

週刊 企業経営

WEB MAGAZINE マガジン

発行
AERTS GROUP

アーツ税理士法人
アーツ公認会計士事務所

ネットジャーナル 要旨

Weeklyエコノミスト・レター 2009年6月26日号
需給ギャップの大幅マイナスは長期化するのか

経済・金融フラッシュ 2009年6月26日号
消費者物価(全国 09年5月)～コアCPIは過去最大の下落率に

経営 TOPICS 抜粋

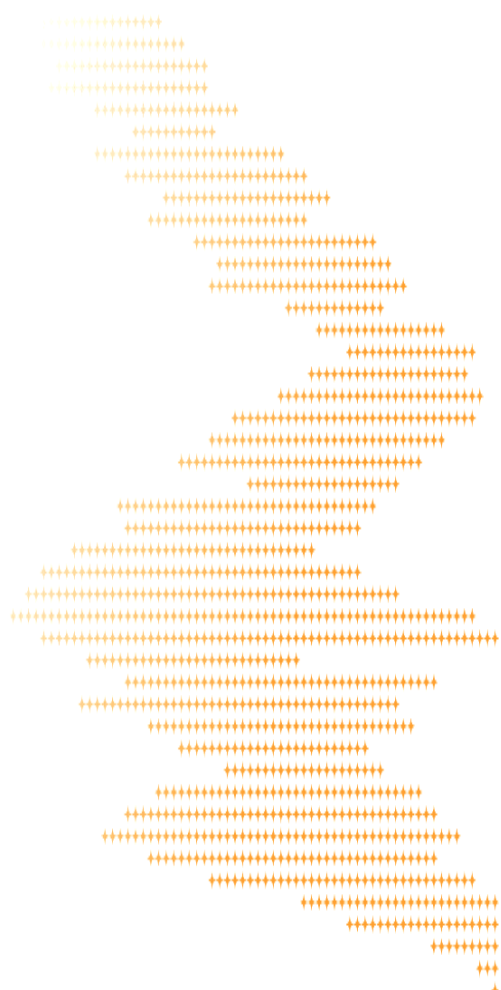
統計調査資料
第116回中小企業景況調査(2009年4-6月期)

経営情報レポート 要約版

業務改善、収益向上につなげる
5S活動への取り組み

経営データベース

ジャンル:資金繰り サブジャンル:少人数私募債
少人数私募債を発行する際の「募集総額」
少人数私募債による資金調達



需給ギャップの大幅マイナスは長期化するのか

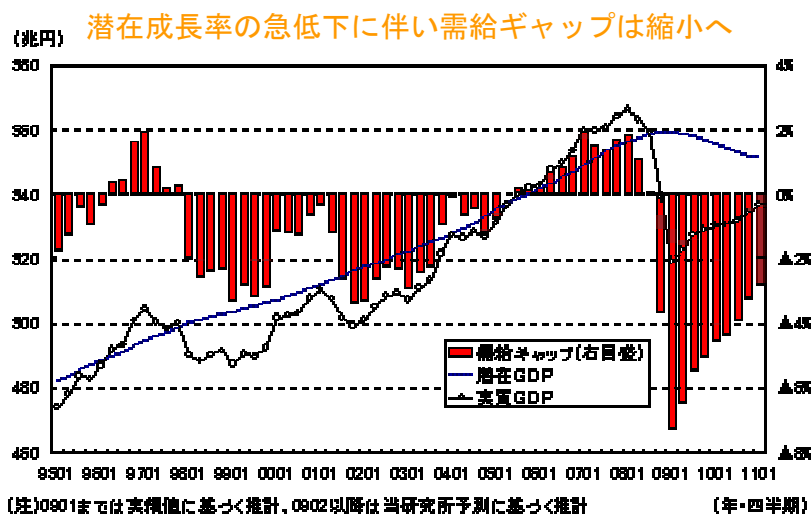
要 旨

- 1** 昨年秋以降の景気の急速な悪化に伴い、足もとの需給ギャップのマイナス幅は8%程度まで拡大している。2009年4-6月期以降はプラス成長が見込まれているが、需要不足の規模が非常に大きいため需給ギャップの解消には相当の時間を要し、これに伴いデフレが長期化するという見方も多い。
- 2** しかし、今後の景気回復が緩やかなものにとどまった場合、潜在成長率は大幅に低下し、このことが需給ギャップの縮小に大きく寄与する可能性が高い。
- 3** 生産関数を用いて、今後2年間の成長率が前期比年率2%程度で推移した場合の潜在成長率を推計したところ、2009年後半には潜在成長率はマイナスに転じ、需給ギャップのマイナス幅

