

週刊WEB

企業経営 マガジン



ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年12月10日号

2018～2020年度経済見通し ～18年7～9月期GDP2次速報後改定

経済・金融フラッシュ 2018年12月12日号

企業物価指数(2018年11月) ～石油製品の下落を受けて 前月比で8カ月ぶりの下落

経営
TOPICS

統計調査資料
第154回中小企業景況調査 (2018年10～12月期)

経営情報
レポート

職場環境を整え社員のパフォーマンスを向上させる
労働安全衛生法改正のポイント

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:商品・市場・物流
団塊の世代とベビーブーマーの違い
マーチャンダイジングの傾向

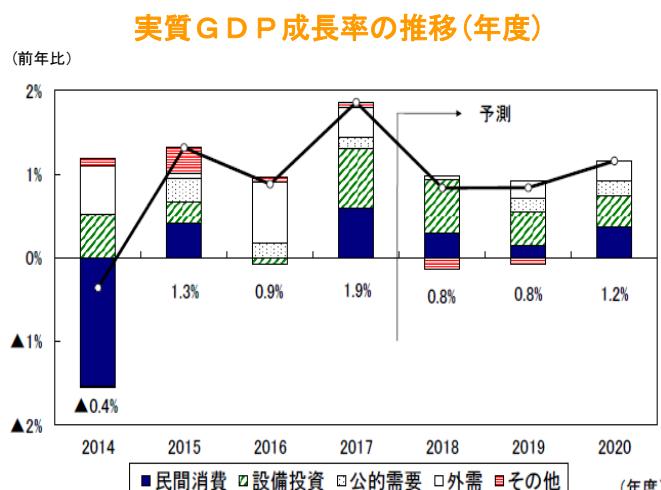
本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:○○○○○○会計事務所

2018~2020年度経済見通し ~18年7~9月期GDP2次速報後改定

<実質成長率:2018年度0.8%、2019年度0.8%、2020年度1.2%を予想>

- 1** 2018年7~9月期の実質GDP（2次速報）は、設備投資の下方修正を主因として1次速報の前期比▲0.3%（年率▲1.2%）から前期比▲0.6%（年率▲2.5%）へ下方修正された。



- 2** GDP2次速報の結果を受けて、11月に発表した経済見通しを改定した。

実質GDP成長率は2018年度が0.8%、2019年度が0.8%、2020年度が1.2%と予想する。

2018年7~9月期の実績値の下方修正を受けて2018年度の見通しを▲0.2%下方修正した。

- 3** 2019年度から2020年度にかけての日本経済は、消費税率引き上げ、東京オリンピック・パラリンピック開催によって景気の振幅が大きくなることが見込まれる。

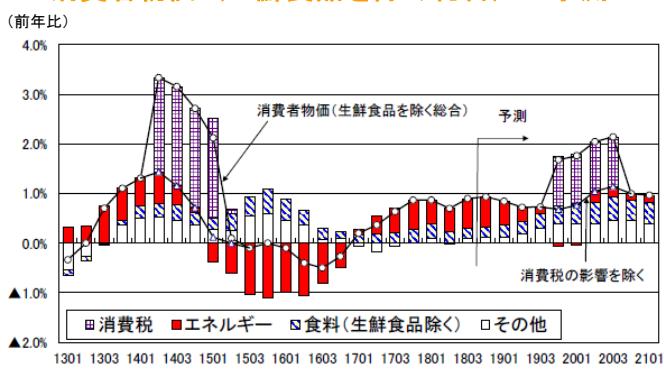
- 4** 消費税率が引き上げられる2019年10~12月期のマイナス成長は避けられないが、軽減税率の導入、各種の負担軽減・需要喚起策から2019年度下期の景気の落ち込みは限定的にとどまるだろう。

2020年度前半は東京オリンピック開催に向けた需要の拡大から高めの成長となるが、2020年度後半はその反動から景気の停滞色が強まる可能性が高い。

- 5** 消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）は、2018年度が0.8%、2019年度が0.7%、2020年度が1.0%（消費税の影響を除く）と予想する。

賃金上昇率が低水準にとどまりサービス価格の上昇率が高まらない中では、物価目標の2%が達成されることはないだろう。

消費者物価（生鮮食品を除く総合）の予測



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。

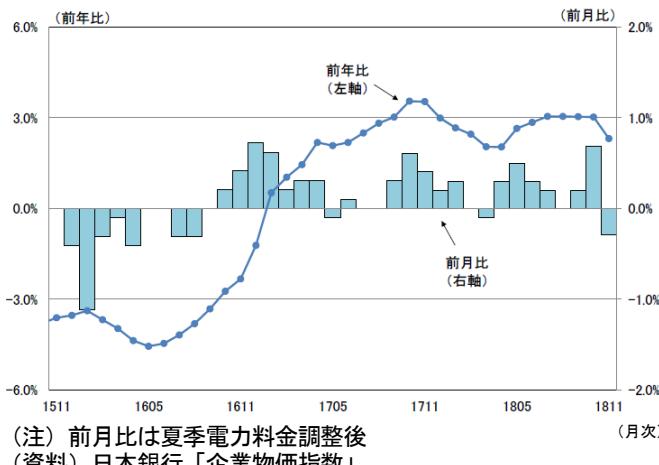
企業物価指数(2018年11月) ～石油製品の下落を受けて 前月比で8カ月ぶりの下落

