

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.856 2024.1.23

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2024年1月12日号

リベンジ消費はなぜ不発なのか

～過剰貯蓄による
押し上げ効果はすでに消滅

経済・金融フラッシュ

2024年1月11日号

さくらレポート

(2024年1月)

～景気判断は5地域で「回復」とされたが、
先行きへの警戒感は強い

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

(令和5(2023)年11月分速報)

経営情報レポート

令和6年度 税制改正

— 個人所得課税・資産課税・
法人課税・消費課税・納税環境整備 —

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:販売計画・顧客管理

顧客データを読み込むポイント

小売業における「顧客情報の整理と活用」

リベンジ消費はなぜ不発なのか ～過剰貯蓄による押し上げ効果はすでに消滅

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 社会経済活動の正常化に伴い、個人消費は急回復することが期待されていたが、今のところ「リベンジ消費」は顕在化していない。

2 個人消費は、物価高の逆風を受けながらも、高水準の貯蓄を背景に比較的堅調だったが、足もとでは貯蓄率が平常時の水準に近づき引き下げ余地が少なくなり、物価高の悪影響をより受けやすくなっている。

家計貯蓄率はコロナ禍前の水準を下回っている可能性



(注) 旧は2023年10月公表の「家計可処分所得・家計貯蓄率四半期別速報(参考系列)(2023年4-6月期)」、新は年度が2023年12月公表の「国民経済計算年次推計(2022年度)」、四半期がニッセイ基礎研究所による試算値

3 家計貯蓄率はコロナ禍前の水準を若干上回っていたが、GDP統計の改定によって2023年度入り後はゼロ%台まで低下し、コロナ禍前の水準を下回る可能性が高い。

また、コロナ禍で積み上がった累積的な貯蓄により家計の現金・預金残高の増加ペースはコロナ禍前のトレンドを大きく上回っているが、消費者物価で割り引

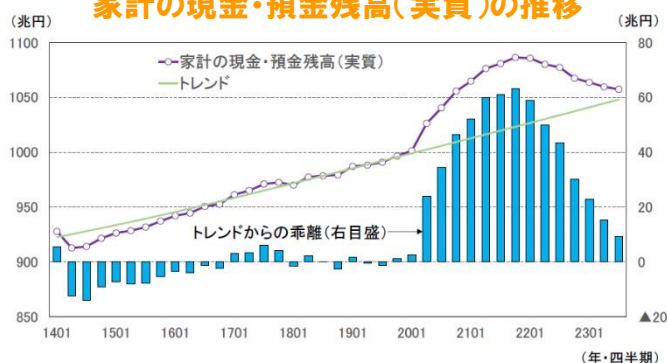
いた実質ベースで見るとトレンドからの乖離幅は大きく縮小する。

4 リベンジ消費の中でも特に期待が大きかった外出、宿泊などの対面型サービスは高齢者を中心に持ち直しのペースが鈍く、依然としてコロナ禍前の水準を大きく下回っている。

5 物価高の影響は所得(フロー)だけでなく、コロナ禍で積み上がった金融資産(ストック)の目減りにもつながり、リベンジ消費不発の原因となっている。

過剰貯蓄による消費の押し上げ効果は今後も期待できない。名目賃金の伸びが物価上昇率を上回り、実質賃金の伸びがプラスに転じることが見込まれる2024年度後半まで、消費は腰折れリスクの高い状態が続くだろう。

家計の現金・預金残高(実質)の推移



(注) 現金・預金残高はニッセイ基礎研究所による季節調整値
トレンドは2000年1-3月期~2020年1-3月期のデータからHPフィルターを用いて算出
実質化は消費者物価指数(2020年基準)による
(資料) 日本銀行「資金循環統計」

「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。

ネット
ジャーナル

さくらレポート(2024年1月)

～景気判断は5地域で「回復」とされたが、先行きへの警戒感強い

ニッセイ基礎研究所 本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 景気の総括判断は、全9地域中、2地域で

引き上げ、6地域で据え置き、1地域で引き下げ

1月11日に日本銀行が公表した「地域経済報告(さくらレポート)」によると、景気の総括判断は、全9地域のうち、2地域で引き上げ、6地域で据え置き、1地域で引き下げとなった。

