

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10月2日号

金融政策・市場の動き(10月)

～新政権閣僚の発言で揺れる金融市場：
モラトリアム実施、為替介入に消極的

経済・金融フラッシュ 2009年10月2日号

雇用統計 09年8月

～雇用情勢の急速な悪化に歯止めがかかる兆し

経営 TOPICS 抜粋

統計調査資料

平成20年度民間企業投資・除却調査結果

経営情報レポート 要約版

自社のウェブサイトから売上を獲得する
ウェブ営業力強化法

経営データベース

ジャンル: 経営実務 サブジャンル: 環境経営・環境会計

環境マネジメントシステムの概要

環境会計の機能と役割

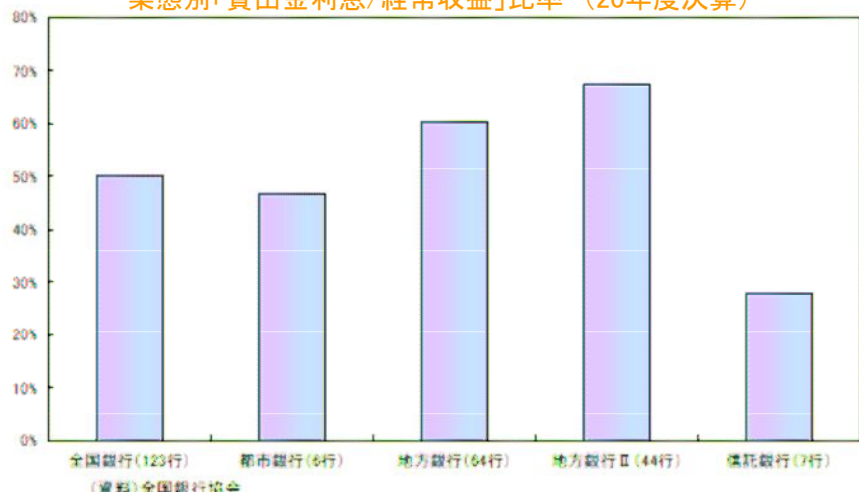
金融政策・市場の動き（10月）

～新政権閣僚の発言で揺れる金融市場：
モラトリアム実施、為替介入に消極的

要 旨

- 1** 鳩山新政権が誕生し、市場はその政策を注視している。子供手当や高速道路無料化などマニフェストに盛り込まれた政策が2010年度予算策定の中でどのように実現されていくのか、経済の先行きを大きく左右するだけに注目だ。最近では閣僚の発言に市場が揺れている。
- 2** （日銀金融政策）12月末に期限を迎える一連の企業金融支援策は延長・縮小の是非について意見がわれるのは間違いなさそうだ。現状CP・社債買入はやめることもできそうだが、企業金融支援特別オペは安全弁ともなっており終了はできそうにない。筆者は、
 - (1)政権でモラトリアムを検討
 - (2)中小企業が引き続き苦しい金融環境にある
- 3** (3)日銀は景気下ぶれリスクが高いとの認識を示しており、原則再延長になると読んでいる。
- 3** （長期金利）長期金利は、10年度予算策定の中で財源不足懸念から国債増発が意識されるだろうが、(1)海外長期金利の低位安定、(2)国内では円高、デフレ進行から、国内長期金利の低位安定は継続しそうだ。
- 4** （為替）当面、円ドルレートは、年末にかけてもう一段の円高トライの可能性が高い。ドル金余りの中、G20で国際不均衡が議論となり市場はさらにドル安を意識しやすくなっている。

モラトリアム 経常収益の5割を稼ぐ貸出金利息
業態別「貸出金利息/経常収益」比率（20年度決算）



「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。

雇用統計 09年8月

～雇用情勢の急速な悪化に歯止めがかかる兆し

要旨

1 失業率は0.2ポイント低下の5.5%

総務省が10月2日に公表した労働力調査によると、8月の完全失業率は前月から0.2ポイント低下し5.5%となった(ロイター事前予想:5.8%、当社予想は5.7%)。失業率は09年に入り急上昇が続いてきたが(09年1月:4.1% 7月:5.7%)、ここにきてようやく失業率の悪化に歯止めがかかる形となった。

