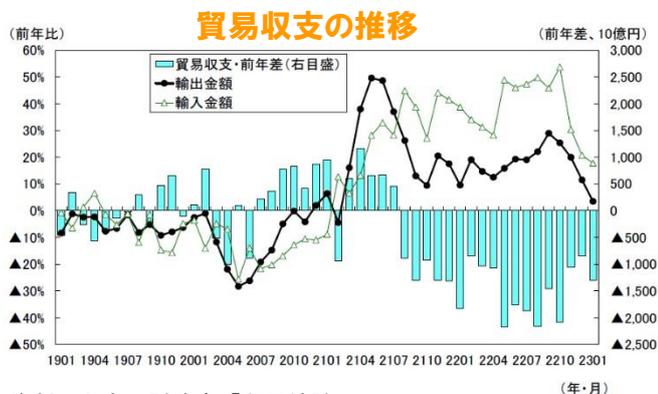
輸入が前年比17.8%（12月：同20.7%）と引き続き高い伸びとなる一方、輸出が前年比3.5%と11月の同11.5%から伸びが大きく鈍化したため、貿易収支は前年に比べ▲12,972億円の悪化となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲11.5%（12月：同▲7.1%）、輸出価格が前年比16.9%（12月：同20.0%）、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲2.4%（12月：同▲6.4%）、輸入価格が前年比20.7%（12月：同29.0%）であった。

同▲2.8%）、EU向けが前年比▲4.3%（12月：同10.2%）、アジア向けが前年比▲15.5%（12月：同▲12.4%）、うち中国向けが前年比▲30.7%（12月：同▲24.0%）となった。

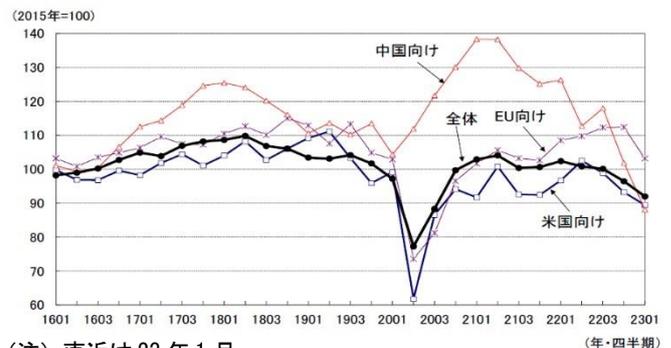
23年1月の地域別輸出数量指数を季節調整値（当研究所による試算値）でみると、米国向けが前月比▲4.1%（12月：同0.9%）、EU向けが前月比▲7.6%（12月：同▲2.0%）、アジア向けが前月比▲3.9%（12月：同▲3.1%）、うち中国向けが前月比▲7.9%（12月：同▲8.4%）、全体では前月比▲2.2%（12月：同▲2.6%）となった。

アジア向け、中国向けは春節の時期のずれ（2022年は2/1～、2023年は1/22）の影響で、実勢よりも落ち込みが大きくなっている可能性があり、基調を判断するためには2月の結果と合わせてみる必要がある。



(資料) とともに財務省「貿易統計」

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



(注) 直近は23年1月

2 輸出は低迷が続く見込み

23年1月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲3.6%（12月：

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

労働力調査(詳細集計) 2022年(令和4年)10~12月期平均

総務省統計局 2023年2月14日公表

結果の概要

【正規、非正規の職員・従業員】

- 役員を除く雇用者 5710 万人のうち、正規の職員・従業員は 3581 万人と、前年同期に比べ 7 万人の増加。

【非労働力人口(就業希望の有無別)】

- 非労働力人口は 4108 万人と、前年同期に比べ 54 万人の減少。このうち就業希望者は 230 万人と、27 万人の減少。
- 就業希望者について、求職活動をしていない理由別にみると、「適当な仕事がありそうにない」とした者は 89 万人と、前年同期に比べ 7 万人の減少。

【未活用労働】

- 就業者 6723 万人のうち、追加就労希望就業者は 196 万人と、前年同期と同数。
- 非労働力人口 4108 万人のうち、潜在労働力人口は 32 万人と、前年同期に比べ 2 万人の減少。
- 未活用労働指標の中で、最も包括的に未活用労働を捉えた未活用労働指標 4 (LU4) は 5.9% と、前年同期に比べ 0.3 ポイントの低下。

