週刊WEB
企業経営マガジン
2018
559
1/16

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター　2018年1月9日号
金相場の上昇は何を意味するのか？
～金融市場の動き（１月号）

経済・金融フラッシュ　2018年1月9日号
【12月米雇用統計】
～雇用者数は前月比14.8万人増と、前月改定値、市場予想を下回る

経　営
TOPICS

統計調査資料
景気動向指数（平成29年11月分速報）

経営情報
レポート

あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！
オムニチャネル戦略

経　営
データ
ベース

ジャンル：経営分析　サブジャンル：実数分析
実数分析の種類
実数分析の活用

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Weekly エコノミスト・レター要旨　2018年1月9日号

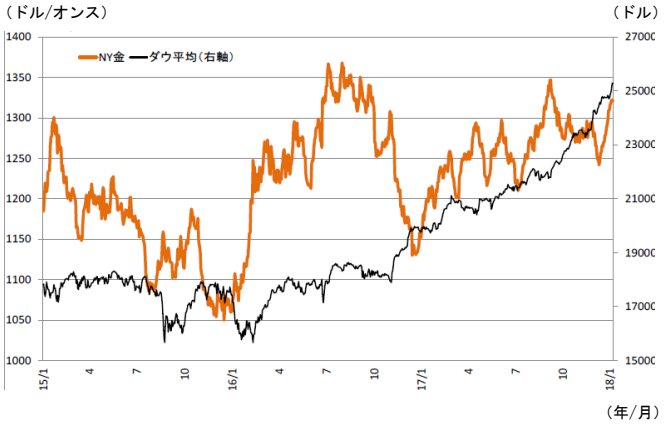
ネット
ジャーナル

金相場の上昇は何を意味するのか？
～金融市場の動き（１月号）

ニッセイ基礎研究所

1　金相場の上昇基調が鮮明だ。NY金先物価格は、昨日時点で1320ドル台と昨年年初から約170ドルも高い水準にある。本来、「安全資産」である金は株高局面で売られやすいが、昨年来、市場の利上げに対する懐疑的な見方を背景とするドル安と米長期金利低迷が追い風となってきた。また、市場に燻るリスクへの根強い警戒も金買いを促した。具体的には、北朝鮮や中東を巡る地政学リスクのほか、欧米の政治リスク、中国経済の減速、新興国からの資金流出懸念などだ。実際、世界の経済政策不確実性指数は高止まりしている。また、米国株は割高感を示す指標も多く、調整入りへの警戒も燻っているとみられる。世界最大の金ETFによる金保有量は、世界的な株高にもかかわらず横ばい圏を維持しており、投資家による「いざという時の保険」としての根強い金需要を示している。

ＮＹ金とダウ平均



（資料）Datastream

2　一方、今後の金相場はやや下落する可能性が高いと見ている。今後も米経済は堅調に推移する可能性が高い。税制改革も成長率の押し上げに働くはずだ。物価が持ち直すことで利上げ観測も持ち直し、米長期金利上昇・ドル高を通じて金価格が押し下げられる。ただし、大幅な下落には至らないだろう。地政学・政治リスクは根が深く、容易に解消しない。また、米利上げ観測が高まる際には、株価の調整や新興国からの資金流出といった副作用が生じるリスクもある。これらリスクへの警戒感が下支えに働くだろう。春にかけて水準を切り下げた後、1250ドルを中心とする展開が続くと予想している。

3　ちなみに、最近注目度が高まっているビットコインと金はともに「無国籍通貨」の側面を持つが、「安全資産」という点では、金が圧倒的な優位性を持っていると考えられる。金は比較的価値が安定しており、長い歴史上「最高級の価値を持つ金属」という位置付けを維持してきたという信頼感もある。現物の裏付けがあるため、実際に手元に置いておくことも可能だ。今後も金の安全資産としての重要性は変わることはないだろう。

