

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.814 2023.3.14

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年3月3日号

日銀による「YCC修正の選択肢」とそれぞれの「長所・短所」

経済・金融フラッシュ 2023年3月3日号

雇用関連統計(23年1月)

～生産活動停滞の影響で製造業の新規求人数が減少

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査

(令和5(2023)年2月実施分)

経営情報レポート

中小企業を取り入れるべき デジタルマーケティングの活用

経営データベース

ジャンル:人事制度 > サブジャンル:ダイバーシティマネジメント

ダイバーシティマネジメントとは 高齢者の雇用管理のポイント

日銀による「YCC修正の選択肢」とそれぞれの「長所・短所」

ニッセイ基礎研究所

1 昨年12月に日銀は債券市場の機能度改善を目的として突如長期金利の変動許容幅を拡大、その後も追加措置も講じたものの、イールドカーブ（以下、YC）の歪み解消や市場機能の大幅な改善には未だ至っていない。

日銀が近い将来に再び金利上昇を許容するとの市場の観測が根強いことが背景にあり、その払拭は容易ではない。

日本国債のイールドカーブ



(資料) Bloomberg よりニッセイ基礎研究所作成

2 筆者の予想も市場の予想に反するものではない。物価目標が持続的に達成され、金融政策を正常化することは困難であるものの、YCの歪みや市場機能の悪化した状態が続き、その是正のために近い将来にさらなる緩和修正に踏み切らざるを得なくなるだろう。

3 その際、市場機能低下をもたらしている長期金利の操作目標の修正が優先されると考えられるが、市場で主に想定されている選択肢としては3つが挙げられる。

4 まず、最も抜本的な修正方法は「長期金利操作目標の撤廃」だ。YCの歪み解消

と市場機能の顕著な改善が期待できるという「長所」がある一方、長期金利の上昇幅が大きくなるという「短所」があり、景気や金融機関の財務などに対する負の影響が危惧される。

5 2つ目の修正方法は「長期金利操作目標変動幅のさらなる拡大」、つまり、許容上限のさらなる引き上げで、例えば上限を「0.75%程度」へ引き上げることが想定される。この方法の「長所」は金利上昇幅を抑制でき、景気などへの負の影響も抑えることができることだ。一方で「短所」としては、小刻みに許容上限を上げることによって市場でさらなる修正観測が続き、YCの歪みや市場機能の改善に殆ど寄与しない可能性があることだ。

6 3つ目の修正方法は「長期金利操作目標の年限短期化」で、操作目標を5年国債利回りなど短い年限へ変更することが想定される。この方法の「長所」は、現在YCに生じている10年ゾーン付近の歪みの解消が見込めるうえ、5年以下の金利上昇を回避することで経済への負の影響を抑える効果が期待できることだ。

一方で「短所」は新たなYCの歪みが発生したり、5年超の金利が想定以上に上昇してしまったりするリスクがあることだ。

雇用関連統計(23年1月)

～生産活動停滞の影響で 製造業の新規求人数が減少

ニッセイ基礎研究所

1 失業率は0.1ポイント低下の2.4%

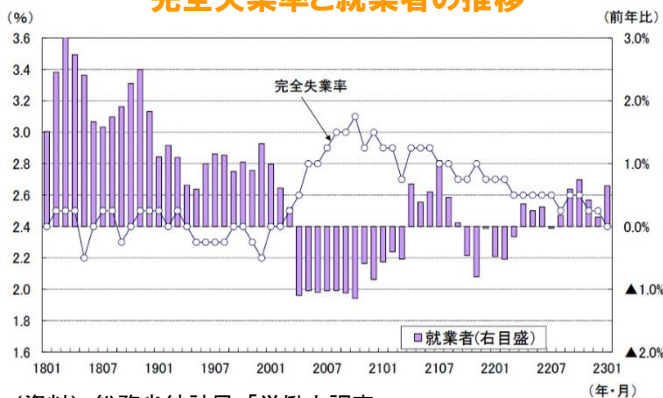
総務省が3月3日に公表した労働力調査によると、23年1月の完全失業率は前月から0.1ポイント低下の2.4%(QUICK集計・事前予想:2.5%、当社予想も2.5%)となった。

労働力人口が前月から12万人の増加となる中、就業者が前月から18万人増加し、失業者は前月から▲4万人減の167万人(いずれも季節調整値)となった。

23年1月分の公表と同時に過去に遡って季節調整値が改定された。

改定前は22年10、11月の2ヵ月で就業者は▲30万人減少していたが、改定後は同時期の減少幅は▲19万人減へと縮小し、22年12月(9万人増)、23年1月(18万人増)の2ヵ月でその減少を取り戻す形となった。

