

2015.11.17

週刊WEB

発行
税理士法人日下事務所

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

経済・金融フラッシュ 2015年11月13日号

【マレーシア7-9月期GDP】前年同期比+4.7%

ー投資・輸出は回復も、個人消費09年以来の5%割れ

経済・金融フラッシュ 2015年11月11日号

10月マネー統計

～貸出と通貨供給量の伸びが鈍化

2 経営TOPICS

統計調査資料

景気ウォッチャー調査

平成27年10月調査結果

3 経営情報レポート

要点だけをしっかり掴む！

中小企業で活用する経営分析

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 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効果を高める方法

【マレーシア7-9月期GDP】

前年同期比+4.7%—投資・輸出は回復も、 個人消費が09年以来の5%割れ

要 旨

1 7-9 月期は前年同期比+4.9%

実質GDP成長率は前年同期比+4.7%と前期の同+4.9%から低下し、Bloomberg 調査の市場予想（同+4.7%）どおりの結果となった。また、前期比（季節調整済）で見ると実質GDP成長率は+0.7%と、前期の同+1.1%から低下した。

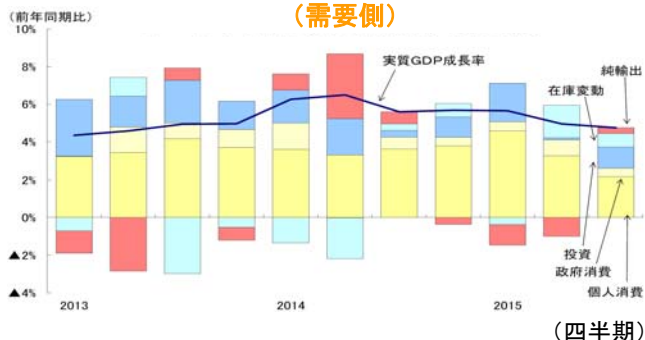
需要項目別に見ると、個人消費の鈍化が成長率低下に繋がったことが分かる。民間部門は、個人消費が前年同期比+4.1%（前期：同+6.4%）と低下した一方、民間投資が前年同期比+5.5%（前期：同+3.9%）と上昇した。政府部門は、政府消費が前年同期比+3.5%（前期：同+6.8%）と低下した一方、公共投資が前年同期比+1.8%（前期：同▲8.0%）と政府および公営企業の投資が回復してプラスに転じた。輸出入は、輸出が前年同期比+3.2%（前期：同▲3.7%）、輸入が前年同期比+3.2%（前期：同▲2.8%）とそれぞれプラスに転じた

2 投資・輸出は回復も、個人消費が09年以来の5%割れ

成長率は2期連続で5%台を下回り、7-9月期も昨年後半からの景気減速局面が続いていることが明らかとなった。輸出や投資の回復といった好材料が見られたものの、個人消費が4-6月期から一層鈍化して全体を押下げた。

個人消費の伸び率（前年同期比）が5%を下回ったのは、金融危機の影響で低迷した2009年以来初となる。民間消費の鈍化は、物価上昇に伴う家計の実質所得の減少や消費者マインドの冷え込み、それに労働市場の軟化が影響したと見られる。まず消費者物価上昇率は足元こそ落ち着いているが、今年3月から7月にかけて2.4%上昇（前年同月比）した。これは今年4月のGST（物品・サービス税）導入や急速なリンギ安に伴う輸入コストの増加に耐えられない企業が価格転嫁を進めたこと、また政府が7月に国内の燃油小売価格を引き上げたことが影響したと見られる。また9月の消費者信頼感指数は70.2ポイントと、景気の先行き不透明感に加えて原油安の長期化や国家財政への懸念、政治に対する不信感2などもマインドの悪化に繋がっており、2008年に起きた世界金融危機以来の低水準を記録している。

