



週刊WEBマガジン



Vol.975

企業経営

2026.6.23

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年6月10日号

インド経済 の見通し

～供給要因による物価上昇が重石、
成長率は一時鈍化へ

経済・金融フラッシュ 2026年6月10日号

企業物価指数 (2026年5月)

～中東情勢の影響により、国内企業物価は
前年比6.3%と2023年3月以来の高い伸び

経営TOPICS

統計調査資料 法人企業景気予測調査
(令和8年4～6月期調査)

経営情報レポート

成長実感と成長意欲を高める！
効果的な研修の企画法

経営データベース

ジャンル:勤務形態 > サブジャンル:賃金制度
能力を賃金に反映させる基本給の組み立て
基本給の昇給方法

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

インド経済の見通し

～供給要因による物価上昇が重石、成長率は一時鈍化へ

ニッセイ基礎研究所

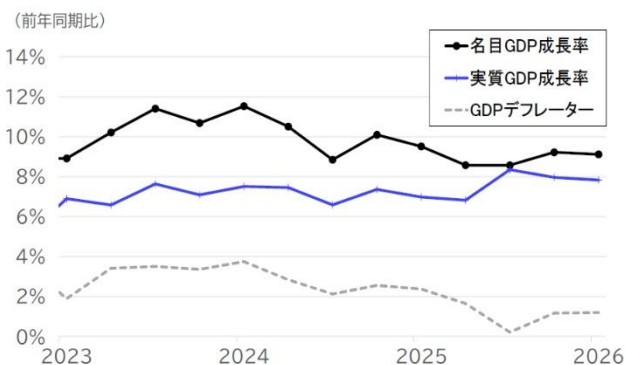
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 インド経済は2026年1-3月期に実質GDP成長率が前年同期比7.8%となり、7%台後半の高い伸びを維持した。

民間消費は高めの伸びを保ち、総固定資本形成は二桁成長に加速するなど、内需が景気を下支えしている。

一方、輸出は世界景気の減速や通商政策を巡る不確実性を背景に鈍化しており、外需の先行きには不透明感が残る。

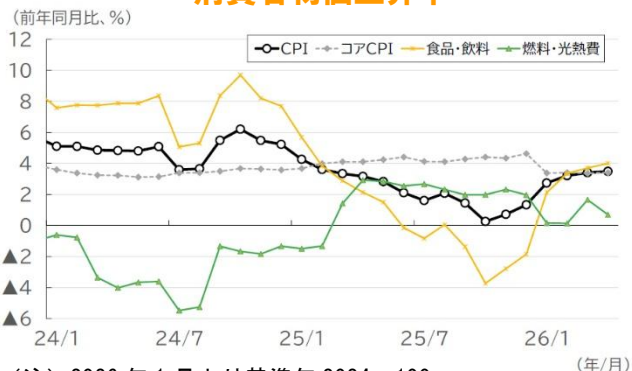
実質GDPと名目GDP、デフレーター



(資料) インド統計・計画実施省

2 物価は、消費者物価がRBIの目標レンジ内で推移する一方、卸売物価では燃料・電力を中心にコスト上昇圧力が強まっている。

消費者物価上昇率



(注) 2026年1月より基準年2024=100。

(資料) インド統計・計画実施省

今後は原油高・ルピー安に加え、モンスーン不順による食品価格の上振れが上昇要因となる。

RBIは6月会合で政策金利を据え置いたが、物価上昇圧力が強まれば2026年度後半に利上げに転じる可能性が高い。

3 インド経済は内需の底堅さを背景に、主要国の中では高めの成長を維持するものの、2026年度は減速すると見込まれる。GST見直しや所得減税、食品価格低下による消費押し上げ効果が一巡するほか、原油高、供給網の混乱、外需の弱含みが成長を抑制するだろう。

その後は、サービス消費や公共投資を支えに2027年度にかけて持ち直す見通しである。実質GDP成長率は2025年度7.7%、2026年度6.1%、2027年度6.5%と予想する。

