

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.892 2024.10.15

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター  
2024年10月1日号

### 日銀短観(9月調査)

～景況感はほぼ横ばい、設備投資は堅調維持。  
日銀の見通しに概ね沿った内容に

経済・金融フラッシュ

2024年10月7日号

### 米雇用統計(24年9月)

～非農業部門雇用者数は前月比+25.4万人  
と市場予想の+15.0万人を大幅に上回る

## 経営TOPICS

統計調査資料

### 消費動向調査

(令和6(2024)年9月実施分)

## 経営情報レポート

変化に対応し採用力を強化する  
中堅・中小企業における人材採用戦略

## 経営データベース

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:ブランドマーケティング

ブランドの概要について  
ブランドを高める手法

# 日銀短観(9月調査) ～景況感はほぼ横ばい、設備投資は堅調維持、 日銀の見通しに概ね沿った内容に

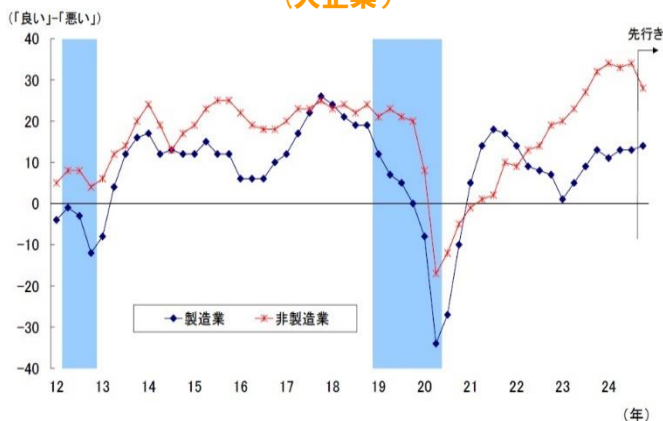
ニッセイ基礎研究所 本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

**1** 9月短観では、注目度の高い大企業製造業で景況感が横ばいとなった。

世界的な半導体需要の回復が追い風になったものの、輸出の低迷や台風による工場停止などが景況感の重石になった。

大企業非製造業では、地震臨時情報・台風上陸に伴う人出減少や人手不足が重荷となったものの、価格転嫁の進展やインバウンド需要の増加が追い風となり、景況感が若干改善した。

## 景況感は製造業・非製造業ともにほぼ不変 (大企業)



(注) シャドーは景気後退期間、23年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース

(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

**2** 先行きの景況感については、製造業が若干強含んでいる一方、非製造業では悪化が見込まれている。物価高による消費への悪影響や人手不足の深刻化、円高によるインバウンド需要減少への懸念などが影響していると見られる。

**3** 2024年度の設備投資計画（全規模全産業）は、前年比8.9%増と前回から小幅

に上方修正された。例年9月調査では年度計画が固まってくることで、投資額が上乘せされる傾向が強い。実態としても、収益回復に伴う投資余力の改善に加え、脱炭素・DX・省力化・サプライチェーンの再構築に伴う投資需要を背景として堅調な設備投資計画が維持されている。

ただし、前回からの上昇修正幅は例年の9月調査を下回っている。人手不足による供給制約が強まっている可能性がある。年度後半にかけても、供給制約による計画の下振れリスクに留意が必要になる。

**4** 今回の短観では、堅調な設備投資計画や値上げの継続意向、高いインフレ期待や人手不足感などが窺える内容になったことで、日銀として、追加利上げの根拠となる「経済・物価が見通しに沿った経路を辿っている（オントラックにある）」との判断を裏付ける材料に位置付けることが出来そうだ。ただし、金融市場の不安定化が長引いているうえ、円安が修正されたことや米国経済の減速懸念が高まっていることを踏まえ、9月以降、日銀は利上げ判断を急がない姿勢を強調している。

従って、日銀は当面利上げを見送りつつ、市場動向や内外（特に米国）の経済データ、政治情勢を見定める姿勢を維持するだろう。

「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。

# 米雇用統計(24年9月)

## ～非農業部門雇用者数は前月比+25.4万人 と市場予想の+15.0万人を大幅に上回る

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:雇用者数が市場予想を上回ったほか、失業率は市場予想を下回る

10月4日、米国労働統計局(BLS)は9月の雇用統計を発表した。

非農業部門雇用者数は、前月対比で+25.4万人の増加<sup>(注1)</sup>(前月改定値:+15.9万人)と+14.2万人から上方修正された前月を上回ったほか、市場予想の+15.0万人(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:事業所調査、家計調査ともに堅調な労働市場を確認する内容

