

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.855 2024.1.16

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2023年12月22日号

東南アジア経済の見通し

～輸出と製造業が持ち直して
景気回復局面続く

経済・金融フラッシュ
2024年1月9日号

米雇用統計(23年12月)

～雇用者数、時間当たり賃金が
市場予想を上回る

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査

(令和5(2023)年12月実施分)

経営情報レポート

2023年版中小企業白書からわかる
中小企業の経営実態と成長に向けた価値創出

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:販売促進・広告

企業イメージ広告の背景
効果的なPOP広告の作成

発行:税理士法人ネクサス

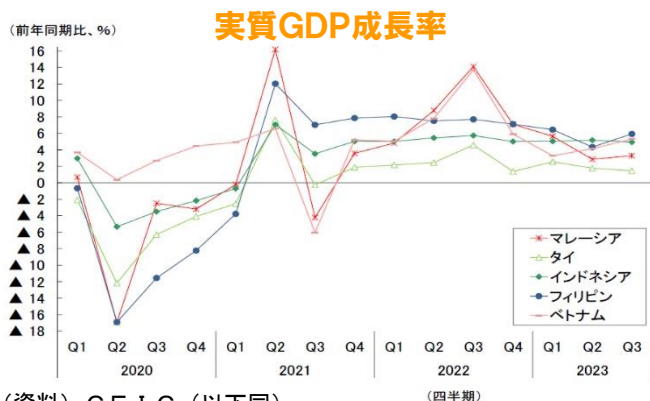
ネット
ジャーナル

東南アジア経済の見通し ～輸出と製造業が持ち直して景気回復局面続く

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。

ニッセイ基礎研究所

1 東南アジア5カ国は総じて経済成長ペースが鈍化傾向にある。2023年7-9月期の成長率はインドネシア（前年同期比+4.9%）とフィリピン（同+5.9%）が堅調を保っているが、輸出主導経済であるベトナム（同+5.3%）とマレーシア（同+3.3%）、タイ（同+1.5%）の3カ国は輸出低迷に苦しんでいる。



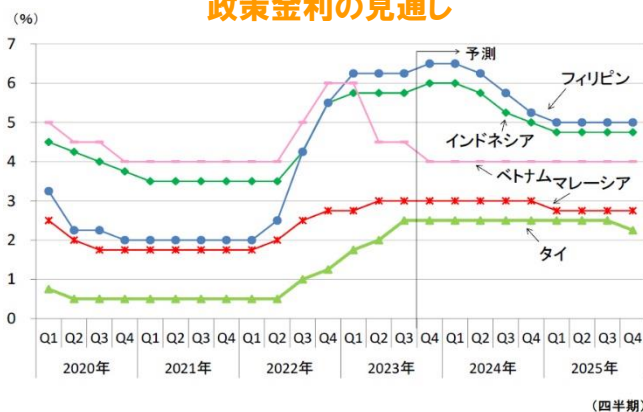
2 消費者物価上昇率は22年後半から23年初にかけてピークをつけた後、エネルギー価格の下落や各国中銀の金融引き締めによりインフレ圧力が後退している。ほとんどの国で今後の景気回復が勢いに欠けることや金融引き締め策が当面継続されることから、先行きは概ね各国中銀の物価目標圏内で緩やかなインフレが続くだろう。

3 金融政策は来年半ばから利下げ局面に入るだろう。

短期的には周辺国に先行して金融引き締めを開始しているベトナムが追加利下げを実施し、インドネシアとフィリピンは

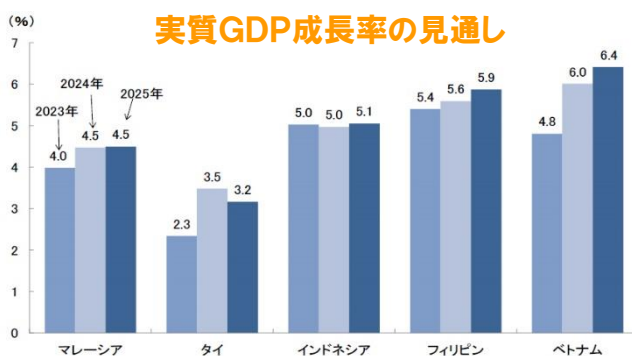
来年半ばから米国の利下げに追随する形で金融緩和を開始すると予想する。

政策金利の見通し



4 2024年の東南アジア経済は、輸出と製造業が持ち直して景気回復局面が続くものの、ペントアップ需要の一巡によりサービス業の増勢が鈍化して盛り上がり欠ける展開となるだろう。

2024年の成長率の上昇幅は輸出主導経済のベトナムとマレーシア、タイで高くなる。内需主導経済のインドネシアとフィリピンは堅調な成長が続くだろう。



「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。

米雇用統計(23年12月) ～雇用者数、時間当たり賃金が市場予想を上回る

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。

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:雇用者数が市場予想を上回ったほか、失業率は市場予想を下回る

