



企業経営

2026.4.14

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年4月7日号

長引くホルムズ封鎖、 原油・ガソリン 価格の シナリオは？

経済・金融フラッシュ 2026年4月6日号

米雇用統計 (26年3月)

～非農業部門雇用者数(前月比)は+17.8万人
と市場予想の+6.5万人を大幅に上回る。
広範な業種で雇用が増加

経営TOPICS

統計調査資料 労働力調査(基本集計)
2026年(令和8年)2月分

経営情報レポート

中小企業における
業務自動化の基礎と活用法

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:CS(顧客満足)
サービスという概念の捉え方
CSを徹底させるマネジメント

長引くホルムズ封鎖、原油・ガソリン価格のシナリオは？

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。

1 米国とイスラエルがイランへの攻撃を開始してから1カ月余りが経過した。ホルムズ海峡の封鎖継続を主因として、足元の原油価格は1バレル100ドルを超えている。

2 今後も両陣営が即時の完全な停戦に至る可能性は低い。トランプ大統領としては、現時点で成果として主張できる材料が乏しい。また、イラン側としては、海峡の封鎖継続によって停戦条件で米国の譲歩を引き出したいところだろう。

ただし、選挙を控えるトランプ大統領は、夏以降も原油高が続くことを許容できず、春の間には戦闘を停止する公算が大きいとみている。

イランの攻撃力を一定程度削いだ段階で、成果として強調して作戦終結を宣言する可能性が高い。イランにとっては現体制の存続が最優先課題とみられるため、米国の一定の譲歩を条件に矛を収め、事実上の停戦に至ると想定している。

3 当該シナリオが実現する場合、しばらくはさらなる原油高もあり得るものの、停戦によって供給不足懸念が後退するにつれて、原油価格は下落に向かうとみられる。ただし、その場合でも戦闘前の水準に回帰する可能性は低い。イランによるホルムズ海峡再封鎖のリスクが意識されることや、各国が石油備蓄の補填や積み増しのための原油購入を進めることなどがその理由だ。今年後半でも、WTIで70ドル台に留まると予想している。

4 なお、戦闘が激化したまま長期化し、原油高騰が続く展開も無視できない確率で

生じ得るリスクシナリオである。トランプ大統領がより多くの成果を求める場合や、イランが将来の攻撃リスクを低減するためにホルムズ海峡の封鎖を長引かせ、抑止力として印象付けようとする場合には、事態が夏以降まで長期化しかねない。

この場合には、WTIが2008年7月に記録した史上最高値である145ドル台を上回る可能性も否定できない。

5 現在、政府はガソリン補助金制度を再開し、ガソリン価格を1リットル170円前後に抑制している。筆者の見通しどおり、今年後半にWTIが70ドル台（ブレントはやや高め、ドル円は150円台後半を想定）まで低下したとしても、補助金考慮前のガソリン価格は170円を超えたままの状態が続くと試算される。このため、現行の補助金制度が継続される限り、ガソリン価格は年内を通じて現状並みの170円前後で推移する見込みとなる。

6 ただし、ガソリン価格が今後上昇する可能性もある。それは、政府がガソリン価格抑制の目安を現行の170円から引き上げる場合だ。特に、戦闘が長期化して原油価格の高騰が続く場合には、速いペースで補助金予算が消化されるため、抑制の目安引き上げ圧力が強まりやすい。

また、政府が原油消費量を節約する方針に舵を切る場合にも、節約の推進と整合性を持たせるために、抑制の目安が引き上げられる可能性が高い。

「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(26年3月)

～非農業部門雇用者数(前月比)は+17.8万人と市場予想の+6.5万人を大幅に上回る。広範な業種で雇用が増加

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。

1 結果の概要:雇用者数が市場予想を上回ったほか、失業率も横這い予想に反して低下

4月3日、米国労働統計局(BLS)は3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+17.8万人の増加(注)(前月改定値:▲13.3万人)と▲9.2万人から下方修正された前月から増加に転じたほか、市場予想の+6.5万人(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:ストライキの反動等から雇用者数は大幅増加、イラン戦争の影響は限定的

事業所調査の非農業部門雇用者数(前月比)は、2月の医療分野の雇用を押し下げたストライキの終了に伴う反動から、3月は雇用増加が見込まれていたものの、公表された結果は市場予想を大幅に上回り24年12月以来の大幅増加となった。

