

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.775 2022.5.31

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年5月27日号

中国経済の見通し

～岐路に立つコロナ政策、22年は4.2%と予想も、下方リスクが燻ぶり、ポジティブ・サプライズもあり得て、目が離せない

経済・金融フラッシュ 2022年5月20日号

消費者物価(全国22年4月)

～コアCPI上昇率は、消費税引き上げの影響を除くと08年9月以来の2%台

経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告

(令和4年5月)

経営情報レポート

ニューノーマル時代に適応 中小企業のDX戦略

経営データベース

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:マーケティング

ロコミマーケティングの重要性 ロコミマーケティングの効果をも高める方法

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

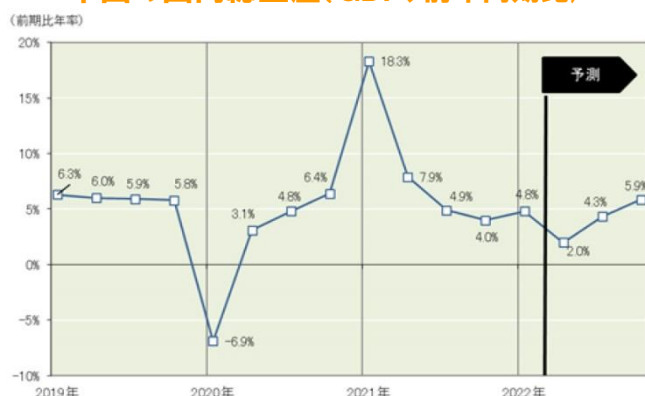
中国経済の見通し

～岐路に立つコロナ政策、22年は4.2%と予想も、下方リスクが燻ぶり、ポジティブ・サプライズもあり得て、目が離せない

1 中国では株価が下落し人民元が売られるなど中国売りの動きが加速してきた。

その背景にはダイナミック・ゼロコロナ政策（dynamic zero-COVID strategy）を維持するのか、それともゼロコロナ政策に逆戻りするか見通せないという不安感がある。そして、中国政府は今後のコロナ政策をどのように舵取りするのか、重大な岐路に立たされている。

中国の国内総生産（GDP、前年同期比）



(資料) CEIC、予測はニッセイ基礎研究所

2 22年1-3月期の国内総生産（GDP）は実質で前年同期比4.8%増と1年ぶりに前四半期（同4.0%増）を上回り、中国経済には持ち直しの兆しが見られた。

しかし、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の第2波が襲来し、上海市が事実上の都市封鎖（ロックダウン）を実施したため、4月には失速することとなった。

3 需要別に見てもほぼ同様に、1-2月期に底打ちしたかに見えた小売売上高は3

月以降に再び減速した。投資も3月以降に急ブレーキが掛かり、不動産開発投資が水面下に沈んだのに加えて、インフラ投資や製造業投資にも陰りがでてきた。

さらに3月まで好調を維持していた輸出も4月には減速するなど暗雲が立ち込めてきている。

4 5月には「復工復産（職場復帰・生産再開）」が始まり、6月にはさらに正常化が進む見込みで、4-6月期の実質成長率は同2%前後と見ている。その後も散発的な感染拡大が起きるものの、カギを握る中核都市でのロックダウンは回避できると見ていることから、22年の実質成長率は前年比4.2%増、23年は反動増もあって同6.6%増と予想している。

5 下方リスクとしては、①上海のような中核都市でのロックダウン再発、②ロシアに対する経済制裁が中国にも波及、③党大会に向けた権力闘争の激化が挙げられる。

一方、ポジティブ・サプライズとしては、①地方特別債の追加発行、②COVID-19を季節性インフルエンザと同じように扱うと宣言、③不動産規制緩和とそれに伴う大幅利下げが挙げられる。

