



沢辺税理士事務所通信 「STORY」

平成26年9月1日号
NO.005

実質GDP4-6月期は年率-6.8%

内閣府が8/13に発表した実質GDP4-6月速報値は年率-6.8%でした。1-3月の+6.1%の消費税増税前の駆け込み需要よりも、その反動の落ち込みが上回った結果となりました。消費の落ち込みや輸出の回復の遅れが想定外であったとのこと。アメリカの景気回復により輸出を引っ張ってもらうことが望みの綱では弱く、アベノミクスも当初の勢いはどこへやらというくらい、経済政策は出てきません。集団的自衛権のことで頭がいっぱいなのでしょうが…。

消費税率引き上げに伴う給付金の申請受付開始

(1) 臨時福祉給付金

平成26年度分の市民税(均等割)が課税されていない方(扶養親族、生活保護の方は除く)に対して1人につき1万円支給(一定の場合、5千円を加算)

(2) 子育て世帯臨時特例給付金

平成26年1月分の児童手当受給者で、その平成25年の所得が児童手当の所得制限額に満たない方に対して、対象児童1人につき1万円支給

広島市の場合、支給対象者と思われる方に平成26年8月29日に申請書が発送されます(市町村により異なります)。

マーケティング(2) 市場を適切に絞り込む

「市場を適切に絞り込む」とは、言い換えますと、戦うべき相手と戦わない相手を区分するという事です。小企業がいきなり戦場のまん真ん中に切り込んでいっても返り討ちに合うのがオチです。自社の経営資源を集中させて、勝てる相手を選んで切り込んでいくために、「市場を絞り込む」のです。

ここでは、地域、場所、を例にとってみます。あなたの市場は、「広島市」ですか? 「広島県」ですか? 「〇〇町界隈」? それとも「日本」? 「世界」? 地域や地域性に大きく影響を受ける業種では、地域の範囲が広すぎると競合が多すぎてジリ貧になってしまいます。地域の範囲が狭すぎると市場規模が小さすぎて利益がでません。また、地域性により戦略が異なる場合もあります。一般的に、大都市圏と地方ではニーズの反応、種類が異なることが多かったです。

お好み焼き屋を開店するのに、「広島市でナンバー1」では市場が広すぎます。「〇〇町周辺のサラリーマンの昼食を早く安く提供するお好み焼き屋でナンバー1」ならいけそうではないですか? 回転数を多くして採算を合わせる戦略です。逆に、他にはない新鮮な魚介類の仕入れルートがあるならば、「サイドメニューの鉄板焼きが豊富な、〇〇町でナンバー1の店」でも戦えるでしょう。この場合は、「夜の宴会客」をターゲットに「単価を高くする」ことで採算を合わせる戦略です。「市場」と「自社の強み」は両輪であり、この2つがかみ合わないままの市場の絞り込みはまず成功しません。

この記事の詳しい内容は事務所ホームページのブログをご覧ください。 [税理士 沢辺](#) で検索

沢辺税理士事務所 株式会社沢辺会計コンサルタント

〒732-0811 広島市南区段原三丁目9番25号 コンフォートNビル404

TEL 082-236-3935 FAX 0082-236-3936 HP: <http://www.sawabe-ac.jp>