

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.834 2023.8.8

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年7月31日号

2023年4-6月期の実質GDP

～前期比0.8% (年率3.1%) を予測

経済・金融フラッシュ 2023年7月31日号

鉱工業生産 (23年6月)

～4-6月期は3四半期ぶりの増産だが、
前期の落ち込みは取り戻せず

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査

(令和5 (2023) 年7月実施分)

経営情報レポート

中小企業を取り入れるべき デジタルマーケティングの活用

経営データベース

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:SDGs経営

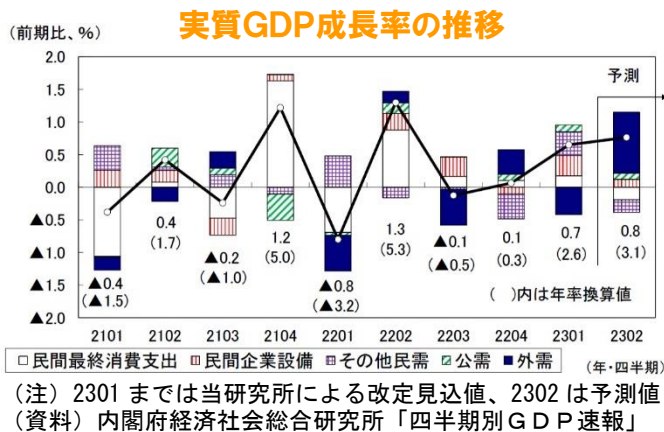
SDGs経営の取り組みと効果

SDGs経営の導入ステップ

2023年4-6月期の実質GDP ～前期比0.8%(年率3.1%)を予測

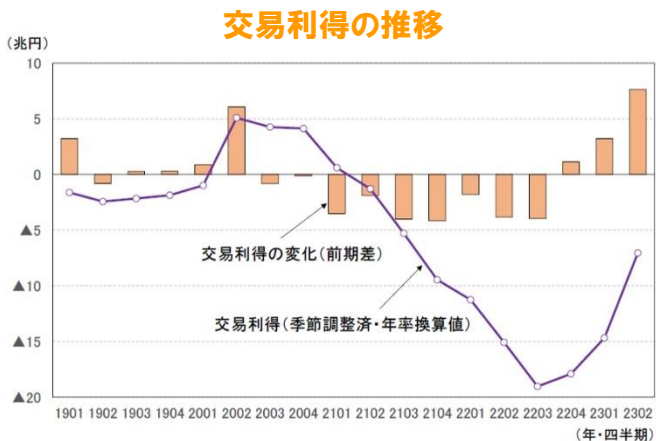
ニッセイ基礎研究所

1 8/15に内閣府から公表される2023年4-6月期の実質GDPは、前期比0.8%（前期比年率3.1%）と三四半期連続のプラス成長になったと推計される。



2 輸出が財、サービスともに高い伸びとなり、外需が前期比0.9%（年率3.8%）と成長率を大きく押し上げた。

一方、高水準の企業収益を背景に設備投資が前期比0.7%と二四半期連続で増加したが、物価高の影響などから民間消費が前期比▲0.4%の減少となったことなどから、国内需要は二四半期ぶりに減少した。

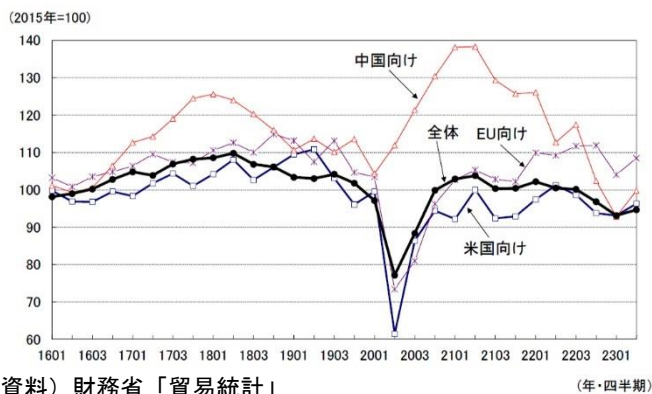


3 名目GDPは前期比2.9%（前期比年率12.3%）と三四半期連続の増加となり、実質の伸びを大きく上回るだろう。GDPデフレーターは前年比4.2%（1-3月期：同2.0%）と予測する。輸入物価の上昇を国内に価格転嫁する動きが広がり、国内需要デフレーターの上昇が続いたことに加え、輸入デフレーターが大幅に低下したことがGDPデフレーターを押し上げた。

