

週刊WEB

企業経営 マガジン

2018
603
12/4

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年11月21日号

2019年の欧州のリスク ～外的リスクに弱く、政策対応力に不安

経済・金融フラッシュ 2018年11月30日号

鉱工業生産18年10月 ～挽回生産で予想を上回る高い伸び

経 営
TOPICS

統計調査資料
労働力調査(基本集計) 平成30年(2018年)10月分(速報)

経営情報
レポート

**あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！
オムニチャネル戦略**

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:保険活用
**保険を使った退職金準備
企業における損害保険**

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

2019年の欧州のリスク ～外的リスクに弱く、政策対応力に不安

1 ユーロ圏の景気拡大ペースは鈍っているが、このまま景気後退局面入りするとは見られていない。

ECBは予定通り、12月末で国債等の純買い入れを停止するだろう。

2 牽引役を果たしてきたドイツでは輸出、製造業の勢いが鈍り、7～9月期はマイナス成長となったが、設備投資や建設投資は好調、建設業やサービス業も堅調を保っている。

3 ユーロ圏全体でも、雇用・所得環境の改善は続いており、個人消費は、原油と食品の物価の押し上げ圧力の緩和とともに持ち直すと見られる。

製造業、サービス業ともに稼働率は長期平均で見て高い水準を保っており、設備投資の拡大も続くと期待される。

4 しかし、見通しの不確実性は高まっている。ユーロ圏は、開放度が高く、未解決の構造問題を抱え、政策対応力に限界があることから外的な下振れリスクの影響を受けやすい。

5 外的な下振れリスクのうち、通商摩擦の影響を受けやすいのはドイツだ。
米中貿易戦争の間接的影響ばかりでなく、自動車と自動車部品への追加関税のリスクも消えていない。

6 金融市場の緊張の高まりの影響を受けやすいのは、過剰な債務、銀行システムの脆弱性、競争力が低い国々であり、その代表格がイタリアだ。

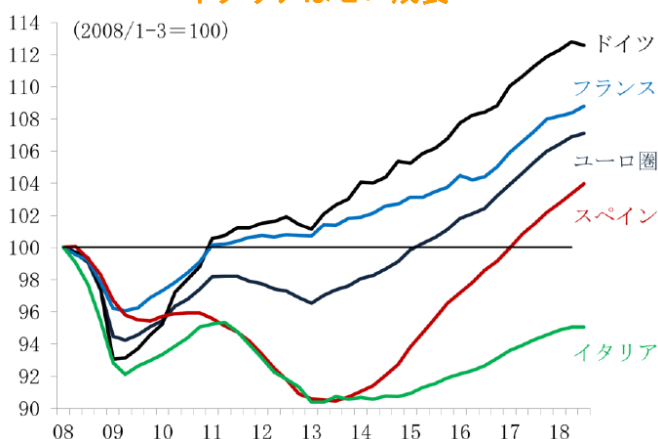
暫定予算案を巡るイタリア政府とEUの対立は、EUにとっても反EU機運を高める副作用を伴う。

7 2019年はEUにとって大きな転換点となる年だ。

英国がEUを離脱、欧州議会の構成、EU機関のトップの顔ぶれも変わる。

独仏の指導力の低下が危機対応力の低下につながるリスクも懸念される。

ユーロ圏実質GDP
ー7～9月期のドイツはマイナス、
イタリアはゼロ成長ー



(資料) eurostat

「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。

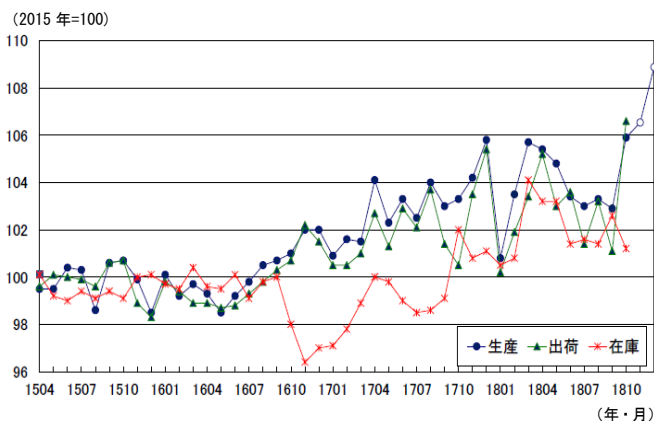
鉱工業生産18年10月 ～挽回生産で予想を上回る高い伸び

1 10月の生産は挽回生産で高い伸び

経済産業省が11月30日に公表した鉱工業指数によると、18年10月の鉱工業生産指数は前月比2.9%(9月:同▲0.4%)と2ヵ月ぶりに上昇し、事前の市場予想(QUICK集計:前月比1.2%、当社予想は同2.5%)を上回る結果となった。

