

週刊WEB

企業経営

マガジン

2017
540
8/29

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年8月22日号

中国経済見通し

～景気は党大会後も大丈夫なのか？

経済・金融フラッシュ 2017年8月25日号

消費者物価(全国17年7月)

～コアCPI上昇率は徐々に高まるが、
1%到達前に頭打ちの公算

経営
TOPICS

統計調査資料

景気動向指数 (平成29年6月分速報からの改訂状況)

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:企業運営 サブジャンル:信用管理

信用調査について

与信管理と貸倒れ予防対策

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

京都本社

〒601-8328 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

滋賀本社

〒525-0059 滋賀県草津市野路1丁目4番15号 センシブルBLDG ZEN 6階
TEL: 077-569-5530 FAX: 077-569-5540

大阪支社

〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-1-3 大阪駅前第三ビル31F
TEL: 06-6344-1683 FAX: 06-6344-1578

中国経済見通し ～景気は党大会後も大丈夫なのか？

ニッセイ基礎研究所

1 中国国家统计局が公表した2017年上期（1-6月期）の国内総生産（GDP）は実質で前年比6.9%増と16年通期の同6.7%増を0.2ポイント上回った。

2011年以降6年連続で前年の伸びを下回ってきたが、このまま勢いを保てれば7年ぶりに前年の伸びを上回る可能性がでてきた。一方、消費者物価は前年比1.4%上昇と16年通期の同2.0%上昇を0.6ポイント下回った。

中国の実質成長率と消費者物価



(資料) CEIC (出所は中国国家统计局)のデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

2 需要面の動きを見ると、個人消費は、企業利益の底打ちや雇用情勢の安定などを背景に堅調なもの、18年には小型車減税が撤廃されるため、消費の寄与度はやや低下すると見込んでいる。

投資は、①過剰設備の整理と過剰債務のデレバレッジ、②景気対策縮小に伴うインフラ投資の鈍化、③バブル退治に伴う住宅着工の鈍化などマイナス材料が多いため減速すると見られる。

しかし、①企業利益が底打ちしたのに加えて、②「中国製造2025」や「インターネット+」に対する手厚い政策支援を背景に新興産業関連投資が盛り上がりつつあることなどから、投資が失速する可能性は低い。

輸出は、世界経済の持続的回復などがプラス要因となるものの、製造拠点を後発新興国へ移転する動きが盛んなため、1桁台前半の伸びに留まると予想している。

3 一方、中国政府（含む中国人民銀行）は16年秋以降、住宅バブルが深刻化する中で、金融政策を引き締め方向へと調整している。

17年上期の成長率が目標（6.5%前後）を大幅に上回ったことを勘案すると、金融政策は「穏健・中立」の方針を維持しつつも、今後もさらに引き締め方向へと調整していく可能性が高いと思われる。

4 経済見通しとしては、17年の実質成長率は前年比6.8%増、18年は同6.5%増、また消費者物価は17年が前年比1.5%上昇、18年は同2.5%上昇と予想している。

