

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.838 2023.9.12

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年9月1日号

国内金価格が史上最高を更新

～歴史的な高騰の理由と見通し

経済・金融フラッシュ 2023年9月4日号

米雇用統計(23年8月)

～失業率は3カ月ぶりに上昇、賃金上昇圧力は緩和

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査

(令和5(2023)年8月実施分)

経営情報レポート

持続的な企業価値向上のための 人的資本開示のポイント

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:価格設定

価格設定のポイント

新製品を高価格で販売する方法

国内金価格が史上最高を更新 ～歴史的な高騰の理由と見通し

ニッセイ基礎研究所

1 国内金先物価格は上昇基調を続け、歴史的な高騰を見せている。

高騰の理由は、①世界経済の先行き不安、インフレ懸念、堅調なユーロ相場、中央銀行の持続的な金買いなどを背景として、国際的な中心指標であるNY金先物価格が米利上げ局面にもかかわらず高止まりする中で、②FRBの利上げ継続と日銀の金融緩和継続を主因として大幅な円安が進行し、円の購買力が低下、円建てである国内金価格が押し上げられたため。



2 内外金相場の先行きを考えるうえでベースになるのは米金利の動向であり、そのカギを握るのがFRBの金融政策だ。

米インフレの鈍化に伴って、FRBは11月に利上げを打ち止めにする可能性が高いとみている。

その後は、市場の目線が利下げの開始へと移り、米長期金利は低下しやすくなる。米長期金利の低下がNY金先物の追

い風になるだろう。

また、世界経済の下振れ懸念を背景とする「安全資産としての金需要」や国家間の対立を背景とする「準備資産としての金需要」は続くとみられることもあり、NY金先物は秋以降、来年にかけて上昇基調になり、過去最高値を更新すると予想している。

3 一方、国内の金先物価格にとっては、米金利低下に伴うドル安（円高）圧力が逆風になりそうだ。

その際には、「NY金先物価格の上昇（国内金の上昇要因）」と「ドル円レート下落（国内金の下落要因）」の力比べの様相となり、その帰趨が国内金先物の方向性を決めることになる。

ただし、FRBの利下げ開始には時間がかかりそうなおうえ、日銀の金融政策正常化までにはまだ距離があると考えられることから、円高のペースは緩やかなものになりそうだ。

従って、（緩やかな）円高が上値を抑えるものの、NY金先物価格の上昇に下支えされる形で国内金先物価格は現状並みで高止まりすると予想している。

中心的な見通しとしては、来年半ば時点で1グラム9000円台と予想している。

「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。

米雇用統計(23年8月) ～失業率は3ヵ月ぶりに上昇、 賃金上昇圧力は緩和

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:雇用者数が市場予想を上回った一方、失業率は上昇、市場予想を上回る

9月1日、米国労働統計局(BLS)は8月の雇用統計を発表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+18.7万人の増加^(注)(前月改定値:+15.7万人)と+18.7万人から下方修正された前月、市場予想の+17.0万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)を上回った。

^(注)季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価:労働供給の回復を通じて労働需給は緩和、賃金上昇の伸びは鈍化

8月の非農業部門雇用者数は市場予想を上回ったものの、後述するように過去2ヵ月分が合計で▲11.0万人の大幅な下方修正となった結果、23年6-8月期の月間平均増加ペースは+15.0万人増と23年3-5月期の同+23.8万人増から大幅に低下するなど、雇用増加ペースは明確に鈍化している。

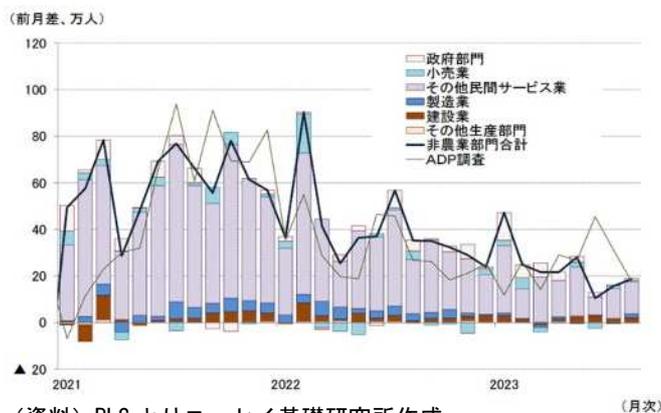
3 事業所調査の詳細:大手運送会社の破綻で運輸・倉庫の雇用が減少

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+14.3万人(前月:+14.1万人)とほぼ前月並みの伸びを維持した。

