

週刊WEB

企業経営 マガジン

2017
552
11/21

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年11月15日号

**QE速報：7－9月期の実質GDPは
前期比0.3%（年率1.4%）**
～外需主導で7四半期連続のプラス成長

経済・金融フラッシュ 2017年11月16日号

【フィリピンGDP】
7－9月期は前年同期比6.9%増
～政府支出の加速と輸出の好調で景気回復

経営
TOPICS

統計調査資料
機械受注統計調査報告（平成29年9月実績）

経営情報
レポート

**短い時間で確実に成果を出す！
確実に成果が出る会議の準備法**

経営
データ
ベース

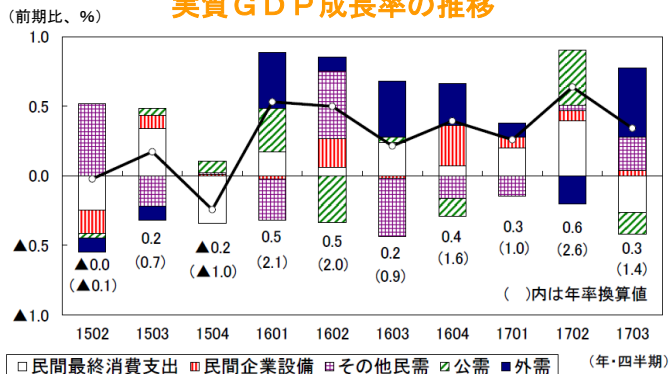
ジャンル：営業拡大 サブジャンル：販売計画・顧客管理
**小売業における「顧客情報の収集」
情報を一元化して活用する方法**

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

QE速報:7-9月期の実質GDPは 前期比0.3%(年率1.4%) ~外需主導で7四半期連続のプラス成長

- 1** 2017年7-9月期の実質GDPは、前期比0.3%(年率1.4%)と7四半期連続のプラス成長となった(当研究所予測10月31日:前期比0.4%、年率1.5%)。

実質GDP成長率の推移



- 2** 4-6月期にマイナスとなった外需が前期比・寄与度0.5%(前期比年率2.0%)と成長率を大きく押し上げたことがプラス成長の主因である。一方、設備投資は前期比0.2%と4四半期連続で増加したが、民間消費(前期比▲0.5%)、住宅投資(同▲0.9%)が減少したことに加え、2016年度補正予算の効果一巡から公的固定資本形成が前期比▲2.5%と大きく落ち込んだことから、国内需要は4四半期ぶりに減少した。

- 3** 2017年7-9月期の実質GDPは4-6月期に続き潜在成長率を上回る伸びになったが、4-6月期が内需主導の成長であったのに対し、7-9月期は外需主導の成長となり、国内需要は家計部門を中心に弱めの動きとなった。

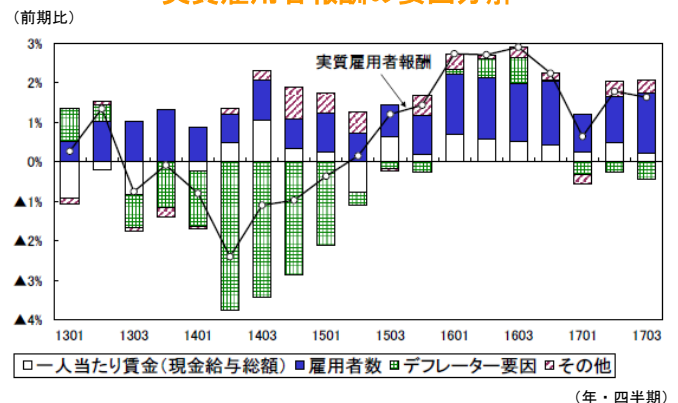
<需要項目別結果>

	2017年4-6月期			2017年7-9月期		
	改定値 (11/15)	2次速報値 (9/8)	差	1次速報値 (11/15)	当社予測 (10/31)	差
実質GDP	0.6 (前期比年率)	0.6 (2.6)	0.0 (0.1)	0.3 (1.4)	0.4 (1.5)	▲0.0 (▲0.1)
内 需	0.9 (寄与度)	0.9 (0.9)	▲0.0 (▲0.0)	▲0.2 (▲0.2)	▲0.0 (▲0.0)	▲0.1 (▲0.1)
民 需	0.7 (寄与度)	0.8 (0.6)	▲0.1 (▲0.1)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
民間最終消費支出	0.7	0.8	▲0.1	▲0.5	▲0.1	▲0.4
民間住宅	1.1	1.3	▲0.1	▲0.9	▲1.1	0.2
民間企業設備	0.5	0.5	▲0.1	0.2	0.2	0.0
民間在庫変動 (寄与度)	(0.0)	(▲0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.1)	0.1
公 需	1.6 (寄与度)	1.5 (0.4)	0.1 (0.4)	▲0.6 (▲0.2)	▲0.2 (▲0.0)	▲0.4 (▲0.1)
政府最終消費支出	0.6	0.4	0.2	▲0.1	0.2	▲0.4
公的固定資本形成	5.8	6.0	▲0.2	▲2.5	▲2.0	▲0.6
財貨・サービスの純輸出 (寄与度)	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.1)	(0.5)	(2.4)	(0.1)
財貨・サービスの輸出	▲0.2	▲0.5	0.3	1.5	1.4	0.1
財貨・サービスの輸入	1.4	1.4	0.0	▲1.6	▲1.1	▲0.5
名目GDP	0.6	0.7	▲0.1	0.6	0.6	0.0

