

法人けせんぬま ニュース

No.174
2025.5.15



本吉上郷コミュニティセンター前の芝桜

新春講演会	2
経営課題克服の要諦「もう一度…」と言わせること	4
細やかな経営で計る事業タイミング	6
ミッション・ビジョン浸透に「夢中」になっていませんか？	7
「ヒラメキ力」の鍛え方	8
「自分のトリセツ」を作ってみましょう	9
ウナギ稚魚、驚異のサバイバル術 天敵に丸のみされても、すぐ脱出	10
定時総会のご案内	11
第17回税に関する絵はがきコンクール気仙沼入賞作品	12

新春講演会

「経済成長三つの法則」
人口減少下の地域と企業

明治大学政治経済学部教授

飯田 泰之氏



去る一月二十三日、ゲストハウスアーバンに於いて明治大学政治経済学部教授の飯田泰之氏を招き、講演会『経済成長の三つの法則』人口減少下の地域と企業』を開催した。

去る一月二十三日、ゲストハウスアーバンに於いて明治大学政治経済学部教授の飯田泰之氏を招き、講演会『経済成長の三つの法則』人口減少下の地域と企業』を開催した。

現在、世界経済は大きな

トワークで繋いで徹底的に



効率化された生産システムを作る。これが一九九〇年から三〇年間の世界経済の潮流だった。この流れが二〇二〇年から明確に変わり始めた。

当初二〇〇〇年代前半は、世界経済についてロシアに投資、中国には技術供与しなければならぬ。それによってロシアと中国が豊かになり、自ずから民主化する。豊かになると勝手に民主主義国家になり、領土的野心を持つことはやらなくなる。だから、さらに投資し、技術供与をしよ

残念ながら現状アメリカが中国のような生産力は持つていない。これを補うには西側の主要国が一丸となつて資産能力の増強を行わなければならない。

岐路に立たされている。これは三〇年に一度の大きな変化が訪れたと私は表現している。どのような変化かという点、一九九〇年ベルリンの壁崩壊、中国での改革開放路線の開始、ソ連の崩壊。そこから三〇年間の世界経済というのはグローバル化の歴史だった。

まずはコロナの際、緻密にはりめぐらされたグローバルサプライチェーンは三〇年かけてブラッシュアップされたので最高の生産効率を達成していたが、少しのショックに非常に弱いガラス細工のような構造を持っていた。

二〇二〇年半導体不足が深刻化したときに、日本で最初の無くなったのがガス給湯器で、半導体はあまり使われていないのに、複雑なネットワークにより、どこで起こったか不明なショックで、業務の停滞が起きてしまった。

アジア圏で西側の中心的な生産・技術拠点となりうるのは日本である。西側諸国の国際戦略として日本は製造業を復活させていかざるを得ない。もともと製造業の空洞化によって国内での地域間格差が生まれ、地域経済の成長が止まるという状況があった。これを逆転させる国際環境になりつつある。

例えば製造工業、機械工業についても、マレーシア、インドネシアで作った部品をシンガポールでアツセンブリして中国の深圳で組立てアメリカに輸出するという、グローバルサプライチェーンを構築し、一番有利な工程を、一番有利な場所で作って国際物流ネットワークで繋いで徹底的に

二〇二〇年半導体不足が深刻化したときに、日本で最初の無くなったのがガス給湯器で、半導体はあまり使われていないのに、複雑なネットワークにより、どこで起こったか不明なショックで、業務の停滞が起きてしまった。

ロシア、生産面での中国とのデカップリングが益々進んでいく。今後アメリカではトランプ大統領が、アメリカ国内に製造業を取り戻す。そして、対中関税を引上げると宣言し、中国とのデカップリングを明確にした。中国とデカップリングすると世界の工場中国に代わって西側が生産力を増やさなければならぬ。これはどこの国が担うのか。

