

**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6月29日号**アジア新興国・地域経済  
7月発表予定の経済指標と予測**経済・金融フラッシュ 2012年6月29日号**消費者物価(全国12年5月)  
～コア CPI は再びマイナスに転じる

2

**経営TOPICS****統計調査資料**労働力調査(基本集計)  
(平成24年5月・速報)

3

**経営情報レポート**社員の意識改革を図る！  
中小企業のコンプライアンス対策

4

**経営データベース****ジャンル: 営業拡大** サブジャンル: **顧客分析**ミステリーショッピング・マーケティング  
PSM分析

# アジア新興国・地域経済

## 7月発表予定の経済指標と予測

### 要旨

- 中国では2012年4-6月期の実質GDP成長率が公表される。輸出・投資・消費の3つの牽引役が揃って鈍化していることから、1-3月期の8.1%増を下回ると予想する。一方、6月の消費者物価は前月より大きく上昇率が低下して2%台前半と予想していることから、追加利下げの観測が高まりそうだ。但し、6月8日に貸出・預金の基準金利を引き下げて間もないことから、7月は預金準備率の引き下げを実施するのではないかとと思われる。
- また、韓国と台湾のGDPが公表される。海外経済の低迷によって成長率が鈍化してきた韓国と台湾であるが、半導体需給の改善などから4-6月期の成長率は回復すると予想する。また、インドのWPI上昇率も注目される。インフレ率の高止まりから、中央銀行は前回の金融政策決定会合で政策金利を据え置いた。6月のWPI上昇率も7%前半となり金融緩和の余地は限定的だと予想するが、景気の減速が深刻であること、加工品価格の上昇が限定的であることから、次回の会合では利下げを実施する可能性は高い。

### アジア新興国における7月発表予定の経済指標と予測

#### 【中国】

発表 予定日	経済指標		当研究所の予測値		前回	
				対象期		対象期
7月9日	消費者物価指数	(前年同月比)	2.3%	2012年6月	3.0%	2012年5月
7月10日	貿易収支	(百万ドル)	28,803	2012年6月	18,899	2012年5月
	輸出総額	(前年同月比)	9.9%	2012年6月	15.3%	2012年5月
	輸入総額	(前年同月比)	12.9%	2012年6月	8.3%	2012年5月
7月13日	国内総生産(GDP)	(前年同期比)	8.0%	2012年4-6月期	8.1%	2012年1-3月期
7月13日	工業生産(規模以上、付加価値ベース)	(前年同月比)	10.1%	2012年6月	9.6%	2012年5月
7月13日	小売売上高	(前年同月比)	13.9%	2012年6月	13.8%	2012年5月
7月13日	固定資産投資(除く農家の投資)	(前年同期比)	19.8%	2012年1-6月期	20.1%	2012年1-5月期

#### 【インド、ASEAN、韓国、台湾】

7月1日	韓国:消費者物価指数	(前年同月比)	2.4%	2012年6月	2.5%	2012年5月
	タイ:消費者物価指数	(前年同月比)	2.7%	2012年6月	2.5%	2012年5月
	インドネシア:消費者物価指数	(前年同月比)	4.6%	2012年6月	4.5%	2012年5月
7月5日	台湾:消費者物価指数	(前年同月比)	1.7%	2012年6月	1.7%	2012年5月
	フィリピン:消費者物価指数	(前年同月比)	2.9%	2012年6月	2.9%	2012年5月
7月16日	インド:卸売物価指数	(前年同月比)	7.3%	2012年6月	7.5%	2012年5月
7月18日	マレーシア:消費者物価指数	(前年同月比)	1.8%	2012年6月	1.7%	2012年5月
7月26日	韓国:国内総生産(GDP)	(前年同期比)	3.2%	2012年4-6月期	2.8%	2012年1-3月期
7月31日	台湾:国内総生産(GDP)	(前年同期比)	1.9%	2012年4-6月期	0.4%	2012年1-3月期

