

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.897 2024.11.19

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年11月5日号

**求められる毎月勤労統計
の再見直し**

経済・金融フラッシュ
2024年11月5日号

米雇用統計(24年10月)

～非農業部門雇用者数はハリケーンや
ストの影響もあり、前月比+1.2万人
と市場予想の+10万人を大幅に下回る

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)8月分速報

経営情報レポート

**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**

経営データベース

ジャンル:会社法 > サブジャンル:会社の種類

会社形態の選択基準

会社形態を選ぶ重要性

ネット
ジャーナル

求められる毎月勤労統計 の再見直し

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 賃金に対する注目度はこれまでにないほど高まっているが、厚生労働省の「毎月勤労統計」は様々な問題を抱えており、賃金動向を正確に把握する上で必ずしも適切な統計と言えない面がある。

2 毎月勤労統計は2015年に大きな見直しが行われ、サンプルの部分入れ替えやベンチマーク更新の際に生じる断層調整、遡及改定を行わないことになった。このため、賃金上昇率が実態を反映しないケースがしばしば見られる。たとえば、2023年の春闘賃上げ率は前年を大きく上回ったにもかかわらず、2023年の所定内給与の伸びは2022年とほとんど変わらなかった。これはサンプル入れ替えとベンチマーク更新に伴う断層によって、2022年1～12月の賃金上昇率が過大となっていたことが影響している。

実質賃金上昇率の推移



3 賃金上昇率の基調をみるために「前年同月分」、「当月分」とともに集計対象となった「共通事業所」系列を重視するエコノミストは多いが、共通事業所系列はサンプル数が少ない、季節調整値、実質賃金上昇率が公表されていない等の問題がある。

4 2024年1月に実施されたベンチマーク更新で、断層が大きくなったことを受けて、厚生労働省はこれまでの方針を変更し、ベンチマーク更新の影響を取り除いた賃金上昇率を公表することにした。

このため、指数の前年比上昇率との間に不整合が生じている。また、過去の断層は調整しておらず、統計として一貫性が欠けるものとなっている。

5 2024年1月以降、一般労働者が前年比で増加、パートタイム労働者が前年比で減少しているにもかかわらず、パートタイム労働者比率が前年と比べて上昇しており、両者が整合的な動きとなっていない。パートタイム労働者比率自体は断層調整をしていない一方、前年差は断層調整を行った上で計算しているためである。

6 春闘賃上げ率が約30年ぶりの高さとなり、賃金動向に対する注目がより高まる中、毎月の賃金動向を把握することが出来る唯一の統計である毎月勤労統計の信頼性に疑念があることは極めて深刻な事態と考えられる。

7 毎月勤労統計を巡る様々な問題の根底には、一度公表されたものは遡及改定すべきではないという考え方がある。

統計の作成方法を見直し、ベンチマーク更新やサンプル入れ替えによる断層を同一基準で調整した上で、過去に遡ってデータを改定すべきである。

「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

米雇用統計(24年10月)

～非農業部門雇用者数はハリケーンやストの影響もあり、
前月比+1.2万人と市場予想の+10万人を大幅に下回る

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 結果の概要：雇用者数が市場予想を大幅

に下回った一方、失業率は市場予想に一致

11月1日、米国労働統計局（BLS）は10月の雇用統計を発表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+1.2万人の増加^{（注1）}（前月改定値：+22.3万人）と+25.4万人から下方修正された前月、市場予想の+10.0万人（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を大幅に下回り、20年1月以来の水準となった。

（注1）季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価：非農業部門雇用者数はハリケーン、ストライキの影響もあって大幅に低下

事業所調査の非農業部門雇用者数（前月比）は10月が市場予想を大幅に下回る結果となった。その要因として、9月下旬のハリケーン「ヘリーン」と10月上旬の「ミルトン」の影響が指摘されている。

BLSはこれらの影響を量的に示すことは困難としながらも、同調査の回答率が通常より大幅に低下したとし、ハリケーンが雇用者数に影響したことを指摘している。実際に、10月の回答率は47.4%と10月としては1985年以来の水準に留まった。

3 事業所調査の詳細：幅広い業種で雇用が減少

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+0.9万人（前月：+16.9万人）と前月から伸びが大幅に鈍化し、20年12月以来の水準に低下した。

