

MAGAZINE

週刊 企業経営 ウェブマガジン

発行

AERTS GROUP

アーツ税理士法人

アーツ公認会計士事務所

1 ネットジャーナル **要旨**

Weeklyエコノミスト・レター 2010年5月7日号

金融市場の動き(5月)

～ユーロ安のしわ寄せ、通貨安メリットのドイツ、資産効果がある米国・ない日本

経済・金融フラッシュ 2010年5月7日号

改善続く米ISM指数

～製造業は6年ぶりに 60 台を回復

2 経営 TOPICS **抜粋**

統計調査資料

労働力調査(基本集計) 平成 22 年3月分(速報)

3 経営情報レポート **要約版**

中小企業のIT化を推進する！

クラウドコンピューティングの活用法

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:購買心理

購買心理 - 機能やメリット

購買心理 - スイッチングコスト

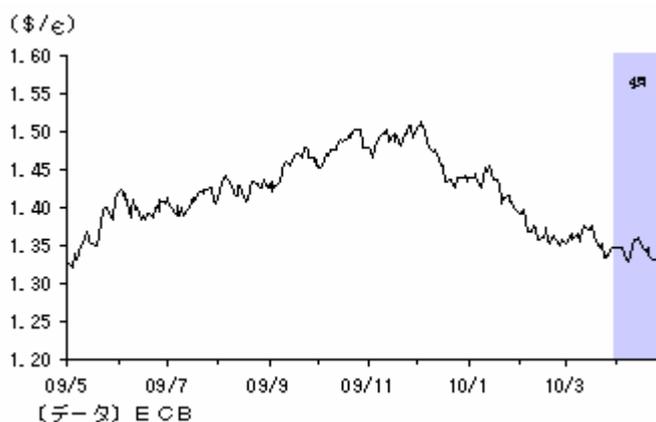
金融市場の動き(5月)

～ユーロ安のしわ寄せ、通貨安メリットのドイツ、資産効果がある米国・ない日本

要旨

- 1 (ユーロ安のしわ寄せ) ユーロ安に歯止めがかからない。今年は元切り上げの可能性も高く、現在の市場の織り込み以上に一時的に円高が進む可能性がある。ユーロ安によりドイツの輸出競争力は高まっている。アジアなどで日本企業との競争激化のリスクはあるだろう。
- 2 (資産効果がある米国・ない日本) 1-3月は各国とも消費が堅調だった。今後政策効果が薄れるが、資産効果の効き具合で消費の持続性が変わってくるだろう。
- 3 (日銀金融政策) 4/30日の展望レポートで2011年度コアCPIがプラス転化するとの見方を示した。新たに執行部に成長基盤強化の観点から、民間金融機関による取り組みを資金供給面から支援する方法を検討するように指示がなされている。
- 4 (長期金利) 市場では財政破綻に対する意識が強いが、日本ではそのリスクの顕在化には至っていない。各国財政破綻懸念⇒株安という流れは国内では安全資産としての国債購入ニーズとなっている。相場の底堅さは続くだろう。
- 5 (為替) 円ドルレートは(1)米国に対する楽観的な見方、(2)ユーロ安の流れがドル高を作っている。しかし、最終需要の弱さは米国も同様で今後経済状況が現在市場の考えているストーリーほど楽観的なものでなく、早期利上げ観測がしぼむ局面ではドル修正となるだろう。

