

流通・サービス業界 価格戦略のこれから



2023/11/29

自己紹介



大場 正樹 オオバ マサキ

株式会社ゼロプラス 代表取締役
中小企業診断士

大学卒業後、大手非鉄金属商社にて14年勤務
2014年、株式会社ゼロプラス設立。その後、
2016年に産業ロボットの開発・製造・販売を行
う株式会社ロボプラス、2021年に金属加工部品
調達、受発注デジタル化支援を行う株式会社XO
等、中小製造業の生産性を高めるサービスを複
数立ち上げ、事業を拡大している。

著書



購入サイト (Amazon)

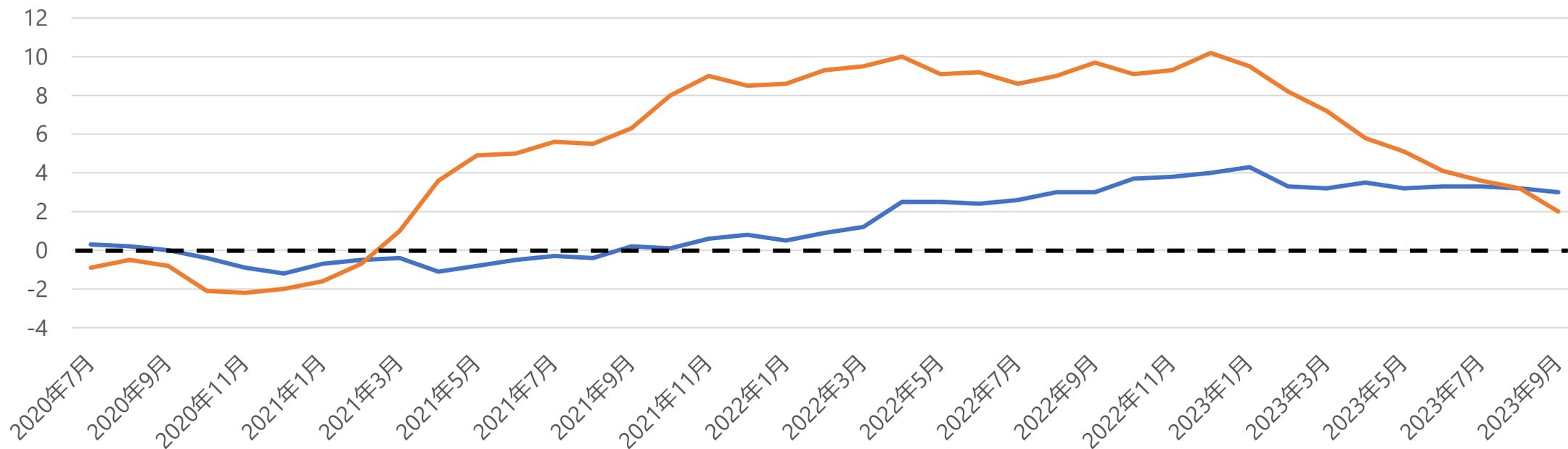


インフレに転換しつつある日本

日本は2021年初め頃から物価の上昇が始まっている。
直近上昇幅は落ち着きつつあるが毎月数%物価が上昇

企業物価と消費者物価(前年同月比 | %)

— 消費者物価指数(全国)の前年同月比
— 企業物価指数の前年同月比



出典 日本銀行 総務省

原材料価格の変動状況

小麦をはじめとした原材料価格が高止まりしている状況
(製品によっては落ち着き始めているものもあり)