また、実質GDPに交易利得を加えた実質GDIは、前期比2.3%（前期比年率9.3%）となり、実質GDPの伸びを大きく上回ることが予想される。

4 2023年7-9月期は、欧米を中心とした海外経済の減速を背景に輸出が伸び悩む一方、経済社会活動の正常化に伴い民間消費が増加することなどから、現時点では年率1%程度のプラス成長を予想している。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



「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。

鉱工業生産(23年6月) ～4-6月期は三四半期ぶりの増産だが、 前期の落ち込みは取り戻せず

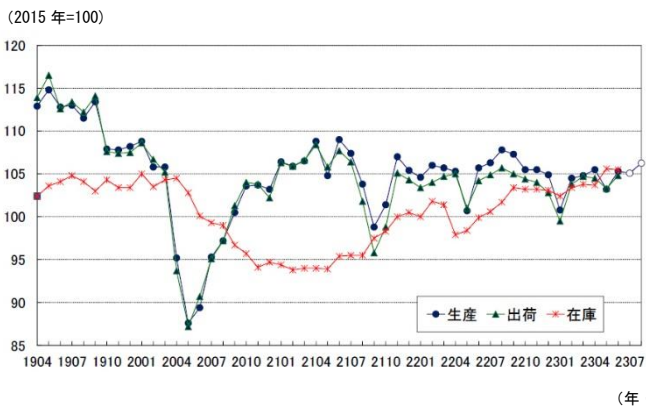
ニッセイ基礎研究所

1 4-6月期は三四半期ぶりの増産

経済産業省が7月31日に公表した鉱工業指数によると、23年6月の鉱工業生産指数は前月比2.0%（5月：同▲2.2%）と2ヵ月ぶりに上昇したが、事前の市場予想（QUICK集計：前月比2.4%、当社予想も同2.4%）を若干下回る結果となった。

出荷指数は前月比1.5%と3ヵ月ぶりの上昇、在庫指数は前月比▲1.4%と4ヵ月ぶりの低下となった。6月の生産を業種別に見ると、石油・石炭が前月比▲5.3%と2ヵ月連続で低下したが、自動車（同6.1%）、電子部品・デバイス（同6.8%）が高い伸びとなったことが全体を押し上げた。23年4-6月期の生産は前期比1.3%（1-3月期：同▲1.8%）と三四半期ぶりの増産となったが、前期の落ち込みを取り戻すには至らなかった。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注) 生産の23年7、8月は製造工業生産予測指数で延長
(資料) とともに経済産業省「鉱工業指数」

2 電子部品・デバイスの在庫調整が進展

製造工業生産予測指数は、23年7月が前月比▲0.2%、8月が同1.1%となった。

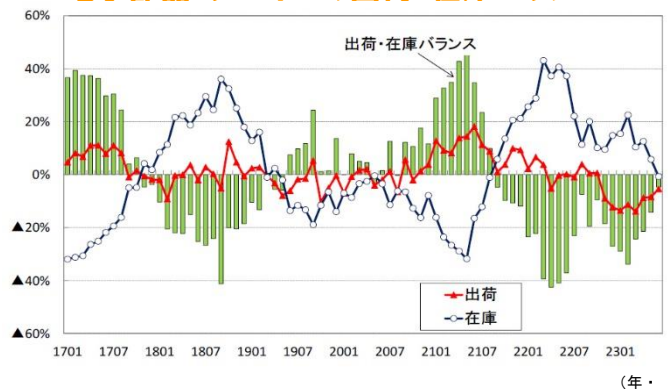
生産計画の修正状況を示す実現率（6月）、予測修正率（7月）はそれぞれ▲1.5%、▲1.0%であった。

予測指数を業種別にみると、好調が続く輸送機械は7月が前月比3.5%、8月が同▲3.7%とほぼ横ばいの計画となっている。一方、低迷が続いていた電子部品・デバイスは7月が前月比8.0%の大幅増産計画（8月は同▲0.9%）となっていることに加え、6月の実現率が4.7%、7月の予測修正率が7.1%とこれまでとは逆に生産計画が大きく上振れている。

電子部品・デバイスの出荷・在庫バランス（出荷・前年比－在庫・前年比）は23年2月の▲33.8%から6月には同▲4.7%までマイナス幅が縮小した。

これまで生産の押し下げ要因となってきた電子部品・デバイスの在庫調整が進展していることは、先行きの生産を見る上で明るい材料と言えるだろう。

電子部品・デバイスの出荷・在庫バランス



(注) 出荷・在庫バランス＝出荷・前年比－在庫・前年比

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。

消費動向調査 (令和5(2023)年7月実施分)

