

週刊 企業経営

WEB MAGAZINE マガジン



発行 税理士法人優和

1

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2012年1月27日号

日中の Win-Win 関係に向けて

～日本に環境メジャーを育てるチャンスにしよう～

経済・金融フラッシュ 2012年1月27日号

消費者物価(全国 11 年 12 月)

～コア CPI 上昇率は春以降マイナス幅拡大へ

2

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数(平成23年11月速報)

3

経営情報レポート

プロセスマネジメントを活用した

業務効率化の進め方

4

経営データベース

ジャンル: 営業拡大 サブジャンル: 顧客調査

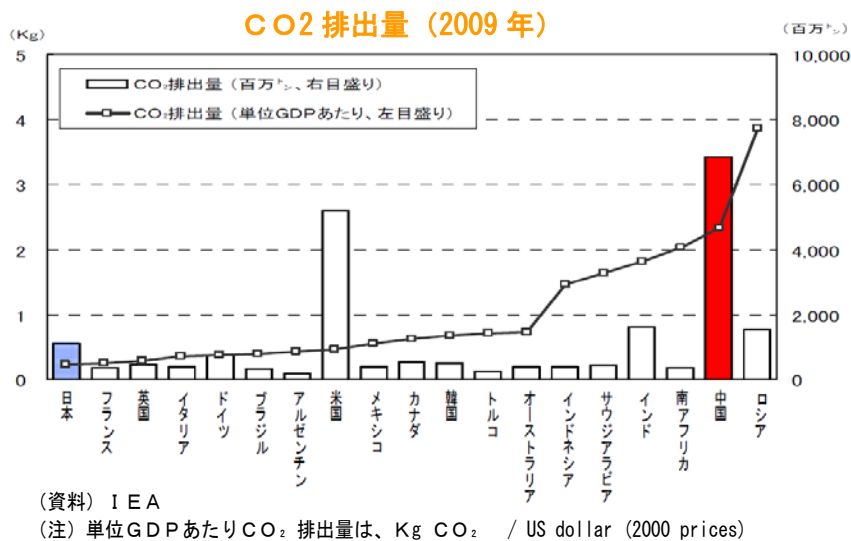
顧客ニーズの重要性

顧客調査の重要性

日中の Win-Win 関係に向けて ～日本に環境メジャーを育てるチャンスにしよう～

要旨

- 1 長い歴史を持つ日中の環境協力は、中国が経済的に豊かになったこともあり、今後は日本と中国がともに利益を得られる「Win-Win」の関係への転換を模索し始めている
- 2 環境問題を根本的に解決するためには、従来のインフラを環境に優しいインフラに切り換えるイノベーションが必要である。また、このイノベーションが遅れると、諸外国の環境規制の強化などを契機に経済発展が行き詰まるリスクがあることから、世界的潮流に遅れずに取り組むことは、中国にとっても重要な課題といえる。日本は世界でトップクラスの環境先進国であり環境技術や公害問題の克服方法などのノウハウが蓄積している。従って、中国が「インフラのイノベーション」を進める上で、日本は得るものの多い国といえるだろう。中国はCO₂排出抑制に消極的な国とみられがちだが、国際公約となった単位GDPあたりのCO₂排出量を2020年までに2005年比で40-45%削減するという目標は、むしろ意欲的と評価するのが妥当である。従って今後は省エネ・環境保護関連の投資が増加しそうだ。
- 3 環境分野での日中協力は「Win-Win」の関係へと着実に歩を進めているが、この流れを更に加速するためには、①中国の環境都市開発という場の活用、②地方公共団体のノウハウの民間移管、③見本の環境未来都市を日本に構築するという3点を通じて、日本に環境メジャーを育成する絶好のチャンスを的確に捉えることが重要と思われる。



消費者物価(全国 11年12月)

～コア CPI 上昇率は春以降マイナス幅拡大へ

要旨

1 コア CPI 上昇率は3ヵ月連続のマイナス

総務省が1月27日に公表した消費者物価指数によると、11年12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▲0.1%となり、下落率は前月から0.1ポイント縮小した。

11年12月分のコアCPIの内訳をみると、灯油(11月:前年比13.6%→12月:同13.2%)、ガソリン(11月:前年比7.7%→12月:同7.6%)の上昇幅は縮小したが、電気代(11月:前年比5.9%→12月:同6.4%)、ガス代(11月:前年比4.8%→12月:同5.2%)の上昇幅が拡大したため、エネルギー全体の上昇率は11月の前年比6.7%から同6.9%へと若干拡大した。

コアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.56%(11月は0.54%)、食料品(生鮮食品を除く)が0.07%(11月は0.04%)、その他が▲0.73%(11月は▲0.79%)であった。

2 コア CPI 上昇率は春以降マイナス幅拡大へ

12年1月の東京都区部のコアCPIは前年比▲0.4%となり、下落率は前月から0.1ポイント拡大した。

電気代(12月:前年比9.0%→1月:同9.3%)、ガス代(12月:前年比8.7%→1月:前年比9.3%)は上昇幅が拡大したが、灯油(12月:前年比11.3%→1月:同8.5%)、ガソリン(12月:前年比9.3%→1月:同4.2%)上昇幅が縮小したため、エネルギーの上昇率は12月の前年比9.0%から同8.5%へと縮小した。

原油価格が高止まりしていることもあり、エネルギー価格が物価を押し上げる構図が続いているが、春以降は前年比で見た押し上げ幅が大きく縮小することが見込まれる。ここにきて景気の回復ペースが大きく鈍化していることも、今後は消費者物価の下押し要因になると考えられる。

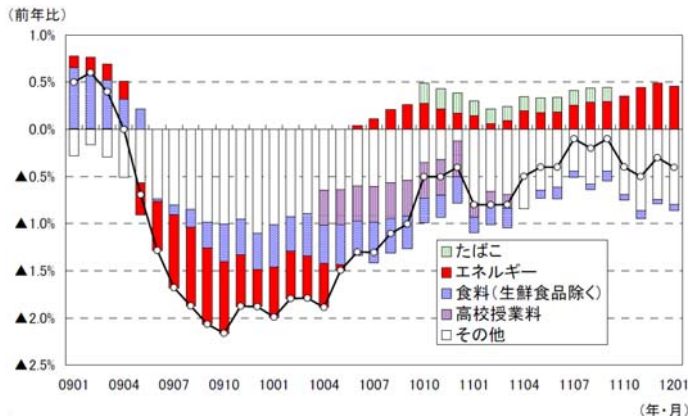
消費者物価指数の推移

(前年同月比、%)

	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3441-を 除く総合	総 合	生鮮食品を 除く総合	食料(酒類除く) 及び3441-を 除く総合
10年 7月	▲0.9	▲1.1	▲1.5	▲1.2	▲1.3	▲1.4
8月	▲0.9	▲1.0	▲1.5	▲1.0	▲1.1	▲1.4
9月	▲0.6	▲1.1	▲1.5	▲0.6	▲1.0	▲1.3
10月	0.2	▲0.6	▲0.8	0.3	▲0.5	▲0.6
11月	0.1	▲0.5	▲0.9	0.2	▲0.5	▲0.6
12月	0.0	▲0.4	▲0.7	▲0.1	▲0.4	▲0.5
11年 1月	▲0.6	▲0.8	▲1.3	▲0.5	▲0.8	▲1.0
2月	▲0.5	▲0.8	▲1.3	▲0.5	▲0.8	▲0.9
3月	▲0.5	▲0.7	▲1.4	▲0.7	▲0.8	▲1.0
4月	▲0.4	▲0.2	▲1.1	▲0.7	▲0.5	▲1.0
5月	▲0.4	▲0.1	▲0.8	▲0.6	▲0.4	▲0.6
6月	▲0.4	▲0.2	▲0.8	▲0.6	▲0.4	▲0.7
7月	0.2	0.1	▲0.5	0.1	▲0.1	▲0.4
8月	0.2	0.2	▲0.5	▲0.2	▲0.2	▲0.6
9月	0.0	0.2	▲0.4	▲0.3	▲0.1	▲0.4
10月	▲0.2	▲0.1	▲1.0	▲0.5	▲0.4	▲1.0
11月	▲0.5	▲0.2	▲1.1	▲0.9	▲0.5	▲1.2
12月	▲0.2	▲0.1	▲1.1	▲0.4	▲0.3	▲1.1
12年 1月	-	-	-	▲0.3	▲0.4	▲1.1

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

消費者物価指数の要因分解



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

景気動向指数 (平成23年11月分 速報)

1 概要

1 11月のC I (速報値・平成17年=100)は、先行指数：92.9、一致指数：90.3、遅行指数：82.8となった。(注)

