

全青色青年部 通常代議員総会開催

全青色青年部は 5 月 31 日、東京都千代田区の全国町村会館において、平成 20 年度通常代議員総会を開催、本年度の基本方針等を決定した。また、青年部員等の増強を図る TEN-UP ACTION 2008 を宣言し、青年部の一層の発展を誓った。

平成 20 年度事業活動基本方針

デフレの長期化、個人消費の伸び悩みなどによる国内需要の縮小を背景に、緩やかに長く続いていた景気回復は、海外市場に収益基盤を拡大した大企業によって支えられてきた。これまでの景気回復の過程において法人企業を中心に組み立てられた政府主導の政策は、個人企業をはじめとした小規模事業者を置き去りにしてきた。

また少子化・長寿化が加速した人口減少社会にあって、地方自治体における政策・財政力の格差により、都市部への一極集中がすすみ、一部の地域では行政運営に支障をきたしはじめ経済活動が著しく低下している。長年にわたり厳しい経営環境がつづく小規模事業者は活力を失い、高齢化がすすみ廃業が増加している。

日本経済の真の経済成長と地域経済社会の活性化に向けて、小規模事業経営者とともに事業経営の中核となる若手経営者の活力がなくてはならない。

税務行政の効率化を目指しイータックスが推進されるなか、青色申告会青年部は、ブルーリターン A をはじめとするパソコン会計やイータックスの普及など IT を事業経営に活用し、会員企業さらに青色申告会における IT 化対応に積極的に取り組まなければならない。あわせて部員増強をはかり、小規模事業者に活力を取り戻すため、事業承継税制の創設・事業主報酬制度の早期実現など税制改正運動を強力に展開する。

青色申告会青年部は、地域経済社会、青色申告会をリードし、小規模事業者の次の担い手として積極果敢に行動する。

チャレンジ! TEN-UP ACTION 2008!

統一的な重要課題として次のテーマに取り組む。

・活動と組織の充実強化

TEN-UP ACTION 2008 の推進

(1) 青年部活動の充実、強化

(2) 青年部未結成地区の解消

(3) 市町村合併等にもともなう青色申告会組織変化への青年部の対応

・税制政策活動の推進

以下の重点項目を中心に、税制等改正運動に取り組む。

個人企業における事業承継税制の創設

事業主報酬制度の実現

少子化対策として、教育ローン減税の創設

消費税手続きの簡素化

公的医療・年金制度など社会保障制度の抜本改革

・イータックス、ブルーリターン A の普及推進

(1) イータックスの普及推進への取り組み

(2) パソコン用会計ソフト「ブルーリターン A」の普及推進への取り組み

活動と役割

1. 全青色青年部の活動と役割

(1) 部員増強運動に努め、県連と協調し、地区会青年部を支援する。

(2) 税制等政策の研究に努め、本会の税制改正運動および社会保障制度改正運動を協力支援する。

(3) イータックスおよびブルーリターン A の普及推進に、青年部として率先して協力していく。

(4) 部員の事業経営の発展に向けて、各種研修会・講演会等の企画を行う。

(5) 全青色青年部の円滑な運営について本会、各県連に理解を求める。

2. 県連青年部およびブロック青年部の活動と役割

(1) 県連青年部ならびにブロック青年部の研修

会を開催し、県下・ブロック内の情報交換と交流の場を提供し、青年部運営の充実強化、部員増強に努める。

- (2) 県内およびブロック内の青年部未結成地区および県に青年部の創設を働きかける。また、青年部のない県に働きかけを行う。
- (3) 税制改正運動の推進にかかわる情報交換を地区会青年部と行う。
- (4) イータックスおよびブルーリターンAの研修等を企画する。

3. 地区会青年部の活動と役割

- (1) 地区会青年部の研修会を開催し、部員相互の情報交換・異業種交流の場を提供し、青年部活動に対する意識を高めるとともに部員増強をはかる。また、青年部のない近隣の会に働きかけを行う。
- (2) 地元選出の国会議員等との連携を強化し、税制改正要望の実現に向けて運動を展開する。
- (3) イータックスおよびブルーリターンAの研

