

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.792 2022.10.4

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年9月16日号

【アジア・新興国】 東南アジア経済の見通し

～当面は観光関連産業が持ち直し、景気の回復傾向が続く

経済・金融フラッシュ 2022年9月26日号

英国金融政策(9月MPC)

～2会合連続で0.50%ポイントの利上げ

経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2022年8月実績、9月見通し)

経営情報レポート

中小企業における SDGs経営実践のポイント

経営データベース

ジャンル:会社法 > サブジャンル:会社設立

株式会社を構成する「機関」 ビジネスプランの作り方

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

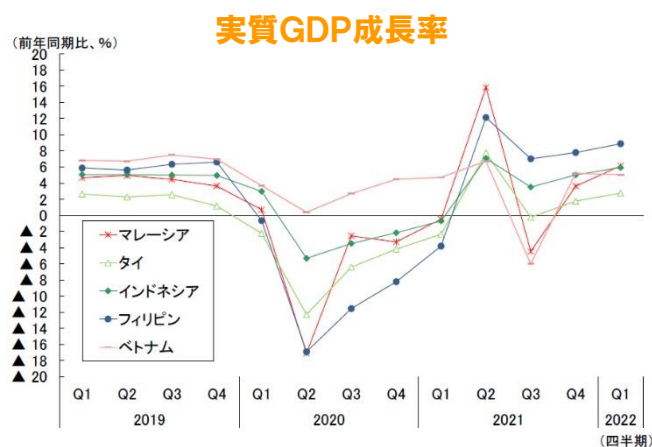
【アジア・新興国】

東南アジア経済の見通し ～当面は観光関連産業が持ち直し、 景気の回復傾向が続く

ニッセイ基礎研究所

1

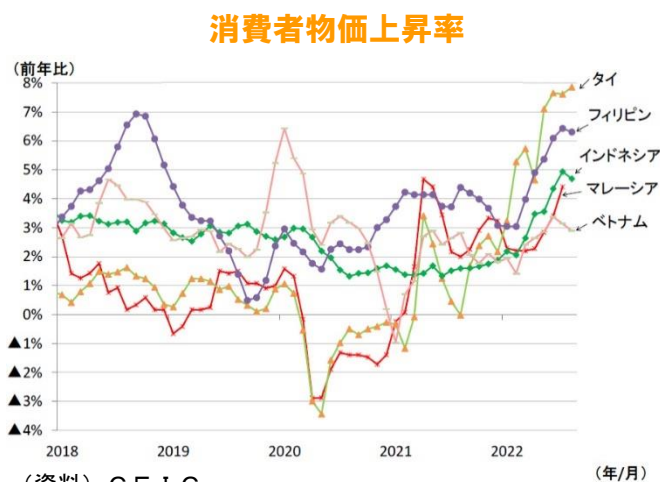
2022年4-6月期は東南アジア地域でオミクロン株の感染状況が落ち着き、各国政府が入国規制などの制限措置の緩和を進めたため、観光関連産業を中心に経済が回復した。



2

消費者物価上昇率は、原油価格の下落により上昇ペースが鈍化するものの、国内経済の回復と食品価格の高騰により年内まで高止まりするだろう。

23年は世界経済の減速や各国の金融引き締めの影響が内需に波及するなかで低下に転じると予想する。



3

金融政策は、当面のインフレ高止まりや米国の利上げ継続による資金流出、コロナ禍からの経済回復が続くため、各国中銀は来年前半まで金融引き締めを続けると予想する。

4

先行きは、観光関連産業が持ち直して景気の回復傾向が続くと予想する。今後も感染拡大と活動制限措置によって経済活動が抑制される可能性はあるが、ワクチン接種などの感染対策の進展により都市封鎖は回避されると想定している。

徐々にコロナショック前の生活様式に戻るなかで対面型サービス業が持ち直すだろう。22年はコロナ禍からの経済正常化が進むため成長率が上昇するが、23年は輸出鈍化やコロナ後の急回復の一巡により成長率が低下すると予想する。

実質GDP成長率の見通し



(資料) C E I C を元にニッセイ基礎研究所が作成

英国金融政策(9月MPC) ～2会合連続で0.50%ポイントの利上げ

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:7会合連続での利上げを決定

9月21日、英中央銀行のイングランド銀行（BOE：Bank of England）は金融政策委員会（MPC：Monetary Policy Committee）を開催し、22日に金融政策の方針を公表した。概要は以下の通り。

【金融政策決定内容】

- 政策金利を2.25%に引き上げ（0.50%の利上げ、5対3対1で3人は2.50%への引き上げ、1人は2.00%への引き上げを支持）
- 英国債購入の残高を12か月で800億ポンド減少させ、7580億ポンドにする（全会一致）

