

## ニュースレター（支部概況報告）（4月）

### トピックス

**小規模企業の景況（平成20年1～3月期）** ..... 2頁

### テーマ

**1. 工夫ある経営で頑張っている中小企業**（4件） ..... 6頁

最強のビジネスツール「映像」をすべての中小企業に！（株プロモード・北区）  
オンリーワン技術の確立と積極的な情報発信で受注開拓！（三元ラセン管工業株・城東区）  
サプリメントの独自マーケティングを展開（株ココスタイル・中央区）  
～原材料高の弱みを内製化で強みに～大幅な利益増加を実現！！（丸新金属株・平野区）

**2. 地域の動き**（3件） ..... 10頁

天神橋筋商店街で恒例のキッズマートを実施（北区）  
プロバスケットボール選手がやってきた！（港区）  
異業種交流会で「あべてん探検隊！」を実施（阿倍野区・天王寺区）  
小学生の出店体験事業（キッズマート）開催（西成区）

**3. 異業種交流会・女性会の活動成果事例**（1件） ..... 14頁

西淀川さくら会活動2年目アレコレ（新淀川支部）

**4. 税務申告指導相談事例**（2件） ..... 15頁

初めて取組んだe-Taxについて（東成・生野支部）  
経理ソフトで節税（住之江・住吉支部）



大阪のあるべき姿と重点テーマを示す「ビジョン」と、その実現に向けた「アクションプラン」をとりまとめたのが「大阪版ふるさと創出プラン」です。「ビジネス・ホームドクター」である経営指導員が、地域商工業ごきよあるれる「大阪」をつくりだすための支援をします。

新淀川支部（淀川担当） 北・都島・福島支部  
旭・城東・鶴見支部 中央支部 此花・西・港支部  
東成・生野支部 天王寺・阿倍野支部  
大正・浪速・西成支部 東住吉・平野支部 住之江・住吉支部

# 小規模企業の景況

(平成20年1～3月期)

小売業の悪化傾向つづく

大阪商工会議所による小規模企業の景況調査(四半期毎)平成20年1～3月期の結果概要は以下の通り。

## 1. 今期(平成20年1～3月期)の状況

**【売上額】**今期(平成20年1～3月期)の売上額DI値(全産業)は、前回調査(平成19年10～12月期)の20.1から3.9ポイント悪化し、24.0となった。業種別では、前回調査から、製造業が2.7ポイント改善したが、卸売業が5.1ポイント、小売業は14.0ポイントそれぞれ悪化した。

**【業況】**今期の業況DI値(全産業)は、前回調査(27.3)から0.9ポイント改善し、26.4となった。業種別には、前回調査から製造業が0.5ポイント、小売業が3.5ポイントそれぞれ悪化した。卸売業が4.3ポイント改善した。

**【資金繰り】**今期の資金繰りDI値(全産業)は、前回調査(15.2)から0.4ポイント悪化し、15.6となった。業種別には、前回調査から製造業が0.8ポイント改善したが、卸売業が0.3ポイント、小売業が1.2ポイントそれぞれ悪化した。

## 2. 来期(平成20年4～6月期)の予想

来期(平成20年4～6月期)の全産業の予想DI値は、売上額17.0、業況23.6、資金繰り17.4となり、売上額、業況、資金繰りともに前年同期(平成19年4～6月期)より悪化するとの予想となった。

## 3. 経営上の問題点

第1位は、製造業では「原材料価格の上昇」、卸売業、小売業では「需要の停滞」となった。

**DI値とは.....**ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index)の略で、本調査では前年同期(平成19年1月～3月期)と比較して売上額、業況、資金繰りなどが「増加」「好転」したなどとする企業割合から、「減少」「悪化」したなどとする企業割合を差し引いた値である。

