

週刊WEB

企業経営 マガジン

2016
493
9/13

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年9月8日号

2016・2017年度経済見通し ～16年4-6月期GDP2次速報後改定

経済・金融フラッシュ 2016年9月9日号

景気ウォッチャー調査(16年8月) ～2ヵ月連続の改善も、猛暑やオリンピック開催で限定的

経営
TOPICS

統計調査資料

景気動向指数 平成28年7月分(速報)

経営情報
レポート

**先人の知恵を活かして会社を変える！
中小企業の課題解決に役立つ「枠組み思考」の活用法**

経営
データ
ベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:販売計画・顧客管理
顧客情報の一元管理
中小企業における顧客データシステム

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

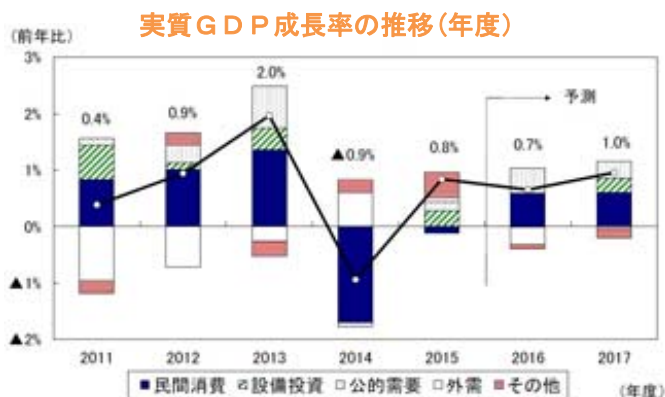
発行:税理士法人日下事務所

2016・2017年度経済見通し ～16年4-6月期GDP2次速報後改定

要 旨

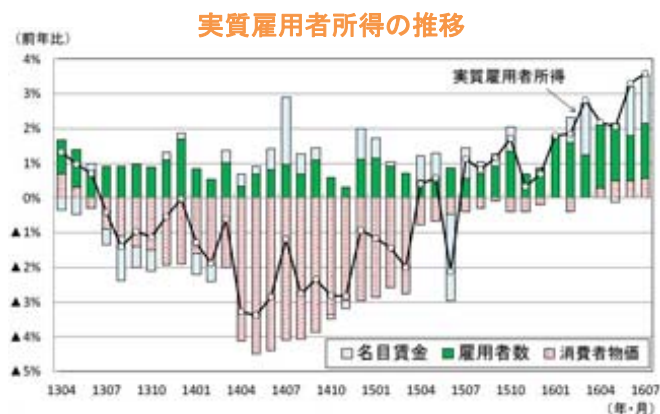
<実質成長率:2016年度0.7%、2017年度 1.0%を予想>

- 1** 2016年4-6月期の実質GDP（2次速報値）は、設備投資の上方修正などから1次速報の前期比0.0%（年率0.2%）から前期比0.2%（年率0.7%）へと上方修正された。



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

- 2** GDP2次速報の結果を受けて、8月に発表した経済見通しの改定を行った。実質GDP成長率は2016年度が0.7%、2017年度が1.0%と予想する。2016年4-6月期の実績値の上方修正を受けて、2016年度の見通しを0.2%上方修正した。



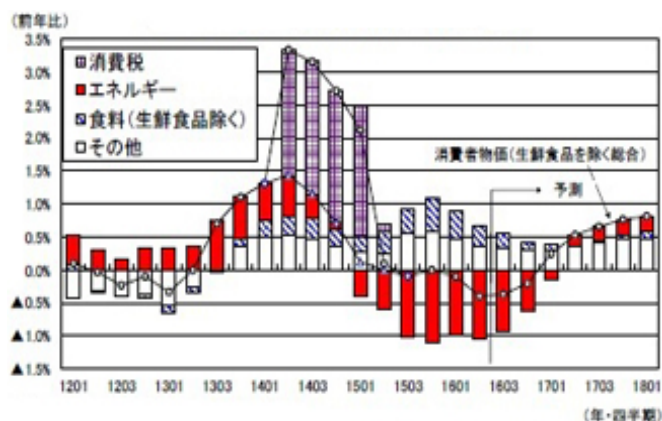
(資料) 厚生労働省「毎月勤労統計」、総務省「労働力調査」
(注) 実質雇用者所得＝実質賃金（一人当たり）×雇用者数、
実質賃金＝名目賃金÷消費者物価

