

**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10月31日号**2012年7-9月期の実質GDP  
前期比▲1.0%(年率▲4.0%)を予測**経済・金融フラッシュ 2012年11月2日号**最近の人民元と今後の展開  
(2012年11月号)

2

**経営TOPICS****統計調査資料**労働力調査(基本集計)  
平成24年9月分(速報)

3

**経営情報レポート**勝てる市場で勝負する  
「ターゲット・マーケティングの実践法」

4

**経営データベース****ジャンル:営業拡大 サブジャンル:購買心理**購買心理機能やメリット  
購買心理スイッチングコスト

# 2012年7-9月期の実質GDP 前期比▲1.0%(年率▲4.0%)を予測

## 要旨

1 11/12 に内閣府から公表される2012年7-9月期の実質GDPは、前期比▲1.0%(前期比年率▲4.0%)になったと推計される。海外経済の減速を背景に輸出が大きく落ち込んだことが大幅マイナス成長の主因である。

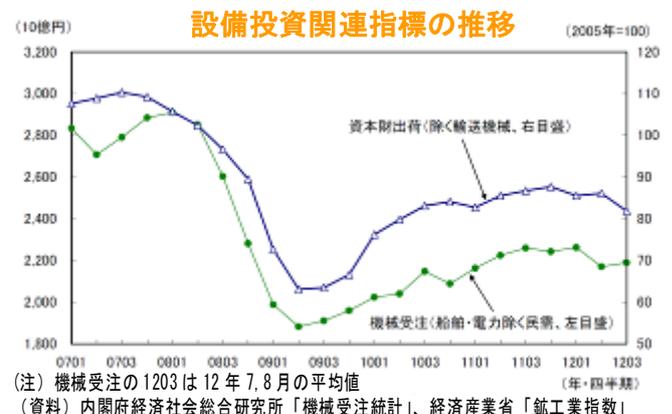
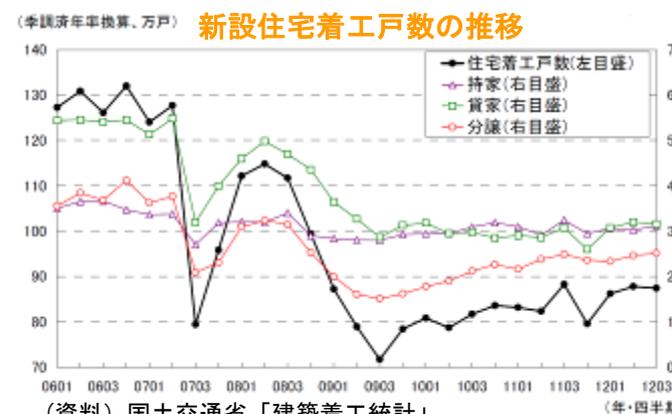
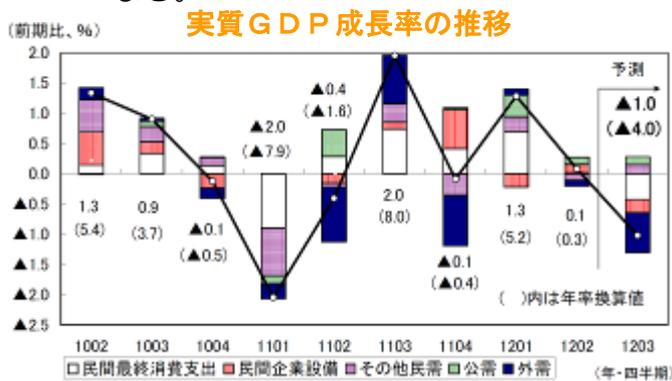
2 公的固定資本形成、住宅投資は復興需要を主因に増加を続けたが、民間消費、設備投資が大幅に減少したため、国内需要も6四半期ぶりに前期比でマイナスとなった。

3 実質GDP成長率への寄与度は、国内需要が▲0.4%(うち民需▲0.5%、公需 0.1%)、外需が▲0.7%と予測する。

4 7-9月期のGDP統計は、日本経済が2012年春頃をピークに景気後退局面に入っていることを裏付けるものとなるだろう。当面は内外需ともに低調な動きが続くため、10-12月期も小幅ながらマイナス成長となるが、海外経済の持ち直しに伴う輸出の回復を起点として2013年1-3月期にはプラス成長に復帰することが見込まれる。

5 現時点では、10-12月期は年率▲1%弱のマイナス、1-3月期は年率1%台半ばのプラス成長を予測している。この予測に基づけば、2012年度の実質GDP成長率は1%程度となり、