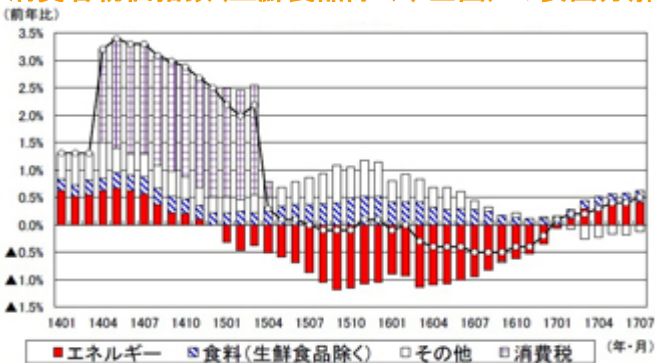
なお、中国経済の最大のリスクは“住宅バブル”にあると考えている。

消費者物価(全国17年7月) ～コアCPI上昇率は徐々に高まるが、 1%到達前に頭打ちの公算

1 コア CPI 上昇率は 0.1 ポイント拡大

総務省が 8 月 25 日に公表した消費者物価指数によると、17 年 7 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 0.5% (6 月: 同 0.4%) と 7 ヶ月連続で上昇し、上昇率は前月から 0.1 ポイント拡大した。事前の市場予想 (QUICK 集計: 0.5%、当社予想も 0.5%) 通りの結果であった。生鮮食品及びエネルギーを除く総合は前年比 0.1% (6 月: 同 0.0%) と 5 ヶ月ぶりのプラス、総合は前年比 0.4% (6 月: 同 0.4%) 10 ヶ月連続のプラスとなった。

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(資料) とともに総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇に裾野の広がりは見られず

消費者物価指数の調査対象 523 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、7 月の上昇品目数は 282 品目 (6 月は 279 品目)、下落品目数は 178 品目 (6 月は 182 品目) となり、上昇、下落品目数ともに前月とほぼ変わらなかった。上昇品目数の割合は 53.9% (6 月は 53.3%)、下落品目数の割合は 34.0% (6 月は

34.8%)、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は 19.9% (6 月は 18.5%) であった。

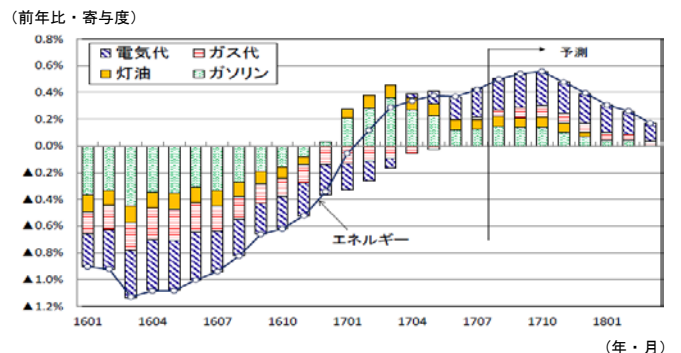
3 東京都区部のコア CPI は事前予想から上振れ

17 年 8 月の東京都区部のコア CPI は前年比 0.4% (7 月: 前年比 0.2%) となり、上昇率は前月から 0.2 ポイント高まった。事前の市場予想 (QUICK 集計: 0.3%、当社予想も 0.3%) を上回る結果であった。

4 コア CPI 上昇率は 1%到達前に頭打ちの公算

コア CPI を大きく押し上げているエネルギー価格は 17 年 10 月までは上昇率が高まるが、その後は上昇ペースが鈍化することが見込まれる。当研究所では、緩やかな円安、原油高が続くことを想定しているが、それでもエネルギーによるコア CPI 上昇率の押し上げ寄与は 17 年 7 月の 0.4%程度から 10 月に 0.5%強まで拡大した後、17 年度末にかけて 0.2%程度まで縮小することが予想される。

コア CPI に対するエネルギーの寄与度



景気動向指数

(平成29年6月分速報からの改訂状況)

内閣府 2017年8月24日公表

概要

1 6月のCI(速報値・平成22(2010)年=100)は、先行指数:105.9、一致指数:117.1、遅行指数:117.4となった(注1)。

先行指数は、前月と比較して1.2ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。

3か月後方移動平均は0.06ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。

7か月後方移動平均は0.45ポイント上昇し、11か月連続の上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.3ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。

3か月後方移動平均は0.90ポイント上昇し、3か月連続の上昇となった。

7か月後方移動平均は0.36ポイント上昇し、11か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.9ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。

3か月後方移動平均は0.23ポイント上昇し、11か月連続の上昇となった。

7か月後方移動平均は0.47ポイント上昇し、7か月連続の上昇となった。

(注1) 公表日の1営業日前(平成29(2017)年8月23日(水))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 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

