

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol. 648 2019. 11. 5

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2019年10月25日号

低金利が住宅市場の追い風に

～住宅ローン金利の低下が住宅需要を押し上げ。
ただし、住宅供給制約が回復の重石に

経済・金融フラッシュ 2019年10月29日号

消費者物価（東京都区部19年10月）

～価格転嫁率100%以上の品目割合は前回増税時を上回るが、
全体の上昇率は消費増税分を下回る

経営 TOPICS

統計調査資料 消費動向調査

（令和元年10月実施調査結果）

経営情報レポート

社員が辞めない魅力のある会社を作る
中小企業の人材獲得・定着のポイント

経営データベース

ジャンル：マネジメントスキル > サブジャンル：環境経営・環境会計
企業の環境リスク
環境保全コストの項目

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

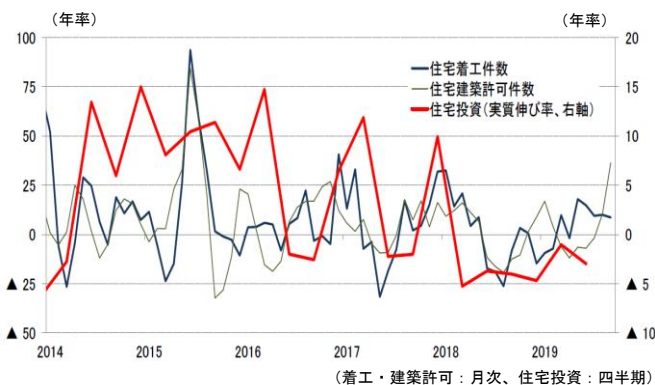
発行：税理士法人 森田会計事務所

低金利が住宅市場の追い風に ～住宅ローン金利の低下が住宅需要を押し上げ。 ただし、住宅供給制約が回復の重石に

ニッセイ基礎研究所

1 GDPにおける住宅投資は19年4-6月期が前期比年率▲3.0%と、18年1-3月期から6期連続のマイナス成長となっており、住宅市場の低迷が長期化している。もっとも、住宅着工・許可件数ともに足元で回復傾向を示しており、7-9月期の住宅投資は7期ぶりにプラス成長に転じる可能性が高い。

住宅着工件数と実質住宅投資の伸び率



(注) 住宅着工件数、住宅建築許可件数は3カ月移動平均後の3カ月前比年率
(資料) センサス局、BEAよりニッセイ基礎研究所作成

2 また、住宅販売は新築、中古住宅ともに19年に入ってから増加基調が持続しており、新築住宅は07年以来の水準まで回復したほか、足元で建設業者の販売見込みも大幅な改善がみられる。もっとも、新築、中古ともに在庫不足が続いており、住宅販売の回復に一定程度重石となっている。

3 住宅価格は需給の逼迫を背景に中古住宅価格の上昇が持続している一方、新築住宅価格が頭打ちとなっていることもあっ

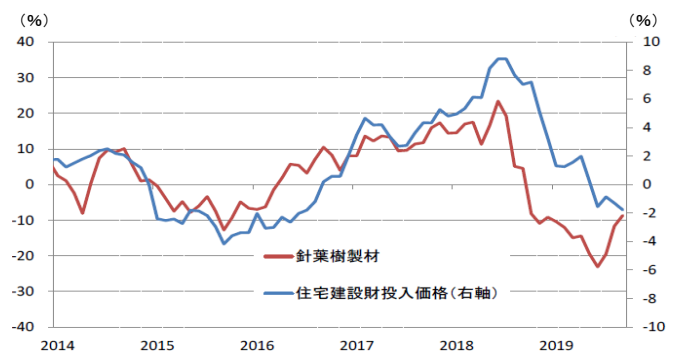
て、住宅価格の伸びには鈍化がみられる。

4 中古住宅価格の上昇が続いているものの、住宅ローン金利が大幅に低下した結果、中古住宅のローン返済額と所得を比較した住宅取得能力指数は足元改善に転じており、住宅ローン金利の低下が住宅市場に追い風となっている状況を示している。

5 労働市場の回復持続によって雇用不安が後退する中、住宅ローン金利の低下を追い風に住宅購入意欲は高まっており、今後も住宅需要は堅調が見込まれる。

しかしながら、建設業界では熟練労働力が不足する状況に歯止めが掛かっておらず、住宅供給の大幅な増加は見込めないため、引き続き住宅供給面の制約が住宅市場回復の重石となろう。

