

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.670 2020.4.14

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2020年4月3日

もし日本で感染爆発が起きたら、
円相場はどう動く？

経済・金融フラッシュ 2020年4月6日

米雇用統計（20年3月）

～雇用者数は前月比▲70.1万人。新型コロナウイルス
対策の影響で娯楽関連の雇用が大幅に減少

経営 TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

（令和2年2月分速報）

経営情報レポート

社員のキャリア開発を後押しする
リカレント教育推進のポイント

経営データベース

ジャンル：営業管理 > サブジャンル：販売計画・顧客管理

「顧客情報収集」の方法

顧客データを読み込むポイント

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

ネット
ジャーナル

もし日本で感染爆発が起きたら、 円相場はどう動く？

ニッセイ基礎研究所

- 1** 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴って、2月下旬以降、内外の株価は急落したが、ドル円レートは「リスク回避の円買い」と「有事のドル買い」が綱引きをする形で方向感の定まらない展開が続いてきた。

ドル円レートとVIX指数



- 2** 当面のドル円の方向性を考えるうえで、大きなポイントは2つあると考えている。
一つは「ドル需給のひっ迫感だ」。

世界経済の減速懸念は続き、世界的に企業や金融機関のドル需要も続くとみられるが、一方でFRBの大規模なドル供給も続くため、「民間のドル需要 vs FRBのドル供給」のバランスがドル需給のひっ迫感を左右することになる。

- 3** そして、もう一つのポイントは日本での新型コロナの感染拡大だ。

実現しないことを願うが、欧米のような爆発的な感染拡大が起きる可能性も排

除はできない。この場合には円高圧力が強まる可能性が高い。リスクオフの円買いが入るうえ、リパトリ（本国への資金還流）観測が台頭する可能性があるためだ。近年では、東日本大震災の直後に円が当時の最高値を更新したが、主因はリパトリ観測であった。たとえ実際にリパトリが起きなくても、市場で観測が高まるだけで円高圧力が強まる。

- 4** 今後については、ドル需要が続く可能性があるが、FRBの大量供給によってドル需給のひっ迫感が緩和され、ドル高圧力は抑制されるだろう。

一方で、これまでのトレンドから見ると、今後も日本での新型コロナ感染拡大が懸念される。感染爆発とまではいなくても、感染ペースが加速すればリスクオフの円買いが進みやすくなるうえ、リパトリ観測台頭に伴う円高圧力に波及する恐れがある。

既に米長期金利が0.6%付近まで低下し、さらなる低下余地が乏しいことは円高の一定の抑制要因になるものの、一時的には再び105円を割り込む可能性がある。当面は円高に警戒が必要な時間帯が続くそうだ。

「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。

米雇用統計（20年3月） ～雇用者数は前月比▲70.1万人。新型コロナウイルス対策の影響で娯楽関連の雇用が大幅に減少

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要：雇用者数は予想対比大幅に下振れ、失業率の上昇幅は75年1月以来の高さ
4月10日、米国労働省（BLS）は3月の雇用統計を公表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で▲70.1万人の減少（注1）（前月改定値：+27.5万人）と、+27.3万人から上方修正された前月から9年半ぶりに減少に転じたほか、市場予想の▲10.0万人（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を大幅に下回った。

失業率は4.4%（前月：3.5%、市場予想：3.8%）と前月から+0.9%ポイント上昇し、市場予想も上回った。前月の上昇幅は、1975年1月（+0.9%ポイント）以来の水準であった。

