

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.948 2025.12.2

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年11月26日号

**中国:2025~27年**

の経済見通し

~25年は政策効果で成長目標を達成、  
26年は反動減に警戒

経済・金融フラッシュ

2025年11月25日号

**米雇用統計(25年9月)**

~非農業部門雇用者数が市場予想を  
大幅に上回った一方、過去2ヶ月分が  
▲3.3万人の下方修正

## 経営TOPICS

統計調査資料

**全国小企業月次動向調査**  
(2025年10月実績、11月見通し)

## 経営情報レポート

**2025年中小企業白書からわかる**

**中小企業の経営実態と持続的な経営力の強化**

## 経営データベース

ジャンル: 営業管理 > サブジャンル: 購買心理

「購買心理の7段階」とは

**PASONAの法則**

ネット  
ジャーナル

ニッセイ基礎研究所

# 中国:2025~27年の経済見通し ~25年は政策効果で成長目標を達成、 26年は反動減に警戒

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** 中国の2025年7~9月期の実質GDP成長率は、前年同期比+4.8%と、前期（25年4~6月期）の同+5.2%から減速した。需要項目別にみると、総資本形成の寄与が低下した一方、純輸出や最終消費が堅調に推移し、総じて小幅な減速にとどまった。単月の指標をみると、投資の悪化に歯止めがかかっておらず、小売も減速を続けている。輸出も10月には悪化した。



(資料) 中国国家統計局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成（以下同）

**2** 今後を展望すると、米中摩擦、不動産不況、経済政策の動向が引き続きポイントとなる。米中摩擦は、10月末に開催された米中首脳会談を経て、米国の対中関税引き下げ（10%）のほか、関税措置や米中双方による規制の発動の1年間延期が決まり、休戦状態となっている。迂回輸出の制約が強まる等のリスクは残るが、輸出は緩やかな減速にとどまるとみられる。

不動産不況に関しては、今後、都市再開発による需要の下支えが進むとみられるが、足元の悪化傾向が好転するには今しばらく時間を要するだろう。

国内の経済対策に関しては、夏場以降、息切れ感がみられる。家計のマインドは依然弱いほか、過当競争是正策等の影響による需要の下押しもみられ、消費や投資は当面悪化が続くと考えられる。

**3** 以上を踏まえ、中国の実質GDP成長率は、25年から27年にかけて、それぞれ+4.9%、+3.7%、+3.6%と予想する。25年の「+5%前後」の成長率目標は、達成となるだろう。もっとも、上述の通り、足元では内需が悪化している。

政策金融の活用による投資下支えの強化など経済対策を微調整しているが、26年には25年の経済対策の反動減が生じ、減速する可能性が高い。25年12月の中央経済工作会议や26年3月の全国人民代表大会で決定される経済政策の方向性や具体案が今後の焦点となるだろう。

## 中国のGDP成長率等の見通し

	2024	2025	2026	2027	
実質GDP	前年同期比、%	5.0	4.9	3.7	3.6
最終消費	前年同期比、%	4.0	5.2	3.6	4.3
総資本形成	前年同期比、%	3.1	2.3	2.9	2.9
最終消費	寄与度、%pt	2.2	2.9	2.0	2.4
総資本形成	寄与度、%pt	1.3	0.9	1.1	1.1
純輸出	寄与度、%pt	1.5	1.1	0.6	0.1
消費者物価	前年同期比、%	0.2	▲ 0.1	0.5	0.1
政策金利	期末、%	1.5	1.3	1.3	1.3
対ドル為替レート	平均、元/ドル	7.20	7.19	7.08	6.99

(注) 一部試算値。

「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

# 米雇用統計(25年9月) ~非農業部門雇用者数が市場予想を大幅に上回った一方、過去2ヵ月分が▲3.3万人の下方修正

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：雇用者数が市場予想を上回った一方、失業率も市場予想を上回る

11月20日、米国労働統計局(BLS)は政府閉鎖の影響で当初予定(10月3日)から48日遅れて9月の雇用統計を発表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+11.9万人の増加<sup>(注)</sup>(前月改定値:▲0.4万人)と+2.2万人から下方修正された前月、市場予想の+5.3万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)を大幅に上回った。

(注)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：非農業部門雇用者数の持ち直しを確認

事業所調査の非農業部門雇用者数(前月比)は過去2ヵ月分が合計▲3.3万人下方修正された一方、9月分が市場予想を大幅に上回り、25年4月以来の伸びを示した。この結果、過去3ヵ月の月間平均増加ペースは+6.2万人と前月発表時の同+2.9万人を上回り、雇用の持ち直しを示した。

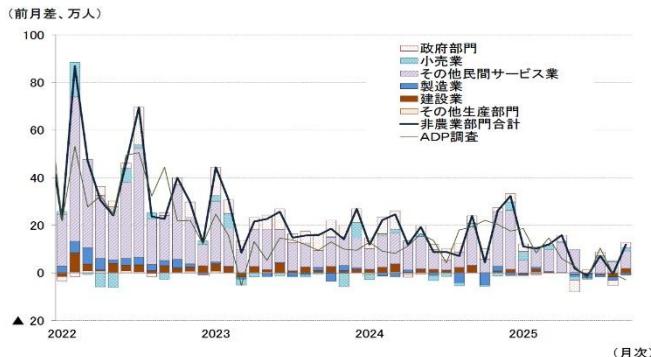
もっとも、25年初時点の同+23.2万人、25年上期の月間平均増加ペースの+8.3万人を下回っており、雇用増加ペースが鈍化している状況に変化はない。