【議事要旨等(趣旨)】

- 政府のエネルギー価格保証（Energy Price Guarantee）を含む支援措置によってCPIインフレ率の急激な上昇はかなり抑制されるが、中期的なインフレ圧力が増す形になるだろう
- MPC直後に予定されている追加の成長計画（Growth Plan）について、需要やインフレへの影響を他のニュースとともに評価して金融政策への含意を見極める

2 金融政策の評価:0.50%ポイントの利上げは2会合連続

イングランド銀行は今回のMPCで0.50%ポイントの利上げを決定した（1.75→2.25%）。昨年12月以降7会合連続での利上げとなり、前回8月に続いて2会合連続で0.50%ポイントの利上げとなった。

3 金融政策の方針

今回のMPCで発表された金融政策の概要は以下の通り。

- MPCは、金融政策を2%のインフレ目標として設定し、持続的な経済成長と雇用を支援する
- 委員会は政策金利（バンクレート）を2.25%に引き上げる（5対3対1で決定、0.50%ポイントの引き上げ）、3名は0.75%ポイント引き上げ、2.50%にすることを主張し、1名は0.25%ポイント引き上げ、2.00%にすることを主張した
- 委員会はまた、8月MPC会合の議事要旨で公表した戦略に沿って、英国債購入の残高を中銀準備預金の発行によって、先々12か月で800億ポンド減少させて、7580億ポンドにすることを決定した（全会一致で決定）

4 議事要旨の概要

記者会見の冒頭説明原稿および議事要旨の概要（上記金融政策の方針で触れられていない部分）において注目した内容（趣旨）は以下の通り。

（通貨・金融情勢）

- 英国の固定住宅金利は8月にすべてのLTV分類において、0.08から0.25%ポイント上昇した
- これは、主に21年秋以降の無リスク金利の上昇への反応であるが、高LTV住宅ローン金利はコロナ禍期間中のピーク程度に戻ったのみであった
- 住宅ローンの利用低下としては、貸し手のリスク許容度よりも主に経済見通しの悪化が影響していることが示唆されている
- 家計の無担保借入への金利もまた上昇しているが、通常通り、参照される無リスク金利よりも小幅となっている
- 同様に参照無リスク金利の預金へのパススルーは定期預金が要求払預金で大きかった

全国小企業月次動向調査 (2022年8月実績、9月見通し)

日本政策金融公庫 2022年9月22日公表

結果の概況

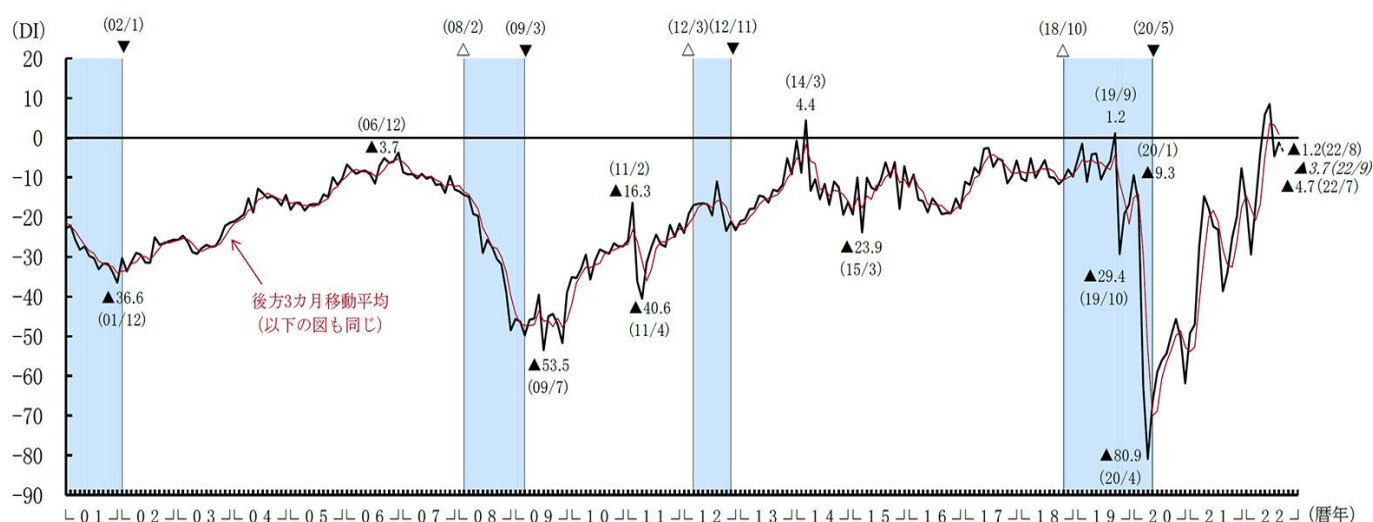
[概況] 小企業の売上DI(8月実績)は、マイナス幅が縮小

1 売上

- 8月の売上DIは、7月(▲4.7)からマイナス幅が3.5ポイント縮小し、▲1.2となった。9月は▲3.7と、8月に比べ2.5ポイントマイナス幅が拡大する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲8.7→▲5.2)、非製造業(▲4.0→0.2)ともに上昇した。9月は、製造業で▲17.7、非製造業で▲1.6と、ともに低下する見通しとなっている。
- 非製造業では、卸売業と小売業、飲食店で上昇した。9月は、サービス業と建設業を除くすべての業種で低下する見通しとなっている。

