

MAGAZINE

週刊 企業経営 ウェブマガジン

1 ネットジャーナル **要旨**

Weeklyエコノミスト・レター 2010年7月30日号

2010年4-6月期の実質GDP
～前期比0.8%(年率3.4%)を予測

経済・金融フラッシュ 2010年7月30日号

消費者物価(全国10年6月)
～コアCPIは当面1%程度の下落が続く公算

2 経営 TOPICS **抜粋**

統計調査資料

中小企業実態基本調査(平成21年確報)

3 経営情報レポート **要約版**

要点だけをしっかり掴む！
中小企業で活用する経営分析

4 経営データベース

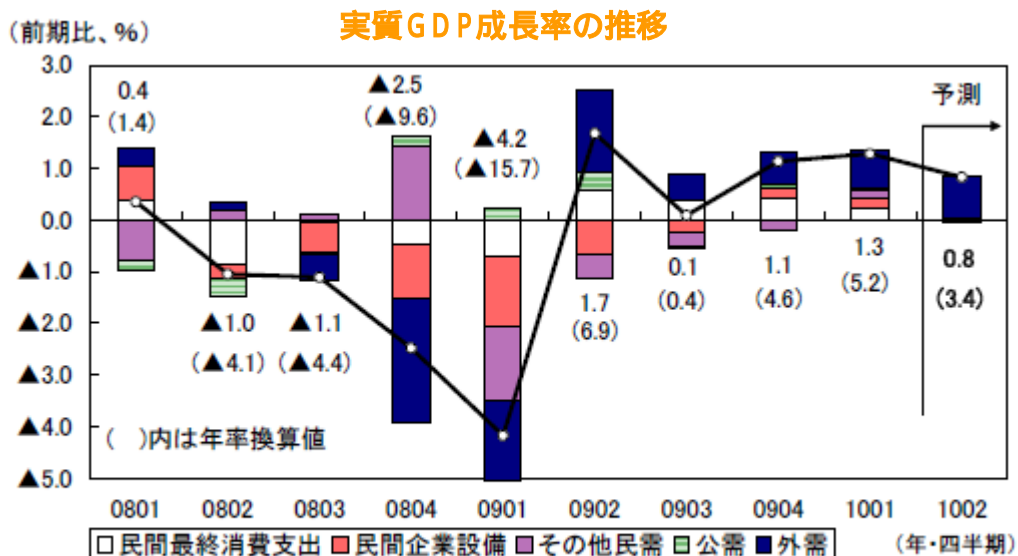
ジャンル:営業拡大 サブジャンル:マーケティング

- コママーケティングの重要性
- コマプロモーションの実施手段

2010年4-6月期の実質GDP ~前期比0.8%(年率3.4%)を予測

要旨

- 8/16に内閣府から公表される2010年4-6月期の実質GDPは、前期比0.8%(前期比年率3.4%)と5四半期連続のプラス成長になったと推計される。
- 政策効果一巡に伴い民間消費が前期比0.1%と5四半期ぶりに減少したことなどから、国内需要は前期比横ばいにとどまったが、外需が引き続き成長率を大きく押し上げたため、1%以下とされる潜在成長率を大きく上回る成長を確保したものとみられる。実質GDP成長率への寄与度は、国内需要が0.0%(うち民需0.0%、公需0.0%)、外需が0.8%と予測する。
- 2009年度後半は内外需揃った高成長となったが、2010年4-6月期は外需中心の成長に逆戻りする形となった。ただし、輸出回復の恩恵が国内部門に徐々に波及するという流れ自体は継続していると考えられる。自律回復までにはかなりの時間を要するものの、企業部門を中心に回復の動きが今後明確化していく可能性が高い。
- 名目GDPは前期比0.3%(前期比年率1.3%)と3四半期ぶりの減少を予測する。GDPデフレーターは前年比では2.2%と1-3月期の2.8%から下落幅が縮小するが、前期比では1-3月期の0.1%から1.1%へとマイナスに転じるだろう。



