

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.835 2023.8.22

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2023年8月15日号

QE速報:4-6月期の実質GDPは 前期比1.5%(年率6.0%)の高成長

~実質GDPの水準はコロナ禍前のピークを上回る

経済・金融フラッシュ 2023年8月14日号

英国GDP(2023年4-6月期)

~単月ベースでようやくコロナ禍前を上回る

経営TOPICS

統計調査資料

統計ヘッドライン

—統計局月次レポート—(令和5年8月)

経営情報レポート

2023年版中小企業白書からわかる 中小企業の経営実態と成長に向けた価値創出

経営データベース

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:管理会計と損益分岐点

損益分岐点の算出方法

限界利益率と経常利益の関係

発行:税理士法人 森田会計事務所

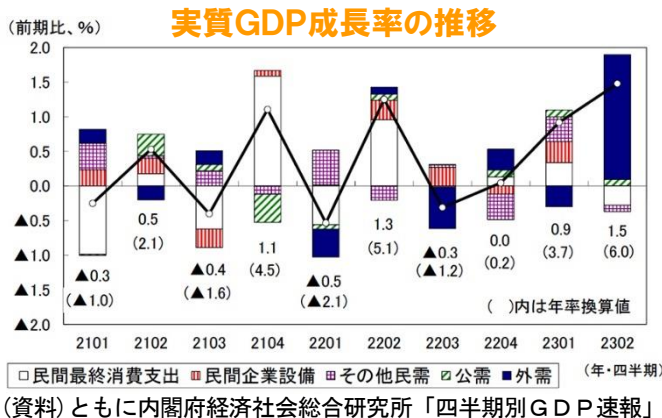
本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

QE速報:4-6月期の実質GDPは 前期比1.5%(年率6.0%)の高成長 ~実質GDPの水準はコロナ禍前のピークを上回る

ニッセイ基礎研究所

1 2023年4-6月期の実質GDPは、前期比1.5%（年率6.0%）と三四半期連続のプラス成長となった（当研究所予測7月31日：前期比0.8%、年率3.1%）。

の伸びを大きく上回った。名目GDPは2023年1-3月期にコロナ禍前のピーク（2019年7-9月期）を上回った後、4-6月期は過去最高水準を更新した。



<需要項目別結果>

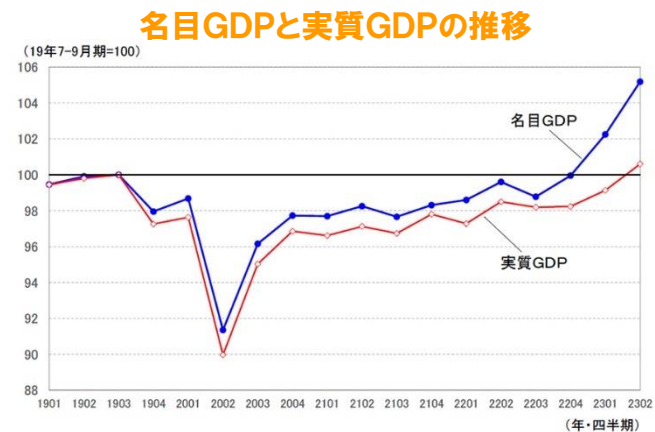
	2023年1-3月期			2023年4-6月期		
	改定値 (8/15)	2次速報値 (6/8)	差	1次速報値 (8/15)	当社予測 (7/31)	差
実質GDP	0.9	0.7	0.2	1.5	0.8	0.7
(前期比年率)	(3.7)	(2.7)	(1.0)	(6.0)	(3.1)	(3.0)
内需	1.1	1.0	0.1	▲0.3	▲0.2	▲0.1
(寄与度)	(1.2)	(1.0)	(0.2)	(▲0.3)	(▲0.2)	(▲0.1)
民需	1.4	1.2	0.2	▲0.5	▲0.4	▲0.1
(寄与度)	(1.1)	(0.9)	(0.2)	(▲0.4)	(▲0.3)	(▲0.1)
民間最終消費支出	0.6	0.5	0.1	▲0.5	▲0.4	▲0.2
民間住宅	0.7	▲0.1	0.8	1.9	2.1	▲0.2
民間企業設備	1.8	1.4	0.5	0.0	0.7	▲0.7
民間在庫変動 (寄与度)	(0.4)	(0.4)	(0.0)	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.1)
公需	0.4	0.3	0.0	0.3	0.4	▲0.0
(寄与度)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(▲0.0)
政府最終消費支出	0.1	0.1	▲0.0	0.1	0.1	0.0
公的固定資本形成	1.7	1.5	0.2	1.2	1.3	▲0.1
財貨・サービスの純輸出 (寄与度)	(▲0.3)	(▲0.3)	(▲0.0)	(1.8)	(0.9)	(0.9)
財貨・サービスの輸出	▲3.8	▲4.2	0.4	3.2	3.9	▲0.7
財貨・サービスの輸入	▲2.3	▲2.3	0.0	▲4.3	▲0.9	▲3.4
名目GDP	2.3	2.0	0.3	2.9	2.9	0.0

