

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8月24日号

底打ちした中国の住宅市場
最近の値動き、需給動向、今後の注目点

経済・金融フラッシュ 2012年8月22日号

貿易統計 12年7月
～輸出の落ち込みが鮮明に

2

経営TOPICS

統計調査資料

個人企業経済調査(動向編)
平成24年4～6月期結果(確報)

3

経営情報レポート

社員の成長が強い組織をつくる！
「社員を成長させる習慣化のポイント」

4

経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:ブランドマーケティング

ブランドマーケティングの具体的行動
中小企業におけるブランド戦略の具体的事例

底打ちした中国の住宅市場

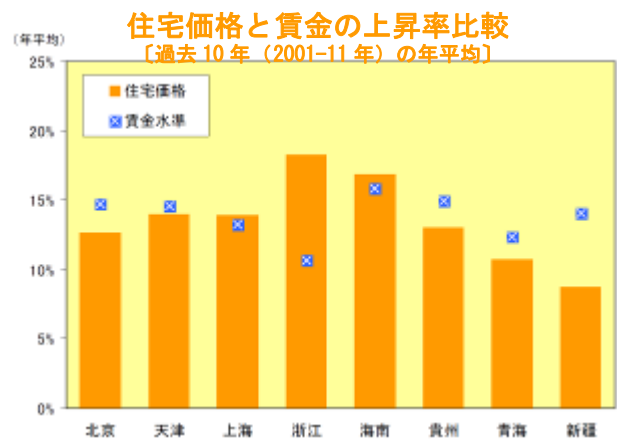
最近の値動き、需給動向、今後の注目点

要旨

- 1 7月の新築住宅販売価格は前月比で上昇した都市の数が49、下落した都市の数が9となり、ネットするとプラス40都市と6月の4都市から急増しており、下落傾向が続いていた中国の住宅価格には底打ちの気配がみえてきた。
- 2 地域別にみると、下落傾向が顕著だった浙江省（温州市、寧波市）では依然として価格は下落しており大きな変化はみられないが、内陸部の主要都市（貴陽市、ウルムチ市など）や沿海部の大都市（北京市、天津市など）では上昇した都市の数が増えてきた。
- 3 供給サイドから住宅市場をみると、高水準の在庫を背景に新規着工面積は減少を続けているものの、竣工面積はピークを超えた可能性があり、販売面積が7月に回復に転じたことから、このまま販売が好調を維持すれば、在庫が峠を越え悪循環に歯止めが掛かる可能性もある。
- 4 また、供給サイドのマインドを示す企業家信頼感指数や需要サイドのマインドを示す住宅取得指向にも底打ちの兆しがみえ始めている。しかし、両サイドのマインドともに極度の弱気から若干改善した程度でレベルが低く、政府が不動産規制の強化に動けば失速してもおかしくない状況であるため、住宅市場が回復するか否かは中国政府の政策次第といえるだろう。
- 5 回復のカギを握る中央政府は、不動産規制の堅持を繰り返し強調しており、さらなる不動産規制の強化を懸念する声もある。しかし、住宅の販売・購入を増やせば景気対策としても有効なため、実需を伴う住宅販売・購入は支援する可能性がある。但し、中国政府の投機的取引に対するスタンスは厳しいため不動産税（固定資産税に相当）の全国導入の可能性は残る。



