



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

6・7月号

June / July 2014

METI

Journal

[経済産業ジャーナル]

注目集める「ダイバーシティ経営」

なぜ“多様性”で 会社は強くなるのか？

第2特集

スムーズに共有できれば
ものづくりの力はアップする！

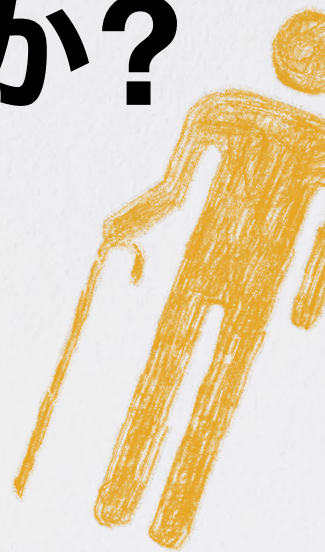
伝わっていますか？

化学物質の情報

Special Report

消費税転嫁を実現し、
中小企業の皆様の
利益をしっかりと守ります

～転嫁Gメンの監視・取締り～



資本市場から ダイバーシティをみる

株式会社日本取引所グループ
取締役兼代表執行役グループCEO

齊藤 惇さん

今年3月、当社グループの東京証券取引所は、経済産業省と共同で、いわゆる「なでしこ銘柄」として、東証一部上場会社の中から、業種ごとに、26社を選定し公表いたしました。平成24年度に続き2回目となります。

この取組は、主に個人投資家に対して中長期的投資の視点から上場会社を紹介する企画の一環であり、女性の活躍に積極的に取り組む企業を紹介することにより、女性の活躍及びその情報開示に対する市場関係者の理解を深めるためのものです。第1回、第2回と回を追うごとに、幅広い上場会社から、前向きな反応を頂いており、企業における意識が変わってきているのを実感しております。

投資の世界では海外、特に欧州の機関投資家においては、ESG (Environment・Social・Governance) を投資判断基準に組み込むことが一般的になっています。ここには当然ダイバーシティの観点も含まれており、女性活用はその重要な要素の一つであります。特に海外投資家からは、日本の企業に対して、中長期的な成長のシナリオの説明を求める声が多く、そこに女性を含めて人材活用をいかに結びつけられるかが鍵となってくると考えております。



さいとうあつし／熊本県出身。1939年生まれ。1963年、野村證券に入社。1985年公社債部長、1986年取締役就任し、その後常務取締役、専務取締役、副社長を歴任。同社を退職後、住友ライフ・インベストメント社長等、産業再生機構社長を経て、2007年6月に東京証券取引所社長に就任。2013年1月より現職。

第1特集

注目集める「ダイバーシティ経営」

04

なぜ“多様性”で 会社は強くなるのか？

06

海外売上比率を倍増させた
ウェブ販売事業の成功の理由

08

各社の取り組みと経営効果、
正しい組み合わせはどれ？

ダイバーシティ経営の専門家に聞く

10

成果につなげるために
必要なこと

12

経済産業省 担当者の声
成功事例の物語を自社に置き換え実践してほしい



06



12



08

METI Journal

Contents 6・7月号

編集・発行／経済産業省大臣官房広報室
東京都千代田区霞が関1丁目3番1号
TEL.03-3501-1511 (代表)
編集協力／株式会社コンセント



METI Journal
Facebookページ



METI Journal
ヘルプページ

CLICK!

をクリックするとより詳しい
情報にアクセスできます。

第2特集

スムーズに共有できればものづくりの力はアップする！

14

伝わっていますか？ 化学物質の情報

16

なぜ、情報はうまく伝わらないのか

18

新スキームの準備が
着々と整っています

20

Special Report
消費税転嫁を実現し、
中小企業の皆様の利益をしっかりと守ります
～転嫁Gメンの監視・取締り～

24

いまを読み解く経済キーワード from METIPEDIA
SDS／消費税転嫁対策特別措置法／ダイバーシティ経営



14



17

注目集める「ダイバーシティ経営」

なぜ “多様性”

で会社は 強くなるのか？

社員の能力や資質を十分に引き出し、それを成果につなげることができているか？
今、この問いに正面から向き合い、独自の取り組みを進める企業が増えてきています。
キーワードは「ダイバーシティ」——多様性が競争力の源泉になり始めています。



各

種メディアで、目に、耳にする機会も増えてきたダイバーシティ経営。多様な人材を活かし、その能力が最大限発揮できる機会を提供することで、イノベーションを生み出し、価値創造につなげる——というこの人材活用戦略は「女性の活躍」や「多様な働き方の実現」を掲げる“アベノミクス第3の矢”（成長戦略）を支える大事な要素でもあります。

すでに大企業、中小企業を問わず、先進的な企業ではこうした経営を実践。確かな成果を上げていることから、経済産業省では「ダイバーシティ経営企業100選」として成功事例を募り、広く発信する事業も始めました。

背景にあるのは、グローバル化などに伴う経営環境や市場の変化にほかなりません。多様化する顧客のニーズに対応するには、商品やサービスを提供する側にも多様な価値観や能力を持った人材、そしてそれらの融合がもたらすイノベーションが求められているのです。

一方で多様な視点やアイデアは、市場環境の変化に柔軟に対応し、リスクをチャンスとしていくのにも有効でしょう。さらに近年は、国内外の投資家もダイバーシティ経営が「持続可能な経営」の要件の一つと認めるようになってきています。つまり、多様性を重視した経営は、いまや企業が勝ち残っていくための「標準装備」となっているのです。

ただし、ダイバーシティ経営の推進にあたっては、「社

外的評価の向上

ダイバーシティ経営を実践していることが、社会からの認知度や評価の向上につながる可能性があります。また、ダイバーシティ経営によって生み出された製品やサービスが市場に受け入れられ、顧客満足度の向上につながる可能性があります。

職場内の効果

多様な価値観や能力をもつ人たちが、それぞれ力を発揮できる職場環境が整備されることで、従業員のモチベーションが向上します。また各自が高いモチベーションを維持することで、全体としても働きがいのある職場に変化していきます。

これが、 ダイバーシティ 経営の成果！

プロダクト イノベーション

製品やサービスそのものを新たに開発したり、改良を加えたりすることに効果を発揮。多様な人材が、それぞれ異なる分野の知識や経験などを持ち寄ることで「新しい発想」が生まれ、これまでになかったものをつくり出すことができます。

プロセス イノベーション

製品・サービスの開発、製造、販売といった業務プロセスを新しく生み出したり、刷新したりすることに効果を発揮。多様な価値観、事情を持つ人たちが能力を発揮できる働き方、職場環境を追求することで、効率性や創造性が高まります。

員の多様性を高めること」自体を目的化せず、それを経営戦略の中に位置づけることが重要。目的はあくまで自社の競争力強化です。では、どうすれば多様な人材を新たな価値創造につなげられるのか。次ページ以降では、実践企業の取り組みなどを見ながら、そのポイントを探っていききたいと思います。



CLICK!

●ダイバーシティ
経営企業100選



海外売上比率を 倍増させた ウェブ販売事業の 成功の理由

天彦産業は、およそ140年の歴史をもつ特殊鋼の加工販売企業。男性比率が高い鉄鋼業界にあって、社員38人中10人を女性が占めています。取引先の海外移転などが進むなか、2008年、語学が堪能な女性のチームで海外向けウェブ販売事業を始め、販路を拡大。約15%だった海外売上比率が約30%にまで増加し、取引業界の幅も広がっています。新事業立ち上げの経緯などについて、樋口友夫社長に聞きました。

女性チームでのウェブ販売事業を開始して、数カ月で何百件もの問い合わせをいただきました。なかには薬品、食品など従来は取引のなかった業種からのものもあり、新しいニーズの発掘にもつながりましたね。鉄鋼業界では飛び込み営業の成約率は1000件中3件などと言われますが、ウェブからの問い合わせは初めから目的がある人が多いぶん成約率も高い。多数の引き合いがあるなか

で、チームの女性が小口注文にも細やかに対応し、そこで信頼を得て継続受注や大口取引に発展するといった例も多くみられます。

貿易業務を担当していた女性が、当社で初となる産休から復帰したのが、この事業を始めるきっかけでした。元の業務は新たに採用した社員が引き継いでいたので、「海外への販路を拡大するため、ウェブを使って新しいことができないか」と温めていたアイデアを当人に伝えたところ、予算や技術面も含めた形で海外ウェブ販売事業の企画書を持ってきてくれました。そこで社内から語学のできる人材を集め、支払いなどの重要部分で最低限のルールを決定。後はできる限り制限を設けずに進めてもらいました。

実はこれまで「ダイバーシティ経営」を特別に意識したことはありません。チームが全員女性なのも、男性の大手志向が強いなかで、語学に堪能な人材で来てくれた

のが女性だったからです。サイトの運営が順調なのは、加工方法などが多彩な特殊鋼の営業ノウハウを、男性の先輩社員が熱心に教えてくれたことも大きいと思います。また、チームの女性も、学びながら積極的に仕事の幅を広げてくれました。

ダイバーシティ経営を進める上では、制度づくりももちろん大切です。ただ、その前に社内の風土づくりが不可欠。弊社では産休、育休、介護休暇などに加え、お子さんの入学式、卒業式などの際も積極的に休暇を取るように言っており、育休や介護休暇を取った男性もいます。さまざまな制度は、社員や現場の状況を見ながら、徐々に充実させてきました。

当社の経営の基盤になっているのは、社員第一主義です。顧客満足はビジネスの大前提ですが、自分や家族が幸せでなければ素晴らしいサービスを提供するのは難しい。みな必要に応じて休暇は取るのだから、誰かが休んだ分は残った人が少しずつ頑張ってフォローする。する

代表取締役社長 樋口友夫

1973年、近畿大学商経学部卒業後、アサヒスチール株式会社(現 株式会社メタルワン特殊鋼)入社。77年、株式会社天彦産業に入社。87年取締役、97年専務取締役を経て、2005年に代表取締役社長に就任。



と休んだ方もその翌日は倍の勢いで働いてくれます。こうして助け合う風土を社内に育てていくことが、会社全体を活性化すると考えています。

CLICK!