- 3** 円高で企業部門は厳しさを増しているが、雇用者数の大幅増加、物価上昇率の低下によって消費を取り巻く環境は改善している。

2016年度中は輸出、設備投資の低迷が続くことから年率ゼロ%台の成長にとどまるが、民間消費の増加などから景気の腰折れは回避され、円高の影響が一巡する2017年度は年率1%台の成長が続くだろう。

- 4** 消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）はエネルギー価格の低下に加え、円高による輸入物価の下落が食料品、耐久財などの物価下落圧力につながるため、当面マイナス圏で推移する。上昇率がプラスに転じるのは原油安、円高の影響がほぼ一巡する2016年度末頃となるだろう。年度ベースでは2016年度が▲0.2%、2017年度が0.7%と予想する。

消費者物価（生鮮食品を除く総合）の予測



(注) 1504までは10年基準、1601以降は15年基準
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

景気ウォッチャー調査(16年8月) ～2ヵ月連続の改善も、猛暑やオリンピック 開催で限定的

要 旨

1 景気の現状判断DI: 2ヵ月連続の改善も、景況感は横ばい圏を脱せず

9月8日に内閣府から公表された16年8月の景気ウォッチャー調査によると、景気の現状判断DIは45.6（前月差0.5ポイント）と2ヵ月連続の改善となったほか、参考系列として公表されている季節調整値も46.0と前月から2.8ポイント改善した。ただし、現状判断DIの水準は好不況の分かれ目である50を下回る状況が続いており、依然として景況感は横ばい圏を脱していないと判断される。

前月調査では、英国のEU離脱を契機とした金融市場の混乱が収束したことや政府・日銀に対する政策期待の高まりなどから、円高・株安に歯止めがかかったことが景況感の好転につながった。今月調査では、海外経済や金融市場の動向への懸念、円高・株安によるマインド面の下押しが残存するなか、16年度当初予算の前倒し執行による公共事業の増加、雇用情勢の改善などがプラスに寄与した模様である。

小売関連の要因分解



(資料) とともに内閣府「景気ウォッチャー調査」

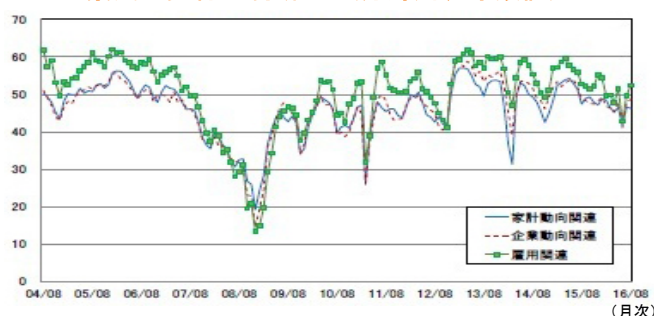
2 猛暑やオリンピック開催で小幅な改善にとどまる

現状判断DIの内訳をみると、企業動向関連（前月差2.0ポイント）、雇用関連（同2.9ポイント）は前月から改善する一方で、家計動向関連（同▲0.4ポイント）が2ヵ月連続の悪化となった。家計動向関連のうち、サービス関連（前月差0.2ポイント）、住宅関連（同3.2ポイント）は改善したものの、ウェイトの高い小売関連（同▲1.1ポイント）、飲食関連（同▲0.7ポイント）が悪化したため、全体では前月からマイナスとなった。

3 景気の先行き判断DI: 2ヵ月連続の改善も、先行きの不透明感は依然拭えず

先行き判断DIは47.4（前月差0.3ポイント）と2ヵ月連続で改善し、参考系列として公表されている季節調整値も48.9と前月から2.3ポイントの改善となった。先行き判断DIの内訳をみると、家計動向関連が前月差▲0.3ポイントと悪化したものの、企業動向関連（前月差0.9ポイント）、雇用関連（同2.8ポイント）が改善したため、全体では前月からプラスとなった。

景気の先行き判断DI（分野別、原数値）



「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。

景気動向指数

平成28年7月分(速報)

