

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.786 2022.8.23

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年8月15日号

**QE速報:4-6月期の実質GDP
は前期比0.5% (年率2.2%)**

～消費主導のプラス成長

経済・金融フラッシュ 2022年8月15日号

英国GDP (2022年4-6月期)

～前期比でマイナス成長に転じる

経営TOPICS

統計調査資料

統計ヘッドライン

ー統計局月次レポートー

(令和4年8月)

経営情報レポート

**女性活躍社会に向けた
中小企業の取組みポイント**

経営データベース

ジャンル:経営計画 > サブジャンル:業績管理

**業績を向上させる行動計画の立案
売上高を確保するためのポイント**

発行:税理士法人ネクサス

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

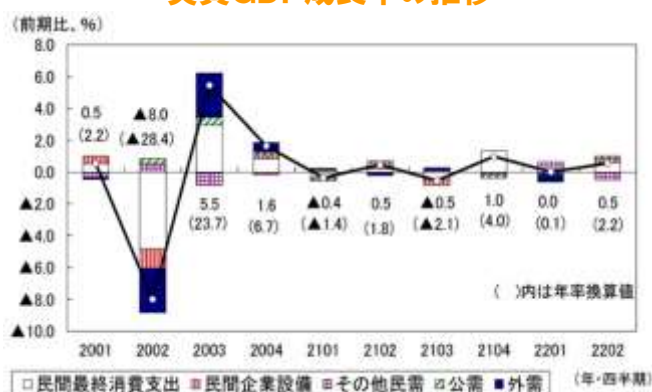
ネット
ジャーナル

QE速報:4-6月期の実質GDP は前期比0.5%(年率2.2%) ～消費主導のプラス成長

ニッセイ基礎研究所

- 1** 2022年4-6月期の実質GDPは、前期比0.5%(年率2.2%)と3四半期連続のプラス成長となった(当研究所予測7月29日:前期比0.8%、年率3.2%)。

実質GDP成長率の推移



- 2** まん延防止等重点措置の終了を受けて、外食、宿泊などの対面型サービスを中心に民間消費が前期比1.1%の高い伸びとなったことが、プラス成長の主因である。

- 3** 交易条件の悪化に伴う海外への所得流出が続いており、2022年4-6月期の交易利得は前期差▲4.6兆円の大幅減少となった。

この結果、実質GDPに交易利得を加えた実質GDIは、前期比▲0.3%(前期比年率▲1.2%)のマイナス成長となった。

- 4** 2022年4-6月期の実質GDPはようやくコロナ前の水準を回復したが、日本は新型コロナウイルス感染症の影響が顕在化する前に経済活動の水準が大きく落ち込んでいた。

直近のピークである2019年4-6月期と比較すると、2022年4-6月期の実質GDPは▲2.7%低い。経済の正常化までにはかなりの距離がある。

- 5** 7月以降、新型コロナウイルスの新規陽性者数は急増しているが、政府は特別な行動制限を課していない。

物価高による実質購買力の低下が下押し要因となるものの、コロナ禍で大きく上昇した貯蓄率の引き下げによって個人消費の回復基調は維持されるだろう。

輸出が景気の牽引役となることは当面期待できないが、民間消費を中心とした国内需要の増加を主因として7-9月期は前期比年率1%台のプラス成長を予想している。

コロナ前と比べた経済活動の水準



(注) コロナ前(2019年10-12月期)と比べた2022年4-6月期の水準
(資料) ともに内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

「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。

英国GDP(2022年4-6月期) ～前期比でマイナス成長に転じる

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要: 前期比でマイナス成長に

8月12日、英国国家統計局(ONS)はGDPの一次速報値(first quarterly estimate)および月次GDPを公表し、結果は以下の通りとなった。

【2022年4-6月期実質GDP、季節調整値】

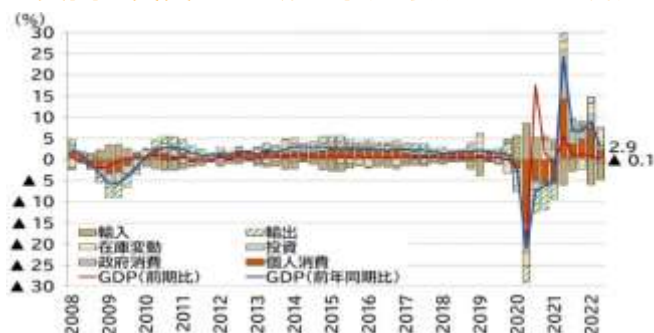
- ・前期比は▲0.1%、予想^(※1)(▲0.2%)より上振れたが、前期(0.8%)からマイナス成長に転じた
- ・前年同期比は2.9%、予想(2.8%)より上振れたが、前期(8.7%)から減速した

