



暑中お見舞い
申し上げます

NAO Letter

NAO
税理士法人

編集発行人
代表社員
高井直樹

〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

◆ 8月の税務と労務

8月

(英月) AUGUST

11日・山の日 12日・振替休日

- 国 税 / 7月分源泉所得税の納付 8月13日
- 国 税 / 6月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 9月2日
- 国 税 / 12月決算法人の中間申告 9月2日
- 国 税 / 9月、12月、3月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合) 9月2日
- 国 税 / 個人事業者の消費税等の中間申告 9月2日
- 地方税 / 個人事業税第1期分の納付
都道府県の条例で定める日
- 地方税 / 個人住民税第2期分の納付
市町村の条例で定める日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



臨時免税店制度 消費税免税店の許可を受けている事業者が、あらかじめ納税地の税務署長の承認を受け、出店前日までに具体的な場所や期間の届出を行うことで、地域のお祭りや商店街のイベントなどに出店する場合に通常の免税店とみなして免税販売ができる制度。外国人旅行者への販売機会を増やすため本年7月1日から施行されました。

個人商店の 販売への道を探る

カギは「マーケティング」

Kさんは六年前から東京都S区・産業振興課の課題「区内の商店街及び商店の活性化」に取り組んでいます。

Kさんが着目しているのは、「立地条件が良いから繁盛している商店や商店街が存在する」のではなく、繁盛店には必ずプロの個人事業主がおり、その繁盛店が複数存続して賑わいのある商店街を形成するということです。

Kさんの見方を交えて、繁盛店について考えたいと思います。

一 繁盛店を見る

事例で見えていきましょう。

Iさんは学校を卒業すると故郷の北海道に本社を置く建設会社（H社）へ入社。

Iさんも奥さんも仕事の傍らにお菓子を作るのが好きで、その中でも特にシュークリームは自慢できると本人達は思っています。

て、奥さんの知り合いの酪農家から牛乳を取り寄せるほどのこだわりを持っていました。

営業職のIさんは、H社の建設現場でこのシュークリームを配ると、現場の雰囲気や和み、仲間の誰からともなく「お前、シュークリーム屋をやれヨ」と言われたそうです。

Iさんも思い当たることがあり、東京や地方都市へ出張した際、サラリーマンやOLが仕事で疲れると、一息入れるため喫茶店でコーヒーとスナック菓子を飲食しているのを見かけていました。この時、「自分の作ったシュークリームを食べたら元気が出るだろうなあ」と思っていました。

十年間のサラリーマン生活に区切りをつけ、思い切って学生時代を過ごした下宿先の近辺（東京）で店を開きました。乗降客数はさほど多くありませんが、地下鉄駅の出入口の傍の少し狭

い空き店舗を改装しました。売りは、シュークリームを食べ、コーヒーを飲んで一息入れ、元気を出そう！でした。

当初、場所が目立たないこともあり来店客は殆どありませんでした。

開店後、十日程経った頃、近くの信用金庫のOL二人が休憩のため訪れました。二人はともに大満足。シュークリームの濃厚な味についてIさんの話を聞き、さらに感動。

二人は職場に戻ると、職場の仲間に口コミ（シエアする）を始めました。そして、これをきっかけに顧客の拡大が起きました。

このような現象をNYタイムズの記事（人は何故シエアしたくなるのか）では、次のように伝えています。

① 人は良いものを見つけると他人に教えたくなる。有益だと思ふ事、楽しかった事、感

動した事……など。内容は様々だが、同紙の調査では、九四%の人が価値あるコンテンツ、面白いコンテンツを他人に紹介したいと答えている。

② 人はコンテンツをシエアすることで、自分が何者かを表現したい。自分が何に興味があるのか、何を知っているのかを公表することで、他人に評価してほしいという願望が、人をシエアすることに駆り立てる（八四%の回答）。

③ 人は情報を共有し、同じものに感動し、熱狂することで、会う機会が少ない友人とも親愛な関係を維持したいと考えている（七八%の回答）。調査から、人は心を動かしたということ、人に伝えたいということ、これが理解できます。

二 消費者にシエアしたくなる術とは

消費者が心を動かし、シエアしてくれることの大切さは分かれます。では、消費者が心を動かす消費行動を起こしていく（購買に結びつく）ためのアプローチは、どのような仕掛けをする

のかという課題が生じます。

先述のKさんの指導実例で、このことを考えていきたいと思います。

急行が止まらない私鉄駅、その駅を降りて二〇〇m以内にある昔ながらの商店街（商店数三〇数軒）。その商店街の中に位置する八百屋・N店。Nさんは二代目。夫婦二人とも七〇歳を超えていて、自家製の粕漬けや旬のタケノコの水煮等売っていることで、特定の常連客はそこそこいます。

しかし、昔ながらの高齢な顧客だけのため、知る人ぞ知るでシェア心理拡散に至ることはありません。もちろん、通りがかりの消費者には、手造り粕漬けの美味さや、タケノコの旬の味があることは伝わりません。

