

第61回 原材料費・エネルギーコストの高騰に立ち向かうには？ II

今回は、原材料費・エネルギーコストの大幅アップという危機に際して、「価格弾力性や社会的視点も考慮の上で、お客様と負担を分けあう」「改善活動などを行い生産性を向上する」ことについて書きました。

今回は、「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」ことについて書いてみます。

人が何かモノを購入するとき、原材料費や電気料金に対してお金を払っているわけではありません。例えば120円のパンを買うとき、小麦粉がいくらかかっているかはどうでもいいことです。従いまして、小麦粉代がいくら値上げしたから価格もそのまま値上げさせてくれ、というのは少し無理な話になります。逆に、単に食べられるモノというだけ以上の価値があれば、その分あと10円、20円・・・と高くても、買うかもしれません。

その価値を、今回仮に「付加価値」と呼ぶことにします（正確な定義ではありません）。どのような要素が、「付加価値」になるのでしょうか？

例えば、「珍しい香り」「歯が弱っていても噛みやすい(=^・^=)」「カロリー抑えめ」「デザインがかわいい」「ネーミングが面白い」「町の特産品を使っている」「SDGs」「フェアトレード」・・・といったものが考えられます。

仮にこのような要素を顧客に訴求することによって、今まで120円で売っていたパンを140円で売ることができれば、原材料費・エネルギーコストなどが20円上がっていたとしても、今までと同じ利益を確保できることになります。

広告宣伝を流している企業の商品・サービスが、いかにして消費者に「付加価値」を訴求しようとしているか、少し注意を払って見てみれば、ヒントはいくらでも手に入ります。事業所内だけでも、このように「付加価値」を上げるためのアイデアを出し合ってみてはいかがでしょうか。事業所内だけではなかなか発想が出てこない場合は、保護者の方、理事、地域の方などにも商品開発会議に参加していただくといいでしょう♪。

なお、「アイデア出し」の手段として、「ブレインストーミング」「KJ法」などがあります。

「商品開発」については、『「工賃向上計画」策定・実現ノウハウ集 第二部 実現へのノウハウ（令和3年～5年度対応版）』22ページ以下でもご説明しております。

<https://www.shougai-syuurou.jp/pdf/2021nowhow2.pdf>