

「中小企業円滑化法に基づく返済猶予の実績調査」が発表

DATA

株式会社東京商工リサーチが7月23日に「国内410金融機関(2012年3月末時点)『中小企業金融円滑化法』に基づく返済猶予の実績調査」と題した調査結果を発表しました。

2012年3月末の中小企業金融円滑化法に基づく返済猶予の申込件数は、357万5,906件(金額92兆8,592億5,500万円)となったそうです。

2013年3月末で期限切れとなる中小企業金融円滑化法。廃止後、中小企業へはどのような影響が及ぼされるのでしょうか。

申込件数を金融機関の業態別にみると、最も多かったのは信用金庫

本調査によると、金融機関の業態別にみた中小企業の申込件数は、信用金庫が105万6,796件(構成比32.2%、金額19兆5,551億5,000万円)で最多。

次いで、地方銀行が102万7,527件(同31.3%、金額30兆1,900億6,600万円)、大手銀行が43万7,253件(同13.3%、金額21兆9,142億3,500万円)と続いています。

これは、地場企業と密接な関係にある地方銀行や地域の小・零細企業の身近な存在である信用金庫が積極的な対応を示した結果と見られています。

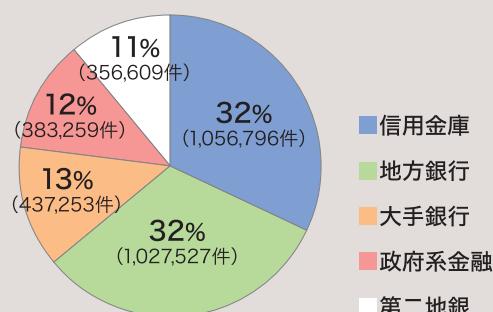
件数の実行率も信用金庫が92.9%と一番高く、次いで政府系金融(92.4%)、地方銀行(92.3%)と続いています。

これまで中小企業金融円滑化法を活用した企業は約30万~40万社と見られています。

このうち、約定通りの金利を返済できない「基準金利に満たない企業」が約20%の5万~6万社存在していると予測されているとのこと。

今後、円滑化法の終了を見据えた「出口戦略」に向けて、中小企業再生支援協議会などの外部機関と連携しながら、中小企業の再生が求められそうだと本調査は結んでいます。

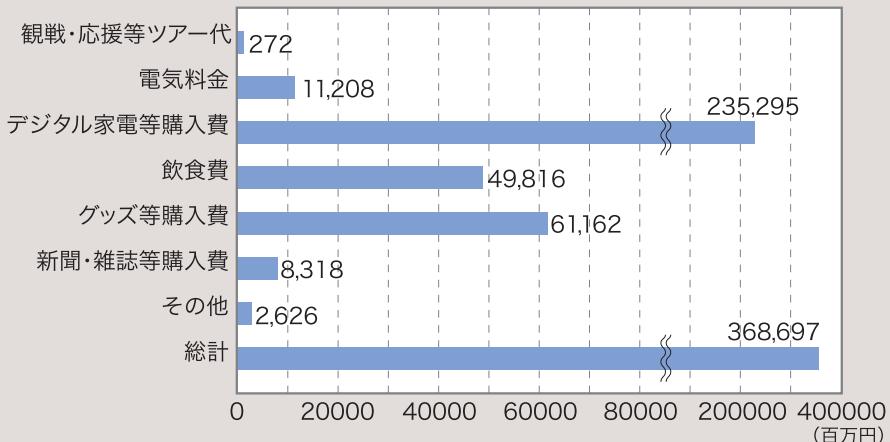
■金融機関の業態別にみた中小企業の申込件数



ロンドン五輪の消費押し上げ効果の見込みは3,687億円!

NUMBER

■ロンドンオリンピックによる消費押し上げ効果



ロンドン五輪の盛り上がりについて寝不足になってしまった人も多かったのではないかでしょうか。選手たちの頑張りに元気をもらい、励まされた方もいらっしゃったことでしょう。このロンドン五輪について、電通総研が「ロンドンオリンピックによる経済波及効果」と題したレポートにて、日本国内の直接的な消費押し上げ効果は3,687億円、波及効果全体では8,037億円と推計しました。

今回の試算では、デジタル家電に対する支出が2,353億円、グッズなどの購入支出が612億円、飲食関連支出が498億円となっており、薄型テレビやブルーレイレコーダーの購入促進がさらに進むのではと思われています。

