

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 2014年3月19日号

日銀短観(3月調査)予測:

～大企業製造業の業況判断 D.I.は3ポイント改善の 19 を予想

経済・金融フラッシュ 2014年3月19日号

貿易統計 14年2月:

～高水準の貿易赤字が続く

2 経営TOPICS

統計調査資料

毎月勤労統計調査:

平成26年1月

3 経営情報レポート

すぐに始められる経営改善策

オフィス内のコスト削減法

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:マーケティング

モニター調査とは

口コミプロモーションの実施手段

日銀短観(3月調査)予測:

～大企業製造業の業況判断D.I.は3ポイント改善の19を予想

要旨

1 (駆け込み需要の盛り上がりを反映)

4月1日発表の3月調査日銀短観では、注目度の高い大企業製造業の業況判断D.I.が19と前回12月調査比で3ポイント上昇し、5四半期連続の景況感改善が示されると予想。また、大企業非製造業の業況判断D.I.は24(同4ポイント上昇)と製造業をやや上回る改善を予想。前回12月調査では、堅調な内需と円安を受けて、大企業製造業の景況感が4四半期連続での改善を示し、D.I.の水準は6年ぶりとなる高水準を記録。非製造業の景況感も改善した。

日銀短観業況判断D.I.の予測表

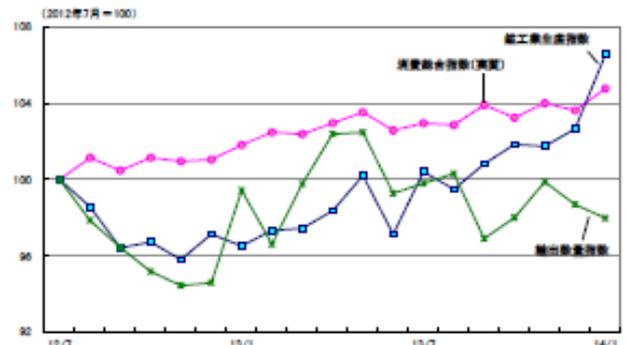
業況判断		12月調査		3月調査(予測)	
		最近	先行き	最近	先行き
大企業	製造業	16	14	19	14
	非製造業	20	17	24	16
	全産業	18	16	21	15
中堅企業	製造業	6	3	9	3
	非製造業	11	10	14	6
	全産業	9	7	12	5
中小企業	製造業	1	-1	4	-2
	非製造業	4	1	6	-3
	全産業	3	0	5	-3

2 (先行きの景況感など見どころ満載)

今回の最大の注目点は、4月の消費税増税後にあたる先行きの景況感となる。既述のとおり、先行きの悪化は避けられないと見ているが、企業の悲観がどこまで現れるかが注目される。企業マインドは実際の増税後の景況に影響を与えるためだ。また、

今回短観では14年度の収益・設備投資計画も公表される。13年度は増収かつ二桁増益、設備投資も前年比プラスで着地しそうだが、来年度もこの流れが続く兆しが見えるかがポイントになる。

生産・輸出・消費の推移



(資料) 経済産業省、内閣府、財務省
(注意) 季節調整済み指数を2012年7月を100として再計算

3 (懸念が高まる可能性も)

今回の短観において、足元の堅調な景況感が示されることは、「わが国の景況は、緩やかな回復を続けており、このところ消費税引き上げ前の駆け込み需要もみられている」という日銀の景況認識を裏付けることになる。ただし、焦点はむしろ景況感の先行きだ。日銀の景況見通しは民間調査機関のコンセンサスよりもかなり強く、消費税増税の影響も限定的に見ていると考えられる。

貿易統計14年2月:

