



暑中お見舞い
申し上げます

村上会計だより

編集 発行人
村上税理士事務所
税理士 村上 行雄
税理士 村上 慎一
〒933-0843
高岡市永楽町1-2
TEL 0766(24)2030(代)
FAX 0766(24)2160
<http://murakami.zei-mu.com>

8月

(葉月) AUGUST

日	・	12	26
月	・	13	27
火	・	14	28
水	1	15	29
木	2	16	30
金	3	17	31
土	4	18	・
日	5	19	・
月	6	20	・
火	7	21	・
水	8	22	・
木	9	23	・
金	10	24	・
土	11	25	・

8月の税務と労務

- | | |
|---|--|
| 国 税 ／7月分源泉所得税の納付
8月10日 | 国 税 ／個人事業者の消費税等の中間申告
8月31日 |
| 国 税 ／6月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 8月31日 | 地方税 ／個人事業税第1期分の納付
都道府県の条例で定める日 |
| 国 税 ／12月決算法人の中間申告
8月31日 | 地方税 ／個人住民税第2期分の納付
市町村の条例で定める日 |
| 国 税 ／9月、12月、3月決算法人
の消費税等の中間申告
(年3回の場合) 8月31日 | |

ワンポイント インターネット公売

滞納した税金の徴収に充てるため、税務署が滞納者から差し押さえた財産を、インターネットを利用(平成24年度は、楽天が運営する官公庁オークションを利用)して売却する制度で、入札により競り合います。土地や住宅、高級車等の他、大分県別府市の温泉旅館など変わった物件も出品されています。

高齢者の消費

今年は団塊の世代が65歳前後を迎えます。

今後どのようなものが売れていくのかを考える一つのヒントとして、全世帯と65歳以上の消費支出を比較してみましょう。

65歳以上世帯の平均消費支出総額は全世帯より4万円弱少ない、1ヵ月21万3,217円です（総務省「家計調査年報」2010年）。大変大きな支出をしています。

全世帯を上回っている支出項目（表参照）をみると、保険医療は当然ですが、それ以外に目立つものは、食料では魚介類、野菜、海藻、果物。住居のうち施設修繕費等。交際費。

一方低いのが、外食、家賃・地代、被服履物、自動車関係、通信、教育です。

中小企業者の方は、高齢者の支出する分野に進出を考える場合、注目しておく必要があると思います。

〈表〉 世帯当たり1カ月の消費支出比較（単位：百円）

項目	全世帯	65歳以上
1 食料	586	525
魚介類、野菜、海藻、果物	141	169
外食	114	64
2 住居	190	149
家賃・地代	122	57
施設修繕費等	68	92
3 光熱費	186	182
4 家具家事品	85	83
5 被服履物	100	66
6 保険医療	107	126
7 交通通信	334	217
自動車関係	180	119
通信	102	62
8 教育	84	4
9 教養娯楽	286	254
10 交際費	220	277

ロボットの利用

鉄腕アトム、鉄人28号、ドラえもん。ロボットの語源は“Robota”、働くというチェコ語です。

人間のために働く、これがロボットということでしょう。

福島原発事故で、ヘリコプターによる放水がなされたことは皆さんも、TVでご覧になったのではないのでしょうか。

その次の段階では、遠隔操作の消防車かと思いがちですが、このような現状に準備はなかったのです。70mの高さまで上げられるドイツ製のコンクリートポンプ車が適用されました。

