つるぼ

NAO Letter

NAO税理士法人

編集発行人
代表社員
髙井直樹
〒500-8335
岐阜市三歳町4－2－10
TEL 058(253)5411㈹
FAX 058(253)6957

9月 （長月） SEPTEMBER

18日・敬老の日
23日・秋分の日

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

9月の税務と労務

国　税／8月分源泉所得税の納付　9月11日

国　税／7月決算法人の確定申告（法人税・消費税等）　10月2日

国　税／1月決算法人の中間申告　10月2日

国　税／10月、1月、4月決算法人の消費税等の中間申告（年3回の場合）　10月2日

ワンポイント　酒類の税率見直し

10月から酒類の税率が見直されます。これは類似する酒類間の税負担の公平性を回復することなどが目的で、令和8年10月まで段階的に実施されます。今年10月の見直しでは、ビール系飲料（350㎖）は、ビールが6.65円引き下げられる一方、新ジャンルは9.19円引き上げられ発泡酒と同額となります。

マーケティングミックス

一　マーケティングミックスとは

マーケティングミックスとは、マーケティング戦略において望ましい反応を市場から引き出すためにマーケティング要素を組み合わせることです。マーケティングミックスを理解することは市場での競争力を高め様々な戦略を考案できます。

マーケティングの流れとしては、市場調査・分析→戦略立案→実行という順序で行われますが、マーケティングミックスは戦略立案の終盤で必要となります。自社のマーケティングに活用してみてください。

二　マーケティングミックスの4つの「P」

マーケティングミックスは、ジェームス・マッカーシーが1960年に発表した「ベーシック・マーケティング」で提唱した4Pを中心としたマーケティング要素です。

4Pとは、製品（Product）、価格（Price）、販売促進（Promotion）、流通（Place）から構成されています。これらの要素を組み合わせることで企業は顧客に合った商品やサービスを提供し競合他社との差別化を図り市場での競争力を高められるのです。

⑴　製品（Product）

1つ目のPである「Product」は、製品戦略です。企業がどのような製品やサービスを提供するか、新たなブランドの構築などについて考える要素です。具体的には製品やサービスの内容、品質、デザイン、顧客に対する保証やサポートの有無などが含まれます。

⑵　価格（Price）

2つ目のPの「Price」は価格戦略です。適正な価格か、競合他社の動向もふまえて利益を確保できる設定か適正価格を見極めます。企業の製造・人件費コストを乗せたうえでの利益、顧客ニーズ、競合環境、市場の需要と供給などの要因を踏まえて決定されます。状況により値下げに応じ消費者を納得させる価格に調整し、ブランド力や競争力を落とすことなく価格を維持させることも価格戦略の一つです。

⑶　販売促進（Promotion）

3つ目のPの「Promotion」は広告宣伝戦略です。これは製品やサービスの認知を高め、需要を促進させ購買に繋げることを目的としています。具体的には店頭看板、営業の直接販売、イベント開催、ダイレクトメール、SNSを通じて製品の特長や利点、ブランドイメージを消費者にアピールします。大きな影響を与える要素であるため適切なプロモーション戦略を立案することは非常に重要です。

⑷　流通（Place）

4つ目のPの「Place」は流通戦略です。「チャネル戦略」とも呼ばれています。ターゲットである顧客が、必要な製品やサービスを必要な時に適切な場所で受けることができるかを分析します。市場への流通チャネルがなければ顧客へ製品やサービスは届けられません。販売方法、販売エリアなど効率的かつ効果的に消費者に届ける方法を考慮し最適化を行います。

三　マーケティングミックスの4つのC

4つのPが戦略を実施する側である企業側の目線であるのに対し、顧客側の目線で分析したのが「4つのC」です（次頁図参照）。

⑴　価値（Customer Value）

1つ目のCである価値（Customer Value）は、製品（Product）と対になる要素です。

企業が提供する製品やサービスそのものの価値だけでなく、顧客視点で欲しいと思わせるニーズを捉え、購入後に得られる満足度の向上やリピート購入を促進する製品やサービスを提供する必要があります。

4つのP		4つのC
製品 Product	—	価値 Customer Value
価格 Price	—	費用 Cost
販売促進 Promotion	—	コミュニケーション Communicaiton
流通 Place	—	利便性 Convenience

ーションは、販売促進（Promotion）と対になっており、まさに顧客とのコミュニケーションそのものです。一方的な宣伝や情報提供だけでなくお客様相談窓口を設けたり自社のホームページに問い合わせ用のページを設けたりすることで顧客からの問い合わせやクレームを含むコミュニケーションが求められます。

⑷　利便性（Convenience）

4つ目のCである利便性（Convenience）は、流通（Place）に対するもので、顧客にとって製品やサービスがどの程度簡単に利用できるかを示します。どんなに魅力的な製品やサービスでも入手困難では意味がありません。いかに入手しやすい流通経路や販売方法を取るかを考えます。

