

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.711 2021. 2. 9

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2021年1月29日号

2020年10-12月期の実質GDP

～前期比2.1%(年率8.5%)を予測

経済・金融フラッシュ 2021年2月1日号

米個人所得・消費支出(20年12月)

～個人消費(前月比)は▲0.2%と2ヵ月連続
減少も市場予想(▲0.4%)は上回る

経営 TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)

2020年(令和2年)12月分

経営情報レポート

働きやすい職場づくりで人材確保・定着につなげる 健康経営の実践ポイント

経営データベース

ジャンル:マーケティング > 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

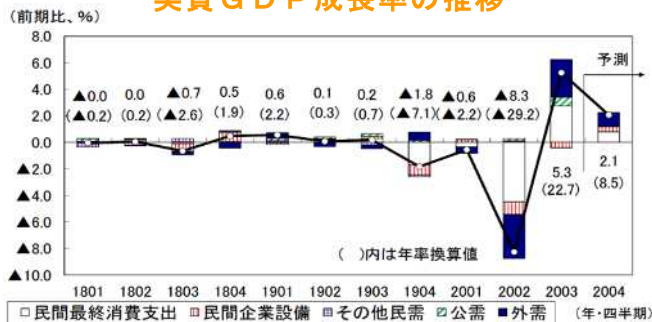
ネット
ジャーナル

2020年10-12月期の実質GDP ～前期比2.1%(年率8.5%)を予測

ニッセイ基礎研究所

1 2/15に内閣府から公表される2020年10-12月期の実質GDPは、前期比2.1%(前期比年率8.5%)と2四半期連続のプラス成長になったと推計される。

実質GDP成長率の推移

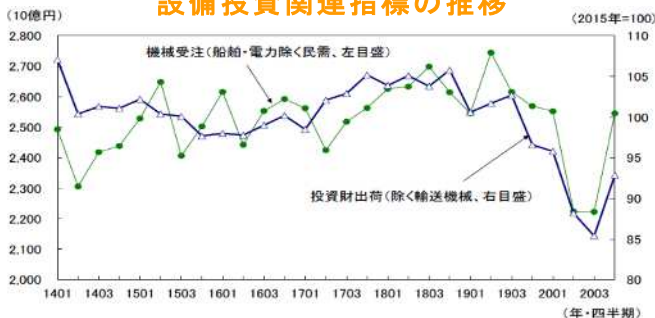


(注) 2003 までは当研究所による改定見込値、2004 は予測値
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 世界的な経済活動の持ち直しを背景に輸出が前期比11.2%の高い伸びとなり、外需寄与度が前期比1.0%(前期比年率4.2%)と成長率を大きく押し上げた。

経済活動の制約が緩和される中で民間消費が前期比1.5%と2四半期連続で増加し、コロナ禍で大きく落ち込んでいた設備投資が同2.5%と3四半期ぶりに増加したことなどから、国内民間需要も堅調に推移した。

設備投資関連指標の推移

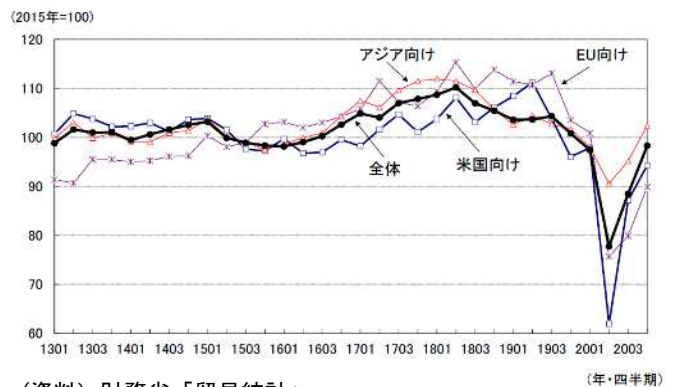


(注) 機械受注の2004は20年10、11月の平均値
(資料) 内閣府「機械受注統計」、「景気動向指数」
経済産業省「鉱工業指数」

3 2020年10-12月期は7-9月期に続き高い成長となり、4-6月期の急激な落ち込みの8割強を取り戻したとみられる。ただし、直近のピークである2019年7-9月期と比較すると、2020年10-12月期の実質GDPは▲3.8%、民間消費は▲5.8%低い水準にとどまっており、経済活動の正常化にはまだ距離がある。

