

2014.8.19

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8月14日号
2014～2016年度経済見通し(14年8月)

経済・金融フラッシュ 2014年8月15日号
中国経済:14年7月の景気評価点
～2ヵ月連続の低下で、景気の勢いは鈍化

2 経営TOPICS

統計調査資料
2014(平成26)年4～6月期
四半期別GDP速報(1次速報値)

3 経営情報レポート

少数精鋭で成果を上げる！
個人とチームが取り組む「段取り術」

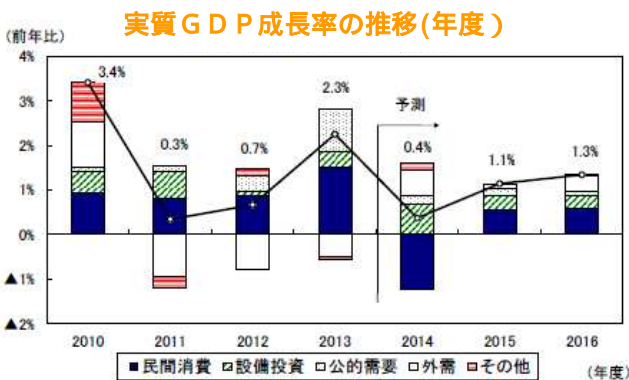
4 経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 サブジャンル:SEO・SEM
SEOのメリット
SEO対策ツール

2014～2016年度 経済見通し(14年8月)

要旨

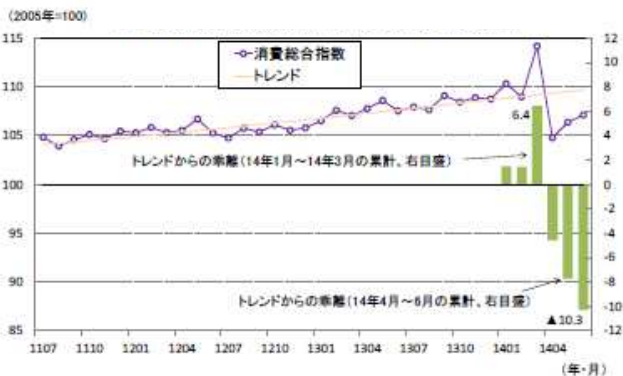
1 2014年4-6月期の実質GDPは消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動を主因として前期比年率 6.8%の大幅マイナス成長となった。



(資料) 内閣府経済社会総合研究所
「四半期別GDP速報」

2 7-9月期は反動減の影響が一巡し個人消費、設備投資が増加に転じることなどから、前期比年率4.0%と高めの成長になると予想するが、個人消費が反動以上に落ち込むなど景気の実勢は消費増税前よりも弱くなっている。

駆け込み需要の反動以上に落ち込む個人消費

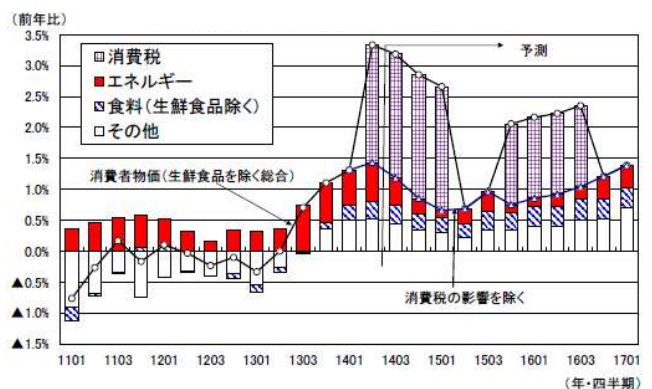


(注) トレンドは13年12月までのデータからHPフィルターを用いて抽出したもの
(資料) 内閣府「消費総合指数」

3 2014年度は駆け込み需要の反動に実質所得低下の影響が加わることから2013年度に比べ成長率が大きく低下することは避けられず、潜在成長率を安定的に上回るのは2015年度以降となるだろう。実質GDP成長率は2014年度が0.4%、2015年度が1.1%、2016年度が1.3%と予想する。

4 消費者物価(生鮮食品を除く総合)は1%台前半の伸び(消費税の影響を除く)となっているが、円安効果の一巡や消費税率引き上げ後の景気減速の影響で2014年末にかけて1%を割り込む可能性が高い。消費者物価上昇率は、2014年度が1.0%、2015年度が0.8%、2016年度が1.1%と予想する。物価が安定的に1%を上回る伸びとなるのは2016年度後半となるだろう。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

