

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.757 2022.1.18

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年1月7日号

粘り腰を見せる金価格

～2022年の相場展望

経済・金融フラッシュ 2022年1月11日号

米雇用統計(21年12月)

～雇用者数(前月比)は市場予想を大幅に下回ったものの、全般的には労働需給の逼迫を示す結果

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

令和3(2021)年11月分(速報)

経営情報レポート

令和4年度 税制改正

— 個人所得課税・資産課税・法人課税・消費課税・納税環境整備 —

経営データベース

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:販売促進・広告

複数の販売促進を実施する際のアドバイス 広告宣伝を効果的にするアイドマの法則について

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

粘り腰を見せる金価格 ～2022年の相場展望

ニッセイ基礎研究所

1 昨年のNY金先物価格は下落した。
「経済活動の再開」で世界経済が持ち直し、株価も上昇したことが安全資産である金の逆風になったほか、「FRBの緩和縮小・利上げ観測」によって米長期金利が上昇し、金利が付かない金の相対的な魅力を低減させたためだ。



2 しかし、その割には下げ幅が小幅に留まり、意外と粘り腰を見せた印象だ。
各種変異株の拡大に伴うコロナ感染の世界的な再拡大が安全資産である金の根強い需要に繋がったほか、米国などで急進したインフレがインフレに強い金の魅力を高め、相場の下支えに寄与した。

米長期金利の上昇を予想インフレ率の上昇が相殺したことで、NY金先物価格と逆相関性が強い米実質金利は極めて低位に留まった。

3 今年の金相場を考えるうえでの最大の材料は米金融政策だ。

今年は年前半に量的緩和が終了され、以降3回の利上げ実施が見込まれるため、米長期金利は上昇するだろう。

予想インフレ率の低下も相まって、相場を考えるうえでのカギとなる米実質金利が上昇することで、金相場が押し下げられると見ている。ただし、金相場が大崩れする可能性は低だろう。

米実質金利の上昇幅は限定的に留まり、水準もマイナス圏に留まると予想されるためだ。さらに、米中間選挙で「ねじれ」が発生し、米政治・経済の先行き不透明感が強まる可能性が高いことも金相場の支えになる。

従って、メインシナリオとしては、年末時点の価格を昨年末比で1割弱低い1650ドル程度と予想している。

4 このように下落を見込むものの、コロナ変異株やFRBの金融政策、米国政治等の行方と影響については不透明感が強く、市場の先行きの不確実性は依然として高い。不確実性の高い状況であるだけに、内外株式などとは異なる値動きをすることが多く、資産運用にあたってリスクヘッジ機能の一翼を担う金の重要性は引き続き高いと考えている。

米雇用統計(21年12月)

～雇用者数(前月比)は市場予想を大幅に下回ったものの、全般的には労働需給の逼迫を示す結果

1 結果の概要:雇用者数は前月、市場予想を下回った一方、失業率は市場予想を上回る改善

1月7日、米国労働省(BLS)は12月の雇用統計を発表した。

非農業部門雇用者数は、前月対比で+19.9万人の増加^(注)(前月改定値:+24.9万人)と、+21.0万人から上方修正された前月を下回ったほか、市場予想の+45.0万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)を大幅に下回った。

(注) 季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価:雇用増加ペースは鈍化も、失業率、賃金動向は労働需給の逼迫を示唆

事業所調査では、12月の非農業部門雇用者数の対前月比増加数が年初来で最低となったほか、年初来の月間平均増加数の+53.7万人を大幅に下回るなど、雇用増加ペースが鈍化したことを示した。

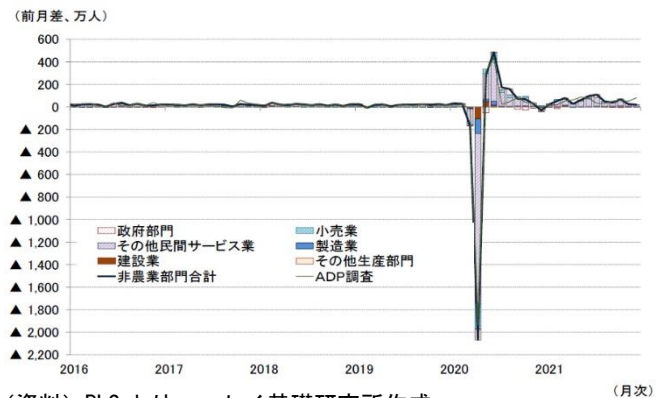
もっとも、後述するように過去2ヵ月分が合計で+14.1万人の大幅な上方修正がされているため、12月の雇用鈍化は数値が示すほど悪い結果ではない。

