

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.912 2025.3.11

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年2月27日号

中国経済:2024~26年 の見通し

~米中関係の先行きは依然不透明。
3月の全人代で発表される
経済政策に注目

経済・金融フラッシュ
2025年2月28日号

鉱工業生産(25年1月)

~電子部品・デバイスは在庫調整局面へ

経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2025年1月実績、2月見通し)

経営情報レポート

社員のエンゲージメントを高める
中小企業のインターナル・
ブランディングの進め方

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:営業スタッフ教育

挨拶を徹底させる方法

疑問・反論に対する「対処力」

中国経済：2024～26年の見通し ～米中関係の先行きは依然不透明。 3月の全人代で発表される経済政策に注目

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 中国の2024年10～12月期の実質GDP成長率は、前年同期比+5.4%と、前期（24年7～9月期）の同+4.6%から加速した。2024年通年では前年比+5.0%となり、「+5.0%前後」の成長率目標は達成された。

もっとも、需要項目別にみると、内需の弱含みと輸出の拡大という傾向に変化はみられない。単月の指標をみると、外需の勢いは不安定ながらも強く、内需に関しては、主に政策効果によって小売でわずかながら持ち直しの傾向が続いている。



(注) 小売・投資の1・2月は年初来累計。輸出はドル建て。
(資料) 中国国家統計局、中国海関総署、CEICより、ニッセイ基礎研究所作成

2 今後を展望すると、前回の見通し時点（24年11月）と同様、下振れと上振れのリスクが併存するとみている。

第1の下振れリスクである米国の対中追加関税に関しては、第2次トランプ政権が25年1月に発足して以降、様々な政策が矢継ぎ早に発表されている。対中追加関税の税率は、現時点では10%にとどまっているが、米中間の交渉等を踏まえて今後どのように変化するかは不透明だ。

第2の下振れリスクである国内不動産不況に関しては、年末にかけて持ち直しの動きが続いており、地方政府による大手デベロッパー支援本格化の動きも出始めたが、今後の改善ペースや持続性に不安が残る状況に変わりはない。

他方、上振れリスクである国内の追加経済対策に関しては、25年3月開催予定の全国人民代表大会で発表される財政政策の規模が24年からどの程度拡大するかが注目点となる。

3 成長率を左右する米国の対中追加関税と中国の経済対策については、その規模や進展ペースがどうなるか、現時点で依然として不確実性の高い状況が続いていることから、これらについては前回と同様の条件を前提とし、25年から26年にかけて、それぞれ+4.2%、+3.5%と予想する。

引き続き、情勢の変化に注視が必要だ。

中国のGDP成長率等の見通し

| | | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
|----------|---------|---------|------|------|------|-----|
| | | 実績 | 実績 | 予測 | 予測 | |
| 実質GDP | 前年同期比、% | 5.4 | 5.0 | 4.2 | 3.5 | |
| | 最終消費 | 前年同期比、% | 8.0 | 4.0 | 4.4 | 3.5 |
| | 総資本形成 | 前年同期比、% | 3.5 | 3.1 | 3.7 | 2.4 |
| | 純輸出 | 寄与度、%pt | ▲0.6 | 1.5 | 0.3 | 0.6 |
| 消費者物価 | 前年同期比、% | 0.2 | 0.2 | 0.4 | 0.5 | |
| LPR(1年) | 期末、% | 3.45 | 3.10 | 2.60 | 2.60 | |
| 対ドル為替レート | 平均、元/ドル | 7.09 | 7.20 | 7.30 | 7.38 | |

(注) 一部試算値。
(資料) 中国国家統計局、CEICより、ニッセイ基礎研究所作成

「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「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

鉱工業生産(25年1月) ～電子部品・デバイスは在庫調整局面へ

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 1月の生産は3ヵ月連続で低下

経済産業省が2月28日に公表した鉱工業指数によると、25年1月の鉱工業生産指数は前月比▲1.1%(12月:同▲0.2%)と3ヵ月連続で低下し、ほぼ事前の市場予想(QUICK集計:前月比▲1.2%、当社予想は同▲0.7%)通りの結果となった。

出荷指数は前月比▲1.5%と2ヵ月ぶりの低下、在庫指数は前月比0.9%と4ヵ月ぶりの上昇となった。

1月の生産を業種別に見ると、自動車は前月比6.9%と3ヵ月ぶりに上昇したが、半導体製造装置等の生産用機械が同▲12.3%と急速に落ち込んだほか、在庫調整局面に入りつつある電子部品・デバイスが同▲5.4%と大きく落ち込んだ。

財別の出荷動向を見ると、設備投資のうち機械投資の一致指標である資本財出荷指数(除く輸送機械)は24年10-12月期の前期比7.5%の後、25年1月は前月比▲11.0%となった。また、建設投資の一致指標である建設財出荷指数は24年10-12月期の前期比1.8%の後、25年1月は前月比0.1%となった。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注)生産の25年2、3月は製造工業生産予測指数で延長
(資料)経済産業省「鉱工業指数」