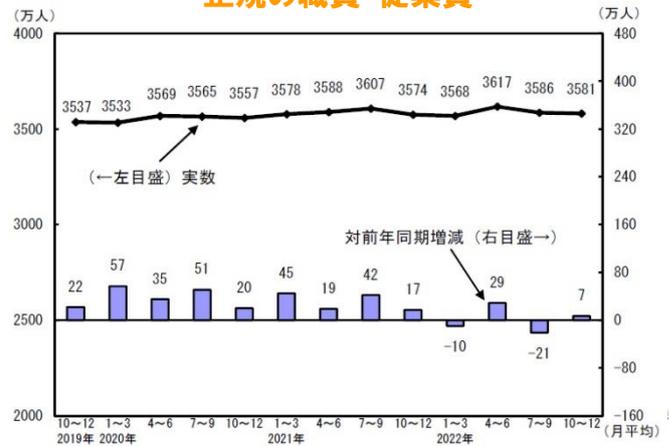
	実数 (万人、%)			対前年同期増減 (万人、ポイント)		
	男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	11014	5312	5702	-36	-17	-19
労働力人口	6906	3791	3115	18	-18	35
就業者	6723	3684	3039	30	-11	41
うち雇用者	6054	3270	2783	41	0	39
うち役員を除く雇用者	5710	3010	2701	40	1	40
正規の職員・従業員	3581	2340	1242	7	-3	12
非正規の職員・従業員	2129	670	1459	33	5	28
【現職の雇用形態について主な理由別】						
自分の都合のよい時間に働きたいから	699	201	498	24	10	14
家計の補助・学費等を得たいから	380	79	301	1	8	-7
家事・育児・介護等と両立しやすいから	238	8	230	28	-2	30
通勤時間が短いから	102	36	66	6	10	-4
専門的な技能等をいかせるから	158	78	79	-9	-3	-7
正規の職員・従業員の仕事がないから	217	107	110	3	1	2
その他	267	129	137	-17	-14	-4
失業者	183	107	76	-12	-7	-6
【失業期間別】						
3か月未満	70	31	39	0	-4	4
3か月以上	111	74	37	-11	-3	-9
3~6か月未満	26	14	12	4	1	2
6か月~1年未満	25	15	9	-8	-3	-6
1年以上	61	45	16	-6	-1	-5
非労働力人口	4108	1521	2587	-54	1	-54
【就業希望の有無別】						
就業希望者	230	77	153	-27	-8	-20
【非求職理由別】						
適当な仕事がありそうにない	89	35	53	-7	2	-11
出産・育児のため	37	0	37	-8	-1	-7
介護・看護のため	16	5	12	0	2	-1
健康上の理由のため	46	21	25	-5	-5	0
その他	39	14	24	-3	-4	0
就業内定者	98	51	47	12	11	0
就業非希望者	3770	1389	2382	-41	-4	-36
【未活用労働】						
労働力人口(再掲)	6906	3791	3115	18	-18	35
就業者(再掲)	6723	3684	3039	30	-11	41
うち追加就労希望就業者	196	62	134	0	-9	9
失業者(再掲)	183	107	76	-12	-7	-6
うち完全失業者	169	104	65	-10	-4	-6
非労働力人口(再掲)	4108	1521	2587	-54	1	-54
うち潜在労働力人口	32	13	19	-2	-2	0
未活用労働指標 1 (LU1) (%)	2.6	2.8	2.4	-0.2	-0.2	-0.3
未活用労働指標 2 (LU2) (%)	5.5	4.5	6.7	-0.2	-0.4	0.0
未活用労働指標 3 (LU3) (%)	3.1	3.2	3.0	-0.2	-0.2	-0.2
未活用労働指標 4 (LU4) (%)	5.9	4.8	7.3	-0.3	-0.4	0.0

