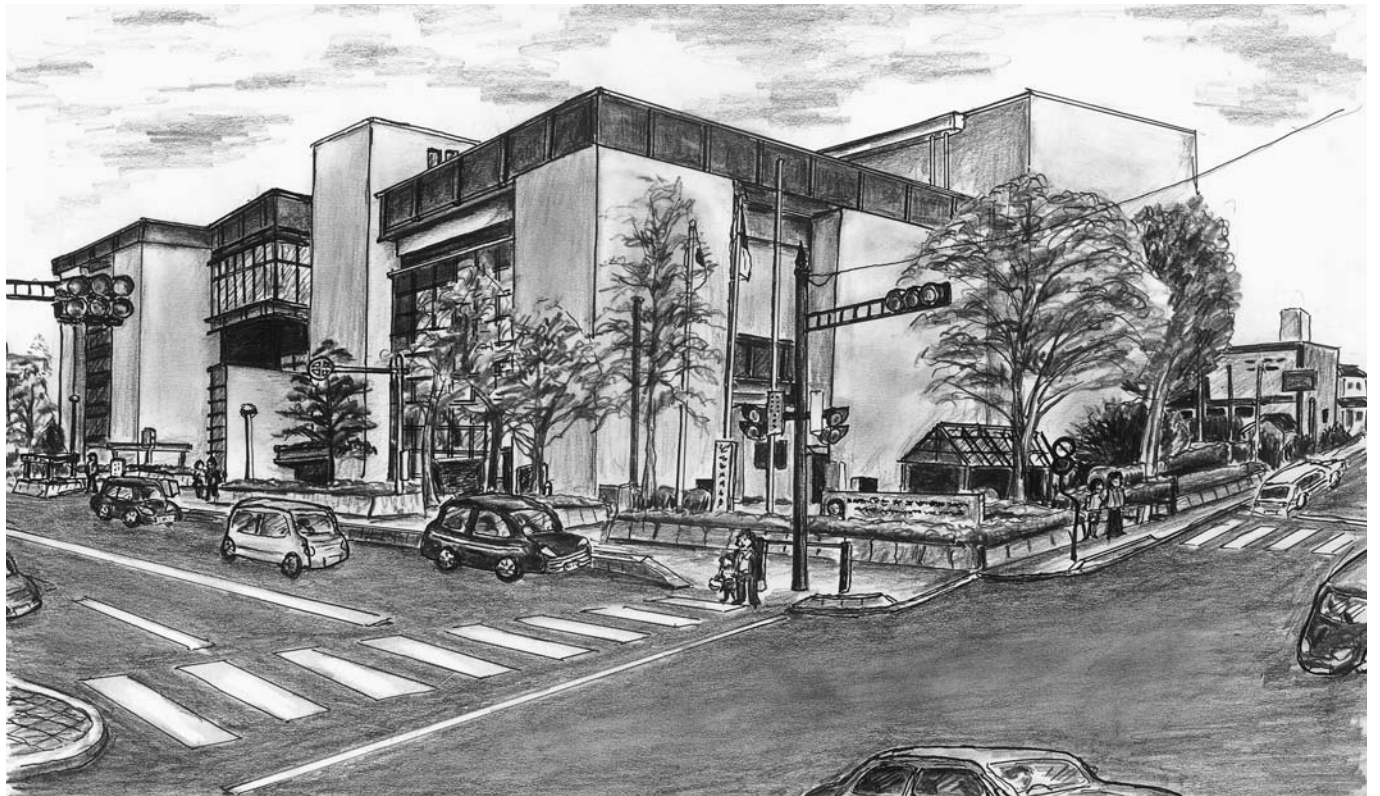




# 法人こおりやま

2010. 7 第385号

発行所 郡山市虎丸町14番2号 社団法人郡山法人会 (024-933-7777) (FAX925-1971)  
 発行人 樽川次男 編集 広報委員会 印刷所(株)ヨシダコーポレーション



郡山市民文化センター(郡山市堤下町)

## 表紙の言葉

### 郡山市民文化センター

(郡山市堤下町)

約2,000席の大ホール、800席の中ホール、集会室、作品展示場、大小会議室5室その他を有する郡山市の誇る東北有数の文化の殿堂。市民各文化団体の発表公演はもとより国内外の著名な芸術家、団体のコンサート、合唱合奏、演劇公演等、年数百回のイベントが開催され市の芸術文化進展に寄与している。

