

週刊 企業経営

WEB MAGAZINE マガジン

ネットジャーナル 要旨

Weeklyエコノミスト・レター 2009年3月6日号

金融政策・市場の動き(3月)～

何でもありの株価対策期待だけが相場の支え、リスク回避のドル高

経済・金融フラッシュ 2009年3月9日号

2月マネー関連:

2月の貸出残高は伸びが一服

経営 TOPICS 抜粋

統計調査資料

法人企業統計調査(平成20年10～12月期)について

経営情報レポート 要約版

業務改善、収益向上につなげる

5S活動への取り組み方

経営データベース

ジャンル:経営計画 サブジャンル:業績管理

月次業績検討会の開催ポイント

幹部の育成方法



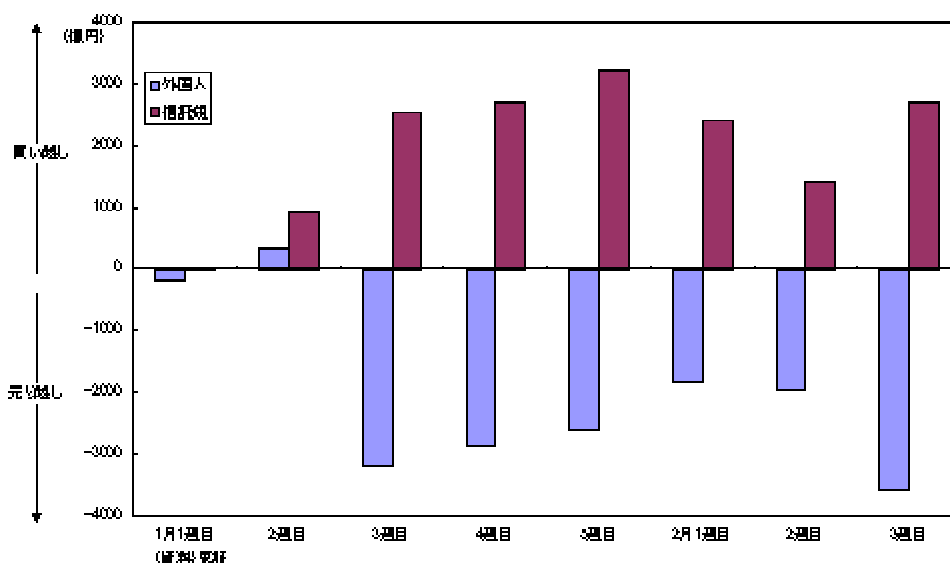
金融政策・市場の動き（3月）

～何でもありの株価対策期待だけが相場の支え、リスク回避のドル高

要 旨

- 1** 世界各国とも金融不安の拡大と景気悪化の長期化に対する警戒感が解けず、株価の底入れは見えない。日本の何でもありの年度末対策期待は、年度を過ぎれば当然「息切れ」が予想される。实体经济が真っ暗な中で株価が反転するかは政策のサプライズなどに頼らざるをえない。
- 2** （日銀金融政策）3月16・17日の決定会合の政策変更の是非は株価次第。このままの状況ならば「なにもなし」。日経平均株価7000円割れ・またはそのリスクが高ければ、企業金融支援策拡大、国債買い入れ増額、利下げなどが検討されるだろう。
- 3** （長期金利）各国巨額財政支出で国債の格下げ懸念が出ているが、金融システム不安再燃、景気低迷長期化、デフレ懸念の台頭などが債券需給を支える。国内長期金利の低位安定基調に変化なし。
- 4** （為替）2月はリスク回避のドル買いの流れに、日本の10-12月GDP悪化や政局不安が円安を加速させた。しばらくドル高の流れが続きそうだ。ただ米国の経済・金融問題が早期で解決することは期待できないため、夏場にかけてドル高修正が生じると見る。

