

コスト削減を
止めてください。

とあなたの会社に伝える
そして、これからの利益アップ策。
10の現象。

これから、本当に必要な利益アップの方法

無料配布用PDF

ME  partners

株式会社 ミクス・パートナーズ

いきなりですが、、

この小冊子を手にとった方は、

コスト削減を止めてください。

とまわりの方から言われた事がありますか？

金融機関、会計事務所の先生、経営者の仲間、コンサルタントやアドバイザー等の専門家から、コスト削減をした方が良いと言われる事はあっても、逆は、とても少ない事だと思います。

そうです。世の中で発信されている、会社や事業の利益をアップさせるための手法は、8割がたコスト削減を前提としています。

こんな事を書いている私自身も、10年以上にわたって企業や事業に対して、経費やコストの削減、ムダの排除、業務改善によって利益を高めるコンサルティングを行ってきました。

ですので、コスト削減の様々な施策(ムダ・ムラ・ムリの洗い出し、製造ラインの改善、原価削減、人件費の見直し、目標時間の設定、数値の見える化、作業平準化、コスト改善を前提とした評価制度の導入、作業手引書の導入、管理職育成等々)が、利益アップに対して効果を発揮する事を否定しません。会社や事業にとってのムダを削減していく事は、必要な事だと思います。

しかし、ここ数年のコンサルティングの現場で、またこれからの事を考えて、

コスト削減を止めてください。

をお伝えしている方が増えています。

その会社や事務所に伺った時、

あるいは経営者のお悩みを伺ったとき。

次のページ以降に記載している、

コスト削減を止めた方が良い、10個の理由に当てはまるからです。

その他にも、

- ・今後の経済状況、人材確保のコスト増等、将来への予測を踏まえれば、コスト削減は早い段階で限界を迎える
- ・消費者の思考が明らかに変わっている。
- ・従業員の働く事に対する考え方が変化している。

など、社会環境の変化も重なっています。

さらには、コスト削減という方法が、企業や事業の利益を高める事につながらず、最悪の場合、企業自体・事業自体を滅ぼしてしまう要因となる状況を目の当たりにしています。

この小冊子では、コスト削減を止めた方が良い10の理由と、これからの利益アップの方向性についてお伝えをしています。

次のページに記載した10の理由・現象を実感したり、既に現れているという方、新たな利益アップを考えたいという方、最後までお読み頂ければ幸いです。

何故、コスト削減を止めてください。とお伝えするのか？

それは、会社や事業において、以下のような事象が現れている時です。

コスト削減を止めた方が良い、10の現象

- (1)いろいろ取組んだり、コスト削減の専門家にも入ってもらっているのに、成果が出ない。
- (2)利益が出たのに、現場の雰囲気重い、暗い、喜んでいない。
- (3)これ以上のコスト削減は、会社や事業の運営自体を脅かす状況になっている。
- (4)優秀な人材、間違いなく自社で働き続けられると思っていた人材が辞めると言い出した。
- (5)いつになったら、成果が出るのか？明確なゴール地点が見えない。
- (6)本来必要なものだと考えていたコストが、ムダとして判断され、疑問が生じている。
- (7)新しいアイデアや商品・サービスが現場から上がってこず、焼き回しの企画ばかりになった。
- (8)コスト削減が進んでいるはずなのに、財務状況が良くならない。さらなる改善を外部機関から要求される。
- (9)従業員のモラルが崩れてきたと感じる。当たり前に出ていた事でミスが連発している。
- (10)気合いと根性論が中心のコスト削減になってきた。明確な取り組み・行動が見えない。

これらの現象が発生している状態は、コスト削減による利益アップの取り組みが、“負のスパイラル”に陥っている状態なのです。

末期状態となれば、会社や事業が崩れてしまう寸前です。既に手のうちようが無く、外部の協力も得る事ができないため、そのまゝに“コスト削減を止めてください”とお伝えするのです。

では、どここの課題と原因があるのか？
順番に見ていきましょう。

【1】いろいろ取組んだり、コスト削減の専門家にも入ってもらっているのに、成果が出ない

まず、最も多いパターン。理由は簡単。コスト削減に対し、現場にやる気がない、もしくはやる気が減退した状態です。

「うちの会社は現場が効率化すれば利益が出る」「うちの現場にはムダがたくさんある。それがなくなれば・・・」しかも、それは現場も危機感として感じている。おっしゃる経営者の会社にあるパターン。

