

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.921 2025.5.20

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年5月9日号

減速に拍車がかかる 米労働市場

～足元は堅調維持もトランプ政権の
高関税政策が継続する場合に
大幅な減速は不可避

経済・金融フラッシュ
2025年5月9日号

英国金融政策(5月MPC公表) ～トランプ関税が利下げを後押し

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

(令和7(2025)年3月分速報)

経営情報レポート

人的資本経営を実現するための 中小企業のKPIと実践的アプローチ

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

資金調達キャンペーンの立ち上げ方法 クラウドファンディング成功の秘訣と留意点

発行:税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

減速に拍車がかかる米労働市場 ～足元は堅調維持もトランプ政権の高関税政策 が継続する場合に大幅な減速は不可避

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 25年4月の雇用統計では雇用者数は前月からは鈍化したものの、堅調な伸びを維持した。

また、失業率も低位安定しており、トランプ政権による場当たりの関税政策に伴う労働市場への影響が4月までは限定的である状況を確認した。

米国の雇用動向（非農業部門雇用増と失業率）



（資料）BLSよりニッセイ基礎研究所作成

2 米労働市場は減速傾向が続いているものの、企業の人員削減の増加は主にトランプ政権による連邦政府職員削減の動きを反映しており、幅広い業種で増加している状況にはなっていない。

また、足元で失業者数の大幅増加の兆候もみられない。

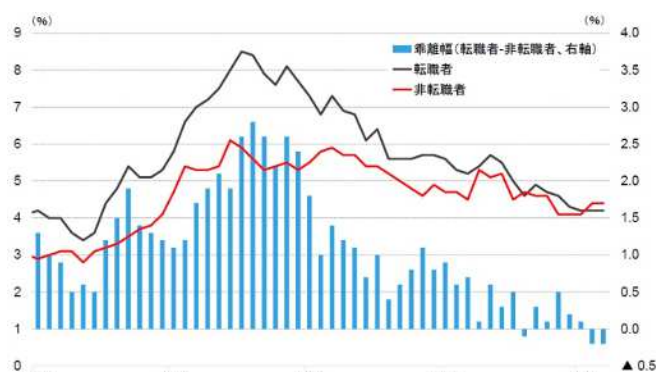
3 もっとも、求人数の減少が続く中、不透明な関税政策を背景に企業景況感の雇用指数が悪化しているほか、企業の採用計画も下方修正する動きがみられており、労働需要の低下に拍車がかかる可能性が高まっている。

4 一方、労働供給は働き盛り（25-54歳）の労働参加率が昨年夏場をピークに低下していたが、足元で底打ちする動きもみられる。

しかしながら、ここ数年労働供給の回復を主導した移民はトランプ政権の厳格な移民政策により今後減少する可能性が高い。

5 労働需給の緩和に伴い賃金上昇率が低下しているほか、転職者の賃金上昇率が非転職者を下回るなど賃金上昇圧力の緩和は続くと思われる。

転職者および非転職者の賃金伸び率



（注）名目賃金の前年同月比。個人の賃金を追跡調査し業種や職種の構成変化の影響を受けないアトランタ連銀の賃金追跡指数の転職者（1年前とは異なる職業または業界で、過去3ヵ月間に雇用主または職務を変更した）と転職していない労働者の賃金比較

（資料）アトランタ連銀よりニッセイ基礎研究所作成

6 足元で関税政策に伴う労働市場への影響は限定的だが、今後もトランプ政権による不透明な高関税政策が継続する場合には、大幅な減速は不可避だろう。

「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。

英国金融政策(5月MPC公表) ～トランプ関税が利下げを後押し

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：政策金利の引き下げを決定

英中央銀行のイングランド銀行（BOE：Bank of England）は金融政策委員会（MPC：Monetary Policy Committee）を開催し、5月8日に金融政策の方針を公表した。概要は以下の通り。

【金融政策決定内容】

- 政策金利（バンクレート）を4.25%に引き下げる（5対2対2で、2名は4.00%への引き下げ主張、2名は4.50%の据え置きを主張）

【議事要旨等(趣旨)】

- 成長率見通しは、25年1%、26年1.25%、27年1.5%（25年を上方修正、26年を下方修正）
- インフレ見通しは、25年3.25%、26年2%、27年1.75%（10-12月期の前年比、下方修正）
- 世界の成長期待はこの不確実性や公表された関税の結果として弱まったが、英国の成長率とインフレ率への負の影響は比較的小さいと見られる
- 貿易政策の進展は英国の経済活動を抑制し、下方リスクを生み出す一方で、インフレに対する影響はより不透明

