

# 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10月29日号  
投機的マネーに揺れるアジア新興国経済

経済・金融フラッシュ 2010年10月29日号  
消費者物価(全国 10年9月、東京 10年10月)  
～たばこ、傷害保険料の値上げなどから東京(10月)の下落率が大幅に縮小

### 2 経営 TOPICS **抜粋**

統計調査資料  
労働力調査(基本集計) 平成 22 年9月分(速報)

### 3 経営情報レポート **要約版**

業務品質の向上を図る！  
業務マニュアル作成のポイント

### 4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:顧客調査  
顧客ニーズの重要性  
顧客調査の重要性

# 投機的マネーに揺れる アジア新興国経済

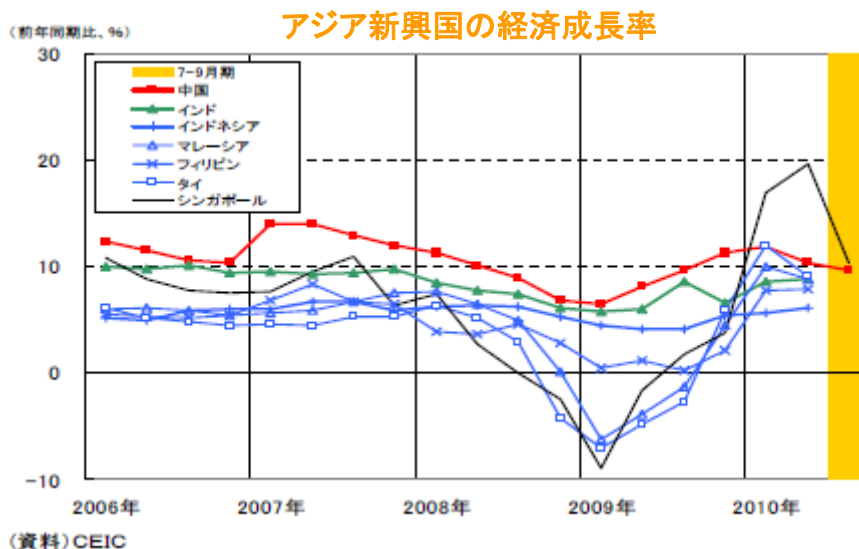
## 要旨

リーマンショックから急回復したアジア新興国経済だが、最近では成長ピッチが鈍化、先進国経済の先行きに不安が残るなかで、アジア新興国経済は高成長持続か否かの岐路に立つ。株価の上昇は楽観シナリオを支持するように見えるが、投機的マネー流入は株価と共に自国通貨も押し上げ輸出にブレーキを掛けるため、景気減速とバブル懸念が同時に高まるリスクが浮上している。

一方、アジア新興国にとって海外からの資金流入は悪いことばかりではない。経済成長の基盤となるインフラは整備途上段階にあり、都市化の進展に伴って必要になる交通インフラや都市生活関連インフラは多く、それに伴って必要となる長期融資も膨大な規模になる。

また、アジア新興国には経常黒字国が多く、対GDP比で見ると中国を上回る経常黒字国もある。対外開放による外資導入や国際機関等からの長期融資が多くのお恩恵をもたらすことは十分に認識されており、急激な自国通貨高は拒否しても緩やかな調整や内需主導への構造転換は進めざるを得ないだろう。

2010年のアジア新興国経済は、当面は投機的マネーの流入で高成長・高インフレの可能性が高いが、その後は投機的マネーが逆流するリスクがある。ただし、投機的マネーとともに、実態経済の成長に資する長期融資や直接投資も流入すると見込めることから、長期的には高成長持続のシナリオを揺がすことはないだろう。



「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

# 消費者物価(全国10年9月、東京10年10月) ～たばこ、傷害保険料の値上げなどから 東京(10月)の下落率が大幅に縮小

## 要旨

### 1 コアCPIの下落率は前月から0.1ポイント拡大

総務省が10月29日に公表した消費者物価指数によると、9月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比▲1.1%となり、下落率は前月から0.1ポイント拡大した。事前の市場予想(ロイター集計:▲1.0%、当社予想は▲1.1%)を下回る結果であった。

食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は前年比▲1.5%(8月:同▲1.5%)、総合は前年比▲0.6%(8月:同▲0.9%)となった。コアCPIの内訳を見ると、電気代(8月:前年比1.3%→9月:同2.8%)、ガス代(8月:前年比2.5%→9月:同3.6%)の上昇幅が拡大したが、ガソリン(8月:前年比6.4%→9月:同2.3%)、灯油(8月:前年比17.4%→9月:同13.3%)の上昇幅が縮小したため、エネルギー全体の上昇率は8月の前年比4.3%から同3.7%へと若干縮小した。

