

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.744 2021.10.12

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2021年10月4日号

菅政権下での金融市場の振り返りと岸田新政権への示唆

経済・金融フラッシュ 2021年10月4日号

米個人所得・消費支出(21年8月)

～個人消費(前月比)が+0.8%と前月から増加に転じたほか、市場予想(+0.7%)も上回る

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査

(令和3年9月実施調査結果)

経営情報レポート

顧客との接点作りに動画を活かす 中小企業の動画マーケティング

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:価格設定

訴求力の高い価格設定 原価企画のプロセス

発行:税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

菅政権下での金融市場の振り返りと岸田新政権への示唆

ニッセイ基礎研究所

1 10月4日、菅前内閣が総辞職し、岸田新内閣が発足するにあたり、菅政権下における金融市場の動きを振り返り、岸田新内閣への示唆を考える。

菅政権下での金融市場の動き^(注1)

	菅政権	(安倍政権初期)
日経平均騰落率	+24.4%	+64.0%
ND倍率変動幅	▲0.02倍	+0.23倍
海外投資家株買い越し額 ^(注2)	2.0兆円	12.7兆円
ドル円レート変動幅	+3.6円	+19.2円
長期金利変動幅	+0.01%	▲0.14%
日米長期金利差変動幅	+0.64%	+1.18%
ブレイク・ブソ・ソウル率変動幅	+0.35%	+0.78%

(注1) 菅政権は総裁選出～退陣表明の355日間、安倍政権初期は野田政権による衆院解散表明(2012年11月14日)から355日間

(注2) 菅政権は2020年9月、安倍政権は2012年11月以降の12カ月間累計

(資料) Bloomberg、Thomson Reuters、日本取引所グループよりニッセイ基礎研究所作成

2 まず、日本株は菅政権下において大きく上昇したが、米国株の大幅上昇という外部からの強力な追い風に助けられた面が大きく、むしろ米国株との比較では劣勢に留まった。

米経済が順調に回復する一方で、日本ではワクチン接種の開始や病床の確保が遅れたために行動規制を強めざるを得なくなり、景気の回復が遅れたことが一因だ。また、菅政権は市場の成長期待に働きかける力も乏しかったと考えられる。

肝いりの施策として、「脱炭素」や「デジタル」が掲げられたものの、時間軸や

具体的な効果が不透明なことから、成長期待を大きく喚起するには至らなかった。

さらに、コロナへの対応等に対する批判が高まり、支持率が大きく低下したことによって、政権・政策の持続可能性に対する懸念が台頭したことも市場の成長期待を損ねた可能性がある。

日銀の金融政策の緩和余地が乏しくなっていたことで、円安を通じた成長期待への働きかけも難しかった。

3 今後とも世界的な経済動向や市場環境などが日本株や円相場に多大な影響を及ぼす点は変わらないが、新政権による政策運営が日本経済への期待を高めることができるか否かが株価を大きく左右するだろう。

具体的には、**(1)** 安倍・菅両政権が苦しめられたコロナ禍への効果的な対応、**(2)** 金融緩和以外の独自の政策による潜在成長率の底上げ、**(3)** 経済政策を力強く主導するための政権基盤の安定が求められる。

岸田新政権がコロナ禍をうまくコントロールしつつ、政権基盤を固めて日本経済の潜在成長率引き上げに資する政策を進めることが見えてきた際には、これまで劣位に置かれてきた日本株の米国株等に対する巻き返しが起きるはずだ。

「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

米個人所得・消費支出(21年8月) ～個人消費(前月比)が+0.8%と前月から増加 に転じたほか、市場予想(+0.7%)も上回る

1 結果の概要:個人所得は市場予想に一致、 個人消費は市場予想を上回る

10月1日、米商務省の経済分析局(BEA)は8月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得(名目値)は前月比+0.2%(前月:+1.1%)と前月を下回った一方、市場予想(Bloomberg集計の中央値、以下同様)の+0.2%に一致した。