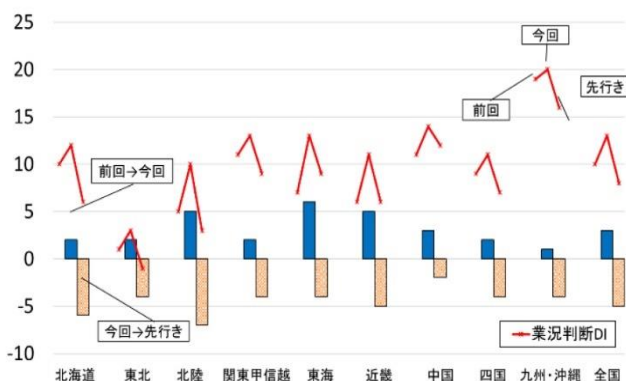
景気の総括判断が引き上げられたのは、東海、九州・沖縄の2地域、据え置かれたのは、北海道、東北、北陸、関東甲信越、中国、四国の6地域となり、引き下げられたのは近畿だけだった。

2 業況判断は製造業、非製造業

ともに緩やかに改善

「地域別業況判断DI(全産業)」をみると、全9地域で改善し、全国では+3ポイントの改善となった。前回調査からの変化幅をみると、東海が+6ポイント、北陸、近畿が+5ポイント、中国が+3ポイント、北海道、東北、関東甲信越、四国が+2ポイント、九州・沖縄が+1ポイントとなった。業況判断は全体的に改善している。

地域別業況判断DIと変化幅(全産業)



(資料)日本銀行各支店公表資料よりニッセイ基礎研究所作成

先行き(2024年3月)の景況感は、全9地域で悪化を見込んでおり、全国では▲5ポイントの悪化を見込んでいる。

先行きの低下幅をみると、北陸が▲7ポイントと最も大きく、次いで北海道が▲6ポイント、近畿が▲5ポイント、東北、関東甲信越、東海、四国、九州・沖縄が▲4ポイント、中国が▲2ポイントとなった。

3 製造業の業況判断は緩やかに

改善したが、先行きは悪化が見込まれる

製造業の業況判断DIは、全9地域のうち8地域で改善、1地域で悪化し、全国では+5ポイントの改善となった。

地域別に変化幅をみると、東海が+8ポイントと最も大きく、次いで近畿が+7ポイント、北海道、中国が+5ポイント、北陸、関東甲信越が+4ポイント、東北、四国が+3ポイントとなった。一方、九州・沖縄は▲2ポイントとなった。

4 非製造業は先行きの警戒感が強い

非製造業の業況判断DIは全9地域中、8地域で改善、1地域で横ばいとなり、全国では+2ポイントの改善となった。地域別に変化幅をみると、東海で+4ポイントと最も大きく、ついで北陸で+3ポイント、北海道、関東甲信越、近畿、九州・沖縄が+2ポイント、中国、四国が+1ポイントとなった。一方、東北では横ばいとなった。

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。

景気動向指数 (令和5(2023)年11月分速報)

内閣府 2024年1月11日公表

結果の概要

1 11月のCI(速報値・令和2(2020)年=100)は、先行指数:107.7、

一致指数:114.5、遅行指数:105.2となった(注)。

先行指数は、前月と比較して1.2ポイント下降し、3か月連続の下降となった。

3か月後方移動平均は0.60ポイント下降し、8か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.07ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。

一致指数は、前月と比較して1.4ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。

3か月後方移動平均は0.30ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.04ポイント下降し、8か月ぶりの下降となった。

遅行指数は、前月と比較して1.1ポイント下降し、2か月連続の下降となった。

3か月後方移動平均は0.26ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.03ポイント下降し、21か月ぶりの下降となった。

(注) 公表日の3営業日前(令和6(2024)年1月5日(金))までに公表された値を用いて算出した。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、改善を示している。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

