No.204

2010.11.9 発行

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11月5日号
金融市場の動き（11 月）
～FOMC は予想の範囲内、オバマは追加金融緩和、通貨安に今後も頼らざるを得ない、
　ドル安トレンドは変わらず

経済・金融フラッシュ　2010年11月5日号
米 11 月FOMC：6000 億ドルの国債追加購入を決定

2 経営 TOPICS 抜粋

業界ニュース
男女間の賃金格差解消のためのガイドライン

3 経営情報レポート 要約版

今、流行のツイッターをビジネスで活かす！
ビジネスにおけるツイッター活用術

4 経営データベース

ジャンル：事業承継・相続　　サブジャンル：遺言書の活用
遺言書の必要性
遺言書の種類

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。日本ビズアップ株式会社

ネットジャーナル
「Weekly
エコノミスト・レター」
要 旨

ニッセイ基礎研究所
2010年11月5日号

金融市場の動き（11 月）

～FOMC は予想の範囲内、オバマは追加金融緩和、通貨安に今後も頼らざるを得ない、ドル安トレンドは変わらず

要　旨

1

（米国中間選挙・大規模緩和決定のFOMC）FRBは２～３日開催のFOMCで、6000 億ドルの米国債追加買い入れによる追加金融緩和策を決定した。米国の雇用回復にはまだまだ時間がかかるため、経済状況によってはさらなる緩和に踏み切る可能性は極めて高い。オバマ民主党は中間選挙で大敗、小さな政府を掲げる共和党に配慮せざるを得ないため、財政出動が難しくなった。景気テコ入れは金融政策、通貨安による輸出に頼るしかない。ドル安の基調が続くことに変化はないだろう。

2

（日銀金融政策）10 月展望レポートは実質ゼロ金利長期化を示唆する内容。年度末にかけてもう一段の追加緩和（基金増額や買取資産の拡大か）が実施される可能性が高い。

3

（長期金利）事前の大方の予想通り11 月 3 日にＦＲＢが大幅な追加金融緩和、国債購入に踏み切ったことで、米長期金利の低下、円高ドル安圧力を通じて、日本の長期金利への低下圧力がかかっている。色濃い米国経済の停滞感、中間選挙での共和党躍進によって財政政策が打ちにくくなるとの憶測を背景に、ＦＲＢによる今後の追加緩和への期待が残っており、これに対抗する形の日銀への追加緩和期待、特に国債など資産買取り枠拡大への期待も続くだろう。

4

（為替）注目であったＦＲＢの追加緩和が発表されたが、規模が大方の想定の範囲内に留まったことから、円ドルレートの動きは限定的となっている。経済低迷が続く以上、今後とも米国は緩和姿勢を打ち出してくると考えられ、円は一旦過去最高の 1 ドル 79 円台前半を目指す動きになるだろう。介入への警戒感の高まりから、このラインを大きく突き抜ける事態にはならないと見るが、円は 80 円を中心としたボックス圏での推移が続くだろう。11/11～12 の G20 にて、経常収支不均衡是正に向けた実効性のある決定が為されればドル買い戻し局面になると考えられるが、見込みは薄い。

ネットジャーナル
「経済・
金融フラッシュ」
要 旨

ニッセイ基礎研究所
2010年11月5日号

米 11 月FOMC：
～6000 億ﾄﾞﾙの国債追加購入を決定

要　旨

1 長期国債 6000 億ﾄﾞﾙの購入を決定

11 月２・３日開催の FOMC（連邦公開市場委員会）では、ＦＲＢが追加の量的緩和（QE2＝quantitative easing）に踏み切るかが注目されていたが、ＦＯＭＣ直後に発表された声明文では、向こう８ヵ月間（来年６月末まで）で追加国債を 6000 億ﾄﾞﾙ買い入れることを表明した。月間の買入ペースは 750 億ﾄﾞﾙとなる。また、現在保有している証券の償還元本の再投資政策を維持することに加え、導入済みのゼロ金利政策を維持することも表明した。これまでと同様に、今後の状況次第でさらなる緩和策も視野に入れ「雇用の最大化と物価の安定」のため最善となる対策を取るとしている。