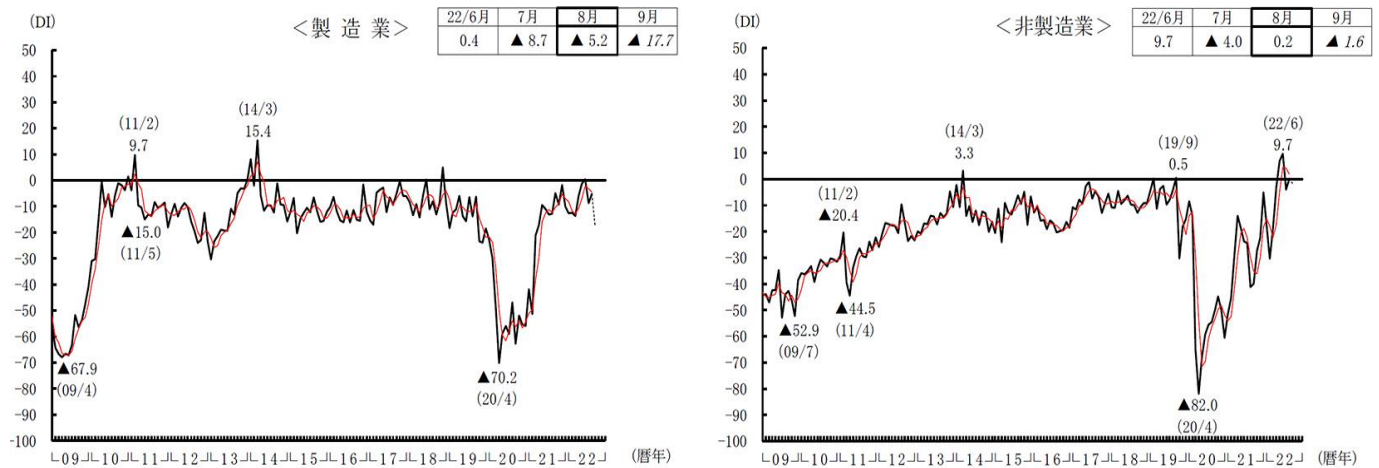
売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2021 8月	9月	10月	11月	12月	2022 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
実績	▲38.7	▲33.9	▲25.2	▲19.8	▲7.7	▲16.2	▲29.4	▲16.9	▲3.7	5.8	8.5	▲4.7	▲1.2	-
見通し	▲29.2	▲40.1	▲25.0	▲15.7	▲16.1	▲17.2	▲32.9	▲26.9	▲14.6	5.2	7.4	2.1	▲10.4	▲3.7



(注) 1 売上DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合
2 ーは実績、...は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

業種別売上DIの推移(季節調整値)