～高水準の貿易赤字が続く

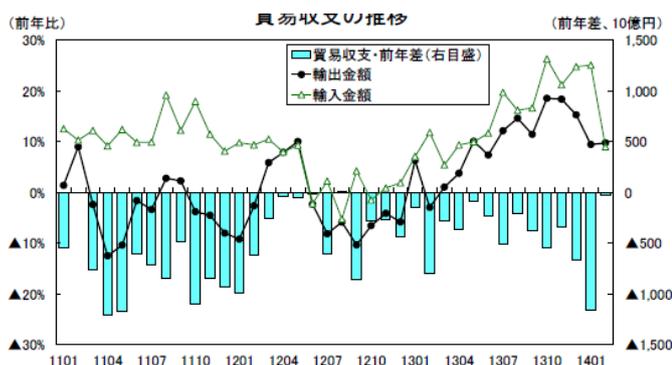
要旨

1 輸入の伸びが急低下

財務省が3月19日に公表した貿易統計によると、14年2月の貿易収支は▲8,003億円の赤字となり、赤字幅は市場予想を上回った。輸出が前月とほぼ同じ伸びとなる一方、輸入の伸びが大きく低下(1月:前年比25.1%→2月:同9.0%)したため、前年同月に比した貿易収支の悪化幅は前月から大きく縮小した。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比5.4%(1月:同▲0.2%)、輸出価格が前年比4.2%(1月:同9.7%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲0.5%(1月:同8.0%)、輸入価格が前年比9.6%(1月:同15.9%)であった。

貿易収支の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

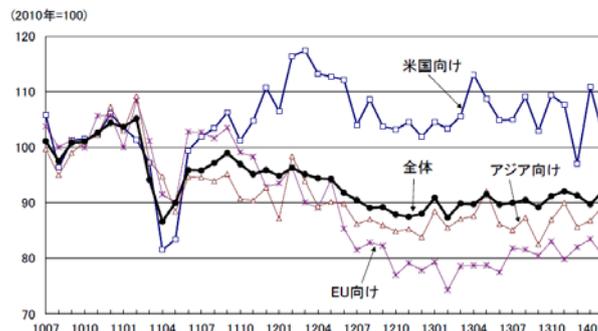
2 アジア新興国向けの輸出が低調

2月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲1.0%、EU向けが前年比8.2%、アジア向けが前年比5.0%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▲7.8%、EU向けが前月比▲3.6%、アジア向けが前月比3.1%であった。

2月の輸入数量指数は前月比▲1.3%の低下となったが、1、2月の平均は13年10-12月期よりも0.5%高い水準となっている。消費税率引き上げ前の駆け込み需要の影響もあり、輸入は底堅さを維持している。

貿易収支の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

3 2月の経常収支(季節調整値)は赤字継続の公算

貿易赤字の拡大を主因として14年1月の経常収支は原数値で▲15,890億円、季節調整値で▲5,883億円の赤字となった。2月の経常収支は貿易赤字が大きく縮小したことにより、原数値では5カ月ぶりの黒字となるものの、季節調整値では2カ月連続の赤字となることが見込まれる。

毎月勤労統計調査

平成26年1月

利用上の注意点

- ① 統計数値は、特に断りのない限り、事業所規模5人以上、常用労働者(パートタイム労働者を含む。)に関するものである。
- ② 「前年比」は、対前年増減率(%)を掲載している。季節調整済指数の「前月比」は、対前月増減率(%)を掲載している。月次の場合、「前年比」、「前年差」は前年同月と比較している。
- ③ 産業名で、鉱業、採石業等、電気・ガス業、不動産・物品賃貸業、学術研究等、飲食サービス業等、生活関連サービス等、その他のサービス業とあるのは、それぞれ鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業、不動産業、物品賃貸業、学術研究、専門・技術サービス業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、サービス業(他に分類されないもの)のことである。
- ④ 入職(離職)率とは、前月末労働者数に対する月間の入職(離職)者の割合(%)である。なお、入職(離職)者には、同一企業内での事業所間の異動者を含む。
- ⑤ 前年比などの増減率は、指数等により算出しており、実数で計算した場合と必ずしも一致しない。
- ⑥ 指数、前年比などの増減率は、調査事業所の抽出替え等に伴い、将来、改訂されることがある。また、季節調整値及びその前月(期)比は、原則として1月分速報発表時に過去に遡って改訂する(直近では、平成25年1月分速報発表時において改訂した)。
- ⑦ 常用労働者とは、① 期間を定めずに、又は1か月を超える期間を定めて雇われている者、② 日々又は1か月以内の期間を定めて雇われている者のうち、調査期間の前2か月間にそれぞれ18日以上雇われている者、のいずれかに該当する者をいう。
- ⑧ パートタイム労働者とは、常用労働者のうち、① 1日の所定労働時間が一般の労働者より短い者、② 1日の所定労働時間が一般の労働者と同じで1週の所定労働日数が一般の労働者より短い者、のいずれかに該当する者をいう。また、一般労働者とは、常用労働者のうち、パートタイム労働者でない者をいう。
- ⑨ 確報値は、速報値の集計後に新たに提出された調査票を加え集計したものである。速報値と異なる傾向の調査票が多く提出された場合、改訂の度合いが大きくなることがある。

