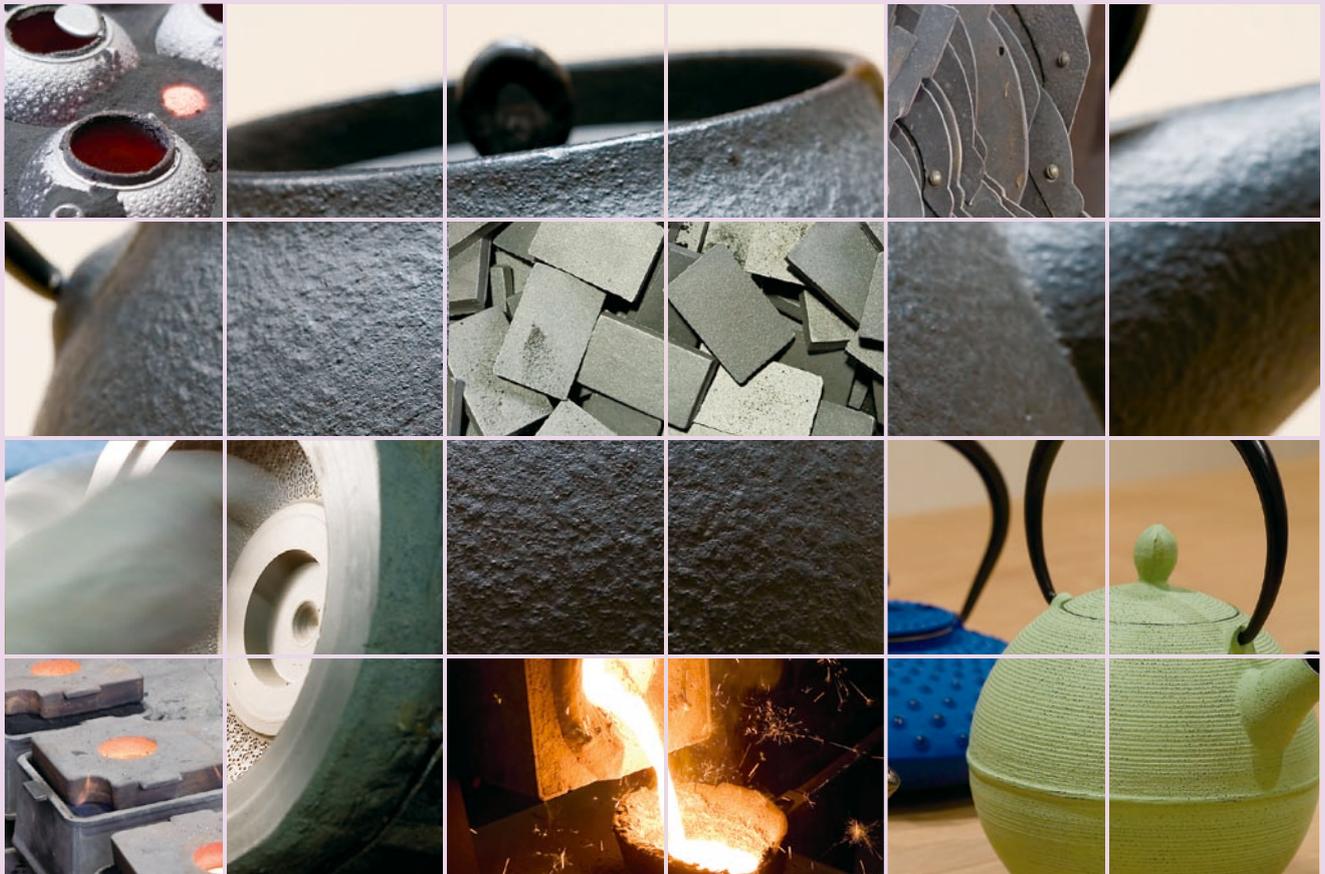


産業情報いわて VOL. 52 JUL. 2006



撮影協力：株式会社岩鋳

P2 特集・夏季賞与支給予定額調査結果

P5 経営相談事例

P6 『売る』マーケティング② コンセプトで『売る』

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

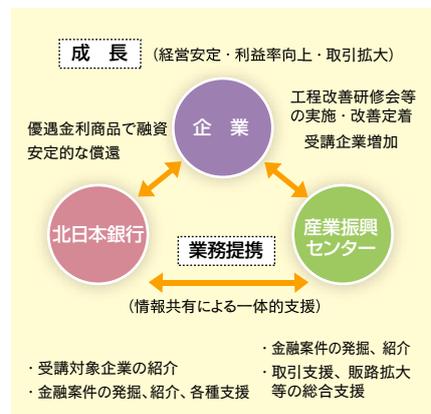
P8 工業技術センターだより 『木質バイオマス燃焼機器』

「いわて産業振興センター提携ローン」 北日本銀行で取り扱い開始

県内企業の育成と産業振興を図ることを目的に、優遇金利で融資を行うローンの取り扱いが北日本銀行でスタートしました。対象となるのはセンターの研修会受講企業や支援を受け経営改善に努めている企業等で、北日本銀行所定の審査により提供されます。詳しくは、センター新事業支援グループまたは、北日本銀行本店、各支店へお尋ねください。

いわて産業振興センター提携ローンの概要

- 対象
 - ①センターが行う研修会等を受講し、経営改善に努めている企業
 - ②センターが販路拡大等の総合支援を行っている企業
 - ③その他①、②に準じる企業として、センターが紹介する企業
- 資金使途
運転資金 不動産取得等
- 取り扱い開始日 平成18年6月8日



●お問い合わせ先 新事業支援グループ
TEL.019-631-3825 FAX.019-631-3830

夏のボーナス支給予定額 297,606円 前年支給実績額比 +6.9%



当センターが6月1日現在でまとめた、県内中小企業の夏のボーナス支給予定額は、既にその額を決めていると回答した96企業（以下「有額回答企業」という。）の加重平均（有額回答企業の支給予定額の総額÷有額回答企業の従業員総数）で297,606円（前年支給実績額比+6.9%）となった。また、「未定」を除いたもののうち「夏のボーナスを支給する」と回答した企業は69.0%（前年66.3%）と、前年に比べ2.7ポイント増加した。

調査について

対象企業 1,800企業