2 電子部品・デバイスは在庫調整局面入り

製造工業生産予測指数は、25年2月が前月比5.0%、3月が同▲2.0%となった。

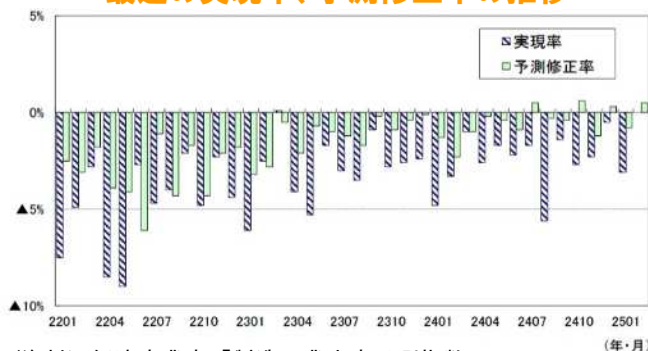
生産計画の修正状況を示す実現率(1月)、予測修正率(2月)はそれぞれ▲3.1%、0.5%であった。

予測指数を業種別にみると、1月に大きく落ち込んだ生産用機械、電子部品・デバイスは2月はそれぞれ前月比14.0%、同9.7%の大幅増産計画となっている。

しかし、1月の実現率がそれぞれ▲6.8%、▲12.8%の大幅マイナスとなっていることを踏まえれば、実際の生産は大きく下振れる可能性が高い。また、1月に前月比9.1%の高い伸びとなった輸送機械は2月が前月比0.4%、3月が同▲4.1%と弱めの計画となっている。

25年2月の電子部品・デバイスの出荷・在庫バランス(出荷・前年比-在庫・前年比)は5.6%(12月:12.5%)と17ヵ月連続のプラスとなったが、プラス幅は7月の41.7%をピークに6ヵ月連続で縮小した。

最近の実現率、予測修正率の推移



(資料)経済産業省「製造工業生産予測指数」

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

全国小企業月次動向調査 (2025年1月実績、2月見通し)

日本政策金融公庫 2025年2月26日公表

結果の概況

[概況] 小企業の売上DI(1月実績)は、低下

1 売上

- 2025年1月の売上DIは、12月(0.7)から0.5ポイント低下し、0.2となった。2月は▲3.7と、1月に比べ3.9ポイント低下する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲4.6→▲12.8)、非製造業(2.3→1.7)ともに低下した。2月は、製造業で▲20.0、非製造業で▲1.5と、ともに低下する見通しとなっている。
- 非製造業では、小売業とサービス業、建設業で低下した。2月は、卸売業と飲食店、サービス業で低下する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