2 輸出が前期比3.2%の増加となる一方、輸入が同▲4.3%の減少となったことから、外需が前期比・寄与度1.8%（年率7.2%）と成長率を大きく押し上げた。

5 2023年7-9月期は、社会経済活動の正常化に伴い民間消費が増加することなどから国内需要は増加に転じるものの、外需が4-6月期の反動で落ち込むことから、現時点では4四半期ぶりのマイナス成長を予想している。

一方、物価高の影響で民間消費が前期比▲0.5%と三四半期ぶりに減少したことなどから、国内需要は前期比▲0.3%と2四半期ぶりの減少となった。

3 予想を上回る高成長となったことで、2023年4-6月期の実質GDPはコロナ禍前のピーク（2019年7-9月期）を0.6%上回った。



ただし、内需の低迷を反映した輸入の大幅減少が成長率を大きく押し上げており、内容を伴ったものとは言えない。

4 名目GDPは前期比2.9%（前期比年率12.0%）と三四半期連続で増加し、実質

「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。

英国GDP(2023年4-6月期) ～単月ベースでようやくコロナ禍前を上回る

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:前期比プラス成長は維持

8月11日、英国国家統計局(ONS)はGDPの一次速報値(first quarterly estimate)および月次GDPを公表し、結果は以下の通りとなった。

【2023年4-6月期実質GDP、季節調整値】

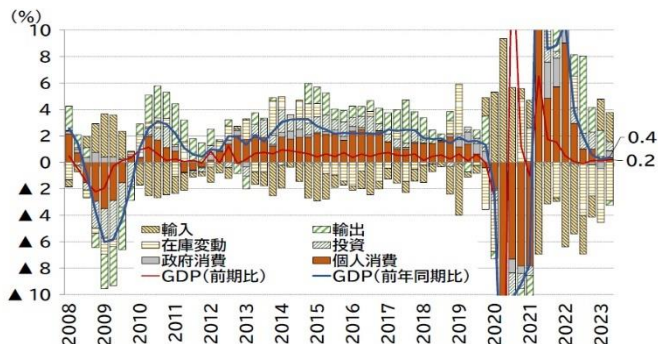
- 前期比は0.2%、予想^(※1)(0.0%)を上回り、前期(0.1%)から加速した。
- 前年同期比は0.4%、予想(0.2%)を上回り、前期(0.2%)から加速した。

【月次実質GDP(4-6月)】

- 前月比は4月0.2%、5月▲0.1%、6月0.5%となり、6月は予想(0.2%)を上回るプラス成長を記録した。

(※1) bloomberg 集計の中央値。以下の予想も同様。

英国の実質GDP成長率(需要項目別寄与度)



(注) 季節調整値、寄与度は前年同期比の寄与度 (四半期)
(資料) ともにONS

2 結果の詳細:単月ではようやく

コロナ禍前水準を上回る

英国の23年4-6月期の実質成長率は前期比0.2%(年率換算0.8%)となり、1-3月期(前期比0.1%、年率換算0.6%)から成長が加速した。

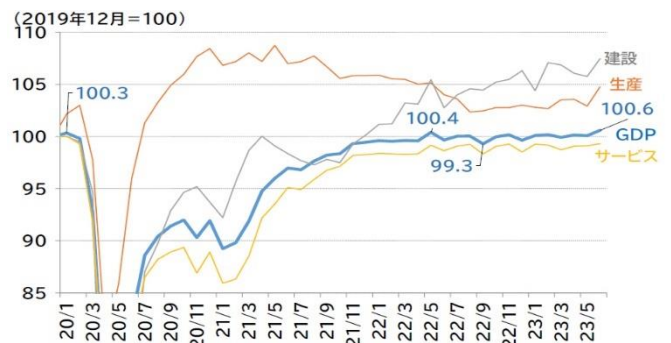
22年7-9月期(前期比▲0.1%、年率換算▲0.4%)に小幅なマイナス成長を記録した後はプラス成長が続いている。

ただし、23年4-6月期の実質GDPの水準はコロナ禍前(19年10-12月)と比べて▲0.2%と、依然としてコロナ禍前水準を下回っており、他の欧州各国と比較しても回復が遅れている。

月次GDPで単月の状況を見ると、4月は前月比0.2%、5月は同▲0.1%、6月は同0.5%となった。最近は一進一退が続いていたが、6月は生産部門が成長をけん引し、やや高め成長率を記録した。

6月単月ではコロナ禍後のピークを更新、コロナ禍前の水準(ピークは20年1月)も上回った。4-6月期の成長率を部門ごとに見ると、農林水産部門が前期比0.2%、生産部門が同0.7%、建設部門が同0.3%、サービス部門が同0.1%となった。より細かい産業分類では、鉱業(前期比▲4.3%)、水道(▲1.8)、輸送(▲1.0%)、専門サービス(▲1.0%)といった産業で落ち込みが目立つ。

英国の月次GDPの推移



(注) 季節調整値。生産は鉱業・製造業・電気・ガス・水道 (月次)

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。

統計ヘッドライン

—統計局月次レポート—(令和5年8月)

総務省統計局2023年8月15日公表

2023年(令和5年)6月の主要指標

■完全失業率(季節調整値)は 2.5%と、前月に比べ 0.1 ポイントの低下

完全失業者は 179 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 4 万人の減少
 就業者は 6785 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 19 万人の増加
 正規の職員・従業員は 3638 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 18 万人の減少
 非正規の職員・従業員は 2133 万人。季節調整値でみると、前月に比べ 42 万人の増加

