

法人会は「健全な経営・正しい納税・社会に貢献」をテーマに活動する経営者の団体です



Photo: 前列左から3人目 狩野 恵美社長

企業リレー

【毎号表紙を飾っていただくのは各企業の社員さんです。】

有限会社

もちっ小屋でん

代表取締役 狩野 恵美

有限会社もちっ小屋でんは、
県北地域の栗原市一迫にある、
栗原名物の「しんこもち」を昔
ながらの手包みで一つ一つ丁
寧に作っています。

会社の創業は平成6年で、
前身として創業者先代社長
である狩野千萬男の妻の母方
の義母が営んでいた「新田商
店」が元である。商店時代か
ら女性店主のお店であり、義
母の高齢に伴い新田商店の廃
業を相談された先代社長が地
域に根付く「しんこもち」が無
くなる事を憂慮し、当時勤め
ていた公民館職員を辞し、義
母の商店を引き継ぐと同時に
法人化し、現在の「有限会社
もちっ小屋でん」となります。
そんな想いから、もちっ小屋
でんの「でん」とは、米の生ま
れる田んぼの「田」、栗原の郷
土料理ともいえるしんこもち
や、餅文化そのものを後世へ
伝えていく「伝」の二つの意味
をもつ社名となっています。
今の時代、食の多様化が進
み、日本古来の餅文化の馴染
みが無くなりつつある時代と
感じています。しかし、だか
らこそ時代のニーズに合わせ
ながら、昔ながらの餅文化も
一緒に知って体験してもらっ
ような商品を創り伝えていけ
ばいいなと思います。

特集 成長路線にギアチェンジ まずは営業力の強化を

●企業リレー ●活動レポート 令和6年4月～7月

めざします。「みんなの法人会」

成長路線にギアチェンジ

まずは営業力の強化を

2020年1月16日に中国・武漢から帰国した男性が新型コロナウイルスに感染したことが判明した時がわが国のコロナパンデミックの始まりでした。それからおよそ4年半が経過して、アフターコロナ期からポストコロナ期に入ったのではと思われず。コロナ特別融資も2024年6月末には延長期間も含めて終了しました。

成長するためのスタート

これまでは、少々経営状況が悪くても、コロナの影響がと心のなかでつぶやいたこともあったのではないだろうか。

しかし、これからはもっと将来を見つめてギアチェンジをして成長するために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、どういう企業を成長企業と認めるのでしょうか。私は、成長企業を次のように定義し

たいと思います。

- 成長する余地のある伸びしろの高い事業が中心を占めている企業
- 2年以上連続して売上、利益が増えている企業
- これを数字的に表現すると、**売上高成長率**・(当期売上高)÷(前期売上高)×100
- **利益成長率**・(当期利益高)÷(前期利益高)×100

成長企業になるための5原則

成長企業になるためには、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っている
- 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に落とし込んでいく

- 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
- ⑤ 従業員の育成に力を入れている

自社の現状とこれらの要件を照らし合わせていただくと、成長のためにわが社は何をしなければならぬか、ということを引き出すことができます。

まずは現在持っている営業力の強化

成長路線に向かうための戦略は、営業力の強化、ビジネスモデルの変革、ブランディング戦略の展開、そして事業再編・M&Aなどの戦略があげられますが、まずは、営業力の強化・効率化のための行動をすることから始める必要があります。

- ① 二人三脚営業の実施・社長や幹部が営業マンに同行して、

実際に営業の仕方を現場で教えるという営業の基本の教育です。

- 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な練習(ロールプレ)を繰り返し実行しています。

営業のプロにするためには、毎日営業ロールプレを実行することです。ロールプレなしで売れた場合はまぐれ当たりと考

営業戦略が成果を決める

前述の営業マンに対する教育や意識づけは「戦術」と言いますが、より大事なことは「営業戦略」を練り上げることです。

この場合の「戦略」とは、目的を達成するためのシナリオ作りと最適資源配分をすることです。最適資源配分とはヒトとカネを最高の効果が出るように配分するということを意味します。

「どのようしたら戦力が最大になるのか」ということについて、米国コロンビア大学のクープマン教授がランチェスターの法則を応用して導き出しました。

それは、戦略・戦術は1の比率で行動したときに戦力が最大になる、ということです。それほど、営業戦略は成功するために重要であるということです。

中小企業は市場的に弱者であることを認める

市場からみて強者か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。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、そのトヨタですら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」となる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評価するよりも、その地域の同業企業(同業店)でどのくらい占有しているか、という「エリアシェア」で考えるのがよいでしょう。

またBtoBのビジネスならば納入先の同業者シェアインストアシェアで評価しましょう。成長するためにはこ



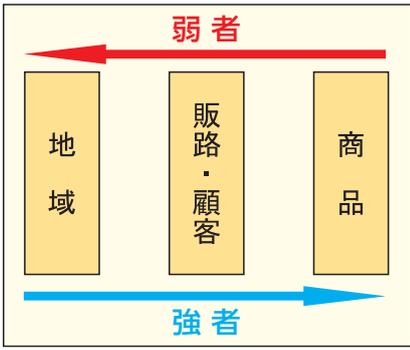
それほどシエアが大事なのです。

シエアを上げるためには、集中が決め手

それこそヒトはいない、カネ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・四がなくて五に集中です。

何に集中するかですが、それは左図に示すようにまずは「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。つまり、広域に通用する商品を開発するのが通常です。スタートするのが通常です。



攻略する顧客も徹底的に絞る

次に、どのような顧客に焦点を当てて営業活動をすればより成果が得られる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。

