

週刊WEB

# 企業 経営

MAGA  
ZINE

Vol.778 2022.6.21

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年6月14日号

## 欧州経済見通し

～高インフレの影響を大きく受ける欧州経済

経済・金融フラッシュ 2022年6月16日号

## 貿易統計(22年5月)

～原油高、円安の影響で貿易赤字が急拡大

経営TOPICS

統計調査資料

## 法人企業景気予測調査

(令和4年4-6月期調査)

経営情報レポート

## 人と組織を変える 組織開発のポイント

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債

## 少人数私募債とは 少人数私募債に必要な条件

ネット  
ジャーナル

# 欧州経済見通し ～高インフレの影響を大きく受ける欧州経済

ニッセイ基礎研究所

**1** 欧州経済はコロナ禍からの回復により、対面サービス産業が活性化することが経済へのプラスとして働く一方、ロシア・ウクライナ戦争が、資源・商品価格の上昇を通じたインフレ圧力や新たな供給制約がマイナス要因となっている。

**2** 1-3月期の成長率は前期比0.6%と高めの成長率を記録したが、個人消費は2四半期連続のマイナス成長であり、高インフレによって購買力が低下している。

一方、労働市場は雇用者数がコロナ禍前を回復、労働時間も増加傾向が続いており堅調である。

**3** 今後も当面は対面サービス消費の回復に期待が持てる一方、エネルギーを中心とした「脱ロシア化」が加速していることは経済成長の重しとなるだろう。

**4** インフレについては、エネルギー価格の高騰が持続しているほか、物価上昇の裾野も拡大している。

さらに賃金上昇率も加速の兆しがある。しばらくはコストプッシュ型の高インフレが続くと見られるが、賃金インフレを通じた持続性も高まっている。

**5** 長期インフレ期待はECBの目標である2%を上回った状況が続いている。

ECBは金融引き締め姿勢を強めており、7月1日の量的緩和策終了を決定した上で、今後7月および9月理事会での利上

げ、その後の段階的・継続的な利上げ方針を示している。

**6** ユーロ圏の経済成長率は22年2.6%、23年1.8%、インフレ率は22年6.8%、23年2.9%を予想する。

## ユーロ圏の実質GDP



(注) 季節調整値で2008年1-3月期を100として指数化。  
見通しはユーロ圏全体のみ その他ユーロ圏は残差から計算

(資料) Eurostat、ニッセイ基礎研究所

**7** リスクは大きく、また下方に傾いている。特にロシアのエネルギー供給が滞れば、欧州経済の深刻な落ち込みが懸念される。

エネルギー供給の断絶に至らない場合でも、エネルギーや食料供給への不安から高インフレがさらに悪化あるいは長期化することが経済の下押し圧力となる。

一方、コロナ禍で積みあがった「過剰貯蓄」は消費の下支えとして働き、欧州経済の回復力を左右させる大きな要因になると思われる。

「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

# 貿易統計(22年5月) ～原油高、円安の影響で貿易赤字が急拡大

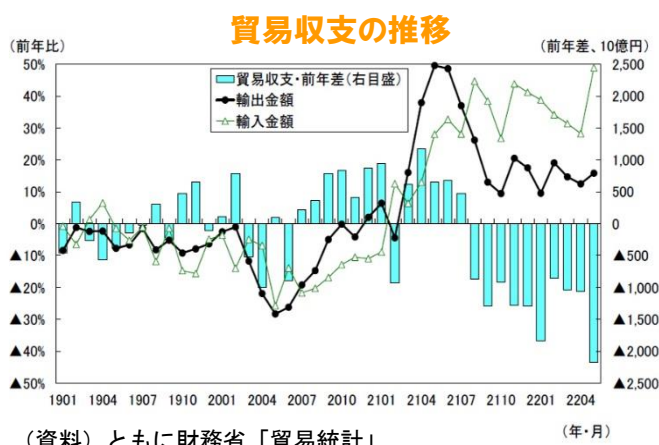
ニッセイ基礎研究所

## 1 貿易赤字(季節調整値)が拡大

財務省が6月16日に公表した貿易統計によると、22年5月の貿易収支は▲23,847億円の赤字となり、赤字幅は事前の市場予想(QUICK集計:▲20,225億円、当社予想は▲20,662億円)を上回った。

