



菊

税務と経営

編集発行人
税理士

村野幸司

事務所 〒639-2113
奈良県葛城市北花内
281番地22
TEL 0745(69)8282
FAX 0745(69)7377
自宅 0745(69)2174

11月

(霜月) November

3日・文化の日
23日・勤労感謝の日

日	1	15	29
月	2	16	30
火	3	17	
水	4	18	
木	5	19	
金	6	20	
土	7	21	
日	8	22	
月	9	23	
火	10	24	
水	11	25	30
木	12	26	
金	13	27	
土	14	28	

11月の税務と労務

- 国 税 / 10月分源泉所得税の納付 (年3回の場合) 11月30日
- 国 税 / 10月分源泉所得税の納付 11月10日
- 国 税 / 所得税予定納税額の減額承認申請 11月16日
- 国 税 / 3月決算法人の中間申告 11月30日
- 国 税 / 所得税予定納税額第2期分の納付 11月30日
- 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告 11月30日
- 国 税 / 9月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 11月30日
- 地方税 / 個人事業税第2期分の納付 都道府県の条例で定める日
- 国 税 / 12月、3月、6月決算法人の消費税等の中間申告

税を考える週間 11月11日~11月17日

ワンポイント 税務調査は日の出、日没で制限

税務調査にも一定の制限があり、税法では、日没後から日の出前までは調査をすることができないと定めています。このため、季節によって調査に取りかかる時刻も違ってくることになります。ただし、日没前に調査に取りかかった場合は、日没後まで継続することができる規定になっています。

広告を信用しなくなった消費者に対し

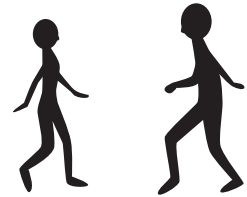
有効なマーケティング戦略

現代が「個」の時代であると言いつけることはできませんが、少なくとも一人ひとりの価値観・嗜好・趣味・興味が多様化していることは、だれも否定はできません。

広告においても同様で、溢れる情報の中で、消費者は、企業からのメッセージを簡単には信用していません。

問われているのは、広告やPRという手法に縛られない柔軟な姿勢と、消費者に納得してもらう説得力のある情報伝達の方法を構築することです。

一方的な情報の伝達ではなく、双方向型のコミュニケーションと情報の連鎖的な伝達により消費者を動かす手法を考えていかなければなりません。



マーケティング戦略の見直しは、以下のことを念頭に検討することをお勧めします。

マーケティング戦略の考え方とプロセス

- ステップ(1) 洞察
 - ステップ(2) 提案・説得
 - ステップ(3) 拡声
 - ステップ(4) 連鎖
- の手順で考えていきます。
- 最初のステップは、顧客への「洞察」です。顧客の考えや気持ちをさまざまな角度から探りましょう。目標は、マーケティング・コミュニケーションの課題を明らかにして、顧客への「提案・説得」の方向性を見出すことです。具体的には消費者から

入手できる様々なデータの収集分析に基づき、会議等でプランニング活動を行ってください。顧客に焦点をあてながらも、既存の顧客に関係者を加えた視点で多くの関係者からも情報収集を行います。

「提案・説得」という言葉は、裏返せば「納得」の構造をつくるということです。さまざまな関係者を巻き込みながら、コミュニケーションの前提となるストーリーとコンテンツ（情報の内容）を完成させることを目指して下さい。

コミュニケーションのゴール

これまでのマーケティングの発想は、「伝える」が主眼でした。これからのマーケティングの発想は、「提案・説得する」ことにあります。

「伝える」は、ターゲットである消費者に、「広告などを介して、商品やサービスに関する情報を届ける」ということです。「提案・説得する」は、消費者にモノやサービスの購買につながるものからの行動を起こさせるもので