本件担当:大阪商工会議所 中小企業振興部 経営相談室 6944-6451

## 〔調査の概要〕

- ・調査名：第111回中小企業景況調査（中小企業庁・中小企業基盤整備機構）
- ・調査時期：平成20年3月5日～11日
- ・調査方法：経営指導員による、調査票に基づく聴取り調査
- ・調査対象：大阪市内の中小企業・小規模事業者  
 全国約18,000件中、大商分324件。  
 本紙では、大商分のうちとくに小規模事業者（従業員：製造業20人以下、商業・サービス業5人以下）292件について取りまとめた。  
 〔製造業93件、卸売業84件、小売業86件、サービス業29件〕
- ・回収数：288件（回収率99%）  
 〔製造業91件、卸売業82件、小売業86件、サービス業29件〕

### DI値推移（全産業）

	108回調査	109回調査 （前回）	110回調査 （前回）	111回調査 （今回）	
	H19(2007年) 4～6月期	H19(2007年) 7～9月期	H19(2007年) 10～12月期	H20(2008年) 1～3月期	H20(2008年) 4～6月期 （予想）
売上額（増-減）	-18.9	-24.0	-20.1	-24.0	-17.0
業況（好-悪）	-24.5	-25.8	-27.3	-26.4	-23.6
資金繰り（好-悪）	-13.8	-18.8	-15.2	-15.6	-17.4
従業員（過-不）	-9.0	-7.0	-5.8	-7.7	

### 経営上の問題点

順位	製造業	件数	卸売業	件数	小売業	件数
1位	原材料価格の上昇	30 (31)	需要の停滞	28 (31)	需要の停滞	23 (15)
2位	需要の停滞	19 (19)	仕入単価の上昇	20 (18)	大型店・中型店の進出 による競争の激化	17 (18)
3位	製品（加工）単価 の低下・上昇難	10 (12)	大企業の進出による競争の激化	5 (5)	購買力の他地域への流出	10 (11)

[注]（ ）内は前回（平成19年10～12月期）調査結果

= 前回より高順位

= 前回と同順位

= 前回より低順位

状況比較表（業種別）

項目	業種	今期の状況(1～3月期)				前回(10月期～12月期)からの推移	来期の予想(4～6月期)			
		増加	不変	減少	増 - 減		増加	不変	減少	増 - 減
売上額										
	製造業	24.2	36.3	39.6	15.4	2.7	19.8	54.9	25.3	5.5
	卸売業	24.4	39.0	36.6	12.2	5.1	23.2	41.5	35.4	12.2
	小売業	5.8	33.7	60.5	54.7	14.0	9.3	40.7	50.0	40.7
	サービス業	31.0	44.8	24.1	6.9	6.9	31.0	41.4	27.6	3.4
	合計	19.4	37.2	43.4	24.0	3.9	18.8	45.5	35.8	17.0
	前回	21.8	36.3	41.9	20.1		17.3	47.1	34.6	17.3
業況		好転	不変	悪化	好 - 悪		好転	不変	悪化	好 - 悪
	製造業	13.2	57.1	28.6	15.4	0.5	13.2	52.7	26.4	13.2
	卸売業	15.9	45.1	37.8	21.9	4.3	11.0	51.2	35.4	24.4
	小売業	5.8	37.2	55.8	50.0	3.5	7.0	45.3	47.7	40.7
	サービス業	24.1	48.3	27.6	3.5	8.5	24.1	48.3	27.6	3.5
	合計	12.8	46.9	39.2	26.4	0.9	11.8	49.7	35.4	23.6
	前回	11.8	47.8	39.1	27.3		11.4	49.8	33.2	21.8
資金繰り		好転	不変	悪化	好 - 悪		好転	不変	悪化	好 - 悪
	製造業	11.0	70.3	17.6	6.6	0.8	7.7	74.7	16.5	8.8
	卸売業	7.3	73.2	19.5	12.2	0.3	9.8	73.2	17.1	7.3
	小売業	2.3	60.5	34.9	32.6	1.2	2.3	53.5	41.9	39.6
	サービス業	10.3	72.4	13.8	3.5	3.5	6.9	75.9	13.8	6.9
	合計	7.3	68.4	22.9	15.6	0.4	6.6	68.1	24.0	17.4
	前回	6.9	68.5	22.1	15.2		6.9	68.9	21.1	14.2
従業員		過剰	適正	不足	過 - 不					
	製造業	2.2	79.1	13.2	11.0	2.5				
	卸売業	6.1	84.1	6.1	0.0	2.4				
	小売業	2.3	68.6	11.6	9.3	5.9				
	サービス業	0.0	79.3	13.8	13.8	2.2				
	合計	3.1	77.4	10.8	7.7	1.9				
	前回	3.5	78.5	9.3	5.8					