#### ■消費者物価指数の推移

年	月	全国			東京			
		総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	
09年	4月	▲0.1	▲0.1	▲0.4	▲0.1	0.0	▲0.6	
	5月	▲1.1	▲1.1	▲0.5	▲0.8	▲0.7	▲0.9	
	6月	▲1.8	▲1.7	▲0.7	▲1.5	▲1.3	▲1.0	
	7月	▲2.2	▲2.2	▲0.9	▲1.8	▲1.7	▲1.1	
	8月	▲2.2	▲2.4	▲0.9	▲1.7	▲1.9	▲1.1	
	9月	▲2.2	▲2.3	▲1.0	▲2.1	▲2.1	▲1.4	
	10月	▲2.5	▲2.2	▲1.1	▲2.4	▲2.2	▲1.4	
	11月	▲1.9	▲1.7	▲1.0	▲2.2	▲1.9	▲1.3	
	12月	▲1.7	▲1.3	▲1.2	▲2.2	▲1.9	▲1.5	
	10年	1月	▲1.3	▲1.3	▲1.2	▲2.1	▲2.0	▲1.4
		2月	▲1.1	▲1.2	▲1.1	▲1.8	▲1.8	▲1.3
		3月	▲1.1	▲1.2	▲1.1	▲1.7	▲1.8	▲1.2
4月		▲1.2	▲1.5	▲1.8	▲1.5	▲1.9	▲1.4	
5月		▲0.9	▲1.2	▲1.6	▲1.4	▲1.5	▲1.4	
6月		▲0.7	▲1.0	▲1.5	▲1.0	▲1.3	▲1.4	
7月		▲0.9	▲1.1	▲1.5	▲1.2	▲1.3	▲1.4	
8月		▲0.9	▲1.0	▲1.5	▲1.0	▲1.1	▲1.4	
9月		▲0.6	▲1.1	▲1.5	▲0.6	▲1.0	▲1.3	
10月		—	—	—	0.3	▲0.5	▲0.6	

(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

### 2 物価下落品目数が4ヵ月ぶりに増加

消費者物価指数の調査対象524品目(生鮮食品を除く)を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、9月の上昇品目数は131品目(8月は132品目)、下落品目数は329品目(8月は324品目)となり、下落品目数は4ヵ月ぶりに増加に転じた。上昇品目数の割合は25.0%(8月は25.2%)、下落品目数の割合は62.8%(8月は61.8%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は▲37.8%(8月は▲36.6%)となり、4ヵ月ぶりにマイナス幅が拡大した。

### 3 たばこ値上げが東京都区部のコアCPIを0.2%押し上げ

10月の東京都区部のコアCPIは前年比▲0.5%となり、下落率は前月から0.5ポイント縮小した。事前の市場予想(ロイター集計:▲0.8%、当社予想も▲0.8%)を大きく上回る結果であった。10月からの増税に伴いたばこが大幅に値上げされたが、CPIのたばこは前年比38.6%の大幅上昇となり、コアCPIを0.21%押し上げた。また、被服及び履物が前年比0.7%(9月:同▲0.4%)と2年8ヵ月ぶりに上昇に転じたこと、傷害保険料が値上げされたこと(9月:前年比0.0%→10月:同11.8%)などが、コアCPIの押し上げ要因となった。

# 労働力調査（基本集計）

## 平成 22 年 9 月 分（速報）

### 結果の概要

#### 【就業者】

- 就業者数は 6309 万人。前年同月に比べ 14 万人の増加。2 か月ぶりの増加
- 雇用者数は 5511 万人。前年同月に比べ 41 万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「医療、福祉」、「情報通信業」などが増加、「サービス業」、「卸売業、小売業」などが減少

#### 【就業率】

- 就業率は 57.1%。前年同月に比べ 0.1 ポイントの上昇
- 15～64 歳の就業率は 70.6%。前年同月に比べ 0.3 ポイントの上昇

#### 【完全失業者】

- 完全失業者数は 340 万人。前年同月に比べ 23 万人の減少。4 か月連続の減少
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先都合」が 7 万人の減少。「自己都合」は 3 万人の減少

