

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**

経済・金融フラッシュ 2015年8月13日号
【マレーシア4-6月期GDP】前年同期比+4.9%
一駆け込み消費の反動で減速

経済・金融フラッシュ 2015年8月12日号
企業物価指数(2015年7月)
～輸入物価は原油安で3ヵ月ぶりにマイナス

**2 経営TOPICS**

統計調査資料
景気ウォッチャー調査
平成27年7月調査結果

**3 経営情報レポート**

営業リーダーのための
マーケティング活動の実践ポイント

**4 経営データベース**

ジャンル:IT・情報技術 サブジャンル:SEO・SEM
SEOのメリット
SEO対策ツール

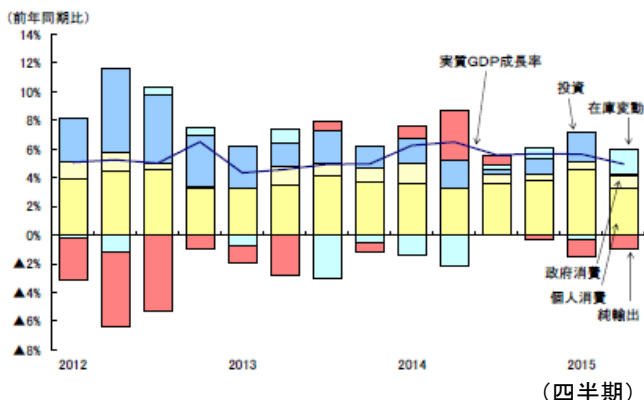
【マレーシア4-6月期GDP】 前年同期比+4.9% - 駆け込み消費の反動で減速

要旨

1 4-6月期は前年同期比+4.9%

実質GDP成長率は前年同期比+4.9%と前期の同+5.6%から低下したが、Bloomberg 調査の市場予想の同+4.5%を上回った。前期比（季節調整済）で見ると+1.1%と前期の同+1.2%から低下した。需要項目別に見ると、輸出の低迷に内需の鈍化が加わり、成長率が低下したことが分かる。民間部門は、個人消費が前年同期比+6.4%（前期：同+8.8%）とGST（物品・サービス税）導入前の駆け込み需要の反動を受けて低下し、民間投資が前年同期比+3.9%（前期：同+11.7%）と交通機関や住宅関連の設備投資を中心に低下した。

マレーシアの実質GDP成長率（需要側）

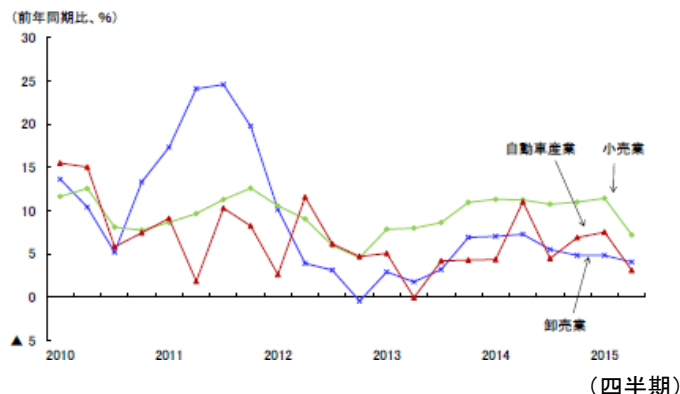


2 内需主導の成長が続くも、輸出不振や 資源安の影響で力強さの乏しい展開に

4-6月期の成長率は輸出不振に加えてGST導入前の駆け込み需要の反動で消費

が鈍化し、4%台半ばの低成長を記録した。今後は駆け込み需要の反動が小さくなり、内需主導で景気は上向くだろうが、輸出不振による内需への波及や資源価格低迷の影響を受けて力強さの乏しい展開が続くそう。個人消費は、GST導入による影響として駆け込み需要の反動のほか、企業の価格転嫁に伴う物価上昇が家計の実質所得の減少に繋がったことが重石となった。実際、4-6月期の消費者物価指数は前年同期比+2.2%と前期から1.5%上昇し、4-6月期の流通業売上高は前年同期比+5.0%と小売や自動車販売を中心に前期から2.5%低下している。今後は駆け込み需要の反動による下押し圧力は弱まるだろうが、5-6月の製造業の従業員数が前年同月比でマイナスに転じるなど、これまで底堅い消費を支えてきた良好な雇用・所得環境には陰りが見える。