では、現場にやる気がない原因は何でしょうか？
ここに気づかないと、どんな良い取組みであっても、優秀な専門家を入れても成果は生まれません。

現場がやる気を出さない原因は一つ。

不公平感です。

現場を改善する。と取り組んだとき、

経営者として、現場を変えようと思ったと思います。

ですが、経営者や幹部としてできる事で、行動や取り組み、何を変えましたか？

やり方を伝えたり、専門家を入れる事を決めて、現場に変わる事を要求しただけではありませんか？

「現場が変われば利益が出る」というのは、「利益がでないのは現場に問題がある」というのと同じ。
経営者が、利益のでない理由を現場に責任転嫁しているのと同じです。

経営者も現場も危機感はある。でも、そこに不公平感があると意識してください。

その状態の現場に、どんな良い仕組みや、優秀な専門家を入れても、成果がでないことが理解いただけるはずです。

コスト削減に及ばず、利益アップの取り組みの中で、
最もはやく、最も効果的で、重要な要素は経営者自体が商いに対する考えと行動を変えることです。

つまり、現場に変わる事を求める前に、経営者が変わり、行動を具体化し、成果を出さなければ、
現場が改善に向けて動いてくれるはずありません。

経営者が現場を見ていて、あそこにムダがあり、コスト削減できるのに、と思える箇所やシーンにたくさん気づくのはわかります。

その改善が利益アップの為に最も早い道筋である。と思えるかもしれません。

ですが、その発想自体が、コスト削減や利益アップを大幅に遅らせているという事です。

その事に気づかれた経営者の方に、では何をしたらよいのか。

とても大事なキーワードが3つあるのです。それはのちほどお伝えします。

【2】利益がでたのに、現場の雰囲気重い、暗い、喜んでいない。

これは、最近、様々なところで現れている現象です。社会的問題としても生じています。
何かの取り組みに対し、より真剣に・真面目に取り組もうとしている組織に見られる傾向です。

原因は何か？

理由は、働く目的の喪失です。

何の為に働いているのか？ その事がコスト削減というかけ声の中で変質し、
現場の雰囲気を悪化させているのです。

一度、日々の言動や、現場へのメッセージを振り返ってください。

コスト削減！ 効率化！ もっと効率よく！！
こんな内容を強く、伝え続けていませんか？
特に、利益が出ていない時は。

本来の仕事の目的や、やりがいとは何でしょうか？ 思い出してください。
良い商品やサービスをつくり、提供し、お客様に満足してもらう。
そのために日々の仕事を頑張っていたはずです。

ですが、いつのまにか、仕事の一番の目的が、
利益を出す事、コストを削減する事、効率化。
ということに変わってしまっていないか？

“会社の利益のために働く”
そのために、自分や仲間の収入が抑えられる。仕事がより厳しくなる。
最悪の場合、仲間が止めざるをえない。取引企業にもムリを言わなくてはいけない。

その心理状態が、現場を暗く・重くさせています。
そんな状況で経営者が「うちの会社は利益がでました」といっても素直に喜べることはない、すぐに気づけると思います。

「自分の仕事がお客さんの満足や、喜びにつながっている」

その事を実感できれば、現場の仕事に対するモチベーションはあがり、
おのずと現場の生産性は向上します。

経営者の仕事は、従業員の仕事の価値(お客さんに満足してもらう)を高めていく事です。
“コストを下げて、利益を出す事が経営者の仕事ではない”という認識を持つ必要があるのです。

【3】これ以上のコスト削減は、会社の運営自体を脅かす状況になっている。

既にコスト削減という方向性が限界を迎えています。

人員コストを抑えた結果、本来の営業日数を維持できなくなった。
経営者も、現場も肉体的・精神的に疲弊し、一人でもかけてしまえば商売自体が成り立たない。

原価増、人材コスト増、経費増など、社会的な流れもあり、さらに厳しい状況になる事が予測されています。

すぐに手を打たないと、雪だるま式にマイナスが発生し、末期的状态に進行してしまいます。

どうするか？

やるべき事は明確。“値上げ”です。

ただし、そのまま単純に値上げをすると、ほとんどの場合、失敗します。

値上げには方法がありますので、その事を踏まえて行う必要があります。

利益を獲得できる値つけの方法、
その後の商品構成の見直し法

これらと同時に行わなければならないのは、商品やサービスの価値の見直し。

これは、商品やサービスの品質アップ ということだけではありません。

商品価値やサービス価値を高めるという事には、いくつかのポイントがあります。
今の商品・サービスのままだでも価値を高めていく方法がたくさんあります。

商品やサービスの価値を高めつつ、値上げを行う。

値上げというのは、怖いものだと思われるかもしれませんが。
ですが、正しい値上げの方法、それと商品やサービスの価値を高める方法をとる事で、
失敗の無い、値上げをする事が出来るのです。

