

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 615

平成23年 5月23日(月曜日)

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

顧客満足の手は費用対効果
経営に求められる細やかな心配り

「うちの店(商品やサービス)の顧客満足度はどのくらいか」を絶えず気にするのが経営者。一方、「あの店に行くと満足するかどうか」をシビアにみているのがお客さん側だ。両者は水面下で引き合っているが、店側からみると、その努力の成果は売上げなどの数字や店の評判に冷徹に表れる。

サービス産業生産性協議会の顧客満足度調査の調査指数には「知覚価値」を設けている。これは、お客さんの「価格への納得感」で、単に価格が安いだけでは指数は上昇しない。ポイントは「品質に対する価値がどれだけあるか」である。つまり、コストパフォーマンス(費用対効果)や、お客さんが感じる「値ごろ感」が重要な要素となる。「知覚価値」が高ければロイヤルティ(継続的に利用したい気持ち)が芽生え、やがて定着する。するとお客さんは、それを誰かに話したくなる。これが口コミ(他者への推奨)である。これらの過程を通して、やがて知名度は広がり一人歩きし、ブランドが確立する。

11年1月の調査では、①楽天トラベル、②東京ディズニーリゾート、③ANA(全日空)、④あきんどスシロー、⑤カフェ・ベローチェが上位にきた。

一度ならずその商品・サービスを利用すると「得した気分」になるのが顧客満足度。だから、経営者は日夜「その気」にさせる努力が不可欠。知覚価値は品質をはじめ、従業員待遇などとの相対比較で決まるものだ。

税務会計

09年度赤字法人割合は過去最高に
交際費は3年連続減少の約3兆円

国税庁が公表した「2009年度分税務統計から見た法人企業の実態調査」結果によると、2009年度分の法人数は261万7,064社で、前年度より0.5%増加した。このうち、連結親法人は820社で同9.6%増、連結子法人は6,355社で同1.6%増。

連結子法人を除いた261万709社のうち、赤字法人は190万157社で、赤字法人割合は前年度から1.3ポイント増の72.8%となり、1951年分の調査開始以来過去最高の割合となった。

営業収入金額は、前年度に比べ6.7%減の1,324兆1,457億円と2年連続で減少。黒字法人の営業収入金額も同11.1%減の741兆5,003億円で2年連続の減少、所得金額も同14.0%減の30兆3,024億円で3年連続の減少と、ともに前年を大きく下回り、世界同時不況による業績悪化での企業収益の低迷が鮮明となった。

一方、2010年3月までの1年間に全国の企業が取引先の接待などに使った交際費は、前年度に比べ7.1%減の2兆9,979億円となり、3年連続で減少し、過去最高だった1992年分の6兆2,078億円に比べほぼ半減した。このうち、税法上損金に算入されなかった金額(損金不算入額)は同26.5%減の1兆1,839億円と3年連続で減少し、損金不算入割合も、前年より10.4ポイント減の39.5%と初の40%割れとなった。

営業収入10万円あたりの交際費等支出額は、全体では前年度より1円少ない226円で、資本金1千万円未満が678円と高い一方、資本金が多くなるにつれ減少し、資本金10億円以上は110円と低い。

今週のキーワード

顧客満足度調査

サービス産業生産性協議会は業界横断で利用者の評価を比較・分析することが可能なJCSI(日本版顧客満足度指数)を、年4回に分けて調査する。この調査は日本最大級で「顧客満足」「顧客期待(利用前の期待・予想)」「知覚品質(利用した際の品質評価)」「知覚価値(価格への納得感)」「クチコミ(他者への推奨)」「ロイヤルティ(継続的な利用意向)」の6つの指数で診断する。顧客の評価を元に、より高い付加価値や顧客満足を高める経営を促すのが狙い。