

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.935 2025.9.2

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年8月22日号

中国:2025~26 年の経済見通し

~25 年「+5%前後」成長は可能だが、
年後半は減速感が強まる見込み

経済・金融フラッシュ

2025年8月29日号

鉱工業生産25年7月

~自動車中心に下振れリスクが高く。
7-9月期は減産の可能性

経営TOPICS

統計調査資料

毎月勤労統計調査

(令和7年6月分結果確報)

経営情報レポート

ビジネスに役立つ!

行動経済学の活用方法

経営データベース

ジャンル:会社法 > サブジャンル:株主代表訴訟

株主代表訴訟の概要

株主代表訴訟の流れ

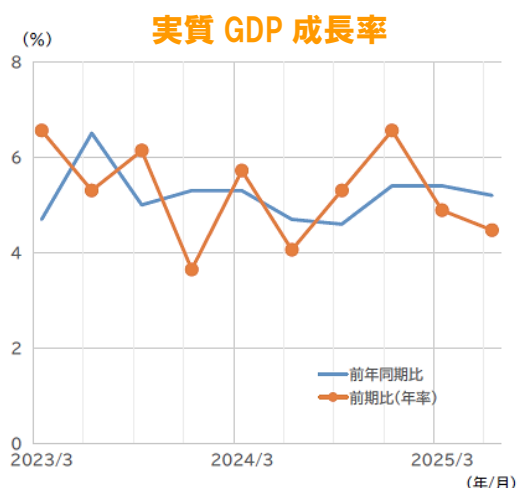
ネット
ジャーナル

中国：2025～26 年の経済見通し ～25 年「+5%前後」成長は可能だが、 年後半は減速感が強まる見込み

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 中国の2025年4～6月期の実質GDP成長率は、前年同期比+5.2%と、前期（25年1～3月期）の同+5.4%から減速した。需要項目別にみると、純輸出が引き続き堅調に推移したほか、経済対策の下支え等により内需が改善した。単月の指標をみると、7月になり投資が急減速する等、内需に悪化の兆しがみられる一方、外需は改善している。



（資料）中国国家统计局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

2 今後を展望すると、引き続き、米中摩擦、不動産不況、経済政策の動向がポイントとなる。米中摩擦に関しては、5月から交渉が始まり、直近では8月12日に、双方が一時停止中の関税措置の発動を90日間再延長することが決まった。少なくとも当面は、関税合戦が再激化する可能性は低く、米国の対中関税は現在の水準（30%）が続くことを想定しているが、迂回輸出の制約が強まり、輸出は悪化に転じるだろう。不動産不況に関しては、足元でじわじわと悪化している。今後、都市再開発による需要の下支えが進むとみら

れるが、年後半に不動産販売の悪化が予想される。国内の経済対策に関しては、1～6月までは効果を表しているが、足元では息切れ感がみられる。家計のマインドは依然弱く、足元では製造業を中心に過当競争対策が強化され始めており、消費や投資の勢いは今後鈍るだろう。

中国の GDP 成長率等の見通し

		2024	2025	2026
		実績	予測	予測
実質GDP	前年同期比、%	5.0	4.7	3.8
最終消費	前年同期比、%	4.0	5.2	3.2
総資本形成	前年同期比、%	3.1	2.8	2.9
最終消費	寄与度、%pt	2.2	2.9	1.8
総資本形成	寄与度、%pt	1.3	1.1	1.2
純輸出	寄与度、%pt	1.5	0.7	0.8
消費者物価	前年同期比、%	0.2	▲ 0.3	▲ 0.2
政策金利	期末、%	1.50	1.30	1.30
対ドル為替レート	平均、元/ドル	7.20	7.21	7.15

（注）一部試算値。

（資料）中国国家统计局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

3 以上を踏まえ、中国の実質GDP成長率は、25年から26年にかけて、それぞれ+4.7%、+3.8%と予想する。国内経済対策や迂回輸出による米中摩擦の影響軽減により上期の実績が好調だったため、25年の「+5%前後」の成長率目標は、達成圏内にある。だが、上述の通り年後半には、内需、外需ともに減速感が強まる可能性が高い。現状、中国指導部は追加経済対策に対して様子見姿勢だが、可能性は排除していない。当面は、8月から9月にかけての経済情勢が注目される。

