

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.911 2025.3.4

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年2月18日号

**2024~2026年度経済見通し
(25年2月)**

経済・金融フラッシュ

2025年2月20日号

**米住宅着工・許可件数
(25年1月)**

~着工件数(前月比)は前月から減少。
市場予想も下回る。悪天候が影響した可能性

経営TOPICS

統計調査資料

消費者物価指数(全国)

2025年(令和7年)1月分(2020年基準)

経営情報レポート

**生産性向上の視点で見る
デジタル化のポイント**

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:顧客調査

顧客調査の役割

顧客調査の準備

発行:○税理士法人KJグループ

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

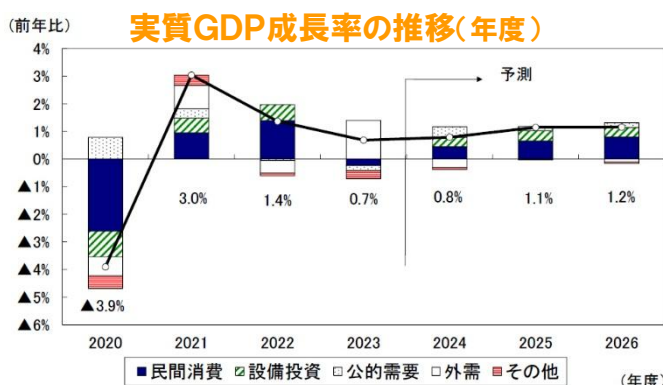
2024～2026年度経済見通し (25年2月)

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。

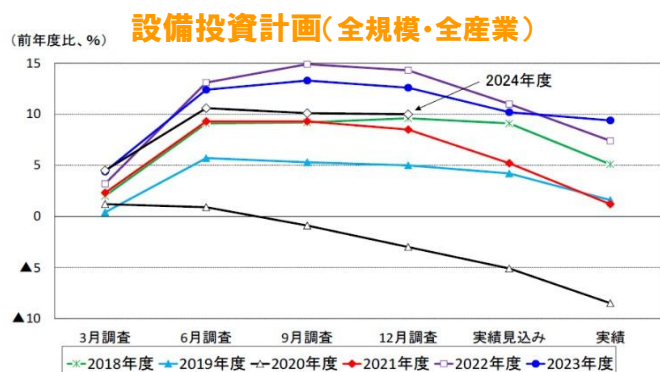
<実質成長率:2024年度0.8%、2025年度1.1%、2026年度1.2%を予想>

1 2024年10-12月期の実質GDPは前期比0.7%（年率2.8%）と3四半期連続のプラス成長となったが、輸入の減少に伴う外需の大幅増加がその主因で、国内需要は3四半期ぶりに減少した。景気の実態は成長率が示すほど強くない。



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 先行きについては、雇用者報酬を中心とした実質可処分所得の増加が消費を下支えし、高水準の企業収益を背景に設備投資の回復が続くことが見込まれる。



(注) ソフトウェア・研究開発を含む設備投資額（除く土地投資額）

2017年12月調査までは調査対象企業見直し前の旧ベース

(資料) 日本銀行「企業短期経済観測調査」

3 実質GDP成長率は2024年度が0.8%、2025年度が1.1%、2026年度が1.2%と予想する。

輸出が景気の牽引役となることは当面期待できないが、国内需要が底堅く推移することから、景気の回復基調は維持されるだろう。

下振れリスクとしては、米国の関税引き上げを受けた世界経済の急減速、物価の上振れに伴う実質所得の低迷を主因とした消費の腰折れなどが挙げられる。

4 消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）は、2024年度が2.7%、2025年度が2.4%、2026年度が1.7%と予想する。

2025年前半にエネルギー、食料を中心に3%前後で高止まりした後、徐々に伸びが鈍化するが、2025年中は2%台で推移することが予想される。

サービス価格の上昇を円高による財価格の上昇率鈍化が打ち消す形で、日銀の物価目標である2%を割り込むのは2026年入り後となるだろう。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