#### 【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は 5.0%。前月に比べ 0.1 ポイント低下

#### 【非労働力人口】

- 非労働力人口は 4395 万人。前年同月に比べ 3 万人の増加

原 数 値	実 数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
就業者	6309	14	-18	1	-20
雇用者	5511	41	-2	3	-8
自営業主・家族従業者	773	-30	-18	-1	-16
（主な産業別就業者）					
農業、林業	254	3	-10	-2	6
建設業	494	-9	-30	-17	-19
製造業	1066	5	-18	-10	-16
情報通信業	203	11	1	1	18
運輸業、郵便業	345	-2	2	-6	8
卸売業、小売業	1041	-11	-8	-6	-20
学術研究、専門・技術サービス業	197	-9	2	17	3
宿泊業、飲食サービス業	399	5	8	3	1
生活関連サービス業、娯楽業	239	-4	-4	-3	-1
教育、学習支援業	290	8	13	1	-4
医療、福祉	668	42	23	11	24
サービス業（他に分類されないもの）	452	-26	-22	2	-1
就業率	57.1	0.1	-0.2	0.1	-0.2
うち15～64歳	70.6	0.3	0.2	0.3	0.1
完全失業者	340	-23	-24	-28	-4
男	212	-3	-15	-18	-1
女	128	-20	-9	-11	-2
（求職理由別）					
定年又は雇用契約の満了	32	-8	-6	-5	-4
勤め先都合	106	-7	-19	-19	-20
自己都合	111	-3	-1	-3	8
学卒未就職	15	0	3	4	6
新たに収入が必要	46	-5	-1	-6	1
その他	24	-2	-2	-2	2
非労働力人口	4395	3	40	20	23

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
完全失業率	5.0	-0.1	-0.1	-0.1	0.1
男	5.5	0.1	-0.1	-0.1	0.1
女	4.3	-0.3	-0.1	-0.2	0.2

## I 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は9万人(0.1%)の減少、非労働力人口は3万人(0.1%)の増加
- 15～64歳の労働力人口は24万人(0.4%)の減少、非労働力人口は25万人(1.2%)の減少

表1 就業状態別人口

平成22年 9月	男女計		男		女	
	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減
15歳以上人口	11052	-1	5339	-4	5713	2
労働力人口	6649	-9	3838	-10	2811	0
就業者	6309	14	3626	-6	2683	20
完全失業者	340	-23	212	-3	128	-20
非労働力人口	4395	3	1499	5	2897	-1
労働力人口比率	60.2	0.0	71.9	-0.1	49.2	0.0
就業率	57.1	0.1	67.9	-0.1	47.0	0.4
15～64歳人口(生産年齢人口)	8107	-45	4081	-21	4027	-23
労働力人口	6050	-24	3466	-20	2584	-4
就業者	5724	-4	3266	-19	2458	15
完全失業者	326	-20	200	-1	126	-19
非労働力人口	2050	-25	612	-3	1438	-22
労働力人口比率	74.6	0.1	84.9	-0.1	64.2	0.3
就業率	70.6	0.3	80.0	-0.1	61.0	0.7

## II 就業者の動向

### 1 就業者数

- 就業者数は6309万人。前年同月に比べ14万人(0.2%)の増加。2か月ぶりの増加。男性は6万人の減少、女性は20万人の増加

表2 男女別就業者 (万人)

平成22年 9月	実数	対前年 同月増減
就業者	6309	14
男	3626	-6
女	2683	20

### 2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.1%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇
- 15～64歳の就業率は70.6%。前年同月に比べ0.3ポイントの上昇。  
男性は80.0%。0.1ポイントの低下。  
女性は61.0%。0.7ポイントの上昇

図3-1 就業者の推移(男女計)

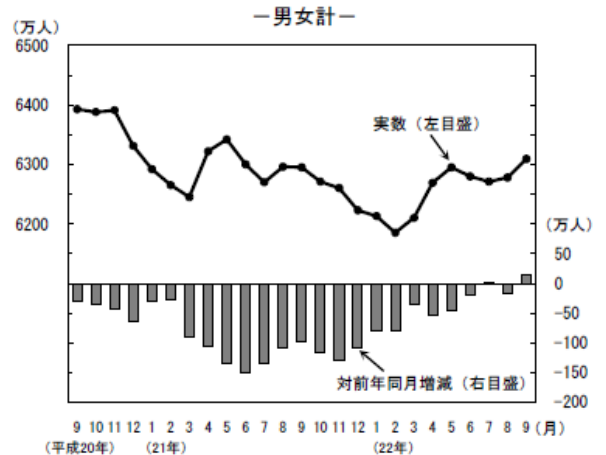
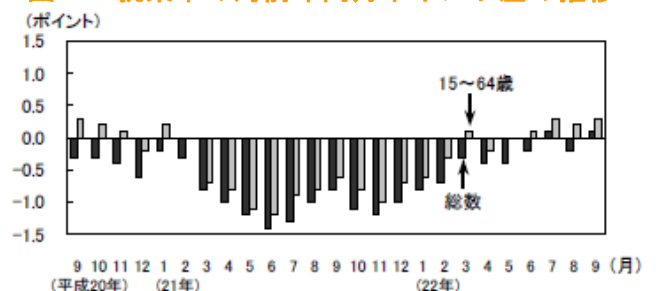