I 正規、非正規の職員・従業員

1 雇用形態

- 正規の職員・従業員は 3581 万人と、前年同期に比べ7万人の増加。2期ぶりの増加。
 - 非正規の職員・従業員は 2129 万人と、33 万人の増加。4期連続の増加。
 - 非正規の職員・従業員の割合(注) 37.3%と、2期連続の上昇。
- (注)「非正規の職員・従業員」の割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

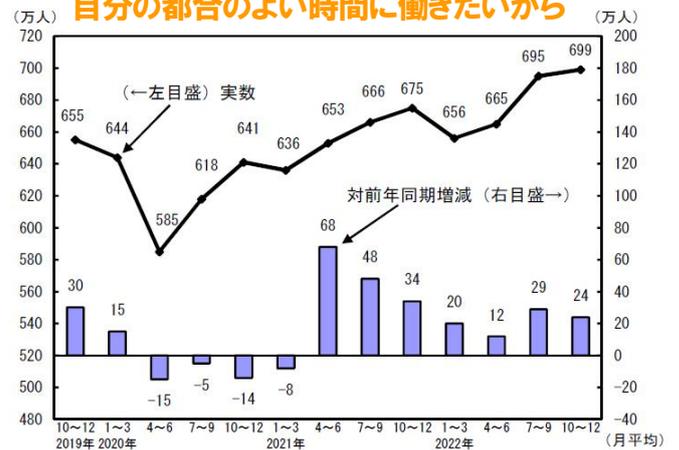
正規の職員・従業員



2 非正規の職員・従業員について主な理由

- 非正規の職員・従業員 2129 万人を、現職の雇用形態について主な理由別にみると、「自分の都合のよい時間に働きたいから」とした者が 699 万人 (33.9%) と、前年同期に比べ 24 万人の増加。「家計の補助・学費等を得たいから」とした者が 380 万人(18.4%)と、1 万人の増加。「家事・育児・介護等と両立しやすいから」とした者が 238 万人(11.5%)と、28 万人の増加。「正規の職員・従業員の仕事がないから」とした者が 217 万人 (10.5%) と、3 万人の増加。

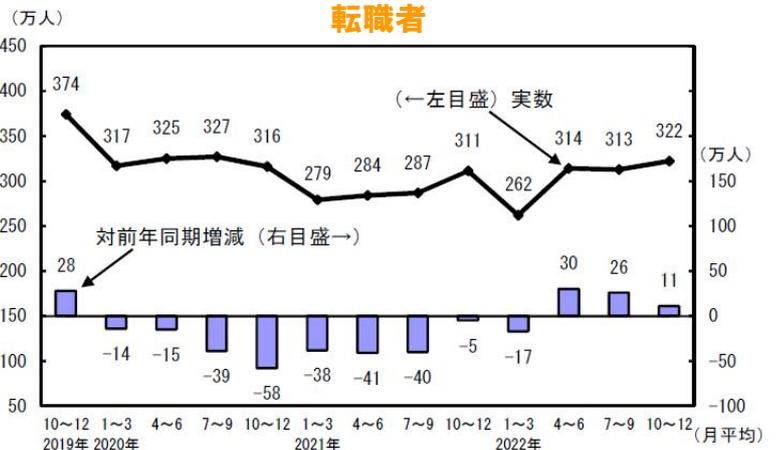
自分の都合のよい時間に働きたいから



II 就業異動の状況(転職者)

- 就業者6723万人のうち、転職者は 322万人と、前年同期に比べ11万人の増加。
- 転職者比率(就業者に占める転職者の割合)は4.8%と、前年同期に比べ0.2ポイントの上昇。

転職者



(注)「転職者」とは、就業者のうち前職のある者で、過去1年間に離職を経験した者

III 失業者

1 失業期間

- 失業者は 183 万人と、前年同期に比べ 12 万人の減少。これを失業期間別にみると、「3か月未満」が 70 万人と、前年同期と同数。「3か月以上」が 111 万人と、11 万人の減少。このうち「1年以上」は 61 万人と、6 万人の減少。

