

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.939 2025.9.30

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年9月24日号

**中国:25年7~9月期
の成長率予測**

~前期から一段と減速。

政策効果の息切れにより内需が悪化

経済・金融フラッシュ

2025年年9月29日号

**米個人所得・消費支出
(25年8月)**

~実質個人消費(前月比)は+0.4%と前月に一致
したほか、市場予想を上回り、堅調な消費を確認

経営TOPICS

統計調査資料

サービス産業動態統計調査

2025年(令和7年)7月分(速報)

経営情報レポート

**変化の激しい時代に生き残る!
福利厚生による組織風土の改革方法**

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:資金繰り・資金運用

資金繰り表作成のポイント

資金繰りの考え方

発行:税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

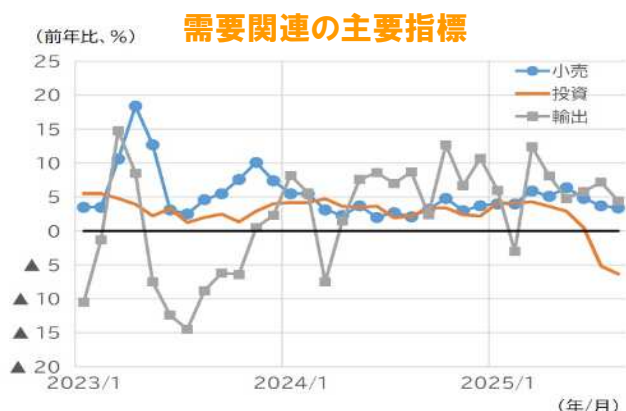
中国：25年7～9月期の成長率予測 ～前期から一段と減速。 政策効果の息切れにより内需が悪化

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 中国の2025年4～6月期の実質GDP成長率は、前年同期比+5.2%と、前期（25年1～3月期）の同+5.4%から減速した。季節調整後の前期比（年率）は+4.5%と、前期（同+4.9%）から減速した。

足元の中国経済について、主な需要の動向をみると、輸出は、米国の追加関税が続いている割には底堅い推移を続けている。



(注) 小売・投資の1・2月は年初来累計。輸出はドル建て。
(資料) 中国国家统计局、中国海関総署、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

米国向けは悪化しているものの、ASEAN等向けが改善し、全体としては前年同月比で増加を維持している。

他方、内需は、政策による下支え効果の低下などを受けて悪化している。

投資の伸び率は、7月にマイナスに転じた後、8月もマイナス圏で推移している。

小売も、6月から8月にかけて3か月連続で伸び率が鈍化している。

物価は、食品・エネルギーを除くコアCPIが改善傾向にある一方、工業生産者出荷価格(PPI)は35カ月連続で前年同月比マイナスとなっている。

2 GDP成長率（前年同期比）を月次で推計した「景気インデックス」は、25年7～8月期、前年同期比+4.8%と、4～6月期実績（同+5.2%）から減速している。



(注) 月次 GDP は、鉱工業生産、サービス業生産、建築業 PMI をもとに推計。
(資料) 中国国家统计局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

9月の景気次第で振れるとはいえ、25年10月20日に発表予定の25年7～9月期の実質GDP成長率は、前期から減速し、+4%台後半となる可能性が高い。

3 経済対策効果の息切れ感は、今後、消費、投資、不動産など各方面で強まり、内需は今後一段と減速する可能性が高い。米中交渉については、8月に第4回目の閣僚級協議が実施されたが、合意されたのはTikTokの米国事業売却を巡る枠組みについてのみだ。半導体やフェンタニルを巡る問題など様々な難題が残っており、対中追加関税が撤廃される可能性は低いことから、外需への下押しが続くだろう。

「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

米個人所得・消費支出(25年8月) ～実質個人消費(前月比)は+0.4%と前月に一致したほか、市場予想を上回り、堅調な消費を確認

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要:個人所得、個人消費ともに 市場予想を上回る

9月26日、米商務省の経済分析局(BEA)は8月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得(名目値)は前月比+0.4%(前月:+0.4%)と前月に一致した一方、市場予想(Bloomberg集計の中央値、以下同様)の+0.3%を上回った。

