

週刊WEB

# 企業経営

マガジン

2018  
581  
6/26

ネット  
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年6月20日号

## 日銀短観(6月調査)

～大企業製造業の業況判断D.I.は  
2ポイント下落の22と予想

経済・金融フラッシュ 2018年6月18日号

## 貿易統計(18年5月)

～原油高の影響で貿易収支は赤字化も、  
輸出は底堅さを維持

経営  
TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査 (2018年5月実績、6月見通し)

経営情報  
レポート

いよいよ本格化する「モノのインターネット時代」  
IoT (Internet of Things) の概要と動向

経営  
データ  
ベース

ジャンル:事業承継・相続 サブジャンル:事業承継  
後継者の指名  
清算手続きの方法

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

# 日銀短観(6月調査) ～大企業製造業の業況判断D. I. は 2ポイント下落の22と予想

**1** 6月調査短観では、注目度の高い大企業製造業で2四半期連続での景況感悪化が示されると予想する。

大企業製造業では、長引くIT関連材の生産調整や原材料価格上昇などによる悪影響が円高是正による好影響を上回り、景況感が押し下げられるだろう。

一方、大企業非製造業では、個人消費の持ち直しや好調なインバウンド需要を追い風に景況感の改善が予想されるが、原材料高や人件費増加が重石となるため、改善幅はわずかに留まりそうだ。

中小企業も基本的に強弱材料は大企業と同様であるが、非製造業は人手不足感が極めて強いだけに、大企業とは逆に景況感が弱含むと見ている。

日銀短観業況判断D. I. の予測表

		3月調査		6月調査(予測)	
		最近	先行き	最近	先行き
大企業	製造業	24	20	22	18
	非製造業	23	20	24	21
	全産業	23	20	23	19
中堅企業	製造業	19	14	17	13
	非製造業	21	16	21	16
	全産業	20	15	19	15
中小企業	製造業	15	12	13	10
	非製造業	10	5	9	4
	全産業	11	7	11	6

(資料) 3月調査は日本銀行、6月調査予測はニッセイ基礎研究所

**2** 先行きの景況感は、米政権の保護主義に端を発する貿易摩擦への懸念などから幅広く悪化すると予想。前回調査以降も米政権は中国への通商圧力を強めており、報復を予告する中国との間で貿易戦争に

発展するリスクが高まっている。

輸出関連企業のみならず、消費・サービス関連企業もインバウンドを通じて海外経済の影響を受けやすくなっているだけに、幅広く先行きへの懸念が現れるだろう。

**3** 2018年度の設備投資計画は前年比4.2%増と予想。例年6月調査では、計画が固まってくることで上方修正される傾向が強いうえ、良好な企業収益を受けた投資余力の改善や人手不足に伴う省力化投資などが追い風となり、実勢としても底堅い投資スタンスが維持されていると見込まれる。

前回に続いて例年と比べて高めの伸び率が示されると見ている。

**4** 今回の短観で注目されるテーマは「貿易摩擦の影響がどこまで現れるか」だ。

先行きの景況感は貿易摩擦への懸念などから悪化が避けられないと見込まれるが、どこまで悪化するかが注目される。

また、設備投資計画がもし抑制的な結果となれば、貿易摩擦への懸念から、企業の間で設備投資に一部先送りの動きが生じている可能性を示唆することになる。

「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。

# 貿易統計(18年5月)

## ～原油高の影響で貿易収支は赤字化も、輸出は底堅さを維持

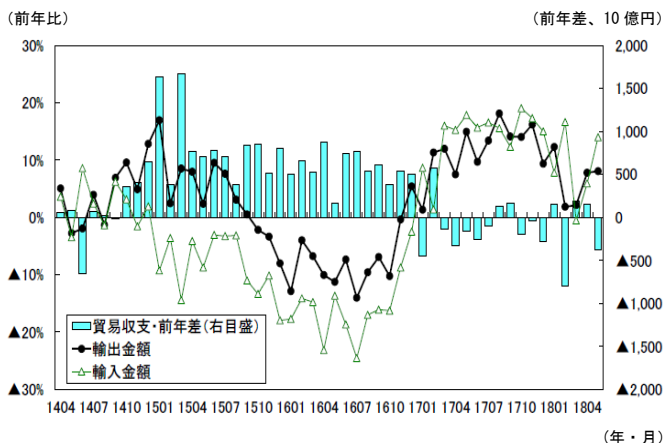
### 1 貿易収支(季節調整値)が赤字化

財務省が6月18日に公表した貿易統計によると、18年5月の貿易収支は▲5,783億円の赤字となり、事前の市場予想(QUICK集計:▲2,500億円、当社予想は▲3,694億円)を下回る結果となった。

輸出は前年比8.1%(4月:同7.8%)と堅調を維持したが、原油高の影響などから輸入が前年比14.0%(4月:同5.9%)と前月から伸びを大きく高めたため、貿易収支は前年に比べ▲3,739億円の悪化となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比4.2%(4月:同4.6%)、輸出価格が前年比3.7%(4月:同3.0%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比6.3%(4月:同1.5%)、輸入価格が前年比7.2%(4月:同4.4%)であった。

