

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol. 691 2020. 9. 15

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2020年9月8日

2020・2021年度経済見通し

～20年4-6月期GDP2次速報後改定

経済・金融フラッシュ 2020年9月9日

貸出・マネタリー統計(20年8月)

～通貨量の伸びがまたまた過去最高を更新、地銀の貸出が加速

経営 TOPICS

統計調査資料

景気ウォッチャー調査

(令和2年8月調査)

経営情報レポート

自社独自の「価値」を生み出す 中小企業のブランディング戦略

経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

AIを活用した営業活動の強化 AIを活用したマーケティング分析

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

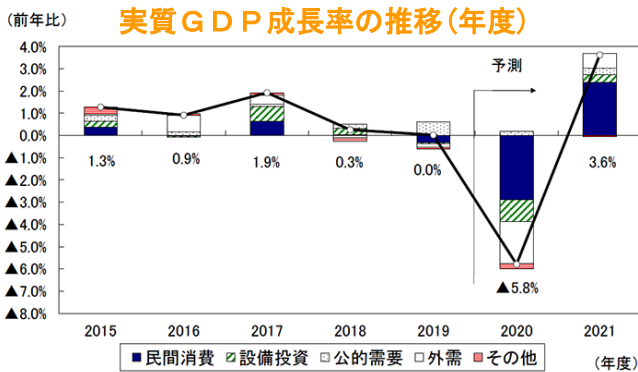
発行:税理士法人 森田会計事務所

2020・2021年度経済見通し ～20年4-6月期GDP2次速報後改定

ニッセイ基礎研究所

<実質成長率:2020年度▲5.8%、2021年度3.6%を予想>

1 2020年4-6月期の実質GDP（2次速報）は、設備投資の下方修正などから、1次速報の前期比▲7.8%（年率▲27.8%）から前期比▲7.9%（年率▲28.1%）に下方修正された。



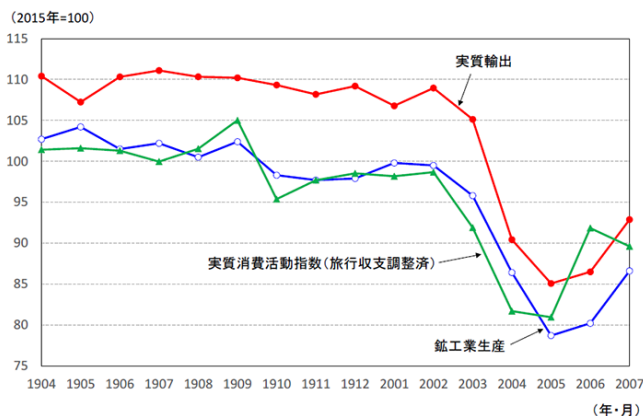
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 GDP2次速報の結果を受けて、8月に発表した経済見通しを改定した。

実質GDP成長率は2020年度が▲5.8%、2021年度が3.6%と予想する。

成長率の見通しは8月時点から変更していない。

主要経済指標は2020年5月に底打ち



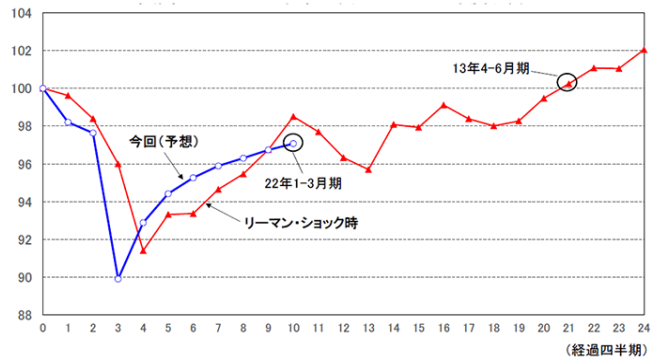
(資料) 経済産業省「鉱工業指数」、日本銀行「消費活動指数」、「実質輸出」

3 緊急事態宣言の解除を受けた経済活動の再開により、2020年7-9月期は前期比年率14.0%の高成長となるが、急激な落ち込みの後としては回復ペースが鈍い。一部で自粛要請が続いていることもあり、経済の正常化は遅れている。

