

2011.6.28

週刊WEB

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2011年6月24日号
中国経済:日本との対比でみる中国

経済・金融フラッシュ 2011年6月23日号
米6月FOMC、景気見通しを下方修正も、追加緩和策には言及せず

2 経営TOPICS

統計調査資料
月例経済報告(平成23年6月)

3 経営情報レポート

若手社員の離職理由から考える
早期離職を防止するための企業の対応法

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:マーケティング
口コミマーケティングの重要性
口コミプロモーションの実施手段

中国経済

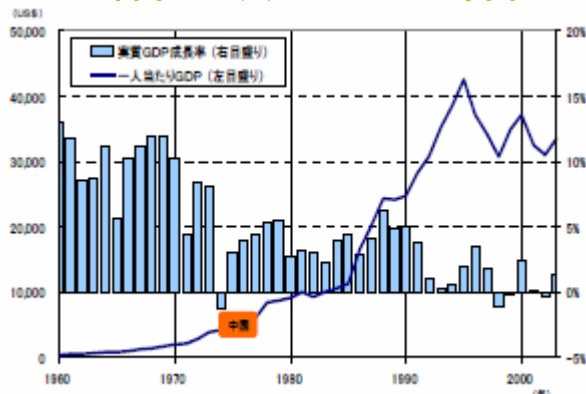
：日本との対比でみる中国

要旨

震災の影響が完全に反映される6月中国経済は、投資が盛んで、消費が少なく、製造業中心で、雑製品を大量輸出、人民元は大幅割安などの特徴があり、現在の日本経済とは大きく異なるが1970年頃の日本とは共通点が多い。

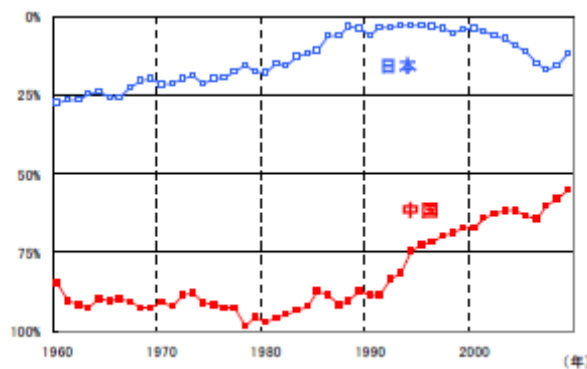
- 1 現在の中国の投資割合はGDP比で4割強とG20諸国の中でも際立って大きく、日本の約2割とは大きく異なるが、日本でも1970年代前半には4割弱の水準にあった。
 - 2 現在の中国の消費割合はGDP比で4割弱とG20諸国の中でも際立って小さく、日本の55%前後とは大きく異なるが、日本でも1970年代前半には5割を割る水準にあった。
 - 3 現在の中国の製造業割合はGDP比で4割強とG20諸国の中でも際立って大きく、日本の約2割とは大きく異なるが、日本でも1960年代には4割弱の水準にあった。
 - 4 現在の中国の雑製品の輸出超過額はG20諸国の中でも際立って大きく、雑製品が輸入超過の日本とは大きく異なるが、高度成長期の日本では雑製品が輸出のひとつの柱であった。
 - 5 中国人民元は米国ドルに対して約4割の割安水準にあり、約4割の割高水準にある日本とは大きく異なるが、日本円も1971年のドル・ショック以前は約4割の割安水準にあった。
- 1970年以降の日本経済の変化を確認することは、時代が変わり国情も異なるとはいえ、今後の中国経済の行方を考える上では参考になる点も多い。そこで、投資、消費、産業、貿易、為替の5つの視点から調査分析し、参考になる統計情報を紹介することとした。

日本の一人あたりGDPと中国



(資料)国民経済計算、IMF

一人あたりGDPの相対順位(パーセンタイル表示)



