

2014.5.27

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5月23日号

【米医療政策】オバマケアの米国経済への影響
- デイスインフレ傾向が続く可能性も

経済・金融フラッシュ 2014年5月21日号

貿易統計14年4月

~ 駆け込み需要の反動を背景に輸入が急減し、
貿易赤字が大きく縮小

2 経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2014年4月実績、5月見通し)

3 経営情報レポート

コストダウンで黒字化を実現

社員全員で行なう経費削減

4 経営データベース

ジャンル:経営分析 サブジャンル:経営分析の目的

良い企業の「組織風土」

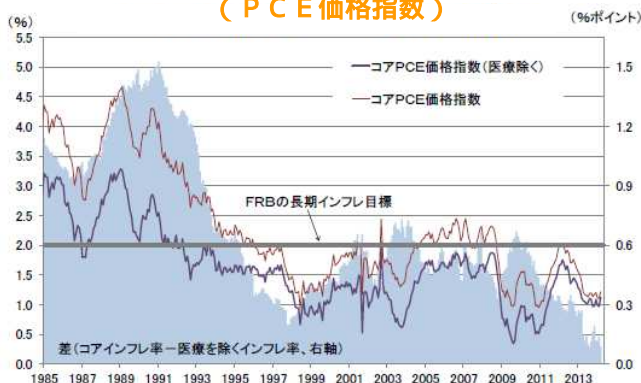
「マクロ環境」の要因

【米医療政策】 オバマケアの米国経済への影響 - ディスインフレ傾向が続く可能性も

要旨

- 1 2014年1月からオバマケアが本格的に開始され、実質的な皆保険制度が導入された。これは、医療へのアクセス向上を通じた社会保障の充実が主な目的で、民主・共和両党が真っ向から対立する政策でもある。そのため、政治的な話題が焦点になりやすいが、経済動向を考える上でも重要である。財政負担の増加や医療価格の抑制を通じて成長率や物価に影響を及ぼす可能性がある。
- 2 オバマケアの導入は、政府支出を増加させる。そのため、財政赤字を一定に保つのであれば、オバマケアの導入は、その他の景気刺激を狙った裁量的支出を実施する余地を縮小させる。しかし、オバマケア導入による裁量的支出の圧迫規模は比較的小さく、成長率への影響も限定的と言える。
- 3 個人消費の動向を見ると、オバマケアの導入による医療サービス支出の増加が見られる。一方、足もとで財支出が伸び悩んでおり、医療費が増加したことにより、財支出が抑制されている可能性が考えられる。ただし、寒波等の影響による一時的な減速の可能性もあり、消費行動が変化すると判断するには、今後の動向を見る必要があるだろう。
- 4 最近では医療価格の伸び率が減速傾向にある。背景には、景気が悪化したという循環的要因だけでなく、オバマケアによる医療支出抑制などの構造的要因が存在していると考えられる。そのため、今後はこれまでよりも医療価格の上昇が抑制される可能性がある。
- 5 PCE価格指数で見た医療のウェイトは大きく、かつては医療価格の上昇がインフレ率の上昇に寄与した面が少なくなかった。医療価格を除いたコアインフレ率は、ここ20年でFRBの長期目標である2%を超えたことが1度しかなく、今後、医療価格の上昇率が伸び悩めば、ディスインフレ傾向が続く可能性もある。この場合、FRBは緩和的な金融政策を過度に続けてバブル的な状況を生じさせることなどに注意する必要がある。

米国の医療価格を除くインフレ率
(PCE価格指数)



(注) コアはエネルギーと食料品を除く。
季節調整済の前年同期比。
(資料) Datastream、ニッセイ基礎研究所

貿易統計14年4月

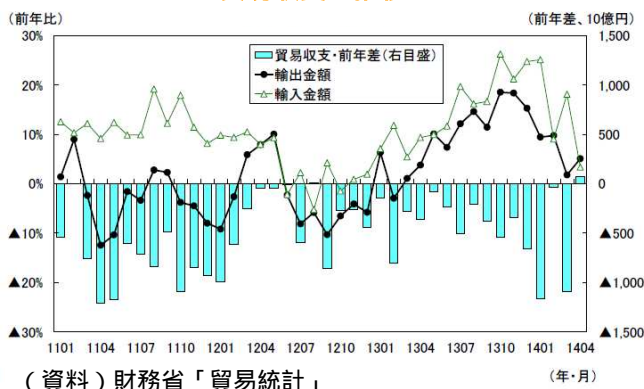
～ 駆け込み需要の反動を背景に輸入が急減し、貿易赤字が大きく縮小

要旨

1 輸入数量の減少を主因に、貿易赤字が縮小

財務省が5月21日に公表した貿易統計によると、14年4月の貿易収支は8,089億円の赤字となり、赤字幅は市場予想（QUICK 集計：6,463億円、当社予想は6,937億円）を上回った。輸出が3月の前年比1.8%から同5.1%へと伸びを高める一方、輸入の伸びが3月の前年比18.1%から同3.4%へと急低下した。依然として大幅な貿易赤字だが、輸入の伸びが輸出の伸びを下回ったことにより12年8月以来20ヵ月ぶりに貿易収支が前年よりも改善した。