(注) 制度要因は、消費税、教育無償化、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」

「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

ニッセイ基礎研究所

米住宅着工・許可件数(25年1月) ～着工件数(前月比)は前月から減少、 市場予想も下回る。悪天候が影響した可能性

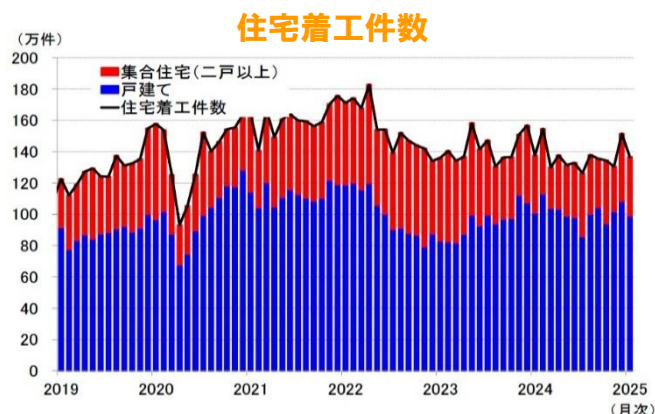
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要:住宅着工は市場予想を下回った一方、許可件数は市場予想を上回る。

2月19日、米国センサス局は1月の住宅着工、許可件数を発表した。

住宅着工件数（季節調整済、年率）は136.6万件（前月改定値：151.5万件）と149.9万件から小幅上方修正された前月、市場予想の139.0万件（Bloomberg集計の中央値）を下回った。

先行指標である着工許可件数（季節調整済、年率）は148.3万件（前月：148.2万件）と前月からほぼ横ばいとなり、減少を見込んだ市場予想の146.0万件を上回った。

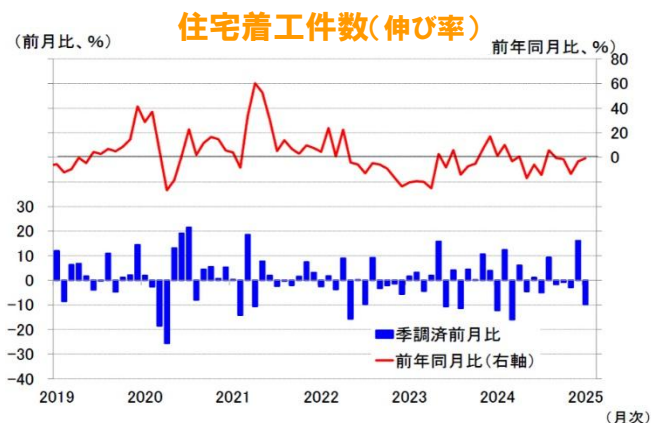


（資料）ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

2 結果の評価:着工件数の減少は悪天候が影響した可能性

住宅着工件数の伸びは前月比▲9.8%（前月：+16.1%）と前月の2ケタの伸びからマイナスに転じた。

戸建て住宅が▲8.4%（前月：+6.2%）、集合住宅が▲13.5%（前月：+51.8%）といずれもマイナスに転じて全体を押し下げた。



住宅着工件数の落ち込みは好天に伴い件数が大幅に増加した前月の反動に加え、1月に南部と中西部を襲った暴風雪の影響を受けた可能性が高いと考えられる。

前年同月比は▲0.7%（前月：▲3.4%）とマイナス幅は縮小したものの、5カ月連続のマイナスとなった。

集合住宅が+2.2%（前月：▲12.0%）と前月からプラスに転じたものの、戸建てが▲1.8%（前月：+0.6%）とマイナスに転じて、着工件数全体を押し下げた。

地域別寄与度（前月比）は、西部が+7.9%ポイント（前月：▲0.6%ポイント）と前月からプラスに転じた一方、北東部が▲2.6%ポイント（前月：+1.5%ポイント）、中西部が▲1.4%ポイント（前月：+2.4%ポイント）、南部が▲13.7%ポイント（前月：+12.8%ポイント）と前月からマイナスに転じた。

とくに、南部の落ち込みが大きくなったが悪天候の影響がみられる。

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。

消費者物価指数(全国)

2025年(令和7年)1月分(2020年基準)

