

真のタックスペイヤーをめざす

# UENO



盛夏号

NO.474(7・8月号)



公益社団法人  
上野法人会

<http://www.uenohoujin.or.jp/>

## 平成28年度法人税関係法令の改正の概要(抜粋)

### 成長志向の法人税改革

「課税ベースを拡大しつつ税率を引き下げる」という考え方の下、平成27年度に着手した改革を更に推進し、法人課税をより広く負担を分かち合う構造へと改革します。

#### 参考 改革初年度(平成27年度改正)における対応

- |               |   |
|---------------|---|
| (1) 税率の引下げ    | 国・地方の法人実効税率 34.62% → 32.11%   |
| (2) 課税ベースの拡大等 | ① 欠損金繰越控除の見直し<br>② 受取配当等益金不算入の見直し<br>③ 法人事業税(地方税)の外形標準課税の拡大<br>④ 租税特別措置の見直し(研究開発税制の見直しなど) |

#### (1) 税率の引下げ

法人税率を、平成28年度には**23.4%**に、平成30年度には**23.2%**に引き下げます。  
※それぞれ、4月1日以後に開始する事業年度において適用されます。

#### 参考 国・地方の法人実効税率

目標としていた「法人実効税率20%台」を、改革2年目に実現します。

	従前	平成27年度 (改革初年度)	平成28年度 平成29年度 平成28年度改正(改革2年目)	平成30年度
法人税率	25.5%	23.9%	23.4%	23.2%
法人事業税所得割(※)	7.2%	6.0%	3.6%	3.6%
国・地方の法人実効税率	34.62%	32.11%	29.97%	29.74%

※平成27年の改正で、中小法人、公益法人等及び協同組合等の軽減税率の特例(原則19%、特例15%)の適用期限は、2年間延長され、平成29年3月31日までとなりました。

(※) 大法人の場合。平成28年度までは地方法人特別税を含みます。

#### (2) 課税ベースの拡大等

##### ① 租税特別措置の見直し

○生産性向上設備投資促進税制について、期限どおり、平成28年度に縮減、平成29年度に廃止します。

	～平成27年度	平成28年度	平成29年度
機械装置など	即時償却 or 5%税額控除	50%特別償却 or 4%税額控除	廃止
建物、構築物	即時償却 or 3%税額控除	25%特別償却 or 2%税額控除	廃止

○その他、環境関連投資促進税制や雇用促進税制などの見直しを行います。

(※) それぞれ、4月1日以後に取得等をする資産について適用されます。

## ②減価償却の見直し

建物と一体的に整備される「建物附属設備」や、建物と同様に長期安定的に使用される「構築物」の償却方法について、定額法に一本化します。

	改正前	改正後
建物	定額法	定額法
建物附属設備、構築物	定額法 or 定率法	定額法
機械装置、器具備品等	定額法 or 定率法	定額法 or 定率法

※平成28年4月1日以後に取得等をする資産について適用されます。

※償却方法の変更は原則、変更する事業年度開始日の前日までに提出しなければならないとされていますが、経過措置として、平成28年4月1日以後最初に終了する事業年度において、建物、建物附属設備及び構築物につき選定した償却の方法を変更しようとする場合において、その事業年度の確定申告書の提出期限までに、新たな償却の方法、変更しようとする理由など一定の事項を記載した届出書を納税地の所轄税務署長に提出したときは、その届出書の提出をもって償却の方法の変更の承認があったものとみなすこととされました。

## ③欠損金繰越控除の更なる見直し

改革を加速しつつ、企業経営への影響を平準化するための見直しを行います。

	従前	平成27年度改正	平成28年度改正後
控除限度 (大法人)	所得の80%	平成27年度 平成28年度 → 所得の65%  平成29年度以後 → 所得の50%	[平成27年度 → 所得の65%] 平成28年度 → 所得の60% 平成29年度 → 所得の55% 平成30年度以後 → 所得の50% ※それぞれ、4月1日以後に開始する事業年度において適用されます。
繰越期間	9年	平成29年度以後の欠損金 → 10年	平成30年度以後の欠損金 → 10年 ※平成30年4月1日以後に開始する事業年度において生じた欠損金について適用されます。

### 参考 法人事業税(地方税)の外形標準課税の更なる拡大

○改革を加速し、大法人について、外形標準課税を更に拡大します。

従前	所得割(7.2%)	外形標準課税 2/8	
			付加価値割0.48%、資本割0.2%
平成27年度	所得割(6.0%)	外形標準課税 3/8	※27年度改正
			付加価値割0.72%、資本割0.3%
平成28年度	所得割(4.8%)	外形標準課税 4/8	※27年度改正
			付加価値割0.96%、資本割0.4%
平成28年度	所得割(3.6%)	外形標準課税 5/8	※28年度改正後
			付加価値割1.2%、資本割0.5%

※所得割の税率には、地方法人特別税の税率を含みます。

※平成28年4月1日以後に開始する事業年度において適用します。

○一定規模以下の法人に負担増が生じる場合には、その一部を軽減します。(平成28～30年度)

※本稿において平成27年度とは、平成27年4月1日以後開始事業年度を、平成28年度とは、平成28年4月1日以後開始事業年度を、平成29年度とは、平成29年4月1日以後開始事業年度を、平成30年度とは、平成30年4月1日以後開始事業年度となります。

※本稿は、財務省ホームページの平成28年度税制改正 及び 国税庁ホームページの平成28年度法人税関係法令の改正の概要を基に作成しています。

なお、このコーナーに対するお問い合わせは、東京上野税務署 法人課税第1部門 (03-3821-9001 内線413)までお願いします。

# 東京上野税務署幹部のプロフィール

7月10日に東京上野税務署の定期人事異動がございました。幹部の方々のプロフィールを紹介させていただきます。

- ①出身地 ②前任地等 ③趣味 ④ちょっと一言(自己PRなど)