完全失業率と就業者の推移



2 製造業の新規求人数が2ヵ月連続で減少

厚生労働省が3月3日に公表した一般職業紹介状況によると、23年1月の有効求人倍率は前月から0.01ポイント低下

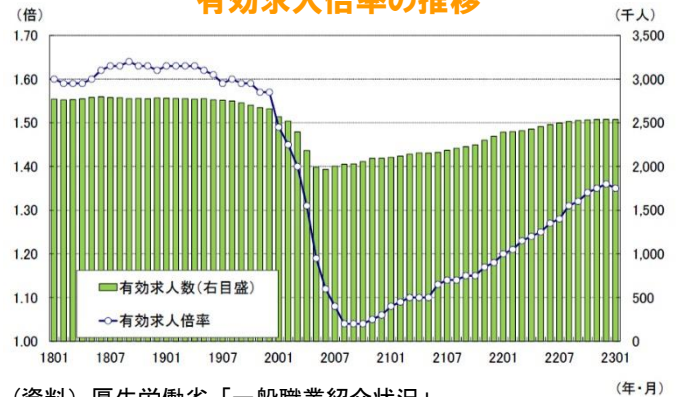
の1.35倍(QUICK集計・事前予想:1.35倍、当社予想も1.35倍)となった。有効求職者数が前月比0.6%の増加となる一方、有効求人数が前月比▲0.1%の減少となった。有効求人倍率が前月から低下したのは、20年8月以来、2年5ヵ月ぶりとなる。

有効求人倍率の先行指標である新規求人倍率は前月から横ばいの2.38倍となった。新規求人数は前年比4.2%(12月:同4.8%)と22ヵ月連続で増加したが、増加率は前月から鈍化した。

産業別には、宿泊・飲食サービス業が前年比27.0%(12月:同6.9%)と伸びを大きく高めたが、生活関連サービス・娯楽業が前年比▲0.2%(12月:同18.5%)と16ヵ月ぶりに減少したほか、製造業(前年比▲4.0%)、建設業(同▲5.4%)が2ヵ月連続で減少した。

製造業は、生産活動停滞の影響が新規求人数の減少をもたらしている。

有効求人倍率の推移



消費動向調査 (令和5(2023)年2月実施分)

内閣府 2023年3月2日公表

調査結果の要点

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和5(2023)年2月の消費者態度指数は、前月差0.1ポイント上昇し31.1であった。

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和5(2023)年2月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が0.8ポイント上昇し38.0、「収入の増え方」が0.6ポイント上昇し36.2となった。一方、「暮らし向き」が0.8ポイント低下し27.0、「耐久消費財の買い時判断」が0.5ポイント低下し23.0となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差2.0ポイント上昇し37.1となった。

(3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た2月の消費者マインドの基調判断は、弱い動きがみられる。(据置き)

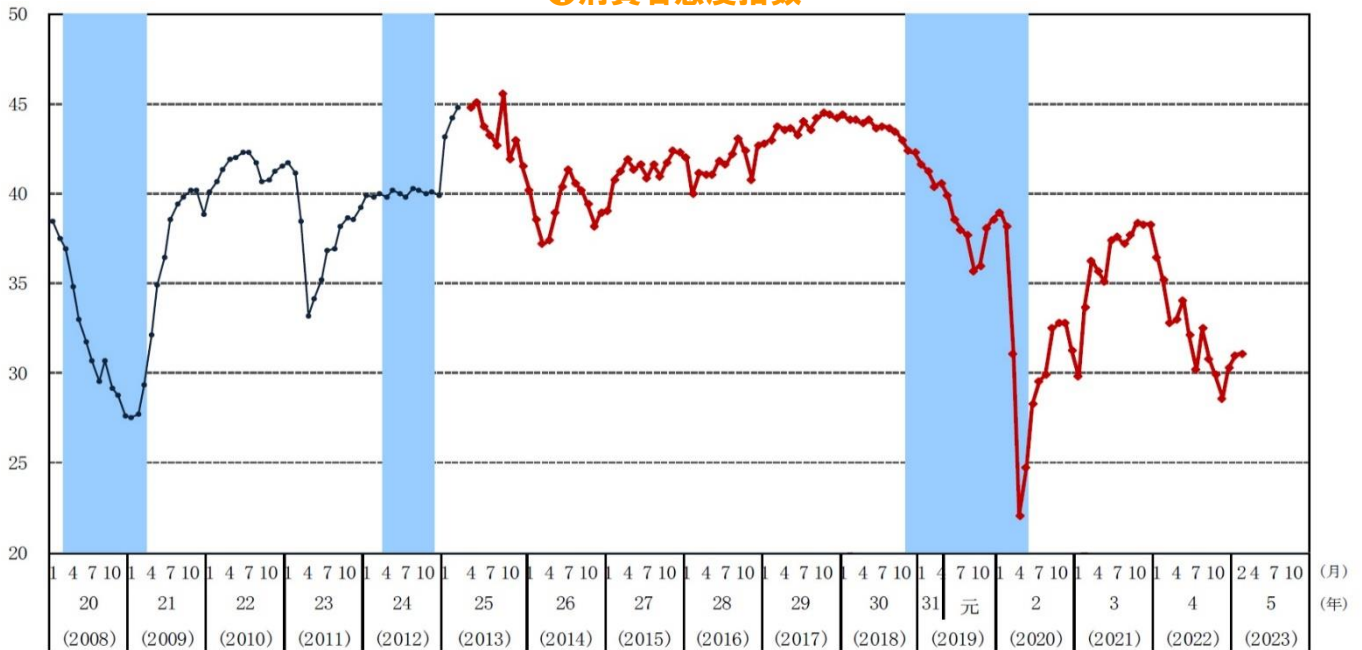
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