民間サービス部門の中では、医療・社会扶助サービスが前月比+5.1万人（前月：

+8.0万人）と前月から伸びが鈍化したほか、運輸・倉庫が▲0.4万人（前月：+0.3万人）、小売業が▲0.6万人（前月：+1.5万人）、娯楽・宿泊が▲0.4万人（前月：+4.0万人）と前月からマイナスに転じた。

さらに、人材派遣業が▲4.9万人（前月：▲2.0万人）となったこともあって、専門・ビジネスサービスが▲4.7万人（前月：▲0.9万人）と前月から大幅にマイナス幅が拡大した。

非農業部門雇用者数の増減（業種別）



（資料）BLS よりニッセイ基礎研究所作成

4 家計調査の詳細：労働力人口の減少を伴って労働参加率が4ヵ月ぶりに低下

家計調査のうち、10月の労働力人口は前月対比で▲22.0万人（前月：+15.0万人）と前月からマイナスに転じた。内訳を見ると、失業者数が+15.0万人（前月：▲28.1万人）と前月からプラスに転じた一方、就業者数が▲36.8万人（前月：+43.0万人）と失業者数の増加を上回る減少を示して労働力人口全体を押し下げた。

非労働力人口は+42.8万人（前月：+7.5万人）と3ヵ月連続のプラスとなったほか、プラス幅が拡大した。

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)8月分速報

総務省統計局 2024年10月31日公表

2024年8月分 結果の概要

1. サービス産業の売上高^(※1)

月間売上高は、33.0 兆円。前年同月比 2.4%の増加

(7月の前年同月比(4.0%)に比べ、1.6ポイント低下)

- 増加: 「学術研究, 専門・技術サービス業」、「生活関連サービス業, 娯楽業」など7産業
- 減少: 「教育, 学習支援業」

2. サービス産業の事業従事者数^(※2)

事業従事者数は、2980 万人。前年同月比 0.3%の増加

- 増加: 「情報通信業」、「学術研究, 専門・技術サービス業」など6産業
- 減少: 「教育, 学習支援業」、「生活関連サービス業, 娯楽業」など3産業

(※1) 事業活動別の集計であり、「産業」は事業活動ごとに分類

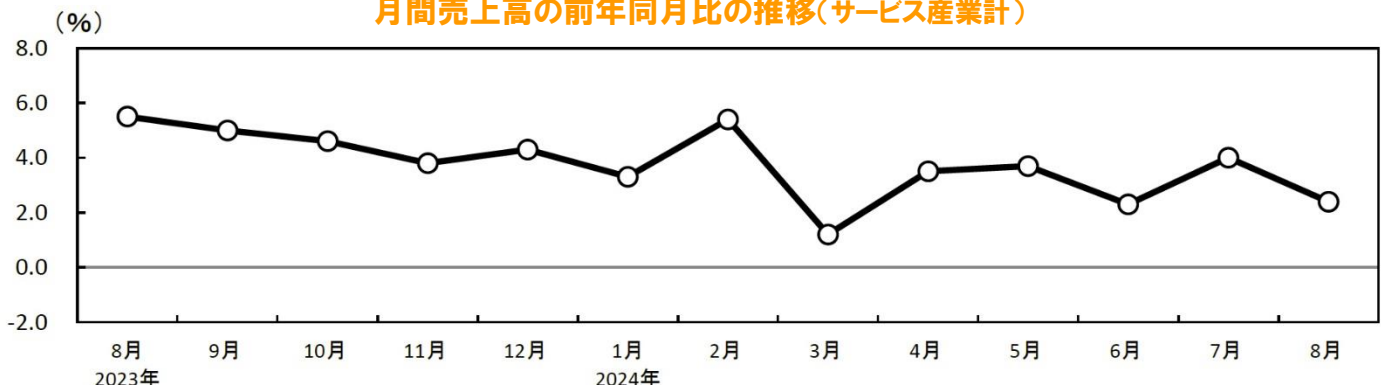
(※2) 事業所・企業等を単位とした集計であり、「産業」は主要な事業活動により分類

