No.373
2014.9.2

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 2014年8月29日号
中国経済見通し
～14年7．4%、15年7．2%、16年7．0%

経済・金融フラッシュ 2014年8月29日号
家計調査14年7月
～駆け込み需要の反動の影響縮小後も個人消費は低迷

2 経営TOPICS

統計調査資料
労働力調査（基本集計）
平成26年7月分（速報）

3 経営情報レポート

社内・社外の意思疎通を高める！
管理者のコミュニケーション力強化法

4 経営データベース

ジャンル：営業拡大 サブジャンル：販売計画・顧客管理
顧客情報の一元管理
カスタマー・リレーション・シップのポイント

ネットジャーナル
「Weekly
エコノミスト・レター」
要 旨

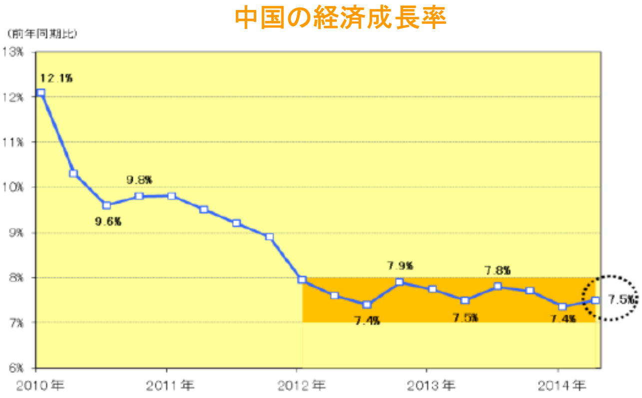
ニッセイ基礎研究所
2014年8月29日号

中国経済見通し
～14年7．4%、15年7．2%、16年7．0%

要 旨

1 　中国の2014年4-6月期の実質GDP成長率は前年同期比7.5%増と1-3月期の同7.4%増から小幅な改善を示した。中国政府は7%が近づくと景気を下支えするような政策を発動、8%が近づくと過去の負の遺産（過剰設備や過剰債務など）の清算に乗り出して景気を冷やしており、ここ2年半に渡り、景気は過熱することも失速することもなく、7～8%の成長率が続いてきた。

中国の経済成長率



（資料）CEIC（中国国家統計局）

2 　中国経済のひとつの牽引役である輸出は、7月に前年同月比14.5%増と4-6月期の前年同期比5.0%増から改善、1-3月期の同3.4%減をボトムとして回復傾向が続いている。今後の輸出は、新規輸出受注が2ヵ月連続で拡張・収縮の境界となる50を上回ってきたこと、有力な輸出先である日米欧の景気回復が続く見通しであることなどから、回復傾向が続くと見られる。

3 　個人消費の代表指標である小売売上高は、7月は前年同月比12.2%増と4-6月期と同水準の伸びで安定している。今後の個人消費は、ここもとの住宅販売の減少が耐久消費財の消費には懸念材料となるものの、雇用の安定と所得の増加を受けて、当面は底堅く推移すると思われる。

4 　投資の代表指標である固定資産投資は、7 月は前年同月比15.2%増（推定）と4-6 月期の前年同期比17.0%増（推定）から伸びが鈍化している。今後の投資は、3分の1のシェアを占める製造業が足かせとなって伸びの鈍化傾向が続くだろう。

5 　中国の経済成長率は今後も緩やかに減速し、2014年は前年比7.4%増、2015年は同7.2%増、2016年は同7.0%増と予想している。最終消費は4 ポイント弱のプラス寄与で底堅いものの、純輸出はゼロ近辺、総資本形成のプラス寄与は徐々に低下すると思われる。

6 　景気が下ぶれるリスクとしては不動産投資の落ち込みが考えられる。住宅市場では値下がりが続いており先行きはなお楽観しきれない。当面の下方リスクは不動産周辺にありそうだ。