貿易収支の推移



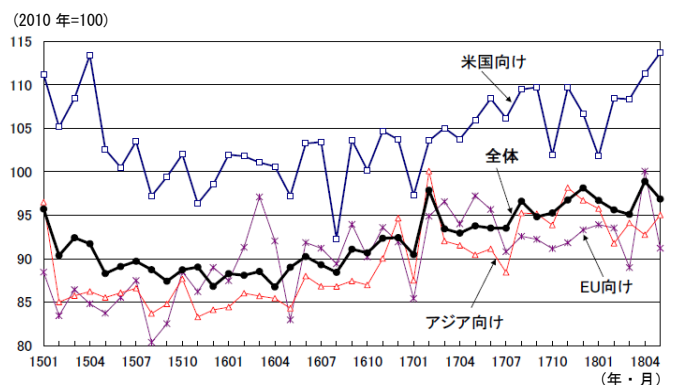
### 2 輸出は底堅さを維持

5月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比6.8%(4月:同7.1%)、EU向けが前年比▲6.4%(4月:同6.7%)、アジア向けが前年比4.6%(4月:同1.1%)となった。

季節調整値(当研究所による試算値)では、米国向けが前月比2.2%(4月:同2.7%)、EU向けが前月比▲8.9%(4月:同12.5%)、アジア向けが前月比2.5%(4月:同▲1.4%)、全体では前月比▲2.0%(4月:同4.0%)となった。

4、5月の平均を1-3月期と比べると、アジア向けは0.0%の横ばいだが、米国向けが5.9%、EU向けが3.8%、全体が2.2%高くなっている。自動車が堅調を維持していることに加え、年明け以降弱めの動きとなっていたIT関連も持ち直しつつあり、輸出は全体として底堅さを維持している。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



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。

# 全国小企業月次動向調査 (2018年5月実績、6月見通し)

日本政策金融公庫 2018年6月19日公表

## 結果の概況

小企業の売上DIは、マイナス幅が拡大～6月はマイナス幅が縮小する見通し～

### 1 売上

2018年5月の売上DIは、4月(▲9.8)からマイナス幅が0.6ポイント拡大し、▲10.4となった。6月は、▲3.2とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業(▲10.7→▲4.5)ではマイナス幅が縮小した一方、非製造業(▲9.1→▲11.5)ではマイナス幅が拡大した。6月は、製造業で▲4.0、非製造業で▲2.9と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

### 2 採算

2018年5月の採算DIは、4月(9.0)から横ばいで推移し、9.0となった。

6月は、13.6と上昇する見通しとなっている。

### 3 東京オリンピック・パラリンピックの影響

2018年6月調査において、2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックによる業況へのプラスの影響が「大いにある」と回答した企業割合は0.8%、「少しある」は4.3%、「今はないが、今後半年以内にある」は1.5%、合計で6.6%となった。

マイナスの影響が「大いにある」と回答した企業割合は1.3%、「少しある」は4.4%、「今はないが、今後半年以内にある」は1.4%、合計で7.1%となった。

## 1 売上

●5月の売上DIは、4月からマイナス幅が0.6ポイント拡大し、▲10.4となった。6月は、▲3.2とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

●業種別にみると、製造業(▲10.7→▲4.5)ではマイナス幅が縮小した一方、非製造業(▲9.1→▲11.5)ではマイナス幅が拡大した。6月は、製造業で▲4.0、非製造業で▲2.9と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

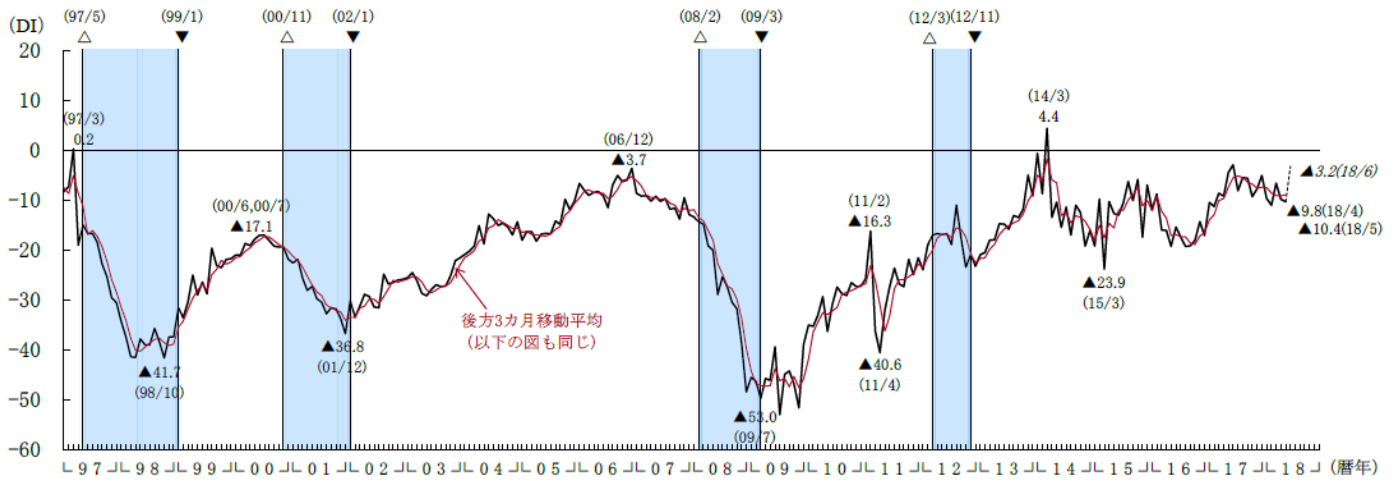
●非製造業では、小売業、飲食店、サービス業でマイナス幅が拡大している。

6月は、卸売業と建設業を除く全ての業種でマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

### 売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2017 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018 1月	2月	3月	4月	5月	6月
実績	▲4.5	▲3.0	▲8.1	▲5.5	▲5.6	▲9.3	▲7.8	▲5.1	▲9.7	▲11.1	▲6.7	▲9.8	▲10.4	-
見通し	▲3.3	▲1.2	▲0.7	▲1.6	▲1.3	▲0.7	▲0.3	▲1.8	▲0.7	▲0.6	▲2.5	▲2.8	▲2.0	▲3.2