(注)1001までは当研究所による改定見込値、1002は予測値
(資料)内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

消費者物価(全国10年6月)

～コアCPIは当面1%程度の下落が続く公算

要旨

1 コアCPIの下落率は0.2ポイント縮小

総務省が7月30日に公表した消費者物価指数によると、6月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比1.0%となり、下落率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想(ロイター集計: 1.1%、当社予想も1.1%)を上回る結果であった。

食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は前年比1.5%(5月:同1.6%)、総合は前年比0.7%(5月:同0.9%)となった。

コアCPIの内訳を見ると、電気代(5月:前年比3.8% 6月:同2.0%)、ガス代(5月:前年比2.8% 6月:同1.2%)の下落幅は縮小したが、ガソリン(5月:前年比19.0% 6月:同13.6%)、灯油(5月:前年比25.6% 6月:同24.1%)の上昇幅が縮小したため、エネルギー全体の上昇率は5月の前年比4.8%から同4.5%へと若干縮小した。食料品(生鮮食品を除く)は前年比1.3%(5月:同1.7%)と11ヵ月連続で下落したが、下落幅は前月よりも縮小した。

コアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.36%(5月は0.38%)、食料品(生鮮食品を除く)が0.32%(5月は0.41%)、高校授業料が0.51%(無償化以外の要因も含む)、その他が0.53%(5月は0.66%)であった。

2 物価下落品目数は4ヵ月ぶりに減少

消費者物価指数の調査対象524品目(生鮮食品を除く)を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、6月の上昇品目数は130品目(5月は115品目)、下落品目数は338品目(5月は349品目)となった。上昇品目数の割合は24.8%(5月は21.9%)、下落品目数の割合は64.5%(5月は66.6%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は39.7%となり、前月の44.7%からマイナス幅が縮小した。

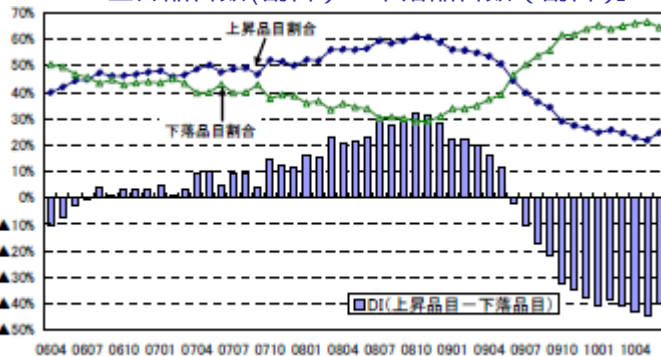
下落品目数は4ヵ月ぶりに減少したが、7月の東京都区部では下落品目数が若干増加している。景気が比較的速いペースで回復してきたため、需給バランスは改善に向かっているものの、物価下落圧力は依然根強いものがある。

消費者物価指数の推移

年	全国			東京都区部		
	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合
09年 4月	▲0.1	▲0.1	▲0.4	▲0.1	0.0	▲0.6
5月	▲1.1	▲1.1	▲0.5	▲0.8	▲0.7	▲0.9
6月	▲1.8	▲1.7	▲0.7	▲1.5	▲1.3	▲1.0
7月	▲2.2	▲2.2	▲0.9	▲1.8	▲1.7	▲1.1
8月	▲2.2	▲2.4	▲0.9	▲1.7	▲1.9	▲1.1
9月	▲2.2	▲2.3	▲1.0	▲2.1	▲2.1	▲1.4
10月	▲2.5	▲2.2	▲1.1	▲2.4	▲2.2	▲1.4
11月	▲1.9	▲1.7	▲1.0	▲2.2	▲1.9	▲1.3
12月	▲1.7	▲1.3	▲1.2	▲2.2	▲1.9	▲1.5
10年 1月	▲1.3	▲1.3	▲1.2	▲2.1	▲2.0	▲1.4
2月	▲1.1	▲1.2	▲1.1	▲1.8	▲1.8	▲1.3
3月	▲1.1	▲1.2	▲1.1	▲1.7	▲1.8	▲1.2
4月	▲1.2	▲1.5	▲1.6	▲1.5	▲1.9	▲1.4
5月	▲0.9	▲1.2	▲1.6	▲1.4	▲1.5	▲1.4
6月	▲0.7	▲1.0	▲1.5	▲1.0	▲1.3	▲1.4
7月	—	—	—	▲1.2	▲1.3	▲1.4