(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

- 4** 先行きは、輸出が底堅さを維持する中、企業収益の改善を背景に設備投資の伸びが高まることが予想される。一方、実質所得の伸び悩みが続く家計部門は厳しい状況が続くそう。2017年度中は企業部門(輸出+設備投資)が経済成長の中心となる可能性が高い。

実質雇用者報酬の要因分解



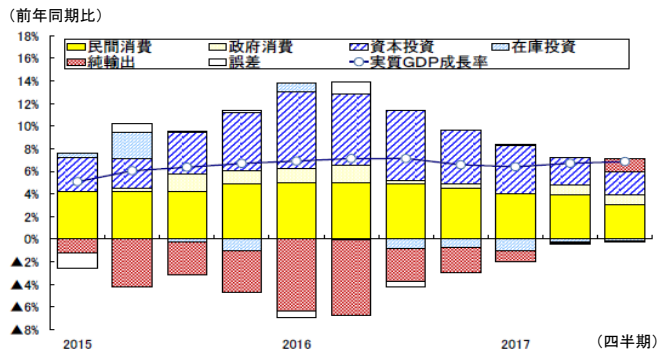
「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

【フィリピンGDP】 7-9月期は前年同期比6.9%増 ～政府支出の加速と輸出の好調で景気回復

2017年7-9月期の実質GDP成長率は前年同期比6.9%増⁽¹⁾と、前期の同6.7%増から若干上昇し、市場予想⁽²⁾(同6.6%増)を上回った。7-9月期の海外からの純所得⁽³⁾は同5.7%増(前期:同7.0%増)と低下して、国民総所得(GNI)も同6.7%増(前期:同6.8%増)と若干低下した。

- (1) 11月16日、国家統計調整委員会(NSCB)が国内総生産(GDP)統計を公表。前期比(季節調整値)は1.3%増と前期の同2.0%増から低下した。
- (2) Bloomberg調査
- (3) フィリピンは海外の出稼ぎ労働者が多い。国内への仕送りは海外からの純所得として計上され、消費に大きな影響を及ぼす。

フィリピン実質GDP成長率(需要側)



需要項目別では、主に政府消費の拡大と純輸出の増加が成長率を押し上げた。

民間消費は前年同期比4.5%増(前期:同5.9%増)と低下した。民間消費の内訳を見ると、通信(同6.3%増)と家具・住宅設備(同10.7%増)、レストラン・ホテル(同10.4%増)が好調だったものの、シェアの大きい食料・飲料(同3.4%増)や住宅・水道光熱(同5.4%増)、

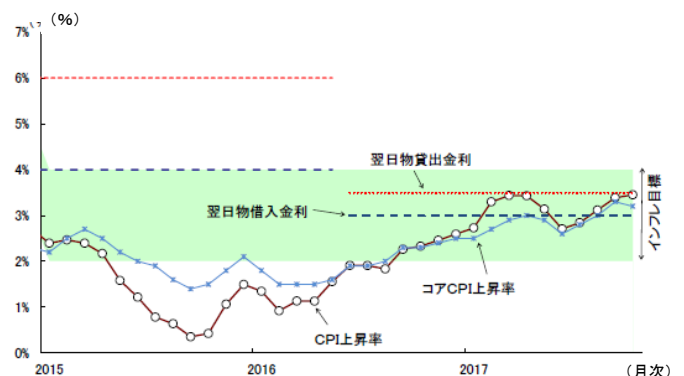
交通(同0.7%増)がそれぞれ鈍化して消費全体を押し下げた。政府消費は同8.3%増と、予算執行が加速した前期(同7.1%増)に好調を維持した。

7-9月期GDPの評価と先行きのポイント

フィリピン経済は9期連続で6%を上回る高成長が続いている。大統領選挙の関連需要で押し上げられていた昨年同期からの反動減によって成長率が伸び悩んでいたものの、7-9月期の成長率は前年同期比6.9%増となり、成長率が上方修正された4-6月期の同6.7%増を上回った。景気は力強さを取り戻しつつある。