■全国の消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)は、前年同月に比べ、3.3%の上昇

前年同月比は 22 か月連続のプラス
 (上昇に寄与したのは調理食品や外食などの生鮮食品を除く食料など。)

■二人以上の世帯の消費支出は、前年同月に比べ実質 4.2%の減少

外国パック旅行費などの「教養娯楽サービス」などが増加
 「魚介類」などの食料などが減少
 季節調整値で消費支出の前月からの動きをみると、前月比は実質 0.9%の増加

《労働力調査》 —2023年(令和5年)6月分 令和5年8月1日公表—

【就業者数】

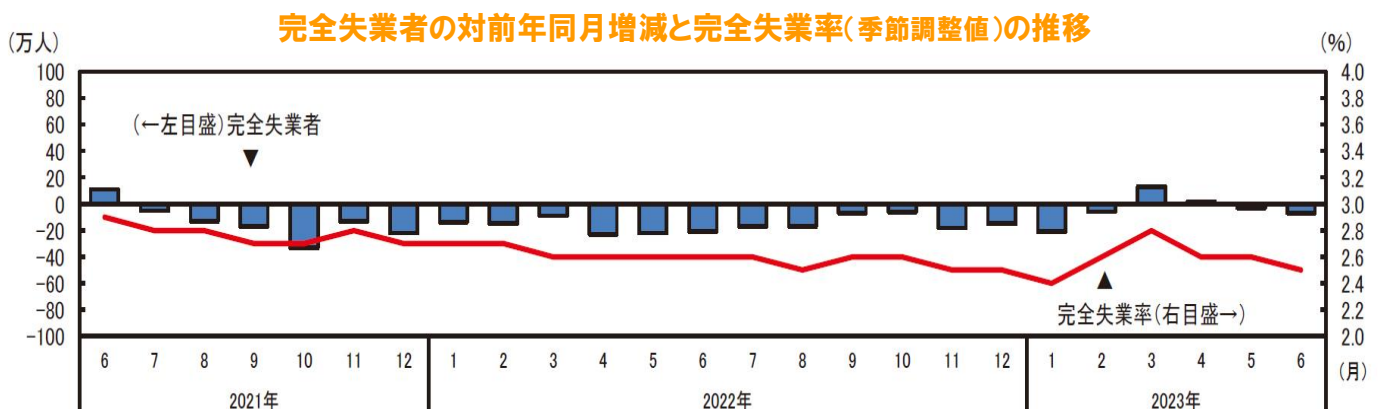
就業者数は、6785 万人と前年同月に比べ 26 万人の増加
 主な産業別就業者数は、前年同月に比べ「医療、福祉」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」などが増加

【完全失業者数】

完全失業者数は、179 万人と前年同月に比べ 7 万人の減少

【完全失業率(季節調整値)】

完全失業率(季節調整値)は、2.5%と前月に比べ 0.1 ポイントの低下



《消費者物価指数(全国)》 —2023年(令和5年)6月分 令和5年7月21日公表—

【総合指数, 生鮮食品を除く総合指数, 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数】

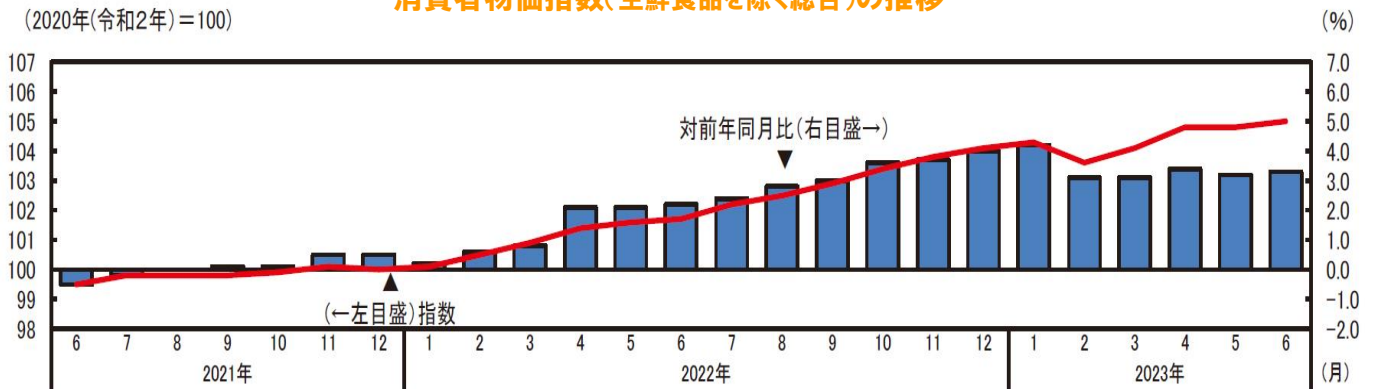
総合指数の前年同月比は、5月 3.2%→6月 3.3%と上昇幅は 0.1 ポイント拡大

- ・ 生鮮食品を除く総合指数の前年同月比は、5月 3.2%→6月 3.3%と上昇幅は 0.1 ポイント拡大
- ・ 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数の前年同月比は、5月 4.3%→6月 4.2%と上昇幅は 0.1 ポイント縮小

