

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.870 2024.4.30

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年4月22日号

米インフレは下げ渋り

～コアインフレは足元でインフレ加速の兆し。
今後の動向は原油に加え、家賃や賃金が鍵

経済・金融フラッシュ

2024年4月19日号

消費者物価(全国24年3月)

～コアCPIは24年度半ばまで
2%台後半の伸びが続く見通し

経営TOPICS

統計調査資料

毎月勤労統計調査

(令和6年2月分結果確報)

経営情報レポート

人事部門の抱える課題を解決する
ピープルアナリティクス導入のポイント

経営データベース

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:マーケティング

モニター調査の実施方法
競合店の調査について

米インフレは下げ渋り ～コアインフレは足元でインフレ加速の兆し。 今後の動向は原油に加え、家賃や賃金が鍵

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 米国の消費者物価（CPI）は総合指数が24年3月に前年同月比+3.5%とコアインフレの高止まりに加え、エネルギー価格の上昇から2カ月連続の上昇。物価の基調を示すコア指数は+3.8%と2カ月連続で横ばいとなったものの、前月比や3カ月前比では伸びが加速しており、足元で物価上昇圧力が高まっている状況。

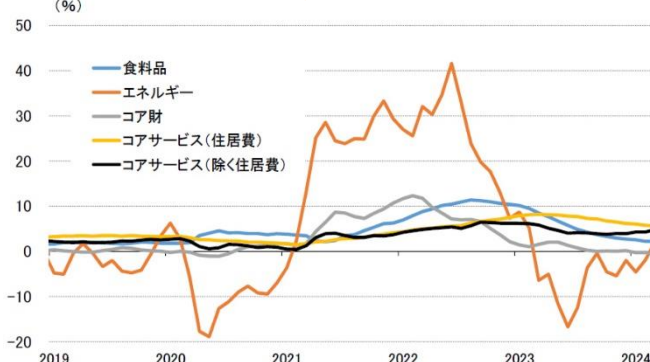
消費者物価主要指数



(注) 前年同月比。

2 3月のCPIの内訳は食料品価格やコア財価格は安定しているものの、中東での地政学的リスクの高まりなどを背景にエネルギー価格が上昇し、コアサービス価格も高止まり。

CPI内訳(前年同月比)

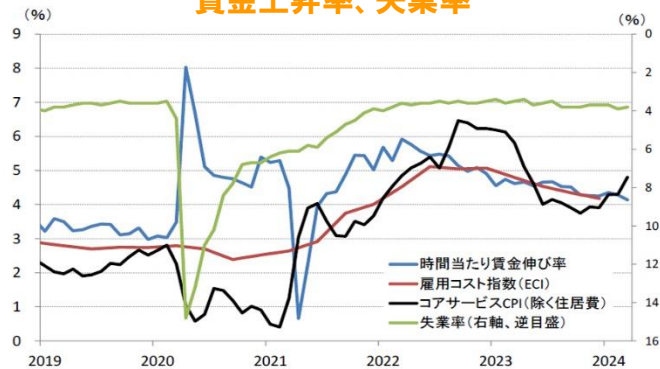


(注) コア財は食料品、エネルギーを除く商品価格、コアサービスはエネルギーサービスを除くサービス価格

3 今後、エネルギー価格は中東情勢次第で原油価格の急騰を背景に上昇リスクが燦る一方、食料品価格は穀物需給が幾分逼迫するものの、低下基調の持続が見込まれる。

4 コア財価格は安定が続く一方、コアサービス価格の住居費が夏場にかけて低下するものの、その後は上昇に転じる可能性が見込まれる。また、住居費以外では労働需給の逼迫を背景に賃金上昇率の低下は緩やかに留まる見込み。

CPIコアサービス(除く住居費)、賃金上昇率、失業率



(注) 賃金は前年同期比
(資料) 全て労働統計局 (BLS) よりニッセイ基礎研究所作成

5 今後のCPIはエネルギー価格の上昇がインフレを再燃させるリスクがあるほか、家賃や賃金の高止まりからコアサービス価格は緩やかな低下に留まるとみられ、物価目標の達成は一筋縄では行かないだろう。

「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

消費者物価(全国24年3月) ～コアCPIは24年度半ばまで 2%台後半の伸びが続く見通し

ニッセイ基礎研究所

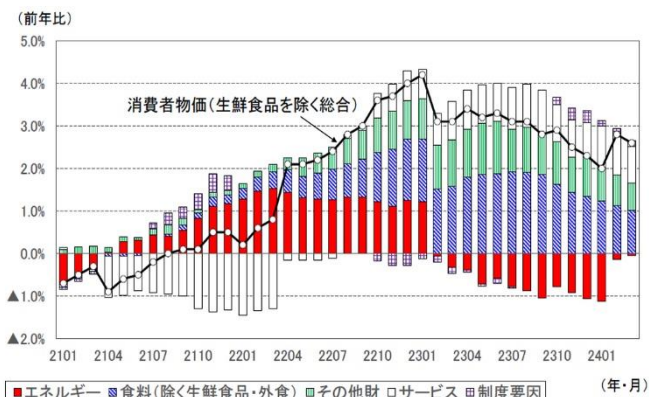
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 コアCPI上昇率は前月から 0.2ポイント縮小の2.6%