最大の株式の売り主体は外国人、信託銀行（公的年金など）が買いに回る



「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

2月マネー関連： 2月の貸出残高は伸びが一服

要 旨

1 貸出動向：伸びが一服

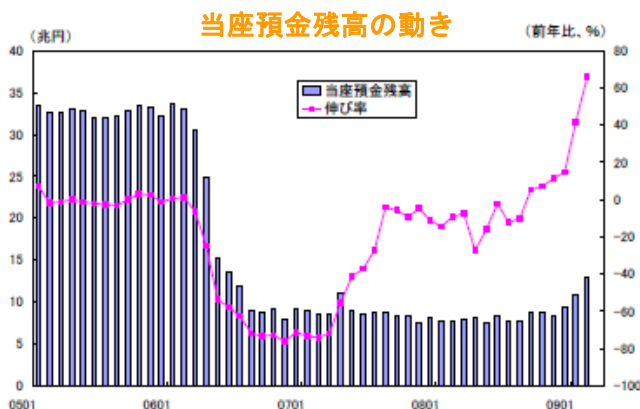
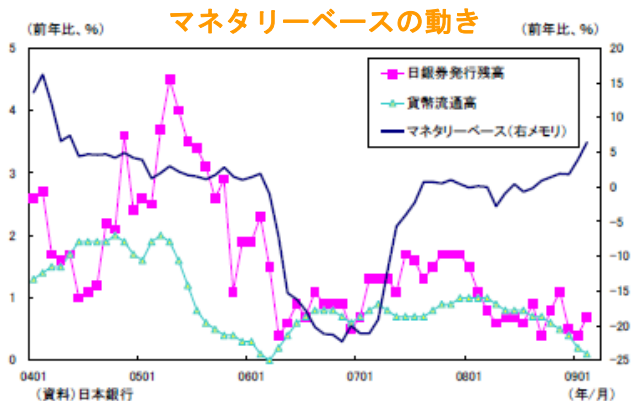
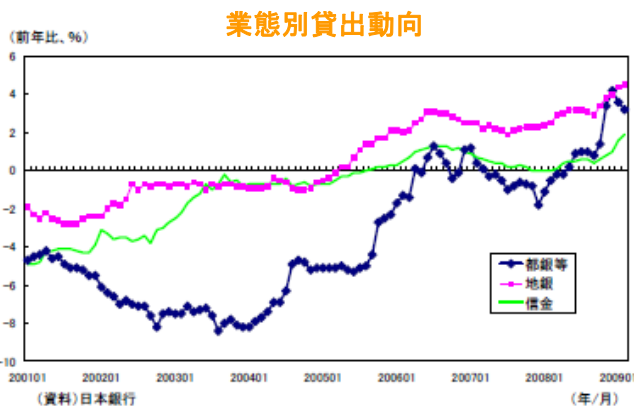
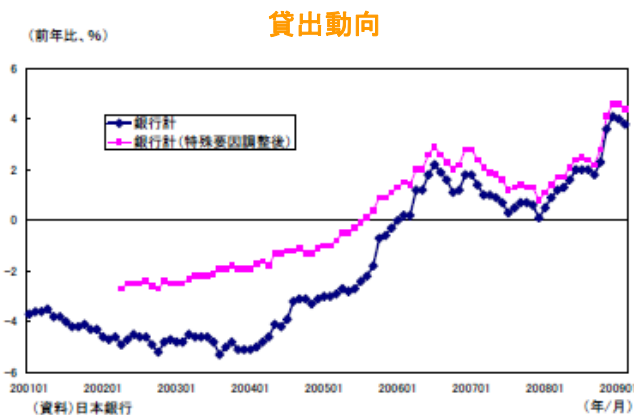
貸出・資金吸収動向等によると、2月の総貸出（平残、銀行計）は前年比3.8%と、2ヶ月連続で縮小した。CP市場の回復、運転資金需要の低下などが影響しているようだ。

業態別では都銀が伸び率を低下させているが、地銀は緊急保証制度による中小企業向け・地方公共団体向けで貸出を伸ばしている。

2 マネタリーベース：当座預金残高は前年比65.8%の伸び

2月のマネタリーベースは、前年同期比6.4%増（6ヶ月連続で増加）した。2004年5月（同7.4%）以来の高い伸びを記録している。

日銀は金融市場の混乱で大規模資金供給を行っている。この影響で2月日銀当座預金残高の前年同期比はプラス65.8%と6ヶ月連続でプラスの伸びとなっていることが影響している。



「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

● 財務省 2009年3月5日公表

法人企業統計調査

(平成 20 年 10~12 月期) について

— 報道発表 —

「四半期別法人企業統計調査」は、我が国の資本金、出資金又は基金（以下、資本金という。）1,000万円以上の営利法人等の仮決算計数を取りまとめたものである。当調査結果から平成20年10~12月期の企業動向（金融業、保険業を除く）をみると、売上高については、製造業、非製造業ともに減収となった。経常利益については、製造業、非製造業ともに減益となった。また、設備投資については、製造業、非製造業ともに減少となった。

- (注) 1. 営利法人等とは、合名会社、合資会社、合同会社及び株式会社並びに信用金庫、信用金庫連合会、信用協同組合、信用協同組合連合会、労働金庫、労働金庫連合会、農林中央金庫、信用農業協同組合連合会、信用漁業協同組合連合会、信用水産加工業協同組合連合会、生命保険相互会社及び損害保険相互会社をいう。
2. 金融業、保険業を調査対象に加えたことに伴い「金融機関を子会社とする純粋持株会社」を調査対象に加えた。

