



エグゼクティブ向け資料

最新デジタル技術で物価やインフレの影響に対応する

物価高騰、インフレ、為替変動によって引き起こされる4つの一般的な課題と、最新クラウドERPによる製造業の対処法

最近のインフレの高騰により、世界中のメーカーは収益性を脅かす可能性や顧客との関係を損なうリスクに直面しています。価格に関する負の影響を防ぐために、メーカーはコスト、製品ポートフォリオ、マージン戦略を幅広く考慮する必要があります。このことは、今日の経済的な不安定さを前向きに捉え、パニック的な対応を避け、デジタル化への継続的な投資の必要性を強化することにつながります。慎重に管理すれば、現在のインフレの課題は、イノベーションと自動化を取り入れたニーズ主導のチャンスになり得ます。製品価値の向上や物流拠点の近接化などのインフレ対策は、一時的なインフレによる価格変動が収まった後でも、メーカーとその顧客にとって長期的なメリットをもたらす可能性があります。

これらの施策を成功させるために、メーカーは高度な問題解決能力を備えた最新のソフトウェア技術を活用することができます。最新のソリューションは、メーカーが、インフレの潜在的な影響を分析し、廃棄物を管理し、生産性を高め、付加価値サービスを向上させる方法を見出すのに役立ちます。これは、新しい価格設定に対する顧客の抵抗を軽減する重要な戦術です。コスト削減と価値向上の戦略的組み合わせが不可欠であり、この組み合わせがメーカーに強力なインフレ対策のインサイトを与え、景気の循環的な変動を長期にわたってしのぐ差別化要因を生み出します。

価格設定と収益性の悪化

コストベース価格を採用しているメーカーは、コスト上昇の影響を強く受け、それを補うために市場投入価格を十分に引き上げることが困難となる可能性があります。その結果、益率が縮小し、収益性が危ぶまれることとなります。これらのメーカーは、一原材料、製品の信頼性、納期スピード、付加価値サービスなど、価格設定を大局的な課題として捉え、顧客への値上げを正当化する必要があるのです。

インフレに関連する4つの一般的な問題点と提案された対処法

統計によると、欧州連合（EU）のインフレ率は10%を超え（2022年9月現在）、中でも24%以上のインフレ率を記録したエストニアで物価上昇が最も早かったとのこと。一方、フランスのインフレ率は6.2%で、当時のEUの中で最も低い水準でした。EUの現在のインフレ率は、過去最高で—それ以前のピークは、2008年7月の4.4%でした。最近のインフレ急増以前は、EUの物価上昇は比較的低い水準にとどまっておられ、2012年1月から2021年8月までのインフレ率は3%以下にとどまっておりました。

米国のインフレ率は、8%前後で推移しており、過去40年間で最も高い水準にあります。世界的なサプライチェーンの混乱、ウクライナ戦争、貿易関税、輸送コストの高騰などが、広範囲に及ぶインフレ上昇の要因となっています。原材料の高騰は、あらゆる業種と地域のメーカーが共通して感じていることです。2022年1月の**PwC パルス調査**によると、メーカーの73%が、粗利益と利益率の両方を守るために商品やサービスの価格を上げる必要があると答えています。

商品の出荷コストなど関連する運用上の圧力を避けるのは困難です。これらの課題は、脆弱な新興企業だけでなく、既存の企業規模の組織にも影響を与えます。幸いなことに、先進的なメーカーがクラウドベースの最新技術を採用することで、それぞれの大きな問題に対処する仕組みと対策が用意されています。

1. チップの不足と混乱

マイクロプロセッサのコピキタス性と最近の品不足による混乱は、電子商取引とモノのインターネット（IoT）機能によって、メーカー、サプライヤー、消費者が今日互いに相互接続されているかを示しています。多くの製品にはハイテク要素があります。産業用部品および企業間取引（B2B）部品であっても、チップ、センサー、スマート機能を搭載していることが多く、品不足、それに伴うインフレの高騰、価格変動に脆弱な場合があります。

