

編集室から

全国各地の地域再生や、地域づくり活動のお手伝いをさせて頂いていると、コミュニティ・ビジネスを始め、さまざまな起業案件に携わることもつながります。

このニュースレターの発行元となっている会社自体の企業会計のノウハウや、税制・補助制度などに関する学びが、それらの現場で役に立つこともしばしばあります。

今期の決算を数カ月後に控えた会計士さんとの打合せで、またひとつ、大きな気付きがありました。既にご承知の方も少なくないと思いますが、来年10月から消費税のインボイス（適格請求書）制度が始まります。この制度、諸外国ではほぼ標準となっているものですが、我が国では諸事情により、消費税導入から約30年後の導入となりました。

金沢商工会議所から届いたチラシには、同制度に未登録だと「請求時に消費税を乗せることができず、逆にその税額分は取引先が負担することとなるため、取引見直しの可能性がある」とあります。わが社は登録申請予定なので元請けさんからの見直し対象とはならないと思われるのですが、逆に経費としてきた取引（仕入）先が未登録だと、わが社が10%丸被りとなる可能性があることが判明。本制度の詳細を学ぶべく、鋭意研究中です。

消費者が顧客であるB to Cモデルの事業は影響が少ないはずですが、それでも飲食店など、企業が利用する場面も想定されるので、悩ましい限りです。

本制度は、年商1,000万円未満の非課税業者には、消費税分が利益として手元に残る不公平さを解消するものですが、地域再生・地域づくりの現場での小さな取り組みや、ゲストハウスなどの事業にどのような影響があるのか、確たる情報を収集しているところです。（は）



のと
だらぼち

本ニュースにレギュラー執筆していただいている川畠さんが「能登だらぼち」を引き受けて改装開店されました。

上京された際、ご利用になってみてください。

のと だらぼち
03-5537-3078
17:00~23:00 日曜祝休

中央区銀座8-4-27
プラーザ銀座ビル地下1階
(銀座外堀通りasics前)

このニュースは、計画に携わる若手の技術者を育てることを目的に発行を始めました。その後、計画という仕事の内容や、普段、計画マンがどのようなことを考えているのかなどに触れて、少しでも業界を知っていただければと考えて編集しています。

2022/06
(株)アスリック
<http://www.neting.or.jp/usric>

〒920-1167
石川県金沢市もりの里1-149-302

電話 076-233-7217
Fax 076-233-7375
Email usric@neting.or.jp

2022/06
(株)アスリック
<http://www.neting.or.jp/usric>

水無月



和歌山県有田川町にて
by hama

寄稿『幅広いグレイゾーンの中で』

サンポート高松クリニック 井垣 俊郎

先日、辛いことがありました。1型糖尿病について最も多くを学ばせていただいた恩師が、COVID19で亡くなられたのです。数年前から、持病で療養生活を送られていました。先生の性格からして、慎重に感染リスクの低い生活を心がけておられたはずです。それなのに感染経路不明で急に熱発されて、PCR陽性が確認されました。COVID19で入院になると、医療者への感染拡大を防がなければならぬのでケア(看護・介護)の量と質が大幅に制限されてしまいます。自宅では手厚いケアを受けて安定されていたのに、入院後は一気に悪化してしまわれたそうです。

◎ 日本では毎年、インフルエンザで八千人ほど亡くなります。COVID19による死亡者数は、一年半で約三万人になりました。これを大差ないと見るか、予防にかけた手間と費用まで加味して深刻な脅威と捉えるか、難しいところです。ただ持病のある高齢の方には、心休まらない日々が続いていることは間違いありません。それは、全く症状のない感染者がいるというCOVID19特有の危険性が原因です。インフルエンザなどの感染症に比べて、一見元氣そうな人から感染してしまう危険性が高いのです。パンデミックが長期化している今、他人と一切関わらない生活は難しいでしょう。