日本は人口減少状態に突入している。減少が進む中で生産拠点の復活、経済成長は無理といわれる。

去る一月二十三日、ゲストハウスアーバンに於いて明治大学政治経済学部教授の飯田泰之氏を招き、講演会『経済成長の三つの法則』人口減少下の地域と企業』を開催した。

去る一月二十三日、ゲストハウスアーバンに於いて明治大学政治経済学部教授の飯田泰之氏を招き、講演会『経済成長の三つの法則』人口減少下の地域と企業』を開催した。

去る一月二十三日、ゲストハウスアーバンに於いて明治大学政治経済学部教授の飯田泰之氏を招き、講演会『経済成長の三つの法則』人口減少下の地域と企業』を開催した。

関係とは思われない。実は経済成長にとって人口というのは数ある要因の一つに過ぎない。経済成長は大きく分けて「人口」「設備」「生産性」から決まる。

現在、世界経済は大きなトワークで繋いで徹底的に

現在、世界経済は大きなトワークで繋いで徹底的に

現在、世界経済は大きなトワークで繋いで徹底的に

現在、世界経済は大きなトワークで繋いで徹底的に

人口を分散させるか、そして、今一度日本が世界の生産技術拠点となる構想をとること。地域経済の成長にはこの二つが必要。

そのために地域に何が必要か。私は、人口よる経済循環に注目している。

経済循環がよくなれば人口流出は少なくなり、状況によつては人口流入が起る。よく移住に関して補助金を出すことがあるが、これは使い方を誤ると害悪になる。

物が売れるから、従業員に給料が払える。従業員が給料を使うから売り上げが生じる。これが資金循環。地方の資金循環は所々で「流出」「流入」が起る。

宮城県は流出地域、気仙沼・南三陸もほぼ流出地域が活発なエリアではないため経常収支の赤字が極めて大きくなっている。赤字というものは、ものをたくさん地域外から買っているが地域外への販売が少なく結果として資金が流出している。

地方交付税交付金等で入ってきたお金が商品の購入を通じて地域を素通りしている状態なので、投資資金も地域外への融資する流れとなり、資金の流出を加速している。地域の外に本社がある企業への支払いが資金流出のポイントになっている。裏を返せば、東京圏は本社機能が存在することによる資金流入で成立している。

経済面では、東京は国際的な大都市ではない。経済循環面で海外から稼いでいるのは東海地方と北関東で製造業が盛んなところ。どちらかというと東京は海外に資金を流出させている地域。東京の経済は、地域経済からの本社機能による収入によって支えられている。東京都の年間収入56兆円のうち20兆円が本社機能によるものである。このパターンは一九九〇年か

らあまり変化していない。むしろ減少気味となつてい。本社機能による収入が減少している。その理由は、地方経済が

うまくいっていない。東京の経済は地方が繁栄するとそれ以上に繁栄し、地方が衰退すると地方よりも状態が悪化するという性質を持つている。地方が豊かに構造になつていない。東京の繁栄のために地方経済の活性化が必要となる。

地域経済を活性化させるにはどうやって外に製品を売るか。東京圏の経済成長率の低下は目立ってきている。一方地方は資金循環が流出状態なので、徐々に衰退している。これを反転させるためには如何に地域外へ商品を提供していくかに注目が集まる。地域の経済成長を考えると、成長の要因は「人口」「設備」「生産性」。人口を増やす政策は無意味である。設備、インフラの整備も重要であるが

経済成長の主翼にはなれない。先進国、成熟経済の成長の源泉は生産性にある。そしてその生産性は三つの方法で引き上げることができ

る。一つはリストラ型。人件

費をかけないで単価を下げる。そして多く売る。薄利多売。しかし、これは過去30年日本がやってきてこごとく失敗している。このからの解決策として目指すことができる。

それは、利益を厚くするか、付加価値を高めるか、価値を再考する、新しいマーケットを発見していくか、売り上げの増加のいずれかになる。

経済学には伝統的に2つの対立的な価値学説がある。客観価値説と主観価値説。如何にして高い価値を感じる人を探すかをビジネスと考えるのが主観価値説。現代のビジネスは主観価値化している。豊かになればなるほど価値は主観的なもの、客の心の中にあるものに変わっていく。この価値というものをビジネスにおいて顧客に提供している価値はなんなのか、今一度機能ベースで考えなければならぬ。

顧客が気付いていないニーズを見つけられればビックビジネスになり得るが難しい。

顧客は得てしてうそをつくと、顧客が隠している要求を見抜くこと。さらに顧客の意見を積極的に聞くことによつても価値を見出すことができる。

もう一つの戦略は、顧客と一緒に悩んで、考えることによつて、その選択がベ

ストだということを得てもらおう。顧客自身が気付かない価値を先回りして提供すること。そして顧客に納得感という安心感を提供する。このようなかなか人間臭いところにこれからの価値提供が存在していく。

価値を生産する企業が多くなり、この地域に存在する本社機能を有する企業が、より多くの価値を提供すれば資産流出は止まってしまう。また、新たな価値を加えた商品が外で販売されることによつて地域への資金流入を生み出す。こう