後述するように雇用増加は医療分野に留まらず、広範な業種に及んだ。この結果、過去3カ月の月間平均増加ペースは+6.8万人と25年4月以来の高水準となった。

2月末にイラン戦争が開始され、米国内のガソリン価格が高騰するなどの影響がみられたものの、3月時点では雇用への影響が限定的にとどまっていることが示された。

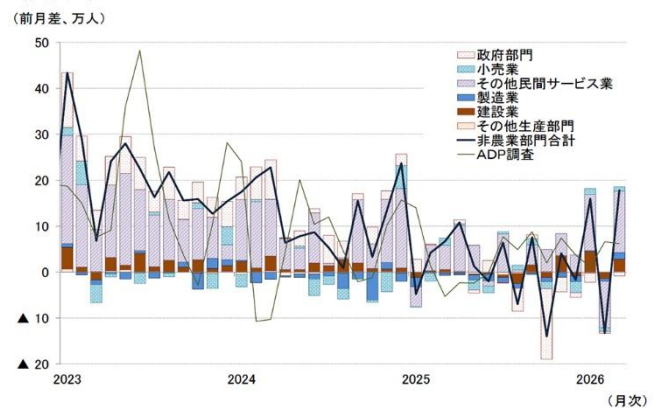
3 事業所調査の詳細:広範な業種で雇用が増加

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+14.3万人(前月:▲10.9万人)と前月からプラスに転じた。

民間サービス部門の中では、金融サービスが前月比▲1.5万人(前月:+0.2万人)

と前月からマイナスに転じたほか、専門・ビジネスサービスが+0.2万人(前月:+0.7万人)と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:労働参加率は4か月連続で低下

家計調査のうち、3月の労働力人口は前月対比で▲39.6万人(前月:+1.8万人)と前月から大幅なマイナスに転じた。

内訳を見ると、就業者数が▲6.4万人(前月:▲18.5万人)とマイナス幅が縮小したものの、前月に続いてマイナスとなったほか、失業者数が▲33.2万人(前月:+20.3万人)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。

一方、非労働力人口は+48.8万人(前月:+7.2万人)と前月から大幅に伸びが加速しており、職探しを諦めて労働市場から退出した人数が大幅に増加したことを示した。

この結果、労働参加率は61.9%(前月:62.0%)と4か月連続で低下し、21年11月以来の水準となった。

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。

労働力調査(基本集計)

2026年(令和8年)2月分

総務省統計局 2026年3月31日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6779万人。前年同月に比べ11万人の増加。2か月ぶりの増加。
- 雇用者数は6176万人。前年同月に比べ24万人の増加。48か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3674万人。前年同月に比べ30万人の増加。28か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2156万人。前年同月に比べ9万人の増加。7か月ぶりの増加。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「卸売業、小売業」、「運輸業、郵便業」などが増加。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は61.9%。前年同月に比べ0.2ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は79.7%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は180万人。前年同月に比べ15万人の増加。7か月連続の増加。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

