

2015.10.20

週刊WEB

発行

株式会社 常陽経営コンサルタンツ

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 2015年10月16日号

米国際収支の動向

—金融危機後に経常赤字縮小も当面は経常赤字が拡大の見込み

Weeklyエコノミスト・レター 2015年10月16日号

米利上げ、中国減速リスクとユーロ圏経済

2 経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告

(平成27年10月)

3 経営情報レポート

すぐに始められる経営改善策

オフィス内のコスト削減法

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:販売計画・顧客管理

顧客情報の一元管理

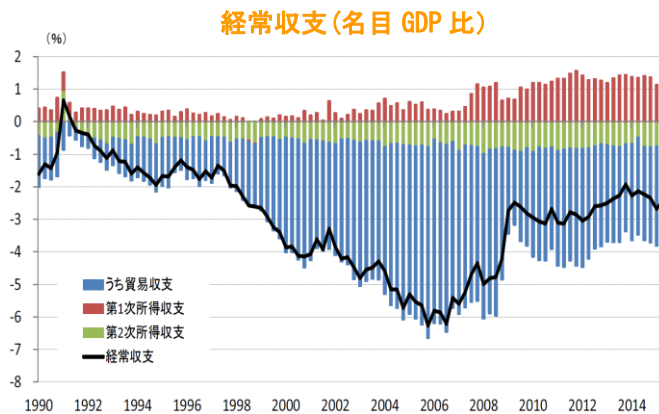
中小企業における顧客データシステム

米国際収支の動向

—金融危機後に経常赤字縮小も当面は経常赤字が拡大の見込み

要旨

1 米国の経常収支は、90年代前半から赤字基調が持続しており、金融危機前の05～06年にかけてはGDP比6%超まで赤字幅が拡大した。しかし、金融危機に伴い米国の内需が落ち込んだこともあり、金融危機後は、概ね2%台まで赤字幅が縮小して推移している。



(注) 四半期データ

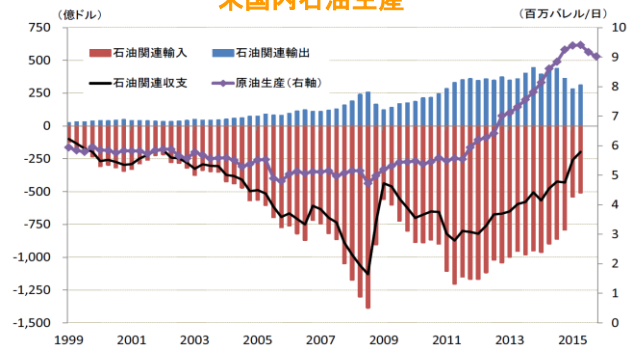
(資料) BEAよりニッセイ基礎研究所が作成

2 また、シェールオイルの国内生産が増加したことも、石油関連の貿易赤字縮小を通じて、経常赤字の縮小に寄与してきた。

3 もっとも、足元では経常赤字が拡大基調に復している。これは、米経済が相対的に堅調を維持しているほか、米金利先高観測に伴うドル高が影響しているためだ。また、これらは米国証券市場への資金流入を促し、経常収支と表裏一体である金融収支の負債超過額の拡大要因でもある。

