

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.880 2024.7.16

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年7月1日号

日銀短観(6月調査)

～景況感は小動きだが消費関連に弱さも、
企業の物価見通しは上振れ

経済・金融フラッシュ
2024年7月3日号

ユーロ圏失業率(2024年5月)

～過去最低水準で横ばい推移

経営TOPICS

統計調査資料
消費動向調査
(令和6(2024)年6月実施分)

経営情報レポート

2024年版中小企業白書からわかる
中小企業の経営実態と経営改善に向けた投資

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
商品・市場・物流に重要なマーケティングの概念
SPA企業とは

日銀短観(6月調査) ～景況感は小動きだが消費関連に弱さも、 企業の物価見通しは上振れ

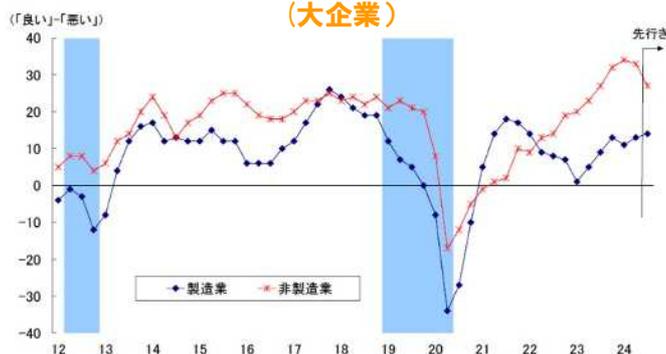
ニッセイ基礎研究所

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 6月短観では、注目度の高い大企業製造業で2四半期ぶりの景況感改善が示された。価格転嫁の進展や堅調な設備投資需要が追い風となった。

一方、大企業非製造業では、長引く物価高による消費マインドの停滞や原材料コスト増加、人手不足もあって、景況感が若干弱含んだ。

景況感は製造業でやや改善・非製造業で弱含み (大企業)



(注) シャドーは景気後退期間、23年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース
(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

2 先行きの景況感については、製造業が堅調を維持している一方、非製造業では悪化が見込まれている。非製造業では、コスト増加や人手不足への懸念、物価高による消費の減速懸念などが台頭し、幅広く景況感の悪化が示されている。

3 2023年度の設備投資計画(全規模)は前年比10.6%増となった。例年、6月調査(実績)では下方修正される傾向があるが、今回は下方修正幅がごくわずかに留まった。一方、2024年度の設備投資計画(同)は、前年比8.4%増と前回調査から

大きく上方修正された。投資余力の改善に加え、脱炭素・省力化・サプライチェーンの再構築等に伴う投資需要を背景とした堅調な計画が示されたと評価している。

一方、建設業の労働規制の強化もあって、人手不足による設備投資の制約が強まる恐れがあるだけに、進捗状況をフォローしていく必要がある。

4 今回の短観では、景況感こそ全体的に小動きに留まったものの、企業の堅調な設備投資意欲や物価上昇圧力の高まりなどがうかがえる内容になったことで、総合的に見れば、日銀にとって先行きの利上げ判断を後押しする材料になりそうだ。

ただし、個人消費に関わる景況感は悪化が目立ち、懸念材料になり得る。

また、日銀は次回7月のMPMにおいて国債買入れ減額の具体的な計画を決定することを表明済みであるため、同時に利上げを決定すると市場金利が想定以上に上振れするリスクがある。

日銀としては、「利上げを9月以降に先送りして円安が進むリスク」と「金利が想定以上に上昇してしまうリスク」を天秤にかけ、慎重に検討していくと推測されるが、筆者としては、同時利上げを避ける可能性の方がやや高いと見ている。

「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。

ユーロ圏失業率(2024年5月) ～過去最低水準で横ばい推移

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。

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:失業率は6.4%の 過去最低値で横ばい推移

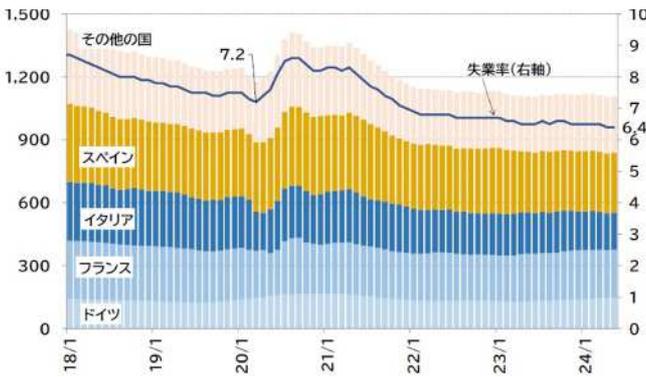
7月2日、欧州委員会統計局(Eurostat)はユーロ圏の失業率を公表し、結果は以下の通りとなった。

ユーロ圏失業率(20か国、2024年4月、季節調整値)

- ・失業率は6.4%、市場予想(※1)(6.4%)と一致、前月(6.4%)から横ばいだった
- ・失業者は1107.8万人となり、前月(1104.0万人)から3.8万人増加した

