

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17日号**米国住宅市場の動向
ー 漸く本格的な回復か**経済・金融フラッシュ 2015年7月17日号**7月16日ECB政策理事会:ギリシャ向けELAの上限引き上げ、
銀行営業の一部再開に目処

2

経営TOPICS**統計調査資料**毎月勤労統計調査
平成27年5月分結果(確報)

3

経営情報レポート経済の先行きと経営の方向性が見える！
「経済指標」の読み方

4

経営データベース**ジャンル:営業拡大 サブジャンル:ブランドマーケティング**ブランドを高める手法
中小企業におけるブランド戦略の具体的事例

米国住宅市場の動向 — 漸く本格的な回復か

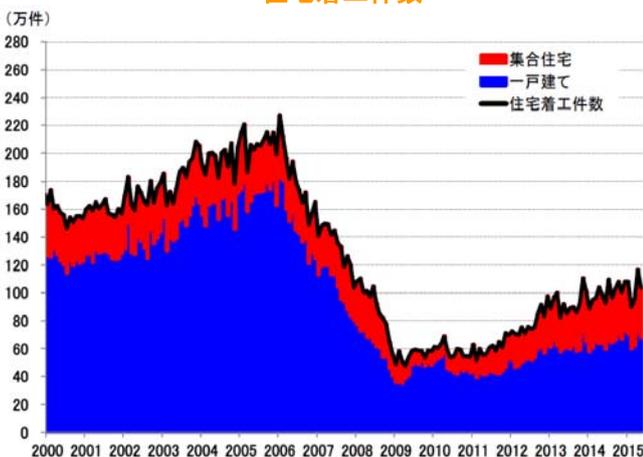
要旨

- 1 世界経済に大きなダメージを与えた、08年の金融危機では、米住宅市場バブルの崩壊に伴う、米金融システムへのストレスが原因となった。米住宅市場は、金融危機後に暫く低迷していたが、11年以降は緩やかに回復基調が持続している。
- 2 米国住宅市場に関する指標は、概ね金融危機前の住宅ブームのピーク時からは完全には回復してないことを示しているものの、住宅着工が漸く世帯数の増加ペースに追いつくなど、住宅バブルの後遺症は相当程度癒えてきたといえる。

ンの頭金について最低水準を引き下げるなどした効果もあり、住宅販売も回復に弾みがついてきた。実際、建設業者のマインドを示す住宅市場指数では、今後6ヵ月の新築住宅販売見込みの改善スピードが15年に入ってから顕著に加速している。

- 4 米国では、今後政策金利の引き上げが見込まれ、住宅ローン金利の上昇等を通じて住宅市場への影響が懸念される。しかしながら、労働市場の回復持続が見込まれる中で、当面、政策金利の引上げペースは緩やかと見込まれ住宅ローン金利の上昇幅も小幅に留まるとみられることから、住宅市場への影響は限定的であろう。

住宅着工件数



(資料) センサス局よりニッセイ基礎研究所作成

- 3 また、ファニーメイやフレディマックが、初めて住宅を購入する人向けに住宅ロー

住宅購入環境、失業率見込み
(ミシガンセンチメント)



(注) 季節調整前

(資料) ミシガン大学よりニッセイ基礎研究所作成

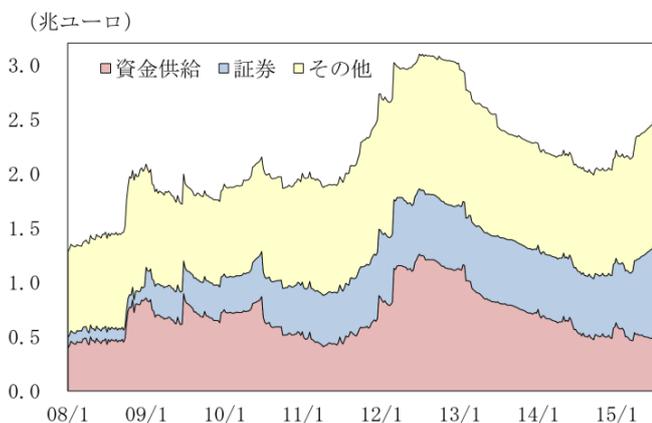
7月16日ECB政策理事会： ギリシャ向けELAの上限引き上げ、 銀行営業の一部再開に目処

