

週刊WEB

企業経営

マガジン

2018
588
8/21

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年8月13日号

2018・2019年度経済見通し (18年8月)

経済・金融フラッシュ 2018年8月16日号

貿易統計(18年7月)

～米国向けを中心に輸出が弱い動き

経営
TOPICS

統計調査資料

2018(平成30)年4～6月期

四半期別GDP速報(1次速報値)

経営情報
レポート

平成30年度 各種支援制度の概要を理解する！
中小企業施策 活用のポイント

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。

発行:税理士法人日下事務所

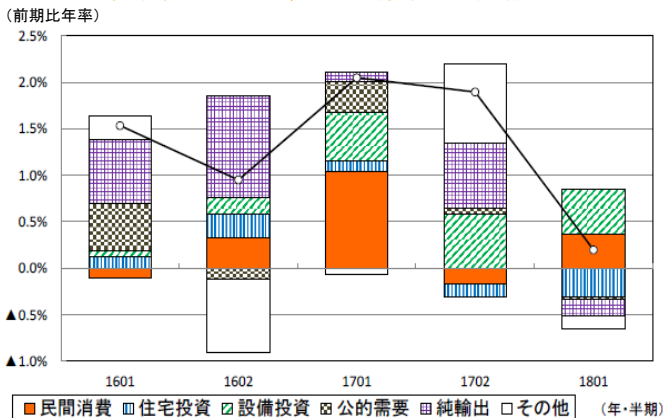
2018・2019年度経済見通し (18年8月)

ニッセイ基礎研究所

＜実質成長率:2018年度1.1%、2019年度0.8%を予想＞

1 2018年4-6月期の実質GDPは前期比年率1.9%と2四半期ぶりのプラス成長となった。民間消費、設備投資が揃って高い伸びとなり、民需主導で潜在成長率を上回る成長となったが、2018年上期の成長率は前期比年率0.2%にとどまり、年率2%程度の成長が続いた2017年中からは大きく減速している。

実質GDP成長率の推移(半期)



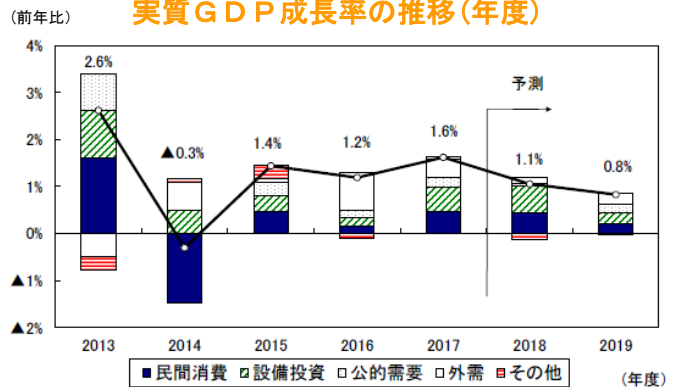
(資料) 内閣府「四半期別GDP速報」

2 高水準の企業収益を背景に設備投資の回復は本格化しつつあるが、4-6月期に高い伸びとなった民間消費は基調としては緩やかな持ち直しにとどまっており、先行きも景気の牽引役となることは期待できない。

3 日本経済は、企業部門(輸出+設備投資)主導の成長が続くが、企業収益の伸び率が鈍化することに伴い設備投資が減速することなどから、成長率は徐々に低下するだろう。

実質GDP成長率は2018年度が1.1%、2019年度が0.8%と予想する。

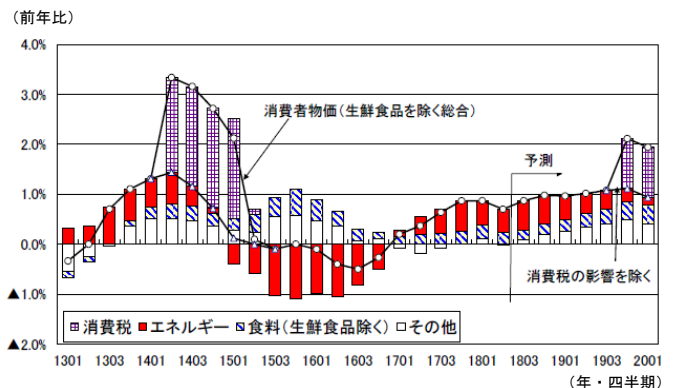
実質GDP成長率の推移(年度)



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

4 消費者物価上昇率(生鮮食品を除く総合)は2018年秋頃に1%に達することが予想されるが、賃金上昇率が低い中ではサービス価格の上昇圧力も限られるため、2%に達することは難しい。年度ベースの上昇率は2018年度が0.9%、2019年度が1.0%(消費税の影響を除く)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。