(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合-「減少」企業割合。  
2 ——は実績、-----は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す(以下同じ)。

### 業種別売上DIの推移(季節調整値)

		(見通し)																			
		2016年	2017年	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018年	2月	3月	4月	5月	6月	
		12月	1月												1月						
製 造 業		▲11.0	▲15.5	▲20.4	▲7.4	▲1.7	▲2.1	▲11.1	▲5.2	▲10.0	▲5.5	▲0.3	▲5.5	▲4.9	▲8.6	▲17.5	▲12.0	▲10.7	▲4.5	▲4.0	製 造 業
	金属・機械	8.0	▲10.5	▲4.4	▲0.7	3.8	3.8	▲2.2	▲0.1	▲2.0	2.4	6.5	▲2.1	3.1	▲2.0	▲5.4	▲4.2	▲2.7	12.7	9.5	金属・機械
	その他製造	▲24.9	▲20.4	▲31.4	▲11.1	▲6.6	▲7.3	▲18.4	▲9.5	▲18.8	▲14.5	▲6.0	▲10.9	▲9.4	▲15.1	▲25.2	▲16.7	▲17.9	▲19.3	▲15.3	その他製造
非 製 造 業		▲18.0	▲9.9	▲11.1	▲9.0	▲9.6	▲5.0	▲1.9	▲8.6	▲4.9	▲5.5	▲10.6	▲7.2	▲5.2	▲9.9	▲11.2	▲6.1	▲9.1	▲11.5	▲2.9	非 製 造 業
	①卸 売 業	▲9.7	▲8.4	▲12.7	▲11.1	▲6.8	7.2	17.9	▲5.0	0.7	1.6	▲2.0	▲2.7	▲10.6	▲0.9	▲1.4	▲2.5	▲10.1	3.0	▲2.3	①卸 売 業
	織・衣・食	▲30.2	▲29.2	▲28.4	▲22.7	▲29.8	4.3	▲0.5	▲9.2	▲0.6	▲7.3	▲7.6	▲12.3	▲6.5	6.4	▲0.3	1.3	▲17.0	▲6.0	▲0.1	織・衣・食
	機械・建材	7.8	7.1	▲0.8	0.5	2.4	14.4	25.1	▲1.5	1.4	11.4	2.2	2.7	▲11.5	▲5.5	▲1.4	▲2.5	▲12.6	14.4	▲5.7	機械・建材
	②小 売 業	▲18.5	▲2.8	▲6.6	▲18.2	▲13.2	▲3.9	▲8.9	▲13.8	▲8.6	▲1.2	▲13.6	▲7.1	▲3.7	▲10.4	▲11.2	▲7.7	▲9.9	▲11.2	▲3.1	②小 売 業
	耐久消費財	▲16.8	▲20.3	▲14.4	▲5.7	▲4.0	▲10.4	▲7.4	▲6.5	▲7.1	7.9	▲15.7	▲7.1	▲0.8	▲5.5	▲10.1	▲15.7	▲5.0	▲1.0	4.9	耐久消費財
	非耐久消費財	▲19.7	2.2	▲5.1	▲23.4	▲14.5	▲3.1	▲9.3	▲15.3	▲9.1	▲2.3	▲13.3	▲5.3	▲5.4	▲9.4	▲11.5	▲9.0	▲10.1	▲13.6	▲4.8	非耐久消費財
	③飲 食 店	▲34.7	▲10.4	▲11.0	20.7	▲10.5	2.0	7.9	▲3.2	▲2.0	▲12.1	▲5.2	1.7	▲1.0	▲15.6	▲21.1	▲14.7	▲11.6	▲33.8	▲0.7	③飲 食 店
	④サービ 業	▲12.0	▲19.5	▲14.7	▲10.4	▲12.3	▲15.9	▲9.6	▲11.9	▲11.3	▲10.3	▲19.4	▲8.9	▲10.2	▲8.8	▲10.1	4.1	▲7.8	▲11.2	▲8.3	④サービ 業
	事業所向け	▲18.9	▲19.6	▲12.9	▲8.0	▲13.5	▲10.0	▲9.3	▲16.2	▲9.4	▲14.3	▲9.3	▲2.5	3.1	4.8	▲0.8	▲3.7	6.5	▲2.4	▲11.1	事業所向け
	個人向け	▲10.5	▲20.1	▲13.6	▲12.2	▲12.9	▲18.1	▲8.5	▲9.2	▲11.8	▲9.4	▲22.7	▲10.5	▲15.0	▲13.8	▲11.5	5.6	▲13.2	▲14.2	▲7.3	個人向け
	⑤建 設 業	▲17.7	▲6.7	▲11.0	▲19.5	▲5.6	▲8.8	▲1.7	▲0.9	2.5	▲3.8	4.4	▲5.2	▲6.0	▲7.1	▲3.5	▲7.6	▲13.2	7.2	▲2.7	⑤建 設 業
	⑥運 輸 業	4.2	4.1	3.8	10.7	▲6.0	14.8	2.5	▲4.0	▲6.9	▲2.4	▲0.4	▲3.0	▲5.7	▲5.3	14.6	12.4	▲22.4	▲3.6	▲1.9	⑥運 輸 業
	道路貨物	7.2	4.4	2.3	11.9	▲4.3	16.3	4.8	▲2.8	▲2.6	▲1.2	▲1.3	▲2.8	▲5.7	▲0.4	17.9	16.4	▲18.8	1.8	3.7	道路貨物
	個人タクシー	▲6.2	▲3.2	6.1	3.7	▲2.3	8.1	▲2.7	▲5.5	▲33.3	▲1.0	▲4.1	▲7.7	▲3.7	▲36.3	▲5.9	▲5.6	▲27.8	▲25.7	▲18.0	個人タクシー
全 業 種 計		▲17.1	▲10.5	▲11.3	▲8.6	▲9.2	▲4.5	▲3.0	▲8.1	▲5.5	▲5.6	▲9.3	▲7.8	▲5.1	▲9.7	▲11.1	▲6.7	▲9.8	▲10.4	▲3.2	全 業 種 計

