

発行:北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701
http://www.kitakei.jp/

テーマ:建設業の経営分析労働生産性を考える

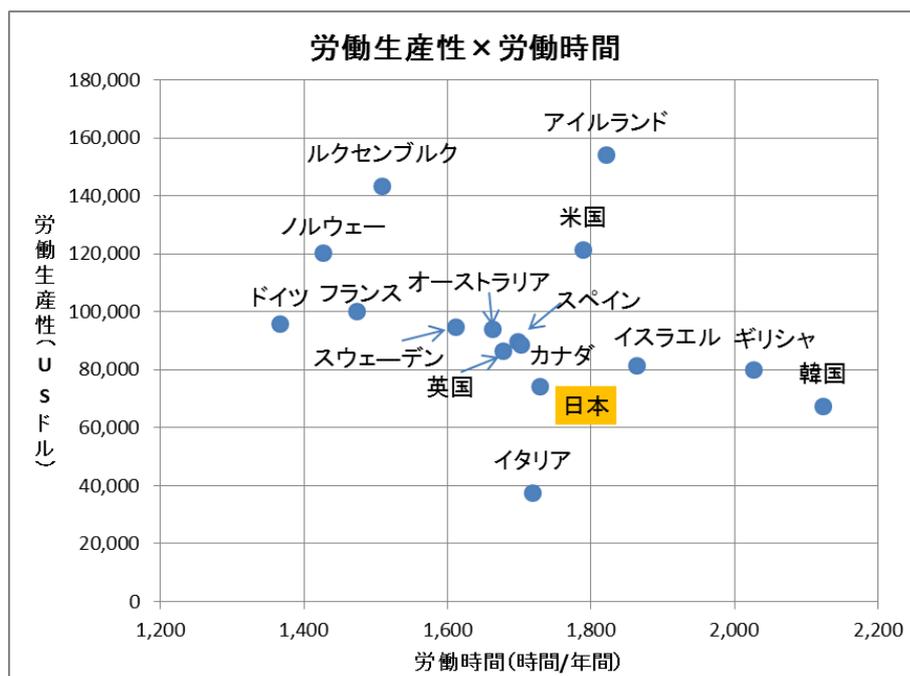
我が国の労働生産性の向上が大きな課題になっている中、建設業の経営分析(平成 27 年度)が公表された。良好な景気基調の中で付加価値は上昇傾向にあるが、他の産業に比べて生産性は低い。新年度のスタートを前に建設業の労働生産性について考えてみたい。

1. 労働生産性の国際比較

国は人口や労働力人口が減少している中で、長時間労働・残業などの悪しき慣習が日本経済の足を引っ張って生産性低下の原因になっているとして、昨年秋から「働き方改革実現会議」を設置、働き方改革に積極的な動きを見せている。働き方改革を進めている一つ目の理由として、日本の人口、特に労働力人口が継続して減少していることが挙げられる。また、生涯雇用から脱却し多様な働き方を促進することによって労働生産性を高めることが課題とされている。

公益財団法人日本生産性本部が公表している 2015 年の日本の労働生産性は、74,315ドル(783 万円)であった。これは、OECD 加盟 35 カ国の中でみると 22 位にあたる。カナダ(88,518ドル/932 万円)や英国(86,490ドル/911 万円)といった国をやや下回り、米国(121,187ドル/1,276 万円)と比較すると、概ね 6 割程度の水準となっている。2015 年の労働生産性が最も高かったのは、アイルランド(153,963ドル/1,622 万円)であった。第 2 位は、ルクセンブルク(143,158ドル/1,508 万円)となっている。近年は、法人税率などを低く抑えて数多くのグローバル企業の誘致に成功していることに加え、生産性が高くなりやすい金融業や不動産業、鉄鋼業が GDP の半分近くを占めることが要因と考えられる。