貿易収支の推移

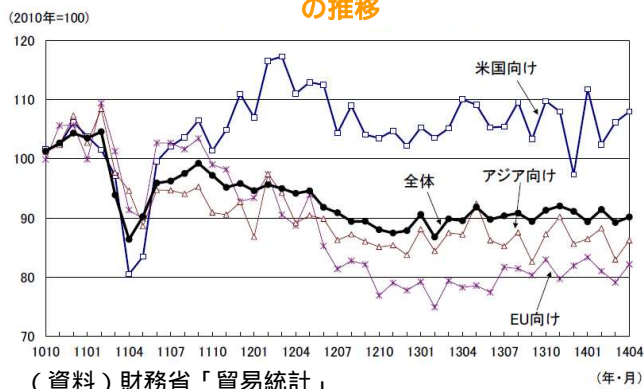


2 輸出の回復ペースは引き続き緩やか

4月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比1.5%（3月：同1.5%）、EU向けが前年比4.8%（3月：同0.3%）、アジア向けが前年比

1.1%（3月：同4.9%）となった。季節調整値（当研究所による試算値）では、米国向けが前月比1.7%（3月：同3.7%）、EU向けが前月比3.8%（3月：同2.3%）、アジア向けが前月比3.9%（3月：同6.0%）、全体では前月比1.0%（3月：同2.4%）であった。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



3 4月の経常収支(季節調整値)は4ヵ月ぶりの黒字へ

経常収支（季節調整値）は14年1月から3月まで赤字となっていたが、4月は貿易赤字（季節調整値）の縮小を主因として4ヵ月ぶりの黒字となる可能性が高い。13年度は駆け込み需要に伴う輸入の大幅増加などから年度末にかけて経常赤字が続いたが、14年度は消費増税後の内需減速を主因として輸入の伸びが低下することから、比較的安定した黒字基調が継続するだろう。

全国小企業月次動向調査 (2014年4月実績、5月見通し)

結果の概要

小企業の売上DIはマイナスに ~ 前回調査の「4月見通し」からはマイナス幅が大幅に縮小~

1 売上

2014年4月の売上DI(全業種計、季節調整値)は、3月(4.0)から18.7ポイント低下し、14.7となった。

低下幅は過去3番目の大きさだが、前回調査における4月の見通し(26.4)からは、マイナス幅が大幅に縮小した。5月は、15.6と低下する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業は6.8、非製造業は15.5とともに低下した。

2 採算

2014年4月の採算DIは、3月(7.0)から低下し、6.4となった。5月は、3.5とマイナス幅が縮小する見通しである。

3 消費税率引き上げによる4月売上への影響

消費税率引き上げにより、2014年4月の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業は42.0%、「マイナスの影響を受けていない」と回答した企業は58.0%となった。