個人消費支出は前月比+0.8%(前月改定値:▲0.1%)と、こちらは+0.3%から下方修正された前月からプラスに転じたほか、市場予想の+0.7%も上回った。

2 結果の評価:減少した前月から 個人消費は持ち直し

個人消費は5ヵ月ぶりのマイナスとなった前月からプラスに転じた。半導体不足で生産が減少している自動車関連の消費は前月に続き大幅なマイナスとなったほか、新型コロナの影響で一部対面型サービス消費の伸びが鈍化したものの、その他の耐久財や非耐久財消費の増加もあって持ち直した。

3 所得動向:児童税額控除に伴う 移転所得の伸びが鈍化

8月の個人所得(前月比)は、移転所得が+0.3%(前月:+3.0%)と前月から伸びが大幅に鈍化した。

移転所得は金額ベースでは前月比年率+129億ドル(前月:+1,230億ドル)となったが、このうち、米国救済計画に盛り込まれた児童税額控除の1回目の還付金が137億ドルに留まり、前月の1,775億ドルから大幅に減少したことが大きい。

4 消費動向:自動車関連は 軟調も前月から持ち直し

8月の名目個人消費(前月比)は、財消費が+1.2%(前月:▲2.1%)と前月からプラスに転じた一方、サービス消費は+0.6%(前月:+1.1%)と前月から伸びが鈍化した。財消費では、耐久財が▲0.4%(前月:▲4.1%)とマイナス幅は大幅に縮小したものの、4ヵ月連続でマイナスとなった一方、非耐久財は+2.1%(前月:▲1.0%)と大幅なプラスに転じた。

5 価格指数:前年同月比でエネルギーが 物価を大幅に押し上げ

価格指数(前月比)の内訳をみると、エネルギー価格指数が+1.9%(前月:+1.7%)と3ヵ月連続、食料品価格指数は+0.4%(前月:+0.6%)と7ヵ月連続プラスとなった。

個人所得・消費支出、貯蓄率



(注) 名目値、季節調整済

(資料) BEA よりニッセイ基礎研究所作成

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。

消費動向調査 (令和3年9月実施調査結果)

内閣府 2021年10月1日公表

調査結果の概要

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3（2021）年9月の消費者態度指数は、前月差 1.1 ポイント上昇し 37.8 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3（2021）年9月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が 2.9 ポイント上昇し 36.1、「暮らし向き」が 1.1 ポイント上昇し 39.2、「収入の増え方」が 0.5 ポイント上昇し 38.1、「耐久消費財の買い時判断」が 0.1 ポイント上昇し 37.8 となった。また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 1.6 ポイント上昇し 42.2 となった。

(3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た9月の消費者マインドの基調判断は、依然として厳しいものの、持ち直しの動きが続いている。

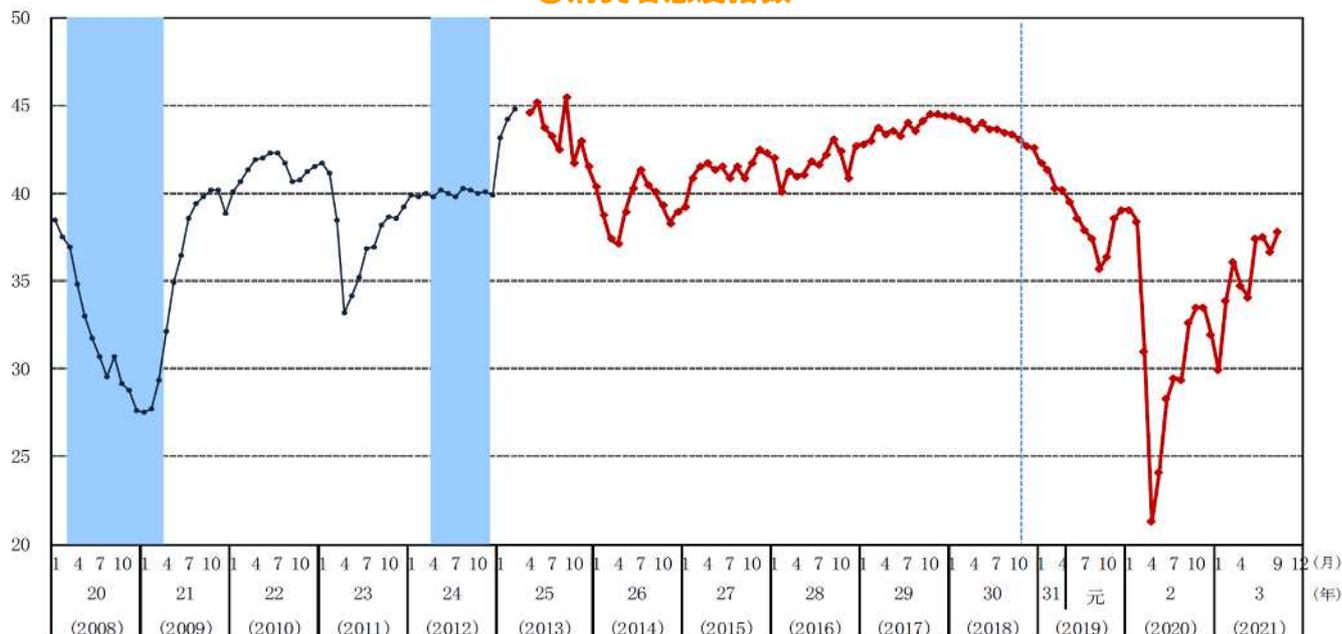
消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