2 金融政策の評価：タカ派(据え置き)とハト派(0.5%ポイント利下げ)の双方の意見も

イングランド銀行は今回のMPCで市場予想の通り^(注)、政策金利を4.25%に引き下げた（決定は5対2対2で、2名が0.50%ポイントの利下げ、2名が据え置きを主張）。なお、0.25%の利下げを主張した5名のうち、ほとんどのメンバーが、関税などの世界経済に発生した直近の事象を除くと、政策金利の据え置きとさらなる引き下げは微妙なバランスにあった（貿易関連のニュースが利下げ判断を後

押しした）と判断していたことが議事要旨から明らかになっている。

^(注)例えば、ブルームバーグの予想中央値は据え置きだった

3 金融政策の方針

今回のMPCで発表された金融政策の概要は以下の通り。

- MPCは、金融政策を2%のインフレ目標として設定し、持続的な経済成長と雇用を支援するMPCは中期的かつフォワードルッキングなアプローチを採用し、持続的なインフレ目標達成に必要な金融政策姿勢を決定する
- 5月7日に終了した会合で、委員会は多数決により政策金利（バンクレート）を4.25%に引き下げることを決定した（5対2対2で決定）、2名は政策金利を0.5%ポイント引き下げ、4%に引き下げることを希望し、2名は政策金利を据え置くことを希望した

4 議事要旨の概要

記者会見の冒頭説明原稿や金融政策報告書および議事要旨の概要（上記金融政策の方針で触れられていない部分）において注目した内容（趣旨）は以下の通り。

- GDP成長率見通しは、25年1%、26年1.25%、27年1.5%（2月時点では、25年0.75%、26年1.5%、27年1.5%）
- CPI上昇率は、25年3.25%、26年2%、27年1.75%（10-12月期の前年比）（2月時点では、25年3.5%、26年2.5%、27年2%）
- 失業率は、25年4.75%、26年5%、27年5%（10-12月期）（2月時点では、25年4.5%、26年4.75%、27年4.75%）

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。

景気動向指数 (令和7(2025)年3月分速報)

内閣府経済社会総合研究所 2025年5月9日公表

結果の概要

—景気動向指数(一致指数)は、下げ止まりを示している—
(基調判断据置き)

- 生産、雇用等の10指標を合成することにより作成している景気動向指数(一致指数、速報値)は、3月は前月と比較して1.3ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。
- この要因として「耐久消費財出荷指数」や「鉱工業用生産財出荷指数」等がマイナスに寄与したことが挙げられる。
- これを機械的な基準に当てはめた結果、今月の判断は、前月と同じ「下げ止まり」となった。

1 3月のCI(速報値・令和2(2020)年=100)は、先行指数:107.7、 一致指数:116.0、遅行指数:110.8となった(注)。

先行指数は、前月と比較して0.5ポイント下降し、2か月連続の下降となった。3か月後方移動平均は0.07ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.04ポイント上昇し、10か月ぶりの上昇となった。

一致指数は、前月と比較して1.3ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.10ポイント下降し、6か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.28ポイント上昇し、8か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.1ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.40ポイント上昇し、12か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.27ポイント上昇し、14か月連続の上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、下げ止まりを示している。

(注) 公表日の3営業日前(令和7(2025)年5月2日(金))までに公表された値を用いて算出した。

以下の理由により、CIは全期間遡及改訂されている。

- CIの算出の際、四分位範囲を求めるデータ区間を1年分追加し、令和6(2024)年12月分までのデータで算出した。
なお、5%の外れ値を算出する閾値は、データ区間を1年分追加して令和6(2024)年12月分までのデータで算出し、 $k=2.15$ とした。
- 「L4 実質機械受注(製造業)」は、実質化に用いる国内品資本財物価指数の遡及改訂に伴い、令和7(2025)年1月分以降が遡及改訂された。
- 「L5 新設住宅着工床面積」が、令和7(2025)年4月30日公表の「建築着工統計」(国土交通省)の訂正值反映に伴い、令和6(2024)年2月分以降で遡及改訂された。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