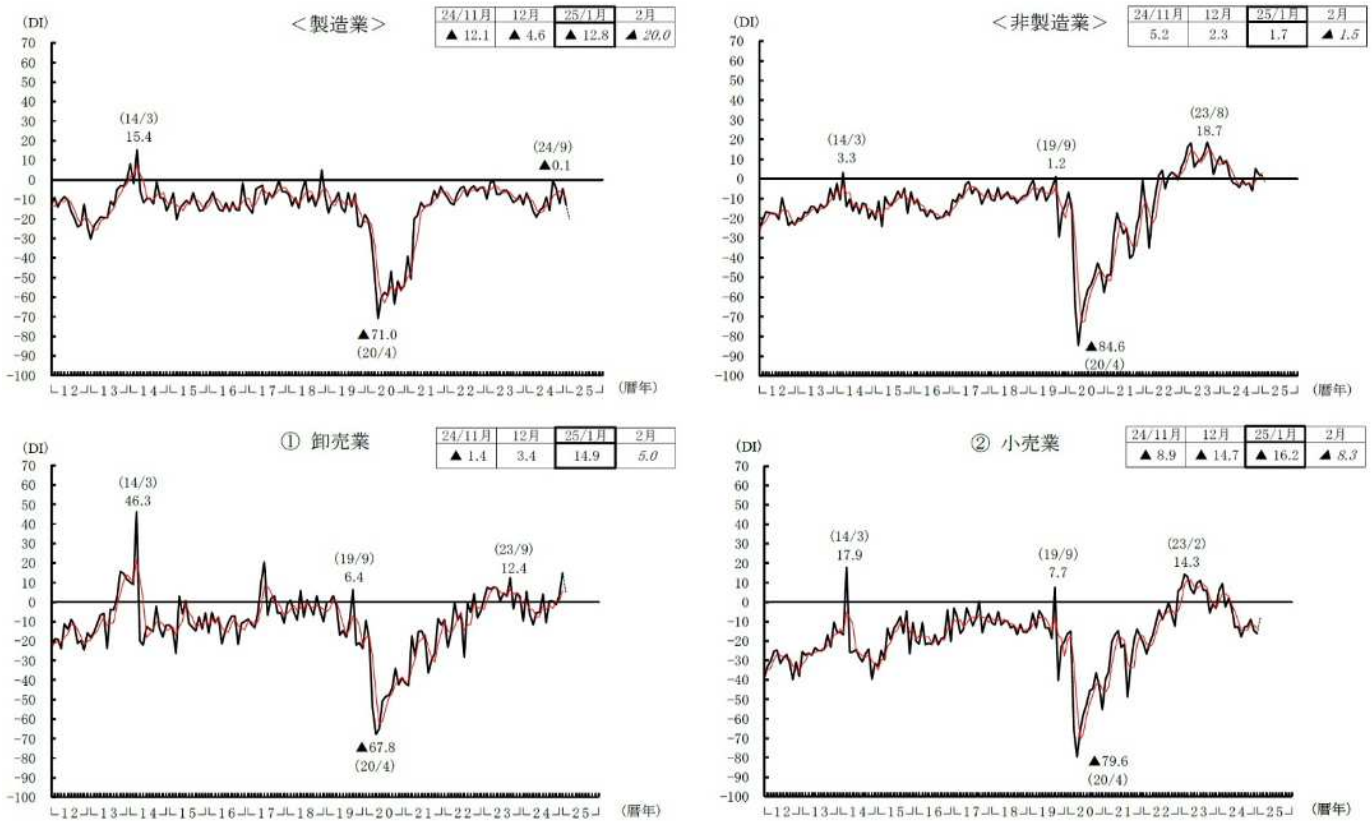
| | 2024 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2025 1月 | 2月 |
|-----|------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------------|------|
| 実績 | 6.3 | 5.8 | ▲0.2 | ▲4.1 | ▲3.8 | ▲5.1 | ▲1.4 | ▲4.5 | ▲1.7 | ▲5.7 | 3.3 | 0.7 | 0.2 | - |
| 見通し | ▲0.5 | 5.9 | 0.0 | ▲0.8 | ▲0.4 | ▲2.1 | ▲6.0 | ▲5.8 | ▲2.9 | ▲7.9 | ▲17.2 | ▲5.4 | ▲4.3 | ▲3.7 |



(注) 1. 売上DIは前年同月比で「増加」企業割合-「減少」企業割合

2. -は実績、...は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

業種別売上DIの推移(季節調整値)



