

2014.8.26

週刊WEB

発行
税理士法人ゼニックス・コンサルティング

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2014年8月22日号

【米資金循環】

米国における資金循環の動向

経済・金融フラッシュ 2014年8月20日号

【7月米住宅着工】

悲観すぎる見方はひとまず後退

2 経営TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2014年7月実績、8月見通し)

3 経営情報レポート

すぐに始められる経営改善策

ブランドマーケティング

4 経営データベース

ジャンル:資金繰り サブジャンル:資金調達

資金の調達コスト

企業の借入金依存度

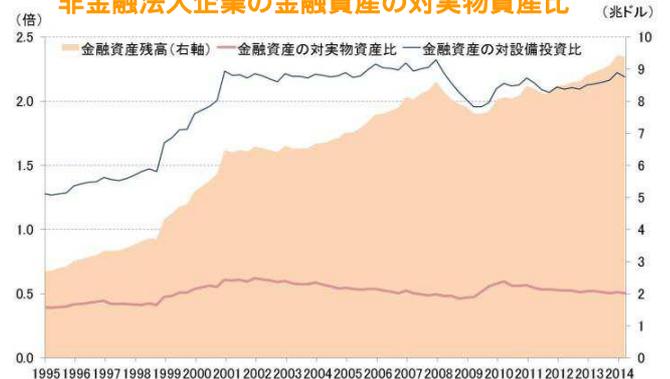
【米資金循環】 米国における資金循環の動向

要旨

- 1 本稿では米国の資金循環統計を用いて、金融危機後に生じた金融取引や金融資産・負債の変化を確認する。
- 2 金融危機後の部門別の資金過不足を追うと、家計部門では一貫して資金余剰の状況が続いており、余剰資金額（名目GDP比）も大きい。企業部門（民間非金融機関）は、金融危機後に資金不足主体から資金余剰主体に転じたものの、2011年には再び資金不足となった。政府部門は金融危機後に大幅に資金不足額を拡大させたが、現在は財政の健全化を進めており、資金不足幅は縮小に向かっている。海外部門は金融危機後、若干ではあるが資金余剰の縮小が見られる。しかし、財政赤字と経常赤字のいわゆる「双子の赤字」の状況は続いている。

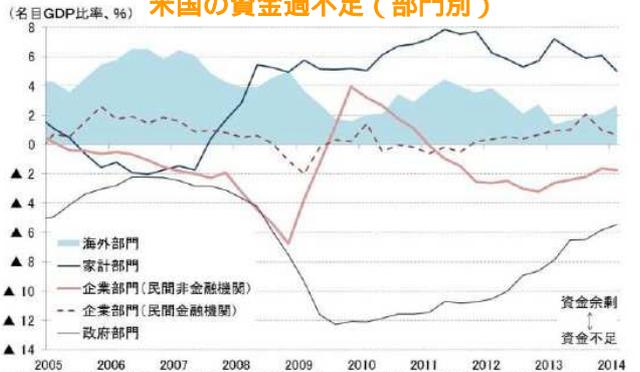
- 3 部門別のストック（負債）の動きを見ると、企業部門（非金融機関）が負債を着実に増やしている一方で、家計部門や金融機関の負債の拡大ペースは遅い。国内の非金融部門全体で見た負債の伸び率も緩慢で、2000年代に見られた活発な資金調達の動きは見られない。ただし、家計部門、企業部門ともにバランスシート改善は進んでいる。

非金融法人企業の金融資産の対実物資産比



(注) 金融資産は売掛金および海外直接を除くベース (四半期)
(資料) Datastream

米国の資金過不足（部門別）



(注) 後方4四半期移動平均、家計部門は非営利団体を
含む、民間非金融機関は非法人企業を含む
(資料) Datastream

- 4 対外負債に関して、国別の米国債保有状況を見ると、中国と日本のシェアが依然として大きく、両国で海外保有高の4割を占める状況が続いている。また、近年はベルギーが投資家に代わって有価証券を保管・管理する機関（カストディアン）として台頭、保有残高およびシェアを急拡大させている。

【7月米住宅着工】 悲観すぎる見方は ひとまず後退

要旨

1 結果の概要: 着工、建築許可ともに予想を上回る増加

8月19日に米国商務省と住宅都市開発省(HUD)が共同で7月の新築住宅建設統計を公表した。注目度の高い7月の住宅着工件数は季節調整済の年換算で109.3万件(前月改定値: 94.5万件)となり前月から増加、市場予想(Bloomberg集計の中央値、以下同様)の96.5万件も上回った。増加率は前月比で+15.7%(前月改定値: 4.0%、市場予想: +8.1%)であった。同時に発表された7月の住宅建築許可件数は105.2万件(前月改定値: 97.3万件)となり、こちらも前月や市場予想(100.0万件)を上回った。