現在のチップ不足に**終止符が打たれる可能性がある**にもかかわらず、自動車メーカーを中心とした一部のメーカーは、チップ製造のための自社工場を立ち上げて賭けに出ているのです。しかし、新しいサプライヤーの参入によって需給バランスが整い、価格が安定するまでには、まだ何年もかかるかもしれません。メーカーは、最新のクラウドベースのサプライチェーンソリューションを導入することで、チップ不足やその結果生じるコスト上昇にうまく対処できます。これにより、次のことが可能になります。

可視性の向上—上流と下流を完全に可視化することで、メーカーは出荷遅延の通知を受け取ることができ、調達チームは代替計画を策定して実行できます。

パートナーシップの構築—サプライヤーとの戦略的パートナーシップを構築することは、メーカーがチップ不足のリスクを軽減するためのもう一つの方法です。最新のクラウドベースのサプライチェーンソリューションは、データを安全に共有するためのポータルとツールを提供することで、コラボレーションをサポートします。

サプライチェーン計画の改善—最新のサプライチェーン計画ソリューションを活用することで、メーカーは購入計画と出荷コストの最適化においてより戦略的に行動できるようになります。予測によって可能になる入念な計画は、メーカーがコスト、リスク、選択肢をよりよく理解するのに役立ちます。

長期的な視点での検討—人工知能（AI）に支えられた正確な予測により、メーカーは長期的なニーズを理解し、供給力を保証するために自信を持ってサプライヤーと契約交渉ができるようになります。場合によっては、価格が固定され、将来の価格上昇からメーカーを保護することができます。

2. 燃料費と輸送費の高騰

燃料価格は前代未聞の驚くべき水準に上昇し、商品のコストを大幅に引き上げています。世界的な政治的緊張、米国の掘削政策の変化、環境への懸念、需要の高まりは、複雑な世界情勢の要因となっています。パイプラインや燃料備蓄、持続可能性に関する規制が緩やかな地域であっても、すべての地域が影響を受けています。政治家が政策論争を続ける一方で、メーカーは燃料費の影響を軽減するための行動を起こすか—あるいは顧客へのコスト転嫁を決断しなければなりません。

輸送戦略の立案—輸送コストは、大西洋横断のコンテナ船から貨物飛行機、長距離トラック、トレーラーに至るまで—あらゆる種類のものがインフレの影響を受けています。出荷先が小売店向けの生鮮品であろうと、メーカーが必要とする部品であろうと、その品物は、スピードとコストのバランスを取りながら、できるだけ効率的に目的地に届けなければなりません。そのためには、より製造工場に近い新しいサプライヤーを選択する必要があります。積極的な調達戦略には、エンドツーエンドの可視化とコスト分析を提供するソフトウェアが欠かせません。データは、恐怖や直感ではなく、事実に基づいた十分な情報を得た上での意思決定をサポートします。

リショアリングの検討—人件費の安い新興国から工場を持ち帰るという戦略も、改めて検討する必要があります。輸送コストの混乱により、コストの正当性が変化した可能性があります。低賃金による節約効果が高い輸送コストによって損なわれた場合、一労働力が確保できれば、生産設備を自国に戻すことは論理的な措置です。クラウドソリューションは、新しいロケーションの俊敏で迅速な立ち上げをサポートします。

拠点の設置—顧客により近い物流拠点は、輸送コストの削減にもつながります。組み立てオンデマンド戦略も、付属品の組み立てやキittingの最終段階を地域の拠点で行うように設定することが可能です。そうすれば、電化製品や精密機械のような大きな組立品は、より短い距離で移動できます。組み立てとキittingの管理に役立つソフトウェアが不可欠です。

物流のアウトソーシング—第3者物流会社（3PL）を利用することで、ラストマイルフルフィルメントに貢献できます。組み立て、フルフィルメント、配送、セットアップのアウトソーシングは、多くの場合、理にかなっています。戦略的な協業パートナーと同様に、3PLとの協業も、セキュリティとデータガバナンスを保護しつつ、データの共有をサポートする柔軟性の高いクラウドソリューションによって、最適に管理することが可能です。

