

MAGAZINE

週刊 企業経営 ウェブマガジン

発行
株式会社 常陽経営コンサルタンツ

1 ネットジャーナル **要旨**

Weeklyエコノミスト・レター 2010年2月19日号

米国経済動向～波高いオバマ政権二年目の船出

経済・金融フラッシュ 2010年2月18日号

2月日銀決定会合:

現状維持、インフレターゲット導入には否定的、国債買入増額は慎重

2 経営 TOPICS **抜粋**

統計調査資料

四半期別GDP速報(平成 21 年 10-12 月期・1 次速報)

3 経営情報レポート **要約版**

自社のウェブサイトから売上を獲得する
ウェブ営業力強化法

4 経営データベース

ジャンル:助成金 サブジャンル:雇用維持・雇入れに関する助成金

「日本型ワークシェアリング」実現の手立てとなる「雇用維持・雇入れに関する助成金」
上手に活用し、事業の可能性を拡げる 助成金の活用事例

米国経済動向

～波高いオバマ政権二年目の船出

要旨

米国経済・金融の概況

～予告済みの公定歩合の引上げ

1 10-12月期 GDP 速報値は、前期比年率 5.7%と上振れを見せたが、成長率の過半は在庫の寄与であり、実態はそれほど強いわけではない。ただし、個人消費の底堅さや設備投資のプラス転換など、景気回復の動きは強まりつつあると言えよう。

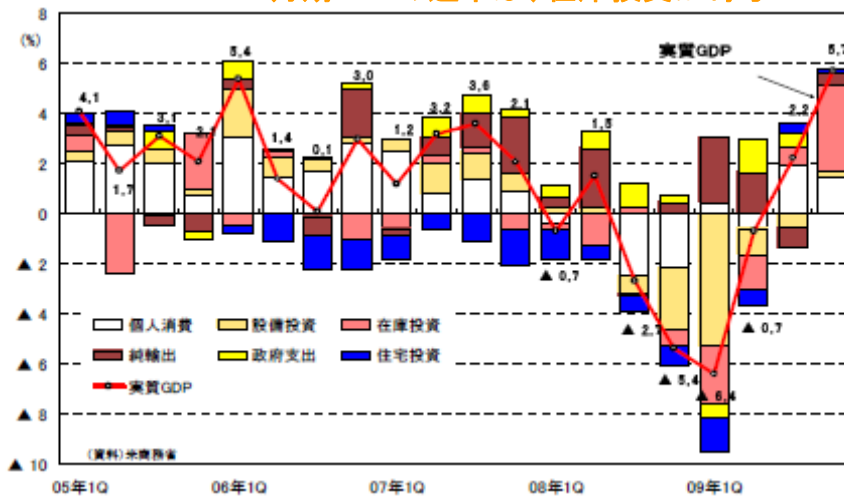
2 バーンキ議長の議会証言原稿での出口戦略の説明では、第一段階として流動性の吸収を図り、その後、超過準備金への付利と預金量を政策手段に用いる。この原稿で、2/18 発表の公定歩合引上げは、「FF金利との金利差を拡大修正するが、原状への復帰策であり引き締め策ではない」と説明済み。FF目標金利の引上げに直結するわけではない。

二年目を迎えるオバノミクス

～一般教書、予算教書、新金融規制等を発表

3 オバマ大統領は、一般教書演説、予算教書等を発表した。新たに打ち出した一連の政策では、中間選挙を念頭に雇用対策を最重要視、中低位所得層への配慮を厚くしている。また、新金融規制策として、ボルカー・ルールと呼ばれる銀行の自己勘定トレーディング禁止案を発表するなど、金融危機予防策を打ち出し、市場に波乱を招いた。

(図表1) 実質GDPの推移と寄与度内訳(四半期別、前期比年率、棒グラフは寄与度内訳)
～10-12月期GDPの過半は、在庫投資が寄与



2月日銀決定会合：

現状維持、インフレターゲット導入には否定的、
国債買入増額は慎重

要 旨

1 全員一致での現状維持、景気判断も先月と同じ

日銀は17・18日開いた金融政策決定会合で、政策金利の誘導目標を0.1%前後に据え置くことを全員一致で決定した。景気の現状について「国内民間需要の自律的回復力はなお弱いものの、内外における各種対策の効果などから持ち直している」との判断を維持した。