出荷指数は前月比5.4%と2ヵ月ぶりの上昇、在庫指数は前月比▲1.4%と2ヵ月ぶりに低下した。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注) 生産の18年11、12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」

7-9月期の生産は豪雨、台風、地震による工場の稼働停止の影響で前期比▲1.3%の減産となったが、10月は挽回生産から高い伸びとなった。

また、9月は関西空港閉鎖の影響などから出荷が滞り、在庫の積み上がりが見られたが、10月は出荷の伸びが生産を上回ることで在庫水準が低下した。

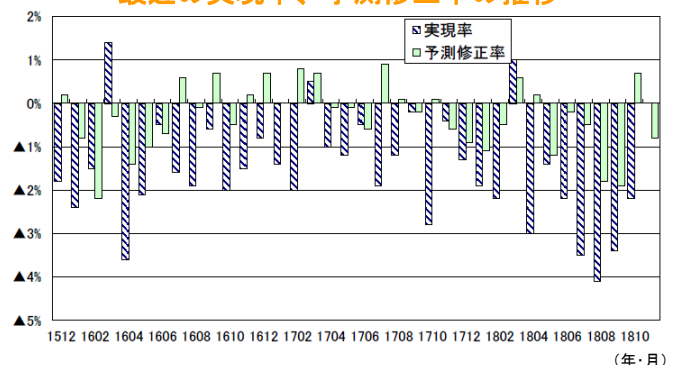
自然災害による供給制約はほぼ解消されたとみてよいだろう。

2 10-12月期は2四半期ぶりの増産へ

製造工業生産予測指数は、18年11月が前月比0.6%、12月が同2.2%となった。生産計画の修正状況を示す実現率(10月)、予測修正率(11月)はそれぞれ▲2.2%、▲0.8%であった。

18年10月の生産指数を11、12月の予測指数で先延ばしすると、18年10-12月期は前期比3.9%の高い伸びとなる。実際の生産が計画を下回る傾向が続いていることを割り引いても10-12月期は2四半期ぶりの増産となる可能性が高い。夏場以降の生産は、自然災害による工場の稼働停止とその後の挽回生産で振れが大きくなっており、基調が読みにくくなっている。10-12月期の生産は高めの伸びとなることが見込まれるが、輸出の増加ペース鈍化を背景に基調としては緩やかな回復にとどまっていると判断される。

最近の実現率、予測修正率の推移



(資料) 経済産業省「製造工業生産予測指数」

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。

労働力調査(基本集計)

平成30年(2018年)10月分(速報)

内閣府 2018年11月30日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6725万人。前年同月に比べ144万人の増加。70か月連続の増加。
- 雇用者数は5996万人。前年同月に比べ119万人の増加。70か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3522万人。前年同月に比べ37万人の増加。47か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2156万人。前年同月に比べ115万人の増加。13か月連続の増加。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「宿泊業、飲食サービス業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「医療、福祉」などが増加。

【就業率】

- 就業率は60.6%。前年同月に比べ1.4ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は163万人。前年同月に比べ18万人の減少。
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が13万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が6万人の減少。

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は2.4%。前月に比べ0.1ポイントの上昇。

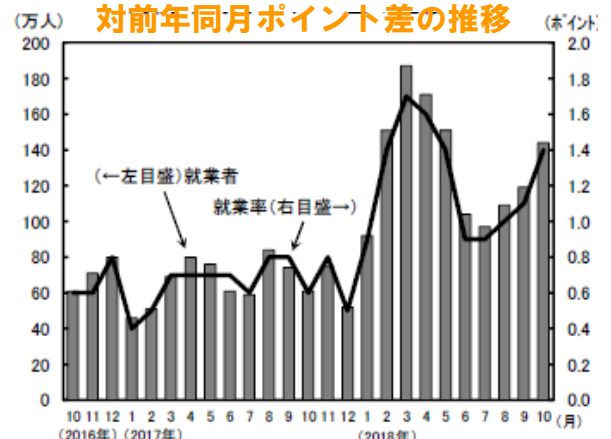
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4211万人。前年同月に比べ134万人の減少。41か月連続の減少。

