

2014.2.04

週刊WEB

発行
税理士法人ゼニックス・コンサルティング

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミストレター 2014年1月31日号

2013年10-12月期の実質GDP
～前期比0.4%(年率1.8%)を予測

経済・金融フラッシュ 2014年1月31日号

消費者物価(全国13年12月)
～物価上昇品目の割合が4年7ヵ月ぶりに50%を上回る

2 経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)
平成25年12月分

3 経営情報レポート

消費の二極化をとらえる！
モバイルマーケティングの実践

4 経営データベース

ジャンル:経営実務 サブジャンル:プロジェクトマネジメント
プロジェクトに係るコストや品質を高めるための方策
プロジェクト遂行におけるリスクマネジメントの方法

2013年10-12月期の実質GDP ～前期比0.4% (年率1.8%)を予測

要旨

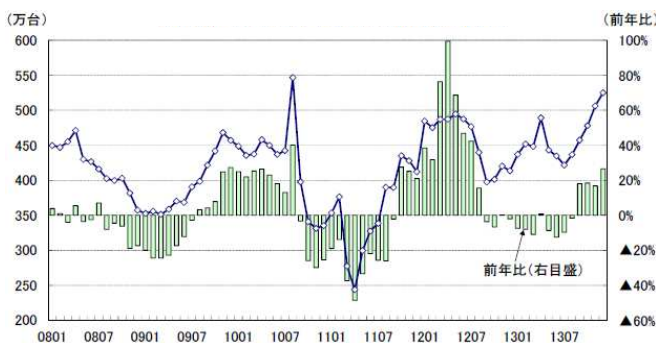
1 10-12月期は年率1.8%成長を予測

2013年10-12月期の実質GDPは、前期比0.4% (前期比年率1.8%)と5四半期連続のプラス成長になったと推計される。外需は前期に続き成長率を大きく押し下げたが、国内民間需要の伸びが加速したため、成長率は7-9月期を上回った。名目GDPは前期比0.5% (前期比年率2.0%)となり、実質の伸びを上回ると予測する。GDPデフレーターは前年比0.1%となり、2009年7-9月期以来、17四半期ぶりに上昇に転じるだろう。

2 主な需要項目の動向

(民間消費) 民間消費は前期比0.6%と5四半期連続で増加し、7-9月期の同0.2%からは伸びが高まると予測する。

新車販売台数 (含む軽乗用車) の推移

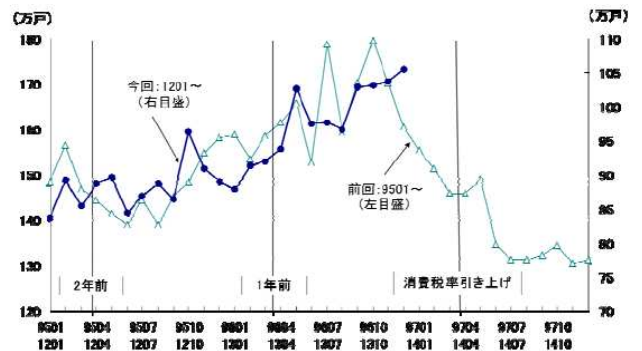


(注) 季節調整済・年率換算値 (季節調整は当研究所による)
(資料) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会

名目賃金が伸び悩む中で物価の上昇ペースが加速したことにより、実質賃金は大きく低下しているが、自動車に加え、電気冷蔵庫、電気洗濯機などの家庭用耐久財でも消費税率引き上げ前の駆け込み需要が顕在化したことが個人消費を大きく押し上げた。

(住宅投資) 住宅投資は前期比4.2%と7四半期連の増加を予測する。新設住宅着工戸数は2013年1-3月期の90.4万戸から4-6月期が98.0万戸、7-9月期が99.0万戸、10-12月期が104.1万戸と増加を続けた。

住宅着工戸数 (季節調整済・年率換算比)



(資料) 国土交通省「建築着工統計」

被災住宅の再建や住宅ローン金利の低位安定に消費税率引き上げ前の駆け込み需要が加わったことで、増勢ペースを速めている。

消費者物価(全国 13年12月)