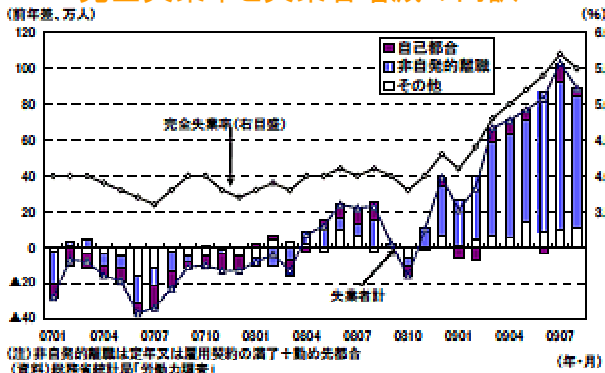
雇用者数は前年比1.3%(7月:同1.4%)と引き続き大幅な減少となったが、前月比では7月の0.4%に続き、8月も0.4%と2ヵ月連続で増加した。失業者数は361万人、前年に比べ89万人の増加となり、7月の103万人増から増加幅が縮小した。

2 労働需給の悪化には歯止め

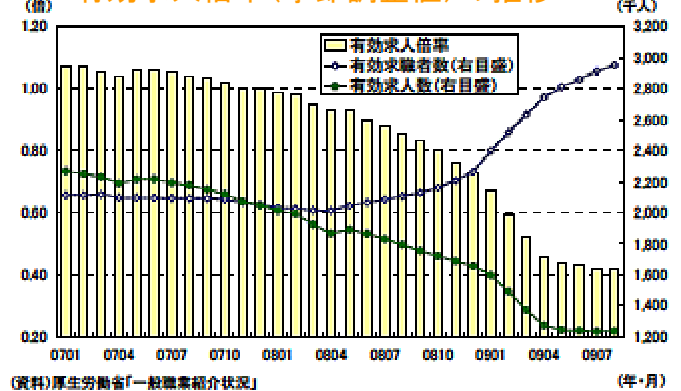
厚生労働省が10月2日に公表した一般職業紹介状況によると、8月の有効求人倍率は過去最低水準となった前月から横ばいの0.42倍となった(ロイター事前予想:0.42倍、当社予想も0.42倍)。

有効求職者数は前月比1.3%と16ヵ月連続で増加したが、有効求人数が前月比0.2%と15ヵ月ぶりに増加したため、08年6月から続いていた有効求人倍率の低下がようやく止まった。08年度末を底とした景気持ち直しの動きが労働市場にようやく表れはじめたと見ることができるだろう。

完全失業率と失業者増減の内訳



有効求人倍率(季節調整値)の推移



「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「ネットジャーナル」よりご確認ください。

●内閣府 2009年10月2日公表

平成 20 年度

民間企業投資・除却調査結果

調査の概要

1. 調査の目的

民間企業における新規資産・中古資産の取得としての投資支出及び除却に関する状況等を資産別に調査し、国民経済計算体系における資本ストック統計整備と生産勘定整備の基礎資料とすることを目的とする。
(ここに掲載する結果は19年度に実施した産業別資産項目別の投資額部分であるが、このほか、本調査では19年度に除却した財に関する調査を行っている。ストック推計の精度向上に必要な財別除却パターン等を把握するためのデータ蓄積も本調査の主要な目的の一つとなっている。)

2. 調査対象

全国の民間企業のうち、資本金3,000万円以上の企業約137,000社。

3. 調査客体

調査対象の企業から資本金階級別、業種別に抽出した30,000社。

4. 有効回答企業数(回答率)

10,299社(34.3%)

5. 調査対象時点

平成19年度決算(原則として平成19年4月から平成20年3月まで。ただし、これによることができない場合は、最近1年間の決算期間)

6. 調査の方法

民間委託による郵送・オンライン方式による自計申告。

7. 調査事項

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| (1) 資本金・業種等 | (3) ファイナンシャルリースのみなし取得価額 |
| ア. 法人名 | (4) 有形固定資産の除却(売却・廃棄) |
| イ. 本所・本社・本店の所在地 | ア. 資産コード |
| ウ. 資本金 | イ. 売却・廃棄資産名 |
| エ. 主要業種名 | ウ. 取得の時期 |
| オ. 消費税の経理処理方法 | エ. 新設取得・中古品取得・大規模修繕・改修の別 |
| (2) 有形固定資産の取得・改修等 | オ. 取得時の購入額 |
| ア. 新設取得額(中古品を除く) | カ. 売却・廃棄の時期 |
| イ. 中古品取得額 | キ. 売却・廃棄の別 |
| ウ. 大規模修繕・改修費用 | ク. 売却・廃棄時の販売額 |
| エ. 投資額計 | |