7-9月期は政府の予算執行の改善によって政府消費と公共建設投資が加速したほか、財・サービス輸出の好調が景気を押し上げた。

フィリピンのインフレ率と政策金利



(資料) とともにCEIC

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜粋

機械受注統計調査報告

(平成29年9月実績)

内閣府 2017年11月9日公表

調査の概要

本調査は、機械等製造業者の受注した設備用機械類について、毎月の受注実績を調査したものであり、調査対象は主要機械等製造業者、調査時点は毎月末日である。

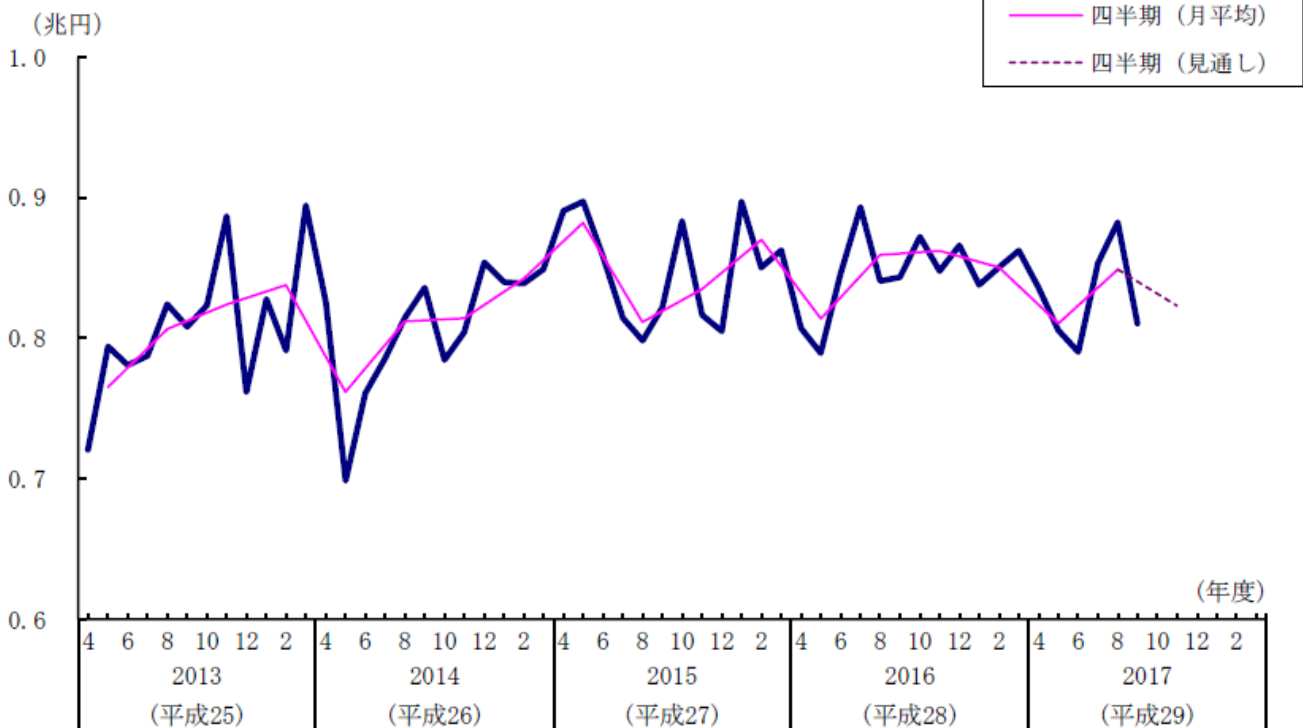
1987（昭和62）年4月実績より、調査対象社数を202社（うち機械製造業者178社）から308社（同280社）に増加させるとともに、調査内容を拡充した280社ベースの調査に移行した。

2011（平成23）年4月調査より、日本標準産業分類の改定（2007（平成19）年11月）に準拠して、需要者（業種）分類を変更した。表章については、2016（平成28）年1月調査より、従来の移行期表章分類から変更後の調査票分類へと移行した。

平成29年9月の機械受注実績

機械受注は、持ち直しの動きがみられる

民需（船舶・電力を除く）



- (備考) 1. 四半期（月平均）は季節調整済みの月平均値を期央月の位置に表示（例えば7～9月の月平均値は8月の位置に表示）。
2. 「2017年10～12月（見通し）」の計数は、「見通し調査（2017年9月末時点）」の季節調整値を3で割った数値。

2017(平成29)年9月の機械受注動向

1 需要者別受注動向(季節調整値)