「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

鋳工業生産 25 年7月－自動車中心に ～下振れリスクが高く、7-9 月期は減産の 可能性

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。

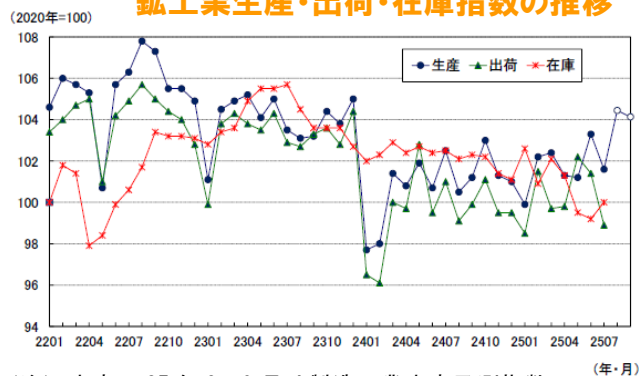
1 自動車生産が大きく落ち込む

経済産業省が8月29日に公表した鋳工業指数によると、25年7月の鋳工業生産指数は前月比▲1.6%（6月：同2.1%）と2ヵ月ぶりに低下し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比▲1.3%、当社予想は▲同1.9%）を下回る結果となった。出荷指数は前月比▲2.5%と2ヵ月ぶりの低下、在庫指数は前月比0.8%と4ヵ月ぶりの上昇となった。

25年4-6月期のGDP統計の設備投資は前期比1.3%と5四半期連続で増加し、1-3月期の同1.0%から伸びを高めた。高水準の企業収益を背景に設備投資は回復が続いているが、トランプ関税の影響で先行きの企業行動は慎重化する可能性がある。

25年4-6月期のGDP統計の民間消費は前期比0.2%と5四半期連続で増加したが、物価高による下押し圧力が残る中、低めの伸びが続いている。

鋳工業生産・出荷・在庫指数の推移



（注）生産の 25 年 8、9 月は製造工業生産予測指数で延長

（資料）経済産業省「鋳工業指数」

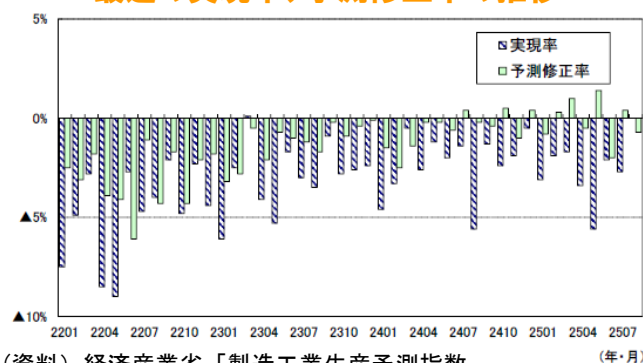
2 先行きの生産は下振れリスクが高い

製造工業生産予測指数は、25年8月が前月比2.8%、9月が同▲0.3%となった。生産計画の修正状況を示す実現率（7月）、予測修正率（8月）はそれぞれ▲2.7%、▲0.7%であった。25年7月の生産指数を8、9月の予測指数で先延ばしすると、25年7-9月期は前期比1.5%となるが、実際の生産の伸びは計画を大きく下回る傾向がある。

4-6月期の生産は、トランプ関税下でも輸出価格の引き下げによって米国向け輸出数量が横ばい圏で踏みとどまったことなどから、前期比0.4%の増加となった。

しかし、日本の主要自動車メーカーはすでに米国での販売価格の引き上げに踏み切っており、米国向けの自動車輸出は今後、数量ベースで落ち込むことが予想される。7-9月期は自動車の落ち込みを中心に2四半期ぶりの減産となる可能性があるだろう。

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。

毎月勤労統計調査 (令和7年6月分結果確報)

厚生労働省 2025年8月22日公表

調査結果の概要 ()内は前年同月比/断りのない限り事業所規模5人以上の結果

1 名目賃金（一人平均）	
(1)就業形態計	
・現金給与総額〔規模5人以上〕	514,106円（3.1%増）
〔規模30人以上〕	625,297円（3.8%増）
・きまって支給する給与	289,536円（2.0%増）
・所定内給与	270,039円（2.0%増）
・特別に支払われた給与	224,570円（4.4%増）
(2)一般労働者	
・現金給与総額	690,567円（3.8%増）
・所定内給与	343,064円（2.6%増）
(3)パートタイム労働者	
・現金給与総額	124,679円（2.5%増）
・所定内給与	108,884円（2.7%増）
時間当たり給与（所定内給与）	1,385円（3.7%増）
2 実質賃金指数（令和2年平均＝100）	
○消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）で実質化したもの	
・現金給与総額	141.9（0.8%減）
（参考）消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）の前年同月比	3.8%上昇
○消費者物価指数（総合）で実質化したもの	
・現金給与総額	144.6（0.1%減）
（参考）消費者物価指数（総合）の前年同月比	
3 共通事業所による賃金	
(1)就業形態計	
・現金給与総額	3.4%増
・所定内給与	2.4%増
(2)一般労働者	
・現金給与総額	3.4%増
・所定内給与	2.3%増
(3)パートタイム労働者	
・現金給与総額	3.7%増
・所定内給与	3.5%増

