

永年勤続表彰制度に関する調査

永年勤続表彰制度を実施している企業は8割

社名入りの記念品は敬遠され、副賞は現金もしくは商品券等が主流

- ・副賞として賞品(記念品)を贈る企業が減少し、賞金(金一封)を贈る企業が増加
- ・社名入りの記念品は敬遠され、旅行クーポン・商品券・カタログギフトなど社員の自由選択が可能な賞品が主流となる
- ・賞品価格は、勤続20年7.5万円、30年13.2万円

産労総合研究所

Sanro Research Institute, Inc

〒102-8616

東京都千代田区平河町2-4-7 清瀬会館

電話 03 (3237) 1611

FAX 03 (3237) 1634

(調査担当：福岡 堀之内)

URL : <http://www.e-sanro.net>

民間のシンクタンクである産労総合研究所(代表 高橋邦明)では、このほど企業の福利厚生施策がないし長期勤続の奨励策として行われている「永年勤続表彰制度に関する調査」を実施しました。

この調査は、従来2年ごとに実施していたものですが、1998年を最後にいったん調査を見合わせていました。雇用の流動化や成果主義が進行し、企業帰属意識の向上や長期勤続を奨励するこれらの制度の意義が問われ始めたこと等がその理由でした。ところが、本調査以外に類似の調査がないこともあって、多くの企業からの再開の要望が続出しました。そこで、2003年に本調査を再開しましたが、その後3年を経過して、再び調査の要望が相次いだため、本年9月に本調査を実施しました。

このほど調査結果がまとまりましたので報告いたします。

調査要領

調査対象	当研究所の会員企業から一定の方法で抽出した企業および前回調査に回答のあった企業の合計約2,000社				
調査時期	2006年9月	別表 集計企業の内訳 (単位：%、()内は社数)			
調査方法	郵送によるアンケート調査方式	区 分	合 計	製 造 業	非製造業
調査時点	2006年9月1日現在	調 査 計	100.0 (366)	24.0 (88)	76.0 (278)
集計対象	集計締め切り日までに回答のあった366社	1,000人以上	100.0 (57)	24.6 (14)	75.4 (43)
		300～999人	100.0 (87)	24.1 (21)	75.9 (66)
		299人以下	100.0 (222)	23.9 (53)	76.1 (169)

【調査結果のポイント】

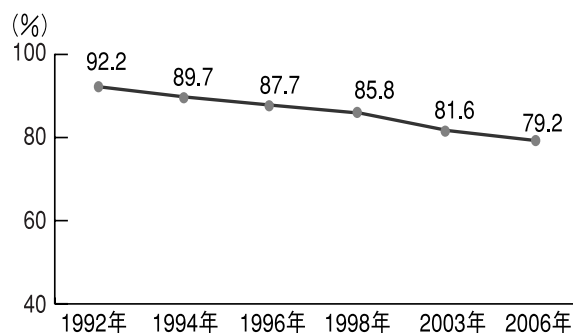
- 永年勤続表彰制度を実施している企業は79.2%で、1985年の初回調査以来、初めて8割を下回ったものの、年功的処遇の見直しが進むなかでも、いまだ8割近い企業が、長期勤続を奨励する制度を維持している。
- 1996年調査では87.7%の実施率であり、この間に8.5ポイント、毎年0.8ポイント前後の割合で減少している。なかでも、大企業（14.4ポイント）と製造業（14.9ポイント）での減少幅が大きく、これらの規模・産業では、年功的処遇の見直しが進められた結果、制度が廃止されたものとみられる。
- 勤続表彰は10年単位で行う企業が多い（勤続10年57.9%、勤続20年75.5%、勤続30年72.4%）。
- 表彰の副賞として、賞品（記念品）を贈る企業は43.8%（03年:48.4%）、賞金（金一封）を贈る企業は36.6%（03年:23.3%）。前回調査に比べると、賞品を贈る企業が4.6ポイント減少したのに対して賞金を贈る企業は13.3ポイント増加。副賞の現金化傾向が顕著。
- 勤続20年と勤続30年の賞品をみると、旅行クーポン（それぞれ51.0%・66.0%）、商品券・カタログギフト（同25.0%、21.0%）が主流で、かつて多かった時計が1割前後で、これ以外は数パーセントにすぎない。社名入りの記念品等が敬遠され、自己選択の可能な賞品が主流となった。
- 賞品価格の平均は、勤続20年7.5万円、30年13.2万円。

