週刊WEB
企業経営
MAGAZINE
Vol.668 2020.3.31

ネットジャーナル

Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター　２０２０年３月１９日

【アジア・新興国】東南アジア経済の見通し

～新型コロナと原油安の影響を受けて
２０２０年前半に大幅な景気下振れを予想

経済・金融フラッシュ　２０２０年３月１９日

消費者物価（全国２０年２月）

～消費増税、新型コロナウィルスによる
物価の下押し圧力が高まる

経営 TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

（２０２０年２月実績、３月見通し）

経営情報レポート

社員の健康管理は企業の責任
社員を守るメンタルヘルスへの対応策

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

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　２０２０年３月１９日号

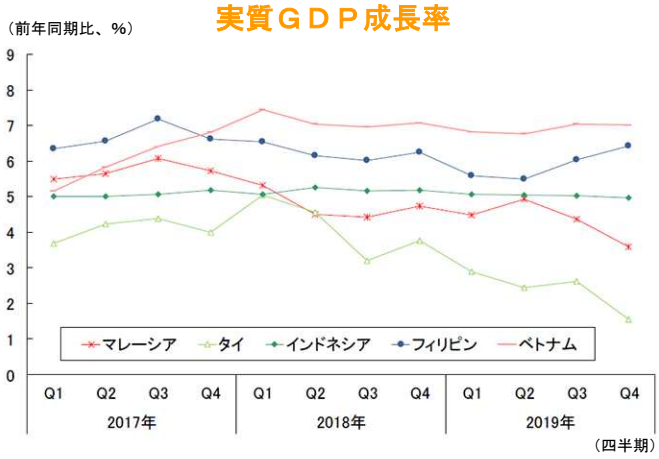
ネット
ジャーナル

【アジア・新興国】東南アジア経済の見通し
～新型コロナと原油安の影響を受けて２０２０年前半に大幅な景気下振れを予想

ニッセイ基礎研究所

1　東南アジア経済は、米中対立の激化を背景に厳しい貿易環境が続くなかで内需に悪影響が波及しており、総じて景気の減速傾向が続いている。

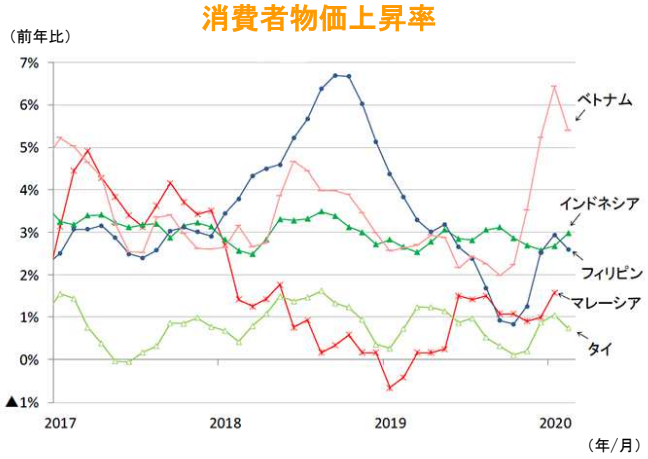
実質ＧＤＰ成長率



（注）ベトナムは年初来累計の前年同期比
（資料）ともにＣＥＩＣ

2　消費者物価上昇率は、食品インフレで短期的に高止まりする国はあるものの、原油安や新型コロナの感染拡大による成長モメンタムの鈍化が物価下押し要因となり、20年末にかけて安定した推移が続くと予想する。

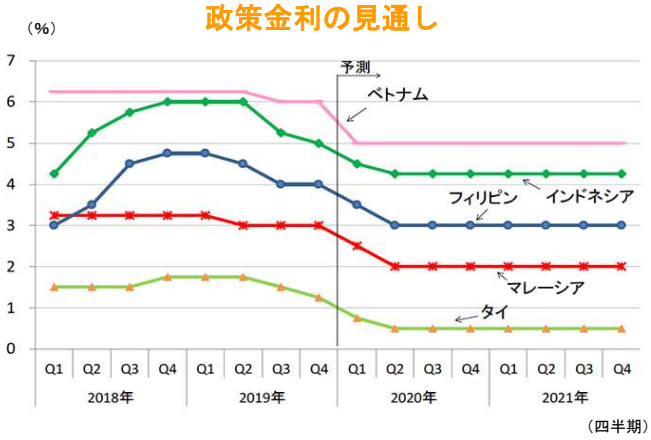
消費者物価上昇率



（年/月）

3　金融政策は、3月に入って新型コロナの感染が国内外で広がりを見せる中、各国経済に及ぼす影響は日増しに大きくなっていること、また米国の緊急利下げを受けて追随した利下げを打ち出しやすくなっており、各国中銀は積極的な緩和姿勢を続けると予想する。国別に見ると、タイとマレーシア、インドネシア、フィリピンが20年前半にそれぞれ0.5%の追加利下げを実施すると予想する。