は2010年度末に3%弱にまで縮小するという結果となった。

- 4** 一方、V字型の回復が実現することにより、潜在成長率の水準は足もととほぼ変わらずに、需給ギャップが縮小するというケースも考えられる。

- 5** いずれにしても、需給ギャップのマイナス幅が大きく拡大したままの状態が長期化することは考えにくい。潜在成長率が急低下するか、実際の成長率が急上昇するか、のどちらからによって需給ギャップのマイナス幅は急ピッチで縮小に向かうことが予想される。需給ギャップの大幅マイナスを要因として今後数年間にわたってデフレが続く可能性は低いだろう。



「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

消費者物価（全国 09年5月）

～コアCPIは過去最大の下落率に

要 旨

1 コアCPIは▲1.1%と過去最大の下落率

総務省が6月26日に公表した消費者物価指数によると、5月の消費者物価（全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI）は前年比1.1%となり、下落幅は前月から1.0ポイントの急拡大となった（ロイター集計：1.2%、当社予想は1.3%）。01年5月の前年比1.0%を上回り、現行統計で比較可能な1971年以降では最大の下落率となった。

消費者物価指数の推移

年	全 国			東 京 都 区 部		
	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	総合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合
08年 1月	0.7	0.8	▲0.1	0.3	0.4	0.0
2月	1.0	1.0	▲0.1	0.4	0.4	▲0.1
3月	1.2	1.2	0.1	0.6	0.8	0.1
4月	0.8	0.9	▲0.1	0.6	0.7	0.0
5月	1.3	1.5	▲0.1	0.9	0.9	0.1
6月	2.0	1.9	0.1	1.5	1.3	0.3
7月	2.3	2.4	0.2	1.6	1.6	0.3
8月	2.1	2.4	0.0	1.3	1.5	0.2
9月	2.1	2.3	0.2	1.4	1.7	0.5
10月	1.7	1.9	0.2	1.2	1.5	0.4
11月	1.0	1.0	0.0	1.1	1.1	0.2
12月	0.4	0.2	0.0	0.8	0.9	0.2
09年 1月	0.0	0.0	▲0.2	0.5	0.5	▲0.3
2月	▲0.1	0.0	▲0.1	0.5	0.8	▲0.1
3月	▲0.3	▲0.1	▲0.3	0.2	0.4	▲0.4
4月	▲0.1	▲0.1	▲0.4	▲0.1	0.0	▲0.6
5月	▲1.1	▲1.1	▲0.5	▲0.8	▲0.7	▲0.9
6月	—	—	—	▲1.5	▲1.3	▲1.0

（資料）総務省統計局「消費者物価指数」

度の導入に伴い、5月以降、電気、ガス料金は毎月変更されることになったが、電気代（5月：前年比2.9% 6月：同5.3%）、ガス代（5月：前年比4.6% 6月：同1.7%）は、5月に続き6月も上昇率が低下した。ガソリン価格も前年比29.9%（5月：同27.3%）と下落率が拡大したため、エネルギー全体では前年比8.8%（5月：同5.8%）とマイナス幅が拡大した。

