週刊WEB
企業経営 MAGAZINE
Vol.800 2022.11.29

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター　2022年11月25日号

中国経済の見通し

～2022年は前年比3.4%増、23年は同5.3%増、24年は同5.2%増と予想

経済・金融フラッシュ 2022年11月18日号

米住宅着工・許可件数(22年10月)

～着工件数は前月から減少も市場予想は上回る

経営TOPICS

統計調査資料

毎月勤労統計調査

（令和4年9月分結果確報）

経営情報レポート

社員の育成・定着を実現させる 社員ロイヤリティ向上のポイント

経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 ＞ サブジャンル:ICT・IoT・ビッグデータ

生活のなかにあるIoTの事例 小売・サービス業でのIoT活用

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター要旨　２０２２年１１月２５日号

ネット
ジャーナル

中国経済の見通し
～２０２２年は前年比３.４％増、２３年は同５.３％増、２４年は同５.２％増と予想

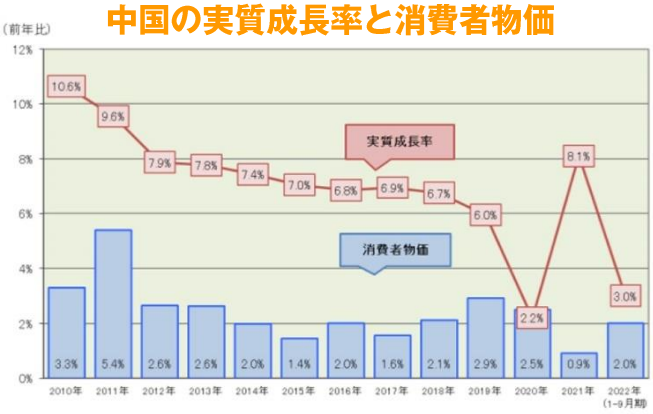
ニッセイ基礎研究所

1　2022年の中国経済は成長率目標「5.5%前後」を大幅に下回りそうだ。

国家統計局が10月に公表した1-9月期の成長率は実質で前年同期比3.0%増だった。残る10-12月期はやや加速しそうだが、22年通期の成長率は実質で3%台にとどまるだろう。

他方、消費者物価はエネルギー高にもかかわらず、消費低迷や豚肉下落を背景に2%の上昇にとどまった。

中国の実質成長率と消費者物価



(資料)CEIC(出所は中国国家統計局)のデータを元に筆者作成

2　22年（1-9月期）の成長率（3.0%）を需要項目別に分解して見ると、最終消費が＋1.2ポイント、総資本形成（≒投資）が＋0.8ポイント、純輸出が＋1.0ポイント、それぞれプラス寄与していた。

COVID-19の影響で内需（最終消費、総資本形成≒投資）の弱さが目立った一方、純輸出に関しては内需低迷で輸入が減ったこともあってむしろ堅調だった。

3　産業別に見ると、以下の3つに大きく分かれた。

❶ COVID-19の影響をほとんど受けなかった産業（第1次産業、金融業、建築業）

❷ COVID-19の影響からなかなか抜け出せずにいる産業（交通・運輸・倉庫・郵便業、卸小売業、宿泊飲食業、製造業）

❸ COVID-19の影響とは別に成長の勢いが鈍化してきた産業（不動産業と情報通信・ソフトウェア・ＩＴ）

4　今後を予想する上でカギを握るポイントとしては、財政政策、金融政策、ゼロコロナ政策の3点が挙げられる。

23年の財政政策は22年より積極化、金融政策はバブル抑制第一のスタンスを堅持、ゼロコロナ政策は手探りながら徐々に緩和に向い23年下半期にはウィズコロナ状態になると見ているが、23年春の全人代では首相交代が見込まれるため不透明な面もある。

5　2023年の実質成長率は前年比5.3%増と予想する。党大会という制約条件が無くなるため消費・民間投資が活性化すると見ているためだ。

2024年は巡行速度（＝大規模な政策支援なしで無理なく成長できる水準）での経済成長を見込み前年比5.2%増と予想する。

「Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

米住宅着工・許可件数（２２年１０月）
～着工件数は前月から減少も市場予想は上回る

ニッセイ基礎研究所

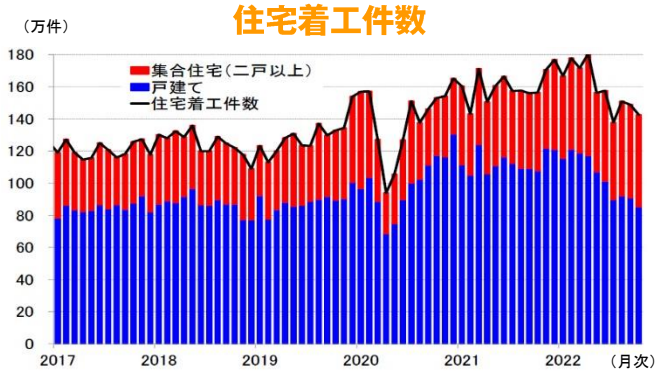
1 結果の概要：住宅着工・許可件数ともに前月から減少も市場予想を上回る

11月17日、米国センサス局は10月の住宅着工、許可件数を発表した。

住宅着工件数（季節調整済、年率）は142.5万件（前月改定値：148.8万件）と143.9万件から上方修正された前月を下回った一方、市場予想の141.0万件（Bloomberg集計の中央値）を上回った。