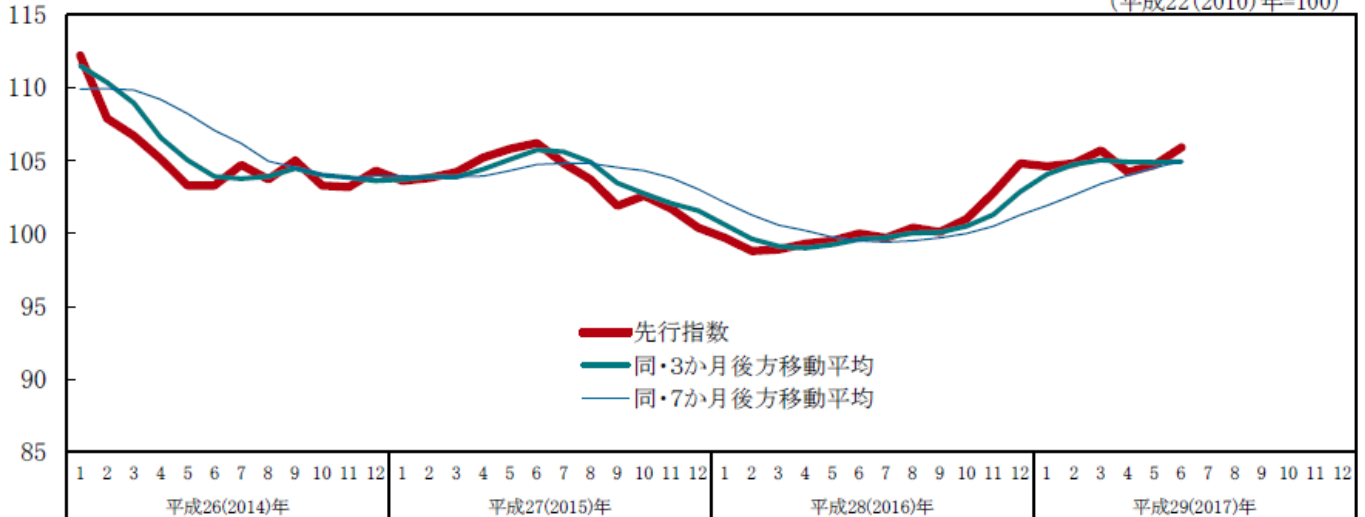
寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C2 : 鉱工業用生産財出荷指数	0.45	C7 : 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.17
C1 : 生産指数(鉱工業)	0.38	C4 : 所定外労働時間指数(調査産業計)	-0.07
C3 : 耐久消費財出荷指数	0.37		
C9 : 有効求人倍率(除学卒)	0.14		
C8 : 営業利益(全産業)	0.10		
C5 : 投資財出荷指数(除輸送機械)	0.07		
C6 : 商業販売額(小売業)(前年同月比)	0.01		

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移

(平成22(2010)年=100)



