

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.793 2022.10.11

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年10月3日号

## 日銀短観(9月調査)

～大企業製造業の景況感は3期連続の悪化で停滞感強い、設備投資計画は堅調も下振れリスク大

経済・金融フラッシュ 2022年10月3日号

## 世界各国の市場動向・金融政策 (2022年9月)

～9月も全面的なドル高・株安

経営TOPICS

統計調査資料

## 消費動向調査

(令和4年9月実施調査結果)

経営情報レポート

## 働きやすい職場環境をつくる 中小企業が取り組むべきハラスメント防止策

経営データベース

ジャンル:労務管理 > サブジャンル:福利厚生

## 健康診断の実施について 衛生管理者の選任

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

# 日銀短観(9月調査) ～大企業製造業の景況感は3期連続の悪化で停滞 感強い、設備投資計画は堅調も下振れリスク大

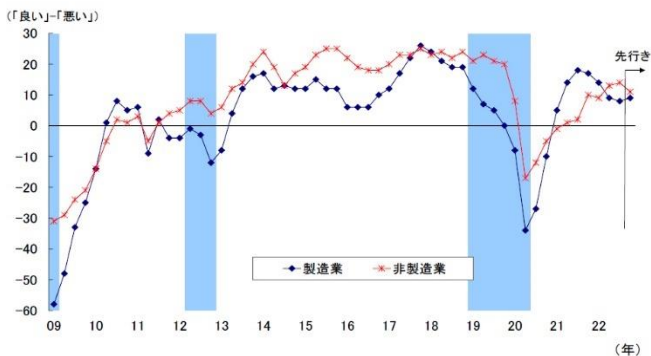
ニッセイ基礎研究所

**1** 9月短観では、供給制約の緩和や設備投資の持ち直しが追い風になる一方で、原材料価格の高騰が重荷となり、大企業製造業の業況判断DIが8と前回から1ポイント下落した。

大企業非製造業では、経済活動再開の流れが続いたことが支援材料となったものの、コロナ感染の再拡大が足枷となったうえ、原材料価格高騰が重荷となったことで、業況判断DIが小幅な上昇に留まった。

製造業、非製造業ともに前回から横ばい圏に留まり、水準としてもコロナ前のピークに大きく及ばない。景況感は停滞色が濃厚になっている。

## 景況感は製造業・非製造業ともに小動き(大企業)



(注) シャドーは景気後退期間、21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** 先行きの景況感も明確な持ち直しは見込まれていない。原材料・エネルギー高の継続、利上げによる欧米の景気後退、中国での都市封鎖再発、国内での冬場の電力不足等への懸念が重荷になっていると考えられる。

**3** 2022年度の設備投資計画(全規模全産業)は、前年比16.4%増へと上方修正された。伸び率は調査開始以来、9月調査としては過去最高に当たる。

また、前回調査からの伸び率の修正幅も例年をやや上回っている。例年、9月調査では若干上方修正される傾向が強いうえ、収益の回復を受けた投資余力の回復、昨年度から今年度へ先送りされた計画の存在、脱炭素やDX・省力化に向けた需要の存在が堅調な設備投資計画の背後にあると考えられる。

このように、設備投資計画は今のところ堅調な内容が維持されていると評価できるものの、内外経済を巡る下振れリスクは最近さらに高まっていると考えられる。従って、今後設備投資計画が下方修正されるリスクも相応に高いとみられるだけに、計画の実現性については楽観視できない。

