

# What's New



平成31年3月1日

柳津町商工会

http://www.yanaizu.net/

TEL(058)387-6464

FAX(058)387-6878

yanaidu@ml.gifushoko.or.jp

地域経済の動き、消費動向・トレンド等、経営に役立つ情報を定期的にお届けします。

## 1月岐阜県内の景気動向（財務省東海財務局岐阜事務所 平成31年1月30日発表）

先行きについては、雇用・所得環境の改善が続く中で、各種政策の効果もあって、景気が着実に回復していくことが期待されます。ただし、海外景気の動向に注視していく必要があります。（前回と同じ）

項目	前回（30年10月判断）	今回（31年1月判断）	前回比較	
総括判断	緩やかに回復している	緩やかに回復している	→	
各項目の判断	個人消費	緩やかに持ち直している	→	
	生産活動	緩やかに回復しつつある	→	
	雇用情勢	着実に改善している	→	
	住宅建設	前年並みとなっている	前年を下回っている	↘
	設備投資	30年度通期は減少見通し	30年度通期は減少見込み	→

### ▶消費税の改正（2019年10月1日改正） 6（適格請求書等）

**2023年10月1日以降**は、適格請求書等保存方式（インボイス制度）が導入されます。適格請求書とは、「**売手が、買手に対し正確な適用税率や消費税額等を伝えるための手段**」で、一定の事項が記載された請求書や納品書その他これに類する書類をいいます。**適格請求書を交付できるのは、適格請求書発行事業者のみ**で、税務署長へ登録する必要があります。2023年10月1日から登録を受けるためには、2021年10月1日から23年3月31日までに申請書を提出する必要があります。

#### ※留意事項

適格請求書は交付する義務があります（交付しなかった場合、罰則があります）。

**免税事業者は適格請求書を発行することができません。**

仕入税額控除を行うには、帳簿及び適格請求書の保存が要件です。このため、**免税事業者からの仕入税額控除はできません**。ただし、一定の条件のもと次の特例があります。

2023年10月～2026年9月 免税事業者からの仕入税額の80%を控除することができます。

2026年10月～2029年9月 免税事業者からの仕入税額の50%を控除することができます。

適格請求書を交付することが困難な以下の取引は、適格請求書の交付義務が免除されます。

- ① 公共交通機関である船舶、バス又は鉄道による旅客の運送（3万円未満のものに限る）
- ② 出荷者が卸売市場において行う生鮮食料品等の譲渡（出荷者から委託を受けた受託者が卸売の業務として行うものに限る）
- ③ 生産者が農業協同組合、漁協協同組合又は森林組合等に委託して行う農林水産物の譲渡（無条件委託方式かつ共同計算方式により生産者を特定せずに行うものに限る）
- ④ 自動販売機・自動サービス機により行われる課税資産の譲渡等（3万円未満のものに限る）
- ⑤ 郵便切手を対価とする郵便サービス（郵便ポストに差し出されたものに限る）



※消費税改正についての詳細（パンフレット）は右のQRコードを読み取ってご確認ください。

**2023年10月1日以降の取引においては、たとえ自社（店）は免税事業者であったとしても、課税事業者との取引（売上）がある場合、取引先から適格請求書の発行を求められることが考えられます。このため、課税事業者との取引を継続するためには、所要の対策を講じる必要になってきます。**

## 立地関係なし、方程式でUPする飲食店の売上

一般に飲食店の売上は、**客数×客単価×来店頻度**の掛け算であると説明されます。しかし、私は更に詳しく以下の方程式に戦略をはめ込みます。

**(認知度アップ戦略×ロコミ戦略) × (店内販売戦略×ロコミ戦略)  
× (再来店戦略×ロコミ戦略)**

飲食店は売上に困るとすぐに、「値引き」系のフェア・キャンペーンに走ってしまいますが、利益率10%を切る事が多い飲食業では、値引きは地獄の曲がり角を曲る様なものです。ですから、極力「値引き」をせずに戦略を立てたいと思います。その為に上記の戦略を値引きせずに駆使します。認知度UPの為に、SNSやチラシ、店頭小看板、POP等でお店の「ウリ」を訴求しますが、値引きをせずとも「ロコミ」したくなる誘客ネタはたくさん提案できるはずですよ。

### 「出来立て」「揚げたて」「限定」「先着」「〇〇地域フェア」

あとは、コピーライティングの技術や見せ方の技術です。例えば、店頭の新メニューのPOPです。パソコンやネットが当たり前の今では、簡単にPOPが製作可能ですが、私はあえて手書きのPOPとメニュー写真を使います。敢えて手書き・アナログのほうが、今どきは目を引くのです。しかも、同じものを何枚も貼ります。小さな文字で、ごちゃごちゃとフェアの説明をPOPで宣伝しても誰も見ようとしません。POPで「見せよう」ではなく、「目の中に入れる」くらいの気持ちがないと、きれいなPOPが当たり前に並ぶ街ナカでは、全く役に立ちません。

三角のいわゆる「A看板」というものがあります。飲食店の前に表裏黒板のチョークでメニュー等が書いてあるあれです。あの看板そのまま使うので無く、A看板の両端に同じ手書きPOPを何枚も貼ります。紙であることがポイントです。そうです。紙は風で揺れます。手書きの紙POPが風で揺れている。どうしても目が行ってしまうのです。

### 「本日デビュー！高知地鶏土佐ジローのコリコリわら焼き」

### 「10食限定 鹿児島直送きびなごのお刺身」

写真付きで揺れています。値引きする必要はないのです。

認知度UP戦略も店内販売戦略も再来店戦略もとにかく値引きしない事です。「生ビール1杯無料」とか絶対やってはいけません。原価140円くらいの生ビールを無料で提供すれば、140円の損ではなく、利益10%の飲食業では、1,400円売り上げてやっとチャラです。まさに「やってはいけない」です。1,400円売り上げるのは大変な事です。