ネットジャーナル
「経済・
金融フラッシュ」
要　旨

ニッセイ基礎研究所
2014年8月29日号

家計調査14年7月
～駆け込み需要の反動の影響縮小後も個人消費は低迷

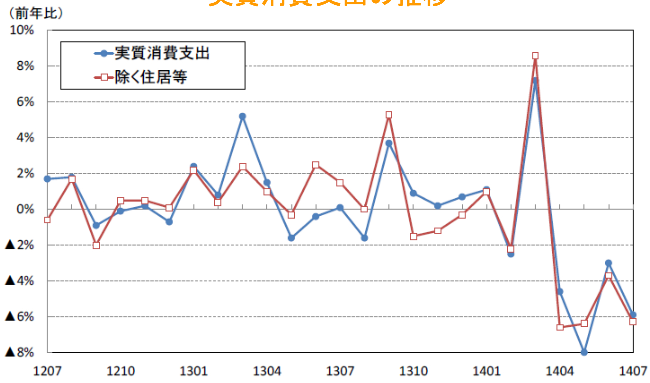
要　旨

1 実質消費支出の減少幅が再び拡大

総務省が公表した家計調査によると、7月の実質消費支出は前年比▲5.9%となった。減少幅は6月の同▲3.0%から大きく拡大し、事前の市場予想(QUICK集計：前年比▲2.9%、当社予想は同▲3.4%)を大きく下回る結果となった。月々の振れが大きい住居、自動車等を除いた実質消費支出(除く住居等)も前年比▲6.3%(6月：同▲3.7%)と減少幅が前月から拡大。実質消費支出の動きを項目別に見ると、家具・家事用品が前年比▲14.6%と大幅に減少したほか、被服及び履物(前年比▲7.4%)、教養娯楽(前年比▲9.6%)、食料（前年比▲4.1%）など10項目中9項目が減少した。

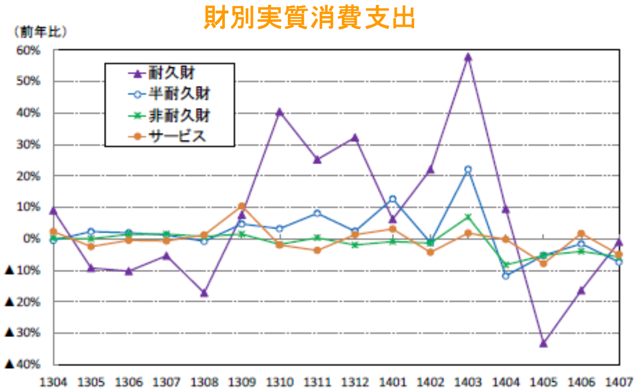
実質消費水準指数（除く住居等、季節調整値）は14年4月に前月比▲14.2%、5月に同▲1.1%と落ち込んだ後、6月には同3.5%と持ち直したが、7月は同▲3.4%となり、5月の水準に逆戻りした。

実質消費支出の推移



（資料）総務省「家計調査」

財別実質消費支出



（資料）総務省「家計調査」

2 実質所得の減少による個人消費の低迷が長引く恐れも

7月の消費関連統計は駆け込み需要の反動の影響が和らいでいるにもかかわらず、個人消費の低迷が続いていることを示すものとなった。

この背景には名目賃金は緩やかに増加しているものの、消費税率引き上げによって物価上昇率が大きく高まったため、実質所得が大きく目減りしてしまっていることがある。毎月勤労統計によれば、多くの企業でボーナス支給月に当たる6月の特別給与は前年比2.0%となり、同月の現金給与総額の押し上げに一定の寄与はしたものの、事前に発表されていた大企業を中心とした各種アンケート調査で示されていた結果に比べるとやや物足りないものとなった。実質賃金（一人当たり）は4月以降、前年比で3%台のマイナスが続いている。

経営 TOPICS
「統計調査資料」
抜 粋

総務省統計局
2014年8月29日発表

労働力調査（基本集計）平成26年7月分（速報）

結果の概要

【就業者】

●就業者数は6357万人。前年同月に比べ46万人の増加。19か月連続の増加

●雇用者数は5600万人。前年同月に比べ53万人の増加

●正規の職員・従業員数は3307万人。前年同月に比べ6万人の減少。非正規の職員・従業員数は1939万人。前年同月に比べ60万人の増加

●主な産業別就業者を前年同月と比べると、「建設業」、「情報通信業」、「運輸業、郵便業」などが増加

【就業率】

●就業率は57.3%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇

【完全失業者】

●完全失業者数は248万人。前年同月に比べ7万人の減少。50か月連続の減少

●求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が7万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が3万人の減少