先行きの判断についても「2010年度半ば頃までは、わが国経済の持ち直しのペースは緩やかなものに止まる可能性が高い。その後は、輸出を起点とする企業部門の好転が家計部門に波及してくるとみられるため、わが国の成長率も徐々に高まってくるとみられる」と先月の判断を維持している。

その上で金融政策運営については、「きわめて緩和的な金融環境を維持していく」とこちらも先月同様の方針が示されている。

2 総裁会見：インフレターゲット導入には否定的、国債買入増額は慎重

「われわれが発表しているのは中長期的な物価安定の理解であり、物価安定はどのようなものかという一種の定義。それについて各政策委員の理解を集めて、その結果は2%以下のプラスの領域であり、1%を中心と考えている。これはあくまでも、中長期的に見た物価安定がどのようなものを明確に示したもの」

「インフレーションターゲットは金融政策を運営するときの枠組みの1つであり、英国やカナダ等では定着している。しかし、今回の金融危機を通じ、反省機運が生まれてきている」

「足元の物価上昇率が目標物価上昇率を下回る状況が長く続く中で、物価の動向だけに過度の関心が集まる結果、物価以外の面で、いわば静かに蓄積しつつあった金融経済の不均衡を見逃し、見過ごし、結果として金融危機発生の一因になったのではないかという問題意識が以前に比べて高まってきている」

「現状ではこの日銀の枠組みが最適だと考えている」

日銀 景気判断・見通し(黄色は上方修正を示す)

| 現状 | |
|----------|--|
| 2010年2月 | (据え置き) |
| 2010年1月 | (据え置き) |
| 2009年12月 | (据え置き) |
| 2009年11月 | 景気は持ち直している |
| 2009年10月 | 景気は持ち直しつつある |
| 2009年9月 | 景気は持ち直しに転じつつある |
| 2009年8月 | (据え置き) |
| 2009年7月 | 景気は下げ止まっている。 |
| 2009年6月 | 景気は大幅に悪化したあとに下げ止まりつつある。 |
| 2009年5月 | 景気は悪化を続けているが、内外の在庫調整の進捗を背景に、輸出や生産は下げ止まりつつある。 |
| 2009年4月 | (据え置き) |
| 2009年3月 | (据え置き) |
| 2009年2月 | (据え置き) |
| 2009年1月 | 景気は大幅に悪化している。 |