1月5日、米国労働統計局（BLS）は12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+21.6万人の増加^(注1)（前月改定値：+17.3万人）と+19.9万人から下方修正された前月、市場予想の+17.5万人（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を上回った。

失業率は3.7%（前月：3.7%、市場予想：3.8%）と前月から横這い、上昇を見込んだ市場予想を下回った。

(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月の非農業部門雇用者数以外は概ね労働市場の減速を示す結果

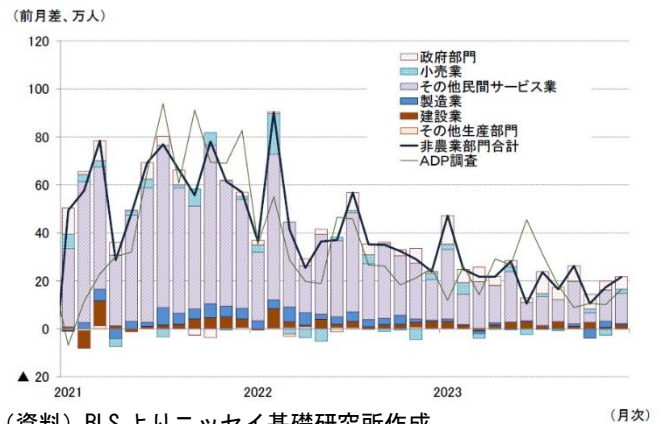
非農業部門雇用者数は12月こそ市場予想を上回る伸びを示したものの、過去2ヵ月分が合計で▲7.1万人下方修正されたこともあり、23年10-12月期の月間平均増加ペースは+16.5万人増と23年初からの同+22.5万人増を大幅に下回り、雇用増加ペースの鈍化が続いていることを確認した。

3 事業所調査の詳細:民間サービス、政府部門の雇用の伸びが加速

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+14.2万人（前月：+10.6万人）と前月から雇用の伸びが加速した。民間サービス部門の中では、運輸・倉庫が前月比▲2.3万人（前月：▲0.5万人）と前月

からマイナス幅が拡大したほか、医療・社会扶助サービスが+5.9万人（前月：+9.6万人）と堅調を維持したものの、前月から伸びが鈍化した。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



4 家計調査の詳細:就業者数の大幅な減少に伴い労働参加率が低下

家計調査のうち、12月の労働力人口は前月対比で▲67.6万人（前月：+40.4万人）と前月から大幅なマイナスに転じた。

内訳を見ると、失業者数が+0.6万人（前月：▲18.1万人）と前月から僅かながらプラスに転じた一方、就業者数が▲68.3万人（前月：+58.6万人）と前月から大幅なマイナスに転じて労働力人口全体を押し下げた。

非労働力人口は+84.5万人（前月：▲22.4万人）と前月からプラスに転じた。

これらの結果、労働参加率は62.5%と前月から▲0.3%ポイント低下した。

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。

消費動向調査 (令和5(2023)年12月実施分)

内閣府 2024年1月5日公表

調査結果の概要

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和5(2023)年12月の消費者態度指数は、前月差1.1ポイント上昇し37.2であった。

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和5(2023)年12月の動向を前月差で見ると、「暮らし向き」が1.6ポイント上昇し35.7、「耐久消費財の買い時判断」が1.3ポイント上昇し31.4、「収入の増え方」が0.8ポイント上昇し39.6、「雇用環境」は0.6ポイント上昇し41.9となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差0.7ポイント上昇し41.4となった。