	令和4年 (2022年)					令和5年 (2023年)	
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
消費者態度指数	32.5	30.8	29.9	28.6	30.3	31.0	31.1
(前月差)	2.3	▲ 1.7	▲ 0.9	▲ 1.3	1.7	0.7	0.1
暮らし向き	31.1	29.0	27.3	26.5	27.4	27.8	27.0
(前月差)	2.7	▲ 2.1	▲ 1.7	▲ 0.8	0.9	0.4	▲ 0.8
収入の増え方	36.0	35.4	35.3	34.2	35.1	35.6	36.2
(前月差)	1.6	▲ 0.6	▲ 0.1	▲ 1.1	0.9	0.5	0.6
雇用環境	37.1	35.4	34.3	32.4	35.0	37.2	38.0
(前月差)	2.8	▲ 1.7	▲ 1.1	▲ 1.9	2.6	2.2	0.8
耐久消費財の買い時判断	25.7	23.2	22.5	21.4	23.7	23.5	23.0
(前月差)	2.1	▲ 2.5	▲ 0.7	▲ 1.1	2.3	▲ 0.2	▲ 0.5
その他の意識指標	38.9	35.5	35.0	34.0	35.4	35.1	37.1
(前月差)	2.3	▲ 3.4	▲ 0.5	▲ 1.0	1.4	▲ 0.3	2.0

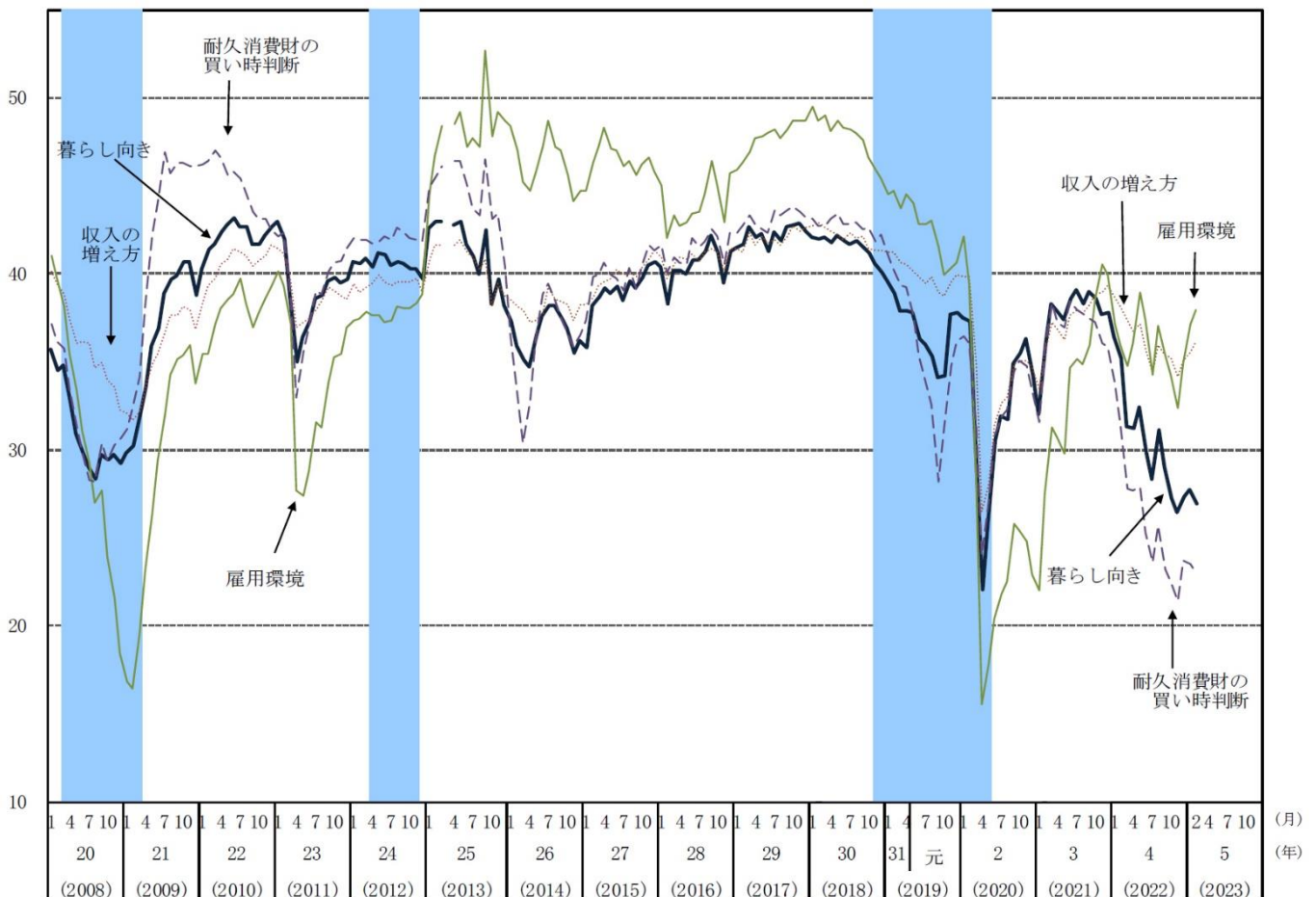
(注)消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注) 1.シャドー部分は景気後退期を示す。