| | (見通し) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|----|----|--|--|
| | 2023年 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2024年 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2025年 | 1月 | 2月 | | |
| 製造業 | ▲8.3 | ▲11.6 | ▲10.4 | ▲7.8 | ▲12.8 | ▲6.8 | ▲10.5 | ▲16.0 | ▲19.1 | ▲15.6 | ▲14.1 | ▲8.8 | ▲15.7 | ▲0.1 | ▲4.8 | ▲12.1 | ▲4.6 | ▲12.8 | ▲20.0 | 製造業 | | | | |
| 金属・機械 | ▲21.4 | ▲25.1 | ▲14.5 | ▲11.6 | ▲9.9 | ▲30.6 | ▲12.9 | ▲27.6 | ▲27.5 | ▲20.4 | ▲9.5 | ▲9.6 | ▲20.9 | 1.9 | ▲6.6 | ▲18.7 | ▲17.5 | ▲18.1 | ▲28.4 | 金属・機械 | | | | |
| その他製造 | 2.2 | 0.1 | ▲6.6 | ▲3.8 | ▲17.5 | 1.1 | ▲1.2 | ▲4.8 | ▲12.3 | ▲12.0 | ▲18.5 | ▲8.5 | ▲12.0 | ▲2.0 | ▲2.7 | ▲5.6 | 4.4 | ▲12.7 | ▲13.3 | その他製造 | | | | |
| 非製造業 | 18.7 | 13.6 | 2.3 | 7.8 | 11.4 | 7.7 | 9.3 | 1.6 | ▲2.1 | ▲2.6 | ▲4.3 | ▲0.8 | ▲3.0 | ▲2.1 | ▲6.1 | 5.2 | 2.3 | 1.7 | ▲1.5 | 非製造業 | | | | |
| ①卸売業 | 2.9 | 12.4 | ▲3.5 | 4.6 | 2.9 | ▲9.8 | 5.4 | ▲6.5 | ▲11.6 | ▲5.4 | ▲5.2 | 3.9 | ▲10.6 | 0.6 | 0.5 | ▲1.4 | 3.4 | 14.9 | 5.0 | ①卸売業 | | | | |
| 織・衣・食 | 14.7 | 26.9 | 7.8 | 14.4 | 2.0 | ▲4.3 | 16.1 | ▲20.2 | ▲23.0 | ▲5.9 | 1.2 | 2.9 | 8.4 | 1.8 | 1.0 | ▲5.2 | 21.8 | 15.1 | 14.5 | 織・衣・食 | | | | |
| 機械・建材 | ▲2.3 | 2.2 | ▲11.8 | ▲2.4 | 2.8 | ▲15.4 | 1.1 | 0.7 | ▲4.7 | ▲7.0 | ▲7.1 | 4.7 | ▲20.8 | ▲0.2 | ▲0.5 | 0.8 | ▲9.9 | 12.9 | ▲1.2 | 機械・建材 | | | | |
| ②小売業 | 6.1 | 6.0 | ▲5.5 | ▲1.0 | ▲3.2 | 6.2 | 9.4 | ▲2.5 | 2.0 | ▲3.6 | ▲13.1 | ▲12.7 | ▲17.9 | ▲12.8 | ▲12.4 | ▲8.9 | ▲14.7 | ▲16.2 | ▲8.3 | ②小売業 | | | | |
| 耐久消費財 | ▲12.9 | ▲15.9 | ▲28.1 | ▲3.4 | ▲32.1 | ▲12.8 | ▲11.6 | ▲6.4 | ▲8.3 | ▲10.4 | ▲13.5 | ▲0.2 | ▲16.1 | ▲24.6 | ▲16.9 | ▲6.5 | ▲23.5 | ▲7.1 | ▲9.9 | 耐久消費財 | | | | |
| 非耐久消費財 | 10.1 | 10.0 | ▲1.0 | 5.6 | 0.7 | 9.4 | 13.0 | ▲2.5 | 3.8 | ▲2.7 | ▲13.5 | ▲15.7 | ▲18.1 | ▲11.0 | ▲11.7 | ▲3.0 | ▲15.0 | ▲18.4 | ▲8.4 | 非耐久消費財 | | | | |
| ③飲食店 | 56.8 | 41.5 | 27.6 | 33.3 | 53.4 | 40.7 | 30.0 | 29.0 | 9.6 | 2.2 | 8.7 | 6.2 | 15.1 | 22.3 | ▲15.2 | 28.8 | 10.9 | 23.8 | 12.1 | ③飲食店 | | | | |
| ④サービス業 | 16.0 | 11.3 | 3.9 | 8.0 | 6.5 | ▲1.9 | 11.3 | ▲5.2 | 1.0 | ▲1.3 | ▲2.8 | 3.5 | ▲5.2 | ▲7.8 | 3.1 | 6.6 | 13.0 | 8.8 | ▲0.3 | ④サービス業 | | | | |
| 事業所向け | 3.4 | ▲3.8 | ▲4.2 | ▲9.0 | ▲10.8 | ▲9.1 | ▲4.9 | ▲15.2 | ▲4.6 | 2.1 | ▲7.1 | 14.3 | ▲2.1 | 2.7 | ▲11.2 | ▲16.2 | ▲4.2 | ▲8.1 | ▲5.6 | 事業所向け | | | | |
| 個人向け | 20.3 | 16.4 | 6.6 | 13.2 | 10.4 | ▲1.2 | 16.6 | ▲2.4 | 4.2 | ▲2.1 | ▲1.1 | 0.1 | ▲5.8 | ▲10.8 | 7.4 | 13.7 | 16.9 | 12.4 | 4.7 | 個人向け | | | | |
| ⑤建設業 | ▲10.5 | ▲2.6 | ▲21.0 | ▲10.4 | ▲6.0 | ▲4.6 | ▲8.8 | ▲6.7 | ▲13.8 | ▲3.1 | ▲0.9 | 1.2 | ▲8.6 | ▲5.1 | ▲10.0 | ▲1.2 | ▲0.2 | ▲11.9 | ▲7.6 | ⑤建設業 | | | | |
| ⑥運輸業 | 5.1 | 10.5 | 8.1 | 4.7 | 4.4 | ▲3.7 | ▲8.1 | ▲6.4 | ▲7.9 | ▲6.0 | ▲32.6 | 3.6 | 12.4 | 15.6 | 20.8 | 6.2 | 1.8 | 8.2 | 9.0 | ⑥運輸業 | | | | |
| 道路貨物 | ▲6.7 | ▲0.7 | 2.8 | 1.6 | 0.1 | ▲8.5 | ▲7.8 | ▲14.0 | ▲14.8 | ▲15.1 | ▲35.5 | ▲2.5 | 13.0 | 11.3 | 24.3 | 8.8 | 5.4 | 6.5 | 0.2 | 道路貨物 | | | | |
| 個人タクシー | 57.9 | 50.9 | 31.9 | 19.4 | 35.1 | 21.9 | 23.7 | 34.1 | 18.6 | 18.6 | ▲22.1 | 31.6 | 6.2 | 21.7 | 0.2 | ▲7.3 | ▲3.9 | 18.4 | 21.0 | 個人タクシー | | | | |
| 全業種計 | 15.6 | 11.0 | 1.0 | 6.3 | 7.8 | 6.3 | 5.8 | ▲0.2 | ▲4.1 | ▲3.8 | ▲5.1 | ▲1.4 | ▲4.5 | ▲1.7 | ▲5.7 | 3.3 | 0.7 | 0.2 | ▲3.7 | 全業種計 | | | | |

