

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.916 2025.4.8

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年3月24日号

**中国:25年1～3月期の
成長率予測**

～前期から減速。目標達成に向け、
政策効果でまずまずの出だしに

経済・金融フラッシュ
2025年3月31日号

鉱工業生産(25年2月)

～1-3月期は4四半期ぶりの減産
となる可能性が高まる

経営TOPICS

統計調査資料

サービス産業動態統計調査

2025年(令和7年)1月分(速報)

経営情報レポート

**ビジネスに役立つ!
行動経済学の活用法**

経営データベース

ジャンル:会社法 > サブジャンル:種類株式

**種類株式について
種類株式の種類**

発行:税理士法人KJグループ

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

中国:25年1~3月期の成長率予測 ~前期から減速。目標達成に向け、 政策効果でまずまずの出だしに

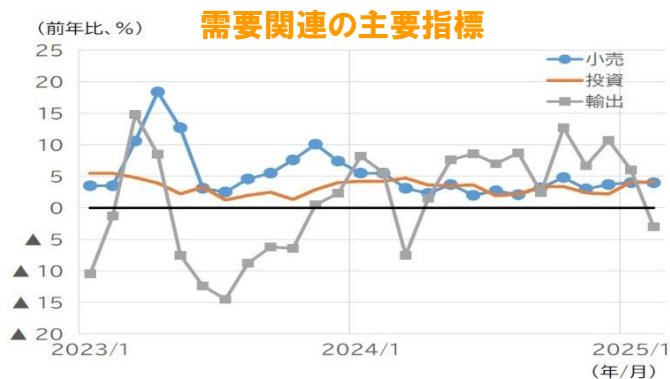
ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 足元の中国経済は、外需や政策により安定を保っている。2024年10~12月期の実質GDP成長率は、前年同期比+5.4%と、前期（24年7~9月期）の同+4.6%から加速した。季節調整後の前期比（年率）も+6.6%と、前期（同+5.3%）から加速した。その後、25年1月から2月にかけて、外需が減速した一方、内需が持ち直しの動きをみせている。

2 主な需要の動向をみると、24年中好調であった輸出の伸びは、25年に入り低下した。他方、投資や消費など内需は、政策による効果が続いているとみられ、改善した。企業の景況感や不動産市場に関しては、24年夏場以降みられた改善の動きが25年初に入った後、一服している。

物価については、1~2月は春節の影響により変動が大きいものの、均してみると低調な状態が続いている。



3 GDP成長率（前年同期比）を月次で推計した「景気インデックス」は、25年1~

2月期、前年同期比+4.9%となった。

24年の経済を支えた輸出が減速していることも踏まえると、3月の景気次第で振れるとはいえ、25年4月16日に発表予定の25年1~3月期の実質GDP成長率は、前期から減速となる可能性が高い。25年3月に開催された全人代で設定された「+5%前後」の成長率目標の達成に向けては、まずまずの出だしとなるだろう。



4 全人代では、財政出動の規模拡大を中心に経済対策を強化する考えを示しているが、米中摩擦による追加関税の影響は今後徐々に顕現化する可能性が高い。

対米輸出の減少をはじめとする下押し圧力に対して、経済対策が十分な効果を発揮し、経済の腰折れを回避することができるか否か、25年は24年にも増して不確実性の高い1年となるだろう。

「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。

ネット
ジャーナル

鋳工業生産(25年2月) ～1-3月期は4四半期ぶりの減産 となる可能性が高まる

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 2月の生産は4ヵ月ぶりの上昇

経済産業省が3月31日に公表した鋳工業指数によると、25年2月の鋳工業生産指数は前月比2.5%（1月：同▲1.1%）と4ヵ月ぶりに上昇し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比2.1%、当社予想は同3.3%）を若干上回る結果となった。