とまらないユーロ安



改善続く米ISM指数

～製造業は6年ぶりに 60 台を回復

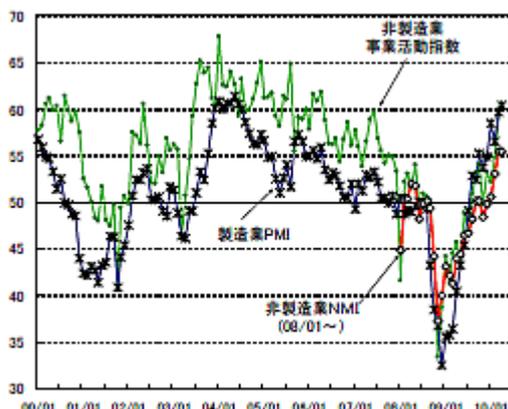
要 旨

1 製造業指数が 60.4 と約6年ぶりの 60 台回復に～非製造業指数は横ばい

企業のセンチメントを示すISM（米供給管理協会）指数は、4月製造業指数（PMI）が60.4と3月（59.6）から0.8ポイントの上昇、市場予想値（60.0）を若干上回り、2004年6月（60.5）以来の高水準となった。4月指数の内訳では、生産指数が66.9と前月より5.8ポイントの上昇となり、PMI上昇に寄与が大きかった半面、在庫指数が49.4と前月より▲5.9ポイントの下落を見せて50を割り込みPMIを押し下げた。

PMIは、2008年12月に32.5と近年の低水準を記録したが、その後、昨年8月には製造業の拡大・縮小の分かれ目となる50台を回復、今回で50越えは9ヵ月連続となった。発表元のISMでは、過去のデータから見たPMIが示す経済全体の分かれ目（GDPのゼロ成長）は42.0であり、4月PMIは実質GDP年率6.2%に該当する高水準としている。

（図表1）ISM指数の推移（月別）



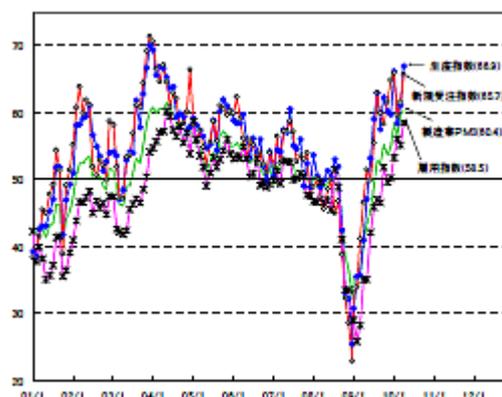
（資料）Institute for Supply Management、以下も同じ。

2 製造業各指数では、新規受注、生産指数が上伸

PMIを構成する主要5指数（新規受注、生産、雇用、入荷遅延、在庫）の前月比を見ると、生産指数が5.8ポイント（61.1→66.9）、受注指数が4.2ポイント（61.5→65.7）と上昇が大きく、生産指数は2004年1月（69.3）以来の高水準となった。その他、雇用指数も3.4ポイント上昇して58.5となり、2005年1月（58.7）以来の水準を回復した。半面、在庫指数が▲5.9ポイント、入荷遅延が▲3.6ポイントの下落となった。上記以外の指数では、顧客在庫指数の急低下（39.0→33.0と▲3.6ポイント低下）が目立った。

4月製造業の各指数は、在庫関連の2指数を除く全ての指数が57.5以上となるなど、製造業の業況が活況にあることを示している。各指数の動向から、高水準の受注を受けて、在庫が急減、生産を高めている状況が窺われ、製造業では雇用にも波及しつつあるようだ。在庫が急減していることから、当面、こうした状況が維持されると思われる。

（図表2）ISM製造業主要指数の推移（月別）



注：（ ）内の数値は2010年4月値

「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。

労働力調査（基本集計）

平成 22 年 3 月分（速報）

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は 6210 万人。前年同月に比べ 35 万人の減少。26 か月連続の減少
- 雇用者数は 5443 万人。前年同月に比べ 18 万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「建設業」、「製造業」などが減少、「医療、福祉」などが増加

【就業率】

- 就業率は 56.2%。前年同月に比べ 0.3 ポイントの低下
- 15～64 歳の就業率は 69.6%。前年同月に比べ 0.1 ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は 350 万人。前年同月に比べ 15 万人の増加。17 か月連続の増加
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先都合」は 5 万人の増加。「自己都合」は 2 万人の減少

