

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.817 2023.4.4

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年3月23日号

日銀短観(3月調査)予測

～大企業製造業の業況判断DIは5ポイント下落の
2と予想、設備投資は先送り傾向が強めに

経済・金融フラッシュ 2023年3月24日号

消費者物価((全国23年2月))

～政府の負担緩和策でコアCPI上昇率は1%
ポイント縮小したが、基調的な物価上昇圧力は強い

経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2023年2月実績、3月見通し)

経営情報レポート

ニューノーマル時代に適応

中小企業のDX戦略

経営データベース

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:株式投資理論

株を保有するメリット

投資信託について

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。

日銀短観(3月調査)予測

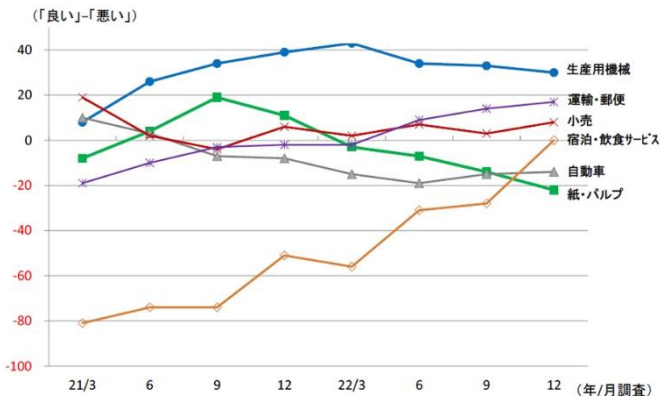
～大企業製造業の業況判断DIは5ポイント下落の2と予想、設備投資は先送り傾向が強めに

ニッセイ基礎研究所

1 3月短観では、原燃料価格が高止まるなか、海外需要の落ち込みや世界的な半導体市場の悪化が響き、大企業製造業の景況感悪化が顕著になると予想。

一方、非製造業の景況感については、水際対策の緩和などの政策的な追い風もあって経済活動再開の流れが続いたことを受けて、相対的に堅調を維持すると見込んでいる。

主な業種の業況判断DI(大企業)



(注) 21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」よりニッセイ基礎研究所作成

2 先行きの景況感についても大幅な改善は見込み難い。

製造業では中国経済回復への期待により景況感の改善が見込まれるものの、利上げに伴う欧米の景気減速や円高進行懸念が改善を抑制する形となりそうだ。

非製造業ではインバウンド需要の回復やコロナの5類移行に伴う経済活動の正常化期待が景況感の支えになるものの、強まる人手不足感や物価高による消費減退への警戒感がやや優勢となるだろう。

3 22年度の設備投資計画(全規模)は、前年比12.0%増と前年度から大幅に持ち直すとの計画が維持されると予想しているが、例年よりも下方修正が大きめになると見ている。

資材価格が高止まりしているうえ、海外経済の減速などを受けて製造業を中心に投資を先送りする動きが強まっていると考えられるためだ。

一方、今回が初回となる23年度の設備投資計画は、22年度計画からの先送り分に加え、投資余力の改善や脱炭素・DX・省力化に向けた投資需要の存在も見込まれるため、例年よりも高めの伸びが予想される。

4 今回の短観で特に注目されるのは設備投資計画だ。予想される製造業の景況感悪化がどの程度、計画に波及するのかが、日本経済の回復の持続性や下振れリスクに対する耐久力を左右する。

また、前回に続いて仕入・販売価格判断DIの重要性も高い。企業による値上げが続くなか、先行きにかけて、どの程度の仕入価格上昇と販売価格引き上げが見込まれているのかという点は、当面の物価上昇の持続性を計るうえでの重要な手がかりとなる。

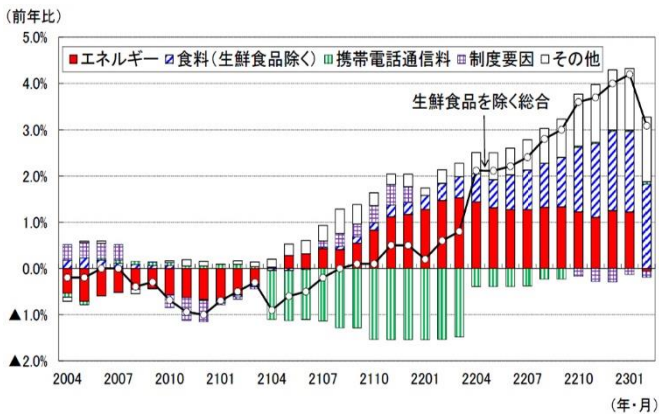
消費者物価(全国23年2月) ～政府の負担緩和策でコアCPI上昇率は1%ポイント縮小したが、基調的な物価上昇圧力は強い