総務省 2025年2月21日公表

2025年(令和7年1月分)概況

(1) 総合指数は2020年を100として111.2

前年同月比は 4.0%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.5%の上昇

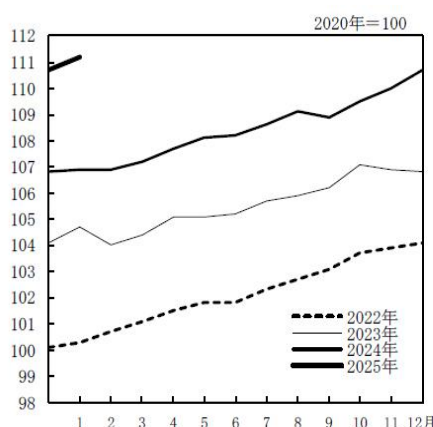
(2) 生鮮食品を除く総合指数は109.8

前年同月比は 3.2%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.4%の上昇

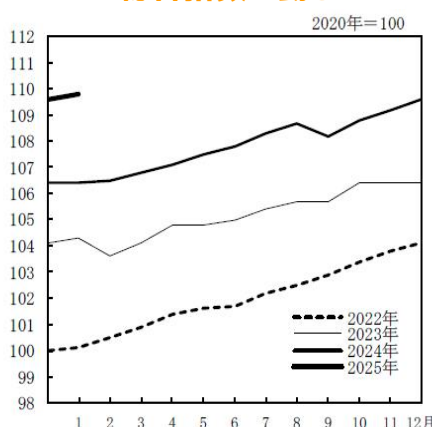
(3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は108.5

前年同月比は 2.5%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

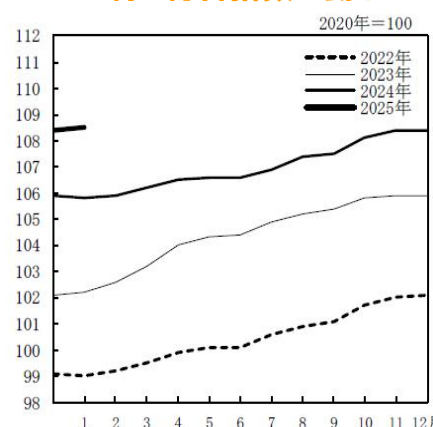
総合指数の動き



生鮮食品を除く
総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギー
を除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2020年=100

原数値		2024年												2025年
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
総合	指数	106.9	106.9	107.2	107.7	108.1	108.2	108.6	109.1	108.9	109.5	110.0	110.7	111.2
	前年同月比(%)	2.2	2.8	2.7	2.5	2.8	2.8	2.8	3.0	2.5	2.3	2.9	3.6	4.0
生鮮食品を除く総合	指数	106.4	106.5	106.8	107.1	107.5	107.8	108.3	108.7	108.2	108.8	109.2	109.6	109.8
	前年同月比(%)	2.0	2.8	2.6	2.2	2.5	2.6	2.7	2.8	2.4	2.3	2.7	3.0	3.2
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	指数	105.8	105.9	106.2	106.5	106.6	106.6	106.9	107.4	107.5	108.1	108.4	108.4	108.5
	前年同月比(%)	3.5	3.2	2.9	2.4	2.1	2.2	1.9	2.0	2.1	2.3	2.4	2.4	2.5

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数, 前年同月比及び寄与度

2020年=100

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及び エネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
指数	111.2	109.8	108.5	124.7	145.7	121.0	103.5	119.3	119.6	108.6	103.9	99.1	101.3	112.9	105.6
前年 同月 比 (%)	(3.6)	(3.0)	(2.4)	(6.4)	(17.3)	(4.4)	(0.8)	(11.4)	(3.0)	(2.9)	(1.7)	(1.1)	(-1.0)	(4.0)	(1.1)
	4.0	3.2	2.5	7.8	21.9	5.1	0.8	11.2	3.4	2.8	1.8	2.0	-1.1	2.6	1.4
寄与度		(2.88)	(2.11)	(1.80)	(0.74)	(1.06)	(0.17)	(0.79)	(0.13)	(0.10)	(0.08)	(0.15)	(-0.03)	(0.37)	(0.07)
		3.06	2.24	2.20	0.97	1.24	0.16	0.78	0.14	0.10	0.08	0.27	-0.03	0.24	0.08
寄与度差		0.19	0.13	0.40	0.23	0.18	-0.01	-0.01	0.02	-0.01	0.01	0.13	0.00	-0.13	0.02

(注) ()は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

[総合指数の前年同月比に寄与した主な内訳]

