

週刊WEB

企業経営

マガジン

2018
568
3/20

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年3月9日号

欧州経済見通し

～裾野広がるユーロ圏の景気拡大
英国EU離脱まで1年

経済・金融フラッシュ 2018年3月12日号

【2月米雇用統計】

～雇用者数は前月比+31.3万人増
時間当たり賃金は前年同月比+2.6%に低下

経営
TOPICS

統計調査資料

機械受注統計調査報告（平成30年1月実績）

経営情報
レポート

次世代型のファイナンスで資金調達
クラウドファンディングの概要

経営
データ
ベース

ジャンル:経営分析 サブジャンル:経営分析の目的

経営分析の目的と種類

「自社製品と市場の関係性」の分析

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:税理士法人日下事務所

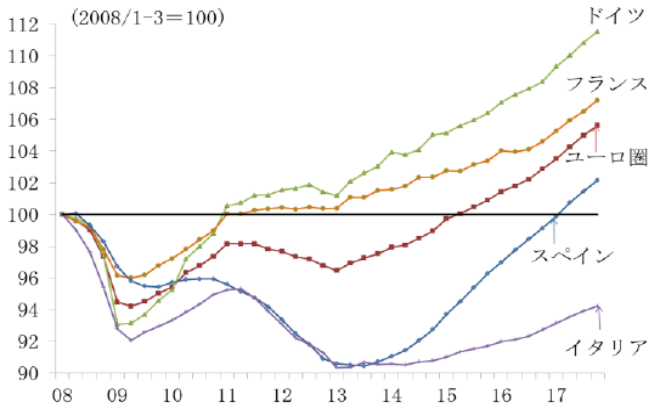
欧州経済見通し

～裾野広がるユーロ圏の景気拡大 英国EU離脱まで1年

ニッセイ基礎研究所

1 ユーロ圏では、良好な外部環境と政策の下支えにより景気拡大のペースが上がり、地域的にも、需要面でも、裾野の広い拡大が続いている。

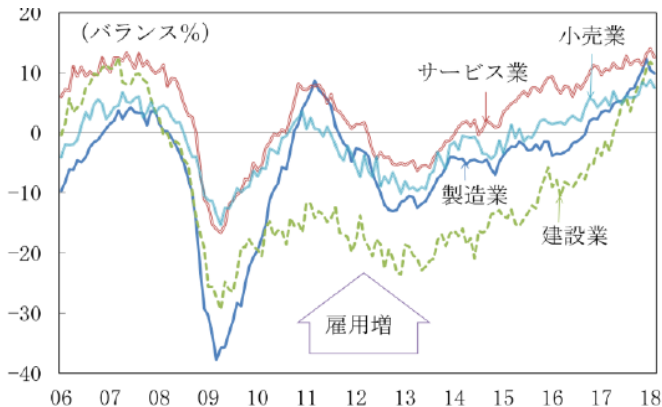
ユーロ圏実質GDP（国別）



(資料) 欧州委員会統計局 (eurostat)

2 個人消費は雇用・所得環境の改善に支えられた堅調な推移が見込まれ、固定資本投資は、高稼働率、域内外の需要拡大と緩和的な金融環境の下で、引き続き機械設備投資主導の拡大が期待できる。今後、労働市場の緩みの縮小も進むが、圏内での労働移動や改革の進展など固有の要因も働き、賃金の伸びは高まるが、そのペースは穏やかだろう。

ユーロ圏の企業の雇用見通し

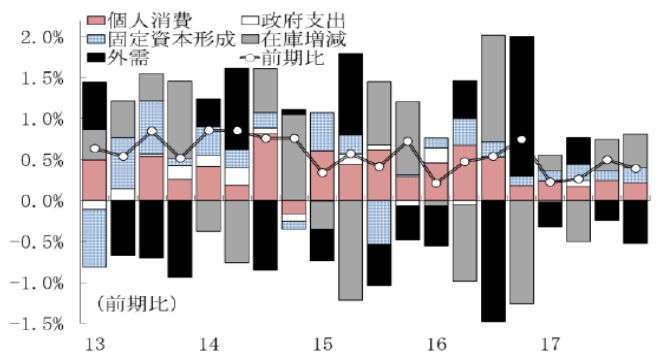


(資料) 欧州委員会「企業サーベイ」

3 18年の実質GDPは前年比2.2%と2%超の成長が続くが、インフレ率は同1.5%と予測する。ECBの資産買い入れ停止は18年12月末、利上げは19年4～6月期に預金金利のマイナス幅の縮小から着手するだろう。

