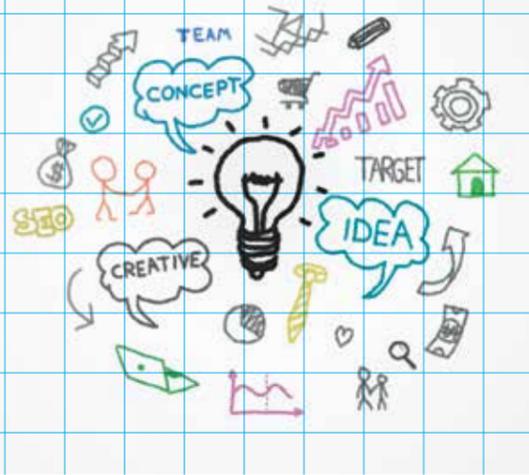


ホームインスペクターのための マーケティング講座



第11回 値上げのススメ

昨今の物価高には皆さんも大変な思いをされていると思います。政府が「物価上昇を超える所得増の実現」を表明し、賃上げ圧力も増す今日この頃。

皆さん適切に値上げできていますか? 「何をいくらで売るか」…実は価格政策もマーケティングの大切な領域です。今回と次回にわたって、価格について考えていきましょう。

前編は「値上げ」について、今の状況をおさらいしてみましょう。



マーケティング
アドバイザー
三原 広聡

失われた30年は物価停滞の30年

1990年代に始まったバブル崩壊は低金利を固定化し、我が国は長期的なデフレ状態を余儀なくされました。この30年間、我が国では徹底したコストダウンが期待され、「安いこと」が正義でありました。物価はもちろん賃金も通貨レートも低いままで固定され、結果として低成長を余儀なくされました。賃金が低く抑えられていても物価自体が安いので生活実感

として困ることがありませんでしたが、年を追うごとに「通常の成長」を続ける諸外国との差は開くばかりとなりました。

この、世界水準と比べて極めて低い成長率と、製造輸出業のために「作られた円安」が、今、輸入エネルギー、輸入原材料のコスト高となって我々の経営の負担となっています。

人が減ると稼ぎも減るのは世の中のことわり

もうひとつ、経済成長にとって大切なことがあります。それは人口動態です。人口が増え続ける限り市場は拡大します。お客さんが増える、仕事が増えるので当然ですね。いわゆる人口ボーナスです。新興国の成長率が高いのは主にこの人口ボーナスによるものです。

逆に人口が減ることで市場が縮小することを人口ヒナスといいます。日本はこの市場縮小局面に入っています。このような局面では、一人当たりの稼ぎを増やしていかないと経済はどんどん縮小していきます。そこで出てくる言葉が「生産性の向上」です。

わりと勘違いされている「生産性の向上」

「日本は生産性が低い、生産性を高めなさい」という話を聞かない日はありません。ちょっと脅迫じみていて、まるで単位時間にたくさんの仕事ができるようになりなさいと脅されているかのようです。でも、これは誤解なのです。日本生産性本部という団体があります。

その定義を見ると、労働生産性というのは単位時間(期間)当たりの付加価値であり、この付加価値とは粗利益と等価です。つまり、「生産性が低い」というのは粗利益が取れていないということなのです。なにも日本人の労働の質が低くて利益を稼げないのではなく、稼ぐべき適正な荒利益を設定できていなかったということなのです。これは同じ質と量の仕事をしても諸外国ではもっと利益をもらえるという事と裏返しなのです。

2022年の統計で日本の1年間の労働生産性は85329ドル。これはハンガリーの85476ドルよりも低く東欧やバルト諸国と同水準、OECD加盟国では38ヶ国中31位です。今は円安なので、これを円換算にするともっと差が開くことになりますね。

※因みに1時間当たりの労働生産性は52.3ドル(5,099円/購買力平価(PPP)換算)、38ヶ国中30位となっています。これ、合衆国の半分程度なのです。

もちろん、長引くデフレが値上げを抑えて、なかなか提供価格に利益を載せられなかったのは事実です。だからこそ、現在の物価高を容認する空気に乗って全国民が「値上げは良いこと」と認識し、適正な粗利益を確保するための値上げを容認する機運が高まるのが大切なのだと思います。

政府が後押ししている今が値上げのチャンス!

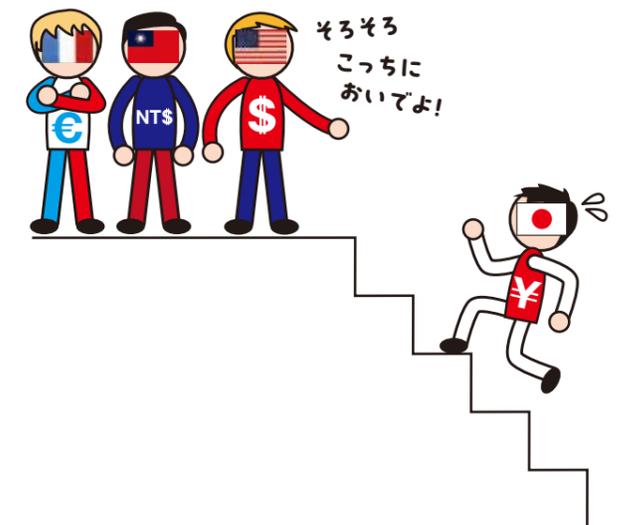
政府もこのことは十分承知していて、所得向上、賃金上昇を促す諸制度と並行して、価格転嫁のための諸制度を発表しています。企業が得意先や元請けに適正な販売価格上昇を依頼できるような仕組み、取り組みとなっています。