貿易統計(18年7月) ～米国向けを中心に輸出が弱い動き

ニッセイ基礎研究所

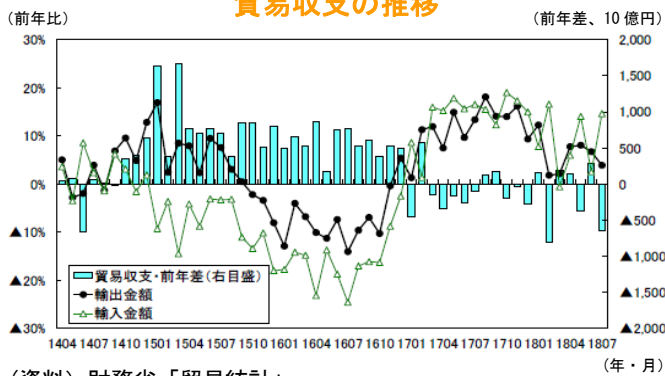
1 貿易収支は再び赤字へ

財務省が8月16日に公表した貿易統計によると、18年7月の貿易収支は▲2,312億円と2ヵ月ぶりの赤字となり、事前の市場予想(QUICK集計:▲500億円、当社予想は▲538億円)を大きく下回る結果となった。

輸出は前年比3.9%(6月:同6.7%)と前月から伸びが低下する一方、輸入が前年比14.6%(6月:同2.6%)と前月から伸びを大きく高めたため、貿易収支は前年に比べ▲6,378億円の悪化となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比0.8%(6月:同3.2%)、輸出価格が前年比3.0%(6月:同3.4%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比4.1%(6月:同▲4.5%)、輸入価格が前年比10.2%(6月:同7.4%)であった。なお、貿易統計は本日発表された18年7月分から貿易指数(輸出入に関する金額指数、価格指数及び数量指数)が2010年基準から2015年基準に改定されたが、長期系列の公表は8/30になる。

貿易収支の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

2 米国向け輸出が自動車中心に弱い動き

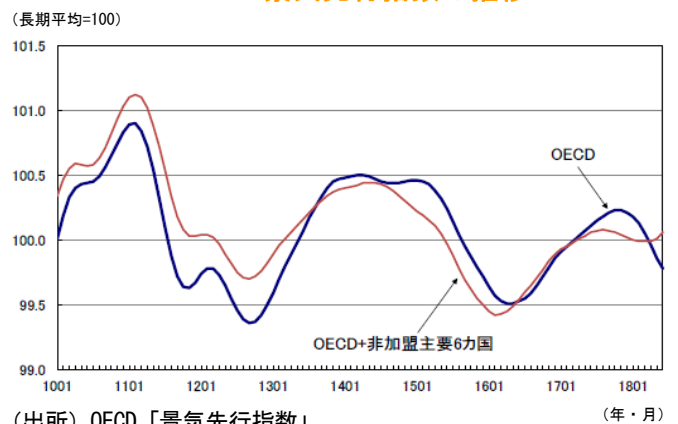
7月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲4.8%(6月:同▲0.3%)、EU向けが前年比1.0%(6月:同1.1%)、アジア向けが前年比3.3%(6月:同3.6%)となり、米国向けが特に弱い動きとなった。

7月の輸出数量は米国向けを中心に弱い動きとなったが、7月上旬の西日本豪雨によって自動車メーカーを中心に一時的に工場の操業停止を余儀なくされたことが輸出に悪影響を及ぼした可能性もある。

輸出が基調として弱い動きとなっていると判断するのは早計だろう。

米国向けの自動車輸出は18年2月から4月にかけて前年比で二桁の高い伸び(台数ベース)になっていたが、6月(前年比▲11.2%)、7月(同▲12.5%)と前年比二桁の大幅減少となった。

OECD景気先行指数の推移



(出所) OECD「景気先行指数」

(年・月)