## 3 事業所調査の詳細：サービス、財生産部門ともに持ち直し

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+8.7万人(前月:+5.0万人)と前月から伸びが加速した。

民間サービス部門の中では、運輸・倉庫が前月比▲2.5万人(前月:+0.3万人)と前月からマイナスに転じたほか、人材派遣業が▲1.6万人(前月:▲1.0万人)となつたこと也有て、専門・ビジネスサービスが▲2.0万人(前月:▲1.7万人)とマイナス幅が拡大した。

### 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

## 4 家計調査の詳細：労働参加率は2ヵ月連続で上昇

家計調査のうち、9月の労働力人口は前月対比で+47.0万人(前月:+43.6万人)と2ヵ月連続でプラスとなったほか、プラス幅が拡大した。

内訳を見ると、就業者数が+25.1万人(前月:+28.8万人)と前月から伸びが鈍化した一方、失業者数が+21.9万人(前月:+14.8万人)と前月からプラス幅が拡大して労働力人口全体を押し上げた。

非労働力人口は▲24.5万人(前月:▲22.0万人)と2ヵ月連続のマイナスとなったほか、マイナス幅が拡大した。

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。

# 全国小企業月次動向調査 (2025年10月実績、11月見通し)

日本政策金融公庫 2025年11月25日公表

## 結果の概況

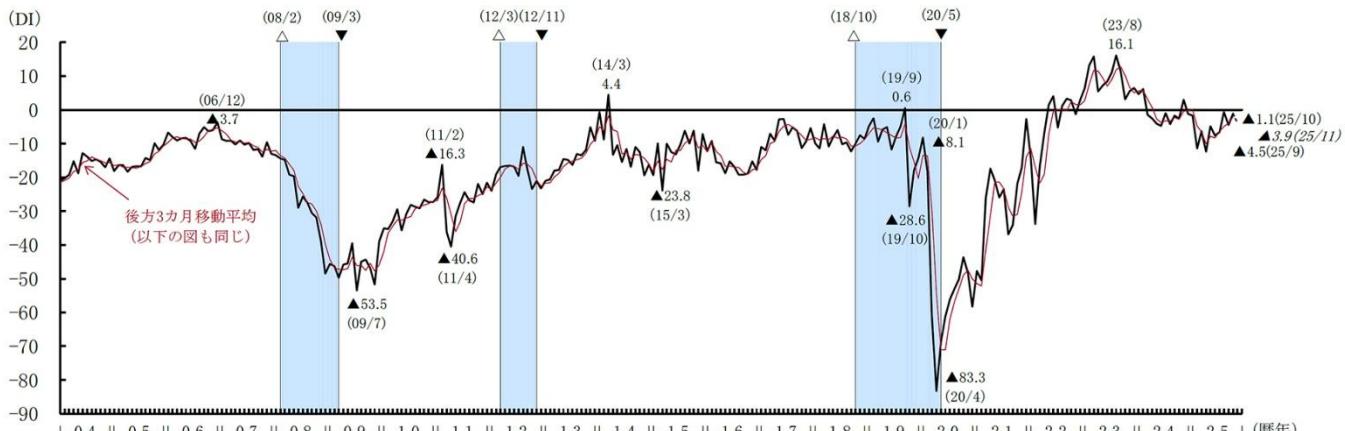
[概況] 小企業の売上DI(10月実績)は、マイナス幅が縮小

### 1 売 上

- 2025年10月の売上DIは、9月(▲4.5)からマイナス幅が3.4ポイント縮小し、▲1.1となった11月は▲3.9と、10月に比べマイナス幅が2.8ポイント拡大する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲7.1→▲9.2)ではマイナス幅が拡大した一方、非製造業(▲4.1→▲0.1)ではマイナス幅が縮小した。11月は、製造業では▲6.8とマイナス幅が縮小する一方、非製造業では▲3.6とマイナス幅が拡大する見通しとなっている。
- 非製造業では、卸売業とサービス業を除くすべての業種で上昇した。11月は、卸売業と飲食店、サービス業で低下する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