【完全失業率】

●完全失業率（季節調整値）は3.8%。前月に比べ0.1ポイントの上昇

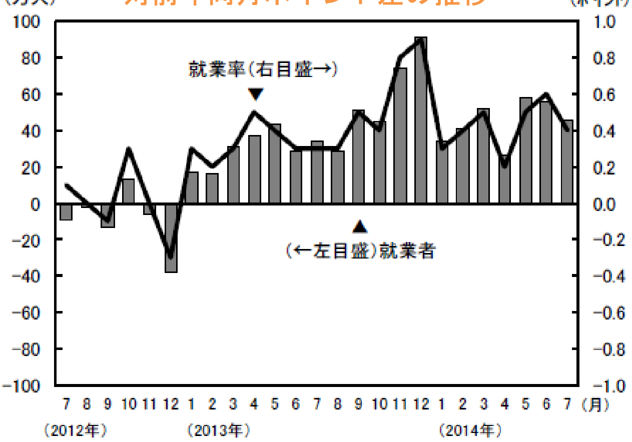
【非労働力人口】

●非労働力人口は4474万人。前年同月に比べ43万人の減少。3か月連続の減少

原数値		実数（万人，%）	対前年同月増減（万人，ポイント） 7月	6月	5月	4月
就業者		6357	46	56	58	26
	自営業主・家族従業者	725	−8	8	16	13
	雇用者	5600	53	46	38	19
（雇用形態別雇用者）	正規の職員・従業員	3307	−6	−2	1	−40
	非正規の職員・従業員	1939	60	36	30	57
	パート	928	17	17	18	22
	アルバイト	393	2	10	2	10
	労働者派遣事業所の派遣社員	119	15	−4	0	9
	契約社員	285	12	18	17	13
	嘱託	125	7	−4	−5	−2
	その他	89	8	0	−1	6
（主な産業別就業者）	農業，林業	220	−2	−7	−11	−18
	建設業	491	19	1	8	4
	製造業	1058	5	−7	7	38
	情報通信業	211	17	9	4	6
	運輸業，郵便業	339	17	15	4	−14
	卸売業，小売業	1036	−17	16	11	−14
	学術研究，専門・技術ｻｰﾋﾞｽ業	218	−3	4	0	1
	宿泊業，飲食ｻｰﾋﾞｽ業	376	1	8	3	6
	生活関連ｻｰﾋﾞｽ業，娯楽業	242	−5	4	−1	9
	教育，学習支援業	296	3	14	5	−14
	医療，福祉	748	7	16	43	36
	ｻｰﾋﾞｽ業（他に分類されないもの）	385	−16	1	−7	−6
就業率		57.3	0.4	0.6	0.5	0.2
	うち15～64歳	72.6	0.9	1.0	1.2	0.8
完全失業者		248	−7	−15	−37	−37
	男	145	−17	−15	−24	−24
	女	102	9	−1	−13	−13
（求職理由別）	定年又は雇用契約の満了	26	−3	−3	−1	2
	勤め先や事業の都合	48	−7	−16	−22	−16
	自発的（自己都合）	94	−3	3	−10	−14
	学卒未就職	12	−4	−2	−2	−3
	収入を得る必要が生じたから	35	4	0	−2	2
	その他	27	4	2	0	−6
非労働力人口		4474	−43	−47	−26	1

季節調整値		実数（%）	対前月増減（ポイント） 7月	6月	5月	4月
完全失業率		3.8	0.1	0.2	−0.1	0.0
	男	3.8	0.0	0.1	−0.1	0.1
	女	3.7	0.2	0.1	0.0	0.0

図１　就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



注）東日本大震災により調査が困難となった2011年（平成23年）3～8月は、関連統計等を用いて補完推計を行った。そのため、2012年3～8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3～8月と比較した参考値である。

