

NEWSWAVE

発行
株式会社 常陽経営コンサルタンツ

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

08 年中相続税の課税割合は 4.2% 地価下落により 5 年連続最低水準

国税庁がこのほど発表した 2008 年分相続税の申告実績によると、2008 年 1 年間に亡くなった人は約 114 万人だったが、このうち相続税の課税対象となった人数は約 4 万 8 千人で、課税割合は 4.2% だった。相続で税金がかかるのは 100 人に 4 人という状況が続いている。この課税割合 4.2% は前年分から横ばいの数字だが、直近において基礎控除額の引上げなどがあった 1994 年分以降では、5 年連続の最低水準となっている。相続財産額の構成比は、「土地」が 49.6% と半数を占め、「現金・預貯金等」21.5%、「有価証券」13.3% の順。

土地の構成比は、地価の下落を背景に、1994 年分 (70.9%) から一貫して減少していたが、2008 年分は前年から 1.8 ポイント上昇した。し

かし、相続財産に占める割合が高い土地の評価はいまだ低迷しており、相続財産の課税価格が基礎控除額 (「5,000 万円 + 1,000 万円 × 法定相続人の数」) 内で収まるケースが多いことになる。

ちなみに、路線価の基礎となる標準宅地の平均額の推移は、1 平方メートルあたり 25 万 6 千円だった 1994 年を 100 とすると、年々減少をたどり、2008 年は 14 年ぶりに上昇した 2006 年から 3 年連続で上昇したものの、1 平方メートルあたり 14 万 3 千円と、いまだ 56 まで回復したに過ぎない。

もともと、100 とした 1994 年でも課税割合は 5.2% だから、もともと相続税の課税割合は低いともいえる。

情報発信兼ね進化する自販機商法 差別化に成功した化粧品の自販機

コココーラには「アフリカの砂漠にもコココーラの広告看板がある」という逸話がある。たとえ少数のラクダ (キャラバン = 隊商) しか見ないとしても、需要のあるところに供給するというマーケティングの基本を実践してきた。

日本の自動販売機においては、2001 年コココーラが携帯電話で買える自販機を導入したあたりからが第三代自販機とされている。単なる自販機でなく、情報発信も兼ねるような IT を組み合わせた **ベンダー・ショップ** (自販機ミニ商店) の役目を負い、商品も多様化している。

たとえば、横浜駅東口地下には化粧品の大型自販機が登場。若い女性の人だかりができています。米国製のニキビケア商品で、自販機には現金価格は表示されず、クレジットカードで買うという。

そこには「60 日間返金保証」— 2 ヶ月無料と確約してある。この商法には、①商品効果に自信を持っている、②使用済みでも返金保証している、③横浜駅地下利用者は 1 日に 50 万人を超え人目につく、④無人だがアンテナショップのように情報発信して、しかも設置費用が安価、という点に他社との差異性がある。価格は 4 本入りで約 1 万円だが、自販機を見ただけではわかりにくいミステリーさもあり、効果は口コミで評判が広まっている。

同社はこの商法を「プロアクティブ (商品名) ショップ」と呼ぶ。大都会を砂漠にたとえ、無限の資源 (見込み客) が眠っている宝庫を発掘するという意気込みなのだろう。