

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7月10日号

在庫調整圧力をどうみるか

～乖離するGDP統計と鉱工業指数の在庫動向

経済・金融フラッシュ 2015年7月9日号

6月マネー統計

～勢いを増す投資信託

2

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

平成27年5月分(速報)

3

経営情報レポート

ジャンル:マーケティング

部下との信頼関係を築き、育成につなげる！

部下の力を伸ばす「褒め方・叱り方」

4

経営データベース

ジャンル:経営分析 サブジャンル:経営分析の目的

経営分析の目的と種類

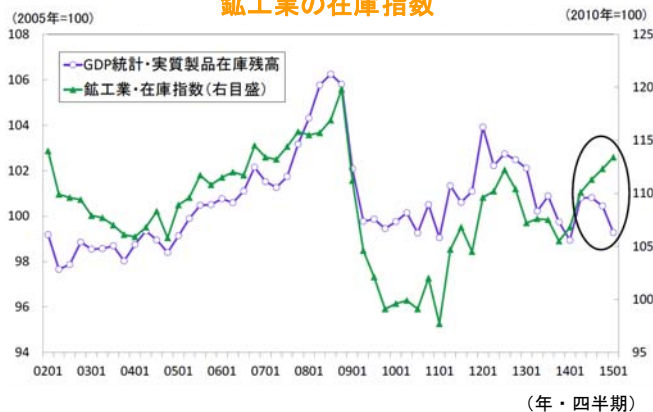
「自社製品と市場の関係性」の分析

在庫調整圧力をどうみるか ～乖離するGDP統計と鉱工業指数の 在庫動向

要 旨

- 1 2015年1-3月期のGDP統計では民間在庫品増加が成長率を大きく押し上げたが、民間在庫品増加はマイナスを続けており、在庫残高の積み上がりを意味しない。

乖離するGDP統計の製品在庫と
鉱工業の在庫指数



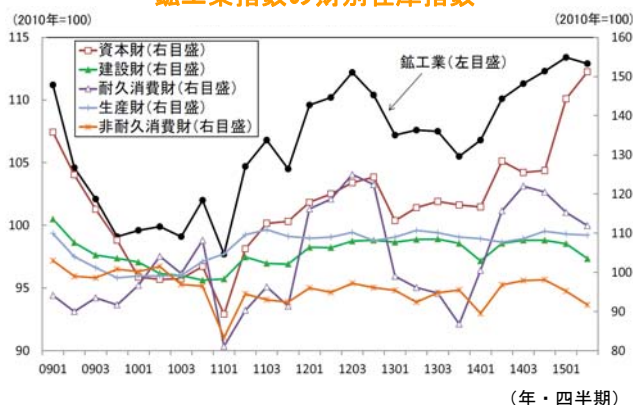
(資料) 内閣府「四半期別GDP速報」、経済産業省「鉱工業指数」

- 2 GDP統計の実質民間在庫残高を試算すると、リーマン・ショック時をピークに減少傾向が続いており、足もとでは現行統計が存在する1994年以降では最低水準にある。GDP統計からは在庫調整圧力の高さは窺えない。

- 3 一方、鉱工業指数の在庫指数は2014年1-3月期から5四半期連続で上昇し、在庫循環図上も「在庫積み上がり局面」が続くなど、在庫調整圧力の高さを示すものとなっている。

- 4 鉱工業指数の在庫はGDP統計の製品在庫にほぼ対応し連動性も高いが、2014年度入り後両者の動きが大きく乖離している。GDP速報の民間在庫品増加は確報値で上方修正される傾向があり、現時点で速報値となっている2014年4-6月期以降は過小推計の可能性もある。

鉱工業指数の財別在庫指数



(資料) 経済産業省「鉱工業指数」(注) 直近は15年6月

- 5 15年4-6月期の鉱工業生産は在庫の高止まりを背景に3四半期ぶりの減産となることが事実となっている。製品在庫については実態として在庫調整圧力の強い状態が続いていると判断される。2015年末に公表予定のGDP統計の確報値では、2014年度の民間在庫品増加が上方修正される可能性があるだろう。