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は 5.0%。前月に比べ 0.1 ポイント上昇

【非労働力人口】

- 非労働力人口は 4478 万人。前年同月に比べ 15 万人の増加

原 数 値	実 数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)				
		3月	2月	1月	12月	
就業者	6210	-35	-80	-79	-108	
雇用者	5443	18	-28	-31	-69	
自営業主・家族従業者	734	-61	-51	-47	-37	
〔主な産業別就業者〕	農業、林業	217	-25	-17	-7	-7
	建設業	489	-33	-10	-2	-2
	製造業	1058	-31	-54	-75	-75
	情報通信業	189	-2	-4	1	5
	運輸業、郵便業	354	-18	-6	2	3
	卸売業、小売業	1060	7	-7	-7	-23
	学術研究、専門・技術サービス業	199	7	7	2	-9
	宿泊業、飲食サービス業	388	15	12	3	6
	生活関連サービス業、娯楽業	237	11	-4	6	7
	教育、学習支援業	285	-4	-11	-1	8
	医療、福祉	650	51	42	26	20
サービス業(他に分類されないもの)	443	1	-2	0	-14	
就業率	56.2	-0.3	-0.7	-0.8	-1.0	
うち15～64歳	69.6	0.1	-0.3	-0.6	-0.7	
完全失業者	350	15	25	46	47	
男	221	25	26	33	27	
女	129	-10	-1	13	20	
〔求職理由別〕	定年又は雇用契約の満了	37	9	9	10	8
	勤め先都合	111	5	16	21	27
	自己都合	101	-2	5	3	-1
	学卒未就職	21	5	0	5	1
	新たに収入が必要 その他	54 23	4 -4	-1 -2	4 4	11 0
非労働力人口	4478	15	51	33	62	

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		3月	2月	1月	12月
完全失業率	5.0	0.1	0.0	-0.3	-0.1
男	5.6	0.4	0.0	-0.1	-0.2
女	4.3	-0.1	-0.2	-0.5	0.1

I 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は5万人(0.1%)の減少、非労働力人口は6万人(0.1%)の増加
- 15～64歳の労働力人口は25万人(0.4%)の減少、非労働力人口は52万人(2.4%)の減少

表1 就業状態別人口

(万人、%、ポイント)

平成22年 3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
15歳以上人口	11046	0	5337	-4	5709	4
労働力人口	6560	-20	3822	-24	2738	4
就業者	6210	-35	3602	-48	2609	14
完全失業者	350	15	221	25	129	-10
非労働力人口	4478	15	1510	16	2969	0
労働力人口比率	59.4	-0.2	71.6	-0.4	48.0	0.1
就業率	56.2	-0.3	67.5	-0.8	45.7	0.2
15～64歳人口(生産年齢人口)	8118	-61	4085	-31	4033	-30
労働力人口	5984	-18	3469	-15	2515	-3
就業者	5648	-34	3258	-42	2390	7
完全失業者	337	17	211	27	126	-10
非労働力人口	2128	-44	613	-17	1516	-27
労働力人口比率	73.7	0.3	84.9	0.3	62.4	0.4
就業率	69.6	0.1	79.8	-0.4	59.3	0.6

II 就業者の動向

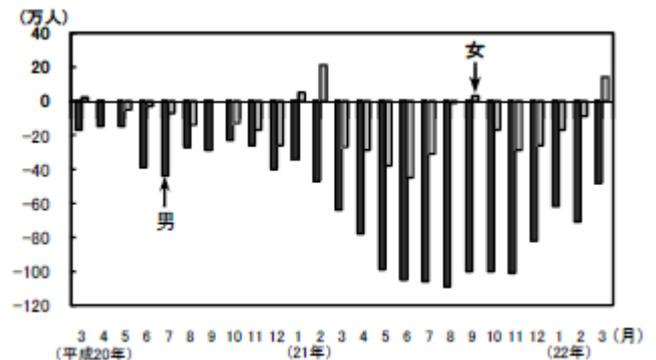
1 就業者数

- 就業者数は6210万人。前年同月に比べ35万人(0.6%)の減少。26か月連続の減少。男性は48万人の減少、女性は14万人の増加

表2 男女別就業者 (万人)