	単位	2023/8	9	10	11
CI一致指数 (前月差)	2020年=100 (ポイント)	115.4 (0.5)	115.7 (0.3)	115.9 (0.2)	114.5 (▲1.4)
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.06)	(▲0.10)	(0.34)	(▲0.30)
(7か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.50)	(0.17)	(0.20)	(▲0.04)
					[寄与度]
C1 生産指数(鉱工業)	2020年=100	103.1	103.6	104.9	104.0 [▲0.15]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2020年=100	104.1	104.1	102.8	102.4 [▲0.06]
C3 耐久消費財出荷指数	2020年=100	109.4	108.3	108.0	109.5 [0.13]
C4 労働投入量指数 (調査産業計)	2020年=100	104.6	103.8	103.8	- [▲0.02]
C5 投資財出荷指数 (除輸送機械)	2020年=100	105.7	103.7	106.0	103.2 [▲0.34]
C6 商業販売額(小売業) (前年同月比)	%	7.0	6.2	4.1	5.3 [0.16]
C7 商業販売額(卸売業) (前年同月比)	%	0.0	▲0.6	0.6	▲0.7 [▲0.13]
C8 営業利益(全産業)	億円	195,025	198,688	-	- [0.05]
C9 有効求人倍率(除学卒)	倍	1.29	1.29	1.30	1.28 [▲0.29]
C10 輸出数量指数	2020年=100	103.4	108.7	107.5	101.5 [▲0.73]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

当該系列の寄与度がプラスは、 当該系列の寄与度がマイナスは

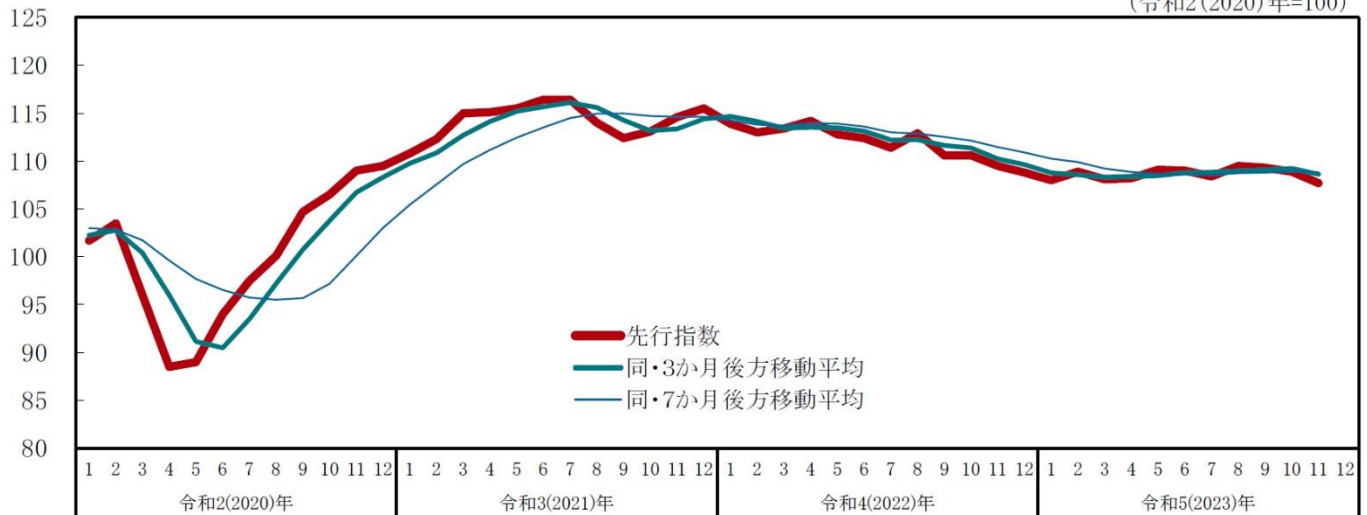
「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移

(令和2(2020)年=100)