ニッセイ基礎研究所

1 政府の負担緩和策でコアCPI上昇率が大きく低下

総務省が3月24日に公表した消費者物価指数によると、23年2月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比3.1%(1月:同4.2%)となり、上昇率は前月から1.1ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:3.1%、当社予想も3.1%)通りの結果であった。食料(生鮮食品を除く)の伸びがさらに高まったが、政府の負担緩和策の影響で電気代、都市ガス代の伸びが大きく低下し、コアCPI上昇率を1%ポイント強押し下げた。

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(注) 制度要因は消費税、教育無償化、Go To トラベル事業、全国旅行支援
(資料) とともに総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目の割合が8割を超える

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、2月の上昇品目数は421品目(1月は414品目)、下落品目数は57品

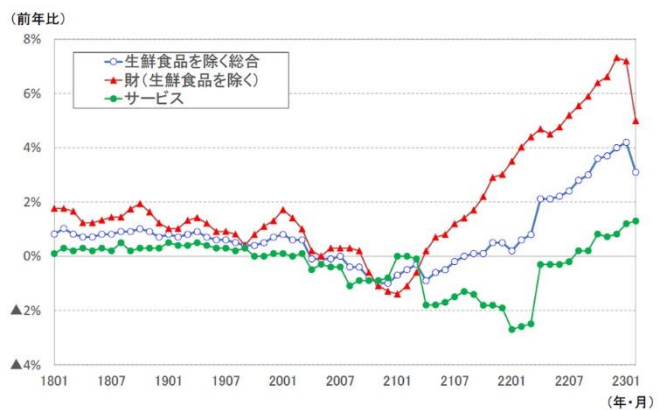
目(1月は64品目)となり、上昇品目数が前月から増加した。上昇品目数の割合は80.7%(1月は79.3%)、下落品目数の割合は10.9%(1月は12.3%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は69.7%(1月は67.0%)であった。

3 コアCPI上昇率は23年夏場まで2%台後半で高止まりへ

23年2月のコアCPIは、電気・都市ガス代の負担緩和策を主因として、1月の前年比4.2%から同3.1%へと伸び率が大きく縮小したが、コアCPIの上昇ペースが一段と加速するなど、基調的な物価上昇圧力は一段と高まっている。

電力各社は4月以降の値上げを申請していたが、エネルギー価格が申請時よりも下落していることを受けて、経済産業省は直近のデータをもとに再計算した上で、再申請する方針としている。

財・サービス別の消費者物価(生鮮食品を除く)



全国小企業月次動向調査 (2023年2月実績、3月見通し)

日本政策金融公庫 2023年3月23日公表

結果の概況

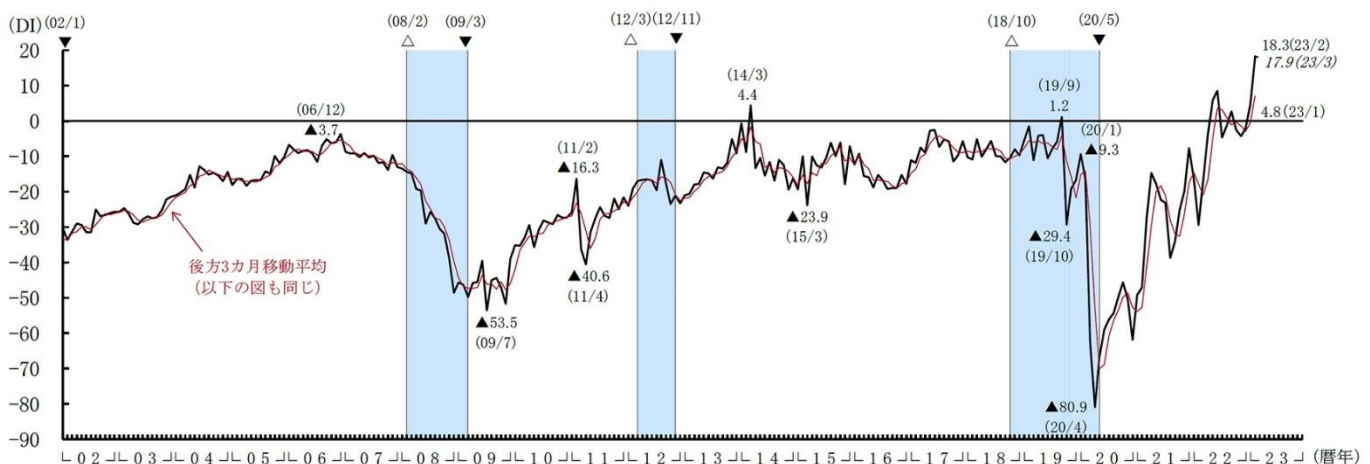
[概況] 小企業の売上DI(2月実績)は、上昇

1 売上

- 2023年2月の売上DIは、1月(4.8)から13.5ポイント上昇し、18.3となった。3月は17.9と、2月に比べ0.4ポイント低下する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲13.8→▲2.1)、非製造業(5.6→22.4)ともに上昇した。3月は、製造業では▲0.4とマイナス幅が縮小する一方、非製造業では19.9と低下する見通しとなっている。
- 非製造業では、すべての業種で上昇した。3月は、小売業と運輸業を除くすべての業種で低下する見通しとなっている。

