



暑中お見舞い
申し上げます

宮澤会計 News

〒141-0031
東京都品川区西五反田
8-3-13 第2白川ビル5F
TEL 03 (3494) 8121
FAX 03 (3494) 8122
<http://miyazawa.kaikei-shi.com>
e-mail: info@miyazawa.kaikei-shi.com

8月 (葉月) AUGUST

日	9	23
月	10	24
火	11	25
水	12	26
木	13	27
金	14	28
土	15	29
日	16	30
月	17	31
火	18	
水	19	
木	20	
金	21	
土	22	

8月の税務と労務

- | | |
|--|---|
| 国 税 / 7月分源泉所得税の納付
8月10日 | 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告
8月31日 |
| 国 税 / 6月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 8月31日 | 地方税 / 個人事業税第1期分の納付
都道府県の条例で定める日 |
| 国 税 / 12月決算法人の中間申告
8月31日 | 地方税 / 個人住民税第2期分の納付
市町村の条例で定める日 |
| 国 税 / 9月、12月、3月決算法人
の消費税等の中間申告
(年3回の場合) 8月31日 | |

ワンポイント FX取引

外国為替証拠金取引のこと。外国為替(外国通貨)の売買により、為替差益や2つの通貨間の金利差から生じる利益を得るのが投資の目的。少額の証拠金(保証金)を担保にして、多額の取引ができることや、インターネットを利用して手軽にできることから個人投資家に人気がある反面、リスクもあります。

ブルー・オーシャンと レッド・オーシャン

任 天堂での成功

ブルー・オーシャン戦略は、フランスの名門ビジネススクール欧州経営大学院（INSEAD）教授であるW・チャン・キムとレネ・モボルニュにより、2004年10月の『ハーバード・ビジネス・レビュー』で発表され、翌2005年の著書『ブルー・オーシャン戦略』で提唱された戦略のことです。

日本でも、『ブルー・オーシャン戦略 競争のない世界を創造する』（ランダムハウス講談社）が出版され、任天堂での成功例をはじめ多くの企業で取り入れられています。

今日では、国や地域間の貿易障壁が崩れ、製品や価格についても即座に手に入れることができます。ニッチ市場や、独占天国（市場）も消え続け、少なくともも発展してしまった市場では需要が伸びているという事実はほとんどありません。

その結果、多くの業界で供給が需要を上回っています。そのため、製品やサービスのコモディティ（品質等が標準化し商品間の違い

がなくなる）化、価格競争、利益率の縮小が加速しています。

また、企業が生き残るために既存の商品やサービスを改良することで、高コストの激しい「血みどろ」の争いを繰り返す戦いを強いられています。

この既存の市場を「レッド・オーシャン」と呼び、競争者のいない新たな市場でまだ生まれていない、無限に広がる可能性を秘めた未知の市場空間を「ブルー・オーシャン」と名づけています。

競 合のない新たな市場

「競争」とは無縁のブルー・オーシャンという新しい価値市場を創造し、ユーザーに高付加価値を低コストで提供することで、利潤の最大化を実現するというのが、この戦略の狙いです。

問題はどのようにそれを作り出していくかなのです。このためには、着目点を供給から需要へと、競合他社との競争から、新しい需要を見つけ出すための価値の創造（バリュー・イノベー

ション）へと移行する必要があります。これは差別化と低コスト化を同時に行うことによって達成することが可能です。

ブルー・オーシャンをいかに創造すべきかという点については、残念ながら、実用的な手引きはほとんどありませんが、参考となる身近な例を紹介しましょう。

Q Bハウスの例

10分1,000円のヘアカット専門店のQBハウスは、利用客の視点から自分達の理容室のサービス内容を見直しました。考えてみれば、シャンプーや髭剃りは床屋本来の機能とは何の関係もありません。

そこで洗髪や肩もみなどのサービスをやめることなど手間を省くことによって、通常1時間程度かかるカット時間を10分間に短縮し、時間のストレスを感じている顧客層を新たな顧客層として差別化し、コスト削減を加え、ブルー・オーシャンを創造しました。

20人に1人がうつ病

日本におけるうつ病患者数は約360～600万人（WHO調査）国民の20人に1人がうつ病と推計されています。

うつ病の問題が大きくクローズアップされているひとつの背景は、うつ病の拡がりには感染症のようなもので、職場、ひいては社会全体に大きな影響を及ぼすからです。

意外かもしれませんが、職場の雰囲気とか、職場に話し合える人がいる、笑顔がある、こういったことがうつ病を防ぐ秘訣なのです。成果主義の導入で、今の日本にこのような環境がなくなってきています。

優秀な社員ほど「うつ」に

実は、長期で休んだりして企業に大きな損害を与える社員の多くは、優秀な社員、言い換えれば生産性が高い社員であるケースが多いのです。

立場や職位が徐々に上がってくれば、内部でも外部に対しても直接の交渉ごとが増えるものです。今は、この交渉のややこしさ、煩雑さが極端に増えています。それは単に職位が上がり責任も増したからだけではありません。コンプライアンスの強化など、企業により厳しいルールが求められていることも影響しています。