政策金利の見通し



4　経済の先行きは、2020年前半は新型コロナの影響で景気が下振れるが、年後半は経済活動の正常化によりペントアップ需要と挽回生産で景気が上向く展開を予想する。

結果として、2020年の成長率は民間部門が減速して、景気の減速傾向の続いた2019年から更に低下すると予想する。

「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　２０２０年３月１９日号

ネット
ジャーナル

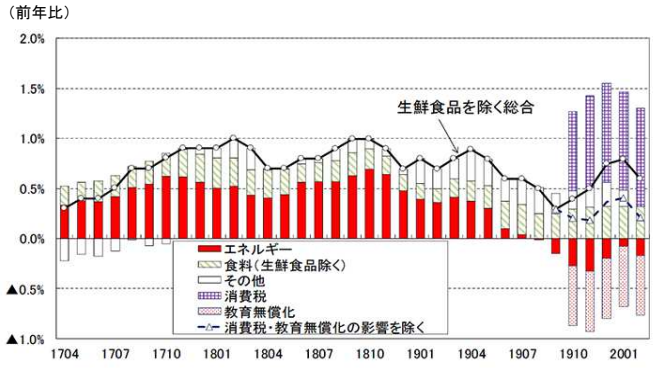
消費者物価（全国２０年２月）
～消費増税、新型コロナウィルスによる物価の下押し圧力が高まる

ニッセイ基礎研究所

1 コアCPI上昇率は前月から0.2ポイント縮小

総務省が3月19日に公表した消費者物価指数によると、20年2月の消費者物価（全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI）は前年比0.6%（1月：同0.8%）となり、上昇率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想（QUICK集計：0.6%、当社予想は0.7%）通りの結果であった。生鮮食品及びエネルギーを除く総合（コアコアCPI）は前年比0.6%（1月：同0.8%）、総合は前年比0.4%（1月：同0.7%）であった。

消費者物価指数（生鮮食品除く、全国）の要因分解

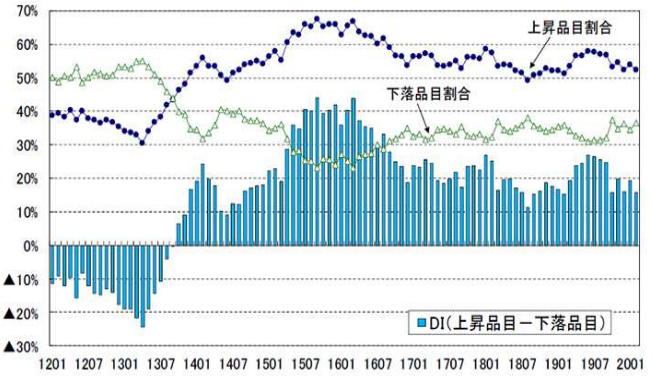


（資料）ともに総務省統計局「消費者物価指数」

2 上昇品目数が減少

消費者物価指数の調査対象523品目（生鮮食品を除く）を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると（消費税率引き上げの影響を除いている）、2月の上昇品目数は274品目（1月は282品目）、下落品目数は191品目（1月は181品目）となり、上昇品目数が前月から減少した。上昇品目数の割合は52.4%（1月は53.9%）、下落品目数の割合は36.5%（1月は34.6%）、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は15.9%（1月は19.3%）であった。

消費者物価（除く生鮮食品）の
「上昇品目数（割合）－下落品目数（割合）」



（注）消費税率引き上げの影響を除いている。

3 エネルギー価格の急落、新型コロナによる消費低迷が物価の下押し圧力に

20年2月のコアCPIは5ヵ月ぶりに上昇率が縮小した。先行きについては、消費税率引き上げの影響が残る中で、新型コロナウィルスの感染拡大に伴う各種イベント、会合の中止、外出の手控えなどから消費が大きく落ち込み、物価の下押し圧力がさらに強まる可能性が高い。

また、足もとの原油価格急落を受けてエネルギー価格の下落幅は拡大することが見込まれる。

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

全国小企業月次動向調査
（２０２０年２月実績、３月見通し）

日本政策金融公庫　２０２０年３月２３日公表

結　果　の　概　況

[概況]小企業の売上 DI は、マイナス幅が拡大～３月もマイナス幅が拡大する見通し

１ 売　上

2020 年２月の売上 DI は、１月(▲9.9)からマイナス幅が 9.1 ポイント拡大し、▲19.0 となった。

３月は、▲51.8 とさらにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業(▲19.0→▲29.1)、非製造業(▲8.8→▲18.2)ともにマイナス幅が拡大した。３月は、製造業で▲49.7、非製造業で▲52.4 と、ともにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