「マイナスの影響を受けている」と回答した企業のうち、29.4%が6月頃までに、33.2%が9月頃までに回復すると見込んでいる。

1 売上

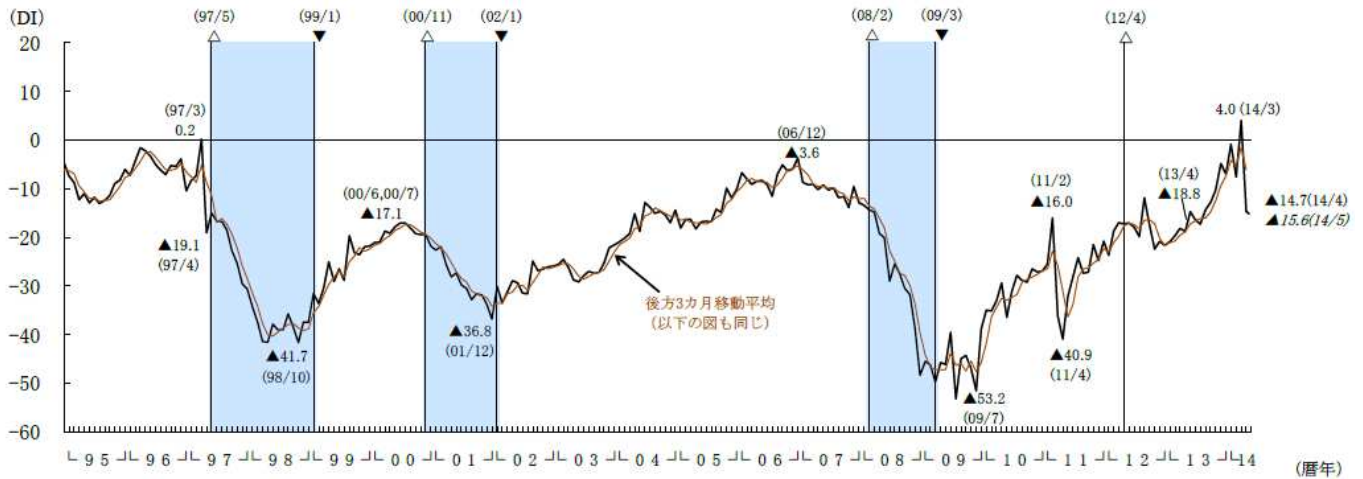
4月の売上DIは、3月から18.7ポイント低下し、14.7となった。低下幅は過去3番目の大きさだが、前回調査における4月の見通しからは、マイナス幅が大幅に縮小した。5月は、15.6と低下する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業は6.8、非製造業は15.5とともに低下した。5月は、製造業、非製造業ともにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

非製造業では、飲食店を除く全ての業種で低下した。5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である。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2013/4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2014/1月	2月	3月	4月	5月
実績	18.8	14.7	16.4	17.3	14.3	12.8	10.3	4.8	7.0	0.9	7.6	4.0	14.7	-
見通し	11.5	13.0	11.8	12.8	12.5	11.1	8.4	3.9	2.5	4.1	0.9	1.6	26.4	15.6



- (注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合 - 「減少」企業割合
 2 実線は実績、点線は見通し。斜体は見通しの値を示す。▲は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。ただし、2012年4月に暫定の山が設定されたが、それ以降については、まだ谷が設定されていないことから、シャドーは付けていない。
 3 2013年度のデータが揃ったことに伴い、季節調整替えを実施した。季節調整の方法は、米国センサス局法(X-11)である。以下同じ。

業種別売上DIの推移 (季節調整値)