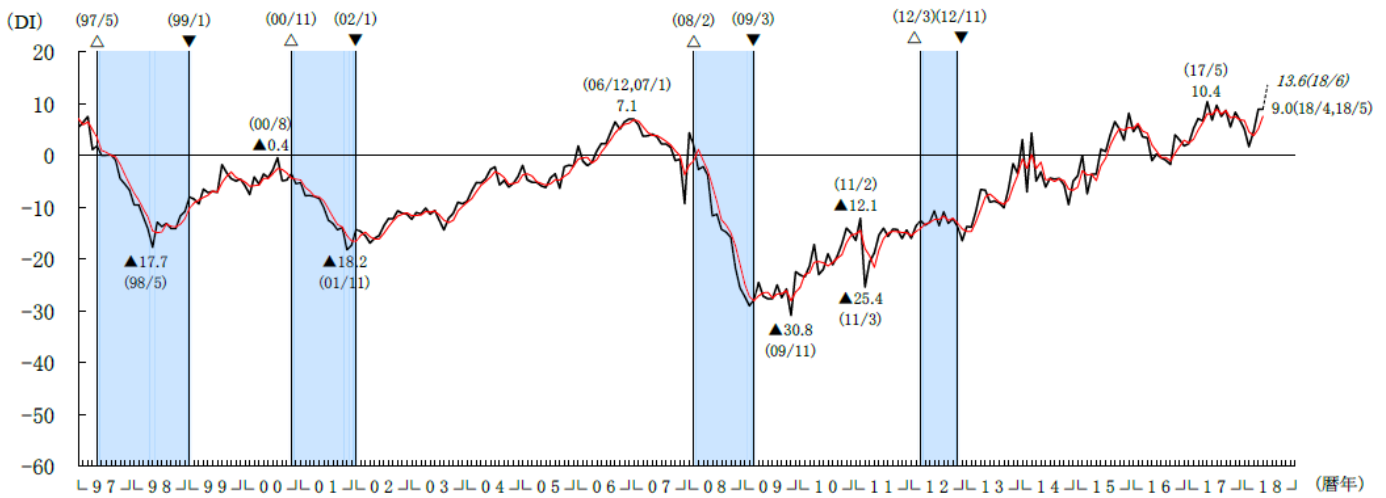
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。  
2 季節調整は業種ごとに行っている。

## 2 採 算

- 5月の採算DIは、4月から横ばいで推移し、9.0となった。
- 6月の採算DIは、13.6と上昇する見通しとなっている。

### 採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2017	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018	2月	3月	4月	5月	6月
	5月								1月					
実 績	10.4	6.8	9.7	7.6	8.8	5.5	8.4	6.9	5.1	1.7	4.8	9.0	9.0	-
見 通 し	9.5	9.3	11.7	12.3	12.7	7.9	12.6	12.1	13.2	11.8	9.5	12.6	13.4	13.6



(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

### 3 東京オリンピック・パラリンピックの影響

- 2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックによる業況へのプラスの具体的な影響を尋ねたところ、「仕事量の増加」が76.9%、「販売価格の上昇」が13.8%となった。
- マイナスの具体的な影響は、「仕入価格の上昇」が54.5%、「人手不足、人件費の上昇」が49.4%、「仕事量の減少」が11.7%となった。

#### 東京オリンピック・パラリンピックの影響 (業種別、地域別)

#### 影響の具体的な内容 (全業種計、複数回答)

(1) プラスの影響 (単位: %)

	北海道	東北	北関東・信越	東京・南関東	東海・北陸	近畿	中国	四国	九州
製造業	1.2	1.2	8.6	2.5	2.5	2.5	1.2		1.2
卸売業			1.2	3.7		3.7			2.5
小売業		1.2	3.7	3.7	3.7	1.2	1.2		1.2
飲食店				1.2	1.2				1.2
サービス業	1.2	2.5	2.5	7.4	3.7	6.2			2.5
建設業		2.5		4.9	2.5	3.7			1.2
運輸業				3.7		2.5			1.2

