

2012.2.21

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 2012年2月14日号

2012・2013 年度経済見通し

～ 貿易赤字定着と経常収支赤字転落の可能性を探る

経済・金融フラッシュ 2012年2月14日号

2月日銀決定会合

追加緩和実施、物価目標1%導入

2 経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告(平成24年2月)

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:会社運営 サブジャンル:社内不正防止

不正防止のための仕組みづくり

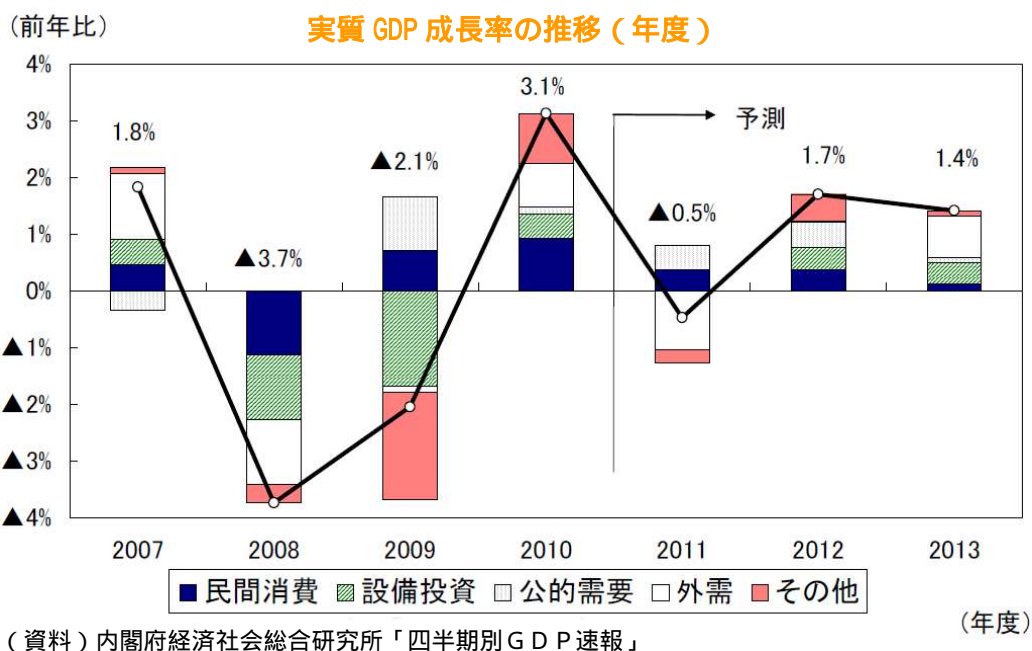
内部牽制制度確立のポイント

2012・2013 年度経済見通し

～ 貿易赤字定着と経常収支赤字転落の可能性を探る

要 旨

- 2011年10-12月期の実質GDPは、前期比0.6%（年率2.3%）のマイナス成長となった。円高、海外経済の減速などから輸出が大きく落ち込んだことがマイナス成長の主因である。日本経済は輸出の低迷を主因として足踏み状態となったが、国内需要は底堅さを維持しており、景気が後退局面入りすることは避けられるだろう。
- 2012年度は、復興需要を中心とした国内需要の増加が外需の低迷をカバーする形で回復を続ける。2013年度は、海外経済の持ち直しを背景に輸出が回復する一方、復興需要の一巡から国内需要の伸びは低下するだろう。実質GDP成長率は2011年度が0.5%、2012年度が1.7%、2013年度が1.4%と予想する。
- 2011年の貿易収支が31年ぶりに赤字となったことで、貿易赤字がこのまま定着するというだけでなく、高水準を維持してきた経常収支も近いうちに赤字に転落するという見方も浮上している。
- しかし、2011年の貿易赤字は、東日本大震災や国際商品市況の急上昇といった一時的な要因による部分も大きく、日本が構造的に貿易赤字国になったと考えるのは早計である。また、所得収支は多額の対外純資産を背景に当面は高水準の黒字を維持する可能性が高いため、経常収支が早期に赤字転落するリスクは低い。



2月日銀決定会合 追加緩和実施、物価目標1%導入

要旨

1 今回の決定会合の内容はかなりサプライズだった。ひとつは物価目標の明確化を今回の決定会合で行なってきたこと、もうひとつは追加緩和(基金5565兆円)が実施されたことだ。物価目標の明確化について筆者は、FRBが踏み込んでいる以上、日銀も少し時間をかけて明確化してくると予想していた。しかし、今回変更してきたこと意外であった。