	単位	2024年度 (実績)	2025年度 (実績)	2026年度 (予測)	2027年度 (予測)
実質GDP成長率	前年度比、%	7.1	7.7	6.1	6.5
民間消費	寄与度、%	3.3	4.3	3.8	3.9
政府消費	寄与度、%	0.7	0.6	0.4	0.4
総固定資本形成	寄与度、%	2.1	2.6	2.1	2.3
純輸出	寄与度、%	0.2	0.1	▲0.1	▲0.2
消費者物価(CPI)	前年度比、%	4.6	2.0	5.2	4.5
政策金利(レボ金利)	期末、%	6.25	5.25	5.75	5.50

(資料) インド計画・統計実施省、CEICのデータを元にニッセイ基礎研究所作成

「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

企業物価指数(2026年5月) ～中東情勢の影響により、国内企業物価は 前年比 6.3%と2023年3月以来の高い伸び

ニッセイ基礎研究所

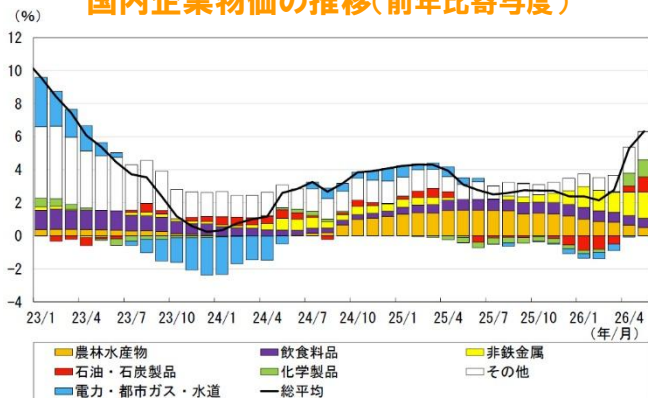
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 国内企業物価の上昇率は前年比 6.3%

日本銀行が6月10日に発表した企業物価指数によると、2026年5月の国内企業物価は前年比6.3%(4月:同5.3%)と上昇率が前月から1.0ポイント拡大し、2023年3月(同7.4%)以来の高い伸びとなった。内訳をみると、23類別中22類別が上昇、1類別が低下と、幅広い分野で前年比上昇率がプラスになっている。

中東情勢の緊迫化を背景とした原油価格の上昇を受けて、ナフサ(粗製ガソリン)が前年比79.4%(4月:同79.4%)、軽油が同20.2%(4月:同8.8%)、潤滑油が同28.4%(4月:同4.0%)と非常に高い伸びとなっている。

国内企業物価の推移(前年比寄与度)



(資料) 日本銀行「企業物価指数」

2 円ベースの輸入物価は前年比25.5% (4月:21.0%)と前月から伸びが拡大

2026年5月の契約通貨ベースの輸入物価は前年比15.5%(4月:同10.8%)と2022年10月(16.5%)以来の大幅上昇となった。内訳をみると、原油が前年比40.3%(4月:同24.0%)、ナフサが同

81.0%(4月:同36.5%)、液化天然ガスが同6.8%(4月:同▲6.8%)となったことなどから、石油・石炭・天然ガスは前年比34.9%(4月:同18.8%)と大きく上昇している。

2025年秋頃から伸びが急拡大してきた半導体メモリは、モス型メモリ集積回路が前年比259.2%(4月:同262.2%)、記録メディアが同96.9%(4月:同129.6%)と前月から伸びが縮小している。

3 先行きの国内企業物価は 前年比上昇率がさらに拡大

先行きの国内企業物価は、前年比上昇率がさらに拡大していくと予想する。中東情勢の緊迫化による影響は、石油・石炭製品だけではなく、化学製品やプラスチック製品などにも広がっており、川上の輸入物価(円ベース)は4月、5月と前年比20%を超えた。ドル円は160円台(執筆時点)と円安が続いており、円ベースの輸入物価は今後も上昇する可能性が高い。

