

週刊 企業経営

MAGAZINE



WEBマガジン

発行 税理士法人優和

1

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2013年9月27日号
中国の長期金利上昇について

経済・金融フラッシュ 2013年9月27日号
消費者物価(全国13年8月)
～物価上昇の裾野が徐々に広がる

2

経営TOPICS

統計調査資料
第133回中小企業景況調査
(2013年7-9月期)

3

経営情報レポート

トラブルを未然に防ぐ
社員の辞めさせ方

4

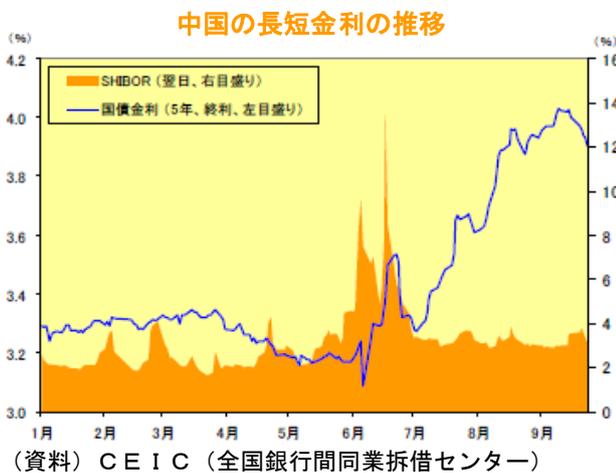
経営データベース

ジャンル:IT・情報技術 サブジャンル:SEO・SEM
SEOのメリット
SEO対策ツール

中国の長期金利上昇について

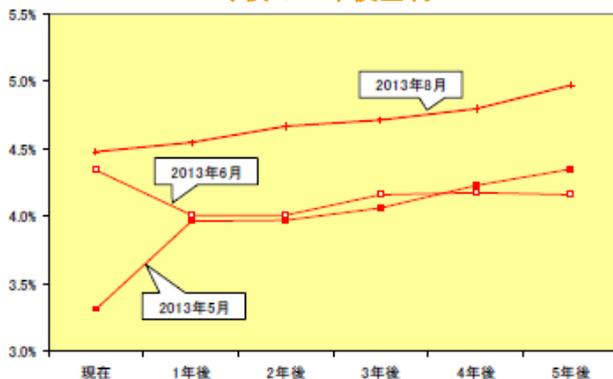
要旨

1 中国では長期金利がじわじわと上昇している。5年国債の最終利回りで見ると、6月9日の今年最低値（3.09%）から9月12日の直近最高値（4.03%）まで1%ポイント弱上昇しており、約2年ぶりの4%台乗せとなった。



2 金利の期間構造分析で織り込まれている今後の短期金利の動きを推定して見ると、

イールドカーブに織り込まれている 今後の1年債金利



長期金利が上昇する前の6月末時点とその後8月末時点では、現在の金利水準には大きな変化がないものの、今後の金利水準は上方シフトしており、この間に将来の短期金利推移に対する市場コンセンサスに大きな変化があったことが窺える。

3 長期金利が上昇した原因としては、①海外への資金流出、②理財商品の監督強化、③景気指標の改善が考えられる。①は若干見られたものの、中国の通貨（人民元）が堅調に推移していることなどから影響は限定的だったと思われる。②は、残高が減少したというよりも、期間ミスマッチ解消という形で影響したと思われる。③は、債券発行や銀行貸出など実際に資金需要が増えたというよりも、将来の見方が楽観的に変化して金利の期間構造に影響したと思われる。

4 金利の期間構造を過去と比較すると、基準金利が今より0.56%ポイント高かった2011年7月とほぼ同様の期間構造となっており、中国人民銀行が約0.5%の利上げを行ったのとほぼ同様の資金調達コストの増加を企業にもたらしている。さらに長期金利が上昇すると、回復し始めた景気に水を差す恐れもあるだけに、今後の長期金利が注目される。

消費者物価(全国13年8月) ～物価上昇の裾野が徐々に広がる

要旨

1 コアCPI上昇率は3ヵ月連続のプラス

総務省が9月27日に公表した消費者物価指数によると、13年8月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比0.8%(7月:同0.7%)と3ヵ月連続のプラスとなり、上昇率は前月から0.1ポイント拡大した。事前の市場予想(QUICK集計:0.7%、当社予想は0.8%)を上回る結果であった。

食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は前年比▲0.1%(7月:同▲0.1%)、総合は0.9%(7月:同0.7%)となった。