1 国内企業物価は前年比でプラス維持も、 上昇幅を大幅に縮小

12月12日に日本銀行から発表された企業物価指数によると、2018年11月の国内企業物価は前年比2.3%（10月：同3.0%）と上昇率は前月から0.7ポイント縮小し、事前の市場予想（QUICK集計：同2.4%）を小幅に下回った。

伸び率は23カ月連続のプラスだが、4カ月続いた3%台を割り込み、7カ月ぶりの低水準となった。石油・石炭製品が前年比14.8%（10月：同24.9%）と、伸び率を大幅に縮小させたことが影響した。

国内企業物価指数（前年比・前月比）の推移



2 輸入物価は2カ月連続の上昇

11月の輸入物価は、契約通貨ベースでは前月比0.6%（10月：同1.2%）と2カ月連続で上昇した。

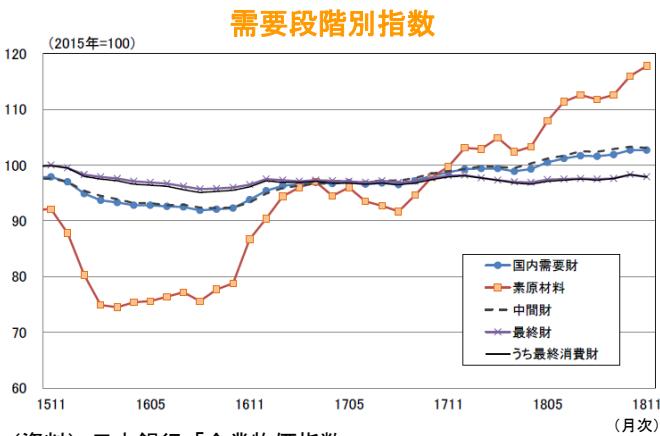
また、11月のドル円相場は、前月比0.5%の円安水準になったことから、円ベースでは前月比0.9%（10月：同1.8%）

と輸入物価を押し上げた。前年比（円ベース）は9.5%（10月：同9.8%）と3カ月連続で伸び率が鈍化している。

契約通貨ベースでみると、石油・石炭・液化天然ガス（10月：前月比4.3%→11月：同2.1%）は、8カ月連続でプラスを維持している。

3 川上から川下への上昇圧力が弱まり、 最終財は7カ月ぶりのマイナス

11月の需要段階別指数（国内品+輸入品）をみると、素原材料が前年比18.2%（10月：同18.6%）、中間材が前年比4.2%（10月：同4.9%）、最終財が前年比▲0.2%（10月：同0.6%）と全ての段階で上昇率が鈍化した。川上にあたる素原材料の上昇が一服し、川下の最終財への価格転嫁の動きは弱まっており、最終財は7カ月ぶりにマイナスとなった。



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。

第154回中小企業景況調査 (2018年10-12月期)