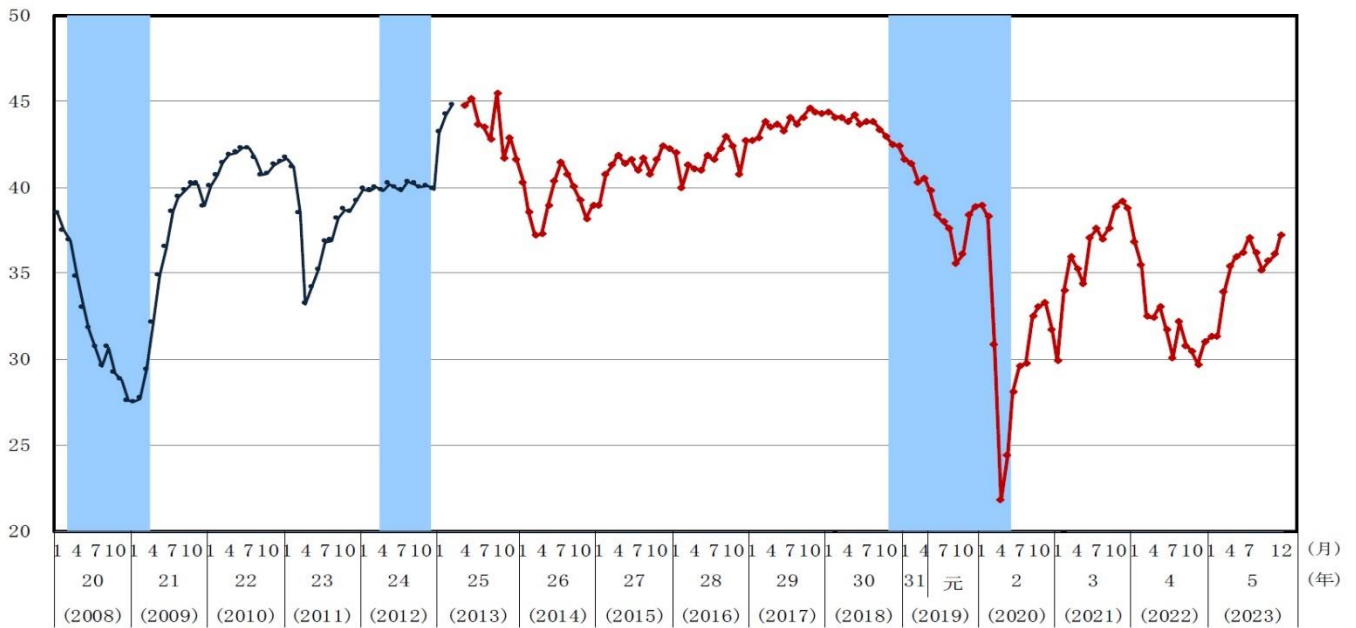
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		令和5年 (2023年)						
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	36.2	37.1	36.2	35.2	35.7	36.1	37.2
	(前月差)	0.2	0.9	▲ 0.9	▲ 1.0	0.5	0.4	1.1
	暮らし向き	32.9	33.9	32.9	32.0	33.4	34.1	35.7
	(前月差)	0.0	1.0	▲ 1.0	▲ 0.9	1.4	0.7	1.6
	収入の増え方	38.9	39.2	39.0	38.7	39.1	38.8	39.6
(前月差)	1.0	0.3	▲ 0.2	▲ 0.3	0.4	▲ 0.3	0.8	
雇用環境	43.1	44.0	42.7	41.1	40.7	41.3	41.9	
(前月差)	0.3	0.9	▲ 1.3	▲ 1.6	▲ 0.4	0.6	0.6	
耐久消費財の買い時判断	29.9	31.1	30.0	29.0	29.4	30.1	31.4	
(前月差)	▲ 0.4	1.2	▲ 1.1	▲ 1.0	0.4	0.7	1.3	
意識指標の	資産価値	43.2	44.1	43.6	41.6	42.1	40.7	41.4
(前月差)	▲ 0.2	0.9	▲ 0.5	▲ 2.0	0.5	▲ 1.4	0.7	

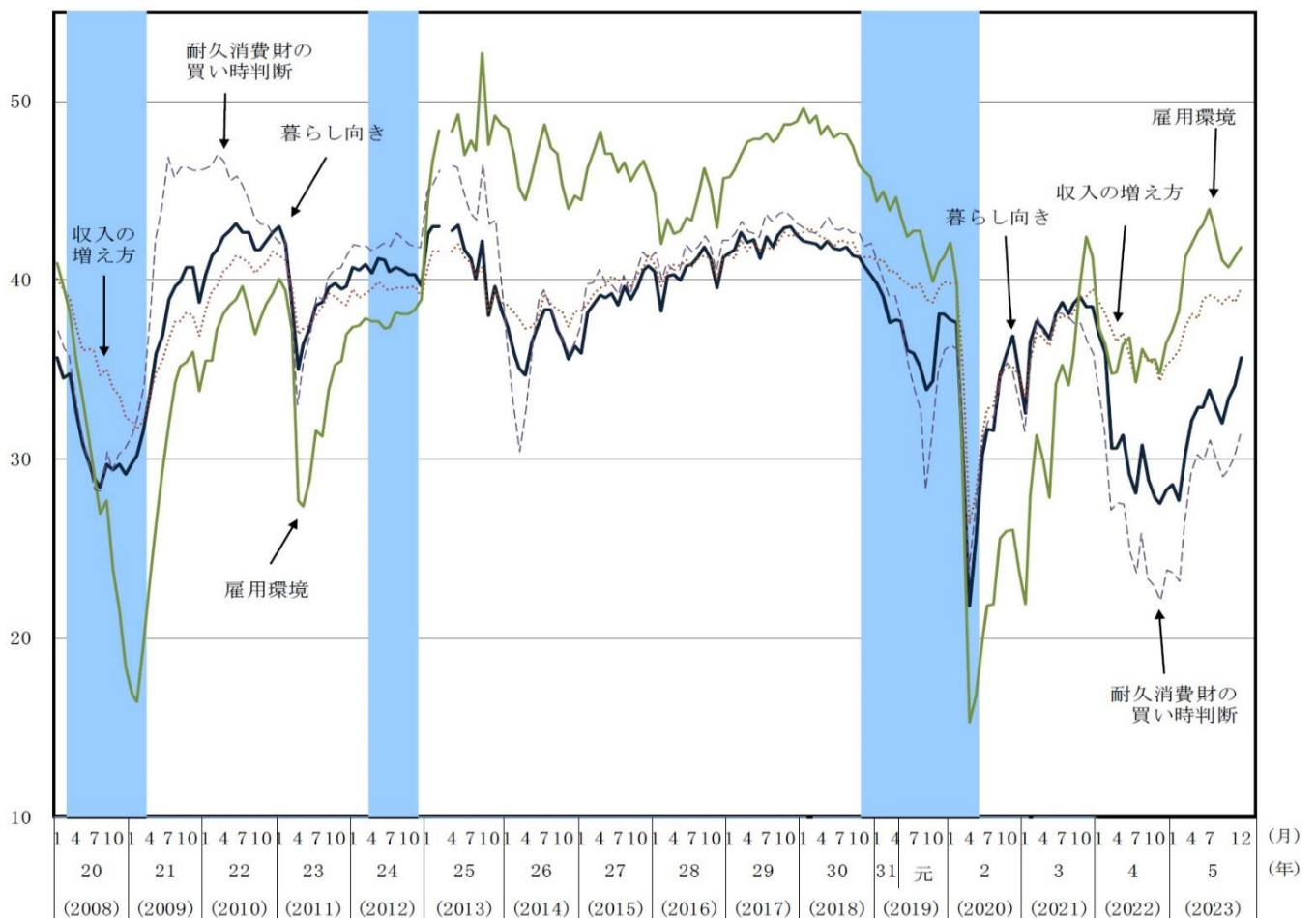
(注) 消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注)1 シャドー部分は景気後退期を示す。

