

2020年版中小企業白書では、中小企業・小規模事業者に期待される「役割・機能」や、それぞれが生み出す「価値」に着目し、経済的な付加価値の増大や、地域の安定・雇用維持に資する取組を調査・分析をしています。本号では、テーマ別分析で採り上げられている付加価値額向上についてご紹介します。

中小企業・小規模事業者の労働生産性

中小企業の従業員一人当たり付加価値額(労働生産性)は、大きな落ち込みはないものの、長らく横ばい傾向で推移しており、大企業との差は徐々に拡大している。労働力のうち約7割を占める中小企業の労働生産性の平均値は、大企業における労働生産性の平均値をおおむね下回っており、業種にかかわらず、企業規模が大きくなるにつれて労働生産性が高くなっている。業種別での労働生産性の規模間格差では「建設業」や「製造業」、「情報通信業」で企業規模間での差が大きい。一方、「小売業」や「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」では、大企業含め業種全体での労働生産性の水準が低いこともあり、企業規模間格差は比較的小さい。人口減少に直面する我が国の付加価値額を引き上げるためには、大企業だけでなく、労働生産性の高い中小企業を増やしていくことが重要である。

図1 企業規模別従業員一人当たり付加価値額(労働生産性)の推移

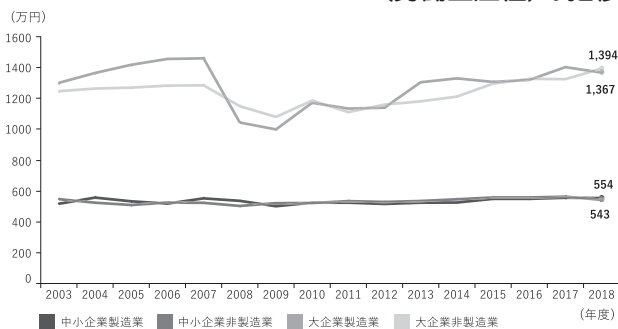
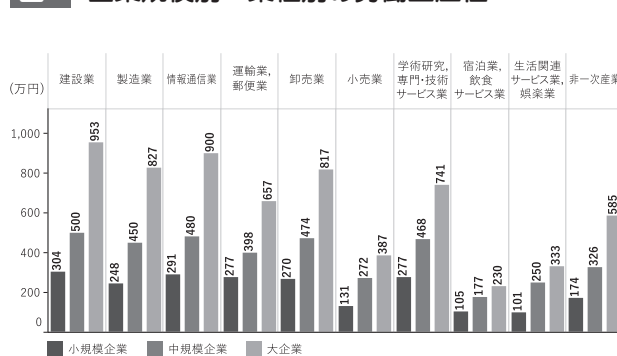


図2 企業規模別・業種別の労働生産性

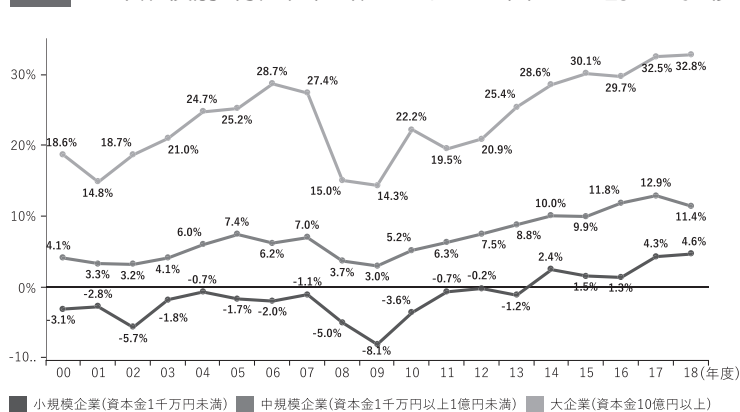


新たな価値を生み出す中小企業

企業が生み出す付加価値と労働生産性

労働分配率が高い中規模企業及び小規模企業では、生み出した付加価値のうち、営業純益として残る割合が、大企業と比べて相対的に低くなっている。企業が生み出す「付加価値額」は、「従業員数」×「従業員一人当たり付加価値額(労働生産性)」によって決まる。企業単位から見れば、従業員数を拡大させることを通じて、付加価値額を増やすことも可能であるが、人口減少が進む中、我が国全体としての付加価値額を増やしていくためには、「従業員一人当たり付加価値額(労働生産性)」の増大が必要となり、収益拡大から賃金引き上げへの好循環の実現により、企業が生み出す付加価値自体を増大させていくことが不可欠である。