最近の機械受注の動向を前月比でみると、受注総額は、8月 8.5%増の後、9月は 10.2%減となった。

需要者別にみると、民需は、8月 6.2%増の後、9月は 2.9%減となった。このうち、民間設備投資の先行指標である「船舶・電力を除く民需」は、8月 3.4%増の後、9月は 8.1%減となった。内訳をみると製造業が 5.1%減、非製造業（船舶・電力を除く）が 11.1%減であった。

一方、官公需は、8月 17.8%増の後、9月は「その他官公需」、運輸業で増加したものの、防衛省、国家公務等で減少したことから、30.9%減となった。

また、外需は、8月 11.5%増の後、9月は航空機、鉄道車両で増加したものの、重電機、原動機等で減少したことから、9.8%減となった。

なお、最終需要者が不明である代理店経由の受注は、経由の受注は、8月 0.6%減の後、9月は電子・通信機械、工作機械等で増加したものの、道路車両、産業機械等で減少したことから、4.9%減となった。

対前月(期)比

(単位: %)

期・月 需要者	2016年 (平成28年) 10-12月 (実績)	2017年 (平成29年) 1-3月 (実績)	4-6月 (実績)	7-9月 (実績)	10-12月 (見通し)	2017年 (平成29年) 6月 (実績)	7月 (実績)	8月 (実績)	9月 (実績)
受注総額	13.4	△7.9	1.7	7.3	△1.9	2.1	4.9	8.5	△10.2
民需	10.9	△14.4	△0.9	7.9	△8.7	4.4	1.1	6.2	△2.9
〃(船舶・電力を除く)	0.3	△1.4	△4.7	4.7	△3.5	△1.9	8.0	3.4	△8.1
製造業	2.7	△4.2	3.7	8.2	△9.4	△5.4	2.9	16.1	△5.1
非製造業(除船・電)	△1.0	0.0	△9.9	1.6	0.9	0.8	4.8	3.1	△11.1
官公需	13.5	△1.9	△17.6	14.8	△3.3	50.1	△3.3	17.8	△30.9
外需	15.5	△2.2	9.6	9.2	5.6	△3.1	9.1	11.5	△9.8
代理店	△0.1	2.2	4.2	△1.0	△2.3	3.6	△0.6	△0.6	△4.9

- (備考) 1. 季節調整値による。季節調整系列は個別に季節調整を行っているため、需要者別内訳の合計は全体の季節調整値とは一致しない。
2. △印は減少を示す。
3. 見通しは2017年9月末時点の調査。

2 民需の業種別受注動向(季節調整値)