【4】優秀な人材、間違いなく自社で働き続けてくれると思っていた人材が辞めた。辞めると言い出した。

優秀な人材ほど、世の中の情勢を正しく把握し、自分が所属している会社や組織の将来を見据えます。

コスト削減の先に何があるか？ これは明確ですか？

利益の目的は何か？ この事を明確に伝えていない企業で起こります。

単なる利益アップ・・・？ その先に何があるの？？？

世の中全体を見れば、安売り企業だけが強いわけではない。

商品やサービスの価値を高め、自分達が誇りをもって提供できる価格で販売している企業が本当に強い。

その事を優秀な人材ほど、わかっています。

厳しい言い方をすれば、“コスト削減・利益アップの先に、自社の未来を描く事ができなかった”という事になるのでしょう。

とても寂しい事です。

経営者としては、コスト削減が実現し、利益が出たら未来への投資。

と考えている方もいらっしゃると思います。

ですが、それは既に遅い思考。

時代や働く人の意識はもっと早く変わっているのです。

自分達の商品やサービスの価値を高め、利益のとれる値段で販売し、そこから利益を確保する時代に突入しているのです。

コスト削減を声高に伝えていけば、優秀な人材や、必要な人材ほど離れていきます。

利益の目的は何か？

利益とはどのように出していくのか？

を考え、意識を共有していく必要があります。

【5】いつになったら成果がでるのか？ ゴール地点が見えない

これは、食品製造業やサービス業など、手作業が多い現場にあるパターン。

コスト削減・効率化の前提が、
スタッフの熟練化(スピードの向上、仕組みへの慣れ)となっている場合です。

当たり前ですが、この場合、
スタッフのスピードが速くならないと、成果は生まれません。

ですが、もう一つの当たり前。
それは、仕事や慣れに対する成長スピードは人によって違うということです。

仕組みを導入したら、全員の作業スピードが早くなるというのは幻想です。
どうしても個人差が出てきます。

専門家に言わせれば「段階的に、あとは現場スピードが上がれば成果がでる状態です」

じゃあ、いつになったら早くなるのか？

改善には時間がかかる。では、いつまで我慢してられるのか？

成果がでるまえに、厳しくなったら？

常に、ゴールの见えない不安と心配が付きまとい、経営者だけではなく現場の心を蝕みます。

そのうちに、改善自体への疑問や疑心が生じ、成果が出る前に、やり方を戻したり、別の方法に変えてしまう。

その繰り返しで、経営者も現場も、組織全体が疲弊してしまいます。

これは、改善の仕組みを導入する順番が違っているのです。

まずは、スタッフの熟練化に頼らずとも、利益化・利益アップできる方法を導入し、そこで生み出された利益を、こういった改善に投入すべきだったパターン。

何から取り組むか、を見直せば解決する事です。

私も何度か陥った間違いです。

その間違いを経験し、見直した結果、こういった現象とならないよう、未然に防ぐ事をお伝えしています。

【6】本来、ムダではないと考えていたコストが、ムダと判断され、疑問が生じている。

社長、またコスト削減ですか……。 社長、それもムダなコストではないですか？
そう言われた事はありませんか？

それはどういう状態かというと
“コスト削減のために、新たなムダを創り出している状況”
です。

コスト削減をするために、本来必要なコストまで、ムダと判断し、削減対象としている状況。
つまり、新たなムダを創り出しているのです。

- ・未来への投資
- ・人材育成や確保への投資
- ・従業員の時間的なゆとり・発想の時間
- ・人脈をつくるための費用

本来、経営や事業において必要なはずなのに、コスト削減という旗頭のもと、ムダなコストとして、削減されていく。

育成に時間とコストがかかるからという名目で、新入社員ではなく、即戦力の中途採用。
コストの成果が見えるまでに時間がかかるため、削減され、結果としては、新しい活力が組織内に注入されず、老齢化した組織として固まっていく。

それは既に、コスト削減ではなく、未来の削減であるという事に気づかれるでしょう。

コスト削減を推進している組織にとって、“コスト削減のため”という言葉は、非常に強い影響力を持ち、経営者をも縛り付けるものとなるのです。

一時的な措置だと。思うかもしれません。ですが、不思議な事に、一度削減されたコストを戻す事も、コスト削減意識が蔓延している組織では難しいものです。

その結果、未来への投資ができない。本来必要なものまで削減してしまう。この状況は行き過ぎたコスト削減の弊害 とも言えるでしょう。

コスト削減という方向性変わる、新たな方向性を導入して、いく段階です。

【7】新しい商品やサービスが現場から上がってこなくなり、焼き回しの企画が増えた

商品開発の時間や、企画会議など、時間はちゃんとつくっている。と言われる方もいらっしゃいますし、実際に時間を用意し、開発コストを準備している方も多くいらっしゃいます。

ですが、いつまでたっても新しい商品やサービスが開発されない。現場からあがってこない。昔やった企画が、焼き回されてあがってくる。

新しい商品やサービスが出てこない。そのうちに自分達の商品やサービスの魅力が低下し、売上減や、価格競争に入らざるを得ない。

そのため、さらなるコスト削減をしなくてはならない。

典型的な、“負のスパイラル”です。

原因は、精神的余裕の欠如です。コスト削減という中で、常に現状の仕事に追いつめら、時間や精神的に追われた状態で、良い商品が出てくると思われますか？

今までのやり方だと、商品の価値を今以上には高められないから、利益のとれる値づけができない。そのため、新しい商品を開発すればするほど、コスト削減・効率化という新たな仕事が雪だるま式に増えていく。

それが繰り返され、商品開発や企画はさらに低質化していく。

おのずと未来は見えてきますね。

**コスト削減を優先させ、今の商品で、今の価値で利益を得るのか？
新たな商品開発・サービス開発によって、価値を高め、利益のとれる値段で売れる商品をつくり、利益を得るのか？**

どちらが未来をつくるのか。もう一度、考えてみてはいかがでしょうか。

【8】コスト削減が進んでいるのに、財務状況が良くならない。さらなる改善を外部機関から要求される。

銀行等の金融機関、会計事務所、専門家等からさらなる改善を要求されていませんか。

コスト改善が進み、多少の効果はあるが、財務状況はなかなか良くならない。
それでも、まだまだ利益アップが必要だと、外部から言われる。

金融機関の調査が入る。融資等をしづるようになってきた。借り入れの条件変更。
経営改善計画書をつくるように求められたり、お願いもしていないのに、一番厳しいシナリオの財務シミュレーションをつくってもってくるようになった。
コスト削減がムリなら、売上アップをと、現実とかけ離れた売上計画が出てきた。

