

発展を目指す企業家のための経営指南役

No.507

平成21年 3月 2日(月曜日)

社 外 重 役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル5F
 Tel.06-4799-2004 Fax.06-4799-0539

マーケティング

不況期のヒット商品作りを考える 自分・家族・自宅中心の傾向あり

日本経済新聞社や博報堂生活総合研の「08年ヒット商品番付」のランキングに異変があった。トップの「横綱」が地味な商品やサービスであり、博報堂は「横綱不在」としてトップを空白にしたのである。消費者の反応は「低価格」(お得感)に終始し、「5万円パソコン」「カーシェアリング」「晩酌3品970円」「省エネ家電」などリーズナブル・ライフである。09年も賃上げは期待薄で、08年の節約志向と外出を減らす家庭回帰は依然として続き、一点豪華主義商品への購買意欲は萎えていきそうな見通しだ。

今、これまでの不況期のヒット商品の系譜にはなかった新しい核を探す必要に迫られている。しかし、一点豪華主義の象徴である高額ブランド品は、誰もが所持し特別な物ではなくなった印象が否めない。大型車依存症候群のアメリカ・ビッグ3は、エコ・カー時代の流れを読み切れなかった。日本車には欲求要素が5つもあったが、アメ車は2つであった。

不況時の商品作りのコンセプトを専門家は、物語性(変身、前進、高揚感、知的商品)、自分再発見(自分にとっての価値を見出すもの 家族、健康、地域貢献)、高機能商品、の3点に集約している。30代以上のモデル像として、省エネ家電でシステムキッチンを備え、ペットや花壇に囲まれ、ネット配信でハイビジョンを楽しみ、買い物はネット通販やネットスーパーという、自宅中心の“イエナカ”(個人、家族中心)主義到来の兆しを予感させている。

税務会計

交際費課税軽減で企業交際費減少 07年度分の赤字法人割合は67.1%

2006年度税制改正で行われた1人当たり5,000円以下の飲食費の損金算入を認める交際費課税の軽減措置に伴い、増加傾向にあった企業の交際費等支出額が前年度分を下回ったことが、国税庁の「2007年度分法人企業の実態調査」結果で明らかになった。

同年度分(07年4月~08年3月)の法人数は連結子法人を除くと258万8,084社で、うち85万2,627社が黒字法人、173万5,457社が赤字法人となっており、赤字法人割合は67.1%と前年度より0.8ポイント上昇している。

営業収入金額は1,562兆8,935億円(対前年度比1.3%増)と前年度を上回っているが、このうち利益計上法人のみを見ると、営業収入金額は1.6%伸びているものの肝心な所得金額は0.7%減っており、業績悪化による企業収益の低下がうかがえる。

企業活動に必要不可欠である交際費等の支出額も、景気の低迷に伴って3兆3,800億円(同6.9%減)とやはり減っている。

営業収入1千円当たりの交際費支出額は、前年度に比べ19銭ほど少ない2円16銭。業種別にみると、「建設業」が4円68銭で9年連続のトップ、次いで「出版印刷業」が4円22銭、逆に低いのは、「鉱業」の1円40銭、「金融保険業」の1円46銭などだった。

また、交際費の損金不算入割合は、前年度に比べ1.5ポイント減の49.3%と、2004年度分以来の5割割れを記録している。

今週のキーワード

不況期の
ヒット商品

過去の景気後退時期とヒット商品から抽出された共通コンセプトを年代でみると、71~74年(オイルショック)=ジーンズ、浄水器等に代表される自然・健康・人間性回帰。91~93年(バブル崩壊、この後の10年が『失われた10年』。平成不況)=値ごろ衣料品・フレンチカジュアル品・食べ放題・飲み放題等で見られる値ごろ・実利消費・肉食。2001年(好況感なき景気)=エルメス銀座店・缶チューハイ・デパ地下・玩具菓子等の低価格・高品質・本物志向・消費の二極化。

配信先の変更、配信停止のご希望はお手数ですが Tel.03-3216-2004 または info@knowsi-land.jp までご連絡ください。