（注1）

季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

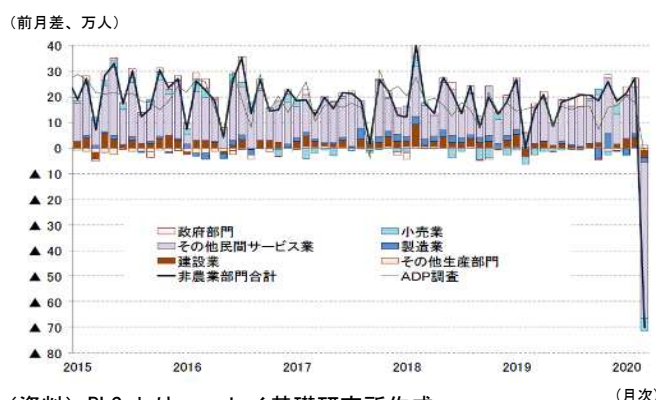
2 結果の評価：大規模な事業・学校閉鎖前から雇用は大幅減少、4月のマイナス幅は拡大へ
3月の雇用増加数は、新型コロナウイルスの感染や感染対策の影響により、娯楽・宿泊が前月比▲45.9万人となるなど、雇用者数が大幅に減少する結果となった。もっとも、3月の調査週は3月8日～14日で、米国内で大規模な事業・学校閉鎖措置が実施される3月後半以前の調査のため、当月の雇用減少幅は新型コロナウイルスの影響を一部反映したに過ぎない。

3 事業所調査の詳細：雇用減少の3分の2が娯楽・宿泊に集中

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比▲65.9万人（前月：+18.5万人）と前月から大幅な減少に転じた。

民間サービス部門の中では、娯楽・宿泊が前月比▲45.9万人（前月：+4.4万人）と大幅に落ち込み、雇用減少全体のおよそ3分の2を占めた。

非農業部門雇用者数の増減（業種別）



4 家計調査の詳細：失業率は発表された4.4%より1%ポイント高い可能性

家計調査のうち、3月の労働力人口は前月対比で▲163.3万人（前月：▲6.0万人）と統計開始以来最大の落ち込みとなった。

内訳を見ると、就業者数が▲298.7万人（前月：+4.5万人）と大幅に減少した一方、失業者数が+135.3万人（前月：▲10.5万人）とこちらは大幅な増加に転じた。

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

(令和2年2月分速報)

内閣府 2020年4月7日公表

概要

- 1** 2月のC I（速報値・平成27（2015）年＝100）は、先行指数：92.1、一致指数：95.8、遅行指数：101.0となった(注1)。

先行指数は、前月と比較して1.6ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。

3か月後方移動平均は0.50ポイント上昇し、20か月ぶりの上昇となった。

7か月後方移動平均は0.22ポイント下降し、21か月連続の下降となった。

一致指数は、前月と比較して0.6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0.20ポイント上昇し、5か月ぶりの上昇となった。

7か月後方移動平均は0.53ポイント下降し、16か月連続の下降となった。

遅行指数は、前月と比較して2.7ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。

3か月後方移動平均は0.87ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。

7か月後方移動平均は0.53ポイント下降し、7か月連続の下降となった。

(注1) 公表日の3営業日前（令和2年(2020)年4月2日（木））までに公表された値を用いて算出した。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数（C I一致指数）は、悪化を示している。

3 景気動向指数（一致指数）個別系列の推移

	単位	2019/11	12	2020/1	2	
C I 一致指数	2015年=100	95.2	94.4	95.2	95.8	
(前月差)	(ポイント)	(▲0.9)	(▲0.8)	(0.8)	(0.6)	
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(▲1.24)	(▲2.10)	(▲0.30)	(0.20)	[寄与度]
C1 生産指数（鉱工業）	2015年=100	97.6	98.8	99.8	100.2	[0.07]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2015年=100	97.8	96.7	98.1	100.6	[0.43]
C3 耐久消費財出荷指数	2015年=100	98.8	90.4	98.0	99.5	[0.12]
C4 所定外労働時間指数（調査産業計）	2015年=100	94.1	91.4	92.8	-	[▲0.01]
C5 投資財出荷指数（除輸送機械）	2015年=100	93.6	101.6	97.4	99.0	[0.19]
C6 商業販売額（小売業）（前年同月比）	%	-2.1	-2.6	-0.4	1.7	[0.25]
C7 商業販売額（卸売業）（前年同月比）	%	-8.4	-6.6	-6.2	-6.2	[▲0.00]
C8 営業利益（全産業）	億円	152,549	148,967	-	-	[0.01]
C9 有効求人倍率（除学卒）	倍	1.57	1.57	1.49	1.45	[▲0.54]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