【総合指数の前年同月比に寄与した項目】

調理食品、外食などは上昇、電気代などは下落

消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)の推移



《家計調査》 —2023年(令和5年)6月分 令和5年8月8日公表—

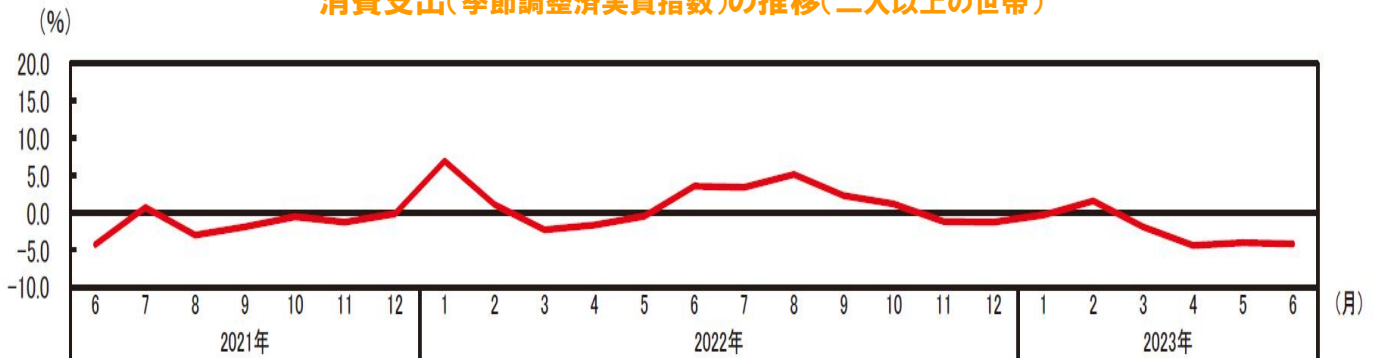
【二人以上の世帯の消費支出の内訳】

二人以上の世帯の消費支出は 27.6 万円。前年同月に比べ実質 4.2%の減少

【消費支出(季節調整済実質指数)】

二人以上の世帯の消費支出(季節調整値)は、前月に比べ実質 0.9%の増加

消費支出(季節調整済実質指数)の推移(二人以上の世帯)



注) 季節調整の方法は、センサス局法(X-12-ARIMA)を用いた。
季節調整値は、例年1月分公表時に、過去に遡って改定している。

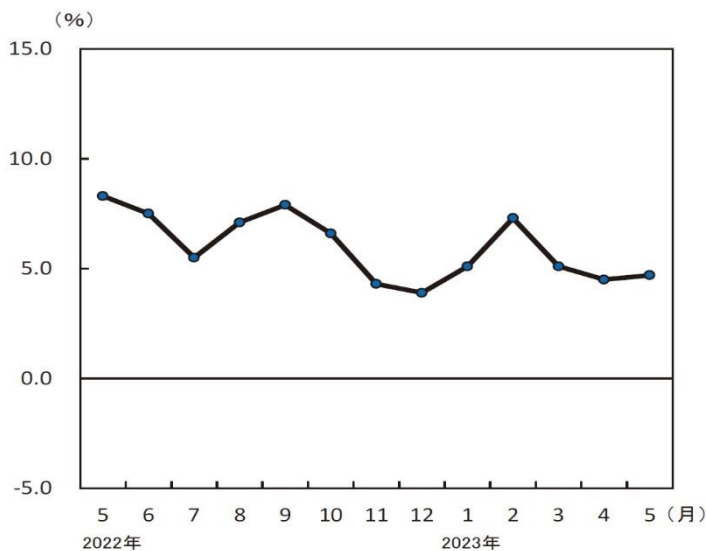
《サービス産業動向調査》 — 2023年（令和5年）5月分（速報） 令和5年7月31日公表—

【サービス産業の売上高】

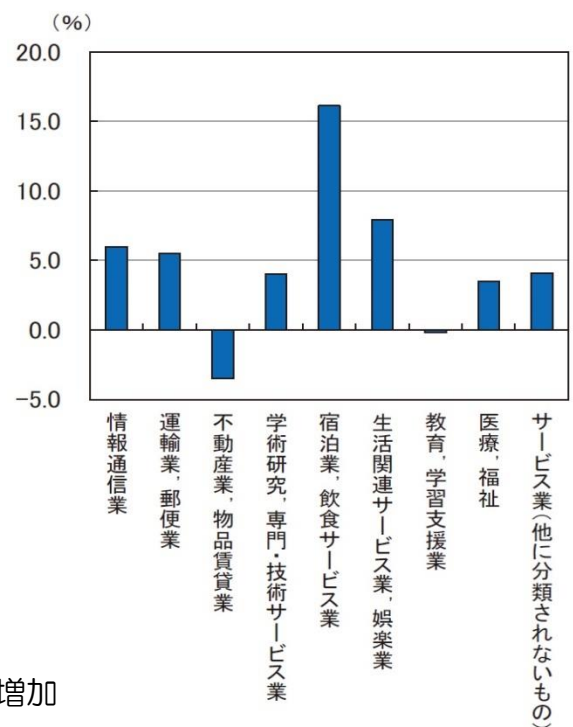
月間売上高は、31.6兆円。前年同月比4.7%の増加

- ・増加：「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」など7産業
- ・減少：「不動産業、物品賃貸業」、「教育、学習支援業」

