

週刊WEB

企業経営 マガジン

2017
515
2/24

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年2月14日号

2017・2018年度経済見通し (17年2月)

経済・金融フラッシュ 2017年2月16日号

【マレーシアGDP】
10-12月期は前年同期比+4.5%
-2期連続の成長加速も、本格回復はまだ先

経営
TOPICS

統計調査資料
全国小企業月次動向調査 (2017年1月実績、2月見通し)

経営情報
レポート

金融革命となるか？
フィンテックをめぐる動向

経営
データ
ベース

ジャンル：営業拡大 サブジャンル：顧客調査
顧客調査の重要性
顧客調査の事前準備

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。



2017・2018年度経済見通し (17年2月)

ニッセイ基礎研究所

＜実質成長率：2016年度1.2%、2017年度1.0%、2018年度1.2%を予想＞

1 2016年10-12月期の実質GDPは外需主導で前期比年率1.0%と4四半期連続のプラス成長となったが、民間消費が4四半期ぶりに減少するなど国内需要は低迷が続いた。

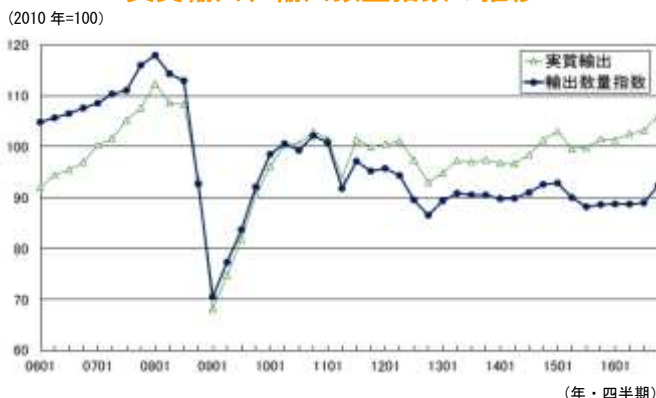
実質GDP成長率の推移(年度)



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 円安、海外経済回復の追い風を受けて輸出の増加は続くものの、2016年後半に高い伸びとなった自動車、情報関連の増勢一服から伸びは鈍化するだろう。また、企業収益の回復に伴い設備投資は持ち直すものの、春闘賃上げ率が前年を下回る中、物価上昇率が高まることにより実質所得が下押しされるため、2017

実質輸出、輸出数量指数の推移



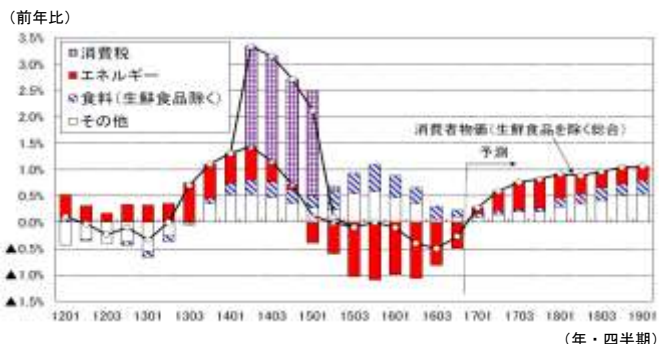
(注) 実質輸出は日本銀行、輸出数量指数は内閣府による季節調整

年度の民間消費は停滞色を強める可能性が高い。2017年度中は年率1%前後の成長にとどまるだろう。

3 2018年度は設備投資の回復が続く中、企業部門の改善が家計部門に波及し賃金上昇率が高まることから民間消費が持ち直し、成長率は年率1%台半ばまで高まるだろう。実質GDP成長率は2016年度が1.2%、2017年度が1.0%、2018年度が1.2%と予想する。

4 消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合)は、2017年初め頃にプラスに転じ2017年度には0%台後半まで伸びを高めるだろう。需給バランスの改善が見込まれる2018年度には1%台となるが、日銀が目標としている2%に達することは難しい。年度ベースでは2016年度が▲0.2%、2017年度が0.8%、2018年度が1.0%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」