要旨

1 金融政策は現状維持

中央銀行（ECB）が16日、政策理事会を開催、過去最低水準での政策金利の据え置きと月600億ユーロの国債等の資産買入れの継続を決めた。ECBの資産買入れは、国債が8割強、カバードボンドやABSで2割弱という配分で、当初予定通りのペースで継続されている。7月9日時点で、15年3月以降の国債買入れ残高は2163億ユーロ、14年10月以降のカバードボンドの買入れ残高は982億ユーロ、ECBの資産残高は2.5兆ユーロを超える水準まで拡大している。

欧州中央銀行（ECB）の資産残高



(資料) ECB

2 ギリシャ情勢急展開も、ユーロ圏他国の国債利回りやユーロ相場、ユーロ圏経済への影響は限定

前回6月3日の政策理事会以降、特に6月下旬から、ギリシャ支援問題が軟着陸への期待を裏切る展開が続き、デフォルトと事実上のユーロ離脱懸念が迫った

が、12年と異なり、域内他国の国債利回りには殆ど影響が見られなかった。ユーロ相場も、支援協議の決裂や支援機関の改革案を拒否する国民投票の結果といった悪材料でユーロ安に振れる動きはあったが、量的緩和期待を織り込んだユーロ安進行の局面などに比べて、変動幅はごく小さかった。ユーロが経常黒字の通貨であることや、ECBの超低金利政策を背景に、キャリートレードの調達通貨として利用されていることが、リスク・オフになると逆にユーロ高に振れるということも影響したようだ。

3 ギリシャ中銀向け緊急流動性支援の上限を引き上げ、ギリシャの銀行の営業の一部再開に目処

記者会見では、ギリシャ中央銀行に対する緊急流動性支援（ELA）の上限を、向こう1週間で9億ユーロ引き上げたことも明らかにされた。12日の首脳会議で、3年間で最大860億ユーロの第3次支援プログラムで合意、15日にはギリシャ議会で支援開始の条件となる改革関連法案が成立したことを受けた措置だ。支援協議が決裂した先月26日からギリシャ中央銀行によるELAの残高は、およそ900億ユーロの水準で据え置かれてきた。先月29日から休業を迫っていた銀行の営業も20日から一部再開される見通しとなった。

毎月勤労統計調査 平成27年5月分結果 (確報)

利用上の注意

- 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 調査事業所の抽出替えに伴い、指数、前年比などの増減率については、平成27年1月分確報発表時に遡って改訂した。また、季節調整値及びその前月(期)比も、平成27年1月分確報発表時に遡って改訂した。
- 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、①1日の所定労働時間が一般の労働者より短い者、②1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もある。

統計表

第1表 月間現金給与額

(事業所規模5人以上、平成27年5月確報)

