

週刊WEB

企業経営

マガジン

2017
536
7/25

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年7月21日号

米個人消費の減速は一時的か
新車販売は厳しい状況が続くものの、
個人消費を取り巻く環境は依然として良好

経済・金融フラッシュ 2017年7月20日号

【6月米住宅着工、許可件数】
住宅着工件数は121.5万件、許可件数は
125.4万件と、いずれも市場予想を上回る伸びに回復

経営
TOPICS

統計調査資料
全国小企業月次動向調査（2017年6月実績、7月見通し）

経営情報
レポート

いよいよ本格化する「モノのインターネット時代」
IoT (Internet of Things) の概要と動向

経営
データ
ベース

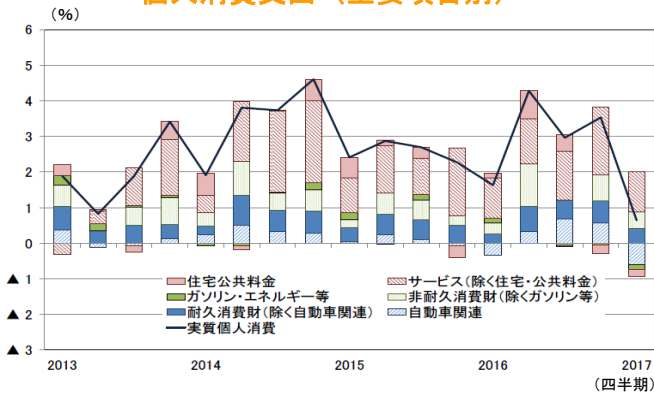
ジャンル:事業承継・相続 サブジャンル:相続税の基本
相続発生時の心構え
会社から受け取った弔慰金

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

米個人消費の減速は一時的か 新車販売は厳しい状況が続くものの、 個人消費を取り巻く環境は依然として良好

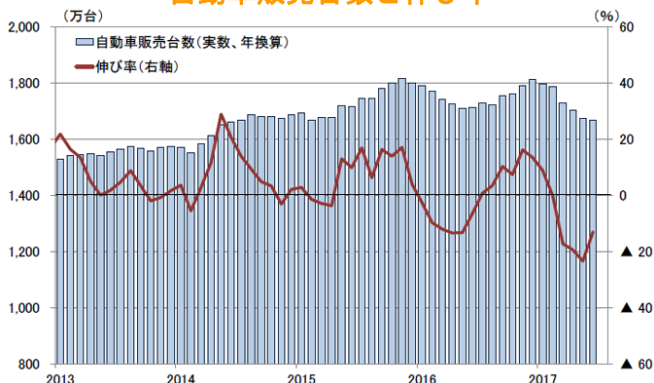
1 17年1-3月期のGDPにおける個人消費は前期比年率+1.1%と13年4-6月期以来の低水準となった。米国では個人消費主導の景気回復が持続しており、個人消費の動向は米景気回復の持続性をみる上で重要である。

個人消費支出（主要項目別）



2 1-3月期の消費鈍化の要因は、公共料金やガソリン・エネルギー関連支出、自動車関連支出の落ち込みが原因であった。このうち、公共料金やガソリン・エネルギーは暖冬による暖房需要の減退などの一時的な要因とみられる。

自動車販売台数と伸び率

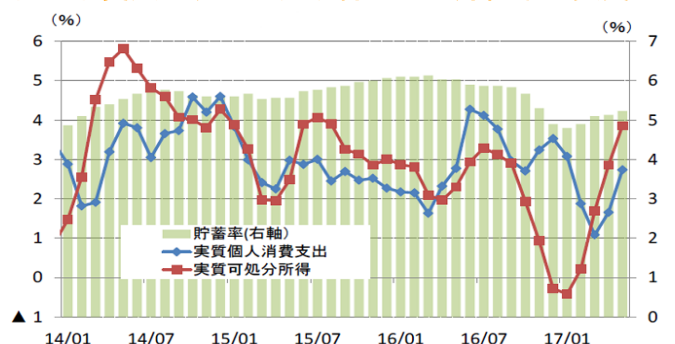


3 一方、自動車関連は、4月以降も新車販売台数の下落基調が持続しており、回復はみられない。新車販売は、リース契約切れ中古車の増加に伴う中古車価格の下落や、自動車ローンの貸倒れ増加に伴う融資基準の厳格化などが影響しているとみられる。このため、新車販売は当面回復がもたつく可能性が高い。

4 もっとも、消費全体でみれば消費を取り巻く環境は依然として良好である。雇用増加が持続する中で可処分所得は増加しており、家計の純資産残高の増加や、高水準の消費者センチメントも消費の追い風となっている。