出荷指数は前月比3.0%と4ヵ月ぶりの上昇、在庫指数は前月比▲1.7%と2ヵ月ぶりの低下となった。

2月の生産は高めの伸びとなったが、24年11月から25年1月までの落ち込み（▲3.0%）を取り戻すには至らなかった。

2月の生産を業種別に見ると、輸送機械（除く自動車）が前月比▲6.2%、無機・有機化学が同▲4.0%と大きく落ち込んだが、半導体製造装置等の生産用機械が前月の落ち込み（前月比▲10.2%）の反動もあり、前月比8.2%の高い伸びとなったほか、低迷が続いていた電子部品・デバイスが同10.1%（1月：同▲4.8%）の急上昇となった。

鋳工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注) 生産の25年3、4月は製造工業生産予測指数で延長
(資料) 経済産業省「鋳工業指数」

2 自動車生産は関税引き上げの影響で大幅減産へ

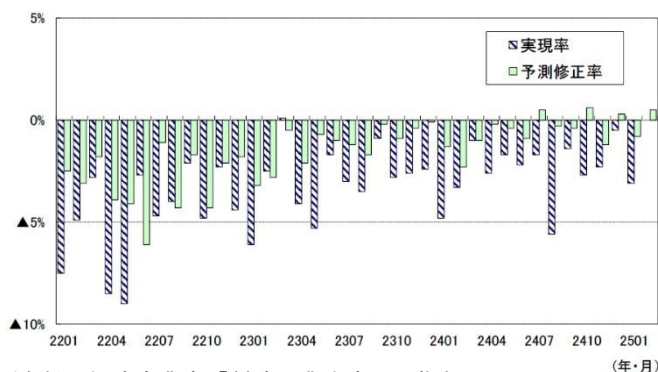
製造工業生産予測指数は、25年3月が前月比0.6%、4月が同0.1%となった。

生産計画の修正状況を示す実現率（2月）、予測修正率（3月）はそれぞれ▲1.9%、1.0%であった。

予測指数を業種別にみると、2月に大幅増産となった生産用機械は3月が前月比3.8%、4月が同8.8%と好調を維持する見込みとなっているが、自動車を含む輸送機械は3月が前月比▲5.2%、4月が同▲4.1%の減産計画となっている。

この生産計画は米国の関税引き上げをある程度考慮したものとみられるが、トランプ大統領が3/26に発表した輸入自動車に対する25%の追加関税の影響が完全には織り込まれていないと考えられる。3月以降の自動車生産はさらに下振れる公算が大きい。

最近の実現率、予測修正率の推移



(資料) 経済産業省「製造工業生産予測指数」

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。

サービス産業動態統計調査 2025年(令和7年)1月分(速報)

総務省統計局 2025年3月26日公表

2025年1月分 結果の概要

1. サービス産業の売上高^(※1)

月間売上高は、33.4 兆円。前年同月比 5.6%の増加

(12月の前年同月比(2.7%)に比べ、2.9ポイント上昇)

●増加:「情報通信業」、「サービス業(他に分類されないもの)」など7産業

●減少:「不動産業、物品賃貸業」、「教育、学習支援業」

2. サービス産業の事業従事者数^(※2)