	2013年												2014年					(見通し)
	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	3月	4月	5月	
製造業	▲27.7	▲22.6	▲20.8	▲19.9	▲20.6	▲20.5	▲12.3	▲12.5	▲5.3	▲2.7	▲3.5	0.6	11.2	▲1.4	16.2	▲6.8	▲12.2	製造業
金属・機械	▲26.4	▲22.9	▲24.6	▲28.5	▲21.4	▲25.3	▲12.0	▲8.5	5.2	11.6	▲5.1	17.6	30.5	15.6	24.7	11.3	3.2	金属・機械
その他製造	▲31.0	▲21.4	▲19.1	▲12.4	▲21.7	▲15.2	▲9.2	▲14.7	▲13.5	▲13.1	▲11.6	▲8.7	▲7.2	▲14.2	7.8	▲21.4	▲19.0	その他製造
非製造業	▲19.9	▲19.5	▲17.8	▲18.2	▲13.8	▲15.9	▲18.2	▲14.4	▲14.0	▲11.5	▲4.7	▲8.4	▲2.6	▲8.7	2.4	▲15.5	▲16.4	非製造業
①卸・亦業	▲16.2	▲13.8	▲12.7	▲1.2	▲9.2	▲25.1	▲7.9	▲6.5	4.5	18.2	13.0	11.7	13.0	10.5	44.2	▲14.5	▲10.6	①卸・亦業
織・衣・食	▲20.1	▲16.6	▲15.6	▲10.3	▲7.6	▲30.6	▲20.6	▲16.1	▲19.9	▲8.2	▲13.1	▲2.8	6.0	7.9	24.8	▲27.1	▲9.0	織・衣・食
機械・建材	▲13.5	▲7.3	▲12.4	▲8.1	▲8.3	▲22.2	1.9	4.7	21.5	31.1	31.6	23.5	17.9	16.8	53.8	▲19.8	▲14.9	機械・建材
②小・亦業	▲25.7	▲27.4	▲25.5	▲27.8	▲24.0	▲25.9	▲27.7	▲25.1	▲17.3	▲19.2	▲11.6	▲12.0	▲15.6	▲16.8	18.5	▲26.2	▲21.2	②小・亦業
耐久消費財	▲21.0	▲5.8	▲10.9	▲11.9	▲2.1	▲8.5	▲7.0	▲3.4	▲6.1	0.9	6.7	4.3	▲11.6	12.5	49.4	▲45.8	▲43.5	耐久消費財
非耐久消費財	▲28.2	▲32.3	▲30.0	▲32.1	▲29.0	▲30.4	▲31.4	▲30.0	▲19.4	▲21.4	▲15.6	▲14.9	▲18.2	▲23.6	10.3	▲22.7	▲18.4	非耐久消費財
③飲食店	▲23.8	▲20.7	▲14.4	▲13.4	▲16.2	▲16.0	▲26.3	▲13.3	▲23.3	▲21.9	▲14.4	▲27.7	1.9	▲20.6	▲19.5	▲2.0	▲13.0	③飲食店
④サービス業	▲17.4	▲21.0	▲13.3	▲26.9	▲11.9	▲14.1	▲26.2	▲21.3	▲20.4	▲15.8	▲8.0	▲15.3	▲8.1	▲7.9	▲4.5	▲14.1	▲11.6	④サービス業
事業所向け	▲10.7	0.3	▲3.7	▲8.4	▲12.4	▲14.8	4.6	▲11.9	▲7.1	0.1	5.1	6.4	7.3	1.5	6.0	▲10.3	▲12.0	事業所向け
個人向け	▲19.6	▲27.7	▲17.1	▲29.7	▲8.4	▲14.1	▲38.7	▲24.1	▲24.6	▲20.8	▲13.8	▲22.6	▲13.5	▲12.1	▲8.5	▲12.0	▲11.5	個人向け
⑤建設業	▲5.9	0.7	5.5	8.6	3.3	2.5	8.4	6.5	4.3	5.7	14.6	26.4	19.9	12.7	13.9	▲6.1	2.4	⑤建設業
⑥運輸業	▲21.8	▲17.5	▲12.4	9.1	29.1	▲20.2	5.5	▲18.8	6.7	4.6	2.5	8.4	8.5	14.3	19.1	▲13.0	▲25.7	⑥運輸業
道路貨物	▲14.8	▲22.7	▲9.6	11.1	37.0	▲22.3	11.5	▲22.1	12.1	5.6	3.2	9.6	11.6	16.2	31.4	▲12.3	▲20.4	道路貨物
個人タクシー	▲32.6	▲19.9	▲13.8	6.1	▲10.3	▲13.6	▲6.8	▲15.5	▲13.2	▲0.2	5.9	8.9	1.7	▲14.4	▲9.9	▲11.9	▲32.5	個人タクシー
全業種計	▲20.9	▲19.7	▲18.2	▲18.8	▲14.7	▲16.4	▲17.3	▲14.3	▲12.8	▲10.3	▲4.8	▲7.0	▲0.9	▲7.6	4.0	▲14.7	▲15.6	全業種計

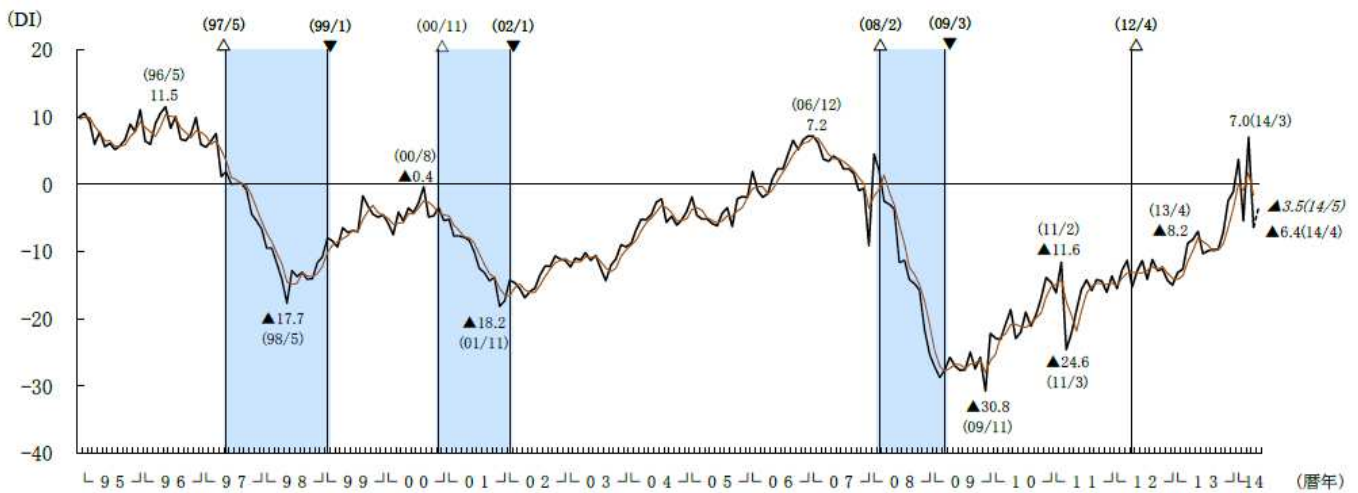
- (注) 1 網掛けは、前月から低下した数値
 2 斜体は見通しの値
 3 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

