

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

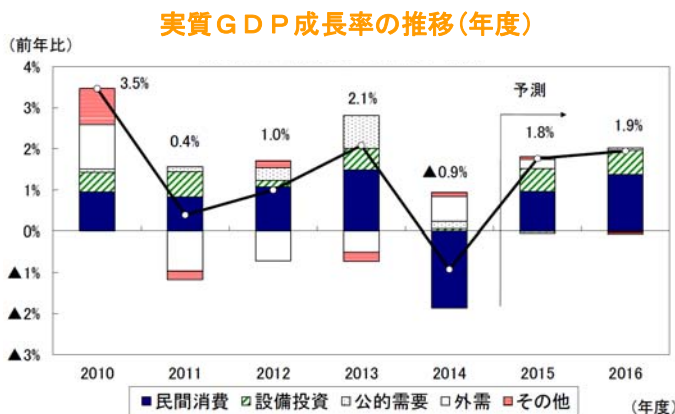
発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2015年6月8日号**2015・2016年度経済見通し
～15年1-3月期GDP2次速報後改定**経済・金融フラッシュ 2015年6月10日号**企業物価指数(2015年5月)
～輸入物価は円安で2ヵ月ぶりにプラス**2 経営TOPICS****統計調査資料**景気動向指数
平成27年4月分(速報)**3 経営情報レポート****ジャンル:マーケティング**顧客心理を理解すると営業が変わる!
売れる営業マンの育て方**4 経営データベース****ジャンル:経営計画 サブジャンル:業績管理**四半期経営計画の目的とチェックポイント
四半期業績管理

2015・2016年度経済見通し ～15年1-3月期GDP2次速報後改定

要旨

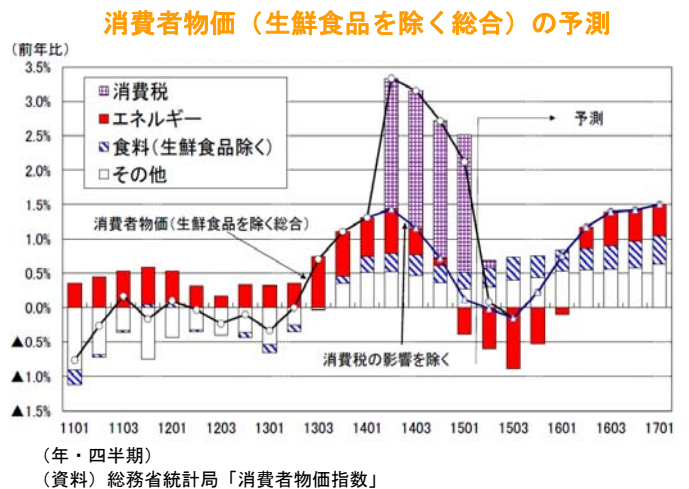
1 2015年1-3月期の実質GDP（2次速報値）は設備投資の上方修正を主因として1次速報の前期比0.6%（年率2.4%）から前期比1.0%（年率3.9%）へと上方修正された。この結果、2014年度の実質GDP成長率は▲0.9%（1次速報時点では▲1.0%）、名目GDP成長率は1.6%（1次速報時点では1.4%）となった。



2 GDP2次速報の結果を受けて、5月に発表した経済見通しの改定を行った。実質GDP成長率は2015年度が1.8%、2016年度が1.9%と予想する。円安の進行を受けて、2015年度の見通しを0.1%上方修正した。海外経済の回復が緩やかにとどまることもあり、輸出が景気の牽引役となることは期待できないだろう。

3 2015年度入り後の景気は生産、消費を中心に弱含んでいるが、原油安の恩恵を受けた国内景気の回復基調は継続する可能性が高い。2015年度、2016年度ともに個人消費、設備投資などの国内民間需要を中心に2%近い高成長になると予想する。

4 消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）はエネルギー価格の下落幅が最大となる夏場にかけては上昇率がいったんマイナスとなるが、原油価格下落の影響が弱まる2015年末までには再びプラスとなる。その後は円安による押し上げも加わることから2016年度末には1%台半ばまで伸びが高まるだろう。年度ベースでは2015年度が0.3%、2016年度が1.4%と予想する。