4 景気は2020年5月を底に持ち直しを続けてきたが、新型コロナウイルス陽性者数の増加を受けた営業時間短縮要請などから年末にかけて弱い動きとなっている。2021年1月に緊急事態宣言が再発令されたことから、年明け以降は対面型サービス消費を中心に経済活動が再び落ち込むことは避けられず、2021年1-3月期はマイナス成長となることが予想される。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

「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

米個人所得・消費支出(20年12月) ～個人消費(前月比)は▲0.2%と2ヵ月連続 減少も市場予想(▲0.4%)は上回る

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要：個人所得、個人消費 ともに市場予想は上回る

1月29日、米商務省の経済分析局（BEA）は12月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得（名目値）は前月比+0.6%（前月改定値：▲1.3%）と▲1.1%から下方修正された前月からプラスに転じたほか、市場予想（Bloomberg集計の中央値、以下同様）の+0.1%を上回った。

2 結果の評価：個人消費が2ヵ月 連続減少も来月以降は回復へ

12月の名目個人消費は前月比でマイナス幅が市場予想を下回ったものの、2ヵ月連続でマイナスとなり、新型コロナで落ち込んだ後の5月から続く消費回復が一服する状況となった。

もっとも、所得面では12月下旬に決まった追加経済対策に伴い、失業保険の追加給付などで個人所得が前月から増加に

転じたほか、1月以降も同経済対策に盛り込まれた家計向けの直接給付でさらに所得が増加することが見込まれている。

3 所得動向：失業保険の追加給付 復活から移転所得が増加

12月の個人所得は、賃金・給与所得が前月比+0.5%（前月：+0.4%）、利息配当収入が+2.0%（前月：+1.2%）と前月から伸びが加速した。また、移転所得が+2.3%（前月：▲3.5%）と前月から大幅なプラスに転じ全体を押し上げた。

移転所得は12月下旬に成立した追加経済対策法（CRRSA Act.）に盛り込まれた週当たり300ドルの失業保険の追加給付により、前月比年率で+483億ドル増加するなど大幅な増加に転じた。

4 消費動向：前月比で財消費は減少 もサービス消費は小幅に増加

12月の名目個人消費（前月比）は、財消費が▲0.8%（前月：▲1.4%）3ヵ月連続でマイナスとなった一方、サービス消費は+0.1%（前月：▲0.3%）と小幅ながらプラスに転じた。財消費では、耐久財が▲1.0%（前月：▲2.6%）と2ヵ月連続、非耐久財は▲0.7%（前月：▲0.7%）と3ヵ月連続のマイナスとなった。

個人所得・消費支出、貯蓄率



(注) 名目値、季節調整済
(資料) BEA よりニッセイ基礎研究所作成

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。

労働力調査(基本集計) 2020年(令和2年)12月分

総務省 2021年1月29日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6666万人。前年同月に比べ71万人の減少。9か月連続の減少。
- 雇用者数は5984万人。前年同月に比べ59万人の減少。9か月連続の減少。
- 正規の職員・従業員数は3534万人。前年同月に比べ16万人の増加。7か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2093万人。前年同月に比べ86万人の減少。10か月連続の減少。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「宿泊業,飲食サービス業」、「卸売業,小売業」、「サービス業(他に分類されないもの)」等減少。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は60.3%。
前年同月に比べ0.5ポイントの低下。
- 15~64歳の就業率は77.5%。
前年同月に比べ0.4ポイントの低下。

【完全失業者】

- 完全失業者数は194万人。前年同月に比べ49万人の増加。11か月連続の増加。
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が20万人の増加。「自発的な離職(自己都合)」が9万人の増加。「新たに求職」が11万人の増加。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