【月次実質GDP(4-6月)】

- ・前月比は4月▲0.2%、5月0.4%、6月▲0.6%となり、6月のマイナス幅が大きかった

(※1) bloomberg 集計の中央値。以下の予想も同様。

英国の実質GDP成長率(需要項目別寄与度)



(注) 季節調整値、寄与度は前年同期比の寄与度 (四半期)
(資料) とともにONS

2 結果の詳細: 実質消費がコロナ禍水準を回復しない状況でマイナス成長に

英国の22年4-6月期の実質成長率は前期比▲0.1% (年率換算▲0.3%) となり、21年1-3月期以来となるマイナス成長を記録した。

ただし、実質GDPの水準はコロナ禍前(19年10-12月)と比べて0.6%と、

依然としてコロナ禍前の水準を上回っている。ユーロ圏主要国と比較すると、イタリアやフランスより回復は遅れているが、コロナ禍前水準に届いていないドイツ、スペインよりは回復が進んでいるという位置にある。

月次GDPでコロナ禍後の動きを追うと、21年後半から一進一退の動きが続いている(前月比では21年12月▲0.2%→22年1月0.6%→2月▲0.0%→3月0.1%→4月▲0.2%→5月0.4%→6月▲0.6%)。ただし、コロナ対応としての検査体制を段階的に縮小していることが成長率を押し下げており、この影響を除くと22年6月は21年12月以来の前月比マイナスとなる(検査除きの成長率は21年12月▲0.9%→22年1月0.8%→2月0.7%→3月0.5%→4月0.4%→5月0.6%→6月▲0.5%)。

英国の月次GDPの推移



(注) 季節調整値。生産は鉱業・製造業・電気・ガス・水道 (月次)

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。

統計ヘッドライン

—統計局月次レポート—(令和4年8月)

総務省統計局 2022年8月12日公表

2022年(令和4年)6月の主要指標

■完全失業率(季節調整値)は2.6%と、前月と同率

完全失業者は 186 万人。季節調整値でみると、前月と同数
就業者は 6759 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 12 万人の増加
正規の職員・従業員は 3602 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 38 万人の減少
非正規の職員・従業員は 2105 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 13 万人の増加

■全国の消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)は、前年同月に比べ、2.2%の上昇

前年同月比は 10 か月連続のプラス(上昇に寄与したのは電気代などのエネルギーや生鮮食品を除く食料など。一方、下落に寄与したのは通信料(携帯電話)など。)

■二人以上の世帯の消費支出は、前年同月に比べ実質3.5%の増加

宿泊料などの「教養娯楽サービス」などが増加
内食を中心とした「食料」などが減少
季節調整値で消費支出の前月からの動きをみると、前月比は実質 1.5%の増加

《労働力調査》 —2021年(令和4年)6月分 令和4年7月29日公表—

【就業者数】

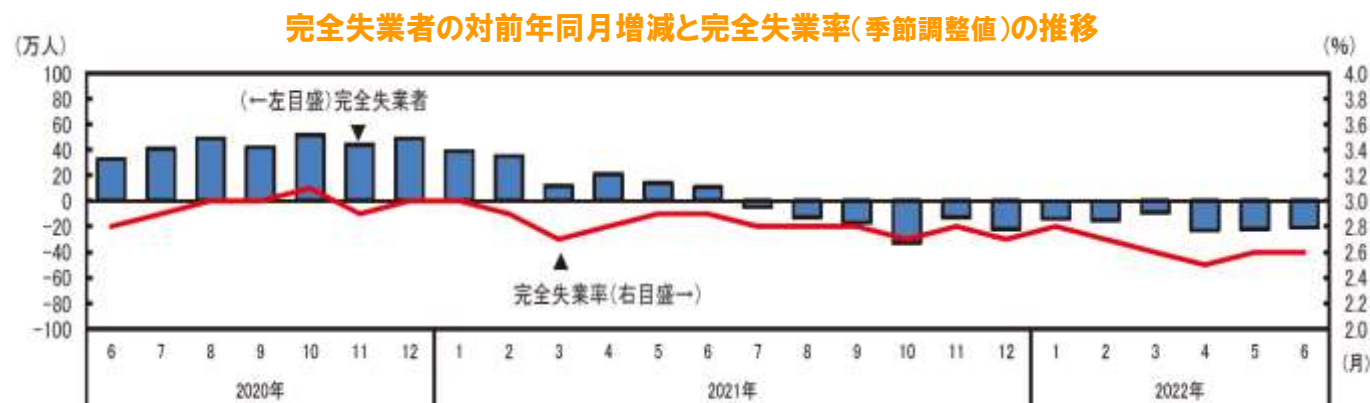
就業者数は、6759 万人と前年同月に比べ 21 万人の増加
主な産業別就業者数は、前年同月に比べ「医療、福祉」、「情報通信業」、「学術研究、専門・技術サービス業」などが増加