内閣府 2023年7月31日公表

調査結果の要点

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和5(2023)年7月の消費者態度指数は、前月差0.9ポイント上昇し37.1であった。

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和5(2023)年7月の動向を前月差で見ると、「耐久消費財の買い時判断」が1.2ポイント上昇し31.1、「暮らし向き」が1.0ポイント上昇し33.9、「雇用環境」が0.9ポイント上昇し44.0、「収入の増え方」が0.3ポイント上昇し39.2となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差0.9ポイント上昇し44.1となった。

(3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た7月の消費者マインドの基調判断は、改善に向けた動きがみられる。(上方修正。前月の表現：持ち直している。)

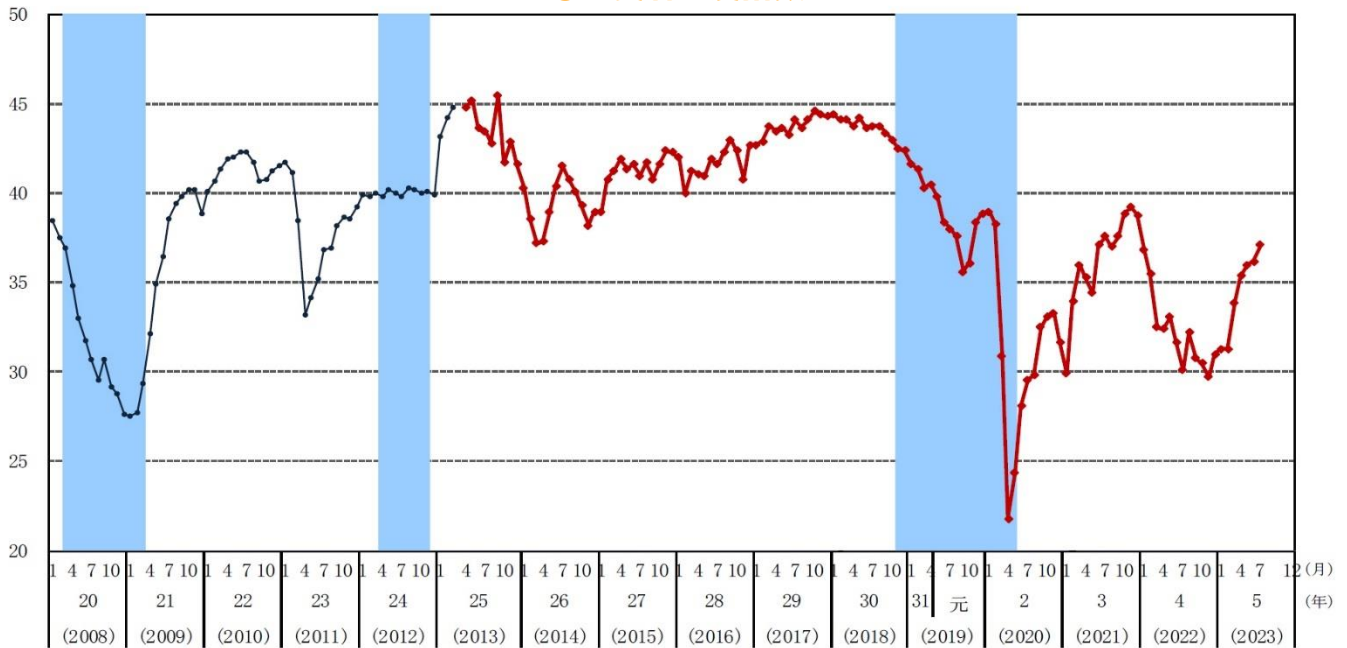
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		令和5年 (2023年)						
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	31.3	31.3	33.9	35.4	36.0	36.2	37.1
	(前月差)	0.3	0.0	2.6	1.5	0.6	0.2	0.9
	暮らし向き	28.6	27.7	30.3	32.2	32.9	32.9	33.9
	(前月差)	0.3	▲0.9	2.6	1.9	0.7	0.0	1.0
	収入の増え方	35.6	36.1	37.4	38.1	37.9	38.9	39.2
	(前月差)	0.3	0.5	1.3	0.7	▲0.2	1.0	0.3
意識の指標	雇用環境	37.2	38.3	41.3	42.0	42.8	43.1	44.0
	(前月差)	0.7	1.1	3.0	0.7	0.8	0.3	0.9
意識の指標	耐久消費財の買い時判断	23.7	23.2	26.4	29.2	30.3	29.9	31.1
	(前月差)	▲0.1	▲0.5	3.2	2.8	1.1	▲0.4	1.2
意識の指標	資産価値	35.9	36.9	38.5	41.2	43.4	43.2	44.1
	(前月差)	0.3	1.0	1.6	2.7	2.2	▲0.2	0.9