(※1) bloomberg 集計の中央値。以下の予想も同様。

失業率と国別失業者数



(注) ユーロ圏20か国。季節調整値、その他はドイツ・フランス・イタリア・スペインを除く国(資料)ともに Eurostat

2 結果の詳細:コロナ禍前との比較では スペインの失業者減少が目立つ

ユーロ圏(20か国)の5月の失業率は6.4%となり、4月(6.4%)から横ばい、統計データ公表以来の最低値で推移している。なお、4月以前のデータにはほぼ改定がなかった。失業者数は5月の前月差で3.8万人増となり、前月の減少(▲8.5万人)から増加に転じた。

主要4か国で見ると、フランス(2.3万人)、ドイツ(0.6万人)、スペイン(0.6万

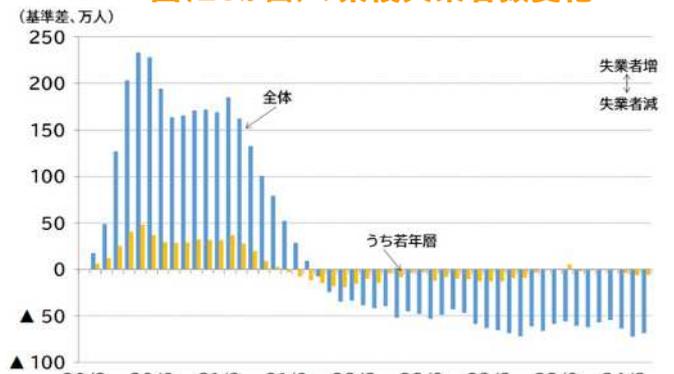
人)、イタリア(▲0.0万人)となり、フランスの失業増が全体の失業者を押し上げる形となった。なお、コロナ禍前より失業者数は60万人程度少なく、国別にはスペインの失業者数の減少が目立つ。

5月の若年失業率は14.2%となり、4月(14.2%)から横ばいだった。また、若年失業率の過去データは、足もと若干だが悪化方向に改定された(4月14.1→14.2%、3月14.3→14.4%)。

若年失業者数は5月で228.7万人(前月差0.3万人)となり4月までの3か月連続の前月比減少の後、増加に転じた。

若年失業者数の水準はコロナショック直前(20年3月の234.7万人)を下回る状態で推移している。

ユーロ圏(20か国)の累積失業者数変化



(注) 季節調整値、「コロナショック(2020年3月)」からの累積人数

国別の5月のデータを見ると、失業率は20か国中、悪化した国が7か国、改善が9か国、横ばいが4か国だった。

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。

消費動向調査 (令和6(2024)年6月実施分)

内閣府 2024年7月1日公表

調査結果の概要

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和6(2024)年6月の消費者態度指数は、前月差0.2ポイント上昇し36.4であった。

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和6(2024)年6月の動向を前月差で見ると、「収入の増え方」が0.7ポイント上昇し40.6、「耐久消費財の買い時判断」が0.6ポイント上昇し29.6となった。一方、「雇用環境」が0.3ポイント低下し41.7、「暮らし向き」が0.1ポイント低下し33.8となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差1.5ポイント低下し43.8となった。

(3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た6月の消費者マインドの基調判断は、改善に足踏みがみられる。(据置き)