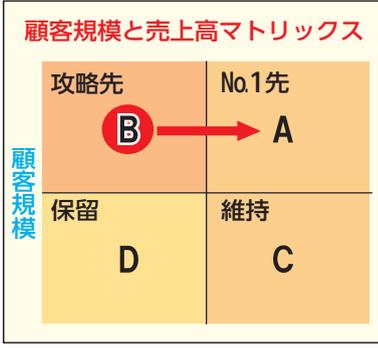
A. 顧客の事業規模が大きくて、当社とかなり取引してくれている先

B. 顧客の事業規模は大きいが、当社はあまり取引していない先

C. 顧客の事業規模は大きくないが、当社にかなり発注を聞いてくれる先

D. 顧客の事業規模は大きくないが、当社があまり取引していない先

さて、どの顧客に力を入れたいら、より売上が上がると思えますか？



このマトリックスが示すように、最も成果の上がる顧客はBゾーン、つまり顧客の規模は大きいけれども、自社の売上が小さい先が正解です。もちろんA顧客もC顧客も大切な顧客ですが、これ以上売上が伸びる余地が少ないのです。が、B顧客はやり方次第で大きく受注が取れる余地があります。

そこで、B顧客に対する営業に集中するということが重要です。

Bゾーンで成果をあげるためにはライバルを知ること

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」という教えがあります。

「戦いに勝とうと思うならばまず相手のことを知らなくてはならない。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のでしょうか？どれだけのコストをかけているのでしょうか？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？

顧客の経営者の望むこととはなにか、その経営者によるような性格嗜好を持つているのか、極め付きは顧客のキーマはなぜ自社と取引してくれ

るのか……このように顧客やライバルのことを真剣に考えることが成果を得るための決め手となるでしょう。

税の知識 vol.41 令和6年7月 国税庁

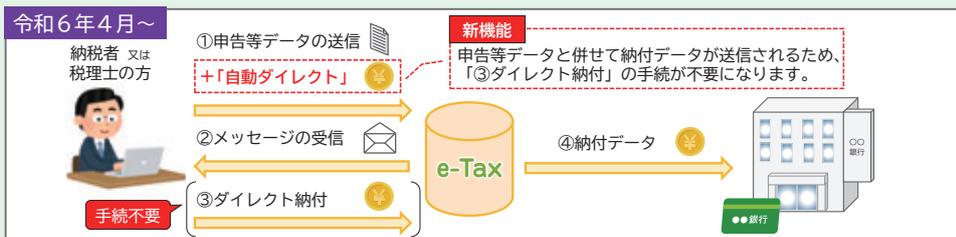
国税のダイレクト納付がもっと便利に使いやすく！
 令和6年4月から
自動ダイレクト 利用開始！！
 使い方は「Web-TAX-TV」を要チェック！

Q 「自動ダイレクト」とは何ですか？

自動ダイレクトとは、e-Taxで申告等データ(期限内申告に限ります。)を送信する際に、「自動ダイレクト」の利用に関するチェックボックスにチェックを入れて送信することで、各申告手続の法定納期限内に自動で口座引落しができる機能です。

なお、自動ダイレクトが法定納期限内に利用された場合は、その翌取引日に口座引落しが行われ、その納付は期限内納付されたものとして取り扱われます(注)。

(注) 法定納期限内に自動ダイレクトが利用された場合の上限額は、「令和6年4月1日から令和8年3月31日まで」は1,000万円以下、「令和8年4月1日から令和10年3月31日まで」は3,000万円以下、「令和10年4月1日以降」は1億円以下です。



ご注意！！ 自動ダイレクトのご利用に当たっては、事前にダイレクト納付の利用登録が必要です。詳しくは、国税庁ホームページをご覧ください。

※国税庁ホームページ掲載資料で作成



4/23
Tue



女性部会税務研修会

場 所：栗原市築館「仙台総合会館」
テ ー マ：「税のあれこれ」
講 師：築館税務署 署長 黒澤 雅子 氏
参加者数：23名(内一般6名)

4/24
Wed



実務セミナー

場 所：栗原市築館「栗原文化会館」
テ ー マ：「定額減税に関する給与支払者向け説明会」
講 師：築館税務署 法人課税調査官 成田 拓朗 氏
参加者数：83名(内一般34名)

6/18
Tue



税務研修会

場 所：栗原市若柳「千鳥」
テ ー マ：「税のあれこれ」
講 師：築館税務署 署長 黒澤 雅子 氏
参加者数：60名(内一般10名)

6/21
Fri



市民公開講座①「藍染に挑戦！」

場 所：栗原市花山「こもれびの森森林科学館」
講 師：こもれびの森森林科学館 館長 佐々木 定行 氏
参加者数：13名



7/18
Thu



税理士会・法人会との懇談会

場 所：栗原市築館「ラウンジ凜」
参加者数：11名



◆お知らせ◆

築館税務署定期異動

◇令和6年7月10日付(着任)

署長 **武山 晶則**
(前 東京国税局・調査第一部 調査開発課 課長)

前署長 **黒澤 雅子**
(特例任用・仙台中税務署 管理運営部門統括国税徴収官)

◇令和6年7月10日付(着任)

総務課長 **佐藤 達彦**
(前 米沢税務署・個人課税第一部門 統括国税調査官)

前総務課長 **松村 俊一**
(花巻税務署・総務課長)

◇令和6年7月10日付(着任)

調査部門 統括国税調査官 **坂本 龍馬**
(前 福島税務署・個人課税第三部門・統括国税調査官)

前調査部門 統括国税調査官 **千葉 謙太郎**
(石巻税務署・個人課税第一部門・上席国税調査官)

財政健全化のための健康経営プロジェクト
「健康経営宣言書」の提出をお願いします！
詳しくはWEBで！