## 署長

きたじま ひであき  
北島 秀晃



- ①富山県
- ②大阪国税不服審判所 第一部 部長審判官
- ③庭園めぐり
- ④上野の地や人に教えていただきながら、頑張ります。よろしくお願ひ致します。

## 副署長 (法人担当)

まちだ ふじお  
町田 富二夫



- ①茨城県
- ②留任
- ③野良仕事
- ④2年目となりますので、もっと上野の歴史や文化に触れたいと思います。1年間よろしくお願ひいたします。

## 副署長 (総務担当)

あべ こうえい  
阿部 幸栄



- ①新潟県
- ②足立署 特別国税徴収官
- ③散歩
- ④文化にあふれ活気のある上野での勤務を楽しみにしています。1年間よろしくお願ひいたします。

## 副署長 (個人担当)

てらさき やすひろ  
寺崎 泰弘



- ①神奈川県
- ②神田署 総務課長
- ③読書、散歩
- ④東京上野署勤務は初めてですが、1年間よろしくお願ひいたします。

## 特別国税調査官 (法人)

みつや たつお  
三ツ屋 達郎



- ①東京都
- ②本郷署 特別国税調査官
- ③旅行、散歩
- ④一年間、よろしくお願ひします。

## 総務課長

かわせ たかあき  
川瀬 孝昭



- ①新潟県
- ②留任
- ③知り合いと楽しく飲むこと
- ④よろしくお願ひします。

## 税務広報広聴官

うえやま かずよ  
植山 和代



- ①福島県
- ②留任
- ③映画鑑賞
- ④1年間よろしくお願ひいたします。

税務広報広聴官

なかむら かずひさ  
中村 和久



- ①大阪府
- ②東京国税局 査察部  
査察14部門 主査
- ③散歩、映画鑑賞
- ④1年間よろしくお願いいたします。

法人課税第1部門統括官

いのうえ まさお  
井上 雅雄



- ①熊本県
- ②本所署 法人1部門 統括官
- ③大工
- ④初めての東京上野署勤務です。よろしくお願いいたします。

法人課税第2部門統括官

いとう のりこ  
伊東 紀子



- ①東京都
- ②留任
- ③水泳、合唱
- ④2年目になります。引き続きよろしくお願いいたします。

審理専門官(法人)

にしむら よしり  
西村 貴孝



- ①山口県
- ②留任
- ③読書
- ④今年もよろしくお願いいたします。

連絡調整官(法人1)

たけだ はじめ  
武田 肇



- ①山形県
- ②留任
- ③山歩き、草野球
- ④1年間よろしくお願いいたします。

法人課税第1部門  
上席国税調査官(法人審理担当)

きよはし たかあき  
幾世橋 享明



- ①千葉県
- ②留任
- ③ジョギング・映画鑑賞・ドライブ
- ④今年も引き続きよろしくお願いいたします。

法人課税第2部門  
上席国税調査官(源泉審理担当)

ひらべ ゆうこ  
平部 祐子



- ①大分県
- ②留任
- ③ドライブ
- ④1年間よろしくお願いいたします。



社会保障・税番号制度について

社会保障・税番号制度が導入され、税務署へ提出いただく申告書・法定調書等にも番号の記載が必要となりました。所得税及び復興特別所得税については平成28年分の申告書から、法人税については平成28年1月以降に開始する事業年度に係る申告書から、法定調書については平成28年1月以降の金銭の支払等に係るものから、申請書・届出書については、平成28年1月1日以降に提出するものから、個人番号・法人番号を記載していただくこととなっています。

社会保障・税番号制度についての詳しい情報は、国税庁ホームページ（[www.nta.go.jp](http://www.nta.go.jp)）内の「社会保障・税番号制度について」をご覧ください。

なお、「社会保障・税番号制度について」のページは、国税庁ホームページのトップページにある「社会保障・税番号制度」の入口から簡単にアクセスすることができます。



## 既存市場か新規市場か

営業（販売）をする時に、どこに売りに行くかを考えます。その時、大きく分けて、既存市場か新規市場かと考えます。

一方、売るべき製品・サービスも、既存製品か新規製品か、と考えられます。

この市場と製品の2軸を使って、経営戦略の展開エリアを4分類して提示したのが、「アンゾフの成長ベクトル」と言われる「製品・市場マトリックス」です。

これは、ターゲット市場を考える時に、有用な考え方で、知っておいてください。

既存市場に既存製品を投入するならば、如何にシェアを奪うかを考えることとなります。即ち、市場浸透戦略となります。

新規市場に既存製品を投入するという事は、販売先を新しい顧客層や新しい地域に展開することになります。即ち新市場開拓戦略となります。

既存市場に新製品を投入するという事は、機能を付け加えたり、モデルチェンジをしたりして、新商品を開発し、既存市場活性化を図る戦略です。新製品開発戦略となります。

新規市場に新製品を投入するという事は、飛び地に打って出る戦略で、多角化戦略と呼ばれます。チャレンジングな戦略と言えます。

多角化戦略は、リスクの高い戦略ですので、一般的にはそれ以外の3つの戦略を考えることとなります。

営業活動という、新規を取りに行く活動と考え、エリアを拡大したり、引合いがあったらどこにでも行く、といった話を聞きますが、自身の戦略や効率を考えることを忘れないで下さい。