10大費目	中分類、前年同月比(寄与度)	品目、前年同月比(寄与度)
上昇	食料	生鮮野菜 36.0%(0.71)
		穀類 18.4%(0.42)
		生鮮果物 22.7%(0.25)
		菓子類 6.8%(0.18)
		外食 3.1%(0.15)
		肉類 5.5%(0.14)
		調理食品 3.4%(0.13)
		飲料 7.6%(0.13)
	住居	設備修繕・維持 3.5%(0.12)
	光熱・水道	電気代 18.0%(0.59)
		ガス代 6.8%(0.11)
	交通・通信	自動車等関係費 3.1%(0.28)
	教養娯楽	教養娯楽サービス 2.2%(0.12)
		宿泊料 6.8%(0.07) など

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及び エネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
前月 比 (%)	0.5	0.2	0.1	1.8	7.1	0.7	0.0	0.0	0.4	-1.7	0.2	1.0	0.0	-1.1	0.3
寄与度		0.17	0.10	0.51	0.35	0.17	0.01	0.00	0.02	-0.06	0.01	0.13	0.00	-0.11	0.02

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の上昇幅は0.4ポイント拡大(12月 3.6% → 1月 4.0%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が 0.23 ポイント拡大

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は0.2ポイント拡大(12月 3.0% → 1月 3.2%)

- ・電気代などの上昇幅が縮小したものの、ガソリン、灯油の上昇幅が拡大し、エネルギーにより総合の上昇幅が 0.06 ポイント拡大
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が 0.18 ポイント拡大
- ・家庭用耐久財により総合の上昇幅が 0.02 ポイント拡大
- ・通信料（固定電話）により総合の上昇幅が 0.06 ポイント拡大
- ・外国パック旅行費により総合の上昇幅が 0.18 ポイント縮小

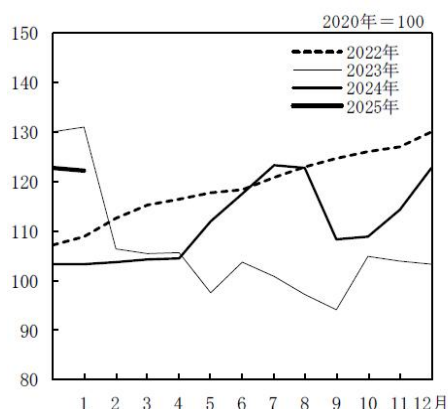
エネルギー構成品目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2024年12月		2025年1月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	712	10.1	0.76	0.9	10.8	0.82	0.06
電気代	341	18.7	0.62	-0.5	18.0	0.59	-0.02
都市ガス代	94	11.1	0.11	-0.7	9.6	0.09	-0.01
プロパンガス	57	2.4	0.01	0.2	2.3	0.01	0.00
灯油	38	1.8	0.01	5.0	6.3	0.03	0.02
ガソリン	182	0.7	0.02	3.6	3.9	0.09	0.07

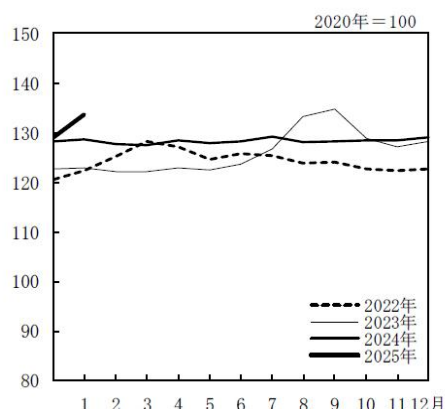
他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2024年12月		2025年1月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2230	4.4	1.06	0.7	5.1	1.24	0.18
家庭用耐久財	132	2.6	0.04	0.5	3.9	0.05	0.02
教養娯楽用耐久財	77	1.9	0.01	-0.3	3.6	0.03	0.01
宿泊料	81	5.2	0.06	-3.6	6.8	0.07	0.01
通信料（固定電話）	55	-12.1	-0.06	0.0	0.0	0.00	0.06
外国パック旅行費	25	74.7	0.18	-11.3	1.9	0.01	-0.18