6月の東京都区部の結果から考えると、全国のコアCPIは6月に前年比1%台後半のマイナスとなった後、7月には2%を超えるマイナスとなることが見込まれる。

ただし、一時1バレル=30ドル台まで低下した原油価格（WTI）は3月頃から上昇基調に転じ、足もとでは70ドル前後で推移している。

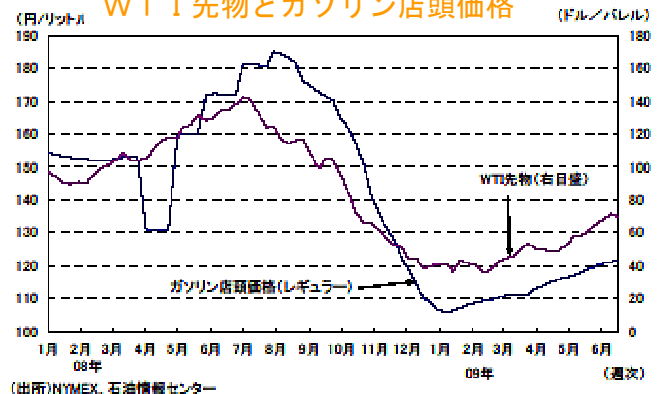
09年末以降は、需給悪化に伴う物価下落圧力を原油価格の上昇が緩和する役割を果たす可能性もあるだろう。

2 全国コアCPIのマイナス幅は2%台へ

6月の東京都区部のコアCPIは前年比1.3%となり、下落率は前月から0.6ポイント拡大した。事前の市場予想（ロイター集計：1.1%、当社予想も1.1%）を下回る結果であった。

燃料価格の変動が迅速に反映される新料金制

WTI先物とガソリン店頭価格



● 内閣府 2009年6月 26 日公表

第 116 回中小企業景況調査

(2009 年 4 - 6 月期)

調査結果のポイント

中小企業の業況は、下げ止まりの動きが見られるものの、依然として厳しい状況にある。

全産業の業況判断 D I は、マイナス幅が縮小した。(50.0 43.4)

産業別にみても、製造業、非製造業ともにマイナス幅が縮小した。

<トピックス>

原材料・商品仕入単価 D I (「上昇」-「低下」前年同期比) は 2008 年 7 - 9 月期をピークに 3 期連続の低下となっている。一方、売上単価・客単価 D I (「上昇」-「低下」前年同期比) も 4 期連続して低下している。

[調査要領]

- (1) 調査時点 平成 21 年 6 月 1 日時点
- (2) 調査方法 全国の商工会、商工会議所の経営指導員、及び中小企業団体中央会の調査員による聴き取り
- (3) 調査対象 中小企業基本法に定義する、全国の中小企業

	調査対象企業数		有効回答企業数		有効回答率 (%)
製造業	4,698	(24.9%)	4,578	(24.9%)	97.4
建設業	2,569	(13.6%)	2,505	(13.6%)	97.5
卸売業	1,229	(6.5%)	1,188	(6.5%)	96.7
小売業	4,859	(25.7%)	4,745	(25.8%)	97.7
サービス業	5,525	(29.3%)	5,351	(29.2%)	96.9
合計	18,880	(100.0%)	18,367	(100.0%)	97.3

- (4) その他 毎年 4 - 6 月期に、過去に遡って季節調整値の再計算を行っている。日本標準産業分類第 12 回改定 (2008 年 4 月適用) に伴い、第 112 回(2008 年 4 - 6 期)の調査より業種区分を改定している。また、過去のデータについても新業種区分により再集計を行い、遡及改定を行っている。

1. 業況判断DI

(1) 全産業

2009年4-6月期の全産業の業況判断DIは、43.4（前期差6.6ポイント）となり、13期ぶりにマイナス幅が縮小した。

(2) 製造業

製造業の業況判断DIは、44.7（前期差10.3ポイント）となり、10期ぶりにマイナス幅が縮小した。

製造業の14業種のうち、輸送用機械器具で41.9（前期差39.0ポイント）、パルプ・紙・紙加工品で25.0（前期差24.8ポイント）、電気・情報通信機械・電子部品で53.6（前期差24.6ポイント）、化学で25.5（前期差17.3ポイント）、金属製品で57.1（前期差13.3ポイント）、その他の製造業で38.8（前期差12.4ポイント）、鉄鋼・非鉄金属で57.1（前期差11.2ポイント）など全業種でマイナス幅が縮小した。

