

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.709 2021. 1. 26

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2021年1月15日号

新型コロナによる都道府県別の 個人消費減少額を試算

～緊急事態宣言の再発令でさらなる落ち込みは不可避

経済・金融フラッシュ 2021年1月21日号

貿易統計(20年12月)

～10-12月期の外需寄与度は
前期比1.0%(年率3.9%)のプラスに

経営 TOPICS

統計調査資料

消費者物価指数(全国)

(2020年(令和2年)12月分)(2015年基準)

経営情報レポート

働き方改革の解決策として経営革新に貢献する ロボットがもたらす未来の働き方

経営データベース

ジャンル:経営計画 > サブジャンル:新規事業計画

マーケット分析

新規事業計画書の必要性

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:税理士法人 常陽経営

新型コロナによる都道府県別の個人消費減少額を試算

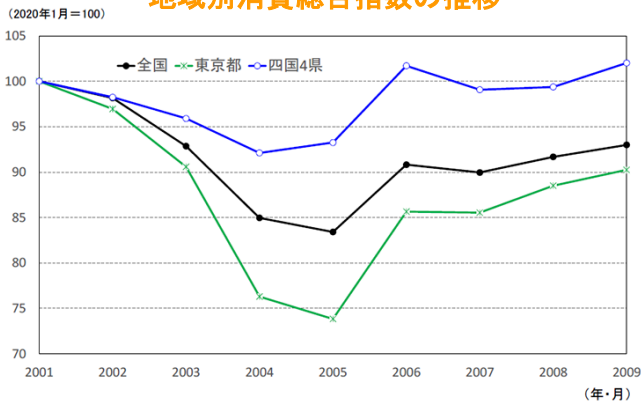
～緊急事態宣言の再発令でさらなる落ち込みは不可避

ニッセイ基礎研究所

1 日本経済は、2020年5月の緊急事態宣言解除後、重い足取りながら持ち直しの動きを続けてきた。しかし、緊急事態宣言の再発令によってこの流れがいったん途切れることは確実となった。

2 内閣府の「県民経済計算」と「地域別消費総合指数」を用いて、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う都道府県別の個人消費の減少額を試算すると、2020年2月から12月までの累計で、全国で▲19.3兆円、このうち緊急事態宣言の発令（2020年4、5月）の影響が▲3.6兆円となった。

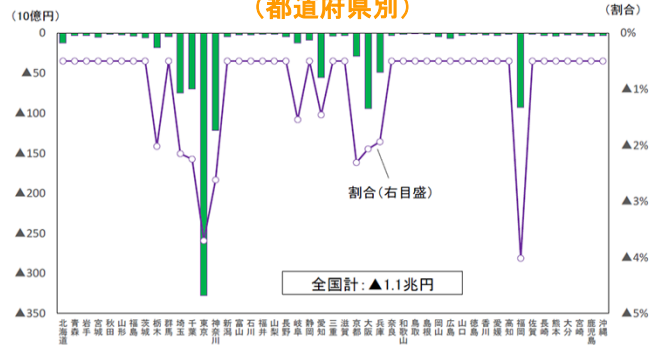
地域別消費総合指数の推移



(資料) 内閣府「地域別消費総合指数」

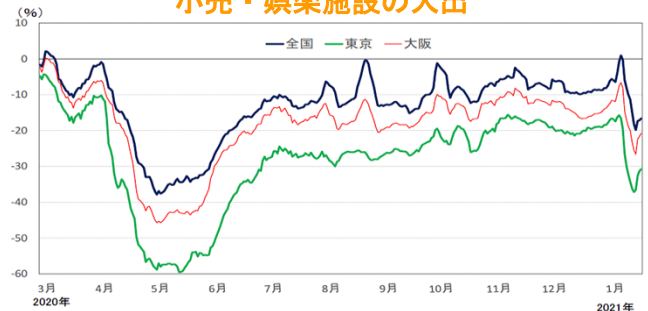
3 都道府県別には、東京都が▲4.1兆円と最も大きく、年間の個人消費に対する割合も▲11.7%と全国で最も高くなった。緊急事態宣言の期間が最も長かったことに加え、飲食店の営業時間短縮、東京アラートの発動など、独自の自粛要請を多く行ったことが影響しているとみられる。