輸入物価の上昇はタイムラグを伴いながら、川中の国内企業物価、さらには川下の消費者物価へと波及していくとみられる。

飲食料品は2026年1月(前年比5.1%)をピークに鈍化傾向にあるものの、輸入物価の上昇に伴う原材料コストの増加を背景に、今後は伸び率が拡大していく可能性がある。

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。

法人企業景気予測調査 (令和8年4～6月期調査)

内閣府、財務省 2026年6月11日公表

結果の概要

1 貴社の景況

◆現状(令和8年4～6月期)

- 「貴社の景況判断」BSIを全産業で見ると、大企業は▲0.5%ポイントとなり、令和7年4～6月期以来4期ぶりの「下降」超
- 中堅企業、中小企業はいずれも「下降」超

◆見通し

- 大企業は令和8年7～9月期に「上昇」超に転じる見通し
- 中堅企業は令和8年7～9月期に「上昇」超に転じる見通し、中小企業は「下降」超で推移する見通し

[単位：%ポイント]

		令和8年1～3月 前回調査	令和8年4～6月 現状判断	令和8年7～9月 見通し	令和8年10～12月 見通し
大企業	全産業	4.4	(2.0) ▲ 0.5	(5.6) 4.3	4.5
	製造業	3.8	(0.7) ▲ 1.8	(6.3) 4.4	5.8
	非製造業	4.6	(2.5) 0.0	(5.3) 4.2	4.0
中堅企業		0.2	(1.7) ▲ 3.9	(6.8) 1.8	6.4
中小企業		▲ 12.9	(▲ 2.9) ▲ 17.6	(▲ 1.6) ▲ 10.6	▲ 3.4

※1 () 書きは前回調査時の見通し。(以下同) ※2 前半期と比較しての「上昇」－「下降」社数構成比(以下同)
※3 大企業・非製造業の現状判断BSIは0.027

2 国内の景況

◆現状(令和8年4～6月期)

- 「国内の景況判断」BSIを全産業で見ると、大企業は▲4.5%ポイントとなり、令和7年4～6月期以来4期ぶりの「下降」超
- 中堅企業、中小企業はいずれも「下降」超

◆見通し

- 大企業は令和8年10～12月期に「上昇」超に転じる見通し
- 中堅企業、中小企業はいずれも「下降」超で推移する見通し

[単位：%ポイント]

		令和8年1～3月 前回調査	令和8年4～6月 現状判断	令和8年7～9月 見通し	令和8年10～12月 見通し
大企業	全産業	8.0	(6.0) ▲ 4.5	(5.8) ▲ 1.4	1.8
	製造業	6.1	(4.4) ▲ 6.4	(5.0) ▲ 3.6	0.7
	非製造業	8.8	(6.7) ▲ 3.6	(6.1) ▲ 0.4	2.4
中堅企業		4.3	(5.6) ▲ 14.3	(5.2) ▲ 9.1	▲ 3.2
中小企業		▲ 11.6	(▲ 4.4) ▲ 28.2	(▲ 3.3) ▲ 25.4	▲ 14.1

3 雇用

◆現状(令和8年6月末)

- 「従業員数判断」BSIを全産業で見ると、大企業は25.7%ポイントとなり、平成23年9月末以降60期連続の「不足気味」超
- 中堅企業、中小企業はいずれも「不足気味」超

◆見通し

- 大企業は「不足気味」超で推移する見通し
- 中堅企業、中小企業はいずれも「不足気味」超で推移する見通し

[単位：%ポイント]

		令和8年3月末 前回調査	令和8年6月末 現状判断	令和8年9月末 見通し	令和8年12月末 見通し
大企業	全産業	29.4	(23.1) 25.7	(20.4) 22.0	20.3
	製造業	22.6	(19.0) 21.3	(16.4) 18.0	15.4
	非製造業	32.6	(25.0) 27.8	(22.2) 23.8	22.6
中堅企業		38.2	(31.5) 34.5	(28.2) 30.9	29.1
中小企業		29.5	(26.1) 27.6	(25.2) 25.9	25.4

