平成22年９月10日発行（昭和51年10月６日第３種郵便物認可）（毎月10日発行）中小企業レポート通巻第406号　１部 250円

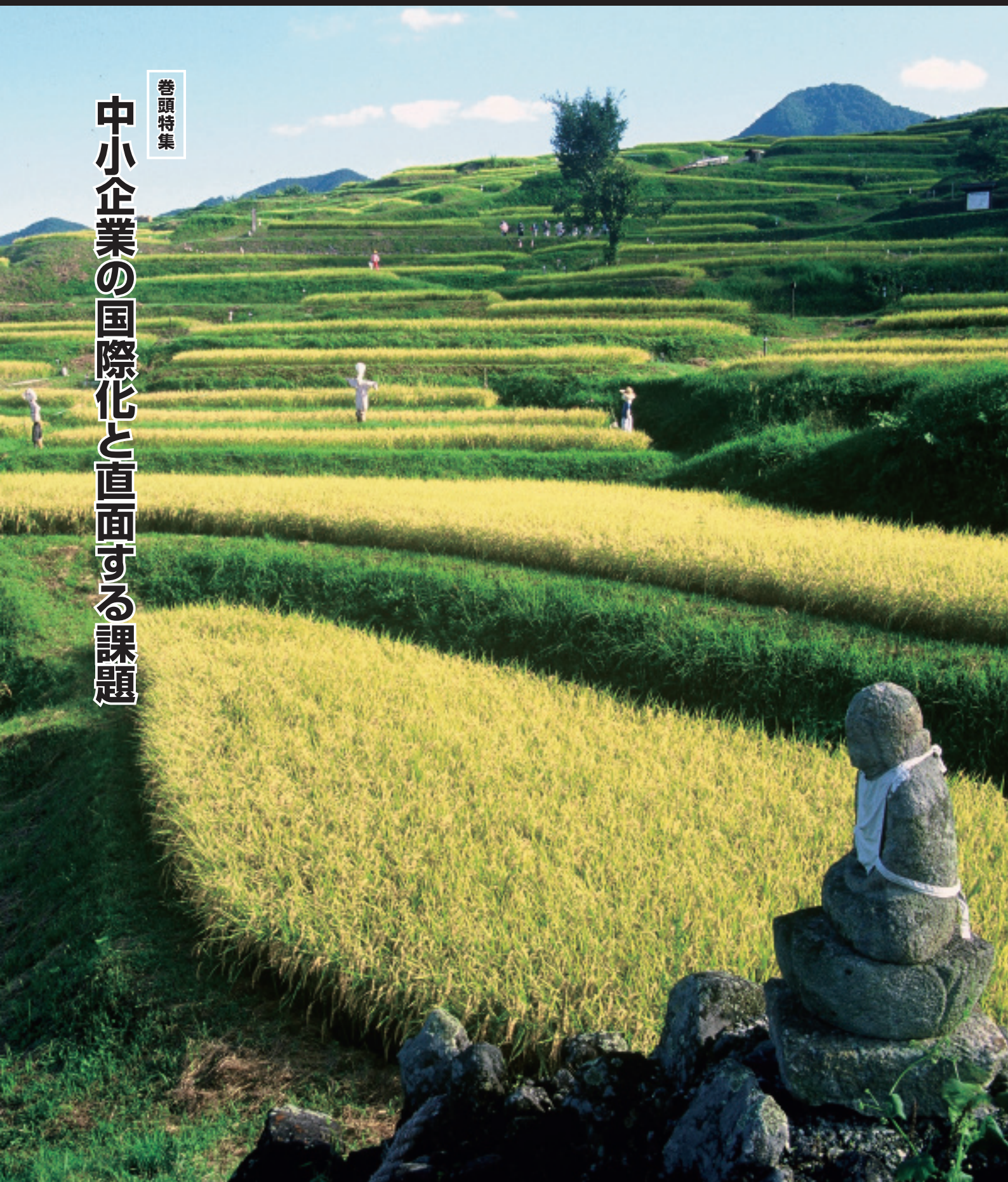
知恵と力を合わせて信州を元気に

MONTHLY REPORT

月刊 中小企業レポート

2010
9
No.406

活性化情報 長野県中小企業団体中央会



巻頭特集

中小企業の国際化と直面する課題

年金自動受取り

年金のお受け取りは、「けんしん」へ。

長野県信用組合 けんしん

【ホームページ】http://www.naganokenshin.jp

知恵と力を合わせて信州を元気に

月刊 中小企業レポート

2010
9
No.406

2 巻頭特集
中小企業の
国際化と直面する課題

8 極上への哲学
たてしな藍

10 イノベーション
・品質基準とブランド
・今だからこそ、固定資産税を
見直しましょう

12 健康を考える

13 ビジネスの視点
ネットビジネスで
顧客を獲得する為に考えること

18 中央会インフォメーション

表紙写真は「棚田の秋（千曲市）」
写真提供「千曲市観光協会」

巻頭特集

中小企業の国際化と直面する課題

止まらない円高の進行やデフレなど、先行きに不安を抱え、資金繰りと雇用は依然として厳しい。中小企業は発展の可能性をどこに見出していけばいいのか。そのひとつの光明が、アジアを中心とする国外の成長機会の取り込みだ。「中小企業白書2010年版」でも分析を行い、「中小企業の成長につながる輸出や直接投資、中小企業にとってもメリットのある貿易の自由化を促進していくことが重要」としている。本特集では「中小企業白書」の分析を紹介。さらに、中小企業が国際化にあたって直面する課題について、日本貿易振興機構（ジェトロ）の調査から4事例を取り上げる。

「中小企業白書2010年版」より

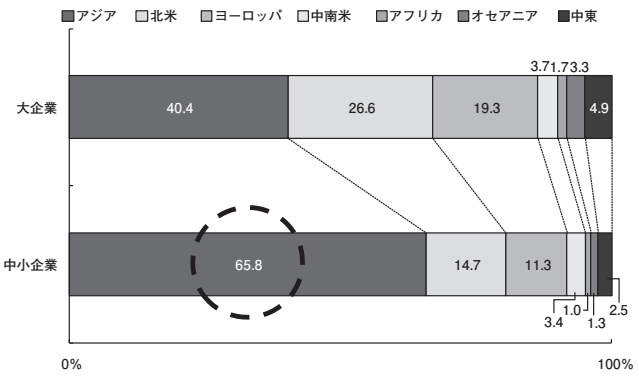
中小企業の国際化

1.中小企業の国際化の現状

わが国ではいずれの規模の企業でも、輸出額および売上高に占める輸出額の割合は増加傾向にある。もっとも中小企業、中堅企業の売上高に占める輸出額の割合は大企業に比べ低いのが現状。輸出額や海外子会社の保有割合が上昇するなど、中小企業の国際化は進展している。しかし、特に小規模な企業では輸出や直接投資を行う割合は低い。

地域別に見ると、中小企業は大企業と比べアジアへの輸出割合が高く、中国に現地法人を保有する割合が増加している。(図1)