事業従事者数は、3038 万人。前年同月比 0.5%の増加

●増加:「宿泊業、飲食サービス業」、「サービス業(他に分類されないもの)」など5産業

●減少:「生活関連サービス業、娯楽業」、「運輸業、郵便業」など4産業

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

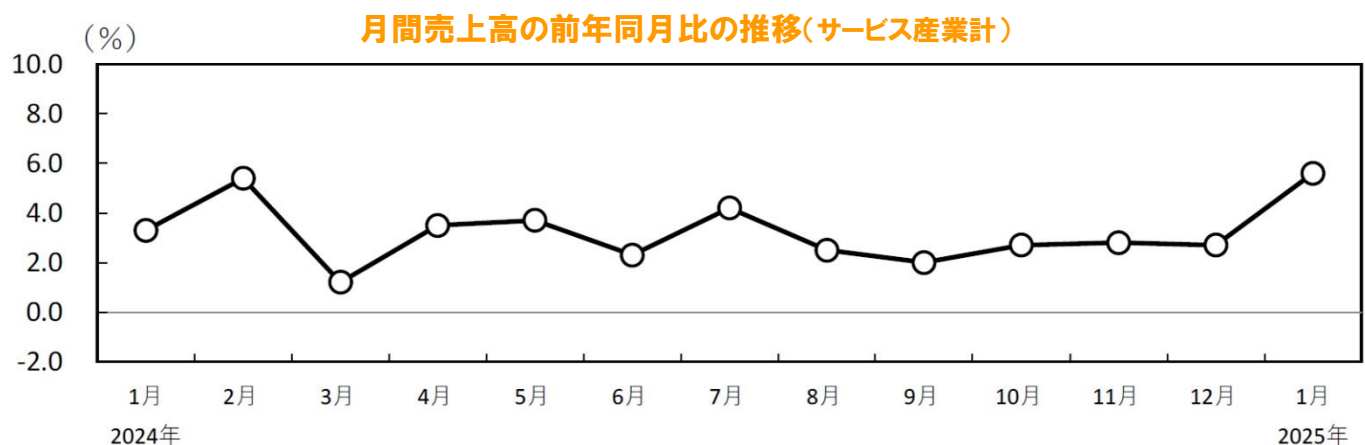
(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

注) 2025年1月に一般統計調査であるサービス産業動向調査と特定サービス産業動態統計調査を統合し、サービス産業動態統計調査(基幹統計調査)を創設しました。同時に、母集団情報の変更、標本事業所の交替及びその調整を行っているため、時系列比較には注意を要します。

1 サービス産業の売上高(事業活動別の集計)

(1) 月間売上高の推移

1月の月間売上高は、33.4 兆円。前年同月比 5.6%の増加



	2024 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025 1月
前年同月比 (%)	3.3	5.4	1.2	3.5	3.7	2.3	4.2	2.5	2.0	2.7	2.8	2.7	5.6
前年同月比の前月差 (ポイント)	-1.0	2.1	-4.2	2.3	0.2	-1.4	1.9	-1.7	-0.5	0.7	0.1	-0.1	2.9

注1) 2024年の前年同月比は、サービス産業動向調査の値である。

注2) 2025年の前年同月比は、母集団情報変更・標本交替等により生じた変動を調整した前年同月の値を用いて計算している。
(以下同)

(2)産業別月間売上高

- 増加:「情報通信業」(5.8兆円、前年同月比12.6%増)、「サービス業(他に分類されないもの)」(3.6兆円、同9.2%増)など7産業
- 減少:「不動産業、物品賃貸業」(4.7兆円、同1.4%減)、「教育、学習支援業」(0.3兆円、同0.6%減)

月間売上高一産業大分類別(2025年1月)

産業(大分類)	実数(百万円)	前年同月比(%)	寄与度(参考)(注6)
サービス産業計	33,392,074	5.6	
情報通信業	5,841,164	12.6	2.07
運輸業、郵便業	5,179,009	8.5	1.28
不動産業、物品賃貸業	4,741,486	-1.4	-0.21
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	2,696,709	3.7	0.30
宿泊業、飲食サービス業	2,070,819	7.3	0.44
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	3,457,286	2.1	0.22
教育、学習支援業(注3)	314,337	-0.6	-0.01
医療、福祉(注4)	5,498,414	3.4	0.58
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	3,592,850	9.2	0.96