4 ユーロ圏見通しのリスクは、外部環境の悪化、急激な通貨高、金利上昇である。ユーロ制度改革の必要は引き続き高いが、政治・世論の変化で困難さが増している。

英国実質GDP



(資料) 英国国家統計局 (ONS)

5 英国はマイルドな成長鈍化と高インフレに直面している。18年の実質GDPは前年比1.4%、インフレ率は同2.8%と予測する。1年後に迫るEU離脱の当面の焦点は、3月の首脳会議で移行期間の合意の可否。EUとの将来関係についての英政府、EUの方針にも隔たりは大きい。メイ政権の基盤の弱さもあり、先行きの不透明感は著しく高い。

「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。

【2月米雇用統計】

～雇用者数は前月比+31.3万人増

時間当たり賃金は前年同月比+2.6%に低下

1 結果の概要：雇用増加数は前月、市場予想を大幅に上回る

3月9日、米国労働省（BLS）は2月の雇用統計を公表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+31.3万人の増加（注1）（前月改定値：+23.9万人）となり、+20.0万人から上方修正された前月改定値からさらに伸びが加速、市場予想の+20.5万人（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を大幅に上回った。

（注1）季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価：賃金上昇率は堅調も前月から伸びが鈍化

2月の非農業部門雇用者数が16年7月（+32.5万人）以来の大幅な増加となった結果、18年の月間平均増加ペースは27.6万人増となり、17年10-12月期の22.1万人増、17年通年の18.2万人増を上回るペースとなった。

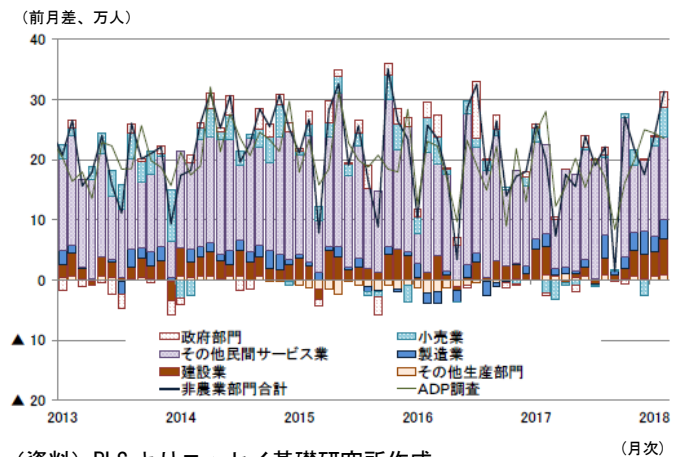
3 事業所調査の詳細：小売業、建設業が堅調な伸び

事業所調査のうち、非農業部門雇用増の内訳は、民間サービス部門が前月比+18.7万人（前月：+16.6万人）となった。

サービス部門の中では、情報関連が前月比▲1.2万人（前月：▲1.6万人）と3ヵ月連続の減少となったほか、娯楽宿泊サービスも+1.6万人（前月：+3.9万人）

と前月から伸びが鈍化した。一方、人材派遣業が+2.7万人（前月：▲0.3万人）と増加に転じたこともあって専門・ビジネスサービスが+5.0万人（前月+3.3万人）と前月から伸びが加速したほか、小売業も+5.0万人（前月：+1.5万人）と伸びが大幅に加速した。

非農業部門雇用者数の増減（業種別）



4 家計調査の詳細：労働参加率は5ヵ月ぶりに増加

家計調査のうち、2月の労働力人口は前月対比で+80.6万人（前月：+18.5万人）と、前月から伸びが大幅に加速した。

内訳を見ると、失業者数が+2.2万人（前月：+9.3万人）と前月から伸びが鈍化した一方、就業者数が+78.5万人（前月：+9.1万人）と前月から大幅に伸びが加速し、労働力人口を押し上げた。

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜粋

機械受注統計調査報告

(平成30年1月実績)

