

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.875 2024.6.11

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター  
2024年5月30日号

**日米欧の実質賃金推移  
とその特徴**

経済・金融フラッシュ  
2024年5月31日号

**鉱工業生産(24年4月)**  
~4-6月期は増産が見込まれるが、  
不透明感は強い

## 経営TOPICS

統計調査資料

**サービス産業動向調査**

2024年(令和6年)3月分速報

## 経営情報レポート

**中小企業を取り入れるべき  
デジタルマーケティングの活用**

## 経営データベース

ジャンル:労務管理 > サブジャンル:ハラスメント防止策

**セクシュアルハラスメントの定義  
事業主が講じる措置**

発行:税理士法人 森田会計事務所

ネット  
ジャーナル

# 日米欧の実質賃金推移 とその特徴

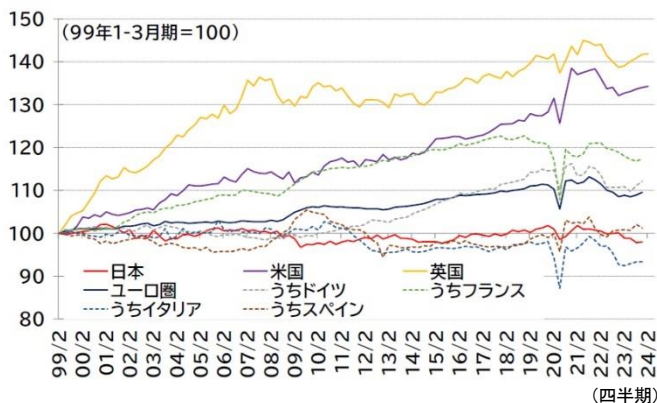
ニッセイ基礎研究所

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** 本稿では99年以降の日米欧の賃金上昇率について調査した。

1人あたり実質賃金は米国と英国では高成長を記録したが、日本は若干のマイナス成長となった。ユーロ圏の上昇率はそれらの中間だが、ユーロ圏各国でバラツキも見られ、イタリアやスペインの1人あたり実質賃金上昇率は相対的に低い。

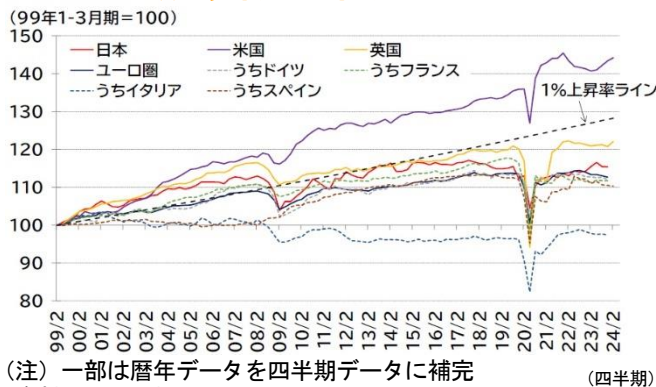
## 日米欧の1人あたり実質賃金(雇用者報酬)



(注) 各国統計を利用しているため、定義が必ずしも統一されていない(以下同)雇用者1人あたりの実質雇用者報酬、一部は暦年データを四半期データに補完  
(資料) 内閣府、総務省、厚生労働省、BEA、BLS、Eurostat、OECD (以下同)

**2** 賃金変動の中核となる労働生産性は、米国が突出して高く、イタリアでマイナスである。

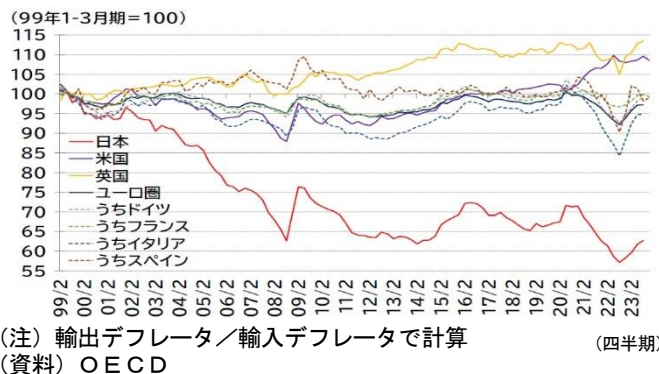
## 日米欧の労働生産性(就業者1人あたり)



