

木材工業を各種経営指標から見ると

石河周平

はじめに

木材業界を取り巻く経営環境は、国内外の景気低迷、木材需要の構造的変化などにより厳しい状況にあります。木材工業のみを見れば悲観的なものばかり目につきますが、他の製造業も同様な経済条件の下でなんとか生きのびています。

そこで道内製造業において、木材工業がどのような位置にあるのかを、各種経営指標から概観してみることになりました。また、その中で経営指標の見方なども説明したいと思います。

ここで取り扱った資料は、北海道商工指導センター編『北海道における中小企業の経営指標』で、57年と58年の2カ年の平均値、対象業種は54業種（黒字企業のみ）です。

経営資本対営業利益率

企業は投下資本に対してできるだけ大きな収益を上げる事により、資本提供者に、より大きい配当金等の報酬を与え、それ以降の資本の提供をスムーズにして企業の継続と繁栄に努めなければなりません。

さて、この比率は経営活動に投ぜられた資本と営業利益との関係を見るもので、企業の収益性測定のパロメータとしては最も合理的なものと言えます。この比率は次式より導かれます。

経営資本対営業利益率

$$\begin{aligned} \text{経営資本対営業利益率} &= \frac{\text{営業利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{経営資本}} \times 100 \\ &= \text{売上高対営業利益率} \times \text{経営資本} \\ &\quad \text{回転率} \end{aligned}$$

経営資本：総資産から経営外資産を除いたもの

営業利益：当該営業収益から営業費用を除いたもの

つまり、図1のように一定の資本利益率を得るための売上高利益率と資本回転率の間には無数の組み合わせがある訳です。企業の収益性を上げるためには（図1で言えば、曲線を右上へ移動させる）

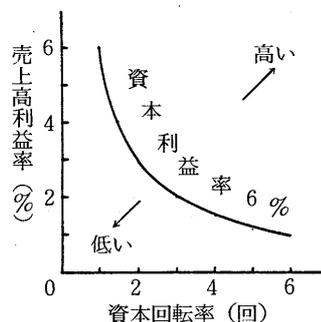


図1 資本利益率が同じでも内容には差がある

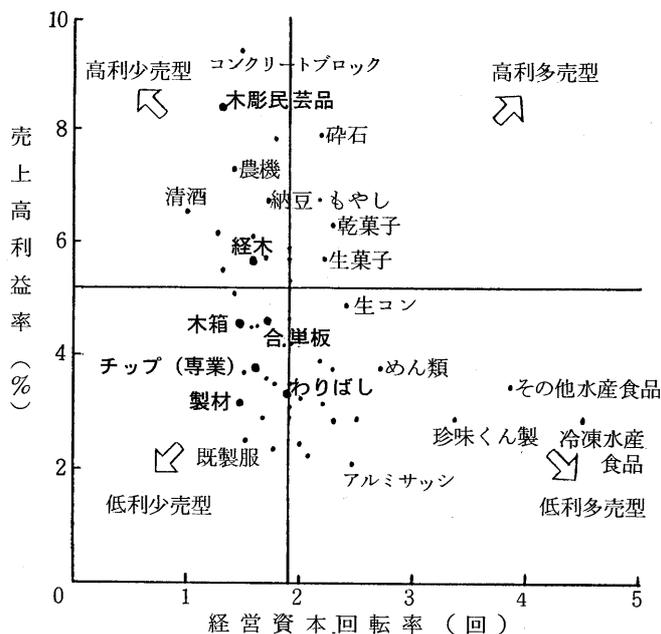


図2 業種別経営資本対営業利益率の内容

る)、売上高利益率と資本回転率の両方を上げられれば良いのですが、業種によっては前者の方は上げやすいが固定資産が大きくて後者は上げずらいとか、またその逆もあります。図2は売上高利益率を縦軸、資本回転率を横軸にとり、各業種についてそれぞれプロットしたものです。そして、この二要素の平均値で線引きすることも、また呼称としても不適かもしませんが、高利多売型、高利少売型、低利少売型、低利(薄利)多売型と4つのタイプに分類することを試みました。高利少売型の雄はコンクリートブロック、低利多売は冷凍水産で、木材工業の大部分は、低利少売型になっていました。

さて、経営資本対営業利益率の順位をみると、木材工業は54業種中、製材49位、わりばし41位、チップ40位、木箱29位、木彫民芸品7位となっています。

流動比率

次に流動比率をみます。古くから金融機関などで重視されてきたもので、別名銀行家比率とも呼ばれ企業の短期負債に対する支払い能力を示し、この比率が高いほど支払いに余裕があると言えます。これは図3のように分布しています。最小はみそしょうゆの73.2%、最大は製網の355%で、平均は147%です。木材工業は木箱の11位、木彫民芸