消費者物価指数の推移

年	全 国			東 京 都 区 部		
	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合
12年 4月	0.4	0.2	▲0.3	▲0.3	▲0.5	▲1.0
5月	0.2	▲0.1	▲0.6	▲0.5	▲0.8	▲1.3
6月	▲0.2	▲0.2	▲0.6	▲0.6	▲0.6	▲1.0
7月	▲0.4	▲0.3	▲0.6	▲0.8	▲0.6	▲1.0
8月	▲0.4	▲0.3	▲0.5	▲0.7	▲0.5	▲0.9
9月	▲0.3	▲0.1	▲0.6	▲0.7	▲0.4	▲1.1
10月	▲0.4	0.0	▲0.5	▲0.8	▲0.4	▲1.0
11月	▲0.2	▲0.1	▲0.5	▲0.5	▲0.5	▲0.9
12月	▲0.1	▲0.2	▲0.6	▲0.6	▲0.6	▲1.0
13年 1月	▲0.3	▲0.2	▲0.7	▲0.5	▲0.5	▲0.9
2月	▲0.7	▲0.3	▲0.9	▲0.9	▲0.6	▲1.0
3月	▲0.9	▲0.5	▲0.8	▲1.0	▲0.5	▲0.8
4月	▲0.7	▲0.4	▲0.6	▲0.6	▲0.3	▲0.7
5月	▲0.3	0.0	▲0.4	▲0.2	0.1	▲0.3
6月	0.2	0.4	▲0.2	0.0	0.2	▲0.4
7月	0.7	0.7	▲0.1	0.4	0.3	▲0.4
8月	0.9	0.8	▲0.1	0.5	0.4	▲0.4
9月	-	-	-	0.5	0.2	▲0.3

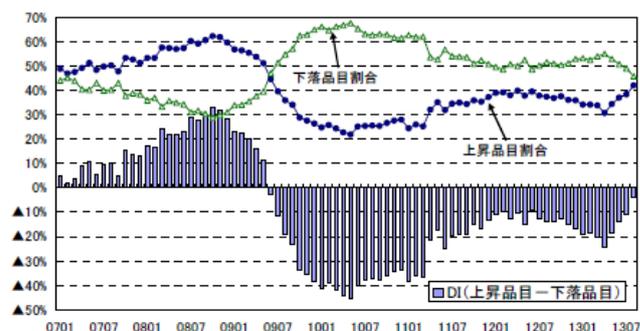
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数が大幅に増加

消費者物価指数の調査対象524品目(生鮮食品を除く)を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けると、8月の上昇品目数は220品目(7月201品目)、下落品目数は240品目(7月は257品目)となり、上昇品目数が4ヵ月連続で増加した。

上昇品目数の割合は42.0%(7月は38.4%)、下落品目数の割合は45.8%(7月は49.0%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は▲3.8%(7月は▲10.7%)であった。

消費者物価(除く生鮮食品)の 「上昇品目割合」-「下落品目割合」



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

(年・月)

3 コアCPI上昇率は年末にかけて 1%程度まで拡大へ

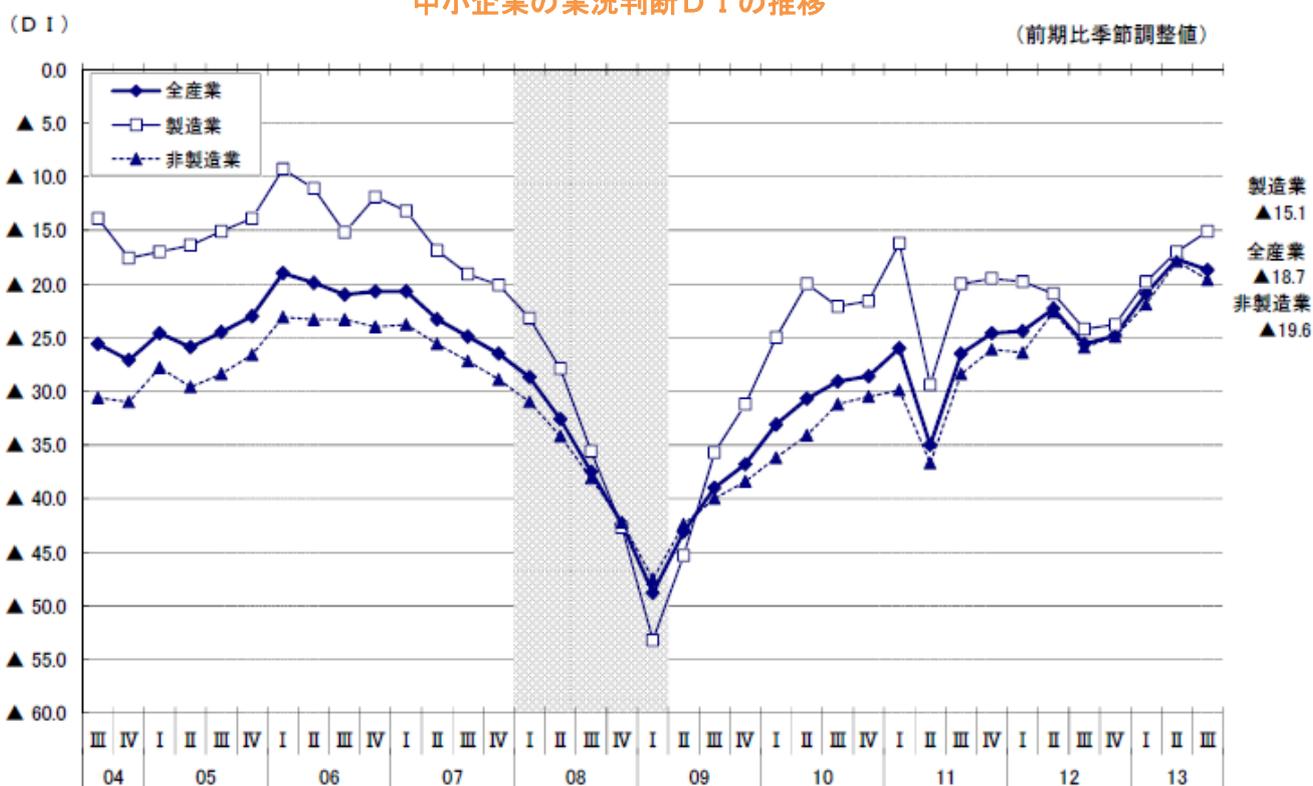
13年9月の東京都区部のコアCPIは前年比0.2%(8月:同0.4%)となり、上昇率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想を下回る結果であった。電気代の上昇幅が大きく縮小(8月:前年比13.9%→9月:同5.6%)し、エネルギー価格の上昇率が8月の前年比10.8%から同6.3%へと大きく縮小したことがその主因である。東京都区部のコアCPI上昇率のうち、エネルギーによる寄与が0.40%(8月は0.66%)、食料品(生鮮食品を除く)が0.04%(8月は0.00%)、その他が▲0.24%(8月は▲0.25%)であった。