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		10月	9月	8月	7月
就業者	6725	144	119	109	97
自営業主・家族従業者	691	12	12	-9	-24
雇用者	5996	119	100	113	114
（雇用形態別雇用者）					
正規の職員・従業員	3522	37	7	94	93
非正規の職員・従業員	2156	115	115	54	35
パート	1057	54	52	20	24
アルバイト	479	67	49	41	30
労働者派遣事業所の派遣社員	130	-6	-5	-5	-6
契約社員	290	-1	4	3	-4
嘱託	124	6	8	-5	-2
その他	76	-5	7	0	-6
（主な産業別就業者）					
農業、林業	213	0	-3	2	-3
建設業	497	-8	18	11	1
製造業	1052	-8	3	11	-4
情報通信業	232	1	-5	18	16
運輸業、郵便業	341	1	-2	-9	-2
卸売業、小売業	1088	9	5	-11	-8
学術研究、専門・技術サービス業	246	16	22	6	8
宿泊業、飲食サービス業	439	52	33	5	12
生活関連サービス業、娯楽業	242	4	-3	-6	4
教育、学習支援業	328	4	16	14	7
医療、福祉	837	15	20	31	24
サービス業（他に分類されないもの）	447	14	14	18	7
就業率	60.6	1.4	1.1	1.0	0.9
うち15～64歳	77.4	1.6	1.5	1.4	1.4
完全失業者	163	-18	-28	-19	-19
男	101	-7	-17	-14	-13
女	62	-11	-11	-5	-6
（求職理由別）					
定年又は雇用契約の満了	17	-1	2	1	-1
勤め先や事業の都合	20	-13	-10	-4	-5
自発的（自己都合）	71	-6	-13	-16	-15
学卒未就職	6	1	-1	2	1
収入を得る必要が生じたから	17	-9	-3	-7	-8
その他	16	-2	-8	-5	-2
非労働力人口	4211	-134	-103	-102	-89

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		10月	9月	8月	7月
完全失業率	2.4	0.1	-0.1	-0.1	0.1
男	2.7	0.3	-0.1	-0.2	0.1
女	2.2	-0.1	0.0	0.0	0.1

就業者の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別15歳以上人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は126万人(1.9%)の増加、非労働力人口は134万人(3.1%)の減少。
- 15～64歳の労働力人口は69万人(1.2%)の増加、非労働力人口は118万人(7.1%)の減少。
- 65歳以上の労働力人口は56万人(6.7%)の増加、非労働力人口は16万人(0.6%)の減少。

就業状態別15歳以上人口

(万人, %, ポイント)

2018年10月 (平成30年)		実数			対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11104	5364	5740	-10	-4	-5
	15～64歳	7544	3817	3727	-50	-23	-27
	65歳以上	3560	1547	2013	41	19	22
労働力人口	総数	6888	3835	3053	126	36	90
	15～64歳	5991	3304	2687	69	4	64
	65歳以上	896	531	366	56	32	25
就業者	総数	6725	3734	2991	144	43	101
	15～64歳	5841	3213	2628	86	11	75
	65歳以上	883	521	363	57	32	26
完全失業者	総数	163	101	62	-18	-7	-11
	15～64歳	150	91	59	-17	-7	-10
	65歳以上	13	10	3	-1	0	-1
非労働力人口	総数	4211	1526	2685	-134	-41	-93
	15～64歳	1548	511	1037	-118	-27	-91
	65歳以上	2663	1015	1647	-16	-14	-4
労働力人口比率	総数	62.0	71.5	53.2	1.2	0.7	1.6
	15～64歳	79.4	86.6	72.1	1.4	0.7	2.2
	65歳以上	25.2	34.3	18.2	1.3	1.6	1.1
就業率	総数	60.6	69.6	52.1	1.4	0.8	1.8
	15～64歳	77.4	84.2	70.5	1.6	0.8	2.5
	65歳以上	24.8	33.7	18.0	1.3	1.7	1.1