【完全失業者数】

完全失業者数は、186 万人と前年同月に比べ 21 万人の減少

【完全失業率(季節調整値)】

完全失業率(季節調整値)は、2.6%と前月と同率



《消費者物価指数(全国)》 — 2022年(令和4年)6月分 令和4年7月22日公表 —

【総合指数, 生鮮食品を除く総合指数, 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数】

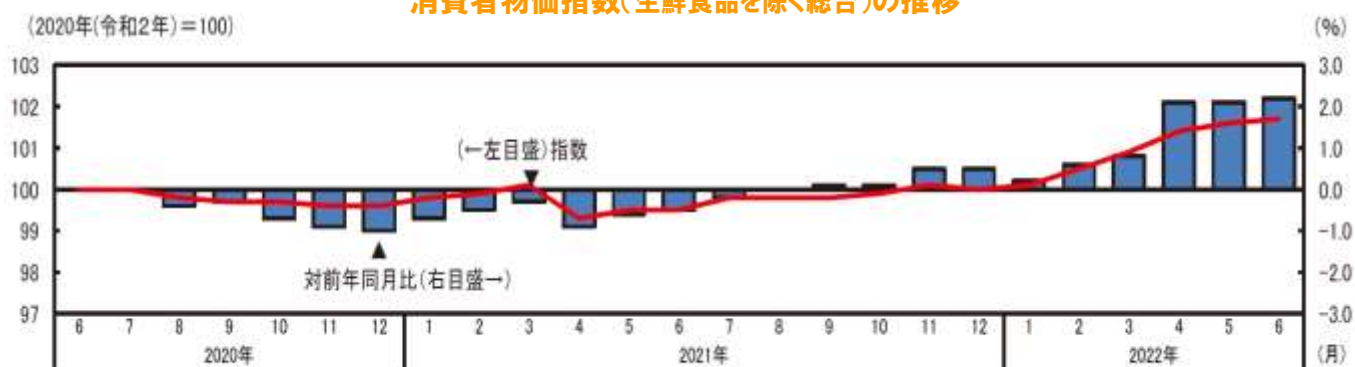
総合指数の前年同月比は、5月 2.5%→6月 2.4%と上昇幅は0.1ポイント縮小

- ・生鮮食品を除く総合指数の前年同月比は、5月 2.1%→6月 2.2%と上昇幅は0.1ポイント拡大
- ・生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数の前年同月比は、5月 0.8%→6月 1.0%と上昇幅は0.2ポイント拡大

