

週刊WEB

# 企業経営

MAGA  
ZINE

Vol.949 2025.12.9

## ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年12月3日号

### インド経済の見通し

～関税逆風下でも、政策効果により  
内需主導で高めの成長を維持

経済・金融フラッシュ

2025年12月1日号

### 法人企業統計

(25年7-9月期)

～トランプ関税下でも経常利益  
(季節調整値)は過去最高を  
更新する一方、設備投資は低調

## 経営TOPICS

統計調査資料

### 月例経済報告

(令和7年11月)

## 経営情報レポート

社員のエンゲージメントを高める  
中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

## 経営データベース

ジャンル: 経営分析 > サブジャンル: 比率分析

比率分析の中の「収益性分析」

比率分析の中の「生産性分析」

発行: 税理士法人日下事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

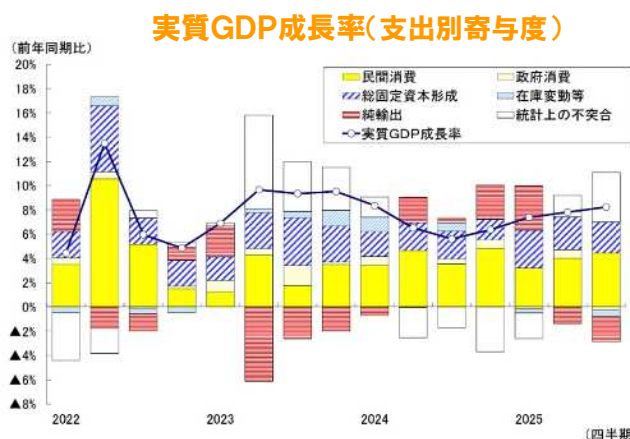
# インド経済の見通し ～関税逆風下でも、政策効果により 内需主導で高めの成長を維持

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

**1** インド経済は2025年7-9月期にかけて内需の底堅さが続き、都市部の雇用改善やIT・金融・専門サービスを中心とするサービス部門の安定した伸び、政府による高い資本支出が成長を下支えした。

所得税減税の効果も残存し、民間消費は堅調に推移している。



(資料) インド統計・計画実施省の資料を基にニッセイ基礎研究所作成

**2** 一方、米国の追加関税や世界景気の減速を背景に輸出は鈍化し、純輸出の成長寄与はマイナスが続いた。

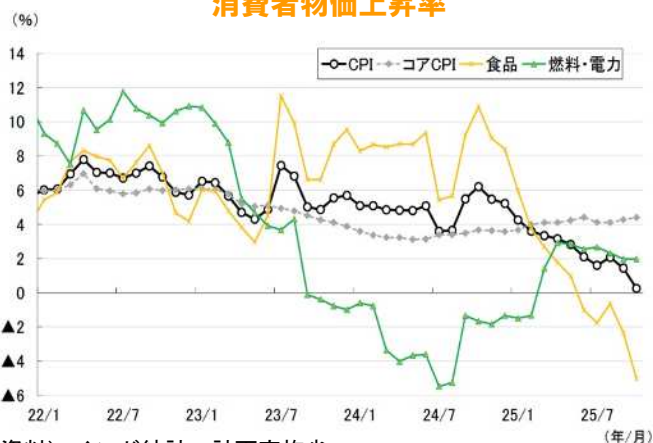
米国向けの低迷を中国・中東向けが部分的に補っているものの、外需全体の牽引力は限定的である。