内閣府 2018年3月14日公表

調査の概要

本調査は、機械等製造業者の受注した設備用機械類について、毎月の受注実績を調査したものであり、調査対象は主要機械等製造業者、調査時点は毎月末日である。

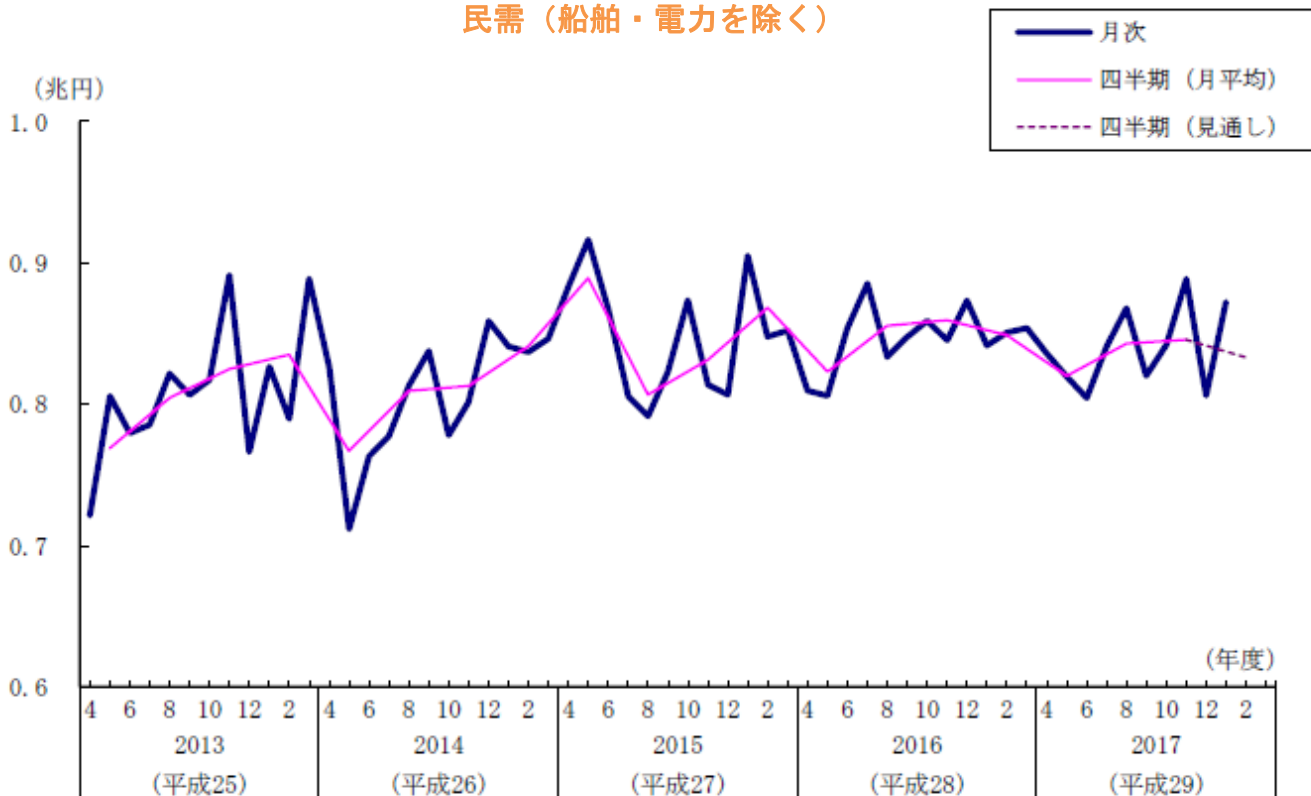
1987（昭和62）年4月実績より、調査対象社数を202社（うち機械製造業者178社）から308社（同280社）に増加させるとともに、調査内容を拡充した280社ベースの調査に移行した。

2011（平成23）年4月調査より、日本標準産業分類の改定（2007（平成19）年11月）に準拠して、需要者（業種）分類を変更した。表章については、2016（平成28）年1月調査より、従来の移行期表章分類から変更後の調査票分類へと移行した。

平成30年1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

民需（船舶・電力を除く）



(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. 「2018年1～3月（見通し）」の計数は、「見通し調査（2017年12月末時点）」の季節調整値を3で割った数値。 3. 2018年1月調査（同年3月14日公表）において、季節調整系列の遡及改訂を行ったため、それに伴い「2018年1～3月見通し」（同年2月15日公表）も改訂されている。

2018(平成30)年1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みると、受注総額は、2017(平成29)年12月13.4%減の後、2018年1月は4.5%増となった。

需要者別にみると、民需は、12月6.0%減の後、1月は3.4%減となった。

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、12月9.3%減の後、1月は8.2%増となった。内訳をみると製造業が9.9%増、非製造業(船舶・電力を除く)が4.4%増であった。