【総合指数の前年同月比に寄与した項目】

電気代、ガス代、自動車等関係費などは上昇、通信は下落

消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)の推移



《家計調査》 — 2022年(令和4年)6月分 令和3年8月5日公表 —

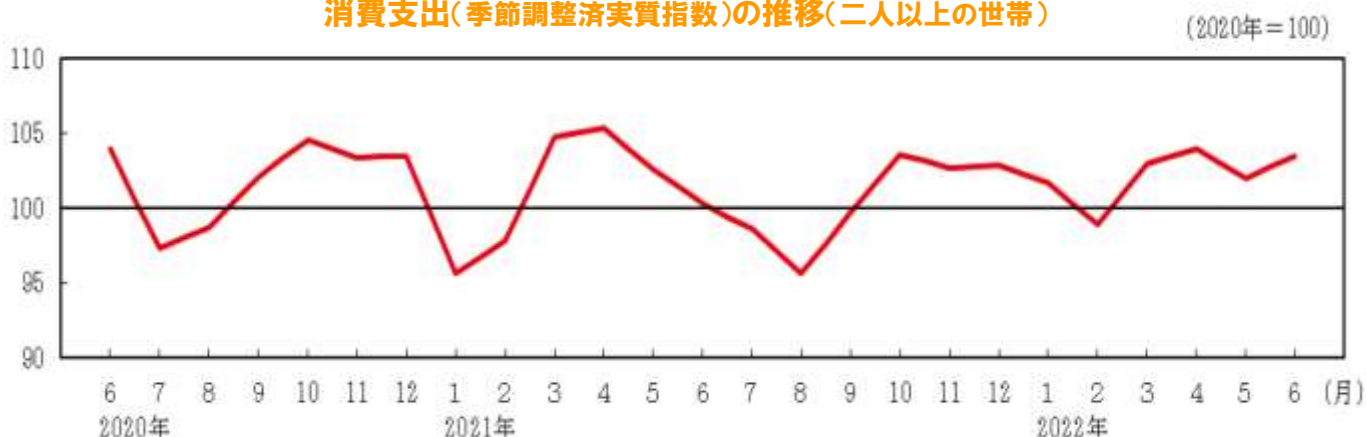
【二人以上の世帯の消費支出の内訳】

二人以上の世帯の消費支出は 27.7 万円。前年同月に比べ実質 3.5%の増加

【消費支出(季節調整済実質指数)】

二人以上の世帯の消費支出（季節調整値）は、前月に比べ実質 1.5%の増加

消費支出(季節調整済実質指数)の推移(二人以上の世帯)



注1 季節調整の方法は、センサス局法(X-12-ARIMA)を用いた。季節調整値は、例年1月分公表時に、過去に遡って改定している。

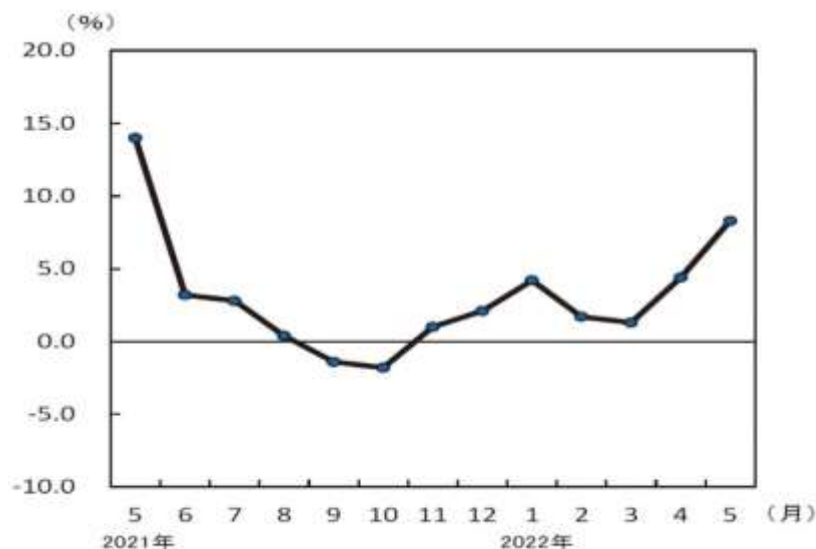
《サービス産業動向調査》 — 2022年（令和4年）5月分（速報）令和4年7月29日公表 —

【サービス産業の売上高】

月間売上高は、30.4 兆円。前年同月比 8.3%の増加

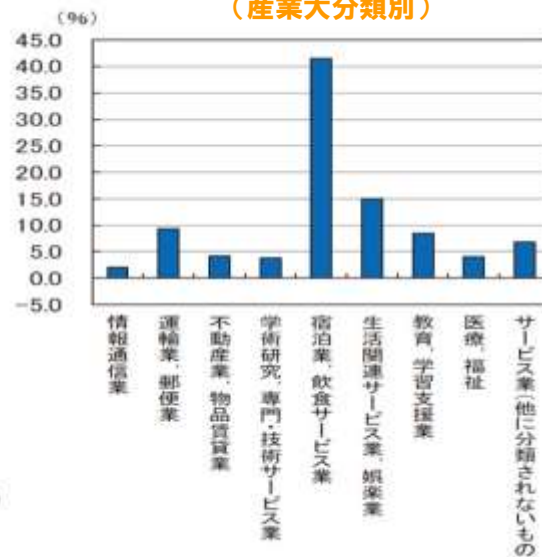
- ・増加：「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」など全産業

