

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.619 2019.4.2

Weeklyエコノミスト・レター 2019年3月29日号

中国経済：景気指標の総点検 (2019年春季号)

ネット
ジャーナル

～景気の悪化は一旦止まった模様、
経済成長の勢いは横ばいへ！

経済・金融フラッシュ 2019年3月27日号

【2月米住宅着工、許可件数】

～着工件数は116.2万件と、前月(127.3万件)
および市場予想(121.0万件)を下回る結果

統計調査資料

経営
TOPICS

第155回中小企業景況調査
(2019年1-3月期)

経営情報
レポート

自律した社員を育て、自社の収益を向上！
キャリア開発の実践ポイント

経営
データ
ベース

ジャンル：内部統制 サブジャンル：法令上の権限
不正競争防止法について
製造物責任法(PL法)とは

発行：税理士法人 優和

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

中国経済：景気指標の総点検 (2019年春季号)

～景気の悪化は一旦止まった模様、
経済成長の勢いは横ばいへ！

ニッセイ基礎研究所

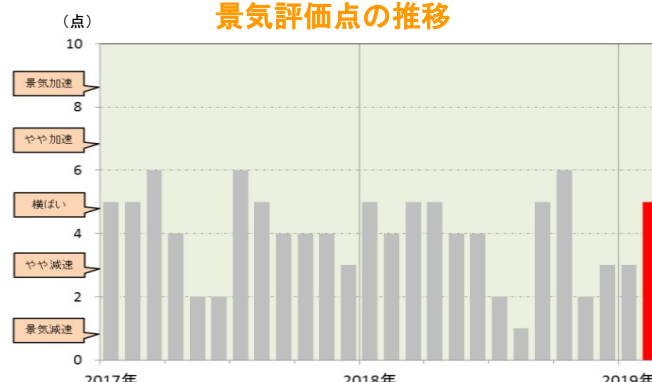
1 2018年の中国経済は、債務圧縮（デレバレッジ）による景気下押し圧力と、米中貿易摩擦による先行き不透明感の強まりを背景に、経済成長の勢いが鈍化することとなった。これを受けて、株価が下落し消費者マインドを冷やしたため、自動車販売は前年割れに落ち込んだ。

しかし、19年に入り米中貿易協議が進展し始めると、株価は反発し逆資産効果が薄れるとともに、増値税引き下げなどで販売価格が下がり、自動車販売は持ち直す可能性が浮上した。

2 景気10指標を点検すると、需要面に関しては、固定資産投資が3ヵ月連続で“×”、輸出も4ヵ月連続で“×”と減速傾向が続いた一方、小売売上高は5ヵ月連続で“○”となり加速し始めている。

供給面に関しては、工業生産は“○”と“×”が交互に生じ一進一退だが、製造業PMIは9ヵ月連続で“×”と減速が続いた一方、非製造業PMIは2ヵ月連続で“○”と加速の兆しがある。その他の4指標に関しては、電力消費量と道路貨物輸送量が“×”で、工業生産者出荷価格と通貨供給量が“○”と、加速・減速のいりまじった状況となっている。以上を“○=1点”、“×=0点”として集計した景気評価点は5点と、景気は“やや減速”から“横ばい”に戻ったに過ぎないが、景気の悪化は一旦止まった模様である。

景気評価点の推移



(資料) 各種公表データを元にニッセイ基礎研究所で独自作成

3 一方、「景気インデックス（工業生産、サービス業生産、製造業PMIの3つを合成加工したもので、月次の景気指標の動きを成長率に換算するとどの程度かを表示）」の推移をみると、17年前半まで概ね6%台後半で推移していた「景気インデックス」は、18年5月（6.83%）を直近ピークに低下し始め、11月には6.38%まで低下した。しかし、その後は6.3%台後半で推移しており、経済成長の勢いは「減速」から「横ばい」に移行している。

景気インデックスの推移



(注) 景気インデックスは、工業生産、サービス業生産、製造業PMIを用いて筆者が合成加工した指数

「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。

【2月米住宅着工、許可件数】 ～着工件数は116.2万件と、前月(127.3万件) および市場予想(121.0万件)を下回る結果

1 結果の概要:住宅着工件数、許可件数と もに前月、市場予想を下回る結果

3月26日、米国センサス局は政府閉鎖の影響で、当初予定から1週間の遅れで2月の住宅着工、許可件数を発表した。

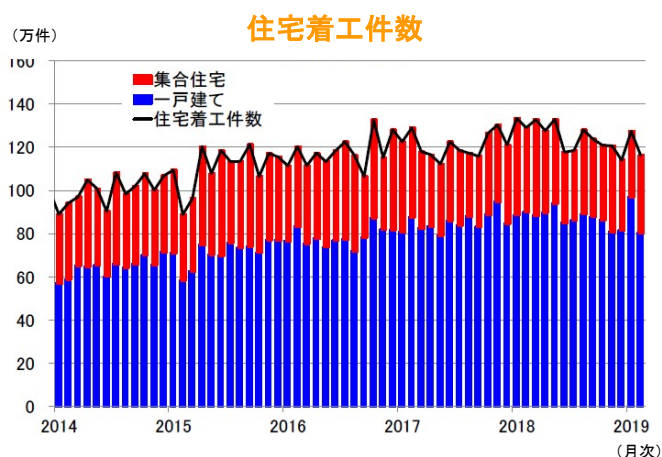
住宅着工件数(季節調整済、年率)は116.2万件(前月改定値:127.3万件)と、123.0万件から上方修正された前月値を下回ったほか、市場予想の121.0万件(Bloomberg集計の中央値)も下回った。