それ以外の国では、1人あたり実質賃金上昇率ほどのバラツキはみられない。

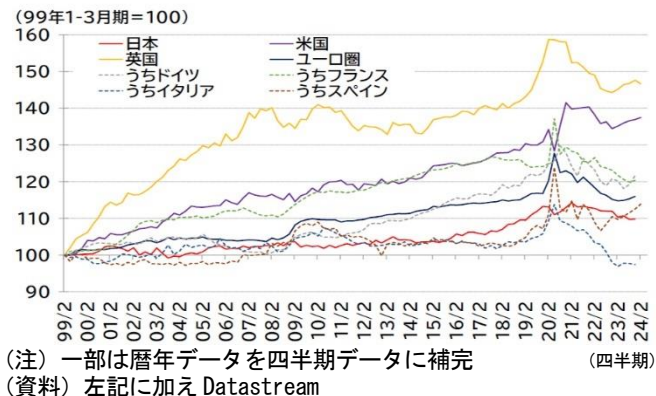
日本やスペインの1人あたり賃金上昇率が低いのは、交易条件の悪化や労働分配率等の低下といった労働生産性以外の要因で押し下げられている面が大きい。

## 日米欧の交易条件



**3** 各国ともに共通して労働時間が減少しているため、1人あたり実質賃金は時間あたり実質賃金と比較してやや押し下げられている。なかでも日本の労働時間の低下幅は大きく、1人あたり実質賃金の抑制幅は大きい。

## 日米欧の雇用者1時間あたり実質賃金



「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。

ネット  
ジャーナル

# 鉱工業生産(24年4月) ～4-6月期は増産が見込まれるが、 不透明感は強い

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 4月の生産は事前予想を大きく下回り、 2ヵ月ぶりの低下

経済産業省が5月31日に公表した鉱工業指数によると、24年4月の鉱工業生産指数は前月比▲0.1%（3月：同4.4%）と2ヵ月ぶりに低下し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比0.9%、当社予想は同1.8%）を大きく下回る結果となった。

出荷指数は前月比0.2%と2ヵ月連続の上昇、在庫指数は前月比▲0.5%と3ヵ月ぶりの低下となった。4月の生産を業種別に見ると、半導体製造装置を含む生産用機械は前月比4.1%の上昇となったが、工場の稼働再開を受けて増産が期待されていた自動車は前月比▲0.6%の低下となったほか、汎用・業務用機械（前月比▲3.2%）、電機・情報通信機械（同▲2.4%）などが大きく落ち込んだ。

### 鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注) 生産の24年5、6月は製造工業生産予測指数で延長  
(資料) 経済産業省「鉱工業指数」(以下同)

財別の出荷動向を見ると、設備投資のうち機械投資の一致指標である資本財出荷指数（除く輸送機械）は24年1-3月期の前期比▲2.0%の後、4月は前月比▲0.2%となった。

## 2 4-6月期は増産見込みだが、 不透明感が強い

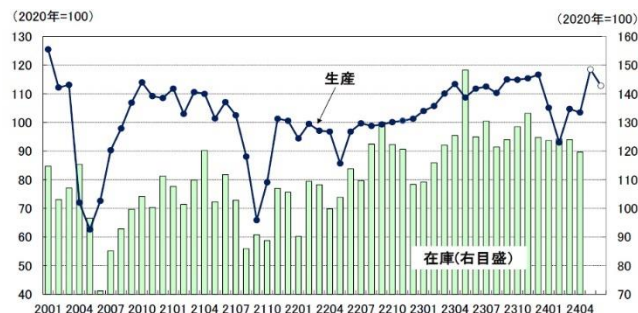
また、建設投資の一致指標である建設財出荷指数は24年1-3月期の前期比▲6.2%の後、4月は前月比4.8%となった。