一方、官公需は、12月1.8%増の後、1月は防衛省で増加したものの、国家公務、地方公務等で減少したことから、18.7%減となった。

また、外需は、12月8.2%減の後、1月は原動機、産業機械等で減少したものの、電子・通信機械、鉄道車両等で増加したことから、11.6%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、12月3.7%減の後、1月は重電機、鉄道車両等で増加したものの、道路車両、産業機械等で減少したことから、3.1%減となった。

対前月(期)比

(単位:%)

期・月 需要者	2017年 (平成29年)				2018年 (平成30年)				
	1-3月 実績	4-6月 実績	7-9月 実績	10-12月 実績	1-3月 見通し	10月 実績	11月 実績	12月 実績	1月 実績
受注総額	△7.9	1.7	6.3	4.0	△6.9	3.9	13.1	△13.4	4.5
民需	△12.4	△0.7	5.7	3.1	△8.3	2.2	4.4	△6.0	△3.4
〃(船舶・電力を除く)	△1.2	△3.4	2.8	0.3	△1.5	2.7	5.5	△9.3	8.2
製造業	△1.3	2.6	6.2	3.5	△7.0	5.1	0.0	△8.5	9.9
非製造業(除船・電)	△0.5	△8.1	0.0	△2.1	6.2	△0.7	6.0	△5.3	4.4
官公需	△7.0	△11.7	11.6	△5.0	0.9	8.2	0.3	1.8	△18.7
外需	△1.0	7.9	8.8	0.6	△3.1	3.7	2.3	△8.2	11.6
代理店	1.4	5.8	△2.6	△1.4	9.9	1.3	2.3	△3.7	△3.1

(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2017年12月末時点の調査。 4. 2018年1月調査(同年3月14日公表)において、季節調整系列の遡及改訂を行ったため、それに伴い「2018年1~3月見通し」(同年2月15日公表)も改訂されている。

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みると、合計では、12月8.5%減の後、1月は9.9%増となった。1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、造船業(78.0%増)、化学工業(37.9%増)等の10業種で、パルプ・紙・紙加工品(44.8%減)、鉄鋼業(35.2%減)等の7業種は減少となった。