また、新商品がないから売れないという話も聞きますが、既存製品での戦略も考えられるはずで

私たち経営コンサルタントの現場では、会社には色々な問題がありそれぞれに対応をしますが、最終的には、如何にして売り上げを上げるか、どのように営業活動をしていくのか、に行きつくことが多いようです。

売上が上がらず、困っている会社は多いし、営業活動は難しいものとも言えます。中小企業の社長さんに、「何が問題ですか」と聞くと、必ず、売上・営業の言葉が出てきます。「引き合いが減った」「値引きが厳しい」「安売りが出てきて仕事を取られた」等々。

では、「どのような営業活動をされていますか」と聞くと、既存客を回っているとの返答が良い方で、ひたすら待っているパターンも多いようです。

話していると思うのは、皆さん営業活動は重要なことは分かっているのですが、どこをどのように攻めたら良いのかを分からず、悩んで、何もできず月日が経ってしまっている、という例が多いような気がします。

そこで、今回は営業の攻め口の話をしたと思います。

## 動かないと進まない

懇意にしている工務店の社長さんがいます。地元で70年の老舗、社長はいつも厳しいと言います。

でも仕事は、先代からのお客様がいて何とかやってきました。営業活動について聞いてみると、活動は特にしていなくて、やっていると言えば、年賀状位。お客様リストもありませんでした。当然ながら、ギリ貧状態となっていました。

また、ある設備屋さんの社長さんがいます。公共工事からの脱却を目指し、民間受注の拡大、リフォーム事業の立上げを課題と定めていたのですが、何も進みません。よく見てみると、具体的行動がありません。結局、今まで通り公共工事頼みの状態が続いています。

## 計画はありますか？

当たり前のことですが、行動しないと結果はついてきません。

行動をするには、計画が必要です。営業方針・戦略があって、具体的計画があって、行動することです。

皆さん、分かっていますね。でも、これができていないのです。あなたの会社の戦略を語れますか、行動を語れますか、進捗状況はどうですか、問題は何ですか。

		製品	
		既存	新規
市場	既存	㉑ 市場浸透戦略	㉒ 新製品開発戦略
	新規	㉓ 新市場開拓戦略	㉔ 多角化戦略

## 戦うツールは

どこでも聞くのは、価格の話。「お客様が値段に厳しい」「値下げしないと売れない、お客様を失ってしまう」等。確かに、価格は重要な要素です。しかし、それだけでしょいか。

何故、あなたから買ってくれるお客様がいるのでしょうか。価格だけならば、強者のみが生き残り寡占状態になるのではないのでしょうか。実際に、低価格戦略は強者の戦略として認識されています。

あなたの会社の売り物、他社に勝る差別性を考えてください。何故、あなたから購入してくれているのでしょうか。もしかしたら、売っている製品ではないかもしれません。日々の営業活動に内在しているサービスかもしれません。これこそが、戦う武器となるでしょう。

## 競争優位の戦略

競争相手に対し、優位性を築く3つの基本戦略をマイケル・ポーターが提唱しています。

一つ目は、コストリーダーシップ戦略です。競争企業よりも、同種製品を低いコストで生産・販売する戦略です。大量生産、あるいは規模の経済性などによる低コストを実現する必要がありますから、中小企業には難しい戦略と言えます。

二つ目は、差別化戦略です。自社の製品に、買い手にとって魅力的な独自性を打ち出すことによって、競争企業に対する優位性を価格以外の点で築く戦略です。

私たちが絶えず意識すべきは、差別化です。中小企業が狙うのは、この戦略と言えます。

三つ目は、集中戦略です。

文字通り、あるターゲットに集中することです。自社の能力にマッチしたセグメントに焦点をあて、そこで差別性、或いはコストの面で優位を取ろうとする戦略です。

中小企業にとっては、欠かせない戦略で、ターゲットを絞るとは、このことだと言えます。

## 近くを攻める

中小企業の場合、既存商品を既存市場に売る市場浸透戦略が基本になります。

そこをベースに、既存製品を新市場に拡大した

り、既存市場に新製品・サービスを提供したりする活動になります。

そこで重要なのは、自分たちの商品は何か、差別性は何かを明確にしておくことです。

そして、自分たちの市場は、どの市場なのかを明確にしておくことです。その認識をベースにすると、攻めるべきターゲットはおのずから決まってくると思います。

ターゲットが決まったら、そこに集中です。限られた資源を、いかに有効に、効率的に使うかがポイントとなります。

その為には、「近くを攻める」を推奨したいと思います。近くとは、文字通りの会社の半径1kmとか5kmとかはどうでしょう。こうすると、非常に具体的ですし、考えやすくなります。あるいは、既存客を活用しての拡販はどうでしょう。

これも対象は非常に具体的ですから、作戦も考えやすくなるでしょう。さらに細分化すると、もっと分かりやすくなります。

## 一点集中戦略

「ターゲットを絞って、資源を集中させ一点突破し、その限定エリアで他社が追従できないようなシェアを確保する」を狙っていく戦略があります。ランチェスター戦略と言います。基は戦闘の理論ですが、ビジネス理論として知られています。

第1法則は、一騎打ちの法則で、兵力の差で勝敗は決まるというものです。

即ち、ターゲットを小さくし、兵力数で勝れば、勝ると言っています。

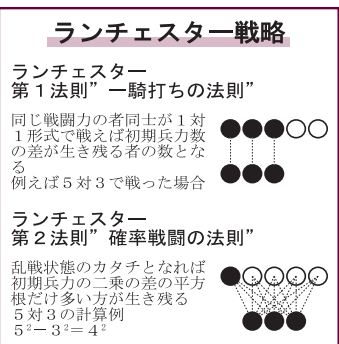
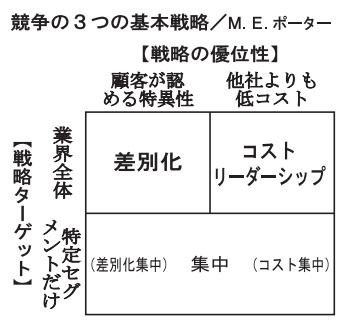
ビジネスの世界で