地下2階、地上5階、昭和59年9月、75億円で完成、11月開館した。

(絵と文 大山弘)

## 目次

第三十六回定時総会開催……………	2
事例で学ぶ、個別労使紛争……………	4
セールスレターで営業力アップ……………	6
人材育成は「任せる」にあり……………	8

# 第三十六回定時総会開催 重点事業に「経営道場」開催

六月十一日第三十六回定時総会が郡山ビューホテルア  
ネットワークで開催された。

総会には二〇五六名の委任状を含む二二四九名が出席。  
木幡四郎郡山税務署長をはじめ多くのご来賓が出席さ  
れて祝辞を述べられた。

また、総会に先立ち、JET日本語学校理事長 金美齢  
氏を招き記念講演を開催した。

総会前の表彰式では、優良経理担当者、会員拡大功労者、  
大型保障制度受託会社職員などが表彰された。

本会議では、樽川会長が  
議長となり、平成二十一年  
度事業経過報告、収支決算  
報告があり、昨今の厳しい  
経済情勢下にあつて会員  
数の減少を報告、他方事業

活動面では、研修活動、会  
員サービス、地域社会への  
貢献活動などに着実な成  
果を挙げたことなどが報  
告された。

樽川会長あいさつ

二十二年度の主な事業  
計画としては①組織基礎  
の強化②経営道場の開催  
③地域社会貢献活動の実  
施④情報サービスの強化  
⑤会員企業交流の実施等  
活動して行くことが承認  
された。  
総会終了後に会員懇談  
会が行われ、来賓、会員企  
業が、和やかに親睦を深  
めた。



議案を審議する会員



熱弁を奮う金 美齢氏

**おめでとございます  
受賞された方々を紹介**

総会前の表彰式では、各  
企業や法人会のために尽  
くされ、成績を挙げた方々

が表彰された。各部門のお  
一人お一人に樽川会長か  
ら表彰状が手渡された。  
(以下敬称略)

## 優良経理担当者

吉原由紀子(郡山運送(株))  
遠藤 克幸

(株)タイセークリーン  
小林 典子(株東北住研)  
古川 幸江  
(株東北総合保険サービス)



吉原由紀子さん

## 会員拡大功労者

大橋 健二  
(株)アクセスメント大橋  
有馬 賢一(郡山信用金庫)

小池 正幸(コーユー(株))  
大波 久夫(株波デザイン)  
樽川 啓(株ニノテック)  
増子 眞也  
(株増子会計センター)



小池正幸さん

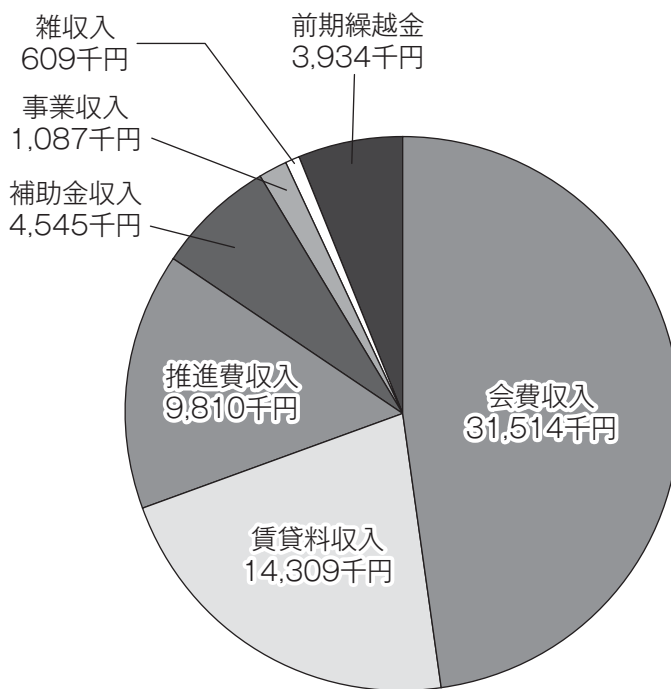
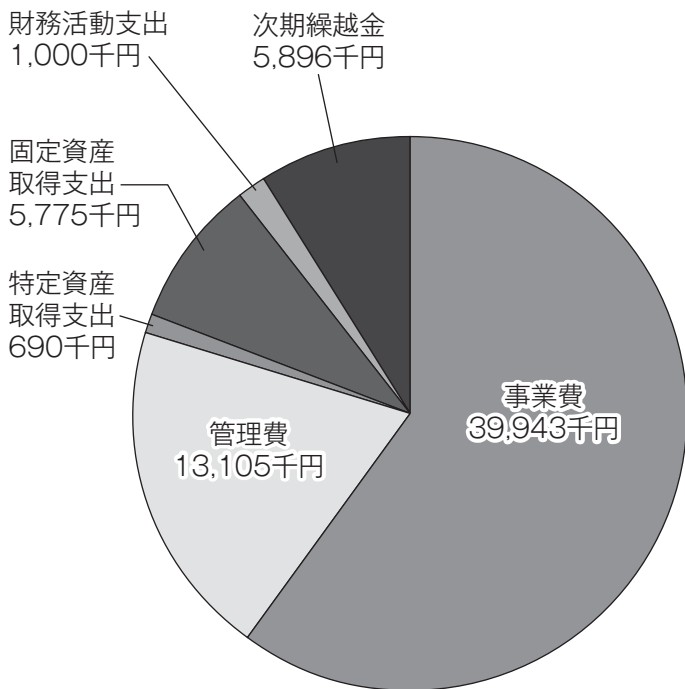
## 経営者大型保障制度 受託会社職員功労者