消費者物価(全国22年4月) ～コアCPI上昇率は、消費税引き上げの 影響を除くと08年9月以来の2%台

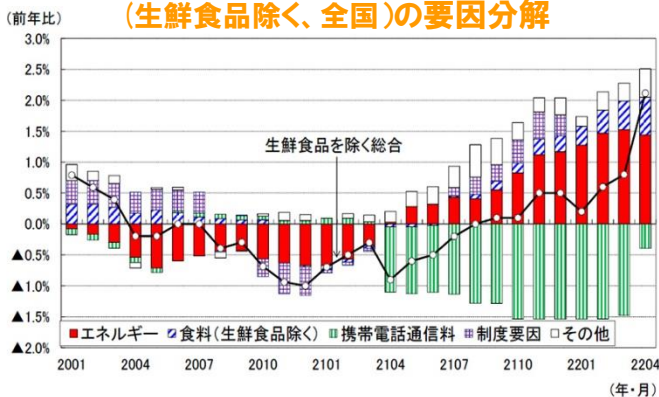
ニッセイ基礎研究所

1 コアCPI上昇率は15年3月以来の2%台

総務省が5月20日に公表した消費者物価指数によると、22年4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2.1%(3月:同0.8%)となり、上昇率は前月から1.3ポイント拡大した。事前の市場予想(QUICK集計:2.1%、当社予想は2.0%)通りの結果であった。

携帯電話通信料の下落率が3月の前年比▲52.7%から同▲22.5%へと大きく縮小し、コアCPI上昇率への寄与度が前年比▲1.48%から同▲0.39%へと縮小した。食料(生鮮食品を除く)が3月の前年比2.0%から同2.6%へと加速したこともコアCPIを押し上げた。

消費者物価指数
(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(注) 制度要因は消費税、教育無償化、Go To トラベル事業
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 上昇品目数が大幅に増加

消費者物価指数の調査対象522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、4月の上昇品目数は351品目(3月は320品目)、下落品目数は123品目(3月は146品目)となり、上昇品目数が前月から大幅に増加した。

上昇品目数の割合は67.2%(3月は61.3%)、下落品目数の割合は23.6%(3月は28.0%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は43.7%(3月は32.8%)であった。

3 コアCPI上昇率は22年秋頃には2%台半ばへ

これまでコアCPIを大きく押し上げてきたのは、原油高に伴うエネルギー価格の大幅上昇だったが、ここに来て上昇ペース加速の主因は食料品(除く生鮮食品)へと移りつつある。

食料品は21年7月の前年比0.1%と上昇に転じた後、22年4月には同2.6%まで上昇率が高まったが、川上段階の物価は、輸入物価が前年比で30%程度、食料品の国内企業物価が前年比で3%台後半の高い伸びとなっている。

川上段階の物価上昇を消費者向けの販売価格に転嫁する動きがさらに広がることにより、食料品(生鮮食品を除く)の物価上昇率は22年夏場には4%近くまで加速する可能性が高い。

月例経済報告 (令和4年5月)

内閣府 2022年5月25日公表

総論

1 我が国経済の基調判断

景気は、持ち直しの動きがみられる。

- 個人消費は、このところ持ち直しの動きがみられる。
- 設備投資は、持ち直しの動きがみられる。
- 輸出は、おおむね横ばいとなっている。
- 生産は、持ち直しの動きがみられる。
- 企業収益は、感染症の影響が残る中で、非製造業の一部に弱さがみられるものの、総じてみれば改善している。企業の業況判断は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。
- 雇用情勢は、持ち直しの動きがみられる。
- 消費者物価は、このところ上昇している。

先行きについては、感染対策に万全を期し、経済社会活動の正常化が進む中で、各種政策の効果もあって、景気が持ち直していくことが期待される。

ただし、中国における感染再拡大の影響やウクライナ情勢の長期化などが懸念される中で、供給面での制約や原材料価格の上昇、金融資本市場の変動等による下振れリスクに十分注意する必要がある。また、感染症による影響を注視する必要がある。

