

成長戦略で頻出する“生産性”をどう捉えればよいのか

6月24日に政府は新しい成長戦略『「日本再興戦略」改訂2014』を閣議決定した。法人税改革や女性の活躍促進、働き方の改革、中小企業の支援など多くの項目が並んでいるが、そのなかで“生産性”という言葉が頻繁に登場する。数えてみると、全文130ページの文章中に36回使われていた。

昨年公表された成長戦略で使われた11回と比べて3倍以上に増えており、新しい成長戦略は“生産性”を重視する考えがより強まったともいえるだろう。しかし、この“生産性”にはさまざまな種類があり、成長戦略で具体的に何の生産性を指しているのかは明確でない。

改めて“生産性”を定義すると、生産性とは「投入量と産出量の比率」であり、投入量に対して産出量の割合が大きいほど生産性が高いことになる。そして、投入量としては労働、資本、土地、原料、燃料、機械設備などの生産諸要素があり、産出量としては生産量、生産額、売上高、付加価値、GDPなどがあげられる。通常は、生産性というと、労働を投入量として測った生産性（労働者1人1時間あたりの生産性＝労働生産性）を指するのが一般的である。ところが、成長戦略のなかでは“労働生産性”と明示している項目もあるが、一方で何の生産性を目標とするのか明らかでない項目も多い。

さらに、労働生産性をとってみても、1) 物的労働生産性、2) 価値労働生産性、3) 付加価値労働生産性に分けられ、それぞれ次のような関係式で表わされる。

- 1) 物的労働生産性＝生産量÷従業者数
- 2) 価値労働生産性＝生産額÷従業者数＝（生産量×製品価格）÷従業者数
＝（生産量÷従業者数）×製品価格
＝物的労働生産性×製品価格
- 3) 付加価値労働生産性＝付加価値額÷従業者数
＝（生産額÷従業者数）×（付加価値額÷生産額）
＝価値労働生産性×付加価値率
＝物的労働生産性×製品価格×付加価値率

したがって、労働生産性は、生産量、生産額、従業者数、製品価格、付加価値額から成り立っており、これらはいずれも各社で計測可能なものである。また、上記の従業者数を従業者数×総労働時間と置き換えれば、労働者1人1時間当たりの労働生産性となる。

また、“生産性”には、労働生産性の他にも資本生産性や全要素生産性、国民経済生産性などが

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

主観・客観 TDB 景気動向調査 (URL: <http://tdb-di.com/>)

ある。とりわけ、全要素生産性は「技術進歩率」とも呼ばれ、イノベーションやそれによって引き起こされる労働や資本の質的向上、経営の効率性などを反映した生産性である。そのため、全要素生産性は労働生産性と並び頻繁に使われている。成長戦略というと日常業務とは乖離した存在に見えるかもしれないが、やはり日頃の企業活動の積み重ねが基盤となっているのである。

(撞球者)

輸入車の好調にみるブランド力とユーザーニーズの相乗効果

2013年度の外国メーカー車の輸入車登録台数は、前年度比22.9%増の30万2,018台となった。軽自動車を含む国内自動車販売台数が同9.2%増であったことを考えると、まさに「快走」と言うべき伸びを見せている。

最大の要因は、海外メーカーが小型車のラインナップを充実させたことだ。厳しくなる欧州の燃費規制に対し、各社が燃費の良い小型車の開発に注力したことが、日本の消費者ニーズにうまく当てはまった格好だ。

日本市場において、輸入車は長らく「高級品」であった。しかし、これらの小型輸入車は価格帯も国産車に近いものとなり、消費者にとっては「あこがれのブランドが手に届く」ようになった。そこへ国内景況感の改善、消費税増税前の駆け込み需要が追い風となり、購買を一気に後押しした。

若者の車離れなどによる先行きの厳しさが指摘される国内自動車市場。そのようななかでの輸入車の快走は、高いブランド力と消費者ニーズが合致した際の威力を見せつけたと言えよう。

その輸入車も、消費税増税後の4、5月の登録台数は、前年同月比2桁減となった。しかし、輸入車インポーター・ディーラーは、2014年度販売についても強気の見通しを立て、積極策に打って出る。カーナビ、ETC、車間距離調整機能といったオプションの標準装備化、新モデル・特別仕様車の投入、低金利ローンといったテコ入れ策を行うとともに、弱点であるサービス網についても、新規出店を進めアフターサービスに対する不安解消に努める。