建設関連の生産者物価（前年同月比）



(注) 未季調指数の前年同月比。針葉樹製材はSoftwood
(資料) BLSよりニッセイ基礎研究所作成

「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

消費者物価(東京都区部19年10月) ～価格転嫁率100%以上の品目割合は前回増税時を上回るが、全体の上昇率は消費増税分を下回る

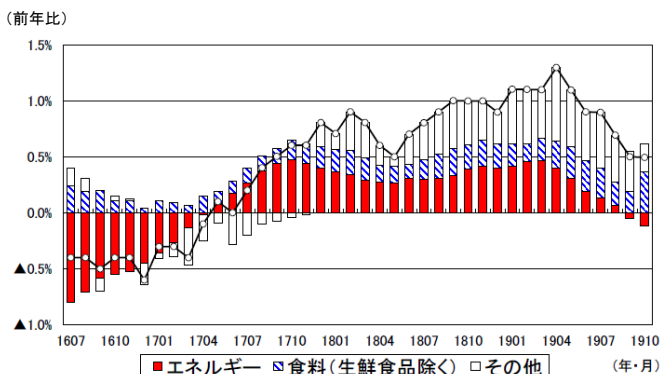
ニッセイ基礎研究所

1 東京都区部の上昇率の変化幅は、消費税率引き上げ、幼児教育無償化分を下回る

総務省が10月29日に公表した消費者物価指数によると、19年10月の東京都区部の消費者物価(生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比0.5%(9月:同0.5%)となり、上昇率は前月と変わらなかった。

事前の市場予想(QUICK集計:0.6%、当社予想も0.6%)を下回る結果であった。季節調整済・前月比では0.2%となった。生鮮食品及びエネルギーを除く総合(コアコアCPI)は前年比0.7%(9月:同0.6%)、総合は前年比0.4%(9月:同0.4%)であった。

消費者物価指数(生鮮食品除く、東京都区部)の要因分解



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 価格転嫁率100%以上の品目割合は前回増税時を上回る

消費税率引き上げによる影響を細かくみると、消費者物価指数(東京都区部のコアCPI)に占める非課税品目(注1)の割合が30%強、経過措置で新税率の適用が

11月以降となる品目(注2)の割合が10%弱、軽減税率の対象品目(注3)の割合が15%程度であるため、10月に消費税率引き上げの影響を受ける品目の割合は40%程度となる。この点を考慮すると、消費税率引き上げによりコアCPI上昇率の押し上げ幅は10月が0.7%ポイント、11月以降が0.9%ポイントとなる。

- (注1) 非課税品目は家賃、診療代、授業料、教科書、介護料等
- (注2) 経過措置の対象となる品目は電気代、都市ガス代、通信料(固定電話、携帯電話)等
- (注3) 軽減税率対象品目は食料(酒類、外食を除く)、新聞代

3 10月の全国コアCPI上昇率は0.4%を予想

東京都区部の10月速報の結果を受けて、現時点では10月の全国コアCPIは前年比0.4%(9月:同0.3%)になると予想する。全国は東京都区部と品目別のウェイトが異なるため、消費税率引き上げによるコアCPI上昇率への影響は10月が0.8%ポイント、11月以降が1.0%ポイント程度、幼児教育無償化による影響は10月以降が▲0.6%ポイント程度となる。

東京都区部の結果を踏まえると、全国の9月から10月にかけての上昇率の変化幅は、これらの制度要因による影響(+0.2%ポイント)を若干下回るだろう。

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10月実施調査結果)

内閣府 2019年10月31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10月の消費者態度指数は、前月差0.6ポイント上昇し36.2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10月の動向を前月差で見ると、「耐久消費財の買い時判断」が2.9ポイント上昇し31.0、「暮らし向き」が0.6ポイント上昇し34.5、「収入の増え方」が0.1ポイント上昇し38.8となった。一方、「雇用環境」が0.9ポイント低下し40.6となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差1.4ポイント低下し39.2となった。