合わせて、産業能率大学は「ロンドン五輪直前調査」として2万人を対象に行ったアンケートも発表されました。

「期待度(競技)」「必ず見たい競技」で二冠に輝いたのが「なでしこジャパン」。

彼女たちの活躍がまた、日本経済にも活気を与えてくれそうです。

たまたまたったポイントは誰のもの？

Q&A

Q:出張旅費などの仮払いの際、個人のクレジットカードで決済し、ポイントやマイルをためています。これってアリですか？

A:クレジットカードを利用したり飛行機を利用した時など、ポイントやマイルがたまることがあります。出張の際の旅費やホテル代を個人のクレジットカードで決済し、発生したポイントは自分のものとする、そんなことをする人がいます。このマイルやポイントは一体誰のものなのか、出張費を出す会社のものか、カードを利用した個人のものか、といった議論があります。

特に公務員が公費で出張する際、税金で出張旅費は賄われるわけで、そのポイントやマイルを利用者個人が自分のものとするのはなかなか同意が得られないのではないでしょうか。

そのため、多くの官庁では公務員のマイル取得自粛を申し合わせているそうです。

実際のところ、個人的な利用でも金額が少なければ少額不追及でしょうが、万が一、金額が大きくなったら課税対象になるかもしれません。実際に、マイルやポイントをしっかりと会社で管理し、上記のようなケースでは現物給与としての給与課税の対象としているそうです。

どちらにしろ、事前に会社のスタンスとして「ご自由にどうぞ」「ポイントは会社で管理する」のどちらにするのかはっきりさせておけば問題は回避できるでしょう。

部下に的確な指示を出す際のポイント

Q & A

Q：部下に指示を出しても、なかなか思い通りに動いてくれません。何かコツでもあるのですか？

A：「部下が指示通りに動いてくれない」ということは、指示の出し方に問題がある可能性があります。的確な指示を出し、部下に正確に仕事をしてもらうための会話術をぜひ身につけましょう。

例えば、このようなあいまいな指示をしていませんか。

「この資料をコピーしてほしい。なるべく早く。20部くらいあればいい。見やすく拡大コピーして、できあがったら部長に渡しておいて」

上記の指示のどこがあいまいだと思いますか？

この場合、仕事を頼まれた側は、次のような箇所で判断に迷うのです。

「なるべく早く」→具体的に何日の何時までに仕上げればいいのか？

「20部くらい」→ちょうど20部印刷すればいいのか、若干加減すればいいのか？

「見やすく拡大コピー」→どのくらいの縮尺でコピーをとればいいのか？

「できたら部長に渡して」→できあがったコピーをすべて部長に渡せばいいのか？

ここまであいまいだと、意図が正確に伝わらず、必ず仕事の仕上がりに不満を持ちます。

仕事の指示は必ず「5W3H」を心掛けましょう。

「When=いつ」「Where=どこで」「Who=誰が」「What=何を」「Why=なぜ」「How=どのように」「How many=いくつ」「How much=いくら」を当てはめて指示を出すことが大事です。指示内容によっては、必ずしも「5W3H」すべてが埋まるわけではありませんが、できるだけ多くの要素を伝えることが大切です。先の指示の場合、以下のように指示を出せば、部下も誤解せず、正確な仕上がりが期待できます。

「この資料をコピーしてほしい。今日の午後3時からの会議で使うので、私が外出から戻る2時までにお願い。部数は20部。125%に拡大コピーして見やすくしてほしい。できあがったら1部を部長に渡し、残りを私の机上に置いてください。何か不明点は？」

実際、ここまで的確な指示ができる上司はあまり多くないかもしれません。しかし、的確な指示は業務の効率化、ひいては業績アップにつながります。社長さんはもちろん、管理職にも指示出しの「5W3H」を徹底してみてはいかがでしょう。

テレワーク導入で業績アップ[。]

～NTTデータのテレワーク導入事例

HINT

7月25日、産業能率大学主催で「第66回マスコミ懇談会」が行われました。

その席上で発表された、株式会社NTTデータのテレワーク導入事例は、来場した聴講者に驚きをもたらす内容でした。出社せず自宅で業務を行うことで、会社全体の業績・効率がアップしたその秘密はどこに隠されているのでしょうか。

導入のために行われる日ごろの準備が効率をアップさせる

テレワークとは、ITを活用して場所や時間にとらわれない柔軟な働き方を目指すこと。NTTデータでは、希望者は月に最大8日間の自宅勤務が許可されています。

導入した結果、下記のような好結果となり、推進したスタッフは大変驚いたそうです。

- 明確な目標を設定して効率的に仕事ができるようになった
- 上司との事前確認を入念に行うようになり、手戻りが減った
- 仕事をしている姿を直接見てもらえないため、テレワーク中の仕事の見える化を意識したところ、段取り良く仕事ができるようになった
- 通常勤務日の仕事の仕方も変わって生産効率が上がった

テレワークを導入することでなぜ生産効率が上がったのか。さまざまな理由がありますが、そのなかでも「資料のデータ化」に絞ってご説明します。

自宅で業務を行うためには、必要な資料やデータを自宅に持ち帰る必要があります。

しかし、私用PCにデータを移して持ち帰るのはこのご時世、重大なコンプライアンス違反。ではどうしたかというと、日ごろの業務を行う段階から紙ベースの資料を禁止し、すべてデータ化したそうです。資料はすべてサーバー上で管理し、自宅からもアクセスできるようにする。そうすることで自宅での業務遂行を可能にしました。