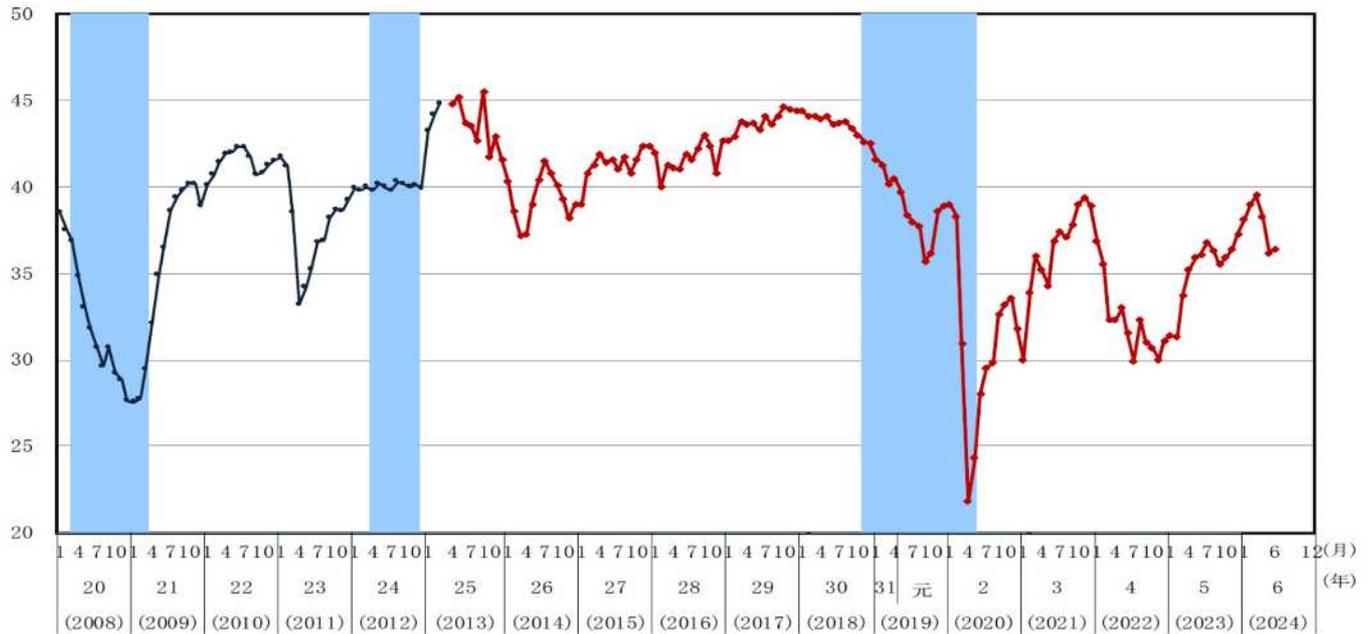
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)						
	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
消費者態度指数	37.3	38.1	39.0	39.5	38.3	36.2	36.4	
(前月差)	0.9	0.8	0.9	0.5	▲ 1.2	▲ 2.1	0.2	
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	35.7	36.5	37.5	37.5	36.1	33.9	33.8
	(前月差)	1.3	0.8	1.0	0.0	▲ 1.4	▲ 2.2	▲ 0.1
	収入の増え方	39.7	39.9	40.8	41.5	41.1	39.9	40.6
	(前月差)	0.6	0.2	0.9	0.7	▲ 0.4	▲ 1.2	0.7
	雇用環境	42.1	43.1	44.3	45.0	44.2	42.0	41.7
(前月差)	0.5	1.0	1.2	0.7	▲ 0.8	▲ 2.2	▲ 0.3	
耐久消費財の買い時判断	31.5	32.7	33.2	34.0	31.8	29.0	29.6	
(前月差)	1.2	1.2	0.5	0.8	▲ 2.2	▲ 2.8	0.6	
その他の意識指標	資産価値	42.4	44.3	45.5	46.3	46.9	45.3	43.8
	(前月差)	0.7	1.9	1.2	0.8	0.6	▲ 1.6	▲ 1.5

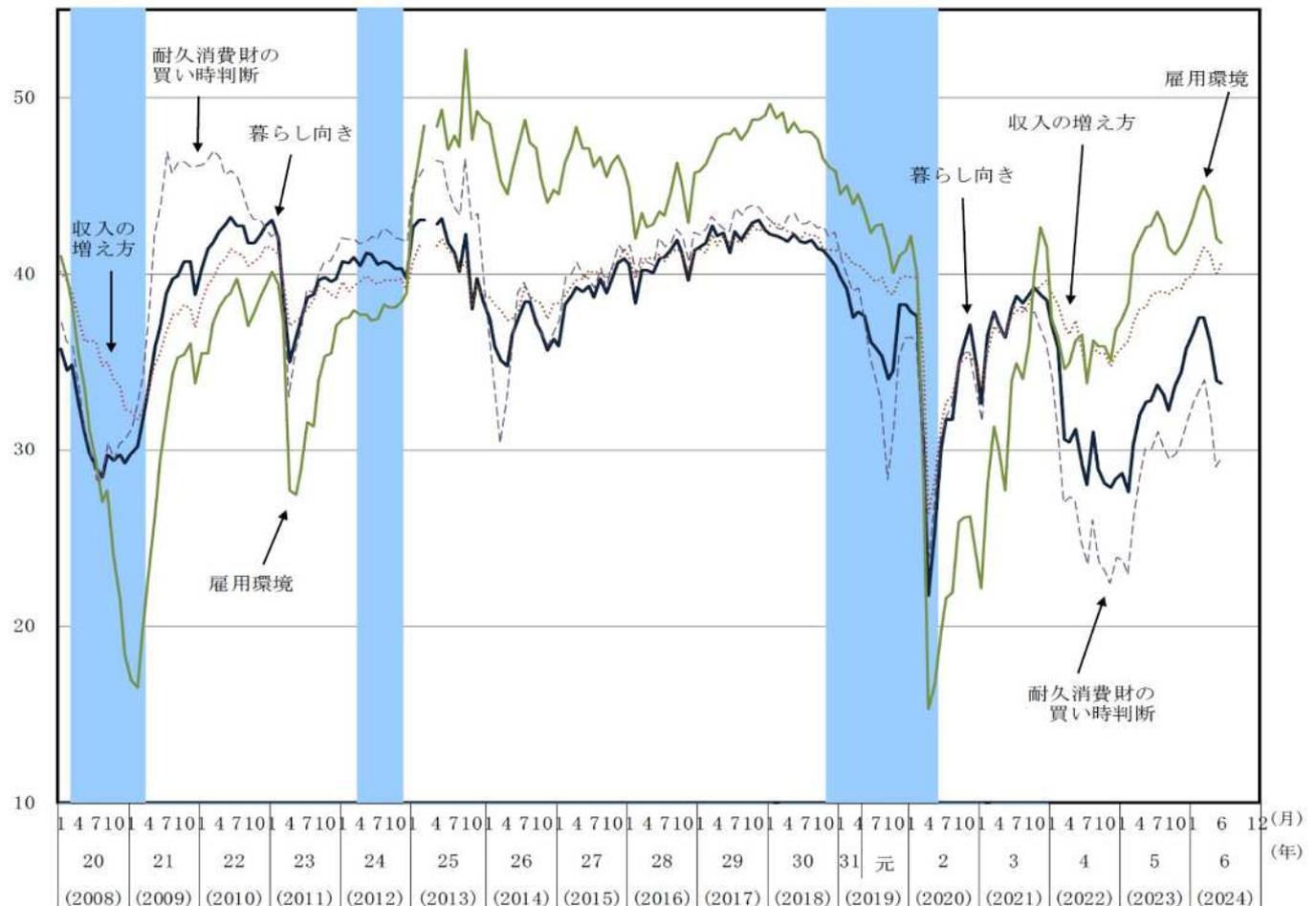
(注)消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注)1 シャドー部分は景気後退期を示す。