住宅着工件数とNAHB住宅市場指数



2 住宅着工・住宅建築許可件数の詳細: 集合住宅が伸びを牽引

7月の住宅着工件数を形態別に見ると、一戸建て住宅が65.6万件(前月: 60.6

万件)に拡大、前月比では+8.3%(前月: 同 4.4%)となった。複合住宅は43.7万件(前月33.9万件)となり、前月比で+28.9%(前月: 同 3.1%)の大きな伸びを記録した。住宅着工件数全体の伸び率をトレンドの掴みやすい前年同月比で見ると+21.7%(前月: 同+13.7%)となり、2桁の伸びが続いている。特に7月は集合住宅の拡大が全体の伸びを牽引した。

3 NAHB住宅市場指数の詳細: すべての構成指数が改善

8月のHMIは55と3カ月連続で上昇、2カ月連続で50を上回った。指数の構成要素(内訳)を見ると、8月は「現状の住宅販売状況」が58(前月: 56)、「今後6カ月の販売見通し」が65(前月: 63)、「潜在顧客の客足」42(前月: 39)となり、すべての項目で前月から改善している。

NAHB住宅市場指数とその構成指数



全国小企業月次動向調査 (2014年7月実績、8月見通し)

結果の概要

小企業の売上DIは、実績、見通しともにマイナス幅が縮小

1 売上

2014年7月の売上DI(全業種計、季節調整値)は、6月(▲17.0)からマイナス幅が3.3ポイント縮小し、▲13.7となった。8月は、▲13.2とさらにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。業種別にみると、製造業はほぼ横ばい(▲11.2→▲11.4)となり、非製造業はマイナス幅が縮小(▲17.9→▲14.2)した。

2 採算

2014年7月の採算DIは、6月(8.2)からマイナス幅が2.3ポイント縮小し、 5.9となった。8月は、 3.3とさらにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

3 価格

2014年7月の販売価格DIは、6月(2.5)から1.2ポイント上昇し、3.7となった。仕入価格DIは、6月(32.5)から低下し、28.6となった。

4 消費税率引き上げによる4月以降の売上への影響と回復時期

4月以降の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業は、48.1%となった。このうち約2割の企業はその影響から既に回復している。

1 売上

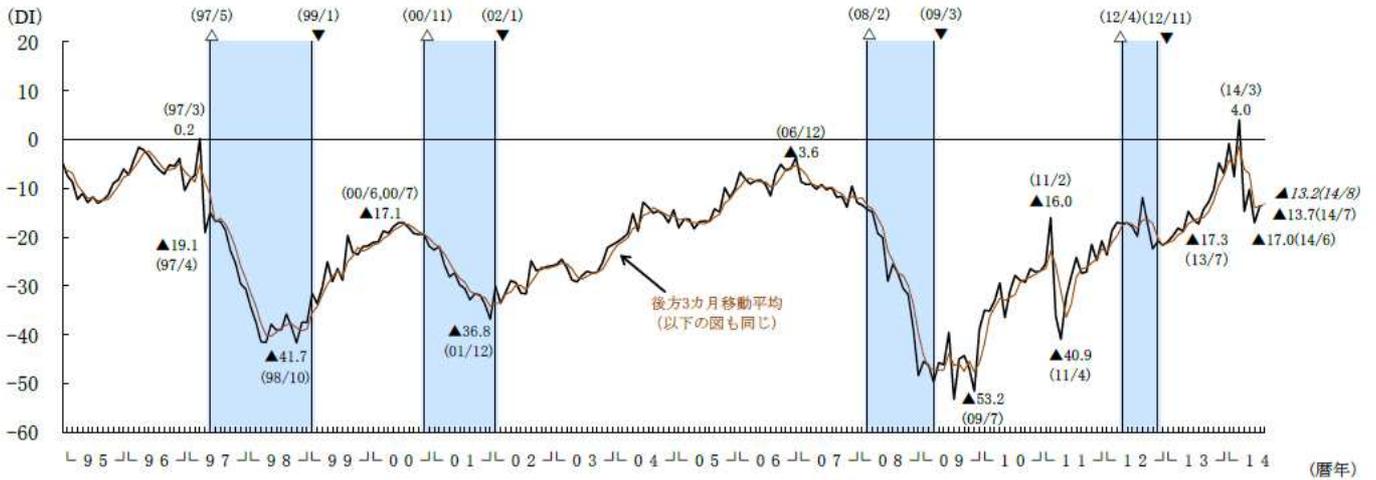
7月の売上DIは、6月からマイナス幅が3.3ポイント縮小し、 13.7となった。8月は、 13.2とさらにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業はほぼ横ばい(11.2 11.4)となり、非製造業はマイナス幅が縮小(17.9 14.2)した。8月は、製造業ではマイナス幅が拡大し 12.4、非製造業ではマイナス幅が縮小し 13.5となる見通しとなっている。

非製造業では、飲食店、サービス業、運輸業で上昇した。8月は、サービス業と運輸業を除く全ての業種で上昇する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2013/7月	8月	9月	10月	11月	12月	2014/1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実績	17.3	14.3	12.8	10.3	4.8	7.0	0.9	7.6	4.0	14.7	10.2	17.0	13.7	-
見通し	12.8	12.5	11.1	8.4	3.9	2.5	4.1	0.9	1.6	26.4	15.6	5.9	15.0	13.2