橋本 國廣(大同生命保険(株))

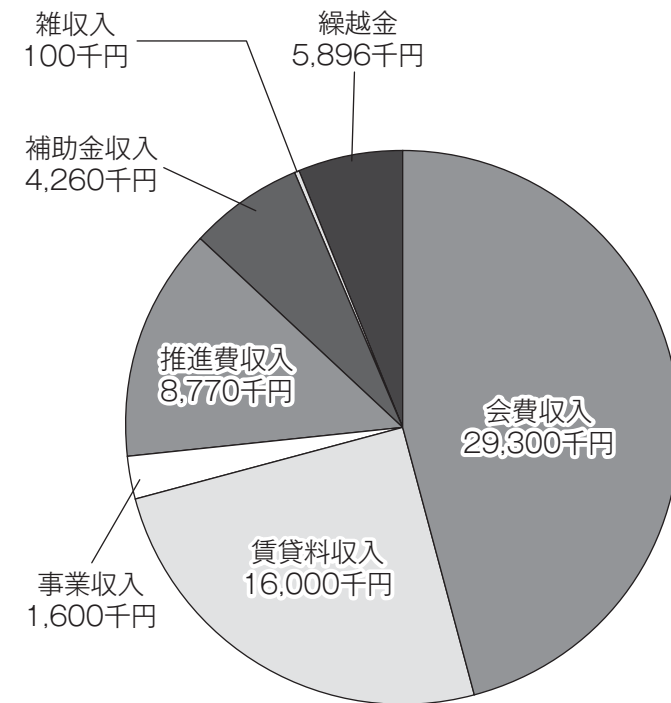
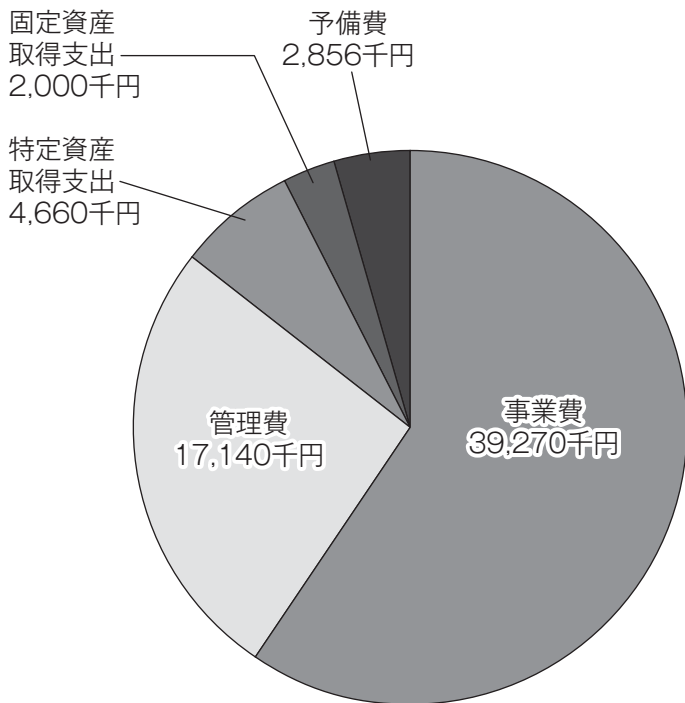