図4 就業率の対前年同月ポイント差の推移





### 3 従業上の地位

- 雇用者数は5511万人。前年同月に比べ41万人(0.7%)の増加。2か月ぶりの増加。  
男性は3141万人。6万人の増加。  
女性は2370万人。34万人の増加
- 自営業主・家族従業者数は773万人。前年同月に比べ30万人の減少

表3 従業上の地位別就業者

	平成22年 9月	実数	対前年 同月増減
就業者		6309	14
雇用者		5511	41
男		3141	6
女		2370	34
うち非農林業雇用者		5456	37
自営業主・家族従業者		773	-30

### 4 従業者規模

- 企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減  
1～29人規模 …… 1583万人と、32万人(2.0%)減少。8か月連続の減少  
30～499人規模 …… 1870万人と、33万人(1.8%)増加。8か月連続の増加  
500人以上規模 …… 1466万人と、36万人(2.5%)増加。3か月連続の増加

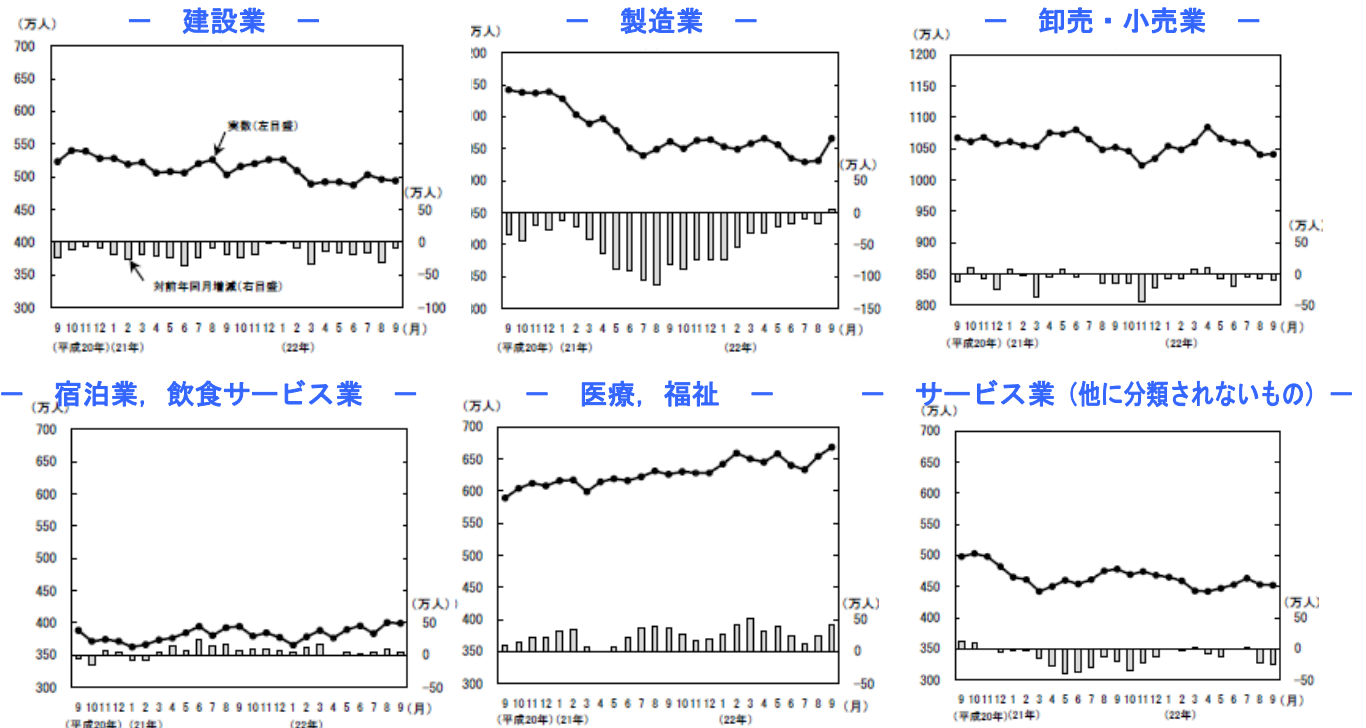
### 5 産業

表4 主な産業別就業者・雇用者

平成22年 9月		農業、 林業	非農林業	建設業	製造業	情報 通信業	運輸業、 郵便業	卸売業、 小売業	金融業、 保険業	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	教育、 学習 支援業	医療、 福祉	サービス業 (他に分類 されない もの)	うち、職業 紹介・労働者 派遣業
就業者	実数	254	6055	494	1066	203	345	1041	164	111	197	399	239	290	668	452	97
	対前年同月 増減	3	11	-9	5	11	-2	-11	2	3	-9	5	-4	8	42	-26	-8
	対前年同月 増減率(%)	1.2	0.2	-1.8	0.5	5.7	-0.6	-1.0	1.2	2.8	-4.4	1.3	-1.6	2.8	6.7	-5.4	-7.6
雇用者	実数	55	5456	400	1014	194	330	940	158	97	151	331	186	261	634	411	97
	対前年同月 増減	4	37	-8	6	10	-1	3	2	2	-8	10	0	6	38	-19	-7
	対前年同月 増減率(%)	7.8	0.7	-2.0	0.6	5.4	-0.3	0.3	1.3	2.1	-5.0	3.1	0.0	2.4	6.4	-4.4	-6.7