修等を企画する。

- (4) 青年部の立場から、本会の運営に積極的に参画し協力支援する。

TEN-UP 運動とは

青年部員が優れたリーダーに、優れた経営者に、より高い人格を求めて努力するために、全青色青年部が掲げた合言葉です。一人一人が自由に目標を定め、日々努力する自らの約束ごとです。

TEN-UP ACTION 2007 表彰式

TEN-UP ACTION 2007 で顕著な功績をあげた次の4会を表彰した(順不同)。

(社)京橋青色申告会

(社)みどり青色申告会

川崎西青色申告会

那覇青色申告会

青年部学校第一部講演会

青年部学校第一部では、国民生活金融公庫総合研究所 主席研究員 竹内英二氏をお招きして、「小規模事業者の現状と経営のあり方 よい企業になるう」というテーマで講演が行われました。以下、講演の要旨を掲載します(文責記者)。



政府系の金融機関として、どんな企業にがんばってもらいたい、あるいは、どんな企業を応援・支援したいと考えているのかを分かっていたかと思いき、このようなテーマにさせていただきました。中小企業全体の業績を押し上げ、地域を回復させるためにも、個人事業主の方には特に頑張っていたかと思いき、と考えております。

金融機関の現状

まず、金融機関の現状は、規模の大小を問わず金余りの状態にあります。信用金庫の多くは預金の割に貸出先がなくて困っており、信金中央金庫に仕方なく資金を預けて運用を任せています。また、都道府県や市町村では制度融資を積極的に利用してもらいたいと考えています。バブル経済の崩壊以降、中央省庁から様々な中小企業支援策が打ち出されたこともあって、より豊富に制度融資のメニューは取り揃えられていますが、あまり利用されていないのが実状です。

なぜ民間の貸出も制度融資もあまりうまくいっていないのか。2003年に金融庁は、地銀や信用金庫を対象に「リレーションシップバンキングの機能の強化に関するアクションプログラム」という報告書を発表しました。この報告書の趣旨は、担保中心の金融手法から脱却し、新しい金融手法を取り入れて中小企業に適切に融資を行うというものでした。このプログラムを受けて、いくつかの金融手法が登場しましたが、主なものはリレーションシップバンキング、ビジネスローン、動産担保融資の三つです。

中心となるリレーションシップバンキングとは、企業と銀行とで密接な関係を持ち、信頼関係をベースに融資することです。一緒にお酒を飲みに行

く様な深い付き合いから融資に発展させるという発想です。中小企業に適した融資手法とされていますが、実際には時間も手間もかかるので、担保が取れ、大口の融資が期待できる取引先だけにしか適用されませんでした。

都市銀行を中心に始まったビジネスローンやクイックローンと呼ばれる融資は、統計的な手法を用いて融資の審査を行うことによって、無担保無保証でも融資を可能にするという特徴があります。一時急増しましたが、粉飾した決算書を提出する企業が少なからずあり、予想以上に不良債権が発生したため、縮小を続けています。

売掛金や在庫を担保とする動産担保融資にいたっては、ほとんど活用されていません。あまりに珍しいので新聞に記事として掲載されるほどです。担保資産を鑑定して管理する手間を考えると、割に合わないのが実状のようです。

アクションプログラムが出てから5年が経過しましたが、小企業への金融という意味では、ほとんど何も変わっていません。唯一変化しているのは、担保や第三者の保証を求められることが少なくなっている点でしょう。これは今後も逆行することはないと思います。

よい企業とは？



金融機関は貸出したいのに貸出せないという現状があることを分かっていたかだと思います。このジレンマを解消するために、金融機関は企業側にぜひ変わってもらいたいと考えています。金融機関が貸出しやすい「よい企業」になってもらいたいということです。「よい企業」としては、次のような企業が挙げられます。