(注) 1. 網掛けは、前月から低下した数値。 2. 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 2025年1月の採算DIは、12月から9.2ポイント上昇し、5.2となった。
- 2025年2月の採算DIは、5.3と上昇する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

| | 2024 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2025 1月 | 2月 |
|-----|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------------|-----|
| 実績 | 2.4 | 6.9 | 1.4 | 3.2 | 3.6 | 1.9 | 1.5 | 2.3 | ▲4.2 | ▲3.5 | 1.4 | ▲4.0 | 5.2 | - |
| 見通し | ▲1.0 | 6.8 | 6.8 | 3.0 | 1.8 | 4.5 | 0.3 | 1.4 | 4.0 | ▲3.6 | ▲8.8 | 0.8 | ▲0.3 | 5.3 |

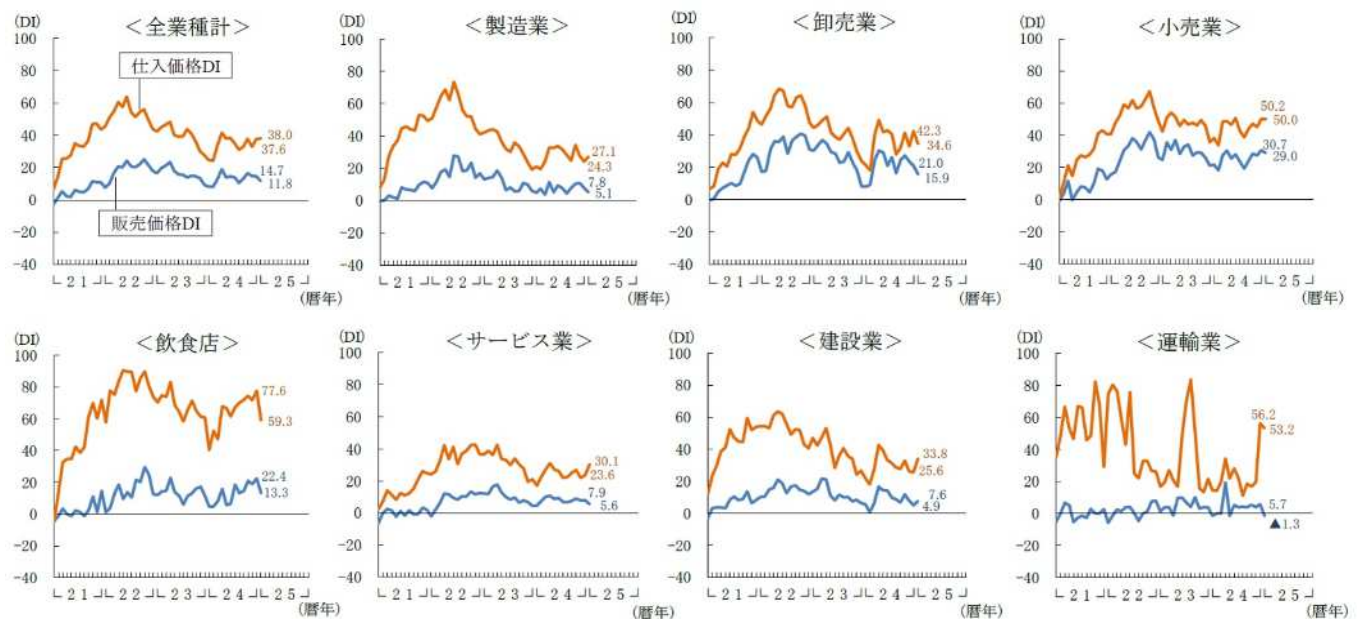


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 価格

- 2025年1月の販売価格DIは、12月から2.9ポイント低下し、11.8となった。業種別にみると、建設業を除くすべての業種で低下している。
- 2025年1月の仕入価格DIは、12月から0.4ポイント上昇し、38.0となった。業種別にみると、製造業とサービス業、建設業で上昇している。

価格DIの推移



(注) DIは前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。

全国小企業月次動向調査(2025年1月実績、2月見通し)の全文は、当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版



人 事

社員のエンゲージメントを高める

中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

1. 社員の定着に有効なインターナル・ブランディング
2. インターナル・ブランディング導入のステップ
3. インターナル・ブランディングの実践方法
4. インターナル・ブランディングの取り組み事例



参考文献

『どんな会社でもできるインナー・ブランディング』（深澤了 著） 『インターナル・ブランディングの理論と実践』（岡田裕幸 著） 『「自立と共創」の仕組みと実践 企業内ブランディング』（伊藤裕一 著） 『インナーブランディングのすすめ 共感され選ばれる企業へ』（鈴木誠一郎 著） 他

