

5月分

価値と価格と原価

5月1日

A	5	7.5	10	B	5	10	C	5
価値		⑩		価値			価値	
価格			⑨	価格			価格	⑨
原価				原価			原価	

会社が利益が出るか出せないかの一つは値決めがあります。我々は上記のABCのうちどこで値決めをするかということがあります。このように図で示すと当然Cです。しかし現実にはどこで値決めをしているかと言うとCとBの間です。誰が値決めをしているのでしょうか。私共の月次決算書では「値決めは経営なり。トップが決めるコストを基準に値付けをしなければならぬ。商品は価値で値付けをすべき理想の値段とはお客様が許してくれる範囲の最高値」と書いてあります。これは会社の商品の価値を本当にわかっているのは誰かという事です。商品の価値をわかっているものが値決めをすると原価に十の利益を付加した値付けをします。Bに近い値決めです。会社は本来得られるべき利益(10-5)を失っています。商品の価値のわかるものが値付けをすると10に近い価格になります。

では次に商品の価値はどのように決められるものなのでしょうか。例えばお客様が感じている価値が10ではなく、4であるのに会社が5か原価だけ5の価格にした。この商品は売れ残り原価の5が損失になります。正しい価格は4なのです。このようにお客様が感じる価値をあげる事が商売では大事な事なのです。では商品の価値は製品の機能とか用途をあげるとあがるものなのでしょうか。

当事務所の商品に関する方針に、次の言葉があります。  
 商品の価値 = 製品の価値 × サービスの価値 × 情報の価値。  
 私達受注事業は製品の価値の他にサービスの価値と情報の価値に創造性を高めなければなりません。製品の差別化、それもお客様の視点ではわかり易い差別化はなかなか難しいのが現実です。しかし、サービスの価値や情報の価値はいくらでも高めるとはできます。これは全て掛け算なので高い付加価値の商品になります。例えば、サービスの価値は私達の心づかい、お客様に喜んでいただく感動にもよるといふ気持が絶対必要です。人間性が要求されます。また創造性を一番発揮しやすいところでは

私共のお客様があるレストランで「これは本日オーナーが私のプレゼントです」といって一品料理が追加されてくれた。また行きたいと言っただけに期待を超えたサービスを受けたので人は感動したのです。事前にメニュー表に本日は一品プレゼントがありますと書いておいた。あなたもサービスの感動の頭を自らの手で使っています。自分達の仕事に創造性を発揮すれば全社員が頭を使っている会社が良い会社です。

おぼん