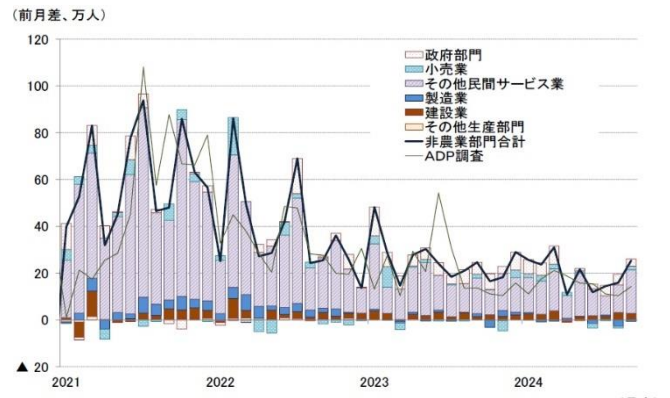
事業所調査の非農業部門雇用者数(前月比)は9月が市場予想を大幅に上回り、24年3月以来の水準に増加したほか、後述するように過去2ヵ月分が合計+7.2万人と大幅に上方修正された結果、過去3ヵ月の月間平均増加ペースは+18.6万人となり、24年上期の+20.7万人からは低下したものの、上方修正される前の6月～8月期の3ヵ月平均である+11.6万人からは大幅に増加するなど、足元の急激な雇用鈍化懸念を払しょくする結果となった。

### 3 事業所調査の詳細:医療・社会扶助、娯楽・宿泊の伸びが加速

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+20.2万人(前月:+10.9万人)と前月から伸びが加速した。民間サービ

ス部門の中では、運輸・倉庫が前月比▲0.9万人(前月:+0.3万人)と前月からマイナスに転じた。一方、小売業が+1.6万人(前月:▲0.9万人)、専門・ビジネスサービスが+1.7万人(前月:▲0.4万人)、情報サービスが+0.4万人(前月:▲0.7万人)と前月からプラスに転じた。

#### 非農業部門雇用者数の増減(業種別)



### 4 家計調査の詳細:プライムエイジの労働参加率は2ヵ月連続で低下

家計調査のうち、9月の労働力人口は前月対比で+15.0万人(前月:+12.0万人)と前月から伸びが加速した。内訳を見ると、失業者数が▲28.1万人(前月:▲4.8万人)と前月からマイナス幅が拡大したものの、就業者数が+43.0万人(前月:+16.8万人)と失業者数の減少を上回る増加を示して労働力人口全体を押し上げた。非労働力人口は+7.5万人(前月:+9.1万人)と2ヵ月連続のプラスとなった。

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。



# 消費動向調査 (令和6(2024)年9月実施分)

内閣府 2024年10月2日公表

## 調査結果の概要

### 1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

#### (1) 消費者態度指数

令和6(2024)年9月の消費者態度指数は、前月差0.2ポイント上昇し36.9であった。

#### (2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和6(2024)年9月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が0.8ポイント上昇し42.2、「収入の増え方」が0.4ポイント上昇し40.1、「耐久消費財の買い時判断」が0.1ポイント上昇し31.0となった。

一方、「暮らし向き」は0.3ポイント低下し34.4となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差0.2ポイント上昇し40.2となった。

#### (3) 基調判断

消費者態度指数の動きから見た9月の消費者マインドの基調判断は、改善に足踏みがみられる。(据置き)