考えると、大きな市場で戦うことをせず、小さな市場で1対1の局地戦に持ち込み、戦力を集中させ勝ちに行く、ということになります。

集中することによって、大手と対等になり勝負に勝てるようになる、素晴らしいことだとは思いませんか。

冒頭に紹介した工務店さんは、今、地元密着で地域への営業活動をかけています。

新規で、地元の方の来店、地元ネットワークからの紹介も増えてきました。営業は、計画して実行することが重要です。



# 歴史散歩

## 江戸の面影残る路地と坂の町 神楽坂周辺散歩

今回の歴史散歩は、江戸情緒ただよ路地や坂道が魅力的な、神楽坂周辺へと出かけてみました。かつての粋な花街の風情が今も残り、一步裏道へ入ると、黒塀や石畳の細い路地が迷路のように入り組んでいて、しばし都会の喧騒を忘れさせてくれます。また、多くの文人墨客に愛された料亭や旅館が今も軒を連ねる一方で、近年ではおしゃれなレストランやカフェも点在し、伝統的な風景になじんで溶け込んでいるのも、神楽坂の魅力のひとつです。今回のガイドは、シティガイドの高橋さんをお願いしました。お馴染みの名解説を聞きながら、梅雨晴れの青空の下、風情ある裏路地をそぞろ歩きながら神楽坂の魅力を存分に味わうことができました。



★AM10:00 飯田橋駅をスタート!



シティガイド  
高橋さん



平成28年  
6月11日(土)  
10:00~



①牛込御門と揚場跡



かくれんぼう横丁  
辺りの路地の一角



②芸者新道・かくれんぼう横丁



↑東京方面  
飯田橋駅  
集合  
↓新宿方面



③兵庫横丁から寺内公園へ



⑤若宮八幡神社



⑦毘沙門天 (善国寺)



④光照寺 (牛込城跡)



⑥近代科学資料館



12:30 ごろ解散  
となりました。  
参加者の皆様お疲  
れさまでした!





# 平成28年度 バス研修会

平成28年 【行き先】東京ディズニーシー  
7月20日(水) 16:00~

今年度もバス研修会を開催しました。車内にて租税教育用のアニメーションDVDを上映し、「税の大切さ」「税金の使われ方」などを学んでいただき、併せて子供には租税教育用冊子「クイズだぜい！」を配布しました。また大人には今年から運用開始となったマイナンバー制度のリーフレットを配布し、申告書や申請書等へのマイナンバー記載について周知を行いました。

## 税について勉強しよう!

配布冊子・リーフレット  
「申告書や申請書等には  
マイナンバーの記載が必要です!!」



租税教育冊子  
「クイズだぜい！」



研修ビデオ



金海厚生  
担当副会長



馬目厚生委員長



<佐竹地区>

今年はバス18台、総勢728名の参加がありました。風が涼しく、暑さを感じない心地良い天気でした。17時から入場できたこともあり、皆さん多くの人気アトラクションやパレードを時間いっぱい楽しんでいました。



<下車坂町地区>



<中根岸地区>



<竜泉中部地区>



<金杉上町地区>



<谷中第二地区>



<谷中第三地区>

「稼げる人材」と「稼げない人材」の大きな差は、「気配り」や「気遣い」が出来るか出来ないかにあります。

気配りや気遣いひとつで、人に引き立てられたり、信用を得たり、評価につながる事にもなります。

営業社員であれば、取引先からの信用も深くなり、売上にも直結する話ともなるでしょうし、販売員であれば、お客様に可愛がって頂け、お客様も増えるでしょう。

マネジャーなどの役職者であれば、部下のモチベーションをコントロールし、社内の士気を高め、業績アップにつなげる事も可能なはずですが。

しかし、多くの経営者やリーダーからは「うちの社員は気が利かなくて」「部下に対する気遣いが無い」「あいつは気配りが足りないから、すぐ安易な失敗を起こしてしまう」といった声を、よく聞きます。

ところが、「気配りが出来るように、部下指導したらいかがですか？」と言うと、「いや、それは個人の資質そのものだけに、指導や教育が出来るものではない」との答えが返ってくるのです。

反面、社員や部下達からは「気配りしろ、気が利く人間になれ、といつも上位の人から言われますが、どうやったらなれますか？何を勉強すればいいですか？」という相談を受けることもあります。

まさに、経営者は気配りや気遣いが出来る人材が欲しい、そして社員や部下はそんな人材になりたい、と願っているのです。

さて、そのためには、どんなスキルを、どんな方法で高めていったら良いのでしょうか。

### 「気」は内面のエネルギー

「気配り」「気遣い」など、「気」のつく言葉は数多くあります。気が利く、気働き、士気を高める、気が抜けない、気が散る、気が置けない、気にかかる、本気、やる気、元気…。

そもそも「気」と言うのは、何でしょうか？辞書や辞典では、【生命・意識・心などの状態や働き。意識。物事に反応する心の働き。精神の傾向。気質…】などと訳してあります。

