

週刊WEB

企業経営

マガジン

2016
500
11/1

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年10月28日号

中国経済：1-9月期を総括した上で 2017年に向けた注目ポイントを探る ～住宅、民間投資、自動車が焦点に

経済・金融フラッシュ 2016年10月24日号

貿易統計16年9月 ～7-9月期の外需寄与度は前期比0.4%程度のプラスに

経営
TOPICS

統計調査資料
月例経済報告（平成28年10月）

経営情報
レポート

営業リーダーのための
マーケティング活動の実践ポイント

経営
データ
ベース

ジャンル：事業承継・相続 サブジャンル：相続税の基本
相続発生時の心構え
相続人が生前勤務していた会社から受け取った弔慰金

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

京都税理士法人
KYOTO CERTIFIED TAX ACCOUNTANT COMPANY

本社 京都市南区吉祥院九条町30番地 1江後経営ビル
TEL 075-693-6363 FAX 075-693-6565
滋賀支社 滋賀県草津市野路1-4-5 七ツツビルBLDG ZEN 6F
TEL 077-569-5530 FAX 077-569-5540
大阪支社 大阪市北区梅田1丁目1番3 大阪駅前第3ビルB31F
TEL 06-6344-1683 FAX 06-6344-1578

中国経済：1-9月期を総括した上で 2017年に向けた注目ポイントを探る ～住宅、民間投資、自動車に焦点に

要旨

1 中国経済の成長率は横ばいで推移している。7-9月期の実質成長率は前年同期比6.7%増と3四半期連続で同6.7%増となった。一方、インフレ率は原油の底打ちなどから1-9月期の消費者物価は前年同期比2.0%上昇と昨年の同1.4%上昇を上回った。工業生産者出荷価格も同2.9%低下と昨年の同5.2%低下から下落ピッチが鈍化、デフレ圧力はやや緩和してきた。

中国の実質成長率（前年同期比）



2 供給面の景気指標を確認すると、製造業の工業生産は7%前後で一進一退、製造業PMIも拡張・収縮の境界となる50%を挟む一進一退となっており、製造業は小康状態にある。但し、予想指数が60%近い水準を回復するなど改善の兆しもある。

3 需要面の景気指標を確認すると、小売売上高は、7-9月期は前年同期比10.6%増と1-6月期の同10.3%増を上回った。固定資産投資（除く農家の投資）は、1-3月期は同10.7%増、4-6月期は同7.3%増、7-9月期には同6.6%増と減速傾向が続

いている。また、輸出額（ドルベース）は、7-9月期は同6.3%減と1-6月期の同8.2%減からマイナス幅が縮小した。

4 金融政策は、景気重視から住宅バブル退治に重点が移ると見られる。これまで景気対策としてインフラ整備を加速させてきたことや、住宅バブル膨張を黙認したことで住宅販売が急増したため、2016年の成長率目標である“6.5-7%”の達成はほぼ確実となった。

5 2016年1-9月期の中国経済を総括すると、消費は自動車販売の好調に支えられて堅調だったものの、製造業の投資に勢いは無くインフラ投資は息切れ気味となり、投資の減速傾向に歯止めが掛からなかった。2017年に向けての中国経済は、(1)住宅販売・建設の動向、(2)民間企業の投資動向、(3)自動車販売の行方の3点が注目ポイントといえる。

分譲住宅の新規着工の推移



(資料) ともにCEIC (出所は中国国家統計局)
(注) 年度累計で発表されるデータを元にニッセイ基礎研究所で単月の動きを推定して作成 (1・2月は和半)

貿易統計16年9月

～7-9月期の外需寄与度は前期比0.4%程度のプラスに

要旨

1 原数値の貿易収支は2ヵ月ぶりの黒字

財務省が10月24日に公表した貿易統計によると、16年9月の貿易収支は4,983億円と2ヵ月ぶりの黒字となり、事前の市場予想（QUICK集計：3,729億円、当社予想は2,207億円）を上回った。円高の影響で輸出入ともに前年比で減少したが、原油価格の下落を反映し輸入の減少幅（8月：前年比▲17.2%→9月：同▲16.3%）が、輸出の減少幅（8月：前年比▲9.6%→9月：同▲6.9%）を大きく上回ったため、貿易収支は前年に比べ6,196億円の大幅改善となった。