製造工業生産予測指数は、24年5月が前月比6.9%、6月が同▲5.6%となった。

生産計画の修正状況を示す実現率（4月）、予測修正率（5月）はそれぞれ▲2.6%、▲0.4%であった。予測指数を業種別に見ると、輸送機械は5月に前月比14.5%の大幅増産計画となっている（6月は同▲4.8%）が、4月実績は前月比▲1.1%と前月時点の計画（同6.1%）を大きく下回っており、5月も下振れリスクが高い。

不正問題発覚の影響で、1月の国内生産が0台だったダイハツは、2月から生産を再開しているが、生産台数は2月が前年同月の8.3%、3月が同34.2%、4月が同31.0%にとどまっている。

### 輸送機械の生産、在庫動向



(注) 生産の24年5、6月は予測指数で延長

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。

# サービス産業動向調査

## 2024年(令和6年)3月分速報

総務省統計局 2024年5月31日公表

### 2024年3月分 結果の概要

#### 1. サービス産業の売上高<sup>(※1)</sup>

月間売上高は、40.0兆円。前年同月比 1.4%の増加

(2月の前年同月比(5.3%)に比べ、3.9ポイント低下)

- 増加: 「生活関連サービス業、娯楽業」、「宿泊業、飲食サービス業」など4産業
- 減少: 「医療、福祉」、「サービス業(他に分類されないもの)」など5産業

#### 2. サービス産業の事業従事者数<sup>(※2)</sup>

事業従事者数は、2963万人。前年同月比 1.0%の増加

- 増加: 「宿泊業、飲食サービス業」、「学研究、専門・技術サービス業」など8産業
- 減少: 「運輸業、郵便業」

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

### 1 サービス産業の売上高(事業活動別の集計)

#### (1) 月間売上高の推移

3月の月間売上高は、40.0兆円。前年同月比 1.4%の増加

月間売上高の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2023 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月
前年同月比 (%)	6.6	4.3	4.3	3.9	4.0	5.5	5.0	4.6	3.8	4.3	2.9	5.3	1.4
前年同月比の前月差 (ポイント)	-0.7	-2.3	0.0	-0.4	0.1	1.5	-0.5	-0.4	-0.8	0.5	-1.4	2.4	-3.9

(注) 2023年の前年同月比は、標本交替により生じた変動を調整した前年同月の値を用いて計算している。(以下同)

## (2)産業別月間売上高

- 増加:「生活関連サービス業、娯楽業」(4.0兆円、前年同月比7.4%増)、「宿泊業、飲食サービス業」(2.7兆円、同6.3%増)など4産業
- 減少:「医療、福祉」(5.3兆円、同1.2%減)、「サービス業(他に分類されないもの)」(4.4兆円、同1.0%減)など5産業

### 月間売上高—産業大分類別(2024年3月)

産業(大分類)	実数(百万円)	前年同月比(%)	寄与度(参考)(注6)
サービス産業計	40,004,828	1.4	
情報通信業	7,194,934	2.0	0.36
運輸業、郵便業	5,731,838	2.4	0.33
不動産業、物品賃貸業	5,750,871	-0.3	-0.04
学術研究、専門・技術サービス業(注1)	4,557,146	-0.7	-0.08
宿泊業、飲食サービス業	2,721,608	6.3	0.41
生活関連サービス業、娯楽業(注2)	4,034,080	7.4	0.70
教育、学習支援業(注3)	328,547	-1.0	-0.01
医療、福祉(注4)	5,326,002	-1.2	-0.16
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	4,359,803	-1.0	-0.11