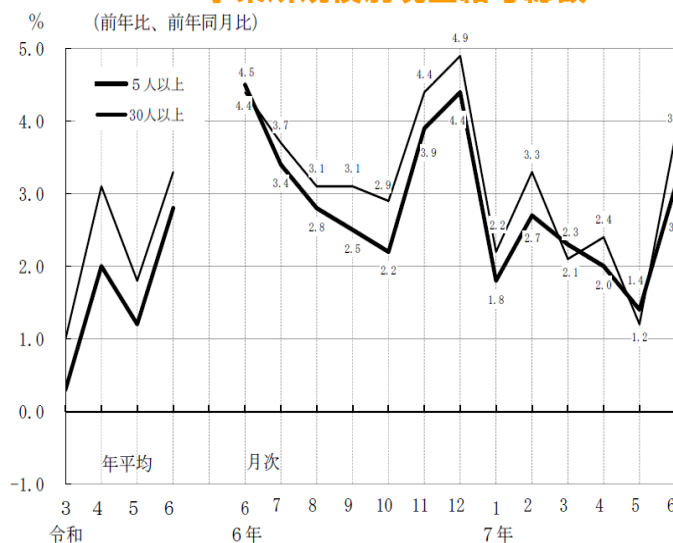
注1：前年比（差）は、単位が%のものは前年同月比、ポイント又は日のものは前年同月差である。

注2：2つの実質賃金は、賃金の購買力を示すため、実際に取引が行われている財・サービスに限定している消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）を用いて作成し、また、国際比較のため、消費者物価指数（総合）を用いて作成している。

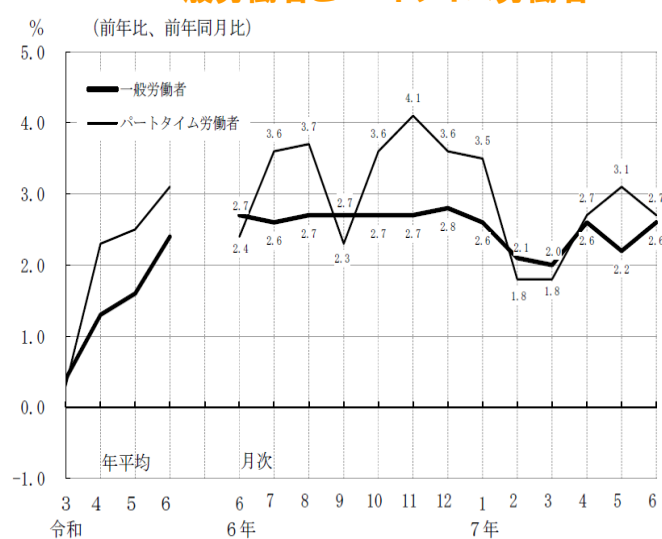
注3：今回の調査対象事業所数は32,713事業所、回答事業所数は25,154事業所、回収率は76.9%であった。