3 事業所調査の詳細:娯楽・宿泊業の伸びが加速も、全般的に伸びは鈍化

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+15.7万人(前月:+19.8万人)と前月から伸びが鈍化した。民間サービス部門の中では、娯楽・宿泊業が前月比

+5.3万人(前月:+4.1万人)と前月から伸びが加速した一方、専門・ビジネスサービスが+4.3万人(前月:+7.2万人)、運輸・倉庫が+1.9万人(前月:+4.2万人)、医療・社会扶助サービスが+0.6万人(前月:+0.8万人)と、前月から伸びが鈍化した。さらに、小売業は▲0.2万人(前月:▲1.3万人)と2ヵ月連続マイナスとなった。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



4 家計調査の詳細:労働力人口は増加も労働参加率は小数第一位まででは横這い

家計調査のうち、12月の労働力人口は前月対比で+16.8万人(前月:+51.6万人)と前月から伸びが鈍化した。内訳を見ると、失業者数が▲48.3万人(前月:▲57.3万人)と前月からマイナス幅が縮小したものの、就業者数が+65.1万人(前月:+109.0万人)と伸びが鈍化して労働力人口を押し下げた。非労働力人口は▲6.0万人(前月:▲39.6万人)とマイナス幅は縮小したものの、2ヵ月連続のマイナスとなった。

景気動向指数

令和3(2021)年11月分(速報)

内閣府 2022年1月11日公表

結果の概要

1 11月のCI(速報値・平成27(2015)年=100)は、先行指数:103.0、
一致指数:93.6、遅行指数:93.6となった(注)。

先行指数は、前月と比較して1.5ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は0.60ポイント上昇し、4か月ぶりの上昇となった。7か月後方移動平均は0.07ポイント下降し、2か月連続の下降となった。一致指数は、前月と比較して3.8ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は0.87ポイント上昇し、5か月ぶりの上昇となった。7か月後方移動平均は0.20ポイント下降し、4か月連続の下降となった。

遅行指数は、前月と比較して0.5ポイント上昇し、4か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.03ポイント下降し、3か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.07ポイント下降し、2か月連続の下降となった。

(注) 公表日の3営業日前(令和4(2022)年1月5日(水))までに公表された値を用いて算出した。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、足踏みを示している。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

	単位	2021/8	9	10	11	
CI一致指数	2015年=100	91.0	88.7	89.8	93.6	
(前月差)	(ポイント)	(▲3.0)	(▲2.3)	(1.1)	(3.8)	
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(▲0.47)	(▲1.90)	(▲1.40)	(0.87)	
(7か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(▲0.06)	(▲0.19)	(▲0.45)	(▲0.20)	[寄与度]
C1 生産指数(鉱工業)	2015年=100	94.6	89.5	91.1	97.7	[0.81]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2015年=100	95.4	88.6	91.6	97.6	[0.81]
C3 耐久消費財出荷指数	2015年=100	76.0	51.0	64.6	85.9	[0.95]
C4 労働投入量指数(調査産業計)	2015年=100	98.3	100.9	100.5	-	[▲0.01]
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	2015年=100	102.3	98.9	97.8	97.5	[0.05]
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	%	-3.2	-0.5	0.9	1.9	[0.11]
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	%	11.3	8.7	6.9	12.0	[0.38]
C8 営業利益(全産業)	億円	142,984	139,015	-	-	[▲0.01]
C9 有効求人倍率(除学卒)	倍	1.14	1.16	1.15	1.15	[0.03]
C10 輸出数量指数	2015年=100	102.5	94.5	96.9	103.6	[0.66]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