輸出(4月:前年比12.5%→5月:同15.8%)、輸入(4月:前年比28.3%→5月:48.9%)ともに前月から伸びを高めたが、原油高、円安の影響で輸入の伸びが輸出の伸びを大きく上回ったため、貿易収支は前年に比べ▲21,717億円の悪化となった。なお、ロシア向けの輸出は前年比▲57.1%(4月:同▲69.3%)、輸入は前年比49.8%(4月:同67.7%)となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲3.5%(4月:同▲4.4%)、輸出価格が前年比20.0%(4月:同17.7%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比4.7%(4月:同▲9.0%)、輸入価格が前年比42.2%(4月:同40.9%)であった。

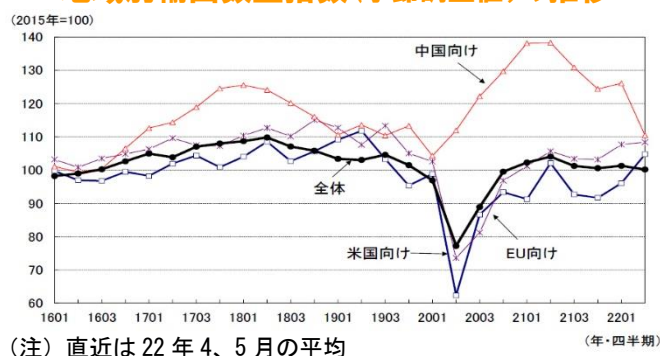


## 2 中国向け輸出の低迷が続く

22年5月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲1.2%(4月:同8.0%)、EU向けが前年比▲1.9%(4月:同6.7%)、アジア向けが前年比▲4.3%(4月:同▲8.2%)、うち中国向けが前年比▲17.6%(4月:同▲22.6%)となった。22年5月の地域別輸出数量指数を季節調整値(当研究所による試算値)でみると、米国向けが前月比▲4.5%(4月:同3.2%)、EU向けが前月比▲5.7%(4月:同▲3.5%)、アジア向けが前月比1.3%(4月:同▲0.1%)、中国向けが前月比1.0%(4月:同▲9.7%)、全体では前月比2.8%(4月:同▲2.8%)となった。

5月は米国、EU向けが減少、アジア向けが増加したが、22年4、5月の平均を1-3月期と比較すると、米国向けが11.6%、EU向けが3.6%上回り、一定の底堅さを維持する一方、アジア向けが▲1.3%、中国向けが▲12.8%下回っている。

### 地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



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4年4-6月期調査)

内閣府、財務省 2022年6月13日公表

## 結果の概要

### 1 貴社の景況

#### ◆現状(令和4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▲0.9%ポイントとなり、令和4年1～3月期以降2期連続の「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4年7～9月期に

「上昇」超に転じる見通し

- 中堅企業は令和4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4年1～3月<br>前回調査 | 令和4年4～6月<br>現状判断 | 令和4年7～9月<br>見通し | 令和4年10～12月<br>見通し |
|-----|------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| 大企業 | 全産業  | ▲ 7.5            | (4.7) ▲ 0.9      | (6.5) 6.3       | 6.4               |
|     | 製造業  | ▲ 7.6            | (5.9) ▲ 9.9      | (7.1) 8.2       | 8.2               |
|     | 非製造業 | ▲ 7.4            | (4.1) 3.4        | (6.3) 5.5       | 5.6               |
|     | 中堅企業 | ▲ 9.6            | (6.5) ▲ 2.1      | (10.9) 6.2      | 8.1               |
|     | 中小企業 | ▲ 26.2           | (▲ 5.6) ▲ 14.8   | (0.9) ▲ 3.3     | ▲ 1.7             |

※1 ( ) 書きは前回調査時の見通し(以下同)