2 政策の基本的態度

政府は、東日本大震災からの復興・創生、激甚化・頻発化する災害への対応に取り組む。デフレからの脱却に向けて、大胆な金融政策、機動的な財政政策、成長戦略の推進に努める。

「コロナ克服・新時代開拓のための経済対策」を具体化する令和3年度補正予算及び令和4年度予算を迅速かつ適切に執行する。4月26日に取りまとめた「コロナ禍における「原油価格・物価高騰等総合緊急対策」」を実行し、ウクライナ情勢などに伴う原油価格や物価の高騰等による国民生活や経済活動への影響に緊急かつ機動的に対応し、コロナ禍からの経済社会活動の回復を確かなものとする。新型コロナウイルス感染症の再拡大や原油価格・物価の更なる高騰等による予期せぬ財政需要に対応するため、予備費の確保等を内容とする令和4年度補正予算の早期成立に努める。その上で、新しい資本主義のグランドデザインや実行計画、そして骨太方針2022を6月までに取りまとめ、これらを前に進めるための総合的な方策を具体化する。

日本銀行においては、中小企業等の資金繰り支援に万全を期すとともに、金融市場の安定を維持する観点から、金融緩和を継続する措置がとられている。日本銀行には、感染症の経済への影響を注視し、適切な金融政策運営を行い、経済・物価・金融情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を持続的・安定的に実現することを期待する。

各 論

1 消費・投資などの需要動向

2022年1-3月期の実質GDP（国内総生産）の成長率は、民間在庫変動、民間企業設備、政府最終消費支出がプラスに寄与したものの、財貨・サービスの純輸出（輸出-輸入）、公的固定資本形成がマイナスに寄与したことなどから、前期比で0.2%減（年率1.0%減）となった（2四半期ぶりのマイナス）。

また、名目GDP成長率は前期比で0.1%増となった（2四半期連続のプラス）。

個人消費は、このところ持ち直しの動きがみられる。

個別の指標について、需要側の統計をみると、「家計調査」（3月）では、実質消費支出は前月比4.1%増となった。販売側の統計をみると、「商業動態統計」（3月）では、小売業販売額は前月比1.7%増となった。消費動向の背景をみると、実質総雇用者所得は、横ばい圏内となっている。また、消費者マインドは、弱含んでいる。

さらに、足下の状況について、ヒアリング結果等を踏まえると、新車販売台数は、持ち直しの動きがみられる。家電販売は、おおむね横ばいとなっている。旅行は、極めて低い水準が続いているが、国内旅行については、持ち直している。外食は、このところ持ち直している。こうしたことを踏まえると、個人消費は、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、感染対策に万全を期し、経済社会活動の正常化が進む中で、持ち直していくことが期待される。

設備投資は、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」（10-12月期調査、含むソフトウェア）でみると、2021年10-12月期は前期比3.4%増となった。業種別にみると、製造業は同3.4%増、非製造業は同3.3%増となった。機械設備投資の供給側統計である資本財総供給（国内向け出荷及び輸入）は、持ち直しの動きがみられる。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（3月調査）によると、全産業の2021年度設備投資計画は、増加が見込まれている。なお、2022年度の計画は、増加が見込まれている。「日銀短観」による企業の設備判断は、おおむね横ばいとなっている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。建築工事費予定額は、持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、企業収益の改善等を背景に、持ち直し傾向が続くことが期待される。

住宅建設は、おおむね横ばいとなっている。

持家の着工は、弱い動きとなっている。貸家の着工は、おおむね横ばいとなっている。

分譲住宅の着工は、底堅い動きとなっている。総戸数は、3月は前月比6.3%増の年率92.7万戸となった。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、当面、横ばいで推移していくと見込まれる。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、持ち直しの動きがみられる。