橋本國廣さん

### 平成21年 収支決算



### 平成22年 収支予算



木幡署長講演



岡部部会長あいさつ

女性部会の定時総会が六月七日郡山ビューホテルアネックスで開かれた。平成二十一年度事業経過報告及び収支決算、平成二十二年事業活動方針並びに収支予算は満場一致で承認された。

引き続き、研修会が開催され、木幡四郎郡山税務署長が「これからの税務行政」と題して講演した。

女性部会定時総会



# 事例で学ぶ個別労使紛争

## 決して 他人事では ありません!!

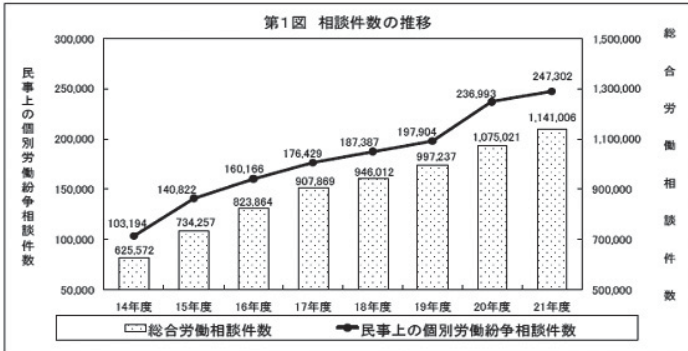
人事・労務コンサルタント  
特定社会保険労務士

山岡正義

### I. 労使トラブルが100万件 時代を迎える

労使トラブルといえば、労働組合と経営者のトラブルだと思いがちですが、個別労使紛争はその名の通り集団的ではない個人の紛争です。労働相談件数も平成21年度で114万件を超えました。(第1図)

背景として、長引く景気停滞や労働者の権利意識の高



### II. 事例研究

よくあるトラブルの事例を4つ挙げました。どのようなところで行き違いがあり、もめているのか検討してみましょう。

#### 《事例① 残業代トラブル》

【概要】A社の営業部では、ほぼ毎日残業が行われているため、残業代に変えて一律5万円の営業手当を支給している。

営業社員のOさんはこれまで毎日3時間ほどの残業をしていたが、担当する顧客が変わって毎日5時間以上の残業をするようになった。

これは残業代に換算すると6万円になるので、差額の1万円を会社に請求した。

【社員の主張】所定時間以上に働いているのだから、その分の賃金をもらうのが当然だ。一律ではなく個々の事情に対応してほしい。

【会社の主張】残業を考慮して営業手当を支給しているのだ。

いちいち個別の事情に対応していたら事務負担が膨大になってしまう。

【見解】差額分1万円はOさんに払わなければなりません。

一律に手当を払うこと自体は有効です。

しかし手当の額は実際に働いた時間から算出される額を下回ってはなりません。

さらに、清算は支払いの時期ごとに行う必要があり、残業が少ない月と多い月を相殺することもできません。

つまり「残業代の方が多い月もあるのだからいいだろう?」は通用しないという事です。

#### 事例② 過重労働のトラブル

【概要】営業課のKさんは会社の業績悪化による大量の整理解雇は逃れたが、会社の仕事量は減ることなくむしろ負担が増え、毎月の時間外労働が100時間、休日労働も月5日程行っていた。