統計表

第1表 月間現金給与額

(事業所規模5人以上、平成26年1月確報)

産 業	現金給与総額		きまって支給				特別に支払われ			
			する給与		所定内給与		所定外給与		た給与	
	前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	269,203	-0.2	257,739	0.1	238,436	-0.2	19,303	4.8	11,464	-9.6
鉱業、採石業等	296,936	-2.5	291,335	-0.5	267,618	0.6	23,717	-11.9	5,601	-52.0
建設業	331,427	0.2	312,286	0.1	291,128	-0.4	21,158	6.2	19,141	2.2
製造業	313,342	1.8	298,919	1.7	268,794	0.6	30,125	14.0	14,423	2.4
電気・ガス業	439,660	-0.8	427,742	-1.4	379,766	-1.6	47,976	0.1	11,918	23.6
情報通信業	393,939	0.2	382,237	0.9	344,271	0.2	37,966	7.9	11,702	-16.2
運輸業、郵便業	297,754	0.3	289,337	1.4	247,371	1.2	41,966	2.9	8,417	-27.0
卸売業、小売業	237,596	0.9	227,061	1.1	215,912	1.0	11,149	2.0	10,535	-2.7
金融業、保険業	367,395	-4.1	347,025	-1.7	323,605	-1.9	23,420	0.2	20,370	-31.1
不動産・物品賃貸業	299,063	1.5	287,523	2.0	271,463	2.5	16,060	-7.1	11,540	-9.5
学術研究等	369,933	-3.5	352,446	-1.9	327,909	-1.8	24,537	-2.7	17,487	-26.9
飲食サービス業等	124,258	3.0	119,921	1.7	113,319	1.7	6,602	3.0	4,337	56.8
生活関連サービス等	197,979	-5.0	190,462	-2.3	180,889	-2.8	9,573	9.5	7,517	-43.9
教育、学習支援業	302,538	-2.1	290,657	-1.2	285,394	-1.2	5,263	-0.5	11,881	-20.8
医療、福祉	254,895	-1.7	243,647	-1.2	228,346	-1.1	15,301	-0.4	11,248	-11.8
複合サービス事業	298,321	2.0	286,062	3.9	272,648	4.2	13,414	-1.7	12,259	-27.9
その他のサービス業	225,240	0.0	216,969	-0.1	198,775	-0.4	18,194	4.0	8,271	3.2
事業所規模30人以上										
調査産業計	298,937	-0.1	287,768	0.7	262,655	0.2	25,113	6.5	11,169	-17.1
製造業	334,095	1.4	319,338	1.8	284,047	0.4	35,291	14.4	14,757	-4.2
卸売業、小売業	258,384	0.6	248,277	1.0	234,505	0.7	13,772	4.6	10,107	-9.9
医療、福祉	289,562	-1.7	280,064	-0.3	259,504	-0.4	20,560	0.7	9,498	-30.3

第2表 月間実労働時間及び出勤日数

(事業所規模5人以上、平成26年1月確報)