2 7-9月期の輸出数量は前期比プラスに

9月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比4.7%（8月：同▲5.6%）、EU向けが前年比13.2%（8月：同10.2%）、アジア向けが前年比3.1%（8月：同3.3%）となった。

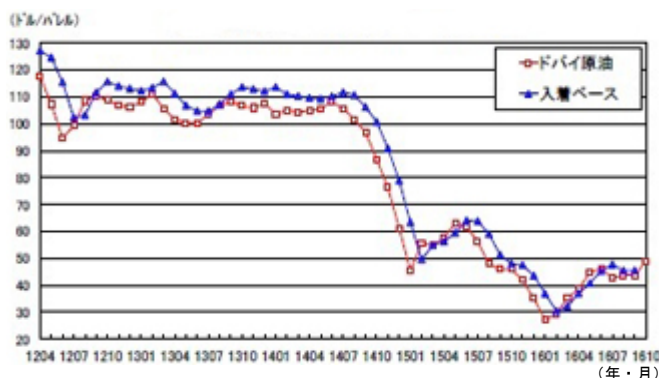
7-9月期の地域別輸出数量指数を季節調整値（当研究所による試算値）でみると、米国向けが前期比1.1%（4-6月期：同▲1.8%）、EU向けが前期比1.6%（4-6月

期：同▲3.0%）、アジア向けが前期比1.6%（4-6月期：同▲1.1%）、全体では前期比1.0%（4-6月期：同▲0.1%）となった。

3 貿易黒字（季節調整値）は縮小へ

9月の通関（入着）ベースの原油価格は1バレル＝45.6ドル（当研究所による試算値）となり、8月の45.5ドルとほぼ同水準だった。ただし、足もとのドバイ原油は50ドル弱まで上昇しており、通関ベースの原油価格は11月には50ドル台まで上昇することが見込まれる。

原油価格（ドバイと入着ベース）の推移



（注）入着ベースは円/キリットルをドル/バレルに換算したものの。ドバイ原油の10月は10/1～10/21の平均（資料）ともに財務省「貿易統計」

4 7-9月期の外需寄与度は前期比0.4%程度のプラスに

9月までの貿易統計と8月までの国際収支統計の結果を踏まえて、16年7-9月期の実質GDPベースの財貨・サービスの輸出入を試算すると、輸出が前期比2%程度の増加、輸入が前期比▲0.5%程度の減少となることを見込まれる。

月例経済報告 (平成28年10月)

総論

1 我が国経済の基調判断

景気は、このところ弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。
- 設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。
- 輸出は、おおむね横ばいとなっている。
- 生産は、持ち直しの動きがみられる。
- 企業収益は、高い水準にあるものの、改善に足踏みがみられる。企業の業況判断は、一部に慎重さがみられるものの、おおむね横ばいとなっている。
- 雇用情勢は、改善している。
- 消費者物価は、横ばいとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境の改善が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかな回復に向かうことが期待される。ただし、海外経済で弱さがみられており、中国を始めとするアジア新興国等の景気が下振れし、我が国の景気が下押しされるリスクがある。また、英国のEU離脱問題など、海外経済の不確実性の高まりや金融資本市場の変動の影響に留意する必要がある。

2 政策の基本的態度

政府は、東日本大震災からの復興・創生に向けて取り組むとともに、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政健全化の双方を同時に実現していく。このため、「経済財政運営と改革の基本方針2016」、「日本再興戦略2016」、「規制改革実施計画」、「まち・ひと・しごと創生基本方針2016」及び「ニッポン一億総活躍プラン」を着実に実行する。さらに、働き方改革に取り組み、年度内を目途に「働き方改革」の具体的な実行計画を取りまとめるとともに、デフレから完全に脱却し、しっかりと成長していく道筋をつけるため、「未来への投資を実現する経済対策」及びそれを具体化する平成28年度第2次補正予算を円滑かつ着実に実施する。

平成28年度補正予算等を活用することにより、平成28年(2016年)熊本地震による被災者の生活への支援等に万全を期すとともに、地域経済の早期回復や産業復旧に取り組む。