総務省が4月19日に公表した消費者物価指数によると、24年3月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比2.6%(2月:同2.8%)となり、上昇率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:2.6%、当社予想は2.7%)通りの結果であった。

エネルギーの下落幅は縮小したが、食料(生鮮食品を除く)、家具・家事用品の伸びが鈍化したことがコアCPI上昇率を押し下げた。生鮮食品及びエネルギーを除く総合(コアコアCPI)は前年比2.9%(2月:同3.2%)、総合は前年比2.7%(2月:同2.8%)であった。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の要因分解



(注) 制度要因は、Go To トラベル事業、全国旅行支援
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数が2ヵ月連続で減少

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇し

ている品目と下落している品目に分けてみると、3月の上昇品目数は411品目(2月は423品目)、下落品目数は77品目(2月は66品目)となり、上昇品目数が2ヵ月連続で前月から減少した。

上昇品目数の割合は78.7%(2月は81.0%)、下落品目数の割合は14.8%(2月は12.6%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は64.0%(2月は68.4%)であった。

3 コアCPIは24年度半ばまで 2%台後半の伸びが続く見込み

コアCPI上昇率は、政府による各種支援策に左右される展開が続いているが、コアコアCPIは23年8月の前年比4.3%をピークに24年3月には同2.9%まで低下しており、基調としては財を中心に上昇ペースの鈍化傾向が続いている。

しかし、電気代は24年5月から再生可能エネルギー発電促進賦課金単価が1.40円から3.49円(1kWh当たり)に引き上げられ、電気代・都市ガス代は24年5月使用分(CPIの反映は24年6月)に激変緩和の幅が縮小された後、6月使用分以降は延長されないことが決定した。

電気代は5月から7月までの3ヵ月で20%近く値上がりすることが見込まれる。

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「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

毎月勤労統計調査 (令和6年2月分結果確報)

厚生労働省 2024年4月23日公表

(前年同月と比較して)

- 現金給与総額は281,087円(1.4%増)となった。
うち一般労働者が359,777円(1.8%増)、パートタイム労働者が105,156円(3.0%増)となり、パートタイム労働者比率が30.92%(0.56ポイント上昇)となった。
なお、一般労働者の所定内給与は326,817円(2.2%増)、パートタイム労働者の時間当たり給与は1,324円(3.8%増)となった。
- 共通事業所による現金給与総額は1.9%増となった。
うち一般労働者が1.8%増、パートタイム労働者が3.4%増となった。
- 就業形態計の所定外労働時間は10.1時間(2.0%減)となった。

(事業所規模5人以上、令和6年2月確報)

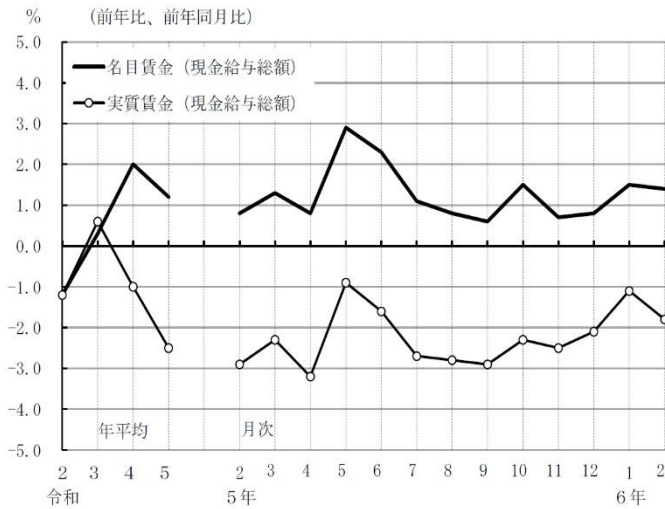
区分	就業形態計		一般労働者		パートタイム労働者	
		前年比(差)		前年比(差)		前年比(差)
月間現金給与額						
	円	%	円	%	円	%
現金給与総額	281,087	1.4	359,777	1.8	105,156	3.0
きまって支給する給与	276,230	1.5	353,105	1.9	104,358	3.0
所定内給与	257,195	1.7	326,817	2.2	101,539	3.0
(時間当たり給与)	—	—	—	—	1,324	3.8
所定外給与	19,035	-1.6	26,288	-0.9	2,819	-1.7
特別に支払われた給与	4,857	-4.1	6,672	-4.3	798	16.0
実質賃金						
現金給与総額	—	-1.8	—	-1.5	—	-0.2
きまって支給する給与	—	-1.6	—	-1.3	—	-0.2
月間実労働時間数等						
	時間	%	時間	%	時間	%
総実労働時間	134.6	-0.5	159.5	-0.1	78.8	-0.5
所定内労働時間	124.5	-0.4	145.9	0.1	76.7	-0.6
所定外労働時間	10.1	-2.0	13.6	-1.4	2.1	5.0
出勤日数	17.3	0.1	19.1	0.0	13.5	0.1
常用雇用						
	千人	%	千人	%	千人	%
本調査期間末	50,249	1.3	34,715	3.2	15,535	-2.8
パートタイム労働者比率	%	ポイント	%	ポイント	%	ポイント
	30.92	0.56	—	—	—	—