(注) 2.平成 25 (2013)年 3月までは訪問留置調査。平成 25 (2013)年 4月から平成 30 (2018)年 9月までは郵送調査、平成 30 (2018)年 10月から 郵送・オンライン併用調査で実施 (郵送・オンライン併用調査は同年 10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11月調査から実施、以下同。

2 物価の見通し(二人以上の世帯)

令和5(2023)年2月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(66.8%)であった。

前月差でみると、「上昇する」が0.5ポイント増加したのに対して、「変わらない」が0.4ポイント減少、「低下する」は0.1ポイント減少した。

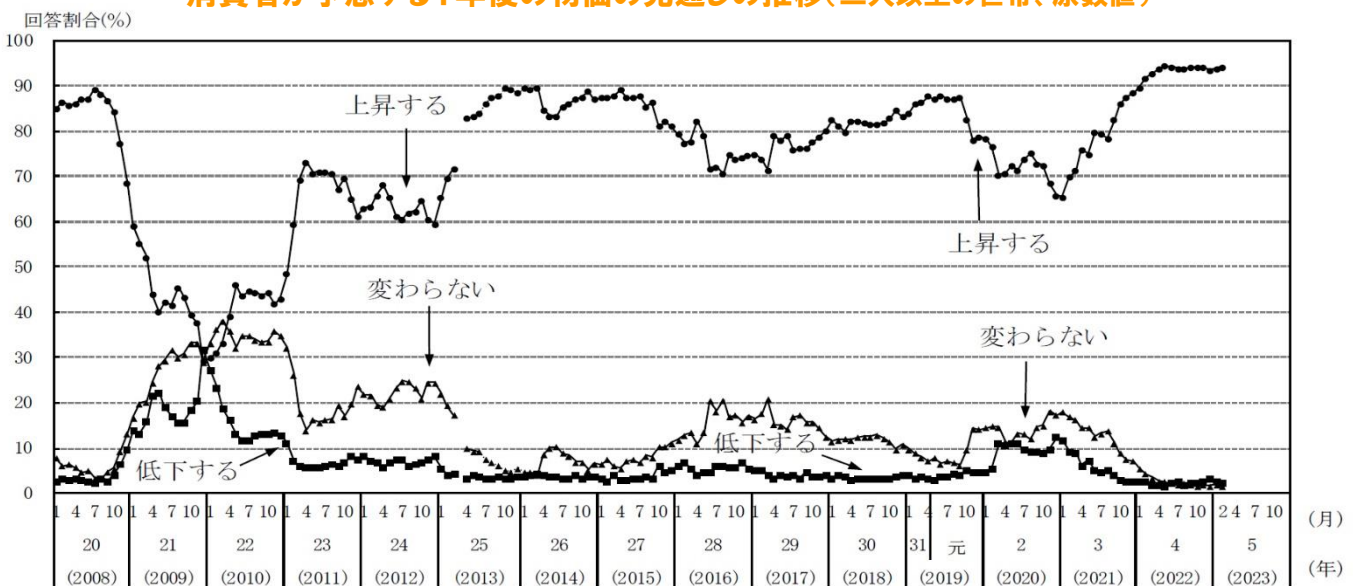
消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。(据置き)