【賃金の動き】

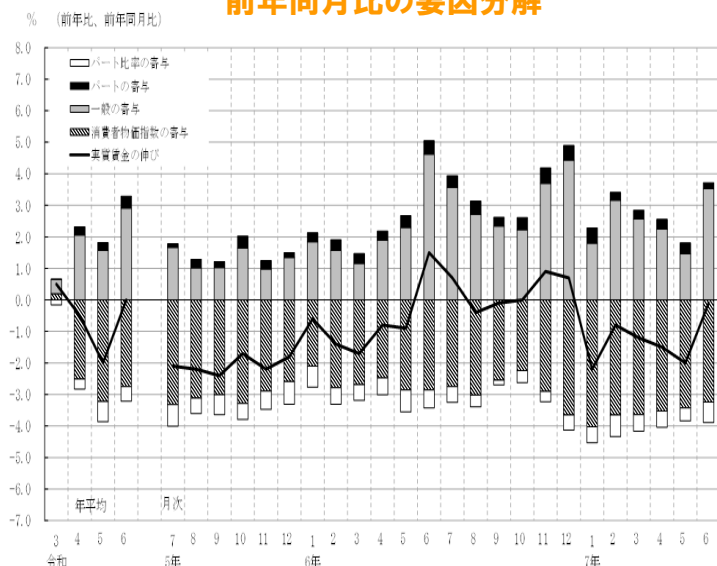
事業所規模別現金給与総額



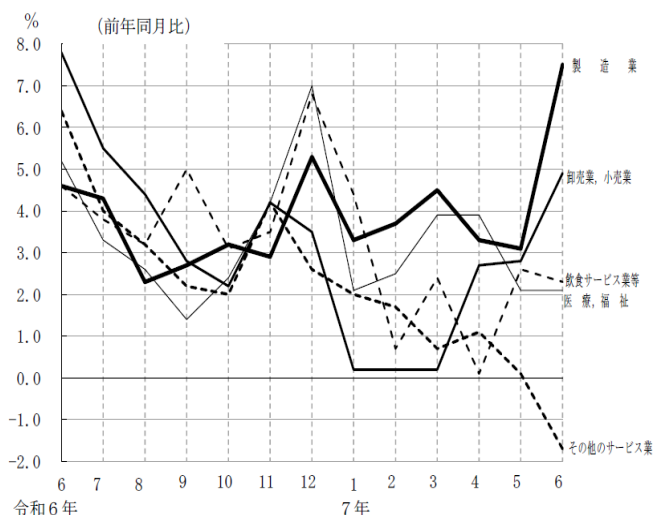
一般労働者とパートタイム労働者



実質賃金(現金給与総額)の前年比、 前年同月比の要因分解



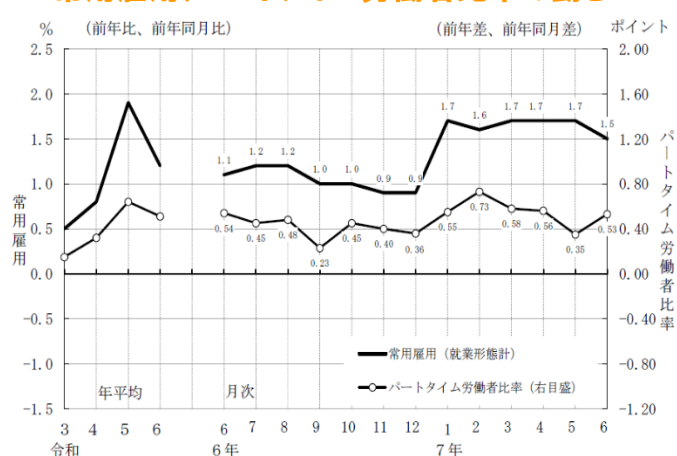
産業別名目賃金(現金給与総額) 及び消費者物価指数の前年同月比



労働時間の動き



常用雇用、パートタイム労働者比率の動き



月間現金給与額

(事業所規模5人以上、令和7年6月確報)