マレーシアの流通業売上高（伸び率）



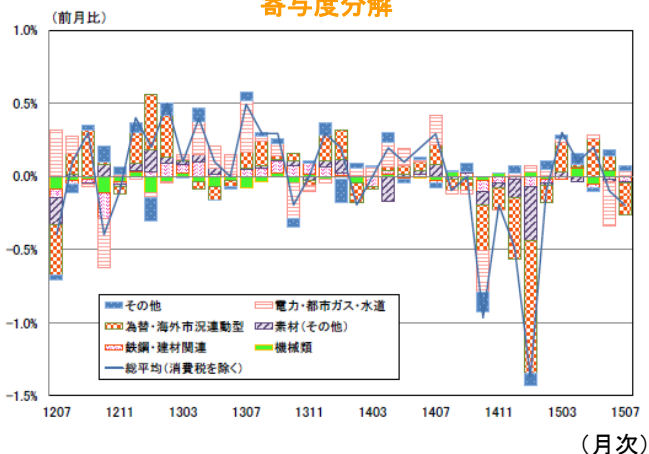
企業物価指数(2015年7月) ～輸入物価は原油安で3ヵ月ぶりに マイナス

要旨

1 国内企業物価は前年比▲3%台へ下落

8月12日に日本銀行から発表された企業物価指数によると、2015年7月の国内企業物価は前年比▲3.0%（6月：同▲2.4%）と事前の市場予想（QUICK集計：前年比▲2.9%）を下回る結果となった（消費税除き：前年比▲2.9%）。前月比では▲0.2%（6月：同▲0.2%）と2ヵ月連続で下落した。夏季電力料金調整の適用により押し上げられた影響を除くと、前月比▲0.4%（6月：同▲0.2%）と下落幅が拡大している。

国内企業物価（消費税を除く）変化率の寄与度分解



（資料）日本銀行「企業物価指数」

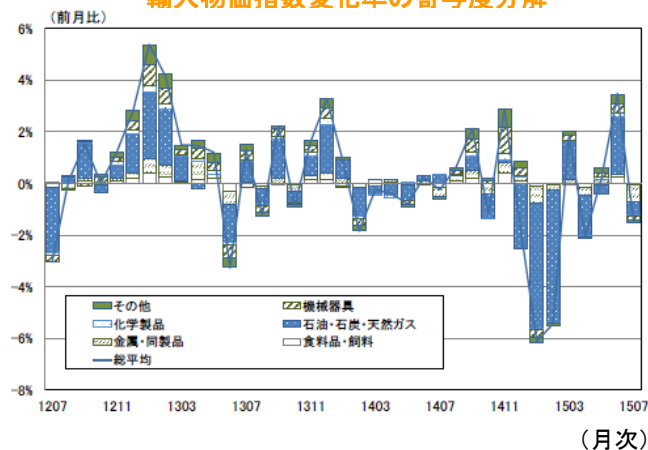
2 輸入物価は原油安で3ヵ月ぶりにマイナス

7月の輸入物価（円ベース）は前年比▲7.1%（6月：同▲5.9%）と前月から下落幅が拡大した。前月比（円ベース）では▲1.5%（6月：同3.5%）と3ヵ月ぶりのマイナスとなった。

3 最終財は緩やかな上昇基調が続く

7月の需要段階別指数（国内品+輸入品）をみると、素原材料価格が前年比▲22.5%（6月：同▲21.2%）、中間材価格が前年比▲3.1%（6月：同▲2.2%）、最終財価格が前年比1.3%（6月：同1.5%）となった。最終財価格は15年1月の前年比0.1%から7月には同1.3%まで伸びが拡大しているように、国内需給の改善に伴い川上製品から川下製品への価格転嫁が進んでいることが示唆される。

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」

4 国内企業物価はマイナス圏で一進一退の推移が続く

国内企業物価の下落幅は年初をピークに縮小傾向にあったが、ここに来て下落基調を強めている。原油価格の下落を背景に石油・石炭製品が下落に転じていることが物価押し下げ要因となっている。

景気ウォッチャー調査 平成27年7月調査結果

今月の動き(7月)