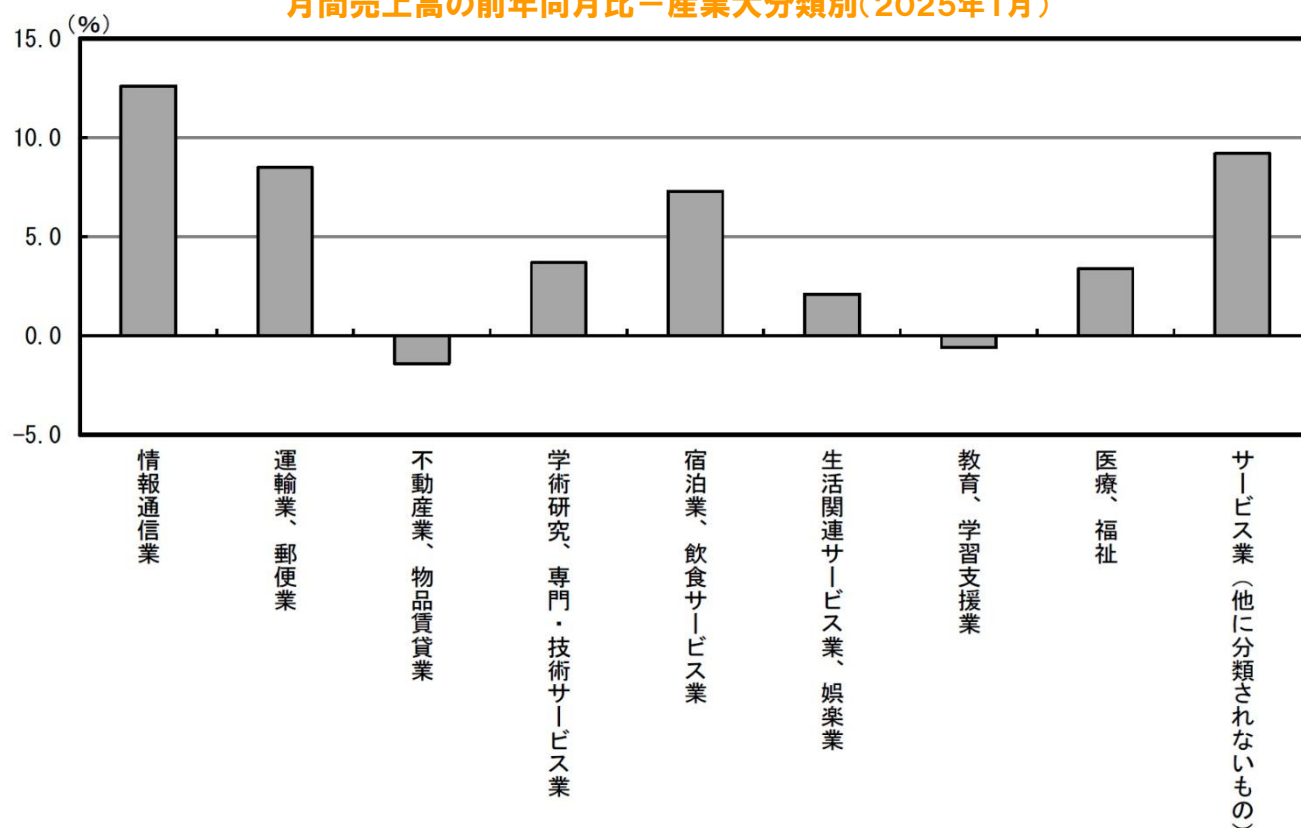
(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粋持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。

(注3)「学校教育」を除く。(注4)「保健所」、「社会保険事業団体」及び「福祉事務所」を除く。

(注5)「政治・経済・文化団体」、「宗教」及び「外国公務」を除く。

(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)