※2 前四半期と比較しての「上昇」－「下降」社数構成比。(以下同)

### 2 国内の景況

#### ◆現状(令和4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0.4%ポイントとなり、令和3年10～12月期以来2期ぶりの「上昇」超

- 中堅企業、中小企業はいずれも「下降」超

#### ◆見通し

- 大企業は「上昇」超で推移する見通し

- 中堅企業は令和4年10～12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4年1～3月<br>前回調査 | 令和4年4～6月<br>現状判断 | 令和4年7～9月<br>見通し | 令和4年10～12月<br>見通し |
|-----|------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| 大企業 | 全産業  | ▲ 16.3           | (9.2) 0.4        | (8.5) 3.4       | 4.4               |
|     | 製造業  | ▲ 10.5           | (8.3) ▲ 5.6      | (6.8) 3.0       | 4.8               |
|     | 非製造業 | ▲ 19.1           | (9.6) 3.2        | (9.3) 3.6       | 4.2               |
|     | 中堅企業 | ▲ 22.5           | (8.1) ▲ 5.2      | (12.5) ▲ 2.0    | 4.3               |
|     | 中小企業 | ▲ 36.6           | (▲ 4.0) ▲ 18.4   | (3.3) ▲ 15.8    | ▲ 7.4             |

### 3 雇用

#### ◆現状(令和4年6月末)

- 「従業員数判断」BSIを全産業で見ると、大企業は15.8%ポイントとなり、平成23年9月末以降44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4年3月末<br>前回調査 | 令和4年6月末<br>現状判断 | 令和4年9月末<br>見通し | 令和4年12月末<br>見通し |
|------|------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 大企業  | 全産業  | 17.1            | (11.8) 15.8     | (9.8) 13.2     | 12.0            |
|      | 製造業  | 14.7            | (11.2) 11.2     | (7.3) 9.9      | 8.1             |
|      | 非製造業 | 18.3            | (12.1) 18.0     | (11.0) 14.7    | 13.8            |
| 中堅企業 |      | 27.9            | (22.1) 31.1     | (19.1) 27.3    | 25.1            |
| 中小企業 |      | 20.5            | (17.1) 23.8     | (15.2) 21.3    | 20.6            |

※1 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4年度は、4.3%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4年度は、▲0.6%の減益見込み
- 業種別にみると、製造業は減益見込み、非製造業は増益見込み

#### 寄与の大きい業種(全規模)

[前年度比増減率、単位：%]

|                                  |              |    | 業種                   | 令和4年度通期          |
|----------------------------------|--------------|----|----------------------|------------------|
| 売上高<br>4.3<br>[金融業、保険業を<br>含まない] | 製造業<br>7.6   | 増収 | 自動車・同附属品製造業          | 15.5             |
|                                  |              |    | 化学工業                 | 7.6              |
|                                  |              | 減収 | —                    | —                |
|                                  | 非製造業<br>3.0  | 増収 | 卸売業                  | 2.7              |
|                                  |              |    | サービス業                | 4.9              |
|                                  |              | 減収 | リース業<br>鉱業、採石業、砂利採取業 | ▲ 2.4<br>▲ 9.3   |
| 経常利益<br>▲ 0.6                    | 製造業<br>▲ 2.4 | 増益 | 自動車・同附属品製造業          | 13.9             |
|                                  |              |    | 業務用機械器具製造業           | 10.6             |
|                                  |              | 減益 | 非鉄金属製造業<br>その他製造業    | ▲ 30.9<br>▲ 11.7 |
|                                  | 非製造業<br>0.2  | 増益 | 運輸業、郵便業              | 59.5             |
|                                  |              |    | 小売業                  | 3.2              |
|                                  |              | 減益 | 情報通信業<br>建設業         | ▲ 4.1<br>▲ 6.0   |