平成22年 3月	実数	対前年 同月増減
就業者	6210	-35
男	3602	-48
女	2609	14

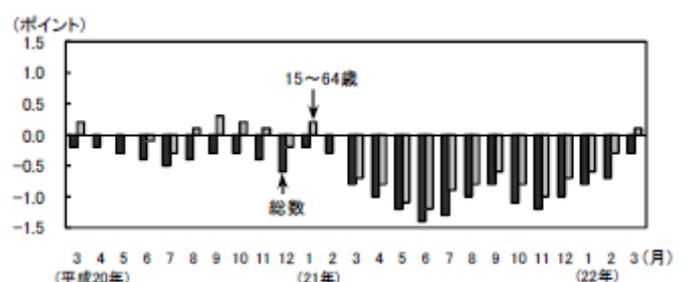
図3 男女別就業者の対前年同月増減の推移



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は56.2%。前年同月に比べ0.3ポイントの低下
- 15～64歳の就業率は69.6%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇。
男性は79.8%。0.4ポイントの低下。
女性は59.3%。0.6ポイントの上昇

図4 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

- 雇用者数は5443万人。前年同月に比べ18万人(0.3%)の増加。13か月ぶりの増加。
男性は3132万人。20万人の減少。
女性は2312万人。40万人の増加
- 自営業主・家族従業者数は734万人。前年同月に比べ61万人の減少

表3 従業上の地位別従業者

平成22年 3月	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6210	-35
雇用者	5443	18
男	3132	-20
女	2312	40
うち非農林業雇用者	5394	19
自営業主・家族従業者	734	-61

4 従業者規模

- 企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減
1~29人規模 1582万人と、32万人(2.0%)減少。2か月連続の減少
30~499人規模 1865万人と、31万人(1.7%)増加。2か月連続の増加
500人以上規模 1422万人と、21万人(1.5%)増加。2か月連続の増加