2 結果の評価:個人消費は堅調維持

個人消費(前月比)は6月に+0.5%と堅調な伸びとなった後、7月が+0.5%、8月が+0.6%と2ヵ月連続で高い伸びとなっており、7-9月期の個人消費が堅調を維持していることを確認した。また、8月は財消費が+0.8%と堅調な伸びとなっているため、足元で関税政策に伴う消費への影響は限定的に留まっている。

個人所得・消費支出、貯蓄率



(注) 名目値、季節調整済
(資料) BEA よりニッセイ基礎研究所作成

3 所得動向:前月並みの堅調な伸びを維持

8月の個人所得(前月比)は前月並みの堅調な伸びを維持した。賃金・給与が

+0.3%(前月:+0.6%)、利息配当収入が+0.1%(前月:+0.2%)と前月から伸びが鈍化した一方、自営業者所得が+0.9%(前月:+0.9%)と前月並みの堅調な伸びを維持した。また、移転所得が+0.6%(前月:+0.1%)と前月から伸びが加速するなどマチマチの結果となった。

4 消費動向:非耐久財を中心に 財消費の伸びが加速

8月の名目個人消費(前月比)は、サービス消費が+0.5%(前月:+0.5%)と前月並みの堅調伸びを維持したほか、財消費が+0.8%(前月:+0.5%)と前月から伸びが加速して個人消費全体を押し上げた。

財消費は、耐久財が+0.8%(前月:+1.7%)と前月から伸びが鈍化した一方、非耐久財が+0.8%(前月:横這い)と前月から伸びが大幅に加速して財消費全体を押し上げた。

5 価格指数:エネルギー価格は 前年同月比での物価押し下げが継続

価格指数(前月比)の内訳をみると、エネルギー価格指数が+0.8%(前月:▲1.1%)と前月からプラスに転じた。食品価格指数は+0.5%(前月:▲0.1%)とこちらも前月からプラスに転じた。

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。

サービス産業動態統計調査 2025年(令和7年)7月分(速報)

総務省統計局 2025年9月24日公表

2025年7月分 結果の概要

1. サービス産業の売上高^(※1)

月間売上高は、36.4 兆円。前年同月比 5.2%の増加

(6月の前年同月比(6.3%)に比べ、1.1ポイント低下)

●増加:「サービス業(他に分類されないもの)」、「情報通信業」など全産業

2. サービス産業の事業従事者数^(※2)

事業従事者数は、3009 万人。前年同月比 0.2%の増加

●増加:「教育、学習支援業」、「情報通信業」など6産業

●減少:「生活関連サービス業、娯楽業」、「医療、福祉」

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

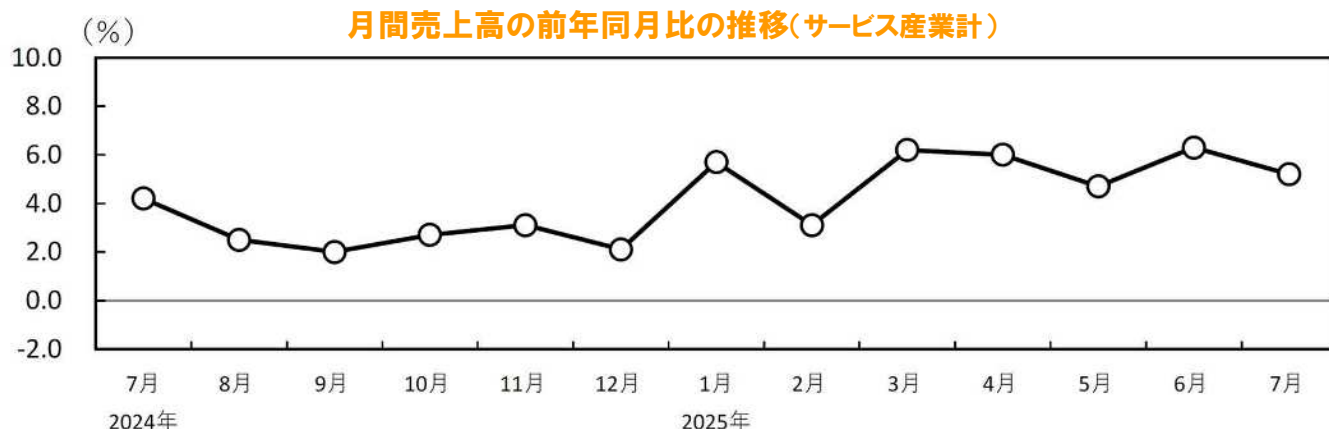
(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