4 ソーシャルディスタンスの確保が、外食、旅行、娯楽などのサービス支出を抑制すること、倒産や失業者の急増などによりV字回復のための経済基盤が損なわれたことから、経済活動が元の水準に戻るまでには時間がかかる。

2021年度末（2022年1-3月期）の実質GDPは直近のピーク（2019年7-9月期）と比べて▲2.9%低い水準にとどまると予想する。

実質GDPが元の水準に戻るのは2022年度以降



(注) 直近のピーク=100。リーマン・ショック時は08年1-3月期、今回は19年7-9月期

(資料) 内閣府「四半期別GDP速報」

「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

貸出・マネタリー統計 (20年8月)

～通貨量の伸びがまたまた過去最高を更新、地銀の貸出が加速

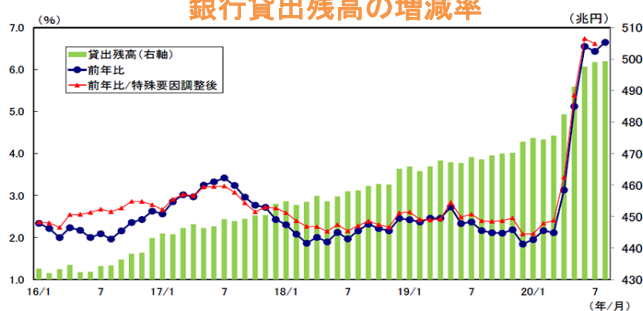
ニッセイ基礎研究所

1 貸出動向:地銀の貸出がさらに加速 (貸出残高)

9月8日に発表された貸出・預金動向(速報)によると、8月の銀行貸出(平均残高)の伸び率は前年比6.65%と前月(同6.44%)から拡大した。伸び率の拡大は2カ月ぶりであり、伸び率の水準は現行統計開始(1992年7月)来の最高を更新した。貸出残高の前年差も31.1兆円増と、7月の30.2兆円増から拡大している。

リーマンショック後は3か月後をピークとして伸び率が低下基調に転じたが、今回のコロナショック後は依然として高止まりしている。経済活動の正常化が当面見込めないことから企業の資金需要が根強いという、政府・日銀による大規模な融資支援策が影響していると考えられる。

銀行貸出残高の増減率



(注) 特殊要因調整後は、為替変動・債権償却・流動化等の影響を考慮したもの。特殊要因調整後の前年比=(今月の調整後貸出残高-前年同月の調整前貸出残高) / 前年同月の調整前貸出残高
(資料) とともに日本銀行

2 マネタリーベース: 通貨供給量の伸びが2桁に到達

9月2日に発表された8月のマネタリーベースによると、日銀による通貨供給量(日銀当座預金+市中に流通する紙

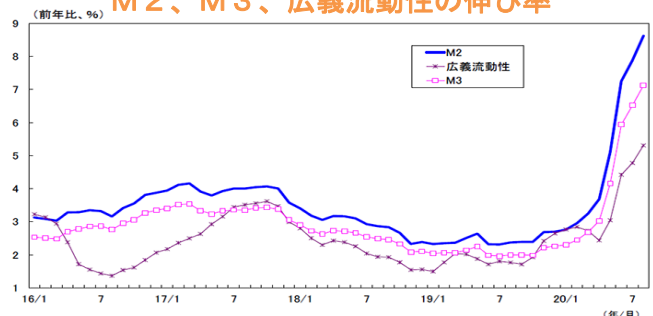
幣・貨幣)を示すマネタリーベースの前年比伸び率(平残)は11.5%と、前月(同9.8%)を大きく上回り、2017年11月以来の高水準となった。

日銀当座預金の減少要因となる政府による国庫短期証券の大規模な発行が続いたが、日銀が大規模な買入れを維持したほか、新型コロナウイルス感染症対応金融支援特別オペが増加し、日銀当座預金の増加要因となった。

3 マネーストック:通貨量の伸びが4ヵ月連続で過去最高を更新

9月9日に発表された8月のマネーストック統計によると、金融部門から市中に供給された通貨量の代表的指標であるM2(現金、国内銀行などの預金)平均残高の伸び率は前年比8.62%(前月は7.88%)、M3(M2にゆうちょ銀など全預金取扱金融機関の預貯金を含む)の伸び率は同7.12%(前月は6.52%)とともに大きく上昇した。