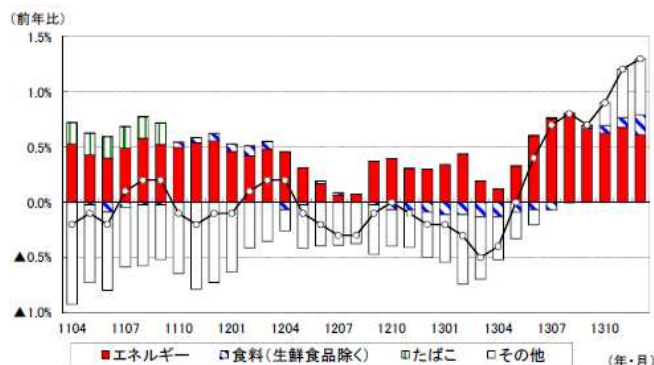
～物価上昇品目の割合が4年7ヵ月ぶりに50%を上回る

要旨

1 コアCPIは2ヵ月連続で1%台の伸び

総務省が1月31日に公表した消費者物価指数によると、13年12月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比1.3%(11月:同1.2%)と7ヵ月連続のプラスとなり、上昇率は前月から0.1ポイント拡大した。事前の市場予想を上回る結果であった。食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は前年比0.7%(11月:同0.6%)、総合は1.6%(11月:同1.5%)となった。

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解



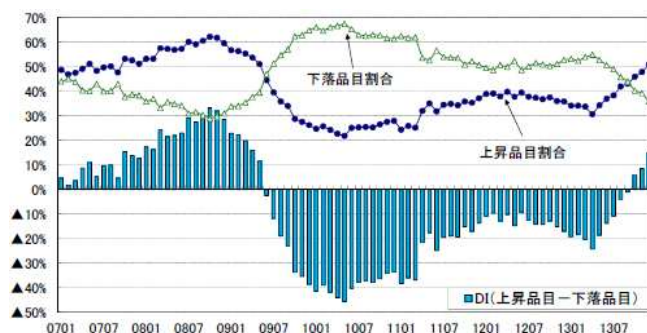
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数の割合が4年7ヵ月ぶりに50%を上回る

消費者物価指数の調査対象524品目(生鮮食品を除く)を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、12月の上昇品目数は267品目、下落品目数は188品目となり、上昇品目数が8ヵ月連続で増加した。上昇品目数の割合は51.0%、下

落品目数の割合は35.9%、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は15.1%であった。

消費者物価(除く生鮮食品)の「上昇品目数(割合)-下落品目数(割合)」



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

3 コアCPIは当面1%台前半の伸びが続く見込み

14年1月の東京都区部のコアCPIは前年比0.7%となり、上昇率は前月と変わらなかった。事前の市場予想通りの結果であった。東京都区部のコアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.36%、食料が0.08%、その他が0.27%であった。これまで物価上昇の主因となっていたエネルギー価格の上昇率は今後頭打ちとなるが、幅広い品目で円安による原材料価格の上昇を価格転嫁する動きが明確となってきたことに加え、13年度末にかけては消費税引き上げ前の駆け込み需要もあり需給バランスのさらなる改善が見込まれることなどから、全国のコアCPIは当面1%台前半の伸びが続く可能性が高い。

労働力調査(基本集計)

平成 25 年 12 月分

結果の概要

【就業者】

就業者数は 6319 万人。
前年同月に比べ 91 万人の増加。
12 か月連続の増加
雇用者数は 5583 万人。
前年同月に比べ 93 万人の増加
主な産業別就業者を前年同月と比べると、
「製造業」、「卸売業、小売業」、「医療、
福祉」などが増加

【就業率】

就業率は 57.0%。前年同月に比べ
0.9 ポイントの上昇

【完全失業者】

完全失業者数は 225 万人。
前年同月に比べ 34 万人の減少。
43 か月連続の減少
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 万人の減少。「自発的な離職
(自己都合)」が 2 万人の増加