注1：前年比(差)は、単位が%のものは前年同月比、ポイント又は日のものは前年同月差である。

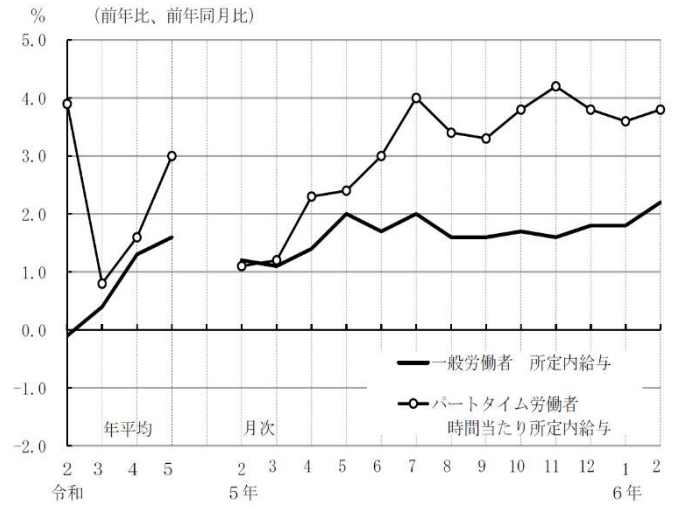
注2：今回の調査対象事業所数は32,761事業所、回答事業所数は25,479事業所、回収率は77.8%であった。

[賃金の動き]