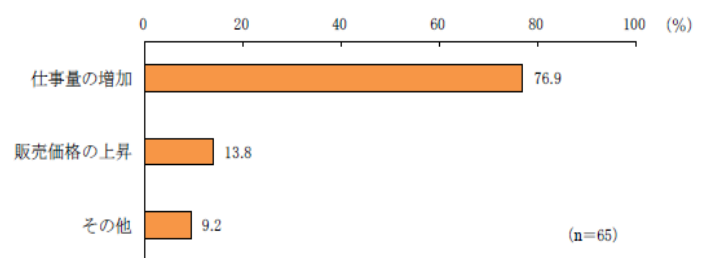
(n=81)

(2) マイナスの影響 (単位: %)

	北海道	東北	北関東・信越	東京・南関東	東海・北陸	近畿	中国	四国	九州
製造業	1.2	4.7		1.2	1.2	1.2	2.4	2.4	2.4
卸売業	1.2	1.2	3.5	1.2	2.4	2.4			1.2
小売業	1.2	2.4	2.4	1.2	1.2				
飲食店			1.2	1.2	1.2	2.4			1.2
サービス業	1.2	4.7	2.4	3.5	1.2	2.4			2.4
建設業		4.7	3.5	5.9	4.7	7.1	1.2	1.2	2.4
運輸業				3.5		2.4		1.2	

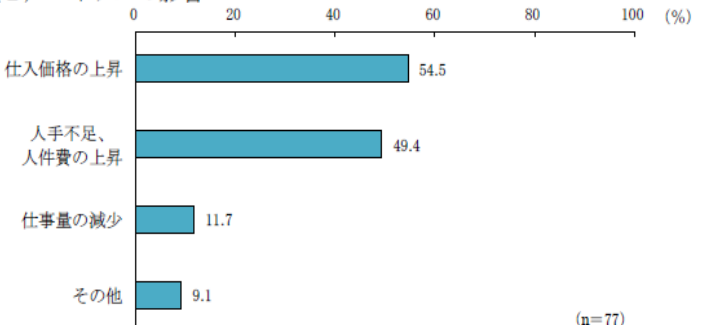
(n=85)

(1) プラスの影響



(n=65)

(2) マイナスの影響



(n=77)

(注) 1 2018年6月調査において「大いにある」「少しある」「今はないが、半年以内にある」と回答した企業数に占める割合。  
2 網掛けは、3%以上を占める項目。

(注) 1 2018年6月調査において「大いにある」「少しある」「今はないが、今後半年以内にある」と回答した企業に具体的な内容を尋ねたもの。  
2 複数回答のため、合計は100%にならない場合がある。

全国小企業月次動向調査(2018年5月実績、6月見通し)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

# いよいよ本格化する「モノのインターネット時代」 IoT (Internet of Things) の概要と動向

1. IoT (Internet of Things) の概要
2. 身近にあるIoTの事例
3. 消費・サービス業のIoT
4. 製造業・モノづくりのIoT
5. 中小企業で活用しているIoT事例



## 参考文献

- 『週刊ダイヤモンド 2015/10/3』（株式会社ダイヤモンド社）  
『すべてわかるIoT 大全 2016』（日経BP社）  
『IoT まるわかり』（三菱総合研究所）

# 1

## IoT (Internet of Things) の概要

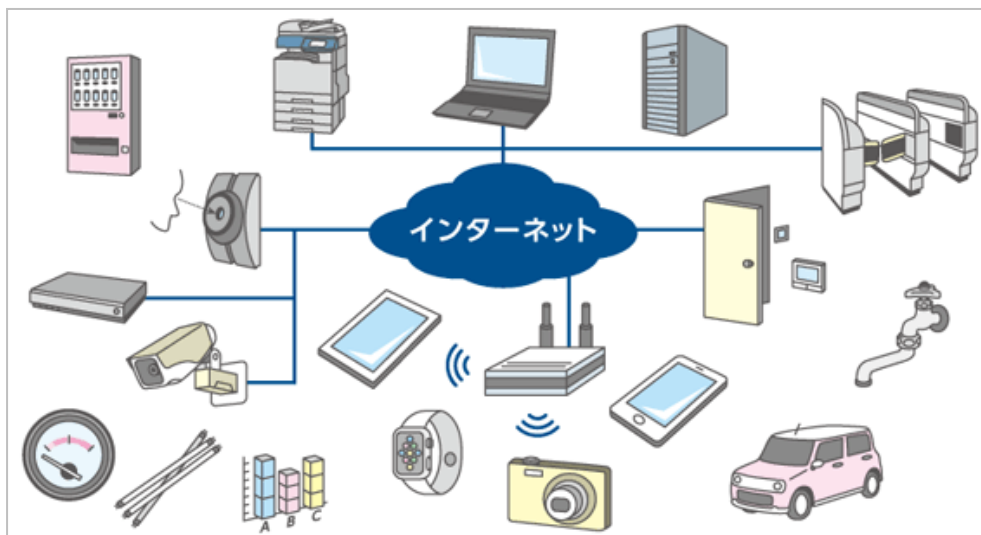
### ■ IoT(Internet of Things)とは何か

「IoT」とは、Internet of Things の略で「モノのインターネット化」と定義されています。あらゆるモノがインターネットにつながることによる革新と捉えられることもあります。これまでネットワークとは無縁だったものが対象になるため、今後、市場規模が爆発的に大きくなるといわれています。