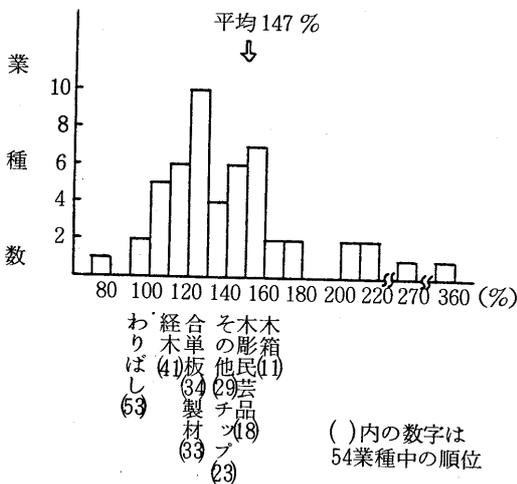


図3 流動比率の分布

品の18位、製材の33位、わりばしの52位でした。

自己資本比率

これは総資本に占める自己資本の率を示すもので、企業の安全性からみれば高い方が良いのですが、50%を超えるのは生菓子のみで大体20~40%の間におさまっています。平均は27%、ちなみに

全国中小企業の製造業平均では34%で、ここにも本道の企業体質の弱さが現れています。特に木材工業においてこの比率が低いという事はありませんが、その中でもわりばしの48位、製材の40位などがやや低位にあります。

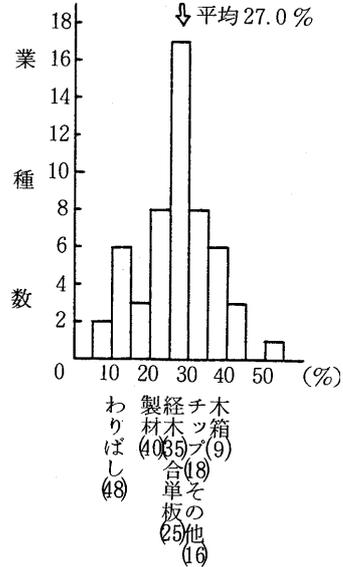


図4 自己資本比率の分布

従業員1人当たりの機械装備額

これは資本の集約度を表し、この比率が高いほど、その業種の機械化、近代化が進んでいるという一つの目安になるもので、図5のように分布し

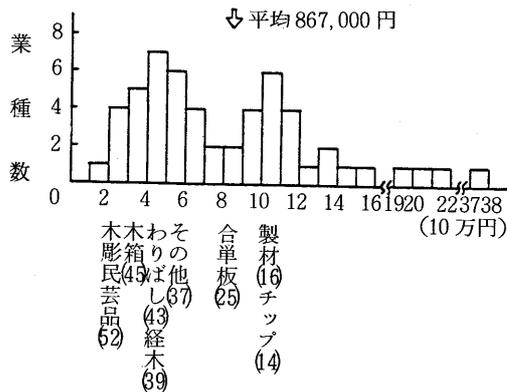


図5 従業員1人当たり機械装備額の分布

ています。

一口に製造業といっても、既製の18万円から採石の373万円と幅広く分布しています。平均は87万円、木材工業で平均を超えるのはチップの104万円で14位、製材の103万円で16位、その他は平均以下です。

従業員1人当たり年間加工高

加工高というのは、生産高からその生産物を造るのに要した外部購入価格（原材料、外注工賃）

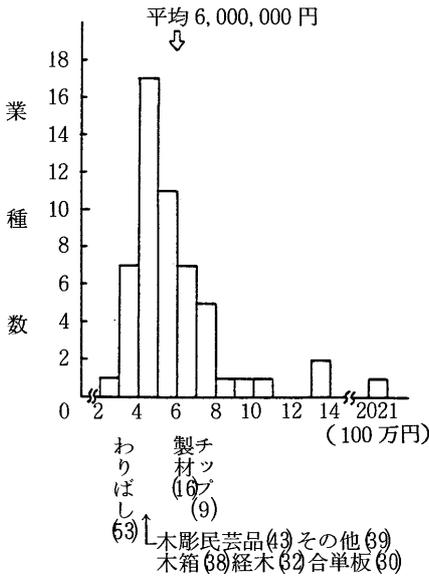


図6 従業員1人当たり年間加工高の分布

を引いたものです。つまり購入した原料をいろいろ加工することにより生ずる付加価値額のことです。

加工高は全体でみる場合と従業員1人当たりでみる場合がありますが、経営の能率を判定する場合には後者を用い、労働生産性とも呼ばれ図6のように分布しています。

ここで、先に述べた従業員1人当たり機械装備額と、同年間加工高額との関係を見ると図6のようになります。資本の集約度が高い業種は労働生産度が高く、労働生産性の低い業種は資本の集約度も低い傾向にあることが分かります。