調査時点 平成18年6月1日
有効回答数 388企業（うち有額回答企業96企業）
※比率は小数点第2位を四捨五入したため、合計が100%にならないことがある。

支給予定額、支給実績額の推移（平成10年～18年）

	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年
支給予定額（円）	353,954	336,346	328,509	334,951	282,099	285,549	315,140	323,222	297,606
支給実績額（円）	356,299	337,278	332,293	305,964	277,771	291,708	312,250	278,271	
（支給予定額÷ 対前年実績額） の増減（%）	▲2.1	▲5.6	▲2.6	+0.8	▲7.8	+2.8	+8.0	+3.5	+6.9

※各年の支給予定額（平成18年であれば、「297,606円」と）と、その比較の対象とした前年の支給実績額（平成18年であれば、17年の欄に記載の「278,271円」）は、同一各年の調査結果であり、回答企業は同一である。

「支給予定額」は、14年、15年は20万円台となり、16年、17年は30万円台に戻ったものの、18年は297,606円となっている。
「支給実績額」は減少傾向が続いており、16年には30万円台に戻ったものの、17年は278,271円となっている。

回答企業の支給予定（平成18年）

有効回答のあった388企業のボーナス支給の有無は下表のとおりである。

業種	回答	支給する				小計	支給しない	支給しない 自体未定	合計
		額・時期とも決定	額のみ決定	時期のみ決定	額・時期とも未定				
鉱業		2	0	1	1	4	4	1	9
建設業		13	0	21	7	41	27	31	99
製造業		36	0	25	10	71	16	17	104
卸売業		5	0	4	2	11	3	6	20
小売業		18	1	8	9	36	18	7	61
運輸業		5	0	1	1	7	8	11	26
サービス業		15	1	18	3	37	17	15	69
全業種		94	2	78	33	207	93	88	388