四　マーケティングミックスを成功させるポイント

ポイント①――4Pと4C両方を活用する

マーケティングミックスの4Pと4Cは企業側と顧客側双方の視点でみた製品やサービスの特徴をとらえていることがわかります。企業が想定していなかった顧客側のニーズをいち早く調査・分析しギャップを解消する対策を講じることでうまくマーケティングミックスが活用されます。

ポイント②――STP分析との整合性

適切なマーケティングミックスを立案するためにはそもそもターゲットやポジショニングを明確にしておく必要があります。それにはSTP分析が役立ちます。STP分析とは、S（Segmentation）市場を細分化、T（Targeting）ターゲットとする市場を決定、P（Positioning）市場における自社の立ち位置、の3つから成り立っておりSTP分析をすることで市場のニーズを整理し自社の強み、弱みを把握できます。マーケティングミックスは具体的戦術を決めるための施策であり、前段階の基本戦略や市場分析などSTPに基づく立案が成り立ってこそのものです。

STP分析の内容とズレが生じた場合、顧客とニーズが合っていない、価格が高すぎて手が出ないなどマーケティング効果が薄れます。

ポイント③――各要素のバランスをとる

たとえば、限定グッズを大量に用意したら在庫が余り限定のありがたみが薄れ顧客の購買熱を刺激できません。限定性や貴重性をプロモーションに仕掛けるなら流通も制限するなどバランスを取るべきです。つまり、各要素のバランスや相乗効果を狙えているかを意識することがポイントです。

ポイント④――競合他社と比較する

自社と競合他社のマーケティングミックスを照らし合わせ比較してみましょう。差別化をはかることが勝ち筋となります。

五　まとめ

マーケティングミックスは業種を問わず取り入れられる考え方です。マーケティングにおける各要素を見直し、顧客側企業側双方の視点で具体的戦略を練り直してみましょう。

こころの知能指数「EQ」

仕事を成功させる一番必要な能力は、頭の回転の良さでしょうか。勿論、頭の良さ、記憶力の良さは大事ですが、より重要なのは人柄、つまり、“対人関係能力に優れているか”だと言われています。頭の良さを測る指標としては「IQ（知能指数）」が広く知られています。IQが高い人は高学歴でビジネスにも成功しているイメージですが、必ずしもそうではないようです。「何か別の要因があるのでは？」と1990年代にアメリカで2人の学者が研究をはじめ、「EQ」が生まれました。EQとは、Emotinal intelligence Quotientの頭文字で「心の知能指数」と呼ばれています。

近年、EQの考え方がビジネスにおいて重要であると位置づけられています。職場での自分のモチベーションを高め、同僚や上司等と円滑なコミュニケーションを図るにはどうすればよいかなど、企業研修にも取り入れられ注目されています。

EQは4つの能力に分類され、専用のテストで数値化でき全てがバランスよく高いことが理想的とされています。EQは遺伝などの先天的要素が少なく、訓練や学習によって高めることができます。

① 感情の「識別」：自分と相手の感情の種類を判別できる力
② 感情の「利用」：目標や課題を解決するために感情を切り替えることを指します。
③ 感情の「理解」：自分の感情の原因を分析し言葉で説明できること。
④ 感情の「調整」：①～③の能力を基に状況や目的に合わせて行動を変える力。

EQを高めることは、自分の感情をコントロールし冷静さを保つことで周囲に好印象を与え自分の能力を発揮するための近道です。EQは、日頃から相手の感情に傾聴し寄り添い、相手への敬意は欠かせません。変化の激しいAI時代にこそ、求められる能力といえます。

「おはぎ」と「ぼたもち」

9月はお彼岸ですね。お彼岸の定番と言えば、あんこで包んだ和菓子「おはぎ」、「ぼたもち」をいただくと魔除け厄除け効果があると言われます。

おはぎとぼたもち、見た目はそっくりな和菓子ですが違いがあるのでしょうか。

おはぎは、萩の咲く秋の彼岸に食べる物であるから「お萩」と書かれます。萩の花に似た形の小豆は秋に収穫され皮が柔らかいため粒あんが使われることが主流です。

一方、ぼたもちは、牡丹の咲く春の彼岸に食べる物で「牡丹餅」と書きます。小豆は冬の間保管されすっかり乾燥して皮が固くなってしまうため、こしあんが基本になったと言われています。

是非、季節に思を馳せほっと一息！。

ミクストラン

コロナ禍では、事業再構築補助金などにより、本業とは業態を変えた業種に転換させることを加速させました。ミクストランもその一つと言えるでしょう。

ミクストランとは、「ミックス」と「レストラン」を組み合わせた造語で、複合型飲食店のことです。TSUTAYAとスターバックスの複合店は以前からあり、先駆者的な存在です。“飲食店×異業種”で生まれる付加価値は非常に大きく、集客を単体で目指そうとすると難しいですが、異業種を併設することで相乗効果が生まれ集客力がアップするなど、経営側のメリットもあります。“コインランドリー×カフェ”や“釣り堀×居酒屋”など様々なミクストランが登場し、交わらなかった異業種が同じ場所で営業することにより、待ち時間の時短や効率化、新しいコミュニティーが生まれるなど、単体のときよりも営業自体のアイデアがぐっと広がります。

今後、このムーブメントは注目です。