

中小企業診断士の視点

第87回

販売単価を高めるための付加価値経営



中小企業診断士 吉田 博英
(一社)埼玉県中小企業診断協会

昨今の中小企業では人手不足や賃上げが大きな課題となっています。これらの問題を解決するために自社の付加価値率（粗利率）を高める付加価値経営が有効です。付加価値率（粗利率）を高めるには、商品・サービスの販売単価を上げる、または原価を下げるなどの手法が考えられます。後者に取り組む企業は多々あるものの、前者に戦略的に取り組む企業はまだ少ないようです。高い付加価値率を維持するためには、原価低減だけでは限界があります。そのため付加価値経営においては販売単価を上げることに取り組むことが重要です。以下、付加価値経営に取り組むためのポイントをお示しします。

①顧客価値の追求

顧客は得られる経済的価値に見合う対価（金額）を支払います。経済的価値が高い商品・サービスを提供するためには、顧客のニーズを深く理解し、顧客の立場に立って考え、どのような価値を提供すれば満足度が高まるかを考えます。顧客価値を追求することができれば、利益が確保でき、自社の付加価値の増大につながります。

②営業力（ヒアリング力）の強化

顧客のニーズや要求を正しく理解し、それに合わせて提案を行うことができる営業力（ヒアリング力）はとても重要です。「何が欲しいか」といった顕在ニーズだけでなく、「何をしたいか」、「それはなぜ」、「現在抱えている問題や課題はなに」などを深掘りして把握することで、顧客も気づかない潜在ニーズを見つけ出し、ユニークな経済的価値を提案できるようになります。

③商品（サービス）開発力の強化

顧客のニーズを自社の商品・サービスに反映させ、顧客の期待に応える開発力もとても重要です。

新しい技術やアイデアを発掘する、顧客の意見や要望を収集して変化する市場やニーズに柔軟に対応するなど、常に顧客の視点に立って考えることが大切です。そしてユニークな商品・サービスを持続的に開発することができれば、自社の付加価値は高まります。

④利益を上げることは社会貢献

「三方よし」（売り手よし・買い手よし・世間よし）で有名な近江商人の経営理念「近江商人心得十訓」の中に、「無理に売るな、客の好むものも売るな、客の為になるものを売れ」との金言があります。顧客利益の最大化を目指して、潜在ニーズに応える高付加価値な商品・サービスを持続して提供することで高粗利率を確保できます。適正な利益を確保すると従業員の賃上げや設備投資、納税を通して社会に貢献することができます。そんな付加価値経営を目指してみませんか。

中小企業診断士は、新製品・サービス開発に知見を持つ専門家も多くおります。付加価値経営に取り組む観点から、是非ご相談ください。

【問い合わせ先】

(一社) 埼玉県中小企業診断協会

ホームページ： <https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール： rmcsai@nifty.com