着工許可件数（季節調整済、年率）は152.6万件（前月：156.4万件）とこちらも前月を下回った一方、市場予想の151.4万件は上回った。

住宅着工件数



（資料）ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

2 結果の評価：着工・許可件数ともに戸建て住宅の不振が鮮明

住宅着工件数の伸びは前月比▲4.2%（前月▲1.3%）と2ヵ月連続のマイナスとなったほか、マイナス幅が拡大した。

戸建てが▲6.1%（前月：▲1.3%）、集合住宅が▲1.2%（前月：▲1.3%）といずれも2ヵ月連続のマイナスとなった。

前年同月比は▲8.8%（前月：▲4.6%）と6ヵ月連続のマイナスとなった。

内訳をみると、集合住宅が+17.8%（前月：+24.1%）と3ヵ月連続で2桁の伸びを維持したものの、戸建てが▲20.8%（前月：▲16.7%）と6ヵ月連続でマイナスとなったほか、前月からマイナス幅が拡大して全体を押し下げた。

地域別寄与度（前月比）は、南部が+3.4%ポイント（前月：▲2.5%ポイント）と前月からプラスに転じた一方、中西部が▲1.5%ポイント（前月：+1.7%ポイント）、西部が▲2.7%ポイント（前月：+1.5%ポイント）と前月からマイナスに転じた。また、北東部が▲3.4%ポイント（前月：▲2.1%ポイント）と2ヵ月連続のマイナスとなった。

先行指標である住宅着工許可件数は、前月比▲2.4%（前月：+1.4%）と前月からマイナスに転じた。戸建てが▲3.6%（前月：▲3.3%）と8ヵ月連続でマイナスとなったほか、集合住宅も▲1.0%（前月：+8.1%）とマイナスに転じた。

住宅着工許可件数（伸び率）

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

毎月勤労統計調査
（令和４年９月分結果確報）

厚生労働省　２０２２年１１月２２日公表

（前年同月と比較して）

●現金給与総額は276,113円(2.2%増)となった。うち一般労働者が357,495円(2.5%増)、パートタイム労働者が 100,261 円(3.7%増)となり、パートタイム労働者比率が 31.68%(0.37 ポイント上昇)となった。
なお、一般労働者の所定内給与は 319,719 円(1.6%増)、パートタイム労働者の時間当たり給与は 1,239 円(0.6%増)となった。

●共通事業所による現金給与総額は 1.4%増となった。
うち一般労働者が 1.6%増、パートタイム労働者が 2.4%増となった。

●就業形態計の所定外労働時間は 10.2 時間(8.3%増)となった。

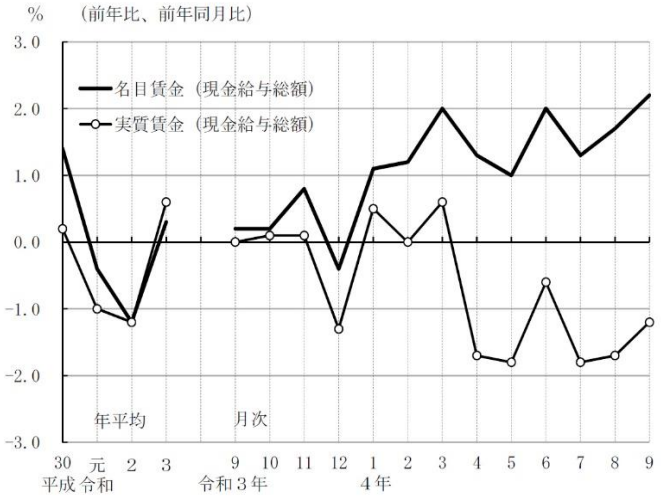
（事業所規模５人以上、令和４年９月確報）

区分	就業形態計	前年比（差）	一般労働者	前年比（差）	パートタイム労働者	前年比（差）
月間現金給与額						
	円	%	円	%	円	%
現金給与総額	276,113	2.2	357,495	2.5	100,261	3.7
きまって支給する給与	267,896	1.8	345,727	2.0	99,717	3.9
所定内給与	249,223	1.4	319,719	1.6	96,893	3.4
（時間当たり給与）	—	—	—	—	1,239	0.6
所定外給与	18,673	6.8	26,008	6.7	2,824	21.8
特別に支払われた給与	8,217	20.2	11,768	22.0	544	-19.2
実質賃金						
現金給与総額	—	-1.2	—	-1.0	—	0.2
きまって支給する給与	—	-1.6	—	-1.5	—	0.4
月間実労働時間数等						
	時間	%	時間	%	時間	%
総実労働時間	137.2	1.6	163.4	1.5	80.3	3.1
所定内労働時間	127.0	1.1	149.5	0.8	78.2	2.8
所定外労働時間	10.2	8.3	13.9	8.6	2.1	10.0
	日	日	日	日	日	日
出勤日数	17.7	0.0	19.5	0.1	13.9	0.1
常用雇用						
	千人	%	千人	%	千人	%
本調査期間末	51,596	1.2	35,251	0.7	16,344	2.5
	%	ポイント	%	ポイント	%	ポイント
パートタイム労働者比率	31.68	0.37	—	—	—	—