(注) 発表日が変更になる可能性もある

# 消費者物価(全国12年5月) ～コア CPI は再びマイナスに転じる

## 要旨

### 1 コア CPI は4ヶ月ぶりのマイナス

総務省が6月29日に公表した消費者物価指数によると、12年5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%(4月:同0.2%)と4ヵ月ぶりのマイナスとなった。事前の市場予想(QUICK集計:0.0%、当社予想は▲0.1%)を下回る結果であった。

エネルギー価格の上昇幅が縮小したこと、テレビの上昇率がマイナスに転じたことが、コアCPI上昇率を0.2ポイント程度押し下げた。

食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は前年比▲0.6%(4月:同▲0.3%)、総合は0.2%(4月:同0.4%)となった。

### 2 経済見通しはやや大幅な下方修正

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ると、5月の上昇品目数は198品目(4月は209品目)、下落品目数は275品目(4月は262品目)となり、下落品目数が2ヵ月ぶりに増加した。

上昇品目数の割合は37.8%(4月は39.9%)、下落品目数の割合は52.5%(4月は50.0%)、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は▲14.7%(4月は▲10.1%)となった。

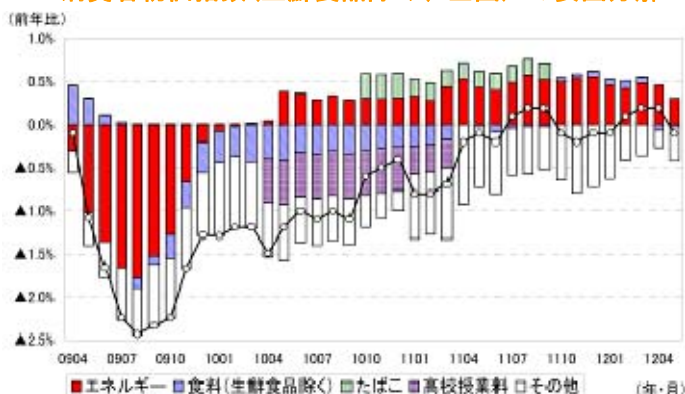
### 3 コア CPI はゼロ近傍の推移が続く見込み

12年6月の東京都区部のコアCPIは前年比▲0.6%(5月:同▲0.8%)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(QUICK集計:▲0.7%、当社予想は▲0.8%)を上回る結果であった。

ガソリン価格が前年比▲3.8%(5月:同0.0%)と2年7ヵ月ぶりに下落に転じるなど、エネルギー価格は5月の前年比6.1%から同5.2%へと低下したが、家具・家事用品(5月:前年比▲7.5%→6月:同▲6.2%)、被服及び履物(5月:前年比▲0.8%→6月:同▲0.4%)、教養娯楽(5月:前年比▲2.8%→6月:同▲2.2%)の下落幅が縮小したことが、コアCPIの下落率縮小に寄与した。

東京都区部のコアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.29%(5月は0.34%)、食料品(生鮮食品を除く)が▲0.10%(5月は▲0.15%)、その他が▲0.79%(5月は▲0.99%)であった。

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

# 労働力調査(基本集計)

## (平成24年5月・速報)

### 結果の概要

#### 【就業者】

- 就業者数は 6297 万人。  
前年同月に比べ 30 万人の減少。  
6 か月連続の減少。
- 雇用者数は 5494 万人。  
前年同月に比べ 37 万人の減少。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「製造業」、「運輸業、郵便業」などが減少、「医療、福祉」などが増加。

#### 【就業率】

- 就業率は 56.8%。  
前年同月に比べ 0.1 ポイントの低下。

#### 【完全失業者】

- 完全失業者数は 297 万人。  
前年同月に比べ 17 万人の減少。  
24 か月連続の減少。
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先都合」が 12 万人の減少。「自己都合」が 2 万人の減少。