4 さらに、原油価格の下落に伴い、シェールオイルの生産拡大に陰りがみられており、石油関連収支の改善ペースが鈍化する可能性もでてきた。

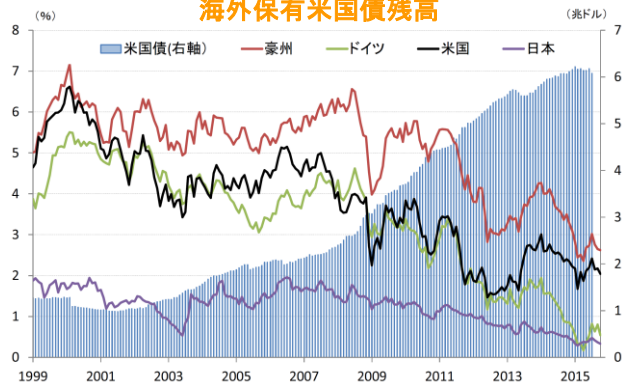
石油関連収支および米国内石油生産



(資料) EIA、BEAよりニッセイ基礎研究所作成

5 米政策金利の引き上げは、ドル高を更に加速させる可能性があるため、海外経済に不安を抱える中でFRBは難しい舵取りを迫られよう。

主要国10年金利および海外保有米国債残高



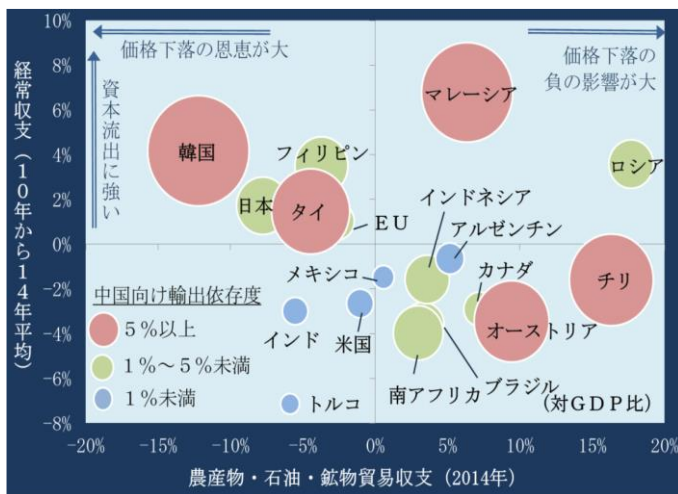
(資料) Datastream、FRBよりニッセイ基礎研究所作成

米利上げ、中国減速リスクと ユーロ圏経済

要旨

1 世界経済は米国の利上げと中国経済の減速の不安に覆われている。

資源・中国輸出依存・借金依存の国への逆風は強い
～経常収支、農産物・石油鉱物貿易収支、中国向け輸出の対名目GDP比～



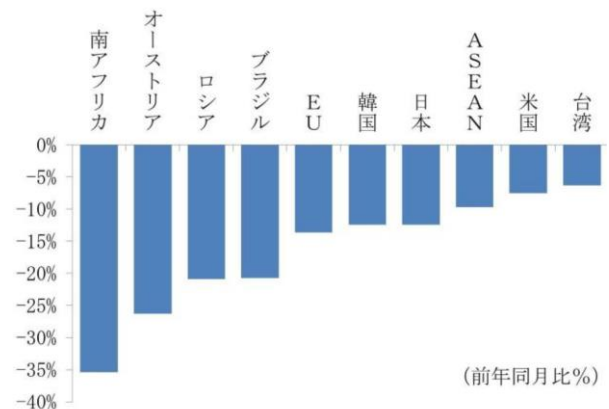
（資料）世界貿易機関（WTO）、国際通貨基金（IMF）、Global Trade Atlas

2 世界経済における中国のプレゼンスは拡大し、米国の地位は相対的に低下しているが、国際通貨としてのドルの地位は依然として圧倒的だ。米国の利上げをきっかけに、新興国の債務問題が広がること懸念されている。

3 中国の成長鈍化の影響は、中国向けの輸出依存度で変わる。オーストラリア、韓国などが影響を受けやすい。中国の需要への期待もあり値上がりしていた資源輸出への依存度が高く、経常収支が赤字で資本流入に依存するブラジルなども米

利上げと中国の減速の同時進行という環境変化に影響を受けやすい。

中国の相手地域別輸入増減率
（15年1～9月期、ドル・ベース）



（資料）中国税関総署

4 ユーロ圏では、世界経済変調の大きな影響は見られない。ECBが金融緩和を強化していること、資源等の価格下落が恩恵となること、中国とその減速の影響を受けやすい国への依存度が低いことが理由だろう。

5 とはいえ、ユーロ圏の経済は磐石という訳ではない。GDPギャップの解消と潜在成長率の回復につながる投資は伸び悩んでいる。ECBは、いずれかのタイミングで金融緩和の強化に動くだろうが、構造改革、成長指向の財政政策の強化も必要だ。

月例経済報告 (平成27年10月)

概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、このところ一部に弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。
- 設備投資は、総じて持ち直しの動きがみられる。
- 輸出は、このところ弱含んでいる。
- 生産は、このところ弱含んでいる。
- 企業収益は、改善している。企業の業況判断は、一部に慎重さがみられるものの、おおむね横ばいとなっている。
- 雇用情勢は、改善傾向にある。
- 消費者物価は、緩やかに上昇している。