4月の採算DIは、3月から13.4ポイント低下し、6.4となった。
 5月の採算DIは、3.5とマイナス幅が縮小する見通しである。

採算DIの推移 (全業種計、季節調整値)

	2013/4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2014/1月	2月	3月	4月	5月
実績	8.2	7.0	10.3	9.9	9.7	9.7	7.1	2.5	1.1	3.7	5.5	7.0	6.4	-
見通し	2.7	4.7	3.9	3.8	3.5	4.9	4.0	0.9	1.6	1.3	6.8	1.1	13.2	3.5



(注) 1 DIは「黒字」企業割合 - 「赤字」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、シャドー部分は景気後退期を示す。ただし、2012年4月に暫定の山が設定されたが、それ以降については、まだ谷が設定されていないことから、シャドーは付けていない。

3 消費税率引き上げによる4月売上への影響

消費税率引き上げにより、4月の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業は42.0%、「マイナスの影響を受けていない」と回答した企業は58.0%となった。
 「マイナスの影響を受けている」と回答した企業のうち、29.4%が6月頃までに、33.2%が9月頃までに回復すると見込んでいる。

消費税率引き上げによる4月売上への影響と回復時期

(1) 4月売上へのマイナスの影響

(単位:%)

	影響を受けている	影響を受けていない
企業種計 (n=1,020)	42.0	58.0
<業種別内訳>		
製造業 (n=210)	32.4	67.6
卸売業 (n=135)	47.4	52.6
小売業 (n=207)	62.8	37.2
飲食店 (n=73)	30.1	69.9
サービス業 (n=202)	36.6	63.4
建設業 (n=132)	31.8	68.2
運輸業 (n=61)	45.9	54.1

(2) 回復時期 (見込み)

(単位:%)

	6月頃までに回復	9月頃までに回復	12月頃までに回復	回復は来年以降
企業種計 (n=428)	29.4	33.2	10.3	27.1
<業種別内訳>				
製造業 (n=68)	25.0	39.7	8.8	26.5
卸売業 (n=64)	37.5	28.1	12.5	21.9
小売業 (n=130)	29.2	38.5	10.8	21.5
飲食店 (n=22)	22.7	27.3	13.6	36.4
サービス業 (n=74)	35.1	23.0	10.8	31.1
建設業 (n=42)	16.7	35.7	7.1	40.5
運輸業 (n=28)	32.1	32.1	7.1	28.6

(注) 消費税率引き上げにより、2014年4月の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業に、いつ頃回復するかを尋ねたもの。

コストダウンで黒字化を実現 社員全員で行なう経費削減

ポイント

- 1 経費削減の基本的考え方
.....
- 2 削減すべき費用を整理する
.....
- 3 生産性を上げる変動費の削減策
.....
- 4 利益確保に直結する固定費の削減策
.....
- 5 費用項目別の具体的削減策
.....



参考文献

- 「はじめての経費削減 100問100答」 出口秀樹税理士事務所 編 / 出口 秀樹・福沢 康弘 著 (明日香出版社)
「利益を生み出す 絶対! 経費削減」 税理士 藤井 和哉 著 (新星出版社)
「経費節減の目のつけどころ 1181項目」 アクト経営問題研究グループ 著 (中経出版)
「経費節減! 気配り目配りでできる 427の方法」 経費節約研究グループ 著 (中経出版)

1 経費削減の基本的考え方

■ 経営改善に重要な経費削減

(1) 経費削減の目的を理解する

経営者であれば、業績を伸ばしたい、会社を大きくしたいと考えるのは、当然ですが、売上を増加させるには時間がかかる場合もあります。

売上を増加させることももちろん重要ですが、利益を確保することを第一に考えると、経費の削減についても着目しなければなりません。

また、経費削減は、売上増加に比べると短期間で効果を上げるため、具体的にどの経費について削減するのかを検討しなければなりません。

ただし、経費削減で一番注意しなければならないことは、それが最終目的でないという点です。つまり、経費削減することを目的としてしまうと、経営自体をもっと良くしていこうという意識が低くなってしまいます。最終目的は、会社の利益を上げることであり、経費削減はそれに寄与するものであるということを理解しなければなりません。

