

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEB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 2013年2月15日号**内政課題中心の一般教書演説
～財政問題への超党派の取組みを要請**経済・金融フラッシュ 2013年2月12日号**1月マネー統計
～銀行の“運用難”の色彩が弱まる

2

経営TOPICS**統計調査資料**2012(平成24)年10～12月期四半期別GDP速報
(1次速報値)

3

経営情報レポート今、流行のツイッターをビジネスで活かす！
ビジネスにおけるツイッター活用術

4

経営データベース**ジャンル:経営実務 サブジャンル:環境経営・環境会計**企業の環境リスク
環境会計の機能と役割

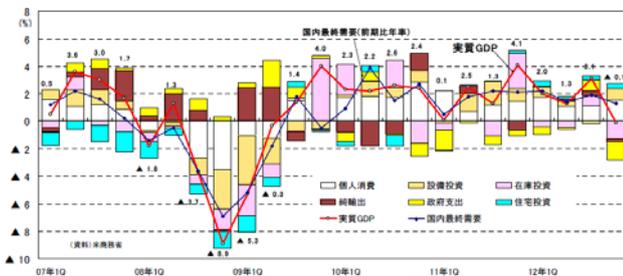
内政課題中心の一般教書演説 ～財政問題への超党派の取組みを要請

要旨

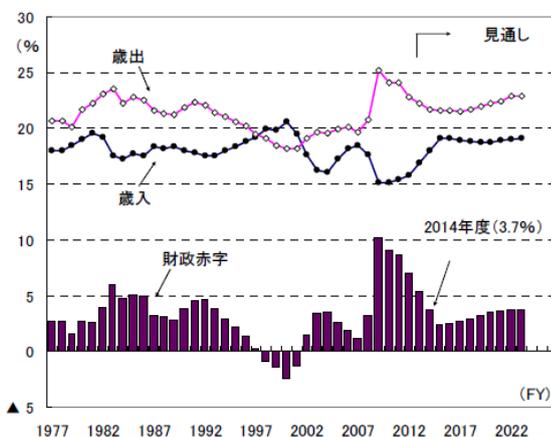
1 <米国経済の概況> 10-12月期GDP速報値は3年半ぶりにマイナスとなったが、在庫変動等、一時的要因による所が大きく、個人消費、設備投資等の主要項目は堅調。

1-3月期は、「財政の崖」が回避され景気失速懸念が遠のいたが、高所得層の減税停止や給与減税の失効等が影響しよう。既に1月小売売上高など個人消費にはそうした影響も窺える。

10-12月期GDPは、3年半ぶりの減少
(四半期別、前期比年率、棒グラフは寄与度内訳)
～在庫、政府支出減が影響



財政赤字の見通し (対名目GDP比、%)



(出所) CBO

ただ、FRBの追加緩和や株価上昇、住宅投資の回復が力強さを増していること等もあり、米経済全体では緩やかな回復歩調が続くと思われる。

2 <一般教書/財政見通し> オバマ大統領は、大統領選後も議会とのネジレが持続したことから、一般教書演説で超党派の財政再建への取組みを要請した。また、大統領の目標はこれまで同様「平等な社会の建設」にあるが、今回は中間層の底上げに向けての諸改革、雇用増加に向けての製造業の革新、移民改革等、内政問題を中心に多岐に渡る課題を取り上げた。

一方、予算教書の発表が遅れる中、CBOが財政見通しを発表、財政赤字は当面、現行法下での減少が見込まれるものの、2016年度以降は増加に転じ、2023年度には再び1兆ドルに迫ることが明らかにされた。更なる赤字改善策が必要とされよう。

CBOの経済見通し (%)

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
実質GDP	前年比	2.3	1.4	2.6	4.1	4.4	3.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.2	2.2
名目GDP	前年比	4.1	2.9	4.4	6.2	6.6	6.0	4.7	4.5	4.4	4.3	4.3	4.2
消費者物価	前年比	2.1	1.6	1.9	2.1	2.1	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
コア消費者物価	前年比	2.1	1.7	2.0	2.1	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
失業率	年平均	8.1	7.9	7.8	7.1	6.3	5.6	5.5	5.5	5.4	5.4	5.3	5.3
雇用者増減(万人)	年平均	15.7	10.5	18.2	22.2	22.0	15.3	8.8	8.6	8.2	8.0	6.6	6.2
10年国債金利	年平均	1.8	2.1	2.7	3.5	4.3	5.0	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2

(出所) CBO

1月マネー統計

～銀行の“運用難”の色彩が弱まる

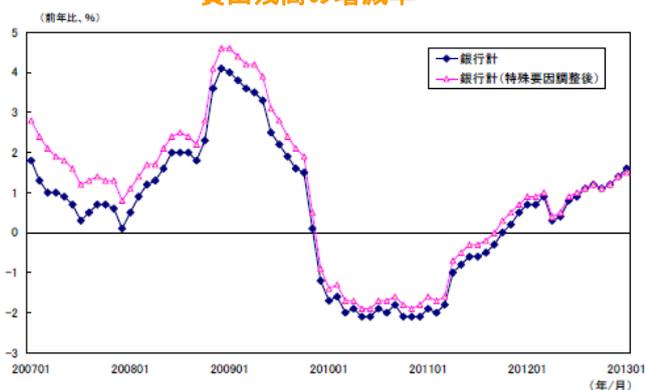
要旨

1 貸出動向: 都銀の伸び率が拡大

日銀が2月8日に発表した1月の貸出・資金吸収動向等によると、銀行貸出（平残）の伸び率は前年比1.6%（前月は同1.4%）となった。伸び率の拡大は3ヵ月連続で、水準は09年8月以来の高水準となる。銀行貸出の増勢は徐々に明確化してきている。

