

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 539

平成21年11月2日(月曜日)

# 社外重役

Selected Clients &amp; 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)大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F

Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

## 価格競争を勝ち抜く販売戦略 商品作りの見直しや新業態の出店

マーケティングの原則は、4P プライス(価格)、プロダクト(製品)、プレイス(流通経路)、プロモーション(販促)の4つ。今、商品価格が下がる一方で、製造から販売まで全チャンネルでマーチャダイジング(MD)が見直され始めている。

ディスカウントストアの大手、オリンピックの新業態店おりーぶは、ペットショップやゴルフ用品、自転車など高単価の商品を扱う専門店で複数入居した新しい業態。買い物をする間にペットを預けられ、土日は予約で満杯に。1階には動物病院も入っている。ペットやゴルフ用品は、食料品等と違い不要不急の商品で、価格競争に巻き込まれにくい。そこで、マニアや愛好家が常に求めている、高くても気に入ったモノ、独創的な商品に照準を絞った。不況下で我慢を重ねている消費者の前に「生活を楽しむための商品」を並べ、堅苦しい日常からの解放へと誘う、生き方の手伝いをする空間でもある。

カップヌードル(日清食品)の新戦略は「価格に見合う価値を提供する」として、あえて製品の具材を見直す戦略に出ている。理由は目で見て分かるという他に、商品価値の向上にあった。今回の刷新では、個別商品のテレビCMを復活させた。さらに、商品を改良した点のみを患直にアピールする作戦に出た。プロダクト、プレイス、プロモーションを忠実にいき、売上げを回復している。トップメーカーならではの正攻法といえるだろう。

税務会計

## 効率的・効果的な所得税調査を実施 申告漏れの約7割を実地調査で把握

国税庁がまとめた2008事務年度の個人事業者に対する所得税調査状況によると、今年6月までの1年間の所得税調査は、73万3千件に対して行われ、うち48万6千件から9,155億円の申告漏れ所得を見つけた。追徴税額は8.0%減の1,216億円。1件あたりの平均では125万円の申告漏れに対し17万円を追徴している。

実地調査における特別調査・一般調査(高額・悪質な不正計算が見込まれるものを対象に行う深度ある調査)は6万件行われ、うち5万3千件から総額5,349億円の申告漏れ所得を見つけ、1,005億円を追徴。件数では全体の8.2%に過ぎないが、申告漏れ所得金額全体の約6割を占めた。調査1件あたりの申告漏れは、887万円と、全体の平均125万円を大きく上回る。

また、実地調査に含まれる着眼調査(資料情報や事業実態の解明を通じて行う短期間の調査)は4万4千件行われ、うち3万1千件から958億円の申告漏れを発見、61億円を追徴。1件あたり平均申告漏れは216万円。一方、簡易な接触は、62万8千件行われ、うち64.0%の40万2千件から2,848億円の申告漏れを見つけ150億円を追徴。1件あたりの平均申告漏れは45万円だった。

このように、実地調査では、全体の1割強の調査件数で申告漏れ全体の約7割を把握しており、高額・悪質な事案を優先して深度ある調査を的確に実施する一方、短期間で申告漏れ所得等の把握を行う効率的・効果的な所得税調査が実施されている。

今週のキーワード

マーチャダイジング  
(MD)

MDとは、消費者の欲求・要求に合う商品を、適切な数量、価格、タイミング等で提供するための企業活動の総称。「商品政策」「商品化計画」ともいうが、様々な定義がある。消費者と直接接する小売業者が多いことから、小売業特有と捉えがち。今はメーカー、卸売業、小売業などが共同で行う「チーム・マーチャダイジング」と呼ばれるものもあり、イトーヨーカ堂のものが有名。トヨタの5系列販売店も広義のチームMDで、工販一体の先駆けとなっている。