

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol. 646 2019. 10. 22

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2019年10月15日号

中期経済見通し (2019~2029年度)

経済・金融フラッシュ 2019年10月15日号

貸出・マネタリー統計(19年9月)

～紙幣発行高の伸びが7年ぶりの低水準に

経営 TOPICS

統計調査資料
機械受注統計調査報告
(令和元年8月実績)

経営情報レポート

収益拡大の機会として普及
サブスクリプション型サービス導入のポイント

経営データベース

ジャンル：労務管理 > サブジャンル：メンタルヘルス対策
メンタルヘルス不全の種類
メンタルヘルス対策

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

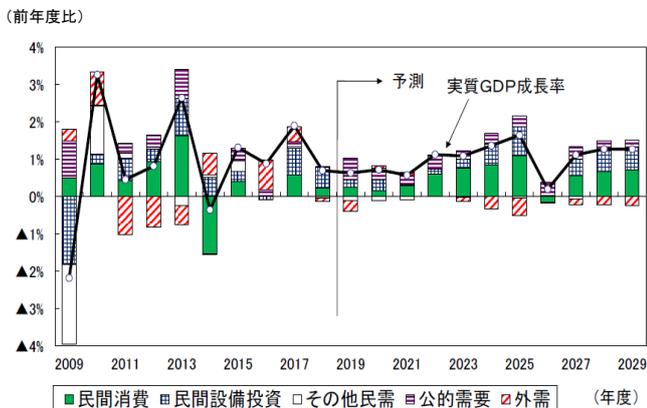
ネット
ジャーナル

中期経済見通し (2019~2029年度)

ニッセイ基礎研究所

1 世界経済は製造業を中心に減速している。2019年の世界の実質GDP成長率は3%程度となり、世界金融危機以降では最も低い伸びにとどまることが見込まれる。

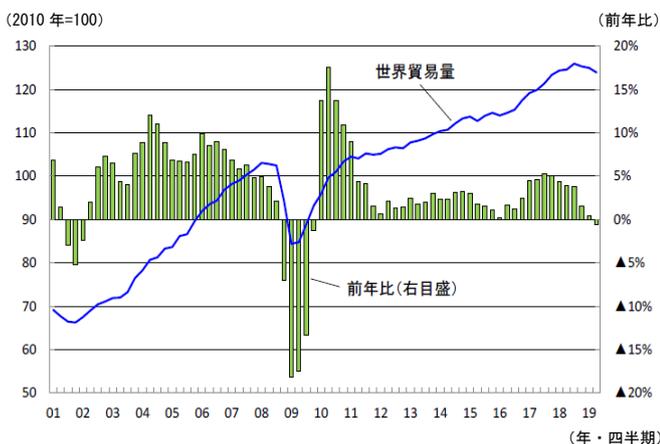
実質GDP成長率の推移



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算年報」

2 2020年代初頭にかけては製造業サイクルの好転から世界の成長率は3%台半ばまで高まるが、中国をはじめとした新興国の成長率鈍化を反映し、2020年代半ば以降は3%台前半まで低下することが予想される。

世界貿易量の推移



(出所) オランダ経済政策分析局

3 日本は人口減少、高齢化が進む中でも女性、高齢者を中心に労働力人口が大幅に増加しており、中長期的な経済成長を規定する供給力の低下は顕在化していない。一方、需要面では堅調な企業部門に対し、家計部門は低調な推移が続いており、このことが景気回復の実感が乏しい一因となっている。

4 2029年度までの10年間の日本の実質GDP成長率は平均1.0%と予想する。高齢者がより長く働くようになれば、高齢者の雇用者所得の拡大を通じて消費の長期低迷に歯止めがかかる可能性もある。

5 消費者物価上昇率は10年間の平均で1.1%(消費税の影響を除く)と予想する。デフレに戻る可能性は低いが、賃金の伸び悩みが続くなかでは、日本銀行が「物価安定の目標」としている2%を達成することは難しいだろう。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