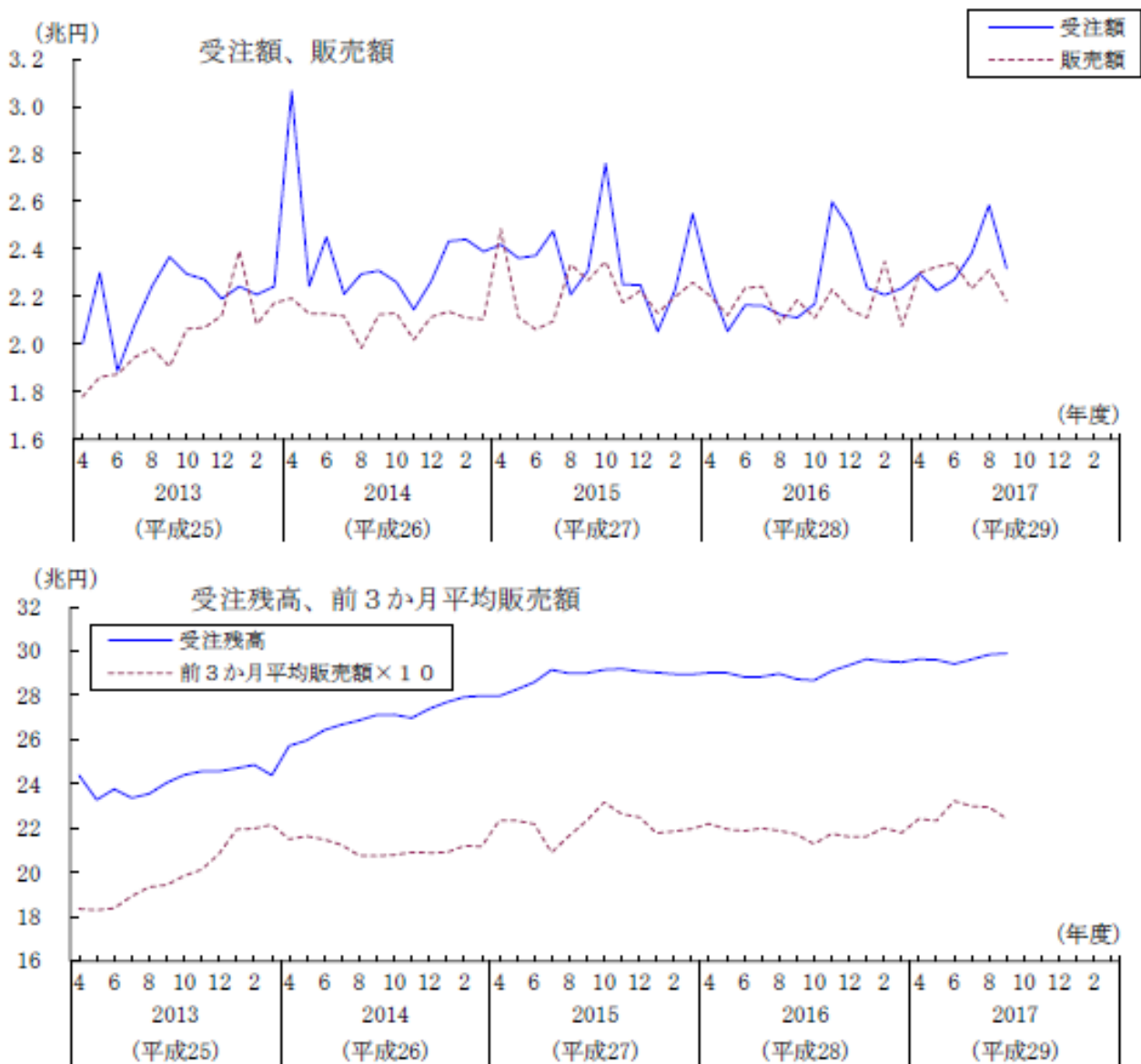
製造業からの受注を前月比でみると、合計では、8月 16.1%増の後、9月は 5.1%減となった。9月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは 17 業種中、非鉄金属(197.3%増)、石油製品・石炭製品(48.6%増)等の6業種で、窯業・土石製品(51.8%減)、食品製造業(51.4%減)等の 11 業種は減少となった。

一方、非製造業からの受注を前月比でみると、合計では、8月0.0%減の後、9月は0.1%増となった。9月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは12業種中、電力業（62.5%増）、リース業（50.5%増）等の4業種で、鉱業・採石業・砂利採取業（27.5%減）、金融業・保険業（20.9%減）等の8業種は減少となった。

3 販売額、受注残高、手持月数(季節調整値)

9月の販売額は2兆1,819億円（前月比5.6%減）で、前3か月平均販売額は2兆2,420億円（同2.3%減）となり、受注残高は29兆8,926億円（同0.2%増）となった。この結果、手持月数は13.3か月となり、前月差は0.3か月増加した。

受注額、販売額、受注残高（総額、季節調整値）



機械受注統計調査報告（平成29年9月実績）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。



短い時間で確実に成果を出す！

確実に成果が出る 会議の準備法

- 1.「成果が出る会議」とは
- 2.会議の成功は「準備」で決まる
- 3.議論が深まる会議の進め方
- 4.準備によって成果が出ている会議の事例



参考文献

『会議は長いのに、なぜ何も決まらないのか？』（日本経済新聞出版社）
『会議の開き方、すすめ方、まとめ方』（実務教育出版）
『図解思考の会議』（KADOKAWA）
株式会社 NTT データ経営研究所