7月の現状判断DIは、前月比0.6ポイント上昇の51.6となった。

家計動向関連DIは、小売関連などが上昇したこと等から上昇した。企業動向関連DIは、製造業及び非製造業が上昇したことから上昇した。雇用関連DIは、求人の増加がみられたこと等から上昇した。

7月の先行き判断DIは、前月比1.6ポイント低下の51.9となった。

家計動向関連DI、企業動向関連DI及び雇用関連DIは低下した。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「景気は、緩やかな回復基調が続いている。先行きについては、物価上昇への懸念等がみられるものの、観光需要、プレミアム付商品券への期待等がみられる」とまとめられる。

●調査の目的

地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする。

●調査期日及び期間

調査は毎月、当月時点であり、調査期間は毎月25日から月末である。

●利用上の注意

1. 分野別の表記における「家計動向関連」、「企業動向関連」、「雇用関連」は、各々家計動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、企業動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、雇用関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断を示す。
2. 表示単位未満の端数は四捨五入した。したがって、計と内訳は一致しない場合がある。

●DIの算出方法

景気の状態、または、景気の先行きに対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて、DIを算出している。

評価	良くなっている 良くなる (良い)	やや良くなっている やや良くなる (やや良い)	変わらない 変わらない (どちらともいえない)	やや悪くなっている やや悪くなる (やや悪い)	悪くなっている 悪くなる (悪い)
点数	+1	+0.75	+0.5	+0.25	0

全国の動向

1 景気の現状判断DI

3か月前と比較しての景気の現状に対する判断DIは、51.6となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが上昇したことから、前月を0.6ポイント上回り、3か月ぶりの上昇となった。また、横ばいを示す50を6か月連続で上回った。

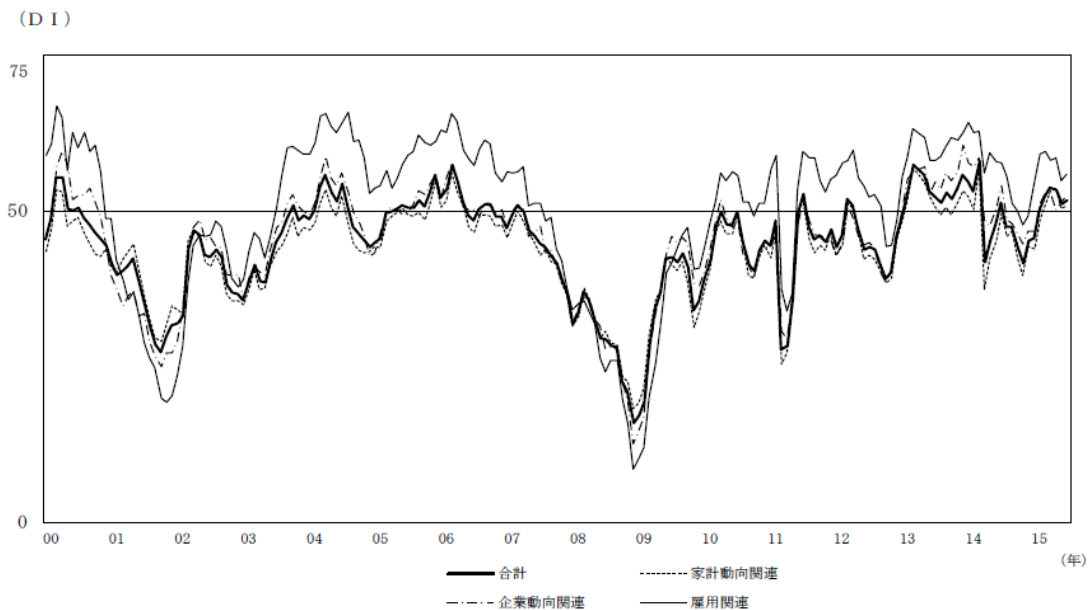
図表1 景気の現状判断DI

(DI)	年 月	2015 2	3	4	5	6	7	(前月差)
合計		50.1	52.2	53.6	53.3	51.0	51.6	(0.6)
家計動向関連		48.4	50.9	53.2	53.6	50.4	50.8	(0.4)
小売関連		48.0	48.9	53.5	52.7	49.8	50.5	(0.7)
飲食関連		49.4	55.0	47.7	52.6	49.1	48.8	(-0.3)
サービス関連		49.1	54.7	53.8	55.7	52.3	53.3	(1.0)
住宅関連		48.1	47.8	52.7	52.8	49.1	44.8	(-4.3)
企業動向関連		51.1	52.7	52.8	50.2	51.3	52.4	(1.1)
製造業		50.9	50.9	50.3	47.5	49.9	51.1	(1.2)
非製造業		51.2	54.0	54.6	52.7	52.6	53.6	(1.0)
雇用関連		59.1	59.4	58.1	58.5	54.7	55.7	(1.0)