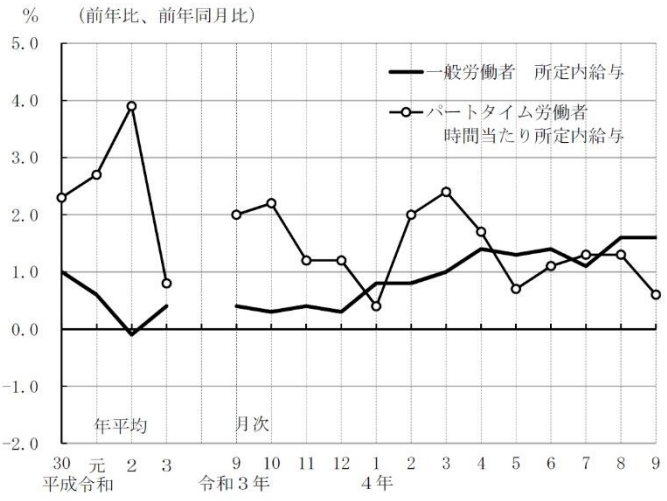
注１：前年比（差）は、単位が%のものは前年同月比、ポイント又は日のものは前年同月差である。
注２：今回の調査対象事業所数は 32,543 事業所、回答事業所数は 25,128 事業所、回収率は 77.2%であった。