※ 四半期末の「不足気味」－「過剰気味」社数構成比。

4 企業収益

◆売上高

- 令和8年度は、3.3%の増収見込み
- 業種別にみると、製造業、非製造業ともに増収見込み

◆経常利益

- 令和8年度は、▲2.4%の減益見込み
- 業種別にみると、製造業、非製造業ともに減益見込み

[前年度比増減率、単位：%]

		全産業	製造業	非製造業
売上高	令和8年度	(2.2) 3.3	(2.3) 4.3	(2.1) 2.9
	令和7年度	(▲1.0) ▲2.4	(▲3.9) ▲4.7	(0.1) ▲1.7

※1 「売上高」は金融業、保険業を含まない。 ※2 () 書きは前回調査結果。

※3 令和7年度・令和8年度ともに回答のあった法人(売上高7,596社、経常利益8,167社)を基に推計。

5 設備投資

◆生産・販売などのための設備(BSI)

- 令和8年6月末の「生産・販売などのための設備判断」BSIをみると、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「不足」超
- 先行きをみると、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「不足」超で推移する見通し

◆設備投資額(ソフトウェア投資額を含む、土地購入額を除く)

- 令和8年度は、8.2%の増加見込み
- 業種別にみると、製造業、非製造業ともに増加見込み

◆寄与の大きい業種(全規模)

[前年度比増減率、単位：%]

			業種	令和8年度通期
設備投資 8.2	製造業 10.1	増加	情報通信機械器具製造業	29.8
			化学工業	8.6
		減少	はん用機械器具製造業	▲ 13.5
			生産用機械器具製造業	▲ 0.7
	非製造業 7.2	増加	電気・ガス・水道業	39.3
			金融業、保険業	12.1
		減少	リース業	▲ 3.2
			農林水産業	▲ 16.0

※今回調査の「設備投資」の増加・減少に寄与した製造業・非製造業別上位2業種。

6 今年度における設備投資のスタンス

◆売上高

- 設備投資のスタンスを全産業でみると、大企業は「維持更新」の重要度が最も高く、次いで「省力化合理化」、「生産（販売）能力の拡大」の順に重要度が高い
- 中堅企業は「維持更新」、中小企業は「生産（販売）能力の拡大」の重要度が最も高い

[回答社数構成比、単位：%]

		1位		2位		3位	
大企業	全産業	維持更新	63.7	省力化合理化	43.9	生産（販売）能力の拡大	42.3
	製造業	維持更新	63.2	生産（販売）能力の拡大	57.2	省力化合理化	46.1
	非製造業	維持更新	63.9	情報化への対応	46.9	省力化合理化	42.9
中堅企業		維持更新	54.3	製（商）品・サービスの質的向上	45.2	生産（販売）能力の拡大	43.7
中小企業		生産（販売）能力の拡大	52.0	維持更新	51.4	製（商）品・サービスの質的向上	50.8

※ 10項目中3項目以内の複数回答による回答社数構成比。

7 今年度における資金調達方法

- 資金調達方法を全産業でみると、大企業は「内部資金」の重要度が最も高く、次いで「民間金融機関」、「資産の売却」の順に重要度が高い
- 中堅企業は「内部資金」、中小企業は「民間金融機関」の重要度が最も高い

法人企業景気予測調査（令和8年4～6月期調査）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。



成長実感と成長意欲を高める！

効果的な 研修の企画法

1. 社員育成における研修の必要性
2. 効果的な研修の企画方法
3. 研修前後の取り組み
4. 効果的な研修開催による改善事例



参考資料

『「強い人材」を育てるための研修設計入門 「営業」「講師」2つの視点で伝えるパートナー選びの成功法則』 スタンダース 『研修デザインハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター 他

1

企業経営情報レポート

社員育成における研修の必要性

近年、人的資本経営への関心が高まる中で、経営資源である「ヒト」が一番の競争力の源泉として捉えられるようになり、そのような背景もあって人材育成の重要性への関心が高まっています。