2 就業者の動向

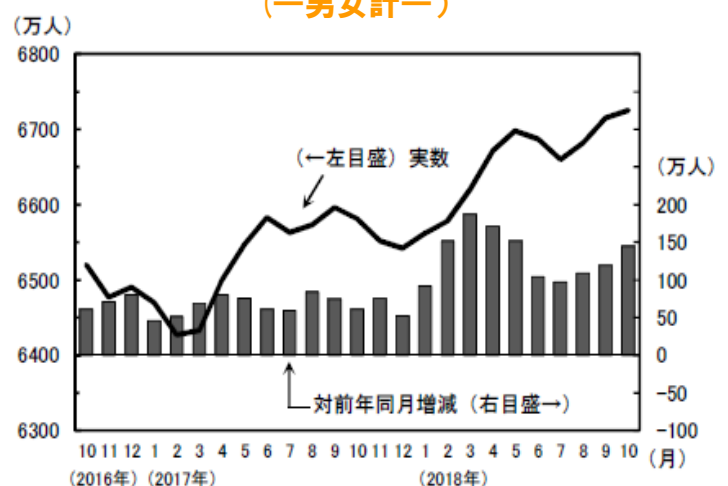
1 就業者数

- 就業者数は6725万人。前年同月に比べ144万人(2.2%)の増加。
- 70か月連続の増加。
- 男性は43万人の増加、女性101万人の増加。

男女別就業者

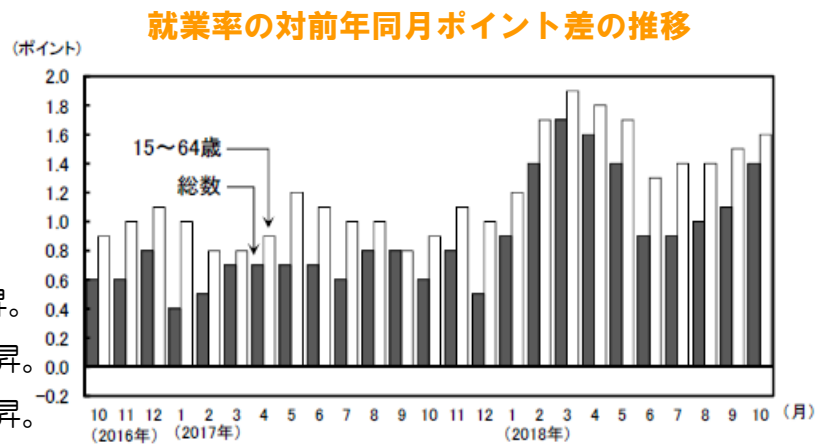
2018年10月 (平成30年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6725	144
男	3734	43
女	2991	101

就業者の推移 (一男女計一)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は60.6%。前年同月に比べ1.4ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は77.4%。前年同月に比べ1.6ポイントの上昇。男性は84.2%。0.8ポイントの上昇。女性は70.5%。2.5ポイントの上昇。



3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は691万人。前年同月に比べ12万人(1.8%)の増加。
- 雇用者数は5996万人。前年同月に比べ119万人(2.0%)の増加。70か月連続の増加。男性は3282万人。31万人の増加。女性は2713万人。87万人の増加。

従業上の地位別就業者

2018年10月 (平成30年)		(万人)	
	実数	対前年 同月増減	
就業者	6725	144	
自営業主・家族従業者	691	12	
雇用者	5996	119	
男	3282	31	
女	2713	87	

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3522万人。前年同月に比べ37万人(1.1%)の増加。47か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は2156万人。前年同月に比べ115万人(5.6%)の増加。13か月連続の増加。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は38.0%。前年同月に比べ1.1ポイントの上昇。