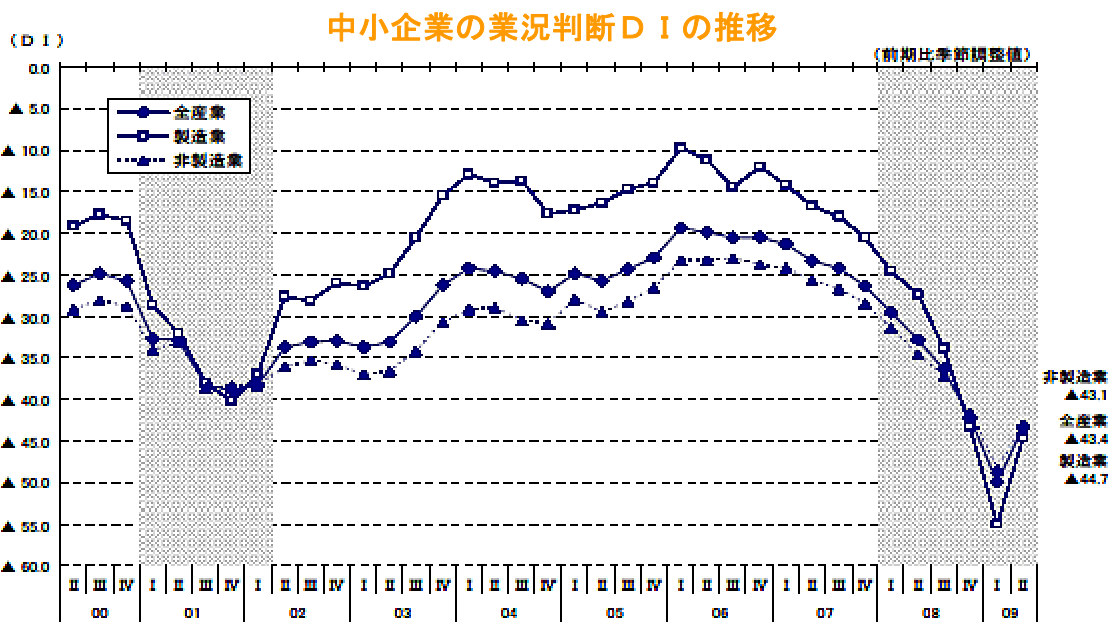
(3) 非製造業

非製造業の業況判断DIは、43.1（前期差5.3ポイント）となり、11期ぶりにマイナス幅が縮小した。

産業別にみると、小売業で44.6（前期差7.1ポイント）、サービス業で40.7（前期差6.0ポイント）、建設業で44.2（前期差3.1ポイント）、卸売業で46.5（前期差0.5ポイント）とマイナス幅が縮小した。

サービス業の内訳では、情報通信・広告業でマイナス幅が拡大したが、飲食・宿泊業、対事業所サービス業、対個人サービス業でマイナス幅が縮小した。

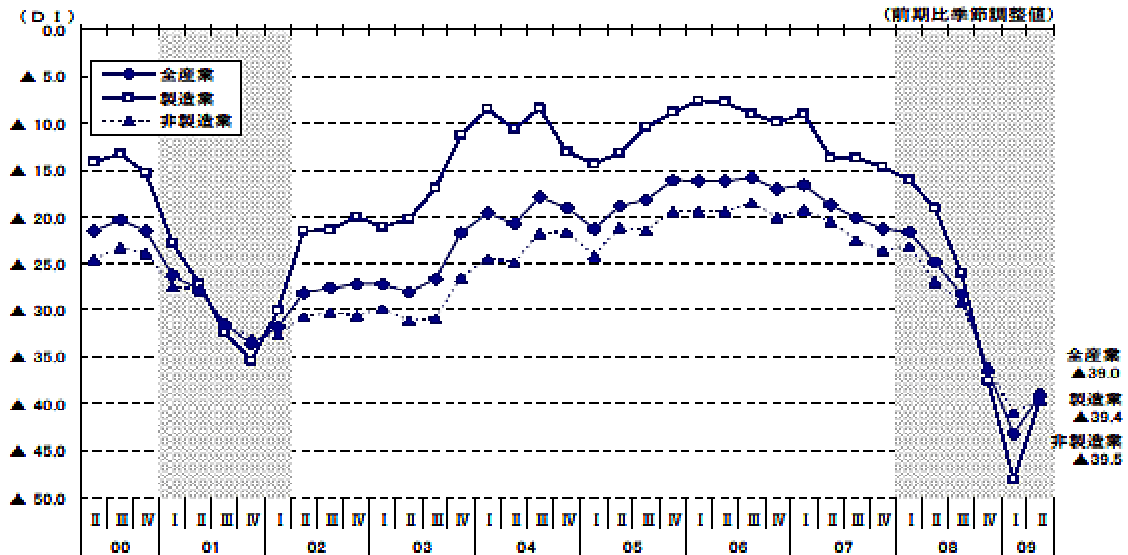
（注）「対個人サービス業」は、洗濯・理容・美容・浴場業、自動車整備業、物品賃貸業等の10業種。
 「対事業所サービス業」は、道路貨物運送業、倉庫業、廃棄物処理業等の10業種。