つまりは、自分自身の心や、内面のエネルギーと解釈してもよいでしょう。

そう考えると、「気」を配ったり、「気」を遣うには、自分自身の中にエネルギーが充実していないと、配ったり遣ったりも出来ないのではないのでしょうか？

そこで、気配りが足りない社員や、気が利かない部下には、まず内面の充実度を確認し、配慮してあげる事が大切です。

具体的には、

①『将来の目標は定まっているのか、現在の仕事にやり甲斐を感じているのか、生活面は安定しているか、健康面は充実しているか』などといった点を、毎朝の朝礼や個人面談などでチェックしてみて、欠けている事や充足していない部分や問題点を改善させる事から始めてみましょう。

②トップリーダーが「気」を分けてあげる事も効果的です。

社員や部下に、ビジネスやプロジェクトの夢や理念、自分自身の遣り甲斐・達成感を語り掛け、相手が心から湧き立つ共感性や期待・希望を抱かせる、といった方法があります。

### 「程よい三気」とは

内面のエネルギーが充実したら、次はそのエネルギー＝「気」の出し方です。

むやみやたらにエネルギーを放出しても、単なる自己満足で終わってしまいかねません。

サービスのプロである旅館業では、「程よい三気（気配り・気遣い・気働き）」を大事にしているとされています。

お客様に気疲れさせないように、見えない所まできちんと気を配っておき、その一方では、行き過ぎた気配りは控える方がよいというのです。

過剰な「気」は、受け手にとっては「押し付け」に感じるものです。

「やってあげています！」というのが見えるほど、逆に相手は気分がさめてしまいます。

お客様が望んだ時に、望んだ分だけ、望んだ形



で、が良いのです。正しく配る、上手に使う、気づかないように気を働かせる、これが「程よい三気」。

つまり、「気」上手な人は、エネルギーを、周囲に絶妙なタイミングで過不足なく与えられる人なのです。

気配り・気遣いが出来るようになるには、

- ①まず、自分の内面の「気」を充実させること
- ②そして、場の空気を掴み、「気」の出し方をコントロールすること、が大切だと言えます。

### 状況判断を 高める

それでは、具体的にどんなスキルを磨けば、「場の空気を掴む」事が出来るのでしょうか？

一般的に、「場の空気」を読める人は、『状況判断知性（モニタリング能力）』が高いと言われています。

これは、相手の様子を観察・分析・理解し、相手や状況を受け入れ、その上で自分と相手との様子を客観的に観察・分析・理解する能力のことで、EQ理論の一部に解説されています。

EQ (Emotional Intelligence) とは、サロベイ博士とメイヤー博士によって、1989年に発表された理論で、日本ではゴールマン氏の『EQ…こころの知能指数』という著書により注目を集めました。

簡単に言うと、総合的な社会的知性の高さで、心内知性・対人関係知性・状況判断知性の知性を、それぞれどの程度を備えているかということで、3つのバランスがどの程度かを判断した指数の事を言います。

ここでは、自分と他者の両者の状態を同時に認知できる「状況判断知性（モニタリング能力）」を高める方法を中心に見ていきます。

### 「対人受容力」と 「共感力」

「状況判断知性」は、「対人受容力」「共感力」の2つの能力に分けられます。

「対人受容力」とは、関わっている相手の感情・状況を理解し、受け入れる能力です。

この能力を磨くには、まず相手の心情や状況をきちんと把握する必要があります。

具体的には、

①相手が置かれている状況を、事実と推測（解釈）に分けて分析する訓練をする

②相手の感情を読み取る訓練をする（ノンバーバルメッセージを読み取る訓練）

といった状況モニタリングのスキルアップが効果的です。

「共感力」とは、相手の感情状態を自分の事のように感じる事ができる能力のことです。「相手の感じていることが分る」「相手と同じように感じる」ということです。

この能力を磨くには、ペーシングスキルアップ（相手の語調や表情・態度など、相手のペースに合わせる方法）という方法が効果的です。

この2つの能力を上げることで、「状況判断知性」が高まっていくのです。

### 「気」を活かす 目的を高める

内面の気を充実させる事ができ、気をコントロールするコツも身につけ、場の空気を掴む方法がわかっただけで、後は「気」を活かす目的を決めるだけです。

何のために、「気」を動かすのかを決めるのです。

例えば、営業社員であれば、取引先の部長に契約してもらうために、「程よい三気」を「場の空気を掴みながら」動かすのです。

部長がどんな立場で、どんな状況にいて、どんな感情を持っているか、行動や表情・態度から察し、相手のペースに合わせるなどして共感理解をします。

そして、部長が望んでいる事を、先を読み、タイミングを計り、押し付けにならないように提供するのです。

「気」上手は、個人の資質だけによるものではありません。スキルのひとつとして、「気」の動かし方・出し方を身につけさせる。これが「稼げる人材」をつくる、もっとも効果的なポイントです。

「気」上手社員は、感受性豊かに先を読みます。そんな社員を一人でも多く増やしたいものです。

お客様から「気が遠くなるほど嬉しかった」と言われることになれば、天まで昇る気持ちになるでしょうね。そんな自分を想像するだけでも、心の底からワクワクしてきませんか。

<社会貢献委員会>

## 熊本 復興支援ボランティア

記事 広報委員 森重伸悟

写真 社会貢献委員長 長岡信裕  
広報委員 森重伸悟

去る6月18日(土)～19日(日)、長岡社会貢献委員長、富坂青年部会長、吉田青年部会幹事(社会貢献委員)と私の4名で社会貢献委員会活動の一環として熊本地震災害ボランティアに行っていました。

