



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.6.16

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年6月5日号

安全資産の金買い は不発に、 金相場は 再び浮上するか？

経済・金融フラッシュ 2026年6月8日号

米雇用統計 (26年5月)

～非農業部門雇用者数(前月比)は+17.2万人
と地方政府、娯楽・宿泊の増加主導で市場予想
(+8.8万人)を大幅に上回る

経営TOPICS

統計調査資料 毎月勤労統計調査
(令和8年4月分結果速報)

経営情報レポート

AIを活用した
中小企業のマーケティング手法

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債
少人数私募債について
少人数私募債発行の流れ

発行:税理士法人日下事務所

安全資産の金買いは不発に、 金相場は再び浮上するか？

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 NY金先物は、1月下旬に1トロイオンス5354.8ドルまで上昇して過去最高値を更新した後に下落し、足元では4400ドル台とピークを2割近く下回る水準で推移している。イラン情勢が緊迫化し、世界経済の下振れリスクが高まったにもかかわらず、安全資産の金買いは今のところ不発となっている。



2 金相場が下落基調となった要因としては、「相場の過熱感」、「イラン情勢緊迫化に伴うドル高・米金利上昇」、「(AI期待による)株価の先高観」が挙げられる。

もともと過熱感が大きく高まっていたところに、イラン情勢の緊迫化と原油高を受けたドル高・米金利上昇が強い下押し圧力として作用した。一方で、AI需要の拡大期待を背景として株価の先高感が強かったことで、安全資産やインフレヘッジ資産としての金需要が盛り上がり続けたことが金の下落に繋がった。

3 先行きも年内は上値が重い展開が続くそう。原油価格はしばらく高止まりした後、ピークアウトする可能性が高いと見込んでいるものの、原油生産や流通の正常化には時間を要するうえ、海峡再封

鎖への懸念も燃るとみられることから、原油価格は年末にかけて下げ渋る可能性が高い。このため、FRBは年内の利下げを見送る公算が大きい。

その結果、NY金は過去最高値までかなり距離を残す形となり、今年年末時点で4800ドル前後に留まると見ている。

4 ただし、来年にはさらなる上昇が期待される。原油の生産・流通が正常化に向かうことで原油高が是正され、FRBによる利下げが再開されると予想されるためだ。

有事のドル買いの巻き戻しが想定されることも、NY金の上昇を促すだろう。

また、より構造的な金価格の上昇要因もある。トランプ政権が武力行使を行ったことは、同政権下における政策運営の不透明感や世界経済の下振れリスクを改めて印象付け、安全資産としての金需要押し上げに繋がると考えられる。また、トランプ政権は今後もFRBの金融政策への関与を志向すると予想されることから、ドルの信認の揺らぎによるドル安圧力がぶり返す恐れもある。さらに、米国への警戒感や政策運営を巡る予見可能性の低下を背景に各国で外貨準備の分散化が進めば、その受け皿として、無国籍資産である金への需要が高まりやすくなるだろう。

これらの要素を勘案すると、NY金は来年には上昇基調を強め、過去最高値を更新する可能性が高いと見ている。来年末時点では、1トロイオンス5500ドル前後に達すると予想している。

「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(26年5月)

～非農業部門雇用者数(前月比)は+17.2万人と地方政府、娯楽・宿泊の増加主導で市場予想(+8.8万人)を大幅に上回る

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 結果の概要:雇用者数が市場予想を上回った一方、失業率は市場予想に一致

6月5日、米国労働統計局(BLS)は5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+17.2万人の増加(注)(前月改定値:+17.9万人)と+11.5万人から上方修正された前月を小幅に下回ったものの、市場予想の+8.8万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)は大幅に上回った。

(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:地方政府、娯楽・宿泊主導で雇用が大幅増加、ワールドカップの影響を注視

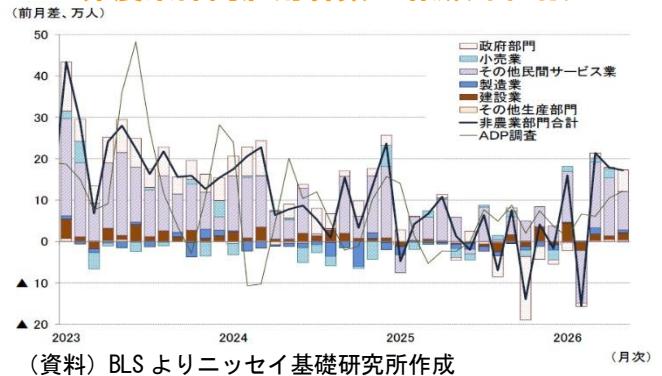
事業所調査の非農業部門雇用者数(前月比)は5月が市場予想を大幅に上回ったほか、後述するように過去2ヵ月分が合計+9.3万人の大幅な上方修正となった結果、過去3ヵ月の月間平均増加ペースは+18.8万人と24年3月以来の水準に回復した。