図3 企業規模別、付加価値額に占める営業純益の割合の推移



製品・サービスの差別化

差別化への取組の結果として、企業の22.1%は単価上昇と数量増加を同時に実現しており、差別化に成功している企業ほど営業利益率・労働生産性が高い傾向にある。新製品・サービス開発に当たっては、製造業では顧客ニーズ起点、非製造業では社会課題起点に取り組む企業において、労働生産性の上昇幅が大きい傾向が見られる。

また、新事業分野への進出と労働生産性との関係では、新事業分野へ進出した企業は、進出してい

ない企業と比較して、製造業で労働生産性の上昇幅が大きい傾向にある。

製品・サービスの差別化や新事業展開により新たな価値を生み出すことが労働生産性の向上のため重要である。

図4 差別化への取組の業績への影響

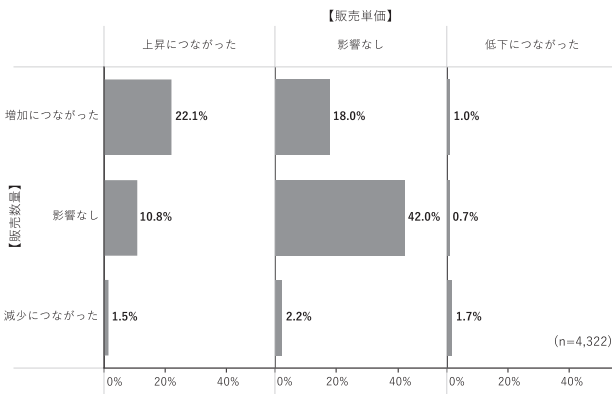
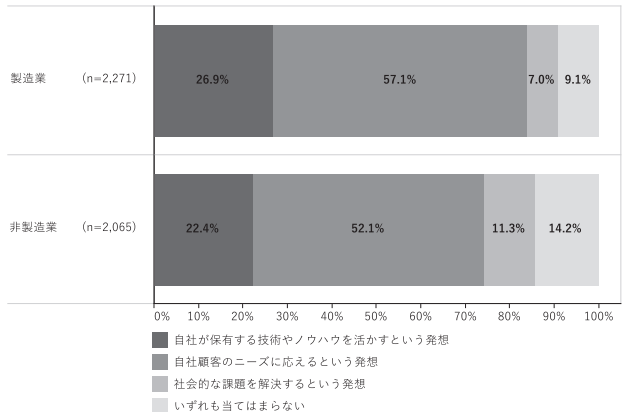


図5 新製品・サービス開発の際に
きっかけとなる発想



外部連携・オープンイノベーションの推進

人的資本投資については、投資を実施している企業は、実施していない企業と比較して、労働生産性の上昇幅が大きい。

また、製造業では経営資源の中で知的財産権・ノウハウを最重視する企業の労働生産性が高い傾向にある。

外部連携については、製造業では同分野や同目的で外部連携を活用する企業は労働生産性の上昇幅が大きく、非製造業では、いずれの分野でも外部連携を活用する企業は労働生産性の上昇幅が大きい。オープンイノベーションの連携先としては、同業種の中小企業が多い一方、異業種や大学と連携する企業において、労働生産性の上昇幅が大きい。