2. 売上額DI

全産業の売上額DIは、39.0（前期差4.2ポイント）とマイナス幅が縮小した。産業別にみると、製造業で39.4（前期差8.7ポイント）、非製造業で39.5（前期差1.4ポイント）とマイナス幅が縮小した。

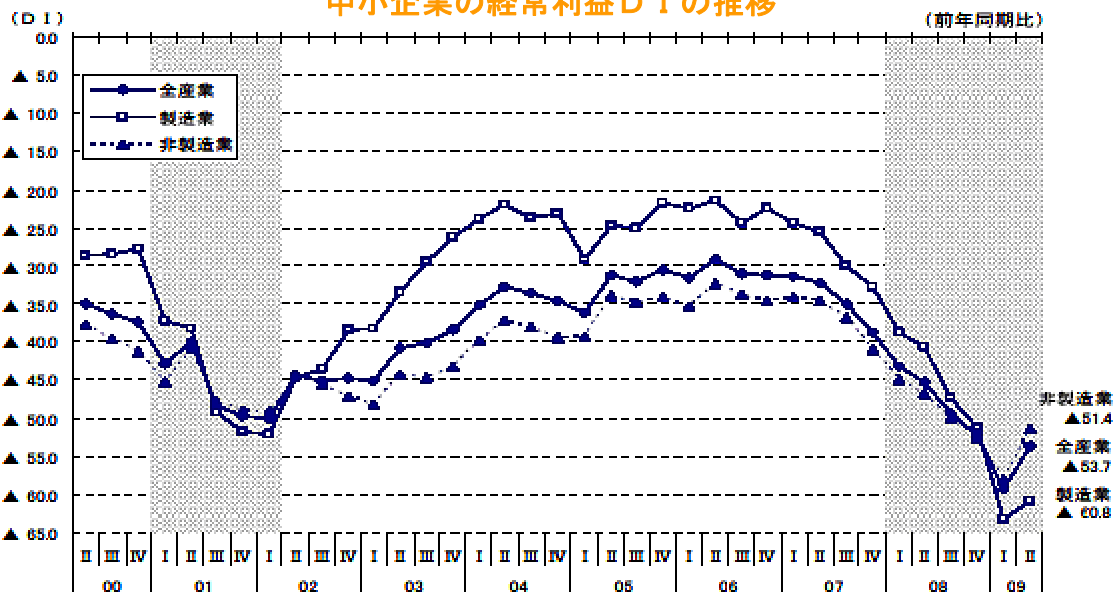
中小企業の売上額DIの推移



3. 経常利益DI

全産業の経常利益DI（「好転」 - 「悪化」、前年同期比）は、53.7（前期差5.6ポイント）とマイナス幅が縮小した。産業別にみると、製造業で60.8（前期差2.5ポイント）、非製造業で51.4（前期差6.7ポイント）とマイナス幅が縮小した。

中小企業の経常利益DIの推移



「第116回中小企業景況調査(2009年4-6月期)」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。

業務改善、収益向上につなげる 5S活動への取り組み方

ポイント

- 1 5S活動とは何か
.....
- 2 5S活動の進め方
.....
- 3 5S活動の業務改善へのつなげ方
.....
- 4 業務改善、収益向上に成功した5S活動の事例
.....