これ以上、どこを削るのか？ という状態です。
経営者の給与は、既に生活できる最低限まで減額した。あるいは貯金を切り崩している状態。
従業員にもムリをお願いしている。経費も限界まで切り詰めた。取引先にも仕入れ価格の交渉をした。

やる事は全てやったのに。と思われている方がいらっしやいます。

もう既に、コスト削減による利益アップが限界の状態で、新たな方向性を導入しなくてはならない段階に来ています。
しかも早い段階で、改善の成果をあげる必要があります。

これは、利益の出し方を改めてみる必要があります。

利益＝売上-経費 と思っていませんか。

これはあくまでも、財務諸表の上での話。

利益の出し方は別の考え方で捉えなければ、難しいのです。

逆に言えば、その考え方を知るだけで、状況を打破することが可能なのですが。

【9】従業員のモラルが崩れてきたと感じる。当たり前に来ていた事でミスが連発する。

例えば、仕事場、店舗、社内が汚くなってきた、汚れていても誰も見ないふりをしている。
従業員の駐車場を見ると、クルマが乱雑にとまっている。ちょっとの時間だからと、とめてはいけない所にとめている。クルマの中も外も汚い。
心地よい挨拶ができなくなった。時間が守れない。決められた提出物がでない。服装や身だしなみが乱れている。ミスをして謝らない。

以前はちゃんと、できていたはずなのに…。明らかに社内のモラルが低下している。

仕事をみれば、なんで??? というようなミスが連発する。
納期の遅れ、発注ミス。商品の仕上げの不具合。
さらには、社内のコミュニケーションや人間関係までギクシャクするようになっている。

こんな会社を目指していたのではない。
と思われる方がいらっしゃいます。

その原因の一端が、コスト削減という取組みにあるとしたら。

実は、今伝えたあらゆる現象は、“コスト削減のため”という理由を持ち出す事によって許容されてしまう事が往々にしてあるのです。

「今はスピードをあげているので、多少仕事が雑でも良い」
「スピード重視。効率化のためなら、ちょっとの時間、ここにクルマを止めても良い。だって時間を短縮させる事が大事だから」
「前よりも多くの仕事をしているのだから、忙しいのは当たり前。社内の掃除やゴミは、気づいた人がやれば良い」

コスト削減・効率化をしているから。という理由で社内のモラルが低下している状態です。

社内外が汚れ、社員のモラルが低下すれば、それは必ずお客様や地域の方も感じるようになり、企業や事業のブランドを低下させる要因となります。

なぜなら、ブランドとは、そこで働いている人によって決まるからです。

ブランドが低下するとどうなるか。その結果は、言わずともわかって頂けると思います。

コスト削減で利益を出す事を優先するか？ ブランドを維持し、地域で認められる存在となるのか？
どちらを選択しますか？

理想は両方を実現することですね。
利益を上げながら、従業員のモラルを高めていく。ちゃんと方法はあります。
ですが、コスト削減という方法ではなかなか実現できないことが多いのです。

【10】気合いと根性論が中心のコスト削減になってきた。明確な行動・取組みが見えない。

頑張ればなんとななる。とにかく頑張ろう。
成果がでないのは、現場の本気度や、頑張りが足りないからだ。
もしかしたら、自分の頑張りの伝え方が足りないのかもしれない。

現場を見れば、現場のリーダーが必死に、汗をかいて現場にハツパをかけている。
それでも成果は上がらない。

もう具体策など、どこかへいってしまい。

気合いと根性だけが、全ての状態。

あらゆる手法をつくして、どれもうまくいかなかった。

でも、何かしなければならぬ。

でも、いまと同じ方向性では、難しいと誰もが感じている。

でも、現場は仕事をしている。コスト削減や効率化に動いているという姿を見せないといけない。

でもが、これだけ続く組織。この状態をどうみますか？

既に言葉には力が無く、悲壮感だけが漂っている状態。

現場は、何か一つでも・少しでも良いから、成果につながる方向性・施策を待ち望んでいます。

逆に言えば、一つでも成果のあがるものがあれば、集中し一丸となって成果のために邁進できる組織でもあるのです。

だからこそ、経営者が新たな方向性で、施策を打ち出し、自らの決断と判断で、成果をあげ、社内の成功事例をつくる必要があるのです。

自分の会社・事業を振り返っていかがだったでしょう。

思いつく現象があった場合、今、コスト削減という方法をとることが、誤った方向に進んでいる可能性があります。

私は10年以上、このテーマでコンサルティングをしてきておりますし、成功・失敗という事例を数百にわたって見ることをしておりましたので、その会社に入った瞬間、経営者とのお話を伺うなかで、どこに課題があり、どのような対策をとれば良いのか、すぐにわかります。

もう一度、

“コスト削減を止めてください”とお伝えする、10の理由を見直してください。

どの事象であっても、該当するものがある場合、利益アップがうまくいかない“負のスパイラル”に陥る可能性があります。

是非、チェックをしていただければと思います。

そして、もしも新たな利益アップの方向性について、知りたいという方は次以降のページをお読みください。

これからの新たな利益アップの考え方。

コスト削減という利益アップの方法を見直し、新たなカタチで前に進もうとする場合、まずは、経営者の考え方をレベルアップする必要があります。

特に、考えてほしいのは、

- ・これからの利益の出し方
- ・利益アップにおける経営者の仕事とは何か

この二つです。

まずは、これからの利益の出し方は

売上一経費(コスト)＝利益

ではなく

利益＝仕事と時間の価値を最大化し、適正な値づけによる結果

今、利益を出している企業や事業は、既にこの考え方が導入されています。これが利益を出すということの本質です。

経営者や従業員が働いた仕事と時間の価値を高め、表現し、お客さんが評価してくれて、利益の出る適正な値段で購入してくれる。

コスト削減というのは、商品やサービスの価値を現状維持とし、同じ価格で販売する事を前提にしています。ですが、今の消費者は価値の低いもの、価値が上がらないものは、どれだけコストを下げて安い価格でも買わないようになった。