経費削減は、業務の効率化を目指すものであり、会社の中のどこに無駄な部分があるのかを見出し、それを削減することなのです。

(2) 利益を出すには、2つの方法しかないことを理解する

利益が出なければ、当然、会社の経営は継続できません。その利益を生み出すには、「売上を上げること」と、「経費を下げること」の2つの方法しかないことを理解させなければなりません。

【利益を生み出す2つの方法】

売上げを上げること
経費を下げること

当然、片方だけ達成されても、もう片方が不十分であれば、利益は残せないことを社員に意識づける必要があります。

■ 全社で取り組むという意識を持つ

経費削減の方法には、様々ありますが、大きく分けると、「仕入」、「一般管理費」、「人件費」、「業務管理」、「金融費用」、「節税」などに分けることができます。

これらは、決して、経営者のみでできるものではなく、全社的に一丸となって取り組まなければ経費削減を実現することはできません。社員に経費削減に対する意識を持たせるためには、以下のことを常に社員に意識づけさせておく必要があります。

会社が継続していくためには、利益が必要です。社員の中には、自分さえよければ会社の利益は関係ないという意識を持ち、紙の無駄遣いや事務用品の紛失・過剰要求する者が現れることもあります。これら経費削減の意識が乏しい社員による行為の積み重ねが経費の無駄を招くこととなります。これらの行為を防止するためには、社員に経費について常に高い意識を持たせる必要があります。

2 削減すべき費用を整理する

■ 削減を検討すべき2つの費用を理解する

(1) 変動費と固定費

費用は固定費と変動費に分解することができます。

変動費とは事業活動に必要な原材料などの原価に相当するものであり、売上の増減によって変わる費用です。固定費とは、売上に関わらず、一定金額かかる費用のことです。

変動費の削減を行なうと生産性が向上し、売上金額が一定であったとしても、利益率（粗利）の向上に寄与します。固定費は、売上に関わらずかかる費用であり、その費用自体の削減は、即、利益に寄与します。固定費については削減可能な費用と必要な費用に分解して削減可能な費用については最大限削減できるよう検討を行います。

(2) 変動費の削減

変動費削減は、調達先の絞込み、物流コスト削減等により実現します。また、外注部分の内製化による削減も実現可能かどうか検討します。

物流コストの削減は、共同倉庫の利用、共同配送、あるいは倉庫をカットして直送するなどによって実現します。また、人的資源を有効に活用するためには、人員の適正配置を検討しなければなりません。多くの部門が存在する企業であれば、業績の好調な部門で人手が足りないからといって、すぐに社員を募集するのではなく、業績の不調な部門から好調な部門へ人員を異動させるなどの方法を取り、人員の適正配置を行うべきです。

(3) 固定費の削減

ランニングコスト、施設維持管理コストなど毎月一定額を支払っているものについては、必要な経費として削減せず高いコストのものもあります。職場の中において、無駄な経費がないかどうか経費を洗い出し、必要経費と削減可能な経費を分類し、削減可能な経費については出来るだけ早い段階で削減に着手することで、削減効果が期待できます。

【変動費削減の具体例】

外注部分を自社で取り込む
委託、消化仕入から完全買取仕入に変更し仕入原価を下げる
共同倉庫、共同配送化により物流コストを削減
インターネット活用による、より安価な部品・材料の調達
3社見積1社受注を徹底し、仕入業者拡大と費用削減を図る

【固定費削減の具体例】

旅費規程の見直し（日当、利用交通手段など）
社用車をリース車や自家用車借上げ方式へ切り替え
保守管理契約内容の見直し
ミスコピーの裏紙活用
制服の廃止
会社契約の携帯電話を廃止し、個人への一定額料金補助方式へ変更

3 生産性を上げる変動費の削減策

■ 原価圧縮で経費節減を実現する

売上が増加したから利益が増加するとは必ずしも言い切ることはできません。なぜなら、売上を上げるためには、そのための原価がかかっているからです。その原価が一定もしくは、減少しているならば、利益が上がりますが、原価が一定の場合、無理に売上を上げるために売上単価を安くすると、当然利益を確保することはできません。