1

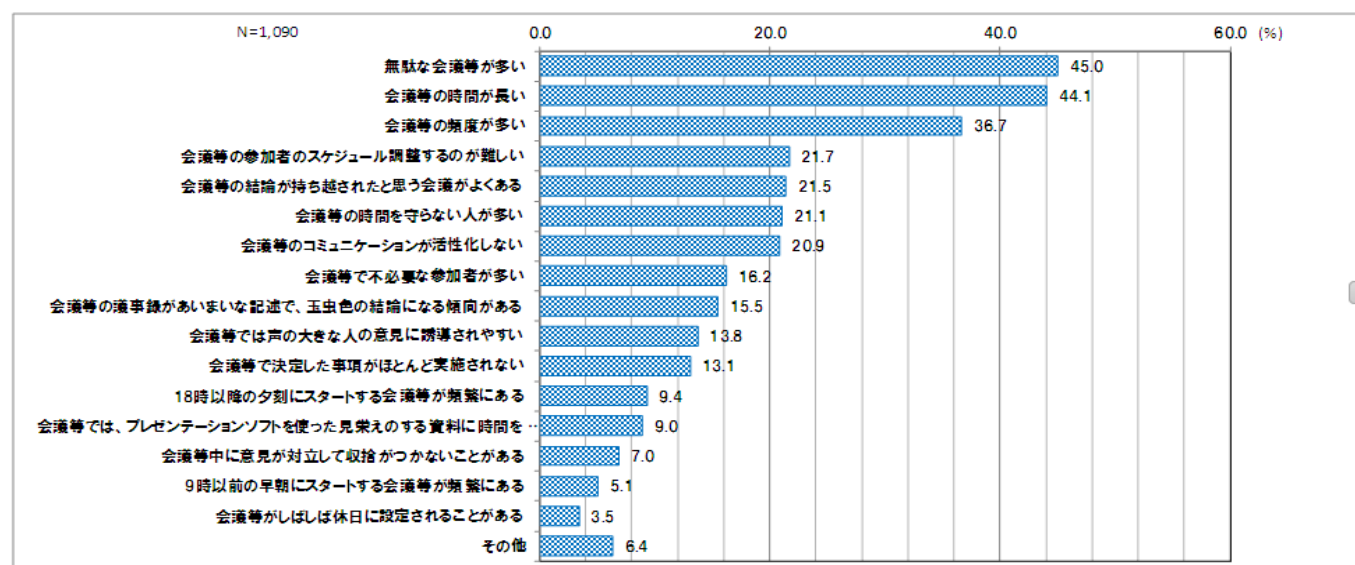
企業経営情報レポート

「成果が出る会議」とは

■ データからみる「会議」のイメージ

株式会社NTT データ経営研究所が、2012年7月に約1千人のビジネス・パーソンを対象に行ったインターネット・アンケートによると、「現在の会議について感じている問題・課題」について、45.0%が「無駄な会議が多い」、次いで44.1%が「会議の時間が長い」と回答し、「会議の頻度が多い」が36.7%で続きます。以上3つの回答が4位以下を大きく引き離しており、「もっと頻度や時間を減らせるのではないか？」と考えているビジネス・パーソンが多いことが分かります。

■ 会議について感じている問題・課題



(出所：株式会社NTT データ経営研究所 ホームページ)

■ 「成果が出る会議」とは「議論し決定できる会議」である

「良い会議」の傾向をまとめると以下4点に集約されます。

- ① 短時間で終わる
- ② 上司も部下も自由な発言ができ、建設的な議論ができる
- ③ 目的が参加者に事前に伝えられており、各人が準備をして臨んでいる
- ④ 会議の結果を即行動に移し、成果につなげている

このような会議であれば、忙しい中であっても会議に参加する姿勢が前向きになり、他者の意見に集中して耳を傾けたり、自分の意見を述べるなど、議論に積極的に参加するのではないのでしょうか？目的によって会議の仕方に若干の違いはあれど、「会議」が「膝を突き合わせ、意見を主張し合い、物事を決定する場」であり、組織として方針の決定や問題解決を行う大切な場であることに変わりはありません。

2

企業経営情報レポート

会議の成功は「準備」で決まる

■ チェックリストの活用

会議は、準備の善し悪しで成否が決まるといっても過言ではありません。規模や内容が変われど、会議は年間何度も行われます。しかし会議を準備する人がいつも同じとは限りません。例えば一度完璧な準備をしたとしても、月日が経つと忘れてしまうこともあると思います。継続して十分な準備を行うためには、下記の「会議準備チェックリスト」の活用をおすすめします。チェックリストを活用すると、準備不足を防ぐことができ、万全な体制での会議運営が可能となります。

■ 会議準備チェックリスト

	項目	内容	チェック
1	議題の選定	①優先順位を決める（会議が必要か？優先順位が低いものは後日も検討） ②時間配分を決める（優先順位の高いものに時間を多く割く）	
2	事前検討	（必要な場合）事前配布資料の作成は必要か？	
3	参加者の選定	①人数は適当か？ ②会議の目的（内容）にあった参加者か？（立場、能力等） ③会議の目的（内容）にあった権限が与えられているか？	
4	会議室の選定・予約	参加人数に合った大きさか？必要な備品は揃うか？	
5	会議予定表の作成	①会議名 ②日時 ③場所 ④参加者名 ⑤事前準備依頼 ⑥事前配布資料名 ⑦当日スケジュール ⑧会議の目的	
6	会議開催案内の配布	上記に準ずる	
7	備品準備	①机 ②椅子 ③音響（マイク、スピーカー） ④OHP、スライド ⑤テレビ、ビデオ ⑥パソコン ⑦ホワイトボード、マジック ⑧空調、暖房 ⑨レーザーポインター ⑩録音・録画機器 ⑪その他（ ）	
8	当日配布資料準備		
9	人員手配	①受付係 ②司会 ③タイムキーパー ④書記 ⑤記録係 ⑥その他（ ）	
10	その他		

