



菜の花

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

3月の税務と労務

3月

(弥生) March

21日・春分の日

- 国 税 / 平成21年分所得税の確定申告
2月16日～3月15日
- 国 税 / 個人の青色申告の承認申請 3月15日
- 国 税 / 贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税 / 2月分源泉所得税の納付 3月10日
- 国 税 / 個人事業者の21年分消費税の確定申告
3月31日
- 国 税 / 1月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 3月31日
- 国 税 / 7月決算法人の中間申告 3月31日
- 国 税 / 4月、7月、10月決算法人の消費税の
中間申告(年3回の場合) 3月31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	31	・	・	・

地方税 / 個人の都道府県民税、市町村民税、事業税
(事業所税)の申告 3月15日



事務次官と事務官 全省庁の事務次官が集まり閣議提出案件を調整していた事務次官会議が昨年9月に廃止されています。官僚のトップである事務次官に対し官僚機構の末端に位置するのが事務官。一字入るか入らないかで天と地ほどの差がありますが、「次」の文字があるので事務次官の方が官職が下と思う人も中にはいるようです。

成功する 議論・交渉術

ルール・オブ・スリー

物事を説明するとき三つの要素で構成すると説得力が増し、受け手に覚えられやすくなりま

す。これを「ルール・オブ・スリー」という言葉で説明することがあります。自分の意見を主張するときはポイントを絞るのが肝心で、その数は三つがよいとされます。三つのポイントから構成される話は、メモを取らなくても覚えていられるし、安定感もあります。聞き手がスムーズに理解できるのです。

私たちがものを選ぶとき、例えば寿司店で特上、上、並から選ぶとすると、だれでも思い当たるふしがあると思いますが、真ん中の上を選ぶ人が一番多いようです。交渉の場においても、その心理を利用しない手はあり

ません。

例えば「A社が掛代金を支払ってきません。このA社を訴えたほうがよいでしょうか」という質問を受けたとします。

三つのオプションを提示しました。一つめは、とにかく訴訟を避けることを最優先するという選択肢。二つめは、断固たる態度で訴訟を進め、相手との和解を試みるという選択肢。そして三つめの選択肢は、一つめの選択肢と二つめの選択肢の折衷案。すなわち、訴訟に取り組み続けながら、タイミンクを見て和解を試みるというものとなります。すると三つめの選択肢を選ぶことが多いようです。

社内会議でプロジェクトの承認を得たいとき

また、社内会議でプロジェク



トの承認を得たいときなども、より大きなスケールで主張を述べてみます。そのプロジェクトが日本のため、世界のためになるという観点からもアピールしてみます。大きな社会貢献が果たせると主張し、承認を求めめるのです。

「これは日本社会を変えるほどのインパクトを持ったプロジェクトです。だからこそ、わが社が率先して進めるべきです」。こういった主張であれば、上司の承認が得られやすいはず。

ちなみに、人のため、会社のため、国のためになる主張でも、それが実は私個人にとってもこういった利益がある、といった本音を言ってしまうことがありますが、こういった主張では説得力が全くありません。

それよりも、「この計画を会社

が実行すれば、私個人にはこういった不利益がある。本当ならば実行したくない。けれども、会社のためになるので、あえてこの計画を実行したい」といった主張には説得力があるのです。

人は、自分の利害にかかわる話には強い興味を示すものです。議論・交渉においても相手や聴衆のより身近な利益に訴えるのがよいのです。しかし、逆もまた真なりです。特に、身近な利益に訴えることができないときは、より大きなスケールで話を展開すると賛同が得られやすいものです。

裁判においても、弁護士が陪審員に向かって「皆さんの判決が社会に大きなインパクトを与える」と説くことがあります。

例えば、自動車事故の法廷裁判で、弁護士が陪審員に「今回の裁判には、自動車メーカーがどれだけ安全な自動車を世に出すべきで、我々を事故の危険から守るべきなのか、といったことがかかっています。つまり自動車業界全体の安全基準向上につながる重大な裁判なのです」と訴えます。答えは明白です。

論理と感情の使い分け

アメリカでは、法に従い最も論理的な判断を下すべき立場にある裁判官ですら、その判断にあたっては感情に大きく影響されるそうです。感情に訴えることは、議論に負けないための大きな力となるのです。

アメリカで弁護士をしている人が、日本人のクライアントから、「アメリカ人の議論は論理一辺倒ですか？」と訊かれることがあるそうです。確かに、論理的に成り立たない話をしても相手にされません。

だから数字を駆使したり、過去の事例を引用したり、三段論法を用いたりするので、決して、議論は論理一辺倒ではありません。

論理を大事にしながらも、人の感情が人を動かすことも十分にわきまえています。人間は感情の動物だから、論理よりも感情を優先することがあります。それを議論の場で活用しない手はありません。論理と感情を上手に使い分けることにより、自分に有利な流れを導くことがで

きます。

アメリカでは、例えば、訴訟弁護士は法廷において、陪審員の感情に訴えることに全力を注ぎます。陪審員に、被害者の立場に立ってもらい、被害者の気持ちに共感してもらおうとするのです。

工場で、機械を使っていた作業員が、その機械の爆発により死亡したケースがあったそうです。この裁判が法廷で争われたら、原告側の弁護士は裁判官や陪審員に「被害者の奥さんと子供は、最愛の夫と、可愛がつてくれる父親と、二度と一緒に過ごすことはできません。あなたの夫が、父親が、突然、働いている工場で機械の爆発により亡くなったとしたら、どういう思いを抱きますか？」と聞くはず