8. 産業分類、資産項目分類

産業分類表及び資産項目分類表 (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/jokyaku/h20/20bunrui.pdf>) PDF形式

結果の概要

1 有形固定資産の取得・改修等〔第1表〕

平成19年度における資本金3,000万円以上の民間企業の有形固定資産の取得額（投資額計）は43兆4,195億円（18年度41兆5,411億円）となった。

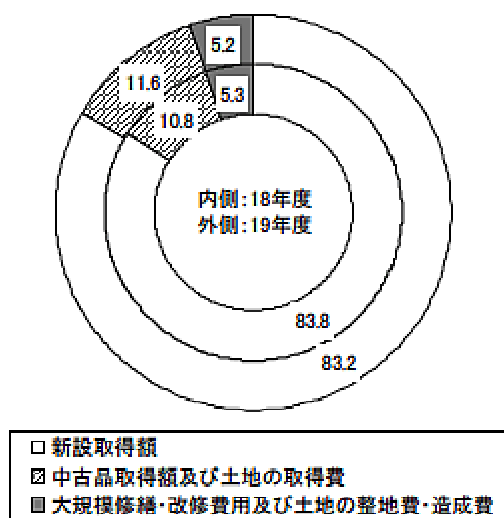
（1）投資区分別内訳〔第1表、第1～2図〕

平成19年度の投資額計に対する投資区分別の構成比をみると、「新設取得額」が83.2%（18年度83.8%）、「中古品取得額及び土地の取得費」が11.6%（18年度10.8%）、「大規模修繕・改修費用及び土地の整地費・造成費」が5.2%（18年度5.3%）となっている。

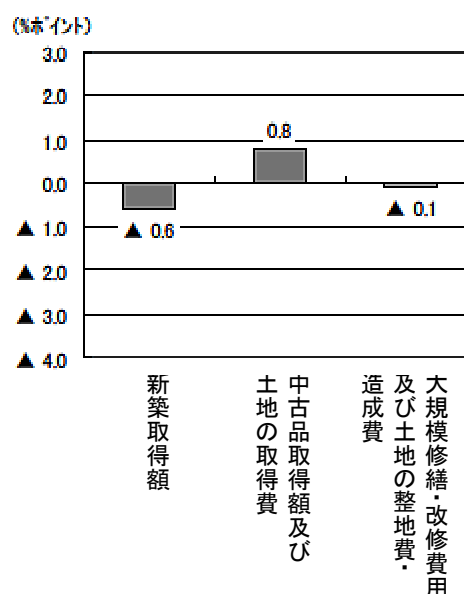
第1表 投資額計の投資区分別内訳

	平成18年度		平成19年度				
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	対前年度 増減率(%)	増減率への 寄与度 (%ポイント)	構成比の 対前年度差 (%ポイント)
新設取得額	34,816,810	83.8	36,135,103	83.2	3.8	3.17	▲0.6
中古品取得額及び 土地の取得費	4,503,392	10.8	5,030,992	11.6	11.7	1.27	0.8
大規模修繕・改修費用及び 土地の整地費・造成費	2,220,865	5.3	2,253,404	5.2	1.5	0.08	▲0.1
投資額計	41,541,067	100.0	43,419,500	100.0	4.5	4.52	—

第1図 投資額計の投資区分別内訳の構成比(%)



第2図 投資額計の投資区分別内訳の構成比対前年度ポイント差



(2) 資産項目別内訳 [第2表, 第3~4図]

平成19年度の投資額計に対する構成比の大きな資産項目をみると、「機械及び装置」が28.4% (18年度27.6%)、「工具・器具及び備品」が13.8% (18年度12.0%)、「建物」が12.6% (18年度13.5%)となっている。