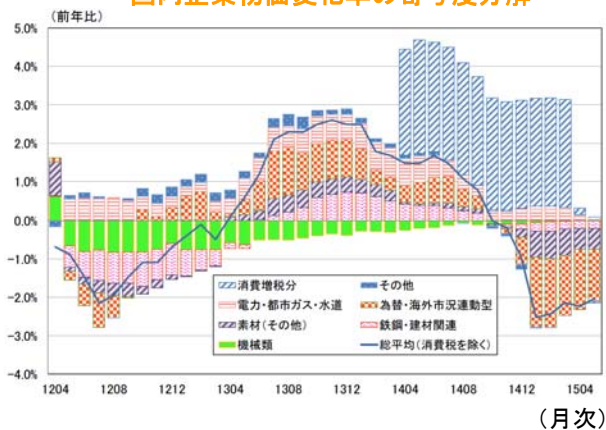
企業物価指数(2015年5月) ～輸入物価は円安で2ヵ月ぶりにプラス

要旨

1 企業物価(増税分除く)は下落幅が縮小

日本銀行から発表された企業物価指数によると、2015年5月の国内企業物価指数は前年比▲2.1%（4月：同▲2.1%）と事前の市場予想（QUICK集計：前年比▲2.2%）を上回った。消費増税の影響を除いたベースでは、前年比▲2.0%（4月：同▲2.2%）と年初から▲2%を超える下落幅が続いている。企業物価（消費増税の影響を除く）に対する下落寄与が大きいものは、素材(その他)(同▲0.5%)、為替・海外市況連動型(同▲1.4%)など、引き続き原油などエネルギー価格の影響を受けやすい品目となっている。そのほか、中国など需給の悪化を受けて、下落基調にある鉄鋼・スクラップ等の鉄鋼・建材関連（前年比寄与度▲0.2%）が押し下げ要因となっている。前月比では0.3%（4月：同0.1%）と3ヵ月連続でプラスとなった。

国内企業物価変化率の寄与度分解

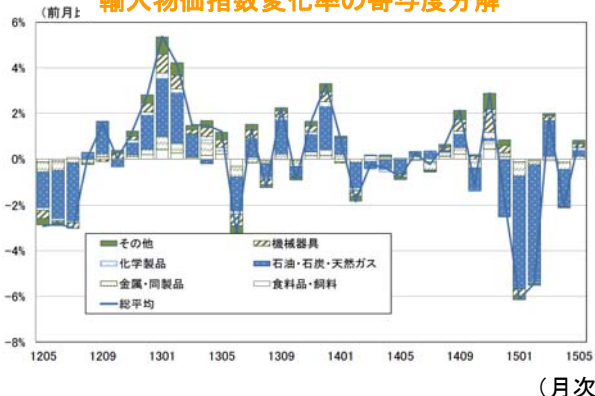


(資料) 日本銀行「企業物価指数」

2 輸入物価は円安で2ヵ月ぶりにプラス

5月の輸入物価（円ベース）は前年比▲8.3%（4月：同▲9.8%）と下落幅が縮小している。前月比では0.8%（4月：同▲2.1%）と2ヵ月ぶりにプラスとなった。円安を主因として食料品・飼料が前月比▲0.1%（4月：同▲1.5%）と下落幅が縮小したほか、前月に大幅低下となった金属・同製品（4月：前月比▲3.1%→5月：同1.3%）がプラスに転じたことが輸入物価の押し上げ要因となった。

輸入物価指数変化率の寄与度分解



(資料) 日本銀行「輸入物価指数」

3 国内企業物価は下落幅が縮小へ

国内企業物価の下落幅は、年初をピークに縮小傾向にある。国際商品市況は足元で原油安が一巡しているほか、非鉄金属などの下落には一服感もみられる。また、為替については、米国が利上げに向かう中、日本銀行による量的・質的金融緩和が継続されるため、緩やかな円安が続くだろう。

景気動向指数 平成27年4月分(速報)

1 概要

1 4月のC I（速報値・平成22年=100）は、先行指数：107.2、一致指数：111.1、遅行指数：121.4となった^(注)

先行指数は、前月と比較して1.2ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は0.54ポイント上昇し、4か月連続の上昇、7か月後方移動平均は0.11ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.9ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.74ポイント下降し、2か月連続の下降、7か月後方移動平均は0.07ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して2.6ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.13ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇、7か月後方移動平均は0.20ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数（C I一致指数）は、改善を示している。

