

せんたう

Vol. 136

通算567号

7

2024.July

www.hojin-kai.jp

令和6年7月15日発行(毎月1回15日発行)第136号 通算567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 相澤 剛 広報事業小委員長 佐藤 主一郎 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



- ・成長路線にギアチェンジ まずは営業力の強化を
- ・無自覚ハラスメント 許さない覚悟を持つ!
- ・下請事業者を守る下請法
- ・訪日外国人旅行客をお客から得意客へ
- ・従業員の定着・活躍に大切な2つの「安全性」
- ・健康情報 気象病って?

CONTENTS

- P.1 インタビュー (株)DSG 代表取締役 永野正行氏
- P.2~3 フォトニュース (Photo eye)
- P.4~5 成長路線にギアチェンジ まずは営業力の強化を
- P.6~7 無自覚ハラスメント 許さない覚悟を持つ！
- P.8~9 下請事業者を守る下請法
- P.10~11 訪日外国人旅行客をお客から得意客へ
- P.12 従業員の定着・活躍に大切な2つの「安全性」
- P.13 【健康情報】気象病って？

けやき

● 梅雨入り宣言もないまま、気温33度の夏日を6月に記録した仙台。日本を取り巻く気象がラニーニャ現象だとされているが、2024年夏の日本では「夏はより暑く、冬はより寒く」という極端な天候になりやすいことが特徴だ。ラニーニャ現象やエルニーニョ現象。両者の違いは海水温の分布の違いによってもたらされるものだが、その原因はいずれも地球温暖化の影響だとされている。

● 地球温暖化によって、北極や南極の氷が溶け出し、海面が5メートル上昇するとも言われ、南太平洋に浮かぶ島諸国は消滅し、日本でも内陸部の30キロ以上まで海水が押し寄せ、ほとんどの平野部が消滅し、水没面積も膨大とされている。となれば、経済は崩壊し、人口減少が進む日本にとってはまさに泣き面に蜂的な事態を迎えかねない。今、一人一人が自らできることの実践が求められている（S）

公益社団法人東北障がい者芸術支援機構主催
第9回 2023年 東北障がい者芸術全国公募展展出展作品
三井不動産賞

大澤 亜矢 作（青森県）
作品名 何

＜創作状況＞
私の周りに何？ということがいっぱいあるので書きました。



M e s s a g e

いつかは誰かがやらねばならないことがある。だからうちがやる。
(元サントリー会長 佐治敬三)

お客様の満足が私たちの満足です



永野 正行さん

(株)DSG 代表取締役

仙台市青葉区立町16-13-3F

(公社・仙台中法人会 青葉第一支部 幹事)

熟練スタッフと共にフレキシブルなアイデアを出し合って事業展開している
永野さんにお話をうかがいました

成長実感を育む

創業は平成21年。

従前より培つてきたノウハウを活かし独立開業を果たした永野さん。

業界歴は35年のエキスペリトである。

9名の従業員のほとんどが創業メンバーだそうで、「頼もしい存在」を越えて「宝」とあると真情を口にした。社員と社長といつても、所詮は人と人であり、信頼関係を大切にしたいので本音で話すようにしていると語る。

1案件1担当者という専

属担当制のもと、契約から納品まで責任を持つて担当することで“やりがい”という実りが得られ、帰属意識の醸成が組織への定着に寄与していることが推察できる。

経営理念は「いかなる局面にも凜として臨み、社員が結束してお客様の陰となりサポートできる企業であり

り続けたい」。

創業直後に東日本大震災が発災し、波乱と不安が渦巻く幕を開けであつたにもかかわらず、前述の経営理念を体現し、今日までついてきてくれたことには感謝しかないと述懐した。

課題解決を支援します！

現在は、大きく分けて6つの事業を柱にサービスを展開しており、建設業、設計事務所、官公庁、一般企業、小売店、教育機関に至るまで、様々な業種のニーズに応えるため、およそ100以上のサービスを提供するまでとなつた。

例えば、近年テレワーク推進などの影響を受けてオフィスを移転する事業所が増えたり、それに伴い、膨大な紙の書類を電子化したいという要望に提案しているのがスキヤニングサービス。

その場合でも、単に電子データを納品するだけではなく、保管方法の提案からオンデマンド出力まで、プラスアルファの価値を提供しているとのことです。

まずは試しに一度、当社のサービスを取り入れてみていただければ、必ずご満足いただける自信はあると得意満面に語った。

時間の減少やワーカスタイプの自由化が求められる中、いかに少ない労働時間の中で売上げを確保し、生産性を拡大するかという課題を多くの企業が抱えている。

そうした企業の課題解決の一助となるべく、各企業のフェーズに合わせた提案ができる強みとしている。

論文製本や学会関連、メーカー・製造業では製品マニュアルや電子カタログ等の依頼が多いという。働き方の多様化により労

第12回定時社員総会・記念講演会

6月14日、ホテルメトロポリタン仙台にて開催された。

第12回定時社員総会では、理事会承認済み報告事項として令和5年度事業、令和6年度事業計画、令和6年度収支予算について説明・報告されるとともに、議案事項として令和5年度収支決算が諮られ、承認された。