図表2 構成比

年	月	良く なっている	やや良く なっている	変わらない	やや悪く なっている	悪く なっている	DI
2015	5	2.2%	28.8%	52.1%	13.6%	3.2%	53.3
	6	1.9%	24.2%	53.4%	17.1%	3.4%	51.0
	7	2.1%	23.6%	56.0%	15.5%	2.9%	51.6
(前月差)		(0.2)	(-0.6)	(2.6)	(-1.6)	(-0.5)	(0.6)

図表3 景気の現状判断DI



2 景気の先行き判断DI

2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、51.9となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが低下したことから、前月を1.6ポイント下回り、2か月連続で低下した。また、横ばいを示す50を6か月連続で上回った。

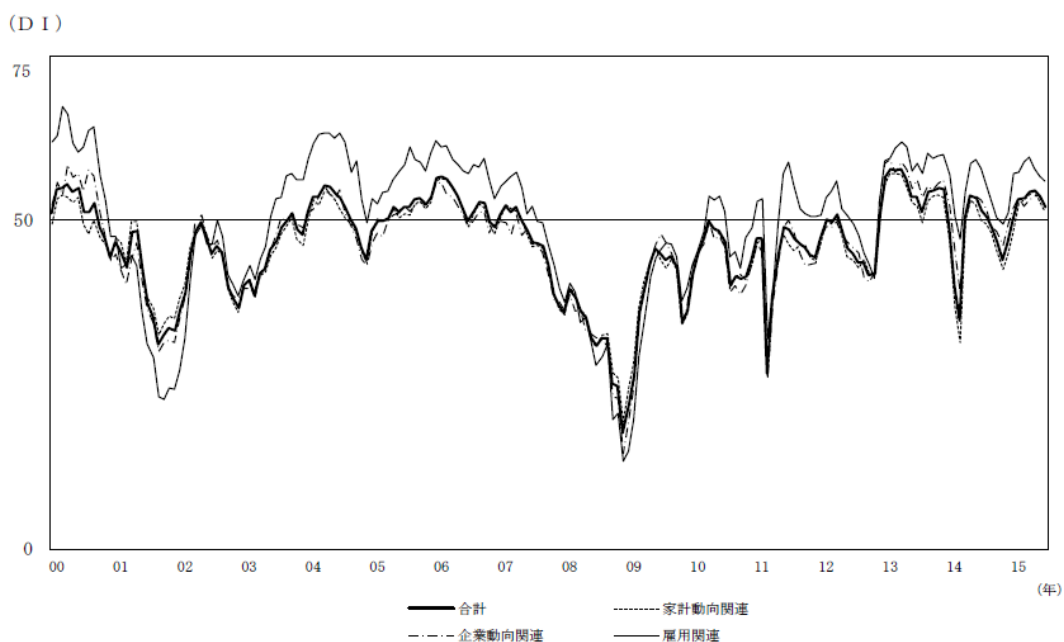
図表4 景気の先行き判断DI

(DI)	年	2015						
	月	2	3	4	5	6	7	(前月差)
合計		53.2	53.4	54.2	54.5	53.5	51.9	(-1.6)
家計動向関連		52.4	53.1	53.9	54.3	52.9	51.3	(-1.6)
小売関連		51.2	53.6	54.1	54.3	53.2	50.9	(-2.3)
飲食関連		54.7	53.8	54.3	52.4	52.4	51.2	(-1.2)
サービス関連		54.8	53.2	54.5	55.5	53.0	52.9	(-0.1)
住宅関連		51.3	47.5	49.4	50.9	50.6	48.5	(-2.1)
企業動向関連		53.4	52.0	53.1	53.7	53.9	51.9	(-2.0)
製造業		53.1	49.9	51.2	52.7	53.5	52.4	(-1.1)
非製造業		53.8	54.0	54.8	54.6	54.2	51.8	(-2.4)
雇用関連		57.3	58.7	59.5	57.8	56.6	56.0	(-0.6)