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値)

(単位: %)

		令和4年 (2022年)					令和5年 (2023年)	
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
低下する	▲5%以上	0.5	0.8	0.9	1.1	1.3	0.7	0.8
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.8	0.9	0.8	0.7	0.9	0.8	0.7
	▲2%未満	0.8	0.7	0.6	0.7	1.0	1.0	0.9
	<計>	<2.1>	<2.4>	<2.3>	<2.5>	<3.2>	<2.5>	<2.4>
	(前月差)	(▲0.4)	(0.3)	(▲0.1)	(0.2)	(0.7)	(▲0.7)	(▲0.1)
変わらない	0%程度	2.3	2.1	1.7	1.9	1.7	2.0	1.6
	(前月差)	(0.4)	(▲0.2)	(▲0.4)	(0.2)	(▲0.2)	(0.3)	(▲0.4)
上昇する	2%未満	7.0	6.2	5.9	5.8	6.0	6.3	4.8
	2%以上～ 5%未満	28.1	24.8	25.7	24.1	23.7	25.9	22.7
	5%以上	58.7	63.0	62.7	64.1	63.9	61.6	66.8
	<計>	<93.8>	<94.0>	<94.3>	<94.0>	<93.6>	<93.8>	<94.3>
(前月差)	(▲0.1)	(0.2)	(0.3)	(▲0.3)	(▲0.4)	(0.2)	(0.5)	
分からない	1.6	1.5	1.8	1.7	1.6	1.8	1.6	

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



経営情報
レポート
要約版

マーケティング

中小企業が取り入れるべき

デジタル マーケティングの活用

1. デジタルマーケティングの概要
2. SNSを活用したマーケティングのポイント
3. デジタルマーケティングの具体的施策
4. デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例



参考資料

【総務省】：令和4年版 情報通信白書「デジタル活用の動向」 「ICT サービスの利用動向」 「令和3年通信利用動向調査の結果」 【ICT 総研】：「日本における SNS 利用者数」 「主な SNS の利用率」
【DDAI（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会特別事業）】：「ターゲティング広告の手法」 【LINE for Business】：「LINE 利用率の推移」 「デジタルマーケティング見るだけノート」（宝島社 山浦直宏著）他

1

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの概要

インターネットの発展やスマートフォンの普及などにより、様々な情報を自身の好きなタイミングで得ることができ、消費者が商品やサービスを購入する際の購買行動も多様化しています。そのため、多くの企業ではインターネットをはじめ、様々な電子デバイスを利用する「デジタルマーケティング」の重要性に注目しています。

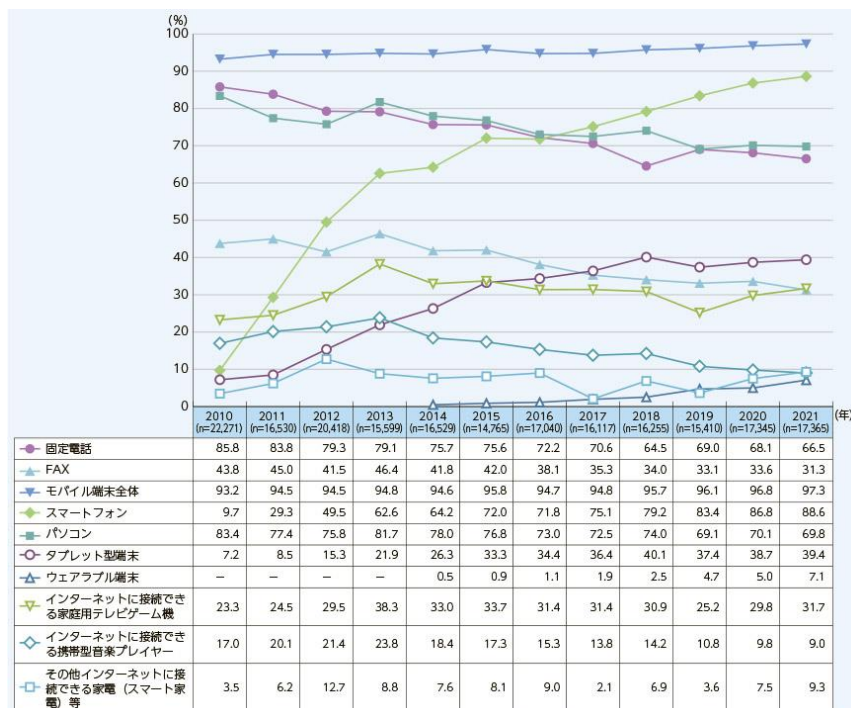
本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

