

令和3年7月15日発行(毎月1回15日発行)第100号 通算531号 発行所 ©公益社団法人 仙台中法人会  
編集 公益事業委員長 喜早 貴大 広報事業小委員長 佐藤 圭一郎 発行人 会長 田中 善一  
〒980-0811 仙台市青葉区一番町二丁目3番22号 仙台ビルディング6階 TEL:022-263-0152 FAX:022-261-0488



仙台市民会館より  
広瀬川河川敷を遠望

- ・ **アフターコロナはアイデアで乗り切れ**
- ・ **世代別コミュニケーション激変時代**
- ・ **セールスレター表現の一工夫**
- ・ **夏本番前にエアコンの試運転を！**
- ・ **今こそ、企業の明日を拓く経営計画を**
- ・ **健康情報 日本人の4割が悩む「頭痛」その原因は？**

- P.1 インタビュー（(一社)IKIZEN 代表理事 千葉富士男氏）
- P.2～3 フォトニュース (Photo eye)
- P.4～5 アフターコロナはアイデアで乗り切れ
- P.6～7 世代別コミュニケーション激変時代
- P.8～9 セールスレター 表現の一工夫
- P.10～11 夏本番前にエアコンの試運転を！
- P.12 今こそ、企業の明日を拓く経営計画を
- P.13 【健康情報】日本人の4割が悩む「頭痛」その原因は？

## けやき

●日本の総人口は5年前の国勢調査から86万人減り、1950年以降続いてきた世界の上位10カ国から外れることになった。まさに本格的な人口減社会に突入した中で、首都圏はこの5年間で86万人以上増え首都4県で総人口の約3割を占め、東京一極集中が止まらない。東京圏に加え、関西圏や名古屋圏の三大都市圏で総人口の半数超となっており、裏返せば、人口減社会は地方をより疲弊させる事態を招いている。

●東北は5年間で36万人も減少した。しかも、高齢化も進み、働き手で納税者でもある労働人口が減っていることを考えれば、地方行政は財政難に陥ることは回避できず、道路や水道管整備への財源も枯渇し、近い将来、東北の小さな町で、老いた高齢者が家庭の水道を捻ったら赤さびた水が蛇口から出る日もそう遠くないのではないだろうか。縮みかねない地方を再生に向ける政治の力が、今こそ欲しい(S)

仙台市民会館より広瀬川河川敷を遠望

定禅寺通りの西に位置するトークネットホール仙台(仙台市民会館)から見る広瀬川は、市街地を背に清らかに流れています。仙台市のシンボルの一つでもある広瀬川は様々な顔を持っていますが、ここから見る風景もまた市民の憩いとなっています。

表紙絵提供:株式会社孔栄社 画家:土橋征史氏



## Message

「百耐百謝」 耐え忍ぶことと感謝することが大切だ  
(味の素 創業者 鈴木三郎助)

# 魅力があるのに埋もれている ヒト・モノ・コト・街に灯を

## LOVIN' MART



代表理事

千葉 富士男さん

専務理事

齋藤 由布子さん

一般社団法人IKIZEN

仙台市青葉区北目町4-7 HSGビル3階  
(公社・仙台中法人会 連坊・荒町・五橋支部)

人と街を全力で応援する千葉さんにお話を伺いました

## フードビジネスの トータルディレクター

一般社団法人IKIZENは、食を中心に、宮城県の中小企業生産者の6次産業化や農商工連携・地域ブランドディング等の支援を行うことを目的とし、平成27年に設立された。

東日本大震災後、東北の復興支援と中心部商店街の活性化・起業支援などに取組んできた「東北ろっけんパーク」で共に事業運営に携わっていたメンバーで立ち上げ、商品開発、販路拡大、商談会やイベント企画運営などを通して東北の食を全国に発信している。

作るのは得意だけど売りがわからない、もっと知ってほしいけど情報発信の方法がわからない等の悩みを抱える生産者に、マーケットのニーズに合わせたアドバイスをすることで、農産物の付加価値を高めて販売できると同時に、1次産業のみでは得られなかった人との繋がりが生まれるとし、生産者にとって強い味

方であることは明瞭である。

こうした活動により、ひたむきにおいしさを生み出す生産者と消費者を繋ぐ架け橋として実績を積み重ね、東日本大震災から10年を迎えた今年、新たにIKIZENを設立し、仙台朝市商店街に地域産品を販売するポップアップストアを併設した瓶詰め商品のセレクトショップをオープンした。

「このまちが好き・ふるさとの四季が好き・家族が好き・頑張る自分が好き」をコンセプトに、週替わりで多彩なショップが来店され、商品の世界観がダイレクトに感じられると人気を博しており、コロナ禍で食卓の在り方やライフスタイルの変化も著しい昨今だからこそ、作り手の思いがいっぱい詰まった良いものを世に広め、光を当てたいと意欲を示した。

## 復興まちづくりへ 全力疾走

昨年10月、コロナ禍において新しい生活様式に対応した仙台市屋外モデルイベ

ント開催支援補助事業として実施された「みちのくまると収穫祭in仙台」の運営を主催し、感染症禍のイベントやお祭りの在り方を未来志向で提案したり、復興支援活動から生まれた連携と、マーケティングから見えてきた消費者の志向に合わせ、安全安心で美味しく、価値ある商品を創り出す生産者と消費者を繋ぐ役割を果たそうと開店したのが、仙台朝市商店街のお店「LOVIN' MART(らびんマーケット)」だという。

東日本大震災から10年、ヒト・モノ・コトに向かい合い、街に灯がともることを心に誓いつつ、これからも、魅力ある人と街、そして「美味しい」東北を発信して行きたいと意気込みを語った。

「復興が何よりも最優先！」と、東北の復興のために東奔西走の日々を送ってこられた千葉さんは、これからは齋藤由布子さんたち仲間と共に走り続ける事だろ



# Photo Eye

## いま、中法人会は

### 第9回定時社員総会・記念講演会

6月14日、江陽グラウンドホテルにて開催された。

第9回定時社員総会では、令和2年度事業報告の件、令和3年度事業計画報告の件、令和3年度収支予算報告の件が説明・報告されるとともに、令和2年度収支決算、及び任期満了に伴う理事・監事改選承認の件が諮られ、議事は全て原案通り承認された。



り承認された。

続いて行われた新理事による臨時理事会では、代表理事並びに業務執行理事の選定が行われ、会長に田中善一氏（新任）、筆頭副会長に松坂卓夫氏（新任）が就いた。（※役員新体制は名簿のとおり）

また、記念講演会では、帯津三敬病院名誉院長の帯津良一氏を講師に迎え「人生の幸せは後半にあり」と題し、貝原益軒の「養生訓」の中心思想をもとに、御年85歳にして健康そのものである自身の「養生訓」を明