(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合 - 「減少」企業割合
 2 _____は実績、.....は見通し。斜体は見通しの値を示す。 は景気の山、 は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す(以下同じ)

業種別売上DIの推移(季節調整値)

	2013年												2014年								(見通し)
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月			
製造業	▲20.8	▲19.9	▲20.6	▲20.5	▲12.3	▲12.5	▲5.3	▲2.7	▲3.5	0.6	11.2	▲1.4	16.2	▲6.8	▲12.7	▲11.2	▲11.4	▲12.4	製造業		
金属・機械	▲24.6	▲28.5	▲21.4	▲25.3	▲12.0	▲8.5	5.2	11.6	▲5.1	17.6	30.5	15.6	24.7	11.3	▲5.9	4.8	4.4	▲7.0	金属・機械		
その他製造	▲19.1	▲12.4	▲21.7	▲15.2	▲9.2	▲14.7	▲13.5	▲13.1	▲11.6	▲8.7	▲7.2	▲14.2	7.8	▲21.4	▲19.9	▲23.3	▲21.4	▲19.0	その他製造		
非製造業	▲17.8	▲18.2	▲13.8	▲15.9	▲18.2	▲14.4	▲14.0	▲11.5	▲4.7	▲8.4	▲2.6	▲8.7	2.4	▲15.5	▲9.7	▲17.9	▲14.2	▲13.5	非製造業		
①卸売業	▲12.7	▲1.2	▲9.2	▲25.1	▲7.9	▲6.5	4.5	18.2	13.0	11.7	13.0	10.5	44.2	▲14.5	▲25.1	▲14.1	▲18.9	▲11.2	①卸売業		
織・衣・食	▲15.6	▲10.3	▲7.6	▲30.6	▲20.6	▲16.1	▲19.9	▲8.2	▲13.1	▲2.8	6.0	7.9	24.8	▲27.1	▲25.9	▲5.7	▲28.9	▲16.8	織・衣・食		
機械・建材	▲12.4	▲8.1	▲8.3	▲22.2	1.9	4.7	21.5	31.1	31.6	23.5	17.9	16.8	53.8	▲19.9	▲22.8	▲19.8	▲10.8	▲7.0	機械・建材		
②小売業	▲25.5	▲27.8	▲24.0	▲25.9	▲27.7	▲25.1	▲17.2	▲19.2	▲11.6	▲12.0	▲15.6	▲16.8	18.5	▲26.2	▲25.8	▲25.7	▲32.5	▲23.3	②小売業		
耐久消費財	▲10.9	▲11.9	▲2.1	▲8.5	▲7.0	▲3.4	▲6.1	0.9	6.7	4.3	▲11.6	12.5	49.4	▲45.8	▲37.3	▲35.5	▲17.1	▲40.1	耐久消費財		
非耐久消費財	▲30.0	▲32.1	▲29.0	▲30.4	▲31.4	▲30.0	▲19.4	▲21.4	▲15.6	▲14.9	▲18.2	▲23.6	10.3	▲22.7	▲23.2	▲24.3	▲35.0	▲23.7	非耐久消費財		
③飲食店	▲14.4	▲13.4	▲16.2	▲16.0	▲26.3	▲13.3	▲23.3	▲21.9	▲14.4	▲27.7	1.9	▲20.6	▲19.5	▲2.0	1.6	▲23.1	▲17.4	▲8.2	③飲食店		
④サービス業	▲13.3	▲26.9	▲11.9	▲14.1	▲26.2	▲21.3	▲20.4	▲15.8	▲8.0	▲15.3	▲8.1	▲7.9	▲4.5	▲14.1	▲0.4	▲19.8	0.6	▲7.0	④サービス業		
事業所向け	▲3.7	▲8.4	▲12.4	▲14.8	4.6	▲11.9	▲7.1	0.1	5.1	6.4	7.3	1.5	6.0	▲10.3	▲1.4	▲0.6	▲23.7	▲10.5	事業所向け		
個人向け	▲17.1	▲29.7	▲8.4	▲14.1	▲38.7	▲24.1	▲24.6	▲20.8	▲13.8	▲22.6	▲13.5	▲12.1	▲8.5	▲12.0	3.3	▲25.9	5.9	▲5.5	個人向け		
⑤建設業	5.5	8.6	3.3	2.5	8.4	6.5	4.3	5.7	14.6	26.4	19.9	12.7	13.9	▲6.1	0.0	3.2	▲13.1	▲9.4	⑤建設業		
⑥運輸業	▲12.4	9.1	29.1	▲20.2	5.5	▲18.8	6.7	4.6	2.5	8.4	8.5	14.3	19.1	▲13.0	▲1.3	▲15.0	▲3.2	▲10.5	⑥運輸業		
道路貨物	▲9.6	11.1	37.0	▲22.3	11.5	▲22.1	12.1	5.6	3.2	9.6	11.6	16.2	31.4	▲12.3	▲4.4	▲20.0	▲2.9	▲14.2	道路貨物		
個人タクシー	▲13.8	6.1	▲10.3	▲13.6	▲6.8	▲15.5	▲13.2	▲0.2	5.9	8.9	1.7	▲14.4	▲9.9	▲11.9	0.3	2.0	5.4	▲4.2	個人タクシー		
全業種計	▲18.2	▲18.8	▲14.7	▲16.4	▲17.3	▲14.3	▲12.8	▲10.3	▲4.8	▲7.0	▲0.9	▲7.6	4.0	▲14.7	▲10.2	▲17.0	▲13.7	▲13.2	全業種計		