業態別の内訳では、地銀（第2地銀を含む）が前年比2.5%（前月も同じ）、都銀等が同0.7%（前月改定値は0.2%）と引き続き地銀が優勢だが、都銀のキャッチアップも進んできている。貸出先別で見ると、依然として中小企業向けはマイナス圏が続くが、大・中堅企業向けが好調さを増している。

貸出残高の増減率



2 主要銀行貸出動向アンケート調査: 企業の資金需要増はずかに鈍化

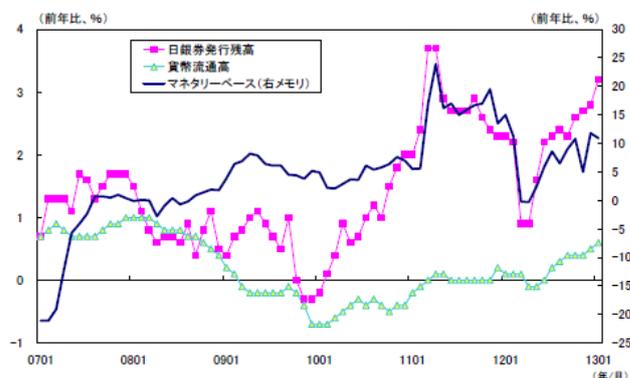
1月23日公表の主要銀行貸出動向アン

ケート調査によれば、2012年10-12月期の銀行から見た企業の資金需要増減を示す企業向け資金需要判断D.I.は4と2四半期連続のプラス（“増加”とする回答が優勢）となったが、前回（7-9月期）のからは1ポイント低下した。増加の要因としては前回同様、「貸出金利の低下」が企業規模を問わず最多となっており、金融緩和の効果も資金需要に一定程度効いている模様。

3 マネタリーベース: 実質的に過去最高を更新

2月4日に発表された1月のマネタリーベースによると、日銀による資金供給量（日銀当座預金+市中のお金）を示すマネタリーベース（平残）の伸び率は前年比10.9%と、前月の同11.8%に続いて2桁の高い伸びを記録した。日銀当座預金の伸び率が前年比31.2%と高水準を維持、日銀券発行残高が同3.2%となった。

ユーロの対ドル対円相場

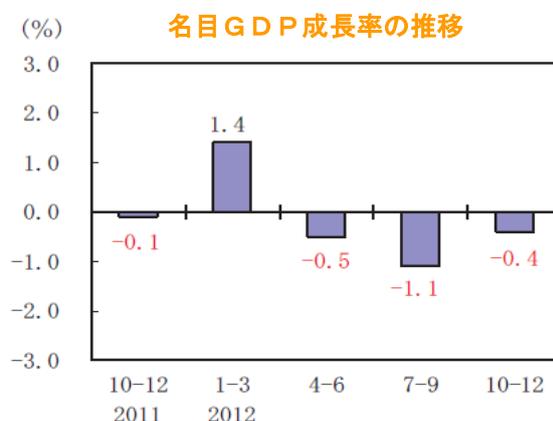
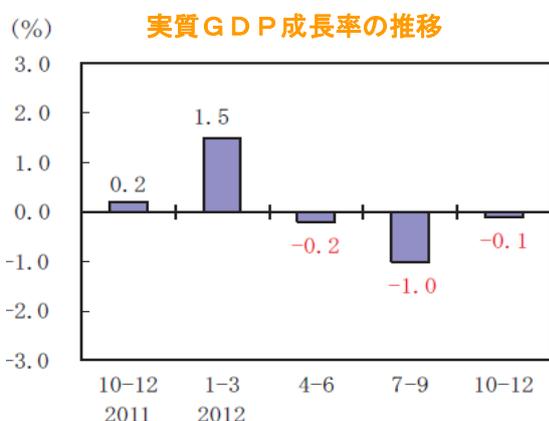


2012(平成24)年10~12 月期四半期別GDP速報 (1次速報値)