### ■IoTの定義

コンピュータなどの情報・通信機器だけでなく、世の中に存在する様々な物体（モノ）に通信機能を持たせ、インターネットに接続したり相互に通信することにより、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行うこと。

### ■IoTの全体像



(出典：日本経済新聞)

### ■ IoT時代のセキュリティの課題

IoTの利用者は、多岐にわたると予想されています。そして、そうした人々に向けて、さまざまなサービスが展開されると期待されています。この結果、当初想定していなかったサービスやアプリケーションとIoTデバイスがつながることが考えられ、思わぬリスクにさらされる恐れもあります。

セキュリティの世界では、常に弱いところが狙われます。IoTデバイス単体ではセキュリティ対策を講じていても、それが連携するサービスやアプリに脆弱性があれば、そこが糸口となって侵害を受け、情報漏えいや誤作動などにつながる恐れがあります。IoTデバイスを開発する側はもちろん、サービスやアプリを開発する側にも、これまで以上にセキュリティへの対応が求められることになるでしょう。



# 2 企業経営情報レポート

## 身近にあるIoTの事例

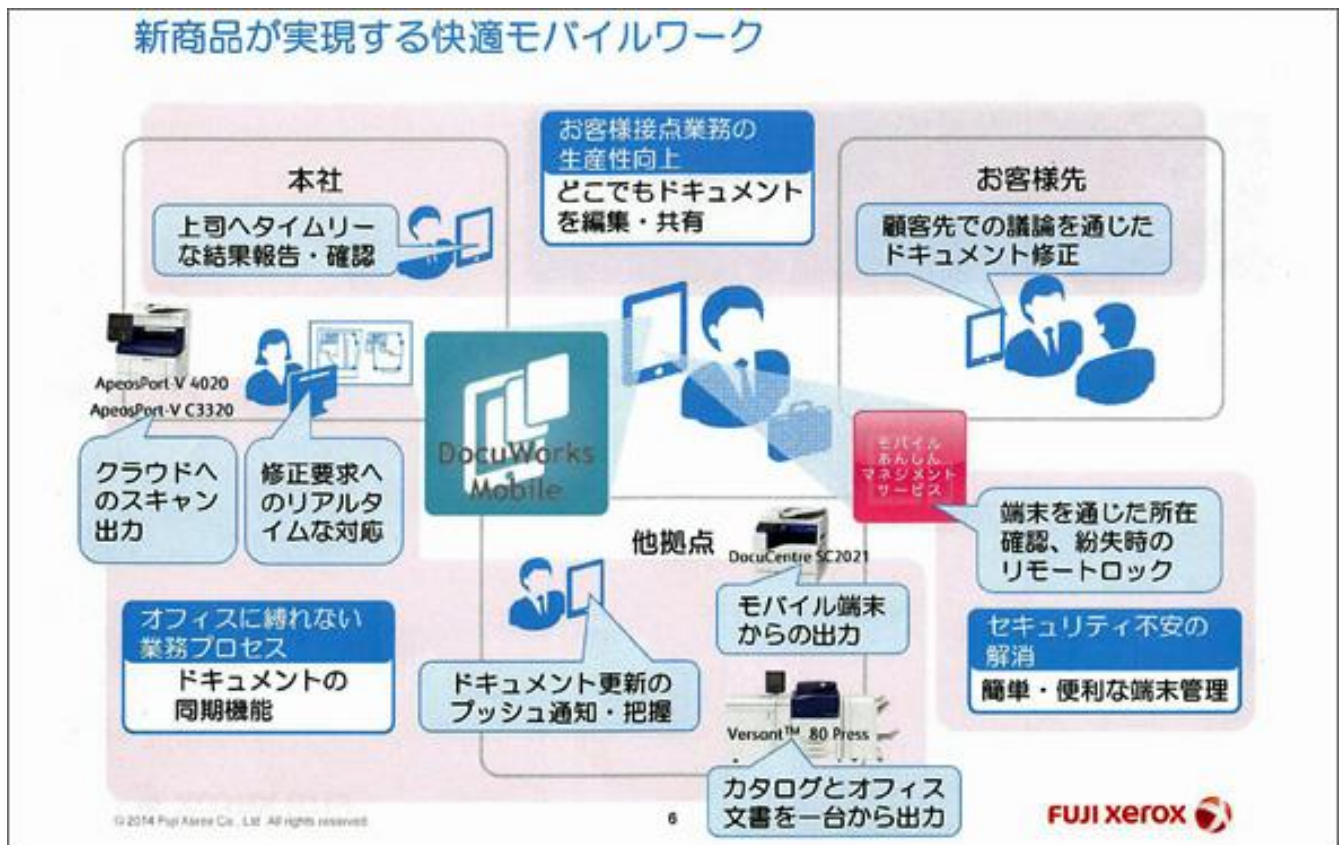
### ■ 経営関連のIoT

#### (1)書類や資料、手書きメモなどをデジタル化

富士ゼロックス株式会社では、複合機やビジネスプリンターといったデバイスと、IT 利活用のためのソリューションサービスを両輪として中小企業の業務支援に注力しています。