これらにより、好調な企業収益を、投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげ、地域や中小・小規模事業者も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。

日本銀行は、9月21日、2%の物価安定目標の実現のため、長短金利操作付き量的・質的金融緩和の導入を決定した。

日本銀行には、経済・物価情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を実現することを期待する。

各論

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。実質総雇用者所得は緩やかに増加している。また、消費者マインドは持ち直しの動きがみられる。

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、一部に天候の影響もあり、8月は前月比1.2%減となった。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（8月）では、実質消費支出は前月比3.7%減となり、実質消費支出（除く住居等）は同2.3%減となった。販売側の統計をみると、「商業動態統計」（8月）では、小売業販売額は前月比1.2%減となった。新車販売台数は持ち直しの動きがみられる。家電販売及び旅行は弱い動きとなっている。外食はおおむね横ばいとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境が改善するなかで、持ち直しに向かうことが期待される。

設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。

設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。需要側統計である「法人企業統計季報」（4－6月期調査）でみると、2016年1－3月期に前期比0.0%減となった後、4－6月期は同0.5%減となった。業種別にみると、製造業は前期比2.0%増、非製造業は同1.9%減となった。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」（9月調査）によると、2016年度設備投資計画は、全産業では5年連続の増加、製造業では6年連続の増加、非製造業では5年ぶりの減少が見込まれている。設備過剰感は、おおむね横ばいとなっている。また、「法人企業景気予測調査」（7－9月期調査）によると、2016年度設備投資計画は、製造業では増加、非製造業では減少が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直しの動きがみられる。建築工事費予定額は、緩やかに増加している。

先行きについては、これまでの企業収益の改善等を背景に、増加していくことが期待される。

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。持家の着工は、持ち直しの動きがみられる。貸家の着工は、増加している。分譲住宅の着工は、このところ弱含んでいる。総戸数は、8月は前月比4.9%減の年率95.6万戸となった。なお、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、当面、横ばいで推移していくと見込まれる。

公共投資は、底堅い動きとなっている。

公共投資は、底堅い動きとなっている。8月の公共工事出来高は、前月比では1.3%減、前年比では5.7%減となった。また、9月の公共工事請負金額は前年比18.1%増、8月の公共工事受注額は同0.6%減となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成28年度一般会計予算では、補正予算において約1.5兆円の予算措置を講じており、補正後の公共事業関係費は、前年度を上回っている。

また、平成28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2.9%増（東日本大震災分を含む）としている。

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。

輸出及び輸入は、おおむね横ばいとなっている。貿易・サービス収支の黒字は、横ばいとなっている。

輸出は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア、アメリカ及びEU向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。

その他地域向けの輸出は、弱含んでいる。先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。

輸入は、おおむね横ばいとなっている。

地域別にみると、アジア、アメリカ及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

貿易・サービス収支の黒字は、横ばいとなっている。

8月の貿易収支は、輸出金額が増加し、輸入金額が減少したことから、黒字幅が拡大した。また、サービス収支の赤字幅は、拡大した。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、持ち直しの動きがみられる。

鉱工業生産は、持ち直しの動きがみられる。鉱工業生産指数は、8月は前月比1.3%増となった。鉱工業在庫指数は、8月は同0.3%増となった。

また、製造工業生産予測調査によると、9月は同2.2%増、10月は同1.2%増となることが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械は持ち直しの動きがみられる。はん用・生産用・業務用機械は横ばいとなっている。電子部品・デバイスは持ち直しの動きがみられる。

生産の先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、持ち直していくことが期待される。

また、第3次産業活動は、おおむね横ばいとなっている。

営業リーダーのための マーケティング活動の実践ポイント

ポイント

- 1 マーケティングの必要性
- 2 市場を見極める
- 3 売れる製品戦略
- 4 マーケティング戦略で成果を上げる
- 5 マーケティングの実践例



■参考文献

※本稿は中小企業庁・財務省より公表された情報に基づいて、作成しております。

1 マーケティングの必要性

■ マーケティングの定義

通常、マーケティングとは「売れるための仕組みづくり」と定義されます。

しかしながら、「売れるための仕組みづくり」とは、営利企業における「ビジネスモデル構築」と同じ意味に捉えることができます。「ビジネスモデル構築」とは、「ビジネスの仕組みの全体像をつくること」を指し、マーケティングよりも、さらに広い枠組みに位置付けられます。