5 このため、自動車関連は厳しい状況が予想されるものの、1-3月期にみられた消費鈍化は一時的であり、4月以降は再び消費主導の景気回復軌道に復するだろう。

個人消費支出、可処分所得および貯蓄率（実質）



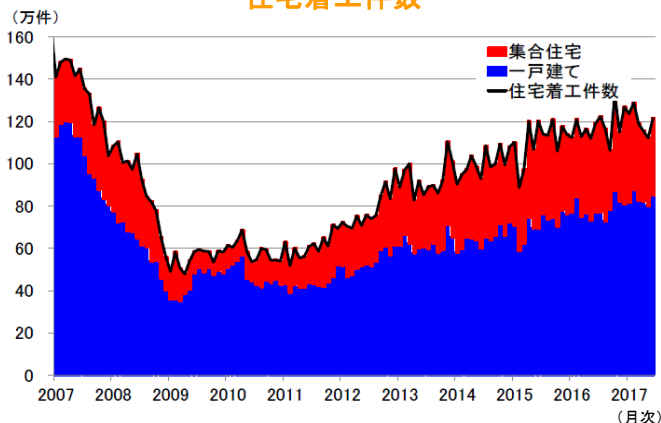
【6月米住宅着工、許可件数】

住宅着工件数は121.5万件、許可件数は125.4万件と、いずれも市場予想を上回る伸びに回復

1 結果の概要：住宅着工、許可件数ともに前月から増加、市場予想を上回る

7月19日、米国センサス局は6月の住宅着工、許可件数を発表した。住宅着工件数（季節調整済、年率）は121.5万件（前月改定値：112.2万件）と、109.2万件から上方修正された前月改定値からさらに増加、市場予想の116.0万件（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を上回った。住宅着工に先行する住宅着工許可件数（季節調整済、年率）も、125.4万件（前月：116.8万件）と、こちらも前月を上回ったほか、市場予想の120.1万件も上回った。

住宅着工件数

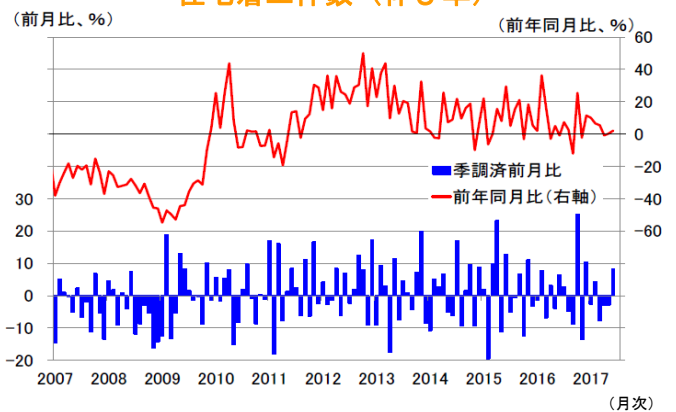


2 結果の評価：4-6月期 GDP における住宅投資は前期比でマイナスの可能性

住宅着工件数の伸びは、前月比+8.3%（前月：▲2.8%）と4ヵ月ぶりに増加に転じた。戸建てが+6.3%（前月：▲2.9%）と4ヵ月ぶりに増加に転じたほか、集合住宅も+13.3%（前月：▲2.4%）とこちらも6ヵ月ぶりに増加に転じた。また、前年同月比でも全体が+2.1%（前月：+0.3%）

と前月が上方修正されたこともあり、2ヵ月連続の増加となった。戸建てが+6.6%（前月：+6.0%）と、こちらは16年9月以降、増加基調が持続する一方、集合住宅では▲4.5%（前月：▲5.7%）とこちらは4ヵ月連続で減少が続いており回復はみられない。住宅着工件数（前月比）の地域別寄与度は、南部が▲1.9%ポイント（前月：▲0.7%ポイント）と減少したものの、その他の地域では、北東部+6.4%ポイント（前月：+0.1%ポイント）、中西部+3.3%ポイント（前月：▲2.8%ポイント）、西部+0.4%ポイント（前月：+0.6%ポイント）と全ての地域で増加した。

住宅着工件数（伸び率）



（資料）ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

住宅着工の先行指標である住宅着工許可件数は、前月比が+7.4%（前月：▲4.9%）と3ヵ月ぶりに増加に転じたほか、前年同月比も+5.1%（前月：▲0.8%）と、こちらも増加に転じた。

全国小企業月次動向調査 (2017年6月実績、7月見通し)

日本政策金融公庫 2017年7月19日公表

結果の概況

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小～7月もマイナス幅が縮小する見通し～

1 売上

2017年6月の売上DIは5月からマイナス幅が2.8ポイント縮小し、▲1.3となった。7月は、▲0.4とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。

業種別にみると製造業(1.2→▲11.5)では低下した一方、非製造業(▲5.0→0.1)では上昇した。7月は、製造業では▲3.4とマイナス幅が縮小する一方、非製造業では0.1と横ばいになる見通しとなっている。