人材育成には OJT や Off-JT、e ラーニングなどの様々な手法がありますが、今回は集合型の Off-JT（以下、研修）に焦点を当て、どのような企画を立てれば効果的な研修が開催できるのかについて解説します。

■ 効果的な研修とは

そもそも研修は“仕事で結果を出す”ために行うものです。

知識やスキルの習得が研修の目的ではなく、そこで学んだ内容を実践し、何らかの貢献をして、結果を出すことがそもそもの目的となります。

したがって研修の目的を正しく捉えていないと、無駄な時間を過ごすこととなります。

事実、一般的な研修では、60～80%が無駄になっているといわれており、経営者や人事部、参加者からは次のような声がよく聞かれます。

■ 研修に対する意見

研修企画者	研修参加者
<ul style="list-style-type: none"> ●研修の効果が感じられない ●研修がマンネリ化している ●その場限りの学習となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ●参加が面倒である ●やる気が出ない ●仕事がたまるのが嫌だ

こういった意見が出る原因の1つは、研修で学んだ内容を職場で実践するかどうかを参加者本人に任せている点です。研修の企画者は、滞りなく研修を実践することだけがその役割ではありません。参加者が職場に戻ってから「研修内容を実践できる場を用意して、やる気にさせること」も企画者の役割なのです。

そのため、企画者は研修内容ばかりを考えるのではなく、研修前から研修後までの環境を整えることが求められるという認識を持つ必要があり、参加者にどのように働き掛けるべきなのかが重要になってくるのです。

■ 研修による参加者の意識と行動の変化



2

企業経営情報レポート

効果的な研修の企画方法

■ よくある研修の失敗パターン

(1) 知識の付与パターン

よくある研修として、知識を伝えることに終始するものがあります。

企画者が研修の目的を「知識の付与」と考えてしまうと、研修内容は「説明する」ことに終始してしまいます。本来は得た知識をもとに、職場で活用してもらうことまでを考えて研修を企画すべきなのですが、講師や企画者は「新しい知識を知ってほしい」「違う角度の考え方をもってほしい」という思いで研修を開催することが多いのです。

そうすると研修は、講師から参加者への一方的な情報の伝達で終わってしまいます。

参加者が研修中に一生懸命にメモをとっていたとしても、実践に活かす方法がわからず、「専門的な話ばかりで実践的な内容ではなかった」とあまり意味のない研修に感じてしまうのです。

(2) 参加者が研修の必要性を感じていないパターン

参加者が研修内容の必要性を理解していなかったり、必要性を感じていないままで研修を行なっていることもあります。

研修の必要性が感じられていない場合には、たとえ研修中に自己分析やグループワークなどが用意され、実践練習を行う研修であっても、「楽しかったけどそもそも何のための研修だったのか」「今後も研修をする必要があるのか」といった効果の得られないものになってしまいます。

(3) 研修後に実践する場がないパターン

研修の中には、職場の実態とは関係なく、「このテーマと言えばこういう内容が基本」という定型的なパターンに留まってしまふことがあります。そういった研修の場合、何度知識を学び直しても、実践につながらないものになります。

もちろん知識やスキルが不足している場合にはそれなりの意味はありますが、実践に移せないのは本人の理解が足りていないと考えるだけでは成果につながりません。

以上のような研修であれば、同じことの繰り返しになるだけで、参加者は疲弊するだけです。そのため研修を企画する際には、「研修の目的」「研修のゴール」を予め用意し、そのうえで開催することがポイントです。

■ 研修の目的を設定する

知識をインプットするだけが目的であれば、映像教材を見たり、資料を読んだりすることで足りるかもしれませんが、集合型の研修では、直接講師が語りかけることで「その場でしか感じるできないもの」を参加者が汲み取れることに意味があります。

3

企業経営情報レポート

研修前後の取り組み

研修を開催する際には、「参加者の参加意欲の醸成」「研修後の実践の場」を組み立てる必要があります。以下、研修前と研修後でそれぞれ取り組むべきことについて解説します。