す。実際のマーケティングの現場において、活動のゴールが「提案・説得する」ではなく「伝える」になっていることが少なくないと思います。

メッセージの内容

「伝えれば売れる」という発想から、「買ってもらうために、選んでもらうために、まずどんな行動を起こすのか」という発想に切り替える必要があります。

たとえば、台所洗剤の新製品が開発されたとします。その最大の特徴がいままでどの商品よりも、「油污れが格段によく落ちる」ことだとします。この新製品のプロモーション会議の主題は、テレビコマーシャルの表現で「油污れに対する洗浄力が優れている」ということをインパクトをもって伝えることが最重要課題になっています。

一方、「提案・説得する」ことが主題であれば、会議のテーマは、消費者への「動機づけ」になります。あなたは、そもそも「油污れが格段によく落ちる」ということが、油料理を頻繁に作

らない若い主婦層にとって、本
当に動機づけになるのが気に
ならなくてはいけません。

消費者の意見を聞いた結果、
“油汚れが格段によく落ちる”
以上に「肌に優しいこと」が、
主婦にとっては重要であること
がわかるとします。そうすると、
マーケティングのゴール発想が
変わります。相手の気持ちや考
えを重視することを促し、動機
づけのためには何が必要かを考
えるようにすれば、逆に動かな
い理由、障害は何かを考えるよ
うになります。

では、ここで次の2つの看板
をご覧ください。

15番ホールに「売店」・ト
イレはありません。

前者は「お知らせ」で、後者
は「提案・説得」です。一言の
違いですが、後者には動機づけ
という要素が含まれています。
「お知らせ」で重視されるのは、
「わかりやすさ」「インパクト」

「印象のよさ」等でしょう。一方
で「提案・説得」では、「きつか
け」と「納得感」が重要です。
まだ動く気になっていない人を
その気にさせるには、受け手の
気持ちや考えに合致しているこ
とと、腑に落ちる、納得させる
ことが大切です。

「お知らせ」は情報伝達の「効
率」を求めますが、「提案・説得」
は行動を引き起こすための「工
夫」を求めます。ワン・メッセ
ージを繰り返すという発想では
なく、2つ、3つのメッセージ
や事象の組み合わせで、受け手
の気持ちや考えに訴えかけ、共
感を引き出し「提案・説得」を
します。

次に情報の伝え方に検討を要
します。これまでのマーケティ
ングにおける情報の伝え方は、
不特定多数の顧客へ情報を伝え
る（一対多数）のものでした。
一人でも多くのターゲットにし
ている顧客層に効率よく情報を
届ける範囲と頻度が量の指標と
なっていました。

企業、顧客間で繰り返し行わ
れる情報伝達です。一人ひとり
のターゲットに「効率よく」

“深く”情報伝達をさせること
を目指してきました。ところが
これまでの情報伝達に「連鎖」
という概念、連続して次につな
がっていくということを目指す
観点を加えてみてはいかががで
しょうか？

企業から顧客へ単純なコミュ
ニケーションではなく、企業が
複数の協力者や共鳴者といっし
よになって「提案・説得」を行
い、口コミが広がる情報の連鎖
を目指していくことが理想です。
『話題づくり』『提案』『共感』と
コミュニケーションの構造は多
層的（企業、顧客、顧客、顧客）
になるのです。

マスメディア

次の「拡声」はマスメディア
を使ったマス・プロモーション
のステップです。従来であれば、
この主役はマス広告でした。し
かし、マス広告が効果を発揮し
づらい状況下で、しかも「売り
込み型」からの脱却を図るため
には、マス広告以外の方法で、
広く世の中に提案を投げかける
必要があります。

連鎖

そこで大きな役割を担うのが
PRです。ここでのテーマは
「売り込み」ではなく「提案」と
して社会に情報を投げかけ、共
感者を増やしていくことです。
企業が発信した提案をマスコミ
が取り上げ、その話題が「メデ
ィアからメディアへ」「メディア
から消費者へ」「消費者から消費
者へ」と拡がっていくことを目
指します。これを情報の「連鎖」
と呼びます。これを偶然とら
えずに、戦略の中に組み込もう
とするのが連鎖のステップです。