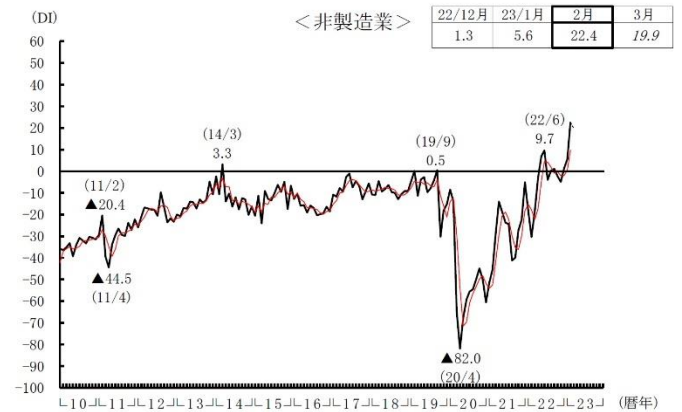
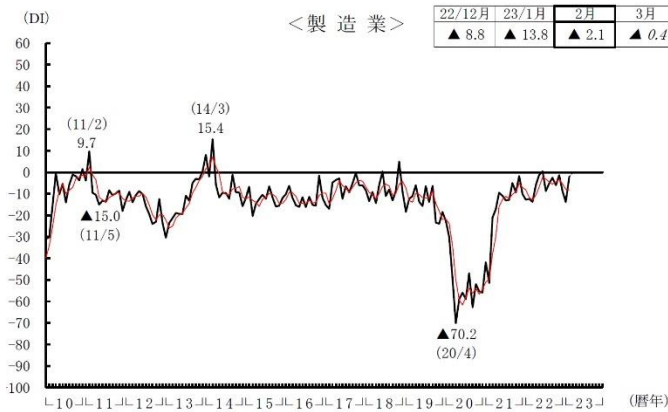
売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2022 2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2023 1月	2月	3月
実績	▲29.4	▲16.9	▲3.7	5.8	8.5	▲4.7	▲1.2	2.7	▲2.6	▲4.3	▲2.0	4.8	18.3	-
見通し	▲32.9	▲26.9	▲14.6	5.2	7.4	2.1	▲10.4	▲3.7	▲4.9	▲4.3	▲7.6	▲3.9	6.2	17.9



(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)