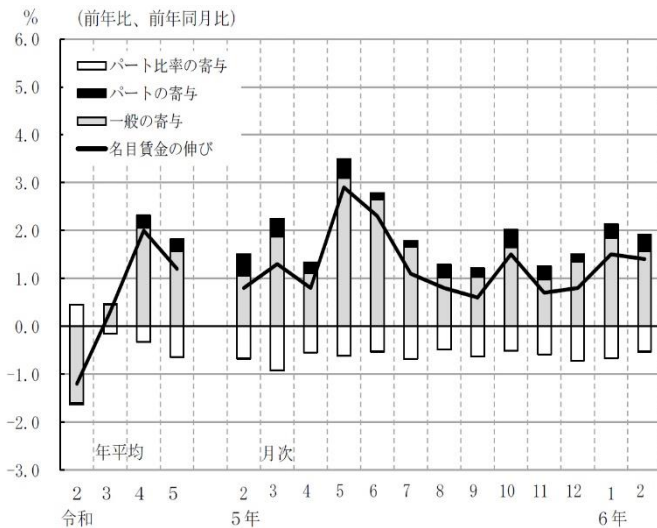
労働者全体



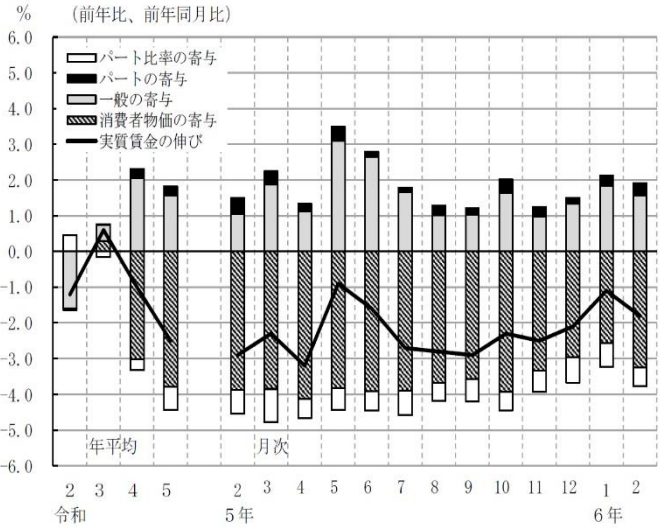
一般労働者とパートタイム労働者



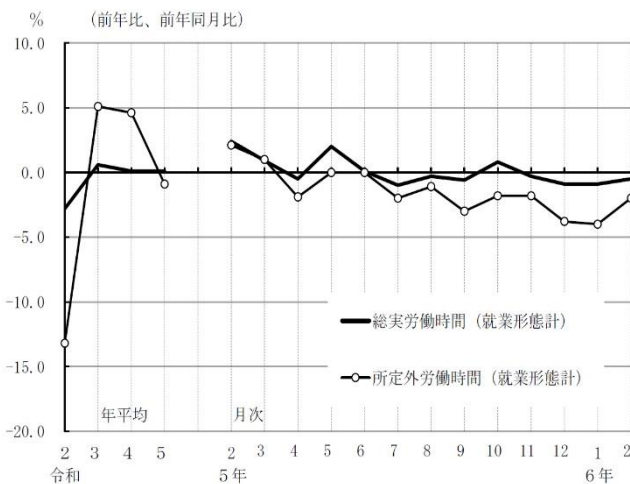
名目賃金(現金給与総額)の前年比、前年同月比の要因分解



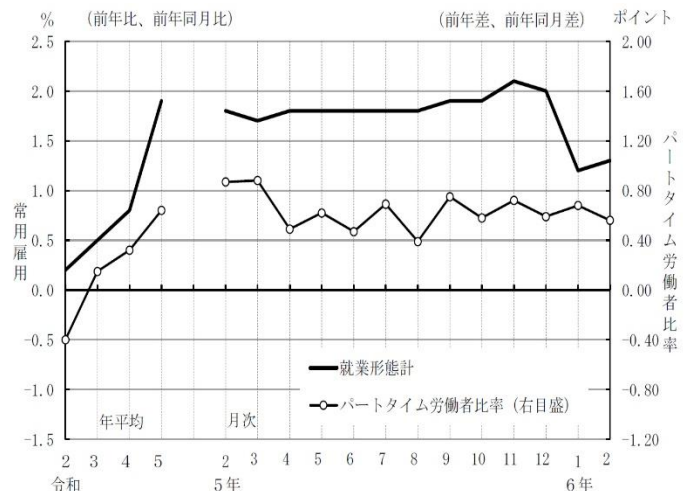
実質賃金(現金給与総額)の前年比、前年同月比の要因分解



労働時間の動き



常用雇用、パートタイム労働者比率の動き



月間現金給与額

(事業所規模5人以上、令和6年2月確報)