注) 2025年1月に一般統計調査であるサービス産業動向調査と特定サービス産業動態統計調査を統合し、サービス産業動態統計調査(基幹統計調査)を創設しました。同時に、母集団情報の変更、標本事業所の交替及びその調整を行っているため、時系列比較には注意を要します。

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

7月の月間売上高は、36.4 兆円。前年同月比 5.2%の増加



	2024 7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
前年同月比 (%)	4.2	2.5	2.0	2.7	3.1	2.1	5.7	3.1	6.2	6.0	4.7	6.3	5.2
前年同月比の前月差 (ポイント)	1.9	-1.7	-0.5	0.7	0.4	-1.0	3.6	-2.6	3.1	-0.2	-1.3	1.6	-1.1

注1) 2024年の前年同月比は、サービス産業動向調査の値である。

注2) 2025年の前年同月比は、母集団情報変更・標本交替等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:「サービス業（他に分類されないもの）」(4.0兆円、前年同月比11.4%増)、「情報通信業」(6.1兆円、同9.5%増)など全産業

月間売上高一産業大分類別(2025年7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	36,420,679	5.2	
情報通信業	6,098,694	9.5	1.54
運輸業、郵便業	6,025,941	3.9	0.66
不動産業、物品賃貸業	5,032,769	4.0	0.57
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	3,064,196	1.7	0.15
宿泊業、飲食サービス業	2,450,985	7.5	0.50
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	3,756,284	4.1	0.43
教育、学習支援業(注3)	332,913	2.1	0.02
医療、福祉(注4)	5,666,220	2.3	0.36
サービス業（他に分類されないもの）(注5)	3,992,675	11.4	1.18