産 業	総実労働時間						出 勤 日 数	
			所定内労働時間		所定外労働時間			
	前年比		前年比		前年比		前年差	
	時間	%	時間	%	時間	%	日	日
調査産業計	136.4	1.3	125.8	0.9	10.6	7.0	17.7	0.2
鉱業、採石業等	160.0	4.2	147.2	7.1	12.8	-21.5	20.0	1.4
建設業	156.0	1.9	143.5	1.8	12.5	3.3	19.0	0.3
製造業	148.9	4.1	134.1	2.8	14.8	15.6	17.8	0.5
電気・ガス業	144.8	0.8	131.9	0.8	12.9	0.0	17.7	0.2
情報通信業	154.2	3.1	135.7	3.0	18.5	4.5	17.9	0.4
運輸業、郵便業	166.6	2.1	141.4	0.6	25.2	11.1	19.2	0.2
卸売業、小売業	131.3	0.5	124.1	0.4	7.2	4.4	18.1	0.0
金融業、保険業	141.1	0.8	129.2	0.8	11.9	0.8	17.7	0.1
不動産・物品賃貸業	142.3	0.7	131.7	0.1	10.6	8.2	18.0	0.0
学術研究等	144.0	1.2	130.9	1.6	13.1	-2.2	17.4	0.3
飲食サービス業等	102.6	-0.4	97.1	-0.6	5.5	3.7	15.8	-0.1
生活関連サービス等	131.7	-2.3	125.0	-2.9	6.7	9.8	17.9	-0.5
教育、学習支援業	117.3	1.4	111.3	1.4	6.0	0.0	15.9	0.2
医療、福祉	127.9	-0.2	122.6	-0.3	5.3	1.9	17.3	0.0
複合サービス事業	138.4	1.1	132.2	1.3	6.2	0.0	17.7	0.1
その他のサービス業	135.9	1.9	124.6	1.4	11.3	6.6	17.7	0.2
事業所規模30人以上								
調査産業計	141.6	1.8	129.1	1.3	12.5	6.8	17.9	0.2
製造業	152.2	4.3	135.7	2.9	16.5	17.0	17.8	0.5
卸売業、小売業	136.1	1.3	127.9	1.0	8.2	6.4	18.8	0.1
医療、福祉	136.8	0.1	130.7	0.1	6.1	0.0	17.9	0.0

第3表 常用雇用及び労働異動率

(事業所規模5人以上、平成26年1月確報)

産 業	労働者総数						入 職 率		離 職 率	
	前年比		前年比		前年比		前年差		前年差	
	千人	%	千人	%	千人	%	%	ポイント	%	ポイント
調査産業計	46,305	1.2	32,475	0.6	13,831	2.7	1.30	0.00	1.68	-0.13
鉱業、採石業等	22	3.0	21	3.5	1	-4.7	1.09	0.03	1.09	0.36
建設業	2,675	2.7	2,527	2.2	149	13.8	1.10	-0.17	1.53	0.14
製造業	7,971	-0.6	6,855	-1.6	1,116	5.8	0.91	0.07	1.22	-0.11
電気・ガス業	280	-3.8	267	-3.5	13	-8.7	0.51	0.08	0.50	-0.02
情報通信業	1,454	1.3	1,367	2.1	87	-10.5	1.01	-0.05	1.11	-0.14
運輸業、郵便業	3,180	-0.3	2,582	-1.1	598	3.6	0.98	-0.23	2.14	-0.53
卸売業、小売業	8,691	0.0	5,022	0.4	3,668	-0.4	1.37	0.09	1.52	-0.16
金融業、保険業	1,404	0.0	1,216	-1.2	189	8.5	1.14	0.17	1.53	0.25
不動産・物品賃貸業	694	2.8	544	1.8	150	5.8	1.54	-0.02	1.79	0.33
学術研究等	1,304	1.5	1,179	-0.5	125	23.4	0.87	0.02	1.24	-0.05
飲食サービス業等	4,097	3.3	984	4.7	3,113	2.9	2.54	0.12	3.42	0.19
生活関連サービス等	1,646	2.2	882	-3.5	764	9.7	1.78	-0.09	2.62	-0.32
教育、学習支援業	2,825	2.3	2,008	3.0	817	0.5	0.78	-0.11	0.98	-0.17
医療、福祉	6,131	3.0	4,279	2.5	1,852	4.4	1.07	-0.20	1.39	-0.05
複合サービス事業	337	0.2	286	1.2	51	-4.8	0.52	-0.09	0.73	-0.06
その他のサービス業	3,594	2.3	2,458	2.5	1,136	1.8	2.01	0.23	2.02	-0.57
事業所規模30人以上										
調査産業計	27,154	0.3	20,385	0.0	6,769	1.5	1.13	0.02	1.55	-0.16
製造業	6,008	-0.9	5,363	-1.4	645	4.3	0.84	0.14	1.17	-0.11
卸売業、小売業	3,948	-1.2	2,273	-1.6	1,674	-0.4	1.11	0.19	1.27	-0.15
医療、福祉	3,924	2.3	3,045	1.8	879	4.7	0.99	-0.15	1.31	-0.02