原材料費率

次に生産高に占める原材料費（外注工賃を含む）の割合をみます。平均は47%で、木材工業で平均を下回っているのは、木彫民芸品の31%、わりばしの38%だけで、特に合単板は58%で45位、製材では59%で47位となっていました。これについては後でもう一度触れます。

損益分岐点率

損益分岐点は図9のP点で表されます。事業を営む方々にとっては見なれた図でしょうが、一緒に復習してみたいと思います。

この例では750万円の売上高が当期売上高1,000万円の75%の所にあり、この率が損益分岐

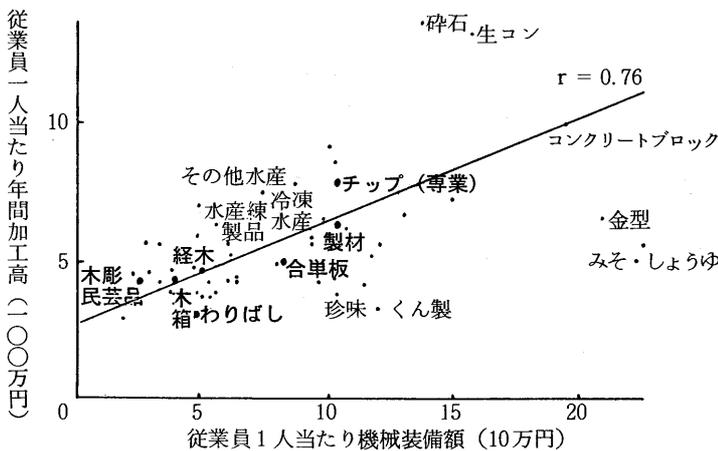


図7 資本集約度と労働生産性の関係

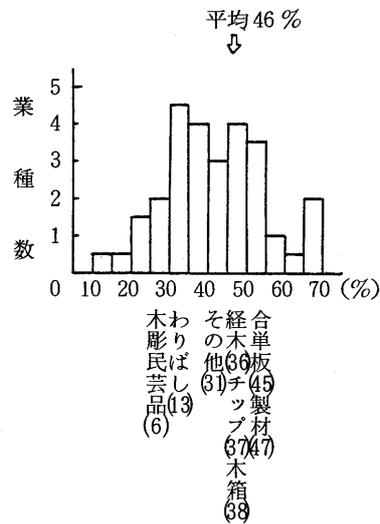
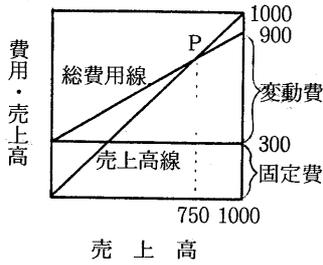


図8 原材料費率の分布

点率です。これを裏から見たものに安全率があります。



$$\begin{aligned} \text{損益分岐点 (P)} &= \text{固定費} \div \left(1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}} \right) \\ &= 300 \div \left(1 - \frac{600}{1000} \right) \\ &= 750 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{損益分岐点率} &= \frac{\text{損益分岐点売上高}}{\text{売上高}} \times 100 \\ &= \frac{75}{100} \times 100 \\ &= 75 (\%) \end{aligned}$$

図9 損益分岐点の求め方

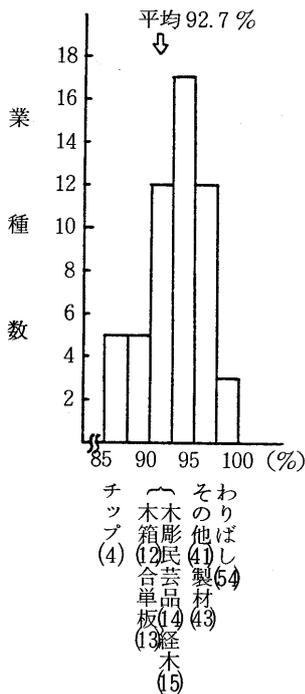


図10 損益分岐点率の分布

安全率 = 1 - 損益分岐点率
となります。つまりこの例では25%の売り上げ減までは収益があるということで、アメリカではこの安全率は20%以上ないと危険だとされていますが、景気の波の大きさなどで一概には言えないと思います。