「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。

ネット
ジャーナル

【マレーシアGDP】 10-12月期は前年同期比+4.5% - 2期連続の成長加速も、本格回復はまだ先

ニッセイ基礎研究所

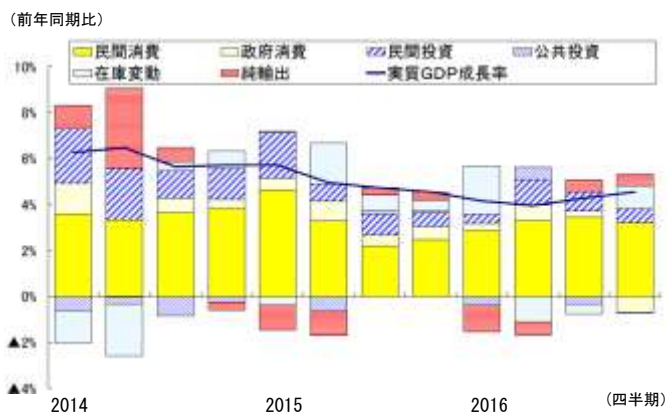
2016年10-12月期の実質GDP成長率は前年同期比4.5%増^(注1)と前期の同4.3%増から上昇し、Bloomberg調査の市場予想(同4.4%増)を上回った。

なお、2016年通年の成長率は前年比4.2%増(前年:同5.0%増)と、2年連続で低下し、16年1月の補正予算発表時に政府が公表した成長率予測4.0-4.5%の範囲内の結果となった。

需要項目別に見ると、民間部門が堅調な伸びを続けるなかで在庫の積み増しが成長率を押し上げたことが分かる。

(注1) 2月16日、マレーシア統計庁は2016年10-12月期の国内総生産(GDP)を公表した。前期比(季節調整済)で見ると、実質GDP成長率は1.4%増と、前期(同1.4%増)から横ばいとなった。

マレーシアの実質GDP成長率(需要側)



民間部門を見ると、まず民間消費は前年同期比6.2%増と、前期の同6.4%増から若干低下したものの、食料・飲料や住宅・共益、情報通信を中心に高めの伸びを維持した。低インフレ環境が続くなか、低所得者向けの現金給付策(BR1M)の支給額引上げや最低賃金の10%超の引上げといった政策要因によって可処分所得が向上したことが消費の支えとなった。

また民間投資は同4.9%増と、前期(同

4.7%増)から小幅に上昇した。インフラ開発計画や製造業とサービス業の設備投資の拡大が続くなか、7月に中央銀行が0.25%の利下げに踏み切るなど緩和的な金融政策も投資の追い風となった。

政府部門を見ると、まず政府消費は前年同期比4.2%減と、財政赤字抑制に向けた支出の合理化の影響で前期の同2.3%増から低下した。また公共投資も同0.3%減(前期:同3.8%減)と、公営企業による投資の拡大によってマイナス幅こそ縮小したものの、2期連続で減少した。

供給側を見ると、鉱業と製造業の回復が成長率の上昇に繋がったことが分かる。全体の5割強を占めるサービス業は前年同期比5.5%増と、引き続き景気の牽引役であるものの、前期の同6.1%増から低下した。卸売・小売(同6.2%増)、情報・通信(同7.7%増)、不動産・ビジネスサービス(同8.2%増)が堅調を維持する一方、金融・保険(同3.2%増)と政府サービス(同4.1%増)は低めの伸びに止まった。

マレーシアの実質GDP成長率(供給側)



(資料) ともにCEIC

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 (2017年1月実績、2月見通し)

日本政策金融公庫 2017年2月16日公表

結果の概況

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小 ～2月もマイナス幅が縮小する見通し～

1 売上

2017年1月の売上DIは、2016年12月(▲14.5)からマイナス幅が2.7ポイント縮小し、▲11.8となった。2月は、▲2.6とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。業種別にみると、製造業(▲9.7→▲18.3)ではマイナス幅が拡大した一方、非製造業(▲16.0→▲11.2)ではマイナス幅が縮小した。

