

相手に尽くすには
情報がある、
知識がある、
知恵がある

事務所からのひとこと

暦の上ではすでに「秋」ですが、厳しい暑さが続いております。皆様、お変わりございませんでしょうか。

さて、9月は全国的に「税務調査」が最もよく行われる時期です。税務調査においては2013年1月より、実地に先だって開始日時や開始場所・調査対象税目・調査期間などについて、税務署が電話で事前通知することが義務化されました。この事前通知は、納税者と税務代理人（税理士）の双方に行うとされていましたが、今年3月の「国税通則法」改正により、7月1日以後に行う事前通知から「税理士のみへ通知」することが選べるようになっていきます。

それまでは税理士より先に納税者ご本人様へ、税務署が調査開始の電話連絡を直接行ったため、納税者様の中には大変驚かれ、慌てて日程調整を行い業務に支障が生じるケースも少なくありませんでした。しかし、このたびの改正で税務署からの不意打ち通知に動揺することもなくなります。

ただし、事前通知の変更を受けるためには、改正に伴って変更された新様式の「税務代理権限証書」への同意の記載が必要となります。ご不明な点がございましたら、当事務所までお問い合わせください。

COLUMN

応答力を高めよう
～相手を乗せる「さしすせそ」～

「指示するまで動かない」「何を考えているか分からない」「反応が薄い」など、若手人材のリアクション不足に対する不満をよく聞く。確かに最近の若者の傾向として、笑わない、話に乗ってこない、相手を見る目がどこか冷めている——など、無表情・無反応・無感動な人が増えているようだ。距離感をつかめず、若手との接し方に戸惑う経営者も多い。

若手への対処法は、こちらのリアクションをよくすることだ。例えば、相手を乗せる「さしすせそ」を会話に織り交ぜる。「さすがだね」「知らなかった」「すごいなぁ」「センスあるよ」「そうなんだ」。相手の反応力を高めるには、自分の応答力を上げるしかない。

また、こちらが出した指示やアドバイスを、その場で復唱させてみることだ。あなたの話した内容が正しく届いているか、モレなく理解しているかをその場で、しつこく確認する。指示やアドバイスを受けた若手は、すぐに理解度を問われるため、必死にあなたの言葉に耳を傾け、不明な点を聞いてくるようになる。

若手が響かないのは、あなた自身が響いていないのかもしれない。

明日への指針

イノベーションを異業種の事例に学ぶ

「関東圏」と「関西圏」。消費者の嗜好の違いを示す例として、よく比較される地域である。両地域は食文化だけを見てもさまざまな違いがある。例えば、うなぎのかば焼きで言えば関東は背開き、関西では腹開きであったり、カレーなら関西は牛肉カレー、関東は豚肉カレーが主流であったりする。

こうした違いは食文化に限らず、経営者の判断基準でも東西に分かれる傾向がある。「理論の関東、事例の関西」だ。関東の企業は、経営判断を出す段階で、それに至った理論が正しいかどうかを重視する傾向がある。一方、関西の企業は、その判断により成功した事例（実績）があるかどうかを重視する。

つまり、関東では判断基準の根拠を他社の事例に求めても、「それは他社の話であって、必ずしも当社で通じるとは限らない。理論的に正しいのか」と考える。関西では根拠を理論に求めても、「それは理論上の話であって、実際にそうなるとは限らない。成功事例はないのか」と考える。これはどちらが正しいというものではなく、判断の仕方の違いである。

両地域の間中に位置する東海圏はどうか。関東・

関西それぞれの文化が交じり合い、どちらかの影響を受けたり、独自の文化が生まれたりしている。ちなみに食文化なら、うなぎのかば焼きは関西風の腹開き、カレーは関東風の豚肉カレー、麺類は関東のそばや関西のうどんではなく「きしめん」が主流である。

「理論の関東、事例の関西」を東海流にハイブリッド化するとしたら、「多くの事例の中から新しい理論を導く」ことになろうか。“多くの事例”というのは、同じ業界の身近な事例でなく、遠い業界・地方の事例まで含んでいる。その方が斬新な理論を打ち立てられる可能性が高いからだ。

中小企業では、同一業界・同一地域という限られた範囲で成功事例を求める傾向が強い。もちろん、中には有益なものもある。だが、狭い範囲で自社が発見した成功事例は、当然、同業他社も“発見”しているはずだ。同業他社も知る事例から、誰も思いつかない新しい理論を導くことは困難である。

同じ業界、同じ地域にとどまらず、他業界や他国からも積極的に学び、新たなイノベーションを発見していただきたい。

経営者の心得

営業は結論から話し、簡潔に語れ ～自信を持つと、他人の信頼も得る～

成長企業の営業社員は、粘り強く、地道な営業を展開している。粘るといっても「注文をもらえるまで動きません」と居座ったり、「なぜダメなのですか、どうしてですか」とゴネることでもない。断られたら、すぐに引く。これを続ける。滞在時間でなく接触回数で粘る。

広告業界には「セブンヒッツ理論」という経験則がある。人はある企業のCMや広告に7回接触すると、その企業の商品を選ぶ確率が高まるというものだ。露出回数と購買心理は相関性がある。営業も同じだ。顧客と繰り返し接触すれば、受注精度は高まる。

だが、零細企業の多くは営業が不得意である。失敗する営業の共通点を挙げよう。まず、商品の説明資料の枚数がやたらと多く、要点も整理されていない。パワーポイントで資料を作成する企業も増えているが、タマネギの皮をむくようにとめどなくスライドが表れる。また業界用語を多用し、説明も長く、無表情に話す。棒立ち、棒読み、ぶっきら棒。値段を突っ込まれると棒引きまでする。

営業(プレゼンテーション)は、簡潔に分かりやすく、自信を持ち、結論から話すことだ。

資料作成と朗読に集中してはならない。そもそも資料だけで内容が分かるなら、口頭で説明する必要はない。顧客に郵送し、メールや電話で質問を受け付ければよい。営業は、人前で話すことに意義がある。

例えば、アップル創業者のスティーブ・ジョブズは巧みなプレゼンで知られたが、それは実にシンプルだった。業界用語や個条書き資料、統計データを一切使わず、要点を三つに絞り簡潔に伝えた。また、よく練習した。5分間のプレゼンのために、丸2日をかけてリハーサルを行ったという。

プレゼン手法に「PREP法」がある。結論(Point)、理由(Reason)、事例(Example)、要約(Point)の略だ。結論を述べ、理由を語り、具体例を挙げ、要約で締める。文章の原則は起承転結だが、プレゼンでは“結起承”である。また誰にも分かる言葉を選ぶ。「いかなる問題も、バーの女性に説明できるようにしなければならない」(英国の物理学者ラザフォード)。顧客は話が分かりやすい人から買う。そのために何度も練習する。所作や説明が板につき自信も生まれる。「自信を持つと、他人の信頼も得る」(ゲーテ)のである。

今月のことば

仕事を追うのと追われるのとでは2倍の差がある。
進んで仕事を開き、自ら仕事の渦の中に立て。