

つつじ

ジェイシス税理士法人

〒543-0001
 大阪市天王寺区上本町
 8-9-23 JKPLACEビル2F
 TEL 06 (6770) 1801
 FAX 06 (6770) 1811
<http://www.jcss-tax.com/>

◆ 5月の税務と労務

5月

(単月) MAY

3日・憲法記念日 4日・みどりの日 5日・こどもの日

| | |
|---------------------------------------|-------|
| 国 税 / 4月分源泉所得税の納付 | 5月10日 |
| 国 税 / 3月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) | 5月31日 |
| 国 税 / 9月決算法人の中間申告 | 5月31日 |
| 国 税 / 6月、9月、12月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合) | 5月31日 |
| 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告(年3回の場合) | 5月31日 |
| 国 税 / 確定申告税額の延納届出による延納税額の納付 | 5月31日 |
| 国 税 / 特別農業所得者の承認申請 | 5月17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 | | | | | |

地方税 / 自動車税・鉦区税の納付

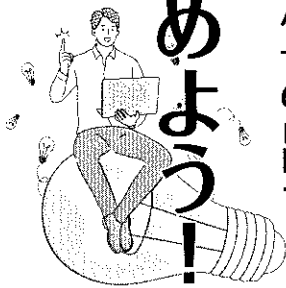
都道府県の条例で定める日

グリーン住宅ポイント制度 グリーン社会の実現と住宅投資を喚起し、新型コロナで落ち込んだ経済回復を図るため、令和2年度第3次補正予算で決定された制度。令和2年12月15日から3年10月31日までに一定の省エネ性能を持つ住宅の新築や購入、リフォーム等を契約すると、「防災」などに対応した追加工事や商品と交換できるポイントが付与されます。



新たなビジネスを生み出す

「企画力」を高めよう！



既存の仕事だけでなく、何か新たなことを始めるなどとして思いつきを儲かる仕事にしていくために企画力を高めることができれば新しいビジネスが生み出されるかもしれません。

企画力とは「企画する力」という意味ですが、「優れたアイデアを生み出す発想力」とも言えます。ただのアイデアではなく「優れた」アイデアはどのようにして生み出されるものでしょうか。

企画力の高め方

企画力の原点となるのが、「気づく」ということです。一〇〇人中、九八人が気づかないよう

なポイントに着目できる残り二人になることが、企画力を高めることに繋がります。

では、具体的にどうすべきか？を考えてみましょう。

1 ぶれない自分を保つ

時代の変化を予測することは、企画力の大きな要素ですが、そのためにはぶれない自分を常に保ち続けることが大事です。現代は情報過多であると同時に、変化を予測しづらい時代でもあります。新型コロナウイルスの影響によりこの一年でも世の中のルールや人々の指向が変わってしまいました。

こういう時代だからこそ、潮流に乗るのではなく、時代のニーズを的確にとらえるために、

流行やハブニングに揺らぐことのない視点を大事にしましょう。

そのためには、好きと感ずたり、面白いと感ずる素直な感性をベースに、色々なものにアンテナを張ることが大事なのです。

2 ささいなことを覚えておく
日頃から企画を意識している人は、普段の会話や新聞、テレビを見て役立ちそうなことがあれば書き留めたりしています。

ささいなことでもインプットする習慣を作ること、それが新たな情報をインプットするたびに積み重なって、引き出しに収納され、その中からある日使える情報へと変化するのです。

スマホやパソコンで検索すれば多くの情報を知ることができですが、機械に頼っているだけでは何もできてはいません。記憶には数秒から長くても数日間忘れてしまう「短期記憶」と、時間が経っても忘れない「長期記憶」があります。後者の長期記憶を増やすことでアイデアの幅が広がることに繋がります。

短期記憶を長期記憶へと変える

るためにもっともよい方法は、情報を何度も引き出して実際に使ってみることです。日頃から些細なことをインプットする習慣をつくと、新たな情報をインプットするたびに関連する記憶を呼び起こすので長期記憶を増やすことが可能となります。

3 適応力

自分の好きなことを企画の中心に置くのは、企画力を高める良い方法です。「好きこそもの上手なれ」と言われるように、自分のこだわりを持つことは深い知識をもっているからですが、最終的に利益に結びつかなければ目的を果たせません。

こだわりを妥協しなければならぬこともあるでしょう。そこで必要とされるのが、適応力やアレンジ能力です。こだわりがなければ面白い企画はできませんが、求められている要素に気づいてアレンジできることも大きな企画力のポイントです。

4 洞察力を養う

自分の好きなことや楽しいことの理由を深く掘り下げてみましょう。例えば、「この俳優さんが好き」。なぜ好きか？「かつ

こいい」「演技がうまい」など。さらに「なぜかっこいいのか?」。

一つのポイントをさらに掘り下げます。「目力に引き込まれる」。次に、「なぜこんなに目力があるのか?」とどんどん掘り下げるのです。答えを見つけないことが目的ではありません。今まで気づいていなかった自分の内面を知ることができ、物事の本質に近づける洞察力を高めることになるからです。

5 常識にとらわれない
普通であること、当たり前であること、常識とされることという発想が起らないものですが、こうした無意識の中に行っていることや常識とされていることの中には実は企画のヒントがたくさんあって、それに気づかず盲点となっていることが多いものです。この盲点に気づくためには、常識を無視し一度リセットして客観的に見てみましょう。

企画力の立案・実行

次に、会社で新たな企画が立案できたとしても、成功に導く

にはいろいろな力が必要になるでしょう。

会社という組織で企画・立案・実行する場合には、次のような力が結集されるとよいのではないのでしょうか。

1 構想する力

全体の概要を構想し、見通しを描き、人・モノ・金・情報などの動きをバランスよく捉え、予算やタイムスケジュールなどを作成することができるといいです。これは、企画力の要といってもよいでしょう。