(注)2 平成 25 (2013) 年 3 月までは訪問留置調査。平成 25 (2013) 年 4 月から平成 30 (2018) 年 9 月までは郵送調査、平成 30 (2018) 年 10 月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年 10 月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1 か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11 月調査から実施)、以下同。

2 物価の見通し(二人以上の世帯)

令和6(2024)年6月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(46.8%)であった。前月差で見ると、「上昇する」が0.3ポイント増加、「変わらない」が0.2ポイント増加し、「低下する」は前月と変わらず横ばいであった。

消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。(据置き)

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値)

(単位: %)

		令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)					
		12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
低下する	▲5%以上	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.8	0.5	0.7	0.5	0.6	0.4	0.7
	▲2%未満	1.3	1.7	1.4	1.4	1.1	1.0	0.7
	<計> (前月差)	<2.6> (▲0.2)	<2.7> (0.1)	<2.6> (▲0.1)	<2.4> (▲0.2)	<2.3> (▲0.1)	<1.8> (▲0.5)	<1.8> (0.0)
変わらない	0%程度	4.3	4.0	4.0	3.4	3.1	2.6	2.8
	(前月差)	(0.9)	(▲0.3)	(0.0)	(▲0.6)	(▲0.3)	(▲0.5)	(0.2)
上昇する	2%未満	14.3	16.6	16.3	13.3	13.4	11.8	12.4
	2%以上～ 5%未満	35.1	36.1	37.5	38.3	35.6	34.8	34.6
	5%以上	41.4	38.4	37.7	40.8	44.0	46.9	46.8
	<計> (前月差)	<90.8> (▲0.8)	<91.1> (0.3)	<91.5> (0.4)	<92.4> (0.9)	<93.0> (0.6)	<93.5> (0.5)	<93.8> (0.3)
分からない	2.2	2.1	1.9	1.8	1.7	2.0	1.6	

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



消費動向調査(令和6(2024)年6月実施分)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。



経営情報
レポート
要約版

経 営

2024年版中小企業白書からわかる 中小企業の経営実態と 経営改善に向けた投資

1. 中小企業の業況
2. 中小企業の経営課題
3. 経営環境の変化に対応する経営改善に向けた投資
4. 企業の経営改善に向けた投資の成功事例



参考資料

中小企業庁：2024年版 中小企業白書

1

企業経営情報レポート

中小企業の業況

少子高齢化による生産年齢人口減少がもたらす人手不足、物価高騰が引き起こす原料高による利益の逼迫、社員の生活への影響を回避すべく、実質賃金を上昇させるための業績が伴わない賃上げなど、わが国では厳しい経営環境が続いています。

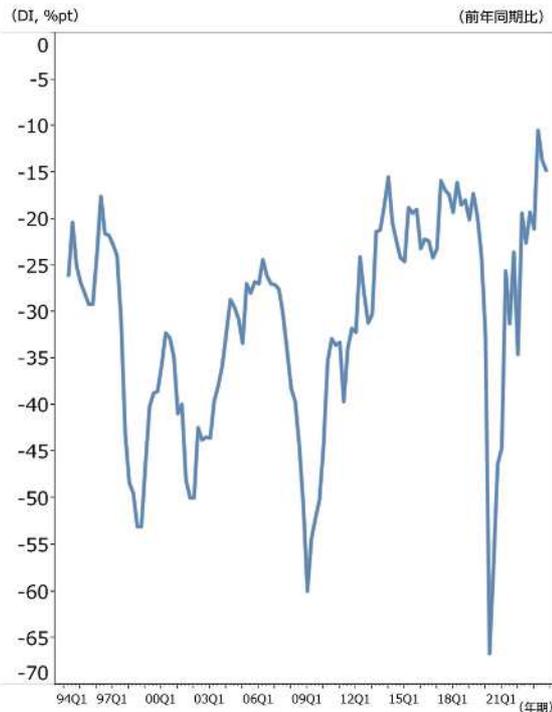
中小企業はこれらの経営課題に対応すべく、人材の確保と育成を目的とした人的資本の強化、事業の効率化や事業構造の変革のための新しい設備や新システムの導入など、積極的な投資を伴う対応を迫られています。