【完全失業率】

完全失業率(季節調整値)は 3.7%。
前月に比べ 0.3 ポイントの低下

【非労働力人口】

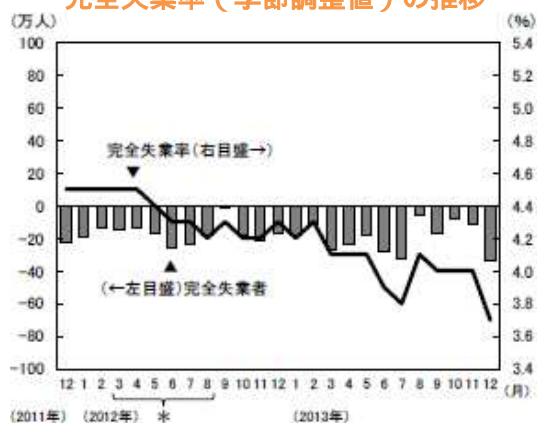
非労働力人口は 4539 万人。
前年同月に比べ 65 万人の減少。
12 か月連続の減少

原 数 値	実数 (万人,%)	対前年同月増減 注) (万人,ポイント)			
		12月	11月	10月	9月
就業者	6319	91	74	45	51
雇用者	5583	93	60	50	53
自営者主・家族従業者	705	-3	12	-13	-4
農業、林業	192	1	-12	-1	5
建設業	492	-1	-6	-3	-4
(主な産業別)					
製造業	1039	18	-3	-21	0
情報通信業	185	-10	5	4	1
運輸業、郵便業	353	9	3	8	-2
卸売業、小売業	1061	18	24	25	15
学術研究、専門・技術サービス業	212	-4	-21	-20	-22
宿泊業、飲食サービス業	390	3	13	16	13
生活関連サービス業、娯楽業	240	-1	6	8	6
教育、学習支援業	306	8	5	-8	-12
医療、福祉	745	18	35	17	14
サービス業(他に分類されないもの)	409	11	2	6	16
就業率	57.0	0.9	0.8	0.4	0.5
15~64歳	72.2	1.7	1.4	1.1	1.3
完全失業者	225	-34	-11	-8	-17
男	136	-25	-9	-3	-8
女	89	-9	-1	-5	-9
(求職理由別)					
定年又は雇用契約の満了	21	-9	-2	-3	1
勤め先や事業の都合	51	-20	-6	-1	-13
自発的(自己都合)	87	2	-4	-7	-7
学卒未就職	12	1	0	1	2
収入を得る必要が生じたから	28	-8	-2	1	0
その他	21	-1	2	0	3
非労働力人口	4539	-65	-72	-46	-42

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	3.7	-0.3	0.0	0.0	-0.1
男	3.8	-0.3	-0.2	0.0	-0.2
女	3.5	-0.2	0.0	0.2	-0.2

注) 2013年(平成25年)1月以降、労働者派遣事業所の派遣社員を派遣先の各産業に分類しています。ただし、各産業の対前年同月増減を算出する際には、これらを補正した数値で比較しています(8頁参照)。

図1 完全失業者の対前年同月増減と完全失業率(季節調整値)の推移



* 2012年(平成24年)3~8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3~8月と比較した参考値

1 就業状態別人口

前年同月に比べ、労働力人口は58万人(0.9%)の増加、非労働力人口は65万人(1.4%)の減少
 15～64歳の労働力人口は19人(0.3%)の増加、非労働力人口は136万人(6.5%)の減少
 65歳以上の労働力人口は38万人(6.3%)の増加、非労働力人口は70万人(2.8%)の増加