産 業	現金給与総額		きまって支給		所 定 内 給 与		所 定 外 給 与		特別に支払われ	
	前年比		する給与	前年比	前年比		前年比		た給与	前年比
就業形態計	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	514,106	3.1	289,536	2.0	270,039	2.0	19,497	0.5	224,570	4.4
鉱業、採石業等	742,079	12.2	353,608	21.0	330,089	23.5	23,519	-6.0	388,471	5.2
建設業	614,552	2.6	369,700	1.1	343,852	0.2	25,848	16.5	244,852	5.0
製造業	598,593	7.5	340,082	4.3	308,729	4.1	31,353	6.1	258,511	12.0
電気・ガス業	1,177,195	6.1	489,579	4.7	430,600	4.4	58,979	7.4	687,616	7.0
情報通信業	970,107	5.6	424,742	4.7	391,938	5.4	32,804	-1.6	545,365	6.3
運輸業、郵便業	518,805	-3.8	323,208	-1.2	281,714	-0.7	41,494	-4.3	195,597	-7.9
卸売業、小売業	412,277	4.9	254,485	1.8	242,080	2.0	12,405	-1.1	157,792	10.2
金融業、保険業	1,008,056	2.2	418,194	6.7	390,315	6.9	27,879	4.0	589,862	-0.9
不動産・物品賃貸業	675,533	5.8	350,552	7.1	327,642	7.0	22,910	8.6	324,981	4.4
学術研究等	798,467	3.9	403,729	-0.6	377,935	-0.6	25,794	-0.4	394,738	8.9
飲食サービス業等	157,213	2.3	130,843	0.5	123,615	0.8	7,228	-2.0	26,370	11.7
生活関連サービス等	293,339	3.5	216,957	6.1	207,341	6.0	9,616	7.3	76,382	-3.0
教育、学習支援業	775,990	2.3	306,231	0.3	299,297	0.4	6,934	-3.8	469,759	3.7
医療、福祉	430,930	2.1	269,322	1.8	255,689	2.3	13,633	-4.7	161,608	2.6
複合サービス事業	683,077	4.0	310,111	3.2	292,709	4.2	17,402	-10.3	372,966	4.7
その他のサービス業	387,432	-1.7	252,280	0.8	234,133	1.1	18,147	-3.3	135,152	-5.9
一般労働者	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	690,567	3.8	369,956	2.4	343,064	2.6	26,892	0.9	320,611	5.4
鉱業、採石業等	787,243	18.6	370,857	26.6	345,620	29.0	25,237	0.4	416,386	12.2
建設業	640,128	2.6	382,784	1.2	355,707	0.2	27,077	16.4	257,344	5.0
製造業	664,380	7.6	369,262	4.3	334,347	4.2	34,915	6.1	295,118	12.0
電気・ガス業	1,207,014	5.1	501,588	3.9	440,551	3.6	61,037	6.0	705,426	5.9
情報通信業	1,010,985	4.4	438,893	3.8	404,683	4.3	34,210	-2.8	572,092	4.8
運輸業、郵便業	603,200	-1.1	365,728	1.2	316,953	1.5	48,775	-1.5	237,472	-4.4
卸売業、小売業	654,716	5.8	372,179	2.0	351,513	2.2	20,666	-0.7	282,537	11.4
金融業、保険業	1,102,654	2.5	448,265	7.3	417,569	7.5	30,696	4.4	654,389	-0.5
不動産・物品賃貸	810,175	5.2	407,112	6.7	379,281	6.6	27,831	7.5	403,063	3.7
学術研究等	875,762	4.5	436,048	-0.3	407,302	-0.3	28,746	0.5	439,714	9.7
飲食サービス業等	428,390	5.0	313,850	1.3	290,118	2.0	23,732	-5.7	114,540	16.7
生活関連サービス	467,226	-0.4	324,200	2.5	308,174	2.5	16,026	1.5	143,026	-6.6
教育、学習支援業	1,094,691	4.5	408,710	1.5	398,719	1.7	9,991	-2.7	685,981	6.4
医療、福祉	560,955	1.6	335,168	1.3	316,190	1.7	18,978	-5.5	225,787	2.0
複合サービス事業	784,716	2.9	342,819	1.8	323,490	2.9	19,329	-11.9	441,897	3.8
その他のサービス業	499,463	-1.0	309,075	1.8	285,117	2.3	23,958	-2.7	190,388	-5.4
パートタイム労働者	円	%	円	%	円	%	円	%	円	%
調査産業計	124,679	2.5	112,060	2.8	108,884	2.7	3,176	7.9	12,619	0.1
鉱業、採石業等	124,474	-47.3	117,733	-19.1	117,712	-16.9	21	-99.5	6,741	-92.6
建設業	139,690	4.4	126,769	0.7	123,743	-0.4	3,026	75.9	12,921	61.8
製造業	155,462	5.3	143,531	4.5	136,172	4.4	7,359	6.9	11,931	15.9
電気・ガス業	380,663	14.6	168,792	4.1	164,796	2.8	3,996	118.1	211,871	24.7
情報通信業	160,053	-0.5	144,327	2.6	139,385	3.2	4,942	-11.9	15,726	-22.0
運輸業、郵便業	144,334	1.7	134,543	1.8	125,357	1.4	9,186	7.0	9,791	0.4
卸売業、小売業	112,540	4.0	108,975	4.1	106,782	4.1	2,193	5.1	3,565	-0.2
金融業、保険業	186,784	-2.5	157,125	-1.8	153,701	-1.9	3,424	0.1	29,659	-5.6
不動産・物品賃貸	132,957	10.3	122,630	8.4	119,548	7.8	3,082	31.7	10,327	38.6
学術研究等	191,447	1.6	149,915	2.6	147,303	3.1	2,612	-21.9	41,532	-1.5
飲食サービス業等	81,356	2.0	79,650	2.4	77,039	1.9	2,611	18.6	1,706	-11.7
生活関連サービス	111,034	4.7	104,522	6.5	101,626	6.2	2,896	18.3	6,512	-17.4
教育、学習支援業	141,468	-2.2	102,199	2.6	101,352	2.4	847	20.1	39,269	-12.7
医療、福祉	162,660	3.5	133,468	3.2	130,862	3.3	2,606	1.5	29,192	4.7
複合サービス事業	212,221	11.2	158,587	12.0	150,113	12.4	8,474	3.5	53,634	9.3
その他のサービス業	133,566	0.8	123,581	-1.2	118,603	-1.4	4,978	1.7	9,985	34.2