**4** 今回注目された仕入価格判断DI・販売価格判断DIは引き続き歴史的な高水準に達している。

価格転嫁の遅れから企業の採算は厳しい状況が続いているため、採算の改善に向けて今後も販売価格の引き上げを続けるとの見通しが示されている。

「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。

# 世界各国の市場動向・金融政策 (2022年9月)

## ～9月も全面的なドル高・株安

ニッセイ基礎研究所

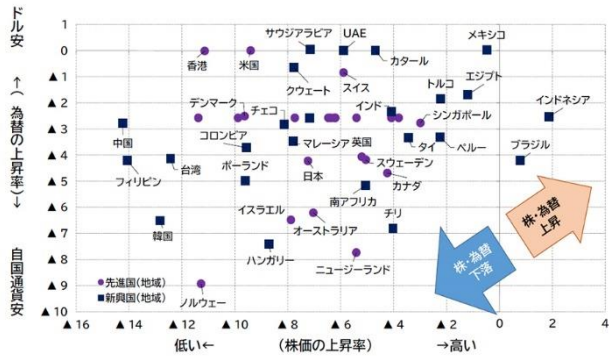
### 1 概要:9月は全面的なドル高、株安

22年9月の各国の株価・為替の動きは以下の通り。

#### 【株価・対ドル為替レートの動き】

- 9月は世界的に金融引き締めが進む中、多くの国でドル高・株安が進んだ。通貨や株価の下落幅も大幅だった国が多かった。

#### 株・為替の上昇率(22年8月末～9月末日時点)



(注) MSCI構成国・地域が対象、株価はMSCI構成指数(現地通貨)、UAEのみサウジ・タダウル全株指数  
先進国(地域)・新興国(地域)の分類はMSCIの分類に従って記載、ラベルは一部  
(資料) Datastream, Bloomberg

### 2 ロシアの金融市場と商品価格

まず、ロシアのウクライナ侵攻後に大きく変動したロシアの金融市場や商品価格について概観しておきたい。

9月のルーブル相場は、8月に続き1ドル60ルーブル前後での安定した推移が続いている。一方、株価指数は8月以降には持ち直しの動きが続いていたが、20日以降に大きく下落した。

20日はロシア・ウクライナ戦争に関連して、脱走や徴兵忌避などの違反に対する罰則を強化する法案が承認されており、これが株安の材料となった。

### 3 株価(MSCI)・為替レートの動き

MSCI ACWIの月間騰落率は、全体では前月比▲9.7%、先進国が前月比▲9.5%、新興国が前月比▲11.9%となり大きく下落した。

国別の株価の動きを見ると、9月は対象国の47か国中、上昇した国はインドネシアとブラジルの2か国のみだった。

一方、残りの45か国は前月比で下落、先進国、新興国のいずれでも大幅に下落した国が多い。

### 4 金融政策:利上げサイクルの終わりが視野に入る新興国も

最後に、主要地域の金融政策を見ていく。9月はG7を含め、多くの国で金融政策を決定する会合が開かれた。G7の国では、日本銀行が現行政策の維持(資金繰り支援特別プログラムは延長)を決定する一方で、米国、英国、ユーロ圏、カナダは利上げに踏み切っている。

このうちFRB、カナダ銀行、ECBは0.75%ポイントの利上げ、イングランド銀行は0.50%の利上げとなった。

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4年9月実施調査結果)

内閣府経済社会総合研究所 2022年9月30日公表

## 調査結果の要点

### 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4（2022）年9月の消費者態度指数は、前月差 1.7 ポイント低下し 30.8 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（2022）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 2.5 ポイント低下し 23.2、「暮らし向き」が 2.1 ポイント低下し 29.0、「雇用環境」が 1.7 ポイント低下し 35.4、「収入の増え方」が 0.6 ポイント低下し 35.4 となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 3.4 ポイント低下し 35.5 となった。