	令和3年 (2021年)						
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費者態度指数	36.1	34.7	34.1	37.4	37.5	36.7	37.8
（前月差）	2.2	▲ 1.4	▲ 0.6	3.3	0.1	▲ 0.8	1.1
暮らし向き	38.0	36.9	36.5	38.6	39.0	38.1	39.2
（前月差）	1.8	▲ 1.1	▲ 0.4	2.1	0.4	▲ 0.9	1.1
収入の増え方	37.2	36.6	36.0	37.6	37.9	37.6	38.1
（前月差）	1.6	▲ 0.6	▲ 0.6	1.6	0.3	▲ 0.3	0.5
雇用環境	31.0	29.1	27.7	35.0	35.1	33.2	36.1
（前月差）	3.3	▲ 1.9	▲ 1.4	7.3	0.1	▲ 1.9	2.9
耐久消費財の買い時判断	38.1	36.2	36.2	38.4	37.8	37.7	37.8
（前月差）	2.0	▲ 1.9	0.0	2.2	▲ 0.6	▲ 0.1	0.1
その他の意識指標 資産価値	40.3	39.8	39.8	41.4	40.2	40.6	42.2
（前月差）	0.9	▲ 0.5	0.0	1.6	▲ 1.2	0.4	1.6

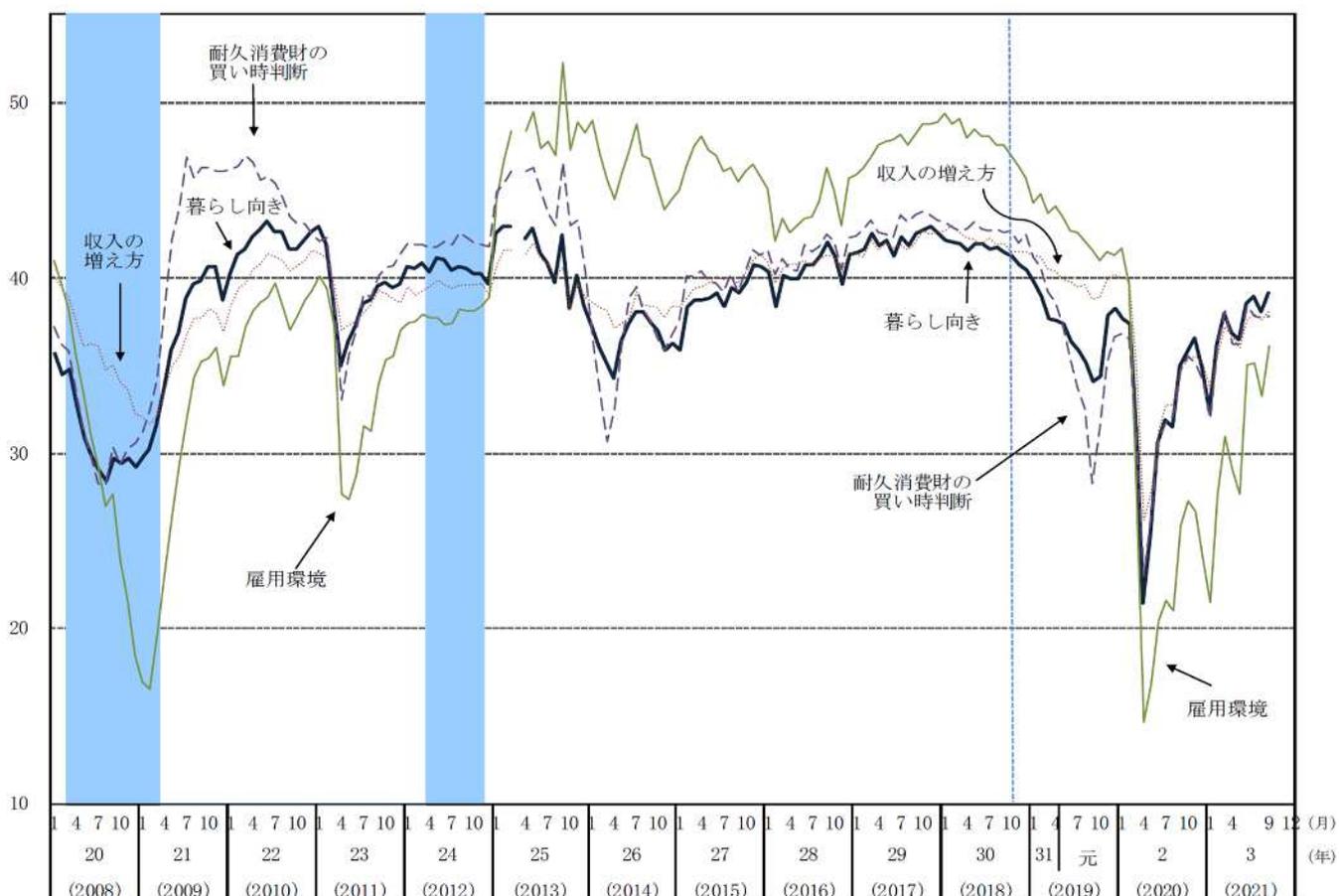
(注) 消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

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。ただし、平成30(2018)年10月に暫定の山を設定しているが、それ以降については、まだ谷が設定されていないことから、シャドーは付けていない。

(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)

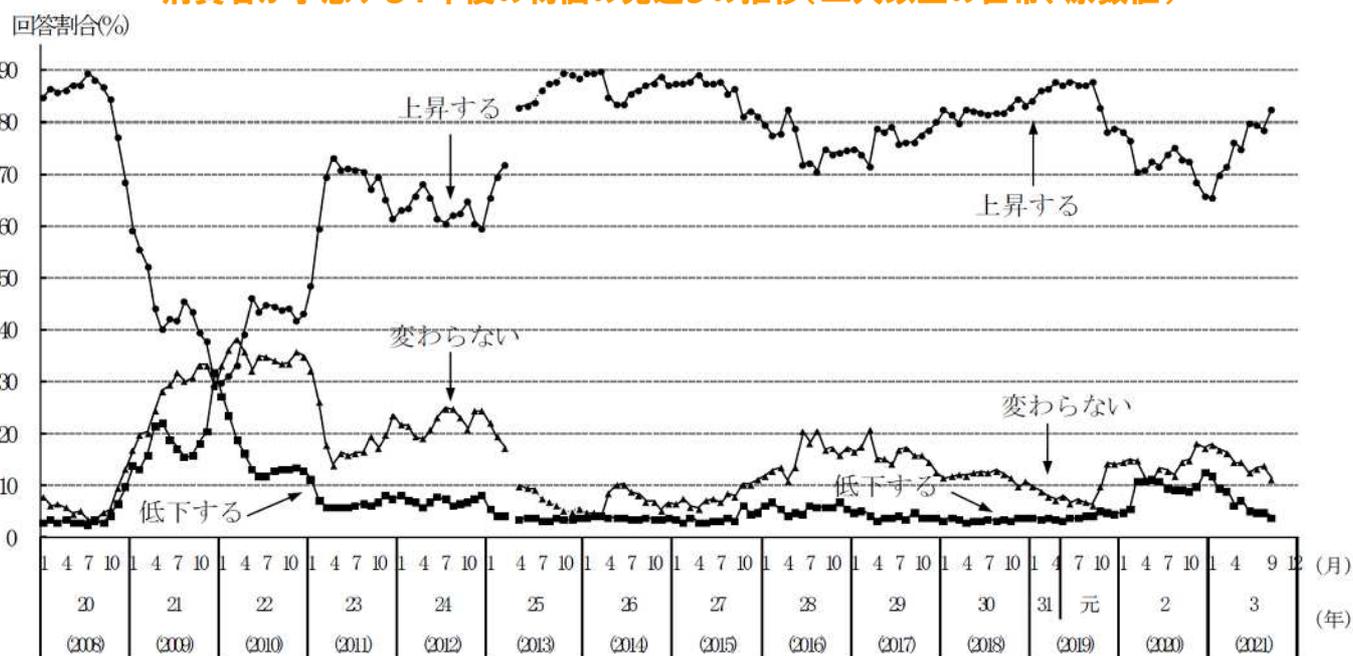
令和3(2021)年9月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(2%以上~5%未満)」(32.8%)であった。前月差でみると、「上昇する」が4.0ポイント増加、「低下する」が1.1ポイント減少、「変わらない」は2.5ポイント減少した。