2 採算

2017年6月の採算DIは、5月から4.2ポイント低下し、6.3となった。7月は、11.8と上昇する見通しとなっている。

3 半期の景況感

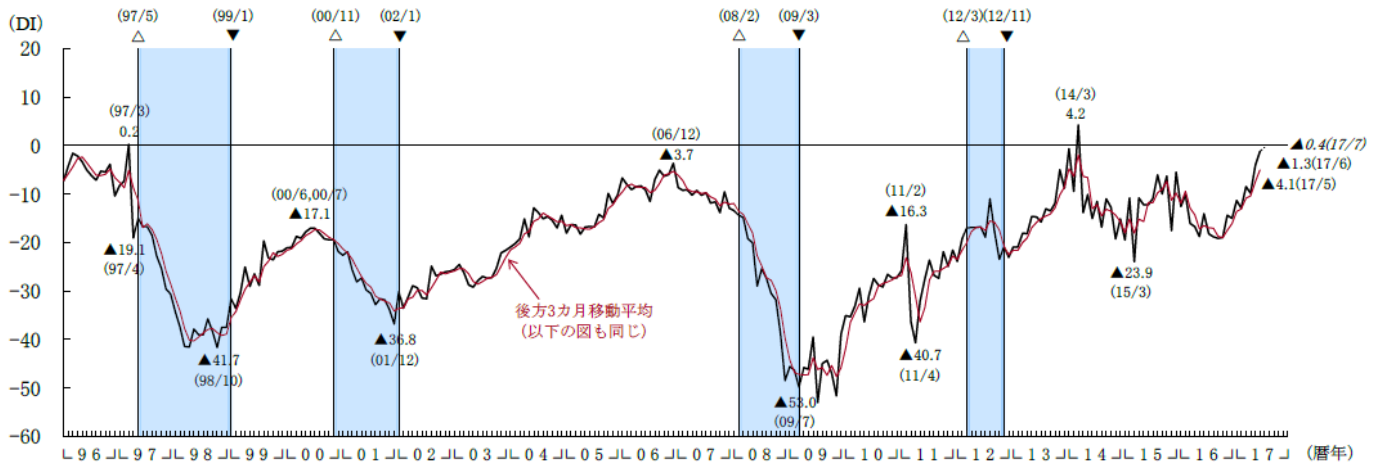
2017年上半期の景況感DIは2016年下半期からマイナス幅が5.6ポイント拡大し、▲21.3となった。2017年下半期は、▲7.8と2017年上半期実績を上回る見通しとなっている。

1 売上

- 6月の売上DIは、5月からマイナス幅が2.8ポイント縮小し、▲1.3となった。7月は▲0.4とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(1.2→▲11.5)では低下した一方、非製造業(▲5.0→0.1)では上昇した。7月は、製造業では▲3.4とマイナス幅が縮小する一方、非製造業では0.1と横ばいになる見通しとなっている。
- 非製造業では、小売業と運輸業を除く全ての業種で上昇している。7月は、卸売業、飲食店、サービス業を除く全ての業種で上昇する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2016 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2017 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲14.1	▲18.2	▲18.8	▲19.2	▲18.9	▲14.4	▲15.0	▲11.3	▲12.9	▲8.5	▲9.8	▲4.1	▲1.3	-
見通し	▲11.8	▲13.1	▲12.5	▲13.0	▲8.5	▲9.2	▲5.9	▲6.5	▲3.3	▲6.8	▲3.0	▲4.5	▲0.6	▲0.4



(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
2 —は実績、-----は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す(以下同じ)。

業種別売上DIの推移(季節調整値)

		2016年												2017年					(見通し)	
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
製 造 業		▲11.5	▲11.6	▲11.6	▲13.4	▲12.9	▲11.5	▲15.4	▲11.7	▲15.8	▲14.6	▲2.1	▲10.6	▲16.8	▲23.7	▲4.7	▲0.7	1.2	▲11.5	▲3.4
金属・機械		▲10.3	▲14.7	▲13.8	▲14.4	▲11.7	▲4.7	▲17.2	▲4.0	▲5.0	▲0.6	▲2.2	11.5	▲10.2	▲9.0	▲2.8	6.6	5.6	▲1.7	0.6
その他製造		▲12.7	▲7.3	▲8.6	▲9.7	▲14.0	▲15.6	▲14.2	▲20.7	▲29.8	▲26.0	▲6.5	▲25.4	▲22.4	▲34.8	▲4.9	▲4.3	▲2.8	▲18.2	▲6.9
非 製 造 業		▲13.3	▲11.2	▲16.3	▲16.9	▲19.7	▲14.5	▲18.7	▲19.9	▲19.3	▲19.6	▲14.8	▲15.6	▲11.0	▲12.8	▲8.6	▲10.8	▲5.0	0.1	0.1
①卸売業		▲15.7	▲6.8	▲11.5	▲12.2	▲19.5	▲15.1	▲9.2	▲5.7	▲6.4	▲19.2	▲9.1	▲12.3	▲8.7	▲13.4	▲14.1	▲10.2	11.3	20.6	9.8
織・衣・食		▲17.4	▲16.7	▲21.2	▲16.8	▲23.7	▲30.8	▲22.4	▲15.8	▲8.1	▲26.8	▲25.0	▲32.8	▲32.0	▲33.8	▲30.2	▲30.5	7.1	9.7	16.0
機械・建材		▲15.1	▲0.2	▲1.1	▲11.5	▲11.7	▲3.3	▲0.2	1.1	▲4.6	▲15.8	▲1.2	4.2	6.1	0.4	1.4	1.9	19.3	28.5	4.4
②小売業		▲19.5	▲20.9	▲10.3	▲22.9	▲20.2	▲23.1	▲19.9	▲22.7	▲18.5	▲19.1	▲5.0	▲13.6	▲2.4	▲7.1	▲15.8	▲14.8	▲2.6	▲9.8	1.7
耐久消費財		▲5.0	▲20.2	▲15.4	▲23.4	▲17.9	▲16.3	▲17.8	▲17.4	▲11.3	▲17.9	▲7.3	▲13.1	▲19.7	▲19.1	▲9.0	▲2.6	▲11.5	▲7.8	12.3
非耐久消費財		▲22.0	▲20.4	▲12.8	▲22.4	▲21.5	▲24.1	▲19.9	▲23.5	▲19.9	▲19.6	▲1.3	▲14.8	1.4	▲4.1	▲20.9	▲16.7	▲1.8	▲9.8	3.2
③飲食店		▲13.1	1.5	▲13.8	▲22.5	▲27.4	▲28.9	▲25.2	▲37.8	▲32.7	▲18.1	▲37.4	▲32.2	▲12.2	▲14.0	25.0	▲11.3	4.1	12.7	6.9
④サービス業		▲6.2	▲5.9	▲16.8	▲8.6	▲19.3	▲4.3	▲17.1	▲18.4	▲18.3	▲22.8	▲11.5	▲11.4	▲20.5	▲16.3	▲7.6	▲8.9	▲19.1	▲7.5	9.8
事業所向け		▲5.9	8.7	▲17.7	▲10.8	▲9.5	▲11.6	▲9.6	▲10.6	▲15.0	▲10.7	▲0.2	▲17.6	▲18.1	▲13.1	▲11.2	▲13.1	▲7.4	▲6.4	16.4
個人向け		▲7.0	▲7.7	▲17.2	▲9.4	▲23.2	▲0.5	▲17.4	▲20.0	▲20.4	▲27.3	▲15.0	▲10.6	▲22.1	▲14.3	▲7.3	▲9.1	▲23.6	▲6.4	7.6
⑤建設業		▲10.0	▲11.8	▲13.5	▲14.1	▲13.6	▲4.5	▲18.2	▲14.9	▲19.2	▲18.0	▲17.3	▲18.4	▲8.4	▲10.7	▲20.5	▲5.1	▲9.9	0.7	4.0
⑥運輸業		1.4	▲13.0	▲14.8	▲11.3	▲4.9	4.1	4.3	7.7	6.9	▲3.4	▲2.5	3.2	1.7	6.3	13.2	▲9.3	17.5	3.7	15.0
道路貨物		1.6	▲13.0	▲15.9	▲7.0	0.8	11.4	10.5	11.0	13.5	3.2	▲3.3	5.2	1.5	4.2	14.9	▲8.2	19.5	6.9	21.7
個人タクシー		▲2.4	▲21.0	▲7.1	▲19.5	▲26.9	▲21.2	▲18.5	▲10.0	▲9.2	▲36.6	▲7.2	▲4.9	▲3.0	11.5	7.2	▲3.5	8.8	▲4.9	7.1
全業種計		▲12.6	▲10.1	▲16.0	▲16.7	▲18.8	▲14.1	▲18.2	▲18.8	▲19.2	▲18.9	▲14.4	▲15.0	▲11.3	▲12.9	▲8.5	▲9.8	▲4.1	▲1.3	0.4

