



ダリア

NAOだより

編集発行人

NAO税理士法人

代表社員

赤堀 安宏

〒500-8335

岐阜市三歳町4-2-10

TEL 058(253)5411(代)

FAX 058(253)6957

10月 (神無月) OCTOBER
12日・スポーツの日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ワンポイント ビール系飲料の「酒税」統一

ビール系飲料の酒税は、酒類間の税負担の公平性を回復することなどを目的に段階的に見直されてきましたが、今年10月から最終段階として税率が一律54.25円(350ml 缶換算)に一本化されます。ビールは約9円の減税となる一方、発泡酒(麦芽比率25%未満)と新ジャンルは約7円の増税となります。

10月の税務と労務

- 国 税／9月分源泉所得税の納付 10月13日
- 国 税／特別農業所得者への予定納税基準額等の通知 10月15日
- 国 税／8月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 11月2日
- 国 税／2月決算法人の中間申告 11月2日
- 国 税／11月、2月、5月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合) 11月2日
- 地方税／個人住民税第3期分の納付 市区町村の条例で定める日
- 労 務／労働者死傷病報告(7月～9月分) 11月2日
- 労 務／労災の年金受給者の定期報告 (7月～12月生まれ) 11月2日
- 労 務／労働保険料第2期分の納付 11月2日 (労働保険事務組合委託の場合は11月16日)

経営理念

「求人を出しても応募が来ない」「原材料や燃料の値上がりで、毎月の支払いが厳しい」「Aーだ、デジタル化だと言われても、正し何から手をつければいいのかわからない」——こうした悩みは、今やどの会社も抱えているのではないのでしょうか。

先のない変化が続く時代だからこそ、「自分たちは、何のためにこの仕事をしているのか」という問い所、つまり「経営理念」の存在が、これまで以上に意味を持つようになっていきます。

経営理念とは、

「我が社は何のためにあるのか」を言葉にしたもの

近年、大きな変化の時代を迎えています。人手不足、原材料費の上昇、AIをはじめとする新しい技術への対応など…。

日々の経営は、目の前の課題に追われる毎日です。落ち着いて先のことを考える余裕などない、という方も多いのではないのでしょうか。

しかし、こうして周りの状況

がせわしく変わる時代だからこそ、自社が「何のために存在しているのか?」「どこへ向かうのか?」を明確に示す軸が必要になります。その軸こそが「経営理念」です。

経営理念とは、企業の存在目的や社会的使命、経営者の価値観や志を言葉にしたものです。単なるスローガンや標語ではありません。

もちろん、利益を出すことは経営者として欠かせない仕事ですが、利益だけを追いかければ、会社は長くは続きません。

どのような価値を社会に提供し、どのような会社を目指し、顧客や取引先、社員、そして地域社会とどのような関係を築いていくのか。その根本的な考え方を示したものが経営理念です。難しく言えば「会社の存在理由」ということになりますが、もっと普通の言葉にすれば、「うちの会社は、何のためにあるのか」という問いに対する答えだと考えていただければと思います。

経営理念が重要な理由は、企業を取り巻く環境がどれだけ変わっても、判断に迷わなくて済むからです。市場が拡大し、仕事が増え、入ってくる時期であれば、正直なところ、誰が経営をしてもそれなりにうまくいくものです。しかし、景気後退や業界構造の変化、技術革新などによって事業環境が大きく変わった時こそ、企業の真価が問われます。

そのような時に経営理念が明確であれば、目の前の状況に振り回されず、「自社は何を大切にしているのか」「どの方向へ進むべきなのか」を見失わずにいられます。経営理念は、普段はあ

まり意識しないものですが、いざというときに会社を支えてくれるのです。

経営理念を大事にしたことが、業容・業績の拡大につながった二つの好事例

多くの優良企業が、経営理念を経営の中心に据えています。実際に理念を大事にしたがら経営を続けてきたことで、会社のあり方そのものが変わった、という例は決して少なくありません。ここで、二つの事例をご紹介します。

一つ目は、居酒屋でよく見かけるキンミヤ焼酎で有名な、三重県の宮崎本店です。同社は「酒類・食品の製造販売を通じて社会に貢献できる企業を目指します」という理念を掲げ、焼酎のラベルにまで理念を印刷しました。その結果、社員一人ひとりが理念を自分事として考えるようになり、高付加価値商品の開発やブランド力向上につながりました。理念が、社内に飾られた単なる額縁の中の言葉ではなく、事業そのものを変革する力

を持ったのです。

もう一つは、香川県の京兼醸造です。元々は、うどんつゆを作る、ごく普通の製造会社でした。しかし、「味と香りに託して、未来に繋ぐ和心を伝える」という理念の下、「自分たちは本当は何のためにこの仕事をしているのか」を見つめ直したところ、単につゆを作って売るだけでなく、「うどん屋さんの店舗経営を支援する課題解決型企業」へと進化しました。

経営理念の三つの役割

経営理念には、大きく三つの役割があります。

第一に「方向性を示す役割」です。企業活動は日々、無数の判断の連続です。新商品を開発するのか、設備投資をするのか、人材を採用するのか……。そうした判断に迷った時、経営理念が判断基準になります。

第二に「人をまとめる役割」です。会社は一人では成り立ちません。社員が増えれば増えるほど、価値観や考え方は多様になります。その時に理念が共有

されていれば、全員が同じ方向を向いて行動できます。理念は組織を一つにまとめる旗印なのです。

そして第三に「社会との約束を示す役割」です。顧客や取引先は、その企業がどのような考えで事業を行っているかを重視する時代になりました。経営理念は企業の人格であり、信頼の源泉でもあります。