**3** 物価は食品価格の変動に左右されやすいが、2025年の食品価格下落を受けた下押し効果は2026年に剥落し、食品のベース効果は上押しに転じる見通しである。

一方、コアインフレは4%前後で安定している。インド準備銀行は慎重姿勢を保

つものの、足元の実質金利の高止まりを踏まえると、12月会合で小幅利下げに踏み切る可能性が高まっている。

## 消費者物価上昇率



(資料) インド統計・計画実施省

**4** GST2.0の導入直後は影響が限定的だったが、10月以降は耐久財を中心に消費押し上げ効果が徐々に顕在化している。

総じて、インド経済は内需主導の成長を維持し、2025年度は年度前半の高成長を背景に6.9%へ加速、2026年度は6.5%へ鈍化すると予想する。

	単位	2023年度 (実績)	2024年度 (実績)	2025年度 (予測)	2026年度 (予測)
実質GDP成長率	前年度比、%	9.2	6.5	6.9	6.5
民間消費	寄与度、%	3.2	4.0	4.5	3.9
政府消費	寄与度、%	0.8	0.2	0.6	0.6
総固定資本形成	寄与度、%	3.0	2.4	2.6	2.4
純輸出	寄与度、%	▲2.8	2.3	▲1.1	▲0.9
消費者物価(CPI)	前年度比、%	5.4	4.6	2.3	4.1
政策金利(レボ金利)	期末、%	6.50	6.25	5.00	5.00

(資料) インド計画 統計実施省、CEICのデータを元にニッセイ基礎研究所作成

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、  
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」  
よりご確認ください。



# 法人企業統計(25年7-9月期) ～トランプ関税下でも経常利益(季節調整値)は 過去最高を更新する一方、設備投資は低調

ニッセイ基礎研究所

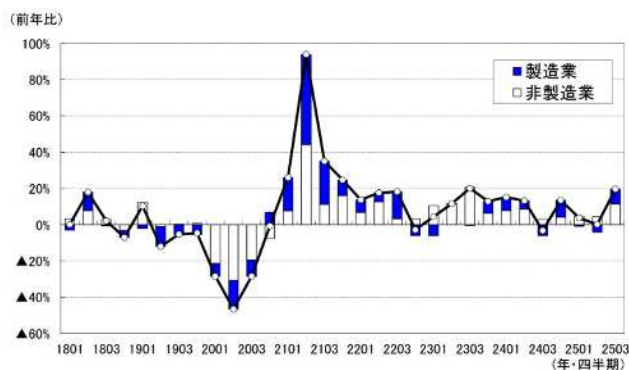
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

## 1 経常利益は製造業、非製造業ともに 前年比二桁の高い伸び

財務省が12月1日に公表した法人企業統計によると、25年7-9月期の全産業(金融業、保険業を除く、以下同じ)の経常利益は前年比19.7%(4-6月期:同0.2%)と4四半期連続の増益となった。

製造業が前年比23.4%(4-6月期:同▲11.5%)と2四半期ぶりの増益となったことに加え、非製造業が前年比17.6%(4-6月期:同6.6%)と前期から伸びを高めた。

### 経常利益の推移



(資料) 財務省「法人企業統計」

## 2 経常利益(季節調整値)は過去最高を 更新するが、自動車は大幅減益が続く

経常利益を業種別に見ると、製造業は、トランプ関税の影響を強く受けている輸送機械は前年比▲14.0%と4-6月期の同▲29.7%に続き大幅減益となり、業務用機械(4-6月期:前年比▲14.2%→7-9月期:同▲15.2%)も2四半期連続の二けた減益となったが、電気機械(同87.5%)、生産用機械(同65.9%)、はん

用機械(同42.5%)、情報通信機械(同24.9%)の高い伸びがそれをカバーした。

非製造業は、建設業(前年比48.6%)、サービス業(同31.8%)、運輸・郵便業(同25.6%)、不動産業(同13.2%)などが軒並み前年比二桁の大幅増益となった。

## 3 製造業の設備投資は慎重化

設備投資(ソフトウェアを含む)は前年比2.9%(4-6月期:同7.6%)と3四半期連続で増加したが、前期から伸びが鈍化した。非製造業は前年比3.9%(4-6月期:同3.0%)と3四半期連続で増加し、前期から伸びが若干高まったが。製造業が前年比1.4%(4-6月期:同16.4%)と18四半期連続で増加したものの、前期から伸びが大きく鈍化した。

季節調整済の設備投資(ソフトウェアを含む)は前期比▲1.4%(4-6月期:同1.6%)と6四半期ぶりに減少した。

## 4 7-9月期・GDP2次速報は下方修正を予想

本日の法人企業統計の結果等を受けて、12/8公表予定の25年7-9月期GDP2次速報では、実質GDPが前期比▲0.6%(前期比年率▲2.2%)となり、1次速報の前期比▲0.4%(前期比年率▲1.8%)から下方修正されると予想する。

経済・金融フラッシュの全文は、  
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」  
よりご確認ください。