■ デジタル通信機器の普及状況

デジタルマーケティングとは、パソコンはもちろん、スマートフォンやタブレットなどの「デジタル端末を利用してインターネット上で行うマーケティング活動」を指すといわれています。スマートフォンの普及により、多くの人々がオンライン上で情報に触れる回数や時間が大きく増加しました。今では1日にスマートフォンを利用する時間は1人あたり約3時間が平均といわれています。

総務省の令和4年版情報通信白書によると、インターネットなどに接続するために必要となる情報通信機器の世帯保有率は「モバイル端末全体」で97.3%であり、その内数である「スマートフォン」は88.6%、パソコンは69.8%となっています。

■ 情報通信機器の保有状況



(出典)
総務省：令和4年版 情報通信白書

2

企業経営情報レポート

SNSを活用したマーケティングのポイント

SNS マーケティングとは、Twitter や Facebook、LINE、Instagram などのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指します。

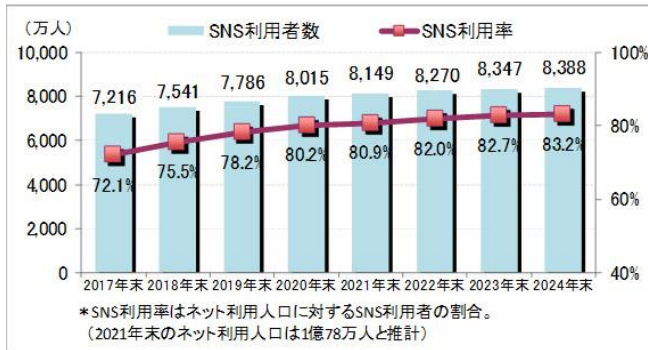
SNS の普及率が年々高まり「検索から SNS へ」といわれる現在、SNS マーケティングは企業のデジタルマーケティング活動において欠かせない要素の一つとなっています。

■ SNS利用人口の増加

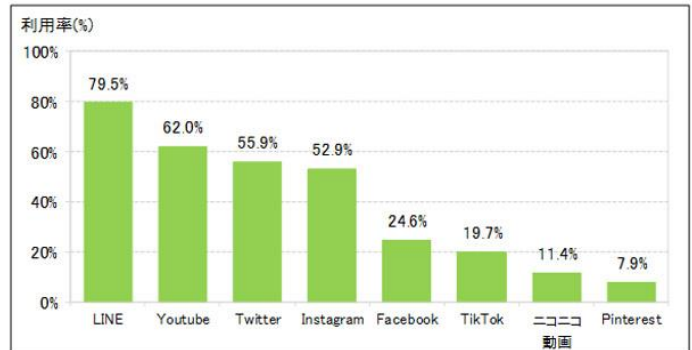
少子高齢化が叫ばれている昨今、総務省統計局の発表資料によれば、日本の総人口は 2023 年 1 月現在で 1 億 2,477 万人と、2010 年ごろから減少フェーズに入っています。ところがそれとは逆に、国内の「SNS 利用者数」は増加傾向にあります。

ICT 総研の調査結果によると、国内の SNS 利用者数は 8,000 万人を超え、2024 年末には 8,388 万人（総人口の 67%）に達すると予測されています。

■ SNS利用者数と利用率の推移



■ 利用しているSNSの種類



(出典) ICT 総研：2022 年度 SNS 利用動向に関する調査

■ 急速な進化を続けるSNS

2011 年 3 月の東日本大震災発生後、電話や E メールが使えない状況が続く中、コミュニケーションツールとして特に注目を集めたのが Twitter でした。震災発生直後から被害状況発信・安否確認・避難所情報・救助依頼・救援物資リクエスト・インフラ交通などの復旧状況など、様々な目的で大量のツイートが受発信されました。溢れる情報の中から自分が知りたい情報だけを効率よく読むことができるハッシュタグの使い方とその便利さを多くのユーザーが知りました。