「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。

経済・金融フラッシュ要旨　2018年1月9日号

ネットジャーナル

【12月米雇用統計】～雇用者数は前月比14.8万人増と、前月改定値、市場予想を下回る

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要：雇用者数は前月、市場予想を下回る

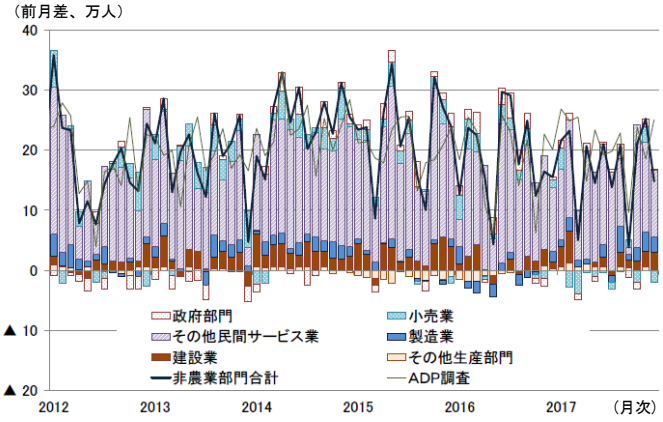
１月５日、米国労働省（ＢＬＳ）は12月の雇用統計を公表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+14.8 万人の増加（注１）（前月改定値：+25.2 万人）と、+22.8 万人から上方修正された前月を大幅に下回ったほか、市場予想の+19.0 万人（Bloomberg 集計の中央値、以下同様）も下回った。

（注１）季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価：12 月は全般的に回復が足踏みも、労働市場の回復基調は持続

12月の非農業部門雇用者増加数は前月改定値、市場予想を下回ったものの、10－12月期の月間平均増加ペースは20.4万人増と、ハリケーンの影響で鈍化した7－9月期の12.8万人増を大幅に上回った。また、17年通年では17.1万人増と16年の18.7万人増から小幅に伸びが鈍化したものの、統計開始以来最長となる87ヵ月連続で雇用が増加していることを考慮すると、12月は予想を下回ったものの、雇用増加ペースの基調は強いと言える。

非農業部門雇用者数の増減（業種別）



（資料）BLS よりニッセイ基礎研究所作成

3 事業所調査の詳細：年末商戦に向けた採用増の反動で小売業の雇用が減少

事業所調査のうち、非農業部門雇用増の内訳は、民間サービス部門が前月比+9.1万人（前月：+17.6万人）と、前月から伸びが大幅に鈍化した。サービス部門の内訳では、年末商戦に向けて採用を増やしていた小売業が前月比▲2.0万人（前月：+2.6万人）と、採用増の反動もあってマイナスに転じた。

4 家計調査の詳細：労働力人口は２ヵ月連続増加も力強さを欠く

家計調査のうち、12 月の労働力人口は前月対比で+6.4 万人（前月：+16.2 万人）と、前月から伸びが鈍化したものの、２ヵ月連続の増加となった。内訳を見ると、失業者数が▲4.0 万人（前月:+9.2 万人）とマイナスに転じたものの、就業者数が+10.4 万人（前月：+7.1 万人）と前月から伸びが加速し、労働力人口を押し上げた。

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

景気動向指数
（平成29年11月分速報）

内閣府　2018年1月11日公表

概　要

1　11 月のCI（速報値・平成 22（2010）年=100）は、先行指数：108.6、一致指数：118.1、遅行指数：118.7 となった（注 1）。

先行指数は、前月と比較して 2.1 ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は 0.47 ポイント上昇し、6か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は 0.61 ポイント上昇し、16 か月連続の上昇となった。

一致指数は、前月と比較して 1.7 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 0.17 ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は 0.20 ポイント上昇し、16 か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して 0.2 ポイント上昇し、4か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は 0.76 ポイント上昇し、4か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は 0.27 ポイント上昇し、12 か月連続の上昇となった。

（注 1） 公表日の3営業日前（平成 30(2018)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　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