# 月例経済報告 (令和7年11月)

内閣府 2025年11月25日公表

## 総論

### 1 我が国経済の基調判断

—景気は、米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられるものの、緩やかに回復している。—

- 個人消費は、持ち直しの動きがみられる。
- 設備投資は、緩やかに持ち直している。
- 輸出は、おおむね横ばいとなっている。
- 生産は、横ばいとなっている。
- 企業収益は、米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられる中で、改善に足踏みがみられる。企業の業況判断は、おおむね横ばいとなっている。
- 雇用情勢は、改善の動きがみられる。
- 消費者物価は、上昇している。

先行きについては、雇用・所得環境の改善や各種政策の効果が緩やかな回復を支えることが期待されるが、米国の通商政策の影響による景気の下振れリスクには留意が必要である。

加えて、物価上昇の継続が個人消費に及ぼす影響なども、我が国の景気を下押しするリスクとなっている。また、金融資本市場の変動等の影響に引き続き注意する必要がある。

### 2 政策の基本的態度

政府は、「経済あつての財政」を基本とし、「責任ある積極財政」の考え方の下、戦略的に財政出動を行うことで「強い経済」を構築する。

今の国民の暮らしを守る物価高対策を早急に講じるとともに、日本経済の強さを取り戻すため、生活の安全保障・物価高への対応、危機管理投資・成長投資による強い経済の実現、防衛力と外交力の強化を柱とする「強い経済」を実現する総合経済対策～日本と日本人の底力で不安を希望に変える～（11月21日閣議決定）を取りまとめた。

その裏付けとなる令和7年度補正予算の早期成立を図り、その成立後には、関連する施策を速やかに実行する。

政府と日本銀行は、引き続き緊密に連携し、経済・物価動向に応じて機動的な政策運営を行っていく。

日本銀行には、経済・物価・金融情勢に応じて適切な金融政策運営を行うことにより、賃金と物価の好循環を確認しつつ、2%の物価安定目標を持続的・安定的に実現することを期待する。

## 各 論

### 1 消費・投資などの需要動向

2025 年 7－9 月期の実質 GDP（国内総生産）の成長率は、民間企業設備、政府最終消費支出、民間最終消費支出、公的固定資本形成がプラスに寄与したものの、民間住宅、財貨・サービスの純輸出（輸出－輸入）、民間在庫変動がマイナスに寄与したことなどから、前期比で 0.4% 減（年率 1.8% 減）となった（6 四半期ぶりのマイナス）。

また、名目 GDP 成長率は前期比で 0.1% 増となった（6 四半期連続のプラス）。

#### 個人消費は、持ち直しの動きがみられる。

「四半期別 GDP 速報」（2025 年 7－9 月期 1 次速報）では、民間最終消費支出の実質値は前期比 0.1% 増となった。また、「消費動向指数（CTI）」（9 月）では、総消費動向指数（CTI マクロ）の実質値は前月比 0.1% 増となった。

個別の指標について、需要側の統計をみると、「消費動向指数（CTI）」（9 月）では、世帯消費動向指数（CTI ミクロ、総世帯）の実質値は前月比 0.3% 減となった。供給側の統計をみると、「商業動態統計」（9 月）では、小売業販売額は前月比 0.0% となった。

消費動向の背景をみると、実質総雇用者所得は、緩やかに持ち直している。また、消費者マインドは、持ち直している。さらに、足下の状況について、ヒアリング結果等を踏まえると、新車販売台数は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。家電販売は、緩やかに増加している。

旅行は、おおむね横ばいとなっている。外食は、緩やかに増加している。こうしたことを踏まえると、個人消費は、持ち直しの動きがみられる。先行きについては、雇用・所得環境が改善する下で、持ち直していくことが期待される。ただし、消費者マインドの動向に留意する必要がある。

#### 設備投資は、緩やかに持ち直している。

需要側統計である「法人企業統計季報」（4－6 月期調査、含むソフトウェア）でみると、2025 年 4－6 月期は前期比 1.6% 増となった。業種別にみると、製造業は同 6.3% 増、非製造業は同 1.0% 減となった。機械設備投資の供給側統計である資本財総供給（除く輸送機械）は、おおむね横ばいとなっている。ソフトウェア投資は、増加している。

