

単価アップの構造を理解して会社利益に貢献！ 原価低減+ α の「利益思考力®」

～新たな価値を生み出し、長期的・継続的に利益を創出する～

一講師一

合同会社バリューアップ 代表社員

中小企業診断士、キャリアコンサルタント 米澤 裕一 氏

日時 2025年1月28日(火) 午後1時～5時

受講方法 ライブ配信/アーカイブ配信 (2週間、何度でもご視聴可)

[重点講義内容]

日本の製造業は「品質を維持した上で、いかに原価低減を図るか」に注力して利益を確保してきましたが、これに頼った利益確保は限界です。一方、単価アップを図り、高業績を挙げている企業も存在するなかで、「原価低減でしか利益をねん出できない会社」と「顧客提供価値の高い製品を作れる会社」との格差は広がるばかりです。

本セミナーは「コストダウン以外で利益を向上させる」考え方である「利益思考力®」について豊富な事例を使って解説します。単価アップの実現に主眼を置き、会計+競争戦略+マーケティングを一体的に学びます。技術者が「原価低減+ α の利益思考力」を身に付ければ最強です。原価低減に限界を感じている設計開発・生産技術職のご参加をお待ちしています。

1. 利益が生まれるメカニズムを理解する

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| (1) 会社の成り立ちについて | (8) 変動費、固定費と限界利益の関係 |
| (2) 貸借対照表(BS)と損益計算書(PL) | (9) 黒字の状態と赤字の状態 |
| (3) 財務会計・税務会計・管理会計の違い | (10) 個人ワーク: 赤字事業の撤退判断 |
| (4) 会社のお金の流れ(BSとPLのつながり) | (11) 売上の計上方法と利益の関係 |
| (5) 利益の種類(PL) | (12) 「値引きする」なら「おまけ」の方がまし? |
| (6) 利益を増やすための2つの考え方 | (13) 最も利益感度が高いのは「単価アップ」 |
| (7) 限界利益とは | |

2. 単価アップを実現するための競争戦略の理解

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| (1) 競争戦略の本質と3つの類型 | (7) ランチェスター戦略の事例紹介 |
| (2) 少が大に勝つためのランチェスター戦略とは | 例: コンビニ、湖池屋、バルニバービ、ファナック、 |
| (3) ランチェスター法則について | でんかのヤマグチ、コミーなど |
| (4) 弱者と強者の違い | (8) 個人ワーク: 自社の戦略を確認する |
| (5) ランチェスター戦略をビジネスに応用する | (9) ランチェスター戦略の3つの結論 |
| (6) 差別化の2つの考え方 | (10) 市場シェアと目標数値 |

3. 単価アップを実現するための顧客提供価値を理解する

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| (1) 利益を生むための4つの方策について | (6) バルミューダに学ぶ感情的価値 |
| (2) 価格設定の考え方と価格の上限、下限 | (7) BtoBビジネスで重要な「経済的価値」とは |
| (3) 顧客提供価値の向上による単価アップ | (8) キーエンスに学ぶ経済的価値 |
| (4) 顧客提供価値における「機能的価値」 | (9) 個人ワーク: 経済的価値に基づく値決め |
| (5) BtoCビジネスで重要な「感情的価値」とは | |

4. 高付加価値製品の開発で単価アップを実現する

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| (1) シーズ志向とニーズ志向の違い | (6) 潜在ニーズに基づく製品開発事例 |
| (2) シーズ志向の市場開発プロセスについて | (7) 高付加価値製品の開発に向けた潜在ニーズの発掘 |
| (3) 高収益製品の構造 | (8) 個人ワーク: 潜在ニーズの製品開発 |
| (4) 潜在ニーズと顕在ニーズ | (9) マスカスタム製品の特徴と構造 |
| (5) 潜在ニーズを探索する質問 | (10) 本日のまとめ |

5. 質疑応答

PROFILE 米澤 裕一(よねざわ ゆういち)氏

1985年にキャノン販売(現キャノンMJ)に入社後、30年間で2500社以上の経営者と面会し、儲かる企業と儲からない企業の違いを体感。着実に利益成長する企業になるための方法について研究を行う。独立後はランチェスター戦略の専門家として、小規模 NO1、部分的 NO1 を目指す企業の戦略づくりや実践の支援、黒字化支援コンサルティングなど、200社以上の経営力向上に貢献している。近著「小さな会社の儲けの仕組みの教科書」(クローバー出版社)。