<参考文献>

- お店の5Sは仕事の基本 平野 裕之・古谷 誠 著 中経出版 2003年
- 会社のムダを「見える化」する技術 正木 英昭 著 中経出版 2008年

1 5S活動とは何か

■ 5S活動とは何か

5S活動とは、職場環境改善で用いられるスローガンです。各職場において徹底されるべき事項で、「整理・整頓・清掃・清潔・しつけ」の5項目を指します。

5Sという名前は、これら5項目が、いずれも日本語での頭文字がSとなっている事に由来します。

①整理	必要な物と不要な物を区別し、不要な物を処分すること。職場には必要な物以外は、一切置かない。
②整頓	必要な物が誰にでも、すぐに取り出せる状態にしておくこと。探すムダを省く。
③清掃	ゴミなし、ヨゴレなしの状態にすること。職場も設備もピカピカに磨き上げる。
④清潔	整理・整頓・清掃を徹底すること。この3つを実行することにより、清潔な職場環境を保つことができる。
⑤しつけ	決められたことを、決められたとおり正しく実行できるように習慣づけること。作業は決めた基準どおりに実行する。

■ 5S活動はすべての企業に不可欠な改善活動

5S（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ）は、企業活動の基礎・基盤を形づくる重要不可欠な改善活動です。一般的に5Sは製造現場をイメージしますが、すべての業種に効果を発揮します。

