

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol. 644 2019. 10. 8

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2019年10月1日号

日銀短観（9月調査）

～大企業製造業の景況感は3期連続の悪化、先行きは消費増税への懸念強い、設備投資計画も慎重化

経済・金融フラッシュ 2019年9月30日号

鉱工業生産（19年8月）

～7-9月期は増税前にもかかわらず減産の見込み。景気動向指数の基調判断は再び「悪化」へ

経営TOPICS

統計調査資料

消費動向調査（令和元年9月実施分）

経営情報レポート

社員の自己管理に役立つ

成果に結びつくマインドフルネス活用法

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

少人数私募債とは
少人数私募債の発行

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行：税理士法人 森田会計事務所

ネット
ジャーナル

ニッセイ基礎研究所

日銀短観（9月調査）

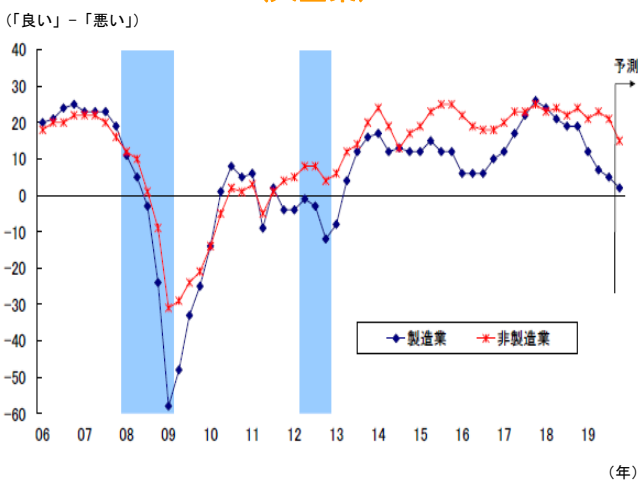
～大企業製造業の景況感は3期連続の悪化、先行きは消費増税への懸念強い、設備投資計画も慎重化

1 9月短観では、注目度の高い大企業製造業の業況判断D.I.が2ポイント低下し、三四半期連続での景況感悪化が示された。

D.I.の水準は、異次元緩和開始直後の2013年6月調査以来の低水準となる。また、大企業非製造業の業況判断D.I.も21と前回比で2ポイント低下した。大企業製造業では、米中貿易摩擦の激化・長期化やそれに伴う海外経済の減速、円高の進行などを受けて景況感が悪化した。一方で駆け込み需要などが下支えとなった。

非製造業では、大型連休特需効果の剥落に加え、天候不順や韓国人訪日客減少などを受けて景況感が悪化することとなったが、一時的なシステム需要や都市再開発需要等が下支えとなった。

業況判断D.I.は製造業、非製造業ともに低下（大企業）



(注) シャドローは景気後退期間、17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 先行きの景況感も幅広く悪化した。米中摩擦は今後も激化が懸念されるほか、

英国のEU離脱問題も引き続き混乱が避けられない。また、こうした事態が緊迫化すると、円高が進むことになる。事業環境の先行き不透明感は強く、製造業の先行きの景況感の重荷となった。

非製造業では、日韓関係悪化の長期化に加え、来月に控える消費増税による影響への懸念から、先行きの景況感が大幅に悪化している。今回の消費増税の悪影響は従来よりも限定的になると予想されるが、過去の消費増税後に起きた大幅な景気悪化がトラウマになっていると考えられる。

3 2019年度の設備投資計画は前年比2.4%増と前回調査から僅かに上方修正された。

ただし、例年9月調査では上方修正されるクセが強い。今回の上方修正幅は、例年同時期と比べてごく小幅に留まっている。

人手不足に伴う省力化投資等が下支えになっているものの、製造業では海外経済減速に伴う収益悪化や米中摩擦等の不透明感、非製造業では消費増税後の国内景気への警戒感から、一部で設備投資を見合わせる動きが発生しているとみられる。