I 国内総生産(支出側)及び各需要項目

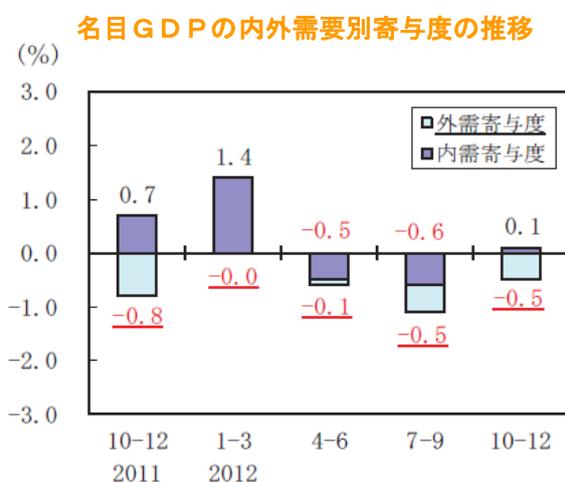
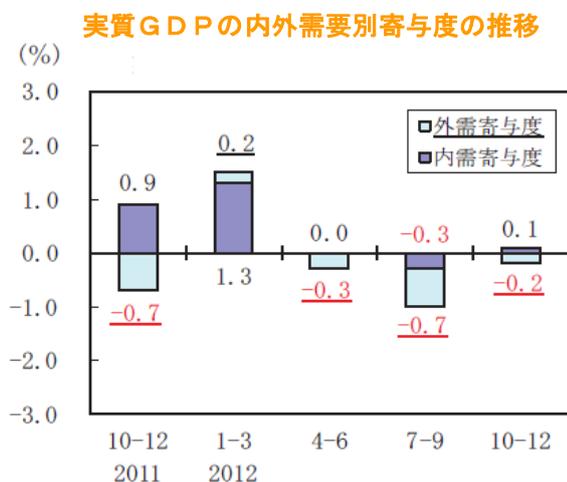
1 GDP成長率(季節調整済前期比)

2012年10~12月期の実質GDP(国内総生産・2005暦年連鎖価格)の成長率は、▲0.1% (年率▲0.4%)となった。また、名目GDPの成長率は、▲0.4% (年率▲1.8%)となった。



2 GDPの内外需別の寄与度

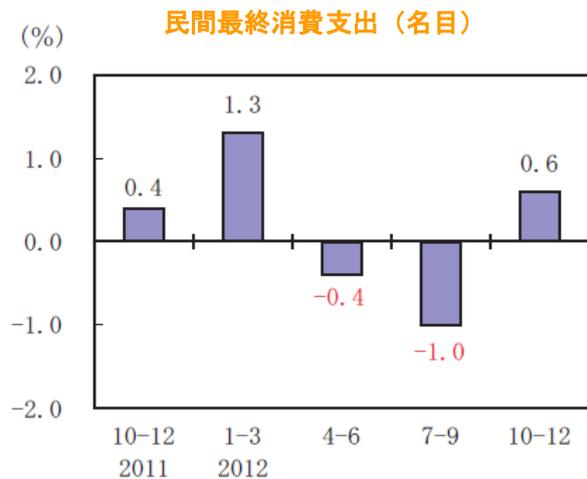
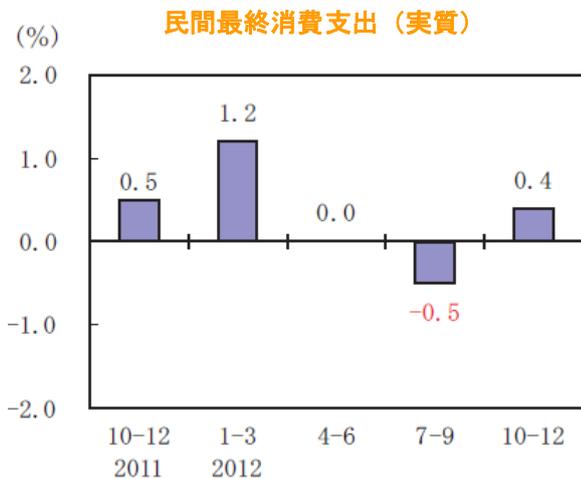
GDP成長率のうち、どの需要がGDPをどれだけ増加させたかを示す寄与度でみると、実質は国内需要(内需)が0.1%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が▲0.2%となった。また、名目は国内需要(内需)が0.1%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が▲0.5%となった。



3 需要項目別の動向（季節調整済前期比）

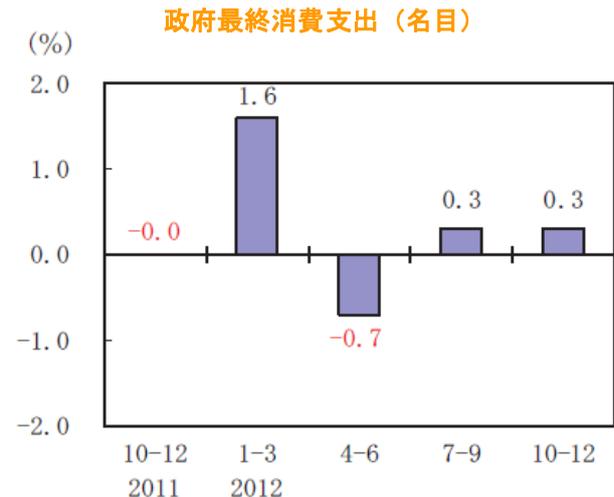
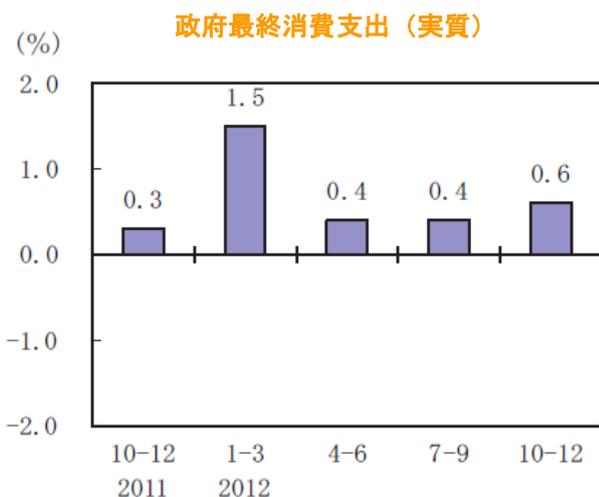
(1) 民間需要の動向