民間サービス部門の中では、専門・ビジネスサービスが前月比+1.9万人(前月:▲2.0万人)と前月からプラスに転じたほか、ハリウッド俳優労組によるス

トの影響で雇用者数が▲1.7万人減少したにも関わらず娯楽・宿泊業が+4.0万人(前月:+3.2万人)と前月から伸びが加速した。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



(資料) BLS よりニッセイ基礎研究所作成

4 家計調査の詳細:

労働参加率は5ヵ月ぶりに上昇

家計調査のうち、8月の労働力人口は前月対比で+73.6万人(前月:+15.2万人)と前月から大幅に伸びが加速した。

内訳を見ると、就業者数が+22.2万人(前月:+26.8万人)と前月から小幅に伸びが鈍化した一方、失業者数が+51.4万人(前月:▲11.6万人)と前月から大幅な増加に転じ労働力人口を押し上げた。

非労働力人口は▲52.5万人(前月:+4.9万人)と5ヵ月ぶりに大幅な減少に転じた。これらの結果、労働参加率は62.8%と5ヵ月ぶりに上昇したほか、20年2月以来の水準に回復した。

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5(2023)年8月実施分)

内閣府 2023年8月30日公表

調査結果の要点

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5(2023)年8月の消費者態度指数は、前月差0.9ポイント低下し36.2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5(2023)年8月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が1.3ポイント低下し42.7、「耐久消費財の買い時判断」が1.1ポイント低下し30.0、「暮らし向き」が1.0ポイント低下し32.9、「収入の増え方」が0.2ポイント低下し39.0となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差0.5ポイント低下し43.6となった。

(3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た8月の消費者マインドの基調判断は、改善に向けた動きがみられる。(据置き)

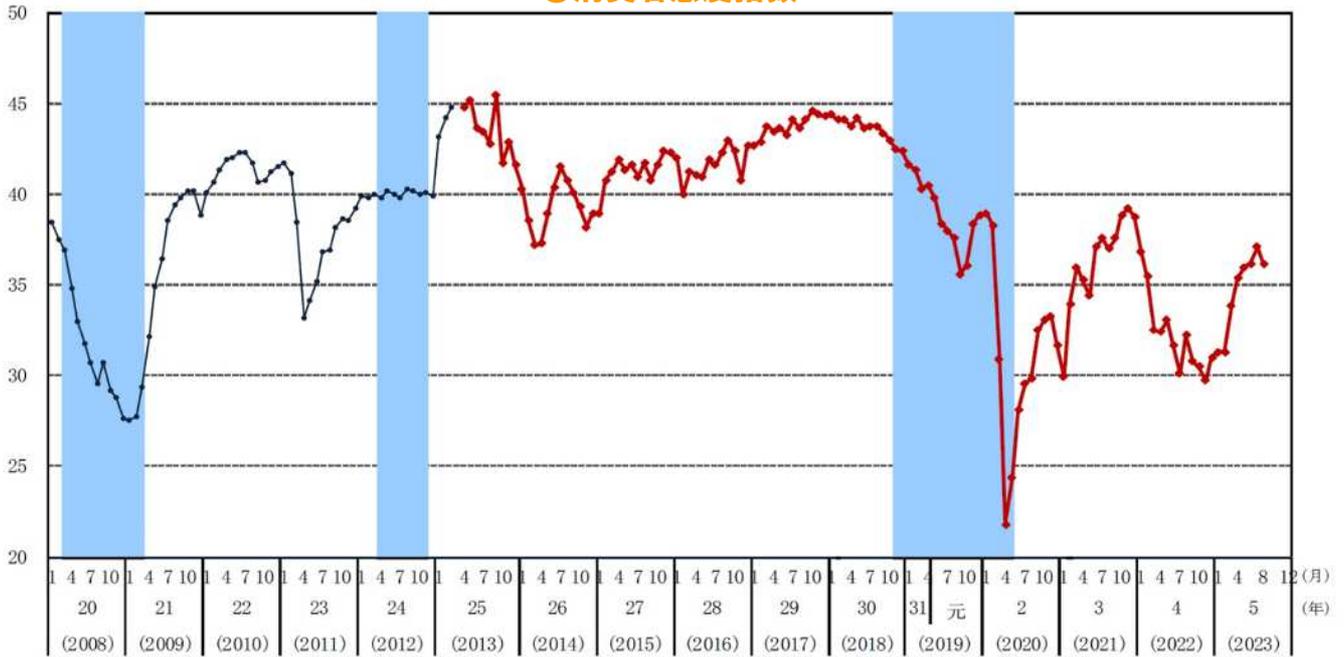
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		令和5年 (2023年)						
		2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	31.3	33.9	35.4	36.0	36.2	37.1	36.2
	(前月差)	0.0	2.6	1.5	0.6	0.2	0.9	▲ 0.9
	暮らし向き	27.7	30.3	32.2	32.9	32.9	33.9	32.9
	(前月差)	▲ 0.9	2.6	1.9	0.7	0.0	1.0	▲ 1.0
	収入の増え方	36.1	37.4	38.1	37.9	38.9	39.2	39.0
	(前月差)	0.5	1.3	0.7	▲ 0.2	1.0	0.3	▲ 0.2
雇用環境		38.3	41.3	42.0	42.8	43.1	44.0	42.7
	(前月差)	1.1	3.0	0.7	0.8	0.3	0.9	▲ 1.3
耐久消費財の買い時判断		23.2	26.4	29.2	30.3	29.9	31.1	30.0
	(前月差)	▲ 0.5	3.2	2.8	1.1	▲ 0.4	1.2	▲ 1.1
その他の意識指標	資産価値	36.9	38.5	41.2	43.4	43.2	44.1	43.6
	(前月差)	1.0	1.6	2.7	2.2	▲ 0.2	0.9	▲ 0.5