- 儲けている企業
- 適正な会計や申告をしている企業
- ビジョンがある企業
- 従業員が生き生きしている企業
- 地域にとって大事な企業

まず、「儲けている企業」です。ズルしないで正しい方法で儲けている企業は、言うまでもなくよ

い企業です。

次に、融資する側からすると、「適正な会計や申告をしている企業」もよい企業です。実態と申告書が合わない企業には不信感が募るので、できれば青色申告で貸借対照表をつけていただきたい。また、3年前に発表された中小企業庁による「中小企業における会計に関する指針」などに準拠して決算・申告している場合には、各種の優遇を制度上受けられるというメリットがあります。

また、「ビジョンがある企業」もよい企業です。融資申し込みの際に、「将来はこうしていきたい」とのビジョンがあれば、金融機関も相談に乗りながら支援できます。ぜひビジョンに基づいて目標を掲げて、それを融資元に伝えてください。

それから、「従業員が生き生きしている企業」もよい企業です。従業員が生き生きと仕事をしている企業は、やりがいのある企業であることや、経営者が人格者であることの証拠になるからです。

最後に、小規模な企業の場合で重要なのが、「地域にとって大事な企業」です。地域に貢献できるいい仕事ができれば、地域にとって大事な企業になります。地方の活性化のためにも重要です。

他にも色々な「よい企業」があると思いますが、一番重要なのは、「ビジョンがある企業」でしょう。融資相談でも経営相談でも、ビジョンが無ければ相談しようがありません。また、人口や個人消費が増加しない厳しい経営環境では、「将来こうなりたい」というビジョンなしには、人材を確保することも難しいですし、生き抜くのは困難でしょう。経営者である以上、「将来ああしよう、こうしよう」と常に思い描いてください。

ビジョンをつくるためのアイデア

しかし、ビジョンが大事だと言っても、そんなに簡単につくれるものでもありません。ただ、ビジョンをつくるためのいくつかのアイデアがあります。

- (ア) 本当にやりたいことを見つめ直す
- (イ) 客からニーズをつかむ
- (ウ) 業界の常識を疑う
- (エ) 成功者を真似る
- (オ) 従業員に任せる

まず、特に後継者の方たちが中心になりますが、本当にやりたいことを見つめ直して欲しいということです。先代と同じことをして結果が伴わないなら、何かを変えることです。その際には、本当に目指すものが何か、本当は何がしたいのかを強く意識してください。

次に、よく言われることですが、客からニーズをつかむことです。典型的には、クレームが新製品や新しいサービスのヒントになります。そのために、客からのクレームが従業員を通して経営者

に届く仕組みを確保する必要があります。クレームや感謝を客から受けた経験から、改善のヒントをつかんでください。

三つ目に、上手くいっていない業界の常識を疑うことです。例えば、オーダースーツ業界の「売れないから高い値段をつける」という常識を打ち破って、「吉田スーツ」という店では他店の約三分の一の値段でオーダースーツを作っています。それでも売上は平均的な店の三倍に達するそうです。スーパーの「ダイエー」も、家電製品を安売り販売するという従来の常識を打ち破って発展しました。

どうしてもアイデアが思いつかない場合には、成功者を真似するのもよいでしょう。「楽天」をはじめとする中小のオンラインショップの成功は、成功事例を共有することから生まれました。それに、元々オリジナルなんてものは世の中には存在しませんし、真似を続けてもいつかは真似し切れない部分が出てきます。そこがオリジナルな部分になるわけです。

また、従業員を雇っているなら、従業員に任せ

るのも方法です。例えば「㈱プリカ」では、全てを取り仕切っていた社長が体調を崩したことをきっかけに、従業員に任せるようになりました。従業員は作業を平準化し、マニュアルや問題点を共有することで劇的に業務効率を上げ、問題だった残業時間を減らしました。従業員に包み隠さず事情を話し、彼らのアイデアを採用してみるのも有効な方法でしょう。

「よい企業」になるためには「ビジョン」が必要ですし、「ビジョン」を作るためのアイデアは色々あります。これが正しいという方法はないわけですから、試行錯誤してください。ただし、必ず守っていただきたいのは、文章化して実行することです。最近では、公的機関だけではなく、経営者同士が相談しあうような会もできています。各所で相談していただき事業についてのアイデアをあたため、「よい企業」になってください。今以上に皆さんのお役に立てることを願っております。