消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合が高水準である。

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3年 (2021年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
低下する	▲5%以上	0.8	0.7	0.7	0.6	0.3	0.4	0.4
	▲5%未満~ ▲2%以上	1.9	1.3	1.4	1.1	1.1	1.0	0.8
	▲2%未満	6.3	4.3	5.2	3.4	3.4	3.6	2.7
	<計> (前月差)	<9.0> (▲0.4)	<6.3> (▲2.7)	<7.3> (1.0)	<5.1> (▲2.2)	<4.8> (▲0.3)	<5.0> (0.2)	<3.9> (▲1.1)
変わらない	0%程度 (前月差)	16.2 (▲0.7)	14.5 (▲1.7)	14.5 (0.0)	12.5 (▲2.0)	13.2 (0.7)	13.7 (0.5)	11.2 (▲2.5)
	2%未満	31.0	31.9	31.5	34.1	31.0	32.2	30.7
上昇する	2%以上~ 5%未満	28.0	29.2	28.6	30.0	32.0	30.3	32.8
	5%以上	12.3	14.9	14.8	15.8	16.3	16.0	19.0
	<計> (前月差)	<71.3> (1.5)	<76.0> (4.7)	<74.9> (▲1.1)	<79.9> (5.0)	<79.3> (▲0.6)	<78.5> (▲0.8)	<82.5> (4.0)
分からない	3.6	3.1	3.3	2.7	2.6	2.8	2.5	

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)



消費動向調査(令和3年9月実施調査結果)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

マーケティング

顧客との接点作りに動画を活かす

中小企業の動画 マーケティング

1. 動画マーケティングの概要
2. 動画マーケティングの手法と戦略
3. 中小企業による YouTube 動画マーケティング
4. 動画マーケティングに成功した事例



■参考文献

『動画で「売れる仕組み」を作る』前田考歩 『小さな会社のネット集客の鉄則』高田晃

1

企業経営情報レポート

動画マーケティングの概要

現在の日本では通信環境が整備され、スマートフォンを使うことでSNSがいつでも見られるようになったことや、個人で簡単に動画が発信できるようになったことから、TickTok や YouTube など動画コンテンツのファンが増え、動画が身近になっています。

また、新型コロナウイルスによる影響で外出の機会が減り、自宅でのインターネットや動画コンテンツに触れる機会が増えています。そのような情勢から動画広告市場は急速に拡大しており、動画マーケティングは重要な存在になりつつあります。