２ 採　算

2020 年２月の採算 DI は、１月(6.5)から 12.4 ポイント低下し、▲5.9 となった。

３月は、▲36.0 とさらにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

３ 雇　用

2020 年３月調査の従業員過不足 DI は、14.1 となった。

従業員の給与水準が１年前と比べて「上昇」と回答した企業割合は、26.4%となった。

1 売　上

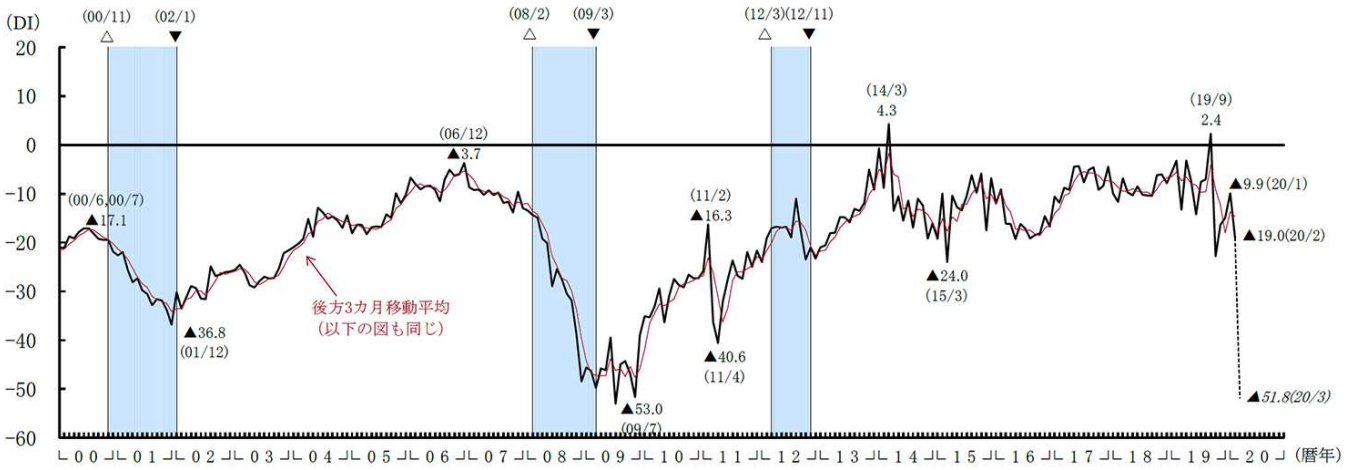
●２月の売上 DI は、１月からマイナス幅が 9.1 ポイント拡大し、▲19.0 となった。
３月は、▲51.8 とさらにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

●業種別にみると、製造業(▲19.0→▲29.1)、非製造業(▲8.8→▲18.2)ともにマイナス幅が拡大した。３月は、製造業で▲49.7、非製造業で▲52.4 と、ともに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、建設業と運輸業を除く全ての業種で低下している。
３月は、全ての業種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）

	2019 2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月
実　績	▲ 3.2	▲ 13.3	▲ 3.2	▲ 7.4	▲ 14.2	▲ 7.5	▲ 7.0	2.4	▲ 22.8	▲ 16.4	▲ 14.9	▲ 9.9	▲ 19.0	-
見通し	*▲ 3.0*	*▲ 2.8*	*▲ 7.9*	*▲ 8.8*	*▲ 5.9*	*▲ 1.6*	*▲ 0.8*	*▲ 0.5*	*▲ 20.5*	*▲ 11.1*	*▲ 14.0*	*▲ 12.5*	*▲ 11.8*	*▲ 51.8*



（注）1　DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
　　2　ーは実績、---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（以下同じ）。