「今期の状況（除従業員）」は平成20年1～3月期状況であり、前年同期の平成19年1～3月期との比較。来期の予想は平成20年4～6月期予想であり、平成19年4～6月期との比較である。「前回」欄は平成19年10～12月期調査の数字。従業員は、過去との比較ではなく、業務量に照らした過不足。

サービス業は、回答企業数が少ないため、正確な判断材料にはなりにくい。



## **工夫ある経営で頑張っている中小企業**

### **最強のビジネスツール「映像」をすべての中小企業に！**

大手企業は動画をネット広告に投入し、動画のネット配信が当たり前の時代となってきた。反面、動画制作は中小企業には手が出せないというイメージがある。株式会社プロモード（平成16年6月設立 代表者：森康裕氏 所在地：北区南扇町6-28Mebic 扇町503 :4709-0015 URL：<http://www.promode.co.jp/>）は、この点に着目し、「中小企業にこそ動画を」と低価格ながら高品質のソフトを提供することを目指している。

具体的には販売促進用ビデオ制作、会議・イベント等の撮影請負、既存映像に対するナレーションの制作等のサービスを提供している。

代表の森氏によれば「動画制作のコストを引き上げる要因になっているものが三つあった」という。一つ目は設備投資に大きなコストがかかること。二つ目は専門的な技術を持つ人材が少ないこと。そして三つ目は、映像編集に多くの手間がかかる、ということだ。

設備投資のコストについては、昨今の技術革新で安価なカメラやパソコンでも撮影・編集ができるようになり、現在では解消されている。残りの二つについては、「突き詰めれば人件費なんです。これを削減できれば、低コストで動画制作ができるはずだ」と森社長は語る。

では、どうやったら人件費を削減できるか。森氏が行ったのは「作業の徹底的なテンプレート化」だった。「映像制作は製造業」という発想のもと映像制作の作業工程を細分化し「共通している作業はどれか」「汎用化できる手順はあるか」ということを分析した。その結果、ほとんどの映像制作は「パターン化できる作業の組み合わせ」に還元できることがわかったという。こうして映像制作そのものを手順化し、専門職でなければできないと思われていた作業の大部分を、アルバイトがマニュアル片手にできる作業に置き換え、大幅なコスト削減が可能になったという。

映像制作という一見クリエイティブな分野でも合理化は可能で事業として成功するには生産性の向上は必要不可欠であった。「“クリエイター”、“アート”という言葉が、神聖不可侵な何かのように言われているのには抵抗を覚えます。もっと合理化してコストを下げればいいのに」。森社長曰く「映像制作という一見クリエイティブな分野でも、合理化できる部分はどんどん合理化すればいい。それでもなお合理化できない工程をこそアートと呼べるのではないかと...」。

（北・都島・福島支部）

---

### **オンリーワン技術の確立と積極的な情報発信で受注開拓！**

三元ラセン管工業株式会社（所在地：城東区永田 1-2-37 :6968-2037 代表者：高嶋博氏 URL：<http://www.mitsumoto-bellows.co.jp/>）は、オンリーワンと呼べる独自技術の確立

と積極的な Web 発信、各種展示会への数多くの出展をするなど積極的な営業活動で受注拡大を続けている。

同社はフレキシブルチューブ（ラセン管）とベローズの製造を手がけている。フレキシブルチューブとは、自在に曲げられる金属製パイプのことで、水道管やガス管からプラントまで幅広い用途がある。ベローズは伸縮可能な、気体や液体の気密防止のシール用部材に使われる部品で、一般産業用だけでなく、原子力発電所、ロケットの安全弁など、最先端の世界で使用されている。