●制度の実施率は約8割

厚生年金保険の料率引上げをはじめとする法定福利費の増加が、法定外福利費の圧縮を余儀なくし、福利厚生施策の見直しが進んでいる。そして、雇用の流動化・成果主義のもとにあって、成果とは無関係に勤続年数のみで行われる永年勤続表彰制度は、見直しの標的となりそうであるが、制度の減少傾向は続いているものの、いまだ8割の企業で実施している。

永年勤続表彰制度の実施状況を見ると、制度のある企業は79.2%で、前回調査（2003年）の81.6%に比べて2.4ポイント減少した（参考表1、図1）。

図1 永年勤続表彰制度の実施率の推移



参考表1 永年勤続表彰制度の実施状況と推移

(単位：%)

調査年	合計	1,000人以上	300～999人	299人以下	製造業	非製造業
2006年	79.2	75.4	82.8	78.8	75.0	80.6
2003年	81.6	80.2	85.2	80.3	78.1	83.4
1998年	85.8	84.6	89.0	83.6	89.3	83.7
1996年	87.7	89.8	88.1	86.4	89.9	86.3
減少幅(ポイント)						
96年－06年	8.5	14.4	5.3	7.6	14.9	5.7
03年－06年	2.4	4.8	2.4	1.5	3.1	2.8

1990年代初めまでは9割を超える実施率であったが、1994年に8割台（89.7%）となり、今回、初めての7割台となった。1996年から11年間の減少率は、8.5ポイントで、毎年0.8ポイント前後の割合で減少を続けている。なかでも従業員数1,000人以上（以下、大企業）では14.4ポイント減、製造業では14.9ポイント減で、減少幅が大きい。これに対して、299人以下（以下、中小企業）では7ポイント台の減少、300～999人（以下、中堅企業）や非製造業では5ポイント台の減少となっている（参考表1）。

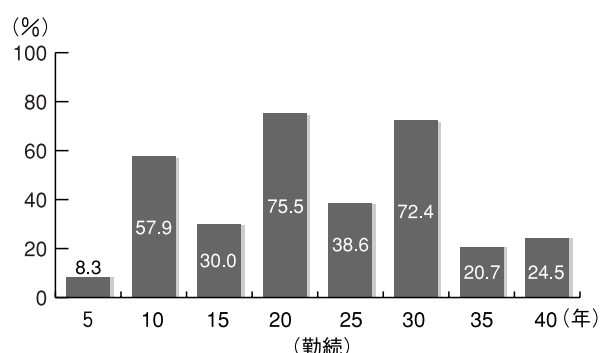
制度のある企業の今後3年以内の方向性をみると、現状維持96.2%（前回調査87.4%）、縮小する1.4%（同6.5%）、廃止する1.0%（同2.6%）で、景気回復の影響もあつてか、減少傾向に歯止めがかかりそうな兆しもうかがえる。

●表彰の実施間隔は10年ごと

永年勤続表彰制度に対する給与課税の取扱通達では、非課税となる表彰の実施間隔を「5年以上」としているが（所得税法基本通達36-21）、企業における勤続年数ごとの実施状況をみると、最も多いのが勤続20年75.5%で、次いで、勤続30年72.4%、勤続10年57.9%と続き、勤続25年38.6%、勤続15年30.0%、勤続40年24.5%、勤続35年20.7%、勤続5年8.3%の順であった（図2）。