マレーシアの実質GDP成長率
（需要側）



（資料）CEIC

10月マネー統計 ～貸出と通貨供給量の伸びが鈍化

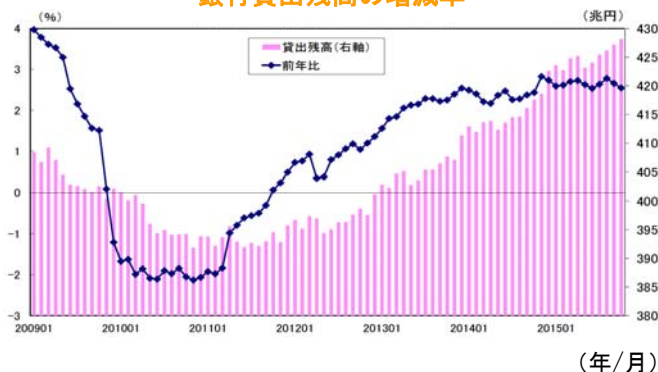
要 旨

1 貸出動向：勢いにやや陰りがみられる

日銀が11月10日に発表した貸出・預金動向（速報）によると、10月の銀行貸出（平均残高）の伸び率は前年比2.5%と前月（改定値2.7%）から縮小した。伸び率の縮小は2ヵ月連続であり、2.5%というレベルは今年6月以来4ヵ月ぶりの低水準となる。業態別に伸び率を見ると、地銀（第2地銀を含む）が前年比3.6%（前月は3.7%）、都銀等が前年比1.4%（前月は1.5%）とともに前月から鈍化した。M&A向けや不動産向けの寄与などから、前年比ではプラスが続いているが、勢いにはやや陰りがみられる。

なお、貸出の実勢とは関係ないが、夏以降、前年比で見た円安度合いが弱まってきており、外貨建て貸出の円換算額に対する押し上げ効果が剥落しつつあることも貸出の伸び鈍化に影響しているようだ。今後の銀行貸出の（見た目の）伸び率にとって抑制要因になるだろう。

銀行貸出残高の増減率

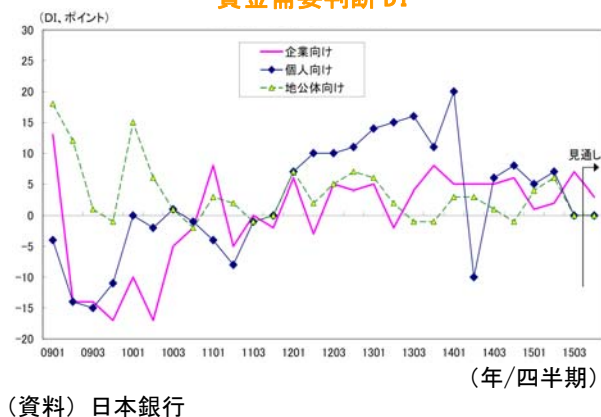


2 主要銀行貸出動向アンケート調査：企業向け資金需要の増勢強まる

10月22日に発表された主要銀行貸出動向アンケート調査によれば、2015年7-9月期の（銀行から見た）企業の資金需要増減を示す企業向け資金需要判断D.I.は7と前回の2から上昇した。D.I.はプラス（すなわち「増加」が優勢な状況）での推移が続いており、資金需要は緩やかな増加基調にある。前回に比べても増勢は強まった。企業規模別では、大企業では1（前回は6）と増勢が弱まったが、中堅企業が4（前回は1）、中小企業が5（前回は1）とそれぞれ改善しており、中堅・中小企業の資金需要が全体を牽引した。

一方、個人向け資金需要判断D.I.は0と、前回の7から低下しており、資金需要の増勢が止まった形になった。主力の住宅ローンが減少したためであり、その要因としては、「住宅投資の減少」を挙げる先が最多となっている。

資金需要判断 D.I.



景気ウォッチャー調査

平成27年10月調査結果

今月の動き(10月)

10月の現状判断DIは、前月比0.7ポイント上昇の48.2となった。

家計動向関連DIは、小売関連などが上昇したこと等から上昇した。企業動向関連DIは、非製造業が低下したものの、製造業が上昇したことから上昇した。雇用関連DIについては、低下した。

10月の先行き判断DIは、前月に対し横ばいの49.1となった。

家計動向関連DIは上昇した一方で、企業動向関連DI及び雇用関連DIは低下した。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「景気は、中国経済に係る動向の影響等がみられるが、緩やかな回復基調が続いている。先行きについては、冬のボーナスへの期待等がみられるものの、中国経済の情勢や物価上昇への懸念等がみられる」とまとめられる。