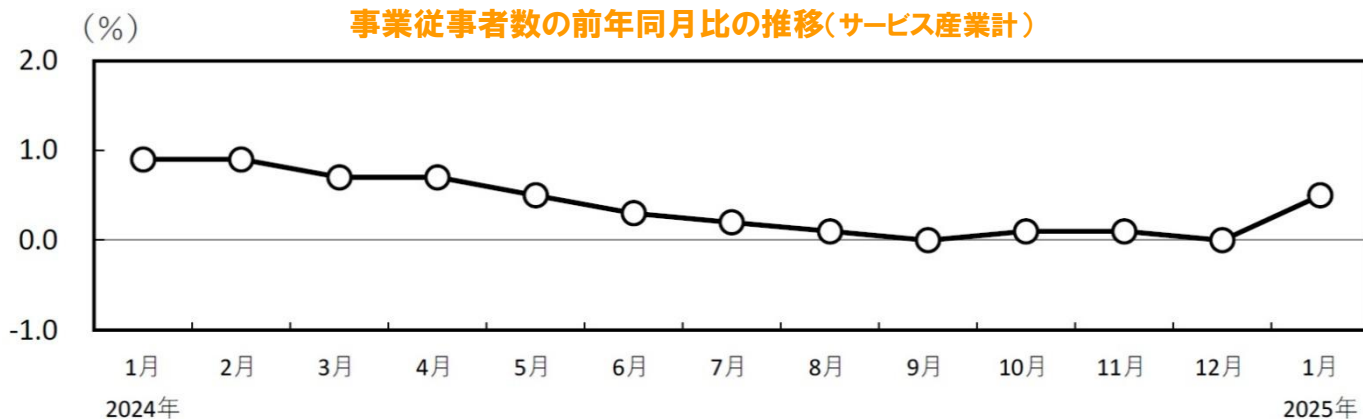
月間売上高の前年同月比一産業大分類別(2025年1月)



2 サービス産業の事業従事者数(事業所・企業等単位の集計)

(1) 事業従事者数の推移

1月の事業従事者数は、3038万人。前年同月比0.5%の増加



(2) 産業別事業従事者数

- 増加: 「宿泊業、飲食サービス業」(490万人、前年同月比1.6%増)、「サービス業(他に分類されないもの)」(423万人、同1.0%増)など5産業
- 減少: 「生活関連サービス業、娯楽業」(217万人、同0.5%減)、「運輸業、郵便業」(338万人、同0.4%減)など4産業

事業従事者数ー産業大分類別(2025年1月)

産業(大分類)	実数(千人)	前年同月比(%)	寄与度(参考)
サービス産業計	30,384	0.5	
情報通信業	2,165	0.6	0.04
運輸業、郵便業	3,384	-0.4	-0.04
不動産業、物品賃貸業	1,695	0.5	0.03
学術研究、専門・技術サービス業	1,937	-0.3	-0.02
宿泊業、飲食サービス業	4,902	1.6	0.25
生活関連サービス業、娯楽業	2,168	-0.5	-0.04
教育、学習支援業	977	-0.1	0.00
医療、福祉	8,925	0.4	0.12
サービス業(他に分類されないもの)	4,231	1.0	0.14

サービス産業動態統計調査 2025年(令和7年)1月分(速報)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。



ビジネスに役立つ！

行動経済学 の活用法

1. 人の感情や行動に着目した行動経済学
2. 行動経済学の各種理論
3. 望ましい行動を後押しするナッジ
4. 行動経済学を活かしたビジネス場面における事例



■参考文献

「行動経済学の超基本」（橋本 之克 著、朝日新聞出版）
「マンガでわかる行動経済学」（川西 諭 監修、池田書店）

「行動経済学」（阿部 誠 監修、新星出版社）

1

企業経営情報レポート

人の感情や行動に着目した行動経済学

行動経済学とは、経済学と心理学を融合した考え方であり、経済社会における人間の行動を考察する学問です。行動経済学では、人間の行動は感情や心理に左右され、必ずしも合理的ではないという前提に立っています。そこで本レポートでは、行動経済学をビジネスや日常生活においてどのように活かすことができるかについて解説します。

■ 人間の意思決定は感情に左右される

経済学は、個人が利益を最大限に引き出すために合理的な判断をするという前提に立ったものですが、行動経済学は人間の意思決定は非合理であるという前提に立っています。

行動経済学は、心理学者のダニエル・カーネマン、エイモス・トベルスキー、経済学者のリチャード・セイラーらによって2002年に確立されました。例えば、夏に喉がとても渴いている時、5分も歩けばスーパーでペットボトルのお茶が80円で売られているとしても、目の前にある自動販売機で150円のお茶を買ってしまうことがあります。この事例からもわかるように、人は必ずしも合理的な行動を取るわけではないということです。