緊急事態宣言再発令による個人消費の減少額
(都道府県別)



(注) 緊急事態宣言の再発令がなかった場合と比べた2021年1-3月期の個人消費減少額割合は年間の個人消費に対する減少額 内閣府「県民経済計算」、「地域別消費総合指数」などからニッセイ基礎研究所試算

小売・娯楽施設の入出



(注) 2020年1月3日～2月6日の当該曜日の中央値との比較。7日移動平均
(出所) Google「コミュニティモビリティレポート」

4 現在の緊急事態宣言の内容をもとにすれば、2021年1-3月期の個人消費の追加的な減少額は▲1.1兆円、実質GDPへの影響は前期比▲0.8%と試算される。

緊急事態宣言の対象地域が全国に拡大され、期間が1ヵ月から2ヵ月に延長された場合、個人消費の減少額は▲1.9兆円まで膨らみ、実質GDPは前期比▲1.4%押し下げられる。2021年1-3月期の大幅マイナス成長は不可避と考えられる。

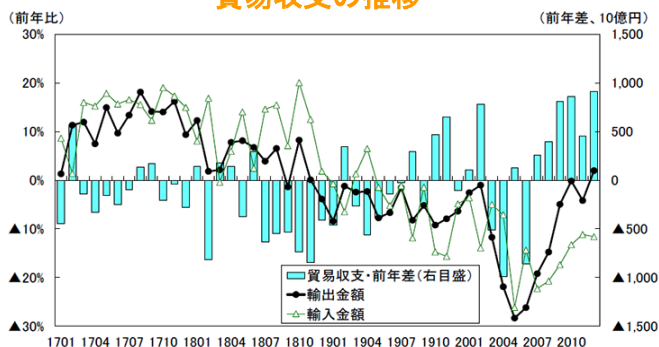
貿易統計(20年12月) ~10-12月期の外需寄与度は 前期比1.0%(年率3.9%)のプラスに

ニッセイ基礎研究所

1 輸出が2年1ヵ月ぶりの増加

財務省が1月21日に公表した貿易統計によると、20年12月の貿易収支は7,510億円の黒字となったが、事前の市場予想(QUICK集計:9,427億円、当社予想は8,276億円)を下回る結果となった。輸出が前年比2.0%(11月:同▲4.2%)と2年1ヵ月ぶりに増加に転じる一方、輸入が前年比▲11.6%(11月:同▲11.1%)と引き続き前年比二桁の減少となったため、貿易収支は前年に比べ9,102億円の改善となった。輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲0.1%(11月:同▲4.0%)、輸出価格が前年比2.1%(11月:同▲0.2%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲2.1%(11月:同▲2.4%)、輸入価格が前年比▲9.7%(11月:同▲9.0%)であった。季節調整済の貿易収支は4,771億円と6ヵ月連続の黒字となったが、11月の5,495億円から黒字幅が縮小した。輸出が前月比▲0.1%と小幅ながら2ヵ月連続で減少する一方、輸入が前月比1.3%の増加となった。

貿易収支の推移



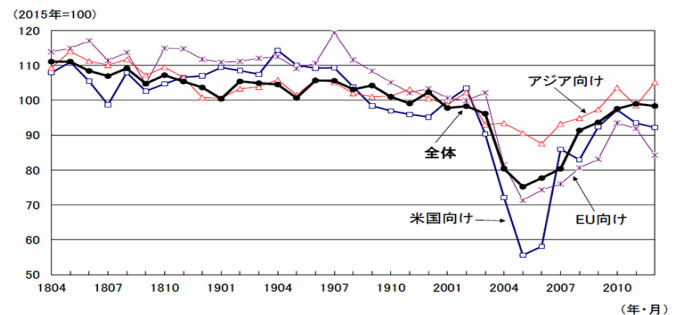
(資料) とともに財務省「貿易統計」

(年・月)

2 輸出の回復ペースは鈍化へ

20年12月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲3.4%(11月:同▲2.6%)、EU向けが前年比▲18.4%(11月:同▲9.8%)、アジア向けが前年比5.2%(11月:同▲4.5%)、うち中国向けが前年比15.4%(11月:同11.2%)となった。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