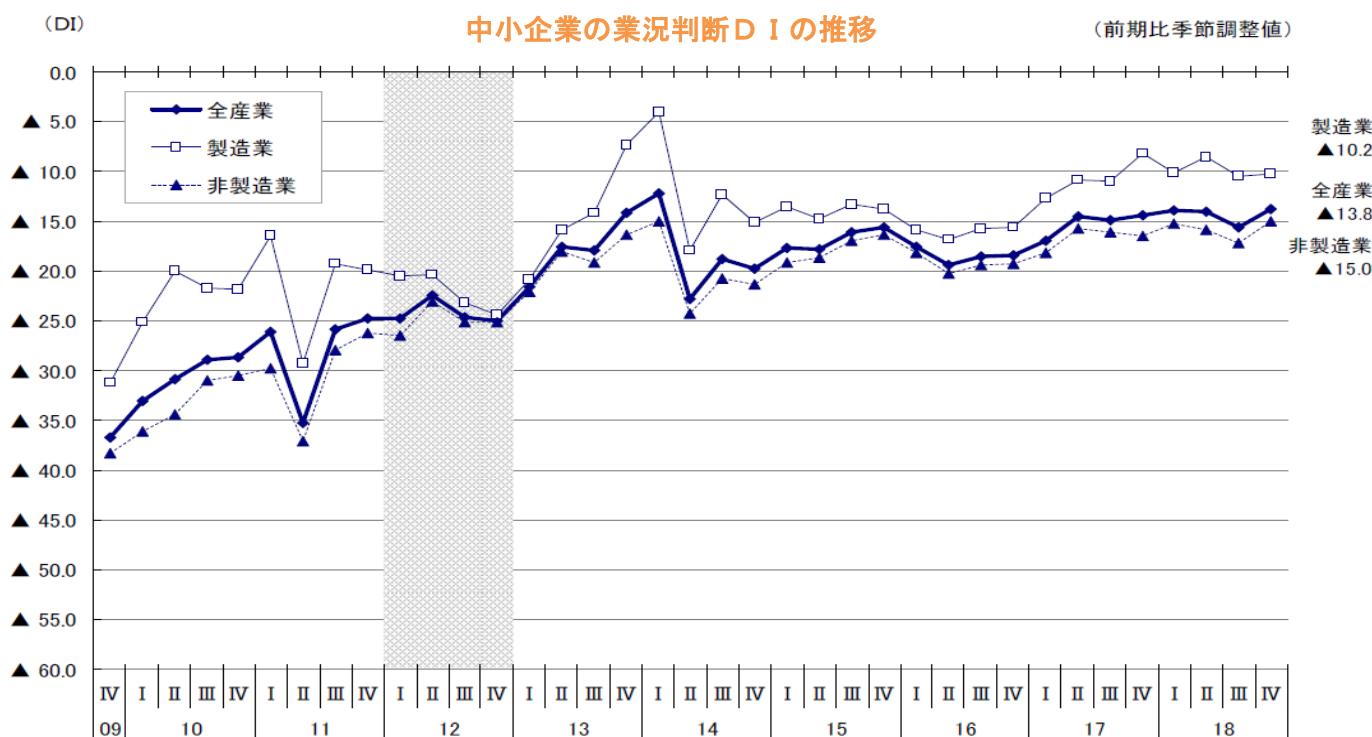
中小企業庁 2018年12月13日公表

業況判断DI

(1) 全産業

2018年10-12月期の全産業の業況判断DIは、(前期▲15.6→) ▲13.8(前期差1.8ポイント増)となり、3期ぶりにマイナス幅が縮小した。

製造業の業況判断DIは、(前期▲10.5→) ▲10.2(前期差0.3ポイント増)と2期ぶりにマイナス幅が縮小した。非製造業の業況判断DIは、(前期▲17.2→) ▲15.0(前期差2.2ポイント増)と3期ぶりにマイナス幅が縮小した。

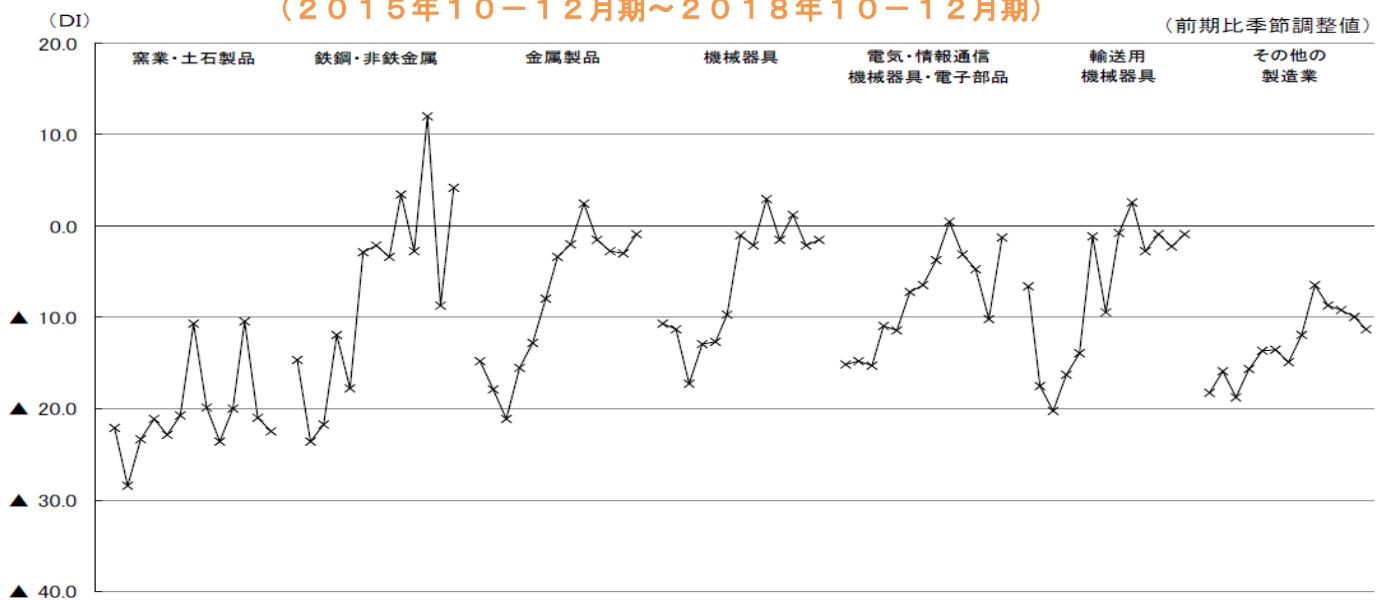


(2) 製造業

製造業の業況判断DIは、(前期▲10.5→) ▲10.2(前期差0.3ポイント増)とマイナス幅がやや縮小した。製造業の14業種の内訳では、鉄鋼・非鉄金属で4.2(前期差12.9ポイント増)、化学で0.3(前期差2.4ポイント増)とマイナスからプラスに転じ、電気・情報通信機械器具・電子部品で▲1.3(前期差8.9ポイント増)、家具・装備品で▲14.1(前期差3.5ポイント増)、繊維工業で▲8.8(前期差2.7ポイント増)など6業種でマイナス幅が縮小した。