住宅着工許可件数(季節調整済、年率)は129.6万件(前月改定値:131.7万件)と、こちらも134.5万件から下方修正された前月値、市場予想の130.5万件を下回った。

戸建▲17.0%(前月:+19.2%)と2桁のプラスだった前月から一転、2桁のマイナスに転じた。

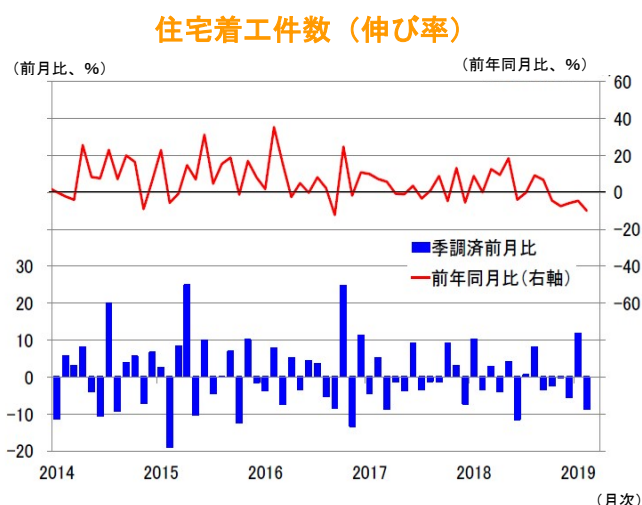
一方、前年同月比では▲9.9%(前月:▲4.6%)と5ヵ月連続のマイナスとなった。戸建てが▲10.6%(前月:+9.5%)と2桁のマイナスとなったほか、集合住宅も▲8.5%(前月:▲32.4%)と3ヵ月連続でマイナスとなった。

地域別寄与度(前月比)は、中西部こそ+2.7%ポイント(前月:▲0.9%ポイント)とプラスとなったものの、その他の地域では、北東部▲3.2%ポイント(前月+2.5%ポイント)、南部▲3.8%ポイント(前月比:+4.8%ポイント)、西部▲4.4%ポイント(前月:+5.3%ポイント)と全ての地域でマイナスとなった。



2 結果の評価:戸建て着工件数は 1月の増加から再び減少

住宅着工件数の伸びは、前月比▲8.7%(前月:+11.7%)と前月からマイナスに転じた。集合住宅が+17.8%(前月:▲7.1%)と2桁のプラスとなったものの、



(資料)ともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

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155回中小企業景況調査 (2019年1-3月期)