◎

五月二十一日現在で、香川県の感染者数は延べ四万六千人になろうとしています。人口は百万を切っていますから、約二十人に一人の割合です。これだけ多くの感染者が出ると、様々な症状を訴えられる方が出てきます。いわゆる、新型コロナウイルス後遺症です。当院に來られている中にも、二人おられます。一人は五十歳の男性で、「常に十円玉を舐めているような味覚障害を訴えられます。もう一人は四十歳の女性で、全身倦怠で寝たきりに近い生活が二ヶ月に及んでいます。有効な治療法はななく、ただ話を聞かせていただいただけしかできません。これも辛いです。

◎

COVID19は、死に直結する病(患)から何の症状もない風邪以下の存在(白)まで、その人によって全く違う意味を持っています。ほとんどの人にとっては、黒でも白でもないグレイです。緩和に向けた流れは勢いを増しています。自分と自分の周囲とを見渡しながら、自分ほどの程度のグレイで如何に行動すべきなのか、自分で考えなければなりません。



【プロフィール】
（い）がき としお（金沢大学北渚寮で、濱さんの二年後輩でした。濱さんは、とっても怖かった…。卒業後は金沢を離れ、現在は温暖な讃岐高松で又ク又クしています。

濱の起業塾 三十八『出口戦略②』

商品の流通経路をチャネルという。「モノを作ってしまったから、どのチャネルに流そうかと考えていては、売れない」と先月号でお伝えした。思考の順序を変えて、「そのチャネルに対して、何を提供するか」の方が出口戦略としては、大まか合っている。

だが、ここにもう一つの視点が要る。それが、ブランド戦略だ。

ある現場で、特産品開発をしていた時、商品名とデザインが決まった際、地元担当者から「これでブランドができましたね」と言われたのには、閉口した。名称やパッケージデザインがブランドなのではない。それらはブランドを伝えるための表現の一部にすぎない。

ブランドというものが分かっていないと、流通チャネルの設定を誤り、結果として出口戦略も間違っただけになる。好例がある。

伝統的な和菓子に欠かせないある食材に満足が行かなかった職人さんが、数年農家に通い、熱心に相談しながら納得がいく品質のものを育ててもらうことに成功した。この産物は、業界でも有名になり、着実に生産と購買が進んでいく。やがて地名も含めた名称が定められ、地域ブランド品として登録されるほど認めら

れた。高級品として世の中に認知が広がり始めていた。

ところが、である。我も我もと農家加わり、作付面積が増えると、今度は大量の生産物が積み上がる。それを売り捌かなければならない農協は、大量に買付してくれるあるルートと販売契約を締結してしまった。

一度下がってしまった商品価値を復活させるのは相当大変だが、下げることはいと簡単だ。市場原理として、量が増えると価値は下がる。価値を上げるか維持したければ、量を制御しなければならない。

チャネルによっては、高級品しか扱わないところもあれば、一定の価値があれば大量買付(バイイングパワー)で稼ごうとするところもある。自分のブランド価値がどのレベルを目指すのか、そのためには、どんなチャネルがふさわしく、どのチャネルは避けるべきなのか、いわゆるマーケティングといわれているもので、両者はつながっている。

出口戦略・マーケティング・ブランド戦略・商品開発は、相互に密接に関連している。どれか一つだけを取り上げて、闇雲に動いても、徒勞に終わるだろう。

一人の熱い和菓子職人の想いと、それに応えようと奮闘した数軒から始まった農家の方々の想いと努力を、一瞬で無為にしたことを、おそらくご本人は全く気づきもしていないことと思う。

残念の極みだ。

きただより89 弘前大学 地域社会研究会 上村 康之
『ビジネスホテルの朝食にみる和食（コメ）消費の衰退』

先般のゴールデンウィークに5年ぶりに関西を巡った。その際、宿泊したホテルであるが独断で分類すると、仮に「A大都市近郊都市の地元資本」「B大都市近郊都市・観光都市の大手チェーン」「C大都市の中心部の新興チェーン」とする。出張や旅行で宿泊することが多い方からすれば、以下の雑感は当たり前のことかも知れないが、たまにしか宿泊することのない筆者からみたそれぞれの朝食を通じて雑感を述べてみたい。