景気は国民の気分という見方では、今は値上げを容認する気風が醸成されているといえるのではないのでしょうか? ご存じの通り、食品などは微妙に内容量を減らして実質的な値上げをすでに行っていますが、われわれインスペクターは内容を減じたり、質を落とすことはできません。価格そのものを改定することが、事業の継続に欠かせないと思われま

政府の価格転嫁対策(要約)

- ① 価格転嫁対策
中小企業の賃上げを実現するため、価格交渉促進月間を設定し、価格交渉を行う機会を増やしています。
- ② 賃上げを実現した企業への税制優遇
中小企業向けに繰越控除制度を創設し、赤字法人でも賃上げ促進税制を活用できるようにしています。
- ③ 中小企業の「稼ぐ力」を高めるための投資支援
中小企業向けの省力化投資補助金や成長投資補助金を創設し、賃上げに向けた事業成長を支援しています。

※ChatGPT4による編集



実は過去にも一度訪れた値上げのチャンス

景気も値上げも世の中の気風に影響されるとしたら、実は一度だけデフレ下で値上げが容認されそうな時期がありました。それは5年ほど前、働き方改革の機運が高まったときです。労働時間の短縮や、過酷な業務の軽減にはそれ相応のコストが掛かります。

サービス業はもちろん、オートメーションや効率化でコストを下げる製造業も「新しい働き方」を業務の改善だけで完遂するのは難しい状況でした。しかしその機運はコロナ過で消え去ったのです。

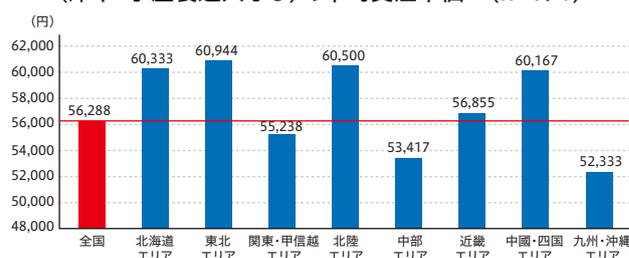
元請けと下請け、値上げにも難易度の差が…

実際に値上げを実行するとなると、様々な困難も想定されますね。特に、受注が一部の企業に偏っている場合です。値上げが受注獲得数に影響する恐れが想定されます。このような場合は、値上げの根拠を提示してじっくり交渉することが必要ですね。政府の物価上昇目標や、現状の実質賃金上昇率などを調べておくことも大切です。

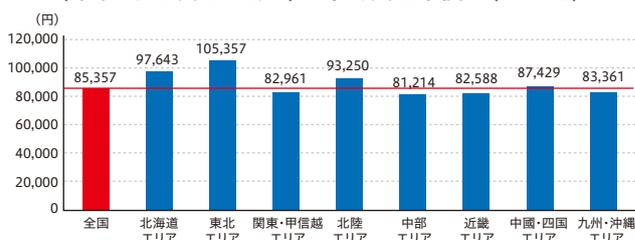
直接消費者から受注している場合は、今の状況下では極端な値上げをしない限り受け入れられる機運にあると思われます。ホームインスペクションの場合、価格弾力性が高いとは言えず(価格で選定先を変える可能性が低い)、価格競争を恐れる必要が無いのも強みですね。このためにも業界の価格水準を把握しておくことも大切です。会報27号にはエリアごとの平均受注単価や傾向(2022年調査)についての記事があります。右にグラフを再掲しますので参考にして下さい。

今回は、実勢の価格の決め方について考えていきます。

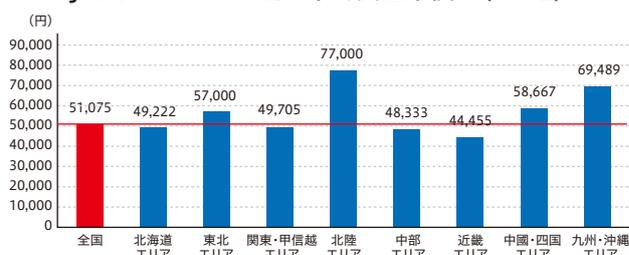
木造従来工法専用住宅JSHIインスペクション
(床下・小屋裏進入なし)の平均受注単価 (n=191)



木造従来工法専用住宅JSHIインスペクション
(床下・小屋裏進入あり)の平均受注単価 (n=182)



RCマンション専有部分面積75㎡程度の
JSHIインスペクション平均受注単価 (n=92)



※ホームインスペクターズジャパン27号より転載