[参考]

この調査は、無作為抽出による標本調査（標本法人の調査結果に基づいて母集団法人の推計値を算出したもの）である。

なお、下表の（ ）書きは、金融業、保険業を除いた数値である。

資本金区分	1,000万円以上1億円未満	1億円以上10億円未満	10億円以上合計	合計
母集団法人数(社)	1,126,631	30,441	6,483	1,163,555
	(1,111,671)	(28,980)	(5,579)	(1,146,230)
標本法人数(社)	11,659	11,245	6,483	29,387
	(9,442)	(9,784)	(5,579)	(24,805)
回答法人数(社)	7,745	8,483	5,745	21,973
	(6,287)	(7,378)	(4,922)	(18,587)
回答率(%)	66.4	75.4	88.6	74.8
	(66.6)	(75.4)	(88.2)	(74.9)

1 売上高と利益の動向(金融業、保険業を除く)

(1) 売上高 (第1表)

売上高は346兆776億円で、前年同期(391兆3,358億円)を45兆2,582億円下回り、対前年同期増加率(以下「増加率」という)は11.6%(前期0.2%)となった。

業種別にみると、製造業では、輸送用機械、情報通信機械、電気機械など多くの業種で減収となったことから、製造業全体では16.3%(同1.5%)となった。一方、非製造業では、電気業などで増収となったものの、卸売・小売業、サービス業、建設業などで減収となったことから、非製造業全体では9.3%(同0.5%)となった。

資本金階層別の増加率をみると、10億円以上の階層は9.0%(同4.3%)、1億円~10億円の階層は9.0%(同2.9%)、1,000万円~1億円の階層は15.0%(同6.0%)となった。

第1表 売上高の推移

(単位: 億円、%)

区 分	平成19		20		21		22		23	
	10~12	増加率	1~3	増加率	4~6	増加率	7~9	増加率	10~12	増加率
全 産 業	3,913,358	2.3	3,906,315	△ 1.5	3,582,405	△ 0.7	3,756,348	△ 0.2	3,460,776	△ 11.6
					《3,573,586》	《△ 0.9》	《3,755,890》	《△ 0.2》	《3,459,414》	《△ 11.6》
製 造 業	1,254,175	6.5	1,226,771	5.9	1,130,991	1.4	1,179,347	△ 1.5	1,050,146	△ 16.3
食 料 品	120,253	1.3	106,843	4.3	115,643	4.6	115,670	1.9	118,707	△ 1.3
化 学	113,810	5.0	104,691	2.8	111,967	6.9	123,972	15.0	107,439	△ 5.6
石 油 ・ 石 炭	59,152	△ 7.3	60,810	25.3	59,115	43.0	64,411	24.0	45,649	△ 22.8
鉄 鋼 業	59,754	23.6	56,850	12.9	53,663	△ 0.7	61,755	9.9	52,427	△ 12.3
金 属 製 品	56,553	10.4	57,602	13.1	52,090	△ 3.3	51,687	△ 6.0	49,062	△ 13.2
一 般 機 械	91,980	△ 9.4	101,943	△ 7.6	90,078	6.3	93,841	2.7	81,886	△ 11.0
電 気 機 械	118,628	8.5	118,198	15.6	102,581	△ 3.6	116,111	△ 6.1	94,496	△ 20.3
情 報 通 信 機 械	112,509	3.9	114,480	0.7	101,366	△ 1.7	98,376	△ 13.1	82,504	△ 26.7
輸 送 用 機 械	213,881	19.6	212,098	8.5	180,560	1.2	185,374	△ 4.9	157,791	△ 26.2
非 製 造 業	2,659,184	0.4	2,679,544	△ 4.5	2,451,414	△ 1.7	2,577,002	0.5	2,410,630	△ 9.3
					《2,442,595》	《△ 2.6》	《2,576,544》	《0.5》	《2,409,269》	《△ 9.4》
建 設 業	278,589	6.6	338,752	△ 7.2	228,496	△ 5.9	242,024	△ 10.5	241,971	△ 13.1
卸 売 ・ 小 売 業	1,487,075	△ 0.7	1,435,591	△ 3.2	1,356,371	△ 2.7	1,431,477	2.5	1,325,316	△ 10.9
不 動 産 業	82,449	2.1	86,367	△ 16.6	76,816	7.0	92,280	11.8	77,355	△ 6.2
情 報 通 信 業	154,681	△ 2.5	158,344	△ 9.8	142,305	0.1	147,475	△ 2.4	146,257	△ 5.4
運 輸 業	151,132	△ 4.8	150,604	△ 1.3	156,637	7.2	162,481	9.1	150,773	△ 0.2
電 気 業	42,355	5.3	47,978	8.3	42,206	7.1	50,359	9.9	44,616	5.3
サ ー ビ ス 業	381,992	5.4	379,680	△ 3.7	369,771	△ 2.7	363,586	△ 7.6	345,336	△ 9.6
					《360,952》	《△ 5.1》	《363,128》	《△ 7.7》	《343,974》	《△ 10.0》
資 本 金 別										
10 億 円 以 上	1,604,004	3.7	1,677,669	3.4	1,535,242	4.2	1,663,561	4.3	1,459,183	△ 9.0
					《1,526,423》	《< 3.6 >》	《1,663,103》	《4.3》	《1,457,821》	《△ 9.1》
1 億 円 ~ 10 億 円	645,968	△ 6.7	645,646	△ 5.7	593,562	3.7	626,061	2.9	587,851	△ 9.0
1,000 万 円 ~ 1 億 円	1,663,386	4.8	1,583,000	△ 4.5	1,453,601	△ 6.9	1,466,727	△ 6.0	1,413,742	△ 15.0