(資料) C E I Cのデータを元にニッセイ基礎研究所で作成



貿易統計 12年7月 ～輸出の落ち込みが鮮明に

要旨

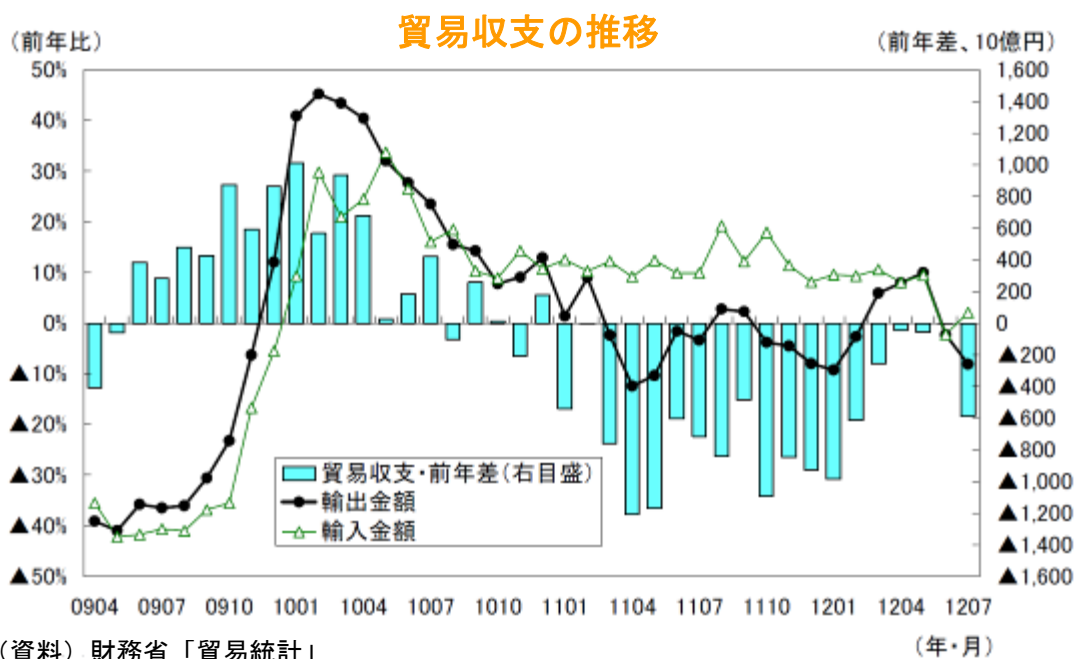
1 輸出の落ち込みが鮮明に

財務省が8月22日に公表した貿易統計によると、12年7月の貿易収支は▲5,174億円と2ヵ月ぶりの赤字となり、事前の市場予想（QUICK集計：▲2,775億円、当社予想は▲2,198億円）を大きく下回った。輸出の減少幅が6月の前年比▲2.3%から同▲8.1%へと大きく拡大する一方、輸入が前年比2.1%（6月：同▲2.2%）と2ヵ月ぶりの増加となったため、前年に比した貿易収支の悪化幅は前月から大きく拡大した。

季節調整済の貿易収支は▲3,257億円と17ヵ月連続の赤字となり、6月の▲3,176億円から赤字幅が拡大した。輸出（前月比▲1.1%）、輸入（前月比▲0.9%）ともに前月比で減少したが、輸出の減少幅が輸入の減少幅を若干上回った。

2 「本物」の内需が活性化

7月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比0.9%（6月：同10.8%）、EU向けが前年比▲23.6%（6月：同▲18.6%）、アジア向けが前年比▲9.8%（6月：同▲4.2%）となった。季節調整値（当研究所による試算値）では、米国向けが前月比▲9.3%、EU向けが同▲3.5%、アジア向けが同▲6.4%といずれの地域向けも急激に落ち込んだ。輸出数量全体では前月比▲3.2%であった。景気後退が続くEU向けの落ち込みが続いていることに加え、景気減速が鮮明となっているアジア向けも低調な動きとなっている。また、堅調な動きを続けてきた米国向けも2ヵ月連続で低下しており、輸出はここにきて牽引役を失いつつある。



個人企業経済調査(動向編)

平成 24 年4~6月期結果(確報)

結果の要約

1 今期(平成 23 年 10~12 月期)の売上高及び営業利益

● 1 事業所当たりの売上高

「製造業」は2期連続、「卸売業、小売業」は3期ぶりに前年同期に比べ増加。「宿泊業、飲食サービス業」は3期連続、「サービス業」は13期連続で前年同期に比べ減少。

● 1 事業所当たりの営業利益

「製造業」は2期ぶり、「卸売業、小売業」は5期連続、「宿泊業、飲食サービス業」は2期ぶり、「サービス業」は2期連続で前年同期に比べ減少。比較可能な平成 10 年4~6月期以来、「宿泊業、飲食サービス業」は最低となっている。

	売上高		営業利益	
	実数 (千円)	対前年同期比 (%)	実数 (千円)	対前年同期比 (%)
製造業	2,495	21.2	606	-2.4
卸売業、小売業	4,278	3.3	415	-17.8
宿泊業、飲食サービス業	2,086	-2.0	348	-11.7
サービス業	1,204	-5.9	447	-10.1