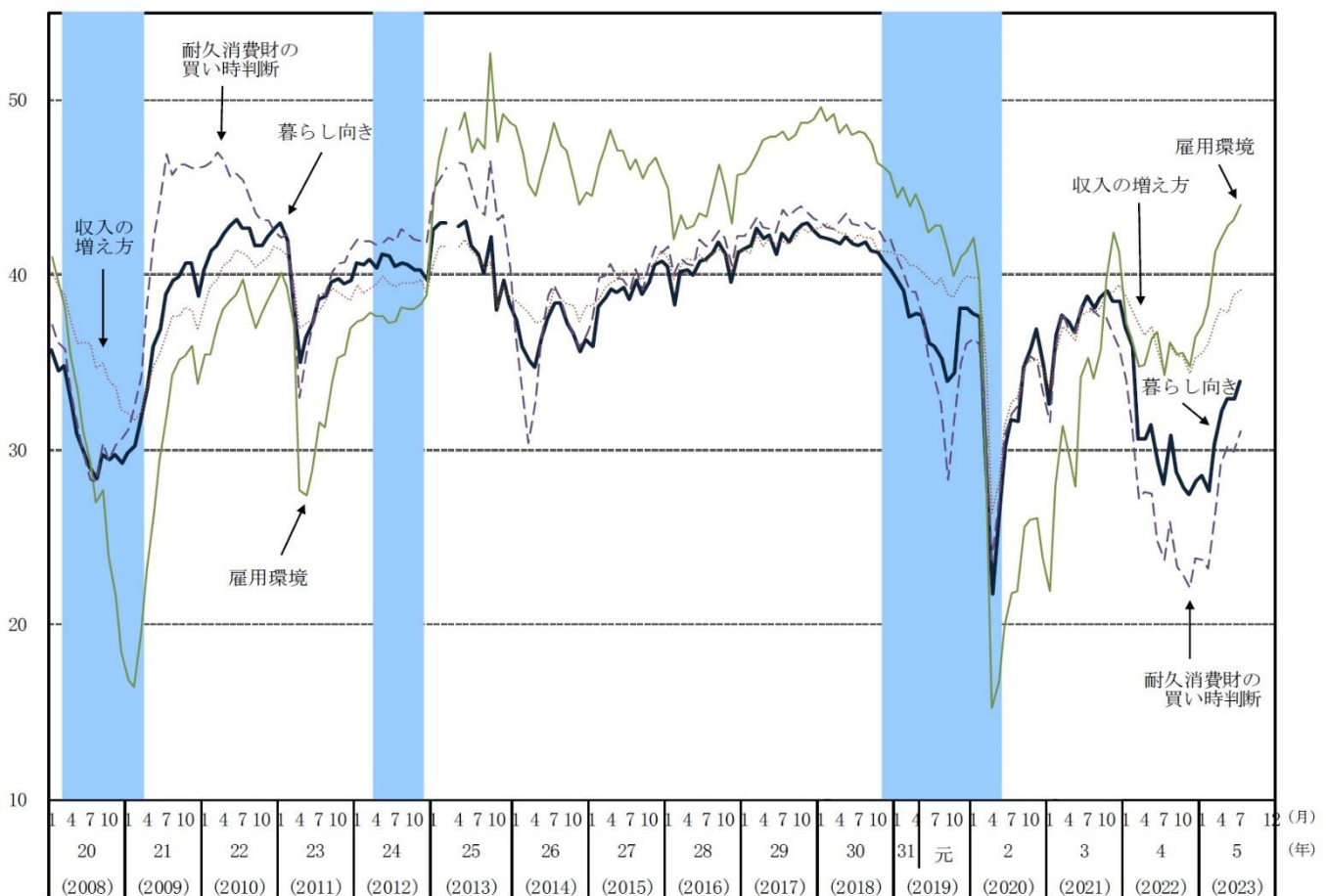
(注)消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注) 1. シャドー部分は景気後退期を示す。