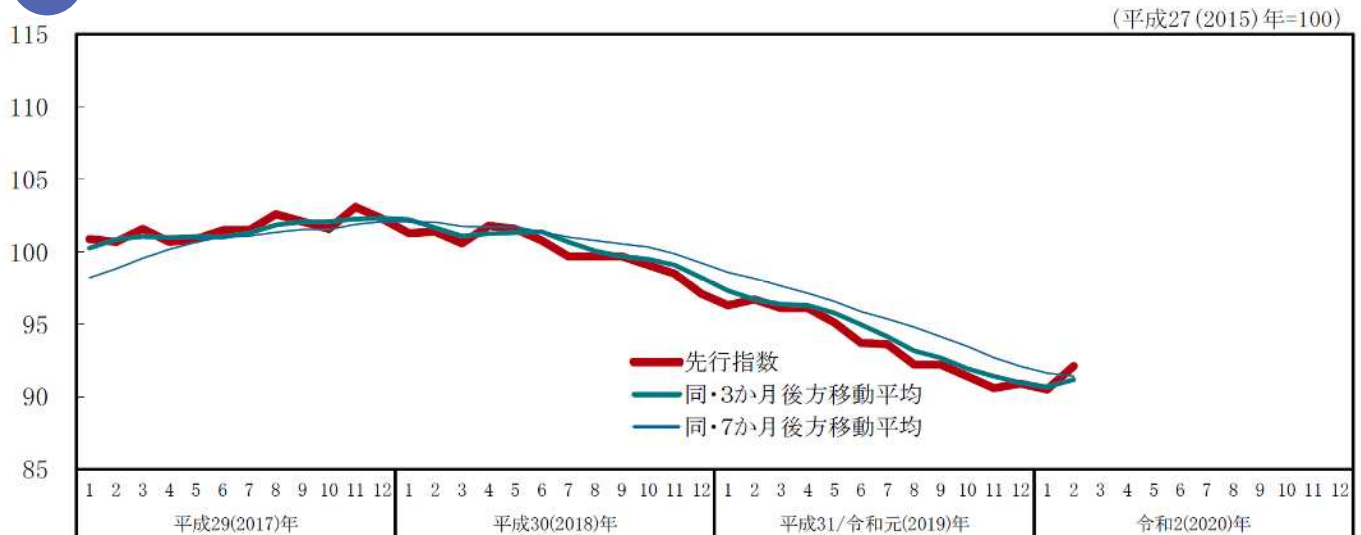
当該系列の寄与度がプラスは 、当該系列の寄与度がマイナスは

「C4 所定外労働時間指数（調査産業計）」「C8 営業利益（全産業）」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。