第4表 就業形態別月間現金給与額

(事業所規模5人以上、平成26年1月確報)

産 業	現金給与総額									
	前年比		きまって支給				特別に支払われ			
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
一般労働者										
調査産業計	344,380	0.0	328,440	0.6	302,362	0.1	26,078	5.4	15,940	-9.4
(事業所規模30人以上)	(364,404)	(0.0)	(349,880)	(0.8)	(317,932)	(0.3)	(31,948)	(6.9)	(14,524)	(-17.2)
製造業	347,058	2.4	330,526	2.3	296,533	1.1	33,993	15.2	16,532	3.3
卸売業、小売業	343,985	0.7	326,458	0.9	308,935	0.9	17,523	1.5	17,527	-4.1
医療、福祉	320,741	-1.5	305,585	-0.9	284,633	-1.0	20,952	0.0	15,156	-11.8
パートタイム労働者										
調査産業計	93,121	1.5	92,141	1.3	88,707	1.2	3,434	4.1	980	7.3
(事業所規模30人以上)	(102,601)	(2.0)	(101,495)	(1.8)	(96,881)	(1.7)	(4,614)	(6.0)	(1,106)	(3.0)
製造業	106,733	4.3	105,231	4.2	98,809	4.1	6,422	5.6	1,502	6.8
卸売業、小売業	91,912	0.9	90,950	0.7	88,529	0.5	2,421	4.5	962	34.5
医療、福祉	102,787	-0.3	100,565	-0.2	98,317	-0.3	2,248	0.9	2,222	-3.8

第5表 就業形態別月間労働時間及び出勤日数

(事業所規模5人以上、平成26年1月確報)

産 業	総実労働時間						出 勤 日 数			
	前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	
	時間	%	時間	%	時間	%	日	日	日	日
一般労働者										
調査産業計	157.2	1.8	143.4	1.3	13.8	7.8	18.8	0.2	18.8	0.2
(事業所規模30人以上)	(157.7)	(2.1)	(142.4)	(1.6)	(15.3)	(7.0)	(18.7)	(0.3)	(18.7)	(0.3)
製造業	155.5	4.3	139.2	3.1	16.3	17.2	18.0	0.5	18.0	0.5
卸売業、小売業	157.5	0.9	146.8	0.7	10.7	3.9	19.2	0.2	19.2	0.2
医療、福祉	150.5	0.0	143.6	-0.1	6.9	1.5	19.0	0.1	19.0	0.1
パートタイム労働者										
調査産業計	87.6	0.2	84.5	0.2	3.1	3.3	15.0	0.0	15.0	0.0
(事業所規模30人以上)	(93.3)	(0.9)	(89.3)	(0.7)	(4.0)	(5.2)	(15.6)	(0.1)	(15.6)	(0.1)
製造業	108.6	3.2	103.0	3.4	5.6	-1.7	16.3	0.5	16.3	0.5
卸売業、小売業	95.5	-0.2	93.0	-0.3	2.5	4.2	16.7	-0.1	16.7	-0.1
医療、福祉	75.6	-0.2	74.1	-0.3	1.5	0.0	13.5	0.0	13.5	0.0