［賃金の動き］

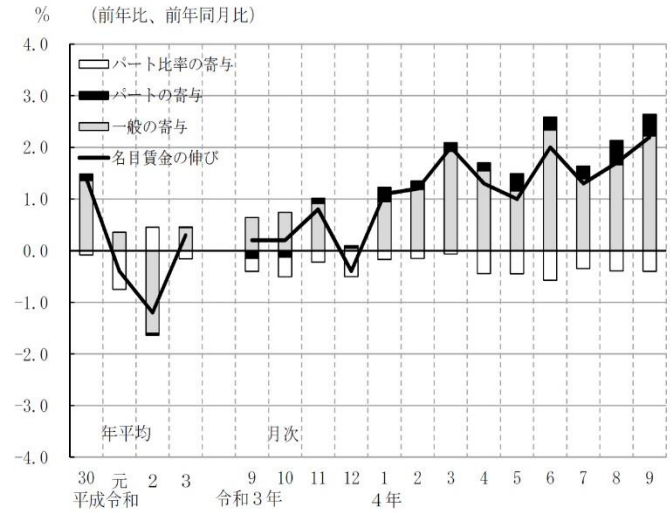
労働者全体



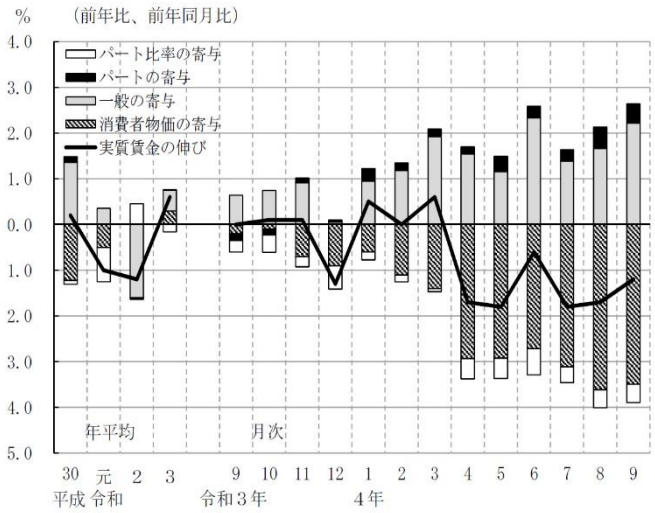
一般労働者とパートタイム労働者



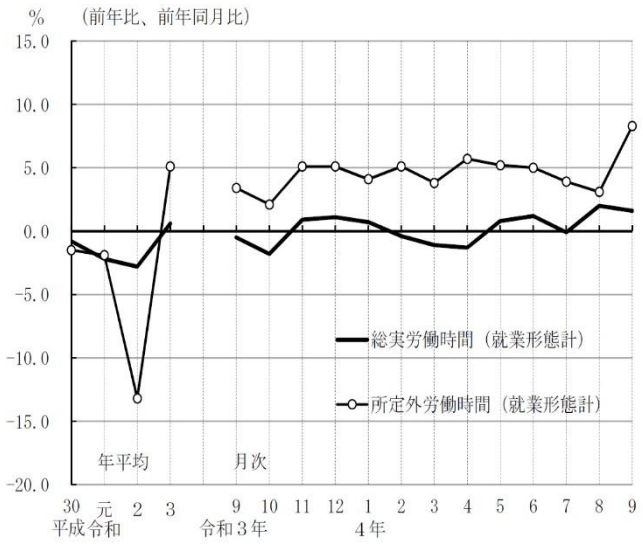
名目賃金（現金給与総額）の前年比、前年同月比の要因分解



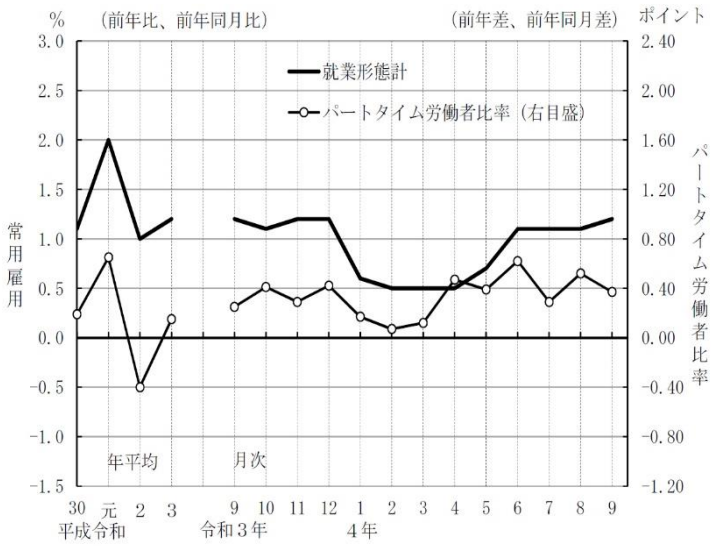
実質賃金（現金給与総額）の前年比、前年同月比の要因分解



労働時間の動き



常用雇用、パートタイム労働者比率の動き



月間現金給与額

（事業所規模５人以上、令和４年９月確報）

産業	現金給与総額	前年比	きまって支給する給与	前年比	所定内給与	前年比	所定外給与	前年比	特別に支払われた給与	前年比
就業形態計	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	276,113	2.2	267,896	1.8	249,223	1.4	18,673	6.8	8,217	20.2
鉱業，採石業等	362,236	0.9	356,406	-0.5	334,003	0.8	22,403	-15.9	5,830	706.4
建設業	359,575	-2.4	349,190	0.9	323,667	1.0	25,523	0.3	10,385	-53.9
製造業	318,743	0.7	310,662	0.8	280,698	0.2	29,964	5.8	8,081	1.5
電気・ガス業	443,715	0.1	438,743	0.0	386,719	-0.6	52,024	4.6	4,972	11.4
情報通信業	402,810	1.5	382,603	0.5	351,952	0.6	30,651	-0.5	20,207	22.1
運輸業，郵便業	316,510	5.3	312,056	5.2	270,300	5.4	41,756	4.0	4,454	9.2
卸売業，小売業	255,651	4.5	242,078	2.1	230,325	1.7	11,753	9.6	13,573	80.1
金融業，保険業	383,095	3.4	366,468	2.5	343,202	2.4	23,266	5.7	16,627	29.0
不動産・物品賃貸業	325,708	4.3	313,628	4.5	293,590	3.8	20,038	15.3	12,080	1.6
学術研究等	411,586	6.8	377,449	2.7	351,652	2.2	25,797	10.2	34,137	90.8
飲食サービス業等	122,150	10.5	120,924	10.4	114,274	7.8	6,650	87.8	1,226	39.8
生活関連サービス等	194,783	-0.5	192,908	0.3	184,125	-0.7	8,783	24.5	1,875	-42.5
教育，学習支援業	294,553	1.4	289,837	1.1	283,273	0.7	6,564	18.7	4,716	30.2
医療，福祉	262,684	2.8	259,929	2.5	245,173	2.3	14,756	7.0	2,755	27.4
複合サービス事業	288,912	0.8	285,945	0.3	271,739	-0.3	14,206	12.8	2,967	83.0
その他のサービス業	241,861	4.1	236,900	4.0	218,916	3.8	17,984	6.3	4,961	10.4
一般労働者	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	357,495	2.5	345,727	2.0	319,719	1.6	26,008	6.7	11,768	22.0
鉱業，採石業等	366,032	0.0	360,090	-1.4	337,280	-0.3	22,810	-16.0	5,942	699.7
建設業	374,960	-2.2	364,069	1.2	337,023	1.2	27,046	0.5	10,891	-53.6
製造業	349,100	0.7	339,886	0.7	306,217	0.2	33,669	5.8	9,214	2.3
電気・ガス業	460,001	0.9	454,815	0.8	399,972	0.1	54,843	5.7	5,186	13.4
情報通信業	425,170	3.2	403,402	2.2	370,686	2.2	32,716	1.4	21,768	25.6
運輸業，郵便業	352,146	5.1	346,904	5.0	298,942	5.3	47,962	3.5	5,242	12.3
卸売業，小売業	370,355	4.5	347,198	1.6	328,371	1.2	18,827	9.4	23,157	84.6
金融業，保険業	411,690	3.2	393,342	2.2	367,612	2.0	25,730	5.0	18,348	31.4
不動産・物品賃貸業	388,201	5.1	373,058	5.3	348,042	4.5	25,016	16.2	15,143	1.5
学術研究等	442,208	6.7	404,704	2.7	376,349	2.1	28,355	9.7	37,504	89.8
飲食サービス業等	289,179	11.4	284,390	11.0	263,064	7.7	21,326	79.9	4,789	40.2
生活関連サービス等	290,415	0.9	287,134	1.8	272,286	0.6	14,848	28.9	3,281	-41.7
