

課題は国際的な価格競争力と非価格競争力の向上

## 国際競争力と生産性

### 1. 国際競争力とは

国際競争力とは産業や企業の競争力であり、その国の経済環境や人材の厚み、イノベーションを起こす力などに支えられている。企業の製品・サービスの国際競争力は、価格競争力と非価格競争力に大別され(表1)、関税などの障壁がない自由貿易の下では、国際競争力が強いほど輸出力が高い。

価格競争力の源は、競合商品などに対して相対的に安価であることである。製造原価の低減のほかに、顧客の価値観、使用目的・場面に応じた使用価値、販売経路のマージンなども価格競争力につながる。また非価格競争力の源は、品質・ブランド・開発および生産リードタイムの短さ・付加サービスであり、近年では、カスタマイズやコミュニケーションなどの付加サービスも重視されるようになってきている。

表1 価格競争力と非価格競争力の構成要素

価格競争力	顧客・消費者	価値観 価格に見合った価値 (バリュー・フォー・マネー)
	相場	競合商品の価格 代替商品の価格 競業状況
	原価	製造原価 ・原材料仕入価格 ・賃率
	製品	必需品・ぜいたく品 標準品・特注品 季節品
	販売	販売方法 流通マージン
	非価格競争力	品質・ブランド
付加サービス		カスタマイズ 修理・アフターサービス コミュニケーション
リードタイム		短納期開発
		短納期生産
		正確な納期 小ロット
その他		販売店援助 買いやすさ

### 2. 国際競争力の重要性

#### (1) 予測される日本国内市場の縮小と対策

今後の日本は、確実に少子化・高齢化が進むことが予測されるが、これは国内マーケットが縮小していくことを意味する。働く人が減れば収入・消費が減るからだ。そこで、日本人が経済的に豊かな生活を築いていくための方向性は、①商品の輸出力を高めること、②外国人の短期滞在者を増やして日本での消費を促進することとなる。近年、外国人旅行者の増加に伴い、日本での飲食・消費財などを経験した人たちが帰国後、国境を越えてインターネットで購入する越境EC(電子商取引)の規模が拡大しており、日本での良い経験が日本製品の輸出につながることを示している。したがって、日本企業にとって今まで以上に海外マーケットのマーケティングを意識していくことが課題となる。なお、消費財の増加は生産財の需要につながり、日本の製造業全般に効果が広がる。

#### (2) 国際競争力を高める要因

さて、国際競争力向上の源泉はどこにあるのだろうか。国際競争力の国別ランキングを毎年発表しているIMDの場合、「ビジネスの効率性」を評価の大項目の1つとしており、その中項目を「生産性・効率性」「労働市場」「マネジメント」「意識と価値」「金融」としている。これらの項目を個々の企業の取組みに取り入れていくとよい。日常業務では、方針管理による生産性・効率性の向上が大きな課題であり、外国人採用・活用、働き方改革、人材育成、品質管理などのマネジメント力も課題となる。生産性・効率性を高める方法について以下のページで解説する。

### 3. 国際競争力を高める生産性向上のポイント

今日、国際社会では産業の保護を目的とする関税の低減・撤廃が進行中であり、価格競争力の重要性が一層高まっている。価格競争力への構成要素の中で、最も貢献度が高いのは原価の低減であり(p32～39「原価」参照)、原価低減の主たる原動力は生産性の向上である。今後の生産性の向上は、効率を高めるだけでなく顧客が期待する価値を重視し、非価格競争力も高めるものでなくてはならない。  
(梅村 彰)