#### 令和3年度・4年度 役員名簿

【敬称略】

##### 〈会長（代表理事）〉

田中 善一 株式会社 タゼン（新任）

##### 〈筆頭副会長（代表理事）〉

松坂 卓夫 松栄不動産 株式会社（新任）

##### 〈副会長（業務執行理事）〉

齋 芽利 株式会社 齋テント（新任）  
 後藤 隆博 株式会社 江陽会館（新任）  
 高澤 雅哉 仙南タクシー 株式会社（新任）  
 吉田 啓子 有限会社 啓和産業  
 渡邊 浩一 協業組合 仙台清掃公社

##### 〈理事〉

天野 博 有限会社 吉田屋  
 石井 光二 株式会社 エスデーファイブ（新任）  
 伊藤 英実 日本洋瓦商事 株式会社（新任）  
 鹿郷 文也 株式会社 丸鹿  
 嘉藤 明美 株式会社 鐘崎（新任）  
 小林 長人 有限会社 小林工務店  
 鈴木 寿郎 株式会社 鈴木建設  
 高橋 栄一 株式会社 仙台測器社  
 伊達 啓公 株式会社 藤崎  
 西嶋 淑子 有限会社 西嶋労務経営事務所  
 八矢 浩 有限会社 マイルストーン（新任）  
 渡邊 和幸 株式会社

##### 〈監事〉

飯川 洋一 飯川洋一司法書士・行政書士事務所  
 植松 悟 弁護士法人 植松法律事務所  
 鈴木 徹 株式会社 みちのく経営

※上記のすべての理事・監事は非常勤である

かし、「ダイナミズム」、つまり、生命が躍動する生活を送ることが大切だと語った。



#### 働き方改革に対応した企業実務と実践セミナー

者雇用等、経営課題にも直結し得る項目を重点的に説き、参加者はメモを取りながら熱心に耳を傾けた。

6月4日、仙台市内の3法人会共催で開催された。

講師に特定社会保険労務士の小島信一氏を迎え、働き方改革関連法案の改正に伴い、労務管理激変時代ともいわれる今、中小企業が取り組むべき内容が詳しく解説された。

中でも、同一労働同一賃金や年次有給休暇5日付与義務、残業上限規制、高齢





## パソコンセミナー エクセル65の使い方改革

6月23日、野村不動産仙台青葉通ビルにて開催された。

講師に富士通Japan(株)専任インストラクターの渡辺典子氏を迎え、業務効率アップにつながるエクセルの便利な機能や時短ワザが65点紹介され、参加者は実際にパソコンを操作しながら実践的に習得した。



## 決算法人説明会

6月23日、卸町会館にて開催された。

今回は、4月・5月・6

月決算の法人を対象に、午前・午後に分けて予約制で行われた。



説明会の前半では、仙台中税務署の法人課税担当職員より、法人税関係法令の改正概要や、決算業務を行う際の間違いやすい点、注意を要する事項等について説明されるとともに、消費税の仕入税額控除の方式として「適格請求書等保存方式(インボイス制度)」が令和5年10月1日から導入されることに伴い、制度導入までのスケジュールや登録申請の手続き方法等が解説された。

仙台中法人会では、適正

な法人税等の申告が行われることを目的として、決算期を迎えた管内の全法人を対象として、今後も中税務署と共催で定期的に説明会を開催しますので是非ご参加ください。また、YouTubeの「全法連動画チャンネル」でも決算法人用研修動画「これだけは知っておきたい『決算』対策」を公開しておりますので、ご活用ください。

## エコキャップ回収会

6月27日、卸町公園にて開催された。

青年部会が主体で取り組んでいるエコキャップ回収運動の、今年度1回目となる回収会は、会員企業をはじめとする44団体の協力により、合計重量約334kg、ポリオワクチンに換算して約83人分が集まった。

青年部会では、今年度もSDGsの推進を運営方針に掲げ、公園内のゴミ拾いをし、安全かつ気持ちよく回収活動ができるように全員で取り組んだ。



青年部会ではSDGsに取り組んでいます

SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

また、6月21日には今年で6回目となる仙台中税務署エコキャップ回収会が行われ、1年間署内で集められたキャップ約39kgを受領し、今後も様々な事業を通して相互協力関係の構築に結び付けていきたいとの意見が交わされた。

捨てればただのゴミとして扱われるペットボトルのキャップですが、リサイクルして売却利益を寄付することによって発展途上国の子どもたちにワクチンを届けることができる、この活動へのご理解とご協力をよろしくお願いいたします。



(文責…事務局)

アフターコロナは

# アイデアで乗り切れ



未来事業株式会社 経営コンサルタント 清田正和

## 1 はじめに

今回は、経営を持続させるための社長講座を開講します。

論理的に正しい経営をすれば、会社は必ず成長していくと、松下幸之助氏は説いています。

日本では、高度成長期という大きな後押しがあったため、松下電器産業など大企業が世界に羽ばたいたとお思いの方も多々あります。

しかし、日本は歴史的に明治維新から富国強兵政策のもと、産業育成や財閥形成など国力を蓄えるため、様々な努力を傾注してきました。

大河ドラマの渋沢栄一の企業家精神は、ドラスティックな脱帽の姿です。

私は日本がその精神を今發揮すべき重要な時期に来ていると考えています。

## 2 企業家精神

企業家精神の發揮は、いつの時代でも人の心に希望を与えます。

ドラスティックは、企業家精神の本質について、「新しい事業と新しい機会を営管理を適用して収益を大幅に上げるためにリスクを取る」と定義しています。

つまり、企業家がイノベーションを起こすことを当然のこととみています。

その意味では、渋沢の興した企業コンツェルンは合理的であったと言えます。まさに、経営は論理的かつ構造的な能力を要することを示しています。

日本が富国強兵のもと諸外国に追いつくために為した産業政策は火急的な速さであったし、高度成長時のエコノミックアニマルとして、日本人の勤勉さと組織力の為せる業ですが、それは農耕民族特有の地道さと創意工夫が基盤にあることに起因しています。

現在、低成長にあえぐ日本の経済は、単なる収益の極大化ではなく、収益の質の向上に向かうべきです。

GDP総体の金額ではなく、国民一人当たりのGDP、つまり国民が稼ぐ力を向上させなければなりません。

そうだとすると、経営者、企業家は自ずと経営資源からいかに収益を稼ぎ出すかを最適な手法（経営管理）によって、成し遂げなければならぬこととなります。

## 3 教育の大切さ

収益の質を向上させるためには、まず経営者が自ら学ばなければなりません。今、多くのビジネスマン

がリカレント教育に勤しんでいます。大学卒業後10年経つと、仕事の効率性に限界が訪れます。能力と知識をブラッシュアップしていかないと、打開力が生まれません。

経営者も同じです。創業後10年、20年、30年と10年ごとに危機に遭遇します。

企業の寿命が23年というデータがあります。倒産企業の生存年数の平均が23年だからです。企業も変化しないと生き残れないのです。

ドラスティックは、企業家とは「変化を探し、変化に対応し、変化を機会として利用するものである」と説きます。

変化に対応するには、自ら学び実践し、イノベーションの機会を知る方法を見つけ出す必要があります。そのためには、自ら考え抜き、自ら考動し、社員の鏡となるべく努力しなければなりません。