それゆえ、マーケティングの定義は、「市場と対話しながら」という文言を足して、少し絞り込んだ表現にしたほうが理解しやすくなります。

■ マーケティングの定義

「市場と対話しながら、売れるための仕組みをつくる」

2 市場を見極める

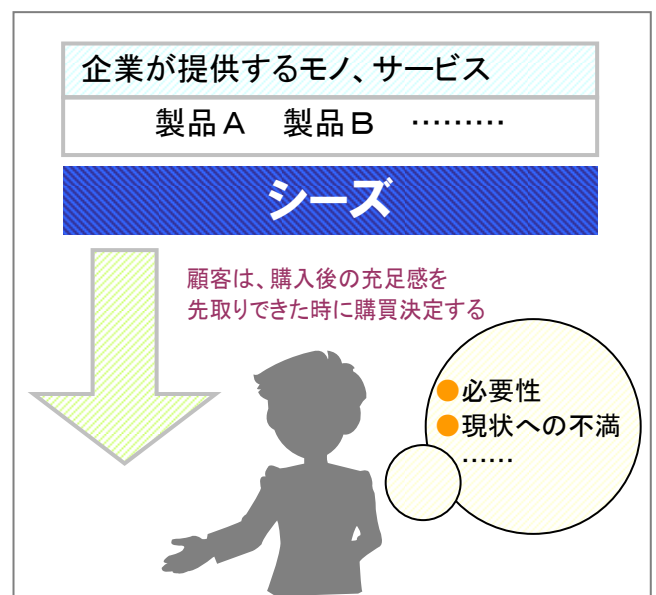
■ 顧客ニーズを把握する

「顧客ニーズ」は、顧客が心に抱く欲求・現状への不満のことです。不安感や恐怖心も、裏返せば顧客ニーズとなります。顧客ニーズが満たされるならば、顧客は売り手にお金を支払い、それと引き換えにモノやサービスを手に入れます。顧客ニーズを的確に把握しようとする企業が多いのは、それを満たせば確実に売上が上がると考えるためです。特に大企業は、多額の費用をかけて市場調査を実施し、顧客ニーズを引き出そうと躍起です。

しかしながら、肝心の顧客側は、真に自分が何を欲しているかを明確に自覚しているとは限りません。例え自覚しているとしても、限られた知識・経験の中で認識しているにすぎません。

顧客ニーズを満たす手段は、多種多様にあります。販売するモノやサービスが、目の前にいる見込み客の満足を100%呼び起こすものではないのかもしれない…この事は、現場では頻繁に起こりうる事です。実際の現場においては、「顧客ニーズを満たす」ことの現実的な姿とは、「当社の製品・サービスを買った後のメリットを見込み客にイメージさせる」こととなります。結局、購入した直後から当面の期間の使用感のイメージを先取りし、そこにある未来の充足感を顧客は買い求めているのです。

■ 顧客ニーズと購買決定



※ニーズ = 企業が所有している技術や材料、アイデア、探究心など (Seeds)

3 売れる製品戦略

■ 製品戦略をチェックする

顧客ニーズに合致した製品を市場に供給し続けること、それが製品戦略です。

マーケティングでは、製品とは「便益の束」であると考えてるのが一般的です。これを言い換えると、何らかのメリットが買い手にある、あるいは買い手が使ってみて便利だと感じるものが束になっている、それが「便益の束」であり、製品です。

製品は、顧客が買い求める対象そのものであり、マーケティングという概念も、これがなければ始まらない、全てのスタート地点です。

現在売っている製品について、「便益の束」という切り口からチェックをすることで、新しいヒントが得られる時があります。

■ 製品戦略チェックリスト

- Q1：我が社の製品を買うことで得られる、お客様の便利さとは？
- Q2：お客様が、大切なお金と引き換えにして買おうとする我が社の製品…その動機の裏には、どんなメリットがあるか？
- Q3：代替品が市場にたくさんあるにも関わらず、お客様は我が社の製品に関し、どんな価値を見いだしているのか？
- Q4：お客様自身が、他人との比較において個性が引き立つことについて、我が社の製品はどれほど貢献しているのだろうか？
- Q5：実際のところ、どんな人が、どんな生活上の利用シーンにおいて、我が社の製品を利用するのだろうか？