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。

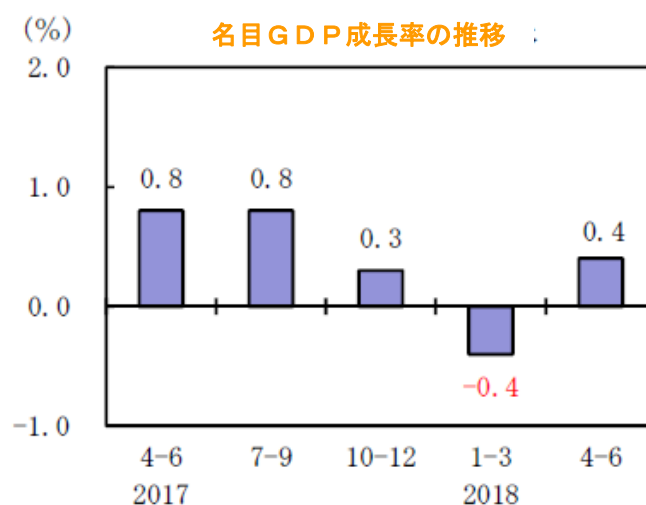
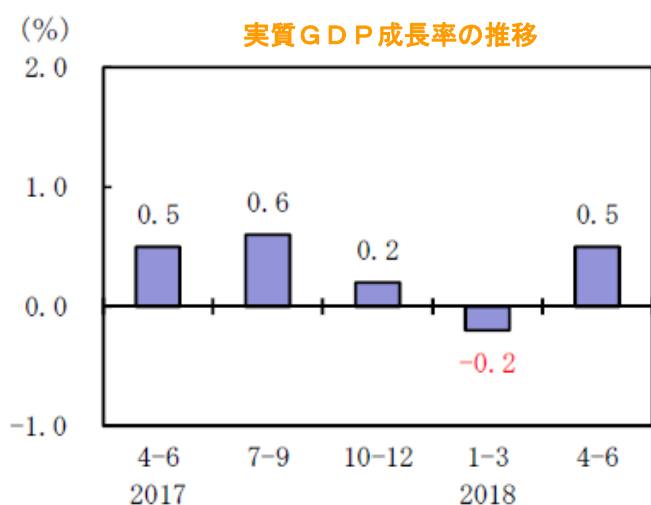
2018(平成30)年4~6月期 四半期別GDP速報(1次速報値)

内閣府 2018年8月10日公表

I. 国内総生産(支出側)及び各需要項目

1 GDP成長率(季節調整済前期比)

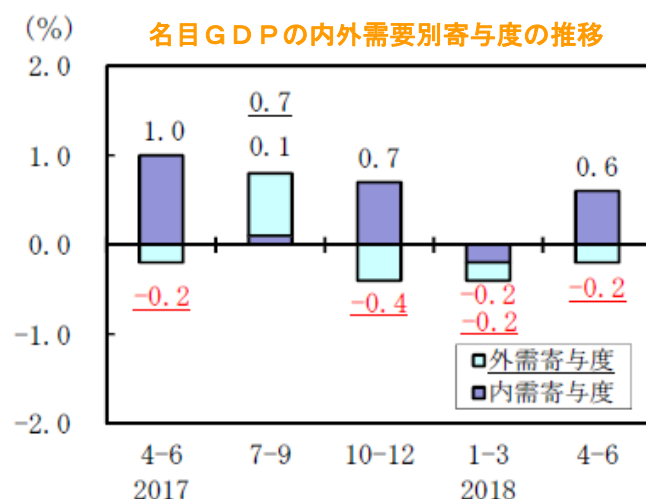
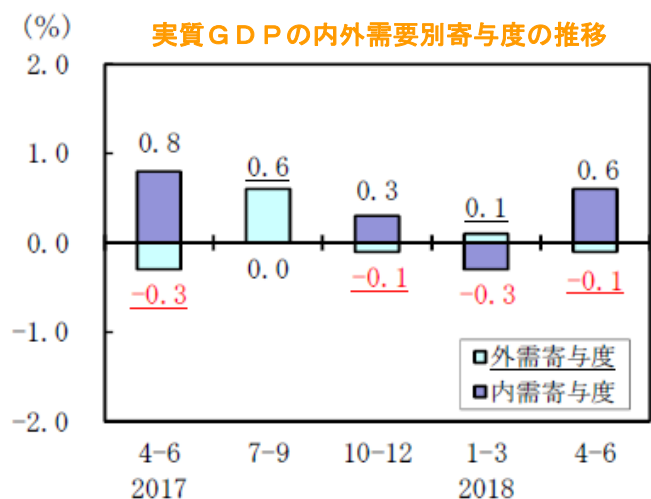
2018年4~6月期の実質GDP(国内総生産・2011暦年連鎖価格)の成長率は、0.5%(年率1.9%)となった。また、名目GDPの成長率は、0.4%(年率1.7%)となった。



2 GDPの内外需別の寄与度

GDP成長率のうち、どの需要がGDPをどれだけ増加させたかを示す寄与度でみると、実質は国内需要(内需)が0.6%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が▲0.1%となった。