概要

1 7月のCI(速報値・平成22(2010)年=100)は、先行指数:100.0、一致指数:112.8、遅行指数:112.9となった(注)。

先行指数は、前月と比較して0.7ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は横ばいとなった。7か月後方移動平均は0.05ポイント下降し、12か月連続の下降となった。

一致指数は、前月と比較して0.7ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は横ばいとなった。7か月後方移動平均は0.18ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して1.0ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.60ポイント下降し、3か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.30ポイント下降し、3か月連続の下降となった。

(注)公表日の3営業日前(平成28(2016)年9月2日(金))までに公表された値を用いて算出した。なお、以下の理由等により、C1及びD1は全期間遡及改訂されている。

- ・「消費者物価指数」2015年基準改定に伴い、「Lg8 消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)(前年同月比)」が平成28(2016)年1月分以降遡及改訂された。
- ・「法人企業統計調査」平成28(2016)年4～6月期公表及び季節調整替えに伴い、「L10 投資環境指数(製造業)」「C8 営業利益(全産業)」「Lg3 実質法人企業設備投資(全産業)」が全期間遡及改訂された。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(C1一致指数)は、足踏みを示している。

3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

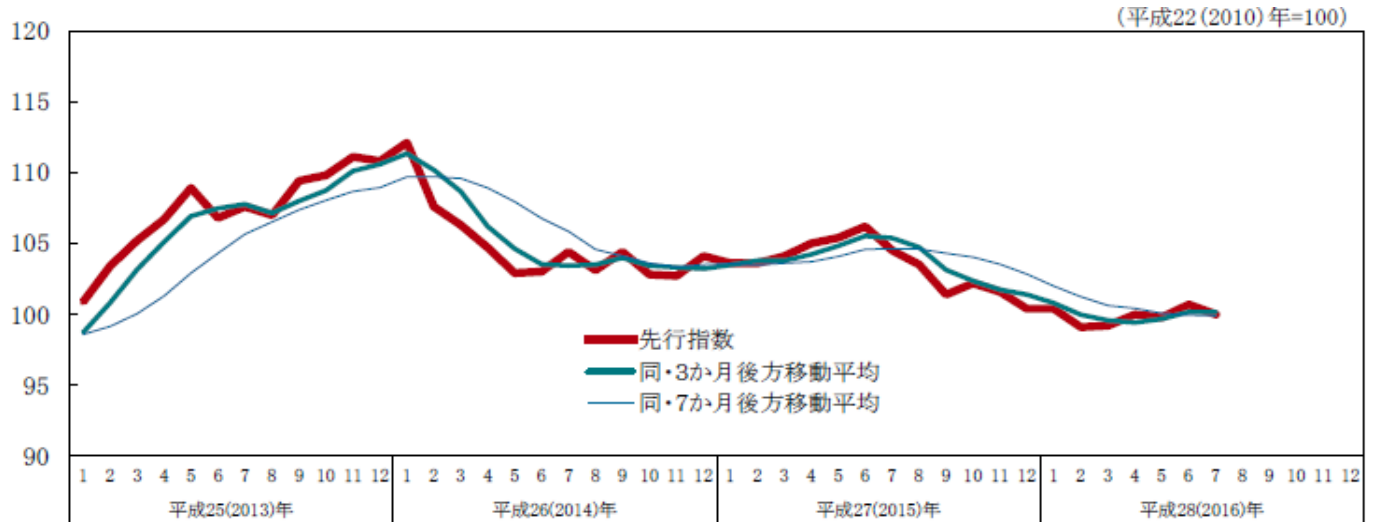
寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C3 : 耐久消費財出荷指数	0.54	C10 : 有効求人倍率(除学卒)	-0.21
C6 : 商業販売額(小売業)(前年同月比)	0.15	C7 : 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.09
C2 : 鉱工業用生産財出荷指数	0.14	C5 : 投資財出荷指数(除輸送機械)	-0.01
C1 : 生産指数(鉱工業))	0.00		
C8 : 営業利益(全産業)	0.08		
C4 : 所定外労働時間指数(調査産業計)	0.01		
C9 : 中小企業出荷指数(製造業)	0.00		

(注)「C4 所定外労働時間指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」「C9 中小企業出荷指数(製造業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

