



W
 パワーアライアンス税理士法人
 News

編集発行人
 パワーアライアンス税理士法人
 税理士 若杉 治
 〒151-0073
 東京都渋谷区笹塚3-37-1
 第1花井ビル2F
 TEL 03 (5365) 4744(代)
 FAX 03 (5365) 4745
 E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

4月

(卯月) APRIL

29日・昭和の日 30日・振替休日

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

ワンポイント マイナンバー (共通番号) 制度

国民一人ひとりに付ける固有の番号。名寄せし、個人情報を確認することで、年金・医療・福祉や税等の行政分野で、社会保障給付や将来導入が予定される給付付税額控除等に対応します。関係法案が成立すれば、平成26年6月に個人・法人に番号を交付し、27年1月以降利用開始の予定です。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月10日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 5月1日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 5月1日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告 (年3回の場合) 5月1日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月16日
- 地方税 / 固定資産税 (都市計画税) の第1期分の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧
4月1日～4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告 (1月～3月分) 5月1日

利益を生み出す企業の特徴



日本政策金融公庫の調査によると、二〇一〇年の黒字企業が重視した事業戦略で割合が最も高いのは「新規顧客の開拓、新規出店」の二七%でした。次いで、「製品(サービス)の品質向上」一六%、「新製品(サービス)の開発」一三%の順となっております、これらは全て売上を増やそうとする取組みです。

こうした取組みを収支ゼロの企業や赤字企業が軽視しているのかというと、そうではありません。順位の違いはあっても黒字企業と同じような売上増加策を重視しています。この点から黒字企業と赤字企業で若干の差は認められるものの決定的な差があるとは言い切れないといえます。

しかし、表向きは同じ市場、同じ戦略であっても、おそらく具体的な取組みの中では、データでは把握しきれない様々な工

夫があると結論づけています。以下では、業績が好調な企業(店)の事例を紹介し、利益を生み出す経営のポイントを探ってみます。

I お店と商品のブランド化への挑戦

東京・S区の「手作り惣菜N店」では、毎日十五品目以上のお惣菜を手作りしています。これらは午前中で売り切れになってしまうこともありま。中でも創業当時から伝わるブランド化した煮豆が自慢の商品です。

このブランド化の経緯としては、駅周辺に大型スーパーや新規出店が目立ってきて、三代目店主がこれに危機感を抱き、お店と商品のブランド化を積極的に行ったことです。ブランド化にあたっては、自店の力だけで

は困難な面もあり、外部のアドバイザーを必要とし、「商店街パワーアップ作戦」を知り専門家に支援助業を活用しました。

ブランド化に向けて、専門家から他店で成功した事例等を参考に聞き、創業以来九〇年間作り続けてきた煮豆をアレンジし商品を開発していくこととしました。

まず初めに、煮豆に関する歴史や自店の歴史まで様々なことを調査し、その結果得られた資料をパネル化し、店内にディスプレイしました。

専門家からのアドバイスを受け煮豆を使った新メニューの開発にも力を入れ、開発の段階では友人の協力も得て、計三回の試食会を開き率直な意見を得るように心掛けました。その結果「Nさんのうずら豆」と題してブランド化を図りました。デザートとして用意していた「寒天黒豆」も好評で、こちらもブランド化することを決めました。

新メニューの開発に当たり、器や包装についても検討し、美術館で開催されていた包装展にも足を運び日本の伝統的な包装

方法なども取り入れていきます。パネル化された豆料理や自店の歴史などに興味を示す客を見て、これまでお店の情報をほとんど提供していなかったことを痛感しました。

このような取組みによって新規の顧客も増え、区の土産物としての煮豆の商品化や、商品のシリーズ化、ホームページからのネット販売などにも意欲的で、今後はお店のブランド化にも本格的に取り組んでいく予定です。

II 対中ビジネスを支える中国語教室

一九八九年に中国語教室としてスタートしたN社は、創業してしばらくは順調でしたが、バブル崩壊に伴って生徒数は伸び悩みました。

創業者のUさんは、生徒である地元の社長から「中国から取引先が来日するので通訳を頼めないか」「注文書を中国語に訳してほしい」といった依頼をたびたび受けました。この背景には、九〇年代初頭に多くの企業がこぞって工賃の安い中国との取引

を増やしたことがあります。

Uさんは、中国との関係を持つ企業はこれからも増えるはずと考え、通訳・翻訳の仕事を本格的に始めました。一人ではこなしきれない量となり、中国語教室の卒業生にスタッフとして手伝ってもらうことにしました。二〇人集まり、そのうちの四人を正社員として、その他の人達は仕事に応じて報酬を支払う「外注先」としました。これにより、顧客の多様なニーズに応えられるし、仕事量に波があっても柔軟に対応できるようにになりました。

同社の通訳・翻訳ビジネスの評価は日増しに高まりましたが、さらにサービスの質を向上させることを目指しました。中国語教室では語学に関する知識だけを教えればよいのですが、企業向けの通訳・翻訳ビジネスとなると、企業から対中ビジネスについての相談も多くなっています。

中国の文化や商慣習を知らないとの確かなアドバイスはできません。このためにどうすべきか思案した末、大学院に入り中国

の文化や歴史、経済などを学びました。この結果、通訳・翻訳を依頼された際に企業から相談があっても、中国の国民性や国内事情を織り込んだ的確なアドバイスが可能となりました。二〇〇四年から中国向けビジネスに特化したサポーター事業を立ち上げ、その内容は出張にかかる各種手配、提携企業探し、取引先との連絡代行、日本製品の中国への販売サポーターなど多岐にわたっています。この事業を始めるに当たって中国に新たな事務所を構えるとともに、従業員を一名雇って常駐させました。