図1　規模別の輸出額の地域別割合



資料：経済産業省「平成20年企業活動基本調査」再編加工

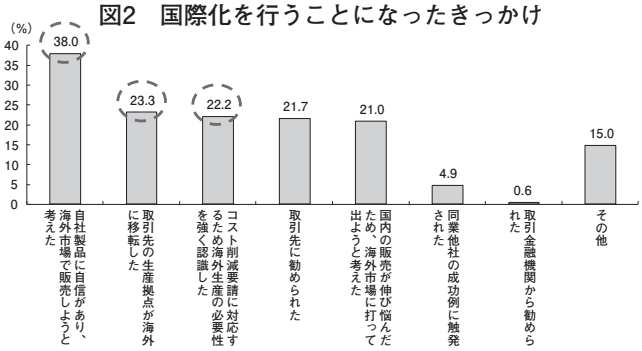
2.国際化を行う中小企業の特徴

中小企業のうち、国際化企業は非国際化企業と比較して、国際化前の労働生産性が高く、国際化後もその伸び率が高い。

ちなみに輸出企業は非輸出企業と比べ、輸出後の国内の従業者数の伸び率が高い。また海外に直接投資している企業はしていない企業に比べ、国内従業者数は直接投資後は約1割減少するが、6～7年後には増加率が高くなる。主な要因としては、現地での取引先開拓等により、国内の事業や現地法人の管理に人員が必要となり、雇用を増やすことなどが考えられる。

中小企業の国際化のきっかけで最も多いのは「自社製品に自信があり、海外市場で販売しようと考えた」という前向きな理由。さらに「取引先の生産拠点が海外に移転した」や「コスト削減要請に対応するため海外生産の必要性を強く認識した」が続く。(図2)

図2　国際化を行うことになったきっかけ



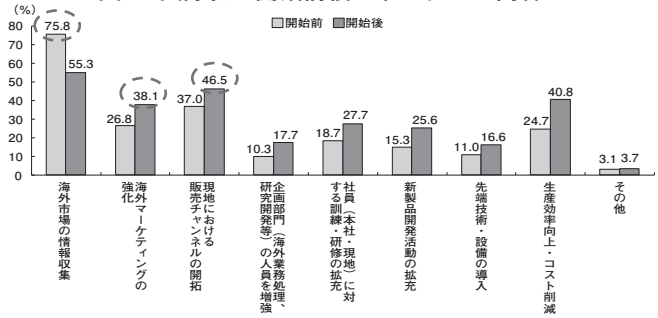
資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」(2009年11月、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株)
(注) 1.国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。
2.複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

また国際化企業は非国際化企業と比べ、「代表者に外国人の親しい友人がいる」「社内に外国語を学び、外国語に一定の理解がある人がいる」と回答する割合が高く、海外とのつながりを持つ企業の割合が高い。

3.中小企業の国際化のための取り組みと課題

中小企業が国際化を円滑に進めるため、どのようなことに取り組んだか。その内容は、国際化前は「海外市場の情報収集」が最も多く、国際化後は「現地における販売チャネルの開拓」や「海外マーケティングの強化」の割合が増加する。(図3)

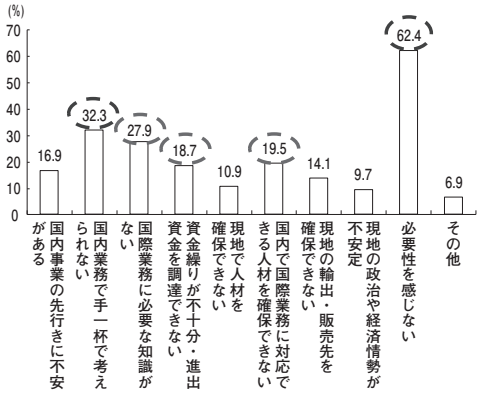
図3　国際化の開始前後に取り組んだ内容



資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング㈱）
（注）1.国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。
2.複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

総じて国際化企業は、非国際化企業より労働生産性が高い傾向にある。一方で、労働生産性は高くても、国際化していない企業もある。非国際化企業が国際化しない理由として、「必要性を感じない」が最も多く、「国内業務で手一杯で考えられない」が続く。また「国際業務に必要な知識がない」「国内で国際業務に対応できる人材を確保できない」「資金繰りが不十分・進出資金を調達できない」も多く、国際化前には人材面や情報面、資金面での支援を必要としていることがうかがえる。（図4）

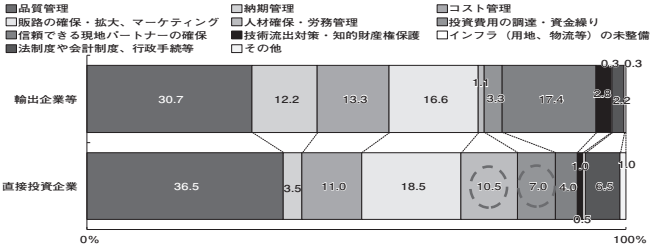
図4　国際化を行わない理由



資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング㈱）
（注）1.国際化を「行ったことがない」と回答した中小企業のみを集計している。
2.複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

現地での課題としては、直接投資企業は輸出企業等に比べて「法制度や会計制度、行政手続等」の情報面に加え、「人材確保・労務管理」「投資費用の調達・資金繰り」といった人材面や資金面の課題をあげる割合が高くなる。（図5）

図5　国際化における課題（直接投資企業と輸出企業等）



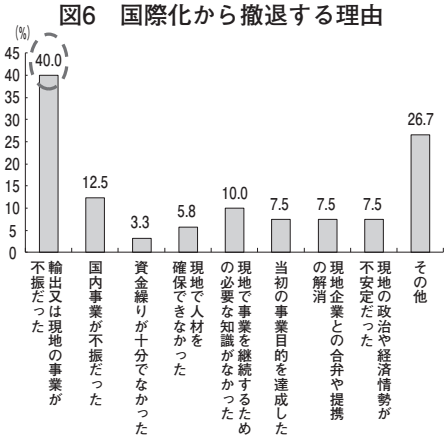
資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング㈱）
（注）1.国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。
2.ここでいう直接投資企業とは、国際化を「行っている」と回答した中小企業のうち、直接投資を「現在行っている」と回答した中小企業をいう。
3.ここでいう輸出企業等とは、国際化を「行っている」と回答した中小企業のうち、直接投資を「現在行っていない」と回答していない中小企業をいう。

現地の人材を定着させる取り組みの中で効果的だったのは「賃金アップ」や「責任ある仕事を任せる」。一方、「キャリアパスの明確化」や「成果主義の導入」、「従業員教育の拡充」、「福利厚生の充実」は少なく、人材育成や評価を中心に対応を模索しているようだ。ちなみに中小企業は大企業と比較して、本社からの送金で資金調達している割合が高く、日本国外での資金調達が困難であることを示している。

国際化から撤退する中小企業も少なくない。輸出開始後も継続して輸出を行っている中小企業の割合は大企業と比べて低く、2000年度に輸出を開始した企業のうち半数以上が2007年度までに撤退している。直接投資からの撤退比率も大企業と比較して高い。

中小企業が国際化から撤退する理由は、「輸出または現地の事業が不振だった」が最も多い。約7割の企業が撤退計画について「特に考えていなかった」と回答しており、闇雲でなく慎重な国際化が望まれる。（図6）

図6　国際化から撤退する理由



資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング㈱）
（注）1.中小企業のみを集計している。
2.複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

グローバル経済下の中小企業

1.貿易の自由化に対する中小企業の認識

貿易の自由化について、国際化企業は約7割、非国際化企業は約4割の企業が「賛成」または「どちらかといえば賛成」と回答している。

中小企業が原産地証明書発給制度を利用しない理由は、「経済連携協定（EPA）の存在自体を知らなかった」が最も多く、同制度が中小企業に十分に浸透しているとはいえない。

2.貿易の自由化が中小企業に及ぼす影響

貿易の自由化は、日本経済のみならず、中小製造業にとってもプラスの効果をもたらすと試算されている。2010年わが国において首脳会議が開催されるAPEC等、貿易の自由化を推進していくことが重要。中小企業は、自らの強みを活かして、アジアを中心に増大する需要の増加を自らの成長に取り込んでいくことが必要だ。