教育，学習支援業	396,548	-0.4	389,672	-0.7	380,219	-1.0	9,453	17.0	6,876	27.1
医療，福祉	332,941	2.3	329,214	2.1	308,321	1.8	20,893	6.7	3,727	24.6
複合サービス事業	323,329	2.0	319,712	1.3	304,039	0.8	15,673	13.4	3,617	89.1
その他のサービス業	297,528	3.3	290,750	3.1	266,900	3.0	23,850	4.7	6,778	9.5
パートタイム労働者	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	100,261	3.7	99,717	3.9	96,893	3.4	2,824	21.8	544	-19.2
鉱業，採石業等	163,542	55.7	163,542	55.8	162,481	66.6	1,061	-86.0	-	0.0
建設業	122,704	-5.1	120,121	-1.6	118,053	-1.9	2,068	14.5	2,583	-64.8
製造業	125,604	3.3	124,727	3.7	118,335	3.3	6,392	10.5	877	-29.0
電気・ガス業	151,974	-2.3	150,851	-1.8	149,332	-1.6	1,519	-16.5	1,123	-44.4
情報通信業	126,662	-4.0	125,731	-3.0	120,578	-3.0	5,153	-0.2	931	-62.2
運輸業，郵便業	124,194	5.5	123,993	6.2	115,727	5.8	8,266	12.3	201	-79.0
卸売業，小売業	97,670	1.3	97,298	1.8	95,288	1.8	2,010	3.4	372	-50.9
金融業，保険業	149,914	6.0	147,319	7.5	144,145	6.8	3,174	46.7	2,595	-40.4
不動産・物品賃貸業	104,060	-0.5	102,843	-0.9	100,460	-1.0	2,383	4.9	1,217	47.3
学術研究等	135,628	3.7	131,832	1.9	129,089	1.2	2,743	42.8	3,796	160.9
飲食サービス業等	72,983	6.9	72,806	7.0	70,476	5.4	2,330	96.6	177	12.7
生活関連サービス等	94,525	2.6	94,125	2.9	91,699	2.4	2,426	18.7	400	-33.0
教育，学習支援業	90,893	3.5	90,490	3.4	89,693	3.4	797	10.1	403	59.9
医療，福祉	122,071	4.6	121,261	4.5	118,787	4.4	2,474	7.6	810	56.1
複合サービス事業	136,153	1.5	136,071	1.6	128,377	0.7	7,694	19.4	82	-48.4
その他のサービス業	112,517	9.1	111,780	9.0	107,425	8.4	4,355	28.2	737	25.8

毎月勤労統計調査（令和４年９月分結果確報）の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

経営情報レポート
要約版

人事

社員の育成・定着を実現させる

社員ロイヤリティ向上のポイント

1．社員ロイヤリティが企業にもたらす影響
2．社員の本音を掴む測定手法
3．社員ロイヤリティを向上させる施策
4．社員のモチベーション向上につなげた企業事例

■参考資料
「エンゲージメント カンパニー」（広瀬 元義著、㈱アックスコンサルティング）　「ワークエンゲージメントの実践法則」（柴田 郁夫著、大学教育出版）　「会社を変える最強のモチベーション戦略　表彰制度」（太田 肇著、東洋経済）　「中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集」（経済産業省）
Emotion Tech　ホームページ　月間総務オンライン

1 企業経営情報レポート

社員ロイヤリティが企業にもたらす影響

中小企業は、人材確保が難しくなっている中で、社員の定着を図ることが課題となっています。

定着につながるキーワードとして「ロイヤリティ」が重要視されてきていますが、「ロイヤリティ」とは、忠誠や忠義などと訳され、その意味では、日本の企業においてロイヤリティのある社員は少ないといわれています。人材不足が課題となっている中小企業にとって、社員の定着につなげるためにもロイヤリティのある社員の育成を図ることが重要です。

本レポートでは、社員のロイヤリティを高めるためのポイントについて解説します。

■ 社員ロイヤリティとは

（１）中小企業への浸透度が低い社員ロイヤリティ

労働人口の減少を背景に、日本においては「労働生産性」の向上が喫緊の課題となっています。

こうした中、政府が推進する働き方改革への対応が本格化していますが、労働時間の削減といった業務効率に偏りがちの面が見られます。

「働き方改革」の目指すところが、競争力を失わない企業経営を目指すこととすれば、限られた経営資源でいかに最大の効果を創出するかという点も、見落としてはなりません。

中小企業においては、「人」が最も重要な経営資源となっていますので、いかに人を育て上げていくのかが問われています。そこで昨今注目が集まっているのが「社員ロイヤリティ」です。