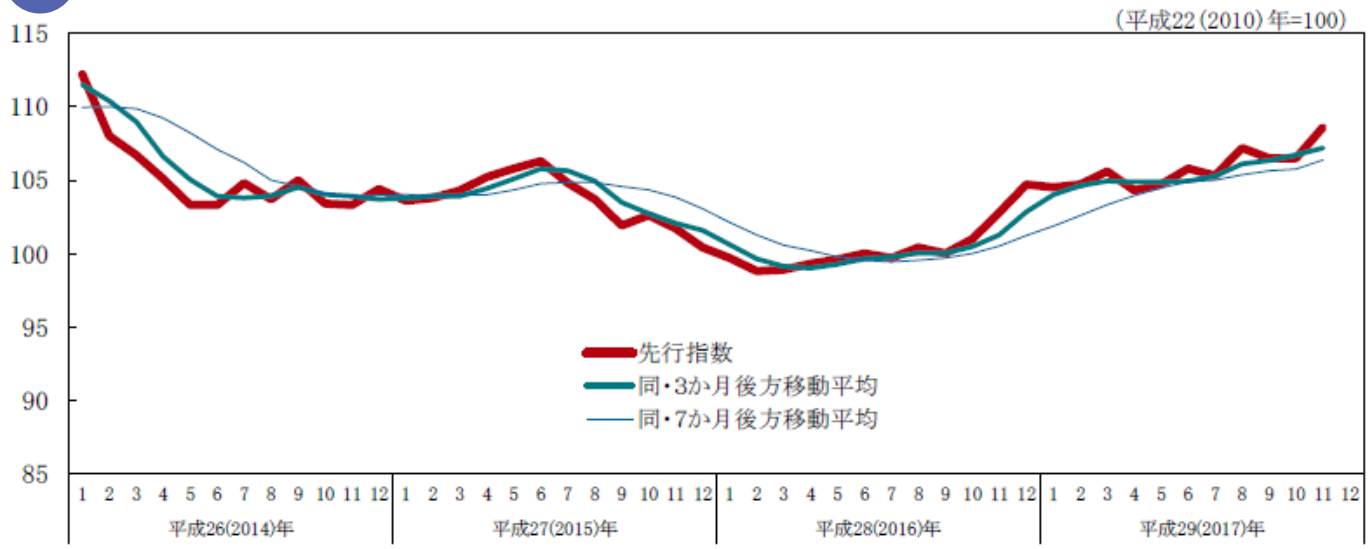
寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C2 ：鉱工業用生産財出荷指数	0.48	C9 ：有効求人倍率(除学卒)	-0.04
C5 ：投資財出荷指数(除輸送機械)	0.40		
C6 ：商業販売額(小売業)(前年同月比)	0.36		
C3 ：耐久消費財出荷指数	0.16		
C1 ：生産指数(鉱工業)	0.10		
C7 ：商業販売額(卸売業)(前年同月比)	0.06		
C8 ：営業利益(全産業)	0.11		
C4 ：所定外労働時間指数(調査産業計)	0.01		