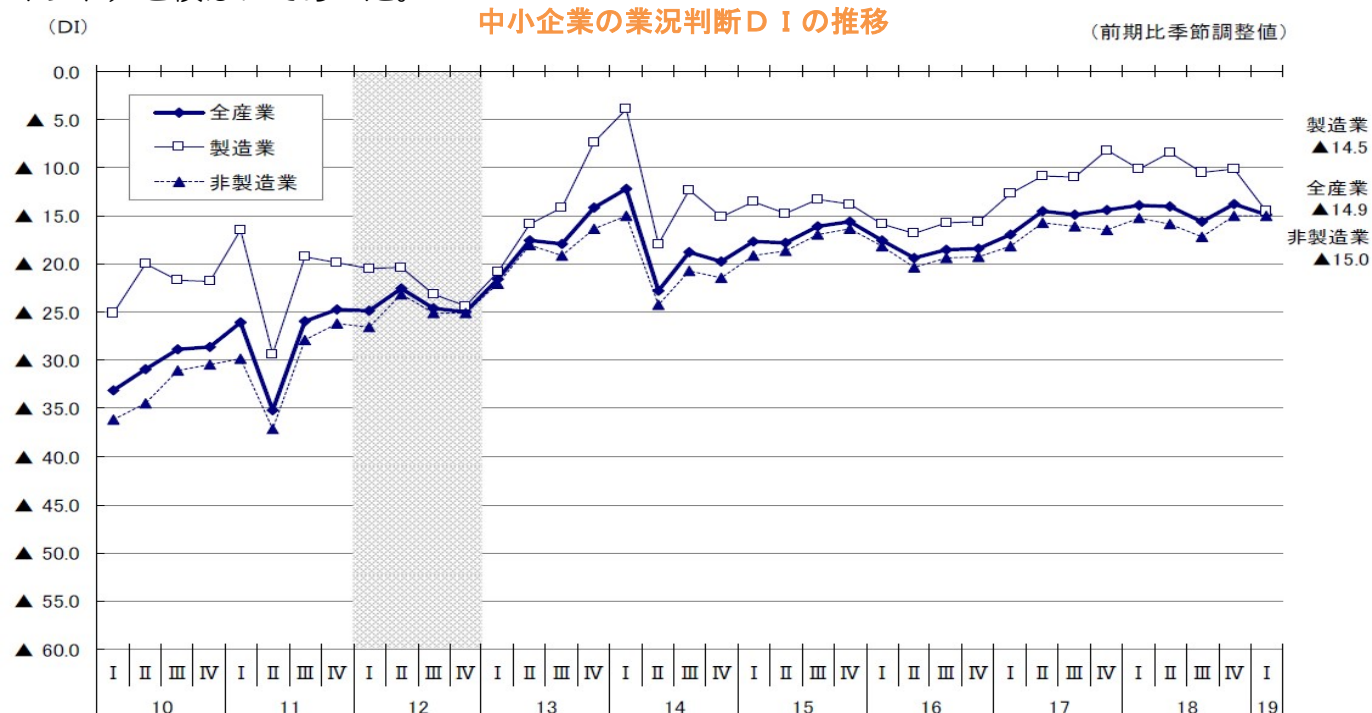
中小企業庁 2019年3月28日公表

業況判断DI

(1) 全産業

2019年1-3月期の全産業の業況判断DIは、(前期▲13.8→) ▲14.9(前期差 1.1 ポイント減)となり、2期ぶりにマイナス幅が拡大した。

製造業の業況判断DIは、(前期▲10.2→) ▲14.5(前期差 4.3 ポイント減)と2期ぶりにマイナス幅が拡大した。非製造業の業況判断DIは、(前期▲15.0→) ▲15.0(前期差 0.0 ポイント)と横ばいであった。

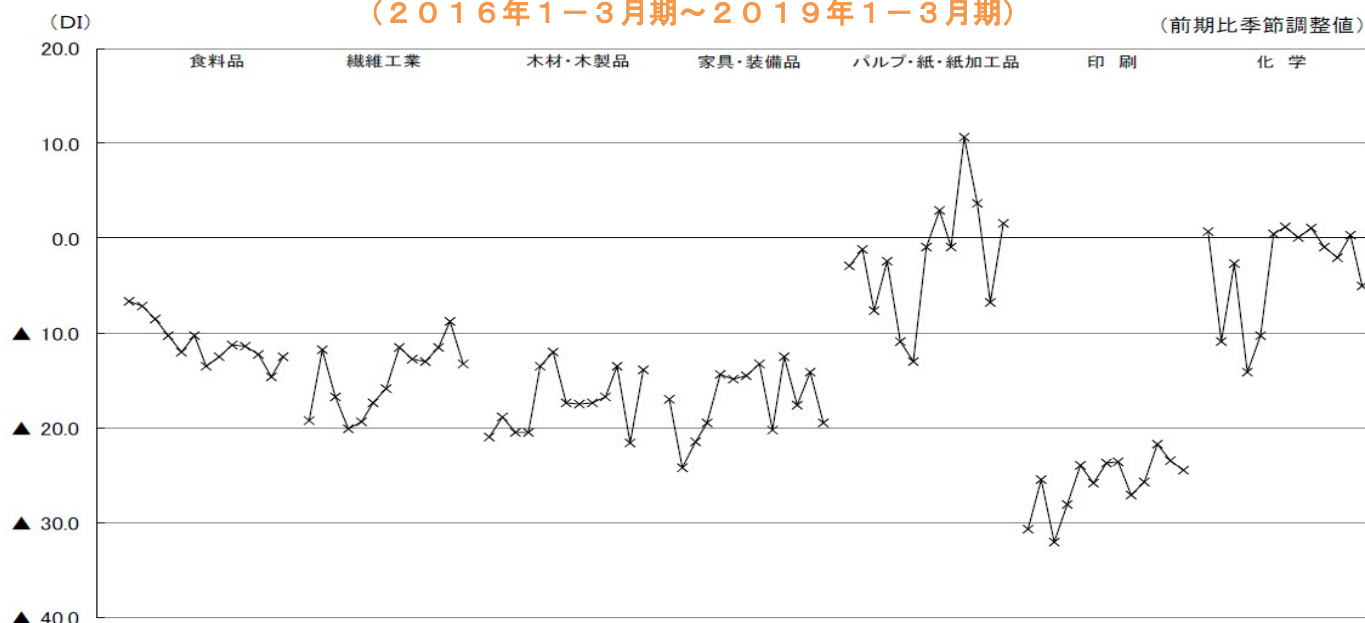


(2) 製造業

製造業の業況判断DIは、(前期▲10.2→) ▲14.5(前期差 4.3 ポイント減)と2期ぶりにマイナス幅が拡大した。製造業の14業種の内訳では、パルプ・紙・紙加工品で 1.6(前期差 8.4 ポイント増)とマイナスからプラスに転じ、木材・木製品で▲13.9(前期差 7.7 ポイント増)、食料品で▲12.5(前期差 2.1 ポイント増)など3業種でマイナス幅が縮小した。

一方、鉄鋼・非鉄金属で▲10.7(前期差 14.9 ポイント減)、化学で▲5.0(前期差 5.3 ポイント減)とプラスからマイナスに転じ、その他8業種でマイナス幅が拡大した。マイナス幅が拡大した業種のうち、電気・情報通信機械器具・電子部品で▲24.1(前期差 22.8 ポイント減)、輸送用機械器具で▲11.3(前期差 10.4 ポイント減)と大幅にマイナス幅が拡大した。