●株式会社天彦産業

現場からの声

助け合いの風土があるから 社員全員が力を 発揮できる



●営業本部 海外営業部門 主任 竹中佑三子(左)
貿易業務を担当。東南アジア、タイ向けのハンドリングが中心。

●営業本部 海外営業部門 樋口志野(中)
ウェブサイトを通じた国内外からの問い合わせ窓口を担当。

●販売総括 社長付 山川隆男(右)
本年3月まで、海外営業部部門の責任者を務めた。

——貴社は「ダイバーシティ経営企業100選」に選ばれていますね。

●竹中 一般的に男性社会と思われる業界にあって男女の線引きをせず、個々の意思を尊重して、希望する業務を行う機会を与えてもらっています。先輩の女性社員は何度も海外出張していますし、私も現場を見て学んだことが勉強になり、次の業務に活かしています。

●樋口 会社が仕事を任せてくれ、多くのことに挑戦できるのでやりがいを感じます。最初はプレッシャーもありましたが、周囲もサポートしてくれる。皆が自分の職務のなかでスキルアップしていけていると思います。

●山川 例えば取引先の海外企業では以前から女性が管理職を務めていました。日本では出産や介護、そのほか家庭の事情で、男女問わず仕事に制約が出てしまう面もありますが、それを会社でフォローしていくのがダイバーシティ経営なのだと感じています。

——社内の雰囲気などで、特に働きやすさを感じる部分はありますか。

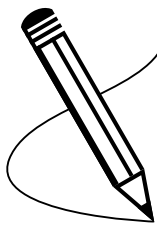
●竹中 社長が「役職者は部下とでき

るだけ関わりなさい」と言っており、上司が部下を、また同僚が互いをよく見ているから助け合っていると感じます。家族同士が知り合える社内行事もあるので、必要なら休みを取るのもお互いさまという空気ができています。

●山川 昔は子どもの入学式、卒業式も休めませんでしたし、世間でもそれが当たり前でした。お子さんを育てながら仕事を続けたくても、時短勤務なんて……という雰囲気もあったでしょうね。今は時代も変わり、弊社は特に風土ができていたので対応も早かった。互いの仕事をフォローし合える状態になっているのが大きいと思います。

●樋口 確かに休暇の間に仕事のケアをしてもらえば、こちらも仕事で返そうという気持ちになります。また、会社が「長所伸展」を期待しており、自分なりの強みを身につけようと努力している人も多い。互いに性格や得意不得意を理解しているので補い合えるし、働いている人同士が助け合うところがベースにあるのでありがたいですね。

つなげてみよう！

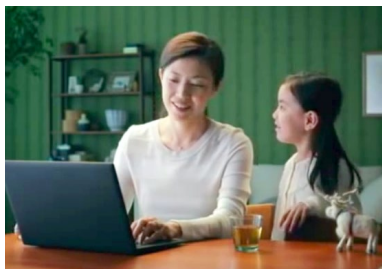


各社の取り組みと経営効果、正しい組み合わせはどれ？

下に「ダイバーシティ経営企業100選」の受賞企業による取り組みや開発した商品、そしてそれによる成果をまとめました。左側と右側の組み合わせで、正しいと思うものを線で結びましょう。

取り組み・
開発した商品

経営効果



1

全社一斉の在宅勤務
デーで柔軟な働き方
の可能性を確認



2

駐・停車サポート機
能を搭載。ドアの開
く角度も85°と広く



3

リケジョの意見も取
り入れた「女ゴコロ
がわかる家」



4

ネイルにも配慮した
女性による「女性向
けPC」



5

「ワーク重視」「ライ
フ重視」など自分の
自由意思で選べる働
き方

A
社

ライフスタイルの変化に
合わせて働き方も選べ、
離職率が低下！

B
社

女性からの「指名買い」で
価格競争からの
脱却に成功！

C
社

誰もが場所、時間に
とらわれず働けることで
生産性が向上！

D
社

収納や動線を考えた
設計が受け入れられ
売上が牽引！

E
社

実は購入決定権を
持つ女性からの支持で
販売好調！

解答・解説
はこちら

売り上げ、生産性、定着率など さまざまな形で 経営のプラスに！

A 社 サイボウズ株式会社 プロセスイノベーション

CLICK!

ピーク時28%の離職率が3.9%に。1人当たり
の採用コストが1/3、教育コストが1/2に。

サイボウズでは独自の「選択型人事制度」により、「PS2（ワーク重視型。時間に関係なく働く）」「PS（ワークライフバランス型。少し残業して働く）」「DS（ライフ重視型。定時・短時間で働く）」の3つの働き方を設定。社員は、自分の意思で選ぶことができます。そのほか、最長6年間の育児・介護休暇制度や自由な時間と場所で勤務できる仕組みなども設け、優秀な人材が長く働ける環境づくりに努めています。結果、ピーク時に28%だった年間離職率は3.9%に。採用コスト、教育コストも大幅に減少しました。

答え..... ⑤

B 社 富士通株式会社 プロダクトイノベーション

CLICK!

通常PCの約2倍、8割の女性層を獲得。
指名買いで値下がりを抑え、損益に貢献。

富士通ではダイバーシティ経営の一環で、商品開発において新たな取り組みを推進。女性向けPC「Floral Kiss」の開発に成功しています。この開発は、指名買いの獲得で価格競争から脱したい会社と、自分が欲しいPCを作りたいという女性メンバーの思いが合致してスタート。ネイルに配慮した形状やラインストーンの活用など、徹底した女性好みのデザインが功を奏し、同社平均より高価格でも、値崩れしない製品となりました。また雑誌などにも多く取り上げられ、ブランドイメージの向上にも貢献しました。

答え..... ④

C 社 日本マイクロソフト 株式会社 プロセスイノベーション

CLICK!

1.8倍だった男女の退職率の差が解消。
時間当たりの生産性も2年で17.1%アップ。

東日本大震災発生後に全社一斉の在宅勤務を実施し、その有効性を確認した日本マイクロソフトでは、2012年以降も全社一斉に在宅勤務するテレワークの日を設けています。それによって「会社に行って仕事をしなければならない」という意識が変化。柔軟なワークスタイルが浸透するなかで、営業・マーケティング・技術職に従事する女性の比率も業界平均を超えました。ワークスタイル変革は、男女の退職率の差を解消し、社員の時間当たりの生産性も2年間で17.1%向上させました。

答え..... ①

D 社 重松建設株式会社 プロダクトイノベーション

CLICK!

女性チームによる売上高が全体の約半分に。
ヒット商品の誕生で成約件数も伸長！

男性が圧倒的多数を占める建築業界において、重松建設では現場監督や営業などに積極的に女性を配置。男性だけでは得られにくい視点で、新規顧客の獲得や施主フォローを展開しています。現在、女性の責任者が指揮するチームの売り上げが全体の約半分となりました。また、女性社員も新商品の企画に携わっており、掃除を楽にしたい、収納場所に悩またくないといったニーズに応える「女ゴコロのわかる家」はその成功事例の一つ。成約件数を順調に伸ばし、顧客満足度の向上に貢献しています。

答え..... ⑥

E 社 日産自動車株式会社 プロダクトイノベーション

CLICK!

