



白梅



Power Alliance Tax Accountant Office
 パワーアライアンス税理士法人

News

編集 発行人

パワーアライアンス税理士法人
 税理士 若杉 治

〒151-0073
 東京都渋谷区笹塚3-37-1
 第1花井ビル2F
 TEL 03 (5365) 4744(代)
 FAX 03 (5365) 4745
 E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

2月

(如月) FEBRUARY

11日・建国記念の日

日	13	27
月	14	28
火	1	15
水	2	16
木	3	17
金	4	18
土	5	19
日	6	20
月	7	21
火	8	22
水	9	23
木	10	24
金	11	25
土	12	26

2月の税務と労務

- 国 税／平成22年分所得税の確定申告 2月16日～3月15日
 (還付申告は申告期間前でも受け付けられます)
- 国 税／贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税／1月分源泉所得税の納付 2月10日
- 国 税／12月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 2月28日
- 国 税／6月決算法人の中間申告 2月28日
- 国 税／3月、6月、9月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 2月28日
- 国 税／決算期の定めのない格なき社団等の法人税の確定申告及び納付 2月28日
- 地方税／固定資産税の第4期分の納付 市町村の条例で定める日

ワンポイント 租税条約に基づく情報交換

海外取引企業等に対する二重課税を回避する一方、脱税の防止を図るために、2国間で締結する協定が租税条約。昨年11月には香港との間で協定を締結しています。国税庁によると、日本の税務当局が平成21年4月～22年3月までの1年間に行った租税条約に基づく税務情報の交換件数は50万件にのぼっています。

お店が成功する秘訣

繁盛している飲食店には共通するポイントがあります。

東京都生活衛生営業指導センターでの講演会を参考にアドバイスします。

■繁盛店には「雰囲気」がある

繁盛店は顧客の支持を得ている店といえます。そのためには、「店舗」「スタッフ」「顧客」の三つのバランスがとれていることが大切です。

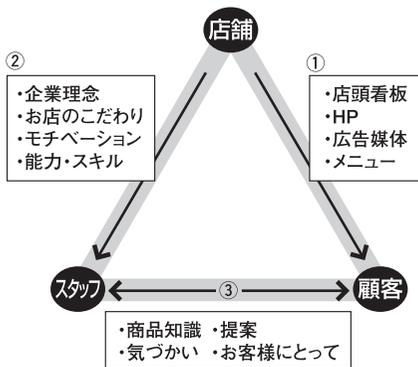
繁盛店は、下記の図のように三つの輪があり、店に「雰囲気」があるとこころです。

お店には、強み・弱みがあり、ウチならではの「こだわり」という強みがあるはずで

す。しかし、長く経営していると、自店のこだわりを忘れてしまうこともあります。また、枠の中で物事を考えてしまいがちになります。

このようなときには、第三者

●繁盛店には共通するポイントがある



繁盛店は、「店舗」、「スタッフ」、「顧客」の3つの要素のバランスがとれている。

3つの要素が不足していると繁盛は難しい

時間の経過とともにバランスが崩れることも少なくない。

時間の経過とともに“一定の枠”でものごとを考えてしまいがち。

常に見直すことが大切

(財)東京都生活衛生営業指導センター講演会資料より

の目で、違う視点から見てもらうということが大事です。

このための方法として、中小企業診断協会、都や県、区や市町村の商工会議所などによる専門家の診断が受けられます。

顧客に来店し続けてもらうには、常に、再認識をすることが必要です。

お店の営業はほぼ毎日ですから、ついお店の視点になって、顧客が見えなくなってしまうことが多くなります。

「視点を変える」、「顧客の視点に立って、お店を見る」ことが大切です。

例えば、あるラーメン店の場合、冬の寒い日であっても、厨房で働く自分たちは火を扱うため暑いから従業員にドアを開けておくようにいい、ドアを開けます。一方、お客は寒いからドアを閉めます。

これはお客の状態を見ずに自分達の都合でやってしまっています。顧客の視点に立って見直すことが重要です。

「今日の顧客は、明日の顧客ではない」という前提があります。

■リピート客を増やすには

お店の顧客は消費者であり、現金払いがほとんどです。つまり、品物やサービスを提供して、お金をもらったお終いです。

「明日来てくれる」という保証はありません。

しかし、リピート客、再び来てくれる客がいないと、当然経費倒れになり、生き残っていくことはできません。

リピート客を増やすには、「顧客が何を考えているか」「どんな行動をとりやすいか」ということ、つまり、顧客の気持ちを理解する必要があります。

今、来店している顧客にアンケートをするとか、直接、自店の良い点や変えるべき点などを聞いてみることも大切です。

販売促進のために一般の人々に広告するとなると、情報誌の一番小さい広告でも都心では五万円ほどかかります。営業利益を一〇%とした場合、この五万円分の利益を上げるためには、売上では五〇万円も稼がなければなりません。客単価五千円ならば一〇〇人がこの広告で来店

しなければコストは回収できません。

販促費は必要ですが、掛かり過ぎるきらいがあります。どのように販促費を抑えながら顧客を呼ぶかということが大事です。

■顧客が新しい店を選ぶ際の媒体

顧客が新しい店を選ぶ際の媒体については、テレビ、雑誌、ホームページ、フリーペーパー、口コミなどが挙げられます。これらの中で多く使われているのが口コミで、特に女性は口コミが非常に高い結果となりました。

これらから言えることは、顧客の多くは知らない店には入りたくないということの意味しています。

■常連客をつくる「感動」

友人や先輩等からの口コミで、店の写真や雰囲気やイメージして来店する傾向にあるわけです。また、二回行く確率はどのくらいかという設問では、「お店に満足した」という人でも25%にとどまり、「感動した」という人で40%となっています。満足しな