■ 研修の事前準備

(1) 研修前の取り組み

研修前に取り組むべきことは、次の2つです。

■ 研修前に取り組むべきこと

- 参加者の知識レベルの把握
- 参加者の参加意欲の醸成

参加者の知識レベルを把握しないまま研修を実施してしまうと、知識不足で内容についていけない社員や、知っている内容ばかりでつまらないと感じる社員がいる研修になってしまいます。参加者全員にレベルを合わせることはできませんが、全体的なレベルを把握したうえで研修内容を組み立てることは、企画側に必要な配慮になります。

また、参加者の参加意欲を醸成することも企画側の役割です。参加意欲を参加者任せにしていると、研修の効果を生む可能性が低くなってしまいます。

(2) 具体的な手法

参加者の知識レベルの把握と参加者の参加意欲の醸成を行うための具体的な手段として、次の2点があげられます。

■ 研修前にすべき具体的な手法

- ① アンケートの実施
- ② 上司から参加者への説明

① アンケートの実施

研修を行う前には右のようなアンケートを行うことで、事前に参加者の知識レベルを確認できます。研修内容をリストアップし、それぞれの項目の習得レベルを自己分析してもらいます。

そのうえで、得意なこと・苦手なことを自由記述してもらうことで、より具体的なレベルを把握することができます。

4

企業経営情報レポート

効果的な研修開催による改善事例

■ 社内勉強会で研修内容を全社に落とし込んだA社事例

A社概要	事業内容	食品製造業	社員数	約50人
------	------	-------	-----	------

A社は50人規模の食品製造業です。この3年は新卒社員の入社が続いており、今年も3人の新卒社員が入社することになりました。従来は商工会議所で開かれる外部研修に新卒社員を参加させていましたが、今回は社内に外部講師を招き、新卒以外の若手社員も含めてビジネスマナーを学ぶ若手社員研修を開催しました。

このような研修を開催することで、若手社員に刺激を与えると同時に、自信をもって働いてもらい、会社の活気づくりにも貢献してもらうことが目的でした。

(1) 若手社員研修の効果

しかし、参加した若手社員からは好評を得たにもかかわらず、行動に移してほしい「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」についてはあまり変化が見られませんでした。

参加者に話を聞くと、「丁寧な挨拶をしている先輩社員がいない」「先輩社員が正しい敬語を使っていない」などの理由から実践しづらいといった意見があがりました。

このような意見を受け、分析を進めたところ、研修の効果が出ない原因は本人達の意識ではなく、会社全体の雰囲気によるものであることが分かったのです。

テーマがビジネスマナーであったため、対象を若手社員に限定しましたが、実は既に活躍する先輩社員や上司に原因があったことを認識し、ビジネスマナー研修を社内全体に展開することにしました。

その結果を受け、経営幹部で詳細を話し合い、若手社員研修の参加者を講師役、各部門長が補佐役として社内勉強会を開催することにしました。

(2) 社内勉強会の取り組み

社内勉強会は、課題に掲げた「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」に絞り込み、1時間程度の内容としました。まずは講師役から各部門に研修で学んだ内容を伝え、そのうえで自部門ができること、やるべきことについて部内で話し合わせました。

研修で学んだ内容は一般的な手法であるため、部門に合わずに違和感を抱くところもありましたが、その場合には各部門でできることを検討し合い、実践することにしました。

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:勤務形態 > サブジャンル:賃金制度

能力を賃金に反映させる 基本給の組み立て

能力を賃金に反映させるための、
基本給の組み立てについて教えてください。

年功主義人事制度では、キャリア形成と世帯形成を1本で表現した基本給を採用しています。一方、能力主義人事制度では、生活保障のための年齢給と労働対価としての職能給をあわせた併存型の基本給を採用します。

(1)基本給の構成

公正な賃金を実現するには、生活保障と労働対価の2つの原則を満たす必要があります。生活保障の原則とは、社員の生活に対する保障への賃金の支給原則であり、労働対価の原則とは労働を提供した対価を支給する原則です。