- 完全失業率(季節調整値)は2.9%。前月と同率。

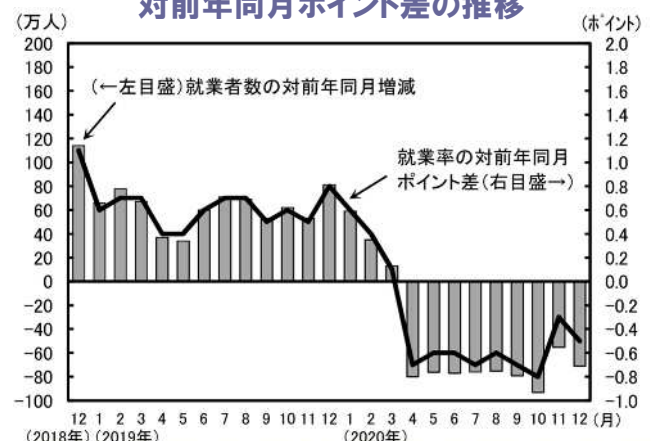
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4191万人。前年同月に比べ3万人の減少。2か月連続の減少。

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		12月	11月	10月	9月
15歳以上人口	11059	-26	-24	-21	-7
労働力人口	6860	-23	-11	-41	-37
就業者	6666	-71	-55	-93	-79
男	3693	-44	-46	-46	-30
女	2973	-27	-9	-47	-49
自営業主・家族従業者	650	0	-16	-18	-16
雇用者	5984	-59	-29	-48	-56
役員を除く雇用者	5626	-72	-41	-76	-75
正規の職員・従業員	3534	16	21	9	48
非正規の職員・従業員	2093	-86	-62	-85	-123
農業, 林業	182	-13	-11	-12	-25
建設業	497	9	-8	6	2
製造業	1054	-11	-19	5	-39
情報通信業	257	21	19	7	19
運輸業, 郵便業	347	1	2	5	-2
卸売業, 小売業	1057	-22	-1	8	2
金融業, 保険業	168	-11	-7	7	19
不動産業, 物品賃貸業	136	5	19	9	15
学術研究, 専門・技術サービス業	250	2	2	-6	-3
宿泊業, 飲食サービス業	385	-29	-29	-43	-48
生活関連サービス業, 娯楽業	231	-3	9	-7	0
教育, 学習支援業	350	9	12	2	12
医療, 福祉	871	32	26	13	18
サービス業(他に分類されないもの)	442	-21	-15	-10	-8
就業率	60.3	-0.5	-0.3	-0.8	-0.7
うち15~64歳	77.5	-0.4	-0.2	-0.9	-0.7
男	83.9	-0.5	-0.7	-0.9	-0.5
女	70.9	-0.4	0.2	-0.8	-1.1
うち20~69歳	79.0	-0.1	0.0	-0.4	-0.2
完全失業者	194	49	44	51	43
理由別					
非自発的な離職	61	27	25	33	29
うち勤め先や事業の都合	40	20	20	22	19
自発的な離職(自己都合)	71	9	4	11	6
新たに求職	48	11	13	4	9
非労働力人口	4191	-3	-10	22	32

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		12月	11月	10月	9月
完全失業率	2.9	0.0	-0.2	0.1	0.0
男	3.1	-0.1	-0.2	0.2	0.2
女	2.7	0.3	-0.3	0.0	-0.2

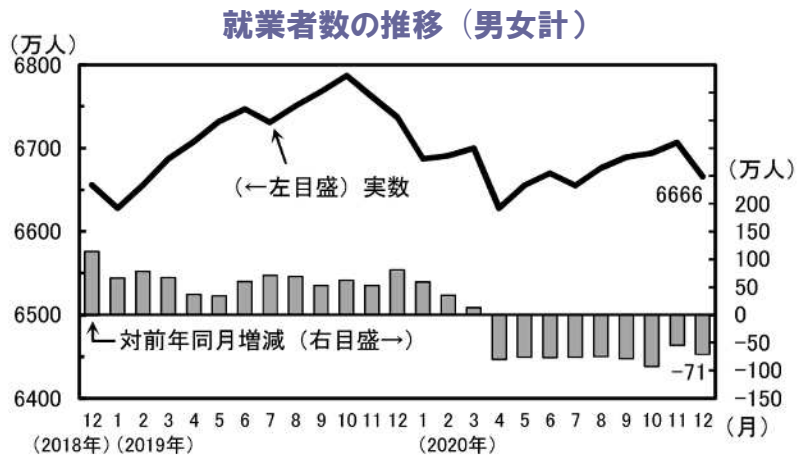
就業者数の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