一方、パルプ・紙・紙加工品で▲6.8(前期差10.4ポイント減)とプラスからマイナスに転じ、木材・木製品で▲21.6(前期差8.1ポイント減)、食料品で▲14.6(前期差2.3ポイント減)など5業種でマイナス幅が拡大した。

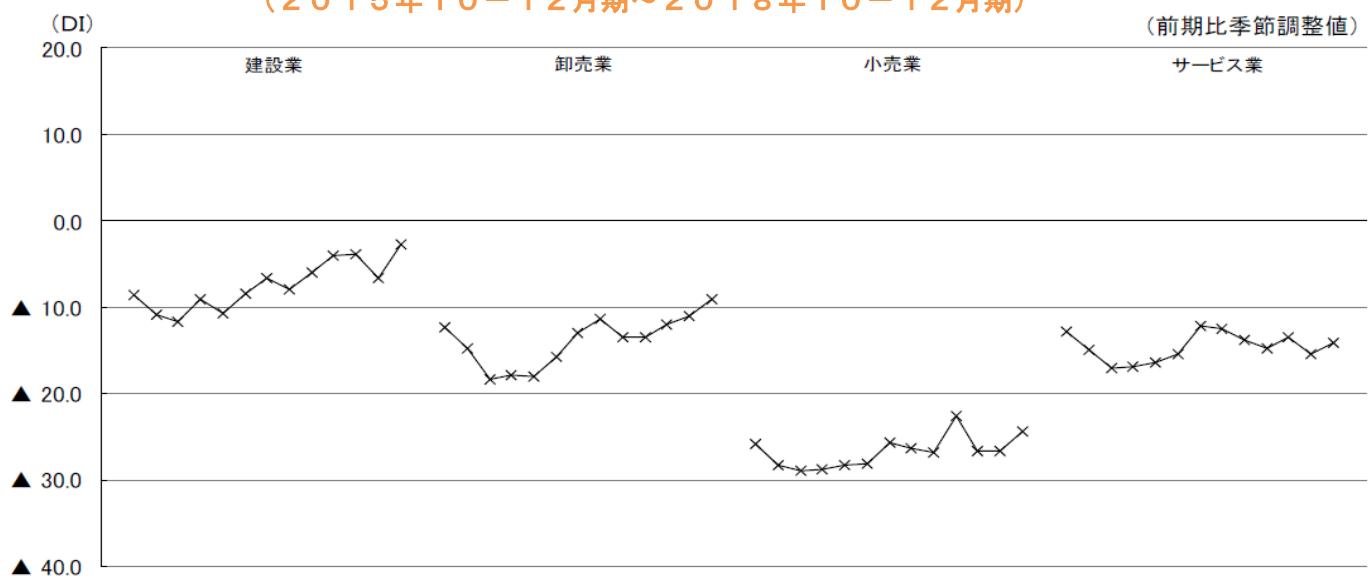
中小企業の製造業 業種別 業況判断DIの推移・抜粋
(2015年10-12月期～2018年10-12月期)



(3) 非製造業

非製造業の業況判断DIは、(前期▲17.2→) ▲15.0 (前期差2.2ポイント増)とマイナス幅が縮小した。産業別に見ると、建設業で▲2.7 (前期差3.9ポイント増)、小売業で▲24.3 (前期差2.4ポイント増)、卸売業で▲9.1 (前期差1.9ポイント増)、サービス業で▲14.1 (前期差1.3ポイント増)といずれもマイナス幅が縮小した。

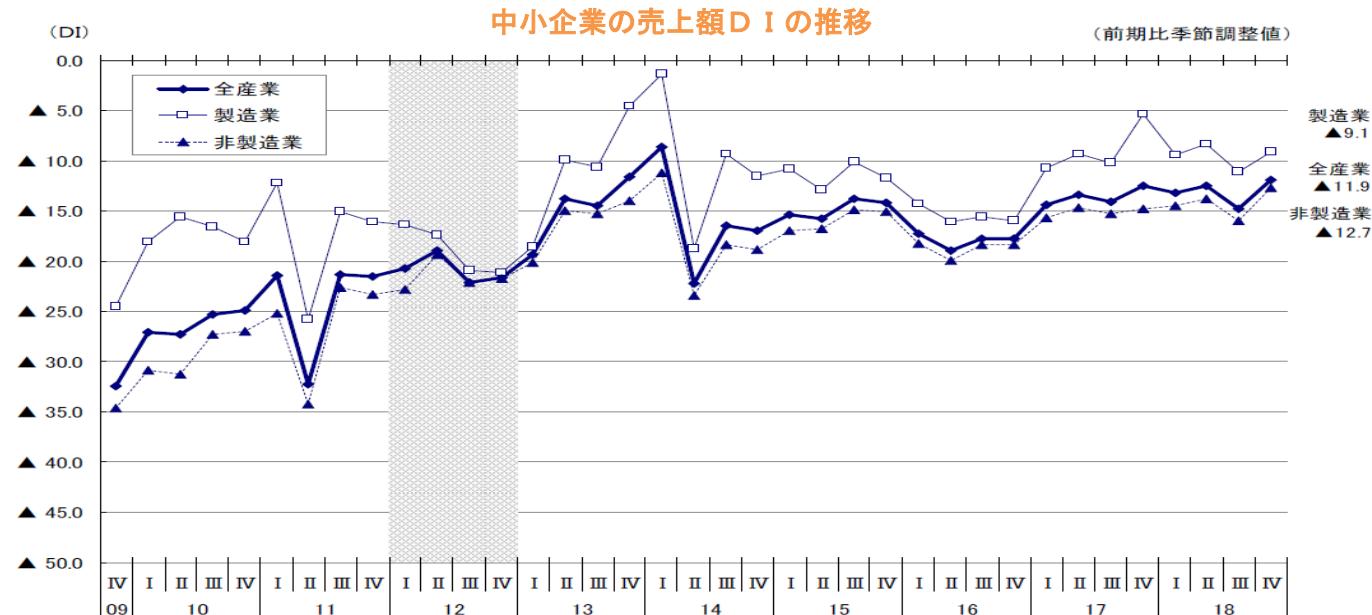
中小企業の非製造業 産業・業種別 業況判断DIの推移
(2015年10-12月期～2018年10-12月期)