2 採算

2017年1月の採算DIは、2016年12月(5.0)から3.7ポイント低下し、1.3となった。2月は、4.9と上昇する見通しとなっている。

3 為替の影響

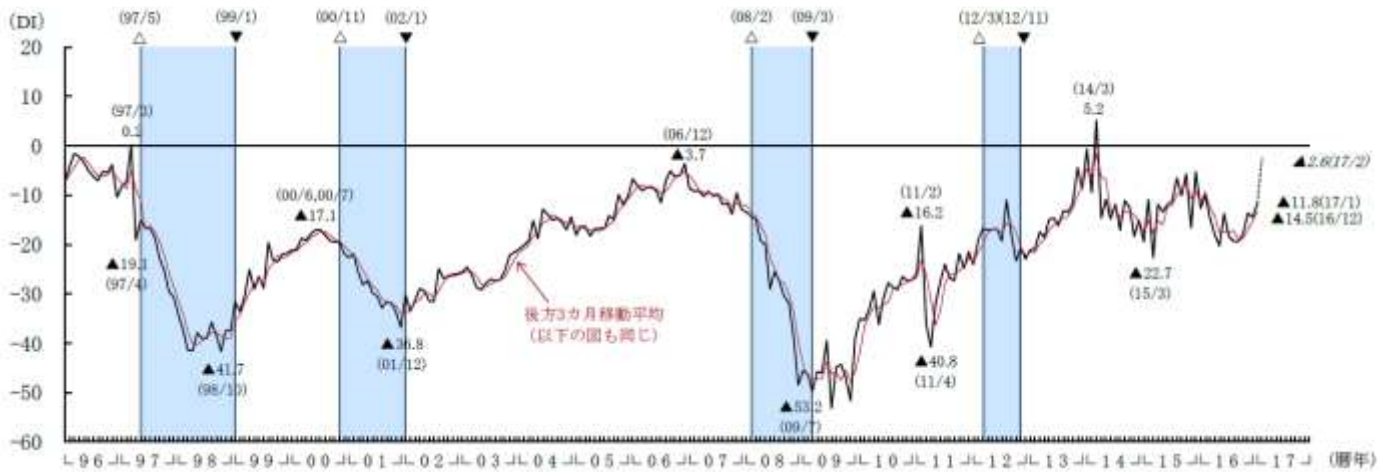
2016年下半期の為替動向が業況におよぼす影響について、「プラスの影響」と回答した企業は1.0%、「マイナスの影響」と回答した企業は9.7%となった。

1 売上

- 1月の売上DIは、12月からマイナス幅が2.7ポイント縮小し、▲11.8となった。2月は、▲2.6とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲9.7→▲18.3)ではマイナス幅が拡大した一方、非製造業(▲16.0→▲11.2)ではマイナス幅が縮小した。2月は、製造業では▲6.0、非製造業では▲2.2と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 非製造業では、サービス業と運輸業を除く全ての業種でマイナス幅が縮小している。2月は、飲食店と運輸業を除く全ての業種で 上昇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)

	2016 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2017 1月	2月
実績	▲12.7	▲10.1	▲14.6	▲18.0	▲20.3	▲13.8	▲18.4	▲19.3	▲19.3	▲17.9	▲13.7	▲14.5	▲11.8	-
見通し	▲4.0	▲8.1	▲3.5	▲6.4	▲15.8	▲12.6	▲13.6	▲13.3	▲13.8	▲8.0	▲8.9	▲5.0	▲5.4	▲2.6



(注) 1 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、シャドウ部分は景気後退期を示す(以下同じ)。

業種別売上DIの推移(季節調整値)