2 創造する力

企画を立案し推進していくには、発想、選択、解決案づくりを創造する力が必要とされます。

この創造する力もまた、構想する力と並び企画力の要です。

3 組織の力

会社内のグループで企画を練ったりする際には、推進しやすいい組織形態があり、組織の良否が成果に影響します。また、会社内の組織外の人や会社外の機関と組んで取り組む場合の組織の力があります。

さらに、ケースバイケースに

応じて組織を作り上げ、リードしていく意味でのリーダーシップを含めた組織の力が必要になります。

4 情報の力

必要な情報を収集・分析し、状況を把握する能力が必要となります。いわゆる「情報収集力」、「情報処理力」、「状況把握力」などが重要となってくるでしょう。

仮説を立ててモデルを作り、シミュレーションしながら検討する能力も、この情報の力から発揮されるものになることでしょう。

5 先を見通す力

先を見通す力、今後の展開を予測していく能力は非常に大切です。

一面では、予測力でもあり、別な面では、将来へのストーリーを作成したり、予見するだけではなく、例えば集団の意見等を集約する「デルファイ法」のような予測手法を使って、会社内部だけでなく外部の専門家の意見や見解を取り入れていく力も含まれるでしょう。

6 表現する力

企画をビジネスアル化し、関係者にわかりやすく提示できる能力です。言葉だけでなく、グラフや図、動画など必要に応じて、さまざまな形態で表現されることがあります。

文章能力や話術も表現する力の一部ではありますが、表現には多様な能力が求められます。

7 説得する力

企画を実施する上で他人を納得させ、受け入れてもらう能力です。

プレゼンテーション能力のようなオフィシャルな説得のための能力の他、根回しなど非公式な説得をうまく行う能力も含まれています。

最後に

これらの力は、企画担当者以外でも組織に属するビジネスマンなら求められている能力です。企画力が高ければなにか新しいビジネスを立ち上げることも可能で、ピンチをチャンスにすべく良き企画力をもって新型コロナウイルスを乗り越えたいところではあります。

Cookie (クッキー)

皆さん、ネット通販で買い物の途中でログアウトしたのに、次回ログインすると前回の作業が残っていた経験がおありかと思えます。

これは、「Cookie(クッキー)」というインターネットでウェブサイトを見たときにサイト側から送られ、自分のパソコンやスマートフォンに保存される電子的な情報を保存しているからです。サイトを訪れた日時や回数などの閲覧履歴が記録されています。1990年度に人気だった米閲覧ソフト大手ネットスケープ・コミュニケーションズが開発、実用化したのが始まりと言われています。

また、あなたの閲覧情報を記録されていること以外に、何度も同じネット広告が配信されたり、自分が関心を持つ分野の広告が表示されたりすることもよくあるかと思えます。これもクッキーを使ってあなたの

閲覧履歴などを分析し、興味や関心を探っているからです。

ターゲティング(追跡型)広告と呼ばれています。これにはプライバシーの問題が指摘されています。昨夏には就職情報サイト「リクナビ」が十分な説明をせず学生閲覧履歴から内定辞退率を算出し企業側に販売した事件が発覚しました。クッキーを使えば、あらゆる人の内面を探ることができてしまうのです。

このため、世界各国が規制を進めています。EUではクッキー取得に同意を求め、日本ではクッキーを第三者に提供し他の情報と合わせて個人が特定できる場合には本人の同意を求めています。

アップルの閲覧ソフト「サファリ」は広告企業など第三者が複数のサイトと連携して配布するクッキーをブロックしています。グーグルも2年以内に同様の措置を取ると表明しました。

クッキーを活用している広告企業などに今後ますます影響が出そうです。

北欧流の在宅勤務

北欧諸国では、テレワークの課題を解決する取り組みが相次いでいて、在宅勤務の拡充・長期化で北欧流が参考になりそうです。

その一つに同僚とオンライン休憩にバーチャル・コーヒーブレイクの導入があります。北欧の多くの企業では労働協約にコーヒー休憩時間の確保を明記する慣習もあり、オンラインで繋

がる同僚との雑談で孤独感や寂しさを取り去ることがかかせないと考えられています。

もう一つが、オフィス内の雑音配信。オフィスの騒音を再現する無料のウェブサイト「同僚の音」を立ち上げ、電話やキーボードを打つ音などを組み合わせて再生できます。音楽ストーリーミングサービスの「スポティファイ」などでも配信されており世界中から反響があり、効率アップにつながっています。

ハチャプリ

「ハチャプリ」をご存じでしょうか。

ハチャプリとは、「ハチャ」はチーズ、「プリ」はパンという意味で、ジョージア国(かつては「グルジア」の呼称で知られていた)に伝わる郷土料理の一つで、チーズ入りパンです。見た目はピザに近く、ふんわりしたパン生地は発酵させず、すぐにフライパンで焼けるのでとてもお手軽に作れます。生地にヨーグルトが練りこまれているのが特徴です。

昨年、SNSで大反響を呼び日本にジョージア国という国名を知らしめた牛井チェーン・松屋の「シュクメルリ(グリルチキンとにんにくの煮込み)鍋定食」は、ファミリーマートでも「お母さん食堂シリーズ」で販売され、日本でジョージア料理の知名度がかなり上がりました。

シュクメルリと並びハチャプリも日本人の味覚に合いやすく、次のブレイク間違いありませんのでランチにいかがですか？