管理派遣—車両費もメーカーで検討する必要があります。不必要なフィールドサービスの派遣、冗長な現場検査、および故障修理や部品交換のための顧客先への追加出張は、間接費を増大させる可能性があります。サービス部門の初回修理率を向上させることで、大幅な車両費の削減を実現します。サービス部門を管理する最新のソリューションは、適切な部品、ツール、技術者の初回派遣を確実にし、サービスセンター、部品倉庫、顧客拠点の間を繰り返し移動する必要性を低減します。

3. お客様体験と連携

インフレは世界中の消費者に深刻な影響を与えており、経済見通しや消費に影響を与えています。**景気後退の可能性もあり、投資意欲をさらに減退させる**との見通しもあります。メーカーが価格変動を吸収すべきか、それともコストアップを顧客に転嫁すべきかは、典型的なジレンマです。食品、飲料業界では、価格を安定させる手段として、以前からパッケージの小型化や商品価値の縮小が行われてきました。パッケージの内容量を減らしたり、食材を変えたりすると、賢い消費者はそれに気づきやすいので、これは逆効果になる可能性があります。

品質の維持—メーカーは、コスト削減のために品質を低下させようとするかもしれません。ミッションクリティカルな機械、産業機器、精密機器などの多くは、パフォーマンスの信頼性に影響を与えるショートカットは許容されません。安全、セキュリティ、または防衛に関わる製品には、全体的なパフォーマンスや必要な義務の遵守に影響を与える可能性のある品質削減や仕様変更の影響を受けないようにする必要があります。医療機器、発電機、ブレーキシステム、工業用ポンプなどの製品が、コスト削減のために安全機能を削って値引きされることを誰も望みません。つまり、経費を削減したいメーカーは、間接費を削減する方法として、材料ではなく、プロセスに目を向けなければならないのです。

法規制の遵守—規制の厳しい業界では、インフレの影響を抑えるためにコストを削減することは、危険信号と見なされる可能性があります。例えば、航空宇宙および防衛産業は厳しいコンプライアンス規制に直面しており、製品の部品表を変更するには—コストと時間のかかる新たな認証が必要となります。メーカーは、最新のソフトウェアを利用して、試験結果の記録、検査、コンプライアンスなど、品質管理機能の管理と追跡を行うことができます。こうしたコスト削減が社会的な関心と呼ぶ時代だからこそ、正確な記録を残すことが重要です。データおよび検査文書は重要です。

製品ライフサイクルの管理—品質やコンプライアンスを犠牲にできない製品もありますが、メーカーの製品ポートフォリオには、一重要ではない機能を縮小するなどの経済的な選択の余地がある場合があります。メーカーは、自社製品の仕様をよく見て、機能が複雑になりすぎていないか、1社か2社のサプライヤーしか提供できない特殊な部品を不用意に指定していないか、評価する必要があります。製品ライフサイクル管理ソリューションは、メーカーが変数を管理し、機能が純粋に美しいものか、それとも快適なぜいたく品で、コスト削減のために変更可能なものかを分析するのに役立ちます。例えば、フォークリフトの運転席のクッションは安全性を損なわないようにベーシックなものにグレードダウンしても、後退時のカメラ機能は無効にすることはできません。

倉庫の在庫管理—倉庫の在庫を戦略的に管理することで、メーカーはキャッシュフローをよりよく管理し、在庫に縛られる資本の量をコントロールすることができます。サプライチェーンの混乱により、ジャストインタイムデリバリーに対する考え方が変化している中、必要な在庫量を大幅に拡大する（あらゆる“万が一の事態”を想定して）には、やはり慎重な検討が必要です。在庫計画ソフトウェアは、メーカーがさまざまな戦略のニュアンスを理解し、正しい行動方針を選択するのに役立ちます。

設定された選択肢を提供—顧客に選択肢を提供することで、市場が犠牲にしても構わないと思っている快適な機能やアップグレードについての不確実性に答えることができるでしょう。これにより、SKUの数が増え、キャパシティプランニングが複雑になる可能性があります。顧客関係の保護にも役立ちます。顧客に強制するのではなく、顧客に選択する責任を感じてもらうことで、“エコノミーモデル”をより受け入れやすくし、一方で、機能を削減したく企業にはフル機能のモデルを提供することができます。