表1 就業状態別人口

2013年12月 (平成25年)		実数			対前年同月増減 (万人, %, ポイント)		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11085	5348	5738	-8	-4	-3
	15～64歳	7873	3967	3907	-117	-56	-60
	65歳以上	3212	1381	1831	108	52	57
労働力人口	総数	6544	3732	2812	58	-10	68
	15～64歳	5899	3344	2555	19	-27	47
	65歳以上	645	388	257	38	17	22
就業者	総数	6319	3596	2723	91	14	77
	15～64歳	5686	3217	2469	50	-5	55
	65歳以上	633	379	254	41	19	22
完全失業者	総数	225	136	89	-34	-25	-9
	15～64歳	213	128	86	-31	-21	-9
	65歳以上	12	8	3	-3	-4	0
非労働力人口	総数	4539	1614	2925	-65	6	-71
	15～64歳	1972	621	1351	-136	-29	-107
	65歳以上	2567	993	1574	70	35	35
労働力人口比率	総数	59.0	69.8	49.0	0.5	-0.1	1.2
	15～64歳	74.9	84.3	65.4	1.3	0.5	2.2
	65歳以上	20.1	28.1	14.0	0.5	0.2	0.8
就業率	総数	57.0	67.2	47.5	0.9	0.3	1.4
	15～64歳	72.2	81.1	63.2	1.7	1.0	2.3
	65歳以上	19.7	27.4	13.9	0.6	0.3	0.8

2 就業者の動向

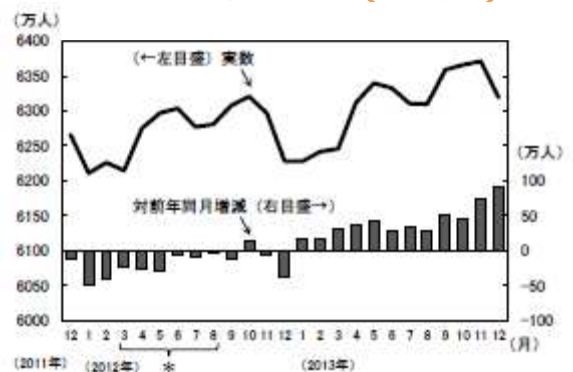
1 就業者数

就業者数は6319万人。
 前年同月に比べ91万人(1.5%)の増加。
 12か月連続の増加。
 男性は14万人の増加、女性は77万人の増加

表2 男女別就業者

2013年12月 (平成25年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6319	91
男	3596	14
女	2723	77

図2 就業者の推移(男女計)



* 2012年(平成24年)3～8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いた2011年3～8月と比較した参考値

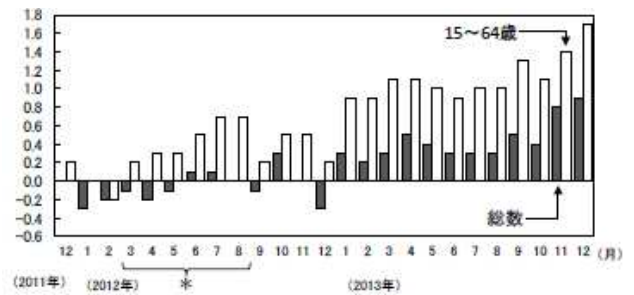
2 就業率

就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.0%。前年同月に比べ0.9ポイントの上昇
15～64歳の就業率は72.2%。前年同月に比べ1.7ポイントの上昇。

男性は81.3%。1.0ポイントの上昇。

女性は63.2%。2.3ポイントの上昇

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

雇用者数は5583万人。前年同月に比べ93万人(1.7%)の増加。12か月連続の増加。

男性は3150万人。21万人の増加。

女性は2433万人。72万人の増加

自営業主・家族従業者数は705万人。

前年同月に比べ3万人の減少

非農林業雇用者数は5533万人。

常雇は5070万人。

常雇のうち、無期の契約は3708万人。

有期の契約は1025万人

非農林業雇用者に占める無期の契約は67.0%。

有期の契約は18.5%

表3 従業上の地位別就業者

2013年12月 (平成25年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6319	91
雇用者	5583	93
男	3150	21
女	2433	72
うち非農林業雇用者	5533	95
自営業主・家族従業者	705	-3

表4 従業上の地位別非農林業雇用者

2013年12月 (平成25年)	(万人、%)	
	実数	割合
非農林業雇用者	5533	100.0
常雇	5070	91.6
無期の契約	3708	67.0
有期の契約	1025	18.5
役員	338	6.1
臨時雇	385	7.0
日雇	78	1.4