サービス業の内訳では、情報通信・広告業で2.1 (前期差2.4ポイント増)とマイナスからプラスに転じ、宿泊業で▲13.3 (前期差9.6ポイント増)、対個人サービス業（自動車整備その他）で▲12.9 (前期差4.7ポイント増)、飲食業で▲16.6 (前期差4.2ポイント増)、対個人サービス業（生活関連）で▲18.0 (前期差0.1ポイント増)とマイナス幅が縮小した。一方、対事業所サービス業（専門技術その他）で▲8.5 (前期差5.2ポイント減)、対事業所サービス業（運送・倉庫）で▲18.3 (前期差5.1ポイント減)とマイナス幅が拡大した。

売上額DI

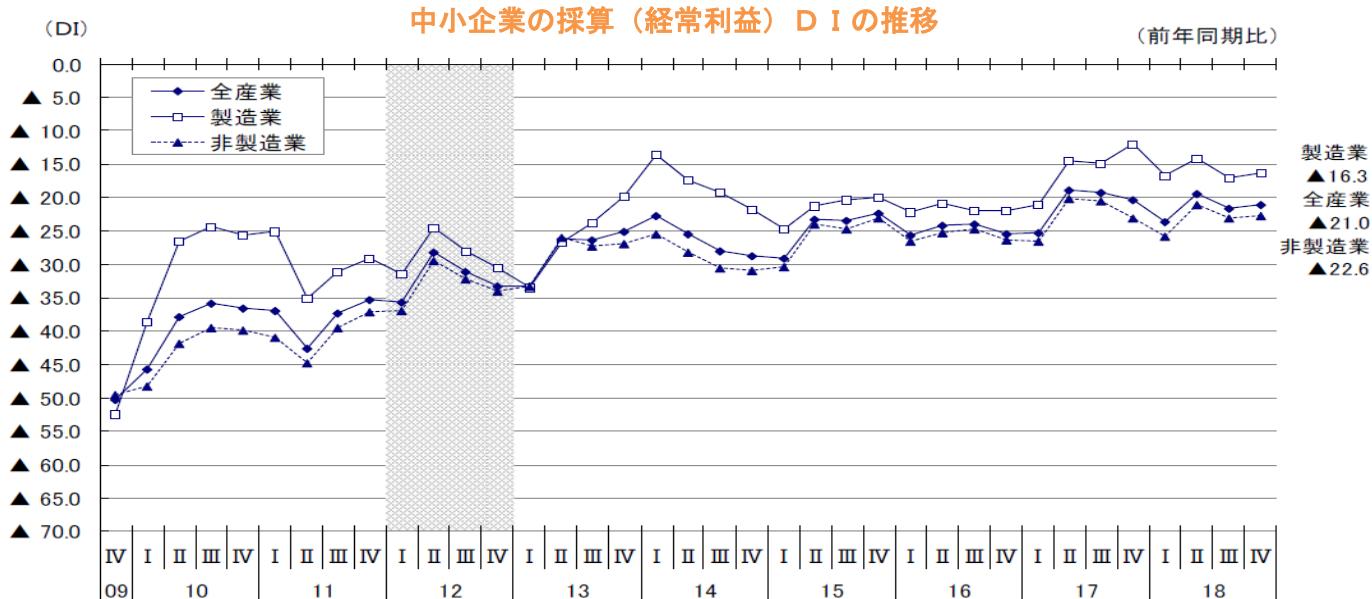
全産業の売上額DIは、(前期▲14.8→) ▲11.9(前期差2.9ポイント増)とマイナス幅が縮小した。産業別に見ると、製造業で(前期▲11.1→) ▲9.1(前期差2.0ポイント増)、非製造業で(前期▲16.0→) ▲12.7(前期差3.3ポイント増)といずれもマイナス幅が縮小した。