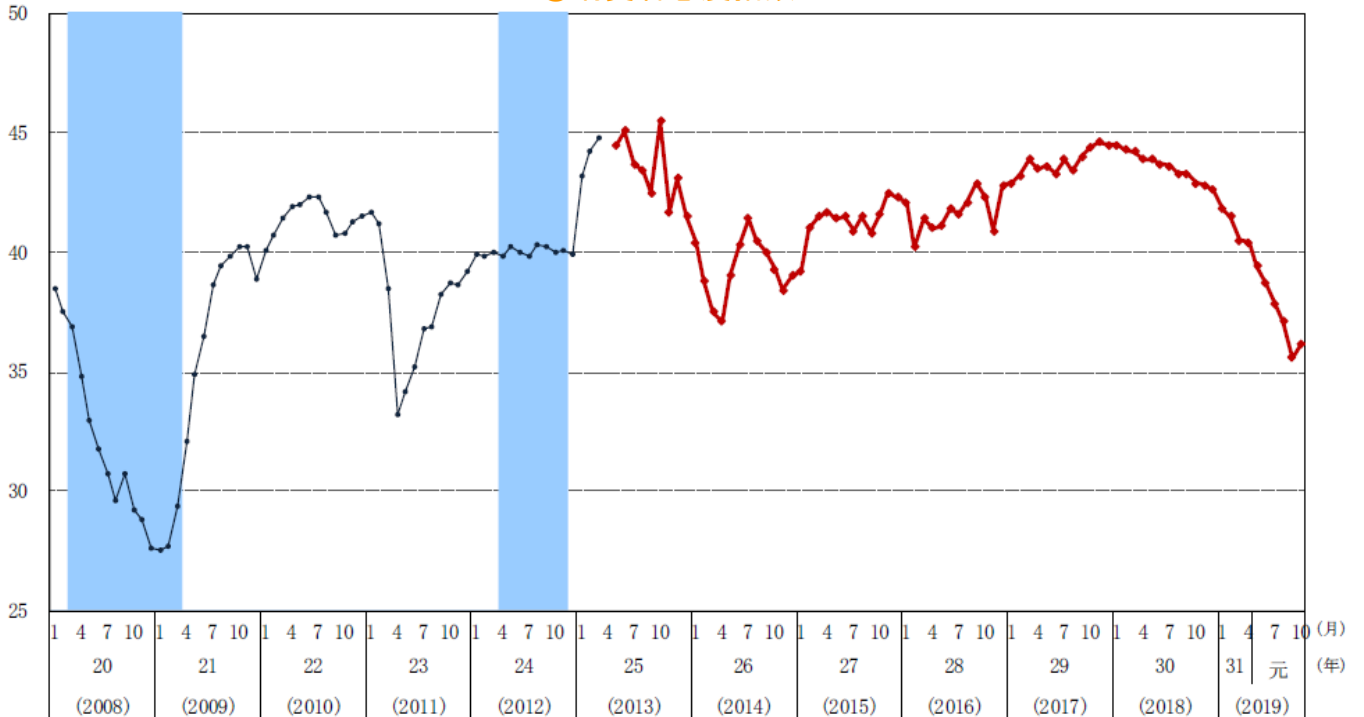
消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

	平成31年	令和元年						
		(2019年)						
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
消費者態度指数	40.4	39.4	38.7	37.8	37.1	35.6	36.2	
(前月差)	▲0.1	▲1.0	▲0.7	▲0.9	▲0.7	▲1.5	0.6	
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	38.0	37.4	36.3	35.8	34.8	33.9	34.5
	(前月差)	0.3	▲0.6	▲1.1	▲0.5	▲1.0	▲0.9	0.6
	収入の増え方	40.5	39.8	39.8	39.5	39.5	38.7	38.8
	(前月差)	▲0.1	▲0.7	0.0	▲0.3	0.0	▲0.8	0.1
	雇用環境	44.4	43.3	43.0	42.6	42.2	41.5	40.6
(前月差)	0.7	▲1.1	▲0.3	▲0.4	▲0.4	▲0.7	▲0.9	
耐久消費財の買い時判断	38.8	37.2	35.6	33.4	31.7	28.1	31.0	
(前月差)	▲1.1	▲1.6	▲1.6	▲2.2	▲1.7	▲3.6	2.9	
その他の意識指標	資産価値	41.6	39.8	39.3	40.9	38.8	40.6	39.2
	(前月差)	1.3	▲1.8	▲0.5	1.6	▲2.1	1.8	▲1.4