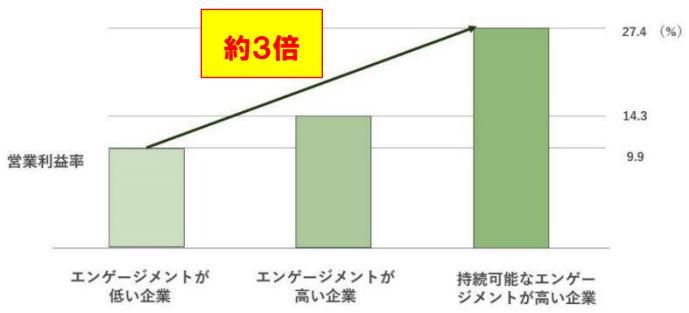
しかし、中小企業で社員ロイヤリティの向上を経営の重点課題に掲げ、具体的な取り組みを行っている経営者はまだ少ないといわれています。その主な原因は、社員ロイヤリティの向上がどの程度経営に影響するのか定量的な分析が不足していることが考えられます。

（２）社員ロイヤリティ向上につながるエンゲージメント

ロイヤリティは、社員が会社への忠誠心を持っている状態を指すのに対して、エンゲージメントとは、社員が会社に対して抱く思い入れのことを指します。ロイヤリティは会社への愛情にもつながるため、エンゲージメントの高さにも連動します。米国の大手コンサルティングファームであるウィリス・タワーズワトソン社が過去に行った調査では、このエンゲージメントと営業利益率、労働生産性には正の相関関係があることがわかっています。

その調査では、「エンゲージメントが低い会社」に比べ、「エンゲージメントが高い会社」では１年後の業績が約 1.4 倍、「持続可能なエンゲージメントが高い会社」では約３倍という明確な違いが出ています。

■「持続可能なエンゲージメント」がもたらす企業業績への効果



出典：ウィリス・タワーズワトソン社に基づく調査結果を加工

2 企業経営情報レポート
社員の本音を掴む測定手法

■ 従業員による自社の推奨度を測定する「eNPS℠」

（1）従業員の推奨度を測定する「eNPS℠」とは

eNPS℠とは、Employee Net Promoter Score の略で、従業員のロイヤリティを可視化する指標です。この指標は、米国の大手コンサルティング会社であるベイン・アンド・カンパニーのF・ライクヘルド氏が提唱した、顧客ロイヤリティを可視化する指標である NPS®（Net Promoter Score）をアップルが店舗で働く従業員のロイヤリティマネジメントに活用し始めたところから普及したものです。

eNPS℠は、仕事へのやりがい、自社への愛着、業務やコミュニケーションに対する満足度など、従業員の意識を定量的に把握でき、次の改善アクションプランを明確にできるといったメリットがあげられます。一般的に、eNPS℠が高い企業ほど社員ロイヤリティが高く、業績や生産性も高くなる傾向があります。

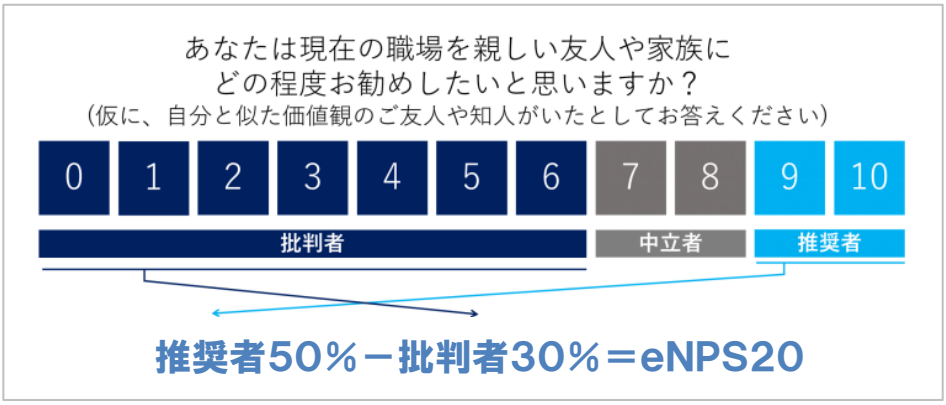
北欧のあるリテール銀行の例では、eNPS℠が上位 25%の指標の支店は下位 25%の支店に比べて、顧客満足度が 2.5 倍ほど高いことがわかっており、eNPS℠が高い支店では従業員がより質のいいサービスを顧客に提供できていることが伺えます。また、オランダの介護施設における調査では、eNPS℠が高いほど離職意思が低くなる傾向が確認されています。