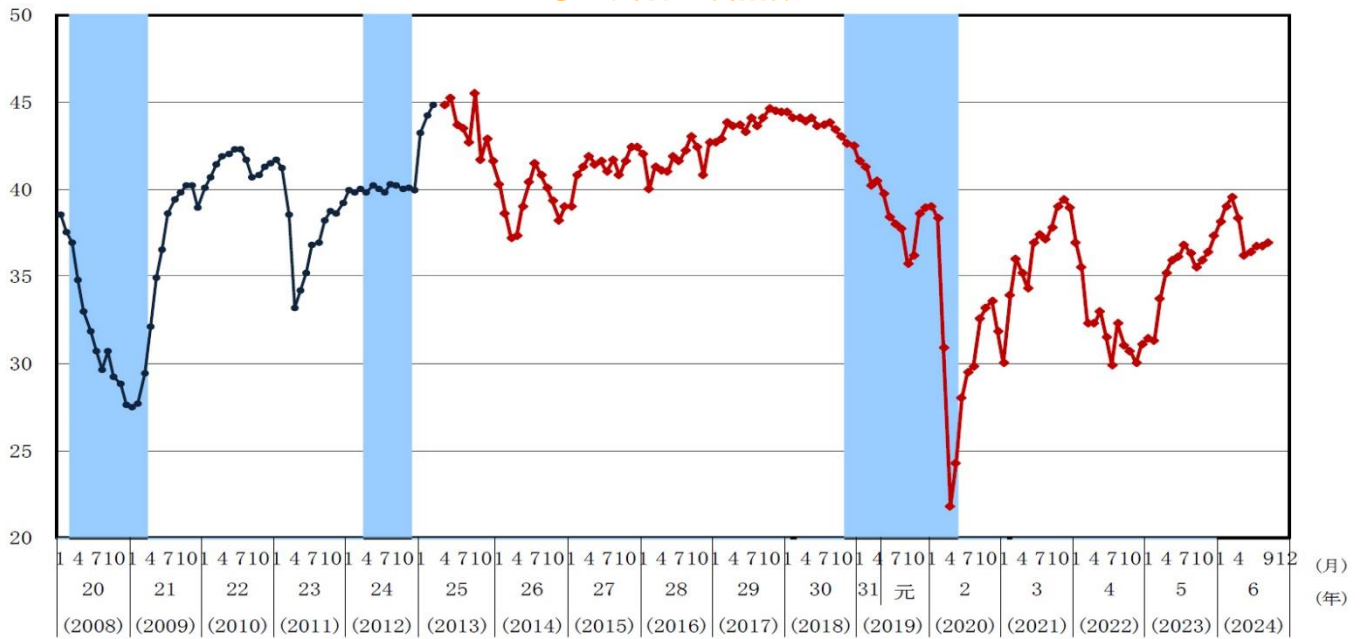
### 消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		令和6年 (2024年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	39.5	38.3	36.2	36.4	36.7	36.7	36.9
	(前月差)	0.5	▲ 1.2	▲ 2.1	0.2	0.3	0.0	0.2
	暮らし向き	37.5	36.1	33.9	33.8	34.5	34.7	34.4
	(前月差)	0.0	▲ 1.4	▲ 2.2	▲ 0.1	0.7	0.2	▲ 0.3
	収入の増え方	41.5	41.1	39.9	40.6	40.4	39.7	40.1
	(前月差)	0.7	▲ 0.4	▲ 1.2	0.7	▲ 0.2	▲ 0.7	0.4
その他の意識指標	雇用環境	45.0	44.2	42.0	41.7	42.0	41.4	42.2
	(前月差)	0.7	▲ 0.8	▲ 2.2	▲ 0.3	0.3	▲ 0.6	0.8
	耐久消費財の買い時判断	34.0	31.8	29.0	29.6	30.0	30.9	31.0
(前月差)	0.8	▲ 2.2	▲ 2.8	0.6	0.4	0.9	0.1	
	資産価値	46.3	46.9	45.3	43.8	45.3	40.0	40.2
(前月差)	0.8	0.6	▲ 1.6	▲ 1.5	1.5	▲ 5.3	0.2	