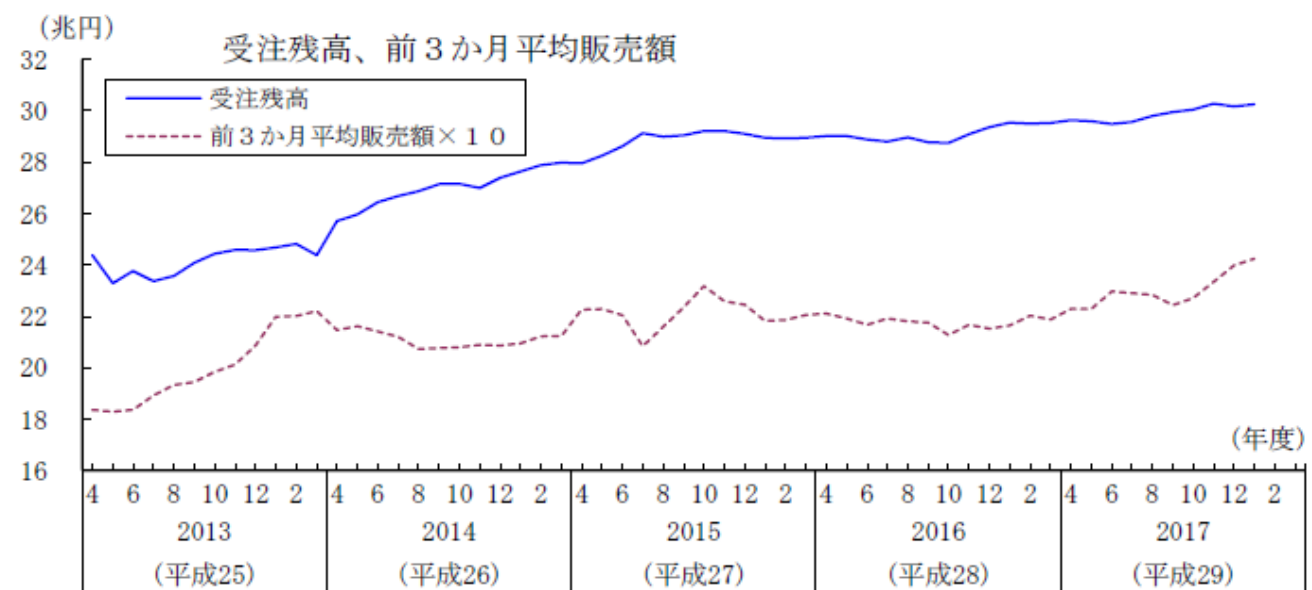
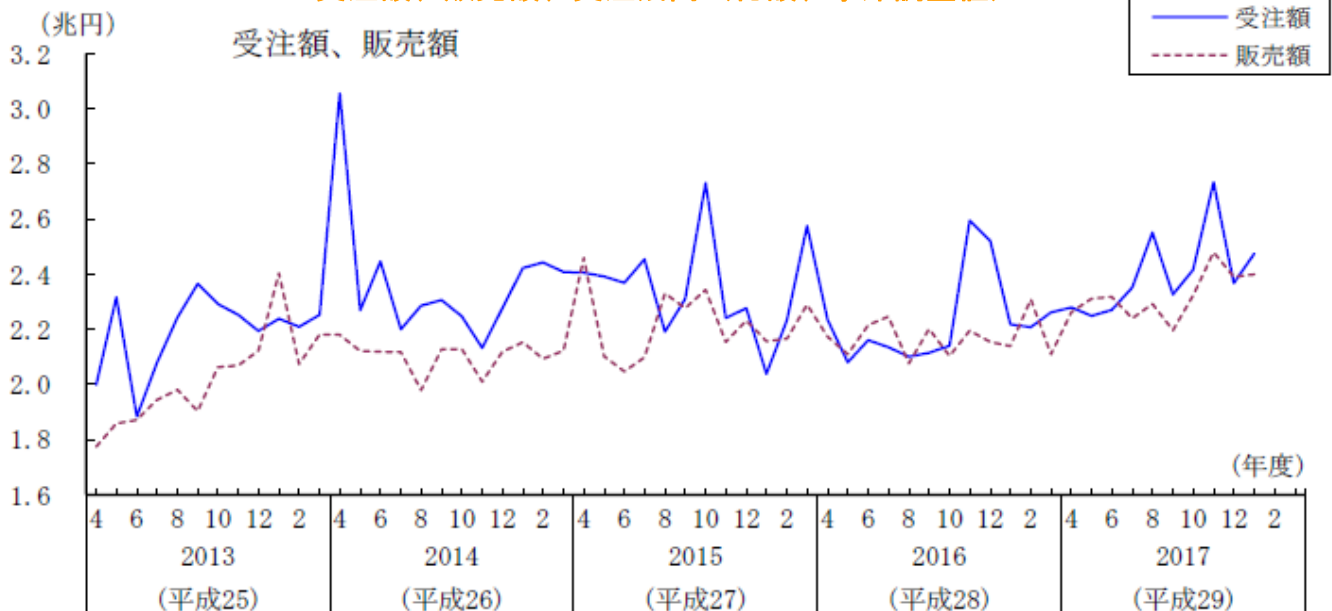
一方、非製造業からの受注を前月比でみると、合計では、12月5.9%減の後、1月は2.0%減となった。1月の受注を業種別にみると、前月比で増加したのは12業種中、不動産業（175.3%増）、鉱業・採石業・砂利採取業（35.2%増）等の6業種で、卸売業・小売業（24.7%減）、通信業（10.0%減）等の6業種は減少となった。

3 販売額、受注残高、手持月数(季節調整値)

1月の販売額は2兆3,992億円（前月比0.4%増）で、前3か月平均販売額は2兆4,235億円（同1.0%増）となり、受注残高は30兆2,548億円（同0.3%増）となった。