貿易相談にみる輸出で失敗しないための事例とその教訓（抜粋・要約）

日本貿易振興機構（ジェトロ）
「平成21年度輸出失敗事例等調査事業報告書」（平成22年1月）より

1　言った言わない対処法

Q　弊社は機械部品を東南アジア某国のA社に約10年前から年に数回、40フィート・コンテナ1本輸出しています。今まで、何の問題もなく商売を続けてきましたが、最近、契約数量の減少と共に、段々と意思の疎通に支障を来すようになりました。端的に言いますと、こちらはメールを打ったのに、受信していないと言いますし、投函したレターも度々不着だと言い出す始末です。そう言われると、こちらも、証拠を取っている訳ではありませんので、強くは言えず、結局は水掛け論になってしまいます。

ところで商品代金決済は、90％を船積前送金、また10％をBL DATE後60日払いで合意しています。ところが、当方から送付した上記10％の商品代金のインボイスが届いていないとの理由で、再送を要求され、結局、当該送金が遅れた経緯があります。このような状況がこれから頻発したのでは非常に困ります。何か良い方策はないものでしょうか。

A

「契約書の規定は？」

まず、契約書に通知条項（NOTICE CLAUSE）が規定されているのかどうか、規定されていた場合にそれに則って通知（NOTICE）されたのかどうかをチェックすることが第一です。多分、本件の場合は規定されていないと思われます。至急規定するよう買主に申し入れるべきでしょう。

また契約書に通知条項が規定されていて、それに則って通知していたのであれば、その旨主張すべきでしょう。

その結果、メールやレターが届いている旨証明でき、それに従って買主が行動していなければ、契約違反を犯した可能性が出てきます。

「通知条項とは」

さて、話は前後しますが、ここで通知条項の説明をしておきたいと思います。この条項は契約条件としてどういう条件を満たした時に、相手に通知したことになるのかを規定したものといえるでしょう。通常、次のような内容となっています。

本契約に関連するすべての通知と通信はE-MAILもしくは航空郵便でなされるものとする。E-MAILの場合は発信された翌日に届けられたものとみなされ、航空郵便の場合は投函後7就業日後に届けられたものとみなされる。

売主宛：E-MAIL アドレス
　　ビジネス アドレス
買主宛：E-MAIL アドレス
　　ビジネス アドレス

なお、投函を証明するためには、書留（REGISTERED MAIL）で送付し、証憑を手元に残しておくことが必要となります。上記の条件を満たせば、お互いに不着とは言えなくなります。

最後に、不況になってからこのようなことが発生したという点が気になります。もしかすると、資金繰りが悪化してきたために、支払いを一日でも遅くしたいのかもしれません。この場合は信用調書を取るなり、現地を訪問するなりして実態を調査すべきでしょう。そして、その結果に従って商売の規模を縮小するなり、最悪の場合は、他に買主を探すことになりましょう。

2　引き合い時の留意点

Q　弊社は機械装置メーカー A社の総販売代理店として、長年国内市場で販売してきました。最近A社には海外からの問い合わせが相次ぐようになりましたが対応できる社員がいないため、海外市場の面倒もみてほしい旨の打診がありました。弊社は海外市場開拓の経験はありませんが、A社との長年のつき合いから検討する旨の返事をしました。程なくして、A社より、東南アジア某国のコンサルタント会社（B社）から引き合いが来たのでよろしくと言われ、一連のメールが転送されてきました。正直なところ、まだ準備不足で戸惑っていますが、どうにかA社の要望に応えていきたいと思っています。

A

「戸惑いの原因は？」

戸惑いの原因は取り組みの方針が立っていないことにあると思います。そこで、以下のようにされたらどうかと考えます。

1．国内商売を踏襲

両社は長年国内市場で実績を積んできた訳ですから、国内における商売の仕方や顧客の反応は熟知していると思います。そこで、某国との取引についても、基本的にはこの経験を生かすべきです。まずは国内で使用した販売契約書を改めて読み返してみましょう。

その際、注意したいのは、契約両当事者間に契約書には記載されていない暗黙の了解事項がいくつもあることです。この点をよくチェックし、その結果、見付かった事項は当然B社との契約に反映されなければなりません。海外の企業との取引においては契約が全てであり、契約の履行はこれ以外に頼るものはありません。漏れのないように暗黙の了解事項を見付け出してください。

2．支払条件に注意

次に大切なことは、製品代金の取り逸れがないよう、B社の支払い条件には十分注意していってほしいという点です。国内では通常、納品月末後X日払いということになりましょうが、このようなことでは海外では代金回収不能となる恐れがありますので、受けられません。従って、製品が貴社の手元を離れる時点、即ち、船積時点で信用状を入手しているか、あるいは原則として船積前送金を受けていることが必要と考えます。

「もう一つの留意点」

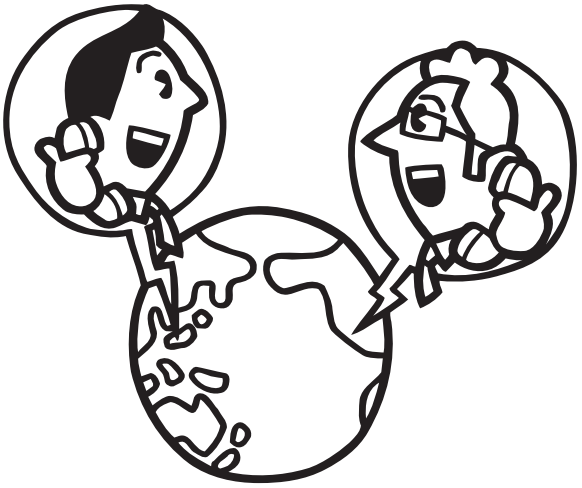
ここでもう一点、申し上げておきましょう。それは、今までの記述は、B社が契約当事者として問題ないとの前提に立っていることです。契約の規模、金額、今までの経緯や実績等から見て、貴社がB社は買主として信頼に足ると確信できれば、それ以上は申し上げることはありません。

しかし、いささかでもこの点に関し不安を感じるならば、まずはB社の実力と当該案件におけるB社の位置付けを把握し、それを反映した契約書の作成を心掛けるべきでしょう。

例えば、B社の背後に製品代金を負担する最終需要家（C社）がいたときは、以下のごとき契約となると思われます。

1．B社が単なる仲介者であれば、WITNESS（証人）として、契約書に署名すべきでしょう。この場合、売主は貴社、買主はC社となります。

2．B社は仲介者であるものの、多少でも資金的なリスクも取っていれば、共同契約者としてB社とC社に署名してもらうことになりましょう。



3　取引先の見分け方

Q　弊社は計測機器のメーカーです。製品は日本国内で評価が高く、在日外資（A社）の某県の工場にも納入されました。その結果、弊社製品の評判がA社の本社経由で中南米の関係会社（B社）に伝わったらしく、A社経由でB社から引き合いが来ました。その結果、本件は国内商売となり、代金回収は問題なく終了しました。

一方、最近に至り、弊社の日本語のホームページに掲載されている製品の写真と日本語のスペックで、判断したものと思われますが、全く見知らぬ海外の会社から引き合いが寄せられるようになりました。どう取引先を選別していったらよいか苦慮しています。

A

「どう対処すべきか」

当然のことながら、企業により対処の方法が異なります。ちょっと変わった例ですが、日本語で引き合いが来ない限りは商売しないと決めている企業もあり、それでも台湾や韓国の企業向けに輸出していますので、それはそれで良いのでしょう。また本事例概要の前半のごとく、一定期間は国内商売、即ち、間接貿易に留め、その間に人材を育成してから、直接貿易に乗り出そうとする企業もあります。

以上、ご参考までに申し上げましたが、予め引き合いに対する対処の方法を定めておかないと、相手の言い分に引きずられますし、返事も遅くなり商機を逸してしまうかもしれません。そうならないよう、ご参考までに、取引先候補を見定める方法を以下に説明しましょう。