資料

1 C I 先行指数の動向

1 先行指数の推移



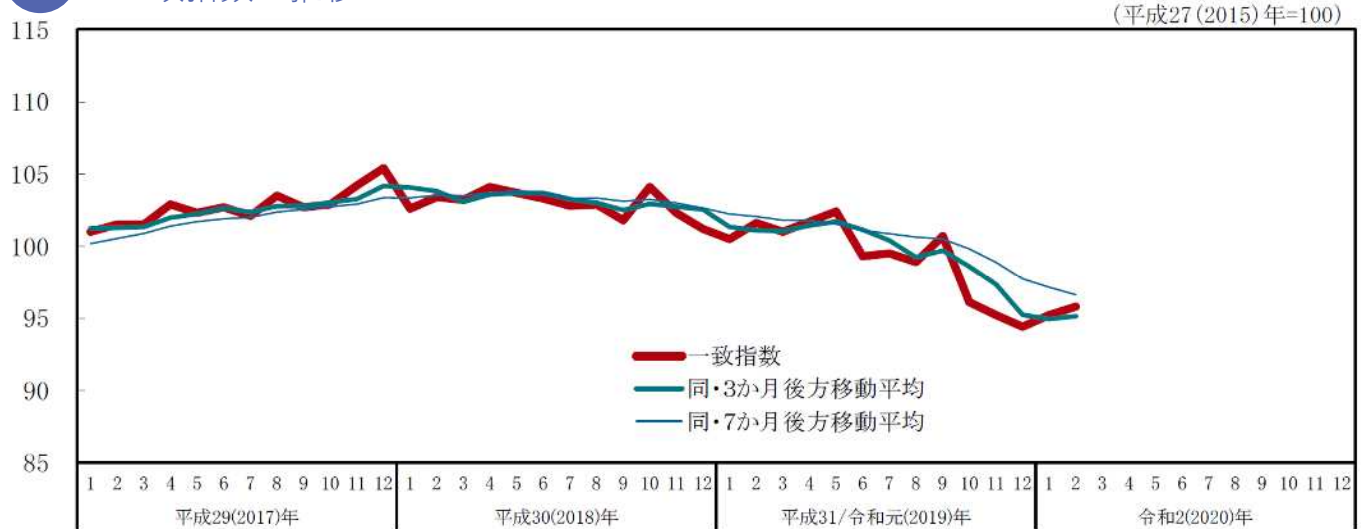
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和元(2019)年				令和2(2020)年	
		9月	10月	11月	12月	1月	2月
C I 先行指数		92.2	91.4	90.6	90.9	90.5	92.1
	前月差(ポイント)	0.0	-0.8	-0.8	0.3	-0.4	1.6
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-3.1	6.1	1.7	7.2	-7.6	-4.4
	寄与度(逆サイクル)	0.30	-0.52	-0.13	-0.40	0.60	0.51
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-1.4	2.9	3.9	-0.3	-0.4	-1.9
	寄与度(逆サイクル)	0.23	-0.37	-0.50	0.08	0.11	0.37
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-1.6	1.5	-2.1	2.8	-15.5	7.1
	寄与度	-0.21	0.14	-0.26	0.28	-0.55	0.76
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-2.1	-1.1	-1.2	2.8	4.1	
	寄与度	-0.06	-0.04	-0.04	0.08	0.12	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	-2.3	-0.6	-5.6	0.3	-7.1	8.1
	寄与度	-0.12	-0.03	-0.28	0.02	-0.39	0.48
L6 消費者態度指数	前月差	-1.3	0.4	2.4	0.4	0.2	-0.9
	寄与度	-0.41	0.14	0.51	0.12	0.07	-0.34
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.4	0.9	-0.7	0.9	-0.7	-1.0
	寄与度	0.08	0.17	-0.11	0.16	-0.14	-0.22
L8 マネースtock (M2)(前年同月比)	前月差	0.0	0.0	0.3	0.0	0.1	0.2
	寄与度	0.01	0.01	0.23	0.01	0.09	0.19
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	5.2	2.4	5.0	1.6	-0.3	-2.9
	寄与度	0.24	0.10	0.22	0.06	-0.04	-0.19
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	-0.10	-0.28	-0.29	-0.26		
	寄与度	-0.10	-0.26	-0.26	-0.23		
L11 中小企業売上げ見通し D I	前月差	0.8	-1.6	-3.5	1.9	-3.7	0.0
	寄与度	0.06	-0.07	-0.17	0.12	-0.20	0.02
一致指数トレンド成分							
	寄与度	0.04	-0.03	-0.03	-0.05	-0.05	-0.02
3か月後方移動平均		92.7	91.9	91.4	91.0	90.7	91.2
	前月差(ポイント)	-0.50	-0.74	-0.53	-0.43	-0.30	0.50
7か月後方移動平均		94.1	93.5	92.7	92.1	91.6	91.4
	前月差(ポイント)	-0.65	-0.67	-0.78	-0.60	-0.46	-0.22

