

中小企業が生き残るには“値上げ”しかない！

長く日本経済は、不況のトンネルから脱却できず、「失われた 20 年」とか「失われた 30 年」と言われてきました。値下げ競争が長く続き、振り返れば誰一人得をしていないという、世にも不思議な現象を経験して来ました。

例えば、売値が 100 円で、原価と経費の合計が 90 円、差し引き利益が 10 円の経営をしていた小売店が、値下げ競争に巻き込まれ、売値を 5% 値下げしたとします。

原価と経費は変わらずに 90 円ですから、利益は半分の 5 円になります。

従前の利益 10 円を獲得するには、倍の数量を売る必要があります。倍の数量を売るには、人件費や、在庫管理、販売コストが増加します。

かつて林業は、活況を呈していましたが、今は、売れば売るほど赤字が増えるという負のスパイラルに入っています。これでは、日本の林業が壊滅します。

発想を変えて、売値を 10% 上げたとします。すなわち 100 円を 110 円にします。

原価と経費は同じ 90 円ですから、利益は 20 円。利益率は、なんと従来 of 2 倍です！

そのことが、社長の経済的・精神的・更に時間的余裕を生むのです。

経営トップである社長自らが、土日もなく、バタバタと走り回り、寸暇の休みもない状況で、5 年先 10 年先のことが、考えられるはずがありません。

利益が出ることで、ようやく腰を落ち着けて、未来のことが考えられるのです。

利益が出れば、将来の為の研究開発の時間も費用も出ます。

利益が出れば、大事な社員さんの給料賞与も上げられます。

値上げには、それ以外にも、お買い上げいただいた商品の開発にかかる苦勞話しや完成に至るストーリーが説明できます。これが付加価値です。

ネットで値段だけを判断基準に買うのと、上記のような“物語り”があるのとでは、全く価値が違います。喜びが違います。

“モノ”よりも“コト”に、お金を使う時代だと言われるのはこのことなのです。

「売ってよし、買ってよし、世間によし」の、近江商人の商いの真髓を、今こそ取り戻して参りましょう。

もちろん、何の創意も工夫も、知恵もないのに、単に値上げは出来ないでしょう。

私ども、中央総研も、例に漏れず、値上げのサイクルに入らせてもらいます。

お客様の経常利益を、2 倍～3 倍は当たり前、理想は 1 桁アップを目指しています。

他事務所には無い月次の監査と報告、経営計画の策定支援をさせていただきます。

社長、平成の御代の終りに「値上げ」という正しい方向にシフトして参りましょう。

社長の時間的余裕・経済的余裕・体力的余裕・心理的余裕は、非常に大切です。

10 年後の、我が社のあるべき姿を求め、正々堂々の経営をして参りましょう。



今月のポイント

発想転換は社長の覚悟から！！