同社の強みの一つは成型ベローズの製法にある。従来の製法は内型、外型を使用して成型する方法の為、標準品以外は新たに型を製作しなければ製造できないが、同社が開発した成型方法は汎用の内型を組み合わせて成型する方法で、新たに型を作る必要がなく型代が不要である。新たな型製作が無い為どのような寸法でも短納期、低価格で提供することが出来る。加えて各種資格認定制度により多種の作業資格を有する多能工の育成のほか、見積、受注、図面管理をデータ化して何時でも瞬時に取り出せる書類管理など、他社の納期の半分の日数で提供できるシステムを確立している。

ISO を独力で取得したという点でも同社はユニークである。コンサルタントなど外部の力を借りずに全て自前でとりかかった。社長自身が講習を受け、3 か月かけてマニュアルを作成。その後は休日返上で社員とともに勉強を続けた。そして 2000 年 2 月、ついに ISO 9001 認証取得に成功する。この ISO の取得は大きな信用になったうえ、技術レベルも向上する効果を生み出し、資格取得を奨励して、資格ごとに月々手当を支給するようにしたこともあって、技術系の社員は皆、多能工になり効率的に働いている。営業社員も検査員の資格を持っているため顧客からの信頼も厚い。

同社はまた IT の活用にも積極的である。ISO 取得の取り組みで分かれるとおり、高嶋社長は何事もまず自分の目で確かめ、自分で学ぶ。そしてやるとなったら本気で取り組んできた。IT 活用にしても同様で、若手経営者に混じり自ら率先してセミナーに参加し、ネット受注に着手した。2005 年 2 月には「ベローズ案内人」と題してブログも始めた。ブログとホームページの相乗効果で、いまではネットでの売上は倍々で増加し、新規顧客のほとんどがネット経由であるという。このような努力が認められ経済産業省の認定する IT 経営 100 選にも選ばれている。当支部では同社の堅実な成長を今後も見守っていきたい。

（旭・城東・鶴見支部）

---

## サプリメントの独自マーケティングを展開

株式会社ココスタイル（代表取締役：花岡正彦 所在地：中央区南久宝寺町 1-3-9 URL：<http://www.coco-style.jp>）は、平成 18 年 10 月設立のまだ新しい会社である。

当初は、代理店を通じて、サプリメントを販売していたが、昨年 9 月からは直接消費者向け

にも販売を始めた。その結果、それまで聞こえてこなかった消費者からの声を聞くようになって、現在の健康ブームの中、間違っただけで健康維持をしている人が非常に多い事に気づいた。特にサプリメントについては、間違っただけで知識を持っている人がほとんどであった。そこで誰にでもわかりやすく、しかも手軽に各個人にあったサプリメントを提供する仕組みを考案して売り方を一新した。

通常、サプリメントは、ビタミン、カルシウム、コエンザイム、ヒアルロン酸、コラーゲン、ローヤルゼリーなどの成分別に販売され、一ビンに何十錠も入っているため、これらをいろいろ揃えると費用が高くなってしまいうほか、飲み忘れや消費期限を過ぎてしまうことも多い。

同社は、こうした問題を解消するため、美肌、ダイエット、代謝アップ、バスタアップなど使用目的別に必要なサプリメントをいくつか選んでセットにし、一日分ずつ分包する方法を考案した。

これにより、飲み忘れの心配もなく、必要なサプリメントをきちんと摂取でき、ビルケースなどへの移し替えも不要になり便利になった。



また、ユーザーの注文に応じて詰め合わせたサプリメントは、パッケージにサプリメント名と数量のほかに、「花岡正彦の男前・・・」のようなオリジナルの名前を入れることもでき、毎日摂取する際の楽しみにもなっている。

さらに、この4月からホームページをレベルアップして、よりユーザーの自覚症状や費用に応じたサプリメントを提供できるよう改善し、インターネットでの販売を本格化させる。

サプリメントは、薬事法などの関係で効能がうたえないため口頭での商品説明が難しいが、こうした改善により、インターネット上で商品説明ができ、その手間や販売事務が省けるほか、ユーザーのニーズに直結した商品を提供できるようにもなった。

