

週  
刊

# 企業経営 WEBマガジン

## 1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター2007年10月1日号 要旨  
短観速報～大企業製造業の業況判断は横ばい

## 2 企業経営 TOPIX

統計調査資料  
景気動向指数(平成19年8月分速報)

## 3 企業経営ネットセミナー

ジャンル:財務・税務  
地主さんのための効果的相続対策

## 4 企業経営Q & A

ジャンル:経営実務 サブジャンル:IPO(株式公開)  
株式公開のメリットとデメリット  
社内管理体制の整備

## 5 企業経営情報レポート

要約版:マーケティング革新期に欠かせない口コミマーケティングの実践法

## 短観速報

### ～大企業製造業の業況判断は横ばい

#### 要 旨

1. 企業の業況判断DIは、全規模・全産業ベースで製造業、非製造業とも前回調査から悪化した（全規模・全産業での悪化は2期連続）。注目度が高い大企業・製造業の業況判断DIはプラス23（事前の市場予想：21）と前回調査から横ばい、大企業非製造業の業況判断DIは20（事前の市場予想：21）と前回調査から2ポイント悪化した。
2. 設備投資計画（含む土地投資額）は、2007年度は全規模・全産業で前年度比4.9%と前回調査から1.7%の上方修正となった。
3. 売上高計画は、全規模・全産業で前年度比2.7%、経常利益計画は、前年度比0.5%と増収増益見込みとなっている。
4. 需給ギャップの代理変数とされる「短観加重平均D.I.」（設備・雇用DIを加重平均して算出）は、2005年9月調査以降、マイナス（需給ギャップの需要超過を意味する）が続いている。前回6月調査では一旦マイナス幅が縮小したが、今回調査で再び拡大している。
5. 今回の短観では、サブプライムの影響は国内実体経済には大きな影響を与えていない。全体としては、増収増益、設備投資の増加基調は維持されており、国内景気回復ペースは鈍化しているが底堅い動きと判断できる。ただし、大企業と中小企業の格差は確実に広がっており、今後の景気動向において大きなポイントとなりそうだ。



(注)シャドーは景気後退期間、2006年12月調査より新ベース  
(資料)日本銀行「企業短期経済観測調査」

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、  
当事務所のホームページの  
「ネットジャーナル」よりご確認ください。

# 景気動向指数 (平成19年8月分速報)

抜 粋

(内閣府)【19/10/5公表】

## 1 概要

1. 8月のDI(速報値)(注1)は先行指数:30.0%、一致指数:83.3%、遅行指数:25.0%となった。

先行指数は3か月振りに50%を下回った。

一致指数は5か月連続で50%を上回った。

遅行指数は6か月振りに50%を下回った。

8月の景気動向指数の一致指数は、生産指数(鉱工業)など7つの指標の変化方向がプラスとなったこと、有効求人倍率(除学卒)が保合이었다ことにより83.3%となった。

2. DIの個別系列の8月の変化方向(注2)は以下の通り。

### (1) 先行系列

(ア) 引き続きプラスの指標: 2系列

L 2: 鉱工業生産財在庫率指数(逆サイクル)(4か月連続)

L 12: 中小企業売上げ見通しD.I.(3か月連続)

(イ) マイナスからプラスとなった指標: 1系列

L 6: 耐久消費財出荷指数(前年同月比)(2か月振り)

(ウ) プラスからマイナスとなった指標: 5系列

L 1: 最終需要財在庫率指数(逆サイクル)(2か月振り)

L 3: 新規求人数(除学卒)(3か月振り)

L 8: 日経商品指数(42種総合)(前年同月比)(5か月振り)

L 9: 長短金利差(4か月振り)

L 10: 東証株価指数(前年同月比)(3か月振り)

(エ) 引き続きマイナスの指標: 2系列

L 5: 新設住宅着工床面積(2か月連続)

L 7: 消費者態度指数(5か月連続)

### (2) 一致系列

(ア) 引き続きプラスの指標: 5系列

C 1: 生産指数(鉱工業)(3か月連続)

C 2: 鉱工業生産財出荷指数(5か月連続)

C 5: 所定外労働時間指数(製造業)(3か月連続)

C 6: 投資財出荷指数(除輸送機械)(3か月連続)

C 10: 中小企業売上高(製造業)(5か月連続)