民間最終消費支出は、実質0.4%（7～9月期は▲0.5%）、名目0.6%（7～9月期は▲1.0%）となった。そのうち、家計最終消費支出は、実質0.4%（7～9月期は▲0.5%）、名目0.5%（7～9月期は▲1.0%）となった。家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）は、実質0.4%（7～9月期は▲0.7%）、名目0.6%（7～9月期は▲1.2%）となった。



(2) 公的需要の動向

政府最終消費支出は、実質0.6%（7～9月期は0.4%）、名目0.3%（7～9月期は0.3%）となった。公的固定資本形成は、実質1.5%（7～9月期は2.5%）、名目1.6%（7～9月期は2.3%）となった。公的在庫品増加の成長率への寄与度は、実質▲0.0%（7～9月期の寄与度は0.0%）、名目▲0.0%（7～9月期は0.0%）となった。



(3) 輸出入の動向

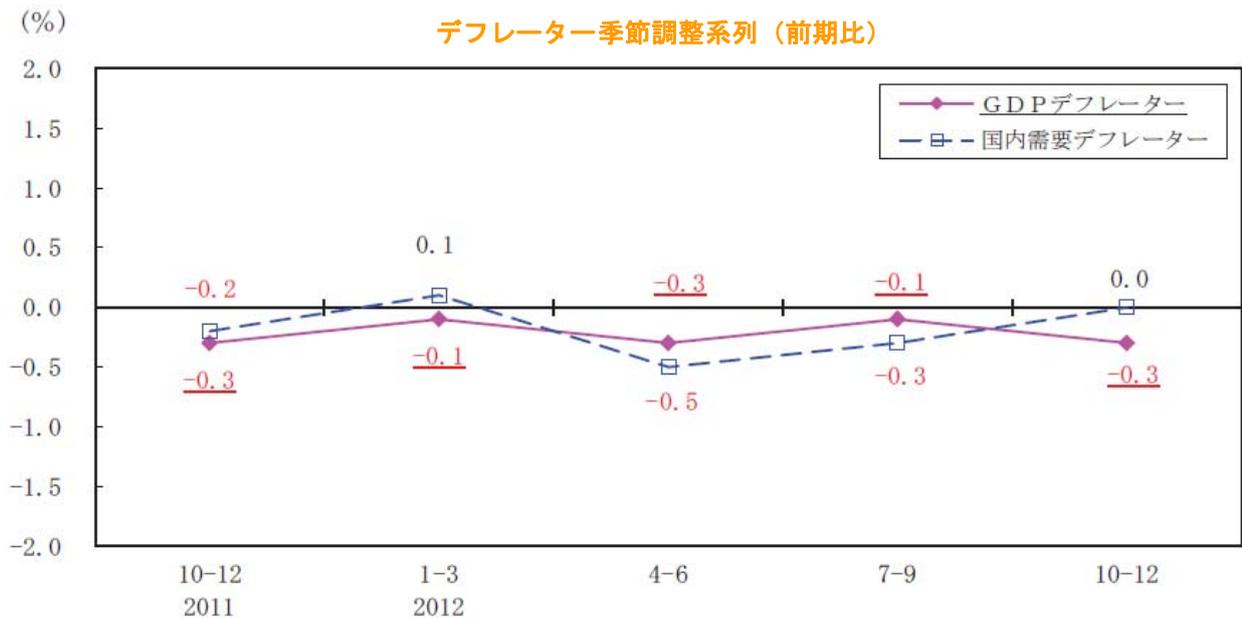
財貨・サービスの輸出は、実質▲3.7%（7～9月期は▲5.1%）、名目▲0.3%（7～9月期は▲6.0%）となった。財貨・サービスの輸入は、実質▲2.3%（7～9月期は▲0.5%）、名目3.0%（7～9月期は▲2.4%）となった。

4 デフレーターの変動

(1) 四半期デフレーター季節調整系列^(注) (前期比変化率)