■ 議題の選定と事前検討

議題の選定は、会議の準備の中で最も重要なものになります。まず、検討議題を各関係部署から集めます。検討する議題が多い場合は、その日に議論すべきものなのか、本当に会議で議論すべきものなのかも含め、優先順位を決めます。次に、その優先順位に合わせて与えられた会議の時間を割り振りします。物理的にその日の会議に入らない議題は、次回以降の会議で取り上げるか否かを検討します。話し合うテーマによっては、会議が1回で終わらないこともあります。

その場合は、今後の日程と回数、1回あたりの時間配分も考えなければなりません。

検討議題と時間配分が決まったら、「たたき台」を作成します。「たたき台」を作成することで、当日の議論すべき内容を確認でき、当日の会議をスムーズに運ぶことができます。

3

企業経営情報レポート

議論が深まる会議の進め方

■ 会議はいつがよいのか

結論から言うと、定例会議か非定例会議か、「情報共有」会議か「意思決定」会議かによって結果は異なりますが、①食事をまたがない、②長時間会議が出来る時間を避ける、という原則があります。例えば、「情報共有」会議ならば、朝礼後にさっと10分くらいで終わらせてしまえば、後の時間が有効に使えます。また、「意思決定」会議など新しい事を考えたり、頭を使う会議については、朝10時からお昼までの2時間で集中して行えば、午前中は頭が冴えていますし、「お昼まで」と決めることで時間が延長される心配がありません。

業界特性等はあると思いますが、会議を行う時間も成果を上げるには重要なファクターですので、自社における会議の開催時間については検討の余地があると思います。

■ 司会者には、発言への的確な対応が求められる

発言には、①主張、②同意、③確認、④質問、⑤応答、⑥反論、⑦情報提供、⑧提案の8種類があると言われています。

- ①主張・・・自分の意見にデータ（事実）と理由づけを付して発言すること
- ②同意・・・発言された意見や提案について了承した旨を発言すること
- ③確認・・・自分が正しく理解しているか、言葉に出して確かめること
- ④質問・・・わからないことを尋ねること
- ⑤応答・・・質問に対して回答すること
- ⑥反論・・・出された意見と異なる意見を表明すること
- ⑦情報提供・・・議案に参考となるであろう事実や考えを提示すること
- ⑧提案・・・会議の議事進行に対して意見を言うこと

会議においては、この発言の種類を理解した上で、適切に対応していくことで、スムーズな議事進行ができます。例えば、「〇〇とはどういうことですか？」という④質問に対しては、「△△ということです。」という⑤応答によって回答すべきですが、「その質問はおかしいと思います」という⑥反論でかえしてしまったら、会議の場は騒然となってしまいます。

特に司会者は、この発言の趣旨を踏まえた上で議事進行を行っていくことが求められており、参加者も発言に対して的確な対応を行っていくことが、時間を短縮し、議論を深めていくポイントになります。

4

企業経営情報レポート

準備によって成果が出ている会議の事例

■事例 ～会議はルール作りと環境整備で決まる！

株式会社〇〇商事では、会議室を廃止し、立ったままでも使いやすい机を置き、パーティションで区切っただけのスペースで会議を行っています。

このスペースの1回の使用時間は1時間と決まっており、1時間以上会議が必要な場合はもう1時間申し込むか、社外の会議室を利用しています。

また、机を斜めにカットすることで、大量の資料や灰皿、食べ物・飲み物を置くことが出来ないようにしています。

ずっと集中して立っていられるのはせいぜい1時間が限度です。1回1時間と使用制限をつけてはいるものの、大抵1時間以内に終わるのだそうです。どうしても1時間以内に終わらない会議の場合は、もう1時間追加で申込みをするか、別の日に改める、もしくは社外の会議室を利用するようにしていますが、大半の会議は時間内に終わるそうです。

また、立っていることで居眠りする人はいなくなり、会議にも集中できるほか、フットワークが軽くなり、どっしりと腰を下ろしているよりも議論が弾むと言います。

そして、たばこ、食べ物、飲み物を排除する事で長時間会議をするための「栄養源」を絶ち、短時間で集中して会議をするという効率化に役立っているそうです。一見、「落ち着いて会議ができるのか？」と疑問に思ってしまうますが、通常一度押さえられたらその日は使えない「会議スペース」も1時間経てば空くので、必要と感じたらすぐに会議が出来ます。