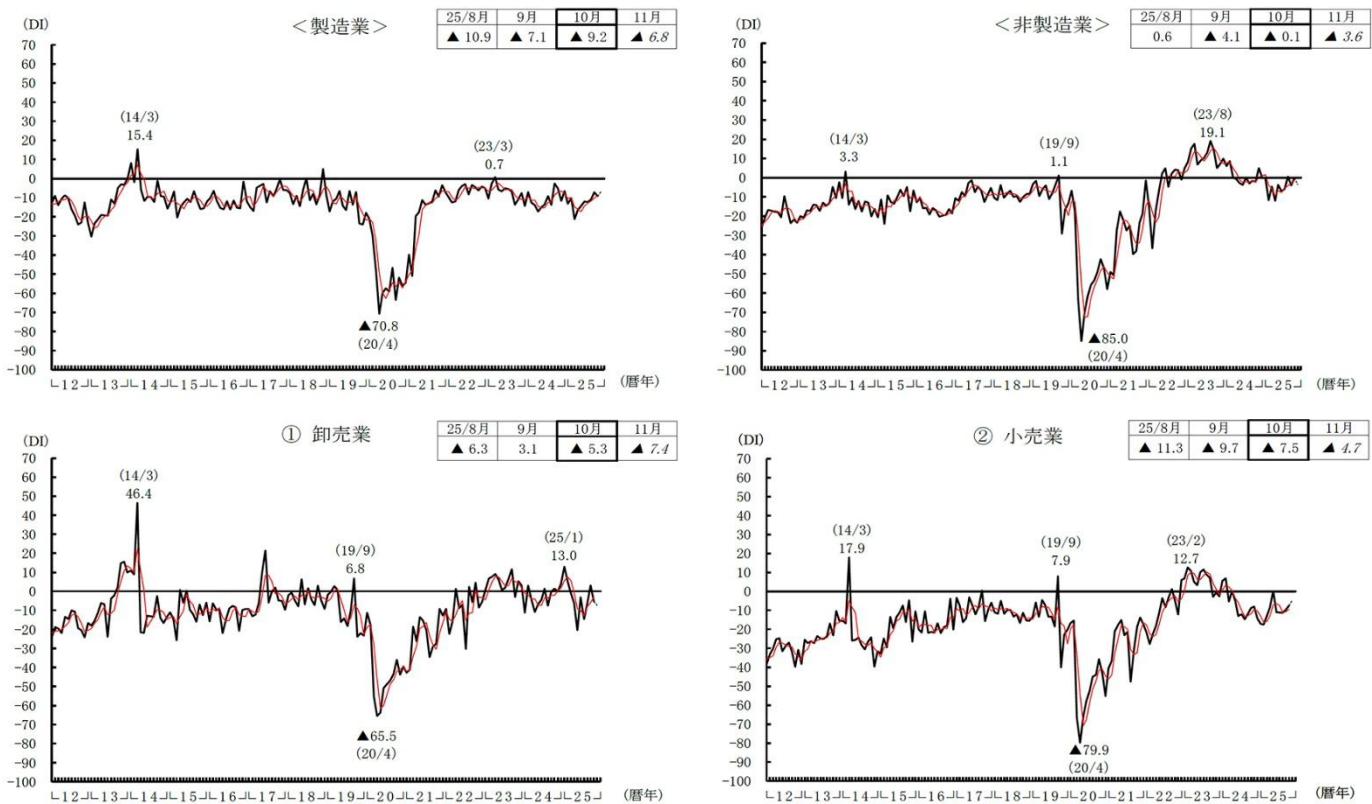
	2024 10月	11月	12月	2025 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
実績	2.5	3.0	▲ 1.2	▲ 1.7	▲ 11.5	▲ 6.3	▲ 12.3	▲ 4.9	▲ 7.6	▲ 6.5	▲ 0.7	▲ 4.5	▲ 1.1	-
見通し	▲ 6.3	▲ 12.5	▲ 5.5	▲ 5.1	▲ 5.7	▲ 4.4	▲ 9.7	▲ 15.6	▲ 10.2	▲ 11.7	▲ 6.8	▲ 6.3	▲ 0.1	▲ 3.9