先行指数は、前月と比較して0.9ポイント上昇し、4ヶ月振りの上昇となった。3ヶ月後方移動平均は0.43ポイント下降し、3ヶ月連続の下降、7ヶ月後方移動平均は0.37ポイント上昇し、3ヶ月振りの上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.1ポイント下降し、2ヶ月振りの下降となった。3ヶ月後方移動平均は0.23ポイント下降し、2ヶ月振りの下降、7ヶ月後方移動平均は0.62ポイント上昇し、2ヶ月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.1ポイント上昇し、2ヶ月振りの上昇となった。3ヶ月後方移動平均は0.47ポイント下降し、2ヶ月連続の下降、7ヶ月後方移動平均は0.30ポイント下降し、2ヶ月連続の下降となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(C I一致指数)は、下げ止まりを示している。

3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り。

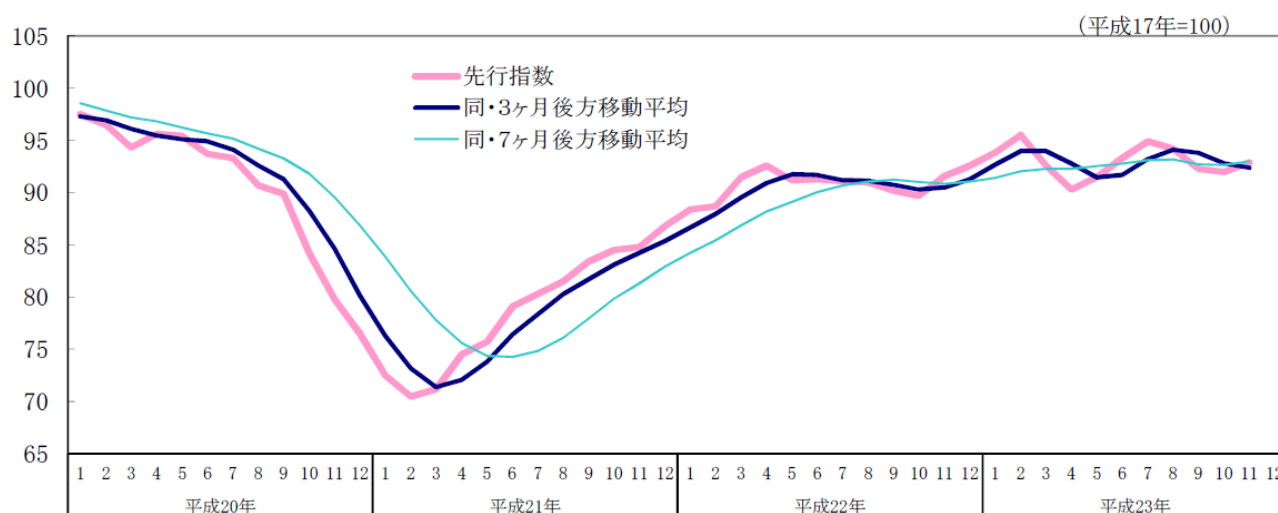
寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C11:有効求人倍率(除学卒)	0.25	C4:耐久消費財出荷指数	-0.45
C3:大口電力使用量	0.14	C7:商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.31
C6:投資財出荷指数(除輸送機械)	0.11	C1:生産指数(鉱工業)	-0.27
C10:中小企業出荷指数(製造業)	0.05	C5:所定外労働時間指数(調査産業計)	-0.18
		C8:商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.18
		C2:鉱工業生産財出荷指数	-0.16
		C9:営業利益(全産業)	-0.05

「C9 営業利益」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。
なお、各個別系列のウェイトは均等である。

