

ご存知
ですか？

成長性分析とその活用法
～増収でも儲からない？～

企業における成長とは何でしょうか？

売上高が何％増加したかというのも成長の一つでしょうし、粗利率が向上したのも成長でしょう。あるいは、シェアの増加や店舗数の増加、従業員の質の向上、従業員の満足度の向上、社会の認知度向上や社会への還元活動の増加も「成長」かもしれません。

業種・業態によってあるべき「成長」の指標は異なりますし、企業の経営理念や方向性、企業の成長段階によっても「成長」の定義は異なります。何が自社にとっての成長なのか、見極めることが大切でしょう。

その中で、本稿では、企業における「成長」について、財務諸表を用いた「成長」を取り上げ解説し、さらに踏み込んだ差異分析にも言及します。

1 財務上の成長性分析とは

成長性分析では、一般に売上高成長率で企業の成長性を測定します。基本的には損益計算書の数値データを時系列で比較し分析します。他社比較する場合は、業種、企業規模、黒字・赤字によって成長性のトレンドが異なることに留意が必要です。

以下では、売上高成長率以外の指標も合わせてご説明します。

■売上高成長率

$$\text{売上高成長率} = \frac{\text{当期売上高} - \text{前期売上高}}{\text{前期売上高}} \times 100$$

売上高成長率は、売上高の伸び率を求めるもので、前期に比べて、「市場の拡大」、「シェアの拡大」がどの程度進んでいるかを測る指標です。

■粗利益成長率

$$\text{粗利益成長率} = \frac{\text{当期粗利益} - \text{前期粗利益}}{\text{前期粗利益}} \times 100$$

粗利益（売上総利益）の伸び率を求めるものです。粗利益成長率が売上高成長率を上回っている場合、好ましい成長と言えます。その他、営業損益成長率、経常損益成長率も同様に言えます。

■その他の指標

$$\text{総資産増加率} = \frac{\text{当期総資産} - \text{前期総資産}}{\text{前期総資産}} \times 100$$

売上高や各段階損益以外での成長性を測定する指標の例です。総資産増加率は、企業の財産規模の成長性を表します。但し、その企業の適正水準を超えるような増加は好ましくないことに留意する必要があります。目安としては、売上高成長率以下の水準を維持することでしょう。人件費増加率も同様です。

$$\text{人件費増加率} = \frac{\text{当期人件費} - \text{前期人件費}}{\text{前期人件費}} \times 100$$

2 成長性分析の読み方

売上高は数量×単価ですので、売上高の増減が販売数量の増減なのか販売単価の増減なのかについて、商品ごとに分析することになります。「増収」「増益」という言葉がありますが、増収（＝売上高増加）であっても、増益（＝粗利益増加、営業損益増加）でなければ、必ずしも良いとは言えません。

売上拡大のために当期に販管費で余分な支出をしていた場合、営業損益がマイナスになることもあります。過大広告などで伸ばした売上は望ましくありませんし、現在のような低成長の経済状況においては、より内容の充実した成長が必要となるでしょう。

3 成長性分析の活用法

右のような財務数値のA社について、成長性分析をしてみましょう。

前期に比べ当期は売上高が4,516千円増加しています（増減率4.52％）。しかし、粗利益は1,935千円の増加（増減率3.23％）に留まっています。

一方、人件費の増加率は3.33％で売上高成長率の4.52％内に収まっているため、一見良いように見えますが、粗利益成長率が3.23％ですので、必ずしも良いとは言えません。また、販売促進のために前期比2.5倍の広告宣伝費の支出がありますが、それを回収できるだけの十分な増収になっておらず、営業損益がマイナスになっています。

★成長率の分析をここで終えてしまうのは不十分です。下記情報（数量・単価）を得て、さらに詳細な検討をします。

売上高は、数量×単価で構成されますので、それぞれのファクターに分けて分析します。

下表によると単価が16円上がっており、それによる売上増加額は7,741千円（@16円×483,871個）となります。

しかし、その分、販売個数が16,129個減少しました。この影響が△3,225千円（△16,129個×@200円）となります。差引き4,516千円のプラスとなります。つまり、販売数量は減少したものの単価（値上げ）による増加要因の方が大きかったため、売上増加に傾きました。値上げの経営方針であったのであれば、それは、悪くなかったとも言えます。

一方、売上原価ですが、販売数量が16,129個減少したことによる影響額△1,290千円（@80円×△16,129個）は当然のことです。しかしながら、仕入れ単価が8円増加してしまっていることにより、3,870千円（@8円×483,871個）原価が増加しています。その結果、差引き2,580千円（3,870千円－1,290千円）の原価増となり、折角、売上高成長率が4.52％であるものの粗利益成長率は3.23％に留まってしまっています。

A社の財務数値の推移			
	前期	当期	増減額
売上高	100,000千円	104,516千円	4,516千円
単価	@200.0円	@216.0円	@16.0円
数量	500,000個	483,871個	△16,129個
売上原価	40,000千円	42,581千円	2,581千円
単価	@80.0円	@88.0円	@8.0円
粗利益	60,000千円	61,935千円	1,935千円
粗利益率	60.0％	59.3％	

つまりは、想定外の仕入れ単価の増加が「増収＜増益（粗利益）」とならなかった主因といえます。では、仮に仕入れ単価が@80円のままであった場合はどうでしょう（右表）。粗利益成長率（9.68％）が売上高成長率（4.52％）を上回り、「増収＜増益（粗利益）」となります。

しかし、営業損益成長率は△9.68％と依然として減益のままとなります。つまりは、値上げにあたり販売数量を落とさないように広告宣伝費に投資したものの、かけたコスト以上の回収が得られなかったという構図になっています。

もちろん、販促活動が時間差でプラスの効果を生じさせることもありますので、今後の状況を加味しつつ検討する必要があります。

このように、会社の成長性を見る場合には、売上だけでなく、費用やその他投資活動も含め、バランスのよい成長となっているかどうかを検討することが重要といえます。

A社の財務数値の推移				
	前期	当期	増減額	増減率
売上高	100,000千円	104,516千円	4,516千円	4.52%
単価	@200.0円	@216.0円	@16.0円	
数量	500,000個	483,871個	△16,129個	
売上原価	40,000千円	38,710千円	△1,290千円	－3.23%
単価	@80.0円	@80.0円	@0.0円	
粗利益	60,000千円	65,806千円	5,806千円	9.68%
粗利益率	60.0％	63.0％		
販管費	58,000千円	64,000千円	6,000千円	10.34%
人件費	30,000千円	31,000千円	1,000千円	3.33%
広告宣伝費	2,000千円	7,000千円	5,000千円	250.00%
その他経費	26,000千円	26,000千円	0千円	0.00%
営業損益	2,000千円	1,806千円	△194千円	－9.68%
営業損益率	2.0％	1.7％		

お問合せ先



税理士法人 AKJパートナーズ 福岡オフィス

税理士・米国公認会計士：脇屋忠生

福岡市博多区住吉1-2-25 キャナルシティビジネスセンタービル9F

TEL.092-283-3350 / FAX.092-283-3351 http://www.akj-partners.com/fukuoka/