(資料)世界銀行のデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

「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。

米6月FOMC、景気見通しを下方修正も、追加緩和策には言及せず

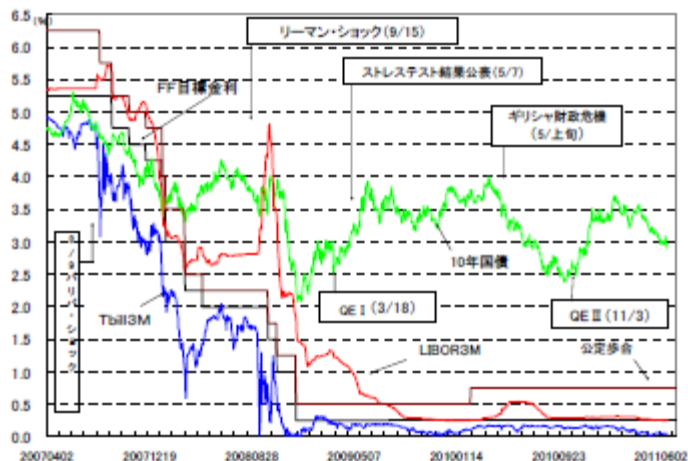
要旨

1 6月FOMCは予定通り、QE2後の緩和規模維持を表明

6月21・22日開催のFOMC（連邦公開市場委員会）では、現在の景気が予想以上に減速していると判断、成長見通しを下方修正しながらも、先行きの景気が回復に向うとの見込みから、追加の緩和策は見送った。インフレについては見通しを上方修正したが、商品価格等の上昇は一時的とし、長期的なインフレ期待は安定しているとした。

FOMC直後に発表された声明文では、現行の金融政策に変更が無いことを表明、これにより、昨年11月に発表された追加の量的緩和策（QE2 = quantitative easing）は予定通り6月に終了、保有証券償還金の再投資と導入済みのゼロ金利政策の維持が決定された。いずれも市場の予想通りの展開と言える。

政策金利と長短期金利の推移（日別）



なお、前回から実施のFOMC後に行われたバーナンキ議長の記者会見では、6月終了の量的緩和策（QE2）は、デフレのリスク回避のために実施したものであり、現在はそうした状況では無いとしていた。市場が注目するQE3に関して現状では否定的と受け取られ、会見後の株式市場を下落させた。

結局、現状は景気が減速し失業率が高止まりする一方、インフレが上昇するなど好ましい展開とはなっていないものの、FRBでは、いずれも一時的要因によるところが大きいとしているため、今後の情報待ちの状態にある。政策的にも、当面は様子見の展開となりそうである。

こうしたなかで、市場が注目しているのはQE2終了による影響だろう。6月末には追加の資金流入がなくなる分だけ市場金利が上がるとの見方と、既に折込み済みであり、FRBの緩和スタンスが続く限りは影響が少ないとの見方に分かれる。ただし、FRBのバランスシートが膨れた分だけ十分に緩和された状況が続くこと、また、債務上限問題で国債の純増調達がストップしている状況では、直ぐに影響が出てくるわけでもない。通常オペによる金融調節の手段もあり、当面、市場に与える影響がそれほど大きくはならない見込みである。

月例経済報告

(平成 23 年 6 月)

1 概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、東日本大震災の影響により依然として厳しい状況にあるなかで、このところ上向きの動きがみられる。

生産は、東日本大震災の影響により減少していたが、上向きの動きがみられる。輸出は、減少していたが、上向きの動きがみられる。

企業収益は、増勢が鈍化している。設備投資は、東日本大震災の影響により、このところ弱い動きがみられる。

企業の業況判断は、慎重さがみられる。

雇用情勢は、東日本大震災の影響により、このところ持ち直しの動きに足踏みがみられ、依然として厳しい。

個人消費は、引き続き弱さがみられるものの、下げ止まりつつある。

物価の動向を総合してみると、緩やかなデフレ状況にある。

先行きについては、サプライチェーンの立て直しが進み、生産活動が回復していくのに伴い、海外経済の緩やかな回復や各種の政策効果などを背景に、景気が持ち直していくことが期待される。ただし、電力供給の制約や原子力災害及び原油高の影響に加え、海外経済の回復がさらに緩やかになること等により、景気が下振れするリスクが存在する。