牛窪恵氏を迎え、「明日から経営に役立つ！」今の消費者の価値観とココロとは？」と題して行われた。

5年～10年程度で世代を細かく分類し（団塊世代、Z世代）、当時のトレンドや経済状況など社会的な環境変化によっていかに人々の価値観や考え方が変わってきたかを独自の切り口で紐解かれ、これから会社経営において重要視されるべきポイントが語られた。

続いて行われた会員交流会では多数の参加を得て会員相互の懇親が図られ、抽選会を交えて盛況のうちに終了した。



エコキヤップ回収会

6月2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ヤップ回収運動の、今年度1回目となる回収会は、会員企業をはじめとする33団体の協力により合計重量約239kg、

ポリオワクチンに換算して約59人分が集まつた。

また、6月20日には今年で10回目を数える仙台中税務署エコキヤップ回収会が行われ、1年間署内で集められたキヤップ約53kgを受領した。

併せて、青年部会の浅野公隆部会長より、職員の皆さんに仙台中法人会の概要や、青年部会の活動内容が紹介され、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人々の場を拡げられている

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。

次回、卸町公園での回収会は9月4日（水）開催の予定をしております。



給与計算実務と社会保険手続きの進め方講座

6月5日、東京エレクト

ロンホール宮城（宮城県民会館）にて仙台市内の3法人会共催で開催された。講師に社会保険労務士の竹山文氏を迎え、社会保険・労働保険の仕組みと給与計算の基本ルールについて解説された。

また、6月以降の給与計算に大きく影響する定額減税や、把握しておくべき法改正のポイントも押さえ、演習問題を交えながら基礎から学んだ。



決算法人説明会

6月18日、卸町会館にて開催された。

説明会の冒頭では、企業の税務コンプライアンス向上のための取り組みとして法人会が作成している「自点検チェックシート」の活用意義と目的等を解説したDVDを鑑賞し、活用の推進を図った。

続いて、仙台中税務署の法人課税担当職員より、法



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。

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に定期的に説明会を開催しますので是非ご参加ください。

人税関係法令の改正概要や、決算業務を行う際の注意点、インボイス制度の改正事項について解説された。

6月26日、野村不動産仙台青葉通ビルにて仙台北法人会と共催で開催された。

パソコンセミナー
ワード2021
応用編



講師に、㈱富士通ランニングメディア専任インストラクターの岩井真弓氏を迎え、ビジネスシーンにおける、ワードの応用的かつ実務的な機能について解説された。

また演習では、図形や図表、写真を使った文書の作成方法や、スタイル機能を使用した見栄えする長文の作成方法など、様々な便利機能を習得しスキルアップを図った。

seminar

経理の実務手ほどき講座～中級編 1日コース～

日時：令和6年8月21日(水) 10:00～16:00

会場：卸町会館4階大会議室

講師：中小企業診断士 プロモーターズ・カンパニー 代表 石川アサ子氏

受講料：会員1名 4,000円／非会員1名8,000円



パソコンseminar

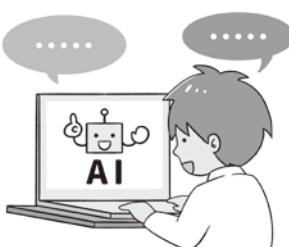
生成AI 活用実践セミナー

日時：令和6年8月22日(木) 13:30～17:30

会場：土屋不動産 PARM-CITY131 5A会議室

講師：(有)ネットシナジー 佐々木久夫氏

受講料：会員1名 3,000円／非会員1名 6,000円



成長路線にギアチエング

まずは営業力の強化を

2020年1月16日に中
と将来を見つめてギアチエ

・武漢から帰国した男性
新型コロナに感染したこ
が判明した時がわが国の
コナパンデミックの始ま
ンジをして成長するためには
アクセルを踏む必要があり
ます。一口で成長企業と言
いますが、どういう企業を

でした。それからおおよそ4年半が経過して、アフターコロナ期から「成長企業」を次のように定義したいと思います。

コロナ特別融資も2022年6月末には延長期間も含めて終了しました。われます。

これまで、少々経営状況が悪くても、『コロナの影響だ』と心のなかでつぶやいたこともあつたのではないでしようか。

■ 売上高成長率… (当期
売上高 - 前期売上高) /
前期売上高) × 100

- ③ 将来性の見込めるビジネスモデルである
- ④ 積極的な営業活動を展開している
- ⑤ 従業員の育成に力を入れている

成長する余地のある“伸びしろ”的高い事業が中心を占めている企業

- ・社長自身に成長意欲がみなぎつている
- ・経営理念や経営目標を常に明確にしている
- ・それらを個人個人の目標に落とし込んでいる
- ②常に顧客をみている

前期利益高) × 100

以下の要件を満たす必要があります。

①会社全体が高い目的意識を持つている

- ・社長自身に成長意欲がみなぎっている
- ・経営理念や経営目標を常に明確にしている
- ・それらを個人個人の目標

② 常に顧客をみている
③ 将来性の見込めるビジネスモデルである

④積極的な営業活動を展開
している

②日々の営業エクササイズの実施..特にロールプレイングを徹底して行うことです。今世界中から注目されている野球の大谷選手や山本選手を始め一流と言わ
れている選手は日々ハード