5月雇用増加の業種別の内訳をみると、後述するように地方政府(+5.5万人)、娯楽・宿泊(+7.0万人)の増加が目立っている。このうち、娯楽・宿泊は6月から開催されるサッカーワールドカップの影響で一時的に押し上げられている可能性が指摘されている。

3 事業所調査の詳細:地方政府、娯楽・宿泊が増加

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+9.2万人(前月:+16.3万人)と前月から伸びは鈍化した。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



民間サービス部門の中では、娯楽・宿泊が前月比+7.0万人(前月:+3.0万人)と前月から伸びが加速した。娯楽・宿泊の増加には6月開幕のサッカーワールドカップに向けた一時的な雇用増加が含まれている可能性が指摘されている。

また、医療・社会扶助サービスが+4.7万人(前月:+5.8万人)と前月から伸びは鈍化したものの、堅調な増加を維持した。

4 家計調査の詳細:労働参加率の低下傾向に歯止め

家計調査のうち、5月の労働力人口は前月対比で+8.3万人(前月:▲9.2万人)と3ヵ月ぶりにプラスに転じた。

内訳を見ると、失業者数が▲6.6万人(前月:+13.4万人)と前月からマイナスに転じたものの、就業者数が+14.9万人(前月:▲22.6万人)と4ヵ月ぶりにプラスに転じたほか、失業者数のマイナス幅を上回る増加幅となって労働力人口全体を押し上げた。

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。

毎月勤労統計調査 (令和8年4月分結果速報)

厚生労働省 2026年6月5日公表

調査結果の概要 ()内は前年同月比/断りのない限り事業所規模5人以上の結果

1 名目賃金(一人平均)	
(1) 就業形態計	
・現金給与総額〔規模5人以上〕	312,425円 (3.5%増)
〔規模30人以上〕	352,345円 (4.1%増)
・きまって支給する給与	299,096円 (3.4%増)
・所定内給与	277,916円 (3.4%増)
・特別に支払われた給与	13,329円 (7.4%増)
(2) 一般労働者	
・現金給与総額	403,170円 (3.9%増)
・所定内給与	354,800円 (3.7%増)
(3) パートタイム労働者	
・現金給与総額	114,921円 (2.8%増)
・所定内給与	110,580円 (2.8%増)
時間当たり給与(所定内給与)	1,436円 (4.9%増)
2 実質賃金指数(令和2年平均=100)	
○消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)で実質化したもの	
・現金給与総額	85.1 (1.9%増)
(参考) 消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)の前年同月比	1.5%上昇
○消費者物価指数(総合)で実質化したもの	
・現金給与総額	86.8 (2.1%増)
(参考) 消費者物価指数(総合)の前年同月比	1.4%上昇
3 共通事業所による賃金	
(1) 就業形態計	
・現金給与総額	3.1%増
・所定内給与	2.8%増
(2) 一般労働者	
・現金給与総額	3.0%増
・所定内給与	2.6%増
(3) パートタイム労働者	
・現金給与総額	3.8%増
・所定内給与	3.8%増

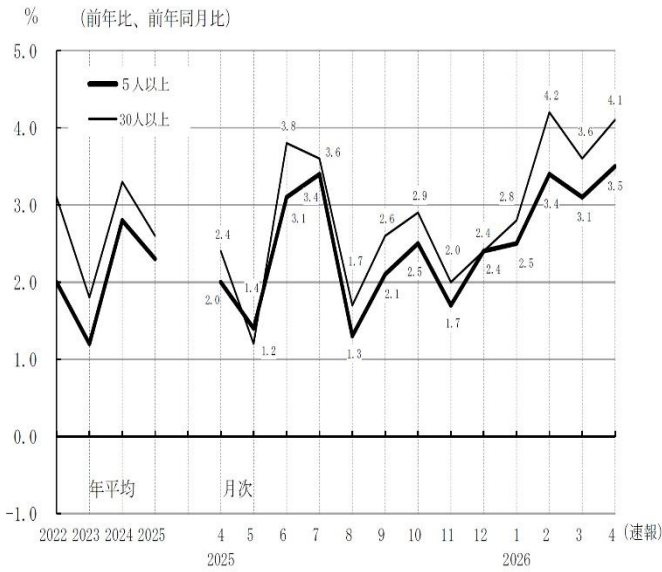
注1：速報値は確報で改訂される場合がある。

注2：2つの実質賃金は、賃金の購買力を示すため、実際に取引が行われている財・サービスに限定している消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)を用いて作成し、また、国際比較のため、消費者物価指数(総合)を用いて作成している。