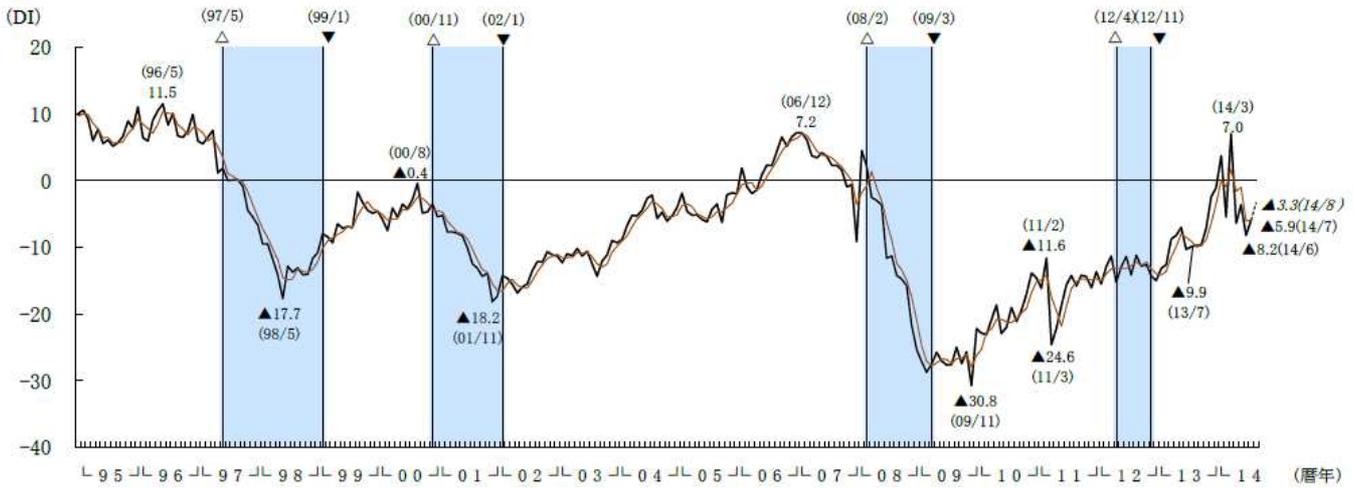
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値
 2 斜体は見通しの値
 3 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

7月の採算DIは、6月からマイナス幅が2.3ポイント縮小し、 5.9となった。
 8月の採算DIは、 3.3とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2013/7月	8月	9月	10月	11月	12月	2014/1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実績	9.9	9.7	9.7	7.1	2.5	1.1	3.7	5.5	7.0	6.4	3.6	8.2	5.9	-
見通し	3.8	3.5	4.9	4.0	0.9	1.6	1.3	6.8	1.1	13.2	3.5	0.0	6.3	3.3



(注) DIは「黒字」企業割合 - 「赤字」企業割合

3 価格

7月の販売価格DIは、6月から1.2ポイント上昇し、3.7となった。業種別にみると、製造業、卸売業、サービス業、建設業でDIが上昇した。水準については、建設業(13.1)が最も高く、次いで飲食店(5.1)の順となっている。

7月の仕入価格DIは、6月から3.9ポイント低下し、28.6となった。業種別にみると、製造業、小売業、サービス業、運輸業でDIが低下した。水準については、飲食店(55.7)が最も高く、次いで運輸業(54.1)の順となっている。

4 消費税引き上げによる4月以降の売上への影響と回復時期

消費税引き上げにより、4月以降の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業は48.1%となった。

「マイナスの影響を受けている」と回答した企業のうち、19.5%が既に回復している。

消費税引き上げによる4月売上への影響と回復時期

(1) 4月以降の売上へのマイナスの影響

	影響を受けている		影響を受けていない	
	5月調査	8月調査	5月調査	8月調査
全業種計	42.0	48.1	58.0	51.9
<業種別内訳>				
製造業	32.4	43.2	67.6	56.8
卸売業	47.4	54.9	52.6	45.1
小売業	62.8	61.5	37.2	38.5
飲食店	30.1	39.2	69.9	60.8
サービス業	36.6	40.2	63.4	59.8
建設業	31.8	42.7	68.2	57.3
運輸業	45.9	55.9	54.1	44.1

(注) 回答割合は四捨五入をして表記をしているため、合計が100にならない場合がある(以下同じ)

(2) 回復時期(見込み)