(注) 1.売上DIは前年同月比で「増加」企業割合−「減少」企業割合

2.—は実績、---は見通し、斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

### 業種別売上DIの推移(季節調整値)



	2024年	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	(見通し)
製造業	▲	15.0	▲13.6	▲9.2	▲13.8	▲2.6	▲5.0	▲11.6	▲6.5	▲13.1	▲10.2	▲21.3	▲16.5	▲14.3	▲12.0	▲12.3	▲10.9	▲7.1	▲9.2	▲6.8	▲6.8	製造業
金属・機械	▲	18.5	▲10.8	▲10.3	▲17.3	▲2.6	▲8.1	▲19.3	▲18.1	▲18.4	▲3.5	▲24.7	▲8.5	▲7.8	▲19.0	▲14.7	▲15.1	▲2.9	▲9.9	▲10.2	▲10.2	金属・機械
その他製造	▲	11.6	▲15.8	▲7.9	▲10.4	▲3.3	▲2.0	▲4.7	▲1.2	▲12.1	▲8.5	▲18.3	▲23.8	▲19.8	▲5.4	▲10.1	▲6.4	▲12.0	▲8.3	▲2.3	▲2.3	その他製造
非製造業	▲	2.8	▲3.7	0.0	▲3.0	▲1.6	▲2.2	5.0	0.1	▲0.3	▲11.8	▲4.5	▲12.0	▲3.7	▲7.2	▲5.8	0.6	▲4.1	▲0.1	▲3.6	▲3.6	非製造業
①卸売業	▲	6.9	▲4.6	1.5	▲7.6	▲0.5	1.4	▲0.1	4.1	13.0	5.3	▲1.0	▲6.2	▲20.5	▲3.2	▲14.6	▲6.3	3.1	▲5.3	▲7.4	▲7.4	①卸売業
鐵・衣・食	▲	4.2	0.1	1.8	4.4	▲1.0	1.0	▲2.8	18.7	14.7	17.3	7.5	▲8.7	▲5.3	▲7.9	▲10.0	▲3.7	1.6	0.0	▲5.1	▲5.1	鐵・衣・食
機械・建材	▲	7.3	▲6.4	2.3	▲16.4	▲0.3	0.6	1.4	▲7.0	8.0	0.6	▲7.2	▲3.2	▲28.7	0.7	▲16.5	▲8.1	4.0	▲9.7	▲9.2	▲9.2	機械・建材
②小売業	▲	5.0	▲13.0	▲12.0	▲14.7	▲11.9	▲8.7	▲8.0	▲14.2	▲17.2	▲17.5	▲12.9	▲8.5	0.0	▲10.9	▲11.1	▲11.3	▲9.7	▲7.5	▲4.7	▲4.7	②小売業
耐久消費財	▲	11.1	▲13.5	▲4.2	▲14.7	▲21.4	▲17.7	▲9.4	▲19.2	▲6.7	▲10.3	▲14.6	▲19.5	▲14.2	▲10.9	▲16.1	▲4.3	▲12.2	▲7.1	▲13.4	▲13.4	耐久消費財
非耐久消費財	▲	3.8	▲12.9	▲13.5	▲14.4	▲9.9	▲7.6	▲5.7	▲14.1	▲19.4	▲19.3	▲12.6	▲6.2	3.1	▲11.1	▲10.1	▲12.5	▲9.1	▲8.5	▲5.2	▲5.2	非耐久消費財
③飲食店	▲	3.9	10.5	10.7	12.4	20.0	▲4.2	26.1	8.3	16.5	▲5.1	▲3.7	▲0.3	▲12.1	▲2.8	▲9.2	14.9	▲14.9	2.3	▲4.2	▲4.2	③飲食店
④サービス業	▲	2.4	▲3.5	3.1	▲4.3	▲5.7	4.0	5.5	9.0	7.4	▲4.1	2.5	▲15.3	5.1	▲0.1	3.6	8.1	13.5	6.5	▲2.5	▲2.5	④サービス業
事業所向け	▲	1.5	▲5.6	12.3	▲4.8	0.2	▲10.0	▲12.4	▲3.6	▲5.8	▲2.4	3.8	▲4.2	▲6.8	22.4	▲10.4	▲6.2	▲3.0	▲0.5	3.2	3.2	事業所向け
個人向け	▲	2.7	▲2.2	1.4	▲3.9	▲7.3	8.5	11.2	12.5	10.8	▲6.2	2.1	▲18.9	9.8	▲7.0	10.0	13.7	19.5	8.6	▲5.2	▲5.2	個人向け
⑤建設業	▲	4.7	▲1.8	▲1.5	▲7.1	▲6.0	▲7.5	▲1.4	▲1.5	▲10.3	▲14.4	▲3.8	▲21.1	▲9.1	▲24.2	▲13.8	▲15.2	▲19.6	▲3.2	0.1	0.1	⑤建設業
⑥運輸業	▲	8.5	▲27.3	4.6	10.6	13.1	16.8	6.5	1.4	7.1	▲6.7	9.2	▲11.0	▲2.9	▲8.7	6.8	▲1.0	▲21.3	▲8.5	▲6.6	▲6.6	⑥運輸業
道路貨物	▲	15.0	▲28.1	▲0.3	11.3	10.6	18.9	8.0	3.7	5.8	▲7.9	9.8	▲8.6	▲1.4	▲3.2	11.0	▲2.5	▲22.5	▲8.9	▲4.7	▲4.7	道路貨物
個人タクシー	▲	18.3	▲20.6	26.4	6.1	17.9	4.6	▲0.3	▲1.8	15.7	10.2	0.8	▲43.1	▲14.3	▲39.0	▲28.7	17.4	▲21.8	▲16.1	▲15.1	▲15.1	個人タクシー
全業種計	▲	4.1	▲4.8	▲1.0	▲4.2	▲1.7	▲2.5	3.0	▲1.2	▲1.7	▲11.5	▲6.3	▲12.3	▲4.9	▲7.6	▲6.5	▲0.7	▲4.5	▲1.1	▲3.9	▲3.9	全業種計