月間売上高の前年同月比の推移（サービス産業計）



月間売上高の前年同月比（産業大分類別）



【サービス産業の事業従事者数】

事業従事者数は、2964万人。前年同月比1.3%の増加

- ・増加：「宿泊業、飲食サービス業」、「情報通信業」など8産業
- ・減少：「運輸業、郵便業」

《人口推計》 — 2023年（令和5年）7月20日公表—

【令和5年7月1日現在（概算値）】

総人口は、1億2456万人

＜総人口＞1億2456万人で、前年同月に比べ減少

▲56万人（▲0.45%）

【令和5年2月1日現在（確定値）】

総人口は、1億2463万1千人。日本人人口は、1億2172万1千人

＜総人口＞1億2463万1千人で、前年同月に比べ減少

▲56万3千人（▲0.45%）

・15歳未満人口は1439万5千人で、前年同月に比べ減少

▲29万4千人（▲2.00%）

・15～64歳人口は7405万6千人で、前年同月に比べ減少

▲20万8千人（▲0.28%）

・65歳以上人口は3618万人で、前年同月に比べ減少

▲6万人（▲0.17%）

＜日本人人口＞1億2172万1千人で、前年同月に比べ減少

▲80万8千人（▲0.66%）

統計ヘッドライン—統計局月次レポート—（令和5年8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。



経営情報
レポート
要約版

経 営



2023年版中小企業白書からわかる 中小企業の経営実態と 成長に向けた価値創出

1. 中小企業の業況
2. 物価高騰と人手不足を乗り越えるための対応策
3. 成長に向けた価値創出を実現するポイント
4. 価値の創出による経営改善事例



■参考資料

中小企業庁：2023年版中小企業白書

1

企業経営情報レポート

中小企業の業況

現在の日本の中小企業は、3年以上に及ぶ新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）から回復基調にあるものの、物価の高騰、深刻な人手不足といった環境下であり、引き続き厳しい状況にあります。

このようにマクロ経済環境が激変するなか、中小企業では価格転嫁に加えて、「国内投資の拡大」「イノベーションの加速」「賃上げ・所得の向上」の3つの好循環を実現することが重要です。

2023年度の中小企業白書には、「賃上げ促進のための価格転嫁と生産性向上」、「物価高騰に対応するため、価格転嫁の定着」、「生産性向上に向けて、GXやDXといった構造変化による投資の拡大やイノベーションの実現」が重要であることについてまとめられています。

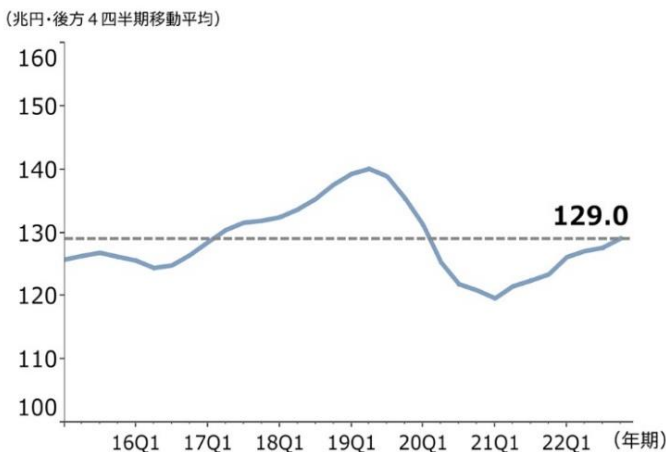
本レポートは、2023年版中小企業白書をもとに、中小企業および小規模事業者において取り組むべき施策について解説します。（本文内図表も引用）

■ コロナ禍明けの社会経済活動の状況

2023年5月にコロナの感染症法上の位置付けが2類から5類に移行し、社会経済活動は正常化が進んでいます。全体では回復基調にあり、中小企業の売上高はコロナ流行前の水準に戻りつつありますが、宿泊や交通など業種によっては引き続き厳しい状況下にあります。

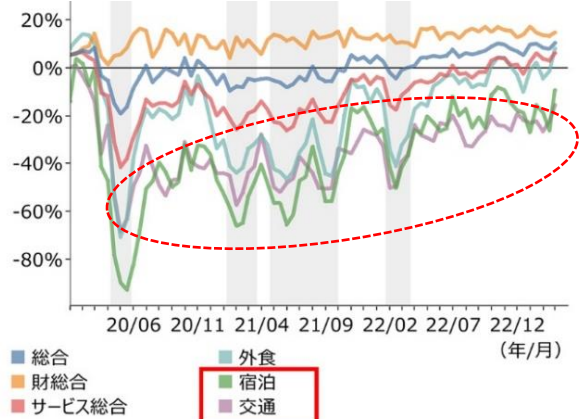
また、コロナ関連融資の返済期限のピークを迎えるため、早急な収益力の改善が求められます。