（2）「eNPS℠」の計算方法

eNPS℠を算出するためには、「あなたは現在の職場で働くことをどの程度親しい友人や家族に勧めたいと思いますか？」と質問し、0～10 点で評価してもらいます。その中で 0～6 点を付けた人を「批判者」、7～8 点を付けた人を「中立者」、9～10 点を付けた人を「推奨者」と分類します。

eNPS℠は「推奨者」の割合（仮に 50%）から「批判者」の割合（仮に 30%）を引いた数値（50%-30%=20%）となります。つまり、推奨者が増えるほど、また批判者が減るほど数値が高くなるように設計されています。

点数区分	結果
0～6点	批判者
7～8点	中立者
9～10点	推奨者



出典：Emotion Tech　ホームページより引用

企業経営情報レポート

3 社員ロイヤリティを向上させる施策

■ ロイヤリティを高める６つの施策

（１）自分の考えをしっかりと述べる機会を創る

ロイヤリティの高い社員は、常に自分の考えを持って仕事に取り組んでいます。例えば、会議で積極的に意見を述べたり、トラブルに対しても自発的に動き、解決を図ろうとします。ポイントは、全社員の意見を述べる機会を積極的に設けることです。

（２）社員一人ひとりの役割を明確にする

ロイヤリティの高い社員は、常に自分の目標や役割を理解して仕事しています。そのような社員は作業効率も高く、さらに周囲からの信頼も厚いことが多いです。ポイントは、社員一人ひとりの経験、スキルに応じた達成目標や役割を明示することです。

（３）問題意識を醸成させて、全社レベルで問題解決に取り組む

ロイヤリティの高い社員は、常に仕事にやりがいを持って取り組んでいます。さらに自分の仕事に全力で取り組むことに満足しているというだけではなく、常に問題意識を持ち、その解決に向けて積極的に取り組むことができています。ポイントは、社員の問題意識を醸成するために、改善課題を全員から抽出してもらい、全員で改善活動に取り組むことです。

（４）適正な人事評価の実施

人事評価制度は、社員のロイヤリティを高めるために重要です。どの社員も、自分は会社から認められているか、評価されているのかなどの承認欲求を持っており、その欲求を満たすことがロイヤリティの向上につながります。

そのために、社員に期待する成果や行動を評価基準として明確に示し、評価結果をフィードバックすることが必要です。注意しなければならないのは、評価基準や評価結果の報酬への反映方法が曖昧だと不満の原因になります。公正な評価に基づく適正処遇の実現は重要です。

（５）定期的なミーティングの実施

人事評価を実施している企業では、評価結果のフィードバック面談を行っているケースが多いですが、この面談は年に１～２回程度に限られ、話す内容も評価結果に関する内容になることが多く、コミュニケーションの機会が不足しているといえます。社内コミュニケーションを深め、ロイヤリティを向上させるためには 1on1 ミーティングが有効です。

（６）社内コミュニケーションの改善

社内コミュニケーションが不足している職場では、仕事に関する情報共有ができずにミスやトラブル発生につながりやすく、社員は仕事へのやりがいを喪失してしまう恐れがあります。

4 企業経営情報レポート
社員のモチベーション向上につなげた企業事例

■ 社員コミュニケーションとモチベーション向上につなげた事例

企業概要	
企業名	株式会社　世古工務店
資本金	5,100万円
従業員	グループ計40人
事業概要	建設業、製造業
所在地	三重県鈴鹿市

（1）取り組みのきっかけ

業界の恒常的な問題である技能工（大工職等）の高齢化は、同社でも避けて通れない状況になっており、対応に迫られていました。また、残業と休日出勤が慢性的になっており、社員にとっては心身面で大きな負担となっていました。

（2）具体的な取り組み

人材確保が重要課題となっており、新卒技能工を獲得するため、「お仕事見学会」「インターンシップ」を実施。伝統的な工具と現在の工具の違い等、学生目線でわかり易い研修を行っていきました。

また、社員の主体性を伸ばすべく、「組織活性化プロジェクト」を立ち上げ、メンバーに研修旅行の行き先や会社イベントを一任し、部署を超えた社内コミュニケーションが向上する機会をつくりました。

さらに、社員のモチベーション向上につながる取り組みとして、就業規則には「グッド〇〇制度」を明記し、表彰や手当を支給する制度を導入しています。

■取り組みの成果

- 「お仕事見学会」や「インターンシップ」を通じた新卒者への魅力発信により、新卒の技能工の採用に成功。
- 長時間労働、休日出勤などの業界の慣習を打破するために、インタラクティブホワイトボードを導入し、社内のコミュニケーションを活発化し業務効率化が実現。
- 就業規則に「グッド〇〇制度」を明記し、チャレンジ精神を醸成することで、社員のモチベーションが向上し、顧客増加につながった。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：ＩＴ・情報技術　＞　サブジャンル：ＩＣＴ・ＩｏＴ・ビッグデータ

生活のなかにあるＩｏＴの事

生活のなかにあるＩｏＴの事例を教えて下さい。

テレビをはじめとした生活家電では、ネットにつなぐことができる IoT 製品が普及し始めています。その IoT の先駆けとも言えるのが、「象印 みまもりほっとライン i-Pot」です。