また、戦争の際に爆発物の検知や作業に使われたアメリカの多目的作業用ロボットの「パックボット」が活躍しました。

日本の研究は、モノを作ってそこで終わっており、災害ロボットにおいても利用者視線の開発に欠けている悪い面が出ています。

地震・雷・火事・おやじ

東日本大震災の後、次は南海地震が発生する可能性が高いとか、大雨で河川の氾濫が予想される等、災害のニュースが増えています。

「地震・雷・火事・おやじ」と昔から言われてきたけれど、恐い時代に入ったね」といった会話を聞きます。さて、この「地震・雷・火事・おやじ」を辞書で調べると、「日

常、人々の恐れるものをその順に列挙するという語」となっています。

しかし、本来の意味はこうです。

おやじは一家の大事を決めることがあり、その際、印鑑（判）を押します。誤った判断、例えば連帯保証人の判を押すことにより、家を失うハメになります。地震、雷、火事、そしておやじにより家を失う恐ろしさを、この四語が表現しているのです。

さらに、ファッションに関して「安価な割にはデザイン性の高い商品を選んで着こなす」とか「ユニクロでも自分なりにコーディネートをしている」といったことが、若者にとっての大事な要素となっています。

ビジネスチャンスは存在する

このような若者たちの考え方を知った上で、彼らが望むような商品・サービスを開発・提案していくことがどの企業にも求められています。やり方次第では二十代の若者を取り込み、優良顧客にすることができそうです。その際に大事なことは、対象となるユーザーを明確にし、そのニーズを吸い上げ、それを商品・サービスの中に落とし込むことです。このためには、二十代の消費者の心理をよく理解している人を商品開発の責任者やマーケティング担当者にする必要があります。販売促進のため若い人に影響力のある著名人などに自社商品を勧めってもらうように仕掛けることも一つの方

法です。また、今の若者はブログなどを使って自ら情報発信をする人が多いので、そういう若者をうまく開発チームに取り込んで情報発信することも有力な販促活動になります。

上の世代の人達は、「生活価値観」から見ても「周りの人から注目されるようなこと」をした「い」と考えていた人がかなりいたのですが、今の若者は「自分の考えを主張するよりも他の人の和を尊重する」という人が多いのが一つの特徴です。もう一つの特徴は、厳しい社会を生きているために自己投資意欲が高いことです。また、モノを購入する場合も事前に情報収集してから買う割合が高くなっています。

ネットや口コミで「これがいいよ」と言われているモノやサービスが自分の好みに合っていれば購入するということです。最も重要なことは、若者目線に立ってモノづくりや販促活動をすることです。

バブル後世代における商品関心・商品購入経験

男性バブル後世代

(%)

	関心あるもの			1年内購入経験		
	男性計	男性バブル後	男性計との差	男性計	男性バブル後	男性計との差
ゲーム	20.1	37.1	17.0	18.5	38.1	19.6
ファッション	20.9	34.3	13.4	23.1	35.2	12.1
家具・インテリア	18.9	29.5	10.6	14.2	22.9	8.7
アニメ・マンガ	12.7	21.9	9.2	11.3	21.0	9.7
スポーツ関連商品	19.3	27.6	8.3	16.2	22.9	6.7
日用品	21.2	28.6	7.4	37.6	38.1	0.5
宝飾品・アクセサリ	4.8	11.4	6.6	2.6	5.7	3.1
お稽古ごと	6.8	13.3	6.5	4.1	7.6	3.5
アルコール類以外の飲料	37.5	43.8	6.3	49.7	55.2	5.5
調味料	21.7	26.7	5.0	28.0	31.4	3.4
	平均品目数	平均品目数	平均品目数の差	平均品目数	平均品目数	平均品目数の差
	7.7	8.4	+0.7	7.0	8.2	+1.2

39品目中上位10個

男性計 Base:1030 男性バブル後世代 Base:105

女性バブル後世代

(%)