毎月勤労統計調査（令和7年6月分結果確報）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。



ビジネスに役立つ！

行動経済学 の活用法

1. 人の感情や行動に着目した行動経済学
2. 行動経済学の各種理論
3. 望ましい行動を後押しするナッジ
4. 行動経済学を活かしたビジネス場面における事例



参考文献

「行動経済学の超基本」(橋本 之克 著、朝日新聞出版)
「マンガでわかる行動経済学」(川西 諭 監修、池田書店)

「行動経済学」(阿部 誠 監修、新星出版社)

1

企業経営情報レポート

人の感情や行動に着目した行動経済学

行動経済学とは、経済学と心理学を融合した考え方であり、経済社会における人間の行動を考察する学問です。行動経済学では、人間の行動は感情や心理に左右され、必ずしも合理的ではないという前提に立っています。そこで本レポートでは、行動経済学をビジネスや日常生活においてどのように活かすことができるかについて解説します。

■ 人間の意思決定は感情に左右される

経済学は、個人が利益を最大限に引き出すために合理的な判断をするという前提に立ったものですが、行動経済学は人間の意思決定は非合理であるという前提に立っています。

行動経済学は、心理学者のダニエル・カーネマン、エイモス・トベルスキー、経済学者のリチャード・セイラーらによって2002年に確立されました。例えば、夏に喉がとても渇いている時、5分も歩けばスーパーでペットボトルのお茶が80円で売られているとしても、目の前にある自動販売機で150円のお茶を買ってしまうことがあります。この事例からもわかるように、人は必ずしも合理的な行動を取るわけではないということです。

私たちの意思決定には、至るところに行動経済学的な歪みが隠れています。そうした歪みを意識していくことが、よりの確な意思決定につながるのです。

ビジネスの世界で「情報は多ければ多いほどよい」「選択肢は多いほどよい」と考えている人は多いのではないのでしょうか。しかし、情報を受け取る方は必ずしもそう思っていない。

従来の経済学が理論上の「合理的な人間」に焦点を当てるのに対し、行動経済学は現実の「感情に左右される人間」を対象にしています。この行動経済学の原理を応用すれば、企業のマーケティング戦略などに活かすことができるのです。

■ 行動経済学が役立てられるビジネスの場面

- 意思決定のサポート : CM キャラクター、看板
- 消費者行動の予測 : 需要予測、新商品の導入時期、商品陳列方法
- 価格設定の戦略 : 消費者の選択行動に影響を与える価格設定

■ 正しい判断を誤らせる人間の特性

(1) 都合の良い情報ばかりを集めてしまう「確認バイアス」

人は、自分の意見に反対する声にはなかなか耳を傾けようとはしません。自分の思い込みに固着し、自分に都合の良い意見ばかりを集めてしまうことを「確認バイアス」といいます。

例えば、何かのニュースに対してSNSに書き込みをしたときに、「いいね」が押されると嬉しくなり、同調する意見ばかりに目がいってしまうようなケースです。

2

企業経営情報レポート

行動経済学の各種理論

■ 行動経済学における代表的な理論

行動経済学には、ビジネスや日常生活に役立つさまざまな理論が存在します。行動経済学における主な理論は、以下の通りです。

■ 行動経済学における代表的な理論

- | | |
|------------|------------|
| ①プロスペクト理論 | ⑤現状維持バイアス |
| ②ハロー効果 | ⑥バンドワゴン効果 |
| ③サunkコスト効果 | ⑦ピークエンドの法則 |
| ④現在志向バイアス | |

①プロスペクト理論

人は損失を回避する傾向があり、そのときの状況によって判断が変わるということを表したものです。

例えば、「先着〇〇名限定」「〇日まで半額セール」などの表示で、『〇日までに購入すればお得（＝損失を回避できる）』という心理を持たせ、今買わないと損をすると伝えるような売り方です。