●調査の目的

地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする。

●調査期日及び期間

調査は毎月、当月時点であり、調査期間は毎月25日から月末である。

●利用上の注意

1. 分野別の表記における「家計動向関連」、「企業動向関連」、「雇用関連」は、各々家計動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、企業動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、雇用関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断を示す。
2. 表示単位未満の端数は四捨五入した。したがって、計と内訳は一致しない場合がある。

●DIの算出方法

景気の現状、または、景気の先行きに対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて、DIを算出している。

評価	良くなっている 良くなる (良い)	やや良くなっている やや良くなる (やや良い)	変わらない 変わらない (どちらともいえない)	やや悪くなっている やや悪くなる (やや悪い)	悪くなっている 悪くなる (悪い)
点数	+1	+0.75	+0.5	+0.25	0

全国の動向

1 景気の現状判断DI

2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、49.1となった。家計動向関連のDIが上昇したものの、企業動向関連、雇用関連のDIが低下したことから、前月に対し横ばいとなった。また、横ばいを示す50を3か月連続で下回った。。

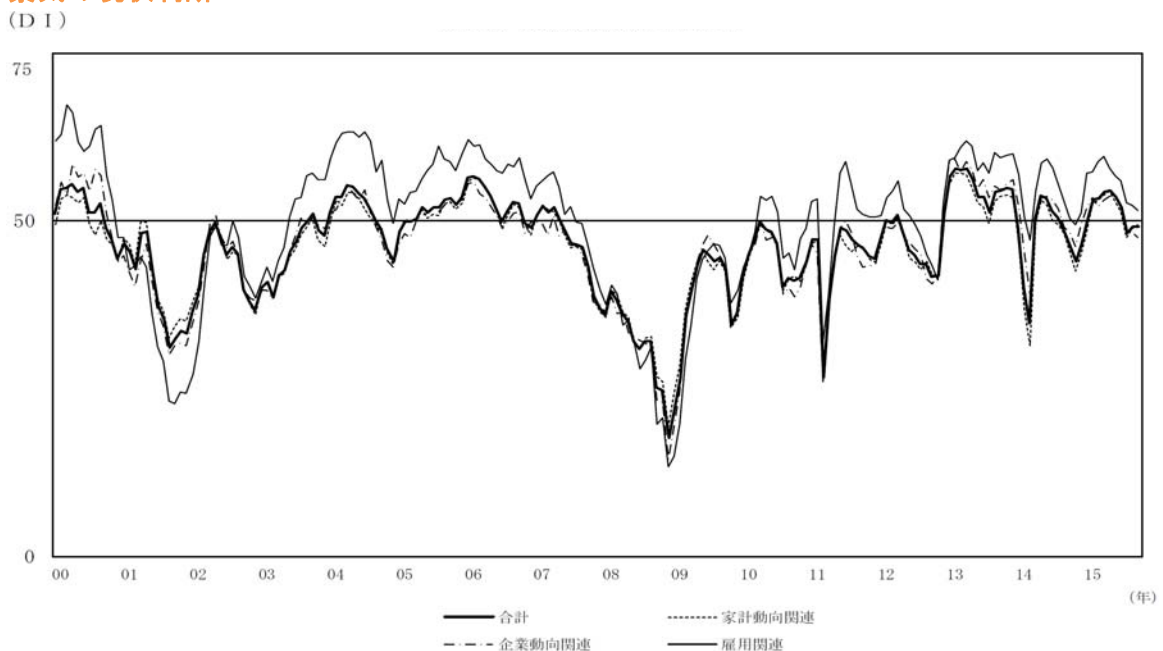
図表1 景気の現状判断DI

(DI)	年 月	2015 5	6	7	8	9	10	(前月差)
合計		54.5	53.5	51.9	48.2	49.1	49.1	(0.0)
家計動向関連		54.3	52.9	51.3	47.4	48.9	49.3	(0.4)
小売関連		54.3	53.2	50.9	46.2	48.2	49.1	(0.9)
飲食関連		52.4	52.4	51.2	46.4	48.6	50.9	(2.3)
サービス関連		55.5	53.0	52.9	50.0	50.7	49.9	(-0.8)
住宅関連		50.9	50.6	48.5	47.0	47.2	47.2	(0.0)
企業動向関連		53.7	53.9	51.9	48.7	48.3	47.5	(-0.8)
製造業		52.7	53.5	52.4	48.3	47.7	47.8	(0.1)
非製造業		54.6	54.2	51.8	49.0	48.8	47.1	(-1.7)
雇用関連		57.8	56.6	56.0	52.7	52.3	51.5	(-0.8)

