

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.851 2023.12.12

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター  
2023年12月7日号

### 日銀短観(12月調査)予測

～大企業製造業の業況判断DIは2ポイント  
上昇の11と予想、設備投資計画に注目

経済・金融フラッシュ  
2023年12月11日号

### 米雇用統計(23年11月)

～雇用者数が市場予想を上回ったほか、  
時間当たり賃金(前月比)が加速

## 経営TOPICS

統計調査資料

### サービス産業動向調査

2023年(令和5年)9月分速報

## 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:その他経営関連 > サブジャンル:シェアリングエコノミー

シェアリングエコノミー活用に向けた課題  
円滑に推進するための取り組み

# 日銀短観(12月調査)予測 ~大企業製造業の業況判断DIは2ポイント 上昇の11と予想、設備投資計画に注目

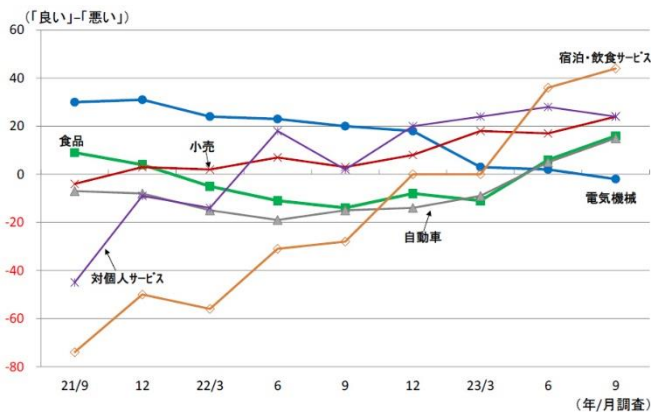
ニッセイ基礎研究所

**1** 12月短観では、製造業・非製造業ともに景況感の足踏み感が示されそうだ。

大企業製造業では引き続き供給制約緩和に伴う自動車の生産回復が追い風となる一方、中国経済の回復の遅れなどが重石となり、景況感が小幅な改善に留まると予想。

また、非製造業では、経済活動正常化に伴うサービス需要やインバウンド需要の回復持続が下支え要因となるものの、物価高による消費抑制や人手不足感が逆風となり、若干悪化すると見込んでいる。

## 主な業種の業況判断DI(大企業)



(注) 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」よりニッセイ基礎研究所作成

**2** 先行きの景況感は総じて悪化が示されると予想。製造業では、利上げに伴う米国経済の減速、中国経済の回復のさらなる遅れなどへの警戒感が優勢となる可能性が高い。

また、非製造業では、物価上昇に伴う国内消費の腰折れや人手不足の深刻化、原材料価格の再上昇などへの警戒感が台頭

し、先行きに対する慎重な見方が示されると見ている。

**3** 23年度の設備投資計画(全規模)はやや下方修正されると予想。

例年12月調査では、中小企業において年度計画が固まることで投資額が上乘せされる傾向が強い。収益の回復や、脱炭素・DX・省力化などに伴う投資需要もプラスに寄与するだろう。

ただし、生産活動の停滞や建設領域における人手不足が重荷となり、今回は下方修正されると見ている。ちなみに、下方修正されたとしても伸び率は高く、引き続き堅調な投資計画と言える。

**4** 今回の短観において、特に注目されるのが設備投資計画だ。前回調査時点では例年を上回る高い伸びが示されていたが、これまでのところ、設備投資の実勢は力強さを欠いていると見られる。

設備投資は消費に次ぐ経済の柱であるだけに、同計画が大きく下方修正されれば、今後の日本経済の見通しにとって無視できない影響を与える可能性がある。

また、「販売価格判断DI」や「企業の物価見通し」についても、今後の賃上げや物価上昇の持続性を考えるうえでその動向が注目される。

「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。

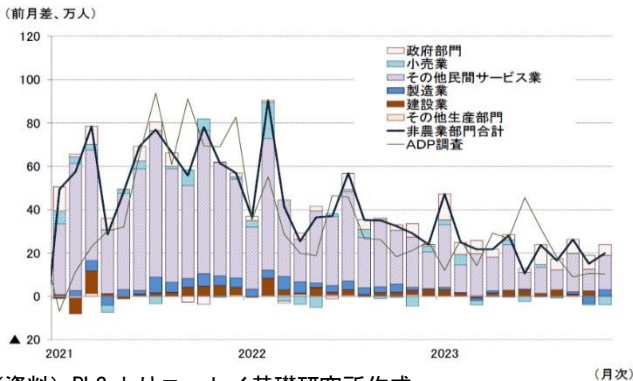
# 米雇用統計(23年11月) ～雇用者数が市場予想を上回ったほか、 時間当たり賃金(前月比)が加速