M2、M3、広義流動性の伸び率



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。

景気ウォッチャー調査 (令和2年8月調査結果)

内閣府 2020年9月8日公表

今月の動き(2020年8月)

8月の現状判断DI(季節調整値)は、前月差 2.8 ポイント上昇の 43.9 となった。
家計動向関連DIは、住宅関連等が上昇したことから上昇した。
企業動向関連DIは、製造業等が上昇したことから上昇した。雇用関連DIについては、上昇した。

8月の先行き判断DI(季節調整値)は、前月差 6.4 ポイント上昇の 42.4 となった。
家計動向関連DI、企業動向関連DI、雇用関連DIが上昇した。
なお、原数値でみると、現状判断DIは前月差 2.0 ポイント上昇の 43.3 となり、先行き判断DIは前月差 5.6 ポイント上昇の 41.0 となった。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「新型コロナウイルス感染症の影響による厳しさは残るものの、持ち直しの動きがみられる。先行きについては、感染症の動向を懸念しつつも、持ち直しへの期待がみられる。」とまとめられる。

I. 全国の動向

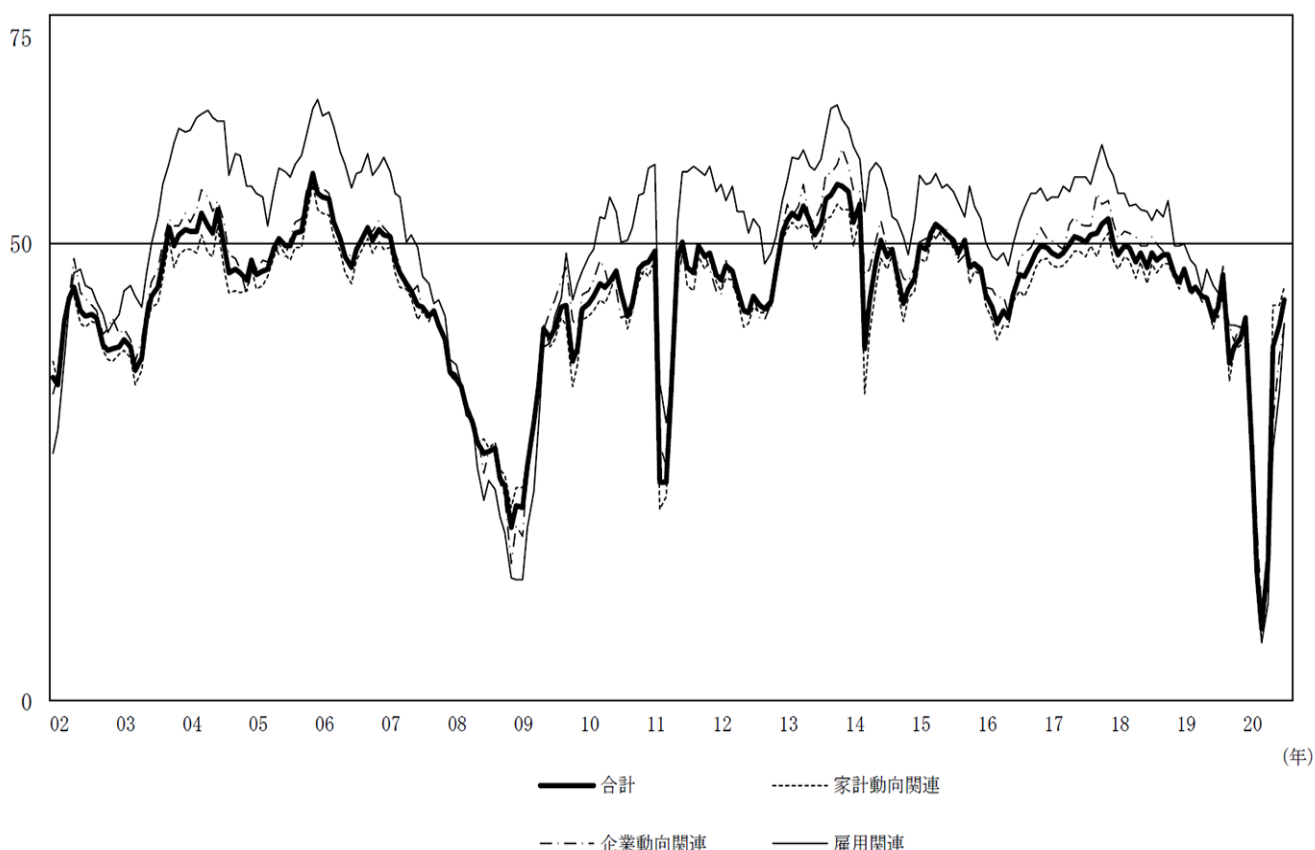
1 景気現状判断DI(季節調整値)