政府見通し(2.2%)はおろか、昨日(10/30)公表されたばかりの日銀展望レポートにおける政策委員見通しの中央値(1.5%)も大きく下回ることになる。



# 最近の人民元と今後の展開 (2012年11月号)

## 要旨

### 1 10月の動き

10月の人民元相場（対米国ドル、基準値）は、10日に当月安値となった1米国ドル＝6.3449元を付けた後は上昇に転じ、29日には5月11日以来約5ヵ月ぶりに6.3元を割り込み、当月高値の同6.2992元を付けた。その後は6.3元前後で推移、10月末は前月末比0.6%元高・ドル安の1米国ドル＝6.3002元で終えた。

一方、1年先の相場を予測して動くNDF（ノデリバブル・フォワード、1年先渡し）は、基準値に鞘寄せする形で上昇し、10月末は前月末比1.0%元高・ドル安の1米国ドル＝6.3480元（WM/Reuters）で終えた。また、現物市場の実勢価格は、許容変動幅の上限を試すような展開となり、2005年の人民元切り上げ以来の最高値を連日のように更新、10月末は前月末比0.8%元高・ドル安の1米国ドル＝6.2373元（スポット・オフ、中国外国為替貿易センター）で終えた。この結果、基準値を挟んでNDFは約0.8%の元安、現物実勢は約1%の元高というやや異常な状況が9月に続き10月も継続した。

### 2 今後の展開

さて、11月の展開を予想する上では、「10月の人民元高が何故起きたのか」が重要になってくる。

市場では、米国の量的金融緩和第3弾

（QE3）を受けて緩和マネーが中国本土に流入したとの見方と、夏場に積み上がったドル買いポジションが中国国内の景気指標好転を受けて巻き戻されたとの見方に分かれている。前者なら現物実勢の上昇は当分続くと考えられるが、後者なら巻き戻し完了とともに現物実勢も落ち着きを取り戻すと考えられる。

筆者は両者が同時に起こりつつあると考えており、後者の巻き戻しは9、10月に既に進行したものの、前者の緩和マネー流入は11月が本番になるとみている。米国のQE3以降、香港市場には緩和マネーが流入、不動産市場に流れてバブル懸念を高めた。香港政府は住宅取引の規制を強化、香港金融管理局（HKMA）も3年ぶりに市場介入（米国ドルを購入、香港ドルを売却）を実施している。香港市場に流入した緩和マネーは、香港経由で中国本土に流入する可能性があり、11月は人民元の現物実勢を押し上げる要因となりそうだ。

（元）人民元レート（対米国ドル）の基準値とNDF



（資料）Datastream

# 労働力調査(基本集計)

## 平成24年9月分(速報)

### 結果の概要

#### 【就業者】

- 就業者数は 6308 万人  
前年同月に比べ 13 万人の減少  
10 か月連続の減少
- 雇用者数は 5522 万人  
前年同月に比べ 3 万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「製造業」、「農業・林業」などが減少、「卸売業、小売業」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 275 万人  
前年同月に比べ 2 万人の減少  
28 か月連続の増加
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先都合」が 7 万人の減少  
「自己都合」が 6 万人の増加

#### 【完全失業率】

- 完全失業率(季節調整値)は 4.2%  
前月と同率

#### 【非労働力人口】

- 非労働力人口は 4512 万人  
前年同月に比べ 10 万人の増加。19 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)			
		9月	8月	7月	6月
就業者	6308	-13	<-2>	<-9>	<-6>
雇用者	5522	3	<45>	<33>	<4>
自営業主・家族従業者	758	-20	<-51>	<-39>	<-8>
農業、林業	243	-11	<-20>	<-13>	<-6>
建設業	507	9	<-4>	<-3>	<7>
製造業	1015	-37	<-29>	<-8>	<-9>
情報通信業	191	-8	<-5>	<-8>	<-7>
運輸業、郵便業	335	4	<-2>	<-11>	<-10>
卸売業、小売業	1059	20	<22>	<-36>	<-34>
学術研究、専門・技術サービス業	215	7	<0>	<0>	<0>
宿泊業、飲食サービス業	372	-9	<-11>	<0>	<-1>
生活関連サービス業、娯楽業	240	4	<7>	<-2>	<0>
教育、学習支援業	304	-7	<-4>	<9>	<10>
医療、福祉	713	19	<32>	<50>	<31>
サービス業(他に分類されないもの)	466	16	<18>	<15>	<-4>
就業率	56.8	-0.1	<0.0>	<0.1>	<0.1>
うち15~64歳	70.8	0.2	<0.7>	<0.7>	<0.5>
完全失業者	275	-2	<-18>	<-24>	<-26>
男	168	-3	<-8>	<-17>	<-16>
女	107	1	<-10>	<-7>	<-11>
求職理由別					
定年又は雇用契約の満了	29	0	<2>	<-3>	<0>
勤め先都合	70	-7	<-12>	<-14>	<-11>
自己都合	100	6	<2>	<-11>	<-4>
学卒未就職	13	0	<1>	<1>	<0>
新たに収入が必要	36	-4	<-9>	<0>	<-5>
その他	21	1	<0>	<2>	<-3>
非労働力人口	4512	10	<22>	<15>	<12>