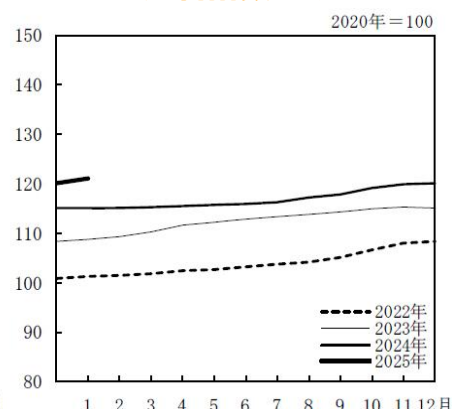
電気代指数の動き



ガソリン指数の動き



生鮮食品を除く食料指数の動き



消費者物価指数（全国）2025年（令和7年）1月分（2020年基準）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。



生産性向上の視点で見る デジタル化の ポイント

1. デジタル化が求められる背景
2. デジタル化による労働生産性向上
3. 労働生産性向上のためのデジタル化の手順
4. デジタル化を実現した事例と行政の支援策



■参考資料

『未来ビジネス図解 DX実践超入門』（内山悟志 著） 【中小企業庁】：中小企業白書 2022年版、サービス等生産性向上IT導入支援事業『IT導入補助金2023』の概要、みらデジ 他

1

企業経営情報レポート

デジタル化が求められる背景

日本では少子高齢化により今後ますます生産年齢人口の減少が進むと見られており、特に中小企業においては、人手不足が深刻化する恐れがあります。少ない人員でも事業を維持し、確実に利益を上げ、雇用を維持して地域に貢献していくためには、従業員一人当たりの生産性の向上が欠かせません。

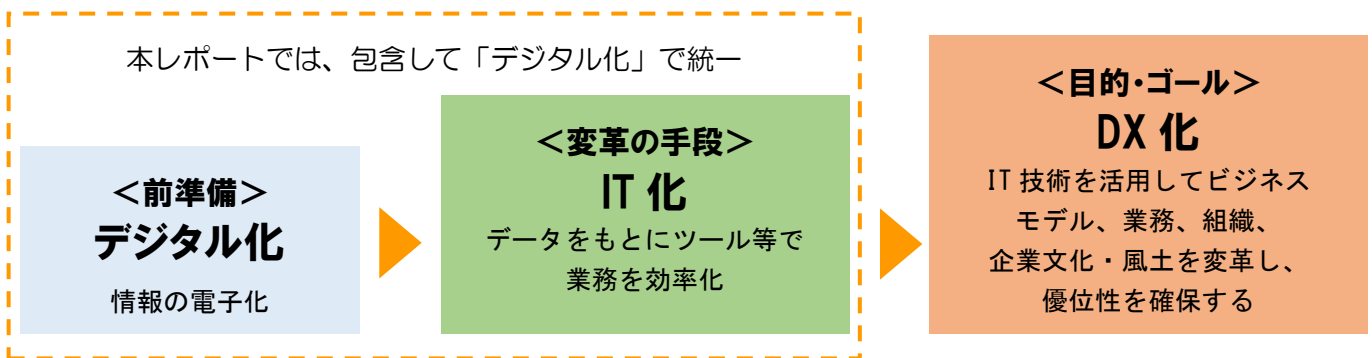
本レポートでは、最近の各種データに基づいて中小企業におけるデジタル化の実態について迫りつつ、デジタル化の推進に必要なポイントについて解説します。

■ デジタル化の先にあるDX化

昨今、デジタル化の他にも IT 化、DX 化、情報化など、情報技術の活用によるプロセス改善の用語が多様化しています。「アナログ」「手作業」による情報処理から、情報を「電子化」することを意味する「デジタル化」と、データを背景にツールやシステムを活用して業務を効率化する「IT 化」を包含して、本レポートでは「デジタル化」の呼称に統一します。

さらに、デジタル化を実現した先に目指すべきは「DX 化」になります。

■ ITによる業務改善の用語のイメージ



■ 業務プロセスにおける情報管理の非効率性

中小企業に限らず、ほぼすべての事業者が、自社の製品、売上、販売先、仕入先、資産、従業員などに関する多くの情報を取り扱っています。販路や雇用の拡大に比例して扱うべき情報、生産から販売までのプロセスは膨大となり、複雑化していきます。

また近年では個人情報保護法、マイナンバー法、改正電子帳簿保存法、インボイス制度などの法整備も進み、より高い精度の情報管理が企業に求められるようになりました。

特に、2023 年 10 月から施行されたインボイス制度に関しては、各メディアでインボイス対応の IT ツールの CM が頻繁に流れており、最も身近な例といえます。