やつて地道に地方を立て直すところが多くなり、地域が豊かになれば結果として東京も豊かになり日本経済も成長する。

すところが多くなり、地域が豊かになれば結果として東京も豊かになり日本経済も成長する。

経営コンサルタント 橋本芳次

経営課題克服の要諦

「もう一度……」 と言わせること！

長引くデフレ脱却の踊り場に立つ日本経済。今春闘での賃上げが大きなカギを握る。3年連続で賃金が物価上昇を上回らない、つまり実質賃金がマイナスとなっているだけに、今年プラスに転じるかが焦点となっている。

承知のように、デフレは物価下落を呼び込み、企業収益を圧迫させ、賃金低下を招き、消費を低迷させるといった、負のスパイラルを本格化させる。

が、一転してここ数年は円安による物価上昇圧力から製造・生産コストが上昇している。それに加え、今春に大幅な賃上げともなれ

ば、変動費・固定費の増大が一段と経営を圧迫しかねない。

コストカットが至難な状況においては、まずは製品価格やサービス・販売価格の価格転嫁を図ることが経営にとって、第一義の課題である。

そして、顧客先や消費者などのお客様から「もう一度……」と言っていたくれための施策や商品開発に務めていくことが、活路を開き、事業を成功させていくために欠かせないのだ。

先達経営者たちが「もう一度……」とお客様から言われるために腐心した軌跡を取り上げてみたい。

顧客の声に応える

まず、大塚製薬グループの大塚正士氏の口癖は、常々「もういっぺんと思われてこそ、事業は成功する」だった。

「もういっぺん……」という考えに至ったのは、主力商品に成長していくオロナイン軟膏の販売に際しての取り組みがあつたのことだった。

オロナイン軟膏を発売した当初、社長の肝入りで多くの宣伝費をかけて一気呵成に普及を図ったものの、売上が伸びていく気配もなく、悩み続けた大塚氏は「一度でもオロナイン軟膏を使用したお客さんに、どうすれば、再度買ってもらえるのだろうか」ということを考え抜き、購入者・使用者にアンケートを行った。

結果として、「再び使いたくない」との声が3割近くを占めた。主力商品入りを狙った大塚氏の意とは逆に、「魚油のような臭いが

するから」というのが使用者が購入を手控える理由に挙げられた。

その声をもとに、オロナイン軟膏の無臭化を実現させた。加えて、無臭化した在庫商品を問屋にあつた従来のオロナイン軟膏と入れ替えるという大胆な取り組みに打って出た。

その後、無臭化が支持されてオロナイン軟膏のリピーターは増えていき、順調に売上を伸ばしていったのだ。

私たちが学びたいのは、顧客からの声を聞き、支持を獲得するために、「我が社は何を今、成すべきか」を考え抜き、取り組んでいくことが事業を成功に導くということである。無臭化に應えるための研究開発を成し遂げ、費用を掛けてまで在庫商品を入れ替えることに対応したのだ。

大塚氏の「もういっぺん……」に関する逸話は同社の主力商品にもなったオロナミンCドリンクの発売に

際してもある。

大塚氏自身が近所の小学生に無料提供しながら、「もう一度飲みたい味かどうか」を子どもたちに自ら聞き歩いたのである。そうした子どもたちの声も大事にした姿勢があつてこそ、好まれるスポーツドリンクにまで成長していったのである。

どう仕組みを構築するか

大塚氏の対応は大手製造業だから顧客の支持を得られる製品開発の取り組みができることであり、流通業などには無縁と思われるかもしれないが、順調に業績を伸ばしている企業に共通しているのは、この「もう一度……」という考えや発想を持つていることだ。

宮崎県を日本有数の観光地に育て上げた、宮崎交通の創業者である岩切章太郎氏は、「また、来たいと思わせるために何をなすべきかを考えなさい」と、口癖のように社員たちに話して