支給予定の状況（「未定」を含めた場合）

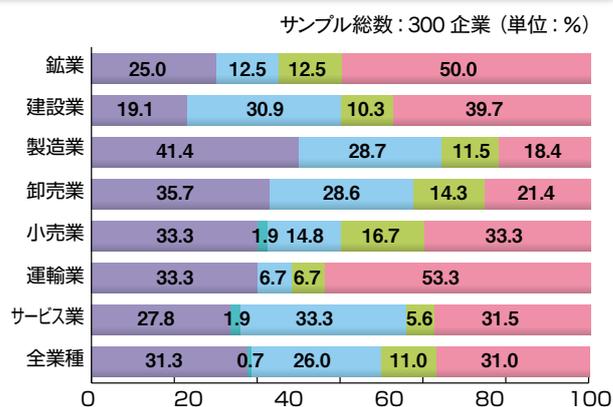
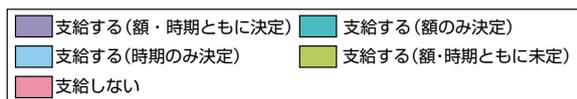
支給予定の状況をみると、全業種では「支給する」が53.3%（内訳：「額・時期ともに決定」24.2%/「額のみ決定」0.5%/「時期のみ決定」20.1%/「額・時期ともに未定」8.5%）、「支給しない」が24.0%、「未定」が22.7%である。

業種別にみると、「製造業」は「支給する」が68.2%と全業種中ももっとも多く、次いで「小売業」59.0%、「卸売業」55.0%となっている。反対に、「支給しない」は「鉱業」が44.4%と全業種中ももっとも多く、次いで「運輸業」30.8%、「小売業」29.5%となっている。



支給予定の状況（「未定」を除いた場合）

支給予定の状況を「未定」を除いたものとみると、全業種では「支給する」が69.0%（前年66.3%）と、2.7ポイント増加している。一方、「支給しない」は31.0%（前年33.6%）である。



支給予定額

支給予定額は、全業種では297,606円、基本給比1.54ヶ月分（前年1.63ヶ月分）である。

業種別にみると、「サービス業」が382,669円ともっとも多く、次いで「製造業」が322,709円と多い。逆にもっとも少ないのは「運輸業」で、147,644円である。支給予定額は、「運輸業」が前年実績を下回っているほかは前年を上回っており、もっとも差が大きいのは「建設業」の114.6%となっている。

サンプル総数：96企業（有額回答企業）

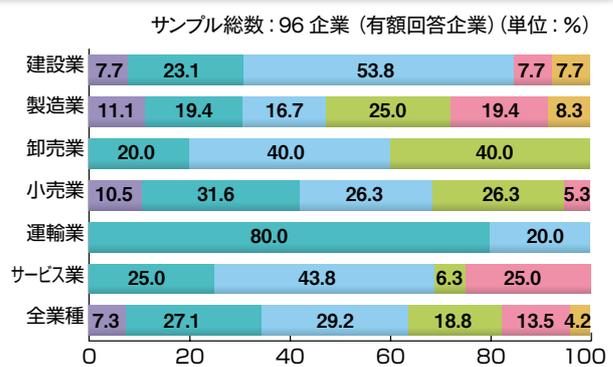
	ボーナス支給額		前年比 (%)	平均年齢 (歳)	平均勤続年 (年)	平均基本給 (円)	基本給比 (月)
	今夏予定 (円)	前年実績 (円)					
鉱業	—	—	—	—	—	—	—
建設業	242,508	211,573	114.6	42.1	14.3	224,487	1.08
製造業	322,709	305,058	105.8	33.9	10.4	192,490	1.68
卸売業	232,500	216,000	107.6	37.8	13.1	196,199	1.19
小売業	257,055	229,593	112.0	38.8	13.5	214,721	1.20
運輸業	147,644	149,155	99.0	48.4	10.1	140,328	1.05
サービス業	382,669	347,810	110.0	36.9	12.2	213,108	1.80
全業種	297,606	278,281	106.9	36.5	11.1	193,624	1.54

※「鉱業」はサンプル数が2企業のため秘匿扱い

支給予定額の分布

支給予定額の分布は、全業種では「20万円～30万円未満」が29.2%ともっとも多く、次いで「10万円～20万円未満」27.1%、「30万円～40万円未満」18.8%となっている。