■ 中小企業の売上高の推移



資料：財務省「法人企業統計調査季報」
 (注) 1. 資本金1千万円以上1億円未満を中小企業とした。
 2. 金融業、保険業は含まれていない。

■ 業種別に見た消費支出の推移



資料：(株) ナウキャスト／(株) ジェーシービー「JCB消費NOW」より中小企業庁作成
 (2023年2月28日時点)
 (注) 1. 2016年度から2018年度の同時期平均と比較した、一人当たり消費金額と消費者数変化を織り込んだ数値。
 2. 首都圏1都3県に緊急事態宣言・まん延防止等重点措置が発令されていた期間を灰色で示している。
 3. 総合は消費全体、財総合は小売業消費全体、サービス総合はサービス業消費全体を指す。

(1) 業態により状況が異なる経済活動

コロナの影響を大きく受けた外食や宿泊業界において、同一業界の中でも業態によっては売上高を回復した企業も存在します。

2

企業経営情報レポート

物価高騰と人手不足を乗り越えるための対応策

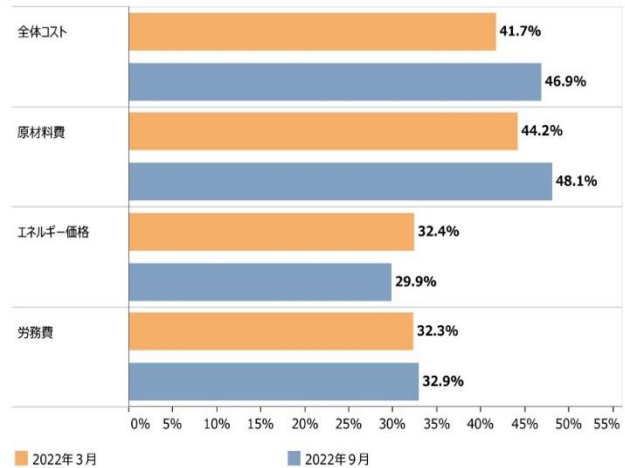
■ 物価高騰に対応する価格転嫁

中小企業において、価格転嫁の状況は改善しつつあるといえるものの、価格転嫁力は低迷しています。

このような状況を受けて、原材料費やエネルギーコスト、労務費等を中小企業が適切に価格転嫁できる環境を整備するため、価格交渉促進月間、フォローアップ調査の充実・情報公開等の結果をもとに、事業所管大臣名での指導や助言が行われます。

こうした情報をうまく活用することで、適切な価格転嫁をすることが重要です。

■ 2022年3月～9月 価格転嫁率の推移



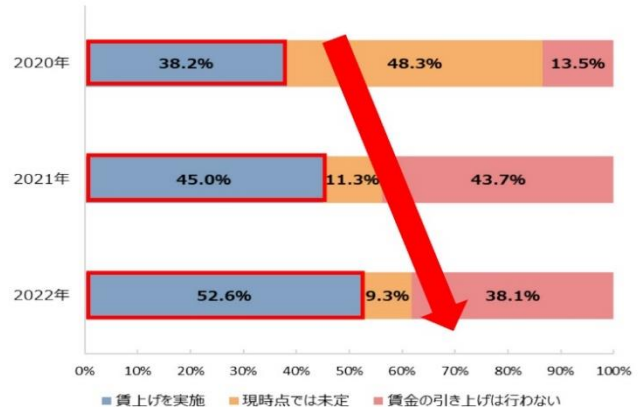
資料：中小企業庁「価格交渉促進月間フォローアップ調査」
 (注) 1. 2022年3月、9月の調査における、価格転嫁率の平均値を算出したもの。
 2. 回答数(n)は以下の通り。2022年3月：n=25,575、2022年9月：n=17,848。
 3. 主要な発注側企業(最大3社)との間で、直近6か月のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたかについて、発注側の企業ごとに名寄せ・単純平均したもの。

■ 人手不足に対応する賃上げの促進

物価上昇を鑑み、中小企業の賃上げは進んでいるものの、賃上げが難しい企業も一定数存在しています。

物価が高騰し続けるなか賃上げを促進するには、その原資を確保するためにも設備投資や新規事業参入によるイノベーションなどにより生産性を向上し、価格転嫁力を向上する必要があります。

■ 2020～2022年、所定内賃金の動向



資料：日本商工会議所「商工会議所早期景気観測調査(LOBO調査)」
 (注) 1. 2020年12月(n=2,086)、2021年12月(n=1,989)、2022年12月(n=1,972)の調査結果。
 2. 「業績が改善しているため賃上げを実施(前向きな賃上げ)」と「業績の改善がみられないが賃上げを実施(防衛的な賃上げ)」を「賃上げを実施」として集計している。