また、「会議は1時間で終わる」ということが社内で浸透していることから、本人のみならず周りの人も予定が組みやすいなど、思いがけないメリットも生んでいます。

〇〇商事が短時間で集中し、かつ効率的な議論ができるようになった会議のルール、および環境づくりのポイントをまとめると、以下の通りです。

■短時間でも成果を上げた会議のルール、環境整備のポイント

- 会議室を廃止し、パーティションで区切ったスペースを活用する
- 会議スペースの使用時間は1時間に制限されている
- 椅子を使わずに立ったまま会議を行う（居眠りすることができない）
- 灰皿、飲み物を会議室に持ち込まない

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:営業拡大 > サブジャンル:販売計画・顧客管理

小売業における「顧客情報の収集」

小売業における「顧客情報の収集」について教えてください。

お客様のニーズは、多様化し個性化しています。昔は、10人10色といわれましたが、現在は1人10色ともいわれる時代です。1人のお客様でもTPOにより、価値観が変化します。このような時代に、自店のお客様の特徴や買い物の習慣などを正しくつかみ、それにあった販売活動を行うことが重要です。

お客様の特徴や買い物習慣の変化にあった販売活動をしていないと、いつの間にかお客様が減っていき、売上の減少となって現れてきます。このように、お客様の変化を常に正しくつかむことが「顧客情報の収集」であり、集めた情報を整理してお店の販売活動に活かすことが「顧客情報の活用」ということです。

この顧客情報の収集と活用のことを、顧客管理（顧客情報の管理）といいます。

■目的にあわせた仕組みづくりを

顧客情報を収集し、販売活動に活かすためには、顧客管理をどのような目的に使うかをはっきりと決めて、それにあった情報の収集と活用の仕組みをつくるのが大切です。顧客管理といっても、定期的に固定客にイベントの案内などのDMを出すだけなら、顧客の住所・氏名を宛名シールにアウトプットできる仕組みがあれば充分でしょう。しかし、顧客情報を戦略的に活かそうとするなら、その目的にあわせて顧客のどのような情報が必要なのかをあらかじめ決めて、情報の収集から整理・活用までの一連の仕組みをつくり込む必要があります。

■顧客情報収集のポイント

- ①お客様と会話の中から何気ない一言をメモやノートにつけておく
- ②アンケートによる情報収集を行う
- ③地域ごとにモニターを設定して地域の顧客情報を収集する
- ④特定顧客を定期的に訪問して直接情報を収集する
- ⑤お届け伝票や採寸表、保証書などから情報収集する
- ⑥ポイントカードやクレジットカードから情報収集する
- ⑦チラシに顧客情報を記入して持参してもらう
- ⑧サービス・レポートなどを活用する
- ⑨クレームを活用する
- ⑩自店のみならず他店や仕入先の情報も収集する

ジャンル:営業拡大 > サブジャンル:販売計画・顧客管理

情報を一元化して活用する方法

**顧客情報を営業マンが個人で管理しています。
情報を一元化し活用する方法を教えてください。**

顧客の情報が集まってきたとしても、一元管理できていなければ宝の持ち腐れです。一番初めに行なわなければならないことは、それぞれの営業マンが持っている顧客情報を一つの書式にまとめる事です。一元化するには、パソコンの表計算ソフトが便利です。多くの情報を一つのファイルにまとめることもできますし、何よりその後の整理・加工の際に威力を発揮してくれます。

次が、顧客情報整理です。簡単にポイントを紹介しましょう。顧客情報は、整理し加工することにより新しいヒントやアイデアが見えてくるのです。

■顧客情報の整理のポイント

似たもの同士をグループ別に分類して整理するということです。例えば、

- ①住所・氏名、性別、生年月日、家族構成、職業、所得階層などによる分類
- ②趣味や趣向、家族構成など、ライフスタイル別
- ③エリア別
- ④購入商品別
- ⑤購入時期やアフターサービスの状況別
- ⑥会社、業種、家族、個人別

分類はクロス集計すると新しい切り口やアイデアが発見できます。

例えば、購入時期と来店頻度などを組み合わせて集計してみます。お客様が法人、個人により分類は異なります。また、業種などによっても整理のポイントは異なります。どのような分類が自社に合っているのか洗い出して見てください。

但し、分類項目を多くしすぎると情報収集、その後の整理に大変な手間がかかります。

■顧客情報活用のポイント

顧客情報の活用は、顧客のニーズを捉えて顧客のリピート率を高めることが最大の目的です。顧客情報活用のポイントについて商店の例を挙げて紹介しましょう。例えば、

- ①顧客を層別し、それにあった品ぞろえ、イベントに活用
- ②顧客別の提案や定期的なフォローに活用
- ③平日と週末、昼間と夜間など、来店客層にあわせた品ぞろえに活用
- ④顧客にあわせた催事、特定地域のポスティング、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定期的な配達商品を、事前の提案に活用

ご紹介した例は一部です。自社にフィットした活用方法を考えて下さい。