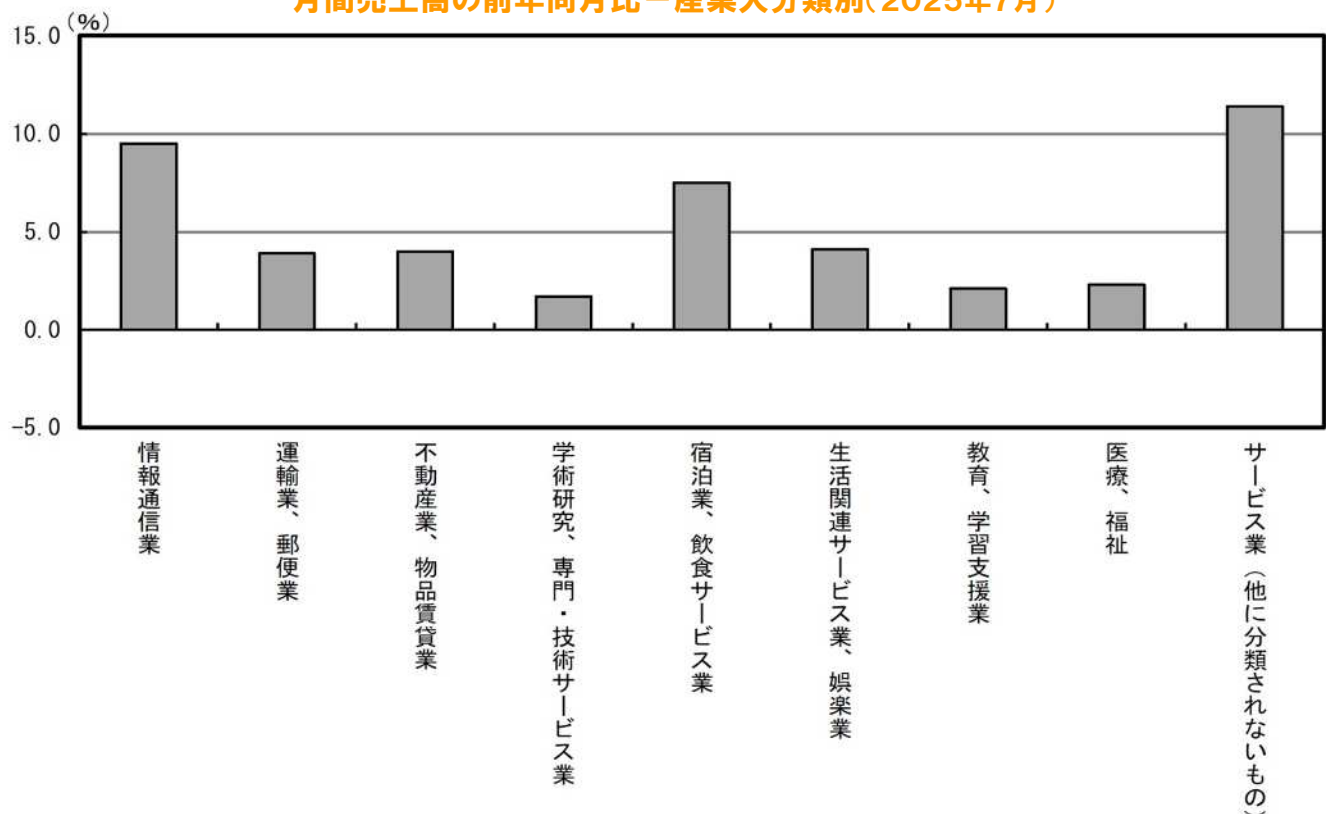
(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粹持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。

(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）

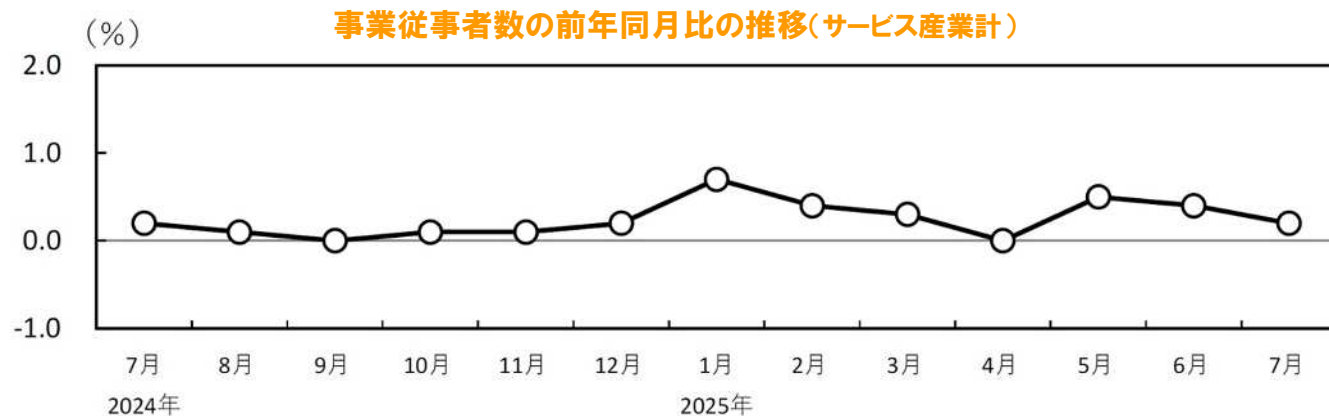
月間売上高の前年同月比一産業大分類別(2025年7月)