昭和の商店街の全盛期であれば、主婦が毎日のように買い物に出掛けたからN店に限らず個人商店の良さは、各人が知っていました。現在とは違います。

さて、Kさんのアドバイス。「五〇年以上、毎日のようにY市場に通い旬のおいしい野菜を仕入れてきました。目利きである私が教える今日の「一押し！」

「昔、お家で漬けていた粕漬けになかなか出会えないと嘆く貴方に、ぜひ食べて頂きたい粕漬けがあります！」。

このようなPOP広告を書く。このPOPは、POP広告というよりNさんの体験からくるメッセージ（しかもストーリーのある）であると言えます。

ここに至ると、Nさんと一人の顧客とのコミュニケーションになり、このことがシェアされていくことになります。

三 採用してほしい マーケティング策について

マーケティング論については、様々な人が、いろいろな角度から研究しています。

ここでは、「ペルソナマーケティング」と「フォークスマーケティング」について簡単に触れてみたいと思います。

ペルソナマーケティングとは、「ペルソナ」と呼ばれる架空の人物を想定し、その人が満足するように商品を設計するマーケティングのことです。

ここでも事例を挙げ、その上で、説明します。

Kさんに客が来なくなつたとこぼす八百屋・Yさんです。

Y「この商売でお客が減つた最大の原因は、昔は普通だった『家族』がいなくなつたからだ。スイカだつて昔はまるまる一個買っていたものね」

K「夫婦、二人とも共稼ぎが多い。この周辺でもそうですよ。帰宅する頃は商店は閉まつているし、手間を掛けた料理を作るにはクタクタだし」

Y「ウム。しかし、とにかく今の人は本物の野菜や果物の味が分からなくて困るよ」

K「……」
Yさんのターゲットとする顧客像。家族は主人が働き、奥さんは専業主婦。育ち盛りの子供二人。中流家庭で主人が奥さんが小さい頃からの地元住人、ライフスタイルは昭和の人と行動が変わらない、といったところでしょう。

こうして出来上がったペルソナを顧客に想定し、商品を揃える。このような顧客もいるとは思いますが、肝心なことです。顧客からはYさんの顔が見えない。

「フェイス（顔）トゥフェイス」の関係で構築できていない。

ペルソナマーケティングは確かに有力な方策ですが、このマーケティングも時代の変化に合わせる、ターゲットを深掘りすることが求められます。

もう一つのマーケティングである「フォークスマーケティング」について説明します。

事例で紹介したNさん夫婦の場合、商店主側から「私はこのような人間です。こうした事をしています」と話しかけます。現実には一人ひとりに焦点を当て（フォークスする）対話することを通して、「信頼」を築き、「ストーリー」を共有していく方法です。

ペルソナマーケティングにしてフォークスマーケティングにせよ顧客像を徹底的に絞っていくことは類似しているのですが、アプローチ等に異なる点があります。

マーケティングの方法を理解していただき、自分に合ったものを探し出して活用されてはいかがでしょう。

デジタル貿易の拡大

経済産業省の2018年版通商白書では、デジタル貿易の拡大について取り上げており、そこでは世界の貿易の発展は3段階に分類できると説明しています。

第1段階は、単純な国境を越えての商品などの移動、第2段階は、グローバル・バリューチェーンでの国境を越えて生産ラインや工程を分けて中間財などが移動し、最終的に組立てや消費地なども越境する段階です。これは現在、新興国を中心にさまざまな国や地域で広がっています。第3段階として新たなデジタル貿易が生まれ、飛躍的に拡大していくとしています。

デジタル貿易の定義ははっきり定まっていませんが、米国国際貿易委員会は、デジタル貿易を「製品やサービスの注文、生産、配送において、インターネットやインターネットをベースとした技術が特に重要な役割を担う貿易」として定義していますが、

それよりも広い範囲がデジタル貿易であるといわれています。

例えば、国境を越えてのネットショップ、ホテル予約サイト、オークションサイト、アプリやデータ販売などがあります。

世界のデジタル貿易、越境EC市場規模や利用者数は急激に増加しています(下表参照)。

2014年には、利用者数は3.1億人で市場規模は2,360億ドル(1ドル=110円換算で約25.6兆円)でしたが、2018年には7.5億人、6,750億ドル(約74.2兆円)で約3倍となっています。

年	市場規模 (10億ドル)	利用者数 (億人)
2014	2,360	3.1
2015	3,080	3.6
2016	4,010	4.5
2017	5,300	5.8
2018	6,750	7.5
2019	8,200	8.5
2020	9,940	9.4

通商白書：2018年版

親の終活

鎌倉新書は昨年11月、「親の終活に関する意識調査」を実施しました。

これによると、親の人生の終わり(終活)に向けた準備について、親から相談されたいかを聞くと、「親から相談してほしい」が71.7%でした。一方、「自分から相談したい」は36.0%で、「親から相談してほしい」との回答の約半数でした。

親の終活は、子どもから切り出しづらいが、親から相談されたい、一緒に取り組みたいという子どもの想いが読み取れます。

一緒に取り組んでおかないと困ることがあるかを尋ねると、9割以上の方が取り組む必要性を認識していますが、実際に取り組んでいるものを聞くと、「特に考えている・取り組んでいることはない」が55.6%となっています。

親の終活に必要なを感じながらも、実際には行動に移せていない実態が浮き彫りとなっています。

一引、二運、三力

「一引、二運、三力」という言葉があります。

この言葉は、人間が成功するための三要素をいい、かつ、その順位を示しています。

「引」は、他人からの引きのこと、成功には一番大事です。

「運」は運命、あの人は運の強い人だとか、「運のない人だね」等です。

「力」は実力の事です。人生

は荒波を航海していかなくてはならない、とよく例えられますが、その例え話では運が波(あげ潮に乗り、積極的に他所に支店を出す等)、引は舵です。舵は言うまでもなく船の後について方向を定める船具、「あの人が会ったから自分はこの業界にいる」、「サラリーマンの場合、あの上役の引きで今の地位にいる」等。力はスクリーナーです。この事が分かると、人間関係を大事にしようと心掛けます。