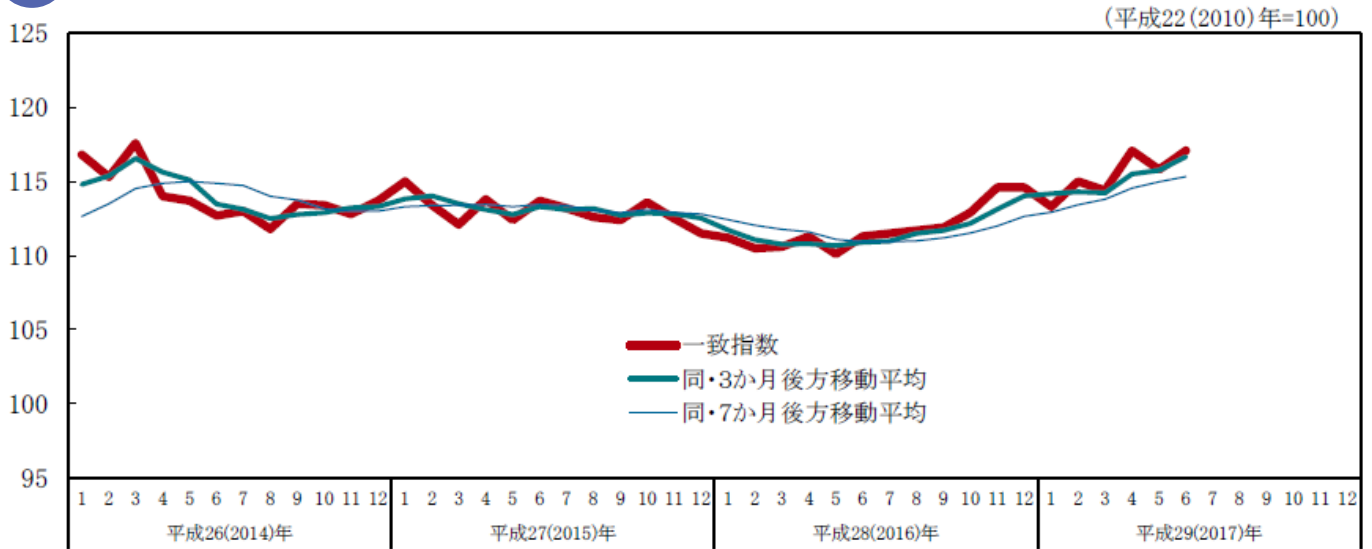
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成29(2017)年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
C I 先行指数	前月差(ポイント)	104.6	104.8	105.7	104.2	104.7	105.9
	寄与度	-0.2	0.2	0.9	-1.5	0.5	1.2
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	5.3	-2.8	4.0	0.3	-2.9	-1.1
	寄与度(逆サイクル)	-0.53	0.29	-0.41	-0.04	0.32	0.12
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	0.4	0.3	-1.3	5.5	-0.2	-4.2
	寄与度(逆サイクル)	-0.06	-0.03	0.17	-0.75	0.05	0.60
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-2.9	0.2	0.9	0.2	0.2	2.4
	寄与度	-0.42	-0.04	0.06	-0.03	-0.03	0.26
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-10.7	6.3	0.5	2.2	1.3	-5.5
	寄与度	-0.38	0.20	0.01	0.07	0.04	-0.22
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	8.5	-6.5	3.2	3.5	-1.0	0.4
	寄与度	0.49	-0.41	0.19	0.23	-0.07	0.02
L6 消費者態度指数	前月差	0.4	-0.3	1.6	-1.3	0.8	0.0
	寄与度	0.11	-0.14	0.54	-0.55	0.28	-0.04
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	1.7	0.3	0.8	-1.2	0.6	-0.1
	寄与度	0.33	0.06	0.16	-0.27	0.12	-0.04
L8 マネーストック(M2)(前年同月比)	前月差	0.1	0.1	0.1	-0.2	-0.2	0.1
	寄与度	0.07	0.07	0.07	-0.21	-0.21	0.07
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	0.8	0.2	0.9	-3.7	5.1	2.0
	寄与度	-0.02	-0.05	-0.00	-0.29	0.23	0.04
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.09	0.19	0.12			
	寄与度	0.05	0.15	0.08			
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	3.3	-0.2	0.2	4.8	-5.4	3.5
	寄与度	0.21	-0.02	0.01	0.33	-0.37	0.24
一致指数トレンド成分	寄与度						
		0.03	0.04	0.02	0.08	0.08	0.15
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	104.1	104.7	105.0	104.9	104.9	104.9
	寄与度	1.20	0.66	0.30	-0.13	-0.03	0.06
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	101.9	102.6	103.4	104.0	104.5	105.0
	寄与度	0.65	0.73	0.76	0.59	0.52	0.45