(注2) 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 C I 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

		令和元(2019)年				令和2(2020)年	
		9月	10月	11月	12月	1月	2月
C I 一致指数		100.7	96.1	95.2	94.4	95.2	95.8
	前月差(ポイント)	1.8	-4.6	-0.9	-0.8	0.8	0.6
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	1.7	-4.5	-1.0	1.2	1.0	0.4
	寄与度	0.22	-0.61	-0.13	0.16	0.15	0.07
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.5	-3.0	-0.8	-1.1	1.4	2.5
	寄与度	0.07	-0.41	-0.11	-0.15	0.22	0.43
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-2.2	-7.1	2.7	-8.5	8.4	1.5
	寄与度	-0.14	-0.48	0.17	-0.45	0.57	0.12
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	0.9	0.3	-2.3	-2.9	1.5	
	寄与度	0.17	-0.09	-0.38	-0.43	0.29	-0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	6.5	-8.9	-5.1	8.5	-4.1	1.6
	寄与度	0.58	-0.87	-0.48	0.30	-0.24	0.19
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	7.4	-16.2	4.9	-0.5	2.2	2.1
	寄与度	0.64	-0.93	0.32	-0.05	0.23	0.25
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	7.4	-12.2	1.1	1.8	0.4	0.0
	寄与度	0.51	-0.85	0.07	0.11	0.03	-0.00
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	-0.4	-2.2	-2.3	-2.3		
	寄与度	-0.03	-0.20	-0.20	-0.21	0.01	0.01
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	-0.01	0.00	-0.01	0.00	-0.08	-0.04
	寄与度	-0.22	-0.10	-0.20	-0.08	-0.40	-0.54
3か月後方移動平均		99.7	98.6	97.3	95.2	94.9	95.1
	前月差(ポイント)	0.47	-1.13	-1.24	-2.10	-0.30	0.20
7か月後方移動平均		100.5	99.8	98.9	97.7	97.1	96.6
	前月差(ポイント)	-0.13	-0.70	-0.93	-1.14	-0.59	-0.53

(注3) 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(令和2年2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。



社員のキャリア開発を後押しする リカレント教育 推進のポイント

1. リカレント教育の意義と課題
2. 企業が描くべき社員のキャリア形成のポイント
3. 社員の成長を促すキャリア形成プラン作成法
4. リカレント教育の導入事例



■参考文献

【厚生労働省】ホームページ 【文部科学省】ホームページ 【内閣府】ホームページ 「生涯現役に向けたキャリア戦略」(佐藤文男著 労務行政社) 「稼ぐ力をつけるリカレント教育」(大前研一著 ダイヤモンド社) 「能力を磨く」(田坂広志著 日本実業出版社) 「労政時報」(株式会社労務行政)

リカレント教育の意義と課題

■ 人生 100 年時代に合わせたキャリア戦略見直しの必要性

「人生 100 年時代」と言われるようになっていますが、この言葉は、ロンドン・ビジネス・スクール教授のリンダ・グラットン氏とアンドリュー・スコット氏が、著書「LIFE SHIFT（ライフシフト）100 年時代の人生戦略」で提唱した言葉です。

同著では、人の平均寿命が 100 年の時代になることから、これまで寿命を 80 年として考えてきた人生設計を抜本的に考え直す必要があると訴え、話題になりました。

これを受け厚生労働省は、人生 100 年時代を見据えた経済社会システムを創り上げるための政策のグランドデザインを検討する会議として、2018 年 9 月より「人生 100 年時代構想会議」が開催されています。