(注) 1. 線掛けは、前月から低下した数値。  
2. 季節調整は業種ごとに行っている。

## 2 採算

- 2025年10月の採算DIは、9月から5.6ポイント上昇し、3.1となった。
- 11月の採算DIは、▲0.5と低下する見通しとなっている。

### 採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

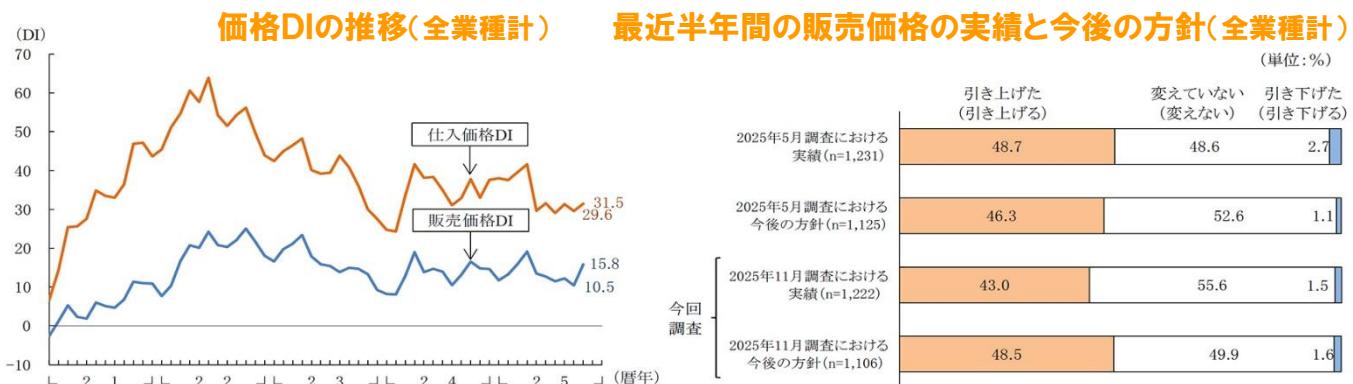
	2024 10月	11月	12月	2025 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
実績	▲ 1.3	2.4	▲ 1.3	4.5	1.8	1.9	▲ 3.9	1.7	▲ 2.6	▲ 0.3	2.6	▲ 2.5	3.1	-
見通し	▲ 1.6	▲ 4.5	1.5	0.4	3.2	3.6	0.5	▲ 2.4	1.9	▲ 1.2	4.0	0.6	2.8	▲ 0.5



(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合（以下同）。1

## 3 価格

- 2025年10月の販売価格DIは、9月から5.3ポイント上昇し、15.8となった。  
10月の仕入価格DIは、9月から1.9ポイント上昇し、31.5となった。
- 最近半年間で販売価格を「引き上げた」と回答した企業割合は43.0%、今後の販売価格を「引き上げる」と回答した企業割合は48.5%となった。



(注) 1 価格DIは、前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。

2 販売価格、仕入価格とともに、税抜価格の変化を尋ねている（以下同）。

(注) 構成比は小数第2位を四捨五入して表示しているため、合計は100%にならない場合がある。

#### <販売価格を引き上げたケース>

- 既存製品の値上げはハードルが高いため、新製品を販売することで価格改定を行っている（工芸品製造業）
- 見積もりを作成する際は、施工完了までに材料費と人件費が上がることを加味して、高めの金額を提示している（電気工事業）
- 顧客一人当たりの購入点数は増加が見込めないため、単価を上げることで採算の改善に取り組んでいる（婦人服小売業）

#### <販売価格を変えていないケース>

- 価格を上げたいが、納品先との交渉がうまくいかない（金属製品製造業）
- 物価高で生活が楽ではない顧客もいるなか、値上げすると顧客が離れてしまわないと心配（美容業）
- 他社との競争もあるため、簡単には販売価格を上げられない（土木建築工事業）

全国小企業月次動向調査（2025年10月実績、11月見通し）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。



2025年中小企業白書からわかる  
**中小企業の  
経営実態と持続的  
な経営力の強化**

1. 中小企業の業況
2. 中小企業の経営課題
3. 経営環境の変化に対応する経営力の強化
4. 企業の経営改善に向けた経営力強化の成功例



■参考資料

【中小企業庁】：2025年版 中小企業白書

# 1

## 企業経営情報レポート

# 中小企業の業況

中小企業を巡っては、少子高齢化による生産年齢減少に伴う人手不足、約30年ぶりとなるいわゆる「金利のある世界」の到来による利益下押しのリスク、業績が伴わない継続した賃上げなど、厳しい経営環境が続いている。

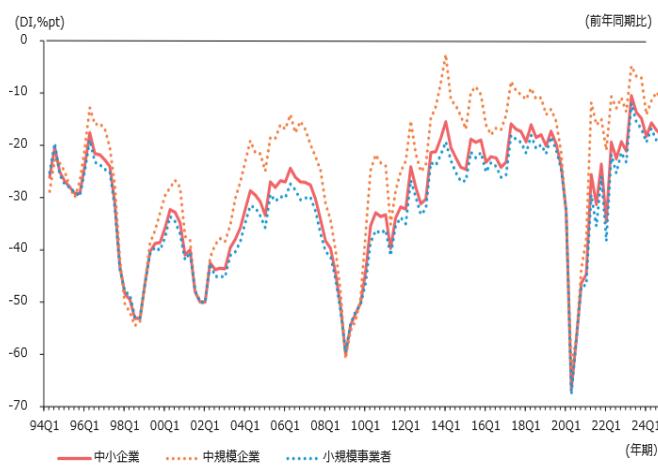
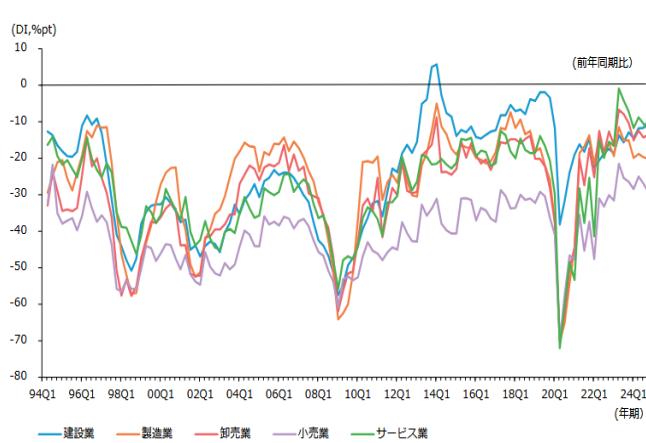
中小企業はこれらの経営課題に対応すべく、人材力を引き出す人的資本の強化、収益構造を変革するための投資、事業拡大に向けて買収先との信頼関係構築を重視したM&Aといった経営力の強化が必要になっています。