設備投資計画は慎重化しており、内外下振れリスクの動向次第でさらに下方修正されるリスクもある。

「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。

ネット
ジャーナル

鉱工業生産（19年8月）

～7-9月期は増税前にもかかわらず減産の見込み。
景気動向指数の基調判断は再び「悪化」へ

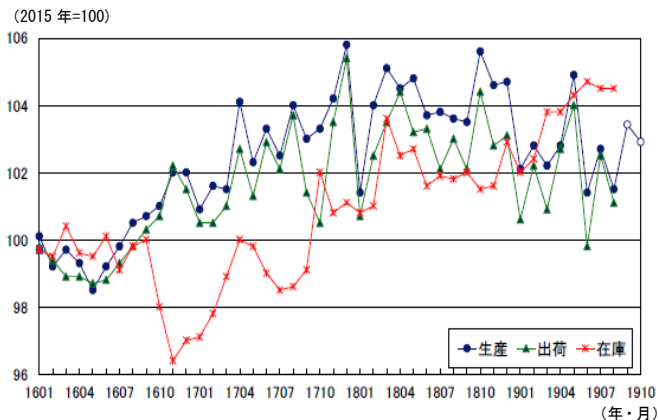
ニッセイ基礎研究所

1 8月の生産は事前予想以上の落ち込み

経済産業省が9月30日に公表した鉱工業指数によると、19年8月の鉱工業生産指数は前月比▲1.2%（7月：同1.3%）と2ヵ月ぶりに低下し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比▲0.5%、当社予想は同▲0.7%）を下回る結果となった。

出荷指数は前月比▲1.4%と2ヵ月ぶりの低下、在庫指数は前月比0.0%の横ばいとなった。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



（注）生産の19年9月、10月は製造工業生産予測指数で延長（資料）とともに経済産業省「鉱工業指数」

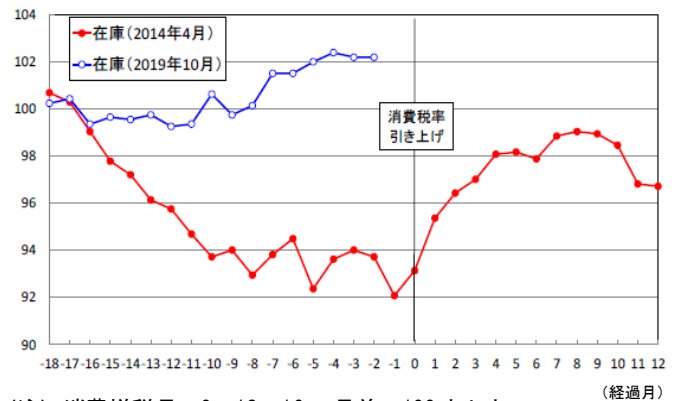
2 7-9月期は消費増税前でも減産へ

製造工業生産予測指数は、19年9月が前月比1.9%、10月が同▲0.5%となった。生産計画の修正状況を示す実現率（8月）、予測修正率（9月）はそれぞれ▲3.3%、0.1%であった。

19年8月の生産指数を9月の予測指数で先延ばしすると、19年7-9月期は前期比▲0.4%となる。実際の生産が計画を下回る傾向が続いていることを踏まえれば、

7-9月期の生産は前期比でマイナスとなる可能性が高くなった。消費税率引き上げ直前の9月には一定の駆け込み需要が発生することが見込まれるが、過去の増税前とは異なり在庫水準が高いため、大幅な増産がなくても対応可能だろう。

消費増税前後の在庫指数の動き



（注）消費増税月=0、18~16ヵ月前=100とした

3 景気動向指数の基調判断は再び「悪化」へ

内閣府の「景気動向指数」では、CI一致指数の基調判断が19年5月に「悪化」から「下げ止まり」に上方修正され、7月まで同じ判断で据え置かれている。

本日までに一致指数を構成する9系列のうち6系列の8月分が公表された。このうち、耐久消費財出荷指数、投資財出荷指数（除く輸送機械）、商業販売額（小売業）の3系列が前月から改善、生産指数、鉱工業用生産財出荷指数、商業販売額（卸売業）の3系列が前月から悪化した。

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 (令和元年9月実施調査結果)

内閣府 2019年10月2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

令和元（2019）年9月の消費者態度指数は、前月差 1.5 ポイント低下し 35.6 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、令和元（2019）年9月の動向を前月差で見ると、「耐久消費財の買い時判断」が 3.6 ポイント低下し 28.1、「暮らし向き」が 0.9 ポイント低下し 33.9、「収入の増え方」が 0.8 ポイント低下し 38.7、「雇用環境」が 0.7 ポイント低下し 41.5 となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 1.8 ポイント上昇し 40.6 となった。