	2021年	2021年	2021年	2021年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2022年	2023年	2023年	2023年		
	9月	10月	11月	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	1月	2月	3月	
製造業	▲4.9	▲9.3	▲1.7	▲10.1	▲12.7	▲12.4	▲13.7	▲6.0	▲1.3	0.4	▲8.7	▲5.2	▲2.6	▲6.0	▲1.3	▲8.8	▲13.8	▲2.1	▲0.4	製造業
金属・機械	10.0	3.7	13.2	5.2	▲2.9	▲2.2	▲11.9	1.4	▲3.2	8.2	▲4.6	▲6.7	▲5.0	▲11.0	▲3.3	▲20.2	▲10.8	▲16.9	▲9.6	金属・機械
その他製造	▲17.2	▲22.1	▲17.4	▲23.6	▲21.3	▲17.1	▲15.7	▲9.3	1.2	▲6.2	▲11.5	▲10.0	0.3	▲2.9	▲2.1	1.2	▲16.4	15.6	9.4	その他製造
非製造業	▲39.9	▲27.4	▲22.4	▲5.0	▲18.1	▲30.3	▲18.5	▲3.1	6.9	9.7	▲4.0	0.2	1.1	▲2.2	▲4.9	1.3	5.6	22.4	19.9	非製造業
①卸売業	▲28.3	▲28.4	▲9.9	▲14.8	▲13.2	▲18.7	▲17.1	5.3	▲6.1	▲6.4	▲28.1	▲2.0	▲4.0	2.3	▲9.3	▲7.7	▲3.8	12.2	6.3	①卸売業
織・衣・食	▲45.5	▲35.4	▲7.3	▲14.7	▲19.3	▲20.3	▲10.6	▲4.4	▲12.2	▲0.7	▲21.2	1.5	▲1.8	7.6	4.0	▲5.3	8.0	16.0	21.1	織・衣・食
機械・建材	▲18.4	▲21.9	▲9.8	▲12.3	▲11.3	▲18.8	▲19.6	7.5	▲6.4	▲9.8	▲32.8	1.2	▲7.7	0.3	▲16.6	▲6.2	▲14.3	8.4	▲3.0	機械・建材
②小売業	▲30.2	▲24.5	▲16.2	▲21.4	▲20.8	▲24.9	▲22.2	▲17.3	▲10.8	1.4	▲5.8	▲2.4	2.0	▲13.8	▲14.9	1.1	8.1	16.9	19.8	②小売業
耐久消費財	▲28.8	▲27.3	▲35.1	▲27.1	▲41.9	▲39.8	▲46.7	▲32.0	▲31.7	▲13.4	▲19.8	▲28.3	▲19.2	▲21.1	▲33.5	▲25.7	▲41.4	▲22.8	▲16.6	耐久消費財
非耐久消費財	▲30.0	▲23.4	▲11.8	▲19.4	▲20.2	▲22.8	▲17.9	▲13.8	▲5.5	5.0	▲3.6	4.2	6.8	▲11.7	▲10.7	7.6	14.5	24.2	27.9	非耐久消費財
③飲食店	▲65.0	▲27.5	▲25.1	26.9	▲16.0	▲57.1	▲18.5	11.1	40.9	32.8	6.6	18.5	21.7	26.1	9.5	14.4	26.0	55.1	54.2	③飲食店
④サービス業	▲44.4	▲26.3	▲25.9	▲2.0	▲13.8	▲27.0	▲7.1	8.8	9.2	18.4	1.4	▲3.3	▲2.8	1.2	4.3	▲3.1	2.6	18.9	15.7	④サービス業
事業所向け	▲24.5	▲10.0	▲4.9	▲5.9	▲18.9	▲14.6	▲2.3	4.5	5.0	▲2.1	10.1	2.1	▲4.8	5.0	▲8.2	▲10.7	▲2.5	▲8.9	▲6.3	事業所向け
個人向け	▲46.9	▲29.6	▲31.9	▲1.8	▲12.8	▲33.1	▲10.2	9.9	10.3	24.4	▲1.4	▲5.1	1.7	1.8	8.8	▲1.9	3.6	24.9	24.4	個人向け
⑤建設業	▲21.8	▲30.1	▲34.1	▲28.3	▲31.1	▲25.6	▲24.6	▲6.6	▲1.6	▲20.9	▲14.2	▲17.4	▲13.7	▲18.6	▲19.9	▲16.7	▲19.1	▲5.6	▲15.2	⑤建設業
⑥運輸業	▲13.8	▲11.0	▲7.1	▲12.5	▲7.0	▲33.8	▲2.5	▲11.2	6.4	18.4	▲2.3	▲3.4	▲7.1	▲1.0	▲11.1	▲3.6	▲2.3	0.3	24.7	⑥運輸業
道路貨物	▲8.3	▲13.0	▲10.3	▲18.6	▲6.8	▲23.1	▲9.9	▲17.7	▲4.8	9.2	▲17.1	▲15.5	▲21.9	▲13.8	▲25.2	▲12.7	▲15.6	▲3.9	9.9	道路貨物
個人タクシー	▲54.9	▲7.0	1.6	30.9	▲6.5	▲41.9	11.4	40.8	61.3	59.6	42.4	52.5	49.0	56.4	49.3	54.7	62.2	67.8	85.5	個人タクシー
全業種計	▲33.9	▲25.2	▲19.8	▲7.7	▲16.2	▲29.4	▲16.9	▲3.7	5.8	8.5	▲4.7	▲1.2	2.7	▲2.6	▲4.3	▲2.0	4.8	18.3	17.9	全業種計

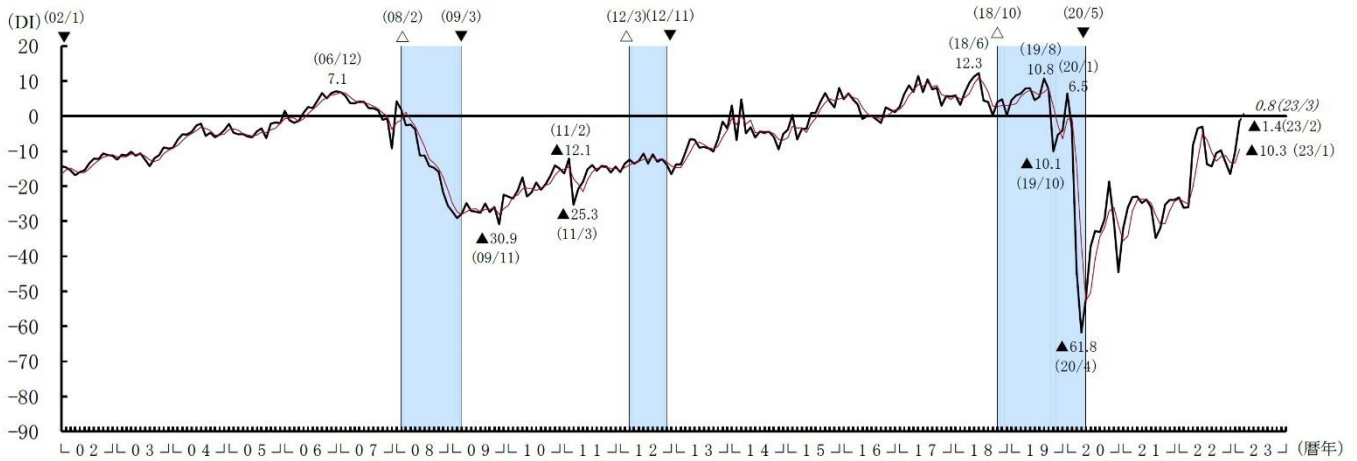
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。(注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 2023年2月の採算DIは、1月(▲10.3)からマイナス幅が8.9ポイント縮小し、▲1.4となった。
- 2023年3月の採算DIは、0.8と上昇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)