日銀は、「中長期的な物価安定の理解」を「中長期的な物価安定の目処」と変えた。これまで日銀は望ましい物価上昇率について、「2%以下のプラスで、中心は1%程度」としていたが、「当面は1%目処」と従来より明確にしてきた。ただ、いつまでに1%を達成するのかという時期が明確ではなく、今後「中長期的な物価安定の目処」を巡りさらに議論が高まるだろう。

「中長期的な物価安定の目途」(一部抜粋)

1. 日本銀行は、「物価の安定を図ることを通じて国民経済の健全な発展に資すること」を理念として、金融政策を運営している。その際の「物価の安定」は、中長期的に持続可能なものでなければならない。
2. 本日の政策委員会・金融政策決定会合では、わが国経済のデフレ脱却と物価安定のもとでの持続的な成長の実現に向けた日本銀行の姿勢をさらに明確化する取り組みの一環として、「中長期的な物価安定の目途」を新たに導入した。
3. 「中長期的な物価安定の目途」は、日本銀行として、中長期的に持続可能な物価の安定と整合的と判断する物価上昇率を示したものである。この「中長期的な物価安定の目途」について、日本銀行は、消費者物価の前年比上昇率で2%以下のプラスの領域にあると判断しており、当面は1%を目途とすることとした。従来は、「中長期的な物価安定の理解」として、中長期的にみて物価が安定していると各政策委員が理解する物価上昇率の範囲を示していた。
4. 「中長期的な物価安定の目途」の背後にある「物価の安定」についての基本的な考え方については、以下のとおり、これまでと同様であることを確認した。
(ア) 概念的定義: 「物価の安定」とは、家計や企業等が物価水準の変動に煩わされることなく、経済活動にかかる意思決定を行うことができる状況である。

「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

月例経済報告

(平成24年2月)

概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、東日本大震災の影響により依然として厳しい状況にあるなかで、緩やかに持ち直している。

生産は、緩やかに持ち直している。輸出は、横ばいとなっている。

企業収益は、減少している。設備投資は、下げ止まりつつあるものの、このところ弱い動きもみられる。

企業の業況判断は、改善している。ただし、中小企業においては先行きに慎重な見方となっている。

雇用情勢は、持ち直しの動きもみられるものの、東日本大震災の影響もあり依然として厳しい。

個人消費は、このところ底堅い動きとなっている。

物価の動向を総合してみると、緩やかなデフレ状況にある。

先行きについては、各種の政策効果などを背景に、景気の緩やかな持ち直し傾向が続くことが期待される。ただし、欧州の政府債務危機が、金融システムに対する懸念につながっていることや金融資本市場に影響を及ぼしていること等により、海外景気が下振れし、我が国の景気が下押しされるリスクが存在する。また、電力供給の制約や原子力災害の影響、さらには、デフレの影響、雇用情勢の悪化懸念が依然残っていることにも注意が必要である。

2 政策の基本的態度

政府は、大震災からの復興に全力を尽くすとともに、欧州政府債務危機等による先行きリスクを踏まえ、景気の下振れの回避に万全を期す。また、デフレ脱却に断固として取り組み、全力を挙げて円高とデフレの悪循環を防ぐ。このため、「円高への総合的対応策」及び平成23年度第3次、第4次補正予算を迅速に実行するとともに、平成24年度予算及び関連法案の早期成立に努める。また、1月24日、「平成24年度の経済見通しと経済財政運営の基本的態度」を閣議決定した。政府は、日本銀行と一体となって、速やかに安定的な物価上昇を実現することを目指して取り組む。デフレ脱却に向け、日本銀行に対しては、政府との緊密な情報交換・連携の下、適切かつ果敢な金融政策運営を期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、このところ底堅い動きとなっている。

個人消費は、このところ底堅い動きとなっている。消費者マインドは、このところ持ち直している。実質雇用者所得は、おおむね横ばいとなっている。需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、12月は前月から増加した。