いた。
社員の発案のもとに、「コドモノクニ」「サボテン公園」「日南海岸の整備」など、非日常で訪れる旅での顧客満足が図られたのである。

それらは相手の欲しいものは何か、それをどう新しい仕組みとして築いていくかを追求することに他ならず、結果として業績へとつながっているのだ。

「もう一度あの会社、あの人に頼みたい」「もう一度あの商品を使いたい、買いたい」「もう一度あそこにいきたい」……。

お客様に、こう言われる存在になれるかどうか、事業を成功軌道に乗せていくためのカギであることを、厳しい経営環境の中で、全社員で考えていきたいものだ。

事実、周囲を見渡すと、不況の中でも、先上げた企業は業績を落とさないどころか、伸ばしているのだ。

この根底には、絶えず「も

う一度……」という考えや発想を持つ社員や企業の姿勢努力があることを考えていきたい。

リピートは顧客の声から

「もう一度……」とリピートのある存在になれるかどうかで、企業の価値は決まるといつても過言ではないだろう。

顧客満足経営にもなる話だが、元来、日本におけるビジネスでは、この視点が最優先されてきたのだ。

顧客満足度を計る要素として、ヒューマン（接客態度）、ハード（品質）、ソフト（アフターサービス）、プライス（価格）の4つが挙げられる。

こうした要素ごとに、顧客の満足を得ているかどうかによって、企業への総合評価がなされる。

しかし、いちいち4つの要素を分析評価するよりは、多くのリピーターが実在している企業であれば、顧客

満足度が高いということになるだろう。

「もう一度……」というリピーターを獲得する努力が、すなわち顧客満足度を高める経営につながるのだ。無論、業績という数字でも表れてくるものだ。

ただ、中には墓石業など「もう一度と言って再び買ってもらうことなどありえない」という業界や企業の声があるかもしれない。

しかし、一見客を相手とするビジネス業界といえども、この「もう一度……」のキーワードは生きてくるのだ。

というのも、購入者の十分な満足や絶対の信頼を得ることで、口コミや評判によって「お客様がお客様を連れてくる」という現象があるからだ。

「一人の満足したお客さんは5人の客を連れてくる。一方、一人の不満を持ったお客さんは5人の客を連れ去る」という行動心理学の法則性がある。

「あの会社はいい、あの商品・サービスはいい」と好評価される存在になることだ。逆に、顧客からの支持を得られないとなれば、顧客からの悪評は「あの会社はやめた方がいい、買うのは控えたら」と伝わるものだ。

無論、商品が息長く売れ続けるためには、品質はもちろん、価格など、他の要素で顧客からの満足を得ないといけない。

デフレを脱し、厳しい経営環境が続く中でも、「もう一度……」をキーワードにして、企業活動の実践を図っていくことが最も大事なことである。

創業を経験したことのあたる経営者には、顧客が満足する商品やサービスの提供ができるという確信に裏打ちされた「商機あり」との思いがあったという向きも少なくない。

創業時の経営者は市場の現場がよく見えていて、「もう一度……」と顧客に言わせ

るだけの仕組みも自身で組み立てていたはずである。リピートが業績を上げるのだということを知っていたはずだ。

リピートが得られる仕組みを組み立てて、顧客に向き合っていく時が今なのだ。まさに現場にしかヒントはないのだ。

今の厳しい現場で、顧客の声に耳を傾け、戦略を構築していききたいものだ。

顧客に「もう一度……」と言わせるだけの存在になつていこうではないか。

その答えは、まずお客様、消費者の声に耳を傾けることにある。

自社が「永遠に未完成」と認識すれば、あくなき追求心も、情熱も生まれようというものだ。

その情熱をたぎらさせるのは「消費者、顧客の声にあり」と心に刻み、創業時の経営者視点のように、顧客に「もう一度……」と言わせる企業価値を生み出し、いこうではないか。

ミッション・ビジョン浸透に 「夢中」になっていませんか？

株式会社ジェイック HRドクター編集長 古庄 拓

さまざまな経営書等で、「私が切り出した石が教会
従業員モチベーションを
高めたり、採用や定着を成
功させたりする上で、企業
のミッションやビジョンを
明確にして浸透させること
が重要だと書かれています。
従業員にやりがいや働き
がいを持つてもらうために
は、「何のために働いてい
るのか？」「自分の仕事に
どんな価値があるか？」を
明確にすることが大切です。
ミッションやビジョンを
浸透させる重要性を示す話
として、「石工職人」の説
話を知っている方も多いで
しょう。石を切り出して
いる3人の石工職人がいた。
何をしているかを聞かれ
て、1人目は「石工職人の
仕事で報酬をもらって生活
している」、2人目は「こ
の国一番の石切りを目指し
ている」、3人目は「私が
切り出した石がこの国の教
会になる」と答えた。3人
目の答えが「仕事の目的」
を示すものだとわかります。
これはドラッカーの説話で
すが、ドラッカーは後に4
人目の石工職人を登場させ、