そこで、本レポートでは、2024年版の中小企業白書をもとに、中小企業を取り巻く経営実態と経営改善に向けた投資により成功した企業の事例を紹介します。

■ 中小企業の業況

中小企業のDI（業況判断指数）は、2020年から発生したコロナ禍により、マイナス65を越える悪化を見せましたが、コロナ禍の収束により2023年にかけて好転しました。さらに、2023年末には売上の好転に一服感が見られながらも、DIはマイナス10からマイナス15程度の高水準を維持しており、全体的に改善基調が続いています。

■ 図1-1 中小企業の業況判断DIの推移



■ 図1-2 2023年の売上DIの推移

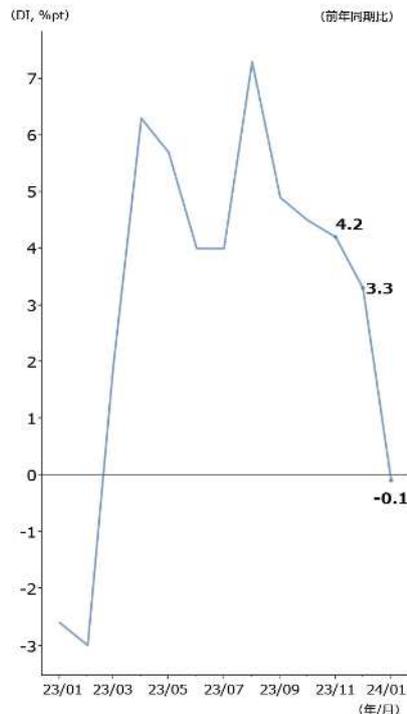


図1-1：中小企業庁・（独）中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

図1-2：日本商工会議所「商工会議所早期景気観測調査（LOBO調査）」

2 企業経営情報レポート

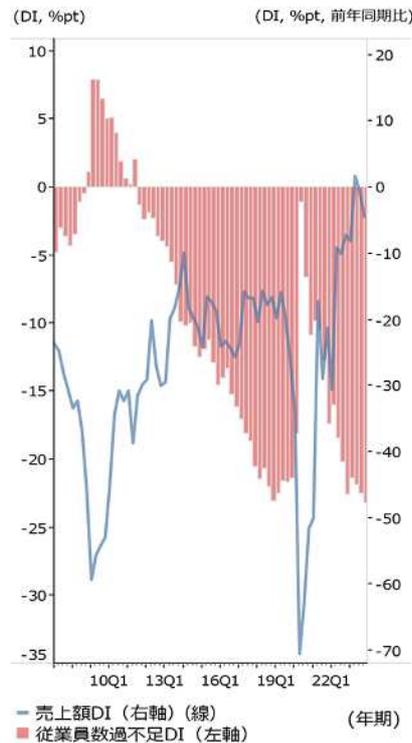
中小企業の経営課題

■ 深刻化する人手不足

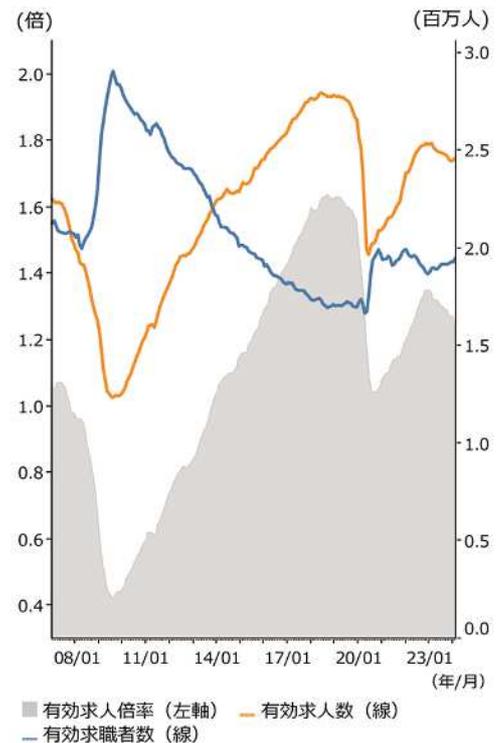
2023年に新型コロナウイルス感染症が5類に移行して以降、売上高は回復傾向にある一方で、人手不足が深刻化しています。