「C4 所定外労働時間指数（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



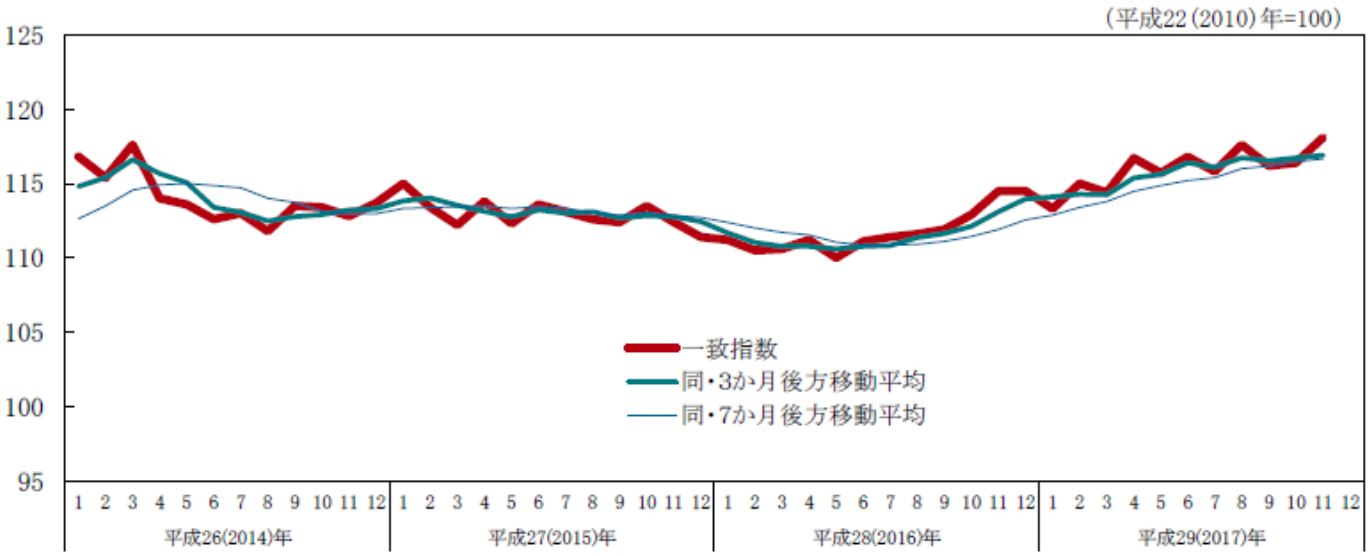
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成29(2017)年 6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI先行指数		105.8	105.3	107.2	106.5	106.5	108.6
	前月差(ポイント)	1.1	-0.5	1.9	-0.7	0.0	2.1
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-1.1	0.3	-2.5	3.4	1.7	-1.3
	寄与度(逆サイクル)	0.10	-0.05	0.24	-0.37	-0.21	0.14
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-4.2	5.4	-7.1	1.2	5.4	-6.4
	寄与度(逆サイクル)	0.55	-0.54	0.72	-0.17	-0.65	0.86
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	2.4	-1.3	2.9	-0.9	-0.3	2.4
	寄与度	0.24	-0.22	0.30	-0.17	-0.11	0.30
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-5.5	2.7	16.0	-5.0	7.4	
	寄与度	-0.20	0.08	0.48	-0.19	0.24	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	0.4	-4.2	-3.9	1.0	-1.8	2.1
	寄与度	0.02	-0.27	-0.24	0.06	-0.11	0.17
L6 消費者態度指数	前月差	0.0	0.3	-0.4	0.5	-0.1	0.2
	寄与度	-0.03	0.07	-0.18	0.15	-0.08	0.03
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	-0.1	0.9	1.5	1.8	0.5	0.6
	寄与度	-0.03	0.17	0.27	0.33	0.06	0.12
L8 マネーストック(M2)(前年同月比)	前月差	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	-0.1
	寄与度	0.06	0.06	-0.02	-0.02	0.07	-0.14
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	2.0	1.0	-0.4	1.6	5.1	3.6
	寄与度	0.04	-0.02	-0.10	0.02	0.22	0.15
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	-0.04	0.08	0.14	0.02		
	寄与度	-0.09	0.04	0.10	-0.03		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	3.5	1.4	2.6	-7.7	5.5	4.5
	寄与度	0.21	0.07	0.15	-0.51	0.37	0.32
一致指数トレンド成分							
	寄与度	0.15	0.14	0.17	0.18	0.19	0.22
3か月後方移動平均		104.9	105.3	106.1	106.3	106.7	107.2
	前月差(ポイント)	0.06	0.34	0.83	0.23	0.40	0.47
7か月後方移動平均		104.9	105.0	105.4	105.6	105.8	106.4
	前月差(ポイント)	0.43	0.09	0.38	0.26	0.13	0.61