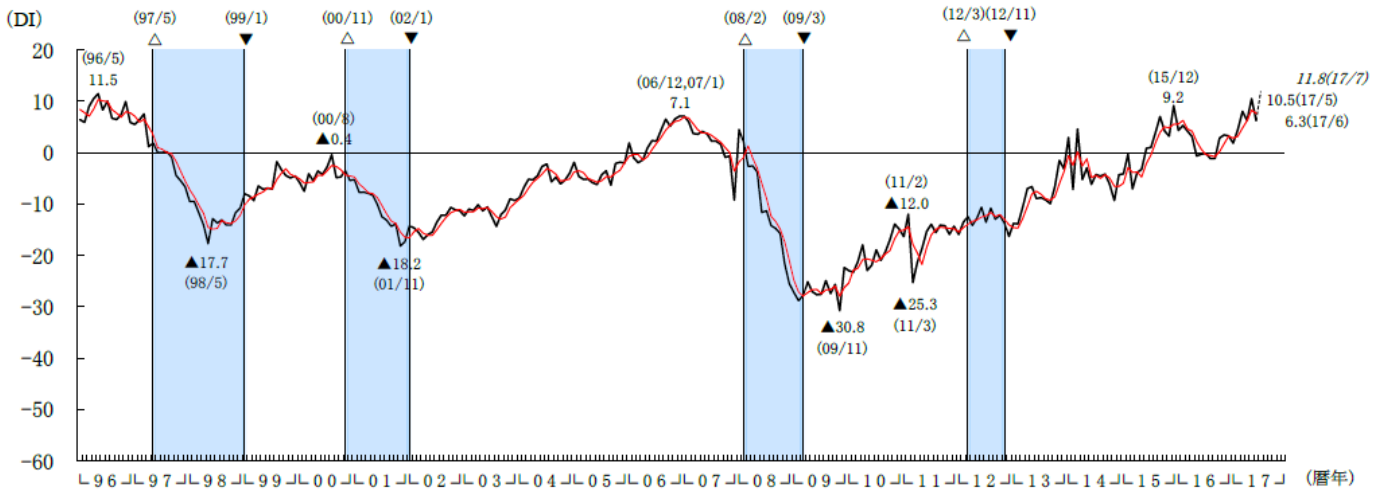
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。
2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 6月の採算DIは、5月から4.2ポイント低下し、6.3となった。
- 7月の採算DIは、11.8と上昇する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2016 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2017 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
実績	▲0.3	▲0.1	▲1.1	▲1.1	2.9	3.5	3.3	1.9	4.4	8.1	6.3	10.5	6.3	-
見通し	2.7	4.2	4.1	5.1	6.6	7.5	9.8	6.8	6.5	7.6	6.2	8.8	8.1	11.8