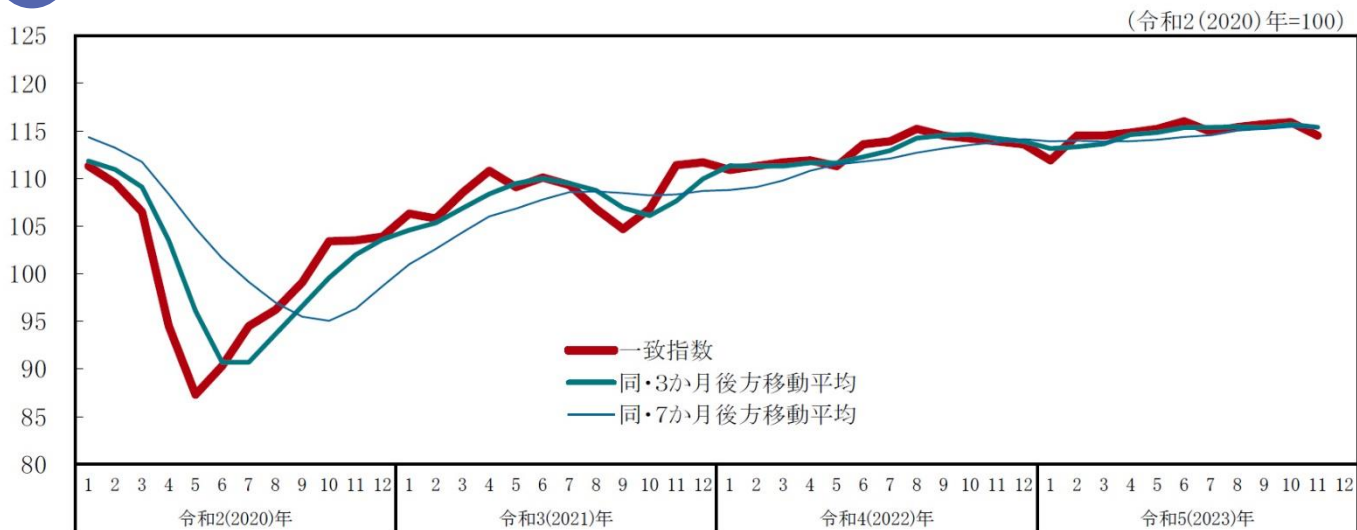
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和5(2023)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
C I 先行指数	前月差(ポイント)	109.0	108.4	109.5	109.3	108.9	107.7
	寄与度	-0.1	-0.6	1.1	-0.2	-0.4	-1.2
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	0.4	0.6	-0.5	0.2	-4.5	4.9
	寄与度(逆サイクル)	-0.02	-0.05	0.10	0.01	0.66	-0.74
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-0.3	0.7	-2.7	-4.7	3.9	0.3
	寄与度(逆サイクル)	0.11	-0.06	0.53	0.61	-0.65	0.01
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-2.8	0.9	2.8	-5.7	1.9	-0.6
	寄与度	-0.37	0.09	0.31	-0.69	0.22	-0.12
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	1.5	-6.2	2.0	-1.7	-0.2	
	寄与度	0.05	-0.20	0.07	-0.05	-0.00	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	-2.6	-5.9	4.2	-2.0	-1.0	-4.1
	寄与度	-0.15	-0.36	0.28	-0.10	-0.04	-0.28
L6 消費者態度指数	前月差	0.2	0.9	-0.9	-1.0	0.5	0.4
	寄与度	0.08	0.30	-0.28	-0.31	0.19	0.17
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.9	0.9	0.8	-0.3	0.0	0.4
	寄与度	0.07	0.06	0.04	-0.16	-0.11	-0.03
L8 マネーストック(M2)(前年同月比)	前月差	0.0	-0.1	0.0	-0.1	0.0	-0.1
	寄与度	0.01	-0.07	0.01	-0.07	0.01	-0.09
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	6.1	0.8	0.5	4.2	-4.6	3.8
	寄与度	0.34	0.02	0.00	0.22	-0.34	0.24
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.07	-0.06	0.12	0.02		
	寄与度	0.08	-0.06	0.13	0.02		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	-5.5	-4.1	-0.3	5.3	-4.4	-3.2
	寄与度	-0.34	-0.25	-0.02	0.32	-0.30	-0.24
一致指数トレンド成分	前月差						
	寄与度						
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	108.8	108.8	109.0	109.1	109.2	108.6
	寄与度	0.30	0.06	0.14	0.10	0.16	-0.60
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	108.6	108.5	108.7	108.8	108.9	108.8
	寄与度	-0.07	-0.06	0.21	0.06	0.11	-0.07