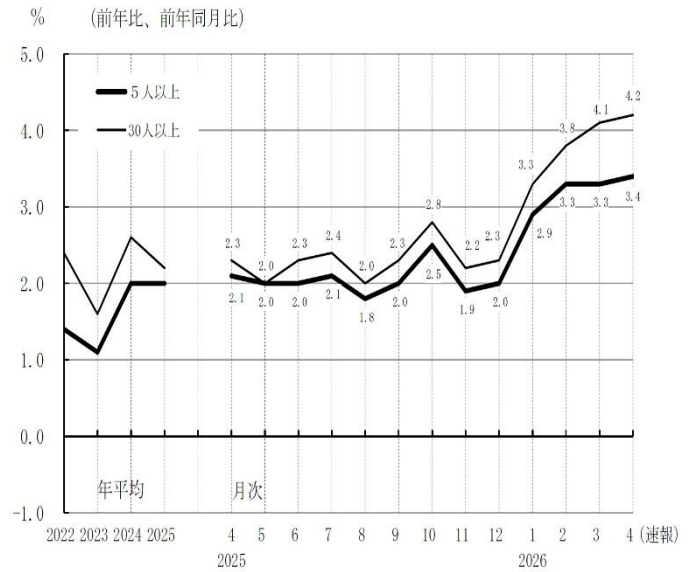
注3：今回の調査対象事業所数は33,102事業所、回答事業所数は21,141事業所、回収率は63.9%であった。

[賃金の動き]