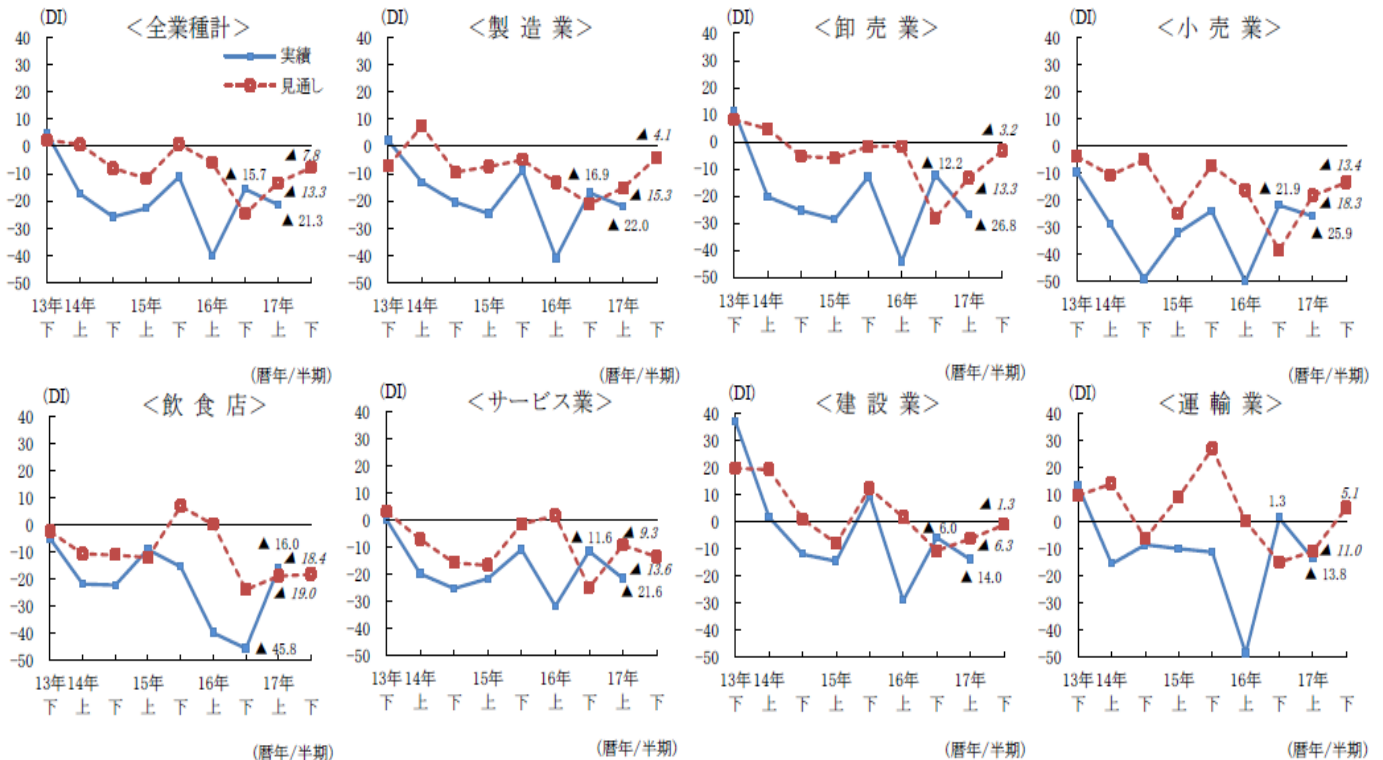


(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 半期の景況感(自社の業績や顧客の様子などから総合的に判断したもの)

- 2017年上半期の景況感DI(実績)は、2016年下半期からマイナス幅が5.6ポイント拡大し、▲21.3となった。業種別にみると、飲食店を除く全ての業種で前期から低下している。
- 2017年下半期の景況感DI(見通し)は、▲7.8と2017年上半期実績を上回っている。

景況感の推移



(注) 1 景況感について、それぞれ前期実績と比べて尋ねている。
2 景況感DIは、前期比で「上昇」企業割合－「下降」企業割合。斜体は見通しを示す。



経営情報
レポート
要約版

経 営



いよいよ本格化する「モノのインターネット時代」 IoT (Internet of Things) の概要と動向

1. IoT (Internet of Things) の概要
2. 身近にある IoT の事例
3. 消費・サービス業の IoT
4. 製造業・モノづくりの IoT
5. 中小企業で活用している IoT 事例



■参考文献

『週刊ダイヤモンド 2015/10/3』（株式会社ダイヤモンド社）
『すべてわかるIoT 大全 2016』（日経BP社）
『IoT まるわかり』（三菱総合研究所）

1

IoT (Internet of Things) の概要

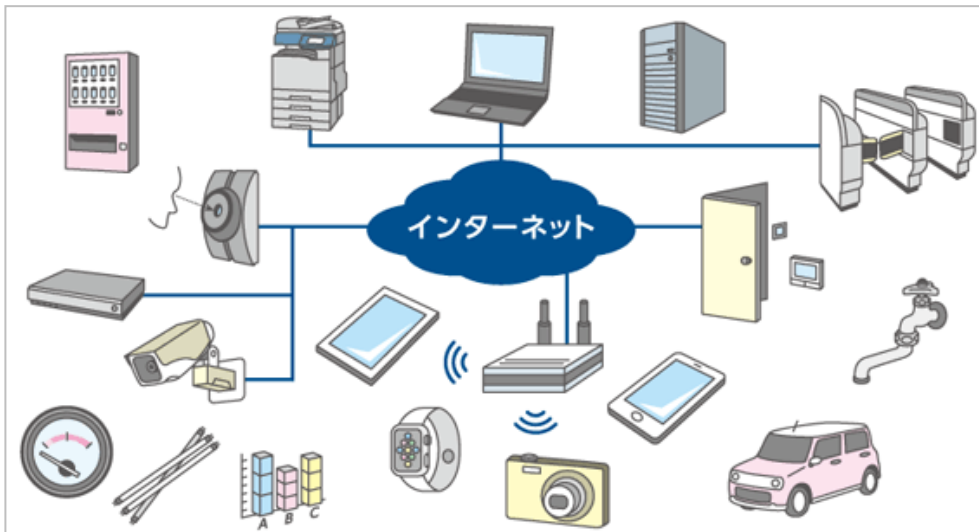
■ IoT(Internet of Things)とは何か

「IoT」とは、Internet of Things の略で「モノのインターネット化」と定義されています。あらゆるモノがインターネットにつながることによる革新と捉えられることもあります。これまでネットワークとは無縁だったものが対象になるため、今後、市場規模が爆発的に大きくなるといわれています。