1

企業経営情報レポート

社員の定着に有効なインターナル・ブランディング

良いモノを作れば売れるという時代が終わり、有形要素で他社との違いを出すことが極めて難しい状況下で、今後「ブランド」や「人材」などの無形要素による差別化に活路を見出せない企業は淘汰されることになるかも知れません。

そこで今回は、企業理念をもとに社員がチカラを発揮することで他社とは異なる価値を生み出し、世の中から必要とされる永続企業になるための手段として必須ともいえるインターナル・ブランディング（社内・社員に向けてブランディングを発信する活動）について解説していくことにします。

■ なぜ中小企業にインターナル・ブランディングが必要か

(1) 難航する人材の採用と定着

今の時代、「給与が高い」「残業が少ない」「社員同士のコミュニケーションが取れている」「職場環境が整っている」というだけでは離職を防ぐことはできません。

給与や残業問題以外で社員が退職する理由は下記の通りです。

■ 社員が退職する理由

- 「仕事が自分のキャリアに役立たない（つまらないなど）」
- 「これまで以上に能力・知識を発揮したかった」「仕事の領域を広げたかった」
- 「会社の理念・経営方針に不満」
- 「自分に対する評価に満足できなかった」「将来の昇進・昇格の見通しに不安」

出所：日経 BizGate「なぜ、御社は若手社員が辞めるのか」

上記から、社員自身の成長実感や価値観などが離職防止のキーワードとして浮かび上がってきます。つまり、社員がやりたい事と会社が求める事にズレがある場合、遅かれ早かれ退職につながってしまうということです。また、このような社員が無理に会社に居座り続けても、高いパフォーマンスを発揮し続けることが難しいということは容易に想像できます。

応募者の数を確保することを最優先の目的とし、社内の実情とは異なるような広告内容で募集すると、採用のミスマッチが生じて、入社しても社員が不満を持ち退職してしまい、再び経費を掛けて募集を開始しなければならないという負のスパイラルに陥ります。

また、応募者に対する評価が面接官任せになっている会社も多く、結果的に面接官好みの人材が採用されているような場合は、面接官の異動の都度に採用基準が変わってしまい、自社としての一貫性を欠いた採用になってしまいます。

2

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディング導入のステップ

■ 全てのブランディングの土台となるインターナル・ブランディング

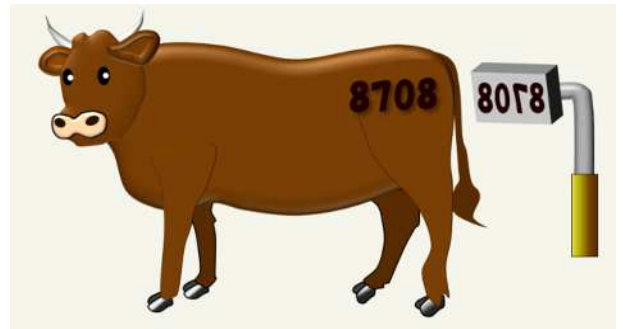
(1) ブランドとは

ブランド (brand) の語源は古い北欧の言葉で「焼き印」を意味するブランドル (BRANDR) にあります。つまり、放牧していた牛などの家畜に対し、自分の牛と他人の牛を間違えないようにするために「焼き印」を押し、自分の所有であることを示していたことがその始まりとされています。

これが転じてビジネスの世界では、他社と区別し独自性を示すという意味合いで用いられるようになりました。

ブランドは他社と区別するだけでなく、商品やサービスに対して価値を与えることができます。例えば、ロゴや広告、商品名、社名などを見たり聞いたりすると高級感や安心感を持つことがあります。

高いブランドイメージを築くことができれば、顧客はそこに価値を感じて数ある企業の中から自社の商品やサービスを選んでくれるようになります。



出所：ゼロから学べるアイザワ投資大学サイト
ザ語源 第20回
語源から考える「ブランディング」

(2) ブランディングの種類

ブランドを顧客に認識させるための活動全般をブランディングといい、次のような種類があります。

「商品・サービスブランディング」は、商品などのイメージを消費者に浸透させる方法で、商品名やパッケージ、宣伝方法などを設計して競合商品・サービスとの違いを訴求します。

「企業ブランディング」は、企業自体に対してブランドをつけることで企業価値を高め、理念や価値観、イメージなどをステークホルダーに伝えて信頼感を与えるために行います。

「エクスターナル・ブランディング」は、消費者や顧客などの社外のステークホルダーに対して行うブランディングです。採用においては応募者を対象に行います。

「インターナル・ブランディング」は、自社の社員に対して実施します。経営層からアルバイトまでのすべての階層を対象に、理念を基軸として仕事をするために行います。

それぞれのブランディングを行うためには、理念や価値観などが社員に共有されていなければ、期待する成果を得ることはできません。

このことから理念を基軸とするインターナル・ブランディングは全てのブランディングの土台となる非常に重要な手法であるといえます。

3

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディングの実践方法

■ インターナル・ブランディング浸透の有用な手段

企業理念などをもとに作成したブランドコンセプトをどのように社内へ浸透させるのかについて、その有用な手段をいくつか紹介します。

自社に合うものがあれば是非実践してみてください。

■ インターナル・ブランディングの浸透手段

- ①社内報
- ②社内イベント
- ③ブランドムービー
- ④社内ポータルサイト
- ⑤クレド
- ⑥ワークショップ
- ⑦サンクスカード
- ⑧1on1 ミーティング
- ⑨ロゴ
- ⑩人事評価制度