	単位	2024/12	2025/1	2	3	
CI 一致指数 (前月差)	2020年 =100 (ポイント)	116.3 (1.1)	116.4 (0.1)	117.3 (0.9)	116.0 (▲1.3)	
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.64)	(0.20)	(0.70)	(▲0.10)	
(7か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.10)	(0.28)	(0.24)	(0.28)	[寄与度]
C1 生産指数(鉱工業)	2020年 =100	101.0	99.9	102.2	101.1	[▲0.19]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2020年 =100	97.6	101.7	101.6	98.1	[▲0.60]
C3 耐久消費財出荷指数	2020年 =100	105.7	108.0	110.3	101.8	[▲0.70]
C4 労働投入量指数 (調査産業計)	2020年 =100	103.9	103.0	103.5	-	[0.00]
C5 投資財出荷指数 (除輸送機械)	2020年 =100	103.3	98.5	104.6	101.8	[▲0.34]
C6 商業販売額(小売業) (前年同月比)	%	3.5	4.4	1.3	3.1	[0.23]
C7 商業販売額(卸売業) (前年同月比)	%	3.9	6.9	2.0	3.6	[0.16]
C8 営業利益(全産業)	億円	221,424	-	-	-	[0.12]
C9 有効求人倍率(除学卒)	倍	1.25	1.26	1.24	1.26	[0.35]
C10 輸出数量指数	2020年 =100	107.0	99.8	106.8	104.0	[▲0.32]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