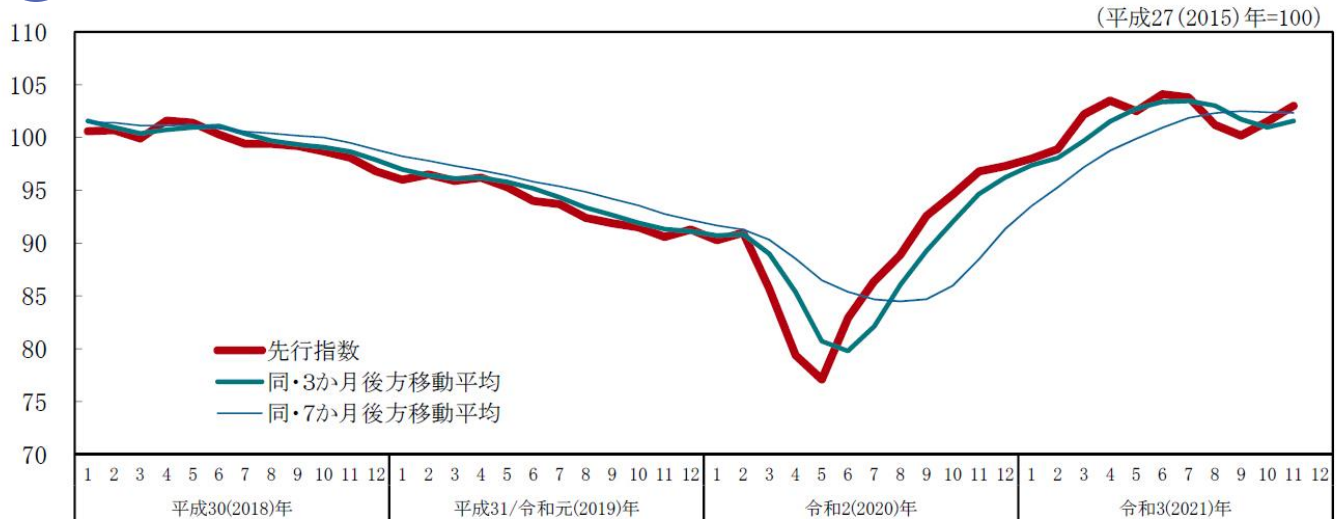
当該系列の寄与度がプラスは 、当該系列の寄与度がマイナスは

「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



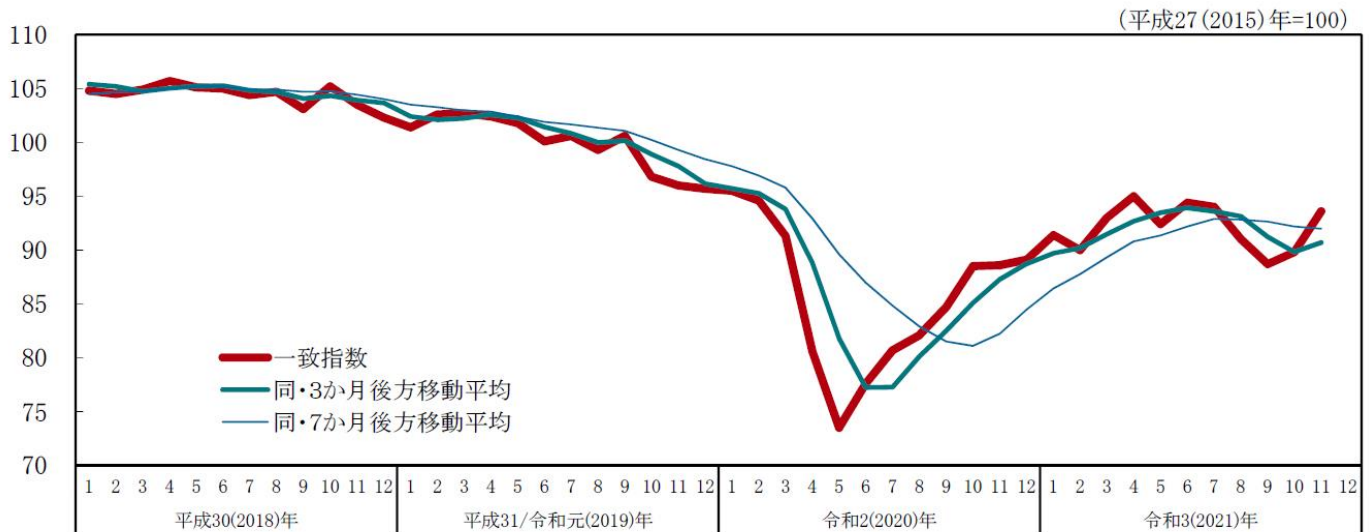
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和3(2021)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI先行指数	前月差(ポイント)	104.1	103.8	101.2	100.2	101.5	103.0
	寄与度	1.6	-0.3	-2.6	-1.0	1.3	1.5
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	3.0	-0.7	3.8	10.0	-6.3	-4.6
	寄与度(逆サイクル)	-0.28	0.09	-0.35	-0.64	0.70	0.58
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-2.8	1.4	6.3	7.8	-0.9	-2.6
	寄与度(逆サイクル)	0.42	-0.22	-0.73	-0.62	0.18	0.53
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	4.9	-1.1	0.9	1.8	0.4	4.1
	寄与度	0.56	-0.16	0.09	0.18	0.02	0.56
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	3.8	6.5	-13.8	24.8	-15.8	
	寄与度	0.12	0.20	-0.50	0.54	-0.55	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	-1.8	4.9	-3.0	-1.4	4.4	-4.0
	寄与度	-0.08	0.27	-0.16	-0.06	0.26	-0.25
L6 消費者態度指数	前月差	3.3	0.1	-0.8	1.1	1.4	0.0
	寄与度	0.82	0.04	-0.28	0.40	0.54	-0.02
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	1.5	2.7	0.7	1.4	2.8	0.1
	寄与度	0.20	0.39	0.04	0.16	0.47	-0.09
L8 マネーストック(M2)(前年同月比)	前月差	-2.1	-0.6	-0.6	-0.5	0.0	-0.2
	寄与度	-0.48	-0.51	-0.50	-0.40	0.00	-0.19
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	2.4	-1.1	-0.0	6.8	-3.5	1.6
	寄与度	0.10	-0.10	-0.03	0.32	-0.25	0.07
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.13	-0.09	-0.12	-0.16		
	寄与度	0.11	-0.12	-0.15	-0.19		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	0.9	-2.5	0.1	-14.2	0.9	4.9
	寄与度	0.04	-0.16	0.00	-0.60	0.06	0.36
一致指数トレンド成分	寄与度	0.04	0.02	-0.04	-0.11	-0.09	-0.06
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	103.4	103.5	103.0	101.7	101.0	101.6
	寄与度	0.64	0.10	-0.44	-1.30	-0.76	0.60
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	100.9	101.9	102.3	102.5	102.4	102.3
	寄与度	1.04	0.93	0.45	0.19	-0.10	-0.07