2

企業経営情報レポート

デジタル化による労働生産性向上

■ 一人あたりの付加価値額がわかる「労働生産性」

企業の経営状況を表す分析指標のひとつに「労働生産性」があります。労働生産性は、従業員一人当たりの付加価値額^{※1}を測定する指標で、従業員一人ひとりがどれだけ効率的に本業の利益を生み出しているかを見るためのものです。

労働生産性は財務諸表の数値を用いて以下の計算式で求めることができます。

$$\text{労働生産性（円）} = \frac{\text{付加価値額（円）}}{\text{従業員数（人）}}$$

労働生産性は、クリアすべき絶対的な数値があるものではなく、業種や従業員規模によってもその水準が異なります。そのため、業界の平均値などから自社がどのステージにあるのかを把握したり、自社の数値の変化を観測してその時々を実施してきた取組の成果を把握するために活用します。

労働生産性は「効率」を見るための指標です。少ない人数で高い付加価値額を実現できれば「効率が良い」となります。そのため、労働生産性を高める場合は、式の分子である付加価値額を高めるか、分母である従業員数を減少させる必要があります。我が国の時間あたりの労働生産性はOECD加盟38か国の中で27位^{※2}と低く、生産性向上の取組が課題となっています。

■ 生産性の向上のためのデジタル化

多くの中小企業では人手不足の状況にあります。中小企業家同友会全国協議会が2023年3月に実施した調査によると、人手の過不足DIは△40と強い不足感を示しており、また経営上の問題点として「仕入れ価格の上昇」に次いで「従業員の不足」が挙げられるなど、やや改善傾向にあるとはいえ、人手不足が経営に与える影響はいまだ深刻です。このような状況下で、効率化のため従業員を減少させるのは現実的ではないことがわかります。

そのため、現状において生産性を高めるためには、現状人員でいかに付加価値額を高めていくかを考える必要があります。さらには、今後の少子高齢化の進行による従業員数の自然減を見越して、今より少ない人員で現状と同程度の付加価値額を確保する方策が求められます。

付加価値額を高める直接的な方策は、業種や地域を取り巻く状況によるため、ひとつの正解があるわけではありません。

※1 付加価値額＝売上高－外部購入価値（材料費、購入部品費、運送費、外注加工費など）※中小企業庁方式

※2 公益財団法人日本生産性本部『労働生産性の国際比較2022』より。

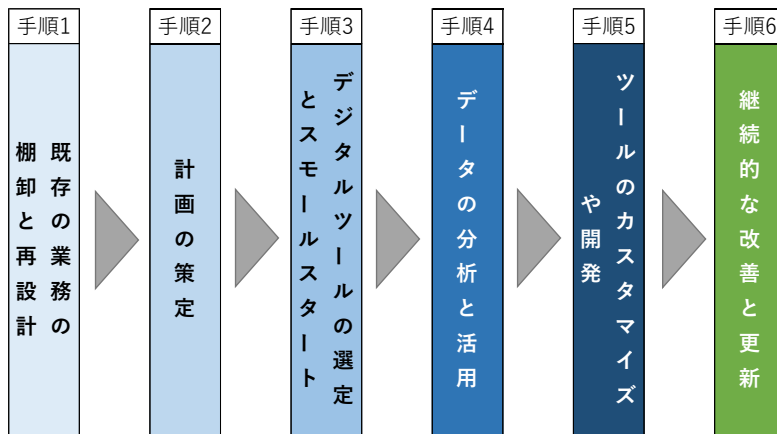
3

企業経営情報レポート

労働生産性向上のためのデジタル化の手順

■ デジタル化に向けた手順

社内でデジタル化を推進していくにあたり重視すべきポイントをご紹介します。



(1) 既存の業務の棚卸と再設計

デジタル化を検討する上で最初に行わなければならないのは、社内には存在している業務がどのように行われているのかを把握することです。どの業務が非効率的で手間がかかっているか、または手作業や重複作業が発生しているか、部門間の情報共有に齟齬が出ていないかなどの課題を見つけることが重要です。