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
完全失業率	4.2	0.0	-0.1	0.0	-0.1
男	4.4	-0.1	0.0	0.0	0.0
女	3.8	0.1	-0.4	0.1	-0.3

注) <>内の対前年同月増減は、前年同月の補完推計値を用いて計算した参考値です。また、24年各月の対前年同月増減は、平成22年国勢調査結果を基準とする推計人口で選及集計した数値と比較しています(比率を除く。)

## 1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は 15 万人(0.2%)の減少、非労働力人口は 10 万人(0.2%)の増加
- 15～64 歳の労働力人口は 56 万人(0.9%)の減少、非労働力人口は 52 万人(2.4%)の減少
- 65 歳以上の労働力人口は 42 万人(7.0%)の増加、非労働力人口は 63 万人(2.7%)の増加

表 1 就業状態別人口

(万人, %, ポイント)

平成24年 9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
<b>15歳以上人口</b>	11097	-6	5355	-6	5742	0
労働力人口	6583	-15	3799	-13	2784	-2
就業者	6308	-13	3631	-10	2677	-2
完全失業者	275	-2	168	-3	107	1
非労働力人口	4512	10	1555	9	2957	1
労働力人口比率	59.3	-0.1	70.9	-0.1	48.5	-0.1
就業率	56.8	-0.1	67.8	0.0	46.6	-0.1
<b>15～64歳人口(生産年齢人口)</b>	8017	-110	4037	-55	3980	-55
労働力人口	5941	-56	3411	-35	2530	-22
就業者	5679	-55	3252	-33	2427	-22
完全失業者	262	-1	159	-2	103	0
非労働力人口	2075	-52	625	-20	1449	-34
労働力人口比率	74.1	0.3	84.5	0.4	63.6	0.3
就業率	70.8	0.2	80.6	0.4	61.0	0.2
<b>65歳以上人口</b>	3080	104	1318	50	1762	55
労働力人口	642	42	388	22	254	20
就業者	628	41	379	23	250	20
完全失業者	13	-1	9	-1	4	0
非労働力人口	2438	63	930	28	1508	35
労働力人口比率	20.8	0.7	29.4	0.6	14.4	0.7
就業率	20.4	0.7	28.8	0.8	14.2	0.7

## 2 就業者の動向

### 1 就業者数

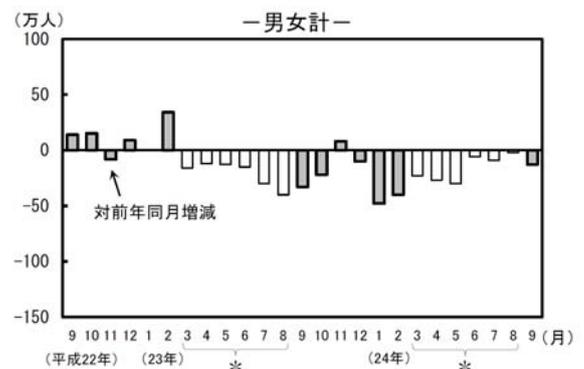
- 就業者数は 6308 万人。前年同月に比べ 13 万人 (0.2%) の減少。10 か月連続の減少。男性は 10 万人の減少、女性は 2 万人の増加

表 2 男女別就業者

(万人)