採算(経常利益)DI

全産業の採算(経常利益)DI(「好転」-「悪化」、前年同期比)は、(前期▲21.6→) ▲21.0(前期差0.6ポイント増)とマイナス幅がやや縮小した。

産業別に見ると、製造業で(前期▲17.1→) ▲16.3(前期差0.8ポイント増)、非製造業で(前期▲23.1→) ▲22.6(前期差0.5ポイント増)といずれもマイナス幅がやや縮小した。



第154回中小企業景況調査(2018年10-12月期)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。



職場環境を整え社員のパフォーマンスを向上させる
**労働安全衛生法
改正のポイント**

- 1.労働安全衛生法改正のポイント
- 2.産業医が果たすべき役割と面接指導の進め方
- 3.職場の衛生管理と業務遂行能力低下への対策
- 4.社員のパフォーマンス向上に繋がる取り組み事例



■参考文献

「労働衛生のしきり」中央労働災害防止協会 「働き方改革法 労働基準法、労働安全衛生法、パート労働法、派遣法」 大村剛史、高 亮 「嘱託産業医 スタートアップマニュアル」 勝木美佐子、奥田弘美「産業保健と看護 2018vol.10」 長谷川素美

1

企業経営情報レポート

労働安全衛生法改正のポイント

「働き方改革」によって、事業者は従業員の生活や健康を守りつつも、自社の生産性の向上や優秀な人材の確保という課題に対しても同時に取り組まなければなりません。

本レポートでは、働き方改革関連法案の改正のうち、労働安全衛生法の改正のポイントについて整理し、事業者が職場環境および労働者を守るために果たすべき義務について要点をまとめました。

■働き方改革における労働安全衛生法改正の要点

1. 面接指導等の強化	①面接指導の義務化
	②労働者の申出による面接指導の対象拡大
	③労働時間の状況の把握
2. 産業医・産業保健機能の強化	①産業医の活動環境の整備
	②労働者的心身の状態に関する情報の取り扱い

■面接指導等の強化

①面接指導の対象・要件

これまでも、長時間労働者への医師による面接指導制度が設けられていましたが、今回の改正では、面接指導の対象・要件として、下記の通り、従事する業務や勤務時間による条件が定められました。

■面接指導義務に関する改正のポイント

- 新たな技術、商品または役務の研究開発に係る業務に従事する労働者で、時間外・休日労働が月当たり 100 時間を超える者
- 特定高度専門業務・成果型労働制（高度プロフェッショナル制度）の対象者で、健康管理時間が1週間当たり 40 時間を超えた場合のその超えた時間が月 100 時間を超える者

②事業者が講ずる措置

さらに、事業者は、面接指導の結果に基づく必要な措置についての医師の意見の聴取、また必要がある場合には、就業場所・職務内容の変更、有給休暇の付与、労働時間の短縮、深夜業の回数の減少等の措置、健康管理時間が短縮されるための配慮等の措置を講じなければならないものとされています（労働安全衛生法第 66 条の 8 の 2 第 2 項・同法 66 条の 8 の 4 第 2 項による同法第 66 条の 8 第 5 項の準用）。

2

企業経営情報レポート

産業医が果たすべき役割と面接指導の進め方

本章では、職場環境を整えるうえで重要な、産業医が担うべき役割とその意義について解説します。事業者にとっては、産業医と上手く連携してそのメリットを最大限に活用することが、生産性の向上にも繋がることになります。

■ 医師による面接指導の意義

事業所での産業医面談には、主に3種類あります。①健康診断に基づく「保健指導」、②従業員からの申し出による「健康相談」、③「医師による面接指導」です。

このうち③「医師による面接指導」は、労働安全衛生法の規定によるもので、2種類に分けられます。

■ 医師による面接指導

- ①長時間労働者への面接指導：時間外・休日労働時間が1ヶ月あたり100時間以上の者で、疲労の蓄積が認められるものが対象（労働安全衛生法第66条の8）
- ②高ストレス者への面接指導：ストレスチェックの結果、高ストレスであり、面接指導が必要であるとストレスチェックの実施者が判断した者が対象（労働安全衛生法第66条の10）

上記①の対象である長時間労働者への医師による面接指導を行うために、まずは衛生委員会で規約作りなど下記に関する審議を行います（労働安全衛生規則第22条9号）。

■ 面接指導のための体制整備の手順

- ①長時間労働者に対する健康障害防止対策の実施計画の策定
- ②面接指導等の実施方法および実施体制
- ③労働者の申出が適切に行なわれるための環境整備
- ④申出を行ったことにより不利益な取扱いが行われないようにするための対策
- ⑤面接指導または面接指導に準ずる措置の実施対象者を定める基準の策定
- ⑥事業場における長時間労働による健康障害の防止対策の周知

法令では、時間外労働が月100時間を超える者について面接を行うよう規定されています。また、面接指導の体制については、衛生委員会など事業所側の組織が主体となって整備し、産業医との連携を密にしながら進めていきます。