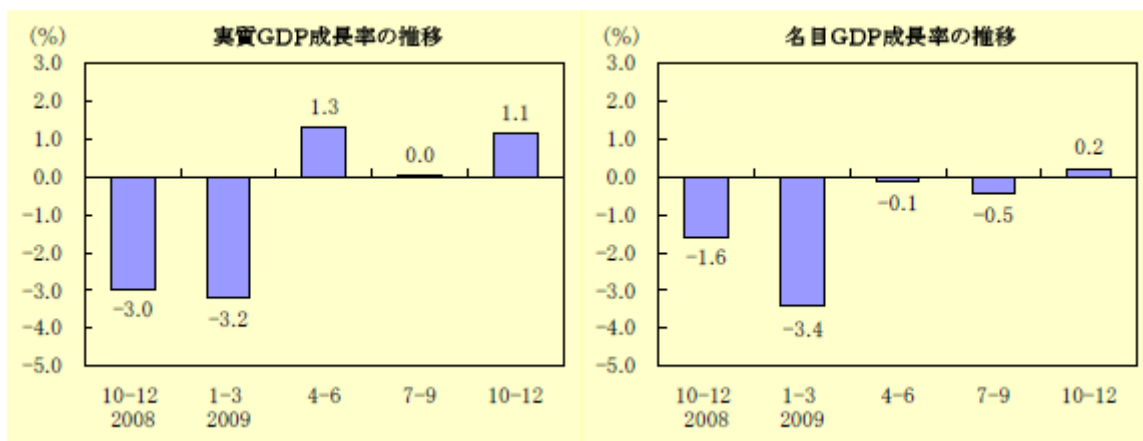
四半期別GDP速報

平成 21 年 10-12 月期・1次速報

国内総生産(支出側)及び各需要項目

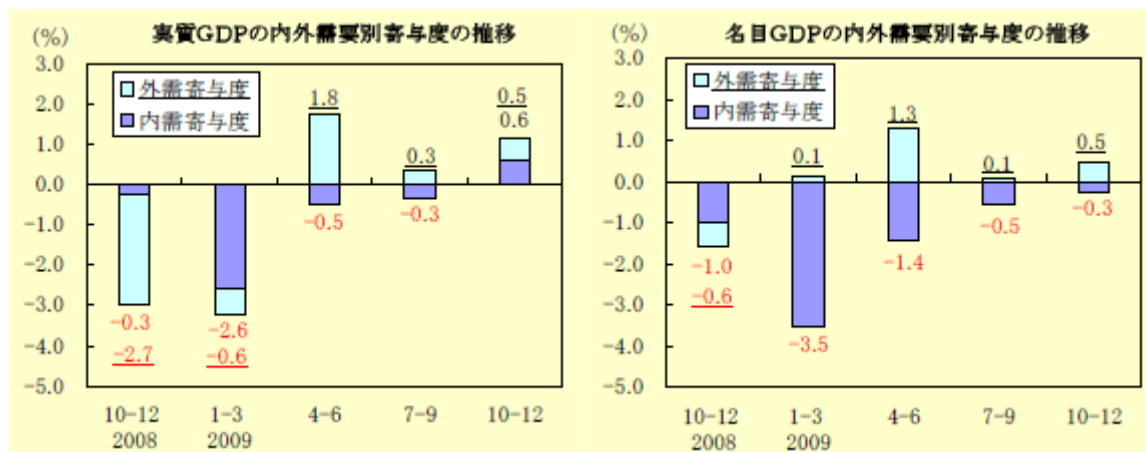
1 GDP成長率(季節調整済前期比)

2009 年 10~12 月期の実質GDP(国内総生産・2000 暦年連鎖価格)の成長率は、1.1% (年率 4.6%) となった。また、名目GDPの成長率は、0.2% (年率 0.9%) となった。



