

付加価値の拡大



大阪商業大学大学院
教授 明石 芳彦

付加価値額を会計の視点からみると、売上高から原材料費・償却費等を差し引いた残高です。しかし、付加価値を技術者の視点からみると、製品機能を高めるための操作手段のように理解されてきました。GEのマイルズは、製品機能向上に要する費用額と製品機能向上に由来する顧客満足度との比率に着目した設計段階での価値分析を概説しました(1961年)。それ以来、高機能品＝高付加価値品とみなされたと言えます。技術者に限らず、企業は、高機能・高性能品を最善と思って作り、高機能の割に安い(割安)と言います。それを含めて、高付加価値化の方法に関する教科書的な説明は、(1)原材料・素材・部品への加工度を高める高機能化(加工機能付加)、(2)標準機能+付加機能+ α による「上級財」化、(3)商品の差異化などに基づき類似品より多少高くても欲しいと感じさせる製品差別化(その延長としてのブランド構築)、(4)顧客の悩みや課題を解決するソリューションの提供などでした。だが、それらは必ずしも高利益の実現を意味しません。顧客がこれらの商品に魅力を感じない限り、市場では売れないことが多いからです。

売手は自信と期待をもって良い品と言うでしょうが、買手は金を支払う価値評価の基準に基づいて考えています。商品があふれている現在、ただでも要らない商品という言葉さえあります。また、

売れてはじめて付加価値が実現するという事実もあります。重要なのは、売手の視点ではなく、買手の視点に立つことであり、顧客が進んで購入するのは、高機能や安いだけでなく、顧客の基準で新しい魅力を感じる商品だということです。

さて、付加価値額は、雇用者報酬額と利益の合計です。日本の付加価値額の分配率を「法人企業統計」から計算すると、製造業では雇用者報酬額が7割、利益が3割で、非製造業では雇用者報酬額が6割、利益が4割でした。付加価値額の分配率が変わらないと想定したとき、付加価値額の増加は、雇用者報酬額と利益の応分の増加を意味します。

一方、経済全体に目を転じると、国の付加価値額は国民純所得に等しく、一国の労働生産性は、従業員一人当たりの付加価値額(または労働時間当たりの付加価値額)です。生産性を高める(投入物に対する産出物の割合を高める)というときの生産性とは、多くの場合、現場での生産効率引き上げを意味する日本語表現ですが、生産性向上は、結果としての必要労働時間の削減や、労働当たりの付加価値額の増加も意味しています。本来は、現場での費用を切り詰める基準に限定されず、同じ業務量でより大きな付加価値額を生み出す発想が求められています。それが利益および賃金の拡大につながり、従業員のモチベーションも高める

と期待されているからです。

さらに、利益の最大化基準と付加価値額の最大化基準を比較すると、事業経営に関する重要な含意も見えてきます。利益の最大化に固執し、従業員を削減してでも利益を上げるという見解は、従業員を費用要因としてしか見ておらず、他方、経営目的として付加価値額の拡大を考える見解では、企業の付加価値拡大が従業員の所得増加にもつながる視点を含んでいるということです。今の岸田内閣は、原価に対する利益の割合(マークアップ率)の引き上げを提言していますが、上げるべきは利益と雇用者報酬額の合計＝付加価値額です。付加価値額を拡大できれば、働く人の所得収入も増えるのです。

ところで、日本では、法人全体のうち利益を出していない法人も少なくありません。中小規模法人企業では55～65%の法人が赤字状態で、大規模法人企業でも20～25%の法人が赤字状態です(『国税庁統計年報書』)。利益を出していない状態が継続している法人は、付加価値額の拡大を目指す話の前提条件さえ満たしていないと言えます。付加価値向上は製品を開発・製造・販売するための手段的要因ではなく、(顧客の支持を得た)事業の結果と考えるべきだと思います。

あかし よしひこ

1954年岡山県生まれ。1977年山口大学経済学部卒業、1982年神戸大学大学院経済学研究科博士課程修了。現在、大阪商業大学大学院地域政策学研究所・経済学部教授。

著書は、『ベンチャーが社会を変える』(編著、ミネルヴァ書房、2009年)、『社会科学系論文の書き方』(ミネルヴァ書房、2018年)、『進化するアメリカ産業と地域の盛衰』(御茶の水書房、2019年)、『基本から学ぶ地域探究論』(ミネルヴァ書房、2021年)ほか多数。