つまり、売上一経費(コスト)＝利益 という概念で利益を考えていては、売上も上がらない、利益もでないのです。

逆にこの事を知っている経営者や、考えを変えた経営者の企業や事業は、黒字、利益が出ています。まずは、今までの発想を見直し、新たな利益に対する考えを取り入れ、動き出す事がスタートです。

その上で、利益アップにおける経営者の仕事マインドはどうしたら良いか？

経営者の仕事とは、

コストを削減する事

ではなく

自社の商品やサービスの価値を最大限に高め、発信し、利益のとれる値づけをする事

利益を出したい経営者や事業者であれば、まずこの考え方で仕事をする事です。自ら動いてコスト削減をする事ではなく、価値を高める事に、仕事の中心を置く事で、企業や事業の利益化が短期間で、確実に進みます。コスト削減という方法は、その後も十分に間に合うのです。

では、2つの考え方をレベルアップさせた状態で、何に取り組むのか。

経営者が取り組むのは、以下の3つのキーワードです。

誰に売るか
= 相手は誰か =

何を売るか
= 何を価値とするか =

いくらで売るか
= 利益のでる値づけ =

この3つのキーワードこそ、利益アップのために経営者や事業者が具体化する事なのです。

利益アップをする際に最も重要なのは、何を誰に、いくらで売るか。これを明確にする事です。

これは、商売において、とても当たり前の事なのですが、利益を出していない経営者は、この事を深く考えている人は非常に少ないです。

この3つがちゃんと決まっていれば、間違いなく利益のあがる商品ができます。

今ある商品でも、3つの要素を再設定し、仕立て直すことで、利益のあがる商品に生まれ変わります。

利益を出したいのであれば、とにかく深く、詳細に考えてください。

私も、この3点に、とにかく時間をかけ、思考を広げます。

まずは、

(1) 誰に売るかを考え、決める。

売りたい相手を決めるといっても良いでしょう。

それはなぜか、

“誰に売るか”が、商品価値を高めていく上で、最も重要な要素だからです。

お客様は、自分が価値を感じる商品には、お金を出しますが、価値を感じなかったり、ほかの商品と同じレベルの価値であれば、一番安いものを選択するからです。つまり、価値を感じられない商品であれば、利益のあがる値段で買ってもらえません。

特に、価値観やライフスタイルが多様化し、情報ネットワークや流通網が発達した今、最も売れなくて、利益のあがらない商品は、誰にとっても無難な商品。中途半端に、消費者の意見を取り入れた商品です。

利益のあがる商品とは、万人受けする商品ではなく、

“100人中、1人が熱烈に支持し、共感してくれる商品”なのです。

“誰に”を詳細に、個人レベルにまで落としこんで決めると、利益のでる商品の方向性が明確になり、より利益のとれる商品やサービスができます。

次は、

(2) 何を売るか？何を価値とするか、考え、決める。

誰に売ることが明確に決まったら、次はその相手が満足してもらう価値をつけていく。

その時に気をつけてほしいのは、

“あなたがお客様になったつもりで考えない”ということです。

あれ？と思われるかもしれませんが、
“お客さんになったつもりで考える”というのは、経営者ほど難しいものです。

質問します。あなたは、
“自社の商品やサービスを、自分のお金を出して購入した事がありますか？”

残念な事に、ほとんどの方がありません。
自分達がつくっている作物や、食品を“自分で買って食べたこと”がありますか？
自社の提供しているサービスを、“自分がお金を払って受けた事”がありますか？

さらに言えば、自分達で商品をつくっている人と、そうではない人。
環境の違い、家族構成の違い、ライフスタイルの違い、何を大事にしているか、抱えている悩みや願望。
価値観が多様化しているといわれる今、
経営者が“お客さんの気持ちになって”、と簡単に考えて、本当に、お客さんの気持ちになった商品の価値を判断できるでしょうか？
自分よがりの価値判断になっていると認識することです。

こうやって書くと、
自分達の商品に価値があると考えているのは間違い。と思われるかもしれませんが、
それは逆です。
わざわざお金を払って買いたいと思う人の方が、あなたの商品やサービスの素晴らしさや、価値を、
あなた以上に知っているのです。
あなたとは違うところに価値を感じていることも多くあります。

売りたい相手を決め、その相手が、どこに価値を感じているのか？ 何に対し、価値を感じるのか？
それを認識し、商品価値向上に活かす事で、商品価値が高まり、利益のとれる値づけをする事ができるのです。
さらに言えば、お客さんが高い満足を得る商品・サービスが生まれる事で、ロコミ効果も大きく向上しますし、
明確にターゲット設定ができることで、Web等の販売戦略もより効果的になります。