また、名目は国内需要(内需)が0.6%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が▲0.2%となった。



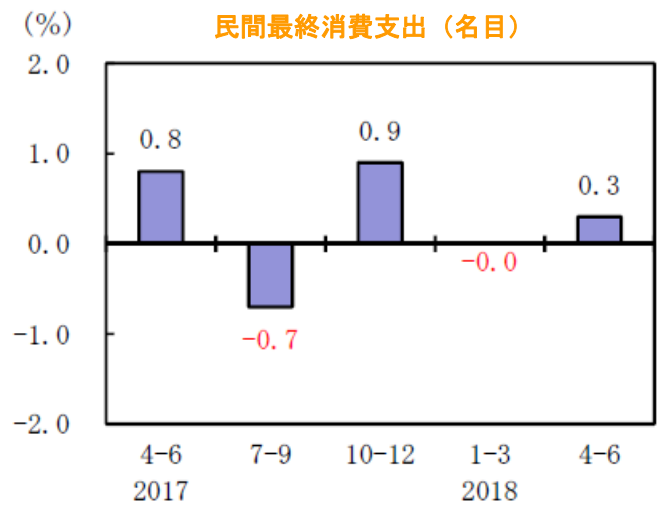
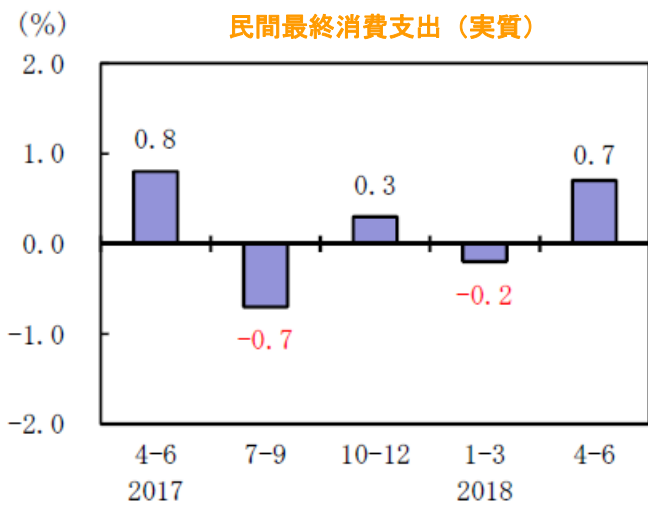
3 需要項目別の動向(季節調整済前期比)

(1) 民間需要の動向

民間最終消費支出は、実質 0.7% (1~3 月期は▲0.2%)、名目 0.3% (1~3 月期は▲0.0%) となった。

そのうち、家計最終消費支出は、実質 0.7% (1~3 月期は▲0.2%)、名目 0.3% (1~3 月期は▲0.1%) となった。

家計最終消費支出 (除く持ち家の帰属家賃) は、実質 0.8% (1~3 月期は▲0.3%)、名目 0.3% (1~3 月期は▲0.1%) となった。

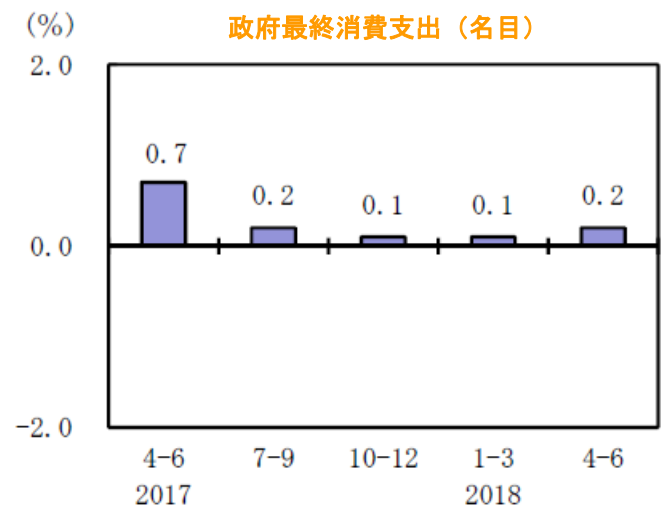
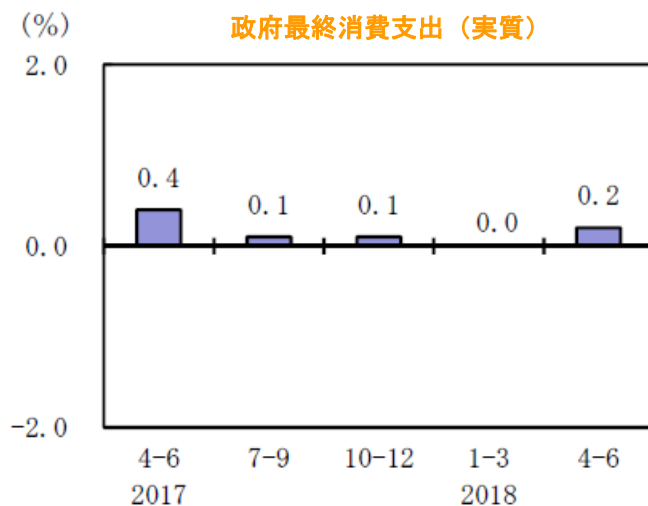