3 10-12月期の外需寄与度は 前期比1.0%のプラスに

12月までの貿易統計と11月までの国際収支統計の結果を踏まえて、20年10-12月期の実質GDPベースの財貨・サービスの輸出入を試算すると、輸出が前期比11%程度の増加、輸入が前期比5%程度の増加となった。世界的な経済活動の持ち直しを受けて輸出が高い伸びとなる一方、国内需要の回復ペースの鈍さを反映し輸入が伸び悩んだことから、10-12月期の外需寄与度は前期比1.0%(年率3.9%)のプラスとなることが予想される。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜粋

消費者物価指数(全国)

2020年(令和2年)12月分(2015年基準)

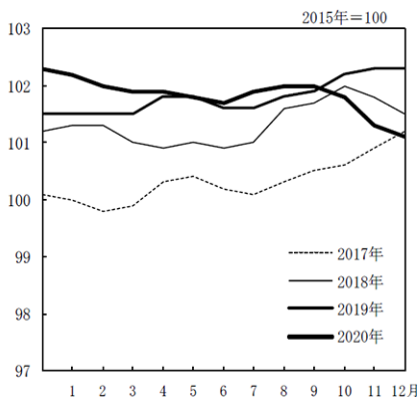
総務省 2021年1月22日公表

1 2020年(令和2年)12月分

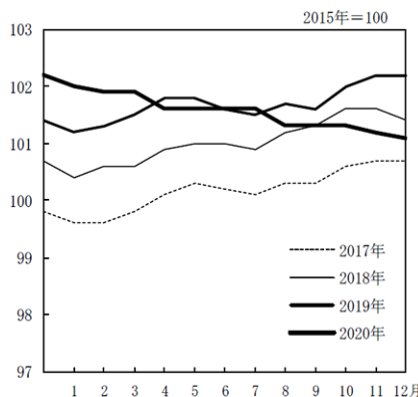
概況

- (1) 総合指数は 2015 年を 100 として 101.1
前年同月比は 1.2% の下落 前月比(季節調整値)は 0.1% の下落
- (2) 生鮮食品を除く総合指数は 101.1
前年同月比は 1.0% の下落 前月と同水準(季節調整値)
- (3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は 101.7
前年同月比は 0.4% の下落 前月と同水準(季節調整値)

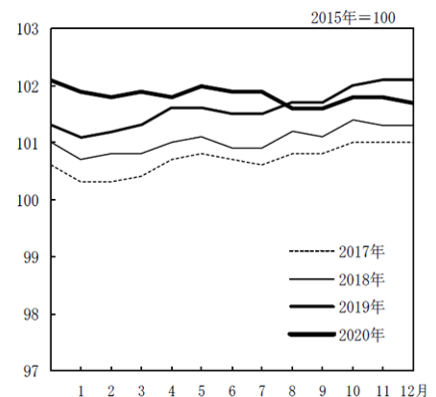
総合指数の動き



生鮮食品を除く総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2015年=100

2019年 2020年

原数値		12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
総 合	指 数	102.3	102.2	102.0	101.9	101.9	101.8	101.7	101.9	102.0	102.0	101.8	101.3	101.1
	前年同月比 (%)	0.8	0.7	0.4	0.4	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.0	-0.4	-0.9	-1.2
生 鮮 食 品 を 除 く 総 合	指 数	102.2	102.0	101.9	101.9	101.6	101.6	101.6	101.6	101.3	101.3	101.3	101.2	101.1
	前年同月比 (%)	0.7	0.8	0.6	0.4	-0.2	-0.2	0.0	0.0	-0.4	-0.3	-0.7	-0.9	-1.0
生 鮮 食 品 及 び エ ネ ル ギ ー を 除 く 総 合	指 数	102.1	101.9	101.8	101.9	101.8	102.0	101.9	101.9	101.6	101.6	101.8	101.8	101.7
	前年同月比 (%)	0.9	0.8	0.6	0.6	0.2	0.4	0.4	0.4	-0.1	0.0	-0.2	-0.3	-0.4

総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の前月比(季節調整値)

2019年 2020年

季節調整値		12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
総合	前月比 (%)	0.1	0.0	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.0	0.1	-0.1	-0.1	-0.3	-0.3	-0.1
生鮮食品を除く総合	前月比 (%)	0.1	0.1	-0.1	-0.1	-0.5	0.0	0.1	0.1	-0.3	0.0	-0.2	-0.1	0.0
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	前月比 (%)	0.1	0.0	-0.1	0.0	-0.3	0.2	0.1	0.1	-0.5	0.1	0.0	0.0	0.0