しかし、取引量が増えたり、競合先が同様の製品（商品）を販売する中では、売上単価の引き下げが必要な場合もあり、このときには、原価を削減することで利益を確保することを考えなければなりません。

「利は元にあります」という格言があるように、利益は仕入れの巧拙で決まるといっても過言ではありません。仕入れ上手は、儲け上手と言われる所以です。しかし、これは仕入先に圧力をかけて、仕入額を引き下げさせることではありません。会社の意識として、仕入先は重要なパートナーであり、仕入先にも儲けてもらうぐらいの意識を持たなければなりません。

仕入れ改善で重要なことは、無駄な仕入れをしない、過剰な在庫を抱えないなどの自社の取組みにあります。

4 利益確保に直結する固定費の削減策

■ 固定費とは

固定費とは前述の通り、売上の大小にかかわらず発生する費用のことですが、多くの項目があるため、経費削減にどれから手をつけていいのかわからなくなりがちです。これら固定費を削減するためには、継続的に、小さなことでもこつこつと行なう意識を持つことが必要です。

意識を継続していくために、削減効果を一覧にまとめ、視覚で全社員が分かるようにする方法があります。その際には、重要項目に絞り込むなどの工夫が必要です。

この費用削減で重要なことは、できることから手をつけることです。スピードが求められるため、実現可能なものからどんどん手をつけましょう。少額、細かいものでもできることはすぐに、徹底的に行ない、うまくいけば、次のテーマを取り組めます。

【検討すべき固定費例】

費用項目			
旅費交通費	器具備品費	研修費	事務管理費
福利厚生費	手数料	接待費	保険料
通信費	人件費	など	

5 費用項目別の具体的削減策

■ 削減策 1: アウトソーシングの活用

(1) 給与計算の委託

月々の給与計算や社会保険の計算は、定型的な業務ではありますが、複雑かつ時間も相当かかります。しかし、専門性の高い業者に委託することで処理時間が早くなり、結果として自社の社員が行なうより効率化が図られます。

(2) 管財業務の委託

業歴が長い会社で本社ビルのほか、工場、倉庫、営業所、社宅、保養所など多数の自社施設を持っている会社がありますが、こうした施設や設備の管理、メンテナンスは人手と手間がかかるものです。施設管理を行う管財業務は、ビルの大規模補修などの専門知識を持った会社に委託し、社員をコア業務に振り向ければ生産性は向上します。

(3) 社宅・保養所の管理運営の委託

社宅や保養所は、不動産価格の低迷により、不良資産化しているケースもありますが、保有していると、管理運営のコストがかかります。売却せずに管理運営をアウトソーシングすると管理要員が不用となり、費用が削減できます。

(4) 清掃・警備の委託

清掃・警備などは、専門性は高いものの本来業務ではありません。こうした業務は、自社でパートなどの形で直接雇用するよりは、アウトソーシング化を図った方が人件費負担が下がり、コスト削減が実現します。

(5) 運送業務の委託

ルートセールスなどは納品や検品に時間がかかり、また燃料費などの負担もあり、生産性の高い業務ではありません。営業担当者は営業業務に専念させ、納品などは業者に委託するとコスト削減の実現の他、生産性が高まります。

(6) 電話業務の委託

電話営業などでコールセンターを活用する方法があります。コールセンターとは、電話回線をコンピュータと連動させ、顧客情報や過去の購買履歴を瞬時に把握し、オペレーターが営業活動を行うものです。見込み客や顧客ニーズの発掘を営業要員が行なうのは非効率であり、外部に委託するほうが生産性が高まります。

(7) 販売促進業務の委託

新製品を販売するとき、大規模な販促活動を行って商品の知名度を上げ、その後の販売につなげるケースが多くあります。自社の営業社員のみで販促活動を行うには人手不足で通常の営業活動がおろそかになり、既存商品の売上に影響を及ぼすことも考えられます。このような短期間で集中して営業活動を行う場合には、外部委託の方が人件費負担も削減でき効率的です。

経営データベース ①

ジャンル: 経営分析 > サブジャンル: 経営分析の目的



良い企業の「組織風土」

「組織風土分析」は経営分析の必須要件の一つですが、良い企業の「組織風土」とは一体どのようなものですか？そして、その改善の意義とは何ですか？



会社には個性があり、その雰囲気というものは、各社によって異なるものです。この「独特の雰囲気」が組織風土であり、いわば「会社の常識と習慣」と呼べるものです。社員は、この組織風土に無意識のうちに影響され、ものごとを判断し、行動しています。社員の行動に影響を及ぼすという点から、この組織風土も、先述した「経営理念」と同じく「見えない資産」という側面をもっています。そしてこれは、長年の経営者の考え方やリーダーシップ等によって形勢されています。