また、デフレの影響や、雇用情勢の悪化懸念が依然残っていることにも注意が必要である。

2 政策の基本的態度

政府は、「政策推進指針」に基づき、大震災がもたらした制約を順次、確実に克服するとともに、日本経済の潜在的な成長力を回復するよう取り組む。このため、平成 23 年度 1 次補正予算の速やかな執行等により、震災からの早期立ち直りを図る。

日本銀行に対しては、引き続き、政府と緊密な情報交換・連携を保ちつつ、適切かつ機動的な金融政策運営によって経済を下支えするよう期待する。

日本銀行は、6 月 14 日、成長基盤強化支援資金供給における新たな貸付枠の設定を決定した。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、引き続き弱さがみられるものの、下げ止まりつつある。

個人消費は、引き続き弱さがみられるものの、下げ止まりつつある。消費者マインドは、悪化傾向に歯止めがかかりつつある。

実質雇用者所得は、おおむね横ばいとなっている。需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、4月は前月に比べ増加した。

個別の指標について、4月の動きをみると、「家計調査」では、実質消費支出は前月から増加した。販売側の統計をみると、小売業販売額は前月から増加した。新車販売台数は、4月に減少した後、5月は増加した。旅行は、国内、海外ともに前年を下回った。

外食は、前年を下回った。

先行きについては、供給制約が緩和するのに伴い、緩やかに持ち直していくことが期待される。ただし、生産活動の低下が雇用・所得環境に悪影響を及ぼす可能性や、夏期の電力供給の制約には留意が必要である。

設備投資は、東日本大震災の影響により、このところ弱い動きがみられる。

設備投資は、東日本大震災の影響により、このところ弱い動きがみられる。これを需要側統計である「法人企業統計季報」でみると、2010年10-12月期は増加し、2011年1-3月期は減少している。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、東日本大震災の影響により、弱含んでいる。ソフトウェア投資は、おおむね横ばいとなっている。

「日銀短観」によれば、2011年度設備投資計画は大企業製造業で2年連続の増加、大企業非製造業で2年ぶりの減少が見込まれている。設備過剰感は、依然残るものの弱まってきている。また、「法人企業景気予測調査」によれば、2011年度設備投資計画は大企業製造業、大企業非製造業ともに増加が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、増勢が鈍化しているが、復旧需要等から先行きは持ち直しが見込まれる。建築工事費予定額は、このところ弱含んでいるが、事務所等で持ち直しの動きもみられる。

先行きについては、東日本大震災からの復旧需要が見込まれることから、持ち直しに復することが期待される。

住宅建設は、東日本大震災の影響もあり、弱い動きがみられる。

住宅建設は、東日本大震災の影響もあり、弱い動きがみられる。持家、貸家、分譲住宅の着工は、ともに弱い動きとなっている。

総戸数は、4月は前月比1.1%減の年率79.8万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きをしている。首都圏のマンション総販売戸数は、東日本大震災の影響による販売活動の抑制により減少したが、このところ持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、雇用・所得環境等に注視が必要である。

公共投資は、総じて低調に推移している。

公共投資は、総じて低調に推移している。

公共投資の関連予算をみると、国の平成22年度補正予算において、約0.7兆円の予算措置を講じたが、補正後の公共投資関係費は前年度を下回っている。平成23年度は、補正予算において約1.6兆円の予算措置を講じることとしたため、補正後の公共投資関係費は前年度を上回った。また、平成23年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比22.0%減（特殊要因を除けば5.0%減）としている。

2011年5月の公共工事請負金額及び4月の公共工事受注額は前年を下回った。

先行きについては、補正予算による押し上げ効果が見込まれる。

輸出は、減少していたが、上向きの動きがみられる。輸入は、持ち直しの動きがみられる。

貿易・サービス収支は、赤字傾向で推移している。

輸出は、東日本大震災の影響により、4月まで減少していたが、サプライチェーンの立て直し等を受けて、5月以降は、水準は低いものの上向きの動きがみられる。地域別にみると、アジア向け、アメリカ向け、EU向けの輸出は、ともに上向いているものとみられる。

先行きについては、生産活動の回復や海外経済の緩やかな回復を背景に、持ち直していくことが期待される。ただし、海外経済の回復がさらに緩やかになるリスクがあることに留意する必要がある。