経営理念は「作って終わり」ではなく、毎日の仕事の中で活かしてこそ意味がある

では、経営理念はどのように作ればよいのでしょうか。

1 振り返り

まず大切なのは、「儲けたい」「会社を大きくしたい」という願望ではなく、「なぜこの事業を行うのか」を考えることです。創業の動機や経営者としての原体験、自社の強み、顧客から感謝されることなどを振り返ることが出発点になります。

2 社会に提供している価値 次に、自社が社会に提供している価値を考えます。ここで大

事なのは、「自分たちは何を売っているのか」ではなく、「どのような課題を解決しているのか」という見方です。例えば、建設会社であれば、本当に提供している価値は建物を作ることではなく「人々の安全な暮らしを支えること」。食品会社であれば、食品を売るのではなく「豊かな食文化を提供すること」が本質かもしれません。

3 言葉にする

そのうえで、社員や顧客、地域社会に対して、自分たちはどのような存在でありたいかを言葉にします。その際、難しい言葉や格好良い表現は必要ありません。経営者自身が心から信じられ、社員にもすっと伝わる言葉であることが重要です。わかりやすい判断方法として、

- ・ 科学性…誰が見ても納得できる根拠があること
- ・ 社会性…社会的責任を全うしていること
- ・ 人間性…社員の人格を尊重していること

の3つの視点を備えた経営理念を作ると、厚みがあり豊かなものになります。

4 そして実践へ

経営理念は作って終わりではなく、実践して初めて意味を持ちます。

朝礼で話す、経営計画に書き込む、採用活動で伝える、人事評価の基準にするなど、日常の経営の中で繰り返し活用する必要があります。理念が社員の行動基準となり、経営判断の基準となつて初めて企業文化として定着していきます。

これからの時代は、人口減少、人手不足、AIの進化、国際情勢の不安定化など、企業を取り巻く変化がさらに激しくなるでしょう。そのような時代だからこそ、経営理念の重要性はますます高まります。変化する手段や方法論ではなく、「何のため存在するのか」という不変の目的を持つ企業だけが、変化を乗り越えながら成長し続けることができます。経営理念とは、企業の魂であり、未来への約束です。そして、経営理念を土台として経営方針や経営計画を定め、社員と共に実践していくことが、持続的な企業成長への第一歩なのです。



～「社員を育てる仕組み」が会社を伸ばす～ 10年で従業員数を5倍にした成長戦略

マンションなど集合住宅を中心にインターホンのセキュリティ工事を手掛ける(株)セーフティ&ベルは、「人を育てる社風」を仕組みとして徹底し、10年間で従業員数を5倍に伸ばしてきました。その背景には、事業拡大よりも人を中心に据えた経営があります。同社は「社員の力でお客様の想像を超えるサービスを提供する」という方針を軸に、人事制度を再構築。資格ごとに必要な技術・知識を明確化し、努力と成果が正に評価される環境を整えています。

社員育成を「経営そのもの」と位置づけ、管理職には技術伝承の役割を明確化。専門分野ごとに伝承指導職を設け、技術の蓄積と共有を組織的に進めています。教育体制ではOJTと研修を組み合わせ、社内のベ

テランが講師を務める「弱電アカデミー」を設置。国家資格の受験費用も全額補助し、挑戦を後押ししています。

評価制度では、能力や行動だけでなく努力も評価する加点制度を導入。育児・介護などに応じて働き方を選べる職群制度も整備し、多様な人材が活躍できる環境を実現しています。さらにハラスメント防止研修や相談体制の整備により、若手が安心して働ける「心理的安全性」を確保しています。

顧客の家庭を訪問する事業特性に合わせ、女性インストラクターの育成や、育休からの復職支援など新たな組織づくりも推進。若手主体でCSハンドブックを作成し、顧客満足度向上の文化を根付かせています。

これからの時代、外部環境の変化に対応し続けるためには、「人が成長し続ける企業」であることが不可欠です。

中小企業の強み

中小企業は、大企業に比べて資本力やブランド力では劣るところが多い一方で、「誠実さ」「顔の見える関係」「地域とのつながり」「社員との距離の近さ」といった点で大きな強みを持っています。顧客や取引先、地域住民から「信頼できる」「付き合い続けたい」と思われる企業は、必ずしも規模の大きな企業ではなく、むしろ地道に信頼を

積み重ねてきた中小企業であることが少なくありません。加えて、日本社会に根付いてきた「相互扶助」や「お互いさま」といった文化も再び注目されています。長年の関係の中で育まれてきた「助け合いの精神」や、地域での「持ちつ持たれつ」の感覚は、中小企業を支える「見えない資本」です。こうした価値は、中小企業を支える大切な基盤として、これからも活かされていくはずで

「クローズアップ現在」 産業政策の潮目が変わる

経済産業省がまとめた「経済産業政策の新機軸」では、従来の産業保護型や市場原理重視の政策から、社会課題の解決を成長の原動力とする「ミッション志向」への転換が示されています。GX・DX、経済安全保障、健康、地域の包摂的成長などを重点領域とし、官民が連携して長期的な投資を行うことでイノベーションを促す方針です。同時に、人材育成やスタートアップ支援、価値創造経営、データ活用など社会基盤の再構築を進め、国内投資・技術革新・所得向上の好循環を目指しています。

背景には、企業がコスト削減や海外投資に偏り、国内の成長基盤が弱まった状況があります。人口減少が進む中でも、社会課題の解決を通じて高付加価値化を進める産業構造への転換が求められています。こうした変化に対応するためには、政府と企業が中長期の共通シナリオを持ち、挑戦を後押しする環境整備が重要とされています。