#### (3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た9月の消費者マインドの基調判断は、弱含んでいる。（据置き）

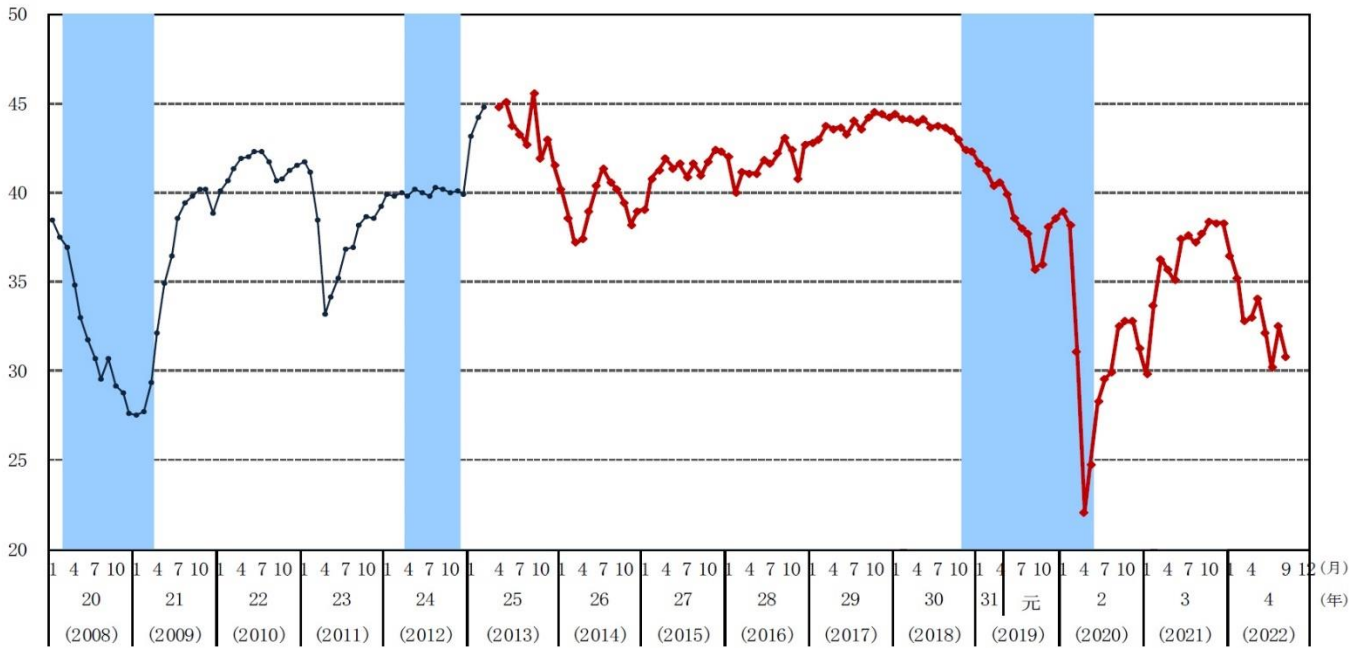
#### 消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		令和4年 (2022年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	32.8	33.0	34.1	32.1	30.2	32.5	30.8
	(前月差)	▲ 2.4	0.2	1.1	▲ 2.0	▲ 1.9	2.3	▲ 1.7
	暮らし向き	31.3	31.2	32.4	29.8	28.4	31.1	29.0
	(前月差)	▲ 3.9	▲ 0.1	1.2	▲ 2.6	▲ 1.4	2.7	▲ 2.1
	収入の増え方	37.4	36.8	37.2	35.8	34.4	36.0	35.4
	(前月差)	▲ 0.8	▲ 0.6	0.4	▲ 1.4	▲ 1.4	1.6	▲ 0.6
その他の意識指標	雇用環境	34.8	36.1	39.0	37.4	34.3	37.1	35.4
	(前月差)	▲ 1.2	1.3	2.9	▲ 1.6	▲ 3.1	2.8	▲ 1.7
	耐久消費財の買い時判断	27.8	27.7	27.9	25.3	23.6	25.7	23.2
(前月差)	▲ 3.7	▲ 0.1	0.2	▲ 2.6	▲ 1.7	2.1	▲ 2.5	
その他の意識指標	資産価値	36.6	38.1	39.0	38.3	36.6	38.9	35.5
	(前月差)	▲ 2.9	1.5	0.9	▲ 0.7	▲ 1.7	2.3	▲ 3.4