そこで、本レポートでは、2025年の中小企業白書をもとに中小企業を取り巻く経営実態を解説し、経営改善に向けた経営力の強化により成功した企業の事例を紹介します。

### ■ 中小企業の業況

中小企業の業況判断DI（企業の景況感を示す指数）は、コロナ禍の影響で2020年にはマイナス65を越える悪化を見せましたが、コロナ禍の収束により好転し、2023年上半期には約30年前の水準にまで回復しました。

しかしそれ以降の業況判断DIは低下または、足踏みの傾向が続いている。さらに業種別に見ても各業種とも同様の傾向で推移していますが、製造業・建設業ではコロナ前の水準よりも低くなっていることが見受けられます。

**■図1-1 規模別 業況判断DIの推移****■図1-2 業種別 業況判断DIの推移**

中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構：「中小企業景況調査」

また、中小企業全体の経常利益は、長期的には上昇傾向で推移していますが、大企業との比較においては伸び悩んでおり、その差は拡大傾向にあります。

同じく業種別にみると大きなバラつきが存在しており、宿泊・飲食をはじめとしたサービス業で特に伸び悩んでいます。

## 2

## 企業経営情報レポート

## 中小企業の経営課題

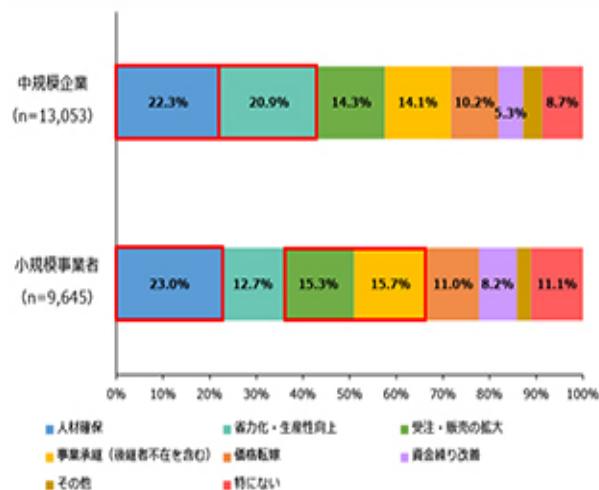
## ■これまで以上に求められる経営力

中小企業が昨今の厳しい経営環境の中で従来のやり方を固持していくには現状維持すら困難となり、今後も成長・発展を目指すのであれば、経営者はこれまで以上に「経営力」が問われるこことになります。

中小企業が足下の経営環境で最も重要と考える課題は人材確保ですが、特に中規模企業では「省力化・生産性向上」、小規模事業者では「受注・販売の拡大」、「事業承継」が比較的高い傾向にあります。

このようななかで、長期的な視野で投資や人材確保に向けた戦略を検討し、経営計画を策定・実行している企業ほど、付加価値額が大きく増加していることが見受けられます。

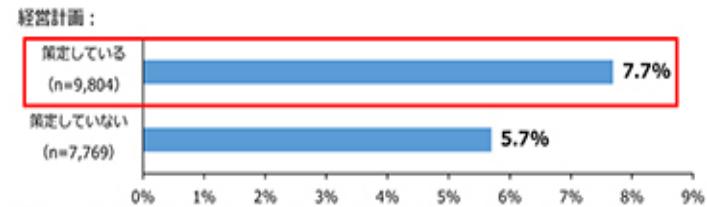
■図2-1 中小企業の経営課題(企業規模別)



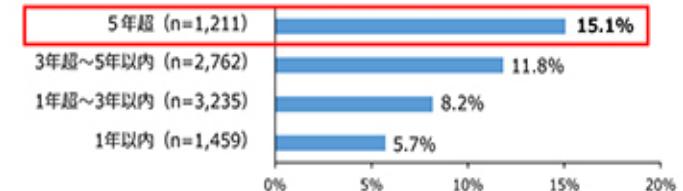
(株)帝国データバンク「令和6年度中小企業の経営課題と事業活動に関する調査」(2024年11~12月)

■図2-2 経営計画の策定と業績との関連性

(1) 売上高の増加率(中央値、経営計画の策定有無別)



(2) 付加価値額の増加率(中央値、経営計画で見据えている年数別)