ＦＲＢは、既に量的な緩和策を導入しており、今回はその第二弾となる。これまでの購入証券の償還金による 2011/6 までの再投資額 2500-3000 億ﾄﾞﾙ（ニューヨーク連銀推定）に今回の購入を加えると 8500-9000 億ﾄﾞﾙの購入規模となる（この場合購入ペースは月平均約 1100 億ﾄﾞﾙに昇る）。

背景には、リセッションからの回復途上にあった米経済が、５月のギリシャ危機後はその影響が実体経済に波及、4-6 月期以降のＧＤＰが２％以下で低調に推移、インフレも想定以上に低下するなど、デフレへの懸念も生じていたことが挙げられる。ＦＲＢの政策目標である「雇用の最大化とインフレの安定的推移」ために追加緩和策が必要との判断が働いたと思われる。

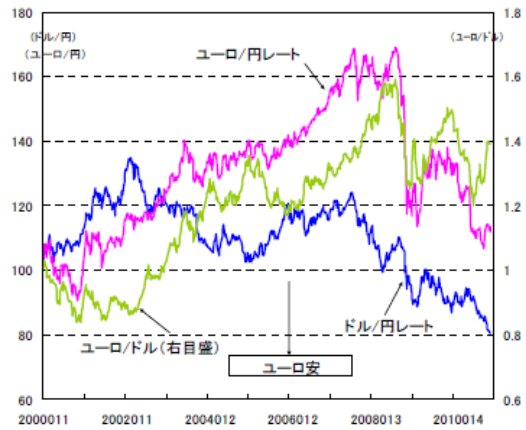
2 FRBの責務（mandate）の遂行を強調

現状の景気認識については、前回ＦＯＭＣと同様「景気と雇用の回復ペースは緩慢（slow）である」とした。個人消費、設備投資、住宅投資の判断も前回と同様である。

ただし、インフレについては、「長期的なインフレ期待は安定しているものの、基調としてのインフレを示す指標はこの数四半期低下傾向にある」とデフレへの警戒を窺わせた。そして、「法令で定められた FRB の責務（mandate）である雇用の最大化とインフレの安定化に照らしてみると、失業率は高水準にあり、インフレはやや低目にある。委員会では物価安定下で資源利用度の高まりを予測しているが、進行状況は失望させるほど遅い」とこれまでにない強い表現で現状への危機感をあらわにした。