また、個人や企業だけではなく官公庁も Twitter を使って情報発信を行うようになり、これをきっかけに SNS を始める人が増えました。

3

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの具体的施策

■ デジタルマーケティングの基本となる4つの手法

デジタルマーケティングを成功に導くためには、自社の商品やサービスに合った手法を選択することが大切です。

無数にあるデジタルマーケティングの中から最適なものを選択するために、まず基本となる4つの手法について、具体的な施策を交えながら解説します。

■ デジタルマーケティングにおいて基本となる4つの手法

- ①SEO（検索エンジン最適化）対策
- ②コンテンツマーケティング
- ③ソーシャルメディアマーケティング
- ④広告の掲載

(1)SEO(検索エンジン最適化)対策

SEO（検索エンジン最適化）とは、Google や Yahoo!に代表される検索エンジンで、自社のWeb サイトを検索結果の上位に表示させる手法です。SEO によって検索結果で上位を獲得すると、月々の広告費などをかけずに Web サイトにアクセスを集め、認知度を向上させることができるというメリットがあります。

閲覧者に対して役立つ情報を分かりやすく掲載することが SEO の基本となりますので、サイト構造の見直しを行い、少しずつ改善を行いましょう。

(2)コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、価値ある情報の提供を行うことによって潜在顧客にアプローチし、売り上げや問い合わせの増加へと繋げていく手法です。

継続的な記事コンテンツによる情報発信を行うブログや自社サイト・パンフレット・社報、あるいは整理された情報コンテンツのダウンロードを促すホワイトペーパーなどの施策があります。良質なコンテンツを提供することによって、潜在顧客は商品やサービスに関する知識を深め、興味や関心を強く持つようになり、購入や問い合わせなどのアクションへと繋がります。

こうした潜在顧客へのコンテンツ提供による顧客育成を、マーケティング用語ではナーチャリングと呼び、潜在顧客を見込み客、顧客へと育てていく効果が、コンテンツマーケティングには期待できます。

4

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

■ ユーザーに適したSNS広告配信で高いROASを実現した事例

(1) 企業概要

株式会社 D社 【事業内容】 婦人靴企画・販売
【資本金】 6千万円 【従業員数】 64名 【本社】 茨城県稲敷市

D社は、若い女性向けのシューズの販売・製造を行っている企業です。オムニチャンネル戦略により、アクセス解析のデータを細かいセグメントに分け、セグメントごとに適した SNS 広告を実施した結果、売上を伸ばすことに成功しました。

一人ひとりにアプローチするデータを収集できるオムニチャンネル、そして精度の高いターゲティングによる SNS 広告は、必要な人に必要なものを提供することができます。

(2) 取組み内容

- 元々はEメールを中心としたマーケティングを行っていた
- ターゲティング精度を高めるためにオムニチャンネルを推進し、チャンネル別に分析を実施
- ECサイト売上アップのためにターゲットへのアプローチをセグメントに分けて実施
- 分析によりメール経由の売上とスマートフォンユーザーが多いと分かり、Facebook広告を採用

(3) 結果

- ターゲットがFacebook上でカタログのように商品閲覧することを可能にし、購買意欲を持ったままECサイトに流入させる流れを作ることができた
- 離脱率を低下させ売上につなげることができ、広告に対する売上を示すROAS（広告の回収率）は750%となった

(4) 成功したポイント

- ① デジタルマーケティングの要になるオムニチャンネルを戦略化
- ② ユーザーにマッチしたSNS広告を選択し実施
- ③ 分析を正確に行い自社に適した施策を見極めた