「日銀短観」（9 月調査）によると、全産業の 2025 年度設備投資各論資計画は、増加が見込まれている。「日銀短観」による企業の設備判断 DI は、9 月調査で、製造業では +1 と、6 月調査（+1）から過剰超幅が横ばい、非製造業を含む全産業では -2 と、6 月調査（-2）から不足超幅が横ばいとなっている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。建築工事費予定額は、持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、これまでの堅調な企業収益や省力化投資への対応等を背景に、持ち直し傾向が続くことが期待される。

### 住宅建設は、弱含んでいる。

新設住宅着工戸数は、9月は前月比 2.4%増の年率 72.8 万戸となった。利用関係別にみると、持家及び分譲住宅は、弱含んでいる。貸家は、このところ弱含んでいる。

なお、首都圏のマンション総販売戸数は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、当面、弱含みで推移していくと見込まれる。

### 公共投資は、堅調に推移している。

9月の公共工事出来高は前月比 2.9%減、10月の公共工事請負金額は同 7.2%増、9月の公共工事受注額は同 14.4%増となった。公共投資の関連予算をみると、公共事業関係費は、国の令和6年度一般会計予算では、補正予算において約 2.4 兆円の追加額を計上しており、補正後は前年度比 1.4%増となっている。また、令和7年度一般会計予算の公共事業関係費は、前年度当初予算比 0.0%増となっている。さらに、令和7年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比 0.0%となっている。

先行きについては、関連予算の執行により、堅調に推移していくことが見込まれる。

## 2 企業活動と雇用情勢

### 生産は、横ばいとなっている。

鉱工業生産指数は、9月は前月比 2.6%増となった。鉱工業在庫指数は、9月は前月比 0.8%増となった。また、製造工業生産予測調査によると 10月は同 1.9%増、11月は同 0.9%減となることが見込まれている。業種別にみると、輸送機械は横ばいとなっている。

生産用機械は横ばいとなっている。電子部品・デバイスはこのところ持ち直している。

生産の先行きについては、通商問題が及ぼす影響等に留意する必要がある。また、第3次産業活動は、緩やかに増加している。

### 企業収益は、米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられる中で、改善に足踏みがみられる。企業の業況判断は、おおむね横ばいとなっている。倒産件数は、このところ増加がみられる。

企業収益は、米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられる中で、改善に足踏みがみられる。上場企業の 2025 年7－9月期の決算をみると、経常利益は、製造業、非製造業ともに前年比で増益となった。「日銀短観」（9月調査）によると、2025 年度の売上高は、上期は前年比 2.1%増、下期は同 1.3%増が見込まれている。

経常利益は、上期は前年比 1.9%減、下期は同 7.8%減が見込まれている。

企業の業況判断は、おおむね横ばいとなっている。「日銀短観」（9月調査）によると、「最近」の業況判断D I は、「全規模全産業」で前期差〇と横ばいだった。

月例経済報告（令和7年11月）の全文は、  
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。





社員のエンゲージメントを高める

# 中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

1. 社員の定着に有効なインターナル・ブランディング
2. インターナル・ブランディング導入のステップ
3. インターナル・ブランディングの実践方法
4. インターナル・ブランディングの取り組み事例



## 参考文献

『どんな会社でもできるインナー・ブランディング』（深澤了 著） 『インターナル・ブランディングの理論と実践』（岡田裕幸 著） 『「自立と共創」の仕組みと実践 企業内ブランディング』（伊藤裕一 著）  
『インナーブランディングのすすめ 共感され選ばれる企業へ』（鈴木誠一郎 著） 他

## 1

## 企業経営情報レポート

## 社員の定着に有効なインターナル・ブランディング

良いモノを作れば売れるという時代が終わり、有形要素で他社との違いを出すことが極めて難しい状況下で、今後「ブランド」や「人材」などの無形要素による差別化に活路を見出せない企業は淘汰されることになるかも知れません。

そこで今回は、企業理念をもとに社員がチカラを発揮することで他社とは異なる価値を生み出し、世の中から必要とされる永続企業になるための手段として必須ともいえるインターナル・ブランディング（社内・社員に向けてブランディングを発信する活動）について解説していくことにします。