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

7月の事業従事者数は、3009万人。前年同月比0.2%の増加



	2024 7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
前年同月比 (%)	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.7	0.4	0.3	0.0	0.5	0.4	0.2
前年同月比の前月差 (ポイント)	-0.1	-0.1	-0.1	0.1	0.0	0.1	0.5	-0.3	-0.1	-0.3	0.5	-0.1	-0.2

(2) 産業別事業従事者数

- **増加:** 「教育, 学習支援業」(97万人、前年同月比1.8%増)、「情報通信業」(216万人、同1.0%増) など6産業
- **減少:** 「生活関連サービス業, 娯楽業」(213万人、同1.0%減)、「医療, 福祉」(892万人、同0.1%減)

事業従事者数－産業大分類別(2025年7月)

産業(大分類)	実数(千人)	前年同月比 (%)	寄与度(参考)
サービス産業計	30,086	0.2	
情報通信業	2,163	1.0	0.07
運輸業, 郵便業	3,365	0.4	0.05
不動産業, 物品賃貸業	1,704	0.8	0.05
学術研究, 専門・技術サービス業	1,929	0.1	0.00
宿泊業, 飲食サービス業	4,877	0.5	0.09
生活関連サービス業, 娯楽業	2,126	-1.0	-0.07
教育, 学習支援業	973	1.8	0.06
医療, 福祉	8,919	-0.1	-0.03
サービス業(他に分類されないもの)	4,031	0.0	0.00

サービス産業動態統計調査 2025年(令和7年)7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



変化の激しい時代に生き残る！

福利厚生による 組織風土の改革方法

1. 日本における組織風土改革の必要性
2. 福利厚生の種類と自社に適した設計方法
3. 組織風土の改革に向けた福利厚生の活用方法
4. 福利厚生による組織風土改革の実践事例



■ 参考資料

『「カルチャー」を経営のど真ん中に据える』（遠藤功 著） 『実務！福利厚生改革』（可児俊信 著）
『いい会社には活きた社内制度がある。』（坂本光司 著） 『心理的安全性超入門』（ビジネスリサーチラボ
伊達洋駆 著） 『心理的安全性 最強の教科書』（ピョートル・フェリクス・グジバチ 著） 他

1

企業経営情報レポート

日本における組織風土改革の必要性

顧客ニーズの変化が激しい昨今、企業が生き残るためには組織の柔軟性や社員の創造性の向上が必要不可欠となっています。また、IT 革命や DX など背景とした、いわゆるグローバル化が進む中で、これらに対応するべく会社の多様性も求められています。

いずれを実現するにも人材の育成と活用が鍵となりますが、そのためには人事制度や育成システムに合わせて、組織風土も大きく影響してきます。

言うまでもなく、組織風土は一朝一夕で改革できるものではありません。しかし、その第一歩として、社員にとって適正な福利厚生を充実することは非常に有効です。

■ 健全な組織風土とは

(1) 組織文化の改革には組織風土の健全化が必要不可欠

組織文化と似た言葉として組織風土があります。しばしば同じように扱われることがありますが、本質的な意味合いは異なっています。

■ 組織文化と組織風土の違い

- 組織文化：企業の価値観、行動規範といったメンバー間で共有される無形のルール
- 組織風土：職場の雰囲気や、社員の日常的な行動様式

組織文化は、企業の価値観、信念、慣習、そして言語などを含む幅広い要素から成り立っており、その組織がどのような行動を重視し、社員がどのような行動をとるかが無意識的に形成される暗黙のルールのような存在です。一方、組織風土とは日々の職場の雰囲気や、社員の行動様式、対人関係の質など、より日常的な側面を指し、会社を包む空気のような存在です。そして組織文化は組織風土に強く影響を受けつつ醸成されるものです。そのため、組織文化の改革には、根底にある価値観や信念の見直しだけでなく、組織風土の健全化が不可欠であるといえます。