#### 【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は 4.4%。  
前月に比べ 0.2 ポイントの上昇

#### 【非労働力人口】

- 非労働力人口は 4494 万人。  
前年同月に比べ 21 万人の増加。15 か月連続の増加

原 数 値	実 数 (万人, %)	対前年同月増減 注) (万人, ポイント)			
		5月	4月	3月	2月
就業者	6297	<-30>	<-27>	<-23>	-40
雇用者	5494	<-37>	<-15>	<-17>	43
自営業主・家族従業者	775	<7>	<-12>	<-6>	3
〔主な産業別就業者〕					
農業, 林業	251	<-2>	<-3>	<-7>	-7
建設業	512	<1>	<20>	<3>	-22
製造業	1053	<-17>	<-23>	<-7>	-5
情報通信業	180	<-2>	<8>	<6>	2
運輸業, 郵便業	340	<-17>	<-19>	<-10>	-16
卸売業, 小売業	1028	<-8>	<-30>	<-26>	-21
〔学術研究, 専門・技術サービス業〕	195	<-9>	<-10>	<-19>	-8
宿泊業, 飲食サービス業	371	<-13>	<-2>	<-14>	-20
生活関連サービス業 娯楽業	237	<-6>	<-9>	<-4>	-9
教育, 学習支援業	301	<3>	<-1>	<-2>	10
医療, 福祉	706	<18>	<35>	<34>	30
サービス業(他に分類されないもの)	453	<0>	<8>	<13>	3
就業率	56.8	<-0.1>	<-0.2>	<-0.1>	-0.2
うち 5~64歳	70.8	<0.3>	<0.3>	<0.2>	-0.2
完全失業者	297	<-17>	<-14>	<-15>	-14
男	174	<-18>	<-13>	<-9>	-10
女	123	<2>	<0>	<-5>	-5
〔定年又は雇用契約の満了〕	36	<1>	<-1>	<-5>	0
求職理由別					
勤め先都合	71	<-12>	<-14>	<-11>	-14
自己都合	101	<-2>	<6>	<-5>	-
学卒未就職	18	<0>	<0>	<2>	0
新たに収入が必要	42	<1>	<2>	<0>	3
その他	25	<-3>	<-4>	<4>	-
非労働力人口	4494	<21>	<23>	<27>	40

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		5月	4月	3月	2月
完全失業率	4.4	-0.2	0.1	0.0	-0.1
男	4.5	-0.3	-0.1	0.2	-0.2
女	4.3	0.1	0.1	-0.1	-0.2

## 1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は 46 万人(0.7%)の減少、非労働力人口は 21 万人(0.5%)の増加
- 15～64 歳の労働力人口は 73 万人(1.2%)の減少、非労働力人口は 27 万人(1.3%)の減少
- 65 歳以上の労働力人口は 27 万人(4.6%)の増加、非労働力人口は 49 万人(2.1%)の増加

表 1 就業状態別人口

平成24年 5月	男女計		男		女	
	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減
15歳以上人口	11092	-25	5353	-13	5740	-12
労働力人口	6595	<-46>	3801	<-46>	2794	<4>
就業者	6297	<-30>	3526	<-31>	2671	<2>
完全失業者	297	<-17>	174	<-18>	123	<2>
非労働力人口	4494	<21>	1550	<38>	2945	<-17>
労働力人口比率	59.5	<-0.2>	71.0	<-0.6>	48.7	<0.2>
就業率	56.8	<-0.1>	67.7	<-0.3>	46.5	<0.1>
15～64歳人口(生産年齢人口)	8053	-107	4054	-53	3999	-55
労働力人口	5982	<-73>	3422	<-67>	2560	<-3>
就業者	5701	<-51>	3259	<-49>	2441	<-3>
完全失業者	281	<-19>	163	<-19>	119	<-2>
非労働力人口	2068	<-27>	530	<20>	1438	<-47>
労働力人口比率	74.3	<0.1>	84.4	<-0.5>	64.0	<0.3>
就業率	70.8	<0.3>	80.4	<-0.1>	61.0	<0.3>
65歳以上人口	3039	82	1298	39	1741	43
労働力人口	613	<27>	378	<19>	234	<7>
就業者	597	<22>	367	<18>	230	<5>
完全失業者	16	<4>	12	<1>	4	<2>
非労働力人口	2427	<49>	920	<17>	1507	<31>
労働力人口比率	20.2	<0.4>	29.1	<0.7>	13.4	<0.1>
就業率	19.6	<0.2>	23.3	<0.7>	13.2	<-0.1>