「私が切り出した石が教会
となり、みんなの心が安ら
ぐ場所になる」と答えさせ
ています。4人目の答えこ
そ、仕事の意義や価値です。
石工職人の話は、組織の
ミッションやビジョン浸透
が、仕事のやりがいにつな
がることを分かりやすく解
説しています。
一方で、経営者、とりわ
けオーナー経営者や創業者
の方々は「企業・事業は自
分の人生」だという感覚が
強いでしょう。しかし、従
業員にとって一番大切な
は「自分の人生」であり、
家族や趣味、生きがいです。
優先順位は「自分の人生」
「企業」です。とくに転職が
当たり前となった現在、「自
分の人生」>「いまの所属企業」
になっています。これを見
落としたまま、企業のミッ
ションやビジョンを浸透さ
せようと思ってもうまくい
きません。

「自分が切り出した石が教会
や「みんなの心が安ら
ぐ場所」に当たるものは何
かが大切です。
ミッションやビジョンを
浸透させたいなら、従業員
に「自分は何を大切にした
いか？」「どんな価値観を
持っているのか？」「どん
な人生を送りたいのか？」
を明確にしてもらうことが
必要です。
その上で個人が大切にし
たいものと、企業のミッシ
ョンやビジョン、仕事の内
容・やりがいとどう重なる
のかを具体化していくので
す。

R・コヴィー著）で提示さ
れるミッションステートメ
ント、また、仕事の成果や
やりがいを個人に落とし込
むには原田メソッドの「目
的・目標の4観点」という
ツールが参考になります。
興味があればぜひ調べてみ
てください。

【筆者紹介】
古庄拓（ふるしょう・たく）
1983年生まれ。慶應義
塾大学卒業後、株式会社
ジェイックに入社。
社員研修やリーダー研修、
新卒採用など、複数のサー
ビスや事業の立ち上げを担
当し、執行役員・取締役等
を歴任。現在は、採用と社
員教育の情報を発信するメ
ディア「HRドクター」編
集長として知識・ノウハウ
を発信している。



「ヒラメキカ」の鍛え方

(株)アルティスタ人材開発研究所 代表 玄間 千映子

今回はAI時代にますます必要になってくる「ヒラメキカ」を材料に、その鍛え方です。

考えが行き詰まった時の突破口が「ヒラメク！」です。そこから、それを自在に発生できるようにしようというのが、今回のお題です。

鍛えるべき「ヒラメク！」は内面の思考活動から生まれるのですが、その活動には2つの型があります。その型とは、演繹（えんえき）とか帰納と呼ばれるもので、それらを「ルールや

仮説」という視点から考えると、演繹は「既存のルールを軸に思考を深めていく」であり、帰納は「観察したさまざまな現象の共通項を見つけ、仮説を立てて思考を深めていく」となります。「ヒラメク！」の発現を自在にするには、これら思考

の型を具体的に体感し、つかむことがコツです。そこで、これら2つの思考活動の様子をプラモデルとジグソーパズルを例にして考えてみましょう。

まずプラモデルですが、こちらは決められた場所にある部品を組み立てていくので、「作り方」と「部品リスト」は「必ず」付いてきます。ですから、こちらが演繹。それに対して、ジグソーパズルの場合はそういうものは一切ありません。

すべてのピースにある凹凸や絵柄の観察から入るので、帰納となります。凹凸や絵柄の存在が、人に組み合わせるとい活動がうながすので、作り方のような指示やルールはいらないのです。

ところで、この2つの活動から「ヒラメク！」が生じる試行錯誤という活動はどちらの方が多くなるか気になるでしょうか。「作り方」というルールが用意されているプラモデルでも多少の試行錯誤は生じますが、その頻度は圧倒的にジグソーパズルの方が多いのです。

プラモデルのように既存のルールを元にして考え始めると、試行錯誤の範囲は極端に狭まってしまいがちで、思考活動には常にジグソーパズルを描いて取り組むことが必要です。とはいえ課題には、具体的な凹凸はありません。そこで日頃から日常のさまざまな事象に具体的な凹凸を描いて眺める癖をつけましょう。それに使うのが、A. F. オズボーンによる「オズボーンズのチェックリスト」です。

とここで、この2つの活

- ① 他の使いみちを考える
- ② 似たものを探す
- ③ 形・色・動き・音などを変えてみる
- ④ 大きくしてみる
- ⑤ 小さくしてみる
- ⑥ 他のものに置き換える
- ⑦ 逆の発想をしてみる
- ⑧ 逆転させてみる
- ⑨ 2つのものを組み合わせる