私たちの意思決定には、至るところに行動経済学的な歪みが隠れています。そうした歪みを意識していくことが、よりの確な意思決定につながるのです。

ビジネスの世界で「情報は多ければ多いほどよい」「選択肢は多いほどよい」と考えている人は多いのではないのでしょうか。しかし、情報を受け取る方は必ずしもそう思っていない。

従来の経済学が理論上の「合理的な人間」に焦点を当てるのに対し、行動経済学は現実の「感情に左右される人間」を対象にしています。この行動経済学の原理を応用すれば、企業のマーケティング戦略などに活かすことができるのです。

■ 行動経済学が役立てられるビジネスの場面

- 意思決定のサポート : CMキャラクター、看板
- 消費者行動の予測 : 需要予測、新商品の導入時期、商品陳列方法
- 価格設定の戦略 : 消費者の選択行動に影響を与える価格設定

■ 正しい判断を誤らせる人間の特性

(1)都合の良い情報ばかりを集めてしまう「確認バイアス」

人は、自分の意見に反対する声にはなかなか耳を傾けようとはしません。自分の思い込みに固着し、自分に都合の良い意見ばかりを集めてしまうことを「確認バイアス」といいます。

例えば、何かのニュースに対してSNSに書き込みをしたときに、「いいね」が押されると嬉しくなり、同調する意見ばかりに目がいってしまうようなケースです。

2

企業経営情報レポート

行動経済学の各種理論

■ 行動経済学における代表的な理論

行動経済学には、ビジネスや日常生活に役立つさまざまな理論が存在します。行動経済学における主な理論は、以下の通りです。

■ 行動経済学における代表的な理論

- | | |
|------------|------------|
| ①プロスペクト理論 | ⑤現状維持バイアス |
| ②ハロー効果 | ⑥バンドワゴン効果 |
| ③サunkコスト効果 | ⑦ピークエンドの法則 |
| ④現在志向バイアス | |

①プロスペクト理論

人は損失を回避する傾向があり、そのときの状況によって判断が変わるということを示したものです。

例えば、「先着〇〇名限定」「〇日まで半額セール」などの表示で、『〇日までに購入すればお得（＝損失を回避できる）』という心理を持たせ、今買わないと損をすると伝えるような売り方です。

②ハロー効果

人が何かを判断する際に、見た目や一部の特徴に左右されてしまうことが多くみられます。それは、過去の経験や直感などに認識や判断が左右される、心理学の「認知バイアス」のひとつに分類されます。

例えば、著名人や有名ブランドが商品やサービスと関連付けられると、その有名さや好意的なイメージが商品やサービス全体に影響を与え、購買意欲を高めるようなケースです。CMに著名人を起用するのは、まさにこの効果を期待しているからです。

③サunkコスト効果

人は、今までに費やした費用や時間が無駄になることをもったいないと考え、さらに多くのコストをかけてしまう傾向があります。

たとえば「赤字続きでも、いつか成功して投資金額を回収したいと考え、不採算の新規事業から撤退できない」とか「競馬の最終レースで今日のマイナス分を回収しよう」というのがサunkコスト効果の事例です。

このように、過去の投資やコストに対して感情的に縛られて、本来合理的な選択とは異なる行動を取ることに注意が必要です。

3

企業経営情報レポート

望ましい行動を後押しするナッジ

■ ナッジ理論とは

ナッジとは、行動経済学の枠組みから生まれた理論で、人が自然に望ましい行動をとれるよう後押しする手法のことです。

英語の Nudge には「そっと後押しする」という意味があり、デザインなどの一見ささやかな手段によって、選択肢の提示や情報の提供などを行い、自発的な行動変容を促します。