2 速報資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



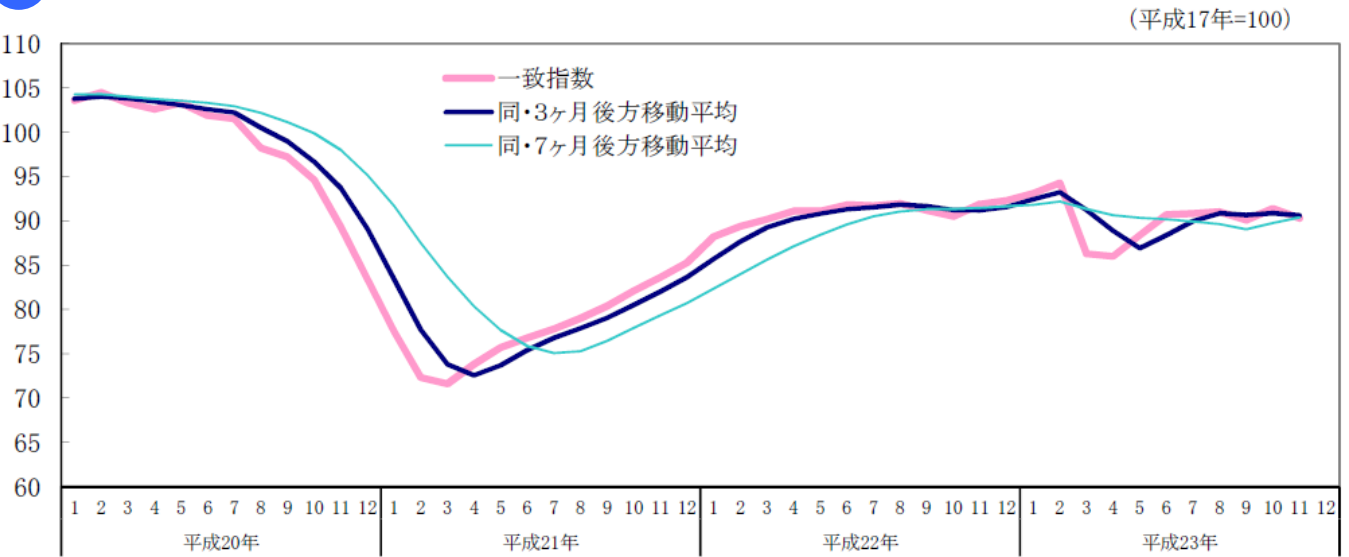
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成23年(2011)					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI先行指数	前月差(ポイント)	93.3	94.9	94.2	92.3	92.0	92.9
	寄与度	1.8	1.6	-0.7	-1.9	-0.3	0.9
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-12.9	-0.3	3.4	4.0	-4.2	-2.6
	寄与度(逆サイクル)	0.51	0.01	-0.32	-0.36	0.39	0.26
L2 鉱工業生産財在庫率指数	前月差	-6.0	7.8	-5.4	3.0	5.1	-3.1
	寄与度(逆サイクル)	0.62	-0.32	0.50	-0.33	-0.48	0.47
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-0.7	4.0	0.9	-1.5	2.5	3.4
	寄与度	-0.03	0.42	0.12	-0.11	0.28	0.41
L4 実質機械受注(船舶・電力を除く民需)	前月比伸び率(%)	7.2	-8.1	11.1	-8.3	-6.6	
	寄与度	0.23	-0.26	0.35	-0.26	-0.22	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	1.0	17.8	-3.6	-16.4	1.2	10.1
	寄与度	0.05	0.69	-0.19	-0.62	0.07	0.59
L6 消費者態度指数	前月差	1.2	1.4	-0.2	1.0	0.0	-0.8
	寄与度	0.43	0.50	-0.03	0.35	0.04	-0.27
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	-1.0	-0.3	-1.7	-3.2	0.1	-1.4
	寄与度	-0.26	-0.13	-0.39	-0.66	-0.03	-0.38
L8 長短金利差	前月差	-0.02	-0.05	-0.05	-0.01	0.03	0.02
	寄与度	-0.01	-0.04	-0.05	-0.00	0.05	0.04
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	-1.8	4.8	-9.6	-3.2	-0.5	-2.7
	寄与度	-0.04	0.28	-0.45	-0.10	0.04	-0.09
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	-0.09	0.17	0.16	0.12		
	寄与度	-0.07	0.16	0.15	0.12		
L11 中小企業売上げ見通しD.I.	前月差	7.8	8.9	-3.8	5.2	-3.7	0.1
	寄与度	0.43	0.49	-0.23	0.28	-0.24	-0.00
一致指数トレンド成分	寄与度	-0.15	-0.16	-0.17	-0.18	-0.17	-0.20
3ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	91.7	93.2	94.1	93.8	92.8	92.4
	寄与度	0.23	1.53	0.90	-0.33	-0.97	-0.43
7ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	92.8	93.1	93.2	92.7	92.6	93.0
	寄与度	0.24	0.33	0.06	-0.46	-0.09	0.37