## 4 商売の心得

経営者は、商人道を正し

く進める資質を持たなければならぬと思います。たとえ十分な資質がなくとも、鍛えることはできません。

このことについて、石田梅岩の石門心学では、三つの教えを説いています。

一つ目は「念を入れた商品」。これは、性能・品質の優れた商品のことです。

二つ目は「粗相のないもてなし」。これは、心のこもったサービスのことです。

三つ目は「儉約」。これは、コストを下げても求めやすい価格にすることで。

梅岩は、この教えを当時の商人たちに言いつけて聞かせ、大いに勇気づけたと言われています。

要するに、売り手と買い手が幸せになる「共存共栄」の思想です。

梅岩の商人道、もつと言え、日本の商人道はこれが基盤となっているのです。

経営者は、このことを社員にしっかりと教育することが大切です。

日本のおもてなしの精神

やきめ細かいサービスの原  
点は、ここにあります。

世界で日本のサービス業  
の生産性が低いのは、こう  
した余分なサービスが原因  
だ、日本の中小企業は数が  
多すぎるから過当競争にな  
り、低収益体質になってい  
ると、英国出身の某経営者  
が力説していましたが、そ  
れこそ日本の商人道を理解  
していない戯言です。

日本の商人たちは、梅岩  
の商人道を学んで今がある  
のです。

ですから、グローバル化  
した現代でもそれを貫く覚  
悟と強い信念があれば、ぶ  
れることなく日本の交渉を  
進めればよいのです。

教育とは、自ら教え学ぶ  
ことです。次世代の人々を  
育むことです。

いつか世代交代しないと  
会社は永続しません。ただ  
し、不変なものに変化させ  
るものをしつかり峻別して  
対応していくことが肝要で  
す。

そのことを社内で徹底し  
ておくことが、社員教育の  
第一です。

## 5 アイデア発揮の仕方

タイミングを計って、考  
え抜いた結論を経営に反映  
することはかなり難しいこ  
とと言えます。

なぜなら、タイミングと  
アイデアはマッチングしに  
くい性質があるからです。

いいアイデアがあっても、  
日の目を見ないでお蔵入り  
するケースがよくあります。

タイミングはある程度予  
測していても、アイデアが  
まとまらない場合もありま  
す。

では、どうするのか。

それは、アイデアを常に  
出し続けることです。

いつも、なにか改善でき  
ないか、面白いことはない  
か、役立つことはできない  
か、人を手助けすることは  
ないかなど考え続けるので  
す。

ジェームス・W・ヤング  
は、著書「アイデアの作り  
方」の中で、「新しいアイ  
デアとは既存の要素の申し  
い組み合わせ以外の何物で  
もない」と述べています。

そして、「どんな技術を  
習得する場合にも原理と方  
法こそがすべてである」と  
続けます。

すなわち、普段から資料  
や情報を蓄積し、心の中で  
資料をつなげていく、それ  
を組み合わせて仕事に活か  
す努力を続け、アイデアの  
誕生を待つ、最後にアイデ  
アを具現化、仕事に展開さ  
せる段階に持っていけます。

良いアイデアはそれを見  
る人々を刺激するので、見  
た人々がそのアイデアに手  
を貸してくれることが多く  
なります。社内の一般社員  
が出したアイデアがヒント  
になって、製品が大ブレイ  
クしたという話をよく聞く  
のはこのことです。

## 6 デジタル革命 後の指針

私は、アイデアが産業革  
命を興したと思っています。

二度の産業革命後、情報  
革命が興り、現在はデジタ  
ル革命です。デジタル革命  
以前と以後では、資本主義  
が大きく変容しています。  
製造業はモノづくりに専

念すれば良かった時代から、  
サービスを付加しないとモ  
ノが売れない時代になりま  
した。

また、デジタル化により、  
消費者は価格ドットコムな  
どネットを駆使して、最安  
値の商品やサービスを受け  
取れるようになりました。

映画や音楽、スポーツ、  
ゲームなどのデジタルコン  
テンツのコストも大幅に低  
下しました。このデジタル  
プラットフォームを通じて、  
消費者の満足度や需要情報  
に付加価値を付けてサービ  
スを展開したのが、GAF  
AMやFANGと呼ばれる  
IT企業です。

生産経済が中心であった  
時代からデジタル経済が主  
役に躍り出たのです。

例えば、トヨタがソフト  
バンクと組んで自動運転や  
モビリティ・アズ・ア・サ  
ービスを推進する動きなど  
は「移動」を軸に商売を考  
えています。

このように、利便性や効  
用を目的としたビジネスに  
変化しているわけで、企業  
はそのための情報を入手し

てインプットし、データ化  
してAIに必要な経営情報  
を予測させる動きをしてい  
くことが求められます。

リアルタイムにサービス  
を提供していかないと、逸  
失利益が多くなってしま  
います。

以上のように、デジタル  
革命は有効なデータを持つ  
ていれば、コストをかけず  
に生産性向上を為し得ると  
いう経営に根本から変化さ  
せました。

さらに、経営者は既存路  
線の延長上で経営をしてい  
くことは通用しないと悟り  
始めました。そこには、経  
営のスピードが求められる  
からです。

では、どうすればよいか？  
それは、アイデアを全社  
員で出すしかないのです。  
今後は、全く違った発想  
で新事業を考えることが事  
業継続の第一歩となるで  
しょう。

今回コロナ禍がそれを教  
えてくれたように思います。  
戦う相手は、不確実な環  
境と、自社内の保守的な発  
想かもしれません。



# 世代別コミュニケーション コミュニケーション 激変時代

株式会社セールスリンク 代表取締役 佐藤なな子

## 世代間のコミュニケーションギャップ

先日、ある営業会社から、お礼状をいただきました。若い営業社員の手書きの手紙です。

会社から書けと言われたのかもしれないが、拙い字と拙い文面ながら、便箋2枚に渡り書かれた手紙には、心を動かされました。次に、この商品を購入す

る時には、必ずこの会社で購入しよう。そんな風に思わされたのです。

ところが、その話を20代の若者にしたところ「手紙なんて、ウザくないですか？」と一蹴。

「会社の商品買っただけで、手紙もらうなんて、ちよつと重いですよ。怖いなあ。それに書かされた感アリアリのものなんて、心がこもってないですよ」というのです。

筆者は50代。手紙は有効なビジネスコミュニケーションツールだと、教わりました。おそらく私以上の年代には、なじみ深く、もらっても嬉しいものではないでしょうか。

しかし20代の感覚では、封書の手紙は「重くてウザい」代物になるようです。先日、ある中小企業でビジネスマナー研修を担当しました。

そこで20代の営業社員から、「うちの部長は、なんの前触れもなく、突然、電話

をかけてくるんです。これって、マナー違反じゃないですか？」という質問がありました。

詳しく話を聴くと「お客様に、ダイレクトに電話するのも抵抗がある。最初、メールなどで、都合を確認した上で、電話をするのがマナーではないか」というのです。

確かに最近では、ビジネス上で、ショートメールやSNS、ビジネスメールなどで「本日、お電話できる時間は、ございますか」「明日、電話を入れさせてくださいたいのですが、都合の良い時間をお聞かせください」というメッセージが入ることが多くなってきました。