(注) 季節調整値は、毎年12月結果公表時に、過去に遡って改定している。

2 全国

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数、前年同月比及び寄与度

2015年=100

原数値	総合	食料			住居	光熱水	家事用品	被服及び履物	保健医療	交通通信	教育	娯楽	諸雑費			
		生鮮食品を除く総合	生鮮食品及びエネルギーを除く総合	食料・エネルギーを除く*												
指数	101.1	101.1	101.7	100.6	104.3	100.1	105.1	100.4	95.1	104.4	104.9	104.0	98.6	92.7	101.4	99.7
前年同月比 (%)	(-0.9)	(-0.9)	(-0.3)	(-0.4)	(-0.2)	(-1.1)	(-0.1)	(0.1)	(-5.4)	(1.8)	(0.4)	(-0.5)	(-1.1)	(-2.2)	(-3.8)	(1.0)
寄与度		(-0.89)	(-0.29)	(-0.28)	(-0.06)	(-0.05)	(-0.01)	(0.02)	(-0.39)	(0.06)	(0.02)	(-0.02)	(-0.16)	(-0.06)	(-0.39)	(0.06)
寄与度差		-0.98	-0.34	-0.34	-0.21	-0.20	-0.01	0.01	-0.45	0.09	0.01	-0.02	-0.19	-0.06	-0.41	0.05

* 食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合(以下同じ。)

(注) ()は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	食料			住居	光熱水	家事用品	被服及び履物	保健医療	交通通信	教育	娯楽	諸雑費			
		生鮮食品を除く総合	生鮮食品及びエネルギーを除く総合	食料・エネルギーを除く*												
前月比 (%)	-0.3	-0.1	-0.1	-0.1	-0.7	-4.0	-0.1	0.0	-0.8	0.4	-1.3	-0.1	0.2	0.0	0.3	-0.3
寄与度		-0.10	-0.07	-0.04	-0.20	-0.17	-0.03	-0.01	-0.06	0.01	-0.06	-0.01	0.03	0.00	0.03	-0.02

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

◇消費税調整済指数※の前年同月比(参考値)

2019年 2020年

		12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
総合	前年同月比 (%)	0.5	0.3	0.1	0.1	-0.3	-0.3	-0.2	0.0	-0.1	-0.3	-0.5	-0.9	-1.2
生鮮食品を除く総合	前年同月比 (%)	0.4	0.4	0.2	0.1	-0.6	-0.6	-0.4	-0.3	-0.8	-0.7	-0.8	-0.9	-1.0
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	前年同月比 (%)	0.6	0.6	0.4	0.4	0.0	0.2	0.2	0.2	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.4

※2019年10月実施の消費税率引上げ及び幼児教育・保育無償化の影響を、品目ごとに機械的に一律に調整した指数(参考値)

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の下落幅は0.3ポイント拡大(11月-0.9% → 12月-1.2%)

- ・生鮮食品により総合の下落幅が0.15ポイント拡大

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の下落幅は0.1ポイント拡大(11月-0.9% → 12月-1.0%)

- ・都市ガス代，電気代などの下落幅が拡大し，エネルギーにより総合の下落幅が0.04ポイント拡大
- ・携帯電話機により総合の下落幅が0.03ポイント拡大
- ・ゴルフクラブにより総合の下落幅が0.03ポイント拡大
- ・宿泊料により総合の下落幅が0.02ポイント縮小

エネルギー構成目目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2020年11月		2020年12月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	784	-7.6	-0.60	-0.4	-8.1	-0.64	-0.04
電気代	356	-7.3	-0.26	-1.0	-7.9	-0.28	-0.02
都市ガス代	116	-7.1	-0.07	-2.7	-9.5	-0.10	-0.03
石油製品	312	-8.2	-0.27	0.9	-8.0	-0.26	0.01
プロパンガス	65	-0.3	0.00	0.0	-0.6	0.00	0.00
灯油	41	-13.9	-0.06	0.2	-14.4	-0.07	0.00
ガソリン	206	-9.4	-0.20	1.4	-8.9	-0.19	0.01