中国経済：14年7月の景気 評価点

～2ヵ月連続の低下で、景気の勢いは鈍化

要旨

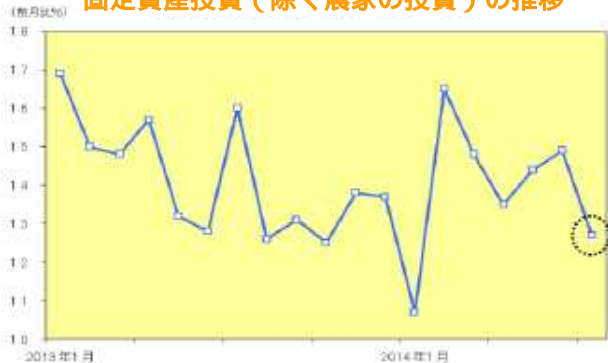
1 景気評価点は1点低下の5点

中国では7月の景気10指標が出揃った。10指標のうち小売売上高は下向き(×)から上向き(○)に転じたものの、固定資産投資と非製造業商務活動指数が×に転じて、景気評価点は6月より1点低下の5点となった。

2 需要面を見る3指標

需要面を見る指標では、3指標のうち1指標だけが○となった。個人消費の代表指標である小売売上高は×から○に好転したものの、投資の代表指標である固定資産投資は○から×に悪化、輸出金額は2ヵ月連続で×となった。

固定資産投資（除く農家の投資）の推移



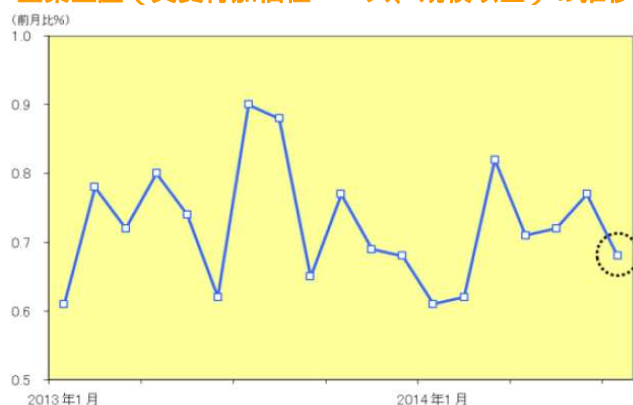
(資料) CEIC (中国国家統計局)

3 供給面を見る3指標

供給面を見る指標も、3指標のうち1指標だけが○となった。工業生産(実質付加価値ベース、規模以上)は、7月に前月比0.68%増(季節調整後)と1月の同

0.61%増よりは高いが、6月の同0.77%増を下回り、一進一退を続けている。

工業生産（実質付加価値ベース、規模以上）の推移



(資料) CEIC (中国国家統計局)

(注) 規模以上とは本業の年間売上高 2000 万元以上の工業企業

4 その他の重要な4指標

その他の重要な指標では、4指標のうち3指標が○。鉄道貨物輸送量、生産者物価(PPI)、通貨供給量(M2)の3つは3ヵ月連続の○で、モノの動き、モノの価格、カネの動きはいずれも上向きを維持。

5 総括

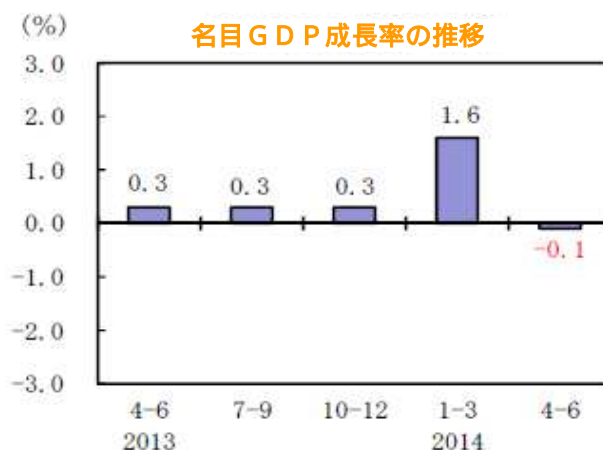
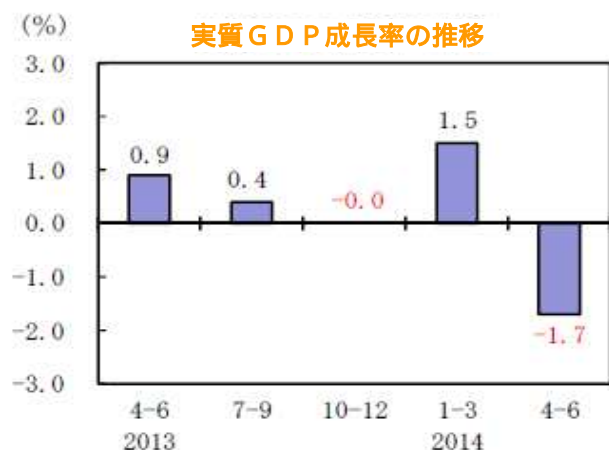
景気10指標の動きを見ると、中国の景気は回復のトレンドが一服する踊り場を迎えたようだ。中国政府(国務院)は8月5日(公表は8月14日)に「金融の合理的な伸びを維持」するよう指示し、短期金利(SHIBOR翌日物)をそれまでの3.25%前後から3%弱へと低めに誘導していることから、景気が再び勢いを取り戻す可能性はまだ残っている。

2014(平成26)年4~6月期 四半期別GDP速報(1次速報値)