全体戦略の中の情報の連鎖
を生むための「仕掛け」「装置」
「導線」を考えます。ステップ3
の「拡声」とステップ4の「連
携」を図り、統合された戦略の
中で機能することを目指します。
これはPRに加え、ネット検索
への対応を含めたウェブ・プロ
モーションが中心になります。
まさに「拡声」との連鎖で、マ
スコミと口コミの協奏を目指す
のです。

進化を続けるコンビニ

私たちが日常、何気なく利用しているコンビニエンス・ストアには、「物販」の他にもう1つの柱である「各種サービス」があります。今いちどコンビニ大手3社のサービス機能に注目してみましょう。

まず、コンビニ各社によって若干の違いはあるものの、代表的なサービスとしては、銀行ATM、宅配便、コピー・FAX、DPE、チケットサービス、公共料金収納代行、ネット通販などの各種代金の支払い、切手・ハガキ・印紙、ネット銀行、電子マネーの使用、などが挙げられます。

こういった基本サービスに、各社が独自のサービスを加えて、熾烈な差別化競争が繰り広げられています。「F社」では、24時間いつでもクリーニングが出せるという、取次サービスを一部店舗で実施しています。また、掃除や食事の支度などの「家

事代行サービス」も一部店舗で行っています。

「S社」の「お食事配達サービス」は、調理済みの「食材セット」や「お弁当」を24時間いつでも、1食分からオーダーを受け付けており、受け取りは、翌日、店頭でも宅配でもOKというシステムです。他に、特製のお弁当や赤飯、オードブルをはじめ、店頭で販売しているいつものお弁当も予約できる「お弁当予約サービス」も行っています。

「L社」のユニークなサービスは、店内に「郵便ポスト」が設置されていることです。一見、地味なサービスですが、日本郵政と提携しているL社ならではのサービスです。当然、宅配便は「ゆうパック」となっています。また、オリジナルの切手を作る「オリジナルフレーム切手」というサービスでは、自分で撮った写真をネットでアップロードしてお店に注文すると、世界でひとつだけのスペシャルな切手が出来上がるという楽しさも提供しています。

紅白

紅白は入学式や卒業式など、人生の節目や慶事の際に用いられる色の組み合わせです。紅白幕や紅白まんじゅうなどが思い浮かびます。また、お正月を象徴する色といえば、やはり「紅白」。でも、なぜ紅白なのでしょう？

氏が白の旗、平氏が紅の旗を掲げて戦ったことから、この二つの色を並べることから、いさかいたくなく平和に過ごせるようにという思いを込めたのだとか。ふたつ目は、「紅」は出生、「白」は死を意味し、2色合わせて人生そのものを表すという説。おめでたい時のお赤飯から連想したという説も。

一方、歌合戦や運動会など紅白は、相対する二つのものを表すときにも用いられます。

「エコ」への取り組みが大切

世の中“エコブーム”と呼んでいいほど、あらゆる分野で「環境」が叫ばれています。それは、省エネ商品はもとより、企業自体が“エコな会社”か否かで経営に大きな影響を及ぼすまでになってきました。実際、企業の環境への取り組み姿勢と、消費者の購買行動はどのように関係しているのでしょうか？

ある実態調査によると、3割以上の方が『環境対策に力を入れている企業だから』とのイメージが後押しとなって、商品購入に結びついています。

さらに、9割が『同じ値段なら環境に良い商品を選ぶ』という意識を持っており、7割が『省エネ家電製品の購入経験』があり、8割が『今後省エネ製品の購入意向がある』と回答しています。

環境問題に対する消費者意識は高く、今後ますます「エコ意識」が商品の選択を左右し、購買を決定づける大きなきっかけとなっていくことでしょう。