3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C7：商業販売額(小売業)(前年同月比)	0.58	C4：耐久消費財出荷指数	-0.24
C8：商業販売額(卸売業)(前年同月比)	0.54	C3：大口電力使用量	-0.10
C10：中小企業出荷指数(製造業)	0.39	C5：所定外労働時間指数(調査産業計)	-0.04
C6：投資財出荷指数(除輸送機械)	0.34		
C2：鉱工業生産財出荷指数	0.13		
C1：生産指数(鉱工業)	0.12		
C11：有効求人倍率(除学卒)	0.11		
C9：営業利益(全産業)	0.06		

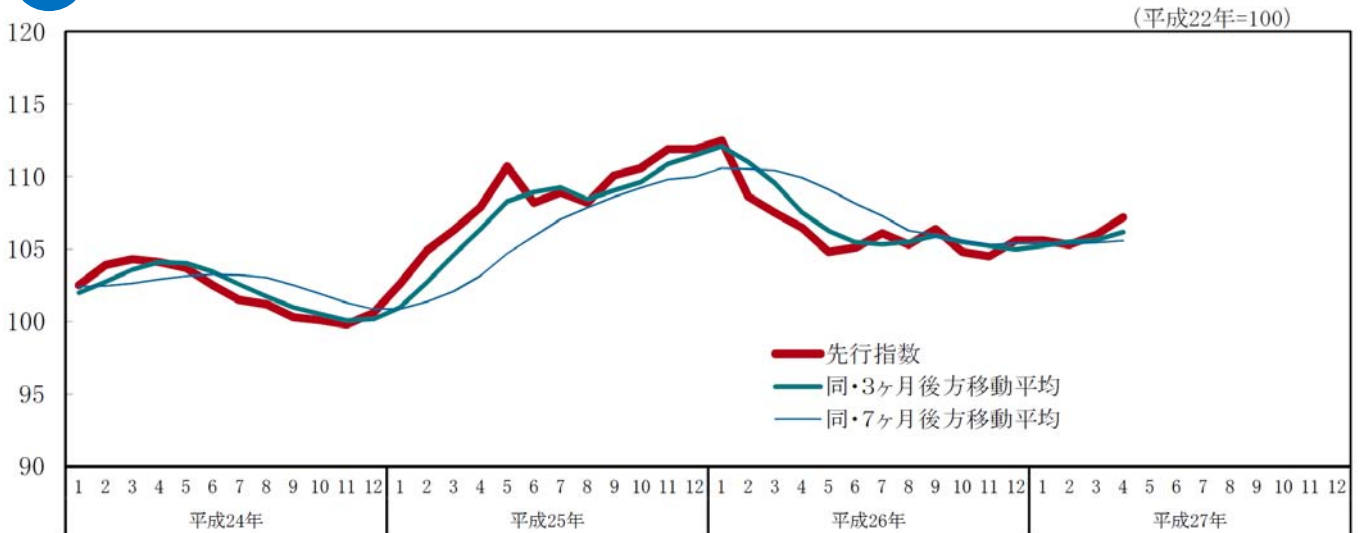
「C9 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