産 業	現金給与総額									
			きまって支給				特別に支払われ			
	前年比		する給与		所定内給与		所定外給与			
	円	%	円	%	円	%	円	%		
調査産業計	268,520	0.7	258,381	0.0	239,506	0.2	18,875	-1.4	10,139	25.2
鉱業、採石業等	276,393	-1.7	262,298	-5.6	243,493	-5.2	18,805	-11.1	14,095	331.7
建設業	338,041	4.5	315,906	0.8	294,790	0.1	21,116	10.2	22,135	116.7
製造業	306,430	0.2	297,443	-0.1	267,156	0.0	30,287	-0.3	8,987	14.9
電気・ガス業	451,680	-0.5	446,726	1.1	393,129	0.8	53,597	3.7	4,954	-60.6
情報通信業	387,017	0.1	375,358	-0.2	340,918	0.7	34,440	-8.4	11,659	18.2
運輸業、郵便業	293,056	0.1	284,472	0.7	246,900	0.9	37,572	-0.5	8,584	-14.1
卸売業、小売業	234,059	1.5	223,495	-0.6	212,650	-0.6	10,845	0.2	10,564	82.5
金融業、保険業	428,804	5.6	358,893	0.7	335,049	1.3	23,844	-7.9	69,911	40.4
不動産・物品賃貸業	298,217	-6.6	283,650	-3.0	265,963	-3.2	17,687	0.3	14,567	-44.9
学術研究等	380,238	0.5	360,496	0.6	336,016	1.4	24,480	-9.4	19,742	-4.0
飲食サービス業等	123,407	1.3	121,674	0.7	114,477	0.1	7,197	12.4	1,733	45.0
生活関連サービス等	195,587	-1.2	193,954	-0.1	183,726	-0.1	10,228	-0.7	1,633	-54.0
教育、学習支援業	300,931	0.9	299,065	1.5	293,230	1.5	5,835	-3.3	1,866	-40.7
医療、福祉	252,013	0.7	247,851	1.1	233,400	1.6	14,451	-6.1	4,162	-17.8
複合サービス事業	296,628	0.0	283,817	0.0	269,707	-0.2	14,110	2.8	12,811	1.4
その他のサービス業	225,884	-0.7	219,231	-1.6	201,141	-1.7	18,090	-1.2	6,653	50.5
事業所規模30人以上										
調査産業計	300,799	1.2	286,844	0.0	262,582	0.3	24,262	-2.0	13,955	35.4
製造業	326,461	0.2	316,468	-0.1	281,096	-0.1	35,372	-0.9	9,993	15.2
卸売業、小売業	256,593	3.3	238,443	-0.6	225,926	-0.4	12,517	-3.6	18,150	111.2
医療、福祉	288,813	0.5	283,840	1.2	264,903	1.9	18,937	-6.9	4,973	-29.3

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27年5月確報)

産 業	総実労働時間						出勤日数	
	前年比		所定内労働時間		所定外労働時間		前年差	
	時間	%	時間	%	時間	%	日	日
調査産業計	139.2	-2.7	128.6	-2.9	10.6	-1.7	18.0	-0.6
鉱業、採石業等	156.6	-6.8	147.7	-4.4	8.9	-33.5	19.7	-0.9
建設業	160.7	-2.1	147.8	-3.1	12.9	10.6	19.7	-0.5
製造業	152.2	-2.2	137.5	-2.3	14.7	-1.3	18.2	-0.5
電気・ガス業	142.6	-7.6	128.4	-8.2	14.2	-2.4	17.2	-1.4
情報通信業	153.7	-4.0	136.9	-3.8	16.8	-5.4	18.1	-0.7
運輸業、郵便業	165.5	-2.1	143.2	-2.2	22.3	-1.8	19.5	-0.5
卸売業、小売業	133.1	-1.9	126.0	-2.0	7.1	-1.1	18.4	-0.4
金融業、保険業	141.9	-5.7	129.7	-5.9	12.2	-4.7	17.8	-1.1
不動産・物品賃貸業	149.2	-2.7	137.4	-3.1	11.8	0.5	18.6	-0.8
学術研究等	145.7	-5.2	132.6	-4.6	13.1	-9.5	17.7	-1.0
飲食サービス業等	105.8	0.0	99.8	-0.4	6.0	8.1	16.2	-0.1
生活関連サービス等	140.4	-1.6	132.7	-1.2	7.7	-8.7	18.9	-0.4
教育、学習支援業	123.0	-6.0	113.8	-7.0	9.2	9.2	16.1	-1.4
医療、福祉	131.6	-2.7	126.5	-2.6	5.1	-8.2	17.7	-0.5
複合サービス事業	142.1	-5.6	134.5	-6.2	7.6	4.5	17.9	-1.1
その他のサービス業	138.6	-3.6	127.4	-3.2	11.2	-7.6	18.0	-0.5
事業所規模30人以上								
調査産業計	143.0	-3.0	130.5	-3.2	12.5	-1.2	18.1	-0.6
製造業	154.0	-2.3	137.7	-2.1	16.3	-2.7	18.1	-0.5
卸売業、小売業	133.4	-2.8	125.7	-2.8	7.7	-1.9	18.7	-0.5
医療、福祉	139.8	-2.8	134.0	-2.6	5.8	-7.3	18.2	-0.6