4 従業者規模

企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減

1～29人規模・・・1572万人と、33万人(2.1%)増加。3か月ぶりの増加

30～499人規模・・・1878万人と、28万人(1.5%)増加。3か月連続の増加

500人以上規模・・・1502万人と、15万人(1.0%)減少。3か月ぶりの増加

表5 主な産業別就業者・雇用者

2013年12月 (平成25年)		農業、 林業	非農林業	建設業	製造業	情報 通信業	運輸業、 郵便業	卸売業、 小売業	金融業、 保険業	不動産 業、物品 賃貸業	学術研究、 専門・ 技術 サービス業	宿泊業、 飲食 サービス業	生活関連 サービス業、 娯楽業	教育、 学習 支援業	医療、 福祉	サービス (他に分類 されない もの)
就業者	実数	192	6127	492	1039	185	353	1061	153	110	212	390	240	306	745	409
	対前年同月 増減	1	91	-1	18	-10	9	18	-7	5	-4	3	-1	8	18	11
	対前年同月 増減率(%)	0.5	1.5	-0.2	1.8	-5.2	2.7	1.7	-4.5	4.8	-1.9	0.8	-0.4	2.7	2.5	2.4
雇用者	実数	50	5533	400	988	176	339	963	148	98	160	330	181	279	716	359
	対前年同月 増減	-2	95	-4	15	-12	10	16	-8	9	-5	9	0	10	17	10
	対前年同月 増減率(%)	-3.9	1.7	-1.0	1.6	-6.5	3.1	1.7	-5.3	10.2	-3.1	2.8	0.0	3.7	2.4	2.4
派遣先の各産業の 補正値(実数)		-1	1	-3	-23	-4	-5	-8	-4	-1	-3	-1	-2	-2	-4	64

「労働力調査(基本集計)」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。

消費の二極化をとらえる！ モバイルマーケティングの実践

ポイント

- 1 モバイルを活用すると世界が広がる
.....
- 2 携帯時代のマーケティング手法
.....
- 3 モバイルマーケティングの具体事例
.....



参考文献

- 「ZOZOTOWN モバイル」ホームページ
- 「ANA SKY MOBILE」ホームページ
- 『モバイルマーケティングを活性化する 企業携帯サイトの構築 (秀和システム)』
木暮 祐一 中谷 健一 吉田 謙 著

1 モバイルを活用すると世界が広がる

■ モバイルを活用した具体的事例

全日空では、「ANA SKY MOBILE」という携帯電話向けサイトを中心にモバイルサービスを展開しています。

モバイルマーケティングは 1999年の「iモード」開始に合わせてスタート。当初は航空券の予約サービスだけを展開していました。

2001年からはサイト利用者を楽しんでもらうためのエンターテインメント系コンテンツを増やし、2004年からはおサイフケータイを使ったサービスを開始。携帯電話だけでチェックインや搭乗までもできるようにサービスを拡大していきました。

予約、航空券購入、チェックインまでを携帯電話だけで行うことができ、現在は携帯電話から座席指定もでき、トラベルサポートサービスも展開しています。

PCと携帯電話では利用シーンが異なります。PCは搭乗日前の1週間に6割の人が予約手続きをするのに対し、携帯電話は飛行機が飛ぶ前日から当日に予約の5割が集中しています。



■ 大きな転換期にきたケータイサービス

ケータイの販売スタイルの見直しばかりに焦点が向けられてしまいましたが、総務省が打ち出した政策は、実はもっと奥が深いものです。これまで、わが国のケータイサービスは通信キャリアがサービスに関しての主導権も握っており、端末メーカーや販売店は、通信キャリアの元で事業を進めていくというビジネススタイルが取られてきました。iモードをはじめとする便利なサービスが世界に先駆けて展開され、多くのユーザーがその便利さを楽しんできたのですから、これはこれで、素晴らしいビジネスモデルであったと評価すべきところなのでしょう。

しかし、成熟市場へと突入した昨今、通信キャリア主導によるビジネスモデルから、オープン化したマーケットへ転向を図り、さまざまな企業体がケータイビジネスに関わることができる環境を整えていくことが求められています。こうすることで、より豊かなサービスが増えていき、競争により利用料金も下がっていくという期待があります。さらに世界のケータイサービスやビジネスモデルと足並みを揃えていくことで、日本から世界へ、ケータイを活用したさまざまなビジネスが展開していける環境を整えていくことを目指しています。