2 速報資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



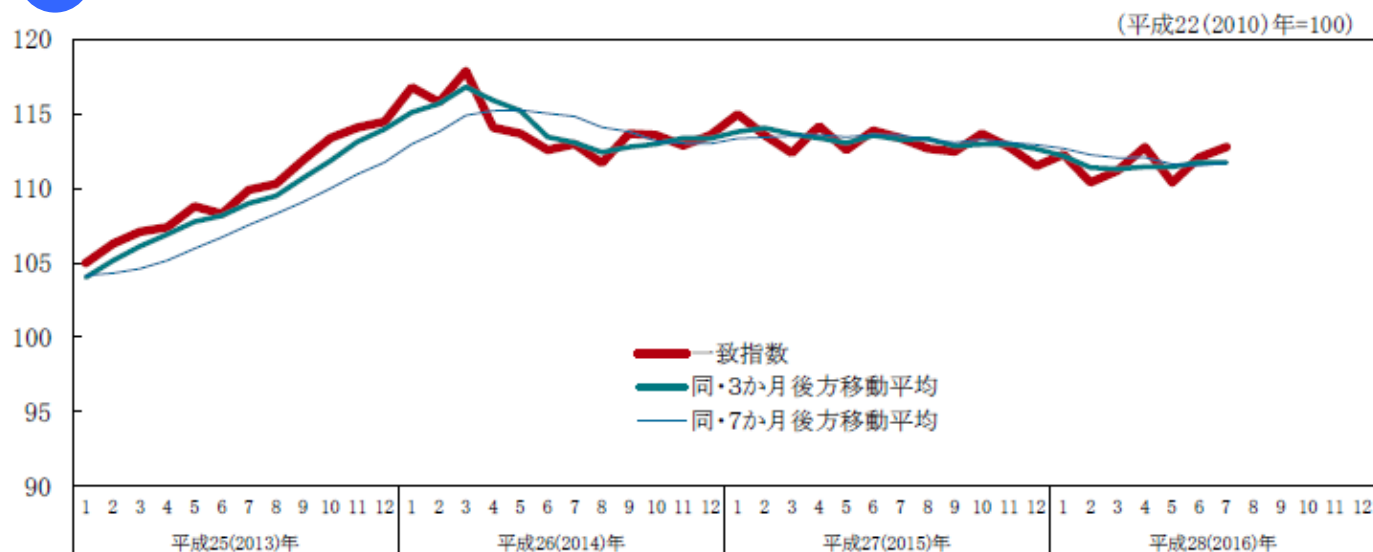
2 先行指数採用系列の寄与度

			平成28(2016)年					
			2月	3月	4月	5月	6月	7月
C I 先行指数			99.1	99.2	100.0	99.8	100.7	100.0
	前月差(ポイント)		-1.3	0.1	0.8	-0.2	0.9	-0.7
L1 最終需要財在庫率指数	前月差		-3.7	7.6	-5.7	1.5	0.2	0.6
	寄与度(逆サイクル)		0.35	-0.56	0.54	-0.15	-0.01	-0.06
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差		0.5	1.0	-1.1	4.9	-4.4	1.2
	寄与度(逆サイクル)		-0.03	-0.10	0.14	-0.58	0.56	-0.17
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)		1.7	-6.7	5.7	3.1	-2.3	1.4
	寄与度		0.13	-0.63	0.56	0.28	-0.34	0.11
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)		-30.7	19.5	-13.3	-6.3	17.8	
	寄与度		-0.58	0.54	-0.45	-0.20	0.51	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)		10.7	3.3	-2.0	4.6	-2.5	-1.0
	寄与度		0.57	0.17	-0.14	0.24	-0.16	-0.07
L6 消費者態度指数	前月差		-2.4	2.0	-1.1	0.6	1.3	-0.8
	寄与度		-0.72	0.62	-0.45	0.17	0.42	-0.40
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)		-0.6	0.7	1.3	0.3	-1.2	0.6
	寄与度		-0.09	0.18	0.30	0.09	-0.21	0.17
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差		0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	-0.2
	寄与度		-0.01	-0.01	0.15	-0.01	0.07	-0.21
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)		-6.2	2.5	-1.7	-0.1	-3.4	0.2
	寄与度		-0.37	0.10	-0.13	-0.05	-0.23	-0.03
L10 投資環境指数(製造業)	前月差		0.07	-0.12	0.09	0.07	0.15	
	寄与度		0.04	-0.15	0.06	0.03	0.11	
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差		-10.1	-3.5	2.1	-2.3	0.9	-1.3
	寄与度		-0.58	-0.22	0.11	-0.15	0.06	-0.09
一致指数トレンド成分								
	寄与度		0.00	0.13	0.17	0.09	0.07	0.06
3か月後方移動平均			100.0	99.6	99.4	99.7	100.2	100.2
	前月差(ポイント)		-0.83	-0.40	-0.14	0.24	0.50	0.00
7か月後方移動平均			101.2	100.6	100.4	100.1	99.9	99.9
	前月差(ポイント)		-0.77	-0.62	-0.20	-0.34	-0.13	-0.05