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27年5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	47,760	2.0	33,438	1.4	14,322	3.5	2.40	0.02	2.12	0.06
鉱業、採石業等	22	-0.7	20	-5.3	2	88.0	1.28	-1.40	0.69	-1.29
建設業	2,803	3.7	2,648	3.4	155	8.7	1.41	-0.01	1.36	-0.24
製造業	8,056	0.3	6,913	-0.2	1,142	3.3	1.35	0.05	1.32	-0.01
電気・ガス業	280	-0.7	270	0.6	10	-27.3	0.93	0.13	1.03	0.39
情報通信業	1,495	0.4	1,427	1.4	68	-17.0	1.82	0.26	2.27	0.83
運輸業、郵便業	3,302	1.8	2,688	3.6	614	-5.8	1.67	-0.88	1.51	-0.23
卸売業、小売業	8,803	1.3	4,972	-1.9	3,831	5.8	2.60	0.32	2.24	-0.09
金融業、保険業	1,436	0.6	1,262	1.8	173	-8.4	2.15	0.40	1.42	-0.24
不動産・物品賃貸業	716	1.3	543	-3.1	173	18.5	2.02	-0.35	2.08	-0.02
学術研究等	1,355	1.8	1,213	1.2	142	8.9	1.60	-0.52	1.30	-0.15
飲食サービス業等	4,314	4.5	1,021	2.4	3,293	5.2	5.58	0.15	4.45	0.54
生活関連サービス等	1,726	0.4	918	-4.4	808	6.3	3.58	-0.89	2.99	0.12
教育、学習支援業	2,943	3.7	2,093	3.1	850	5.2	2.72	0.06	1.65	-0.07
医療、福祉	6,450	3.1	4,527	3.0	1,923	3.3	2.12	0.16	2.02	0.13
複合サービス事業	338	0.5	293	2.0	46	-8.2	1.91	0.35	1.74	0.32
その他のサービス業	3,722	3.4	2,630	7.1	1,092	-4.6	2.54	0.00	2.82	0.20
事業所規模30人以上										
調査産業計	27,661	0.9	20,710	0.2	6,950	2.6	2.01	-0.02	1.92	0.16
製造業	6,034	-0.1	5,355	-1.0	680	7.4	1.30	0.15	1.26	0.06
卸売業、小売業	3,977	0.4	2,159	-6.6	1,818	10.4	1.95	0.21	1.93	0.08
医療、福祉	4,085	2.0	3,193	2.4	892	0.7	1.74	0.14	1.79	0.24

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27年5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 (事業所規模30人以上)	342,443	1.1	328,273	0.2	302,759	0.3	25,514	-1.1	14,170	26.0
	(366,372	1.5)	(348,070	0.1)	(317,222	0.3)	(30,848	-2.0)	(18,302	36.1)
製造業	339,144	0.2	328,816	-0.3	294,496	-0.3	34,320	-0.2	10,328	14.8
卸売業、小売業	343,482	2.1	325,239	-0.3	307,907	-0.4	17,332	0.2	18,243	85.1
医療、福祉	311,914	0.6	306,374	1.0	286,938	1.6	19,436	-7.0	5,540	-15.7
パートタイム労働者										
調査産業計 (事業所規模30人以上)	95,332	-0.6	94,637	-0.7	91,317	-0.6	3,320	-0.6	695	9.8
	(104,801	-0.8)	(103,839	-1.0)	(99,263	-1.1)	(4,576	2.0)	(962	20.3)
製造業	108,176	-1.0	107,313	-1.0	101,469	-0.8	5,844	-5.6	863	16.9
卸売業、小売業	92,039	-0.4	91,441	-0.7	89,015	-0.9	2,426	9.0	598	78.5
医療、福祉	111,026	-0.6	110,107	0.0	107,391	-0.5	2,716	17.3	919	-38.9

第5表 就業形態別月間労働時間及び出勤日

(事業所規模5人以上、平成27年5月確報)