2 GDPの内外需別の寄与度

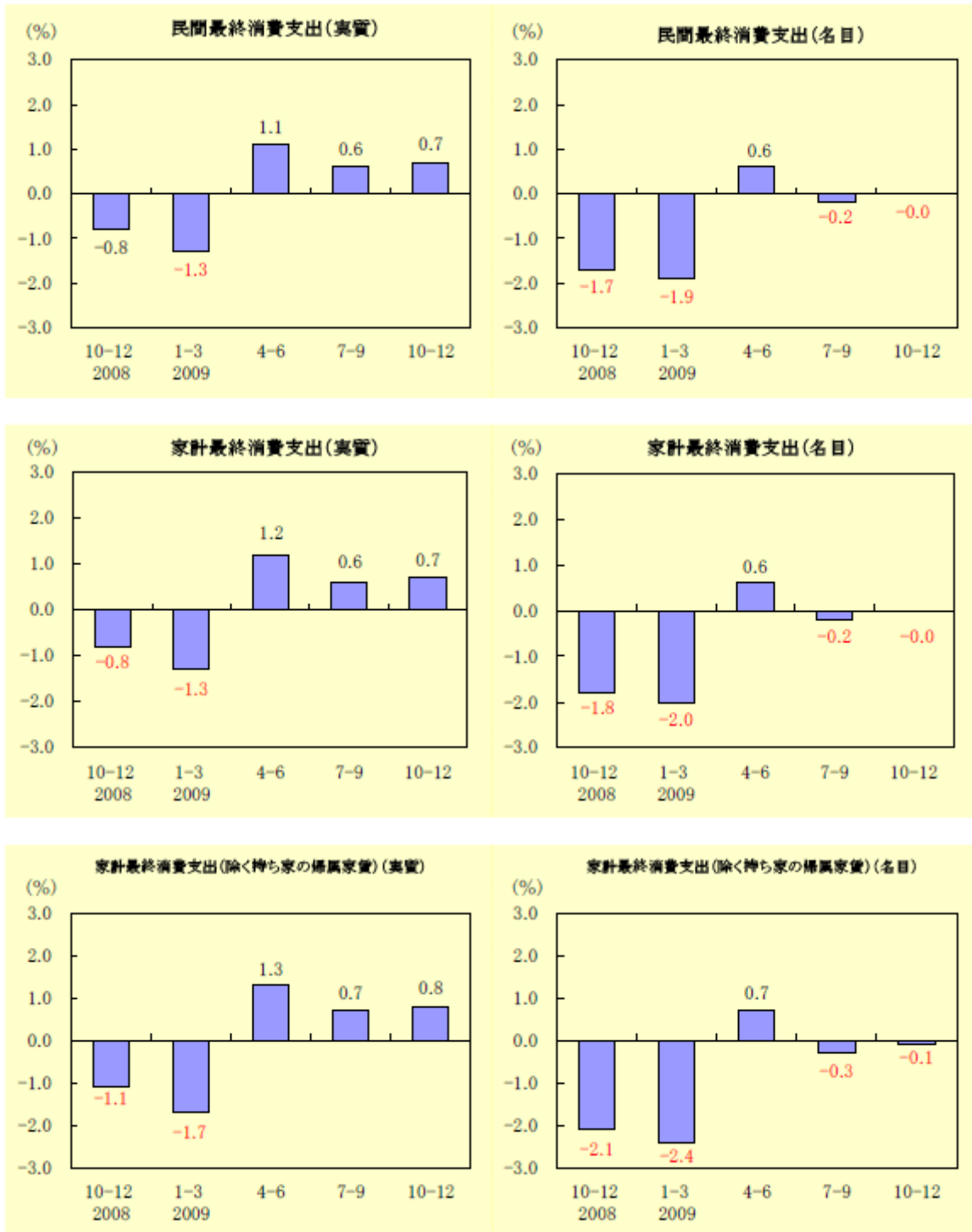
GDP成長率のうち、どの需要がGDPをどれだけ増加させたかを示す寄与度でみると、実質は国内需要(内需)が0.6%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が0.5%となった。また、名目は国内需要(内需)が▲0.3%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が0.5%となった。