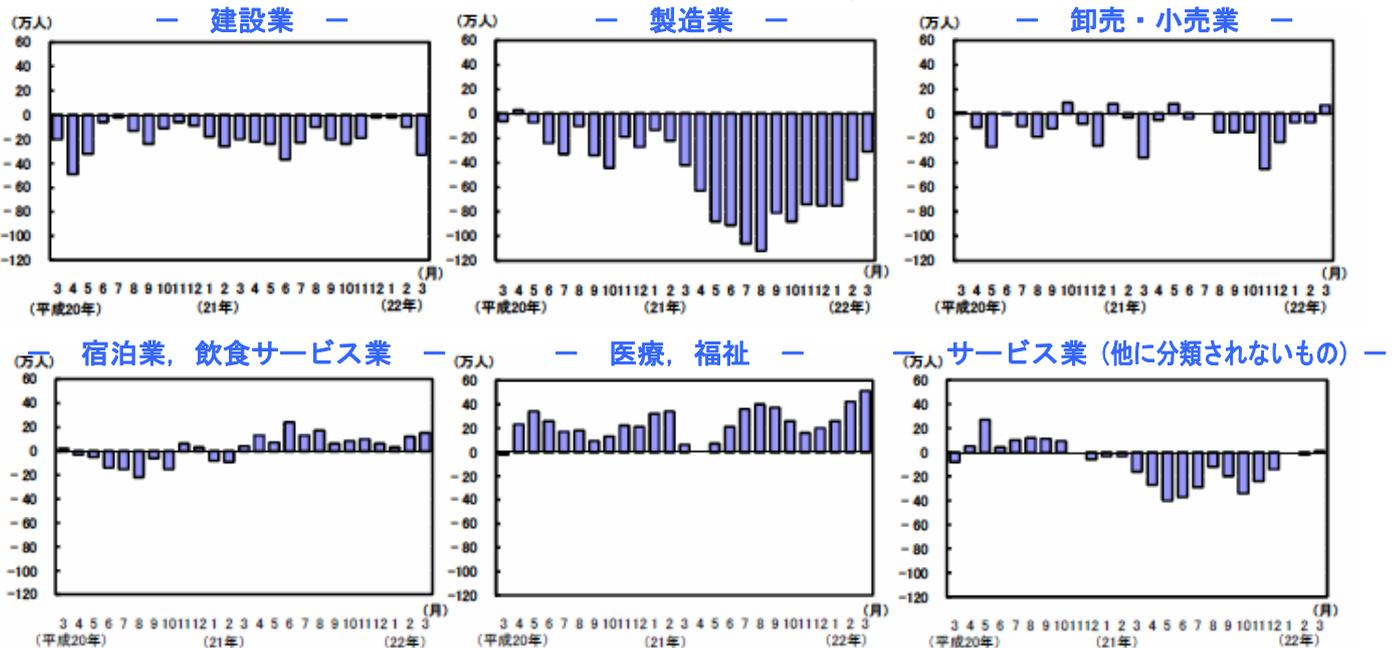
5 産業

表4 主な産業別従業者・雇用者

平成22年 3月	(万人)																
	農林業	非農林業	建設業	製造業	情報 通信業	運輸業 郵便業	卸売業 小売業	金融業 保険業	不動産業 物品賃貸業	学術研究 専門・ 技術 サービス業	宿泊業 飲食 サービス業	生活関連 サービス業 娯楽業	教育 学習 支援業	医療 福祉	サービス業 (他に分類 されない もの)	うち 職業 紹介・労働者 派遣業	
実数	217	5993	489	1058	189	354	1060	151	113	199	388	237	285	650	443	93	
対前年同月 増減	-25	-10	-33	-31	-2	-18	7	-8	2	7	15	11	-4	51	1	-6	
対前年同月 増減率(%)	-10.3	-0.2	-6.3	-2.8	-1.0	-4.8	0.7	-5.0	1.8	3.6	4.0	4.9	-1.4	8.5	0.2	-6.1	
実数	50	5394	393	1008	181	339	955	147	100	151	319	176	259	618	409	92	
対前年同月 増減	1	19	-29	-25	-3	-19	19	-9	3	12	21	5	-6	52	5	-6	
対前年同月 増減率(%)	2.0	0.4	-6.9	-2.4	-1.6	-5.3	2.0	-5.8	3.1	8.6	7.0	2.9	-2.3	9.2	1.2	-6.1	

注)労働者派遣事業所の派遣社員については、派遣元事業所の産業について分類しており、派遣先の産業にかかわらず派遣元産業である「サービス業（他に分類されないもの）」の中の「職業紹介・労働者派遣業」に分類している。なお、派遣先の産業については調査していない。

図5 主な産業別従業者の対前年同月増減の推移



「労働力調査 平成22年3月分(基本集計)」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。

中小企業のIT化を推進する！ クラウドコンピューティングの活用法

ポイント

1 クラウドコンピューティングの概要

.....

2 ユーザーにもたらすメリット

.....

3 クラウドコンピューティングの導入ステップ

.....

4 クラウドコンピューティングの活用事例

.....

5 会計システムをクラウドで活用

.....

<参考文献>

- 日本経済新聞
- クラウドコンピューティング入門 小林 祐一郎&できるシリーズ編集部 著 株式会社インプレスジャパン
- 図解 クラウド早わかり 八子 知礼 著 株式会社中経出版
- クラウド時代の中小企業経営 矢口 雅哉・紅林 弘道 著 独立行政法人 中小企業基盤整備機構

1 クラウドコンピューティングの概要

■ はじめに

昨今、新聞紙上やビジネス雑誌において「クラウドコンピューティング」というキーワードを目にする機会が増えました。クラウドコンピューティングを利用する最大のメリットは、導入コストを抑えられることです。これまでは、情報システムの導入には、多額のイニシャルコストが必要となり、資金面での負担が重くなりがちでした。

しかし、クラウドコンピューティングでは、月額料金として支払いができることから、財務面で余裕が少ない中堅中小企業でも導入しやすく、キャッシュフローへの影響を少なく抑えることができます。下記のような項目が一般的なメリットとして挙げられます。

