



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

4月 (卯月) APRIL
 29日・昭和の日

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

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月11日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 5月2日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 5月2日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税の中間申告 (年3回の場合) 5月2日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税 (都市計画税) の第1期分の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧
4月1日～4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付
4月中において市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告 (1月～3月分) 5月2日

ワンポイント 収入印紙

収入印紙は、契約書や領収書等の印紙税の課税文書に貼付される他、国の各種手数料の納付などにも使用されます。平成22年度予算の印紙収入は1兆240億円で、国税 (38兆1,723億円) 全体の2.68%を占めていますが、電子手形等ネット社会でのペーパーレス化に伴い、今後、印紙収入の減少が予想されます。

広告宣伝費をかけずに リピート客を集める工夫



◎ 東京が 観光地として注目

2003年より、政府では「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施し、海外から日本を訪れる観光客数を年間1,000万人まで引き上げることを目標とし、外国人観光客の受け入れ態勢を官民挙げて強化しています。

また、2010年10月には羽田空港の国際線ターミナルがオープンするなど、東京の「インバウンド観光」、すなわち海外からの観光客の受け入れ態勢は、ハード面からも強化されています。

完成間近の東京スカイツリー、羽田空港国際線ターミナルなどの新名所の誕生、新しい商業施設のオープンやリニューアル、各種イベントの活性化など、いま、「東京」が観光地として俄然国内外からの注目を集めています。

◎ はとバスの利用者数は 69万人

東京の「はとバス」といえば、東京で唯一、定期観光バスを運行する会社です。年間利用者数は69万6,343人(2009年度)。

現在 120あまりのコースを提供し、平均客単価は、約7,000円。利用者の時間、予算、目的地などに応じて自由に観光コースを選択できるよう、バリエーション豊かな観光ルートが設けられています。

景気低迷により、消費者の観光ニーズは“安くて、近くて、短い”コースが喜ばれます。それにともない、はとバス人気は高まりをみせ、年末年始に関しては何カ月も前に満席となるコースも少なくありません。「東京二大タワー競演」というコースは、数ヵ月先まで予約で埋まっているほどの大人気だそうです。

また最近では、たんに観光地を歩き、見るだけでなく、「はじめての銀座のクラブ」といったように、銀座の会員制クラブで60分間過ごすなど、一人では行きにくい、初めてでは行きにくいといった店に立ち寄り、お客自らが体験、参加できるコースも根強い人気だそうです。

◎ 採算ベースに乗るのは 2割から3割

実際に乗車されたお客の

満足度はきわめて高く、「東京を観光したという満足感でいっぱい」「日ごろ一人では行けない場所にも行けた」といった感想を多く耳にするそうです。

それでも「はとバス」のコースのうち採算ベースに乗るものは、全体の2割から3割くらいとのこと。つまり、全コース約120のうち、100余りは募集定員に満たなかったり、損益分岐点を超えるか超えないか、ぎりぎりだといわれています。

◎ 選択肢を増やし リピート客につなげる

選択肢が多い観光コース、バリエーションの豊富さは、経営効率を低下させるようにみえるのですが、選択肢を増やすことで利用者の満足度を高めているようです。なぜならば、コースによってはリピート率が4割に達するものもあり、全体でもリピート率は2割余りです。

広告宣伝コストをかけることなく、お客がお客を連れてくることによって、集客力を高めている一例です。

■「選択肢」は ■飽きたときの予備

わたしたちは、ものごとには、選択肢が多ければ多いほど良いはずだという気持ちがちです。

しかし、多すぎる選択に振り回されることもあります。

ところで、なぜ、わたしたちは、選択の幅を広げることに、こうもこだわり続けるのでしょうか？どんなに好きなものでも、それだけしか選べないとしたら、苦痛を感じるがあります。たとえば、どんな好物でもこれを朝昼晩と1年間食べ続ければ、いつか必ず「飽和」と呼ばれるうんざりした状況に陥るに違いがありません。

選択肢の数が増えることは、たとえ一つひとつの選択が困難になっても、好きなものに飽きたときのための予備を持っておけるといって、全体としてみれば都合がよいのです。

■選択で最大限の ■効果を引き出す

しかし、選択肢の「質」よりも、選択肢が存在するという「状況」を重んじるあまり、好ましくない決定をしてしまうことがあります。選択が無条件の善ではないことを知るべきでしょう。

また、常に最良の選択肢を探し当てられるとは限りません。

まず、専門知識を増やして、認知能力や許容量の限

「選 択」 の 科 学



界を押し広げ、選択から最小限の労力で最大限の効果を引き出すことに努めるべきですが、専門知識を培うことは、かなりの訓練と労力を要するものも多いですし、その上、専門知識は一定分野にしか通用しません。万事に精通するのは不可能です。