「見定める方法は？」

取引先候補を見定めるには、少なくとも契約前には、ダンアンドブラッドストリートなどの信用調書などを取得しチェックすべきです。しかし、引き合いの来た時点では、コストも掛かりますので、信用調書を取るのはまだ早いと思われます。その前に、もっと簡便に見定める方法はないかということになります。

1．商品知識はあるか

当たり前のことですが、この点をじっくり見極める必要があります。相手が商社であれば、どういう客層をターゲットとして、製品をどう売り込んでいくつもりなのか、また最終需要社であれば、どう使うのか、どの工程で消費するのか等を聞いてみましょう。貴社の製品は当然のことながら、販売方法や使い方により、商品価値が大いに変わってきますので、この点を十分聴取する必要があります。そして、その返答がまともなものか、的外れなものかにより、相手を評価していくことになりましょう。ご自身の知識と経験をフルに活用して相手を評価していってください。

2．二つの補助手段

私はこの方法が重要と考えます。従って、以下の二つはこの方法を補助する手段と言えるでしょう。

1）自社ホームページ（HP）を持っているか

この基準で取引先候補を選んでいる会社がよくあります。もっとも、HPを持っていたとしても、その内容が空虚なものであれば、当然、取引先としては不適当となります。昨今詐欺師も形ばかりのHPを持っていることがありますので、十分注意してください。

2）海外の著名な会社名鑑で検索

ここで相手の会社名をキーワード検索してみることです。ヒットすれば、情報が入手できますので、取引先候補を評価する一助になりましょう。

4　契約交渉の進め方

Q　弊社はある製品を某国に輸出しています。現地市場での競争力はあると確信しており、買主もこの点は認めてくれているのですが、中々こちらの思うような値段で購入してもらえません。先方に交渉の主導権を握られていることは事実です。弊社の力不足は否めませんが、まずは五分に渡り合いたいと思っております。どうしたらこのような状況を脱却し、こちらの望むような価格が取れるのでしょうか。

A

「準備が必要」

交渉には準備が必要であり、入念に準備をすればするほど、結果に反映してくると考えます。

1．記録を読む

当該交渉に至るまでの経緯を頭に叩き込んでおく必要があります。今まで買主との間で取り交わされたメールやレター、現地訪問の際の記録等を時系列でまとめ、よく読んでおくことが第一です。これが次に述べる販売契約書作成の際に役立ちます。

2．販売契約書の作成

交渉に際して最も大切なことは、ご自身がどういう契約が欲しいのかを明確に意識することです。そのためには、ご自身で実際に販売契約書のドラフトを作成してみてください。そうすると、その過程でどの部分が弱いか実感できるでしょう。出来上がったら買主に送付し、検討させておいてください。

3．作戦を考える

その上で、買主が何を最も欲しているのか、即ち、それは価格なのか、数量なのか、品質なのか等、推測してみましょう。そして我々売主が買主の最も欲しているものを受ける条件として、何を買主に受けさせるべきか予め決めておくことです。こうすれば、おおよそ両者に公平な契約ができるはずです。

「交渉に臨む」

以上が、交渉に臨む前にやっておくべきことといえます。しかしながら、我々の要求を実現していくためには、交渉に際して留意すべき点があります。

1．二人で臨む

大切な交渉には、一人ではなく二人で臨むべきです。そして、二人の役割分担を明確に分けて、一人（A）がその担当分野の交渉をするときは、もう一人（B）は原則として発言せず、書記役に徹することにします。こうして、（A）が発言するときは、（B）は（A）の話に間違いはないかどうかチェックします。交渉に臨むとかなり緊張しますので、言い間違いや勘違いが結構起こります。これを防ぐこと、さらには、言った言わないが発生した場合、一人では不利な立場に追い込まれますので、これを回避することです。

2．単語集と想定問答

相手に主導権を握られてしまう原因の一つに、英語の表現能力がないことがよく挙げられますが、これは工夫次第でかなりカバーできます。例えば、

1）単語集を作成する

予め交渉の場で使うであろう専門用語や言い回し、更には、相手の説得にあたっての殺し文句等を書き出しておき、それを見ながら発言すると有効です。また当然のことですが、自分の発言の骨子を予めメモしておけば、発言に漏れがなくなります。

2）想定問答を実施する

単語集ができたとして、想定される質疑応答を声を出してやってみることも効果があります。そうすると、論理構成の弱いところが実感できます。それを補強すれば、さらに有効な交渉ができるでしょう。こうするのは難しいと言うのであれば、質疑応答を繰り返しイメージするだけでも有効です。

3．ゆっくり喋ってもらう

相手もかなり緊張して交渉に臨んできます。そうすると、自然と話のスピードが上がってきますので、こちらは聞き取れなくなってきます。その場合は、ゆっくり喋って欲しい（Will you speak more slowly?）と伝えましょう。英語が母国語でない人間にとっては至極当たり前のことであり、失礼にはあたりません。

以上が主な留意点ですが、交渉にあたっての要諦は、常に相手は何を考えているのかを観察しながら発言していくことです。交渉に熟達するためには、結局のところ、このようにして場数を踏んでいく以外にないようです。

極上への哲学

食通達が本音で評価した「ザガットサーベイ 長野のレストラン&ホテル」の達人に聞く

時代にあわせて、変えるべきは鮮やかに変えていく。

茅野市街から渓谷と温泉の横谷峡を経て、国道では日本で2番目に高い麦草峠を越えて佐久穂町へと続く「メルヘン街道」。「たてしな藍」はその道沿い、横谷峡の入口にある。藍染めの暖簾をくぐり、深い木立と山野草の坂道を飛び石伝いに上って玄関へ。古陶器に盛られた、地の旬の食材を活かした“山味料理”が人気の温泉旅館の印象的なアプローチだ。

代表取締役
丹羽 雄嗣　氏
たてしな藍
茅野市蓼科高原横谷峡
TEL0266-67-5030 FAX0266-67-4647
http://www.tateshina-ai.co.jp

サービス業はまったくの素人

たてしな藍の創業は昭和57年。名古屋で製造業を営んでいた先代社長が洋室7部屋、料理は和食というスタイルで始めた。サービス業はまったくの素人だった。

宿泊客の要望に応えて4年後、和室を増築したのを皮切りに、大浴場や露天風呂を整えるなど建物に手を入れること度々。2年前にも改装を行い、和モダンのロビーから客室まで靴を脱がずに入るホテルスタイルになった。

「うちはいわゆる老舗ではありませんから」と丹羽雄嗣社長。そして次のように続ける。「時代にあわせて料理、客室をどう変えていくかがテーマ。同じことをしていては、いずれ飽きられてしまいますから。同じお客様も5年、10年とたつと好みは自然に変わります。時代にあわせるというとブレているように聞こえますが、そうではありません。お客様が変わっていく以上、私たちも変えていくのは自然なこと。あくまで基本は守りながら、ではありますが」。

素朴な料理をいかに演出するか

玄関へと続く山野草の坂道はここから始まる

玄関への坂道の途中に藍染工房がある。藍染めは丹羽社長の母親の趣味。宿泊客と一緒に楽しめればとの思いから、先代社長が創業当初からひとつの柱に据えてきた。

そしてもうひとつ、変わることのない大きな柱が、料理と器。“山味料理”と名づける独自の懐石料理が宿泊客はもとより、その料理を目当てに来る日帰り客の人気を集めている。