また、時間外労働上限規制の中小企業の猶予期間が2024年4月に終了しました。結果、雇用者1人あたりの労働時間が減少し人手不足に拍車がかかっています。

■ 図2-1 従業員数過不足DIと売上額DI(全産業)の推移



■ 図2-2 有効求職者数・有効求人数・有効求人倍率の推移



■ 図2-3 労働投入量の要因分解(対2007年同期比)

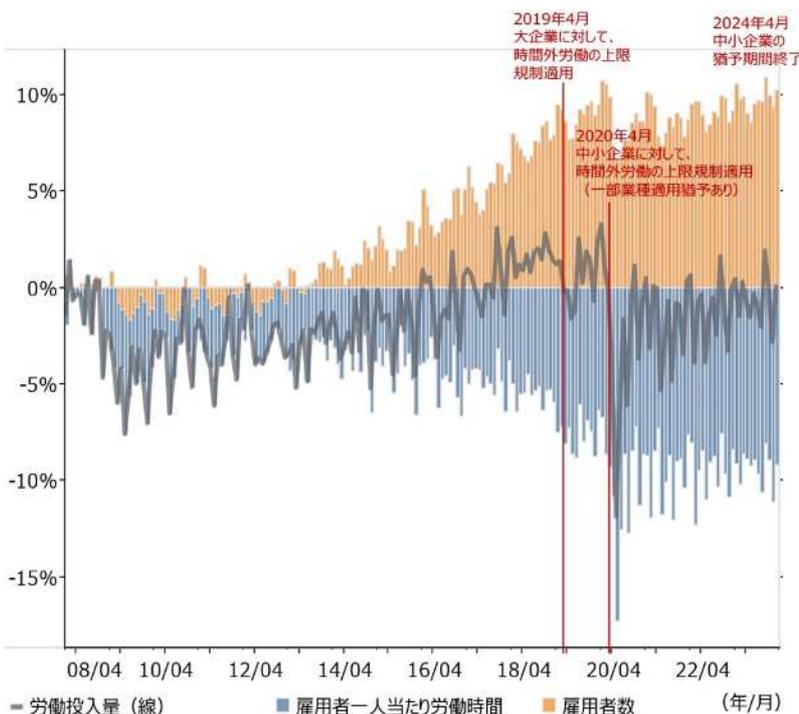


図 2-1：中小企業庁・(独) 中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

図 2-2：厚生労働省「職業安定業務統計」

図 2-3：厚生労働省「毎月勤労統計調査」
総務省「労働力調査(基本集計)」

3

企業経営情報レポート

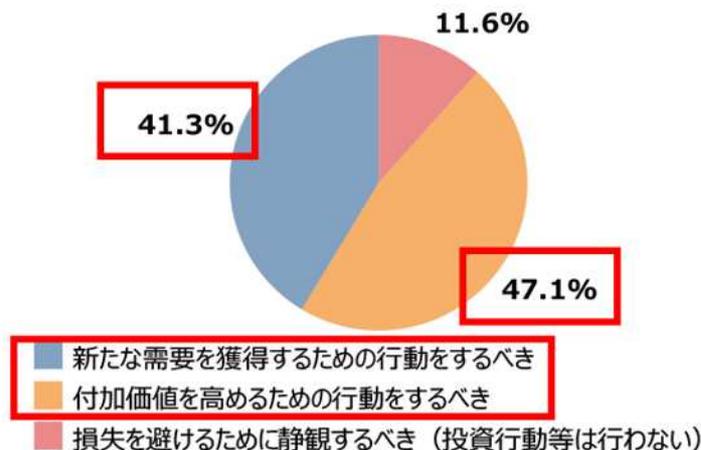
経営環境の変化に対応する経営改善に向けた投資

■ 投資行動に意欲的な中小企業

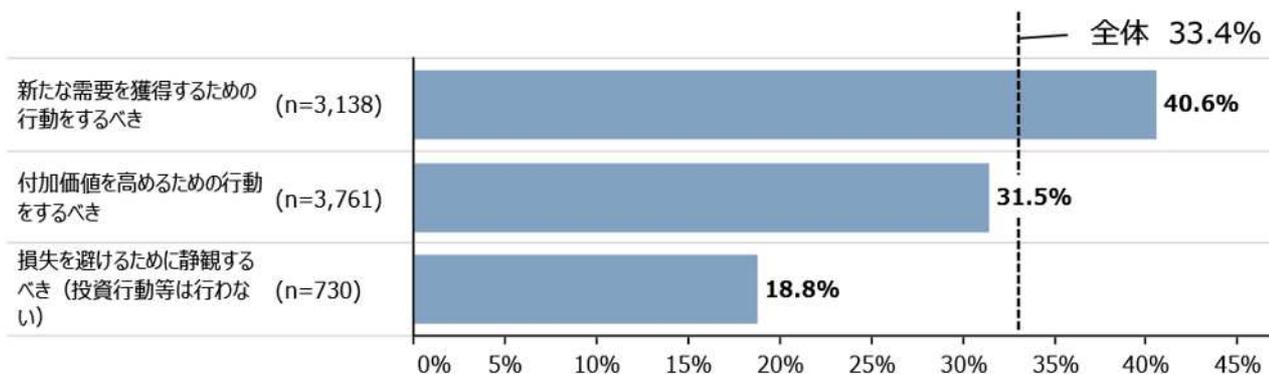
刻々と変化する経営環境に対応するには、経営改善に向けた投資が必要不可欠といえます。実際に、中小企業の約9割が投資行動に意欲的な経営方針を示しています。