私の世代では、電話は突然かかってくる、あるいは突然かけるのが当たり前。しかし20代の若者にとつては、突然かかってくる電

話は不躰で暴力的に映るようです。

また、当社顧客の60代社長は「紹介してくれたコンサルタントなんだけど、ずっとリモート面談ばかりで、さっぱり訪問してくれないんだよ。手抜きだよ」と、ご不満顔。

足を運んでナンボ。現場を見てナンボ。緊急事態宣言も収まったのであれば、少しくらい顔を出すべきではないか、と言います。

実際に、別な50代のコンサルタントは、リモート面談もあるけれど「社長の顔を見たいから」「大切なお話は、直接伝えたい」と、2カ月に1回程度のペース

で、必ず訪ねて来てくれるとのこと。

当社で紹介した手前、その30代後半のコンサルタントにも事情を伝え、話を聴いたところ「社長はご多忙で、リモート面談も効率的だと喜んでいた」と、意外そうな顔。

「資料もデータも、リアルタイムで共有できているし、社員の皆さんから、現場の様子も動画で送ってもらってもいい。仕事には不足はないのではないか」と困惑の様子。

どうやら、世代によるコミュニケーションのギャップは、ここに来て激変しているようです。

## Z世代、ミレニアル世代のコミュニケーション

1990年代後半から2000年代生まれの世代を「Z世代 (Generation Z)」といいます。年齢でいうと24歳以下の世代です。

物心つく頃から複数のS

NSが存在し、SNSネイティブとも言われています。

複数のデジタル機器を使いこなして、オンライン上で、オンタイム・コミュニケーションをするのが、当たり前前の世代。

友人と連絡を取るプロセスも、50歳代の私とは、まったく違ってきます。

まずは、SNSツールのコミュニケーションに行き、その場にいれば話をする。

もしくは、そのコミュニティにいる友人に「A君は、どのコミュニティにいるかな？」と確認して、違うコミュニティに移動する。

友人とリアルに会うのも、まずは街に出て、近くにいる友人をスマホのアプリで探す。

タイミングが合えば合流するし、合わなければ合流しない。

まるでノマド（遊牧民）のようなコミュニケーションの取り方です。

その少し前の世代を「Y世代／ミレニアル世代（Generation Y）」、その前世代を「X世代／団塊ジュニア（Generation X）」と言います。

ビジネスの現場では、この3世代が中心となって交

錯しているのですから、コミュニケーションの課題が

多くなるのも、うなずけます。

### 「話しかけやすい環境」と「フラットな目線」がポイント

では、どうすれば世代を超えて、円滑な会話が成り立つのでしょうか。

ポイントは、「話しかけやすい環境づくり」と「フラットな目線」です。

X世代は、会社や上司からの指示には従うべきという意識を持っています。

また「男性はこうあるべき」「部下はこうあるべき」といった固定概念を捨てきれずにいます。

したがって、忙しそうにしている上司に、能動的に

反面、Y・Z世代は、学校教育の中で「支援」を受けるのが当たり前で育ってきました。フォロワーやサポートは、あつて当たり前。

環境を整えてもらった上で力を発揮することが、前提条件でした。また、上司が絶対だという考え方は薄く、男女平等の意識が強い世代です。

したがって、忙しそうにしている上司に、能動的に話しかけることは、かなりのハードルです。中小企業の管理職は、プレイングマネージャーの場合が多いものの。部長が眉間にシワを寄せて忙しく働いていると、部下からすれば声をかけにくく、「報連相」もためらってしまいます。

「報連相が大事」と言いながら、話しかけにくい雰囲気をつくっているのは、もしかして上司そのものかもしれません。

また、X世代が昭和的価値観のまま、Y・Z世代に指示命令を出しても、うまく意思疎通は図れません。

世代により、コミュニケーションに求めるものが、大きく異なっています。そして、コミュニケーションに使うメインツールも変わってきています。その価値観の溝を、どう埋めて、ツールを世代に合わせて、どう使いこなすのか。これからのビジネスは、そこがポイントになるのではないのでしょうか。

Z世代 1997年以降生まれ（24歳以下）
<ul style="list-style-type: none"> <li>● SNSネイティブ</li> <li>● 前向きに捉えられるが、安定志向ではない</li> <li>● リアルとオンラインを行き来する購買</li> <li>● 上司の指示は理解するが、従うかは自分で決定</li> <li>● プライバシー保護に敏感</li> <li>● ブランドではなく、本質に価値を見出す</li> <li>● オンタイムでのコミュニケーション</li> <li>● 社会課題への意識が高い</li> <li>● 多様性を認める価値観</li> </ul>
Y世代 ミレニアル世代 1980～96年生まれ（25～40歳）
<ul style="list-style-type: none"> <li>● デジタルネイティブ</li> <li>● 個人主義</li> <li>● モノよりコト、知識より経験重視</li> <li>● コミュニティに所属し、仲間意識が高い</li> <li>● ブランドではなく、個性あるもの</li> <li>● 買い物はネットショップで、コスパ重視</li> <li>● 恋愛や結婚に執着していない</li> <li>● 終身雇用には執着していない</li> </ul>
X世代 団塊ジュニア 1965～80年生まれ（41～56歳）
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 競争意識が高い</li> <li>● 消費生活が当たり前</li> <li>● ブランド重視</li> <li>● プライベート重視</li> <li>● 人とリアルに会うことが重要</li> <li>● SNSなどの参加意欲がある</li> </ul>

Y・Z世代は、他者の意見に耳を傾ける力、価値観の違うものを受容する力を持っていきます。ただし、一方的に決めつけるかのように言われたり、上から目線で言われたりすると、心を閉ざしてしまいます。だからこそ「フラットな目線」が大切なのです。役職や肩書という単純な上下関係だけで、押し付けたり、強制したりするのはなく、「違う年齢・違うキャリア・違う職種だからこそ、ギブできることがある」というスタンスが望まれています。

世代により、コミュニケーションに求めるものが、大きく異なっています。そして、コミュニケーションに使うメインツールも変わってきています。その価値観の溝を、どう埋めて、ツールを世代に合わせて、どう使いこなすのか。これからのビジネスは、そこがポイントになるのではないのでしょうか。

# セールスレター

表現の  
一工夫

一般社団法人随筆春秋  
代表理事 荒川 十太

## 一度オールクリア ボタンを押す

外出先で突然スマホが鳴りました。佐藤愛子先生からの着信です。

「さつき随筆春秋の最新号を読み返してみただけけれど、これじゃ駄目ね。言葉は悪いけれども小学校の卒業文集と変わらない。会員がただ自分たちの作品を順番に並べて掲載しているだけよね」