月間売上高の前年同月比の推移（サービス産業計）



月間売上高の前年同月比

（産業大分類別）



【サービス産業の事業従事者数】

事業従事者数は、2926 万人。前年同月比 0.2%の増加

- ・増加：「宿泊業、飲食サービス業」、「情報通信業」など 5 産業
- ・減少：「生活関連サービス業、娯楽業」、「運輸業、郵便業」など 3 産業

《人口推計》 — 2022年（令和4年）7月20日公表 —

【令和4年7月1日現在(概算値)】

総人口は、1 億 2484 万人

＜総人口＞1 億 2484 万人で、前年同月に比べ減少 ▲85 万人（▲0.67%）

【令和4年2月1日現在(確定値)】

総人口は、1 億 2519 万 4 千人。日本人人口は、1 億 2253 万人

＜総人口＞1 億 2519 万 4 千人で、前年同月に比べ減少 ▲79 万 6 千人（▲0.63%）

・15 歳未満人口は 1468 万 9 千人で、前年同月に比べ減少 ▲26 万 4 千人（▲1.77%）

・15～64 歳人口は 7426 万 4 千人で、前年同月に比べ減少 ▲69 万人（▲0.92%）

・65 歳以上人口は 3624 万人で、前年同月に比べ増加 15 万 8 千人（0.44%）

＜日本人人口＞1 億 2253 万人で、前年同月に比べ減少 ▲63 万 1 千人（▲0.51%）

統計ヘッドライン—統計局月次レポート—（令和4年8月）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。



女性活躍社会に向けた 中小企業の 取り組みポイント

1. なぜ女性活躍推進が必要なのか
2. 女性活躍推進法における行動計画の策定法
3. 中小企業に求められる女性活躍推進のポイント
4. 女性活躍社会に向けた中小企業の取り組み事例



■ 参考資料

【厚生労働省】：「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画を策定しましょう！」「女性の年齢階級別就業率と潜在的労働力率（2020年）」「女性活躍推進法特集ページ」「女性活躍・両立支援に積極的に取り組む企業の事例集」「女性活躍推進の好事例集」
 【総務省統計局】：「人口推計（2021年（令和3年）10月1日現在）結果の要約」「労働力調査（基本集計）2021年（令和3年）平均結果の要約」
 【ストレスチェックMagazine】：「『えるぼし認定』をご存じですか？ 2022年4月の義務化で中小企業も注目!? 誰もが活躍しやすい職場づくり。」

1

企業経営情報レポート

なぜ女性活躍推進が必要なのか

2016年4月に「働きたい女性が個性と能力を十分に発揮できる社会」の実現を目的として、女性活躍推進法が施行されました。この法律は、事業主に「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画の策定・届出」および「女性活躍推進に関する情報公表」を義務付けているものです。

そして2022年4月1日に法改正となりました。

本レポートでは、女性活躍推進法に対して中小企業が取り組むべきポイントを解説します。

■ 女性の活躍推進が重要になってきた背景

近年の日本は、下図のように人口減少局面を迎えています。そのことに紐づいて将来の労働力不足が懸念されており、ニーズの多様化やグローバル化に対応するためにも、企業等における人材の多様性（ダイバーシティ）を確保することが不可欠とされています。

その対応の1つとして、「女性の活躍推進」が重要であると考えられ始めました。

■ 総人口の人口増減数及び人口増減率の推移



注) 人口増減率は、前年10月から当年9月までの人口増減数を前年人口(期首人口)で除したもの

出展：総務省統計局 人口推計（2021年10月1日現在）結果の要約 全国人口より抜粋

総務省の調査では、2021年調査時の総人口は約1億2,550万人であり、前年に比べ約64万人減少しています。この減少幅は、比較可能な1950年以降、過去最大となっていることが分かります。

また、その中でも15～64歳人口の割合は59.4%で、こちらも比較可能な1950年以降で過去最も低い数字となっています。2010年以降は総人口が減少していることから、労働力人口の減少は避けられない問題であり、企業にはその対策を講じることが求められています。