- 完全失業率(季節調整値)は2.6%。前月に比べ0.1ポイントの低下。

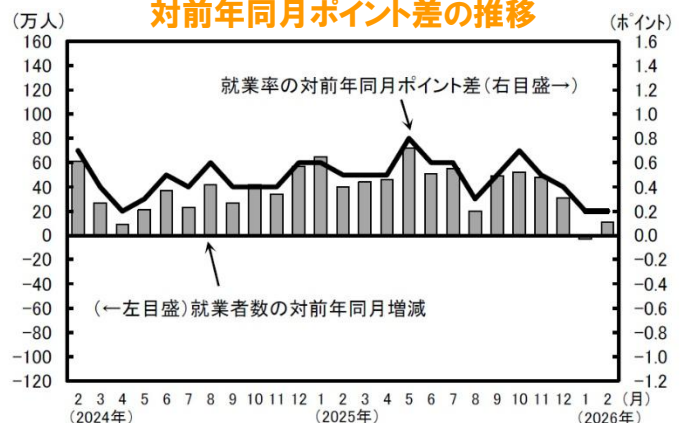
【非労働力人口】

- 非労働力人口は3989万人。前年同月に比べ46万人の減少。48か月連続の減少。

原数値	実数 (万人、%)	対前年同月増減 (万人、ポイント)			
		2月	1月	12月	11月
15歳以上人口	10953	-23	-31	-27	-22
労働力人口	6959	26	13	42	55
就業者	6779	11	-3	31	48
男	3682	1	-1	9	-4
女	3097	10	-2	22	52
自営業主・家族従業者	578	-6	-21	-8	0
雇用者	6176	24	22	46	60
役員を除く雇用者	5830	39	21	32	51
正規の職員・従業員	3674	30	57	77	81
非正規の職員・従業員	2156	9	-37	-44	-30
農業、林業	159	3	10	15	-12
建設業	475	-1	30	30	18
製造業	1027	-27	-33	-20	-1
情報通信業	296	12	17	13	19
運輸業、郵便業	354	24	15	6	2
卸売業、小売業	1035	30	2	-15	-18
金融業、保険業	158	-1	5	9	1
不動産業、物品賃貸業	150	6	5	-2	-6
学術研究、専門・技術サービス業	254	-9	-8	7	2
宿泊業、飲食サービス業	433	12	-2	4	14
生活関連サービス業、娯楽業	232	4	-13	-1	16
教育、学習支援業	351	-4	-5	-24	-6
医療、福祉	923	-15	7	22	24
サービス業(他に分類されないもの)	484	2	11	3	4
就業率	61.9	0.2	0.2	0.4	0.5
うち15~64歳	79.7	0.4	0.0	0.5	0.7
男	84.2	0.1	-0.2	0.2	-0.1
女	75.1	0.8	0.4	0.7	1.5
うち20~69歳	81.9	0.5	0.3	0.6	0.7
完全失業者	180	15	16	12	7
求職理由別					
非自発的な離職	42	4	6	4	3
うち勤め先や事業の都合	26	4	3	1	0
自発的な離職(自己都合)	74	1	5	-1	0
新たに求職	52	7	5	11	6
非労働力人口	3989	-46	-41	-66	-75

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		2月	1月	12月	11月
完全失業率	2.6	-0.1	0.1	0.0	0.0
男	2.8	-0.1	0.0	0.0	0.1
女	2.4	-0.1	0.2	0.1	-0.2

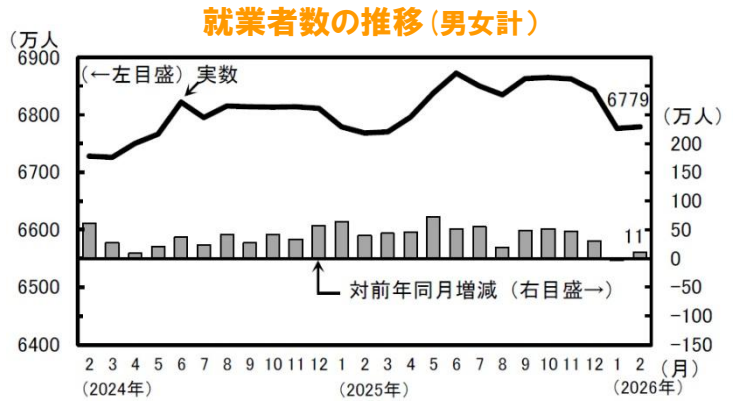
就業者数の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



I 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は 6779 万人。前年同月に比べ 11 万人(0.2%)の増加。2か月ぶりの増加。男性は 3682 万人。1 万人の増加。女性は 3097 万人。10 万人の増加。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は 578 万人。前年同月に比べ 6 万人(1.0%)の減少。
- 雇用者数は 6176 万人。前年同月に比べ 24 万人(0.4%)の増加。48 か月連続の増加。男性は 3310 万人。11 万人の増加。女性は 2866 万人。13 万人の増加。

従業上の地位別就業者数 (万人)

2026年 2月	実数	対前年同月増減
就業者	6779	11
自営業主・家族従業者	578	-6
雇用者	6176	24
男	3310	11
女	2866	13

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は 3674 万人。前年同月に比べ 30 万人(0.8%)の増加。28 か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は 2156 万人。前年同月に比べ 9 万人(0.4%)の増加。7か月ぶりの増加。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は 37.0%。前年同月に比べ 0.1 ポイントの低下。

雇用形態別雇用者数

(万人、%)