業種別にみると、「製造業」は「30万円～40万円未満」以上の合計が52.7%と全業種中ももっとも多く、「50万円以上」も8.3%と多い。「サービス業」も「40万円～50万円未満」が25.0%となっている。「運輸業」はすべて30万円を下回っている。



※「鉱業」はサンプル数が2企業のため秘匿扱い

特集

◎夏季賞与支給予定額調査結果

夏のボーナス支給予定額

297,606円 前年支給実績額比 +6.9%

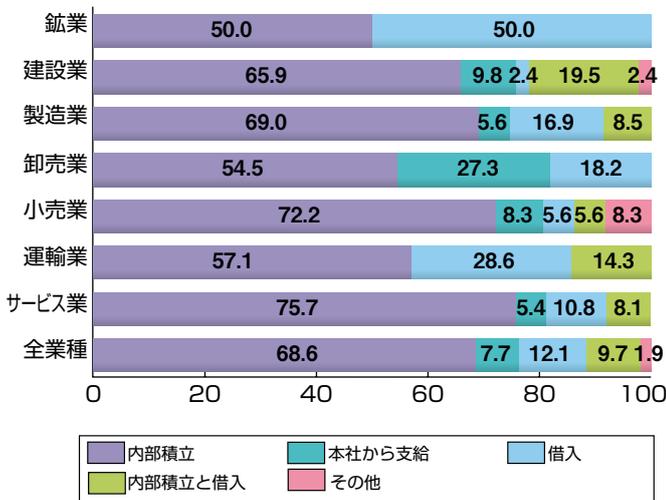
支給財源

支給すると回答した企業の支給財源をみると、全業種（全規模）では「内部積立」が68.6%と最も多く、次いで「借入」12.1%、「内部積立と借入」9.7%である。

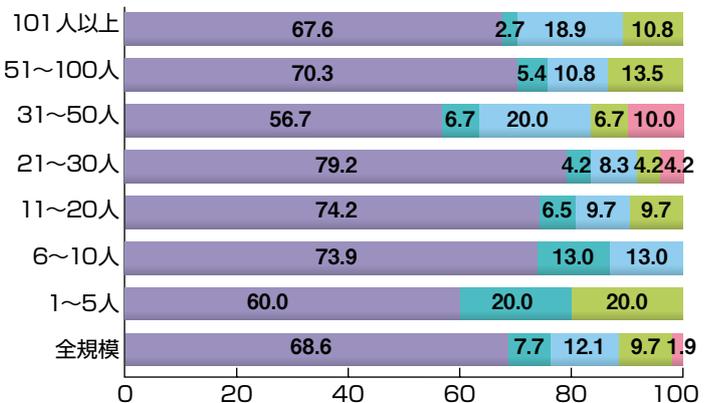
業種別にみると、「小売業」「サービス業」は70%以上が「内部積立」としている。また「鉱業」「卸売業」「運輸業」は「借入」が多い。従業員規模別にみると、「31～50人」の企業は「内部積立」が56.7%と最も少なく、「31～50人」と「101人以上」の企業では比較的「借入」が多い。