他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2020年11月		2020年12月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2209	-0.1	-0.01	-0.1	-0.1	-0.01	0.00
家庭用耐久財	111	2.1	0.02	0.6	3.2	0.03	0.01
教養娯楽用耐久財	59	-0.9	-0.01	-0.8	-0.3	0.00	0.00
宿泊料	113	-34.4	-0.42	0.1	-33.5	-0.40	0.02
携帯電話機	77	0.3	0.00	-0.1	-4.5	-0.03	-0.03
ゴルフクラブ	8	42.5	0.03	0.0	-0.2	0.00	-0.03



働き方改革の解決策として経営革新に貢献する ロボットがもたらす 未来の働き方

1. 競争力強化に期待されるロボット導入
2. ホワイトカラーの業務効率化を可能にするRPA
3. ロボット導入の進め方と成功のポイント
4. 生産性が向上したロボットの導入事例



参考文献

『図解入門 最新RPAがよーくわかる本』西村 泰洋著（秀和システム） 『デジタルレイバーが部下になる日』池邊 竜一著（日経BP社） 『RPAの威力』安部 慶喜、金弘 潤一郎著（日経BP社）

1

企業経営情報レポート

競争力強化に期待されるロボット導入

わが国では、政府主導での「働き方改革」が進められています。

働き方改革は、いわゆるホワイトカラーの長時間作業を減らしてワークライフバランスを整えたり、女性や高齢者が働きやすい労働環境をつくり、労働参加率を向上させて国全体の生産性を向上させることを目的としています。

生産性向上は、各企業においても重要な課題となっており、本稿では自社の生産性向上につながるロボットを活用した「働き方改革」の進め方やその効果について解説します。

■ 労働生産性向上の必要性




日本生産性本部の「労働生産性の国際比較（2016年度版）」によると、主要先進7カ国の労働生産性（2015年）は日本が最も低く世界で22位となっています。

そして、今後は日本における就業者数が減少すると予想されています。

経済産業省「新産業向上ビジョン」によると、2015年に6,334万人だった就業者数は、2030年には約0.9倍の5,599万人に減少します。

経済産業省が掲げた目標では、GDP比で、2030年には2015年の1.6倍の846兆円に増やすことを定め、そのためには労働生産性を1.8倍に伸ばす必要があるとしています。

■ 労働生産性の現状と目標

主要先進7カ国の労働生産性（2015年）		経済産業省が掲げる労働生産性目標		
アメリカ合衆国	3位	2015年	2030年	
フランス	7位	GDP	532兆円	846兆円 1.6倍 
イタリア	10位	就業者数	6,334万人	5,599万人 0.9倍 
ドイツ	13位	就業者	840万円	1,511万円 
カナダ	17位	あたり GDP（労働生産性）		1.8倍
イギリス	18位			
日本	22位			

既に知られているように、現在の日本は少子高齢化が進行中であり、総人口と労働人口は減少の一途をたどっています。

経済成長を維持しつつ国際競争力を強化するために、政府は上記のような目標を掲げ、労働生産性の向上を目指しています。

2

企業経営情報レポート

ホワイトカラーの業務効率化を可能にするRPA

■ RPAとは何か

ホワイトカラーによるパソコン業務の自動化を担う、ソフトウェアロボットの名称を、RPA (Robotic Process Automation) と言います。

より細かく言えば、端末に表示されているアプリケーションや業務システムを識別して、人と同じような操作ができるソフトウェアということになります。

ソフトウェアロボットと呼ばれることもありますし、デジタルレイバー (Digital labor: デジタル労働者) と称されることもあります。

ソフトウェアですので、ロボットと言っても、工場で組み立てや溶接をしているロボットや、先進的な店舗で顧客対応に取り組むロボットのように、形がある物理的な存在ではありません。あくまでパソコンやサーバーのなかで動作するものです。

■ RPAの特徴

RPA の特徴で挙げられるのは代行業務です。これまでホワイトカラーが担ってきた業務をロボットが代行して効率を高め、さらに事業拡大に結びつけようというものです。

■ RPAの特徴

①ロボットが代行

基本的には人間がパソコンで行っている機械的な仕事の代行ですが、Aさんが別のBさんの仕事を代行するのではなく、ロボットがBさんの仕事を代行するので、ロボットとしての特徴になります。