それは、文書管理サービス「DocuWorks」をスマートフォン、タブレットに対応させ、文書の閲覧・編集、クラウドサービスや文書管理サーバとの連携、複合機へのプリントといった機能をすべて端末から利用できる仕組みです。

#### ■ DocuWorksが提供するモバイルワーク



(出典：富士ゼロックス株式会社 HP)

例えば、営業訪問時に用意する書類や資料、手書きメモなどをすべてをデジタル化し、持参する印刷物はカタログだけにするとといった使い方です

図面や提案書をタブレットで見せ、修正があればその場で編集し、クラウドサーバ経由で本社スタッフともリアルタイムに共有します。あとは上長に電話をかけて承認を得れば商談スピードの向上が図れる仕組みです。

ドキュメント共有のためのクラウドサービス「Working Folder」と連携させることで、デジタル化した文書そのものをタブレットにダウンロードさせずに閲覧できます。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 消費・サービス業のIoT

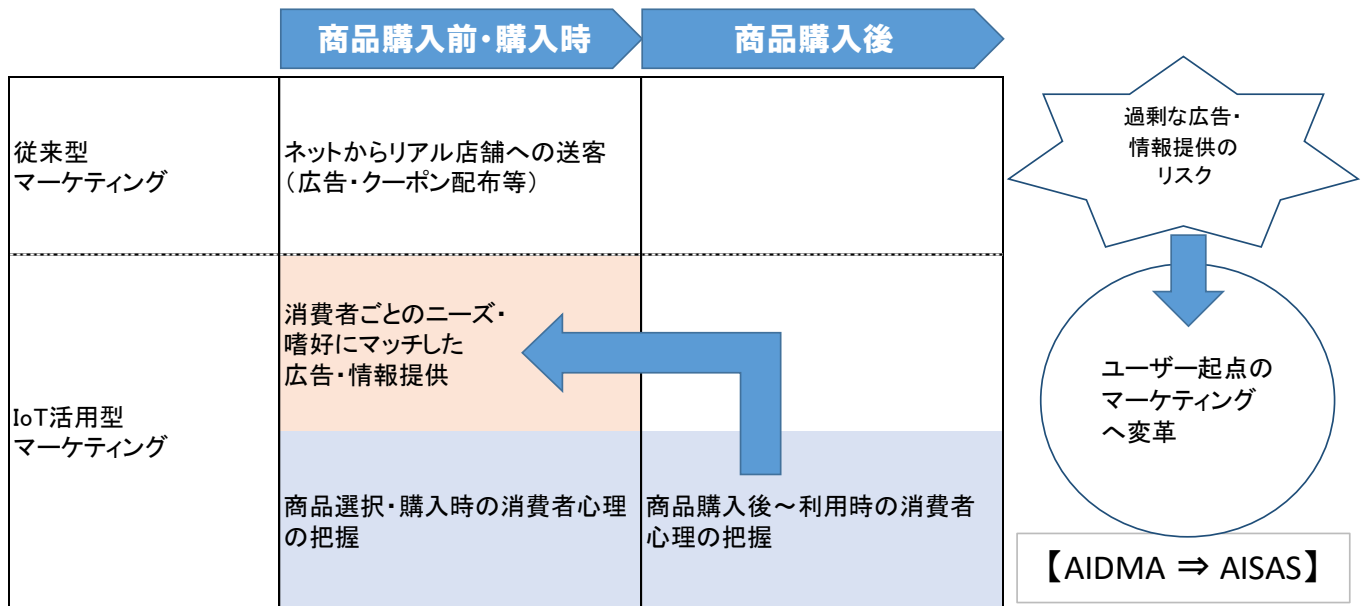
### ■ 小売・店舗のIoT

近年、スマートフォンの普及が、マーケティング手法を一変させました。例えば、スマートフォン・アプリにより、広告やクーポン配布などはより効率的・効果的に実施できるようになりました。

また、最近では、GPS を使った位置情報測位機能を活用したエリアマーケティングなども一般化しています。

これらは、IoT 活用型のマーケティングと定義されます。IoT 活用型マーケティングでは、商品購入者の心理・感情も把握できるようになります。将来的には「手には取ったが最終的に購入しなかった商品に対する、消費者の心理・感情」や、「商品を購入・利用し始めた後の、消費者の満足度・不満度」といった、企業が従来、収集・把握することが難しかった情報までも把握できる可能性もあります。

### ■ IoT活用型のマーケティング



### ■ サービス業のIoT

典型的な個人向けサービス業である旅行サービスも、その予約手配やサービスの受け方が大きく様変わりしています。仕事上の出張であっても、机の上のPCやスマートフォンから直接航空会社の予約Webにログインして、日程や行程を考えながら直接予約することが普通になりました。さらには、チケット類を発券することなく、ICカードやスマートフォンで電子的に乗車・搭乗することが多くなり、従来の紙媒体で切符やチケットを持ち運ぶことも少なくなっています。

# 4 企業経営情報レポート

## 製造業・モノづくりのIoT

### ■ 製造業におけるIoT

製造業におけるIoTには、2つのタイプがあります。1つは、自社が製造する製品をIoT化し、稼働時のデータを収集・解析することで、顧客対応力向上や売上拡大を狙うものです。もう1つは、自社の製造現場の設備・機器などをIoT化し、生産性改善や品質向上を狙うものです。

