

## 第60回 原材料費・エネルギーコストの高騰に立ち向かうには？

コロナ禍も収まらないうちに、次の「危機」がやってきました。

皆様の事業所ばかりでなく、一般企業も存続が危うくなっています。

しかしその中でも活路を見出そうと知恵を絞っている企業もたくさんあります。

コストアップに対する企業の対応として一般的なのは、やはりまず「値上げ」でしょう。一方、賃金水準は上がり年金がカットされる中で消費者に全て転嫁するのはいかなものかという考え方もあります。また、「値上げしたら客が離れてしまうのではないか(・\_・;)？」という不安もあると思います。

コストは上がるのに値上げはしないとすれば、計算上、工賃をダウンせざるを得ません。「工賃向上」の立場からすればそれもまた不当なことになってしまいます。

穏当な解としては、「負担をお客様と分け合う」つまりコスト上昇分の全てではなく一部を価格に転嫁する、ということになるでしょう。

その判断に際して、「需要の価格弾力性」という経済学の概念が参考になります。具体的には、値上げすることで売上量が大きくダウンしてしまうものと、それほどには売上量が落ちないと思われるものを峻別するということになります。例えば、競争が激しいものや中身で差別化できないものはあまり値上げせず、中身で選んでもらえるものは値上げする、といったことになります。

一方、社会的な視点として、生活必需品など値上げすれば消費者への影響が大きいものと、贅沢品など買える人だけが買えばいいものを区別する、という考え方もあります。例えば、毎日食べる基本的なパンはあまり値上げせず、高級なお菓子は大きく値上げするのであれば、消費者の理解は得やすいなどと考えます。

このような視点を考慮し、一律のアップではなく、一つ一つの値付けを慎重に検討することが求められます。

また、これを機に、生産性のアップを図るというのも妥当な方向性です。材料のロス率を低減するために今こそ生産方法の改善を図る、ガソリン代を低減するために配送ルート工夫する、工作機器を省電力のものに置き換える、まめに電気機器のスイッチを切る、などなどです。

今まで抵抗が強くてできなかった改善活動を、一気に始めてしまうチャンスとも言えます。

商品開発によって、利益率を上げて、少々の原価上昇を飲み込んでしまうという方向もあります。

いずれにしましても、この危機は、長い目で見れば、経営レベルを上げて、いずれは工賃をアップするための機会として活かすことも可能ではないでしょうか。