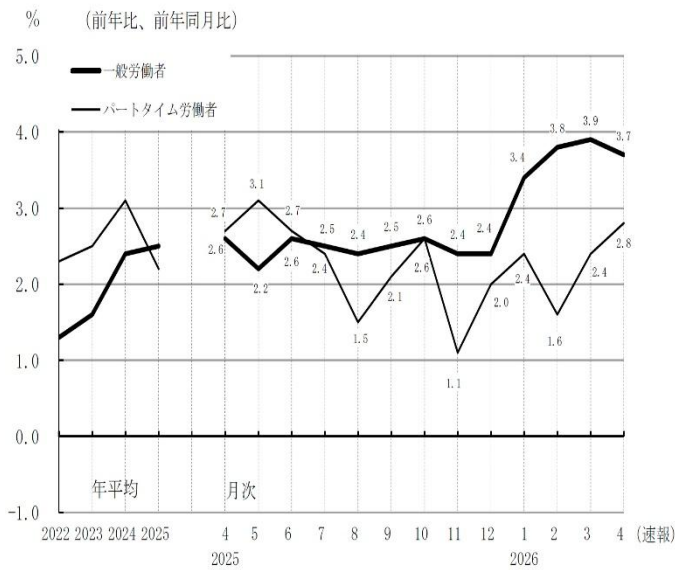
事業所規模別現金給与総額



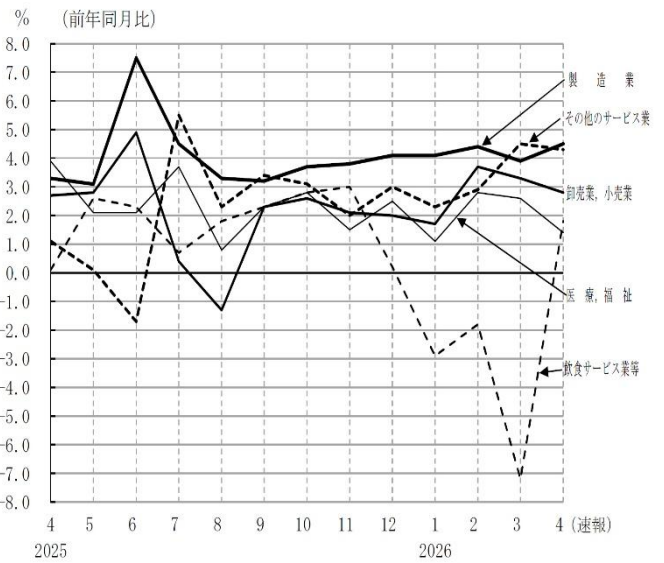
事業所規模別きまって支給する給与



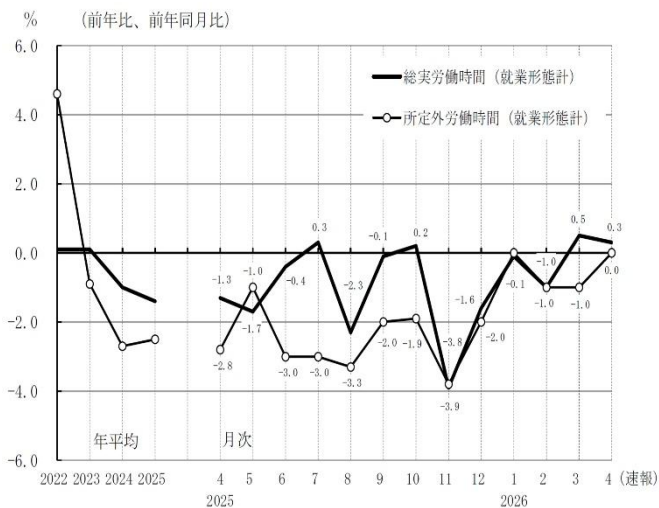
就業形態別所定内給与



産業別現金給与総額



労働時間の動き



常用雇用、パートタイム労働者比率の動き



月間現金給与額

(事業所規模5人以上、2026(令和8)年4月速報)