注)労働者派遣事業所の派遣社員については、派遣元事業所の産業について分類しており、派遣先の産業にかかわらず派遣元産業である「サービス業（他に分類されないもの）」の中の「職業紹介・労働者派遣業」に分類している。なお、派遣先の産業については調査していない。

図5 主な産業別就業者の対前年同月増減の推移



「労働力調査 平成22年9月分(基本集計)」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。

# 業務品質の向上を図る！ 業務マニュアル作成のポイント

## ポイント

1 業務マニュアル作成の効果と狙い

.....

2 業務マニュアルを作成するステップ

.....

3 分かりやすいマニュアルを作成する

.....

4 業務マニュアルの事例

.....

<参考文献>

- 使える業務マニュアルのつくり方・活かし方 藤永 伸一 著 日本実表出版社
- 業務別 社内マニュアルのつくり方・活かし方 吉原 靖彦 著 株式会社中経出版
- 使える！活かせる！マニュアルのつくり方 株式会社日本能率協会コンサルティング 著

# 1 業務マニュアル作成の効果と狙い

## ■ 業務マニュアルの必要性

最近、新聞紙上やビジネス雑誌において、企業経営における「技術承継の問題」がクローズアップされており。また、近年では「ゆとり教育」の弊害により、新入社員の自立的思考能力の低下が指摘されており。

さらに、「営業マンの営業成績のバラツキ」「社員が急に退職した」「急な人事異動によるノウハウの伝達不足」などは、日常の職場においてよくあることです。

そのときに、力を発揮するのが社内業務マニュアルです。しかし、実際には、社内業務マニュアルがまだなかったり、あったとしても活用されていなかったり、また内容が陳腐化してしまったりということも多々あります。

## ■ 業務マニュアルが無い場合の問題点

- ① 仕事の手順をその都度、それぞれの人が考えるため、ムダな時間を発生させる。また、その都度考えた手順は検証が難しいため、仕事のミスやモシ、遅れなどにつながりやすい
- ② 過去のよいノウハウが活かされていないため、仕事の効率が低い
- ③ 過去に確立したよいノウハウが、いつの間にか忘れられたり、散逸してしまう。また、それを探すのにムダな時間がかかる
- ④ 仕事の進め方が個人化されるため、会社や職場の方針に合わない仕事の進め方となる危険性がある

## (1) 業務マニュアルを作成する目的

マニュアル作成の究極的な目的は、「経営効率の向上と顧客満足度の向上に貢献すること」といえます。マニュアルを活用してこの目的を達成するには、「課題解決とノウハウ集約」という具体的な目標をもってマニュアルの作成を進めなければなりません。