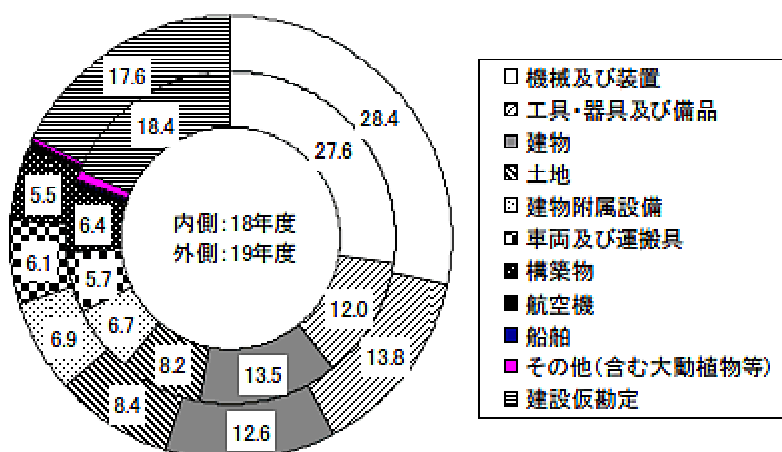
第2表 投資額計の資産項目別内訳

	平成18年度		平成19年度				
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	対前年度 増減率(%)	増減率への 寄与度 (%ポイント)	構成比の 対前年度差 (%ポイント)
建物	5,593,293	13.5	5,467,537	12.6	▲2.2	▲0.30	▲0.9
建物附属設備	2,776,338	6.7	2,987,331	6.9	7.6	0.51	0.2
構築物	2,652,465	6.4	2,400,758	5.5	▲9.5	▲0.61	▲0.9
機械及び装置	11,446,808	27.6	12,348,027	28.4	7.9	2.17	0.8
船舶	138,802	0.3	88,710	0.2	▲36.1	▲0.12	▲0.1
航空機	267,599	0.6	146,686	0.3	▲45.2	▲0.29	▲0.3
車両及び運搬具	2,355,476	5.7	2,651,083	6.1	12.5	0.71	0.4
工具・器具及び備品	4,966,956	12.0	5,998,129	13.8	20.8	2.48	1.8
その他(含む大動植物等)	307,379	0.7	14,372	0.0	▲95.3	▲0.71	▲0.7
土地	3,402,560	8.2	3,660,111	8.4	7.6	0.62	0.2
建設仮勘定	7,633,391	18.4	7,656,757	17.6	0.3	0.06	▲0.8
投資額計	41,541,067	100.0	43,419,500	100.0	4.5	4.52	—

(注1) 「その他(含む大動植物等)」の項目には、他の資産項目に分類できない資産分が含まれているので、注意を要する。

(注2) 「建設仮勘定」は、当該年度中に新規に取得し建設仮勘定に計上した額。ただし、当該年度中に取得した建設仮勘定のうち同年度中に本勘定に振り替えた分は「建設仮勘定」には含まず、該当する資産項目に含まれている。

第3図 投資額計の資産項目別内訳の構成比(%)



「平成20年度民間企業投資・除却調査結果」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。

自社のウェブサイトから売上を獲得する ウェブ営業力強化法

ポイント

- 1 ウェブ営業力とは何か
.....
- 2 ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法
.....
- 3 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く
.....
- 4 「顧客接点づくり」を仕掛け営業につなげる
.....

<参考文献>

- 御社の営業力が躍進する 75 の処方箋 ウェブ営業力 渥美 英紀 著 SHOEISHA 2009 年
- ホームページで「売れる仕組み」を作りなさい 尾池徹哉 著 河出書房 2007 年

1 ウェブ営業力とは何か

■ 1 | 企業が抱えるウェブサイトに関する悩み

最近インターネットも電話と同等のレベルで一般化され、大企業や一部のIT系企業だけではなく、中小企業もインターネットを使って大きく成長したり、ウェブサイトから大幅に売上を伸ばしている企業が増え、中小企業がインターネットを使って売上を伸ばすということが当たり前の時代になっています。

ウェブサイトから売上を増やそうと思い、真っ先にイメージするのはサイトのリニューアルではないでしょうか。魅力的なコンテンツがウェブサイト上になければ問い合わせが獲得できないことは周知の事実です。しかし、企業サイトでは魅力的なコンテンツを作ることそのものが非常に難易度の高いことです。真剣に営業力のあるウェブサイトを作ろうとすればするほど企業サイト特有の悩みに遭遇します。

■ よくある企業サイトの悩み

- 価格がウェブサイトに出せない
- 代理店が介在する
- 事例が出せない
- 販路が限られている
- 商品の差別化要因が少ない
- 商圏が絞られている
- 専門性が高すぎる
- ウェブ以外の媒体が強い
- 直販ができない
- リードタイムが長い