先行きについては、雇用・所得環境の改善傾向が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかな回復に向かうことが期待される。ただし、アメリカの金融政策が正常化に向かうなか、中国を始めとするアジア新興国等の景気が下振れし、我が国の景気が下押しされるリスクがある。こうしたなかで、金融資本市場の変動が長期化した場合の影響に留意する必要がある。

2 政府の基本的態度

政府は、大震災からの復興を加速させるとともに、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政健全化の双方を同時に実現していく。このため、「経済財政運営と改革の基本方針2015」、「『日本再興戦略』改訂2015」、「規制改革実施計画」及び「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」を着実に実行する。

好調な企業収益を、政労使の取組等を通じて、設備投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげ、地域や中小・小規模事業者も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。また、少子高齢化といった構造的課題に取り組み、誰もがより活躍できる「一億総活躍」社会を実現するため、緊急に実施すべき対策を策定する。さらに、環太平洋パートナーシップ（TPP）協定交渉は10月5日に大筋合意に至った。今般の大筋合意を踏まえ、TPPを真に我が国の経済再生や地方創生に直結するものとするため、「TPP総合対策本部」において「総合的なTPP関連政策大綱（仮称）」を策定する。

日本銀行には、経済・物価情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。実質総雇用者所得は、持ち直している。また、消費者マインドは持ち直しに足踏みがみられる。

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、8月は前月比0.8%増となった。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（8月）では、実質消費支出は前月比2.5%増となり、「除く住居等ベース」では同1.5%増となった。販売側の統計をみると、小売業販売額（8月）は前月比0.0%となった。新車販売台数、家電販売及び旅行はおおむね横ばいとなっている。外食は持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、雇用・所得環境が改善傾向にあるなかで、持ち直しに向かうことが期待される。

設備投資は、総じて持ち直しの動きがみられる。

設備投資は、総じて持ち直しの動きがみられる。需要側統計である「法人企業統計季報」（4－6月期調査）でみると、2015年1－3月期に前期比6.0%増となった後、4－6月期は同2.7%減となった。業種別にみると、製造業は前期比0.4%増、非製造業は同4.4%減となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、おおむね横ばいとなっている。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（9月調査）によると、2015年度設備投資計画は、全産業及び非製造業では4年連続の増加、製造業では5年連続の増加が見込まれている。設備過剰感は、改善傾向にある。また、「法人企業景気予測調査」（7－9月期調査）によると、2015年度設備投資計画は、大企業製造業では増加、大企業非製造業では減少が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、このところ弱含んでいる。建築工事費予定額は、緩やかに増加している。

先行きについては、企業収益の改善等を背景に、増加していくことが見込まれる。

住宅建設は、持ち直している。

住宅建設は、持ち直している。持家の着工は、おおむね横ばいとなっている。貸家及び分譲住宅の着工は、持ち直している。総戸数は、8月は前月比1.8%増の年率93.1万戸となった。なお、首都圏のマンション総販売戸数は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、持ち直し傾向が続くと見込まれる。

公共投資は、総じて弱い動きとなっている。

公共投資は、総じて弱い動きとなっている。9月の公共工事請負金額は前年比10.9%減、8月の公共工事受注額は同1.5%減となった。また、7月の公共工事出来高は、前年比では4.4%増、前月比では1.1%増となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成27年度当初予算では、公共事業関係費について、一般会計では前年度当初予算比0.0%増、東日本大震災復興特別会計では同9.1%増としている。また、平成27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0.9%増（東日本大震災分を含む）としている。

先行きについては、弱い動きが続くことが見込まれる。

輸出及び輸入は、このところ弱含んでいる。貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

輸出は、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジア、アメリカ及びその他地域向けの輸出は、このところ弱含んでいる。EU向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。

輸入は、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジアからの輸入は、このところ弱含んでいる。アメリカ及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

8月の貿易収支は、輸出金額は増加した一方、輸入金額は減少したことから、赤字幅は縮小した。また、サービス収支は黒字に転じている。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、このところ弱含んでいる。

鉱工業生産は、このところ弱含んでいる。鉱工業生産指数は、8月は前月比0.5%減となった。鉱工業在庫指数は、8月は同0.4%増となった。また、製造工業生産予測調査によると、9月は同0.1%増、10月は同4.4%増となるが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械は弱含んでいる。はん用・生産用・業務用機械はこのところ弱含んでいる。電子部品・デバイスはこのところ減少している。