■ IoTの定義

コンピュータなどの情報・通信機器だけでなく、世の中に存在する様々な物体（モノ）に通信機能を持たせ、インターネットに接続したり相互に通信することにより、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行うこと。

■ IoTの全体像



(出典：日本経済新聞)

■ IoT 時代のセキュリティの課題

IoT の利用者は、多岐にわたると予想されています。そして、そうした人々に向けて、さまざまなサービスが展開されると期待されています。この結果、当初想定していなかったサービスやアプリケーションと IoT デバイスがつながることが考えられ、思わぬリスクにさらされる恐れもあります。

セキュリティの世界では、常に弱いところが狙われます。IoTデバイス単体ではセキュリティ対策を講じていても、それが連携するサービスやアプリに脆弱性があれば、そこが糸口となって侵害を受け、情報漏えいや誤作動などにつながる恐れがあります。IoTデバイスを開発する側はもちろん、サービスやアプリを開発する側にも、これまで以上にセキュリティへの対応が求められることになるでしょう。

2

身近にあるIoTの事例

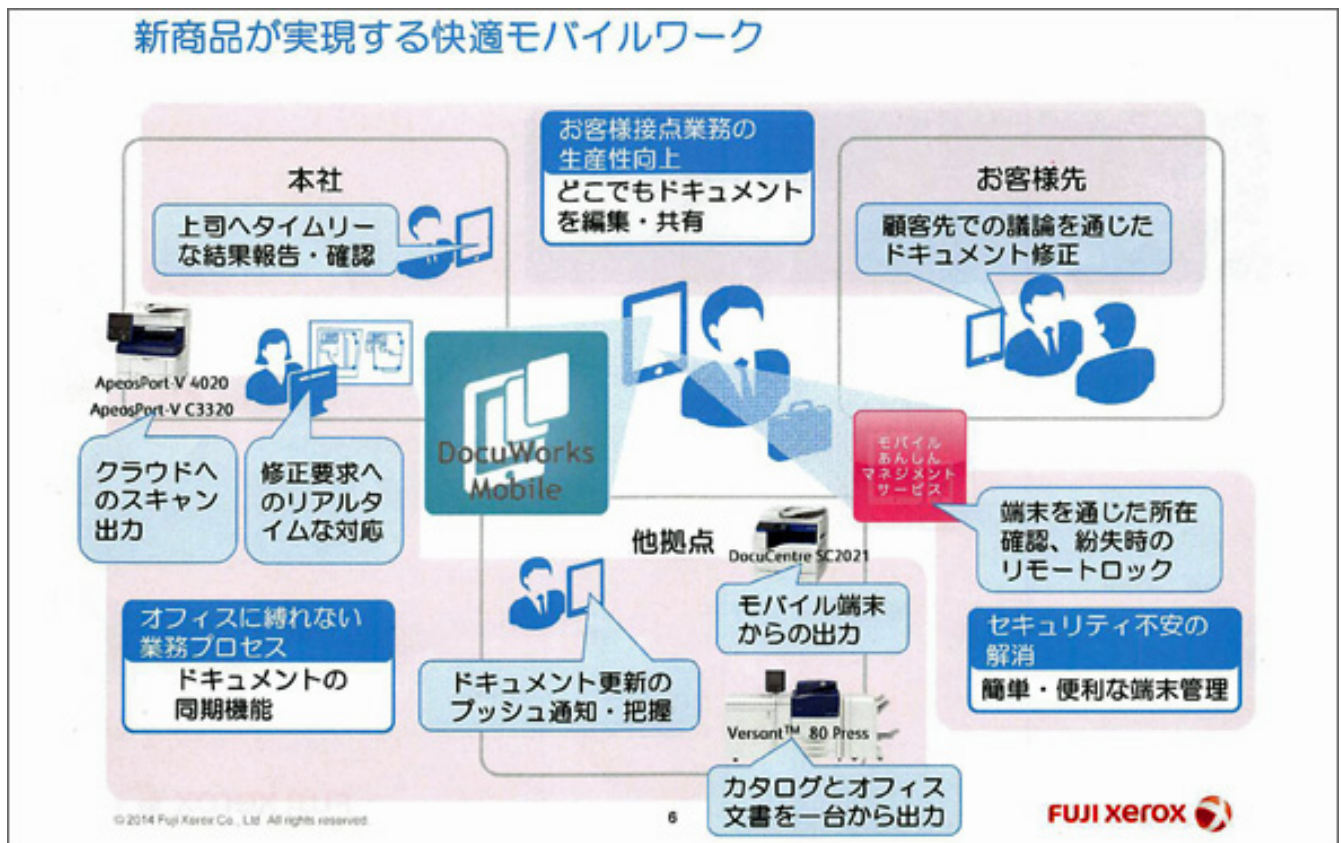
■ 経営関連のIoT

(1)書類や資料、手書きメモなどをデジタル化

富士ゼロックス株式会社では、複合機やビジネスプリンターといったデバイスと、IT 利活用のためのソリューションサービスを両輪として中小企業の業務支援に注力しています。