その後、それぞれの業務工程における改善策を検討します。中には社内のちょっとした工夫で解決するものもあれば、大規模に体制を見直さなければならないもの、もしくは廃止しても影響がない業務があるかもしれません。理想的な業務環境をイメージし、デジタルツールやシステムによって担う部分を決定します。デジタル化は業務改善の「手段」のひとつであり、「目的」ではありません。デジタル化が目的になってしまわないよう、「業務効率化」の目的をしっかりと認識してからプロジェクトをスタートさせましょう。

【ポイント】 理想的な環境をイメージして、最初に導入目的を定める

(2) 計画の策定

デジタル化には計画が必要です。導入計画では、デジタル化の目標やスケジュール、予算、担当人員の割り当てなどを詳細に定めます。デジタル化の導入には時間と手間が必要な場合があります。導入計画を策定することで、デジタル化プロジェクトを効果的かつ効率的に進めることができます。手順1の現状把握から計画策定まで、業務分析やITツールの専門的な知識が要求される場合があります。

4

企業経営情報レポート

デジタル化を実現した事例と行政の支援策

業務のデジタル化に取り組み、生産性向上に成果をあげている企業を2社取り上げて紹介します。また、デジタル化への取組を後押しする施策についてもご紹介します。

■ 事例 1: 動画戦略を軸としたデジタル化

株式会社M社	所在地：福井県	創業：1935年	事業内容：製造業
	従業員数：約400名	資本金：9,000万円	

(1) コロナ禍でDX推進室を立ち上げ、新たな営業手法を模索

同社は、自社工場をショールームとして国内外から顧客を招き、製品の製造工程や従業員の実直な姿勢を見てもらうことで信頼関係を構築してきました。しかし、コロナ禍で工場見学は全てキャンセルとなり、対面型の営業手法からの見直しが迫られました。

海外の販売子会社からデジタルコンテンツを充実すべきと提案があり、後継者候補と若手社員の2人でDX推進室を立ち上げ、取組を開始しました。

(2) 工場の見学動画など300種類以上のコンテンツを独自に作成

多くのコンテンツを充実させることとコスト面を考慮した結果、ハンディカメラと動画編集ソフトを用いて、自前で動画制作を開始。YouTubeで再生回数が多い動画を参考に、同社のモノづくりの現場を様々な角度から分かりやすく発信できるよう数十本の動画にまとめて公開しました。動画の反響は大きく、工場見学の代替手段となっただけでなく、動画を見た海外の顧客から製品に関する質問や好意的なコメントが寄せられました。顧客との接点が限定的であった製造部門の社員にとっては、顧客からの声がモチベーションの向上につながりました。

取組開始後の15か月で、動画コンテンツは300種類を超えています。

(3) 今後はIT人材を社内で育てていくことを目標に

今後の戦略として、機密保持の観点からIDとパスワードを使った顧客専用サイトの構築、業務効率化に向けたペーパーレス化の推進などを視野に入れています。また、若手社員への技能承継に向けて、製造部門のベテラン社員の作業動画を教材として活用していくことを検討しています。長期的にはOJTを通じて、IT人材を社内で育てていくことを目標としています。