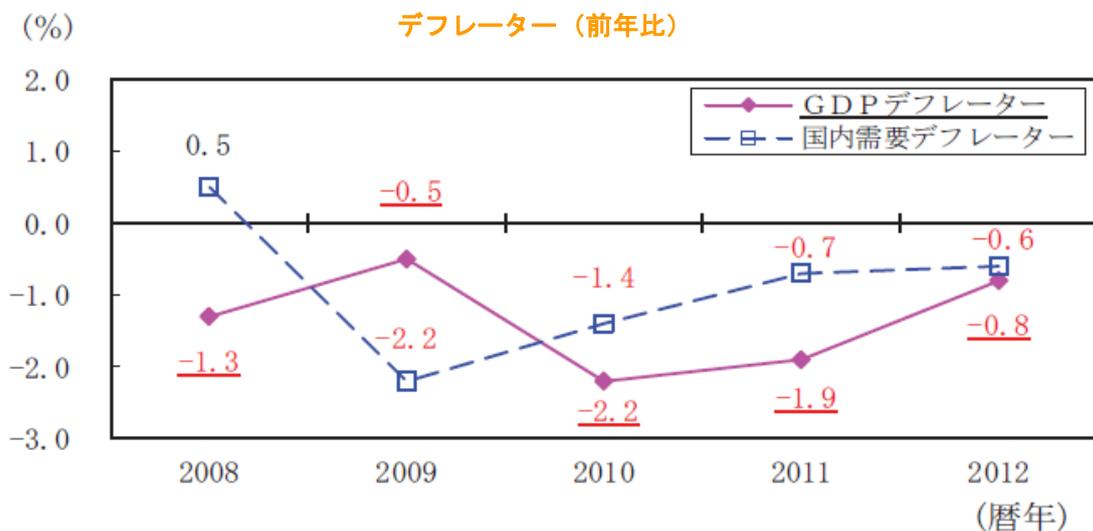
GDPデフレーターは、▲0.3% (7~9月期は▲0.1%) となった。国内需要デフレーターは、0.0% (7~9月期は▲0.3%) となった。財貨・サービスの輸出デフレーターは3.5% (7~9月期は▲0.9%)、財貨・サービスの輸入デフレーターは5.4% (7~9月期は▲2.0%) となった。

(注) 四半期デフレーター季節調整系列 = (名目季節調整系列 / 実質季節調整系列) × 100



5 2012 暦年のGDP

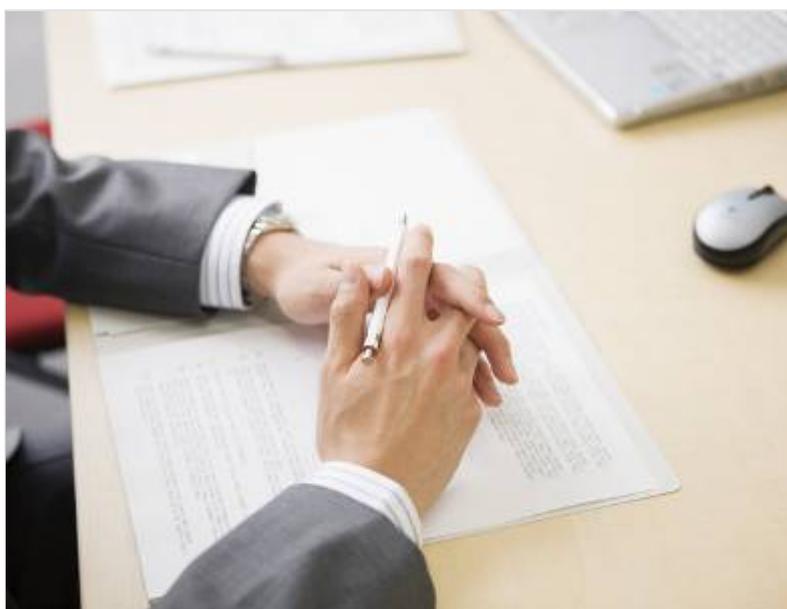
2012 暦年の実質GDP成長率は 1.9%、名目GDP成長率は 1.1%となった。2012 暦年のデフレーターについては、GDPデフレーターが▲0.8%、国内需要デフレーターが▲0.6%となった。GDP成長率の内外需別寄与度をみると、実質の内需が 2.8%、外需が▲0.9%となった。また名目の内需が 2.2%、外需が▲1.1%となった。



今、流行のツイッターをビジネスで活かす！ ビジネスにおけるツイッター活用術

ポイント

- 1 ツイッター(Twitter)とは
.....
- 2 マーケティング活動でのツイッター活用法
.....
- 3 企業におけるツイッターの具体的活用法
.....



1 ツイッター(Twitter)とは

■ 新しいWEBサービスである「ツイッター」の魅力

ツイッターとは、今、自分が何をしているのかを「つぶやき」、その「つぶやき」に誰かが答えるというシンプルなWEBサービスです。ツイッターを始めるに当たっては、ユーザー登録をすると自分専用のページが作成され、そこから何しているかを更新(発言)していきます。ツイッター利用者であれば、誰でも見ることができます。

これだけでは単に独り言をつぶやくだけのサ

ービスのように思えますが、ツイッターにはフォローという、mixiの「マイミク」のように、他のユーザーを友達のように登録する機能があります。他のユーザーをフォローすると、自分以外のユーザーの発言を自分のページに表示させることができます。フォローするユーザーを増やしていくことで、「今、テレビで映画を見ている最中!」とか「今、仕事が忙しい!」などといった色々な人の発言が次々に流れてくるようになります。