第三者、違う視点を持つ人の意見を取り入れる必要性もありますね。

最後のキーワード、
(3)いくらで売るかを深く考え、決める。

値づけで、利益が決まるといっても過言ではありません。

値づけの失敗は、利益に直結するだけではなく、自分達の商品やサービスの価値を下げているという事もあります。

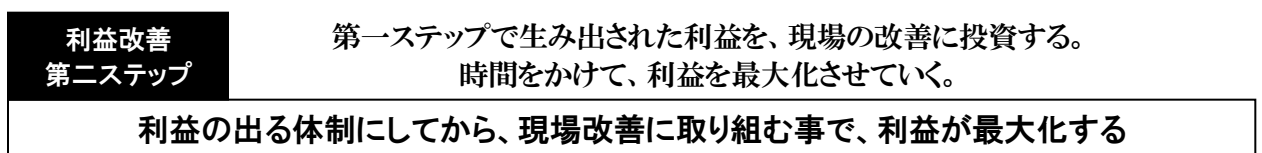
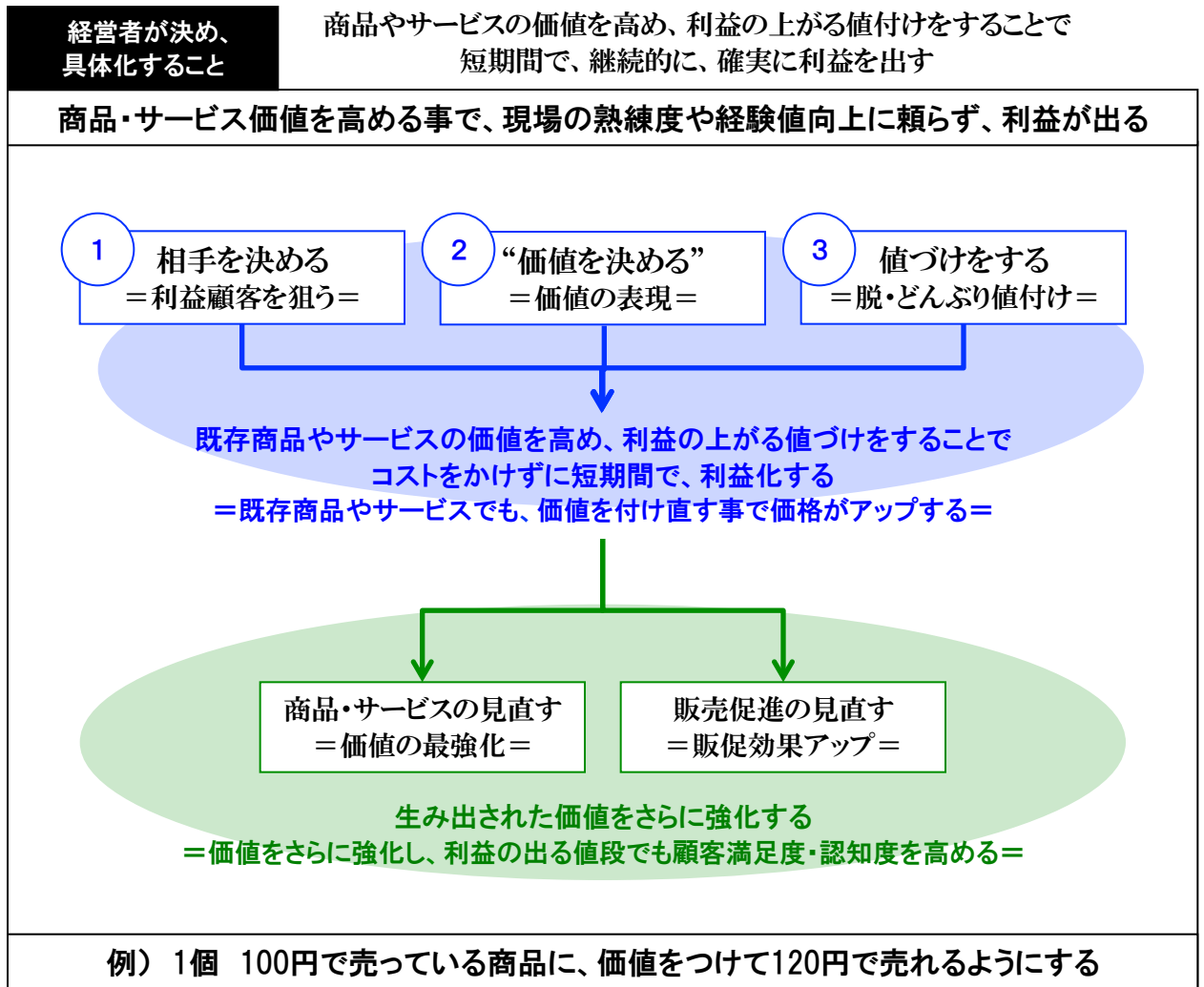
今までの「まあ、これくらいいいや」とか「原価から見ても一律に」とか「キリの良いところで」といった、
“どんぶり値づけ”から脱却してください。

値づけには、正しい方法があります。利益を最大化する方法があります。
ちゃんと考える事で、利益率は5-10%、すぐに変わってくるのです。

もう一度、日々の経営者としての仕事を振り返ってください。
コスト削減にかかりきりになり、3つキーワード。これを現場に任せていませんか？
経営者として、やるべき事が違っていませんでしたか？