それは、文書管理サービス「DocuWorks」をスマートフォン、タブレットに対応させ、文書の閲覧・編集、クラウドサービスや文書管理サーバとの連携、複合機へのプリントといった機能をすべて端末から利用できる仕組みです。

■ DocuWorksが提供するモバイルワーク



(出典：富士ゼロックス株式会社 HP)

例えば、営業訪問時に用意する書類や資料、手書きメモなどをすべてをデジタル化し、持参する印刷物はカタログだけにするといった使い方です

図面や提案書をタブレットで見せ、修正があればその場で編集し、クラウドサーバ経由で本社スタッフともリアルタイムに共有します。あとは上長に電話をかけて承認を得れば商談スピードの向上が図れる仕組みです。

ドキュメント共有のためのクラウドサービス「Working Folder」と連携させることで、デジタル化した文書そのものをタブレットにダウンロードさせずに閲覧できます。

3

企業経営情報レポート

消費・サービス業のIoT

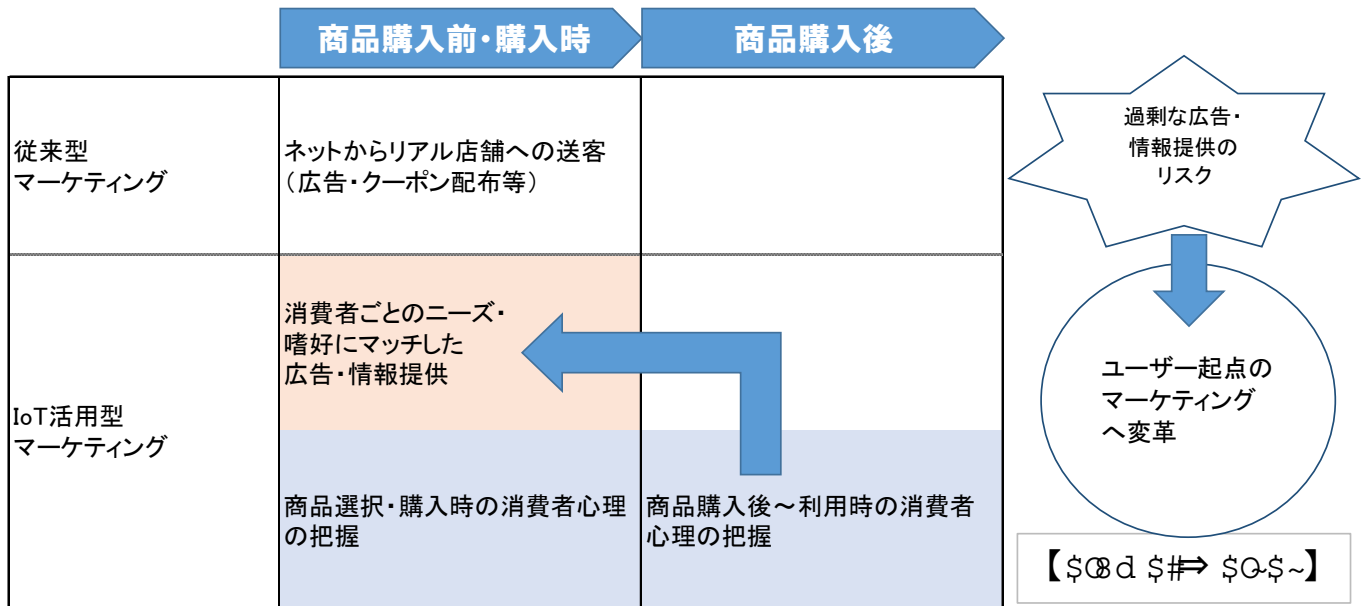
■ 小売・店舗のIoT

近年、スマートフォンの普及が、マーケティング手法を一変させました。例えば、スマートフォン・アプリにより、広告やクーポン配布などはより効率的・効果的に実施できるようになりました。

また、最近では、GPSを使った位置情報測位機能を活用したエリアマーケティングなども一般化しています。

これらは、IoT活用型のマーケティングと定義されます。IoT活用型マーケティングでは、商品購入者の心理・感情も把握できるようになります。将来的には「手には取ったが最終的に購入しなかった商品に対する、消費者の心理・感情」や、「商品を購入・利用し始めた後の、消費者の満足度・不満度」といった、企業が従来、収集・把握することが難しかった情報までも把握できる可能性もあります。

■ IoT活用型のマーケティング



■ サービス業のIoT

典型的な個人向けサービス業である旅行サービスも、その予約手配やサービスの受け方が大きく様変わりしています。仕事上の出張であっても、机の上のPCやスマートフォンから直接航空会社の予約Webにログインして、日程や行程を考えながら直接予約することが普通になりました。さらには、チケット類を発券することなく、ICカードやスマートフォンで電子的に乗車・搭乗することが多くなり、従来の紙媒体で切符やチケットを持ち運ぶことも少なくなっています。

