

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

法人実効税率に対する企業の意識
7割超が「引き下げるべき」と回答

現在、世界各国において法人税率の引き下げ競争が行われている中、政府は新成長戦略で法人実効税率（約 40%）を主要国並みに引き下げていくことを掲げており、日本の企業の競争力強化や雇用の確保などにおいて議論が活発化している。

帝国データバンクが7月下旬に実施した「法人課税の実効税率等に対する企業の意識調査」（有効回答数1万1,446社）によると、「引き下げるべき」とする企業が71.4%と7割を超えた。他方、「引き下げるべきでない」とする企業は10.4%と約1割となった。引き下げるべきと回答した企業を規模別にみると、「大企業」が67.1%だったのに対し、「中小企業」は72.7%と大企業を5.6ポイント上回り、中小企業で実

効税率引き下げを求める割合が高い。業界別では、「不動産」（74.9%）がもっとも高く、次いで「運輸・倉庫」（74.1%）、「販売」（72.5%）、「サービス」（72.5%）と内需型産業が続いた。

法人課税の実効税率の引き下げで期待すること（複数回答）は、「企業利益の押し上げ」とする企業が64.6%で最多、「企業の国際競争力の向上」（43.9%）、「国内景気の上昇」（41.9%）、「国内雇用の確保」（37.2%）、「企業の海外移転の抑制」（31.3%）が続いた。

多くの企業が企業利益の押し上げを期待しているが、黒字申告割合が3割を下回る中で、実効税率の引き下げを有効なものにするためにも、一刻も早い黒字企業の拡大が必須となる。

話題の個性派外食店のDM制作術
「参加型」の仕掛けで関心を引く

外食産業で最も効果を発揮するといわれるダイレクトメール（DM）。DMで今注目を集めているのが「100業態100店舗」を目指す飲食・店舗開発業のダイヤモンドダイニング（東京都港区）。同社がデザインしたDMは全日本DM大賞で金賞に輝き、関係者の注目の的。

同社のDMの何が特徴的なのかというと、手に取った人に「おや？」と思わせ好奇心を刺激するような仕掛けが施されている点だ（顧客参加型と呼ぶ）。3年前に東京に開店した九州料理店「九州・黒男児」のDM。独創的なのは裏側。黒地に朱色で九州の地図を型どり、各県の形に沿い上側の紙がめくれるように工夫してある。中には「大好き！チキン南蛮」（宮崎県）、「有明の海から最上級品をお届け！」（佐賀県）など各県の名物素

材、料理が印刷してある。

これを顧客より先にマスコミや取引先、県人会などに郵送する。中身は、店のイメージを強調し包み紙に入った手書きの書状と凝っている。つまり事前に口コミで「面白い店ができるらしい」との噂を広め、開店時から大人気となるように仕掛けていくのが狙いだ。DMの相乗効果とは、口コミ→行列（満員）→マスコミ（話題）へと循環させてこそ目標達成。広告の古典的戦略—A I D M A（アイドマ）を彷彿させる。

同社は店舗企画から開店まで社内の「チームファンタジー」が主導する。チームコンセプトは「（店の）個性優先」「顧客目線」の徹底だ。