講演終了後、活発に質疑応答が行なわれ、最後に高橋部長より御礼を申し上げた。

青年部学校第一部詳細は本会ホームページでご覧いただけます。

<http://www.zenairobr.jp>

青年部学校第二部講演会

青年部学校第二部では、株式会社マテリアル 代表取締役社長 細貝淳一氏をお招きして、「個人企業経営のさらなる飛躍を求めて」と題して講演会を開催しました。以下、講演の要旨を掲載します（文責記者）。



飛躍のためには何が必要なのか、どこに飛躍のためのきっかけがあるのかについて、私の経験に基づいてお話をさせていただきたいと思います。

まず、私ども㈱マテリアルの概況についてですが、16年前の1992年に大田区南六郷で開業し、

アルミニウムの材料販売・部品加工業を営んでおります。現在、従業員数は40名、昨年の年商は約9億6千万円です。物作りの集積地である東京都大田区は、バブル時期には町工場が10,700ヶ所位ありましたが、今では約4,700ヶ所でピーク時の約半分に落ち込んでいます。そのような環境で業績を伸ばしていくに際して、何を心がけていたかをお話させていただきます。

16年前に創業した当初は、まず一期分の決算書を作り上げるまでに苦労しました。決算書もない企業には取引が回ってこないものですから、本業は常に開店休業状態でした。ですから、夕方5時から私は板金屋にアルバイトに出ておりました。一年後になんとか信用がついて取引が可能となり年商が5千万に増えたことで、縁故を利用して弟を社員として採用しました。人の縁に支えられての始まりでした。

2001年にかけてのITバブルで携帯電話の中継機を中心に売上を伸ばし、従業員9人の会社で売上高が3億円に到達しました。この事業の利益率が非常に高かったことから、2001年の後半にかけてだんだんと慢心が目立つようになりました。この慢心が翌年の売上高を1億8千万に落ち込ませるという倒産の危機を生み出しました。これを機に、全ての顧客からアンケートを取るように変え

て現在に至っております。

資金繰りには困っていましたが、2002 年後半、設備投資のために土地を手に入れました。某大手 N 社の工場跡地を路線価格以下で取得しました。日本鋼管の本社へ 5 日間連続で通うことで、ビジョンと情熱が通じ、人の縁にすぎることができたと思っております。土地を路線価格以下で取得できたことから、銀行の融資が容易に受けられるようになり、景気の上昇局面とも相まって、その後 6 年間で年商 10 億円に到達することができました。

事業を育てる中で、私なりに心がけてきたことを幾つかお話させていただきたいと思えます。

三拍子を揃えるな！

皆さんも御存知の通り、小規模な事業の場合、ほとんどの仕事が短期で不安定です。長期で安定的な取引は大手が受注するからです。それに、小規模な企業では大規模な設備投資が資金繰りを悪化させ、事業経営を圧迫するからです。ですから大量に一社から受注し、その顧客に依存することにはリスクが伴います。すると、大量の取引相手が必要となります。小規模な事業主の場合では多くのセグメントやマーケットをいかに確保するのが問題になります。

顧客はいつでも「早く」「安く」「いい物」という三拍子を望んでいます。取引量が少ない仕事でも三拍子の要望が大幅に変わるわけではありません。ただ、この三拍子を揃えるボランティアでは商売は成立しません。顧客が本当に望んでいるものが、三つのうちのどれなのかを適切に見つけ出し、若干は他の部分を犠牲にする必要があります。例えば、「安く」「いい物」という要望には、納期を長めに設定することによって、手待ち時間を有効に活用することで対応できます。また、少量であれば「早く」「いい物」を優先して作り高く売ることも可能です。顧客が望むことを適切に聞き取ることができれば、三拍子を少しずらすことで利益を生み出すことができます。