が最大にかかるのが、どうか。このことについて、米国コロンビア大学のクープマン教授がランチエスターの法則を応用して導き出しました。

自社の現状とこれらの方々を照らし合わせていただきくと、成長のためにわが社は何をしなければならないか、ということを導き出すことができます。

な練習（ロープレ）を繰り返し実行しています。

まずは現在持つて
いる営業力の強化

営業戦略が 成果を決める

戦略は成功するために重要なことです。

中小企業は市場的に弱者であることを認める

市場からみて強者が弱者を決める大きな尺度は“マーケットシェア”です。

大雑把な表現ですが、該当する業界で40%以上のシェアを占めている場合、その企業を“強者”と言います。それ以外は“弱者”となります。それ以外は“弱者”となります。

例えば、トヨタは乗用車の世界では圧倒的に大きなシェアを占めていますから“強者”です。しかし、そこのトヨタさえも軽自動車の世界では弱者に位置します。従って、中小企業は多くの場合は“弱者”と言うより“番外弱者”とならざるを得ないのです。

現実的には中小企業の場合のシェアはマーケットシェアでどのくらい占有しているか、という“エリアシェア”で考

るならば納入先の同業者シェアを評価しましょう。成長するためにはこれほどシェアが大事なのです。

シェアを上げるためには“集中”

それこそヒトはいない、力はないという番外弱者である中小企業がライバルに勝つためには“集中”することです。“一に集中二にも集中三・四がなく五に集中”です。

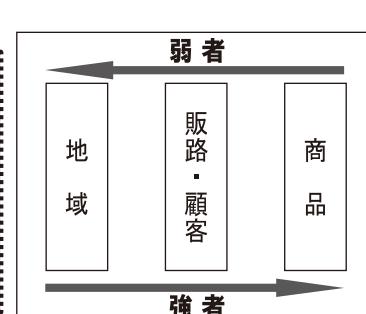
“何に集中するか”ですが、それは下図に示すよう

“地域（エリア）”に集中、次に“販路や顧客”に、そして“商品”に集中することです。この順番を間違えてはいけません。

一方、強者である大企業の場合は弱者の方向と真逆の商品↔販路・顧客↔地域という順になります。

D. 顧客の事業規模は大きいが、当社はあまり取り扱っていない先
C. 顧客の事業規模は大きいが、当社にかなり取り扱ってくれており、当社の希望を聞いてくれる先
B. 顧客の事業規模は大きいが、当社はあまり取り扱っていない先
A. 顧客の事業規模が大きくて、当社もかなり取り扱ってくれていている先

次に、どのような顧客に焦点を当てて営業活動をするべきかについて考えてみましょう。例えば、現状の顧客を次のように分類してみます。



Bゾーンで成果をあげるためにラーニングを知ること

顧客規模	攻略先 (B)	No.1先 (A)	維持 (C)	保留 (D)

さて、どの顧客に力を入れたら、より売上が上がると思われますか？

まず、Bゾーン顧客と取引しているライバル企業を知ることです。
孫子曰く“敵を知り、己を知れば百戦危うからず”

「戦いに勝つことなら、まず相手のことを知らないままではならない。相手を研究し、自分の得意・不得意についてよく理解すれば、どんな戦いでも勝つことができる」ということです。
つまり、顧客やライバルのことを知るために、どれだけの手間を割いているでしょうか？どれだけのコストをかけているでしょうか？そして顧客を知るために、どれだけの努力をしているのでしょうか？

無自覚ハラスメント

許さない覚悟を持つ!



「そんなつもりはなかつた」「こんなはずではなかつた」……。

てしまう事です。

20年以上、社会保険労務士として多くのハラスメント問題に関わりましたが、

最近、非常に多いのが、この2つを言い訳とした「無自覚ハラスメント」です。

この無自覚ハラスメントが時に会社に深刻な悪影響をもたらし得る危険性を十分に理解する必要がありま

無自覚ハラスメントとは

た体型に關するコメントや、「そんなこともできないの？」といった能力を揶揄する発言等があります。

「意図せずに」ハラスメント行為を行った結果、相手に不快感や不利益を与え

シャーとなり、精神的に追い詰められたり、能力以上の仕事を与えた結果、ハラスメントと受け取られる場合もあります。

最近は人手不足ゆえに、上司のイライラ感や焦りの感情が高まり、ついつい言葉数が少なく語尾が強まり、暴言や無視が続いた結果、部下が精神疾患となつた実例も目立つところです。

無自覚ハラスメントの放置リスク

上司のイメージダウンはばかり知れず、採用活動にも悪影響を及ぼすような不幸といえる事態に陥つてしまふのです。

そんな事態に至つても果たして「大丈夫」と言えますか？私は自身が務めるハラスメント研修でも必ずお伝えしている事があります。

それは「無自覚ハラスメントは無責任と不勉強の証であり、言い訳にすらならない」という事。

だからこそ、社員各々が「自覚」と「意識」につながるような取り組みを会社として率先して行つていかなければならぬのです。

では2つのアクションとは何か？それが「知る」と「実践する」です。

知る

ハラスメント行為はその多くが相手方の就業環境と意欲に影響をもたらします。ときに相手方が精神疾患に至り、長期休職や退職、その後に民事訴訟という事態への発展もあり、さらに誠意をもつて対処しない会社の姿勢が結果として他の社員の失望感を生み、退職連鎖を引き起こし、更なる