これだけ悩みが多いとウェブサイトに乗せられるコンテンツがなくなってしまいます。しかし、ほとんどの場合これらは、他社も抱えている課題です。

例えば、価格露出や事例が出せないことが課題であれば、他社も価格や事例が出しにくいケースがほとんどです。他社も価格や事例が出しにくいからこそ、顧客は知りたがるのです。

つまり、価格や事例を知るための仕組みを作ることそのものが他社との差別化になります。見積依頼フォームや社名を伏せた実績一覧を設けたり、参考見積やケーススタディを資料にしてダウンロードさせたりとさまざまな工夫できる余地が残っているはずです。

他社よりも一歩前にいくことで、顧客から見て魅力的なウェブサイトに進化していきます。

2 ウェブサイトへのアクセスを増やす「集客」方法

■ 1 | 集客方法は絞り込んではいけない

企業サイトで集客をしようとする場合、的確なリストがポンと落ちているケースはほとんどありません。この広告媒体に広告を出稿すればすべて解決というような夢物語はないのです。特定の広告手法によって短期的には問い合わせは向上するかもしれませんが、中長期的にはその広告媒体のパイを越えては集客をすることはできません。最終的にはあらゆる広告や集客方法を試しながら、自社に適した集客方法を常に探して行く必要があるのです。

つまり、その企業や製品にとってSEO(ある特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること)が最適かどうかは慎重に判断しなければなりません。SEOのみが注視されれば、他の集客方法の検討優先度が低くなってしまいます。最悪の場合、他の集客方法をまったく検討せずに、サイトリニューアルだけを敢行しただけで集客をした気分になってしまうのです。

■ 2 | 集客とコンテンツをひとつの流れで考える

SEOでは上位表示されたとしても、タイトルやコピーを自由に変更できるわけではありません。そのためウェブサイトでのコンテンツは広告と別ものとして考えてしまいがちです。しかし、広告ではコンテンツは集客力に大きなインパクトを与えます。ウェブサイト側にどんなコンテンツが控えているかで、使えるコピーに雲泥の差が生まれます。SEOだけを重視することで、ウェブ営業力には欠かすことのできない「集客とコンテンツをひとつの流れで考えること」の優先度が下がってしまうのです。

■ 3 | 集客方法にも特性がある

集客方法ごとの特性を捉え、現在の営業課題に則した方法を選択していかなければなりません。集客方法の特性を捉える上で、重要なポイントは2つです。

ひとつは確実性です。投入したコストや労力に対して相応する効果が見込めるかということです。営業を計画的に実行していく上では重要な視点になります。より確実性の高い手法の方が、計画にも落としやすく予算化もしやすいでしょう。もしひとつの事業部で一定の成功を収めることができれば、他の事業部でも再現性の高いプランニングが構築できます。

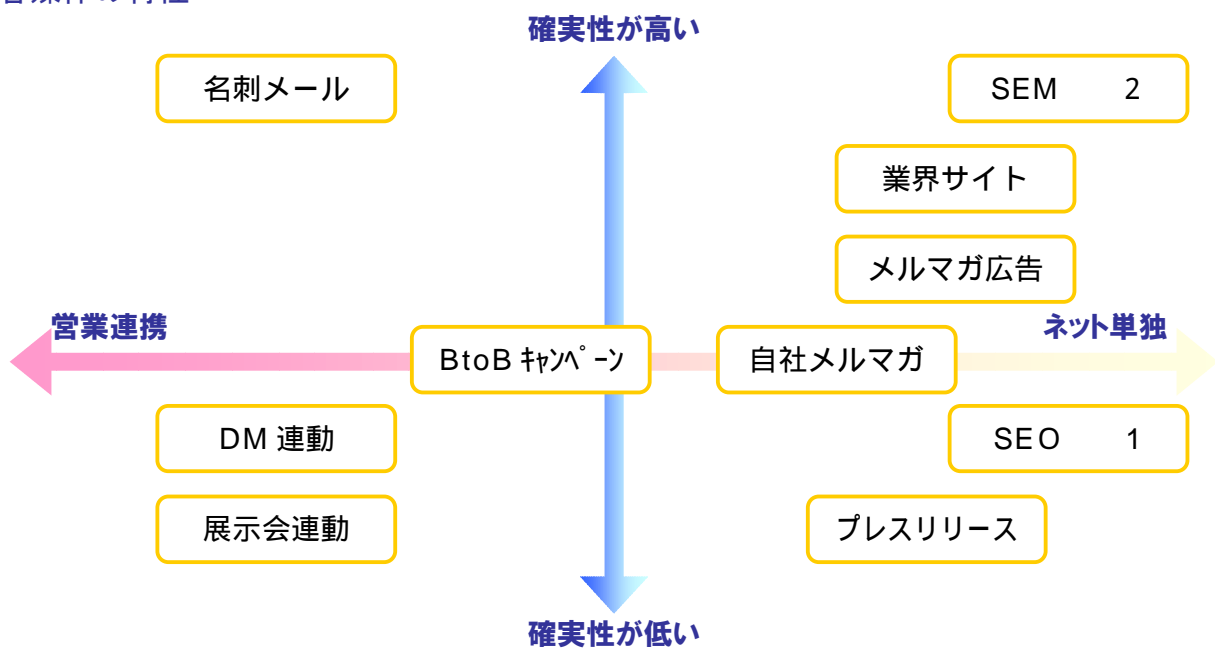
一方、確実性が低い手法は、外部要因で成果が激変します。自社だけではコントロールできない要因が多すぎるのです。しかし、当たれば圧倒的なコストパフォーマンスを叩き出すかもしれないという魅力もあります。リスクテイクしてでも大きな成果を狙いたいならば、チャレンジし