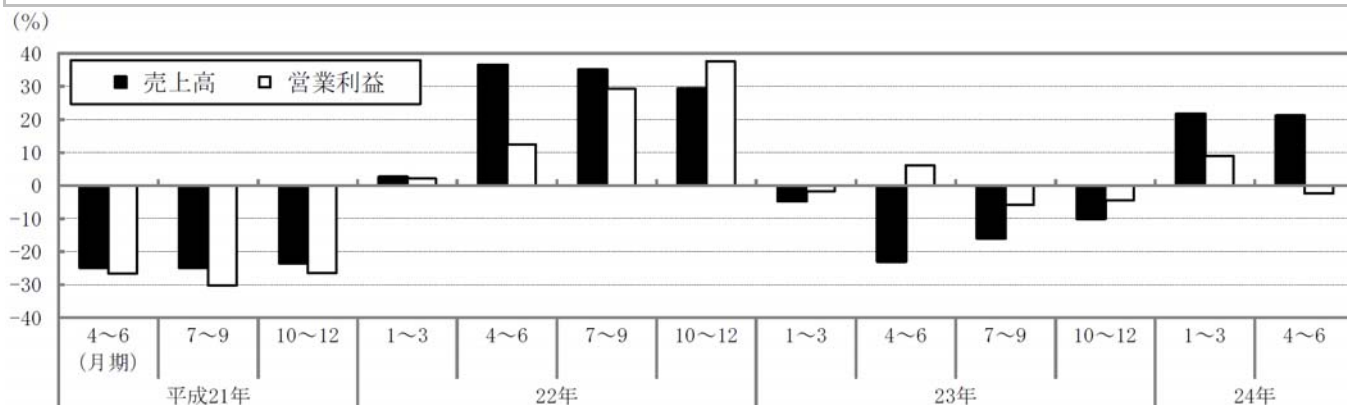
※前年同期：平成23年4~6月期

2 売上高及び営業利益の対前年同期比の推移

(1) 製造業

● 1 事業所当たりの売上高は、平成 24 年 1~3 月期以来、2 期連続で増加。

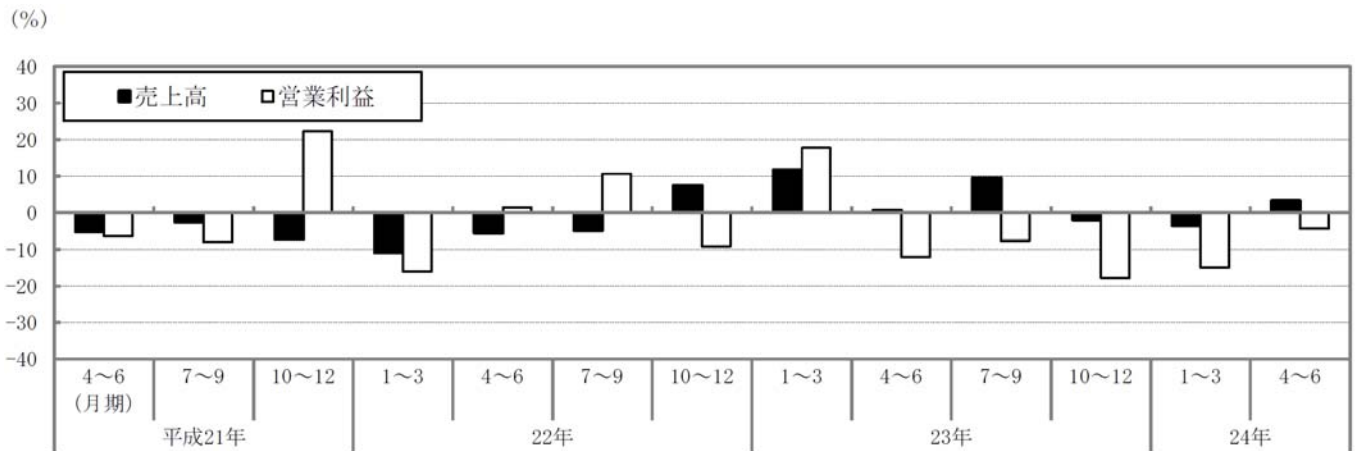
● 1 事業所当たりの営業利益は、平成 23 年 10~12 月期以来、2 期ぶりに減少。