「創業当時、料理は料理好きの母がつくっていました。技術ではなかなか板前料理のようにはいかない。だったらどうするか。古伊万里などの古陶器や、知り合いの陶芸家作の器を使い、素材を活かす盛りつけ空間の演出を追求したのです。味つけ、調理法、包丁の技術だけでなく、器、盛りつけ、出し方、すべてひっくるめて味。母は旅館に遊びに来て、お風呂に入って浴衣でくつろいで召し上がるお客様に、どうしたら喜んでいただけるかをつねに考えていました。数年後、一人ではとても手が回らなくなり調理長に任せましたが、その姿勢はしっかり受け継いでもらいました。技術を凝らした料理よりも、素材を活かした素朴な料理をいかに演出するか。それが、たてしな藍の料理です」

変えるべきは鮮やかに変えていく

昔から長野県では海の幸はご馳走。地元客もそれを好む。しかし、たてしな藍は“山味料理”。地元の食材にこだわり、基本的に海のものは出さない。名物料理は20数年前から出し続ける豚の角煮。かつては黒豚だったが、現在は地元の八ヶ岳山麓豚を使っている。信州牛の石焼きも人気だ。

「県内のお客様に、和食料理店はどこにでもあるが、こんな豊かな自然の中で、こういう料理とサービスを提供してくれる料理屋は他にない、とお誉めいただいたことがあります」と、丹羽社長はうれしそうに話す。山川の幸を中心とする料理、サービス、立地のトータルパッケージとして、たてしな藍が地元で高く評価されていることを表すエピソードだ。

たてしな藍のサービスの基本はつかず離れず。一歩下がったところから気を配るというスタンスを守る。ただ、丹羽社長は宿泊客のニーズの変化も感じている。「今お客様がサービスに求めるものはソフト面よりも、どちらかというとハード面が強くなっているような気がします」。きめ細かな心づかいがあることを前提にしながら、料理や部屋のつくりなどの付加価値を求めているのではないかと言う。

「情報があふれている今、お客様は旅館というものをよくご存じです。大変ですが、私たちはその上を行かないとお客様にご満足いただけません」

藍染めと料理という創業以来の基本はそのままに、時代が求めるものを敏感にとらえ、変えるべきは鮮やかに変えていく。それが、たてしな藍のこだわりだ。

宿泊客が藍染め体験ができる工房

素材と器にこだわった山味料理

品質基準とブランド

世界最高品質を誇ってきた日本のモノ作りにゆらぎが生じてきているのでしょうか。トヨタやホンダの相次ぐリコール騒動が今の日本を表しているのかもしれません。トヨタ、ホンダと言えば、ＢＭＷなどと同じで単独資本での生き残りが難しい車業界において、合弁ではなく単独資本で経営している優秀な企業です。その製品に問題があるとなると企業のみならずメイド・イン・ジャパン、日本の製品サービスへの安心というブランドが崩れさるようなことが無いことを祈るばかりです。

ブランドとは、どれだけ知られているかという意味での知名度とは区別して考えるべきだと思います。一つの約束を掘り下げて継続してきた信頼の証といえると思います。日本のモノやサービスが果たしてブランドと呼べるものまで進化しているのか、まだまだ追求していく余地があるのではないでしょうか。本来、トヨタは頑固なまでに品質第一の経営をして顧客との信頼を勝ち取ってきた企業のはずです。ゴーン改革で復活する前の日産が没落したのは、技術の日産という顧客との約束を守れなくなったことにつきると思います。顧客との約束を守り続けた結果こそがブランドになるということを再認識せざるを得ません。

次に前年対比で落ち込みが止まらない百貨店業界ですが象徴的な出来事として有楽町西武デパートの閉店が大きく報じられました。長野県が生んだ天才経営者、セブンーイレブンを大成功させた鈴木会長をもってしても、西武百貨店というブランドの再生は難しいということなのですね。百貨店という業態自体が今の消費者に必要とは言えなくなってきていることが大きいとも感じます。

車と百貨店を再生していくとしたら、２つのことが必要だと感じました。まずは、基本の見直しと徹底。車で言えば、現場の生産体制の見直し、百貨店であれば、心のこもった応対などサービス基準の見直しが必要で、２つめに新ジャンルの製品やサービス業態の提案が必要だと感じます。車で言えば電気自動車、百貨店でいえばモノ売りにとどまらず高齢者などにプラスアルファサービスを提供する複合百貨サービスになればよいのでしょうか。車にしても、百貨店にしても昔は人に夢を与え、見にいくだけでもわくわくする存在でした。新しい生活スタイルを提案してくるような企業がたくさん日本にでてきてほしいとつくづく感じます。

そして、この基本の見直しと新ジャンルの製品やサービス業態の提案については、まさに我々中小の企業経営者こそ考えないといけない課題だと感じました。そして、その努力の継続により、不況に負けない継続するブランドをもった企業にしていきたいと感じております。

今だからこそ、固定資産税を見直しましょう

固定資産税は、毎年5月に各市町村より納税通知書が届き、通知書に従って納付がなされています。ところで皆様は、支払っている固定資産税の中身を把握されていますか？土地や建物などは財産である反面、保有し続けるために固定資産税という費用を払い続けます。費用は誰しも、少ないに越したことはありません。固定資産税納税通知書を目にする今だからこそ、固定資産税について見直してみましょう。

1　固定資産税のかかりかた

土地や建物を、相続・売買贈与・新築などによって取得した場合、市町村は建築確認書や登記によってその事実を知ります。すると、航空写真や、現地調査によって面積や用途・構造を確認し、固定資産税評価額を決定します（一般的には、取得価額の６～7割前後）。この固定資産税評価額が、その後毎年納付する固定資産税の計算の基となります。評価額に対し、一般的に1.4％～2.1％の税率で、固定資産税が計算されています。（*税率は各市町村により異なります。）

その後、相続などを経て長い年月が経つ間に用途が変わったり、取り壊して改築・増築したりした場合などは市町村がその事実を確認できないことがあります

2　納税通知書を確認してみる

取得したときと現在の使用状況が変わっている場合には、税額が変わる可能性があります。現在の状況と納税通知書に記載された固定資産の状況が異なる場合には、固定資産税が安くなったり、逆に高くなることもあります。

1．現在の所有状況を確認する

○　納税通知書に記載されている固定資産のうち、現在は所有していないものがある・面積が変わっている

○　以前は土地の上に建物（倉庫・倉など）があったが、取り壊して今は更地になっている　など

2．現在の使用状況・用途を確認する

①　土地の用途が変わっている（畑→宅地　畑→雑種地　店舗→住宅　など）
　→住宅は固定資産税の軽減対象であるため、固定資産税が少なくなることがあります。

②　増築などにより建物の用途が変わっている
　例えば：店舗や事務所として利用していた建物の上に住宅部分を増築している場合
　　→住宅部分が総面積の１／２以上であると、特例により固定資産税が軽減されることがあります。

③　土地を地方公共団体あるいは公益法人に無償で貸し付けている
　例えば：特別養護老人ホームを経営する社会福祉法人に、無償で土地を貸し付けている
　　→固定資産税がかからない場合があります。　など

納税通知書で課税されている固定資産を確認することで、固定資産税について見直すだけでなく、所有している資産の内容についても整理することができます。その結果、固定資産税だけでなく相続税の軽減に繋がることもあります。

固定資産税額だけでなく、通知書の中身についても、一度確認してみてはいかがでしょうか。

※ 本文は、松本市巾上の税理士法人成迫会計事務所で執筆していただいたものを掲載いたしました。

健康を考える

睡眠時無呼吸症候群

睡眠によって、機能のおおくが低下または小休止することになります。大脳機能によって、意識、知覚、意志などの消失があります。呼吸は少なくなり深くなります。通常女性の行う「胸式呼吸」になり、脈拍がへり、血圧は低下します。さらには、酸化作用がさがり、炭酸ガスが少なくなります。眼は、上外回転、瞳孔縮小します。腱反射低下、外分泌腺（涙・鼻・唾）の機能低下があります。しかし消化管・腎泌尿器系はやすみません。筋緊張低下しますが、肛門括約筋・膀胱括約筋などは、緊張を保持します。