個別の指標について、12月の動きをみると、「家計調査」では、実質消費支出は前月から減少した。販売側の統計をみると、小売業販売額は前月から増加した。

新車販売台数は、12月は前月から増加し、1月も増加した。旅行は、12月は国内、海外ともに前年を上回った。外食は、12月は前年を上回った。

先行きについては、当面、底堅く推移すると見込まれる。ただし、雇用・所得環境や電力供給の制約には留意が必要である。

設備投資は、下げ止まりつつあるものの、このところ弱い動きもみられる。

設備投資は、下げ止まりつつあるものの、このところ弱い動きもみられる。これを需要側統計である「法人企業統計季報」でみると、2011年4 - 6月期は減少し、2011年7 - 9月期も減少している。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、おおむね横ばいとなっている。ソフトウェア投資は、おおむね横ばいとなっている。

「日銀短観」によれば、2011年度設備投資計画は、製造業では4年ぶりの増加、非製造業では4年連続の減少となり、全産業では前年比横ばいが見込まれている。設備過剰感は、横ばいとなっている。また、「法人企業景気予測調査」によれば、2011年度設備投資計画は、大企業製造業、大企業非製造業ともに増加が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、おおむね横ばいとなっている。建築工事費予定額は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、東日本大震災からの復旧・復興需要が見込まれることから、持ち直しに復することが期待される。

住宅建設は、このところ横ばいとなっている。

住宅建設は、このところ横ばいとなっている。総戸数は、12月は前月比5.0%減の年率78.3万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きをしている。

首都圏のマンション総販売戸数は、このところ持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、底堅い動きとなることが期待される。ただし、雇用・所得環境に加え、建設労働者の需給状況に注視が必要である。

公共投資は、平成 23 年度補正予算の効果もあり、このところ底堅い動きとなっている。

公共投資は、平成23年度補正予算の効果もあり、底堅い動きとなっている。公共投資の関連予算をみると、国の平成23年度予算では、補正予算において約4.0兆円の予算措置を講じることとしたため、補正後の公共投資関係費は前年度を上回った。なお、当初予算ベースである平成23年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比22.0%減（特殊要因を除けば5.0%減）としている。

2012年1月の公共工事請負金額及び2011年12月の公共工事受注額は、平成23年度補正予算の効果もあり、前年を上回った。先行きについては、補正予算による押し上げ効果が見込まれる。

輸出は、このところ弱含んでいる。輸入は、このところ増勢が鈍化している。貿易・サービス収支は、赤字傾向で推移している。

輸出は、海外経済が弱い回復となっていることにより、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジア向けの輸出は、このところ弱含んでいる。なお、タイ向けの輸出は持ち直しの動きがみられる。アメリカ向けの輸出は、このところ横ばいとなっている。EU向けの輸出は、減少している。先行きについては、海外景気の下振れリスクや円高の影響等に留意する必要がある。

輸入は、このところ増勢が鈍化している。地域別にみると、アジアからの輸入は、洪水被害によるタイからの輸入の減少を除いても、基調としてこのところ横ばいとなっている。アメリカからの輸入は、横ばいとなっている。EUからの輸入は、緩やかに増加している。先行きについては、緩やかに増加することが見込まれる。

貿易・サービス収支は、赤字傾向で推移している。12月の貿易収支は、輸出金額は増加、輸入金額は減少したことから、赤字幅が縮小した。また、サービス収支の赤字幅は、横ばいとなっている。

先行きについては、当面、貿易・サービス収支は、赤字傾向が続くことが見込まれる。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、緩やかに持ち直している。

生産は、海外経済の回復が弱まっているものの、国内外における自動車販売が持ち直していること等から、緩やかな持ち直しとなっている。

生産の先行きについては、緩やかな持ち直し傾向が続くものと期待されるが、海外景気の下振れリスクや円高の影響、電力供給制約等に留意する必要がある。なお、製造工業予測調査においては、1月、2月ともに増加が見込まれている。

また、第3次産業活動は、緩やかに持ち直している。

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

■ はじめに

場所を問わずコミュニケーションできる携帯電話は、今や1人1台、常時持ち歩くことが当たり前となりました。「いつでも、どこでも」そして「そのとき、その場所で」コミュニケーションできる携帯電話は、人々の付き合い方はもちろんのこと、人々の行動を変え、さらには社会システムにまで変化をもたらそうとしています。