図表5 構成比

年	月	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	DI
2015	5	2.1%	30.5%	53.4%	11.2%	2.8%	54.5
	6	2.0%	28.2%	54.5%	12.3%	3.0%	53.5
	7	1.6%	23.7%	57.8%	14.6%	2.3%	51.9
(前月差)		(-0.4)	(-4.5)	(3.3)	(2.3)	(-0.7)	(-1.6)

図表6 景気の先行き判断DI



営業リーダーのための マーケティング活動の実践ポイント

ポイント

- 1 マーケティングの必要性
- 2 市場を見極める
- 3 売れる製品戦略
- 4 マーケティング戦略で成果を上げる
- 5 マーケティングの実践例



<参考文献>

※本稿は中小企業庁・財務省より公表された情報に基づいて、作成しております。

1 マーケティングの必要性

■ マーケティングの定義

通常、マーケティングとは「売れるための仕組みづくり」と定義されます。

しかしながら、「売れるための仕組みづくり」とは、営利企業における「ビジネスモデル構築」と同じ意味に捉えることができます。「ビジネスモデル構築」とは、「ビジネスの仕組みの全体像をつくること」を指し、マーケティングよりも、さらに広い枠組みに位置付けられます。

それゆえ、マーケティングの定義は、「市場と対話しながら」という文言を足して、少し絞り込んだ表現にしたほうが理解しやすくなります。

■ マーケティングの定義

「市場と対話しながら、売れるための仕組みをつくる」

2 市場を見極める

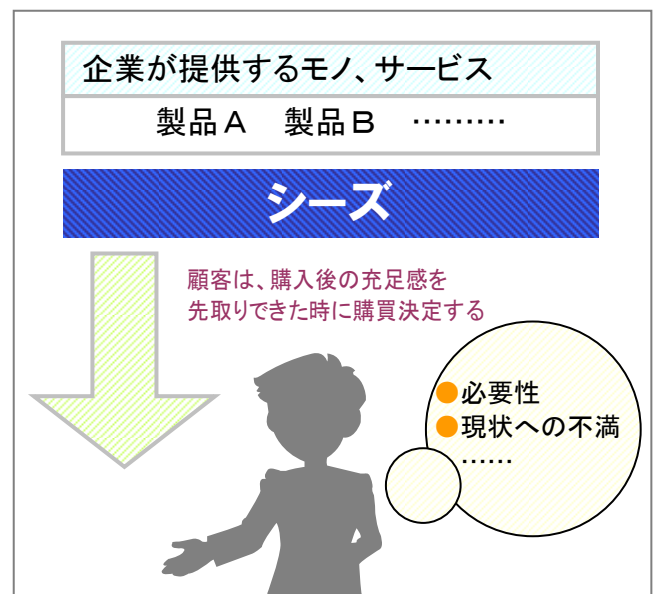
■ 顧客ニーズを把握する

「顧客ニーズ」は、顧客が心に抱く欲求・現状への不満のことです。不安感や恐怖心も、裏返せば顧客ニーズとなります。顧客ニーズが満たされるならば、顧客は売り手にお金を支払い、それと引き換えにモノやサービスを手に入れます。顧客ニーズを的確に把握しようとする企業が多いのは、それを満たせば確実に売上が上がると考えるためです。特に大企業は、多額の費用をかけて、市場調査を実施し、顧客ニーズを引き出そうと躍起です。

しかしながら、肝心の顧客側は、真に自分が何を欲しているかを明確に自覚しているとは限りません。例え自覚しているとしても、限られた知識・経験の中で認識しているにすぎません。

顧客ニーズを満たす手段は、多種多様にあります。販売するモノやサービスが、目の前にいる見込み客の満足を100%呼び起こすものではないのかもしれない…この事は、現場では頻繁に起こりうる事です。実際の現場においては、「顧客ニーズを満たす」ことの現実的な姿とは、「当社の製品・サービスを買った後のメリットを見込み客にイメージさせる」こととなります。結局、購入した直後から当面の期間の使用感のイメージを先取りし、そこにある未来の充足感を顧客は買い求めているのです。

■ 顧客ニーズと購買決定



※ニーズ = 企業が所有している技術や材料、アイデア、探究心など (Seeds)