羽田空港から午前6:40発の飛行機に搭乗、阿蘇くまもと空港には予定通り午前8:25に到着しました。その足で空港からも近く被害も他地域と比べて大きかった益城(ましき)町のボランティアセンターに向かうのですが、ボラセン(ボランティアセンターの略です。現地では皆さん略語で表現していましたのでこちらでも敢えて使うことにします。)の集合時間は午前8:30、レンタカーの手配を済ませ現地に到着した頃には好天だったこともあり、すでに予想よりはるかに大勢の方が集まっていました。

ボラセン到着後、所定のエントリーシートに記入、順番に受付を終えオリエンテーションを経て「マッチング」と言う作業を行います。これは参加者がどこの現場に派遣されるのかを決めるものなのですが、やり方としては「競り」と非常によく似ています。ボランティアの方々が席に座り、その前でマッチング係が司会者のごとく「〇〇の現場、車が出せる人及びグループ、人員は全部で6名必要です」などと発言するとその条件に合致したグループ、もしくは単独の参加者が「ハイ!車出せます。4人です」などと競り落とすように声をかけます。そのマッチングにより今回我々は他の参加者2名とグループを組み、合計6人で半壊した家屋のブロック塀除去及び処理場への運搬に向かいました。

作業現場はとある市民の方の家なのですが、全壊は免れたものの支柱も傾き、住居として使用できる状態ではありませんでした。そのような中でもその家の方が現地まで足を運び(詳しくは聞きませんでしたが、別に住んでいるご家族のもとに避難してらっしゃるようでした)、我々ボランティアの体調をお気遣いくださったたり、水や軽食を差し入れてくださったのには本当に頭が下がる半面、実際に被災者の方と顔を合わせそのご苦勞を想像すると大変心が痛みました。



ボランティアセンター



エントリーシート



オリエンテーション



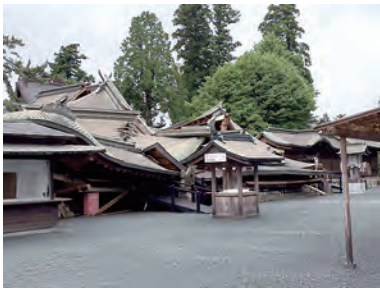
マッチング



グループ打合せ



ゴミ処理場



阿蘇神社



益城町



益城町



参加者

具体的な作業としましては、瓦礫になったブロック塀などを軽トラックに積み、ピストン輸送で処理場に運ぶ作業を行いました。処理場は非常に決まりごとが多く、かなり細かく分別をしないと受け付けてくれません。また、午後3時には完全に閉鎖されてしまい、その後は一切のゴミ、瓦礫などを処分することが出来なくなります。当日は、今回は1泊でのボランティアということもあり、ある程度キリの良いところまでやってしまおうと言う気持ちが働いたため、かなり急ぎの作業になってしまいましたが、本来でしたらもう少し体調を気遣いながらダラダラと作業を行わなければならないだろう、と言う気付きもありました。

今回、個人的にも災害ボランティアに参加するのは初めてだったため、前述したように様々な体験・気付きがありました。

ここでそれを箇条書きにしますと、

- ・実際に現場に赴く前のオリエンテーション、マッチングなどの手続きが思ったより煩雑。
- ・被災者の心情を優先するよう、気遣わなければいけない（ちょっとした言葉にも心配りする必要がある）。
- ・ボランティアが体調を崩すのは本当に迷惑なので絶対に無理をしてはいけない（ダラダラ作業する）。
- ・処理場などは分別などかなり細かい。不届き者が不法にゴミを捨てに来る場合があるからと思われる。

と言うような感じでしょうか。しかしまだ他にもいろいろなことがあると思います。

ボランティア作業後は市内にて食事をし、宿泊したホテルでゆっくりと休息を取りました。市内は（熊本城などの被害を除き）90%程度は復旧がなされていると感じました。観光したり美味しい食事を取ったりすることも十分に出来ます。

翌日は阿蘇まで向かい倒壊した阿蘇神社に参拝、そのような非常時に行われていた結婚式を偶然見ることが出来、心が動かされました。

ボランティアに参加するのは時間、費用、体力など、かなりハードルが高い面があるのは否めません。しかし、機会があったらぜひ参加されてみることをお勧めします。また、風評被害で観光客が激減している地域もあるので、観光に行きお金を落とすことも立派なボランティアの一つになります。

「被災者の方のため」と言うよりも「いつ起こるか分からない災害に巻き込まれるかもしれない自分のため」と言う思いのもと、本当に良い経験が出来たと考えを新たにしました。

# 中小企業こそ 温暖化対策を



日刊工業新聞社 岡田直樹

すべての国と地域に温室効果ガス削減目標の作成と報告を義務付けた昨年12月の「パリ協定」採択を受け、企業の地球温暖化対策はもう一段の努力が求められる新たなフェーズに入った。伊勢志摩サミットでは「パリ協定の可能な限りの早期締結に必要な措置をとる」とする首脳宣言を採択。日本政府は「今年中の発効との目標に向けて努力する」(安倍晋三首相) 姿勢を示した。政府は温室効果ガス排出量を2030年までに13年比で26%削減する目標を国際公約している。大企業では政府以上の目標を掲げ削減に取り組むところもあるが、問題はCO<sub>2</sub>排出量の実態さえよくわからない中小企業だ。まずは実効性のある対策事例をモデル化するなど経営者のやる気を促す施策が急がれる。

日本企業のCO<sub>2</sub>削減対策は「乾いたタオルを絞るようなもので、あまり削減の余地はない」との見方もあるが、本当にそうだろうか。中小企業庁がエネルギー消費統計をもとに試算した「2010年版中小企業白書」によれば、日本のエネルギー起源CO<sub>2</sub>総排出量のうち中小企業は12.6%を占める。内訳は製造業が3.1%に対し、非製造業は8.2%あり、卸・小売業、飲食業、宿泊業などの削減余地が大きいことがわかる。運輸業を加えると中小企業の総排出量は概ね15%に達するとみられる。この2~3割を削減できれば、日本のCO<sub>2</sub>総排出量削減に少なからず寄与しよう。