「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。

貸出・マネタリー統計（19年9月） ～紙幣発行高の伸びが7年ぶりの低水準に

ニッセイ基礎研究所

1 貸出動向：地銀の貸出伸び率が一旦下げ止まり（貸出残高）

10月10日に発表された貸出・預金動向（速報）によると、9月の銀行貸出（平均残高）の伸び率は前年比2.19%と前月（同2.23%）から若干低下した。

（小数点第2位まで見た場合）伸び率の低下は2ヵ月連続となる。業態別では、都銀等の伸び率が前年比2.05%（前月は2.14%）と2ヵ月連続で低下した。M&Aに絡む資金需要などから伸び率の水準としては引き続き高めだが、一方で大口M&Aの影響で変動が大きくなっている。

都銀等の伸び率の振れが銀行貸出全体に与える影響が近年は強まっている。

量（日銀当座預金＋市中に流通する紙幣・貨幣）を示すマネタリーベースの前年比伸び率は3.0%と、前月（同2.8%）をやや上回った。伸び率の上昇は2ヵ月ぶりとなる。内訳の約8割を占める日銀当座預金の伸び率が前年比3.2%と前月（同2.9%）からやや上昇したことが寄与した。

3 マネーストック：投資信託の前年割れは解消せず

10月11日に発表された9月のマネーストック統計によると、金融部門から市中に供給された通貨総量の代表的指標であるM2（現金、国内銀行などの預金）平均残高の伸び率は前年比2.41%（前月は2.37%）、M3（M2にゆうちょ銀など全預金取扱金融機関の預貯金を含む）の伸び率は同2.03%（前月は2.00%）とともに2ヵ月連続で上昇した。



（注）特殊要因調整後は、為替変動・債権償却・流動化等の影響を考慮したものの、特殊要因調整後の前年比＝（今月の調整後貸出残高－前年同月の調整前貸出残高）／前年同月の調整前貸出残高
（資料）ともに日本銀行



2 マネタリーベース：紙幣発行高の伸びが7年ぶりの低水準に

10月2日に発表された9月のマネタリーベースによると、日銀による通貨供給

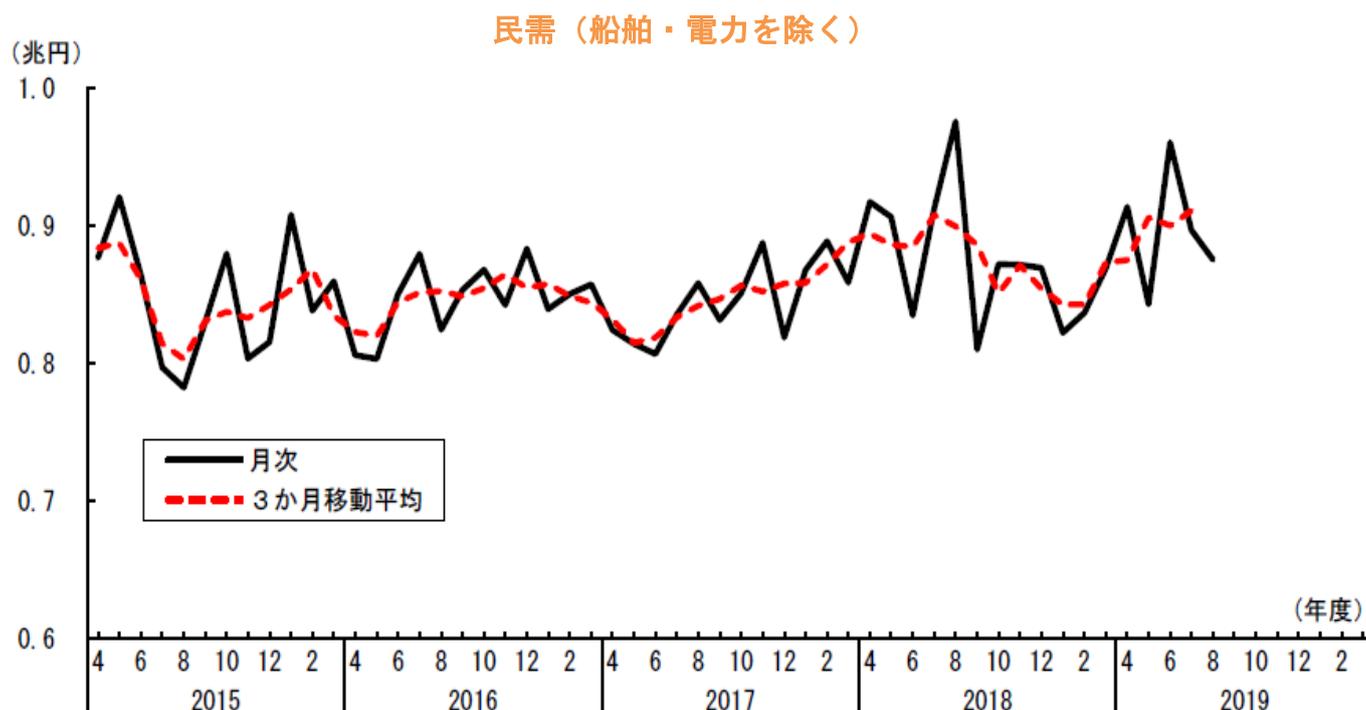
経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