人手不足につながる事もあります。

この事実がSNSを介して世間に広まつたらどうなるでしょうか？

ちなみにこのアクションはどちらも「正しく」行う必要があります。

最近、「部下の反発や退職を恐れるあまり上司が部下を指導できない」という経営者からの相談を受ける事がありますが、これは真の正しさが社内に理解・浸透されていない証だと考えます。

では2つのアクションとは何か？それが「知る」と「実践する」です。

最近はハラスメント研修のニーズも高く、至るところで実施されていますが、その内容の多くが事例学習中心となつております。事例学習は、自らの行動を照合しやすいというメリットがある反面、デメリットとして仮に2つの事例を出された時に自分の行動は

自覚と意識につなげる 2つのアクション

自覚と意識につなげるた

めには2つの重要なアクションが必要と考えます。

どちらにも当てはまらない
という安易な結論を生み、
その結果、他人事に変わり
やすくなると考えられます。

重要なのは、事例から共
通点を見つけ、自身の行動
に応用、展開するチカラで
す。

だからこそ、重要なと考
える1点目はハラスメントの
基礎となる意味や定義を正
しく知る事です。

ハラスメントとはそもそも
もどんな意味なのか？何を
もつてセクハラ、パワハラ
というのか？

ここが曖昧だと例えば、
「部下から上司へのパワハ
ラは存在しない」という間
違った解釈を正しいと思
込んでしまうのです。

2点目はハラスメントの
その先の悲劇を正しく知り、
恐れる事です。恐れにより
行動抑制への自覚につなが
りやすくなります。

前述の通り、ハラスメン
トは不幸の事態しか生まな
いというのが私の結論です。
被害者及び家族は当然、

加害者も会社も悩み、苦し
む姿を数多く見てきました。

だからこそハラスメントは
あつてはならないのです。

以上の2点を正しく知る
ために社内あるいは外部に
て研修を実施し、徹底して
学び体感する時間を設ける
のです。

だからこそ定期的な実施と
社内浸透を続けていく事が
重要と考えます。

人は忘れる生き物です。
だからこそ定期的な実施と
社内浸透を続けていく事が
重要と考えます。

だからこそ定期的な実施と
社内浸透を続けていく事が
重要と考えます。

実践する

実践する

実践については会社と社
員で分けて考えます。

まず会社ですが、「相談
窓口の設置」と「対応姿勢
の明確化」の2つです。

実は双方とも法律で明確
な定めがあります。

例えばセクハラは男女雇
用機会均等法、パワハラは
労働施策総合推進法です。

はじめに相談窓口設置で
すが、社内・社外のどちら
でも結構です。

社内であれば、取締役あ
るいは人事総務担当者の選
任が一般的です。

セクハラの場合は、その
特性や相談しやすさのため
に男女各1名ずつの選任が
望ましく実際もそのような
ケースが多いです。

また、社内相談窓口の機
能性への不安や補完を目的
として社外相談窓口の活用
もあります。

（制裁）、解雇、自主退職
等に至るケースも多く、そ
のための明確な根拠を規則
内で示しつつ、会社として
厳正な態度で臨む覚悟と姿
勢を伝えるのです。

以上2点を会社で実践
するわけですが、ここで重
要ボイントがあります。

それは「経営者自らが伝
える」という事です。トッ
プメッセージはそれ 자체が
会社全体の行動変容のチカ
ラ、ブレない軸となり得る

実際にハラスメントは直
接現場を目撃できる事は少
なく、被害者や周辺社員の
声から事実発覚につながる
事が多いものです。だから
こそ「声をあげる」事を会
社として積極的に容認する
姿勢が重要となります。

いざれの方法でも重要な
のは「声をあげる」という
目的です。

実際にハラスメントは直
接現場を目撃できる事は少
なく、被害者や周辺社員の
声から事実発覚につながる
事が多いものです。だから
こそ「声をあげる」事を会
社として積極的に容認する
姿勢が重要となります。

次に対応姿勢の明確化に
ついてですが、ハラスメン
ト行為が決して許されない
ようにしております。

研修では、可能な限り冒頭
にて経営者から開催目的と
メッセージをお伝え頂くよ
うにしております。

多くの会社がいち早くハ
ラスメントゼロの良好な職
場づくりに取り組んで頂き
たいと願うばかりです。

行為であり、万が一行つた
暁には厳正に対処する旨を
要があります。

実際にハラスメント行為
を行った社員については、
就業規則等で明確にする必
要があります。

実際にハラスメント行為
修では例えば上司の「きく」
「つたえる」「みる」をど
のように観点でどのよう

効果的に行うべきかをワー
クを通じて体感する時間を
盛り込んでいます。

多くの会社にとって、状
況に応じ臨機応変に対応で
きるコミュニケーション能力
が理想ではあるのでしょうか
が、一朝一夕に身につく
ものではありませんし、結
果だけを求め続けても効果
につながるとは到底思えま
せん。

だからこそ、初めに正し
いと考える答えを社内共有
し、それを上司が日々の実
践を通じ磨き上げていく事
が一番の近道であると感じ
ています。

経営者が行うかどうかにか
かっているのです。

実際に、私のハラスメント
研修では、可能な限り冒頭
にて経営者から開催目的と
メッセージをお伝え頂くよ
うにしております。

多くの会社がいち早くハ
ラスメントゼロの良好な職
場づくりに取り組んで頂き
たいと願うばかりです。

続いて社員ですが、パワ
ハラにおいては、特に上司
は日常のコミュニケーション姿勢
が重要であると考え
ます。私のハラスメント研
修では例えば上司の「きく」
「つたえる」「みる」をど
のよう

続いて社員ですが、パワ
ハラにおいては、特に上司
は日常のコミュニケーション姿勢
が重要であると考え
ます。私のハラスメント研
修では例えば上司の「きく」
「つたえる」「みる」をど
のよう

下請事業者を守る・ 下請法

親事業者との 取引で困つたら 相談を!