小麦粉の消費者物価指数の推移

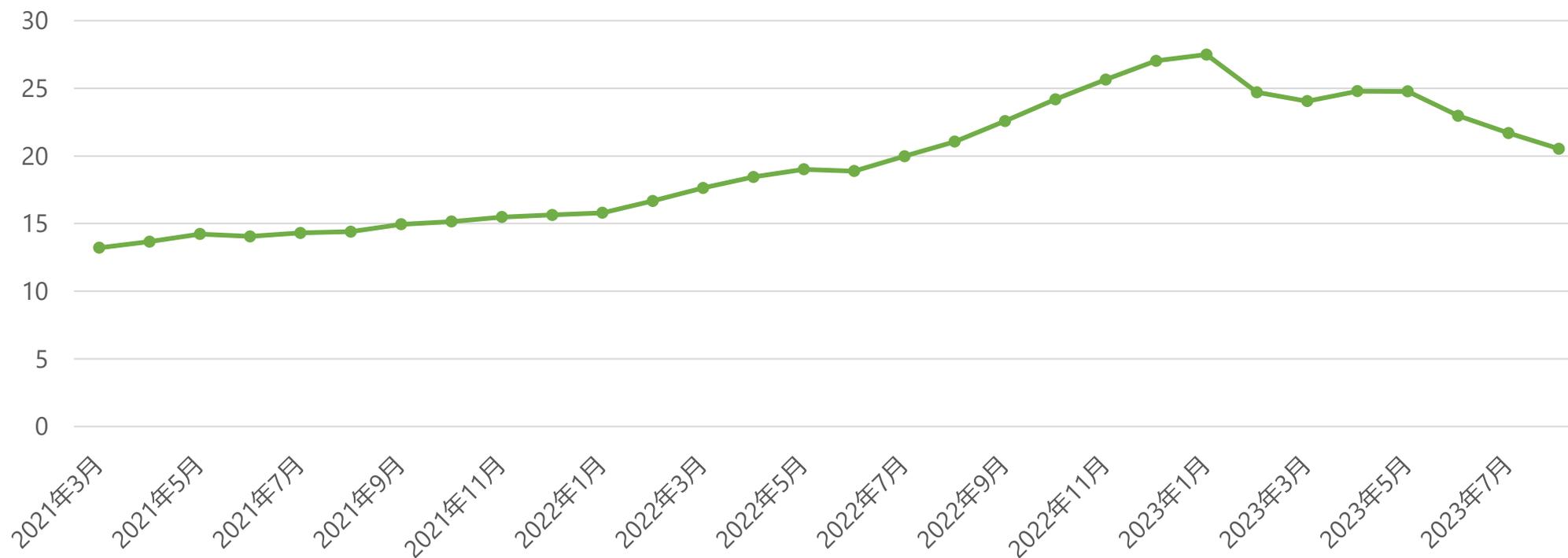


出典 総務省

電力・燃料価格の状況

燃料・電気も高騰が続いており、OPECの原油減産、高価格な再エネへの関心の高まり等からも引き続きコスト高が続く想定

電力料金単価の推移(高圧|円/kWh)