	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2023	2023	2023
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
実績	▲26.2	▲26.0	▲8.3	▲3.5	▲2.9	▲13.7	▲14.3	▲10.6	▲9.8	▲13.3	▲16.5	▲10.3	▲1.4	-	
見通し	▲27.5	▲25.3	▲15.9	▲3.0	0.3	▲6.8	▲17.4	▲14.6	▲12.7	▲12.7	▲18.6	▲10.0	▲5.5	0.8	

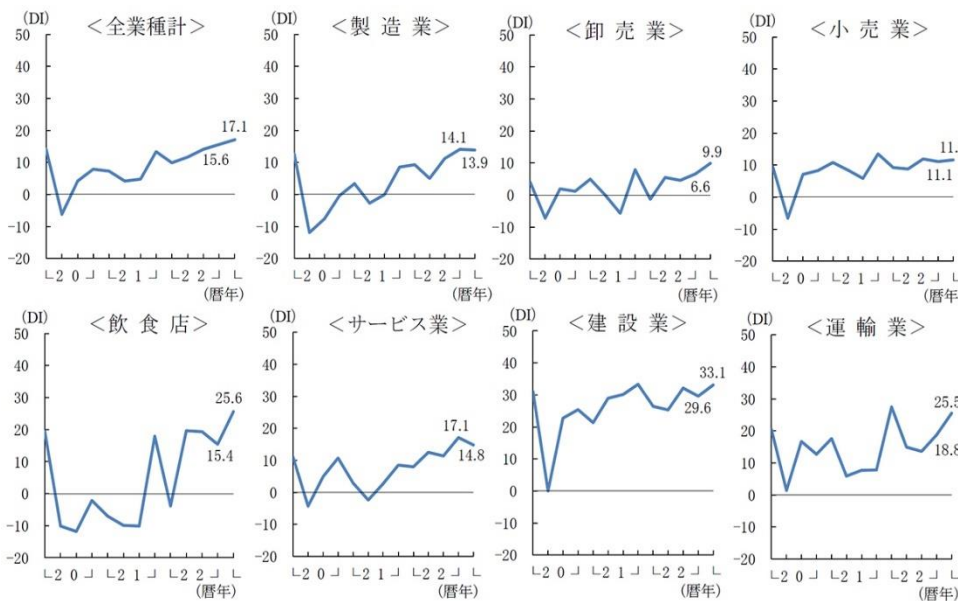


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 雇用

- 2023年3月調査の従業員過不足DIは、17.1となった。業種別にみると、建設業が33.1と最も高く、次いで飲食店（25.6）、運輸業（25.5）の順となっている。
- 従業員の給与水準が1年前と比べて「上昇」と回答した企業割合は、33.6%となった。業種別にみると、飲食店が43.9%と最も高く、次いで製造業（39.1%）、運輸業（34.8%）の順となっている。

従業員過不足DIの推移



給与水準の動向 (1年前との比較)

(単位：%)

	上昇	ほとんど変わらない	低下
全業種計 (n=1,107)	33.6	63.7	2.7
<業種別内訳>			
製造業 (n=248)	39.1	58.9	2.0
卸売業 (n=141)	29.8	70.2	0.0
小売業 (n=223)	30.9	65.5	3.6
飲食店 (n=82)	43.9	51.2	4.9
サービス業 (n=208)	30.3	65.9	3.8
建設業 (n=159)	30.8	68.6	0.6
運輸業 (n=46)	34.8	56.5	8.7

(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。

(注) 定期昇給、昇格・降格による
上昇・低下を除いての回答。



ニューノーマル時代に適応 中小企業の DX戦略

1. ニューノーマル時代における環境変化
2. 業務プロセスを変革するDXへの取り組み
3. DXを効果的に推進するためのノウハウ
4. 成果を挙げた中小企業のDX事例