- (イ) マイナスからプラスとなった指標：2系列
  - C 3：大口電力使用量（3か月振り）
  - C 7：商業販売額（小売業）（前年同月比）（2か月振り）
- (ウ) プラスから保合いとなった指標：1系列
  - C 11：有効求人倍率（除学卒）
- (エ) プラスからマイナスとなった指標：1系列
  - C 8：商業販売額（卸売業）（前年同月比）（5か月振り）

### (3) 遅行系列（注3）

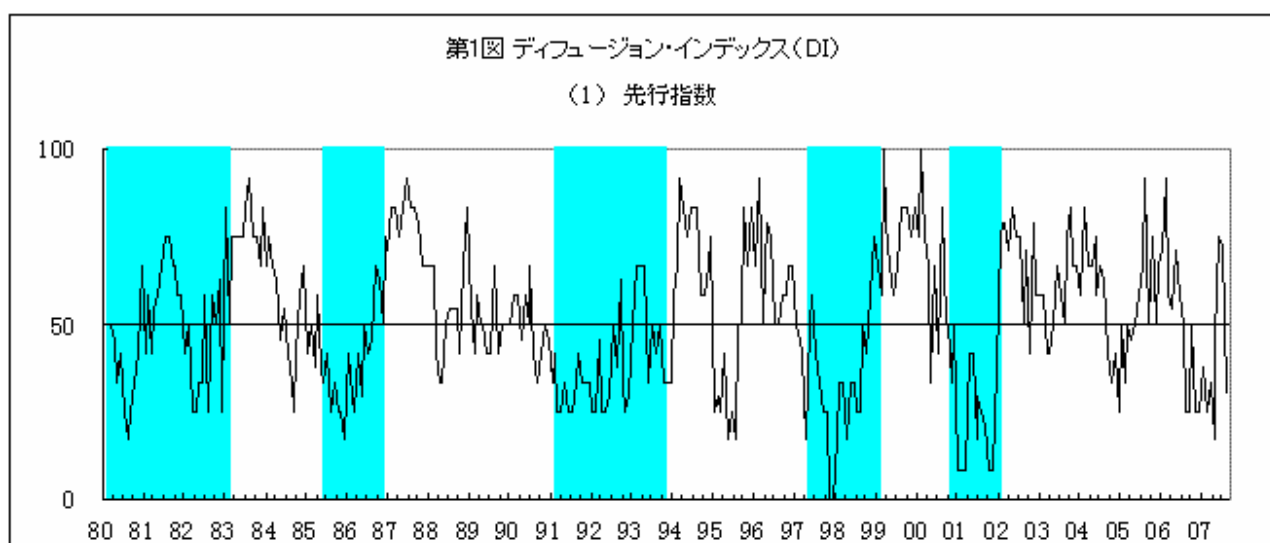
- (ア) 引き続きプラスの指標：1系列
  - Lg 4：家計消費支出（全国勤労者世帯、名目）（前年同月比）（2か月連続）
- (イ) プラスからマイナスとなった指標：1系列
  - Lg 6：完全失業率（逆サイクル）（6か月振り）
- (ウ) 引き続きマイナスの指標：2系列
  - Lg 2：常用雇用指数（製造業）（前年同月比）（2か月連続）
  - Lg 5：法人税収入（3か月連続）