(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、CI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 6月	7月	8月	9月	10月	11月
CI一致指数		116.8	115.8	117.6	116.2	116.4	118.1
	前月差(ポイント)	1.1	-1.0	1.8	-1.4	0.2	1.7
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	2.2	-0.8	2.0	-1.0	0.5	0.6
	寄与度	0.33	-0.12	0.30	-0.16	0.08	0.10
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	3.8	-0.8	2.4	-2.2	-0.3	2.4
	寄与度	0.36	-0.13	0.38	-0.36	-0.06	0.48
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	4.3	-3.1	1.8	-2.4	-1.1	1.6
	寄与度	0.33	-0.25	0.14	-0.19	-0.09	0.16
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	-0.3	-0.3	1.3	0.2	-0.3	
	寄与度	-0.06	-0.07	0.27	0.03	-0.08	0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	0.5	-3.3	7.1	-5.5	1.5	2.9
	寄与度	0.06	-0.37	0.62	-0.63	0.18	0.40
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	0.1	-0.4	0.0	0.5	-2.5	2.4
	寄与度	0.01	-0.05	-0.00	0.06	-0.33	0.36
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-1.9	-1.3	1.2	-0.3	1.1	0.6
	寄与度	-0.15	-0.10	0.10	-0.02	0.10	0.06
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	0.5	0.9	0.9	0.9		
	寄与度	0.07	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.02	0.01	0.00	0.00	0.03	0.01
	寄与度	0.12	-0.02	-0.17	-0.17	0.29	-0.04
3か月後方移動平均		116.4	116.1	116.7	116.5	116.7	116.9
	前月差(ポイント)	0.80	-0.30	0.63	-0.20	0.20	0.17
7か月後方移動平均		115.2	115.4	116.0	116.2	116.5	116.7
	前月差(ポイント)	0.33	0.19	0.61	0.17	0.29	0.20

(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。

景気動向指数(平成29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。

経営情報レポート
要約版

マーケティング

あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！

オムニチャネル戦略

1.今注目を集めているオムニチャネルとは

2.オムニチャネル導入のポイント

3.大企業におけるオムニチャネルの実践例

4.中小企業でも取り組めるオムニチャネル

■参考文献

「オムニチャネル戦略」(著者：角井亮一　発行所：日本経済新聞社)

「図解オムニチャネル入門」(著者：角井亮一　発行所：(株)あさ出版)

「EC サイト（新）売上アップの鉄則 119」(著者：(株)いつも　発行：(株)KADOKAWA)

「オムニチャネル&O2O の教科書」(編者：日経デジタルマーケティング　発行：日経 BP 社)

1 企業経営情報レポート
今注目を集めているオムニチャネルとは

■ オムニチャネルとは何か

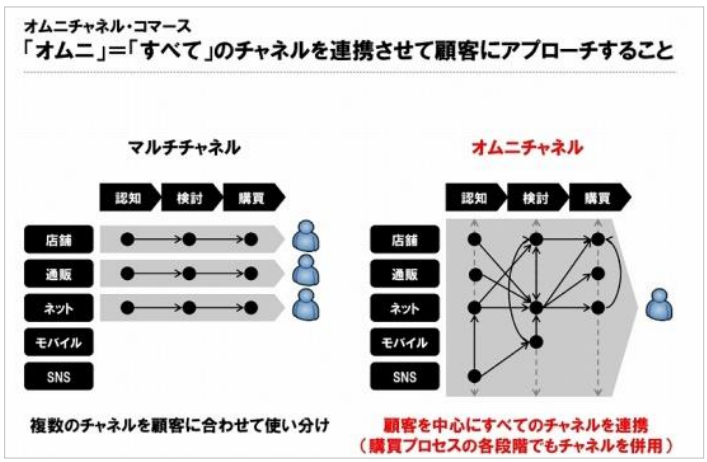
オムニ（Omni）とは「すべての」や「あらゆる」という意味があり、チャネル（Channel）とは「経路、道筋、水路」のことで、マーケティング業界においては「販売活動における顧客との接点」として使われている言葉です。経済産業省では、オムニチャネルを「顧客が複数のチャネルを縦横どのように経由してもスムーズに情報を入手でき、購買へ至ることができるための販売業者によるチャネル横断型の戦略やその概念、および実現のための仕組み」（経済産業省「平成 26 年度電子商取引に関する市場調査」）としています。

https://www.ec-cube.net

上記の「複数のチャネル」とは、実店舗、モバイルサイト、PC サイト、ソーシャルメディア、訪問販売、テレビ、ラジオ、ダイレクトメール、チラシ、カタログ販売、パンフレット、新聞、雑誌などのチャネルのことで、これらすべてのチャネルを顧客中心に連携させて需要に応え、アプローチしていく考え方がオムニチャネルです。