業種別売上ＤＩの推移（季節調整値）

	2018年9月	10月	11月	12月	2019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	2020年1月	2月	3月（見通し）	
製造業	▲12.8	▲10.1	3.1	▲9.3	▲15.2	▲12.0	▲12.9	▲2.2	▲14.1	▲16.2	▲4.1	▲17.1	▲6.3	▲25.3	▲25.6	▲20.3	▲19.0	▲29.1	*◢49.7*	製造業
金属・機械	▲10.1	▲4.3	11.3	▲7.1	▲17.2	▲5.7	▲2.6	▲8.9	▲11.9	▲13.7	1.9	▲16.9	▲14.6	▲30.1	▲28.1	▲31.7	▲12.6	▲29.1	*◢55.7*	金属・機械
その他製造	▲14.9	▲14.2	▲6.0	▲9.6	▲15.4	▲16.4	▲20.8	3.8	▲15.1	▲15.0	▲9.4	▲22.8	1.4	▲20.4	▲25.2	▲8.8	▲26.8	▲28.3	*◢41.4*	その他製造
非製造業	▲10.1	▲5.7	▲6.4	▲7.8	▲4.5	▲2.5	▲13.2	▲3.3	▲6.6	▲13.8	▲8.0	▲5.7	3.4	▲22.6	▲14.2	▲14.5	▲8.8	▲18.2	*◢52.4*	非製造業
①卸売業	▲6.2	2.7	▲0.7	▲5.7	▲0.1	▲0.8	5.6	▲0.3	▲26.2	▲14.5	▲19.5	▲10.8	7.5	▲22.6	▲17.0	▲19.3	▲10.4	▲20.0	*◢52.5*	①卸売業
繊・衣・食	▲18.1	▲11.4	▲14.3	▲16.6	▲17.5	▲17.3	▲20.2	▲10.1	▲38.8	▲17.6	▲26.9	▲25.5	▲4.4	▲34.2	▲28.8	▲28.8	▲17.9	▲34.7	*◢68.2*	繊・衣・食
機械・建材	4.6	14.7	8.4	1.2	11.3	10.1	22.9	2.9	▲10.8	▲13.8	▲14.3	▲1.8	17.6	▲12.7	▲9.3	▲14.2	▲6.0	▲11.0	*◢40.4*	機械・建材
②小売業	▲15.9	▲8.5	▲13.2	▲13.1	▲14.7	▲9.0	▲15.6	▲1.4	▲10.6	▲14.7	▲13.6	▲18.1	7.8	▲36.0	▲20.7	▲18.0	▲18.8	▲19.3	*◢59.8*	②小売業
耐久消費財	▲3.3	0.3	0.5	3.9	▲17.7	3.7	▲6.8	7.0	▲14.9	▲3.3	▲31.1	▲10.3	36.9	▲9.7	▲13.6	▲21.1	▲17.6	▲18.7	*◢32.1*	耐久消費財
非耐久消費財	▲19.4	▲10.3	▲14.7	▲16.1	▲12.7	▲11.2	▲19.5	▲2.6	▲9.8	▲17.0	▲10.3	▲19.7	0.8	▲41.4	▲21.0	▲16.8	▲17.7	▲19.1	*◢66.3*	非耐久消費財
③飲食店	▲18.6	▲13.5	▲9.6	▲12.3	▲4.2	▲1.6	▲12.6	0.2	▲6.2	▲1.6	5.2	8.0	▲1.0	▲22.2	▲0.2	▲8.7	0.7	▲21.7	*◢80.5*	③飲食店
④サービス業	▲5.3	1.7	0.6	▲2.2	1.5	▲2.0	▲14.0	▲13.5	▲2.2	▲25.1	▲18.2	▲4.2	2.9	▲21.5	▲16.2	▲12.4	▲3.3	▲21.5	*◢45.6*	④サービス業
事業所向け	4.6	8.0	7.2	5.2	3.6	8.8	▲2.2	▲0.2	4.6	▲12.7	▲13.3	▲3.9	6.6	▲13.6	▲10.5	▲12.9	▲10.8	▲20.9	*◢21.5*	事業所向け
個人向け	▲8.7	▲1.3	▲0.2	▲4.9	0.4	▲5.1	▲16.1	▲18.1	▲4.6	▲28.0	▲20.3	▲4.9	1.5	▲25.0	▲16.5	▲12.5	▲1.3	▲21.6	*◢52.5*	個人向け
⑤建設業	3.2	▲9.8	6.2	0.4	▲0.1	6.3	3.3	▲5.3	2.5	▲10.4	3.8	▲2.0	2.0	0.4	▲8.2	▲19.3	▲13.6	▲6.5	*◢13.6*	⑤建設業
⑥運輸業	▲2.8	▲6.3	▲10.9	▲22.1	▲6.5	3.9	▲20.2	3.3	▲19.6	3.8	21.5	0.3	▲8.2	▲12.2	1.4	2.9	▲11.0	▲4.2	*◢52.9*	⑥運輸業
道路貨物	▲4.0	▲4.4	▲7.7	▲21.9	▲1.3	11.7	▲14.6	9.5	▲16.5	12.2	26.9	3.3	▲7.4	▲12.0	4.7	5.8	▲13.0	7.4	*◢36.5*	道路貨物
個人タクシー	8.9	▲20.3	▲22.0	▲31.6	▲32.2	▲11.5	▲50.7	▲18.6	▲42.0	▲34.0	▲3.9	▲21.1	▲8.1	▲21.1	▲10.6	▲20.1	▲5.6	▲39.6	*◢100.0*	個人タクシー
全業種計	▲10.4	▲6.2	▲6.0	▲7.8	▲5.6	▲3.2	▲13.3	▲3.2	▲7.4	▲14.2	▲7.5	▲7.0	2.4	▲22.8	▲16.4	▲14.9	▲9.9	▲19.0	*◢51.8*	全業種計

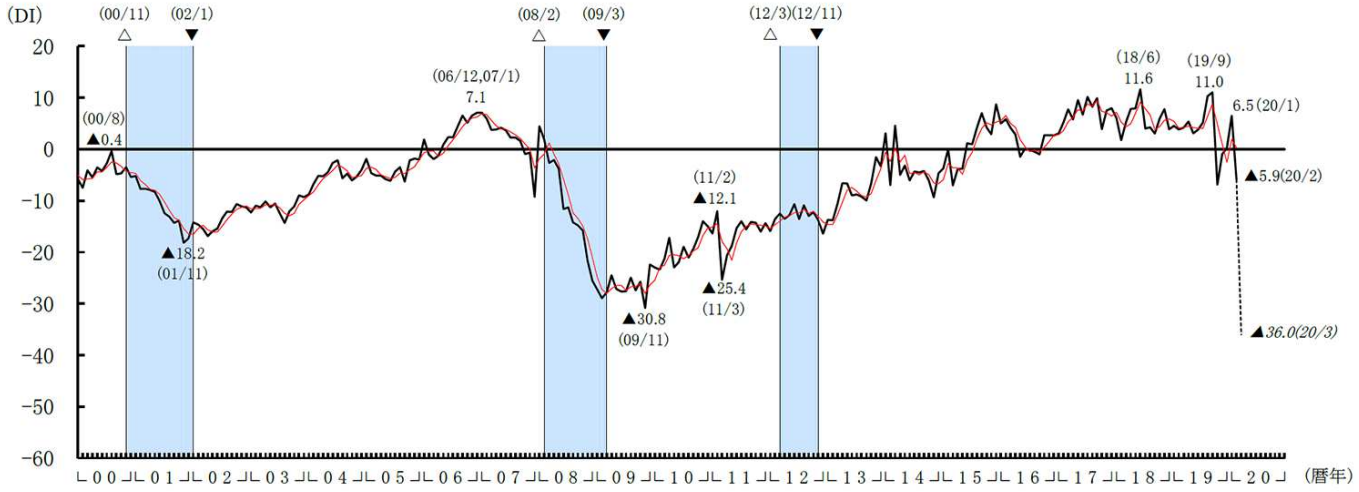
（注）1　網掛けは、前月から低下した数値。
　　2　季節調整は業種ごとに行っている。