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成23年(2011)					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI一致指数	前月差(ポイント)	90.7	90.8	91.0	90.1	91.4	90.3
	前月比伸び率(%)	2.3	0.1	0.2	-0.9	1.3	-1.1
	寄与度	0.34	0.04	0.06	-0.23	0.22	-0.27
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	4.4	-0.1	1.7	-0.9	-0.1	-1.5
	寄与度	0.41	-0.01	0.16	-0.09	-0.01	-0.16
C2 鉱工業生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.8	-0.4	-0.8	0.1	1.9	0.8
	寄与度	0.13	-0.07	-0.13	0.02	0.34	0.14
C3 大口電力使用量	前月比伸び率(%)	37.4	3.6	-2.7	-5.4	4.0	-11.6
	寄与度	0.48	0.16	-0.14	-0.27	0.19	-0.45
C4 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	2.2	0.2	-1.6	0.6	1.2	-1.5
	寄与度	0.25	0.03	-0.18	0.08	0.16	-0.18
C5 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	1.3	-0.9	-1.3	-4.9	2.7	1.6
	寄与度	0.08	-0.07	-0.09	-0.35	0.20	0.11
C6 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月差	2.5	-0.6	-3.2	1.5	3.0	-4.2
	寄与度	0.16	-0.04	-0.22	0.10	0.22	-0.31
C7 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	1.5	-0.8	2.2	-4.4	0.0	-3.4
	寄与度	0.06	-0.04	0.10	-0.21	-0.01	-0.18
C8 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月比伸び率(%)	-1.3	2.0	2.0	2.0		
	寄与度	-0.09	0.12	0.12	0.11	-0.05	-0.05
C9 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	2.4	-1.6	2.6	-3.3	-3.5	2.9
	寄与度	0.24	-0.16	0.26	-0.25	-0.00	0.05
C10 中小企業出荷指数(製造業)	前月差	0.02	0.01	0.02	0.01	0.00	0.02
	寄与度	0.23	0.15	0.23	0.14	0.06	0.25
3ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	88.4	90.0	90.8	90.6	90.8	90.6
	前月比伸び率(%)	1.47	1.60	0.86	-0.20	0.20	-0.23
7ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	90.2	89.9	89.6	89.0	89.8	90.4
	前月比伸び率(%)	-0.17	-0.22	-0.30	-0.60	0.73	0.62

(注) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60ヶ月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している(詳しくは16頁参照)。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

プロセスマネジメントを活用した 業務効率化の進め方

ポイント

- 1 業務効率化とプロセスマネジメント
.....
- 2 「現状分析」「改善策立案」の進め方
.....
- 3 「改善策導入」「評価・再見直し」と業務効率化事例
.....



1 業務効率化とプロセスマネジメント

■ 1 | 業務効率化が求められるビジネス環境

今日の経営環境の中では、業績が右肩上がりに成長している企業はごく僅かであり、多くの企業業績は横ばいもしくは減少傾向にあります。一方コストは、変動費、人件費、固定費と増える要素はあっても、自然に減ることはありません。

業績が思うように上がらない現在、企業が利益を確保するためには、自社の行っている業務の効率性に対して常に疑問を持ち、「今より1秒でも早く、今より1円でも安く」という業務効率化に取り組んでいく必要があるといえます。業務効率化の目的は利益を向上させる事です。

そもそも、業務効率化を具体的には何を指すのでしょうか。本レポートでの業務効率化の目的と定義は下記の通りです。

■ 業務効率化の目的と定義

目的	自社の利益確保及び向上
定義	現状より手間や時間をかけずに同じ業務の結果が得られるようにすること。具体的には下記の4つを指す。 ①業務のムダの排除 ②業務時間の削減 ③ミスの低減、抑制 ④投下コストの削減

業務効率化は業種や規模にかかわらず、全ての企業において常に意識し、継続する必要があります。部門別の業務効率化としては下記の例が挙げられます。

■ 部門別の業務効率化例

営業部門	成約までにかかるコストと時間の削減 等
製造部門	在庫管理の適正化や不良品率の減少 等
事務部門	決済までの時間、帳票記載ミスの排除 等

本レポートでは、どの業種、どの規模の企業でも取り組むべき業務効率化への取り組み方について解説します。

■ 2 | 業務効率化に活用できるプロセスマネジメント

要因別に業務効率化を行う手法は様々あり、それぞれ単体業務として「不要な業務を見つける」場合は、下記のような手法が有効です。

しかしながら、企業活動では単体業務のみで業務が完了する場合は少なく、単体業務が複雑に

組み合わせられた一連の流れで業務を行うことが多いのが実態です。一連の業務の流れを効率化する手法として「プロセスマネジメント」が有効な手法です。

■ 要因別の業務効率化手法

不要な業務を見つける	● ABC分析	● 5S	● 業務量調査	● 要因解析
業務のよどみを見つける	● <u>プロセスマネジメント</u>	● ワークサンプリング		

■ プロセスマネジメントの定義

業務プロセスを整理して、分析し、どうすれば効率的・効果的に仕事ができるのかという改善を継続的に行うこと

企業が日々行っている一連の業務活動、なかでも、繰り返し実行される定型的な業務を業務プロセスと呼びます。プロセスマネジメントとは、重要な業務プロセスを細部にわたって分析し、効果と効率を向上させることです。例えば、サイクルタイムを短縮し、欠陥を除去するとことにより品質を向上させ、コストを削減し、顧客の満足度を向上させることなどです。