▼下請法とは
どんな法律?

親事業者と下請事業者との間で行われる下請取引では、仕事を発注する側の親事業者のかたが、下請事業者よりも優位な立場になります。

そのため、親事業者の都合によって、下請代金の支払が遅れたり、代金を不当に引き下げられたりするなどして、下請事業者が不利益な扱いを受けてしまう場合が少なくありません。

そこで、発注者である親事業者とその下請事業者との間の取引を公正なものと

し、下請事業者の利益を保護するために定められていますのが、下請法（正式名称：下請代金支払遅延等防止法）です。

この法律では、下請事業者が不适当に取り扱われないよう、親事業者に対して「4つの義務」と「11の禁止事項」を定めています。

【下請法の対象となる条件】
下請法の対象となる取引は、事業者の資本金規模と取引の内容で下表のように定義されます。

【親事業者の4つの義務とは?】

下請取引の公正化及び下請事業者の利益保護のため、下請取引を行う際、親

事業者には、次の4つが義務付けられています。

(1) 発注書面を交付する義務

□頭発注によるトラブルを未然に防止するため、親事業者は発注に当たって下請代金の額などの必要事項を明確に記載した書面（又は電子メール等の電磁的記録）を直ちに交付しなければなりません。

【発注書面に記載が必要な事項の具体例】

- ・親事業者及び下請事業者の名称
- ・発注内容
- ・納期
- ・納入場所
- ・検査の完了期日
- ・下請代金の額
- ・下請代

（3）取引に関する書類を作成・保存する義務
親事業者は、下請事業者から受領した給付の内容や下請代金の額など、取引に関する記録を書類（又は電磁的記録）として作成し、2年間保存することが義務付けられています。

（4）支払が遅延した場合に利息を支払う義務
親事業者が支払期日までに下請代金を支払わなかつた場合は、下請事業者から起算して60日を経過した日から実際に支払が行われるまでの期間について、

●物品の製造委託や修理委託を行う場合	
親事業者	下請事業者（個人を含む）
資本金3億円超	資本金3億円以下
資本金1千万円超3億円以下	資本金1千万円以下

●情報成果物作成委託・役務提供委託を行う場合 (政令で定められる一定の取引は、物品の製造委託や修理委託の場合と同様です)	
親事業者	下請事業者（個人を含む）
資本金5千万円超	資本金5千万円以下
資本金1千万円超5千万円以下	資本金1千万円以下

（2）下請代金の支払期日を定める義務
親事業者は下請代金の支払期日を定めなければなりません。

金の支払期日　・下請代金の支払方法など
(2) 下請代金の支払期日を定める義務

14・6%を乗じて得た金額です。
遅延利息は未払金額に年率14・6%を乗じて得た金額です。

▼親事業者の11の禁止事項

下請事業者が親事業者からの不当な取扱いを受けないようにするために、下請法では、親事業者に違法行為を禁止しています。

親事業者が下請法に違反した場合には、公正取引委員会が勧告や指導により、親事業者の違反行為をやめさせたり、下請代金の減額分を下請事業者に対して返還せたりしています。

また、勧告が行われた場合、企業名などが公表されます。

（1）受領拒否の禁止
下請事業者に責任がないのに、発注した物品等の受領を拒否することです。

に当たります。

(2) 下請代金の支払遅延の禁止

発注した物品等の受領日から60日以内で定められている支払期日までに下請代金を支払わないことです。納品物品の検査等で日数がかかる場合でも、受領後60日以内に支払わない場合は支払遅延となります。

(3) 下請代金の減額の禁止

下請事業者に責任がないのに、発注時に決定した下請代金を発注後に減額することです。

(7) 報復措置の禁止

親事業者の違反行為を公表する、あらゆる減額行為が禁止されています。

(4) 返品の禁止

下請事業者に責任がないのに、発注した物品等を受領後に返品することです。

(8) 有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止

発注する物品・役務等に通常支払われる対価に比べて、著しく低い下請代金を不当に定めることです。現下のような労務費、原

材料価格、エネルギーコスト等のコストの急激な上昇という経済環境においては、受注者からの要請の有無にかかわらず、発注者から積極的に価格転嫁に向けた協議の場を設けていくことが重要です。

(6) 購入・利用強制の禁止

下請事業者に発注する物品の品質を維持するためなどの正当な理由がないのに、親事業者が指定する物（製品、原材料等）、役務（保険、リース等）を強制的に購入・利用させることです。

(10) 不当な経済上の利益の提供要請の禁止

親事業者が自己のために、下請事業者に金銭や役務、その他経済上の利益を不当に提供されることです。

下請代金の支払とは独立して行われる、協賛金や従業員の派遣の要請などが該当します。

(11) 不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止

発注の取消しや発注内容の変更を行ったり、受領した後にやり直しや追加作業を行わせたりする場合に、下請事業者が作業に当たつて負担する費用を親事業者が負担しないことです。

