



蓮

# 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

## ◆ 5月の税務と労務

国 税	4月分源泉所得税の納付	5月12日
国 税	3月決算法人の確定申告(法人税・消費税等)	6月2日
国 税	9月決算法人の中間申告	6月2日
国 税	6月、9月、12月決算法人の消費税等の 中間申告(年3回の場合)	6月2日
国 税	個人事業者の消費税等の中間申告 (年3回の場合)	6月2日
国 税	確定申告税額の延納届出による延納税額の 納付	6月2日
国 税	特別農業所得者の承認申請	5月15日

5月

(単月) MAY

3日・憲法記念日 4日・みどりの日 5日・こどもの日  
6日・振替休日

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

地方税/自動車税・鉦区税の納付

都道府県の条例で定める日

ワン  
ポイント

**官報の電子化** 法律の公布や会社の決算公告などが掲載される「官報」が、今年4月1日から電子化されました。官報はこれまで、全国の官報販売所での販売などを通じて発行される紙媒体を「正本」とし、併せてインターネット上でも公開されていましたが、4月からは「官報発行サイト」に掲載される電子版が正本となりました。

# BtoB マーケティング



BtoBマーケティングとは、企業向けの取引を行う際の戦略や仕組みなどを含めたマーケティングのことです。そのため、顧客が対消費者であるBtoCビジネスとの違いを理解しておく必要があります。【下表参照】

BtoCは個人の感情で衝動買いすることもあります。BtoBの顧客は企業であり、商品・サービスの単価が高額であることや成約までに複数人が関わるなど、成約に至るまでのプロセスが大きく異なります。

BtoBの場合、商品・サービスを使うことによる課題解決やコ

表 BtoB と BtoC の違い

マーケティング	BtoB	BtoC
顧客	企業	消費者
購買までの検討期間	長期間	短期間
意思決定者	複数・多層	個人・1人
購買目的	課題解決	所有・体験
購入	営業担当者	販売員・ECサイト

スト削減などメリットを客観的に示し、社内で意思決定者に納得させる必要があるため、購買までに長期間かかります。

## BtoBマーケティングの変化

★顧客の情報行動・購買行動の変化

BtoBの買い手は、意思決定プロセスの67%が営業担当者に会う前に終わっていると言われています。また、商品・サービスの情報源として「企業のWEBサイト」を利用している人は64.8%にのぼります。見込顧客が情報収集する際、インターネッ

ト上で見つけてもらわなければ導入検討の候補にもならず、営業担当者は声もかけられないため、まずはWEBサイトへ集客することが重要です。

★営業活動のデジタル化・オンライン化

2018年頃からDX（デジタル・トランスフォーメーション）という言葉がIT企業を中心に広がり、コロナ禍でテレワークが推進されたことで展示会やセミナーは中止され、待ったなしでデジタル化・オンライン化が迫られました。ウェビナー普及など対面とオンラインのハイブリッド型の営業活動が必須条件です。

## BtoBマーケティングの流れ

BtoBマーケティングの流れは、【左頁図】のとおりです。

## これからBtoBマーケティングを成功させるには

(1) コンテンツマーケティング  
顧客に対し価値あるコンテンツを提供することで購買活動に繋げるマーケティング手法です。オンラインでのコンテンツ配

信がこれまで以上に重視され、2022年にChatGPTが登場し生成AIが注目されました。

生成AIとは、テキストや画像、音楽など新しいデータやコンテンツを生成するAIを指します。生成AIは広告文やキャッチコピー、プロモーション用画像、動画を自動で作成し、データを読み取ってさらに分析を行うため、これまで何時間もかかった業務を数秒、数分で完了できます。BtoBマーケティングにおける生産性を飛躍的に向上させるツールとして、多くの企業が導入を進めています。今後、生成AIを適切に活用できる企業とそうでない企業で、マーケティング施策や質に大きな差が生じ「デジタル格差」が予想されます。

一方、生成AIには誤情報が含まれる可能性もあり、コンテンツの品質を見抜き適切に活用する力も求められます。また、AIに対し適切な指示命令を出す「プロンプト」という技術も不可欠です。企業がAIを導入しやすくする支援策やAIを正しく活かすトレーニング



## デジタル時代の消費者保護

これまでの消費者問題は、不本意な購入をしてしまった場合の「クーリングオフ」や、商品の欠陥により怪我をしたなどの場合の「製造物責任法（PL法）」が、その仕組みに対応していました。

これに対し、インターネットのオンラインショッピングサイトで商品を購入したり、動画配信サービスで映画を観たり、今やデジタルサービスの発展は、利便性をもたらすとともに消費者保護も新しい問題を引き起こすようになってきました。

たとえば、オンラインモールに出店している店舗で商品を購入した際に、「商品が届かない」「表示と商品の性能が違う」「届いた商品に不具合がある」などのトラブルが発生した場合に、消費者が返品や交換、返金を求めても販売業者が対応しないケースや、そもそも連絡先の情報が偽りで連絡が取れないといったケースもあります。また、

オンラインモールのサイト運営事業者は、出店者との規約によりトラブル解決に介入しないケースも多く、消費者にとってトラブルの解決が難しい場合があります。このようなトラブルへの解決策としては、2022年の「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法」の施行により、消費者はオンラインモールなどの運営会社に対して、販売業者の電話番号やメールアドレスなどの情報の開示を請求できるようになりました。

しかし、一度契約やサービス利用を開始すると選択肢を不明瞭にしてキャンセルボタンを見つけにくくし、解約を難しくするといった「ダークパターン」と呼ばれる手法なども登場しています。

消費者による自己防衛や法による保護に加え、企業の対応も重要です。ダークパターンの例でいえば、解約ボタンはわかりやすい場所にワンクリックで手続きができるように配置するなど、透明性と誠実さを重視しブランドイメージを高めてこそ、企業と消費者との信頼関係が構築できます。

### 週末は コインランドリー

今やコインランドリーは週末のお出かけの選択肢の一つです。カフェや室内ゴルフ練習場を併設し、「ながら」需要も掘り起こし、来店者の4割は休日昼間に来店するといえます。店舗数もここ10年で4割増え、クリーニング店を初めて逆転しました。学生や独身の利用者から、近年は共働き世帯がけん引役で

です。1〜2時間で引き取れるのでタイパがよいという短要求や、黄砂や花粉、ゲリラ豪雨など急な天候の変化で外干ししない人が増え、市場が拡大。水洗いでできるスーツが普及したこと、店舗数増加の要因です。コインランドリー業界は飽和状態ともいわれますがシェアハウスに併設、洗濯後すぐに出品できるようメルカリと連携した店舗など、付加価値があれば今後も拡大するでしょう。

### 6倍巻き！？

災害時は道路や交通インフラが損傷し、物流がストップすることがよくあります。トイレットペーパーは手に入りにくいものの一つで、一定の備蓄が重要です。

備蓄の目安はどれくらいかご存じですか。平均的な使用量は、1人あたり1か月に4ロールとされています。人数分の1か月分を備蓄するにはスペース確保が大変です。最近では長巻きで作られる備蓄用トイレットペーパーも目にするようになり、今や6倍ロールも出ました。こちらは収納スペースもコンパクトになり、1か月分の保管が容易になります。

また、紙は保管状況によっては劣化するため、湿気やカビなどから守るためアルミパウチして製造日より10年間保存が可能なものもあります。定期的に在庫を確認し、消費された分を補充するローリングストック法を活用すると常に必要量を確保できます。備蓄を見直し備えあれば憂いなしです。