「課題解決とノウハウ集約」を正しくマニュアルに盛り込めれば、マニュアル化によって現状の業務・作業・サービスの質を向上させ、社員の生産性を向上させることができます。特にこれからの企業経営にとっては、退職によるノウハウの断絶、ISOやJ-SOX法導入といったグローバル基準への対応、コンプライアンスやモラル低下への対処など、早急かつ積極的な対策が求められています。そこではマニュアルの果たす役割は増すばかりです。

## (2) さまざまな業務マニュアルの例

企業経営において、作成されている業務マニュアルの例は、操作マニュアル、例規集、規程集、組み立て指示書、ガイドブック、リファレンス（参考書、引用文献）などです。様々なマニュアルが作成され、社内でも活用されています。



## 2 業務マニュアルを作成するステップ

### ■ マニュアルを作成する目的を明確にする

マニュアルは、明確な作成目的のもとに作成し、運用することが大切です。目的が不明確なマニュアルでは、活用しても仕事の成果を高める役割を期待できません。

一般的なマニュアル作成の目的は、下記のとおりです。

- ①会社や職場の目的・目標達成のため
- ②情報や知恵の活用のため
- ③仕事（業務や作業）の効率化、質の向上のため
- ④顧客サービスの向上のため

更に、企業経営にマッチさせた具体的な目的としては、次のようなものがあります。

- ①能力評価基準を明確にして、納得性を高める
- ②月次決算業務を迅速に完了させる
- ③途中入社社員に社内の最良のノウハウを教える
- ④人によるやり方のバラツキやムダを排除する
- ⑤人による仕事の出来映えに差があるので、品質の安定化を図る
- ⑥接客業務でのクレームを削減する

このように目的を明確にして、目的志向でマニュアルをつくるのが大切です。

マニュアルに期待するところは、マニュアルを使って作業・業務や改善を行ない、会社や職場の目標を達成することにあります。

したがって、マニュアルを作成するときには、マニュアルを使って仕事をするときの目標（目標項目と達成水準）を設定して進めるとよいでしょう。目標を明確にしないで作成したマニュアルを使って仕事をして、成果の達成がおぼつかなくなります。

### ■ マニュアルの作成手順の決定

マニュアルの作成手順としては、2段階に分けて計画し、推進します。

#### STEP 1 ● 作成の準備

マニュアルの原稿執筆に着手する前の、マニュアル作成の体制づくりや、現状把握などの段階です。

#### STEP 2 ● マニュアル作成、執筆

マニュアル作成の原稿執筆の段階です。

### 3 分かりやすいマニュアルを作成する

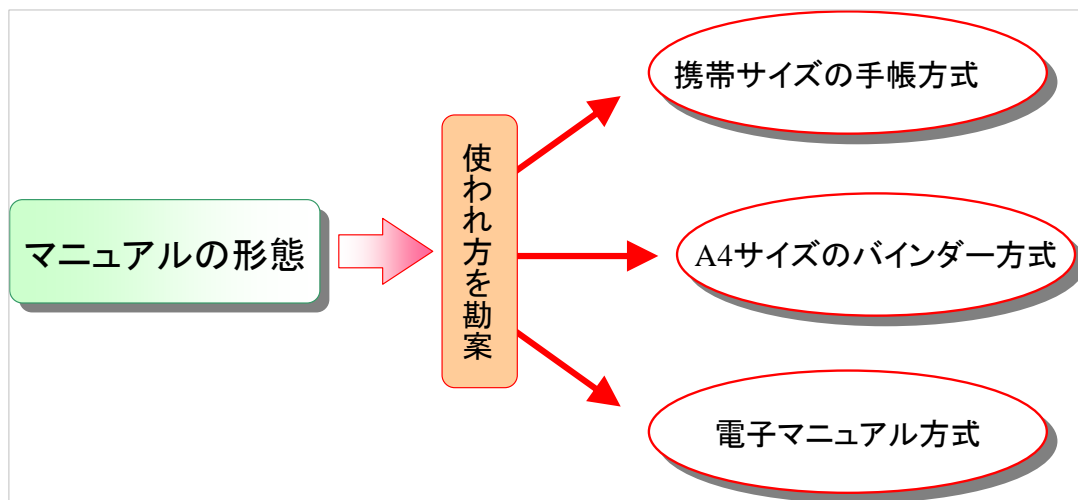
#### ■ マニュアルの形態を考える

マニュアルに記載する内容は、業務によって違いがあります。また、使われ方もさまざまです。したがって、マニュアルの作成形態も、それに適したものである必要があります。

マニュアルを常に持ち歩かなければならないような場合には、手帳サイズで作成しておいたほうが便利です。たとえば、自動車の運転者に持たせるべき交通事故発生時の対応に関するマニュアルのようなものは、そうした形態が適しているといえます。