	9月頃までに回復		12月頃までに回復		回復は来年初以降	
	5月調査	8月調査	5月調査	8月調査	5月調査	8月調査
全業種計	62.6	26.1 (19.5)	10.3	24.0	27.1	49.9
<業種別内訳>						
製造業	64.7	32.6 (23.6)	8.8	21.3	26.5	46.1
卸売業	65.6	25.4 (17.9)	12.5	29.9	21.9	44.8
小売業	67.7	28.0 (20.3)	10.8	26.3	21.5	45.8
飲食店	50.0	20.7 (13.8)	13.6	17.2	36.4	62.1
サービス業	58.1	20.5 (16.7)	10.8	19.2	31.1	60.3
建設業	62.4	24.5 (18.0)	7.1	26.4	40.5	49.1
運輸業	64.2	24.2 (21.2)	7.1	24.2	28.6	51.5

(注) 1 消費税引き上げにより、2014年4月以降の売上に「マイナスの影響を受けている」と回答した企業に、いつ頃回復するかを尋ねたもの。

2 グラフの()内のゴシック数字は、8月調査にて消費税引き上げによる売上へのマイナスの影響が「既に回復した」と回答した企業の割合を示す。

すぐに始められる経営改善策 ブランドマーケティング

ポイント

- 1 ブランドマーケティングとは
.....
- 2 中小企業のブランド戦略事例
.....
- 3 ブランドマーケティングの実行ステップ
.....
- 4 ブランドメンテナンスや再構築方法
.....



1 ブランドマーケティングとは

■ ブランドマーケティングとは何か

ブランドマーケティングとは、顧客に支持される価値を生み出すために、ブランドの基本設計をしっかりと行い、それを関係者で共有し、一貫性を持って実行し、評価する活動のことを指します。このブランドマーケティングの重要性が増している背景には、従来の日本企業が行ってきたマスマーケティングの行き詰まりがあります。売上げの成長を前提に製造力や営業力を武器として同質型競争を繰り返し、新製品を次々と投入、キャンペーンをその都度変えるこれまでのやり方では経済全体が成熟期に移行し、情報化・知識社会化が加速度的に進む現代にあっては、うまくいかなくなってきました。

新製品が投入された場合、多くは成長期、成熟期を経て、やがて衰退へ向かうというサイクルになりますが、成長期から成熟期にかけて市場浸透戦略、差別化戦略としてブランドマーケティングを展開することで、その製品は、衰退に向かわず、製品の定番化、定着を図ることを可能にします。

マスマーケティングからブランドマーケティングへの転換

成長期型のマスマーケティングの行き詰まり

- 売上げ、シェア志向
- 製造力や営業力が勝負
- 模倣でも、性能とチャネル支配力があれば優位

成熟期型のブランドマーケティングへの転換

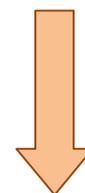
- 利益、マインドシェア志向
- 顧客に対する価値提案が勝負
- モノの背後にある企業側の意志や信念が重要

■ ブランドマーケティングがもたらす利益

ブランドの原点は識別機能にあります。したがって、ブランドマーケティングを行うことで、まずは競合に対する優位性や差別性が明確になります。

さらに、ブランドは顧客の固定化をもたらします。真の支持者、ロイヤルカスタマーが存在するか否かが、ブランドの長期的成功を決めます。強いブランドは、販売意欲を向上させます。営業費用に関しては、セールスプロモーションの依存度が低く、販促費やリベート等は少なく済みます。新製品を出しても少ない広告費で最大の効果をもたらします。このようにブランドマーケティングが成功すると企業の長期的な利益向上に寄与します。

ブランドマーケティングがもたらす利益効果



- ・ 競合との差別化
- ・ 顧客の固定化
- ・ 価格競争の回避（価格プレミアム）
- ・ 流通の取り扱い促進
- ・ プロモーションコストの効率化
- ・ マーケティングの効果と効率を高め、長期的利益の源泉となる

2 中小企業のブランド戦略事例

高品質の豆腐販売

「男前豆腐」は、北海道の国産大豆100%を使っており、高価格ですが、味が濃厚で美味しいです。さらに、この商品は従来の豆腐パッケージの既成概念を打ち壊すほど斬新です。サーフボードの形をあしらったり、男という太い字のロゴを入れたりなど、他の豆腐商品より圧倒的に目立たせ、豆腐好きのお客様のネットワークを使って広まっていきました。

一切、宣伝広告をせずに、インターネットの情報提供だけで豆腐の世界観というものを表現し、大ヒットを生み出しました。社員50名程度の会社ですが、2年で売上20数億円達成という成功を成し遂げています。

安心・安全の農産物提供

海外に駐在する日本人は、「価格帯が高くてもかまわないから農薬が散布されていない、安全で美味しいサラダを食べたい」という要望が強く、相応の需要が見込めると考え、海外駐在している日本人向けに輸出を開始しました。特に、農薬が多く利用されがちな中国産の野菜が多く出回る香港などでは、減農薬・減化学肥料で栽培された野菜がとても貴重です。成田空港の近辺にあるという立地特性を生かし、出荷日の翌夕方には家庭に届くという国内出荷と変わらない鮮度を強みにして、通常の国内価格の約3倍で販売しています。