成功の ポイント

- ① 対面営業から、動画を介したオンライン営業に転換
- ② 継続した取り組みとIT人材育成の視点

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。

Q
uestionA
nswer

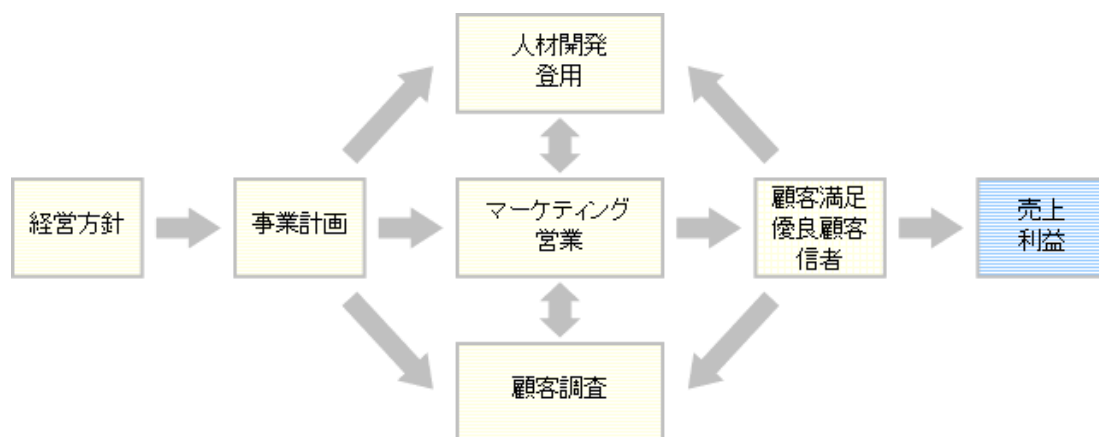
顧客調査の役割

顧客調査は、企業にどのような利益をもたらしてくれるのでしょうか。

企業活動は、顧客に対して優れた製品やサービスを適切な価格で販売し、継続的に顧客に購入してもらうことによって成立します。

また、企業は目標を設定し、事業の成果と目標のギャップを検証します。その結果は顧客満足においても同様のことがいえます。

(1) 企業活動の中での顧客調査の役割



顧客調査とは、「予測する顧客満足度」と、「顧客が認める顧客満足度」のギャップを調べるのですが、「予測する顧客満足度」は社内における仮説といえるものです。

通常、顧客調査は、何か問題点が生じた際に、その要因を知りたいといった場合に行われます。

例えば、新製品を出したものの、販売が計画した数字まで到達できないとします。その理由として「製品の機能性が充分認識されていない購入チャネルの問題」、「競合品が予測した以上に買われている」、「予測したマーケットサイズがなかった」等、仮説を立て、それらを調査することになります。これらの多くは、顧客調査から数値情報として得られなければなりません。

(2) 最終目的は売上の増加と利益の増加

顧客調査を行う理由は、以下のようにまとめられます。

■顧客調査を行う理由

- 顧客からの要求に対する理解を深め、その満足度を把握する
- 結果を踏まえ、改善のための適切な対応をとることで顧客獲得につなげる
- 顧客との関係をキープして、顧客とのWin-Winの関係を築く

Q uestion

A nswer

顧客調査の準備

顧客調査を行う前には、
どのような準備が必要ですか。

(1)顧客満足要素とは

顧客調査の事前準備としては、顧客側に立った価値というものを捉えていく必要があります。

		企業の主な機能									
		経営	営業	マーケティング	カスタマーサービス	トレーニング	物流	品質管理	製造	保守	開発
顧客満足要素	製品	●	●	●				●	●	●	●
	サービス		●		●	●			●	●	●
	心理的な影響	●	●	●	●	●					●
	価格	●	●	●					●	●	●
	販売	●	●	●	●	●					
	企業理念	●		●				●			●
	代理店	●	●	●			●	●	●	●	
	物流		●		●	●	●	●	●		

また社内の部門がどのような顧客満足要素に結びつくのかを把握した上で、社内活動に取り組む必要があります。

(2)顧客調査を行う前の留意点

顧客満足といえば「顧客に対する挨拶」や「待たせない」、「気持ちよく接する」といったことが頭に浮かびます。実際に、企業や事業所においても、店舗や営業現場をはじめとして、そのような活動を中心においていることが多い傾向にあります。

顧客調査の最大の目的は「顧客の満足を得ることによって優良な顧客を継続的に獲得し、企業や事業所の売上・利益の向上に結びつける」ことです。

顧客調査を実践するための前提条件があります。それは、以下の3点です。

■顧客調査を実践するための前提条件

●顧客調査は企業の仮説から始まる

顧客満足は顧客から見た主観であって、企業で判断できるものではありません。更には、状況によっても変化します。例えば、新しい競合品の登場やライバル社の出現、価格の変動、時には天候によってさえ変化します。従って、企業で仮説を立て、顧客調査をすることが必要になります。

●顧客満足度を数値化してとらえる

顧客満足をとらえることは容易なことではありませんが、何らかの判断を下す際の根拠のためにも、できるだけ顧客調査は数値化し、具体的な活動につなげることが重要になります。

●パフォーマンス測定値も同時に調査する

顧客満足度の変化をとらえるためには、顧客調査ももちろんのことですが、従業員一人当たりの売上や在庫保有日数、営業量などのパフォーマンス測定値を同時に計測し、企業の活動が顧客に与えた影響がどの程度であったかをみることも大切なことです。