	2015年												2016年												2017年(見通し)	
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月							
製造業	▲3.0	▲13.9	▲15.5	▲15.6	▲10.6	▲12.7	▲11.1	▲10.5	▲14.1	▲14.1	▲10.9	▲16.6	▲7.6	▲19.0	▲15.5	▲2.0	▲9.7	▲18.3	▲6.0							
金属・機械	▲8.5	▲18.3	▲18.9	▲17.2	▲9.2	▲11.0	▲15.0	▲10.9	▲16.3	▲13.8	▲4.3	▲19.7	▲2.1	▲4.5	0.3	▲2.6	13.4	▲11.2	▲8.5							
その他製造	▲4.8	▲10.9	▲11.9	▲19.3	▲10.9	▲13.8	▲6.6	▲8.0	▲8.3	▲11.7	▲15.2	▲12.4	▲19.2	▲30.4	▲28.2	▲6.2	▲38.9	▲23.6	▲10.8							
非製造業	▲6.9	▲9.7	▲4.6	▲14.5	▲5.4	▲13.0	▲10.6	▲15.1	▲17.8	▲21.5	▲14.4	▲19.0	▲20.8	▲19.6	▲18.5	▲12.9	▲16.0	▲11.2	▲2.3							
①卸売業	▲9.8	▲10.8	▲8.9	▲12.6	▲8.6	▲15.3	▲7.3	▲12.4	▲8.7	▲24.0	▲16.2	▲9.6	▲4.5	▲2.6	▲20.5	▲9.1	▲13.6	▲8.6	▲2.2							
織・衣・食	▲14.3	▲8.4	▲0.7	▲8.8	▲9.0	▲19.7	▲17.1	▲21.2	▲13.9	▲27.6	▲32.3	▲24.4	▲15.1	▲2.6	▲27.0	▲27.5	▲33.9	▲32.0	▲8.5							
機械・建材	▲6.8	▲14.1	▲14.9	▲19.0	▲3.3	▲11.7	▲0.6	▲1.3	▲11.7	▲17.7	▲1.0	0.9	2.7	▲4.2	▲19.2	▲2.3	7.0	9.9	7.0							
②小売業	▲8.8	▲15.3	▲4.6	▲24.5	▲5.8	▲18.5	▲21.2	▲12.1	▲25.7	▲21.1	▲23.3	▲19.4	▲23.6	▲18.5	▲17.4	▲1.3	▲13.0	▲1.8	2.7							
耐久消費財	▲1.4	▲8.6	▲2.2	▲15.8	▲2.0	▲6.4	▲22.0	▲9.6	▲30.2	▲18.8	▲19.2	▲15.6	▲16.9	▲9.2	▲16.9	▲6.0	▲11.2	▲21.0	▲2.5							
非耐久消費財	▲9.8	▲16.8	▲4.9	▲25.5	▲7.4	▲21.8	▲20.6	▲13.0	▲23.5	▲22.8	▲23.9	▲19.8	▲24.4	▲20.1	▲17.4	0.1	▲14.7	1.0	4.2							
③飲食店	▲4.5	▲1.3	▲2.6	▲12.9	▲5.5	▲8.0	2.0	▲9.6	▲24.1	▲28.7	▲29.1	▲25.1	▲41.4	▲32.8	▲17.6	▲39.9	▲34.1	▲8.8	▲6.9							
④サービス業	▲10.9	▲10.1	▲6.6	▲15.1	▲6.4	▲9.5	▲4.8	▲17.6	▲5.6	▲21.6	▲2.9	▲16.2	▲20.4	▲18.9	▲24.3	▲10.5	▲8.6	▲24.6	▲6.1							
事業所向け	▲5.0	▲17.0	▲19.7	▲18.0	▲9.2	▲7.2	10.0	▲16.5	▲13.3	▲9.4	▲10.2	▲8.8	▲9.4	▲16.2	▲9.6	▲1.1	▲18.4	▲19.3	▲20.3							
個人向け	▲11.7	▲8.2	▲2.0	▲10.0	▲5.8	▲10.4	▲7.1	▲19.7	▲3.3	▲25.6	1.7	▲18.9	▲22.7	▲19.8	▲28.0	▲15.1	▲5.9	▲28.1	▲2.1							
店舗設置業	▲10.3	▲4.8	▲6.4	▲2.5	▲3.1	▲8.4	▲11.1	▲15.0	▲16.1	▲14.0	▲2.0	▲22.6	▲14.4	▲19.3	▲16.5	▲15.7	▲38.0	▲6.7	7.9							
運送業	▲15.5	▲33.8	▲8.6	▲7.5	▲1.0	1.2	▲13.3	▲19.5	▲12.5	▲7.9	6.8	-4.2	8.2	11.1	▲4.6	▲4.1	3.7	1.8	7.9							
道路貨物	▲23.9	▲40.7	▲18.8	▲9.2	▲1.9	1.9	▲19.4	▲15.1	▲8.4	▲0.7	12.0	12.1	11.0	18.2	4.2	▲4.6	6.3	2.6	0.4							
個人タクシー	26.0	▲0.4	2.8	▲6.0	5.1	▲0.8	▲22.9	▲3.3	▲23.1	▲32.2	▲23.8	▲21.2	7.2	▲10.1	▲30.2	▲9.0	▲5.7	▲0.7	▲8.9							
全業種計	▲6.5	▲10.1	▲5.7	▲16.6	▲5.3	▲12.7	▲10.1	▲14.6	▲18.0	▲20.3	▲13.8	▲18.4	▲19.3	▲19.3	▲17.9	▲13.7	▲14.3	▲11.8	▲2.6							

(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

- 1月の採算DIは、12月から3.7ポイント低下し、1.3となった。
- 2月の採算DIは、4.9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)

	2016 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2017 1月	2月
実績	3.9	6.1	6.3	3.0	▲2.1	▲1.4	▲0.4	▲2.0	▲1.7	3.2	3.4	5.0	1.3	-
見通し	12.0	3.5	13.9	9.0	4.1	1.9	3.6	3.1	4.8	7.5	7.4	12.0	6.9	4.9