第133回中小企業景況調査 (2013年7-9月期)

業況判断DI

2013年7-9月期の全産業の業況判断DIは、(前期▲17.7→) ▲18.7(前期差▲1.0ポイント減)となり、マイナス幅が拡大した。製造業の業況判断DIは、(前期▲17.0→) ▲15.1(前期差1.9ポイント増)とマイナス幅が縮小した。非製造業の業況判断DIは、(前期▲17.9→) ▲19.6(前期差▲1.7ポイント減)とマイナス幅が拡大した。

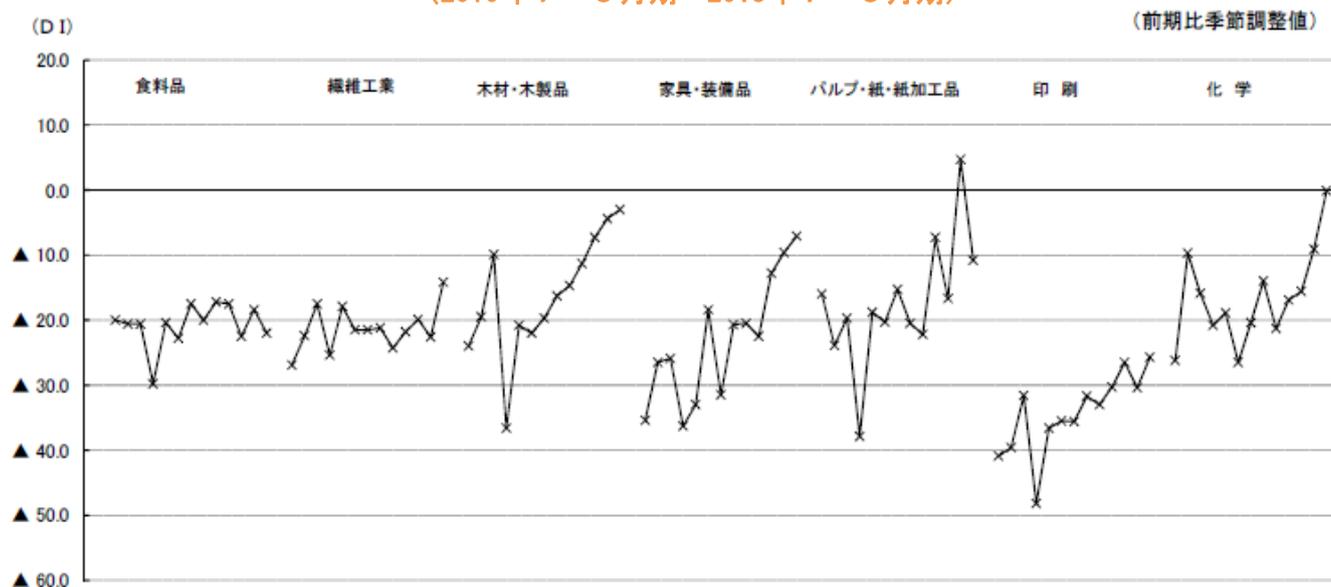
中小企業の業況判断DIの推移



(1) 製造業

製造業の業況判断DIは、(前期▲17.0→) ▲15.1(前期差1.9ポイント増)とマイナス幅が縮小した。製造業の14業種の内訳では、化学で▲0.1(前期差9.0ポイント増)、繊維工業で▲14.2(前期差8.4ポイント増)、機械器具で▲10.1(前期差7.2ポイント増)、印刷で▲25.7(前期差4.7ポイント増)、窯業・土石製品で▲7.6(前期差3.2ポイント増)など10業種でマイナス幅が縮小し