そのため、「景気回復を促進し、インフレを長期的に FRB の責務に一致した水準とするため、保有証券の拡大を決定した。

■為替レートの推移（週別）



経営 TOPICS
「業界ニュース」抜粋

厚生労働省
2010年11月5日公表

男女間の賃金格差解消のためのガイドライン

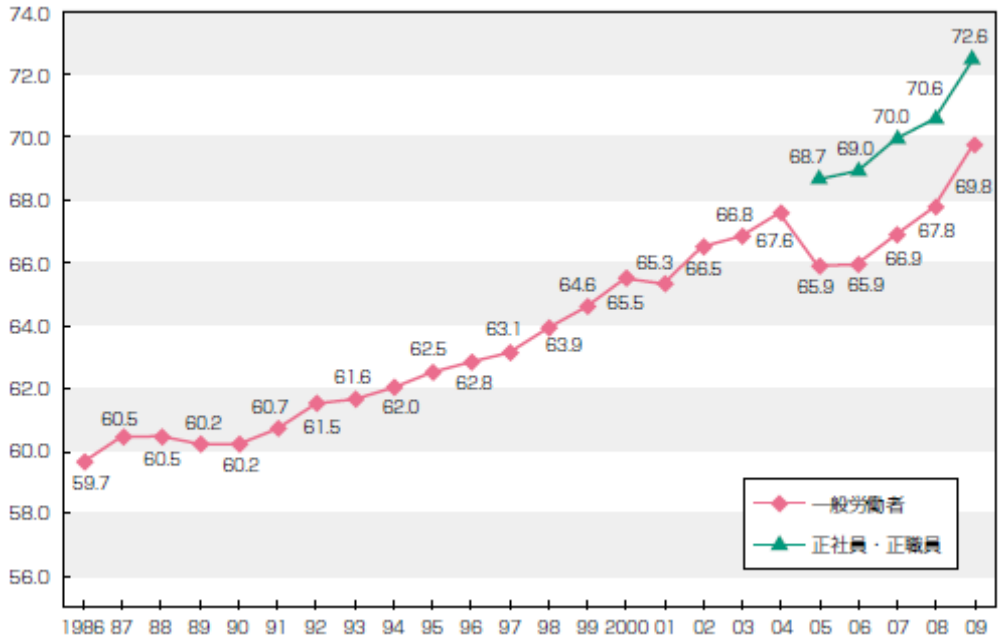
1　男女間賃金格差の現状と推移　～男女間賃金格差の「今」

1 男女間賃金格差は依然として大きい状況

一般労働者※の男性の平均賃金水準を 100.0 としたときに、一般労働者の女性の平均賃金水準は、平成 21 年で 69.8 と約 7 割でした。長期的には縮小傾向にあるものの、先進諸外国と比較すると、その格差は依然として大きいものがあります（図１）。

※一般労働者とは、常用労働者のうち短時間労働者を除いた労働者をいいます。

図１　男女間賃金格差の推移



2 賃金についての男女差別は法違反

労働基準法第４条は、「使用者は、労働者が女性であることを理由として、賃金について、男性と差別的取扱いをしてはならない。」と規定し、同条の違反に対しては罰則を設けています。

※労働基準法第４条違反の判断に当たっては、男女間の賃金格差が具体的に職務の内容や権限、責任、能率、技能などの差によるものとして説明できるかどうかについて、総合的に判断を行い、運用することとされています。

■差別的取扱いに当たると考えらえる例

- 男女別の賃金体系、賃金形態（男女別の賃金表、男性は月給制なのに女性は日給制等）
- 男性にのみ住宅手当、家族手当を支給
- 職務、能率、技能等が等しい場合に、女性のみ昇級を遅らせること

2　男女間賃金格差が生じている原因　～男女間賃金格差の「今」

1　男女間賃金格差の要因

一般労働者※の男性の平均賃金水準を 100.0 としたときに、一般労働者の女性の平均賃金水
男女間賃金格差は何が原因となって生じているのでしょうか

男女間賃金格差は、男女の平均勤続年数や管理職比率に差異があることが主な要因となっています（表１）。

表１　男女間の賃金格差の要因

調整した事項	男女間格差（原数値）	男女間格差（調整済み）	男女間格差の縮小の程度
勤続年数	69.8	75.0	5.2
職階	72.1	81.6	9.5
年齢	69.8	71.0	1.2
学歴	69.8	71.0	1.2
労働時間	69.8	70.6	0.8
企業規模	69.8	70.3	0.5
産業	69.8	66.9	-2.9

図２　女性管理職割合の推移

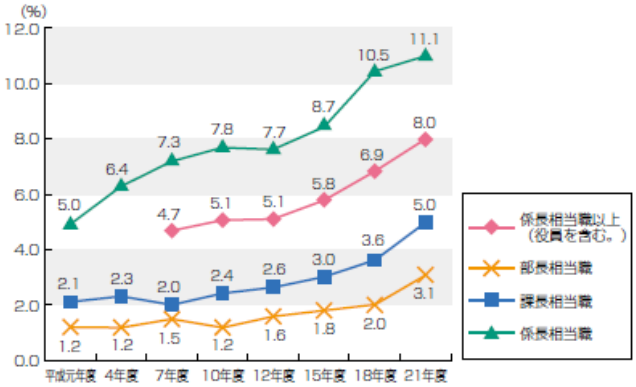
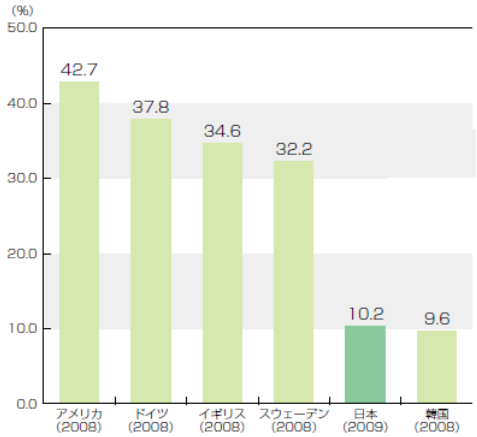