②ハロー効果

人が何かを判断する際に、見た目や一部の特徴に左右されてしまうことが多くみられます。それは、過去の経験や直感などに認識や判断が左右される、心理学の「認知バイアス」のひとつに分類されます。

例えば、著名人や有名ブランドが商品やサービスと関連付けられると、その有名さや好意的なイメージが商品やサービス全体に影響を与え、購買意欲を高めるようなケースです。CMに著名人を起用するのは、まさにこの効果を期待しているからです。

③サunkコスト効果

人は、今までに費やした費用や時間が無駄になることをもったいないと考え、さらに多くのコストをかけてしまう傾向があります。

たとえば「赤字続きでも、いつか成功して投資金額を回収したいと考え、不採算の新規事業から撤退できない」とか「競馬の最終レースで今日のマイナス分を回収しよう」というのがサunkコスト効果の事例です。

このように、過去の投資やコストに対して感情的に縛られて、本来合理的な選択とは異なる行動を取ることに注意が必要です。

3 企業経営情報レポート

望ましい行動を後押しするナッジ

■ ナッジ理論とは

ナッジとは、行動経済学の枠組みから生まれた理論で、人が自然に望ましい行動をとれるよう後押しする手法のことです。

英語の Nudge には「そっと後押しする」という意味があり、デザインなどの一見ささやかな手段によって、選択肢の提示や情報の提供などを行い、自発的な行動変容を促します。

シカゴ大学のリチャード・セイラー教授らにより提唱され、2017 年にノーベル経済学賞を受賞したことで、日本でも話題になりました。

■ ナッジ理論を活用するフレームワーク

ナッジにはいくつかのフレームワークがあり、その中でも、「BASIC」と「EAST」は特に注目すべきもので、以下これらのフレームワークについて説明します。

(1) BASICフレームワーク

「BASIC」は、業務プロセスの改善を目指すフレームワークです。PDCA (Plan-Do-Check-Act) サイクルと同様にプロセス管理の手法ですが、ナッジのためにより精緻化・改良されています。「BASIC」の5つのステップは、以下の通りです。

■「BASIC」の5つのステップ

- | | |
|----------------|--------------------|
| ①Behavior (行動) | ④Intervention (介入) |
| ②Analysis (分析) | ⑤Change (変化) |
| ③Strategy (戦略) | |

①Behavior (行動)

まず、改善を目指す特定の行動を明確にします。

日々の行動から解決すべき課題を見つけ出します。

例：企業が従業員の健康管理を促進する運動を始める場合、具体的な行動目標として「毎日5,000歩を歩く」ことを定義します。

②Analysis (分析)

次に、行動科学の視点から行動を調査します。そして、非合理的な選択を合理的なものに近づけるための課題を見つけます。

例：従業員が運動をしない理由について、アンケート調査やインタビューにより課題を可視化します。

4

企業経営情報レポート

行動経済学を活かしたビジネス場面における事例

■ 行動経済学理論を活かした販売戦略事例

(1) セブンイレブンの価格戦略

セブンイレブンでは、定期的におにぎりやパンなどで「全品〇〇円引き」というキャンペーンを実施しています。一方、スーパーマーケットなどでは「〇割引」という販売を行っているケースをよく目にします。どちらも値を下げるというセールス方法ですが、訴求力のあるのは前者のほうです。その理由は金額を示したほうがイメージしやすいからです。

実際は、同じ商品の場合〇割引というほうが安いかもしれませんが、あえて「フレーミング効果」を活かした販売戦略をとっているのです。

■ セブンイレブンが採用している行動経済学理論

割引率よりも割引金額のほうが安く感じる「フレーミング効果」を活かした販売戦略

(2) 通販ショップの販売戦略

テレビショッピングは行動経済学をビジネスで活かした好事例といえます。テレビショッピングでは視聴者に対して、まずはじめに商品の定価を提示しておき、後から「なんとこれが特別割引で〇〇円に！」のように割引後の価格でインパクトを与えるように演出しています。

これは行動経済学の「アンカリング効果」を活用した事例です。最初に定価を示したあとに「なんとこれが特別割引で〇〇円に！」と割引金額を提示すると、基準点が「定価」になります。