3 需要項目別の動向(季節調整済前期比)

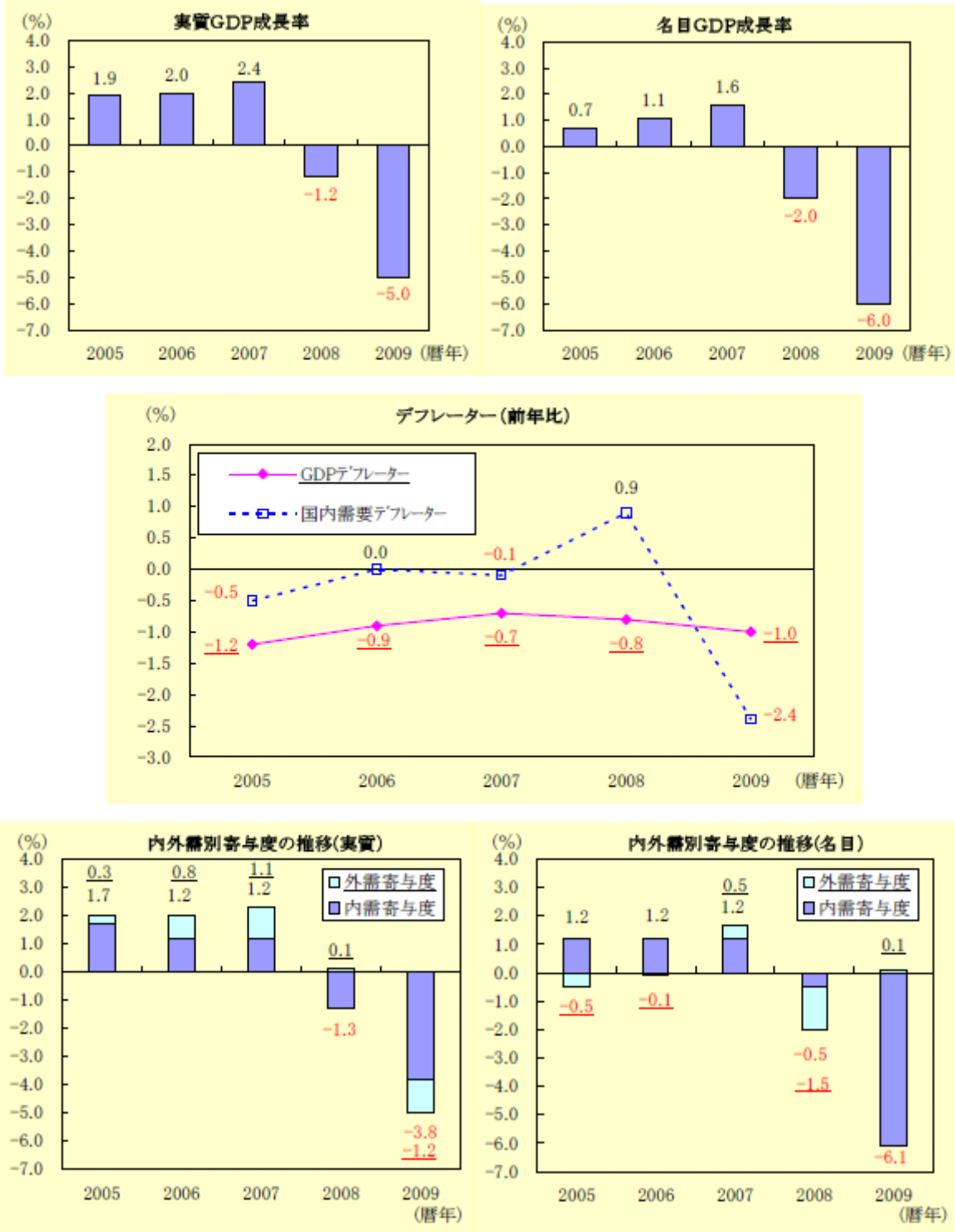
(1) 民間需要の動向

民間最終消費支出は、実質 0.7% (7~9 月期は 0.6%)、名目▲0.0% (7~9 月期は▲0.2%) となった。そのうち、家計最終消費支出は、実質 0.7% (7~9 月期は 0.6%)、名目▲0.0% (7~9 月期は▲0.2%) となった。家計最終消費支出 (除く持ち家の帰属家賃) は、実質 0.8% (7~9 月期は 0.7%)、名目▲0.1% (7~9 月期は▲0.3%) となった。



4 2009 暦年の GDP

2009 暦年の実質 GDP 成長率は▲5.0%、名目 GDP 成長率は▲6.0%となった。2009 暦年のデフレーターについては、GDP デフレーターが▲1.0%、国内需要デフレーターが▲2.4%となった。GDP 成長率の内外需別寄与度をみると、実質の内需が▲3.8%、外需が▲1.2%となった。また名目の内需が▲6.1%、外需が0.1%となった。



「四半期別 GDP 速報 (平成 21 年 10-12 月期・1次速報)」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。

自社のウェブサイトから売上を獲得する ウェブ営業力強化法

ポイント

① ウェブ営業力とは何か

② ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法

③ 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く

④ 「顧客接点づくり」を仕掛け営業につなげる

<参考文献>

- 御社の営業力が躍進する 75 の処方箋 ウェブ営業力 渥美 英紀 著 SHOEISHA 2009 年
- ホームページで「売れる仕組み」を作りなさい 尾池徹哉 著 河出書房 2007 年

1 ウェブ営業力とは何か

■ 1 | 企業が抱えるウェブサイトに関する悩み

最近インターネットも電話と同等のレベルで一般化され、大企業や一部のIT系企業だけではなく、中小企業もインターネットを使って大きく成長したり、ウェブサイトから大幅に売上を伸ばしている企業が増え、中小企業がインターネットを使って売上を伸ばすということが当たり前前の時代になっています。

ウェブサイトから売上を増やそうと思い、真っ先にイメージするのはサイトのリニューアルではないでしょうか。魅力的なコンテンツがウェブサイト上になれば問い合わせが獲得できないことは周知の事実です。しかし、企業サイトでは魅力的なコンテンツを作ることそのものが非常に難易度の高いことです。真剣に営業力のあるウェブサイトを作ろうとすればするほど企業サイト特有の悩みに遭遇します。

■ よくある企業サイトの悩み

- 価格がウェブサイトに出せない
- 代理店が介在する
- 事例が出せない
- 販路が限られている
- 商品の差別化要因が少ない
- 商圏が絞られている
- 専門性が高すぎる
- ウェブ以外の媒体が強い
- 直販ができない
- リードタイムが長い

これだけ悩みが多いとウェブサイトには載せられるコンテンツがなくなってしまいます。しかし、ほとんどの場合これらは、他社も抱えている課題です。

例えば、価格露出や事例が出せないことが課題であれば、他社も価格や事例が出しにくいケースがほとんどです。他社も価格や事例が出しにくいからこそ、顧客は知りたがるのです。

つまり、価格や事例を知るための仕組みを作ることそのものが他社との差別化になります。見積依頼フォームや社名を伏せた実績一覧を設けたり、参考見積やケーススタディを資料にしてダウンロードさせたりとさまざまな工夫できる余地が残っているはずで