- (注) 1. 増加率は対前年同期増加率である。
 2. 全産業及び非製造業には金融業、保険業は含まれていない。
 3. 《 》書きは、「金融機関を子会社とする純粋持株会社」を除いた計数である。

(2) 経常利益（金融業、保険業を除く）（第2表）

経常利益は5兆1,319億円で、前年同期（14兆2,894億円）を9兆1,575億円下回り、増加率は64.1%（前期22.4%）となった。

業種別にみると、製造業では、輸送用機械、情報通信機械、一般機械など多くの業種で減益となったことから、製造業全体では94.3%（同27.6%）となった。一方、非製造業では、建設業などで増益となったものの、卸売・小売業、運輸業、サービス業などで減益となったことから、非製造業全体では35.0%（同18.5%）となった。

資本金階層別の増加率をみると、10億円以上の階層は78.9%（同24.3%）、1億円～10億円の階層は40.1%（同9.6%）、1,000万円～1億円の階層は44.1%（同23.9%）となった。

第2表 経常利益の推移

(単位: 億円、%)

区 分	平成19		20		4～6		7～9		10～12	
	10～12	増加率	1～3	増加率	増加率	増加率	増加率	増加率	増加率	
全 産 業	142,894	△ 4.6	137,548	△ 17.5	159,999	△ 5.2	103,155	△ 22.4	64,949	△ 64.1
					《145,393》	《△10.5》	《103,034》	《△22.5》	《50,593》	《△64.6》
製 造 業	70,040	△ 3.3	53,893	△ 15.7	65,159	△ 11.7	41,181	△ 27.6	3,976	△ 94.3
食 料 品	5,014	△ 15.2	3,202	61.8	4,864	△ 2.1	3,741	△ 5.8	4,519	△ 3.9
化 学	11,136	△ 2.6	4,859	△ 46.0	10,614	△ 5.6	6,941	△ 12.4	4,654	△ 55.5
石 油・石 炭	810	△ 45.8	1,253	40.7	714	△ 15.3	1,141	1.6	4,398	△810.6
鉄 鋼 業	3,064	△ 2.2	3,695	△ 27.4	4,962	△ 11.6	4,388	△ 5.9	4,300	△ 15.1
金 属 製 品	2,634	2.4	2,818	△ 22.1	2,634	△ 2.3	1,310	△ 52.3	259	△ 90.2
一 般 機 械	6,743	△ 9.2	7,285	△ 11.0	6,437	△ 19.6	4,457	△ 17.4	547	△ 91.9
電 気 機 械	4,981	△ 6.6	3,882	△ 7.3	5,936	△ 12.6	2,523	△ 51.8	489	△109.7
情 報 通 信 機 械	3,876	△ 16.3	3,810	4.6	3,693	△ 29.3	1,750	△ 51.0	3,995	△203.1
輸 送 用 機 械	12,825	14.9	10,576	2.6	10,819	△ 9.0	5,754	△ 36.9	4,452	△134.8
非 製 造 業	72,854	△ 5.7	83,655	△ 18.6	88,780	0.2	61,974	△ 18.5	47,343	△ 35.0
					《80,244》	《△9.4》	《61,853》	《△18.7》	《46,657》	《△36.1》
建 設 業	4,693	19.1	9,486	△ 50.0	348	△ 92.4	133	△ 97.2	4,956	5.6
卸 売・小 売 業	24,873	△ 12.9	23,262	△ 20.4	29,316	△ 7.9	21,533	△ 3.6	9,386	△ 62.3
不 動 産 業	8,460	△ 6.1	10,063	△ 10.9	7,702	△ 1.9	7,311	△ 14.8	7,121	△ 15.8
情 報 通 信 業	9,349	19.7	10,940	△ 14.6	11,297	5.1	8,499	△ 4.6	7,924	△ 15.2
運 輸 業	8,909	22.1	8,234	△ 34.0	9,959	3.6	6,533	△ 33.6	6,429	△ 27.8
電 気 業	△ 146	△106.3	△ 1,943	△727.7	△ 1,572	△172.2	△ 1,213	△126.6	△ 986	*
サ ー ビ ス 業	12,790	2.6	21,401	10.2	26,084	63.8	12,991	1.6	11,143	△ 12.9
					《17,538》	《△10.1》	《12,869》	《0.7》	《10,257》	《△19.0》
資 本 金 別										
10 億 円 以 上	84,429	△ 1.7	67,816	△ 17.3	95,237	△ 3.6	62,622	△ 24.3	17,834	△ 78.9
					《86,691》	《△12.2》	《62,501》	《△24.5》	《17,043》	《△79.8》
1 億 円 ～ 10 億 円	20,061	△ 12.2	21,057	△ 15.1	14,539	△ 12.9	14,835	△ 9.6	12,019	△ 40.1
1,000 万 円 ～ 1 億 円	38,404	△ 5.7	48,675	△ 16.7	44,183	△ 8.0	25,698	△ 23.9	21,487	△ 44.1