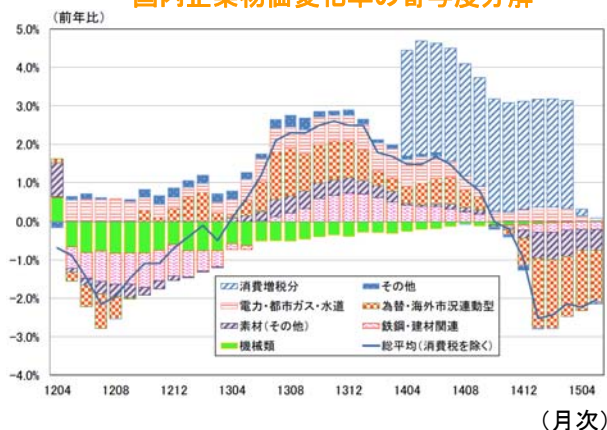
6月マネー統計 ～勢いを増す投資信託

要旨

1 貸出動向:設備投資の動向がカギに

日銀が7月8日に発表した貸出・預金動向（速報）によると、6月の銀行貸出（平均残高）の伸び率は前年比2.6%と前月（改定値2.7%）から僅かに縮小した。6月は円安が進行したため、外貨建て貸出の円換算額増加に寄与したはずであり、実勢として伸びがやや鈍化している。ただし、これまで牽引役となってきたM&A向けや不動産向けは引き続き堅調とのことであり、中小企業向けが前年比プラスを維持するなど裾野の広がりも確認できる。銀行貸出の基調としての緩やかな増勢には特段の変化はない。

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 マネタリーベース:実態的にはややペースダウン

7月2日に発表された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

リーベースの6月平均残高は313.1兆円、前年比で34.2%の増加となった。前年比での伸び率は前月（同35.6%）からやや縮小している。日銀券（紙幣）発行残高の伸び率は前年比4.7%（前月は4.5%）と2003年10月以来の高い伸びを示したが、日銀当座預金の伸び率が同53.0%（前月は56.9%）と前月（56.9%）をやや下回ったためである。

3 マネーストック:特殊要因剥落で鈍化、投資信託は勢いを増す

日銀が7月9日に発表した6月のマネーストック統計によると、市中に供給された通貨量の代表的指標であるM2（現金、国内銀行などの預金）平均残高の伸び率は前年比3.8%（前月改定値は4.1%）、M3（M2にゆうちょ銀など全預金取扱金融機関の預貯金を含む）は同3.1%（前月は3.3%）と、それぞれ前月から伸びが鈍化した。

5月は予算成立遅れに伴う社会保障費支払いのずれ込みや株価上昇に伴う個人投資家の株式売却などが伸び率拡大に働いたが、6月は個人投資家が株式を買い越したこともあり、特殊要因が剥落した影響で伸び率が鈍化したようだ。

景気動向指数

平成27年5月分(速報)

1 概要

1 5月のC I（速報値・平成22年=100）は、先行指数：106.2、一致指数：109.2、遅行指数：125.8となった^(注)

先行指数は、前月と比較して0.2ポイント下降し、3か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.43ポイント上昇し、2か月連続の上昇、7か月後方移動平均は0.20ポイント上昇し、4か月ぶりの上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.8ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.37ポイント下降し、4か月連続の下降、7か月後方移動平均は0.23ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。

遅行指数は、前月と比較して0.6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1.10ポイント上昇し、11か月連続の上昇、7か月後方移動平均は0.80ポイント上昇し、27か月連続の上昇となった。

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
C11：有効求人倍率(除学卒)	0.10	C4：耐久消費財出荷指数	-0.39
		C8：商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.37
		C2：鉱工業生産財出荷指数	-0.30
		C1：生産指数(鉱工業)	-0.28
		C5：所定外労働時間指数(調査産業計)	-0.22
		C7：商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.17
		C6：投資財出荷指数(除輸送機械)	-0.13
		C10：中小企業出荷指数(製造業)	-0.07
		C3：大口電力使用量	-0.06
C9：営業利益(全産業)	0.04		