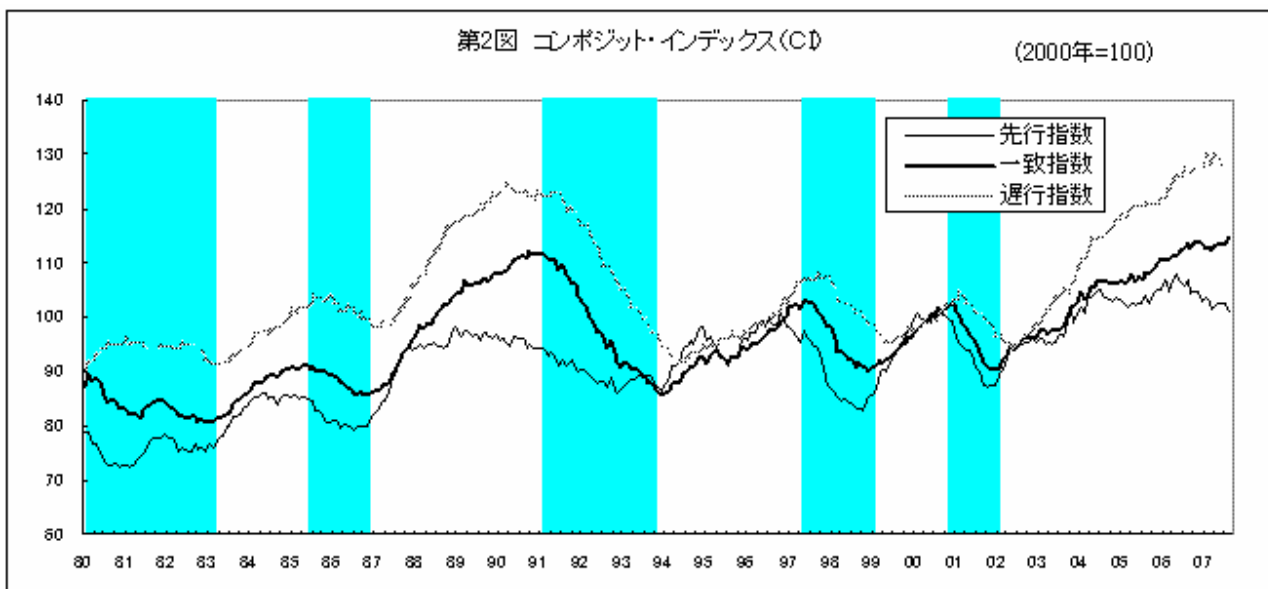
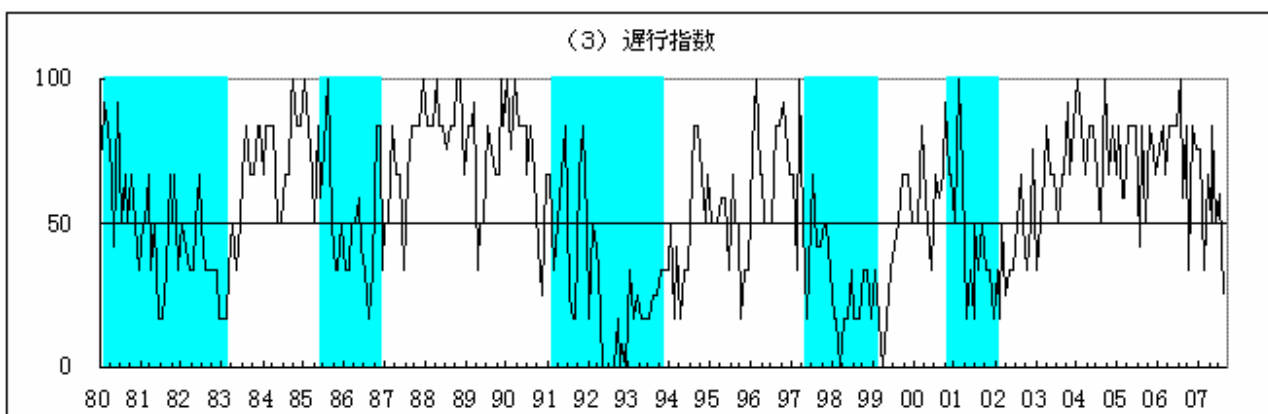
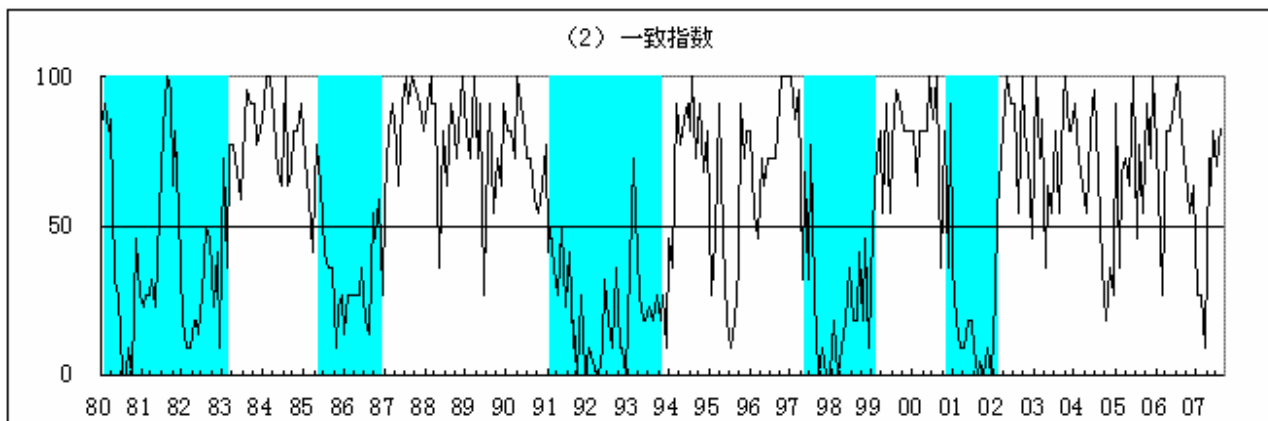
（注1）未発表の系列があるため、現時点で得られる採用系列との割合で求めた。