半年程そんな日々が続いていたが、勤務時間中に突然倒れて心筋梗塞のため死亡した。

遺族は過重労働が原因だとして労基署に労災を申請し、同時に会社に損害賠償を求めてきた。

【遺族の主張】会社が尋常でない量の仕事を与えたのが原因だ。責任を取ってもらいたい。

【会社の主張】仕事の量が多くなったのは他の社員も同じだ。過重労働を訴えている社員は他にいない。自己の健康管理の問題だ。

【見解】損害賠償をしなければならぬでしょう。

会社は社員に対して安全配慮義務があります。

Kさんの時間外労働、休日労働からみて過重労働は明らかです。

半年もの間、過重労働の改善をしなかったことは問題視されること必至です。

#### 事例③ 解雇のトラブル

【概要】G 観光の I さんはミスが多いことや、協調性がなく同僚を軽蔑したり上司の注意や指示を素直に聞かないなどトラブルが絶えなかった。

就業規則の解雇事由である「執務能力不良」により解雇を言い渡したところ、解雇権濫用と反論された。

【社員の主張】私はできる範囲で周りの人に協力している。

同僚を軽蔑した覚えはなく、仕事も努力してやっている。能力不足とは心外だ。解雇権の濫用だ。

【会社の主張】トラブルが多く上司の言うことも聞かず、同じ注意を何度もしている。すぐ人を批判し、みんなまで協力してサービスマンしなければならぬ時も、接客態度が悪く苦情も出ている。辞めてもらいたい。

【見解】「協調性がない」という理由で一般的には解雇できません。

しかし、少人数の職場で円

滑な人間関係が業務上欠かれない場合などは、ケースバイケースで判定されます。

ただし、配置転換などで改善可能な場合は濫用になりません。

使用者が解雇を回避するための方策を何度取ったかどうかも問われます。

#### 事例④ 退職金のトラブル

【概要】スーパの F 社はこれまで退職金をあまり払わずにすんでいた。

就業規則では、「継続して5年以上勤務した社員に退職金を支給する」としていた。

パート社員 Y さんは10年勤務し、この度退職するにあたり支給要件は勤務年数のみであるため退職金の支給を請求した。

会社は、パート社員は適用外として退職金を支払う予定はない。

【社員の主張】支給要件は満たしている。

就業規則には、パート社員には支給しないとは書いていない。

【会社の主張】退職金は長年勤務することが前提の正社員に支払うものだ。パート社員は適用外だ。

【見解】会社は Y さんに退職金を支払わなくてはなりません。

この事例の場合、会社は就業規則を雇用形態で区別していませんので、正社員、パート社員を問わず同一の規則が適用されます。

法律では正社員用とパート社員用の異なる就業規則の制定を認めています。

社員に対して、その者が適用を受ける就業規則がどれであるか明確に周知することも大切です。

### Ⅲ. 経営者、幹部の心得

#### ① 労務の知識をつけよう

一般に「労働法」といわれていますが、これは労働者に係る法律の総称で、労働基準法をはじめ主な法律だけでも15以上あります。

改正が毎年のようにありますので、少なくともその年の労働基準監督署の調査重点

方針に沿った項目だけでも知っておいて頂きたいものです。

今年は労働時間の把握、未払い残業の解消、過重労働防止と健康配慮の推進となつていきます。

#### ② 就業規則の点検

何か問題が起こった時には、労使双方ともに就業規則が基本になります。

それゆえに、就業規則はしつかり点検し、リスク管理を日常からしておきたいものです。

就業規則の制定を義務付けられていない従業員10名以下の企業においても、ルールは書面にてはっきりさせておくことが経営者・幹部にとつて縛りではなく、むしろ味方になる時代です。