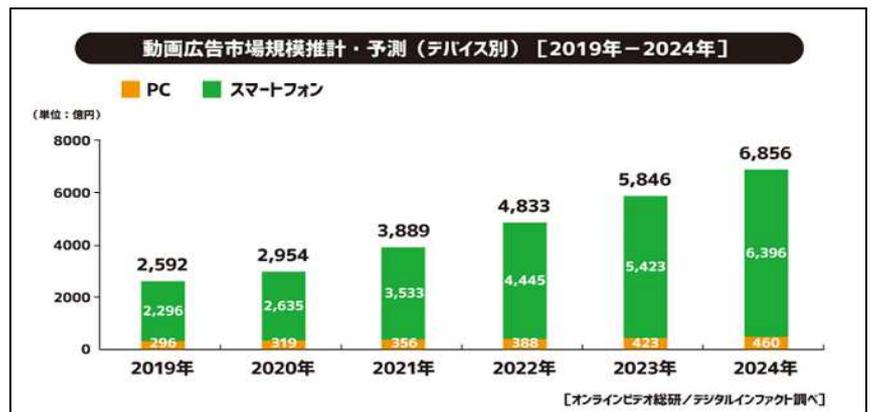
本レポートでは、インターネットを通じた動画マーケティングについて解説します。

■ 動画広告の市場規模

先述したように、インターネット環境の整備が進んだことで、スマートフォンやSNS上で動画コンテンツが広く受け入れられるようになったこと、個人で簡単に動画が発信できるようになったことなどの理由から動画を視聴する人が増えました。それに伴い、動画広告の市場規模も年々増加しています。

2020年10～12月に株式会社サイバーエージェントが行った国内動画広告の市場動向調査では「2020年の動画広告市場規模は、昨年対比114%となる2,954億円に達する見通しであり、2021年には3,889億円、2024年には6,856億円に達する見込み」との発表がされました。2018年に行われた同様の調査では2024年の推定規模は4,957億円という予想であり、2年で2,000億円近い予想の更新がされています。

今後、大手通信キャリアのモバイル通信料の引き下げや5Gの普及が進めば、スマートフォンユーザーはますます気軽に動画コンテンツへアクセスできるようになる見込みです。それに伴い、動画広告の市場規模も拡大していくと予想されます。



画像引用：2020年国内動画広告の市場調査 サイバーエージェント

■ 動画マーケティングの目的

動画マーケティングとは、「動画を使ったマーケティング施策」のことです。

例えば YouTube で商品の紹介をしたり、インタビュー動画を掲載したり、人材採用のために自社サイトや説明会で動画を使用するのも動画マーケティングの一環です。

動画マーケティングは、ただ動画を制作し公開して終わりではありません。

2

企業経営情報レポート

動画マーケティングの手法と戦略

動画マーケティングを進めていくにあたって一番初めに行うことは、動画活用の全体像～戦略を描く事です。そのためには「動画活用の目的」と「動画を活用して、どうなっていたら成功か」という成功の定義を決めることから始めます。

■ 成功の定義

成功の定義とは、目的が実現したと評価できる指標、判断できる基準のことです。動画の目的に対していきなり「こんな動画を製作しよう」と決めてしまうと、成功の可能性を著しく小さくしてしまいます。

動画制作の手法は非常に多く、制作する人物のスキルやセンスに完成度が大きく左右されます。どのような手法で誰が製作するかを選択が適切でなければ、動画を制作したとしても視聴者に変化を起こすことはできません。

そのため、何よりも先に、動画活用が成功しているときの視聴者や関与先の状態を想像して定義することで、数多くの選択肢を適切に絞り込む基準や製作者の方針とすることができます。

例えば、「営業活動を効率化したい」「見込客を育成したい」といったような目的の場合、それぞれ何件、何%といったような数値目標が設定されますが、これは成功の定義にはなりません。

成功の定義では、「視聴者がこうなっていれば目的が果たされているだろう」という仮説を設定します。そして、実際に動画を配信してその仮説が正しくなかったときは、手段のみならず成功の定義も変更して、新たな方法の選択基準や制作方法を決めます。

■ 成功の定義を表現するポイント

成功の定義を表現するときのポイントは、以下の3つです。

■ 成功の定義を表現するポイント

- ① 視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する。
- ② 関与者全員から意見・要望を募り、状況を把握したうえで合意する
- ③ 自分はこうなっていたら成功だ、と思うことのできる表現にする