3 売れる製品戦略

■ 製品戦略をチェックする

顧客ニーズに合致した製品を企業が市場に供給し続けること、それが製品戦略です。

マーケティングでは、製品とは「便益の束」であると考えるのが一般的です。これを言い換えると、何らかのメリットが買い手にある、あるいは買い手が使ってみて便利だと感じるものが束になっている、それが「便益の束」であり、製品です。

製品は、顧客が買い求める対象そのものであり、マーケティングという概念も、これがなければ始まらない、全てのスタート地点です。

そこで、現在売っている製品について、マーケティングの世界の考えである「便益の束」という切り口から、一度チェックすることで、新しいヒントが得られる時があります。

■ 製品戦略チェックリスト

- Q 1 : 我が社の製品を買うことで得られる、お客様の便利さとは？
- Q 2 : お客様が、大切なお金と引き換えにして買おうとする我が社の製品…
その動機の裏には、どんなメリットがあるか？
- Q 3 : 代替品が市場にたくさんあるにも関わらず、お客様は我が社の製品に関し、どんな価値を見いだしているのか？
- Q 4 : お客様自身が、他人との比較において個性が引き立つことについて、我が社の製品はどれほど貢献しているのだろうか？
- Q 5 : 実際のところ、どんな人が、どんな生活上の利用シーンにおいて、我が社の製品を利用するのだろうか？

■ プロダクトライフサイクルからのアプローチ

プロダクトライフサイクルには大きく四つの段階があります。「導入期」「成長」「成熟期」「衰退期」の4つです。

① 導入期

企業が市場に新製品を投入したばかりの段階です。製品の認知を高めるため、企業は販売促進のための活動費用も相当に捻出する必要があります。

② 成長期

製品の売上が拡大する段階です。急成長する新製品を見た競合企業が、類似品を市場に投入してきます。自社製品の購入を促すため、ブランド認知を高める活動が必要です。

③ 成熟期

製品の売上が鈍化する段階です。デザインやパッケージなどをリニューアルしたり、イメージ広告によって顧客をつなぎとめるなどの工夫が必要です。

④ 衰退期

製品の売上が急減する段階です。撤退することも一つの選択肢となります。

4 マーケティング戦略で成果を上げる

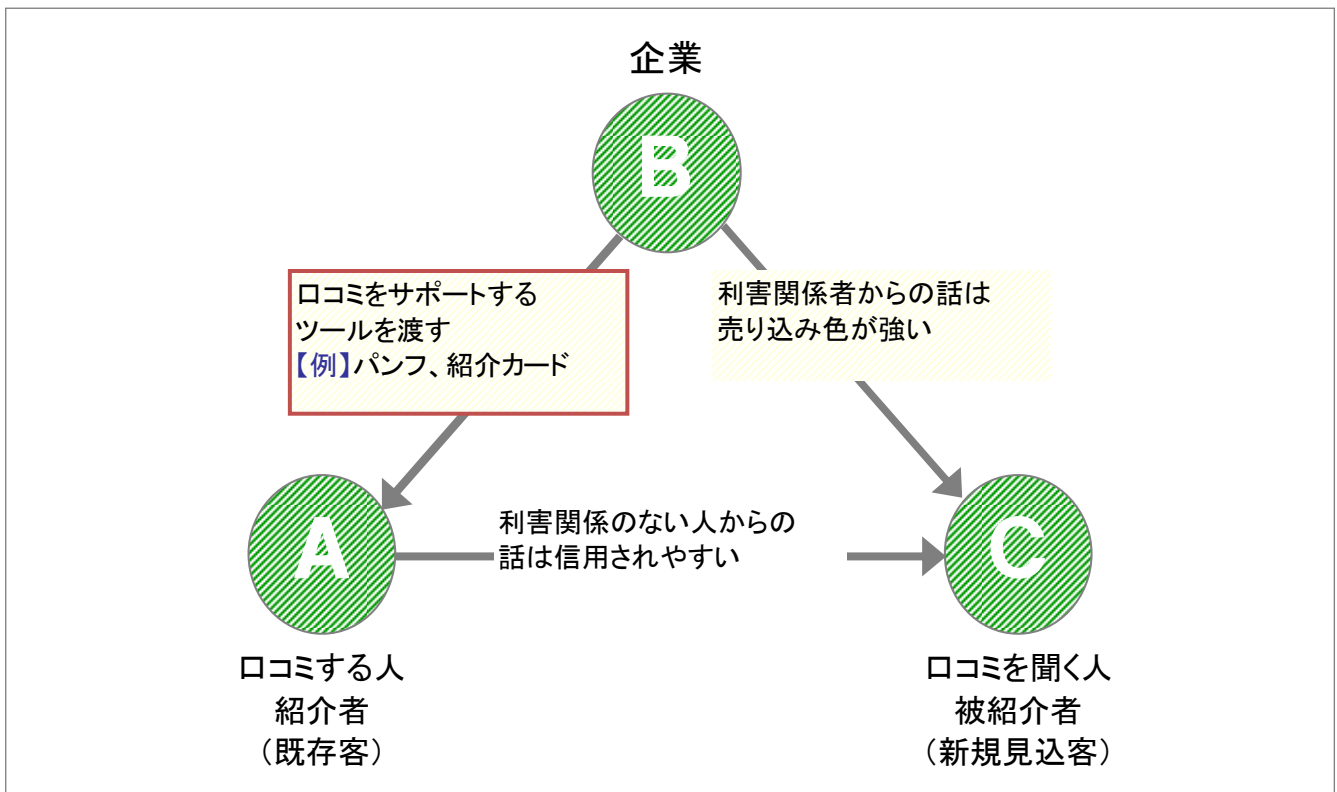
現代においては「顧客コミュニケーション」を手段として最大活用できるかどうか、マーケティング戦略の鍵といわれております。