機械受注統計調査報告 (令和元年8月実績)

内閣府 2019年10月10日公表

2019（令和元）年8月の機械受注実績

機械受注は、持ち直しの動きがみられる。



- (備考) 1. 四半期（月平均）は季節調整済みの月平均値を期央月の位置に表示(例えば7～9月の月平均値は8月の位置に表示)。
2. 「2019年7～9月（見通し）」の計数は、「見通し調査（2019年6月末時点）」の季節調整値を3で割った数値。(以下同)。

2019（令和元）年8月の機械受注動向

1 需要者別受注動向（季節調整値）

最近の機械受注の動向を前月比で見ると、受注総額は、7月0.1%増の後、8月は11.8%増となった。

需要者別にみると、民需は、7月6.5%減の後、8月は15.0%増となった。

このうち、民間設備投資の先行指標である「船舶・電力を除く民需」は、7月6.6%減の後、8月は2.4%減となった。

内訳をみると製造業が1.0%減、非製造業（船舶・電力を除く）が8.0%減であった。

一方、官公需は、7月11.0%増の後、8月は国家公務、運輸業等で減少したものの、「その

他官公需」、防衛省で増加したことから、36.8%増となった。

また、外需は7月6.0%減の後、8月は産業機械、道路車両等で減少したものの、原動機、電子・通信機械等で増加したことから、21.3%増となった。

なお、最終需要者が不明である代理店経由の受注は、7月1.7%増の後、8月は電子・通信機械、産業機械等で減少したものの、道路車両、工作機械等で増加したことから、2.5%増となった。

対前月(期)比

(単位:%)

期・月 需要者	2018年 (平成30年)		2019年 (平成31年)		2019年 (令和元年)		2019年 (令和元年)		2019年 (令和元年)	
	7-9月 実績	10-12月 実績	1-3月 実績	4-6月 実績	7-9月 見通し	5月 実績	6月 実績	7月 実績	8月 実績	
受注総額	1.7	2.5	△10.4	1.1	7.3	△6.0	6.3	0.1	11.8	
民需	1.2	△5.7	△0.9	7.1	0.0	△8.0	15.6	△6.5	15.0	
〃(船舶・電力を除く)	1.5	△3.2	△3.2	7.5	△6.1	△7.8	13.9	△6.6	△2.4	
製造業	△1.0	△4.1	△7.7	2.5	2.8	△7.4	△1.7	5.4	△1.0	
非製造業(除船・電)	3.4	△1.9	△0.3	13.1	△12.5	△9.0	30.5	△15.6	△8.0	
官公需	17.9	△6.3	△24.1	40.4	19.2	19.5	△30.0	11.0	36.8	
外需	△0.5	10.4	△12.3	△14.6	16.5	△0.8	6.7	△6.0	21.3	
代理店	△0.6	4.4	△5.7	1.8	△16.8	0.4	△13.1	1.7	2.5	
民需(船舶電力を除く) 3か月移動平均	-	-	-	-	-	3.5	△0.6	1.2	-	