ジャンル:人事制度 > サブジャンル:ダイバーシティマネジメント

ダイバーシティマネジメントとは

ダイバーシティマネジメントとは
どのようなものでしょうか。

「ダイバーシティ (Diversity)」とは、多様性のことで、性別、世代、国籍、障害の有無等の違いのことです。

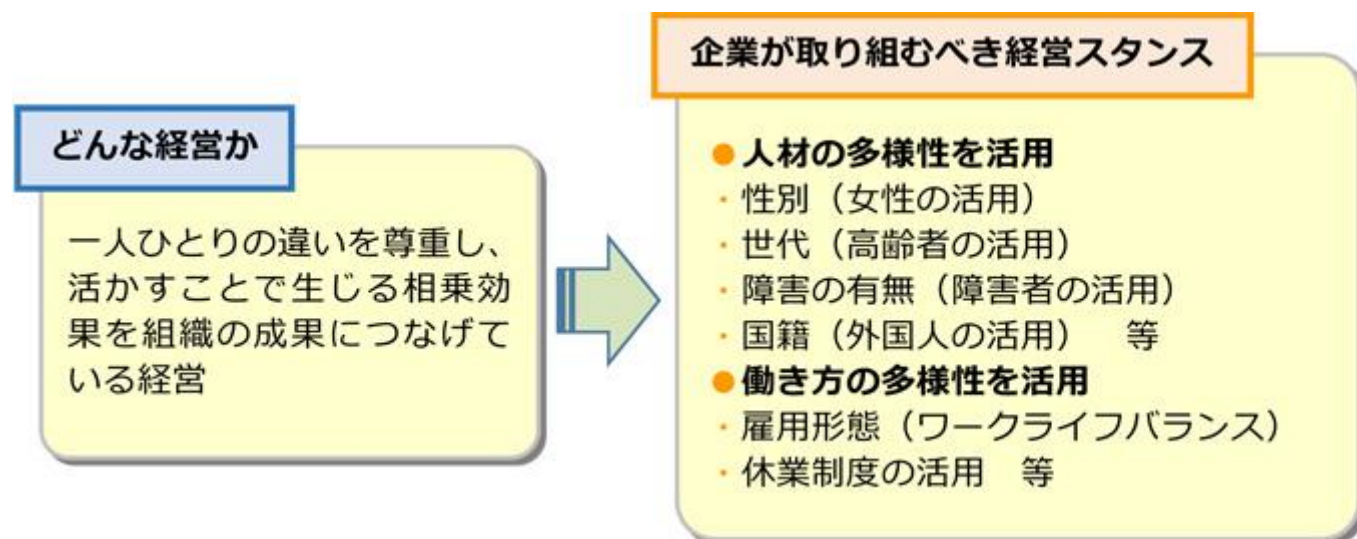
その多様性を最大限に活用し、企業の組織力や競争力の強化に結び付けようとする経営手法のことを「ダイバーシティマネジメント」といいます。

ダイバーシティを拡大する企業は、大企業や外資系企業、一部のIT・通信関連業種などに留まっていたましたが、昨今では以下の2つの理由から、中小企業においても取り組みが加速しつつあります。

わが国は、少子高齢化にともない労働力人口が減少するという構造的な問題に直面しています。このことは、大企業に比べ人材確保が総じて困難な中小企業においては、とりわけ深刻な経営課題となります。

そこで多様な人材に活躍の機会を提供し、従業員の様々な個性を基とした違いを企業内に取り入れ、活用することにより組織力と競争力を強化することが喫緊の課題といえます。

■ダイバーシティマネジメントの全体像



なお、コアタイムやフレキシブルタイムは、始業・終業の時刻に該当するため、これらを設ける場合には、労使協定だけでなく、就業規則にも定めておかなければなりません。

ジャンル:人事制度 > サブジャンル:ダイバーシティマネジメント

高齢者の雇用管理のポイント

高齢者の雇用管理のポイントを教えてください。

高齢者の雇用管理では、高齢者が年齢に関係なく意欲と能力に応じて働くことができ、企業に後見できる環境を整備することが重要です。

人口減少、高齢化が進むわが国において、働く意欲のある高齢者が長年蓄積してきた経験と能力を存分に発揮することは、経済の活力を維持・向上させていく観点から非常に重要です。そのために、高齢者の雇用管理では、高齢者が年齢に関係なく意欲と能力に応じ働き、企業に貢献できる環境を整備にあたっては、以下の4点に着目する必要があります。

モチベーションの維持	<p>●意欲をもって働くための動機づけ</p> <p>高齢者が、意欲をもって働くためには、達成感や自らの責任感を維持していくための動機づけが必要です。しかし、高齢者への賃金には中堅、一般職層の処遇を確保する上でも一定の限界があることから、賃金以外の処遇の充実が課題となります。</p>
公正な評価	<p>●キャリアを活かした貢献に着目</p> <p>高齢者の仕事への取り組みと実績を公正かつ透明に評価していくことが、働くモチベーションの維持には不可欠です。後輩の教育指導、中堅・一般職層への技能・ノウハウの伝承など、定年前とは異なる役割と評価基準を策定し運用することが必要です。</p>
働き方のニーズに配慮	<p>●ワーク・ライフ・バランスの実現</p> <p>高齢者の意欲や能力は個人差が大きく、働き方に対する意識も多様化しています。</p> <p>一方、継続雇用の義務化に伴い、企業としてはワークシェアリングを図るなどして、今まで以上に高齢者の雇用機会を多く確保する必要があります。</p> <p>このように労使双方のニーズを満たすためには、フルタイムだけではなく、パートタイムを含む複線型の勤務形態を整備するなど、ワーク・ライフ・バランスの実現を図っていくことが不可欠です。</p>
心身の健康に配慮	<p>●働きやすい職場環境の整備</p> <p>加齢による心身機能の低下には、一般的に視聴覚機能や運送能力などの低下が指摘されているため、作業スペースにおける照明やパソコン等の文字サイズ調整などの対応が必要です。高齢者に対する働きやすい環境を整備することは、中堅・一般職層も含めた職場全体の生産性向上にも寄与することが期待されます。</p>