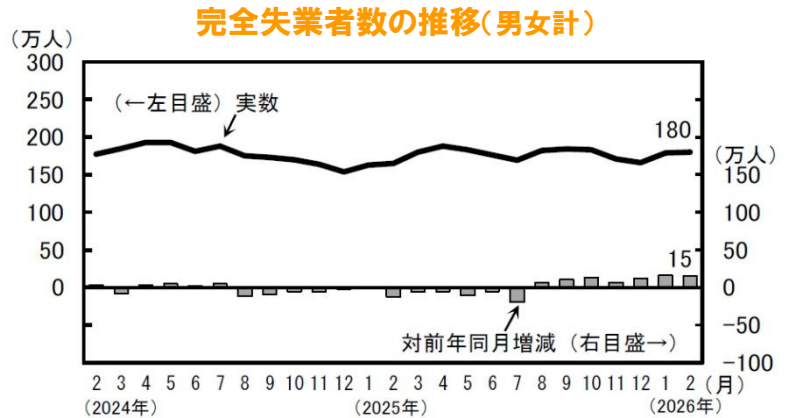
2026年 2月	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5830	39	-	3051	25	-	2780	15	-
正規の職員・従業員	3674	30	63.0	2354	16	77.2	1320	15	47.5
非正規の職員・従業員	2156	9	37.0	697	10	22.8	1460	0	52.5
パート	1040	5	17.8	136	1	4.5	904	5	32.5
アルバイト	498	10	8.5	247	8	8.1	251	2	9.0
労働者派遣事業所の派遣社員	154	1	2.6	57	0	1.9	97	0	3.5
契約社員	278	9	4.8	149	2	4.9	129	7	4.6
嘱託	107	-9	1.8	69	-5	2.3	38	-3	1.4
その他	80	-7	1.4	40	5	1.3	40	-11	1.4

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

- 完全失業者数は 180 万人。前年同月に比べ 15 万人(9.1%)の増加。7か月連続の増加。
- 男性は 105 万人。前年同月に比べ 11 万人の増加。女性は 75 万人。前年同月に比べ 4 万人の増加。



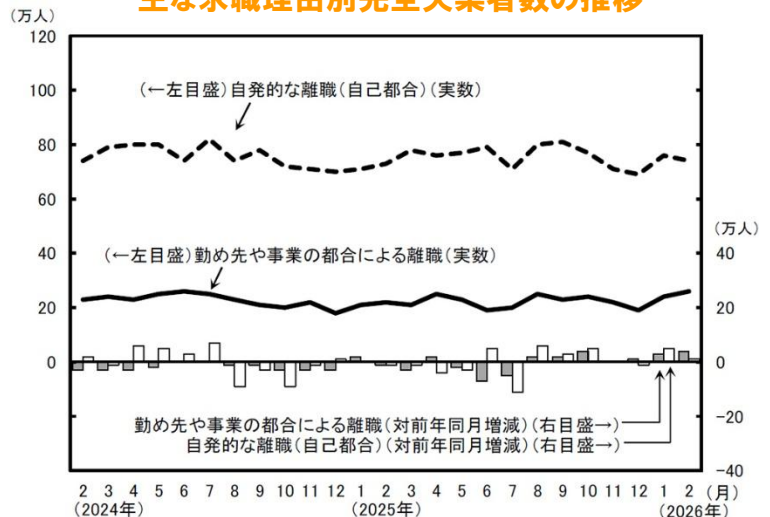
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は 26 万人と、前年同月に比べ 4 万人の増加、「自発的な離職(自己都合)」は 74 万人と、前年同月に比べ 1 万人の増加、「新たに求職」は 52 万人と、前年同月に比べ 7 万人の増加。

求職理由別完全失業者数 (万人)

2026年 2月	男女計	
	実数	対前年同月増減
完全失業者	180	15
仕事をやめたため求職	117	6
非自発的な離職	42	4
定年又は雇用契約の満了による離職	16	0
勤め先や事業の都合による離職	26	4
自発的な離職(自己都合)	74	1
新たに求職	52	7
学卒未就職	4	-2
収入を得る必要が生じたから	30	3
その他	17	4

主な求職理由別完全失業者数の推移 (万人)



3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は、「15~24 歳」及び「25~34 歳」を除く全ての年齢階級で前年同月に比べ増加。
- 女性の完全失業者数は、「25~34 歳」、「55~64 歳」及び「65 歳以上」の年齢階級で前年同月に比べ増加。

年齢階級別完全失業者数 (万人)

2026年 2月	男女計		男		女	
	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減
総数	180	15	105	11	75	4
15~24歳	23	-1	13	0	10	-1
25~34歳	39	1	20	-1	19	2
35~44歳	30	1	17	2	13	-1
45~54歳	36	4	21	4	15	0
55~64歳	34	6	21	4	13	2
65歳以上	18	4	13	2	5	1
(再掲)55~59歳	18	4	11	3	8	2
(再掲)60~64歳	15	1	10	1	5	0

労働力調査(基本集計)2026年(令和8年)2月分の全文は、
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

中小企業における

業務自動化の 基礎と活用法

1. 中小企業にとってのデジタル化・AI活用の目的
2. 自社が活用できるデジタル化と生成AIの活用
3. 業務自動化と生成AI活用のための意識変革と育成
4. 中小企業のDX・業務自動化事例