当初は、香港駐在員向けに8件程度から始めましたが、現地での口コミで徐々に拡大し、現在、香港・シンガポールでは一種のブランド商品となっています。こうしたブランド力による知名度の向上は、他の地域から引き合いを呼び込む効果も出ています。

自社製品の永久保証による顧客信頼獲得

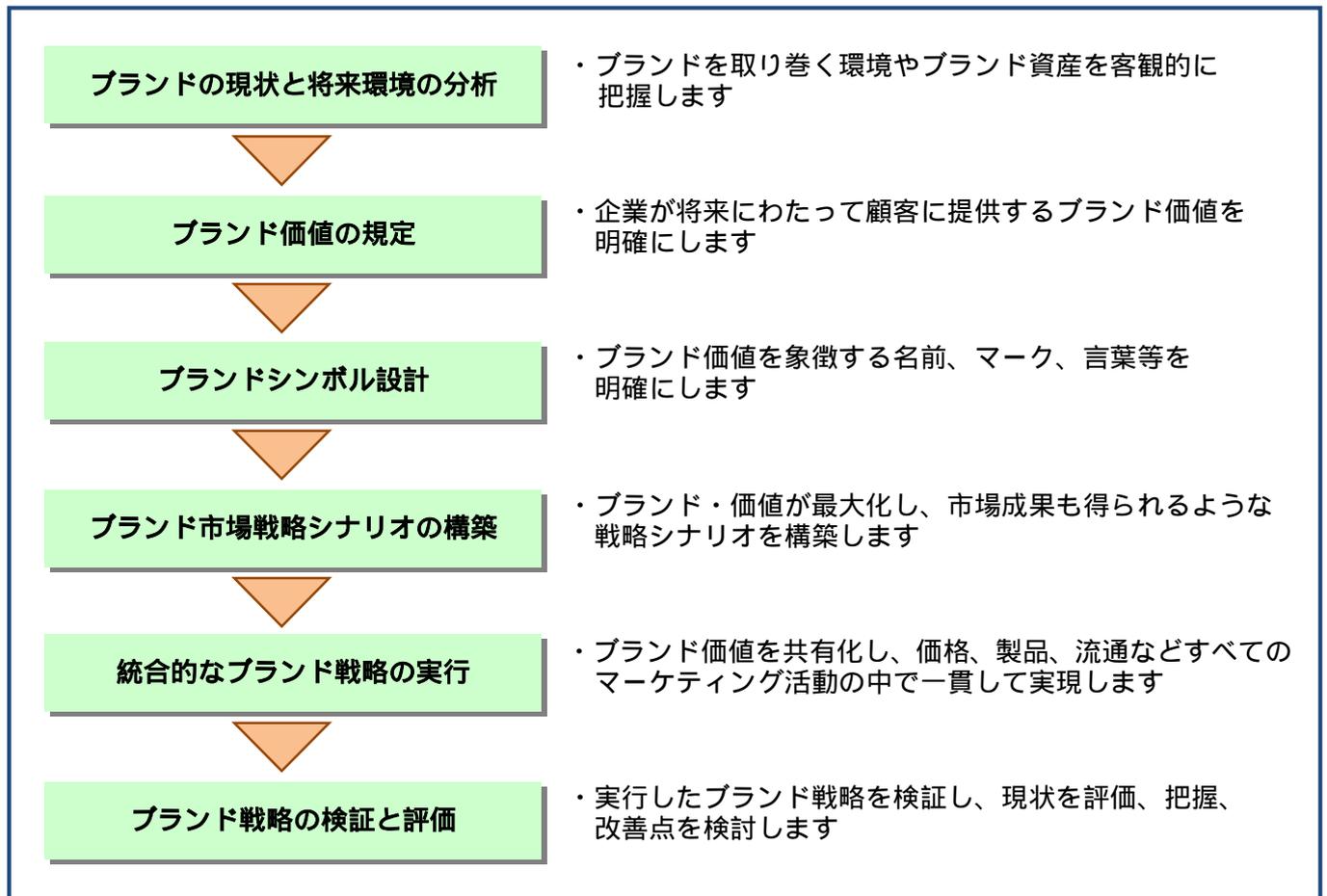
B社名ブランドを冠した同社の製品は、同業他社の製品に比べて明らかに高価格であり、販売店もホームセンターのような大衆向けの店ではなく、社長自らが選定した販売店、あるいは直営店に限定しています。ブランド価値を維持するためには、拡販のために安易な流通ルートを使うのではなく、選択的に流通ルートを構築することが重要だと考えました。こうした販売方法が通用するのは、商品の洗練度や品質に自信があったからです。同社は、常に顧客の目を意識した経営・商品開発を行っています。