Aは和食と洋食の選択で食券をフロントにて前日に購入。和食は魚（5種類）と焼肉から1つを選択し、洋食はベーコンかソーセージを選択。テレビではニュースが流れ、新聞等も備えてある。ここはレストランとして過去には、夜も営業していたようだ。食後に落ち着てコーヒーが飲める。従来からよくある朝食があるホテルである。

Bは洋食のみで和食はなし。1階の朝食専用コーナーで食べる。トレーを持って歩くバイキング方式。テレビ、新聞等はなし。朝食会場は関西の大学付属高校運動部のみなさんも一緒であった。食べ終わったらすぐに退室しなければならない空気。

Cは会場が1階の大手コーヒーチェーン店。食券もなく店のカウンターで部屋番号を書くスタイル。洋食、それもサンドとパンケーキからの選択。コロナ対策もあり、ナイフ、フォーク、スプーン等プラスチックの使い捨て。一人が1食するだけでゴミの量もかなりある。宿泊以外の一般客は朝食メニューが不可であるが、他のメニューはオーダーできる。

また、このホテルはホテル内には一切の自販機がなく、大手コーヒーチェーン店と同じく1階の大手コンビニエンスストアでとなっている。大都市では当たり前のことであるが、店員はお二人とも外国の方のようであった。

さて、私の雑感であるがBとCはそもそも和食の選択肢がない。和食だと配膳等の経費や釜・食器を置くスペース、スタッフ確保などの問題などがあり、洋食にしてほぼ食事の提供に徹して、ゴミが増えても使い捨てにした方がよいのだろう。ホテルの朝食のスタイルの進化としてはA→B→Cが進行していくのかも知れない。

そんな折、たまたまテレビを見ていてのクイズ番組。「〇〇〇、△△△、サキホコレ、□□□□、××××は何について述べたものか」という問。「サキホコレ」だけは秋田県の今年度からの「新しいコメ」で知っていたが、他の4つは見てもわからず記憶にも残らなかった。コメの消費量が年々、落ちているなか、各県ともブランド米の競争は激しさを増す一方である。主に家庭で消費されるコメを念頭に置いているのだろうが、ホテルの朝食をみる限りコメ離れはかなり進んでいる。

今後もBのような大手チェーンのホテル、CのようなBをさらに進化、効率化したようなホテルが増加していくものと思われる。

筆者もたまに洋食は選択するが、ホテルの朝食、主に和食の後の「のんびり」「まったり」した時間、朝日のふりそそぐスペースでお茶を飲みながらゆったりとした気分で新聞に目を通すのが至福の時間ではあるが、今後、どんどん減少していき無くなっていくのかも知れない。どんどん世の中が効率だけに動いているように思えてならない。

『サラリーマン川柳から読み取る時代の変化』
株式会社GARBAGE代表 川畠 嘉浩

『8時だよ!! 昔は集合 今閉店』

今年のサラリーマン川柳の第一位に選ばれた作品です。昨年と同様コロナ禍社会を反映した作品が多かったようです。どの作品も座布団一枚あげたくなくなってしまう、おもしろい視点のものばかりでした。

時代の世相を切り取ったサラリーマン川柳がスタートしたのが1987年でした。それから35年間。変遷からどのような時代背景が見て取れるのか?というのが今回のテーマです。

◆バブル後期から崩壊時期/企業もモーレツ時代から働き方の見直しへ

1990年 ボディコンを無理して着たらボンレスハム (となりのトトロ)

1991年 合理化の標語作りで又会議 (ゴっくん)

1992年 定刻で帰れば家族に 融け込めず (ホームレスパパ)

1993年 早帰りしてもいいけど持帰り (とっつぁんぽーや)