今後は、ペット用のサプリメントや化粧品、石鹸、ドリンクなどの分野に進出する意向であり、オリジナル商品の開発とネット販売を武器に意欲的に市場を開拓していく同社を、これからもサポートしていきたい。

(中央支部)

## ～原材料高の弱みを内製化で強みに～大幅な利益増加を実現！！

丸新金属株式会社(所在地:平野区加美正覚寺4丁目5-40 代表者:高本維哉氏 :6791-1671  
資本金:1,000万円 従業員:6名)は昭和25年5月に生野区にて自動車タイヤ用の真鍮製エアバルブ製造を専門に現代表者の祖父が創業した。その後、実父が承継し、エアバルブ本体に特有の微妙な傾きを施す「職人技」による部分加工を除いては、ほとんどを外注部品でアセンブ

りした仕上げ品を商社に納入するだけの同族家内工業メーカーとして経営を維持してきた。

また一方では、消耗品としてファッション性のあるアルミホイール用真鍮製バルブキャップモーター用品量販店向けに月産3～4万個を生産し納品するという独自製品の販路も有してきた。同社のバルブは完成品1個が僅か44gで、148gの材料から製造する過程で発生する約3分の2は切り粉で材料支給の外注先へ「おまけ」として提供し続け、いわば他社の利益計上に貢献してきた。しかし現代表者が平成16年12月に代表取締役就いた翌年の夏以降、材料の「真鍮」相場が急騰し始め、それまでの約270円/kgから平成18年5月には850円/kgと3倍に及ぶまで高騰、現在も高値で安定したままとなり、表面的な売上高は増加するものの、利幅は減少していくというジレンマが次第に大きな課題となってきた。

そこで、新たにNC旋盤を導入することにより、外注部品の一部内製化で利益改善を図りたいと考え、当支部に運転資金の調達相談となったものである。まず平成19年9月期決算(26期)では顧問税理士の勧めもあり、長年抱えた過去の欠損分を修正し実態に合わせた表記とすることに踏み切った代表者の正直な経営姿勢を評価。これまで取引している金融機関も引き続き支援姿勢を示していることを確認したうえ、これからも継続して経営の透明化を図るよう助言した。さらに工場を訪問し、本年1月に本格稼働したNC旋盤による内製化とドライ粉(切り粉)の売却による1～2月の利益加算の効果だけで少なくとも約100万円改善することを確認、今後は返済額軽減で支援を受けた各金融機関に対して3～6ヵ月間をかけて順調に借入金返済を重ね、加えて利益確保の安定した実績を示すことで、金融機関の信頼と支援を得られるよう指導した。また4月には2台目のNC旋盤の導入も予定しており、現在の約4割の内製化を8割にまで上げるとともに、国内では4社という「ニッチ」な市場であるエアバルブ業界で同社の「純国産品」という強みを生かしたシェアアップを目指し、大手卸商社から業務提携を前提とした月産2万個の製品受注の商談もなされている。当支部では、同社の有する「職人技」はNC旋盤に頼れず、先代社長である実父によるところが大きい点に着目し、生産能力について充分考慮のうえ、急な受注増加による設備の増強と材料・経費の支払負担の増加には慎重に対応するよう改めて進言するとともに、今後の運転資金の需要に向けてはマル経融資等を活用した資金繰りの円滑化により側面的に支援していく。

(東住吉・平野支部)

## 地域の動き

### 天神橋筋商店街で恒例のキッズマートを実施

天六交差点近くの天神橋筋商店街では、今年も地元小学校の児童による模擬店舗「キッズマート」が開催された。毎年、節分の時期になると、近隣の菅北小学校の児童が参加して催されるもので、今年で6回目を迎えた。本年は2月5日の午前10時から2時間にわたり開催され、青果類、文房具、菓子類、日用雑貨など、8人前後の児童が1グループとなってユニークな屋号の10店舗が開店した。冷たい木枯らしの吹く中で、児童たちは往来の買い物客に元気よく呼び込みの声をかけていた。