出典:
労働生産性の国際比較
公益社団法人
日本生産性本部



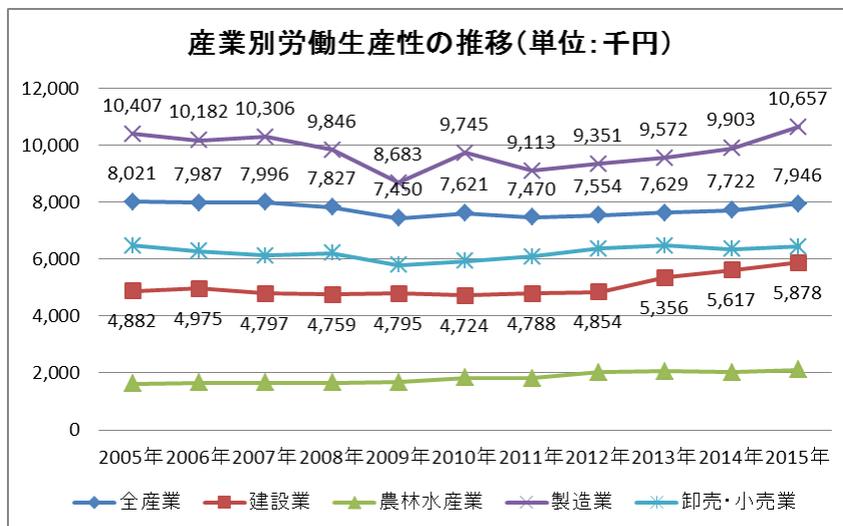
2. 建設業の生産性は向上しているが…

産業別に労働生産性の推移を見ると2015年は全産業で794.6万円、この10年間ほぼ横ばいの状態である。建設業は587.8万円、2013年から上昇基調に転じている。アベノミクスや消費税増税による建設需要の拡大が寄与していると考えられる。しかし、全産業平均に比べて206.8万円、製造業に比べて477.9万円低くなっている。

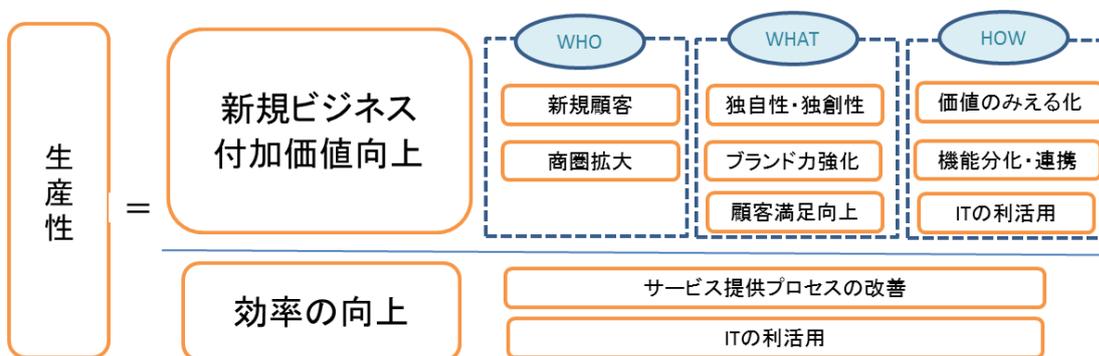
特に、中小企業における労働生産性が低く、建設業の付加価値額は471万円にとどまっている。(中小企業実態基本調査)中小企業の場合は、業種平均より2割程度低いことが推測される。

ここで紹介した数字は平成25年度中小企業実態基本調査(平成24年度決算実績より)に基づくもので、付加価値額の内訳は次のとおり、

付加価値額=(売上原価のうち労務費、減価償却費)+(販売費及び一般管理費のうち人件費、地代家賃、減価償却費、従業員教育費、租税公課)+(営業外費用のうち支払利息・割引料)+経常利益となる。この付加価値の総和がGDPとなる。一般的な売上高総利益では、総利益=売上高-売上原価となるが、営業外費用も加算される。



従来、生産性は、市場における価値創出の際に使用される資源の活用の効率を表すものであるが、生産性向上のためには、効率向上に加えて(生産性の分母に着目)と付加価値向上・新規ビジネス創出(生産性の分子に着目)が両輪となって追求されることが必要としている。