すぐに始められる経営改善策 オフィス内のコスト削減法

ポイント

- 1 コスト削減の目的と実行手順
- 2 通信コストの削減法
- 3 印刷コストの削減法
- 4 移動コストの削減法
- 5 エネルギーコストの削減法



■参考文献

■究極のコストカットの進め方 工藤 工・田村 雅司 著 中経出版

■オフィスの業務改善がすぐできる本

(株) 日本能率協会コンサルティング 著 日本能率協会マネジメントセンター 他

1 コスト削減の目的と実行手順

■ コスト削減の実行手順

● STEP① データを収集する

コスト削減をする際の大きな問題は、「どのコストを削減するか」決定することです。そのために、まずはコストを具体的な数字で見える形にし、ムダを洗い出さなくてはなりません。

最初は、コスト削減予定項目のデータを収集することから取り組みましょう。また、ムダを見つけるのに有効なのは比較することです。事務所の電気代や水道代、携帯電話代のデータを表にして対前年比で見てください。

■ 時間帯別の電力量を前年度と比較した例

時間/日付	当年	前年	比較差
～6:00	10	10	0
～7:00	10	10	0
～8:00	85	41	-44
～9:00	90	60	-30
～10:00	80	65	-15
～11:00	77	55	-22
～12:00	77	60	-17
～13:00	76	55	-21
～14:00	71	60	-11
～15:00	80	65	-15

● STEP① データを収集する

コスト削減を行うときは、利益を生み出していないムダなコストから削減するようにしなくてはなりません。そのために、各項目のコストを数字で示し、金額の大きさや削減の容易さを検討します。

■ コスト分析表

	年間支払額	改善時期	改善後金額(目標)	改善しやすさ
電気代	785,659 円	200X 年 Y 月	650,000 円	◎
水道代	321,042 円	200X 年 Y 月	280,000 円	○
		200X 年 Y 月		×
電話代	465,487 円	200X 年 Y 月	350,000 円	○
	1,201,336 円	200X 年 Y 月	1,000,000 円	○
：	216,000 円	200X 年 Y 月	150,000 円	◎
合計	〇〇〇 円		□□□ 円	

コストの検討は次の5つのステップで行います。

- 手順1 コストの基準を決める
- 手順2 コストを見積る
- 手順3 ムダを発見する
- 手順4 コスト標準表を維持する
- 手順5 コスト見積りの評価システムを作成

● STEP③ コスト削減項目を決定する

コストの分析・検討が終わったら、次にどの項目を削減していくかを決定します。削減項目の決定には、社員それぞれの意識づけが必要です。目標設定は、個人の目標ではなく、チームや事務所全体の目標とすることが大切であり、「昨年比〇%の削減をおこなう」と目標設定します。

2 通信コストの削減法

■ 固定電話のIP化

IP (Internet Protocol) 電話とは、従来の電話回線ではなく、インターネット回線を利用した電話のことです。NTTの交換機を使わないため、料金が安くなり、全国どこでも3分8円前後で通話ができます。さらに、同一もしくは提携グループのIP電話サービス加入者同士では通話料が無料になるというメリットがあります。

■ 3分間の通話料金比較（固定電話にかける場合）

発信者	区域内	都道府県内の区域外		
		～20 km	20～60 km	60 km～
一般加入電話	8.925 円 (3分)	21 円	31.5 円	42 円
IP電話	7.875 円～8.4 円程度 (全国一律)			

■ 携帯電話の内線化

携帯電話各社が、最近力を入れているのが、携帯電話を社内で使用する内線電話として利用できるサービスです。携帯電話間だけでなく、携帯電話と固定電話の間においても内線番号で通話でき、従来の内線電話と同様に、内線番号表示や保留、転送などの機能も利用可能です。現在企業が利用している企業内交換機(PBX)の設定を変更することで利用できるため、設備投資の追加負担を最小限に抑えながらの導入が可能です。

■ 郵送・配送方法の検討

規制緩和によって生まれた、宅配業者による書類配送サービス(メール便)は、業者間で価格競争が行われており、経費節減には有効です。各社の料金体系を比較検討したうえで、自社にとって有利なものを選択していただきたいと思います。