■ プロダクトライフサイクルからのアプローチ

プロダクトライフサイクルには、大きく分けて「導入期」「成長」「成熟期」「衰退期」という4つの段階があります。これを意識し、販売のスタンスを変えていくことが大切です。

① 導入期

企業が市場に新製品を投入したばかりの段階です。製品の認知を高めるため、企業は販売促進のための活動費用も相当に捻出する必要があります。

② 成長期

製品の売上が拡大する段階です。急成長する新製品を見た競合企業が、類似品を市場に投入してきます。自社製品の購入を促すため、ブランド認知を高める活動が必要です。

③ 成熟期

製品の売上が鈍化する段階です。デザインやパッケージなどをリニューアルしたり、イメージ広告によって顧客をつなぎとめるなどの工夫が必要です。

④ 衰退期

製品の売上が急減する段階です。撤退することも一つの選択肢となります。

4 マーケティング戦略で成果を上げる

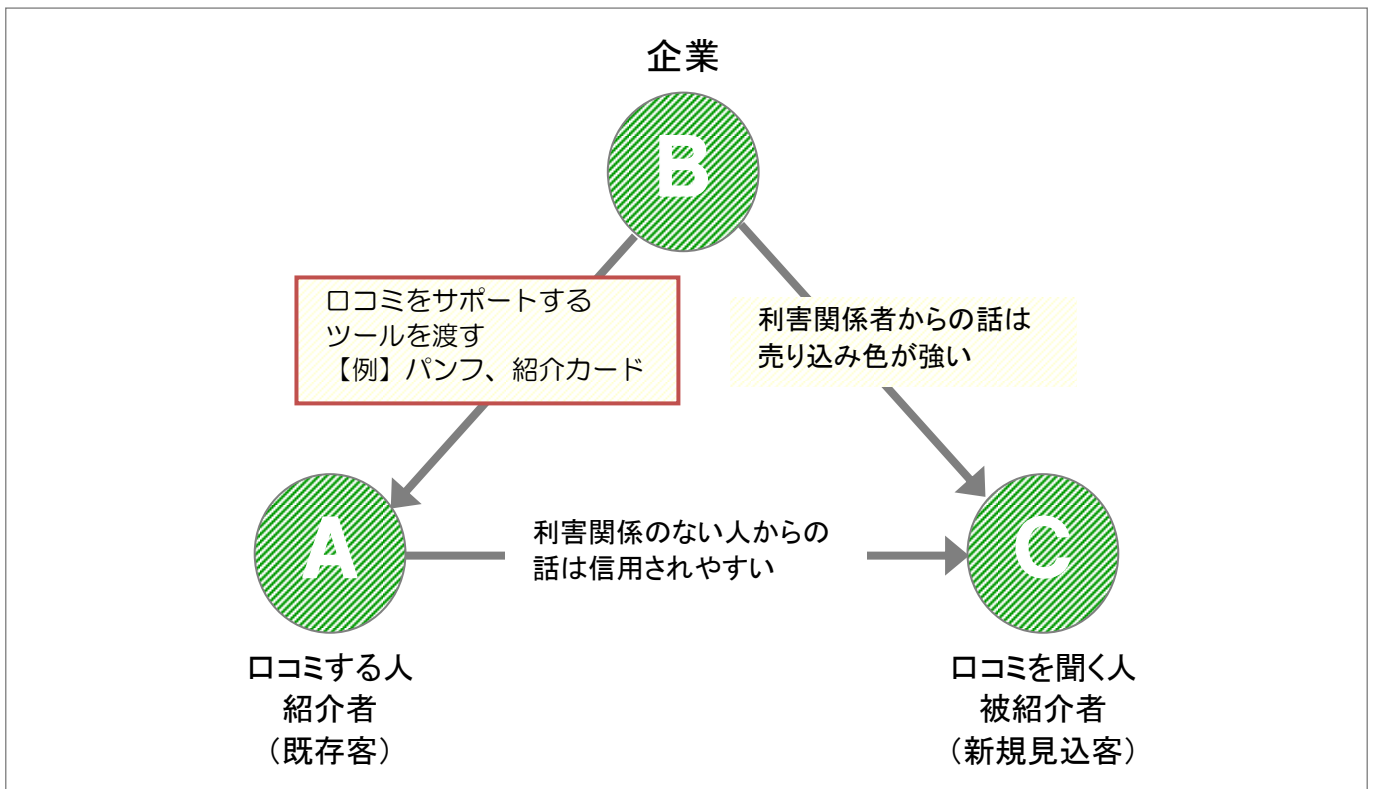
現代においては「顧客コミュニケーション」を手段として最大活用できるかどうか、マーケティング戦略の鍵といわれております。