個性が強く趣味性が高い輸入車は、増税の影響が相対的に小さいとも考えられる。日本メーカーのお家芸であった小型車で日本市場を着実に切り崩している輸入車。2014年度の動向が注目される。

(K. H)

2014 年上期の新規株式上場、リーマン・ショック後最多に

2014 年も 6 カ月が経過し、日経平均株価（終値）が 1 万 5,000 円台で推移するなか、国内の新規株式上場（IPO）企業数が堅調に増加している。

2014 年 1～6 月の IPO 企業数をみると、計 27 社となったが、これは 2013 年比で 7 社増、リーマン・ショックのあった 2008 年以降で最多の件数を記録した。日経平均株価は 2 月以降、1 万 4,000 円台で下落傾向にあったが、6 月は円相場の落ち着きから 1 万 5,000 円台を回復。東証での売買代金は 3 月以降前年を下回るなど、一時の勢いは薄れたとはいえ、近年の株価低迷から脱したことは間違いない。

IPO 企業数が増加した要因には、こうした相場環境を追い風に、以前より準備を進めてきた企業が IPO に踏み切るといふ 2013 年以降の流れが継続しているほか、各支援機関によるセミナー等をきっかけに IPO を検討する企業が増加してきたことも挙げられよう。

ところで、企業は何のために IPO を目指すのか。理由として真っ先に浮かぶのは資金調達であろう。しかし、最近の IPO 意向企業は、資金調達以外の目的で IPO を目指す傾向もうかがえる。帝国データバンク（以下、TDB）が、2014 年 3 月に全国の IPO 意向がある企業（403 社）に聞いた調査結果によると、IPO の目的は「知名度や信用度の向上」が 7 割超を占めてトップ（74.7%）で、次いで「人材の確保」（51.4%）となり、「資金調達力の向上」（47.6%）は 3 番目だった。さらに 4 番目には「従業員の士気向上」（37.7%）が挙がるなど、企業は、ブランドや信頼の向上、それにとまなう人材面のメリットに多くを期待しているようだ（出典：帝国データバンク「特別企画新規株式上場意向に関するアンケート調査」－2014 年 4 月－）。

実際に、2013 年に IPO を果たした企業や支援側の声を聞くと、「IPO により新たな取引が開始された」、「顧客からの依頼・相談が増えた」、「従業員の意識が向上した」「人材の質・量という面で採用活動が充実」など、多くが非上場時には得られなかった効果を実感しており、そういった効果が企業のさらなる成長には必要だと認識している経営者は多数いるのではないだろうか。

TDB が IPO の動向と展望を特集した TDB REPORT 127 号（2014 年 4 月発刊）の制作時点では、2014 年の IPO はこれまでの流れが継続し、「70～80 社を予想」という声が専門家の多くから聞かれた。企業側からも、今後 5 年間の国内 IPO 市場の展望は 6 割超が「好転する」、また 35.7%が今後 5 年以内に「IPO の予定がある」との回答があった。こうした企業の前向きな反応からみても、2014 年以降も IPO 企業数の増加には期待が持てるといえよう。

ただ、「企業にとって IPO はゴールではない。いかに持続的な成長・継続ができるか、そのため

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

の手段。だからこそ、IPO 後の成長シナリオや明確なビジョンを持ってステークホルダーに発信していく必要がある」という、ある取材先の言葉は非常に示唆に富んでいる。IPO を目的化せず、自社の成長のために、中長期的な経営計画のもと、IPO を選択する、そういった魅力的な企業の IPO がさらに増加することを期待したい。

(稲澤)

「特別企画 新規株式上場意向に関するアンケート調査」－2014 年 4 月－

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p140409.html>

TDB REPORT 127 号

<http://www.tdb.co.jp/lineup/publish/tdbrep127.html>

M&A 日本市場の動向を読み解く

M&A 助言業務を手がける独立系大手レコフの関係会社であるレコフデータが提供する「レコフ M&A データベース」から、日本の M&A 市場の動向を読み解いた。

トレンドとしては、「日本企業による外国企業買収 (※IN-OUT) の大型化」と「日本企業が買い手となる案件 (IN-OUT および IN-IN) の件数増加」が挙げられる。