この会議における中間報告では、以下のような記述があります。

- ある海外の研究では、2007 年に日本で生まれた子供の半数が 107 歳より長く生きると推計されており、日本は健康寿命が世界一の長寿社会を迎えています。
- 100 年という長い期間をより充実したものにするためには、幼児教育から小・中・高等学校教育、大学教育、更には社会人の学び直しに至るまで、生涯にわたる学習が重要です。
- 人生 100 年時代に、高齢者から若者まで、全ての国民に活躍の場があり、全ての人が元気に活躍し続けられる社会、安心して暮らすことのできる社会をつくることが重要な課題となっています。

引用元：厚生労働省「人生 100 年時代構想会議中間報告」

ここで重要とされている「生涯にわたる学習」において、注目されているのが「リカレント教育」です。リカレントとは、「繰り返し、循環」と訳されます。

つまり、「リカレント教育」とは、学び直し、回帰教育、循環教育などと表現され、企業でも人材育成に関連して一般的に用いられるようになっていきます。中小企業においても、生涯現役時代に対応するために自社のキャリア戦略を見直す必要があります。

本レポートでは、人生 100 年、生涯現役の時代に求められるリカレント教育を進めていく上で押さえておくべきポイントについて解説します。

■ リカレント教育とは

リカレント教育の本来の意味は、義務教育の終了後、教育と就労を交互に繰り返す教育システムのことです。

2

企業経営情報レポート

企業が描くべき社員のキャリア形成のポイント

■ 企業に必要なキャリア形成の視点

グローバル化、IT化などの環境変化によって仕事の進め方が大きく変わるなか、キャリア形成の責任は徐々に組織から個人へシフトし、画一的な人事システムは機能しなくなりつつあります。

そこに少子高齢化やポスト不足といった構造的な問題が重なったことで、高年齢者も意欲をもって業務に取組み、組織貢献していくか、高い自立意識と学び直しによって継続的に活躍していけるかが、企業にとって重要になります。

この課題の本質は、高年齢の社員が増えていくこと自体にあるのではなく、組織的に活かす力が身についていないことです。

■ 社員のキャリア形成支援における4つの要素

企業が社員に対してリカレント教育を施す場合、入社間もない25歳のときに最初のリカレント教育を行い、35歳、45歳、55歳と10年ごとに再度実施するケースが理想的ですが、ここで重要なのは、年代や役職に応じて教育内容を変えることです。

社員に必要なスキルを整理するうえで、以下の4つの要素をイメージすることがポイントになります。

①問題解決力 : 現場で求められる能力

②ハードスキル : IT、ファイナンス、マーケティング、統計など

③ソフトスキル : リーダーシップ、英語も含むコミュニケーションなど

④構想力 : 0から1を生み出す力

あらゆる年代において必要なのは、「問題解決力」と「ソフトスキル」だと言われています。目の前のタスクを解決する能力やコミュニケーション能力は不可欠であり、年齢や役職を問わず常に維持すべきスキルです。