、パルプ・紙・紙加工品で▲10.8(前期差▲15.5ポイント減)、輸送用機械器具で▲15.3(前期差▲5.6ポイント減)、食料品で▲22.0(前期差▲3.6ポイント減)、鉄鋼・非鉄金属で▲14.3(前期差▲0.3ポイント減)と4業種でマイナス幅が拡大した。

中小企業の製造業 産業・業種別 業況判断DIの推移 (2010年7-9月期~2013年7-9月期)



(2) 非製造業

非製造業の業況判断DIは、(前期▲17.9→) ▲19.6 (前期差▲1.7ポイント減) となり、マイナス幅が拡大した。産業別に見ると、卸売業で▲14.4 (前期差3.0ポイント増) とマイナス幅が縮小し、小売業で▲29.3 (前期差▲2.7ポイント減)、建設業で▲7.1 (前期差▲2.6ポイント減)、サービス業で▲18.2 (前期差▲1.4ポイント減) とマイナス幅が拡大した。

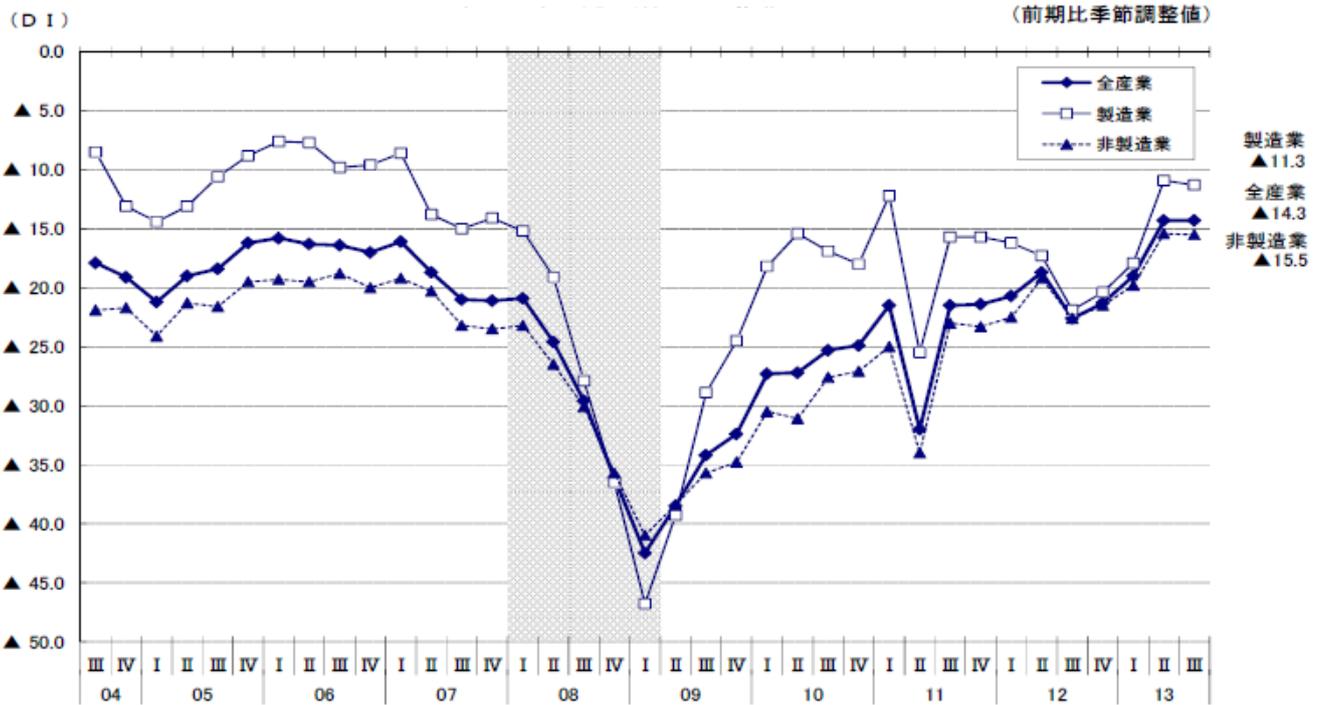
中小企業の非製造業 産業・業種別 業況判断DIの推移 (2010年7-9月期~2013年7-9月期)