菅北小学校ではキッズマートを全児童の総合的学習の一環として捉えており、高学年の5・6年生3学級が出店し、残りの1～4年生は全員が制服で見学を訪れるなど、全校を挙げて積極的に取り組んでいる。当地区のキッズマートは、毎年、天神橋筋商店街の4丁目から6丁目を受け入れており、今年も天神橋筋四番街商店街振興組合が協力した。毎年恒例の行事であり、商店街側の受け入れもスムーズである。商店街側からは、担当役員が小学校を事前に訪問し、児童を前にして「商売の基本」について今年も出前講義した。小学校側でも商店街の父兄を中心に、PTAが積極的にバックアップしている。当日は、多くの保護者が来訪して安全パトロールをしたり、子供たちの活躍ぶりを写真に撮ったりしていた。中には俄か買い物客に変身して、児童の商売を盛り上げる風景も見られた。

今年も、教職員が地域の各店舗と事前に打合せをし、そのあとは体験学習として児童自らが大部分の商品の仕入れを行った。また、今回は、昨年度までの収入をもとに車付きの商品陳列用ワゴンが小学校で新たに購入された。盛り沢山の商品や販売用の自作ポスターなどをワゴン



に載せて、児童たちは懸命に売りさばっていた。今回は価格を安めに設定したので、開店後1時間で売切れの店が続出し、閉店の12時までには総数で1,500の商品が完売された。終了後の児童からは、「商売の苦労がわかった」、「大声を出して疲れたけれど、面白かった」、「儲けることが大変だということがよく分かった」などの声が聞かれた。菅北小学校では、来年も継続してキッズマートを実施したいとの意向である。

(北・都島・福島支部)

## プロバスケットボール選手がやってきた！

平成 20 年 3 月 6 日（木）プロバスケットボールチーム 大阪エヴェッサ の社長はじめ選手・スタッフが、港区市岡中学校を訪問し、2 年生の生徒約 150 名を対象に授業を行った。

大阪エヴェッサ は、平成 17 年 11 月に開幕した日本プロバスケットボールリーグに所属するチームで、港区の大阪市中央体育館などをホーム・アリーナとして活動。リーグ開幕以来、同チームは 2 シーズン続けて優勝しており、3 シーズン目となる現在も、ウェスタン・カンファレンスにおいて首位の座を保っている。（なお、チーム名の「エヴェッサ」は商売繁盛の神様「えびす様（えべっさん）」に因んで命名）

この 大阪エヴェッサ を地域資源として、まちづくりに活かすべく、当支部では「大阪エヴェッサ・ホームタウン事業」を企画。これまで地元のスポーツイベントに同チームのダンスチームをアトラクションとして派遣するなど、チームの認知度向上に努めてきた。

今回の学校訪問は、こうした取り組みの一つ。大阪エヴェッサでは、青少年育成活動として中学校・高校を訪問し、生徒たちに職業講話などを行う「エヴェッサ・キャラバン」という事業を以前から行っており、当支部は同事業を実施する地元の学校を探していた。



一方、港区の市岡中学校では、地元企業や商店街に協力を要請し、生徒に職業体験をさせるなど、職業教育に積極的に取り組んでいた。

そこで今回、同校生徒の職業体験を受け入れていた港区の繁栄商店街振興組合と当支部が間を取り持ち、職業教育プログラムの一環として、「エヴェッサ・キャラバン」を実施することとなった。



当日は、まずエヴェッサのマイキー・マーシャル選手と佐藤浩貴選手が、体育館に集合した生徒達の間を、ハイタッチを交わしながら入場。生徒の中から選ばれた男女各 5 名とミニゲームを行った後、社長はじめ選手・スタッフらが、それぞれの仕事内容ややりがい、将来の夢などを生徒達に熱く語りかけた。また最後には、両選手が生徒達に、4 月 5・6 日に大阪市中央体育館で開催される試合のチケットをプレゼントして、試合での応援を呼び掛けた。