(2) 卸売業, 小売業

● 1事業所当たりの売上高は, 平成23年7~9月期以来, 3期ぶりに増加。

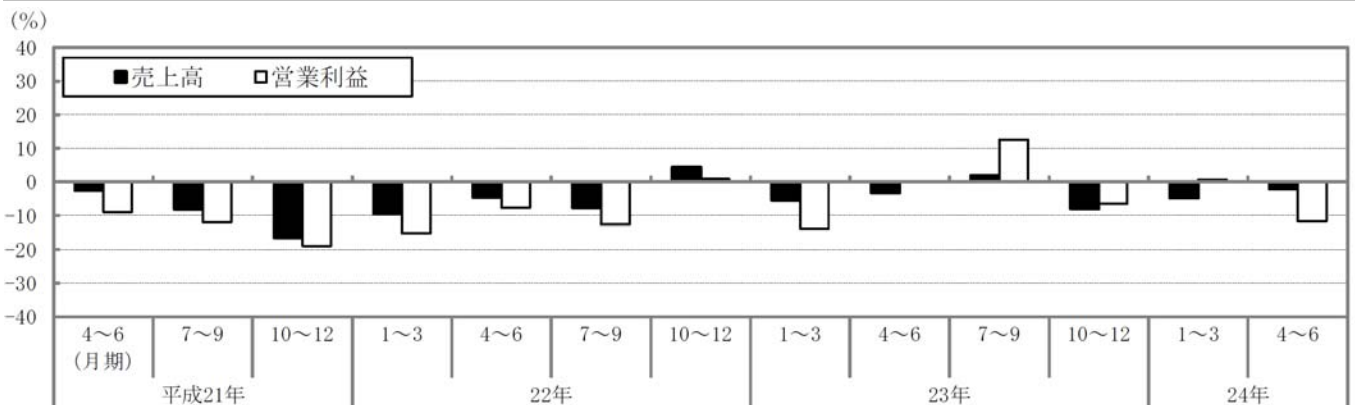
● 1事業所当たりの営業利益は, 平成23年4~6月期以来, 5期連続で減少。



(3) 宿泊業, 飲食サービス業

● 1事業所当たりの売上高は, 平成23年10~12月期以来, 3期連続で減少。

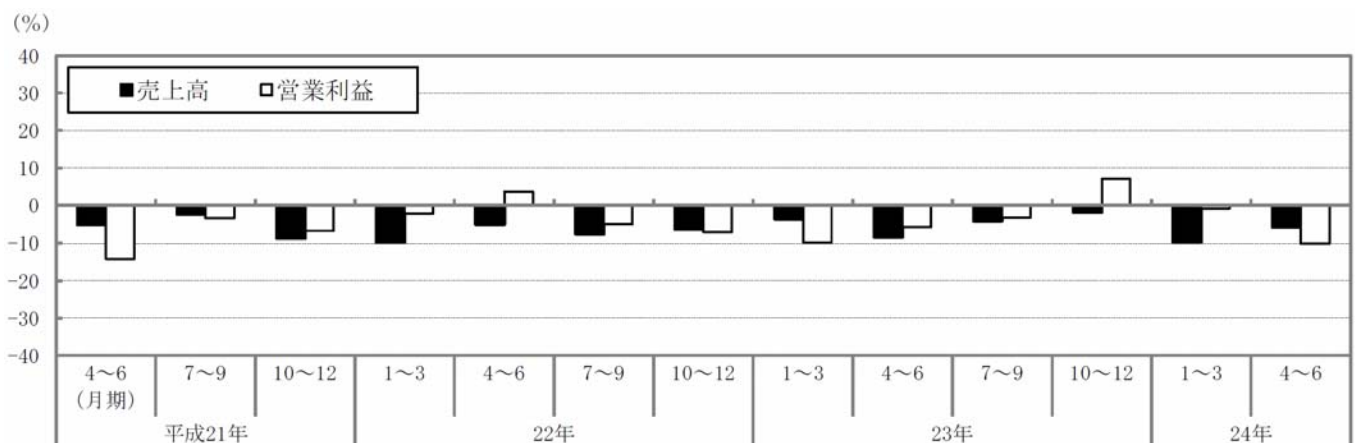
● 1事業所当たりの営業利益は, 平成23年10~12月期以来, 2期ぶりに減少。