(2) 公的需要の動向

政府最終消費支出は、実質 0.2% (1~3 月期は 0.0%)、名目 0.2% (1~3 月期は 0.1%) となった。

公的固定資本形成は、実質▲0.1% (1~3 月期は▲0.4%)、名目 0.5% (1~3 月期は 0.1%) となった。

公的在庫変動の成長率への寄与度は、実質 0.0% (1~3 月期の寄与度は▲0.0%)、名目 0.0% (1~3 月期の寄与度は▲0.0%) となった。



4 デフレーターの変動

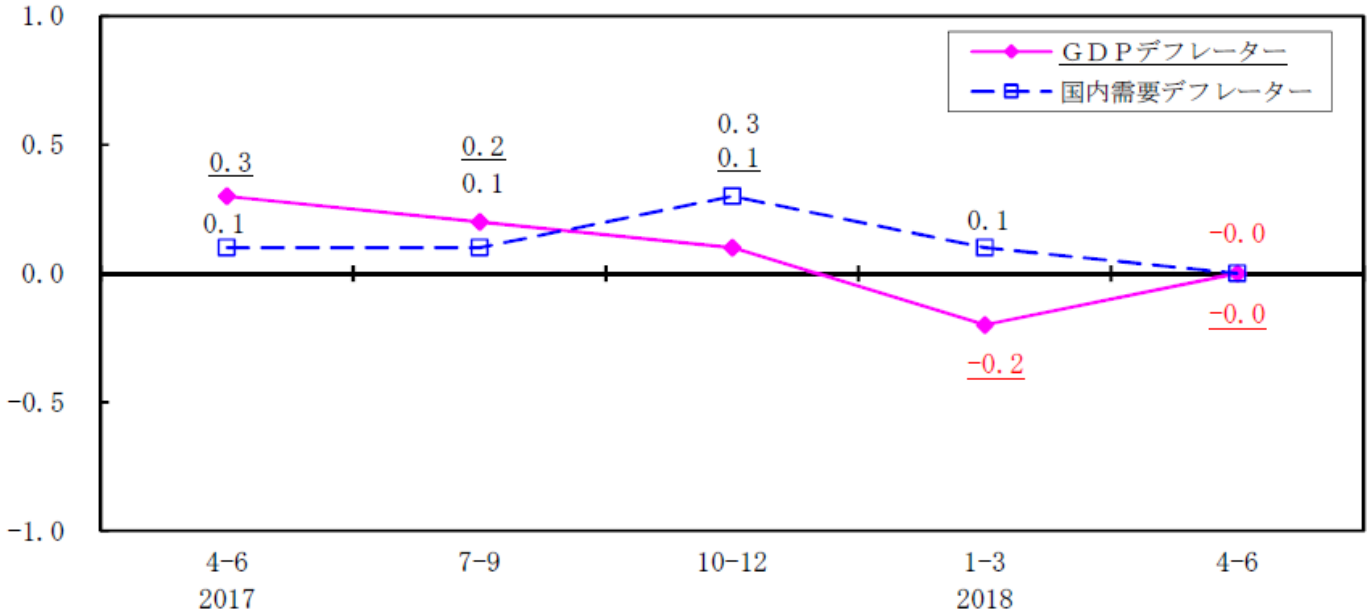
(1) 四半期デフレーター季節調整系列^(注)(前期比変化率)

GDPデフレーターは、▲0.0%(1~3月期は▲0.2%)となった。国内需要デフレーターは、▲0.0%(1~3月期は0.1%)となった。財貨・サービスの輸出デフレーターは0.3%(1~3月期は▲0.4%)、財貨・サービスの輸入デフレーターは0.5%(1~3月期は1.2%)となった。

(注) 四半期デフレーター季節調整系列=(名目季節調整系列/実質季節調整系列)×100

(%)