図３　女性管理職割合の国際比較



2　原因の分析

(1)　制度設計の面

- 性別役割分担意識を持って運用されることが実質的に容認される制度になっている
- 家事、育児と仕事との両立が困難な制度になっている

➡ 採用・配置等の面での男女差を生む

(2)　賃金・雇用管理の運用の面

- 採用、配置や仕事配分、育成方法の決定、人事評価や業務評価などの側面で、男女労働者間に偏りがある

➡ 男女間に経験や能力差が生まれ、管理職比率の男女差につながる

3　男女間賃金格差解消のための取り組み　～男女間賃金格差を「どうする？」

1　賃金・雇用管理の見直しのための3つの視点

男女間賃金格差の実態を把握した上で、賃金・雇用管理に問題がないか、以下の３つの視点から見直してみましょう。

（１）公正・明確かつ客観的な賃金・雇用管理制度の設計とその透明性の確保

具体的には…

□賃金表の整備はしていますか。
□賃金決定、昇給・昇格の基準が公正、明確、透明なものになっていますか。
□生活手当（家族手当、住宅手当など）は、どのような属性の労働者にも公平なものになっていますか。
□人事評価基準が公正、明確、透明なものになっていますか。また、評価者研修や複層的評価の実施、評価結果のフィードバックは実施されていますか。
□出産・育児がハンデにならない評価制度を検討していますか。

（２）配置や仕事配分、人材育成など、賃金・雇用管理の運用面における取り扱いの見直し、改善

具体的には…

□配置、職務の難易度、能力開発機会の与え方、評価において、男女で異なる取り扱いをしていませんか。また、現場レベルでのチェックはされていますか。
□コース別雇用管理の設定が合理的なものとなっているかどうか精査していますか。
□コースごとの採用、配置について、先入観やこれまでの採用、配置の実績などにとらわれず均等取り扱いを推進していますか。

（３）過去の性差別的な雇用管理や、職場に根強く残る固定的な男女の役割分担意識によって事実上生じている格差を解消するための取り組み（ポジティブ・アクション※）

具体的には…

□女性に対する社内訓練・研修の積極的実施や、基準を満たす労働者のうち女性を優先して配置、昇進させるなどのポジティブ・アクションに取り組んでいますか。

※ポジティブ・アクションとは

男女間の固定的な役割分担意識や過去の経験から、男女労働者の間に生じている事実上の格差（例えば管理職は男性が大半を占めているなど）の解消を目指して、女性の採用拡大・職域拡大・管理職登用の拡大等、個々の企業が進める自主的かつ積極的な取り組みをいいます。

ジャンル：マーケティング

今、流行のツイッターをビジネスで活かす！
ビジネスにおけるツイッター活用術

ポイント

1. ツイッター（Twitter）とは
2. マーケティング活動でのツイッター活用法
3. 企業におけるツイッターの具体的活用法

＜参考文献＞
■「ツイッターで会社をＰＲする本」　ひらまつ たかお著　中経出版
■「ツイッター仕事で役立つ即効ワザ５７」　日経ＰＣ21 編　日経ＢＰ社
■「実践ツイッターマーケティング」　野口 洋一、廣野 一誠、小林 佑輔共著　ごま書房新社

1 コスト削減の目的と実行手順

■ 新しいWEBサービスである「ツイッター」の魅力

最近、日本でもツイッター（Twitter）が大流行してきました。著名人では、鳩山前首相やソフトバンクの孫正義社長などもツイッターを活用しているということがよくマスコミでも報じられています。