(見通し)																				
	2021年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2022年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
製 造 業	▲21.1	▲17.2	▲9.5	▲11.0	▲13.1	▲12.8	▲4.9	▲9.3	▲1.7	▲10.1	▲12.7	▲12.4	▲13.7	▲6.0	▲1.3	0.4	▲8.7	▲5.2	▲17.7	製 造 業
金属・機械	▲21.5	▲12.1	▲12.7	▲6.7	2.3	0.1	10.0	3.7	13.2	5.2	▲2.9	▲2.2	▲11.9	1.4	▲3.2	8.2	▲4.6	▲6.7	▲18.3	金属・機械
その他製造	▲21.0	▲18.7	▲5.9	▲14.2	▲25.8	▲30.4	▲17.2	▲22.1	▲17.4	▲23.6	▲21.3	▲17.1	▲15.7	▲9.3	1.2	▲6.2	▲11.5	▲10.0	▲20.0	その他製造
非 製 造 業	▲29.1	▲14.0	▲18.7	▲23.7	▲24.4	▲41.2	▲39.9	▲27.4	▲22.4	▲5.0	▲18.1	▲30.3	▲18.5	▲3.1	6.9	9.7	▲4.0	0.2	▲1.6	非 製 造 業
①卸 売 業	▲19.6	▲23.0	▲12.2	▲15.0	▲19.0	▲37.5	▲28.3	▲28.4	▲9.9	▲14.8	▲13.2	▲18.7	▲17.1	5.3	▲6.1	▲6.4	▲28.1	▲2.0	▲16.8	①卸 売 業
織・衣・食	▲28.1	▲28.8	▲24.8	▲41.7	▲32.1	▲51.2	▲45.5	▲35.4	▲7.3	▲14.7	▲19.3	▲20.3	▲10.6	▲4.4	▲12.2	▲0.7	▲21.2	1.5	▲19.1	織・衣・食
機械・建材	▲11.4	▲23.5	▲7.4	3.4	▲10.0	▲23.0	▲18.4	▲21.9	▲9.8	▲12.3	▲11.3	▲18.8	▲19.6	7.5	▲6.4	▲9.8	▲32.8	1.2	▲23.6	機械・建材
②小 売 業	▲21.5	▲17.1	▲15.4	▲19.2	▲19.5	▲46.5	▲30.2	▲24.5	▲16.2	▲21.4	▲20.8	▲24.9	▲22.2	▲17.3	▲10.8	1.4	▲5.8	▲2.4	▲6.8	②小 売 業
耐久消費財	▲2.2	▲10.5	▲0.6	▲12.3	▲30.5	▲36.4	▲28.8	▲27.3	▲35.1	▲27.1	▲41.9	▲39.8	▲46.7	▲32.0	▲31.7	▲13.4	▲19.8	▲28.3	▲28.8	耐久消費財
非耐久消費財	▲25.9	▲18.0	▲17.5	▲20.2	▲17.8	▲47.4	▲30.0	▲23.4	▲11.8	▲19.4	▲20.2	▲22.8	▲17.9	▲13.8	▲5.5	5.0	▲3.6	4.2	▲0.1	非耐久消費財
③飲 食 店	▲44.9	▲10.4	▲26.2	▲48.2	▲40.2	▲61.2	▲65.0	▲27.5	▲25.1	26.9	▲16.0	▲57.1	▲18.5	11.1	40.9	32.8	6.6	18.5	15.4	③飲 食 店
④サービ業	▲26.1	▲4.9	▲23.0	▲22.7	▲23.6	▲30.3	▲44.4	▲26.3	▲25.9	▲2.0	▲13.8	▲27.0	▲7.1	8.8	9.2	18.4	1.4	▲3.3	4.3	④サービ業
事業所向け	▲21.0	▲21.6	▲15.1	▲10.9	▲25.1	▲19.4	▲24.5	▲10.0	▲4.9	▲5.9	▲18.9	▲14.6	▲2.3	4.5	5.0	▲2.1	10.1	2.1	▲1.9	事業所向け
個人向け	▲28.7	0.0	▲25.6	▲26.5	▲23.3	▲33.7	▲46.9	▲29.6	▲31.9	▲1.8	▲12.8	▲33.1	▲10.2	9.9	10.3	24.4	▲1.4	▲5.1	7.7	個人向け
⑤建 設 業	▲24.2	▲13.6	▲14.6	▲13.4	▲20.5	▲35.7	▲21.8	▲30.1	▲34.1	▲28.3	▲31.1	▲25.6	▲24.6	▲6.6	▲1.6	▲20.9	▲14.2	▲17.4	▲17.4	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	▲24.7	▲19.1	3.0	3.3	▲4.0	▲18.0	▲13.8	▲11.0	▲7.1	▲12.5	▲7.0	▲33.8	▲2.5	▲11.2	6.4	18.4	▲2.3	▲3.4	▲16.3	⑥運 輸 業
道路貨物	▲22.1	▲10.5	7.0	9.0	▲4.5	▲14.3	▲8.3	▲13.0	▲10.3	▲18.6	▲6.8	▲23.1	▲9.9	▲17.7	▲4.8	9.2	▲17.1	▲15.5	▲28.3	道路貨物
個人タクシー	▲57.0	▲39.7	▲15.4	▲27.3	▲24.8	▲39.4	▲54.9	▲7.0	1.6	30.9	▲6.5	▲41.9	11.4	40.8	61.3	59.6	42.4	52.5	29.9	個人タクシー
全 業 種 計	▲27.3	▲14.7	▲17.8	▲22.3	▲23.2	▲38.7	▲33.9	▲25.2	▲19.8	▲7.7	▲16.2	▲29.4	▲16.9	▲3.7	5.8	8.5	▲4.7	▲1.2	▲3.7	全 業 種 計