つまりプロセスマネジメントには、“継続的に改善活動を続けるためのサイクル”があるということです。

■ 3 | プロセスマネジメントの4つのステップ

プロセスマネジメントは下記の4つのステップで進めていきます。

① 現状分析

現在どのように行っているのか、どれだけやっているのかを明らかにします。そして、どこが問題であるのか、どれだけ問題であるのかを明らかにして、改善目標を設定します。

② 改善策立案

現状分析で明らかになった問題点の改善策を検討します。様々な改善策の中から有効性や実現性を検討し、導入する改善策を決定します。

③ 改善策導入

実際の現場で改善策を導入し、導入した業務プロセスに問題がないかどうかをチェックします。

④ 評価・再見直し

導入した改善策の有効性を一定期間で評価し、変更すべき業務プロセスがあれば再度見直しをしていきます。

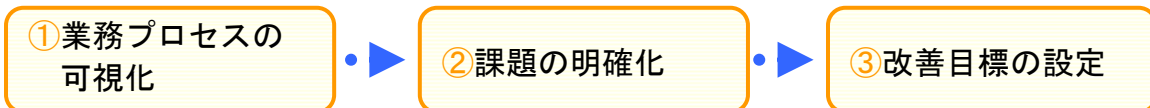
プロセスマネジメントでは、業務プロセスを一度改善して終わるのではなく、ビジネス環境の変化に対応するために継続してプロセスを改善していきます。

2 「現状分析」「改善策立案」の進め方

■ 1 | 「現状分析」の進め方

「現状分析」のステップでは、現状の業務プロセスを分析し、改善目標に向けて“どう改善すれば成果が上がるのか”ということを見極め、改善する業務プロセスの方向性を作り上げていく作業を行います。現状分析は下記のステップで進めていきます。

■ 現状分析の進め方



(1) 業務プロセスフローで可視化する

現場で実際にどのように業務がなされているのかを知るためには、業務プロセスを可視化する必要があります。これを「業務プロセスフロー」といいます。

可視化することで仕事の流れが客観的に見えるようになります。そこで問題を起こしている部分、つまりボトルネックを特定し、それを解消することで生産性を改善します。

「こうやっている」という建前上のマップを目の前にしてもあまり役に立ちません。実際に起こっている作業や行動を関係者が集まって描き出していくことが重要です。

業務プロセスフローを作成することのメリットは下記の2点です。

- ①業務という1つの塊が、構成単位に分割されること
- ②時系列の流れによって因果関係の関連性が見えてくること。

1点目は、1つの塊として認識していた業務プロセスは、分割することで、分析可能となるということです。業務を分割していくと、業務プロセスの中に存在する問題点がピンポイントで見え、具体的な対策が明確になります。