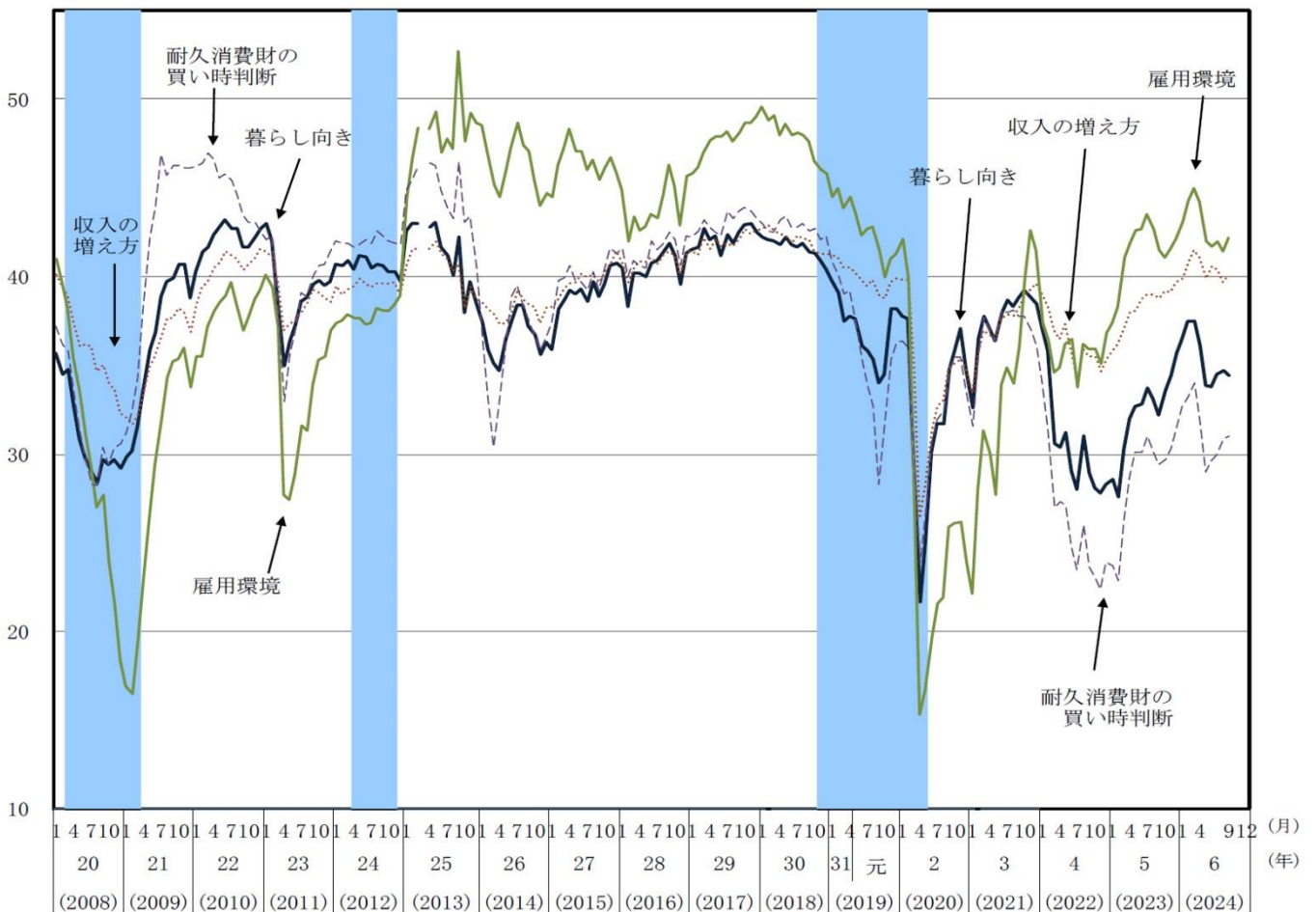
(注) 消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注)1 シャドー部分は景気後退期を示す。

(注)2 平成 25 (2013) 年 3 月までは訪問留置調査。平成 25 (2013) 年 4 月から平成 30 (2018) 年 9 月までは郵送調査、平成 30 (2018) 年 10 月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年 10 月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1 か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11 月調査から実施)、以下同。