## ■賃上げ余力創出のカギとなる業績改善と労働生産性の向上

中小企業が賃上げ余力を高めるには、業績改善と、労働生産性(一人当たり付加価値額)を高めることが重要なカギとなります。

まず、中小企業の賃上げ状況を見ると、賃上げを実施する中小企業の割合は増加していますが、賃上げした企業の中で、業績の改善を伴わずに賃上げする企業が過半数を占めています。

次に労働生産性を見ると、大企業の労働生産性は上昇傾向にある一方で、中小企業では足下の状況は、改善傾向にあるものの、その伸び率は約30年前と比較しても、緩やかに低下しています。業種別の推移を見ると、大半の業種で維持、サービス業では伸び率が小さい状況となっています。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 経営環境の変化に対応する経営力の強化

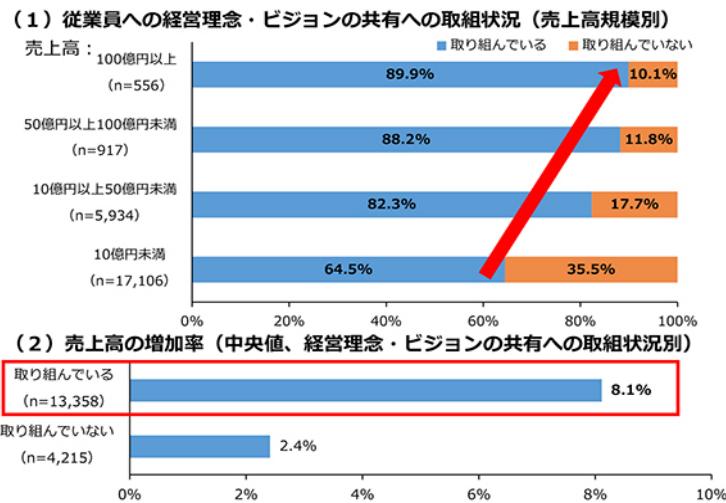
### ■ 社員の力を引き出す透明性の高い経営

経営戦略の検討においては、自社の立ち位置や経営者の思いを踏まえた経営理念・経営ビジョンを定め、社員に共有して主体性を育むことが重要です。

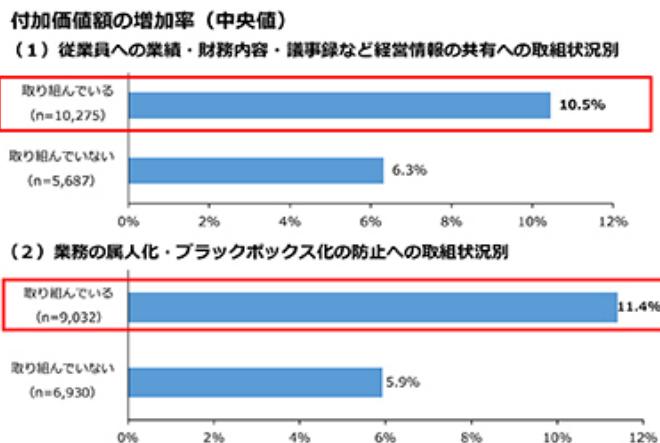
売上高規模が大きい事業者ほどこれに取り組んでおり、売上高増加率は、取り組み実施企業で

8.1%、取り組み未実施企業は2.4%と大きな開きがあることから、経営理念等の共有化は成長に向けた重要な要素と考えられます。

#### ■図3-1 経営理念の共有状況と業績の関連性



#### ■図3-2 経営の透明性向上と付加価値額の関連性



さらに、経営の透明性向上の取り組みとして、従業員への経営情報の開示、業務の属人化防止に取り組んでいる事業者では、付加価値額が増加している傾向が見受けられ、透明性向上への取り組みは、業務の改善・効率化に寄与していると考えられます。

図3-1、3-2：(株)帝国データバンク「令和6年度中小企業の経営課題と事業活動に関する調査」(2024年11～12月)

### ■ 賃金含む労働環境の整備による人材確保

2章で触れた通り、中小企業が直面する課題で最も重要なのは人材の確保です。

人材確保のために重要な取り組み事項として、高水準の賃上げによる待遇改善や、社内のコミュニケーションが円滑であるという風通しの良さ・心理的な働きやすさなどが挙げられ、これらが従業員の定着につながっています。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 企業の経営改善に向けた経営力強化の成功例

### 事例1：全社員を巻き込み策定したMVVによる透明な経営で組織活性化を実現した企業

側島製罐株式会社

■所在地：愛知県 ■創業：1906年 ■事業内容：製缶業  
■従業員数：43名 ■資本金：4,900万円

#### (1)企業概要と経営課題

同社は主に乾物・菓子類等の容器を製造する製缶業で、明治時代に創業して以来、製缶ひとすじで事業を継続しています。このように長寿企業ではあったものの、一時は3期連続で赤字に陥り、企業の存続も危ぶまれるほどの状況も経験しており、社員間の雰囲気が悪く、組織として機能していない時期がありました。

#### (2)全社員を巻き込んだ組織改革の実現

そこで、同社では、組織改革の原点とすべく全社員を巻き込んで、自身が働く意味、同社の存在意義・価値を定義するMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）の策定に着手しました。