## ■ なぜ中小企業にインターナル・ブランディングが必要か

## (1) 難航する人材の採用と定着

今の時代、「給与が高い」「残業が少ない」「社員同士のコミュニケーションが取れている」「職場環境が整っている」というだけでは離職を防ぐことはできません。

給与や残業問題以外で社員が退職する理由は下記の通りです。

## ■ 社員が退職する理由

- 「仕事が自分のキャリアに役立たない（つまらないなど）」
- 「これまで以上に能力・知識を発揮したかった」「仕事の領域を広げたかった」
- 「会社の理念・経営方針に不満」
- 「自分に対する評価に満足できなかった」「将来の昇進・昇格の見通しに不安」

出所：日経 BizGate「なぜ、御社は若手社員が辞めるのか」

上記から、社員自身の成長実感や価値観などが離職防止のキーワードとして浮かび上がってきます。つまり、社員がやりたい事と会社が求める事にズレがある場合、遅かれ早かれ退職につながってしまうということです。また、このような社員が無理に会社に居座り続けても、高いパフォーマンスを発揮し続けることが難しいということは容易に想像できます。

応募者の数を確保することを最優先の目的とし、社内の実情とは異なるような広告内容で募集すると、採用のミスマッチが生じて、入社しても社員が不満を持ち退職してしまい、再び経費を掛けて募集を開始しなければならないという負のスパイラルに陥ります。

また、応募者に対する評価が面接官任せになっている会社も多く、結果的に面接官好みの人材が採用されているような場合は、面接官の異動の都度に採用基準が変わってしまい、自社としての一貫性を欠いた採用になってしまいます。



# 2

## 企業経営情報レポート

# インターナル・ブランディング導入のステップ

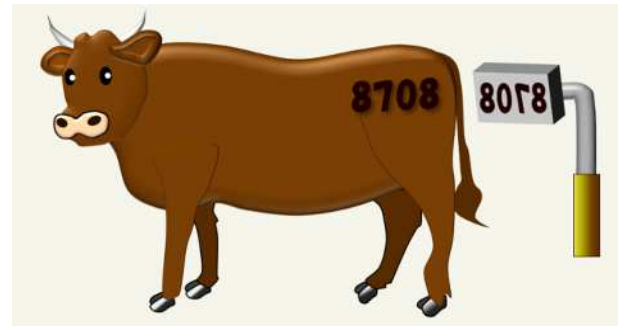
### ■ 全てのブランディングの土台となるインターナル・ブランディング

#### (1) ブランドとは

ブランド (brand) の語源は古い北欧の言葉で「焼き印」を意味するブランドル (BRANDR) にあります。つまり、放牧していた牛などの家畜に対し、自分の牛と他人の牛を間違えないようにするために「焼き印」を押し、自分の所有であることを示していたことがその始まりとされています。

これが転じてビジネスの世界では、他社と区別し独自性を示すという意味合いで用いられるようになりました。

ブランドは他社と区別するだけでなく、商品やサービスに対して価値を与えることができます。例えば、ロゴや広告、商品名、社名などを見たり聞いたりすると高級感や安心感を持つことがあります。



出所：ゼロから学べるアイザワ投資大学サイト  
ザ語源 第20回  
語源から考える「ブランディング」

高いブランドイメージを築くことができれば、顧客はそこに価値を感じて数ある企業の中から自社の商品やサービスを選んでくれるようになります。

#### (2) ブランディングの種類

ブランドを顧客に認識させるための活動全般をブランディングといい、次のような種類があります。

「商品・サービスブランディング」は、商品などのイメージを消費者に浸透させる方法で、商品名やパッケージ、宣伝方法などを設計して競合商品・サービスとの違いを訴求します。

「企業ブランディング」は、企業自体に対してブランドをつけることで企業価値を高め、理念や価値観、イメージなどをステークホルダーに伝えて信頼感を与えるために行います。