① 視聴者や関与者にどのような変化が起きているかを想像する

「動画の視聴者や動画を活用する関与者に、どのような変化が起きているか」という視聴者や関与者の心や行動の状態を想像します。

心や行動の状態を表現するので、「～している」「～になっている」という表現になります。

できるだけ具体的に表現することが大事ですが、まだ制作もしておらず、視聴者に見てもらってもいない動画が、どのような状態をもたらすかは想像するしかありません。

3

企業経営情報レポート

中小企業による YouTube 動画マーケティング

YouTube は、Google が運営する世界最大の動画共有サービスで、今や世界中に月間約 10 億人の利用者がいる巨大メディアです。日本においても月間約 4,900 万人の利用者が存在し、単純計算では国民の 3 人に 1 人が YouTube を利用していることになり、その点からも中小企業としてマーケティングに活用しない手はありません。

中小企業において重要視する YouTube 動画投稿は、検索エンジン対策です。具体的には、YouTube に自社公式チャンネルページを開設し、動画を大量に投稿することで自社の見込客が Yahoo や Google で関連キーワードを検索した際に、自社の YouTube 動画ページが上位表示される状態を作ることができます。動画を「見込客との接点づくり」に活用するのです。

■ YouTube 動画を活用すべき 3 つの理由

中小企業において、YouTube 動画を活用すべき理由として、次の 3 点があげられます。

- ① 差別化を図りやすい
- ② 見込客との関係性を一気に高められる
- ③ 検索エンジンにめっぽう強い

① 差別化を図りやすい

中小企業におけるマーケティングは、「他社ではなく自社が選ばれる理由作り」が重要です。

見込み客の「動画を見たことがある」という経験は、それ自体が「他社ではなく自社を選ぶ理由」になり得ます。なぜなら、人には「どうせ頼むのであれば、知っているところにしよう」という心理が働くからです。動画自体が競合との差別化要因になるため、競争条件が不利な中小企業にとって、動画活用は外せないものであるといえます。

② 見込客との関係性を一気に高められる

文字や画像による情報と比べると、映像情報の方がはるかに伝えられる情報量が多く、臨場感まで伝わります。それにより、直接リアル場で会う行為と同等か、それ以上の親近感を抱かせることができます。

③ 検索エンジンにめっぽう強い

YouTube は Google が運営している媒体であるということもあり、検索ロボットからのページ評価が高く、検索結果ページ上で上位表示されやすい傾向にあります。

中小企業は、見込客との接点をできるだけ数多く、かつ低予算で持つ必要がありますが、YouTube はまさにその状態を作り上げられる格好のメディアであるといえます。

4

企業経営情報レポート

動画マーケティングに成功した事例

■ DVD 送付から動画メール送付へと変更した Homebase Abroad 社の事例

別荘を貸し出すパッケージレンタルを展開する企業である Homebase Abroad 社は、それまで「別荘を借りたい」という顧客に対し、該当物件の詳細情報や写真の DVD をひとつひとつ手作りし、送付していました。

しかし、従来のやり方では「ユーザーが DVD を見てくれたのか」「DVD 視聴後にどのような行動を取ったのか」という、送付後の受信者の反応が把握できないところを課題として認識していました。

また一人ひとりの顧客に対し DVD を制作・発送するため、それに対するコストや手間も同社の悩みの種となっていました。

そんな中、同社はメールに動画を添付するという方法に着目しました。これまでの DVD 同様、別荘の細部やロケーションを紹介する物件紹介動画を DVD ではなくメールで送付できないかと考えました。

動画の素材となる、写真などは元々保有していたため、新しく発生する制作コストも抑えることができ、すぐさま 50 件以上の別荘の紹介動画の準備が整いました。

そして、実際に 5 回にわたって配信した 1,986 通の動画メールを分析したところ、以下の事が分かりました。

- 受信者の 73.8%がメールを開封している
- 開封した人の 58.8%がメール内の動画を視聴している
- 動画を視聴した人のうち、32.8%が最後まで視聴し、52.7%が Web サイトへのリンクをクリック、6.1%が「友達に知らせる」機能を利用している

このように、DVD からメールによる動画配信へと変更したことで、もともと抱えていた2つの課題「視聴者の反応把握」と「コスト/工数の削減」の改善に成功しました。

動画の再生数や視聴時間を分析できるようになったことで、どの顧客が真剣に検討しているのか、どれほどの割合で動画が視聴されるのかなど、送りっぱなしだった DVD では把握できなかった視聴者の反応を把握することが可能になりました。