失業期間別失業者の推移

		2022年 10～12月	対前年同期増減（万人、ポイント）				
			2022年				2021年 10～12月
			10～12月	7～9月	4～6月	1～3月	
実数 (万人)	3か月未満	70	0	5	-13	-8	-5
	3か月以上	111	-11	-19	-16	-5	-18
	3～6か月未満	26	4	-9	-8	-1	-16
	6か月～1年未満	25	-8	-5	-6	-7	-11
	1年以上	61	-6	-5	-3	3	8
割合 (%)	3か月未満	38.7	2.1	4.7	-0.4	-1.8	1.7
	3か月以上	61.3	-2.1	-4.7	0.4	1.8	-1.7
	3～6か月未満	14.4	2.9	-3.0	-2.0	0.4	-5.7
	6か月～1年未満	13.8	-3.5	-1.7	-1.4	-2.4	-3.2
	1年以上	33.7	-0.9	-0.1	3.3	3.4	7.2

(注1) 「失業者」とは、就業しておらず、1か月以内に求職活動を行っており、すぐに就業できる者（完全失業者）とは、「失業者」のうち1週間以内に求職活動を行った者

(注2) 割合は、「3か月未満」と「3か月以上」の合計に占める割合を示す。

2 仕事につけない理由

- 失業者 183 万人を、仕事につけない理由別にみると、「希望する種類・内容の仕事がない」とした者が 56 万人と、1 万人の増加。

「条件にこだわらないが仕事がない」とした者が 9 万人と、3 万人の減少。

3 前職の離職理由

- 失業者 183 万人のうち、離職した失業者は 119 万人と、前年同期に比べ 13 万人の減少。これを前職の離職理由別にみると、「定年又は雇用契約の満了のため」とした者は 17 万人と、5 万人の減少。「会社倒産・事業所閉鎖のため」とした者は 8 万人と、4 万人の減少。

4 前職の雇用形態別過去1年間に離職した者

- 失業者 183 万人のうち、過去1年間に離職した者（求職理由が「仕事をやめたため」）は 64 万人と、前年同期に比べ 11 万人の減少。

このうち前職の雇用形態が「正規の職員・従業員」であった者は 32 万人と、5 万人の減少。

「非正規の職員・従業員」であった者は 30 万人と、6 万人の減少。

労働力調査（詳細集計）2022年（令和4年）10～12月期平均の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版



経営

中小企業における

SDGs 経営 実践のポイント

1. 中小企業にとってのSDGs 経営とは
2. SDGs 経営の導入ステップ
3. SDGs 経営導入に向けた検討のポイント
4. 中小企業におけるSDGs 経営導入事例



参考資料

『SDGsがよくわかる本』(松原 恭司郎著 秀和システム) 『小さな会社のSDGs実践の教科書』(青柳 仁士著 翔泳社) 『社長のためのSDGs実践経営』(岡 春庭、中島 達朗、岡 裕美共著 マネジメント社) 『中小企業のためのSDGs活用ガイドブック』(中小機構) 『J-Net21』(中小機構サイト) 『SDGs経営ガイド』(経済産業省)

1

企業経営情報レポート

中小企業にとってのSDGs経営とは

2030年のSDGs（Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標）達成に向けて、国、自治体、企業、各種団体および個人レベルで様々な取り組みが行われています。

本レポートでは、まだ取り組みレベルに温度差が見られる中小企業におけるSDGs経営の実践ポイントについて解説します。

■ SDGs経営への対応の必要性

（1）顧客意識の変化への対応

世間でのSDGsへの認知度や関心度合いが高まるにつれて、顧客の視点も変わってきています。これまでのようにより安い製品・サービスを求めている顧客は存在しますが、近年では「SDGsに即した製品・サービスを購入、利用し社会貢献の一端を担いたい」という顧客も増えてきました。具体的には、ロングライフ製品、使い切りでなく繰り返し使用できる製品、エコ素材製品および適正価格の製品などへの関心が高まりつつあります。

欧米ではすでに、同等の製品の場合には「SDGs配慮型の製品やサービスの方がより販売量が多く、利益貢献度も高い」といった状況があり、日本においても、今後SDGs教育を受けてきた学生や若者が中心となる消費者世代になるにつれて、このような変化がより顕著になってくるものと考えられます。

