

物価高に対応する為に

電気・ガス・ガソリン・食品。ありとあらゆるものが値上がりをしています。

消費者であれば、節約が物価高への対策ですが、事業者であれば価格への転嫁を考えなくてはなりません。

そもそも利益とは、次の計算式で表せるものです。

$$\text{商品ごとの利益} \times \text{販売回数}$$

例えば飲食店の場合をケースに考えましょう。名物ランチが販売価格 1,000 円だとします。原価率は 30%で、原価 300 円、利益は 700 円だとします。そして、人件費・家賃などの固定費は 6,000 円とします。

この場合、10 回販売すれば粗利は 700 円×10 回で 7,000 円となります。

固定費 6,000 円を支払っても、1,000 円の利益が出るわけです。

ところが、現在、ありとあらゆる材料の価格が上昇しています。つまり、原価率が上昇し、利益率が下がっている状態です。

例えば、原価率が 40%になったとしましょう。原価は 400 円で利益は 600 円です。10 回販売したとして、粗利は 6,000 円。固定費を引くと利益は 0 円です。

そして、原価率が 40%を超え、販売回数が変わらなるとすると、利益ではなく損失となります。

ここで問題となるのが、利益を維持するために、「商品ごとの利益」を増やすのか、「販売

回数」を増やすのかどちらが良いかという事です。

商品の利益を増やす為には、①値上げか、②原価改善が必要です。

販売回数を増やすには、①飲食店の場合来客回数の増加若しくは、②お客様一人当たりの注文数を増やさなければなりません。

では、利益と販売回数のどちらの改善から手を付けたらよいのでしょうか？

その答えは、実は状況によって異なります。**現在は物価高で、利益率が悪化していますので、まず、商品ごとの利益をアップさせることから始めるというのが答えです。**

極端なことを言うと、もし、商品ごとの利益が赤字だった場合、販売すればするほど赤字になるのです。

つまり、**販売回数が利益の増加に貢献するのは、適正な利益を維持できてからこそなのです。**したがって、利益率の改善は、販売回数の改善に先立って行うべきものなのです。

売上アップを考えると、つい、販売回数の増加を考えがちではありますが、物価高の現在、まずは、商品ごとの利益率をアップすることからチャレンジしてみたいかがでしょうか。

ちなみに、単純に値上げをするだけでは当然お客様が離れるリスクがあります。

商品の組み換えや、リニューアル、新商品の投入、業態の転換、業務の大胆な効率化などをして、商品ごとの利益を上げていく努力が求められます。