（注2）3か月前（平成19年5月）に対する変化方向。

（注3）遅行系列のうち、「Lg 4：家計消費支出（全国勤労者世帯、名目）（前年同月比）」の平成19年8月の前年同月比は、本来の採用系列である「全国勤労者世帯（農林漁家世帯を除く）」が未公表のため、「全国勤労者世帯（農林漁家世帯を含む）」の前年同月比を代用した。

## 2 ディフュージョン・インデックス(DI)とコンポジット・インデックス(CI)の推移





「景気動向指数（平成19年8月分速報）の全文は、当事務所のホームページの「企業経営TOPIX」よりご確認ください。

# 地主さんのための効果的相続対策

ジャンル：財務・税務

講師：税理士法人トゥモロー・ジャパン 小林 登



## 講義内容

- 00:00:12 相続が終わった人の感想
- 00:02:50 相続対策の概要
- 00:06:44 相続対策にあたっての心構え
- 00:09:14 具体的な相続対策事例 1. 遺言による対策
- 00:14:11 具体的な相続対策事例 2. 贈与による対策
- 00:23:59 具体的な相続対策事例 3. 養子縁組による対策
- 00:30:17 具体的な相続対策事例 4. 不動産による対策
- 00:40:49 具体的な相続対策事例 5. 納税資金対策
- 00:45:46 具体的な相続対策事例 6. その他の対策

## 講師プロフィール

税理士法人トゥモロー・ジャパン 代表社員 小林 登(こばやし・のぼる)

### 経 歴

1952年茨城県生まれ。国税局及び税務署での25年間の勤務の中で、15年間資産税関係(相続・贈与・譲渡所得等)の業務に携わる。1996年に小林登税理士事務所開設。1997年ファイナンシャルプランナー資格取得。2001年(株)トゥモロージャパン・コンサルティング設立、2005年税理士法人トゥモロー・ジャパン設立、代表社員に就任。

取り扱った相続税申告実務は開業8年で300件を超え、相続税申告・相続対策の依頼は年間50件を超える。

### 主な著書

- ・「相続税・贈与税の実務土地評価」(財団法人大蔵財務協会)
- ・「Q & A 現物出資等における財産価格証明の手引」(共著、新日本法規)
- ・「次代をひらく本格的事業承継相続対策」(BMCネットワーク)
- ・「税務疎明事典《クロスセクション編》」(共著、ぎょうせい)
- ・「金融所得課税がこんなに変わる」(共著、税務経理協会)
- ・「相続税 その時、家族はどうする?」(中経出版)
- ・「資産税判例研究100選」(ろっぼう新社)

本編は、当事務所のホームページの  
「企業経営ネットセミナー」よりご覧ください。

ジャンル: **経営実務** > サブジャンル: **IPO(株式公開)**

# Question

## 株式公開のメリットとデメリット

株式公開におけるメリットとデメリットを教えてください。

# Answer

株式公開はIPO (Initial Public Offering)とも呼ばれ、創業者など関係者だけが株を保有している状況だったのを、株の保有と流通を一般に公開するということです。

一般的には株式公開は証券取引所などに上場することを指します。

株式公開にはメリットと、注意しなければならない点があります。

代表的なメリットは以下のとおりです。

M & A や株式の投機的取引の対象になる危険性がある。  
公開により株式の流通性が高まり株式事務の負担が増える。  
決算発表や有価証券報告書等の提出といった企業内容の開示が必要となり、  
事務負担が増大する。

一方で注意しなければならない点(デメリット)は以下のような項目になります。

株式公開により長期的な安定資金が調達でき、経営の安定化につながる。  
知名度アップにより社員のモラルアップと優秀な社員を採用することが可能となる。  
経営管理体制の強化になる。  
ストックオプションなどインセンティブの導入により会社業績の向上意識を醸成することができる。  
オーナーは株式公開時の株式売却により創業者利益を得ることができる。