(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

消費者物価(除く生鮮食品)の
「上昇品目数(割合) - 下落品目数(割合)」



(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

(年・月)

「経済・金融フラッシュ」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。

中小企業実態基本調査

(平成 21 年確報)

1 中小企業の従業者数

1 中小企業の従業者数(産業大分類別)

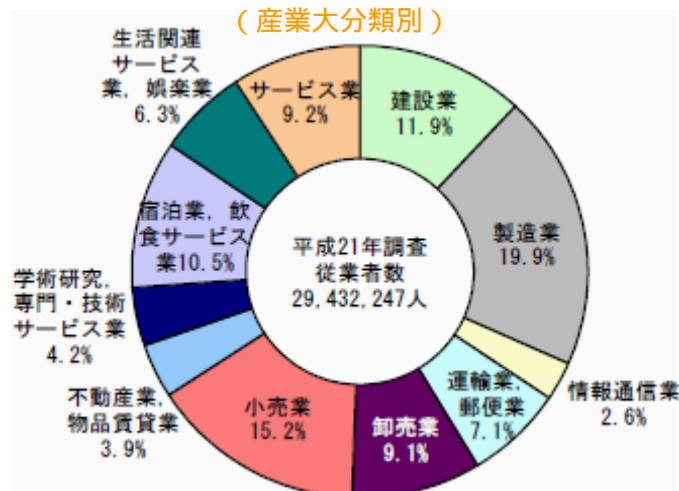
平成 21 年調査における中小企業の従業者数は 2,943 万人で、前年調査に比べ 3.9%減少した。従業者数の変化を産業大分類別にみると、小売業(対前年調査比 10.8%減)、製造業(同 10.2%減)、建設業(同 6.7%減)、不動産業、物品賃貸業(同 6.3%減)の4産業が大きく減少した。

平成 21 年調査における中小企業の従業者数は、2,943 万人で、前年調査に比べ 121 万人(対前年調査比 3.9%減)減少している。

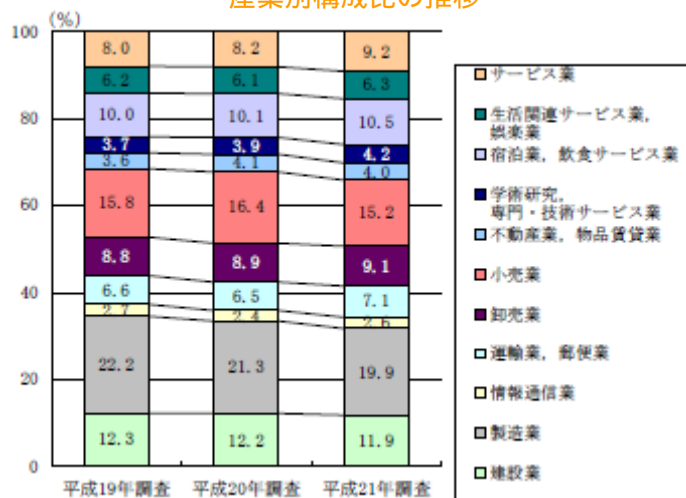
従業者数の推移を産業大分類別にみると、サービス業(対前年調査比 7.8%増)、運輸業、郵便業(同 5.0%増)、学術研究、専門・技術サービス業(同 4.9%増)、情報通信業(同 3.5%増)、宿泊業、飲食サービス業(同 0.3%増)の5産業で増加し、小売業(同 10.8%減)、製造業(同 10.2%減)、建設業(同 6.7%減)、不動産業、物品賃貸業(同 6.3%減)、卸売業(同 1.4%減)、生活関連サービス業、娯楽業(同 1.3%減)の6産業が減少している。