- (備考) 1. 季節調整値による。季節調整系列は個別に季節調整を行っているため、需要者別内訳の合計は全体の季節調整値とは一致しない。
 2. △印は減少を示す。
 3. 見通しは2019年6月末時点の調査。

2 民需の業種別受注動向 (季節調整値)

製造業からの受注を前月比で見ると、合計では、7月5.4%増の後、8月は1.0%減となった。

8月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは17業種中、繊維工業(101.4%増)、業務用機械(22.2%増)等の8業種で、造船業(57.5%減)、非鉄金属(46.6%減)等の9業種は減少となった。

一方、非製造業からの受注を前月比で見ると、合計では、7月10.4%減の後、8月は25.3%増となった。

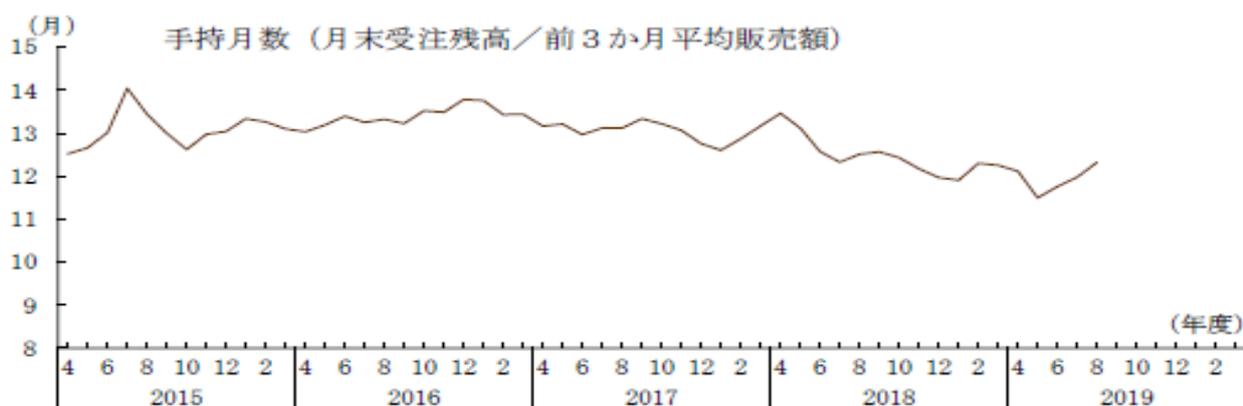
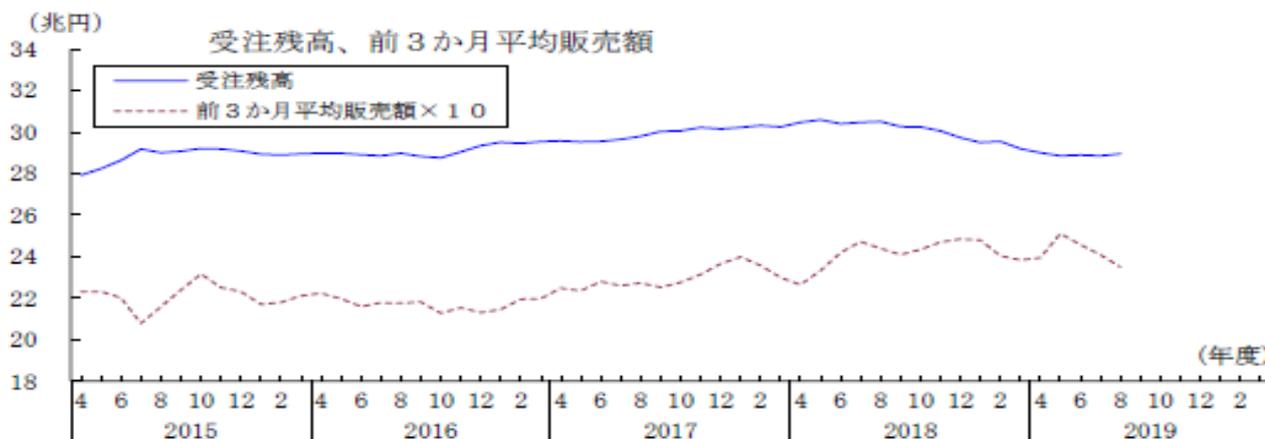
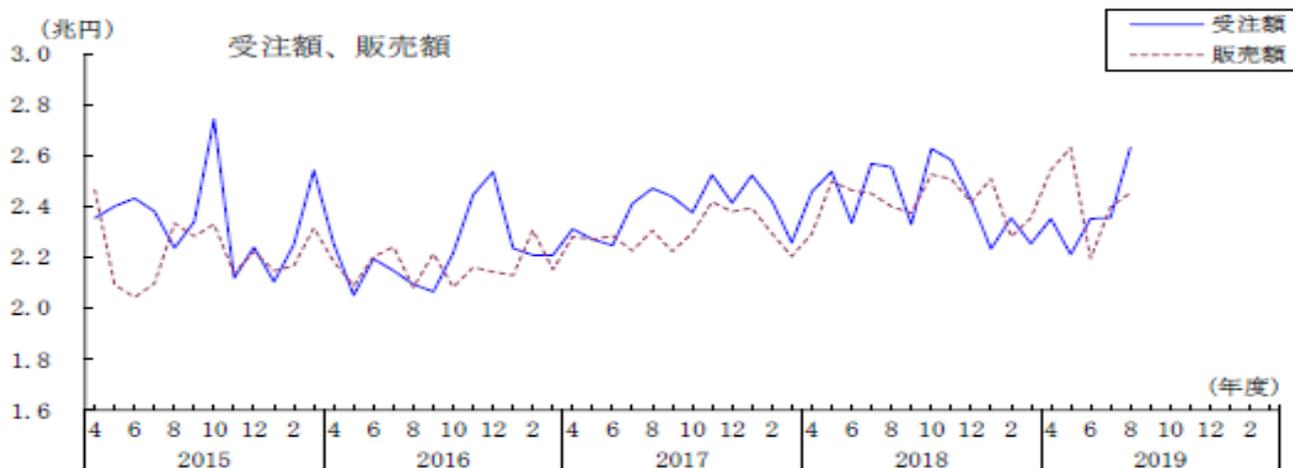
8月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは12業種中、電力業(201.2%増)、金融業・保険業(16.7%増)等の4業種で、建設業(50.2%減)、情報サービス業(26.8%減)等の8業種は減少となった。