自由度の違いが影響

うつが多いのは、このような交渉ごとにかかわる部

うつ病のメンタルヘルス



門の人たちです。自由度が高い会社や、仕事のやり方や報酬などで自由度の高い営業職には、うつ病は少ないようです。逆に、同じ営業職でも、顧客と社内の開発・技術部門との橋渡しを行うソリューション営業な

ど、ややこしい交渉ごとが多い場合には、うつが多いようです。

うつ病による欠勤日数は、非うつ病の人の4倍といった報告もあります。また、不眠症や寝不足による経済的損失は年間約3兆4,690億円（試算）に上ります。

問題は、日本の会社に人事や採用のスペシャリストが少ないことに起因していると思われる。

出世よりも満足を求める人が増えてきています。

社員には安定を求めるタイプと、自らの価値観を大事にするタイプがいます。これらの価値観の多様性の変化について人事管理がついていけない会社が多いのです。

プラスのストローク

今後は管理をするという意識だけでなく、部下との信頼関係を築くことに重きを置く、また服従させる意識よりもコーチングの質問手法などを上手に使い、部下の自律心を促す、自己実現を支援するといったコーチングマネジメントに移行する必要があります。

人は、ほめられたときや満足いく仕事ができるとき、家族に喜びごとがあったような場合にプラスのストローク（人の心に与えるインパクト）を得るのです。これからのマネジメントは、旧来の指示・命令型ではなく、プラスのストロークを与えるようにしなければならないのです。

遊ばなくなった若者世代

08年版『レジャー白書』（社会経済生産性本部）によると、若い世代の余暇の過ごし方が「貧困化」しているという結果が出ました。わかりやすく言うと、近頃の若者は遊ばなくなった、ということになります。調査は、全国の15歳以上の男女3,000人を対象に実施されました。07年の1年間に旅行、カラオケ、ドライブといった、計91種類の“遊び”に何回参加したかを聞き、10年前の調査結果と比較しています。

まず、1人が1年間に経験したレジャーの種類数は、この10年間で17.8種類から14.5種類に縮小しています。減少傾向は全世代で見られますが、特に10代～20代が顕著でした。10代に限定してみると、15.6種類で、10年前より6種類も減っています。

種類内容別には、動物園、映画、遊園地といった近場の行楽に出かけたり、ウチでTVゲームを楽しむ人が増えた一方、国内

観光旅行は06年と比べて伸び悩んでいます。レジャーに費やす「時間」と「お金」は、「余暇時間」が増えたとする人は16.3%で前年より2.5ポイント増加。92年から続いた減少傾向に歯止めがかかりました。その一方で「余暇時間」が減ったとする人も27.8%で前年より0.9ポイント増えています。背景としては、団塊世代の退職などで時間的にも金銭的にも“ゆとり”が持てた人と、派遣やパート労働に追い立てられて“ゆとり”どころではない人の二極化の現象が見られます。

『白書』では、特に若者の余暇スタイルに大きな変化が生じた要因として、携帯電話のメールやインターネットに時間やお金を割いていることが大きいと分析。また、賃金の抑制によって可処分所得が思ったほど増えないこと。加えて、子供の頃に親が様々な体験をさせていないといったことも、若者のレジャーの「貧困化」を招いた一因ではないかと指摘しています。

「トクホ」表示は国からのお墨付き

手足を伸ばした人のシルエットでお馴染みの「トクホ（特定保健用食品）」のマーク。ここ数年、健康指向の追い風もあって、目にする機会が増えてきました。特定の効能が科学的に証明された食品に対し、国から認可されれば宣伝広告やパッケージでその効能をうたうことができるという、世界初の画期的な制度です。

市場規模は10年前の約5倍に拡大していますが、メーカー側にとって認可を得るのは容易ではありません。審査は大変厳しく、数々の実証実験によって効果や安全性を検証しなくてはなりません。莫大な開発費用と多くの時間を要する、まさに高コスト商品といえます。

しかしその一方、他社製品との差別化にはやはりトクホ表示がモノを言います。機能性商品として“効果”を明確にアピールできるトクホの信頼性は大きく、販売戦略上の大きな武器となっています。

付けていますか？ 火災報知器

方が一火災が発生した時にすばやく気づくための設備が「住宅用火災警報器」。アメリカやイギリスではすでに導入されていて効果をあげていることから、日本でも平成十八年から新築の家への設置が義務づけられました。既存の住宅についても、地域によって異なりますが、平成二十三年までに設置しなくて

はなりません。

火災報知器には、煙が報知器に入ると知らせる「煙式」と、周囲の温度が一定に達すると知らせる「熱式」があります。「煙式」は寝室や居室に、「熱式」はキッチンに適しています。様々なメーカーから発売されており、ホームセンターなどで扱っていて、特別な配線工事なども不要です。設置する場所は、寝室と、寝室につながる階段への設置が義務となっています。