「会員ではない一般の人から見て、魅力が感じられないんですよ。随筆なんか読む人は少なくなっているんだから、外部の人がたまに勝手に取ったときに、ああ、こんな面白い読み物があつたのかと思わせるような構成を工夫しなさい」  
佐藤先生は持ち前の大きな声でテキパキと指導して

下さいます。

私はおぼろげと、随筆春秋の編集方針は三十年前から佐藤先生をはじめとする先生方の指導を、一切変えないように大切に守っているのだと申し上げました。

すると白刃一閃、「だってつまらないんだから、すぐ変えなさい」とバツサリ斬って捨てられてしまいました。

私はどっと冷や汗をかき

ました。

佐藤先生はこの少し前に満九十七歳の誕生日を迎えられたばかりでした。

年を取ると人は守りに入るとよく聞きますが、先生はご自身が三十年続けてきたことでも、時代に合わなくなったら即座に変革を決意する、攻めの名手です。私はお尻を蹴られて進む格好になりましたが、いま随筆春秋はオールクリアボ

タンを押した感覚で誌面の改革を進めています。

何かを得るためには何かを捨てなければならぬとはよく聞く言葉ですが、すでに歴史と伝統の域に達するほど年を経ている、見直すべきときには見直さなければならぬということをもっと教えられました。

## ペルソナを限定する

そしてこのことをきつかけに、新規のお客様に入会を勧誘するセールスレターも、今年から全面的に見直して、新しい取り組みを試みることにしました。

随筆春秋には現在百人前後の会員が所属しています。

放置すれば退会者が出て会員が減りますので、会員募集のセールス活動が大切です。しかし今まではただレターを送るだけの活動でした。しかも随筆春秋のセールスレターは、もう誰が作ったかがわからないほど、長年同じものを使い続けてきました。一度に印刷したほうがコストも安く済むので、一度に数百部単位で印刷を頼みます。図1は今までの文面です。

随筆春秋ではこのセールスレターを年1回のコンク

図1 今まで使っていたセールスレターの文面

※タイトル文字は10円玉ぐらいの大きさ、2行目以降は12ポイントぐらいの大きさ

## 随筆春秋会員募集！

随筆春秋は、書く事が好きな方が気軽に作品を発表できる場です。平成5年3月の創立以来4半世紀に渡って、いかなる行政、宗教、各種団体の支援も一切受けることなく、会員の会費のみにて運営して参りました。

著名な先生方と一緒に、あなたのエッセイを活字にしてみませんか。どなたでも入会できます。入会金〇万円。年会費〇万円（分割払いも承ります）。

会員は、年2回（春秋）に発行する同人誌に作品を掲載することができます。

【掲載についての注意事項】（略）

【添削についての注意事項】（略）

【表彰制度の紹介】（略）

【会費振込先口座番号】（略）

【ホームページアドレス】（略）

図2 修正したセールスレターの文面

拝啓 若葉の青さが鮮やかな季節、ますます御健勝のこととお慶び申し上げます。

昨年は随筆春秋賞へご応募いただき、誠にありがとうございました。〇〇様の作品「〇〇〇」は審査員から傑作の芳香ありとの推薦を得て入選候補として審査いたしました。残念ながら上位二十一本には入りませんでした。しかし私どもとしては、レベルの高い御作に接することができたことを喜びとしております。

今月各賞の受賞者に表彰状等を送り、昨年の随筆春秋賞は区切りがつかしました。御作は特別に保管してありましたのでお返しいたします。

さて今年の募集要項が決まりましたので、別紙の通りご案内申し上げます。熱気に満ちた新たな作品でのご応募をお待ちしております。

随筆春秋では随時会員を募集しています。書く事が好きな方が気軽に作品を発表できる場です。会員になれば次号から毎号作品を掲載することができます。ご自分の作品が佐藤愛子先生と同じ本に載るといのは、なかなか魅力的なことだと存じます。また会員の書いた作品は、いつでも何度でも添削指導が受けられるシステムも好評です。〇〇様こそ会員にお迎えたく、ご検討のほどよろしく申し上げます。

新型コロナウイルスの新規感染者が減らず、落ち着いた日々が続いておりますが、自宅でじっくり随筆の創作に取り組むには、よい機会であるとも申せましょう。益々のご健筆をお祈り申し上げます。 敬具



ールに応募してきた人たちに送ってきました。

また購入を申し込まれてきた方々にも、本と一緒に送ってきました。レター中心の営業活動で毎年3人前後の入会者を得てきたのです。

私が最初にやったことは従来のを廃棄することでした。

そして私は新規客にアタックするとき、ペルソナと一致する人以外にはセールスレターを送ることをやめました。

ペルソナ (person a) とは、むかし演劇で使われていた仮面のことで、ビジネスにおいては自社の商品やサービスを利用する架空の顧客モデルのことです。

自社の既存客から割り出したり、他社の新規客獲得の動向を加味したりして、獲得したいお客様の年齢、性別、住まい、職業、年収、家族構成、趣味、特技、ライフスタイルなどを具体的に想定します。