国内総生産(支出側)及び各需要項目

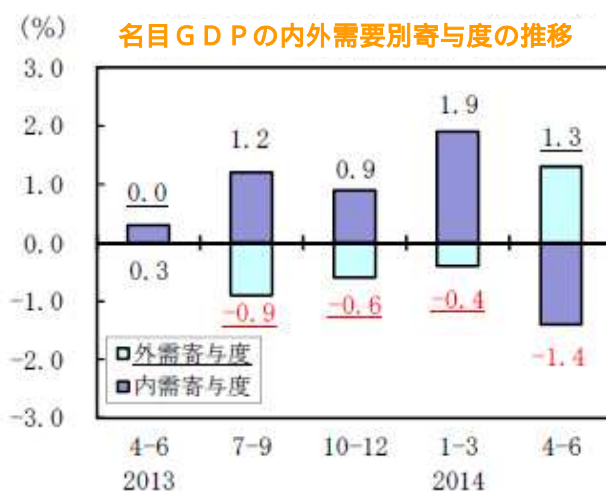
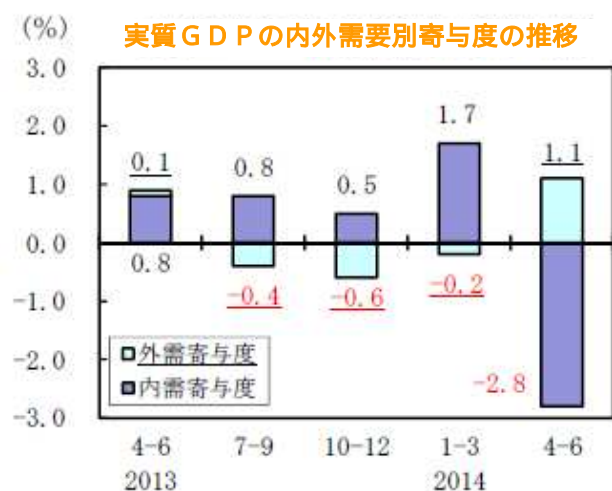
1 GDP成長率(季節調整済前期比)

2014年4~6月期の実質GDP(国内総生産・2005暦年連鎖価格)の成長率は、1.7%(年率6.8%)となった。また、名目GDPの成長率は、0.1%(年率0.4%)となった。



2 GDPの内外需別の寄与度

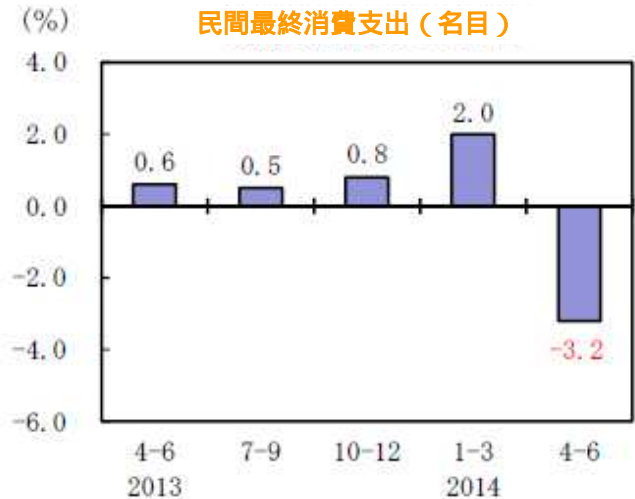
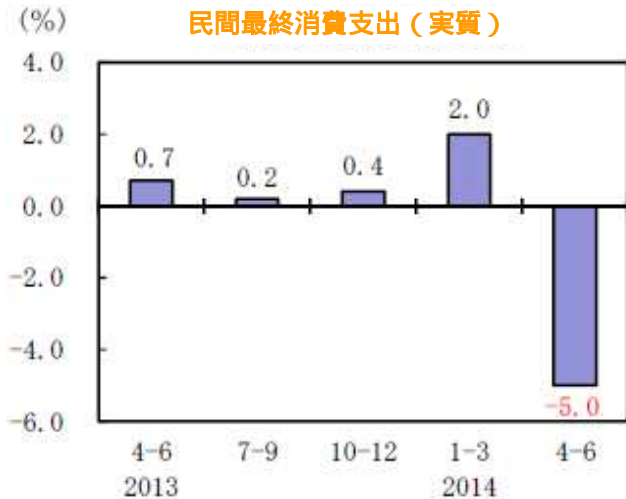
GDP成長率のうち、どの需要がGDPをどれだけ増加させたかを示す寄与度でみると、実質は国内需要(内需)が2.8%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が1.1%となった。また、名目は国内需要(内需)が1.4%、財貨・サービスの純輸出(輸出-輸入)が1.3%となった。