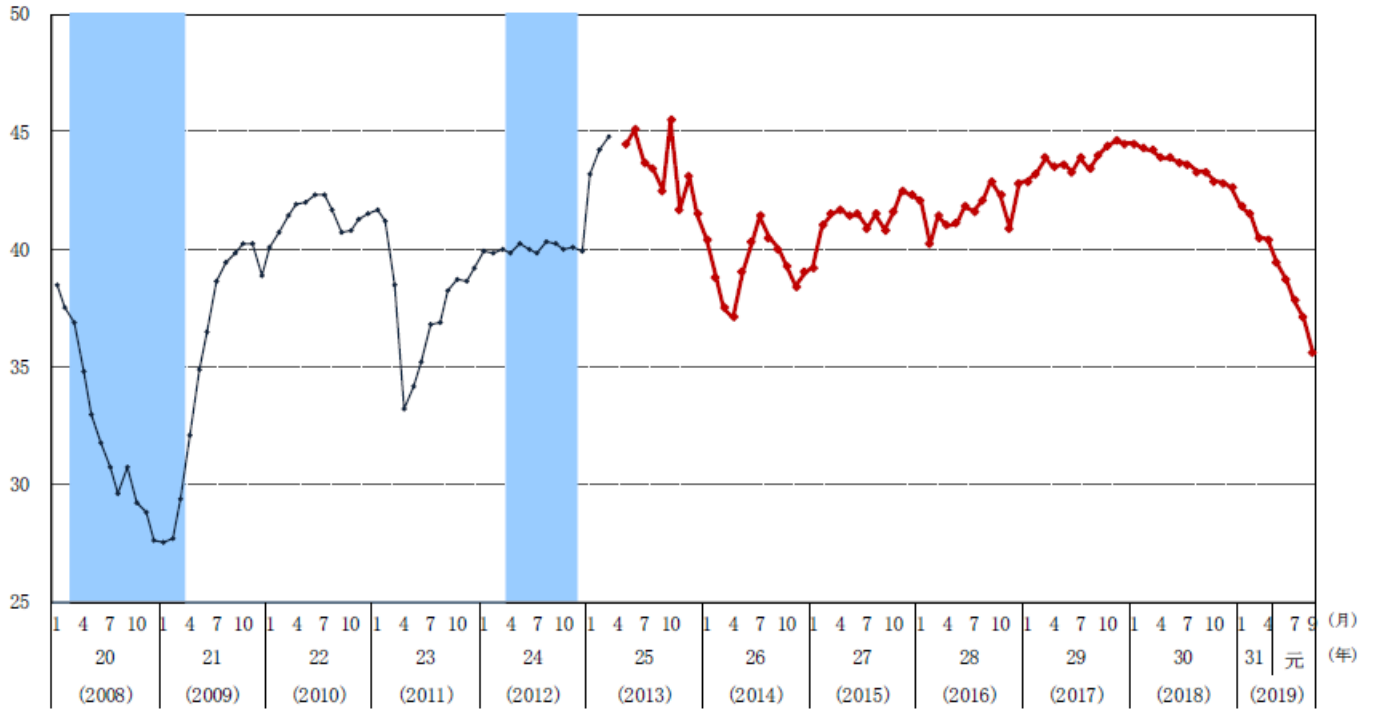
消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

	平成31年		令和元年					
	(2019年)							
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
消費者態度指数	40.5	40.4	39.4	38.7	37.8	37.1	35.6	
(前月差)	▲ 1.0	▲ 0.1	▲ 1.0	▲ 0.7	▲ 0.9	▲ 0.7	▲ 1.5	
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	37.7	38.0	37.4	36.3	35.8	34.8	33.9
	(前月差)	▲ 1.5	0.3	▲ 0.6	▲ 1.1	▲ 0.5	▲ 1.0	▲ 0.9
	収入の増え方	40.6	40.5	39.8	39.8	39.5	39.5	38.7
	(前月差)	▲ 0.6	▲ 0.1	▲ 0.7	0.0	▲ 0.3	0.0	▲ 0.8
	雇用環境	43.7	44.4	43.3	43.0	42.6	42.2	41.5
(前月差)	▲ 1.1	0.7	▲ 1.1	▲ 0.3	▲ 0.4	▲ 0.4	▲ 0.7	
耐久消費財の買い時判断	39.9	38.8	37.2	35.6	33.4	31.7	28.1	
(前月差)	▲ 1.0	▲ 1.1	▲ 1.6	▲ 1.6	▲ 2.2	▲ 1.7	▲ 3.6	
その他の意識指標	資産価値	40.3	41.6	39.8	39.3	40.9	38.8	40.6
	(前月差)	▲ 0.7	1.3	▲ 1.8	▲ 0.5	1.6	▲ 2.1	1.8