産 業	現金給与総額		きまって支給		所定内給与		所定外給与		特別に支払われ	
	円	前年比 %	する給与 円	前年比 %	円	前年比 %	円	前年比 %	た給与 円	前年比 %
就業形態計										
調査産業計	312,425	3.5	299,096	3.4	277,916	3.4	21,180	4.2	13,329	7.4
鉱業、採石業等	390,775	1.1	367,925	-0.5	344,019	0.2	23,906	-9.3	22,850	36.8
建設業	407,111	4.3	379,444	3.5	353,133	3.6	26,311	1.0	27,667	17.2
製造業	363,357	4.5	351,325	4.3	317,500	4.3	33,825	5.5	12,032	5.1
電気・ガス業	522,475	4.5	505,328	3.8	441,988	4.2	63,340	1.1	17,147	31.7
情報通信業	477,990	5.6	451,998	5.8	413,950	5.7	38,048	6.9	25,992	2.4
運輸業、郵便業	352,410	7.2	336,723	6.1	291,312	5.8	45,411	8.6	15,687	37.7
卸売業、小売業	277,334	2.8	262,508	2.9	248,641	2.8	13,867	5.3	14,826	1.7
金融業、保険業	483,366	11.2	463,551	10.5	432,044	10.7	31,507	6.9	19,815	33.5
不動産・物品賃貸業	369,593	1.2	341,222	0.7	318,351	1.3	22,871	-8.0	28,371	8.9
学術研究等	457,529	1.7	427,585	5.4	397,246	5.1	30,339	9.7	29,944	-32.6
飲食サービス業等	137,629	1.8	133,135	1.5	125,737	1.8	7,398	-3.5	4,494	9.4
生活関連サービス等	222,341	0.6	218,246	1.9	207,805	1.9	10,441	2.0	4,095	-41.4
教育、学習支援業	328,443	2.4	316,652	0.8	308,430	0.8	8,222	1.6	11,791	61.2
医療、福祉	283,140	1.4	275,244	1.2	260,872	1.1	14,372	2.1	7,896	10.7
複合サービス事業	351,461	8.3	329,521	6.9	311,808	7.4	17,713	0.3	21,940	38.4
その他のサービス業	267,306	4.3	258,876	3.3	239,394	3.4	19,482	3.1	8,430	44.3
一般労働者										
調査産業計	403,170	3.9	384,203	3.7	354,800	3.7	29,403	4.8	18,967	7.4
鉱業、採石業等	424,016	4.6	398,852	2.8	372,502	3.5	26,350	-5.8	25,164	41.0
建設業	424,409	4.7	395,285	3.9	367,533	4.1	27,752	1.4	29,124	17.7
製造業	394,621	4.1	380,980	4.2	343,270	3.9	37,710	5.7	13,641	4.9
電気・ガス業	534,863	4.5	517,229	3.7	451,768	4.2	65,461	1.0	17,634	32.1
情報通信業	493,558	5.2	466,353	5.3	426,734	5.2	39,619	6.5	27,205	2.3
運輸業、郵便業	402,181	7.5	383,170	6.4	329,650	6.0	53,520	8.3	19,011	38.0
卸売業、小売業	411,859	2.9	385,521	2.8	362,435	2.8	23,086	4.9	26,338	2.4
金融業、保険業	516,846	11.0	495,262	10.3	460,899	10.6	34,363	6.2	21,584	32.3
不動産・物品賃貸業	435,112	1.9	399,980	1.1	371,668	1.8	28,312	-7.1	35,132	11.7
学術研究等	496,003	2.0	462,611	5.9	428,973	5.6	33,638	9.5	33,392	-32.5
飲食サービス業等	334,003	0.4	314,307	-0.1	289,473	0.2	24,834	-2.9	19,696	8.1
生活関連サービス	335,224	-1.6	327,743	0.3	310,223	0.4	17,520	0.5	7,481	-45.2
教育、学習支援業	440,825	2.9	423,645	1.3	411,917	1.3	11,728	2.1	17,180	64.6
医療、福祉	359,123	2.6	348,226	2.4	327,741	2.4	20,485	4.4	10,897	8.4
複合サービス事業	381,823	5.7	356,442	4.2	336,786	4.6	19,656	-0.5	25,381	33.2
その他のサービス業	328,442	3.9	316,906	2.9	291,059	2.9	25,847	3.1	11,536	40.3
パートタイム労働者										
調査産業計	114,921	2.8	113,863	2.6	110,580	2.8	3,283	-1.9	1,058	21.5
鉱業、採石業等	97,662	-11.1	95,220	-13.2	92,861	-13.0	2,359	-18.1	2,442	1158.8
建設業	123,366	-1.6	119,604	-2.0	116,918	-2.1	2,686	3.5	3,762	10.2
製造業	148,879	3.8	147,887	4.0	140,712	5.0	7,175	-12.3	992	-15.6
電気・ガス業	172,378	1.5	169,001	1.9	165,615	2.3	3,386	-14.0	3,377	-16.1
情報通信業	162,338	15.2	160,928	16.2	154,718	15.7	6,210	33.5	1,410	-44.6
運輸業、郵便業	134,874	-0.7	133,716	-0.6	123,744	-1.0	9,972	4.5	1,158	-10.3
卸売業、小売業	112,947	2.9	112,189	3.1	109,588	2.9	2,601	9.0	758	-21.4
金融業、保険業	161,942	2.5	159,104	1.7	155,014	1.5	4,090	12.5	2,838	70.9
不動産・物品賃貸業	133,284	5.8	129,296	7.1	126,051	7.3	3,245	0.3	3,988	-24.3
学術研究等	149,047	-3.2	146,753	-2.6	142,866	-3.4	3,887	38.8	2,294	-30.5
飲食サービス業等	83,095	3.2	82,823	3.1	80,267	3.5	2,556	-5.5	272	39.5
生活関連サービス	107,697	6.1	107,040	5.7	103,788	5.6	3,252	8.0	657	133.0
教育、学習支援業	96,244	1.1	95,586	1.2	94,609	1.2	977	3.4	658	-11.3
医療、福祉	137,218	3.4	135,084	2.6	132,453	2.7	2,631	1.6	2,134	96.9
複合サービス事業	173,344	12.2	171,589	11.8	165,275	13.7	6,314	-21.5	1,755	65.3
その他のサービス業	124,026	1.4	122,876	0.8	118,312	1.3	4,564	-9.4	1,150	130.0

毎月勤労統計調査(令和8年4月分結果速報)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。



経営情報
レポート
要約版



マーケティング

AIを活用した

中小企業の マーケティング手法

1. 人手不足でもマーケティングを止めない仕組みづくり
2. 少人数でも営業効果を高めるAI活用のポイント
3. AIを営業・販促業務に定着させる導入ステップ
4. 成功事例からみる中小企業が実践すべきAI活用の進め方



参考資料

J-Net21：「データ活用で業務効率化、自社の成功モデル提供」
経済産業省：「AI 導入ガイドブック／AI Quest 関連資料」 他

株式会社 EBILAB：「来客予測サービス」

1

企業経営情報レポート

人手不足でもマーケティングを止めない仕組みづくり

中小企業では、営業・販促・顧客対応を少人数で兼務するため、情報発信や顧客分析が後回しになりやすい傾向があります。

そこで、本レポートでは、AI を日常の営業・販促業務を支援する実務ツールとして捉え、文章作成、情報整理、企画案作成、よくある質問の集約などへの活用により、少人数でも発信と改善を継続しやすくする方法を解説します。