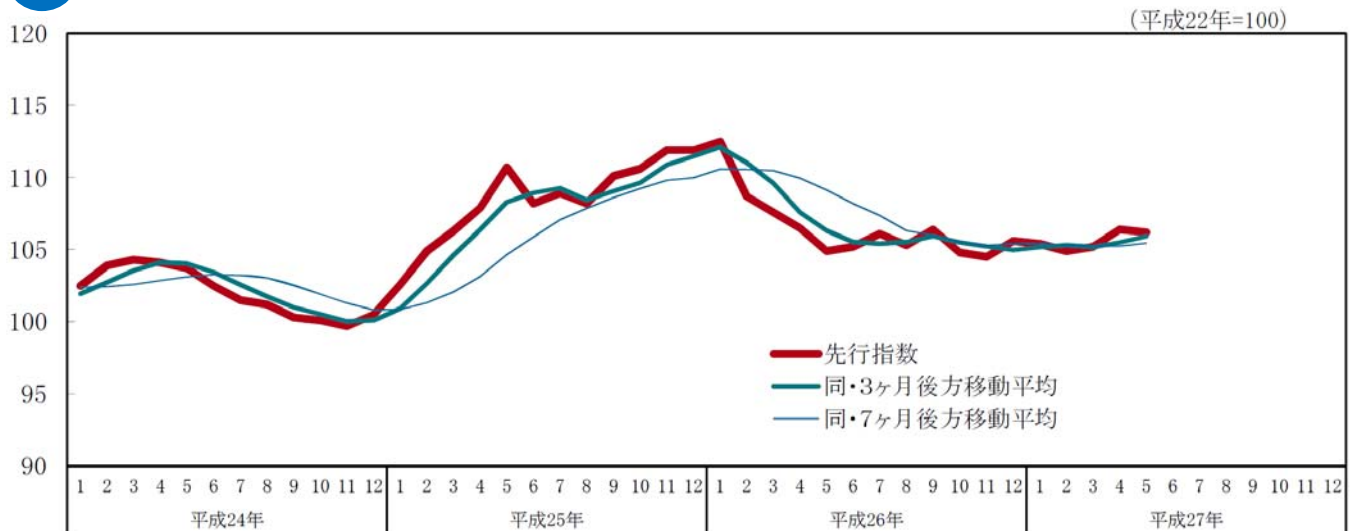
「C9 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。
なお、各個別系列のウェイトは均等である。

