

平成28年2月11日

No.140

## 「価値で勝負」

「ディズニーまた値上げ」東京ディズニーリゾートの入園料金が2年連続で値上げされます。消費者のお金の使い方が「モノ」から「コト」に向かうなか、体験が売り物のテーマパークの好調が続く。値上げによる収益の拡大が投資に回り、新たな投資が次の集客につながり好循環になる。価格く価値です。

伊那食品工業塚越寛会長が語っています。「中小企業が安売りをしながら、利益を出して経営を成り立たせようとするれば、何かが犠牲になります。コストダウンの掛け声の下、社員の給料を抑えたり、納入会社の仕入価格を抑えたりと、誰かに負担を強いるやり方になります。安売りでしかアピールできない経営者は『私には会社を率いる力がありません』と宣言するようになる。安売競争に陥らないようにするにはどうすればいいのか。価格でなく、価値で勝負すること。メーカーなら研究開発、サービス業なら新サービスに力を入れ、一つでもいいから他社に負けないモノやサービスをつくる。そして、それらを適正な価格で売り、得た利益を社員や取引先、さらに次の研究開発に分配する。この好循環を生み出すことが大切です」。

会計事務所業界に於いてもインターネットで安売りをうたい、一部では価格競争をしていますが、「～までなら～価格で」私も数年前ホームページに掲載していました。広報誌に「～まで～% OFF」が掲載されていました。広告のインパクトを与えるには必要ないかもしれませんが、しかし、塚越会長の言う通り、値引をすることで、利益が減り社員の給料を抑えたり、負担を強いることになります。広告出して、大きな値引をする余裕があるから既存のお客の価格も下げ還元したり、提供しているサービスの充実を図ることが、より大切だと思います。価値を高める。下請け企業は、いつまでも取引先からコストダウンの要求があります。中小企業にとっては、安売り、値下げは危険が伴っています。スキーバスでの事故、廃棄商品の横流し、全て安売からです。塚越会長は「安売り戦略を取る中小企業経営者には、『今さえよければいい』『自分さえよければいい』という狭い見に基づく発想ばかり目につきます」。自分達の業界の為、地域の為、そして社員の為、価値を高める努力、すべきです。永続するいい会社になります。

高村幸裕