2 携帯時代のマーケティング手法

■ ケータイユーザーの消費行動プロセス

ケータイならではの衝動的消費「DSMA」

ケータイならではの衝動的消費は「DSMA」と呼ばれます。

ケータイならではの衝動的消費「DSMA」



ケータイは「知りたいことを知る」ために使われることがよくあります。外出中に友人と「これから何食べようか」という会話になると、ここで「何かを食べに行きたい」という「消費を前提にした欲求」が生じます。AIDMAと大きく違うのは、購買動機を形成するという過程がなく、そもそも購買動機、しかも比較的すぐの購買動機があるユーザーがケータイを使って、「何をどこで買うか」を決めようとするということです。

たとえば「何かを食べに行きたい」という欲求が生じると、まず地域やジャンルでお店を検索する(Search)。そして行きたいお店が見つかったら、そのお店のページをBookmarkするか画面メモに保存します(Memory)。そしてお店へ行き食事をします。

もちろんケータイ以前にもこのような消費行動は存在しました。

しかし、欲しいものがあったとしても、それを外出先などで調べることはできず、頭の中にある情報と目に見える情報だけで判断していました。つまり、広告によって知った記憶の中の情報、そして目に見える看板や店舗の雰囲気、メニュー、POPなどから判断していました。これがケータイで調べるようになると、広告や販促物の影響は相対的に薄れます。

■ ASPの登場

サイト数増加の背景には、構築コストの劇的な低下も挙げられます。サイト作成ルールが通信会社ごとに異なるため、ケータイサイト構築は手間とお金がかかるというのが数年前までの常識でした。しかし、あらかじめ必要な基本機能を提供するASP(Application Service Provider)というサービスが登場し、コストを抑えたサイト構築が可能となりました。決められた使用料を払い、パソコンインターネットの管理画面にアクセスして利用するのが一般的な利用方法です。機能のカスタマイズが自由にできない、自社URLがそのまま使えないなどの制限はあるものの、構築費用の大幅削減というメリットがあります。また複数のASPを連動させることで多機能サイトも構築できます。

3 モバイルマーケティングの具体事例

■ 米屋が運営するリッチサイト

(1) 国産の雑穀にこだわる米屋A商店

A商店は、従業員数 13名、1972年の創業以来、地域のお米屋さんとして親しまれてきました。2代目A社長が1989年から雑穀(粟、きび、ひえなど)を使った商品の販売を開始しました。以来、お米と雑穀にこだわった数々のヒット商品を生み出してきました。

A商店の売り上げの大半は、自社商品や米・雑穀のB2B(Business to Business)販売(卸売)が占めます。食料商社などのほか、有名通販雑誌や有名なレストランなども名を連ねています。いずれも「国産雑穀のこだわり」や「商品の味」に共感して商品を購入してくれている顧客です。売上構成比は小さいものの、本社店舗販売や電話やFAXを通じた通販小売も手掛けてきました。古くからつきあいのある地域のお客様をはじめ、全国から引き合いがあります。

(2) 顧客との強い絆をモバイルを通じて築く

A商店は小売での顧客接点に課題を抱えていました。生産から加工・販売まで一貫して手をかけて作る高品質な商品はA商店の持つ大きな強みですが、これまでそのこだわりや思いを顧客に対して積極的にアピールしてきませんでした。顧客に有益な情報や安全性を持っているにもかかわらず、語りかける機会を設けませんでした。

しかし、一部の顧客は単純な価格比較だけで他社製品にスイッチしているようだと感じ「なんとかしたい」という思いを抱いていました。また、自社の商品ブランドが有名になるにつれインターネット経由でPC版ホームページへの来訪者が増加しましたが、Eコマースのしくみを提供しておらず、もともとは卸先企業への配慮を優先していましたが、「なぜネット通販しないのか」という声の高まりを受け対応時期を思案していました。これら課題の解決策を検討した結果として、モバイルサイトの導入とPC版ホームページを含めたECの仕組みの導入を決めました。