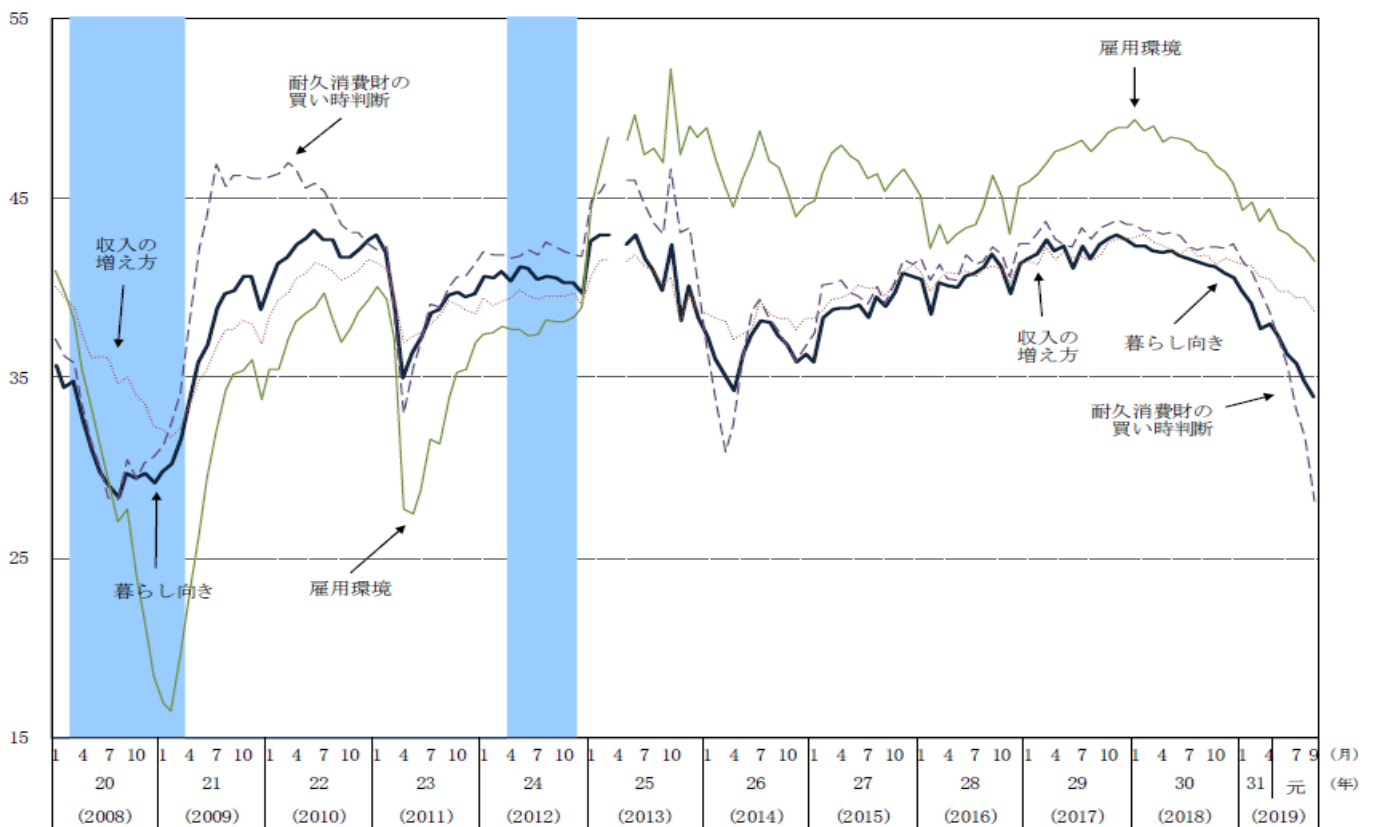
(注) 消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