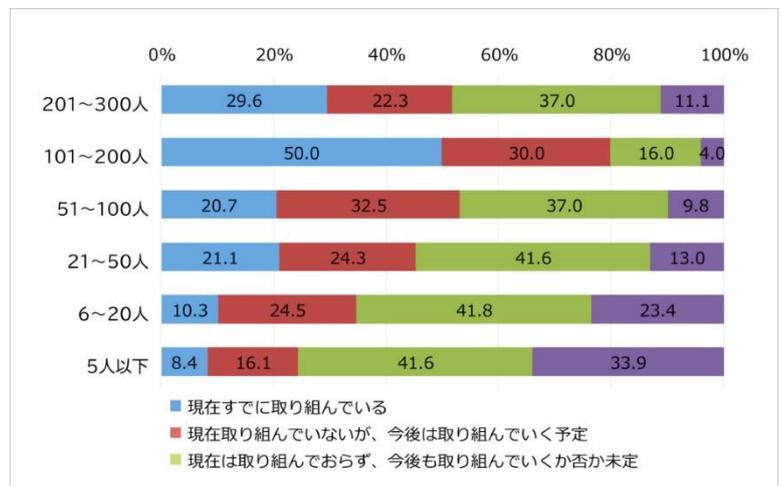
（2）取引先拡大の機会を活かす

取引先、特に大手企業からSDGs経営への取り組みを要求されるケースが増えてきています。

とりわけ企業間取引においてその重要性は増えています。大手企業は、取引企業に対し、SDGsに関連した環境や地域貢献の取り組みなどを確認したり、厳しいところでは、CO2削減目標数値をアンケートとして求めたりする場合があります。大手企業との取引を継続するために必要という見方だけではなく、むしろ大手企業との取引を拡大、開始させるためにもSDGsを活用する視点を持つことが重要となっています。

すでに中小企業でもSDGsへの取り組みが進んでいることが、右記のデータからもうかがえます。

■ 中小企業におけるSDGsの取り組み状況



出典：中小企業のSDGs推進に関する
実態調査（中小機構、2022年3月）

2

企業経営情報レポート

SDGs経営の導入ステップ

■ 5つのステップで導入を進める

STEP 1 : 全社員レベルでSDGsを理解する

まずは、全社員がSDGsを理解することが最初のステップです。SDGsが導入された背景や、目標1から17までのゴールとはどのような項目で構成されているのか、さらに17のゴールごとに具体的な目標が示されている169のターゲットは何かなど、概要を掴むことが第一歩です。

ただし、全てを暗記する必要はありません。詳しい内容は、STEP2以降で徐々に理解を深めていけば結構です。この段階ではSDGsに関する入門書やマンガ本を使っただけの勉強会を実施するなど、大まかな部分を捉えることができれば十分です。ポイントは、社内で共有を図ることであり、できるだけ全社員が同じ場で学ぶことです。(オンライン形式でも可)

STEP 2 : 既にSDGsに貢献している取り組みを探す

自社の活動で概にSDGsに貢献している取り組みを探します。自社で提供する製品やサービスなどが、直にSDGsに貢献していればわかりやすいと思いますが、そのような直接的なものだけでなく、職場環境改善や働き方改革への対応、および様々な地域交流などの取り組みも含めて探します。

■ 自社において既にSDGsに貢献している例

本業での貢献例	本業以外での貢献例
<ul style="list-style-type: none"> ● 工場の電力は再生可能エネルギーを調達 ● 多様な人材を雇用 (外国人、障がい者等) ● 社有車を電気自動車へ切り替え ● 地元企業と連携して新製品を共同開発 ● 産業廃棄物の削減 など 	<ul style="list-style-type: none"> ● 印刷物に森林認証紙を使用 ● 社員の休憩スペースを設置 ● ITシステム導入により時間外労働を削減 ● 全社員に研修の機会を確保 ● 地域における子育て支援 など

既存事業の中での取り組みから探し出して、自社にとってより重要なテーマ、関連が深いテーマをピックアップしていきます。これは、「後付けマッピング」ともいわれ、自社の取り組みがSDGsのどの項目に関連するか、該当するかを整理することができます。