## 2 物価の見通し(二人以上の世帯)

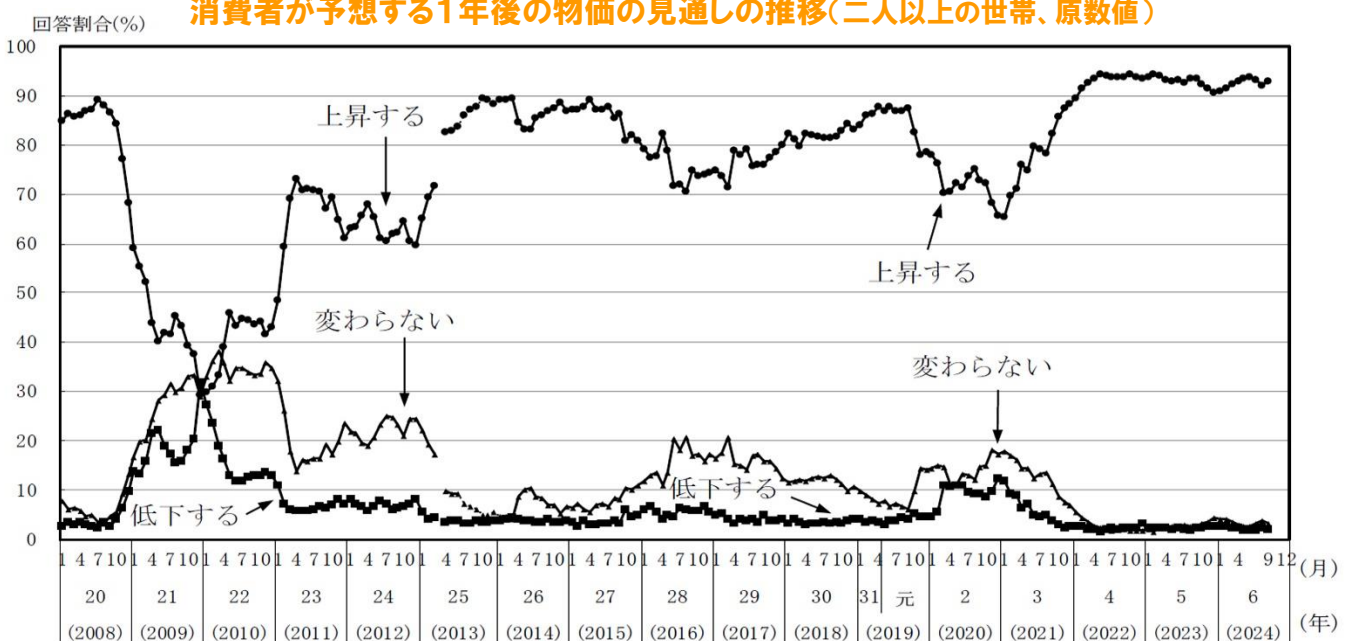
令和6(2024)年9月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(46.6%)であった。前月差でみると、「上昇する」が1.0ポイント増加したのに対して、「変わらない」が0.6ポイント減少、「低下する」が0.3ポイント減少した。

消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。(据置き)

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値) (単位: %)

		令和6年 (2024年)						
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
低下する	▲5%以上	0.5	0.6	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.5	0.6	0.4	0.7	0.6	0.5	0.6
	▲2%未満	1.4	1.1	1.0	0.7	0.9	1.3	0.8
	<計> (前月差)	<2.4> (▲0.2)	<2.3> (▲0.1)	<1.8> (▲0.5)	<1.8> (0.0)	<1.9> (0.1)	<2.3> (0.4)	<2.0> (▲0.3)
変わらない	0%程度	3.4	3.1	2.6	2.8	3.3	3.8	3.2
	(前月差)	(▲0.6)	(▲0.3)	(▲0.5)	(0.2)	(0.5)	(0.5)	(▲0.6)
上昇する	2%未満	13.3	13.4	11.8	12.4	12.4	14.5	12.8
	2%以上～ 5%未満	38.3	35.6	34.8	34.6	35.3	34.9	33.7
	5%以上	40.8	44.0	46.9	46.8	45.5	42.7	46.6
	<計> (前月差)	<92.4> (0.9)	<93.0> (0.6)	<93.5> (0.5)	<93.8> (0.3)	<93.2> (▲0.6)	<92.1> (▲1.1)	<93.1> (1.0)
分からない		1.8	1.7	2.0	1.6	1.5	1.8	1.7

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



消費動向調査(令和6(2024)年9月実施分)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



人 事

変化に対応し採用力を強化する

# 中堅・中小企業に おける人材採用戦略

1. 採用を取り巻く環境変化
2. 採用活動における課題と改善の道筋
3. 採用戦略策定のポイント
4. 採用活動を転換した事例



## 参考資料

【内閣府】：「令和4年版高齢社会白書」 【リクルートワークス研究所】：「第40回ワークス大卒求人倍率調査」  
【労務行政】：「労政時報4066号 【帝国データバンク】：「人手不足に対する企業の動向調査（2023年7月）」他

# 1

## 企業経営情報レポート

# 採用を取り巻く環境変化

近年、労働人口の減少をはじめとして、求職者と企業間のニーズギャップの広がり、さらには新しい採用手法やツールの出現など、中堅・中小企業における採用を取り巻く環境はますます厳しさを増しています。