この3つのキーワードは経営者がやるべきことで、利益を出している経営者はやっていることです。

今までお伝えしてきた流れをイメージとしてまとめています。



この流れが具体化されると、利益アップだけではなく、会社や事業全体に以下のような“良のスパイラル”が生まれます。

取り組み時における“良”のスパイラル

- まずは、経営者がアタマを使う。現場の負担が少ないため、取り組みやすい。
→現場が変わらずとも、利益が高まる状態にする
- 変わる事が明確であるため、成果や、成果の上がる時期が見える。
→経営者や、やり方・取り組み方への信頼感が上がる
- 組織内に、変わる事で成果がでるといふ機運が高まる
- 利益性が改善されるため、経営者の精神的な余裕が生まれ、次の改善に取り組みやすい

取り組み過程における“良”のスパイラル

- 改善に対する精神的障壁が下がり、現場が改善に向かいやすい。
- 既に利益が出ているため、無謀な上昇目標ではなく、確実にクリアできる目標設定が出来る
→現場での達成感が生まれ、次の改善目標に対するモチベーションがあがる。
- 自分達の目指す、顧客・価値が明確であるため、方向性が共有され、改善のスピード、改善過程のムダがなくなる

利益最大化における“良のスパイラル”

- 財務状況が良化し、将来に新たな投資や、人材育成などへの投資ができるため組織力が向上し、さらなる収益体制が構築できる
- 対外機関からの信用性が上昇し、外部からの積極的な協力体制が生まれる
- 利益性向上によって、人件費アップが実現し、優秀な人材の登用・獲得ができる
- 未来への不安が軽減され、後継者問題等が解決。未来への安心感が生まれ、従業員などの長期雇用が実現する。
- 新たな外部ノウハウを導入する費用を確保する事ができ、事業がさらに拡大する。
- 経営者の精神的安定が生まれる。

最後に。

この小冊子を手にとり、お読みくださった方へ。
ありがとうございます。

改めて、是非考えて頂きたいことがあります。それは、

“利益とは何か？” ということです。

売上から、原価と経費を引いて、残った物が利益。
数字のことだけを見ればそうでしょう。

ですが、利益というものをもっと深く、本質的に捉えて欲しいのです。

“利益とは、働いている人(もちろん経営者も含む)の仕事と時間の価値を高め、お客様に評価された結果”であると考えて欲しいと思います。

逆に言えば、利益が出ていないという事は、働いている人の仕事や時間が価値として認められていないということ。利益を出すということを真面目に考えない経営者は、働いてくれる従業員さんの仕事や時間をムダにしたり、マイナスにしている。

言葉を変えれば、従業員さんの時間をムダに奪っているということにもなる事を知って欲しいのです。利益が出ていない事業というのは、お金を払って行うボランティアと同じ。経営者個人の事であれば良いのですが、経営や事業であれば、そのボランティアに強制的に従業員さんや周囲を巻き込んでいる状態なのです。

利益を出す事に執着する事は良くない事だ。品がない。守銭奴的だ。
お金儲けのために経営をしているのではない。
利益を出さないことが、社会に貢献している事だ。

そのようなことを言われる方もいらっしゃいます。
そういう方を否定はしませんが・・・。

利益の在り方を、よく考えてほしいのです。

利益を出す事が大事なのではなく、利益を出してどのように使うかが大事なのです。

利益を出す事に否定的な方は、利益の使い方に良いイメージを持っていないのでしょう。

だから、利益を出す事に真剣に考えなかったり、“利益を出す事に執着することは良くない、卑しい”という周囲の意見に振り回されて、間違ったプライドや見栄をはってしまうのだと思います。

利益を出すという事は、お金儲けをするという事ではありません。

経営者や事業をまかされている人の仕事として、働いてくれる人の仕事と時間の価値を可能な限り高め、世の中で認められるように提供し、利益というカタチで結果にする。その上で、生み出した利益を使って、企業の価値をさらに高め、社会や地域に貢献していくという事なのです。

そう考えれば、利益を出す事に対してちゃんと向き合い、意志的に行動をしていけるのではないのでしょうか。この小冊子は、そういう事をしっかりと考えてくださる方に向けて作成しています。

=小冊子の内容について=

この小冊子は、私が食品製造販売業、製造業や、農業をはじめとした一次産業(六次産業化、農商工連携による加工品づくりをされている方も含む)の中小企業・事業者に対するコンサルティングの現場において、取り組んできた内容をまとめたものです。

私に関わった企業や事業者の方々は、素晴らしい商品や素材を持っていたり、とても良いアイデアで商品を作ろうとしているのですが、利益を獲得する方法を知らなかったり、間違った方法をとっているため、せっかくの商品を売る事ができなかったり、社内や家族、周囲にも苦勞をかけ続けている方が大勢おられました。

本来であれば、お客様に高く評価され、ちゃんと手元にお金が残リ、頑張り支えてくれる家族や従業員の方に報いる事ができ、未来への投資もできるはずなのに。

それらの方々から、この小冊子に掲載したステップとポイントで、
今ある商品が、お客様にもっと評価され、利益がアップできるように仕立て直す。
新たに開発中の商品が、手元にお金の残るよう、仕立て上げる。
会社全体の利益性を高め、立て直す。
ことを求められ、コンサルティングでお手伝いをしてきました。