さて、その分布は次のようになります。本道平均は92.8%、木材工業の中ではわりばしは98.7%で54位、製材は95.4%で43位、良い方ではチップの86.6%で4位、木箱の90.3%で12位などとなっています。一般的ではありませんが、会計年度を1月1日から12月31日とすれば、わりばしでは12月25日まで、製材では12月14日まで利益は出ないという、黒字企業においても極めて厳しい経営を強いられていたこととなります。

さて、いままでみてきた各指標について木材工業の代表である製材・合単板・チップのレーダーチャートをつくってみました。平均値を100としてありますが、平均値はあくまでも平均値で目標値ではなく、単なる目安であることは言うまでもありません。

まず製材業からみると、財務安定性の指標の1つ、自己資本比率は平均より20%ほど下回っていますが、従業員1人当たり機械装備額では逆に20

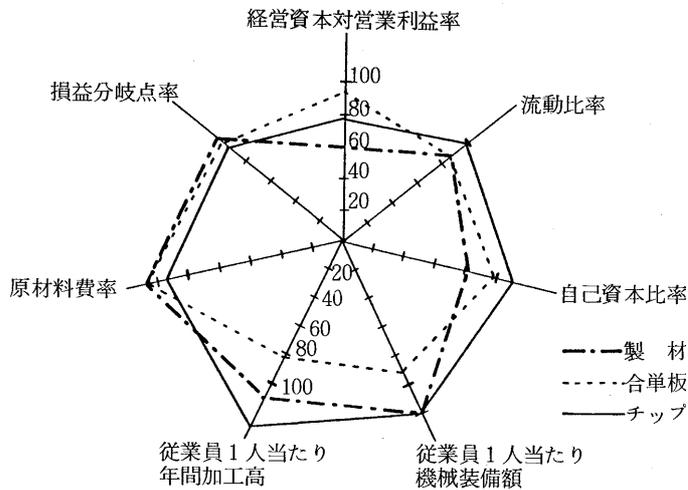


図11 各種指標の平均値を100としたときの比率

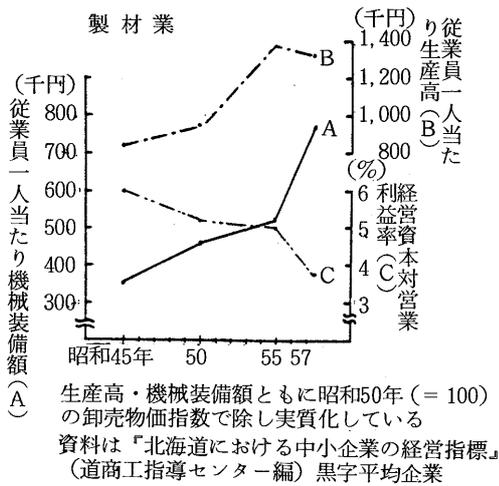


図12 製材業の各種指標の推移

%上回っています。また、損益分岐点率も平均的な値なのに、収益性の指標である経営資本対営業利益率では平均の60%にすぎません。製材業では図12のように、企業の近代化のために設備を導入し合理化とともに生産性の向上を目指していますが (A)、固定費の増大の割には経済低迷下生産を伸ばすことができず (B)、その結果として経営資本対営業率を下げていることとなります (C)。

合単板・チップについては道の製材業の平均的な姿を示しています。

おわりに

原材料費率は先の3業種ともに平均を上回っています。このことはいきおい企業の関心が原木をいかに安く手に入れるかに向いてしまうことになります。これこそ本道の木材工業の企業体質です。無論それによる収益性への影響は大きいので情情的には理解できますが.....。

原材料費率が高いのは木材工業に限ったものではありません。水産関連では7割を超えています。耐久消費材である住宅に主に使われる製材・合単板と、日常食品である水産関連と比較するのはどうかと思いますが、後者は原材料の7割を除いた残り3割の中で製品開発・需要開拓をし収益を上げています。

消費者は商品そのものを望むのではなく、それがもたらす満足、実益を望み喜んでお金を支払うものです。中間工業原料であるチップは一応別として、エンドユーザーと関連の深い製材・合単板などは顧客のニーズを掘り起こし創造することが、今日的課題だと思います。そういった中で製材の乾燥・防腐・プレカットなどの動き、また合板業界が行った全国の家具メーカー、建築事務所に製品サンプルを持つてのPR活動などは注目されるところです。

(林産試験場 経営科)