3か月前と比較しての景気現状に対する判断DIは、43.9 となった。
家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが上昇したことから、前月を 2.8 ポイント上回り、4か月連続の上昇となった。

景気現状判断DI(季節調整値)

(DI)	年 月	2020 3	4	5	6	7	8	(前月差)
合計		14.2	7.9	15.5	38.8	41.1	43.9	(2.8)
家計動向関連		12.6	7.5	16.4	43.3	43.3	45.3	(2.0)
小売関連		16.0	10.5	19.4	47.0	43.3	46.6	(3.3)
飲食関連		0.7	-3.1	8.6	39.6	41.3	36.9	(-4.4)
サービス関連		7.4	3.5	11.9	39.0	45.0	45.5	(0.5)
住宅関連		19.0	9.4	17.2	32.1	37.8	42.3	(4.5)
企業動向関連		19.2	9.9	15.0	30.4	37.8	41.1	(3.3)
製造業		21.7	12.1	16.6	30.0	36.9	41.1	(4.2)
非製造業		17.5	8.3	13.9	30.3	38.5	40.9	(2.4)
雇用関連		13.6	6.3	10.7	27.4	33.8	41.2	(7.4)

(D I) 景気の現状判断DI(季節調整値)



2 景気の先行き判断DI (季節調整値)

2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、42.4となった。

家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが上昇したことから、前月を6.4ポイント上回った。

景気の先行き判断DI(季節調整値)

(D I)	年	2020						(前月差)
	月	3	4	5	6	7	8	
合計		18.8	16.6	36.5	44.0	36.0	42.4	(6.4)
家計動向関連		18.9	18.3	38.9	45.7	35.8	42.5	(6.7)
小売関連		20.3	18.7	39.0	43.6	35.3	43.1	(7.8)
飲食関連		12.2	16.8	34.7	45.3	33.7	40.0	(6.3)
サービス関連		18.1	18.4	41.7	51.5	37.8	43.1	(5.3)
住宅関連		17.3	15.5	29.3	39.8	34.4	38.1	(3.7)
企業動向関連		19.2	13.9	31.3	39.9	37.6	42.4	(4.8)
製造業		19.3	14.6	31.9	41.7	38.8	44.3	(5.5)
非製造業		19.0	13.3	31.1	38.6	36.4	41.2	(4.8)
雇用関連		17.6	11.4	31.5	41.9	33.7	41.7	(8.0)

II. 各地域の動向

1 景気の現状判断DI（季節調整値）

前月と比較しての現状判断DI（各分野計）は、全国12地域中、10地域で上昇、2地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは南関東（5.9ポイント上昇）で、最も低下幅が大きかったのは沖縄（10.0ポイント低下）であった。

景気の現状判断DI(各分野計)(季節調整値)

(DI)	年 月	2020 3	4	5	6	7	8	(前月差)
全国		14.2	7.9	15.5	38.8	41.1	43.9	(2.8)
北海道		15.7	8.3	12.9	33.4	42.6	45.4	(2.8)
東北		15.9	9.7	14.7	37.4	40.6	40.8	(0.2)
関東		13.3	8.4	12.7	37.3	39.4	43.8	(4.4)
北関東		12.0	7.2	13.7	37.6	39.8	40.5	(0.7)
南関東		13.8	8.8	12.3	37.2	39.2	45.1	(5.9)
東京都		11.5	6.9	11.5	38.7	38.4	48.4	(10.0)
甲信越		12.1	7.5	17.1	38.2	36.3	41.6	(5.3)
東海		15.3	9.0	15.8	38.6	40.1	43.7	(3.6)
北陸		14.7	5.5	9.5	43.0	45.9	41.2	(-4.7)
近畿		12.7	5.8	17.1	37.0	41.1	43.7	(2.6)
中国		15.2	7.3	19.0	38.8	42.7	44.5	(1.8)
四国		13.8	6.9	15.5	40.4	45.7	47.9	(2.2)
九州		13.6	7.0	20.0	43.2	44.4	44.7	(0.3)
沖縄		14.3	10.4	17.5	43.4	45.9	35.9	(-10.0)