ニッセイ基礎研究所

## 1 結果の概要:雇用者数が市場予想を上回ったほか、失業率は市場予想を下回る

12月8日、米国労働統計局(BLS)は11月の雇用統計を発表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+19.9万人の増加(前月:+15.0万人)と前月、市場予想の+18.5万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)を上回った。失業率は3.7%(前月:3.9%、市場予想:3.9%)と前月から▲0.2%ポイント低下、横這いを見込んだ市場予想を下回った。労働参加率は62.8%(前月:62.7%、市場予想:62.7%)と前月から+0.1%ポイント上昇、横這いを見込んだ市場予想を上回った。

### 非農業部門雇用者数の増減(業種別)



## 2 結果の評価:11月の結果は概ね堅調も労働市場の減速傾向は継続

非農業部門雇用者数は10月が市場予想を下回った一方、11月は市場予想を上回った。ただし、11月の雇用者数には全米自動車労組(UAWの)ストライキ終結の影響で自動車・自動車部品で+3万人程度、俳優労組のストライキ終結により映

画関連が+1.7万人程度押し上げられたほか、10月は逆にこれらの影響から雇用者数が押し下げられており、この2カ月の雇用者数はこれらの特殊要因が含まれていることを考慮する必要がある。

## 3 事業所調査の詳細:UAWスト終結の影響で製造業雇用が増加

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+12.1万人(前月:+9.5万人)と前月から雇用の伸びが加速した。

民間サービス部門の中では、小売業が前月比▲3.8万人(前月:▲0.5万人)と2ヵ月連続でマイナスとなったほか、人材派遣業が▲1.4万人(前月:0.0万人)と前月からマイナスに転じたこともあって、専門・ビジネスサービスが▲0.9万人(前月:+0.2万人)とマイナスに転じた。

## 4 家計調査の詳細:就業者数の大幅な増加を伴い労働参加率が上昇

家計調査のうち、11月の労働力人口は前月対比で+53.2万人(前月:▲20.1万人)と前月から大幅なプラスに転じた。

内訳を見ると、失業者数が▲21.5万人(前月:+14.6万人)と前月からマイナスに転じたものの、就業者数が+74.7万人(前月:▲34.8万人)と失業者数の減少を上回る増加に転じて労働力人口全体を押し上げた。

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。



# サービス産業動向調査 2023年(令和5年)9月分速報

総務省統計局 2023年11月30日公表

## 2023年9月分結果

### 1. サービス産業の売上高<sup>(※1)</sup>

月間売上高は、34.5 兆円。前年同月比 5.4%の増加

(8月の前年同月比(5.4%)と変わらず。)

●増加: 「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」など8産業

### 2. サービス産業の事業従事者数<sup>(※2)</sup>

事業従事者数は、2975 万人。前年同月比 1.3%の増加

●増加: 「宿泊業、飲食サービス業」、「情報通信業」など8産業

●減少: 「運輸業、郵便業」

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

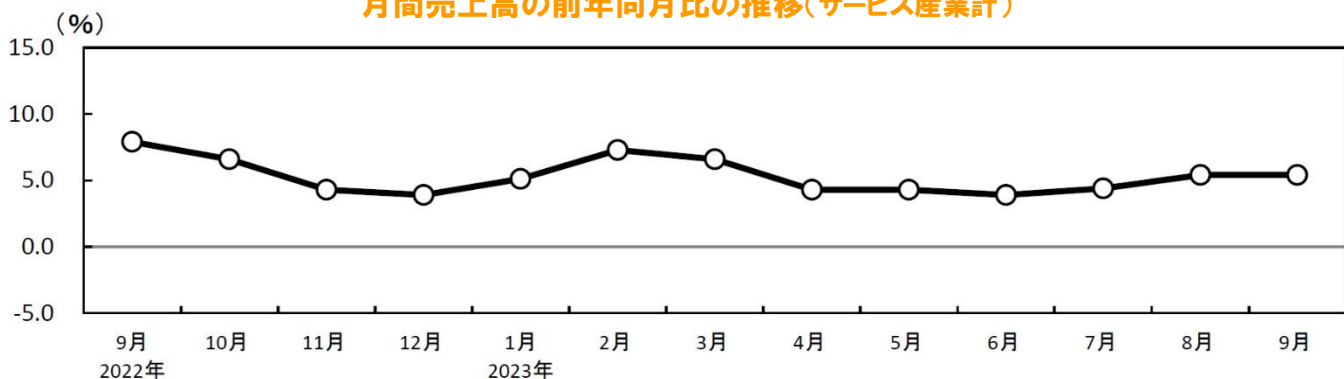
(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