3 販売額、受注残高、手持月数（季節調整値）

8月の販売額は2兆4,536億円（前月比2.3%増）で、前3か月平均販売額は2兆3,497億円（同2.5%減）となり、受注残高は28兆9,485億円（同0.3%増）となった。

この結果、手持月数は12.3か月となり、前月差で0.3か月増加した。

受注額、販売額、受注残高、手持月数（総額、季節調整値）



機械受注統計調査報告（令和元年8月実績）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

収益拡大の機会として普及

サブスクリプション型 サービス導入のポイント

1. サブスクリプション型サービスとは
2. サービスの種類と成功のポイント
3. 新たなビジネスモデルの切り口
4. サブスクリプション型サービスの導入事例



■参考文献

『サブスクリプション』(ティエン・ツォ、ゲイブ・ワイザート著 ダイアモンド社) 『ビジネスモデル2.0
図鑑』(近藤 哲朗著 KADOKAWA社) 『儲けのしくみ』(酒井 威津善著 自由国民社)
『ダイヤモンドオンライン』(週刊ダイヤモンド編集部)

1 企業経営情報レポート

サブスクリプション型サービスとは

近年のビジネスモデルとして、サブスクリプション型(提供する商品やサービスの数ではなく、利用期間に対して対価を支払う方式)のサービスがあらゆる業種において拡大普及し始めています。背景には、消費者志向が変わってきたことが一因となっていますが、Netflixなどの映像コンテンツを配信する新たな成功例が生まれ、メディア企業以外にも世界中でサブスクリプションサービスを導入している企業が増えています。