3 需要項目別の動向（季節調整済前期比）

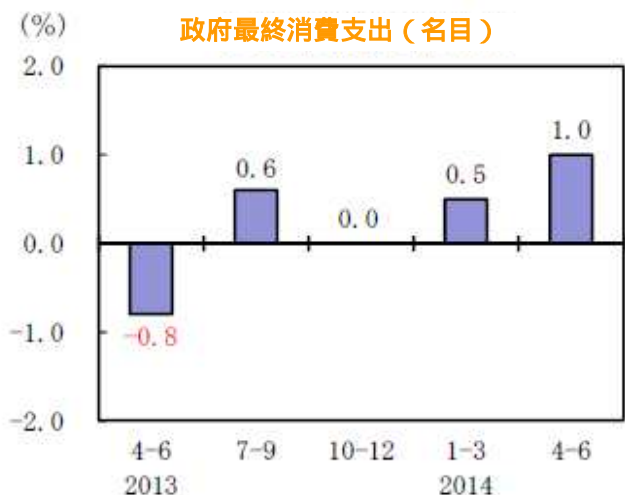
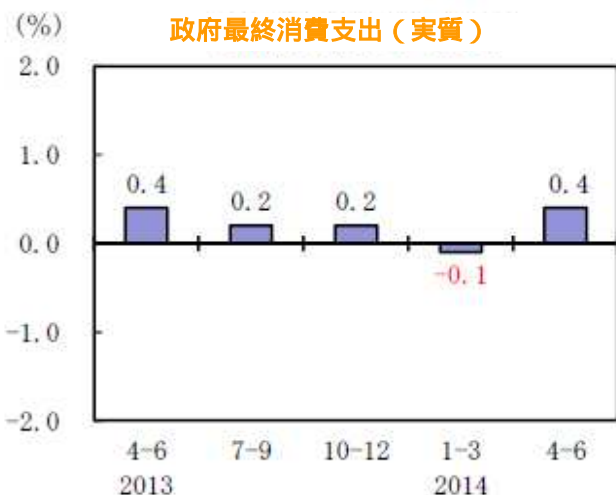
（1）民間需要の動向

民間最終消費支出は、実質 5.0%（1～3月期は2.0%）、名目 3.2%（1～3月期は2.0%）となった。そのうち、家計最終消費支出は、実質 5.2%（1～3月期は2.1%）、名目 3.3%（1～3月期は2.0%）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 6.2%（1～3月期は2.4%）、名目 4.0%（1～3月期は2.4%）となった。



（2）公的需要の動向

政府最終消費支出は、実質 0.4%（1～3月期は 0.1%）、名目 1.0%（1～3月期は 0.5%）となった。公的固定資本形成は、実質 0.5%（1～3月期は 2.5%）、名目 1.1%（1～3月期は 2.2%）となった。公的在庫品増加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。



（3）輸出入の動向

財貨・サービスの輸出は、実質 0.4%（1～3月期は6.5%）、名目 0.6%（1～3月期は5.3%）となった。

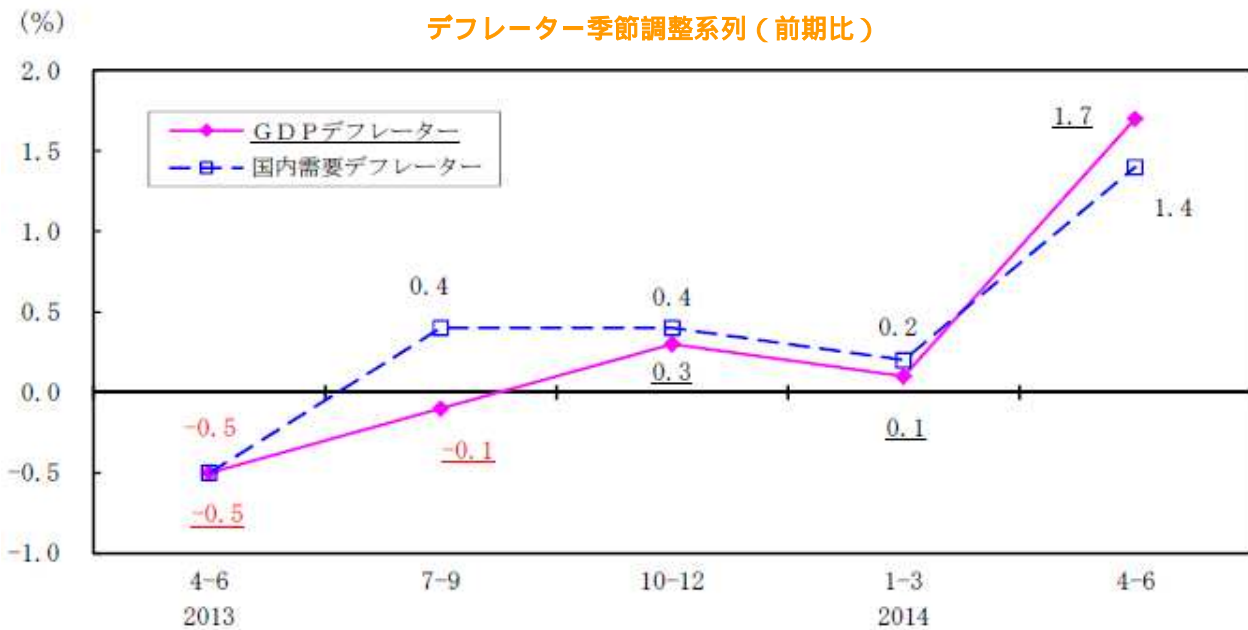
財貨・サービスの輸入は、実質 5.6%（1～3月期は6.4%）、名目 6.8%（1～3月期は6.2%）となった。