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年（2013年）3月までは訪問留置調査。平成25年（2013年）4月から平成30年（2018年）9月までは郵送調査、平成30年（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するが、調査1か月目の新規世帯は、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）

令和元（2019）年9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（2%以上～5%未満）」（40.8%）であった。

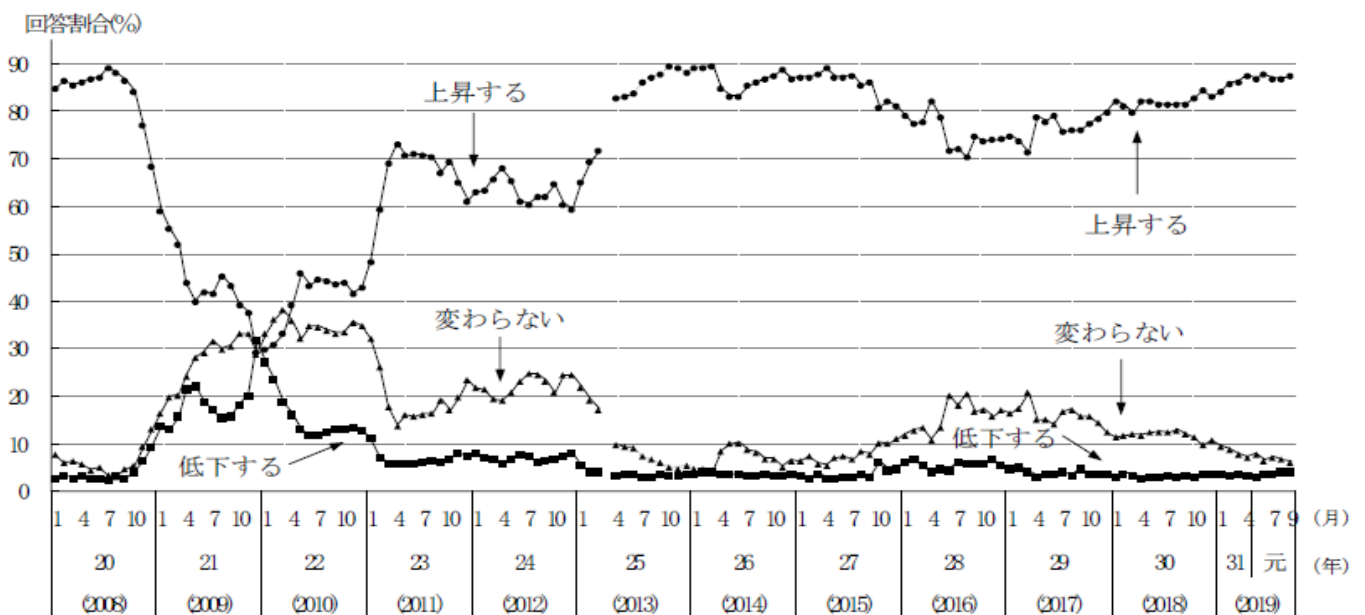
前月差でみると、「上昇する」の回答の割合が0.6ポイント増加したのに対して、「変わらない」が0.6ポイント、「低下する」が0.1ポイント、それぞれ減少した。

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：％）

		平成31年		令和元年				
		(2019年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
低下する	▲5%以上	0.4	0.6	0.4	0.5	0.6	0.9	0.7
	▲5%未満～ ▲2%以上	1.0	0.9	0.7	1.1	1.0	1.2	1.4
	▲2%未満	2.3	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.1
	<計>	<3.7>	<3.4>	<3.1>	<3.7>	<3.7>	<4.3>	<4.2>
	(前月差)	(0.3)	(▲0.3)	(▲0.3)	(0.6)	(0.0)	(0.6)	(▲0.1)
変わらない	0%程度	8.0	7.2	7.9	6.6	7.2	6.8	6.2
	(前月差)	(▲0.9)	(▲0.8)	(0.7)	(▲1.3)	(0.6)	(▲0.4)	(▲0.6)
上昇する	2%未満	21.9	20.8	20.8	21.3	21.0	20.1	21.6
	2%以上～ 5%未満	38.7	40.1	39.9	40.3	39.5	40.0	40.8
	5%以上	25.8	26.8	26.3	26.3	26.6	26.9	25.2
	<計>	<86.4>	<87.7>	<87.0>	<87.9>	<87.1>	<87.0>	<87.6>
	(前月差)	(0.4)	(1.3)	(▲0.7)	(0.9)	(▲0.8)	(▲0.1)	(0.6)
分からない		2.0	1.9	2.0	1.7	2.0	1.8	2.0