随筆春秋のペルソナはここでは省略します。

この稿の目的は、読んで下さっている方のセールス活動に見合ったペルソナを描いて下さいと申し上げることなので、余計な情報をお目につけたくないからです。

ペルソナを限定したことで、一人一人にセールスレターをじっくり書く時間が手に入りました。

その時間を使ってペルソナと一致する要素がもっとも多い人から順にレターを出すことにしました。

### 表現の何を捨てたか

図2は実際にお客様に送ったセールスレターの文面です。

冒頭の随筆春秋会員募集！は削除して、拜啓で始まる文にしました。

誰にでもアピールできるチラシのような表現よりも、一人のお客様に寄り添う表現のほうが差別化、個別化という角度から高い効果が見込めるからです。

随筆春秋は、書く事が好きな方が気軽に作品を発表

できる場ですという表現は残しましたが、手紙の前のほうには書かず、クロージングに近い場所まで後ろに下げました。

平成5年3月の創立以来(中略)、会員の会費のみにて運営して参りましたという文は削除しました。

こちらが書きたいことではなく、相手が読みたいことを書くのがセールスレターです。

支援を受けず云々という随筆春秋のスタンスは、書いた誰かから見ると、ぜひとも知ってもらいたいことだったかも知れませんが、誰がそんなことを重視するでしょうか。

レターはもつとお客様にとつての利益に焦点を合わせなければなりません。

著名な先生方と一緒に、あなたのエッセイを活字にしてみませんか、という箇所はズバリ佐藤愛子先生という名前を出して書き直し

ました。

どなたでも入会できますという表現は、〇〇様こそ仲間入りしていただきたくと書き改めました。

どなたでも入会できますという表現だと、要するに誰でもいいんですかと反問されかねないからです。

入会金〇万円。年会費〇万円(分割払いも承ります)という価格情報は大切です。

しかし手紙文の中にあえて書く必要はありません。私は別途「会員規約」に価格情報や禁止事項を書いて手紙に添付することにした。

こちらのほうがお客様についての記述が大半となり、ビジョンも共有できていると思います。

さらに文章の修辞として色や温度や香りを散りばめるのも有効な表現方法です。

### 今のところ7%

新たな取り組みを始めてからのセールスレターの戦績は7%の成約です。

まだクロージングを仕掛

けているお客様もありますから、最終的には10%に及ぶのではないかと想定しています。

三十年間営々とセールスレターを出し続けてきて、これまではだいたい3%前後の成約でした。成果が倍増しています。

一通一通心を込めて、お客様のことだけに限定して書いてきたことへの結果だと思っています。

このコラムの読者の職種は多岐に渡るとは思いますが、ぜひ今この時期にセールスレターに表現の一工夫を！と申し上げてこの稿を終えたいと思います。

一般社団法人随筆春秋…  
1993年3月創刊の同人誌随筆春秋をメインに、書くことが好きな仲間が活動している団体です。  
会員数は約100名、年1回のコンクールには1000本に及ぶ応募があります。  
創刊時から作家の佐藤愛子先生(代表作「血脈」「晩鐘」「90歳。何がめでたい」)のご指導を仰いでいます。

# 暑いのに故障した？!

## 夏本番前に

# エアコンの試運転を!

「あれ!? エアコンが効かない」「修理で長い期間待たされた」。

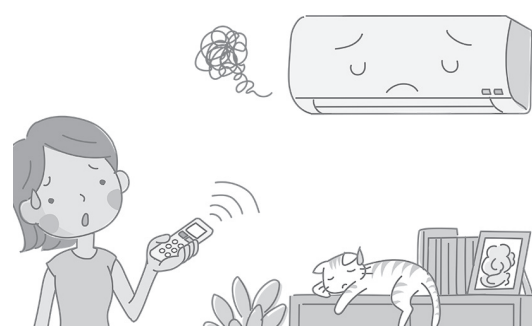
夏本番のエアコンの修理や設置工事は込み合います。

暑い夏が来る前にエアコンの試運転をし、異常がないかを確認しましょう。

試運転の手順やチェックするポイント、そして、エアコンの上手な使い方を紹介します。

### なぜエアコンの試運転が大事なの？

「暑くなって、エアコンを動かしてみたら調子が悪い。故障していた」などという理由で、例年、7月前後にエアコンの点検・修理や取付け工事が集中し、購入から設置まで数週間待たされる場合があります。



近年、40℃を超える猛暑日が続くこともあり、エアコンが使えないと熱中症の危険があります。

安心して快適な夏を迎えるために、早めにエアコンの試運転を行い、異常がないかを確認しましょう。

また、内閣府の消費動向調査をみると、家庭用のエアコンは約11〜13年ほどが

寿命で、買い替えられています。古いエアコンを使っている方は、特に注意してください。

### エアコン試運転の手順とチェックするポイントは

エアコンの試運転は、まず、フィルター、熱交換器、室外機の状況をチェックした後、運転モードを「冷房」にし温度を最低温度16℃〜18℃、風量を最大で30分程度運転しましょう。

試運転で冷風が出なかったり、嫌な臭いがしたりした場合は使用を中止し、エアコンを購入した販売店やメーカーに相談してください。

#### ●試運転をする前に

・**フィルター**  
フィルターのほこりは、水洗いをするか掃除機で吸いとりましょう。

また、汚れがひどいときは中性洗剤を溶かしたぬるま湯で洗い、その後、日陰で乾かしてください。

乾燥が不十分だと、雑菌

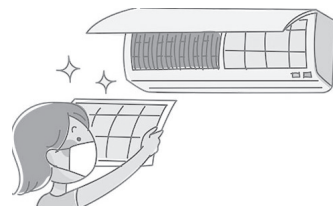
が繁殖しカビや嫌な臭いの原因になります。

フィルターは、2週間に1度をめどに掃除をしましょう。

#### ・熱交換器

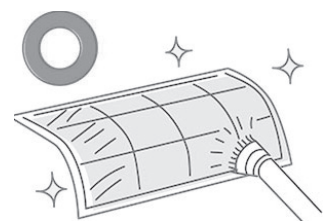
熱交換器とは、フィルターを外すと現れるシルバーの金属部分で、ホコリが溜まりやすく、運転中に結露しやすいので、カビが付着している場合があります。

ただし、熱交換器の掃除は故障するおそれがあるため、プロに掃除を依頼してください。



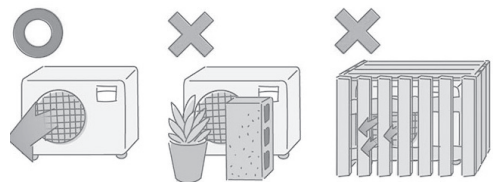
#### ・室外機

室外機の吹出口に物を置くと、冷房の効果が下がります。



室外機の吹き出し口付近やその周辺にものを置いたりカバーで覆ったりしないよう注意してください。

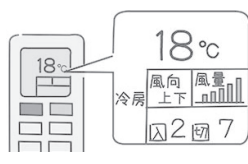
また、室外機に直射日光が当たると、室外機が温まり冷房効果が低下します。



できれば植木やすだねなどで日陰を作るようにしましょう。

#### ●試運転の手順

(1) 運転モードを冷房にして、温度を最低温度16℃〜18℃、風量を最大に設定し、10分程度運転する。



・リモコンの液晶は表示されませんか?

・リモコンで操作できますか?

(2) 冷風が出ているか、運転ランプ

が点滅して  
いないか、  
確認する。

(3) 30分

程度運転し

室内機から水漏れ、異音、  
異臭がないか、室外機から  
異音、異臭がないか確認す  
る。



### エアコンの上手な 使い方は？

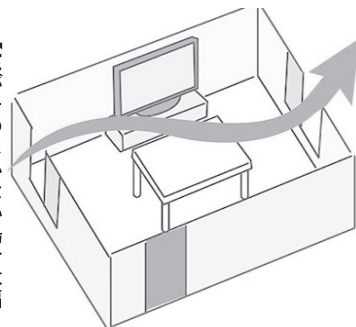
部屋が外より暑い場合は、  
換気を行った後にエアコン  
をつけ、適切な温度や湿度  
に設定しましょう。

また、風向きや風量を工  
夫したり、扇風機やサーキ  
ュレーターと一緒に使った  
りして、部屋の空気を循環  
させると同じ温度でも涼し  
く快適になります。