(注)2 平成 25 (2013) 年 3 月までは訪問留置調査。平成 25 (2013) 年 4 月から平成 30 (2018) 年 9 月までは郵送調査、平成 30 (2018) 年 10 月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年 10 月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1 か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11 月調査から実施)、以下同。

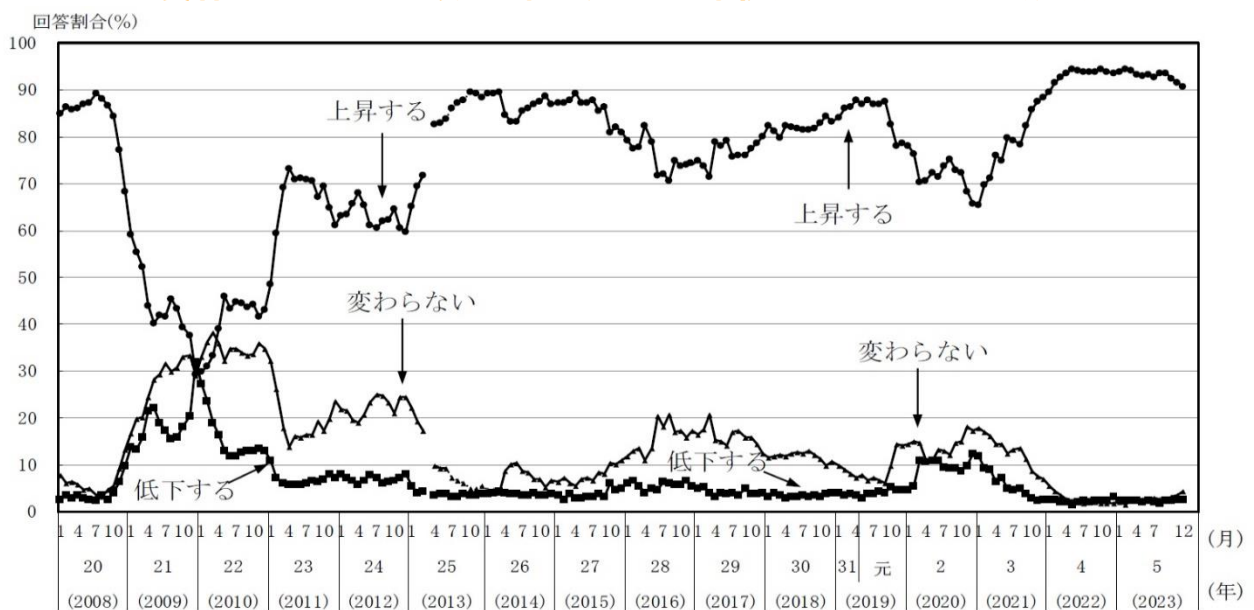
2 物価の見通し（二人以上の世帯）

令和5（2023）年12月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（5%以上）」（41.4%）であった。前月差でみると、「変わらない」が0.9ポイント増加したのに対して、「上昇する」が0.8ポイント減少、「低下する」が0.2ポイント減少した。