サンプル総数：207企業（「支給する」企業）（単位：%）

○業種別



○従業員規模別

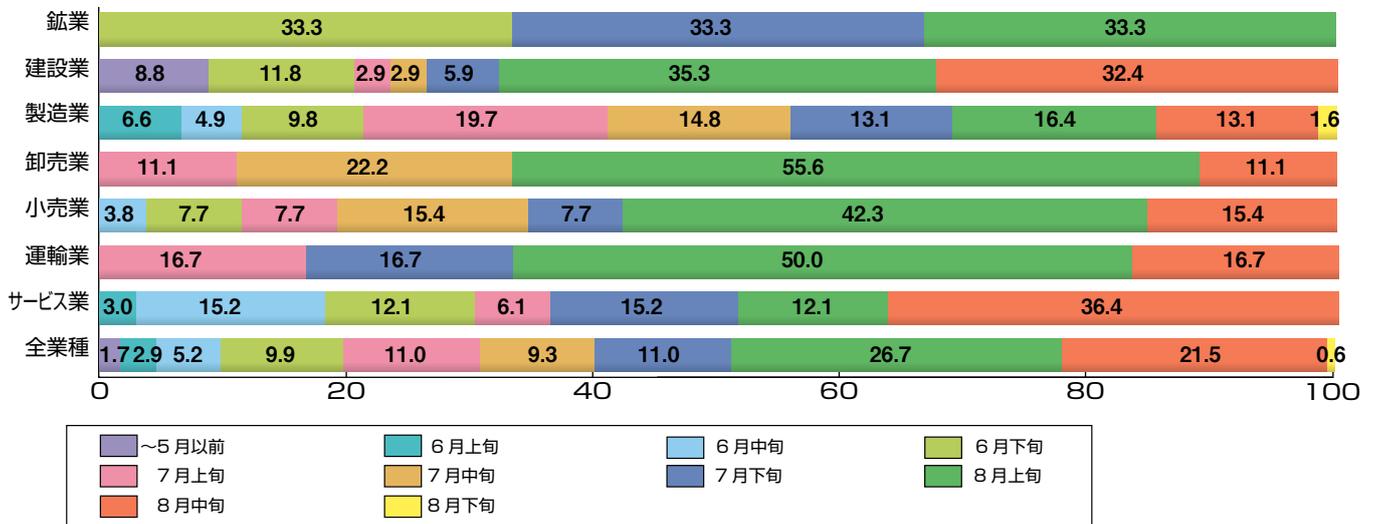


支給時期

支給時期をみると、全業種では「8月上旬」が26.7%、「8月中旬」が21.5%と、8月支給が多い。

業種別にみると、「建設業」「卸売業」「運輸業」は8月支給が60%を越えている。「鉱業」「製造業」は7月以前の支給が多い。

サンプル総数：172企業（支給する時期が決まっている企業）（単位：%）



●お問い合わせ先：新事業支援グループ TEL.019-631-3825 FAX.019-631-3830

Q

現在、個人事業を営んでいますが、平成 18 年 5 月 1 日に施行された新会社法のもと、私と親族だけが株主である株式会社を設立しようとして検討しています。

法人税の規定の中で留意すべき点を、本年度の改正事項を中心に簡単に教えて下さい。

A

平成 18 年度法人税法の改正において、新会社法関係及び同族会社関係の改正事項には、以下のようなものがあります。

1. 役員給与との損金算入の見直し

新会社法において、役員報酬・賞与が職務執行の対価として一本化される一方、最低資本金制度の撤廃によって個人事業者が法人形態を選択することが容易になりました。

これに合わせて、「役員給与」の損金算入範囲の見直しが行われるとともに、実質 1 人会社について節税目的の法人成りを抑制するために、オーナー社長の報酬について損金算入方法の適正化が図られました。

(1) 役員給与との損金算入範囲の見直し

平成 18 年 4 月 1 日以後に開始する事業年度において、役員給与の損金の額に算入される範囲の見直しが行われ、以下の役員給与について、損金算入が認められます。

① 定期同額給与（従来の役員報酬）

支給時期が 1 月以下の一定期間ごとであり、かつ、各支給時期における支給額が同額である給与

② 事前確定届出給与（従来の役員賞与）

所定の時期に確定額を支給する旨の定めに基づいて支給する給与で、税務署長に届出をしている給与。

③ 利益連動給与

算定方法が、事業年度の利益に関する指標（有価証券報告書に記載されるものに限る。）を基礎とした客観的なものである等の一定の要件を満たす給与。

(2) 実質 1 人会社の社長給与との損金算入の適正化

実質 1 人会社（正式には特殊支配会社といえます。オーナー社長及び同族関係者が発行済み株式総数の 90% 以上を保有し、かつ常務に従事する役員の過半数を占める会社）が対象となります。

① 損金不算入額

オーナー社長に支給する給与の額のうち経費の二重控除に相当する部分（給与所得控除額相当部分）の金額は、損金の額に算入されないこととなりました。

② 適用除外

所得（課税所得とオーナー社長給与の合計額の直前 3 年以内の平均額）が次の金額以下の場合には、この制度の適用はありません。

- i 所得が年 800 万円以下の場合
- ii 所得が年 800 万円超 3,000 万円以下でオーナー社長給与の占める割合が 50% 以下の場合

2. 同族会社の留保金課税制度の見直し

同族会社の各事業年度の留保金額が留保控除額を超える場合には、その同族会社に対して留保控除額を超える部分の金額に 10～20% の税率を乗じて計算した金額が、通常の法人税の額に加算されます。