投資行動に意欲的な企業によって日本経済全体の生産性向上が期待される一方で、損失を避けるために投資行動に意欲的ではない中小企業も一定数見られます。

■ 図3-1 中小企業の経営方針(2023年)



■ 図3-2 経常利益の変化率(中央値、経営方針別)



■ 図3-3 労働生産性の変化率(中央値、経営方針別)

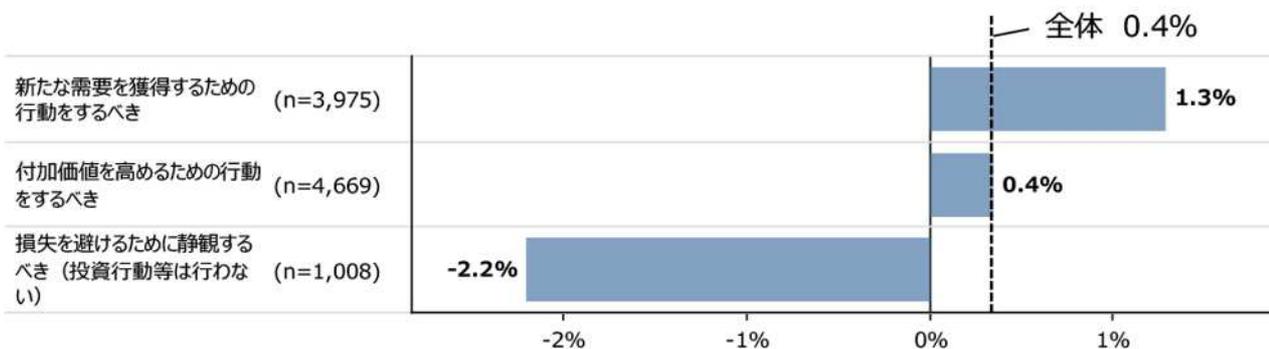


図3-1～図3-3：(株)帝国データバンク「中小企業の経営課題とその解決に向けた取組に関する調査」(2023年11～12月)

4

企業経営情報レポート

企業の経営改善に向けた投資の成功事例

■ 事例1:「2024年問題」に向けた投資により、効率化と人材採用・定着を実現

有限会社 黒潮重機興業

■所在地：宮城県 ■創業：1979年 ■事業内容：運送業
■従業員数：18名 ■資本金：1億円

(1) 企業概要と経営課題

同社は建設用の重機や資材の運搬サービスを専門に行う運送業で、従業員数 18 名と少数精鋭にも関わらず、急な運送対応など顧客のニーズに細かく、誠実に対応する企業です。

2024 年4月より時間外労働の上限規制が適用されることとなったため、運送業務において深刻な人手不足が発生することを見据えて対応することが急務でした。

(2) 2024年問題乗り越える積極投資

2024 年問題に対応するため、独自の運行管理システム「KRSION（クロシオン）」を開発・導入し、業務の効率化による時間外労働の削減を狙いました。

これにより、全運転手がタブレットを活用して GPS（全地球測位システム）による現在地確認や運行状況、搬送先の詳細情報の共有をリアルタイムで行うことが可能となりました。

(3) 積極投資の結果

配車効率の向上、運転手の業務や管理業務を一元化、発注の即応力を高めたことで、大手顧客からの受注増と残業時間の削減、人材の採用と定着の強化を同時に実現しました。

さらに同社は、運行管理システムを自社内の利用にとどまらず、全国の同業他社向けに販売することも予定しており、同じ課題を抱える企業の助けになりながら自社の新事業を成立させることまで考えています。



タブレットを使う運転手

取り組み ポイント

- ① 先の経営課題を予測し、設備投資を実施する
- ② 投資の結果、受注増、時間外手当削減、人材定着強化、新規事業の実現といった複数のリターンを実現可能とする計画を入念に立案する