1 就業状態別人口

●前年同月に比べ、労働力人口は38万人(0.6%)の増加、非労働力人口は43万人(1.0%)の減少
●15～64歳の労働力人口は21万人(0.4%)の減少、非労働力人口は93万人(4.7%)の減少
●65歳以上の労働力人口は59万人(9.1%)の増加、非労働力人口は49万人(1.9%)の増加

表１　就業状態別人口

（万人，％，ポイント）

2014年 7月（平成26年）		実数			対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11085	5347	5738	-3	-2	0
	15～64歳	7803	3933	3870	-112	-54	-58
	65歳以上	3281	1414	1868	109	52	58
労働力人口	総数	6604	3769	2835	38	-11	49
	15～64歳	5895	3333	2562	-21	-43	23
	65歳以上	709	436	273	59	33	26
就業者	総数	6357	3624	2733	46	7	40
	15～64歳	5662	3199	2463	-13	-26	14
	65歳以上	694	425	270	58	33	26
完全失業者	総数	248	145	102	-7	-17	9
	15～64歳	233	134	99	-8	-17	9
	65歳以上	15	12	3	1	1	0
非労働力人口	総数	4474	1574	2900	-43	6	-49
	15～64歳	1902	596	1306	-93	-13	-80
	65歳以上	2571	977	1594	49	18	31
労働力人口比率	総数	59.6	70.5	49.4	0.4	-0.2	0.8
	15～64歳	75.5	84.7	66.2	0.8	0.0	1.6
	65歳以上	21.6	30.8	14.6	1.1	1.2	1.0
就業率	総数	57.3	67.8	47.6	0.4	0.2	0.7
	15～64歳	72.6	81.3	63.6	0.9	0.4	1.3
	65歳以上	21.2	30.1	14.5	1.1	1.3	1.0

2 就業者の動向

1 就業者数

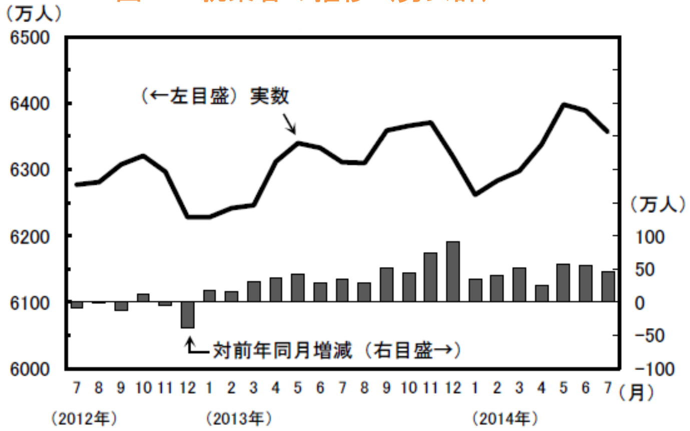
●就業者数は6357万人。前年同月に比べ46万人(0.7%)の増加。19か月連続の増加。男性は７万人の増加、女性は40万人の増加

表２　男女別就業者

（万人）

2014年 7月（平成26年）	実数	対前年同月増減
就業者	6357	46
男	3624	7
女	2733	40

図２　就業者の推移（男女計）



2 就業率

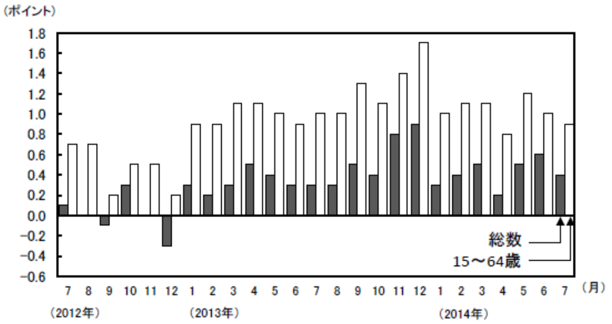
●就業率（15歳以上人口に占める就業者の割合）は57.3%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇

●15～64歳の就業率は72.6%。前年同月に比べ0.9ポイントの上昇。

男性は81.3%。0.4ポイントの上昇。

女性は63.6%。1.3ポイントの上昇

図３　就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

●自営業主・家族従業者数は 725 万人。前年同月に比べ８万人（1.1%）の減少

●雇用者数は 5600 万人。前年同月に比べ 53 万人（1.0%）の増加。19 か月連続の増加。

男性は 3157 万人。９万人の増加。

女性は 2442 万人。43 万人の増加

●非農林業雇用者数は 5548 万人。

常雇は 5145 万人

●常雇のうち、

無期の契約は 3723 万人。

有期の契約は 1073 万人

表３　従業員の地位別従業者

（万人）

2014年 7月（平成26年）	実数	対前年同月増減
就業者	6357	46
自営業主・家族従業者	725	-8
雇用者	5600	53
男	3157	9
女	2442	43
うち非農林業雇用者	5548	52
常雇	5145	103
無期の契約	3723	19
有期の契約	1073	84
役員	349	0
臨時雇	340	-38
日雇	63	-13

4 雇用形態

●正規の職員・従業員数は3307万人。前年同月に比べ６万人（0.2%）の減少

●非正規の職員・従業員数は1939万人。前年同月に比べ60万人（3.2%）の増加

●役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.0%

表４　雇用形態別雇用者

（万人，%）

2014年 7月（平成26年）	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5247	54	…	2895	9	…	2352	44	…
正規の職員・従業員	3307	−6	63. 0	2264	−17	78. 2	1043	11	44. 3
非正規の職員・従業員	1939	60	37. 0	631	27	21. 8	1309	33	55. 7
パート	928	17	17. 7	106	9	3. 7	823	9	35. 0
アルバイト	393	2	7. 5	197	−7	6. 8	196	9	8. 3
労働者派遣事業所の派遣社員	119	15	2. 3	48	6	1. 7	70	8	3. 0
契約社員	285	12	5. 4	156	9	5. 4	129	2	5. 5
嘱託	125	7	2. 4	80	6	2. 8	45	1	1. 9
その他	89	8	1. 7	43	3	1. 5	46	5	2. 0

注）割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

ジャンル：経営

社内・社外の意思疎通を高める！
管理者のコミュニケーション力強化法

ポイント

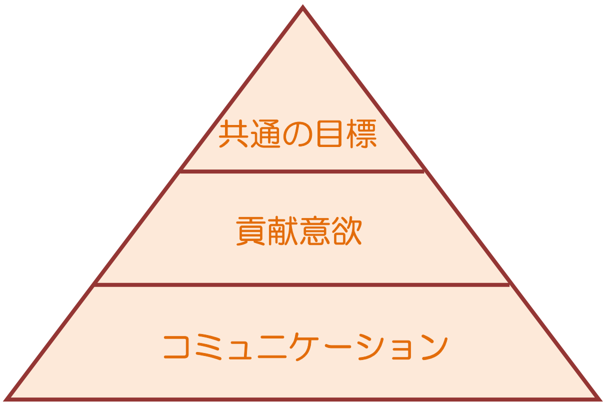
1. 意思疎通とES・CSの関係
2. 相手が話したくなる「話の聴き方」
3. 本質に迫る上手な「質問の仕方」
4. 相手が共感する「話し方」

■参考文献

「『あなたから買いたい』と言わせる営業心理学」菅谷 新吾・宮崎 聡子 著（アスカビジネス）

1 意思疎通とES・CSの関係

■ なぜ社内のコミュニケーションが大事なのか



管理者の立場を一番よく表している定義は「人を通して仕事をする人」というものです。したがって、私たち管理者は部下・後輩の「能力」と「やる気」をいかに高めて、会社の業績向上につなげていくか、ということに力を注がなくてはなりません。

そして、組織が有効に機能するための３つの要素として、右の３つが挙げられます。

組織ベクトルを合わせるためには、全員が共有できる目標や目的が必要です。また、その目標の達成に自分も役に立ちたいという貢献意欲や高いモチベーションが重要です。

組織内のコミュニケーションが円滑になると、お互いの信頼関係が高まり、組織に対する貢献意欲が高まるのです。これは、ＥＳ（従業員満足）を重視する経営の根底となる考え方でもあります。このような意味において、管理者が組織内のコミュニケーションの円滑化に積極的に取り組む必要があるといえます。