雇用形態別雇用者

2018年10月 (平成30年)	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5678	153	-	3043	58	-	2635	94	-
正規の職員・従業員	3522	37	62.0	2357	5	77.5	1165	32	44.2
非正規の職員・従業員	2156	115	38.0	686	53	22.5	1471	63	55.8
パート	1057	54	18.6	122	12	4.0	935	42	35.5
アルバイト	479	67	8.4	241	34	7.9	238	33	9.0
労働者派遣事業所の派遣社員	130	-6	2.3	47	-1	1.5	83	-5	3.1
契約社員	290	-1	5.1	158	5	5.2	132	-6	5.0
嘱託	124	6	2.2	79	6	2.6	45	0	1.7
その他	76	-5	1.3	38	-4	1.2	38	-1	1.4

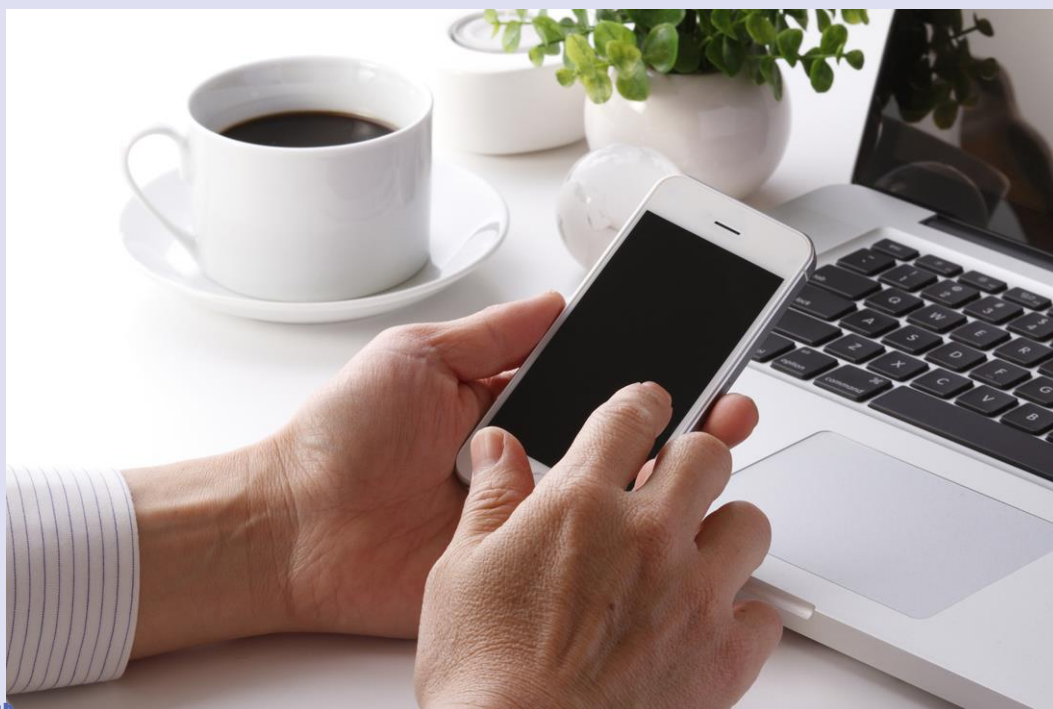
注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

労働力調査(基本集計)平成30年(2018年)10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。



あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！ オムニチャネル戦略

1. 今注目を集めているオムニチャネルとは
2. オムニチャネル導入のポイント
3. 大企業におけるオムニチャネルの実践例
4. 中小企業でも取り組めるオムニチャネル



■参考文献

- 「オムニチャネル戦略」(著者：角井亮一 発行所：日本経済新聞社)
「図解オムニチャネル入門」(著者：角井亮一 発行所：(株)あさ出版)
「EC サイト(新) 売上アップの鉄則 119」(著者：(株)いつも 発行：(株)KADOKAWA)
「オムニチャネル&O2O の教科書」(編者：日経デジタルマーケティング 発行：日経 BP 社)

今注目を集めているオムニチャネルとは

■ オムニチャネルとは何か

オムニ（Omni）とは「すべての」や「あらゆる」という意味があり、チャンネル（Channel）とは「経路、道筋、水路」のことで、マーケティング業界においては「販売活動における顧客との接点」として使われている言葉です。経済産業省では、オムニチャンネルを「顧客が複数のチャンネルを縦横どのように経由してもスムーズに情報を入手でき、購買へ至ることができるための販売業者によるチャンネル横断型の戦略やその概念、および実現のための仕組み」（経済産業省「平成26年度電子商取引に関する市場調査」）としています。