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)

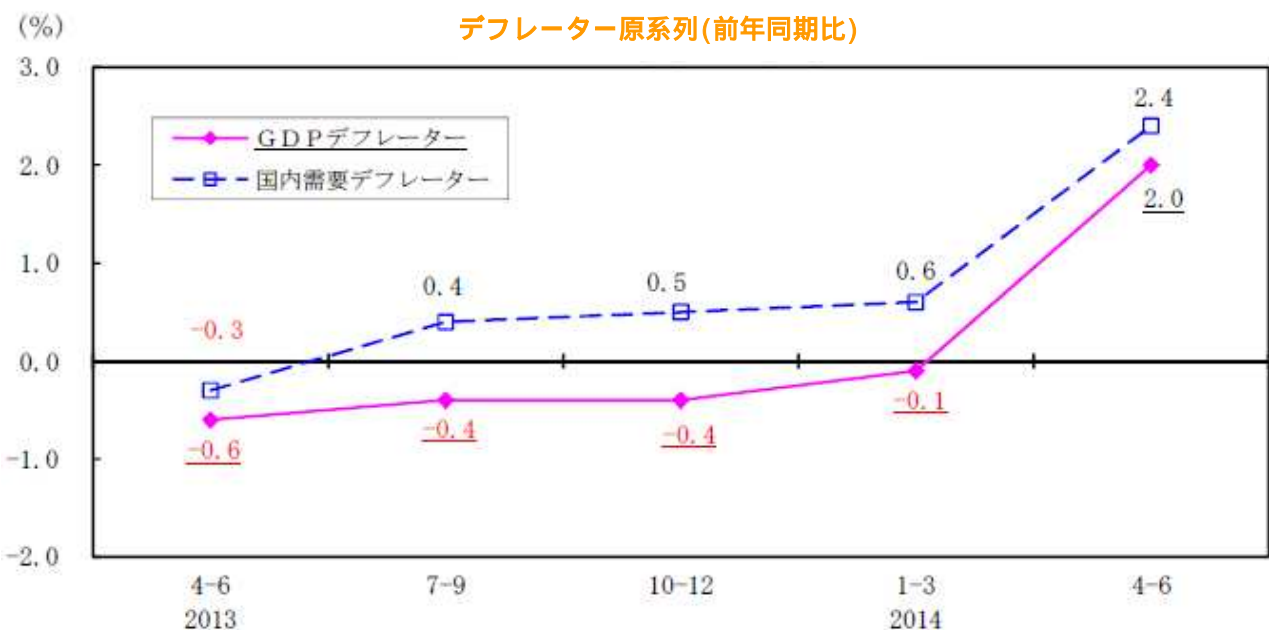
GDPデフレーターは、1.7%(1~3月期は0.1%)となった。国内需要デフレーターは、1.4%(1~3月期は0.2%)となった。財貨・サービスの輸出デフレーターは0.2%(1~3月期は1.1%)、財貨・サービスの輸入デフレーターは1.3%(1~3月期は0.1%)となった。

(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



(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、2.0%(1~3月期は0.1%)となった。国内需要デフレーターは、2.4%(1~3月期は0.6%)となった。財貨・サービスの輸出デフレーターは0.8%(1~3月期は3.5%)、財貨・サービスの輸入デフレーターは2.4%(1~3月期は6.2%)となった。



「2014年4~6月期四半期別GDP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。

少数精鋭で成果を上げる！ 個人とチームが取組む「段取り術」

ポイント

- ① 個人・チームの成果を最大にする「段取り」
.....
- ② 個人の「段取り力」を高めるポイント
.....
- ③ チームの「段取り力」を高めるポイント
.....



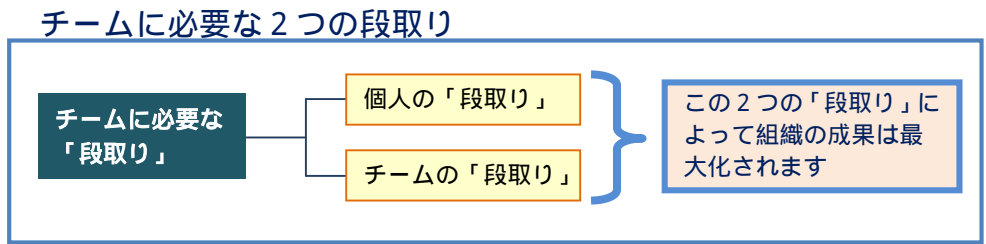
<参考文献>

- 「モレ・ムダ・ミスのない段取りのつけ方業務の進め方」(日本実業出版) 神谷 一博 著
- 「段取り力を磨けば業務は成功する」(C & R 研究所) 高橋 宗照 著
- 「仕事効率を劇的にアップさせる頭のいい段取りの技術」(日本実業出版) 藤沢 晃治 著
- 「段取りの教科書」(中経出版) 吉原 靖彦 著
- 「仕事力が3倍アップする時間活用法」(実務教育出版) 水口 和彦 著