図表2 構成比

年	月	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	DI
2015	8	1.8%	17.9%	55.2%	21.7%	3.4%	48.2
	9	2.0%	18.4%	56.8%	19.6%	3.2%	49.1
	10	1.4%	19.4%	56.9%	19.0%	3.3%	49.1
(前月差)		(-0.6)	(1.0)	(0.1)	(-0.6)	(0.1)	(0.0)

図表3 景気の現状判断DI



2 景気の先行き判断DI

前月と比較しての現状判断DI（各分野計）は、全国11地域中、6地域で上昇、5地域で低下した。最も上昇幅が大きかったのは南関東（2.9ポイント上昇）、最も低下幅が大きかったのは北陸（4.4ポイント低下）であった。

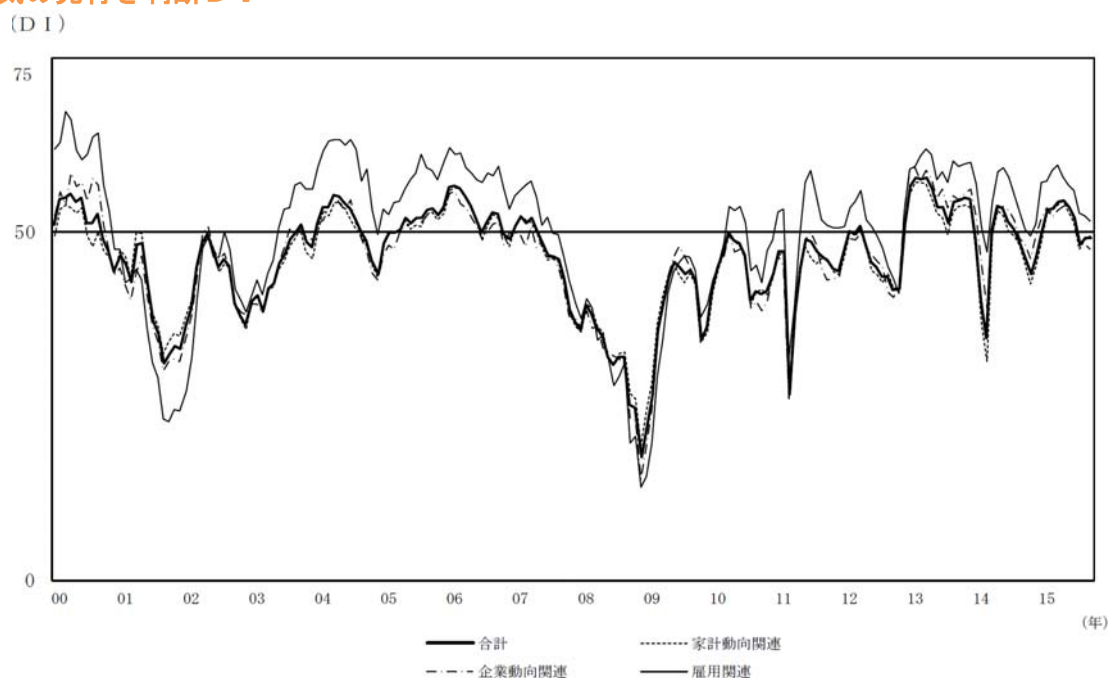
図表4 景気の先行き判断DI

(DI)	年 月	2015 5	6	7	8	9	10	(前月差)
合計		54.5	53.5	51.9	48.2	49.1	49.1	(0.0)
家計動向関連		54.3	52.9	51.3	47.4	48.9	49.3	(0.4)
小売関連		54.3	53.2	50.9	46.2	48.2	49.1	(0.9)
飲食関連		52.4	52.4	51.2	46.4	48.6	50.9	(2.3)
サービス関連		55.5	53.0	52.9	50.0	50.7	49.9	(-0.8)
住宅関連		50.9	50.6	48.5	47.0	47.2	47.2	(0.0)
企業動向関連		53.7	53.9	51.9	48.7	48.3	47.5	(-0.8)
製造業		52.7	53.5	52.4	48.3	47.7	47.8	(0.1)
非製造業		54.6	54.2	51.8	49.0	48.8	47.1	(-1.7)
雇用関連		57.8	56.6	56.0	52.7	52.3	51.5	(-0.8)