永年勤続表彰を5年きざみで実施している企業は3分の1程度で、勤続10年・20年・30年と10年きざみで実施する企業が多い。

図2 勤続年数別の実施状況（複数回答）

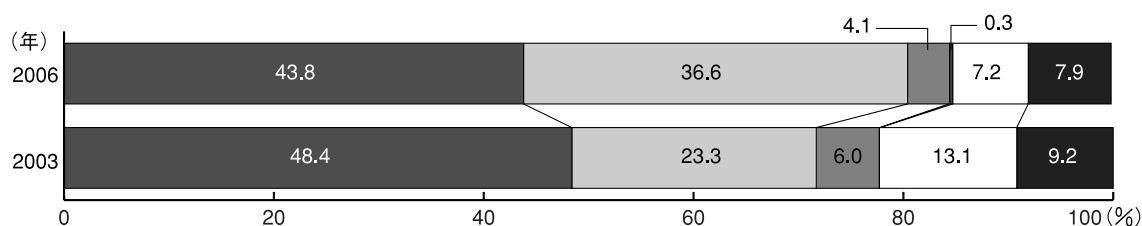


●副賞は賞品（記念品）から賞金（金一封）へ

表彰の方法をみると、副賞として賞品（記念品）を贈るが43.8%、賞金（金一封）を贈るが36.6%、勤続年数により異なるが7.2%、賞品と賞金の両方を贈るが4.1%、賞品か賞金かのどちらかを選択が0.3%、その他・無回答が7.9%であった。前回調査では、賞品を贈るが48.4%、賞金を贈るが23.3%であった。前回調査と比べて、賞品が4.6ポイント減少したのに対して、賞金は13.3ポイント増加しており、賞品から賞金への移行が顕著である（図3）。

賞品（記念品）の種類については後に見るが、商品券等が増加しており、賞品の種類についても“現金化”への移行が進んでいる。

図3 永年勤続表彰の表彰方法



■ 賞品を贈る □ 賞金を贈る ■ 賞品、賞金の両方を贈る ■ 賞品、賞金どちらかを選択 □ 勤続年数により異なる ■ その他・無回答

●賞品価格は、勤続20年7.5万円、

30年13.2万円

賞品（記念品）を贈る場合、企業があらかじめ指定した賞品を贈る方式（指定制）と、一定の金額の範囲内で社員に自由に選択させる方式（選択制）とがある。以前は、社名入りの時計や置物、装身具などを贈る企業が多かったが、最近の傾向は、旅行クーポンや商品券、カタログギフトなどが主流となりつつある。社名入りの記念品が敬遠された結果であろう。

しかし、税務当局は、上記の選択制や換金可能な商品券等は、現金と異ならないとして所得課税の対象となるとの見解を崩していない（旅行クー

ポンの場合などは、1年以内に使用したことの確認を求める）。そこで、会社が指定した一定の賞品の中から社員が選択する方式（指定賞品からの選択制）やカタログギフト等が普及した。しかし、たとえ給与課税を受けても現金支給を希望する者が多く、企業側もこれに呼応しているのが現状といえよう。

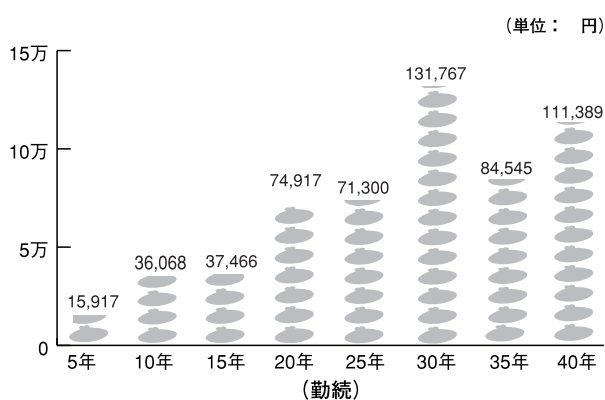
勤続年数ごとの賞品価格をみると、勤続5年1.6万円、10年3.6万円、15年3.7万円、20年7.5万円、25年7.1万円、30年13.2万円、35年8.5万円、40年11.1万円となる（参考表2、図4）。

勤続10年の賞品価格を100とした10年ごとの指数でみると、勤続20年が207.7、勤続30年が365.3、勤続40年が308.8となり、20年ではほぼ2倍、30年で3.5倍、40年で3倍となる（参考表2）。