鉱工業生産は、持ち直しの動きがみられる。鉱工業生産指数は、3月は前月比0.3%増となった。鉱工業在庫指数は、3月は前月比0.4%減となった。また、製造工業生産予測調査によると4月は同5.8%増、5月は同0.8%減となることが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械は持ち直しに足踏みがみられる。生産用機械及び電子部品・デバイスは緩やかに増加している。生産の先行きについては、持ち直しの動きが続くことが期待される。

ただし、中国における感染再拡大の影響が懸念される中で、供給面での制約等による下振れリスクに注意する必要がある。また、足下の状況について、ヒアリング結果等を踏まえると、第3次産業活動は、持ち直しの動きがみられる。

企業収益は、感染症の影響が残る中で、非製造業の一部に弱さがみられるものの、総じてみれば改善している。

企業の業況判断は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。倒産件数は、おおむね横ばいとなっている。

上場企業の2022年1-3月期の決算をみると、経常利益は、製造業、非製造業ともに前年比で増益となった。「日銀短観」（3月調査）によると、2022年度の売上高は、上期は前年比2.7%増、下期は同1.5%増が見込まれている。

経常利益は、上期は前年比2.5%減、下期は同0.9%増が見込まれている。

「日銀短観」（3月調査）によると、「最近」の業況は、「全規模全産業」で低下した。6月時点の業況を示す「先行き」は、「最近」に比べやや慎重な見方となっている。また、「景気ウォッチャー調査」（4月調査）の企業動向関連DIによると、現状判断、先行き判断ともに上昇した。

倒産件数は、3月は593件の後、4月は486件となった。負債総額は、3月は1,696億円の後、4月は812億円となった。

雇用情勢は、持ち直しの動きがみられる。

完全失業率は、3月は前月比0.1%ポイント低下し、2.6%となった。労働力人口及び就業者数は増加し、完全失業者数は減少した。就業率は横ばい圏内となっている。新規求人数は、持ち直している。有効求人倍率は持ち直しの動きがみられる。製造業の残業時間は持ち直している。

賃金をみると、定期給与はこのところ緩やかに増加している。現金給与総額は横ばい圏内となっている。これらの結果、実質総雇用者所得は、横ばい圏内となっている。

「日銀短観」（3月調査）によると、企業の雇用人員判断は、不足超となっている。

加えて、足下の状況については、日次有効求人件数や民間の求人動向は、持ち直している。

こうしたことを踏まえると、雇用情勢は、持ち直しの動きがみられる。先行きについては、持ち直していくことが期待される。



ニューノーマル時代に適応

中小企業の DX戦略

1. ニューノーマル時代における環境変化
2. 業務プロセスを変革するDXへの取り組み
3. DXを効果的に推進するためのノウハウ
4. 成果を挙げた中小企業のDX事例



参考文献

【日本政策金融公庫】「新型コロナウイルス感染症の中小企業への影響に関する調査結果」 【三菱UFJリサーチ&コンサルティング】「ポストコロナ期における中堅中小企業の経営課題」 【経済産業省】：「平成26年度企業活動基本調査」、「DX推進ガイドライン」 【一般社団法人 日本能率協会】「日本企業の経営課題」
【書籍】「DXのしくみ」 西村泰洋著、「IGPI流 DXのリアル・ノウハウ」 富山和彦 望月愛子共著

1

企業経営情報レポート

ニューノーマル時代における環境変化

2020年以降、世界的な新型コロナウイルスの感染拡大に対応するため、対面接触が制限される新しい生活様式が常態化しました。

こうした変化はニューノーマルとも呼ばれます。

そのニューノーマル時代において、企業が生き残りをかけ、業務内容やサービスの改善・変化を志向する場合に、デジタル技術の活用は避けて通ることはできません。

このレポートでは、こうしたデジタル技術による変革、いわゆるデジタルトランスフォーメーション(以下DX)を推進するためのポイントやノウハウについて紹介します。

■ 生活様式の変化がもたらす経営への影響

(1)ワークスタイルの変化

コロナウイルス禍では、「人との接触を極力避ける」生活様式が常態化し、緊急事態宣言による経済活動の停滞によって、多くの中小企業の経営が打撃を受けました。こうした状況の中で、オフィスへ出勤せずに業務を行う在宅勤務や、オンラインによる会議や営業手法など、非対面接触を前提としたワークスタイルへの早急な転換が求められることになりました。