■ 売上を上げる「口コミ」戦略

一般に口コミは自然発生するものと信じられていますが、実のところ、口コミは戦略的に仕込むことができます。

方法としては、口コミをサポートするツール類を作成し、口コミをしてくれそうな既存客に手渡しておくのです。口コミを上手にカタチに変換していけば、口コミは加速度的に広がっていきます。そのための戦略的な仕掛けがツール制作ということなのです。

■ 口コミのトライアングル



■ 親密な関係を築く人的販売

営業部に所属する営業マンは、人的販売の要員そのものです。その役割は、刈り取り志向か種まき志向かの選択によって、見込み客への接客態度は変化します。

種まき志向は、マーケティングマンとしての任務であり、具体的には「市場と対話しながら、売れる仕組みをつくること」の中の、「市場との対話」をする役割、そして、「売れる仕組みを作ること」としての役割が求められます。近い将来買いそうな見込み客に対しては、継続的情報発信というマーケティング（水やり）を実施していく必要があります。

5 マーケティングの実践例

■ 店長への直行便を活用する ドラッグストアB社

店長への直行便を活用し、年商を20%アップしたドラッグストアB社の事例です。

品ぞろえやサービスに関する意見を顧客が店長に直言する「店長への直行便」制度で、1年間に受け取った「直行便」は約250通です。その直行便に対して、3日以内に必ず返答し、要望のあった商品については、1度は必ず仕入れる社内ルールとしています。

マーケティングはマネジメントとは異なり、顧客から出発します。ですから、顧客に密着している感覚が重要になってきます。店長は、まさにそのことを実践されています。

このようにマーケティングの「精神」が組織全体で発揮できるかどうかは、リーダーによるのです。「真のリーダー+制度（仕組み）」は、組織がうまくいくための2大要素です。

■ 能力開発アドバイザーの登用 ホームセンターC社

ホームセンターC社は、ベテラン社員の活用と販売員の能力向上の一石二鳥を狙った新制度を導入しました。役職定年を迎えたマネージャー経験者の中から教育に向けた人材を選び、専任職の「能力開発アドバイザー」に任命する制度です。

販売員の接客態度をきめ細かく指導する「能力開発アドバイザー」が特に力を入れているのは、「自分自身ではなかなか気が付かない接客での癖をその場で指摘し、自覚させる」ことです。どのような業種・業態であっても、設計したマーケティングプロセスを着実に進めていくためには、プロセスに関わっている「人」がきちんと仕事をする必要があります。

例えば、「1ヵ月後に誕生日を迎えるお客様に、来店すればプレゼントがもらえるというハガキを送る」ことをプロセスの中に組み込んだとしても、担当者が「忙しくてなかなかハガキが書けません」というようなことでは、成果は生まれません。

ですから、画に書いた餅にしないためには、どうしても定期的にチェックを入れて不十分な点を修正するマネジメントの仕組みが必要となります。チェックするための書式、管理者、指導する場の設定などが不可欠です。同社ではこのアドバイザーが全体を指導することで、徐々に接客サービスの均一化を図ることができるようになりました。