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		令和5(2023)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI一致指数		116.0	114.9	115.4	115.7	115.9	114.5
	前月差(ポイント)	0.8	-1.1	0.5	0.3	0.2	-1.4
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	2.4	-1.8	-0.7	0.5	1.3	-0.9
	寄与度	0.35	-0.26	-0.09	0.07	0.20	-0.15
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	2.5	-1.1	0.8	0.0	-1.2	-0.4
	寄与度	0.35	-0.16	0.11	0.00	-0.20	-0.06
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.9	-7.0	3.9	-1.0	-0.3	1.4
	寄与度	0.07	-0.51	0.28	-0.07	-0.02	0.13
C4 労働投入量指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	-0.2	-3.0	2.2	-0.8	0.0	
	寄与度	-0.02	-0.42	0.30	-0.10	0.00	-0.02
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	0.3	-4.2	0.5	-1.9	2.2	-2.6
	寄与度	0.03	-0.44	0.05	-0.20	0.25	-0.34
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-0.2	1.4	0.0	-0.8	-2.1	1.2
	寄与度	-0.02	0.15	0.00	-0.08	-0.25	0.16
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-3.0	1.2	0.7	-0.6	1.2	-1.3
	寄与度	-0.24	0.09	0.05	-0.05	0.10	-0.13
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	2.0	2.0	1.9	1.9		
	寄与度	0.22	0.21	0.20	0.20	0.04	0.05
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.01	-0.02
	寄与度	-0.10	-0.10	0.04	0.05	0.20	-0.29
C10 輸出数量指数	前月比伸び率(%)	1.0	3.5	-5.9	5.1	-1.1	-5.6
	寄与度	0.10	0.35	-0.44	0.49	-0.13	-0.73
3か月後方移動平均		115.3	115.4	115.4	115.3	115.7	115.4
	前月差(ポイント)	0.50	0.04	0.06	-0.10	0.34	-0.30
7か月後方移動平均		114.4	114.5	115.0	115.2	115.4	115.4
	前月差(ポイント)	0.30	0.18	0.50	0.17	0.20	-0.04

(注) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%))又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

景気動向指数(令和5(2023)年11月分速報)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。



令和6年度 税制改正

—個人所得課税・資産課税・法人課税・消費課税・納税環境整備—

1. 令和6年度税制改正の概要
2. 個人所得課税の改正
3. 資産課税の改正
4. 法人課税の改正
5. 消費課税の改正
6. 納税環境整備の改正



■参考文献

与党税制調査会資料 政府税制調査会資料

※本資料は、令和5年12月14日に公開された「令和6年度税制改正大綱」の内容に基づき、一般的な情報提供を目的として作成したものです。そのため、今後国会に提出される法案等とは内容が異なる場合がありますのでご注意ください。また、本資料中使用しているイラスト・画像につきましては、著作権で保護されているものがございますので、無断転載・転用はご遠慮ください。【監修】税理士 平川 茂

1

企業経営情報レポート

令和6年度税制改正の概要

わが国はいま、四半世紀続いたデフレからの脱却という難題に挑んでいます。デフレ下においては、良い製品を生み出しても、高く売れず、働きが評価されず、賃金も上がらず、経済も成長しません。さらにその状態が四半世紀に及んだ結果、世界の物価・賃金との差は大きく拡大してしまいました。また、私たち日本人の多くが長きにわたるデフレ構造に慣れてしまったため、むしろデフレ脱却に伴う物価高による、生活や事業活動への影響に不安を覚えています。

今回の令和6年度税制改正は、物価上昇を上回る賃金上昇の実現を最優先の課題とし、働けば報われると実感できる社会、新しい挑戦の一歩を踏みだそうという気持ちが生まれる社会、こうしたマインドが地方や中小企業にまで浸透するような社会を築いていくためのさまざまな施策が盛り込まれました。

(1) 構造的な賃上げの実現

日本経済はデフレ脱却の千載一遇のチャンスを迎えていますが、賃金上昇・消費拡大・投資拡大の好循環の実現にはまだ至っていません。このため、デフレに後戻りさせないための措置の一環として、令和6年の所得税・個人住民税の定額減税が実施されることになりました。

