

2007年12月3日発行

ぱんす

四季の会・ユーザーズ・サービス

233号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 師走を迎え、先生におかれましては益々御活躍のことと存じます。

値上げの師走になった。「読売新聞 12/1」によると、食パンやお菓子、ガソリンなど暮らしに身近な商品の値上げが始まった。今後もタクシー料金や即席めん、ビールなど値上げラッシュが続く。出費がかさむ年末年始の家計にとって痛手となりそうだ。

山崎製パンは、食パンや菓子パン、和洋菓子などを約8%値上げし、不二家もケーキやシュークリームなどの定番の46商品の価格を段階的に引き上げ始めた。

石油元売り最大手の新日本石油は灯油やガソリンの卸価格を前月より6.7円(1リットルあたり)引き上げた。ガソリンの平均店頭価格は150円から155円程度まで上昇するとみられる。

「価格を据え置こうにも、努力は限界」。政府が製粉会社に売り渡す輸入小麦価格を10月に10%引き上げたことに伴い、業界に値上げの動きが広がる中、パン、うどんなどを扱うお店も悲鳴を上げている。

経営とは、いかなる絶望的な境遇にあっても、その中から常に智恵と力と勇気を、奮い起こすことである。「竹内日祥氏の道場清規」である。今、世界中、あらゆる国も、企業も、組織も、また個人もが、今迄の重大な厚い障害の壁が横たわっているようです。世界の国家と政治、世界の異常気象、経済の流れ、資源の高騰、水や農業等々。環境の変化が、それがそのまま企業経営に、個人生活に大影響を与えている。グローバルの時代になったのです。この中で常に智恵と力と勇気で奮い立たせてほしいのです。

ミシュランの格差社会

星の数で、レストランを評価する超有名なガイドブック。ついに東京版が登場し、料理界が大変である。「三つ星」は、どこの店か？三つ星の定義は「そのために旅行す

る価値がある卓越した料理である」「三つ星になると、マドンナだって、プッシュ大統領だって、食べにくる。一斉に注目を集める中で、どう平静を保っていくかが問われるでしょう。格差、ちがいができるのです。

東京の下町、足立区の北千住。ここの駅ビルに、日本料理チェーン「つきじ 植むら」の支店がある。『ミシュランガイド東京 2008』が店頭で並んだ11月22日の昼食時、まわりの20店舗ほどはどこも空席があるのに、この支店の前だけが行列になった。

70歳になる母親を連れてきた近所の主婦(33)は、刺身や天ぷらなど7皿ほどが出る1250円の定食を選び、「おばあちゃん。ここよ、ここが二つ星」と笑顔。二つ星を取ったのは、中央区にある本店なのだが。

その本店では、お祝いの豪華なコショウランが届けられるのを、向かいにある飲食店員が眺めて、つぶやいた。「なんの騒ぎだろうねえ」

港区に本社がある別の日本料理レストランも、本店など2店が星を取った。やはり日本全国のデパートや海外に店舗がある。「特に海外はお客様が増えそう」と、同社は各地への好影響を期待している。

100年の歴史を誇り、「世界基準」を自任するガイド本だけに、そんな珍現象も起きている。これから、何事も「物を売る・サービス」などには、格差がついてくるようです。

価格は重要である

お客様の企業をみると、「原油や原材料、人件費、等々」コスト要因が多くなり、それに見合う、価格を上げることが出来ない。資金繰りもきびしくなってきた。いよいよ厳しい時代になりつつあります。そこで「価格は原価で決まるのではなく、付加価値で決まる」のです。よしだ学校の校長 吉田義幸先生が、「価格と付加価値」について書かれています。

一つの商品の「値段」を決めるとき、誰もが参考にするのが「原価」です。以前、物が少ない時には、「価格決定権はメーカー」の側にありました。従って「原価に適正な利益をのせた形で売価を決定」しても売れました。しかし今は物が余り、「価格決定権は消費者」に移っています。「企業側の考えや基準で価格を決めようと、全く売れない」ということも起こり得ます。

「価格」というのは「企業と消費者」を結ぶ接点です。その決定の仕方が「企業側が原価と利益」、「消費者が売価と付加価値」というように違っているところに問題が発生します。「価格決定権が消費者側」にあるのだから、そちらの発想を取り入れなければいけません。お客様には「原価」はほとんどわかりません。この商品が「高いのか安いのか」は、「他店との比較」であったり、比較になるものがなければ、「付加価値や満足度」によって感じるようになります。価格もそのように決める必要があります。

「付加価値」は、「商品そのものが持つもの以外に、サービスや情報」も含まれます。これをいかに表現できるかで価格も変わってきます。「付加価値の感じ方」は人によって違いますが、一般的な付加価値を求めるより、「ターゲットを絞って付加価値」を考えていく方が、その「価値がより明確」になってきます。

「価値」とは何か。ブランドであり、「魅力価値」である。お客様の評価、「ミシュラン」のように、作られていく価値は大事です。

「価格は原価で決まるものではなく、付加価値で決まります」。ならば「付加価値を表現できないと、価格を納得してもらえない出来ません」とし、何が「付加価値か」という事をまず明確にして商品開発に当らなければいけません。それが「商品の個性」につながってくるものです。

「値上げが問題」になってきている時期、単に値上げをするのではなく、この「時をチャンスととらえ、それぞれの商品の付加価値を見直してみる良い機会」ではないでしょうか。

会計事務所も付加価値をつける

売上を上げ、利益を出すためには、価格が大事。適正な価格をしっかりと持つこと。それには「付加価値」が何よりも大事です。価格を決定するのは「付加価値」しかないのです。その付加価値のポイントは「魅力価値」を持つことです。

「商品・サービス・技術や情報、更に社風」にいたってまでも、魅力価値を決めるのです。我が会計事務所の「魅力価値」をつくりましょう。仕事の中で、ほんのわずかな「一言」が不思議に、その一言で励まされ、その一言で夢を持ち大きな力になるのです。

「美味しかったよ！また来るね」の一言のために、お客様のために頑張った。その一言で、経営者が変わった。お店が変わった。お客様がどんどん増えて来た店も多いのです。会計事務所も魅力ある仕事をする。どうせ決算をするなら、お客様が喜んでくれる決算書で、経営に役に立つ提案をする。お客様に喜ばれる一言で所員は、一生懸命、「社長が成長してほしいと願って」決算診断提案をする。社長は、「決算診断提案」の一言で会社を変える方向に向け、成長した会社もあるのです。

付加価値は「経営者の満足」にあるのです。経営者に喜ばれる、「裏づけの根拠・本物」を明確に持つことです。それこそ「決算診断提案書」です。必ず、所長先生がもう一回見てほしいのです。順序でP/L・B/S・C/Fをよくわかる。6要素診断の3期比較、総合得点、見えた課題、そこから「事業計画」に入っていけるのです。

「P-D-C-A」の決算時に経営者が一番よく見るのが「C-A」。決算のチェックと、課題を知り、「事業計画」へと入っていける重要な狭き門かも知れません。社長の運命を変えていくことが出来るのです。会計事務所の付加価値はそこにあるようです。