消費者が予想する1年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）（単位：%）

		令和5年 (2023年)						
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
低下する	▲5%以上	0.7	0.4	0.5	0.7	0.6	0.5	0.5
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.6	0.5	0.4	0.7	0.7	0.7	0.8
	▲2%未満	1.1	1.2	1.0	0.9	1.1	1.6	1.3
	<計>	<2.4>	<2.1>	<1.9>	<2.3>	<2.4>	<2.8>	<2.6>
	(前月差)	(0.2)	(▲0.3)	(▲0.2)	(0.4)	(0.1)	(0.4)	(▲0.2)
変わらない	0%程度	2.8	2.9	2.7	2.4	3.2	3.4	4.3
	(前月差)	(0.1)	(0.1)	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.8)	(0.2)	(0.9)
上昇する	2%未満	9.4	9.9	10.1	10.2	10.8	14.0	14.3
	2%以上～ 5%未満	30.4	31.7	32.5	32.4	32.9	33.0	35.1
	5%以上	53.4	51.2	51.1	51.1	48.8	44.6	41.4
	<計>	<93.2>	<92.8>	<93.7>	<93.7>	<92.5>	<91.6>	<90.8>
	(前月差)	(0.1)	(▲0.4)	(0.9)	(0.0)	(▲1.2)	(▲0.9)	(▲0.8)
分からない	1.8	2.0	1.7	1.8	1.9	2.1	2.2	

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



消費動向調査（令和5（2023）年12月実施分）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



経 営

2023年版中小企業白書からわかる 中小企業の経営実態と 成長に向けた価値創出

1. 中小企業の業況
2. 物価高騰と人手不足を乗り越えるための対応策
3. 成長に向けた価値創出を実現するポイント
4. 価値の創出による経営改善事例



参考資料

中小企業庁：2023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

現在の日本の中小企業は、3年以上に及ぶ新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）から回復基調にあるものの、物価の高騰、深刻な人手不足といった環境下であり、引き続き厳しい状況にあります。

このようにマクロ経済環境が激変するなか、中小企業では価格転嫁に加えて、「国内投資の拡大」「イノベーションの加速」「賃上げ・所得の向上」の3つの好循環を実現することが重要です。

2023年度の中小企業白書には、「賃上げ促進のための価格転嫁と生産性向上」、「物価高騰に対応するため、価格転嫁の定着」、「生産性向上に向けて、GXやDXといった構造変化による投資の拡大やイノベーションの実現」が重要であることについてまとめられています。

本レポートは、2023年版中小企業白書をもとに、中小企業および小規模事業者において取り組むべき施策について解説します。（本文内図表も引用）

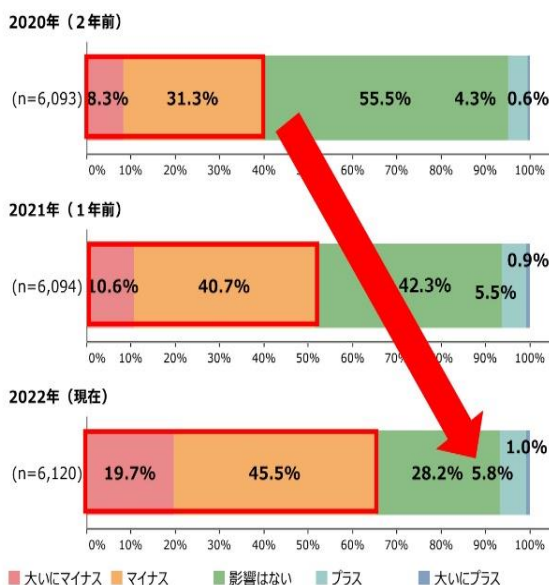
■ 物価高騰と深刻な人手不足

(1) 物価高騰

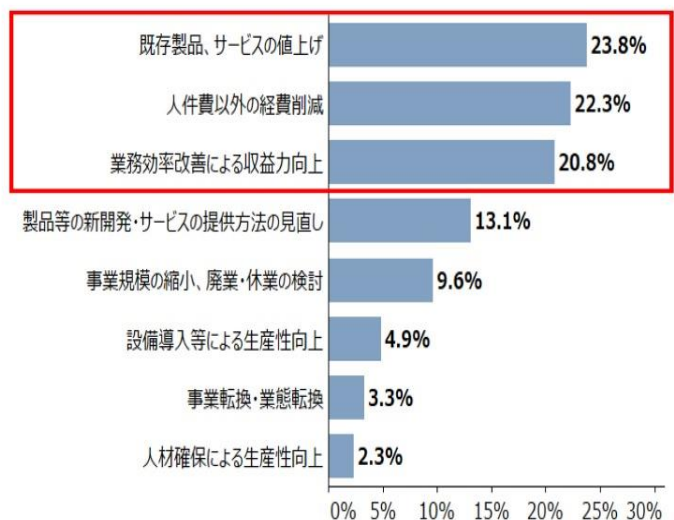
依然として続く原油・エネルギー・原材料価格の高騰に加え、いわゆる「ウクライナ危機」が追い打ちとなり、物価の高騰に拍車がかかっています。

