



ケイトウ

山本行政ニュース

編集発行人

行政書士法人

山本事務所

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F

TEL 03(3567)3071
FAX 03(3567)3078

9月の税務と労務

- 国 税 / 8月分源泉所得税の納付 9月10日
- 国 税 / 7月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 9月30日
- 国 税 / 1月決算法人の中間申告 9月30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) 9月30日



9月

(長月) September

15日・敬老の日 23日・秋分の日

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	・	・	・	・

メタボ健診の診療費も医療費控除の対象に

本年4月から、40～74歳を対象に特定健康診査（メタボ健診）が実施されていますが、診査結果に基づき行われる特定保健指導を受ける人のうち、高血圧症、脂質異常症、糖尿病のいずれかの基準に該当する人が、その診療等のため自己負担した診療（治療）費は、医療費控除の対象に追加されています。

ワン
ポイント

企業の 商品販売力とは何か



企業の商品販売力が強いかどうかは、商品、品揃え、価格設定、物流、プロモーションが市場のニーズに適合しているかどうかで決まると言われます。では、この商品販売力とはいかなるものかについて具体的に見てみたいと思います。

商品販売力

商品販売力とは、企業の経営理念・経営目標に基づき、企業の置かれている環境を踏まえて最適なマーケティングミックスを計画し、実行する力と定義されています。

では、マーケティングミックスとは、どのようなことを言うのでしょうか。マーケティングミックスとは、販売戦略を立案するうえでの各要素の組み合わせを言い、その要素として以下の4つの戦略が挙げられます。

(1) **商品戦略**：社会・経済環境の変化、消費者の価値観の変化など、経営環境の変化に対応し、消費者ニーズに適合した商品、品揃えを決定するため、以下のことを十分検討する必要があります。

商品ライフサイクル：自社製品が、市場導入期、成長期、成熟期、衰退期のどの段階にあるかを見極める。

商品差別化：自社製品に他社製品にはない特色を持たせ、その違いを認

識させることによりマーケットシェアの拡大を図ること。

商品ミックス：商品ライン(商品の種類、メーカーブランド)の数と商品アイテム(価格、サイズ、色、味など)の数の組み合わせ。

(2) **価格戦略**：企業の収入である売上高は、商品の「価格×販売数」で表されるため、価格の決定は企業業績に直結します。

(3) **物流戦略**：物流とは、生産者から消費者への商品の物的移転を行うことであり、具体的には、輸送、保管、荷役、包装などの物資流通活動とそれに伴う情報流通活動が含まれます。

(4) **プロモーション戦略**：販売促進のための、企業と消費者とのコミュニケーション活動のことを言い、以下の4つの手段の組み合わせによって行われます。

広告：企業が有料の媒体を通じて、消費者に対して商品やサービス、企業活動などについての内容を知らせる情報の伝達活動を言います。

人的販売：セールスマンや販売員による、直接的な双方向コミュニケーション活動のこと。その機能としては、(イ)注目の獲得・維持のほか、(ロ)コミュニケーションによる情報の伝達と反応の把握、(ハ)顧客ニーズの発

見・発掘とニーズにマッチした商品・サービスの選定と提供、(ニ)商品、市場、顧客などについての情報収集・分析・評価などが挙げられます。

販売促進：消費者や販売業者の購買を直接刺激し、需要の喚起・刺激・創造・拡大等を図る手段を言います。消費者に対する販売促進としては、サンプリング(試用・試食のための見本の提供)、消費者プレミアム(景品付販売)、消費者コンテスト(クイズ、アンケート、コンクールなど)、スタンプ、値引販売、デモンストレーション販売などが挙げられます。

パブリシティ、PR：パブリシティは、マスコミ媒体のニュースや記事として第三者によって取り上げられる無料の非人的コミュニケーションです。PRは、自社に対する信頼や理解を促進し、様々な利害関係者との関係を良好に保つことを目的に様々な活動をするを言います。

以上、これらのこと全てが商品販売力として企業の業績に大きく関係してくるだけに、販売戦略の立案をする場合には、市場調査、標的市場の決定、需要予測などを前提に十分検討する必要があります。

< 中小企業基本法の理念 >

平成11年、国は中小企業政策の重点を中小企業への指導から、創業や革新に向けての中小企業者自助努力を支援するという立場へ変更することを表明し、新たな中小企業像として、市場競争の苗床、イノベーションの担い手、魅力ある雇用機会の創出、地域経済社会発展の担い手を主たる姿として示し、中小企業基本法の改正を行いました。

中小企業基本法は、改正前、経済の二重構造を背景とした「大企業との格差是正」に政策の基本理念を据え、中小企業の生産性の向上を目指した設備の近代化や技術の向上などに主眼を置いていました。しかし、改正法では、改正前のような中小企業を画一的な存在として規模拡大によるスケールメリットの追求などの施策を一律に講じるのではなく、その多様性を前提に個々の企業が抱える成長発展に向けての課題が円滑に克服されるよう、中小企業政策の再構築を図るべきであるとの考えから、抜本的に改正・施行されました。