図6 人材教育・能力開発投資の実施の有無別、
労働生産性の変化

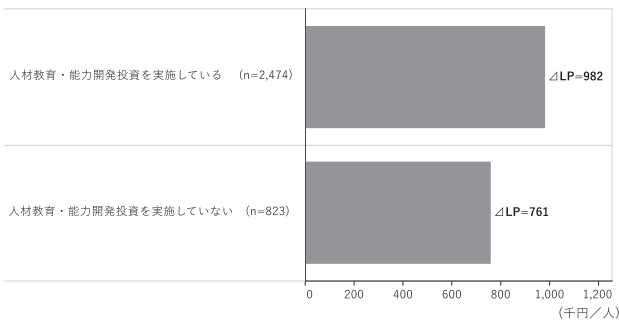
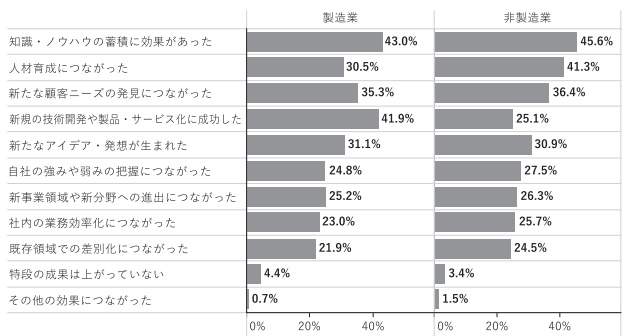


図7 オープンイノベーションの取組効果

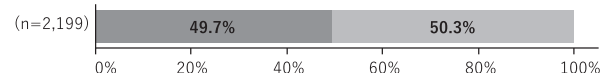


付加価値の獲得に向けた適正な価格設定

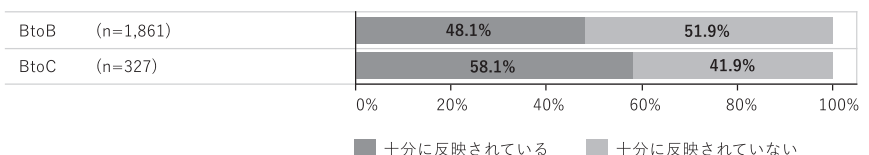
競合他社と比較して製品・サービスに優位性のある企業は労働生産性の水準が高いが、その中でも、優位性が価格に十分に反映されている企業とされていない企業が約半数ずつ存在する。さらに、両者を比較すると、優位性が価格に十分に反映されている企業の方が労働生産性の水準が高いことから、優位性を価格に十分に反映する取組により、さらに労働生産性を高めていく余地がある。

図8 優位性の有る企業における、優位性の価格反映状況

(1) 優位性の有る企業全体



(2) 顧客属性別



また、「顧客への優位性の発信」、「価格競争に参加しない意識」、「個々の製品・サービスごとのコスト管理」ができていない企業では、優位性が価格に十分に反映されている傾向が高い。

価格設定を考えるに当たっては、「顧客」、「競合」、「コスト」のいずれの視点も重要であるが、どの視点を重視しているかによって、必要な意識や取組の状況に違いがある。

企業は、生み出した付加価値を従業員へ還元することが期待される中、収益拡大から賃金引上げへの好循環を実現し、顧客、企業、従業員のそれぞれが満足できる価格設定を立て、企業が実際に付加価値を獲得していくため、優位性により創出した価値を「価格」に適正に反映し、収益化していくことが重要となる。

■付加価値の獲得に向けた取引関係の構築

受注側事業者の取引関係と売上高の関係を見ると、売上高を増加させている企業の特徴として、販売先数を増加させていること、取引の中心となる企業は有しつつも過度に依存していないこと及び主要取引先の見直しを行っている。

次に、取引適正化の観点から、価格転嫁については、特に従業員規模の小さい企業ほど、コストの変動に対する価格転嫁ができていない。

また、価格転嫁を行うためには発注側事業者と交渉の機会を持つことが重要であり、さらに、価格転嫁ができた企業は、「提案力・企画力」に優位性を有している。加えて、価格転嫁と投資活動の関係を見ると、価格転嫁ができていない企業ほど、投資に必要な利益の確保ができておらず、投資に対して消極的である。