この視点の切り替え法で課題を扱ったところ、生まれたのが3MのポストイットやAppleのiPhoneだと言われています。

頭の中には、常にジグソーパズルの思考法と、オズボーンズの視点を置くこと。それで浮かんだことは、素早くメモしておくことです。この連続で「ヒラメキカ」は鍛えることができるものなのです。

さて、春は入れ替わりの季節です。私も、こちらの会報誌用コラムの担当は、今回でいったん区切りとなります。2005年からでしたので、実に20年。日本の職場になにか元気を届けられたとしたら幸いです。

【筆者紹介】

また、お会いする機会があることを期待しつつ、お礼のごあいさつに変えさせていただきます。ありがとうございました。



玄間千映子

(げんま・ちえこ)

(株)アルティスタ人材開発研究所代表。國學院大學卒業。米インマヌエル大学大学院卒業後、米スタンフォード大学ビジネススクール修了。現在、信州大学のコーディネーター兼技術アドバイザー。他、団体役員などを併任。著書に『朗働の時代』『ジョブ・ディスタリション 一問一答』『リストラ 無用の会社社革命』など。

「自分のトリセツ」を 作ってみましょう

産業カウンセラー 柏木 勇一

◆自分を 知ること で 相手との 付き合い 方も 上手に なる

大卒で社歴8年。30歳になつた食品会社営業職のMさんから「仕事で大きな問題を起こしてはいませんが、慣れてしまったせいなのか、営業分野を複数担当するようになって頑張っているはずなのに、どうも成果がイマイチ。前向きになれるヒントをいただけませんか」という相談を受けた。

確かに、仕事にも慣れて顧客とも緊張感なく普通に接することができる経験年数。それでも営業に取り組む姿勢がマンネリ化して成果が停滞することが多くなるのも珍しくない。こういうケースでは、言葉であれこれ取り組み方を説明して

も効果は薄いので自分で気づくよう「自分を知って新機軸を自ら切り開く方法」を説明した。それが自分のトリセツ。偽りのない自分の特徴を知つた上で、自分が苦手なことは何か、どう対処しているか、相手にはどうしてほしいか、の3点を書き、実行していく手法。

トリセツとは「取扱説明書」の略。多くの製品に付いていて、職場でも家庭でも助かってはいるはず。それを自分に当てはめてみた。



セールスポイント	誰とでも仲良く話せて、場を和ませることが得意	仕事でミスを注意されても、へこまず頑張れる
苦手なこと	複数の顧客対応が集中すると、優先順位が分からなくなる	怒つたような顔つきを見ると、怖くなり固まってしまう
対処していること	まず自分で優先順位をつけ、上司や先輩にも示している	結論の飛躍にならないよう、短絡的に考えないようにしている
周囲への希望	新たな指示を出す際に、重要性を教えてくださいと助かる	ゆっくり考えたいときなど、ひとりになる時間が欲しい

「Mさんのトリセツ」

◆マンネリからの脱却。

自分が主体だから
効果は大きい

サンプルを示しながらMさんに書いてもらったのが次のような内容。実際はもう少し文章は長めで、少し省略をしている部分はあるが、要点は分かってもらえらるはず。

作成に当たって心がけたことは、まず自分のセールスポイントを書いてもらうこと。

自分が誇りにしていることを真っ先に考えることで、迷っていること、直したいことが隠さず出てくることに気づき、ズバリ言えば、取り組んだ本人が「なるほど、こうすれば自分により成長するのか」と理解する仕組みになっている。

自分の良い点を自分で評価して接すると、落ち込んだり、メンタル不調になつたりしない、と多くの心理学者も指摘している。その応用版と理解してほしい。自分のトリセツをまとめ

たMさんの最初の言葉は「仕事の進め方、さらに顧客や友人への接し方までモヤモヤしていたことがはつきり分かった気がします。自分が主体になって考えることの大切さを再認識しました」だった。通常の「取扱説明書」は皆が共有するけれど、これはあなた一人のもの、と伝えて納得してもらった。



【筆者紹介】

柏木 勇一

(かしわぎ・ゆういち)