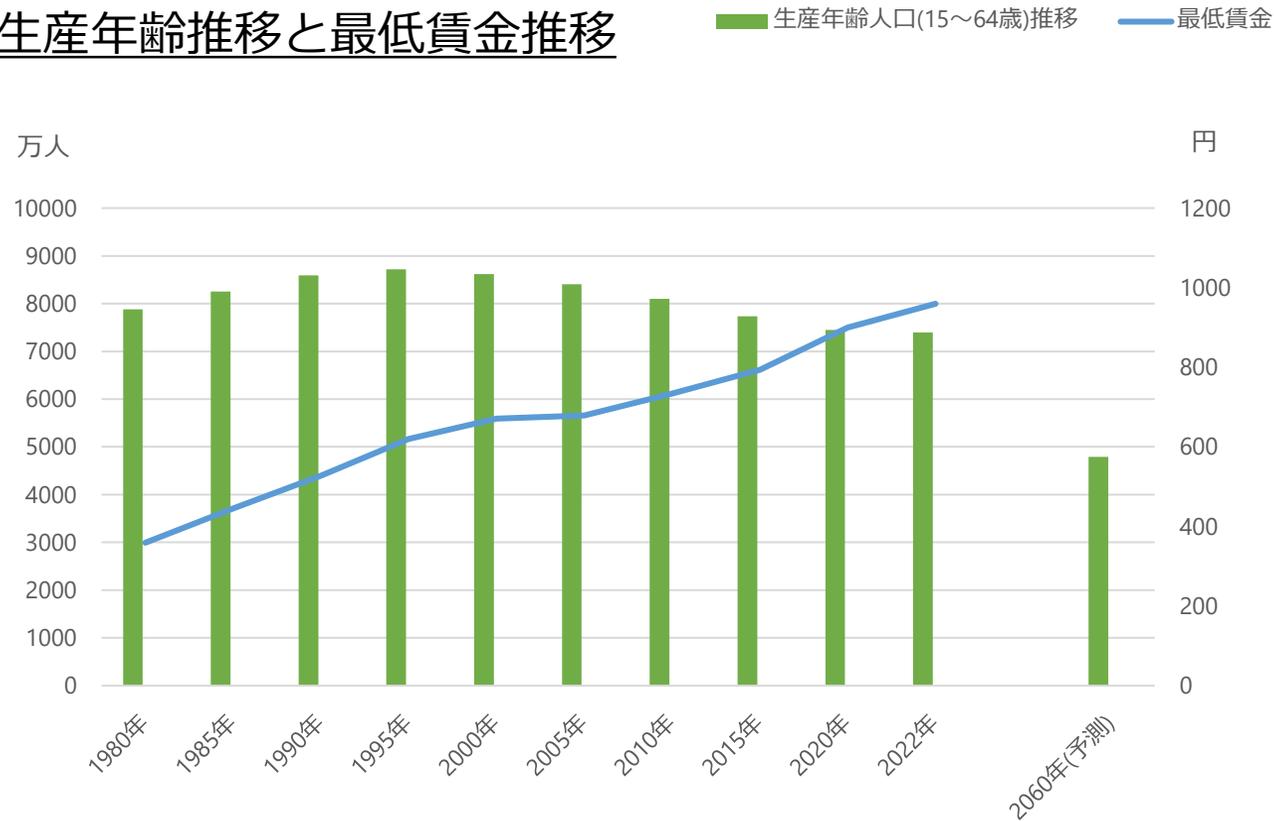


出典 新電力ネット

続くヒト不足

日本は少子高齢化が進行しており、生産年齢の人口が減少傾向にある

生産年齢推移と最低賃金推移



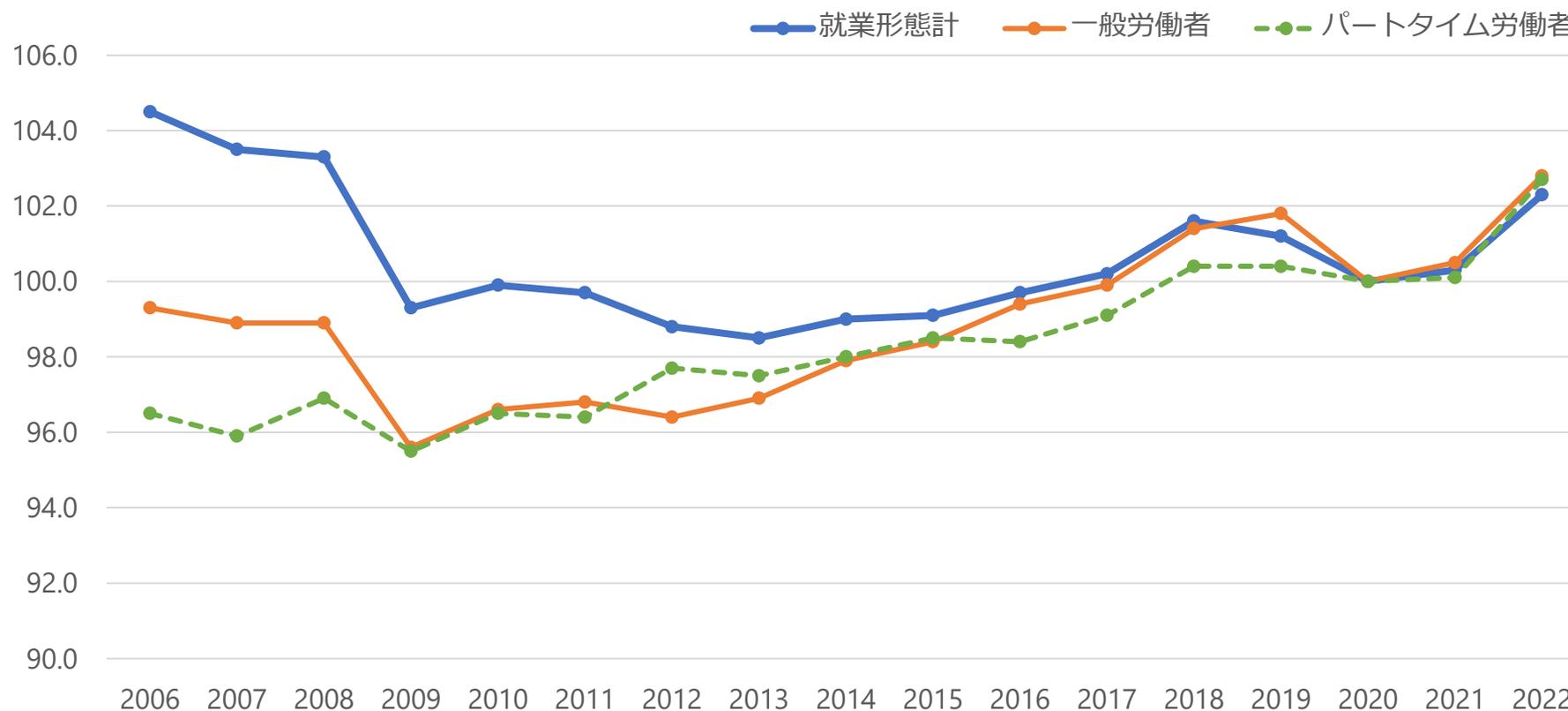
- 生産年齢人口は年々減少傾向
- 2060年には現在の64%まで減少する見込み

出典 総務省 厚生労働省

ヒト不足からの賃金上昇

労働力を誘致するための賃金上昇も不可避

現金給与総額指数(調査産業計|事業所規模5人以上)