(2) 健全な組織風土とは

組織風土とは会社の創立から現在に至るまでに培ってきた経験や社員の個性などが複雑に絡み合い醸成されるものであり、単純に良し悪しがつけられるものではありません。

しかし、現代日本に求められる企業の柔軟性、創造性、多様性という観点で考えると、組織風土を健全な状態として表すと以下の通りになります。

■ 健全な組織風土

- 職場の雰囲気：上下や組織の意見交換が活発で、現場の意思を会社が尊重している状態
⇒ あらゆる情報の共有が早く、組織が変化や提案に対して迅速かつ柔軟に対応できる
- 社員の行動様式：社員が職務を主体的、挑戦的、協力的に捉え、行動している状態
⇒ 社員が自由に発想し、新鮮で独創的なアイデアや核心をつく提案が活発に湧く

2

企業経営情報レポート

福利厚生の種類と自社に適した設計方法

この章では、福利厚生の種類や事例を紹介するとともに、自社に適した福利厚生の設計方法について解説します。

■ 福利厚生の種類と期待される効果

法定外の福利厚生には制限がなく、企業によってその内容は千差万別です。

ここでは、組織風土の健全化に有効と思われる5つの観点で分類し、導入することで期待される効果を解説します。

■ 福利厚生の種類と期待される効果

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| ①キャリア開発：職業能力の向上、競争力強化 | ②勤務体系：ワークライフバランスの改善 |
| ③健康促進：社員の健康保持、生産性向上 | ④家族支援：家庭と仕事の両立支援 |
| ⑤コミュニケーション支援：チームの協力と効率向上 | |

(1) キャリア開発

社員のスキルアップやキャリアパスを支援するための福利厚生で、例えば専門的な研修や資格取得の支援があります。これを活用することで社員の職業能力が向上し、企業の競争力が高まります。

専門性が求められる業界、例えば金融や高度な製造・サービス技術分野での導入が有効です。

(2) 勤務体系

柔軟な勤務体系として、フレックスタイムやテレワークの導入が一例で、社員がライフスタイルに合わせて働きやすくなり、社員のワークライフバランスが改善されます。サービス業や IT 業界など、顧客の要求やプロジェクトベースで働く業種で特に効果的です。

(3) 健康促進

社員の健康維持と向上を目的とした制度で、例えばフィットネスクラブの利用補助があります。社員の体調を良好に保ち、生産性の向上に寄与します。特に、労働集約型の業種や冷蔵庫内の作業等、怪我や疾病リスクの伴う職場での導入効果が大きいと考えられます。

(4) 家族支援

社員の家庭生活をサポートする制度で、法定以上の手厚い育児休暇や介護休暇の提供がその例です。家庭と仕事の両立がしやすくなり、社員の職場での長期的な活躍が期待できます。特に、女性社員や高齢者の雇用が多い業界で効果が大きいとされます。

(5) コミュニケーション支援

社員同士の交流を深めるための施策や施設を指し、例えば社内スポーツや休憩時間に交流が図れるスペースの提供などがあります。職場の雰囲気良くなり、チームワークの向上が期待されるため、全ての業種に共通して効果があります。

3

企業経営情報レポート

組織風土の改革に向けた福利厚生を活用方法

この章では、導入した福利厚生が組織風土変革に向けて最大限の効果を発揮するための、福利厚生の活用方法を解説します。

■ 福利厚生導入時の留意点

(1) 目的と目標の明確化

福利厚生を導入する主な目的は、社員の心理的安全性と生産性を向上させ組織全体のパフォーマンスを高めることにあります。目的を明確に発信することで、福利厚生が会社としての取り組みであることを、社員に理解させることができます。

合わせて、管理する面における目標を設定することも重要です。目標設定には、具体的で測定可能な指標を用いることが必要です。例えば以下のような目標が挙げられます。

■ 具体的で測定可能な目標事例

- 次の四半期末までに社員の健康促進プログラム参加率を 50%向上させる
- 1 年以内に社員の自己報告による職場満足度を 75%にする
- キャリア開発プログラムに 10 人参加し、基準を満たす昇格者を 3 人輩出する
- フレックスタイム制度の利用率を、1 年以内に 60%に拡大する