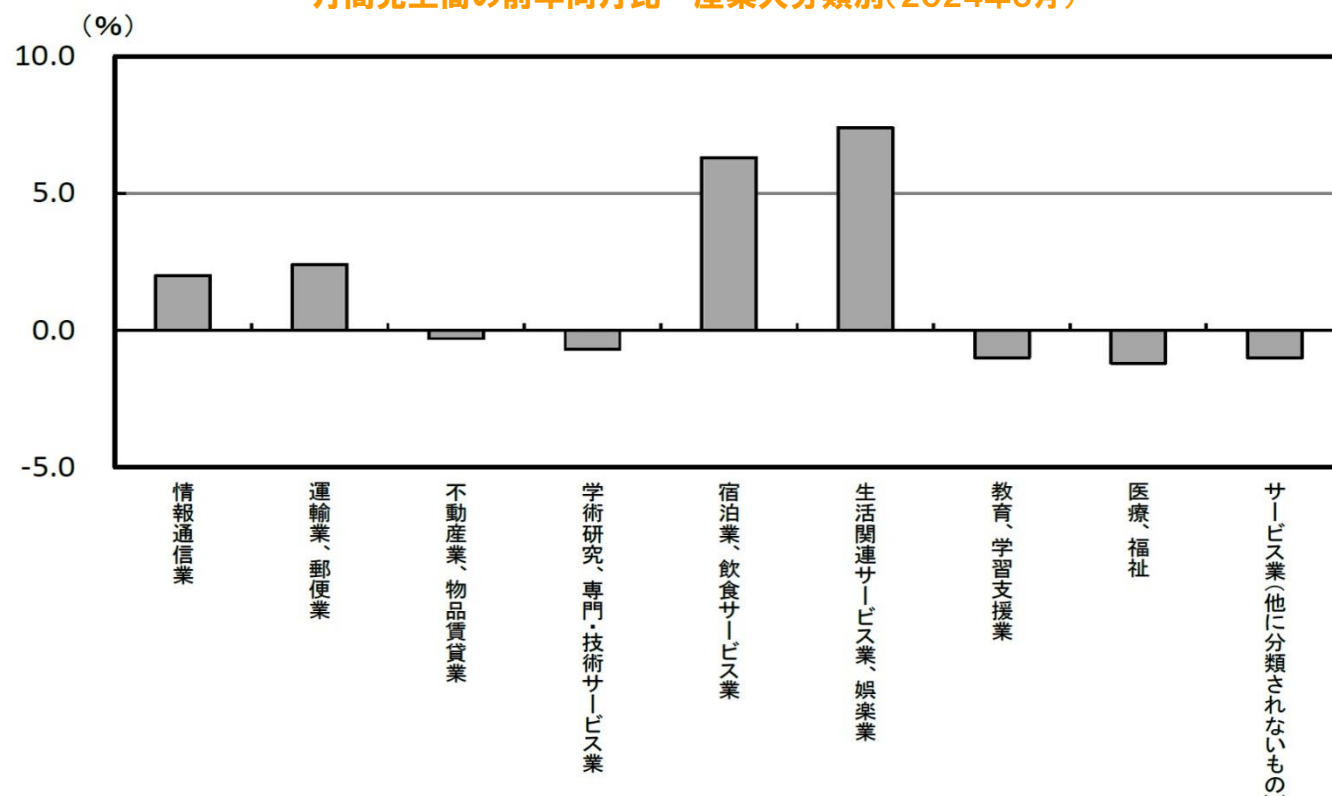
(注1)「学術・開発研究機関」及び「純粋持株会社」を除く。(注2)「家事サービス業」を除く。

(注3)「学校教育」を除く。(注4)「保健所」、「社会保険事業団体」及び「福祉事務所」を除く。

(注5)「政治・経済・文化団体」、「宗教」及び「外国公務」を除く。

(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)