売上額DI

全産業では、(前期▲14.3→) ▲14.3 (前期差0.0ポイント) と前期比で横ばいとなった。産業別に見ると、製造業で (前期▲10.9→) ▲11.3 (前期差▲0.4ポイント減)、非製造業で (前期▲15.4→) ▲15.5 (前期差▲0.1ポイント減) と、いずれもマイナス幅が拡大した。

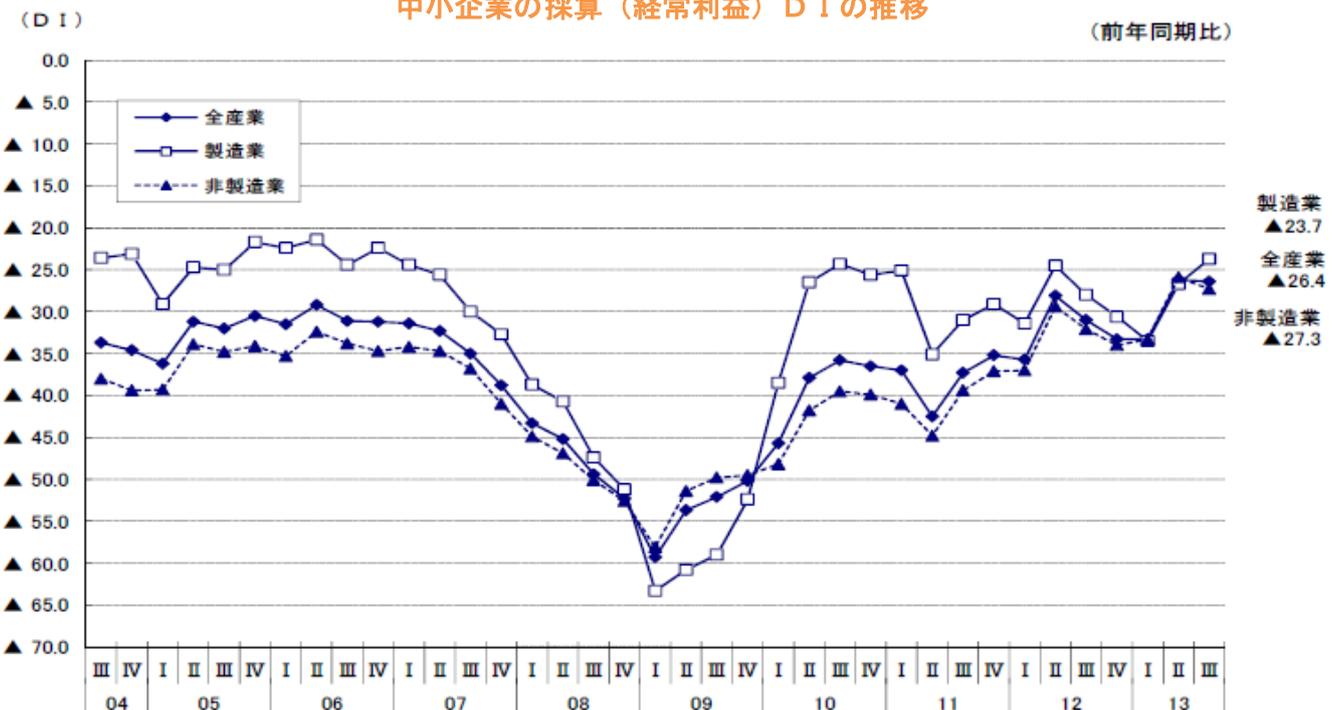
中小企業の売上額D Iの推移



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▲26.2→)▲26.4(前期差▲0.2ポイント減)とマイナス幅が拡大した。産業別に見ると、製造業で(前期▲26.7→)▲23.7(前期差3.0ポイント増)とマイナス幅が縮小し、非製造業で(前期▲25.9→)▲27.3(前期差▲1.4ポイント減)と、マイナス幅が拡大した。

中小企業の採算(経常利益)DIの推移



トラブルを未然に防ぐ 社員の辞めさせ方

ポイント

- 1 不安定な雇用情勢に伴い増加する雇用トラブル
- 2 経営維持のためにおこなう雇用調整
- 3 整理解雇を断行しなければならない際の基礎知識
- 4 退職勧奨をおこなう際の留意点
- 5 整理解雇をおこなう際の留意点
- 6 雇用トラブルを予防するための社内体制の構築



■参考文献

- 「雇用調整実行マニュアル」 林明文 すばる舎リンクージ
「社員の正しい辞めさせ方」 井寄奈美 日本実業出版社
「雇用調整の実務と手続き」 萩原勝 中央経済社
「労働基準法と雇用トラブル解決」 社労士 21