女性視点での商品企画・設計も支持され
販売台数首位をキープ！

日産では、自動車購入の意思決定の約6割に女性の意見が反映されているとのデータを重視。「ノート」2代目では商品企画責任者を女性が担当し、男性だけのチームでは生まれにくい発想を随所に活かしました。例えば、通常、高級車や大型車にしか搭載されない「アラウンドビューモニター」を設定。子どもを抱いて乗降できるよう、後席ドアは85度まで開くようにしました。結果、国内新車販売台数のうち、ノートは現在までガソリン登録車首位をキープしています(2014年5月現在、日産調べ)。

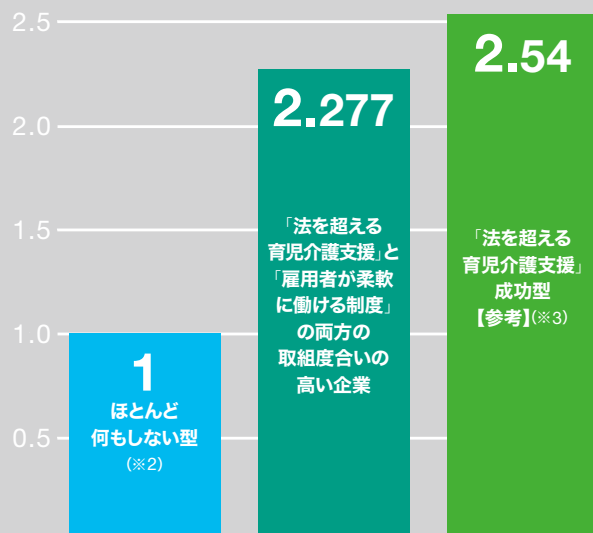
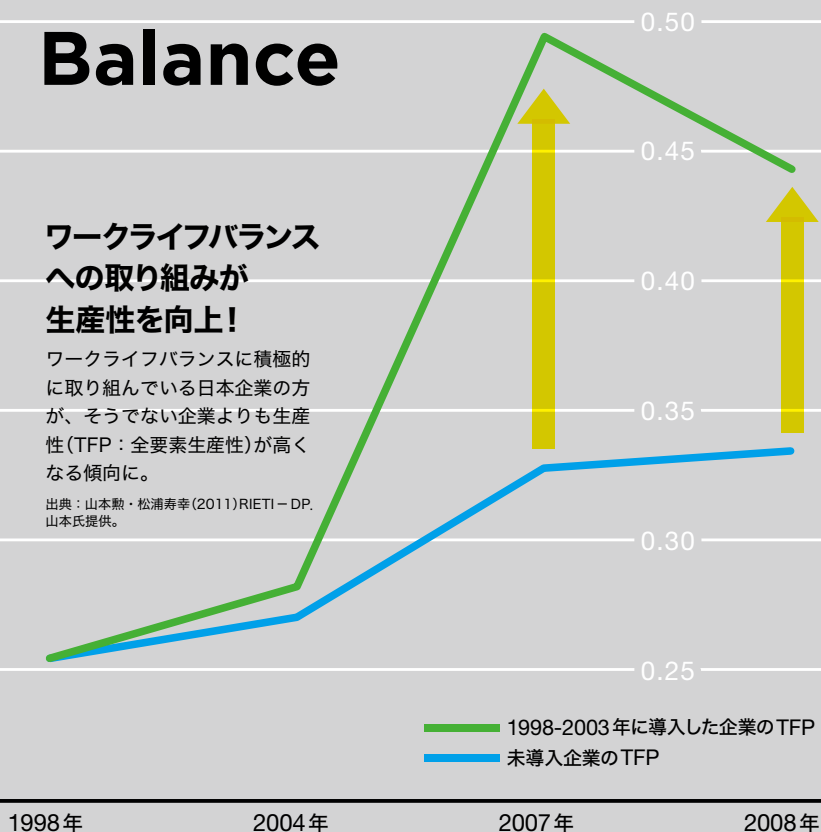
答え..... ②

Work Life Balance

ワークライフバランスへの取り組みが生産性を向上!

ワークライフバランスに積極的に取り組んでいる日本企業の方が、そうでない企業よりも生産性(TFP：全要素生産性)が高くなる傾向に。

出典：山本勲・松浦寿幸(2011)RIETI-DP、山本氏提供。



誰もが働きやすい職場の生産性(※1)は高い!

育児や介護の支援、柔軟に働ける職場づくりを実践している日本企業は、何もしていない企業と比べ、生産性が2倍以上に。

※1:正社員就業時間一時間当たりの売上総利益(粗利)。※2:『ほとんど何もしない型』=「法を超える育児介護支援」と「雇用者が柔軟に働ける制度」の両方の取組組合いの低い企業。※3:『法を超える育児介護支援成功型』=「育児介護支援」が生産性にどう影響を与えたかについて、人事担当者の評価により『成功型』『無影響型』『失敗型』に分類。『成功型』は、人材活用のために取り組むという意識が高く、推進本部の設置等積極的な取組を行う企業が多い。
出典:RIETI BBL (2011年12月21日)「企業のパフォーマンスとWLBや女性の人材活用との関係:RIETIの企業調査から見てきたこと」山口一男シカゴ大学教授、RIETI客員研究員。『仕事と生活に関する国際比較調査』(2009年経済産業研究所)の日本企業データの分析結果の一部を用いて作成。

ダイバーシティ経営の専門家に聞く

成果につなげるために必要なこと

取り組みの内容や方法、その成果はさまざまなダイバーシティ経営ですが、それを価値あるものにするためのポイントはどこにあるのでしょうか。
「ダイバーシティ経営企業100選」の運営委員会委員長、佐藤博樹先生に聞きました。

「ダイバーシティ経営とは、言い換えれば“適材適所”のこと。あまり難しく考える必要はありません」

と佐藤博樹先生は言います。確かにそれぞれの社員に対して、能力や資質に合った地位、任務を与えることは経営の基本です。ではなぜ、ここにきてダイバーシティ経営に注目が集まっているのでしょうか。

「それは、企業内の人材構成そのものが着実に変化してきているから。にもかかわらず、『日本人の男性で、残業も転勤もできる正社員』。そうした旧来の枠の中からだけ適材を探していれば、本当なら活躍できた人の力を活かさない可能性が出てきます。女性の就業率が高まる一方、労働人口が減少するなかで、日本企業も徐々に“このままでは持たない”と実感し始めた。これが今、多様

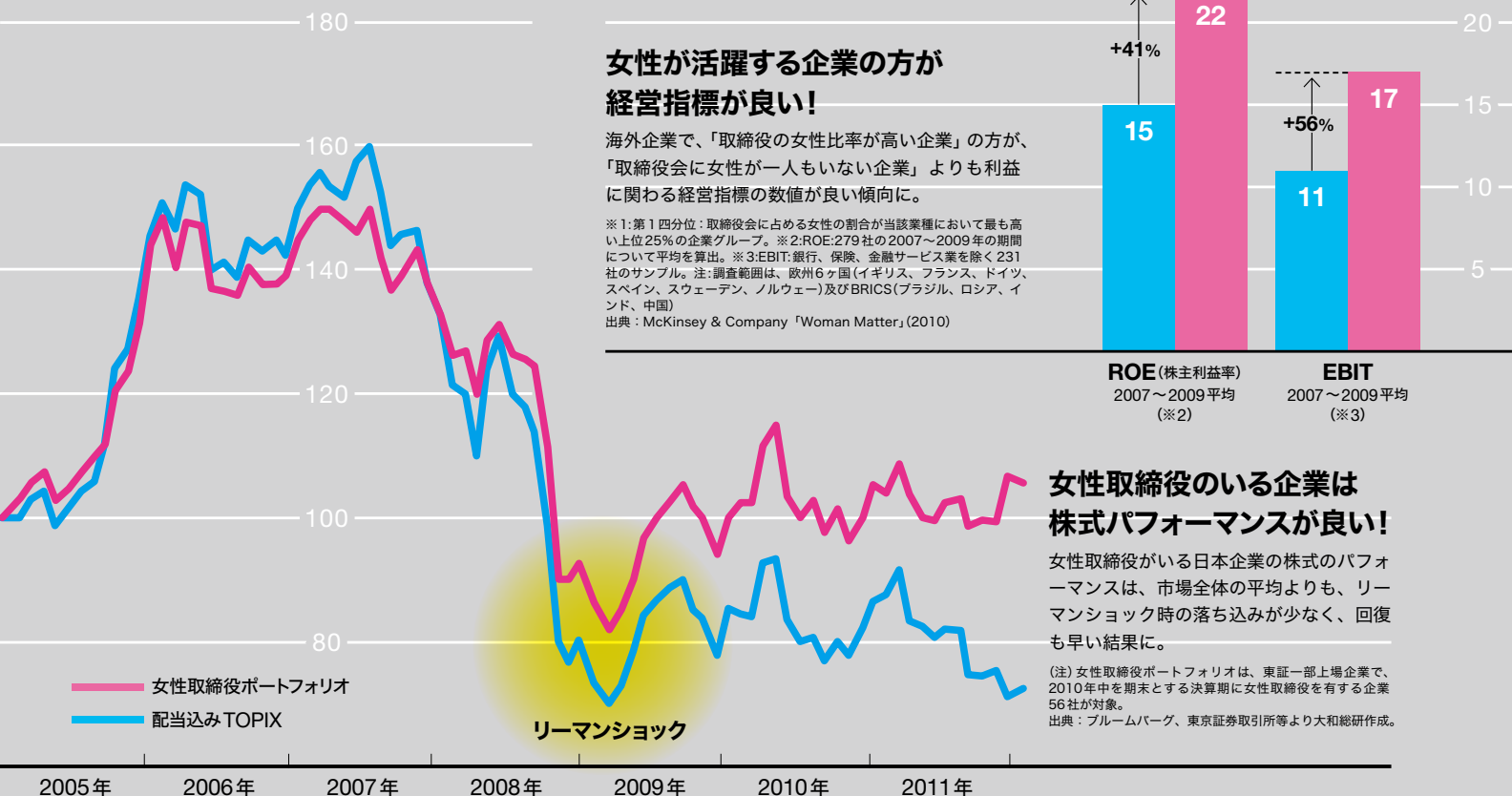
性を活かす経営に焦点があたっている背景の一つです」

“共通の価値観”を持つことも重要

さまざまな価値観を持った人材が、競争力の源泉となるダイバーシティ経営ですが、その真価を発揮させるには、「一方で“共通の価値観”を持つことも重要」と佐藤先生は強調します。「例えば経営における確かな理念や目的。こうしたものがないと、せっかくの多様な意見やアイデアもまとまらず、かえって組織がバラバラになりかねません。経営においては“決断すること”が重要。その決断を行うためには、よって立つ確固たる基盤が必要なのです」

