

従業員の方々も!!

# インターネットセミナー・オンデマンド

## 700タイトル以上のセミナーが無料でご覧いただけます。

インターネットでセミナー映像（一般経営、労務、経理、人材育成、パソコン研修）がインターネット環境があれば何時でも何処でも好きなだけ視聴することができるサービスです。

**会員限定**



ID・パスワードがご不明の場合はこちらから再発行できます▶

## 今月のおすすめ

【お問合せ】 中小企業振興部 TEL 025-290-4212 (直通)

**待ったなしの資金繰り対策**

新型コロナウイルスの影響長期化や物価高など、多くの中小企業が厳しい状況にあるなか、2020年に始まった民間ゼロゼロ融資の返済開始が迫ってきています。経営を続けるために、どのような選択があるのか？ 様々な資金繰り対策を説明します。また最近のトレンドである事業性新債融資や経営者保証改革プログラムを紹介いたします。

経営デザインコンサルティングオフィス 代表 (かわい めねのり)  
中小企業診断士 1級FP **川居 宗則**

**令和5年度制度改正 対応版**

基礎からわかる「インボイス制度の概要と電子帳簿保存法のポイント」

令和5年度の税制改正によって見直しが行われた簿籍請求書等保存方式（インボイス制度）の概要と、電子帳簿保存法のポイントを解説します。制度開始が目前となり、特に免税事業者にとっては事業に大きく影響を与える制度として慎重かつ迅速な対応が迫られています。すべての事業者にとって必要な知識をわかりやすくお伝えします。

公認会計士 コンサルタント (かわくち ひろゆき) **川口 宏之**

2ドア軽自動車地域最安値

24時間 **2,200円** 起

1週間 **8,580円** 起 | 1ヶ月 **27,280円** 起

メンテナンス不要・保険付き・税込

買うより借りる **ガッツ** でしょ!

**ガッツレンタカー** 新潟駅前店

TEL: 025-256-8520 FAX: 025-256-8325  
新潟市中央区明石 1-2-10 コーポ明石1F  
https://guts-rentacar.com/

**会社の福利厚生を応援します**

新潟市が出資している法人です。  
従業員1人当たり月800円で、充実した福利厚生を実現!

**会員募集中!**

主な事業：慶弔給付、健康維持増進、自己啓発援助、余暇活動援助ほか

愛称 **ニピイ**

詳しいサービス内容はインターネットで

公益財団法人 **新潟市勤労者福祉サービスセンター**  
新潟市中央区西堀通6-878-1 西堀7番館ビル3F  
電話 (025) 201-6113 http://www.nipy.jp/

『認定支援機関』として新潟の企業を応援します!

詳しくはこちらへ → <https://www.ogawakaikei.co.jp/>  
(本店) 新潟市東区豊2-6-52 TEL 025-271-2212

税理士法人 <b>小川会計</b>	株式会社 <b>小川会計</b> コンサルティング	社会保険労務士法人 <b>KBS</b>
●法人税務～相続まで総合支援 ●事業承継とコロナ対策支援	●経営計画策定・モニタリング支援 ●認定支援機関補助金申請	●人事・労務相談 ●就業規則・助成金申請

## 川上思考、川下思考のすすめ

「明日は千葉で田植えです」。打ち合わせをしていた高島屋の和菓子バイヤーさんがそう言うので事情を聞くと、同じ部署の人たちと交代で毎年田植えに参加しているとのこと。そこで育てたもち米は老舗の和菓子屋さんに納入され、それを原材料につくられた和菓子が高島屋で販売されているそうです。普段、和菓子を守る立場の人が、原材料づくりの第一歩から体験することで、商品に対する知識が深まり愛着も湧きます。こうした経験に基づいて、商品やその原材料をつくってくれる人への感謝の気持ちを持って販売に臨めるといいです。

中国の故事成句「飲水思源」とは、受けた恩や物事の基本を忘れないという意味ですが、まさにそれを地で行くようなエピソードだと思いました。

小売業やサービス業など直接お客さんに接する業態では、こうした考えで生産者さんを訪ねたり、自らものづくりを経験したりする例はたくさんあります。特に食品で顕著ですが、スーパーやコンビニだけでなくどんな売り場でも、消費者は手に取った商品をひっくり返して原材料や生産地、生産事業者を確認します。それだけ商品の上流をさかのぼるトレーサビリティに対する要求を持つ消費者が多いということです。

一方で、食品の分野でも普段消費者と接することのないBtoBの事業では、自社の製品をずっと川下まで追いかけて行く例は少ないような気がします。最終的にどこへ行くのか把握できないケースも多いからです。

和歌山の梅農家でこのような話を聞きました。

そこで出荷される梅を使った梅酒はとても人気が高く、シンガポールや香港など海外でも売られています。国内向けには高品質のブランドとして売られる梅酒に使われていますが、海外市場ではディスカウントショップのルートを通じて、格安の梅酒という位置付けで売られていたそうです。

これは、海外向けの梅酒製造を手掛けるメーカー向けに原材料を卸している商社が、まとまった量を安く仕入れて、特に高品質というブランディングもしないまま酒造メーカーに売ったためです。生産者としてはいったん商社に売ってしまったら、その先はどうなっているか知ることも、コントロールすることもできません。つくり手としては、本来どのチャンネル、どの地域でも高級な原材料というブランドを確立したいのです。

近年、地方発のものづくりでは、従来BtoB向けのビジネスしか手掛けてこなかった事業者が、消費者向けの商品に進出する例が増えています。農業や水産、畜産でいえば生産者が原材料を加工して商品をつくる、いわゆる「6次化」もその流れの一つです。6次化をうたう商品が多くのケースでうまくいかないのは、消費者の感じる価値と価格の関係を、生産者がよく理解できていないことが原因の一つではないかと思います。

原材料の生産から加工、製造、販売とさまざまな立場があります。時には自分のビジネスの上流や下流を徹底的にたどることで、価値の発生源を再確認してはいかがでしょう。

日経BP総合研究所 上席研究員  
渡辺 和博



◇渡辺 和博／わたなべ・かずひろ

日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経BP社）。