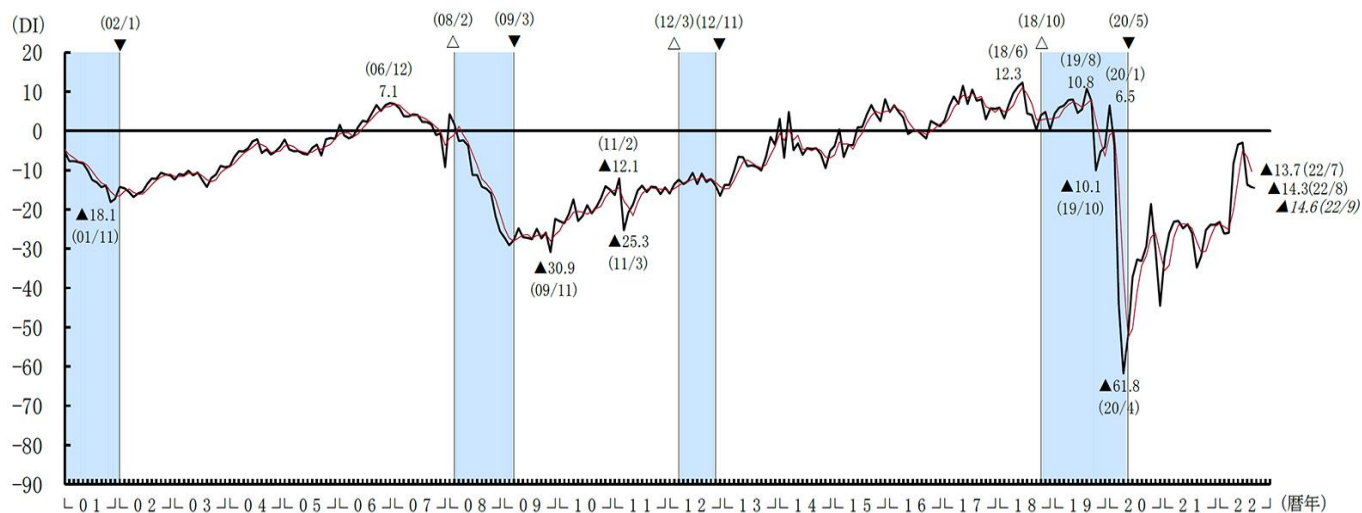
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。 (注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 8月の採算DIは、7月からマイナス幅が0.6ポイント拡大し、▲14.3となった。
- 9月の採算DIは、▲14.6とマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2021 8月	9月	10月	11月	12月	2022 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
実績	▲34.8	▲31.8	▲25.3	▲23.9	▲23.9	▲23.2	▲26.2	▲26.0	▲8.3	▲3.5	▲2.9	▲13.7	▲14.3	-
見通し	▲30.1	▲35.7	▲23.4	▲21.7	▲24.1	▲22.4	▲27.5	▲25.3	▲15.9	▲3.0	0.3	▲6.8	▲17.4	▲14.6

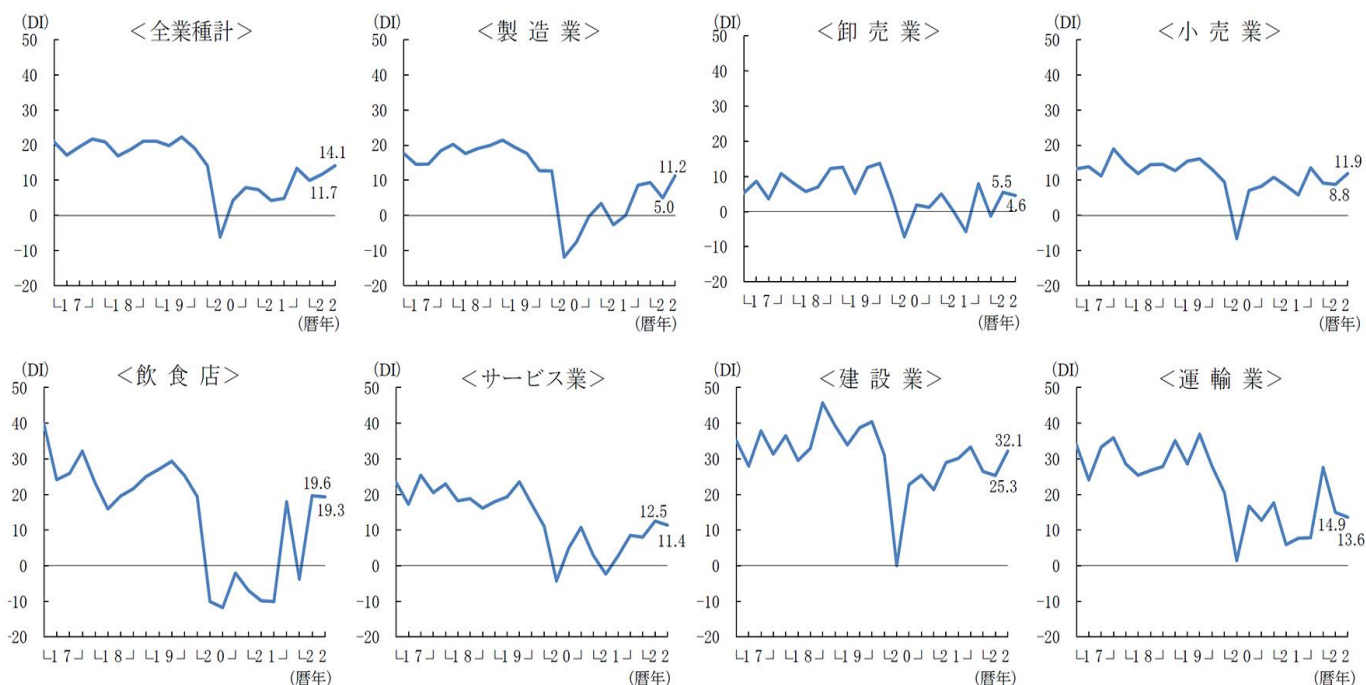


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 雇 用

- 2022年9月の従業員過不足DIは、14.1となった。
- 業種別にみると、建設業が32.1と最も高く、次いで飲食店（19.3）、運輸業（13.6）の順となっている。