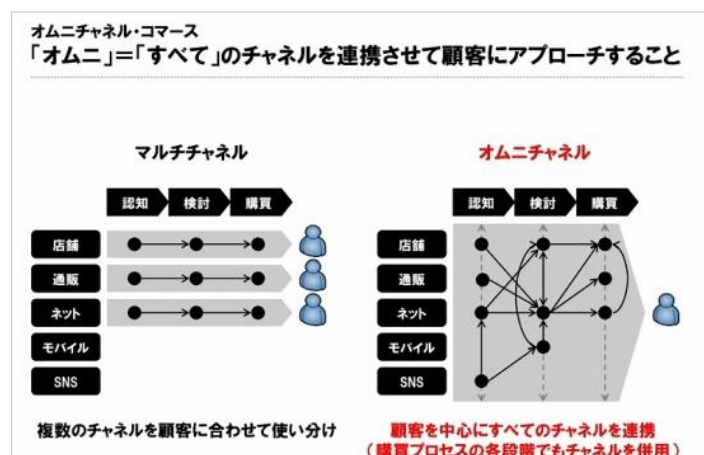


<https://www.ec-cube.net>

上記の「複数のチャンネル」とは、実店舗、モバイルサイト、PC サイト、ソーシャルメディア、訪問販売、テレビ、ラジオ、ダイレクトメール、チラシ、カタログ販売、パンフレット、新聞、雑誌などのチャンネルのことで、これらすべてのチャンネルを顧客中心に連携させて需要に応え、アプローチしていく考え方がオムニチャンネルです。

似た言葉でマルチチャネルがあります。マルチチャネルは、店舗、通販、ネットなどの複数のチャネルを顧客に合わせて使い分ける手法のことで、顧客は商品の発注や受け取り、決済方法などを自由に選択することができます。

■マルチチャネルとオムニチャネルの違い



(出典：野村総合研究所)

しかし、マルチチャネルでは実店舗とECサイトの在庫管理が別々になされ、適切な管理が不可能な状態でした。また、ECサイトで注文が殺到しても実店舗で品切れしているために販売の機会を逃しているケースもありました。

その後、在庫管理や顧客管理のシステムが導入され各チャネルを総合的に管理できる体制が取られたことで、顧客がチャネルの違いを意識することなく、商品の購入やサービスの利用ができる、「オムニチャネル」が生まれました。

2 オムニチャネル導入のポイント

■ オムニチャネル導入のステップ

EC サイトの普及により、顧客はいつでもどこでも商品の比較検討や購入ができるようになり、購買活動の変化で実店舗の商品が売れなくなりました。一方で、ネット上でチェックした商品を、実店舗で実際に触れて購入する顧客もいます。このような顧客の様々なニーズに対応するためには、柔軟な販売方法であるオムニチャネルの導入が不可欠です。ここではオムニチャネル導入の5ステップについて解説します。

■ オムニチャネル導入の5ステップ

(1) 調査・検討の実施

自社を取り巻く環境や競合について調査を実施します。競合の動向や、競合が実施しているオムニチャネルの状況について把握し、ターゲットとなる顧客を定めて、チャネルや販売方法について検討します。

(2) 組織体制の構築

実店舗、EC サイト、カスタマーサポートなど、チャネルごとに部門が分かれているとチャネルをさせた顧客へのアプローチは困難となります。また、実店舗と EC サイトの間で競争意識が芽生えたと在庫管理の一元管理が機能しない状況になります。オムニチャネルを導入する際は、顧客の満足度向上を中心に、自社の売上・利益を考えるまとめ役を新たに立てる必要があります。

(3) 実績配分のルール化

オムニチャネルでは部門を横断した活動が行われます。EC サイトで購入した商品を実店舗で受け取る、顧客が来店した店舗で在庫が無いために他店舗から自宅に配送する、など EC サイトや実店舗の区分を超えた購買が起こります。このような場合は、この売上をどこの実績とするかをあらかじめ定めておく必要があります。