(注) 公表日の3営業日前(平成27年7月1日(水))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



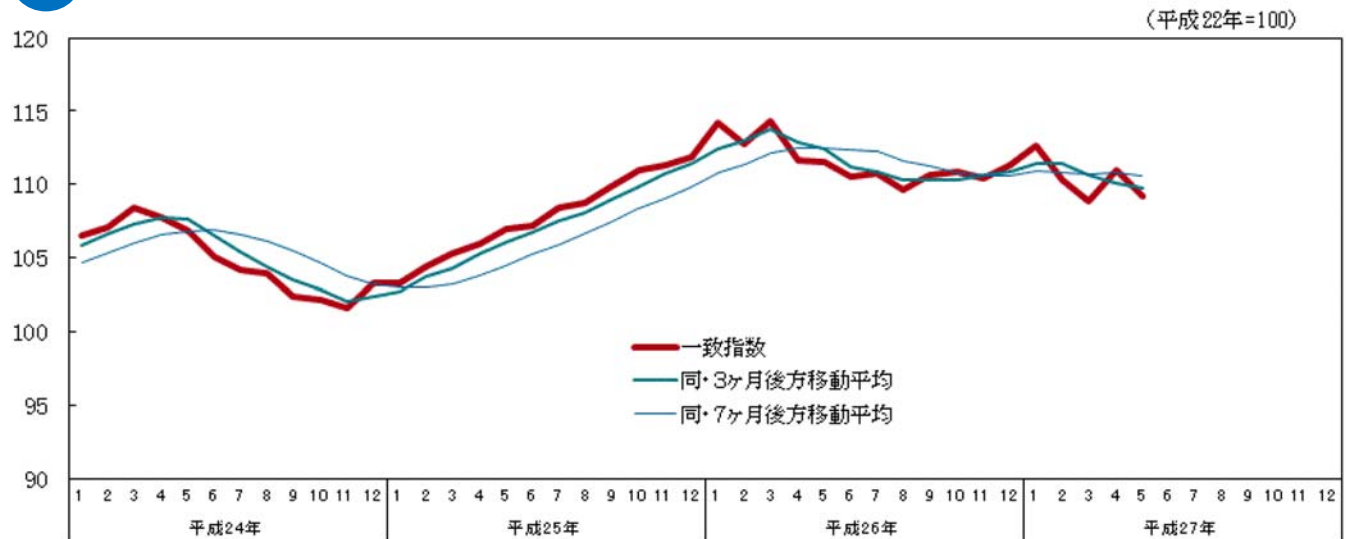
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成26年	平成27年(2015)				
		12月	1月	2月	3月	4月	5月
CI先行指数		105.6	105.4	104.9	105.2	106.4	106.2
	前月差(ポイント)	1.1	-0.2	-0.5	0.3	1.2	-0.2
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-3.2	-2.6	3.7	1.8	-2.0	2.1
	寄与度(逆サイクル)	0.30	0.24	-0.36	-0.17	0.22	-0.24
L2 鉱工業生産財在庫率指数	前月差	-4.1	-3.9	6.3	-1.0	-0.9	3.7
	寄与度(逆サイクル)	0.54	0.51	-0.51	0.16	0.15	-0.53
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	2.9	0.4	-3.5	-5.0	5.4	2.1
	寄与度	0.24	-0.05	-0.51	-0.50	0.58	0.19
L4 実質機械受注(船舶・電力を除く民需)	前月比伸び率(%)	5.8	2.4	-1.2	2.9	3.5	
	寄与度	0.19	0.07	-0.06	0.09	0.12	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	1.6	-0.8	3.8	1.8	-0.7	-1.5
	寄与度	0.08	-0.06	0.20	0.09	-0.07	-0.14
L6 消費者態度指数	前月差	0.8	0.9	1.4	1.3	0.0	0.3
	寄与度	0.27	0.31	0.48	0.44	-0.02	0.11
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	-2.1	-3.8	0.8	-1.2	1.1	0.6
	寄与度	-0.48	-0.70	0.11	-0.28	0.20	0.10
L8 長短金利差	前月差	-0.09	-0.04	0.05	0.07	-0.06	0.05
	寄与度	-0.12	-0.04	0.09	0.12	-0.08	0.11
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	1.9	-1.6	5.2	6.3	2.4	2.2
	寄与度	0.06	-0.12	0.23	0.29	0.09	0.08
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.17	-0.11	-0.21	-0.23		
	寄与度	0.13	-0.15	-0.24	-0.26		
L11 中小企業売上げ見通しD.I.	前月差	-4.2	-5.5	0.1	5.5	-1.6	1.6
	寄与度	-0.29	-0.36	-0.01	0.31	-0.13	0.09
一致指数トレンド成分							
	寄与度	0.18	0.15	0.10	0.06	0.08	0.06
3ヶ月後方移動平均		105.0	105.2	105.3	105.2	105.5	105.9
	前月差(ポイント)	-0.26	0.20	0.13	-0.13	0.33	0.43
7ヶ月後方移動平均		105.4	105.4	105.3	105.3	105.3	105.5
	前月差(ポイント)	0.10	0.03	-0.17	-0.01	0.00	0.20