### 月間売上高の前年同月比—産業大分類別(2024年3月)

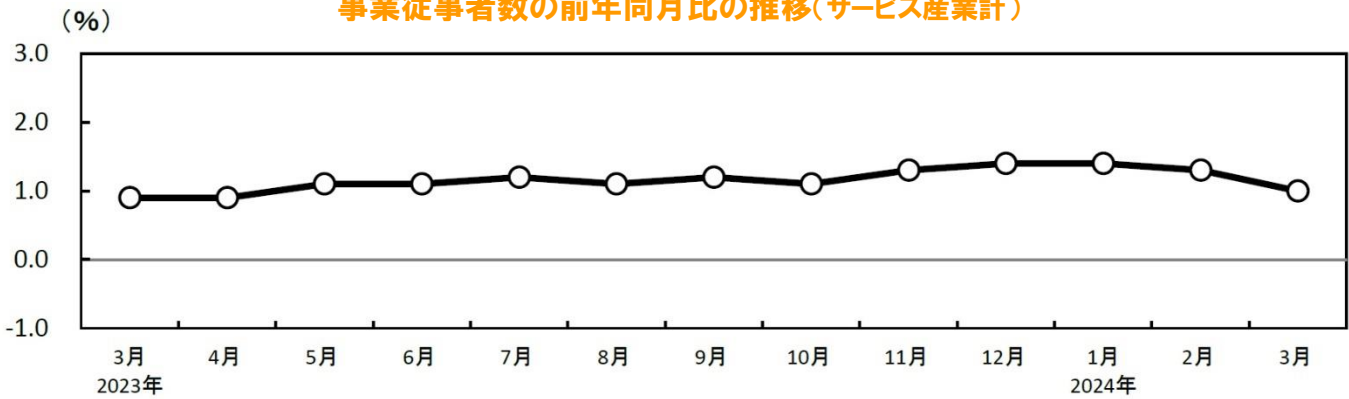


## 2 サービス産業の事業従事者数(事業所・企業等単位の集計)

### (1) 事業従事者数の推移

3月の事業従事者数は、2963万人。前年同月比 1.0%の増加

事業従事者数の前年同月比の推移(サービス産業計)



	2023 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月
前年同月比 (%)	0.9	0.9	1.1	1.1	1.2	1.1	1.2	1.1	1.3	1.4	1.4	1.3	1.0
前年同月比の前月差 (ポイント)	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	-0.1	0.1	-0.1	0.2	0.1	0.0	-0.1	-0.3

### (2) 産業別事業従事者数

- **増加:** 「宿泊業, 飲食サービス業」(522万人、前年同月比 2.5%増)、「学術研究, 専門・技術サービス業」(181万人、同 1.6%増) など8産業
- **減少:** 「運輸業, 郵便業」(327万人、同 0.2%減)

事業従事者数－産業大分類別(2024年3月)

産業(大分類)	実数(千円)	前年同月比(%)	寄与度(参考)
サービス産業計	29,628	1.0	
情報通信業	2,123	1.3	0.09
運輸業, 郵便業	3,274	-0.2	-0.02
不動産業, 物品賃貸業	1,621	1.4	0.07
学術研究, 専門・技術サービス業	1,812	1.6	0.10
宿泊業, 飲食サービス業	5,224	2.5	0.44
生活関連サービス業, 娯楽業	2,360	0.6	0.05
教育, 学習支援業	992	0.1	0.00
医療, 福祉	8,394	0.4	0.11
サービス業(他に分類されないもの)	3,826	1.2	0.15

サービス産業動向調査2024年(令和6年)3月分速報の全文は、  
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

マーケティング

中小企業が取り入れるべき

# デジタル マーケティングの活用

1. デジタルマーケティングの概要
2. SNSを活用したマーケティングのポイント
3. デジタルマーケティングの具体的施策
4. デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例



## 参考資料

【総務省】：令和4年版 情報通信白書「デジタル活用の動向」 「ICT サービスの利用動向」 「令和3年通信利用動向調査の結果」  
 【ICT 総研】：「日本におけるSNS 利用者数」 「主なSNS の利用率」  
 【DDAI（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会特別事業）】：「ターゲティング広告の手法」  
 【LINE for Business】：「LINE 利用率の推移」 他

## 1

## 企業経営情報レポート

## デジタルマーケティングの概要

インターネットの発展やスマートフォンの普及などにより、様々な情報を自身の好きなタイミングで得ることができ、消費者が商品やサービスを購入する際の購買行動も多様化しています。そのため、多くの企業ではインターネットをはじめ、様々な電子デバイスを利用する「デジタルマーケティング」の重要性に注目しています。