特に着目したいのは、生まれながらにして携帯電話が当たり前に使われている社会で育ってきた若者たちの考え方や行動です。

そこで本レポートでは、今後社会で重要な消費世代となっていく携帯世代に向け、マーケティング活動を実践していく上で必要な知識と実践方法をまとめました。企業としてモバイル時代にどう向き合い、どのように取り組んでサイトを構築し運用していくのかを解説します。

■ モバイルを活用した具体例

(1) ZOZOTOWN モバイル

「ZOZOTOWN モバイル」は、インターネットショッピングサイト「ZOZOTOWN」(<http://zozo.jp/town/>)の携帯サイトとして、特に携帯電話に親和性の高い10代後半から20代前半の顧客を中心に、利用者数は年々増加しています。

特徴的なことはPCサイト同様に、顧客が欲しい情報を簡単に検索できる機能を拡充していることです。商品の検索ページでは、商品のカラー展開やアイテム説明など多くの情報を一度に閲覧でき、サイト上に常時掲載されている約5万点の全アイテムの中から、顧客が欲しいアイテムにピンポイントでたどり着けるよう考慮した工夫がされています。

POINT.2 さらに使いやすくなったサイトページでらくらく検索！

モバイルサイトは検索が大変と思ってる方も多いのでは？
さらに使いやすい検索機能で、目的のアイテムまでよりスムーズにたどり着くことが可能です。

※画像は全てイメージです。



FLASHの検索機能を使えば、お探しのアイテムのヒット数がすばやく表示されます。簡単な操作で、より細かい絞り込みが可能に！

商品の検索ページでは、新たにFLASHを掲載し、カラー展開やアイテム説明など多くの情報を一度に閲覧できるようになりました。

PCサイトでも好評なカテゴリ別・ショップ別・ブランド別のランキングを追加しました。売れ筋のアイテムを細かくチェックすることができます。

2 携帯時代のマーケティング手法

ケータイが社会インフラとして普及した現在、その活用は企業にとって至上命題になってきています。しかし、ただケータイサイトを作るだけでは成功にいたることはできません。

ケータイマーケティングの成功は、まずはケータイユーザーを理解することから始まります。ケータイの特性を理解し、ケータイユーザーの行動特性に応じたマーケティング戦略を立てることが重要になります。

さらに、ケータイは消費者の生活や価値観を変えるほどのインフラにもなっています。すでに「ケータイを活用する」という対処療法だけでは、対応不可能なほどの市場変化が起きています。

本章ではケータイユーザーの特性を解説しながら、ケータイ時代におけるマーケティング戦略に必要なノウハウと視点を解説します。

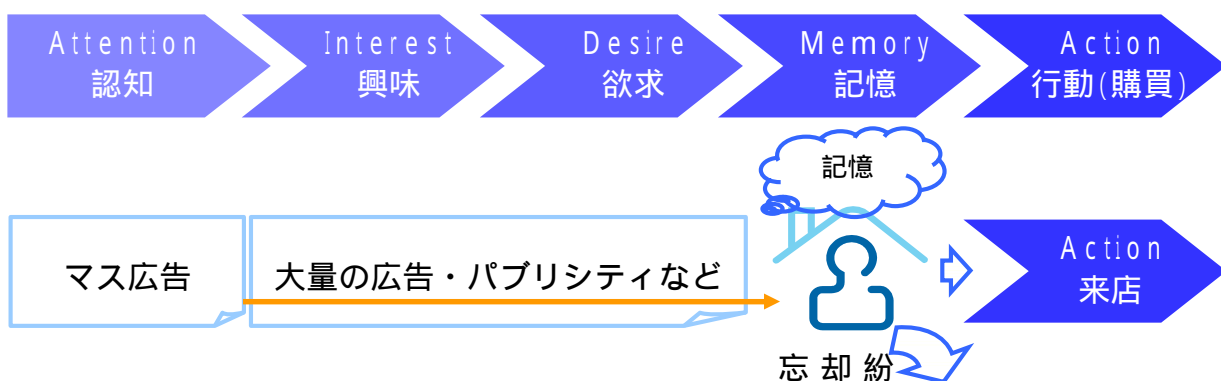
■ ケータイユーザーの消費行動プロセス

(1) AIDMA

では、企業はケータイユーザーに対し、どのようなマーケティングを行っていくのが有効なのでしょう。

まずは、「狭義のマーケティング」の範囲である、商品やサービスを知らせ、購買に至らせるまでについて説明します。

従来の消費者の消費行動は「AIDMA」と表されていた



まず広告などで商品の存在を認知し、さらに広告やパブリシティに触れていくことで興味がわき、欲しいという欲求が形成されます。そして購入を心に決め(記憶)、来店をして購入するというように、消費者の行動を分析しました。