(3) モバイルサイトを顧客との対話の中心に

既存顧客に送付しているニュースレターを通じてメルマガ登録キャンペーンを告知しました。お米屋さんらしく、メールマガジン登録者全員にこだわりのお米3合をプレゼントするというものでした。約2週間の期間中に全国から多くの方がメールマガジンに登録しました。オープン早々からクチコミでの話題づくりにも成功したといえます。

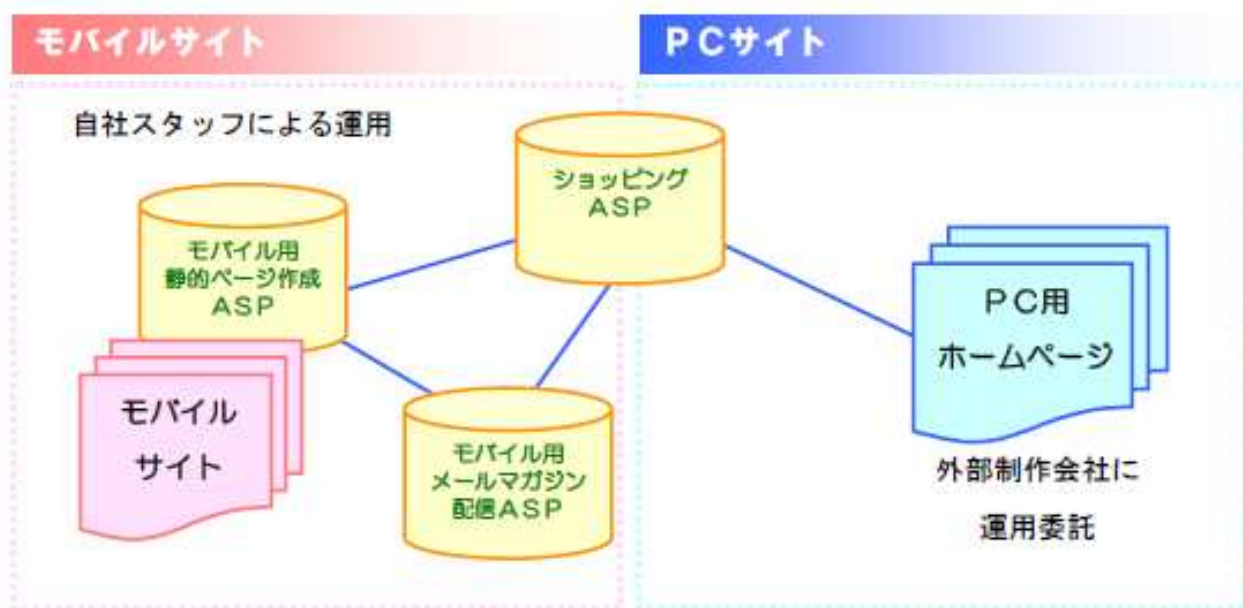
A商店のモバイルサイトの大きな特徴は、通販利用顧客との「サイトを通じた対話」の動線を複数張り巡らしていることです。ECサイト利用者には単に商品を販売・送付するだけでなく、商品配送時に「ぜひご感想やご意見を聞かせてください」というメッセージとQRコードをプリントしたチラシを同梱し、モバイルを通じて顧客の声を集める動線を用意しています。同様にモバイルサイト内のすべてのページ下部には「お客様のお声をお聞かせください」というリン

クが付きます。

こうして集められた顧客からの声は「みんなのコメニティ広場」というコーナーでスタッフからの返事のコメントと共に紹介されます。顧客からのコメントや写真が掲載され、スタッフからは顧客の声に対する回答だけでなく、雑穀についての豆知識の紹介なども返される仕組みです。

(4) ASPを活用して廉価に高機能サイトを構築

A商店のモバイルサイトのもう1つの特徴はサイト構築方法です。



サイト構築ASPとショッピングASP、メール配信ASPを組み合わせるだけで、特別なカスタマイズをすることなくリッチでユーザビリティの高いサイトを構築しています。まずはメルマガ登録者を増やし、じっくりとコミュニケーションをして、その結果をレビューするための最小限のツールから始めようと判断したためです。高機能システムを導入するのは、サイト運営を通じて自社の「相場観」ができあがってからと割り切りました。