これらの目標は、福利厚生の成果を定期的に評価し、必要に応じて計画を調整する際に非常に重要となります。

(2) ルールと管理者の明確化

社員が安心して福利厚生に参加するためには、ルールの明確化と管理者の適切な選出が不可欠です。管理者は、初期は管理職が担い、将来的には持ち回りや自薦他薦によって選ばれることで、社員の心理的安全性と参加を促進します。管理者が定期的に変わることで、多様な意見やニーズが反映され、全社員に受け入れられやすくなります。

また、ルールは福利厚生を享受できる条件を明確にし、参加が任意であることを社内メール等で周知し、質問や意見交換ができる場を定期的に設けるなどして理解を深めます。

さらに、社内報に参加者のポジティブな体験談を掲載することで、福利厚生プログラムへの参加が楽しいと感じるよう促し、透明性と自主性を尊重することによってプログラムの効果を最大限に引き出し、その結果として組織文化の健全化が期待できるのです。

■ 継続するための組織的管理手法

(1) 管理者のリーダーシップと社員の参加率向上

福利厚生プログラムの成功には、管理者のリーダーシップが不可欠です。管理者がプログラムの利点を積極的に伝え、自身も参加し、成功事例を共有することで、社員の参加意欲を引き出します。

このような環境は社員に前向きな行動を促し、主体的にプログラムに関わる姿勢を養います。

4

企業経営情報レポート

福利厚生による組織風土改革の実践事例

この章では、会社と社員にとって適正な福利厚生を導入し、健全な組織風土への改革に成功した企業の事例を紹介します。

■ 事例1 | 健康に関する社員の意識改革に福利厚生を活用したA社

A社概要	業種	社員数
	設備業	約 70 名

A社は、あるインフラ系の大手企業から業務を委託されています。健康管理が徹底されていないことで疾病の発生が多く、それが休業や生産効率の低下を招いていました。

この問題を解決するためには、社員の健康意識を高め、積極的な健康管理と疾病予防の取り組みを促す福利厚生プログラムを導入する必要があったのです。

そこで同社では「ヘルスケアポイント制度」を導入しました。この制度では、社員が健康診断を受ける、禁煙プログラムに参加する、定期的な運動に励むなどの健康促進活動に参加することでポイントが付与されます。

集めたポイントは、健康関連商品の購入や健康施設の利用、さらに健康を促進するアイテムと交換できるようになっています。

この制度を導入した結果、社員の定期的な健康診断の受診率が向上し、さらには運動プログラムへの参加や禁煙支援プログラムへの登録など、自己の健康を積極的に管理しようとする姿勢が見られるようになり、結果的に病気の早期発見や予防が進みました。

これらの健康関連の活動への参加が増えることで、社内での健康に対する意識が共有され、健康を重視する文化が根付きました。

このようにして、社員自身が健康の重要性を認識し、それを生活の一部として取り入れるようになったのです。

■ヘルスケアポイントの仕組み



＜ヘルスケアポイントのメリット・有効性＞

- 1 ポイントをインセンティブとして、疾病予防・健康増進に対する行動変容(運動、禁煙、健康診断等)を起こすことで、健康寿命が伸長し、医療・介護費用の増加抑制につながる。
- 2 健康者における健康・介護保険料負担と給付受益のバランスが改善する。
- 3 職場コミュニティでは、事業主の従業員の健康に対する関心が高まる。
- 4 地域コミュニティでは、支えられる側から支える側に戻る。