このような背景から2016年経済産業省は、「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」(冊子)を公表し、中小企業における具体的な取り組み事例などを紹介している。

- (1) 新規顧客層への展開
 - (2) 商圏の拡大
 - (3) 独自性・独創性の発揮
 - (4) ブランド力の強化
 - (5) 顧客満足度の向上
 - (6) 価値や品質の見える化
 - (7) 機能分化・連携
 - (8) IT 利活用<付加価値向上に繋がる利活用>
 - (9) サービス提供プロセスの改善
 - (10) IT 利活用<効率化に繋げるための利活用>
- 今後の中小工務店としての今後の成長戦略を描く参考としたいものだ。

<http://www.meti.go.jp/press/2014/02/20150204001/20150204001.html>

3. 中小建設業の経営指標

新年度の経営計画を策定する場合には、従来型の対前年度比で考えるだけでは変化の激しい時代にあっては経営者としての判断を誤ってしまうことがある。業界全体の経営指標と比べて自社の指標はどうか？優れている指標は何か？逆に劣っている指標は何か？を検討しながら、目標を設定することが大切である。

新たな営業投資や新分野展開の取り組みなどの営業戦略と財務戦略の両輪のバランスをとり、数値目標を設定する必要がある。

一般財団法人 建設業情報管理センターは建設業許可および経営事項審査で使用される建設業情報管理システムを構築しており、毎年、中小建設業者の経営指標を分析し公表している。中小建設企業分析に特化したほか、法人企業統計による他産業との比較や長期トレンド分析、ブロック別比較を行っている。

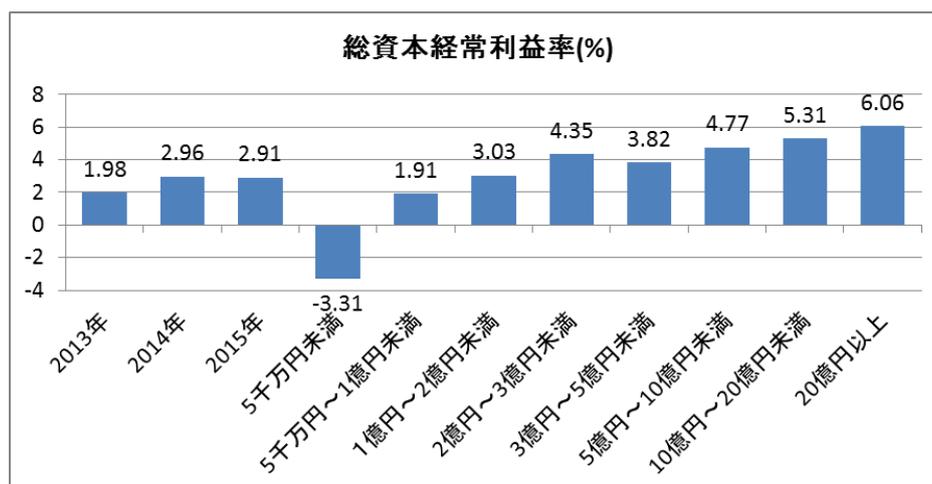
経営指標は中小企業庁でも公表しているが業種区分が大分類で、売り上げ規模別には分析されていない。民間のTKC全国会(株式会社TKC)は、黒字企業だけの分析となっている。

今回、2016年度決算の分析結果を公表している。経営指標は、収益性、活動性、健全性、流動性、生産性など35指標で分析されている。

調査対象は、資本金5億円以上の大企業や兼業比率20%を超える建設業者は除かれているため、地域の中堅中小工務店の実態が最も反映している指標と考えられる。調査対象は53,364社(建築工事業7,961社)である。