やはり押さえておかなければいけないのは、ダイバーシティ経営が競争優位を築くための手段であり、目的で

Woman



はないということです。第一に経営戦略があって、それを実現するために、多様な人材の能力を活かし、存分に発揮させる——。単に幅広い人材を集めるだけでは、ダイバーシティ経営は機能しないのです。

「例えば、女性だけのプロジェクトチームをつくる。なかには、このこと自体がダイバーシティ経営だと思っている人がいますが、そうではありません。なぜ女性だけなのか、そこに明確な意図がなければ、単に男性が女性に変わっただけで、固定的な人材活用であることに違いはないでしょう。目的、目標を達成するために、旧来の枠を取り払った、まさに“多様な人材”のなかから適材を探し

出す。これが、現在求められている適材適所なのです」

上に示したとおり、いくつかのデータは、ダイバーシティ経営の実践が経営にプラスに働くことを示唆しています。もちろん個々の企業で見れば、効果の有無や程度はさまざまでしょうが、「少なくとも多様な人材を活用できない会社が、成長のチャンスを狭めていることは事実」と佐藤先生も指摘します。

手段である以上、使い方しだいで成果に差が出るのがダイバーシティ経営です。自社の経営戦略と上手に連携させられるかどうかで、その価値は大きく変わってくるといえるでしょう。

ダイバーシティ経営の実践にあたって、大事なことは——

- 1 ダイバーシティ経営とは、適材適所であると考え！
- 2 ただし、適材を探す枠について固定観念にとわられない！
- 3 経営戦略を実現する“手段”であることを忘れない！
- 4 人材の多様性が、成長の機会を拡大すると認識する！

さらに詳しいダイバーシティ経営の考え方と進め方はこちら！

[CLICK!](#) ●平成25年度「ダイバーシティ経営企業100選」ベストプラクティス集



ダイバーシティ経営企業100選
運営委員会委員長
東京大学社会科学研究所 教授

佐藤博樹

1981年、一橋大学大学院社会学研究科博士課程単位取得退学。雇用職業総合研究所(現在の独立行政法人 労働政策研究・研修機構)研究員、法政大学教授などを経て現職。専門は人事管理論。

[CLICK!](#) ●東京大学社会科学研究所 佐藤博樹

成功事例の物語を 自社に置き換え 実践してほしい

各社の多様な取り組みを発信する「ダイバーシティ経営企業100選」。ベストプラクティス集には、その背景や成功の秘訣などもまとめられています。担当する経済社会政策室の小林佳菜さんに、事業への思いなどを聞きました。

——「ダイバーシティ経営企業100選」の事業は平成24年度から開始されていますね。

小林 ダイバーシティ経営で企業価値を向上させた企業を累計で約100社、数年かけて選出していく予定です。私が今の部署に異動したのが、ちょうどこの事業が始まるという時期で、運営委員をどのような方にお願うべきかから検討しました。その後、運営委員会で応募要領などを決定し、企業を公募。書類選考やヒアリング審査を行い、受賞企業を決定しています。

企業の取り組みの内容は、ベストプラクティス集としてまとめ、出版することも決まっていました。これを実

践的で説得力のあるものにするためには、ダイバーシティ経営にどんなメリットがあるのか、定量的なものも含めて具体的に示す必要があります。また、受賞企業が置かれた状況などを交え、成功までの軌跡をストーリーの形で表現できれば分かりやすい。現場での具体的なお話を伺うために、各企業への取材には力を入れました。案外、自分の会社の優れた部分というのは気づきにくいことも多いものです。そこで「こんな例はありませんか?」とこちらから問いかけたり、具体的な数字を聞くために企業の担当者の方との連絡を繰り返すなどして、一社一社、丁寧に深掘りしていきました。

粘り強い企業が成功していると実感

——各社の取り組みを知るなかで、印象に残ったことは。

小林 まず驚かされたのは、規模の大小を問わず、素晴らしい会社が日本の至るところにあるということです。それまでダイバーシティ経営の意義を示す統計データは数多く見ていましたが、実際に組織のなかで一人一人の能力を100%活かしていくのは難しいのではないかと考えていました。ところが、どの企業でも社員が大切にされ、責任を与えられて、各自が力を発揮しながらのびのびと助け合って仕事をしている。自分もここで働いてみたいと思うような会社がいくつもありましたね(笑)。また、最終的には粘り強く取り組みを続けた企業が成

Girls 1Day

社会人と学生が対話を通じて
女性のキャリアを考える



「ダイバーシティ経営企業100選」の受賞企業で活躍する女性社員が、高校生や大学1・2年生の女子とキャリアについて語り合う。そんなイベント「Girls 1Day」が、2013年8月24日、

東京・千代田区で開催されました。

当日は約340人の参加者に向け、プレゼンテーションやテーブルを挟んだ対話を通じて、メーカー、金融、情報などさまざまな業界で働く女性の生の声を発信。参加者からは「結婚や出産の後も仕事を続けられるという話を聞き、自分の将来について改めて考え直してみたいと思った」など、キャリアを考える良い機会になったとの声が多く寄せられました。(株)マイナビ主催のこのイベントは、今年は8月23日に開催される予定です。

CLICK!

● Girls 1Day
—女子高生&女子大生1,2年
限定のキャリアデザインイベント

功するということも実感しました。そのためには、ダイバーシティ経営を「企業の競争力を強化する人材戦略」としてとらえ、やはり経営戦略のなかにしっかり位置づけておくことが大切です。人材に関する取り組みは即座にリターンが期待できるものは少なく、長い目で見ることが必要です。そんなとき、ダイバーシティ経営が長期的な経営戦略に紐付けられていれば、試行錯誤しながらも取り組みを続ける力になるはずです。

なので、ベストプラクティス集を読んでいただく際も、他社の事例を単に真似するというのではなく、「自分たちの会社だったら」という視点を持って、エッセンスを取り入れてもらえたら嬉しいですね。

——受賞企業公表後の反響などはいかがですか。

小林 表彰式には大学生も招待したのですが、「魅力

当室は、「ダイバーシティ経営企業100選」、「なでしこ銘柄」等の取組を通じて、女性をはじめとする多様な人材を積極的に活用して成果を上げている企業の事例を広く発信すること等により、企業の取組を後押ししています。

経済産業政策局経済社会政策室
係長(男女共同参画・子育て担当)

小林佳菜



NADESHIKO Brand

女性活用に優れた企業を選定し 投資への関心を高める

「なでしこ銘柄」とは、女性人材の活用を積極的に進める企業を、経済産業省と東京証券取引所が共同で選定・発表する事業。東証一部に上場するすべての企業約1750社を対象に、平成24年度より選定が行われています。

女性の活躍を推進する方針・取り組み・実績を、「女性のキャリア促進」と「仕事と家庭の両立サポート」の二つの側面から評価。女性活躍推進に優れ

た企業を選定し、投資家に紹介することで、そうした企業への投資に対する関心を高め、企業における女性のキャリア促進を加速化することが狙いです。今年3月には、平成25年度の「なでしこ銘柄」として26社が発表され、「ダイバーシティ経営企業100選」との相乗効果が期待されています。

CLICK! ●なでしこ銘柄



的な中小企業がこんなにあることを知り、就職活動の参考になった」という感想をもらいました。受賞企業のなかには、メディアに取り上げられる機会が増え、優秀な人材の確保につながった会社もあります。

企業の基盤となる「ヒト」をどう活かすかは、あらゆる業種に共通の課題です。そして今後、国内外の競争で勝ち抜いていくには、優れた人材を確保し、その能力とやる気をフルに引き出さなければならないでしょう。日本の生産年齢人口が8000万人を切るなか、「男性・正社員・長時間労働」という従来の形にこだわり続けるのは

無理があります。

ダイバーシティ経営には、トップの思いやその思いを支える制度に加え、周囲の協力が不可欠です。ただ、成功すれば活躍の場を与えられた本人だけでなく、会社全体が活性化されていく。実際、受賞企業からは、本人の頑張りに周囲が触発され、新規事業に消極的だった社内全体の意識が変わり、新しい取引先の開拓が盛んになったという話も聞きました。そんなダイバーシティ経営の推進を通じて、日本の競争力強化に少しでも寄与していることに、私自身やりがいを感じています。