(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 12月	平成27年(2015) 1月	2月	3月	4月	5月
CI一致指数		111.3	112.6	110.3	108.9	111.0	109.2
	前月差(ポイント)	0.9	1.3	-2.3	-1.4	2.1	-1.8
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	0.2	4.1	-3.1	-0.8	1.2	-2.2
	寄与度	0.02	0.26	-0.37	-0.09	0.15	-0.28
C2 鉱工業生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	1.0	3.2	-3.7	-1.8	1.2	-2.2
	寄与度	0.11	0.28	-0.42	-0.22	0.15	-0.30
C3 大口電力使用量	前月比伸び率(%)	-0.1	0.2	-1.5	0.0	-0.5	-0.3
	寄与度	-0.02	0.03	-0.29	0.00	-0.10	-0.06
C4 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	2.5	5.3	-3.5	4.7	-7.0	-5.9
	寄与度	0.14	0.29	-0.21	0.20	-0.22	-0.39
C5 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	0.5	0.3	-0.6	-0.9	0.5	-1.3
	寄与度	0.06	0.03	-0.09	-0.14	0.07	-0.22
C6 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-0.7	8.8	-8.8	-1.5	3.8	-1.5
	寄与度	-0.05	0.43	-0.56	-0.12	0.33	-0.13
C7 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-0.4	-2.1	0.3	-8.0	14.6	-1.9
	寄与度	-0.03	-0.17	0.02	-0.53	0.60	-0.17
C8 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	2.1	-1.1	-0.9	-3.7	9.2	-5.7
	寄与度	0.13	-0.06	-0.06	-0.22	0.57	-0.37
C9 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	1.5	0.2	0.2	0.2		
	寄与度	0.13	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04
C10 中小企業出荷指数(製造業)	前月比伸び率(%)	2.5	3.8	-2.4	-1.3	2.7	-0.5
	寄与度	0.30	0.28	-0.29	-0.16	0.34	-0.07
C11 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.02	0.00	0.01	0.00	0.02	0.02
	寄与度	0.09	-0.12	-0.01	-0.11	0.11	0.10
3ヶ月後方移動平均		110.8	111.4	111.4	110.6	110.1	109.7
	前月差(ポイント)	0.23	0.60	-0.03	-0.80	-0.53	-0.37
7ヶ月後方移動平均		110.6	110.9	110.8	110.7	110.8	110.5
	前月差(ポイント)	-0.03	0.30	-0.06	-0.10	0.06	-0.23

(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。

部下との信頼関係を築き、育成につなげる！ 部下の力を伸ばす「褒め方・叱り方」

ポイント

- 1 叱れない上司、叱られたい部下
.....
- 2 部下との信頼関係を強くするコミュニケーション法
.....
- 3 「褒め方」「叱り方」をチェックする
.....
- 4 自社の成長に直結する「褒め方」「叱り方」
.....



<参考文献>

知識ゼロからのほめ方&叱り方（幻冬舎、本間正人著）
叱って伸ばせるリーダーの心得 56（ダイヤモンド社、中嶋郁雄）
売上が上がるほめる基準（商業界、原邦雄著）

1 叱れない上司、叱られたい部下

部下を育てるために、叱るべき場面で本気で叱ることができているリーダーはどのくらいいるでしょうか。自社の基準を遵守させたり、行動を早期に是正させるためには、厳しく叱らなければならない場面があります。本レポートでは、部下との信頼関係を高め、部下の力をさらに伸ばす「コミュニケーション法」と「褒め方・叱り方」のポイントを解説します。部下のさらなる成長を期待する経営者、幹部社員の方々に是非参考にさせていただきたいと思います。

■「褒める」だけでは人は育たない！

今の主流は“褒めて伸ばす”ことです。でもそれだけでは部下は育ちません。それは、部下を指導する立場にある上司にとっては、現場の実感として理解いただけると思います。一方で、「部下を叱れない」リーダーも増えてきていると言われています。

特に最近は、「すぐにパワハラと言われる」「叱ったら次の日から出勤しなくなる」ということも珍しくなく、一昔前のように精神論では通用しなくなっているのが現状です。しかし、昔から「言われるうちが花」と言われるように、史上最高キャッチャーとして名高く、引退後はヤクルト等の監督を務めた野村克也氏は、「三流選手は無視、二流選手は褒め、一流選手は叱って育てる」と言っています。「叱り」によって成長するのは部下だけでなく、上司も人間として成長することができます。そして部下は、面倒であっても自分のことを真剣に考え、叱ってくれる上司を待っているのです。