シカゴ大学のリチャード・セイラー教授らにより提唱され、2017 年にノーベル経済学賞を受賞したことで、日本でも話題になりました。

■ ビジネスの場面で役立つ行動経済学の理論

ナッジにはいくつかのフレームワークがあり、その中でも、「BASIC」と「EAST」は特に注目すべきもので、以下これらのフレームワークについて説明します。

(1)BASICフレームワーク

「BASIC」は、業務プロセスの改善を目指すフレームワークです。PDCA (Plan-Do-Check-Act) サイクルと同様にプロセス管理の手法ですが、ナッジのためにより精緻化・改良されています。「BASIC」の5つのステップは、以下の通りです。

■「BASIC」の5つのステップ

- | | |
|----------------|--------------------|
| ①Behavior (行動) | ④Intervention (介入) |
| ②Analysis (分析) | ⑤Change (変化) |
| ③Strategy (戦略) | |

①Behavior (行動)

まず、改善を目指す特定の行動を明確にします。

日々の行動から解決すべき課題を見つけ出します。

例：企業が従業員の健康管理を促進する運動を始める場合、具体的な行動目標として「毎日5,000歩を歩く」ことを定義します。

②Analysis (分析)

次に、行動科学の視点から行動を調査します。そして、非合理的な選択を合理的なものに近づけるための課題を見つけます。

例：従業員が運動をしない理由について、アンケート調査やインタビューにより課題を可視化します。

4

企業経営情報レポート

行動経済学を活かしたビジネス場面における事例

■ ナッジ理論を活かした企業事例

(1) コークオンの広告戦略

日本コカ・コーラ株式会社の公式アプリ、コークオンはEASTを使った事例です。コークオンは、自動販売機と連動したアプリで、コカ・コーラの自動販売機でドリンクを1本購入するとスタンプがもらえるという仕組みです。スタンプを15個集めると1本無料でもらえるというシステムになっており、これが購入者のインセンティブになっています。

2016年のサービス開始からすでに3,000万ダウンロードを達成しており、同社のマーケティング活動の一環として大きな成果を上げています。コークオンは、アプリを立ち上げ自動販売機に近づけるだけで簡単に接続できます。(Easy)

その後、歩数計機能が追加され、1週間の歩数目標を達成するとスタンプを1つもらえるようにしたことで、このアプリをより魅力的にしました。(Attractive)

また、貯まったポイントは友達にプレゼントすることもでき、プレゼントをするという充足感とともに、アプリを口コミで広めることにも効果を発揮しています。(Social)

さらにはコークオンを新商品のマーケティング活動にも連動させています。

他の広告媒体で認知が上がった際に、すかさず、サンプリングやプレゼント企画がアプリ内で立ち上がり、購入の促進につながっているのです。(Timely)

■ コークオンのEAST戦略のポイント

- ① Easy (簡単) …アプリで自動販売機に簡単に接続
- ② Attractive (魅力的) …歩数目標を達成するとスタンプがもらえる
- ③ Social (社会的) …たまったポイントをプレゼントできる
- ④ Timely (時宜にかなった) …アプリでプレゼント企画に連動

(2) 価格の比較を3種類に(イトーヨーカ堂)

イトーヨーカ堂では、羽毛布団の販売にナッジ理論を活用しました。

従来、価格帯を2種類としていた際には低価格帯の羽毛布団がよく売れるといった傾向がありました。そこで、高価格帯の商品を追加し、低価格帯・中価格帯・高価格帯の3種類にしたところ、中価格帯の商品がよく売れるようになりました。

価格帯が2種類だった時には売上が不調だった「高いほうの商品」が、より高額の商品を投入したことで売れるようになったのです。「損をしたくない」という消費者の心理が、高すぎず安すぎない中間の価格帯の商品を選択させたと考えられます。

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。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:種類株式

種類株式について

会社法で定められた種類株式について教えてください。

種類株式とは、通常の株式とは異なる内容の権利を有する株式のことを指します。会社法では、株主に与えられる権利は平等であることが原則とされていますが、種類株式の発行によりその原則から逸脱することが認められています。