当支部としては今後とも引き続き「大阪エヴェッサ・ホームタウン事業」を積極的に展開していきたい。

（此花・西・港支部）

## 異業種交流会で「あべてん探検隊！」を実施

異業種交流会「経営サロン」では毎年、展示会を実施していたが、今回は、「地域の企業や施設との交流を通して新しいモノ・コト・ヒトに出会いに行く！」というコンセプトで、「あべてん探検隊！」を3月15日に実施した。「あべてん」とは、「あべのてんのうじ」を縮めて名付けたもので、「経営サロン」のメンバーが阿倍野天王寺地域の活性化を目指して結成した「あべてん会議」で今回の企画をしたのにちなんでこの名称を使った。

この企画には大阪市立デザイン教育研究所の協力を得て、1月以降に数回の会合を重ねて3月11日には取材のためのインタビューやコミュニケーションの仕方の講習会も開催した。

3月15日には異業種交流会メンバー、地元の有志、デザイン教育研究所の学生など26名が5グループに分かれて、それぞれデジタルカメラ・ビデオカメラを持って、天王寺区・阿倍野区の取材許可をもらった先や歩いて目にとまった興味深い場所を取材して回った。取材終了後には、報告会を開き、グループごとに取材風景の写真をプロジェクターで映しながらおもしろかったことや発見したことなどを発表した。

この取材を通して、学生たちは地元のひとたちにもあまり知られていない史跡や名物「なにわことば焼き」などでさまざまな発見を通して、天王寺・阿倍野区に今までにない親しみを感じたようである。

今回の取材内容については、デザイン教育研究所でDVDに編集してもらったが、今後は順次ブログに掲載していく予定である。異業種交流会では今後も天王寺・阿倍野区の活性化のために様々な企画をしていく予定である。

(天王寺・阿倍野支部)

---

## 小学生の出店体験事業(キッズマート)開催



今般西成区の玉出小学校ではとしてキッズマートを玉出本通商店街振興組合(理事長:法西一雄氏)の協力を得て玉出本通商店街の一角で開催した。同小学校としては初の取り組みである。

キッズマートとは、小学生が商品の仕入、広告宣伝、値付け、出店、販売、収支計算、利益処分など一連の出店活動を正規の授業として体験するもので、子供たちの自主性、問題解決力、コミュニケーションなど「生きる力」を育むことを目指している。

今回は、5年生の2クラス42名が参加した。同小学校では19時限をかけて「商い」について事前に学習したほか、地元商店街振興組合員の事前講習会での玉出本通商店街の歴史、接客の仕方、値段のつけ方、商品の並べ方の指導を受け、本番の出店・販売に臨んだ。

商品は、大阪商工会議所会員企業からの協力による提供品、小学生の父兄からの提供品、校庭で栽培した生鮮野菜である。

出店舗数は10店舗。看板や値札等にも子どもらしい工夫が見られ、商品を持って出店の通りをPRして歩き回るなど、事前に学んできたことを活かして、顧客の呼び込みやセールスに元気よく大きな声で楽しく体験授業に臨んでいた。顧客からの「商品について他のお店のほうが安いよ!」との厳しい意見で戸惑う場面もあったが、子供たちの元気で熱心な姿勢に買わなければ悪い?と思わせた。

子どもの大きな掛け声が商店街の活性化に一役買った一日であった。

(大正・浪速・西成支部)

## 異業種交流会・女性会の活動成果事例

### 西淀川さくら会活動2年目アレコレ

西淀川区内の事業に参画している女性対象に、女性会「さくら会」を平成18年2月1日に発足した。2年目の19年度は会員65名の協力のもと様々な事業を実施した。

6月に自己啓発セミナーとして、「スピーチゼミナール」を2回シリーズで開催。最初は人前で話すことに躊躇していた会員も、講師の指導のもと堂々と伝えたいことをきちんと発言し、わずか2回の受講とは思えないほどの発表風景に講師も感心しきりであった。