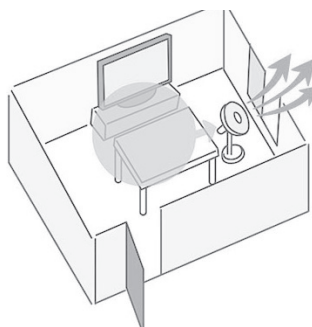
### ●換気

外出から帰ってきて、部  
屋の中の空気が外よりも暑  
いと感じたときは、エアコ  
ンを入れる前に、まず、窓  
を開けて部屋の換気を行い

【部屋の対角にある窓を開ける】



【窓が1つしかない場合は扇  
風機やサーキュレーターを  
窓の外へ向けて設置】



ましよう。

換気のコツは、部屋の対  
角線にある2つの窓を開け  
て空気の動線を作ること  
です。

部屋の対角線にある2つ  
の窓を開けることで、空  
気が通りやすくなり部屋全体  
を換気できます。

また、窓が1つしかない  
部屋の換気は、扇風機やサ

ーキュレーターを窓の外へ  
向けて設置しましょう。

また、一般的な家庭用エ  
アコンは、空気を循環させ  
るだけで換気を行っていま  
せん。

新型コロナウイルス対策  
のためには、冷房時でも窓  
開放や換気扇によって換気  
を行う必要があります。

換気により室内温度が高  
くなりがちなので、エアコ  
ンの温度設定を下げるなど  
の調整をしてください。

### ●設定温度

温湿度計で、室温と湿度  
を正しく測定し、冷房使用  
時の室温28℃、湿度60%を  
目安にエアコンを設定しま  
しょう。

室温が低く(24℃を下回  
る)、外気温と室温の差が  
大きいと部屋に入ります  
際に体の負担になります。

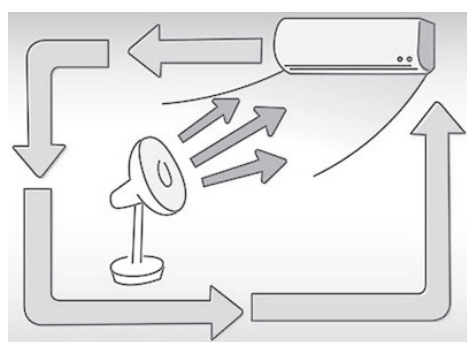
また、室温の上昇を抑え  
るために、すだれや緑のカ  
ーテンで部屋を日陰に保ち  
ましよう。

### ●空気の循環

「冷たい空気は下へ溜ま

りやすく、暖かい空気は上  
がる」という性質が空気  
にはあり、エアコンをつけて  
いても部屋の下のほうだけ  
が冷たいという「温度むら」  
ができます。

そこで、エアコンの風向



を上方向や水平方向に調整  
したり、扇風機の風を天井  
へ向けて当てたりして、空  
気を上から下に循環させま  
しょう。

少し暑いときは設定温度  
を下げるよりも、エアコン  
の風量を強くしたり、扇風  
機と一緒に使ったりすると、  
同じ温度でもより涼しく感  
じます。

今夏は、日本上空で高気  
圧の勢力が強まり、厳しい  
暑さとなるとの見通しあり  
ます。熱中症防止の観点  
からもエアコンの早目の試  
運転と点検を行ない、備え  
ておきたいものです。

### 経済産業省も早めの試運転を推奨

お部屋の中での熱中症を防止するため、  
夏本番のシーズンを迎える前に、ご自宅で  
早急にエアコンの試運転を行いましょう。

夏シーズンの前に  
今すぐエアコンの  
試運転を  
実施しよう!

熱中症対策に  
エアコンの試運転を!

夏本番の修理や設置工事は  
非常に組み合わせます

経済産業省 環境省



# 今こそ、 企業の明日を拓く 経営計画を

経営コンサルタント  
野際 孝彦

最近、経済協力開発機構（OECD）は2021年の世界全体での実質経済成長率は5.8%と予測。

日本は、今年に入り緊急事態宣言が再発令されたことや新型コロナウイルス接種の遅れから経済成長が鈍るとして2.6%になるとみている。

いずれにしても、コロナ禍で鈍化した経済が復調に向かう。

1年半もの間、企業経営は塗炭の苦しみを強いられ続けたが、これからは為すべきことに努めた分だけ報われる環境へと向かう。

とはいえ、淘汰の圧力は強く、経営者には将来不安の悩みは尽きない。

この状況下で、「プロの経営者」として、本当の「経営」をしていくために持たなければならない必要不可

欠なものがある。

これを持つことにより、「何よりも社長が、そして社員が元気になりヤル気になる」「取り組まなければならぬ自社の問題点と課題が明確になる」「全社一丸体制がとれる組織になる」「具体的な戦術がとれるようになる」、そして、社長の迷いが無くなり自信を持つて社員をリードして行けるようになる。それこそが経営計画だ。

経営計画は、組織の進むべき方向性を見極め、今こそ何を為すべきかを明らかにし、経営者がその「覚悟」を明確にするものである。

経営者自らが覚悟を定めることで、経営者は過去のしがらみや価値観から解放され、「無限定な未来」に対しての成功イメージを描き、成功へのシナリオを

組織全体で共有する第一歩を踏み出せるのである。

経営計画は、まず中期3〜5年計画を策定。

その中期計画は、まず現実とは切り離して、5年後のあるべき姿を描き、そこから逆算して、今、何を為すべきかを計画することから始める。

そして、未来のあるべき姿から逆算して来期のあるべき姿を見ると、現実とのギャップの大きさがあり、そのギャップをいかに埋めるのかを模索する……それが経営者に課せられた、本当の「経営」の意味なのである。

つまり、『計画とは逆算である。現在の数字から未来の姿を予測するのは計画ではなく、単なる計算にか過ぎない』のだ。

次に、来期の計画を単年度経営計画に落とし込むのだが、ここで大切なのは、数値計画に対する行動計画をできる限り綿密に計画していくことである。

会社全体の目標を達成するために、部・課の行動計画目標、そしてそれぞれの構成員個人の行動計画目標までを、月次、できれば週次のレベルまで落とし込んでいく。

つまり、経営計画にとつて数値計画は計画の入りにくめであり、結果を測定するための出口ではあるが、本質は行動計画にあるということである。

そして、経営計画で一番大切なのは、その結果と計画をリアルタイムで対比し、計画通りに行かなかった原因はどこにあるかを突きつけて、これを改善する策などを立て、即時に対応実行することである。

この計画と現実の乖離の中に、本当の自社の強みや弱みや経営者の世の中への思い違いが全て含まれているのだ。

計画を立て（Plan）、これを実行し（Do）、その結果を分析し（Check）、即改善計画（Action）

ion）に落としこみ、会社自体が自己革新を繰り返して、成長・発展していくのである。

経営計画が定まり、成果を上げていく実践の中で、経営者には心にとどめておきたいメッセージがある。

東芝やIH Iなどを建て直した、先達経営者・土光敏夫氏が次のように遺している。

「やるべきことが決まったら執念をもつてとことんまで押しつめよ。成果が出ない問題は能力の限界ではなく執念の欠如である」。

「執念」とは、なんとしても成功させるとい思いだが、ある心理学者は、執念を「情熱」＋「粘り強さ」＋「やり抜く力」と、分析している。

ビジネスの世界では、現状への安住や満足は、衰退を意味していることを今一度噛みしめたい。

今こそ、しっかりと経営計画を定め、執念を持って努めて行こうではないか。

# DR. YOKO's Cafe

体にちょっと優しいお話し

健康づくりで気をつけたいポイントや病気の予防方法をお伝えします。

今月のテーマ

日本人の4割が悩む「頭痛」その原因は？

ズキズキしたり、締めつけられるように痛んだり、頭に様々な痛みが現れる「頭痛」は、日本人の4人に1人が悩むと言われるほど身近な症状です。頭痛は、ほかに原因となる病気がないのに現れるものが多い一方で、中には命に関わる怖い頭痛や、意外な原因から起こる頭痛も隠れています。