かつたら当然ゼロです。

来店した顧客をどのように満足させるかが大事であり、その次には、その満足した顧客に対して「忘れられない、飽きられない、卒業させない」ために何をやるのが、常連客をつくる上で大変重要で。

常連客をつくるには「感動」

を与えることがポイントです。口コミは、良い販促方法ですが、伝える範囲に限度があります。顧客を感動させるには、マニュアルでやるうとしても、すぐに顧客に分かってしまいます。

何気ない気遣いが顧客に感動を与えます。オーダーを取るとか、料理を提供する等の接客はできていて当たり前、はきはきした挨拶、きびきびした行動や気遣い等のサービスが感動を与えます。

なお、繁盛店になるには、「うちの店はこういう店です」というコンセプトが必要です。「誰に」「何を」「どのように」を考え、行動することです。

おいしいのは当たり前で、そのおいしさをどう伝えるかというのが重要です。他では再現で

きないような味付けで差別化を図り、それをPRすることなどが必要となります。

お店のコンセプトシートを作成し、自店の強み・弱みを把握しましょう（下記のシートを参照）。

■自分の言葉で伝えられるスタッフ育成が大切

顧客に来店してもらう第一は口コミですが、来られた顧客に対してはスタッフへの教育が重要であり、接客だけでなく、どのような気遣い、サービスができるかで他の店との差別化になります。

そのためには、まず「うちの売りはこれだ」「ウチはこんな顧客を対象にしたい」「ウチは顧客にこんな対応をしてあげたい」ということをスタッフによく伝えることです。

例えば、顧客から「何かおススメある」と聞かれた時に、「全部おいしいです」ではなく、「この間、試食しましたが、私はこの料理が特においしく感じました」など自分の言葉で伝えられるスタッフ育成が大切です。

信頼から安心が生まれ、繁盛店に繋がります。

●（参考）お店のコンセプト

ターゲット 年代／組数／仕事／性別など	立地 席／坪／営業時間 視認性／周知性／街の性質／建物構造	客単価 想定額：夜／昼 売価→原価
利用動機 来店の理由 食事／コミュニケーション	コアコンセプト 誰に 何を どのように	販売促進 広告宣伝 パブリシティ 販売促進
サービス セルフ／テーブルサービス 参加型／イベント型 フォーマル／接近戦	商品 看板商品は？ 量／素材／調理／器／盛付	店内環境 どんな空間を提供しますか？

（財）東京都生活衛生営業指導センター講演会資料より

若者(男性)の消費行動

飲み会で、先輩や上司が「まずビール！」と注文するのに対し、「僕はカクテルをお願いします」。彼らの年代は20代から35歳位。

一見するとおっとりして穏やか。女性コミック誌の漫画から“オトメン”(乙女的な趣味や才能を持つ男子)という言葉が流行したが…。現在の若者の消費行動を追ってみましょう。

(1) いやされ消費

親と同居中の彼らは、春分の日、昭和の日といった祝日を外に出ることなく家で過ごす。そして、家族とケーキを食べる…。その背景には“いやされたい”気持ちが働いているのでしょう。

(2) お得感消費

ユニクロ商品は値段も品質もまあまあ。そのユニクロの洋服にデコレーションを付け、他と差別化して着る。

商品そのものは1,500円位、デコレーションは1,000円位といった組み合わせ。

皆に目立たないがオシャレができる、オシャレ好きの彼らのお得感の表現です。

(3) いつでも消費

現在はすっかり定着した駅中(鉄道駅構内にある店舗)での買物、会社帰りの30分間のトレーニング等は若者が始めてきた消費行動。

ある調査会社によると、この年代の4割は帰宅が22時以降ということから、仕事疲れも一因と思われます。

(4) メリハリある消費

スーパー、コンビニの買物には、必ずポイントカードを使用、一方で、8万円のサングラス、16万円の腕時計を身につけるといった一点豪華の商品購入がある。

超合理主義で堅実、そして、思い切りの良さがあるといった仕分け消費が見られます。若者は新たな消費者である、と発想を切り替えていくと、若者の市場が見えてきそうです。

日の出ウォーキング

身体に最大限の注意を払うのは、何もスポーツ選手だけではありません。

百二十五歳まで太く長く生きると話すTさんは、
一 身体を動かすことなしに食事やサプリ、薬で健康を保つことはできない。
二 私達の身体のベースは、ほぼ六五〇万年間蓄積してきた日の出とともに起き、日没と

ともに寝る「自然な生活サイクル」と「身体を動かすこと」で健康が保たれるように出来上がっている。
三 人間は歩きだめができません、常に歩き続けていなければなりません。そして、人間は歩くことで身体の機能が好調になるようにできている。

として、二時間位続けて歩く「日の出ウォーキング」の実行を勧めます。

卸・小売連携

人口が減少し、高齢化が進む中で、従来と同じ商売のやり方をしたのでは売上・利益は減る一方です。これからの流通業が進む一つの方向に「卸・小売連携」の戦略があります。

S商店は1969年に土産物・地域物産の卸売業としてスタート。2002年3月、「道の駅」を参考に、従来の扱い品の他に地元農家と契約した農産物を加え、「房の駅」をオープンさせ小売業に進出。現在、T県内に6店舗を構えるまで成長。2010年以降、“すぐに使えるノウハウ”を提供する「小売店を先導する卸」へと変貌。

S商店・S社長は「これからの卸業は自社取扱いの商品を得意先、小売店に20品ほど並べてもらうやり方ではダメだ」。さらに、「売場づくり、販促支援といったノウハウの相談を小売店から受ける力をつける必要がある」と話します。