似た言葉でマルチチャネルがあります。マルチチャネルは、店舗、通販、ネットなどの複数のチャネルを顧客に合わせて使い分ける手法のことで、顧客は商品の発注や受け取り、決済方法などを自由に選択することができます。

■マルチチャネルとオムニチャネルの違い



（出典：野村総合研究所）

しかし、マルチチャネルでは実店舗と EC サイトの在庫管理が別々になされ、適切な管理が不可能な状態でした。また、EC サイトで注文が殺到しても実店舗で品切れしているために販売の機会を逃しているケースもありました。

その後、在庫管理や顧客管理のシステムが導入され各チャネルを総合的に管理できる体制が取られたことで、顧客がチャネルの違いを意識することなく、商品の購入やサービスの利用ができる、「オムニチャネル」が生まれました。

2 企業経営情報レポート
オムニチャネル導入のポイント

■ オムニチャネル導入のステップ

ECサイトの普及により、顧客はいつでもどこでも商品の比較検討や購入ができるようになり、購買活動の変化で実店舗の商品が売れなくなりました。一方で、ネット上でチェックした商品を、実店舗で実際に触れて購入する顧客もいます。このような顧客の様々なニーズに対応するためには、柔軟な販売方法であるオムニチャネルの導入が不可欠です。ここではオムニチャネル導入の５ステップについて解説します。

■オムニチャネル導入の５ステップ

(1)調査・検討の実施

自社を取り巻く環境や競合について調査を実施します。競合の動向や、競合が実施しているオムニチャネルの状況について把握し、ターゲットとなる顧客を定めて、チャネルや販売方法について検討します。

(2)組織体制の構築

実店舗、ECサイト、カスタマーサポートなど、チャネルごとに部門が分かれているとチャネルをさせた顧客へのアプローチは困難となります。また、実店舗とECサイトの間で競争意識が芽生えると在庫管理の一元管理が機能しない状況になります。オムニチャネルを導入する際は、顧客の満足度向上を中心に、自社の売上・利益を考えるまとめ役を新たに立てる必要があります。

(3)実績配分のルール化

オムニチャネルでは部門を横断した活動が行われます。ECサイトで購入した商品を実店舗で受け取る、顧客が来店した店舗で在庫が無いために他店舗から自宅に配送する、などECサイトや実店舗の区分を超えた購買が起こります。このような場合は、この売上をどこの実績とするかをあらかじめ定めておく必要があります。

(4)在庫情報の一元管理

実店舗や配送センターなどで品切れが生じた場合に、チャネル内のどこに在庫があるかを把握して、短時間で顧客に提供できる仕組みの構築が重要となります。そのためにはリアルタイムに、在庫の有無や数量、場所などを把握するための一元管理システムの導入が必要となります

(5)顧客情報の一元管理

実店舗とECサイトそれぞれで管理していた顧客の属性や購入履歴、ポイント情報を一元管理することで、チャネル間の垣根を取り払い、実店舗とECサイトのどちらで商品を購入しても顧客情報を把握することにより、きめ細かいアプローチを実現することができます。

そのためには、チャネルを連携させた顧客情報の一元管理システムの導入が必要となります。

企業経営情報レポート

3 大企業におけるオムニチャネルの実践例

■ オムニチャネルの先進事例

オムニチャネルについては各企業がさまざまな取り組みをしています。オムニチャネルに対する理解を深めるために事例を見てみましょう。

(1)さらに進化するリアルとネットの融合(セブン&アイ・ホールディングス)

セブン&アイ・ホールディングスでは、実店舗だけではなくSNSやEメール、ネットショップなどを通じ、顧客が自宅や外出先など、どこに居ても常に多数のメディアで商品情報に触れながら買物ができる環境を目指しています。例えばセブンネットショッピングで商品を購入した場合、自宅か近くのセブンイレブン店舗のいずれか都合の良い方で受け取れる商品を増やしています。