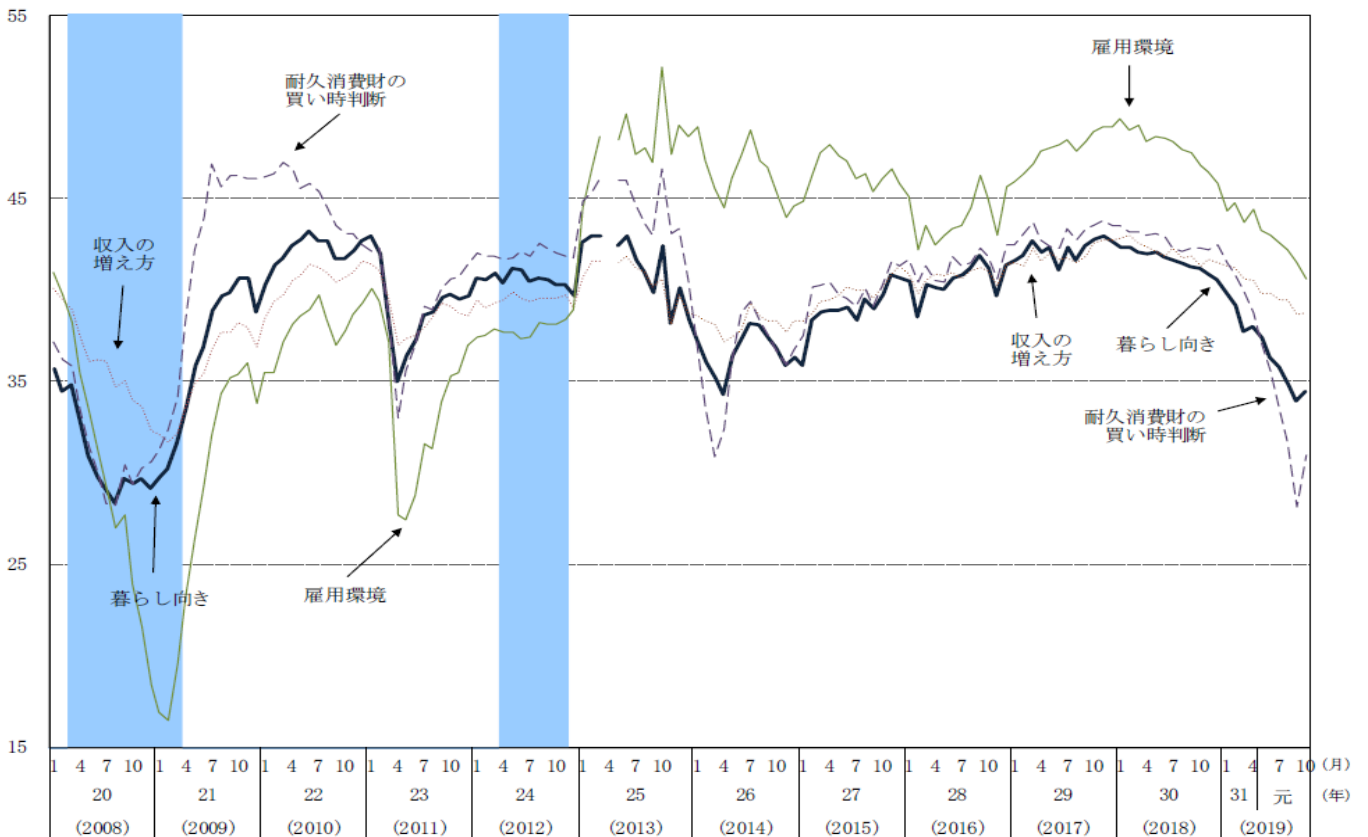
(注)消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

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10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）」（36.0%）であった。