デフレーター季節調整系列(前期比)

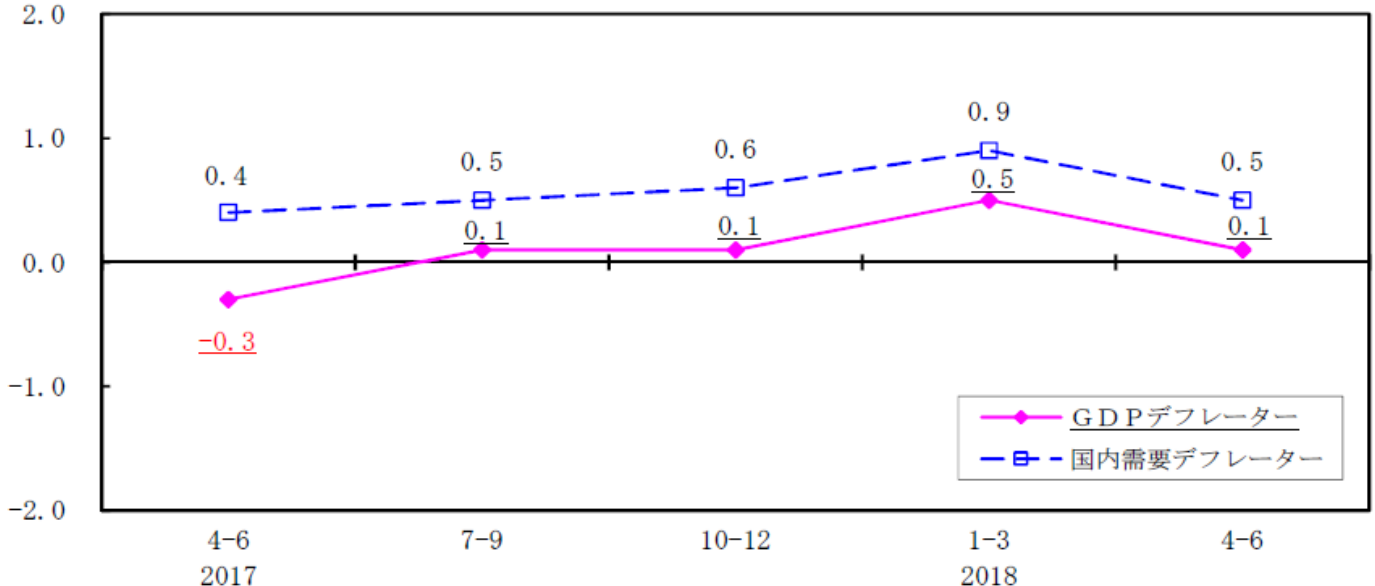


(2) 四半期デフレーター原系列(前年同期比変化率)

GDPデフレーターは、0.1%(1~3月期は0.5%)となった。国内需要デフレーターは、0.5%(1~3月期は0.9%)となった。財貨・サービスの輸出デフレーターは2.0%(1~3月期は0.4%)、財貨・サービスの輸入デフレーターは4.8%(1~3月期は2.7%)となった。

(%)

デフレーター原系列(前年同期比)



2018(平成30)年4~6月期 四半期別GDP速報(1次速報値)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。



平成30年度 各種支援制度の概要を理解する！

中小企業施策 活用のポイント

- 1.平成30年度 重点施策の概要
- 2.経営サポートに関する施策内容
- 3.資金繰り改善に役立つ金融サポート施策
- 4.財務サポート施策活用のポイント



参考文献

中小企業庁 平成30年度版 中小企業施策利用ガイドブック

1

平成30年度 重点施策の概要

■ 中小企業施策 活用の重要性

国、地方公共団体による各種支援制度、公的補助金・助成金制度を熟知している企業経営者は少ないかも知れません。その理由は、ホームページなどで各制度に関する情報は公表されているものの、自ら情報収集しなければいつ頃、どのような制度が決定されたのか、知る機会自体が少ない状況であるからです。ホームページなどで随時チェックを行っていないと、制度に関する情報を知らないまま、当年度の募集がすでに終わっていたということもあります。また、申請手続きが複雑であることが理由で、積極的に活用しないという経営者もいるようです。

しかし、自社の状況に合った各種支援制度・補助金・助成金をうまく活用できれば、自社にとっては、大きなメリットがあります。

本レポートでは、中小企業が活用できる各種支援制度・補助金・助成金について、特に活用メリットの大きい制度を中心に紹介します。参考になる制度があれば積極的な活用をお勧めします。