3

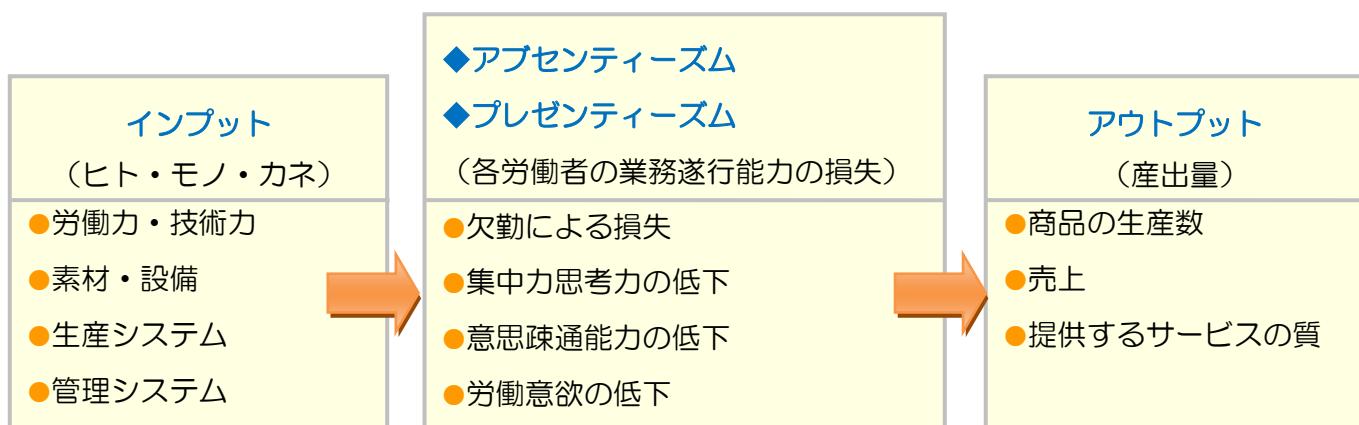
企業経営情報レポート

職場の衛生管理と業務遂行能力低下への対策

■ 職場環境とパフォーマンスの関係性

労働人口が減少し続けている日本の現状において、生産性の向上は非常に重要なテーマです。「働き方改革」においても生産性の向上が前提となっており、この観点から職場における健康管理は必須の課題のひとつと言えるでしょう。

本章では、職場における健康管理が労働者のパフォーマンス、すなわち生産性に与える影響について考え、業務遂行能力の低下という損失を抑えるための考え方や取り組みについて述べていきます。



■ 職場における業務遂行能力の損失

(1)アブセンティーズムとは

生産性を「アウトプットをインプットで割ったもの」と考えると、生産性の向上のためには、設備や機器、システムや生産工程を良質なものに変える（モノに関する施策）他に、労働者一人ひとりの技能や労働意欲を高める（ヒトに関する施策）等の方策が考えられます。

不当な長期欠席や欠勤、特に労働争議等の計画的欠勤、さぼり癖などによる業務遂行能力の損失はアブセンティーズムと呼ばれます。突発的な欠勤よりも、ある程度継続的な、あるいはしばしば繰り返される欠勤を意味します。

日本の場合、業務上の災害による欠勤は厚生労働省の統計で明確にされていますが、病欠や長期欠勤によるアブセンティーズムは統計をとるのが難しいと言われています。

これは病気で欠勤する場合は病気休暇ではなく年休で振り替えることが一般的であるため、明確に把握しづらいという実情があります。実態把握のためにも、病気による欠勤の場合は病気休暇を使用しやすい職場環境づくりも視野に入れなければならないでしょう。

4 企業経営情報レポート

社員のパフォーマンス向上に繋がる取り組み事例

■ 喫煙対策とその評価事例

職場環境の改善による労働者の疾患対策として代表的なものが、喫煙対策の推進です。

間接的に労働者の疾病予防やたばこ関連の疾患による休業の回避、医療費の削減などの経済的効果を得られることが期待できます。

A社では、産業医による面接指導の結果に基づき、職場の屋内全面禁煙を実施するなど、積極的に禁煙対策に取り組んだ結果、喫煙者の割合が減り、喫煙に起因する疾病が減少しました。また、この取り組みによって間接的に生産性の向上に寄与したと評価できます。

■事前アンケートにおける保険行動と生活習慣

質問事項	回答内容	回答指數
喫煙本数	平均喫煙本数	18.8 本
	平均喫煙年数	23.9 年
吸い始めた年齢	18 歳以下	52.9%
	19~29 歳	43.9%
	30 歳以上	3.6%
「子どもの前ではたばこは吸わない」回答数		35.5%
禁煙に取り組む理由：健康を害したから 回答数		25.0%

■本事例における取組内容

- ①任意のメンバーで構成される職場内プロジェクトチームによる喫煙対策の企画・推進
- ②禁煙希望者に対する支援…医療機関での禁煙指導、情報提供、禁煙相談窓口の実施、など
- ③喫煙者の禁煙実施後の健康面における評価の実施