#### ③ コミュニケーションの大切さ

労務のもめごとは、起こってしまうと収束までに多大な金銭的・時間的・精神的労力を要します。

やはり常日頃から信頼関係を築いておくことが重要で

す。

### Ⅳ. おわりに

いかがでしたか。事例を讀むと「立場によってこんなに主張が違うのか」とお感じになりますか。

今の時代に大切なことは主張することだけでなく、少し相手の立場になって考えてみることでないでしょうか。

そうすれば歩み寄れ、誤解や不満も薄れてきます。実際に労使紛争を手がけてみて、そう思うことがよくあります。

会社とは、何かの縁あつて同じ船に乗り合わせ、会社を繁栄させるといふ目標に向かつて力を合わせながら長い航海をしているようなものです。

今は不景気という嵐の真只中ですから、より一層力を合わせなければ船は沈んでいきます。

労使ともお互いに信頼し合ひ、パートナーとして共生し、嵐を乗り越えて進んでいくものです。

# セールスレターで 営業力アップ

## 個客宛ての「直訴状」の書き方

販売促進コンサルタント 金田 晃



### ■「あなた」に向けて発信

セールスレターとは、「sales」  
＝販売の「letter＝手紙」で、簡  
単に言うなら手紙風のダイレ  
クトメール、ということになる。

だがただの手紙ではなく、  
商品やサービスを売るための  
販促ツールだ。

さらには、顧客に支持して  
もらい、良好な関係を築くこ  
とも、セールスレターの役割  
にあげられる。

販売促進の専門用語に「ユ  
ー・アピール」というものがあ  
る。これは視聴者や読者、広  
告の受け手など、不特定多  
数の人々に対して一人称で  
呼びかけることを指す。

「皆様」でなく、「あなた」と  
いう個別で具体的な表現で

ないとターゲットにメッセー  
ジが届かない状況に対して、セ  
ールスレターは力を発揮する。

たった一人の顧客、「個客」  
に宛てて出す”  
直訴状”だからその効果  
は高い。

個人事業主から税理士な  
どの「士業」、中堅企業まで、  
業種に関係なく、使っている  
ところはセールスレターを活  
用している。

ビジュアルに凝ったDMをセ  
ールスレターに変えたところ、  
来場者が急増した工務店。  
商品説明の羅列のみだったホ  
ームページをセールスレター  
に変えて以来、売上げアップ  
を続けている健康食品会社  
などがその一例だ。

### ■読み手との壁を超える

だれに、なにを、どうやって。

セールスレターで考えなけれ  
ばいけない点は三つで、その  
内の「だれに」対象は「ハッキ  
リさせられる」。

また、「なにを」情報も、  
目的が絞られていればさほど  
迷うことはない。

そして「どうやって」手段”  
については、ビジネスの現場が  
デジタル化したために、原点  
ともいべき手書きの手紙も  
あれば、ネットを経由するE  
メールやメルマガ、ブログ等も  
あるなど、セールスレターの  
かたちは多様化している。

しかし発信や伝達のスタイ  
ルはどうあれ、個別に直訴す  
ることで相手の感情や欲求

を刺激し、購買行動を起こ  
させるセールス手法である以  
上、もう一つの「どうやって」  
を考える必要がある。それは  
文章の書き方だ。

デジタルでもアナログでも、  
レターを読んでもらうにはま  
ず、嫌われないこと。発信側  
がどれだけ真剣で熱心でも、  
嫌われたら「壁」ができる。そ  
のためには次の点に注意する。

#### 1、売り込みの匂い消す

お礼やお詫びのついでにコマ  
ーシャル、というほど人をバカ  
にしたものはない。

隙あらば売り込むぞ、という  
下心などすぐに見破られる。

#### 2、伝えたいことを明確に

読んでも読んでもわから  
ないような文章は迷惑なだ  
け。それが長文だと最悪だ。  
表現には凝らず、できる限り  
単純、明快、簡潔、具体的に。

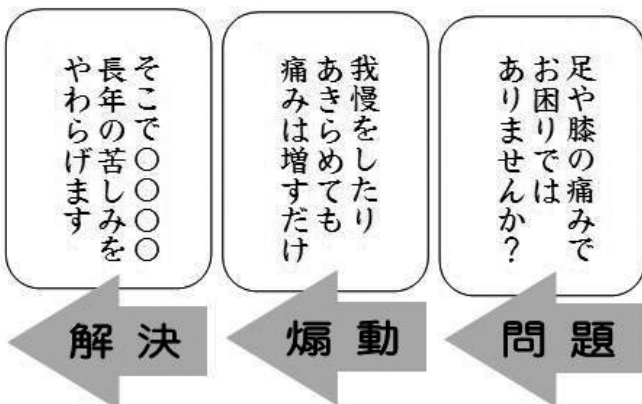
#### 3、差出人の存在感強く

主張も独自性もないメッセ  
ージでは、インパクトが薄い。  
相手との距離を縮めようと  
いう意欲も伝わらない。

情報プラス自分の考えを反映  
させて注目してもらえろ。

### ■「そうか、ヨシッ」の流れ

「壁」を突破できても、メッ  
セージを最後まで読んで、理  
解してもらおうのは容易でない。  
商品提案がその最たるもの  
だ。こんな場合、文章を「問  
題↓煽動↓解決」の展開で  
書いていくとよい。サブリメン  
トの例で説明すると次のよ  
うになる。