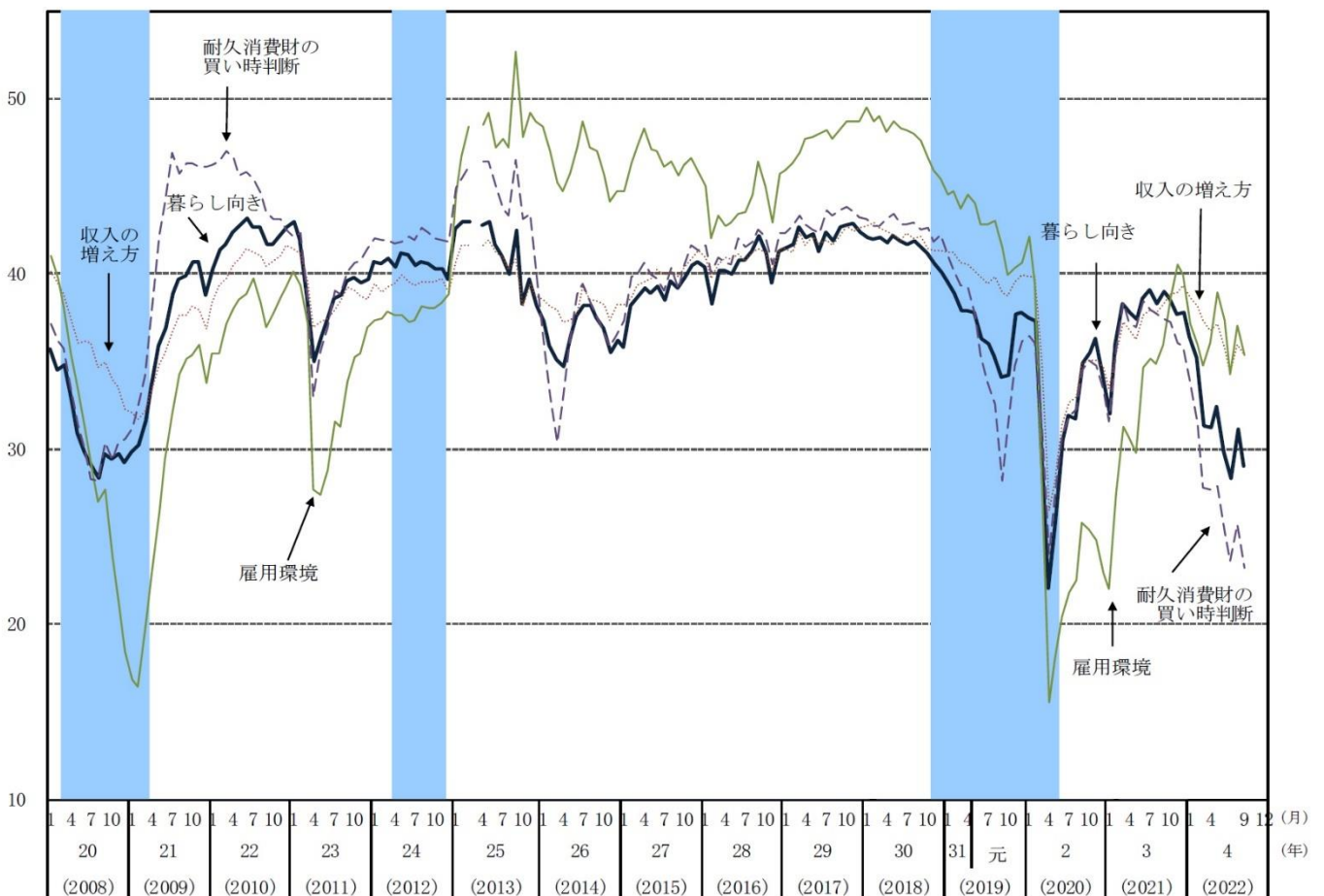
(注)消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

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 (2013)年 3月までは訪問留置調査。平成 25 (2013)年 4月から平成 30 (2018)年 9月までは郵送調査、平成 30 (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。ただし、調査 1か月目の 新規世帯には、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4（2022）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（5%以上）」（63.0%）であった。

前月差でみると、「低下する」が0.3ポイント、「上昇する」が0.2ポイント、それぞれ増加したのに対して、「変わらない」は0.2ポイント減少した。

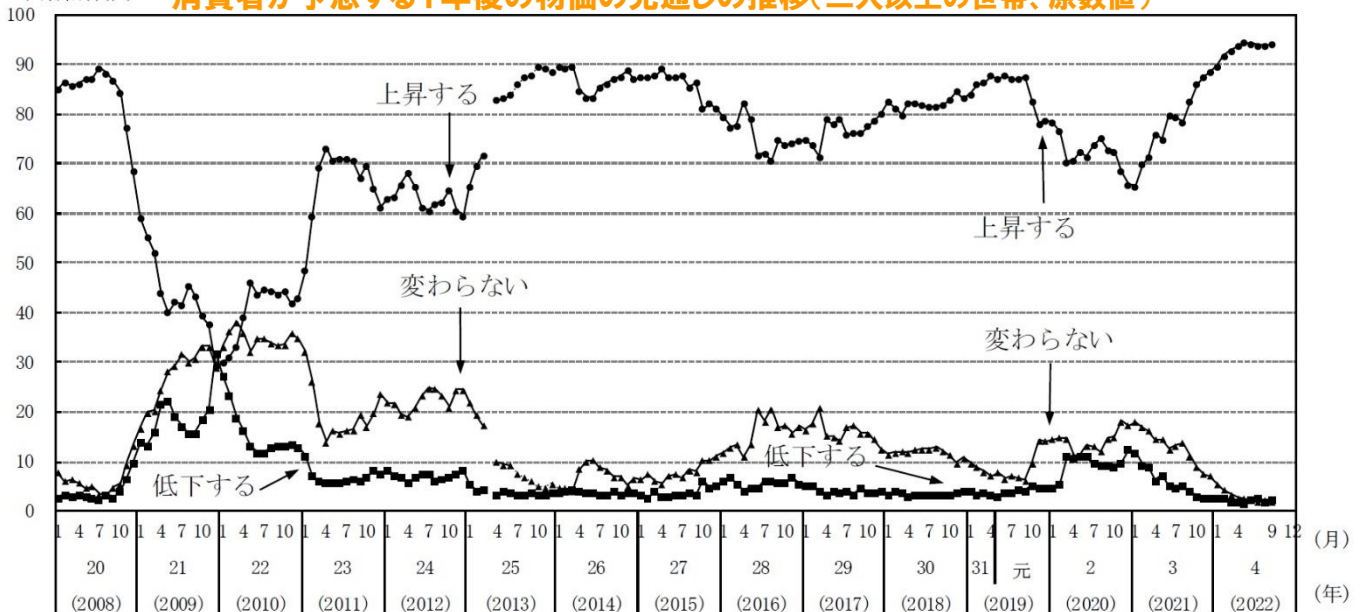
消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。（据置き）