平成 18 年 4 月 1 日以後に開始する事業年度において、適用対象となる会社を、従来の同族関係者 3 グループから 1 グループで株式等 50% 超保有の会社のみ限定し、さらに対象となる会社についても、内部留保に対する控除額を大幅に引き上げることで、中小企業に不可欠な内部留保の充実を図ることになりました。

① 適用対象となる会社（「特定同族会社」といいます。）

同族関係者 1 グループで、株式等を 50% 超保有する会社に適用されます。

② 留保控除額

次の金額のうち最も多い金額を留保金から控除します。

- i 所得基準：所得等×50%（大企業等は 40%）
- ii 定額基準額：2,000 万円
- iii 積立金基準：資本金×25%－利益積立金
- iv 自己資本基準：自己資本比率が 30% に満たない場合は、その満たない部分の金額

③ 不適用措置

「中小企業新事業活動促進法」の経営革新計画承認企業には留保金課税制度は適用されません。

(注) 1 留保金額とは、所得等のうち留保した金額から法人税等の額を控除した金額をいいます。

2 同族会社とは、株主等の 3 人以下、ならびにこれらと特殊の関係にある個人（配偶者・子等の親族等）および特殊の関係にある会社（株主等が発行済株式の総数の 50% 以上の株式を有する会社）が有する株式の総数または出資の金額の合計額が、その会社の発行済株式の総数または出資金額の 50% に相当する会社です。

経営相談事例



< 参考ホームページ >

中小企業税制に関する中小企業庁のホームページ
<http://www.chusho.meti.go.jp/zaimu/index.html>



Marketing



コンセプトで『売る』

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

今回は、「営業活動におけるリスク・マネジメント」と題し、顧客と企業の接点における確率を高める方法を述べました。今回は、その対極にあたる商品・サービス開発におけるスタートラインであるコンセプトについて述べたいと思います。

コンセプトは概念と直訳されることが多く、概念は「ある事物の概括的な意味内容（大辞林 第二版（三省堂））」と解釈されることから、とっつきにくいイメージを持たれがちです。

また、中小企業においては商品・サービスのコンセプトの必要性が希薄である場合も多く見受けられます。

独自の商品・サービスのコンセプトの開発が他社との差別化となり、これからの時代の独自市場を切り開くカギとなることから、古くて新しい「コンセプト」について考えてみます。

いま一度、コンセプトについて

商品・サービス開発におけるコンセプトは、「その商品・サービスの特徴、本質、差別的優位性、独自性、ターゲットとする顧客、イメージなどの各要素を包括して明文化したもの」と定義している。

セミナーなどでは、「その商品・サービスを包括して一文（ワンセンテンス）で表現する」ことがコンセプトであると説明している。一見、難解と思われがちな「コンセプト」という言葉も、「一言でいうと〇〇な商品（サービス）です」という表現に置き換えて考えることで、より身近なものとしてとらえることができる。

コンセプト不在のデメリット

中小企業の商品・サービス開発の現場において、コンセプトを未検討のまま開発を進めた結果を眼にする機会がある。

そのような場合、①商品開発プロジェクトの頓挫、②商品開発の失敗、という2つの結果のどちらかで終わることが多い。

コンセプト・メイクを省略して商品・サービス開発が行われた場合、携わる人が多くなればなるほど目的や進むべき方向性が定まらず、意識統一や知識の共有化が困難になり、結果として開発にかかる期間、コストやリスクを増大させることになる。

そのため、コンセプト・メイクは「急がば廻れ」の精神で、決して省略することがないようにしていただきたい。

コンセプトの役割

売れる商品・サービスにするためには、なぜ優れたコンセプトが必要なのか。

それは、「商品がハードであり、コンセプトはソフト＝ストーリー」となるからであると考えている。

「ハード」という物質の時代から「ハード+コンセプト」による価値の時代への転換は既に始まっており、コンセプトはこれからの時代に適合する商品・サービス開発の必要条件としての役割を持っている。