また、物価高に負けない構造的・持続的な賃上げの動きをより多くの国民に広げ、効果を深めるため、賃上げ促進税制をも大幅に強化されます。ただ、現在の日本経済を見渡してみると、未だその6割が欠損法人となっており、税制措置のインセンティブが必ずしも効かない構造となっています。こうした観点から、賃上げ促進税制の税額控除の額について、当期の税額から控除できなかった分を5年間という前例のない期間にわたって繰り越すことを可能とする特例措置が創設されます。

(2) 生産性向上・供給力強化に向けた国内投資の促進

生産性向上・供給力強化を通じて潜在成長率を引き上げるため、中長期的な経済成長を牽引し、真にわが国の供給力強化につながる分野については、集中的に国内投資を促していくことが重要です。そのための手段として、GX、DX、経済安全保障という戦略分野において、民間として事業採算性に乗りにくいものの、国として特段に戦略的な長期投資が不可欠となる投資先を選定し、それらを対象として生産・販売量に比例して法人税額を控除する「戦略分野国内生産促進税制」が創設されます。また近年、利益の源泉であるイノベーションについても国際競争が進んでおり、研究開発拠点としての立地競争力を強化し、民間による無形資産投資を後押しすることが喫緊の課題となっています。こうした観点から、国内で自ら行う研究開発の成果として生まれた知的財産から生じる所得に対して優遇するイノベーションボックス税制が創設されます。

このほかにも、スタートアップ・エコシステムの抜本的強化を目的として「ストックオプション税制」や「オープンイノベーション促進税制」といったスタートアップ向けの優遇税制が大幅に拡充されることになりました。

2

企業経営情報レポート

個人所得課税の改正

令和6年度税制改正の中で、最も世間から注目され、また最も議論が白熱したのが個人所得課税の取り扱いについてです。

改正ボリュームとしては小粒ですが、岸田総理が経済対策の一環として「所得税の定額減税」を打ち出したことで、「減税か、給付か」など社会的にも大きな議論を呼びました。

そのような意味でも今回の目玉は、やはり「所得税の定額減税」にあるといっても過言ではありません。所得税、住民税合わせて1人あたり最低4万円と減税額が小さい一方、年末調整時ではなく期中での実施となるため、企業の事務負担増や、実務上の混乱は避けられません。そして、もう一つの目玉は、子育て支援を目的とした住宅ローン控除の改正です。この制度は令和4年度改正で縮小され、まさに令和6年からこの縮小された制度がスタートしますが、このタイミングで「子育て世代限定」で控除の対象となる借入限度額が据え置かれることになりました。

■ 所得税・個人住民税の定額減税

(1)改正の背景

前述の通り、日本経済はデフレ脱却のチャンスを迎えているものの、賃金の上昇や消費の拡大、投資拡大といった好循環を実現するには至っていません。また、賃金の伸び率がこのところの物価上昇にまったく追いついておらず、国民生活は圧迫され続けています。

そこで政府は、「国民所得の伸びが物価上昇を上回る状況をつくり、デフレマインドの払拭と好循環の実現につなげていく」ための一手として、令和6年分の所得税・個人住民税について定額減税を実施することを決定しました。

(2)改正の概要

①所得税の特別控除

令和6年分の所得税について、令和6年6月以後の最初の給与支給時に源泉徴収される税額から、以下の①②の金額の合計額が控除されます。

ただし、令和6年分の合計所得金額が1,805万円を超える場合は対象外です。

【特別控除額】

所得税	①	本人	3万円
	②	控除対象配偶者 又は扶養親族（国外居住者を除く）	1人につき3万円

※控除対象配偶者を除く同一生計配偶者（国外居住者を除く。）については、令和7年度分の所得割の額から1万円を控除する。

今回の定額減税は、多くの会社が夏の賞与を支給するタイミングで実施されるため、一般的には賞与支給時に特別控除を行うことになると想定されます。

3 企業経営情報レポート 資産課税の改正

資産課税については、ここ数年の中でも控えめな改正となりました。

格差拡大を促す制度として廃止も視野に議論されてきた「直系尊属から住宅取得等資金の贈与を受けた場合の贈与税の非課税措置」は、少し制度を引き締めた上で延長。また、引き続き事業承継がわが国の課題であることを踏まえ、特例事業承継税制の適用を受けるため提出が必須である「特例承継計画」の提出期限が延長されます。