今回は、身近でありながら意外と知らないことも多い頭痛をテーマに、治療の最新事情や、頭痛を軽減するセルフケアを紹介しま

### 慢性頭痛の代表は3つ

頭痛の中でも患者数が多いのは慢性的に痛みが続き慢性頭痛です。これらの頭痛は、原因となる病気がなく痛みが出ることから「一次性頭痛」と呼ばれます。

#### ◆緊張型頭痛

- 頭が締めつけられるように痛む
- 特に夕方、毎日のように起こる
- 首や肩がこる
- めまいを伴うこともある

#### ◆片頭痛

- 頭の片側がズキズキ痛む
- 月に数回、4〜72時間続く
- 嘔吐、吐き気を伴うこともある
- 光や音の刺激で始まることもある
- 20〜40代の女性に多い

#### ◆群発頭痛

- 片目の奥に鋭い痛みが走る
- 1〜2ヶ月続く頭痛が年に数回起こる
- 片側の目の充血や涙、鼻水を伴う
- 飲酒で誘発されやすい
- 20〜40代の男性に多い

### 市販薬は使い過ぎに注意

頭痛のとき多くの人が真つ先に頼りにするのが鎮痛薬です。市販薬は種類が多く、簡単に購入できますが、薬剤の使用過多による「薬物乱用頭痛」を起こすことがあります。市販薬の種類と服薬日数のリミットを紹介しましょう。

単一鎮痛薬	複合鎮痛薬
<ul style="list-style-type: none"> <li>単一の成分を含む（アセトアミノフェンやイブプロフェン、ロキソプロフェンなど）</li> <li>服薬は月15日まで</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>鎮痛薬に加え、カフェインなどの別の成分も含まれる</li> <li>服薬は月10日まで</li> </ul>

### 「頭痛ダイアリー」をつけてみませんか

痛みの見分けをして適切な対処をするためにおすすめなのが「頭痛ダイアリー」です。難しいことはなく、頭痛が起きたときの状態について簡単なメモを取るだけです。記録することで頭痛の発症状況などの傾向がわかります。また、医療機関を受診したときのヒントにもなります。頭痛ダイアリーのフォーマットは日本頭痛学会HPからダウンロード可能ですが、使い慣れた手帳やアプリを活用してもOKです。

#### 頭痛ダイアリーの記入例

- 頭痛の程度や生活への影響度（一、十、十十）
- 薬の略称（ロキソニンの「ロ」、バファリンの「バ」など）
- 服薬の回数（1〜）や効き目（○△×）



せんだい総合健診クリニック 院長 石垣洋子

「たかが頭痛、されど頭痛」いまや頭痛は国民病といわれているくらい不定愁訴のナンバー1です。PCやスマートフォンなど電子機器に囲まれている現代において、リモートワークが主流になり同じ姿勢で長時間PCに向かっていたり、通勤がなくなり運動不足も顕著になってきた昨今、以前より頭痛を訴える方々が増えてきたように思えます。

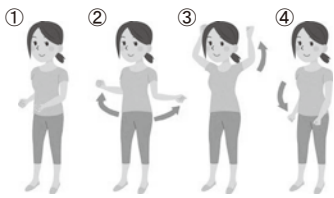
最近では気象と頭痛の関係性も注目されており、天気頭痛予報「頭痛1er」というアプリもあり気象病かどうかセルフチェックしてみることが出来ます。また、頭痛の原因の一つに「首コリ」「肩こり」があり、首、肩、背中中のストレッチを心がけることが頭痛の解消にはかなり有効との報告もあります。

### 1回1〜2分！頭痛体操でセルフケア

#### 毎日1分！

#### 緊張型頭痛に効く「肩グルグル体操」

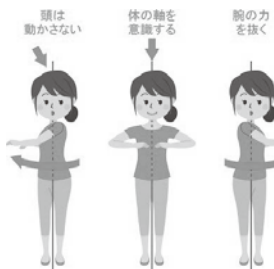
- 足を肩幅に開いて立ち、両肘を直角に曲げる
  - ジャケットを脱ぐように、肘を前から後ろに向かって大きく回す(10回)
  - 反対に、リュックサックを背負うように、肘を後ろから前へと大きく回す(10回)
- ※②③を約1分かけて行います。仕事の合間など座ったままでも大丈夫です。腕の力を抜き、肩全体を大きく回しましょう。



#### 毎日2分！

#### 片頭痛の慢性化を防ぐ「コマ体操」

- 足を肩幅に開いて立ち、両肘を曲げて床と平行に上げる(イラスト中央)
  - 顔は正面に固定したまま、首を軸にして両肩をコマのように回す(左右90度まで)
  - リズムカルに左右に回し、最大2分続ける
- ※片頭痛の最中に動くこと悪化するため、痛みがない時に片頭痛予防の目的で行ってください。座ったままでも大丈夫です。



SHINKOKAI 医療法人社団進興会

## せんだい総合健診クリニック

住所 千980-0811  
宮城県仙台市青葉区一番町1-9-1  
仙台トラストタワー 4F

TEL 022-221-0066(代表)

URL <https://www.sskclinic.jp/>

記事についてのお問い合わせ ☎022-221-1274



# 仙台中税務署からのお知らせ

事業者の方へ

消費税 インボイス制度

## 令和3年10月1日から

# 登録申請書 受付開始!

令和5年10月1日から  
「適格請求書等保存方式(インボイス制度)」が導入されます。  
適格請求書発行事業者(登録事業者)のみが適格請求書  
(インボイス)を交付することができます。

### 制度導入までのスケジュール

登録申請書は、  
令和3年10月1日  
から提出が可能です。

令和3年10月1日

登録申請書の  
受付開始

令和5年10月1日から登録を受けるためには、原則として、  
令和5年3月31日までに登録申請書を提出する必要があります。

令和5年3月31日

令和5年10月1日

インボイス制度  
の導入

登録事業者になろうとする事業者の方は「適格請求書発行事業者の登録申請書(登録申請書)」の提出が必要です。  
登録申請書提出後、税務署から登録番号などの通知が行われます。

※ 登録番号については、法人番号を有する事業者の方は「T+法人番号」、それ以外の事業者の方は「T+13桁の数字(新たな固有の番号)」が登録番号となります。



登録申請は、**e-Tax**をご利用  
いただくと手続きがスムーズです。

個人事業者の方はスマートフォンからでも申請できます。

国税に関する御相談・御質問は、気軽にお電話で!

音声案内で「1」を選択してください。「電話相談センター」につながります。

仙台中税務署 TEL 022-783-7831 (代表)

※税務署での面接相談御希望の場合は、事前予約が必要です。