(2)ビジネスモデルの変化

対面接触が制限される中で、人々の消費行動や価値観も大きく変化しています。

ニューノーマル時代の需要にあったサービスとそれを提供するための仕組みづくりなど、ビジネスモデル自体の見直しを迫られることも考えられます。

■ニューノーマル時代におけるビジネスモデル転換の例

- **顧客**：①エリア戦略の見直し(都市→地方、オフィス街→住宅街)
②利用用途の変更(カラオケ→会社員にテレワークを行う場所として提供)
- **提供価値**：①物理的なサービスをオンラインで提供(オンライン診療、エンタメイベントの配信、アプリ上での衣類の試着など)
②感染症の予防・軽減(ポストコロナにおける新しい価値観)
- **収益モデル**：①フロービジネス(その場限りの取引)→ストックビジネス(継続的な取引)
②固定費の削減(オフィスの解約・通勤定期代支給の廃止)
- **業務スタイル**：①感染症が発生しても継続できる業務フロー(オンライン化)
②業務の自動化と人員配置の見直し

出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 「ポストコロナ期における中堅・中小企業の経営課題」

2

企業経営情報レポート

業務プロセスを変革するDXへの取り組み

■ 生産性向上に貢献するDXの推進

経済産業省が発表しているガイドラインによれば、DXとは「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義されています。

より単純に表現すると、「デジタル技術で業務スタイルやビジネスモデルを変革し、より高い付加価値を生み出す(提供する)こと」を指します。

単にツールを導入するだけに留まらず、そのツールを最適に使いこなすことによって、ペーパー化が実現してコストとリソースが改善する、もしくはサービスの質が向上して売上が増加するといった、目に見える成果が上がって初めて、DXが完了したといえることができます。前章で紹介したニューノーマル時代への対応に備え、DXに取り組む、またはこれから取り組もうとしている企業は増加しており、中小企業の中の約3割が既に取り組み始めているという調査結果が出ています。

また、中小企業に対してDXへ取り組みを後押しする「DX投資促進税制」が新設されました。

これは、企業がDX実現のために必要とされるクラウド技術を活用したソフト・ハードといったデジタル関連投資に対して、特別償却や税額控除の優遇措置を受けることができるものです。

このように、官民の双方で、DXへの取り組みについて意欲が高まっています。

■ 「IT化」した先にあるDX

(1) デジタイゼーションとデジタルライゼーション

先に紹介したように、ITツールを導入して企業の活動をデジタル化するだけで終わってしまっているだけでは、DXに取り組んでいるとは言えません。デジタル化を果たすことは、DXの過程の一つであり、その先に実現したい目的や姿が描けているかが重要になります。

そして「デジタル化」は、段階と内容によって、「デジタイゼーション」と「デジタルライゼーション」に分かれます。それぞれの定義や事例については、下記のとおりです。

■ デジタイゼーションとデジタルライゼーションの違い

- **デジタイゼーション**：情報がアナログからデジタルに変換されること(データ化と同義)

脱ハンコ化・ペーパーレス、手書きデータや音声デジタル情報として保管するなど

- **デジタルライゼーション**：業務プロセスやビジネスモデルがデジタル技術によって変換されること(デジタル化)