■ 顧客の情報収集行動が変わっている

人は何かを購入しようとする際、問い合わせや来店の前に、ホームページ、SNS、口コミ、導入事例などを確認しています。そのため、良い商品・サービスがあっても、情報が十分に発信されていないければ、比較段階で候補から外れてしまう可能性があります。

特に中小企業では、営業担当者が顧客対応や見積作成を兼務していることが多く、情報発信や販促資料の作成が後回しになりがちです。また、顧客からよく聞かれる質問や、商談で反応が良かった説明などが担当者個人の経験として留まり、社内で蓄積されにくいことも課題です。

中小企業のマーケティングでは、広告を出すだけでなく、顧客が事前に判断しやすい情報を整え、安心して問い合わせできる状態をつくることが重要です。

■ マーケティング活動の取り組み不足の影響

領域	起こりやすい状態	経営上の影響
情報発信	ホームページ、SNS、ブログ、メルマガの更新が不定期になる	検索・比較段階で候補に残りにくくなる
営業資料	提案書、案内文、チラシの表現が担当者任せになる	訴求力にばらつきが出て、商談の再現性が下がる
顧客分析	顧客リスト、問い合わせ内容、購買履歴を見直す時間がない	優先顧客やしばらく取引のない顧客への打ち手が曖昧になる
改善活動	施策実施後の反応確認や振り返りが不足する	成功パターンが蓄積されず、毎回ゼロから考えることになる

■ 従来の営業・販促と、これから必要になる対応

観点	これから必要になる対応
比較行動に役立つ情報提供	来店・商談前に、Web や SNS で内容を確認できるようにする
安心感を与え信頼を高める	実績、事例、よくある質問などを示し、問い合わせ前の不安を減らす
積極的な情報発信	顧客が知りたい情報を定期的に発信し、思い出してもらえる状態をつくる
先回りした顧客対応	よくある不安や疑問に事前に答え、商談前の理解を深める

2

企業経営情報レポート

少人数でも営業効果をも高めるAI活用のポイント

■「考える・作る・分析する」業務をAI で補う

1章で整理したように、中小企業のマーケティングでは、人手不足や属人化により、情報発信や販促資料の作成が後回しになりやすいという傾向があります。

AIは、こうした課題をすべて解決するものではありませんが、企画整理、文章作成、資料構成、顧客情報の整理を補助することで、少人数でも営業・販促活動を続けやすくしてくれます。

AIの役割は、人の判断を代わりに行うことではありません。あくまでも担当者の作業負担を軽くし、情報発信や販促改善を続けやすくすることにあります。

AIが支援しやすい分野は、大きく「考える」「作る」「分析する」「整える」の4つに整理できます。

■AIが補う4つの力

AIが補う力	主な活用場面	期待できる効果
考える力	販促企画、投稿テーマ、ターゲット整理、キャンペーン案	アイデア出しの時間を短縮し、複数案を比較しやすくする
作る力	SNS投稿、チラシ原稿、メール文面、商品説明、よくある質問	文章作成の初速を上げ、発信量を増やす
分析する力	売上データ、顧客リスト、問い合わせ内容、反応率の整理	次に打つべき施策を検討しやすくする
整える力	提案書、営業トーク、案内文、社内マニュアル	担当者ごとの品質ばらつきを抑える

このようにAIは、文章作成や資料構成、アイデア出し、情報整理など、日常の営業・販促業務に取り入れやすい点が特徴です。

初稿やたたき台を社内で作成できるため、外部に依頼する場合でも、事前に方向性を整理しやすくなります。

■専任担当者がいない企業でも販促活動を進めやすくする

専任のマーケティング担当者がいない企業でも、AIを使えば、構成案、見出し、文章のたたき台を短時間で作成できます。

ただし、事実確認、自社らしい表現への修正、顧客への配慮は人が行う必要があります。

AIは判断を任せるものではなく、販促活動を始めやすくする補助ツールとして活用することが重要です。

3

企業経営情報レポート

AIを営業・販促業務に定着させる導入ステップ

AI 導入は、大規模なシステム化から始める必要はありません。まずは、営業メール、よくある質問、SNS 投稿、提案書の導入文など、成果物を確認しやすい業務から小さく始めていきましょう。作業時間を減らし、営業・販促活動を継続しやすくすることが、初期段階の目的となります。次に、AI 活用を現場に定着させるための基本的な導入ステップを整理します。

■ まずは「すぐ使える業務」から始める

■ 導入ステップ

STEP	取り組み内容	全体のポイント
1	対象業務を選ぶ	SNS 投稿、メール文面、よくある質問、提案書導入文、顧客リスト分類
2	AI に指示を出す	目的の入力、既存顧客の入力等
3	テンプレートを 作る	うまく使えた指示文や修正後の文面を保存し、担当者が変わっても使える形にする
4	リスク対策	事実確認、個人情報、著作権、誇大表現を確認し、公開前のチェック体制を整える