(4) 在庫情報の一元管理

実店舗や配送センターなどで品切れが生じた場合に、チャネル内のどこに在庫があるかを把握して、短時間で顧客に提供できる仕組みの構築が重要となります。そのためにはリアルタイムに、在庫の有無や数量、場所などを把握するための一元管理システムの導入が必要となります。

(5) 顧客情報の一元管理

実店舗と EC サイトそれぞれで管理していた顧客の属性や購入履歴、ポイント情報を一元管理することで、チャネル間の垣根を取り払い、実店舗と EC サイトのどちらで商品を購入しても顧客情報を把握することにより、きめ細かいアプローチを実現することができます。

そのためには、チャネルを連携させた顧客情報の一元管理システムの導入が必要となります。

3 企業経営情報レポート

大企業におけるオムニチャネルの実践例

■ オムニチャネルの先進事例

オムニチャネルについては各企業がさまざまな取り組みをしています。オムニチャネルに対する理解を深めるために事例を見てみましょう。

(1)さらに進化するリアルとネットの融合(セブン&アイ・ホールディングス)

セブン&アイ・ホールディングスでは、実店舗だけではなく SNS や E メール、ネットショップなどを通じ、顧客が自宅や外出先など、どこに居ても常に多数のメディアで商品情報に触れながら買物ができる環境を目指しています。例えばセブンネットショッピングで商品を購入した場合、自宅か近くのセブンイレブン店舗のいずれか都合の良い方で受け取れる商品を増やしています。

また、ショッピング以外では、自宅から印刷したい画像やファイルを全国のセブンイレブンでプリントアウトできる「ネットプリント」などのサービスもあります。



(出典: <https://www.7andi.com/company/challenge/121>)

(2)店舗とネットの連携強化による新しいショッピングスタイルの提供(イオン)

「実店舗とインターネットの連携を強化し、お客さまに新しいショッピングスタイルを提供」をテーマに、イオン幕張新都心店では新たなオムニチャネルへの取り組みをしています。

店舗に品揃えていない商品のお取り寄せ・店舗受け取りができるタブレット端末の「A touch Ru*Run」や、POPにかざすとレシピが表示されるアプリの「撮って！インフォ」などです。今後は他店舗でも実施し、グループ全体にオムニチャネルを普及させることを検討しています。

また、イオンスクエアメンバーに登録して「イオンドットコム」を利用すれば図のように、「ネットWAONポイント」が貯まり、「WAONポイント」との交換が可能になります。リアルとネットのポイント一元化によりユーザーへ利便性を提供しています。

■リアルとネットのポイントの一元化



(出典: <http://www.ebisumart.com/blog/omuni/>)

4

企業経営情報レポート

中小企業でも取り組めるオムニチャネル

■ 中小企業のオムニチャネル事例

オムニチャネルは、大企業が行うものというイメージが強いかもしれませんが、中小企業でも工夫をして大きな効果を得ている企業もあります。

(1) 店舗に足を運べない顧客のための試着代行サービス(ドゥクラッセ)

株式会社ドゥクラッセは、洋服、服飾雑貨、ジュエリーなどの製造販売を行う、資本金 50,000 千円の中小企業です。特徴あるサービスで、アラフィフ女性を中心に支持を受けています。

ドゥクラッセは 2007 年にカタログ通販を開始し、その後 EC サイトを立ち上げて消費者の「試着したい」という声に応えて実店舗をつくりました。また、店舗に足を運べない顧客のために、コールセンターで試着を代行するというサービスを行っています。

コールセンターには消費者と同世代のオペレーターが常駐し、消費者のサイズと似た体系の人が実際に試着をし、洋服のサイズ感や微妙な生地感、色具合などを細かく伝えています。

カタログで商品を選び、コールセンターで細部を確認し、店舗で試着をして購入するというように、消費者はさまざまなチャネルを通じて同社と関わることのできる仕組みを整えています。

■ 試着代行サービス用の商品が並ぶ社内



(出典/https://news.careerconnection.jp?attachment_id=10144)

(2) Web 上で T シャツをデザインしてオーダーできるショールーム(ティーミックス)