(注) 公表日の3営業日前(平成27年6月2日(火))までに公表された値を用いて算出した。

2 速報資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



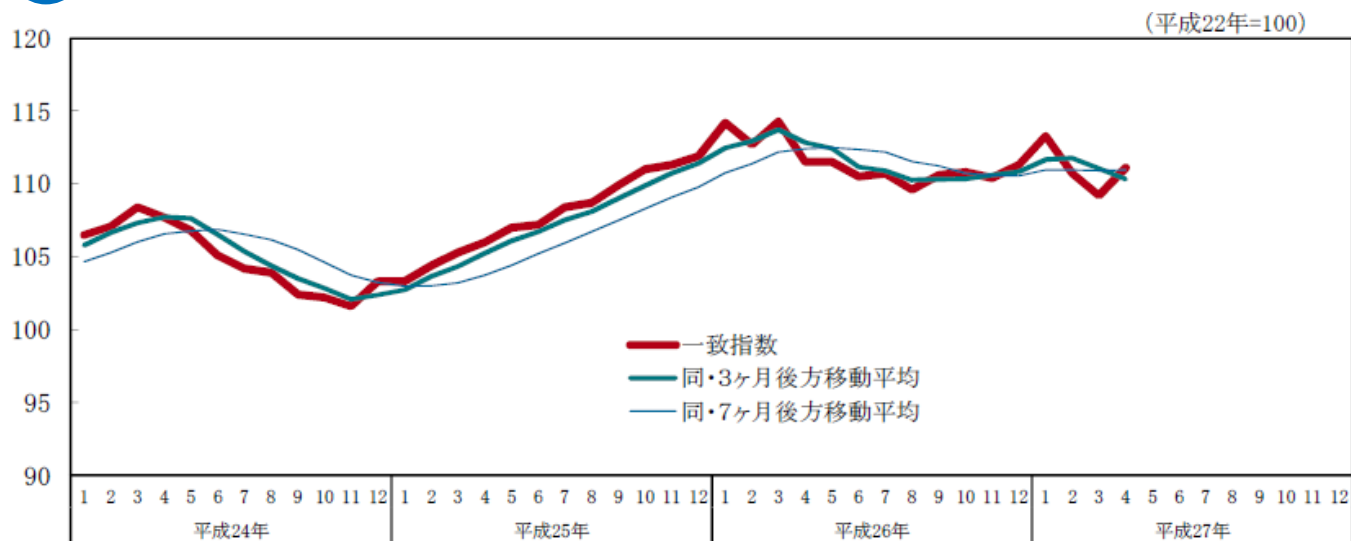
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成26年(2014)		平成27年(2015)			
		11月	12月	1月	2月	3月	4月
CI先行指数	前月差(ポイント)	104.5	105.6	105.6	105.3	106.0	107.2
	寄与度	-0.3	1.1	0.0	-0.3	0.7	1.2
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	3.7	-3.2	-2.6	3.7	1.8	-2.6
	寄与度(逆サイクル)	-0.37	0.30	0.26	-0.40	-0.19	0.31
L2 鉱工業生産財在庫率指数	前月差	3.4	-4.1	-3.9	6.3	-1.0	-0.9
	寄与度(逆サイクル)	-0.41	0.54	0.56	-0.52	0.17	0.17
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	1.6	2.9	0.4	-3.5	-5.0	5.4
	寄与度	0.09	0.24	-0.06	-0.57	-0.54	0.64
L4 実質機械受注(船舶・電力を除く民需)	前月比伸び率(%)	-0.2	5.8	2.4	-1.2	2.9	
	寄与度	-0.03	0.19	0.08	-0.07	0.10	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	-1.3	1.6	-0.8	3.8	1.8	-0.7
	寄与度	-0.09	0.08	-0.07	0.22	0.10	-0.07
L6 消費者態度指数	前月差	-1.1	0.8	0.9	1.4	1.3	0.0
	寄与度	-0.41	0.27	0.34	0.53	0.49	-0.03
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.6	-2.1	-3.8	0.8	-1.2	1.1
	寄与度	0.05	-0.48	-0.76	0.12	-0.31	0.22
L8 長短金利差	前月差	-0.02	-0.09	-0.04	0.05	0.07	-0.06
	寄与度	-0.02	-0.12	-0.04	0.10	0.14	-0.09
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	10.5	1.9	-1.6	5.2	6.3	2.4
	寄与度	0.49	0.06	-0.14	0.25	0.32	0.10
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.12	0.18				
	寄与度	0.08	0.14				
L11 中小企業売上げ見通しD.I.	前月差	3.1	-4.2	-5.5	0.1	5.5	-1.6
	寄与度	0.16	-0.29	-0.40	-0.01	0.35	-0.15
一致指数トレンド成分	寄与度			0.16	0.10	0.07	0.08
3ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	105.2	105.0	105.2	105.5	105.6	106.2
	寄与度	-0.27	-0.26	0.26	0.27	0.13	0.54
7ヶ月後方移動平均	前月差(ポイント)	105.3	105.4	105.5	105.4	105.5	105.6
	寄与度	-0.28	0.11	0.07	-0.11	0.10	0.11