1 個人・チームの成果を最大にする「段取り」

■ 少数精鋭組織において成果を上げるためには「段取り」が必要

今日、企業が置かれている厳しい経営環境においては、「少数精鋭」で高い業績を上げられる組織が求められています。



「少数精鋭」の組織においては、必然的に一人あたりの業務量は増加するため、一人ひとりが時間のロスをなくし、いかにコストパフォーマンスを最大化できるかを考えなければなりません。そのときに考えるべきことは、個人、及びチームにおいて、「段取り」を考えた業務を行うことです。なぜならば、「段取り」次第で個人の能力向上やチームの業績に大きく左右するからです。

上手な段取りによって生み出される成果

個人	業務のミス、モレ、ムダを防ぐ 業務を効率的に行う 優先度の高い業務から着手できる 先の業務に取り掛かることができる 新たな能力開発テーマに取り組む時間ができる
チーム	チームメンバー全員の力を十二分に発揮できる チームの業績（成果）を上げる 新たなテーマに着手できる 問題の芽を早期に摘むことができる 業務改善ができる

■ 段取り上手と段取り下手に見られるそれぞれの行動パターン例

いわゆる「段取り上手」と言われる人は、優先順位をつけながら、計画的に、かつムダなく業務を進めています。以下に、ある職場における2人の社員の段取りについて比較した例を紹介します。明らかにAさんの方が「段取り力」は高く、Bさんのような業務の進め方では、作業効率が上がらず、余計なコスト（時間、お金）がかかることは明白です。

「段取り上手」になるためには、業務が完了するまでのプロセスを描くことができる「計画性」と、与えられた業務を確実に成し遂げようとする「実行力」が鍵を握ると言えます。

上手な段取りによって生み出される成果

	段取り上手なAさん	段取り下手なBさん
指示されたとき	業務の全体構想を練り、大まかな期間を想定する	何も考えずに、手当たり次第にできることから着手
計画の立てかた	ゴール（期日）から逆算し、1日ごとに行う業務を明確にした計画を立てている	取組み期間中に、出来るときに行うという計画を立てている
業務の進め方	業務をすぐに始める準備ができており、すぐ業務に着手している	準備をしておらず、業務の着手までに時間がかかる
期日管理	予め、予定表に入れ、予定通りに業務を進める 進捗チェックを毎日欠かさずに行っている	期限のある業務について、期限が迫ってから焦って行う 進捗チェックは、ほとんど行っていない
期日設定	当初期日より数日前に期限を設定し、余裕を持って対応できる	指示された期日を期限にしている（やり直しがあった場合には、間に合わない可能性がある）
トラブル発生時	すぐに原因を探り対応策を検討	対応が後手後手になってしまう

2 個人の「段取り力」を高めるポイント

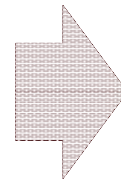
■ 自身の「段取り力」をチェックし、カイゼンを図る

段取り上手な人は、カイゼン上手とも言われます。

他社に負けない業務をしたい、もっと利益の出る業務をしたい、もっと効率の高い業務をしたいといった上昇志向の意欲を持っています。この意欲がカイゼンの原動力となり、段取り力の向上にもつながります。自身の段取りをカイゼンするために、これまでの段取りをチェックしてみましょう。チェック項目があれば、即カイゼンを行い、「段取り力」を向上させる必要があると言えます。

自身の段取り度チェック

項目	チェック
前日の準備は十分であったか	
ミスした段取りはなかったか	
モレが生じた段取りはなかったか	
取り組む仕事の優先順位は的確だったか	
段取りの手順は効率的だったか	
余分な手間、時間をかけていないか	
使用した資料、データを整理、保管したか	
報・連・相を確実に行ったか	
明日の準備は完了したか	



チェックのつかない項目については、即カイゼンします。このチェックを毎日行くと、「段取り力」が向上します。

■ 自身の「段取り力」をチェックし、カイゼンを図る

私たちは、自分の業務について、スケジュールが見えていないと、大事な業務を後回しにしてしまったり、忘れてしまったために挽回するのに余計な時間がかかってしまうようなことがあります。このような状況にならないためには、自分の業務を「見える化」し、段取りよく業務を行っていかなければなりません。以下は、職種別の日常、非日常的な業務例です。いずれの業務についても、「見える化」することによって段取り力を高める

職種別業務例

職種	日常業務	非日常業務
営業職	新規顧客獲得活動 既存客へのアフターフォロー 営業資料作成	クレーム対応 新商品の企画 接待
総務職	社員の勤怠管理 広報活動 備品管理や印刷等の庶務	組織図、規程等の改定 人事評価の集計 書類等の棚卸
経理職	受発注管理 入出金管理 社会保険料、税金等の計算	ベンダーとの価格交渉 資産の棚卸 決算書類の作成