産 業	総実労働時間						出 勤 日 数	
	前年比		前年比		前年比		前年差	
	時間	%	時間	%	時間	%	日	日
一般労働者								
調査産業計 (事業所規模30人以上)	160.8	-2.9	146.9	-3.0	13.9	-1.1	19.2	-0.6
	(159.5	-3.1)	(144.1	-3.4)	(15.4	-1.3)	(18.9	-0.6)
製造業	159.3	-2.2	142.9	-2.3	16.4	-0.9	18.5	-0.4
卸売業、小売業	162.3	-2.0	151.7	-2.1	10.6	-1.1	19.7	-0.5
医療、福祉	154.8	-3.0	148.1	-2.7	6.7	-7.8	19.4	-0.5
パートタイム労働者								
調査産業計 (事業所規模30人以上)	88.7	-1.8	85.8	-1.8	2.9	-0.9	15.3	-0.3
	(93.5	-2.1)	(89.9	-2.0)	(3.6	-5.3)	(15.9	-0.4)
製造業	109.9	-3.0	105.0	-2.3	4.9	-13.4	16.8	-0.4
卸売業、小売業	95.1	-1.5	92.7	-1.4	2.4	-4.5	16.8	0.0
医療、福祉	76.9	-3.0	75.6	-2.9	1.3	-8.2	13.7	-0.6

経済の先行きと経営の方向性が見える！ 「経済指標」の読み方

ポイント

- 1 「経済指標」とは？
- 2 経済の現状と見通しを知る
- 3 雇用環境の実態と先行きを知る
- 4 物価の動向を知る



参考文献

経済指標の読み方 上・下（日本経済新聞社 編）
初心者のための経済指標の見方・読み方（塚崎公義 著、東洋経済新報社）
日本銀行 ホームページ／日本相互証券株式会社 ホームページ
総務省統計局 ホームページ／Bloomberg ホームページ

1 「経済指標」とは？

■ 「経済指標」の見方

「経済指標」は、実にたくさんのもので存在するため、全部見ることは到底不可能です。そこで、自社にとってどんな情報が必要なのかを見極め、各経済指標の特性を理解した上で、経済指標を取捨選択し、利用していくことが重要になります。

まずは、経済指標を見る上で押さえておきたい注意点をまとめました。

● どのような目的で、何を、どのように測ったかを理解する

→ 数量の統計か？ 金額の統計か？

→ 「指数」……ある年を基準として、現在の水準がどうかを示す数値。

例えば、2000年のガソリン価格を100とすると、2014年に5%価格が上がった場合、「105」となります。

ただし、通常複数項目をまとめて指数化していますので、その場合は加重平均（重要度に応じてウェイトを付けて平均する）します。

→ 「D.I.」……「良い」という回答から「悪い」という回答の割合を引いた値。

例えば、「良い」55%「悪い」45%の場合、D.I.は「10」となります。「良い」10%「どちらでもない」90%「悪い」0%でも結果は同じになります。

● 景気よりも先に動く指標（先行指標）か、遅れて動く指標（遅行指標）かを理解する

→ 「先行指標」……景気の先行きを示す指標。景気予測に使用する。

（例）株価、長短金利差、新規求人率等

→ 「一致指標」……景気の現状を示す指標。現状把握に使用する。

（例）百貨店販売額、有効求人倍率等

→ 「遅行指標」……景気に遅れて表われる指標。実際どうであったか確認する。

（例）家計消費支出、完全失業率等

● 季節性のある指標は、「季節調整値」で見る

→ 指標の比較には「前年比」が広く用いられていますが、景気の転換点を把握するタイミングが遅れる可能性があるなど、問題点もあります。

そこで、「季節調整値」を使います。「季節調整値」は、季節要因による変動を除いた「実力」を表す値です。

例えば、12月はケーキが年平均の10倍売れるとすると、12月の売上げの1/10が「実力」だと考えれば、他の月の売上と比較することができます。

プロは複雑な計算をしていますが、下記のような方法でも、ある程度の値をつかむことができます。

$$12月の売上高 \div \frac{\text{過去10年の12月の売上の平均（10個のデータの平均）}}{\text{過去10年の売上の月平均（120個のデータの平均）}}$$