I 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は6666万人。
前年同月に比べ71万人(1.1%)の減少。9か月連続の減少。
男性は3693万人、44万人の減少。
女性は2973万人、27万人の減少。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は650万人。
前年同月と同数。
- 雇用者数は5984万人。前年同月に比べ59万人(1.0%)の減少。9か月連続の減少。
男性は3265万人、34万人の減少。
女性は2720万人、24万人の減少。

従業上の地位別就業者数

	2020年12月	
	実数	対前年同月増減
就業者	6666	-71
自営業主・家族従業者	650	0
雇用者	5984	-59
男	3265	-34
女	2720	-24

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は3534万人。前年同月に比べ16万人(0.5%)の増加。
7か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は2093万人。前年同月に比べ86万人(3.9%)の減少。
10か月連続の減少。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.2%。
前年同月に比べ1.0ポイントの低下。

雇用形態別雇用者数

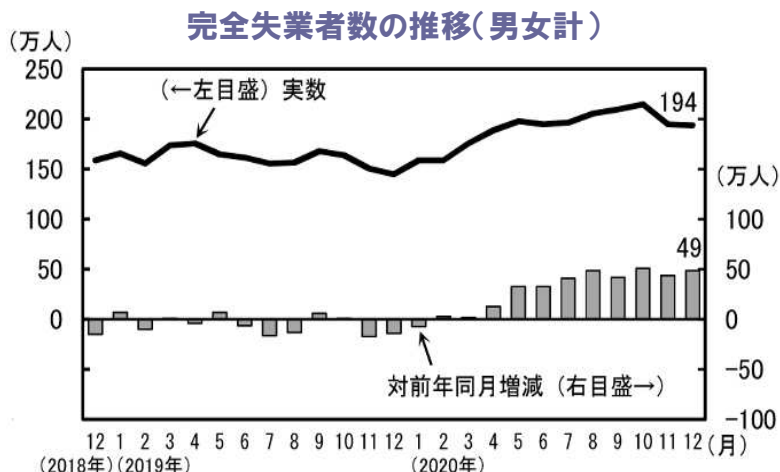
2020年12月	(万人, %)								
	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5626	-72	-	2992	-43	-	2634	-29	-
正規の職員・従業員	3534	16	62.8	2334	-15	78.0	1200	30	45.6
非正規の職員・従業員	2093	-86	37.2	659	-27	22.0	1434	-59	54.4
パート	1017	-31	18.1	118	-1	3.9	900	-29	34.2
アルバイト	466	-38	8.3	231	-15	7.7	235	-23	8.9
労働者派遣事業所の派遣社員	145	5	2.6	56	3	1.9	89	2	3.4
契約社員	276	8	4.9	144	5	4.8	132	4	5.0
嘱託	108	-13	1.9	70	-8	2.3	37	-6	1.4
その他	81	-17	1.4	39	-11	1.3	41	-8	1.6

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

- 完全失業者数は194万人。前年同月に比べ49万人（33.8%）の増加。11か月連続の増加。
- 男性は116万人。前年同月に比べ28万人の増加。女性は78万人。前年同月に比べ20万人の増加。



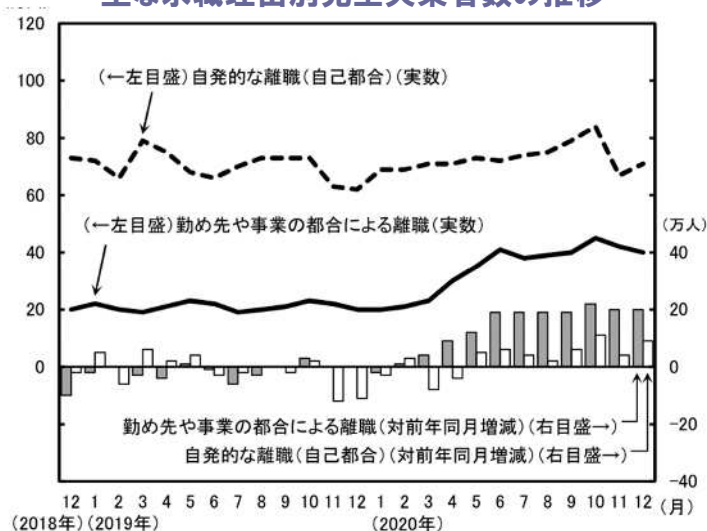
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は40万人と、前年同月に比べ20万人の増加、「自発的な離職（自己都合）」は71万人と、前年同月に比べ9万人の増加、「新たに求職」は48万人と、前年同月に比べ11万人の増加。