従業者数の産業別構成比では、製造業(構成比 19.9%)がもっとも多く、次いで小売業(同 15.2%)、建設業(同 11.9%)、宿泊業、飲食サービス業(同 10.5%)の順となっている。従業者数の産業別構成比の推移をみると、サービス業は平成 19 年調査の 8.0%から平成 21 年調査では 9.2%まで増加している。

第 1 - 1 図 中小企業の従業者数の構成
(産業大分類別)



第 1 - 2 図 中小企業の従業者数の
産業別構成比の推移



2 中小企業の1企業当たりの従業者数(産業大分類別)

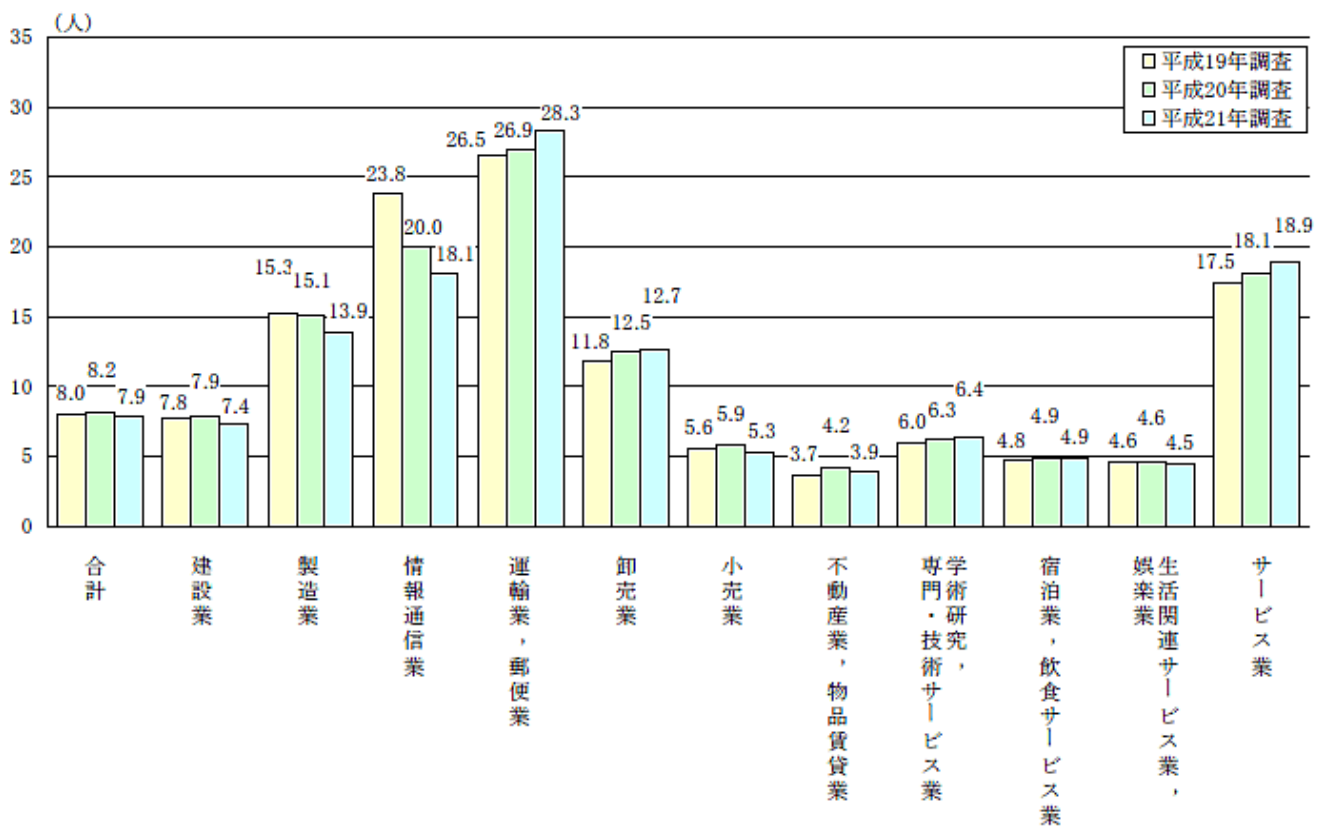
平成21年調査の中小企業1企業当たりの従業者数は7.9人で、対前年調査比 3.7%減少した。産業大分類別に1企業当たりの従業者数の変化をみると、小売業が対前年調査比 10.2%減(前回5.9人 今回5.3人)、情報通信業が同 9.5%減(前回20.0人 今回18.1人)、製造業が同 7.9%減(前回15.1人 今回13.9人)となっている。