上島熱処理工業所(東京都大田区)はハイス、炭素工具鋼などの焼き入れや焼き戻しなどを得意とする。超高温で溶かした塩のなかに金属を浸すソルトバス(塩浴)を用いるため中小企業ながら多くの電力を消費する。人がマニュアル操作でできる管理には限界があり、注意していても東京電力との契約電力を超える事態が時々発生していた。そこで東電との契約電力を超えないよう最大需要電力を常時自動的にモニターし、しきい値を超えそうになると使用電力を調整する仕組みを導入した。短時間なら停止しても品質に影響が出にくい設備から順に自動停止する。

工場を持たない中小の機械工具商社にもできることがある。三共精機(京都市)は使用済みの切削工具をレアメタルリサイクルのために回収し、買い取り金額の一部を京都美山地区の植樹や森林整備に充てている。紙やガソリン、電気の削減から環境活動に取り組み始めたが、節約レベルで取り組んでいるだけでは環境への貢献はごく僅かである。何より従業員が社会との関わりを実感しにくいいため、すぐに限界がきてしまう。そこで思いついたのがレアメタル回収を森林再生につなげるというアイデアだ。従業員は資源リサイクルと森づくりの両面から

社会との関わりを実感できる。

ホテルの宿泊者は電気や水、備品類に対する節約の意識が乏しくなりやすいが、顧客サービスの視点から業界として打つ手がなかった。その「常識」に一石を投じたのが、全国に112店舗を持つホテルチェーンのスーパーホテル(大阪市)で、顧客参加型の「エコひいき」や「エコ泊」というサービスを展開する。「エコひいき」は連泊で客室清掃が不要な顧客にミネラルウォーターを、マイ箸持参や歯ブラシ返納をした顧客には地域名産のお菓子をプレゼントする。「エコ泊」は顧客が同社の公式サイトに予約するとCO<sub>2</sub>削減に協力できる。宿泊中に排出されるCO<sub>2</sub>カーボンオフセットという仕組みを使い、タイのバイオマス事業や岐阜県東白川村の森林事業などに投資している。

中小企業は組織が小さい分だけ、トップが決断すれば従業員に環境対策を徹底しやすい反面、いくらトップの意識が高くてもCSR(企業の社会的責任)だけでは長続きしない。3社の事例から浮かび上がる成功のポイントは、環境対策を日常の業務やサービスのなかに組み込み、従業員や顧客、地域社会に「見える化」していることだ。

環境対策は投資を伴うためコスト増加要因と捉えられがちだが、軌道に乗っている中小企業からはブランドイメージの向上や入札機会の増加、知名度向上による新規顧客獲得、従業員の省エネ意識向上、社内の活性化につながり、経営の好循環を生んでいるとの報告もある。コトはじめは「省エネ対策」でも、創意工夫次第で企業価値の向上をもたらす。何より環境対策に熱心な企業は、業績や財務内容が良好なことが多く、対外的な信用も得られやすい。

日本でもゲリラ豪雨の多発化や猛暑日の増加といった異常気象が顕著になり、多くの人命が失われる悲惨な災害も相次ぐようになった。もはや温暖化対策を他人事と捉えたり、大企業任せにしたりはできない。CO<sub>2</sub>の削減余地は産業部門より家庭部門の方が大きく、「従業員もひとりの消費者」という視点に立てば、雇用の7割を生み出している中小企業の地道な取り組みは、大企業以上に消費者の環境意識向上や家庭のCO<sub>2</sub>削減に寄与するはずである。中小企業の「小さなことからコツコツと」が、これほど重みを増している時代はない。

【筆者紹介】 岡田 直樹 (おかだ・なおき)

1984年に日刊工業新聞社入社。記者として、さいたま総局、金融・電機・情報通信などの産業界、経済産業省・金融庁・内閣府などの官庁を担当。編集デスク、北東京支局長、経営戦略室部長、論説委員、南東京支局長、論説委員長、日刊工業産業研究所長を経て、現在、企画調査部長。埼玉県出身、57歳。

ビジネス社会では、経済という対価性を伴った商取引が基本で、提供した製品やサービスに満足や価格への得心がなかった場合、顧客や取引先からのクレームという形で返ってくるようになります。

クレームへの対応が不十分で、相手の納得や理解が得られなかった場合には、問題がこじれ、感情的なものとなり、悪事千里を走るの故事ではありませんが、悪い評判が他の取引先や顧客にも伝わり、企業のイメージや信用に傷がつき、業績にも悪影響を及ぼしかねません。

逆に、誠実にしっかりしたクレーム対応が行われ、顧客の満足を高めることになった場合には、顧客は企業へ寄せる信頼を高め、顧客が紹介という形で顧客を連れてきてくれるチャンスともなります。

プラスに転じるかマイナスに転じるかで天と地の差があり、クレームに対する対応への姿勢や取り組みについては、ビジネスに携わる者にとっては、普段から強く認識して、対応に怠りのないように取り組むことを心掛けておかねばなりません。

クレーム対応の基本を、まずは心得ておきたいものです。

①お客様のクレームはモニターの声と思って聞く、②お客様の立場に立って対応する、③クレームをいただいたことへの感謝を伝える、④最優先に迅速に対処する、⑤上司、関係者に報告し、共有することです。