1 経営維持のためにおこなう雇用調整

■ 企業業績の悪化に伴い必要になる雇用調整

雇用調整とは、「従業員との雇用関係を解消する、または雇用条件を現状より引き下げる変更をおこなうこと」です。そしてこれは主に企業の業績が停滞・悪化した場合等、人件費を削減しなくてはならない状況

のときにおこなう人事施策になります。これは、雇用そのものの抑制や、社員の給与・賞与を減額することを示します。従来の雇用条件をマイナス方向に調整することですから、社員にとっては十分な理由がなければこれを受け入れることはできませんし、合理的な方法でなくてはトラブルを引き起こす元になってしまいます。また雇用調整は業績悪化だけでなく、次の理由から行なわれることもあります。

■ 雇用調整が行なわれる業績悪化時以外のケース

- 企業や事業の合併・吸収
- アンバランスな人員構成の是正
- 成績不良者対策 等

■ 雇用調整を計画する前にすべきこと

① 人件費および人員数の正確な把握と予測

雇用調整施策の検討に入る前に、現段階で人件費はどの程度過剰なのか、余剰人員はどの程度発生しているのか、その数値を具体的に把握しておくことが重要です。あわせて、今後の中長期の人件費、および人員育成はどうなるのか、その推移についてもシミュレーションしておくことが重要です。

② 雇用調整を回避するための最大限の努力

雇用調整としてどのような施策をおこなうにしても、それを実施する前には、まず雇用調整を回避するための施策を十分に検討し、実施することが重要です。一般社員に先立って、経営陣自ら何ら役員報酬カット等の経費削減策を課す必要があります。これは経営悪化の責任を示す意味でも重要になります。

③ 雇用調整実施後の会社の状況を予測する

今後の収益の見込み等、雇用調整を実施することによって、経営状況が改善されるかを予測することが重要です。実施に対する社員の理解を得るためにも、また実施後に社員のモラル低下を招かないためにも、これによる改善効果を明確にする必要があります。

④ 人事制度の見直し

近年では減少してきたものの、いまだに日本企業の多くは終身雇用を前提としており、年功序列型の資金体系を採用しています。そのため、能力や成果の高い社員と、そうでない社員との賃金格差があまりないということが現状であるといえます。雇用調整を実施する前には、社員個人の成果や能力に応じて人件費が適正に配分される人事・賃金制度の導入を検討することも必須であるといえるでしょう。

2 退職勧奨をおこなう際の留意点

■ 絶対に退職を強要してはならない

①退職勧奨とは

退職勧奨は、「特定の社員に退職を促す」施策です。一般的には、優遇した退職条件を提示すること多くありますが、特に優遇条件を示さないことも少なくありません。会社側から退職を勧めることとなりますが、退職するかしないかは「本人の自由な意思による」こととなります。

②退職を強要することがトラブルの元になる

対象社員が退職意思のないことを示しているにもかかわらず、使用者からの退職勧奨が止まない場合は、「嫌がらせ」と捉えられてしまう可能性があります。そうすると社員側から慰謝料を請求されてしまう可能性も孕んできます。

また、退職勧奨の手段・方法が社会通念上の相当性を欠く場合は、違法な退職勧奨であり、不法行為として損害賠償請求の対象となります。実際、損害賠償を認めた裁判例も数多くあります。

■ 不当であると損害賠償を認めた退職勧奨の例

- 退職をしない意向を示したにも関わらず、新たな条件提示なく執拗に退職を迫られた
- 「退職勧奨に応じなければ解雇だ」と脅迫まがいの言動を受けた
- 他の社員の前で、個人を罵倒するような形で退職を迫られた

■ 面談における注意点

①面談は直接の上司か人事部がおこなう

退職勧奨は、面談の席でおこなうこととなります。この面談では、会社として退職を勧めることを述べた上で、退職勧奨になった理由や、今後の担当職務、給与、キャリア経営についても話し合います。また、退職優遇条件があれば、それも提示します。この面談をおこなう面談者は、対象の社員を良く知っている直属の上司がおこなうのが望ましいでしょう。

②面談回数は多すぎず、少なすぎず

退職勧奨の面談は、1回では終わらず、複数回に及ぶことが一般的です。何回か面談を重ねて相手の納得を得ることが重要となります。具体的なデータを示しながら、対象社員に対するこれまでの評価を説明し、自社でのキャリア形成の見込みがないこと、今後の処遇の見通し等を示して対象者自身が「他の企業に今後の活路を見出した方が良い」と思うように誘導していくのです。