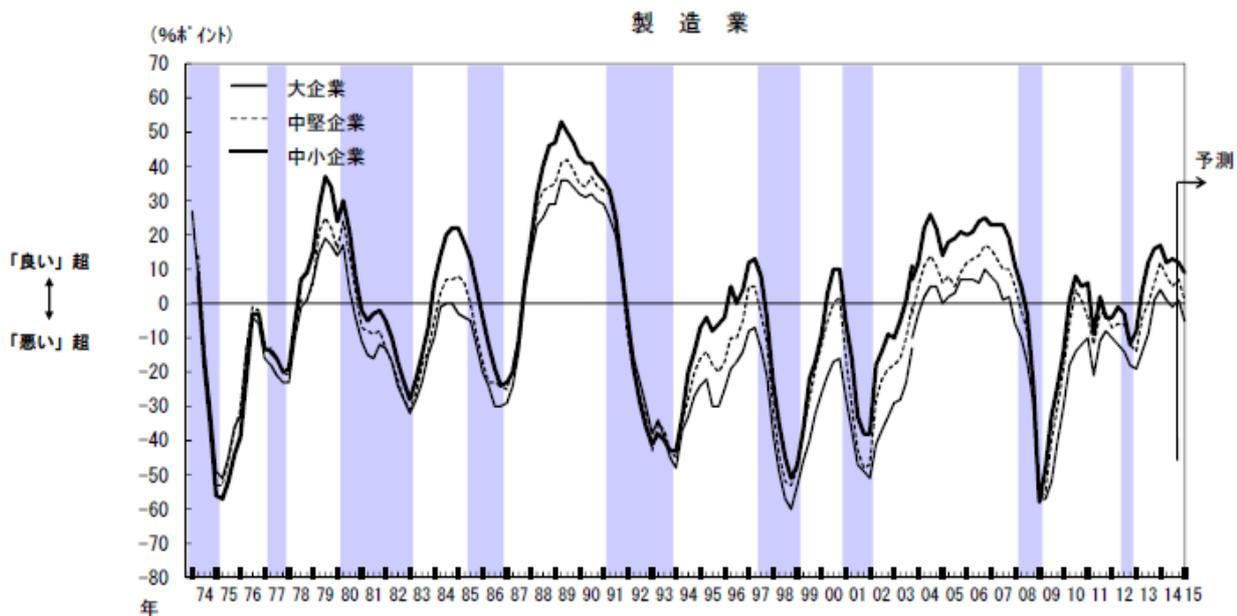
2 経済の現状と見通しを知る

■ 日銀短期経済観測調査

正式名称は「全国企業短期経済観測調査」で、日本銀行調査統計局経済統計課が発表していることから、通称「日銀短観」と呼ばれています。

総務省の事業所・企業統計調査をベースに、常用雇用者数 50 人以上の民間企業約 8,300 社を対象とし、総売上高、経常利益、人件費、設備投資額等について、実績値と今後の見込み（予定）をアンケート調査し、年 4 回公表しているものです。中でも、「大企業製造業の業況判断 D.I.」は特に注目されています。

■ 業況判断 D.I. の推移



(出所：日本銀行)

シャドー部分は景気後退期を表していますが、業況判断 D.I. と概ね同じ動きをしており、整合性が高いことがわかります。直近では、消費増税の影響から、中小企業で「悪い」に傾いていることが上のグラフから見て取れます。

■ GDP(国内総生産)

GDP(国内総生産)とは、国内で1年間に新しく生み出されたモノやサービスの合計額です。

“国内”なので、企業が海外支店等で生産したモノやサービスは含みません。

GDPには①名目GDPと②実質GDPがあります。その関係性を示すと、以下のようになります。

$$\text{②実質GDP} = \text{①名目GDP} - \text{物価上昇率}$$

3 雇用環境の実態と先行きを知る

■ 完全失業率

「完全失業率」は、労働力人口に占める完全失業者の割合のことで、全国から約4万世帯を抽出して実施する標本調査で、調査員が戸別訪問して調査票をまとめ、総務省が集計・発表しています。

労働力人口……15歳以上人口（生産年齢人口）から非労働力人口（無業で仕事を探していない人）を引いたもの

完全失業者……調査期間中仕事をしなかったが、就業が可能で、就業を望んでおり、実際に職を探したか、過去に行った求職活動の結果を待っている人



一般的には、景気が悪くなれば完全失業率は上がり、良くなれば下がります。

また、景気が好転すれば労働市場へ職を求める人が流入しますので、労働力人口が増えます。就業者を上回る勢いで労働力人口が増えれば、完全失業率は上がります。

■ 有効求人倍率

「有効求人倍率」は、全国の公共職業安定所が取り扱った求人、求職件数を集計し、求職者数に対する求人数の割合を算出する事で、労働市場の需給動向、就職難易度を示すものです。