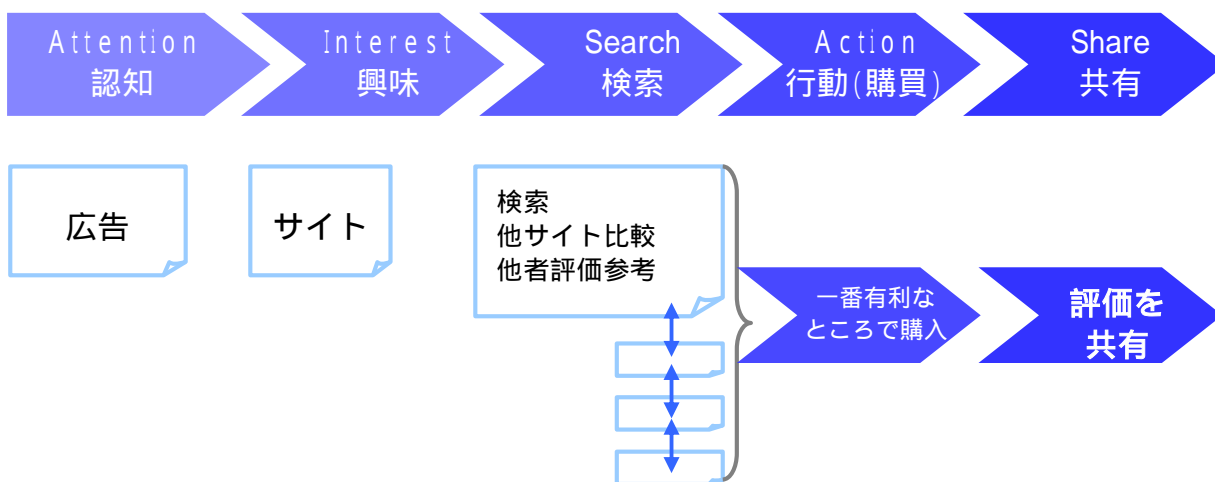
AIDMAの消費行動パターンが主流である市場では、企業は「リーチ&フリークエンシー」

と呼ばれる広告手法で、広告やパブリシティなどで商品情報を大量かつ頻繁に露出させ、消費者の認知を広め、購買動機を形成していきます。そして、消費者が他社製品ではなく、確実に自社商品を購入するよう、店舗数を拡大したり、販売店の棚を確保していきます。これが従来の「マスマーケティング」の王道でした。

(2) AISAS

そしてパソコンのインターネットが普及すると、ここに「AISAS」という新たな概念が提唱されました。

パソコンのインターネットでの「AISAS」



広告などで認知した消費者はサイトでより理解を深め、同様の商品やそれらへの評価を検索・比較し、「記憶」のプロセスを経ずにサイト上で購買をします。そしてその評価を他者と共有していきます。

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社長は日本の食料自給率の低さに強い危機意識を持っており、農業を守るという観点から国内での雑穀生産者の開拓・育成に尽力してきました。優良な農家に雑穀生産を促し、獲れた雑穀を流通させるネットワークや商品化して販売する商流など、生産から販売まで一貫したビジネスシステム(循環型農業の確立)を作り上げてきました。穀物は突然増産したり減産したりすることが困難です。そのため農業生産者の開拓・育成と生産物の売り上げのバランスを取りながら、徐々に・着実に拡大させてゆく工夫が必要になります。性急なことをせず、じっくりと日本の食料自給率を上げてゆくというのがA社長の描くビジョンでした。

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。

経営データベース ①

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 社内不正防止



不正防止のための仕組み作り

発生する可能性のある不正行為を防ぐ仕組みを作らなければと思います。どのような仕組みを整えればよいでしょうか。



不正防止のポイントとして、発生する可能性のある不正行為については、下記に挙げるような制度に基づいて、防止体制を整える必要があります。

内部牽制制度	社内における処理を合理的に分担することにより、ミスや不正などを未然に防ぐための仕組み、特定の人または組織に業務が集中することを回避することを意味します
会計管理制度 (会計統制)	正確な会計記録を適時に作成するための制度。帳簿組織を合理的に整備・運用することを中心とし、特に補助簿を利用した消し込み管理などが重要となります
内部監査制度	内部監査を専門とする他の部門から独立したスタッフ組織により行われ、経営目的からみた重点事項を集中的にチェックし発見するためのものです