ことができます。

「見える化」する方法としては、自分の今後のスケジュールをアウトプットする方法と、実際の業務内容をアウトプットする方法があります。

また、日常業務にのみ偏って段取りを考えがちですが、非日常業務についても年に数回の業務ではあるものの、やり直しが困難なことから「段取り力」は欠かせません。

日常業務は、スケジュールを「見える化」し、段取り力を高める

一般的な方法として自分自身の予定表を作成する方法があります。一つひとつの業務を優先順位に従って遂行し、完了した業務についてはチェックしていきます。

予定が見えると段取りも見えてきます。次に「見える化」した予定表のモデルを紹介しますが、ポイントは、自分に合った予定表を活用することです。

To - Doリストを作成し、今週やるべきこと、今日やるべきこと、時間帯別にやるべきことを整理し、大 - 中 - 小へとブレークダウンすることにより上手い段取りを組むことが可能となります。

非日常業務は、業務フローの「見える化」で、確実に段取りを行う

業務の流れをフローチャートに落とし込み、自身の業務について、作業の洗い出しを行い、段取り項目を整理していく手法です。

下記に定例会議の準備フローをチャートで表しました。このように段取りをビジュアル化させることで、スムーズに業務ができるばかりか、モレを防ぐこともできます。

■ 「段取り力」を高めるために5つのMでチェックする

スケジュールや業務内容をアウトプットして、見やすく、理解しやすくなったところで、最終的な段取りチェックを行います。チェックは、ムダ、ムリ、ムラ、モレ、ミスという「5つのM」がないかどうかという観点で行います。

さらに一歩進めて、より良い段取りはないかという点から見直せば、より完璧です。こうした点からのチェックは、段取りを厳密に検討・評価する力を養います。そのことも含めて、ここで得た成果は、今回ばかりではなく、将来的によりレベルの高い段取りづくりに役立ちます。

5つのMで最終チェック

ムダはないか	日程をかけすぎているか 重複している業務はないか
ムリはないか	日程にムリはないか 業務レベルにムリはないか
ムラはないか	不要な待ち時間がないか 同じ業務に偏っていないか
モレはないか	休祭日を見逃していないか 必要な業務を網羅しているか
ミスはないか	期限が正しく設定されているか 業務手順に矛盾や逆順はないか

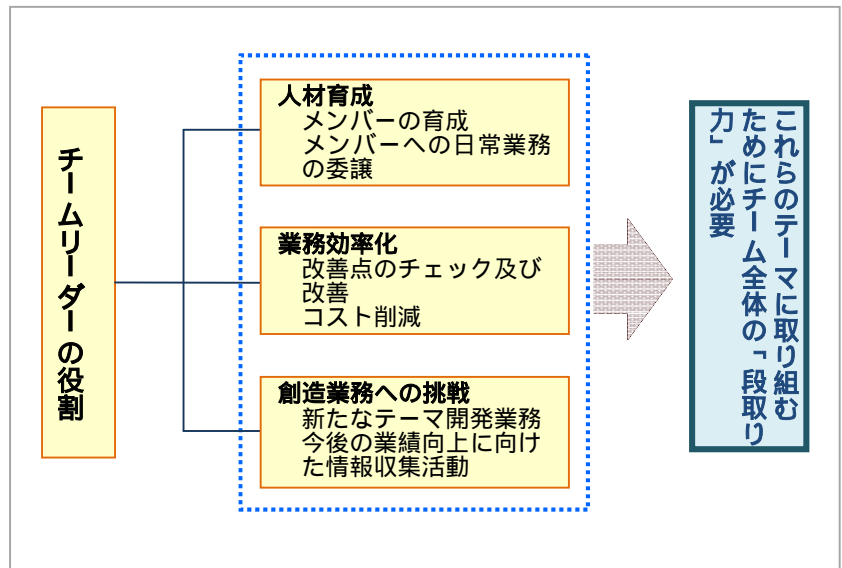
3 チームの「段取り力」を高めるポイント

■ チームの成果を最大化させるためには、チームとしての「段取りが」必要

少数精鋭の組織において、最大の成果を発揮するためには、一人ひとりの能力を最大限発揮させ、業務効率化を継続して取り組むほか、将来のチーム業績向上に向けた新たなテーマ（商品、サービス）開発などを行わなければなりません。

これらを全て行うためには、チーム全体の「段取り力」を上げていく必要があります。そのためには、チームリーダーが中心となって取り組んでいく役割を担っています。

チームリーダーの役割



■ メンバーの能力を高める「段取り術」

チームの目標達成を図るために考えるべきことは、いかにメンバー全員の能力を発揮させることができるかどうかです。育成面において留意しなければならないことは、業務を行うための能力を高める指導を継続して行うことです。

例えば、リーダーが定型業務をメンバーに委譲したい場合、あらかじめ委譲する業務を誰に、いつまでに任せるかなどの整理を行ったり、委譲した業務をいつ、どのようにチェックするのかなどを考えなければなりません。これらは、全て育成面での「段取り」と言えます。