要点の整理

顧客接点の強化のためにモバイルサイトを構築

「公開対話の場」をサイト上に構築し、サイト以外からも顧客を誘導

ASPを活用して必要最小限のツールでサイトを構築

社員が参加してサイトの使い勝手やユーザビリティをチューニング

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。

経営データベース ①

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: プロジェクトマネジメント



プロジェクトに係るコストや品質を高めるための方策

プロジェクトに係るコストや品質を高めるための方策について教えてください。



コスト

プロジェクトにはコストが発生します。プロジェクトの性格や運営方法によって発生するコストは様々ですが、どんなプロジェクトでも共通して発生するコストはメンバーの人件費です。人件費は基本的には固定費なのでプロジェクトチームを発足させたからといって人件費が増加する訳ではありません。しかし、ミーティングでメンバーが拘束されたり、職場でプロジェクトの準備をしたりすることで、機会費用が発生します。機会費用とは、選択されなかった最善の選択肢を選んだときに得られるべき価値のことで、ここでは、プロジェクトに関わることで、本来の通常業務を通じて会社に貢献すべきものが失われたことを意味します。プロジェクトマネージャーはこのことを常に意識してプロジェクトの費用対効果を考えていく必要があります。もちろん、ミーティングの場所代や事務用品費などの節約に努めることは言うまでもありません。

品質

プロジェクトチームにとって顧客は経営者です。顧客、即ち経営者が満足する答えを期限までに用意しておかなければなりません。期限を守ってもコストを抑えても、経営者がプロジェクトチームが出した結果に満足しなければ意味はないのです。このことは企業活動も同じです。では、経営者が満足する答えはどのようにすれば用意できるのでしょうか。プロジェクトマネージャーやメンバーのレベル向上はさておき、プロジェクト発足の時点で次の事項に留意することでの外れな答えを防ぐことができます。

プロジェクトマネージャーの理解を正しく経営者に伝える。

経営者の隠れた要求を引き出す。

プロジェクトマネージャーは、経営者の要求に対して自分なりに可視的に整理したものを再度確認しなければなりません。具体的には次のような投げかけをするのが効果的です。

「今回のご指示は、と認識しておりますが宜しいでしょうか」

「プロジェクトの概要を図にまとめて参りましたので、齟齬がないかどうかご確認ください。

「今後プロジェクトチームに対して色々なご要望があると思いますが、プロジェクトの進捗状況をリアルタイムに把握できる情報共有システムを整備しましたので、こちらのメッセージボードを通じてご指示いただいても結構です」

経営データベース ②

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: プロジェクトマネジメント



プロジェクト遂行におけるリスクマネジメントの方法

プロジェクト遂行におけるリスクマネジメントの方法について教えてください。



リスクとは既に起こった事象ではなく、今後起こるかもしれない不確実な事象のことで、次のような事前予防的なマネジメントをいいます。

不確実な事象が顕在化する前に把握し、プロジェクトにマイナスの影響を与える事象が発生しないよう未然に対処する。

発生した場合でも、その影響を最小限に留める。

リスクは経験に基づいた直感によって予測される場合が少なくありません。ベテランのプロジェクトマネージャーであれば、直感的に自分の頭で判断し、メンバーに指示したり関係部門に働きかけたりするでしょう。しかしプロジェクトマネージャーは万能ではありませんし、本人不在時のリスクマネジメントができなくなってしまいます。

重要なことは、「直感的なリスクマネジメント」から脱却し、プロジェクトメンバーや関係部門と、可視的に整理したものを共有することです。可視的に整理するためには、リスクの洗い出しとリスクへの対応方法の2つの項目を明確にする必要があります。

リスクの洗い出しには、次のような方法を複数組み合わせる行うのが効果的です。

プロジェクトチーム内でのブレインストーミング

経験者や外部コンサルタントへのヒアリング

チェックリストの作成

前提条件が崩れていないかどうかのモニタリング

また、リスクへの対応については一般的に次の図のように区分されていますので、洗い出されたリスクがどのレベルに該当するのかを整理するのに活用し、具体的な対応を検討していきます。