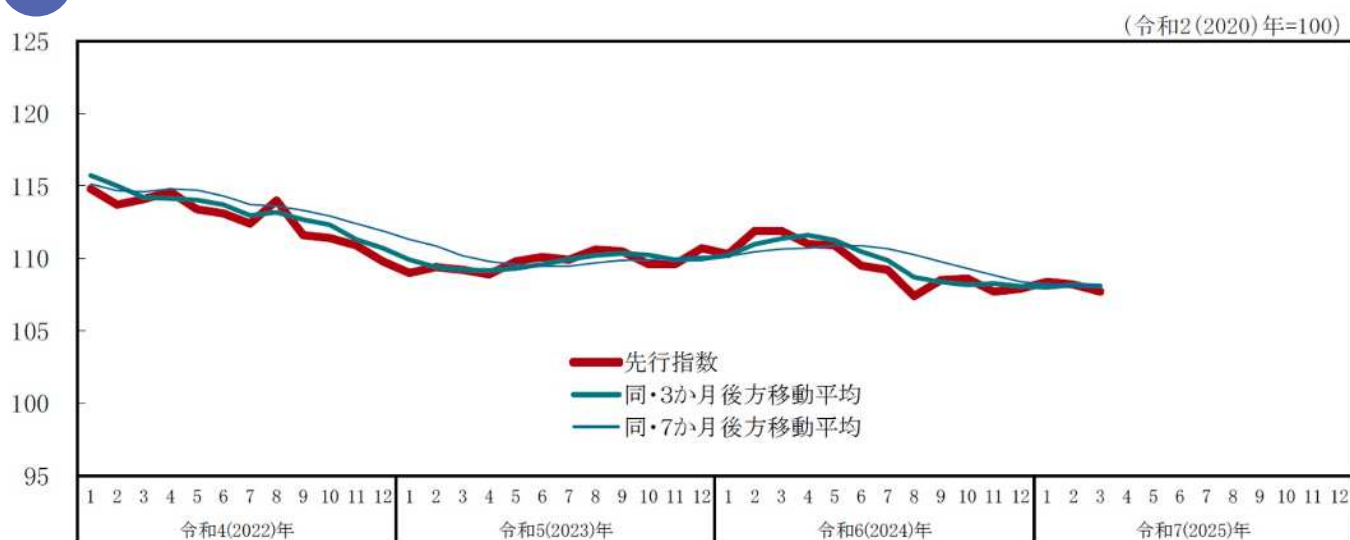
当該系列の寄与度がプラスは 、当該系列の寄与度がマイナスは

●「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



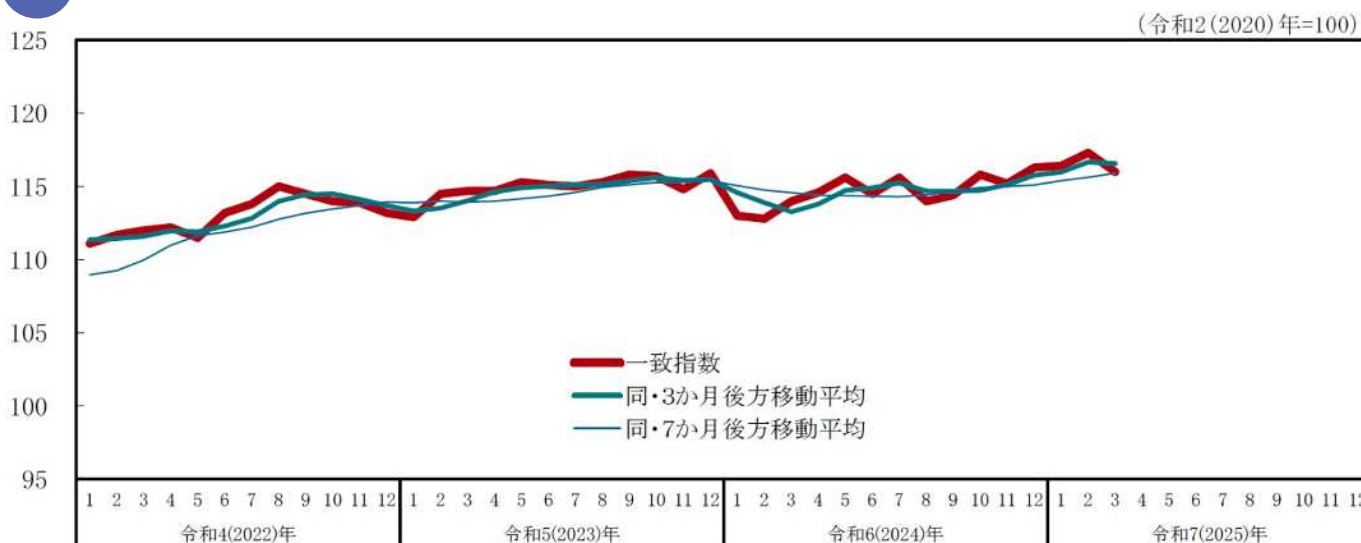
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和6(2024)年			令和7(2025)年		
		10月	11月	12月	1月	2月	3月
C I 先行指数		108.6	107.7	107.9	108.4	108.2	107.7
	前月差(ポイント)	0.1	-0.9	0.2	0.5	-0.2	-0.5
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-1.9	1.9	-0.5	2.3	-1.6	3.4
	寄与度(逆サイクル)	0.27	-0.21	0.09	-0.29	0.26	-0.50
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	0.5	1.3	0.2	-4.2	0.2	1.3
	寄与度(逆サイクル)	-0.06	-0.19	-0.00	0.63	0.07	-0.25
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-0.6	-0.4	1.0	1.9	-4.1	1.7
	寄与度	-0.10	-0.08	0.09	0.21	-0.59	0.21
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	8.2	5.5	-8.6	-1.3	2.4	
	寄与度	0.26	0.17	-0.29	-0.04	0.09	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	0.4	-1.6	0.4	-2.2	4.8	34.7
	寄与度	0.05	-0.08	0.05	-0.13	0.35	0.72
L6 消費者態度指数	前月差	-0.9	0.1	-0.3	-0.8	-0.3	-0.7
	寄与度	-0.34	0.02	-0.12	-0.31	-0.13	-0.34
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.2	-0.6	0.7	0.2	-0.3	0.6
	寄与度	-0.10	-0.25	0.01	-0.11	-0.23	-0.06
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差	0.0	0.0	0.1	0.0	-0.1	-0.4
	寄与度	0.03	0.03	0.11	0.03	-0.05	-0.35
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	2.1	0.7	1.5	-0.1	0.1	0.1
	寄与度	0.08	-0.00	0.05	-0.05	-0.04	-0.07
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.01	-0.04	0.02			
	寄与度	-0.01	-0.07	-0.01			
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	-0.1	-5.1	1.9	6.8	-1.4	0.9
	寄与度	-0.03	-0.34	0.09	0.43	-0.13	0.01
一致指数トレンド成分							
	寄与度	0.11	0.10	0.11	0.12	0.15	0.17
3か月後方移動平均		108.2	108.3	108.1	108.0	108.2	108.1
	前月差(ポイント)	-0.20	0.10	-0.20	-0.07	0.17	-0.07
7か月後方移動平均		109.3	108.8	108.4	108.2	108.1	108.1
	前月差(ポイント)	-0.47	-0.47	-0.43	-0.16	-0.14	0.04

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



景気動向指数（令和7年3月分速報）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。



人的資本経営を実現するための 中小企業のKPIと 実践的アプローチ

1. 人的資本経営とは何か
2. 人的資本経営を可視化するKPI
3. 人的資本経営を実現する実践的なアプローチ
4. 人的資本経営への取り組み事例



■参考資料

『人的資本経営 実践ハンドブック』（トラン・チー、小川高子、梅原潤一 著） 『図解 人的資本経営 50の問いに答えるだけで「理想の組織」が実現できる』（岡田幸士 著） 『人的資本経営ストーリーのつくりかた 経営戦略と人材のつながりを可視化する』（一守靖 著） 他