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（令和元年9月実施調査結果）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



労 務

社員の自己管理に役立つ

成果に結びつく マインドフルネス活用法

1. マインドフルネスとは
2. マインドフルネスの基本的なトレーニング
3. マインドフルネスの実践術
4. 職場における活用法



■参考文献

- 「働く人のためのマインドフルネス」 菱田 哲也・牧野 宗永 著（PHP研究所）
「脳がクリアになるマインドフルネス仕事術」 川野 泰周 著（クロスメディア・パブリッシング）
「超一流のマインドフルネス」 千田 琢哉 著（徳間書店）
「福祉職・介護職のためのマインドフルネス」 池埜 聡 著（中央法規出版）

1 企業経営情報レポート

マインドフルネスとは

■ 今、なぜ「マインドフルネス」が注目されているのか

近年、「マインドフルネス」という方法論が注目を浴びています。その語源は仏教における瞑想法に基づいていますが、その方法論は現代において日常生活からビジネスシーンまで、幅広く活用できるものです。

グーグルやアップルコンピュータなど、世界のリーディングカンパニーでも、その方法論を取り入れたトレーニングやエクササイズにより、社員一人ひとりの自己管理能力を高め、組織全体のパフォーマンス向上に役立っているとされています。

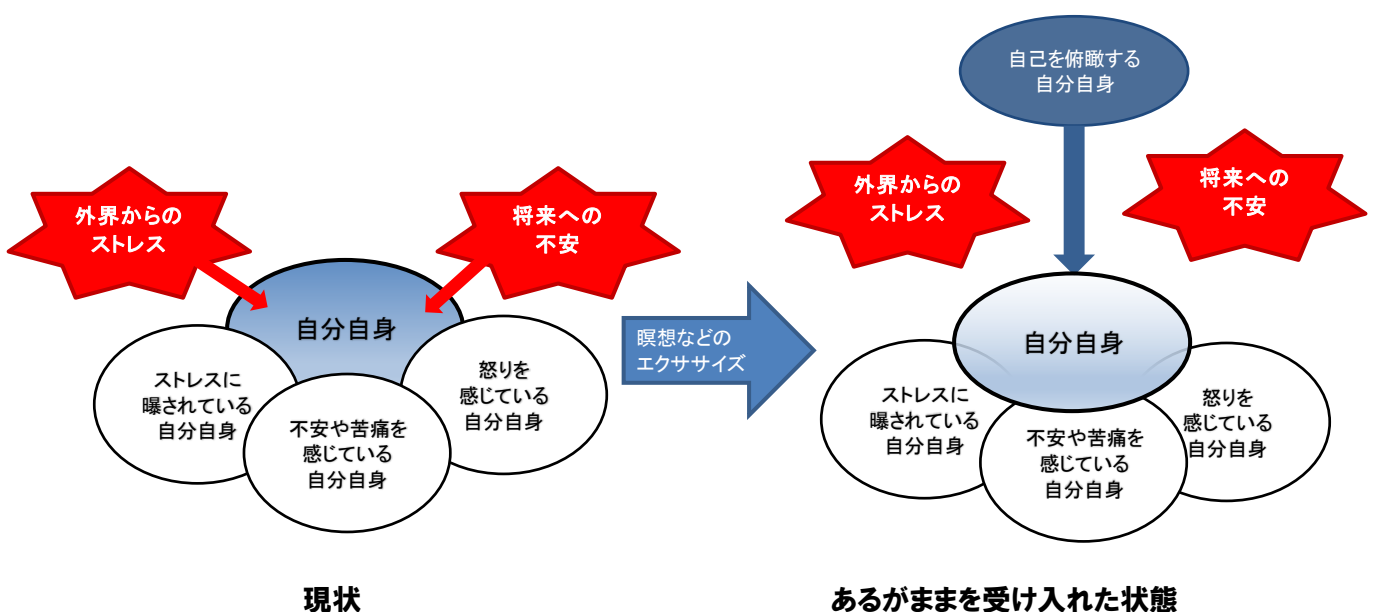
本レポートでは、近年注目を浴びているマインドフルネスという方法論について解説し、職場において社員一人ひとりが自己管理を行って精神・身体いずれも良好な状態を維持し、組織全体の活性化に結び付けるためのノウハウについてご紹介します。