こうした状況下における企業経営は、値上げによる価格転嫁のみではなく、経費削減や業務効率化による収益力の向上が重要なポイントになっています。

■ エネルギー・原材料価格の高騰による 企業業績への影響(経常利益)



■ 物価高騰の対応策



資料：全国商工会連合会「原油及び原材料高騰によるコスト増が及ぼす経営への影響調査」(2022年4～5月)

(注) 1.本調査全体における回答企業数は、612件となっている。
2.複数回答のため、合計は必ずしも100%とならない。

2

企業経営情報レポート

物価高騰と人手不足を乗り越えるための対応策

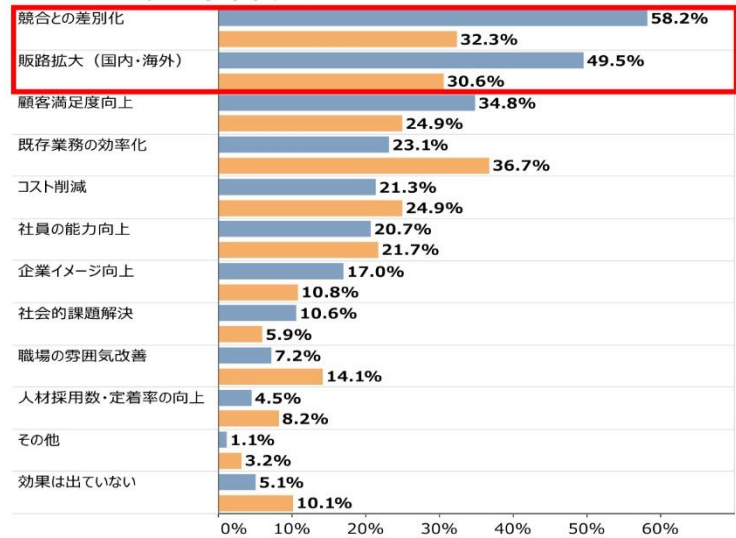
■ 競合との差別化につながるイノベーション

中小企業にとって、イノベーションは生産性の向上のみならず、競合との差別化につながることから、企業が成長する上で重要な課題といえます。

具体的には、戦略的に新たな事業に取り組むことや、GX サプライチェーン・DX 化の実現など数多くの事例があります。そのひとつとして、熱処理技術の受託加工と熱処理設備の製造・販売を行うある中小企業が、カーボンニュートラルの社会的な要請が高まる潮流を新たな商機ととらえ、研究開発投資を強化し、炎を出さない熱処理技術を開発、燃焼によるCO₂の排出をゼロにしました。

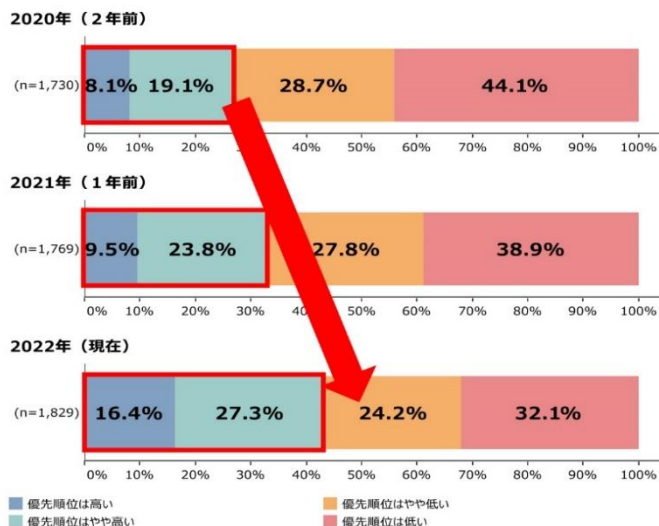
結果、大手企業を中心に引き合いが増加したケースがあります。事業環境が激変するなか、このようにイノベーションにより競合との差別化を図ることが、中小企業にとって重要な成長課題となります。

■ イノベーションによって得られた効果



資料：東京商工会議所『中小企業のイノベーション実態調査』報告書（2020年10月）
 (注) 1.複数回答のため、合計は必ずしも100%とならない。
 2.ここでいう「革新的なイノベーション活動に取り組んでいる企業」は、「競合他社が導入していない全く新しい取組を行っている」と回答した企業を指す。

■ カーボンニュートラルの事業方針の優先度



資料：(株)東京商工リサーチ「令和4年度取引条件改善状況調査」(2022年11月)
 (注) 1.発注側事業者向けアンケートを集計したもの。
 2.カーボンニュートラルの事業方針上の位置づけについて、「分からない」を除いて集計。