求職理由別完全失業者

2020年12月	男女計 (万人)	
	実数	対前年同月増減
完全失業者	194	49
仕事をやめたため求職	132	36
非自発的な離職	61	27
定年又は雇用契約の満了による離職	21	7
勤め先や事業の都合による離職	40	20
自発的な離職(自己都合)	71	9
新たに求職	48	11
学卒未就職	8	5
収入を得る必要が生じたから	24	3
その他	16	3

主な求職理由別完全失業者数の推移



3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は「65歳以上」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ増加。
- 女性の完全失業者数は「35～44歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ増加。

年齢階級別完全失業者数

2020年12月	男女計 (万人)		男 (万人)		女 (万人)	
	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減
総数	194	49	116	28	78	20
15～24歳	25	9	15	6	11	3
25～34歳	47	12	29	5	18	7
35～44歳	31	4	19	4	12	0
45～54歳	41	11	23	7	18	5
55～64歳	36	11	22	7	15	5
65歳以上	13	1	9	0	5	2
(再掲)55～59歳	17	6	10	4	7	2
(再掲)60～64歳	19	5	12	3	7	2

労働力調査（基本集計）2020年（令和2年）12月分の全文は、
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。



経営情報
レポート
要約版



経 営

働きやすい職場づくりで人材確保・定着につなげる

健康経営の 実践ポイント

1. 採用活動の強化が急務となっている中小企業
2. 経済産業省が推奨している「健康経営」
3. 健康経営優良法人認定取得のポイント
4. 健康経営を実践している企業の事例



参考文献

「健康経営実務必携」(稲田耕平、阿藤通明、坂野祐輔著 日本法令) 「人材戦略がすべてを解決する」(小山昇著 株式会社 KADOKAWA) 「健康経営優良法人取り組み事例集」(経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課) 「企業の「健康経営」ガイドブック～連携・協働による健康づくりのススメ～」(経済産業省 商務情報政策局 ヘルスケア産業課)

1

企業経営情報レポート

採用活動の強化が急務となっている中小企業

自社の成長は、人材採用の成否に左右されるといっても過言ではありません。

本レポートでは、職場環境の整備等により企業価値を高めることのできる健康経営に着目し、人材確保・定着につながるポイントを解説します。

■ 中小企業が新卒者の採用活動に力を入れなければならない理由

積極的な人材採用活動は、自社に活力を与えます。中小企業は、上記のとおり年齢層のバランスを取るためにも、特に新卒採用活動には力を入れる必要があります。新卒者の採用によるメリットとしては、他社での経験がないために、凝り固まった既成概念をあまり持っておらず、自社のやり方に素直に応じてくれ、自社のビジョン・方針を浸透させやすいことが挙げられます。

一方、中途採用の場合には、経験や高い能力を有していても価値観の違いから、すれ違いが生じ、社風に合わなければ、最悪の場合には早期退職を招くリスクを抱えています。

また、新卒が入社することで、社内の活気が高まり、既存社員のやる気が再燃されたり、指導する立場を担う先輩社員が部下への指導を通じて自身の成長が期待されます。

■ 人材確保・定着につなげるダイバーシティ経営への取り組み

(1)ダイバーシティ経営の取り組み強化の必要性

少子・高齢化により労働力人口が減少している中で、中小企業が人材を確保するためには、多様な人材の受け入れを可能にするダイバーシティ経営を行うことが必要となっています。