Twitter とは、英語では「つぶやく」「さえずる」などという意味の動詞です。

つまり、ツイッターとは、今、自分が何をしているのかを「つぶやき」、その「つぶやき」に誰かが答えるというシンプルなＷＥＢサービスです。

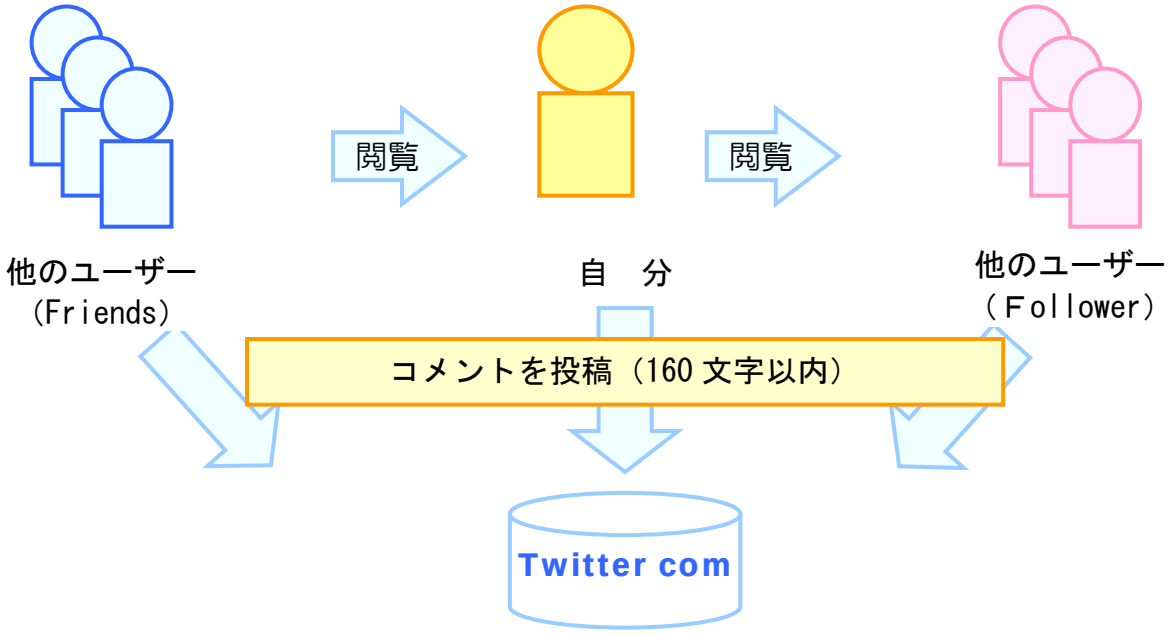
ツイッターを始めるに当っては、ユーザー登録をすると自分専用のページが作成され、そこから何しているかを更新（発言）していきます。ツイッター利用者であれば、誰でも見ることができます。

これだけでは単に独り言をつぶやくだけのサービスのように思えますが、ツイッターにはフォローという、mixi の「マイミク」のように、他のユーザーを友達のように登録する機能があります。他のユーザーをフォローすると、自分以外のユーザーの発言を自分のページに表示させることができます。フォローするユーザーを増やしていくことで、「今、テレビで映画を見ている最中！」とか「今、仕事が忙しい！」などといった色んな人の発言が次々に流れてくるようになります。

さらにこの発言に返事をすることができ、「その映画、自分も今、見ている」とか「お仕事がんばって！」などと話しかけることもできます。この返事は他のユーザーからも見ることができるので、さらにそこから大勢で会話をするような形に発展していくこともあります。ツイッターは誰でも自由にフォローしたり、外れたりしてよいということになっているので、見知らぬ人でも気軽にフォローすることができます。こうした緩やかなつながり、自然発生的なコミュニケーションがツイッターの魅力といえます。

■ツイッター画面見本

■ツイッターの仕組み



■ツイッターの特徴

①情報が今までのメディアで最も早い
②個人（法人）が瞬間的に多くの人に情報を発信できる
③ひとこと「つぶやく」だけであり、操作が簡単
④いつでも自分のペースでできるため、利便性が高い
⑤ユーザーが世界中に広がっている
⑥フォローする人が増えると、人の輪が広がる
⑦情報の交流が活発
⑧話題性が高い