平成24年 9月	実数	対前年 同月増減
就業者	6308	-13
男	3631	-10
女	2677	-2

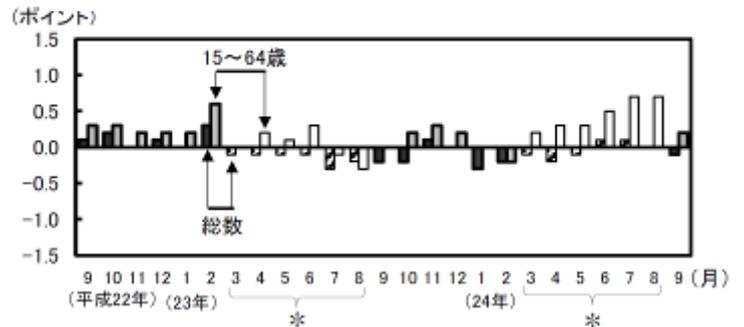
図 1 就業者の推移 (男女計)



## 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%。0.2ポイントの上昇。  
男性は80.6%。0.4ポイントの低下  
女性は61.0%。0.2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5522万人。前年同月に比べ3万人(0.1%)の増加。4か月連続の増加。  
男性は3155万人。5万人の減少  
女性は2367万人。8万人の増加

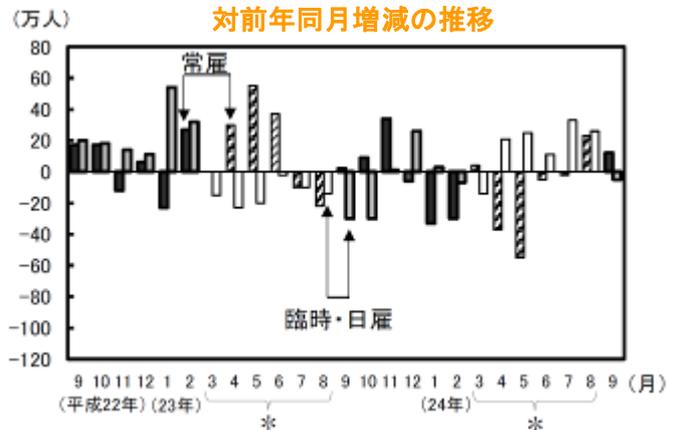
- 自営業主・家族従業者数は758万人  
前年同月に比べ20万人の減少

表3 従業員の地位別従業者

平成24年 9月	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6308	-13
雇用者	5522	3
男	3155	-5
女	2367	8
うち非農林業雇用者	5468	6
自営業主・家族従業者	758	-20

- 非農林業雇用者数及び対前年同月増減  
農林業雇用者…5468万人と、6万人(0.1%)増加。4か月連続の増加  
常 雇…4731万人と、12万人(0.3%)減少  
2か月連続の増加  
臨時雇…632万人と、6万人(0.9%)増加  
7か月ぶりの減少  
日 雇…105万人と、1万人(1.0%)増加  
2か月連続の増加

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……1553万人と、18万人(1.1%)減少。10か月連続の減少  
30～499人規模……1898万人と、26万人(1.4%)減少。3か月連続の減少  
500人以上規模……1476万人と、13万人(0.9%)増加。7か月連続の増加

# 勝てる市場で勝負する 「ターゲット・マーケティングの実践法」

## ポイント

- 1 ターゲット・マーケティングとは  
.....
- 2 市場を細分化するポイント  
.....
- 3 勝てる市場を特定する方法  
.....



# 1 ターゲット・マーケティングとは

## ■ ターゲット・マーケティングとは

### (1) ターゲット・マーケティングの定義

ターゲット・マーケティングとは、自社が狙っている市場をターゲット（標的）として集中してマーケット活動を展開することです。P・コトラーは下記のように定義づけています。

市場をさまざまなセグメントに区別し、これらのセグメントのいくつかを選択し集中化しそれぞれの標的市場のニーズに合った製品とマーケティング・ミックスを開発すること

### (2) マーケティング戦略の策定プロセス

環境分析	外部環境（社会環境や経済的環境、他社の状況の分析）や内部環境（自社の強みや弱み）の分析を行う。
市場細分化	どのような顧客層に向けてマーケティングを展開するのか市場を異なったニーズからなるものとみて、顧客の特性に応じていくつかの市場に分ける
ターゲティング	市場の規模や成長性、自社の強みを生かした市場を標的とし選定する。
ポジショニング	誰に（どのような顧客層）何を（顧客ニーズ）どのように（独自能力）を売り込むのか
マーケティング・ミックス	どのような製品で価格帯をどうするのか。プロモーションはどうするのか。流通チャネルの選択はどうするのか

## ■ ターゲット・マーケティング活動の効果

(1)顧客対応	市場の特定により、対象顧客を限定することになり、顧客のニーズを適切に把握し対応することが出来るようになります。
(2)競争優位	市場を特競合他社と自社との違いを明確にすることができ、今後の市場における有利な商品戦略を立案することが可能となります。
(3)コスト	市場を絞り込むことにより、自社が標的とする市場にのみコストを集中させることが出来ます。

