



薔薇

ワイズ経営ニュース

編集発行人

ワイズコンサルティング
株式会社

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F

TEL 03(3567)3072
FAX 03(3567)3075

6月の税務と労務

6月

(水無月) June

- 国 税 / 5月分源泉所得税の納付 6月10日
- 国 税 / 所得税の予定納税額の通知 6月16日
- 国 税 / 4月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 6月30日
- 国 税 / 10月決算法人の中間申告 6月30日
- 国 税 / 7月、10月、1月決算法人の消費税等の
中間申告(年3回の場合) 6月30日
- 地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の納付
(第1期分) 市町村の条例で定める日
- 労 務 / 健康保険・厚生年金保険賞与等支払届 6月30日

日	月	火	水	木	金	土
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

支払後5日以内

労 務 / 児童手当現況届(市町村役場に提出)



戸籍謄本等の請求は本人確認が必要に 従来、戸籍謄本等の請求は誰でもできましたが、本年5月からは戸籍窓口での本人確認が必要になっています。他人の戸籍謄本等を不正に取得したり、サラ金から借入れを行う等の目的で第三者によって虚偽の婚姻届や養子縁組届が出される事件が起こっていたことから、これを防止するため戸籍法を改正したものです。

中小企業の

ものづくり

中小企業のものづくりにおける考え方やブランドについて、また国のものづくりへの支援策等についてまとめてみました。

中小企業において、価格競争による低価格志向では、大手企業に立ち向かうことはできません。そこで中小企業では、特に自社の製品やサービスについて、いかに付加価値をつけて売ることが重要となつてきています。

二〇〇七年以降団塊世代の定年退職により、これまで企業の成長を支えてきた技術者が現役を退いています。このため、今後は企業にとつて高度な「ものづくり」のために必要不可欠な「人づくり」がますます重要な課題となつてきています。

マスマーケットを狙ったマーケティングとは異なり、階層的なマ

ーケットに対する個性的なアプローチの一つとして「人づくり」に取り組むことで、ブランド力アップを図る戦略も増えてきているようです。

「ブランドづくり」は「人づくり」の考え方により販売員の人材育成を徹底しているところもあります。

「人づくり」がブランド価値向上に貢献できる点は、商品・サービスの品質で「品質管理がしっかりしている」、「長期間変わらない価値を持つ」、「背景に高度な技術がある」などが挙げられます。

希少性の実現

ブランドをまだ確立していない中小企業においては、どのように

して商品やサービスをブランド品とすることができるのでしょうか。東京商工会議所の委員会報告による限定品マーケティングを引用します。

ブランドはたくさんの特徴、価値、性格を持っていますが、商品サービスのブランド化には「希少性」が不可欠であるといわれています。

ブランド化に必要な希少性を実現するための具体的な方法としては、限定品、限定サービスを作る必要があります。希少性は現実には「たくさんない」ことを意味しますが、限定性は意図的に中小企業の商品・サービスを「たくさんにしない」ことによって演出、表現する方法です。

限定品マーケティングによって限定品、限定サービスを生み出すことができれば希少性を現実のものにすることができます。さらにその希少性によってブランド化が実現される可能性も出てきます。

ただし、どんな商品・サービスでも数を限れば希少性を獲得できるわけではありません。

そこに「人づくり」による技術力や品質の安定性、他社が真似で

きない「こだわり」による開発、提供することが希少性を実現するために不可欠です。

もちろん、中小企業における限定品マーケティング 限定品 希少性 ブランド化 ブランドの実現の各段階においては、限定や希少性といった条件以外に様々な要素が必要になりますが、最初の一步は限定品マーケティングが重要といえます。

限定品マーケティングとは、次のような商品・サービスの要素を限定して、限定品、限定サービスとして消費者に提供することです。

数量 個数 販売時間

販売場所 販売期間

これらの限定品は、一つの限定要素だけでなく二つ以上の要素によって限定されることもあります。限定した商品・サービスのストーリーを語ることも大切です。商品・サービスや企業のブランド価値に付加価値をいかにフォーカスして「ウリ」にするかです。このためには、消費者が店頭、テレビ、新聞雑誌等で買いたくなるようなキャッチコピーやキーワードが必要で

素材・製法への「こだわり」で

あつたり、これだけは譲れないという「頑固」なまでのものづくりであったり、一本筋の通った揺ぎないコンセプト、「ストーリー」がそこにある必要があります。ここからの中小企業の商品・サービスは、いかに「こだわり」、どのような「ストーリー」を語るかなどが重要です。

ものづくりに取り組む 中小企業への支援

国の支援策としては、ものづくりに取り組む優れた中小企業者に対して、法的・予算・金融措置等により総合的な支援を展開していきます。

「中小ものづくり高度化法」に基づき、中小企業者が他の事業者と協力して、経済産業大臣の策定した特定ものづくり基盤技術高度化指針に基づいて研究開発を行う場合に、様々な支援を受けられます。

「中小ものづくり高度化法」に基づく支援

この法律では、製造業の国際競争力強化や新たな事業の創出を促

進するために、情報家電や燃料電池、自動車等の川下製品を製造するうえで、基盤となる技術（特定ものづくり基盤技術）の研究開発等を支援します。

特定ものづくり基盤技術としては、鑄造、鍛造、めっき、プレス加工、金型等で経済産業大臣が指定する技術です。

支援内容は、特定ものづくり基盤技術高度化指針に基づいて、中小企業者が自ら行う特定研究開発等計画を作成し認定されると、以下の各種支援が受けられます。

助成金（戦略的基盤技術高度化）

政府系金融機関の低利融資制度

信用保証の特例

中小企業投資育成株式会社

法の特例

特許料等の特例

なお、特定ものづくり基盤技術高度化指針とは、特定の基盤技術につき、その技術を活用して最終製品をつくる大企業や発注企業のニーズを十分に整理し、中小企業が目指すべき技術開発の方向性を取りまとめた将来ビジョンです。