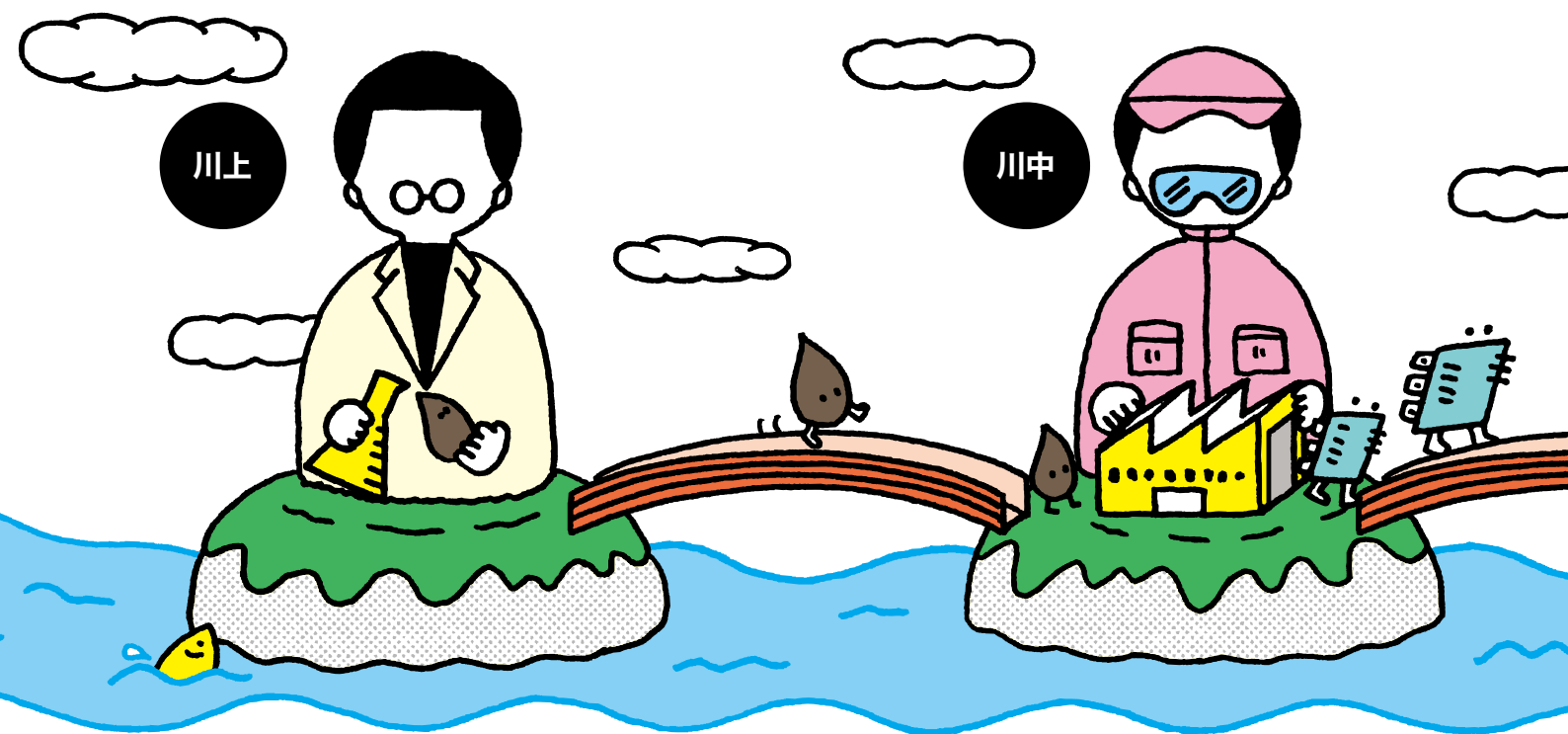
スムーズに
共有できれば
ものづくりの力は
アップする!

伝わっていますか?

化学物質

の情報

安全・安心な製品を市場に届けるためには、どのような「化学物質」が含まれているのかを把握しておく必要があります。ものづくりがグローバル化し、各国・地域の規制も複雑化する中、「円滑な情報共有」のあり方が見直されています。



川上企業には企業秘密もあり

原材料となる化学品の調達・供給などを担うのが「川上企業」。例えば塗料やインクなどに代表される、企業秘密として情報提供が困難な化学品の扱いをどうするかが課題。

マンパワー不足で情報共有が停滞

化学品を部品などの成形品に変換しているのが「川中企業」。中小企業・小規模事業者の割合が高く、マンパワー不足によって情報のやり取りが滞るケースが多く発生しています。

情報が伝わっていないと
大きな損害が生じる可能性も!

化学物質の情報が適切に伝達されていない場合、企業は大きな打撃を受けてしまう可能性があります。これまでの例を挙げると、ある大手電機メーカーが欧州向けにゲーム機を輸出。しかし、周辺機器の一部に規制値を超えるカドミウムが含まれていることが発覚し、出荷停止を余儀なくされました。これによって、当初見込んでいた約130億円の売り上げは、マイナスへと転じました。

国境を越えて形成されるサプライチェーン。川上—川中—川下による一連のものづくりは、いまやグローバルな視点を抜きにして語ることはできません。そうした中、ある重要な情報をめぐる動きが活発化しています。それは、製品に含まれる「化学物質」にまつわる情報です。

円滑な情報共有に向けて「新スキーム」を準備中

製品の製造・流通において、人々の健康や環境への配慮は不可欠。製造にかかわる各企業には、リスクを考えた適切な化学物質の使用や管理が求められます。

そこでポイントとなるのが、サプライチェーン全体を通じた「製品に含まれる化学物質の円滑な情報共有」。しかし現状は、スムーズとは言えません。その主な理由は、情報

を伝達するための枠組みが統一されていないことにあります。多くの企業が独自の手法で情報をやり取りしているため、個別に対応して過大な時間と労力を費やしたり、届いたデータが不十分で、本来なら不要な分析のコストがかさんだり……といったケースが頻発しているのです。

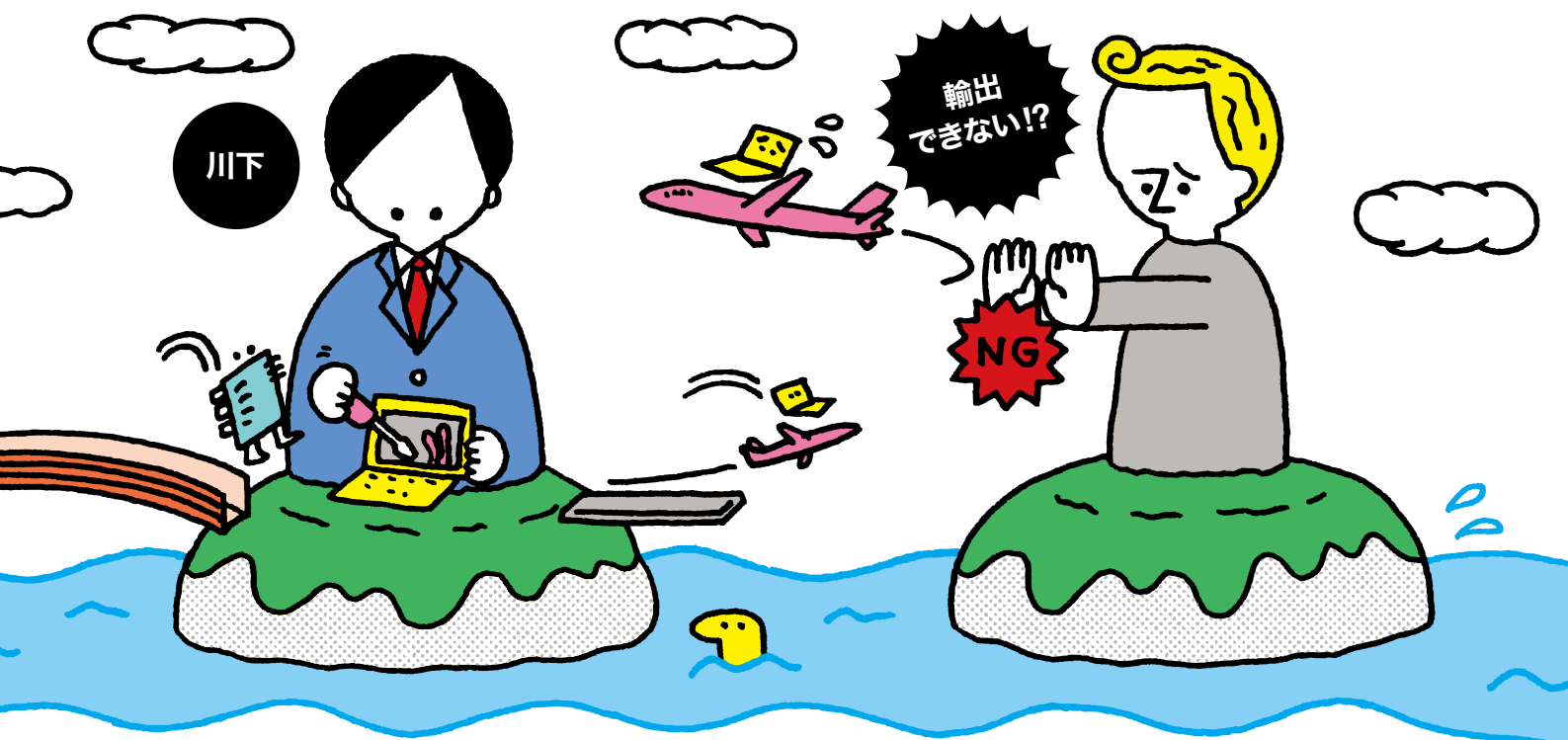
また、海外の状況も忘れてはなりません。化学物質の規制を定めたルールは、国や地域、さらには製品分野などによって異なります。例えば、EUではRoHSやREACHといった規制が運用されており、その内容はさらに強化される見通しです。加えて類似の規制の導入が、アジア諸国や米国など、世界的に進行しています。複雑化する各国・地域の規制にしっかりと対応していくためには、企業間で化学物質の情報を正確かつ迅速に伝える体制が必須。こうした国内外の事情を背景に、これまでの

課題を解決する「新スキーム」の整備が進んでいるというわけです。

まずは伝達様式の統一によって、これまで企業が負っていたさまざまな「ムダ」を排除。それは日本企業の力を高め、グローバル市場での強みにもつながる——。そんなビジョンが、描かれ始めています。

CLICK!