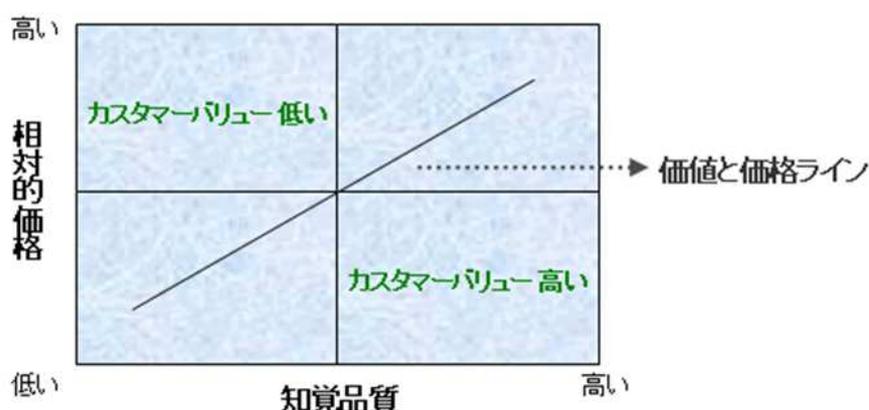
さらに、一人ひとりの顧客に対し、DVD を制作・発送していたコストを大幅に削減することに繋がりました。

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。

訴求力の高い価格設定

価値と価格のバランスからみて、訴求力の高い価格設定にはどのような方法がありますか。

代表的方法にカスタマーバリューマップというものがあります。これは相対的価格と知覚品質を軸にしてお客様から見た自社の市場での位置を分析するツールのことです。



上記の図のように、縦軸に相対的価値、横軸に知覚品質を設定し、市場の中でどの程度価値を提供している企業であるかを判断するツールを使います。

知覚品質を数値化するには以下のステップがあります。

- ① 価格以外の品質要素を抽出
- ② 各々の要素の重要度を決定し、顧客満足の中でのウェイトを百分率で定める
- ③ 各々の要素に対する自社と他社との評価を 10 点満点で決める
- ④ 各々の要素の市場平均に対する相対的評価の比率を計算
- ⑤ 各々の比率を重要度で加重平均

表の上に他社のデータも含めて市場での「価値と価格ライン」を入れます。

その線よりも下に位置していれば、お客様に市場の中で高い価値を提供していることとなります。逆に上にあれば低い価値を提供しているといえます。

こうした図を活用することで、お客様の要求しているニーズをどの程度の品質と価格で提供していくかということを考えるのに役立ちます。

また、継続的にデータを収集し、表の中にプロットすることで価値提供の進捗管理ができます。

原価企画のプロセス

原価企画のプロセスには、
どのような項目がありますか。

Q
uestion

A
nswer

原価企画（コスト・プランニング）とは、製品の企画・開発にあたって、顧客ニーズに適合する品質・価格・信頼性・納期等の目標を設定し、上流から下流までのすべての活動を対象としてそれらの目標の同時的な達成を図る、総合的利益管理活動のことです。

企業の収益力を高めるためには、出来上がった製品の原価を生産現場でコストダウンするだけでなく、開発段階でコストを検討する自社の原価企画力をいかに強化するかが重要となります。

典型的な原価企画のプロセスとして、次の7つのステップが挙げられます。

- ① 製品企画
- ② 目標原価の設定
- ③ 目標原価の構造毎の展開
- ④ 目標原価の部品毎の展開
- ⑤ 設計上の原価低減検討
- ⑥ 製造への移行
- ⑦ 原価企画活動の改善

最初に、類似した製品や競合他社の動向を調査して、販売する価格を設定します。

次に、その製品でどれだけの利益率を出したいかという目標利益率を設定します。そして、販売単価と目標利益率から導き出される原価を算出します。

自社の過去のデータの分析や、積算により、原価の見積りを行ない、目標原価と積み上げ原価の差異を確認します。

そこにギャップがあれば、製品仕様や原材料の変更、調達方法の改善を検討し、目標利益率を実現するための工夫をします。

この原価企画を成功させるためには、開発部門だけではなく、営業、生産、購買、経理など、全社的な協力が必要になります。