また、ショッピング以外では、自宅から印刷したい画像やファイルを全国のセブンイレブンでプリントアウトできる「ネットプリント」などのサービスもあります。

(出典:https://www.7andi.com/company/challenge/121)

(2)店舗とネットの連携強化による新しいショッピングスタイルの提供(イオン)

「実店舗とインターネットの連携を強化し、お客さまに新しいショッピングスタイルを提供」をテーマに、イオン幕張新都心店では新たなオムニチャネルへの取り組みをしています。

店舗に品揃えしていない商品のお取り寄せ・店舗受け取りができるタブレット端末の「A touch Ru*Run」や、POPにかざすとレシピが表示されるアプリの「撮って!インフォ」などです。今後は他店舗でも実施し、グループ全体にオムニチャネルを普及させることを検討しています。

また、イオンスクエアメンバーに登録して「イオンドットコム」を利用すれば図のように、「ネットWAONポイント」が貯まり、「WAONポイント」との交換が可能になります。リアルとネットのポイント一元化によりユーザーへ利便性を提供しています。

■リアルとネットのポイントの一元化

※ポイント交換は20サイトが対応

(出典:http://www.ebisumart.com/blog/omuni/)

4 企業経営情報レポート
中小企業でも取り組めるオムニチャネル

■ 中小企業のオムニチャネル事例

オムニチャネルは、大企業が行うものというイメージが強いかも知れませんが、中小企業でも工夫をして大きな効果を得ている企業もあります。

(1)店舗に足を運べない顧客のための試着代行サービス(ドゥクラッセ)

株式会社ドゥクラッセは、洋服、服飾雑貨、ジュエリーなどの製造販売を行う、資本金 50,000 千円の中小企業です。特徴あるサービスで、アラフィフ女性を中心に支持を受けています。

ドゥクラッセは 2007 年にカタログ通販を開始し、その後 EC サイトを立ち上げて消費者の「試着したい」という声に応えて実店舗をつくりました。また、店舗に足を運べない顧客のために、コールセンターで試着を代行するというサービスを行っています。

コールセンターには消費者と同世代のオペレーターが常駐し、消費者のサイズと似た体系の人が実際に試着をし、洋服のサイズ感や微妙な生地感、色具合などを細かく伝えています。

■試着代行サービス用の商品が並ぶ社内

(出典/https://news.careerconnection.jp?attachment_id=10144)

カタログで商品を選び、コールセンターで細部を確認し、店舗で試着をして購入するというように、消費者はさまざまなチャネルを通じて同社と関わることのできる仕組みを整えています。

(2)Web 上で T シャツをデザインしてオーダーできるショールーム(ティーミックス)

Tmix(ティーミックス)を運営する株式会社 spice life は、資本金 34,480 千円、従業員数 28 名(2017 年2月現在)の企業です。Tmix は、渋谷に Web ブラウザ上でTシャツをデザインしてオーダーできるショールームをオープンしました。従来はネットのみの販売を行っていましたが、「サイズ感を知りたい。」「生地感を確かめたい。」「プリントの質を見てみたい。」などの消費者の要望に応えるためです。Tシャツ購入するとショールームで判断した場合でも、店舗にあるタブレット端末などからEコマースサイトにアクセスして商品を購入します。商品は自宅に届くので、荷物を持ち帰る必要がなくとても便利です。ショールームで商品を購入できるようにすると、店舗に在庫を置かなくてはなりません。また、ネット購入では消費者の情報を入手することができます。インターネットから実店舗へ、そしてインターネットに戻って購入する。これがオムニチャネルの1つの最終形かも知れません。