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成28(2016)年					
		2月	3月	4月	5月	6月	7月
C I 一致指数		110.4	111.2	112.8	110.4	112.1	112.8
	前月差(ポイント)	-1.9	0.8	1.6	-2.4	1.7	0.7
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	-5.2	3.8	0.5	-2.6	2.3	0.0
	寄与度	-0.44	0.33	0.07	-0.35	0.30	0.00
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	-5.4	1.6	1.6	-2.9	2.3	0.7
	寄与度	-0.45	0.21	0.21	-0.41	0.31	0.14
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-6.9	-0.5	4.7	-6.5	4.2	7.0
	寄与度	-0.48	-0.03	0.32	-0.44	0.26	0.54
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	1.2	0.2	0.1	-2.5	2.6	
	寄与度	0.19	0.03	0.01	-0.43	0.43	0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-7.2	3.1	3.6	-2.1	2.1	-0.1
	寄与度	-0.56	0.29	0.33	-0.20	0.20	-0.01
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	0.6	-1.4	0.1	-1.2	0.8	1.1
	寄与度	0.06	-0.13	0.01	-0.12	0.08	0.15
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	2.2	-2.8	1.5	-1.4	-0.6	-0.9
	寄与度	0.14	-0.20	0.10	-0.10	-0.05	-0.09
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	-1.4	-1.4	-0.1	-0.1	-0.1	
	寄与度	-0.12	-0.12	0.01	0.01	0.01	0.08
C9 中小企業出荷指数(製造業)	前月比伸び率(%)	-1.2	2.6	1.9	-3.3	1.5	
	寄与度	-0.17	0.33	0.26	-0.47	0.21	0.00
C10 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.00	0.02	0.04	0.02	0.01	0.00
	寄与度	-0.13	0.11	0.35	0.09	-0.03	-0.21
3か月後方移動平均		111.4	111.3	111.5	111.5	111.8	111.8
	前月差(ポイント)	-0.80	-0.10	0.17	0.00	0.30	0.00
7か月後方移動平均		112.3	112.1	112.1	111.6	111.5	111.7
	前月差(ポイント)	-0.43	-0.21	0.04	-0.47	-0.10	0.18

(注) C I はトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

「景気動向指数 平成28年7月分(速報)」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。

先人の知恵を活かして会社を変える！ 中小企業の課題解決に役立つ 「枠組み思考」の活用法

ポイント

① 中小企業の課題解決に役立つ枠組み思考とは

② 稼ぐ仕組み作りに役立つ枠組み思考

③ 組織力強化を促進させる枠組み思考



参考文献

「ビジネス・フレームワーク」堀公俊 著（日本経済新聞出版社）
「戦略フレームワーク25」ポーガン・エバンス著（ダイヤモンド社）
「事業戦略策定ガイドブック」坂本雅明 著（同文館出版）
「戦略フレームワークの思考法」手塚貞治 著（日本実業出版）
「成功確率を高める意思決定」安藤浩之 著（産業能率大学出版部）