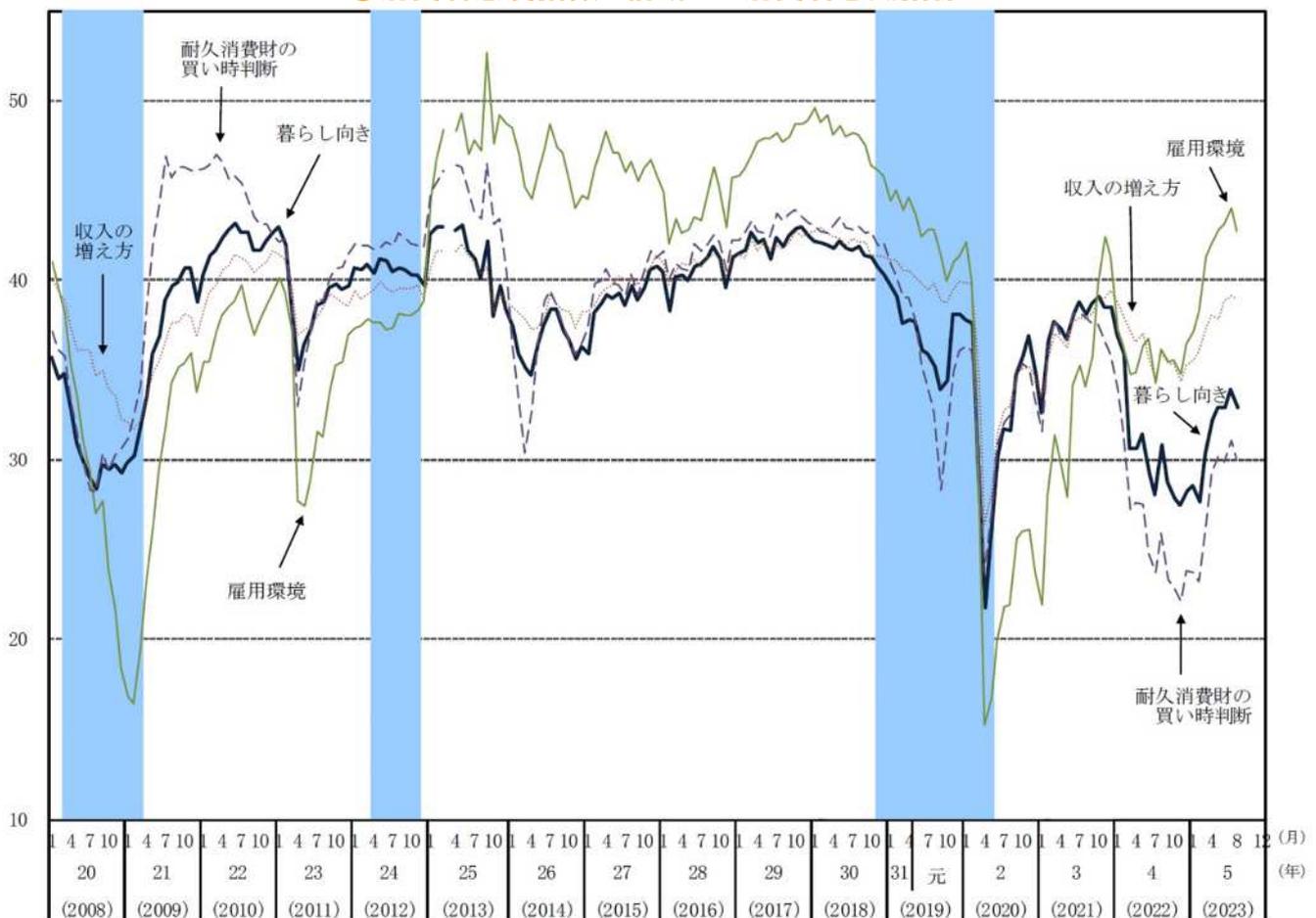
(注) 消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