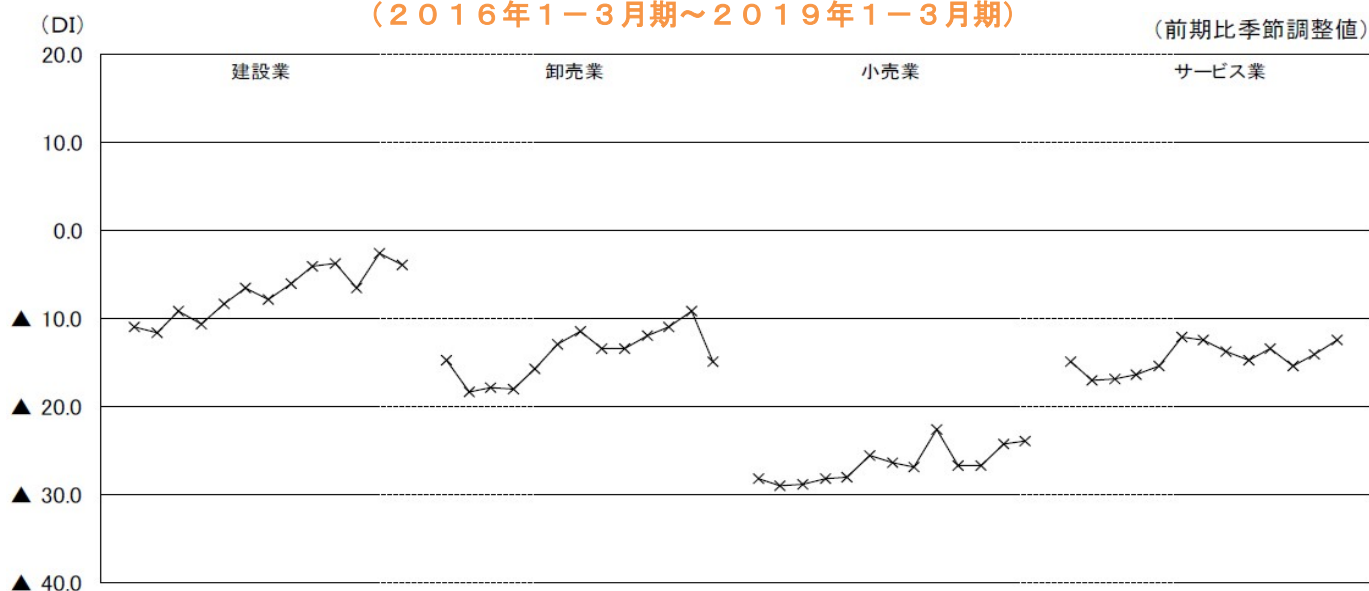
中小企業の製造業 業種別 業況判断DIの推移・抜粋 (2016年1-3月期~2019年1-3月期)



(3) 非製造業

非製造業の業況判断DIは、(前期▲15.0→) ▲15.0(前期差 0.0 ポイント)と横ばいであった。産業別に見ると、サービス業で▲12.5(前期差 1.6 ポイント増)、小売業で▲24.0(前期差 0.3 ポイント増)とマイナス幅が縮小した。一方、卸売業で▲14.9(前期差 5.8 ポイント減)、建設業で▲3.9(前期差 1.2 ポイント減)とマイナス幅が拡大した。

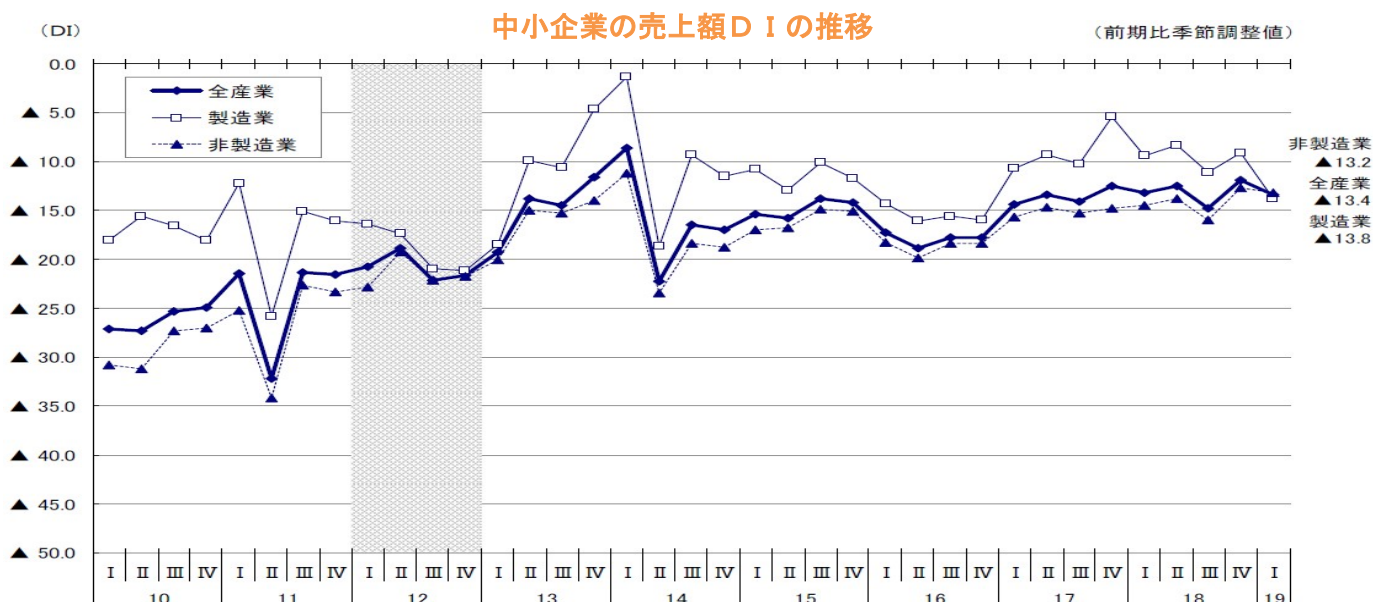
中小企業の非製造業 産業・業種別 業況判断DIの推移 (2016年1-3月期~2019年1-3月期)