取り上げられた現状のSDGsへの取り組みをベースにして、新たに出来ること、やりたいことを検討していきます。

3

企業経営情報レポート

SDGs経営導入に向けた検討のポイント

■ SDGs経営戦略に社員を巻き込む

SDGsの視点に基づくと、2030年の理想の姿から経営戦略を構想する、バックキャストングを取り入れることで長期展望を持った戦略立案が可能になります。若年層ほど自社の組織や仕事が社会にどのように関わっているか、貢献しているかについての関心が高くなっています。

自社がSDGs目標の達成に向けて、これまでどのように貢献しているか、またさらにどのように貢献できるのかについて、社員からのボトムアップによる経営戦略づくりにつながります。

社員自身が自社のSDGs経営戦略の策定に取り組むことにより、自社へのロイヤリティ向上にもつながります。

■ 経営戦略策定における検討の視点



- 営業戦略・マーケティング戦略
地域連携、パートナーの獲得、事業創出
- ブランド戦略・人材戦略
企業イメージ向上による顧客拡大、人材確保
- 製品戦略
差別化した商品・サービス開発
- 社会貢献
社会問題への貢献を通じ持続可能な雇用実現
等

■ 生産性向上への取り組み

中小企業は、社会的責任を果たすための取り組みにおいて、経営や事業そのもので取り組んでいくことが期待されています。中でも、目標8「働きがいも経済成長も」と目標9「産業と技術革新の基盤をつくろう」の2項目は、あらゆる業種・業態で関わる項目となっています。

目標8では、働きがいのある仕事や、同一労働同一賃金などが掲げられており、社員の適正な働き方の観点から業務フローの効率化・改善を検討することにつながられます。目標9では、イノベーションの促進や、環境に配慮した技術の向上の観点からのアプローチが可能になります。

目標12「つくる責任・つかう責任」においては、天然資源の利用や食品廃棄についての対応が必要とされています。直結する業種以外にも、生産コストの削減や業務フローの効率化への取り組みを通じて、生産要素の投入をより効率的・効果的にすることは、「つくる責任・つかう責任」に貢献するものと考えられます。

【参考】IT 導入補助金 2022 サイト <https://www.it-hojo.jp/>

4

企業経営情報レポート

中小企業におけるSDGs経営導入事例

(1) 環境に配慮したビジネスを展開している 株式会社大川印刷

創業	1881年
資本金	2,000万円
従業員	40名
事業概要	環境印刷、デザイン
本社	横浜市戸塚区
受賞歴	2018年 第2回ジャパンSDGs アワード特別賞 2020年 横浜市SDGs 認証制度「Y-SDGs」第1回の最上位 (Supreme)

■同社が目指したSDGs項目



株式会社大川印刷は、FSC 森林認証紙や石油系溶剤0%インキの使用、針金を使わない製本等、環境負荷低減に特化した「環境印刷」に取り組んでいる企業です。同社がSDGsに取り組むきっかけは1993年に遡ります。もともと環境経営に関心があり、まず工場の環境対策に着手しました。その後、社会起業家との出会いから「印刷を通じて社会貢献する」視点に気づき、2004年に「ソーシャルプリンティングカンパニー」というビジョンを掲げ、違法伐採による紙でないことを証明する「FSC 森林認証紙」や、石油系溶剤を全く含まないノンVOC（揮発性有機化合物）インキの使用を始めました。

SDGsを経営に取り入れたのは2017年春で、「国内外の社会課題が整理され、大企業が次々と導入している。必ず世の中の潮流となり、ビジネスチャンスにつながる」と判断し、これまでの取り組みをSDGsの各目標に関連付けるとともに、それまでの社内の横串組織を全廃し、SDGsを推進するプロジェクトチームを発足させました。このプロジェクトチームは「課外活動」ではなく、勤務時間内に行う「本業」と明確に位置づけられています。SDGsへの取り組みを通じて「社員の意識が変化した」ことも成果として表れました。

このほか全社的には、留め金を樹脂から紙に変えた世界初の卓上カレンダーや、在留外国人向けの「4カ国版お薬手帳」、SDGsを学べる「SDGs手帳」などを商品化しました。