■ 各種支援制度を活用するメリットとデメリット

各種支援制度・補助金・助成金は、活用メリットの大きいものがいくつかあります。

一方で手続きが煩雑であるなどのデメリットもあります。

下記にメリット・デメリットを整理しました。

(1) 各種支援制度を活用するメリット

- ① 経営基盤の強化に活用することで収益増加に貢献できる
- ② 社員育成、社員の雇用改善に活用できる
- ③ 金融機関からの融資を受けやすくなる
- ④ 受給要件を満たすために健全な会社になるきっかけができる

(2) 各種支援制度を活用するデメリット

- ① 手続きが煩雑である
- ② 毎年制度が変更される場合があり、廃止されることもある
- ③ 条件に合わないと活用できないことがある
- ④ 申し込み時の審査で内諾を得ていても、申請時に受給要件が満たされない場合がある

2

経営サポートに関する施策内容

■ サービス等生産性向上 IT 導入支援事業

サービス業を中心とした中小企業、小規模事業者が、新たに生産性向上に貢献する IT ツール・ソフトウェアを導入する際に、補助を受けることができます。

(1)対象となる方

主にサービス業に従事する中小企業、小規模事業者（飲食、宿泊、小売・卸、運輸、医療、介護、保育等）

(2)支援内容

①補助対象経費

IT ツール（ソフトウェア、サービス等） ※ハードウェアは対象外
例）パッケージソフトの本体費用、クラウドサービスの導入・初期費用等

②補助金の上限額・下限額・補助率

上限額	50 万円
下限額	15 万円
補助率	1/2 以下

③募集期間：平成 30 年 4 月以降

(3)ご利用方法

- ①補助事業者（中小事業・小規模事業者）において事業計画を策定（詳しくは、補助金ホームページや支援ポータルサイト「ミラサポ」など参照）
- ②自社の事業エリアをカバーする、または改善が必要な業務に対応する IT ツールを取り扱っている IT 導入支援事業者を事務局ホームページで検索
- ③IT 導入支援事業者と相談しつつ、最も適した IT ツール等を決定
- ④IT 導入支援事業者に必要な情報を渡し、IT 導入支援事業者から代理申請（電子申請）
- ⑤交付決定の通知後に、契約・導入の実施
- ⑥支払いまで完了後、完了報告を作成・提出

3

資金繰り改善に役立つ金融サポート施策

■ 信用保証協会による借換保証

信用保証協会の保証付借入金の借換保証制度を実施することにより、中小企業の皆様の月々の返済額を軽減し、中小企業の資金繰りの円滑化を図ります。

(1)対象となる方

- 保証申込時点において、保証付きの既往借入金の残高がある方
- セーフティネット保証による借換えを利用する場合は、セーフティネット保証の認定を受け、適切な事業計画を有している方