5Sを徹底することで、直接的または間接的にどのような効果をもたらすのか、「5Sの効果」は次の通りです。

①仕事の効率UP

場当たりに置いた要らないモノが、社員を動きにくくし、仕事の効率を悪くしたり、延いては売上低下を招いてしまいます。

②在庫回転率のUP

要るモノ、要らないモノをハッキリと分け、過剰在庫と過剰な置き場を排除することで、今まで見えなかった問題を表面化させます。

③サービスの質のUP

社員が会社にあるものを一目で見つけられ、使えて、応答スピードに十分ければ、お客様

へのサービスも行き届きません。

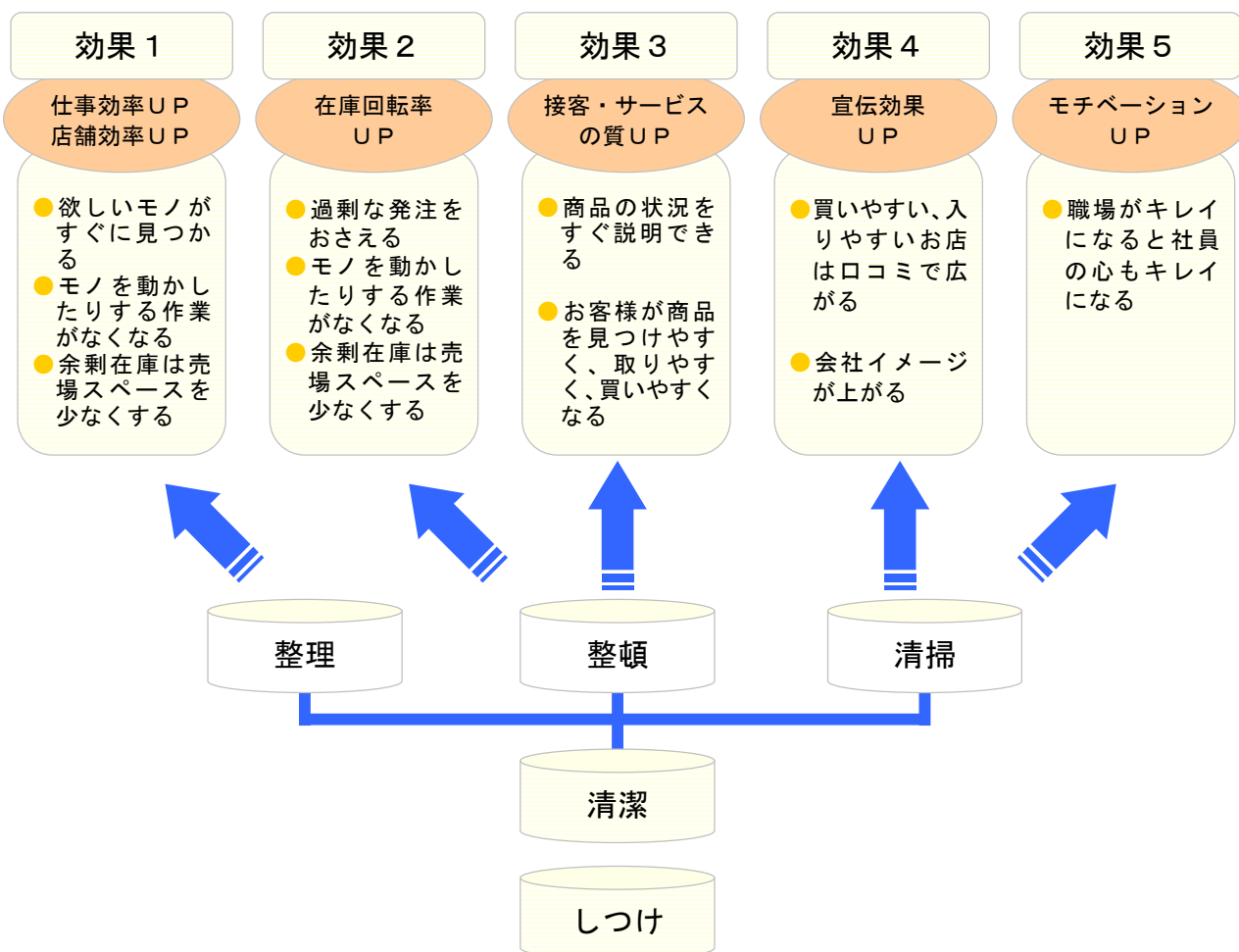
④ 宣伝効果のUP

「あの会社はいつもキレイだ」お客様の評判は、人から人へ自然と輪になり、広がっていきます。

⑤ 社員のモチベーションUP

職場をキレイにすると、社員一人ひとりに「キレイな職場を維持しよう」という気持ちが芽生えます。会社のキレイさは、社員一人ひとりの心のキレイさになります。

企業経営においては、5S活動を行うことが目的ではありません。5S活動を実行して、上記のような成果を上げ、企業経営や職場環境を改善することが目的になります。



2 5S活動の進め方

■ ステップ1 | 「整理」で不要なモノを排除する

職場では、現在行っている仕事とは関係ない、かつ不要な「モノ」を実に多く抱えています。その不要なモノを持っていることで、知らず知らずのうちに、「問題」や「ムダ」を引き起こしています。

「整理」とは現在の業務、営業に不要なモノを職場から排除する運動なのです。つまり整理とは5Sのなかで、「必要なモノを、必要な時に、必要なだけ持つ」ことなのです。

■ 使わないモノを見極め「赤札作戦」を実行する

赤札作戦 ⇒ 「要らないモノ」に「赤札」を貼り、誰が見ても分かるようにすること

まず、職場の中で、どれが「要るモノ」で、どれが「要らないモノ」か、目で見て分かるようにすることが大切です。このために赤札が必要になるのです。

「モノ」は使用する観点から見ると、「使えるモノ」と「使えないモノ」、それに「使わないモノ」の3つがあります。

目で見える整理の「赤札作戦」実行の前に職場の中のそれぞれの立場において、「使うモノ」「売るモノ」「買えるモノ」を考えましょう。

そして「赤札作戦」で、本来職場で「要らないモノ」を誰が見てもハッキリと分かるようにするのです。

このような「モノ」の見方をしていくことにより、売れ筋、死に筋商品も分かるようになってきます。

■ 赤札作戦の実行手順

- 手順1 赤札プロジェクトを発足し通知する
- 手順2 赤札の対象を決定する
- 手順3 赤札基準を決定する
- 手順4 赤札を作成する
- 手順5 赤札を貼付する
- 手順6 赤札の対処と評価を決める

3 5S活動の業務改善へのつなげ方

先にも述べた通り、5S活動は整理（不要なモノを捨てる）ことから始めます。ここでは、すべての企業で実践できる、書類整理による業務改善について解説します。

■ 保存記録管理表で事務処理効率を改善する

書類を上手に捨てるには「保存記録管理表」の整備と活用が役立ちます。

保存記録管理表（1/3）					
職場	資材課	作成者	〇〇〇〇	作成日	200X年〇月〇日
区分	全書類（デジタルデータは除外）				
ファイル No.	ファイル名	収納単位	保管	保存	備考
S001	納品書	月・半年・年・不定	1年	4年	法人税法施規 59
S002	注文請書	月・半年・年・不定	1年	6年	同上
S003	検収明細書	月・半年・年・不定	1年	9年	会社法
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		月・半年・年・不定	年	年	
		日・半年・年・不定	年	年	