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、CI先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		令和3(2021)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
C I 一致指数	前月差(ポイント)	94.4	94.0	91.0	88.7	89.8	93.6
	寄与度	2.0	-0.4	-3.0	-2.3	1.1	3.8
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	6.5	-1.5	-3.6	-5.4	1.8	7.2
	寄与度	0.48	-0.18	-0.42	-0.48	0.23	0.81
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	6.1	-1.0	-4.0	-7.1	3.4	6.6
	寄与度	0.48	-0.12	-0.48	-0.48	0.39	0.81
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	1.4	2.1	-14.2	-32.9	26.7	33.0
	寄与度	0.08	0.12	-0.66	-0.62	0.50	0.95
C4 労働投入量指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	4.0	-0.6	-3.2	2.6	-0.4	
	寄与度	0.43	-0.06	-0.35	0.12	-0.04	-0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	3.2	-1.3	-1.9	-3.3	-1.1	-0.3
	寄与度	0.27	-0.12	-0.16	-0.28	-0.10	0.05
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-8.2	2.3	-5.6	2.7	1.4	1.0
	寄与度	-0.20	0.20	-0.49	0.17	0.13	0.11
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-2.3	-1.9	-1.4	-2.6	-1.8	5.1
	寄与度	-0.13	-0.11	-0.08	-0.15	-0.11	0.38
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	-0.1	-2.6	-2.7	-2.8		
	寄与度	-0.01	-0.22	-0.23	-0.23	-0.01	-0.01
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.04	0.02	-0.01	0.02	-0.01	0.00
	寄与度	0.46	0.24	-0.09	0.23	-0.09	0.03
C10 輸出数量指数	前月比伸び率(%)	2.7	-1.9	-0.8	-7.8	2.5	6.9
	寄与度	0.22	-0.15	-0.06	-0.63	0.21	0.66
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	93.9	93.6	93.1	91.2	89.8	90.7
	寄与度	0.46	-0.33	-0.47	-1.90	-1.40	0.87
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	92.2	92.9	92.8	92.6	92.2	92.0
	寄与度	0.83	0.70	-0.06	-0.19	-0.45	-0.20