お手伝いの結果、ほぼ180日(最短で90日)あれば、商品は利益をもたらすものとして完成し、販売・展開され、事業で利益を上げる事につながっています。コンサルティングを行った結果、商品の利益がアップし、安心して事業展開ができ、国内はもとより、ヨーロッパを中心に海外へも進出し、世界的に有名なフランスの展示会で賞を受賞した企業もいらっしゃいます。

さらに言えば、一つの商品が利益がでるようになった事で、会社や事業全体が良くなったり、組織力が高まったり、優秀な人材を確保できたり、次の新たな投資ができて事業規模を拡大できたりと、成果が二次的に広がっていく事にもつながっています。

では、なぜ私がこのような成果をあげる事ができ、経営者や事業者だけではなく、行政等からもコンサルティングや講演の依頼されるのでしょうか。

それは、私が10年以上のコンサルティング経験のなかから、
「商品の価値アップ」「ターゲットの設定」「理論に基づいた値づけ」を融合させ、コスト削減という手法に頼らずに、短期間で、より高い確率で、**“利益をだせる商品をつくる流れと方法を編み出した”**からです。
ただ単に“売れる”商品ではなく、“売れて、ちゃんと利益の残る商品ができる事”が、ロコミとなり、評価を頂いているポイントなのです。

しかも、この方法を導入した方の多くが、長い期間にわたり利益を出し続ける構造ができています。

また、どうやら次ページに記載をさせて頂いた、様々な形で対応できるコンサルティングサービスも好評を頂いているようです。

良い商品をつくっているのに利益がでない。新たに商品を開発しているが、本当に今のままで自分達にとっても良い商品ができるのか迷っている。そういう方のためにも、利益のでる商品はどのように考えて、つくりあげていくのかを理解していただきたいと願っております。

まずは、10の理由に該当していないか。をもう一度、確認してみてください。その上で、現状を好転したい。利益に対して、真剣に考えたいというのであれば、これからの利益アップの考え方をお読み頂き、参考にしてください。

その上で、

【追伸①】

月に2日ですが、仙台市内で無料個別相談をお受けする日を確保しております。
ご相談・お話を伺った上で、課題・今後の方向性をお伝えさせていただきます。
ただし、御社にお伺いをさせて頂く場合は、交通費実費分をご負担ください。
ご相談の上で、ご自身で取り組まれるのも結構です。
ご希望の方は、下記のメールアドレスまで、ご連絡ください。

sh@met-p.jp

改善は取り組む時期が早いほど、成果を長く享受できます。
ご相談日が早い段階で埋まることもありますので、早めにご連絡頂くのがオススメです。

【追伸②】

最短3ヶ月で、一つもしくは二つの商品を利益化するためのコンサルティングまたは、ディスカッション型研修による支援を行っております。
行政や各種団体で主催される研修会等で、新たな企画の研修として、主催者だけではなく、参加者の方にも高い満足を頂いております。
講座とグループコンサルティングを組み合わせ、知識やノウハウの修得と同時に、今ある商品の仕立て直しや、現在開発中の商品を利益がでるように完成させていくため、時間のムダがありません。
企業単体でのご支援も行っておりますが、オススメは、仲間が集まって行うパターンや、複数回の研修会として行うパターンです。
コストを複数事業者で分割することで、個別当たりの負担を抑える事ができます。実際に商品化、商品の利益アップが具体化していきますので、成果がカタチになる研修会として効果を発揮します。

いきなり、全部の改善は不安があるという経営者や事業者の方にとっても、取り組みやすいコンサルティング支援です。
ご興味のある方は、下記のアドレスまでお問い合わせください。

sh@met-p.jp

【追伸③】

今後、メールマガジン、Facebook等で、セミナー・研修会、無料コンサルティング企画等のご案内をお送り致します。役に立つ情報など

お役立ていただければ幸いです。



株式会社ミタス・パートナーズ 代表取締役 本田信輔

～プロフィール～

大学卒業後、株式会社船井総合研究所入社。その後、東北にてコンサルティング企業の創業に参画、取締役経営コンサルタントとして活動。退職後、株式会社ミタス・パートナーズを設立。

「利益を生み出す事業づくりを地方で実現する」をメインテーマに、中小企業や一次産業に対するコンサルティング活動を行う。利益を生み出す事を前提に、数字の面からアプローチするコンサルティング手法は、他とは一線を画すと評価を受けている。

- ・年商10億円の食品製造小売業で年間原価率が3%改善。営業利益3,000万のプラス。
- ・年間で営業利益率が6%改善。2400万の利益を上乗せした年商4億円の製造卸業
- ・新事業を3回の値上げで黒字化し、世界にも進出する事ができた精密機械製造業
- ・打ち合わせわずか1時間。利益率が5%改善した東北の米農家
- ・わずか3ヶ月の取り組みで、事業の営業利益が黒字化。数年来の赤字体制から脱却できた老舗企業。
- ・経済情勢に左右されず、原価高になっても、常に安定して7%～10%の営業利益を維持している地方の菓子製造小売業

など成功事例は業種・企業の大小を問わず、幅広い。また行政、農林漁業者への支援依頼も増加中。コミュニケーションを大切にし、現場で活躍する方々と話す時には、相手の身近な事例に置き換える。経営者や担当者が十分に理解と納得をした上で取り組むスタイルが、多くの成果となっている。