サービス業の内訳では、情報通信・広告業で 2.2(前期差 0.1 ポイント増)とプラス幅がやや拡大し、対事業所サービス業(運送・倉庫)で▲7.4(前期差 10.9 ポイント増)、対個人サービス業(生活関連)で▲14.7(前期差 3.3 ポイント増)、対事業所サービス業(専門技術その他)で▲6.8(前期差 1.7 ポイント増)とマイナス幅が縮小した。一方、宿泊業で▲13.3(前期差 0.0 ポイント)、飲食業で▲16.6(前期差 0.0 ポイント)と横ばい、対個人サービス業(自動車整備その他)で▲13.9(前期差 1.0 ポイント減)とマイナス幅が拡大した。

売上額 D I

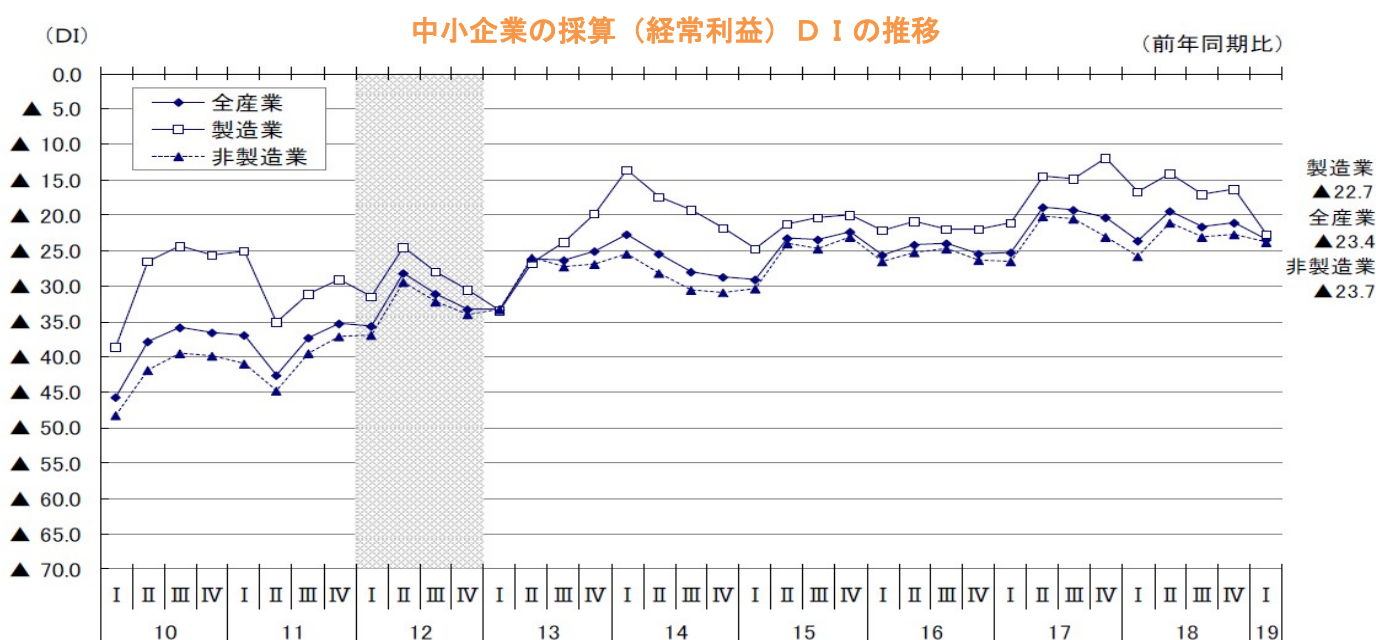
全産業の売上額 D I は、(前期▲11.9→) ▲13.4 (前期差 1.5 ポイント減) とマイナス幅が拡大した。産業別に見ると、製造業で (前期▲9.1→) ▲13.8 (前期差 4.7 ポイント減)、非製造業で (前期▲12.7→) ▲13.2 (前期差 0.5 ポイント減) といずれもマイナス幅が拡大した。



採算 (経常利益) D I

全産業の採算 (経常利益) D I (「好転」－「悪化」、前年同期比) は、(前期▲21.0→) ▲23.4 (前期差 2.4 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▲16.3→) ▲22.7 (前期差 6.4 ポイント減)、非製造業で (前期▲22.6→) ▲23.7 (前期差 1.1 ポイント減) といずれもマイナス幅が拡大した。