1 中小企業の課題解決に役立つ枠組み思考とは

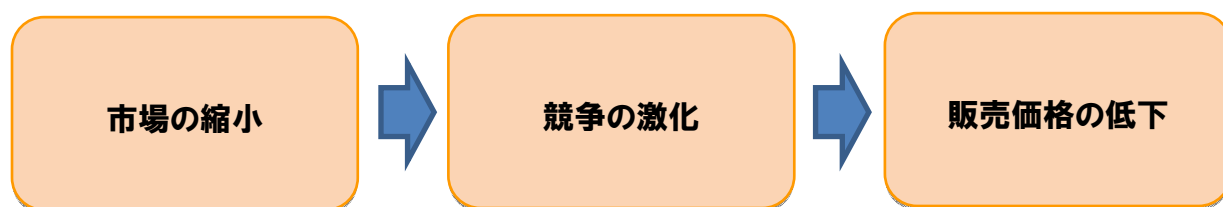
■ 中小企業が抱えている事業に関する課題

ここ数年、政府の景気刺激策が大胆に打たれていますが、景気が好転している実感を持つことができない状況が続いています。

政府は2%のインフレターゲットを定めているものの、新聞、雑誌から見られる傾向としても、消費マインドはなかなか向上しないのが実態です。

外食産業における低価格メニューの価格競争、通信業界においても格安スマホの大競争が見られるなど、市場の低価格志向、デフレ傾向に歯止めが効かない状況です。

中小企業においても、大手企業との取引では受注単価の引き下げ要請が強まっていたり、顧客との契約金額、販売価格の低下傾向が続いています。



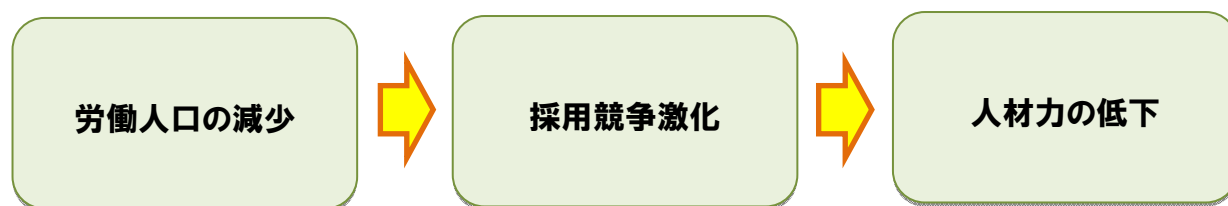
■ 中小企業が抱えている人材・組織に関する課題

人材・組織に関する悩みも根深いものがあります。バブル崩壊、リーマンショック後の採用抑制の反動で、ここ数年採用競争が激しくなっており、人材の確保が難しくなっています。

また、人口減少という経営環境下で、過去の成功体験の延長線上で事業を拡大していくことが難しいという状況もあります。

このような経営環境下では、経営者一人の知恵だけで縮小していく既存事業の反転攻勢をかけるには限界があり、幹部や現場社員が一体となった事業創出が必要です。

しかしながら、そのような人材育成が進んでおらず、企業家精神やイノベーション意欲を持った社員が少ないという悩みが多く聞かれます。



2 稼ぐ仕組み作りに役立つ枠組み思考

中小企業が抱える事業面の経営課題を克服していくためには、既存事業の強みを活かして、市場を開拓したり、商品開発をしたりという工夫が必要になってきます。

「どうせウチは中小企業で取り柄がないから。」という声も多く聞きますが、意外と自社の取り柄を理解していない中小企業があります。

下記の事例は典型的な中小企業の成功事例です。

会社名：東海部品工業（株）

社員数：80 名

事業内容：六角ボルト、特殊ボルト、精密ねじ、マイクロねじ、マイクロパーツ、手術用部品、インプラント製品の研究、設計、製造

<稼ぐ仕組みづくりへの取り組み内容>

1947 年創業、輸送用機械器具のねじ部品専門メーカーとして成長。

既存の技術を活かし、1999 年にパソコン用のマイクロねじ製造に参入。度重なる困難を乗り越え量産化に成功し、第二の主軸事業となる。

パソコン関連の受注の波があるため、次の事業展開を考え、医療用のチタンボルト製造開発にチャレンジ。初めて扱う金属、初めて参入する医療業界で手探りのチャレンジながら製品化を実現。さらに医療業界への進出で得た人脈を通して、人工関節インプラントの開発設計にも進出。

