Weekly Fax Network News　　１９９９年（平成11年）1月11日創刊・毎週月曜日発行

発展を目指す企業家のための経営指南役

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

No. 603　　平成23年 2月21日（月曜日）

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

おいしい一歩手前のモノづくり 長寿・定番商品の順位に異変

メーカーにとって商品の売上げランキングは、企業の優劣を左右する物差しといっていい。生存競争の中で長寿・定番商品となる鉄則の一つに「おいしい一歩手前のモノづくり」がある。

トヨタのカローラが33年間も販売台数シェア首位を守ったのは販売網（**マルチチャンネル**）の存在が有名。商品としてのカローラは価格・装備ともあくまで大衆車に徹した。やがて消費者は“もう一つ上”を欲しがった。つまり「おいしい一歩手前」の商品作りで、次のステップへと消費者を誘導していく販促である。時代はハイブリット車へと移りカローラは上位から消えた。現在、燃料消費量でホンダ車と競っているが、カローラのような絶対的エースは不在だ。

即席ラーメン（袋入り）業界では、サンヨー食品の『サッポロ一番』が1970年前後の発売で、カローラ同様長寿を誇る。これが最近、売れ筋ベスト10に１位（味噌）、２位（塩）、４位（醤油）と３商品がランクインしたことで、業界の話題になった。発売当初から満足感の余白をあえて残し、飽きのこない味を保ってきた。消費者は食後「何かが足りない」が、いつの間にか「安心できる味」とサッポロにお墨付きを与えてロングセラーに定住してきた。まさに“一歩手前の味作り”である。

カローラも飽きがこない車と言われていた。現代は外国製品とどのように渡り合うかでつばぜり合いを繰り広げており、終わりはなき陣盗り合戦の様相を呈している。

税務会計

11年度国民負担率は38.8%に微増 潜在的国民負担率は49.8%に減少

国民負担率とは、国民所得に対する税金や社会保険料（年金・医療費などの保険料）の負担割合。財務省はこのほど、2010年度の実績見込みでは38.7%だった国民負担率が、2011年度予算では0.1ポイントの微増となる38.8%となるとの見通しを発表した。これで２年連続前年を上回る。2011年度見通しの内訳は、国税が12.3%、地方税が9.7%で租税負担率が22.0%、社会保障負担率は16.8%。

2010年度実績見込に比べ、租税負担率は0.1ポイント増（国税は0.2ポイント増、地方税は0.1ポイント減）、社会保障負担率は横ばい。社会保障負担は増え続けており、負担率は統計を開始した1970年以降では2010年度に続き最高を記録。国民負担率を諸外国（2008年実績）と比べると、アメリカ（32.5%）より高いが、フランス（61.1%）、スウェーデン（59.0%）、ドイツ（52.0%）、イギリス（46.8%）等より低い。

真の負担率は、財政赤字という形で将来世代へ先送りしている負担額を加える必要がある。財務省によると、2011年度の国民所得（2010年度に比べ５万６千円増の351万１千円）に対する財政赤字の割合は、前年度から0.9ポイント減の11.0%となる見通し。この結果、2011年度の国民負担率に財政赤字を加えた「潜在的国民負担率」は、2010年度からは0.8ポイント減の49.8%となる。この「潜在的国民負担率」は、2009年度の54.0%、2010年度の50.6に次いで３番目の高水準となる見通しだ。

今週のキーワード	トヨタ自動車は1970年、工販分離して販売部門を独立させトヨタ自販が生まれた。その初代社長、会長となった神谷正太郎が作り出した販売システム。トヨタ中興の祖といわれ「販売の神様」と崇められた。車種を５系列に分け、販売店の店頭で現金または割賦販売する画期的な方法だった。５系列には同じ車を置かず、直営は２つ、他はフランチャイズ店にして競わせた。車台・エンジンは同じでもスタイルは別の“三つ子車”を量産し、ユーザーに満足感と渇望感を与えた。
マルチチャンネル	

※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。