睡眠時にともなう変化をいろいろとあげました。機能低下があることはたしかなので、どこから病気とみるか判断に苦しむことがあります。

睡眠中の無呼吸については、保険診療の上でも活用できることがありますが、それぞれの医療機関で異なることがあります。ここでは「あおぞら診療所いまい」（耳鼻咽喉科・アレルギー科）が行っている手順を紹介いたします。

① これまでの経過把握。
② 鼻・咽喉の診察。
③ 赤血球550万以上の方急ぐ。
④ 睡眠中の呼吸把握のため、「携帯型簡易検査器（スマートウオッチほか６種あり）」をわたし、一晩装着してもらう。保険適応。
⑤ 持続陽圧呼吸療法（ＣＰＡＰ－ continuous positive airway pressure）。前項の検査で「無呼吸低呼吸指数40以上」適用。または、指数20以上でも、重篤な訴えがあれば適用。
⑥ どのくらい継続するか、いつ離脱できるか。
月１回診察。血中酸素濃度測定。年２回スマートウオッチによる睡眠時呼吸チェックなどを行う。７年間に30人かかわったがひとり離脱。なかなか難しい。

（協力：フィリップス・レスピロニクス）

長野県保険医協同組合
理事　河原田　和夫
（長野市　あおぞら診療所いまい）

ビジネスの視点

ネットビジネスで顧客を獲得する為に考えること

ウェルヘッド代表　Web コンサルタント　大和　守

■見込客を教育するという視点

『見込客リスト』から高い反応を得るためには、見込客を正しく教育するという視点が必要です。

「いい商品なのに、なぜ売れないの？」あなたが思っているほど、見込客はあなたの商品を知りません。

あなたが「当たり前」と思っていること、商品選択の基準など、あなたが考えているほど持ち合わせてはいないのです。

また、同じ商品であっても、自宅用、ギフト用、ビジネス用などの用途によって、購入における選択基準が違ってきます。

購入に導くための情報をより多く提供し、「なるほど！」と納得してもらうことが必要です。

「なぜ売れないのか？」の質問を「何を教育すればいいのか？」に変えることで、現状を打破することができます。

あなたは語りつくせない情報をもっているはずです。商品のすばらしさや必要性、商品への想い、お客様への想い。

あなたの商品が見込客にとって必要な商品であれば、あなたが持っている情報は見込客にとって、かけがえのないものであるはずです。

その情報を見込客に繰り返し伝えていくことを考えましょう。見込客にとって、あなたの商品は選択肢の一つでしかありません。

どうでもいい存在から、「あなたから買いたい」、「あなたの商品でなければ！」と言ってもらうためには、見込客が納得する表現で、手を替え、品を替え、繰り返し伝えていかなければならないのです。

見込客のおかれた状況を把握し、どのように見込客を導けばいいのかを考え続けることで、見込客をより深く知ることができるはずです。知れば知るほど、見込客を納得させることができるはずです。さらに、もっと見込客のために商品やサービスを改善しようとする想いも強くなるはずです。

ネットビジネスでは、見込客教育という課題を解決するための道具が揃っています。

見込客を教育する場であるホームページやネットショップ。定期的に見込客との接点を持てるメールやメールマガジン。そして、見込客が知りたいと思った時に、24時間、365日情報検索可能な環境。

これらの道具を活用しない手はありません。

信州ビジネスコンサルタント協同組合　理事

自慢のつゆと本物のそば、その絶妙な味わい。

まずつゆを味見してから、そばを!!

親田辛味大根を使った「おろしそば」

国産石臼挽きそば粉と天然水で打つ「九一そば」と「十割そば」(数量限定)が人気の「わらび家」。平成9年、店主の熊谷隆義さんが脱サラで開いた店だ。

「とにかく麺類が好き」という熊谷さん。そば店を開こうと決心し、2年ほど穂高町のそば店で修業した。「修業時代、師匠に1から9まで丁寧に教わりました。あとの1つは自分で研究しましたが、店を出してからが本当の勉強でした」。

例えば、つゆ。店を出してから精力的に他店を食べ歩き、自分が本当に求める味をつかむと、それまでの味を変える。しょう油を変え、出汁を工夫し、やや辛口で濃いめのつゆにたどり着いた。使う材料はこだわって選んだものばかり。今の味になったのは5年ほど前だという。

「まずつゆを味見してから、そばだけを食べて。薬味は最初に全部入れず、少しずつ…。お客様にそうお願いすることもよくあるんですよ(笑)」。自慢のつゆとそばとのマッチングに絶対の自信を持つからこそ、一番おいしい食べ方で食べてほしい。その気持ちがお客様の前でも表れる。

下條村特産の親田辛味大根

親田辛味大根の「おろしそば」!

人気は、下條村親田地区で300年以上にわたって栽培される親田辛味大根を使った「おろしそば」。

カブに似た親田辛味大根は口に含んだ時にはほんのり甘く、徐々に強烈な辛味がやってくる。地元で「あまからぴん」と表現する独特の旨味と辛味がそばの味をさらに引き立てる。地域伝統野菜として人気を集め、地元はもとより、東京、大阪をはじめ全国のそば店から引き合いがあるという。

バリヤフリーでゆったりとした店内

さらに同店では、冬期限定の「とうじそば」も人気が高い。旧奈川村の郷土食で、山菜や野菜などさまざまな具を煮込んだ汁でそばを温めて食べる。「冬になるとそれを楽しみに来られるお客様も多いんですよ」と熊谷さん。野菜もできるだけ地元産を使いたいとこだわりを見せる。

「これからもざるそばだけでなく、いろいろなそばを出していきたい。敷居を高くしたくないんです」。誰でも気軽に入れて、「おいしい」と思えればそれで良し。麺類大好きの熊谷さんの理想だ。

わらび家

私も推薦します

㈱マルヒ
代表取締役会長 **後藤 吉見 氏**

とても良心的でうまいそばを食べさせるわらび家は、そばが大好物の私がひいきにしている飯田市内2軒のそば店のうちの1店です。特に楽しみにしているのが十割そば。これは、うまい! コシがあって、いかにもそばだな〜という味わいです。熊谷さんは若くて研究熱心。つゆもまたうまく、誰もが認める味だと思います。いつも中京圏からのお客様も多く、にぎわっていますよ。

■手打ちそば処 わらび家
問い合わせ/ TEL・FAX 0265-26-6222
飯田市桐林2767

セーフティネット5号の指定業種が原則として全業種(※)に拡大されました!

※農林水産業、金融業など法令上の対象外業種等を除きます。

長野県信用保証協会の

景気対応緊急保証制度

をご活用ください!