## 1 サービス産業の売上高(事業活動別の集計)

### (1) 月間売上高の推移

9月の月間売上高は、34.5 兆円。前年同月比 5.4%の増加

月間売上高の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2022 9月	10月	11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
前年同月比 (%)	7.9	6.6	4.3	3.9	5.1	7.3	6.6	4.3	4.3	3.9	4.4	5.4	5.4
前年同月比の前月差 (ポイント)	0.8	-1.3	-2.3	-0.4	1.2	2.2	-0.7	-2.3	0.0	-0.4	0.5	1.0	0.0

(注) 2023年の前年同月比は、母集団情報変更・標本交替により生じた変動を調整した前年同月の値を用いて計算している。  
(以下同)

## (2)産業別月間売上高

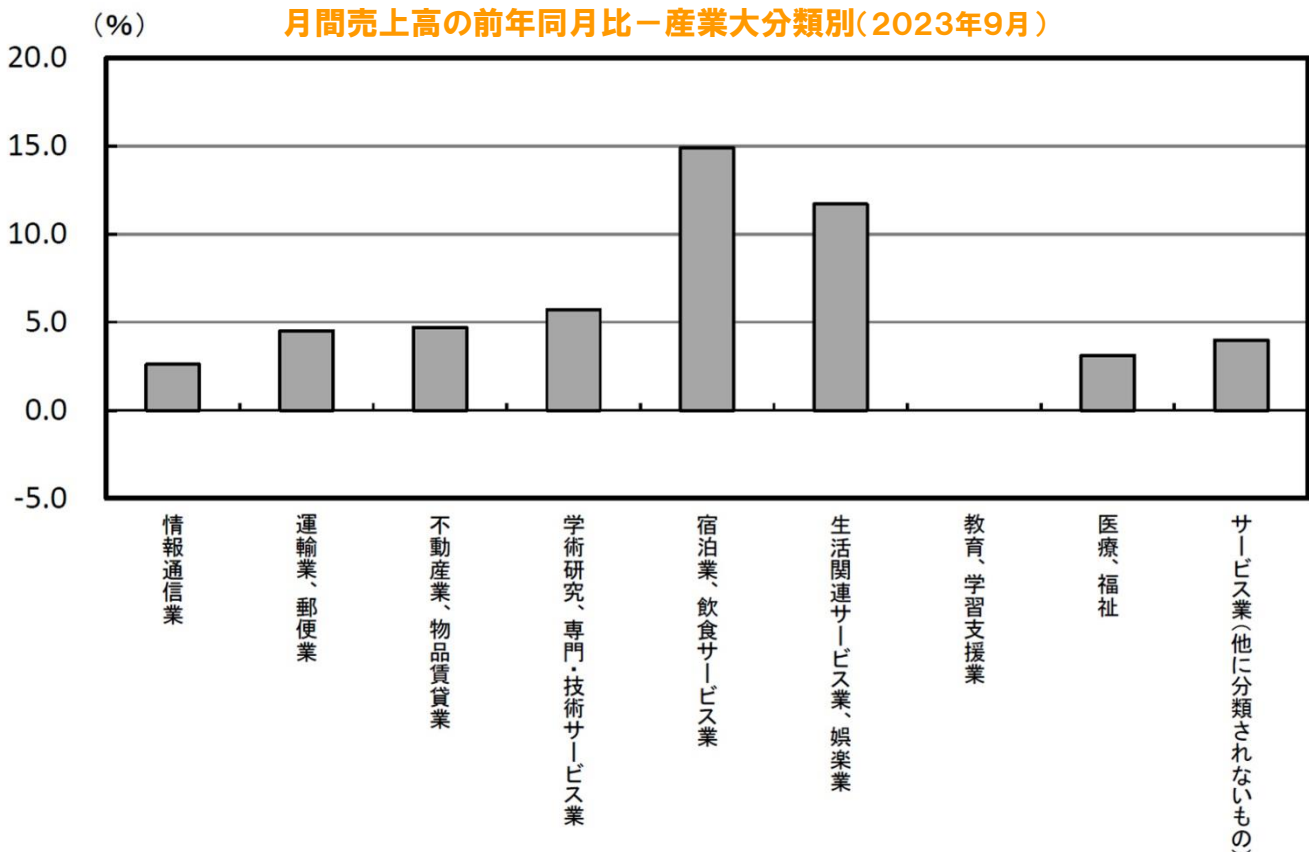
●増加:「宿泊業、飲食サービス業」(2.5兆円、前年同月比 14.9%増)「生活関連サービス業、娯楽業」(3.7兆円、同 11.7%増) など8産業

