

NEWSWAVE

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

著者 日本ビズアップ株式会社
発行 税理士法人森田会計事務所
〒630-8247
奈良市油阪町456番地 第二森田ビル4F
TEL(0742)22-3578 FAX(0742)27-1681

効果測定の本となる新たなデータビジネスをNTTドコモと電通が展開する意味

効果測定は、マーケティングにおける永遠の課題。目的がリードの獲得なのか、ブランド価値の向上なのかで測定方法や指標も変わるが、正確かつ多角的な分析が可能なデータが必要だということは共通している。しかし、どういう経路でリードが獲得できたのか、実際の購買につながる契機はなんだったのかを解明するのは簡単ではない。こうした顧客行動を可視化できれば、より有効なマーケティング施策を講じることができ、リソースも最適化できる。その“解”のひとつを示したのが、NTTドコモと電通だ。8月4日から提供を開始した「docomo data square」は、NTTドコモが持つ位置情報データやdポイント会員のデータと、電通が持つテレビCM、ウェブ広告、屋外デジタル広告への接触データを統

合し、ID単位でデータ分析ができるようにしたのだ。

位置情報と屋外広告接触データが紐付いているので、実店舗で買い物をした人が、どのような買い物履歴があって、どんな移動をしたかがわかる。両社が「従来のマーケティングの課題だったオフラインデータとオンラインデータの統合が可能になった」と息巻くのも納得できるサービスで、携帯キャリアを軸としたデータビジネスのあり方を示しているともいえる。BtoC領域において、見込み顧客の行動を把握し、適切なマーケティング施策を講じるには、スマートフォンを軸としたデータの収集と分析が不可欠。情報取得履歴と購買履歴の組み合わせを司る端末が、マーケティングのカギを握るということを、この取り組みは示唆している。

国税の滞納残高は21年連続減少 3月末で6.9%減少の7554億円

国税庁がこのほど公表した2019年度租税滞納状況によると、今年3月末時点での法人税や消費税など国税の滞納残高が1999年度以降21年連続で減少したことが明らかになった。新規発生滞納額は前年度に比べ10.0%減の5528億円と4年連続で減少した上、整理済額が6091億円（前年度比7.1%減）と新規発生滞納額を大きく上回ったため、今年3月末時点での滞納残高も6.9%減の7554億円と21年連続で減少した。

今年3月までの1年間（2019年度）に発生した新規滞納額は、最も新規滞納発生額の多かった1992年度（1兆8903億円）の約29%まで減少。また、2019年度の滞納発生割合（新規発生滞納額／徴収決定済額（61兆7896億円））は0.9%となり、2004年度以降、16年連続で2%を下回って、国税

庁発足以来、最も低い割合となっている。この結果、滞納残高はピークの1998年度（2兆8149億円）の約27%まで減少した。

税目別にみると、消費税は、新規発生滞納額が前年度比9.0%減の3202億円と4年連続で減少したが、税目別では15年連続で最多、全体の約58%を占める。一方で、整理済額が3438億円と上回ったため、滞納残高は8.1%減の2668億円と、20年連続で減少した。法人税は、新規発生滞納額が同9.7%増の765億円と3年連続で増加し、整理済額が738億円と下回ったため、滞納残高も2.9%増の946億円と2年連続で増加した。