最も重視される事業に投下している資本に対する経常利益の割合は、2.91%と前年比やや下落している。

売上高規模別では、売上規模が大きい程収益性は向上し、最も多い規模の1億円～2億円未満の層では3.03%と高くなっている。



		時系列			売上高規模別								
		2013年	2014年	2015年	5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円～2億円未満	2億円～3億円未満	3億円～5億円未満	5億円～10億円未満	10億円～20億円未満	20億円以上	
調査企業数		8392	8171	7961	1,052	1,318	1,648	908	929	940	585	581	
収益性	1 総資本経常利益率	%	1.98	2.96	2.91	-3.31	1.91	3.03	4.35	3.82	4.77	5.31	6.06
	2 売上高経常利益率	%	0.59	1.22	1.25	-3.70	0.37	1.31	2.12	2.10	2.74	3.40	3.95
	3 売上高営業利益率	%	0.11	0.68	0.58	-5.69	-0.46	0.84	1.67	1.71	2.45	3.11	3.61
	4 売上高総利益	%	17.31	17.32	17.90	25.25	21.82	18.74	16.97	15.21	13.89	12.91	11.81
健全性	5 自己資本比率	%	17.44	19.00	21.54	-23.21	10.23	25.27	31.79	33.63	36.32	36.24	36.24
	6 借入金依存度	%	46.66	44.97	42.65	87.33	57.64	42.72	34.97	30.39	24.31	21.08	15.61
	7 自己資本対固定資産比率	%	137.01	142.65	160.68	-49.14	113.75	178.80	201.55	197.04	233.35	233.31	254.83
生産性	8 技術職員1人当たり完成工事高	千円	62,128	67,307	67,790	20,868	36,610	54,497	68,598	78,371	96,703	113,781	146,677
	9 技術職員1人当たり付加価値高	千円	15,014	15,984	16,594	7,461	12,013	15,482	17,300	18,517	20,960	23,319	28,451
	10 完成工事付加価値率	%	27.87	27.56	28.54	37.65	33.97	30.13	27.18	24.60	22.82	21.51	20.25
参考	営業キャッシュフロー	万円	1,340	1,490	1,760	10	160	360	850	970	2,140	5,080	14,270
	利益剰余金	万円	10,090	11,040	12,480	-710	500	2,220	5,400	8,900	17,000	35,800	88,500

<http://www.ciic.or.jp/course/bunseki/>

キタケイの提供する2つのプライベートブランド
 環境・ぬくもり・素材をテーマとした各種住宅資材 “ スプロウトユニバーサル ”
 天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクシングウッド ”
 企画・製造から販売までトータルにプロデュース、心からご満足いただける住まいづくりをバックアップします



www. sprout-univ. com

住まいづくりのプロを支える、 プロフェッショナル サプライヤー。

ライフスタイルの多様化にともない、住まいづくりには、より高度な機能性・デザイン性・独自性が求められています。また、環境問題に対する意識の高まりとともに、“エコであること”も、スタンダードなニーズになってきました。このような時代において、北恵では、住宅資材・設備機器商社として、よりニーズにマッチした商品を提供。さらに、付加価値ある住まいづくりを実現するための商品開発や提案にも取り組む。[プロを支えるプロフェッショナル]として、住まいづくりをバックアップいたします。

KITAKEIを支える、4つの力
総合力で住まいづくりをバックアップ

- ・幅広い商品群
- ・プライベートブランド
- ・施工仕販売

プライベートブランド「スプロウト」

KITAKEIでは、今の時代に求められるコンセプトとして「環境」「ぬくもり」「素材」という切り口を提示。この3つのコンセプトに沿ったオリジナル商品「SPROUT」を開発いたしました。ぜひ、新しい魅力に満ちた住まいづくりにご活用ください。

環境

環境をテーマとしたシリーズ。24時間換気システムや乾燥暖房機、輻射断熱商品など、住空間や自然に優しい商品をご提案します。

ぬくもり

ぬくもりをテーマとしたシリーズ。木製連続手摺や飾り収納など、住まう人に優しい商品をご提案します。

素材



www. relaxssingwood. com

それは、自然の創った
けがれなき繊巧美。

WISKEYオーク

フローリング・パネル

ピュアレックス

ウォームソリッド