デジタイゼーションでデータ化した情報をAIやRPAによって自動化して処理する、または情報と情報をつなぎ合わせて分析を行うこと

3

企業経営情報レポート

DXを効果的に推進するためのノウハウ

■ DXをスムーズに進めるための心構え

(1) 他社事例の研究で時間を浪費しない

まず、スタート地点で気を付けなければならないのは、DXに成功している(といわれている)企業の事例を探して研究し、そのやり方を踏襲する前例主義に走ることです。

企業がDXに取り組む際には、まず自社における課題を把握し、そこからどう変化していきたいかというビジョンを描く必要があります。

そのため、DXに成功している企業の取組を真似したところで、それが自社の課題を解決し、理想とする成果をもたらす可能性は極めて低いと言えます。

無論、目的を持って行う他社事例の研究には大いに意味があります。その際、特に意識することは下記の点となります。

● 結果だけでなく背景に注目する

〇〇社が××を行って□□という結果になったという表面的なことだけでなく、なぜ××を行ったのかという部分まで調査する。また、似たようなことを行っている他社事例を比較しながら、取組の背景に違いがあるかどうかまで調査できれば、よりよい分析となる。

● 他社事例と並行して自社の調査も行う

上記のように、他社事例とその取り組みの背景について調査しながら、自社の状況との比較や、自社で同じことを行った場合のシミュレーションなどを実施する。

いずれにしても、他社事例の研究は時間をかけて納得いくまで行うのではなく、期限を定め、情報の取捨選択ができるくらいで留めることが望ましいといえます。

(2) DXの推進は経営者がリードする

DXは、経営トップが標榜するだけで部下に丸投げせず、取り組む目的や内容にコミットし、トップダウンで実施することが不可欠になります。

DXは会社の一部でなく、全社的な変革が起きて初めて成功したといえるため、トップダウンでなければ、部門ごとの取り組む姿勢に差が出てしまいます。

DXの推進はボトムアップよりもトップダウン

● 全社的に取り組むためには、トップダウンが適している

● ボトムアップでは、ツールの選択や部門ごとの意識の違いによって、足並みが揃わない可能性が高い

(例) 各部門で異なるチャットツールを使用して、全社的な連絡手段として使えない

4

企業経営情報レポート

成果を挙げた中小企業のDX事例

IoT技術による納品後のアフターサービスに活路を見出したA社

高精度加工機製造業 A社

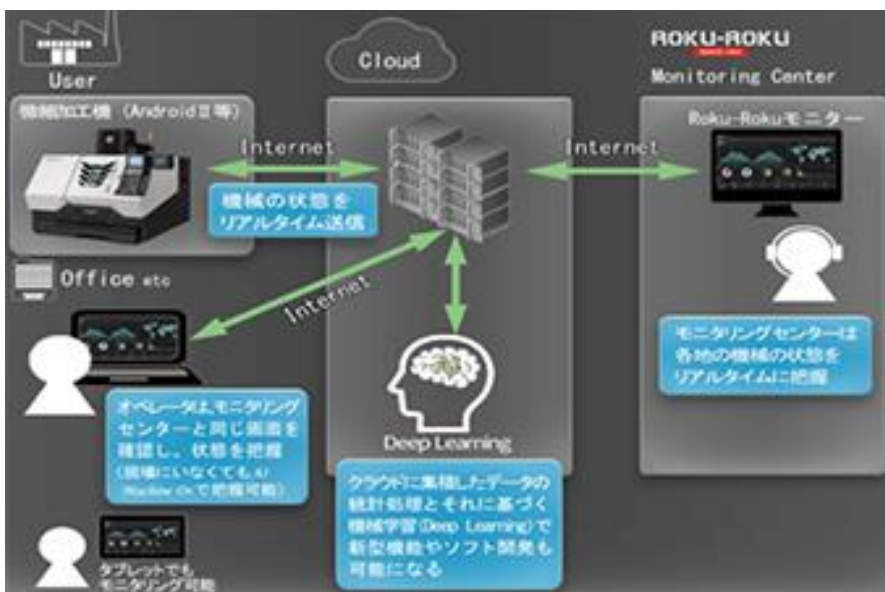
会社概要	機械工具類の輸入販売業からスタートし、現在では高精度・微細加工機の開発・製造を手掛ける、創業100年を超える老舗メーカー。 納入先の7割が台湾のメーカー。
抱えていた課題	①納入先で同社加工機が頻繁に故障するとの報告がされるも、ユーザの使用法や加工機の状態が把握できず、対策が立てられなかった。 ②納入した製品の減価償却期間(10年間)で、顧客との関係性が途切れてしまう。