(注) DIIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 為替の影響

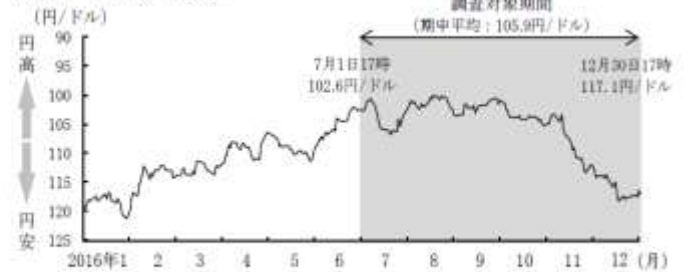
- 2016年下半期の為替動向が業況におよぼす影響について尋ねたところ、「プラスの影響」と回答した企業は1.0%、「マイナスの影響」と回答した企業は9.7%となった。
- 「マイナスの影響」と回答した企業に具体的な内容を尋ねたところ、「仕入価格の上昇」が78.0%となった。

業況に対する為替の影響

(1) 半期の為替動向の影響 (全業種計)

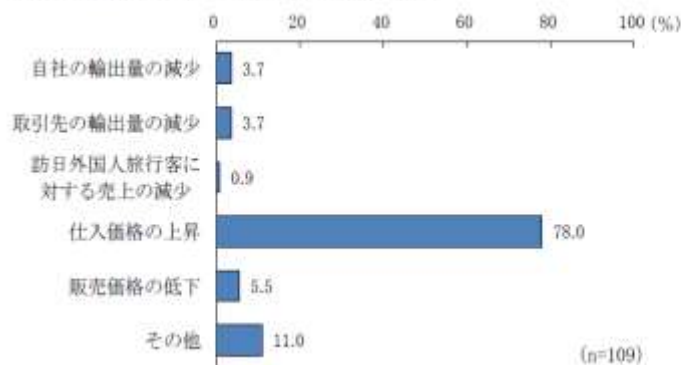


(参考) 円相場の推移



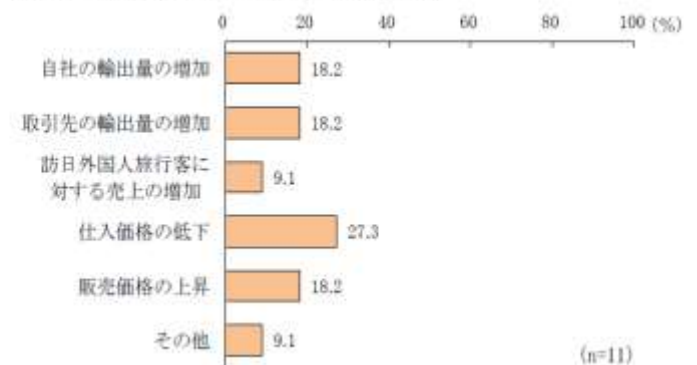
資料：日本銀行「外国為替相場状況」

(2) 具体的なマイナスの影響 (複数回答)



(注) (1) で「マイナスの影響」と回答した企業に、その内容を尋ねたもの。

(参考) 具体的なプラスの影響 (複数回答)



(注) (1) で「プラスの影響」と回答した企業に、その内容を尋ねたもの。

全国小企業月次動向調査 (2017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。



金融革命となるか？

フィンテックをめぐる動向

1. 金融業界を揺るがすフィンテック
2. フィンテックのサービス分類と事例
3. 新たな金融サービスが及ぼす影響
4. 新しい金融サービスの浸透と今後の課題



■参考文献

- 『週刊エコノミスト』 2015年12月15日号
- 『日経ビジネス』 2015年12月14日号
- 『FinTech 革命』（日経BP社）
- 『ICT 基盤に関する国際比較調査（総務省）』 2011年度

1

金融業界を揺るがすフィンテック

■ ITによる金融サービスとして注目されているフィンテック

ITを使った「フィンテック」と呼ばれる新しい金融サービスが生まれています。

フィンテックとは、「ファイナンス・テクノロジー」の略語であり、もとはファイナンス（Finance）とテクノロジー（Technology）の2つを併せた造語です。これまで金融機関が担ってきた決済や資産運用、融資といったお金にまつわるサービスが、インターネット環境の普及や新たな企業の参入等にもなう技術の発展を受けて、さらに使いやすくなることが期待されています。

■ フィンテック企業が掲げる理念

フィンテックは、従来の金融業界では考えられなかった利便性を生み出し、金融機関にとって大きな脅威となっています。こうしたフィンテック企業の目的は、既存の金融機関のサービスが届かない人や企業に金融サービスを提供することにより、新たなビジネスチャンスを創出することです。