さらに、クレーム対応の基本ステップを押さえておきましょう。

#### 【ステップ1】

素直にお詫びをする。

不満や不愉快な思いをさせたことに対し、まず初めに謝ってお客様の感情を鎮める。

#### 【ステップ2】

相手の言い分を共感的に聴き、反応する。

「いつもご利用いただきまして、ありがとうございます」といったように、取引に対する謝意を伝える。

途中でさえぎらず、最後まで相手の意見や声を聴く。肯定的に聴く。共感的に聴く。繰り返しながら聴く。

#### 【ステップ3】

不足情報を収集し、事実を確認する。

お客様の話をメモして復唱し、事実をしっかり



確認する。「質問してもよろしいでしょうか」と不明点は質問する。

#### 【ステップ4】

お客様の気持ちを理解したことを伝える。

「ご不満は……ということですね」と、相手の主張する内容を要約して伝える。

#### 【ステップ5】

会社の方針を述べて、当面の対応について了承を求める。会社の方針を率直に話す。

当面の対応について了承をとりつける。応対する自分が勝手に安易な約束はしない。

#### 【ステップ6】

上司や関係者に報告をする。関係者間で情報の共有化をしておく。お客様にも対処後のフォローをする。

業種・業界や取扱商品・サービス内容によって対応に差はあるかもしれませんが、右記の基本的なステップの流れに沿って対応することが肝要です。

また、クレームの種類や取引先・顧客などをもとに、社員からのこれまでのクレームの声を集約しながら、まとめて整理しておくことも大切です。

それは、起きたクレームの原因を分析し、今後同じようなクレームが起らないよう対策を考えておくことにも役立ちます。

いつ会社を揺さぶるクレームが発生するかは分からない時代です。

クレームの適切な対応は会社の信用をさらに増す機会でもあり、また、取引先・顧客の不満に応える新たなビジネスチャンスを生む機会とも捉えて取り組んでいきましょう。

取引先や顧客からのクレームが発生すると、心穏やかではいられずに、パニック症候群のように慌てだててしまいがちですが、まずは丁寧に詫言、相手の主張にしっかりと耳を傾け、クレームの所在や事実を確認し、上司や関係する部署との連絡を密にして誠実に対応することが、クレーム対応の要諦です。

表紙 《うへの夏まつりさんさ踊り》 撮影:須賀広報委員・朝日信用金庫提供

■平成28年8月発行 ■発行人 広報委員会 委員長 木村雄二 ■発行所 公益社団法人上野法人会  
(〒110-0015 台東区東上野1-2-1 朝日信用金庫西町ビル5階 TEL5818-1151 FAX5818-1141)



## 節電にご協力ください。

—無理なく 無駄なく 快適に—

熱中症に気をつけて!

### みんなで出来る夏の節電対策

家族でチャレンジ!

#### ①夏が旬の野菜を食べよう!

トマト、きゅうり、なす、ゴーヤといった夏野菜には体温を下げる効果があり、カロチンやビタミンCが多く含まれています。冷したトマトに塩をふり、そのまま食べても美味しいおやつになります。旬の食材には、季節に必要な栄養素が一年で一番多く含まれているといわれます。たくさん食べて、夏バテ知らずの健康な体をつくりましょう。

#### ②朝の時間を有効活用しよう!

「早起きは三文の得」という言葉があります。早寝、早起きをして、しっかり朝ごはんを食べると体温が上がり、体と脳の動きが活発になります。また、ピークの時間帯(朝9時~夜8時)を避け、朝の涼しい時間に洗濯や掃除を済ますことが節電に繋がります。少し早起きすることにチャレンジしてみましょう。

#### ③部屋をすっきり片付けよう!

日本の夏ははじめじめとした高温多湿。そこで風が通るように、部屋を片付けてみましょう。すぐに使わない物は押入れにしまい、下に「すのこ」を敷きましょう。干した布団や洗濯物をしまう時、一度広げて余分な熱を取るのもポイント。涼しい色の「のれん」で目隠しをするなど、気持ちよく過ごせるようにしましょう。



## 優秀な人材の確保・定着化の切札

従業員を大切にする経営者の皆さまのために 社外で安心の積立を



# 東法連特定退職金共済制度

### 東法連特退共制度の5つの魅力

1. 従業員1人につき1口1,000円(月額)から30口まで加入できます。
2. 掛金は全額損金(又は必要経費)に算入できます。
3. 中小企業退職金共済制度(中退共)との重複加入が可能です。
4. 中小企業退職金共済制度(中退共)との被共済者単位での通算(受入と引渡し)も可能です。
5. 加入手続きは簡単です。

公益財団法人

### 東法連特定退職金共済会とは

- 東京法人会連合会が母体となって昭和52年に設立されました。
- 所得税法施行令第73条に定める「特定退職金共済団体」として、税務署の承認を得て事業を開始し、現在約5,400社の事業所に制度をご利用いただいております。
- 東京都知事の公益認定を受けて、平成24年10月に公益財団法人に移行しました。

○この制度は大同生命と締結した「新企業年金保険契約」に基づいて運営しています。

○このご案内は、平成27年7月時点の制度内容に基づき記載されており、制度内容は将来変更されることがあります。

○ご加入にあたっては、必ず所定のパンフレットをご確認ください。

企C-27-11-S(平成27年7月31日)P6965

資料請求・  
お問い合わせは

**TTK** 公益 東法連特定退職金共済会  
財団法人

〒160-0002 東京都新宿区四谷坂町5番6号 全法連会館内  
TEL : 03-3357-1641 FAX : 03-3357-1642  
<http://www.tohoren-tokutaikyoo.or.jp>