### (1) 自社が製造する製品のIoT化

顧客先で稼働している自社製品の状態に関する様々なデータを収集・解析することで、以下のような活用が考えられ、既に多くの事例があります

#### ① 付加価値サービスの提供

消耗部品の正確な交換時期などを提供、稼働状況レポートの提供、省エネを促進する稼働方法のアドバイスなど、モノ（製品）とコト（サービス）をセットで提供することで、顧客対応力の向上や新マーケットの創出が期待されています。

##### <主な事例>

- イ) GE/Predix                      ロ) コマツ/KOMTRAX                      ハ) キヤノン/NETEYE
- 二) 日産リーフ・損保ジャパン/ドラログ

#### ② 顧客ニーズの把握

よく使われている機能/使われていない機能、使用環境や使用時間による性能変化を分析することで、顧客ニーズや製品の実性能を把握し次の製品企画に反映させるなどの事例があります。

##### <主な事例>

- イ) ホンダ・IBM/バッテリー・トレーサビリティ・システム

#### ③ 製品機能の提供

製品機能の一部をサーバー側で提供することで、高機能化を図っている製品も現れています。

##### <主な事例>

- イ) ホンダ/インターナビ      ロ) 日産/CARWINGS

### (2) 自社の製造現場のIoT化(工場のIoT化)

製造現場の設備・機器など生産に関わるモノをIoT化し、製造関連のデータを収集・分析します。そして、ワークと設備、部品と搬送装置などモノ同士がつながって協調して動くことで、生産性向上、品質向上、さらにはエネルギー効率の向上が期待されています。

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:事業承継・相続 > サブジャンル:事業承継

## 後継者の指名

実子を事業の後継者にしようと考えていますが、  
 どのような点に注意しなければならないでしょうか？

### ①本人、他の兄弟及び会社の役員等の後継者であることを明示しているか

「本人も周囲も、当然そう思っているだろう。」と考えて、改めて後継者である旨の明示を忘れがちです。

しかし、オーナーはそう思っている本人及び周囲は違った思いを抱いていることもあります。

当たり前だと思っても、はっきりと、誰を後継者にするかを示しておくべきです。

### ②後継時期を明確にしているか

後継者を決めただけでは不十分です。予め、いつ、事業承継をするのかを明確にしておかないと、周囲も実感が伴いません。

後継者がいるにもかかわらずオーナー自身相当な年齢に達しても経営者の座にすわり、実権を握りつづけていたのでは後継者の実力養成のチャンスを逃してしまいます。

### ③後継者に期待要件・期待水準を明示しているか

後継者を指名したら、それを踏まえた教育を行っていくことは当然ですが、本人が自分の力を過信することがないように、期待レベルと現状をはっきりと認識させる必要があります（実際に承継するまで継続して行う）。

### ④事業承継までのスケジュールを明確にしているか

スケジュールを明確にすることで、後継者には、何才までにどんな能力を身につけなければならないかが判ります。

同時に、このスケジュールでは、例えば何才で取締役、何才で常務、というように具体的な時期や処遇も明らかにします。

### ⑤定期的に成長度合いをチェックしているか

後継者の成長をチェックする場合には、出来るだけ第三者的な視点からみるようにしますが、反面では、親子の2人3脚という意識を持って成長を助けていくべきでしょう。



ジャンル:事業承継・相続 > サブジャンル:事業承継

# 清算手続きの方法

清算手続きの方法について教えてください。

会社には、資産や負債、債権者や債務者が存在します。そのため、会社の法人格を消滅させるためには、これらの清算が必要となります。清算の目的は、会社のすべての権利義務を処理し、残余財産を株主に分配することにあります。また、解散をした場合には、登記しなければなりません。

## ①清算の開始

株式会社は、次の場合には清算しなければなりません。

- 解散した場合（合併、破産手続き未完了の会社をのぞく）
- 設立の無効の訴えを認容する判決が確定した場合
- 株式移転の無効に関する訴えが認容され確定した場合

また、清算会社は、清算の目的の範囲内において清算が終了するまで存続することになります。

## ②清算会社の機関

清算会社は、1人または2人以上の清算人を置かなければなりません。ただし、定款に定めがあるときには、定款により清算人会または監査役会を置くことができます。ただし、次のように会社の機関を設計した場合は、清算人会、監査役会などを置く必要があります。

## ③破産手続の開始

清算会社の財産がその債務を完済するのに足りないことが明らかになったとき、清算人は直ちに破産手続の開始の申立てをしなければなりません。管財人が裁判所によって選任されたときは、清算人の任務は終了します。清算人がすでに債権者、株主に分配したものがあるときには、管財人は取り戻すことができます。

## ④債務の弁済など

清算会社は、清算開始の後、遅滞なく、債権者に対して一定の期間内にその債権を申し出るべきことを官報に公告し、かつ知られている債権者に対しては各別に催告しなければならないとされています。この一定の期間とは、2ヶ月を下げることはできません。公告に当たっては、当該期間内に申出をしないときは、配当から除斥される旨を付記しなければなりません。

## ⑤残余財産の分配

清算会社が残余財産を分配しようとするときは、清算人（清算人会）は、次の事項を決定しなければなりません。

## 週刊 WEB 企業経営マガジン No. 581

---

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

---

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。

---