本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

## ■ デジタルマーケティングの概要

## (1) デジタルマーケティングの概要とは

デジタルマーケティング（Digital Marketing）は、直訳すると「マーケティングのデジタル化」のことで、デジタルテクノロジーを活用したマーケティング手法すべてを意味します。

意外と多くの方が、「デジタルマーケティング＝自社の Web サイトを活用したマーケティング」と誤解されています。

確かに狭義としては間違いではありませんが、本来デジタルマーケティングとは、より広範なデジタルメディアを活用してビッグデータを得る総合的な展開を意味します。

そこにおいては、Web マーケティングのように自社の Web サイトに隣接するデータだけではなく、口コミによる情報拡散に適した Twitter、Facebook、Instagram や LINE などの SNS、設置場所の地域性を考慮した視聴者ターゲットの設定を行えるデジタルサイネージ、顧客データをデジタルで一元管理や利用できるポイントカード、ターゲットがどこでアクセスしたかがわかる位置情報なども含まれます。

それに加えて、インターネットの情報からリアルな店舗へ顧客を誘導してネット店舗とリアル店舗とが連携する O2O（Online to Offline）を通じたアプローチも可能になります。

そこから最適なタイミングで最適なメッセージをピンポイントで送ることで、顧客一人ひとりとより深い関係を構築することができるようになりました。

## ■ デジタルマーケティングの定義

- 顧客満足度を高めた上で、デジタル技術を活用して売れる仕組みをつくること
- マーケティングとは「消費者がサービスや商品を購入するに至るまでに、企業が行う取組み」のことで、それにデータを掛け合わせたもの
- デジタルデバイス、デジタルメディア、デジタルテクノロジー、これらとデジタルデータとを掛け合わせ、フル活用したマーケティング手法



## 2

## 企業経営情報レポート

## SNSを活用したマーケティングのポイント

SNS マーケティングとは、Twitter や Facebook、LINE、Instagram などのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指します。

SNS の普及率が年々高まり「検索から SNS へ」といわれる現在、SNS マーケティングは企業のデジタルマーケティング活動において欠かせない要素の一つとなっています。

## ■ 「Google・Yahoo！検索」より「SNS検索」の時代へ

処理しきれない大量の情報の中から、自らが求める情報を確実に得るために、ユーザーは「検索」をより積極的に活用するようになりました。

検索と聞くと Google や Yahoo!などの検索エンジンをまず思い浮かべる人が多いと思いますが、現在は「SNS で検索」をする人が急激に増えています。総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」では、SNS を利用する目的として、1位が「従来からの知人とのコミュニケーションのため」、2位が「知りたいことについて情報を探するため」という回答結果が出ています。

## ■ SNSマーケティング戦略の具体的施策

ユーザーを取り巻く環境の変化、ユーザーが情報を収集する行動の変化を理解した上で、企業はそれらに寄り添うようなマーケティング活動が必要になります。すなわち、「適切なタイミング」で「ユーザーが求める情報／ユーザーが喜ぶ情報」を提供し、「良好なコミュニケーション」を取ることが重要です。これらを実現させるために SNS は最適なツールといえます。

SNS 戦略の施策で重要なのは、すでにサイトやショップに訪れているオーディエンス（見込み客）を積極的に増やし、良好な関係を継続していくことです。そのためには複数の SNS サービスを活用するなど、オーディエンスが自社に辿り着くルートを多様化し、SNS の運用における顧客のリアクションなどデータを分析することが必要になります。しかし、最大の目的はあくまでも売上（利益）であり、商品やサービスにお金を払ってもらうことです。

SNS のフォロワー数やリアクションだけでなく、Web サイトのトラフィックをみることで、自社の訴求が正しいかが分かります。

## ■ SNSマーケティングの戦略の立て方

- ① 地域、年齢層、嗜好などからターゲットを決定する
- ② どのSNSを使うか、最適な組み合わせを決める
- ③ ライバル企業のフォロワーを見て、最適なターゲット層をつかむ
- ④ 狙ったターゲットに訴求できているかをデータから考察する
- ⑤ ウェブサイトのトラフィックをチェックする