本稿では、新たな収益拡大の可能性のあるサブスクリプション型サービスの概要について解説します。

■ サブスクリプション型サービスとは

サブスクリプション型サービスは、「新聞・雑誌などの定期購読」と共通する、顧客に継続的に課金するという定額制サービスと思われがちですが、最新の動向としてはAIを活用して顧客ニーズに応じた商品やサービスを提供し、時に料金変動するビジネスモデルであるということです。

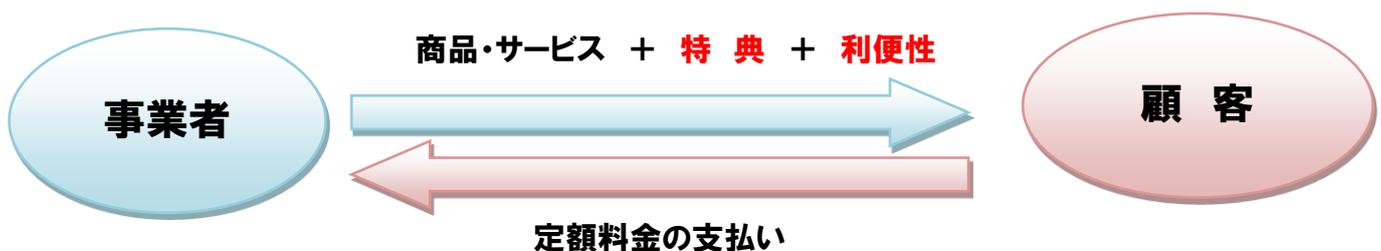
このサービスは、すでに大手から中小企業まで幅広い業種で導入されていることを考えると、自社でも導入の可否を検討する余地はあるといえます。

最近、トヨタ自動車が2019年を目処にサブスクリプション型サービス「KINTO」を開始すると発表したことが注目を浴びました。

【サブスクリプション型サービスの定義】

一定期間、継続的に受け取る商品やサービスに対して対価を払うサービス形態
「定額制」の料金形態がこのモデル

■ サブスクリプション形サービスのビジネスモデル



- 事業者は、商品・サービスを提供するだけでなく、特典や利便性を提供
- 顧客は定額料金を負担

2 企業経営情報レポート

サービスの類型と成功のポイント

■ 事業者の分類

本サービス事業を行っている事業者は大きく5つに分類することができます。

- ①メディア事業者
- ②スタートアップ企業（創業2～3年程度、新たなビジネスモデルを開発する起業）
- ③レンタル事業者
- ④メーカー
- ⑤小売業者

このうち、特に業績が伸びているのは、既存の事業と競合しないレンタル事業者やスタートアップ企業です。

本サービスはまだ目新しさもあり、顧客の関心も高まってきており、これまで関心のなかった階層や年齢層などの新規顧客の開拓につながっています。

さらには定額制であるため、企業側は安定収入源になっていることが大きいといえます。

■ サービスの類型

サービスの類型としては、次のようにあらゆるジャンルでこのサービスが提供されています。

サービス系	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽配信サービス ・英会話レッスン ・医師への随時相談 ・季節の花の配送 など
飲食系	<ul style="list-style-type: none"> ・喫茶店のコーヒー飲み放題 ・ラーメンの食べ放題 ・日本酒を蔵元から直送 など
日常生活系	<ul style="list-style-type: none"> ・コンタクトレンズの利用 ・新車の長期利用 ・掃除機利用 ・クリーニングサービス など