3

企業経営情報レポート

成長に向けた価値創出を実現するポイント

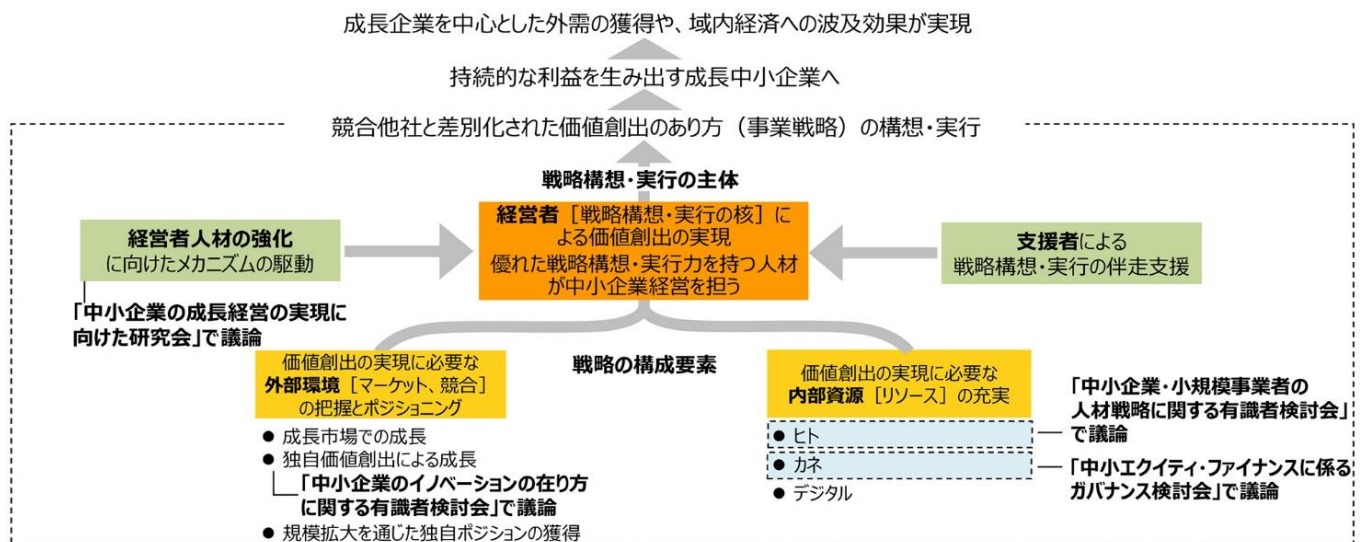
■ 成長に向けた価値創出の全体像

日本の人口減少に加え、世界的にも市場の再編、安全保障などの構造が変化する中で、世界市場を取り込むことが、日本経済の発展につながると考えられます。

特に中小企業は、少数精鋭による機動力のある経営やイノベーションに向けた取り組みが可能です。少しでも多くの中小企業が、こうした特徴を活かして価値を創出し、中長期的に成長することで、外需の獲得や域内経済への波及効果に貢献でき、日本経済の発展につながります。

こうした前提のもと、企業は中長期的な成長に向けて、競合他社と異なる価値を創出するための戦略を構想・実行することが重要です。

■ 中小企業における価値創出の実現と経営者、内部資源の関係



■ 競合との差別化による価値の創出

中小企業において、競合他社と差別化を図ることで価値を創出することは、企業を成長させる重要な取り組み課題といえます。市場をよく把握した上で、競合他社が少ない市場に参入し、自社が持つ技術を活かした戦略を構想して実行することで、競合との差別化による価値の創出が可能になります。こうした戦略の構想・実行を進めるためには、特徴ある顧客・ニーズ等の設定を継続していくことが重要です。

■ 人材戦略の策定による価値の創出

経営戦略を実現するためには、経営資源であるヒト・モノ・カネ・情報の確保が必須です。

特に現代においては、人手不足の観点から人材を重視すべき状況にあり、人材の獲得・リテンションはもちろんのこと、人材育成にも焦点が当てられています。

4

企業経営情報レポート

価値の創出による経営改善事例

■ 差別化を進めて競合他社が少ない市場で成長を実現した事例

(1) 企業概要

株式会社アルファテック			
事業内容	円筒・円錐状のピンの製造	所在地	神奈川県横浜市
従業員	48名	資本金	1,000万円

同社は、「センタレス加工」による小径精密部品の外径研削加工を手掛け、細い円筒や円錐状のピンを製造しています。1989年の創業以来、ドットプリンター用の細いピンを製造し、堅調な業績を維持してきましたが、ピンを使わないレーザープリンター等の台頭により業績は低迷し、1993年に就任した現社長は経営を立て直す必要に迫られました。

同業他社に、直径2～3mm超の「太い領域」を得意とする企業が多いことに着目し、価格による差別化ではなく、「細い領域」に特化することで差別化を図ることに成功した事例です。