■ 企業と顧客の橋渡し役になる

このようなツイッターをビジネスの世界でも活用され始めてきています。これまでのビジネスの世界におけるＷＥＢサービスと言えば、ホームページが代表的なものでしたが、ホームページは、企業からの情報発信したものを誰かが閲覧するという、一方通行のコミュニケーションツールとして活用されることが多く、相手側とのコミュニケーションの手段としては、やや弱い部分がありました。

企業が今必要な情報を聞き出したり、（例えば、今、顧客が何を望んでいるかなど）、すぐに情報を発信したい場合（例えば、これからタイムサービスを始めますなど）は、リアルタイムで情報収集もしくは情報発信する必要があり、ツイッターを活用することにより実現することができます。

この他にもツイッターの特徴を知ると、ビジネスに活かすことに魅力があることがわかります。

2 マーケティング活動でのツイッター活用法

■ マーケティング活動の基本となるAIDMA理論

消費者があるモノを知り、それから買うと言う行動に至るまでのプロセスでコミュニケーションの反応プロセスを示した法則にＡＩＤＭＡ（アイドマ）の法則というものがあります。

ＡＩＤＭＡの法則とは、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」の仮説です。

これは商売の基本で消費者の心理的プロセスを示したものであると知られています。

■ＡＩＤＭＡモデル

認知段階	Ａ：Attention	注意
感情段階	Ｉ：Interest	関心
	Ｄ：Desire	欲求
	Ｍ：Memory	記憶
行動段階	Ａ：Action	行動

ツイッターにおいて効果が期待される

このＡＩＤＭＡモデルは大きく別けて３つ「認知段階」「感情段階」「行動段階」のプロセスに別れます。

例えばある健康用品を例に挙げてみます。「認知段階」とは、消費者が「この健康用品はダイエット効果が高い」「テレビの情報番組で特集されていた」などを知るという段階のことです。「感情段階」とは、「好きか嫌いか」「使ってみたい」など気持ちを判断する段階です。「行動段階」とは、行動をする段階で、ズバリ「買う」「使う」という段階です。

これをもっと細かく見ると、その健康用品を知らない消費者に呼びかけ注意（Attention）を引き知ってもらい、その商品に興味をもてば感心（Interest）の段階へ進み、良いなとか使ってみたいなと思えば欲求（Desire）の段階へ進み、そのときの欲求が強ければ強い程に記憶（Memory）され、後日買い物に行った時やインターネットでその商品を見つけた時に記憶が甦り、その商品を買うという行動（Action）に移ります。

ツイッターでは、このＡＩＤＭＡ理論のうち認知、感情段階で消費者に訴えるのに効果的です。フォロワーとのやりとりで、自社製品に関心を示させたり、担当者の人間性に興味を持たせることができ、最後の行動プロセスにおいて購買意欲の向上につなげることができるからです。

■ 認知、感情段階に訴えるツイッター活用法

(1)会社を PR する手段として活用

ツイッターは、コストが安いというメリットがあります。営業経費、広告宣伝費などの経費をあまりかけられない企業でも、登録費用が無料のツイッターを活用して大きな効果を得ることが可能です。

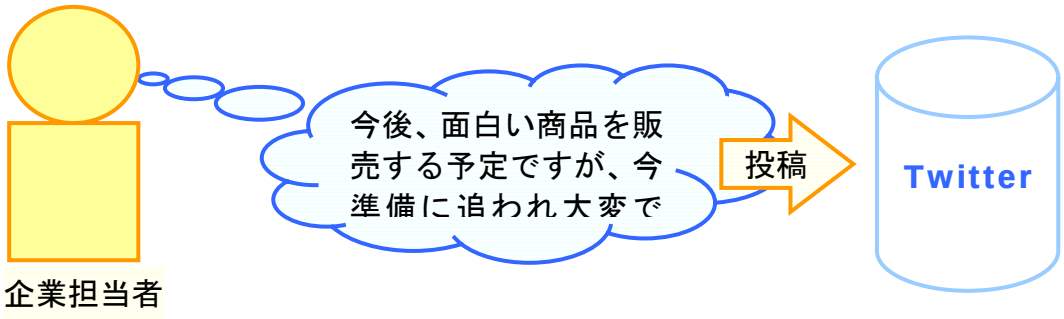
■ツイッターで商品、サービスを宣伝する

①商品、サービスの紹介をして、新規顧客を開拓する
②本日のキャンペーンをお知らせし、集客をはかる
③企業向けのサービスを案内し、取引先を開拓する

このような宣伝をひとことツイート（投稿）(※) するだけで新しい顧客を増やすことができるならば、この媒体を利用しない手はないと言えます。

■ツイート (※)