- RoHS指令(有害物質使用制限指令)について
- REACH(欧州化学品規制)について



川上、川中との連携が欠かせない

川中が供給する成形品を最終製品として組み立て、販売や輸出などを行う「川下企業」。製品に含まれる化学物質を確認し、各規制に対応するためには、川上、川中からの情報提供が不可欠です。

世界的に規制が強化される傾向に!

EUのRoHSやREACHをはじめ、アジア諸国、米国など、世界的に化学物質の規制が拡大・強化中。円滑な情報共有の必要性が、ますます高まっています。

なぜ、情報は うまく伝わらないのか

「川上—川中—川下」の流れの中で、化学物質管理の実態はどうなのでしょう。

それぞれが置かれている立場や、今後の解決に向けたヒントについて、多数の企業の声を取り上げてきた松浦徹也さんに聞きました。

——企業間の情報伝達の現状をどう見えていますか。

松浦 まず原材料を扱う「川上」と、最終製品をつくる「川下」、そしてその間で加工を担う「川中」。この三者の立場と認識に違いがあります(下図)。セットメーカーである「川下」は、例えば輸出先の規制に反しないよう、化学物質の情報管理は厳正です。また化学品に詳しい「川上」も、化学物質の規制については知見がある。

一方、「川中」は中小企業が多く、取引先の多くが国内企業ですから、海外法とは直接関係なくビジネスが

成立します。もちろん情報提供の要請には応えていますが、人材不足という問題がある。データ分析などの自社対応は難しい上、「川下」から要求された材料情報などについて、特に「川上」企業が大手であれば求めにくい立場にあります。その面では、情報の流れは円滑とは言えません。

——現状は川中の負担が大きいですか？

松浦 決してセットメーカーが無理な要求をしているわけではありません。消費者の安心・安全を守るため、有害化学物質を含まない製品づくりに努めている。「川上」企業にしても、「要求があればデータシートは出し

ます」という立場。出すべきもの、出さなくてもいいもの。まずはその証明様式とスキームを整理し、統一することが必要でしょう。

「ヘルプデスク」などのサポート体制が不可欠

——肝心なのは仕組みづくりですね。

松浦 日本企業というのは、極めて真面目で、遵法意識は他国に比べて高いと思います。ですから、まずは「現実解」として、ルールなどの標準化が効果的でしょう。現在、国内にある複数の情報伝達スキームを軸に(右の円グラフ)、一本化されたフォ

実際、企業はこんなことで困っている！

データの要求がないし ルールもない！

川中企業から要求があれば、相応の分析データを出す用意はある。だけど、その要求自体がない。また「出し方のルール」がないので、こちらも困っている。

企業秘密なので 公開は避けたい……

製品に含まれる一部の化学物質については企業秘密となっている。製造過程などが知られるおそれもあるため、すべてオープンにすることは、できるなら避けたい。

大手だから 言い出しづらくて……

川上企業は大手が多く、特に小ロットで購入している中小企業の場合は、なかなか「化学物質情報を提供してください」と依頼しづらい側面がある。

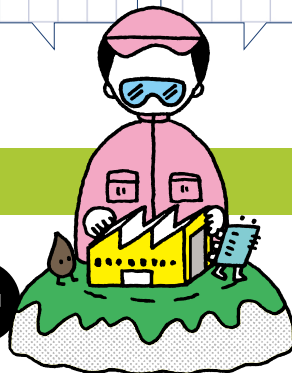
様式がバラバラで 手間とコストがかさむ！

情報伝達の様式が各社バラバラな上、回答までの期限が短く、手間とコストが大変！ 人員が不足しているし、なんらかのサポート体制があるといいのだけど。

川上



川中



化学物質管理対応コスト

大企業

	平均値 (万円)	うち分析費 (万円)
川上	2523	774
川中	2685	1389
川下	2871	1909
その他	1635	50
総平均	2579万円	1177万円

中小企業

	平均値 (万円)	うち分析費 (万円)
川上	300	168
川中	153	87
川下	156	54
その他	418	381
総平均	223万円	128万円

各社ごとの独自様式が なんと6割以上！

現在、日本国内にある化学物質の主な情報伝達スキームは、電気・電子分野の「JAMP」と旧「JGPSSI」、自動車分野の「IMDS」の3つ。しかしその割合は合計で全体の4割。約6割以上が、各社ごとの独自様式等となっています。また大手企業などでは、事業部でスキームが異なるケースも多く見られます。そのため川中の企業は、膨大な数の様式に対応しなければならず、負荷が過大になる傾向にあるのです。

莫大な「ムダ」が発生している！

製品に含まれる化学物質のデータ分析には、直接的な分析費のほか、人件費など必要。また自社内で複数のスキームに変換する手間も考慮すると、産業界全体では、莫大な化学物質管理のコストを負担していることが推定されます。

64%
独自様式等

19%
JAMP

11%
JGPSSI

6%
IMDS

ーマットと運用組織をつくる。これは現在、個社様式にそれぞれ対応している中小企業にとっても、非常にメリットは大きいはずです。

もっとも最終目的は安心・安全の提供です。その理念を理解して皆で知恵を出し合う。また新スキームを目的化するのではなく、経営力向上のためのツールとして捉える。これはサプライチェーンの海外展開などを見ずえるとき、日本製品の差別化

力にもつながります。今後中小企業のアジア進出は増えていくはず。そのためにも情報伝達スキームの一元化とともに、化学物質管理の相談員制度といったサポートが必要だと考えています。

中小企業診断士・技術士 松浦徹也さん

東京都中小企業診断士協会副会長のほか、産業環境管理協会、首都圏産業活性化協会、東京環境経営研究所などの要職を兼任。



●東京都中小企業診断士協会



サプライヤーが多く 負荷が大きい

サプライヤーの数が膨大なため、情報を得るための負担が大きい。データの入力などについて、サプライヤー向けの説明や研修などが開催されるとうれしい！

意図が伝わらず 「伝言ゲーム」に

サプライヤーの内部が多段階で伝言ゲームのように意図が伝わらない。サプライチェーンの流れを飛び越えて、直接取引のない企業に問い合わせるわけにもいかない。

川下



立場ごとの課題に サプライチェーン全体で立ち向かう！

経産省では製品含有化学物質の管理状況について、企業への実態調査を重ねています。そこで浮き彫りとなったのは、情報伝達の課題が、川上、川中、川下、それぞれの立場ごとに存在していること。今後、ますます強化される国際的な化学物質規制に対応していくには、「サプライチェーンは運命共同体。化学物質に対する意識の向上も含めて、全体で足並みを揃えていくことが必要です」(松浦さん)。

新スキームの準備が着々と整っています

どんな情報共有スキームを目指すべきか？「化学物質規制と我が国企業のアジア展開に関する研究会
情報共有ワーキンググループ」での議論などを経て、進むべき方向は定まりました。
委員を務めた村田製作所・井上さん(川中)とキヤノン・古田さん(川下)の声、そして新スキームの概要をご紹介します。