次の比較表を参考にして、郵送・配送方法を検討してみてください。

■ 各社の比較表 ※最新・詳細情報は各社ホームページをご覧ください。

第一種郵便	重さ	50 g	100 g	150 g	250 g	500 g	1k g	2k g	
	料金	120 円	140 円	200 円	240 円	390 円	580 円	850 円	
ゆうメール	重さ			150 g	250 g	500 g	1k g	2k g	3k g
	料金			180 円	210 円	290 円	340 円	450 円	590 円
第三種郵便	重さ	～50 g	～100 g	～150 g	～250 g	～500 g	～1k g	～2k g	
	料金	120 円	140 円	200 円	240 円	390 円	580 円	850 円	
佐川飛脚メール便	重さ				300 g	600 g	1k g		
	料金				160 円	210 円	310 円		
クロネコメール便	1k g以下	A4×1 cm	A4×2 cm	B4×1 cm	B4×2 cm				
	料金	80 円	160 円	160 円	240 円				

3 印刷コストの削減法

■ 複合機から専用機に

最近では、小規模のオフィスでも、コピー・FAX・プリンタが一体となった複合機を使用しているケースが目立ちます。専用機を何台も置くよりも、空きスペースができることが大きなメリットですが、複合機と専用機のコストを比較してみると、次の表のようになりますので、複合機の使用法を見直して、コスト削減を図ることも検討すべきです。

■ 5人のオフィスで1人1日に白黒コピー10枚とカラーコピー5枚、FAXを1日40枚受信する事務所のケース

複合機	カラープリンタ	白黒プリンタ	FAX
カラーコピー40円/枚	トナー込15円/枚	トナー込3円/枚	トナー0.7円/枚
白黒コピー7円/枚	小計) 7,500円	小計) 3,000円	小計) 560円
白黒FAX7円/枚			
計) 32,600円		計) 11,060円	

4 移動コストの削減法

■ 通勤交通費の見直し

経費削減に取り組む中で、なかなかチェックしづらい項目として、社員の通勤交通費が挙げられます。この経費は、チェックを怠るとみるみるうちに膨らむ傾向があるので、社内では「通勤手当支給規定」などの厳格なルールを定め、全社員に公平に支給されるものにしなければなりません。

- ポイント①最短・最安経路で計算されているか
- ポイント②通勤費の上限は定めているか
- ポイント③定期券の現物支給の場合、6カ月定期を購入しているか

■ 出張旅費規定の整備

出張は会社組織にはつきものです。この出張時に発生するコストは「交通費」「宿泊費」「滞在地の諸雑費」の3つがほとんどを占めます。これらのコストが膨らむ一番の原因は、出張諸費に関する規程がないことではないでしょうか。

(1) 宿泊料

宿泊料の支払方法は、「定額での支給」と「実費での精算」とがあります。多くの中小企業では実費での精算を採用していますが、これを定額に変えるだけでも効果があります。金額が決まっていれば、その金額以下になるように社員は努力するからです。旅行代理店のパック料金や、

ネット予約での割引が行われていますから、割安情報を社内で共有しながらコスト削減に取り組むとよいでしょう。

(2)交通費

交通機関を利用する際のランクを決めることが重要です。飛行機や電車に限らず、出張先のレンタカーにもランクを設定し、基準を定めておかないと、当事者が経費のことを考ずに交通費は増加してしまいます。ただし、会社の規模や業界によっては、役位に応じた利用交通機関を定めることも必要でしょう。

(3)出張の定義

距離と時間で明確な基準を定めるのが望ましいといえます。出張の定義を明確にしておけば、不正の防止にも役立ちますし、公平性を維持することにもなります。

5 エネルギーコストの削減法

■ 電気料金を見直す

(1)エアコンの設定温度を変える

電気料金の基本料金は、年間を通じて一番使用料の多い月を基準に決められており、通常は、夏場のエアコンをかける 때가最大値（デマンド値）になります。電気代のコスト削減は、この最大値を下げることで可能になります（小口契約の場合は当てはまりません）。

夏場のオフィスの平均冷房設定温度は 26.2℃です。エアコンの設定温度を 28℃にすることで、エアコン（2.2kW）が6台稼働しているオフィスなら、金額にすると、年間で 75 万円近くものコスト削減になります。