(2)支援内容

保証付借入金の借換え、複数の保証付借入金の一本化等が可能です。

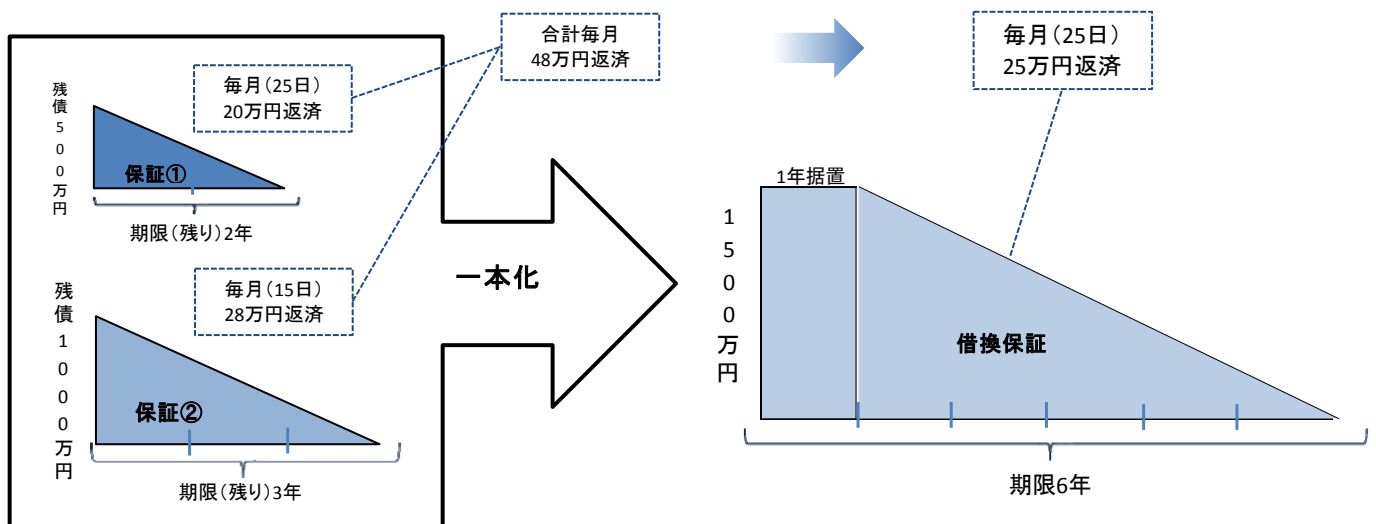
①緊急保証の借換え

セーフティネット保証の要件に該当する方は、セーフティネット保証で借換え、それ以外の方は、一般保証での借換えとなります。借換えにあたっては、追加的に新たな融資（増額融資）を受けることもできます。

■保証条件

- セーフティネット保証で借換える場合は、事業計画書の作成等が必要となります。また、保証期間は原則として10年（据置期間1年以内を含む）以内となります。
- 一般保証で借換える場合は、通常の保証における保証条件と同じです。

■借換のイメージ(参考)



4

財務サポート施策活用のポイント

■ 固定資産税の特例の創設

「生産性向上特別措置法案」により、導入促進基本計画の同意をうけた市区町村から先端設備等導入計画の認定を受けた中小企業が、計画に記載されている一定の機械装置や器具備品、建物附属設備等を新規取得した際に課される固定資産税を3年間にわたり、ゼロ以上1/2以下で市町村の定める割合に軽減する措置を講じます。

(1) 対象となる方

以下の法人、個人事業主のうち、中小企業基本法上の中小企業に該当するもの。

- 会社及び資本または出資を有する法人：資本金または出資の総額が1億円以下
- 資本または出資を有しない者：従業員数1000人以下
※いわゆるみなし大企業については、先端設備等導入計画の認定の対象となりますが、固定資産税の軽減措置については対象外となります。
 税制措置の対象外になる法人は以下のとおりです。
- 同一の大規模法人（資本金1億円を超える法人）に発行済株式または出資の総数または総額の2分の1以上を所有されている法人
- 2以上の大規模法人（資本金1億円を超える法人）に発行済株式または出資の総数または総額の3分の2以上を所有されている法人

(2) 支援内容

「生産性向上特別措置法案」に基づいて、中小企業が先端設備等導入計画を策定し、当該設備を設置する市区町村※1に認定された場合、下記の設備※2を新規取得したときに課される固定資産税を3年間にわたりゼロ以上1/2以下で市町村の定める割合に軽減する。※2

- 機械装置（単品160万円以上）
- 器具備品（単品30万円以上）
- 建物附属設備（単品60万円以上）
- 測定工具及び検査工具（単品30万円以上）

※1 国の導入促進指針に基づき、導入促進基本計画を策定した市町村に限ります。

※2 一定の期間内に販売が開始したモデルであって、旧モデル比で生産性が年平均1%以上向上するものが対象

(3) 適用期間

「生産性向上特別措置法案」の施行日から平成33年3月31日まで。

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:営業拡大 > サブジャンル:顧客調査

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。

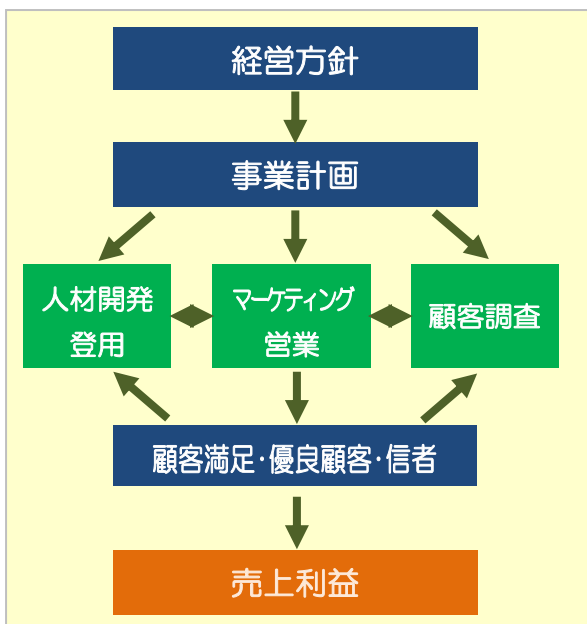
①企業活動の中での顧客調査の役割

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

ジャンル:営業拡大 > サブジャンル:顧客調査

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。