賞品価格を前回調査と比べると、勤続25年（1.3万円減少）を除き、いずれの勤続年数でも上昇している。10年ごとの上昇額は、勤続10年が3,500円、勤続20年が11,900円、勤続30年が10,500円、勤続40年が8,200円であった（参考表2）。

2003年は、制度見直しのピークであったためか、勤続20年以下の勤続年数は98年調査に比べて減額となっていたが、今回調査では、増額に転じている。

図4 永年勤続表彰の賞品価格



参考表2 永年勤続表彰の平均賞品価格（賞品を贈る場合）

区分	勤続5年	勤続10年	勤続15年	勤続20年	勤続25年	勤続30年	勤続35年	勤続40年
2006年	15,917	36,068	37,466	74,917	71,300	131,767	84,545	111,389
2003年	14,831	32,548	32,696	62,975	83,898	121,270	83,245	103,230
2003年調査比								
上昇額 (円)	1,086	3,520	4,770	11,942	-12,598	10,497	1,300	8,159
上昇率 (%)	7.3	10.8	14.6	19.0	△15.0	8.7	1.6	7.9
勤続年数別指数	44.1	100.0	103.9	207.7	197.7	365.3	234.4	308.8

(注) 1. 上昇額は、「06年-03年」で算出。上昇率は、「上昇額÷03年の金額×100」で算出。
2. 勤続年数別指数は、勤続10年=100.0とした数値。

●賞金額は、勤続20年7.4万円、

30年13.3万円

賞金を贈る場合についてみると、勤続5年1.8万円、10年3.6万円、15年4.9万円、20年7.4万円、25年9.1万円、30年13.3万円、35年11.9万円、40年14.0万円となる(参考表3、図4)。

2003年調査と比べると、勤続25年以下がおしなべて減額となっている(勤続10年の1万円、勤続25年1,700円、他の勤続は5,500~7,000円)。

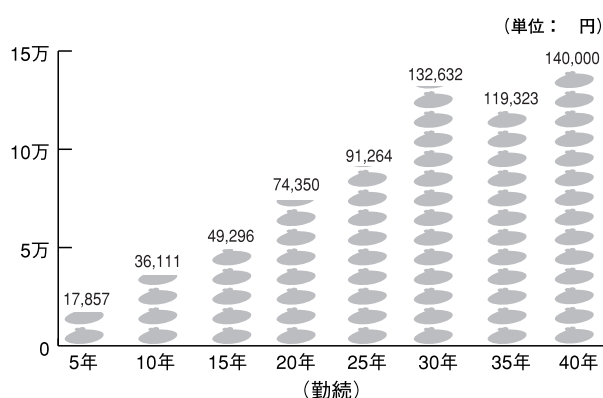
次に、賞品を贈る場合の賞品価格と賞金額とを比較してみると、勤続20年を除き賞金額が賞品価格を上回っている。もっとも、表彰制度

の実施率の高い10年ごとの両者の差額をみると、勤続10年で43円、勤続20年でマイナス567円、勤続30年で865円と、ほぼ同額となっている。これ以外の勤続では、賞金額が賞品価格の1.3~1.4倍となる。以前は、賞金のほうが高額であったが、調査のたびに両者の開きが縮小しており、今回調査の勤続20年のように、わずかながら賞金額が賞品価格を下回る場合もみられた(参考表3)。

賞品には記念的な意味合いもあるので、今回調査においてもエンブレム(社章)のような金銭的には評価しにくいものを贈呈している企業もみられたが、カタログギフトや旅行クーポンなど、現金と同様な賞品が増加している関係で、両者の格差が縮小してきたものと思われる。

なお、勤続10年の賞金額を100として指数でみると、10年きざみでは、勤続20年205.9(勤続10年の約2倍)、勤続30年367.3(同3.6倍)、勤続40年387.7(同3.9倍)となり、賞品の場合と同様な傾向がみられた(参考表3)。

図5 永年勤続表彰の賞金額



参考表3 永年勤続表彰の平均賞金額(賞金を贈る場合)