2 採　算

●2月の採算DIは、1月から12.4ポイント低下し、▲5.9となった。
●3月の採算DIは、▲36.0とさらにマイナス幅が拡大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）

	2019 2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月
実　績	3.8	4.2	5.3	3.1	3.8	5.1	10.3	11.0	▲6.9	▲1.0	0.3	6.5	▲5.9	-
見通し	*9.3*	*9.8*	*7.1*	*◢0.5*	*6.5*	*7.6*	*12.5*	*12.6*	*◢3.2*	*2.8*	*3.1*	*◢3.0*	*3.6*	*◢36.0*



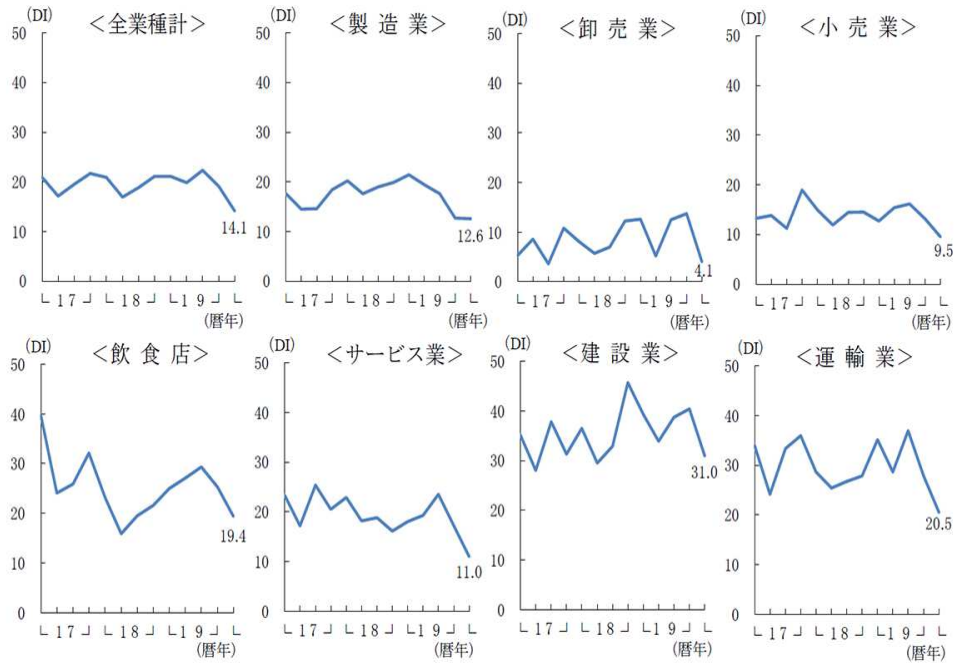
（注）DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 雇　用

●従業員過不足DIは、14.1となった。業種別にみると、建設業が31.0と最も高く、次いで運輸業（20.5）、飲食店（19.4）の順となっている。

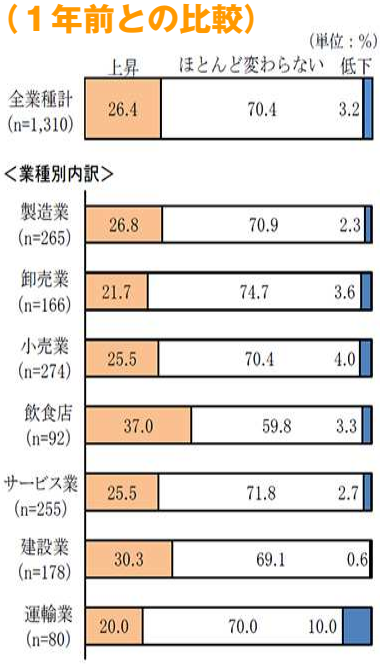
●従業員の給与水準が1年前と比べて「上昇」と回答した企業割合は、26.4%となった。業種別にみると、飲食店が37.0%と最も高く、次いで建設業（30.3%）、製造業（26.8%）の順となっている。

従業員過不足 DI の推移



（注）１ このところ（3カ月程度）の仕事量からみた従業員数の過不足を尋ねたもの。
２ 従業員過不足DIは、「不足」企業割合－「過剰」企業割合。

給与水準の動向（１年前との比較）



（注）定期昇給、昇格・降格による上昇・低下を除いての回答。

全国小企業月次動向調査（２０２０年２月実績、３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。

経営情報レポート
要約版

労務

社員の健康管理は企業の責任

社員を守るメンタルヘルスへの対応策

1. 企業が見過ごせないメンタルヘルスケア
2. 一次予防を強化するストレスチェック制度の概要
3. メンタルヘルスケアを支援する行政の対応策
4. 社員へのメンタルヘルスケアの取り組み事例

■参考文献
厚生労働省「労働安全衛生法に基づくストレスチェック制度実施マニュアル」　社員のメンタルヘルスを整えるストレスチェック制度の実践（松本桂樹著）　産業精神医学＆経営学の視点からみたストレスチェック活用法（梅田忠敬著）　東京都　ＴＯＫＹＯはたらくネットHP　東京都労働相談情報センター
働くあなたのメンタルヘルスHP　独立行政法人社員健康安全機構　産業保健関係助成金HP