- (注) 1. 増加率は対前年同期増加率である。
 2. 全産業及び非製造業には金融業、保険業は含まれていない。
 3. 《 》書きは、「金融機関を子会社とする純粋持株会社」を除いた計数である。

「法人企業統計調査(平成20年10～12月期)について」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。

業務改善、収益向上につなげる 5S活動への取り組み方

ポイント

- 1 5S活動とは何か
.....
- 2 5S活動の進め方
.....
- 3 5S活動の業務改善へのつなげ方
.....
- 4 業務改善、収益向上に成功した5S活動の事例
.....

<参考文献>

- お店の5Sは仕事の基本 平野 裕之・古谷 誠 著 中経出版 2003年
- 会社のムダを「見える化」する技術 正木 英昭 著 中経出版 2008年

1 5S活動とは何か

■ 5S活動とは何か

5 S 活動とは、職場環境改善で用いられるスローガンです。各職場において徹底されるべき事項で、「整理・整頓・清掃・清潔・しつけ」の5項目を指します。

5 S という名前は、これら5項目が、いずれも日本語での頭文字がSとなっている事に由来します。

①整理	必要な物と不要な物を区別し、不要な物を処分すること。職場には必要な物以外は、一切置かない。
②整頓	必要な物が誰にでも、すぐに取り出せる状態にしておくこと。探すムダを省く。
③清掃	ゴミなし、ヨゴレなしの状態にすること。職場も設備もピカピカに磨き上げる。
④清潔	整理・整頓・清掃を徹底すること。この3つを実行することにより、清潔な職場環境を保つことができる。
⑤しつけ	決められたことを、決められたとおりに正しく実行できるように習慣づけること。作業は決めた基準どおりに実行する。

■ 5S活動はすべての企業に不可欠な改善活動

5 S（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ）は、企業活動の基礎・基盤を形づくる重要不可欠な改善活動です。一般的に5 Sは製造現場をイメージしますが、すべての業種に効果を発揮します。