有効求人倍率が低いことは、求職者数の割には求人数が少ないことを示し、仕事に就くのが難しいことを意味しています。逆に、高いことは雇用情勢が良いことを示しています。

また、新規求人数は景気に敏感に反応し、景気の上昇局面では増加し、後退局面では減少します。これは、企業が求人を抑制し、人件費の削減を進めるためです。景気の山（ピーク）には、はっきり先行して減り始めますので、先行指標としても活用できます。

■ 雇用統計(非農業部門雇用者数、失業率)

「雇用統計」は、アメリカ労働省が毎月第1金曜日に公表していますが、前月のデータが翌月上旬に発表されるというタイミングの早さ、金融政策の判断に重要視されているという理由などから、市場の注目度が最も高い経済指標です。

特に、非農業部門雇用者数の前月比増減と、失業率は注目されていますが、景気の遅行指標であることには注意が必要です。

4 物価の動向を知る

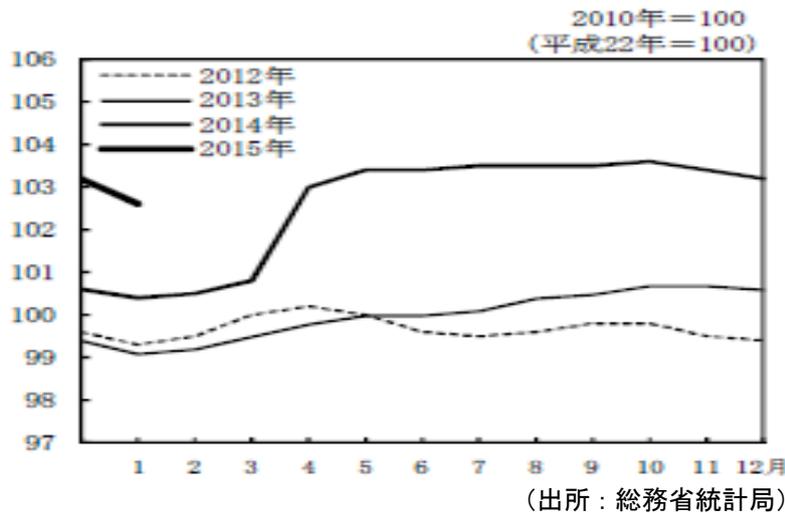
■ 全国消費者物価指数(CPI)

物価関連の指標で最も注目されるのが、この「全国消費者物価指数」です。

「全国消費者物価指数(CPI)」は、消費者が購入する商品を約600品目に分けて調査し、物価がどのように変化しているかを指数で表します。指数は、ある時点でウェイトを固定し、その時点に比べて価格がどう動いたかを調べる**ラスパイレス型**を採用しています。実態に合わせるため、ウェイトは5年に一度見直しを行います。年金の物価スライドの基準になるなど、政策決定にも利用されており、総務省から毎月26日を含む週の金曜日に発表されています。

生鮮食品は、天候などの要因によって価格が変動しやすく、他の商品やサービスの価格変動を見えにくくしてしまうため、「生鮮食品を除く総合」で物価の趨勢を見るのが一般的です。アメリカの消費者物価指数でも同じ考え方から「食糧、エネルギーを除く「コア消費者物価指数」で見るのが一般的になっています。

■ 全国消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）の推移



■ CRB指数

アメリカの調査・出版会社コモディティ・リサーチ・ビューロー社が発表している、最も代表的な国際商品指数です。アメリカ国内の商品取引所に上場するエネルギー、産業素材、貴金属、農産物、畜産物、食品の17種類の先物価格を指数の形で算出し、発表しています。その他ロイター指数、DJ・AIG先物指数などの国際商品指数と比べると、穀物や加工食品のウェイトが高いのが特徴です。

商品価格は需給要因、産出国の地政学・政治要因の他、近年は投機筋の動きもあり、非常に変動しやすくなっています。

様々な原料を輸入に頼っている日本にとって、原料価格の動きを押さえておくことは、経営上非常に重要であると言えます。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