※1 今回調査の「売上高」の増収・減収、「経常利益」の増益・減益に寄与した製造業・非製造業別上位2業種。

※2 「\*」は黒字転化、「-\*」は赤字転化を示す。

## 5 設備投資

### ◆生産・販売などのための設備(BSI)

- 令和4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

[単位：%ポイント]

|      | 令和4年3月末<br>前回調査 | 令和4年6月末<br>現状判断 | 令和4年9月末<br>見通し | 令和4年12月末<br>見通し |
|------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 大企業  | 2.0             | (2.4)<br>2.6    | (1.7)<br>2.0   | 1.9             |
| 中堅企業 | 4.4             | (4.0)<br>6.6    | (3.9)<br>5.5   | 4.4             |
| 中小企業 | 6.7             | (5.8)<br>11.4   | (4.6)<br>9.9   | 6.9             |

※1 ( ) 書きは前回調査時の見通し。 ※2 四半期末の「不足」－「過大」社数構成比。

### ◆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4年度は、16.0%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

## 6 今年度における設備投資のスタンス

- 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」、「情報化への対応」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

## 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」、「リース」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

[回答社数構成比、単位：%]

|      |      | 1位     |      | 2位     |      | 3位   |      |
|------|------|--------|------|--------|------|------|------|
| 大企業  | 全産業  | 内部資金   | 69.3 | 民間金融機関 | 68.2 | リース  | 14.6 |
|      | 製造業  | 内部資金   | 70.7 | 民間金融機関 | 70.1 | リース  | 14.0 |
|      | 非製造業 | 内部資金   | 68.5 | 民間金融機関 | 67.1 | リース  | 14.9 |
| 中堅企業 |      | 内部資金   | 65.5 | 民間金融機関 | 60.5 | 公的機関 | 22.1 |
| 中小企業 |      | 民間金融機関 | 72.9 | 内部資金   | 62.2 | 公的機関 | 45.6 |

※1 10項目中3項目以内の複数回答による回答社数構成比。 ※2 金融業、保険業を含まない。

法人企業景気予測調査（令和4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。

経営情報  
レポート  
要約版

経 営

人と組織を変える

# 組織開発の ポイント

1. 組織開発の必要性と課題
2. 組織開発のアプローチ手法
3. 中小企業における組織変革のポイント
4. 人材開発によって組織活性化に成功した事例



## ■参考文献

「組織変革のマネジメント」(松田陽一著 中央経済社) 「組織開発の探求」(中原淳、中村和彦著 ダイヤモンド社) 「マンガでやさしくわかる組織開発」(中村和彦著 日本能率協会マネジメントセンター) 「中小機構」ホームページ



# 組織開発の必要性和課題

中小企業を取り巻く環境は厳しさを増しており、このような環境変化の下で企業を成長・発展させることは容易なことではありません。環境変化に対応し、自社を成長、発展させながら組織力を向上させるためには、大胆な組織変革が求められています。

本レポートでは、組織を変革させるための組織開発の進め方について解説いたします。

## ■ 組織開発の目的

組織開発が注目を集めるようになったのは、先行きが不透明な中で中小企業がさまざまな問題に対処していくためには、閉鎖的な組織から脱することのできる組織へ変革していかなければならないという認識が高まってきたことにあります。組織開発論の第一人者であるウォリックは、組織開発の目的として、「組織の自己革新力を養う」ことを挙げています。環境変化に適応し続け、生き残りを図るためには、自己変革に取り組み続ける力が必要とされています。

## ■ 組織開発の定義

ウォリックは、組織開発を、「組織の健全さ、効果性、自己革新力を高めるために組織を理解し、発展させ、変革させていく計画的で協働的な過程である」と定義づけています。

つまり、組織開発はその過程において、組織が持つ潜在的な力を引き出す機能を持っており、人と人の関係性の変化や相互作用によって変革させていくという考え方です。

したがって、組織開発においては、まずは上司と部下、部署間などの人の関係性に問題があると捉え、その関係性の改善を図ります。

## ■ 組織開発の定義

組織の健全さ、効果性、自己革新力を高めるために組織を理解し、発展させ、変革させていく計画的で協働的な過程である

## ■ 環境変化のスピードに対応するために急がれる組織開発

企業が掲げる経営ビジョンを実現するためには、組織開発が必要であるといわれています。

それを裏づけるように、組織が活性化している中小企業の多くは、経営者や幹部社員ばかりが目立つのではなく、組織として最大の力が引き出されています。経営環境変化のスピードに対応するためには、個人プレーで業務を遂行するのではなく、社員一人ひとりが高いモチベーションを持ち、全員で同じ目標に向かっていく組織になっていることが必要です。