新スキームのポイント①

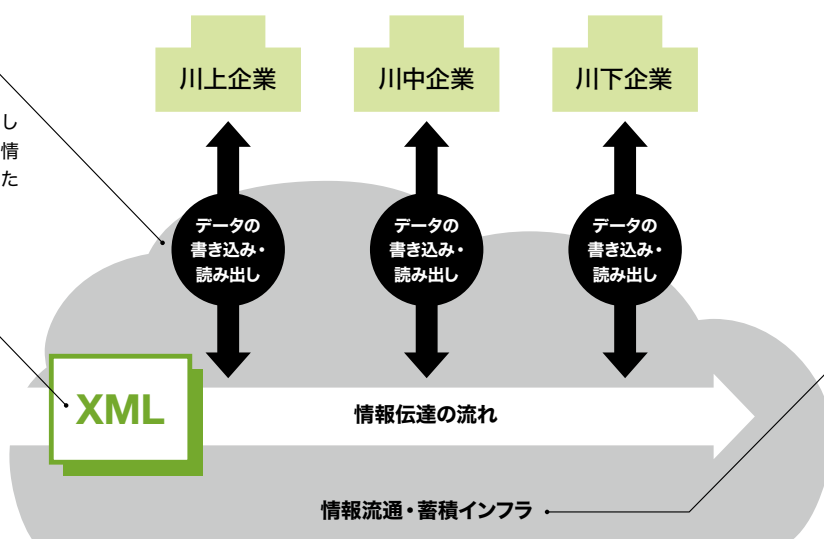
情報共有を支える3つの要素

各社が同じ情報に
アクセスできる
ソフトウェア

「データ作成支援ツール」として、データフォーマットへの情報の書き込みや、閲覧を行うためのソフトウェアを開発。

新スキームの
利便性を左右する
データフォーマット

製品含有化学物質のデータを、事業者間で受け渡す。そのときに必要なフォーマットの統一が、新スキームの最大のポイントです。



情報の蓄積で
データの授受を
大幅に効率化

多数の事業者がかかわるだけに、データの効率的な授受は不可欠。ITシステムを整備することでデータベースが構築され、労力の軽減に。

新スキームのポイント②

基本要件は、この4点です

世界各国で整備が進む
法規制に対応

現在の製品含有化学物質規制への対応はもちろん、「持続可能な開発に関する世界首脳会議(WSSD)」が掲げる2020年の目標達成に向け、欧米・アジアなど各国で整備が進む法規制にも対応できるものとします。

範囲を限定せず
広く活用できるものに

業種や製品分野を限定することなく、サプライチェーン全体で活用できるものであること。すでに何らかのスキームが確立された分野でも、これまでに同等以上の情報伝達・管理が可能とすることが求められます。

国際標準化の
可能性も探ります

日本での普及はもちろん、その先の国際標準を視野に入れたものであること。電気・電子分野において制定されている国際規格IEC62474に準拠した上で、対象業種を広げ、ISO/IEC化を目指します。

世界で実際に使われる
仕組みとして定着を

アジアを中心に、世界に広がっている日本企業のサプライチェーン。企業と政府が連携して普及に努めることで、単なる規格ではなく「世界で使われる仕組み」としての定着を図ります。



経済産業省 | 担当者の声

新たな情報伝達
スキームの導入で、
企業の競争力を
強化



製造産業局 化学物質管理課
企画調整係長 丸山晴生

当課は、化学物質の製造・輸出入や環境排出を管理する各種規制制度の立案・運用を担当しており、国際的に化学物質管理の強化が進む中、化学物質の有害なリスクを最小化して使うための様々な施策を進めています。

私たちの身の回りには様々な化学物質が存在しており、産業活動の高度化や生活の質の向上にとって重要な役割を担っています。化学物質の種類やその使い方が広がるにつれて、人の健康・環境の保護と企業の競争力強化の両立を目指し、化学物質の持つ性質に応じて適切な用途

川中

適正な運用と 姿勢の 改善が必要



株式会社村田製作所
品質保証統括部
化学物質管理推進室
室長

井上琢仁さん

CLICK!

●株式会社村田製作所
化学物質と
環境リスクの管理

川中企業である当社は、情報を入力する立場、提供する立場という、二つの側面をもっています。サプライチェーンでの情報流通を切らさないよう、私たちは精度と品質が担保された情報を受け取り、それを顧客へつないでいくという責務があるのです。その効率化や整備の議論にあたり、「同じルールに則し、品質が保たれた情報が産業を越え、一気通貫でワールドワイドに流通できるスキームの実現」と「何の情報を、何の目的で、どのように伝えるか」を理解することが大切だと考えました。

なぜなら、化学物質の含有情報管

理に対する認識不足や、スキームの適正な運用が伴わない場合、単に汎用の伝達書式が一種類増えただけとなり、むしろ仕事の負担を増やしてしまう結果につながりかねないからです。産業界で最も数が多いと思われる川中に属する企業が、より新スキームに関心を持ち、意見を発信していかなければ、導入段階で停滞してしまう可能性もあるのではないのでしょうか。含有化学物質管理の重要性や必要性、そして自社で情報を蓄積、解析し、利用していくという認識をもつことが、課題を解決するための第一歩だと思います。

川下

国際標準化へ 積極的な 働きかけを



キヤノン株式会社
環境統括センター
所長

古田清人さん

CLICK!

●キヤノン株式会社
原材料・部品調達
における取り組み

私が参加した「情報共有ワーキンググループ」での主な争点としては、サプライチェーンにおける回答の信頼性の担保と、川上企業、川中企業の企業秘密への配慮をどう両立させるか。また、すでに多くの企業が既存のスキームを利用している状況にあって、新たな枠組みとの整合性をどのように図っていくか、といったことでした。

そこで、新たなスキームの方向性の一つとして示されているのが、電機・電子分野の国際規格であるIEC62474に基づいた情報伝達です。特に、海外のサプライヤーにと

っては比較的理解しやすい仕組みとなるため、効率的かつ信頼性の高い情報収集が期待できます。この変化は、開発力や業務の生産性にもプラスをもたらすに違いありません。

世界中で強まっている化学物質の法規制に対応していくことは、いまや企業が備えておくべき競争力の一つだと言えるでしょう。サプライチェーンがグローバルに展開されている現状にあって、国際標準化を視野に入れ、積極的にアピールしながら、新しいスキームを確立していく。そのための議論が、さらに深まることを期待しています。

で適量を使う「適正な管理」が求められるようになっていきます。

適正な管理をするためには、使われる化学物質の種類や量を把握する必要があります。そこで、調達先や扱う部品が多様な電気・電子業界などを中心に、取引先の企業から情報を貰って効率良く管理し

ようとする動きが活発化しています。しかし、多数の取引先を抱える企業からは、取引先毎に異なる対応が負担になっているとの声を聞きます。ここで、情報伝達スキームの標準化が課題となるのです。

新しい情報伝達スキームが構築できれば、人的・時間的コストなどが省け、精

度の高い情報を効率良く伝達することが可能となり、日本企業の信頼性向上と業務の効率化にもつながると考えています。この仕組みの土台作りが、経済産業省の役割です。今後も、我が国企業の国際競争力の強化を目指し、新しい情報伝達スキームの構築を進めて参ります。

Special Report

(June / July 2014.)

消費税転嫁を実現し、中小企業の皆様の利益をしっかりと守ります

～転嫁Gメンの監視・取締り～

モノやサービスを消費したときにかかる消費税は、消費者が税額を負担し、事業者が代わりに税額を納付する仕組みです。本年4月1日の消費税率引上げにより、立場の弱い中小企業や小規模事業者がその分を実質的に負担し経営が悪化するという事態にならないよう、消費税の円滑な転嫁を実現します。

消費税転嫁対策特措法

平成26年4月1日の消費税率引上げに際し、モノやサービスの売手事業者から買手事業者に対する消費税の円滑かつ適正な転嫁を確保するため、平成25年10月1日に「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為

の是正等に関する特別措置法（消費税転嫁対策特措法）」を施行しました。本法律では、買手事業者による転嫁拒否行為を迅速に是正することなどを規定しています。そして、経済産業省では、**消費税転嫁対策特措法で禁止している転嫁拒否行為（⇒1）**の監視・取締りを行うため、昨年10月2日に**中小企業庁に「消**

費税転嫁対策室」を設置しました。（⇒2）

転嫁対策調査官（転嫁Gメン）による監視・取締り

現在、中小企業庁の「消費税転嫁対策室」には実働部隊として99名の転嫁対策調査官（転嫁Gメン）が在籍しており、地方の経済産業局等と

転嫁拒否行為とは？

CLICK!

●『消費税転嫁
万全対策マニュアル』

減額

合理的な理由なく、既に取り決められた対価から、事後的に減じて支払うこと

買ったとき

合理的な理由なく、通常支払われる対価に比べて対価の額を低く定めること

役務利用・利益提供の要請

消費税の転嫁を受け入れる代わりに、買手側の指定する商品を購入させたり、サービスを利用させたりすること

本体価格での交渉拒否

価格交渉を行う際、売手側からの本体価格（税抜価格）での交渉の申出を拒否すること

報復行為

売手側が中小企業庁長官等に対して転嫁拒否行為を知らせたことを理由として、不利益な取扱いをすること



合わせると総勢474名の転嫁Gメンが日々、転嫁拒否行為の是正のため眼を光らせています。転嫁Gメンはほとんどが民間出身者であり、民間勤務時に経験した業界ごとの取引慣行に関する知見などを活用し、事業者に対する立入検査や、違反事業者に対する指導などを行っています。

転嫁Gメンは、実際に事業者を訪問して、取引関係の詳細や具体的な転嫁拒否行為の類型、証拠の有無などをまず売手事業者からしっかり聞きとり、そこで得られた情報を監視・取締りに活用しています。昨年11月に公正取引委員会と合同で実施した15万事業者に対する書面調査や、事業者から寄せられた情報提供などをもとに、取引の売手事業者に対する電話・事業者訪問による詳細調査や、取引の買手事業者に対する立入検査などを実施しています。こうした調査・立入検査などは、公正取引委員会と情報共有を行いながら、分担して行っています。