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、CI先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成26年(2014)		平成27年(2015)			
		11月	12月	1月	2月	3月	4月
CI一致指数		110.4	111.3	113.3	110.7	109.2	111.1
	前月差(ポイント)	-0.4	0.9	2.0	-2.6	-1.5	1.9
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	-0.6	0.2	4.1	-3.1	-0.8	1.0
	寄与度	-0.07	0.02	0.43	-0.41	-0.11	0.12
C2 鉱工業生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.2	1.0	3.2	-3.7	-1.8	1.0
	寄与度	0.02	0.11	0.41	-0.50	-0.24	0.13
C3 大口電力使用量	前月比伸び率(%)	0.9	-0.1	0.2	-1.5	0.0	-0.5
	寄与度	0.15	-0.02	0.04	-0.32	0.00	-0.10
C4 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-2.0	2.5	5.3	-3.5	4.7	-6.9
	寄与度	-0.12	0.14	0.32	-0.23	0.21	-0.24
C5 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	0.8	0.5	0.3	-0.6	-0.9	-0.2
	寄与度	0.10	0.06	0.03	-0.10	-0.16	-0.04
C6 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-1.4	-0.7	8.8	-8.8	-1.5	3.9
	寄与度	-0.11	-0.05	0.62	-0.67	-0.13	0.34
C7 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-0.9	-0.4	-2.1	0.3	-8.0	14.7
	寄与度	-0.07	-0.03	-0.19	0.03	-0.60	0.58
C8 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-4.0	2.1	-1.1	-0.9	-3.7	9.5
	寄与度	-0.23	0.13	-0.07	-0.06	-0.24	0.54
C9 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	1.6	1.5	0.06	0.06	0.06	0.05
	寄与度	0.14	0.13	0.06	0.06	0.06	0.05
C10 中小企業出荷指数(製造業)	前月比伸び率(%)	-4.5	2.5	3.8	-2.4	-1.3	3.0
	寄与度	-0.31	0.30	0.46	-0.32	-0.18	0.39
C11 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.02	0.02	0.00	0.01	0.00	0.02
	寄与度	0.10	0.09	-0.13	-0.01	-0.12	0.11
3ヶ月後方移動平均		110.6	110.8	111.7	111.8	111.1	110.3
	前月差(ポイント)	0.27	0.23	0.84	0.10	-0.70	-0.74
7ヶ月後方移動平均		110.6	110.6	111.0	111.0	110.9	111.0
	前月差(ポイント)	-0.15	-0.03	0.40	0.00	-0.06	0.07

(注) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60ヶ月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

顧客心理を理解すると営業が変わる！ 売れる営業マンの育て方

ポイント

- 1 営業に有効なNLP理論
.....
- 2 お客様から「好かれる」営業マンになる
.....
- 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る
.....
- 4 お客様に安心感を与える営業話法
.....



<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・エフ・プロダクツ

1 営業に有効なNLP理論

■ NLP理論とは

人間は十人十色といわれるように、物の見方や考え方は様々です。しかし、意外に共通点も多く、10人のお客様がいたら、8、9人に当てはまる心理的な法則が存在します。それがNLPという実践心理学です。

NLP (Neuro Linguistic Programming) とは、最新の心理学で、神経言語プログラミングと訳されています。すでに米国では、政治家や経営者、弁護士、公認会計士、営業職など、あらゆる交渉や折衝ごとに携わる人のコミュニケーションツールとして確立されています。

NLPを提唱したのは、ジョン・グリンダー（心理学者）&リチャード・バンドラー（言語学者）という米国の学者です。彼らは、フリッド・パールス、ヴァージニア・サティア、ミルトン・エリクソンという心理療法の大家に注目しました。そして、彼らのコミュニケーション技術を分析し、一般化を試みたのです。

3人の性別や性格、タイプは全く異なっていました。クライアントとのコミュニケーション手法を見てみると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。優秀といわれる人たちの共通点が発見できたのです。そこで、その共通点をまとめ上げ、誰でも使えるようにしたのがNLPです。

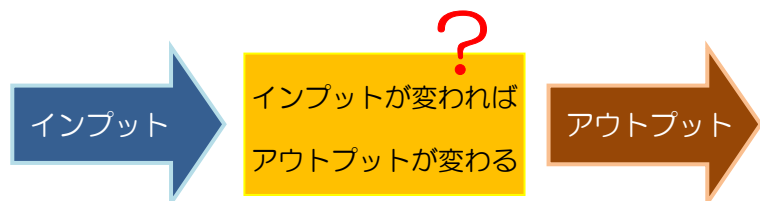
■ NLPの概要

人間の脳とコンピュータには類似している点があります。それは、インプットされた情報を処理・蓄積することで、アウトプットが引き出されるということです。

人間の場合は、視覚や聴覚、身体感覚、嗅覚、味覚などのインプット情報を、自らの価値観や信念、経験によって脳にプログラムし、言葉や態度・行動・表情などをアウトプットとして出力します。インプットされる情報によってアウトプットも異なってきますので、営業の場面ではお客様にどのような情報をインプットすべきかが重要になってきます。