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。

Question

Answer

ジャンル：経営分析 ＞ サブジャンル：実数分析

実数分析の種類

実数分析にはどのような種類がありますか？

実数分析とは、売上高や営業利益といった、決算数値の実額による分析手法で、売上高や営業利益といった、決算数値の実額をそのまま活用します。

よく使われる例として時系列分析があります。例えば自社の売上高がこの３期でどのように推移しているか、という分析が挙げられます。

また、コストが前年に比較してどれだけ増加したかといった前年差や、予算との比較を示す予算差などがあります。

実数分析は、比較的規模の同等な他社との比較をする場合に便利です。実額がそのまま分析結果として表示されますので、イメージがしやすいというメリットがあります。

実数分析の代表的な例としては、増収増益といったマクロの業績を時系列で比較する場合や、原価差異分析、経常収支分析、キャッシュフロー分析などがあります。

また、貸借対照表についても実数分析が必要です。貸借対照表は一時点の「残高」であり、残高がどのように変化したかという視点で分析します。

（１）企業全体に関する実数分析

①増収増益／増収減益／減収増益／減収減益
②総資本の増減
③キャッシュフローの変化

（２）損益計算書に関する実数分析

①売上高の変化
②売上総利益の変化
③人件費の変化
④営業利益の変化、など

（３）貸借対照表に関する実数分析

①現預金残高の増減
②借入金の増減
③株主資本の増減
④有形固定資産の増減、など

ジャンル：経営分析 ＞ サブジャンル：実数分析

実数分析の活用

実数分析はどのように活用すればよいでしょうか。

Question

Answer

まずは売上高と利益について前年からどう変化したかを掴み、その上でポイントを絞って掘り下げた分析をすることが必要です。

決算書に表わされる経営データは、自社の客観的経営力を示します。それは、過去の努力度、経営適応度を如実に表わしたものです。経営成績を大別すると、増収増益、増収減益、減収増益、減収減益の４つのパターンからなり、その大枠から何を読み取るかが実数分析のスタートになります。

もし、増収増益であるならば、自社には魅力的な商品・サービスがある、販売体制が良い、などの要因があるはずです。

また、減収減益の場合には、これまでの経営の取り組みに何らかの問題点を抱えている結果であり、必ずどこかバランスを崩している点があるはずです。

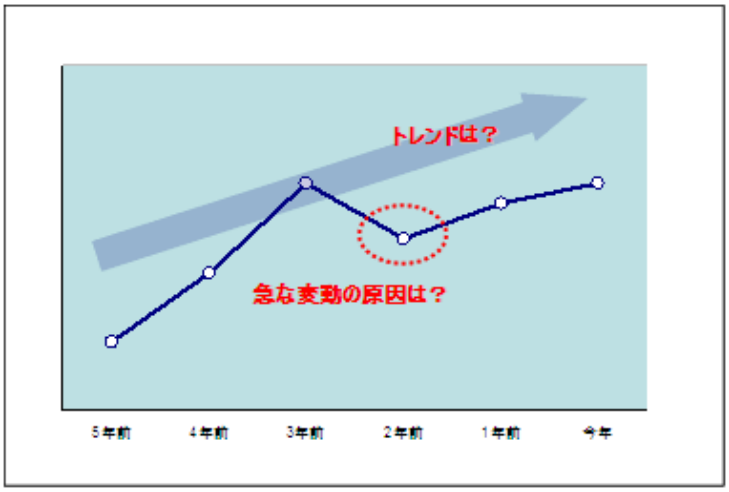
決算書分析で経営特性をつかむことにより、問題点を明らかにし、何を改善すべきかが見えてくるのです。

また、売上高についても、細分化して時系列を見る必要があります。

自社の売上高や、特定の部門・商品群などの売上高について、過去からの推移を分析します。データを時系列に並べ、期間比較することにより、その指標が上昇傾向にあるのかそれとも下降傾向にあるのかのトレンドをとらえます。

そのトレンドを見る中で特に注意することは、急激な変動がないかということです。急激な変動には、必ず理由が存在します。何故そうなったのか、その原因を探る必要があり、そして納得できるような答えが見つかるまで確かめることが大事なのです。

例えば、売上が右図のような上昇トレンドの場合などでも、２年前の数値の急激な変動には、原因があるはずです。



この原因がある商品やサービスの不具合から引き起こされたものだとすると、現状の上昇トレンドにおいても決して油断できないことになります。

冷静にトレンドを分析すると、過去に打った様々な手立てがどのように結果に反映されたかが良くわかります。ヒントも隠されているのです。