第155回中小企業景況調査 (2019年1-3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。



自律した社員を育て、自社の収益を向上！

キャリア開発の 実践ポイント

1. キャリア開発が求められる背景
2. 組織と社員の方向性を一致させる体系整備
3. これからの研修体系と具体的対応策
4. キャリア開発に成功している企業の実践事例



■参考文献

「これからのキャリア開発支援」労務行政研究所編（労務行政研究所）
「キャリア開発支援事例集」日本経団連出版編（日本経団連出版）

1

企業経営情報レポート

キャリア開発が求められる背景

現在の企業を取り巻く外部環境は、変化が激しく、将来の予測が立てにくい時代になっています。このような時代において、企業が求める人材も変化しています。環境変化を的確に捉え、既成概念に捉われない発想を持った人材が求められています。

そのために、自律した社員を育てるための「キャリア開発」が注目されています。

本情報レポートでは、高いモチベーションを保ち、自社の収益向上にも貢献できる社員を育てるための「キャリア開発」に焦点を当て、その具体的な進め方について解説します。

■ キャリア開発の必要性

業績回復基調にある企業は、一層の業績拡大を図るために人材の確保を急いでいます。

人材の確保にあたっては、自社の生産性を上げるために、新卒採用でなく、即戦力を求める企業が増えています。社員を即戦力として活用するために、あらゆる環境変化にも対応できる人材を育てる必要性が高くなっており、そのためにもキャリア開発の必要性は高まっています。

自社が社員のキャリア開発を支援することは、以下のような大きなメリットがあります。

■ キャリア開発を支援するメリット

● 自律した社員を養成

終身雇用制度が崩壊している現在において、社員は、会社に依存するのではなく、自分自身が自律するという気概を持つ社員を育成する。

● 生産性の向上

技術・スキルの陳腐化や、生産工場の海外移転により、これまでの技術レベルでは通用しなくなる可能性が高く、社員のキャリア開発によって、新たな技術や能力を身に付けることが可能となる。

● 社員の能力開発

組織での役職やポストには上限があり、新たな職員が役職や等級を上げることは難しい状況である。社員自らが将来を見据えた準備を行い、自分自身必要な能力開発や経験をする意識を持つことができる。

ライバル企業との競争が激化している中で、顧客から要求されるニーズに対応するためには、常に、新商品・サービスの開発や既存商品・サービスを見直していく事が求められます。

高まっている顧客ニーズや環境変化に対応するためにも、社員のキャリア開発を進めておく必要があります。

社員一人ひとりのキャリア開発は、自社の発展につながるため、これを支援するための取り組みが必要です。

2

企業経営情報レポート

組織と社員の方向性を一致させる体系整備

■ 組織ビジョンと個人のビジョンを一致させる

多くの企業では、組織の進むべき方向性を示すためにビジョンを掲げています。ビジョンは、人や組織の成長の原動力となり、組織全体が進むべき方向を共有することができるからです。

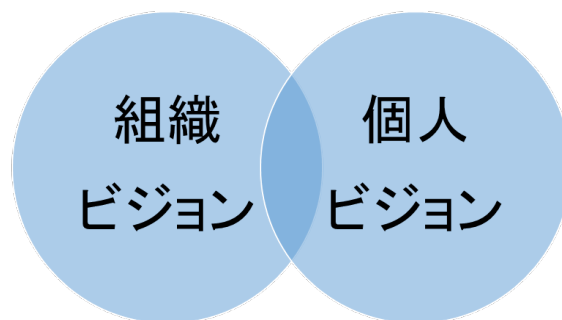
強い組織では、組織が掲げるビジョンを社員が十分に理解し、社員一人ひとりの目標とするビジョンと一致しています。ビジョン達成に向けて各人が発揮したい能力・成果を理解し、組織と社員の進むべき方向性を一致させることに取り組んでいます。

「ビジョン」とは、まだ実現していないものの、将来自社や自社を取り巻く社会がどのようになりたいのかという「あるべき姿」です。

例えば、5年後のビジョンを描くときに、「〇〇のプロフェッショナルになりたい」「最高の〇〇をつくりたい」「〇〇を通じて人々に貢献したい」など具体的に描くのがポイントです。具体的なイメージが想像できると、それを実現させるための方法を描きやすくなり、その結果、ビジョンを達成できる可能性は高まります。

具体性の無いビジョンでは、変化の原動力にはなりません。逆に、良いビジョンは、社員に共感を与え、行動の原動力となります。

ビジョンを達成するために必要な行動は、必ずしも今できることの範囲とは限りません。むしろ、原動力となるようなビジョンは、しばしば今の自分の能力を超えるチャレンジ精神を喚起させることができます。



組織ビジョンと個人ビジョンを重ね合わせることが重要

■ キャリア開発支援の方向性

これからのキャリア開発は、組織のビジョンと個人のビジョンを一致させる上で行っていきます。法人側が一方的にキャリア開発を主導するのではなく、個人の主体的な取り組みが重要です。