がいのある手法でしょう。

もうひとつの軸は営業をどれだけ巻き込むかという視点です。「ネットだけで実行できるプラン」であれば、実際の営業担当にかかる負担が高くないためマーケティング部・営業企画部単体でも実行できるでしょう。社内での抵抗も少なく実行に移せるはずです。

一方、「営業との密な連携を要するプラン」では、営業担当と一定の協力関係を築かなくてはなりません。営業と連携する要素が強ければ、社内の部署を越えた体制構築が必要になります。社内の状況によってプランニングの実現度が変わってくるでしょう。「確実性」と「営業負担度合い」から、計画上の実現可能性を計ることができます。

■集客媒体の特性



- ※1 SEO：特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に表示されるよう工夫すること
- ※2 SEM：検索エンジン広告から自社ウェブサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法

■集客のポイント

- ひとつの集客媒体に過度に依存しない
- 集客媒体の特性（確実性、営業連携等）を活かす
- 集客の誘導後のコンテンツ、顧客接点づくりの仕掛けに万全を期す
- 各集客媒体の評価を数値で行う
- 絶えず集客方法を見直す

3 魅力ある「コンテンツ」で顧客の興味を引く

■ 1 | 魅力あるコンテンツがあっこそ売れる

スペックや品質・価格などの商品そのものを説明するコンテンツは最低限必要です。

しかし、顧客の興味を引くためには、商品説明を超えた魅力あるコンテンツが必要です。魅力あるコンテンツとは、「事例」「人物」「実績」「お客様の声」「ノウハウ」が代表的なものです。商品ではなく、その商品をどんな形で提供し、どんな課題を解決した実績があり、それらが人や数字やノウハウに裏付けられているかということを見せる必要があります。

魅力あるコンテンツのバリエーションを知ることができれば、あらゆる角度から商品の差別化要素に光を当てることができます。コンテンツを作れないと思っていた商品にも売上アップの光が差します。

■ 商品そのものを説明するコンテンツ

スペック・機能性
品質・安定性
価格・経済性
専門性・先駆性
サポート・継続性

■ 商品の魅力を高めるコンテンツ

事例・・・顧客の深い関心や期待感を生みます
人物・・・信頼性を高め、その企業のマンパワーをアピールできます
実績・・・規模や安定性に関する安心感を補完してくれます
お客様の声・・・購入した顧客の満足度をアピールできます
ノウハウ・・・顧客が抱える課題を解決する理論・技術を裏付けることができます

■ 2 | より具体的なコンテンツで顧客は興味や関心を抱く

(1) 具体的な事例で顧客の成功イメージを膨らませる

顧客事例はコンテンツの制作に大きな労力がかかる上、具体的な内容に踏む込めない場合があります。社内事例であれば自社名を明示しつつ、かつ対策内容も具体的に掲載することができます。「実施時の課題」「実施内容」「納入製品」さらには「導入前後比較」などを行うことで明確なアピールができます。

