



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2025年03月17日 第1210号「週刊五十嵐レポート」

付加価値

3月14日付日経新聞、「中国EC業界に地殻変動」という記事。

ここ10年続いた価格至上主義からの脱却。アルゴリズムの操作による過当競争を背景に超低価格路線に走り、納入業者、販売業者、消費者、そしてサイト事業者自身も痛手を負った。販売会社を持続不可能な価格競争に追いやっている。大手サイトもブランド価値や品質、技術革新を評価するようになりつつある。持続不可能な低価格モデルから脱し、手の届きやすい価格と品質とのバランスを見出そうとしている。

3月16日付日経新聞、日本生産性本部の茂木会長(キッコーマン名誉会長)のインタビューがある。

「労働生産性は1人あるいは時間当たりで、どれだけ付加価値を生み出したかということ。企業が新しく生み出す付加価値をいかに増やすかを考える。価格競争は最後の手段であり、避けるべきだ。価格競争は自ら努力して創った付加価値を一瞬で壊す。経営者は慎むべき。

生成AI(人工知能)やロボットといった最新のデジタルツールを活用する企業が増えているが、部門ごとばらばらにツールを導入する例もある。無駄が生じて効果が出ない。全体を横ぐしで見ることができる専門家が必要。経営者もデジタルツールをどう使うか理解する必要がある。

付加価値を高めて適切な価格をつけ、生産性向上と賃上げの好循環を確実にする。」

製造業の場合、生産現場で生産性を高めることで付加価値を上げることが可能になる。卸売業では、仕入先と売価がほぼ決まっている。そのため営業地域の決め方で付加価値をつけることが重要。重点地域と最大範囲(営業してはいけない地域を決める)の二つを決める。さらにABC分析して、Cクラスの客には訪問しない(来社を促す)。AとBの上位客を重点に訪問する。

売上が欲しいために、価格を下げ、粗利額を減らしたり、売上が欲しいために営業地域を広げて活動する。それが生産性を下げると思っていない社長が少なくない。あの中国が価格競争から脱却はにわかには信じがたいが。

ちょっと
気になる出来事

2月24日付日経新聞、「月曜経済観測」はアース製薬社長のインタビュー。全体の景気について現状と先行きはどのようにみているか。

「2025年は明るい見通しを持っている。最低賃金の上昇などで手取りが少しずつ増え、日用品の購入意欲も高まりつつある。日用品は景気のリトマス紙のようなもの。食べ物とは違い、これなしでも生きていける日用品が売れ始めれば、景気の本格的な底入れを映していると言える」

「売上の伸び方には2種類ある。1つは数量は増えること。もう1つは単価が上がること。シャンプーは数量が増えている。以前は一家にシャンプーは1つ。今は父親、母親、娘が違うブランドを使う時代。半面、入浴剤は数量は伸びない。入浴回数が増えないから。単価が上昇し、高価格帯が売れ始めた」

「消費の二極化が起きている。節約志向は根強く、安い普及品の売上の売れ行きも悪くない。賃上げに積極的な大企業勤務者に余裕が生まれ、高額品を日常で使用している」

確かに我が家にはシャンプー類が3つ以上ある。分からなくて娘のを使うと怒られる。



一口メモ
知識

人生という旅

鳥その巣を焚(や)かる。旅人(りょじん)先に笑い、後には号(な)きさけぶ。牛を易(やす)きに喪(うしな)う。凶なり。

旅先にいて我が住まいにいるように威張って過ごしたら、人の目につく鳥の巣が焼かれるように、簡単に宿を失ってしまう。

傲慢な旅人は、初めは笑っていても、後には泣き叫ぶはめになる。旅が長くなっても、借宿(かりやど)住まいという立場を忘れてはならない。

人の一生も長い旅のようなもの。傲慢にならないように注意すべきである。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL.03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