ダイバーシティ経営を行う上で重要となるのが、職場内での理解とサポート体制の構築です。社員同士が働き方の多様性を認め合い、協力する体制構築が必要となります。

そのために、社員一人ひとりを大事にするという経営者の姿勢も重要といえます。

■ダイバーシティ経営とは

多様な人材を活かし、その能力が最大限発揮できる機会を提供する経営

■ダイバーシティ経営における多様性への対応

<多様な人材の登用>

- 積極的な女性の登用
- 高齢者の活用
- 障害者の活用
- 外国人労働者の活用 等

<多様な働き方の実現>

- 非正規社員の確保
- 育児や親の介護への対応
- 病気と仕事の両立
- 休業制度の活用 等



実現のためには、
社員一人ひとりが
働きやすい
職場づくりが必要

2

企業経営情報レポート

経済産業省が推奨している「健康経営」

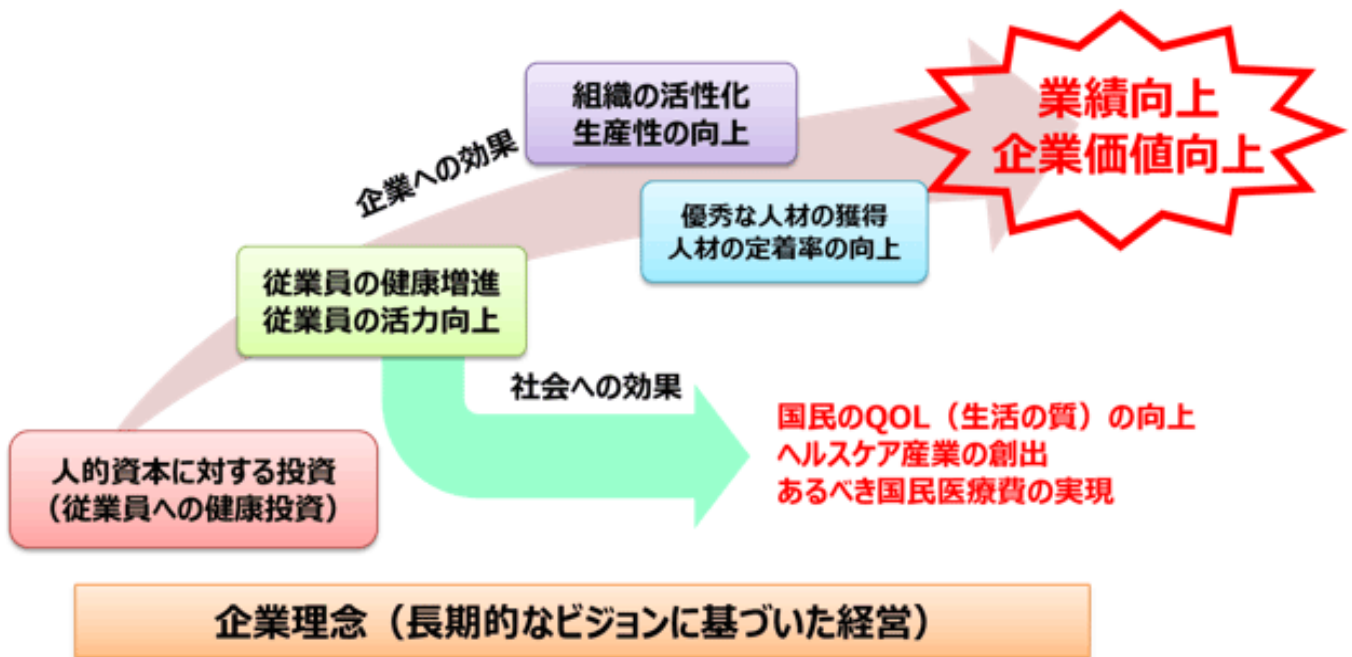
■ 健康経営の推奨効果

(1) 健康管理を戦略的に実績する「健康経営」

健康経営とは、「社員の健康保持・増進の取り組みが、将来的に収益性等を高める投資であるとの考えの下、健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践すること」と定義づけされています。

企業が社員の健康保持・増進に取り組むことは、社員の活力向上や生産性の向上等の組織の活性化をもたらすとともに、その取り組みが評価されると、人材確保にも良い影響をもたらします。

■ 健康経営の推進による効果



(出所：健康経営の推進について 経済産業省ヘルスケア産業課データを一部引用)