参考文献

【日本政策金融公庫】「新型コロナウイルス感染症の中小企業への影響に関する調査結果」 【三菱UFJリサーチ&コンサルティング】「ポストコロナ期における中堅中小企業の経営課題」 【経済産業省】：「平成26年度企業活動基本調査」、「DX推進ガイドライン」 【一般社団法人 日本能率協会】「日本企業の経営課題」
【書籍】「DX のしくみ」 西村泰洋著、「IGPI 流 DX のリアル・ノウハウ」 富山和彦 望月愛子共著

1

企業経営情報レポート

ニューノーマル時代における環境変化

2020年以降、世界的な新型コロナウイルスの感染拡大に対応するため、対面接触が制限される新しい生活様式が常態化しました。

こうした変化はニューノーマルとも呼ばれます。

そのニューノーマル時代において、企業が生き残りをかけ、業務内容やサービスの改善・変化を志向する場合に、デジタル技術の活用は避けて通ることはできません。

このレポートでは、こうしたデジタル技術による変革、いわゆるデジタルトランスフォーメーション(以下DX)を推進するためのポイントやノウハウについて紹介します。

■ 生活様式の変化がもたらす経営への影響

(1)ワークスタイルの変化

コロナウイルス禍では、「人との接触を極力避ける」生活様式が常態化し、緊急事態宣言による経済活動の停滞によって、多くの中小企業の経営が打撃を受けました。こうした状況の中で、オフィスへ出勤せずに業務を行う在宅勤務や、オンラインによる会議や営業手法など、非対面接触を前提としたワークスタイルへの早急な転換が求められることになりました。

(2)ビジネスモデルの変化

対面接触が制限される中で、人々の消費行動や価値観も大きく変化しています。

ニューノーマル時代の需要にあったサービスとそれを提供するための仕組みづくりなど、ビジネスモデル自体の見直しを迫られることも考えられます。

■ニューノーマル時代におけるビジネスモデル転換の例

- 顧客：①エリア戦略の見直し(都市→地方、オフィス街→住宅街)
②利用用途の変更(カラオケ→会社員にテレワークを行う場所として提供)
- 提供価値：①物理的なサービスをオンラインで提供(オンライン診療、エンタメイベントの配信、アプリ上での衣類の試着など)
②感染症の予防・軽減(ポストコロナにおける新しい価値観)
- 収益モデル：①フロービジネス(その場限りの取引)→ストックビジネス(継続的な取引)
②固定費の削減(オフィスの解約・通勤定期代支給の廃止)
- 業務スタイル：①感染症が発生しても継続できる業務フロー(オンライン化)
②業務の自動化と人員配置の見直し

出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 「ポストコロナ期における中堅・中小企業の経営課題」

2

企業経営情報レポート

業務プロセスを変革するDXへの取り組み

■ 生産性向上に貢献するDXの推進

経済産業省が発表しているガイドラインによれば、DXとは「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義されています。

より単純に表現すると、「デジタル技術で業務スタイルやビジネスモデルを変革し、より高い付加価値を生み出す(提供する)こと」を指します。

単にツールを導入するだけに留まらず、そのツールを最適に使いこなすことによって、ペーパー化が実現してコストとリソースが改善する、もしくはサービスの質が向上して売上が増加するといった、目に見える成果が上がって初めて、DXが完了したといえることができます。前章で紹介したニューノーマル時代への対応に備え、DXに取り組む、またはこれから取り組もうとしている企業は増加しており、中小企業の中の約3割が既に取り組み始めているという調査結果が出ています。

また、中小企業に対してDXへ取り組みを後押しする「DX投資促進税制」が新設されました。

これは、企業がDX実現のために必要とされるクラウド技術を活用したソフト・ハードといったデジタル関連投資に対して、特別償却や税額控除の優遇措置を受けることができるものです。

このように、官民の双方で、DXへの取り組みについて意欲が高まっています。

■ 「IT化」した先にあるDX

(1) デジタイゼーションとデジタライゼーション

先に紹介したように、ITツールを導入して企業の活動をデジタル化するだけで終わってしまっているだけでは、DXに取り組んでいるとは言えません。デジタル化を果たすことは、DXの過程の一つであり、その先に実現したい目的や姿が描けているかどうか重要です。

そして「デジタル化」は、段階と内容によって、「デジタイゼーション」と「デジタライゼーション」に分かれます。それぞれの定義や事例については、下記のとおりです。

■ デジタイゼーションとデジタライゼーションの違い

● デジタイゼーション：情報がアナログからデジタルに変換されること(データ化と同義)

脱ハンコ化・ペーパーレス、手書きデータや音声をデジタル情報として保管するなど

● デジタライゼーション：業務プロセスやビジネスモデルがデジタル技術によって変換されること(デジタル化)