(注) C I はトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。



令和4年度 税制改正

— 個人所得課税・資産課税・法人課税・消費課税・納税環境整備 —

1. 令和4年度税制改正の概要
2. 個人所得課税の改正
3. 資産課税の改正
4. 法人課税の改正
5. 消費課税の改正
6. 納税環境整備の改正



■参考文献

与党税制調査会資料

※本資料は、令和3年12月10日に公開された「令和4年度税制改正大綱」の内容に基づき、一般的な情報提供を目的として作成したものです。そのため、今後国会に提出される法案等とは内容が異なる場合がありますのでご注意ください。また、本資料中使用しているイラスト・画像につきましては、著作権で保護されているものがございますので、無断転載・転用はご遠慮ください。【監修】税理士 平川 茂

1

企業経営情報レポート

令和4年度税制改正の概要

令和4年度税制改正は、「成長と分配の好循環」と「コロナ後の新しい社会の開拓」をコンセプトに、新しい資本主義の実現に取り組む岸田内閣として最初の税制改正です。大綱の冒頭では「企業が研究開発や人的資本などへの投資を強化し、中長期的に稼ぐ力を高める」ことを最大のテーマとして掲げ、「賃上げを積極的に行うとともに、マルチステークホルダーに配慮した経営に取り組む企業に対し、税制上の措置を抜本的に強化する」ことを力強く宣言しています。一方、「再分配機能の向上」や「格差の固定化防止」「簡素な制度の構築」といった現行税制の問題点にも言及。経済成長を阻害しないよう配慮しつつ、これらの実現に向けて取り組んでいく方針を掲げています。

(1) 成長と分配の好循環の実現

「成長と分配の好循環」の実現に向けて、企業の積極的な賃上げを促すとともに、株主だけでなく従業員、取引先などの多様なステークホルダーへの還元を後押しする観点から、いわゆる賃上げ税制（所得拡大促進税制など）が抜本的に強化されます。

一方、収益が拡大しているにもかかわらず賃上げや投資に特に消極的な企業に対しては、租税特別措置の適用を停止するなど厳しい対応をとる方針が示されました。また、カーボンニュートラル実現の観点から、認定住宅・ZEH水準省エネ住宅・省エネ基準適合住宅について、いわゆる住宅ローン控除の借入限度額を上乗せする措置などが実施されます。社会全体の課題となっている中小企業の事業承継については、平成30年1月から10年間の措置として「すべての発行済株式について、その相続税・贈与税の全額を納税猶予する特例制度」が設けられています。

(2) 経済社会の構造変化を踏まえた税制の見直し

個人所得課税については、近年、経済社会の構造変化を踏まえ、配偶者控除等の見直し、給与所得控除・公的年金等控除・基礎控除の一体的な見直しなどの取組みが進められてきました。

今回の大綱にも「引き続き各種控除の見直しを行っていく」ことが明記されたものの、具体的な改正は見送られています。同様に「私的年金等に関する公平な税制のあり方」や「記帳水準の向上等」についても引き続き検討を行うことが明記されたものの、より慎重な議論が必要であることから改正は見送られました。

(3) 円滑・適正な納税のための環境整備

消費税の複数税率制度の下において適正な課税を確保する観点から、令和5年10月に施行される消費税の適格請求書等保存方式（インボイス制度）について、円滑な制度移行のための改正が数多く実施されます。特に、免税事業者が適格請求書等発行事業者となるための諸手続きについては、現行制度上、期中に移行することができない問題について解決を図り、任意のタイミングで適格請求書等発行事業者となることができるようになります。

2 企業経営情報レポート 個人所得課税の改正

所得課税の改正は、マスコミ報道でも大きく取り上げられた「住宅ローン控除」の控除率引き下げのほか、「大口株主が支払を受ける上場株式等の配当等」を申告分離課税の対象から外し、総合課税とするなど増税色の強い項目も散見されますが、全体としては小粒の改正となりました。

■ 住宅借入金等を有する場合の所得税額の特別控除の見直し

(1)改正の背景

住宅借入金等を有する場合の所得税額の特別控除（以下、住宅ローン控除）は、個人が住宅ローンの借入れを行って住宅を新築、取得または増改築等（以下、住宅の取得等）した場合に、入居した年以後 10 年間にわたり、住宅ローンの年末残高に控除率を乗じて計算した金額をその年分の所得税額から控除できる制度です。控除率 1% と恩恵が大きく、住宅購入の大きな後押しとなっています。ところが会計検査院は、平成 30 年度の決算検査報告の中で、この住宅ローン控除制度について「借入金利が住宅ローン控除の控除率 1% を下回る場合には、毎年の住宅ローン控除額が住宅ローンの支払利息額を上回る」とし、さらに「住宅ローンを組む必要がないのに住宅ローンを組む動機付けになったり、住宅ローン控除の適用期間が終了するまで繰上返済をしない動機づけになっている」ことを指摘しました。