■ 住宅取得資金贈与の非課税措置

(1)改正の背景

住宅取得資金贈与の非課税措置（直系尊属から住宅取得等資金の贈与を受けた場合の贈与税の非課税措置）は、直系尊属から住宅取得資金の贈与を受けた際、最大で1,000万円までの金額について贈与税が非課税になる特例措置です。リーマンショックで低迷した日本経済を上向かせるための「経済危機対策」として、平成21年度税制改正で創設されたものですが、今回の改正では、一定の耐震住宅・省エネ住宅・バリアフリー住宅を取得した場合の非課税限度額の上乗せ措置について、対象となる住宅が一部見直されます。

(2)改正の概要

この制度の非課税限度額は2階建てになっており、一般住宅であれば500万円までの住宅取得資金贈与が非課税ですが、一定の耐震住宅・省エネ住宅・バリアフリー住宅であれば、これに500万円が上乗せされ、1,000万円が非課税となります。

【現行制度における非課税限度額】

住宅の区分	非課税限度額
耐震、省エネ又はバリアフリーの住宅用家屋	1,000万円
一般の住宅用家屋	500万円

今回の改正では、この上乗せ措置を受けられる住宅について以下の通り見直されることになりました。

【制度の対象となる省エネ住宅の要件】 ※赤字箇所が改正点

改正前	改正後
①断熱等性能等級4以上または一次エネルギー消費量等級4以上であること。	①断熱等性能等級5以上かつ一次エネルギー消費量等級6以上であること。
②耐震等級（構造躯体の倒壊等防止）2以上または免震建築物であること。	②耐震等級（構造躯体の倒壊等防止）2以上または免震建築物であること。
③高齢者等配慮対策等級（専用部分）3以上であること。	③高齢者等配慮対策等級（専用部分）3以上であること。

4 企業経営情報レポート 法人課税の改正

法人課税については、今後の賃上げにチャレンジする企業の裾野を広げつつ、中堅企業・中小企業の成長を後押しすることで賃金が物価を上回る構造を実現し、賃上げを通して国民がデフレ脱却を実感できる環境の構築を目指すべく、企業が攻めの投資・生産性の向上・賃金上昇につなげることができるイノベーションボックス税制を創設し、攻めの環境を整備することとなりました。

■ 賃上げ促進税制の見直し①(中堅企業の追加)

(1)改正の背景

物価高に負けない構造的・持続的な賃上げの動きをより多くの国民に広げ、効果を深めるため、インセンティブとしての賃上げ促進税制が強化されます。

また、従来の大企業のうち、中堅企業を新たな位置付けとしたうえで新たな枠組みを設け、地域における賃上げと経済の好循環の担い手としての活動を支援します。

(2)改正の概要

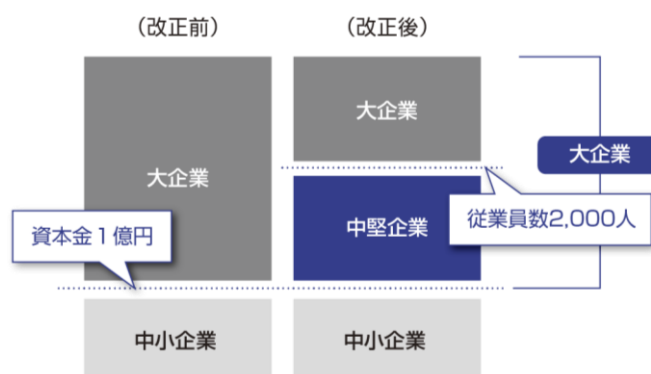
企業分類につき、従前の「大企業」が「大企業」と「中堅企業」に区分されることとなります。なお、中小企業については変更ありません。

【「企業分類」の見直し】

改正前	大企業	資本金1億円超
改正後	大企業	①資本金1億円超 ②従業員数 > 2,000人
	中堅企業	①資本金1億円超 ②従業員数 ≤ 2,000人

なお、中堅企業については、その法人及びその法人との間に、その法人による支配関係がある法人の常時使用する従業員数の合計数が10,000人超のものを除くこととされます。