立入検査などの結果、買手事業者の違反行為に対しては被害額の返還指導などを行うとともに、重大な違反があれば、公正取引委員会に対し事業者への勧告・公表措置を取る

よう請求することを含め、政府一丸となって厳正に対処しているところです。5月23日現在では経済産業省で立入検査を799件、指導を481件実施しています。

なお、調査を行う上では、情報提供者が特定されることのないように調査を進めていくことが大切です。消費税転嫁対策特措法では、被害事業者がその事実を政府に知らせたことを理由として、取引量を減らし、停止するといった報復行為を禁止しており、万が一報復行為が行われた場合には厳正に対処していきます。さらに、電話相談や書面調査の実施に当たっては、転嫁拒否等の被害事業者が情報提供しやすいように、匿名での回答や相談も受け付けております。秘密は厳守しますので、**困りの事業者の方々は、中小企業庁・地域の経済産業局等の窓口にご相談ください。(→3)**

平成26年3月以降の転嫁対策の取組

経済産業省では、平成26年4月の消費税率引上げを踏まえ、3月及び4月に転嫁拒否行為が多く発生するおそれがあるため、3月～4月を

「消費税転嫁対策室」

経済産業省と各経済産業局等に「消費税転嫁対策室」を設置し、消費税転嫁に係る取引上のお悩み等に関して、ご相談いただける体制を整備しています。

CLICK!

●消費税価格転嫁等対策

消費税転嫁対策室

3 中小企業庁・各地域の経済産業局等の窓口

中小企業庁転嫁対策室

03-3501-1502

その他、各地域の経済産業局等にも直接ご相談いただけます

CLICK!

●消費税転嫁対策室連絡先一覧

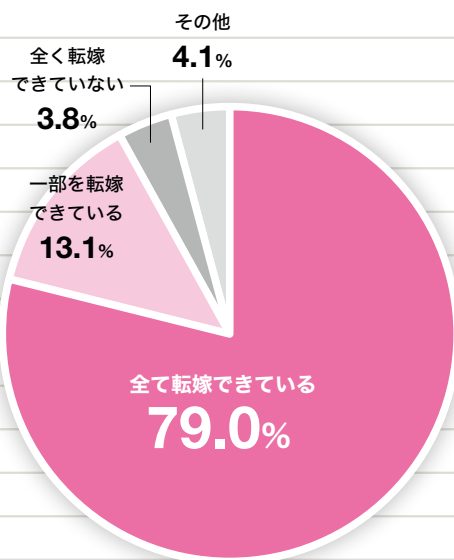
4 月次モニタリング調査 (書面版) の結果

4月調査の結果としては、転嫁状況について、事業者間取引では8割弱、消費者向け取引では7割弱の事業者が「全て転嫁できている」と回答しました。一方で、事業者間取引では3.8%、消費者向け取引では5.0%の事業者が「全く転嫁できていない」と回答するなど、実際に転嫁できていない事業者が存在することを踏まえ、今後ともしっかりと対処してまいります。

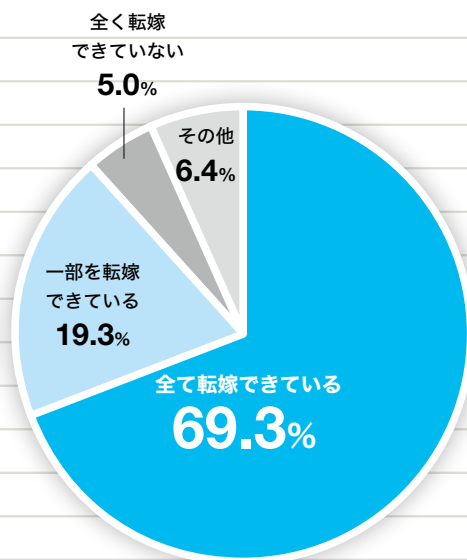
中小企業庁委託「平成26年度消費税の
転嫁状況に関する月次モニタリング事業」
(2014年(株)野村総合研究所)

CLICK!

●月次モニタリング調査



事業者間取引



消費者向け取引

「消費税転嫁対策強化月間」と位置づけました。強化月間では公正取引委員会とも連携して、①監視・取締り対応の強化策、②広報・事業者からの相談対応の強化策を一体的に実施し、転嫁拒否の未然防止、違反行為への迅速な是正を行いました。5月以降の転嫁対策強化月間後についても、過去の例を踏まえれば、特に4～6月が転嫁の鍵を握ることや、7月以降について更なる価格改定も想定されることから、引き続き厳正に対処しています。

監視・取締り対応の強化策

監視・取締りを強化するため次のような対策を行っています。

①転嫁状況を定期的にモニタリングするため、転嫁状況に関する事業者へのアンケート調査として、月次モニタリング調査を4月から実施しています。調査は、書面調査にて平成26年度を通して毎月実施する(→4)とともに、4月～6月までは、税率引上げ直後の転嫁状況に迅速に対応するために、インターネットを活用した調査を別途実施しています。

②違反行為の端緒情報を得るために、4月以降、公正取引委員会と合同で、取引先の売手側である中小企業・小規模事業者全体に対して、書面調査(悉皆的調査)を広く実施してまいります。特に4月～6月にかけ

て、集中的に調査票を発送しており、その後年間を通じて、調査を継続します。取引の買手側となる大規模小売事業者などの大企業等(約4万者)に対しても、消費税の転嫁拒否等の行為を行っていないかを把握するため、4月以降、公正取引委員会と合同で書面調査を実施しています。

③転嫁Gメンによる「パトロール活動」を3月以降、精力的に実施しています。具体的には、転嫁Gメンが商工会議所などの主催する各種セミナーに参加することや、転嫁Gメンが総合スーパー、ディスカウントショップ、商店街などの順次訪問を行っています。4月以降の取組とし

5 事業者・消費者向けの広報活動

経済産業省では事業者・消費者向けのポスターを作成、中小企業団体や業界団体を通じた配布・掲示などの広報活動を実施しています。特に3月～4月を中心に、地元商店街にて転嫁Gメンも参加して「全国商店街キャラバン～語ろう、くらしと消費税～」を開催しました。3月31日に第1回目を東京で開催し、その後全都道府県で計49回開催しました。



事業者向け



消費者向け

て、転嫁Gメンや商工会・商工会議所の経営指導員などが緊密に連携を強化し、小規模事業者が日頃から直面している悩みや課題について、迅速・率直に情報交換できるような人的ネットワークを構築しています。転嫁Gメンが全国各地の商工会に赴き、集まっていたいただいた事業者の方々に日々の活動報告をしつつ、具体的なお相談にも乗っています。

広報・事業者からの相談対応の強化策

消費税率の引上げは、消費者の皆

様の医療・介護・年金・子育てを守るために行うものであり、消費税率引上げの意義などについて、消費者を始めとした国民の皆様にご理解いただくことが重要です。また、**事業者に対して監視・取締りの取組を幅広く知っていただくことも必要といえます。(→5)**

円滑かつ適正な消費税転嫁の実現に向けて

消費税率の引上げを受け、中小企業や小規模事業者の方々の消費税の円滑な価格転嫁を、今後も徹底して

いくことが重要です。そのために、中小企業庁では事業者の皆様へ寄り添いながら、「声なき声」にも耳を傾けていきます。消費税の転嫁に関する日頃の悩みや課題など、どのようなささいなことであっても秘密は厳守いたしますので、ご相談いただくようお願いします。

消費税率の引上げによる負担のしわ寄せを受け、中小企業や小規模事業者が決して泣き寝入りすることのないよう、引き続き、政府一丸となって転嫁対策に万全を期してまいります。

ん わ ら や ま は な た さ か あ
り み ひ に ち し き い
る ゆ む ふ ぬ つ す く う
れ め へ ね て せ け え
を ろ よ も ほ の と そ こ お

いまを読み解く

今号の

経済キーワード

from



METIPEDIA

CLICK!



SDS

(Safety Data Sheet)
安全データシート

【えす・でいー・えす】

化学物質を含んだ工業製品を安全に取り扱うために、化学物質名称、製品名、供給者、危険有害性、安全上の予防措置、緊急時対応などに関する情報を記載した文書。なお、当省所管の「化管法」、厚生労働省所管の「労働安全衛生法」及び「毒物及び劇物取締法」で指定されている化学物質を含む場合には提供が義務づけられている。

消費税転嫁対策 特別措置法

【しょうひぜい・てんか・たいさく・とくべつ・そちほう】

消費者や取引先への消費税の転嫁を円滑かつ適正に進めることを目的として、「買いたたき」や「減額」などの行為を禁止する法律。

ダイバーシティ経営

【だいはーしーてい・けいえい】

女性、外国人、高齢者、障がい者など多様な人材が持つ能力を最大限発揮できる機会を提供することで、イノベーションを生み出し、価値創造につなげている経営。



経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

経済産業ジャーナル 2014年6・7月号

発行人／経済産業省

〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

<http://www.meti.go.jp/>

アンケートに
回答する

メールマガジンに
登録する

バックナンバー