ト等のコストの急激な上昇という経済環境においては、受注者からの要請の有無にかかわらず、発注者から積極的に価格転嫁に向けた協議の場を設けていくことが重要です。

(9) 割引困難な手形の交付の禁止

下請代金を手形で支払う際、銀行や信用金庫など一般の金融機関で割引を受けることが困難な手形を交付することです。

請代金の支払日より早く、原材料等の対価を支払わせることです。



インバウンド消費を一過性にしない
OMOTENASHI のブランド化



訪日外国人旅行客をお客から得意客へ

KesT(ケイエスト)代表
高橋 久美子

約70%に至ります。

「インバウンドが何泊その地に滞在するのか?」が、その消費額に最も大きな影響を与えるのです。

また、旅行の目的変化も

顕著で、「爆買い」と称された「モノ」消費から、体験価値を求める「コト」消費への変化が、その消費額の内訳からもわかります。

しかし、これが全国的に浸透しているかというと、そうではありません。

これは、コロナ前の2019年(約3,188万人)に対し、8割程度の回復です。しかし、驚くのはその消費額にあります。観光庁によると、2022年間旅行消費額が5兆2,923億円を超え、初めて5兆円を超えるました。

3都市の実情

「人口100万人都市」と呼ばれる都市間にも格差が生じ、さいたま市・広島市・仙台市は、特にその結果が顕著です。

つまり、その地に「来る」理由はあっても、「泊まる」理由が乏しく、そこには工夫と施策が必要です。地方都市をインバウンドで活性化させるためには、以下の3点が重要です。

①その地に来てもらう(誘客)、②何度も再訪してもらう(リピーター)、③新規客に紹介してもらう(口コミ)。

先述した通り、さいたま市・広島市・仙台市は、国内に12ある「人口100万都市」のひとつですが、「泊まらなくとも済む通過地」という点でも共通しています。

これはある意味、「不利」な地理環境が影響しています。地理環境が影響していると、全体の約51%を占め、他のアジア8カ国を合わせると、

2020年4月。初めての緊急事態宣言時、私は国際線の客室乗務員として、国内大手航空会社に在籍していました。

1日の平均利用者数が、内外合わせて20万人を超える羽田空港でも、「もぬけの殻」状態になつた光景を、今でも記憶しています。

日本政府観光局(JNTO)によると、2023年の訪日外国人旅行者(インバウンド)の数は約2,507万人。

観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、2024年2月速報値では、韓国・台湾・中国からの旅行者が

「得意客」になることが、課題解決の鍵になります。

慣れ親しんだ「お客様」という言葉。

お客様と企業との「距離」によって、左頁表の6分類に分けることができます。

ここから、お客様がリピーターになるには、「特別感」を大切にした、お客様との関係構築が必要だとわかります。

しかし、インバウンドのニーズを把握しきれず、評価が分かれ、お客様の定着には課題が見られます。これららの解決に必要なのが、①地名に依存しない独自性、②「サービス」と「ホスピタリティの区別による特別感」です。

前者では、山形県の銀山温泉が代表例として挙がります。SNSで見た日本の風情と雪景色を実際に楽しむためにその地を訪れます。

「お客様」の6分類

インバウンドの都道府県別宿泊地の10位以内に入る、

東京・大阪・京都・福岡・

北海道。この3都市は、こ

れらの都市に行きやすい地

理にあります。

仙台→東京(新幹線で約1時間30分)、仙台→新千歳空港(飛行機で約1時間10分)、広島→大阪・京都(新幹線で約1時間40分)、

広島→福岡(新幹線で約1時間)。さいたま市は、言わざもがなです。

慣れ親しんだ「お客様」という言葉。お客様と企業との「距離」によって、左頁表の6分類に分けることができます。

ここから、お客様がリピーターになるには、「特別感」を大切にした、お客様との関係構築が必要だとわかります。

しかし、インバウンドのニーズを把握しきれず、評価が分かれ、お客様の定着には課題が見られます。これららの解決に必要なのが、①地名に依存しない独自性、②「サービス」と「ホスピタリティの区別による特別感」です。