生産の先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

また、第3次産業活動は、このところ横ばいとなっている。

すぐに始められる経営改善策 オフィス内のコスト削減法

ポイント

1 コスト削減の目的と実行手順

2 通信コストの削減法

3 印刷コストの削減法

4 移動コストの削減法

5 エネルギーコストの削減法



<参考文献>

- 「究極のコストカットの進め方」 工藤 工・田村 雅司 著 中経出版
- 「オフィスの業務改善がすぐできる本」 (株) 日本能率協会コンサルティング 著 日本能率協会マネジメントセンター
- 「はじめての経費削減100問100答」 出口 秀樹／福沢 康弘 著 明日香出版社
- 「利益を生み出す絶対！経費削減」 藤井 和哉 著 新星出版社

1 コスト削減の目的と実行手順

■ なぜコストを削減するのか

モノが売れる時代は、売上ボリュームをいかに増やすかが最大のテーマでした。しかし現在のように消費が冷え込んでくると、売上がなかなか上がらない中で必要利益を確保しなくてはならないため、コスト削減の重要性が以前より高まってきています。コスト削減には一般的に次の4つの方法があり、④「社内経費の削減」が一番取り組みやすく、効果もすぐ期待できるので取り組みやすいといえます。

- ①仕入方法の見直し：購買先の再検討、支払条件の見直し、輸送コストの削減 等
- ②生産方法の見直し：作業の効率化、生産設備の改善 等
- ③在庫管理の改善：廃棄ロスの回避、倉庫管理費用・人件費の削減 等
- ④社内経費の削減：各種購入品の価格比較、光熱費・郵送費・印刷費などの節約 等

■ コスト削減の実行手順

コスト削減に取り組むとき、「削減すべきコスト」がわからないと実践のしようがありません。何でも削減すればいいというものではないのです。そこで、コスト削減を3ステップに分け、それぞれの段階でやるべき事を示していきます。

■ コスト削減の手順

STEP① ↓	データを収集する	コスト削減をする際の大きな問題は、「どのコストを削減するか」決定することです。そのために、まずはコストを具体的な数字で見える形にし、ムダを洗い出さなくてはなりません。最初は、コスト削減予定項目のデータを収集することから取り組みましょう。また、ムダを見つけるのに有効なのは比較することです。
STEP② ↓	コストを分析・検討する	コスト削減を行うときは、利益を生み出していないムダなコストから削減するようにしなくてはなりません。そのために、各項目のコストを数字で示し、金額の大きさや削減の容易さを検討します。
STEP③ ↓	コスト削減項目を決定する	コストの分析・検討が終わったら、次にどの項目を削減していくかを決定します。削減項目の決定には、社員それぞれの意識づけが必要です。目標設定は、個人の目標ではなく、チームや事務所全体の目標とすることが大切であり、「昨年比〇%の削減を行う」と目標設定します。

2 通信コストの削減法

■ 固定電話のIP化

IP（Internet Protocol）電話とは、従来の電話回線ではなく、インターネット回線を利用した電話のことです。NTTの交換機を使わないため、料金が安くなり、全国どこでも3分8円前後で通話ができます。さらに、同一もしくは提携グループのIP電話サービス加入者同士では通話料が無料になるというメリットがあります。

■ 切手・はがきの購入・管理

切手やはがきはどこで購入しても商品価値は同じです。ならば、金券ショップでまとめて購入するのが経済的です。一般的に、定価の2～4%は安く手に入ります。ダイレクトメール等で大量に切手を使う会社の場合、年間で計算すると決して小さな金額にはならないはず。同様に、印紙の購入も金券ショップを利用することをお勧めします。最近では、インターネットで注文して、会社まで届けてくれる業者が多いので非常に便利です。

また、購入した後の管理も重要です。オフィスの棚に切手が無造作に置かれ、社員が気軽に使える状態になっているのならば、すぐにでも改善が必要といえます。

3 印刷コストの削減法

■ IT技術でペーパーレスに

現在、事務機器メーカーがこぞって「ペーパーレスシステム」の提案を行っています。そのアイデアの中心は、サーバー上にビジネス文書を蓄積し、実際に紙に出力する作業を省くというものです。FAXもサーバー上で処理し、紙に出力しなくて済む方法があります。送信はパソコンから行い、受信はサーバー上に蓄積してパソコンから閲覧するようにするのです。パソコンで作成した文書も、社内向けならば出力せずに、サーバー上に保管します。社外に配布するなど、本当に必要なものだけを出力するのです。