③面談実施の時間・間隔・場所にも気を配る

面談は、原則として社内で、業務時間内におこないます。業務の都合で業務時間内に面談ができない時は、就業後1時間以内といった常識的な時間内におこないます。また、面談実施の間隔としては、1回目の面談以降、次の面談までに数日から1週間程度の時間的な猶予を持たせることが望ましいでしょう。対象者が落ち着いて今後の進路を考え、家族とも相談する時間を持つためにも、短期的に何度も面談を繰り返すことは良くありません。

3 整理解雇をおこなう際の留意点

■ 整理解雇に必要な4要件を満たす

整理解雇をおこなう上では、「整理解雇の4要件」を満たしていることが求められます。

① 人員削減の必要性

人員整理をしないと、もはや企業そのものが成り立たない事態に陥っているときしか、整理解雇に踏み切ることができません。そのため、資産の処分等によって倒産が防げる当等、人員整理以外の方法で状況が改善する可能性があれば、整理解雇は認められません。すでにあらゆる手段を講じ、それでも改善の見通しが立たず、社員の削減が必要であるギリギリの状況になっていることが条件になります。

② 十分な説明の実施

整理解雇を実施する際には、事前に全社員や労働組合に会社の状況や解雇回避努力を十分に説明しなければなりません。十分な説明や協議のないまま、一方的に実施しようとするれば、これは解雇権の濫用にあたってしまい整理解雇は認められません。実際には、説明をしても社員や組合の納得を得ることは難しいことが多いのですが、可能な限り納得を得るように努めなければなりません。

③ 解雇回避措置の実施

整理解雇を実施する前に、できうる限りの雇用調整施策を進めなければなりません。そして具体的には、下記の内容が挙げられます。

- | | | |
|--------------|------------|-----------------|
| ● 残業規制 | ● 新規採用の停止 | ● パート採用の停止および解雇 |
| ● その他非正社員の解雇 | ● 一時帰休 | ● 希望退職の募集 |
| ● 会社資産の処分 | ● 役員報酬のカット | |

これらの措置を講じた後に、初めて整理解雇という手段をとることができるのです。なお、上記に挙げたような解雇回避措置はその全てをおこなわなければならないわけではありません。会社として実施可能なものを実行すれば、必要な義務は果たしたことになります。ただし裁判例等では事前に希望退職を募集することが重視されていますので、時間的余裕を持って希望退職を募集することが望ましいといえるでしょう。

④ 対象者選定の合理性

整理解雇では、正規社員に先んじて、非正規社員から解雇をしていかなければなりません。基本的には、正社員の解雇をできるだけ回避する努力をしているかが問題になります。また、正社員のなかでも、年齢や勤続年数、能力、業績、日ごろの勤怠状況等を判断基準にして、一定の合理的な基準を設け、整理解雇の対象にする者と残ってもらう者を決めることが重要になります。対象者を恣意的に選ぶことは、決して認められることではありません。また、このような基準を全社員に公表することも必要でしょう。

4 雇用トラブルを予防するための社内体制の構築

■ 早期退職優遇制度の導入と実施

① 早期退職優遇制度と雇用調整

定年前に自分の意思で退職する者を退職金支給の面で優遇する制度を「早期退職優遇制度」といいます。販売不振、経営不振を克服するためには、人員のスリム化を図ることが必要になります。定年前に退職する社員が出れば、それだけ人員のスリム化が図られ、雇用の過剰感が薄らぎます。また、退職した社員の再就職に関しても、年齢が若い方がやりやすいということはいうまでもなく、また独立自営をするにしても頑張りがききます。そうしたセカンドライフへのチャレンジを金銭面でバックアップすることも早期退職優遇制度の目的の一つであるといえます。

② 制度の対象者

早期定年制度には、中高年社員の自然減を促進させる働きがあります。なお、募集については、年齢の制限を設けるのが一般的です。年齢制限は各社で自由に設定して構いませんが、「50歳以上58歳以下」とするケースが多いようです。経営環境が厳しく、中高年社員の削減ペースを早めたい時は、一時的に適用年齢を引き下げることが可能です。その他の年齢制限の仕方としては、一定の年齢のみを対象にすることもあります。このような設定の仕方をする、対象者を限定することができ、応募者の予測をある程度立てることができるというメリットがあります。

③ 退職金の優遇方法

- 会社都合退職の支給率の適用
- 定年まで在籍したとみなした勤続年数の適用
- 定額加算（退職金に対し一定額の加算をおこなう）
- 月数加算（退職金に対し一定月数の賃金の加算をおこなう）
- 定率加算（退職金に対し一定率の賃金の加算をおこなう）

■ 中高年社員の転進支援体制をつくる

昨今では、社員の能力や業績を昇給や昇格に厳格に反映させる企業が増えてきています。そうになると必要な管理職ポストに見合った数の社員しか管理職に昇進できなくなるため、昇進、昇格ができない社員が出てきます。また、能力が高く評価されていない、または企業に合わないと思われるローパフォーマーは常に発生してきます。企業が活力ある組織であり続けるために、また社員に活躍の場を提供していくために、この2つのタイプの余剰社員に対して、定年まで勤務するか、あるいは転職するかの選択を常に提示していくことが求められるのです。