## 3

企業経営情報レポート

## デジタルマーケティングの具体的施策

## ■ デジタルマーケティングの基本となる4つの手法

デジタルマーケティングを成功に導くためには、自社の商品やサービスに合った手法を選択することが大切です。無数にあるデジタルマーケティングの中から最適なものを選択するために、まず基本となる4つの手法について、具体的な施策を交えながら解説します。

## (1) SEO(検索エンジン最適化)対策

SEO(検索エンジン最適化)とは、Google や Yahoo!に代表される検索エンジンで、自社の Web サイトを検索結果の上位に表示させる手法です。SEO によって検索結果で上位を獲得すると、月々の広告費などをかけずに Web サイトにアクセスを集め、認知度を向上させることができますというメリットがあります。閲覧者に対して役立つ情報を分かりやすく掲載することが SEO の基本となりますので、サイト構造の見直しを行い、少しずつ改善を行いきましょう。

## (2) コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、価値ある情報の提供を行うことによって潜在顧客にアプローチし、売り上げや問い合わせの増加へと繋げていく手法です。

継続的な記事コンテンツによる情報発信を行うブログや自社サイト・パンフレット・社報、あるいは整理された情報コンテンツのダウンロードを促すホワイトペーパーなどの施策があります。良質なコンテンツを提供することによって、潜在顧客は商品やサービスに関する知識を深め、興味や関心を強く持つようになり、購入や問い合わせなどのアクションへと繋がります。

## (3) ソーシャルメディアマーケティング

ソーシャルメディアマーケティングとは、Facebook や Twitter、Instagram などの SNS を活用して、自社の商品やサービスの存在を認知させ、Web サイトへと誘導する手法です。

1回の投稿によって潜在顧客やフォロワーに伝えることができるメッセージは限られていますが、常日頃からの情報発信によってブランドへの愛着を深める効果があります。

## (4) 広告の掲載

広告の掲載は、ターゲットとなる顧客層が利用するメディアなどに広告を掲載することによって、WEB サイトへのアクセスを増加させるデジタルマーケティングの手法です。

Google などの検索エンジンに広告を掲載するリスティング広告をはじめ、他社の Web サイトに広告を表示するディスプレイ広告、ソーシャルメディアに出稿する SNS 広告などがあります。SEO やコンテンツマーケティングが自然にゆっくりと情報が拡散されることを狙った手法であるのに対して、広告運用では即効性の高いデジタルマーケティングが可能です。

# 4

## 企業経営情報レポート

# デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

### ■ ユーザーに適したSNS広告配信で高いROASを実現した事例

#### (1) 企業概要

株式会社 D社 【事業内容】 婦人靴企画・販売

【資本金】 6千万円

【従業員数】 64名

【本社】 茨城県稲敷市

D社は、若い女性向けのシューズの販売・製造を行っている企業です。

オムニチャネル戦略により、アクセス解析のデータを細かいセグメントに分け、セグメントごとに適した SNS 広告を実施した結果、売上を伸ばすことに成功しました。

一人ひとりにアプローチするデータを収集できるオムニチャネル、そして精度の高いターゲティングによる SNS 広告は、必要な人に必要なものを提供することができます。

#### (2) 取組み内容

- 元々はEメールを中心としたマーケティングを行っていた
- ターゲティング精度を高めるためにオムニチャネルを推進し、チャンネル別に分析を実施
- ECサイト売上アップのためにターゲットへのアプローチをセグメントに分けて実施
- 分析によりメール経由の売上とスマートフォンユーザーが多いと分かり、Facebook広告を採用

#### (3) 結果

- ターゲットがFacebook上でカタログのように商品を開覧することを可能にし、購買意欲を持ったままECサイトに流入させる流れを作ることができた
- 離脱率を低下させ売上につなげることができ、広告に対する売上を示すROAS（広告の回収率）は750%となった