5 Sを徹底することで、直接的または間接的にどのような効果をもたらすのか、「5 Sの効果」は次の通りです。

①仕事の効率UP

場当たり的に置いた要らないモノが、社員を動きにくくし、仕事の効率を悪くしたり、延いては売上低下を招いてしまいます。

②在庫回転率のUP

要るモノ、要らないモノをハッキリと分け、過剰在庫と過剰な置き場を排除することで、今まで見えなかった問題を表面化させます。

③サービスの質のUP

社員が会社にあるものを一目で目つけられ、使って、買戻すという流れがあれば、お客様

へのサービスも行き届きません。

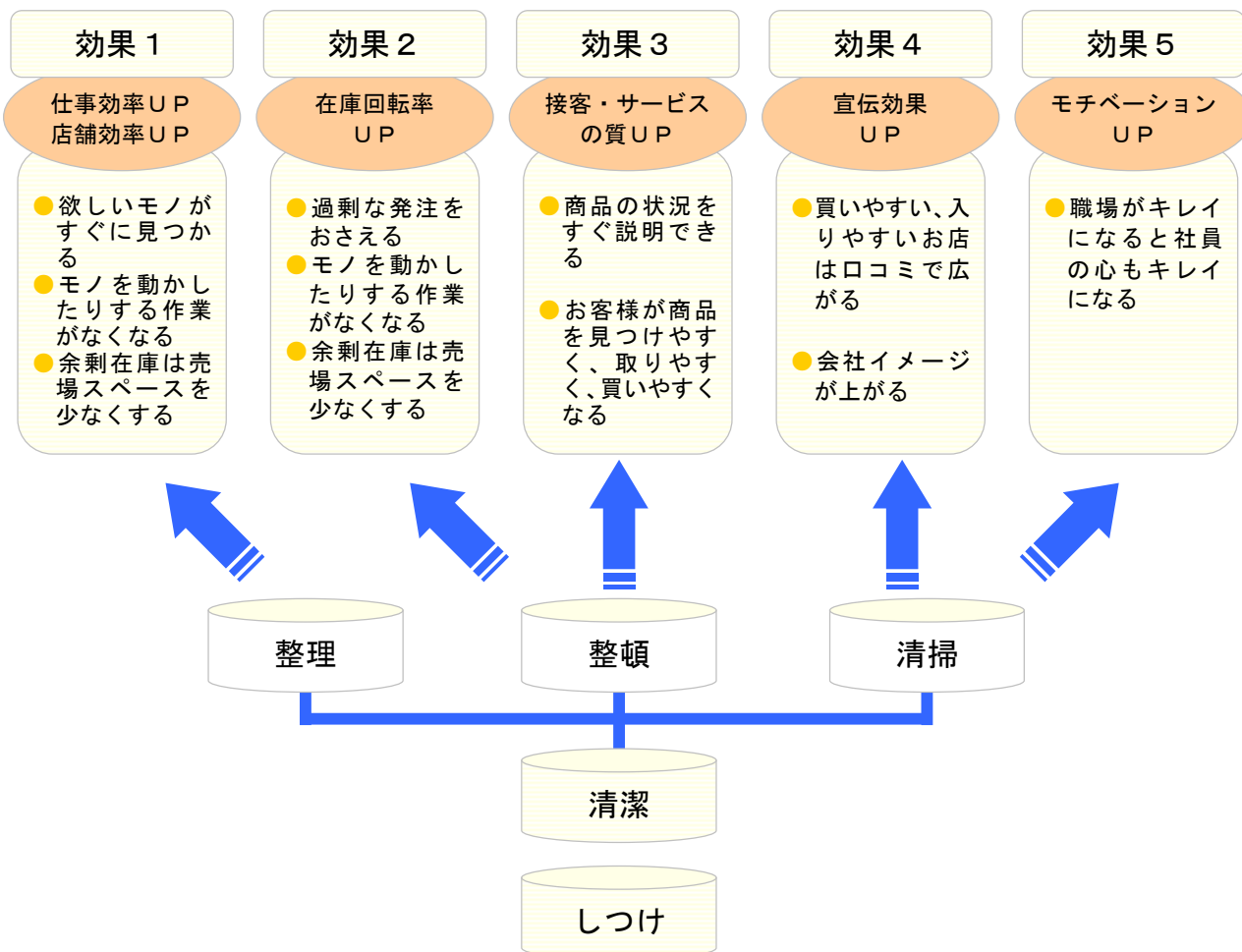
④ 宣伝効果のUP

「あの会社はいつもキレイだ」お客様の評判は、人から人へ自然と輪になり、広がっていきます。

⑤ 社員のモチベーションUP

職場をキレイにすると、社員一人ひとりに「キレイな職場を維持しよう」という気持ちが芽生えます。会社のキレイさは、社員一人ひとりの心のキレイさになります。

企業経営においては、5S活動を行うことが目的ではありません。5S活動を実行して、上記のような成果を上げ、企業経営や職場環境を改善することが目的になります。



2 5S活動の進め方

■ ステップ1 | 「整理」で不要なモノを排除する

職場では、現在行っている仕事とは関係ない、かつ不要な「モノ」を実に多く抱えています。その不要なモノを持っていることで、知らず知らずのうちに、「問題」や「ムダ」を引き起こしています。