収納単位とは、ひとつのファイルに収める書類の収集期間、保管とは、事務所内で短時間（30秒以内）で検索・収納できる置き方をする期間、保存とは、保存箱に入れ書庫に置く期間、備考欄には、保持（保管＋保存）期間の法的根拠などを書きます。

収納単位を決めるのは、ファイルをできるだけ薄くするためです。1年がかりで10cmのファイルに収納するのはスペースのムダです。

事務所・書庫のスペースは限られているのに、書類は日々限りなく発生し続けます。保存記録管理表により、見る頻度の高い書類だけを近くに置き、そうでないものを遠ざけ、廃棄していきます。

■ 保存記録管理表 作成のポイント

書類の保持期間は、法的規制・顧客要求がある場合はそれに従うのは当然ですが、それがない場合は極力短く設定します。

e - 文書法で、法的保持の要求がある文書の電子データ化が大幅に認められました。検索の容易さも格段に向上するので、導入を検討すべきです。

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。

経営データベース 1

ジャンル: 資金繰り > サブジャンル: 少人数私募債



少人数私募債を発行する際の「募集総額」

少人数私募債を発行する際の「募集総額」の決め方について教えてください。



少人数私募債を発行する上で、最も重要な決定事項は募集総額をいくりにするかということです。

社債権者に損失を与えないということを最優先事項です。

設備投資を目的とするのであれば、それに見合う金額であり、売上が急激に伸びて運転資金が追いつかない場合であれば、予想されるB/S（貸借対照表）、P/L（損益計算書）、キャッシュフロー計算書等を作成してみた上で、堅実な財務内容を前提として調達金額を決定しなければなりません。

すなわち、資金不足を少人数私募債で補うのか、つまり貸し渋り対策の安定資金として社債募集するのか、また銀行等の取り立てが性急で、銀行等に一部を返済するための当座資金とする私募債なのか、そこをはっきりさせる必要があるということです。

そして次に、売上目標、目標限界利益、固定費の計画を立て、いつ、どの程度の金額の支出・収入を示す「収支分岐点売上高」を計算してみましょう。その上で、予想キャッシュフローを見立てて、募集金額を決定します（収益分岐点ではなく、収支分岐点であることに注意）。

■募集総額決定の手順

自社の経営状況の把握

資金調達の目的の明確化

目的に見合った資金調達額の算出

調達後の売上目標、目標限界利益、固定費計画の策定等

社債償還までの予想キャッシュフロー計算書の策定

経営データベース ②

ジャンル: 資金繰り > サブジャンル: 少人数私募債



少人数私募債による資金調達

少人数私募債による資金調達を成功させるためには、社債購入者とどのような関係を築くことが望ましいのでしょうか？



少人数私募債による資金調達を成功させるカギの一つは、社債購入者(縁故者や会社に関連する者)と信頼関係を築くことだと思われます。社債購入者と信頼関係を築くための方法については、以下のようなものがあります。

①積極的な情報開示を行うこと

事業計画や財務諸表等の自社情報を積極的に開示しましょう。社債発行時に説明会を開いたり、社債発行後も決算終了時や利息の支払い時に報告会等を開いたりしましょう。

②社債券の管理を徹底すること

少人数私募債は、社債管理会社の設置や官公庁への届出が必要ないため、社債発行会社が社債券の管理を行います。社債原簿(社債台帳)を作成し、利払いや償還等を厳格に管理しましょう。

③適切な社債償還に備えて、貯蓄等を行うこと

特に満期一括償還の場合は、償還前までに、半額程度は貯蓄しておきましょう。

④償還日に償還できないことが予想された場合は早期に社債購入者に連絡すること

社債債権者集会を開き、状況や償還できなくなった理由等を説明しましょう。今後償還できる見込があれば、新たな事業計画等を説明し、社債を再度発行できるよう説明しましょう。