一方、事務処理マニュアルのようなものは、持ち歩く性格のものではないでしょうから、一般の書類と同じようにA4サイズでバインダーに綴じておいたほうが使いやすいはずです。また、最近は電子化されたマニュアルも増えてきています。コンピュータのマニュアルなどは、印刷したものより画面で確認しながら操作したほうが便利なこともあります。

#### ■ マニュアルの形態は「使われ方」を考慮して決める



このように、マニュアルの形態も用途によっていろいろなものがあるといえます。一概に一定の形態に統一することが良いとはいえないのも事実です。

しかし、マニュアルの形態について何も取り決めていないと、それこそマニュアルの数ほどの形態が存在することになってしまいます。やはり、管理という側面から考えると、マニュアルについて一定の形態を定めておくべきです。

#### ■ レイアウトを工夫して読みやすく

マニュアルの書式をどのように構成するかも、記載する内容や用途によって違いがあります。業務によっては文章だけで説明できるものもあります。

しかし、場合によっては図表やイラストなどで説明したほうがわかりやすいこともあります。ま

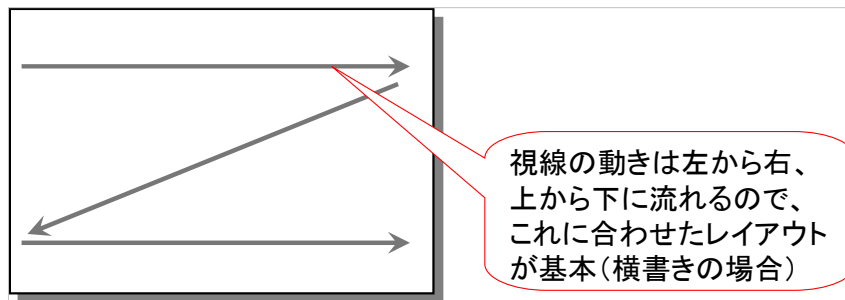
た、業務の流れを示すのであればフローチャートが適しています。その他チェックリスト方式（例：入社書類のチェックリスト）というものも考えられます。

レイアウトを考えるうえで基本となる要素としては「見出し」「キャプション」「本文」「図表」「ページ番号」などがあります。これらを読みやすいように配置することが大事になります。

### (1) 視線の動きに沿ったレイアウトにする

人間の視線は、文章が横書きの場合は左から右へ、また上から下へというふうに流れます。レイアウトを検討するにあたっては、この性格を頭に入れておく必要があります。

#### ■ 視線の動きを考慮する



### (2) 読みやすい文字列配置にする

文字列をどのように配置するかも、読みやすくするうえでは重要です。

文字列の配置の方法としては左揃え、右揃え、中央揃え、インデント（字下げ）、均等割りなどがあります。これは文字列だけでなく、図表などの配置についても応用できます。

人間の自然な視線の動きに合わせるやり方の基本は、横書きならば左揃えということになります。一方、右揃えにすると文字列に変化をつけることができます。中央揃えはレイアウトに安定した印象を与えたいときなどに効果があります。

#### ■ 視線の動きに合わせて



### (3) 見出しを階層化する

見出しを階層化することで読みやすくなります。

見出しの大きさによってインデント（字下げ）をすれば、文章の区切りがはっきりします。また、見出しの文字の大きさに変化をつけたり、記号をつけたりすれば、探している箇所を見つけやすくなります。

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 1

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客調査



## 顧客ニーズの重要性

顧客ニーズを把握することによって、顧客獲得につながる有益な販売戦略を立てられると聞きました。それはどのようなもののでしょうか？



### 1 顧客ニーズから販売戦略を検討する

普通は商品やサービスが先にあって、それに対して販促企画を検討します。しかし、このようなやり方では、よほどの宣伝広告費がないと成功しません。

商品やサービスありきで販促企画を考えると、販促企画を妥協せざるを得なくなります。また、「商品」から「売り方」を考えてしまうと、販促企画を無理やり結び付けなくてはいけなくなるため、最大限の販売力を発揮できなくなります。

販売戦略を検討するときは、まず「誰に」、「どんな売り方をするのか？」等を考えて、そこから商品のネーミングや内容を調整していった方が、高いパフォーマンスの「商品戦略」を生み出すことができます。