こうした変化に対応し、貴重な人材をひとりでも多く確保することが、企業の永続を目指すうえでの喫緊の課題であることはいうまでもありません。

そこで、本レポートでは、新卒大学生の採用を中心に、近年の採用を取り巻く環境と対応策について解説します。

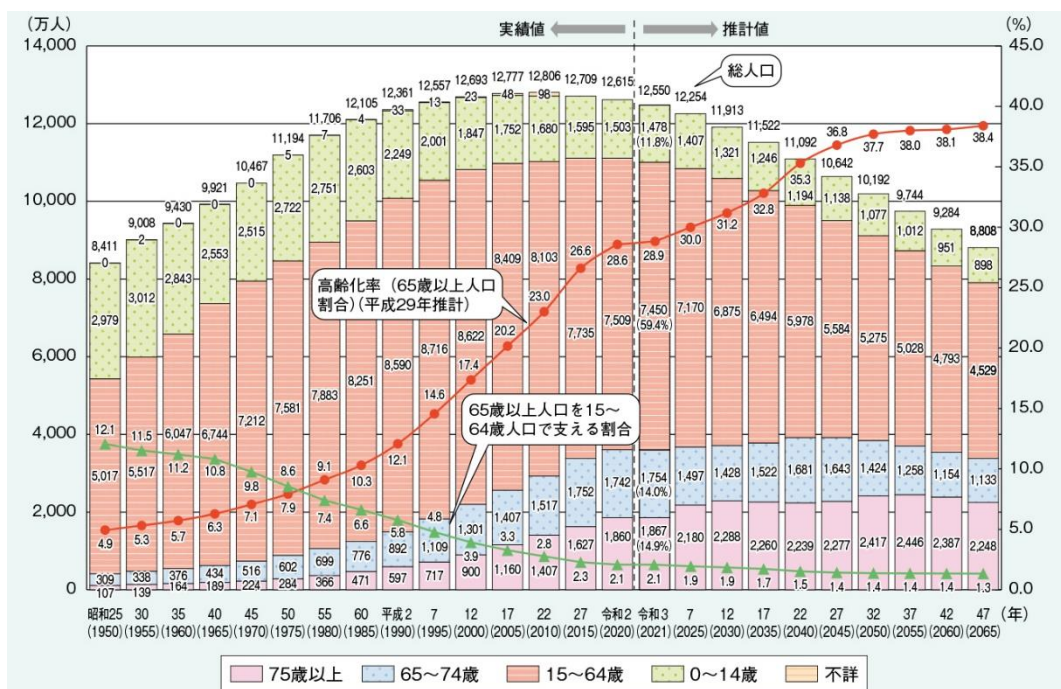
### ■ 縮小する生産年齢人口

周知のとおり、我が国では急激な少子高齢化が進行しており、企業にとって主要な戦力となる生産年齢人口（15歳以上～65歳未満）の割合はすでに縮小傾向にあり、2020年には7,509万人とされていましたが、2030年には6,875万人となり、10年で約634万人、割合にして約8%減少する見込みです。

従業員30名規模の会社であれば、10年間で30名の8%に当たる2人以上の社員が減少することを意味します。また、このような状況は当面、上向き見込みはなく、試算では2060年までにさらなる減少が続くと予想されています。

このような状況から、人材確保は今後ますます厳しい局面に向かうものと思われます。

図1-1 高齢化の推移と将来推計



内閣府：令和4年版高齢社会白書



# 2

## 企業経営情報レポート

# 採用活動における課題と改善の道筋

### ■ 自社内にひそむ4つの問題点

採用力の強化に取り組むためには、まず採用における問題点を把握する必要があります。その問題点としては、下記の4つに集約されるといわれています。

	代表的な問題点
1	応募者を集められず、選考の母集団を形成できない
2	求める人材からの応募がない
3	選考途中の離脱者が多い
4	内定承諾率が低い

1つ目は、求人を出しても応募者の数が思うように集まらず、選考の母集団形成ができていないということです。母集団の規模が小さいと当然、自社に合った人材と出会う機会も少なくなり、選考の余地がなくなります。

2つ目は、求める人材からの応募がないという点です。上記と共通する部分がありますが、仮に応募者が多数であっても、理想とする人材が集まらなければ採用活動が成功したとはいえません。

3つ目の課題は、選考途中での離脱者が多いということです。例えば、面接の日に人が来ない、途中で選考を辞退するなどといった事例が見られます。

最後に、内定承諾率が低いという課題があります。

上記3つをクリアし、苦心して内定を出したとしても、入社までの間に内定を辞退されるケースがあります。

求人サイトを運営するマイナビの調査によると、2024年入社の採用活動において内々定辞退率が5割以上だった企業が32%、1割から4割だった企業が31.6%となっています。

その他にも、図2-1のように、採用活動に注力するだけのマンパワーが不足しているなど、人材採用を難しくしている要因が多数存在しています。

### ■ 課題解決のための着眼点

これらの課題の解決は一朝一夕に進むものではありません。

まずはしっかりと自社の現状を分析して把握し、その上で出来る対策を着実に講じていくことが重要になります。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 採用戦略策定のポイント