産 業	現金給与と総額									
	前年比		きまって支給		所 定 内 給 与		所 定 外 給 与		特別に支払われ	
			する給与	前年比	前年比	前年比	前年比	た給与	前年比	
	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
就業形態計										
調査産業計	281,087	1.4	276,230	1.5	257,195	1.7	19,035	-1.6	4,857	-4.1
鉱業、採石業等	294,921	-14.2	294,475	-13.6	271,724	-16.2	22,751	35.5	446	-85.8
建設業	360,928	1.3	356,280	2.3	332,010	2.6	24,270	-2.7	4,648	-41.0
製造業	320,137	1.6	315,961	1.5	287,315	2.1	28,646	-4.4	4,176	4.8
電気・ガス業	468,802	-2.0	461,449	1.4	403,193	0.3	58,256	9.7	7,353	-68.3
情報通信業	405,385	3.5	399,470	3.9	365,304	3.9	34,166	3.0	5,915	-16.0
運輸業、郵便業	319,929	2.1	314,902	1.8	273,678	2.6	41,224	-3.2	5,027	24.0
卸売業、小売業	248,612	2.8	243,171	2.7	231,467	2.7	11,704	3.1	5,441	10.5
金融業、保険業	402,703	2.6	381,533	3.2	357,658	2.8	23,875	9.3	21,170	-7.0
不動産・物品賃貸業	328,098	-1.0	320,353	0.6	299,441	0.6	20,912	1.6	7,745	-41.1
学術研究等	402,280	3.0	395,550	2.5	368,399	2.7	27,151	-0.9	6,730	44.0
飲食サービス業等	127,367	0.3	124,943	0.0	118,358	-0.1	6,585	1.0	2,424	24.1
生活関連サービス等	200,465	0.5	196,377	0.8	188,270	0.7	8,107	4.9	4,088	-9.6
教育、学習支援業	306,872	1.5	302,986	1.0	296,514	1.3	6,472	-13.5	3,886	81.1
医療、福祉	261,670	0.7	258,297	1.1	243,652	1.0	14,645	1.6	3,373	-21.4
複合サービス事業	304,299	0.5	301,342	1.2	280,911	2.3	20,431	-11.9	2,957	-39.8
その他のサービス業	245,513	2.2	241,255	2.1	222,543	2.5	18,712	-2.0	4,258	4.2
一般労働者										
調査産業計	359,777	1.8	353,105	1.9	326,817	2.2	26,288	-0.9	6,672	-4.3
鉱業、採石業等	295,769	-15.3	295,321	-14.5	272,453	-17.1	22,868	35.9	448	-86.0
建設業	376,489	1.8	371,585	2.7	345,916	3.1	25,669	-1.9	4,904	-40.7
製造業	348,568	1.3	343,851	1.3	311,866	1.9	31,985	-4.6	4,717	4.9
電気・ガス業	485,326	-1.8	477,612	1.6	416,401	0.5	61,211	10.1	7,714	-68.2
情報通信業	423,305	3.2	417,026	3.6	380,911	3.7	36,115	2.9	6,279	-15.8
運輸業、郵便業	355,938	1.8	350,027	1.5	302,549	2.4	47,478	-3.4	5,911	23.2
卸売業、小売業	366,904	3.6	357,623	3.3	337,984	3.3	19,639	5.0	9,281	13.0
金融業、保険業	431,168	2.5	407,777	3.2	381,463	2.8	26,314	9.3	23,391	-7.0
不動産・物品賃貸業	382,841	-1.2	373,477	0.5	347,923	0.4	25,554	1.9	9,364	-41.6
学術研究等	434,206	3.5	426,894	2.9	396,982	3.2	29,912	-0.8	7,312	43.9
飲食サービス業等	311,142	1.7	301,546	0.8	279,422	0.4	22,124	6.6	9,596	40.4
生活関連サービス	309,836	2.0	302,406	2.3	288,142	2.0	14,264	7.5	7,430	-10.6
教育、学習支援業	405,780	0.9	400,315	0.3	391,276	0.7	9,039	-14.6	5,465	79.2
医療、福祉	330,314	0.2	325,832	0.7	305,122	0.6	20,710	1.7	4,482	-26.4
複合サービス事業	339,637	-0.1	336,144	0.6	313,025	1.6	23,119	-12.9	3,493	-41.1
その他のサービス	299,434	2.0	294,071	1.9	269,334	2.3	24,737	-1.9	5,363	2.1
パートタイム労働者										
調査産業計	105,156	3.0	104,358	3.0	101,539	3.0	2,819	-1.7	798	16.0
鉱業、採石業等	145,056	41.5	145,056	41.6	142,931	63.8	2,125	-86.0		0.0
建設業	119,177	-6.8	118,506	-6.6	115,973	-5.6	2,533	-36.3	671	-34.2
製造業	131,509	4.0	130,925	4.0	124,433	4.0	6,492	1.1	584	-2.8
電気・ガス業	157,789	2.5	157,228	2.9	154,591	2.1	2,637	67.4	561	-40.6
情報通信業	138,026	12.9	137,549	13.4	132,464	14.1	5,085	-1.3	477	-51.6
運輸業、郵便業	127,669	2.8	127,361	2.7	119,528	3.2	7,833	-3.7	308	84.4
卸売業、小売業	101,686	5.2	101,013	5.2	99,165	5.4	1,848	-1.1	673	-0.1
金融業、保険業	162,187	4.1	159,779	4.1	156,516	3.8	3,263	22.9	2,408	1.6
不動産・物品賃貸業	106,233	-0.3	105,050	0.1	102,952	0.4	2,098	-18.8	1,183	-22.8
学術研究等	142,471	9.5	140,471	8.9	135,790	7.7	4,681	56.3	2,000	90.7
飲食サービス業等	74,989	1.1	74,609	1.3	72,453	1.5	2,156	-7.1	380	-26.2
生活関連サービス	91,593	1.1	90,832	0.9	88,854	0.9	1,978	0.6	761	30.3
教育、学習支援業	94,751	2.4	94,249	2.2	93,283	2.3	966	-1.8	502	100.8
医療、福祉	123,737	2.1	122,592	1.8	120,134	1.9	2,458	-3.5	1,145	59.9
複合サービス事業	138,353	2.5	137,917	2.5	130,108	3.0	7,809	-5.0	436	19.8
その他のサービス	121,003	7.5	119,296	7.1	114,497	7.1	4,799	6.7	1,707	30.8

毎月勤労統計調査（令和6年2月分結果確報）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。



経営情報
レポート
要約版



人 事

人事部門の抱える課題を解決する ピープルアナリティクス 導入のポイント

1. 日本企業が抱える人材マネジメントの課題
2. ピープルアナリティクスとは
3. ピープルアナリティクスの導入ステップ
4. ピープルアナリティクスの導入事例



■参考資料

- 『データ・ドリブン人事戦略』（バーナード・マー著 日本能率協会マネジメントセンター）
『ピープルアナリティクスの教科書』（一般社団法人ピープルアナリティクス&HRテクノロジー協会著
日本能率協会マネジメントセンター） 『人材競争力強化のための9つの提言』（経済産業省）
『海外事業活動調査』（経済産業省） 『新産業構造部会 事務局資料』（経済産業省）
『中小企業白書』（中小企業庁） 『生活衛生関係営業 営業者取組事例集』（厚生労働省）