そのためには、常に情報や課題を共有し、組織全体の力を結集しなければなりません。



# 組織開発のアプローチ手法

## ■ 組織開発における4つのアプローチ手法

組織開発を図るために、以下の4つのアプローチを紹介します。

規模別に取り組むべきアプローチ方法は異なります。

## ■ 組織開発における4つのアプローチ

①ヒューマンプロセス的      ②人材マネジメント的      ③技術・構造的      ④戦略的

### (1) ヒューマンプロセス(人の内面)へのアプローチ

社員数 20 名前後の小規模企業は、社員一人ひとりが果たすべき役割は大変重要となります。一人でも違った価値観を持っていたり、貢献意欲が低いと組織はまとまりません。

社員一人ひとりの考え方を知るためにも、まず意識調査や社長自らが面談を行い、自社への貢献意欲や仕事のモチベーションを確かめます。社員間でそれらの内面の部分に差異が見られた場合には、チーム力を結集することを訴求するチームビルディング研修の実施などが必要です。

### (2) 人材マネジメントへのアプローチ

社員数が 50 名近くなると、個別に向き合う時間を確保することも難しくなっていきます。

しかし、自社がさらに成長するためには社員育成は欠かせません。

OJTなどの現場での指導のみならず、社員それぞれの役割に応じた階層別研修体系の構築、多様な人材を受け入れするための受け入れ体制の整備、さらには、社員のやる気を引き出す人事処遇制度づくりなど、人材育成の仕組みの構築が必要となります。

### (3) 技術・構造面へのアプローチ

社員数が 100 名に近づくと、生産性向上が課題となってきます。

現状の業務が職人肌のベテラン社員に依存するような属人的に業務が行われているものについては、業務効率化を図るため、非効率業務の削減、および業務プロセスを可視化（マニュアル作成など）させるなどにより生産性向上を図るための組織づくりを進めます。

### (4) 戦略面へのアプローチ

社員数が 100 名を超える状況になると、組織を一つにまとめるのが一層難しくなります。

この規模になると、社員一人ひとりへの個別指導には限界があります。したがって、自社の存在価値を再定義し、理念や行動指針を浸透することを目的としたCI（コーポレート・アイデンティティ）活動により良い組織文化の定着を図ることが必要となります。定着を図るために、自社の理念や行動指針をクレドカードとして社員に配布する方法も有効です。

# 3

## 企業経営情報レポート

# 中小企業における組織変革のポイント

### ■ 組織を変えたいメンバーが集まり、組織変革チームを結成

組織の中には、自社を良くしたいと考えている社員は少数派であることが多く、その状態では、変化を望まない現状維持派に押されてしまいがちです。人は変われと言われてもなかなか変わることができません。自社を良くしたいという取り組みについても、自身がそれに共感、納得しなければ、表面上では反対の姿勢を示さなくとも心の中では抵抗し、変わろうとしません。

職場、組織を変えるためには、変化への推進力を高める取り組みが必要です。

これには、推進派がばらばらになるのではなく、「組織変革プロジェクト」など、結集できるチームをつくるのが有効です。その際のポイントは2点です。

一つは同じ志を持つ社員がメンバーとなること。もう一つは、できるだけあらゆる部署からメンバーを集め、自社の中での小組織をつくることです。このようなチームが成功するために、メンバーとなるのにふさわしい人物像は、以下の通りです。絶対条件としては、メンバーに権限を有する人物を入れるか、もしくはチーム自体に権限が与えられることが必要です。

### ■ 組織変革チームメンバーにふさわしい人物像

- 現状に対して高い問題意識を持っている
- 自社および組織が良くなることを望んでいる
- 違うものの見方、考え方をもっている
- チームで仕事をするのが大切であると考えている
- 周りにすぐに同調しない
- 実行する権限を持っている