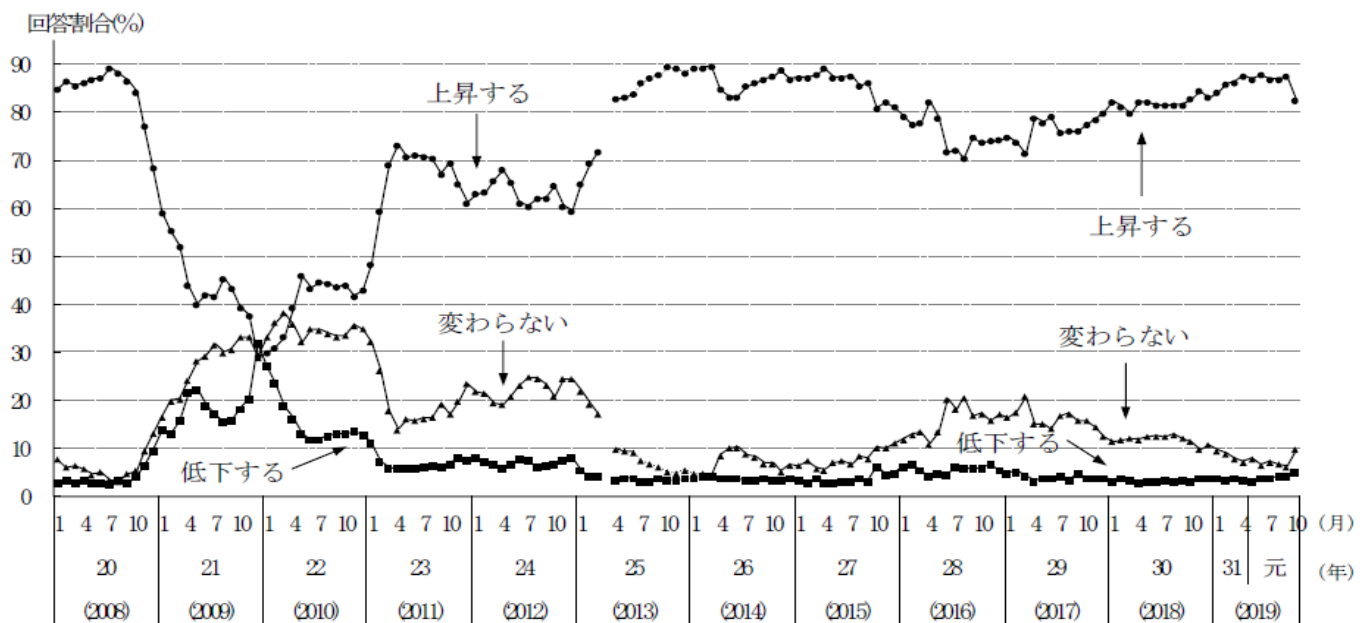
前月差でみると、「上昇する」の回答の割合が5.0ポイント減少したのに対して、「変わらない」が3.6ポイント、「低下する」が1.0ポイント、それぞれ増加した。

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)						
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
低下する	▲5%以上	0.6	0.4	0.5	0.6	0.9	0.7	0.8
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.9	0.7	1.1	1.0	1.2	1.4	1.2
	▲2%未満	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.1	3.2
	<計>	<3.4>	<3.1>	<3.7>	<3.7>	<4.3>	<4.2>	<5.2>
	(前月差)	(▲0.3)	(▲0.3)	(0.6)	(0.0)	(0.6)	(▲0.1)	(1.0)
変わらない	0%程度	7.2	7.9	6.6	7.2	6.8	6.2	9.8
	(前月差)	(▲0.8)	(0.7)	(▲1.3)	(0.6)	(▲0.4)	(▲0.6)	(3.6)
上昇する	2%未満	20.8	20.8	21.3	21.0	20.1	21.6	25.3
	2%以上～ 5%未満	40.1	39.9	40.3	39.5	40.0	40.8	36.0
	5%以上	26.8	26.3	26.3	26.6	26.9	25.2	21.3
	<計>	<87.7>	<87.0>	<87.9>	<87.1>	<87.0>	<87.6>	<82.6>
	(前月差)	(1.3)	(▲0.7)	(0.9)	(▲0.8)	(▲0.1)	(0.6)	(▲5.0)
分からない	1.9	2.0	1.7	2.0	1.8	2.0	2.5	

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10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

社員が辞めない魅力のある会社を作る 中小企業の人材獲得 ・ 定着のポイント

1. 人手不足が深刻化している背景
2. 良い人材を獲得する効果的な採用方法
3. 人材定着・育成のために取り組むべきポイント
4. 人材獲得・定着に成功している企業の事例



■ 参考資料

『経営者のための人手不足解消戦略』大和 一雄著（税務経理協会）
『良い人材を確実に採用し定着させるポイント』谷所 健一郎著（経営書院）
『国立社会保障・人口問題研究所』平成29年推計 『リクナビNEXT』（転職サイト）