■ 導入のメリット

(1) 事業者側のメリット

事業者側からみると、本サービス導入には次のようなメリットがあります。

顧客と長期的に良好な関係を構築することで、継続的な利益が見込める点がサブスクリプション型サービスの最も大きなメリットと言えます。

3

新たなビジネスモデルの切り口

■ ビジネスモデルを変える発想を持つポイント

定額制サービスの導入にあたっては、単に既存サービス提供を定額にするという発想だけでは、成功は難しいといえます。

既存サービスの強みを生かしつつ、ビジネスモデルを変えることで新たな収益の機会が得られます。ビジネスモデルを変化させるためのポイントは、以下の4点です。

■ ビジネスモデルを変化させる4つのポイント

- (1) 顧客を変える
- (2) 商品・サービスを変える
- (3) 場所を変える
- (4) 時間を変える

■ 顧客を変える

ターゲットにしている顧客を変えると新規顧客の開拓につながる可能性があります。新規顧客を開拓するターゲットとしては、以下の層が考えられます。

- ① 本来の顧客層ではない客（例：違う目的で利用する方）
- ② 直接の利用者でない客（例：利用者の親族）
- ③ 違うターゲット層（例：年齢、性別、居住地）

①は、例えばメガネは視力の悪い方のための道具ですが、ファッション性を追及したものであれば、メガネをかけたことのない人を新しい顧客に迎えることができます。

②の例として、介護サービスは介護が必要となった人が受けるサービスですが、サービス利用にあたって、料金を負担しているのは親族（子など）であるケースが多いといわれています。

よって、親族を対象にしたサービスを検討すれば、新たな顧客層につながるかもしれません。

③は、高級車を格安定額で利用できる例が挙げられます。

一般的に若年層は所得水準が低い人が多く、高級車に乗るのは憧れであった人にも、安い料金で利用できるようなシステムをつくれれば、車を持たない若年層を新規顧客につなげることができるかもしれません。

4

企業経営情報レポート

サブスクリプション型サービスの導入事例

サブスクリプション型サービスは様々な業種で導入されています。これまでの定額サービスを発展させたものから、新たに始めたサービスまで多種多様となっています。

以下に、導入事例をご紹介します。

■ 音楽配信サービス「Spotify」

『Spotify（スポティファイ）』は、約4,000万曲の楽曲が月額980円で聴き放題になる定額音楽配信サービスで、有料・無料プランどちらでも音楽を楽しめます。

無料プランでは「シャッフル再生のみ」「数曲ごとに音声広告が入る」などの制限がありますが、利用期間の制限なく「全収録曲をフル尺」で聴き放題です。

一方でプレミアム登録をすれば、オンデマンド再生可能、広告なし、最高音質の設定といった機能が解放され、より快適に音楽を楽しめるようになります。



(Spotify ホームページより)

■ 利用料金

料金：980円/1ヶ月 無料お試し期間：7日間
30日間（Freeプランを期間無期限で利用可能）

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：労務管理 > サブジャンル：メンタルヘルス対策

メンタルヘルス不全の種類

メンタルヘルス不全の種類を教えてください。

メンタルヘルス不全には、直ちに医師の診断を必要とすべきケースもあります。企業の安全配慮義務として、医師の健康診断を仰ぐことが望ましい疾病として「うつ病」と「統合失調症」があります。

■うつ病

うつ病かどうかは専門医がしっかり診断しなければわからない病気です。

- | | | |
|------------|-----------|-------------|
| ①抑うつ気分 | ②興味・喜びの減退 | ③食欲低下と体重の増減 |
| ④不眠または過眠 | ⑤焦燥・制止 | ⑥易疲労性・気力減退 |
| ⑦罪の意識・無価値感 | ⑧集中力減退 | ⑨希死念慮 |

■統合失調症

統合失調症の主な症状は、妄想と幻覚です。具体的には以下のような症状が見られます。

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| ①被害妄想（人に笑われていると思い込む） | ②追跡妄想（見張られていると思い込む） |
| ③関係妄想（悪口を言われていると思い込む） | ④血統妄想（偉い人の生まれ変わり信じ込む） |
| ⑤思考化声（自分の考えが聞こえる） | ⑥妄想知覚（見たことや聞いたことを妄想的に解釈する） |
| ⑦作 為（人に命令させられていると思い込む） | ⑧幻 聴（声が聞こえる） |