さらにこの発言に返事をすることができ、「その映画、自分も今、見ている」とか「お仕事がんばって!」などと話しかけることもできます。この返事は他のユーザーからも見ることができるので、さらにそこから大勢で会話をするような形に発展していくこともあります。ツイッターは誰でも自由にフォローしたり、外れたりしてよいということになっているので、見知らぬ人でも気軽にフォローすることができます。こうした緩やかなつながり、自然発生的なコミュニケーションがツイッターの魅力といえます。

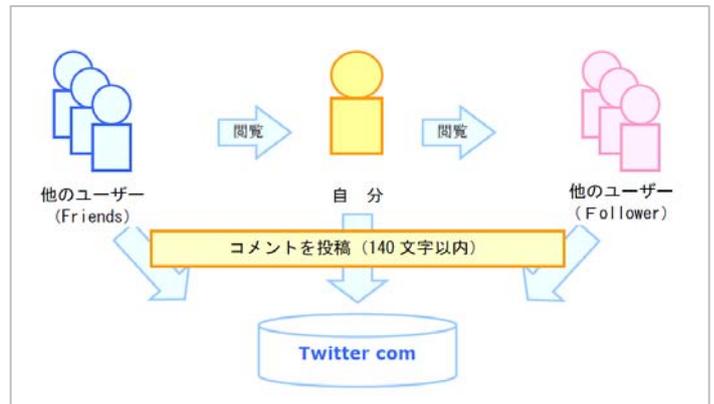
■ 企業と顧客の橋渡し役になる

このようなツイッターをビジネスの世界でも活用され始めてきています。これまでのビジネスの世界におけるWEBサービスと言えば、ホームページが代表的なものでしたが、ホームページは、企業からの情報発信したものを誰かが閲覧するという、一方通行のコミュニケーションツールとして活用されることが多く、相手側とのコミュニケーションの手段としては、やや弱い部分がありました。

企業が今必要な情報を聞き出したり、(例えば、今、顧客が何を望んでいるかなど)、すぐに情報を発信したい場合(例えば、これからタイムサービスを始めますなど)は、リアルタイムで情報収集もしくは情報発信する必要があり、ツイッターを活用することにより実現することができます。

この他にもツイッターの特徴を知ると、ビジネスに活かすことに魅力があることがわかります。

■ ツイッターの仕組み



2 マーケティング活動でのツイッター活用法

■ マーケティング活動の基本となるAIDMA理論

消費者があるモノを知り、それから買うと言う行動に至るまでのプロセスでコミュニケーションの反応プロセスを示した法則にAIDMA（アイドマ）の法則というものがあります。

AIDMAの法則とは、Attention（注意；**認知**）→ Interest（関心；**感情**）→ Desire（欲求；**感情**）→ Memory（記憶；**感情**）→ Action（行動；**行動**）の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」の仮説です。これは商売の基本で消費者の心理的プロセスを示したものであると知られています。

ツイッターは、このAIDMA理論のうち**認知、感情段階**で消費者に訴えるのに効果的です。フォロワーとのやりとりで、自社製品に関心を示させたり、担当者の人間性に興味を持たせることができ、最後の行動プロセスにおいて購買意欲の向上につなげることができるからです。

■ 認知、感情段階に訴えるツイッター活用法

①会社をPR する手段として活用

ツイッターは、コストが安いというメリットがあります。営業経費、広告宣伝費などの経費をあまりかけられない企業でも、登録費用が無料のツイッターを活用して大きな効果を得ることが可能です。

②口コミでファンを増やす

フォロワーになってもらえると、自分のツイートがリアルタイムで相手のタイムラインに表示されます。自分のフォロワーとは個別に話すこともできます。このフォロワーにとって興味のある情報だと思えば、これをツイートして、別の利用者に口コミで情報が広がっていきます。

③キャンペーンを仕掛けてファンを増やす

ツイッター利用者向けに、例えば、「フォロワー向け特別値引き」「ツイ割」などのツイッターならではのイベントを仕掛けることです。アイデア次第では、多くのファンを増やすことは可能です。ポイントは、「これから1時間限定」とか「フォロワーだけ特別」などの限定感、特定感を持たせ、ワクワクさせることです。

④顔を見せ、親近感を持たせる

ツイッターにおけるブランディング戦略には、相手の顔が見える方法が好まれます。ツイッター利用者が企業側の「人」とやりとりすることによって親近感を持たせることができるからです。そのために、ツイッターでは、本心や感想をツイートすることが効果的です。

⑤フォロワーと一緒に楽しみ、ファンを増やす

ツイッターは、相手の顔が見えるとフォロワーは安心すると言われます。企業を全面に出すと、フォロワーからの親近感は薄れてしまうので、ツイッター担当者は売上を増やそうとするのではなく、フォロワーと一緒に楽しむという意識になることが必要です。

■ コストをかけずに貴重な情報を集める

ツイッターでは、営業活動も可能です。ツイートの中には、自社商品、サービスの内容についても書き込まれるため、これを活用します。

営業マンが営業活動するためにかかるコストに比べるとはるかに安く営業活動ができ、かつ貴重な情報を集めることができます。

■ ツイッターを活用した営業方法

- ① 自社の商品、サービスを使っている人からその評価を聞く
- ② 自社の商品、サービスを探している人に商品を紹介する
- ③ どの商品、サービスを利用するか決まっていない人に対してお役立ち情報を伝える
- ④ 見込み客との良い関係を築く