参考文献

『成功する「デジタル化」戦略』（島田洋二/佐藤隆夫著 ダイアモンド社） 『生成AI活用の最前線』（バーナード・マー著 東洋経済新報社） 経済産業省：デジタルスキル標準 2024年7月更新 他

1

企業経営情報レポート

中小企業にとってのデジタル化・AI活用の目的

経済産業省は 2024 年 9 月、企業の自主的な DX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進を支援するため、「デジタルガバナンス・コード」を公表しました。続く 2025 年 3 月には、『中堅・中小企業等向け DX 推進の手引き 2025』を発表し、デジタルを前提とした経営の方向性を示すことで、企業が DX に取り組みやすい環境づくりを進めています。

しかし、実際の現場では「自社の対応は十分か」「他社は何をしているのか」といった不安を感じる経営者も少なくありません。そこで、本レポートでは、DX 推進に課題を感じている企業様に向けて、検討すべきポイントを他社事例や最新動向とともにご紹介します。

■ DXに関する取組状況

(1)DX(デジタル・トランスフォーメーション)とは

DX(Digital Transformation)とは、「デジタル技術を活用したビジネスモデルの革新」です。

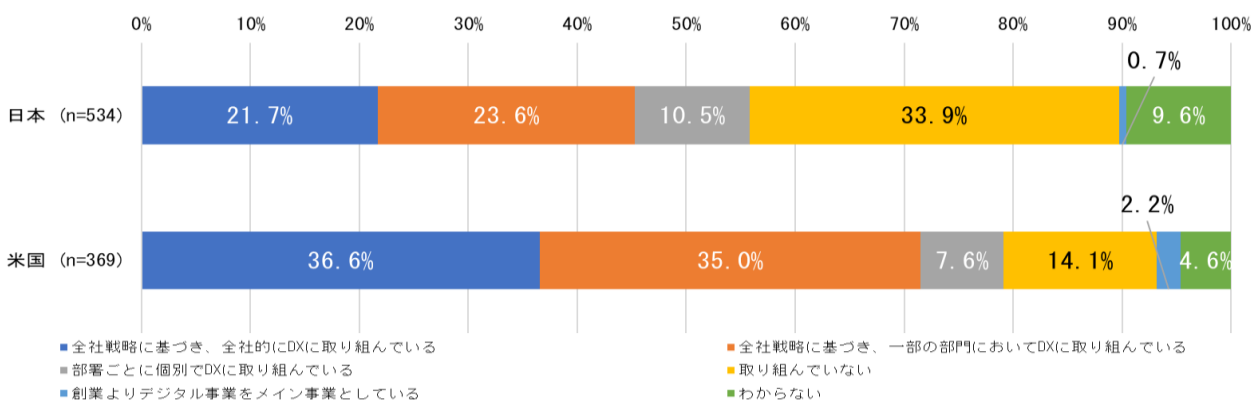
IT の導入による業務の効率化や、事務の電子化による生産性の向上は単なる「デジタル化」であり、DX そのものを意味するものではありません。

つまり DX とは顧客視点で新たな価値を創出していくためにビジネスモデルや企業文化の変革に取り組むことであり、企業経営変革そのものを指します。そして、結果的に企業の価値が向上し、競争優位性が確立することが DX の本質的な目的となります。

(2)DX(デジタル・トランスフォーメーション)への取り組み状況

DX に関する取り組みを進めている企業の割合について、「取り組んでいる」と回答した日本企業の割合は約 56%でした。日本の DX への取り組みは約半数の企業しか進んでいないことになり、79%の米国と比較すると大きな遅れがあることが分かります。

■DXの取組状況(日米)



出所：総務省『国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究』（2022）

2

企業経営情報レポート

自社が活用できるデジタル化と生成AIの活用

■ デジタル化へ向けた業務の推進

(1) デジタル化とは

DX への第一歩であるデジタル化とは、「アナログな情報や業務プロセスをデジタル形式に変換すること」を言います。紙で管理する情報を PDF にして管理したり、印鑑を電子化したりする等、業務を電子化することからデジタル化は始まります。

更に、勤怠管理をクラウド上で行ったり、RPA で提携業務を自動化したりする等、業務プロセスを手作業から進化させることもデジタル化です。また、多様なデジタルデータを蓄積して、AI などの技術と組み合わせ、人間の能力を超えた分析や判断を可能とする取り組みも、業務電子化の先の進化系であるデジタル化です。

これらのデジタル化を経営価値の観点から見ると、最大の効用は意思決定の質とスピードの向上にあるといえます。企業内の様々な局面で下される意思決定を改善することは、業務の効率化につながり、社員の負担が減り、より質の高いサービスやイノベーションに注力できる環境が整えられます。また、業務の効率化により社内のコスト削減に繋がるだけでなく、顧客に対するスピード・品質・対応力の向上に繋がります。これが顧客満足度向上などに繋がれば、リピートや紹介につながるなどの成果として現れます。