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

商品・市場・物流に 重要なマーケティングの概念

商品・市場・物流において重要な マーケティングの概念とは？

マーケティングとは、企業活動の中核をなす重要な概念であり、顧客のニーズを的確に捉え満たすための総合的な活動を指します。

企業は商品の開発・販売を行います。そのプロセスにおいて顧客視点を意識することが不可欠です。

■マーケティングは企業活動の中核をなす重要な概念

<p>①マーケティングとは</p>	<p>マーケティングとは、企業が顧客のニーズを的確に捉え、それに合った製品やサービスを開発し、適切な価格設定や販売促進活動を行い、効率的に顧客に届けることで、企業と顧客の双方にとって価値を創出する活動全体を指します。</p> <p>つまり、マーケティングは製品開発から販売、物流に至るまでの一連のプロセスを包括する重要な概念であり、企業活動の中核をなすものです。</p>
<p>②マーケティングの三本柱</p>	<p>マーケティングには、「商品(Product)」「市場(Market)」「物流(Place)」の三つの柱があります。商品戦略では、顧客ニーズに応じた魅力的な製品を開発し、ブランディングや適切な価格設定を行います。市場戦略では、ターゲット層を明確にし、セグメント別のアプローチを実施するとともに、競合他社との差別化を図ります。物流戦略では、製品を顧客に確実に届けるための効率的な流通体制を構築します。</p>
<p>③商品戦略の重要性</p>	<p>商品戦略とは、顧客ニーズを的確に捉えた魅力的な製品を開発し、ブランディングや価格設定を適切に行うことです。</p> <p>優れた商品開発力は企業の根幹を成し、顧客満足度の向上と収益力の確保に直結します。そのため、マーケティングリサーチによる顧客ニーズの把握、新製品の企画・開発、ブランド構築、価格戦略の策定などが重要となります。</p>
<p>④市場戦略の重要性</p>	<p>市場戦略とは、ターゲット層を明確に特定し、その特性を深く理解したうえで、セグメント別のアプローチを実施することです。また、競合他社の動向を常に注視し、自社の強みを活かした差別化戦略を描くことも不可欠です。</p> <p>市場を的確に捉え、ターゲットに合わせた最適な製品・サービスを提供することで、顧客満足度を高め、シェア拡大と収益力の向上を図ることができます。</p>
<p>⑤物流戦略の重要性</p>	<p>物流戦略は、製品を顧客に確実にかつ効率的に届ける最後の一里を担います。リードタイムの短縮と在庫の適正化を両立させ、顧客の求める時間とコストで製品を提供することが重要です。</p> <p>また、物流の一部または全部をアウトソーシングするなど、状況に応じた最適な体制を構築する必要があります。物流戦略を強化することで、顧客満足度の向上と経営効率化を実現できます。</p>

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:商品・市場・物流

SPA企業とは

SPA企業とは何ですか。SPAのメリットとデメリットについて教えてください。

SPA企業「Speciality store retailer of Private label Apparel」とは、企画から製造、販売までの一貫したプロセスを自社で行う専門的なアパレル小売業者のことを指します。

■SPA企業のメリット

<p>①スピーディな商品開発</p>	<p>SPA企業は企画から製造、販売までの一貫したプロセスを自社で行っているため、市場の動向に合わせて素早く新商品を投入することができます。市場のニーズをいち早く捉え、デザイン、生産、販売の各段階を効率的に進めることで、トレンドに合った商品をタイムリーに販売することが可能になります。</p> <p>これにより、お客様のニーズに的確に答えられるだけでなく、他社に先駆けて新商品を市場に投入できるメリットがあります。</p>
<p>②適切な在庫コントロール</p>	<p>SPA企業は自社で一貫して製品の企画から販売までを行っているため、適切な在庫コントロールが可能になります。</p> <p>販売状況を常に把握しながら、生産数量を調整することができます。過剰在庫を抱え込むリスクが低く、ムダなコストを削減できます。</p> <p>また、売れ筋商品の追加生産や、不人気商品の早期販売終了など、機動的な対応も可能です。適切な在庫管理により、資金の無駄な循環を防ぐことができます。</p>
<p>③コストの抑制</p>	<p>SPA企業は製造から販売までを自社で一貫して行うため、中間マージンがかからず、コストを抑えることができます。製品の企画から製造、物流、販売までの過程で発生する費用を自社で管理できるため、無駄なコストをカットすることが可能です。また、自社で全工程を管理することで、生産の効率化や在庫管理の徹底など、更なるコスト削減の取り組みを行いやすくなります。</p>

■SPA企業のデメリット

<p>①リスクの集中</p>	<p>SPA企業は製品の企画から製造、販売までの全てのプロセスを自社で抱え込むため、リスクも高くなります。例えば、企画段階での需要予測の失敗や、生産過程での不備、物流の遅延など、いずれかの段階で問題が発生すると、その影響が一気に全体に及びます。また、社会情勢の変化などによる消費の落ち込みにも直接さらされるため、リスクヘッジが難しくなります。つまり、メリットである一貫したプロセス管理が、同時にリスクの集中を意味するのです。</p>
<p>②大規模投資の必要性</p>	<p>SPA企業は製品の企画から製造、物流、販売に至るまで、すべての工程を自社で行う必要があります。そのため、工場の建設や設備投資、物流拠点の整備、直営店舗の出店など、事業を展開するために多額の初期投資が必要になります。</p> <p>中小企業では資金面で対応が難しい場合もあり、一定の規模を持つ企業でないと参入が困難になる可能性があります。大規模な設備投資が必要なことは、SPA企業を新規に立ち上げる際の大きな障壁となります。</p>