(注) 2. 平成 25 (2013) 年 3 月までは訪問留置調査。平成 25 (2013) 年 4 月から平成 30 (2018) 年 9 月までは郵送調査、平成 30 (2018) 年 10 月から 郵送・オンライン併用調査で実施 (郵送・オンライン併用調査は同年 10 月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1 か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11 月調査から実施)、以下同。

2 物価の見通し(二人以上の世帯)

令和5(2023)年7月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(51.2%)であった。

前月差で見ると、「変わらない」が0.1ポイント増加したのに対して、「上昇する」は0.4ポイント減少、「低下する」は0.3ポイント減少した。

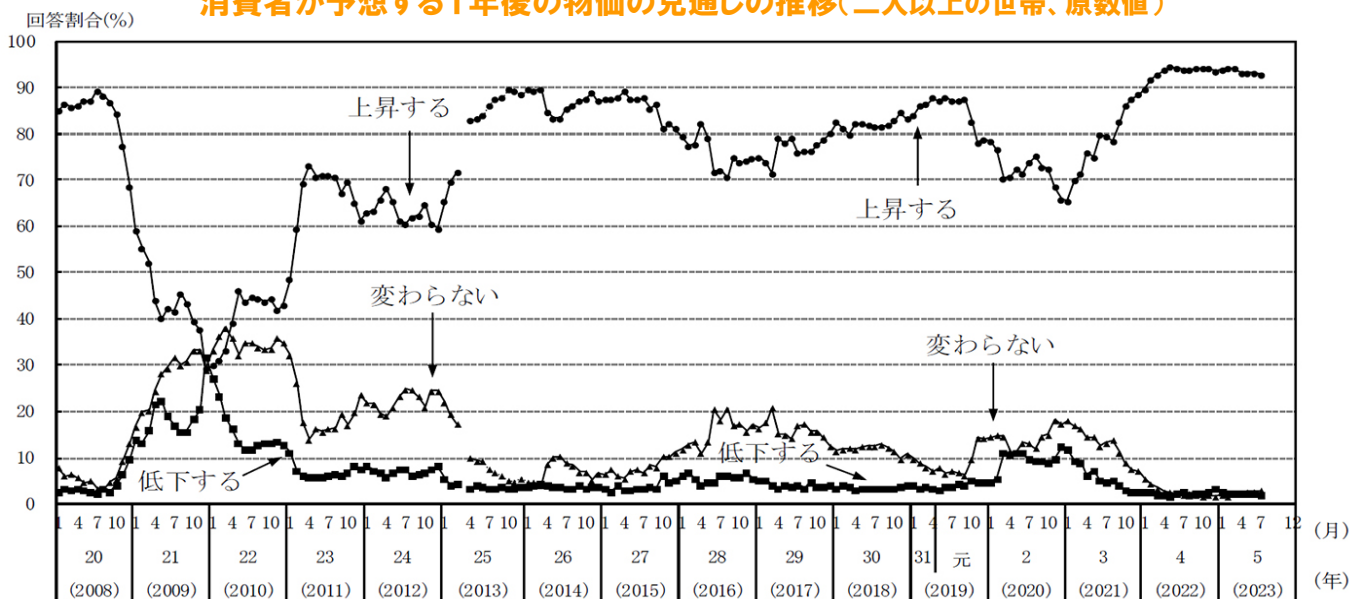
消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。(据置き)

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値)

(単位: %)

		令和5年 (2023年)						
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
低下する	▲5%以上	0.7	0.8	0.8	0.6	0.5	0.7	0.4
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.8	0.7	0.5	0.8	0.5	0.6	0.5
	▲2%未満	1.0	0.9	1.0	1.0	1.2	1.1	1.2
	<計> (前月差)	<2.5> (▲0.7)	<2.4> (▲0.1)	<2.3> (▲0.1)	<2.4> (0.1)	<2.2> (▲0.2)	<2.4> (0.2)	<2.1> (▲0.3)
変わらない	0%程度	2.0	1.6	2.3	2.4	2.7	2.8	2.9
	(前月差)	(0.3)	(▲0.4)	(0.7)	(0.1)	(0.3)	(0.1)	(0.1)
上昇する	2%未満	6.3	4.8	5.7	8.5	9.9	9.4	9.9
	2%以上～ 5%未満	25.9	22.7	27.3	28.3	30.3	30.4	31.7
	5%以上	61.6	66.8	61.1	56.4	52.9	53.4	51.2
	<計> (前月差)	<93.8> (0.2)	<94.3> (0.5)	<94.1> (▲0.2)	<93.2> (▲0.9)	<93.1> (▲0.1)	<93.2> (0.1)	<92.8> (▲0.4)
分からない	1.8	1.6	1.3	2.1	1.9	1.8	2.0	