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。



経営情報
レポート
要約版



経 営

持続的な企業価値向上のための

人的資本開示の ポイント

1. 人的資本に関する情報開示の潮流
2. 人的資本の測定とISO30414
3. ISO認証取得と人的資本開示へのアプローチ
4. 人的資本開示をふまえた経営事例



参考資料

『企業価値創造を実現する人的資本経営』（吉田寿・岩本隆 共著） 『人的資本経営のマネジメント』（一守靖 著） 一般社団法人HRテクノロジーコンソーシアム：『経営戦略としての人的資本開示』『戦略的人的資本の開示 運用の実務』 経済産業省：『人的資本経営の実現に向けた検討会 報告書～人材版伊藤レポート2.0～』 他

1

企業経営情報レポート

人的資本に関する情報開示の潮流

2023年3月期決算以降、人的資本に関する情報開示が義務化されました。義務化の対象は、有価証券報告書を発行する大手企業4,000社ですが、中堅・中小企業においても「人的資本開示」は重要なテーマです。本レポートに人的資本開示が求める項目や基準等を記載しますので、自社の現状把握や企業価値向上に役立ててもらえれば幸いです。

■ 企業に求められる人的資本開示

海外でESG（環境・社会・ガバナンス）投資が広まり、2018年には国際標準化機構（ISO）が人的資本の情報開示ルールをISO30414として制定し、日本では2020年9月に経産省から「持続的な企業価値の向上と人的資本に関する研究報告書（人材版伊藤レポート）」が公表されました。また、2021年6月に東京証券取引所がコーポレートガバナンス・コードを改定して、人的資本への投資について具体的に情報を開示・提供すべきであるという記載が盛り込まれ、さらに2022年8月には内閣官房・非財務情報可視化研究会が「人的資本可視化指針」を公表する等、非財務資本への関心の高まりとともに、人的資本開示に向けた取り組みが企業に求められています。

株式会社リンクアンドモチベーション（証券コード：2170）は、機関投資家100名を対象とした「非財務資本の開示に関する意識調査」を実施しており、結果は図の通りです。