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

8月の月間売上高は、33.0 兆円。前年同月比 2.4%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 8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
前年同月比 (%)	5.5	5.0	4.6	3.8	4.3	3.3	5.4	1.2	3.5	3.7	2.3	4.0	2.4
前年同月比の前月差 (ポイント)	1.5	-0.5	-0.4	-0.8	0.5	-1.0	2.1	-4.2	2.3	0.2	-1.4	1.7	-1.6

(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:「学術研究, 専門・技術サービス業」(2.6 兆円、前年同月比 4.9%増)、「生活関連サービス業, 娯楽業」(4.0 兆円、同 4.7%増) など7産業
- 減少:「教育, 学習支援業」(0.3 兆円、同 3.3%減)

月間売上高一産業大分類別(2024年8月)

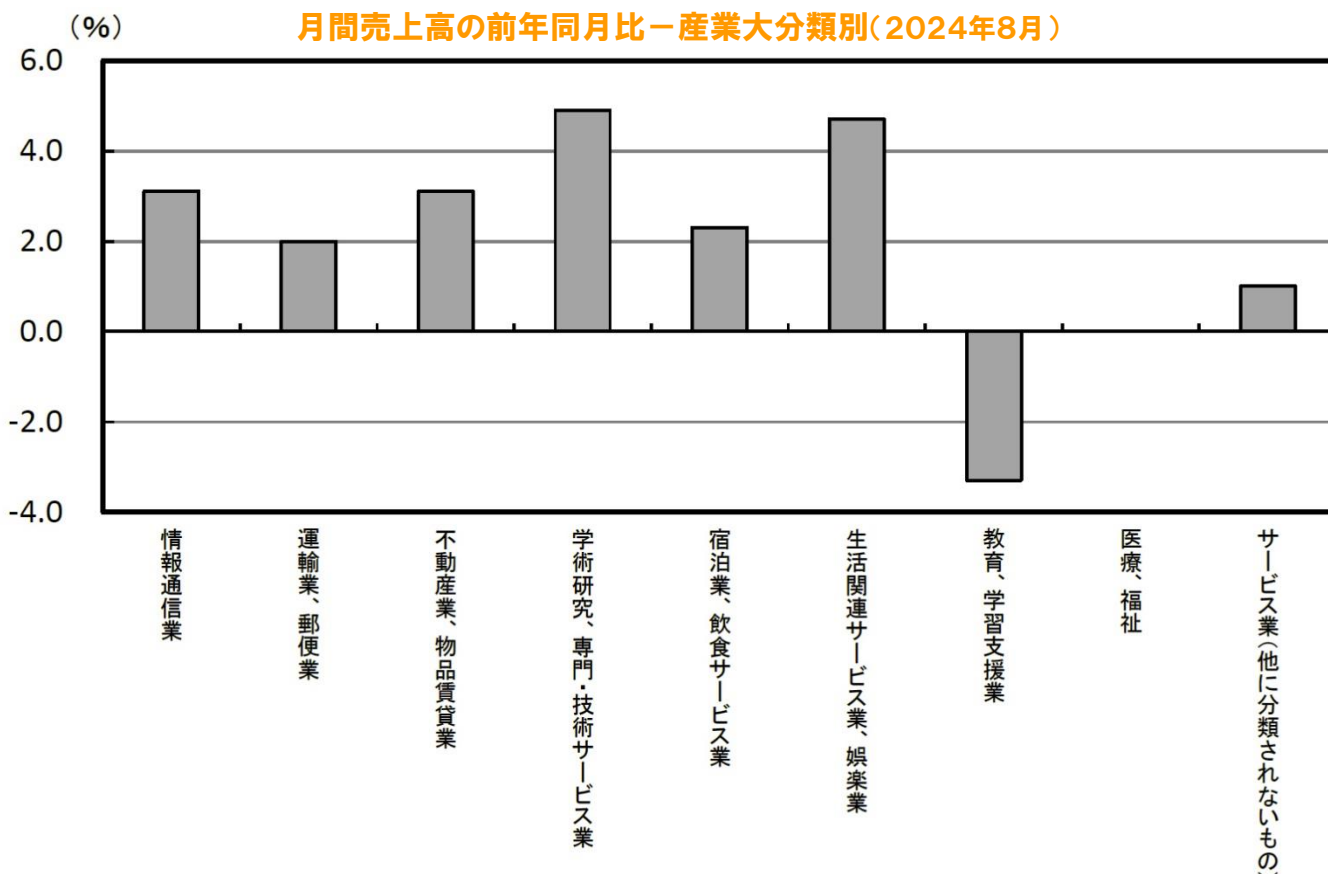
産業(大分類)	実数(百万円)	前年同月比(%)	寄与度(参考)(注6)
サービス産業計	32,982,833	2.4	
情報通信業	5,017,326	3.1	0.48
運輸業, 郵便業	5,270,392	2.0	0.32
不動産業, 物品賃貸業	4,171,993	3.1	0.39
学術研究, 専門・技術サービス業(注1)	2,617,667	4.9	0.38
宿泊業, 飲食サービス業	2,806,391	2.3	0.20
生活関連サービス業, 娯楽業(注2)	3,990,459	4.7	0.55
教育, 学習支援業(注3)	332,827	-3.3	-0.04
医療, 福祉(注4)	5,198,809	0.0	0.00
サービス業(他に分類されないもの)(注5)	3,576,970	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。