ツイッターに投稿すること。
ツイッターにおいては、これを「つぶやき」とも訳されている。



(2)口コミでファンを増やす

ツイッターは、情報のスピードが速く、興味のある情報であれば、瞬く間に多くのツイッター利用者にその情報を広めることができます。

自分のツイッターを読んでもらえる人をフォロワーと呼びますが、フォロワーが 2,000 人くらいになると一つのツイートで 100 人くらいを自社のホームページなどに誘導することも可能であると言われています。

フォロワーになってもらえると、自分のツイートがリアルタイムで相手のタイムラインに表示されます。自分のフォロワーには、どのような人がいるのかも分かるので、フォロワーとは、個別に話をすることも可能となります。このフォロワーにとって興味のある情報だと思えば、これをツイートすることで、別の利用者に口コミで情報が広がっていきます。

Question 遺言書の必要性

遺言書はなぜ必要なのですか、教えてください。

Answer

遺言書があれば全てがうまくゆくというわけではありませんが、「遺言書を作成しておく」ことは、被相続人となる人の意思を明らかにする唯一の手段です。

一般的に各相続人はそれぞれの家庭をもち、その家庭が一番大切なところとなります。その結果自分のところを優先に考えた主張をするために、トラブルに発展していくケースが多くなっているのです。分割が決まっていないと、各相続人の気持ちとして少しでも多くの財産を貰いたいというのも人情だと思います。

遺言を書くことは、親として最後の義務であるといわれているのも、この辺からきているのだと思われます。

特に以下のような場合には、遺言書を作成した方が良いと思われます。

（１） 子供のいない夫婦
（２） 再婚した夫婦
（３） 相続人間に不和がある場合
（４） 自分の事業を承継させたい場合
（５） 相続人以外の人に財産を分けたい場合
（６） 婚姻届けをしていない場合
（７） 財産を与えたくない相続人がいる場合
（８） 相続人が未成年者の場合
（９） 相続に何らかの条件を付けたい場合
（１０） 配偶者の生活基盤と生活資金を確保したい場合

Question 遺言書の種類

遺言書にはどのようなものがありますか？

Answer

遺言は一般的に、自筆証書遺言、秘密証書遺言、公正証書遺言の３種類があります。

いずれの場合も遺言の効果が生じたときは、遺言者は既に死亡しており、その内容確認が出来ないため、法律で厳格な方式を定めています。 遺言書は公正証書遺言をお勧めします。

	自筆証書遺言	公正証書遺言	秘密証書遺言
作成方法	本人が遺言の ・全文 ・日付（年月日） ・氏名等 を書き押印（認印可）する ※ワープロ、テープ不可	本人が口述し、公証人が筆記する ※必要書類 ・印鑑証明書 ・身元確認の資料 ・相続人等の戸籍謄本、登記簿謄本	本人が遺言書に署名捺印の後、遺言書を封じ同じ印で封印する。 公証人の前で本人が住所、氏名を記す。 公証人が日付と本人が述べた内容を書く。 ※ワープロ、代筆可
場所	自由	公証役場	公証役場
証人	不要	証人２人以上	公証人１人、証人２人
署名捺印	本人	本人、公証人、証人	本人、公証人、証人
家庭裁判所の検認	必要	不要	必要
長所	・証人の必要がない ・遺言を秘密にできる ・費用がかからない	・証拠能力が高い ・偽造の危険がない ・検認手続きが不要	・遺言の存在が明確 ・遺言の内容は秘密 ・偽造の危険がない
短所	・紛失、偽造の危険性 ・方式不備による無効 ・検認手続きが必要	・作成手続が煩雑 ・遺言を秘密にできない ・費用がかかる ・証人２人以上の立会	・作成手続が煩雑 ・費用がかかる ・検認手続きが必要