この2つの原則によって賃金は構成されるべきです。

一昔前の賃金制度は、主に生活保障の原則を重視した制度となっていました。社員のモチベーションの向上には、生活保障の原則だけでは不十分であり、賃金制度を再構築するにあたり、基本給に2つの原則を組み入れる必要があります。

(2)年齢給

年齢給は生計費を基準とした部分になります。生計費はライフサイクルにより決まりますので、通常、年齢給をベースとします。この年齢給は、年齢とともに上昇する部分になりますが、マイナス昇給を行うことも可能です。例えば、55歳からはマイナス昇給を採用することもできます。年齢給は、18歳から50歳くらいまで緩やかなS字カーブで上昇させ、50歳から55歳まで横這い、55歳以降はマイナスとするのが一般的な考え方です。

(3)職能給

職能給は人事評価の結果を反映させる部分になります。仕事や能力を高めることにより昇給されていきます。職能資格制度で定められた等級に基づいて昇給額が定められ、さらに人事評価の結果により、この昇給額が上下します。年齢は同一でも、仕事や能力には個人差が生じます。

そこで基本給を以上で述べた年齢給と職能給によって明確に区分し、相互に独立して運営することが望ましいです。

最近では、年齢給の比率を下げ、職能給の比率を上げることで役割に応じた基本給にすることが多くなっています。これを賃金表という形で社員に明示することが必要となります。

ジャンル:勤務形態 > サブジャンル:賃金制度

基本給の昇給方法

基本給の昇給方法にはどのようなものがありますか。

職能給の昇給方法には、昇格した際の昇給と同一等級内での昇給の2つがあります。いずれも人事評価の結果を反映して、昇給が行われます。

(1)昇格時昇給

昇格昇給とは、上位等級に昇格した際に昇給させる方法です。

等級間に賃金格差を設けるための機能として、例えば、4等級から5等級へ昇格したとき、2,500円昇給させる、等です。

(2)同一等級内の昇給

毎年、上位等級へ昇格するとは限りません。そこで、その等級内の仕事や能力に深まりがみられた場合、等級は変わらずに昇給が行われるのが習熟昇給です。通常は等級内の号俸という形で賃金が決定されており、号俸が上がることによって昇給することになります。

この昇給は、毎年昇給する定昇部分になります。昇格時昇給への配分を大きくすると、社内賃金の格差が拡がり、社員にとっては刺激的なものになります。

一方、同一等級内の昇給への配分を大きくすると、年功的な昇給になります。

(3)基本給表の作成に必要な考え方

基本給表を作成するためには、まず設計の型を作り、昇給傾斜の決定、昇給シミュレーションを行った上で職能給表としてまとめます。

<p>①設計の型の作成</p>	<p>基本給表には様々なタイプがありますが、ここでは代表的な段階号俸表について紹介します。同一等級内の賃金には、号俸を用いた上で幅をもたせます。これは同一等級内でも、さまざまな能力の幅を持って格付けされるためです。</p> <p>等級間の賃金には、多少の重複を認める方法を採用します。特に制度移行時は、各社員の現在の賃金を継承するため、運用がしやすくなります。ただし、重複型を採用するにしても、2つ上の等級と重複することは避けます。</p> <p>最後に、等級内の昇給カーブですが、1つの等級に留まっていれば、能力の伸びは逓減するので、上位号俸になると昇給額も減少する逓減型が理想的です。</p>
<p>②昇給傾斜の決定</p>	<p>昇給傾斜を昇格昇給と習熟昇給にどのように配分するかで、基本給の性格が変わります。昇格昇給を高くすると、等級間の基本給が格差の厳しいものになり、定昇も小さくなります。一方、習熟昇給を大きくすると基本給は刺激の少ない年功給に近いものになってしまいます。</p>
<p>③昇給シミュレーション</p>	<p>各社員の等級を決定した上で、現行賃金を新制度に移行し、数年先までの昇給シミュレーションを実施します。また、等級フレームで設定したモデル経験年数をもとに、標準昇給した場合のシミュレーションも実施し、基本給表の検討を行います。</p>

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 975

【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。