(4) サービス業

● 1事業所当たりの売上高は, 平成21年4~6月期以来, 13期連続で減少。

● 1事業所当たりの営業利益は, 平成24年1~3月期以来, 2期連続で減少。



結果の概要

3 今期の個人企業(個人経営の事業所)の業況判断DI

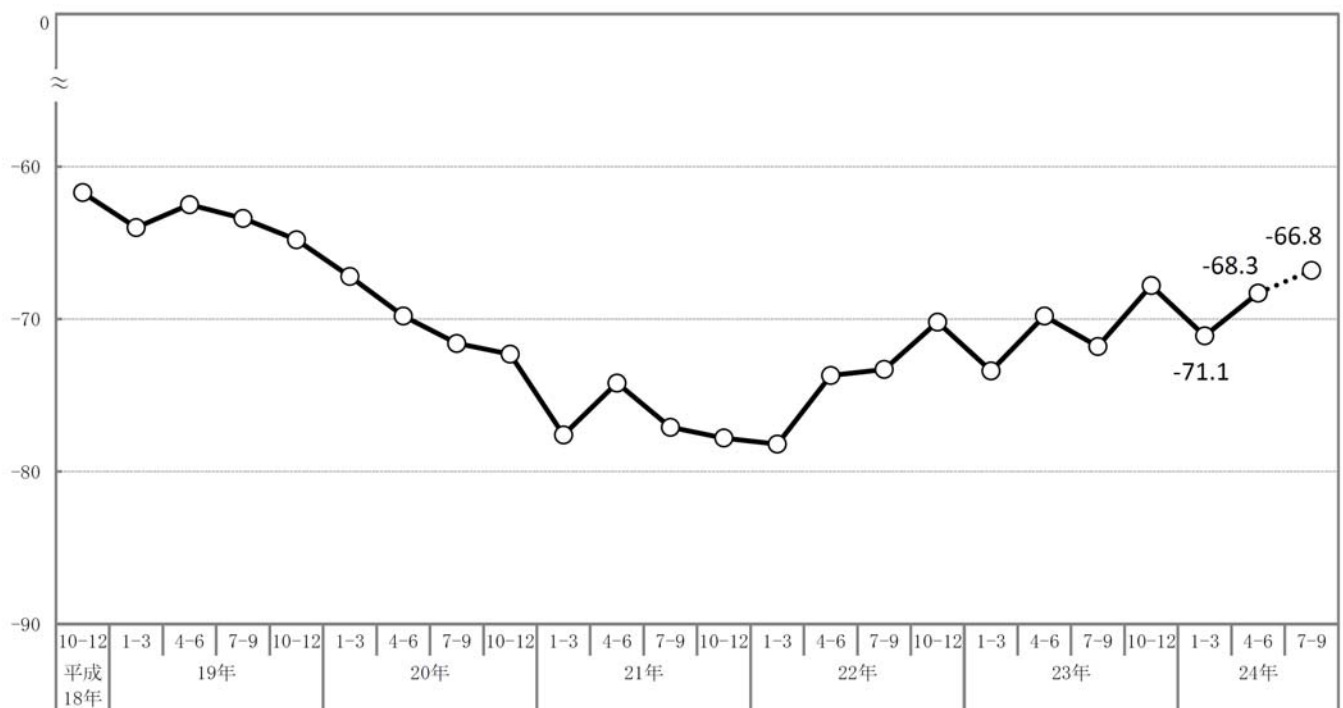
① 今期の業況判断

今期(平成23年10~12月期)の業況判断DIは(-)68.3で、前期(平成24年1~3月期)(-71.1)に比べ、2.8ポイントの改善。

② 来期の見通し

来期(平成24年1~3月期)の業況見通しDIは(-)66.8で、今期の業況判断(-68.3)に比べ、1.5ポイントの改善の見通し。

図1 業況判断DIの推移



4 今期の売上高及び営業利益

① 今期の1事業所当たりの売上高は、

- 「製造業」は249万5000円で、前年同期に比べ、21.2%の増加
- 「卸売業、小売業」は427万8000円で、前年同期に比べ、3.3%の増加
- 「宿泊業、飲食サービス業」は208万6000円で、前年同期に比べ、2.0%の減少
- 「サービス業」は120万4000円で、前年同期に比べ、5.9%の減少

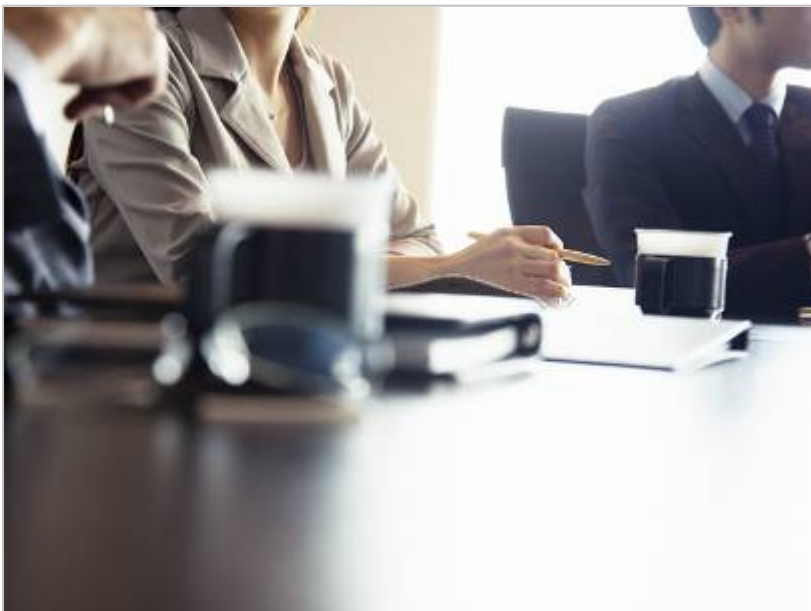
② 今期の1事業所当たりの営業利益は、

- 「製造業」は60万6000円で、前年同期に比べ、2.4%の減少
- 「卸売業、小売業」は41万5000円で、前年同期に比べ、4.4%の減少
- 「宿泊業、飲食サービス業」は34万8000円で、前年同期に比べ、11.7%の減少
- 「サービス業」は44万7000円で、前年同期に比べ、10.1%の減少

社員の成長が強い組織をつくる！ 「社員を成長させる習慣化のポイント」

ポイント

- 1 成長企業に見られる組織と人の特性
.....
- 2 良い習慣を身に付ける3つのステップ
.....
- 3 仕事上手になるための行動習慣
.....