1

企業経営情報レポート

人的資本経営とは何か

昨今、企業経営の重要なテーマとして「人的資本経営」が注目されています。その背景には、何と言っても少子高齢化による労働力人口の減少があります。

当然、企業は限られた人材を最大限に活用し、生産性を向上させることが必須となっています。

また、ビジネス環境が急速に変化していくなかで、従業員のスキルや能力を常に更新し、エンゲージメントを高め、継続的に伸ばしていくことが競争優位性の獲得に向けた企業の課題となっています。

上記のような人材に対する社内的な取り組みについては、昨今のガバナンス改革の流れを受けて社外に向けて開示することが求められるようになりました。いわゆる「人的資本開示」です。

人的資本経営で求められている開示項目を自社の指標（KPI：Key Performance Indicator）として人事戦略に活用することは、これからの経営にとって極めて重要となります。

そこで、本レポートでは、人的資本経営の基本概念から実践的な取り組みまでを解説し、企業が持続的に成長するためのポイントを人的資本経営のKPIを交えて紹介します。

人的資本を最大限に活用し、企業価値の向上を目指すためのヒントになれば幸いです。

■ 人的資本経営の基本概念

経済産業省のホームページでは人的資本経営を下記のように定めています。

人的資本経営とは、人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方です。

これまで、経営資源といえばヒト・モノ・カネ・情報などが挙げられてきました。ヒトつまり人材は「資源」であり、人件費というコストをいかに抑えるかが求められてきたのです。

しかし、人的資本経営では人材を「資本」として捉え、投資の対象として予算を掛けて成長させ、リターンつまり利益を高めることを目指します。

昨今、製品やサービスなどによる差別化が非常に困難になっており、無形資産によって他社との違いを出すことに活路を見出す企業が増えています。

無形資産にはノウハウや技術、ブランド力、特許などがありますが、その中核となっているのが人材といえます。

この人材に費用を投じることで従業員が成長し、従業員の成長が無形資産の価値を高め、無形資産の高まりがその結果として、企業の価値を持続的に向上させることになります。

人的資本経営を可視化するKPI

■ 人的資本経営で開示が求められている項目

人的資本の開示に関する基準や枠組みについては、いくつかの団体が策定しています。

特に ISO (International Organization for Standardization) には、生産性（人的資本 ROI を含む）や人材育成、従業員の安全・健康などの多岐に渡る項目が設定されているため、本レポートでは ISO30414 の「人材マネジメントに関する情報開示のガイドライン」をもとに人的資本経営の KPI について解説します。

ISO30414 では、下記のように 11 の領域と 58 の指標が設定されています。

■ ISO30414 に示されている 11 領域と 58 指標

※開示義務がある項目に○を記載しています

人的資本領域	人的資本指標	大企業		中小企業	
		内部向け	外部向け	内部向け	外部向け
		58	23	32	10
1 コンプライアンスと倫理	1 組織内の苦情の種類と件数	○	○	○	
	2 懲戒処分の種類と件数	○	○		
	3 倫理・コンプライアンス研修を受講した従業員の割合	○	○	○	○
	4 外部機関に解決を委ねた紛争の種類と件数	○		○	
	5 外部監査で指摘された事項の数と種類	○		○	
2 コスト	1 総人件費	○	○	○	○
	2 外部人件費	○		○	
	3 給与・報酬の社内格差の比率	○			
	4 雇用に関する総費用	○		○	
	5 1人当たりの採用費	○			
	6 社内外からの採用・異動費	○			
	7 離職費	○		○	
3 ダイバーシティ	1 従業員の多様性				
	a) 年齢	○	○	○	
	b) 性別	○	○	○	
	c) 障がい	○	○	○	
	d) その他	○	○	○	
4 リーダーシップ	2 経営層の多様性	○	○		
	1 リーダーシップに対する信頼	○	○		
	2 管理職1人当たりの部下数	○			
5 組織文化	3 リーダーシップ研修に参加した従業員の割合	○			
	1 エンゲージメント/満足度/コミットメント	○		○	
6 健康・安全	2 従業員の定着率	○		○	
	1 けが等のアクシデントによって失った時間の割合	○	○		
	2 労災の件数または発生率	○	○	○	○
	3 労災による死亡者数	○	○	○	○
7 生産性	4 安全衛生研修に参加した従業員の割合	○		○	
	1 従業員1人当たりのEBIT/売上高/利益	○	○	○	○
8 採用・異動・離職	2 人的資本ROI	○	○	○	○
	採用 (IN)				
	1 空きポジションに適した候補者数	○			
	2 入社前の期待に対する入社後のパフォーマンス	○			
	3 採用に要した平均日数				
	a) 空きポジションを埋めるためにかかった期間	○	○		