◆男女雇用機会均等法の成立から35年。女性の社会進出拡大とイクメン時代へ

1990年 共稼ぎ出世してねと妻に言い (新人類)

1992年 共稼ぎ妻の転勤気にかかる (新聞人)

1995年 ともかせぎ妻の貯金は何故増える (金欠症)

1998年 疲れたと妻に言えない共稼ぎ (甲斐小梨)

2000年 均等法いよいよ家事もまかされて (弱い夫)

2001年 「助かるわぁ」笑顔でおだてて家事分担 (ワーキングママ)

2010年 イクメンと乗せられ今や家事すべて (専業主夫)

2011年 イクメンも飼ひ慣らされて今イクメン (多面族)

2015年 イクメンは子よりも妻に気を使い (コピリーマン)

2015年 何作る?今では俺から妻に聞く (暇暇人)

◆会社の飲みにケーションも変化。社内の交流の場から敬遠される存在に

1991年 オレがもつ言った上司が酔いつぶれ (金無蔵)

1993年 居酒屋で自信の提言社で言えず (よみ人知らず)

1995年 社内旅行着いた時にはもう飲めず (のんべ)

1999年 赤ちょうちん会議の時より意見でる (サラリーマンA)

2012年 軽く飲もう上司の誘い気が重い (気ままネコ)

2013年 慰労会会社で飲むと疲労会 (ハピネス)

2014年 部長より遠くが埋まる飲み席 (三太夫さんだゆう)

◆いつも時代も変わらないのは新人類世代の扱い

1991年 語尾延ばし休みも延ばす新人類 (そのへんの力エル)

2003年 辞表までメールで済ます社の新人 (三十路みそじー)

2012年 電話口「何様ですか?」と聞く新人 (吟華)

2013年 新人の短縮ことばに辞書を引き (ヒラリーマン)

2016年 欠席もスタンプひとつ新社員 (えま)

2016年 空いている上座に座る新社員 (はっば2323)

等々サラリーマン川柳はわずか17文字でその時代が求める価値観に対する男たちの悲哀や奮闘ぶりを表現した歴史的遺産ともいえます。(言い過ぎか?)2023年は何が切り取られるのか。エネルギー高、原料価格高騰によるスタグフレーション化で戦う姿か、またはお小遣いを減らされる父親の悲しい背中なのか。僕の想いとしては、不安定な世界情勢下でも家族のために最前線で戦い、家庭では縁の下の力持ちとしてのお父さんのカッコいい姿を表現した作品が選ばれてほしいところです。『ただいまー、あら出ていたのと 母娘』(狭小住宅家主)

『相模の国から ～大魔神のたび～ 』 茨城県境町のこと（その2） 茨城県境町 参与 溝口 久

前月号に続き茨城県境町のことを紹介する。

行政に何かを頼むと必ず返ってくる言葉、「予算が無いからできない」。節約、経費削減は当然のことながら「新規事業は無」、住民負担も増やしたい。このことをし続けている自治体は多い。

先日も34歳で今年1月に新たに市長になった静岡県裾野市の村田氏(34歳)が、小山町の込山前町長(74歳)が主催する「おやま創生塾」で次のようなことを語った。「隣の隣にある人口2万人に満たない小山町は込山町長時代に、ふるさと納税は300億集める、工業団地、農業団地、リゾート合わせて600haもの開発を手掛け、新東名も現東名もスマートインターチェンジができた。これから税収、人口共々上昇基調になる。それに比べ人口5万人の我が裾野市は新東名が通るだけインターが無い。静岡県内でウチだけだ。都市計画道路ひとつ通せない。財政が厳しいことを理由に何もやらない体質がしみ込んでいる。これからは新規の工業団地の開発、トヨタがつくる未来都市「ウーブンシティ」の玄関口にあたる御殿場線岩波駅周辺を再開発し収入アップを図る」と語った。