Tmix (ティーミックス) を運営する株式会社 spice life は、資本金 34,480 千円、従業員数 28 名 (2017 年 2 月現在) の企業です。Tmix は、渋谷に Web ブラウザ上で T シャツをデザインしてオーダーできるショールームをオープンしました。従来はネットのみの販売を行っていましたが、「サイズ感を知りたい。」「生地感を確かめたい。」「プリントの質を見てみたい。」などの消費者の要望に応えるためです。T シャツ購入するとショールームで判断した場合でも、店舗にあるタブレット端末などから E コマースサイトにアクセスして商品を購入します。商品は自宅に届くので、荷物を持ち帰る必要がなくとても便利です。ショールームで商品を購入できるようにすると、店舗に在庫を置かなくてはなりません。また、ネット購入では消費者の情報を入手することができます。インターネットから実店舗へ、そしてインターネットに戻って購入する。これがオムニチャネルの 1 つの最終形かも知れません。

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:その他経営関連 > サブジャンル:保険活用

保険を使った退職金準備

保険を使った従業員の退職金準備の方法はどのようなものがありますか？

従業員の退職金ということであれば、生命保険会社や損害保険会社の「年金保険」や、「養老保険」があります。「年金保険」と「養老保険」を比較すると、月々の保険料（掛金）に対する受取額は、「年金保険」の方が多くなりますが、在職中の死亡保障を考えると「養老保険」の場合は、加入後すぐに死亡しても満期金と同額の死亡保険金が受け取れ、それを従業員の弔慰金に充てることができます。

一方、「年金保険」の場合は、保険料を支払った金額とそれまでの配当金が支払われることとなりますので、弔慰金としては不足する場合があります。

これは、「養老保険」が死亡保障を兼ね備えた保険であること、つまり、死亡保障に対する「掛け捨て部分」も保険料に組み込まれることとなりますので、満期保険金や年金額合計が同額の場合、「養老保険」の方が、保険料は高くなります。

また、死亡保険金や、満期保険金の受取人によって税務上の取り扱いが異なります。

1)死亡保険金、満期保険金とも事業主

保険料は必要経費とはならず、資産計上となります。

2)死亡保険金が従業員の遺族、満期保険金が従業員

保険料は従業員に対する給与となり、源泉所得税の対象となります。

3)死亡保険金が従業員の遺族、満期保険金が事業主

●普遍的加入

従業員に普遍的加入をしている場合は、税務上、積立保険料と危険保険料をそれぞれ1/2ずつとみなし、保険料の1/2は積立部分の資産勘定等とし、1/2は福利厚生費の必要経費となります。

●差別的加入

従業員の大部分が事業主の親族である場合や、保険加入の有無や保険金額の格差が合理的と判断されない差別的加入の場合、保険料の1/2は福利厚生費ではなく、その親族や従業員の給与として処理しなければなりません。

3)の場合、企業の資金繰りが悪化した場合、解約返戻金を有効に活用することができますし、60歳定年の企業で、養老保険の満期を60歳にした場合、定年退職の満期保険金は企業に払われますので、社長や役員の裁量権を持たせることができます。

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:保険活用

企業における損害保険

企業において想定されるリスクとそれをカバーする損害保険はどのようなものがあるのですか。

損害保険は「偶然の事故により発生した経済的損失を保険金の支払いにより補償する仕組み」です。

損害保険には多くの種類があって、全てを解決することは不可能に近い状態です。リスクマネジメントに基づいてリスクを保険でヘッジすることとした場合には、どんな保険が有効なのか、保険料の水準はどうなのか、などを検討しなければなりません。

■主なリスクと対応する代表的な保険

① 火災事故による損害に備える

- 「直接被害」・・・火災保険
- 「間接被害」・・・利益保険、店舗休業保険

② 自動車事故による損害に備える

- 自動車保険

③ 労災保険の不足分を補う

- 政府労災の認定に基づいて上乗せ保障をする法定外労災保険
- 政府労災の認定に関係なく給付される傷害保険
- 会社が法律上の賠償責任を負った場合に被る損害賠償金
- 訴訟費用等の損害を補填する使用者賠償保険

④ 製造物責任（Productliability）訴訟に備える

- 生産物賠償保険（PL 保険）

⑤ 取引先の倒産による売掛金の回収不能事態に備える

- 取引信用保険

⑥ 介護保険法の賠償責任に対応する

- 居宅サービス事業者・居宅介護支援者賠償責任保険