(2) 健康経営の実践に向けた体系

健康経営を経営課題として戦略的に実践するためには、組織マネジメントの一環として、健康経営を体系的に理解し、その実践手法を検討する必要があります。

健康経営の実践には、健康経営の取り組みが経営基盤から現場の施策までの様々なレベルで連動・連携していることが重要であり、これは「①経営理念・方針」、「②組織体制」、「③制度・施策実行」、「④評価改善」の取り組みに大別されます。

これらの4つの取り組みの基礎として「⑤法令遵守・リスクマネジメント」が実践されます。

3

企業経営情報レポート

健康経営優良法人認定取得のポイント

■ 健康経営優良法人(中小規模法人部門)の認定基準

経済産業省は、従業員の健康管理を戦略的に取り組んでいる法人が社会的に評価される環境を整備することを目的として、平成28年度に「健康経営優良法人認定制度」を創設しています。

本制度を運営する日本健康会議では、「健康経営優良法人2020」として、大規模法人部門1,473法人(うち500法人が「ホワイト500」)、中小規模法人部門4,813法人が認定されています。(令和3年2月1日現在)

その認定を受けるための中小規模法人部門の2021年認定要件は下記の通りです。

今年度から、健康経営優良法人2021(中小規模法人部門)認定法人の中で、「健康経営優良法人の中でも優れた企業」であり、かつ、「地域において、健康経営の発信を行っている企業」として優良な上位500法人を認定する、「健康経営優良法人2021(中小規模法人部門(ブライイト500))」が新設されました。

■ 健康経営優良法人2021(中小規模法人部門)の認定要件

大項目	中項目	小項目	評価項目	認定要件	
1. 経営理念(経営者の自覚)			健康宣言の社内外への発信及び経営者自身の健診受診	必須	
2. 組織体制			健康づくり担当者の設置	必須	
			(求めに応じて)40歳以上の従業員の健診データの提供 ※4.評価・改善から移動	必須	
3. 制度・施策実行	従業員の健康課題の把握と必要な対策の検討	対策の検討	健康課題に基づいた具体的な目標の設定 ※旧項目名:健康増進・過重労働防止に向けた具体的な目標(計画)の設定	必須	
		健康課題の把握	①定期健診受診率(実質100%)		左記①～③のうち 少なくとも 1項目
			②受診勧奨の取り組み		
	③50人未満の事業場におけるストレスチェックの実施				
	健康経営の実践に向けた基礎的な土台づくりとワークエンゲイジメント	ヘルスレテラシーの向上	④管理職又は従業員に対する教育機会の設定	左記④～⑦のうち 少なくとも 1項目	
		ワークライフバランスの推進	⑤適切な働き方実現に向けた取り組み		
		職場の活性化	⑥コミュニケーションの促進に向けた取り組み		
		病気の治療と仕事の両立支援	⑦病気の治療と仕事の両立の促進に向けた取り組み(※以外)		
	従業員の心と身体の健康づくりに向けた具体的対策	保健指導	⑧保健指導の実施又は特定保健指導実施機会の提供に関する取り組み	左記⑧～⑭のうち 3項目以上	
		健康増進・生活習慣病予防対策	⑨食生活の改善に向けた取り組み		
⑩運動機会の増進に向けた取り組み					
⑪女性の健康保持・増進に向けた取り組み					
感染症予防対策		⑫従業員の感染症予防に向けた取り組み			
過重労働対策		⑬長時間労働者への対応に関する取り組み			
メンタルヘルス対策	⑭メンタルヘルス不調者への対応に関する取り組み				
			受動喫煙対策に関する取り組み	必須	
4. 評価・改善			⑮健康経営の評価・改善に関する取り組み		
5. 法令遵守・リスクマネジメント(自主申告) ※誓約書参照			定期健診の実施、健保等保険者による特定健康診査・特定保健指導の実施、50人以上の事業場におけるストレスチェックの実施、従業員の健康管理に関連する法令について重大な違反をしていないこと、など	必須	

左記選択項目①～⑮のうち6項目以上

上記の他、「健康経営の取り組みに関する地域への発信状況」と「健康経営の評価項目における適合項目数」を評価し、上位500法人を健康経営優良法人2021(中小規模法人部門(ブライイト500))として認定する。