(2) デジタル化すべき業務の見つけ方

先述したように、デジタル化の最終的な目的は、顧客価値の向上や新たなビジネス機会の創出などを通じて、ビジネスモデルを進化させ、企業価値や競争力を高めることにあります。それを踏まえた上で、第一段階であるデジタル化について検討することが大切です。

最終的なデジタル化の目的はビジネスモデルの変革や競争優位性の確立ですが、まずは現状の業務の実態を把握し、優先的に対応すべき課題を特定することが第一段階です。

そのためには日々の業務の中や現場で感じている課題を可視化します。例えば、下記のような課題を感じている業務が、デジタル化すべきターゲットとなります。

■ デジタル化すべき業務

- 作業時間がかかりすぎている業務がある
- 複数の担当者が同じ作業を重複して行っている
- 紙ベースの情報管理により、検索や共有に手間がかかっている
- 入力ミスや確認漏れが頻発している
- 属人化しており、担当者不在時に業務が滞る
- 顧客対応が遅れ、満足度に影響している

3

企業経営情報レポート

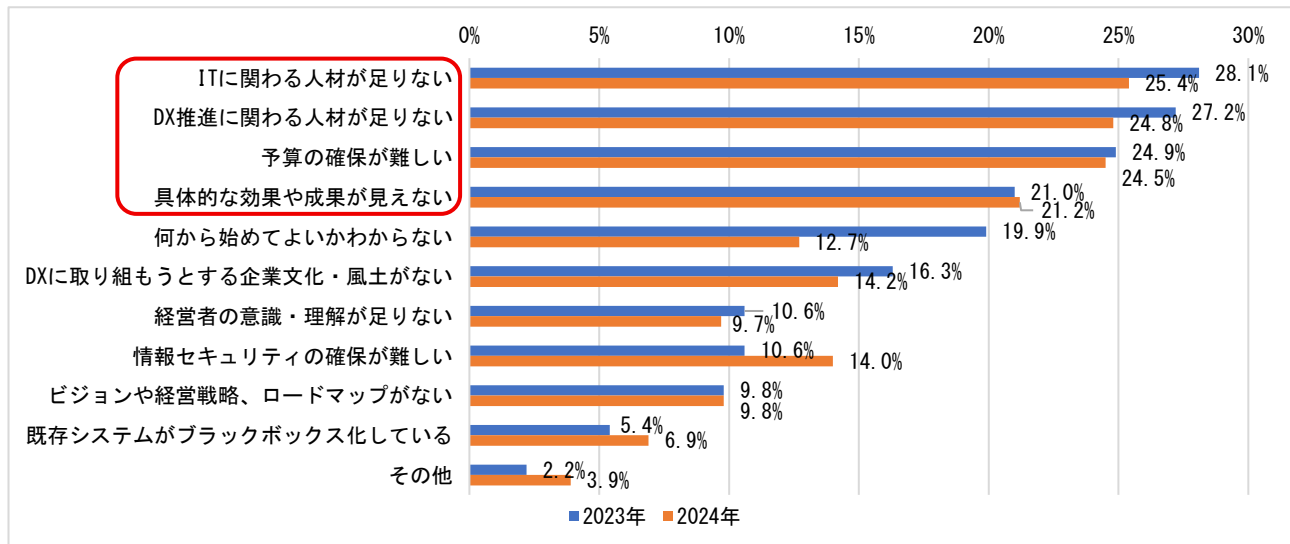
業務自動化と生成AI活用のための意識変革と育成

■ 組織の意識改革の必要性

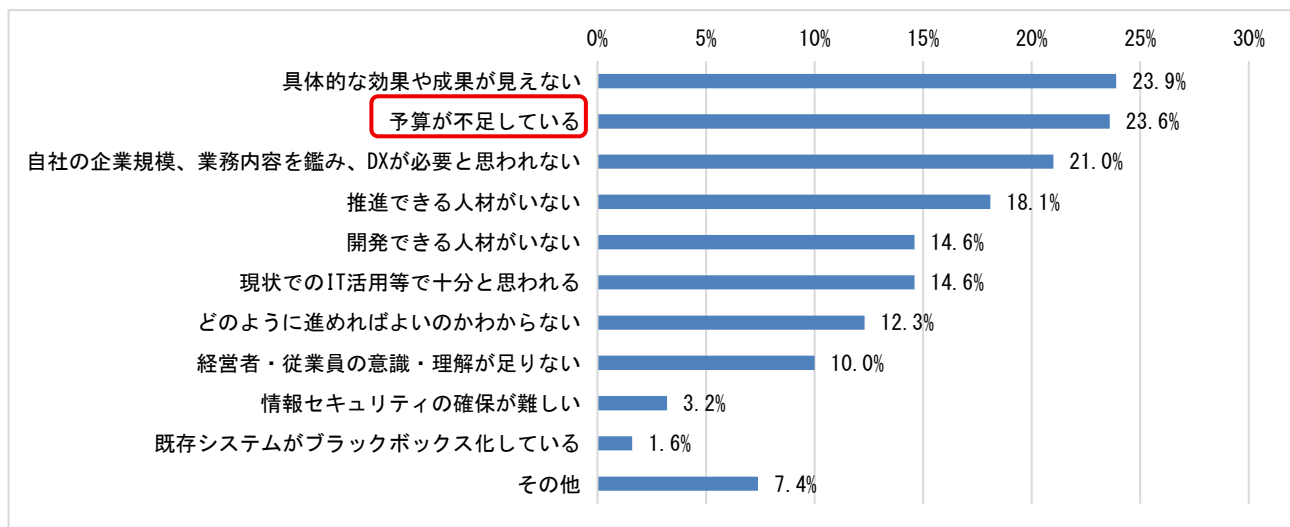
(1)DXに取り組む上での課題

2024年のDXに取り組む上での課題調査では「ITに関わる人材が足りない」がトップの25.4%でした。次いで「DX推進に関わる人材が少ない」が24.8%、「予算の確保が難しい」が24.5%となっています。「具体的な効果や成果が見えない」が21.2%ありますが、これはDXに取り組む予定のない一部の企業の理由の第一位となっています。

■DXに取り組むに当たっての課題



■DXに取り組む予定のない理由



上下とも 出所：独立行政法人 中小企業基盤整備機構『中小企業のDX推進に関する調査 アンケート調査報告書』(2024年12月)

4

企業経営情報レポート

中小企業のDX・業務自動化事例