「エクスターナル・ブランディング」は、消費者や顧客などの社外のステークホルダーに対して行うブランディングです。採用においては応募者を対象に行います。

「インターナル・ブランディング」は、自社の社員に対して実施します。経営層からアルバイトまでのすべての階層を対象に、理念を基軸として仕事をするために行います。

それぞれのブランディングを行うためには、理念や価値観などが社員に共有されていなければ、期待する成果を得ることはできません。

このことから理念を基軸とするインターナル・ブランディングは全てのブランディングの土台となる非常に重要な手法であるといえます。

# 3

## 企業経営情報レポート

# インターナル・ブランディングの実践方法

### ■ インターナル・ブランディング浸透の有用な手段

企業理念などをもとに作成したブランドコンセプトをどのように社内へ浸透させるのかについて、その有用な手段をいくつか紹介します。

自社に合うものがあれば是非実践してみてください。

### ■ インターナル・ブランディングの浸透手段

- |          |          |              |            |         |
|----------|----------|--------------|------------|---------|
| ①社内報     | ②社内イベント  | ③ブランドムービー    | ④社内ポータルサイト | ⑤クレド    |
| ⑥ワークショップ | ⑦サンクスカード | ⑧1on1 ミーティング | ⑨ロゴ        | ⑩人事評価制度 |

### ■ インターナル・ブランディング浸透の具体的な方法

#### ①社内報

社内報とは Web ページや紙面といった媒体を通じて、経営者の考え方やビジョン、組織文化、会社の業績や取り組みなどを発信するツールです。社内報を発行することで、会社として伝えたいメッセージを全社員へ直接伝えることができます。

社内報を作成する際には、理念との整合性を取りながら自社の風土に合わせるようにしましょう。理念が浸透していない、部門間や拠点間でのコミュニケーションが不足している場合は、社内報の発行が有効な方法となります。



#### ②社内イベント

社内イベントを開催して多くの社員に参加してもらい、イベント内で経営層などが理念やビジョンについて想いを伝えます。最近は、オンライン上で社内イベントを開催する企業が増えています。社内イベントの開催により、経営陣と社員、業務上の関わりがない社員同士の接点ができるため、コミュニケーションの促進が期待できます。懇親会、社員旅行、社内運動会、社内パーティーなどのイベントを通じた社内コミュニケーションの活性化は、インターナル・ブランディングを進める上で有効な取り組みです。

忘年会  
のお知らせ

今年もおつかれさまでした。  
下記の通り忘年会を開催しますので、ぜひご参加ください。

★ 参加メンバー:

★ 日 時: 月 日 ( ) : 開始

★ 場 所:

★ 参加費:

欠席の方は、幹事までご連絡ください。

幹事:

席番:

#### ③ブランドムービー

企業の理念や価値観を社内向けに発信する動画を作成し、映像や音声などによって社員の直感に訴えかけます。企業の理念や価値観などの抽象的な概念を文章で伝えることは難しいため、「動画」を活用することで抽象的な概念を視覚化し、社員に理解を促すことができます。

# 4

## 企業経営情報レポート

# インターナル・ブランディングの取り組み事例

インターナル・ブランディングに取り組み、業績向上に成功している先進企業の中から2社を取り上げて紹介します。

### ■ 事例 1: 会社を元気にする仕組みで働きがい No.1 企業



アクロエストテクノロジー株式会社<神奈川県>

1991年設立 売上高：14億円 従業員数：70名  
情報サービス業：IoT革新事業、デジタルデータ活用事業  
AIソリューション事業

働きがいのある会社ランキング（従業員 25～99 人部門）で 2015 年・2016 年・2018 年と3度も1位となった同社は、MA（全社員会議）、全社査定（Happy 査定 360）、ほうれんそうシート（報告・連絡・相談のテンプレート）などを行っており、これらの取り組みが『会社を元気にする51の「仕組み」』という書籍にまとめられています。

MAは月に1回開催される経営層を含めた原則全社員が参加する会議で、「徹底的に議論する」「私情をはさまない」「コミットできない話題のときは退出する」という鉄則のもと全社員で議論し、そこで決定された議題は即座に実行しています。

自社の「企業哲学」を念頭に、自分たちが働きやすい環境やルールを自由に提案し、大いに議論し合うことでブラッシュアップされた案が続々と実現しているのです。

全社査定は、社員一人ひとりの評価と報酬を全社員で査定するというもので、上司や部下の立場など関係なく、お互いの成果や能力について本音で意見をぶつけ合います。数時間もの熱い議論が繰り広げられるので、社員全員がさらにお互いを深く理解できるうえ、全員で決めた正当な評価・報酬に満足しています。