- 一般保証枠とは別枠の
  無担保最高8,000万円まで
- 法人代表者以外の
  保証人は不要
- 保証料率
  年0.80%以下

中小企業のグッドパートナー&ベストサポーター

長野県信用保証協会

URL http://www.nagano-cgc.or.jp e-mail hosyo@nagano-cgc.or.jp

TEL 026(234)7680

事業主のみなさまへ

改正障害者の雇用の促進等に関する法律（障害者雇用促進法）の施行により
平成22年７月から障害者雇用に関する制度が変わりました。

改正その１

１　常用雇用している労働者数が200人を超え300人以下の事業主の方
⇒新たに障害者雇用納付金制度の対象になります。

障害者雇用納付金制度とは、事業主間の経済的負担を調整する観点から、雇用障害者数が法定雇用率（1.8％）に満たない事業主から、その雇用する障害者が1人不足するごとに1月当たり５万円を徴収し、それを原資として、法定雇用率を超えて障害者を雇用する事業主に対し、障害者雇用調整金（超過１人につき１月当たり２万７千円）や助成金を支給する仕組みです。

この障害者雇用納付金の徴収は、昭和52年以降、経過措置として、常用雇用労働者を301人以上雇用する事業主のみを対象としてきましたが、近年、障害者の雇用が着実に進展する中で、中小企業における障害者雇用状況の改善が遅れており、障害者の身近な雇用の場である中小企業における障害者雇用の促進を図る必要があり、**平成22年７月から、常用雇用労働者が200人を超える事業主、平成27年４月からは、常用雇用労働者が100人を超える事業主に**、障害者雇用納付金制度の対象が拡大されます。

Point ☆　制度の適用から５年間は、納付金の減額特例が適用されます。

・常用雇用労働者が200人を超え300人以下の事業主　平成22年７月から平成27年６月まで　**５万円→４万円**
・常用雇用労働者が100人を超え200人以下の事業主　平成27年４月から平成32年３月まで　**５万円→４万円**

※　障害者雇用調整金は、変わらず２万７千円となります。

改正その2

２　パートタイマーなど短時間労働者を数多く雇用している事業主の方
⇒短時間労働者（週の所定労働時間が20時間以上30時間未満）が障害者雇用率制度の対象となります。

現在の障害者雇用率制度においては、原則として、週所定労働時間が30時間以上の労働者を実雇用率や法定雇用障害者数の算定の基礎としています。このため、週所定労働時間が20時間以上30時間未満の重度障害者や精神障害者を除き、重度でない身体障害者や知的障害者である短時間労働者については、実雇用障害者数や実雇用率にカウントすることはできませんでした。

一方で、短時間労働については、障害の特性や程度、加齢に伴う体力の低下等により、長時間労働が難しい場合があるほか、障害者が福祉的就労から一般雇用へ移行していくための段階的な就労形態として有効であるなどの理由から障害者に一定のニーズがあります。

こうしたニーズへの対応として、平成22年７月から、障害者雇用率制度における実雇用障害者数や実雇用率のカウントの際に、身体障害者又は知的障害者である短時間労働者（週所定労働時間20時間以上30時間未満）を0.5人とカウントすることとなります。（下表参照）

Point

週所定労働時間	30時間以上	20時間以上30時間未満
身体障害者	１人	0.5人
重度	２人	１人
知的障害者	１人	0.5人
重度	２人	１人
精神障害者	１人	0.5人

また、平成22年７月から、障害者雇用率制度において、実雇用率や法定雇用障害者数（障害者の雇用義務数）の算定の基礎となる常用雇用労働者の総数に、短時間労働者（週所定労働時間20時間以上30時間未満）をカウントすることとなります。その際、短時間労働者は0.5カウントとして計算し、これを基に、実雇用率や法定雇用障害者数を計算します。

Point ☆　実雇用率等の計算式は次のようになります。

$$\text{実雇用率} = \frac{\text{障害者である労働者の数} \boxed{+\ \text{障害者である短時間労働者の数} \times 0.5}}{\text{労働者の数} \boxed{+\ \text{短時間労働者の数} \times 0.5}}$$

法定雇用障害者数（障害者の雇用義務数）＝（労働者の数 $\boxed{+\ \text{短時間労働者の数} \times 0.5}$ ）×1.8％

改正その3

３　除外率が適用されている事業所のある事業主の方⇒現在設定されている除外率が一律１０ポイント引き下げられます。
⇒現在、除外率が適用されている事業所のある事業主の方はご留意ください。

※　除外率は、一律に法定雇用率を適用することになじまない性質の職務について、事業主負担を調整する観点から、特定の業種について雇用義務の軽減を図る制度ですが、平成14年の障害者促進法改正により、段階的に廃止・縮小することとされています。

Point ☆　一律10ポイント引き下げとは、改正前の除外率が20％⇒10％、30％⇒20％に引き下がることとなります。なお、改正前の除外率が10％以下（５％、10％）⇒０％となります。

上記改正により、短時間労働者を多数雇用されている場合や除外率が適用となっている場合は障害者雇用率制度における対象労働者数が実質増加することとなり、障害者雇用率が未達成となることが考えられます。自社の状況をご確認いただき、未達成の場合は雇用率の早期達成に向け、計画的な障害者雇用をお願いします。

改正に係るご質問、障害者雇用に関する相談等がございましたら、お近くのハローワーク（公共職業安定所）にお問い合わせください。

真田十万石まつり

「真田十万石まつり」は、松代藩真田家10代250年の良政をたたえるお祭りです。
今年は松代城築城450年にあたり、馬12頭、槍振り20名、総勢約250名による行列が賑やかに町内を練り歩きます。また、「史跡のまち」松代を舞台としたさまざまなイベントが開催されます。秋の一日を松代でお楽しみください。

１　日　　時　10月９日（土）・10日（日）10:00～
２　会　　場　長野市松代町内
３　内　　容　**【10月９日（土）】**

▼童謡の響くまち音楽会と舞台発表
時間：10:00 ～ 12:30
場所：松代城二の丸（雨天の場合は松代文化ホール）
内容：童謡コンサート、保育園児鼓笛隊ほか

▼歩行者天国イベント
時間：13:00 ～ 17:00　　**場所**：伊勢町から中町
内容：出展ブース、マーチングパレード、小学６年生真田節舞踊、子供真田勝どき太鼓・真田勝鬨太鼓影武者演奏、六文銭おくり、長野市消防団ラッパ隊ほか

▼まつしろ御城下大市（９日・10日）
時間：9:00 ～ 17:00　　**会場**：文武学校
内容：江戸時代にタイムスリップ、文武学校に戸板を並べ古の市を再現

【10月10日（日）】

▼松代藩真田十万石行列
時間：出陣イベント10:50 ～、出陣式12:00 ～、出陣セレモニー 12:20 ～、出陣13:00 ～
場所：松代城から出陣、松代町内を巡行
内容：歴代藩主を中心に総勢約250名の行列が賑やかに町内を練り歩きます。

▼松代城二の丸イベント
時間：10:00 ～ 16:00　　**会場**：松代城二の丸
内容：笑劇武芸団、武道演武・ビンゴゲーム・太鼓演奏ほか

▼少年剣道選手権大会
時間：9:00 ～ 16:30　　**会場**：文武学校

▼真田十万石まつり音楽祭ジャズの夕べ
時間：18:30 ～ 21:00　　**会場**：松代文化ホール

▼フリーマーケット
時間：9:00 ～ 17:00　　**会場**：松代城

４　主　　催　松代地区住民自治協議会秋まつり実行委員会
５　アクセス　〔列車で〕ＪＲ長野駅からバスで約30分「松代駅」下車徒歩約５分
〔お車で〕上信越自動車道長野ICから約５分
６　お問い合わせ　松代地区住民自治協議会秋まつり実行委員会
（住所）〒381-1231 長野市松代町1361 長野商工会議所松代支部内
（電話）026-278-2534　（FAX）026-278-2554
（ホームページ）www.matsushiro-year.jp

信州道楽
なつかしい道へ、あたらしい道へ、あたたかい人へ。
長野県観光部観光振興課

未知を歩こう。信州
信州デスティネーションキャンペーン
2010.10.1 ― 12.31

平成22年度
経営セミナーの登録企業の募集を開始

1．開催にあたって

中小企業の業況は依然厳しい中で、各社が経営の維持・発展、環境・エネルギー制約への対応、少子高齢化時代の新事業展開にどのように取り組み、そして収益をどのように確保していくかが課題となってきています。今年度は、企業を支える独自経営・独自技術に加え、独創的な工夫、人材育成活動等の個性ある生産体制・設備・運営等を有する企業の研究、交流などを中心とした全９回の講座を企画致しました。是非、お申し込みください。