■ 人間の脳とコンピュータの類似性

	情報入力	情報処理／蓄積	情報出力
コンピュータ	●キーボード ●ディスク ●ネットワーク	●CPU ●メモリ ●OS ●ハードディスク プログラミング	●プリンター ●画面 ●プロジェクター
人間	●視覚 visual ●聴覚 auditory ●身体感覚 kinesthetic ●嗅覚 olfactory ●味覚 gustatory	●価値観 ●信念 ●経験 ↓ 脳 プログラミング	●言語 ●非言語 態度 行動



2 お客様から「好かれる」営業マンになる

■ 人は、その人の「外見・態度」で判断する

私たちは、人を見た瞬間に相手を判断します。その人の話を聞く前に判断してしまうのです。営業マンも話をする前にお客様から判断されています。心理学者のメラビアンが提唱した法則では、人が相手を受け入れるまでには、4つの壁が存在するとしています。これは人間関係の壁とも言われます。

①第1の壁（外見）

第1の壁は、外見（髪型・服装・表情など）です。人は見た目で判断します。お客様の年齢層、客層、

属する集団、仕事などによって異なりますが、これらを踏まえてふさわしい服装を心がける必要があります。営業マンの外見は個性を発揮する手段ではありません。

②第2の壁（態度）

第2の壁は、態度（立ち方・座り方・名刺の渡し方など）です。外見と態度は、広告の看板と同じ視覚物であり、常にお客様の目にさらされています。営業マンがだらしない態度では、仕事の内容もだらしないように感じられてしまいます。くだけた態度や横柄な態度、ポケットに手を入れて立つなどは論外です。また、名刺の渡し方や座る位置など、ビジネスの世界にはルールがあります。

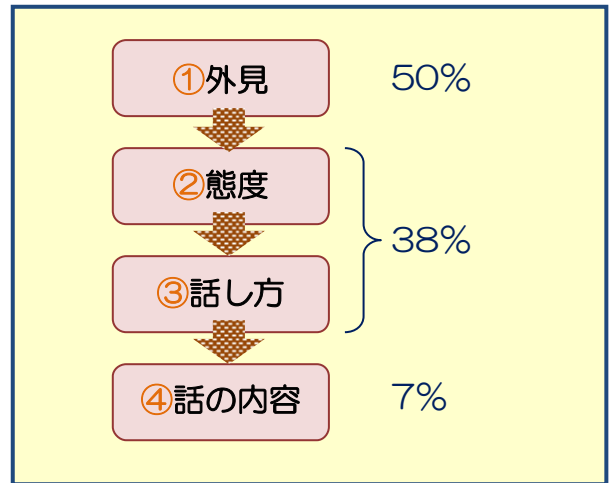
③第3の壁（話し方）

第3の壁は話し方（敬語・声の大きさ・抑揚・アクセント）です。親しいお客様でも正しい敬語を使うべきです。親近感を出すには、敬語を基本としながら、トーンや語尾で変化を付けていくことです。また、声が小さく抑揚のない話し方では、お客様は営業マンの話に自信を感じることができません。お客様が「話を聞いてみるか」という気持ちになるには、第3の壁までクリアしなければなりません。この段階ではじめて営業マンの話に耳を傾けるのです。

④第4の壁（話の内容）

第4の壁は話の内容です。これには話の構成や起承転結なども含まれます。お客様は興味のある話にしか耳を傾けません。自分が好きなように話すのではなく、お客様からどのように受け入れられるかを考えて話す必要があります。どんなに素晴らしい商品やサービスでも、お客様に話が理解されなければ購入してもらうことはできません。

お客様に自分の話を聞いてもらうためには、上記に挙げた4つの壁をすべて通過しなければなりません。また、4つの壁はひとつずつ順番に通過していかなければならず、一足飛びに行くことはできません。