■上司に求められる指導スタンス

- 褒めるだけでは部下は育たない
- 部下は、叱ってくれる上司を望んでいるということを理解し、真剣に部下のことを考え、叱ることも重要

■意識心理に働きかける

「叱れない上司」が増えている一方で、「叱られたい部下」が増えています。

人間の心は、個人に与えられた素質に、指導者（リーダー）のあり方を中心とする生育環境、さらにそれらの受け止め方が加わって形成されていきます。人間の心に大きな影響を与える「意識心理」は、リーダーの関わり方一つで変えることができます。

ある若者に関するアンケートの結果等をみると、「直すべきところがあればしっかりと指摘して欲しい」という意見が多く見られました。

部下は、叱った時には反抗的な態度を取るかもしれませんが、最後は「本気のリーダー」についていきたい、と思うものです。

2 部下との信頼関係を強くするコミュニケーション法

■ 双方向のコミュニケーションを実践する

日頃から、上司と部下の間に円滑なコミュニケーションが取れていれば、信頼関係もできていきます。

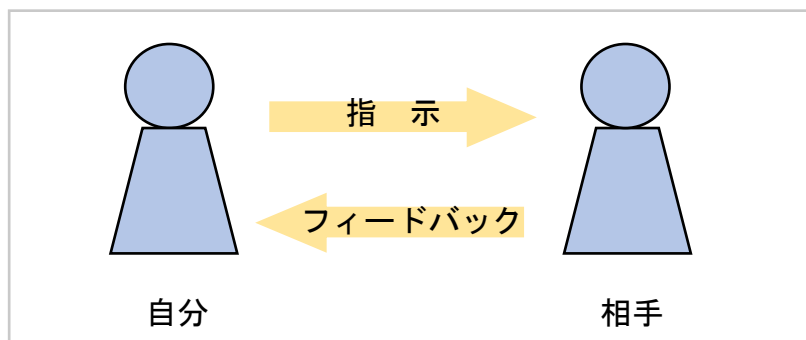
上司から部下へ、単に指示をするだけとか、報告を聞くだけなどの一方通行のコミュニケーションで終わらせてしまうと、相互の真意が分からず、信頼関係はうまく築けません。コミュニケーションを行う際には、一方通行でなく、双方向のコミュニケーションを意識することが大切です。

双方向コミュニケーションとは、例えば、何か指示をする場合に、相手の考えや疑問点を聞き出すことです。

反対に、部下から何か報告を受けたときには、ただ返事をするだけでなく、その報告に対して、内容を確認したり、自分の考えを述べるなどを心掛けることです。

このように、日頃からコミュニケーションを深めていくことができていれば、褒めたり、叱る場面でも、相手にはその言葉が響きます。

■ 双方向コミュニケーション



■ 上司は、部下を育てる喜びを持つ

上司という立場に立った人が、部下を育てることに喜びを持って接していれば、部下の立場に立って考え、適切な指導を行うことができるようになります。

また、部下の成長を願って、部下の立場に立って叱ることを心掛けていれば、人格を否定したり、一方的にどなりつけるような叱り方はしないはずです。

指導を受ける側の部下の意識も「自分のために厳しく叱ってくれている」ということも分かってくれるはずです。

「褒める」ことも「叱る」ことも、大きなエネルギーを必要としますが、上司が身に付けなければいけない必須のスキルの一つです。両方を効果的に行える上司が良い上司なのです。

3 「褒め方」「叱り方」をチェックする

■「褒め方」をチェック

＜チェック＞ 職場の部下一人を思い浮かべてください。
その部下の「褒め言葉」を、30 個目標に書き出してみましょう。

ここでは、褒める“量”をチェックしました。「褒める」ためには、まず部下を普段からよく観察し、良い点・優れている点をより多く把握しておく必要があります。また、短所と思われる点も裏を返せば長所になる、という視点も褒めるためには必要です。