デジタイゼーションでデータ化した情報をAIやRPAによって自動化して処理する、または情報と情報をつなぎ合わせて分析を行うこと

3

企業経営情報レポート

DXを効果的に推進するためのノウハウ

■ DXをスムーズに進めるための心構え

(1) 他社事例の研究で時間を浪費しない

まず、スタート地点で気を付けなければならないのは、DXに成功している(といわれている)企業の事例を探して研究し、そのやり方を踏襲する前例主義に走ることです。

企業がDXに取り組む際には、まず自社における課題を把握し、そこからどう変化していきたいかというビジョンを描く必要があります。

そのため、DXに成功している企業の取組を真似したところで、それが自社の課題を解決し、理想とする成果をもたらす可能性は極めて低いと言えます。

無論、目的を持って行う他社事例の研究には大いに意味があります。その際、特に意識することは下記の点となります。

● 結果だけでなく背景に注目する

〇〇社が××を行って□□という結果になったという表面的なことだけでなく、なぜ××を行ったのかという部分まで調査する。また、似たようなことを行っている他社事例を比較しながら、取組の背景に違いがあるかどうかまで調査できれば、よりよい分析となる。

● 他社事例と並行して自社の調査も行う

上記のように、他社事例とその取組みの背景について調査しながら、自社の状況との比較や、自社で同じことを行った場合のシミュレーションなどを実施する。

いずれにしても、他社事例の研究は時間をかけて納得いくまで行うのではなく、期限を定め、情報の取捨選択ができるくらいで留めることが望ましいといえます。

(2) DXの推進は経営者がリードする

DXは、経営トップが標榜するだけで部下に丸投げせずに、取り組む目的や内容にコミットし、トップダウンで実施することが不可欠になります。

DXは会社の一部でなく、全社的な変革が起きて初めて成功したといえるため、トップダウンでなければ、部門ごとの取り組む姿勢に差が出てしまいます。

DXの推進はボトムアップよりもトップダウン

● 全社的に取り組むためには、トップダウンが適している

● ボトムアップでは、ツールの選択や部門ごとの意識の違いによって、足並みが揃わない可能性が高い

(例) 各部門で異なるチャットツールを使用して、全社的な連絡手段として使えない

4

企業経営情報レポート

成果を挙げた中小企業のDX事例

IoT技術による納品後のアフターサービスに活路を見出したA社

高精度加工機製造業 A社

会社概要	機械工具類の輸入販売業からスタートし、現在では高精度・微細加工機の開発・製造を手掛ける、創業100年を超える老舗メーカー。 納入先の7割が台湾のメーカー。
抱えていた課題	①納入先で同社加工機が頻繁に故障するとの報告がされるも、ユーザの使用法や加工機の状態が把握できず、対策が立てられなかった。 ②納入した製品の減価償却期間(10年間)で、顧客との関係性が途切れてしまう。

A社では主に、取引先からの要望に合わせた高精度加工機を開発・製造していましたが、納入した製品が期待通りのパフォーマンスを上げられていないといった状況が続いていました。

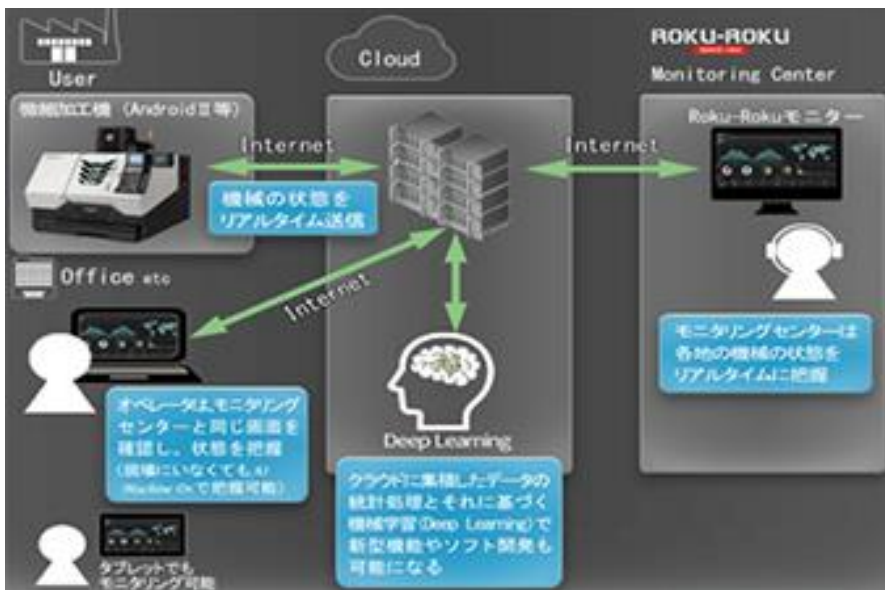
取引先で技術者の転職によって加工機を扱うノウハウが継承されない、普段どういった方法で加工機が使用されているかが把握できず、故障やパフォーマンスが低下した際に対応できないといったことが原因でした。そこでA社は、納入する加工機にセンサーを設置し、最小10ミリ秒の感覚で取得したデータをクラウド上で見える化するシステムを構築して、同社の技術者が遠隔監視を行えるようにしました。これにより、故障やパフォーマンス低下の原因究明や製品の使用方法についての指導などが可能となったのです。