### 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：％）

		令和4年 (2022年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
低下する	▲5%以上	0.6	0.7	0.5	0.7	1.1	0.5	0.8
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.8	0.8	0.6	0.8	0.6	0.8	0.9
	▲2%未満	0.6	0.6	0.4	0.7	0.8	0.8	0.7
	<計>	<2.0>	<2.1>	<1.5>	<2.2>	<2.5>	<2.1>	<2.4>
	(前月差)	(▲0.6)	(0.1)	(▲0.6)	(0.7)	(0.3)	(▲0.4)	(0.3)
変わらない	0%程度	3.5	2.7	2.5	2.3	1.9	2.3	2.1
	(前月差)	(▲0.8)	(▲0.8)	(▲0.2)	(▲0.2)	(▲0.4)	(0.4)	(▲0.2)
上昇する	2%未満	8.5	9.2	9.2	7.1	6.2	7.0	6.2
	2%以上～ 5%未満	31.2	28.8	30.1	26.2	25.4	28.1	24.8
	5%以上	53.1	55.7	55.1	60.9	62.3	58.7	63.0
	<計>	<92.8>	<93.7>	<94.4>	<94.2>	<93.9>	<93.8>	<94.0>
	(前月差)	(1.1)	(0.9)	(0.7)	(▲0.2)	(▲0.3)	(▲0.1)	(0.2)
分からない		1.6	1.6	1.5	1.4	1.7	1.6	1.5

### 回答割合(%) 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4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

働きやすい職場環境をつくる

# 中小企業が取り組むべき ハラスメント防止策

1. 調査結果からわかるハラスメントの傾向
2. 法規制の対象となる各ハラスメントの定義
3. 企業に求められるハラスメント対策
4. 中小企業のハラスメント対策事例



## 参考資料

【厚生労働省】：令和2年度 職場のハラスメントに関する実態調査 パワーハラスメント対策導入マニュアル  
（第4版） 職場のパワーハラスメント対策ハンドブック  
「人事・総務担当者のためのハラスメント研修設計・実践ハンドブック」（加藤 貴之著、日本法令）  
「パワハラとメンタルヘルス対策の法律知識」（デイリー法学選書編修委員会編、三省堂）