平成21年調査の中小企業1企業当たりの従業者数は7.9人と、前年調査に比べ減少している。個人企業は横ばいとなっており、法人企業は、対前年調査比 5.4%減と減少している。

中小企業の1企業当たりの従業者数を産業大分類別にみると、運輸業、郵便業が28.3人と最も多く、次いでサービス業が18.9人、情報通信業が18.1人、製造業が13.9人、卸売業12.7人の順となっている。

前年調査と比較すると、運輸業、郵便業が対前年調査比 5.2%増、サービス業が同 4.4%増、卸売業と学术研究、専門・技術サービス業がともに同 1.6%増と増加し、宿泊業、飲食サービス業は横ばいとなっている。その他の産業では1企業当たりの従業者数は減少しており、特に小売業が対前年調査比 10.2%減と産業大分類別では減少率がもっとも大きくなっている。

第1 - 3図 中小企業の1企業当たりの従業者数(産業大分類別)



2 中小企業の活動状況

1 中小企業の売上高の状況(産業大分類別)

中小企業の売上高は 534 兆円で、対前年調査比 2.3%減少した。

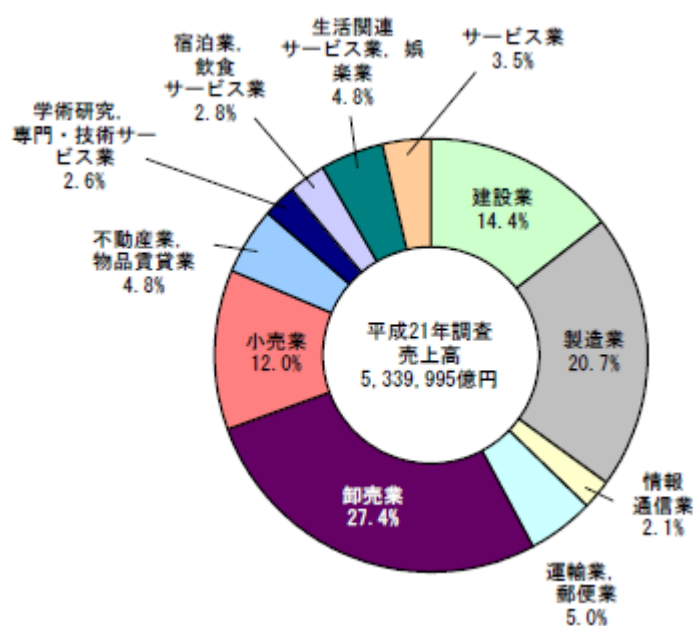
産業大分類別にみると、生活関連サービス業、娯楽業(対前年調査比 12.5%減)、製造業(同 8.3%減)の2産業が大きく減少、建設業(同 5.9%減)も減少した。