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。

経営データベース 1

ジャンル: 経営実務 > サブジャンル: 環境経営・環境会計



環境マネジメントシステムの概要

環境マネジメントシステムの概要について教えてください。



環境マネジメントシステムは、事業活動を環境にやさしいものに変えていくために効果的な手法であり、幅広い組織や事業者が積極的に取り組んでいくことが期待されているものです。そして、下記がその概要になります。

1. 環境マネジメントシステムとは

組織や事業者が、その運営や経営の中で自主的に環境保全に関する取組を進めるにあたり、環境に関する方針や目標を自ら設定し、これらの達成に向けて取り組んでいくことを「環境管理」又は「環境マネジメント」といい、このための工場や事業所内の体制・手続き等の仕組みを「環境マネジメントシステム」(EMS - Environmental Management System)とといいます。また、こうした自主的な環境管理の取組状況について、客観的な立場からチェックを行うことを「環境監査」といいます。

環境マネジメントや環境監査は、事業活動を環境にやさしいものに変えていくために効果的な手法であり、幅広い組織や事業者が積極的に取り組んでいくことが期待されています。

環境マネジメントシステムには、環境省が策定したエコアクション21や、国際規格のISO14001があります。他にも地方自治体、NPOや中間法人等が策定した環境マネジメントシステムがあり、全国規模のものにはエコステージ、KES・環境マネジメントシステム・スタンダードがあります。

2. 環境マネジメントの必要性

地球環境問題に対応し、持続可能な発展をしていくためには、経済社会活動のあらゆる局面で環境への負荷を減らしていかなければなりません。そのためには、幅広い組織や事業者が、規制に従うだけでなく、その活動全体にわたって、自主的かつ積極的に環境保全の取組を進めていくことが求められます。環境マネジメントは、そのための有効なツールです。

また、組織や事業者の立場から見ても、環境マネジメントにより環境保全の取組を進めていくことには、次のような必要性があると言えます。

(1) 消費者の環境意識の高まり

消費者の環境意識は急速に高まっています。企業間の取引においてもグリーン購入の動きが活発化してきています。

環境にやさしい商品・サービスを提供し、環境にやさしい企業であることが、ますます求められています。将来を見通し、より積極的に環境に取り組むことが、ビジネスチャンスにつながります。

(2) 地球環境の容量

地球環境の容量の限界を考えれば、環境保全に対する様々な規制や要請は、今後ますます強化されると予想されます。こうした動きに効果的に対応するには、環境マネジメントにより体系的に取り組むことが必要となってきます。

(3) 経費節減

環境マネジメントに取り組むことは、省資源や省エネルギーを通じて、経費節減につながると言われています。また、組織内部の管理体制の効率化にもつながるとも言われています。こうした直接的なメリットも期待できます。



環境会計の機能と役割

環境会計の機能と役割について教えてください。



1. 環境会計の定義

環境会計とは、企業等が、持続可能な発展を目指して、社会との良好な関係を保ちつつ、環境保全への取組を効率的かつ効果的に推進していくことを目的として、事業活動における環境保全のためのコストとその活動により得られた効果を認識し、可能な限り定量的（貨幣単位又は物量単位）に測定し伝達する仕組みです。

2. 環境会計の機能と役割

環境会計の機能は内部機能と外部機能に分けられます。

(1) 内部機能

企業等の環境情報システムの一環として、環境保全コストの管理や、環境保全対策のコスト対効果の分析を可能にし、適切な経営判断を通じて効率的かつ効果的な環境保全への取組を促す機能です。

内部機能は、企業等の内部において、環境保全対策に要したコストとその効果を評価して環境保全対策をより効率的、効果的なものにするために、また、環境保全活動が事業活動に与える影響を把握するために有効です。

すなわち、経営者や関係部門等による環境情報システムとしての環境会計の利用を通して経営管理ツールとしての役割が期待されます。

(2) 外部機能

企業等の環境保全への取組を定量的に測定した結果を開示することによって、消費者や取引先、投資家、地域住民、行政等の外部の利害関係者の意思決定に影響を与える機能です。

外部機能は、環境会計情報を、環境報告書を通じて環境保全への取組姿勢や具体的な対応等と併せて公表することによって、企業等の環境保全への取組を利害関係者に伝達するために有効です。

公表によって外部の利害関係者に対して説明責任を果たすと同時に、環境に配慮した事業活動に対する適切な評価に結びつく役割が期待されます。

