

社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

9

September
2018



02 経営TOPICS

売れる商品は『色』で決まる!? 購買行動と色の深い関係

03 データで見る経営

新事業、最も関心が集まっているのは『環境・エネルギー』

04 税務・会計2分セミナー

省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇

05 労務相談室

フルタイムで働くパート社員の社会保険を未加入にできる?

06 社長が知っておきたい法務講座

消費者トラブル急増に対処
定期購入契約の表示義務が明確化!

07 増客・増収のヒント

増え続ける訪日外国人を新たな顧客として取り込むには?

08 経営なんでもQ&A

ヘッドハンティングの際に注意すべき点は?

問い合わせ：永井孝幸税理士事務所
住所：岐阜県各務原市那加桐野外二ヶ所大字
入会地6番地4 エステイタスKN-6 101号
フリーダイヤル 0120-016-555
TEL：058-380-6336

売れる商品は『色』で決まる!?

購買行動と色の深い関係

毎日届く新聞の折込チラシでまず目に飛び込んでくるのは、赤や黄色が目立つスーパーや家電量販店などの大安売りのチラシです。一方、分譲マンションのチラシは白やベージュがメイン。このように、見る人にインパクトを与えたり、落ち着いた印象を与える上で、色は重要な役割を果たします。色は人間の心に影響を与えます。このため、色によって人の購買行動にも影響が出てくるのです。

赤は購買意欲をそそる? ヒット商品と『販売色』

商品やサービスを展開する際に色は重要視されており、特に小売業やサービス業などでは、広告デザインなどに印象的な色を意図的に採用しています。そのなかでも、特に多くの商品やサービスに使われているのが、『販売色』と呼ばれる以下の4色です。

- 赤……非常に目を引く色。積極性を引き出す色であり、顧客の購買行動を喚起する
- 青……知性や信頼、爽やかさをイメージ。医薬品や清涼飲料水などの商品にも使われる
- 白……清潔で新品なイメージ。生活家電が白いのは、清潔感を演出できるという説も
- 黒……高級で重厚なイメージ。贅沢品に使われ、特別感を醸し出すことができる

身の周りのヒット商品の多くは、この『販売色』のいずれかが使われていることがほとんどです。その他にも、黄色には明るさや希望、紫には癒やしや感受性の向上、オレンジには親しみやすさ、ブラウンには安定感や落ち着きなどのイメージがあります。商品の特性によって使用する色を選んでいくことが重要です。

顧客の特性に合わせて、 上手に色を活用しよう

ただ単に『販売色』を使えば商品やサービスが売れるというわけではありません。配色は『適材適

所』であることが重要です。

例えば、顧客が落ち着きたいと思って入る喫茶店の内装に、行動的な色である赤を使用するのはNG。心を落ち着かせ、リラックス効果のあるベージュやブラウンを用いるのが一般的です。

逆に、ファーストフードなどのチェーン店では、顧客の回転率を上げるため、あえて赤や黄色などの行動的な色を取り入れる場合もあるようです。

また、色の好みには男女差もあります。一般的に女性は、ピンクやオレンジ、赤などの暖色系を好む傾向にあり、男性はネイビーやグレー、モスグリーンなどの寒色系や濃い色を好む傾向があります。

つまり、女性向けの商品には、ネイビーよりもピンクを取り入れたほうが、より好まれやすいというわけです。

この特徴を活かしたのがECサイト(オンラインショッピング)です。男性向けサイトと女性向けサイトを比較すると、使われている色が異なることに気がつきます。男性向けサイトは色がモノクロ主体で、全体的にシンプルかつ情報が簡潔に書かれています。女性向けサイトはピンクなどのポップな色がメインとなります。これは閲覧者の『かっこいい』や『かわいい』という感情を呼び起こし、購買へとつなげるためです。

このように、色とマーケティングは切っても切り離せない関係にあります。上手に色を活用して、売上アップへとつなげましょう。

新事業、最も関心が集まっているのは『環境・エネルギー』

地球温暖化問題や資源枯渇問題などによって、火力に代表される従来のエネルギーの限界が各国で論じられるようになってきました。同時に、それらに代わる『再生可能エネルギー』が求められるようになっています。このような状況下で、再生可能エネルギーの導入により、世界の後進国となっている日本では、政府が『エネルギーシステムの一体改革』によって、業界の規制緩和を推進しました。異業種や海外企業が参入しやすい土壌が整ってきており、中小企業の関心も高まりつつあります。

中小企業の約2割が『環境・エネルギー』に関心

中小企業庁『2017年版中小企業白書』によれば、中小企業の19.9%が『環境・エネルギー』を今後関心がある新事業分野として挙げました。これは、『農業』(17.3%)、『医療機器・ヘルスケア』(16.0%)といった他の成長分野と比べても高い数字です。この背景には、再生可能エネルギーの発電コストが低減化していることがあります。世界150カ国以上が加盟するIRENA(国際再生可能エネルギー機関)は、2018年1月にまとめた報告書のなかで、2010年から2017年までの約7年間に、太陽光発電のコストは73%、風力発電(陸上)のコストは約25%低下していることを公表しました。