1企業当たりの売上高は1億4,291万円で、対前年調査比 1.8%減少した。

平成21年調査では、中小企業の売上高は534兆円で前年調査に比べ13兆円減少(対前年調査比 2.3%減)している。

産業大分類別に構成比をみると、卸売業(構成比 27.4%)の占める割合がもっとも高く、次いで製造業(同 20.7%)、建設業(同 14.4%)の順となっている。前年調査と比較すると、運輸業、郵便業(対前年調査比 15.0%増)、情報通信業(同 12.8%増)、サービス業(同 9.5%増)、宿泊業、飲食サービス業(同 3.5%増)、学术研究、専門・技術サービス業(同 1.9%増)、卸売業(同 1.1%増)の6産業が増加し、生活関連サービス業、娯楽業(同 12.5%減)、製造業(同 8.3%減)、建設業(同 5.9%減)、小売業(同 3.4%減)、不動産業、物品賃貸業(同 2.8%減)の5産業が減少している。法人企業では、運輸業、郵便業(対前年調査比 15.3%増)、情報通信業(同 12.7%増)、宿泊業、飲食サービス業(同 12.3%増)が増加し、生活関連サービス業、娯楽業(同 13.2%減)、製造業(同 8.4%減)などが減少した。個人企業では情報通信業(同 40.8%増)、小売業(同 2.1%増)などが増加し、運輸業、郵便業(同 18.2%減)、サービス業(同 9.1%減)などが減少した。

第2-1図 中小企業の売上高構成(産業大分類別)



2 中小企業の1企業当たりの売上高(産業大分類別)

平成21年調査における中小企業の1企業当たりの売上高は合計が1億4,291万円で前年調査と比較して 1.8%減少している(平成20年調査では、対前年調査比 0.5%増)。

産業大分類別の1企業当たりの売上高をみると、卸売業が6億9,108万円ともっとも高く、次いで運輸業、郵便業の3億5,790万円、製造業の2億6,264万円、情報通信業の2億6,099万円の順となっている。

要点だけをしっかり掴む！ 中小企業で活用する経営分析

ポイント

① 財務分析の体系を理解する

.....

② 実数分析の手法を理解する

.....

③ 比率分析の流れと体系を理解する

.....

④ 損益分岐点分析で黒字経営を実現する

.....

⑤ 管理会計で月次決算を行う

.....

1 財務分析の体系を理解する

決算書に表わされる経営データは、会社の客観的経営力を示します。決算書は、自社の過去の取組みが総合結果として示され、自社の発生型問題の80%を見せてくれます。

■ 1 | 決算書を実数・比率の分析に置き換えて見直す

財務分析は、損益計算書や貸借対照表などの決算書(財務諸表)をさまざまな観点から分析することにより、会社の経営成績や財政状態の良否を判断することです。

財務分析を大きく分けると、「実数分析」と「比率分析」があります。実数分析は、財務諸表の実数をそのまま利用して分析し、比率分析は、財務諸表の実数から関係比率または構成比率を算出して分析します。

財務分析

実数分析	...	財務諸表の実数を用いて時系列分析する
比率分析	...	財務諸表の関係比率または構成比率を用いて分析する

■ 2 | 実数分析

実数分析には、基本的な売上・利益増減分析、原価差異分析、経常収支分析、キャッシュフロー分析などがあります。販売実績の比較を販売地域別、営業所別、営業担当者別、商品群別などに区分した期間比較が必要です。このほかに、販売数量の増減による影響と販売単価の上下による影響も分析の対象となります。

増加、減少の要因を分析することによって、どこにどのような問題があるのか、いつまで、どうしなければならないのか、という改善策が明らかになります。

■ 3 | 比率分析

実数分析は、主に自社の過去データと比較することで増減分析を行うものです。

仮に経営成績の良否の判定を同業他社と比較しようとした場合、業種別の同業他社平均値と比較することになりますが、会社の歴史も違い、又、社員数も異なるため単純に実数を並べても比較しにくいところがあります。この場合、実数を比率に置き換えると、規模の大小にとらわれず比較することができます。

2 実数分析の手法を理解する

■ 1 | 貸借対照表を実数分析する

貸借対照表を3期分対比し、資金の調達・運用の推移を見ていきます。

チェックポイントとしては、下記に示すとおり3つありますが、時系列に比較することが重要です。少なくとも3期以上のデータを時系列に並べて期間比較し、その変化を見ていきます。