政府はこうした会計検査院の指摘を受け、住宅ローン控除の控除率について、現在の金利水準に合わせる改正を行うことを決定しました。

(2)改正の概要

①住宅借入金等の年末残高の限度額(借入限度額)、控除率及び控除期間

住宅借入金等の年末残高の限度額(借入限度額)、控除率及び控除期間が次のように改正されます。

【認定住宅等：新築及び一定のリノベーション住宅の取得】

	居住年	借入限度額	控除率	控除期間
認定住宅	令和4年・令和5年	5,000万円	0.7%	13年
	令和6年・令和7年	4,500万円		
ZEH水準 省エネ住宅	令和4年・令和5年	4,500万円		
	令和6年・令和7年	3,500万円		
省エネ基準 適合住宅	令和4年・令和5年	4,000万円		
	令和6年・令和7年	3,000万円		

※上記の「認定住宅等」とは、認定住宅、ZEH水準省エネ住宅及び省エネ基準適合住宅をいい、上記の「認定住宅」とは、認定長期優良住宅及び認定低炭素住宅をいう。

3

企業経営情報レポート

資産課税の改正

資産課税の改正はここ数年、若年層への資産移転を促すため相続税が増税に、贈与税が減税になるのがトレンドでしたが、コロナ禍以降、大きな増税項目は見当たりません。令和3年度改正と同様、全体として小粒な改正に留まったと言えるでしょう。

ただし、格差是正に対する国民の関心が高まっていることを受け、創設当初から“金持ち優遇”との批判を浴びてきた「住宅取得資金贈与の非課税措置」が縮小されることになりました。また、令和3年度の税制改正論議でクローズアップされた贈与税の課税方式の見直しは、今回の改正でも見送られています。

■ 直系尊属から住宅取得等資金の贈与を受けた場合の贈与税の非課税措置等の延長

(1)改正の背景

住宅取得資金贈与の非課税措置（直系尊属から住宅取得等資金の贈与を受けた場合の贈与税の非課税措置）は、直系尊属から住宅取得資金の贈与を受けた際、最大で 1,500 万円までの金額について贈与税が非課税になる特例措置です。リーマンショックで低迷した日本経済を上向かせるための「経済危機対策」として、平成 21 年度税制改正で創設されました。

その後、「格差の固定化を招く」との理由から非課税限度額が徐々に縮小されてきましたが、今回の改正ではさらに非課税枠が縮小されます。

(2)改正の概要

①適用期限の延長

本制度の適用期限（現行：令和3年 12 月 31 日）が、令和5年 12 月 31 日まで2年間延長されます。

②非課税限度額の縮小

令和4年1月1日から同5年 12 月 31 日までの間に住宅取得資金の贈与を受けて住宅を取得した場合の非課税限度額が、住宅取得等に係る契約の締結時期を問わず、次のように改正されます。

【令和4年1月1日～同5年12月31日に住宅を取得した場合の非課税限度額】

	改正前（※）	改正案
耐震、省エネ又はバリアフリーの住宅用家屋	1,500 万円	1,000 万円
一般の住宅用家屋	1,000 万円	500 万円

※改正前の非課税限度額は、消費税率 10%が適用される場合の金額です。

4 企業経営情報レポート 法人課税の改正

法人課税については、企業が研究開発や人的資本などへの投資を強化し、中長期的に稼ぐ力を高めるとともに、その収益を更なる未来への投資や、株主だけでなく従業員や下請企業を含む多様なステークホルダーへの還元を後押しする観点から、大企業向けの「人材確保等促進税制」の改組、中小企業における「所得拡大促進税制」の見直しを中心とした改正がなされます。また、大企業についてはその実効性を確保するため優遇税制の不適用措置の要件が見直されます。

■ 人材確保等促進税制の改組

(1) 改正の背景

「成長と分配の好循環」の実現に向けて、長期的な視点に立って一人ひとりへの積極的な賃上げを促すとともに、株主だけでなく従業員、取引先などの多様なステークホルダーへの還元を後押しする観点から、賃上げに係る税制措置を抜本的に強化します。