■ インターナル・ブランディング浸透の具体的な方法

①社内報

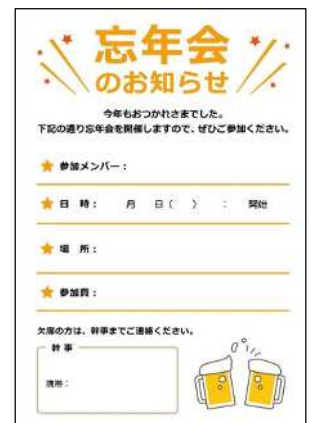
社内報とは Web ページや紙面といった媒体を通じて、経営者の考え方やビジョン、組織文化、会社の業績や取り組みなどを発信するツールです。社内報を発行することで、会社として伝えたいメッセージを全社員へ直接伝えることができます。

社内報を作成する際には、理念との整合性を取りながら自社の風土に合わせるようにしましょう。理念が浸透していない、部門間や拠点間でのコミュニケーションが不足している場合は、社内報の発行が有効な方法となります。



②社内イベント

社内イベントを開催して多くの社員に参加してもらい、イベント内で経営層などが理念やビジョンについて想いを伝えます。最近は、オンライン上で社内イベントを開催する企業が増えています。社内イベントの開催により、経営陣と社員、業務上の関わりがない社員同士の接点ができるため、コミュニケーションの促進が期待できます。懇親会、社員旅行、社内運動会、社内パーティーなどのイベントを通じた社内コミュニケーションの活性化は、インターナル・ブランディングを進める上で有効な取り組みです。



③ブランドムービー

企業の理念や価値観を社内向けに発信する動画を作成し、映像や音声などによって社員の直感に訴えかけます。企業の理念や価値観などの抽象的な概念を文章で伝えることは難しいため、「動画」を活用することで抽象的な概念を視覚化し、社員に理解を促すことができます。

4

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディングの取り組み事例

インターナル・ブランディングに取り組み、業績向上に成功している先進企業の中から2社を取り上げて紹介します。

■ 事例 1: 会社を元気にする仕組みで働きがい No.1 企業



アクロエストテクノロジー株式会社<神奈川県>

1991年設立 売上高：14億円 従業員数：70名
情報サービス業：IoT革新事業、デジタルデータ活用事業
AIソリューション事業

働きがいのある会社ランキング（従業員 25～99 人部門）で 2015 年・2016 年・2018 年と3度も1位となった同社は、MA（全社員会議）、全社査定（Happy 査定 360）、ほうれんそうシート（報告・連絡・相談のテンプレート）などを行っており、これらの取り組みが『会社を元気にする51の「仕組み」』という書籍にまとめられています。

MAは月に1回開催される経営層を含めた原則全社員が参加する会議で、「徹底的に議論する」「私情をはさまない」「コミットできない話題のときは退出する」という鉄則のもと全社員で議論し、そこで決定された議題は即座に実行しています。

自社の「企業哲学」を念頭に、自分たちが働きやすい環境やルールを自由に提案し、大いに議論し合うことでブラッシュアップされた案が続々と実現しているのです。

全社査定は、社員一人ひとりの評価と報酬を全社員で査定するというもので、上司や部下の立場など関係なく、お互いの成果や能力について本音で意見をぶつけ合います。数時間もの熱い議論が繰り広げられるので、社員全員がさらにお互いを深く理解できるうえ、全員で決めた正当な評価・報酬に満足しています。

ほうれんそうシートは、報告・連絡・相談すべき事項を予めフォーマットにまとめておくようにしておくことで、効率的なほうれんそうが行われています。その他にも、Acronote（15分単位で1日の仕事の予実を記録するノート）、SPATメモ（ミーティングや電話のメモ取りフォーム）、など、日常業務をフレームワーク化しています。

■ほうれんそうシート

The form is titled 'Sheet' and includes the Acroquest Technology logo. It has a header section with '上司' (Superior) and '名前' (Name) fields, and a date field '年月日'. Below this is a 'プロジェクト:' field. The main body is divided into two columns: '①問題' (Issue) on the left and '②事象' (Incident) on the right.