### ■ 組織変革成功のポイント①

**問題意識の高いメンバーが集まり組織変革チームを結成する！**

### ■ 個業から協働化組織へシフトする

今の仕事は、業務の専門化、効率化重視などにより分業化が進んでいる上にITの普及などにより個業化の傾向が進んでいます。今後は、働き方改革やテレワークが進むと一層その傾向が強くなると思われます。個業のメリットとしては、コミュニケーションの機会の削減により、コスト削減の効果はある程度期待できます。一方、デメリットは、チーム（組織）としての相乗効果が発揮されない、互いに関心が向かず信頼関係が構築されにくい、あるいはサポート体制が整わないなど、組織においてはデメリットのほうが大きいといえます。

個業化が浸透していると、仕事の仕方を変えることは難しいですが、これを協働型組織に変えるための取り組みが求められます。

# 4

## 企業経営情報レポート

# 人材開発によって組織活性化に成功した事例

### ■ プロジェクトを立ち上げ、社員のモチベーション向上につなげたA社

|      |                     |            |
|------|---------------------|------------|
| A社   | 創 業：1998 年4月        | 資本金：50 百万円 |
| 会社概要 | 売上高：25 億円（2019 年3月） | 従業員数：70 人  |

ビルメンテナンス業のA社は、創業から20年ほど経過し、規模が拡大するにつれて職場の関係性が希薄になったことに起因する問題がいくつか生じていました。

そこで組織文化を見直し、魅力ある組織づくりを目指してプロジェクトを発足させて組織活性化に成果を上げた事例です。そのプロジェクトは、以下のように進められました。

### (1) プロジェクトの立ち上げ

プロジェクトを進めるプロジェクトリーダーを公募により決定。キックオフミーティングでは、「社員自身、魅力があると感じることのできる会社組織とは？」をテーマに掲げて、目的の共有を図りました。

### (2) ワークショップの実施

プロジェクトメンバー約10名が協働してファシリテーションを行う体制をつくり、ワークショップを実施。その流れは以下の通りです。

#### ① キックオフ

ファシリテーターの紹介、ワークショップの目的、グラドルールの合意。



#### ② チェックイン(メンバーの内面の確認)

参加者の状態を確認し、より深い相互理解のベースにするため、話し合いの始めと終わりに、全員が一言ずつ今の自分の状態、気持ちなどを発表。



#### ③ ストーリーテリング(自社の歴史の振り返り)

経営者より創業からこれまでの歴史や印象的な出来事など、その時の経営者自身の思いとともに話していただき、その様子を動画に撮影。

ワークショップでは、この動画をプロジェクトメンバーに観てもらったうえでA社が今後、どのような会社を目指していくのかについて話し合いを実施。

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:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債

# 少人数私募債とは

**少人数私募債とは  
どのようなものなのか教えてください。**

少人数私募債とは、金融機関からの一般的な融資とは別に、縁故者や役職員、取引先などから直接資金を調達する方法として利用されてきた社債です。

従来、日本では、日本の企業は売上を伸ばし、利益をあげていれば、民間金融機関である都市銀行・地方銀行・信用金庫や政府系金融機関の国民生活金融公庫から資金の借入れができました。

しかし、バブル崩壊による不良資産の増加により経営が圧迫され他金融機関は、これまでのような資金提供ができなくなりました。

特に、物的担保に乏しく、売上げが低迷している中小企業は、金融機関からの資金調達が困難になっています。そういった背景から、独自に資金調達をすることが必要となり、少人数私募債が注目を集めています。