■ 顧客満足とコミュニケーションの関係

カール・アルブレヒトによると、顧客が求めるサービスのクオリティには４つの段階があるとされます。

基本価値	取引の基本となる不可欠な価値要因
期待価値	取引で顧客が当然期待する価値要因
願望価値	期待してはいないがあれば高く評価する価値要因
予想外価値	期待・願望のレベルを超え、喜び・感動を与える価値要因

顧客の受け取る価値	満たされた場合	満たされなかった場合
基本価値	満たされても満足しない	クレーム
期待価値	不満が出ない最低条件	不満 顧客は離れる
願望価値	満足 取引継続	不満は出ないが 顧客維持は流動的
予想外価値	感動 顧客が営業してくれる	取引が継続する 可能性は高い

2 相手が話したくなる「話の聴き方」

■ 相手と歩調を合わせるペーシングとは

実際には、相手との類似点を即座に見つけることは容易ではありません。それでは、「類似性の法則」を用いて相手のバリアーを取り除き、信頼関係を構築するにはどのようにすれば良いのでしょうか。答えは意識的に類似点を創り上げることです。そのテクニックが「ペーシング」です。ペーシングとは、相手の歩調に合わせることです。

■ ペーシングのテクニック

ペーシングのテクニックを使うと、「昔から良く知っている人のようだ」「この人とは気が合う」と感じてもらうことができます。これは、相手に親しみを感じてもらい、信頼関係を築く強力なテクニックです。ペーシングテクニックは以下の３つの要素で説明することができます。

ボディランゲージ Body Language
服装・姿勢・表情・身振り・手振り・態度・動作・呼吸・座り方・立ち方・手の位置・足の位置・身体の傾け度合い など
言葉・話し方 Word
スピード・高低・大小・トーン・語調・リズム・抑揚・英語（カタカナ言葉）・専門用語・形容詞・副詞・擬態語・文の長短・好んで使う言葉 など
ムード Mood
雰囲気（明るい／静か）、感情（喜び／悲しみ／怒り）、エネルギー（多い／少ない）・テンション（高い／低い）・考え方（価値観／信念／思考／趣味／好み）など

■ うなずく・相づちを打つ

うなずきは、相手にとってハッキリ目に見えるので、非常に効果があります。人は自分の話をうなずきながら聞いてもらえれば、それが「話を聞いている」というサインと理解するのです。

うなずきに関する効果は、実験でも証明されています。ペアを組み、話し手と聞き手の役割に分けます。話し手が話をしている間、聞き手はうなずきます。そして30秒後、一切うなずかなくなると、平均25秒で話し手が止まってしまいます。しばらくして、聞き手は再度うなずき始めると、30秒、１分とよどみなく話し続けるというものです。

相づちを打つというのは「はい」「そうですか」「その通りですね」「なるほど」「へー、そうなんですか」などという言葉を相手の話の合間にはさむことです。納得したり、驚いたり、感心したりする気持ちをこれらの言葉で表現するのです。じっと黙って聞いていれば、相手は理解されているのか、されていないのかがわかりません。「私はあなたの話を聞いていますよ」というメッセージを言葉に出して伝えるのです。遠慮することなく、積極的に口に出しましょう。

3 本質に迫る上手な「質問の仕方」

■ 6つの質問を使い分け相手が答えやすい「うまい」質問をする

①オープン質問（拡大問題）

「何が」「どのように」「なぜ」といった言葉で始まる質問のことです。どのような答えが返ってくるかは分かりません。自由回答式の質問といえます。オープン質問のメリットとしては、一言では答えられない回答を得ることができるため、「より多くの情報を入手できる」「口数の少ない人に話をさせることができる」「本音に近い回答を得る事ができる」といったことが挙げられます。