■ 生産性を向上させる設備投資

物価高騰、深刻な人手不足に対応するための賃上げや価格転嫁といった中小企業が直面する経営課題の対応策として、生産性を向上させるためにも投資の拡大が加速しています。

2023年度の国内設備投資は、過去最高水準の100兆円超えが見込まれており、中小企業の設備投資額も増加傾向にあります。

3

企業経営情報レポート

成長に向けた価値創出を実現するポイント

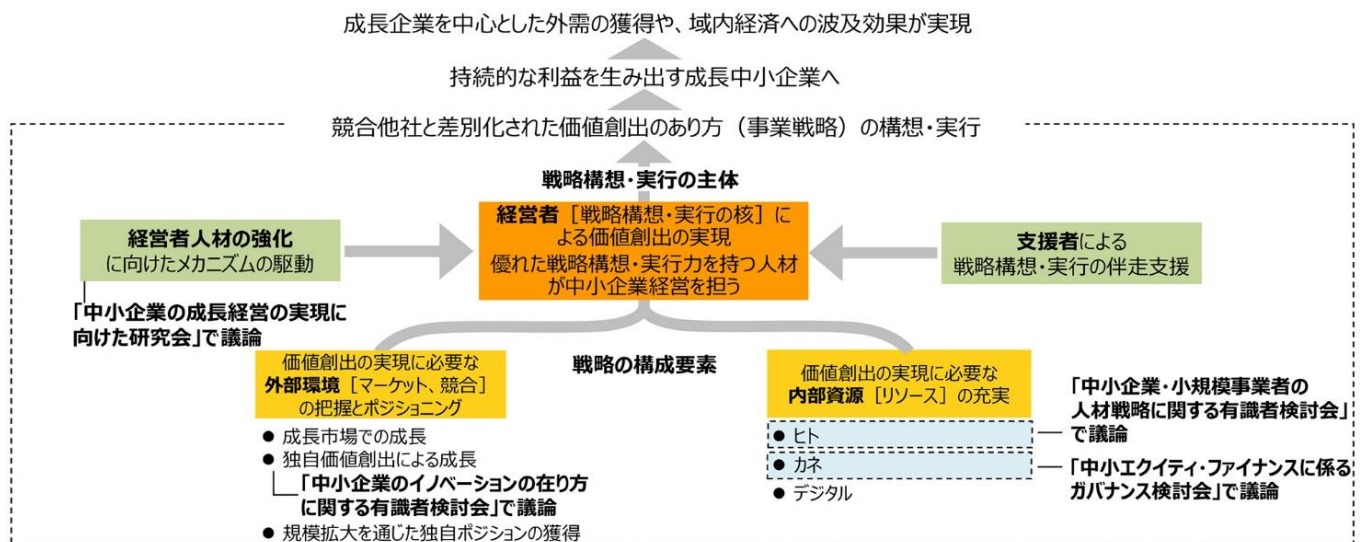
■ 成長に向けた価値創出の全体像

日本の人口減少に加え、世界的にも市場の再編、安全保障などの構造が変化する中で、世界市場を取り込むことが、日本経済の発展につながると考えられます。

特に中小企業は、少数精鋭による機動力のある経営やイノベーションに向けた取り組みが可能です。少しでも多くの中小企業が、こうした特徴を活かして価値を創出し、中長期的に成長することで、外需の獲得や域内経済への波及効果に貢献でき、日本経済の発展につながります。

こうした前提のもと、企業は中長期的な成長に向けて、競合他社と異なる価値を創出するための戦略を構想・実行することが重要です。

■ 中小企業における価値創出の実現と経営者、内部資源の関係



■ 競合との差別化による価値の創出

中小企業において、競合他社と差別化を図ることで価値を創出することは、企業を成長させる重要な取り組み課題といえます。市場をよく把握した上で、競合他社が少ない市場に参入し、自社が持つ技術を活かした戦略を構想して実行することで、競合との差別化による価値の創出が可能になります。こうした戦略の構想・実行を進めるためには、特徴ある顧客・ニーズ等の設定を継続していくことが重要です。

■ 人材戦略の策定による価値の創出

経営戦略を実現するためには、経営資源であるヒト・モノ・カネ・情報の確保が必須です。

特に現代においては、人手不足の観点から人材を重視すべき状況にあり、人材の獲得・リテンションはもちろんのこと、人材育成にも焦点が当てられています。

4

企業経営情報レポート

価値の創出による経営改善事例

■ 差別化を進めて競合他社が少ない市場で成長を実現した事例

(1) 企業概要

株式会社アルファテック			
事業内容	円筒・円錐状のピンの製造	所在地	神奈川県横浜市
従業員	48名	資本金	1,000万円

同社は、「センタレス加工」による小径精密部品の外径研削加工を手掛け、細い円筒や円錐状のピンを製造しています。1989年の創業以来、ドットプリンター用の細いピンを製造し、堅調な業績を維持してきましたが、ピンを使わないレーザープリンター等の台頭により業績は低迷し、1993年に就任した現社長は経営を立て直す必要に迫られました。

同業他社に、直径2～3mm超の「太い領域」を得意とする企業が多いことに着目し、価格による差別化ではなく、「細い領域」に特化することで差別化を図ることに成功した事例です。

(2) 差別化の取り組み

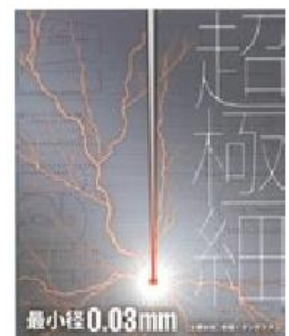
同社は、「センタレス加工」を行う企業の多くが直径2～3mm超のピンを製造するなか、同社がドットプリンター用で製造してきた技術を活かせる市場開拓に取り組みました。

ニッチで価格競争に巻き込まれにくい「細いピン」に特化するなかで、顧客の要望に応えるため試行錯誤を重ね、直径0.03mmという極細ピンの製造を実現するなど、自社技術を磨き上げながら受注を獲得していき、1994年には半導体分野に進出しました。