ジャンル: **経営実務** > サブジャンル: **IPO(株式公開)**

# Question

## 社内管理体制の整備

社内管理体制の整備とは

# Answer

株式を公開する企業は、個人企業に見られるような属人的な経営から脱却し、組織的な経営がなされていることが必要となります。

そのためには社内管理体制の整備が必要になります。

社内管理体制の整備事項としては次のようなものがあげられます。

内部牽制組織と業務分掌の整備  
職位・職務分掌の明確化  
管理部門の人員充実  
社内諸規定の整備  
利益計画の作成と予算統制の実務  
会計管理制度の整備  
内部管理（販売、購買、在庫、生産、資金、固定資産）の整備  
内部監査の実施

株式を公開した後は、誰が株主になるか予想がつかみませんし、社会的責任も大幅に増加します。また、自社の経営状況も、有価証券報告書や決算短信などで適時に開示することが義務付けられます。

従って、これらに対応するための社内管理体制を検討する必要があります。

具体的には、株主対策や株主総会対応については総務部で、有価証券報告書などの財務的な対応については経理部で、企業が自主的に行うIRなどについては広報部や経営企画部などで分業とするのが一般的です。

上記の社内管理制度の項目は最低限整備すべき事項です。この基本的管理水準の指標となるものは明確ではなく、会社にとっては判断しづらい分野となりますので公開準備に精通した専門家のアドバイスが有効です。

# マーケティング革新期に欠かせない 口コミマーケティングの実践法

要約版

## ポイント

- 口コミマーケティングの重要性
- 口コミマーケティングの実践法
- 口コミマーケティングの実践例

## 口コミマーケティングの重要性

### 口コミマーケティングとは何か

「口コミマーケティング」とは、文字通り「人から人への情報伝達を介してマーケティング活動を行う」手法です。

この口コミマーケティングは、1950年代のアメリカで初めて、正式なマーケティング手法として活用され始めたものです。

ある広告代理店が、依頼主から要請のあったキャンペーン商品について、2人1組の「工員」のペアを作り、街中、地下鉄、エレベータ内、スタジアムなどの大勢人が集まる場所で、「      は本当にいい商品だった」「××は本当にお買い得だった」といった会話をさせたのです。この意図的な口コミ手法の効果はてき面で、それまで全く売れなかった商品が、突然あるデパートで何千個も売れたのです。

### 口コミマーケティングが重要な理由

今「口コミマーケティング」の持つ重要性が大きく変化しています。その大きな要因は、「企業の社会的責任の増大」、「携帯電話」と「インターネット」の普及です。この3つの要素がここ数年の間に急速に、かつ広く社会に浸透しました。

この3つの要因がマーケティングに与えた影響は3つに留まりません。

企業の不正、不良品に対する社会的批判の増大  
 携帯電話によるメール  
 携帯電話での写真撮影  
 携帯電話でのインターネット  
 携帯による電話連絡の即時化・容易化  
 携帯電話普及の年齢層の拡大（若年層、高齢層）  
 インターネット上での情報が双方向化  
 インターネット上で有力ユーザーが出現  
 ブログ、mixi 等でのコミュニティーの形成

ワン・トゥ・ワン・マーケティング時代の到来と言われはじめて、もう20年になろうとしています。

ここに来て、ワン・トゥ・ワン・マーケティングはさらに進化していると言えます。

「企業の社会的責任の増大」「携帯」「インターネット」により、「企業の誠実性への要求」「情報伝達の高速化」「マーケティング情報の双方向化」「情報伝達範囲の広域化」

が進展したということです。

従来のワン・トゥ・ワン・マーケティングは、企業側から一方的に発信されるものでしたが、これからは、顧客との双方向の情報交換を前提にしたマーケティングを実践することが成功のポイントになります。

## 顧客意思決定に影響を与える情報の種類

顧客が購買を決定するまでには、「認知」「関心」「欲求」「記憶」「購入決定」の段階を踏むと言われていています。この5段階で、どのような情報に影響を受けるかを調査した結果があります。

項目	初めて知る きっかけ	関心を持つ きっかけ	購入しよう と思うきっかけ
テレビCM	81.5%	67.7%	43.3%
友人や知人の「口コミ」	43.5%	41.3%	34.7%
新聞広告	44.0%	29.0%	16.2%
雑誌広告	38.7%	27.3%	15.5%
雑誌の記事	35.8%	33.8%	25.3%
新聞等の記事	33.7%	28.7%	15.7%
インターネットの「口コミ」サイト	25.3%	21.2%	18.7%
店頭でのキャンペーン	22.8%	19.5%	17.5%
メール広告（PC、携帯を含む）	21.8%	12.5%	7.2%
電車・バスの社内広告	20.0%	13.5%	4.5%
インターネットの広告バナー	17.3%	10.5%	3.7%
サンプル商品等	17.3%	14.3%	17.7%
ダイレクトメール	16.0%	8.2%	4.5%
その会社のホームページ	15.3%	12.3%	13.7%
友人や知人からのメール	10.5%	8.2%	5.8%
ラジオCM	7.8%	5.8%	3.3%
販売員や医者から薦められて	7.3%	7.0%	8.7%
その他	1.2%	1.2%	3.2%