中小企業では、多額の投資や大規模なデジタル推進組織を整えることは難しい場合が多いものの、段階的にデジタルツールを導入することで、日々の業務の効率化と生産性向上を同時に実現できます。紙や電話主体の業務課題を抱える企業でも、工夫次第で効果を出せる取り組みのヒントとして、現場に即した具体的なDX事例を紹介します。

【事例1】コミュニケーションツールの導入で、業務効率化を図ったA社

- | | | |
|--------------|-----------|---------|
| ■業種：製造業 | ■設立：2006年 | ■本社：大阪府 |
| ■資本金：1,000万円 | ■従業員数：7名 | |

(1) A社における情報共有体制の問題点

- 紙を基本とした非効率な業務運営になっている
- 本社と工場のスムーズな情報共有・コミュニケーションの仕組みの構築がない

(2) 取り組み内容

① 業務効率化のために Microsoft 社の Teams を導入

本社と工場を繋ぐために、無料ツールを導入し、全員が揃う時間帯にオンライン会議の「朝礼」をスタート。

② 受発注管理システムを導入

見積から受注、請求、納品までを一元管理できる受発注管理システムを選び、社員全員が事務作業に携わることができるように改善を図った。

③ 業務効率化により捻出した時間は顧客とのコミュニケーション強化に充てる

数種類の SNS を駆使するほか、生成 AI やデザインツール(Canva Pro)を活用し、より効果的な投稿内容の制作と情報発信を展開。

(3) 成果

Teams の導入により、社内の情報共有が円滑になり、コミュニケーションが活性化。また、受発注管理システムの導入により、本社と向上の両方から情報にアクセス可能な環境ができたことで、各社員が個人ごとに作成していた書類の重複作業が解消し、ペーパーレス化も促進。また、情報発信が増えたことでこれまで関わりがなかった業種やインフルエンサー、海外からの開発相談が増加。

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 > サブジャンル:CS(顧客満足)