このような政策理念の考え方の大転換をふまえて、改正後の中小企業基本法では、次の事項が重点課題として位置付けられています。

資金、人材、技術、情報などの経営資源の面での支援を基盤的な施策とする。創業・経営革新などの前向きな事業活動を行うものを支援する。大規模な金融危機などの場合のセーフティネットを整備する。

中小企業 支援法

について



また、政策手段としても、組合はスケールメリット追求の手段から経営資源の相互補完の手段へ、金融は間接金融から直接金融も視野に入れたものに変更されました。

< 中小企業支援法 >

上記改正後の中小企業基本法の新しい基本理念をふまえ、「中小企業指導法」は「中小企業支援法」に改正されるとともに、関連規定の整備が行われました。主なポイントは次のとおりです。

国・都道府県の「指導」から中小企業の「支援」へ……

従来の国・都道府県が民を上から「指導」するという考え方を、中小企業が経営資源を確保することを行政が支援するという考え方に改められました。

都道府県等中小企業支援センターの設置……都道府県ごとに中小企業支援体制を整備することとし、その中心として中小企業への幅広い情報提供などを行うことの出来る機関として位置付ける。なお、情報のワンストップサービス化を図るため、都道府県等中小企業支援センターは、商工会、商工会議所、中央会などの紹介などを行う。

地域中小企業支援センターやその他の民間事業者との連携協力……都道府県が中小企業支援事業を計画する際には、地域中小企業支援センターをはじめとする地域における中小企業に関する団体(商工会議所など)やその他の民間事業者(中小企業診断士など)と協力して行うこととされました。

地域中小企業支援センターは、創業者や小規模事業者を主たる支援対象として、地域におけるきめ細やかな支援の拠点として設置されるものであり、地域経済社会の新たな活力となる創業者や、地域経済社会の形成に大きな役割を果たしている小規模事業者などの発展を支援することにより、地域の振興と活性化に寄与することを目的としています。

広域市町村圏等地域に300ヶ所整備されました。

原油の高騰

原油価格の高騰は、さまざまな分野に影響します。原油価格が上昇すれば、農産物、工業製品、輸送などのサービス、家計消費にまで大きな打撃を与えることは必定です。

去る5月21日のニューヨーク原油先物相場は時間外取引で、一時、1バレル135ドルまで上昇し、消費者にも政治家にも動揺が走りました。

フランスでは、漁師たちが港で道路に重油を撒き、港を封鎖して燃料油価格高騰に抗議しました。イギリスでは、トラック運転手たちが棺を担いでデモ行進を行い、このままでは運送業は死ぬほかかないと訴えました。イギリスのブラウン首相は、北海油田の石油会社トップに何度も増産を訴えてきました。フランスのサルコジ大統領は、EUに対し燃料税を一時棚上げするよう求めています。

アメリカでも政治家たちが、石油会社の経営者を集め熱弁を振るう一方、減税の必要性

を訴えています。議会では、アメリカの戦略的石油備蓄を増やすことを止めさせる法案を可決するほか、OPECの市場操作の疑いに対し訴訟するよう検察当局に求めていく考えです。

投機による石油価格高騰はありえないとする意見には、原油の先物取引では現物を買うわけではないとの指摘があります。将来のデリバリーに関する契約を買っているだけで、期限がくれば現金決済されるか、他に転売されます。ペーパー上の契約だから数量のリミットはありません。

その点が、ITや住宅のバブルとは大きく異なります。いくらでも買えるのだから、バブルにはならないというのです。

ただし、例外があるとすれば製油所です。彼らは、高い値段で投機的に原油を買い、もし赤字になれば操業を落とすから、原油購入は減り、石油価格は下がることになります。石油価格が下がることに期待したいものです。

昨今の若者論

新聞や雑誌を開けば、あるいはテレビを何気なくつけば、特に積極的に情報を収集しようとしなくても、「今時の若者」についての報道や言説を目にします。曰く、今の若い世代はささいな理由ですぐに他人の命を奪う、あるいは自分の命を絶つ。学力が低下しており、これからの我が国を任せるのに不安がある。平然と公共の道徳を無視し、自分勝手に振る舞う。中には、「今の若い世代は、脳や精神が壊れてきている」という言説まで見かけます。

しかし、これらの若者バッシングには、社会環境を理解していないものが多くあります。若者に批判的な論者は、基礎的な資料や統計を参照していない場合があまりにも多いのです。例えば「ニート」と呼ばれている人たちも、統計的に見れば、昔から存在し、決して急増しているわけではありません。その発生原因を見ても決して若者自身の「心の問題」として安易に処理できるものではありません。

世代間格差から世代間闘争へ

「後期高齢者医療制度」のおかげで見えてきたことがあります。高齢化社会を迎え、急激に増える高齢者の医療費の公費負担を考えると、「後期高齢者医療制度」は、一見、全世代に平等で効率のよい制度に見える節があります。

しかし、この制度には、体力的に現役世代と同じように働いて収入を得るのが困難な高齢者と、若い世代を平等に扱ってしまう「欠格差問題」が隠されています。格差問題は世代間格差にも及びます。残念ながら「皆で助け合う」という福祉の精神、国民のまとまりが欠けてきてしまっている事実が避けられないようです。高齢者を支える世代ほど、ゆとりは少ないかもしれません。世代間格差は世代間闘争にまで発展する怖れを感じます。