その後、競合他社が行っていない特殊な形状や材質の加工にも柔軟に対応し、2001年に自動車分野、2013年には医療分野への進出にも成功しました。

(3) 差別化による効果

価格競争を避け、競合他社が踏み込まない領域に特化することで、技術を生かした経営の多角化にも成功し、2003年以降は20期連続で黒字を計上、利益率の向上にもつながっています。



同社製のマイクロサイズのピン

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。

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:管理会計と損益分岐点

損益分岐点の算出方法

損益分岐点の算出方法と、活用例を教えてください。

損益分岐点は、固定費を限界利益率で割ることで求められます。

さらに固定費に目標利益を加えて限界利益率で割ると、目標利益の達成に必要な売上高が算出されます。

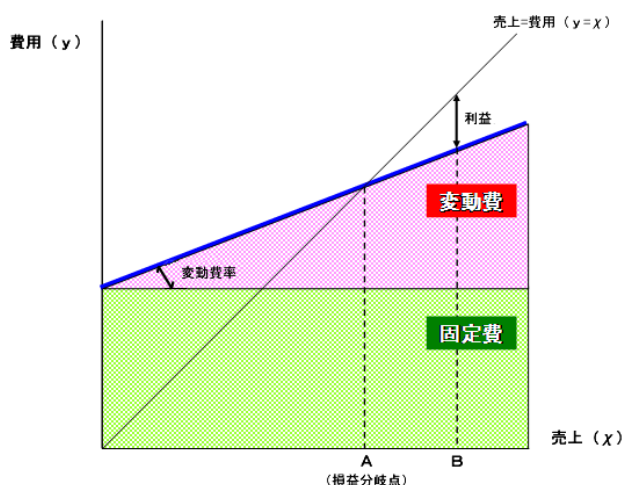
(1) 損益分岐点の求め方

損益分岐点は営業利益がゼロになる売上高で、次の算式で求められます。

つまり損益分岐点を算出するためには、変動損益計算書を作成し、限界利益率と固定費を算

$$\text{損益分岐点} = \frac{\text{固定費}}{\text{限界利益率}}$$

出する必要があります。損益分岐点は図示するとイメージしやすくなります。



横軸は売上高、縦軸は費用とし、売上高と費用が常に等しくなる線 ($y=x$) を引き、実際の自社の売上と費用の直線を合わせて引きます。

実務的には、自社の複数期の売上と費用をプロットし、その近似直線を引きます。

この2本の直線の交点が損益分岐点(A点)となります。図のB点では、損益分岐点のA点よりも多い状態にあり、その売上高での2本の直線のタテの差が利益となります。

(2) 損益分岐点の応用

損益分岐点の考え方は、いろいろな場面で応用できます。

代表的な例としては、目標売上高の設定です。目標売上高は、損益分岐点を求める公式の分母である固定費に、目標とする利益額を加算するだけです。

多くの企業では、来期が始まる前に、来期の売上高や目標利益を設定しているはずですが。

目標利益は、中期経営計画が策定されている企業では、中期の目標利益までの一到達点として、年度の目標利益を設定しているのが一般的です。また別なアプローチの方法としては、設備投資予定額や借入金返済予定額、賃金昇給額などを勘案して設定する方法もあります。

これらの複数の方法を組み合わせて最終的に目標利益が設定されたら、これを限界利益率で割ると目標とする売上高が算出されます。

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:管理会計と損益分岐点

限界利益率と経常利益の関係

限界利益率と経常利益の関係について教えてください。

限界利益を売上高で割ったものを「限界利益率」といいます。

限界利益率とは、売上高が一定額増加した時、そのうちどれだけの部分が利益の増加に結びつくかを表します。

- **限界利益 / 売上高** = (売上高 - 変動費) / 売上高
= 1 - (変動費 / 売上高) = 1 - 変動費率
- **限界利益** = 売上高 × 限界利益率
- **経常利益** = 売上高 × 限界利益率 - 固定費 (支払利息含む)

上記式より、限界利益率を上げるためには、変動費率を下げるのが有効であることがわかります。

また、固定費を一定と考えれば限界利益率を高めるほど経常利益を増加させることができます。

■限界利益率の活用例

現在の販売ルート別の限界利益率は以下の通りです。

量販店ルート 22.0% 問屋・小売ルート 24.8% コンビニ・通販ルート 32.8%

次期計画において、次のような販売戦略を立てました。

- 海外（特に中国）からの輸入急増による販売価格の下落に対応するため販売単価を下げることにし、販売ルート別限界利益率を以下のように見直しました。

量販店ルート 20.0% 問屋・小売ルート 24.0% コンビニ・通販ルート 32.0%

これを受け、限界利益率の高いコンビニ・通販ルートの拡大に力を入れる販売戦略を策定すると、下表のとおり、次期の全体限界利益率は 23.0%と下がりますが、限界利益額を前年並みに確保できる計画となりました。

	今期実績予測				次期計画			
	売上高	構成比	限界利益率	限界利益	売上高	構成比	限界利益率	限界利益
量販店	1,206	70.0%	22.0%	265	1,170	65.0%	20.0%	234
問屋・小売	270	15.7%	24.8%	67	270	15.0%	24.0%	65
コンビニ・通販	247	14.3%	32.8%	81	360	20.0%	32.0%	115
計	1,723	100.0	24.0%	413	1,800	100.0	23.0%	414

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 835

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。