(注2) 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

		平成29(2017)年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
CI一致指数	前月差(ポイント)	113.3	115.0	114.4	117.1	115.8	117.1
	寄与度	-1.3	1.7	-0.6	2.7	-1.3	1.3
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	-2.1	3.2	-1.9	4.0	-3.6	2.2
	寄与度	-0.32	0.48	-0.29	0.68	-0.50	0.38
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	-2.6	3.1	-1.3	2.3	-4.1	3.8
	寄与度	-0.41	0.46	-0.20	0.40	-0.47	0.45
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-5.4	5.7	-1.5	7.6	-7.4	4.3
	寄与度	-0.44	0.41	-0.13	0.64	-0.61	0.37
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	0.2	2.2	-1.5	-0.1	-0.3	-0.3
	寄与度	0.04	0.42	-0.31	-0.03	-0.07	-0.07
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-2.0	1.4	-3.7	5.3	0.6	0.5
	寄与度	-0.22	0.15	-0.41	0.64	0.08	0.07
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	0.3	-0.8	1.9	1.1	-1.1	0.1
	寄与度	0.03	-0.09	0.22	0.14	-0.14	0.01
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	2.2	-0.2	3.6	-2.3	5.4	-1.9
	寄与度	0.18	-0.02	0.29	-0.19	0.43	-0.17
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	0.5	0.5	0.5	0.08	0.09	0.10
	寄与度	0.07	0.07	0.06	0.08	0.09	0.10
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.00	0.00	0.02	0.03	0.01	0.02
	寄与度	-0.16	-0.16	0.13	0.30	-0.03	0.14
3か月後方移動平均		114.2	114.3	114.2	115.5	115.8	116.7
前月差(ポイント)		0.14	0.13	-0.07	1.27	0.27	0.90
7か月後方移動平均		112.9	113.4	113.8	114.6	115.0	115.3
前月差(ポイント)		0.29	0.50	0.38	0.75	0.41	0.36

(注3) 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。



経営情報
レポート
要約版



マーケティング

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

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

企業経営情報レポート

マーケティングの必要性

営業リーダーは、プレイングマネージャーとしての役割が求められます。その際には、日々のセールス活動のみならず、部下の育成・管理、部門マネジメント、そして販売力を高める為のマーケティング発想が必要です。本レポートでは、マーケティング発想の重要性と、マーケティングをセールス活動にどのように取り入れていったら良いかについて解説します。

■ 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」

■ マーケティングの必要性

営業の成約数は、見込み客の数に正比例するという法則があります。

しかしながら、見込み客開拓には一定の投資が必要です。通常、営業リーダーが使って許される費用といえば、移動交通費と通信費、そしてたまの接待交際費ぐらいでしょう。

相当数の見込み客を開拓するために必要な予算は、別途確保しない限り、元来無いのが現状です。そこで、営業リーダーが一役買い、次のことを押さえ実践する必要があります。

■ マーケティングと営業との関係性

新しい顧客を増やすために「マーケティング活動」や「営業活動」を行います。

見込み客を見つけることが「マーケティング活動」とするならば、「営業活動」とは、マーケティング活動で見つけてきた見込み客を成約することです。

ここでのポイントは、「マーケティング活動」と「営業活動」の領域は区別するものの、マーケティング活動によって見込み客を発見し、営業活動によって成約するということは企業業務の自然な流れであるということです。そして、この二つの業務は、密接不可分に連携しているということです。