この結果、手持月数は12.5か月となり、前月差で0.1か月減少した。

受注額、販売額、受注残高（総額、季節調整値）



機械受注統計調査報告（平成30年1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



次世代型のファイナンスで資金調達 クラウドファンディング の概要

- 1.クラウドファンディングの概要とその特徴
- 2.クラウドファンディング5つの類型
- 3.クラウドファンディングの活用方法
- 4.日本における成功事例



■参考文献

『次世代ファイナンス クラウドファンディングで世界を変えよう』（ジャムハウス）
『よくわかる投資型クラウドファンディング』（中央経済社）

1

企業経営情報レポート

クラウドファンディングの概要とその特徴

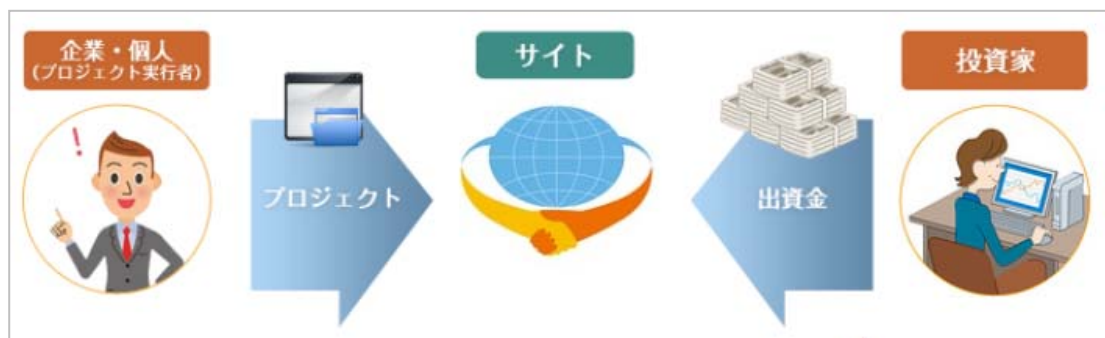
■ クラウドファンディングとは何か

クラウドファンディングのクラウドとは、「雲」でなく、群衆を意味する「crowd」です。企業や個人が、インターネットを通じて不特定多数の投資家から小口の資金を幅広く集めるという意味です。

■ クラウドファンディングの定義

クラウドファンディング（英語：Crowdfunding）とは、不特定多数の人がインターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指す。群衆（crowd）と資金調達（funding）を組み合わせた造語。

■ クラウドファンディングの形態



（出所：日本クラウドファンディング協会）

■ クラウドファンディングのメリットとデメリット

■ メリット

- ① 資金提供者に対して株式譲渡の必要はない
- ② 事業やエグジット（株式公開等）の設定に対して口出しされない
- ③ プロジェクトを開始する際に、賛同者がどれくらいいるか把握できる
- ④ 個人などの資金提供者はプロジェクトを手助けした満足感と、格安で製品・サービスを手に入れることができる
- ⑤ 誰でも、新事業、新ビジネスモデルを作るチャンスが与えられている

■ デメリット

- ① オンライン上での関係のためプロジェクト実施者の状況が掴みにくい
- ② 期待した製品・サービスが必ずしも受け取れるとは限らない
- ③ 不正・詐欺行為が行われる可能性がある
- ④ 銀行・ベンチャーキャピタルなど金融専門家によるアドバイスはない

2

クラウドファンディング5つの類型

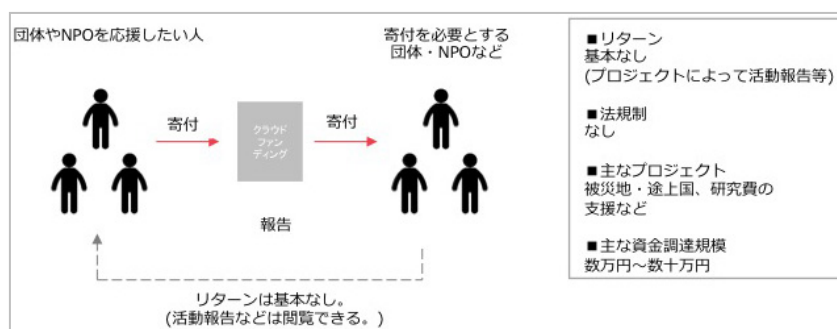
日本のクラウドファンディングのビジネスモデルを「資金提供者への金銭的リターンの形態」という切り口で分類すると、①寄付型（リターンなし）、②購入型（金銭以外の財物）、③融資型（金銭）、④ファンド投資型（金銭）、⑤株式投資型（金銭）の5つに分けることができます。

■クラウドファンディング5つの類型

①寄付型	
②購入型	
投資型	③融資型
	④ファンド投資型
	⑤株式投資型

■ 寄付型クラウドファンディング

被災地や途上国支援など、社会意義の高いプロジェクトに対して寄付を行うことができるのが寄付型クラウドファンディングです。基本的にリターンはありませんが、プロジェクトによって、サイト内で活動報告などを閲覧することができます。