2点目は、何か問題が起こるとき、その原因は必ずそれ以前に発生しているため、時系列化することによって、因果関係を発見するのに役に立つということです。

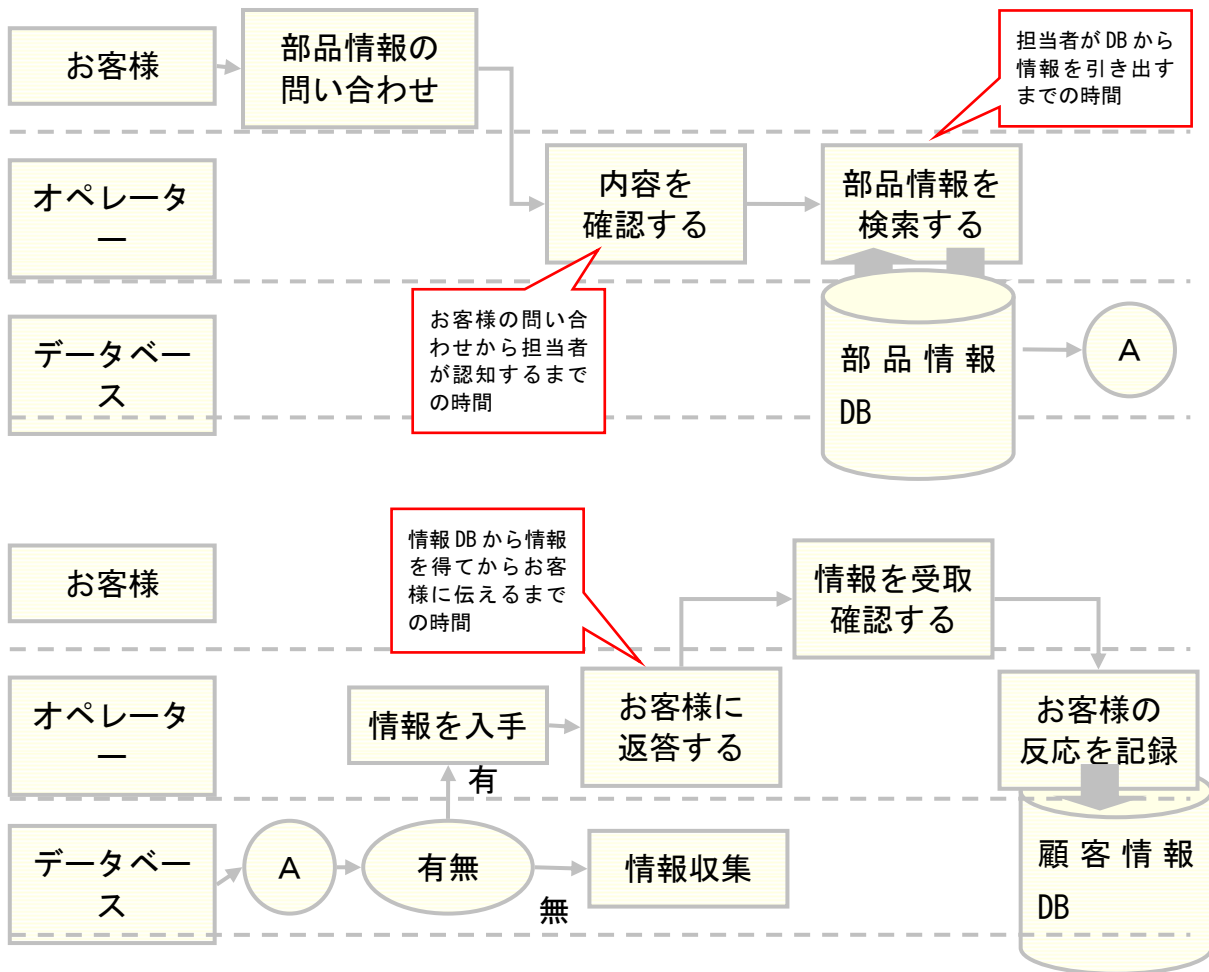
(2) 課題抽出のための業務プロセスフロー事例

建設資材卸のD社は、約5,000点の資材を取り扱っています。5年前からシステムを導入しお客様からの問い合わせや発注、納品までの期間の迅速化を進めてきました。しかし、顧客と取扱商品の増加に伴い、お客様から「製品情報の問い合わせに対応する時間が遅い。」というクレームが目立ち始めました。

この事例の場合、お客様対応でそれぞれの活動は実際にどのように行われているか、提供側は

誰か、顧客は誰か、責任者は誰か、顧客からの評価はどうか、どの業務の際に問題が発生しているのかなどを業務プロセスの可視化により明らかにしていくことになります。

■事例：お客様からの製品情報問い合わせ対応のプロセス可視化



(3)課題を特定して改善目標を設定する

業務プロセスを可視化した際に、どのような課題が発生しているのかを具体的に整理します。現状の課題を把握し、分析を行って原因をつかみ、それを取り除く対策をとり再発防止します。また、将来発生する可能性のある課題を未然に防止します。お客様からの情報、社内からの情報、他社の情報など評価尺度と比較して、どこが課題となっているのかを判断します。

「現状分析」の最後には、改善目標の設定をします。限られた資源の中で最大限の目標設定を行います。すぐに達成できるような目標や到底達成できない目標では意味がありません。具体的な達成目標を数値化することが重要です。

ここで重要なポイントは、改善目標に当てはまる基準値や目標値を明確に設定することが必要だということです。「目標を達成するための基準となる項目は何なのか？」また「その基準の値がいくつになればいいのか？」を明確にすることを意味しています。この改善目標の設定によって、改善の方向性も変わってきます。

経営データベース 1

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客調査



顧客ニーズの重要性

顧客ニーズを把握することによって、顧客獲得につながる有益な販売戦略を立てられると聞きました。それはどのようなもののでしょうか？



1 顧客ニーズから販売戦略を検討する

普通は商品やサービスが先にあって、それに対して販促企画を検討します。しかし、このようなやり方では、よほどの宣伝広告費がないと成功しません。

商品やサービスありきで販促企画を考えると、販促企画を妥協せざるを得なくなります。また、「商品」から「売り方」を考えてしまうと、販促企画を無理やり結び付けなくてはいけなくなるため、最大限の販売力を発揮できなくなります。