■ クラウドコンピューティング導入の主なメリット

- IT化にかかるコストが低額に抑えられる
- 専門のエンジニアなしで運用できる
- 保守管理コストを削減できる
- アプリケーションの新バージョンを速やかに利用できる
- Web経由でどこでもアクセスできる

さらに、導入期間を短縮できることや、利用したい期間だけ集中的に利用できるというメリットもあります。これらは大手企業ではなく、中堅中小企業にとってのメリットといえるでしょう。現状では、まだ中堅中小企業での導入が進んでいるとはいえませんが、サービスとしては中堅中小企業向けのものが多く提供されています。認知度が高まってくれば、今後利用は確実に進むと思われる。

従来のビジネスアプリケーションは、開発が困難で多額の費用がかかることがありました。アプリケーションには、オフィススペースや電源、ネットワーク、サーバー、ストレージを備えたデータセンターなどが必要であり、かつ、ソフトウェアの組み合わせも複雑なため、インストールや設定および運用には専門家チームが必要でした。

そのため、アプリケーションを備えれば、その分、悩みの種も増えるという結果を招いていました。このような状況では、最高のIT部門を持つといわれる大企業でも、必要なアプリケーションを購入できなくなってしまいます。中小企業にとってはなおのことです。

本レポートでは、その「クラウドコンピューティング」について、中小企業で活用できる実務的な情報を多く盛り込みました。社内のIT化推進にお役立てください。

■ クラウドコンピューティングとは

クラウドコンピューティング。この言葉は明確に定義づけられた言葉ではありません。いわゆる「流行語」に近いものですが、新しいコンピューティング（コンピューターを使うこと）のイメージを端的に捉えたものとして定着しつつあります。

「クラウド(cloud：雲)」とは、米 Google エリック・シュミットCEOによる 2006 年8月の発言から生まれた概念を表します。

- 新しいコンピューティングサービスは、どこか“雲”の中にあるサーバーから始まる
- PC、Mac、携帯電話など、どのようなデバイスからでも、適切な（Webブラウザや）アクセス手段があれば利用できる

「サーバー」が「雲」の中にあり、どこにあるか、どのような実態なのかを意識する必要がないということが「クラウドコンピューティング」のもっとも重要な要素です。

日常的に業務でパソコンを使用していて、下記のような点でお悩みの経営者の方は多いのではないのでしょうか。

- 自社のシステムの保守・運用など、ITコストがかさんで経営を圧迫している
- 初期コストと今後の減価償却費を考えると新サーバーの購入に踏み切れない
- 新規アプリケーションの開発から導入までに3ヵ月もかかると業者に言われた
- IT部門の人件費がかかりすぎる

こうした悩みは、このクラウドコンピューティングを活用することによって、すばやく解決できる可能性があります。

■ クラウドコンピューティングの特徴

それでは、これまでのITシステムとクラウドの違いは何なのでしょう。また、何が便利になったのでしょうか。その特徴は、下記のようにまとめることができます。

- ①サーバー・ソフト等の購入が不要
- ②すぐに利用できる
- ③低コストで利用可能
- ④メンテナンスの必要がない
- ⑤IT専門要員が必要ない

2 ユーザーにもたらすメリット

■ クラウド導入が企業にもたらすメリット

企業にとってクラウド導入のメリットを、支出面や会計面、システムのリードタイム面、品質や機能の面から見ていきます。

(1) メリット1：会計面 ～設備投資の重圧から解放される

クラウド導入の大きなメリットは、初期導入の費用負担が少ないことです。さらに、サービスの種類によっては、使いたいときに使った分だけのコストを負担する従量課金型のコスト負担方式を採用することも可能になります。これによりITコスト効率化効果が期待できます

また、近年の企業経営では、余剰資産の少ない軽いバランスシートを目指す、いわゆる「オフバランス経営」の考え方が広く受け入れられています。

その点から考えると、クラウドはこれらのトレンドに見事にマッチしているといえます。従来は、自社内に構築されたシステムには、多額の初期投資が発生していました。クラウドは、IT資産への多額な初期投資という重圧から企業を解放するのです。