「整理」とは現在の業務、営業に不要なモノを職場から排除する運動なのです。つまり整理とは5Sのなかで、「必要なモノを、必要な時に、必要なだけ持つ」ことなのです。

■ 使わないモノを見極め「赤札作戦」を実行する

赤札作戦 ⇒ 「要らないモノ」に「赤札」を貼り、誰が見ても分かるようにすること

まず、職場の中で、どれが「要るモノ」で、どれが「要らないモノ」か、目で見て分かるようにすることが大切です。このために赤札が必要になるのです。

「モノ」は使用する観点から見ると、「使えるモノ」と「使えないモノ」、それに「使わないモノ」の3つがあります。

目で見える整理の「赤札作戦」実行の前に職場の中のそれぞれの立場において、「使うモノ」「売るモノ」「買えるモノ」を考えましょう。

そして「赤札作戦」で、本来職場で「要らないモノ」を誰が見てもハッキリと分かるようにするのです。

このような「モノ」の見方をしていくことにより、売れ筋、死に筋商品も分かるようになってきます。

■ 赤札作戦の実行手順

- 手順1 ⇒ 赤札プロジェクトを発足し通知する
- 手順2 ⇒ 赤札の対象を決定する
- 手順3 ⇒ 赤札基準を決定する
- 手順4 ⇒ 赤札を作成する
- 手順5 ⇒ 赤札を貼付する
- 手順6 ⇒ 赤札の対処と評価を決める

3 5S活動の業務改善へのつなげ方

先にも述べた通り、5S活動は整理（不要なモノを捨てる）ことから始めます。ここでは、すべての企業で実践できる、書類整理による業務改善について解説します。

■ 保存記録管理表で事務処理効率を改善する

書類を上手に捨てるには「保存記録管理表」の整備と活用が役立ちます。

保存記録管理表（1/3）					
職場	資材課	作成者	〇〇〇〇	作成日	200X年〇月〇日
区分	全書類（デジタルデータは除外）				
ファイルNo.	ファイル名	収納単位	保管	保存	備考
S001	納品書	月・半年・年・不定	1年	4年	法人税法施規 59
S002	注文請書	月・半年・年・不定	1年	6年	同上
S003	検収明細書	月・半年・年・不定	1年	9年	会社法
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		日・半年・年・不定	年	年	

収納単位とは、ひとつのファイルに収める書類の収集期間、保管とは、事務所内で短時間（30秒以内）で検索・収納できる置き方をする期間、保存とは、保存箱に入れ書庫に置く期間、備考欄には、保持（保管＋保存）期間の法的根拠などを書きます。

収納単位を決めるのは、ファイルをできるだけ薄くするためです。1年がかりで10cmのファイルに収納するのはスペースのムダです。

事務所・書庫のスペースは限られているのに、書類は日々限りなく発生し続けます。保存記録管理表により、見る頻度の高い書類だけを近くに置き、そうでないものを遠ざけ、廃棄していきます。

■ 保存記録管理表 作成のポイント

書類の保持期間は、法的規制・顧客要求がある場合はそれに従うのは当然ですが、それがない場合は極力短く設定します。

e-文書法で、法的保持の要求がある文書の電子データ化が大幅に認められました。検索の容易さも格段に向上するので、導入を検討すべきです。

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 1

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 業績管理



月次業績検討会の開催ポイント

月次業績検討会の開催ポイントと進める内容について教えてください。



厳しい経営環境においては月次で業績を管理し、予算達成、未達成の要因を探りスピードを持って次の行動を起こさなければなりません。ゆえに月次業績検討会は、予算の達成状況の確認よりもむしろ要因分析から導き出された次にとるべき行動が議論のメインとならなくてはなりません。

<月次業績検討会開催のポイント>

- 月の月上旬に実施されることが望ましいので、月次決算は翌月の5日頃までに完了させること。
- 議題を実績と進捗状況の確認、予算と実績の差異分析、対応策の検討に絞り込むこと。
- 業績責任者に報告させること。
- 参加者が気軽に発言できる雰囲気をつくること。
- 決められた時間内で終了させること。

業績検討会には部門担当者や店舗責任者など業績責任者を出席させ、毎月の月次決算の内容を検証します。ここでは、経営計画書の目標数値や前年実績との比較を行い、「何故こういう結果になったのか？これから目標達成に向けてどう行動すればよいのか？」を議論し、方針を決定していきます。

ポイントは具体的に検討することであり、実のある会議にすることです。

よく見られるのが、売上や利益が予算達成か未達かだけを発表して終わっていたり、未達の原因を述べているだけで、今後打つべき手の検討がなされていない会議です。達成率の管理ではなく、具体的行動レベルでの検証と計画が検討される会議でなくては意味がありません。