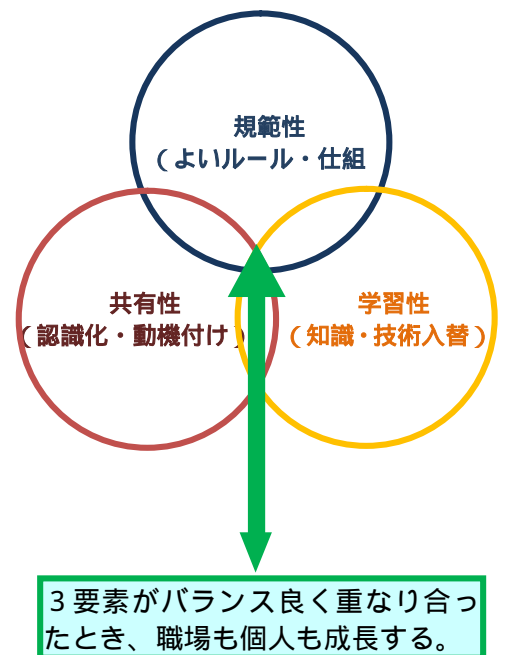
1. 組織風土をみる3要素

組織風土には 規範性 共有性 学習性 の3つの要素があり、良い組織ではこれらが活かされ、そしてバランスよく保たれているものです。

2. 停滞している企業の組織風土の共通点

停滞している組織にみられる共通点としては、以下のようなことが挙げられます。

- 理念・ビジョンがない
- 理念・ビジョンに対する重要性の認識が低い
- 社員の現状満足意識を容認している
- 新しいビジョンに立ちふさがる生涯の発生を許している
- 変化を起こすための動機付けがなされていない
- 成功体験を積みせていない
- リーダーシップが発揮されていない、またはその働きかけが弱い



3. 風土の変革なくして経営ビジョンの実現はない

企業として好ましい風土ではないと判断された場合、これの変革を図らなくてはなりません。組織風土の変革には時間がかかりますが、風土の変革なくして経営ビジョンの実現はないのです。

人間の行動は、ひとりひとりの性格、個性と環境や周囲の状況に左右されます。なかでも、会社の風土、常識や慣習は社員の行動に大きな影響を与えるものなのです。だからこそ、経営ビジョンにを掲げて全社あげての体質改善の促進に取り組む必要性があるのです。

経営データベース ②

ジャンル: 経営分析 > サブジャンル: 経営分析の目的



「マクロ環境」の要因

経営分析におけるマクロ環境分析の「マクロ環境」の要因とは、どのようなものがありますか？



1 . 経済的環境要因

経済的な環境要因としては、まずGDP成長率、金利動向、為替動向、物価水準等、企業活動に影響を与える基本要因については、過去3年分とこれからの3年分に関する数字をおさえておきます。

2 . 政治的環境要因

政治的な環境要因については、消費税、法人税、持株会社関連の規制、特定事業規正法の動向等、自社事業に関連した政治環境要因の動向を把握しなければなりません。政治環境要因は、経済のように連続的に変化するのではなく、規制緩和等の措置により、短期間で急激に変化することがあるので、法案の審議状況や法律改正の影響等を注視する必要があります。

3 . 社会的環境要因

自社の事業に関連した要因にも気を配る必要があります。例えば、若年層をターゲットにした事業であれば、「若年層人口の動向やライフスタイルの変化、トレンドの変化」の要因の動向を分析する必要があります。

4 . 技術的環境要因

自社事業に影響を与える技術的要因も分析します。例えば、半導体関連事業であれば半導体技術の動向、通信関連事業であればコンピュータや情報通信技術の動向、というように技術の進歩や革新についての見通しを分析します。また、技術的環境要因は、「自社の事業に直接関係する要因」のみが重要であるとは限りません。例えば、インターネットの普及で情報伝達の仕組みが大きな変化を遂げましたが、これによって各社の営業業務の体制は大きく変貌したところも多いでしょう。

5 . マクロ環境変化への対応

マクロ環境要因は、無数に存在し、どれだけ盛り込んでも網羅することができるものではありませんので、自社の事業の特徴をつかんだうえで、重要な項目に絞って、その動向や自社への影響、対応方法を分析するのがよいでしょう。またその際は、できれば同じ情報ソースから、継続的にデータをとるようにし、一貫性をもった情報をもってその分析材料とするべきでしょう。