輸入は、持ち直しの動きがみられる。地域別にみると、アジアからの輸入は、弱含んでいる。アメリカ、EUからの輸入は、ともに横ばいとなっている。先行きについては、鉱物性燃料の輸入の増加や生産活動の回復等により、持ち直し傾向で推移することが見込まれる。

貿易収支は、輸出金額が減少、輸入金額が増加しており、赤字へと転じている。また、サービス収支の赤字幅は拡大している。

そのため、貿易・サービス収支は赤字傾向で推移している。先行きについては、貿易・サービス収支は赤字傾向が続くことが見込まれる。

若手社員の離職理由から考える 早期離職を防止するための企業の対応法

ポイント

- 1 近年の早期離職状況
.....
- 2 離職する本当の理由を探る
.....
- 3 早期離職を防止するための企業の対応法
.....



<参考文献>

「新入社員早期離職防止のためにできること」見波 利幸 著 税務経理協会 刊

1 近年の早期離職状況

■ 早期離職の予防は「辞める」理由の本質を把握することから

近年多くの企業においては、新入社員が入社しても3人に1人は3年以内に離職してしまいます。離職理由のトップには「給与に不満」が挙がっているため、現場サイドからは自分たちにやりようがないと思ってしまうことも多いようです。

このように原因を新入社員や会社に向けてしまえば、確かにやりようがありません。原因を他に向けてしまうことは一番容易であり、楽な方法です。ここに一番の原因が隠れています。この意識を持ち続ければ、その会社での離職数の推移は変わらないでしょう。しかし、離職原因を探って、採用担当者にできることや現場での育成担当者ができることをつかむことで、必ず変化は起こるはずです。

そのためには、離職原因を想像や思い込みで決めつけず、しっかりと新入社員の意識をつかむことが必要になります。そして、配属先との意識のギャップを把握しなければなりません。

そこで、本レポートにおいては早期離職原因を整理するとともに、その具体策、特に採用のポイントや職場環境整備について解説致します。

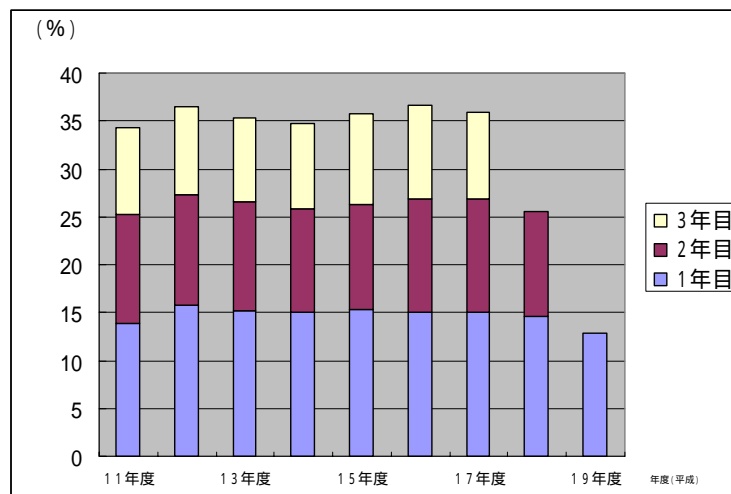
■ 近年の新入社員の離職動向

(1) 新規学卒就業者の離職状況

昨今の新入社員の離職状況を表したものに、「7・5・4・3」現象というものがあります。これは入社して3年以内に退職した割合を示すもので、中学卒で就職した者が3年以内に退職する割合は7割、同様に高卒で5割、短大卒で4割、大学卒で3割となっている状況のことをいいます。

事実、厚生労働省が発表した新規学卒就業者の離職状況からも、次表のとおり、近年の離職状況は一貫して30%を超えています。また、就職年数ごとの離職者の変化をしてみると、入社1年目までの離職が入社2年目と3年目に比べて、その割合が大きくなっていることがわかります。

新規学卒就業者の離職状況



(「職業安定業務統計」厚生労働省)

(2) 企業の若手新卒者に対する考え方

これだけ多くの新規学卒者が早期に離職している状況をふまえ、企業での採用方針や考え方を整理してみます。特に、企業での第二新卒者（学卒後、直ちに就業して3年以内の者）に対しての採用方針を見てみます。