みなさんの会社で支払っているコピーのカウンター料金を一度確認されてみてはいかがでしょうか。そして、その料金のうち、本当に出力しなくてはいけないものはどれだけあるか試算してみてくださいと思います。ペーパーレスシステムの導入にはそれほど費用もかかりません。現在のプリンタドライバには標準で装備されている例が多く、インストールするだけですぐに使えます。ぜひ活用を検討してみてください。

4 移動コストの削減法

■ 通勤交通費の見直し

経費削減に取り組む中で、なかなかチェックしづらい項目として、社員の通勤交通費が挙げられます。この経費は、チェックを怠るとみるみるうちに膨らむ傾向があるので、社内では「通勤手当支給規定」などの厳格なルールを定め、全社員に公平に支給されるものにしなければなりません。次に掲げるポイントを押さえているか、支給規定の内容を見直してみてください。

ポイント① 最短・最安経路で計算されているか

ポイント② 通勤費の上限は定めているか

ポイント③ 定期券の現物支給の場合、6カ月定期を購入しているか

■ 出張旅費規定の整備

出張は会社組織にはつきものです。この出張時に発生するコストは「交通費」「宿泊費」「滞在地の諸雑費」の3つがほとんどを占めます。これらのコストは、大目に見ていると膨らむ一方です。その一番の原因は、出張諸費に関する規程がないことではないでしょうか。規程として明示されていないことが、出張先での費用を膨らませている元凶なのです。出張旅費規定を作成するにあたっての柱は3つあります。

① 宿泊料

宿泊料の支払方法は、「定額での支給」と「実費での精算」とがあります。多くの中小企業では実費での精算を採用していますが、これを定額に変えるだけでも効果があります。旅行代理店のパック料金や、ネット予約での割引が行われていますから、割安情報を社内で共有しながらコスト削減に取り組むとよいでしょう。

② 交通費

交通機関を利用する際のランクを決めることが重要です。飛行機や電車に限らず、出張先のレンタカーにもランクを設定し、基準を定めておかないと、当事者が経費のことを考えずに交通費は増加してしまいます。ただし、会社の規模や業界によっては、役位に応じた利用交通機関を定めることも必要でしょう。

③ 出張の定義

距離と時間で明確な基準を定めるのが望ましいといえます。出張の定義を明確にしておけば、不正の防止にも役立ちますし、公平性を維持することにもなります。

5 エネルギーコストの削減法

■ 電気料金を見直す

(1) エアコンの設定温度を変える

電気料金の基本料金は、年間を通じて一番使用料の多い月を基準に決められており、通常は、夏場のエアコンをかける 때가 最大値（デマンド値）になります。

電気代のコスト削減は、この最大値を下げることで可能になります（小口契約の場合は当てはまりません）。

夏場のオフィスの平均冷房設定温度は26.2℃です。エアコンの設定温度を28℃にすることで、エアコン（2.2kW）が6台稼働しているオフィスなら、金額にすると、年間でおよそ75万円のコスト削減になります。

(2) 省エネ商品を活用する

単純に蛍光灯を1本間引きして電気料金を削減する方法がありますが、事務所が暗くなり作業効率が落ちるという大きなデメリットがあります。

そこで、2灯式蛍光灯用器具の一方の蛍光灯管に反射板を取り付けることで、もう一本の蛍光灯管を減らせる「カットワンシステム」があります。さらに3灯式蛍光灯器具用もあります。この商品は、蛍光灯に高性能反射板を取り付け、中心の蛍光灯管をはずして使用します。どちらも反射板を使うことで蛍光灯を削減し電気料金を削減するもので、約40～50%の省電力効果があります。

■ エネ革税制を利用する

（注）エネ革税制＝エネルギー需給構造改革推進投資促進税制

コスト削減で税金を安くする方法があります。それは「エネ革税制」です。青色申告書を提出する法人又は個人であれば申請することができ、エネ革税制対象設備を購入したときは、「特別償却」又は「税額控除」ができるという制度です。その結果、税負担を軽減させることができます（ただし税額控除の対象となるのは中小企業者等※に限ります）。