1 成長企業に見られる組織と人の特性

■ 成長企業に必要な2つの要素

(1) ターゲット・マーケティングの定義

長引く不況の中においても、成長を続けている企業も多く存在します。いずれの成長企業にも共通している点は、「良い人材」が集まっている企業は、「良い組織風土」が築かれているという点です。

「良い組織風土」とは、共通の目標達成に向け、全社員が一体となって立ち向かっている企業の姿が、社員一人ひとりの意識や行動パターンに植え付けられた目には見えない体質です。

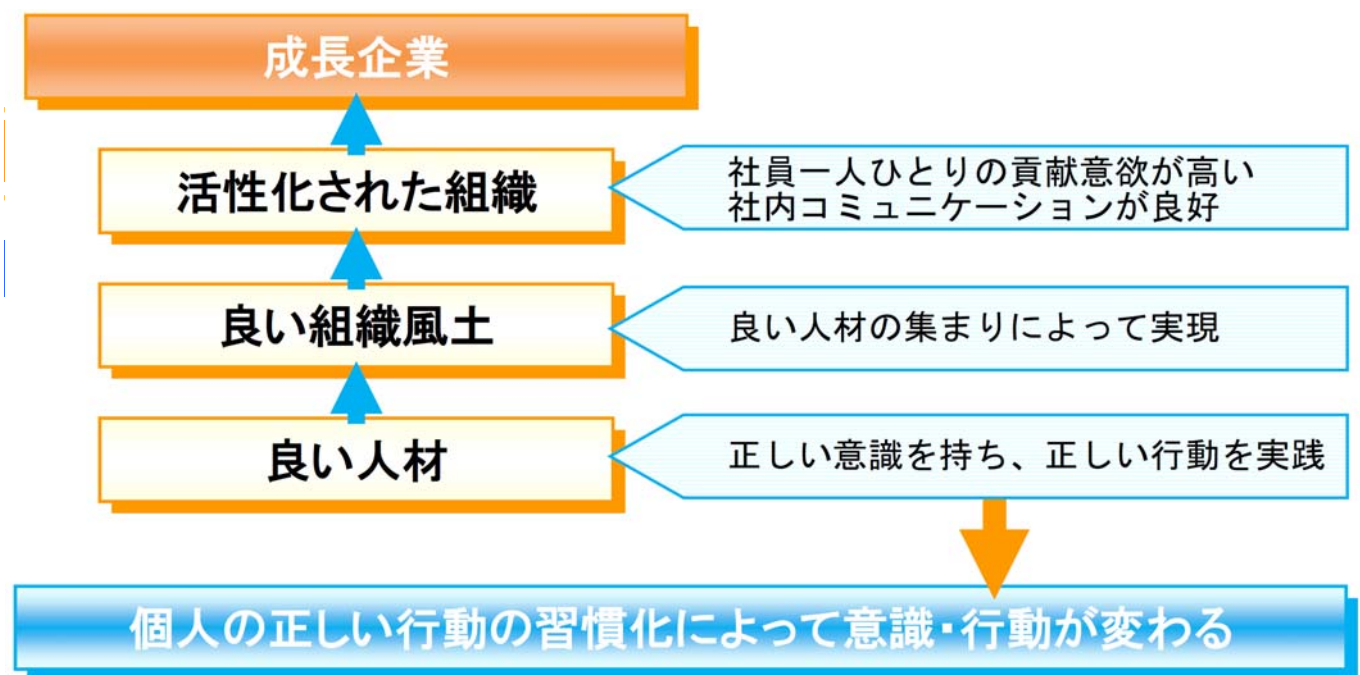
「良い人材」とは、常に自己練成し、100%のパフォーマンスを継続して実践している人材です。このような「良い人材」が数多くいる組織は必ず強くなります。

この2つの要素が満たされると組織は活性化され、成長企業になれる可能性が十分にあります。

社員が常に100%のパフォーマンスを発揮し、「良い人材」になるためには、良い行動を継続して取り組むことが必要です。人は弱い動物であると言われてるように、強い意志がないと意外に難しいものです。ただし、日常生活における良い行動の習慣化によって意志が強くなり、仕事においても良い行動が習慣化されます。