図表5 構成比

年	月	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	DI
2015	8	1.8%	17.9%	55.2%	21.7%	3.4%	48.2
	9	2.0%	18.4%	56.8%	19.6%	3.2%	49.1
	10	1.4%	19.4%	56.9%	19.0%	3.3%	49.1
(前月差)		(-0.6)	(1.0)	(0.1)	(-0.6)	(0.1)	(0.0)

図表6 景気の先行き判断DI



「景気ウォッチャー調査 平成27年10月調査結果」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。

要点だけをしっかり掴む！ 中小企業で活用する経営分析

ポイント

- 1 財務分析の体系を理解する
.....
- 2 実数分析の手法を理解する
.....
- 3 比率分析の流れと体系を理解する
.....
- 4 損益分岐点分析で黒字経営を実現する
.....
- 5 管理会計で月次決算を行う
.....



1 財務分析の体系を理解する

財務分析は、損益計算書や貸借対照表などの決算書（財務諸表）をさまざまな観点から分析することにより、会社の経営成績や財政状態の良否を判断することです。

財務分析を大きく分けると、「実数分析」と「比率分析」があります。実数分析は、財務諸表の実数をそのまま利用して分析し、比率分析は、財務諸表の実数から関係比率または構成比率を算出して分析します。

2 実数分析の手法を理解する

■ キャッシュフロー分析で資金別の推移を把握する

企業経営にとって資金は血液そのものです。営業活動によるキャッシュが出ているのか、そのキャッシュはどこに使われているのかを毎月把握することにより、今後の資金繰り対策にも役立てることができます。また、キャッシュを増減させる取引を把握することで、どうすればキャッシュが増加するのかが見えてきます。

特に注目すべきポイントは、営業キャッシュフローの増減であり、これが企業経営における肝であるといっても過言ではありません。営業キャッシュフローは、経営において生み出したキャッシュであり、これがマイナスとなっていれば早急に対策を立てる必要があります。

① キャッシュフロー計算書のチェックポイント

- イ) 営業キャッシュフローの増減はどうか ⇒ 増減の要因は何か
- ロ) 投資キャッシュフローの増減はどうか ⇒ 営業キャッシュフローの範囲内で投資がされているか
- ハ) 財務キャッシュフローの増減はどうか ⇒ 調達・返済の額は適正か
- 二) 総合キャッシュフローの増減はどうか ⇒ トータルでキャッシュが増加しているか

会社のキャッシュフローを見る場合、キャッシュを色分けして「何のためのキャッシュ」であるかを見る必要があります。

キャッシュが増加していても、それが営業活動によるキャッシュフローによる増加なのか、財務キャッシュフローつまり、借入や増資等による増加なのかを確認することです。

理想は、営業キャッシュフローがプラスであり、かつ、投資は営業キャッシュフローの範囲内で行なわれていることです。

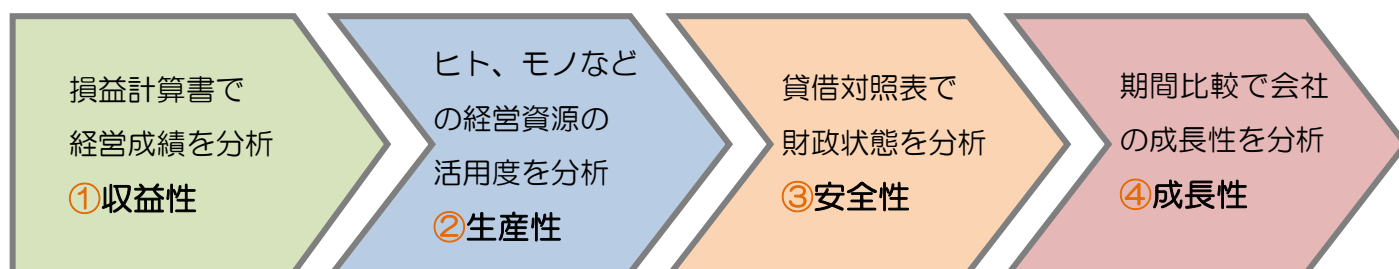
もし、投資を営業キャッシュフローの範囲を超えて行なった場合、現在のキャッシュを減らすか、借入等で資金調達をすることになります。したがって、近い将来資金繰りにも影響を及ぼすことになります。