開示状況に満足している投資家は30%未満であることから、信頼性の高い指標を示すことができず（図1-1）、人的資本に関する情報開示が求められています（図1-2）。

図1-1: 企業の非財務資本の開示状況に満足しているか

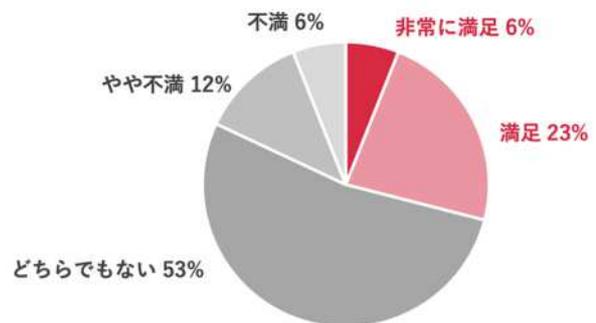


図1-2: 今後非財務資本の中で、より開示が必要だと思う項目



出典：（株）リンクアンドモチベーションホームページ

2

企業経営情報レポート

人的資本の測定とISO30414

■ 人的資本に関する情報開示のガイドライン

(1) ISOとは

ISOとは、1947年に設立されたスイスのジュネーブに本拠地を置く国際標準化機構のことです。国際標準化機構の英語表記は「International Organization for Standardization」であり、その頭文字を取った略称で「ISO」と呼ばれています。ISOの主な活動は国際的に通用する規格を制定することであり、ISOが制定した規格をISO規格といいます。

ISO規格は、国際的な取引をスムーズに行うために、製品やサービスに関して同じ品質や同じレベルのものを世界中で提供できるようにしようとする国際的な基準です。規格の制定や改訂は日本を含む世界165カ国（2014年現在）の参加国の投票によって決まります。

身近な例として、イソネジ(ISO68)、フィルム感度(ISO5800)、非常口マーク(ISO7010)といった製品そのものを対象とする「製品規格」があります。

一方、製品そのものではなく、組織の品質活動や環境活動を管理するための仕組みについてISO規格が制定される「マネジメントシステム規格」があり、品質マネジメントシステム(ISO9001)や環境マネジメントシステム(ISO14001)、人材マネジメントシステム(ISO30414)等の規格が該当します。

(2) ISO30414とは

ISO30414は「人材マネジメントに関する情報開示のガイドライン」として2018年12月に制定されました。これは企業の内外問わず関係者に向けて、人的資本に関する情報をどのように報告すれば良いかという指針であり、企業の透明性を高めることを目的としています。

また企業の規模や業種、業態に関わらず、すべての組織に適用可能なガイドラインとしています。ガイドラインでは、以下の領域に関する指標を定めています。

人的資本領域	概要
1.コンプライアンスと倫理	法規範・社内規範・倫理規範等に対するコンプライアンスの測定指標
2.コスト	採用・雇用・離職等労働力のコストに関する測定指標
3.ダイバーシティ	従業員と経営層の多様性を示す指標
4.リーダーシップ	リーダーシップに対する信頼やリーダーシップ開発等の指標
5.組織文化	エンゲージメント等従業員意識と従業員定着率の測定指標
6.健康・安全	労災や安全衛生等に関連する指標
7.生産性	労働生産性や人的資本への投資効果に関する測定指標
8.採用・異動・離職	採用・異動・離職の人事マネジメントに関する企業の能力を示す指標
9.スキルと能力	従業員個々のスキルや能力開発に関する指標
10.後継者育成	経営層や幹部等の候補者に対して後継者育成がどの程度行われているのかを示す指標
11.労働力	従業員数や業務委託、休職等の指標

出典：株式会社野村総合研究所（ナレッジ・インサイト 用語解説一覧 ISO30414）一部筆者加筆

3

企業経営情報レポート

ISO認証取得と人的資本開示へのアプローチ

■ ISO導入のSTEP

ISO30414 を導入するためのSTEP は次の通りです。

Step1:プロジェクトメンバー選定

Step2:ISO30414の理解

Step3:課題抽出

Step4:目標設定

Step5:評価実施

Step6:人的資本情報の開示

Step1:プロジェクトメンバー選定

ISO30414 の導入に向けてプロジェクトメンバーを選定します。経営層や人的資本に関心の高い社員等対象を幅広く設定し、多様でバランスの取れたメンバー構成とします。

Step2:ISO30414の理解

ISO で何が求められているのかを、ISO 文章をもとに学習して理解を深めます。自社におけるISO 導入の意義やメリットをメンバー間で共有し、導入のフローについても確認します。