人的資本領域	人的資本指標	大企業		中小企業	
		内部向け	外部向け	内部向け	外部向け
		58	23	32	10
8 採用・異動・離職	b) 重要なポジションを埋めるためにかかった期間	○	○		
	4 将来必要となる人材能力の把握度	○			
	異動 (THROUGH)				
	5 内部登用率	○	○		
	6 重要ポジションにおける内部登用率	○	○		
	7 重要ポジションの割合	○		○	
	8 空きポジションのうち重要ポジションが占める割合	○			
	9 社内異動率	○			
	10 重要ポジションへの内部登用準備度合い	○			
	離職 (OUT)				
	11 離職率	○	○	○	○
	12 自己都合退職率	○			
	13 自己都合退職に占める優秀な従業員の割合	○			
	14 退職理由	○		○	
9 スキルと能力	1 人材開発・育成の総費用	○	○	○	○
	2 学習・開発				
	a) 全従業員数に対し年間で育成プログラムに参加した従業員の割合	○		○	
	b) 従業員1人当たりの平均育成プログラム参加時間	○		○	
	c) 全従業員数に対し年間でカテゴリー別の育成プログラムに参加した従業員の割合	○			
	3 労働力のコンピテンシーレーティング	○			
10 後継者育成	1 後継者育成の効率	○		○	
	2 後継者のカバー率	○		○	
	3 後継の準備率				
	a) 後継の深度：準備できている	○			
	b) 後継の深度：1～3年以内	○			
	c) 後継の深度：4～5年以内	○			
11 労働力	1 従業員数	○	○	○	○
	2 フルタイム換算数	○	○	○	○
	3 外部労働力				
	a) 業務委託者数	○		○	
	b) 非常勤労働者数	○		○	
	4 欠勤率	○		○	

出典：ISO 文章および「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）」を参考に筆者作成

3

企業経営情報レポート

人的資本経営を実現する実践的なアプローチ

■ 人的資本経営を始めるための7ステップ

企業価値向上を期待できる人的資本経営ですが、どのように始めたら良いのかを7つのステップで紹介します。

■ 人的資本経営導入の7ステップ

STEP1 ：経営者のコミットメント STEP2 ：現状分析の実施 STEP3 ：KPI の設定 STEP4 ：施策の立案・実行	STEP5 ：効果測定と改善 STEP6 ：人的資本情報の開示 STEP7 ：社内浸透と組織文化醸成
---	---

STEP1：経営者のコミットメント

人的資本経営を導入する目的を「中長期的な競争力強化」「従業員エンゲージメント向上」「サステナビリティ実現」など、経営戦略とリンクさせて明確化します。

そして人的資本は財務資本と同様に重要であることを経営層が理解し、積極的にコミットすることが不可欠です。

STEP2：現状分析の実施

現状の人材構成やスキル、エンゲージメント、離職率、生産性など、人的資本に関連するデータを収集・分析して可視化します。収集したデータをもとに、人的資本に関する課題（例：人材育成の不足、モチベーション低下など）を明確にします。

STEP3：KPIの設定

現状分析で見つけた課題に対し「育成」「エンゲージメント向上」「離職率の低減」「ダイバーシティ推進」など、経営目標を達成するための具体的な KPI を設定します。目標を達成するために、短期・中期・長期に分けて KPI を設定すると進捗管理がしやすくなります。

STEP4：施策の立案・実行

社内教育プログラムの強化やリーダー育成プログラムの導入、従業員の健康・働きがいを向上させるための柔軟な働き方（リモートワーク、フレックスタイム制など）の導入、人的資本経営の目標に沿った評価制度への改定および社員の成長を促す評価指標の設定など、KPI をもとに具体的な施策を立案し、実行します。