■ 「マインドフルネス」とは

「マインドフルネス」という言葉を日本語に直訳すると、「気を配っている状態、意識している状態」という意味になります。その語源は、パーリ語のサティ (sati) を英訳したものであり、日本語では「気づき」、仏教的には「念」という解釈にもなります。

「マインドフルネス」とは、「今、この瞬間の体験に意識を向けている状態」である、という説明が一般的に使われることが多いようです。

■ 「マインドフルネス」という状態



2 企業経営情報レポート

マインドフルネスの基本的なトレーニング

■ マインドフルネスな状態を目指す

本章では、「マインドフルネスな状態」を目指すためのトレーニング方法をご紹介します。まずは日常の中で繰り返し実践できる基本的なトレーニング方法として、(1) 思考法と (2) 瞑想法があります。

なお、ここでいう「マインドフルネスな状態」とは、前掲した日本マインドフルネス学会の定義であるところの、「今、この瞬間の体験に意図的に意識を向け、評価をせずに、とらわれのない状態で、ただ観ること」をいい、自身の感覚や思考、感情をまるごとすべて観察の対象とします。

■ マインドフルな思考法

マインドフルな思考法は、概ね次のような3段階のステップに分解することができます。この中で特に重要なのは、最初のステップにおける「気づき」です。

■ マインドフルな思考法 3つのステップ

ステップ	具体的な考え方
①自動思考に気づく	過去の失敗などに起因する「決めつけ」や自分の「考え方の癖」に気づく
②雑念を手放す	自動思考によってもたらされる苛立ちや焦り、不安などを一旦すべて頭の中から取り除く（追い払う）
③今、この瞬間に集中する	目の前に起きている事象に対し、思い込みなどを排し、客観的に因果関係をとらえるよう観察する

重要なのは、まず自身に対し客観的に目を向けて、現状を受け入れることです。

自分が今、「怒っている」とか「焦っている」といった状態であることを冷静に認知することができれば、他者を批判したり、逃避したりせず、自己を脅かしている要因に対し客観的に向き合い、それを取り除く合理的な解決策を見出すことができるようになります。

自動思考に陥ると、特にネガティブなものは「認知の歪み」と呼ばれています。

3

マインドフルネスの実践術

■ マインドフルネスの具体的な実践方法

本章では、個人の自己管理に役立てるためのマインドフルネスのより具体的な実践方法（プラクティスやエクササイズと呼ばれるもの）について解説していきます。

マインドフルネスな状態でのトレーニングによって得られる効能と、それぞれの目的ごとに重点的に意識すべきキーワードは、次のように整理できます。

■ 目的別の主なトレーニング方法

目的	具体的な方法、キーワード
①脳の状態を整え、注意力を高める	「焦点化する力」「開かれた観察力」
②怒りを鎮め、ネガティブな感情を抑える	「感情的な自分を俯瞰して見る」
③身体の痛みを和らげる	「痛みを感じる自分を俯瞰して見る」
④他人への共感力を高める	「情緒的共感」の肯定
⑤他人を慈しみ、思いやる	「Compassion コンパッション」という情動の肯定

■ 脳の状態を整え、注意力を高める方法

呼吸を整え、身体感覚に注意を向けることで、瞑想などを通じ、脳の状態を整えます。

また、目の前の物事に集中し「焦点を絞る」エクササイズと、目の前に広がる状況があるがままに受け入れる「開かれた観察眼を持つ」エクササイズを繰り返すことで、注意力を高めることができます。

目の前の物事に集中し「焦点を絞る」ことを「焦点化する力（focused attention）」と呼びます。

これは、周囲の雑音や雑念にとらわれず、注意を焦点化することで今取り組んでいる物事に対する集中力の維持を図るものです。

一方、目の前の状況があるがままに迎え入れる「開かれた観察力（open monitoring）」は、ひとつの物事にとらわれ過ぎず、全体を俯瞰できる広い視野を持つことを言います。