1

企業経営情報レポート

日本企業が抱える人材マネジメントの課題

現在の日本は人口減少と少子高齢化が進み、国内の労働力・市場の規模は縮小しています。

経済環境の変化が激しい中、社員の生産性を向上させて会社の業績を上げていくためには、社員の獲得・育成・配置・評価・処遇までを行う「人材マネジメント」を効率的・効果的に実行していくことが求められています。

その人材マネジメントの実行にあたり、「ピープルアナリティクス」という手法が注目されています。ピープルアナリティクスは効率的・効果的な人材マネジメントのために、データを活用して人事施策を検討する手法です。本レポートでは、企業の人材マネジメント上の課題に言及しつつ、ピープルアナリティクスの実践ポイントについて解説します。

■ 人材マネジメントの3つの課題

変化の激しい経済環境の中、企業が社員に適した労働環境をつくり、業績を上げることは容易ではありません。労働環境整備や業績向上などのためにも、人材マネジメントは重要な業務となってきました。

企業が効率的・効果的な人材マネジメントを実行していくための課題を3つにまとめました。

(1) 市場のグローバル化に向けた人材の獲得・育成

市場競争の場は国内から海外に移行し、様々な業種で海外での売上高が増加しています。

新型コロナウイルスの感染拡大により、一時的に物流などに影響が出たものの、グローバル化の流れは大きくは変わりません。市場のグローバル化への対応に向けて、多様な人種や背景を持つ人々と協働してビジネスの成果が出せる人材の獲得・育成が求められます。

(2) 製品・サービスのデジタル化に対応する人材の獲得・育成

IoT、ビッグデータなどの新たなデジタル技術により、製品・サービスの高付加価値化が進んでいます。今後もこの流れは止まらず、様々な付加価値の高い製品などを効率的に創り出されることが予想されます。

これらの技術革新に対して柔軟に対応できる人材の獲得・育成が求められます。

(3) 少子高齢化・人生100年時代の到来に備えた配置・処遇の実施

人口構造の成熟化により、若年人口の減少とシニア人口の増加、生産年齢人口比率の減少の動きが顕著になってきました。また、平均寿命が延びることで「人生100年時代」が到来し、定年年齢の上昇や再雇用制度など、社員が会社で働く期間が長期化しています。

人口構造の変化や就業意識の変化に伴い、個人の経験やスキルを最大化する人材マネジメントの実施や自律的なキャリア構築の支援が企業に求められます。

2 企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスとは

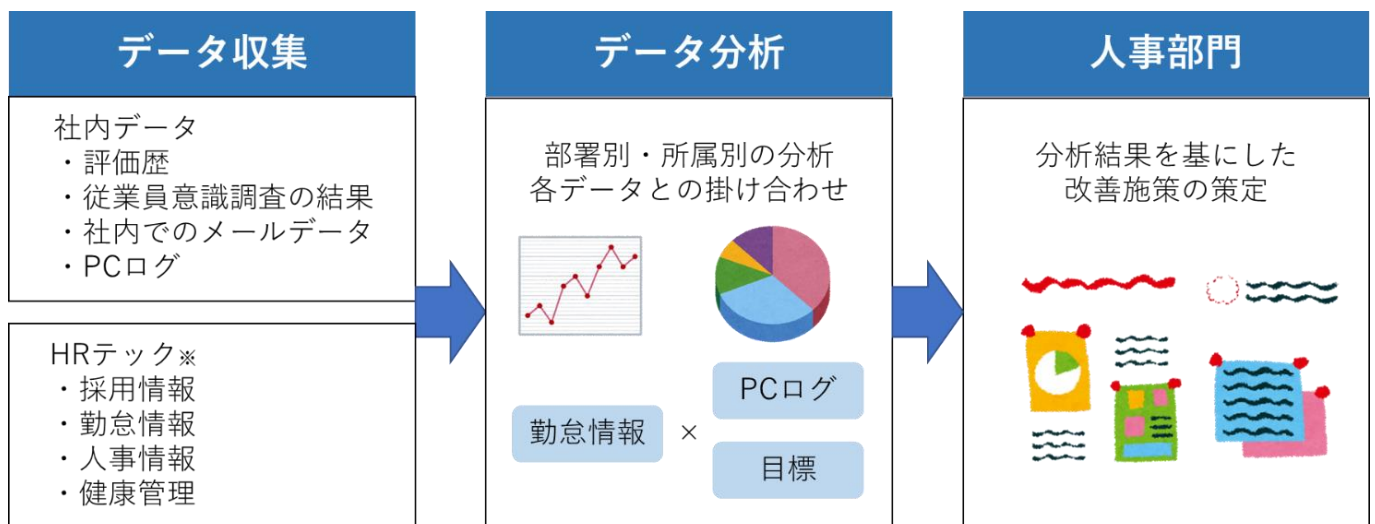
本章では、「ピープルアナリティクス」と呼ばれる人事施策を検討する手法について解説します。