STEP5：効果測定と改善

設定した KPI に基づいて定期的に効果を測定し、改善点を明確にします。

そして、計画（Plan）→ 実行（Do）→ 評価（Check）→ 改善（Act）のサイクルを回しながら、施策を最適化していきます。

4

企業経営情報レポート

人的資本経営への取り組み事例

人的資本経営を実践している先進企業の中から2社を取り上げて事例を紹介します。

■ 事例1：人的資本経営で1人当たり生産性が2.6倍



JPYC 株式会社<東京都>

設立：2019年 売上高：46億円 従業員数：56人（2022年2月）

事業内容：前払式支払手段扱いの日本円ステーブルコインの発行

※売上高はステーブルコイン・前払式支払手段の発行額

同社は、人的資本の分析・開示自体を経営戦略・事業戦略の推進そのものと捉え、全面的な人的資本の分析と課題設定、施策立案と実行について、その全体を開示しています。

具体的な内容については、人的資本レポートを作成し、公開しています。

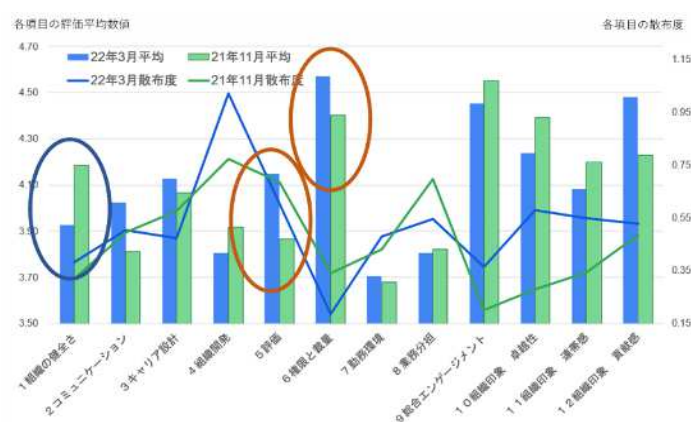
人的資本レポートには、人的資本の分析の方向性として理念・文化・経営計画が記載されており、人的資本に関する現状と課題および人材戦略の方針についても情報を開示しています。

人的資本の現状としては、採用・離職、生産性とコスト、エンゲージメント、ダイバーシティなどの人的資本に関する指標について定量的にまとめ、前年と比較をしています。

例えば、エンゲージメントについては、従業員に対する50問程度の質問による調査を実施し、項目ごとの評価をまとめています。

右図では、点数が高い項目が「高評価」を示しています。点数が高い項目はエンゲージメントの上昇要件になると考え、クロス分析等で詳細に分析し、エンゲージメントの改善に用いています。

■エンゲージメント調査



左図が示すように、人的コストは上昇（総労働力コストは141.5%上昇）していますが、それ以上に生産性が262.6%上昇しており、人的資本経営への取り組みについて効果が出ていると、捉えることができます。

		2021年2月～7月	2021年8月～22年1月	増加率
生産性	FTE当たりJPYC総発行額 ※	¥3,062,355	¥11,106,651	262.6%
	FTE当たりJPYC総未使用残高	¥1,981,643	¥5,151,296	160.0%
コスト	総労働力コスト	¥47,371,984	¥114,382,929	141.5%
	外部労働力コスト	¥9,352,011	¥22,226,010	137.7%
	総雇用コスト	¥41,721,726	¥104,136,117	149.6%
	1人当たり総雇用コスト	¥1,428,826	¥2,467,680	72.7%

※FTE＝同社の週所定労働時間（32時間）で所定労働時間の合算値を割り出した人数

※JPYC 総発行額…ステーブルコイン・前払式支払手段の発行額であり、売上に似た指標となるもの

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:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

資金調達キャンペーン の立ち上げ方法

資金調達キャンペーンの立ち上げ方法を
解説してください。

クラウドファンディングの資金調達キャンペーンを立ち上げるには、適切なプラットフォームを選定し、魅力的なプロジェクトページと動画を作成することが重要です。さらに、SNS を活用した情報発信を強化し、多くの支援者の開拓につなげる必要があります。