■ スピード感をもってお客様の声に応える

自社の商品、サービスがどのような評判を得ているのか、アンケート調査やモニター調査によってお客様の声を聞くことは企業にとって重要なことです。

ツイートの中には、自社商品、サービスについての評価がいち早く書き込まれますので、ツイッターを利用し、お客様の声を直接聞き出します。

ツイッターの魅力はスピード感ですから、この情報に対してどのように取り組み、どのようなメニューを作ったなどをいち早くツイートすることで、それがまた口コミで広まり、新しい顧客づくりにも活かれます。

一方、商品、サービスに対する不満の声もツイートされることもありますので、このような声に対してもスピード感を持って対応し、その結果をツイートすると顧客からの信頼感も高まります。

■ 検索機能をうまく活用し、最新ニーズを掴む

ツイッターには「キーワード検索」機能があります。この「キーワード検索」機能を活用することで、今、消費者がどのような商品、サービスを求めているのかについても情報を得ることができます。

情報には新しい情報ほど価値があるケー

スが多く、この情報伝達のスピードの速さを活かすことが今後の企業には求められます。

例えば、「今、一番欲しいもの」を検索すると、消費者のニーズを掴むことができます。

サービス業やメーカーなどはこの情報を利用しない手はありません。また、ツイッターでは、互いに自分の話、商品・サービスの感想、旬の話題などの会話が行われていますので、この「キーワード検索」機能を利用することによってニーズを掴むことができます。

■ 検索キーワード例

① 企業名	自社の評判が即座に分かる
② 店舗	特定の店の状態、評判が分かる
③ 商品	ツイッター内での商品の評判が分かる
④ サービス	サービスの感想、改善点などがわかる

3 企業におけるツイッターの具体的活用方法

■ポータルサービス会社「(株)ザクラ」に登録して顧客獲得を図る事例

株式会社ザクラが行っているポータルサービスでは、ツイッターを利用している店舗運営者が発信した割引情報を集め掲載しています。

同社の「t w i 割」にお店の紹介・割引情報を提供したい店舗運営者が無料登録すると、「t w i 割」上で割引情報と店舗情報（住所・地図・割引情報）を結びつけ掲載することができます。店舗運営者から見ると利用方法は簡単です。店舗情報を「t w i 割」ページに登録し、その上で割引ツイートにハッシュタグ（※）#twiwari をつけると割引をフォロワーに対して一斉に案内することが可能です。

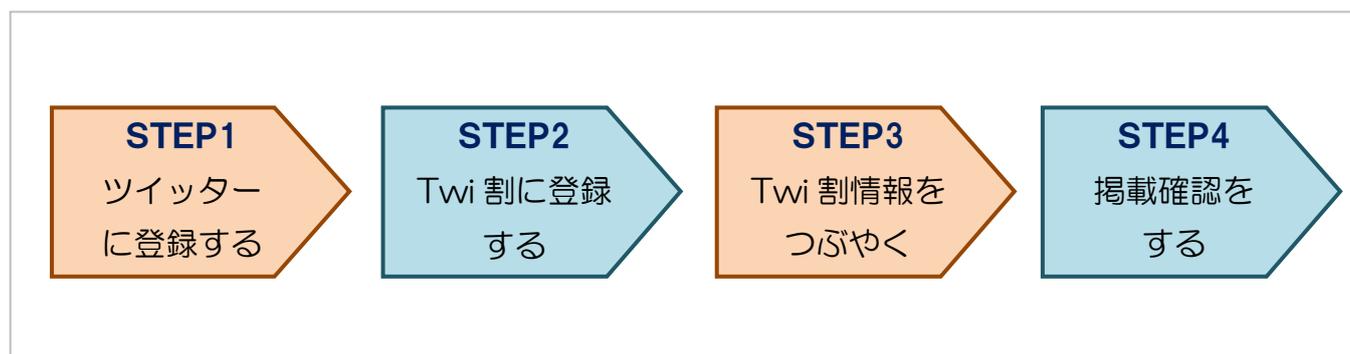
店舗運営者側からすると、無料である上に自社のフォロワー以外の閲覧者（「t w i 割」フォロワーは現在約7,900人）への露出が期待できます。店舗情報も同時にツイートに掲載されるなどメリットが多いものです。

このポータルサービスは、情報番組で紹介されたことがきっかけで、登録店舗数も一気に増加しています。現在は約1,500件が登録しています。

■ハッシュタグ（#）（※）

ツイートの中に「#〇〇」を付けると共通の話題を集めることができる。キャンペーンを行うと、応募者が一覧に示すことも可能。

■t w i 割のステップ



■参考文献

「ツイッターで会社をPRする本」 ひらまつ たかお著 中経出版

「ツイッター仕事で役立つ即効ワザ57」 日経PC21 編 日経BP社

「実践ツイッターマーケティング」 野口 洋一、廣野 一誠、小林 佑輔共著 ごま書房新社

経営データベース ①

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: 環境経営・環境会計



企業の環境リスク

企業の環境リスクには、どのような可能性が考えられますか。



人為活動によって生じた環境の汚染や変化（環境負荷）が、環境の経路を通じて、ある条件のもとで人の健康や生態系に影響を及ぼす可能性（おそれ）のことです。またそうして引き起こされた環境汚染によって被害補償を求められる可能性をリスクとして捉えることができます。