ほうれんそうシートは、報告・連絡・相談すべき事項を予めフォーマットにまとめておくようにしておくことで、効率的なほうれんそうが行われています。その他にも、Acronote（15分単位で1日の仕事の予実を記録するノート）、SPATメモ（ミーティングや電話のメモ取りフォーム）、など、日常業務をフレームワーク化しています。

### ■ほうれんそうシート

出所：同社ホームページ

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。



# 比率分析の中の「収益性分析」

比率分析の中の「収益性分析」について、  
指標名やその意義を教えてください。

収益性分析は、企業がどの程度利益を確保する力があるかを見る指標で、非常によく使われます。収益性分析のスタートは「総資本経常利益率」です。

この総資本経常利益率は投下資本（＝企業への投資）に対する経常利益の割合、つまり企業の利回りを示します。

$$\text{総資本経常利益率} = \frac{\text{経常利益}}{\text{総資本}}$$

ここで右辺は次のように分解できます。

$$\text{総資本経常利益率} = \frac{\text{経常利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{総資本}}$$

$$= \text{売上高経常利益率} \times \text{総資本回転率}$$

## （１）総資本経常利益率を分解する意義

売上高経常利益率はその事業の儲かる度合いを表します。総資本回転率は企業の総資本（＝投下資本）が売上高の期間中に何回転したかを表します。つまり、儲かる度合いを高めると同時に、1年間の総資本の回転数を高めることが、総資本経常利益率を向上させることになるのです。

売上高経常利益率にばかり執着し、総資本回転率を疎かにしている場合が少なくありません。

収益性分析は、この2つの視点で総合的に分析し、どちらの項目が悪化しているかといった形で分析対象を絞り込んでいくことが重要です。そして次のステップ以降で、売上高営業利益率→売上高総利益率というように、それぞれの項目を細分化して掘り下げていきます。

## （２）総資本経常利益率を向上させるために

単純に表現すれば経常利益の増加と総資本の圧縮です。

経常利益の増加には、言うまでもなく売上高の増加とコスト削減が必要です。総資本の圧縮には、売上債権や在庫の圧縮、遊休資産の処分、不必要な有価証券の売却などが挙げられます。

なお、売上高の増加は総資本回転率を下げる方向に働きます。

売上高の増加はもちろん必要なことですが、そのことによって総資本経常利益率がどうなるかという総合的な検証も同時に必要になります。

# 比率分析の中の「生産性分析」

比率分析の中の「生産性分析」について、  
指標名やその意義を教えてください。

生産性分析は効率性を示すもので、生産性の指標は収益性に大きく影響します。

従業員や設備といったヒト・モノを分母にする指標が多くなっています。

生産性分析は、収益性分析を補足する指標で、代表的な生産性指標は次のとおりです。

## ■代表的な生産性指標

指標名	算出式	摘要
限界利益	売上高 - 変動費	売上数量が1単位追加すると、それに伴って増加する利益のこと。小売業や卸売業では売上総利益にほぼ等しい。
限界利益率	$\frac{\text{限界利益}}{\text{売上高}} \times 100 (\%)$	売上高に占める限界利益の割合。卸売業や小売業では粗利率にほぼ等しい。
一人当たり売上高	$\frac{\text{売上高}}{\text{従業員数}}$	従業員が一人当たりどれだけの売上高を稼いでいるかを見る指標。
一人当たり限界利益 (労働生産性)	$\frac{\text{限界利益}}{\text{従業員数}}$	従業員が一人当たりどれだけの限界利益を稼いでいるかを見る指標。一人当たり売上高よりも、収益性を判断する意義が強くなる。
一人当たり人件費	$\frac{\text{人件費}}{\text{従業員数}}$	法定福利費も含めた一人当たりの従業員数に要するコストを示す。収益性分析において、人件費の分析を行う際に便利の指標。
労働分配率	$\frac{\text{人件費}}{\text{限界利益}} \times 100 (\%)$	人件費の直接原資となる限界利益を分母にした指標。賃金制度検討にも広く使われており、重要な生産性指標の一つでもある。

生産性を高めるポイントとしては、ほとんどが「人員配置」です。

いかにムダの少ない人員配置を行うかで、人件費の絶対額が変わってきますし、一人当たりの売上高や限界利益も変わってきます。そしてそれが収益性に結びついてくるのです。