2

企業経営情報レポート

女性活躍推進法における行動計画の策定法

本章では、女性活躍推進法における具体的な取組みを解説します。

■ 女性活躍推進法とは

女性活躍推進法は、以下のとおりに定義されています。

■ 女性活躍推進法の定義

女性活躍推進法とは、事業主に「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画の策定・届出」および「女性活躍推進に関する情報公表」を義務付けているもの。

この法律は、2016年の施行時は「301名以上の労働者を抱える事業主」が義務化の対象としてスタートしていましたが、2022年4月の法改正以降は、「101名以上の労働者を抱える事業主」に対象が拡大されました。

「100名以下の労働者を抱える事業主」は努力義務となっていますが、今後、さらに対象が拡大される可能性があります。

■ 一般事業主行動計画の策定の流れ

(1) 一般事業主行動計画とは

女性活躍推進法において策定することが求められている「一般事業主行動計画」の定義は、以下のとおりです。

■ 一般事業主行動計画とは

一般事業主行動計画とは、次世代育成支援対策推進法に基づき、企業が従業員の仕事と子育ての両立を図るための雇用環境の整備や、子育てをしていない従業員も含めた多様な労働条件の整備などに取り組むに当たって、(1)計画期間、(2)目標、(3)目標達成のための対策及びその実施時期を定めるもの。

一般事業主行動計画を立案するにあたり、自社の労働環境をどのように整えていくかを詳細に決めなければなりません。

この計画には、女性の活躍推進に向けた活動内容を盛り込むことが義務付けられています。

(2) 一般事業主行動計画策定の流れ

一般事業主行動計画策定の流れは図のとおりです。この計画は、4つのステップで作成し、STEP4まで終わったらSTEP1に戻ることを繰り返し、職場環境を整備します。

3

企業経営情報レポート

中小企業に求められる女性活躍推進のポイント

本章では、中小企業に求められる女性の活躍推進のポイントを解説します。

■ 女性活躍推進に向けた課題と解決のポイント

女性が活躍できる職場にするための取組みポイントは次の4つです。

■ 女性活躍推進に向けた4つのポイント

- ①採用強化
- ②公平な人事評価と登用
- ③男女の賃金格差の是正
- ④働き方改革への対応

①採用強化

初めに女性社員を積極的に採用するということです。女性社員が活躍する会社を目指すために、女性社員の採用強化が必要です。特に、以下のような課題を抱えている場合は、女性をターゲットにした採用強化をお勧めします。

■ 女性の採用面における課題

- 女性の社員数が極端に少ない
- 女性の応募が男性に比べると少ない
- これまで女性の総合職を募集していない
- 採用チームに女性が含まれていない

女性の採用を強化する場合は、採用部門に女性社員をアサインすることをお勧めします。

同性が描く人材要件を求人情報に反映させたり、女性社員が会社説明会に参加することで、求職者は自社で働くイメージを持ちやすくなります。

②公平な人事評価と登用

性別に関わらず、個人のスキルを公平に評価し人員配置を行うことは、一人ひとりが自身の力を存分に発揮できる職場環境を作っていくことにつながります。

以下のような課題を抱えている場合は、改善が必要といえます。

■ 人事評価・登用面の課題

- 評価制度を設けているものの、女性の昇進対象者が少ない
- 性別を理由にした仕事の差が設けられている
- 人員配置を検討する際に性別の要素を踏まえている
- 管理職の男女比率が極端に男性の方が高い

4

企業経営情報レポート

女性活躍社会に向けた中小企業の取組み事例

これまで、女性活躍推進法の内容や、中小企業が取組む活動推進のポイントを紹介してきました。本章では、実際に取組み、成功した企業の事例を紹介します。

■ 女性の採用拡大に成功した事例

企業名	株式会社栄和産業	事業概要	製造業
従業員数	168 名（うち女性 30 名）	所在地	神奈川県綾瀬市

（１）取組みの経緯

以前から多様な人材が働く職場ではありましたが、機械製造業という特性上、女性従業員は多くありませんでした。

しかし、将来的に労働力人口が減っていくことが予想される中、ものづくりの世界にも女性を増やすことが必要ではないかと考え、女性活躍推進法の施行をきっかけに、女性の積極採用に取組み始めました。