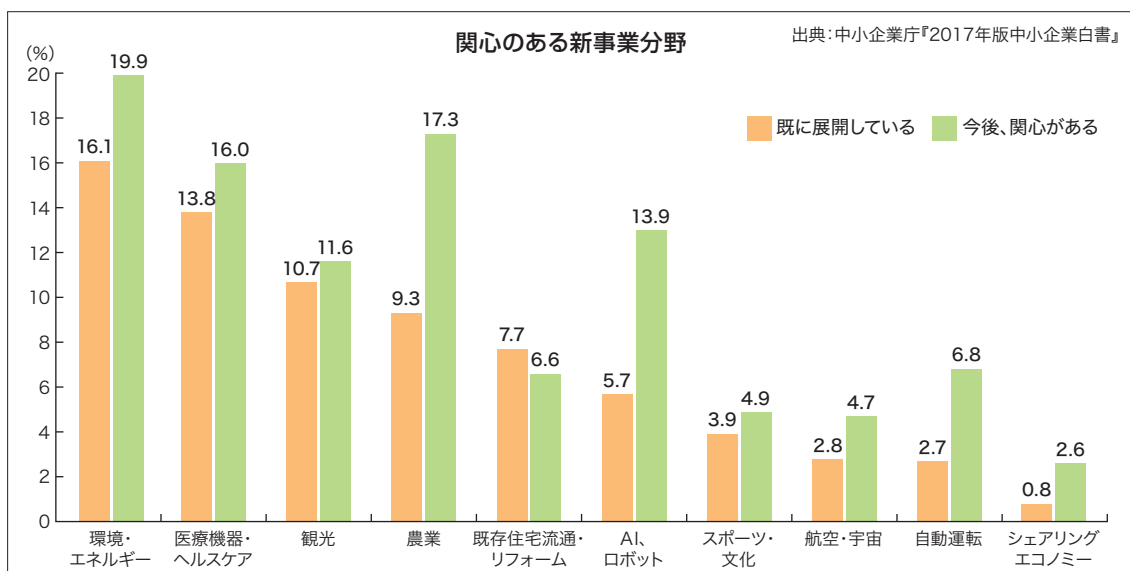
また、政府も中小企業の環境経営を支援しています。環境省は、自治体からの補助や金融機関か

らの低利融資を受けられる『エコアクション21』という認証制度を設けました。環境省のガイドラインに沿って取り組みを行うことで、総合的な環境対応が可能になったり、社会からの信頼を獲得できたり、経営面での効果もあげることができます。

再生可能エネルギーの普及がカギ

再生可能エネルギー市場に実際に参入した中小企業には、資金力こそ大企業には劣るものの、大企業とは異なったノウハウや技術、サービスを開発することで、顧客開拓に成功しているケースがあります。

まだ成長の余地が大きく残されている再生可能エネルギー市場。マーケット参入に成功した事例も増えており、中小企業の関心はさらに高まっていくものと予想されます。



省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇

2017年12月22日に閣議決定された『平成30年度税制改正大綱』では、省エネ投資を行った企業や再エネ設備を導入した企業に特別償却などを講じる『省エネ再エネ高度化投資促進税制』が盛り込まれました。今回は、省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇についてご紹介します。

『省エネ再エネ高度化投資促進税制』とは？

政府は2030年を目処に、太陽光や水力、風力などの再生可能エネルギーと原子力などのエネルギーを組み合わせ、電力の安定&安全な供給を図るための最適な組み合わせを維持する“エネルギーミックス”を実現しようとしています。これに向けて、各企業の省エネ設備投資と再生可能エネルギーの導入拡大を促進するために、新たな税制措置が新設されました。それが、『省エネ再エネ高度化投資促進税制』です。

省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇とは？

『省エネ高度化投資促進税制』は、事業者単体か複数の事業者が連携して、産業用ヒートポンプや高効率工業炉・高性能ボイラーなど、省エネ効果の高い大規模な設備を導入した場合、一定の条件をクリアすれば30%の特別償却、または7%の税額控除の税制優遇を受けられるというものです。

ただし、この税制を利用できるのは、青色申告書を提出する個人・法人であって直近2年度(平成30年度においては、平成28年度と平成29年度)に提出した定期報告書に基づく『事業者クラス分け評価制度』の評価がいずれもS評価である特定事業者・特定連鎖化事業者等となりますので、ご注意ください。

『再エネ高度化投資促進税制』は、中小水力発電設備や地熱発電設備などの再生可能エネルギー設備か、蓄電池や自営線など、それに付帯する設備を導入した場合に、20%の特別償却を受けられるというものです。対象となる再生可能エ

ネルギー設備には、付帯設備として太陽光や風力用の蓄電池は含まれますが、太陽光発電設備及び風力発電設備自体は含まれませんので、ご注意ください。

どちらも平成31年度末までの税制措置となっています。ただし、省エネ高度化投資促進税制の利用にあたっては、確認申請書を作成し、所管の経済産業局に提出の上、本税制措置を受ける事業年度末までに確認書の交付を受ける必要があります。

各企業に広まる省エネ・再エネの動き

LED電球のようなすぐに対応できるものに比べ、工場などでの大規模な設備投資は経営判断が必要であり、必ずしもスムーズに行えるものではありません。そこで今回の『省エネ再エネ高度化投資促進税制』の設立は、そんな現状を打破するきっかけになると考えられています。実際に、各企業の省エネへの関心は高まりつつあり、中部電力では大規模な電力を必要とする工場のコンプレッサーに対する省エネ手法の強化、東京建物では同社のビルに省エネ型の冷房システムを設置するなど、省エネに対する具体的な動きも出てきています。

もちろん、CSRの観点からも、省エネ・再エネといったエコは非常に重要です。税制の新設をきっかけに、省エネ・再エネ設備の導入や取り組みなどを考えてみてはいかがでしょうか。