3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る

■ 営業マンの行く手を阻む4つの心理的バリアー

①人は知らない人や場所には警戒心を持つ

人は、知らない人や場所に警戒心を持ちます。なぜ、人は知らない人や場所には警戒心を持つのでしょうか。大昔、人間は弱い存在でした。自然界には天災や獣など様々な危険があり、同じ人間でも他の部族は危険な存在でした。そこで、目を凝らし耳を澄まし、敵が近くにないかどうか、良く見極める必要がありました。他からの危害を防ぐ知恵を持った者だけが生き残り、持たない者には死が待っているのです。現在にもその警戒心が太古の知恵として、潜在意識に受け継がれているのです。子供の頃の母親や家庭での教育でもこの意識は強化されています。人間は、知らないものには警戒心を抱きます。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー1です。

②人は、自分と他者の違いを探す

それでは、人間は危険なものをどのように認識するのでしょうか。逆に考えて、絶対安心なものとは何でしょうか。それは自分自身です。自分が自分に危害を加えることはありません（自殺など自虐的行動も自分を正当化するひとつの手段と考えられます）。したがって、自分以外のものは安全とはいえません。そこで、人間は自分と異なるものをチェックする能力が発達したのです。社内でも「あの人の考えは納得できない」「あの考え方ではうまくいかない」「私は彼と違う」など、その違いに目が向きます。人類というくくりの中で見れば大きな違いではありませんが、肌の色や宗教、民族が違えば戦争にまで発展することもあります。つまり、人間判断の基準は自分自身なのです。人間は自分と他者との違いを探します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー2です。

③人は、過去の嫌な体験に反応する

自分自身でも忘れてしまっている過去の嫌な思い出がバリアーを張ることもあります。例えば幼稚園の頃、いたずらをして隣のおばさんに怒られたとします。隣のおばさんは、それほど強く怒ったつもりでなくても、幼い子供には強いインパクトがありました。自分自身はその記憶は忘れてしまっていますが、潜在意識ではその場面をしっかりと覚えているのです。そして、そのおばさんの容姿や口調、雰囲気などが似た人に対し、嫌悪を感じるのです。人間は過去の嫌な経験に反応します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー3です。

④営業マンはすぐ売り込んでくる

さらに営業マンに対しては、こちらが隙を見せたら売り込まれるのではないかという気持ちから警戒心が強く働きます。そこで、気心が知れるまで本心を明かさないようにしようと思うのです。お客様は、営業マンに心を許せばすぐに売り込んでくると思っています。これが営業マンとお客様の心理的バリアー4です。

このようにお客様は、四重のバリアーを張って営業マンを待ち受けているのです。一言でお客様と信頼関係を築くといっても容易ではありません。

4 お客様に安心感を与える営業話法

■ 同意の雰囲気を作る「イエスセット話法」

営業マンが話した内容や提案した内容すべてにお客様が「YES（同意・賛成）」と言ってくれたら、これほど楽しい商談はありません。仮にすべて「YES」と言ってくれなくても、商談の中で多くの「YES」を引き出すことができれば、商談は有利に進みます。お客様の「YES」を確実に引き出す方法、それが「イエスセット話法」です。

■ 初回訪問のお客様に対して

営業マン	「このごろ猛暑が続きますよね」
お客様	「 <u>そうだね</u> 、うれしい悲鳴だね」
営業マン	「季節商品を扱っている御社にとっては追い風 <u>ですよ</u> ね」
お客様	「 <u>そうなんだよ</u> 、暑いとうちのような商売は助かるよ」
営業マン	「猛暑のおかげで、業界全体でも前年対比がかなりアップしている <u>そうですね</u> 」
お客様	「 <u>そう</u> 、お蔭様でわが社も……」

■ 反論を受け止める「クッション話法」

お客様が反対や反論を言ったら、どのように対応しますか？その反論は誤解であると説明しますか？それとも、新しい情報を出して説得しますか？実は、もっと簡単で効果的な方法があります。お客様の反論をクリアする最良の方法は、そのまま受け入れることです。クッションのように柔らかくお客様の反論を受け止めるので、「クッション話法」といいます。

お客様が反論を述べたとき、営業マンがお客様の意見と異なることを述べたい時に使うと効果があります。

お客様	「でもね、おたくの商品は他社さんに比べて高いからね」
営業マン	「そうですか、他社さんに比べると高いとお考えですか」 「はい。確かに私どもの商品は、他社さんに比べるとお高くなっています」