環境リスクの要因としては、一般に化学物質が念頭に浮かびますが、その他に自然環境の改変行為、温室効果ガス（二酸化炭素など）の排出による大気中濃度の増大、フロンによるオゾン層の破壊など環境保全上の支障となるおそれのあるすべての要因が対象となります。

従って、このような環境をめぐる動きとしては、環境省などが主体となって法令がつくられたほか、国際的な圧力が高まっているため、企業にとっては将来の投資や出費を伴う事態を想定しておく必要があります

具体的には以下の3点に集約できるでしょう。

- ①現在企業に適用されている環境法令の遵守
- ②新たな環境法令の制定あるいは基準値の規制強化
- ③土壌汚染、水質汚濁の浄化費用負担

日本の企業は法令の存在自体は認識しているものの、遵守する意識が薄い企業が多いようです。環境で問題を起こした企業は同様な傾向にあり、企業ぐるみの印象を外部に与え、企業イメージをダウンさせる結果となります。

また、国民全体の環境意識が高まり、監督官庁による新たな環境法令の制定、または現環境法令の規制強化が、企業の存続に関わる自体も考えられます。

例として、ダイオキシンの規制により、廃棄物処理業者は多額の投資により焼却装置の改修をするか、または事業からの撤退をしなければならなくなりました。

一方、製造工場を保有する企業は、土壌汚染、水質汚濁に対して汚染の浄化費用負担が求められるようになりました。2003年2月には、「土壌汚染対策法」が施行され、土壌汚染者あるいは土地の所有者に浄化義務が存在すると明示されています。

経営データベース ②

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: 環境経営・環境会計



環境会計の機能と役割

環境会計の機能と役割について教えてください。



1 環境会計の定義

環境会計とは、企業等が、持続可能な発展を目指して、社会との良好な関係を保ちつつ、環境保全への取り組みを効率的かつ効果的に推進していくことを目的として、事業活動における環境保全のためのコストとその活動により得られた効果を認識し、可能な限り定量的（貨幣単位又は物量単位）に測定し伝達する仕組みです。

2 環境会計の機能と役割

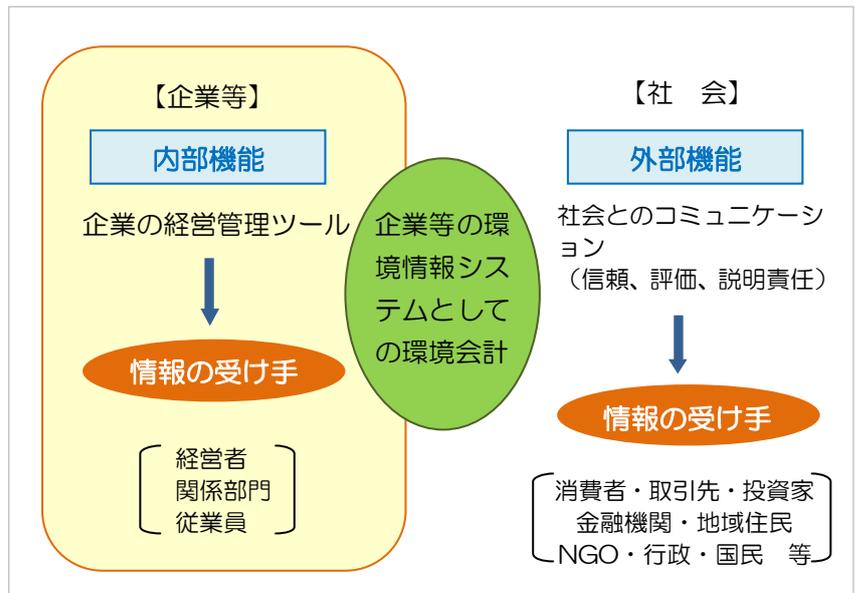
環境会計の機能は内部機能と外部機能に分けられます。

(1) 内部機能

企業等の環境情報システムの一環として、環境保全コストの管理や、環境保全対策のコスト対効果の分析を可能にし、適切な経営判断を通じて効率的かつ効果的な環境保全への取組を促す機能です。

内部機能は、企業等の内部において、環境保全対策に要したコストとその効果を評価して環境保全対策をより効率的、効果的なものにするために、また、環境保全活動が事業活動に与える影響を把握するために有効です。

すなわち、経営者や関係部門等による環境情報システムとしての環境会計の利用を通して経営管理ツールとしての役割が期待されます。



(2) 外部機能

企業等の環境保全への取り組みを定量的に測定した結果を開示することによって、消費者や取引先、投資家、地域住民、行政等の外部の利害関係者の意思決定に影響を与える機能です。

外部機能は、環境会計情報を、環境報告書を通じて環境保全への取り組み姿勢や具体的な対応等と併せて公表することによって、企業等の環境保全への取り組みを利害関係者に伝達するために有効です。公表によって外部の利害関係者に対して説明責任を果たすと同時に、環境に配慮した事業活動に対する適切な評価に結びつく役割が期待されます。