【適用法人区分イメージ】



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: 営業管理 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理

顧客データを読み込むポイント

顧客データを読み込むための
基本的なポイントについて教えてください。

一つの商品・サービスが売れて終わり、ではありません。

次にやってくる“購買の時期”や“関連商品への関心”を考慮する必要があります。以下、5つの需要に分けてポイントをご紹介します。

(1) 関連商品・サービスの需要

例えば、テントだけを購入したお客様がいます。しかしそのお客様はテントを使って家族でアウトドアを楽しむというライフスタイルを持っています。

今回はテントだけの購入でしたが、いずれはタープやバーベキューコンロも購入するかもしれません。またはアウトドアの楽しみ方そのものを極めようという欲求を持つかもしれません。単なるセット販売ではなく、ライフスタイルに合った提案が必要になってきます。

(2) 更新需要

テントで言えば、既に2回目の購入であるかもしれません。すると以前のものより便利で性能の優れたモノを求める可能性があります。お客様にとって、初めての時は価格が決定の要素でありましたが、今回は目も肥え、情報も蓄積されているとなると、どうでしょうか？そのことを的確につかみ一クラス上の商品を勧めることが賢明かもしれません。

(3) 節目需要

結婚した、子供が産まれた、2人目が誕生した、引っ越した、転職した、という人生の節目は誰にでもあります。この節目を的確につかむ必要があります。

来店時のお客様だけを見ていると分かりません。節目節目に収益の機会はやってくるのです。その節目に対して能動的に働きかけていくことが大切です。

(4) アフター(メンテナンス)マーケット需要

購買はお客様の生涯にわたる時間軸の中では、点在しています。しかし実際は点検や修理、部品交換、アクセサリ等のメンテナンスやアフターマーケットが存在しています。自動車を考えれば分かりやすいはずですが、お客様側から見れば、新車購入 → 保険 → 車検 → 点検 → アクセサリ購入(ナビやホイール) → 下取りをしてもらう → 新車購入 というサイクルです。新車を売っておしまいではないのです。収益の機会は存在しています。

(5) 口コミの需要

お客様が本当に満足すれば、紹介が頂けるわけです。これが口コミです。口コミの強力性は言うまでもありません。爆発的に広がる可能性をも秘めているのです。

ジャンル: 営業管理 > サブジャンル: 販売計画・顧客管理

小売業における 「顧客情報の整理と活用」

小売業における「顧客情報の整理と活用」
について教えてください。

顧客情報が集まってきても、そのままでは役に立ちません。顧客情報は、整理・加工することにより、様々なことが見えてきます。

顧客情報の整理のポイントは、「似たもの同士を様々な項目に分類する」ということです。

■顧客情報整理のポイント

- ①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層による分類
- ②趣味や趣向、家族構成などからライフスタイル別に分類
- ③ポイントカードなどから購入パターンによる分類
- ④購入時期やアフターサービスの状況による分類
- ⑤顧客情報は、最寄品は家族単位、買回品は個人単位でまとめる
- ⑥クレジットカードの保有状況などによる分類(7) 購入時期と来店頻度による分類、など

集めた顧客情報はパソコンを活用して整理しましょう。顧客管理ソフトや表計算ソフトがあれば、一発でできます。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客情報から顧客のニーズを捉えて顧客の固定化を図ることが最大の目的です。ここでは、顧客情報活用のポイントについて説明します。

- ①スーパーなど最寄品店では顧客を層別し、それにあった品そろえ、イベントに活用
- ②セレクトショップなどでは顧客を個客として捉え、個別の提案に活用
- ③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品そろえに活用
- ④顧客にあわせた催事、特定地域のポストイン、個客の誕生日プレゼントなどに活用
- ⑤顧客の組織化、カードの発行、顧客参加の催事などによる店のファンづくりに活用
- ⑥家電製品など耐久消費財は顧客を個客として捉え、定期的なフォローに活用
- ⑦米穀店など定期的な配達商品は、購入パターンから電話による「ご用聞き」に活用

これらは、ほんの一例です。

あなたの店にあったいろいろな活用方法を考えて下さい。