出所：総務省「スマートプラチナスマートプラチナ社会推進会議」

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:資金繰り・資金運用

資金繰り表作成のポイント

資金繰り表作成のポイントについて教えてください。

現金は会社経営を行う元手です。会計上の利益と現金の流れは異なりますので、普段から資金繰り表を作成して、現預金の残高を把握する必要があります。

俗に「勘定合わず銭足らず」といいます。資金ショートをおこさないためにも日常的な資金繰り表の作成は、事業経営にあたって不可欠といえます。

■資金繰り表の作成

資金繰り表は経理部で作成しますが、収入や支出などの主要な部分は他部門で作成した計画がベースになります。

これも計画通りに進んでいけば問題はないのですが、現実と乖離することは許されません。従って、直近の実績の数字を用いることになります。

大切なのはこの点で、常に最新状況を把握するよう心がけてください。少なくとも1ヶ月先の資金の収支は確実に把握しておくようにしたいものです。

■資金繰り表作成の留意点

資金繰り表は法で定められた書式がないため、自由な形に作成することができます。

しかし、他人がみてもわからない資金繰り表では意味をなしません。そこで下記の点に留意しつつ工夫を重ねてください。

(1)資金の動きをつかみやすいこと

たとえば製造業では、原材料を仕入れてから製品になるまでにかなりの時間投下を必要とします。かつ多大な設備投資が必要であり、資金の回転は長くなりがちです。対して小売業やサービス業では、資金の回転は割合速いです。このため自社の資金特性を十分に検討し、理解しやすい工夫が必要です。

(2)項目がシンプルであること

作成者にしかわからない資金繰りでは意味をなしません。誰もが理解しやすい形を工夫すべきです。

(3)将来予測を立てやすいこと

資金繰りは将来に対して行うものです。予測しにくい書式では困ります。

(4)実績と計画の対比が可能であること

計画（予算）との対比ができれば、実績との乖離状況をつかみやすく、原因究明や計画見直しに活用できます。

資金繰りの考え方

資金繰りの考え方を教えてください。

企業のお金の流れは、日、月、年次など、一定の期間内における収入と支出を明らかにして、資金の使いみちと調達のバランスを見ることでつかめます。

重要なポイントは、今よりも先、未来がどうなるのかを知ることです。そのためには、事業計画を基にして資金繰りを考えることが求められます。たとえば、「前年と同じ売上を維持できるとしたら……」、「前年比 10%アップの売上を達成したら……」、「従業員を2名増加したら……」、「得意先との契約が終了したとしたら……」などの、思い描く仮説を数字に置き換え、検証および根本的な問題を明らかにすることが資金繰りを計画する目的、意義であるといえます。

(1)資金繰りは事業計画を基に考える



■お金の流れのつかみ方

- | | | |
|------------|---|-------|
| ①事業計画の検証 | → | 会社の |
| ②資金枯渇時期の特定 | → | 資金収支 |
| ③資金不足要因の確認 | → | 状況を認識 |

(2)資金繰りを考える時の3本柱

資金繰りは、以下の3つの収支区分で考えていきます。

①経常収支区分

企業の事業活動が行われた結果、どれだけの現金が生み出されるか、もしくはどれだけの現金が支出されたかを表すものです。試算表や決算書での損益がマイナスであれば、大半の場合、経常収支はマイナスとなります。つまり、試算表や決算書を黒字にすることが、経常収支のプラスにつながります。

②経常外収支区分

企業が設備投資を行うことによる、資金の流出および固定資産の売却によって資金が流入するなどの資金収支を表すものです。設備投資とは、新店舗開設に伴う土地、建物の購入、または機械の購入、内部造作等を指します。

設備投資を実施することで、資金繰りが苦しくならないように事前にシミュレーションを行い、金融機関への借入申し込み時期の検討や、設備投資計画の縮小・撤廃などを検討しましょう。

③財務収支区分

銀行などの金融機関からの融資、毎月の元金返済、個人資金の注入等の資金収支を表示したものです。この財務収支がプラスとなる要因は、金融機関等からの資金調達を実施することであり、反対に金融機関からの借入金の返済を実施しているとマイナスとなります。

無借金経営の会社でない限り、この財務支出はとても重要なポイントです。経常支出や経常外支出に密接に関連しており、そこでの資金の動きがこの財務支出により調整されます。

この調整が、企業における財務活動にあたるのです。