②クローズド質問（限定質問）

簡単に「ＹＥＳ」「ＮＯ」で答えられる質問です。または端的に答えることができる質問です。クローズド質問のメリットとしては、「率直に『ＹＥＳ』『ＮＯ』を引き出すことができる」「時間の短縮が図れる／物事を速く進めることができる」「口の重い人に話すきっかけを作ることができる」といったものが挙げられます。

③直接質問

単刀直入に求める答えを聞く質問です。メリットとしては、「わかりやすく、コミュニケーションミスが起こらない」「事実や情報を集めやすくなる」といったものが挙げられます。一方、相手は質問ではなく‘詰問’と感じてしまうこともありますので、会話の初期段階では注意が必要です。さらに、シビアな問題は答えにくくなります。

④間接質問

ダイレクトに聞くのではなく、間接的に聞くことによって回答を得る質問方法です。メリットとしては、直接聞きにくい話を間接的に聞きだす事ができる、ということが挙げられます。注意しなくてはいけないのは、質問の仕方によっては望む情報が手に入らなかったり、コミュニケーションミスが起こってしまったりすることがあるということです。

⑤関連質問

相手の話した言葉に関連させて質問をしていく方法です。関連質問のメリットは、「相手の口にした言葉に関連させながら質問するため、相手は答えやすい」「さらに会話を進めることができる」といったものが挙げられます。しかし、一つの話題から抜け出せなくなり、面談に時間がかかる可能性もあるので、注意が必要です。

⑥並列質問

質問と質問に関連がなく、並列的に相手に問いかける質問の方法です。並列質問のメリットとしては、欲しい情報だけを手に入れることができるということが挙げられます。しかし、質問に何の脈絡もないのでコミュニケーションが成り立ちませんし、これらの質問を続けると、相手に情報収集されていると思われ、場合によっては不愉快にさせてしまうことがあるので注意が必要です。

4 相手が共感する「話し方」

■ リフレクティング（オウム返し）

リフレクティングは反射・反響という意味です。つまり、相手が言った言葉をそっくりそのまま繰り返すことを意味します。別名「オウム返し」と呼ばれています。

相手の言葉を、そのまま言ったとおりに繰り返せば、相手は否定できません。否定できないどころか、たったこれだけのことで、「そうなんですよ！」と相手は合点します。なぜなら、相手は自分の話が受け入れられたと理解するからです。

リフレクティングしようと思ったら、相手の言い方にも注意を向ける必要があります。

リフレクティングする時、言葉と同様に、そっくりのままイントネーションや語尾、表情もペーシングをすれば、さらに深いリフレクティングとなります。

■ 相手が話したことを自分の言葉に置き換える

相手が話した内容を、自分なりに要約し、自分の言葉に置き換えて言い直すことによって、「私はあなたの話を聞いています」と意思表示をする方法です。先ほどのオウム返しも「私はわかりました」というシグナルですが、これはそれを一歩進めた「本当に聞いている、わかった」という意思表示になります。自分の理解に間違いないかもそこでチェックできます。

相手も、話す内容を頭の中で整理整頓してから話すわけでありません。時にあちらこちら話が飛んだり、何を言いたかったのか忘れてしまうこともあります。そんな時にも、要約や内容の置き換えは有効に作用します。うまくいけば「そう、私が言いたかったのは、そういうことです」という回答が得られます。

これを実践していくと、中途半端な聞き方では相手の言葉を要約できないことがわかります。裏を返せば、私たちはそれほど人の話を聞いていないことになります。

■ 相手の感情を言い当てる

感情というのは心の中にあります。「自分達は今、こういう気持ちだ」「あの時はこういう感情だった」などといちいち話をしません。なぜでしょうか。「感情をオープンに出すのは良くない」「感情的になるのは子供っぽい」などと、子供の頃から刷り込まれていることが多いためです。

特に男性は感情表現をあまりしません。感情より理性を優先させて育ってきた環境があるからです。

しかし、人間は感情の動物であり、自分がそれほど意識していなくても、感情を持った1 人の人間なのです。時に感情が混じった話が出てきます。そのような時は、すかさず相手の感情を言い当てるのです。心と心がダイレクトにつながり、人間関係はぐっと近くなります。