その他のものづくり支援施策

(1) 川上・川下ネットワーク構築支援事業

ものづくり基盤技術を有する中小企業で、自社の技術シーズ（将来的に事業化の可能性がある技術）と川下のニーズのマッチングにより新たな販路の開拓や共同研究開発の実施を目指す中小企業者等を支援します。

(2) 中小企業ものづくり人材育成事業

高等専門学校等の設備・技術教育ノウハウを活用し、中小企業の若手技術者の育成を支援。また、工業高校の実践的な教育プログラムの充実を支援しています。

(3) 中小企業基盤技術継承支援事業

熟練技術者の高齢化や退職での技術・ノウハウが消えてしまうので今のうちに残したい。ノウハウを残す方法がわからない。人手や時間、経費をあまりかけずにノウハウを残したい。このような中小企業者に役立つソフトウェアの研究開発等を行っています。

(4) 中小企業知的財産啓発普及事業

中小企業が抱える知的財産に関する問題について、全国の商工会・商工会議所に「知財駆け込み寺」として、相談取次ぎ窓口機能により支援しています。また、各種セミナーを通じて経営に活かせる知的財産の情報を提供しています。

(5) 計量標準供給基盤強化事業

試験検査機関等が、計量標準供給基盤の整備に向けて中小企業に最適な施設、設備の整備、人材の育成、技術力の向上等を推進するため、必要な費用の補助等を行っています。

(6) 「中小企業新事業活動促進法」に基づく支援

新技術を開発する中小企業者等は、補助金等を受けることができるとともに、その成果を利用した事業活動を行う場合に特許料の軽減や債務保証に関する枠の拡大などの支援を受けることができます。

(7) 中小企業技術基盤強化税制

中小企業者が試験研究を実施した場合、税制の特別措置を受けることができます。

このような支援策がありますから、利用できるかどうか検討してみましよう。

商店街活動

各地商店街の活動は、商店会役員を中心とした“七夕祭り”“盆踊り”“中元セール”といったイベント事業が主たる行事です。これらの効果をよく考えてみますと、イベントが必ずしも商店街を形成する個々のお店の繁盛につながっているかは疑問です。

さらに、役員の方々に実施活動を聞きますと、町内会との付き合い、会員同士の親睦旅行……ということです。

しかしながら商店街活動は、次の視点で活動すべきではないでしょうか。

1. 商店(街)のもっとも大切な使命は適正な利潤をあげ繁栄すること

前述したことの繰り返しになりますが、商店の方の中には「地域のコミュニティ機能としての社会的役割として、町会的な活動が大切である」と主張する方がいます。

むろん、その意見に一理はありますが、繁盛する商店があり、その集合体である商店街

であるからこそ、社会的役割が果たせるのです。この視点から商店経営者はズレてはいけないと思います。

2. ひとつでも多く強い個店をつくるための商店街活動をする

商店経営者の方の中には往々にして、同一地域にある繁盛店をうらやんだり、評価しないといった考え方をします。また、新規参入者(とくに、商店街に同業種の店があるといった場合)に対し、商店街活動の仲間にならない、といった行動をとります。

魅力あるお店があるからこそ、賑わいのある商店街になる、この認識が必要でしょう。

3. みせかけの賑わいイベントは止めること
人手が足りない、と言いながら店を休んでまでイベントを実施している商店街もあります。お客が大勢やってくるから活動しているのでしょ。

イベントを全て否定するつもりはありませんが、そのイベントは個店の繁盛につながるかを考えて行いたいものです。

商店会長

商店会の会員からみる望まれる商店会の会長像とは、

1. 現役の商売人であること

商店会会長は、商売主の仲間の中から選ばれたのに、と思うのですが...

同じ人が、長年にわたり会長職を独占している場合、本人はいつのまにかお店を奥さんや息子さんに任せ、商売に携わっていない。

すると、お客一人一人に頭を下げるとか、細かいニーズを億劫がるようになり、結果、会員の感覚とズレが出てきて、商店会活動にも影響が出るようになります。

2. 商店会活動に使命感を持つこと

商店会会長は商店会活動を“ボランティアの範疇である”と捉えている方もいます。

自分の店は儲けるのに必死であるのは当然のこと、商店会という地域活動は、隣接商店会とお客の奪い合いであることから、自分の店と同様に真剣に取り組む必要があり、ボランティアとは異なります。

「志」とは

「志」という言葉はよく使われますが、その中身を考えますとあまりまいに使っている気がします。辞書で調べますと、「志」とは「心の向かうところ。心に目指すところ」。これでは、今ひとつ「志」の輪郭が見えてきません。

ある経営者の「志論」が分かりやすいので紹介しましょう。一つめ、お金では決して買えないモノ。逆にお金で買えるくらいのもは「志」ではない。二つめ、少なくとも一世代では実現できそうもないモノ。時間がかかる、あるいは時間をかける価値があるものが「志」にはある。三つめとして、「志」は、利害や世代を越えて多くの人々から支持と納得の得られるモノであること。

これらの要素が備わっている「志」には、自然と人が共感しますし、集まってくるでしょう。