■ 売上を上げる「口コミ」戦略

一般に口コミは自然発生するものと信じられていますが、実のところ、口コミは戦略的に仕込むことができます。

方法としては、口コミをサポートするツール類を作成し、口コミをしてくれそうな既存客に手渡しておくのです。口コミを上手にカタチに変換していけば、口コミは加速度的に広がっていきます。そのための戦略的な仕掛けがツール制作ということです。

■ 口コミのトライアングル



■ 親密な関係を築く人的販売

営業部に所属する営業マンは、人的販売の要員そのものです。営業における役割が刈り取り志向であるか種まき志向であるかによって、見込み客への接客態度は変化します。

種まき志向は、マーケティングマンとしての任務であり、具体的には「市場と対話しながら、売れる仕組みをつくること」の中の、「市場との対話」をする役割、そして、「売れる仕組みを作ること」としての役割が求められます。近い将来買いそうな見込み客に対しては、継続的情報発信というマーケティング（水やり）を実施していく必要があります。

5 マーケティングの実践例

■ 店長への直行便を活用する ドラッグストアB社

店長への直行便を活用し、年商を20%アップしたドラッグストアB社の事例です。

品ぞろえやサービスに関する意見を顧客が店長に直言する「店長への直行便」制度で、1年間に受け取った「直行便」は約250通です。その直行便に対して、3日以内に必ず返答し、要望のあった商品については、1度は必ず仕入れる社内ルールとしています。

マーケティングはマネジメントとは異なり、顧客から出発します。ですから、顧客に密着している感覚が重要になってきます。店長は、まさにそのことを実践されています。

このようにマーケティングの「精神」が組織全体で発揮できるかどうかは、リーダーによるのです。「真のリーダー+制度（仕組み）」は、組織がうまくいくための2大要素です。

■ 能力開発アドバイザーの登用 ホームセンターC社

ホームセンターC社は、ベテラン社員の活用と販売員の能力向上の一石二鳥を狙った新制度を導入しました。役職定年を迎えたマネージャー経験者の中から教育に向けた人材を選び、専任職の「能力開発アドバイザー」に任命する制度です。

販売員の接客態度をきめ細かく指導する「能力開発アドバイザー」が特に力を入れているのは、「自分自身ではなかなか気が付かない接客での癖をその場で指摘し、自覚させる」ことです。どのような業種・業態であっても、設計したマーケティングプロセスを着実に進めていくためには、プロセスに関わっている「人」がきちんと仕事をする必要があります。

例えば、「1ヵ月後に誕生日を迎えるお客様に、来店すればプレゼントがもらえるというハガキを送る」ことをプロセスの中に組み込んだとしても、担当者が「忙しくてなかなかハガキが書けません」というようなことでは、成果は生まれません。

ですから、画に書いた餅にしないためには、どうしても定期的にチェックを入れて不十分な点を修正するマネジメントの仕組みが必要となります。

チェックするための書式、管理者、指導する場の設定などが不可欠です。同社ではこのアドバイザーが全体を指導することで、徐々に接客サービスの均一化を図ることができるようになりました。