経営データベース 1

ジャンル：営業拡大 ＞ サブジャンル：販売計画・顧客管理

顧客情報の一元管理

Question

顧客情報を営業マンが個人で管理しています。情報を一元化し活用する方法を教えてください。

answer

顧客の情報が集まってきても、一元管理できていなければ宝の持ち腐れです。

一番初めに行なわなければならないことは、それぞれの営業マンが持っている顧客情報を一つの書式にまとめる事です。次が、顧客情報整理です。簡単にポイントを紹介しましょう。 顧客情報は、整理し加工することにより新しいヒントやアイデアが見えてくるのです。

■顧客情報の整理のポイント

似たもの同士をグループ別に分類して整理するということです。

【例】
①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層などによる分類
②趣味や趣向、家族構成など、ライフスタイル別
③エリア別　④購入商品別
⑤購入時期やアフターサービスの状況別　⑥会社、業種、家族、個人別

分類はクロス集計すると新しい切り口やアイデアが発見できます。

例えば、購入時期と来店頻度などを組み合わせて集計してみます。お客様が法人、個人により分類は異なります。また、業種などによっても整理のポイントは異なります。どのような分類が自社に合っているのか洗い出して見てください。但し、分類項目を多くしすぎると情報収集、その後の整理に大変な手間がかかります。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客のニーズを捉えて顧客のリピート率を高めることが最大の目的です。顧客情報活用のポイントについて商店の例を挙げて紹介しましょう。例えば以下のとおりです。

【例】
①顧客を層別し、それにあった品ぞろえ、イベントに活用。
②顧客別の提案や定期的なフォローに活用。
③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品ぞろえに活用。
④顧客にあわせた催事、特定地域のポスティング、誕生日プレゼントなどに活用。
⑤顧客の組織化、カードの発行、顧客参加の催事などによる店のファンづくりに活用。
⑥定期的な配達商品を、事前の提案に活用。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 ＞ サブジャンル: 販売計画･顧客管理

Question カスタマー・リレーション・シップのポイント

カスタマー･リレーション･シップの今後のポイントについて教えてください。

answer

若干の背景や陥りがちな行動を含め､確実に利益に貢献できるポイントをお話します。以下の５点が今後のポイントとなります。

①お客様は一律ではない

ご存じの通り、お客様は一律ではありません。そして、その一律でないお客様を更に何らかの“カテゴリー別”に分けることが難しくなってきているのです。年齢・性別・地域等の属性による分類だけでは通用しなくなってきていることは、既にお感じのことと思います。

②しかし、行っていることは？

一律的なマーケティングキャンペーンを実施し、接客マニュアルを作成し、一律的な店舗づくりを展開してきました。その結果、お客様は「まあまあ満足」はしますが「とても満足」には至りません。または「こんなものだな」と思っている中間層が大量にいるのです。

③では、個別対応が良いことか？

そうではありません。儲かるお客様とそうでないお客様がいるということです。ワン･トゥ･ワンマーケティングがもてはやされていますが､儲からないお客様までに手厚く対応していては収益が上がりません。「２：８の原則」と言われるように企業の利益に貢献しているお客様は全体の２割で、その２割が８割の利益をもたらしてくれるのです。もしこれらのお客様が他企業へ移ったら、大変な損害を被ることになります。

④具体的行動が阻害される要因

たとえ、上記を的確に識別できたとしても、具体的に対応しようとするとお客様から「差別的だ」との非難を浴びたり、安易なインターネット導入で、対応に追われて収益を圧迫するといったことになりかねません。

⑤今後何が大切か？

おそらく「購買代理人」という企業側のスタンスです。今後お客様の選択肢は増加の一途をたどるでしょう。数もそうですが、内容も益々高度化・複雑化していくでしょう。しかもじっくり時間をかけて選択するほど時間はありません。適切なときに適切なものをお客様の立場で選択できる「購買代理人」としての機能です。そして更に上を目指すのであれば、「生産のパートナー」です。しかし、購買代理人ができないうちは生産のパートナーにもなれないと言えます。企業にその準備ができていないからです。