2 景気の先行き判断DI（季節調整値）

前月と比較しての先行き判断DI（各分野計）は、全国12地域で上昇した。最も上昇幅が大きかったのは沖縄（11.3ポイント上昇）で、最も上昇幅が小さかったのは北陸（3.1ポイント上昇）であった。

景気の先行き判断DI(各分野計)(季節調整値)

(DI)	年 月	2020 3	4	5	6	7	8	(前月差)
全国		18.8	16.6	36.5	44.0	36.0	42.4	(6.4)
北海道		21.2	14.9	33.5	38.2	38.7	43.3	(4.6)
東北		19.9	18.6	37.3	40.1	35.5	40.2	(4.7)
関東		18.6	16.1	35.7	42.9	36.1	42.9	(6.8)
北関東		16.5	12.6	35.9	43.2	34.7	40.4	(5.7)
南関東		19.5	17.4	35.6	42.7	36.6	43.9	(7.3)
東京都		23.3	21.5	39.5	46.2	35.9	47.7	(11.8)
甲信越		18.9	13.5	37.0	42.7	40.6	44.3	(3.7)
東海		19.3	17.3	36.2	47.4	34.3	44.1	(9.8)
北陸		13.3	14.1	33.2	49.4	35.1	38.2	(3.1)
近畿		18.6	18.6	38.2	43.4	35.6	43.7	(8.1)
中国		15.6	14.9	35.5	47.2	38.3	43.1	(4.8)
四国		22.0	14.9	39.1	48.8	39.5	44.7	(5.2)
九州		19.5	18.5	40.5	46.8	35.7	41.4	(5.7)
沖縄		20.6	23.3	37.4	50.3	32.9	44.2	(11.3)

景気ウォッチャー調査（令和2年8月調査）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

マーケティング

自社独自の「価値」を生み出す

中小企業の ブランディング戦略

1. 中小企業におけるブランディングの必要性
2. 現状分析とターゲット選定方法
3. 企業価値を高めるブランディング活動の進め方
4. ブランディングに成功した3つの事例



参考文献

『ブランディングが9割』（乙幡満男著 青春出版社） 『ブランディングの教科書』（寺嶋直史著 日本実業出版社） 『ブランディング・ファースト』（宮村岳志著 株式会社クロスメディア・パブリッシング） 『今治タオル奇跡の復活』（佐藤可土和著 朝日新聞出版）

1

企業経営情報レポート

中小企業におけるブランディングの必要性

高度成長期からインターネットが普及する前までは、「大量生産・大量消費」の時代であり、メーカーは「作れば売れる」、小売りは「出せば売れる」、営業マンは「行けば売れる」時代でした。しかし、インターネットが普及し、情報が簡単に手に入るようになってきた昨今は、消費者の「見る目」が向上し、ニーズも多様化してきています。そのため「高品質」というだけでは競争に勝てず、いかに顧客のニーズを引き出すことが出来るかが重要となっています。

本レポートでは、企業価値を向上させる「ブランディング」に着目し、自社の業績向上につながる「ブランド化」のポイントについて解説します。

■「ブランド」とは

(1) ブランドが持つ3つの役割

ブランドというと、ファッションの世界では「ファッションブランド」として使われることがあります。食の世界では〇〇牛などと、産地が限定された牛肉を指すときに使われることもあります。このブランドという言葉は、もともと家畜やワインの酒樽などに産地等を区別するときに入れたマークのことを指しています。このブランドという言葉から「ロゴマーク」を思い浮かべることがあるかも知れませんが、そのイメージはある一面に過ぎないものです。