出所：同社ホームページ

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:営業スタッフ教育

挨拶を徹底させる方法

我が社の社員は挨拶が苦手です。
挨拶を徹底させるにはどうしたら良いでしょうか。

トップから意外とよく聞かれる質問です。特に最近の若い人に、挨拶下手の傾向があるようです。対策としては、以下のことが考えられます。

(1)上司が率先垂範で挨拶を行う

上司からすすんで部下に挨拶をすることです。「おはよう」「お疲れさん」と声をかけるのです。部下には「挨拶をしろ」「挨拶は大切だ」と指示し、自分が言わないのでは、全く説得力がありません。

言葉だけでなく行動で示すことです。部下は上司の言葉に影響されるのではなく、行動に影響され見本とするのです。まず上司から徹底することです。

(2)挨拶がないときどう思うか？身近な例で考えさせる

何故、挨拶が大切なのかを話すことも重要ですが、挨拶がないことの悪影響を、具体的に考えさせることも効果があります。分かりやすい身近な例で話すことです。

例えば、次のような例を出して、「気分が悪いなあ」とその場で思ってもらうことです。

例1)レストランに入ると従業員から「いらっしゃいませ」と言われなかった。

席に誘導がなく、ウエイトレスも来ない。

こちらから声をかけ、来たと思ったら無愛想にオーダーを聞くだけ。

例2)高級店に買い物に行ったとき、従業員はチラッとこちらを見て知らん顔。

従業員同士で話の続きに熱中。

(3)どんな挨拶だったらその人・その店・その企業に好感を持つかを考えさせる

これも具体例を使うと良いでしょう。ご自分の体験談を話すのも説得力があります。

または、「こんな挨拶をされたら気持ちが良い」というのを考えさせるのも良いでしょう。逆に「これは不快だ」というものを平行して考えてもらうのも効果があります。

(4)好感の持てる挨拶のポイントを整理する

その後、ポイントを整理してまとめることです。

例えば(1)笑顔、(2)声に抑揚をつける、(3)相手の目を見る等、が考えられます。ポイントがわかれば実行に移しやすいわけです。挨拶の大切さを言うだけでは、行動に移りません。

形だけを教えても、職場では定着しません。まずは上司の率先垂範、そして、自分自身で挨拶の大切さを「気づかせる」ということが必要です。

ジャンル: 営業管理 > サブジャンル: 営業スタッフ教育

疑問・反論に対する「対処力」

営業スタッフの能力アップのための、疑問・反論に対する「対処力」について教えてください。

商談を進めていく過程で、お客様は「本当にこれでよいのか」「この商品を購入することで問題解決ができるのか」と思っていることを言葉してくれます。

そこからどんなことに悩んでいるのか、何をためらっているのかが分かります。疑問・反論は、より深く提案できる道標のようなものです。

(1) 疑問・反論の種類

① コストに関すること

→ 品質・性能・人気等のメリットや利益を説明する

② 商品(「買わされるかも」という不安も含む)に対する不安

→ 商品の有用性、売り手の信頼性、買い手の自主性を強調する

③ 買うことへのリスク(今買う必要はない、もう少し検討したい等)

→ 購入のタイミングを図り、購入リスクの回避を説明する

(2) 対処法のステップ

| | |
|------------------------------|---|
| <p>① 話を最後までよく聞く</p> | <p>営業スタッフは、お客様の話を終わりまで聞かずに直ぐに応酬しようとするケースが殆どです。応酬しようと思わなくとも、お客様が一言口にする、なんとか説得しようとしてメリットを直ぐに述べる傾向があります。しかし本来は「お客様は何が不安なのか」「何をためらっているのか」「誤解はないだろうか」ということをよく聞く必要があります。本音は最初の一言ではわかりません。本当の理由がわからないままに言葉の表面だけを捉えて、メリットや解決策を提示してもお客様は納得しません。相槌や質問を入れながら、お客様に十分に疑問や迷いを話してもらう必要があります。</p> |
| <p>② 質問する</p> | <p>人間は一度疑問や反論を口にする、「その理由を明らかにしたい」という欲求が出てきます。ですから上手に質問すると、お客様は理由を考え自分から本音を話してくれます。「値段が高いなあ」とお客様が言ったとすれば、「値段が高いですか。何かと比べられているのですか?」「なぜ、そうお考えになるのですか?」と質問しましょう。お客様はそれについて考えて答えを出して下さるので、営業スタッフはそれをよく聞くようにします。するとお客様は「自分の反論をよく聞いて理解してくれている」という信頼感を持つのです。</p> |
| <p>③ お客様に疑問・反論の答えを見つけさせる</p> | <p>営業スタッフが答えを言っただけではダメです。前述の質問をすることによって”お客様自身に答えを見つけよう”のです。他人からの答えでなく、自分自身が考えて出した答えですから最も納得するのです。</p> |
| <p>④ 念を押す</p> | <p>「ではお分かりになっていただけましたよね」「これで間違いはないですね」と最後に念を押します。これでお客様は「疑問がクリアにされた」と思い安心するうえ、後に同じ疑問が湧いてくるのを防ぐ効果もあります。</p> |