ここで20個以上「褒め言葉」が見つかった方は、普段から部下をよく観察し、様々な角度から部下の良さを見られる人といえます。残念ながら10個を下回った結果となった上司は、まだ部下を褒めようという意識が足りないかも知れません。これからは、出来るだけ部下を観察する時間を作り、部下の良さを発見する努力が必要といえます。

■「叱り方」をチェック

＜チェック＞ あなたはこのような叱り方をしていますか？
①感情先行型 ②人格否定型 ③責任転嫁型 ④説教型

部下がミスを犯したときに感情先行で上司に叱られると、自分の非を認めていても、素直に反省することなく、かえって反発心を煽ってしまいます。叱る上司も、相手のためというよりも、相手を責め立てることで自分の感情を発散させるだけになっている可能性がありますので、このような叱り方は要注意です。叱る際には、何を伝えたいのかを整理し、冷静な状態で相手の成長を願って忠告する姿勢で伝えることが必要です。

相手の人格を否定するような叱り方は、禁物です。叱る対象は、あくまで「行動」です。頭ごなしに「お前はダメなやつだ！」と叱るのではなく、誤った考え方や行動に着目し、なぜその考え方や行動が悪かったのかを伝える気持ちを持つことが必要です。

責任転嫁型の叱り方は、「自分は言いたくないけど課長が言ってたから」とか「不満があるならば上司に言って」などという言葉が発するようなケースです。部下からは、「この件については、真剣に関わろうという意識がない」と見透かされてしまいます。叱るときには、自分も部下指導に関わっているという意識を持ち、このような発言は控えるべきです。

説教型の叱り方は、内容は的を得ていても、「だらだら」、「ネチネチ」と長い時間をかけて叱っているうちに部下は反省するどころか、早くこの場を離れたいという意識になってしまいます。叱りたいことを事前に整理し、「何を叱るのか」、「どこに問題があったのか」「今後どうあるべきか」についてポイントを絞った叱り方を心掛けると良いでしょう。

4 自社の成長に直結する「褒め方」「叱り方」

■「褒める」メリット

「褒める」ことによって、もたらされるメリットを大きく分けると下記のとおりです。

■「褒める」ことにより、会社にもたらされるメリット

- ①社員のモチベーション向上、レベルアップが図られる！
- ②社員が辞めない！
- ③採用経費が削減できる！

お客様に高い満足度を与えるためには、社員が職場や自社の商品に対して高い満足感を感じ、自社の商品を積極的、かつ丁寧な対応で販売することが必要です。

そのためには、社員をしっかりと観察し、褒められるところをたくさん見つけ、褒めることが大切で、それを繰り返すことで社員のモチベーションが上がり、売上に反映され続けるのです。

社員のモチベーションが上がれば、離職も少なくなります。求人誌に広告を出せば、大きさ等によっても異なりますが数十万円はかかります。さらに求人誌でも成果が上がらなければ、人材紹介会社を頼ることになります。そうすると、年収の3割程度の手数料がかかるといわれています。「褒める」ことは、これだけ大きなメリットを生むのです。