本来のブランドが持つ役割は、次の3つがあるとされています。

■ブランドが持つ3つの役割

① 容易な識別

② 品質に対する信頼

③ 達成感、満足感

①は、顧客の意思決定（購買や契約時）の時間短縮、ストレス軽減、コスト節減などが目的とするものです。②は、リスク回避、不安の除去、問題への確実な対応などを期待し、安心感・信頼感を得ることができます。③は、自己イメージ、価値観、ライフスタイルなどを表現する手段になり、それを手にすることで、一種のステータスにもなります。

(2) ブランド力をつけるメリット

そもそも「ブランド」とは、企業と消費者との接点を通して、消費者に評価され、消費者の心の中にイメージとして蓄積されていく価値のことです。ブランドは目に見えず、金銭や数値では表すのが難しい模倣不可なもので、消費者の五感によって体験されて初めて、その認識価値を上げるのです。

そのため企業は、自社商品の特徴や企業イメージ、付加価値などに一貫性を持たせて提供し、消費者が「ブランド」という心理的な企業価値を構築するよう働きかけます。

2

企業経営情報レポート

現状分析とターゲット選定方法

■ 中小企業がブランディングで目指す領域

ブランディング活動のステップ1として、ブランドの現状分析を行います。具体的には、「課題は何か」、「どうすればそれを克服し、ブランドの価値を高めることができるのか」を分析します。そして課題を整理し、解決策を立ててから実行していくことが重要となります。

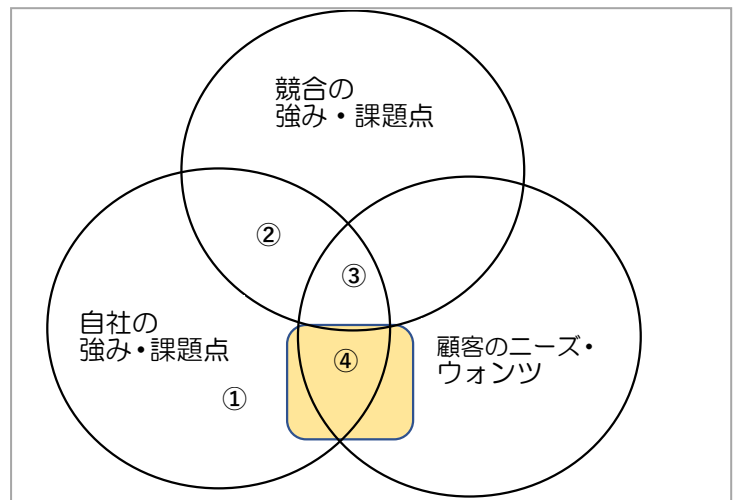
まず、「現実の姿」を正確に把握するため、3C分析が有効となります。3C分析とは、Company（自社）、Customer（顧客）、Competitor（競合）の3つの頭文字をとったもので、マーケティング環境を漏れなく把握するためのフレームワークです。自社の強みと課題点、競合他社の強みと課題点、顧客のニーズ・ウォンツについては3C分析を用いることで整理し、「見える化」できます。3C分析によって自社の強みと顧客のニーズが一致している領域が下図の③と④になります。しかし、③は「レッドオーシャン（競争の激しい領域）」と言い、競合他社の強みも合致している領域、つまり差別化されていない領域となります。そのため、価格競争となってしまい、中小企業は大企業に勝ち目はなくなってしまいます。

(1) 中小企業が目指す領域は「ブルーオーシャン」

そこで中小企業は競合他社と重複しない、差別化された強みと顧客のニーズが一致した④を目指すこととなります。

この領域は「ブルーオーシャン（競合相手のいない領域）」と呼ばれ、競合のない新しい市場に高付加価値な商品を低コストで提供することで、利益の最大化を実現する領域と言えます。この領域を探し、価値プレミアムを生むことがブランド戦略の勝利の要因となります。

■ ブランド力のある大企業の特徴



■ 3C分析の各領域の解説

- ①ひとりよがり …自社の強みが、顧客のニーズ・ウォンツに適合せず、競合も未参入。
- ②不毛地帯 …自社と競合が競争を繰り広げるが、顧客のニーズ・ウォンツには適合しない。
- ③レッドオーシャン…自社・競合の強み・顧客のニーズ・ウォンツ全てが合致する領域。価格競争に陥ってしまう。
- ④ブルーオーシャン…自社の強みと顧客のニーズ・ウォンツが適合し、競合がいない、自社が差別化できる領域。⇒中小企業はこの領域を目指すことになる。