■その他メンタルヘルス不全の主な症状

適応障害	ストレスにより抑うつ気分と活動性の低下等を示し、日常生活に支障をきたす
全般性不安障害	非常に強い不安に心が支配され、正常な日常の活動が困難になる
パニック障害	非特定に突然発生する不安（パニック）発作を繰り返す
強迫性障害	自分でも不合理である考え（強迫観念）が何度も思い浮かび、それを回避するための行為（強迫行為）を反復する
恐怖性障害	通常はなんでもないものが、恐怖の対象になる。先端恐怖、閉所恐怖、高所恐怖など
社会不安障害	他者との関係で強い緊張を呈し、その状況を回避しようとする
心的外傷後ストレス障害	危機的な脅威体験の経験後に、無感覚と情動の鈍化等の症状を示す。その後、再体験であるフラッシュバック（侵入性の症状）、恐怖、攻撃性が突発的に発生することがある
心身症	ストレスの影響、身体症状に現れる
アルコール依存症	自力でお酒をやめられない
摂食障害	ストレス性の過食、拒食のように、食行動のコントロールができない
解離性障害	心理的原因で、記憶や意識が解離し、まとまりを失ったりする
人格障害	著しく偏った性格により、社会規範から逸脱する
睡眠障害	うまく眠れない（不眠、過眠、入眠、熟眠困難、早朝覚醒などがある状態）
適応困難症	燃え尽き症候群、ピーターパンシンドローム、青い鳥症候群、テクノ症候群、休日神経症、サンドイッチ症候群などのように、適応することが難しくなる

ジャンル：労務管理 > サブジャンル：メンタルヘルス対策

メンタルヘルス対策

会社単位で取り組むメンタルヘルス対策について、詳しく教えてください。

(1) 従業員の労働状況を把握する

予防対策で最も重要なことは、労働時間の適正化です。

メンタルヘルス不全発生の最大要因は、過重労働であるからです。

従業員一人ひとりの労働時間管理をしっかりと行い、時間外労働が多い従業員については、業務負荷がどの程度かかっているか、その要因は何かを把握し、業務分担体制の見直し、人員配置の適正化を図ることが大切です。

これが、メンタルヘルス不全を未然に防止するための第一歩となります。

(2) 社内チラシ、ポスターで情報を発信する

メンタルヘルスに関して、従業員がセルフチェック、セルフケアができるように情報提供をします。自分の心の健康状態をチェックして、不全状態に陥らないために自分でどのように対処したらよいかを知っておくことは、従業員にとって役に立ちます。これは、紙での配布や貼り出しでなくても、メールや社内イントラネット上での情報発信でも対応いただくことが可能です。

(3) 社内勉強会を実施する

全従業員向け、管理者向けに社内勉強会を実施することも有効です。従業員向けの勉強会では、自己チェックとセルフケアの方法をテーマにした勉強会が望ましいでしょう。管理者向けの勉強会では、部下のメンタルヘルスケアをどのように行ったらよいかを中心に行うと良いでしょう。

外部講師を招くことができれば理想的ですが、市販されている書籍を題材にして、輪読して、ディスカッションするだけでも十分に効果があるといえます。

(4) ストレスチェック制度の活用

ストレスチェック制度は、定期的に労働者のストレスの状況について検査を行い、本人にその結果を通知して自らのストレスの状況について気づきを促し、個人のメンタルヘルス不調のリスクを低減させるとともに、検査結果を集団的に分析し、職場環境の改善につなげることによって、労働者がメンタルヘルス不調になることを未然に防止することを主な目的としたものです。平成27年12月に施行されました。衛生管理者や産業医の選任義務と同様、常時50人以上の労働者を使用する事業場にストレスチェック制度の実施義務があります。この場合の「労働者」には、パートタイム労働者や派遣先の派遣労働者も含まれます。

また、それ以外の事業場（常時50人未満の労働者を使用する事業場）については、ストレスチェック制度は当分の間、努力義務とされていますが、労働者のメンタルヘルス不調の未然防止のため、できるだけ実施することが望ましいことから、国では様々な支援を行っています。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 646

【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。