他社よりも一歩前にいくことで、顧客から見ると魅力的なウェブサイトに進化していきます。

2 ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法

■ 1 | 集客方法は絞り込んではいけない

企業サイトで集客をしようとする場合、的確なリストがポンと落ちているケースはほとんどありません。この広告媒体に広告を出稿すればすべて解決というような夢物語はないのです。特定の広告手法によって短期的には問い合わせは向上するかもしれませんが、中長期的にはその広告媒体のパイを越えては集客をすることはできません。最終的にはあらゆる広告や集客方法を試しながら、自社に適した集客方法を常に探して行く必要があるのです。

つまり、その企業や製品にとってSEO（ある特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること）が最適かどうかは慎重に判断しなければなりません。SEOのみが注視されれば、他の集客方法の検討優先度が低くなってしまいます。最悪の場合、他の集客方法をまったく検討せずに、サイトリニューアルだけを敢行しただけで集客をした気分になってしまうのです。

■ 2 | 集客とコンテンツをひとつの流れで考える

SEOでは上位表示されたとしても、タイトルやコピーを自由に変更できるわけではありません。そのためウェブサイトでのコンテンツは広告と別ものとして考えてしまいがちです。しかし、広告ではコンテンツは集客力に大きなインパクトを与えます。ウェブサイト側にどんなコンテンツが控えているかで、使えるコピーに雲泥の差が生まれます。SEOだけを重視することで、ウェブ営業力には欠かすことのできない「集客とコンテンツをひとつの流れで考えること」の優先度が下がってしまうのです。

■ 3 | 集客方法にも特性がある

集客方法ごとの特性を捉え、現在の営業課題に則した方法を選択していかなければなりません。集客方法の特性を捉える上で、重要なポイントは2つです。

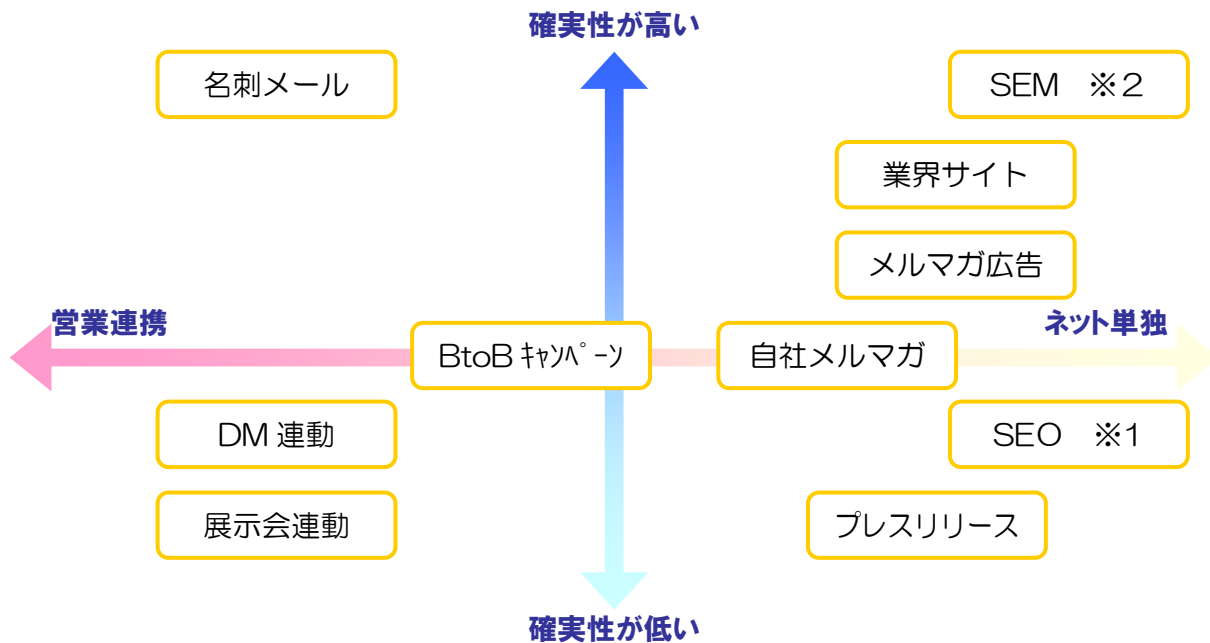
ひとつは確実性です。投入したコストや労力に対して相応する効果が見込めるかということです。営業を計画的に実行していく上では重要な視点になります。より確実性の高い手法の方が、計画にも落としやすく予算化もしやすいでしょう。もしひとつの事業部で一定の成功を収めることができれば、他の事業部でも再現性の高いプランニングが構築できます。

