

稼ぐ力



大阪商業大学大学院
教授 明石 芳彦

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科・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。

一部の中小企業は賃上げしたいがその原資がなく、利益が出れば(増えれば)賃金を引き上げることができると思われている。現状の利益水準を上回る利益(目標利益額)が出た時に、従業員の賃金を上げるという意味だろうか。それは「予想外」の利益が出たので従業員に利益の一部を一時金(ボーナス)として還元するという発想に近い。賃金を上げるというのは、人件費を基本給(固定費) + α と捉えておき、基本給を上げることです。人件費と利益額の合計が付加価値額ですから、賃金支払いの原資は利益そのものではなく、付加価値額です。つまり、企業が稼ぐお金と言う時、稼ぐべきお金とは付加価値額のことではないでしょうか。付加価値額を拡大する力が不足していることが賃金引上げの本質的な課題だと言えます。

理屈上、企業が製品・サービスを希望価格で事業計画通りの数量を販売(損益分岐点を超えて販売)できれば、事業計画通りの利益を得られます。しかし、通常の製品・サービスに何らかの価値を付け、高機能化・「グレードアップ」することを、メーカーや技術者は「高付加価値製品」と呼びますが、顧客の目で見ると魅力と購買意欲を抱けなければ、それらは売れず、売手の独りよがりになる

ります。また、企業同士は、製品・サービスに固有の機能的特徴等や独自の魅力ある違い(非価格要因)やそれらを絡めた費用対効果の高さを顧客に訴求しています。

一方、顧客の目で見ると、複数製品の機能が同じ(同質的)に見えるならば、違いは価格だけとなるので、顧客は価格が低い方を選ぶでしょう。「同質的」と見なされた製品を販売する状況の中では、企業がどれほど高額な設備で作ろうとも、顧客の目には違いの要素は価格だけなのです。そうすると、企業は販売価格を当初の希望水準以下に引き下げることを迫られます。発売した製品が事業計画(希望)通りに売れることは「事業的成功」の1つの側面とも言えます。とはいえ、製品・サービスを自社が希望した販売する価格で売り切る企業は多くはないでしょう。

希望する販売価格の設定は、総費用を価格決定に反映させる力と同時に、その価格で販売する(売りぬく)力を伴っているかどうかにかかわります。その製品に固有の魅力を顧客が感じることで、同じ価格帯や少し高めの価格でもその商品を購入する意欲が高まる場合があります。それは、他社品との違い(製品差別化)が実効的な状態であ

り、広い意味での企業ブランドの効果が発揮できる状況です。まずは、自社製品に固有で、他社製品にない魅力を作り、訴求することが求められます。あるいは、中長期的な視点で非価格要因を高めるための取り組みが必要です。製品差別化など非価格要因が強いと、企業の希望通りの価格で販売できる状況も出てくるでしょう。結局、稼ぐ力を高めるには、売上高を闇雲に拡大することや、もっぱら利益を得ることではなく、自社が希望する価格で、計画通りに販売する状況に近づけることが基本となるのです。そして、付加価値額を拡大させる前提条件としては、顧客の満足感や納得感を高める必要があります。商品とその販売価格を見て、少し高くても顧客が納得し、進んで購入する価値ある商品であるかどうか、本質的に重要だと思います。