大学卒業後、新聞社勤務を経て、現在EAP企業でカウンセラーとして活動。産業カウンセラー、家族相談士、交流分析士。

ウナギ稚魚、驚異のサバイバル術 天敵に丸のみされても、すぐ脱出

産経新聞科学部記者 伊藤 壽一郎

私たちの食生活になじみ 孵化（ふか）した幼生は北 深いニホンウナギは、天然 赤道海流で西へ向かい、

ものの絶滅が危惧されてい フィリピン沖から台湾沖へ て、養殖ものの価格高騰も 北上。その後は黒潮に乗り、 続いていきます。乱獲や環境 シラスウナギという稚魚と の悪化などが主な原因です

が、成長の過程で天敵の捕 きます。養殖ウナギは、シ 食魚に食べられてしまうケ ラスウナギを河口などで採

ースも多いとされています。 捕し、養殖池で肥育させて ところが、ウナギの稚魚は、 います。

捕食魚にのみ込まれても驚 日本におけるシラスウナ るべき方法で逃げ出すサバ ギの年間採捕量は、昭和30

イバル術を身につけている 年代には200トンを超え ことが、最近の長崎大チー ていましたが、その後は日 ムの研究で判明しました。 本沿岸への来遊量が減り、

■天然稚魚の採捕量、 40分の1に

ニホンウナギは、日本の 河川や河口域で5年から1 5年程度育ち、産卵期が近 0円近いことも珍しくあり づくると太平洋を南下して、 ません。

約2000キロ離れたマリ アナ海溝付近で産卵します。 シラスウナギの採捕量の 減少は、開発による河川環

境の悪化や乱獲で天然ウナ 境の悪化や乱獲で天然ウナ ギが激減していることが主 悠々と泳いでいる様子が観 原因です。それだけでな 察されました。 く、河川に到達した天然の 稚魚が捕食魚に襲われて餌 撮影できるカメラを用意し、 になってしまいうケースもあ 改めて水槽を観察。すると、 り、これらを背景に、マリ 食べられたウナギ稚魚54匹 の過半数の28匹が、意外に もドンコのえらの隙間から 今回の成果を基に、ウナギ 脱出していることが分かり 稚魚と捕食魚との関係がさ ました。脱出までの時間は らに分かってくれば、放流 最速6秒、最も時間がか に適した水域の選定に役立 かつて2分10秒で、全て ち、ウナギを絶滅の危機か ら救えるかもしれませんね。

■ドンコに食べられても すぐ脱出

そこで研究チームは、体 長が最大約25センチの肉食 性淡水ハゼの仲間ドンコ と、シラスウナギより大き い体長6〜7センチで体色 が黒く、河川に上り始める クロコという段階のウナギ 稚魚を同じ水槽に入れ、ど うなるか何度も観察しまし た。

当初は、ドンコがウナギ 稚魚を丸のみにして食べる 様子や、ウナギ稚魚がドン コの攻撃をかわす瞬間など に的を絞り、高速で撮影で きるカメラで撮影し分析し ていました。ところがある 日の撮影後、驚いたことに、 ドンコに食べられたはずの

ウナギ稚魚が、水槽内を ぬるぬるとした形態や、後 向きに泳ぐことが得意な性 質をうまく利用しているよ うでした。 全国各地の河川で現在、 資源回復のためウナギ稚魚 の放流が行われています。 今回の成果を基に、ウナギ 稚魚と捕食魚との関係がさ らに分かってくれば、放流 に適した水域の選定に役立 ち、ウナギを絶滅の危機か ら救えるかもしれませんね。

【筆者紹介】
伊藤壽一郎

(いとう・じゅいちろう)

東京都生まれ。学習院大学 卒業後、産経新聞社に入社 し、文化部、經濟部、社会 部などを経て2002年か ら科学部。現在は文部科学 省の科学技術部門を担当 し、原子力から地震、宇宙、 物理、化学、生物、ITま で、幅広い分野を取材対象 としている。

著書に『生きもの異変 温 暖化の足音』（共著、扶桑 社）、『新ライバル物語 闘 いが生む現代の伝説』（共 著、柏書房）などがある。

法人会はよき経営者を目指すものの団体として会員の積極的な自己啓発を支援し、納税意識の向上と企業経営および会社の健全な発展に貢献します。

正しい税知識をはじめ企業経営に求められる知識や情報を提供する為、セミナーや講演会を開催し、経営者自身や幹部社員・各部門担当者の人材育成にもお

役に立っています。

また、常に企業の立場で全国の会員の声を集結し、大局的見地から税制改正について強く意見活動が続けており、仲間が多いほど大きな実りがあります。

お知り合いの事業所で、まだ会員になっていない方がおありでしたら、是非ご紹介ください。



未加入企業を
ご紹介ください
会員募集中

令和7年度定時総会のご案内

令和7年度定時総会を下記の要領で開催いたします。会員の皆様には別途書簡にてご案内させていただきます。出欠につきましては同封の返信はがきにてご連絡くださいますようお願いいたします。