また、不正防止のための仕組み作りとして、一定の事務または業務を1人の従業員の支配下におかない様な会社経理の仕組みを作ることが重要です。

会社経理の仕組み作り

取引の処理は必ず2人以上の手を経て完結するようにする。例えば、注文する人と検収する人は同一人であってはならない

同一事項の取引記録を2箇所以上で行う。例えば、売掛金の入金というひとつの取引について、金銭出納帳と売掛金台帳(コンピューター入金入力)の記録等、別々の担当者に行わせる。従業員の少ない企業では、チェック機能を発揮できるように経営者自身が業務を分担する

回数券、切手、印紙、プリペイドカード等、換金性のある商品は、購入者と管理者を別々の人とする。管理者には受払簿を作成させる

売掛金の回収は、銀行振込みで行うことを徹底させる。領収書は市販のものは使用しない。自社専用の領収書を作成し、連番を打つ。書き損じは領収書控えとともに斜線を引き残す。領収書控えと現金を経理担当者は受け取り確認印を押す。使用済領収書は経理担当者が回収する。売掛金領収書は毎月必ず郵送する

倉庫内の「商品の横流し」については、実地棚卸を行えば、数量不足となる。徹底した原因追求が必要。(帳簿棚卸、実地棚卸を定期的に行う必要性)

不正の手口は数多くあり、その不正行為も複雑化しています。内部牽制制度を確立することが必要です。

経営データベース ②

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 社内不正防止



内部牽制制度確立のポイント

小さな会社なので、特定の人に業務が集中しがちになり、内部牽制制度をどう整えていくべきか迷います。制度確立のポイントを教えてください。



(1) 職務分掌を徹底すること

小さな会社であれば、銀行印は社長やその家族が保管していることと思いますが、規模が大きくなるにしたがって、社長が銀行印を保管し押印することは時間的に不可能になっていきます。経理担当者が1人しかいない時には、経理担当者に銀行印を預けるのではなく、社長の片腕たる取締役などに押印させるなどの工夫をすることにより、小切手・手形・振込依頼書の作成と銀行印の押印を同一の従業員に行わせない仕組みを作ります。

このように1つの事項に対して、2人以上の従業員を関わらせることを「職務分掌」といいます。この職務分掌は不正を防止する手段として有効です。

(2) 売掛金管理を徹底すること

売上代金を着服するという不正は、経理担当者だけでなく営業担当者にも行われる可能性のある不正です。こうした不正行為を防止するためには、領収書管理と滞留債権管理を徹底することが有効です。領収書を連番管理し、全ての入金金額と使用した領収書を紐付きで管理できるようにします。

また、回収期限になっても入金されてこない売掛金を適時に把握し、顧客に督促を行うような管理体制を構築しておけば、売上代金の着服が発見される確率が高くなるため、不正の発生率は低下しますし、発生しても瞬時に見つけることが可能となります。なお、定期的に顧客に対して、売掛債権の確認作業を行うことなども不正防止に有効な手段です。

(3) 支払稟議体制を確立すること

支払稟議体制が確立していない場合には、個人的な支出を経費として従業員が請求したり、架空の請求書を作成して会社に請求したりということがあります。

このような不正を防止するためには、経費の事前申請制度や支払報告書による承認制度を確立して、上司による承認を徹底させ、業務に必要な経費かどうかを組織的に判断するような体制を確立し、運用することが有効な手段です。

(4) 一定額以上の現金は会社に保管しないようにすること

多店舗展開している小売店など、現金を扱うことが多い会社において、特に現金については定期的に銀行へ預け入れることを徹底する必要があります。

レジシートと現金との照合作業を各店舗に行わせ、レジシートを本社に送付させる。翌日には前日の売上を現金入金させる。本社では、レジシートと預金入金額との照合作業を行う。このような業務体制を構築し、徹底させる必要があります。

本社においても、従業員が申請する経費精算などで銀行振込を利用するといった方法を採用することにより、手持現金残高を可能な限り小額に抑え、盗難や不正などのリスクを極小化することが必要です。

キャッシュレスにすることで不正を防止をすることが可能となります。