<成功のポイント>

- ・ 自社の強みである高い加工技術を自社で自己認識していたこと。
- ・ 既存事業がダメになる前に次の事業展開を考え、成長分野への進出を図ったこと。

（出典：関東経済産業局 中小企業成功事例研究）

このように、中小企業であっても自社の強みを活かして事業開発を行っていくことが可能です。

稼ぐ仕組み（経営戦略）を立案する場面では、まずは、自社が置かれている状況を的確に把握し、経営課題を整理することが必要となります。経営課題を把握すると、自社が取るべき戦略を立案することが可能となります。その際に役立つ枠組み思考として、代表的な3つの枠組み思考を紹介します。

■戦略立案に役立つ枠組み思考

● 3C分析

● SWOT分析

● VRIO分析

3 組織力強化を促進させる枠組み思考

中小企業のもう一つの課題として、人材育成、組織活性化、すなわち組織力の強化が挙げられます。「社員が成長しない。組織が沈滞ムードである。改善提案がない。」というのは、多くの中小企業で見られる傾向です。

しかし、嘆いていても状況は変わりません。

下記の企業は典型的な中小企業ですが、いくつかの取り組みを通して人材育成、組織活性化に成功した事例です。

会社名：日本原料（株）

社員数：約 70 名

事業内容：水道用ろ過材開発・製造・販売、浄水場・ろ過池更生工事
関連機械開発・製造・販売

<人材育成・組織活性化への取り組み内容>

現社長が入社した当時は会社ビジョンがなく、新卒採用もしていなかったため社員の平均年齢は 57 歳、モチベーションが低く保守的、変化を嫌う体質であった。

まず新卒 6 名を採用し、社員の若返りを図った。

その後「私の提案制度」を導入し、社員からのオールラウンドな提案を受け入れることにした。次に「21 世紀プロジェクト」を導入し、実行したいことに合わせて部門横断のチームを作り、プロジェクトを進めていける体制づくりをした。

さらに、「ブルーバード制度」という青年取締役制度を導入。任期 1 年で取締役に昇格し、自ら提案した組織変革の企画を社長と一緒に達成させていく取り組みも進めた。

<成功のポイント>

- 社員の若返りを図るために、新卒の採用を進めたこと。
- 人材育成と組織活性化を推進するために 3 つの仕掛けを取り入れたこと。

（出典：（財）日本経済団体連合会 中小企業の人材確保と育成について）

このように、自社の競争力を高めていくためには、社員一人ひとりの能力開発と組織の活性化、すなわち組織力強化が最も重要な取り組みであるといえます。

ここでは、組織力強化につながる 3 つの枠組み思考を紹介します。

■組織力強化に役立つ枠組み思考

● S L 理論

● ジョハリの窓

● G R O W モデル

■ SL理論

SL理論は、部下の成熟度に応じた適切なリーダーシップを発揮するために用いられる理論です。SLというのは、Situational Leadership（リーダーシップ条件適応）の略です。部下の成熟度を把握してSL理論を活用することで、効果的な人材育成を実践することができます。

SL理論では、部下の成熟度を指示的行動（仕事志向）と共働的行動（人間志向）の2つの軸で、4象限（教示型・説得型・参加型・委任型）に分類します。部下の成熟度の判定は、指示的行動を「ティーチングの必要度」、共働的行動を「コーチングの必要度」に置き換えると分かりやすくなります。こちらを活用して、部下ひとり一人の成熟度を判定し、部下それぞれに対するリーダーシップのスタイルを決めることができます。

■ 部下成熟度に合わせてリーダーシップスタイルと関わり方

部下の成熟度	指示的行動	共働的行動	リーダーシップスタイル	部下への関わり方
未成熟	高	低	教示型	仕事の手順ややり方を細かく指示・監視する
やや未成熟	高	高	説得型	指示の意図を説明し、部下に意見を求める
やや成熟	低	高	参加型	最小限の指示で自主性を促し、共に意思決定する
成熟	低	低	委任型	意思決定や問題解決などの責任を部下に任せる

■ ジョハリの窓

ジョハリの窓は、相互理解を深める場面で役立ちます。

自分が理解している自分と他人が理解している自分を4つの窓に分類し、互いに開放された領域が明らかになります。

これをうまく活用すると、相互理解が深まりコミュニケーションが改善されます。また、未知の自分を発見することもできるため、自分自身の成長にもつながります。

■ GROWモデル

GROWモデルは、対話を通じて部下の目標達成や自己実現を図る場面で活用できます。

GROWとは、目標の設定（Goal）、現状の把握（Reality）、資源の発見（Resource）、選択肢の創出（Options）、目標達成の意思確認（Will）の頭文字のことです。GROWモデルは、以下の5つのステップが踏みますが、それぞれの段階で、質問を投げかけることによって自身自身で考えさせることが重要です。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理