です。陪審員はこういった話を聞けば、どうしても被害者に同情的になります。大きな評決を下すことになりがちです。

異議あり

アメリカ映画などの裁判シーンで、弁護士が「オブジェクシ

ョン！」と言うのを見たことがある人も多いでしょう。法廷での裁判において、相手方弁護士が証人に対して質問したあと、証人による証言をさえぎりたいときなどにそう発言します。

例えば、「あなたは、お酒に酔って運転するのをやめましたか？」という質問は、以前に酒に酔って運転していた、という立証されていない事実が質問の中に含まれていることに気がつきましたか。

アメリカの裁判において、このような自分が望む結論を含む質問をすると、オブジェクションの対象となります。

しかし、裁判でなければ、こういった質問は許されます。自分の主張を受け入れてほしいときには効果的な方法です。

例えば、短期で事務員を雇うことになり、人材派遣会社のAさんに優秀な人を派遣してくれるよう頼んだとします。何通かの履歴書をチェックした後、書類選考に残ったBさんを面接しました。

その結果、採用を前向きに考えることにしたのですが、もう

少し他の人も面接したいと思っていました。

そんなとき、Aさんが貴方に電話をかけてきました。「Bさんの評価はどうですか？」

貴方は「確かによい印象でした。事務所の他のメンバーも評価しています」とAさんに告げました。「そうですか？ではBさんの勤務開始日はいつにしまし

ようか？」Aさんがいきなりこう言ってきました。

貴方は「まだ決めていませんよ」と返事をしたものの、そのAさんの一言で「Bさんを雇ってもよいか」という気になっ

てしまいました。

貴方とすれば、Bさんの採用を前向きに考えながらも、最後の一步が踏み出せなかったところ。そんなタイミングでAさんは、貴方がBさんの採用をすでに決めたかのように上手に話しかけてきました。

相手が決断を躊躇しているとき、最後の一步が踏み出せないとき、迷っているときは、さかさずこの方法を試してみると効果があります。

郷土の薫り運ぶ 「アンテナショップ」

一般的に企業の「アンテナショップ」というと、新製品のテスト販売を行ったり、新メニューを実験的に導入してお客の反応を探ったりと、広く企業のマーケティングリサーチの意味合いを含んだところに存在価値があります。これと、ほぼ同様の位置付けで都道府県が手がけるのが、郷土色というスパイスをふんだんに効かせたアンテナショップです。

地元観光案内の“出張所”、あるいは特産品の“ショールーム”的機能も担っているだけあって、北海道から沖縄まで、その数、数十店が東京に集中。

店内は、地元特産品の販売、観光情報や体験コーナーの他、軽食をイートインできたり、直営のレストランを併設している店舗もあります。

店舗数で圧倒的に多いのが「北海道」で

すが、他にも2店舗以上を運営している県はいくつもあります。

また、東京ならではのオシャレな場所に立地しているショップがほとんどです。例えば、六本木の中心や、原宿・表参道ヒルズ近く、青山、新宿、トレンド発信地の自由が丘といったところの目立つ場所に出店しています。

アンテナショップの活用としては、例えば珍しい野菜を作ったので都内に出荷したいが適当な販売ルートがない場合とか、県内の有名観光地以外の地域の魅力にスポットを当て全国区に育てたいとか、そういった地元アピールの“場”として、目に見える地方活性化にも貢献しています。

地方から上京している人にとっては、店内に一步入れば、お国訛りが聞こえてきそうなるさと気分。都会育ちの人にとっては、東京にいながらにしてちょっぴり旅の気分が味わえる場所かもしれません。

アンテナショップを発見したら、ぜひのぞいてみてはいかがでしょうか。

春を告げる東大寺のお水取り

奈良県・東大寺のお水取りの正式名は、「修一会(しゆにえ)」という法要。東大寺は世界文化遺産にも登録されている千年以上もの歴史を持つ由緒あるお寺です。

三月一日〜十四日にわたって松明に火が灯され、二月堂の欄干に炎や火の粉が舞う様子は壮大です。この行が「お水取り」と呼ばれる由縁は、行中に一度、

三月十二日の深夜に「お香水(おこうずい)」と呼ばれる水を井戸から汲み上げる儀式にありま。お香水は観音様に供えられます。

お水取りは「天下泰平」と「五穀豊穡」、「万民快樂」を願って行われるもので、多くの人々が楽しみにしているのは、このお水取りが終わると春が来るといわれるからでしょう。

代役派遣ビジネス

結婚式などに招待客の代役を派遣するビジネスが登場しています。「両家の出席者の数を揃えたい」「新郎や新婦が派遣社員のため同僚役や上司役をお願いしたい」など代理出席を頼む側の理由はさまざまです。

また、依頼は結婚式に限りません。「代わりにお焼香を」「告別式で記帳してきてほしい」といった葬儀関連から、「授業参観に父兄の代役で」「体裁を保つため秘書として同行してほしい」といったものや「友人の前で恋人として振る舞ってほしい」「お見合いを断るため両親に恋人として紹介したい」「取引先との食事会に妻の代役として参加してほしい」といった“彼氏(夫)・彼女(妻)”の代役。果ては、「卒論を代筆してほしい」「代わりにお墓参りをしてきて」といったものまで、多種多様のニーズに応える代役ビジネス。今、需要が増えているそうです。