従業員過不足DIの推移



- (注) 1 このところ（3カ月程度）の仕事量からみた従業員数の過不足を尋ねたもの。
2 従業員過不足DIは「不足」企業割合－「過剰」企業割合。
3 調査期は、各年の3、6、9、12月。



中小企業における SDGs 経営 実践のポイント

1. 中小企業にとってのSDGs 経営とは
2. SDGs 経営の導入ステップ
3. SDGs 経営導入に向けた検討のポイント
4. 中小企業におけるSDGs 経営導入事例



参考資料

『SDGs がよくわかる本』（松原 恭司郎著 秀和システム） 『小さな会社のSDGs 実践の教科書』（青柳 仁士著 翔泳社） 『社長のためのSDGs 実践経営』（岡 春庭、中島 達朗、岡 裕美共著 マネジメント社）
『中小企業のためのSDGs 活用ガイドブック』（中小機構） 『J-Net21』（中小機構サイト）
『SDGs経営ガイド』（経済産業省）

1

企業経営情報レポート

中小企業にとってのSDGs経営とは

2030年のSDGs（Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標）達成に向けて、国、自治体、企業、各種団体および個人レベルで様々な取り組みが行われています。

本レポートでは、まだ取り組みレベルに温度差が見られる中小企業におけるSDGs経営の実践ポイントについて解説します。

■ SDGs経営への対応の必要性

（１）顧客意識の変化への対応

世間でのSDGsへの認知度や関心度合いが高まるにつれて、顧客の視点も変わってきています。これまでのようにより安い製品・サービスを求めている顧客は存在しますが、近年では「SDGsに即した製品・サービスを購入、利用し社会貢献の一端を担いたい」という顧客も増えてきました。具体的には、ロングライフ製品、使い切りでなく繰り返し使用できる製品、エコ素材製品および適正価格の製品などへの関心が高まりつつあります。

欧米ではすでに、同等の製品の場合には「SDGs配慮型の製品やサービスの方がより販売量が多く、利益貢献度も高い」といった状況があり、日本においても、今後SDGs教育を受けてきた学生や若者が中心となる消費者世代になるにつれて、このような変化がより顕著になってくるものと考えられます。

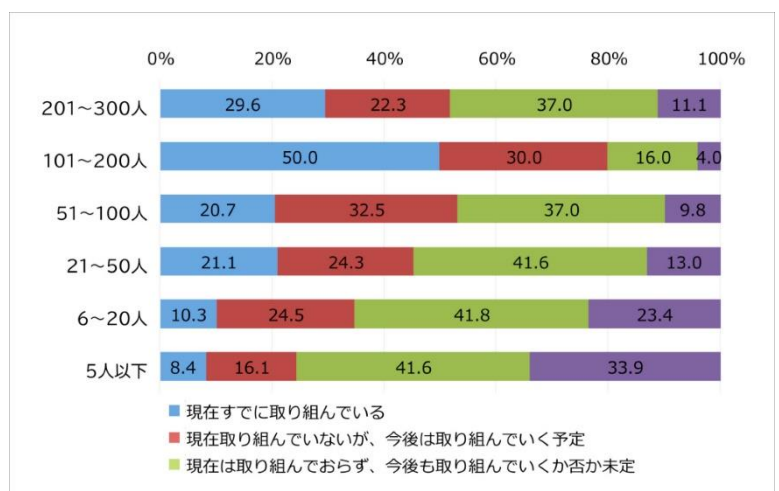
（２）取引先拡大の機会を活かす

取引先、特に大手企業からSDGs経営への取り組みを要求されるケースが増えてきています。

とりわけ企業間取引においてその重要性は増えています。大手企業は、取引企業に対し、SDGsに関連した環境や地域貢献の取り組みなどを確認したり、厳しいところでは、CO2削減目標数値をアンケートとして求めたりする場合があります。

大手企業との取引を継続するために必要という見方だけではなく、むしろ大手企業との取引を拡大、開始させるためにもSDGsを活用する視点を持つことが重要となっています。すでに中小企業でもSDGsへの取り組みが進んでいることが、右記のデータからもうかがえます。