### ■ 理念共感型採用への転換

これまでの採用活動は、大手求人情報誌、近年では大手求人サイトと契約し、求人情報をより多くの人目に触れさせ、たくさんの応募を勝ち取ることからスタートする「母集団形成型」が主流でしたし、現在においても、最も一般的な方法として認知されている方法です。

しかし、人気のある求人誌、求人サイトは、常に大手企業と競合することになります。

人手不足の中で大手も採用活動に積極的であるため、資金力、マンパワーの面で中堅・中小企業は常に後塵を期すことにもなりかねません。つまり、大手と同じ土俵で戦いつづけることは、中堅・中小企業にとって決して得策とはいえません。

今後の採用活動は、たとえ応募者が少数であっても、自社の社風や理念をしっかりと理解した上で、その理念に共感できる人材を確実に採用し定着させる「理念共感型」採用への転換がポイントになります。

そのためにも募集、選考、内定など採用の各段階において着実に自社の理念への共感が得られるよう採用戦略を構築することが重要なのです。

### ■ 理念共感型採用を実現する採用戦略

理念共感型採用を実現するには、以下の各ポイントについて対策を練り、実行していくことが求められます。

理念共感型採用を推進する採用戦略	
1	採用特別チームの編成
2	自社の強み、弱みの整理
3	採用基準と求める人材の明確化
4	採用コンセプトの作成

#### (1) 採用特別チームの編成

中小企業における採用は、経営陣が積極的に関与し、かつ全社を横断した採用特別チームを編成することが重要です。人事部や採用担当者に任せっきりになってしまうと、現場のニーズを十分にくみ取れず、入社後のミスマッチを引き起こす恐れがあります。

また、経営者が関与することで、人材採用が社内の重要事項であることを示し、検討と決裁をスピーディーに進めることができます。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 採用活動を転換した事例

以下、採用に関わる活動を転換し、効果があった企業の事例をご紹介します。

### ■ 事例 1：自社のビジョンを整理し、積極的なアピールを展開

#### A株式会社

■所在地：静岡県 ■創業：1926年 ■事業内容：運送業  
■従業員数：約100名 ■資本金：1億円

#### (1) 経営再建のため、新たな中核人材の採用が急務

同社は経営再建のための公的支援を受けていましたが、2016年に支援が終了するにあたり、より安定した経営体質を構築するため、人的経営基盤の充実に取り組みました。現状の人員だけでは十分とはいえず、新たに中核となる人員の確保が命題となりました。

#### (2) 事業内容・強みの整理、経営のビジョンを明確化

求人募集開始当初は「経営再建」を前面に打ち出していましたが、求める人材からの応募はありませんでした。そのため、自社が取り組む経営再建のゴール（経営基盤を支える収益、販路開拓、パートナーとの関係性、競争優位性など）や、自社の強みを整理して今後の事業のビジョンを明確にし、さらに求める人材像を明らかにしました。その上で、自社の強みを軸に挑戦できる機会があることを前面に押し出した募集方法に転換しました。

#### (3) 広範囲への募集と個別セミナーの実施

求人方法としてはウェブ上の求人媒体を活用し、広範囲の求職者に情報が届くようにしました。また、より詳細で深い情報を伝えるため、小規模の個別セミナーを実施し、自社事業の面白さややりがいを直接応募者に伝える機会をつくりました。

これらの取り組みの結果、求める人材からの応募につながりました。また同社は、取り組みの副産物として、採用活動を通して出会った人材からの反響などにより、同社が十分に人を引き付けることができる重要な事業の担い手であることを再認識できたと総括しています。



#### 取り組み ポイント

- ① 自社の理念、強み、事業、将来ビジョンなどを整理し、可視化する
- ② 求める人材像を明確にし、自社についてしっかりと伝える

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:マーケティング > サブジャンル:ブランドマーケティング