出典 厚生労働省

※2020年を100として現金給与総額がどの程度増減したかを示す

インフレの長期化

変動費の多くの項目が今後も高止まりすると予想され、利益を圧迫する

インフレ長期化の要因

- 米中貿易摩擦/ウクライナ侵攻
- 円安
- 少子高齢化による労働力不足



中小企業への影響

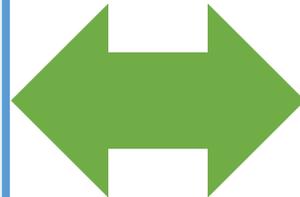
- 原材料の価格高騰
- 電力・燃料の価格高騰
- 人件費の高騰

デフレ時とインフレ時のとるべき行動の違い

デフレ時とインフレ時では最適な行動が正反対になる事がある

デフレ時の最適行動

- 待てば安くなる
→粘って値下げ交渉
- 価格での勝負



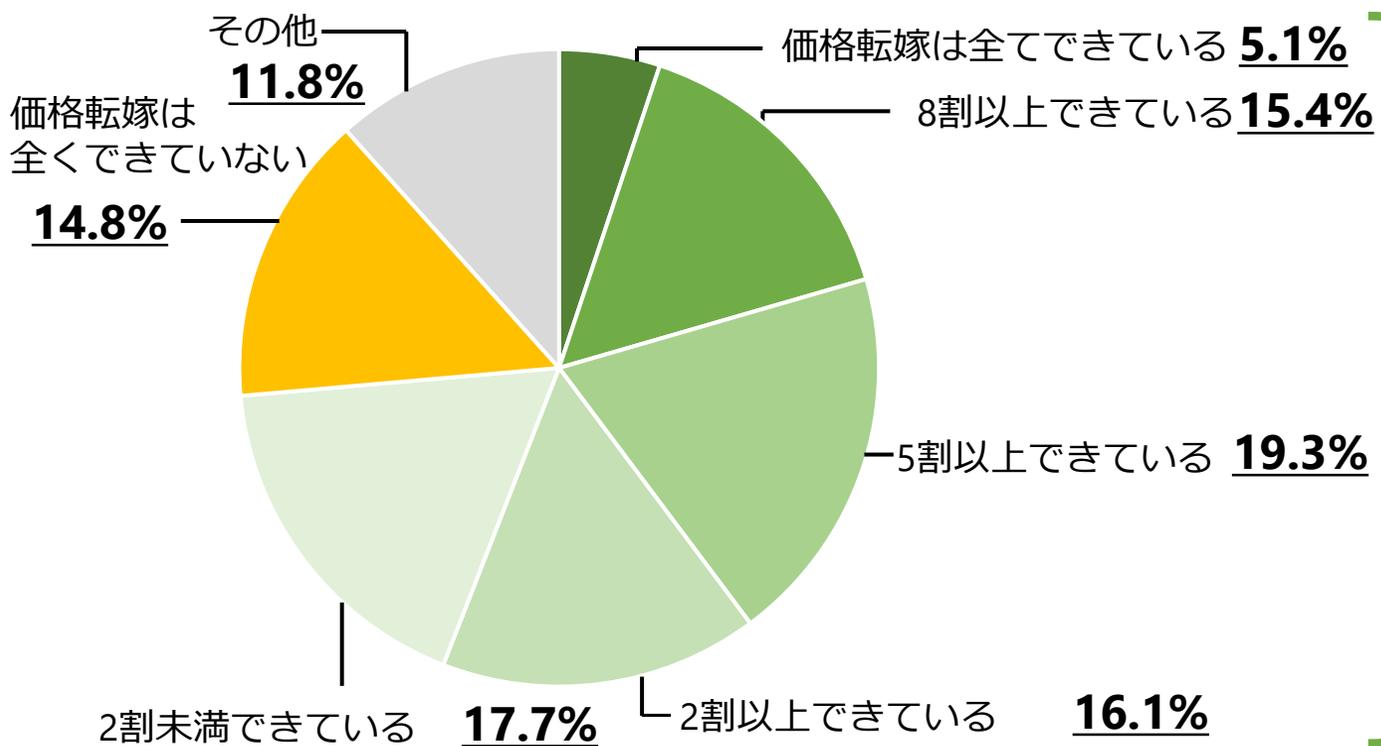
インフレ時の最適行動

- 今買うのが一番安い
→即断即決の投資
- 価格ではなく供給能力で勝負

中小企業の価格交渉の現状

23年7月時点の調査によると、多数の企業は何らかの価格転嫁を行っている

価格転嫁の状況



■ **70%以上**の企業は何らかの価格転嫁を行っている

業種別の価格交渉の現状

必需品である飲食料品小売や鉄製品の価格転嫁率が高い。
一方、サービスや専門商品、衣料などの価格転嫁率は低い

主な業種別価格転嫁率

価格転嫁率が高い業種		
1	飲食料品小売	71.7%
2	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売	71.1%
3	飲食料品・飼料製造	63.6%
4	化学品卸売	63.3%
5	機械製造	58.5%

価格転嫁率が低い業種		
1	娯楽サービス	3.3%
2	リース・賃貸	15.0%
3	専門商品小売	17.5%
4	繊維・繊維製品・服飾品小売	18.3%
5	衣料品・日用雑貨品小売	21.7%

流通・サービス業における価格転嫁の主要論点

いかに自社サービス・商品を他社と比べられないようにするか？

独自性の高いサービス・商品開発
顧客に対する独自性の訴求

いかに高く買って頂ける顧客を探し、つながるか？

ターゲットの見直し、販路拡大
SNSなどの多様な情報発信