一方、確実性が低い手法は、外部要因で成果が激変します。自社だけではコントロールできない要因が多すぎるのです。しかし、当たれば圧倒的なコストパフォーマンスを叩き出すかもしれないという魅力もあります。リスクテイクしてでも大きな成果を狙いたいならば、チャレンジしがいのある手法でしょう。

もうひとつの軸は営業をどれだけ巻き込むかという視点です。「ネットだけで実行できるプラン」であれば、実際の営業担当にかかる負担が高くないためマーケティング部・営業企画部単体でも実行できるでしょう。社内での抵抗も少なく実行に移せるはずです。

一方、「営業との密な連携を要するプラン」では、営業担当と一定の協力関係を築かなくてはなりません。営業と連携する要素が強ければ、社内の部署を越えた体制構築が必要になります。社内の状況によってプランニングの実現度が変わってくるでしょう。「確実性」と「営業負担度合い」から、計画上の実現可能性を計ることができます。

■集客媒体の特性



- ※1 SEO：特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に表示されるよう工夫すること
- ※2 SEM：検索エンジン広告から自社ウェブサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法

■集客のポイント

- ひとつの集客媒体に過度に依存しない
- 集客媒体の特性（確実性、営業連携等）を活かす
- 集客の誘導後のコンテンツ、顧客接点づくりの仕掛けに万全を期す
- 各集客媒体の評価を数値で行う
- 絶えず集客方法を見直す



3 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く

■ 1 | 魅力あるコンテンツがあっこそ売れる

スペックや品質・価格などの商品そのものを説明するコンテンツは最低限必要です。

しかし、顧客の興味を引くためには、商品説明を超えた魅力あるコンテンツが必要です。魅力あるコンテンツとは、「事例」「人物」「実績」「お客様の声」「ノウハウ」が代表的なものです。商品ではなく、その商品をどんな形で提供し、どんな課題を解決した実績があり、それらが人や数字やノウハウに裏付けられているかということを見せる必要があります。

魅力あるコンテンツのバリエーションを知ることができれば、あらゆる角度から商品の差別化要素に光を当てることができます。コンテンツを作れないと思っていた商品にも売上アップの光が差します。

■ 商品そのものを説明するコンテンツ

- ①スペック・機能性
- ②品質・安定性
- ③価格・経済性
- ④専門性・先駆性
- ⑤サポート・継続性

■ 商品の魅力を高めるコンテンツ

- ①事例・・・顧客の深い関心や期待感を生みます
- ②人物・・・信頼性を高め、その企業のマンパワーをアピールできます
- ③実績・・・規模や安定性に関する安心感を補完してくれます
- ④お客様の声・・・購入した顧客の満足度をアピールできます
- ⑤ノウハウ・・・顧客が抱える課題を解決する理論・技術を裏付けることができます

■ 2 | より具体的なコンテンツで顧客は興味や関心を抱く

(1) 具体的な事例で顧客の成功イメージを膨らませる

顧客事例はコンテンツの制作に大きな労力がかかる上、具体的な内容に踏む込めない場合があります。社内事例であれば自社名を明示しつつ、かつ対策内容も具体的に掲載することができます。「実施時の課題」「実施内容」「納入製品」さらには「導入前後比較」などを行うことで明確なアピールができます。

経営データベース 1

ジャンル: 助成金 > サブジャンル: 雇用維持・雇入れに関する助成金



「日本型ワークシェアリング」実現の手立てとなる「雇用維持・雇入れに関する助成金」



■昨今の助成金事情

雇用関連の助成金はここ3～4年、静かな状態が続き、労務の総合対策を進めるための助成金や、育児関連助成金の拡充など、政府の政策に沿ったものが多い状態でした。しかし、リーマン・ショックから始まったこの不況で、派遣切り・新卒者の内定取消し・失業者の急増などの深刻な雇用問題への対策として、次々と新たな助成金が生み出されています。

助成金は政策を実現する「誘い水」ですから、最近の助成金の中心は「不況対策」です。具体的には、以下の課題に対する施策としての助成金です。

- | | |
|----------------|-------------------------|
| ①雇用維持 | ③景気後退の影響を受けやすい非正規労働者の雇用 |
| ②就職が難しい人の再就職支援 | ④雇用情勢の厳しい地域の雇用創出 |