サービスという概念の捉え方

CSを徹底させる具体的マネジメント例を紹介して下さい。

昔はサービスというとは何か“おまけ”のようなものと考えられてきました。ハード(製品)が主役で、ソフトであるサービスはあくまでも付属品の扱いです。

ですから日本ではサービスは“ただ(無料)”という概念がありました。

しかし現在は逆転しているといっべてよいでしょう。製品は良くて当たり前、ソフト(サービス)で勝負という時代です。製品を無料で配る企業もあります。

以下でサービスの特徴を紹介します。

<p>①無形性</p>	<p>サービスには形がありません。「モノ」とは異なり、輸送したり保管したりすることができないのです。お客様はサービスの購入に先立って、サービス自体を見たり触れたりすることはできません。コンサルタントの業界で言えば、コンサルテーションや研修会がどのように実施されるのかは、契約前には分からないということになります。したがって、“口コミ”や“紹介”が非常に重要です。</p> <p>他の業界でも、無料体験等を使って、できるだけこの無形性を補っています。無形をいかに有形に変えるかがポイントです。</p>
<p>②生産と消費の同時性</p>	<p>サービスは、生産と消費が同時に行われます。つまり、サービスの生産と消費は分離できません。これはサービスが在庫として作り置きできないことを意味します。</p>
<p>③異質性</p>	<p>サービスは標準化が困難です。マクドナルドのサービスがマニュアルの限界です。それ以上の高品質なサービスを提供しようとするマニュアルでは対応できません。また、サービスは人の手を介するので、均一化が難しく、それを補うのが教育です。</p> <p>サービス業にとって教育は非常に重要な要素となっています。その場の状況に合わせて柔軟に対応を変えなければならないからです。</p>
<p>④消滅性</p>	<p>サービスはすぐに消滅します。購入しても商品のように保存し、繰り返し使うということができないのです。同じサービスを受けようと思ったら、繰り返し購入しなければなりません。マッサージには何回も足を運ばなければならないのです。</p>
<p>⑤需要の変動性</p>	<p>サービス需要は季節や曜日、時間帯などによって大きく変動します。例えば、ビジネスホテルの稼働率は、夏休み・冬休み時期はガクンと下がります。また宴会場の利用率は年始・年末・3月が最も高いです。忘年会・新年会・期の変わり目の様々な催しが入るからです。閑散期にはホテル側は様々なプランを用意し、お客様を呼び込むのに必死です。</p> <p>この需要の山谷をどう埋めるかが思案の為所です。</p>
<p>⑥不可逆性</p>	<p>一度サービスの提供がなされると、それを元に戻す方法はありません。</p> <p>商品は欠陥があれば返品できますが、サービスはそうはいきません。「研修や講演の評判がよくありませんでした。やり直します」とは言えないのです。</p>
<p>⑦所有権の非移転性と価値評価の困難性</p>	<p>例えば温泉に入るとします。お金を払った人だけがその場でサービス(温泉を利用すること)を受けることができ、払わない人は入浴できません。転売することができないのです。また温泉を持って帰ることもできません。価値評価の困難性というのは、人によって欲求や希望が異なるということです。ある人にとって良いサービスでも、別な人にとってはそうでないケースがあります。つまり、評価は一定ではないのです。</p>

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:CS(顧客満足)

CSを徹底させるマネジメント

店舗(営業所)運営で社員にCSを徹底させる
具体的マネジメント例を紹介して下さい。

(1)顧客満足度を指標化する表を張る

個人別受注料などの営業成績を張り出している会社が多いと思いますが、これに満足度を加えることです。数値化しにくい部分ではありますが、お客様アンケートや紹介率、リピート率等の組み合わせでポイント制にする等工夫をします。つまり評価の尺度を変更する、もしくは複線化することが狙いです。

(2)マネジャーはお客様別の商談進捗を促進させることを仕事とする

営業スタッフの目標や行動を管理するのではなく、商談そのものの進捗を管理するという発想に変えます。成績はあくまでも結果です。

(3)営業所の話題をお客様中心にする

営業スタッフの活動計画だけでなく、お客様状況や心理について常に話題ができるようにすることです。営業スタッフや会社から考えた目標達成ではなく、お客様側から考えた課題解決に着眼点を変えることが狙いです。

(4)E型組織にする

その営業スタッフとお客様という一対一の関係(I型)ではなく、お客様と営業所全体(E型)の関係を作ります。どの営業スタッフのお客様でも名前はできるだけ覚えて共有化するという発想が大切です。

(5)課題解決のミーティングを持つ

お互いの目標達成の進捗状況を話すのではなく、お客様の課題解決のために、知恵を出し合うミーティングとします。ケース討議風にするもの面白いでしょう。

(6)挨拶は営業所内全員で行う

来店、退店時は皆で挨拶をしましょう。その営業スタッフのお客様ではなく、私たちのお客様という発想です。

(7)お客様を招待したレセプションを設ける

ちょっとしたパーティなどをショールームで開催し、日頃のご愛顧を感謝します。またロイヤリティを高めてもらうにも有効な手段です。