注) <>内の対前年同月増減は、補完推計値を用いて計算した参考値

## 2 就業者の動向

### 1 就業者数

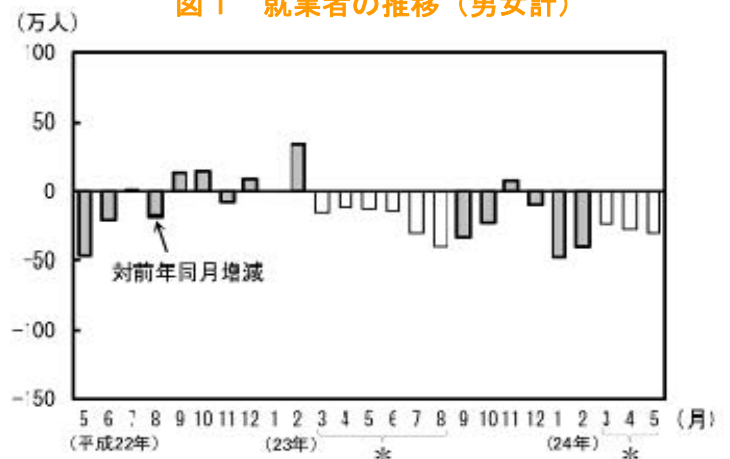
- 就業者数は 6297 万人。前年同月に比べ 30 万人(0.5%)の減少。6か月連続の減少。男性は 31 万人の減少、女性は 2 万人の増加

表 2 男女別就業者

平成24年 5月	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6297	<30>
男	3626	<-31>
女	2671	<2>

注) 対前年同月増減は、補完推計値を用いて計算した参考値

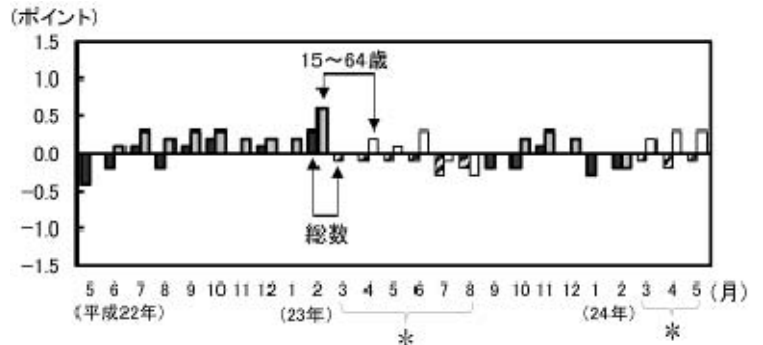
図 1 就業者の推移(男女計)



## 2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は56.8%。前年同月に比べ0.1ポイントの低下
- 15～64歳の就業率は70.8%。  
0.3ポイントの上昇。  
男性は80.4%。0.1ポイントの低下  
女性は61.0%。0.6ポイントの上昇

図2 就業率の対前年同月ポイント差の推移



\*平成23年3～8月及び24年3月以降は、補完推計値を用いて計算した参考値

## 3 従業上の地位

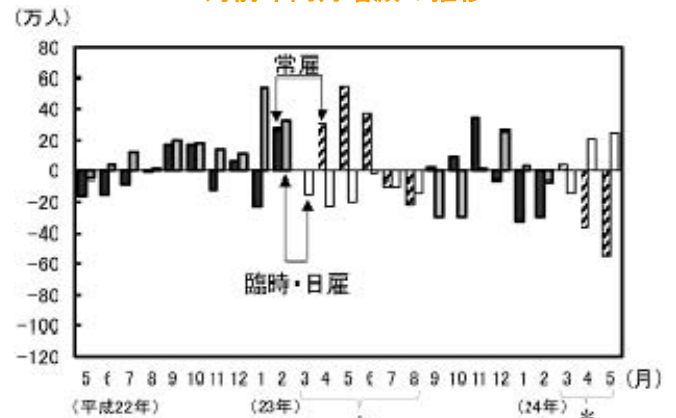
- 雇用者数は5494万人。前年同月に比べ37万人(0.7%)の減少。  
男性は3137万人。40万人の減少。  
女性は2358万人。5万人の増加
- 自営業主・家族従業者数は775万人。  
前年同月に比べ7万人の減少