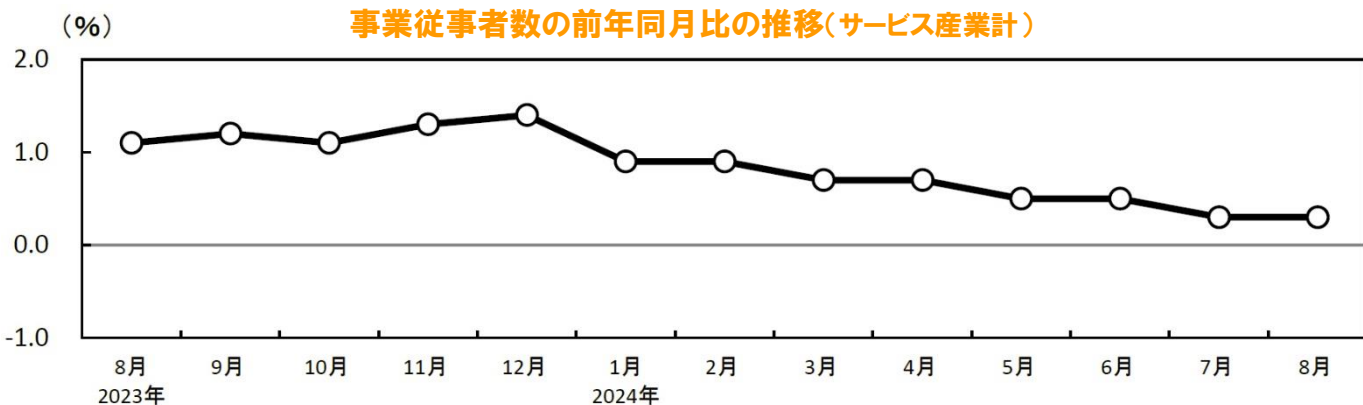
(注6) サービス産業計の前年同月比に対する寄与度(以下同)



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

8月の事業従事者数は、2980万人。前年同月比0.3%の増加



	2023 8月	9月	10月	11月	12月	2024 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
前年同月比 (%)	1.1	1.2	1.1	1.3	1.4	0.9	0.9	0.7	0.7	0.5	0.5	0.3	0.3
前年同月比の前月差 (ポイント)	-0.1	0.1	-0.1	0.2	0.1	-0.5	0.0	-0.2	0.0	-0.2	0.0	-0.2	0.0

(2) 産業別事業従事者数

- **増加:** 「情報通信業」(217万人、前年同月比1.8%増)、「学術研究、専門・技術サービス業」(182万人、同0.9%増) など6産業
- **減少:** 「教育、学習支援業」(99万人、同1.4%減)、「生活関連サービス業、娯楽業」(237万人、同0.7%減) など3産業

事業従事者数一産業大分類別(2024年8月)