3

企業経営情報レポート

企業価値を高めるブランディング活動の進め方

■ 目指す姿の明確化

ブランドづくりを実際に進めるにあたって、ブランドの中心となる考え方である「目指す姿」を明確にすることが重要となります。「目指す姿」とは、「将来こうなっていたいという理想像」「ターゲットの消費者にこう思われたいという姿」のことです。ブランディングのゴールは、消費者のブランドのイメージ＝「目指す姿」となることです。受け手に見え方や考え方の「ズレ」が生じないように、「目指す姿」の明確化が重要となります。

■ 「価値」を作り出すためのポイント

「目指す姿」を作るためには、現状の課題に対して、ブランドでどう解決したいのか戦略を考え、ブランドの提供価値を明確にする必要があります。

■ 「目指す姿」を作り出すときのポイント

- 自社の強みや個性を出す
- 消費者にとっての価値を訴求する（ワクワク感、好奇心を煽る など）
- 誰にでもわかりやすく、従業員や消費者の共感を得る

■ 差別化するための3つの「価値」

消費者が商品を購入したり、使用したりすることで得られる利益＝ブランドを構成する価値は、以下の3つから成り立っています。

■ 差別化のための3つの「価値」

- ① **機能的価値** …商品やサービスが持つ機能的な特徴（スペック）や、それによって得られる利益
例）速い、軽い、頑丈 など
- ② **情緒的価値** …商品やサービスを利用したり、体験することで得られる気持ち
例）格好いい、楽しい、高級感 など
- ③ **自己表現的価値** …商品やサービスを利用したり体験することで得られる自己表現、自己実現感
例）理想的な自分に近づく、自信が持てる など

① **機能的価値**は、同等レベルの競合であれば比較的容易にマネすることができてしまうため、よほど機能的に優れた技術やサービスでないと、優位性を保つことができず、差別化を図ることができません。

4 企業経営情報レポート

ブランディングに成功した3つの事例

■ タオルのイメージを変えた今治タオル

(1) ブランディングを行った経緯

四国タオル工業組合の組合員企業によって製造されている地域ブランド「今治タオル」は、海外からの安価なタオルの輸入が増えるにつれて、経営状況が悪化し、海外製品の輸入制限を申請するほどに状況はどん底となっていました。

そんな中、外部の意見を取り入れつつ、自分たちの強みである「安心、安全、高品質」を見つめ直し、それを徹底的に訴求していくため、ブランディングを行いました。

(2) ブランディングの成果

ブランドイメージの定着を狙って、職人の高度な技術によって作られた柄物のタオルをやめ、あえて無地のまっ白なタオルに変えました。

これが功を奏し、「今治タオル」＝「白いタオル」というイメージを世の中に広められました。

また、顧客ターゲットについても、多少価格が高くても「安心、安全、高品質」な商品を求める消費者はどこにいるのかを模索し、東京のアンテナショップやヨーロッパの展示会へ出展を行うなど、自社製品をどのような人たちが購入するのか、ターゲット設定に基づきブランド化を進めていきました。

こうした取り組みにより、「いいタオルといえば今治タオル」、「白いタオルといえば今治タオル」といったブランドの作成に成功しています。

■ 四国タオル工業組合のブランディング戦略のポイント

- ブランドの「強み」及び「らしさ」を「安心、安全、高品質」に設定
- ブランド要素として、今治タオルの表記を統一、ロゴマークを作成
- 本質的価値である「安心、安全、高品質」を伝えるため、今治タオルの象徴を「白いタオル」に設定
- 粗悪品や類似品への対応のため、企業番号を記載
- 顧客ターゲットを価格が高くても「安心、安全、高品質」を求める消費者に設定、ニーズのある地域への出店を行う