1

企業経営情報レポート

人手不足が深刻化している背景

我が国では、少子高齢化や労働人口の不足により、企業の人手不足が深刻な問題となっています。人手不足が原因で企業が倒産してしまうことも珍しくありません。

「企業は人なり」と言われて久しいなかで、長く自社が成長するために、いかに良い人を採用し、やりがいを持って働いてもらうのが喫緊の課題となります。

本稿では、このような課題を解決するために、人材獲得策、および社員が定着する会社づくりに向けたポイントについて解説します。

■ 労働人口の減少が企業に与える影響

国勢調査によると、我が国の人口は2008年の1億2,808万人をピークに2011年より減少が顕著となり、今後も大幅な減少が続くことが明らかとなっています。

色々な行政機関が人口推計を公表していますが、いずれもが2040年度には1億1千万人前後といった予測となっています。

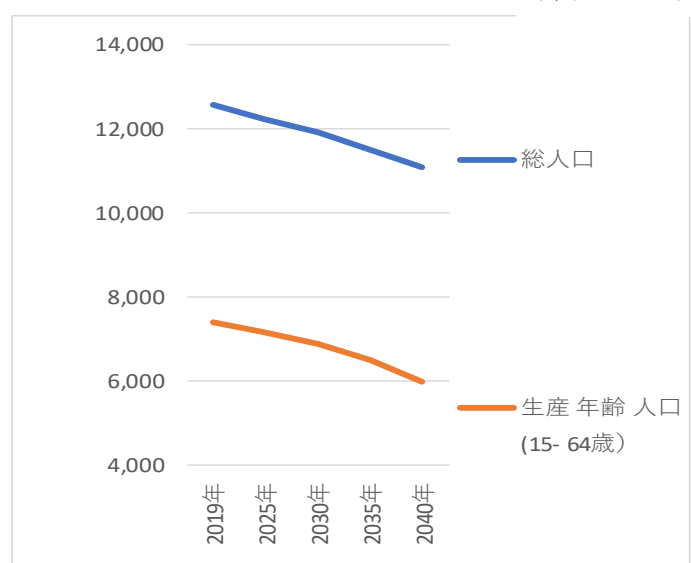
また、2040年になると、労働人口即ち生産年齢人口（15歳～64歳）は現在の水準から21%も減少すると推計されています。労働人口がこれから減少していきまると、人材不足によりこれまでの雇用が難しくなり、企業にとって経営上の大きな不安要素となります。

これから望まれることは、1日も早くこのような情勢を把握し、確固たる対策をとることです。即ち、小手先の対策などではなく、強い存続基盤をつくるために必要な手を打つことにほかなりません。

■ 人手不足の深刻化

		年度	人口：万人	指数
総人口	実績	2019年	12,577	100
	推計	2025年	12,254	97
	〃	2030年	11,912	94
	〃	2035年	11,521	91
	〃	2040年	11,091	88
生産年齢人口 (15-64歳)	実績	2019年	7,405	100
	推計	2025年	7,170	96
	〃	2030年	6,875	92
	〃	2035年	6,494	87
	〃	2040年	5,977	79

(単位：万人)



出所：国立社会保障・人口問題研究所 平成29年推計

2 企業経営情報レポート

良い人材を獲得する効果的な採用方法

■ 広い視点での採用方法

「人材の採用」は企業にとっての大きな問題です。「売り手市場」である状況の中では、人材の定着と同様、どのようにして人を採用するかは避けて通れない問題です。

採用業務は、形式で行うものではありません。たとえ新卒が採れなくても、自社で貢献できる人材を採用することが目的であれば、中途、正社員、非正規雇用などと枠を設けず広い視点で採用のあり方を考えることが大切です。

■ ケース別求職者の特徴

採用	特徴
第二新卒	<ul style="list-style-type: none"> ● 学校を卒業後3年未満、かつ 25 歳以下。まだ新入社員と同等レベルであることが多い。 ● 通年の募集が可能です。
再就職希望者	<ul style="list-style-type: none"> ● 子育てなどの理由でブランクがあるものの経験・スキルがある ● 社員の家庭環境や事情をくみ取り対応できる企業であれば、会社のために尽くしたいという気持ち強い
パート タイマー	<ul style="list-style-type: none"> ● 昇給、昇格の仕組みが構築できているとモチベーションが上がる ● 勤務時間に融通が利くと、長く勤める傾向が強い
未経験者 (中途採用)	<ul style="list-style-type: none"> ● 欠員補充や急な人員増員に対応できるが即戦力にならない ● 戦力化するために時間がかかる場合がある
高年齢者	<ul style="list-style-type: none"> ● 体力があれば早期戦力化が可能 (長年培った知識・経験を活かすことができる) ● 働くことができれば高い給与水準を求めない
外国人労働者	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業活動の活性化が実現される ● 異文化交流につながる可能性が生まれる