それでは自分が精通していない分野で、賢明な選択をするにはどうしたらよい

のでしょうか？もちろん、精通している人の助けを借りることも一つです。一番手っ取り早いのは、専門家の助言に従うこととってよいでしょう。

ただし選択者の側に、専門家が自分の利益を最優先してくれるという信頼がなければなりません。

わたしたちが利用できるのは、専門家の知恵だけではありません。集団の知恵も捨てたものではないのです。よく知られた、「アマゾン・ドットコム」をはじめ多くのサイトでは「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と称して、顧客の気に入るような何十もの商品を勧めてきます。

■選択肢を分類する

選択肢を分類することも、選択の負担を軽減する方法の一つです。選択肢群を扱いやすい数に分類し、それぞれの分類に、やはり扱いやすい数の選択肢を含めます。こうすると、顧客に選択の幅が狭まったと感じさせずに済みます。

選択は、創造的なプロセスです。選択そのものの幅を拡大するのではなく、それを実践する方法に注目することで、選択の力を最大限に引き出すのです。

選択のメカニズムをうまく使った成功例は、いたるところに見られます。わたしたちの行動のほとんどが「選択」の積み重ねであることを考えることは、さまざまな場面で役に立ちそうです。

急拡大中の デジタルフォトフレーム市場

デジカメのメモリーカードを差し込むだけで撮った写真が液晶ディスプレイ上に映し出されるという“デジタル写真立て”「デジタルフォトフレーム（DPF）」。パソコンなどが苦手な方でも簡単に操作できるとあって、写真の新しい楽しみ方のツールとして急速に売上げを伸ばしています。

日本でのDPFの登場は2006年。当時はほんの数社のメーカーが販売しているだけで、規模も1万台未満のレベルでしたが、2007年には参入メーカーも徐々に増加。販売台数も伸び、そして2008年、DPFが世の中に注目されだした絶好のタイミングで「ソニー」が参入したことで、爆発的に火が点きました。追従する参入企業も急増し、普及台数が前年の約10倍の30万台強、売上げも44億円を上回り、これをきっかけに一気に認知度も上がって、ようやく“市

場”と呼べるレベルに達したのです。

価格帯5,000～17,000円前後のものが主流。高画質化・低価格化が進むなか、機能的には、日々進化を続けているといっても過言ではないほどで、動画が再生できたり、3D映像が映し出せるモデル、ケータイやパソコンからDPFのメールアドレス宛てに送った写真を表示する通信機能付き。また、ネットに接続してパソコンやケータイから写真だけでなく文字まで転送できるという無線LAN対応モデルも登場。

さらに、ミニコンポにもなるDPFやFMラジオが聞けたり、地デジを見ることができたり、プリンタ機能が搭載されたものやスキャナ機能が内蔵されているものまで…。

2009年の販売台数が100万台を突破し、わずか2年足らずの間に急速に拡大したDPF市場。離れて住む両親や祖父母に贈って、子供や孫の姿を送信するといった贈答ニーズがメインのDPF。家電・インテリア・プレゼントと、3つの分野に応用でき、将来が有望なアイテムと言えそうです。

家紋

時代劇などで、この紋どころが目に入らぬか、と一喝しているように「ご紋章」や「紋どころ」「家の紋」と呼称していたものが、一般的に家紋と呼ばれています。

家紋は平安時代後期、公家である西園寺家が牛車にもえの印をつけたのがルーツと言われています。これが貴族の間に広まり、やがて武士たちが用いる

ようになりました。風雅を好む公家の家紋と違い、武士の家紋は戦いの場で使うのでシンプルで実用的なものが好まれました。

ところで、家紋の原形は動物、文様、器物、自然現象など約三五〇種、家紋は約二万種に届くともいわれています。また、家紋は一家にひとつと思いがちですが、実は家によっては数個の家紋を持ち、使い分けているところもあるのだそうです。

活躍する「電子看板」

駅や街中、商業施設などの屋内外を問わず、ポスターや看板に代わって画像を表示する大型のディスプレイが増えています。ここ数年ほど前から登場し、すでに私たちの暮らしの中にごく自然に溶け込んできています。

これは「電子看板＝デジタルサイネージ（DS）」と呼ばれる映像配信システムで、商品の広告をはじめ、天気予報、ニュースなど、表示されるコンテンツはさまざま。

また、設置場所や用途によって最新技術を駆使した色々なタイプのDSが相次いで登場しています。

スーパーの食品売り場のレジスペースに26～32インチのDSを設置し商品の広告をしたところ、その商品の売上げが急上昇したとか。滞在時間の長い美容室では、ミラー前に置く7インチのDSで効果を上げているようです。