表3 従業員の地位別従業者

	平成24年 5月	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6297	<-30>
雇用者	5494	<-37>
男	3137	<-40>
女	2358	<5>
うち非農林業雇用者	5448	<-31>
自営業主・家族従業者	775	<7>

注) 対前年同月増減は、補完推計値を用いて計算した参考値

図3 非農林業雇用者の従業上の地位別対前年同月増減の推移



平成23年3～8月及び24年3月以降は、補完推計値を用いて計算した参考値

## 4 従業者規模

- 企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減  
1～29人規模……1532万人と、47万人(3.0%)減少。6か月連続の減少。  
30～499人規模……18769万人と、34万人(1.8%)減少。11か月連続の減少。  
500人以上規模……1495万人と、35万人(2.4%)増加。3か月連続の増加。

# 社員の意識改革を図る！ 中小企業のコンプライアンス対策

## ポイント

- 1 コンプライアンス違反を引き起こす背景  
.....
- 2 社内体制を整備し、コンプライアンス体制を強化する  
.....
- 3 啓蒙活動でコンプライアンス体制を定着させる  
.....



# 1 コンプライアンス違反を引き起こす背景

## ■ コンプライアンスとは何か？

コンプライアンスとは、企業や個人が社会活動を遂行する上で、社会とのかかわりで守るべき行動規範です。法令や社内の諸ルール遵守のことで、「法令遵守」「企業遵法」という概念を総括する言葉です。

このほかにも、確立された社会規範（社会常識、倫理観など）を守ることを総称しています。整理すると、コンプライアンス経営で遵守すべきルール（社会規範）は、次の3つにまとめることができます。

①法規範	法律、条例、その他政府の規制など
②社内規範	社内ルール、業務マニュアルなど
③倫理規範	企業倫理、社会的規範など

このうちの倫理規範については、その捉え方について定説があるわけではなく、その捉え方はそれぞれの企業の考え方に委ねられています。このように、一言でコンプライアンスといっても、その範囲を定めることは難しく、画一的に捉えることはできません。