これにより、きめ細かいサービスが可能となつていきます。今や、中国経済の高成長を追い風に、同社は活動の場をますます広げています。

利益を生み出すポイント

① 早い段階で次の手を打つ

ポイントの一つ目は、新たな手を打つタイミングで、商売がうまくいっているうちに新たなチャンスに着手することです。

新たなアイデアを考えるに当

たっては、誰がどんなニーズを持つているかを把握する必要があります。Iの事例では小売店がブランド化やラッピングにおいて差別化を図ろうとしていることを知り、IIの事例では地元経済を取り巻く環境変化から、中国向けビジネスを手掛ける企業が増えると予測しました。

このように、いづくどこに新たなビジネスヒントが潜んでいるかわかりません。普段から新たなニーズへのアンテナを張っておく必要があります。

② 顧客層を拡げる

二つ目のポイントは、顧客層を拡げていくことです。既存の商品やサービスにアレンジを加えることで、新しい顧客の満足が得られます。Iでは店自慢の煮豆をブランド化することにより、品質の信頼感等で指名買いや顧客の満足度を高めています。

IIでは通訳・翻訳ビジネスのサービス向上のため、大学院で中国に関する知見を広め、これが後に中国進出企業のビジネスサポーターという新たな事業を行うきっかけになっていきます。

IIでは通訳・翻訳ビジネスのサービス向上のため、大学院で中国に関する知見を広め、これが後に中国進出企業のビジネスサポーターという新たな事業を行う

三つ目のポイントは、事業戦略を組み合わせることで、ブランド化に振興公社の専門家のアドバイスを活用し、一人ではできないことを実行しています。IIの事例では企業向けビジネス強化のために、海外に事務所を構える一方、かつての教え子の協力を得て正社員を抱えずに受注の波に対応しています。このように、公的機関の制度を利用したり、人脈を活用したりするなど外部の助けを借りるという発想も必要です。

現状よりも一段上を目指すために、まずは第一歩を踏み出してみましよう。

現状よりも一段上を目指すために、まずは第一歩を踏み出してみましよう。

話題を広げる

商工会議所の会頭をはじめとして、各経済団体のトップの挨拶はおもしろいし、ためになります。さすがに成功している人は違うなぁと感心してしまいます。

K商工会議所・会頭N氏にこのことを話すと、「いやぁ、会頭として話さなければならぬから新聞・雑誌・本とか、他の経営者の話を良く聞き、メモして用意しているんだ」と答えました。

これは、中小企業経営者ばかりではなく、全ての方に応用できると思います。仕事上、お互いに信頼関係を深めるためには話題を豊富にするための努力が必要でしょう。

話題を広げるための切り口として、以下に項目を挙げてみます。

- 「き」 気候、季節、行事
- 「り」 利益
- 「に」 ニュース、時事問題
- 「ま」 漫話（面白い話）

- 「よ」 喜びそうな話
- 「い」 衣・食・住
- 「し」 趣味、嗜好
- 「ほ」 ほめ言葉
- 「た」 旅、ためになる話
- 「る」 類のない珍しい話
- 「か」 家族、家庭
- 「な」 泣かせる話
- 「し」 出身地、出身校

話題は多岐にわたりますが、語呂合わせとして「霧に迷いし蛍かなし」として覚えておくのも良いでしょう。

もちろん、中小企業経営者にとって、お客様の経営状況を知るとか、取引先の業況に関心を持つことは、話題を広げること以上に重要なことと思います。

このため、世間話や社会的に話題になっていることまで頭に入れておくことは大変だ、と躊躇されるかもしれませんが、先程のN氏のように、自分でノートにつけておけば、話題を広げることはそれ程手間がかかるものではありません。

桃太郎

A大学校付近で食堂を営むBさんの口癖は「俺は難しいことは分からないし、自分で考えたことを話すだけだよ。」

そのBさんが、おとぎ話の“桃太郎”をこう解説します。

「桃太郎は特定の間人ではなく、誰にでも当てはまる人の話なので皆に受け入れられている。お供のものに“黍団子”を与える＝黍は黄金に輝く、つまり、お金のこと」

「〔猿〕毛が三本足りないのは、むしろ人間。したがって不足の知識を補ってもらおう。現代に当てはめれば専門家といったところだろうか。〔雉〕助足は長いが高く飛び、先を見通す力がある存在。〔犬〕良き理解者であり手助けをする。」「鬼が島からの宝物は、経営で言えば利益ということ一」

Bさんは友人、知人のつながりを大切にして繁盛店に結び付けています。

ラーメン店

ラーメン店を開業する若者が増えています。

飲食業に詳しいT氏は、飲食店の参入障壁は高いのだが、と次の点を指摘します。

(イ) 小売、サービス業と比べて初期投資がかかる

(ロ) 調理技術が必要

(ハ) 体力が要求される
では、開業にこぎつけていく若者は、どのようにこれらの壁

を突破しているのでしょうか。

(ロ) については、アルバイトをしながら技術を身につけています。では(ハ)は論外としても、(イ)の問題はどうでしょうか。

資金の少ない若者は居抜きのお店(閉店した店の設備を使えるため、器具等は新たに準備する必要がない)で、この問題を解決しています。ネット販売を行うこと等の工夫をする優良店も多く見られます。