たとえ、お客様の誤解や勘違いだとしても、即座に自分の意見を否定されれば、感情的に面白くありません。その後の営業マンの説明も素直に耳には入ってこないのです。しかも、営業マンが言ったり見せたりする資料の妥当性が高ければ高いほど、お客様は身の置き場がありません。自分の間違いを真っ向から証明させることになるからです。そこで、クッション話法が役に立ちます。

経営データベース 1

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 業績管理



四半期経営計画の目的とチェックポイント

四半期経営計画の目的は何ですか。また、四半期ごとのチェックポイントにはどのようなものがありますか。



1 四半期経営計画の目的

一言で表現すれば兆候の早期発見・早期解決への対応ということになります。

まず、「**四半期経営計画書**」とは、日々の業績をバランスの取れた現状認識と現状否定という2つの危機感をチェックし、問題点、改善点があればメモし、そしてその解決に直ちに取り組むためのものです。3ヶ月（四半期）という期間は問題解決、あるいはメドをつけるには十分な期間であり、世の中の動きにも対応できる期間です。

①計画倒れとの決別のため

企業経営には、チェックポイントが多々あり、そのチェックポイントを怠らないことが重要である。気づいたことをメモにする。そして直ちに行動に移すことが経営者の役割である。

②激変期の経営環境に流されないため

自社の進むべき道、いわゆる進路設定（経営計画）を策定し、長期的視野を持ち、普段の行動指針を四半期（3ヶ月）の活動計画、行動検証、翌期の活動計画設定のサイクルを回す必要がある。

③危機感の醸成による改革のエネルギーの高揚のため

危機感の基本とは、現状認識と現状否定である。

後ろ向きの危機感の場合は、現状認識でとどまることになるが、前向きの危機感の場合は現状の否定まで進む。現状に甘んじない、現状を少しでも改善していこうという前向きの、意欲的な現状否定だからである。

2 四半期経営計画の目的

四半期経営のねらいの重要な点は、日々の実績をバランスのとれた現状認識と現状否定という2つの危機感でチェックし、問題点、改善点があればメモにし、そしてその解決に取り組むことです。以下に具体的なチェックポイントを紹介してみましょう。

- 利益の絶対額を直視する。
- 原単位分析で効率性を見る。
- 増客数で営業活動点検をする。
- 社員の成長度を見る。
- 主要顧客満足度を知る。
- 社風のほころびを点検する。
- 運転資金の余裕度を把握する。
- 将来の戦略を立案する。

経営データベース ②

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 業績管理



四半期業績管理

四半期サイクルで活動計画策定や業績管理を行う意義を教えてください。



四半期業績管理のねらいは、経営上の問題点や改善点を把握し、3ヶ月単位でPDCAサイクルを回し、その解決に取り組んでいくことにあります。通常3ヶ月あれば問題の大半は解決することができ、本来あるべき経営の姿に戻すことが可能となります。四半期業績管理の中では、以下のポイントをチェックする必要があります。

1 定量的チェックポイント

- ① 目標経常利益は確保されているか
- ② 目標売上（全社、部門別、商品別、担当者別）は達成しているか
- ③ 新規顧客獲得件数は達成しているか
- ④ 変動費率は計画通りか
- ⑤ 固定費予算は守られているか
- ⑥ 売掛金の予定通りか（長期滞留はないか）

上記のチェックポイントを確認し、その要因を徹底的に究明します。

たとえば、目標売上が達成できていない場合は、部門ごとに設定した活動計画とおりの行動がなされていたかを確認していきます。

もし活動量が確保されていなければ、計画通りに活動させる仕組みが必要ですし、量は確保されていても実績が伴わない場合は、活動の質を見直したり、活動計画そのものの見直しも必要になります。

2 定性的チェックポイント

- ① 経営方針は浸透しているか
- ② 社員の成長はどうか（日々課題に取り組んでいるか）
- ③ 社内のルールが守られているか（社風のほころびはないか）
- ④ PDCAは回っているか
- ⑤ 報・連・相はできているか
- ⑥ クレームや事故は発生していないか

企業の業績を土台で支えるのは、この定性的な部分であるといっても過言ではありません。業績を上げるためにも、社内のコミュニケーションを図り、意思統一していくことが重要です。