## ■社債の種類

代表的な社債につきましては、以下の3つがあげられます。

### ① 普通社債

会社が社債を発行し、投資家がこれを購入して一定期間後の償還時に利息をつけて投資家に返済します。

### ② 転換社債

あらかじめ決められた価格で、発行会社の株式と交換できる権利がある社債です。

### ③ 新株予約権付社債

ある一定の価格で発行会社の株式を買える権利がついている社債です。

## ■普通社債の区分

普通社債は、募集する対象及び発行の方法によって、次のとおり公募債、私募社債（プロ私募債）、少人数私募債の3つに区分されます。

### ① 公募債

不特定多数の相手を対象に広く一般に募集し50人以上の相手に発行する社債です。

### ② 私募社債(プロ私募債)

適格機関投資家（金融のプロ）のみを対象に募集し、50人未満の相手に対し発行する社債です。

### ③ 少人数私募債

少人数私募債は社債の一種に位置付けられますが、法的には明確な定義はありません。会社法や金融証券取引法などの規定により、50人未満に発行するなどの一定の要件を満たせば社債発行にかかる複雑な手続きの一部を免除されるケースが少人数私募債として、他の社債と区別されています。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:少人数私募債

# 少人数私募債に必要な条件

少人数私募債の発行を検討しています。  
必要な条件や事前準備事項を教えてください。

## ■少人数私募債の条件

|                              |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①会社が発行する社債であること              | 株式会社、合同会社、合資会社、合名会社、特例有限会社等が発行した社債であること。                                                                                                                                                    |
| ②縁故者に限定して募集すること              | 募集の相手は経営者の縁故者に限定し、証券会社等を通さず直接勧誘します。一方で、購入者に金融プロ（機関投資家）がいないことを条件としています。                                                                                                                      |
| ③社債購入者が50人未満であること            | 購入者を49人までにする必要があります。6ヶ月以内に少人数私募債を再び発行する場合は、購入者が合わせて50人未満となるようにします。                                                                                                                          |
| ④募集総額が1億円未満であること             | 募集総額が1億円未満であることが必要です。ただし、2年以内に少人数私募債を再び発行する場合は、募集総額の合計額が1億円未満でなければなりません。                                                                                                                    |
| ⑤発行総数が50口未満であること             | 発行総数は、50口未満であることが必要です。<br>従って、複数口を購入する人が出てくれば、社債購入者が50人未満であっても、購入者数に制約が出てきますので注意が必要です。                                                                                                      |
| ⑥社債1口の最低額が発行総額の50分の1よりも大きいこと | 社債券の管理を証券会社に委託することが免除されるための条件です。例えば、社債の総額を3000万円とする場合、1口の最低額は3000万円の50分の1である60万円よりも大きくなければならない（60万円では不可）ということです。<br>したがって、1口当たりの発行価格はいろいろな額を設定することができますが、最低発行価格は発行総額を50で割った額を上回ることが必要となります。 |

## ■少人数私募債のメリット

|                    |                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①手続きが簡単            | 金融機関から融資を受ける場合に必要となる手続き・行政などへの届出が不要です。                                                                                                                                                          |
| ②担保がなくても発行が可能      | 少人数私募債は通常、無担保社債として発行されます。中小企業では物的担保がなければ、通常、金融機関からの借入れは困難です。しかし、少人数私募債の購入者は縁故者であり、自分の資金で顔見知りの企業を守り育てようという気持ちで応募してきます。<br>したがって、物的担保の有無はそれほど問題になりません。しかし、経営者としては「会社を成長させる」という責任がより一層問われることになります。 |
| ③長期・固定金利での安定的な資金調達 | 社債の利率は償還までの期間、固定化されます。したがって、発行会社は長期安定的な資金を固定金利で調達できるため、資金計画や利益計画を立てやすくなります。                                                                                                                     |
| ④企業イメージ・格付評価の向上    | 社債が発行できるということは、社債の購入者にそれだけ会社が信用されたということです。取引先が購入してくれたのであれば外部への信用の厚さが証明となります。<br>一般従業員が購入したのであれば、社内体制が磐石であることのアピールとなります。そういったことから、銀行に対する信用があがるケースも多く見受けられます。                                     |
| ⑤購入者の利点            | 通常、社債利息は預貯金より有利な利率で設定されます。さらに、株式の配当のように企業の損益に影響されることがなく、安定した利息収入が確保されます。                                                                                                                        |