# 1

## 企業経営情報レポート

# 調査結果からわかるハラスメントの傾向

職場におけるハラスメントの問題は、社員の採用や定着を図る上でも非常に重要であり、問題が起きた場合の影響力は深刻です。

一方では、企業としてハラスメント防止の対策を講じることで、働きやすい職場環境づくりにプラスの効果があるという調査結果も出ています。

中小企業における人材不足の環境において、社員の定着を図るためには、ハラスメントを起こさない職場づくりが重要といえます。

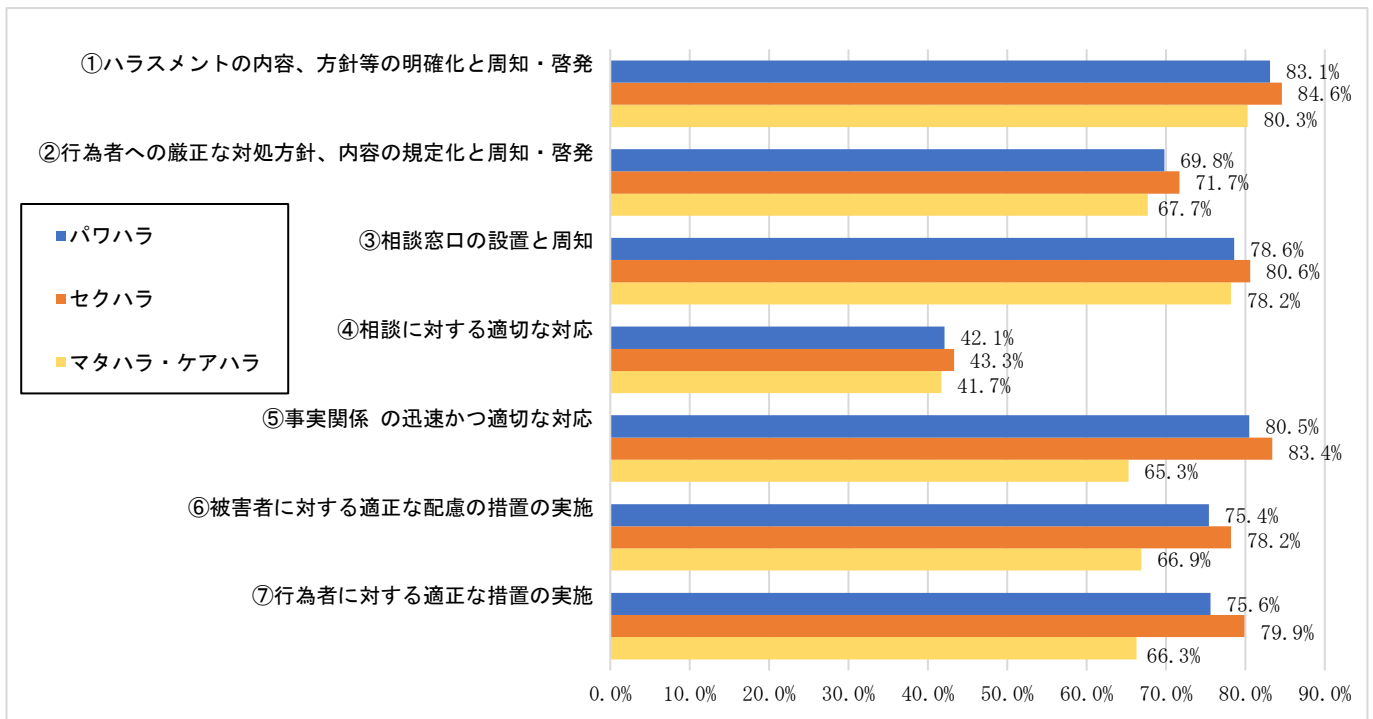
本レポートでは、中小企業が取り組むべきハラスメント防止策について解説します。

### ■ ハラスメントへの取り組みとその副次的効果

#### (1) 企業がハラスメントの予防・解決のために実施している取り組み

企業の取り組み内容としては、対応方針の明確化や周知・啓発や相談窓口の設置については回答企業の約8割が実施していると回答しています。

一方で、相談窓口の適切な対応については、約4割程度にとどまっています。



出典：令和2年度 厚生労働省委託事業 職場のハラスメントに関する実態調査

#### (2) ハラスメントの予防・解決のための取り組みを進めたことによる副次的効果

取り組みを進めたことによる副次的効果としては、「職場のコミュニケーションの活性化」の割合が最も高く、次いで「会社への信頼感」や「管理職の意識変化による職場環境の変化」が高いという結果になっています。



# 2

## 企業経営情報レポート

# 法規制の対象となる各ハラスメントの定義

### ■ 各ハラスメントの定義

#### (1) パワーハラスメント

職場におけるパワーハラスメントは、改正労働施策総合推進法で定義づけており、以下の3つの要素すべてを満たすものと定めています。

#### ■ パワーハラスメントを構成する3つの要素

- ① 優越的な関係を背景とした言動であって
- ② 業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより
- ③ 労働者の就業環境が害されるもの

「職場内の優位性」は、上司と部下の関係に留まらず、先輩・後輩間、専門知識や経験等様々な優位性が考えられます。また、近年では、「職場の優位性」を逆手にとって、部下から上司へのパワーハラスメントも横行しています。

#### (2) セクシュアルハラスメント

職場におけるセクシュアルハラスメントについては、男女雇用機会均等法で定義されており、事業主に防止措置を講じることを義務付けています。

#### ■ セクシュアルハラスメントの定義

「職場」において行われる

- ① 「労働者」の意に反する「性的な言動」に対する労働者の対応により、その労働者が労働条件について不利益を受けたり、
- ② 「性的な言動」により就業環境が害されること