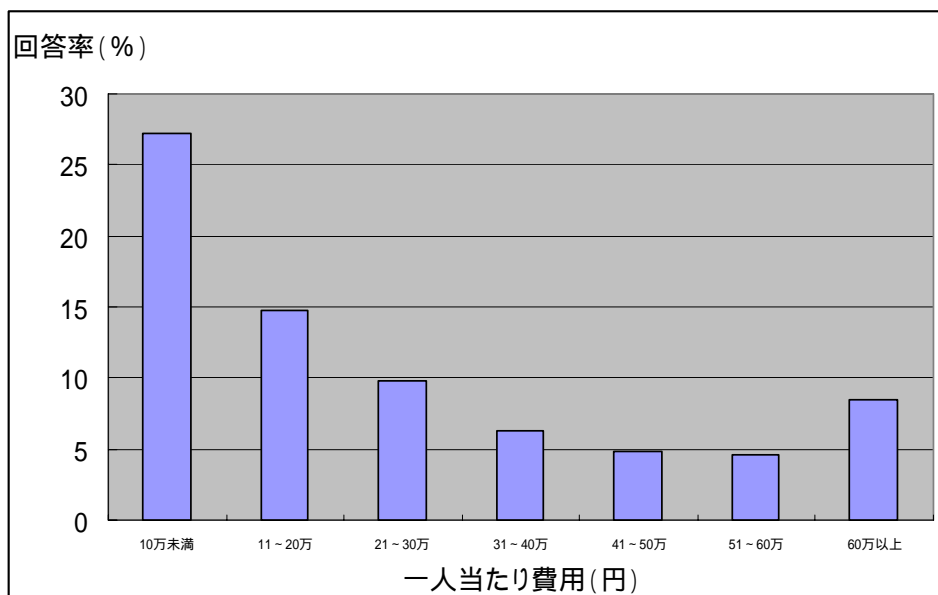
国民生活白書においては、4割以上の企業で採用対象とはしておらず、3割の企業では採用対象とはしているものの、中途採用と同じ枠の採用となっています。しかし、一般的に中途採用市場では職務経歴や専門的能力が重視されており、第二新卒者には厳しい状況となっています。

学卒後2～3年で転職する若者が、離職する時点で企業の採用方針を理解している者は少ないと思われます。新卒採用枠からは締め出され、中途採用市場にも入ることができない現状を、就職活動をして初めて現実の厳しさに気づくことも多いのではないのでしょうか。このような状況を踏まえた上で、「離職は本人の問題」と切り捨てるのではなく、会社自身も関係している問題として捉えることが離職率を改善していく第一歩となります。

(3) 離職に伴う費用について

新入社員がその企業に貢献できるまでの期間は、業種や職種によってもかなり差異があるものの、数年程度は企業からの持ち出しが多くなるのは一般的です。一人前になる前に辞めてしまった場合、さまざまな損害が発生してしまいます。東京商工会議所の新卒者採用動向調査によると、一人当たりの採用にかかる費用が20万円以上という回答がおよそ3分の1の企業にあたります。また、費用額を単純平均で算出した場合は、一人当たり308,513円（東京商工会議所）というデータもあります。

新卒者一人当たりの採用にかかる費用



(「新卒者等採用動向調査」東京商工会議所)

2 離職する本当の理由を探る

■ 離職原因は、最初に退職を考えた時を見る

離職理由のトップは前述したとおり「給与に不満」となっています。これは、どの時代においても普遍であるといえます。企業では、これ以外の理由から具体策を講じる必要があります。

若年層の離職理由は下の表に示すとおりです。主な傾向としては「仕事のストレスが大きい」、「仕事がきつい」、「職場の人間関係がづらい」といったメンタルヘルス不調につながる要因が多く占められている特徴が現れています。業務内容や仕事ぶり、人間関係からのストレスが高まり、心身ともに疲れきっている様子が伺えます。