以下に、売れる商品・サービスにするためのコンセプト・メイクの方法をまとめる。

コンセプトの種類

コンセプトには、①ニーズ対応型、②シーズ展開型の2種類に大別することができる。

①ニーズ対応型

ある特定の市場ニーズの存在を把握し、その市場ニーズを満たすための商品・サービスを開発する方法である。

この方法の利点としては、自社の事業領域に限定されることなく新事業や新サービスの企画ができるなどがあげられる。

この方法が成功するポイントは、ある市場のニーズと供給される商品・サービスのギャップや課題を継続的、広範囲にサーベイし続けることが求められる。

一般的な課題としては、「市場」という複雑なビジネス環境を対象とするため、対象市場を見出すことが難しいということがあげられる。したがって、すでに市場分析能力が企業に備わっている場合には有効な手法であるが、陳腐化したビジネスモデルにたどり着くことも多く、有効なコンセプトを開発するためには高度なビジネス・センスが必要となる。

②シーズ展開型

この方法は、自社で保有または調達可能な素材や技術を、新たな商品・サービスコンセプトで商品開発を行い、狙い定めた消費者に到達させる方法である。

新素材・技術の場合は当然に商品コンセプトの開発が必要であるが、既存素材・技術の場合でも、商品コンセ

プトを開発することにより、まったく新しい可能性が広がる場合がある。

新素材・技術の開発には、開発のためのリスクが付属するが、既存素材・技術を新たな商品コンセプトで発信することは、市場導入のリスクが少ない場合が多い。

また、素材・技術に関する知識やノウハウを保有している場合には、それら素材・技術の「専門家」としてコンセプトの創造・発信を行なうことができる。

このタイプの留意点としては、素材・技術が陳腐化することにより、コンセプトの斬新性や優位性も陳腐化することである。この類型の場合では、常に新しい素材・技術の開発を目指していくことが必要となる。

シーズが形として理解しやすいことから、商品開発プロジェクトに外部マーケッターをメンバーに入れる、あるいは販売担当企業と共同で開発するなどのオプションがあるため、中小企業には有効な方法である。

実際のビジネスは、ニーズとシーズを結びつけることであるため、プロジェクト・リーダーは日頃から①ニーズ対応型、②シーズ展開型の視点で市場を見つめ、両者を融合することができる最適なプロジェクトメンバーを招集する能力を高めておくことが求められる。

コンセプト・メイクの方法

コンセプト・メイクは次の4項目を満たすことにより、作成することが可能である。

- ・誰に（どのような志向性や欲求を持った人に提供するのか）
- ・何を（商品・サービスの概要とレベル）
- ・どのように（提供の方法）
- ・成果（顧客満足のレベル、顧客から見た価値）

このように、商品・サービスのコンセプトは、非常にシンプルな構成であり、文章としては誰にも書けるものである。

しかし、「売れる」、「価値がある」コンセプトとなると、文章を書くという行為とはまったく異質の難しさがある。

安易な商品・サービスコンセプトに陥らないように、注意する必要がある。



コンセプトのベンチマーク化

商品・サービス開発のスタートラインであるコンセプト・メイクは、「○○のような感じ」、「もっと洗練された」などの抽象的な議論や検討の積み重ねとなるため、プロジェクト参加者が抱く個人的イメージを統一することは難しい。

また、コンセプト・メイクは、自社ならびに他社の既存商品・サービスと差別化を行なうことが目標となり、商品のポジショニングという考え方が商品開発の現場で検討される。

コンセプト・メイクの作業は、市場調査・分析データや商品・サービスのイメージ、ポジショニングという2～3次元グラフで検討される。

このように、コンセプトをしっかりと立案しようとする、検討要素の数量が増加し、「考える」という作業の限界を超え閉塞感が漂うことになる。

そこで、有効となるのがベンチマークである。ベンチマークとは「基準」「水準点」という意味で、技術用語としてコンピュータのハードウェアやソフトウェアの動作速度を調査、評価することとされている。

このベンチマークという概念をマーケティングに取り入れたのが、「ベンチマーク商品」、「ベンチマーク企業」という考え方である。

マーケティングにおけるベンチマークとは「目標とする企業やその企業の商品・サービス」であり、それらは実在するため容易に可視化しやすい。コンセプトという曖昧で包括的なものを、プロジェクトとしてまとめ上げていくための手法として、ベンチマークは有効な手法である。