例えば、ホームページで掲示板を公開して透明性のある経営をアピールするとともに、全国で定期的にキャンペーンを開催する等の顧客との触れ合いを通じて顧客ニーズの把握、キャンペーンファンの拡大に尽力する等により、常に時代の流れに敏感に反応し、流行を先取りして商品展開を行っています。また、高品質を誇るだけでなく、商品の「永久保証」というサービスを付加しており、購入者にとっては絶対的安心感を得られることも、B社ブランドのイメージを向上させています。

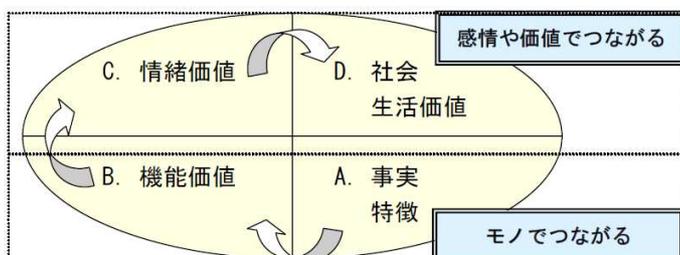
3 ブランドマーケティングの実行ステップ

■ ブランドマーケティング実行の6つのステップ

ブランドマーケティングとはブランドの基本設計をしっかりと行い、それを関係者で共有し、一貫性を持って行動し、評価する活動です。その活動は以下の通り、6つのステップになります。



■ ブランド価値の規定



A 事実・特徴

このブランドがカバーする製品やサービスの特徴。ブランド独自の価値創造を創る出発点。

B 機能価値

このブランドが顧客に提供する物理、機能面での効用。

C 情緒価値

このブランドが顧客に提供する感覚や気分。顧客との感情的な絆のみなもと。

D 社会・生活価値

このブランドから得られる生活のスタイルや自己表現。

ブランドの6つのステップにおいて中核となるのがブランド価値の規定です。ここでブランドを上のような4つのフレームで設計します。

4 ブランドメンテナンスや再構築方法

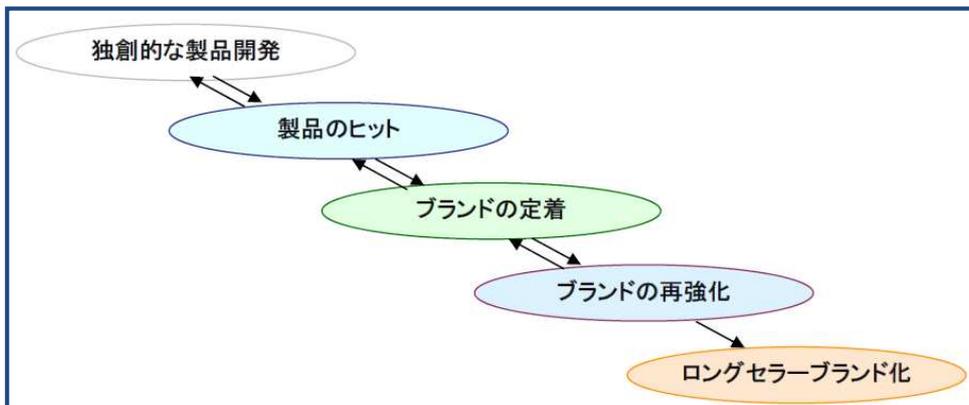
■ ロングセラーに必要な「維持、再構築」ステップ

それぞれの市場にはロングセラーと呼ばれるブランドが存在しますが、長期的に支持されて収益を上げるブランドには必ず理由があります。

ブランドがロングセラー化するうえで、重要なことは「メンテナンス」という考え方です。

製品がヒットしてブランドが定着した後の「ブランドの再強化」のステップをどれだけ重点的に行うかがブランドの価値を決めていきます。ヒットはしたものの衰退していったブランドには、このステップをおろそかにした例が多く見られます。

ロングセラーのメカニズム



■ SWOT分析によるブランド評価の実施

現在のブランドの状況をどう捉えているかという観点で、社内評価を実施すると効果的です。評価内容については右の例が挙げられます。いわゆるSWOT分析です。

この分析により、自社のブランドの優位性と可能性を探ります。

現行のブランドの強み・弱みは何か
展開上の課題は何か
今後の顧客の意識はどう変わるか
脅威となる競合ブランドは何か
新規参入はあるか
課題解決へのアイデアは何か

■ ブランドメンテナンスの方法

ブランドメンテナンスは、ロングセラーブランド化を図るためには最も基本的かつ大切な戦略です。ブランドエッセンスやパーソナリティを維持しながら、どのタイミングで、どんな方法でブランドの調整を行うか、は難しい問題でもあります。

ブランド市場での位置づけを変更するリポジショニング、新たな製品やサービスアイテムを追加していくアイテム拡充、製品やデザイン等のモデルチェンジ、よりインパクトの強いブランドへの変更などが代表的です。しかし、ブランドメンテナンスがうまくいかない場合、最終的には、撤退といった選択肢もありえます。