### 月間売上高—産業大分類別(2023年9月)

産業(大分類)	実数(百万円)	前年同月比(%)	寄与度(参考) (注6)
サービス産業計	34,483,661	5.4	
情報通信業	5,939,813	2.6	0.45
運輸業、郵便業	5,427,912	4.5	0.72
不動産業、物品賃貸業	4,604,108	4.7	0.64
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	3,083,839	5.7	0.51
宿泊業、飲食サービス業	2,460,873	14.9	0.98
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	3,691,884	11.7	1.18
教育、学習支援業(注3)	308,472	0.0	0.00
医療、福祉(注4)	5,145,645	3.1	0.47
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	3,821,117	4.0	0.45

(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粋持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。  
(注3)「学校教育」を除く。(注4)「保健所」、「社会保険事業団体」及び「福祉事務所」を除く。  
(注5)「政治・経済・文化団体」、「宗教」及び「外国公務」を除く。  
(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)

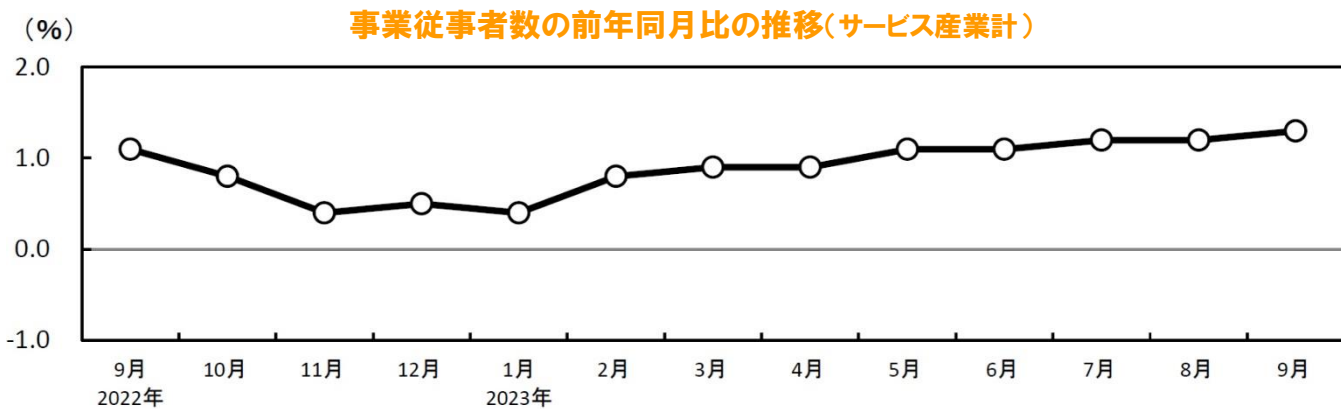
### 月間売上高の前年同月比—産業大分類別(2023年9月)



## 2 サービス産業の事業従事者数(事業所・企業等単位の集計)

### (1) 事業従事者数の推移

9月の事業従事者数は、2975万人。前年同月比 1.3%の増加



	2022 9月	10月	11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
前年同月比 (%)	1.1	0.8	0.4	0.5	0.4	0.8	0.9	0.9	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3
前年同月比の前月差 (ポイント)	0.3	-0.3	-0.4	0.1	-0.1	0.4	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1