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。

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

AIを活用した営業活動の強化

AIを活用した営業活動の強化とはどのようなものですか。

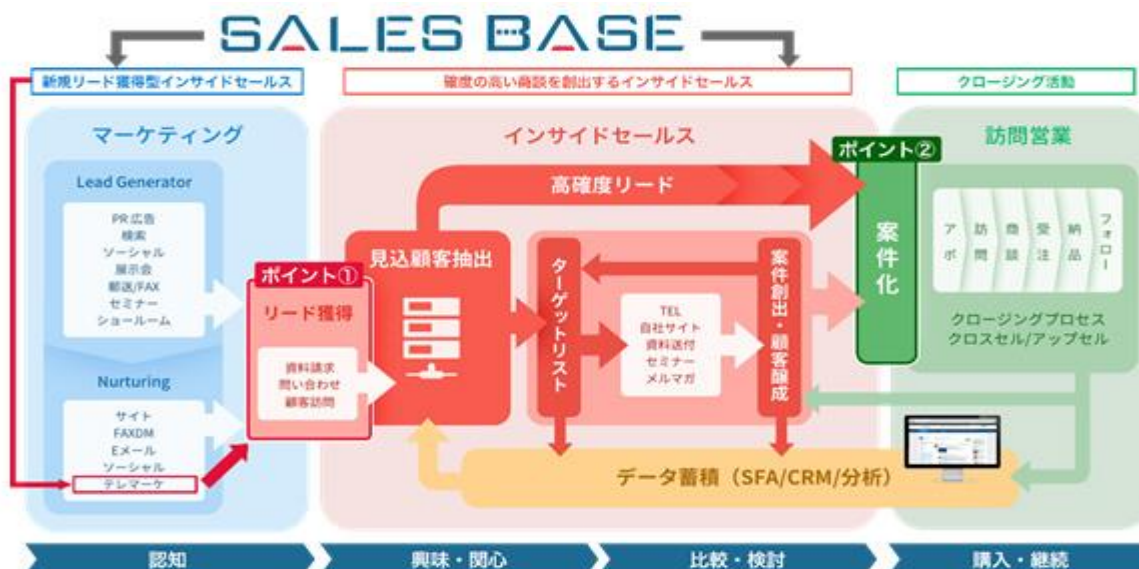
顧客リストの作成からアポイントメントの獲得、訪問とクロージングまでを営業マンそれぞれが担当するという従来の手法では、営業担当によって各々の営業プロセス分野の得意分野が異なるため、契約に至るまでにかかなり長い時間とコストがかかっていました。また、営業担当同士での情報共有も行われておらず、ノウハウも蓄積されないため非効率なものとなっているのが実態と思われます。一方で、米国型の営業活動は、以下の3つに分業されており、情報を共有しながら効率よく業務が行われています。

- ①マーケティング
- ②インサイドセールス（電話やeメール、DM等を用いたセールス手法）
- ③訪問・クロージング

このような営業効率の格差を埋めるべく、株式会社 WEIC ではクラウド型の営業支援システム「SALES BASE（セールスベース）」の提供を開始しています。

同システムでは、約 400 万件の企業情報を有する独自のデータベースをもとに、AI を活用することで制度の高い見込み顧客を抽出し、同社のコールセンターからその見込み顧客のニーズ情報の収集を行い、新規アポイントを確保し、クライアント企業の営業担当のスケジュールに反映させるところまでもサポートしています。

■AIとクラウド・コンピューティングを活用した営業支援サービス「SALES BASE」



出典：株式会社 WEIC ホームページ

ジャンル:IT・情報技術 > サブジャンル:AI(人工知能)

AIを活用した マーケティング分析

AIを活用したマーケティング分析について
教えてください。

自社のマーケティング分析を行う上で、今や欠かすことのできない、webサイトのアクセス分析があります。

ここで紹介する「AIアナリスト」は、アナリティクスのデータを基に自動でwebサイトを分析し、サイト改善の提案までを無料で受けることができます。

Google社が提供している Google Analytics (アナリティクス) は、「サイト訪問者の数」や「1 ページ当たりの訪問数」「訪問者がどこからやってきたのか」など、サイトへのアクセスに関するさまざまなデータについて詳しく分析することができます。

Google アカウントを取得すれば基本的には無料で利用することが可能で、上場企業のうち約6割以上が Google Analytics を導入しているという調査結果が出ているように、高い分析効果が期待できるツールといえます。

■Google Analytics



週刊 WEB 企業経営マガジン No. 691

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。