3 比率分析の流れと体系を理解する

■ 収益性、安全性、生産性、成長性の4つの視点から見る

比率分析には、①収益性、②生産性、③安全性、④成長性の4つの視点があります。これらの分析は、密接に関連していますので、比率分析を行う際は、流れと体系を整理する必要があります。比率分析の流れは、下図のようになります。

■ 比率分析の流れと体系



まず始めに、会社が儲かっているか「収益性」を調べます。これは損益計算書を見て、売上高経常利益率などの各種利益率が、同業他社や業界平均よりも良いのか悪いのかを比較します。また、計画値と比べてどうなのかもチェックします。次に「生産性」のチェックです。人の動きについては、労働生産性や労働分配率をチェックします。そして、貸借対照表から「安全性」を調べます。資産と負債を見て支払能力があるか、負債と純資産の割合を見て借金体質になっていないかどうか、「資産の部」の流動資産と固定資産の内訳を見て、会社の費用構造を予想することなどです。最後にチェックするのが「成長性」です。これは、売上高や粗利益率、営業利益、経常利益の伸び率などを時系列で分析し、会社の成長性を確認するためのものです。

各分析で用いる指標は下記の通りにまとめられます。

■ 比率分析で使用する主な指標

- ①収益性…総資本経常利益率、売上高経常利益率、総資本回転率など
- ②生産性…労働生産性、労働分配率など
- ③安全性…流動比率、当座比率、固定比率、固定長期適合率、自己資本比率など
- ④成長性…対前年売上高伸び率、各利益の伸び率など

■ 経営指標を毎月把握し経営改善のポイントを探る

経営指標は決算書が出来てから初めて見るものではなく、月次業績管理の中でも把握する必要があります。業界平均値や業界優良企業との比較で、自社の経営力のレベルを測ることができ、今後の目標設定にも役立たせることができます。

4 損益分岐点分析で黒字経営を実現する

■ 損益分岐点とは

損益分岐点とは、収益の額と費用の額が等しくなる点、すなわち利益も損失も生じていない売上高、いわゆる採算点をいいます。

損益分岐点は、売上金額だけでなく、工場の操業度や販売個数などによって表すこともできます。損益分岐点売上高は右のように固定費を限界利益率で除して求めます。

$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{固定費}}{\text{限界利益率}}$$

■ 損益分岐点比率で自社の経営安全度がわかる

現状または想定している売上高が、損益分岐点売上高と比較してどの位置にあるのかを示すのが損益分岐点比率であり、100%から損益分岐点比率を差し引いたものが経営安全度です。

これらは、以下の算式で表されます。

$$\text{■ 損益分岐点比率} = \text{損益分岐点売上高} \div \text{実際売上高} (\%)$$

$$\text{■ 経営安全度} = (\text{売上高} - \text{損益分岐点売上高}) \div \text{実際売上高} (\%)$$

損益分岐点比率は低いほど、現状または想定している売上高が損益分岐点売上高を上回っていることを意味し、損益構造上望ましいです。経営安全度については、高ければ現状または想定している売上高が損益分岐点売上高に対して余裕を持っていることを表しています。