(2) メリット2：納期面 ～システム構築の時間が短縮される

次に、業務アプリケーション構築・利用開始までにかかる「時間」に注目してみます。本来、企業が必要としているのは、業務を行うためのアプリケーションです。従来は、このアプリケーションが利用出来るようになるまでに、多くの時間を要してきました。

まず、ハードウェアを調達し、相互に接続して動作確認を行うなど、インフラの構築を行うだけでも相当な期間が必要になります。実際のアプリケーション開発ともなると、ハードウェアやデータベースの制約によって実現できないことも多々発生し、結果として調整や代替案の検討のために、さらに多くの時間を投下しなければならないといったことになります。

クラウドは、その時間的制約を解決し、ビジネススピードの向上に寄与します。

(3) メリット3：品質・機能面 ～新たなサービスの登場

3点目として、品質・機能という面で、企業にもたらされるメリットを見ておきましょう。ひと言で言えば、自社では発想できない機能やサービスが安価に提供されるということです。

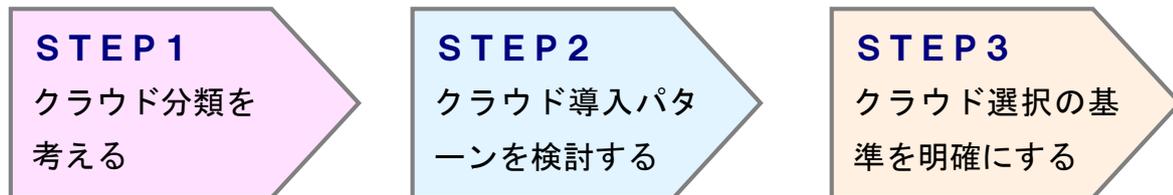
さまざまな期待が高まっているクラウドですが、一方で「会社業務には役立たないのではないか」という懐疑的な声があるのも事実です。今では当たり前のように利用されているEメールやインターネットも、最初のころは同じような評価でした。

かつて「役に立たない」と言われたこれらのサービスは、一般ユーザーの側でひとまず利用者数を拡大し「デファクトスタンダード（実質的な業界標準）」となることでコストを下げ、企業での利用にも耐えうるレベルまで運用品質を少しずつ高めていくなかで、企業ユーザーにも浸透してきました。実際にクラウドのサービスは、すでに多くの企業で実績を上げており、初めから高機能・高品質のサービスが利用できることがメリットです。

3 クラウドコンピューティングの導入ステップ

クラウドコンピューティングもITツールのひとつですから、導入するためには、従来のIT導入プロセスを踏襲すれば良いことになります。その導入ステップを整理すると下記のとおりです。

【クラウドコンピューティング導入のステップ】



■ 利用者視点の3つのクラウド分類を考える

(1) 企業内情報系クラウド

従来は周辺業務としてIT化には馴染みにくかった分野です。メールやテレビ会議、文書管理、ワークフロー管理などがあります。代表的なサービスはグループウェアです。

機能が汎用的であり、使い方によりシンプルで簡単に利用できるようにしたり、かなり多機能で高度な活用ができたりします。

(2) 企業内業務系クラウド

パッケージソフトがカバーしていた形態で、それをクラウド化したものが多く見られます。「財務会計」「販売管理」「在庫管理」「生産管理」など経営機能ごとにサービスを提供しています。業務ノウハウがぎっしりと詰まっているので、サービスをそのまま使うだけで自社の業務改善も期待できます。

(3) 複数企業連動系クラウド

クラウドの最も特徴的なサービス形態です。業界あるいは取引に関係する企業間を横断的にサービスするものです。従来は、企業間の情報共有は受発注や決済などに代表されるようなEDI(電子データ交換)で行われていました。