(単位:円)

区分	勤続5年	勤続10年	勤続15年	勤続20年	勤続25年	勤続30年	勤続35年	勤続40年
2006年	17,857	36,111	49,296	74,350	91,264	132,632	119,323	140,000
2003年	23,313	46,130	55,745	81,331	92,981	128,784	97,973	113,404
2003年調査比								
上昇額(円)	-5,456	-10,019	-6,449	-6,981	-1,717	3,848	21,350	26,596
上昇率(%)	△23.4	△21.7	△11.6	△8.6	△1.8	3.0	21.8	23.5
賞品価格との対比								
差額(円)	1,940	43	11,830	-567	19,964	865	34,778	28,611
格差(倍)	1.1	1.0	1.3	1.0	1.3	1.0	1.4	1.3
勤続年数別指数	49.5	100.0	136.5	205.9	252.7	367.3	330.4	387.7

(注) 1. 上昇額は、「06年-03年」で算出。上昇率は、「上昇額÷03年の金額×100」で算出。

2. 差額は、「賞金額-商品価格」で算出。

3. 格差は、「賞金額/商品価格」で算出。

4. 勤続年数別指数は、勤続10年=100.0とした指数。

●賞品の主流は、旅行クーポン・商品券

かつて、永年勤続表彰制度の賞品といえば、記念品的な色彩の濃いものが一般的であり、先にも触れたように社名入りの置物や金杯・銀杯・金時計あるいは社章などというものが多く、次いで、電化製品や家庭用品などといった生活用品も少なくなかった。また、賞品の選定は会社が行うのが一般的であった。しかし、90年代後半から、社員の賞品選択を認めるケースが増え、旅行クーポンをはじめとする商品券、前回調査で初登場したカタログギフトなど、より個人の選択度の高い賞品が主流となりつつある。

そこで、勤続10・20・30年についての賞品の種類（複数回答）をみると、旅行クーポン等（旅行を含む。以下同じ）と商品券等（カタログギフトを含め、旅行クーポンを除く）とに収斂され、次いで時計があるが、これら以外には1割に届くものはない。

すなわち、勤続10年では旅行クーポン等が33.8%、商品券等が26.0%、時計24.7%の順となる。勤続20年では、旅行クーポン等が51.0%と5割を超え、商品券等が25.0%、時計11.5%、さらに、勤続30年では、旅行クーポン等が66.0%と約3分の2を占め、商品券等は21.0%で、時計は9.0%で1割を切ってしまう（参考表4）。

毎回、時代を反映した賞品が登場し、前回は、新しくカタログギフト、デジタル（ビデオ）カメラなどがみられたが、今回は、DVDレコーダーが登場した。

参考表4 勤続年数ごとの賞品（記念品）（複数回答）

（単位：%、（ ）内は社数）

区分	勤続10年	勤続15年	勤続20年	勤続25年	勤続30年	勤続35年	勤続40年
合計	100.0 (77)	100.0 (27)	100.0 (104)	100.0 (53)	100.0 (100)	100.0 (27)	100.0 (33)
旅行・旅行券等	33.8	25.9	51.0	47.2	66.0	44.4	42.4
商品券・カタログギフト等	26.0	29.6	25.0	26.4	21.0	22.2	30.3
時計	24.7	14.8	11.5	15.1	9.0	3.7	12.1
衣類・バッグ・装身具	6.5	7.4	2.9	1.9	2.0	—	3.0
自由選択	6.5	11.1	4.8	3.8	2.0	3.7	3.0
万年筆・文房具類	3.9	—	—	3.8	2.0	—	—
電化製品	2.6	14.8	1.9	3.8	3.0	3.7	3.0
カメラ・ビデオ等	2.6	—	1.9	1.9	1.0	3.7	6.1
置物・飾物等	1.3	—	2.9	1.9	2.0	—	3.0
食・漆・陶器類・家庭用品等	1.3	7.4	5.8	1.9	3.0	7.4	3.0
その他	3.9	7.4	5.8	3.8	8.0	3.7	9.1