## 2 市場を細分化するポイント

### ■ ターゲットを絞る3つのステップ

自社が狙うターゲットを明確にするには、①セグメンテーション、②ターゲティング、③ポジショニングの3つのステップがあります。

	セグメンテーション	ターゲティング	ポジショニング
実施項目	市場・顧客のグループ分け	標的とするセグメントの選択	競争優位性を達成のためのコンセプト決定
アプローチ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 市場の細分化</li><li>● 顧客の属性・ニーズや購買パターンにより切り分けを行う。</li><li>● ターゲティングにつながる基準を明確にする。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 顧客セグメントの評価</li><li>● セグメントの将来性</li><li>● 自社の強みが発揮しやすいか</li><li>● 顧客セグメントの選択</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 差別化の方針決定</li><li>● 差別化要因の明確化</li></ul>



### ■ 市場を細分化する方法 ～セグメンテーション

ステップ1はセグメンテーションです。セグメンテーションは、自社に最適な市場を絞り込むための市場の切り分けを行います。自社の目的に則した基準で切り分けを行っていきます。

#### (1) 市場細分化の切り口

- ① 地域
- ② 年齢、性別等
- ③ ライフスタイル
- ④ 消費者の購買行動

#### (2) 市場細分化の際の留意点

- ① 市場規模
- ② 市場の持続性、将来性
- ③ 市場へのアプローチの可能性
- ④ 自社の経営資源

## 3 勝てる市場を特定する方法

### ■ 標的市場を明確にする方法 ～ターゲティング

市場細分化の次のステップは、標的とするセグメントをいくつか特定することになります。ここでのポイントは市場の将来性と、自社の強みが十分に発揮するかできるかが重要となります。ターゲット市場の選定方法は一般的に下記のように区分されています。

#### ■ ターゲット市場の選定

##### ● 無差別マーケティング

市場セグメントの違いではなく共通点に注目して、同一の製品やサービスの提供を行う。いわゆるマスマーケティングのこと。

##### ● 差別化マーケティング

複数の市場セグメントをターゲットとして、それぞれ別々の製品やサービスを行う。

##### ● 集中化マーケティング

1つ、もしくは少数のセグメントに自社の経営資源を集中させることにより、限られた市場で効率のよりマーケティングを展開しようとするもの。

セグメントを選定するにおいて効率性を考慮すると、ある程度の規模のセグメントを選定する必要があります。しかし、規模が大きくても低価格でしか販売が出来ないようなセグメントであれば、コストを下げなければなりませんし、赤字になる可能性もあります。一般的に競合が多い、技術力が必要ないなど参入障壁が低いセグメントの選択は望ましくありません。

セグメントを選択することは非常に重要となります。これは、自社の事業ドメイン・企業理念とも密接にかかわる問題であるためです。自社は何をやる会社なのか軸がぶれないように判断しなければなりません。

中小企業においては、経営資源をいくつかに分けて細分化する必要性がある差別化マーケティングより、経営資源を集中させる集中化マーケティングが適していると言えます。

#### ■ ターゲット市場の選定基準

● 市場の規模と成長性

● 自社の強み

● 環境要因

● 製品ライフサイクルの段階

● 参入障壁

● 競合他社の戦略

## ■ 自社の競争戦略を検討する ～ポジショニング

ポジショニングとは、顧客に対し自社の製品・サービスの他社との違いをアピールするための方策を立案することです。要するに、自社の製品・サービスの差別化の方向性を明確にして、顧客に自社を選択してもらうためにはどうすればいいのかを検討することです。

### (1)差別化の種類

差別化は、商品での差別化、サービスでの差別化、人の差別化、イメージの差別化があります。

①商品の差別化	商品の機能、品質、デザイン
②サービスの差別化	デリバリー・アフターサービスなどが行き届いているか
③人の差別化	教育された従業員による差別化
④イメージの差別化	商品のステータス、使用感など情緒的な価値

### (2)マッピングによるアプローチ

差別化をどのように行うのかの方針決定をするにおいて、マッピングによるアプローチが有効です。これは、いくつかの軸をとりマップを作成し、自社や他社の製品をマッピングする方法です。他社と競合する製品と比較し、自社製品と他社製品の違いを明確にすることで、今後の方針決定に効果があります。