■ピープルアナリティクスの概要

ピープルアナリティクスの定義は以下のとおりになります。

■ピープルアナリティクスとは

効率的・効果的な人材マネジメントを実現するために、人材に関する様々なデータを収集して分析し、分析結果に基づいて最適な人事施策に活用していく手法

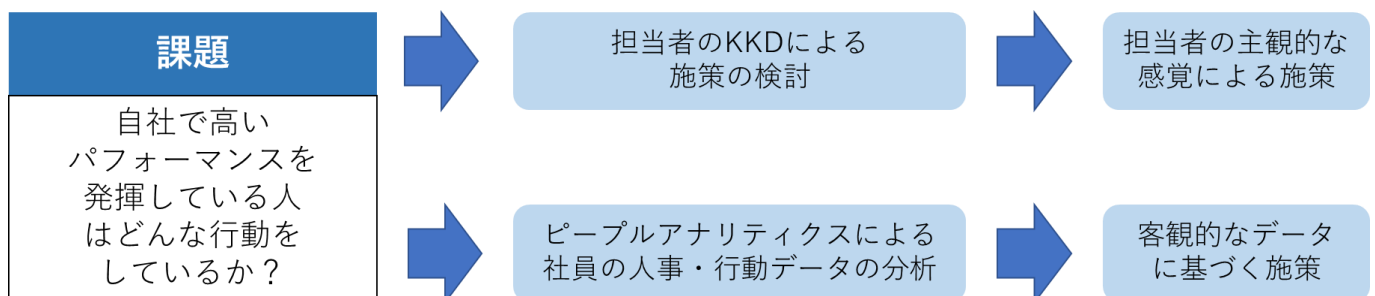


※HRテック：ヒューマンリソーステクノロジー（人事情報などを効率的に管理するサービスや技術）

ある課題に対する、これまでの意思決定は「経験（Keiken）・勘(Kan)・度胸(Dokyou)、以下、頭文字を取って「KKD）」などの直感により行われてきました。

KKDによる主観的な意思決定と違い、ピープルアナリティクスは社員の人事・行動データを収集・分析して、課題解決に向けた客観的な意思決定を可能にします。

■KKDとピープルアナリティクスとの意思決定の違い



3

企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスの導入ステップ

■ 導入の流れ

ピープルアナリティクス導入に向けての流れは、以下のとおりです。

■ 導入ステップ

STEP 1 目的を決める

ピープルアナリティクスを導入する、分析を行う目的を決めます。目的は主に「採用」「育成」「配置」「評価」「処遇」などの領域に分けられます。自社の戦略や課題から、どの領域を強化するためにピープルアナリティクスを行うのかを定めます。

STEP 2 収集するデータを決める

目的が定まったら、どのデータを収集するかを決めます。人事情報だけではなく、メールデータや会議録などの社員の活動情報も目的に応じて収集します。

STEP 3 データ収集の仕組み作り・データ収集

予め、データを収集するにあたって、人事評価の結果を紙ではなくデータで受け取るようにするなど仕組み作りを行い、必要なデータのみを集めます。仕組み作りにあたり、データ化する情報の対象範囲、モニタリング期間、実施時期なども決めておくことが必要になります。

STEP 4 データの分析・仮説立て

収集できたデータを分析し、そのデータによって、組織のどのような課題が浮き彫りになり、何を変えることによって解決に導けるか仮説を立てます。分析対象に漏れがあるならば、必要に応じてSTEP3に戻ります。

STEP 5 施策の実行

仮説から、具体的な施策を立て、ある程度結果が得られる期間で施策を実行します。また、一度の施策の実行では得られる結果に限りががあります。様々な角度からの情報を得るために、数回に分けたり、新しい施策を行ったりすることも検討します。

STEP 6 評価・改善

おこなった施策は必ず効果検証し、PDCA（P:計画 D:実行 C:評価 A:改善）に活かします。ピープルアナリティクスは一度で終わるだけでなく、検証した結果をさらにデータとして蓄積し、次の施策に役立てるなど、再度各ステップを繰り返していきます。

4

企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスの導入事例

ピープルアナリティクスを活用し生産性向上につなげている事例をみると、中小企業の特徴を活かしピープルアナリティクスの質を高めていることがわかります。

ここでは、中小企業における3つの導入事例をご紹介します。

■ 分析結果と現場での観察を結び付け、グローバル人材を発見した事例

1つ目は、分析結果と実際の現場状況をもとにグローバル人材を発見した事例です。

大企業では、現場とは距離がある人事部門がデータを分析し、他部署に報告することが想定されます。しかし、中小企業の場合は、現場の状況をすぐに確認できたり、人事担当者と現場との距離が近かったりします。人事担当者と現場との近さが、分析だけではわからない事柄に気づくことにつながります。