フィンテック企業と金融機関をめぐる関係は、流通業界等でも見られたネットビジネスと店舗との競争と同じ構図になっています。今後は、金融業界も対面営業のメリットを押し出していくか、フィンテック企業と連携を行いながら、現在の顧客に対してより良いサービスを行っていくのかなどの対策を選択し、実施する必要があるでしょう。

■ 金融の各事業領域に与えるインパクト

野村資本市場研究所は、フィンテックによる既存の金融事業領域への影響を、5つの類型に分けてまとめています。この類型では、決済や融資、投資と言った既存のビジネスの各領域において、それぞれの影響度合いに応じた分類がされています。

現在の金融事業を支援するといったレベルのサービスから、変革や代替、新たな金融仲介となりうるものまで、フィンテックの事業領域が金融事業へ影響を与えることを示しています。

そして、5類型の中で最も影響があるものとして、ブロックチェーン技術が挙げられています。金融取引のすべてを記録した帳簿の作成・維持が、低コスト、かつ集中管理する機関を用いずに可能となるため、その取引インフラが根本から変わってしまう可能性があります。

フィンテック分野への投資は世界中で勢いを増していますが、日本は遅れを取っています。国ごとの投資額では、米国の98億8700万ドル、英国の6億2300万ドルに対して、日本は5400万ドルにとどまります。

要因としては日本の金融事業における規制によるものが大きいと考えられます。

2 企業経営情報レポート

フィンテックのサービス分類と事例

フィンテックのサービス事例にはどのようなものがあるでしょうか。

2015年8月11日の日経産業新聞では、従来の金融サービスに革新をもたらすサービスを、以下のような分類で紹介しています。

分類	概要
①モバイル技術要素に関するもの	デジタルウォレット(モバイル端末での支払い、カード決済)、P2Mペイメント(銀行口座を介さない個人間決済)
	PFM(家計簿等個人資産管理)
	ウェアラブル技術による認証
	金融サービスアプリの開発をオープン化するオープンバンク
②ビッグデータ、クラウドを活用したサービス	顧客情報分析に基づくマーケティング、顧客サービス提供等のオペレーティングモデル
	人工知能(AI)技術を用いた顧客対応やロボット対応
	PIVAS(購入履歴の分析に基づくクーポン等特典提供サービス)
	アルゴリズムトレードやマーケット、企業分析等の投資情報の提供を含むデジタルウェルスマネジメント
③ソーシャル/クラウド	仮想通貨(管理が世界に分散されたソーシャル)
	交流サイト(SNS)などソーシャルな情報に基づく投資判断支援
	銀行を介さない個人間の為替等通貨交換
	一般から投融資を募るサービス
	ゲームと実社会を融合し、ゲーム要素を利用して顧客誘致などを行うサービス

分類のキーワードとしては、「モバイル、ビッグデータ、クラウド、ソーシャル」といった、インターネット業界の用語が挙げられています。また決済や個人資産のみならず、お金に関する幅広い面で新たなサービスが生まれてきています。

メジャーなサービスの例としては、以下のようなものがあります。

- **モバイル決済サービス**
スマートフォンやタブレット端末をクレジットカードの決済端末にするサービス
- **クラウドファンディング**
事業内容に魅力を感じた人から、インターネットで出資金を集めるサービス
- **EC(電子商取引)事業者による融資審査**
ビッグデータから融資に必要なデータを瞬時に分析し、的確な判断を行うサービス

新たな金融サービスが及ぼす影響

■ フィンテックが金融業界に及ぼす影響

フィンテックをめぐる動向は、既存の金融機関に対してどのような影響があるのでしょうか。各種報道や分析によれば、金融業界に大きな影響があることは否定できません。アメリカのコンサルティング会社マッキンゼーは、2015年9月に発表した「グローバルバンキング・アニュアルレビュー」でフィンテックが金融機関の利益を大きく減少させるとの分析を発表しました。今後10年間でフィンテックによって銀行の利益が60%減少し、売り上げが40%減少すると予測しています。また、送金、中小企業への貸し出し、および資産管理の分野では、利益が10%から35%減少すると予測しています。

過去には、インターネットという新しい技術の発展により、消費者が店舗に行かずにウェブ上でショッピングを行うことが可能になり、いくつかの商品分野においてウェブショップが従来の店舗型ショップに取って代わりました。フィンテックの発展において、既存の金融業界にこのような大きな変化をもたらされるのでしょうか。