産業(大分類)	実数(千人)	前年同月比 (%)	寄与度(参考)
サービス産業計	29,804	0.3	
情報通信業	2,169	1.8	0.13
運輸業、郵便業	3,278	-0.2	-0.02
不動産業、物品賃貸業	1,626	0.5	0.03
学術研究、専門・技術サービス業	1,817	0.9	0.05
宿泊業、飲食サービス業	5,240	0.3	0.06
生活関連サービス業、娯楽業	2,372	-0.7	-0.05
教育、学習支援業	992	-1.4	-0.05
医療、福祉	8,481	0.5	0.15
サービス業(他に分類されないもの)	3,830	0.2	0.02

サービス産業動向調査 2024年(令和6年)8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り組み事例



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5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。

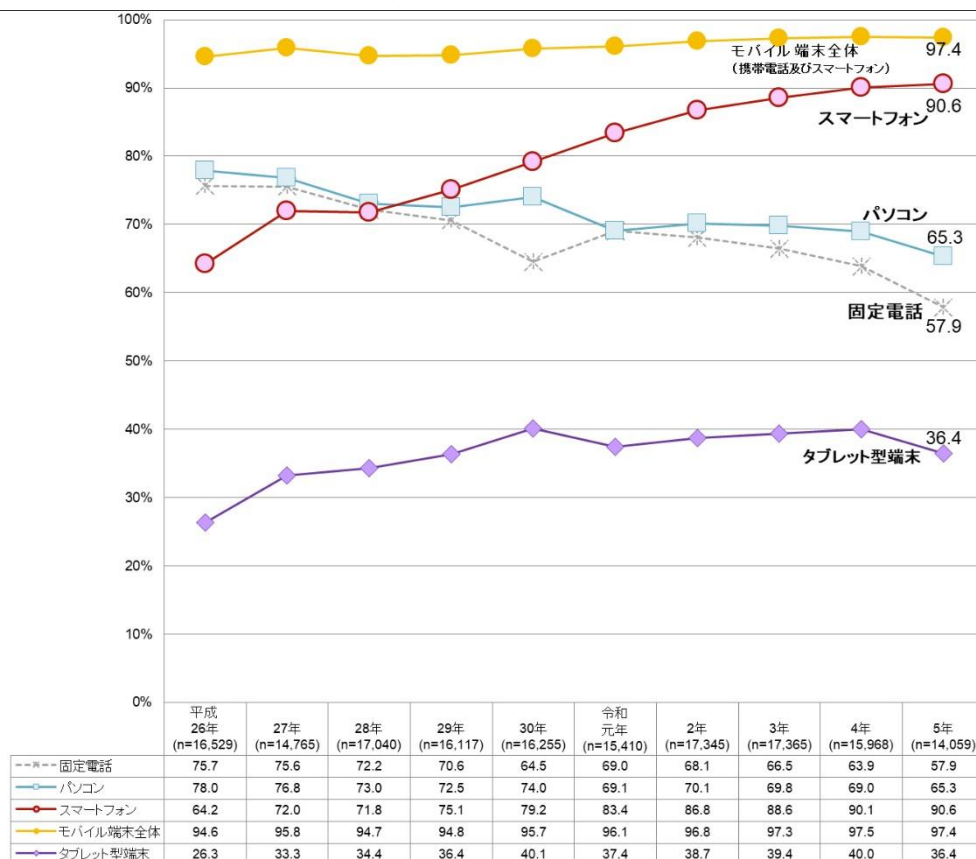
本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

■ デジタル通信機器の普及状況

デジタルマーケティングとは、パソコンはもちろん、スマートフォンやタブレットなどの「デジタル端末を利用してインターネット上で行うマーケティング活動」を指すといわれています。

スマートフォンの普及により、多くの人々がオンライン上で情報に触れる回数や時間が大きく増加しました。総務省の令和5年通信利用動向調査によると、スマートフォンを保有している世帯の割合（90.6%）が9割を超え、引き続き増加傾向にあります。一方、パソコン（65.3%）、タブレット型端末（36.4%）、固定電話（57.9%）は減少傾向です。

■ 主な情報通信機器の保有状況（世帯）（平成26年～令和5年）



（出典）

総務省：令和5年通信利用動向調査

（注）

当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

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、X（旧 Twitter）、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 5 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、X(旧 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閲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:会社法 > サブジャンル:会社の種類