4. プロダクトイノベーションと付加価値向上

メーカーは、インフレと商品コストの増加による圧力を軽減するために、オペレーションと製品設計の両方に問題解決能力を適用し、イノベーションに目を向けることができます。メーカーがコストを戦略的な問題にまで高めていくとき、社内のベストマインドが、既成概念にとらわれない発想で協力できるのです。メーカーは問題解決型の企業であり、大きな賭けがあり、利益がかかっているときには、最も革新的な解決策を開発することが多いのです。現在のインフレ率はこのような状況を示しています。この課題は、テクノロジーによって、洞察力を高め、重要な決定を文書化し、変化の影響を調査することで、チャンスに変えることができるのです。

プロセスの自動化—製品の再設計ができず、顧客層が値上げに反対している場合、製造や業務プロセスの生産性や効率性を向上させることが、インフレ対策として最良の選択肢となる可能性があります。このような改善を実現するためには、自動化が最適な手段であることが多いです。これは、工場フロアへのロボット導入から、冗長なデータ入力排除、ワークフローの合理化まで多岐にわたります。クラウドで展開される最新のエンタープライズリソースプランニング（ERP）ソリューションには、実績のあるベストプラクティスとワークフローが組み込まれており、高い効率性を実現します。導入後“すぐに使える”このソリューションにより、メーカーは業務のスピードアップと効率化を実現することができます。

付加価値—もう一つの戦術は、同時に提供する価値やサービスを高めることで、値上げをより受け入れやすくすることです。こうすることで、顧客は新しい価格設定に関連した機能を見て、よりポジティブな気持ちになります。ポジティブな顧客体験を生み出すには、価値が重要なのです。テクノロジーは、アフターマーケットサービス、保証、サービス契約の追加から、製品機能のパーソナライズ、プライベートラベルの提供、配送とセットアップのオプションの強化まで、さまざまな方法で価値の向上をサポートできます。テクノロジーは、このような付加価値サービスを管理するのに役立てられ、メーカーが容易に導入できるようにします。小さな機能追加が、お客様との関係—やロイヤルティを築く上で大きな役割を果たす場合もあります。

新しい選択肢の構築—メーカーがインフレに立ち向かうもう一つの方法は、新しい支店、新しい収益源、または新しい市場投入モデルを立ち上げることです。クラウドソリューションは、迅速な展開を提供し、俊敏な対応を可能にします。また、柔軟性の高いERPソリューションに支えられた2階層システムは、既存の企業とそのERPシステムから迅速に分岐しつつ、新しい近代的な機能を活用できます。

変動を克服

インフレは世界のあらゆる地域でメーカーに大きな打撃を与えています。**経済専門家の予測**によると、ボラティリティとコスト高がすぐに解決しない課題である可能性があるとのこと。メーカーは、コスト、サプライチェーンプロセス、サービス、製品戦略を検証し、コスト増に対処する方法を模索できると同時に、顧客に喜ばれ、ポジティブな体験を提供し続けることができるようになります。クラウドで展開される最新のERPソリューションなどのテクノロジーは、メーカーがコストに関してデータに基づいた意思決定を行い、インフレに起因する問題に対する革新的な答えを見出すのに役立ちます。インフレへの対応を積極的かつ戦略的に行うことで、メーカーは新たな差別化要素を獲得し、競合他社との差別化を図ることができるのです。

[詳細はこちら](#) ➔

infor

インフォアは、業界特化型のビジネスアプリケーションをクラウドで提供しています。17,000人の社員が、175か国以上で65,000以上のお客様のビジネスを支援しています。詳しくは、www.infor.com/ja-jp/ をご確認ください。

Copyright© 2023 Infor. All rights reserved. 本文に記載の文字商標および 図形商標は、インフォアおよび/またはその関連会社ならびに子会社の商標および/または登録商標です。本文に記載のすべての他の商標は各所有者の所有物です。 www.infor.com.

東京都千代田区有楽町1-1-3 東京宝塚ビル16階

INF-2810263-ja-JP-0823-1