初期段階では、AI 活用の範囲を広げすぎないことです。複数の部署や複数の業務で一斉に使い始めると、確認ルールが曖昧になり、効果測定もしにくくなります。まずは、営業メール、よくある質問、SNS 投稿、提案書の導入文など、成果物が明確で確認しやすい業務から始めるとよいでしょう。次に、AI 活用を定着させやすい業務をどのように選ぶかを整理します。

■ 最初に取り組みやすい5つの業務

AI 活用を定着させるには、成果物が分かりやすく、人が確認しやすい業務から始めることがポイントです。特に、SNS 投稿、メール文面、よくある質問、営業資料、顧客リスト整理は、日常業務との関係が深く、効果を実感しやすくなります。

■ AI活用を始めやすい5つの業務

業務	AI 活用例	導入しやすい理由
①SNS・ブログ投稿	投稿テーマ、本文、見出し、ハッシュタグ案を作る	短い文章から始められ、継続効果が見えやすい
②メール・案内文	既存顧客向け案内、展示会后フォロー、休眠顧客向け文面を作る	営業活動に直結し、担当者の負担軽減が分かりやすい
③FAQ 整備	問い合わせ内容を整理し、回答例を作る	対応品質の平準化と新人教育に活用しやすい
④営業資料	顧客課題別の構成、導入メリット、比較表を作る	提案書の作成時間短縮と品質標準化につながる
⑤顧客リスト整理	購買頻度、地域、商品、休眠状況で分類する	再提案や優先順位付けに活用しやすい

4

企業経営情報レポート

成功事例からみる中小企業が実践すべきAI活用の進め方

AI活用の成功事例では、使用ツールではなく、解決した業務課題と成果を見るのが重要です。本章では、A社の来客予測AIのような公開事例を参考に、中小企業が自社で実践しやすいAI活用の考え方を整理します。

■ 事例①: 来客予測AI を活用し、店舗運営を高度化したA社

A社は、伊勢神宮周辺で飲食・物販を営む老舗企業です。観光地特有の来客変動に対応するため、売上データ、天候、イベント情報などを活用した来客予測に取り組んできました。

これにより、仕入れ、仕込み、人員配置、販促の判断を経験や勘だけに頼らず行えるようになり、サービス品質の向上や売上増により、仕入れ、仕込み、人員配置、販促の判断を経験や勘だけに頼らず行えるようになったことで、サービス品質の向上や売上増加につなげています。

飲食・観光業 A社	
会社概要	社員数：58名 資本金：500万円 本社：三重県伊勢市 A社は、観光客向けの飲食・小売事業を展開する老舗企業。A社は150年以上にわたり商売を営み、現在は「食堂」「商店」「屋台」「商人館」など複数業態を運営している。システム開発部門が独立した会社で、サービス業向けクラウドサービスの開発・販売・サポートを行っている。
抱えていた課題	<ul style="list-style-type: none"> 観光地という立地特性上、曜日、天候、季節、イベントによって来客数が大きく変動し、仕入れ、仕込み、人員配置を経験や勘に頼りやすかった。 来客数や注文数の予測が難しく、欠品、過剰在庫、廃棄ロス、待ち時間、人員配置の過不足が発生しやすい状況だった。
AI活用の内容	<ul style="list-style-type: none"> 過去の売上データ、曜日、天候、イベント情報などをもとに、来客数や注文傾向を予測する仕組みを導入した。 予測結果は、発注量、仕込み量、人員配置、販促施策の検討に活用され、勘や経験に頼っていた店舗運営をデータに基づいて判断しやすくなった。
確認できる成果	<ul style="list-style-type: none"> 機械学習や画像解析を活用し、客数や注文メニューを予測する仕組みを店舗運営に取り入れることに成功。 来客予測をもとに、仕入れ量、仕込み量、シフト、人員配置を判断しやすくなり、勘や経験に頼る運営からデータに基づく運営へ移行した結果、廃棄ロス、過剰在庫、人員配置の過不足を抑えやすくなり、従業員一人当たり年間売上高は396万円から1,073万円へ向上した。 来店予測的中率は約96%とされ、データ活用による店舗運営の高度化が確認できる。

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:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債