会社形態の選択基準

会社形態はどのようにして 選べば良いのでしょうか？

会社形態は、資金調達ニーズ、機関設計の複雑さ、責任のあり方、設立の容易性など、様々な視点から、選択を検討しましょう。

① 設立手続きの簡素さ	会社を設立する際の手続きの簡素さは、選択する会社形態を決める上で重要な判断材料となります。 手続きが簡単であれば、開業までの期間を短縮することができ、早期に事業を開始できるメリットがあります。 一方で、手続きが複雑な会社形態を選択すると、書類作成や申請手続きに時間と労力を要し、開業が遅れる可能性があります。
② 公証人関与の有無	会社設立時に公証人の関与が必要かどうか、手続きの容易性に影響します。 公証人に関与してもらう場合、手続きの適法性が担保されますが、手数料がかかるデメリットがあります。 一方、公証人を介さずに設立できる会社形態を選べば、手続きがより簡便になり、コストを抑えることができます。
③ 定款作成の難易度	定款は会社の根本規則であり、その内容によって会社の運営方針が決まります。 定款の作成が難しい会社形態を選ぶと、専門家に依頼する必要があるかもしれません。 一方、定款の雛形があり、簡単に作成できる会社形態であれば、自社で対応できるでしょう。
④ 設立登記の要否	設立登記は、法人格を取得するための重要な手続きです。 設立登記が義務付けられている会社形態と、義務付けられていない形態があります。登記が義務付けられていない会社形態を選べば、手続きが簡略化されます。 ただし、法人格が付与されないデメリットもあります。
⑤ 資本金規制の有無	出資の最低金額である資本金の規制があるかどうか、設立の容易性に影響します。資本金の規制がない会社形態であれば、低額から設立が可能です。 一方で、最低資本金額が定められている会社形態を選ぶ場合は、一定額の資金調達が必要になります。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:会社の種類

会社形態を選ぶ重要性

事業目的に合った会社形態を選ぶ
重要性について、教えてください。

自社の強みや弱み、将来的な展望を冷静に分析し、それに最も適した会社形態を選ぶことが肝心です。専門家に相談するなどして、検討を重ねましょう。

① 事業目的を 明確にする 重要性

事業目的を明確にすることは、適切な会社形態を選択する上で極めて重要です。事業目的とは、会社が何を目指して事業を行うのかという根本的な目標のことです。例えば、大規模な資金調達を行い、大企業に成長することを目指すのか、家族経営の小規模企業を継続することを目指すのか、事業目的によって最適な会社形態は異なります。事業目的を明確にすることで、自社の強みや弱みを把握し、それに合った会社形態を選択することができます。

② 株式会社の 特徴と適切 な場面

株式会社は、出資者の責任が有限であり、株式によって資金調達が可能な会社形態です。機関設計が複雑ですが、大規模な事業展開や IPO(株式公開)を目指す場合に適しています。一方で、設立・運営コストが高く、株主総会や取締役会など手続きが煩雑になる点に注意が必要です。優れた経営者や専門家を確保できれば、株式会社は事業拡大に向けた形態といえます。

③ 合同会社の 特徴と適切 な場面

合同会社は、比較的簡単な手続きで設立でき、機関設計もシンプルな会社形態です。出資者の責任も有限責任となるため、リスクを抑えられます。

中小企業や起業家にとって、合同会社は適した選択肢となり得ます。ただし、資金調達面では株式会社ほど優れておらず、大規模な事業展開を目指す場合は不向きです。事業規模が小さく、機動性が求められる場合に合同会社は有用といえます。

④ 合名会社・ 合資会社の 特徴と適切 な場面

合名会社は全社員が無限責任を負う会社形態で、合資会社は無限責任社員と有限責任社員が混在します。いずれも信用力は高いものの、リスクも大きくなります。

家族経営の小規模事業や個人事業主を法人化する場合に適しています。ただし、事業が失敗した際の責任は重く、十分な検討が必要です。信頼関係の高い少数の社員で事業を行う場合に、合名会社や合資会社は選択肢になり得ます。

⑤ 会社形態の 選定における 総合的な検討 の重要性

会社形態を選定する際は、資金調達ニーズ、機関設計の複雑さ、責任のあり方、設立の容易性など、様々な観点から総合的に検討する必要があります。

一つひとつの要素を見れば、株式会社がよいように思えても、実際の事業目的に合わない可能性もあります。