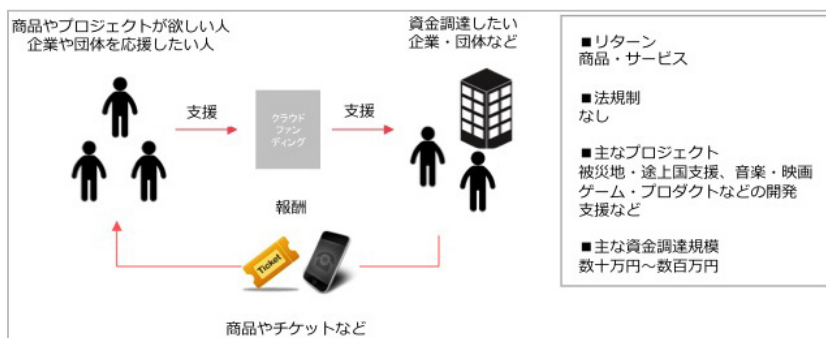


(出所:平成 25 年 6 月 26 日 金融審議会 事務局説明資料)

■ 購入型クラウドファンディング

最新の技術を用いたプロダクトや、ユニークな映画やイベントなど、バラエティに富んだプロジェクトに対して支援を行うことができるのが購入型クラウドファンディングです。

リターンとして、支援金額に応じた商品やサービスのチケット等が手に入ります。リターン目当てで支援するユーザーが多く、商品やサービスの先行販売网站的な役割を担っています。



(出所:平成 25 年 6 月 26 日 金融審議会 事務局説明資料)

3

企業経営情報レポート

クラウドファンディングの活用方法

■ クラウドファンディング活用の流れ

ネットサービスを通じたクラウドファンディングの流れを解説します。

クラウドファンディング運営会社のサービス状況により多少異なりますが、一般的には以下のとおりです。

STEP1 プロジェクトの登録・投稿

利用したいクラウドファンディング運営会社に、資金を調達した結果、達成したい目的、内容などの必要事項を申請（登録・投稿）する。



STEP2 プロジェクトの審査

その後、クラウドファンディング運営会社による審査が始まります。
 審査期間は、「約1週間～」、「非公開」等、運営会社によって異なります。
 審査基準は、サイト内で公開されます。



STEP3 プロジェクトの開始

審査を通過したらプロジェクトを公開し、資金収集を開始します。
 プロジェクトに載せる文章、写真などの素材、見せ方の工夫などによって、収集できる資金額が変わります。資金を集めて成功した他プロジェクトの事例が参考になります。



STEP4 SNS等で情報拡散、閲覧者・支援者への活動報告

クラウドファンディングでの資金集めを成功させるコツは、まずは閲覧者を増やすことです。活動母体のSNS等で情報を告知してPRします。
 さらに、こまめに途中経過を報告する等、見ている方が「支援したくなる」「育成している気持ちになる」仕組みをつくるのが大切です。
 プロジェクトを公開しただけで安心せずに、目標金額の達成まで、支援者や支援金額を増やす取り組みを続けます。



STEP5 プロジェクトの終了

目標金額を達成した場合、そのネットサービスの手数料を差し引かれた金額が口座に振り込まれます。一方、目標金額を達成しなかった場合は、「未達成」として支援金は支援者に返金され、プロジェクトは終了します。



STEP6 支援者へお礼をする

クラウドファンディングでは、プロジェクトが終了した後のフォローも重要です。

事前にネット上などで約束した「支援者特典」があるならば、それを実行しなければいけません。

■ クラウドファンディングにおいて留意すべき法規制

(1) 寄付型の法規制

寄付型の場合は、以下の点に注意が必要です。

- ① 資金提供者側の問題として、提供した資金は寄付金として一定額までしか損金に算入されないという問題がある。
- ② 資金調達者側の問題として、資金調達者が法人の場合は提供を受けた資金について法人税の対象となり、資金調達者が個人の場合は提供を受けた資金について所得税又は贈与税（資金提供者が個人であるか又は法人であるかによります。）の対象となるという問題がある。（但し、日本では、寄付型クラウドファンディングで提供を受ける資金のような一時所得に関する所得税については年間50万円までは非課税であり、贈与税については年間110万円までは非課税です。）