■ 中小企業におけるSDGsの取り組み状況



出典：中小企業のSDGs推進に関する
実態調査（中小機構、2022年3月）

2

企業経営情報レポート

SDGs経営の導入ステップ

■ 5つのステップで導入を進める

STEP1: 全社員レベルでSDGsを理解する

まずは、全社員がSDGsを理解することが最初のステップです。SDGsが導入された背景や、目標1から17までのゴールとはどのような項目で構成されているのか、さらに17のゴールごとに具体的な目標が示されている169のターゲットは何かなど、概要を掴むことが第一歩です。

ただし、全てを暗記する必要はありません。詳しい内容は、STEP2以降で徐々に理解を深めていけば結構です。この段階ではSDGsに関する入門書やマンガ本を使っの勉強会を実施するなど、大まかな部分を捉えることができれば十分です。ポイントは、社内で共有を図ることであり、できるだけ全社員が同じ場で学ぶことです。（オンライン形式でも可）

STEP2: 既にSDGsに貢献している取り組みを探す

自社の活動で既にSDGsに貢献している取り組みを探します。自社で提供する製品やサービスなどが、直にSDGsに貢献していればわかりやすいと思いますが、そのような直接的なものだけでなく、職場環境改善や働き方改革への対応、および様々な地域交流などの取り組みも含めて探します。

■ 自社において既にSDGsに貢献している例

本業での貢献例	本業以外での貢献例
● 工場の電力は再生可能エネルギーを調達 ● 多様な人材を雇用（外国人、障がい者等） ● 社有車を電気自動車へ切り替え ● 地元企業と連携して新製品を共同開発 ● 産業廃棄物の削減 など	● 印刷物に森林認証紙を使用 ● 社員の休憩スペースを設置 ● ITシステム導入により時間外労働を削減 ● 全社員に研修の機会を確保 ● 地域における子育て支援 など

既存事業の中での取り組みから探し出して、自社にとってより重要なテーマ、関連が深いテーマをピックアップしていきます。これは、「後付けマッピング」ともいわれ、自社の取り組みがSDGsのどの項目に関連するか、該当するかを整理することができます。

取り上げられた現状のSDGsへの取り組みをベースにして、新たに出来ること、やりたいことを検討していきます。

3

企業経営情報レポート

SDGs経営導入に向けた検討のポイント

■ SDGs経営戦略に社員を巻き込む

SDGs の視点に基づくと、2030 年の理想の姿から経営戦略を構想する、バックキャストिंगを取り入れることで長期展望を持った戦略立案が可能になります。若年層ほど自社の組織や仕事が社会にどのように関わっているか、貢献しているかについての関心が高くなっています。

自社がSDGs 目標の達成に向けて、これまでどのように貢献しているか、またさらにどのように貢献できるのかについて、社員からのボトムアップによる経営戦略づくりにつながります。

社員自身が自社のSDGs 経営戦略の策定に取り組むことにより、自社へのロイヤリティ向上にもつながります。

■ 経営戦略策定における検討の視点



- 営業戦略・マーケティング戦略
地域連携、パートナーの獲得、事業創出
- ブランド戦略・人材戦略
企業イメージ向上による顧客拡大、人材確保
- 製品戦略
差別化した商品・サービス開発
- 社会貢献
社会問題への貢献を通じ持続可能な雇用実現
等

■ 生産性向上への取り組み

中小企業は、社会的責任を果たすための取り組みにおいて、経営や事業そのもので取り組んでいくことが期待されています。中でも、目標8「働きがいも経済成長も」と目標9「産業と技術革新の基盤をつくろう」の2項目は、あらゆる業種・業態で関わる項目となっています。

目標8では、働きがいのある仕事や、同一労働同一賃金などが掲げられており、社員の適正な働き方の観点から業務フローの効率化・改善を検討することにつながられます。目標9では、イノベーションの促進や、環境に配慮した技術の向上の観点からのアプローチが可能になります。

目標12「つくる責任・つかう責任」においては、天然資源の利用や食品廃棄についての対応が必要とされています。直結する業種以外にも、生産コストの削減や業務フローの効率化への取り組みを通じて、生産要素の投入をより効率的・効果的にすることは、「つくる責任・つかう責任」に貢献するものと考えられます。

【参考】IT 導入補助金 2022 サイト <https://www.it-hojo.jp/>

4

企業経営情報レポート

中小企業におけるSDGs経営導入事例

(1) 環境に配慮したビジネスを展開している 株式会社大川印刷

創業	1881年
資本金	2,000万円
従業員	40名
事業概要	環境印刷、デザイン
本社	横浜市戸塚区
受賞歴	2018年 第2回ジャパンSDGs アワード特別賞 2020年 横浜市SDGs 認証制度「Y-SDGs」第1回の最上位 (Supreme)

■同社が目指したSDGs項目



株式会社大川印刷は、FSC 森林認証紙や石油系溶剤0%インキの使用、針金を使わない製本等、環境負荷低減に特化した「環境印刷」に取り組んでいる企業です。同社がSDGsに取り組むきっかけは1993年に遡ります。もともと環境経営に関心があり、まず工場の環境対策に着手しました。その後、社会起業家との出会いから「印刷を通じて社会貢献する」視点に気づき、2004年に「ソーシャルプリンティングカンパニー」というビジョンを掲げ、違法伐採による紙でないことを証明する「FSC 森林認証紙」や、石油系溶剤を全く含まないノンVOC（揮発性有機化合物）インクの使用を始めました。