2 企業経営情報レポート

市場を見極める

マーケティングの第1ステップは、ターゲットとなる顧客を認識し、市場を区分することから始めます。

■ 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。

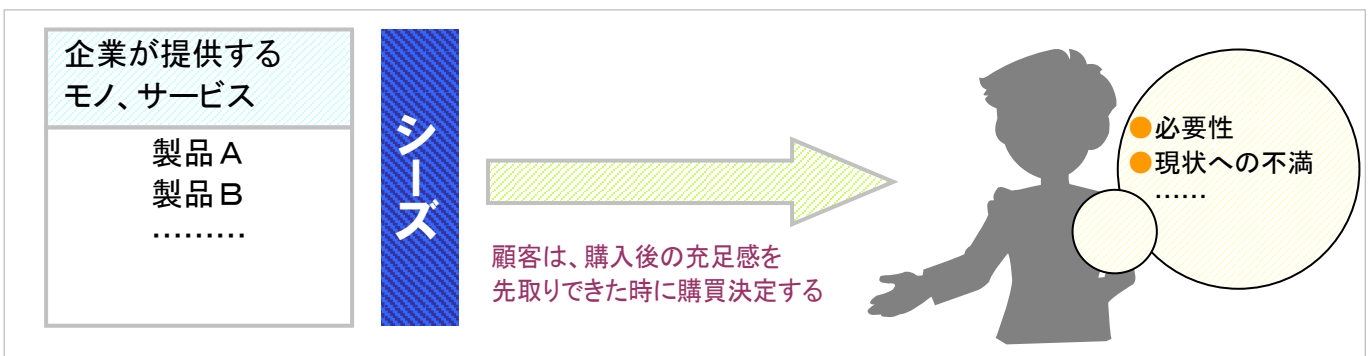
しかしながら、肝心の顧客側は、真に自分が何を欲しているかを明確に自覚しているとは限りません。例え自覚しているとしても、限られた知識・経験の中で認識しているにすぎません。

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



※シーズ = 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 企業経営情報レポート

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 企業経営情報レポート

マーケティング戦略で成果を上げる

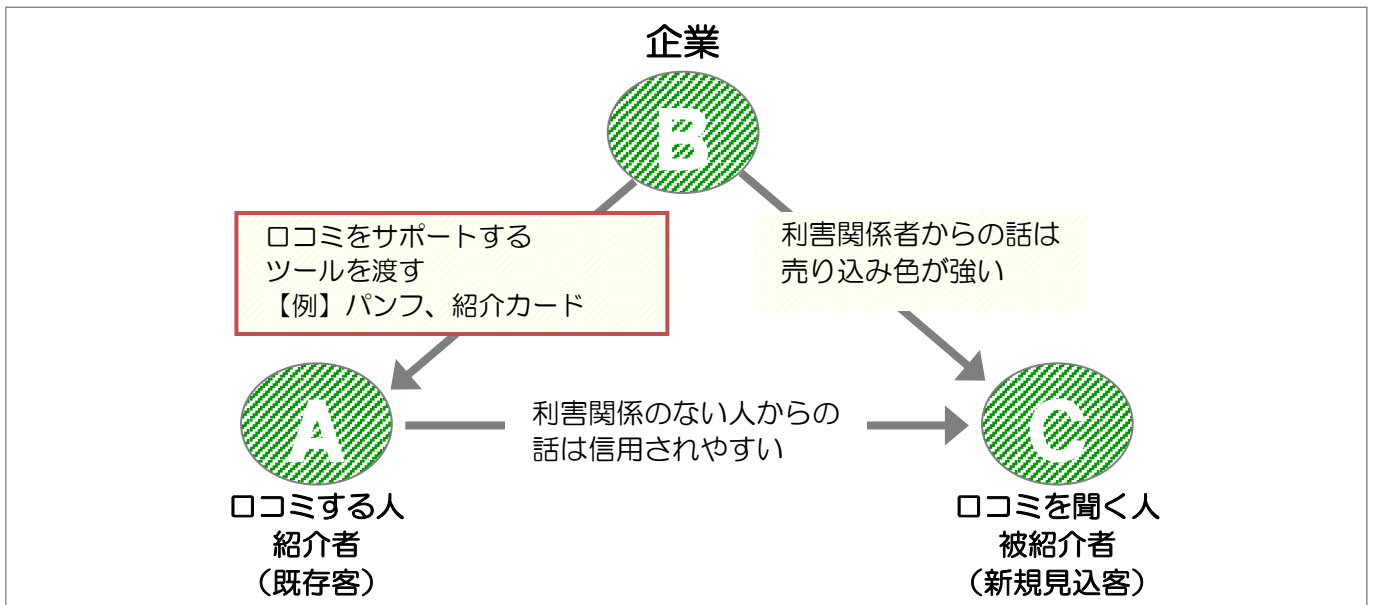
現代においては「顧客コミュニケーション」を手段として最大活用できるかどうか、マーケティング戦略の鍵といわれております。