A社では主に、取引先からの要望に合わせた高精度加工機を開発・製造していましたが、納入した製品が期待通りのパフォーマンスを上げられていないといった状況が続いていました。

取引先で技術者の転職によって加工機を扱うノウハウが継承されない、普段こういった方法で加工機が使用されているかが把握できず、故障やパフォーマンスが低下した際に対応できないといったことが原因でした。そこでA社は、納入する加工機にセンサーを設置し、最小10ミリ秒の感覚で取得したデータをクラウド上で見える化するシステムを構築して、同社の技術者が遠隔監視を行えるようにしました。これにより、故障やパフォーマンス低下の原因究明や製品の使用方法についての指導などが可能となったのです。

これは、単に製品のパフォーマンス維持だけでなく、製品納入後もユーザとコミュニケーションを取り続けることで関係性を強くするという利点もあり、減価償却期間に顧客と疎遠になって

■同社ホームページより「AI Machine Doctor イメージ」



しまうという課題も同時に解決することができました。

加工機の使用ノウハウの共有に限らず、稼働状況を常に監視することで、故障の可能性を未然に察知し、対応する「先回り保全」といった、納入後のアフターサービスで稼ぐというコト売りのオプションを持つことができたのは、DXによる変化の事例です。

ジャンル:マーケティング > 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、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、「〇〇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
- 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カユーザーが出現
- 携帯電話によるメール
- 携帯電話でのインターネット
- インターネット上での情報が双方向化
- ブログ、SNS等でのコミュニティーの形成

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ずいぶんたちました。

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。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:マーケティング

口コミマーケティングの効果を高める方法

口コミマーケティングの効果を高める方法について教えてください。

■商品やサービスの体験を強化する

口コミの主演は、自社製品の熱心なファン、すなわちアンバサダー（使用者）です。商品やサービスに対する体験を強化し顧客のアンバサダー化を図ることで、口コミは非常にうまくいきます。

そのための仕掛けとして、3つの手法があります。

- ① 商品・サービスの開発に参加してもらう
- ② 工場、会社訪問をしてもらう
- ③ 特別イベントに参加してもらう

■インセンティブの準備

口コミマーケティングを推進する際に、インセンティブの準備も必要です。ここでのポイントは、伝播者だけでなく、口コミを受けて購入してくれる顧客に対するインセンティブも準備することです。特に善意で口コミしてくれるアンバサダーは、良いものを人に薦めて喜んでもらいたいという気持ちが、口コミの動機となる場合が多いという特性を持っています。したがって、自分に対する見返りもさることながら、紹介した人も自分と同様のインセンティブを享受することに喜びを感じます。例えば、紹介であれば「入会金無料」「初回購入分〇%OFF」などです。

■フェイス・トゥ・フェイス(リアル)で広めてもらう

●話してもらう・見ってもらう

「これを伝えてほしい」と押し付けられたものは、「自発的な広がり」を見せません。顧客には「話すきっかけ」「ヒントになるツール」をさりげなく提供しておくことです。

■ネット(バーチャル)を活用して口コミを広める

●ホームページで情報を提供する

商品やサービスに関する「ストーリー」や「話題性のあるトピックス」をホームページで提供することで、認知度や商品に対する関心を高めることができます。

●掲示板で自由に意見交換してもらう

商品やサービスに関する「意見」「使用した感想」などを書き込みできる「掲示板」を提供することも、ネット活用の重要な要素です。企業側から一方的に出される情報だけでなく、企業と利害関係のないユーザーの率直な声を聞ける場所を提供することも、間接的な口コミになります。