### (2) 産業別事業従事者数

- 増加: 「宿泊業、飲食サービス業」(523万人、前年同月比 3.1%増) 情報通信業 (213万人、同 2.9%増) など8産業
- 減少: 「運輸業、郵便業」(329万人、同 2.0%減)

#### 事業従事者数－産業大分類別(2023年9月)

産業(大分類)	実数(千円)	前年同月比 (%)	寄与度(参考)
サービス産業計	29,746	1.3	
情報通信業	2,134	2.9	0.21
運輸業、郵便業	3,289	-2.0	-0.23
不動産業、物品賃貸業	1,627	2.3	0.12
学術研究、専門・技術サービス業	1,803	1.5	0.09
宿泊業、飲食サービス業	5,231	3.1	0.53
生活関連サービス業、娯楽業	2,374	0.7	0.06
教育、学習支援業	1,008	0.8	0.03
医療、福祉	8,440	1.4	0.39
サービス業(他に分類されないもの)	3,840	1.2	0.15

サービス産業動向調査 2023年(令和5年)9月分速報の全文は、  
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。

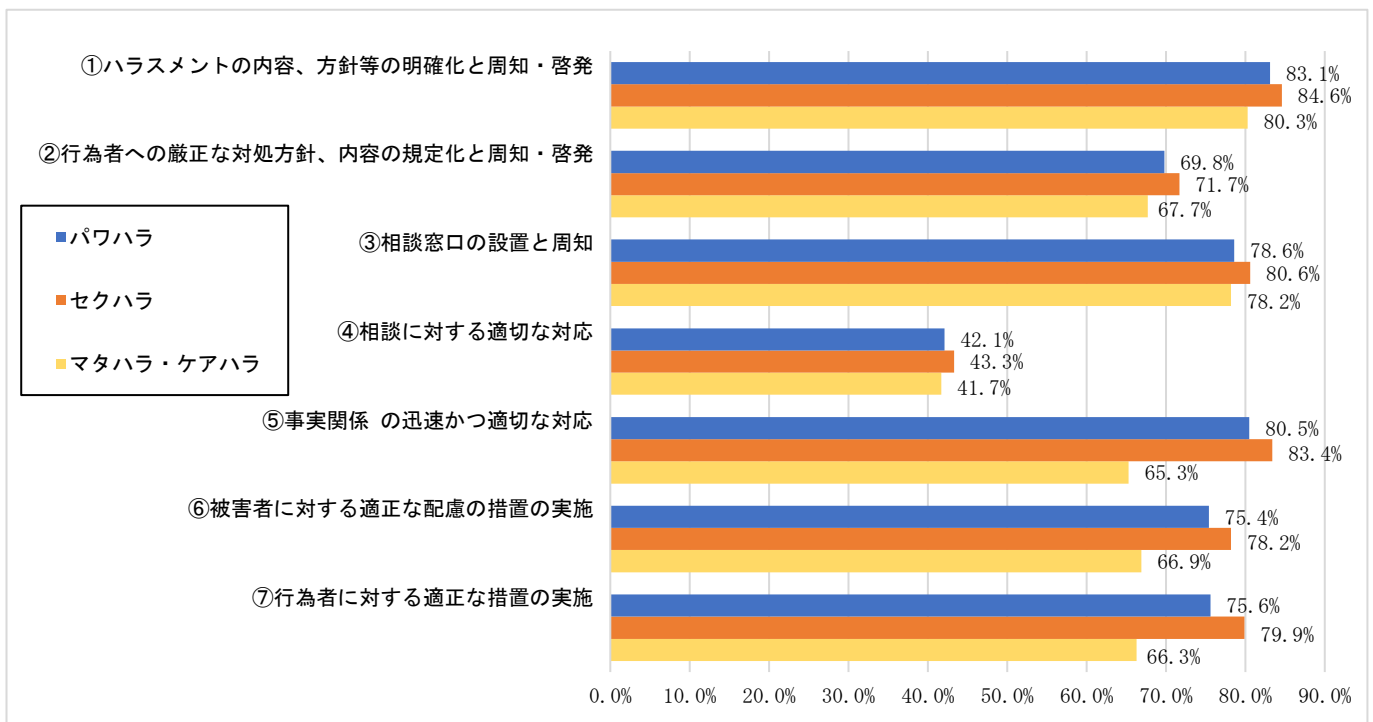
本レポートでは、中小企業が取り組むべきハラスメント防止策について解説します。

### ■ 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:その他経営関連 > サブジャンル:シェアリングエコノミー

# シェアリングエコノミー 活用に向けた課題

シェアリングエコノミーの活用に向けた課題は  
どのようなことでしょうか。

シェア事業者、提供者、利用者それぞれの立場で、シェアリングエコノミーを活用していくための課題があります。

## ■シェア事業者、提供者、利用者共通の課題

シェア事業者、提供者および利用者の立場からみた共通の課題として、「技術・ノウハウを持った人材が不足している」「適切な相談相手が見つからない」といった情報源の不足を課題とした企業が多いことがわかります。

また、情報セキュリティへの対応の難しさや、ルールが明確でないことによる参入のしづらさが挙げられています。

## ■シェア事業者の課題

シェア事業者が抱く課題としては、総じて「ビジネスモデルの構築が難しい」という回答が多い結果となっています。これまでにないビジネスのため既存の法律との関係が不明確であることが一因です。また、事故に備えた補償の準備や、事業立ち上げ等のコスト負担といったように、事業立ち上げ時の課題が挙げられています。

## ■提供者の課題

事業参入を検討している企業においては「利用者の要求内容・水準とのミスマッチ」を課題と回答した企業が最も多く、利用者とのトラブルを不安に感じていることが読み取れます。

また、「シェア事業者との信頼関係構築」も高い割合となっており、提供者としてはステークホルダー間での関係構築を特に重視しているといえます。