本レポートでは、「良い人材」になるために、良い行動を習慣化させるためのポイントについてまとめています。是非、自社の社員教育において活用いただきたいと思います。

■ 成長企業の基礎は、良い組織風土と良い人材でつくられている



なぜ、人は習慣化されたことによって行動するのかというと、逆に意識して出来ることには、限界があるからです。

この習慣化とは、脳に組み込まれたプログラムです。ただし、脳に組み込まれたプログラムには、良い習慣と悪い習慣の区別がないということです。

ですから、自分で悪い習慣に気づき、その習慣を良い習慣のプログラムに書き換えることができれば、大きな成果を手に入れることが出来るとも言えます。

■成長企業の基礎は、良い組織風土と良い人材でつくられている

- 仕事で大きな成果を得る
- 社会から認められる
- 報酬が増える
- 健康になる
- 多くの人脈が出来る など

自分が良いと思って決めたことがなかなか習慣化できない理由には、脳の働きによるところが大きいとされています。

なぜならば、脳には新しいことへ抵抗しようとする働きがあるからです。この脳の働きは、人間の生命を維持するための本能であると言われています。

この脳の働きを利用し、良い習慣をいつもどおりのことと認識させることが必要です。行動習慣については、習慣化することで仕事の能率アップにもつながります。次項において、良い行動習慣を身に付けるためのステップを解説します。

■ 習慣化を妨げる3つの壁

行動習慣は、1ヶ月で習慣化出来るとされています。まずは、習慣化したいテーマが決まったら、1ヶ月続けてみましょう。

ポイントは一つ、とにかく1ヶ月間毎日続けることです。毎日続けることで、脳に習慣を覚えさせることができます。

この取組み過程において壁が立ちただかりますが、以下のような対策を立ててください。

また、成功するポイントは、まずは習慣化させたいことを1つに絞り込み、結果にこだわらず行動することに集中することです。

■習慣化を妨げる3つの壁

①第1の壁（～1週間） 負担感が大きく、やめたくなる

対策 ⇒ まずは続ける。やったことを記録に残す

②第2の壁（～3週間） 仕事や他人に振り回される

対策 ⇒ パターンを決め、自分自身の仕組みをつくる。例外事項を決める

③第3の壁（～1ヶ月） 飽きてくる

対策 ⇒ 変化をつける（やり方を少し変える）

■ 3つの壁を乗り越えるポイント

(1)第1の壁（～1週間）

習慣を身に付ける過程における最初の壁が反発期です。この反発期を乗り越えることができれば、成功する確率は非常に高くなります。

この時期においては、「とにかく続ける」ことだけに集中することです。この段階では、結果は気にせず、まずは行動することがポイントです。例えば、早起きして、早朝ランニングを開始するという目標を立てて取り組む場合に、最初は、短い距離を走ることからでも良いです。最初から全部完璧に始めようとする、かえって反発期の壁に跳ね返されてしまう恐れがあります。

また、記録に残しておくこともポイントです。上記の例では、ランニング後にカレンダーや手帳に距離、コースなどをチェックします。チェックすることで、視覚に訴えることができ、自分自身のモチベーションを高める効果が期待できます。

(2)第2の壁（～3週間）

始めてから1週間までは、天候の悪化、体調の悪化などで、せっかく始めたことでもそれを理由にして、辞めてしまう恐れがあります。

この期間においては、継続出来る仕組みやルールを決めておくことがポイントです。

例えば、雨の日は早起きは続け、自宅で体操をするなどの回避策を立てておきます。習慣化が上手い人は、このような回避策を未然に立てています。

習慣化は、毎日やるのが大事なので、出来るだけ毎日少しでも続けることが望ましいです。

■習慣化を妨げる3つの壁

①体調不良時 ⇒ いつもよりも量を控える

②悪天候時 ⇒ 違うことを行う

③予定変更時 ⇒ 特別にやらない など

3 仕事上手になるための行動習慣

■ 仕事上手になるための 10 の行動習慣

1 日の時間は、24 時間しかありません。仕事ができるか、できないかは、この 24 時間をいかに効率良く使えるかにかかっています。

時間管理が上手になれば、仕事の効率が上がり、重要な仕事に時間を割くことができ、自分自身の能力アップにもつながります。

以下に、仕事上手になるための 10 のポイントをまとめましたので、実践していただきたいと思います。

■ 仕事上手になるための 10 の行動習慣

- | | |
|--------------------|--------------|
| ① 仕事の開始時間を早くする | ⑥ 会議の時間を短くする |
| ② To-Do リストを活用する | ⑦ 自動化する |
| ③ 時間を区切る | ⑧ 電子化する |
| ④ 仕事を阻害するものはまとめて行う | ⑨ 身の回りを整える |
| ⑤ メール、電話は最小限にする | ⑩ リセットする |

(1) 仕事の開始時間を早くする

始業時刻の前や、朝早い時間に仕事をすると、電話や打ち合わせなどに邪魔されることがなく、自分の時間が確保できます。

まだ頭の中がすっきりした状態で、かつ、静かな時間の中で仕事に集中できますので、他の人が仕事を始める前に、いくつかまとまった仕事を終わらせることもできます。

また、この時間には、頭を使う仕事を行うとより効率的に仕事を進めることができます。

(2) To-Do リストを活用する

今日やらなければならないこと、やりたいことをすべて洗い出して、To-do リストを作ります。To-do リスト作成のポイントは、緊急度の高い仕事を最優先にするなど優先順位をつけることです。