他社の人的資本開示状況を調査して、自社の各種設計や運用の参考にします。

Step3:課題抽出

ISO 導入の目的を確認し、自社経営方針をもとにゴールを設定します。また、現状分析を行い社内のHRに関する制度面、システム面、運用面等の課題の洗い出しを実施します。

Step4:目標設定

設定したゴールやISO30414 をもとに測定項目を選定し、目標とする水準や評価基準を定めます。

Step5:評価実施

測定項目に対して評価を実施します。評価の結果を分析してレポートにまとめて社内に周知し、評価結果をもとに改善を実施して組織の最適化を目指します。社外への情報開示に向けて開示する項目や様式、手順等を定めます。

Step6:人的資本情報の開示

社外に向けて人的資本情報を開示します。社外のステークホルダーからの質問や要望に対応し、必要に応じて自社の人的資本への取り組みを改定します。

4

企業経営情報レポート

人的資本開示をふまえた経営事例

人的資本の向上に取り組み、その可視化や開示に取り組んでいる先進企業の中から 3 社を取り上げて紹介します。

■ 事例 1: 人事情報システムで社員を可視化



オムロン株式会社 京都府 / 1933 年創業

製造業：制御機器事業、ヘルスケア事業、社会システム事業、
電子部品事業

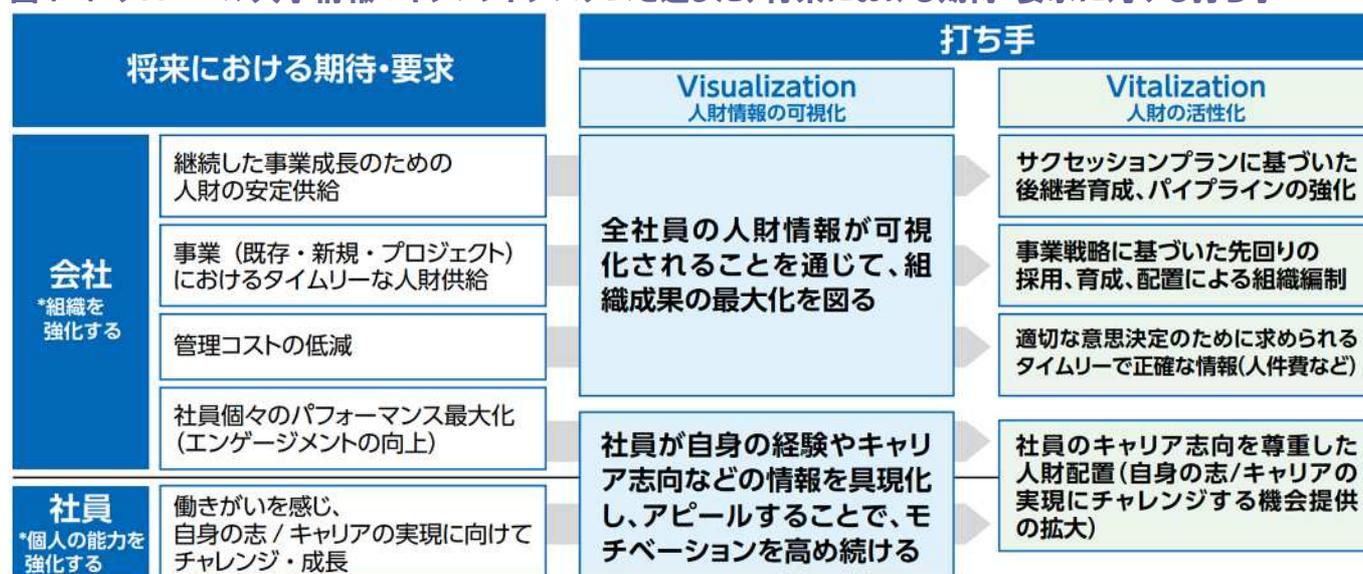
(1) グローバル人事情報マネジメントシステム導入による組織づくり

同社は、社員が個性や能力を発揮して活躍し、企業理念の実践を加速させるための環境整備に取り組んでいます。その一環として「グローバル人事情報マネジメントシステム」を導入し、魅力的な組織づくりを進めています。