詳細は国税庁ホームページ（<https://www.nta.go.jp/>）をご覧ください。

※中小企業者等…大企業の子会社等を除く資本金1億円以下の法人又は資本・出資を有しない法人のうち従業員数が1,000人以下の法人。個人事業者においては従業員数が1,000人以下のもの。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理



顧客情報の一元管理

顧客情報を営業マンが個人で管理しています。情報を一元化し活用する方法を教えてください。



顧客の情報が集まってきたても、一元管理できていなければ宝の持ち腐れです。一番初めに行なわなければならないことは、それぞれの営業マンが持っている顧客情報を一つの書式にまとめる事です。次が、顧客情報整理です。顧客情報は、整理し加工することにより新しいヒントやアイデアが見えてくるのです。

■顧客情報の整理のポイント

似たもの同士をグループ別に分類して整理するのがポイントです。

- 【例】
- ①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層などによる分類
 - ②趣味や趣向、家族構成など、ライフスタイル別
 - ③エリア別 ④購入商品別
 - ⑤購入時期やアフターサービスの状況別 ⑥会社、業種、家族、個人別

分類はクロス集計すると新しい切り口やアイデアが発見できます。

例えば、購入時期と来店頻度などを組み合わせて集計してみます。お客様が法人、個人により分類は異なります。また、業種などによっても整理のポイントは異なります。どのような分類が自社に合っているのか洗い出して見てください。但し、分類項目を多くしすぎると情報収集、その後の整理に大変な手間がかかります。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客のニーズを捉えて顧客のリピート率を高めることが最大の目的です。顧客情報活用のポイントについて商店の例を挙げて紹介しましょう。例えば以下のとおりです。

- 【例】
- ①顧客を層別し、それにあつた品そろえ、イベントに活用。
 - ②顧客別の提案や定期的なフォローに活用。
 - ③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品そろえに活用。
 - ④顧客にあわせた催事、特定地域のポスティング、誕生日プレゼントなどに活用。
 - ⑤顧客の組織化、カードの発行、顧客参加の催事などによる店のファンづくりに活用。
 - ⑥定期的な配達商品を、事前の提案に活用。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理



中小企業における顧客データシステム

中小企業でも顧客データシステムは作成した方が良いでしょうか。



お客様の層を絞り込んで販売するためには、顧客データシステムは必要です。また、データの読み込みから新たな商品やサービスが生まれることもあります。

情報技術の革新で、中堅規模以下の無店舗販売や小売店でも顧客データベースを構築できるようになっています。

■ 顧客データシステムの目的とメリット

小売店にとって、自社専用の顧客リストを使った販売促進策の実行には大きなメリットがあります。例えば、旅行代理店で考えてみましょう。若い独身女性をターゲットに香港買い物ツアーを企画したとします。性別、年齢、未婚という条件でDMを発送したい、それが出来るのが顧客データベースといえます。

どの企業でも顧客台帳というものは存在しています。台帳には氏名、住所、電話番号、家族構成などが記載されているはずで、更に年収や趣味、クレジットカードなどのデータ、購買履歴があれば、更なるお客様の絞込みができます。次にどのような購買を求めるのか、どこに興味があるのかが分かれば販売促進や場合によっては商品開発に大いに生かれます。

また退職や担当者の引継ぎ時にお客様とのリレーションが切れてしまうことをも防ぐことができます。顧客データを個人の財産から企業の財産にすることができます。

■ データシステムのコストの低減

今はコンピュータそのものの価格が低下しています。また情報技術の発展によってシステムを構築することも比較的安価で可能です。特に既存のパッケージソフトはかなり廉価で出回っています。非常に複雑なデータ処理を行わない限り、安価で高性能の入手が可能です。環境は十分に整っていると云えるでしょう。

■ 運用面での留意点

例えば自店からお客様がテレビを買ったとします。2台目なのか3台目なのか？大型なのか小型なのか？どの部屋に置くためか？（誰が使用するのか？）それらを判別する必要があります。次の販売機会やお客様の傾向を把握するためです。それにはデータに「何を」入力するかを決めなければなりません。そして、毎日の入力と更新作業が必要になります。つまり、顧客データベースとは、次の販売につなげるために、お客様の生活や行動を知ることなのです。それを十分に頭に入れておいてください。