前者では、山形県の銀山温泉が代表例として挙がります。SNSで見た日本の風情と雪景色を実際に楽しむためにその地を訪れます。

最初から「山形」という地名が浮かぶのではなく、結果的にその所在地が山形だったという関係です。

また、外国人が日本に対して特に期待を寄せる項目が、「サービス」と「ホスピタリティ」です。

品」であり、「いつでも・どこでも・誰でも」平等に受けられるものです。

それに対し、「ホスピタリティ」とは、支払われた金額以上の価値で、「私だけが・あなただけに・今だけ」提供することができるものです。

私は「そこまでやるか」と、お客様からそのお言葉を引き出すことを指標としています。

つまり、コミュニケーション（言語）による情報提供は、金額を支払った全ての人人が平等に受けられるべき内容のため、「サービスの不備」といえます。

サービスに関することは、必ず対策をするべき「MUST」です。過去と未来の間に、
「サービス」WILL 心配り（感動）
CAN 気配り（満足）

「サービス」と「ホスピタリティ」の区別

種類	内容	企業が取るべき対策
潜在客	店を利用する可能性がある人全て。 まだ商品（サービス）を買ったことがなく、存在を知っているかどうかも不明。	「存在」を周知・宣伝する
見込み客	店の商品（サービス）を必要とし、買う能力がある人。 存在は知っているが、買ったことがない。	「商品（サービス）」を周知・宣伝する
お客様	新規客。取引が始まって間もないお客様。期待を裏切れば簡単に他社に移り、マイナスのロコモの発信源になる。 感動を与えれば、一気に「得意客」になる可能性がある。	・リピートしてもらう活動 ・ニーズを捉える ・お客様満足度を高める
顧客	定期的に買ってくださるが、それ以上の深い関わりはない。	お客様との関係構築
得意客	定期的に来客する「顧客」。 心理的な結びつきが生まれ、競合店の誘惑に抵抗がある。	「特別感」のある関係構築
ファン	「得意客」よりもさらに心理的に深い結びつきがある状態。 好意的なロコモの発信源となり、新規客を連れてくる。	ファンの維持活動

ある調査会社によると、「外国人が日本旅行中に困ったこと」では、「Wi-Fi環境が悪い」が1位、次いで「施設などでスタッフとコミュニケーションが取れない」や、「多言語表記がなく案内が分からぬ」と言う項目が続きます。地方ではより顕著で、こ

れは「サービスの不備」とも言えます。

「サービス」や「ホスピタリティ」という言葉になると、お客様からそのお言葉を引き出すことを指標としています。

つまり、コミュニケーション（言語）による情報提供は、金額を支払った全ての人人が平等に受けられるべき内容のため、「サービスの不備」といえます。

日本人の多くは、「空気を読む」コミュニケーションに慣れているため、お客様の声を明確化することに向っています。

しかし、欧米をはじめとした外国人の多くは、言葉そのものでコミュニケーションをとる傾向が強いため、満足度やその具体的な内容を満足度で確認することが効果的です。

インバウンドは、輸送コストがかからない効率的な輸出ビジネスです。二極化が進む都市部と地方の経済格差を解消するためにも、地方ならではの人材資源を活用し、インバウンドに向けた、『OMOTESASHI』に、ブランド価値を見直してみませんか。

勝負の鍵は Jap anese O M O T E N A S H I

ST項目となりますが、先程提示した「得意客」に対して企業が取るべき対策は、まさにそれは、「Japanese OMOTESASHI」と称される、外国人が日本に求める「コト」体験の究極であり、他国に負けない武器です。

一人ひとり異なる訪日目的（ニーズ）を知り、その目的を超える感動体験こそ、「お客様」が「得意客」となり、何度もこの地を訪ねたいとファン化する秘訣です。

二極化が進む都市部と地方の経済格差を解消するためにも、地方ならではの人材資源を活用し、インバウンドに向けた、『OMOTESASHI』に、ブランド価値を見直してみませんか。

策、「特別感のある関係構築」に必要なのが、ホスピタリティです。

ST項目となりますが、先程提示した「得意客」に対して企業が取るべき対策は、まさにそれは、「Japanese OMOTESASHI」と称される、外国人が日本に求める「コト」体験の究極であり、他国に負けない武器です。

一人ひとり異なる訪日目的（ニーズ）を知り、その目的を超える感動体験こそ、「お客様」が「得意客」となり、何度もこの地を訪ねたいとファン化する秘訣です。

二極化が進む都市部と地方の経済格差を解消するためにも、地方ならではの人材資源を活用し、インバウンドに向けた、『OMOTESASHI』に、ブランド価値を見直してみませんか。

従業員の定着・活躍に大切な2つの「安全性」

株式会社ジエイツク 執行役員 古庄 拓

キャリア安全性を高める ポイント

キャリア安全性を高めるには2つのアプローチがある。

まず、キャリアが形成できるよう育成方針や社内制度を整えることだ。

仕事の基準を高める、若手に積極的にチャレンジさせる、異動希望を取つて配置に反映する、成長

と成果に応じた報酬制度を整備する等だ。

そして、本人が「キャリア形成できている」と思える状態をつくる施策も大切だ。

キャリア研修を実施する、定期的にキャリア面談をする、自分の成長を確認し次の成長テーマを設定する振り返りの機会を設ける等だ。

また、自分自身のキャリアや市場価値を客観視できるよう、社外の人とキャリア面談をする機会を与えることも有効だ。

また、低めのキャリア安全性が低い会社の離職意向は、約3割と大きく下がる。

また、自分自身のキャリアや市場価値を客観視できるよう、社外の人とキャリア面談をする機会を与えることも有効だ。

「どんなに居心地が良い職場でも」「先々のキャリアが見えない」と思つたら若手は辞めていく。

若手に長く活躍してもらうには組織のキャリア安全性を高める必要がある。

20代、30代に長く活躍してもらうには「心理的安全性」と「キャリア安全性」の2つが重要だ。自社の状況を振り返り、組織づくりに反映しよう。

組織の生産性を高める 「心理的安全性」

心理的安全性は、従業員が不安・恐怖を感じず自分意見や疑問を伝えられる状態を指す。

「上司と異なる意見を述べる」「懸念を伝える」「初步的な質問をする」「的外れかもしれない意見を言う」「自分の失敗や力不足を伝える」など、相手から不快、無能やネガティブと思われる可能性がある意見・疑問を発信しやすいか否かだ。