ただし、個人主導といっても、単なる個人任せにするということではなく、組織の支援は当然必要となります。

3

企業経営情報レポート

これからの研修体系と具体的対応策

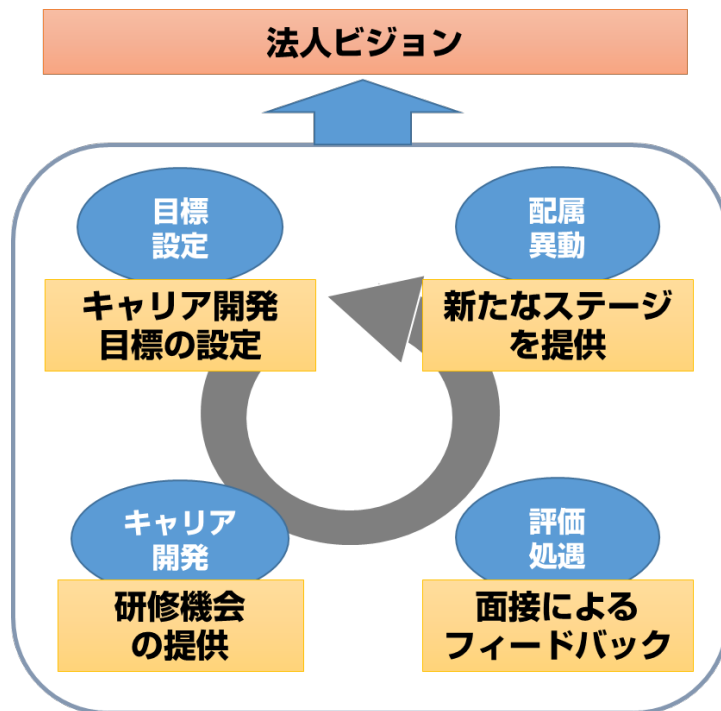
■ キャリア開発の運用サイクル

社員のキャリア開発支援を行うための仕組みを構築するには、従来のような人事評価、処遇への反映だけでなく、キャリア開発目標の設定やその達成を支援するための研修機会の提供が求められます。

社員のキャリア開発を進めることは、社員のやる気を高め、新たな能力を引き出し、自社の発展につながることも期待できます。

キャリア開発がうまく機能するポイントは、社員一人ひとりが次のステージ（キャリア開発目標）を描き、そこへ進むための研修機会の提供すること、そして達成状況について上司や人事との面談の場を設定し継続的な取り組みとして実施することです。その結果、組織と個人を方向性を一致させ、法人が目指すビジョンの達成に近づけることが可能となります。

■ キャリア開発の運用サイクル



■ キャリア開発を促進する研修体系

社員研修は、大きくは①階層別研修と、②キャリア開発研修に分かれます。

多くの企業では、それぞれの役割に応じた専門スキル、やビジネススキルを習得するための「階層別研修」を実施しています。さらに今後は、社員のさらなる成長の機会を与えるための「キャリア開発研修」の実施も求められます。

4

企業経営情報レポート

キャリア開発に成功している企業の実践事例

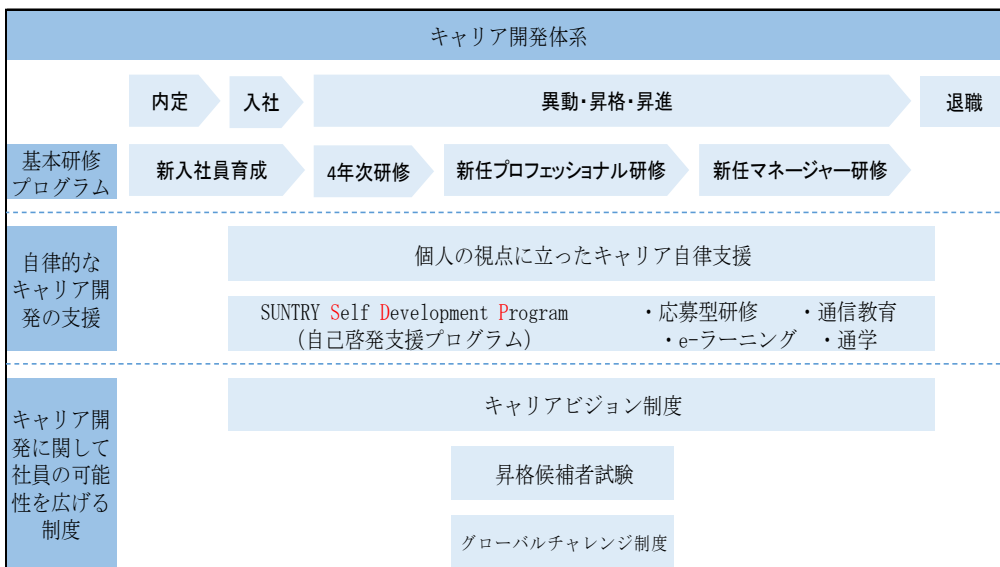
■ サントリーHD社のキャリア開発制度

(1) 社員の自律を促すキャリア開発体系

社員のキャリア開発を体系化し、効果的に運用されている事例として、サントリーホールディングス株式会社で行われているキャリア開発制度を紹介します。

同社では、以下のようなキャリア開発体系をまとめており、社員の内定時から退職するまでのキャリア開発体系を明示しています。特徴的なのは、入社時から社員に対して「自律的なキャリア開発の支援」ができるように【SUNTRY Self Development Program（自己啓発支援プログラム）】制度を設けていることです。更にキャリアビジョン制度を設けることで、様々な社員の可能性を広げる取り組みをしています。