金融業界は、銀行がすでに社会的なインフラとして大きな影響力を持っており、またさまざまな業界規制があり自由に参入することができない業界です。さらに、銀行自らがフィンテックに相当する新しい技術開発を進めていく可能性もあります。実際、欧米の金融機関は新しい動きに対応するためベンチャー企業等への出資・買収などを行っています。人の思考や生活習慣までを大きく変えたインターネット程の変化は生じないとしても、フィンテックの技術革新は、閉鎖的であった金融分野の新たな事業として業界を変動させる期待が持たれています。

■ 金融業界の規制緩和と事業提携

現在の日本では、金融事業を行うための許認可に免許制や登録制など複数の規制が混在しており、金融サービスの横断的な提供を妨げています。欧州では、欧州連合（EU）が銀行や電子マネー事業者、決済サービス事業者を対象とした「EU決済サービス指令」という共通の規制を設けて新しい金融事業を柔軟に提供できるようにしており、日本国内でも同様なルール作りを検討しています。

金融庁の佐藤参事官は、2015年12月8日、日経BPイノベーションICT研究所が主催した「金融ITイノベーションフォーラム 2015」の基調講演で、この法規制の見直しについて、「ITと金融業界の新しい挑戦を継続的にサポートしていく」と語っています。ただしサポートとは、規制緩和のことだけを指すわけではなく、暗号通貨など「最低限のルールや財務規制があった方が利用者の信頼につながり、イノベーションが進む面もある」とし、同時にしっかりと見極めを行っていくという方向性を示しています。

4

新しい金融サービスの浸透と今後の課題

■ 技術革新が引き起こす今後の課題

フィンテックという新しい金融サービスの登場により、消費者の金融のサービス選択や受益の機会が増していますが、一方で技術革新のスピードがあまりにめまぐるしいため、関連する法規制等整備の面で以下のような課題が残されています。

- 金融業界への規制
- ITリテラシーの向上
- セキュリティの確保
- 事業提携における壁

■ フィンテックが広まることによる金融機関の将来像

フィンテックによる金融サービスが世の中に広まることによって、金融機関が今後どうなっていくのかを想定した内容が、アクセンチュア社の「フィンテックと銀行の将来像」に記載されています。これによれば、大きく以下2つのシナリオが想定されています。

(1) デジタル革命による破壊

新規参入企業との競争や業界規制、イノベーションに対する顧客からのニーズに対応できず、フィンテック企業もたらすビジネスモデルに取って代われ、既存の金融機関によるサービスが最小限に縮小するシナリオです。

(2) デジタル革命による再構築

金融イノベーションの浸透により、顧客の暮らしを良くすることに焦点が向けられます。また関連する企業との提携をすることにより、顧客満足以上の価値を提供する方法を習得してきます。金融機関が自らの強みを活かしながら、イノベーションを取り込むことで、新たな価値を創造できるようになります。

フィンテックによる影響は確実に既存の金融機関にも表れており、これまでと同じビジネスモデルでは対応できなくなっています。21世紀初頭のIT革命の際には、インターネットによる情報網や顧客の思考の大きな変化により、対応できない企業の淘汰や合併が進みました。反対に、我々の生活は、インターネットの普及による情報処理速度の向上や処理量の拡大、また場所を問わずに用事を済ませることが出来るようになったことなどから生活スタイルが大きく変わりました。

フィンテックによる金融業界への影響においても、市場における新たなビジネスモデルに対応できる企業と、対応できずに淘汰される企業の二極化が進むとともに、消費者にとってよりサービス選択の幅が広がるといった生活の利便性が享受できるようになるでしょう。