客の声を聞け！



2002 年の後半に売上が一気に落ち込んだのは、取引高 1 億 2 千万円の顧客に取引を打ち切られたからです。売上が順調に伸びる中で、お客さんの要望に答えられなかったのが原因でした。以来、全ての顧客からアンケートを取り、回答の中から「こんな加工商品を扱って欲しい」「こんな取引がしたい」という声を事業に反映させています。また、一社あたりの売上高が総売上高の1割を超えないように常に気をつけるようになりました。実際に現在の我社では、毎年取引高一位の企業が変わります。アンケートを材料に、利益を確保できるセグメントを多数抱えているから可能なのです。どんな業種であれ競争相手がいないセグメントはありません。一つのセグメントや一つの取引先に頼るようになると、非常に大きなリスクにさらされ、結果として価格交渉力も失います。逆に、セグメントをたくさん確保していれば、損益分岐点を下回る取引を無理して受注する必要がありません。新しいセグメントはどこにでも眠っています。肝心なのは、常に新しいセグメントを見つけるためのコミュニケーションをとり続けることです。

名刺には顔写真を！

例えば、名刺は名前を覚えてもらえる大切な道具です。名前と顔が一致すればその後の取引につながる道が開けます。せっかく会話をして名刺を交換しても、顔を覚えていなければその名刺は役に立っていません。マーケットを拡大するチャンス逃しています。名刺には必ず顔写真を入れてください。また、多くの人に名前と顔を覚えてもらうために、配る名刺の枚数に目標を設定することも重要です。私は、「一年間で 1000 枚配る」という目標を掲げ、可能な限り多くの会合に出席することを心がけています。皆さんも会合に出られることが多いと思えます。そのような機会に本当に目的に対して有効に道具を使っているのかを検証して下さい。

5W1H+(1H)

新しい仕事を受注できたとして、曖昧さが残っていると台無しになる場合があります。例えば、電話だけで受注したために、後になって理不尽な取引条件を要求される場合もあるでしょう。しかし、電話での受注であっても「月日時様から××をの条件で確かに請け賜りました」などと復唱できれば、それだけで理不尽な要求を減らすことができます。理不尽な要求に応じてしまう「下請け」体質を脱却するために、打ち合わせのたびに議事録を作成するのも一つの方法です。「なぜ」「誰が」「いつ」「何を」「どこで」「どうやって」に加えて、取引の場合には「いくらで」を明確にして無理やムダを排除しましょう。私どもの製造業の場合、出荷前の品質検査が非常に重要で、曖昧さを残すとトラブルの元になります。新しく開拓したセグメントを失わないためにも曖昧さを残さ

ないようにしてください。

新しいセグメントを確保、維持するには、顧客の声に耳を傾け、「壁を作らず」にヒントを見つけ出すことが重要だと思います。本日は私の経験からお話させていただきましたが、何か感じていただけただけでしょうか。お忙しい中御清聴いただきありがとうございました。

講演終了後、活発な質疑応答が行なわれ、最後に高橋部長より御礼を申し上げます。

青年部学校第二部詳細は後日本会ホームページに掲載予定です。

<http://www.zenaioibr.jp>

KEY WORD

フィルタリング

若年層による携帯電話を用いて有害サイト(出会い・アダルト・自殺等)にアクセスすることを制限するためのしくみ。携帯端末でのアクセス制限の他に、携帯電話会社が提供する公式サイトへの掲載制限等が導入されている。掲載制限について、ブラックリスト方式(有害サイトを特定して掲載から外す方式)とホワイトリスト方式(公式サイトとして認定したサイトだけを掲載する方式)のどちらを採用するかで議論が分かれている。前者を採用した場合、有害サイトを特定するためのコストが増大し、後者を採用した場合には、携帯サイトという新しい市場が縮小するなど意見がある。

地震予測

従来から地震予測では、電磁波や動物の行動観測等の方法が用いられてきたが、予測の正確性が伴わなかった。最近注目を浴びている予測方法として、NPO 法人 大気イオン地震予測研究会が発表している、大気中のイオン濃度に基づいた予測がある。地殻中のラドン分子が圧力を受けた際に大気中に放出され、そこに塵などが付着することによって地表近くに落下することで、地表周辺のイオン濃度が異常値を示すとの仮説に基づいている。阪神大震災を契機に始まったこの研究は、新潟県中越沖地震の他、岩手・宮城内陸地震の発生も予測していたことから、多くの業界から注目を浴びている。