(2) 社員の能力・経験・志向を見せる化

「グローバル人事情報マネジメントシステム」で社員の能力や経験、志向を可視化する“見せる化”を実践しています。この“見せる化”により、社員一人ひとりのキャリアに対する充実感や成長実感の向上と、適材配置の両立を目指しています。

図4-1: グローバル人事情報マネジメントシステムを通じた、将来における期待・要求に対する打ち手



出所：同社統合レポート（2021年3月期）より抜粋

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:価格設定

価格設定のポイント

価格設定をする際に
押さえておかなければならないポイントは何ですか。

製品の価格は大きくは「2 プラス3」で考えるとよいでしょう。

2 とは外部要因と内部要因です。

そして 3 とは顧客を満足させ、競争優位性が保て、しかも利益が獲得できるということです。実際の価格の設定はこの「2 プラス3」のバランスを考慮することが必要です。

(1)外部要因(マーケット要因)

①需要特性

顧客の所得や地域における購買力の差です。例えば、田園調布や成城といった高所得者層が在住している地域なのか、そうでないのかということです。

②市場特性や市場規模

新興住宅地なのか、そうでないのか。または商業地区か住宅地区か。
昼間・夜間の人口動態、主要世帯の年齢層等を指します。

③競争状況

代替的關係にある製品の動向のことです。業種（取り扱い商品によるくくり）・業態（販売方法によるくくり）両側面から考慮する必要があります。

④法的規制

(2)内部要因(企業内部の要因)

①製造や販売にかかったコスト

②マーケティング目標 市場占有率や売上高目標

③チャネルの選択や販売方法

④商品特性

そして更にプラス3つの観点で考える必要があります。

①顧客を満足させる価格＝需要志向の価格設定

②競争優位性の保てる価格＝競争優位の価格設定

③利益が獲得できる価格＝コスト志向の価格設定

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:価格設定

新製品を高価格で販売する方法

自社開発の新製品を高価格帯で販売する際の
価格設定についてアドバイスをお願いします。

新製品の価格設定には大きく2つあります。

一つは初期高価格政策（スキミング・プライス政策ともいいます）、もう一つは初期低価格政策（ペネトレーティング政策）です。

それぞれに特徴がいくつかありますので、貴社の商品特性やターゲット市場の状況に照らし合わせ、決定する必要があるでしょう。

(1) 初期高価格法・・・比較的高い価格を新製品に設定する方法

- 高い価格でもすすんで購買する好奇心旺盛な、あるいは専門的な顧客層をターゲットにした新製品である場合に採用されます。
- 他の競争商品が現れるまでに、それまで支出した新製品開発費や販売広告費などを短期に回収することを目的とする場合は有効です。
- 競合商品（類似品含む）が出回れば、徐々に価格を引き下げていくことによって、次の顧客層を吸収していくことができます。
- 新製品に対する需要の**価格弾力性(※)**が小さく、価格にあまり敏感でない新製品需要がある場合に有効です。
- 新製品の生産能力の限界や特許などの参入障壁があり、急激な大量生産が困難、競争者の出現の可能性が低い場合には有効です。つまり新規参入される可能性が低い場合等です。

(2) 初期低価格法・・・比較的低い価格で新製品を市場に出す方法

- マーケットシェアを早期に高めるためには有効な方法です。多くの人達に買ってもらうことが目標となります。
- 新製品に対する需要の価格弾力性が比較的大きく、購買者が新製品の価格に対して敏感な場合に有効です。
- 単位あたりの製品コストが低く、大量生産が可能な新製品の場合に有効です。
- 新製品の革新性があまりなく、競争相手がすぐに出現する可能性がある場合は、こちらの方がよいでしょう。食料品や家庭用品類に多く見られます。つまり、新規参入の脅威がある場合に採用される方法です。

※価格弾力性とは

通常、需要は価格が高くなれば減少し、低くなれば増大する傾向があります。

この増減の度合いを価格弾力性と言います。例えば、食品などの生活必需品は多少価格が上下しても需要が殆ど変動しません。この場合、需要の価格弾力性は小さいと言えます。逆に貴金属宝石類の高級品、または競争製品が多く存在する場合、価格弾力性は大きいと言えます。