(2)省エネ商品を活用する

単純に蛍光灯を1本間引きして電気料金を削減する方法がありますが、事務所が暗くなり作業効率が落ちるという大きなデメリットがあります。

そこで、2灯式蛍光灯用器具の一方の蛍光灯管に反射板を取り付けることで、もう一本の蛍光灯管を減らせる「カットワンシステム」があります。さらに3灯式蛍光灯器具用もあります。この商品は、蛍光灯に高性能反射板を取り付け、中心の蛍光灯管をはずして使用します。どちらも反射板を使うことで蛍光灯を削減し電気料金を削減するもので、約 40～50%の省電力効果があります。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: マーケティング



モニター調査とは

モニター調査とはどのような調査でしょうか。
実施方法などについて教えてください。



モニター顧客に試作品の使用テストや、ビジュアル効果のあるもの（絵やコンテ）を使い、インタビューを行う中でお客様にニーズを理解して商品を企画するための調査です。

■何故必要なのか？

売れるか、売れないかを決めるのはお客様です。欲しいと思えば買います。魅力がなければ買いません。企業側は商品企画の段階で売れるか売れないかを見極めることが大変重要ですが、決めるのはお客様ですから、何回かお客様に確認する必要があります。そして商品コンセプトや商品目標を何回か練り直していくのです。このためにはモニター調査が行われます。

■モニター調査はどのように行われるのか？

（1）ターゲットとするお客様をモニター顧客として選ぶ

そのつど最適なモニターを探していたのでは大変です。あらかじめ守秘義務等を契約したモニターを組織化している企業もあります。

（2）商品コンセプトをテストする

商品コンセプトとはターゲットとするお客様にどのような商品やサービスの価値を提供するのかを明確に定義したものです。お客様に強い訴求力を持つ明確なコンセプトが開発の決め手となります。これを確かめるわけですが、絵や説明書を使用したり、手作りの試作品を用意する等よりリアルに伝わるようにします。

（3）機能（仕様）の優先順位と値頃感を確認

様々な機能や仕様と価格との組み合わせを選択してもらいます。機能の優先順位や値頃感を調べます。

（4）商品企画の担当スタッフが直接モニター顧客の反応を見極める

上記を行いデータを分析することは大切ですが、モニター顧客の表情が輝くか、または身を乗り出すか等の人間本来の感覚で見極めることも重要な要素です。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: マーケティング



ロコミプロモーションの実施手段

ロコミプロモーションの実施手段について教えてください。



■ロコミプロモーションの実施手段

実際にロコミによって商品やサービスをプロモーションする手順を説明します。ロコミプロモーションでは、まずロコミしてくれる人をリクルーティングすることからはじめます。これと平行して、ロコミをしてもらうためのツールを作成します。ツールとは、対象商品のスペック、特徴、利点などをまとめたシートなどです。

この2つの作業が完了したら、実際にロコミしてくれる人に対して、オリエンテーション（体験を強化する）を行います。理想としては、面談して口頭で説明するのがベターですが、距離的な問題等がある場合にはメールなどで趣旨を説明し、質問に対しても電話やメールで対応するという方法をとることもできます。



■伝播者のリクルーティング方法

商品やサービスの対象が一般消費者であり、ウェブサイトを持っている場合には、そこからのリクルーティングが最も効率的です。その際、ウェブサイト自体がある程度認知されており、頻繁に訪問されていることが条件です。

ウェブサイトの認知度が低かったり、サイト自体がない場合には、顧客リストなどをもとに、電話やメールで個別アンケートなどを実施して、アプローチする方法があります。しかし、この方法はとても非効率なため、他者の力を利用することも考えます。

ひとつには、対象商品やサービスのターゲットとなる顧客が集まる実際のコミュニティ、あるいはコミュニティサイトにリクルーティングの告知を行う方法です。もうひとつには、広告会社や職域・地域配布のフリーペーパー発行会社などが組織している消費者や読者モニターを利用する方法があります。

<伝播者の見つけ方>

- | | | |
|------------|-----------------|------------|
| ①顧客リスト | ②自社のウェブサイト | ③実際のコミュニティ |
| ④コミュニティサイト | ⑤広告会社などの消費者モニター | ⑥親密関係にある企業 |