また 西淀川消防署のご協力により救命講習会を開催し、人工呼吸方法、AEDの操作について実技指導を受け、参加者一同から大変好評であった。秋には恒例の商業施設見学会を実施し、ヒガシマル醤油工場の見学～赤穂市立海洋科学館・塩の国に於いて塩作り体験を行い、出来上がった塩に感慨ひとしおであった。



かん水を煮つめて作る塩づくりに、熱心に取り組む参加者一同

さらに12月に阿部野防災センター見学会を実施し、東南海地震を想定した震度7を体感。いざという時のための防災について、知識と意識を高めることができ、西淀川消防署の協力に感謝。

今年度最後の女性会行事として、1年間を振り返っての反省会と、次年度に向けた活発な意見交換会を行い、終了後に当支部事業である講演会・交流会へ参加いただき19年度の行事を締めくくった。

(新淀川支部)

## 税務申告指導相談事例

### 初めて取組んだ e - T a x について

東成・生野支部では個人所得税の確定申告時期にあわせて毎年支部会議室にて「税務申告無料相談会」を実施しているが、平成 19 年分の個人所得税確定申告指導においては初めて e - T a x に取り組み、所得税申告・消費税申告で 20 件の電子申告を実施した。

e - T a x 開始にあたり、昨年の夏ごろから主として当支部記帳指導対象先を中心に啓蒙活動を図った。特に平成 19 年分又は平成 20 年分については本人の電子署名及び電子証明書を付して所得税の確定申告を e - T a x で行くと最高 5,000 円の所得税の税額控除を受けることができる旨説明したうえで、電子申告制度について理解いただいた方には税務署に「電子申告開始届出書」を提出されるように指導した。あわせて当支部において e - T a x 利用による申告が可能となるようにプリンター・I C カードリーダーの準備も進めた。その結果、記帳指導対象先のほぼ 8 割の方は「電子申告開始届出書」を提出され今年の支部での「税務申告無料相談会」にのぞまれた。

平成 19 年分の支部での「税務申告無料相談会」利用者 67 名に対して e - T a x 利用件数 20 件という数字は「電子申告開始届出書」を提出されたが実際には e - T a x を利用されていない方が多くいることを物語っている。その理由として「電子申告開始届出書」は出したものの e - T a x への理解が不足していた、国税庁ホームページの「確定申告書等作成コーナー」から直接 e - T a x できるようになったとはいえ損失申告の場合はできない(業績不振の方が多く例年になく損失申告が多かった)、金融機関等に申告書を提出するにあたり申告書に税務署の受付印が必要である、等があげられる。

しかし、e - T a x は電子政府の一環として政府全体として取り組んでいる事業であり今後ますます利用される方への特典の充実が見込まれているとも聞く。当支部としては平成 20 年分以降についても引き続き e - T a x の普及に努めていきたいと考えている。

(東成・生野支部)

---

### 経理ソフトで節税

2 年前に実施したパソコン会計講習会の参加者に 70 代の女性がおられた。小浜商店街のすぐ近くでクリーニング取次店・不動産貸付業を営業されている女性経営者で、終始熱心に受講されていた。

講習会への参加以来、会計ソフトを使った経理処理に取り組み、疑問点があればすぐに電話で問い合わせてこられるし、支部への来所・支部からの訪問による指導も積極的に受けられた。

好奇心が旺盛で粘りづよく、疑問点はすぐに解決される姿勢は素晴らしく、他の若い受講者の模範となっている。以前から株取引もインターネットを利用して行っており、パソコンには慣れておられたがその上達ぶりは驚異的である。これを機に大阪商工会議所の会員にもなっていた。

今年の決算申告指導を利用された際には、試算表の作成から事業所得・不動産所得の決算書まで作成されており、所得税の確定申告もスムーズに行っておられ、今では、貸借対照表・損益計算書の読み方まで学習され、事業経営に活用されている。

個人事業者にとって、所得税の青色申告特別控除（65万円）は節税のメリットが大きく、貸借対照表・総勘定元帳の作成は経理ソフトがなければ困難である。

当支部では今後も、パソコン会計の普及に取り組んでいく計画である。

（住之江・住吉支部）