①プラットフォーム選定	プラットフォームには様々な種類がありますので、自身のプロジェクトに合ったものを選定することが重要です。大手の総合プラットフォームなら、幅広い支援者層に訴求できる一方、同じカテゴリー内でプロジェクトが多数あり目立ちづらいというデメリットもあります。
②プロジェクトページ作成	プロジェクトページは、支援者の心を掴む重要な役割を担っています。プロジェクトの魅力を最大限アピールできるよう、分かりやすい構成とデザイン性の高いページを作成する必要があります。タイトルやキャッチコピーには、プロジェクトの本質が簡潔に凝縮されていることが望ましく、支援者の興味を引きつける工夫が求められます。
③動画制作	文章だけでなく動画コンテンツの作成も、クラウドファンディングの成功に欠かせません。動画なら、プロジェクトの雰囲気や趣旨、メンバーの思いなどを視覚的に訴求できるため、支援者の共感を効果的に得ることができます。動画のクオリティが高ければ高いほど、プロジェクトの魅力が伝わりやすくなるでしょう。そのため、撮影や編集に気を配り、プロフェッショナルな仕上がりを心がける必要があります。
④SNS発信強化	クラウドファンディングにおいて、SNS の活用は非常に重要です。Facebook や X (旧 Twitter)、Instagram などの SNS で、プロジェクトの情報を積極的に発信することで、多くの支援者の開拓につなげることができます。発信の際は、プロジェクトの概要や動画、リターン品の紹介など、支援のメリットが分かるコンテンツを心がけましょう。 また、ハッシュタグの活用や、関連する企業やインフルエンサーへの働きかけなども有効です。さらに、フォロワーとの双方向のコミュニケーションを大切にし、プロジェクトに対する理解を深めてもらうことが重要です。このように SNS を効果的に活用することで、リーチを大きく広げ、支援者の獲得につなげることができるのです。
⑤告知活動	SNS に加え、メディアへの露出も重要な告知活動となります。プレスリリースを作成し、ニュースサイトやテレビ、雑誌などのメディアへ積極的に働きかけることで、プロジェクトの存在を広く知らしめることができます。また、プロジェクトに関連する企業やインフルエンサーとのコラボレーションも有効な手段です。プロジェクトの魅力を分かりやすく伝え、共感を呼ぶことで、企業側の PR にもつながるため、双方にメリットがあります。 さらに、地域のイベントに出展したり、プロジェクトメンバーによる講演会を開催したりするなど、リアルな場での告知活動も重要です。このように、様々な角度から告知を行うことで、プロジェクトの知名度を高め、支援者の開拓に結びつけることができます。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディング 成功の秘訣と留意点

事例から学ぶクラウドファンディングの 成功の秘訣や留意点とは？

クラウドファンディングの成功事例から多くのことを学ぶことができます。人気プロジェクトの分析や、実際にプロジェクトを立ち上げたクリエイター・起業家へのインタビューを通じて、成功の秘訣や留意点を知ることが重要です。

①人気 プロジェクト 分析

クラウドファンディングで高額の資金調達に成功した人気プロジェクトを分析することは、大変有益です。人気プロジェクトでは、どのようなプロジェクトページが作られていたか、どのような動画が制作されていたかなどを分析し、成功のポイントを探ることができます。

②クリエイター 起業家 インタビュー

実際にクラウドファンディングで資金調達に成功したクリエイターや起業家に、直接インタビューを行うことも有益な学びの機会となります。プロジェクト立ち上げ時の苦労話や工夫した点、支援者との関係性構築の秘訣などを聞くことができれば、生の声から多くのヒントを得られるはずです。また、失敗に至ったプロジェクトの担当者に、失敗の原因や反省点を聞くことも重要でしょう。このようなインタビューを積み重ねることで、成功のノウハウや陥りがちな落とし穴などが見えてくるはずです。文字だけでは分からない実体験に基づくリアルな声に耳を傾けることが、プロジェクト成功への大きな糧となります。

③成功 のポイント

人気プロジェクトの分析やインタビューから見えてくる、クラウドファンディングの成功ポイントを確認しましょう。例えば、プロジェクトページやリターン品の魅力、動画の質の高さ、SNSの効果的な活用、支援者とのコミュニケーション力など、様々な要素が成功に結びついていることが分かります。プロジェクトの目的や趣旨を端的に伝えられているか、支援のメリットが具体的に示されているかなども、重要なポイントといえるでしょう。

④失敗事例 の教訓

一方で、失敗に終わったプロジェクトの事例も無視できません。失敗事例から、どのようなミスがあったのかを学ぶ必要があります。例えば、プロジェクトの目的や価値がうまく伝わらなかったことや、リターン品の設定が不適切だったことなどが考えられます。また、告知活動の不足や、支援者とのコミュニケーション不足なども、失敗の大きな原因となり得ます。さらには、資金調達後の活動報告が不十分だったり、支援者への対応が不誠実だったりすることで、失望を与え、結果的に失敗に終わったケースも少なくありません。このように失敗事例を分析することで、自身のプロジェクトにおいて避けるべき点が見えてくるはずです。

⑤プロジェクト 企画 への示唆

以上のように、成功事例や失敗事例を分析することで、様々な示唆が得られます。まず、プロジェクトの企画段階において、目的や価値をしっかりと定め、分かりやすく伝える必要があることが分かります。また、魅力的なリターン品の設定や、クオリティの高い動画の制作など、支援者を惹きつけるための工夫が欠かせません。さらに、SNSやメディアを活用した効果的な告知活動が重要であり、支援者とのコミュニケーションを大切にすることも忘れてはなりません。資金調達後の活動報告や、リピーター獲得への取り組みなども、成功への鍵となることが分かります。このように事例分析から得られる知見は、プロジェクトの企画から実施、事後対応に至るまで、様々な場面で活かすことができるはずです。