※健康経営優良法人2022(中小規模法人部門)に向け、次の3点の変更を検討していく。
・3.制度施策実行の新たな評価項目に「従業員の喫煙対策」を追加 ・①～③の選択項目の最低選択数の見直し(3項目中2項目への変更)
・⑮健康経営の評価・改善に関する取り組みの必須化

4

企業経営情報レポート

健康経営を実践している企業の事例

■ 社員全員で楽しみながら続けられる健康経営を推進

事例企業名：株式会社 東京堂**所在地**：青森県むつ市**事業内容**：オフィス環境トータルプランニング事業、音楽・英語教室運営事業
テイショナリー・ライフスタイル雑貨専門小売事業 等

(1)健康経営に取り組むきっかけ

2015 年から従業員の健康管理に取り組んでいますが、その3年ほど前に、女性従業員ががんを患ったことをきっかけに、従業員の予防検診等に積極的に取り組み、健康管理を強化。

社員が健康でいきいきと働く職場環境を整えることが、急病者の抑制や人材定着、企業業績につながると考えたことが健康経営に取り組んだきっかけとなっています。

(2)健康経営の推進体制

- ①全ての事業場に健康経営の管理統括者を1人ずつ設置し、本社と一体となって健康経営を推進。
- ②社内グループウェアを活用し、全従業員に情報共有しながら全社一体で健康経営を進めており、管理統括部では、毎月テレビ会議も用いて情報共有を図っている。

(3)取り組みのポイント

①地域の理解を得ながら適切な働き方を実現

- ・2017年4月には、従業員のより働きやすい職場環境を整えるため、各事業所の事業内容に合わせて100通り以上のシフトを制定。
- ・2018年4月からは、1時間単位で有給休暇を取得することを可能としました。
これにより有給休暇の取得推進にもつながり、自身の通院や趣味・習い事などの自由な時間を充てることで私生活を充実する事が出来ています。
- ・男性従業員が育児・介護に積極的に参加出来るように、育児・介護休暇取得にも取り組んでいます。子や孫のための休暇を制定し、保育園や学校行事にも参加しやすくなりました。

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。

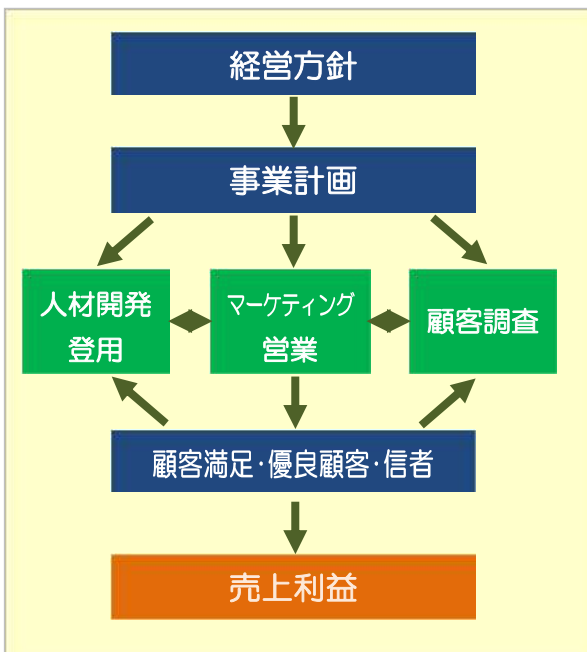
企業活動の全体像を示すと、下の図のようになります。

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。

その結果は顧客満足においても同様のことがいえます。自社が予測、あるいは期待する顧客満足と、顧客が実際に認める顧客満足を表しています。

「予測する顧客満足度」と「顧客が認める顧客満足度」の差を見て、期待する

価値が十分認められているか判断することになります。顧客調査とは、この2つとのギャップを調べることとなりますが「予測する顧客満足度」は社内における仮説といえるものです。通常、顧客調査は、何か問題点が生じた際に、その要因を知りたいといった場合に行われます。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できません。その理由として「製品の機能性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、仮説を立て、それらを調査することになります。これらの多くは、顧客調査から数値情報として得られなければなりません。



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。