2006 年に発表された JT による英ギャラバー社 (世界中で展開する大手タバコ会社) の買収は、買収金額 2 兆 2,530 億円にのぼった。この頃から IN-OUT の大型化が顕著となり、2012 年には IN-OUT の年間件数も 515 件と過去最大を記録。翌 2013 年は 499 件とわずかに前年に届かなかったものの、2014 年の第 1 四半期 (1~3 月) で既に 132 件と、最多となった 2012 年を超える勢いで活発化している。

また、2012 年の M&A1,848 件における IN-OUT の構成比を見ると、件数自体は 515 件と全体の 3 割程度にとどまるが、金額においては買収総額 (12 兆 2,727 億円) のうち 7 兆 6,157 億円と 6 割程度を占め、IN-OUT の規模が非常に大きいことが分かる。さらに、今年 1 月のサントリーホールディングスによる米ビーム社 (バーボンウイスキーの世界トップメーカー、買収金額約 1 兆 6,500 億円) の買収発表が記憶に新しいところだが、2014 年第 1 四半期の買収金額が前年同期比で 277.1%増加していることから、1 件あたりの案件規模の大型化が加速していることが分かる。

日本の M&A 市場全体の件数は 2006 年の 2,775 件をピークに、国内需要が成熟したことなどから減少。その後 M&A がより一般的・日常的なものとなったことから、全体件数は 2011 年を底に増加に転じており、その主な要因は全体の 7 割程度を占める IN-IN の増加が顕著になっていることが挙げられる。2014 年第 1 四半期の件数が前年同期比で 26.2%増加している背景には、経営者の高齢化による事業承継への売り手側ニーズとともに、業績回復による規模拡大や新分野進出といった買い手側ニーズの双方が高まっていることに起因していることが考えられる。

※レコフ M&A データベースでは、日本の M&A マーケット市場全体を 3 つに分類

IN-OUT=買い手：日本企業、売り手：外国企業

IN-IN=買い手：日本企業、売り手：日本企業

OUT-IN=買い手：外国企業、売り手：日本企業

(星月)

廃業という選択肢

全国で 201 件。2013 年度に全国で発生した、「経営者の病気・死亡」による企業倒産の件数である。全体の倒産件数 1 万 102 件の約 2% を占めるに過ぎない件数ではあるものの、対前年度比では 113.6% と大幅に増加しているのである。人口の高齢化にともない、企業経営者の高齢化もまた進行しており、それが日本の社会・経済においてひとつのリスクになりつつあることを示すデータであると言える。

こうしたデータに拠るまでもなく、企業経営には長期的な視野と、緻密なリスク管理が求められる。そして「自身の次」のことをどれだけしっかり考えられるかが、「良い経営者」たる重要な要素なのかもしれない。業績が堅調な企業でも、経営者の急な離脱や交代は大打撃になる。取引先や顧客に与える影響を鑑みれば、そうした事態に備えた対策は、平日頃から講じておいてしかるべきであろう。

では具体的になにを考えればよいかといえば、大きくは「事業承継」「事業売却 (M&A)」「廃業」の 3 つの選択肢に分けられる。まず、前者 2 つについては近年流行の言葉でもあり、なんとなくでもその検討の必要性を感じている経営者は多いのではないかと推測される。しかし、「廃業」については、自身がその当事者になるまで、その準備や進め方について考えたことのある経営者は少ないのではないだろうか。

「廃業」は長期的に準備を行い、正しい手順で進めていけば、手元には資産を残し、取引先などへの影響も最小限に抑えることも可能で、円満な終焉を迎えられる手段となる。しかし、「廃業」は企業経営において文字通り「最後の手段」と認識されており、それゆえに検討を始めるのが遅くなる傾向にあるようだ。だが、全国のオーナー企業経営者のうち「70~74 歳」という高齢層においても、実にその 4 割以上で後継者が未定となっているという調査結果もあるとおり (2014 年 1 月発表、「全国オーナー企業分析」帝国データバンク)、多くの経営者にとって、「事業承継」よりも「廃業」が現実的な検討事項になり得ることが考えられる。もし少しでもその可能性があるならば、できるだけ早い段階で準備に着手することが望ましい。漠然とでもイメージをつかむために、一度弁護士など専門家の話をきいておくのもいい。

もちろん、本稿は「廃業」を積極的に推奨するものではない。しかし、なにが起こるかわからない長い人生だからこそ、将来への備え、リスク管理の選択肢のひとつとして、「円満」な「廃業」という手段も頭の片隅においていただきたいと思う。

(神高)

「特別企画 第 3 回全国オーナー企業分析」

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p140101.html>

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。