そのため、企業で発生する不祥事には、次のようなさまざまな要素が複合的に絡み合っ発生します。

### ①企業理念・使命感の喪失

会社への忠誠心の欠如、世論からの影響

### ②役職員の社会常識、倫理観の喪失

会社、自己の利益重視による顧客無視

### ③同質化した職場

ルール違反行為に対する無関心、なれあい主義の横行

### ④内部監査体制の機能不全

監査、検査機能がない、もしくはあっても機能していない

### ⑤不適切な人的交流

役人との癒着、反社会勢力との交際

本レポートでは、このような点に対応するための組織風土改善への取り組み方についてまとめています。是非ともご活用下さい。



## 2 社内体制を整備し、コンプライアンス体制を強化する

### ■ 自社のコンプライアンス体制を構築する

コンプライアンス体制を強化するためには、経営者自身がコンプライアンス方針を示し、不正を許さず、不正を起こさせない仕組みを構築することが必要です。

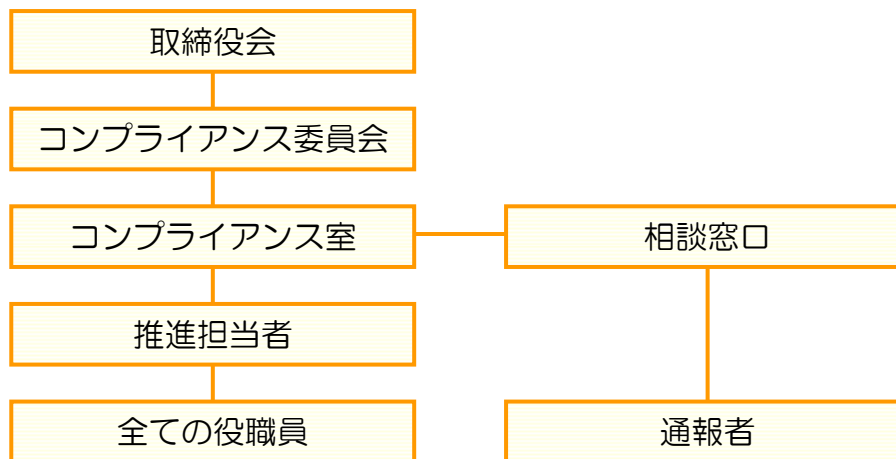
以下でコンプライアンス体制が整備されている建設会社A社の例を紹介します。

A社はホームページにおいても以下の内容を公開しており、外部に対してコンプライアンスへの取り組みを全社的に行っていることを宣言しています。

### 【A社のコンプライアンスへの取り組み方針】

国際化や情報化が進展し、ビジネスの迅速さが求められる時代において、コンプライアンスが経営に占める重要度は、ますます高まっています。当社は「企業行動規範」を定めて法令を遵守するとともに、信用と社会的責任を重んじ健全な経営を行います。

### ■ コンプライアンス推進体制図



#### ● コンプライアンス委員会

コンプライアンスをはじめとする企業倫理意識を社員等関係者全員に浸透させ、未然に違法行為を防ぐ仕組みを構築するために、主要な役員等で構成されるコンプライアンス委員会を設置しています。

#### ● コンプライアンス室

コンプライアンス委員会の事務局機能としてコンプライアンス室を設置し、マニュアルの作成、教育・研修計画の立案等を担当しています。

#### ● コンプライアンス推進担当者

事務局からの連絡事項の伝達や教育・研修の取りまとめ等、実際のコンプライアンス活動を推

進めるために、本社各部門および全支店にコンプライアンス推進担当者を配置しています。

#### ●コンプライアンス教育・研修の実施

毎年度、全社員を対象としてコンプライアンス教育・研修会を開催し、社員のコンプライアンスに対する理解を高めています。前期は「コンプライアンスマニュアル」を、後期は「建設業法遵守のためのマニュアル」をテキストとして毎年2回研修を実施しています。

#### ●コンプライアンス相談窓口の設置

企業活動や社員の行動が、法令、コンプライアンスマニュアル等から逸脱していると思われる場合に、違反行為を未然に防止できるよう、電子メール、電話等で通報および相談できる窓口を設けています。

#### ●違反者に対する措置の厳格化

法令等違反行為に対して、会社規定に則り厳正に処分することを周知するとともに、役員を含めた就業規則を整備しています。

#### ●重大な法令違反行為に対する通報の義務化

指名停止、営業停止など会社に重大な損害を与える行為を知った場合、会社に通報することを義務化しています。

#### ●コンプライアンスに関わる規程、マニュアル類の整備

「企業行動規範」で定めた内容について、社員が具体的に守らなければならない事項をコンプライアンスマニュアルにわかりやすくまとめ、イントラネットで公開しています。また、以下の規程・マニュアル類を整備し、コンプライアンス活動に対する社員の理解に役立てています。

●建設業法遵守のためのマニュアル

●暴力団対策マニュアル

●独占禁止法遵守マニュアル

●公益通報者保護規程

●個人情報保護マニュアル

### ■ 自社のコンプライアンスマニュアルを作成する

具体的な制度運用方法としては、全社員にコンプライアンス経営の徹底を図るためのコンプライアンスマニュアルを作成し、全員に配布し、日常的にも指導、教育を徹底していくことが必要です。

### 3 啓蒙活動でコンプライアンス体制を定着させる

#### ■ コンプライアンスを啓蒙するための具体的研修例

コンプライアンス研修の実施にあたり、教育を通してどのような人材を育成したいのかを明確にする必要があります。どのような人材になればいいのか、そのような人材が増えると職場や組織はどのようなのかを示すことで、コンプライアンスへ取り組む意義を確認できます。下記のような階層別コンプライアンス研修体系を整備して、意識醸成を図ることが大切です。