このリストを作成することで、自分の一日仕事が見える化し、段取りを考えた仕事ができるようになり、効率的に仕事が進められます。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



ブランドマーケティングの実行ステップ

ブランドマーケティングの実行にはどのようなステップがありますか



■ブランドマーケティング実行の6つのステップ

ブランドマーケティングとはブランドの基本設計を綿密に行い、それを関係者で共有し、一貫性を持って行動し、評価する活動のことです。その活動は以下のような、6つのステップになります。

ブランドの現状と将来環境の分析

ブランドを取り巻く環境やブランド資産を客観的に把握します

ブランド価値の設定

企業が将来にわたって顧客に提供するブランド価値を明確にします

ブランドシンボル設計

ブランド価値を象徴する名前、マーク、言葉等を明確にします

ブランド市場戦略シナリオの構築

ブランド価値が最大化し、市場成果も得られるような戦略シナリオを構築します

統合的なブランド戦略の実行

ブランド価値を共有化し、価格、製品、流通などすべてのマーケティング活動の中で一貫して実現します

ブランド戦略の検証と評価

実行したブランド戦略を検証し、現状を評価、把握、改善点を検討します

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



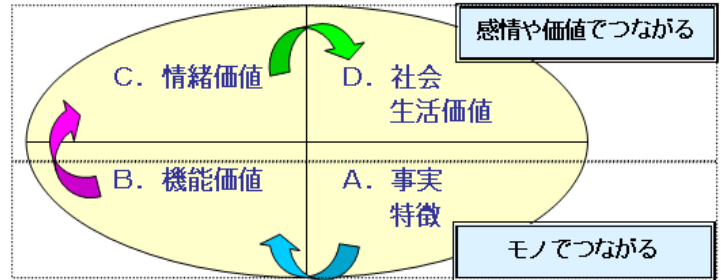
ブランドマーケティングの行動内容

ブランドマーケティングの実行として、どのような行動があるでしょうか



■ブランド価値の規定

ブランドの6つのステップにおいて中核となるのが、「ブランド価値の規定」です。ここでブランドを以下のような4つのフレームで設計します。



A 事実・特徴	ブランドがカバーする製品やサービスの特徴。ブランド独自の価値創造を創る出発点	この2つがブランドの下半身の部分です。この部分だけでは長期的な差別化は困難です。
B 機能価値	ブランドが顧客に提供する物理、機能面での効用	
C 情緒価値	ブランドが顧客に提供する感覚や気分。顧客との感情的な絆の源	この2つがブランドの上半身の部分です。この部分を重視するところがブランディングと従来のマーケティングとの違いです。
D 社会・生活価値	ブランドから得られる生活のスタイルや自己表現	

AからDの各フレームから提供された価値を集約して突き詰めるとブランドが確立され、どの市場においても強みを発揮します。この作業において重要なことは、自社がどういう価値を大事にするかということです。これは、他者から与えられるものではなく、自社で創造していくことが求められます。

■ブランドシンボル設計

ブランドは製品そのものとは異なり、非常に抽象的なものです。したがって、たくさんの情報があふれる現在の市場では顧客がブランドを認識するための心理上の道標が必要です。それが、ブランド価値を象徴する名前、マーク等のシンボルであり、強いブランドは必ず明確で個性的なシンボルの構造を持っています。そのシンボルに触れることでブランドに関するさまざまな連想や感覚を呼び覚ますように設計することが重要です。

表現要素とは、広告、製品パッケージ、店舗などで表現される要素です。スターバックスの店舗空間、コカ・コーラの瓶デザインなど表現要素の一貫性がそのブランドなりの世界観やパーソナリティの源泉となります。強いブランドはこのシンボル設計が綿密、かつ強固に行われており、それらの積み重ねがやがてブランドに固有のストーリーを作り出します。

■ブランドの市場戦略シナリオ

ブランド価値とシンボル設計が十分になされても、具体的アクションに結びつかなくては意味がありません。そのためには、ブランドをマーケティング活動の中で活用し、それがまた新たな資産の蓄積につながるようなサイクルを作る必要があります。ある商品についての具体的アクションを検討する場合、今年の、このエリアで、この商品分野における競争力を最大化するための具体的な仕掛けが必要です。

そして、その市場でブランド価値を最大化する目玉となる象徴的な要因がキードライバーです。例えば、アサヒビールの品質への挑戦をここ数年の市場で具体化したものが「鮮度管理」です。言い換えると、顧客がそのブランド価値をこれだと理解することができる象徴的なマーケティング活動のことを指します。