## ■利用者共通の課題

事業参入を検討している企業においては「利用する場所・モノ・サービス等の品質が不安」といった点が挙げられている一方で、事業参入を未検討の企業では、「面識のない相手とのやりとりが不安」という課題が最も多い結果となっており、事業参入への検討状況の違いにより、不安視する点が異なっていることがわかります。



ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:シェアリングエコノミー

# 円滑に推進するための取り組み

シェアリングエコノミーを円滑に推進していくための  
取り組みは、どのようなものがあるのでしょうか。

認証制度、日本版レギュラトリー・サンドボックス、シェアビジネス向けの  
保険の活用など様々な対策があります。

## ■信頼・信用を担保する認証制度

一般社団法人シェアリングエコノミー協会は、国が取りまとめたシェアリ  
ングエコノミー・モデルガイドラインに沿った自主ルールを策定し、これに適  
合していることを証明する認証制度を 2017 年 6 月から導入しました。

外部有識者から組織される認証委員会が申請企業のサービスについて認証基準に達していると  
認められた場合に、そのサービスを運営するシェア事業者に対して「認証マーク」の使用権が付与され  
る制度です。この認証制度を活用することにより、シェア事業者にとって以下のようなメリットが  
生まれます。

### ●シェア事業者のメリット

- ①一定の安全安心の仕組みが担保されたサービスとして差別化が図られる
- ②保険料の割引を受けられる
- ③自治体連携がスムーズになる
- ④シェアリングビジネスの海外展開に寄与する

また、提供者・利用者にとっても、安全・安心が担保されたプラットフォーム上での取引によっ  
て、面識がない相手とのやりとりに対する不安の解消にもつながります。

## ■信頼構築と本人確認

シェアビジネスにおいては、提供者が個人の場合、そのサービスレベルや信頼度を事前に把握  
することは困難です。また悪意のある利用者により、提供者である個人に危害が及ぶことも想定  
しうるため、利用者を信頼できることが重要になります。そのためシェア事業者は、提供者と利  
用者双方の信頼を後押しする仕組みを作る努力が求められます。

取り組みの事例としては、プラットフォーム上にユーザー同士が評価するレビューシステム  
を作り、信頼性の目安を可視化したり、ユーザーの本人確認を行うシステムやサービスを導入す  
ることで、提供者・利用者双方の不安を解消することができます。

代表例として「TRUSTDOCK™」と呼ばれる本人確認代行サービスがあります。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 851

---

【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。