まずは、新人の頃にきちんと問題解決力とソフトスキルを身につけておくことが大切です。

ハードスキルと構想力については、年代に応じて必要度が変わってきます。

若い一般社員は、ITや会計知識等のハードスキルを身につけておく必要があります。

構想力は、中間管理職から経営層に上がるにつれて高めていく必要があります。

3

企業経営情報レポート

社員の成長を促すキャリア形成プラン作成法

■ キャリア形成プランの作成

キャリア形成プランの作成を通じて、社員が自身のキャリア形成を考えることで、自発的に何を学ぶべきかが見える化し、学び直しを促す効果が期待できます。

真の自立というのは、他者を頼らないということであり、自分自身のキャリアを自己責任でいかに構築していくかという考え方が基本になります。

自分のキャリアは企業任せではなく、自分で考えていくことで、社員の自立化が進み、強い組織の基盤づくりへとつながります。

■ キャリア形成プランの作成ステップ

(1) キャリアの振り返り

新入社員の時から今まで、どんな仕事を経験したか、時系列で箇条書きにまとめる。

(2) キャリアの抽出

過去の仕事の中で自分として大変やりがいがあったこと、楽しかったこと、自分にとって思い出に残っている仕事などを掘り起こす。

(3) キャリア形成プランの作成

第2ステップで抽出した仕事をベースに、将来的に自分が目指す方向性、学ぶべき分野を絞り込み、キャリア形成プランに展開する。

(1) キャリアの振り返り

第1ステップは、これまでの自分のキャリアの振り返りを行います。40～50代の社員は、社会人になってからこれまでにさまざまな経験をしてきたと思いますが、どのような仕事の経験を積んできたのか、具体的に経験してきた仕事内容を時系列に一度起こしていきます。つまり、これまでのキャリアの棚卸しです。

実際に、このような過去の仕事を振り返るという作業は、意外に時間がかかります。

週末を3～4回使い、1回2～3時間かけて丹念に作成することが重要です。

回数を分けて時間をかけて作業する目的は、途中で思い出すことが出てくるため、それを確実にフォローすることにあります。

4

企業経営情報レポート

リカレント教育の導入事例

■ リカレント教育に取り組む国内企業

リカレント教育の推進には企業のサポートが重要です。
実際に、リカレント教育に取り組んでいる事例をご紹介します。

(1) S社（東京都、製造業、社員数 47 名）

～Web 動画研修コンテンツを活用し、社員をサポート～

電子部品商社として幅広い電子部品を供給し続けるS社は、社内の健康増進の取り組みや働き方改革の事例が評価され、2017 年から 3 年連続で「健康経営優良法人（中小規模法人部門）」（経済産業省/日本健康会議）に認定されるなど、先進的な取り組みを行っています。

社内教育にも力を入れており、Web 動画研修コンテンツ「e-JINZAI for business」を導入し、社員がいつでも、どこでも、好きな分野を学べる環境と整備し、社員 1 人ひとりのモチベーション・スキルアップを継続的に実現しています。

(2) C社（東京都、IT、社員数 468 名）

～退職後6年間であれば、復帰が可能～

ビジネスアプリ作成プラットフォームや、中小企業向けグループウェアを展開するC社では、2012 年から、35 歳以下の社員を対象に、退職後6年間であれば復帰が可能な「育自分休暇制度」をスタートしました。

この制度は、転職や留学など、環境を変えて成長したい人に、退職後も復帰しやすい環境をつくることを目的としています。会社を離れて新たな知識・スキルを獲得した社員が再集結することで、より強い組織がつけられているようです。

(3) P社（東京都、人材サービス、社員数 5,285 名）

～働き方の選択の一環として、学び直しをサポート～

P社には、ライフステージやキャリアプランにマッチした働く日数・時間・場所・休暇を選択できるという制度があります。その一環として、「Learning（進学・留学）」をサポートしています。

仕事の成果につながる勉強をしたい場合、最長 1 年間の時短勤務、あるいは最長 2 年間の休業が可能です。スキルアップ期間として、社員はこの制度を活用しています。

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。

ジャンル：営業管理 > サブジャンル：販売計画・顧客管理

「顧客情報収集」の方法

小売業における「顧客情報収集」の方法について教えてください。

お客様のニーズは、多様化し個性化しています。昔は、10人10色といわれましたが、現在は1人10色ともいわれる時代です。1人のお客様でもTPOにより、価値観が変化します。このような時代に、自店のお客様の特徴や買い物の習慣などを正しくつかみ、それにあった販売活動を行うことが重要なのです。お客様の特徴や買い物習慣の変化にあった販売活動をしていないと、いつの間にかお客様が減っていき、売上の減少となって現れてきます。