社員の想いと策定過程にこそ MVV の価値があると考え、社長の役割は取りまとめと言語化にとどめ、策定のオーナーシップは社員に任せる形としました。

約1年をかけて自社の絶対に変わらない存在意義が缶造りであると定めたうえで MVV を作り上げ、各自がやるべきミッションを自らが考え、報酬を宣言・決定する自己申告報酬制度も導入するなど、理想的な組織の在り方として知られる自走型のティール組織を実現しました。

#### (3)組織改革の結果

MVV の策定過程から効果は徐々に現れており、売上高は20年ぶりに増収に転じ、以降3年連続で増収を達成しています。

絶対的な存在意義である缶造りを全社員が認識し、全社員が同じ目的に向かって自走する生まれ変わった組織では、缶の魅力を高めるような自社商品、低CO<sub>2</sub>鋼材を利用した超工コ缶など続々とアイデアが生まれています。



MVV 策定の様子

#### 取り組み ポイント

- ①業績改善につながる経営の透明化は、経営力の強化に必要不可欠
- ②全社員を巻き込み自走させるため社員主導でMVVを策定する
- ③社員全員が自主的に行動しやすい環境を併せて用意する（ティール組織）

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: 営業管理 &gt; サブジャンル: 購買心理

# 「購買心理の7段階」とは

「購買心理の7段階」とはどのようなことでしょうか。  
具体的に教えてください。

人は、どのようにして「モノ」を買うのでしょうか？その時の心理状態は以下のようないくつかの段階を踏んで、購買を決定するといわれています。

## 1. 第1段階 注意

『注意』というのはボクシングでいうフックです。例えば賃貸マンションを探していたときに、とってもいい物件がインターネットにありました。そこで、問合せをすると目当ての物件ではなく、そのかわり他の条件の近いものならありますと言われます。これが、問合せがくるように仕掛けられた『フック』です。

即ち『注意』というのは、目に留まり注意を向けさせる、最も重要なものです。

## 2. 第2段階 興味

次にくるのは『興味』です。聞く耳をもってもらうことが大切で「ん？ それはどういう事？」と気になる質問を投げかけます。関心を持たせ、「これ、いいな」と思わせることです。

## 3. 第3段階 連想

次は『連想』です。それを使っているところを想像し、楽しさや快適さなど効用をイメージさせます。すなわち『連想』とは、商品を活用している自分を想像されることです。

## 4. 第4段階 欲望

『連想』をさせることによって人は『欲望』というプロセスに入ります。

人間が持つあらゆる欲のことですが、お金持ちになりたい、自由になりたい、健康でありたい、美味しいものを食べたいと、欲望は数限りなくあるものです。

## 5. 第5段階 比較

『欲望』だけでは、人は単純に『購入』という決断を行いません。

他のものとの『比較』をすることによって、納得をしようとします。

## 6. 第6段階 確信

『比較』をすることで、その商品の良さを認識しました。そして、次に、その商品に対する安心感や信頼感を得ることによって、その商品の良さが確信に変わっていきます。

## 7. 第7段階 決断

『確信』を得られても、支払いという関門が残っています。

購買者の支払いに対する躊躇に、「金利なし」「分割」「ボーナス一括」「クレジット」といった手段で最後の関門を越え、購入の決断に結び付けます。

ジャンル:営業管理 &gt; サブジャンル:購買心理

# PASONAの法則

## PASONAの法則とはどういう意味ですか。

「あなたは今、このような問題を抱えています。それを放置すると大問題に発展してしまいます。しかしこうすれば大丈夫。その解決法を、いまならあなただけに特別に提供致します。さあどうしますか?」といわれたら、あなたは?

ここにPASONAと呼ばれる法則が存在します。一般に、このように言わると買わざるを得なくなるという心理が働いてしまうものです。

### ■PASONAの法則

- P** : Problem (問題を提起する)
- A** : Agitation (問題を炙り出し、あおりたてる)
- SO** : Solution (解決策の提示と証拠)
- N** : Narrow down (限定、緊急、絞込み)
- A** : Action (行動)

### (1)P:Problem(問題を提起する)

「△△でお困りではございませんか?」「××で苦労されていませんか?」「□□は不便だと思いませんか?」など、お客様が潜在的に困っていることや苦労していること、不便に感じていることなどを明確にして問題を気づかせます。

### (2)A:Agitation(問題を炙り出し、あおりたてる)

「△△で嫌になってしまいますよね」「××な時は頭に来ちゃいますよね」など問題を視覚的にイメージできるように描写し、あおりたてます。

### (3)SO:Solution(解決策の提示と証拠)

「そんな悩みも○○なら簡単に解決できます。その証拠に○○は□□で~」と、自社が販売しているモノやサービスが問題解決に役立つことを提示し、その証拠を示します。

### (4)N:Narrow down(限定、緊急、絞込み)

「しかし、この商品は○○の事情で、数に限りがあります」と絞込みをかけます。  
いつでも購入できるものではない限定感をアピールし、緊急性を演出します。

### (5)A:Action(行動)

「今すぐ○○までご注文ください!」と次の行動を呼びかけます。この一連の流れが心理的に良く構成されており、思わず買ってしまう心理を呼び起こすのです。