(2) 差別化の取り組み

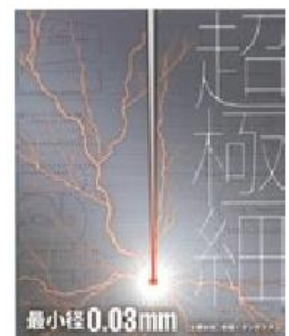
同社は、「センタレス加工」を行う企業の多くが直径2～3mm超のピンを製造するなか、同社がドットプリンター用で製造してきた技術を活かせる市場開拓に取り組みました。

ニッチで価格競争に巻き込まれにくい「細いピン」に特化するなかで、顧客の要望に応えるため試行錯誤を重ね、直径0.03mmという極細ピンの製造を実現するなど、自社技術を磨き上げながら受注を獲得していき、1994年には半導体分野に進出しました。

その後、競合他社が行っていない特殊な形状や材質の加工にも柔軟に対応し、2001年に自動車分野、2013年には医療分野への進出にも成功しました。

(3) 差別化による効果

価格競争を避け、競合他社が踏み込まない領域に特化することで、技術を生かした経営の多角化にも成功し、2003年以降は20期連続で黒字を計上、利益率の向上にもつながっています。



同社製のマイクロサイズのピン

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:マーケティング > サブジャンル:販売促進・広告

企業イメージ広告の背景

企業のイメージを売る広告が多いように感じますが、その背景には何があるのでしょうか？

背景には企業 CI やリストラクチャリング、雇用創出の狙いがあります。また業績の良い海外ブランド企業もイメージ=商品ですので、商品は出さずにイメージを売る広告が目立ちます。

■企業戦略の変化

例えば、鉄鋼や化学などの素材産業がテレビ、新聞への広告を出しています。これらは以前は広告に対して積極的ではありませんでした。広告をするならその分納入価格の引き下げをと要求される立場だからです。

しかし最終消費者に直接企業の考え方を知ってもらうことを優先してきているのです。

■リストラ(合併・統合)による消費者や株主の混乱を避け、会社の強みを売る

厳しい環境下により合併統合が増えています。そこで直面するのが企業イメージの再構築です。企業内外に新しい会社の方向やイメージを知らせる必要があります。

また認知し、選択してもらえよう会社であることを宣伝しなければなりません。

■優秀な人材を確保したい

就職する学生や社会人も待遇面だけではなく、会社の将来性や認知度等も当然考慮に入れます。イメージは大切です。

■企業広告は目的別に

企業行動も複雑化しています。新しく工場を建設する際の地元への広告。株主を意識した広告。採用のための広告。消費者のための広告。いずれにせよ、企業の内容をより詳しく知ってもらうための第一歩としての広告です。技術力の向上を訴える、知名度の向上を狙う、方法にしても企業理念の普及を重点に置く企業もあれば、製品群で差別化を図る企業もあります。

地球や人類、環境といった大きなテーマを扱い、宣伝臭さを出来るだけ押さえて社会的責任を果たすというイメージを作り出す企業もあります。

企業広告は一定のテーマで長期間継続させることが条件となります。

商品広告とはその点でも異なります。特に一度定着した企業のイメージを変えようとする、相当な時間と費用を投入せねばなりません。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:販売促進・広告

効果的なPOP広告の作成

効果的なPOP広告を作成するためのポイントについて教えてください。

POP はお客様の購買意欲をかきたてるものです。

できるだけ訴求力を高めることが大切です。購買心理と組み合わせて考えると効果的なものが出来上がるでしょう。

■効果的POPとは

お客様の知りたいことが、分かりやすく、美しく書かれていることです。しかも、作成目的に応じて、お客様を動かす力を持っています。

■購買心理の7段階に照らし合わせてみる

「POP は物言わぬ販売員」と言われ、お客様に強力な購買訴求力を持っています。購買心理（広告の狙い）、広告のポイントを考えながら、緻密に計算し作成しましょう。

■POPそのものにも注意を持たせる

POP は商品の引き立て役ですが、まず見てもらわなければ始まりません。したがって、色彩・形状・文字の形や大きさ、その他の角度からよく検討することが大切です。

また、POP のキャッチコピーについては、商品の持つ「意味」をよく考え、その商品が生活の中でどんな「意味」を持つのかについて追求発見する事が大切です。

- ① 広告として一番困る事は素通りされる事である為、POP を見る人の「目」「関心」「ハート」をつかまえる事。
- ② 文と写真に繋がりがあり、「そういうことか」「ナルホドね」とPOP を見る人を分からせる。
- ③ 「その手で来たか」とうならせるくらいの「企み」を持つ事。奇異な表現をするという訳ではなく、POP の見せ場としての説得力が必要です。

基本的にPOP の文章は「読んで3秒、見て17文字」が目安と言われています。

一目で簡単に判読できる字数の範囲内に収める事が効果性に繋がります。

日本人は五・七・五（17文字）の調子を好むとも言われています。長くなった場合はキャッチコピーとボディコピーに分けて、文字サイズを変化させ、注視度を高めるのが基本です。