顧客情報の一元管理

顧客情報を営業マンが個人で管理しています。情報を一元化し活用する方法を教えてください。



顧客の情報が集まってきても、一元管理できていなければ宝の持ち腐れです。

一番初めに行なわなければならないことは、それぞれの営業マンが持っている顧客情報を一つの書式にまとめる事です。次が、顧客情報整理です。顧客情報は、整理し加工することにより新しいヒントやアイデアが見えてくるのです。

■顧客情報の整理のポイント

似たもの同士をグループ別に分類して整理するのがポイントです。

- 【例】
- ①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層などによる分類
 - ②趣味や趣向、家族構成など、ライフスタイル別
 - ③エリア別 ④購入商品別
 - ⑤購入時期やアフターサービスの状況別 ⑥会社、業種、家族、個人別

分類はクロス集計すると新しい切り口やアイデアが発見できます。

例えば、購入時期と来店頻度などを組み合わせて集計してみます。お客様が法人、個人により分類は異なります。また、業種などによっても整理のポイントは異なります。どのような分類が自社に合っているのか洗い出して見てください。但し、分類項目を多くしすぎると情報収集、その後の整理に大変な手間がかかります。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客のニーズを捉えて顧客のリピート率を高めることが最大の目的です。顧客情報活用のポイントについて商店の例を挙げて紹介しましょう。例えば以下のとおりです。

- 【例】
- ①顧客を層別し、それにあった品そろえ、イベントに活用。
 - ②顧客別の提案や定期的なフォローに活用。
 - ③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品そろえに活用。
 - ④顧客にあわせた催事、特定地域のポスティング、誕生日プレゼントなどに活用。
 - ⑤顧客の組織化、カードの発行、顧客参加の催事などによる店のファンづくりに活用。
 - ⑥定期的な配達商品を、事前の提案に活用。

経営データベース 2

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理



中小企業における顧客データシステム

中小企業でも顧客データシステムは作成した方が良いでしょうか。



お客様の層を絞り込んで販売するためには、顧客データシステムは必要です。また、データの読み込みから新たな商品やサービスが生まれることもあります。

情報技術の革新で、中堅規模以下の無店舗販売や小売店でも顧客データベースを構築できるようになっています。

■ 顧客データシステムの目的とメリット

小売店にとって、自社専用の顧客リストを使った販売促進策の実行には大きなメリットがあります。例えば、旅行代理店で考えてみましょう。若い独身女性をターゲットに香港買い物ツアーを企画したとします。性別、年齢、未婚という条件でDMを送りたい、それが出来るのが顧客データベースといえます。

どの企業でも顧客台帳というものは存在しています。台帳には氏名、住所、電話番号、家族構成などが記載されているはずです。更に年収や趣味、クレジットカードなどのデータ、購買履歴があれば、更なるお客様の絞り込みができます。次にどのような購買を求めるのか、どこに興味があるのかが分かれば販売促進や場合によっては商品開発に大いに生かれます。

また退職や担当者の引継ぎ時にお客様とのリレーションが切れてしまうことを防ぐことができます。顧客データを個人の財産から企業の財産にすることができます。

■ データシステムのコストの低減

今はコンピュータそのものの価格が低下しています。また情報技術の発展によってシステムを構築することも比較的安価で可能です。特に既存のパッケージソフトはかなり廉価で出回っています。非常に複雑なデータ処理を行わない限り、安価で高性能の入手が可能です。環境は十分に整っていると言えるでしょう。

■ 運用面での留意点

例えば自店からお客様がテレビを買ったとします。2台目なのか3台目なのか？大型なのか小型なのか？どの部屋に置くためか？（誰が使用するのか？）それらを判別する必要があります。

次の販売機会やお客様の傾向を把握するためです。それにはデータに「何を」入力するのかを決めなければなりません。そして、毎日の入力と更新作業が必要になります。つまり、顧客データベースとは、次の販売につなげるために、お客様の生活や行動を知ることなのです。

それを十分に頭に入れておいてください。