1 企業経営情報レポート

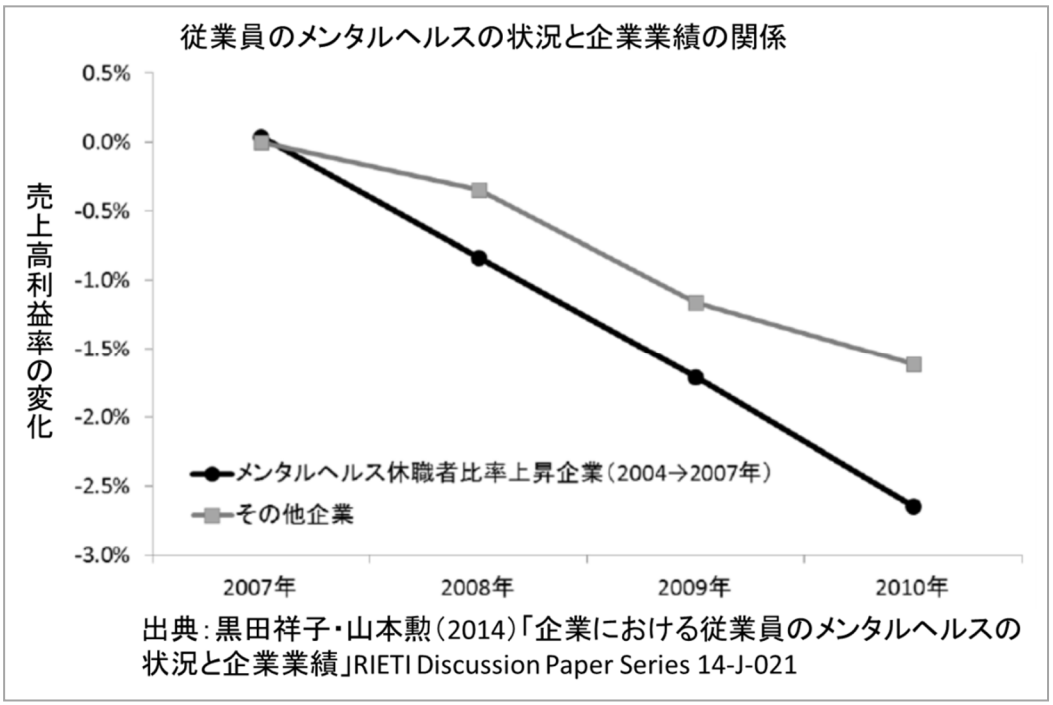
企業が見過ごせないメンタルヘルスケア

「自分の健康は自分で管理する」、これはごく当たり前のことです。企業の経営者や管理職から、「社員個人の領域まで面倒を見きれない」という声も聞かれますが、実はここに職場のメンタルヘルスを考える際の落とし穴があります。

つまり、メンタルヘルスを個人の問題にさせてしまうと、企業は不調に陥った社員を「本人のせい」として不適切な対応を取ってしまう恐れがあります。不適切な対応によって、当該社員を不幸な結果に招くことにもつながり、その結果、本人や家族にとってだけでなく、自社にとっても大きな損失を招くことになります。本レポートでは、自社の損失につながりかねない社員をメンタル不全から守るためのポイントについて解説しています。

■ 企業の生産性に直結するメンタルヘルスケア

独立行政法人経済産業研究所が行った企業における「社員のメンタルヘルスの状況と企業業績の関係」を追った研究結果では、メンタルヘルスの社員と売上高利益率の関係が明らかになっています。社員のメンタルヘルスの状況と企業業績の関係を示したグラフでは、2004 年（平成 16 年）から 2007 年（平成 19 年）にかけてメンタルヘルス休職者比率が上昇した企業と、それ以外の企業に分け、売上高利益率の変化を比較しています。



その結果、売上高利益率の減少率は、メンタルヘルス休職者比率が上昇した企業ほど大きいことが明らかになりました。また、年を追うごとに、その差が顕著となっています。このことから、社員のメンタルヘルス不調は、企業の利益率を押し下げる影響を持っていると言えます。