出所：リクナビNEXT（転職サイト）を一部編集

■ 人材を募集する代表的な方法

採用活動をするにあたって、予算、採用ターゲットなどによって最適な募集方法は異なり、どのように求人募集をするかはとても大切です。採用活動が上手く行っていないと感じられる時には、採用活動を見直して他の方法はないか検討する必要があります。

3

企業経営情報レポート

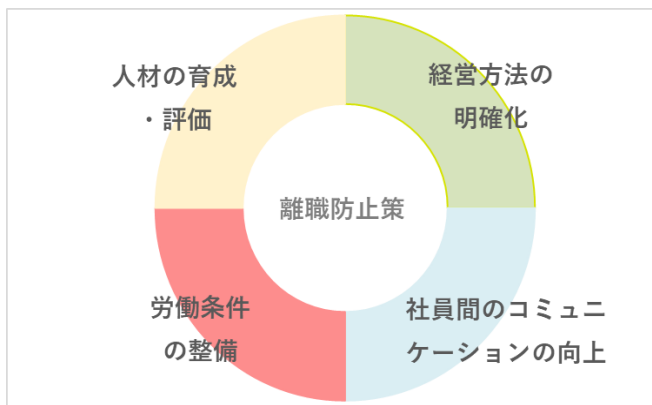
人材定着・育成のために取り組むべきポイント

■ 離職を防止するための対策法

離職防止につなげるためには、その問題がどこにあるのかを探り、改善課題を設定して有効な対策を立てて実行していく必要があります。

先に挙げた主な退職理由をもとに対策を掘り下げると、以下のとおりとなります。

■ 離職防止につながる4つの課題



● 経営方針の明確化

- 経営者の創業時の思いを社員と共有する
- 今後のビジョン・方針を社員全員に示し、それぞれに役割を与える
- 社員の行動指針を示し、人間教育にも力を入れる

● 社員間のコミュニケーションの向上

- 上司と部下との面談の機会を増やす
- 社員同士の交流の機会をつくる（定期的なレクリエーション・懇親会の開催など）
- 社員が自らの意見を述べやすい場をつくる

● 労働条件の整備

- 社員のワークスタイルに合った雇用形態を選択できるようにする
- 有給休暇や育児・介護休暇を積極的に取得しやすい社風をつくる
- 長時間残業の是正を図る（そのために業務効率化への取り組みも行う）

● 人材の育成・評価

- 社員を公平に評価・処遇できる制度をつくる
- 社員が成長、スキルアップできる研修機会を提供する
- 人材育成を自社の最重要課題に掲げる

4

企業経営情報レポート

人材獲得・定着に成功している企業の事例

■ 人材の安定的な獲得及び生産性向上が実現

事業内容	めっき・表面処理業	従業員数	39人
課 題			
<ul style="list-style-type: none"> ● 創業メンバーの高齢化により、技能の伝承に危機感を持った。 ● 本格的に人材を採用しようと、ハローワークや広告、ネット媒体などでの募集に取り組むが、「3K」のイメージから若手人材が集まらず苦戦していた。 ● 採用後もすぐ辞めてしまい、定着しなかった。 			

【A社の取り組みと工夫した点】

①個人の事情に配慮

定年退職後も雇用延長を図り、実質的な定年の上限を撤廃しました。また、未経験者の積極採用も開始し、子育て中の女性や、シングルマザーの方も採用。育児中の社員は子供の成長に合わせた出勤時間の変更や、学校行事への積極的参加を容認など柔軟に対応しました。

②若手への技能継承と人材採用への取り組み

定年退職後の雇用延長の際には、人材育成への協力を条件としており、若手への技能継承を推進しています。また若手人材の多能工化に向け、資格取得を手厚く支援しています。さらにホームページをリニューアルし、働く人を中心に紹介する内容へ変更し、応募者へ仕事のやりがいを訴求しました。