4

製造業・モノづくりのIoT

■ 製造業におけるIoT

製造業におけるIoTには、2つのタイプがあります。1つは、自社が製造する製品をIoT化し、稼働時のデータを収集・解析することで、顧客対応力向上や売上拡大を狙うものです。もう1つは、自社の製造現場の設備・機器などをIoT化し、生産性改善や品質向上を狙うものです。

(1) 自社が製造する製品のIoT化

顧客先で稼働している自社製品の状態に関する様々なデータを収集・解析することで、以下のような活用が考えられ、既に多くの事例があります

① 付加価値サービスの提供

消耗部品の正確な交換時期などを提供、稼働状況レポートの提供、省エネを促進する稼働方法のアドバイスなど、モノ（製品）とコト（サービス）をセットで提供することで、顧客対応力の向上や新マーケットの創出が期待されています。

<主な事例>

- イ) GE/Predix ロ) コマツ/KOMTRAX ハ) キヤノン/NETEYE
- 二) 日産リーフ・損保ジャパン/ドラログ

② 顧客ニーズの把握

よく使われている機能/使われていない機能、使用環境や使用時間による性能変化を分析することで、顧客ニーズや製品の実性能を把握し次の製品企画に反映させるなどの事例があります。

<主な事例>

- イ) ホンダ・IBM/バッテリー・トレーサビリティ・システム

③ 製品機能の提供

製品機能の一部をサーバー側で提供することで、高機能化を図っている製品も現れています。

<主な事例>

- イ) ホンダ/インターナビ ロ) 日産/CARWINGS

(2) 自社の製造現場のIoT化(工場のIoT化)

製造現場の設備・機器など生産に関わるモノをIoT化し、製造関連のデータを収集・分析します。そして、ワークと設備、部品と搬送装置などモノ同士がつながって協調して動くことで、生産性向上、品質向上、さらにはエネルギー効率の向上が期待されています。

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:事業承継・相続 > 相続税の基本

相続発生時の心構え

相続時に注意しなければならない点とは何ですか？

相続は、死亡によって開始します（民882条）。即ち、人の死亡があって相続が始まります。人の死亡があると、その相続人は、相続開始の時から、被相続人の一切の権利義務を承継することになります。ただし、一身専属のもの、例えば、運転免許証、医師免許、税理士資格等は承継できません。

相続上の問題は大きく2つになります。1つは「相続争い」、もう1つは「相続税の納税」です。相続争いは、普段の生活の上でも良く聞かれることと思います。いろいろなケースがあり、一言では言いきれませんが、何故、相続争いになるのか、相続争いとならないため、そして、相続税の納付が出来ず、相続破産（相続税支払いのため、家屋敷を手放す）にならないための心構えはについて考えてみたいと思います。

■相続をさせる人の心構え

相続をさせる立場の人は、次の点を考慮して対策を進めましょう。

- 親にとっては子供であっても、子供同士は兄弟姉妹
- 残された配偶者の面倒を誰が見るのか、見てほしいのか
- 財産をどのように分けて欲しいのか、分けた後の維持管理は可能か
- 相続税はどのくらいか、納税は可能か
- 親族、知人等で相続の横やりを入れそうな人の排除

■相続人となるべく人の心構え

民法では、各相続人の相続分が決められ子供という立場から見れば、家を継いだ人も、分家に出た人も、他家に嫁いだ人も相続分は同じです。しかし、各相続人の家族構成・経済状況も異なり、また、家を継いだ人、事業の承継をした人等、それぞれの家に対する貢献度も異なります。したがって、相続人は、次の点を考慮して分割を考えるとよいでしょう。

- 遺産分割による取得は腹八分目がちょうどよい
- 相続人の意見には、その配偶者の意見も入る
- 親の面倒を見る人、家業を継いだ人のことを考える
- 自分の取得のみではなく納税方法も考える（納税を考慮した遺産分割）

会社から受け取った弔慰金

父が死亡し、生前勤務していた会社から弔慰金として800万円贈られました。弔慰金に相続税はかかりますか。

弔慰金については、原則非課税ですが、一定額をこえる実質上退職手当金等と認められるものは相続税の課税対象となります。

1 相続税が課税されない範囲

弔慰金と名がつけばすべて退職手当金等にならないとすると、税の公平の見地から不公平が生じることとなりますので、弔慰金のうち、一定額を超えるものは「退職手当金等」として相続財産とみなされ、相続税の課税対象となります。

すなわち、遺族が受ける弔慰金、花輪代、葬祭料等については、実質的に退職金と認められる場合を除き、雇用主ごとに次に掲げる部分まで弔慰金と認められ相続税の課税対象となりません。

■ 弔慰金と認められる範囲

- (1) 業務上の死亡の場合 ・ ・ ・ ・ 給与（賞与を除く）の3年分
- (2) 業務上以外の死亡の場合 ・ ・ ・ ・ 給与（賞与を除く）の6ヶ月分

2 上記の範囲を超える金額

1の範囲を超える金額については退職手当金等として相続財産とみなされて相続税の課税の対象となります。課税の対象となった退職手当金等については、（500万×法定相続人の数）の非課税限度額に達するまでの金額は非課税となり、それを超える金額は課税価格に算入され、相続税が課税されます。

3 退職手当金等に該当しない弔慰金

次のような特定の法律等による弔慰金等については、上記の枠を超えていても退職手当金に該当しないものとされます。

- (1) 労働基準法に規定する遺族補償および葬祭料
- (2) 従業員の業務上の死亡に伴い労働協約、就業規則等に基づき支給される弔慰金等の遺族給付金 など