Opinion & Announcement

全青色青年部総会が開催され、TEN-UP ACTION 2008を宣言した。あわせてTEN-UP ACTION 2007表彰式も開催され、4会の青年部が表彰を受けた。今号の「青年部レポート」で掲載させていただいた(社)みどり青色申告会青年部も表彰会の一つである。

(社)みどり青色申告会では来会する会員が多く、ブルーリターンAの普及拡大につながっているという。会員への指導相談は随時受付けており、ブルーリターンAの新規購入者に対しての支援(勘定科目の設定や開始残高の登録等)も手厚い。

また、前号で掲載した津青色申告会でのイータックス申告数の多さも、開始届出書や住基カード申請

書をブルーリターンAの全利用者に送付するなど、事務局の指導相談体制に裏打ちされていた(TEN-UP NEWS No.61参照)。

両会に共通の特徴として、指導相談体制の充実が挙げられるだろう。青年部には親会の幹部養成機関として今後の青色申告会の中核を担うとの期待が大きい。青年部員が中心となって、時流に合った指導相談体制の確立を進めて欲しい。そのためにも、近隣青年部との交流や、県連青年部、全青色青年部の行事に参加して、積極的に情報交換をしていただきたい。



事務局 〒227-0064

神奈川県横浜市青葉区田奈町 13-17

TEL.(045)989-5011 FAX.(045)989-5022

E-mail: midori-aoiro@nifty.com

青年部長 酒井 久雄

発 足 昭和 61 年 5 月

部 員 17 名

予 算 45 万円

《現役員》

部 長 酒井 久雄 (タイル工事業)

副部長 林 智興 (業務請負業)

桑原 和隆 (エアコンクリーニング)

会 計 大森誠一郎 (カメラマン)

《地元概況》

(社)みどり青色申告会は、横浜市の北部に位置し、豊かな自然と緑の残る緑区・青葉区・都築区を管轄地域としています。この地域は鉄道 3 路線(JR 横浜線・東急田園都市線・横浜市営地下鉄)と東名高速道路(横浜青葉 IC)を中心に発展し、東京都心と横浜への通勤圏として商業・文化施設の整備も進んでおり、近年も人口の増加が続いています。

会員数約 3800 名のうち、ブルーリターン A の利用は 800 名を超え、約 5 人に 1 人が利用しており、全国でも 3 番目の普及実績をあげています。



《指導相談活動とブルーリターン A》

当会では、年間を通しての記帳指導相談の他、「青色学校」(5月)で複式簿記の講習会に併せて、ブルーリターン A のデモンストレーションも実施しています。また、ブルーリターン A の新規購入者には初期設定(勘定科目の設定、開始残高の登録等)を行い、確定申告期には、決算・申告に関する個別指導相談等を行っています。

《青年部の活動》

花見(3月)やボウリング大会(6月)、屋形船(8月)等とレクリエーション交流だけではなく、年 3 回の研修会『若手経営塾』(7・9・12 月)を活動の柱に据えています。昨年「マネープラン」など青年部層が興味を持ちやすいテーマで研修会を開催していましたが(左下写真参照)、当会における退会理由の多くが廃業であることから、今年は『若手経営塾』で経営に関する専門家を招いて講演会の開催を予定しています。

また、青年部を積極的に周囲に PR するために、女性部と合同で研修会を予定しています。



《今後の抱負・課題》

今後は事務局での記帳指導相談、青色学校等での講習会、ブルーリターン A とイータックスの研修等で、青年部活動を積極的にアピールしていきたいと考えています。今年度の行事やセミナーは幅広い年代が参加しやすいテーマを設定しているので、活発な青年部活動によって部員増強および会員増強につながるのではと考えています。

ブルーリターン A 累計普及本数・会別

1. 松山青色申告会	1,010 本
2. (社)大和青色申告会	977 本
3. (社)みどり青色申告会	828 本