この商品は、実家に一人で暮らす家族がお茶を入れるときにポットを使うと、離れたところで暮らす子供にメールで通知が届くシステムです。

無線通信機を内蔵した「i-Pot」をお年寄りが使うと、その情報がインターネットを通じて、離れて暮らすご家族に通知が届きます。ご家族はその様子を携帯電話やパソコンでいつでもどこでもさりげなく見守ることができます。

※1「おでかけ」キーを押すと（外出または帰宅）を送信

（出典：象印マホービン株式会社 HP）

■スマートフォンで全ての家電を操作する

「ラトックシステム Wi-Fi 接続 学習リモコンユニット REX-WFIREX1」は、スマートフォンやタブレットから Wi-Fi で送られてきたリモコン信号を赤外線に変換して送信することで、家電をコントロールします。外出先からクラウドサーバーに接続して、自宅の家電を操作することもできます。主なメーカー・機種のリモコンデータを事前に登録済みで、アプリ画面にしたがって選択するだけで、すぐに使用できます。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：ＩＴ・情報技術 ＞ サブジャンル：ＩＣＴ・ＩｏＴ・ビッグデータ

小売･サービス業でのＩｏＴ活用

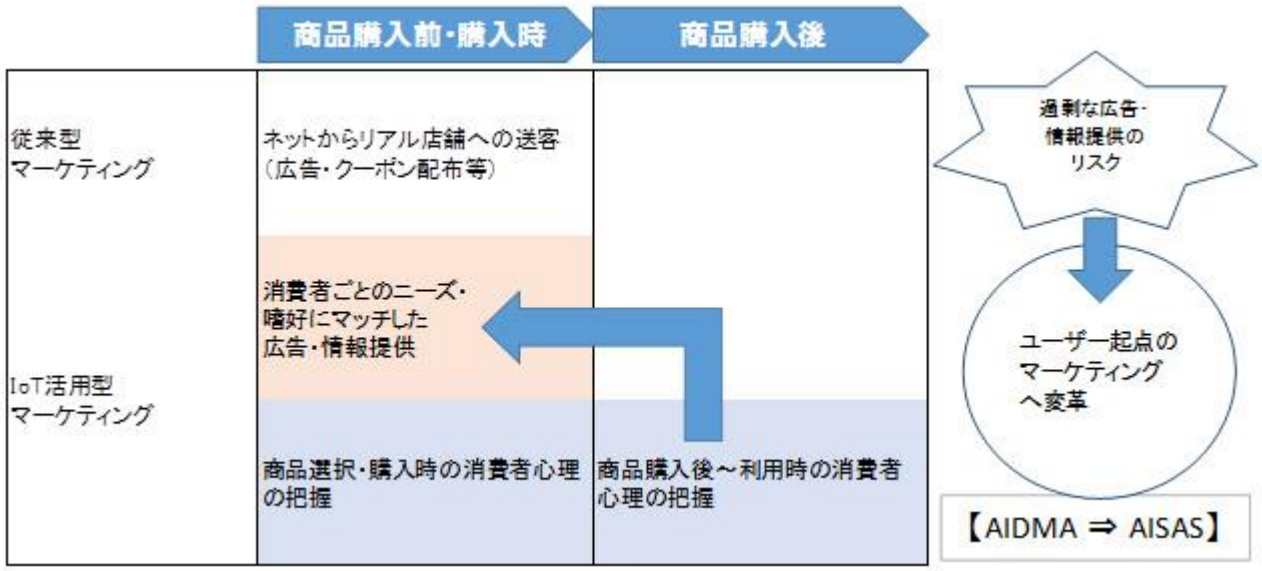
小売やサービス業では、どのようにＩｏＴを活用しているのでしょうか。

スマートフォンの普及が、マーケティング手法を一変させました。

例えば、スマートフォン・アプリにより、広告やクーポン配布などはより効率的・効果的に実施できるようになりました。また、GPS を使った位置情報測位機能を活用したエリアマーケティングなども一般化しています。

これらは、IoT 活用型のマーケティングと定義されます。IoT 活用型マーケティングでは、商品購入者の心理・感情も把握できるようになります。将来的には「手には取ったが最終的に購入しなかった商品に対する、消費者の心理・感情」や、「商品を購入・利用し始めた後の、消費者の満足度・不満度」といった、企業が従来、収集・把握することが難しかった情報までも把握できる可能性もあります。

■ＩｏＴ活用型のマーケティング



■サービス業のＩｏＴの事例

スマートフォンアプリを使ったタクシー配車サービスも IoT 活用による新しいビジネスです。

スマートフォンの GPS 機能を使って、客がアプリで現在地を通知します。その情報にもとづき登録者の中から最も近くにいる車が選び出され、迎えに来てくれます。これは、スマートフォンを通してヒトとモノが繋がるからこそ可能な仕組みです。

このように需要と供給をリアルタイムでマッチングさせるために IoT が活用されています。

今後、こうした需給の最適化ビジネスはさらに広がっていくでしょう。