1、問題点を浮き彫りにする  
こんなことで困ってないか。  
決断できない原因はこれだ



いか。顧客が求めるニーズや  
ウオッチをはつきりさせ、いま  
の状態を再確認する。

2、問題点を煽り立てる

実現できたら楽しいのに。  
発想を変えないと後悔する。  
潜在的に抱いている”発火  
点以下”の気持ちを揺り動  
かして、顧客を強く意識さ  
せる。

3、解決策として商品を提  
示する

自社の商品で問題が解決  
される根拠を示す。またその  
裏付けとなるデータ、競合  
商品との優位性、購入した  
顧客の評価などを紹介する。  
その際、見込み客が持つであ  
ろう不安の解消が大切だ。

4、期間や条件を限定する

○日までなら特典付き、  
先着○名様に限り料金半額、  
といった”注文付き”で決心  
を促すことも必要。

5、行動を呼びかける

セールスレターをきつかけに  
して、自分が勧めたい商品や  
サービスに顧客が目を向けて  
もらうことが目的だから、文  
章の最後ではしっかりと念を

押す。たとえば、

・どうかご検討ください

・資料が必要なならお申し付  
け下さい

・ご感想をお聞かせ願います

・お見積りをさせていただきます

ます

・同封のFAXをご返送下さ  
い

・内見会にお越し下さい

などだ。

■見出してグイッとつかむ

手紙であれホームページで  
あれ、セールスレターを書く  
上で重要なのが「見出し」だ。  
なぜなら、メッセージを読む  
人の目を引くには、最初の”  
つかみ”次第。そして、さら  
に続きを読ませる誘い水に  
なるのも見出しだ。

ではどうするか。ヒントを  
示そう。

1、「説明」を求めたくなる  
ように

ナニソレ?どうして?と  
聞きたくなるような言葉や  
表現にする。変わったもの、意  
外なこと、想像し難いことに  
人は反応し、真偽を確かめよ  
うとする。詳しい説明が欲し  
くなる。

うとする。詳しい説明が欲し  
くなる。

2、具体例を出して印象強く  
メタボ、訳あり、B級、だけ  
では平板でピンとこない。多少  
極端でも、少数派でも、(あ、  
これこれと思わせるような象  
徴的な事例を示す。数値、場  
所、傾向、特定の名前などを  
出せば、イメージしやすい。

3、「疑問形や反論型」で呼  
びかけ

「○○です」とすると、  
「○○でしょうか?」、「○○  
しませんか?」、「○○ならお  
勧めしません」など、アプロ  
チの方法を変えてみる。疑問  
形にすれば答えを考えるし、  
反論型だと「なぜそうなのか」  
と聞きたくなる。

■自分らしさをぶつける

筆者が指導する中京地区  
の企業では、営業の写真、ル  
ート営業マン、アポイント  
が全員、ハガキに手書きで顧  
客宛てのセールスレターを送  
る。月平均、千二百枚。売上げ  
前年比アップに欠かせない、強  
力な営業ツールとなっている。

1、美辞麗句より自分の言  
葉で

「画期的な製品」や「職人  
技の冴え」などとやったら、セ  
ールスレターにならない。  
「御厚情に感謝」や「多大の  
ご迷惑を申し訳なく」では気



書き手の息遣いが聞こえそ  
うなレターは実に人間臭い。  
だから効く。

私からあなたへ。”直訴状”  
が顧客のハートにとどくため  
に、次のような点に注意した  
い。

1、美辞麗句より自分の言  
葉で

「画期的な製品」や「職人  
技の冴え」などとやったら、セ  
ールスレターにならない。  
「御厚情に感謝」や「多大の  
ご迷惑を申し訳なく」では気

2、心情を伝えるなら手書  
きで

感謝の念、お詫びの気持ち、  
依頼や照会などの場合は手  
書きにしたい。  
まぎれもなく本人が出し  
た、という点が重要であり、  
そこに熱意や誠意がにじむ  
のだ。  
案内やPRでも、直筆によ  
る添え書きがあると違う。