特に、多くの場面で接客が必要な小売業、サービス業などは、このような地道な努力が欠かせません。現場での直接指導が、特に重要です。

中小企業等で、サービスレベルを向上させるには、「マネージャー・リーダーが模範を見せる」ということしかありません。

また、管理システムも「自ら作り、自らやってみせる」ことが大切です。

これをやることで、マネージャー・リーダーに能力が身に付き、上層部に対する社員からの信頼も深まります。

経営データベース ①

ジャンル: 事業承継・相続 > サブジャンル: 相続税の基本



相続発生時の心構え

相続時に注意しなければならない点とは何ですか？



相続は、死亡によって開始します（民882条）。即ち、人の死亡があって相続が始まります。人の死亡があると、その相続人は、相続開始の時から、被相続人の一切の権利義務を承継することになります。ただし、一身専属のもの、例えば、運転免許証、医師免許、税理士資格等は承継できません。

相続上の問題は大きく2つになります。1つは「相続争い」、もう1つは「相続税の納税」です。相続争いは、普段の生活の上でも良く聞かれることと思います。いろいろなケースがあり、一言では言いきれませんが、何故、相続争いになるのか、相続争いとならないため、そして、相続税の納付が出来ず、相続破産（相続税支払いのため、家屋敷を手放す）にならないための心構えはについて考えてみたいと思います。

■相続をさせる人の心構え

相続をさせる立場の人は、次の点を考慮して対策を進めましょう。

- 親にとっては子供であっても、子供同士は兄弟姉妹
- 残された配偶者の面倒を誰が見るのか、見てほしいのか
- 財産をどのように分けて欲しいのか、分けた後の維持管理は可能か
- 相続税はどのくらいか、納税は可能か
- 親族、知人等で相続の横やりを入れそうな人の排除

■相続人となるべく人の心構え

民法では、各相続人の相続分が決められ子供という立場から見れば、家を継いだ人も、分家に出た人も、他家に嫁いだ人も相続分は同じです。しかし、各相続人の家族構成・経済状況も異なり、また、家を継いだ人、事業の承継をした人等、それぞれの家に対する貢献度も異なります。したがって、相続人は、次の点を考慮して分割を考えるとよいでしょう。

- 遺産分割による取得は腹八分目がちょうどよい
- 相続人の意見には、その配偶者の意見も入る
- 親の面倒を見る人、家業を継いだ人のことを考える
- 自分の取得のみではなく納税方法も考える（納税を考慮した遺産分割）

経営データベース ②

ジャンル： 事業承継・相続 > サブジャンル： 相続税の基本



相続人が生前勤務していた会社から受け取った弔慰金

父が死亡し、生前勤務していた会社から弔慰金として800万円贈られました。弔慰金にも相続税はかかりますか。



弔慰金については、原則非課税ですが、一定額をこえる実質上退職手当金等と認められるものは相続税の課税対象となります。

1 相続税が課税されない範囲

弔慰金と名がつけばすべて退職手当金等にならないとすると、税の公平の見地から不公平が生じることとなりますので、弔慰金のうち、一定額を超えるものは「退職手当金等」として相続財産とみなされ、相続税の課税対象となります。

すなわち、遺族が受ける弔慰金、花輪代、葬祭料等については、実質的に退職金と認められる場合を除き、雇用主ごとに次に掲げる部分まで弔慰金と認められ相続税の課税対象となりません。

■弔慰金と認められる範囲

- | | | |
|-----------------|-----|----------------|
| (1) 業務上の死亡の場合 | ・・・ | 給与（賞与を除く）の3年分 |
| (2) 業務上以外の死亡の場合 | ・・・ | 給与（賞与を除く）の6ヶ月分 |

2 上記の範囲を超える金額

1の範囲を超える金額については退職手当金等として相続財産とみなされて相続税の課税の対象となります。

課税の対象となった退職手当金等については、（500万×法定相続人の数）の非課税限度額に達するまでの金額は非課税となり、それを超える金額は課税価格に算入され、相続税が課税されます。

3 退職手当金等に該当しない弔慰金

次のような特定の法律等による弔慰金等については、上記の枠を超えていても退職手当金に該当しないものとされます。

- | |
|---|
| (1) 労働基準法に規定する遺族補償および葬祭料 |
| (2) 従業員の業務上の死亡に伴い労働協約、就業規則等に基づき支給される弔慰金等の遺族給付金 など |