そのためには、顧客の真のニーズを把握し、顧客満足度を最大限に高めるための「顧客調査」を行うことが重要になります。

### 2 顧客へのニーズ提供がリピート率向上につながる

「違う顧客に同じ商品、サービスを提供する」というやり方では、顧客獲得コストが増える一方、ビジネスとして軌道に乗せるのに非常に時間がかかります。

それよりも、できるだけ広告費を抑えて「同じ顧客に違う商品、サービスを提供する」という、全く正反対の戦略を構築しないと、いつまでたっても新規の顧客を集めるために高い広告費を出し続けなくてはなりません。

ニーズ提供の多さが、リピート率を向上させる

通常、アイスクリームは夏にしか売れないものだが…

- 1月 暖房の効いた部屋でアイスを食べるとおいしいですよ
- 2月 バレンタインにチョコアイスはいかがですか？
- 3月 ホワイトデーのお返しにアイスキャンディーはいかがですか？
- 4月 お花見のデザートにアイスはいかがですか？
- 5月 母の日にアイスを贈ってみては？
- 6月 父の日にアイスをプレゼント！
- 7月 夏のお中元にアイスはいかがですか？
- 8月 お盆休みにアイスのお土産を！
- 9月 敬老の日に抹茶アイスはいかがですか？
- 10月 栗味のアイスはいかがですか？
- 11月 サツマイモのアイスができました！
- 12月 クリスマスはアイスのデザートで締めくくり

顧客へのニーズ提供が多ければ、1年中アイスクリームを購入するチャンスを顧客に提供することができます！

# 経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客調査

## 顧客調査の重要性



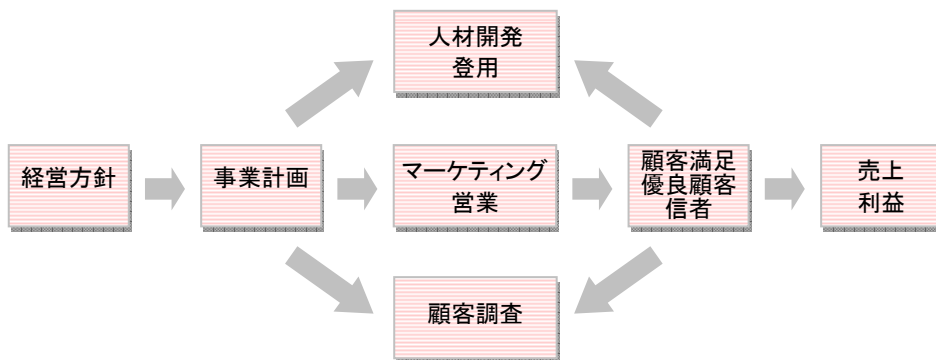
顧客調査が企業活動にとって重要なことだとは漠然と理解出来るのですが、具体的にはどのようなもので、企業にどのような利益をもたらしてくれるのでしょうか？



### 1 企業活動の中での顧客調査の役割

企業活動は、顧客に対して優れた製品やサービスを適切な価格で販売し、継続的に顧客に購入してもらうことによって成立します。

企業活動の全体像を示すと、以下の図のようになります。



企業は目標を設定し、事業の成果と目標のギャップを検証します。その結果は顧客満足においても同様のことがいえます。自社が予測、あるいは期待する顧客満足と、顧客が実際に認める顧客満足を表しています。

「予測する顧客満足度」と「顧客が認める顧客満足度」の差を見て、期待する価値が十分認められているか判断することになります。

顧客調査とは、この2つとのギャップを調べることになりますが「予測する顧客満足度」は社内における仮説といえるものです。通常、顧客調査は、何か問題点が生じた際に、その要因を知りたいといった場合に行われます。

例えば、新製品を出したものの、販売が計画した数字まで到達できないとします。その理由として「製品の機能が充分認識されていない購入チャネルの問題」、「競合品が予測したより買われている」、「予測したマーケットサイズがなかった」等、仮説を立て、それらを調査することになります。これらの多くは、顧客調査から数値情報として得られなければなりません。

### 2 最終目的は売上の増加と利益の増加

顧客調査を行う理由は、以下のようにまとめられます。

#### ■顧客調査を行う理由

- 顧客からの要求に対する理解を深め、その満足度を把握する
- 結果を踏まえ、改善のための適切な対応をとることで顧客獲得につなげる
- 顧客との関係をキープして、顧客とのWin-Winの関係を築く

最終的には、売上と利益の向上を目的としています。