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。

経営データベース 1

ジャンル: 資金繰り > サブジャンル: 資金調達



資金の調達コスト

資金調達にはコストがかかると聞きました。借入金には利息というコストが発生しますが、どのように計算し、評価すべきでしょうか？



資金調達には何らかのコストが必ずかかります。資本金には「配当」というコストがかかり、借入金には、「金利」というコストがかかります。特に金利コストは、配当金と異なり、直接的に損益に影響します。金利コストをみる場合、表面金利だけで判断することは誤りの元です。どんな企業も必ず、預金を預けているはずで、つまり受取利息の発生があり、この旨の試算が必要になるのです。この計算方法は右の通りです。資金を調達するにあたっては、資金提供者に対して何らかの見返りが必要です。借入に対する利息や株式に対する配当がその代表でしょう。こうした、資金提供者に対する見返りのことを資本コストと言います。では、資本コストを意識しないと利回り思考が身に付かないのは何故でしょう。

商品を仕入れて転売するケースを考えてみれば分かるはずです。商品はタダではありません。当然、仕入にはコスト（原価）がかかります。転売する際には、この商品原価に利益を乗せた価格で販売することでしょう。このケースでは、殆ど無意識のうちに調達コストを意識しています。

一方、資金調達の場合はどうでしょう。資金調達とは、資金の仕入にほかなりません。したがって、この場合にも調達コストがかかっています。ですから、もし調達コスト以上の収益を上げられなければ、赤字になってしまいます。にもかかわらず、資金コストはなかなか意識されてきませんでした。いわば、原価を知らずに売値を決めてきたのです。中には、原価割れであるにもかかわらず、資金を使い続けてきたケースもあったことでしょう。これは何故でしょう。

資本コストは、商品の仕入原価ほど単純で分かりやすいものではありません。仮に資本コストの場合でも単純なケース、たとえば銀行から1億円借りて（金利3%）、その資金で株式投資を行なうような場合には、「3%以上の利回りを上げないと損が出る」と簡単に分かるでしょう。

資本コストは、資金の提供者（銀行や株主）から見れば、投資資金の期待利回りのことであり、一方、資金の運用者（企業もしくは経営者）から見れば、資本運用における目標利回りの水準を意味します。資本コストが明確に意識されていない以上、必要な利回り水準が目標になることはありません。いきおい、資本コストと離れ、売上や利益といった、わかりやすい絶対額が事業運営の目標値にされることとなります。資本コストの計算は、いわば調達資金の「原価計算」であり、資金運用の基準値の計算と位置付けられるのです。

$$\text{実質金利} = \frac{\text{支払利息} - \text{受取利息}}{\text{借入額} - \text{預金額}}$$

$$(2,500 - 200) \div (100,000 - 20,000) \\ = 2.875\%$$



企業の借入金依存度

企業の借入金依存度とはどういう内容のことですか？



中小企業庁から発表されている『平成23年中小企業実態基本調査』を参考に業種別の借入金依存度を作成すると、以下の通りになります。

借入金依存度は、各企業が毎年作成している決算書のうち、貸借対照表（バランスシート）に記載されている長期、短期の借入金、社債残高などの有利子負債の金額を総資産額で割って求めます。一般に、借入金依存度の高い企業は、金利上昇などが経営や業績に与える影響が大きくなるため、財務の健全性が低いとみなされず。実際の計算では、有利子負債額から従業員預かり金を差し引いたり、総資産に受取手形の割引高を足したりして、企業の財務状況の実態に近くなるような調整を加えます。

一般に、借入金依存度の高い企業は、金利上昇などが経営や業績に与える影響が大きくなるため、財務の健全性が低いとみなされます。この借入金依存度を引き下げるためには、利益を増やすなどして株主資本を厚くするか、フリーキャッシュフロー

（純現金収支）や手持ち資金を増やして借入金返済に充てるなど、有利子負債の削減に努めることが大切です。上記の数値を見て分かるのは、中小企業ではすべての業種において、総資産の半分以上が「借入金」で占められていることです。飲食・宿泊業はなんと、総資産の4分の3が「借金まみれ」の体質になっています。「製品1個あたりのコストは、いくらか」といったことにこだわる前に、銀行借入金に対して発生する「支払利息」という名のコストの垂れ流しが行なわれていないか、まずはそこから見直しを行なってください。支払利息に関するコスト削減運動は、企業内で最大の権限を持った社長しか取り組むことができません。そこに、支払利息というコストの大きな特徴があります

建設業	34.1%
製造業	38.3%
情報通信業	30.6%
運輸業、郵便業	43.7%
卸売業	32.5%
小売業	48.2%
不動産業、物品賃貸業	55.5%
学術研究、専門・技術サービス業	39.6%
宿泊業、飲食サービス業	73.0%
生活関連サービス業、娯楽業	37.7%
サービス業（他に分類されないもの）	35.7%

$$\text{借入金依存度} = \frac{\text{有利子負債}}{\text{総資産} + \text{割引手形}}$$

有利子負債 = 短期借入金 + 1年以内返済の長期借入金・償還社債 + 長期借入金 + 社債 + 割引手形

割引手形 = 受取手形割引高 + 受取手形裏書譲渡高