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



消費動向調査(令和5(2023)年7月実施分)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

中小企業が取り入れるべき

デジタル マーケティングの活用

1. デジタルマーケティングの概要
2. SNSを活用したマーケティングのポイント
3. デジタルマーケティングの具体的施策
4. デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例



参考資料

【総務省】：令和4年版 情報通信白書「デジタル活用の動向」 「ICT サービスの利用動向」 「令和3年通信利用動向調査の結果」 【ICT 総研】：「日本におけるSNS利用者数」 「主なSNSの利用率」
【DDAI（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会特別事業）】：「ターゲティング広告の手法」
【LINE for Business】：「LINE 利用率の推移」 他

1

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの概要

インターネットの発展やスマートフォンの普及などにより、様々な情報を自身の好きなタイミングで得ることができ、消費者が商品やサービスを購入する際の購買行動も多様化しています。

そのため、多くの企業ではインターネットをはじめ、様々な電子デバイスを利用する「デジタルマーケティング」の重要性に注目しています。

本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

■ デジタルマーケティングの概要

(1) デジタルマーケティングの概要とは

デジタルマーケティング(Digital Marketing)は、直訳すると「マーケティングのデジタル化」のことで、デジタルテクノロジーを活用したマーケティング手法すべてを意味します。

意外と多くの方が、「デジタルマーケティング=自社のWebサイトを活用したマーケティング」と誤解されています。

確かに狭義としては間違いではありませんが、本来デジタルマーケティングとは、より広範なデジタルメディアを活用してビッグデータを得る総合的な展開を意味します。

そこにおいては、Webマーケティングのように自社のWebサイトに隣接するデータだけではなく、口コミによる情報拡散に適したTwitter、Facebook、InstagramやLINEなどのSNS、設置場所の地域性を考慮した視聴者ターゲットの設定を行えるデジタルサイネージ、顧客データをデジタルで一元管理や利用できるポイントカード、ターゲットがどこでアクセスしたかがわかる位置情報なども含まれます。

それに加えて、インターネットの情報からリアルな店舗へ顧客を誘導してネット店舗とリアル店舗とが連携するO2O(Online to Offline)を通じたアプローチも可能になります。

そこから最適なタイミングで最適なメッセージをピンポイントで送ることで、顧客一人ひとりとより深い関係を構築することができるようになりました。

■ デジタルマーケティングの定義

- 顧客満足度を高めた上で、デジタル技術を活用して売れる仕組みをつくること
- マーケティングとは「消費者がサービスや商品を購入するに至るまでに、企業が行う取組み」のことで、それにデータを掛け合わせたもの
- デジタルデバイス、デジタルメディア、デジタルテクノロジー、これらとデジタルデータとを掛け合わせ、フル活用したマーケティング手法

2

企業経営情報レポート

SNSを活用したマーケティングのポイント

SNS マーケティングとは、Twitter や Facebook、LINE、Instagram などのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指します。

SNS の普及率が年々高まり「検索から SNS へ」といわれる現在、SNS マーケティングは企業のデジタルマーケティング活動において欠かせない要素の一つとなっています。

■ 「Google・Yahoo！検索」より「SNS検索」の時代へ

処理しきれない大量の情報の中から、自らが求める情報を確実に得るために、ユーザーは「検索」をより積極的に活用するようになりました。

検索と聞くと Google や Yahoo!などの検索エンジンをまず思い浮かべる人が多いと思いますが、現在は「SNS で検索」をする人が急激に増えています。総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」では、SNS を利用する目的として、1位が「従来からの知人とのコミュニケーションのため」、2位が「知りたいことについて情報を探するため」という回答結果が出ています。

■ SNSマーケティング戦略の具体的施策

ユーザーを取り巻く環境の変化、ユーザーが情報を収集する行動の変化を理解した上で、企業はそれらに寄り添うようなマーケティング活動が必要になります。すなわち、「適切なタイミング」で「ユーザーが求める情報／ユーザーが喜ぶ情報」を提供し、「良好なコミュニケーション」を取ることが重要です。これらを実現させるために SNS は最適なツールといえます。

SNS 戦略の施策で重要なのは、すでにサイトやショップに訪れているオーディエンス（見込み客）を積極的に増やし、良好な関係を継続していくことです。そのためには複数の SNS サービスを活用するなど、オーディエンスが自社に辿り着くルートを多様化し、SNS の運用における顧客のリアクションなどデータを分析することが必要になります。しかし、最大の目的はあくまでも売上（利益）であり、商品やサービスにお金を払ってもらうことです。