#### ■ 階層別コンプライアンス研修の例

① 新人～一般職員	コンプライアンスの基礎知識習得
●	コンプライアンスは自社にとってどのような影響を及ぼすか
●	社員の心構え、規範行動の遵守
② 主任～係長	コンプライアンスの対処法の理解
●	部下の行動見本としてのあり方
●	コンプライアンス事例に対する対処法の理解
③ 課長～部門長	コンプライアンスの組織的な問題解決策の実践
●	組織におけるコンプライアンス機能
●	機能を有効にするための管理職の役割
④ 経営者層	
●	法人の社会的使命と経営者の責任
●	社内コンプライアンス体制の構築法

#### ■ 一般社員向けコンプライアンス研修のカリキュラム例

時間帯	テーマ
10：00～11：00	1. わが社の創業精神およびコンプライアンスに関する法律基礎知識
11：00～12：00	2. 最近の不祥事によって失敗した企業の事例研究 ＜事例ビデオ視聴、グループディスカッション＞
13：00～14：00	3. わが社の就業規則の理解
14：00～15：00	4. わが社における過去のインシデントについて ＜グループディスカッション＞
15：00～16：00	5. わが社の行動規範の見直し ＜グループディスカッション、発表＞

# 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



## ミステリーショッパー・マーケティング

ミステリーショッパー・マーケティングとはどのような手法なのでしょうか。詳しく教えてください。



ミステリーショッパー・マーケティングとは、一言で述べれば“お客さん自身”がお店の改善案を提案し、それをお店側が取り入れながら実現していく手法を言います。

### (1) ミステリーショッパー・マーケティングの目的

ミステリーショッパー・マーケティングの目的を考えると、主に次の3つのポイントに分類できます。

- ① お店と顧客のズレを修正するため
- ② 顧客の視点を現場に反映させるため
- ③ 新規開拓・固定客の増加に結びつけるため

### (2) ミステリーショッパー・マーケティングの効果

ミステリーショッパー・マーケティングの効果としては、次の3つのポイントがあります。

#### ① 連帯感による強固な関係の構築

お客さまの提案が実現されていくことによって、「このお店は私たち顧客の立場で考えてくれている」という強い認識を芽生えさせることとなります。それは連帯感を生み出し、お店とお客さまとの間に強固な関係を構築することが可能となります。

#### ② 現場の意識改革

社内では分らない“新しい気づき”が現場へもたらされます。これが現場のスタッフへ伝播し、絶え間ない変化を生み出す力となっていきます。最終的には現場のスタッフ自身が、お客さまの立場で物事を考えることができるようになります。

#### ③ 高収益体質への改善

お客さまの提案を実現していく過程で重要な点は、「お客さまの提案をいくつかの種類に分類すること」ができるようになります。つまり、お客さまにはいくつかのステージがあり、提案がどのステージから出てきたものなのかを見分ける事ができるようになるのです。これらのステージを理解した上で、現場にフィードバックさせていくことで継続的な高収益店舗をつくりだすことが可能となります。

## 経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客調査



### PSM分析

PSM分析とはどのようなものですか？



PSM分析（Price Sensitivity Measurement）とは、ある製品やサービスについて、以下4つの質問をすることで、「上限価格」、「妥協価格」、「理想価格」、「下限価格」を導き出す分析手法のことです。

#### (1) PSM分析でわかる4つの価格

- 最高価格
- 最低品質保証価格
- 妥協価格
- 理想価格

#### (2) PSM分析の技法概要

PSMの手法そのものは極めて簡単です。以下の、たった4つの質問をするだけで良いのです。

- あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか
- あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか
- あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか
- あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと感じ始めますか』と感じ始めますか

PSM分析の素晴らしい点は、この4つの質問ですべて終わってしまうということです。選択肢の価格のスペースを入れても、調査票の高々1ページを占有するだけです。

分析も簡単です。それぞれの価格について累計のパーセンテージを計算し、図にあるようにグラフ化します。そして、グラフの反転をする必要がありますが、大した作業ではありません。すると、それぞれの交点が4つできるので、中学校のときに勉強した連立方程式で交点を計算するだけです。

商品開発では、コンセプト段階での価格とモックアップ作成後の価格などの段階についての（最高）価格を比較することで、それぞれの作業の良し悪しわかります。