<「性的な言動」とは…>

- イ) 性的な内容の発言…性的な事実関係を尋ねること、性的な内容の情報噂を流布すること、性的な冗談やからかい、食事やデートへの執拗な誘い、個人的な性的体験談を話すことなど
- ロ) 性的な行動…性的な関係を強要すること、必要なく身体へ接触すること、わいせつ図画を配布・掲示すること、強制わいせつ行為など

#### (3) 職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント

職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント（マタハラ・ケアハラ）については、男女雇用機会均等法および育児・介護休業法第で定義されています。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 企業に求められるハラスメント対策

### ■ 事業主が講じなければならない措置

厚生労働大臣の指針では、「事業主が雇用管理上講ずべき措置」として、下記のような項目が定められています。事業主は、これらの措置について必ず講じなければならず、派遣労働者に対しては、派遣元のみならず、派遣先事業主も措置を講じなければなりません。

### ■ 事業主が雇用管理上講ずべき措置(各ハラスメント共通)

(1) 事業主の方針の明確化及びその周知・啓発
<ul style="list-style-type: none"> <li>①ハラスメントの内容、方針等の明確化と周知・啓発</li> <li>②行為者への厳正な対処方針、内容の規定化と周知・啓発</li> </ul>
(2) 相談（苦情を含む）に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備
<ul style="list-style-type: none"> <li>①相談窓口の設置</li> <li>②相談に対する適切な対応</li> </ul>
(3) 職場におけるハラスメントへの事後の迅速かつ適切な対応
<ul style="list-style-type: none"> <li>①事実関係の迅速かつ適切な対応</li> <li>②被害者に対する適正な配慮の措置の実施</li> <li>③行為者に対する適正な措置の実施</li> <li>④再発防止措置の実施</li> </ul>
(4) 上記（1）～（3）と併せて講ずべき措置
<ul style="list-style-type: none"> <li>①当事者などのプライバシー保護のための措置の実施と周知</li> <li>②相談、協力等を理由に不利益な取扱いをされない旨の定めと周知・啓発</li> <li>③業務体制の整備など、事業主や妊娠等した労働者等の実情に応じた必要な措置※</li> </ul>

※はマタハラ・ケアハラに関してのみの措置

### ■ ハラスメント防止のための具体的な取り組み

#### (1) 事業主の方針の明確化及びその周知・啓発

##### ①ハラスメントの内容、方針等の明確化と周知・啓発

就業規則等の規程に方針を規定するとともに、社内報やパンフレット、ホームページ等の広報媒体を通じて、ハラスメントの内容や発生の原因・背景等を労働者に周知・啓発します。

なお、妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントへの対応については、事業主の方針と併せて制度等が利用できる旨を周知・啓発することとされています。

##### ②行為者への厳正な対処方針、内容の規定化と周知・啓発

就業規則等に懲戒規定を定め労働者に周知・徹底します。ハラスメントに係る言動を行った者がいた場合は、懲戒規定の適用の対象となる旨を明確化し周知・啓発します。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 中小企業のハラスメント対策事例

### ■ 女性社員の活躍を推進し職場環境改善につながったB社の事例

業種	社員数	主な取り組み内容
運輸業	約 370 名	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性の意見を吸い上げる女性社員の会議を招集</li> <li>• 年 2 回の「ハラスメント防止月間」で全社員に研修を実施</li> <li>• 防止月間にポスター、社内報など複数の手段で訴求</li> </ul>

#### (1) 経営トップからの強いメッセージとして女性活躍を推進するため会議を招集

B社では、全国に十数カ所ある比較的小規模な営業所から数少ない女性社員を何度も招集し、「業績を回復するにはどうしたら良いか?」、「働きやすい職場とは?」などについて意見を吸い上げるプロジェクト会議を持ちました。男性社会だった運輸業界の殻を破り女性社員に活躍してもらいたい、という社長の熱意に動かされ、会議では職場環境の改善や新しいサービス、接客のあり方などで今までにないヒントやアイデアが出されました。

#### (2) 各事業所の現場で女性社員による業務改革を推進

会議の内容を受けて職場に帰った女性社員が改革の先鋒となることで、徐々に職場の風土や働き方が明らかに変わりました。

業績はV字回復し、その後深刻なハラスメント事案の発生はゼロ件を維持しています。

#### (3) 職場環境改善において女性社員の関わりを重要視

営業所長など幹部社員や現場のキーとなる係長には、年に 1 回は労働環境改善のための研修を行っています。外部講師を招聘してロールプレイやグループ発表をしながら、自分の仕事のやり方の棚卸しを進めています。参加した社員からは「他人の考え方や経験を聞けるのが一番ためになる」という感想が見受けられます。