行政改革+節約+住民負担増では、住民は出て行ってしまう。2007年に財政破綻した夕張市は負担増・行政サービス低下で12,600人が15年経った現在7,000人を割っている。

収入を増やす自治体経営こそが持続可能な自治体をつくることに違いないのである。このことを実践している地方自治体の最右翼が境町だ。

工業や流通団地の開発による税収確保はあるものの、ふるさと納税には叶わない。小山町で最近進出したパーティクルボードを製造するENボード(株)から上がる固定資産税が2億円、これに対し境町が昨年受けたふるさと納税額は48億円に上る。

地方自治体においての財源確保で最も手っ取り早いのがふるさと納税なのである。平成25年6.5万円が橋本町長着任後の26年は3257万円その後8.8億、16億、小山町で250億集めた平成30年には60億、その後返礼品が地産であることや換金性がないものにすること等扱いが厳しくなり減少したものの昨年は48億にまでなっている。

この躍進を支えるのが(株)さかいまちづくり公社の存在である。日本一の地域商社と言っても過言ではない。平成8年にオープンした「道の駅さかい」、これを26年に橋本町長就任後に手を付けようにも動かない、業を煮やした町長が指定管理者を観光協会に切り替え、観光協会長に町長の選挙対策本部長の野口富太郎氏を赤坂で口説き着任させた。するとそれまでの1.5億円ほどの売上が27年度には2.7億になった。この段階で観光協会とは独立する形で28

年9月に(株)さかいまちづくり公社を資本金50万円(町と道の駅が半々)で設立。観光協会は各界の代表が役員になっていて、スピード感を持ってビジネスをする組織にはなっていない、そこで別に会社を興したと観光協会長兼代表取締役の野口さんは語る。

ふるさと納税委託事業が肝になっている。事務手数料収入は当然あるが、この会社は返礼品を自ら作り出している。「うちの町にはこんな特産物があるから、それを返礼品にしています」がフツウの自治体ができること。ここは違う！売れるものを自ら作り出す。ふるさと納税と言うマーケットがあるからだ。代表的なものが「干し芋産業化プロジェクト」だ。町が地方創生拠点整備交付金の補助金を得て「さかいまち食品研究所S-L a b」と名づけた干し芋の加工場を建設。ここでは他にワインの醸造、JAMES MARTINのアルコール洗浄液の充填も行っている。

道を挟んで真向かいには干し芋専門店カフェ「ほしもの100C a f e」があり、これも町が地方創生の補助金を得て建設している。

設計はいずれも隈研吾事務所。農産加工場ならそこまでのデザインはいらないしコストアップにもなる。それでもこだわるのは隈研吾建築群が町内にあることが重要、そして働く人の意欲アップにつながるからだ。

町はこれらの施設を(株)さかいまちづくり公社に賃貸する。町がかけたお金を回収する。

もっともふるさと納税返礼品の生産工場だから、ここで生産された干し芋は昨年1億円の寄付を生み、その半分が町の収入になり1年間で回収を終えた。家賃はまるまる収入になる。

そして、今年は「さかい河岸鰻復活プロジェクト」と称して返礼品として人気の高い鰻のかば焼きの生産を始める。

さらには一般社団法人「全国地域ビジネス協会」を立ち上げ、「“稼ぐ力を持つ地域商社”をつくり、それをつなげることで日本の地域を変えていく。」を理念に「地域商社の立ち上げから運営までのアドバイス」を行う専門家資格を持つ「地域ビジネスプランナー」の人材育成事業を始めた。境町に来ての研修ばかりでなく、出張研修も個別コンサルティングもメニューにある。24人もの講師・アドバイザー陣が対応することになっている。

橋本町長は今年2月に3期目に入ったばかり、この勢いはとどまることも知らない。その稼ぐ自治体を支える(株)さかいまちづくり公社も今や140人の従業員が12億円を売上げる規模になっている。境町の進化はまだまだ続く、お楽しみはこれからだ。