具体的行動を管理するには、個人別行動管理表を使うなど成果を生み出すような行動ができたかどうかを個別に把握する必要があります。

<月次業績検討会で討議する内容の例>

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. 前月業績の目標（前年）差異の確認 | 3. 先行目標の確認 |
| ● 全社業績 | 4. 行動目標の修正・確認 |
| ● 部門業績 | 5. 案件事項討議 |
| ● 個人別業績 | 6. 連絡事項・他 |
| 2. 差異の要因分析 | |

上記のような内容が月次業績検討会で討議されますが、ここで討議された内容は必ず議事録として残すことが重要です。

業績検討会の場で、前月討議した内容について整理されているのといないのとでは会議の効率性に大きな差が生じます。参加者全員の頭の整理をするためには議事録で確認することが有効です。

経営データベース ②

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 業績管理



幹部の育成方法

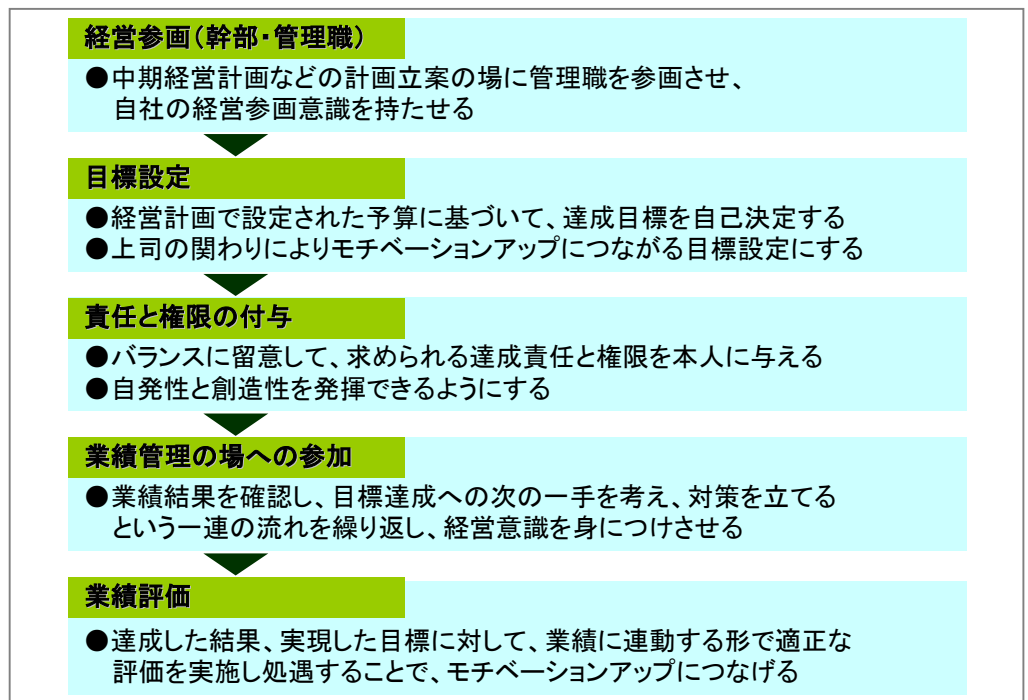
月次管理を通して幹部を育成する方法を教えてください。



利益計画を策定する際は、まず目標利益を決めることから始めます。

「企業は人なり」と言われるように人材育成は避けて通れないテーマです。社員に業績管理の一連の流れの中で、目標を達成するプロセスを体験させることで戦略的な視点を持たせることができます。いかに社員に経営参画意識を持たせられるかがポイントです。

①人材育成のステップ



②情報の共有化で全体のレベルアップを図る

通常、組織の中では高い業績を上げられる社員とそうでない社員が混在します。組織全体のレベルを上げていくには、高い業績を上げられる社員をいかに多くするかということになります。そのためには、高業績者のノウハウ、成功事例を全社員で共有化し、素直に模倣して試みることから始めてみるとよいでしょう。それにより小さな成功事例を持つ社員が少しずつ増えてくれば、全体のレベルは上がってきます。

また、部門間の壁が高く隣の部門と顧客が重なり合うにも関わらず、社内では何の顧客情報の交換もできていないことがあります。さらに他部門の仕事内容をよく把握していないが為に顧客からの要望に対応できず、機会ロスを生んでいるようなケースもあります。全社として一顧客に対して何ができるかということを考えると、社内でのセクショナリズムは大きな障害であり、即刻とりはらうべきです。

これにより、個人のレベルアップはもちろん、組織全体のレベルアップを図ることができます。