①株式の分類	<p>株式には、普通株式と種類株式の2種類があります。</p> <p>普通株式とは、株主総会における議決権や配当請求権、残余財産分配請求権などの基本的な権利を有する一般的な株式です。</p> <p>一方、種類株式とは、普通株式とは異なる内容の権利を付与することで、企業の資金調達や経営権の確保などの目的に応じて設計された株式です。</p>
②普通株式の権利	<p>普通株式には、株主総会における議決権、剰余金の配当請求権、残余財産の分配請求権などの基本的な権利が付与されています。</p> <p>これらの権利は、会社法に定められた株主の権利であり、原則として制限を受けることはありません。</p>
③種類株式の権利	<p>種類株式には、上記の普通株式の権利に加えて、会社が自由に設計できる様々な権利を付与することができます。</p> <p>例えば、優先配当権、残余財産の分配請求権の優先順位の変更、議決権の制限や排除、譲渡制限、取得請求権や取得条項の付与など、企業の目的に応じた権利を設定することが可能です。</p>
④種類株式の目的	<p>種類株式を発行する目的としては、資金調達の柔軟性を高めること、経営権の確保、従業員インセンティブの付与などが挙げられます。</p> <p>優先配当権付種類株式や拒否権付種類株式などを活用することで、これらの目的を達成することができます。</p>
⑤種類株式の留意点	<p>一方で、種類株式の発行には、株主構成の複雑化、管理コストの増加、既存株主の権利の希釈化などのデメリットもあります。</p> <p>そのため、創業時には、これらのメリット・デメリットを踏まえた上で、適切な種類株式の活用を検討する必要があります。</p>

ジャンル:会社法 > サブジャンル:種類株式

種類株式の種類

種類株式には、具体的に
どのような種類があるのでしょうか？

種類株式は、権利の内容に応じて、以下の9つに分けられます。

①剰余金の配当	株主が会社に対して剰余金の配当を請求できる権利です。普通株式と比べ、優先的に一定額の配当を受け取ることができます。配当金の支払額や支払時期を定款で定めることが可能です。
②残余財産の分配	会社が清算した際に残余財産を受け取る権利です。普通株式より優先的に残余財産の一定割合を受け取ることができます。残余財産の分配割合は定款で定められます。
③議決権制限種類株式	株主総会での議決権が制限された株式です。普通株式に比べ議決権が一部制限されており、経営権の確保や株主構成の調整を目的に活用されます。制限の内容は定款で定められます。
④譲渡制限種類株式	株式の譲渡に一定の制限がかかった種類株式です。会社が株主の適格性を審査でき、経営権の確保や株主構成の調整が可能となります。譲渡制限の内容は定款で定められます。
⑤取得請求権付種類株式	株主が会社に対して自己の株式を買い取るよう請求できる権利が付与された株式です。従業員インセンティブや資金調達的手段として活用されます。取得請求の条件は定款で定められます。
⑥取得条項付種類株式	会社が株主の株式を一定の条件で強制取得できる条項が付された株式です。資金調達の柔軟性を高めたり、従業員インセンティブを付与したりする目的で発行されます。取得条件は定款で定められます。
⑦全部取得条項付種類株式	会社が株主の株式の全てを強制的に取得する条項が付された株式です。一時的な資金調達の目的で発行され、一定期間経過後に全株を取得し消却されます。取得条件は定款で定められます。
⑧拒否権付種類株式	株主が会社の重要な決議事項について拒否権を行使できる権利が付与された株式です。創業者などの経営陣が経営権を確保するために発行されます。拒否権の対象事項は定款で定められます。
⑨取締役・監査役選任権付種類株式	株主が取締役や監査役の選任に関与できる権利が付与された株式です。特定の株主が経営陣の選任に関与することで、経営権の確保を図ることができます。選任権の内容は定款で定められます。