チームリーダーが育成面において行うべき「段取り」

メンバーの能力を把握し、どのように得意とする能力を発揮させるかを検討する
定型業務などの日常業務を、メンバーの誰に、いつ業務を委譲するかを検討する
メンバーの業務の取組み状況について、継続してチェックし、改善点は即指導する
さらにメンバーの能力を高めるための次の委譲すべき業務を考える

本レポートで解説してきた段取り術については、そのノウハウやスキルを継続的に行っていくことによって習慣化され、自身の業務スキルの向上につながり、それが、チーム力の向上に寄与し、強い組織へとつながっていきます。したがって、まずは個人レベルでの段取り術を身につけるためにも、日常業務における段取りを意識した業務遂行を実践していただきたいと思ひます。



SEOのメリット

SEOとは何ですか？また、そのメリットを教えてください。



SEOとは、Search Engine Optimizationの略で、それぞれの頭文字をとってSEOと呼ばれています。日本語では「検索エンジン最適化」と表現されます。最適化とは検索エンジン上位表示と言い換えることが出来ます。GoogleやYahoo、MSNといった検索エンジン(サーチエンジン)で、キーワードやキーワードでホームページを検索した時、検索エンジン(サーチエンジン)の検索結果を表示するページの上に自社のホームページ(WEBサイト)が表示されるようにホームページを改善することです。

SEOのメリット

トラフィック量の向上(アクセスアップ)

SEO(検索エンジン最適化)の最大のメリットは、トラフィック量を大幅に向上させることが期待できるという事です。SEOで得られるトラフィックとしては、検索エンジンを利用するユーザーが訪問する事によるアクセスアップと検索エンジンの検索結果に上位表示される事による知名度の向上があり、webマスターにとってはどちらも非常に魅力的なものです。知名度が向上すれば更にリンクなどによるトラフィック量増加が見込めます。

優良なユーザー(購買などのアクションを起こす可能性のある)の獲得

検索エンジンからアクセスしてくるユーザーは、そのページで扱っている情報を求めて訪れた人達であり、その情報に対して関心があるユーザーであるといえます。トラフィックエクステンジ等を利用して強制的に集めたビジターと違い、アクセスしてきた時点で優良な見込み客となる可能性が高いユーザーであるといえます。

ブランディング効果

SEO(検索エンジン最適化)をすることにより得られるメリットのひとつとして「ブランドイメージの向上」があります。ユーザーが関心のあるキーワードで検索をする際、常に検索エンジンの検索結果上位表示される事によりユーザーによる認知を高めることができます。ある調査機関の調べによると、検索結果で1番目に表示されるサイトの印象は約8割のユーザーに好印象を持たれているそうです。1番目とまでいかなくても上位表示されることによりサイトのイメージが良くなることは確かです。

マスメディア公開機会の増加

新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアの担当者が、記事やイベントなどの情報を探す際にも、検索エンジンはよく利用されます。当然、検索結果の上位に表示されていれば、そのようなマスメディアの担当者の目に触れる機会が多くなり、取り扱ってもらえるチャンスが増えるというわけです。マスメディアに取り扱ってもらえると、単なる宣伝広告とは違って大きな広告効果が得られます。有名なマスメディアに登場すると、それだけで世間に対する認知度は飛躍的にアップします。



SEO対策ツール

SEO対策ツールはありますか？



SEO対策を行なうにあたって、沢山のSEO便利ツールがあります。

もちろん有料のものもありますが、無料で使うことが出来る、とても便利なものもあります。ここでは、無料で使える便利なツール達をご紹介します。

これらをうまく活用することによって、効率的かつ迅速にSEO対策を進めて行くことが出来ますので、SEO対策の進行と同時に、必要に応じて活用されてみてはいかがでしょうか？

SEO対策便利ツール

ヘッダ情報取得ツール

指定したサイトのHEAD情報を取得します。wwwの統一など、redirect(リダイレクト)301の確認を行う際に便利です。

キーワード出現頻度チェッカー

ページ内に表示認識されているキーワードの出現率をパーセンテージで簡単に確認することが出来ます。キーワードは出現させることもですが、適度に抑えることも重要となるので、一度ページに対してのキーワード出現頻度をチェックしてみましょう。

Googleウェブマスター向けヘルプセンター

GoogleがWEBマスター向けに重要なガイドラインなどを公開しています。サイト運営者なら必ず見ておきましょう。

Google ツールバー

Googleのページランクを確認する為に、必須のツールです。

検索エンジンロボットシュミレーター

検索エンジンのロボットの視点からWEBページを見ることが出来るツールです。

Internet Archive

以前のドメインの使用状況などを過去のデータから簡易的に調査することが出来ます。

Domain Tools: Whois Lookup and Domain Suggestions

現在のドメイン所有者やDNS、サイトの状況などを知ることが出来ます。

上記にあげたツールは、いずれも大変役に立つツールばかりですので、是非活用しながらSEO対策を進めていってください。