（２）取組み内容

女性の応募者を増やすためには、「製造業は男性中心」というイメージを払拭することが必要と考え、以下の取組みを行いました。

- デジタル化や機械化が進み、作業と性別の関係性が低いことを社内に周知
- 職場案内の動画を制作し、男女問わず活躍できる職場であることを社外に訴求
- 事務職として採用した女性従業員を含む、全新社員に製造現場での実習を実施
- 工場に女性専用のトイレを増設する等、施設を整備

（３）取組みの成果

取組みの結果、年々、女子学生からの応募が増え、現在は 30 名の女性従業員が働いています。うち4名は技能職、1名は営業に配属されています。女性従業員が増えたことで、女性従業員同士の情報交換や困りごと相談が生まれ、部門同士の連携が生まれました。部門を超えた助け合いや、担当以外の業務への理解が進み、会社としての一体感が増しています。

参考：厚生労働省 女性活躍・両立支援に積極的に取組む企業の事例集

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。

業績を向上させる 行動計画の立案

業績向上のための行動計画を立てるポイントと
高業績を上げている会社の共通特性を教えてください。

■重要なのは業績を向上させるための具体的な行動計画

計画を立てる際には全社員参加が望ましいです。そうしないと目標達成意識が薄れるからです。

その際に、経営者はビジョン・方針を明確に示し、それを受けて幹部は戦略を具体化し、管理者・一般社員は具体的行動計画を策定するといった役割となります。

特に重要なのが、誰がいつまでに何をやるかという具体的な行動計画です。

これは、個人の行動責任が明確になっていなければなりません。各人が行動をしなければ個人の目標はもちろん部署の目標を達成することはできません。業績管理ではプロセスも管理するので、その基準となる行動計画の策定はしっかりと行う必要があります。

<行動計画を立てる際の管理者の役割>

- ①各担当者別に目標と役割を割り振りする
- ②各担当者にそれぞれの行動計画を立てるように指示
- ③各担当者から提出された達成計画表をもとに個別のヒアリング
- ④ヒアリングをもとに行動計画の補足・修正・指導・援助
- ⑤決定した行動計画・目標を集計（計画の承認）
- ⑥経営トップに提出

■高業績を上げている会社の共通特性

高い業績を上げている会社には共通した特性があります。それは「どんな状況になろうと業績を外部環境のせいにしない」ということです。

高業績企業は「環境が厳しいから業績が悪い」のではなく「自社が環境の変化に対応できていないから業績が悪い」と捉えています。

よって業績責任を部門毎に明確にし、どの部門の業績がいいのか悪いのか、それはなぜか、どう手を打つかといったことをスピードをもって検討・実行をしています。

そして結果指標である業績をきちんと評価し、社員の処遇へ反映させるしくみにより組織の活性化もはかられています。

売上高を確保 するためのポイント

売上高を確保するための ポイントを教えてください。

環境の厳しい現代において売上を増やすというのは非常に困難です。

特に新規商品の開発や新規顧客の拡大は容易ではありません。

また、顧客のニーズや嗜好が多様化しているためにマスマーケティングが通用しなくなってきました。

このような環境下においてはターゲットを絞り込み、ニーズに対しての仮説を持ってアプローチをかけるなど、効率性を重視した新規開拓手法が求め

られます。

確実性が高いのは既存顧客との関係を強化し、取引を継続させることです。顧客満足度が高まれば新規顧客を紹介してもらえる可能性も出てきます。そのためにも自社の製品やサービスを磨き込むことが大切です。

イ)新規顧客を増やす

- イベントを企画し自社製品をアピールする
- DM を打ち自社製品をアピールする
- 既存顧客の満足度を上げ新規顧客紹介をしてもらう

ロ)既存顧客の購買機会を上げる

- 既存顧客の満足度を上げリピーター（固定客）化する
- 仕入先・販売先をこまめに回り関係を強化する（リテールサポート）

ハ)販売力を高める

- 業務の見直しをし、営業投下時間の確保をする
- 営業スキルの低い社員の教育
- 成果主義導入によるモチベーションアップ

ニ)情報収集力を高め売上拡大のヒントをつかむ

- 社内情報管理により売れ筋商品を把握し発注・在庫管理をきちんと行い、機会ロスをなくす
- 顧客からの情報収集を密に行いマーケットインできるヒントをキャッチする