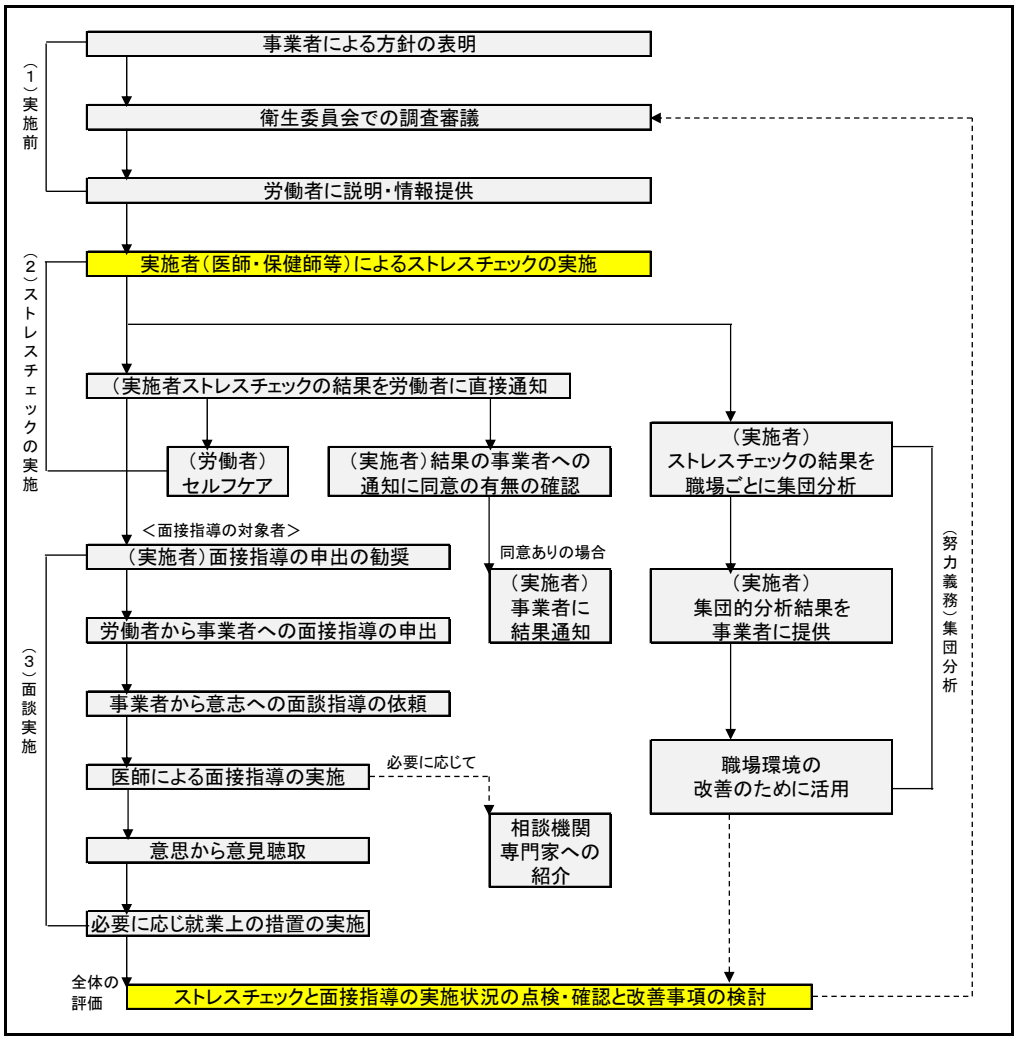
2 企業経営情報レポート
一次予防を強化するストレスチェック制度の概要

■ ストレスチェック制度の概要

平成 27 年 12 月から、常時 50 人以上の社員を使用する事業場に対してストレスチェック制度の実施が義務づけられるなど、企業には、メンタルヘルスへの取り組み強化が求められています。ストレスチェック制度は、常時 50 人以上の社員を使用する事業場において、年に１度、社員のストレスや心身の状態についての検査を行うという仕組みです（労働安全衛生法 66 条の 10、労働安全衛生規則 52 条の 9)。

ストレスチェックを実施する者を「実施者」と呼びます。実施者は、医師、保健師、厚生労働大臣の定める研修を受けた看護師・精神保健福祉士の中から選ぶ必要があり、外部委託も可能です。その他、実施者を補助するための実施事務従事者などについても、役割を決めておかなければなりません。

■ストレスチェックと面接指導の実施に係る流れ



出典：厚生労働省労働基準局安全衛生部労働衛生課産業保健支援室
「改正労働安全衛生法に基づくストレスチェック制度について

3 企業経営情報レポート

メンタルヘルスケアを支援する行政の対応策

■ 労働災害の絶滅を目指している中災防

中央労働災害防止協会（中災防）は、事業主の自主的な労働災害防止活動の促進を通じて、安全衛生の向上を図り、労働災害の絶滅を目指すことを目的として昭和 39 年（1964 年）に設立されました。 以来、その公益的使命を達成すべく、安全で健康・快適な職場づくりを支援するため、各種の事業を積極的に展開しています。

この中災防では、職場環境の現状を的確に把握し、その上で問題点を発見し、具体的な職場全体の取り組みに役立てるための調査票「快適職場調査票（ソフト面）」を公表しており、自社の職場環境改善に役立てることができます。