日ごろから、社外でも通用するキャリアを各社員が開発できるように心がけるとともに、適度なタイミングで、余剰社員が社外に他の進路を選択することのできる制度を整備することは重要であるといえます。

経営データベース 1

ジャンル: IT・情報技術 > サブジャンル: SEO・SEM



SEOのメリット

SEOとは何ですか？また、そのメリットを教えてください。



SEOとは、Search Engine Optimizationの略で、それぞれの頭文字をとってSEOと呼ばれています。日本語では「検索エンジン最適化」と表現されます。最適化とは検索エンジン上位表示と言い換えることが出来ます。GoogleやYahoo、MSNといった検索エンジン（サーチエンジン）で、キーワードやキーワードでホームページを検索した時、検索エンジン（サーチエンジン）の検索結果を表示するページの上に自社のホームページ（WEB サイト）が表示されるようにホームページを改善することです。

■SEOのメリット

①トラフィック量の向上（アクセスアップ）

SEO（検索エンジン最適化）の最大のメリットは、トラフィック量を大幅に向上させることが期待できるという事です。SEOで得られるトラフィックとしては、検索エンジンを利用するユーザーが訪問する事によるアクセスアップと検索エンジンの検索結果に上位表示される事による知名度の向上があり、web マスターにとってはどちらも非常に魅力的なものです。知名度が向上すれば更にリンクなどによるトラフィック量増加が見込めます。

②優良なユーザー（購買などのアクションを起こす可能性のある）の獲得

検索エンジンからアクセスしてくるユーザーは、そのページで扱っている情報を求めて訪れた人達であり、その情報に対して関心があるユーザー であるといえます。トラフィックエクステンション等を利用して強制的に集めたビジターと違い、アクセスしてきた時点で優良な見込み客となる可能性が高いユーザーであるといえます。

③ブランディング効果

SEO（検索エンジン最適化）をすることにより得られるメリットのひとつとして「ブランドイメージの向上」があります。ユーザーが関心のある キーワードで検索をする際、常に検索エンジンの検索結果上位表示される事によりユーザーによる認知を高めることができます。ある調査機関の調べによると、 検索結果で1番目に表示されるサイトの印象は約8割のユーザーに好印象を持たれているそうです。1番目とまでいかなくても上位表示されることによりサイトのイメージが良くなることは確かです。

④マスメディア公開機会の増加

新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアの担当者が、記事やイベントなどの情報を探す際にも、検索エンジンはよく利用されます。当然、検索結果の上位に表示されていれば、そのようなマスメディアの担当者の目に触れる機会が多くなり、取り扱ってもらえるチャンスが増えるというわけです。マスメディアに取り扱ってもらえると、単なる宣伝広告とは違って大きな広告効果が得られます。有名なマスメディアに登場すると、それだけで 世間に対する認知度は飛躍的にアップします。

経営データベース ②

ジャンル: IT・情報技術 > サブジャンル: SEO・SEM



SEO対策ツール

SEO対策ツールはありますか？



SEO対策を行なうにあたって、沢山のSEO便利ツールがあります。

もちろん有料のものもありますが、無料で使うことが出来る、とても便利なものもあります。ここでは、無料で使える便利なツール達をご紹介します。

これらをうまく活用することによって、効率的かつ迅速にSEO対策を進めて行くことが出来ますので、SEO対策の進行と同時に、必要に応じて活用されてみてはいかがでしょうか？

■SEO対策便利ツール

①ヘッダ情報取得ツール

指定したサイトのHEAD情報を取得します。wwwの統一など、redirect(リダイレクト)301の確認を行う際に便利です。

②キーワード出現頻度チェッカー

ページ内に表示認識されているキーワードの出現率をパーセンテージで簡単に確認することが出来ます。キーワードは出現させることもですが、適度に抑えることも重要となるので、一度ページに対してのキーワード出現頻度をチェックしてみましょう。

③Googleウェブマスター向けヘルプセンター

googleがWEBマスター向けに重要なガイドラインなどを公開しています。サイト運営者なら必ず見ておきましょう。

④Googleツールバー

Googleのページランクを確認する為に、必須のツールです。

⑤検索エンジンロボットシュミレーター

検索エンジンのロボットの視点からWEBページを見ることが出来るツールです。

⑥Internet Archive

以前のドメインの使用状況などを過去のデータから簡易的に調査することが出来ます。

⑦Domain Tools: Whois Lookup and Domain Suggestions

現在のドメイン所有者やDNS、サイトの状況などを知ることが出来ます。

上記にあげたツールは、いずれも大変役に立つツールばかりですので、是非活用しながらSEO対策を進めていってください。