■ 損益分岐点図表（売上・費用・損益関係図）

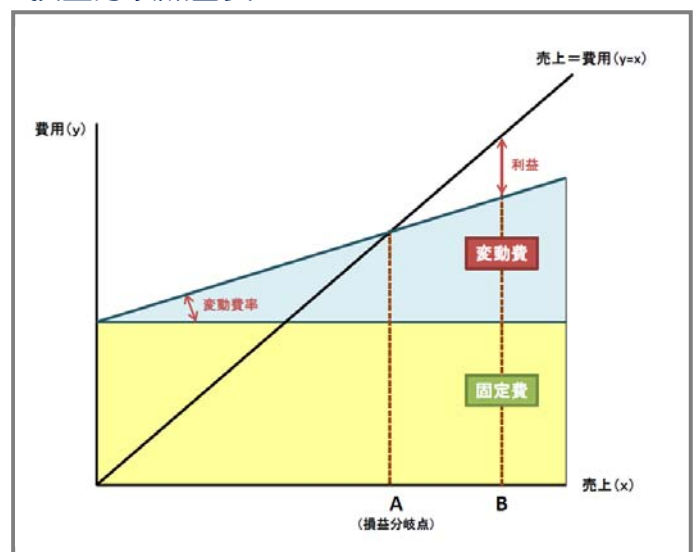
損益分岐点を求める算式により、損益分岐点を図表化することができます。

この図表により損益分岐点を可視化できるばかりだけでなく、利益を増加させる方法をコスト面からイメージすることができます。

■ 損益分析から判断すべき点

- 収益と費用のバランスがとれているか
- どの商品が利益に貢献しているのか
- 誰が売上に貢献しているのか
- どの地域や店舗が不採算地域なのか
- 将来投資がどの位組み込まれているか

■ 損益分岐点図表



5 管理会計で月次決算を行う

■ なぜ、管理会計で月次決算をおこなうのか？

月次決算は、財務会計のような正確性よりも、早く実績数値を集計し、その結果の振り返り、改善策の検討、見直しの実行を行い、収益の増大を図るという迅速性を重視しています。この集計の迅速性を実現させるためには、財務会計方式よりも、管理会計方式の変動損益決算による方法のほうが優れています。

管理会計とは、結果の表示ではなく、現時点と将来に向かって利益を増大させることを目的とした会計制度です。したがって、未来会計であると言えます。

上記目的のために、いち早く経営実態を月次単位で把握し、月次決算によって翌月の取組みを検討し即実行するスピードが重視されます。

この管理会計は、財務会計が税法上定められた会計方式であるのに対し、内部管理資料として位置づけられるものであり、2本立てとなるのはやむを得ません。

- ①年度末決算書は、1年間の経営活動の結果の合計数値だけで、月別の動向やその過程、各部署別の業績を示していない。
- ②在庫の計上方法によって損益が変動するため、正しい経営状態を掴めない。
- ③財務会計の決算書は、すべて金額だけの表示であって、一人当りの固定費効率など単位当りの実績を掴むことができない。
- ④原価が変動的な費用と固定的に消費される費用とに区分されていない。
- ⑤各部署別に赤字か黒字かを示す損益分岐点売上高が分からない。
- ⑥キャッシュ・ベースの利益が分からない。
- ⑦財務会計上で要求される原価計算は、操業度や稼働率が変われば、単位当りの原価も変化するはずであるが、その実態を正確に示していない。
- ⑧財務会計上の決算書は、諸規程に基づいて作成されるので、経理担当者以外の現場の営業、生産担当者には、難解で理解されにくい。
- ⑨工場の原価計算上では、労務費、製造経費、設備費などを配賦する基準に、各製品の直接作業時間とか、完成量の割合、使用面積の割合などを用いるが、活動基準原価計算の場合とで収益差が生じ、機会損失を生じさせるケースが多い。

管理会計は、変動損益計算で行いますが、これは、原価計算の考え方を応用したものです。利益管理上でも、経営戦略を展開する場合でも、大変に活用できるツールであり、実務面で多くのメリットがあります。

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。

経営データベース 1

ジャンル: 営業拡大 > 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何か

「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「工作人員」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
- 携帯電話によるメール
- 携帯電話での写真撮影
- 携帯電話でのインターネット
- 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の情報が双方向化
- インターネット上で有力ユーザーが出現
- ブログ、mixi 等でのコミュニティの形成

従来のマーケティングは、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。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > 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

口コミの主役は、自社製品の熱心なファン、すなわちアンバサダー（使者）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

このような体験を通して、顧客の商品やサービスに対する思い入れをよりいっそう強くすることが可能です。

■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。企業側ができることは以下の4つです。

- ① サンプル（カタログ）を配る
- ② イベントを開催する
- ③ マス広告を利用して認知度を上げておく
- ④ 著名人を利用する