日本企業は労働時間は長いにもかかわらず、労働生産性が低いことで知られています。

日本独特のしがらみや慣習を一度脇に置いて、眞の意味での効率化を図ってみる時期なのかもしれません。

「品格向上プロジェクト」で 会社のファンを増やす

SYSTEM

このコーナーでは、企業のユニークな制度や取り組みを紹介します。
今回は「品格向上プロジェクト」を紹介します。

竹内一郎著「人は見た目が9割」(新潮新書)が大ヒットしたのは2005年。そのセンセーショナルなタイトルと説得力のある内容でベストセラーとなりました。

あれから7年。ますます"見た目"に対する日本人の思いは先鋭化しています。

会社全体でビジネスマンにふさわしい身だしなみを身につけようと取り組んでいる企業がありました。

さわやかな身だしなみでファンを作ろう

ウェブマーケティング事業に携わるその企業は、創業からわずか5年のベンチャー企業。

そこでは「品格向上プロジェクト」として、身だしなみを社員同士でチェックし、レベルを上げる。高評価を受けた社員には、ネクタイやシャツを会社からプレゼントし、よりセンスを向上させるといった取り組みをしています。

ベンチャー企業は若さと勢いがある代わりに、まだまだバックボーンが脆弱です。

社員からの「私たちの会社のファンをたくさん作りましょう」との声を受けて、この制度は発足されたのだそうです。

このコンセプトから、ファッショնだけではなく髪型や表情、美しい言葉遣いや丁寧な話し方などにも社員が気をつけるようになり、着実に自社のファンを増やしているそうです。

「見た目よりも中身で勝負！」と言いたいところですが、中身を見てもらうためには第一印象の見た目が大切。社会人としてしっかりとした身だしなみを心掛けたいところです。

新潟のおせんべい屋さんが東京の女子中学生にヒット商品づくりを頼んだらとんでもないことが起こった!?

BOOK REVIEW



『新潟のおせんべい屋さんが
東京の女子中学生に
ヒット商品づくりを頼んだら
とんでもないことが起こった!?』

ROCKGIRLS 編著
かんき出版
定価 1,400円(税別)

★こんな方におすすめ

- ブレイクスルーを起こしたい経営者
- 顧客目線とは何かを学びたい管理職
- マーケティングとは何かを学びたい社会人

新潟県長岡市に本拠を置く岩塚製菓。「味しらべ」や「ふわっと」といったおせんべいを中心としたヒット商品でおなじみの菓子メーカーだ。

この菓子メーカーと都内の人気中高一貫校・品川女子学院が手を組み、商品開発をコラボレートしたら何が起こったか。

次々と斬新なアイデアを出していく14歳の女子中学生とその自由過ぎる言動に右往左往させられる28歳の中堅社員。彼らがどうやって会社を変えていったのかを軽妙な文章で読ませる。

「飲食プロネット」

飲食業界のことならなんでもお任せ

<http://www.inpronet.jp/>

飲食業界にまつわる最新ニュースはもちろん、顧客の増やし方、売上のアップ方法、セミナーやイベント開催情報から商材の検索サービスまで、飲食業界に関するあらゆる情報をひとつにまとめたポータルサイトが「飲食プロネット」。

このサイトを通じてのお店同士のつながりを構築したり、ビジネス交流会を開催したりとユーザー参加型のコンテンツも数多い。

運営会社のプロネット株式会社では他にも「週末飲食オーナー倶楽部」なども運営しており、会社を上げて飲食業界を盛り上げている。

The screenshot shows the homepage of the Inpronet website. At the top, there's a banner for '飲食プロネット会員専用集中' (Exclusive for Inpronet members) with a link to '会員登録' (Registration). Below the banner, there are several navigation tabs: '飲食店ナビ' (Restaurant Guide), '飲食店コスト削減ナビ' (Cost Reduction Guide), '飲食健康系セミナー・イベント' (Seminar and Event Guide), '店舗委託システム 委託したい人向け' (Franchise System for Franchisors), and '店舗委託システム 任せたい人向け' (Franchise System for Franchisees). A search bar is located below these tabs. The main content area includes a 'お問い合わせ' (Contact Us) section with a form, a '飲食業界ニュース' (Food Industry News) section with a list of recent articles, a '話題の新店' (New Trendy Restaurants) section featuring a thumbnail of a ramen bowl, and a '特集! いまどきの飲食店 "新" 基礎知識' (Special Feature! Essential Knowledge for Today's Restaurants) section with a list of topics. The footer contains links to various services like POSレジ・システム and 規則・制度.