クラウドでは、取引関係にある企業間で、マスターファイルの共有が可能です。それは、複数の企業が統合システムを利用しているのと同じことを意味しています。つまり、企業内業務の合理化・効率化にとどまらず、異なる企業間における業務の最適化が実現できるようになります。業種ごとの業務系専門クラウドになります。

経営データベース 1

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 購買心理



購買心理 — 機能やメリット

新しい商品をお客様に案内するためのセールス話法を作ろうと考えています。留意点はどのようなことですか。また、カタログの製品紹介にも活用したいと考えているのですが。



お客様にぶっつけ本番で営業してもうまくいきません。事前にセールス話法を作るとは非常に重要な作業です。

購買心理の観点から考えて見ましょう。お客様が欲しいものは何か考える必要があります。それは、お客様が本当に欲しいのは「製品・商品」そのものではなく、その「製品・商品」からもたらされる機能やメリット・優越感・便利さ等にお金を払おうとするのです。

ある人が日曜大工に使用するドリルが欲しくて、ホームセンターに買いに行きました。しかし、本当に欲しいのは、ドリルではなく穴が欲しいのです。何故、生命保険に入るのでしょうか？保険が欲しいわけではなく、万一の場合の保証や安心、家族への責任が欲しいのです。満期時のリターンや保証内容を説明することは大切です、しかし、お客様の家族や子供の将来の話をしたほうが、感情的な買う気は高まります。お客様の立場になって、何をメリットとして訴えれば買う気が向上するか考えてみましょう。

購買は価格と利益・メリットの力学なのです。ただし、2点ほど注意が必要です。

1つ目は、我々は自分が扱っている商品やサービスが最高であると信じています。もちろん、この気持ちは大切ですが、その最高の商品がどう役立つかは人それぞれ違うのです。商品やサービスを説明する前に、購入基準を事前に聞き出さないとなりません。

2つ目は、売れない営業マンほどその商品やサービスから得られる様々な特徴を説明しがります。人間はものを購入する際ただ一つのメリット・利益に惚れ込むということです。

様々なメリットを訴えたいのはわかりますが、お客様を混乱させるだけなのです。セールストークを作る際は、お客様のメリット、利益を前面に出した話法が効果的です。商品の性能、コストだけではお客様の買う気は向上しません。カタログも同じように考えてください。いくつか考えられるメリット・利益を考え、それに対応したトークを作るとよいでしょう。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 購買心理



購買心理 — スイッチングコスト

新商品を扱うことになりました。既存商品から新商品へ買い替え需要を喚起する際のポイントを教えてください。



お客様に買い替えを提案するには、スイッチングコストを十分考慮しなければなりません。

スイッチングコスト

買い換えや商品の切り替えの時に支払う全てのコストで、お客様は全てこのバランスで判断します。

下の表を見てみてください。パソコンを例にご紹介しましょう。

ウィンドウズからマックへ買い換えるとマウスの操作が異なります。慣れるのに時間がかかります。買い替えの際スイッチングコストが高いといえます。新しい操作方法になれるまで時間がかかるからです。

しかし、少々手間取っても格段に処理スピードが上がれば話は別です。また、今まで活用していたソフトや作成したコンテンツが、全く使えなくなるとスイッチングコストは高くなります。反対に活用出来ると低くなります。ブランドに対する信頼性は、全く知らないメーカーのものは使いにくいのが人の常です。また、投資金額が大きすぎるのもスイッチングコストが高いといえましょう。

スイッチングコストは、低ければ低いほど購買動機は高まります。お客様は図のように利益・メリットとスイッチングコストの力学で購買を判断すると考えればよいわけです。したがって、お客様に新規商品を提案する際は、買い替えのスイッチングコストを低くすることが必要です。

低い ← スイッチングコスト → 高い	
<ul style="list-style-type: none">● 使い慣れている● 現状機能のまま● 既存設備の活用・一部改良● ブランドに対する信頼性● 投資額が少ない	<ul style="list-style-type: none">● 新しいためまごつく● 「もっとこうであれば」が実現● 全部取り替え● 新規メーカーに対する不安● 投資額が大きい