チェックポイント1 大枠で傾向をとらえる

売上高の増加率と総資本の増加率の関係

売上高増加率	>	総資本増加率.....	判定
〃	=	〃 〃
〃	<	〃 〃 x

自己資本比率（総資産に占める自己資本の割合）は高まっているか

チェックポイント2 資金の調達と運用（使途）をつかむ

良好な状態

- 内部留保（利益の蓄積）で設備投資している
- 内部留保（利益の蓄積）で売掛金の増加分を調達している
- 内部留保（利益の蓄積）で在庫の増加分を調達している
- 内部留保（利益の蓄積）で借入金の返済財源を調達している

好ましくない状態

- 欠損の補填のために支払手形、買掛債務が増加した
- 欠損の補填を資産の処分で行った
- 欠損の補填のために借入金が増加した

チェックポイント3 科目を重点的に見る

資産の部分分析

- | | |
|-------------|----------------------|
| 総資産の増減はどうか | 仮払金、貸付金、未収金が増加していないか |
| 流動資産の増減はどうか | 在庫、棚卸資産の増減はどうか |
| 売掛債権の増減はどうか | 固定資産の増減はどうか |

負債の部分分析

流動負債の増減はどうか
買掛債務は増加していないか
固定負債の増減はどうか
借入金が増加していないか、返済期間は長くないか

貸借対照表を点検する際には、特に売掛債権や在庫・棚卸資産の増減に注目必要があります。なぜなら、売掛債権や在庫・棚卸資産の増加は運転資金の増加につながり、1～2ヵ月後の資金繰りにも影響するからです。

■ 2 | 損益計算書を実数分析する

チェックポイント1 大枠で傾向を捉える

増収増益 増収減益 減収増益 減収減益 変動なし

チェックポイント2 その傾向の要因分析をする

損益の傾向

売上高の推移はどうか

3つの利益推移

限界利益の推移はどうか
営業利益の推移はどうか
経常利益の推移はどうか

経費の推移

変動費の推移はどうか
固定費の推移はどうか
人件費の推移はどうか

チェックポイント3 部門別損益を作成する

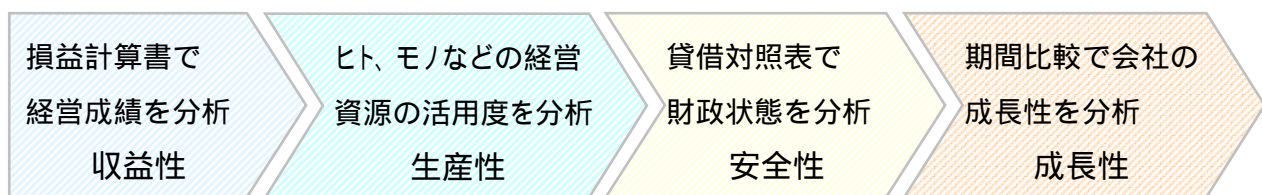
得意先数、客数の増減を分析する
営業所別の売上分析をする
地域別の売上分析をする
商品、製品群別の売上分析をする

3 比率分析の流れと体系を理解する

■ 1 | 収益性、安全性、生産性、成長性の4つの視点から見る

比率分析には、収益性、安全性、生産性、成長性の4つの視点があります。これらの分析は、密接に関連していますので、比率分析を行う際は、流れと体系を整理する必要があります。比率分析の流れは、下図のようになります。

比率分析の流れと体系



まず、始めに会社が儲かっているかどうかの「収益性」を調べます。これは損益計算書を見て、各種の売上高経常利益率などの各利益率が、同業他社や業界平均よりも良いのか悪いのかを比較します。また、計画値と比べてどうなのかもチェックします。