■本事例における取組内容

項目	性別	実施前	実施後
喫煙者の割合	男性	41.9%	38.0%
	女性	9.1%	7.5%
喫煙起因の疾病割合	男性	7.8%	5.4%
	女性	3.2%	2.1%

出典：「産業保健と看護」

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:マーケティング > サブジャンル:商品・市場・物流

団塊の世代とベビーブーマーの違い

購買層の中心である団塊の世代とベビーブーマーの違いと特徴について教えてください。

ベビーブーマーとは米国生まれの表現です。第二次世界大戦後のベビーブームの子供ということで名づけられました。通常 1946 年から 1964 年生まれの人たちを指しますが、1970 年代に 20,30 代だった人という定義もあります。日本のベビーブーマーと呼ばれるのが団塊の世代ということになります。いずれにせよ、米国では最大の消費世代となっています。

■特徴

日本では安保闘争、米国ではベトナム戦争反対が象徴するように、既存の体制に対して一貫して距離を置き、時には暴力で対決したことも共通しています。

同時に女性が家庭から解放され、社会に進出したのも特色といえるでしょう。パートタイマーからフルタイマー、キャリア志向の労働者とその歴史も変化してきました。女性が男性と同じように働き、同じ所得を得ることができるようになったのも彼らが最初です。

米国のベビーブーマーでは、高学歴・高所得の女性が高額商品の購入に決定権を持つなど、マーケティングでも重要視されています。基本的には、同世代の数が非常に多いため、激しい競争社会の中で育ってきたということがあります。大学入試や就職等では常に競い合い、それだけに「差別化」にもこだわり、「本物志向」も強いと言われています。

■今と今後

彼らも高齢化しています。企業社会では、管理職から経営者への階段を駆け上がってきました。コンピュータ関連の業界に多い企業家は殆どがこの世代でしょう。世代交代の非常に遅い政治の世界でも議員は着実に増えています。パワー志向と共に、一段と健康志向が強くなっています。環境問題にも目を向けている傾向があるようです。

■次の世代

さらなるターゲット購買層は、1965 年～1976 年生まれの層、そして 1977～1997 年生まれの人たちです。米国ではこの後者の世代は約 8,000 万人います。過去四半世紀における発展の成果を享受しており、その潜在的購買力は、ベビーブーマー世代の親を凌ぐとして、現在この世代が注目を集めています。この世代はコンピュータに強く情報に敏感です。親が購入する電子器具やコンピュータ関連商品のブランドを選定する際にも決定力を持つと言えます。

また、インターネットや最新の携帯電話をフル活用しているため、情報収集・伝達能力にはスピードがあり、商品の優劣情報は素早く仲間に伝わってしまう脅威もあります。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:商品・市場・物流

マーチャンダイジングの傾向

マーチャンダイジングの 最近の傾向を教えてください。

小売店の店作りは自店の特徴を出すことに重点が置かれています。

安売り型の価格訴求型とブランド商品型に分かれる傾向があるようです。

■マーチャンダイジングの最近の傾向

小売（百貨店や総合スーパー等）でマーチャンダイジングというと、商品の仕入れから店頭の演出までを含めます。店作り、品揃えを中心に考えた小売の商品政策を意味します。最近、マーチャンダイジングが重要視されてきた背景には、有力ブランドを持つメーカー力の増大と、店作りがよく似ている小売店が多くなってきたこと、利益率の低下があげられます。メーカーのように商品を生産しない小売店でも独自の開発は可能です。商品の選択や組み合わせで店としての特徴を出すことができます。このように原点に立ち戻り、商品政策を見直す企業が増えているようです。特定の客層に絞り込んで品揃えを考える、またはあるライフスタイルを軸に総合的に商品を揃える等です。

■大型店は価格訴求型、専門店はビジュアルで

カメラやパソコン、スポーツ等の大型店は価格訴求型です。大型のチラシやテレビ CM で広い商圈からお客様を引き寄せます。安売りを可能にするために、店の大型化、チェーン化、間接経費を圧縮する経営手法を選択します。最近多くなってきているワンプライス店（全商品が 100 円の 100 円ショップ等）もこれに入りますが、商品では棲み分けられない店舗が増えています。

店舗のつくりもノンフリル（内外装を簡素にする）にしている等の特徴があります。

これに対して専門店は内装にも投資を行い、店の雰囲気やイメージを大切にします。これをビジュアル・マーチャンダイジングと呼びます。商品の良さを最大限に引き出す演出で、照明や接客なども重要な要素です。陳列商品を思い切って削減し、空間を広く取ったり、照明を落として雰囲気を演出するなどの技術も進んでいます。

■人材の比重を高める必要がある

実際の現場でマーチャンダイジングを企画し実行するのがマーチャンダイザーの役目です。

しかし最近では店舗の担当者などより現場に近いレベルの人たちに権限委譲を行い、マーケットの動きに合わせて敏感で柔軟な対応を重視しています。EOS（コンピュータによる受発注システム）や POS（販売時点情報管理）などのシステムの使用で、売れ筋・死に筋商品の管理を行っています。またお客様と接する第一線のスタッフの接客能力が来店数やリピート率に大きな影響を与えるため、人材育成に力を入れている企業も多く見られます。