これらの取り組みの結果、2018年に持続可能な調達に関心の高い上場企業4社や外資系企業、官庁、大使館など約50件の新規顧客を獲得し、政府が主催する「ジャパンSDGsアワード」の第2回SDGsパートナーシップ賞（特別賞）の受賞につながりました。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

労働時間の開始と終了

Q
uestion

労働時間の開始と終了とは、
どこからどこまでの範囲をいうのでしょうか。

A
nswer

一般的に、労働時間とは「労働者が使用者の指揮命令に服し労務を提供している時間」のことをいいます。

しかしながら、労働時間を算定する場合については、実際の労働時間の開始時間は、会社の敷地や建物に入ったときからなのか、実際に業務を始めたときからなのか、また、安全用作業着を着用したり、制服に着替えたときかなど、どの時点から労働時間となるか等の、始業時刻及び終業時刻に前後する時間の取り扱いが重要な問題になってきます。

この問題については、以下などの点から、労働時間に該当するかどうかについて判断されます。

- ① 使用者の命令があるかどうか
- ② 当該作業を行なうために必然的なもの、あるいは通常必要とされるものであるかどうか
- ③ 法令で義務づけられているかどうか

具体的には次のようになります。

まず、会社の敷地や建物に入った時点では未だ使用者の指揮命令下にはありませんので、労働時間とはなりません。作業準備時間（たとえば原材料や製品の整理整頓、機械の点検調整等）、作業終了後の整理整頓・後始末（翌日の準備を含む）は、特に使用者の明示の命令がなくても本来の業務に付随して発生するものですから、労働時間に算入しなければなりません。

また、更衣時間については、労働者が任意に行う更衣時間は労働時間に含める必要はありませんが、あらかじめ義務づけられている制服の着脱時間や安全具の装着時間については労働時間となります。

なお、入門後職場までの歩行時間や着替え履き替えのための時間については、労働時間に含めるか否かは就業規則の定めに従い、定めがない場合には職場慣行による裁判例があります。

以上のことから、労働時間については、職種、勤務の特性、各々の職場慣行に応じて実質的にとらえる必要があります。

なので、労働時間の始期と終期について、上記の基準に則って、就業規則等で明確に定めておくことが望ましいでしょう。

時間外労働の取扱い

休日振替を行った週の労働時間が40時間を超える時の時間外労働の取扱いを教えてください。

Q
uestion

A
nswer

1. 法定休日と法定外休日

法定休日とは労働基準法に定められた休日のことで、毎週少なくとも1日、または4週間に4日以上与えなければならないとされている休日です。(労基法35条)。法定休日は仕事をする必要のない日として必ず与えなければなりません。またその法定休日に働かせる場合は、別途休日労働の賃金を支払う必要があります。法定外休日というのは、たとえば法定休日を日曜日と決めた企業で週休2日を採用している場合に土曜日を休日とした場合に、その土曜日が法定外休日といえます。法定外休日は通常は就業規則などに明記しますが、別段決めなくても労働基準法には違反することはありません。

2. 休日労働

休日労働となるのは、週1回または4週に4回の「法定休日」に労働した場合です。「法定休日」ではなく「法定外休日」に労働した場合は休日労働とはなりません。

休日労働をさせる場合は、以下が義務付けられています。

- ①労働組合との三六協定の締結
- ②労働基準局長への届出
- ③35%以上の割り増し賃金の支払い

つまり、休日労働の賃金は35%増しで支払わなければなりません。

3. 休日の残業

たとえばこの日に10時間労働したとしても、賃金は実労働時間10時間の35%増しのみでかまいません。通常ならば8時間を越えた部分(2時間)は時間外労働となりますが、法定休日の場合はもともと労働日ではないため時間外という概念が適用にならないからです。

法定外休日の賃金は1週40時間以内、1日8時間以内の労働時間の場合は通常の賃金となりますが、これを超えて労働する場合は時間外労働となり、割り増し賃金が必要となります。その場合は通常の割増賃金ですから25%増しとなります。

たとえば、法定休日が日曜日、法定外休日が土曜日で、週40時間を超えて両日とも働かせた場合は、**日曜日＝法定休日⇒35%増し(休日労働)**、**土曜日＝法定外休日⇒25%増し(時間外労働)**となります。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 811

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。