（出所：くちコミ調査2002）

マス媒体が消費者の行動を促すという点で、かつてほど効果を上げていないというものの、その地位は上位にあります。

商品やサービスを「初めて知るきっかけ」「興味関心を持つきっかけ」「購入しようと思うきっかけ」のいずれにおいても、テレビ・新聞・雑誌などの果たす役割は依然大きいといえます。

しかし、この中で注意したいのが口コミです。上記3つの「きっかけ」いずれにおいても、「友人や知人の口コミ」はテレビCMに次いで高い影響力を示しています。これは、認知拡大から購買への一連の流れで、口コミが有効であるということです。

口コミは普及段階、つまり「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」という製品ライフサイクルのうち、導入期から成長期にかけて効果を発揮しやすいと言われますが、まさにそのことを立証しています。

## 口コミマーケティングの実践法

前章では、口コミの重要性と、口コミの特性について触れましたが、本章では、実際に口コミをマーケティング活動にどのように取り入れていったらよいかについて解説します。

### 情報の伝播者を見つける

口コミマーケティングを実践するためには、最初に口コミの「起点」となってくれる、「伝播者」を見つけることから始めます。

伝播者は、3つの属性に分けることができます。

アンバサダー（使者）  
 オーソリティー（権威者）  
 コミュニティエフェクター（影響者）

アンバサダーとは、顧客の中で商品やサービスの口コミに協力的な人です。自社の熱心なファンです。

オーソリティーとは、商品やサービスに対して権威付けをしてくれる外部の人です。医師、芸能人などです。

コミュニティエフェクターとは、顧客ではない一般消費者の中で、商品やサービスの伝播に影響力のある人です。トレンドリーダーのOLや女子学生などです。

### アンバサダーの活用

自社の商品やサービスを利用した人の中にいるアンバサダーは、「他人への親切行為として、自分が試して良かったものを他人にも薦めたい」という意志を持っています。

実際に利用してみて、「良かった」「感動した」という好意的な感情によって発生する口コミがここでは生きてきます。したがって、体験談提供型商品が有効になります。具体的には、以下のようなものです。

#### < アンバサダー活用が適する商品特性 >

身の回り品や日用品など高額でない商品や日常よく利用するサービスなど、仲間に気軽に薦めやすい、逆に紹介されて使ってみやすい商品やサービス  
 主婦やOLなど女性が利用するものが多い傾向が見られる  
 試し買い、衝動買いできる商品がこのグループに多い

## オーソリティーの活用

オーソリティーの中でも、特に専門家には権威に裏付けされた信用力がありますので、この人たちからの推奨は安心して受け入れられやすいといった特徴があります。

それだけに、その分野のプロである彼らに伝える情報には、プロを納得させるだけの裏付けや検証、論理性が強く求められます。また、商品やサービスそのものの品質も高いものが求められます。

このように専門家から伝えられる口コミは、その人の権威に裏打ちされた機能性・利便性（ベネフィット）訴求型商品に対して有効です。

具体的には、以下のような商品やサービスです。

### < オーソリティー活用が適する商品特性 >

機能を十分理解できずに、専門知識を有した販売員からの推奨で決定を行うことの多いとされる商品

取り扱い企業や種類が多く、商品選択にはもともと専門知識が必要なサービス  
複雑な機能があり、何を優先するかで選択が変わる属性を持つ

## コミュニティーエフェクターの活用

まだ一般の人が知らないような最新情報を知りたがるのがコミュニティーエフェクターの特徴です。人が知らないことを話すことに優越感を刺激されるため、目新しさや話題性が訴求できる新製品やレア商品などの話題提供型商品がコミュニティーエフェクターの活用に適しています。

### < コミュニティーエフェクター活用が適する商品特性 >

複雑な機能がなく、目新しさ、話題性で飛びつきやすい商品

主婦・OLが使用する商品に有効

日用品のほか、感性に基づいて利用・購買される思考共通型の商品・サービスに適している

レポート全編は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。