<プラスのスパイラル>

「褒める」⇒「認められていると感じる」⇒「やる気が出る」⇒「定着する」

<マイナスのスパイラル>

「褒めない」⇒「必要とされていない、と感じる」⇒「辞める」⇒「求人広告」

■「叱った」後のフォローを忘れない

上司が、叱った後に不機嫌な顔をしていたり、避けるような態度をとってしまうと、叱られた部下は「まだ怒ってるんじゃないか」などと悪い方に勘ぐってしまいます。

上司としては、「叱ったばかりだし、俺とは話したくないだろうから、そっとしておいてやろう」という思いやりからの行動かもしれませんが、部下はそう受け止めません。

ですから、叱った後は何事もなかったように上司から明るく話しかけることが大切です。そうすることで嫌な空気は払拭されます。

そして、叱ったことに改善が見られたなら、褒めてあげます。そうすることで、部下は「正當に見てくれている」と感じ、上司の「叱る」に愛情があることを理解するのです。



経営分析の目的と種類

経営分析をする目的は何でしょうか。また、経営分析にはどのような種類があるのでしょうか？



1 経営分析の目的

自社の現状を正しく認識し、合わせて将来の予測精度を向上することで、企業の発展のために最適な意思決定を行うことが経営分析の目的です。

意思決定には、短期的意思決定と長期的意思決定があります。短期的意思決定の代表的なものとして、前月分析に基づく翌月・翌々月の軌道修正があります。月単位で自社の現状を捉え、月単位で活動計画に反映させます。

長期的意思決定の代表的なものとしては設備投資があります。設備投資は、投資額よりもその設備が生み出す価値（＝キャッシュ）が大きければ投資実行となります。その生み出す価値を算定するためには、現状分析がベースとなりますが、現状分析が緻密であれば将来の価値の算定精度が向上し、誤った意思決定を防ぐことが可能になります。

2 経営分析の種類

まずは定性分析と定量分析に分かれます。定性分析はフレームワークはありますが比較的自由度の高い分析手法です。一方定量分析は決算数値に基づいて行われる分析手法で、さらに実数分析と比率分析に分かれます。

（１）定性分析

定性分析は、自社の状況を数値ではなく定性的表現で表したもので、フレームワークとしてはSWOT分析やファイブフォース分析などがあります。

（２）定量分析

① 定量分析の定義

定量分析は、自社の状況を主に決算数値を用いて行うものです。決算数値とはいっても、月次決算や、四半期決算、年度決算など、時間軸に応じて様々なものがあり、意思決定のスパンによってどれを使うのかが決まってきます。

② 実数分析と比率分析

定量分析は、実数分析と比率分析に分かれます。実数分析は決算数値そのものを用いて行う手法で、比率分析は決算数値同士を乗除して行う分析です。それぞれ一長一短がありますが、多くの場合は両者を組み合わせて、できるだけ多くの視点から分析を加えるのが一般的です。

経営データベース 2

ジャンル: 経営分析 > サブジャンル: 経営分析の目的



「自社製品と市場の関係性」の分析

「自社製品と市場の関係性」の分析の意義を教えてください。



1 製品・市場別の現状と将来を明確に分析する

業績の基になる製品・市場の状況がどのようなものであるかを明確に分析することによって、業績向上に関する経営課題をはっきりさせることができます。

したがって、製品・市場分析は、「製品・市場別の現状と将来」についてきちんとした分析を行い、その課題を明確にし、経営計画に反映させるために行うのです。

2 取り組み課題を発見する

製品別の販売状況を得意先別、販路別、地域別等に分けて分析をすることにより、「開拓すべき市場の発見」「既存顧客への商品供給」等の取り組み課題を発見することができます。製品・市場分析は業績に直結するものであるという認識のもと、これに取り組んでいかねばなりません。

3 製品・市場分析の内容

製品・市場分析とは、「現在取り扱っている製品の対象市場における売上状況、成長性、強さ」等を実績に基づいて分析し、事業の質的・量的維持、またはその拡大策を製品と市場の組み合わせの面から明確にするものです。

市場 \ 製品	現製品	新製品
現市場	市場浸透 撤退・縮小	製品開発
新市場	市場開発	製品・市場開発

4 市場浸透

現市場における現製品の地位維持、拡大を図るための対策です。例えば、特定のセグメント市場への集中営業、あるいは重点製品の全市場浸透などです。

5 市場開発

現製品で新市場の開拓をするための対策です。

例えば、「特定地域→全国」「事業所向け→個人ユーザー」など、現在では取り組んでいない新しい市場の開拓です。

6 製品開発

現市場に対し、新製品を開発していくことにより事業拡大する対策です。例えば現在取引のある得意先ニーズをつかみ、そのニーズに合った製品改良や、新製品開発をおこない、事業拡大を行う手法です。