■ サントリーHD社のキャリア開発体系(サントリーHD ホームページより抜粋)



■ 自己啓発支援プログラム（SUNTRY Self Development Program）とは

社員がやりがいを持ち自己実現できる自律的な企業風土を醸成する施策のひとつとして、社員が任意で受講できるさまざまなプログラムを展開しています。

最も参加人数が多いのは、応募型で参加する集合研修（毎年春と秋に開催）です。また、ロジカルシンキングやマーケティング、アカウンティング、語学（英語・中国語）など、多くのメニューを揃えていることで、2012年度の参加者数は約1,500人（グループ会社含む）となっています。

その他、通信教育やe-ラーニング、語学の通学補助等、様々なメニューを揃えており、社員の自己啓発をサポートしています。

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:内部統制 > サブジャンル:法令上の権限

不正競争防止法について

不正競争防止法とはどんな法律でしょうか。またどのような行為が不正競争行為になるのでしょうか。

「不正競争防止法」とは、企業が競合他社や個人に対して、不正な手段による競争の差し止めや損害賠償請求をできるよう認めた法律です。不正競争防止法第 1 条では、以下のように法律の目的を明らかにしています。

第 1 条

この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

不正競争防止法は”不正な行為”に対して差し止めや損害賠償請求を行うことを認めている法律です。そのため法律が適用される範囲に柔軟性があるのが特徴です。実際に不正競争防止法では、こういった行為が禁止行為として定められているのか、以下にまとめます。

1. 周知な商品等表示の混同惹起

すでに社会で広く知られている商品のパッケージや商品名に似せたものを販売し、元となった商品と勘違いして購入するよう促す行為を指します。

例えば、SONY の発売している「ウォークマン」という商品に対して、同一の表記を看板として利用し、「有限会社ウォークマン」という商号として使用した企業に対しては、看板及び称号の使用禁止が認められています。

2. 著名な商品等表示の冒用

著名な商品の名前を自社の商品やサービスの名称として利用する行為を指します。

例えば「シャネル」というファッションブランドの名前を風俗店の店名として利用した場合、消費者から見て、ファッションブランドと風俗店を混同することはまずありえませんが、ファッションブランド側にとってはブランドイメージに関わるでしょう。

3. 営業秘密の侵害

顧客情報や技術的なノウハウといった営業秘密を窃盗などの手段により取得する行為を指します。しかし、企業が所有しているノウハウや情報の全てが営業秘密として不正競争防止法に適用されるわけではありません。

具体的には以下の 3 つの要件全てを満たす必要があります。

- ① 秘密管理性：秘密として管理されていること
- ② 有用性：実際に利用されているかに関わらず、有益な情報であること
- ③ 非公知性：公然に知られていないこと

ジャンル:内部統制 > サブジャンル:法令上の権限

製造物責任法(PL法)とは

製造物責任法(PL法)とは、どのような法律ですか。

日本のPL法は、1994年可決成立し、1995年7月より施行されました。その目的は、以下の通りです。

日本のPL法とは

「製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が生じた場合における製造業者等の損害賠償の責任について定めることにより、被害者の保護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。」

すなわち、製造物の欠陥による被害者の救済を図ると共に、被害の予防を製造者に明確に持たせた法律であると言えます。つまり、PL法は、その責任要件を民法における不法行為要件の「過失」から「欠陥」に変更し、無過失責任化することによって、被害者の立証負担を軽減して、損害賠償請求を容易にすることが意図されており、法的には民法不法行為の特別法として制定されたものです。

ここで問題となるのは、PL法は、不動産・ソフトウェア・サービス等には適用されないため、これらの業種では、加害者と被害者の間に直接の契約関係がない場合、従来どおり民法における不法行為に関する規定によって処理されることとなります。

だれに損害賠償を請求できるか？

欠陥ある製品を製造した製造業者、その製品が輸入品の場合には輸入業者に対して損害賠償を求められます。最近よくスーパーなどで見られるPB（プライベートブランド）製品やOEM供給された製品など、自らその製品を製造していなくても「製造元〇〇」、「輸入元〇〇」などの表示をしている企業や自社ブランドを付けて販売している企業に対しても損害賠償請求ができます。

PL法の「欠陥」とは？

人的損害やその製造物以外の物的損害をもたらすような製品の安全上の瑕疵をいいます。ですから、製品の性能や調子が悪いといった安全性にかかわらない単なる品質とか機能上の問題は、PL法の「欠陥」にはあたりません。また、人的損害やその製造物以外の物的損害が発生していない場合には、PL法で損害賠償請求はできません。

どのように「欠陥」の判断はなされるのか？

いろいろな情報を総合的に考慮して、その製造物が通常有すべき安全性を欠いていたかどうかによって判断されます。ですから、事故などの危険について警告表示・取扱説明書に適切に示されていたかどうか、使い方は通常予見される範囲内であったかどうか、使用者の方でも事故を防止できなかったかどうか、など総合的に勘案されて、「欠陥」があったかどうか判断されます。