### (3)販売活動

ポジションを選択したら、企業はターゲットとする消費者に自社が望むポジションを伝達し、広めていかなければなりません。

目標達成を効果的に行うためには、第1章で解説している通り、製品、価格、流通、広告に関し戦略計画を立案しなければなりません。

重要性	顧客にとって大きな価値を提供することができる
特有	競合他社が提供していないか、自社独自の方法で提供
優れている	他社より優れた価値を提供できる
コミュニケーション	コミュニケーション可能であり購買者の目に見える
他社より先駆け	他にまねされない
手ごろ	購買者が無理をせず支払える価格
収益性	製品の導入により収益を上げられる

# 経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 購買心理



## 購買心理 — 機能やメリット

新しい商品をお客様に案内するためのセールス話法を作ろうと考えています。留意点はどのようなことですか。また、カタログの製品紹介にも活用したいと考えているのですが。



お客様にぶっつけ本番で営業してもうまいきません。事前にセールス話法を作るとは非常に重要な作業です。

購買心理の観点から考えて見ましょう。お客様が欲しいものは何か考える必要があります。それは、お客様が本当に欲しいのは「製品・商品」そのものではなく、その「製品・商品」からもたらされる機能やメリット・優越感・便利さ等にお金を払おうとするのです。

ある人が日曜大工に使用するドリルが欲しくて、ホームセンターに買いに行きました。しかし、本当に欲しいのは、ドリルではなく穴が欲しいのです。何故、生命保険に入るのでしょうか？保険が欲しいわけではなく、万一の場合の保証や安心、家族への責任が欲しいのです。満期時のリターンや保証内容を説明することは大切です、しかし、お客様の家族や子供の将来の話をしたほうが、感情的な買う気は高まります。お客様の立場になって、何をメリットとして訴えれば買う気が向上するか考えてみましょう。

購買は価格と利益・メリットの力学なのです。ただし、2点ほど注意が必要です。

1つ目は、我々は自分が扱っている商品やサービスが最高であると信じています。もちろん、この気持ちは大切ですが、その最高の商品がどう役立つかは人それぞれ違うのです。商品やサービスを説明する前に、購入基準を事前に聞き出さないとなりません。

2つ目は、売れない営業マンほどその商品やサービスから得られる様々な特徴を説明したがりです。人間はものを購入する際ただ一つのメリット・利益に惚れ込むということです。

様々なメリットを訴えたいのはわかりますが、お客様を混乱させるだけなのです。セールストークを作る際は、お客様のメリット、利益を前面に出した話法が効果的です。商品の性能、コストだけではお客様の買う気は向上しません。カタログも同じように考えてください。いくつか考えられるメリット・利益を考え、それに対応したトークを作るとよいでしょう。

## 経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 購買心理



### 購買心理 — スイッチングコスト

新商品を扱うことになりました。既存商品から新商品へ買い替え需要を喚起する際のポイントを教えてください。



お客様に買い替えを提案するには、スイッチングコストを十分考慮しなければなりません。

#### ■スイッチングコスト

買い換えや商品の切り替えの時に支払う全てのコストで、お客様は全てこのバランスで判断します。

下の表を見てみてください。パソコンを例にご紹介しましょう。

ウィンドウズからマックへ買い換えるとマウスの操作が異なります。慣れるのに時間がかかります。買い替えの際スイッチングコストが高いといえます。新しい操作方法になれるまで時間がかかるからです。

しかし、少々手間取っても格段に処理スピードが上がれば話は別です。また、今まで活用していたソフトや作成したコンテンツが、全く使えなくなるとスイッチングコストは高くなります。反対に活用出来ると低くなります。ブランドに対する信頼性は、全く知らないメーカーのものは使いにくいのが人の常です。また、投資金額が大きすぎるのもスイッチングコストが高いといえましょう。

スイッチングコストは、低ければ低いほど購買動機は高まります。お客様は図のように利益・メリットとスイッチングコストの力学で購買を判断すると考えればよいわけです。したがって、お客様に新規商品を提案する際は、買い替えのスイッチングコストを低くすることが必要です。

低い ←      スイッチングコスト      → 高い	
<ul style="list-style-type: none"><li>● 使い慣れている</li><li>● 現状機能のまま</li><li>● 既存設備の活用・一部改良</li><li>● ブランドに対する信頼性</li><li>● 投資額が少ない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 新しいためまごつく</li><li>● 「もっとこうであれば」が実現</li><li>● 全部取り替え</li><li>● 新規メーカーに対する不安</li><li>● 投資額が大きい</li></ul>