

ミズモトの

# 数字で見る経済

水元 雅巳(みずもとまさみ)

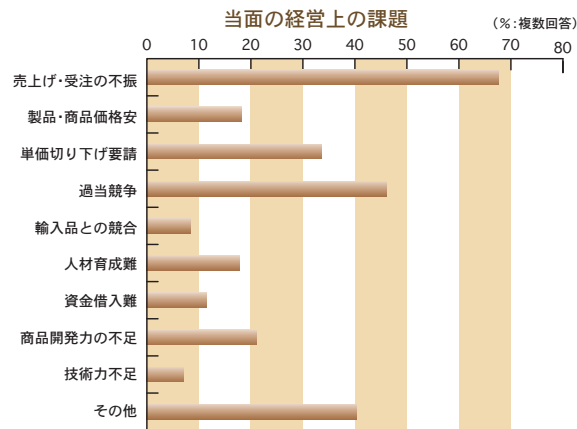
1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入行後、「大阪経済の動向に深く関わっている中小企業の実態が知りたい!!」との思いを胸に大阪市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はギャンブラー。好きな言葉は、「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

## 第24回 — 高く買ってもらえる商品とは…デフレ時代の企業戦略 —

67.8パーセント: 売上げ・受注の不振に悩む企業  
32.7パーセント: 単価切り下げ要請に悩む企業

「デフレ」とは本来、「モノが安くなっていく」という現象です。モノが安価でしか売れないと企業の売上げが下がるため、その企業や従業員もまた、モノを買わなくなります。そして、モノが売れなくなると企業は、値段を下げざるを得ないため、価格がさらに下がっていくという悪循環に陥ります。

大阪市が市内の中小企業約300社に対して行っているアンケート調査を見ても、67.8%の会社が「売上げ・受注の不振」、32.7%が「単価切り下げ要請」、46.5%が「過当競争(値引き合戦)」に苦しんでいると回答しました。デフレの悪循環を抜け出す途はないのでしょうか。



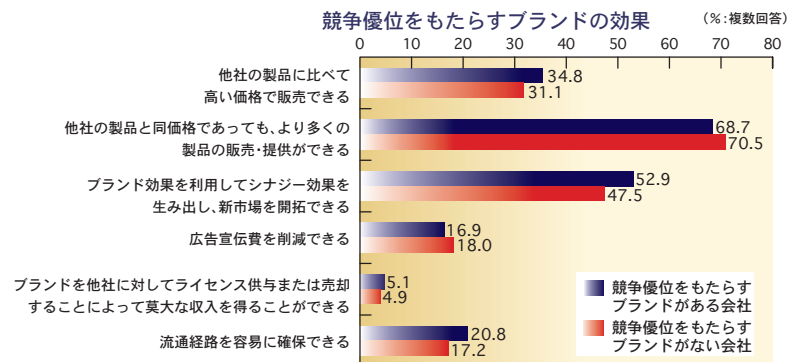
出所: 大阪市経済局  
「大阪市中小企業経営モニター調査: 平成14年10月～12月期」

34.8パーセント: ブランドがあると他社の製品に比べて高価格で販売できると答えた企業  
68.7パーセント: ブランドがあると同じ価格であってもたくさんの製品が売れると答えた企業

価格競争を切り抜ける武器の一つに、「ブランド」があります。世の中には、高価なバッグから、清涼飲料やお菓子に到るまで、さまざまなブランド商品があります。最近では、ブランド経営とって、いかに製品のブランドを維持するかに留意する企業が増えてきました。ブランドを持っている企業へのアンケートでは、ブランドのある製品は、ブランドのない同様の製品よりも高い値段で売れると答えた企業は34.8%、たくさん売れると答えた企業は68.7%に上ります。もちろんブランドを持つためには、高い品質や高度なサービス、優れたデザインといった企業努力が大前提ですが、企業の立地する地域イメージ(メイド・イン○○のこ

とです)などの、製品そのものを取り巻く雰囲気のようなものは、企業単独では動かしにくい場合があります。こういった部分は、行政や地域社会による応援が必要と言えるでしょう。

例えば、大阪や関西という地域を、ブランドにしようということは、多くの人が語っていることですし、一社で十分な広告宣伝ができない企業のために展示会などの製品アピールの場をつくるというのも有効でしょう。また、ブランドの侵害(つまり模倣品)を厳しく取り締まることも必要かもしれません。こんなところに「地域でできるデフレ対策」のヒントがあるのではないのでしょうか。



出所: 経済産業省企業法制研究会「ブランド価値評価研究会報告書」平成14年6月24日  
全国の上場・非上場企業3,785社を対象にしたアンケート結果