SNS のフォロワー数やリアクションだけでなく、Web サイトのトラフィックをみることで、自社の訴求が正しいかが分かります。

■ SNSマーケティングの戦略の立て方

- ① 地域、年齢層、嗜好などからターゲットを決定する
- ② どのSNSを使うか、最適な組み合わせを決める
- ③ ライバル企業のフォロワーを見て、最適なターゲット層をつかむ
- ④ 狙ったターゲットに訴求できているかをデータから考察する
- ⑤ ウェブサイトのトラフィックをチェックする

3

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの具体的施策

■ デジタルマーケティングの基本となる4つの手法

デジタルマーケティングを成功に導くためには、自社の商品やサービスに合った手法を選択することが大切です。無数にあるデジタルマーケティングの中から最適なものを選択するために、まず基本となる4つの手法について、具体的な施策を交えながら解説します。

(1)SEO(検索エンジン最適化)対策

SEO(検索エンジン最適化)とは、Google や Yahoo!に代表される検索エンジンで、自社の Web サイトを検索結果の上位に表示させる手法です。SEO によって検索結果で上位を獲得すると、月々の広告費などをかけずに Web サイトにアクセスを集め、認知度を向上させることができますというメリットがあります。閲覧者に対して役立つ情報を分かりやすく掲載することが SEO の基本となりますので、サイト構造の見直しを行い、少しずつ改善を行いきましょう。

(2)コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、価値ある情報の提供を行うことによって潜在顧客にアプローチし、売り上げや問い合わせの増加へと繋げていく手法です。

継続的な記事コンテンツによる情報発信を行うブログや自社サイト・パンフレット・社報、あるいは整理された情報コンテンツのダウンロードを促すホワイトペーパーなどの施策があります。良質なコンテンツを提供することによって、潜在顧客は商品やサービスに関する知識を深め、興味や関心を強く持つようになり、購入や問い合わせなどのアクションへと繋がります。

(3)ソーシャルメディアマーケティング

ソーシャルメディアマーケティングとは、Facebook や Twitter、Instagram などの SNS を活用して、自社の商品やサービスの存在を認知させ、Web サイトへと誘導する手法です。1回の投稿によって潜在顧客やフォロワーに伝えることができるメッセージは限られていますが、毎日からの情報発信によってブランドへの愛着を深める効果があります。

(4)広告の掲載

広告の掲載は、ターゲットとなる顧客層が利用するメディアなどに広告を掲載することによって、WEB サイトへのアクセスを増加させるデジタルマーケティングの手法です。

Google などの検索エンジンに広告を掲載するリスティング広告をはじめ、他社の Web サイトに広告を表示するディスプレイ広告、ソーシャルメディアに出稿する SNS 広告などがあります。SEO やコンテンツマーケティングが自然にゆっくりと情報が拡散されることを狙った手法であるのに対して、広告運用では即効性の高いデジタルマーケティングが可能です。

4

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

■ ユーザーに適したSNS広告配信で高いROASを実現した事例

(1) 企業概要

株式会社 D社 【事業内容】 婦人靴企画・販売

【資本金】 6千万円

【従業員数】 64名

【本社】 茨城県稲敷市

D社は、若い女性向けのシューズの販売・製造を行っている企業です。

オムニチャンネル戦略により、アクセス解析のデータを細かいセグメントに分け、セグメントごとに適した SNS 広告を実施した結果、売上を伸ばすことに成功しました。

一人ひとりにアプローチするデータを収集できるオムニチャンネル、そして精度の高いターゲティングによる SNS 広告は、必要な人に必要なものを提供することができます。

(2) 取組み内容

- 元々はEメールを中心としたマーケティングを行っていた
- ターゲティング精度を高めるためにオムニチャンネルを推進し、チャンネル別に分析を実施
- ECサイト売上アップのためにターゲットへのアプローチをセグメントに分けて実施
- 分析によりメール経由の売上とスマートフォンユーザーが多いと分かり、Facebook広告を採用

(3) 結果

- ターゲットがFacebook上でカタログのように商品を閲覧することを可能にし、購買意欲を持ったままECサイトに流入させる流れを作ることができた
- 離脱率を低下させ売上につなげることができ、広告に対する売上を示すROAS（広告の回収率）は750%となった