すると、人は買ってもないのにすでに得した気分になるからです。人が感じる価値の基準は変わるため、少し価格を提示する順番を変えるだけでその効果は大きく変わります。

これは商品説明やキャンペーン企画などの資料の構成にも使うことができます。

■ 通販ショップが採用している行動経済学理論

基準となる金額を提示して、より安く感じさせる「アンカリング効果」を活かした販売戦略

行動経済学は人の行動傾向に着目した学問です。人は必ずしも合理的に行動するものでないということは理解いただけたかと思います。行動経済学をうまく活用すれば貴社のビジネスにも良い影響を与えられると思います。

本レポートが貴社の売り上げ向上の一助となれば幸いです。

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: 株主代表訴訟

株主代表訴訟の概要

会社法で定められた種類株式について教えてください。

①株主代表 訴訟の概要

株主代表訴訟とは、株主が会社に代わって役員に対する責任を追及する制度です。

会社に損害を与えた役員の行為に対して、会社自身が訴訟を提起することが期待されますが、実際には経営陣の利害関係などから訴訟が行われないケースがあります。

そこで、会社の本旨に沿って株主が代わりに訴訟を提起できるよう、法的な制度が設けられています。

②制度の趣旨

株主代表訴訟制度は、会社の最終的な受益者である株主に、会社の業務執行を監視する機会を与えると同時に、役員の責任追及を可能にすることで、会社の健全な経営を確保することを目的としています。株主は会社の所有者に相当するため、株主による役員の監視は重要な意義を持ちます。制度の趣旨は、経営者と株主の利益相反を是正し、適正な企業統治を実現することにあります。

③対象となる 役員の責任

株主代表訴訟の対象となるのは、取締役や監査役などの役員が職務を怠ったことにより会社に損害を与えた場合の責任です。具体的には、法令や定款に違反する行為、任務懈怠、背信行為などが想定されます。

役員の責任には、善管注意義務違反、忠実義務違反、第三者に対する不法行為責任などが含まれます。ただし、経営判断の原則により、合理的な経営判断に基づく行為については責任が認められない場合があります。

④株主の保有要件

株主代表訴訟を提起する際、株主は一定の株式保有要件を満たす必要があります。具体的には、公開株式会社（会社法 1 条 5 号）の場合、定款で短縮しない限り 6 箇月前から引き続き株式を有する株主であることが求められます。

この要件は、濫訴を防ぐとともに、会社の利益に反する行為を防止することを目的としています。ただし、非公開株式会社（公開株式会社以外の株式会社）の場合、保有期間の要件はありません（会社法 847 条 2 項）。

⑤訴訟提起 の適格性

株主代表訴訟は、会社の利益を守るための制度であり、株主個人の利益のためだけに濫用されてはなりません。そのため、株主は不当な目的で訴訟を提起してはいけません。例えば、役員に対する恨みつらみや個人的な利益を追求する目的での提訴は認められません。訴訟提起の適格性は、裁判所が判断します。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:株主代表訴訟

株主代表訴訟の流れ

株主代表訴訟の流れは どのようなものでしょうか？

株主が提訴請求をしてから、会社が訴訟を提起するまでの流れを以下で説明します。

①訴訟の提起	株主が会社に対して提訴請求を行い、一定期間内に会社が訴訟を提起しない場合、株主は自ら訴訟を提起することができます。 会社が訴訟を提起しない理由には、役員の責任が認められない可能性があることや、訴訟コストの負担を避けたいといった事情があります。
②訴訟の審理	裁判所において、株主代表訴訟の審理が行われます。原告である株主は、被告である役員の責任を立証する必要があります。 裁判所は、双方の主張や証拠に基づいて、役員の行為が任務懈怠に該当するかどうかを判断します。審理の過程で和解が成立することもあり、その場合は訴訟が終了します。
③判決による終了	審理の結果、裁判所が役員の責任を認めた場合、株主側の勝訴判決が下されます。この場合、役員は会社に対して損害賠償責任を負うことになります。 一方、役員の責任が認められなければ、株主側の敗訴となり、損害賠償は発生しません。判決が確定すれば、訴訟は終了します。
④和解による終了	訴訟の途中で、株主側と会社側が和解に至ることがあります。和解条件として、役員による一定額の損害賠償金の支払いなどが定められます。 和解が成立すれば、訴訟は終了し、判決による終了よりも早期に解決が図られます。ただし、和解内容に不服があれば、別途訴訟を提起することもできます。
⑤判決・和解の法的効力	判決や和解が確定すると、それに基づいて法律関係が変更されます。役員に損害賠償責任が認められた場合、その金額の支払義務が生じます。 和解条件についても、当事者間で拘束力が発生します。判決や和解内容は、株主総会の特別決議によって変更することができます。