	関心あるもの			1年内購入経験		
	女性計	女性バブル後	女性計との差	女性計	女性バブル後	女性計との差
ファッション	44.9	63.9	19.0	48.3	66.4	18.1
家具・インテリア	26.4	39.5	13.1	20.7	34.5	13.8
宝飾品・アクセサリ	18.7	30.3	11.6	11.6	17.6	6.0
時計	15.7	26.1	10.4	6.8	15.1	8.3
外食(食べ歩きなど含む)	46.7	55.5	8.8	50.4	62.2	11.8
料理・お菓子づくり	31.3	38.7	7.4	26.9	36.1	9.2
化粧品	48.9	55.5	6.6	61.2	73.1	11.9
文房具・ステーショナリー	15.8	21.8	6.0	23.0	34.5	11.5
理美容サービス	22.4	27.7	5.3	16.3	22.7	6.4
アルコール類以外の飲料	46.9	52.1	5.2	61.0	73.1	12.1
	平均品目数	平均品目数	平均品目数の差	平均品目数	平均品目数	平均品目数の差
	10.1	11.1	+1.0	9.6	11.1	+1.5

39品目中上位10個
(出所) JMR 調査 2008

女性計 Base:1038 女性バブル後世代 Base:119

◇…どう引き出す…◇ ◇…若者の消費支出…◇

最近の二十代の若者は、あまり消費をしないとされていて、背景にあるものは何でしょうか。このことについて考えてみましょう。

今の若者は「モノを買わない」とか「昔に比べて消費量が落ちていく」と言われていますが、博報堂若者生活研究室の調べでは、実際には、二十代の消費支出は他年代と比べると、むしろ好況期からの消費の落ち方が最も小さい年代となっています。このような点から、なぜ消費しないと見られているかは、二十代より上の世代の人達が消費の代名詞のように考えていた「自動車」「旅行」「ブランド品」などにお金を使わないで、別の形で使っているからだと考えられます。

この二十代の世代は、好況に沸いたバブル期を知らず、むしろ親などがリストラ等されるなかで、家計を切り詰めてやっつけかざるを得ないような、学校を卒業しても就職先がないとか会社に入っても終身雇用・年功序列制度が崩れた時代であり、大手企業でも合併や統合といった変化の激しい環境で、いつ会社を辞めなければならなくなるか不安な時代の世代とも言えます。このような時代の若者は、「欲しがらない」傾向になっており、マーケット上においても大量に存在します。この年代の消費者を攻略することは、どの企業にとっても大きな課題となっています。

例えば、自動車メーカーであれば、若いうちにクルマの魅力を知ってもらえれば三十代、四

十代での買替え需要が期待できません。しかし、二十代で一度もマイカーを購入しなかった場合、その後もずっと車なしのライフスタイルを選ぶ可能性が高くなります。購入するとしても小型車やエコカーです。

年功序列賃金制度が崩壊し、現在の給与額が大幅に増える見込みは薄く、平均的な生涯収入も上の世代よりも少ないことが予想できます。それに反し、将来の税負担や医療負担は増加し、平均寿命は延びています。

このような状況から、支出水準を切り下げ、将来に備えて預貯金を蓄える方向に走るのも当然と言えます。

そもそも、バブル期の三種の神器と称されていた「大型車」「AV家電」「海外旅行」は、今の若者にとってお金さえあれば買いたいという商品ではなくなっています。

以前はそれらの購入は、一つのステータスと見られましたが、今の若者にとっては、それらを購入したこと自体が周囲から見下されるマイナス要素にもなっています。「お金や地位、名誉

は一時的なものに過ぎない」といった考え方になってきています。いまや二十代の消費者にとってローンを組んでまで高額な車や大型テレビ等を購入することは、夢でも何でもないと言えます。

「衣・食・住」が三種の神器

今の若者が関心を示す商品は何か、買わずにいられない商品は何かといった点では、「ファッション」「食」「家具・インテリア」の消費意欲は高くなっています。しかし、これらが必要以上に高い値段で手に入れたいとは思っていません。

ここから、今の若者の消費意欲を引き出すキーワードとして、①日常性、②必需性、③ローリスク性、の三点が挙げられます。

ファッション、食、家具といったものは日常性が高く、普通の暮らしを営む上で欠かせないものであり、リスクを背負ってまで買うことはしないということです。