③作業環境の整備及びITの導入

食堂、男女ロッカー、女性専用トイレ、現場の空調など作業環境を整備しました。また、女性社員の発案により納品書等のITツールを導入し、業務改善を図りました。

【成果】

- 社会的認知度が高まることで、安定的な人材獲得ができ、特定の年代に偏らない幅広い年齢構成となり、技能を伝承する流れができた。
- サービスや品質が向上し、2003年と比較し、取引顧客が約3倍増加するとともに、分野関連売り上げも21%に増加。
- 積極的にITを導入したことにより業務効率が大幅に向上し、生産性も向上。

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。

企業の環境リスク

企業の環境リスクには
どのような可能性が考えられますか。

Q
uestion

A
nswer

人為活動によって生じた環境の汚染や変化（環境負荷）が、環境の経路を通じて、ある条件のもとで人の健康や生態系に影響を及ぼす可能性（おそれ）のことです。またそうして引き起こされた環境汚染によって被害補償を求められる可能性をリスクとして捉えることができます。

環境リスクの要因としては、一般に化学物質が念頭に浮かびますが、その他に自然環境の改変行為、温室効果ガス（二酸化炭素など）の排出による大気中濃度の増大、フロンによるオゾン層の破壊など環境保全上の支障となるおそれのあるすべての要因が対象となります。

従って、このような環境をめぐる動きとしては、環境省などが主体となって法令がつくられたほか、国際的な圧力が高まっているため、企業にとっては将来の投資や出費を伴う事態を想定しておく必要があります。具体的には以下の3点に集約できるでしょう。

- ① 現在企業に適用されている環境法令の遵守
- ② 新たな環境法令の制定あるいは基準値の規制強化
- ③ 土壌汚染、水質汚濁の浄化費用負担

日本の企業は法令の存在自体は認識しているものの、遵守する意識が薄い企業が多いようです。環境で問題を起こした企業は同様な傾向にあり、企業ぐるみの印象を外部に与え、企業イメージをダウンさせる結果となります。また、国民全体の環境意識が高まり、監督官庁による新たな環境法令の制定、または現環境法令の規制強化が、企業の存続に関わる自体も考えられます。

例として、ダイオキシンの規制により、廃棄物処理業者は多額の投資により焼却装置の改修をするか、または事業からの撤退をしなければならなくなりました。

環境省では平成8年より、中小事業者等の幅広い事業者に対して、自主的に「環境への関わりに気づき、目標を持ち、行動することができる」簡易な方法を提供する目的で、エコアクション21を策定し、その普及を進めてきています。

エコアクション21は、環境マネジメントシステム、環境パフォーマンス評価及び環境報告をひとつに統合したものであり、エコアクション21に取り組むことにより、中小事業者でも自主的・積極的な環境配慮に対する取組が展開でき、かつその取組結果を「環境活動レポート」として取りまとめて公表しています。

環境保全コストの項目

環境保全コストの項目
および内容を教えてください。

環境コストの定義は環境保全のための投資額と当期費用のことです。

具体的には、事業活動に起因する環境への負荷を低減させること等を目的としたコスト及びこれに結びついたコストとして6区分に分けられます。

（1）事業エリア内コスト

- ①公害防止コスト 大気汚染、水質汚濁、土壌汚染などの防止
- ②地球環境保全コスト 温暖化、オゾン層破壊などの防止
- ③資源循環コスト 廃棄物減量、削減、リサイクル

（2）上・下流コスト

- ①環境負荷の少ない製品の購入（グリーン購入）に伴い発生した通常の購入行為との差額コスト
- ②製品のリサイクル、回収、再商品化、適正処理のためのコスト
- ③容器包装のリサイクル、回収、再商品化、適正処理のためのコスト

（3）管理活動コスト

- ①社員への環境教育等のコスト
- ②ISO14001 認証取得及び維持費用

（4）研究開発コスト

- ①環境保全型製品等の研究開発コスト
- ②製品の製造段階における環境負荷抑制のための研究開発コスト

（5）社会活動コスト

- ①自然保護、緑化、美化、景観保持等の環境改善対策のコスト
- ②環境情報の公表及び環境広告のためのコスト

（6）環境損傷コスト

- ①土壌汚染、自然破壊等の修復のためのコスト
- ②環境保全に関わる和解金、補償金、罰金、訴訟費用

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 648

【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。