②プログラミングを必要としない

プログラミングをしないで、設定や記録でロボットの動作を定義することができます。マスコミでRPAが紹介されたときは、この機能がクローズアップされてきました。RPAらしい印象的な機能の一つだと思います。製品によっては、プログラミングでロボットの動作を定義するものもあります。

③業務プロセスとして複数のロボットを管理できる

個々のロボットだけでなく、人が分業で仕事を進めていくように、複数のロボットの間の順番や仕事の受け渡しなどの集中管理をすることができます。

人の場合、管理者がそれぞれの人の分担の進捗状況や完了をマネジメントしていますが、それをソフトウェアロボットに対しても同じように行うことができます。

3

企業経営情報レポート

ロボット導入の進め方と成功のポイント

■ ロボット導入を検討している企業の期待と課題

(1) 企業のRPAに対する期待

導入を進めている企業の期待は以下のとおりです。現場の方と経営幹部で、それぞれの視点は違いますが、大きな意味では同じことを考えています。

● 現場で実務に携わる方々とその管理者

- 作業の効率化のルールとして捉えている
- パソコンの操作の自動化で正確かつ多量な事務処理ができる
- 軌道に乗れば別の仕事に工数を使うことができる

● 経営幹部

- リソースシフト、サービスの迅速化に期待
- 自動化できる業務は全て自動化し大幅なコスト削減に期待
- 浮いた人材を別の業務や事業にシフトし効率的な人材の配置を目指す
- サービスのリードタイムを短くして競合優位性を確立したい

(2) 企業の懸念は少ないロボット導入

導入企業は、RPA への期待を持つとともに、RPA が「初物」であることから心配していることもあります。具体的には、導入後の効率やスムーズに運用できるかなどがあり、それに対する先行企業の声を取り上げます。

<p>①導入後に運用がうまく回らなくなる可能性</p>	<p>「初物」のデジタル技術全般にいわれることで、技術的な特徴を把握することや慣れることで、解消したり軽減することができる。</p>
<p>②ロボットが暴走したり放置する可能性</p>	<p>条件分岐や場合分けなど、想定されるケースをできるだけカバーして、動作の定義を現実に合わせることで回避することができる。</p>

ロボット導入に対する懸念事項に対しては、導入基準を明確にして、RPA が担当する仕事を一定のレベルに合わせる、エラー対応時のマニュアルを整備する、などの先行企業の経験が役に立ちます。

多くの先行企業はまさにこれらの心配事をクリアしています。

4

企業経営情報レポート

生産性が向上したロボットの導入事例

■ RPA導入が進んでいる業界と対象業務

RPAの導入は、すでに多くの業界の多くの業務で進んでいます。

2017年9月、都市銀行大手がRPAなどの導入により、社員の約3割にあたる9,500人分の仕事を自動化すると発表したことは、大きなニュースとなりました。

このような大手企業に限らず、RPAは中小企業を含め多くの場面で活用されています。

■ RPAが使われている業界と業務

業界	業務
システム	<ul style="list-style-type: none"> 請求書集約業務 基幹システムからデータ抽出、突合業務
通信	契約管理業務
保険	<ul style="list-style-type: none"> 顧客管理業務 保険料調査業務
旅行	コールセンターでの各種データ集計業務
インターネット関連	競合価格調査、変更業務
流通小売	<ul style="list-style-type: none"> ブログ、SNS投稿監視業務 各店舗からの備品発注受付、発注業務
アパレル	商品受注、売上集計業務
通販	<ul style="list-style-type: none"> 複数サイトでの商品在庫連携 画像変更業務
オンデマンド動画配信	競合情報調査業務
広告	<ul style="list-style-type: none"> 契約データ集計 確認業務
卸売商社	<ul style="list-style-type: none"> 研修事業の数値集計業務 各事業部、支店の研修工数の集計業務
リース	顧客企業ごとの請求書作成業務
新電力関連	発電量の集計業務
BPO	経費精算データの照合、交通費判定業務
人材	<ul style="list-style-type: none"> 勤怠表督促メール業務 求人情報クロージング業務