また、その他にも「キャリアアップするため」と「昇進・キャリアに将来性がない」といった自己のキャリア形成に影響を与える要因もあります。

若年層の離職理由のトップ 10

事由	回答率
給与に不満	34.6%
仕事上のストレスが大きい	31.7%
会社の将来性・安定性に期待が持てない	28.3%
労働時間が長い	26.9%
仕事がきつい	21.7%
仕事が面白くない	21.0%
職場の人間関係がづらい	20.4%
キャリアアップするため	19.4%
昇進・キャリアに将来性がない	18.5%
会社の経営者や経営理念・社風があわない	17.9%

(「若年者の離職理由と職場定着に関する調査」労働政策研究・研修機構)

しかしながら、最初に転職を考えた際に悩んだ内容を見ると、その傾向は大きく異なります。大学及び大学院卒における最初に転職を考えた際に悩んだ内容は以下の通りです。ここでは、先程の退職理由とは大きく異なる傾向を示しています。

最初に転職を考えた際に悩んだ内容

事由	回答率
仕事の内容	44.8%
自分のキャリアや将来性	37.6%
賃金が低い	36.9%
会社の将来性や安定性	27.8%
職場や人間関係(セクハラ・パワハラ等含む)	26.1%
労働時間が長い	24.4%
仕事量が多い	19.6%
休日が取れない	15.2%

(「若年者の離職理由と職場定着に関する調査」労働政策研究・研修機構)

先程、1位であった「賃金が低い(給与に不満)」は、3位に後退しています。代わって1位が「仕事の内容」、2位が「自分のキャリアや将来性」となっています。

また、5位から8位まで「職場の人間関係」、「労働時間が長い」、「仕事量が多い」、「休日が取れない」など、過重労働から来るストレス要因と人間関係が占めており、メンタルヘルス不調に結びつく要因が浮かび上がってきます。

このことから単に「給与を上げる」という解決策が一番適しているとはいえません。

■ 仕事に対する不満と離職の関係

それでは、先ほど最初に転職を考えた際に悩んだ内容のトップであった「仕事の内容」と離職の関係をピックアップします。

仕事満足度が低ければ低いほど、早期離職に結びつく可能性があります。職場では社員の「仕事満足度」をいかに上げていくかが、早期離職防止に有効であるといえます。

次に、仕事満足度に影響を与えるさまざまな要因を具体的に探ると、次の表のとおりとなります。

事由と仕事満足度の関係

事由	不満足度回答率
やりたい仕事ができない	82.9%
仕事の責任が重すぎる	73.8%
仕事の量が多すぎる	73.5%
求められるノルマ・成果が厳しい	77.1%
ストレスが大きい	78.8%
休暇が取得しづらい	75.3%
賃金が低い	75.1%
人を育てる雰囲気がない	82.9%
相談できる上司・同僚がいない	85.0%
職場の人間関係が良好でない	92.0%

(「若年者の離職理由と職場定着に関する調査」労働政策研究・研修機構)

この上記の表は、それぞれの事由に対して仕事満足度(不満足度)がどう働くかを調査したものです。例えば、表の1番上段の「やりたい仕事ができない」については、仕事に対する不満足度との関係が8割を超えていることを示しています。

これらの要因が多ければ多いほど、仕事に対しての満足度が低くなり、3年未満などの早期に離職する割合が高まることとなります。

適切な量の仕事と責任、やりたい仕事、成果を求め、見合う賃金を支給すること。過大なストレス負荷を与えず休暇も取りやすい雰囲気を作ること。そして、困ったときには相談に乗ってくれる上司や同僚がおり、人を育てる雰囲気があるなど、良好な人間関係が築けていることが必要となります。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: マーケティング



口コミマーケティングの重要性

口コミマーケティングの重要性について教えてください



口コミマーケティングとは何か

「口コミマーケティング」とは、文字通り「人から人への情報伝達を介してマーケティング活動を行う」手法です。この口コミマーケティングは、1950年代のアメリカで、初めて正式なマーケティング手法として活用され始めました。

ある広告代理店が、依頼主から要請のあったキャンペーン商品について、2人1組の「作業員」のペアを作り、街中や地下鉄、エレベータ内、スタジアムなど、大勢の人が集まる場所で、「は本当にいい商品だった」「**××**は本当にお買い得だった」といった会話をさせました。この意図的な口コミ手法の効果はてき面で、それまで全く売れなかった商品が、突然、あるデパートで何千個も売れるという結果を招きました。