販売戦略を検討するときは、まず「誰に」、「どんな売り方をするのか？」等を考えて、そこから商品のネーミングや内容を調整していった方が、高いパフォーマンスの「商品戦略」を生み出すことができます。

そのためには、顧客の真のニーズを把握し、顧客満足度を最大限に高めるための「顧客調査」を行うことが重要になります。

2 顧客へのニーズ提供がリピート率向上につながる

「違う顧客に同じ商品、サービスを提供する」というやり方では、顧客獲得コストが増える一方、ビジネスとして軌道に乗せるのに非常に時間がかかります。

それよりも、できるだけ広告費を抑えて「同じ顧客に違う商品、サービスを提供する」という、全く正反対の戦略を構築しないと、いつまでたっても新規の顧客を集めるために高い広告費を出し続けなくてはなりません。

ニーズ提供の多さが、リピート率を向上させる

通常、アイスクリームは夏にしか売れないものだが…

- 1月 暖房の効いた部屋でアイスを食べるとおいしいですよ
- 2月 バレンタインにチョコアイスはいかがですか？
- 3月 ホワイトデーのお返しにアイスキャンディーはいかがですか？
- 4月 お花見のデザートにアイスはいかがですか？
- 5月 母の日にアイスを贈ってみては？
- 6月 父の日にアイスをプレゼント！
- 7月 夏のお中元にアイスはいかがですか？
- 8月 お盆休みにアイスのお土産を！
- 9月 敬老の日に抹茶アイスはいかがですか？
- 10月 栗味のアイスはいかがですか？
- 11月 サツマイモのアイスができました！
- 12月 クリスマスはアイスのデザートで締めくくり

顧客へのニーズ提供が多ければ、1年中アイスクリームを購入するチャンスを顧客に提供することができます！

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客調査



顧客調査の重要性

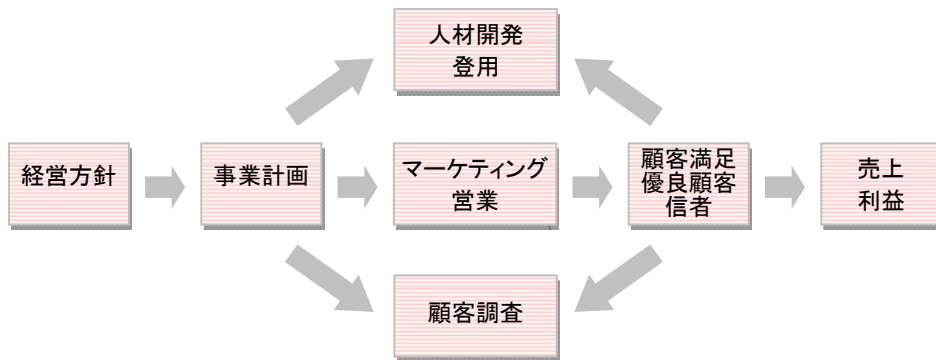
顧客調査が企業活動にとって重要なことだとは漠然と理解出来るのですが、具体的にはどのようなもので、企業にどのような利益をもたらしてくれるのでしょうか？



1 企業活動の中での顧客調査の役割

企業活動は、顧客に対して優れた製品やサービスを適切な価格で販売し、継続的に顧客に購入してもらうことによって成立します。

企業活動の全体像を示すと、以下の図のようになります。



企業は目標を設定し、事業の成果と目標のギャップを検証します。その結果は顧客満足においても同様のことがいえます。自社が予測、あるいは期待する顧客満足と、顧客が実際に認める顧客満足を表しています。

「予測する顧客満足度」と「顧客が認める顧客満足度」の差を見て、期待する価値が十分認められているか判断することになります。

顧客調査とは、この2つとのギャップを調べることになりますが「予測する顧客満足度」は社内における仮説といえるものです。通常、顧客調査は、何か問題点が生じた際に、その要因を知りたいといった場合に行われます。

例えば、新製品を出したものの、販売が計画した数字まで到達できないとします。その理由として「製品の機能が充分認識されていない購入チャネルの問題」、「競合品が予測したより買われている」、「予測したマーケットサイズがなかった」等、仮説を立て、それらを調査することになります。これらの多くは、顧客調査から数値情報として得られなければなりません。

2 最終目的は売上の増加と利益の増加

顧客調査を行う理由は、以下のようにまとめられます。

■顧客調査を行う理由

- 顧客からの要求に対する理解を深め、その満足度を把握する
- 結果を踏まえ、改善のための適切な対応をとることで顧客獲得につなげる
- 顧客との関係をキープして、顧客とのWin-Winの関係を築く

最終的には、売上と利益の向上を目的としています。