■中災防による職場調査シート

快適職場調査（ソフト面）

	下記の設問について、該当すると思う箇所に○を付けてください。	全くあてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	全くあてはまらない
領域1						
1	意欲を引き出したり、キャリア形成に役立つ教育が行われている。	5	4	3	2	1
2	若いうちから将来の進路を考えて人事管理が行われている。	5	4	3	2	1
3	グループや個人ごとに、教育・訓練の目標が明確にされている。	5	4	3	2	1
4	この職場では、誰でも必要なときに必要な教育・訓練がうけられる。	5	4	3	2	1
5	この職場では、従業員を育てることが大切だと考えられている。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域1 合計		点÷5＝		点
領域2						
6	上司は、仕事に困った時に頼りになる。	5	4	3	2	1
7	上司は、部下の状況に理解を示してくれる。	5	4	3	2	1
8	上司や同僚と気軽に話ができる。	5	4	3	2	1
9	この職場では、上司と部下が気兼ねのない関係にある。	5	4	3	2	1
10	上司は、仕事がうまく行くように配慮や手助けをしてくれる。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域2 合計		点÷5＝		点
領域3						
11	自分の新しいアイデアで仕事を進めることができる。	5	4	3	2	1
12	仕事の目標を自分で立て、自由裁量で進めることができる。	5	4	3	2	1
13	自分のやり方と責任で仕事ができる。	5	4	3	2	1
14	仕事の計画、決定、進め方を自分で決めることができる。	5	4	3	2	1
15	自分の好きなペースで仕事ができる。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域3 合計		点÷5＝		点
領域4						
16	世間的に見劣りしない給料がもらえる。	5	4	3	2	1
17	働きに見合った給料がもらえる。	5	4	3	2	1
18	地位に合った報酬を得ている。	5	4	3	2	1
19	給料の決め方は、公平である。	5	4	3	2	1
20	この会社の経営は、うまくいっている。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域4 合計		点÷5＝		点
領域5						
21	自分の仕事は、よりよい社会を築くのに役立っている。	5	4	3	2	1
22	自分の仕事が、社会と繋がっていることを実感できる。	5	4	3	2	1
23	自分の仕事は、世間から高い評価を得ている。	5	4	3	2	1
24	自分の仕事に関連することが、新聞やテレビによくでる。	5	4	3	2	1
25	今の職場やこの仕事にかかわる一員であることに、誇りに思っている。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域5 合計		点÷5＝		点
領域6						
26	この職場には、世間よりも長い夏季休暇や年次休暇がある。	5	4	3	2	1
27	この職場では、産休、育児休暇、介護休暇がとりやすい。	5	4	3	2	1
28	この職場では、年次有給休暇を取りやすい制度や雰囲気がある。	5	4	3	2	1
29	この職場には、心や身体の健康相談にのってくれる専門スタッフがいる。	5	4	3	2	1
30	心や身体の健康相談のために、社外の医療機関などを気軽に利用できる。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域6 合計		点÷5＝		点
領域7						
31	仕事はいつも時間内に処理できる。	5	4	3	2	1
32	全体として仕事の量と質は、適当だと思う。	5	4	3	2	1
33	残業、休日、休憩を含めていまの労働は適当だと思う。	5	4	3	2	1
34	翌日までに仕事の疲れを残すことはない。	5	4	3	2	1
35	家に仕事を持ち帰ったことはめったにない。	5	4	3	2	1
	○を付けた点数を合計し、合計点を5で割り小数点1位まで記入してください。	領域7 合計		点÷5＝		点
	領域1～領域7の合計点を合計した数を35で割り小数点1位まで記入してください。	総合計		点÷35＝		点

4 企業経営情報レポート
社員へのメンタルヘルスケアの取り組み事例

■ メンタルヘルスケアに関する全社員への教育体系を整備したA社

各種産業用セラミック製造業のA社の事業場では、４つのメンタルヘルスケア（セルフケア、ラインによるケア、事業場内産業保健スタッフによるケア、事業場外資源によるケア）を柱に活動しています。具体的には、メンタルヘルスの「セルフケア」や「ラインによるケア」に関する教育を充実するとともに、病気やケガをした従業員の就業制限を徹底し、心とからだの健康の維持・増進を図っています。同社の安全衛生スタッフへメンタルヘルス相談に来るときに、７割近くの割合で上司が部下を連れてくる（本人同意のもと）ため、ラインによるケアという面では、メンタルヘルス教育の程度の効果が出ています。

同社では、メンタルヘルス専門の産業医の指導のもと、社内でメンタルヘルスを解説した小冊子（セルフケアハンドブック）を作成して全従業員へ配布し、セルフケアも推奨しています。この冊子には、ストレスチェックの項目もあるため、自分のストレス状態を知ることもできます。

当事業場のメンタルヘルスでは、例えば、入社１年目の社員には「うつ病はだれでもかかる病気だが、適正な治療で回復し、職場に復帰できる」ことを理解してもらい、変調に対する気づきのヒントや病気にかかりにくい生活のアイデアを教え込み、セルフケアを学ばせています。

職長レベルの社員へは、部下の相談への対応方法（むやみに激励してはいけない、本人の同意のもと事業所内の診療所へ連れて来ること、など）を学ぶプログラムで、ラインによるケアの充実を図っています。

■A社のメンタルヘルス教育体系

新入社員（入社時）	メンタルヘルス入門 （心身の管理、健康要保護者管理の仕組み等）
新入社員（４カ月経過）	メンタルヘルス初級（うつ病とは）
入社２年目	メンタルヘルス中級（交流分析）
主任昇格	職場のコミュニケーション（傾聴法等）
管理職１（昇格時）	ストレスの自己チェック
管理職２	産業医によるメンタルヘルス研修

また同社には、昭和 48 年からすでに「健康要保護者管理」という仕組みがあります。

これは不幸にしてケガを負ったり、病気になった従業員に対し、その程度に応じて就業の制限をする制度で、状況に応じて保護措置を行いながら就業させるシステムです。

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。

経営データベース

Question

Answer

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、選択してもらえるような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と、相当な時間と費用を投入せねばなりません。

経営データベース

Question

Answer

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。

❶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。

❷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。

❸「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ーコピーに分けて、文字サイズを変化させ、注視度を高めるのが基本です。