また、月 1 回の営業所長会議では、うち年に 1 回は女性社員のプロジェクトのメンバーに参加してもらい、成果発表や提案、参加した感想の発表などをしてもらっており、大きな刺激になっているようです。労働安全面で重要視している点は「適材適所」「傾聴」「積み重ね」とし、社員一人一人に向き合って話をし、適材適所で納得性のある処遇の実現に向けて取り組んでいます。

#### 【取り組みの成果】

**女性社員を中心にした活躍推進への取り組みが、結果的に職場環境改善に繋がった**

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:福利厚生

## 健康診断の実施について

従業員から「健康診断を実施してほしい」と言われました。  
健康診断はどんなときに行えばいいのですか？

### ■健康診断の実施時期

一般の健康診断は、従業員の雇い入れ時と、その後1年以内ごとに1回、定期的に実施しなければなりません。

また、特定の有害業務に従事させる場合には、特殊健康診断を実施しなければなりません。

健康診断には、一般の健康診断、特殊健康診断、歯科医師による健康診断、都道府県労働基準局長が指示する臨時の健康診断があります。

このうち、一般の健康診断については、労働安全衛生法では、すべての事業主に健康診断の実施を義務付けるとともに、労働者にも事業主の実施する健康診断を受けるよう義務付けています。

なお、事業主は、一般健康診断および特殊健康診断を実施した際には、その結果を従業員に通知するとともに、医師の意見を勘案し、その必要があると認めるときは労働者に対して就業場所の変更、作業の転換、労働時間の短縮等の措置を講じるなどの対応をとらなければならないことになっています。

また、事業主は健康診断個人票を5年間保存し、これに基づいて従業員の健康管理や適切な配置転換などの措置を講じなければならないものとされています。

### ■パートやアルバイトの健康診断

パートタイマーやアルバイトでも、要件に該当する場合には、健康診断を実施しなければなりません。この規定は、次の要件に該当する場合には、パートタイマー等の非正規従業員にも適用されます。

- ① 期間の定めのない契約によって雇用されるパートタイマー等はもちろん、期間の定めのある労働契約による場合でも、契約を更新した結果1年（特定の有害業務に従事する労働者については6ヵ月）以上引き続き雇用している者。
- ② 1週間の所定労働時間が同一の事業所の同種の業務に従事する通常の労働者の4分の3以上の者。

なお、パートタイム労働法の「指針」では、②の要件に達しない場合でも、①の要件に該当する場合で、1週間の所定労働時間が通常の労働者のおおむね2分の1以上のパートタイマーには、健康診断を実施することが望ましいものとしています。

ジャンル:労務管理 > サブジャンル:福利厚生

## 衛生管理者の選任

衛生管理者を選任したいのですが、どのような基準で選任すればよろしいのでしょうか。

衛生管理者とは、労働安全衛生法において定められている、労働条件、労働環境の衛生的改善と疾病の予防処置等を担当し、事業場の衛生全般の管理をする者のことで、労働安全衛生法では、下表に掲げる事業場の規模に応じて、衛生管理者を選任することとされています。

一定規模以上の事業場については、衛生管理者免許、医師、歯科医師、労働衛生コンサルタント等の免許、資格を有する者からの選任が義務付けられています。

また衛生管理者は、原則として事業場の専属でなければならず、外部に委託することはできません。

### ①目的

- 労働災害の防止、危害防止基準の確立
- 責任体制の明確化
- 自主的活動の促進
- 労働者の安全と健康の確保
- 快適な職場環境の形成

### ②選任基準

常時 50 人以上の労働者を使用する一定の事業場において規模別に一定数の選任が義務付けられています。また、業種により、衛生管理者になる者の資格条件が定められています。

- 農林水産業、鉱業、建設業、製造業、電気・ガス・水道業、運送業、自動車整備業、機械修理業、医療業、清掃業など工業的職種は、第一種衛生管理者免許、衛生工学衛生管理者免許、医師、歯科医師、労働衛生コンサルタント等
- その他の業種（非工業的職種）は、第一種衛生管理者免許、第二種衛生管理者免許、衛生工学衛生管理者免許、医師、歯科医師、労働衛生コンサルタント等

原則としてその事業場に専属することとされ、1001 人以上（一定の業種にあっては 501 人以上）の事業場では複数の衛生管理者のうち少なくとも 1 人は衛生管理者の業務に専任する者を置かなければなりません。

## 週刊 WEB 企業経営マガジン No. 793

---

【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。