特に、多くの場面で接客が必要な小売業、サービス業などは、このような地道な努力が欠かせません。現場での直接指導が、特に重要です。中小企業等で、サービスレベルを向上させるには、「マネージャー・リーダーが模範を見せる」ということしかありません。

また、管理システムも「自ら作り、自らやってみせる」ことが大切です。

これをやることで、マネージャー・リーダーに能力が身に付き、社員からの上層部に対する信頼も深まります。



SEOのメリット

SEOのメリットを教えてください。



1 トラフィック量の向上（アクセスアップ）

SEO（検索エンジン最適化）の最大のメリットは、トラフィック量を大幅に向上させることが期待できるという事です。SEOで得られるトラフィックとしては、検索エンジンを利用するユーザーが訪問する事によるアクセスアップと、検索エンジンの検索結果に上位表示される事による知名度の向上があり、web マスターにとってはどちらも非常に魅力的なものです。知名度が向上すれば更にリンクなどによるトラフィック量増加が見込めます。

2 優良なユーザー（購買などのアクションを起こす可能性のある）の獲得

検索エンジンからアクセスしてくるユーザーは、そのページで扱っている情報を求めて訪れた人達であり、その情報に対して関心があるユーザーであるといえます。トラフィックエクステンション等を利用して強制的に集めたビジターと違い、アクセスしてきた時点で優良な見込み客となる可能性が高いユーザーであるといえます。

3 ブランディング効果

SEO（検索エンジン最適化）をすることにより得られるメリットのひとつとして「ブランドイメージの向上」があります。ユーザーが関心のあるキーワードで検索をする際、常に検索エンジンの検索結果上位表示される事によりユーザーによる認知を高めることができます。ある調査機関の調べによると、検索結果で1番目に表示されるサイトの印象は約8割のユーザーに好印象を持たれているそうです。1番目とまでいなくても上位表示されることによりサイトのイメージが良くなることは確かです。

4 マスメディア公開機会の増加

新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアの担当者が、記事やイベントなどの情報を探す際にも、検索エンジンはよく利用されます。当然、検索結果の上位に表示されていれば、そのようなマスメディアの担当者の目に触れる機会が多くなり、取り扱ってもらえるチャンスが増えるというわけです。

マスメディアに取り扱ってもらえると、単なる宣伝広告とは違って大きな広告効果が得られます。有名なマスメディアに登場すると、それだけで世間に対する認知度は飛躍的にアップします。

経営データベース ②

ジャンル: IT・情報技術 > サブジャンル: SEO・SEM



SEO対策ツール

SEO対策ツールはありますか？



SEO対策を行うにあたって、沢山のSEO便利ツールがあります。もちろん有料のものもありますが、無料で使うことが出来る、とても便利なものもあります。ここでは、無料で使える便利なツール達をご紹介します。

これらをうまく活用することによって、効率的かつ迅速にSEO対策を進めて行くことが出来ますので、SEO対策の進行と同時に、必要に応じて活用されてみてはいかがでしょうか？

■SEO対策便利ツール

●ヘッダ情報取得ツール

指定したサイトのHEAD情報を取得します。wwwの統一など、redirect（リダイレクト）301の確認を行う際に便利です。

●キーワード出現頻度チェッカー

ページ内に表示認識されているキーワードの出現率をパーセンテージで簡単に確認することが出来ます。キーワードは出現させることもですが、適度に抑えることも重要となるので、一度ページに対してのキーワード出現頻度をチェックしてみましょう。

●Googleウェブマスター向けヘルプセンター

googleがWEBマスター向けに重要なガイドラインなどを公開しています。サイト運営者なら必ず見ておきましょう。

●Googleツールバー

Googleのページランクを確認する為に、必須のツールです。

●検索エンジンロボットシュミレーター

検索エンジンのロボットの視点からWEBページを見ることが出来るツールです。

●Internet Archive

以前のドメインの使用状況などを過去のデータから簡易的に調査することが出来ます。

●Domain Tools: Who is Lookup and Domain Suggestions

現在のドメイン所有者やDNS、サイトの状況などを知ることが出来ます。

上記にあげたツールは、いずれも大変役に立つツールばかりですので、是非活用しながらSEO対策を進めていってください。