#### (4) 成功したポイント

- ①デジタルマーケティングの要になるオムニチャネルを戦略化
- ②ユーザーにマッチしたSNS広告を選択し実施
- ③分析を正確に行い自社に適した施策を見極めた

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: 労務管理 > サブジャンル: ハラスメント防止策

# セクシュアルハラスメントの定義

## セクシュアルハラスメントと妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントの定義とは？

職場におけるセクシュアルハラスメントについては、男女雇用機会均等法で、職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントについては、男女雇用機会均等法および育児・介護休業法で定義されています。

### (1) セクシュアルハラスメント

#### ■セクシュアルハラスメントの定義

「職場」において行われる ①労働者の意に反する「性的な言動」に対する労働者の対応により、その労働者が労働条件について不利益を受けたり、②「性的な言動」により就業環境が害されること

#### <「性的な言動」とは>

イ) 性的な内容の発言	性的な事実関係を尋ねること、性的な内容の情報等を流布すること、性的な冗談やからかい、食事やデートへの執拗な誘い、個人的な性的体験談を話すことなど
ロ) 性的な行動	性的な関係を強要すること、必要なく身体へ接触すること、わいせつ図画を配布・掲示すること、強制わいせつ行為など

また、職場におけるセクシュアルハラスメントには「対価型」と「環境型」があります。

【対価型の例】	営業所内において事業主が日頃から労働者に係る性的な事柄について公然と発言していたが、抗議されたため、その労働者を降格すること
【環境型の例】	労働者が抗議をしているにもかかわらず、同僚が業務に使用するパソコンでアダルトサイトを閲覧しているため、それを見た労働者が苦痛に感じて業務に専念できないこと

### (2) 職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント

職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント（マタハラ・ケアハラ）については、男女雇用機会均等法および育児・介護休業法第で定義されています。

#### ■職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントの定義

「職場」において行われる上司・同僚からの言動（妊娠・出産したこと、育児休業等の利用に関する言動）により、妊娠・出産した「女性労働者」や、育児休業等を申出・取得した「男女労働者」の就業環境が害されることです。妊娠の状態や育児休業制度等の利用等と嫌がらせとなる行為の間に因果関係があるものがハラスメントに該当します。なお、業務分担や安全配慮等の観点から、客観的にみて、業務上の必要性に基づく言動によるものはハラスメントには該当しません。

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: ハラスメント防止策

## 事業主が講じる措置

ハラスメントにたいして事業主が講じなければ  
ならない措置について、教えてください。

事業主は、従業員に対するハラスメントを防止するために、雇用管理上の配慮などの適切な措置を講じなければなりません。具体的には以下の措置が求められます。

### (1) ハラスメント防止のための方針の明確化と周知

事業主はハラスメントに関する職場のルールやハラスメントが起きた際の対処方法などを明確にし、全従業員に周知徹底する必要があります。

- 就業規則などにおいてハラスメント防止に関する規定を設ける
- ハラスメントの定義、防止のための措置、相談窓口などを明記する

### (2) ハラスメント相談窓口の設置

被害を受けた従業員が安心して相談できる窓口を設置し、適切に対応する体制を整備することが重要です。

- 相談窓口の設置
- 従業員がハラスメントに関する相談ができる窓口を設置する
- 産業医や外部の専門家を含む複数の相談窓口を用意する

### (3) 事実確認と適切な措置

事実関係を確認の上、ハラスメントが認められた場合には、行為者に対して厳正な措置を講じることが求められます。

- 相談を受けた際には、迅速かつ適切に事実確認を行う
- 事実が認められた場合は、被害者に対するケア、加害者への厳正な対応を行う

### (4) 再発防止に向けた取り組み

管理職を含む全従業員に対し、ハラスメントの認識を深めるための研修を定期的実施することも有効な対策です。

- ハラスメント研修の実施
- 就業環境の改善
- ハラスメントへの対応マニュアルの作成・見直し

### (5) プライバシーの保護と不利益取り扱いの禁止

- 相談者・行為者のプライバシーを保護する
- 相談や事実確認に協力したことで不利益な取り扱いを受けないよう配慮する

## 週刊 WEB 企業経営マガジン No. 875

---

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

---

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。