これは、単に製品のパフォーマンス維持だけでなく、製品納入後もユーザとコミュニケーションを取り続けることで関係性を強くするという利点もあり、減価償却期間に顧客と疎遠になって

しまうという課題も同時に解決することができました。

加工機の使用ノウハウの共有に限らず、稼働状況を常に監視することで、故障の可能性を未然に察知し、対応する「先回り保全」といった、納入後のアフターサービスで稼ぐというコト売りのオプションを持つことができたのは、DXによる変化の事例です。

■同社ホームページより「AI Machine Doctor イメージ」



Q
uestion

株を保有するメリット

株を保有していると、どのような利益がありますか。

株式投資には、預貯金にはない以下の大きなメリットが4つあります。

①配当金(インカムゲイン)

年度ごとの利益の一部が株主に還元されるものであり、一株当りの配当金額は持っている株数、つまり資金の出資額に応じて分配されます。

②値上がり益(キャピタルゲイン)

これは値上がりした株式を売却することで得られる利益です。

③株主優待

一定数以上の株式を持っている株主が、さまざまなサービスを受けられる制度です。

④株式分割

企業がすでに発行している株式を一定の比率で分割し、株式数を増やすというもので、株主にとってはコストをかけずに持株数が増えることになり、一株当りの配当が分割の前後で同じ金額であれば、実質的な増配となります。

株式投資の最大のメリットは、キャピタルゲイン(値上がりによる利益)です。株価が安いときに買い、高くなったときに売却できれば、大きな利益を得る可能性があります。

しかし、利益を得るためにはリスクが存在します。一方、最大のリスクは、保有株式の値下がりや企業倒産があげられます。配当は通常、本決算と中間決算の年2回、あるいは本決算の年1回、業績に応じて株主に支払われます。業績が良いときは増え、悪いときには減るのが一般的です。株価水準と金利によって、配当による利益の良し悪しは左右されます。

その時々金利と株価に対する一株当たりの年間配当額の割合を計算した配当利回りを比較するのが一つの目安となります。また、株式分割とは、発行している株式を一定の比率で分割して、株式数を増やすことです。株主の保有している株式価値は変わりませんが、株式の流通量が増えて売買しやすくなるというメリットがあります。株主優待制度は、企業が自社の株主に対して、配当のほかに、商品券、各種サービス券、自社製品などを提供する制度です。

優待制度を導入する企業は年々増加し、全上場企業のおよそ5社に1社が導入している計算になります。短期売買ではなく中長期的な投資方針を持っている株主には、この株主優待の利用を含めた投資価値を検討することが楽しみの一つになるでしょう。

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:株式投資理論

投資信託について

投資信託について教えてください。

運用を担う投信委託会社が、投資目的や運用方法を投資家に示します。

投資家は証券会社や銀行などを通じて投信の受益証券を購入。この資金を信託銀行が管理します。実査の運用は投資信託会社が株式や債券の売り方を指示し、運用で得られた売買益や配当金、利子などを投資家に還元します。

■投資信託の仕組み

①投資家から資金を集める



②集められた資金を1つにまとめファンドが組成される



③運用のプロ（ファンドマネージャー）が債券や株式などで運用する



④運用成果に応じて投資家に収益が還元される

運用を担う投信委託会社が、投資目的や運用方法を投資家に示します。

投資家は証券会社や銀行などを通じて投信の受益証券を購入。この資金を信託銀行が管理します。実査の運用は投資信託会社が株式や債券の売り方を指示し、運用で得られた売買益や配当金、利子などを投資家に還元します。

長引く低金利や資産運用への関心の高まりから、最近投資信託が注目されています。

個人で銘柄を選択し、売買のタイミングを決めるのは困難、しかも資金が少ないと分散投資にも限界があるといった個人投資家のニーズに応えるものです。

運用がうまくいけば預貯金以上の収益を得ることができますが、一方で運用がうまくいかなければ元本割れすることもあります。

そのため運用するには自己責任が求められます。

投信の分類は、設立形態で「契約型」と「会社型」に分けることができます。

投資家と運用者らが契約関係で運用を委託するのが契約型、投資会社を設立してその株式を投資家が保有するのが会社型です。

投資対象では「公社債投信」と「株式投信」に分類できます。

国債や社債など安全性の高い運用を行うのが公社債投信、株式といったハイリスク・ハイリターンをねらうのが株式投信です。