事例 1

A社：小売業 従業員規模：150名

A社では人事担当者がエクセルで社員の年齢と職位の関係性を分布で表したグラフを作成している。作成したグラフが民間企業の平均的な分布になっている中、一部社員が分布から外れていることがわかった。

その社員のデータを確認したところ、過去に留学経験があり語学力を買われて海外クライアントの窓口担当をしていることが判明。

そこで、人事担当者は普段の当該社員の仕事ぶりを観察すると、属人化した仕事を担っておりその現場から外せなくなっていることに気が付いた。

人事担当者は、その社員が留学経験や業務経験から当社のグローバル化を推進する幹部候補であると判断。人事担当者は、属人化している仕事内容のマニュアル化を進め、その社員を昇進させることを役員へ進言。分析結果と現場での観察を結び付けた結果、埋もれていた人材を発掘することができた。

導入の効果

机上の分析だけではなく現場に足を運び、分析結果と現場での観察内容を結び付けた。分析結果と実際の現場状況をもとにグローバル化を推進する幹部候補を発見することができた。

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:マーケティング > サブジャンル:マーケティング

モニター調査の実施方法

モニター調査の実施方法などについて教えてください。

モニター顧客に試作品の使用テストや、ビジュアル効果のあるもの（絵やコンテ）を使い、インタビューを行う中でお客様にニーズを理解して商品を企画するための調査です。

■何故必要なのか？

売れるか、売れないかを決めるのはお客様です。欲しいと思えば買います。

魅力がなければ買いません。企業側は商品企画の段階で売れるか売れないかを見極めることが大変重要ですが、決めるのはお客様ですから、何回かお客様に確認する必要があります。そして商品コンセプトや商品目標を何回か練り直していくのです。このためにはモニター調査が行われます。

■モニター調査はどのように行われるのか？

(1)ターゲットとするお客様をモニター顧客として選ぶ

そのつど最適なモニターを探していたのでは大変です。あらかじめ守秘義務等を契約したモニターを組織化している企業もあります。

(2)商品コンセプトをテストする

商品コンセプトとはターゲットとするお客様にどのような商品やサービスの価値を提供するのかを明確に定義したものです。

お客様に強い訴求力を持つ明確なコンセプトが開発の決め手となります。これを確かめるわけです。絵や説明書を使用したり、手作りの試作品を用意する等よりリアルに伝わるようにします。

(3)機能(仕様)の優先順位と値頃感を確認

様々な機能や仕様と価格との組み合わせを選択してもらいます。機能の優先順位や値頃感を調べます。

(4)商品企画の担当スタッフが直接モニター顧客の反応を見極める

上記を行いデータを分析することは大切ですが、モニター顧客の表情が輝くか、または身を乗り出すか等の人間本来の感覚で見極めることも重要な要素です。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:マーケティング

競合店の調査について

競合店の調査をしたいと思うのですが、何をどのように調査すればよいのでしょうか。

チェックリストを作成し、競合店の強みや弱みを把握しましょう。様々な角度で他店より優れていなければ、お客様を引き付けられません。定期的な調査により常に改善することが大切です。その過程でスタッフの能力も磨かれます。

■着眼のポイント

- | | | |
|---------------|--------|----------|
| ① 売れ筋・流行・目玉商品 | ② 価格 | ③ セールや催事 |
| ④ 陳列方法 | ⑤ 接客技術 | ⑥ 客層・客数 |

■調査の留意点

お客様の立場になりきって商品を購入するつもりで訪問することが大切です。

■調査チェックリスト（例）一般小売店の場合

分類	項目	内容
品揃え	売れ筋商品	売れ筋と思われる商品の色・柄・デザイン・メーカー
	売れ筋商品	中心価格と上限/下限額
	流行商品	流行と思われる商品の色・柄・デザイン・メーカー
	同一商品の価格	自店と同じ商品の価格
	シーズン商品の陳列時期	新商品が出ているか、いつ出したか
陳列演出	ショーウィンドウ	陳列商品とそのテーマ
	店内見出し陳列	見出し陳列商品とその量
	販売陳列	見出し陳列商品とその量
	POP 広告	見出し陳列、販売陳列の連動性や表現の巧拙
売場	主通路・副通路	主通路・副通路の幅と位置
	売り場構成	通路と商品陳列の関係
	主力商品	主力商品の位置と面積
セール	セール内容	広告商品と価格・売り場での提供方法
	セール演出	セールスチラシ・POP 広告などの良否
	セール対応	セールス時の販売員の対応ぶり
対応技術	服装・身だしなみ	服装・身だしなみは良いか
	基本動作	待機やお見送りまでの動作は良いか
	言葉づかい	敬語使い等
	商品説明	わかりやすさ
客層	客数	多いか少ないか
	客層	客層はどうか

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 870

【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製することは、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。