日時：令和7年6月4日(水)
午後4時～5時30分

会場：ゲストハウスアーバン
(気仙沼市本郷22-15 電話 23-9696)

※総会終了後、社会貢献大賞表彰式
並びに懇親会を開催いたします。

懇親会費：会員5,000円・非会員7,000円

《電話・Fax 22-9107》

◆総会次第◆

1) 報告事項

- ① 令和6年度事業報告
- ② 令和7年度事業計画・収支予算

2) 議事

- 第1号議案 令和6年度収支決算承認の件
第2号議案 任期満了に伴う役員改選の件

主催：公益社団法人 気仙沼法人会

法人ニュース広告募集

当会では年4回(5、7、10、1月)会報を発行しております。

配布対象先は気仙沼・唐桑・本吉・歌津・志津川に事業所のある会員と関連団体です。

広告の掲載をご希望の方は事務局までご連絡ください。(22-9107)

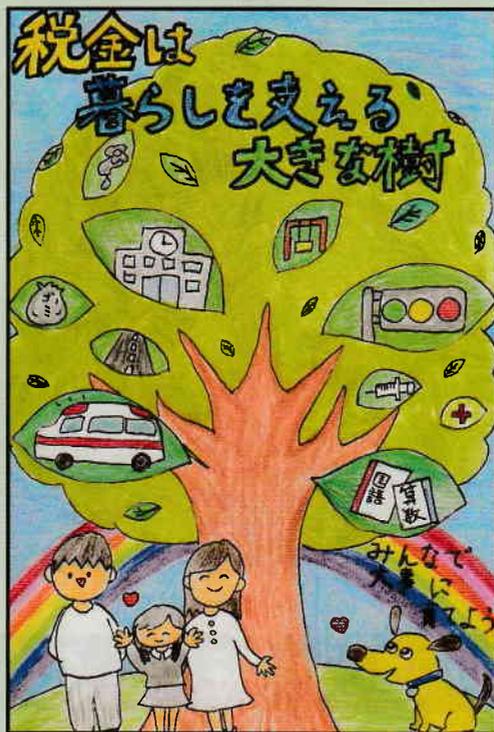
名刺・伝票・ハガキ・ラベル・会報等々
— 最短納期でお応えします —

目隠しシール「情報守くん」、省資源対策「往復封筒」等
自社開発商品もごぞいます。

双葉印刷株式会社

〒988-0866 宮城県気仙沼市内松川41-1
TEL(0226)25-8215 FAX25-8216
<https://www.futaba-insatsu.co.jp>

第17回 税に関する絵はがきコンクール

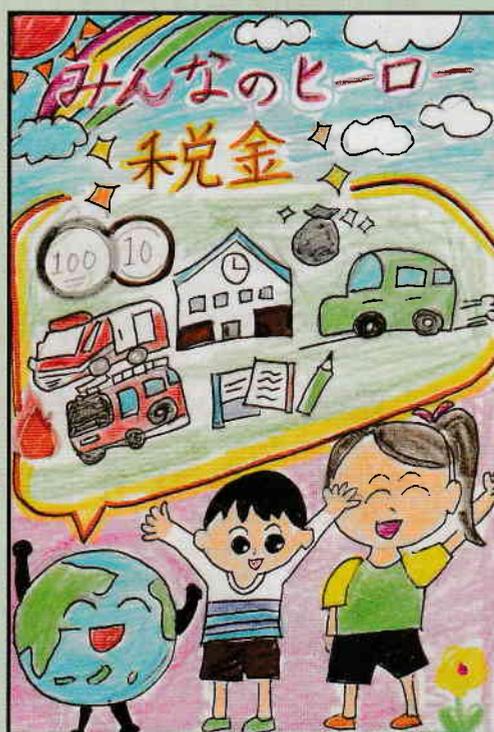


気仙沼入賞作品

東北六県法人会連合会優秀賞
 気仙沼法人会女性部会長賞
 新城小学校6年 加藤 優奈



宮城県法人会連合会特別賞
 気仙沼法人会会長賞
 唐桑小学校6年 小松 奏絵



気仙沼税務署長賞
 鹿折小学校6年 後藤 凜歩

※入賞者の学校名及び学年は令和6年度当時のものです