企業理念の投影

コンセプトの検討が行われ、コンセプトのイメージが見え始めたときに課題となるのが、そのコンセプトが自社の企業理念（商品・サービス提供方針）と合致しているかどうか、という点である。

企業理念は最初から決まっているのだから、後から照合するのは非効率ではないか、との考え方もあるが、コンセプト・メイクの段階においてはできるだけ自由闊達なブレイン・ストーミングを行い、既存の固定化した考えを打破することが必要である。

そのため、コンセプトのアウト・ラインが決まった段階で企業理念と照合を行なうことにより、より斬新で高度なコンセプト・メイクが可能となる。

今回述べたコンセプト・メイクの方法は、新商品・サービスの開発に限らず、既存商品・サービスのコンセプトの確認、再構築にも適応できる。コンセプトの確認、再構築の作業を行なうことは、自社の商品・サービスの価値を刷新するうえで有効である。

企業活動はコンセプト・テストである。コンセプトで『売る』ということは、「自社商品・サービスのコンセプトを市場に問う」ことであるという姿勢で、魅力的なコンセプトを創出していきたい。



『木質バイオマス燃焼機器』

企業と共同で開発。環境負荷の少ない木質バイオマスエネルギーの利用拡大を目的に

岩手県工業技術センターでは、地球環境に優しい木質バイオマスエネルギーの利用拡大とバイオマス産業育成による産業振興を目的として、木質バイオマス燃料を利用した燃焼機器の開発を行ってまいりました。木質バイオマスエネルギーは、再生可能なエネルギーであり、持続的な森林育成を行っていく限りにおいては、燃焼により発生した二酸化炭素が、森林の成長にともなう光合成で吸収されることにより、大気中に二酸化炭素は一定量に保たれ、地球温暖化対策として非常に有効なエネルギー源として知られています。

今回はこれまで岩手県工業技術センターが県内企業と共同で開発を行った、木質バイオマス燃焼機器についてご紹介します。

ペレットストーブ



- 開発期間 平成13～14年度
- 共同研究企業 サンボット(株)
- 特徴 国産初のFF式ペレットストーブとして、平成15年商品化。ストーブでの対応が困難といわれていた、樹皮ペレットにも対応。業務用、家庭用の2種類のラインナップにより、幅広い暖房面積に対応が可能。自動着火、室温調整機能、耐震自動消火機能付き。2004年グッドデザイン賞受賞。
- 販売実績 平成18年3月現在 416台

- 開発期間 平成15～16年度
- 共同研究企業 オヤマダエンジニアリング(株)
- 特徴 国産初の高含水率木質チップに対応したボイラーとして平成17年商品化。生丸太をチップ化した場合に得られる、含水率100%程度の木質チップに対応可能なことから、現在流通しているパルプ用材としてのチップを、燃料として利用することが可能。また灯油バーナーを搭載することで、自動着火運転や非常時の灯油バーナー単独運転も行うことが出来る。
- 導入実績 大迫保育園(平成18年7月開園)

高含水率木質チップ対応ボイラー



ペレットボイラー消融雪システム



- 開発期間 平成15～17年度
- 共同研究企業 サンボット(株)
- 特徴 木質ペレット燃料の新たな用途開拓として、消融雪システムを開発。同時に開発したペレットボイラーは50kwという小型のボイラーであり(写真50kw×2基)、将来的には一般家庭のボイラーとしての利用も可能。今年度実証試験を終え、今年の冬季より本格稼働。
- 実証試験 道の駅「種山ヶ原」

岩手県工業技術センター 企画デザイン部 TEL.019-635-1115・FAX.019-635-0311
URL <http://www.pref.iwate.jp/~kiri/> E-mail CD0002@pref.iwate.jp

産業情報いわて 2006年7月10日(毎月10日発行)

発行 (財)いわて産業振興センター
〒020-0852 盛岡市飯岡新田 3-35-2 (岩手県先端科学技術研究センター 2階) TEL.019(631)3825 FAX.019(631)3830
E-mail joho@joho-iwate.or.jp URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

編集印刷 川口印刷工業株式会社