少人数私募債について

少人数私募債とはどのようなものなのか教えてください。

少人数私募債とは、金融機関からの一般的な融資とは別に、縁故者や役職員、取引先などから直接資金を調達する方法として利用されてきた社債です。会社法上の会社（株式会社、合同会社、合資会社、合名会社、特例有限会社など）なら、信用と償還能力があれば発行することができます。

従来、日本では、日本の企業は売上を伸ばし、利益をあげていれば、民間金融機関である都市銀行・地方銀行・信用金庫や政府系金融機関の国民生活金融公庫から資金の借り入れができました。しかし、バブル崩壊による不良資産の増加により経営が圧迫され他金融機関は、これまでのような資金提供ができなくなりました。そのうえ、「BIS規制」「不良債権処理に伴う引当金」などでの銀行等の自己資本比率規制といった金融行政の影響から、貸し渋りや貸し剥がしが社会問題となっています。

特に、物的担保に乏しく、売上げが低迷している中小企業は、金融機関からの資金調達が困難になっており、そういった背景から、少人数私募債は有効な資金調達手段と言えるでしょう。

■社債の種類

代表的な社債は、以下の3つがあげられます。

①普通社債	<p>会社が社債を発行し、投資家がこれを購入して一定期間後の償還時に利息をつけて投資家に返済します。</p> <p>■普通社債の区分</p> <p>普通社債は、募集する対象及び発行の方法によって、次のとおり3つに区分されます。</p> <p>①公募債</p> <p>不特定多数の相手を対象に広く一般に募集し50人以上の相手に発行する社債です。</p> <p>②私募社債(プロ私募債)</p> <p>適格機関投資家(金融のプロ)のみを対象に募集し、50人未満の相手に対し発行する社債です。</p> <p>③少人数私募債</p> <p>少人数私募債は社債の一種に位置付けられますが、法的には明確な定義はありません。会社法や金融証券取引法などの規定により、50人未満に発行するなどの一定の要件を満たせば社債発行にかかる複雑な手続きの一部を免除されるケースが少人数私募債として、他の社債と区別されています。</p>	
	②転換社債	あらかじめ決められた価格で、発行会社の株式と交換できる権利がある社債です。
	③新株予約権付社債	ある一定の価格で発行会社の株式を買える権利がついている社債です。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債

少人数私募債発行の流れ

少人数私募債発行の流れを解説してください。

少人数私募債の発行から償還に至るまでに必要な手続きは、基本的には他の社債の場合と同様です。

<p>①事業計画・社債発行条件の決定</p>	<p>社債発行（資金調達）の目的を明確にし、事業計画書を作成します。事業計画書ができましたら、社債の募集額や募集期間、償還期限、利率等を決定します。</p> <p>※市町村の補助金を受ける場合には、所定の様式（市町村のホームページからダウンロードできます）で事業計画書を作成し、承認を受けることが必要です。</p>
<p>②取締役会等の決議</p>	<p>社債を発行するには、取締役会等の決議が必要です。取締役会等で決議した内容は「議事録」を作成し、記録しておきます。</p> <p>取締役会設置会社でない会社では、取締役の過半数による決定が必要です。</p>
<p>③募集要項・社債申込証の作成</p>	<p>社債の募集額、償還期限、利率などを盛り込んだ「社債募集要項」と「社債申込証」を作成します。「社債申込証」には商法で規定する事項を記載するほか、共同購入できることや、応募額が募集額に満たなかった場合でも有効に社債を発行する旨の記載をしておくと便利です。</p> <p>※社債発行の目的や理由を文書にした「社債発行趣旨書」を作成することもあります。</p>
<p>④社債引受者の募集</p>	<p>募集要項、社債申込証などを縁故者に配布して、社債の引受者を募集します。</p>
<p>⑤社債申込証の受領・審査</p>	<p>社債申込証による申込みがあったら、申込者の適格審査、申込金額の確認を行います。</p>
<p>⑥募集決定通知書の送付</p>	<p>申込者と金額を確定したら、その旨を「募集決定通知書」により申込者に通知し、払込むべき金額と払込期日、払込方法を案内します。</p>
<p>⑦社債預り証の発行</p>	<p>「申込金の領収証」と「社債の証書」を兼ねた「社債預り証」を発行します。「社債預り証」の作成には所定の印紙税がかかります。</p> <p>※社債券を作成する場合には、申込金の払込みがあった後に所定の事項を記載した社債券を交付します。社債券の作成には所定の印紙税がかかります。</p>
<p>⑧社債管理台帳の作成</p>	<p>社債を発行したときは、社債原簿（台帳）を作成しなければなりません。</p> <p>社債台帳はパソコンにより作成、管理することも認められています。</p>