口コミマーケティングが重要な理由

今「口コミマーケティング」の持つ重要性が大きく変化しています。その大きな要因は、「企業の社会的責任の増大」、「携帯電話」と「インターネット」の普及です。この3つの要素がここ数年の間に急速に、かつ広く社会に浸透しました。この3つの要因がマーケティングに与えた影響は3つに留まりません。

企業の不正、不良品に対する社会的批判の増大
携帯電話での写真撮影
携帯による電話連絡の即時化・容易化
インターネット上での情報が双方向化
ブログ、mixi 等でのコミュニティーの形成

携帯電話によるメール
携帯電話でのインターネット
携帯電話普及の年齢層の拡大（若年層、高齢層）
インターネット上で有力ユーザーが出現

ワン・トゥ・ワン・マーケティング時代の到来と言われはじめて、もう20年になろうとしています。ここに来て、ワン・トゥ・ワン・マーケティングはさらに進化していると言えます。

「企業の社会的責任の増大」、「携帯電話」、「インターネット」の普及は下記のような要素を企業にもたらしました。

企業の誠実性への要求
マーケティング情報の双方向化

情報伝達の高速化
情報伝達範囲の広域化

従来のワン・トゥ・ワン・マーケティングは、企業側から一方的に発信されるものでしたが、これからは、顧客との双方向の情報交換を前提にしたマーケティングを実践することが成功のポイントになります。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: マーケティング



口コミプロモーションの実施手段

口コミプロモーションの実施手段について教えてください



口コミプロモーションの実施手段

実際に口コミによって商品やサービスをプロモーションする手順を説明します。口コミプロモーションでは、まず口コミしてくれる人をリクルーティングすることからはじめます。これと平行して、口コミしてもらうためのツールを作成します。ツールとは、対象商品のスペック、特徴、利点などをまとめたシートなどです。

この2つの作業が完了したら、実際に口コミしてくれる人に対して、オリエンテーション（体験を強化する）を行います。理想としては、面談して口頭で説明するのがベターですが、距離的な問題等がある場合にはメールなどで趣旨を説明し、質問に対しても電話やメールで対応するという方法をとることもできます。

ここでのポイントは、口コミしてくれる人に「目的」を明確に理解してもらい、効果に対するインセンティブなど、口コミしてくれる人、口コミを受ける人に対するメリットをきちんと準備しておくことです。



伝播者のリクルーティング方法

商品やサービスの対象が一般消費者であり、ウェブサイトを持っている場合には、そこからのリクルーティングが最も効率的です。その際、ウェブサイト自体がある程度認知されており、頻繁に訪問されていることが条件です。

ウェブサイトの認知度が低かったり、サイト自体がない場合には、顧客リストなどをもとに、電話やメールで個別アンケートなどを実施して、アプローチする方法があります。しかし、この方法はとても非効率なため、他者の力を利用することも考えます。

ひとつには、対象商品やサービスのターゲットとなる顧客が集まる実際のコミュニティ、あるいはコミュニティサイトにリクルーティングの告知を行う方法です。ターゲットに広く告知できるメリットがありますが、インセンティブ目的の擬似協力者が集まる恐れもあります。

もうひとつには、広告会社や職域・地域配布のフリーペーパー発行会社などが組織している消費者や読者モニターを利用する方法があります。これらのメリットは、ビジネスとして実施しているため、豊富や登録会員から最適なターゲットを抽出し、情報の伝え方や結果報告がしっかりシステム化していることです。ただし、それなりの費用は覚悟しなければなりません。

また、対象となるターゲット顧客が法人である場合は、その法人と親密な取引関係にある企業に対して依頼する方法もあります。

いずれの方法を取るにしても、口コミしてくれる人に対してどんなメリットがあるかを明確にしておくことが成功のポイントです。また、口コミしてくれる人が自信を持って薦めてくれるに恥じない商品やサービスであるかどうかことが最も重要なポイントであることは言うまでもありません。