# ブランドの概要について

ブランドの概要について教えてください。

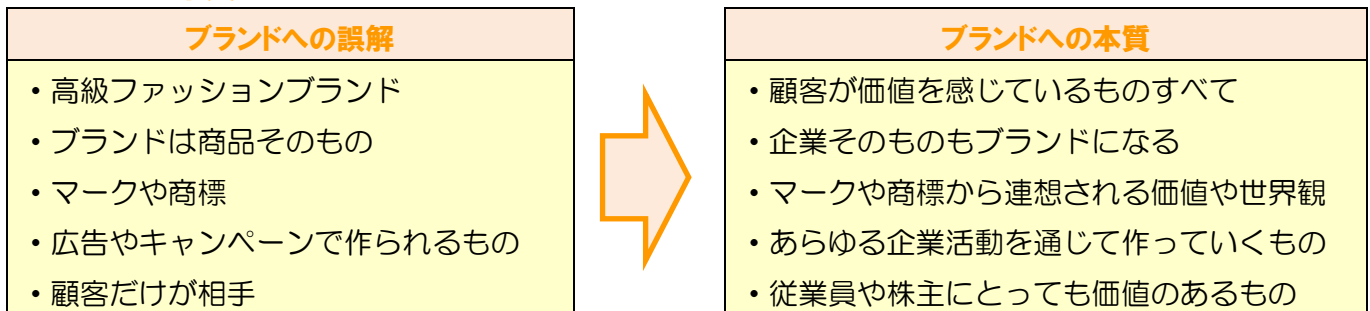
ブランド (brand) とは、他人の牛から自分の牛を区別するために牛のわき腹に押しした焼印が語源であると言われています。

## ■ブランドの概念

ブランドという言葉は、日本ではまだ高級ブランドのイメージが強い傾向にあり、ブランドという言葉に対して多くの誤解があります。ブランドとは、高級ファッションブランドのように商品そのものを指すことではなく、全ての商品、企業に備わった価値観までも含めた概念です。

従って、モノ (製品) は「技術や製法などに基づく物理、機能的な財」であるのに対して、ブランドは、「製品に顧客の認識や感情が付加された無形の財」であると言えます。

## ●ブランドの本質



## ■ネーミングからブランドへの進化

ネーミングからブランドへ進化するには、次の3つの段階を踏んでいきます。顧客は、あるモノ (製品) に対して、認知から信頼を経て、やがて愛着を持つようになります。企業は、単なる識別機能 (ネーミング) から品質への保証を経て、やがて企業目的につながるというものです。

企業は、あるモノ (製品) が顧客からいかに愛着を持ってもらえるようになるかを考えなければなりません。そのためには、単にモノ (製品) に名前を付けるだけでなく、そのモノ (製品) にいかに価値 (観) を植えつけることができるかが重要です。

## ■ブランドと顧客の知覚や行動との関係

モノ (製品) を買うときに、すでに収集されている情報および体験と、認知度が顧客の購買活動に大きなウェイトを占めており、この段階でどれだけ顧客に愛着を持たせられるかが、そのモノ (製品) が選択されるかどうかにおいて重要なポイントとなります。

ジャンル:マーケティング > サブジャンル:ブランドマーケティング

# ブランドを高める手法

現在のブランドを高めていくためには  
どのような手法がありますか。

現在のブランドの状況をどう捉えているかという観点で、社内評価を実施すると効果的です。SWOT分析という方法により、自社のブランドの優位性と可能性を探ります。

## (1)SWOT分析によるブランド評価の実施

- 現行のブランドの強み・弱みは何か
- 展開上の課題は何か
- 今後の顧客の意識はどう変わるか
- 脅威となる競合ブランドは何か
- 新規参入はあるか
- 課題解決へのアイデアは何か

## (2)競合ブランドの特定化

ブランド戦略の重要な要素でありながら、見落としがちなのが、他と比べて優位性のあるマーケットを取れているかという点です。競合しているマーケットであれば、まずは自社ブランドにとっての競合ブランドの特定化をします。

その上で、自社ブランドがマーケットの中で競合と比較してどのような地位にあるのか、どのような顧客層を取れているかなどを既存のマーケットデータや消費者調査データなどをもとに分析します。その結果、自社ブランドがどの程度強いのか、あるいは他のブランドと比べてどのような位置にあるのかなどを把握します。そのような分析の中から、自社ブランドとして、取らなければいけない戦略が明らかになります。

## (3)ブランド拡張の検討

ブランドメンテナンスの一貫として、ブランド拡張は大変魅力的な戦略です。しかし、拡張する場合は、あくまでもブランドエッセンスを守ることを大前提にすべきです。ブランド拡張は、商品の場合には近隣カテゴリーに適用することが検討されます。

ブランド拡張を検討する場合には、ブランドの価値と拡張するカテゴリーが合っているかを十分精査する必要があります。

### ■ブランド拡張のメリット

- オリジナルブランドの認知が一層上がり、イメージの鮮度も向上
- 新製品でありながら、早く知名を獲得が可能で、トライアルも容易
- 流通の取り扱いの獲得に、有利に働く