SDGsを経営に取り入れたのは2017年春で、「国内外の社会課題が整理され、大企業が次々と導入している。必ず世の中の潮流となり、ビジネスチャンスにつながる」と判断し、これまでの取り組みをSDGsの各目標に関連付けるとともに、それまでの社内の横串組織を全廃し、SDGsを推進するプロジェクトチームを発足させました。このプロジェクトチームは「課外活動」ではなく、勤務時間内に行う「本業」と明確に位置づけられています。SDGsへの取り組みを通じて「社員の意識が変化した」ことも成果として表れました。

このほか全社的には、留め金を樹脂から紙に変えた世界初の卓上カレンダーや、在留外国人向けの「4カ国版お薬手帳」、SDGsを学べる「SDGs手帳」などを商品化しました。

これらの取り組みの結果、2018年に持続可能な調達に関心の高い上場企業4社や外資系企業、官庁、大使館など約50件の新規顧客を獲得し、政府が主催する「ジャパンSDGsアワード」の第2回SDGsパートナーシップ賞（特別賞）の受賞につながりました。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:会社設立

株式会社を構成する「機関」

株式会社を構成する「機関」について教えてください。

株式会社で設置される機関の種類としては、次のようなものがあります。

会社は機関設計の最低限の規律を遵守しながら、この中からそれぞれの企業の実態に応じて必要な機関を選択し、組織を構成していくことになります。

① 株 主 総 会

株式会社の最高意思決定機関で、取締役・監査役の選・解任など、株式会社の組織・運営・管理などに関する重要事項を決定する機関です。

株主総会には、決算期ごとに開催される年1度の定時総会と、必要に応じて随時開催される臨時総会があります。

② 取 締 役

株式会社の業務執行を行う機関です。

③ 取 締 役 会

3人以上の取締役によって構成され、代表取締役の選任をはじめ重要な業務について意思決定を行う機関です。

④ 監 査 役

取締役の職務執行や会社の会計を監査する機関です。

⑤ 監 査 役 会

3人以上の監査役（うち半数以上は社外監査役）で構成され、監査方針の決定や監査報告の作成などを行う機関です。

⑥ 委 員 会

主に大企業において機動的な経営と実効的な監督を可能にするために設けられた機関で、指名委員会・監査委員会・報酬委員会からなります。

⑦ 会計監査人

主に大企業において計算書類等の監査を行う機関です。

資格は公認会計士または監査法人に限定されています。

⑧ 会 計 参 与

新会社法で新設された機関で、取締役と共同して計算書類の作成などを行う機関です。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:会社設立

ビジネスプランの作り方

会社を設立したのですが
ビジネスプランの作り方を教えてください。

ビジネスプランは、企業の進むべき方向、成長の速度、目標への到達方法など、企業の将来についての計画を目に見える形でわかりやすく表現したものです。

1. エグゼクティブ・サマリー(全体の要約)

ビジネスプランの中でも最も重要なセクションです。なぜなら投資家や金融機関をはじめとする読み手は、まずこの部分に目を通すことで資金を提供するに値する事業なのか、パートナーとして魅力があるのかなどを推定するからです。極言すれば、ここで注目をひかなければ、以降の部分は読まれません。ここでは、事業の内容、製品・サービス、市場状況、必要資金、投資メリットとリターン、財務数値等を簡潔にまとめます。具体的には一目で分かるように、1枚にまとめることです。

2. 会社概要

会社の沿革（創業の経緯）、経営理念、経営チームや組織、事業コンセプトや目的、経営方法等を記述します。イメージが付きにくかったら、いろいろな企業のホームページにある会社概要を参考に作成してみても良いでしょう。

3. 製品・サービス概要

製品やサービスについて、どのような特徴、性能、効果・効能があるのかを図表や写真などを使いながらわかりやすく説明します。読み手に競合製品との差別化のポイントが伝わるように表現します。研究開発計画がある場合はここに記述します。

4. マーケティング戦略

業界や市場の状況、競合分析、販売方法等について、根拠を示しながら説明します。代表的な例として、マーケティング戦略は「4つのP」ごとに説明するとわかりやすいとされています。

「4つのP」とは、製品（Product）、価格（Price）、プロモーション（Promotion）、流通（Place）のことをいいます。

5. 財務データ

ここでは、現在の自己資金、これからの必要資金やその使途と調達方法、販売予測、損益計画、予想貸借対照表、キャッシュフロー計画、投資計画などを記述します。ここは特に金融機関や投資家が注目している部分ですので、数値に矛盾がないよう気を付けて下さい。