(2) 改正の概要

給与等の支給額が増加した場合の税額控除制度のうち新規雇用者に係る措置を改組し、青色申告書を提出する法人が、令和4年4月1日から令和6年3月31日までの間に開始する各事業年度において国内雇用者に対して給与等を支給する場合において、一定の要件に該当するときは、税額控除ができます。

■ 「一定の要件」とは

【改正前】

$$\frac{\text{新規雇用者給与等支給額} - \text{新規雇用者比較給与等支給額}}{\text{新規雇用者比較給与等支給額}} \geq 2\%$$

【改正後】

$$\frac{\text{継続雇用者給与等支給額} - \text{継続雇用者比較給与等支給額}}{\text{継続雇用者比較給与等支給額}} \geq 3\%$$

なお、資本金の額等が10億円以上、かつ常時使用する従業員の数が1,000人以上である場合、給与等の支給額の引上げ方針、取引先との適切な関係の構築方針、その他の事項をインターネット等により公表したことを経済産業大臣に届け出ている場合に限り、適用されます。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:販売促進・広告

複数の販売促進を 実施する際のアドバイス

単一の販売促進に限界を感じます。複数の販売促進を
実施する際のアドバイスをお願いします。

競争が激しさを増すと、単一のメディアでの広告では確かに限界があります。
機能の異なるメディアを組み合わせることも一つの方法です。

■各メディアの特徴を生かす

テレビCM、WEB広告、新聞広告、デモ販売等の種類があります。

マーケティングではこれをマルチ・メディア戦略とか、プロモーション・ミックス等といいます。

最初から複数のメディアを使うことを前提に販売戦略や営業戦略を立てるものです。

種類を組み合わせると同時に流通のどの段階（卸・小売等）で新製品発表会を行うかの企画も必要です。各々の媒体が持つ最も効率の良い機能を最大限にいかしながら、相互に援護射撃となるように組み合わせます。

■組み合わせは様々

例えばテレビCMを使いながら、同時に小売店の店頭でPOPのプッシュをかけます。

店頭だけでもPOPのみでは迫力不足です。サンプルを店頭で配布したり、試食・試飲などを組み合わせます。この際、チラシも家庭に配布します。

その前にサンプルを各家庭に大量に配布するなどのサンプリングを行い、計画的に実施していきます。

■コストがかかる

メディア・ミックスは有効な手段であることは広く知られており当然実績もそれなりに上がります。しかし、様々なメディアを組み合わせれば組み合わせるほど経費は膨らんでいきます。

徹底したメディア・ミックスをかけた場合、新製品の売上高とそれにかけた広告支出がほぼ同じ金額になった極端な例もあります。

ですから広告支出対売上高の伸びの効率が問われるわけです。

そしてテレビCMやマス媒体の広告は価格体系があり、ある程度予算化したらオーバーするということはありません。しかしプロモーション段階（デモ販売やサンプリング）などは経費が増加する傾向がありますので注意が必要でしょう。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:販売促進・広告

広告宣伝を効果的にする アイドマの法則について

広告宣伝を効果的なものにする
アイドマの法則について教えてください。

■アイドマとは

アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」のプロセスに関する仮説で、5つの観点が大切とされています。

- ①注意を引くこと (Attention)
- ②興味・関心・利益に訴える (Interest)
- ③欲求に訴える (Desire)
- ④記憶してもらう (Memory)
- ⑤買ってもらう (Action)

アイドマの法則は、消費者があるモノを知り、それから買うという行動に至るまでのプロセスであり、コミュニケーションに対する反応プロセスでもあります。

このプロセスは「認知段階」「感情段階」「行動段階」の3つに分けられます。

①「認知段階」

⇒消費者が、まずはじめに製品やサービスに対して注意をはらうようになる

②「感情段階」

⇒興味や関心を抱き、欲求し、記憶する

③「行動段階」

⇒最終的に購買行動を起こす

広告宣伝などの販売促進を効果的なものにするには、それがどの段階（認知段階、感情段階、行動段階）をターゲットにしているかを明確にすることです。

いきなり行動段階に訴えることは得策ではないですが、認知され、興味・関心を引いたならば、購入行動に結びつくように次の段階へ誘導する仕組みを取り入れることがポイントになります。