(2) 購入型の法規制

購入型の場合は、以下の点に注意が必要です。

- ① 誰が売主となるのかにより、購入対象に関する責任の所在が異なることになるため、スキームの法的構造を吟味する必要があること。
- ② 売買であることから、売主には、瑕疵担保責任等の購入対象に関する責任が生じる。
- ③ 瑕疵担保責任については、完全な免責を定めることは資金提供者が一般消費者であることから消費者契約法上難しいと考えられ、責任の内容については慎重な検討が必要となる。
- ④ 特定商取引に関する法律に基づく表記等の、いわゆる特定商取引法による規制を受ける。
- ⑤ 購入対象と対価のバランスが取れていない場合は、単なる贈与として、寄付型の法規制で述べた点と同様の税務上の問題が生じる可能性があること、さらに、寄付型と購入型のいずれも、お金の流れの仕組みによっては、資金決済に関する法律に基づく資金移動業の登録の要否を検討する必要があります。

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。

経営分析の目的と種類

**経営分析をする目的は何でしょうか。
また、経営分析にはどのような種類があるのでしょうか？**

1 経営分析の目的

自社の現状を正しく認識し、合わせて将来の予測精度を向上することで、企業の発展のために最適な意思決定を行うことが経営分析の目的です。

意思決定には、短期的意思決定と長期的意思決定があります。短期的意思決定の代表的なものとして、前月分析に基づく翌月・翌々月の軌道修正があります。月単位で自社の現状を捉え、月単位で活動計画に反映させます。

長期的意思決定の代表的なものとしては設備投資があります。設備投資は、投資額よりもその設備が生み出す価値（＝キャッシュ）が大きければ投資実行となります。その生み出す価値を算定するためには、現状分析がベースとなりますが、現状分析が緻密であれば将来の価値の算定精度が向上し、誤った意思決定を防ぐことが可能になります。

2 経営分析の種類

まずは定性分析と定量分析に分かれます。定性分析はフレームワークはありますが比較的自由度の高い分析手法です。一方定量分析は決算数値に基づいて行われる分析手法で、さらに実数分析と比率分析に分かれます。

(1) 定性分析

定性分析は、自社の状況を数値ではなく定性的表現で表したもので、フレームワークとしてはSWOT分析やファイブフォース分析などがあります。

(2) 定量分析

① 定量分析の定義

定量分析は、自社の状況を主に決算数値を用いて行うものです。決算数値とはいっても、月次決算や、四半期決算、年度決算など、時間軸に応じて様々なものがあり、意思決定のスパンによってどれを使うのが決まってきます。

② 実数分析と比率分析

定量分析は、実数分析と比率分析に分かれます。実数分析は決算数値そのものを用いて行う手法で、比率分析は決算数値同士を乗除して行う分析です。それぞれ一長一短がありますが、多くの場合は両者を組み合わせて、できるだけ多くの視点から分析を加えるのが一般的です。

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:経営分析の目的

自社製品と市場の関係性の分析

「自社製品と市場の関係性」の
 分析の意義を教えてください。

1 製品・市場別の現状と将来を明確に分析する

業績の基になる製品・市場の状況がどのようなものであるかを明確に分析することによって、業績向上に関する経営課題をはっきりさせることができます。したがって、製品・市場分析は、「製品・市場別の現状と将来」についてきちんとした分析を行い、その課題を明確にし、経営計画に反映させるために行うのです。

2 取り組み課題を発見する

製品別の販売状況を得意先別、販路別、地域別等に分けて分析をすることにより、「開拓すべき市場の発見」「既存顧客への商品供給」等の取り組み課題を発見することができます。製品・市場分析は業績に直結するものであるという認識のもと、これに取り組んでいかねばなりません。

3 製品・市場分析の内容

製品・市場分析とは、「現在取り扱っている製品の対象市場における売上状況、成長性、さ」等を実績に基づいて分析し、事業の質的・量的維持、またはその拡大策を製品と市場の組み合わせの面から明確にするものです。

市場 \ 製品	現製品	新製品
現市場	市場浸透 撤退・縮小	製品開発
新市場	市場開発	製品・市場開発

4 市場浸透

現市場における現製品の地位維持、拡大を図るための対策です。例えば、特定のセグメント市場への集中営業、あるいは重点製品の全市場浸透などです。

5 市場開発

現製品で新市場の開拓をするための対策です。

例えば、「特定地域→全国」「事業所向け→個人ユーザー」など、現在では取り組んでいない新しい市場の開拓です。

6 製品開発

現市場に対し、新製品を開発していくことにより事業拡大する対策です。例えば現在取引のある得意先ニーズをつかみ、そのニーズに合った製品改良や、新製品開発を行い、事業拡大を行う手法です。