(4) 成功したポイント

- ① デジタルマーケティングの要になるオムニチャンネルを戦略化
- ② ユーザーにマッチしたSNS広告を選択し実施
- ③ 分析を正確に行い自社に適した施策を見極めた

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:その他経営関連 > サブジャンル:SDGs経営

SDGs経営の取り組みと効果

中小企業におけるSDGs経営への
取り組みと効果について解説してください。

2030年のSDGs達成に向けて、国、自治体、企業、各種団体および個人レベルで様々な取り組みが行われています。まだ取り組みレベルに温度差が見られる中小企業におけるSDGs経営の実践ポイントについて解説します。

(1) 中小企業の経営者におけるSDGsへの意識

SDGsと聞いて、自社と関わりのあるテーマとして捉えている中小企業の経営者の方はあまり多くないと思われます。その理由として、SDGsへの取り組みは、地球全体での環境問題や、開発途上国における貧困問題など世界的な課題に対応することであり、これらの大きなテーマは、国や大企業レベルで行うものと考えられているからです。そのため、「中小企業があえて取り組むメリットも必要性もない」と考えている中小企業経営者の方は多いのではないのでしょうか。

(2) 中小企業でもすでにSDGsへ貢献していることがある

SDGsへの取り組みとは、世の中に様々ある社会課題—少子高齢化、ゴミ問題、食料自給率、後継者不足、空き家問題、ジェンダー問題、異常気象などに事業活動を通して解決を図ることです。実は、中小企業こそ三方良しの精神で、顧客、地域社会および自社がそれぞれより良くなるという経営を意識していることが多く、知らず知らずのうちに既にSDGsへの貢献を自社事業の中で行っていることが多いのではないのでしょうか。

このことから、SDGsへの取り組みは決して特別なものではなく身近なものといえます。

(3) SDGs経営の導入効果

中小企業にとってメリットの大きいSDGs経営に取り組む必要性をまとめました。

■中小企業におけるSDGs経営導入効果

- SDGsの市場規模は巨大であり、「1,200兆円」市場とも言われており、ビジネスチャンスが広がっていく。
- 自社が積極的に取り組むことによって社員の自社への愛着心や業務への誇りが持てるようになる。
- 大手企業の取引先、金融機関、および顧客からの信用、支持の獲得につながる。
- 採用活動など人材確保に優位に働く。
- 「社会課題解決」に資する新規ビジネスの創出や業務上の新たな改善等にもつながる。
- 長期的には、経営の強化や事業の持続性につながり、結果として「会社の利益」につながり経営

のプラスになる。

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:SDGs経営

SDGs経営の導入ステップ

SDGs経営の導入ステップについて教えてください。

まずは、全社員がSDGsを理解することが最初のステップです。

■5つのステップで導入を進める

STEP1:全社員レベルでSDGsを理解する

ただし、全てを暗記する必要はありません。この段階ではSDGsに関する入門書やマンガ本を使っての勉強会を実施するなど、大まかな部分を捉えることができれば十分です。ポイントは、社内で共有を図ることであり、できるだけ全社員が同じ場で学ぶことです。(オンライン形式でも可)

STEP2:既にSDGsに貢献している取り組みを探す

自社の活動で概にSDGsに貢献している取り組みを探します。

自社で提供する製品やサービスなどが、直にSDGsに貢献していればわかりやすいと思いますが、そのような直接的なものだけでなく、職場環境改善や働き方改革への対応、および様々な地域交流などの取り組みも含めて探します。

STEP3:SDGs目標を設定し、具体的な活動に落とし込む

SDGs経営を導入・実践するためには、具体的な目標が必要です。目標が設定されないと達成ゴールが不明確となり、実行内容の検証もできないからです。SDGs経営の取り組みにおける目標は、大局的な視点から設定することが望ましいといえます。大局的とは、「ありたい未来」を描くことです。「ありたい未来」とのギャップを埋めていく努力を行うことが、新しい「技術」「製品」「サービス」「価値」などを創出することにつながるからです。

STEP4:SDGs目標達成に向けて行動を開始する

SDGs目標達成に向けた行動を開始するには、経営者のリーダーシップが重要です。

SDGs推進担当部署(もしくはチーム)任せになってしまうと、全社員の参画意識が低くなってしまい、SDGs目標の達成は困難となってしまう可能性が高くなるため、経営者自らの強い意志の表明と行動が必要となります。

STEP5:取り組み内容を積極的に情報発信する

中小企業においては、上場企業のような開示義務的な報告とコミュニケーションではなく、様々な機会獲得のための企業PRとして報告とコミュニケーションを活用しましょう。