脳の状態を整えることでインプットやアウトプットの能率が向上し、また、注意力を高めることで気づきが増し、効率よく仕事を進めることができるようになります。

4 企業経営情報レポート

職場における活用術

■ 仕事のパフォーマンスを向上させる効能

これまで述べてきたマインドフルネスのトレーニングによる効能によって、ビジネスシーンにおいて様々なパフォーマンスの向上が見込まれます。基礎的なトレーニングによって集中力や注意力が強化されることは勿論、脳を休めたり情動のコントロールによる切替えができるようになるなど、ストレス耐性の向上やモチベーション管理など、自己管理に役立つ効能は多岐にわたります。

その他、ビジネスシーンで役立つであろう、下記のような効能も期待されています。

①リラクゼーション効果・快眠の誘導

自律神経のコントロールにより副交感神経優位の休息状態に切替えることができます。

②やる気を引き出すアクティベーション効果

自律神経を整えることで、活動状態への切替がよりスムーズにできるようになります。

③クリエイティビティの増大

自己認識能力の向上により、思考や行動のコントロールができるようになります。

④対人関係の改善

感情的な反応を抑え、対人関係を良好に築くことができるようになります。

⑤リーダーシップやチーム力の向上

自分を保ちながら周囲と和合できるようになり、周囲との共感を深め穏和な雰囲気を持てるようにもなります。

⑥脳科学的治療効果（うつやADHDへの効果）

近年の研究により、うつ病の再発予防においては、従来の抗うつ薬治療と同等の効力を有することが示されています。

また、ADHD（注意欠陥障害）に対しても、生来集中力が維持できない人が注意制御できるようになったり、症状が和らぐ効用が確認されています。

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：資金繰り > サブジャンル：少数私募債

少数私募債とは

少数私募債とはどのようなものなのか
教えてください。

少数私募債とは、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います。そういった背景から、独自に資金調達をすることが必要となり、少数私募債が注目を集めています。

■社債の種類

代表的な社債につきましては、以下の3つがあげられます。

①普通社債

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。

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。

■普通社債の区分

普通社債は、募集する対象及び発行の方法によって、次のとおり公募債、私募社債（プロ私募債）、少数私募債の3つに区分されます。

①公募債

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。

②私募社債（プロ私募債）

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。

③少数私募債

少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数私募債として、他の社債と区別されています。

ジャンル：資金繰り > サブジャンル：少人数私募債

少人数私募債の発行

少人数私募債の発行を検討しています。
必要な条件や事前準備事項を教えてください。

少人数私募債は、商法や金融商品取引法所定の手続きをせず、資金調達が可能になる社債です。発行に際して求められる条件と事前準備として取り決めが必要な事項は次のとおりです。

■少人数私募債の条件

①会社が発行する社債であること

株式会社、合同会社、合資会社、合名会社、特例有限会社等が発行した社債であること。

②縁故者に限定して募集すること

募集の相手は経営者の縁故者に限定し、証券会社等を通さず直接勧誘します。

縁故者とは、経営者の親族や従業員、従業員の親族、取引先、友人・知人等、経営者と縁の深い相手です。その結果、不特定多数の人に債券が譲渡される恐れはほとんどありません。一方で、購入者に金融プロ（機関投資家）がいないことを条件としています。

③社債購入者が50人未満であること

購入者を49人までにする必要があります。6ヶ月以内に少人数私募債を再び発行する場合は、購入者が合わせて50人未満となるようにします。

④募集総額が1億円未満であること

募集総額が1億円未満であることが必要です。ただし、2年以内に少人数私募債を再び発行する場合は、募集総額の合計額が1億円未満でなければなりません。

⑤発行総数が50口未満であること

発行総数は、50口未満であることが必要です。従って、複数口を購入する人が出てくれば、社債購入者が50人未満であっても、購入者数に制約が出てきますので注意が必要です。

⑥社債1口の最低額が発行総額の50分の1よりも大きいこと

社債券の管理を証券会社に委託することが免除されるための条件です。

例えば、社債の総額を3000万円とする場合、1口の最低額は3000万円の50分の1である60万円よりも大きくなければならない（60万円では不可）ということです。

したがって、1口当たりの発行価格はいろいろな額を設定することができますが、最低発行価格は発行総額を50で割った額を上回ることが必要となります。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 644

【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。