ブランドを高める手法

現在のブランドを高めていくためにはどのような手法がありますか。



■SWOT分析によるブランド評価の実施

現在のブランドの状況をどう捉えているかという観点で、社内評価を実施すると効果的です。評価内容については以下の例が挙げられます。このいわゆるSWOT分析により、自社のブランドの優位性と可能性を探ります。

- 現行のブランドの強み・弱みは何か
- 展開上の課題は何か
- 今後の顧客の意識はどう変わるか
- 脅威となる競合ブランドは何か
- 新規参入はあるか
- 課題解決へのアイデアは何か

■競合ブランドの特定化

ブランド戦略の重要な要素でありながら、見落としがちなのが、他と比べて優位性のあるマーケットを取れているかという点です。競合しているマーケットであれば、まずは自社ブランドにとっての競合ブランドの特定化をします。

その上で、自社ブランドがマーケットの中で競合と比較してどのような地位にあるのか、どのような顧客層を取れているかなどを既存のマーケットデータや消費者調査データなどをもとに分析します。その結果、自社ブランドがどの程度強いのか、あるいは他のブランドと比べてどのような位置にあるのかなどを把握します。そのような分析の中から、自社ブランドとして、取らなければいけない戦略が明らかになります。

■ブランド拡張の検討

ブランドメンテナンスの一貫として、ブランド拡張は大変魅力的な戦略です。

しかし、拡張する場合は、あくまでもブランドエッセンスを守ることを大前提にすべきです。ブランド拡張は、商品の場合には近隣カテゴリーに適用することが検討されます。

ブランド拡張を検討する場合には、ブランドの価値と拡張するカテゴリーが合っているかを十分精査する必要があります。

【ブランド拡張のメリット】

- オリジナルブランドの認知が一層上がり、イメージの鮮度も向上
- 新製品でありながら、早く知名を獲得が可能で、トライアルも容易
- 流通の取り扱いの獲得に、有利に働く

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



中小企業におけるブランド戦略の具体的事例

中小企業におけるブランド戦略の具体的事例について教えてください。



■中小企業のブランド戦略①（高品質の豆腐販売）

■豆腐製造業 ■京都府 ■従業員数50名

この会社の商品戦略には、3つの特徴があります。

【商品戦略の3つの特徴】

- ① マス広告の投下量が非常に少ない。マス広告の投下量に依存せずにヒットした商品
- ② 取扱店が非常に少なく、すぐ手に入るものではないという希少性
- ③ 相対的に高価格。主力商品は1丁320円と普通の豆腐と比較して、3倍程度高い値段

この商品は、北海道の国産大豆100%を使っており、高価格ですが、味が濃厚で美味しく、従来の豆腐パッケージの既成概念を打ち壊すほど斬新です。他の豆腐商品より圧倒的に目立っており、豆腐好きの顧客のネットワークを使って広まっていきました。

一切、宣伝広告をせずに、インターネットの情報提供だけで豆腐の世界観というものを表現し、大ヒットを生み出しました。社員50名程度の会社ですが、2年で売上20数億円達成という成功を成し遂げています。

■中小企業のブランド戦略②（安心・安全の農産物提供）

■有機及び特別栽培農産物の卸売業 ■千葉県 ■従業員数10名

A社は、人参、大根、薩摩芋、胡瓜等の有機及び特別栽培農産物の卸売業であり、主に首都圏へ販売を行っている他、香港、シンガポールへの海外輸出も行っています。A社が掲げる「楽しい農業」「美味しさと安全」等の合言葉に共感し、A社の事業に参加する有機認証を受けた農業者は千葉県内22の市町村から60名を超えています。

海外に駐在する日本人は、「価格帯が高くてかまわないから農薬が散布されていない、安全で美味しいサラダを食べたい」という要望が強く、相応の需要が見込めると考え、海外駐在している日本人向けに輸出を開始しました。特に、農薬が多く利用されがちな中国産の野菜が多く出回る香港などでは、減農薬・減化学肥料で栽培された野菜がとても貴重です。成田空港の近辺にあるという立地特性を生かし、出荷日の翌夕方には家庭に届くという国内出荷と変わらない鮮度を強みにして、通常の国内価格の約3倍で販売しています。