以上を踏まえ、適正な利益の確保から前向きな投資へ、という望ましい循環を、発注側事業者と受注側事業者が共に目指す必要性がある。

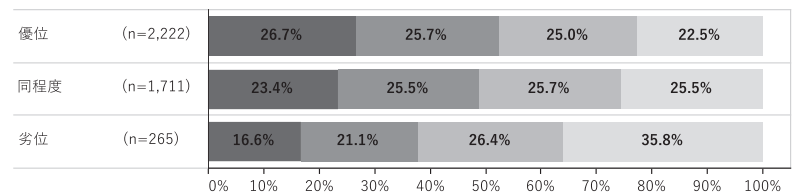
代金の支払については、依然として代金の支払手段として手形が利用されており、その割合が高いほど手形の支払サイトも長い傾向にある。また、手形割引に掛かる負担の多くを受注側事業者で負担しているという状況にある。

働き方改革については、業界構造上の問題も大きく、業界全体を挙げて業界慣習の見直しを進めていく必要性がある。

より多くの付加価値を獲得していくためには、それぞれの企業が取引における交渉力を高めるとともに、取引条件の改善に向けて具体的な行動を起こしていく必要があり、良好な取引関係の構築に向けては、大企業を含む発注側事業者に求められる役割も大きい。

図9 優位性の有無別・優位性の価格反映状況別労働生産性の水準

(1) 競合他社と比較した主な製品・サービスの優位性の有無別



(2) 優位性の有る企業における、優位性の価格反映状況別

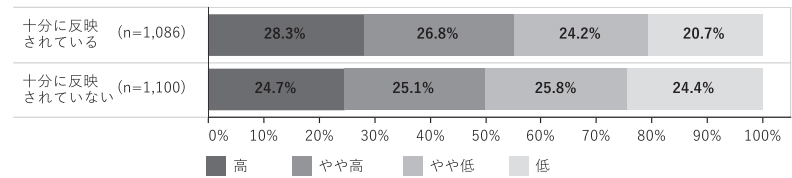
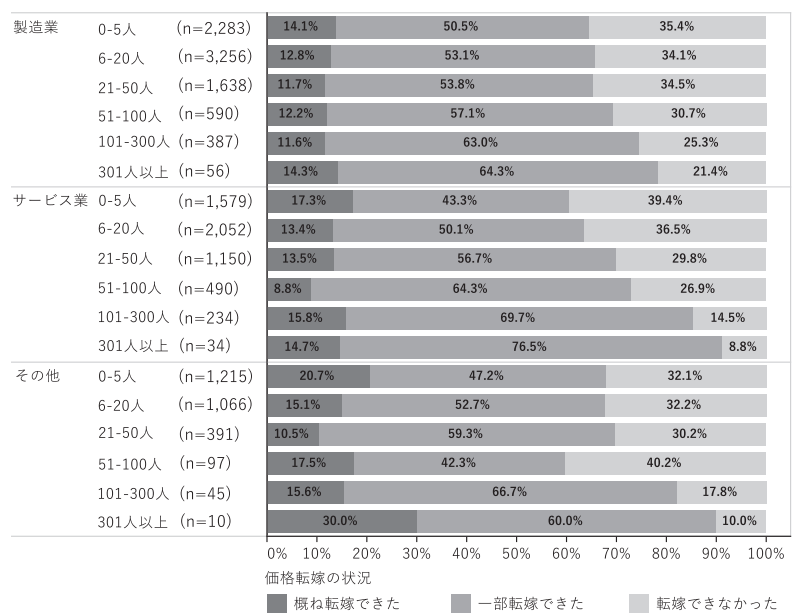


図10 直近10年間の販売先数の増減別に見た、優位性の比較(受注側者)

	①販売先数が増加した企業 (n=6,633)	②販売先数が減少した企業 (n=5,275)	①-②
総合的な優位性	70.5%	29.5%	41.0%
製品の機能・サービスの独自性	66.2%	33.8%	32.3%
品質	62.7%	37.3%	25.4%
供給力	62.8%	37.2%	25.6%
ブランド力	63.3%	36.7%	26.6%
提案力・企画力	69.4%	30.6%	38.9%
アフターサービス	65.2%	34.8%	30.4%

図11 直近1年間のコスト全般の変動に対する価格転嫁の状況(受注側事業者)



[出典：2020年版中小企業白書・小規模企業白書概要(中小企業庁)]