ジャンル:経営計画 > サブジャンル:新規事業計画

マーケット分析

マーケット分析はどのようにすればよいのでしょうか。

マーケット分析を行うには、業界情報と社会経済情報の収集を行う必要があります。

イ)業界情報

自社だけで経営環境情報を収集しようとしても、おのずからそこには限界があり、特に中小・中堅企業では、業界紙の購読、業界団体への参加などを通して、業界の構造変化、問題点、将来の予測など得るべき情報は多くあります。

ロ)社会経済情報

あらゆる企業は、その経営環境の変化の影響から逃れることはできません。

そこで広く社会や経済の情報を入手し、自社に与える影響を予測して、その対応を常に検討していかなければなりません。

現代では、新聞、雑誌、TV、インターネットなどからあらゆる情報を得ることができますが、その中から自社に影響を与え、また利用できる情報を選別し、見極めることが必要です。

<収集目的に合わせたデータ>

分析に必要なデータを収集方法別に分類すると「プライマリー・データ」と「セカンダリー・データ」があります。「プライマリー・データ」とは、調査したい目的に合わせて新たに収集するデータのことを指します。また、「セカンダリー・データ」とは、既に存在するデータを指し、何らかの目的で収集されたデータのことを指します。データを収集する際には、まず比較的収集しやすい「セカンダリー・データ」を、各種情報源を活用して効率的に収集します。

時間やコストのかかる「プライマリー・データ」は、どのような情報が必要なのかを考慮した上で収集します。そして、両データを組み合わせた上で分析を行うのが効果的な方法です。

データの種類	情報源	
セカンダリー・データ	公共刊行物	政府、業界団体、大学等が刊行する白書、統計、報告書等
	雑誌・書籍・新聞	ビジネス雑誌、専門雑誌、関連書籍、一般紙、専門誌等
	自社資料	決算書、既存の調査報告書、営業日報等
	その他	インターネット、マーケティング関連機関の資料等
プライマリー・データ	実査	定量調査(アンケート調査)、定性調査(インタビュー調査)
	観察	購買行動の観察、売場の観察等
	実験	キャンペーン、試販、一時陳列、テストマーケティング等
	その他	顧客クレーム、従業員へのヒアリング、外部調査機関等

ジャンル:経営計画 > サブジャンル:新規事業計画

新規事業計画書の必要性

新規で事業を始める際、新規事業計画書が必要だといいますが、その必要性を教えてください。

1. 事業計画を策定する利点

実際に起業してみたものの、事業がうまく軌道に乗らずに失敗してしまうケースが多々あります。事業がうまくいかない原因は色々と考えられますが、事業計画を立てずに、自己の思い入れだけで起業してしまったという例が目立ちます。経営環境が激しく変化する昨今、後に思いがけないことで失敗してしまうのを防止するためにも、どのような事業であっても事業計画を策定する必要があります。

事業計画を立てることによって、以下の2つの利点があると考えられます。

- ① 自己の事業の実現可能性を客観的に判断できる
- ② 関係者（出資者・銀行・地方自治体など）の説得に活用できる

①自己の事業の実現可能性を客観的に判断できる

事業計画書には、将来のビジョン・事業コンセプト・マーケティング戦略・売上予測・資金繰りなどを記載しますが、これらの項目を何度も精査することによって、事業が成功するか、あるいは失敗してしまうかという見込みを、客観的に判断できるようになります。また、その過程で、自分が本当にやりたいことが何なのか、気づく場合もあります。

②関係者(出資者・銀行・地方自治体など)の説得に活用できる

銀行、地方自治体などから融資を受ける場合、事業計画書を提出しなければならないケースがほとんどです。事業計画書の提出が必須でない場合であっても、事業計画書を添付して事業の魅力をアピールしたほうが、融資は受けやすくなる可能性が高いです。特に書面での審査が中心の公的な制度融資においては、事業計画書の添付効果は抜群と言えるでしょう。

2. 事業計画書の大まかな構成

- ① 経営環境分析（SWOT分析・市場分析・競合分析・ポジショニングマップなど）
- ② 事業構想（経営理念・将来ビジョン・事業コンセプト・リスクの洗い出しなど）
- ③ 数値計画（売上予測・目標損益計算書・人員計画・損益分岐点分析・資金繰りなど）

事業計画書には特に決まった様式はありませんが、上記3つの項目はどの事業を起業する場合であっても、必ず記載すべき項目です。