次に「生産性」のチェックです。人の動きについては、労働生産性や労働分配率をチェックします。

3番目は、貸借対照表から「安全性」を調べます。資産と負債を見て支払能力があるか、負債と純資産の割合を見て借金体質になっていないかどうか、「資産の部」の流動資産と固定資産の内訳を見て、会社の費用構造を予想することなどです。

4番目が「成長性」です。これは、売上高や粗利益率、営業利益、経常利益の伸び率などを時系列に分析し、会社の成長性を確認するためのものです。

各分析で用いる指標は下記の通りにまとめられます。

比率分析で使用する主な指標

収益性...総資本経常利益率、売上高経常利益率、総資本回転率など

生産性...労働生産性、労働分配率など

安全性...流動比率、当座比率、固定比率、固定長期適合率、自己資本比率など

成長性...対前年売上高伸び率、各利益の伸び率など



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重要性について教えてください



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ました。

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「作業員」のペアを作り、街中や地下鉄、エレベータ内、スタジアムなど、大勢の人が集まる場所で、「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ました。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るという結果を招きました。

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
携帯電話での写真撮影
携帯による電話連絡の即時化・容易化
インターネット上での情報が双方向化
ブログ、mixi 等でのコミュニティーの形成

携帯電話によるメール
携帯電話でのインターネット
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有力ユーザーが出現

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」、「携帯電話」、「インターネット」の普及は下記のような要素を企業にもたらしました。

企業の誠実性への要求
マーケティング情報の双方向化

情報伝達の高速度
情報伝達範囲の広域化

従来の一方向のワン・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。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: マーケティング



口コミプロモーションの実施手段

口コミプロモーションの実施手段について教えてください



口コミプロモーションの実施手段

実際に口コミによって商品やサービスをプロモーションする手順を説明します。口コミプロモーションでは、まず口コミしてくれる人をリクルーティングすることからはじめます。これと平行して、口コミをしてもらうためのツールを作成します。ツールとは、対象商品のスペック、特徴、利点などをまとめたシートなどです。

この2つの作業が完了したら、実際に口コミしてくれる人に対して、オリエンテーション（体験を強化する）を行います。理想としては、面談して口頭で説明するのがベターですが、距離的な問題等がある場合にはメールなどで趣旨を説明し、質問に対しても電話やメールで対応するという方法をとることもできます。

ここでのポイントは、口コミしてくれる人に「目的」を明確に理解してもらい、効果に対するインセンティブなど、口コミしてくれる人、口コミを受ける人に対するメリットをきちんと準備しておくことです。



伝播者のリクルーティング方法

商品やサービスの対象が一般消費者であり、ウェブサイトを持っている場合には、そこからのリクルーティングが最も効率的です。その際、ウェブサイト自体がある程度認知されており、頻繁に訪問されていることが条件です。

ウェブサイトの認知度が低かったり、サイト自体がない場合には、顧客リストなどをもとに、電話やメールで個別アンケートなどを実施して、アプローチする方法があります。しかし、この方法はとても非効率なため、他者の力を利用することも考えます。

ひとつには、対象商品やサービスのターゲットとなる顧客が集まる実際のコミュニティ、あるいはコミュニティサイトにリクルーティングの告知を行う方法です。ターゲットに広く告知できるメリットがありますが、インセンティブ目的の擬似協力者が集まる恐れもあります。

もうひとつには、広告会社や職域・地域配布のフリーペーパー発行会社などが組織している消費者や読者モニターを利用する方法があります。これらのメリットは、ビジネスとして実施しているため、豊富や登録会員から最適なターゲットを抽出し、情報の伝え方や結果報告がしっかりシステム化していることです。ただし、それなりの費用は覚悟しなければなりません。

また、対象となるターゲット顧客が法人である場合は、その法人と親密な取引関係にある企業に対して依頼する方法もあります。

いずれの方法を取るにしても、口コミしてくれる人に対してどんなメリットがあるかを明確にしておくことが成功のポイントです。また、口コミしてくれる人が自信を持って薦めてくれるに恥じない商品やサービスであるかどうかことが最も重要なポイントであることは言うまでもありません。