2．開催方法　全９講座に「年間会員登録」をいただき、各講座の詳細を逐次ご案内します。

3．基調テーマ　「独自性を活かしたイノベーションの推進」

4．カリキュラム

開催月	テ　ー　マ	講　　師	場　所
９月	創業以来、継続して高収益な経営を実現、町工場の強さの理由	株式会社エーワン精密 取締役 相談役　梅原勝彦 様	山梨県 韮崎市
10月	マグネシウム産業の創出～マグネシウムの可能性を追求する～	株式会社宮本製作所 代表取締役　宮本　隆 様	茨城県 古河市
11月	ＤＴＦ（デスクトップファクトリー）への取り組みについて	高島産業株式会社 代表取締役社長　小口武男 様	茅野市
10月～12月	超高精度塑性成型ツールの開発、設計、製造を行い、世界市場をターゲットとしたモノづくりを行う	昭和精工株式会社 代表取締役 副社長　木田成人 様	神奈川県 横浜市
10月～12月	経営環境の変化に対応した経営戦略について ～環境ビジネスへの取り組み～	東洋計器株式会社 本社　代表取締役社長　土田泰秀 様	松本市
10月～12月	高度な部品製造技術により最高級双眼鏡・ライフルスコープを製造	株式会社ライト光機製作所 本社工場　ご担当者 様	諏訪市
11月～12月	「土を活かす機械づくり」をコンセプトに独創性尊重のモノづくり	松山株式会社 本社工場　ご担当者 様	上田市
11月～12月	テーマは、未定。	株式会社日立産機システム 中条事業所　ご担当者 様	新潟県 胎内市
１月頃	技術交流会		諏訪市 (予定)

5．年間受講料　42,000円

■お問い合わせ先
長野県中小企業団体中央会　連携支援部　支援課
〒380-0936　長野県長野市大字中御所字岡田131-10 中小企業会館4F
TEL　026-228-1171　　FAX　026-228-1184

受験資格
特になし
（ただし、組合士として認定されるには組合等での実務経験が必要です。）

試験科目
●組合会計　●組合制度　●組合運営

試験日
平成22年12月5日（日）

試験地
長野市「長野第一ホテル」
※検定試験の前に、講習会を行います

願書受付期間
平成22年9月1日（水）～10月15日（金）

受験料
5,000円
（ただし、一部科目免除者は3,000円）

お問い合わせ先
長野県中小企業団体中央会
TEL.026-228-1171

主催／全国中小企業団体中央会
後援／中小企業庁　協力／都道府県中小企業団体中央会

中小企業の皆様へ大きな安心をお届けします。

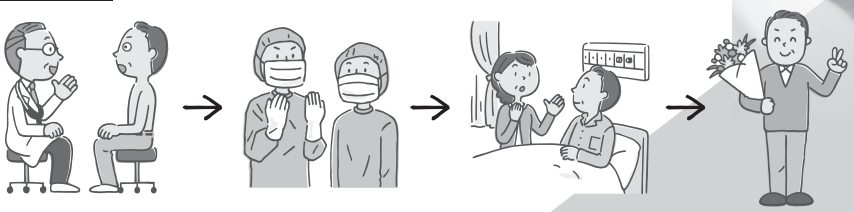
医療共済

月々2,400円で

病気・ケガによる入院補償

1日7,000円 ＋ 手術見舞金

事例 Aさん（63歳）は人間ドックで胃に悪性腫瘍が見つかったため、内視鏡手術を行い7日間入院しました。



補償例 7日間×7,000円＋内視鏡手術見舞金30,000円
＝79,000円

傷害共済
B型の場合

ケガによる24時間補償

月々1,280円の掛金で

通院1日2,000円

入院1日6,000円

死亡 500万円

中小企業の絆（きずな） 絆とは事業主と従業員をつなぐ大切な財産です。

傷害共済

＊詳しくはパンフレットをご覧ください。

お申込み・お問合せは ながの共済 **長野県福祉共済協同組合**

長野市中御所岡田131-10 長野県中小企業会館3階

http://www.naganokyosai.or.jp 0120-86-9431（ハローキョーサイ）

受付時間:月曜日～金曜日 午前9:00～午後5:00（祝祭日除く）

～会員組合等の販売促進活動報告～

7月21日から27日の7日間にわたり、多くの都民並びに都庁を訪れる観光客などに長野県産品のPR・販売を目的に、長野県内の地域資源を活用する団体等が、東京都庁全国観光PRコーナーにおきまして展示販売を行いました。

この催しは、長野県ものづくり振興課と当中央会でタイアップし、今回で3回目となりますが、本年は10月1日～12月31日まで行われます「信州デスティネーションキャンペーン」の周知の一環として～未知を歩こう信州～味と技をテーマに南木曽ろくろ工芸協同組合、矢沢加工所企業組合、梓観光物産協同組合ほか７団体が出展しました。

出展者の皆様は、長野県産の原材料・製造へのこだわりなどを説明しながら、それぞれの企画商品について来場者に対しマーケティング活動を行いました。

また、今回初めて参加した下諏訪商工会議所のオルゴール展示ブースでは、都庁展望台を訪れたタイ人観光客が集団でお土産として多くのオルゴールを買い求めたため、急遽展示会場で組立てた光景も見られました。このように、今後は、都庁を訪れる多くのアジア系観光客に対して、戦略的にマーケティング活動を行っていくことも有意義ではと感じました。

全体として、来場者数は７日間で6,614人と前年より約950人増加してきており、長野県産品を売り込む手段として一定の成果ができつつあると感じられました。

当中央会としては、今後もこのような機会を利用しながら、出展者のマーケティング活動をサポートし、会員のポテンシャルを引き出しながら商品のブラッシュアップ並びに販路拡大を促進させていきたいと考えています。

松本⇔札幌、松本⇔福岡を最新鋭の小型ジェット旅客機で毎日運航

クラスを超えた広々とした客室に、ゆったりとしたシートを備え、充実した機内サービスもご用意。FDAの“エンブラエル”で行く、快適な空の旅をお楽しみください。

☆働きやすい職場環境づくり
「**企業の社会的責任**（ＣＳＲ）」を果たすとともに「あらゆる差別の撤廃と**人権教育の推進**」に邁進しましょう。

地球に優しい企業人の皆様へ
“あなたにもできる。
ライフスタイルの見直しで、
１人１日１kgのCO_2　削減”

知恵と力を合わせて信州を元気に
月刊 中小企業レポート
MONTHLY REPORT
2010 9 No.406
第406号　平成22年９月10日発行
購読料年間 3,000 円（消費税・送料込み）
発行人　佐々木正孝
発行所　長野県中小企業団体中央会
長野市中御所岡田町 131-10
中小企業指導センター内
TEL.026-228-1171
印刷所　カシヨ株式会社

人を思う。未来を思う。

商工中金

個人向け新型定期預金
マイハーベスト

- 有利な金利設定
- 1年、2年、3年から期間が選べる
- 固定金利の半年複利
- お預け入れは50万円から

長野支店
〒380-0814 長野市西鶴賀町1483-11
☎026(234)0145㈹

諏訪支店
〒392-0026 諏訪市大手1-14-6
☎0266(52)6600㈹

松本支店
〒390-0811 松本市中央1-23-1
☎0263(35)6211㈹

月刊中小企業レポート
九月号
（第3種郵便物認可 昭和51年10月6日）
平成22年9月10日発行（毎月10日発行）
通巻406号
発行人 佐々木正孝
発行所 長野県中小企業団体中央会