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。



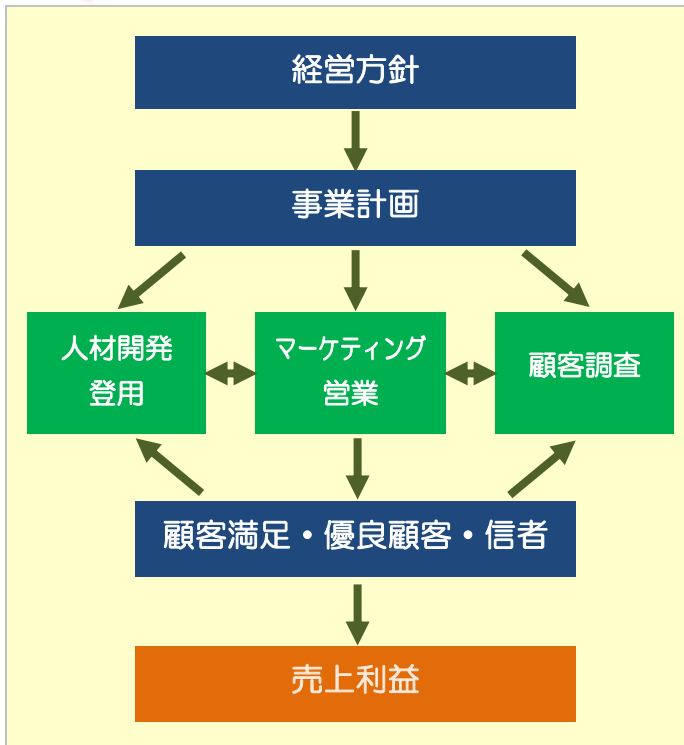
顧客調査の重要性

顧客調査とは、具体的にはどのようなもので、企業にはどのような利益をもたらしてくれるのでしょうか。

① 企業活動の中での顧客調査の役割

企業活動は、顧客に対して優れた製品やサービスを適切な価格で販売し、継続的に顧客に購入してもらうことによって成立します。

企業活動の全体像を示すと、下の図のようになります。企業は目標を設定し、事業の成果と目標のギャップを検証しますが、それは顧客満足においても同様のことが言えます。自社が予測、あるいは期待する顧客満足が目標であり、顧客が実際に認める顧客満足が成果を表します。



顧客調査では、「予測する顧客満足度」と「顧客が認める顧客満足度」とのギャップを調べます。「予測する顧客満足度」とは、社内における仮説と言えるものです。この2つの差を検証し、その事業に期待する価値が認められるかどうかを判断することになります。

通常、顧客調査は、何か問題が生じた際に、その要因を知りたい場合に行われます。例えば、新製品を出したものの、販売が計画した数字まで到達していないといった場合に、「製品の機能が充分認識されていない購入チャネルの問題」、「競合品が予測したより買われている」、「予測したマーケットサイズがなかった」等の仮説を立て、それらを調査することになります。

② 最終目的は売上の増加と利益の増加

顧客調査を行う理由をまとめると以下の通りです。

■ 顧客調査を行う理由

- 顧客からの要求に対する理解を深め、その満足度を把握する
- 結果を踏まえ、改善のための適切な対応をとることで顧客獲得につなげる
- 顧客との関係をキープして、顧客とのWin-Winの関係を築く

顧客調査の事前準備

我が社でも顧客調査の実施を検討しています。顧客調査を行う前にどのような準備が必要でしょうか。

①顧客満足要素とは

顧客調査を行う前に、顧客が企業に感じる価値を把握する必要があります。顧客満足要素と企業内の機能との関連を示すと以下の通りとなります。

社内の部門がどのような顧客満足要素に結びつくのかを把握した上で、社内活動に取り組む必要があると言えます。

		企業の主な機能									
		経営	営業	マーケティング	カスタマーサービス	トレーニング	物流	品質管理	製造	保守	開発
顧客満足要素	製品	●	●	●				●	●	●	●
	サービス		●		●	●			●	●	●
	心理的な影響	●	●	●	●	●					●
	価格	●	●	●					●	●	●
	販売	●	●	●	●	●					
	企業理念	●		●				●			●
	代理店	●	●	●			●	●	●	●	
	物流		●		●	●	●	●	●		

②顧客調査を行う前の留意点

顧客調査の最大の目的は「顧客の満足を得ることによって優良な顧客を継続的に獲得し、企業や事業所の売上・利益の向上に結びつける」ことです。顧客調査を実践するための前提条件は次の通りです。

- 顧客調査は企業の仮説から始まる
顧客満足は顧客から見た主観であって、企業で判断できるものではありません。更には、状況によっても変化します。例えば、新しい競合品の登場やライバル社の出現、価格の変動、時には天候によってさえ変化します。従って、企業で仮説を立て、顧客調査をすることが必要になります。
- 顧客満足度を数値化してとらえる
顧客満足をとらえることは容易なことではありませんが、何らかの判断を下す際の根拠のためにも、できるだけ顧客調査は数値化し、具体的な活動につなげることが重要になります。
- パフォーマンス測定値も同時に調査する
顧客満足度の変化をとらえるためには、顧客調査ももちろんのことですが、従業員一人当たりの売上や在庫保有日数、営業量などのパフォーマンス測定値を同時に計測し、企業の活動が顧客に与えた影響がどの程度であったかをみることも大切なことです。