■目的にあわせた仕組みづくりを

このように、顧客管理とは顧客情報を収集し、それを販売活動に活かすことと説明しました。そのためには、顧客管理をどのような目的に使うかをはっきりと決めて、それにあった情報の収集と活用の仕組みをつくるのが大切なことなのです。顧客管理といっても、定期的に固定客にイベントの案内などのDMを出すだけなら、顧客の住所・氏名を宛名シールにアウトプットできる仕組みがあれば充分でしょう。しかし、顧客情報を戦略的に活かそうとするなら、その目的にあわせて顧客のどのような情報が必要なのかをあらかじめ決めて、情報の収集から整理・活用までの一連の仕組みをつくり込む必要があります。

■顧客情報収集のポイント

前述のように、顧客情報は目的にあわせたデータの収集が必要です。たとえば、品そろえを重点的に実施するのなら、お買上げ商品を基本に収集すべきです。また、家電製品などの買い換え需要を図るのであれば、購入年月日、支払方法、アフターサービスの状況、他の家電製品の使用状況なども必要となります。このように、顧客情報は待っていても集まりません。情報を集めるには、仕掛けが必要です。顧客情報の集め方については、下記を参照ください。

- ① お客様と会話の中から何気ない一言をメモやノートにつけておく
- ② アンケートによる情報収集を行う
- ③ 地域ごとにモニターを設定して地域の顧客情報を収集する
- ④ 特定顧客を定期的に訪問して直接情報を収集する
- ⑤ お届け伝票や採寸表、保証書などから情報収集する
- ⑥ ポイントカードやクレジットカードから情報収集する
- ⑦ チラシに顧客情報を記入して持参してもらう
- ⑧ サービス・レポートなどを活用する
- ⑨ クレームを活用する
- ⑩ 自店のみならず他店や仕入先の情報も収集する

ジャンル：営業管理 > サブジャンル：販売計画・顧客管理

顧客データを読み込むポイント

顧客データを読み込むための
基本的なポイントについて教えてください。

一つの商品・サービスが売れて終わり、ではありません。次にやってくる
購買の時期や関連商品への関心を考慮する必要があります。

以下、5つの需要に分けてポイントをご紹介します。

（１）関連商品・サービスの需要

例えば、テントだけを購入したお客様がいます。しかしそのお客様はテントを使って家族でアウトドアを楽しむというライフスタイルを持っています。今回はテントだけの購入でしたが、いずれはタープやバーベキューコンロも購入するかもしれません。

またはアウトドアの楽しみ方そのものを極めようという欲求を持つかもしれません。単なるセット販売ではなく、ライフスタイルに合った提案が必要になってきます。

（２）更新需要

テントで言えば、既に2回目の購入であるかもしれません。すると以前のものより便利で性能の優れたモノを求める可能性があります。お客様にとって、初めての時は価格が決定の要素でありましたが、今回は目も肥え、情報も蓄積されているとなると、どうでしょうか？そのことを的確につかみ一クラス上の商品を勧めることが賢明かもしれません。

単なる押しつけではない、更新需要です。買い換えや一クラス上のお勧めです。

（３）節目需要

結婚した、子供が産まれた、2人目が誕生した、引っ越した、転職した、という人生の節目は誰にでもあります。この節目を的確につかむ必要があります。

来店時のお客様だけを見ていると分かりません。節目節目に収益の機会はやってくるのです。その節目に対して能動的に働きかけていくことが大切です。

（４）アフター（メンテナンス）マーケット需要

購買はお客様の生涯にわたる時間軸の中では、点在しています。

しかし実際は点検や修理、部品交換、アクセサリ等のメンテナンスやアフターマーケットが存在しています。自動車を考えれば分かりやすいはずです。

（５）口コミの需要

お客様が本当に満足すれば、紹介が頂けるわけです。これが口コミです。

口コミの強力性は言うまでもありません。爆発的に広がる可能性をも秘めているのです。