心理的安全性の高さは、仲の良さだけとは全く違う。

仲が良いだけの組織は、周囲との衝突を恐れて、率直な意見交換や指摘・フィードバックができる傾向にある。

心理的安全性を高めるには「共通

目標やゴールの浸透」と「人としての相互理解や信頼関係」「違う意見が新たな価値を生み出す姿勢」がポイントだ。

若手の定着・活躍に大切な 「キャリア安全性」

最近注目のキャリア安全性は、「自分の未来（キャリア）が安全なか？」という認識だ。

キャリア安全性が高ければ、従業員は「10年後には上司のようになりたい」「先輩は他社でも通用するけど、この会社を選んで働いている」「頑張れば成長できるし市場価値も高まる」と考える。

逆に、キャリア安全性が低いと「上司みたいにはなりたくない」「疲弊しているし楽しくなさそう」「このまま働いていても他社で通用する力がつかない」と感じる。

今は転職が当たり前の時代であり、少子化の中で若手の転職は容易だ。従つて、若手世代は自社のキャリア安全性に不安を感じたら速やかに転職を考える傾向にある。

入社3年以内の若手に、職場の心理的安全性とキャリア安全性、以内の離職意向を調査したデータがある。

調査によると、若手が辞めやすい会社は以下の順番だ。

まず、「心理的安全性が低い×キャリア安全性が低い」会社は、半数以上に離職意向がある。

次に、「心理的安全性が高い×キャリア安全性が低い」会社は、今すぐの離職意向は減るが、2～3年以内の離職意向はほぼ変わらず、半数弱に離職意向がある。

そして、「心理的安全性が高い、または低い×キャリア安全性が高い」会社の離職意向は、約3割と大きく下がる。

どんなんに居心地が良い職場でも「先々のキャリアが見えない」と思つたら若手は辞めていく。

若手に長く活躍してもらうには組織のキャリア安全性を高める必

【筆者紹介】

古庄拓（ふるしうう・たく）
1983年生まれ。
慶應義塾大学卒業後、株式会社ジエイツクに入社。現在執行役員。

仙台中税務署からのお知らせ

不正な免税110番～STOP！免税店制度の不正利用～

国税庁では、**免税店制度を悪用している『人物』及び『店舗』**に関する情報を国税庁ホームページで受け付けています。

○ 通報窓口『不正な免税110番』

免税店制度を悪用している個別・具体的な情報をお持ちの方は、国税庁ホームページの「情報提供フォーム」に情報を寄せください。



○ 具体的な情報の例

- ▶ 免税店において、不正な免税購入（転売目的での免税購入）を行っている者・グループに関する情報
 - ▶ 免税購入できる者の募集や購入店舗等の指示など、不正な免税購入を差配している者（いわゆるブローカー）に関する情報
 - ▶ ブローカーと通じて、不正に免税販売を行っている免税店に関する情報
 - ▶ 免税購入品を買い取る者又は店舗に関する情報
- ※ 上記に関する情報については、具体的な手段・方法に関する情報、人物・グループに関する情報、不正購入しているグループ等が使用している車両に関する情報、悪用されているパスポートに関する情報などその内容は問いません。

○ 輸出物品販売場制度（免税店制度）の不正利用について

免税店における不適切な免税販売や免税購入した者による免税購入品の不正な横流し等が疑われる事案が相次いでいます。こうした事態に対して、令和6年度税制改正の大綱において、抜本的な制度の見直しが明示されたところ、こうした見直しが行われるまでの間においても、制度の適正運用に向けて取り組んでいくことが重要です。

○ 国税・税関当局の取組について

要件を満たさない不適切な免税販売については、引き続き、厳正に対処してまいります。

国内での転売については、その購入者はもとより、免税購入できる者の募集や購入店舗等の指示など、不正な免税購入を差配している者（いわゆるブローカー）に対しても積極的に対処してまいります。

空港での巡回を実施し、免税購入者に対する持出確認を強化します。

『不正な免税110番』に寄せられた、本制度の不正利用に関する情報に機動的に対応します。

○ 本制度の適切な利用に向けてご留意・ご協力いただきたいこと

制度の不正利用に対しては、国税・税関当局が連携し、引き続き、厳正に対処してまいります。

また、免税店を運営する事業者におかれましても、改めて不審な購入者にご留意いただくとともに、制度の適正な利用へのご協力を引き続きお願いいたします。

免税店には、免税購入された方に「出国時に税関へパスポート等を提示しなければならない」などの説明義務が課せられています。引き続き、その徹底をお願いいたします（※）。

転売が疑われる買い物回りや多量の購入などの不正購入に対して免税販売した場合は、免税販売の要件に該当せず、その販売について、消費税を免除することはできません。このような不審な購入に対応するため、一定の基準を設けて免税販売を行っている事例もあります。

※ 国税庁ホームページの「輸出物品販売場における輸出免税について」において、購入者への必要な説明事項を記載したリーフレット（英語版、中国語版、韓国語版及び日本語版）を掲載していますので、免税販売時にご活用ください。



国税庁 HPはコチラ

国税に関する御相談・御質問は、気軽にお電話で！



仙台中税務署 TEL 022-783-7831（代表）

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。

※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。