この不況対策の象徴が「中小企業緊急雇用安定助成金」です。この助成金の目的は、雇用を守るために、休業させた従業員に対する休業手当や教育訓練に補助を行おうというものです。実はこのような制度は今回が初めてではなく、「雇用調整助成金」という仕組みのよく似た制度が昭和50年から存在しており、石油ショック以降の不況対策として活用されてきました。ただし、この助成金は長い間大企業向けのものとして使われてきたため、今回その仕組みはそのままに、要件を緩和し、助成率も高くすることによって、中小企業向けに創設されました。

雇用関連の助成金とは本来、中小企業の健全な発展を目的に創設された助成金ですが、現在十分に活用されているとは言えません。

【助成金を活用しない理由】

- | | | |
|-------|----------|----------------|
| ①知らない | ②種類が多すぎる | ③手続が大変なイメージがある |
|-------|----------|----------------|

助成金制度は雇用保険料の還元ですから、申請しなければ損とも言えます。上手に活用することによって、効率的な事業運営の手助けになります。

■助成金受給のメリット

- | |
|--|
| ①返済不要 融資には必ず返済が伴い金利がかかりますが、助成金には金利がつかないどころか返済も不要です。 |
| ②企業の信頼度が増し、公的融資などが受けやすくなる 助成金を受給できるということは国の審査をパスしたということであり、公的融資などが受けやすくなりますので、今後の事業展開にも有利に働きます。 |

助成金には細かい受給要件があります。中小企業庁が運営する、自社の活用できる公的資金・助成金を検索するサイト「資金調達ナビ」を活用してみるのも、有効な手段でしょう。

▶ <http://j-net21.smr.j.go.jp/srch/navi/index.jsp>

経営データベース ②

ジャンル: 助成金 > サブジャンル: 雇用維持・雇入れに関する助成金



上手に活用し、事業の可能性を広げる 助成金の活用事例



■中小企業緊急雇用安定助成金の活用事例

仕事が大幅に減少したため休業を実施し、雇用を守る企業に

製造業S社では、年明けから昨年比で売上が3割減で推移していましたが、来月からは受注が大幅に減って、仕事の見込みがたたない状況でした。そこで来月からしばらくの間、全社員を月8日間休ませ、休業日については8割の給与保障を行うことにしました。

また、週3日勤務で仕事も減っている状況では、社員のモチベーションを考えると問題があるため、この機会に教育訓練を行い、スキルアップを図ってもらうことにしました。

助成金の受給により、解雇者を出さず、社員の雇用を守ることができただけでなく、社員のスキルアップにも役立てることができました。

社員 50名 8日間/月の休業 4日間/月の教育訓練

300万円+120万円=420万円/月

▶ 中小企業緊急雇用安定助成金 420万円を受給

■特定就職困難者雇用開発助成金の活用事例

高年齢者・母子家庭の母・障害者の方を積極的に雇用する企業に

警備業N社では、業務の特性から、過去の経歴よりも、真面目で忠実な方を好んで雇用していたため、今後は高年齢者の方も積極的に雇用しようと考えていました。

60歳以上の方で仕事を探している方は多く、以前から1ヶ月に1回くらいは面接に来ていたそうです。

助成金の受給により、数ヶ月分の給料を負担することができるだけでなく、仕事に対して意欲的な高年齢者を雇用することができるため、お客様の信頼にも繋げることができました。

60歳以上の高年齢者を新たに3名雇用

90万円×3名=270万円

▶ 特定就職困難者雇用開発助成金 270万円を受給

■高年齢者等共同就業機会創出助成金の活用事例

今までの職業経験を活用し、高年齢者が共同して創業する際に活用

A社長は、介護事業のいわゆる雇われ社長として施設の経営を任されていたが、この経験を踏まえて、自ら介護事業を創業しようと決意されました。共同創業メンバーに加わってくれたのは、介護事業を通じて知り合ったヘルパーの資格を持つ方と、以前勤務していた会社で知り合ったケアマネジャーの資格を持つ方です。高年齢者等共同就業機会創出助成金については、介護事業会社を退職した後に通っていたハローワークで知り、申請することにしました。

助成金の受給により、事業用の車を購入することができ、介護タクシー事業を新たに開始することができました。創業に要した費用 600万円

600万円×2/3=400万円

▶ 高年齢者等共同就業機会創出助成金 400万円を受給