持ちが伝わらない。  
借り物でない自分の言葉で、  
うんとうんと具体的に書く。

2、心情を伝えるなら手書  
きで

感謝の念、お詫びの気持ち、  
依頼や照会などの場合は手  
書きにしたい。  
まぎれもなく本人が出し  
た、という点が重要であり、  
そこに熱意や誠意がにじむ  
のだ。  
案内やPRでも、直筆によ  
る添え書きがあると違う。

案内やPRでも、直筆によ  
る添え書きがあると違う。

# 人材育成は任せるにあり

経営ジャーナリスト 宮地信熙

中小企業の経営者を対象とした経営上の課題を尋ねる調査では、常に「人材育成」が上位に挙げられる。

確かに、企業は人材によって盛衰を分かつことも事実。だからこそ、人材育成を強く意識する経営者が多いのだろう。

が、果たして中小企業は経営者が嘆くほどに人材に恵まれないのだろうか。むしろ、「人材を育てられていない」のが正答ではないのだろうか。

大企業と違って、中小企業の現場は、1つの分野だけでなく、多くの分野で能力を発揮することができる。「一専多能」の環境にある。

換言すれば、自分が担当する仕事以外の他の分野の仕事をも覚えることができ

るといふ、まさに大企業にはない、人が育つ環境にあるという優位的立場にあることを経営者は見落としてはいないだろうか。

「一専多能」の環境にあつて、他の分野の仕事を知っていきことで人は育ち、生産性を高め、収益確保の機会を増やすことができているのだ。

そのことを理解したうえで、一人ひとりの従業員が「他の分野の仕事を自ら習得して行こう」とするモチベーション（意欲）を持たせることが人材育成で欠かれないポイントなのだ。

しかし昨今の実態は、入社2〜3年の若手社員が就職した企業から意欲を失くして退社する傾向が強くなり、入社することに象徴されるよ

うに、「やる気をなくしている社員」が数多く職場にいるのだ。

事実、先進16か国のサラリーマンを対象にした意識調査でも、「意欲を持つて仕事をしている」と答えた日本のサラリーマンは僅か2%しかおらず、ワースト1だったことでも、モチベーションが希薄になっている実情を浮き彫りにしている。

ノーベル経済学賞のベッカー教授は、「人間は無限の可能性がある。人はコストではなく、無限の可能性のある資源である。それだけに、やる気を阻害することは大きな無駄なのだ」と指摘している。

従業員のやる気の阻害・失速は企業にとっては大き

なマイナスとなって跳ね返ってくる。

部下の従業員の意欲を削ぐ最大の要因は、上司・管理者が部下を育てると言うマネージャーとしての使命を明確に持たずに、自身が業績を上げるためだけのプレイヤーに終始していることにある。

また、不用意な一言が、部下の意欲を萎えさせている面も見逃せない。

経営者が熱意を持つて経営に取り組んでいても、部下を持つ管理者が「育てる」ことを失念しているのでは、会社全体が機能不全といえる。経営者は厳に「部下育成」の役割・使命が管理者にあることを徹底しておきたい。

そして、意欲を持つて仕事に取り組んでいく従業員を育てるために欠かせない要諦は、「仕事を任せる」に尽きるのだということ、次に掲げる3人の傑出した経営者は説いている。

人事の神様ともされる松

下幸之助氏は「人に任せる。だから、人が育つ」と言い、阪急東宝グループの創業者である小林一三氏は「重い責任を自覚させたいうえで、徴用させることが人を育てる一番の道だ」と説いている。

責任を持たせて仕事を任せることが成長を促し、人材を人材に変えていくのだ。さらに、日本IBMの元社長で最高顧問の北城格太郎氏は、さらに踏み込んで、任せる資格とプロセスまで次のように説いている。

「人材育成の第一歩は権限移譲だ。ベテラン社員には大きな権限を与え、新入社員には細かな指示を出し、小さな権限を与える。権限移譲こそが人を育てる。移譲して、ウオッチして助言を与え、目標達成すれば誉める」と説いているのだ。

人を育てる要諦は「任せる」にありと、今一度胸に刻みたい。任せられた従業員は意欲に燃え、学び、業績向上に取り組んでいく。