■ 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れば、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なのです。

■ 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

ジャンル:企業運営 > 信用管理

信用調査について

取引のない会社と新たに取引をする場合、
どんな点に注意すれば良いでしょうか。

1 取引を制限する

B to B（企業間取引）の場合、受注⇒納品⇒検収⇒請求と流れていって、売上の締め日から支払日までが売掛金となりますが、代金引換納品または前受金取引とすることで売掛債権を発生させなければ、決済リスクは生じません。

2 資料で検討する

①財務状況

取引開始にあたっては、取引先ごとの与信管理ファイルを作成することをおすすめします。

財務状況を調べるには決算書類が必要です。できれば2、3年分の納税申告書コピーをもらってファイルに保管してください。簡単なチェックポイントについては以下の通りです。

●もうかっている会社は概して決算にゆとりがあるのでチェック

- ・売上／利益が伸びていて、適正な配当をしている
- ・繰延資産が過大でない

●堅実な会社は概して資金繰りに余裕があるのでチェック

- ・現預金が多い（または流動資産が流動負債より相当多い）
- ・借入金が少ない（または自己資本÷総資産＝自己資本比率が相当高い）

●正直な会社は書類にウソがないのでチェック

- ・税務申告書に税務署収受印がある
- ・決算書の当期利益と税務申告書の当期利益が一致している
- ・その他流動資産のような「その他科目」が過大でない

②会社の概況

会社案内や求人パンフレットなども要請し、相手先の内容把握が必要です。また、内容の判らない新規取引先と大きな取引を開始する場合は、商業登記簿謄本を取ることもおすすめします。謄本で、本社移転、代表者や事業目的の大幅な変更などが判明したら注意が必要です。

3 実際に会ってみる

取引の内容によっては、やはり現地を訪問して相手先の業況を確認するくらいの慎重さが必要です。社員がヒマそうにしていないか、通路などに余剰在庫を積み上げていないか、逆に企業規模から見て変に事務所が立派過ぎないか、などは行って見て初めて得られる情報です。



ジャンル: 企業運営 > 信用管理

与信管理と貸倒れ予防対策

与信管理と貸倒れ予防対策の方法を教えてください。

1 与信管理の手法

①与信管理の目的

与信管理の目的は、①取引の安全の確保と債権保全②不良債権の発生を防止し、発生時には出来る限り多くの債権回収を図ることです。

②与信管理のプロセス

与信計画 ⇒ 与信調査 ⇒ 与信管理 ⇒ 債権回収

2 貸倒れを予防する企業法務の3つのレベル

①臨床法務（与信管理の社内規定なし）

倒産事故が起きてからの後始末が中心でリスク管理機能はなく、問題発生が日常的で、その解決に四苦八苦しているドタバタ型法務。

②予防法務（与信管理の社内規定はあるが、戦略なし。）

問題の発生予防に焦点を当て、ローリスク・ローリターンに徹している守備型法務。

③戦略法務（機能的な与信管理のシステム化を採用）

戦略性を持ち、ときとして戦略的にハイリスク・ハイリターンを採用する攻撃型法務。

3 取引先の危険な兆候とその例示

チェックポイント	例
社内の様子に変化はないか	<ul style="list-style-type: none"> ● 経営者の言動に焦りが出る ● 幹部社員が不在がち又は相次いで辞める ● 商品（在庫）がなくなる
出入りしている人に変化はないか	<ul style="list-style-type: none"> ● 出入りしている人がガラリと変わる ● 取引銀行が変わる、数が増える ● 高利の金融業者と取引を始める
取引量に急激な変化はないか	<ul style="list-style-type: none"> ● 注文が急にキャンセルされる（資金繰り、生産量の縮小のため） ● 注文が急に増加する（担保商品確保のため、他社からの供給ストップ）