

売上アップのためにできること

経営環境が依然として厳しい中、多くの中小企業が売上の確保に四苦八苦しているのが現状ではないでしょうか。売上アップのためにできることを考えてみましょう。

販売活動を見直す

依然として、景気の底は見え、先行き不透明な状況ですが、売上や利益のアップを目指して何らかの行動を起こさなければなりません。

「売上が伸びない、業績が上がらない」という声をよく聞きますが、それに対して、従来の延長での販促活動に終始している例も多いようです。これまで当たり前と思ってやっていたことを改めてみるとヒントやアイデアが生まれることもあります。

以下のような点をチェックしてみましょう。

これまでの販売活動を振り返ってみる

- 行きやすい顧客のところばかりに営業訪問していなかったか
- 顧客ターゲットを明確にせず、やみくもな販促活動をしていなかったか
- 商品・製品に使われている技術や素材の良さばかり強調していなかったか
- 納期・クレーム対応、販売後のメンテナンス等が悪く、顧客離れが起きていないか
- 同業他社にない当社の良さを顧客にアピールできたか
- しばらく取引のない顧客をそのままにしているか

実現可能な売上アップ策

売上増に向けて、何かアイデアや実践可能なことはないかを考えてみましょう。

アイデアといっても、高度な技術や特許をとるようなものではなく、これまでの顧客層や商品の見方を変えてみることで、新しい顧客層や商品を生み出せないかを考えてみましょう。

売上アップのヒント

- 指名買い、リピーターを増やすような工夫はできないか（DM、キャンペーンなど）
- 固定客づくりのための定期情報発信、固定客ならではの特典やインセンティブ作りはできないか
- 他の地域、他の年齢層など新たな顧客層を増やす活動はできないか
- 周辺分野の商品を売れないか
- 商品のセールスポイントをもっとわかりやすく伝えられないか
- 納期、クレーム対応、メンテナンス、商品説明、接客対応などの面で顧客満足度を向上できないか
- 他社と共同製品開発や営業ルート開発ができないか
- 機能強化やターゲットを絞ることで価格を維持、あるいはアップできないか
- 顧客のターゲットを変えることで商品に新しい価値を見いだせないか

事例1 アピールする視点を変えてみる

様々な素材を多重構造にして通気性・防水性を高めた紳士靴がありました。メーカーも自信を持って売り出したのですが、当初はあまり売れませんでした。それまで、そのメーカーでは、使われている素材の特徴・機能を中心にその靴をアピールしていたのですが、小売店や卸問屋、消費者には、その素材の良さを理解してもらえません。そこで、素材や機能をアピールするのではなく、「ビジネスマンをターゲットに「雨の日でも営業で歩き回るビジネスマンのためのビジネスシューズ」という売り出し方をしたところ、売上が3倍になったそうです。

Point 素材の特徴など製造者しかわからないような点をアピールするのではなく、「雨の日のビジネスマン向け」という、実際にその靴を履く人にとってのメリットをよくわかるようにした。

事例2 顧客ターゲットを絞り込む

景気低迷で、首都圏のホテルの稼働率が40～60%と低迷するなか、トレインビュー（窓から鉄道が見える）の部屋が人気を呼んでいます。例えば、新幹線が行き交う様子を見下ろせるJR田端駅前のホテルでは、4年前からトレインビュープランを実施し、稼働率をアップさせています。同様のプランはここ1、2年で他のホテルにも広がり、不況でビジネス客の利用が減るなか、鉄道ファンという新たな顧客層を掴んでいます。一般の宿泊客には、ありふれた都会の風景でも、鉄道マニアには超絶景だったわけです。ホテルだけでなく、窓から鉄道が見えるマンションをトレインビュー物件として売り出す不動産会社も増えています。

Point 一般には特徴にならない部屋に、トレインビューという付加価値をつけることで、鉄道ファンという特定の顧客層にアピールした。

今ある物やサービスを売上に変えられないか

業種、業態にもよりますが、いまある物やサービスを活かして売上アップにつなげられないでしょうか。



事例3 処分品を売る

「信玄餅」で知られる山梨県のある和菓子メーカーで、賞味期限が近づいたり、製造過程で形が歪んでしまったり、包装がうまくいかなかったりした商品をアウトレット品として2分の1以下の価格で提供しています。中でも、1袋210円という詰め放題コーナーが人気です。数に限りがあるため整理券が配布されるほどで、観光バスで県外から来る人もいます。詰め放題は2個で元が取れるのですが、中には20個も詰め込む強者もいるそうです。

この店では、従来、通常の販売ができなくなった商品を廃棄していたため、廃棄費用も馬鹿にならない金額だったそうですが、アウトレットを始めてから、売上も上がり、廃棄費用もなくなったといいます。

Point 正規品として売ることができない商品に、アウトレットという新しい価値をつけ、さらに「詰め放題」というイベント性を加えることで、新たな需要を掘り起こした。

かんたん経営チェック ⑩



採算がとれているかどうかを確認しておきたいが…？

社長 売上が減少するなど厳しい状況なので、採算がとれているかをチェックしておきたいのですが。

所長 (会計事務所) 損益分岐点売上高を確認してください。損益分岐点とは、経常利益を基準とした企業の採算点を表しており、損益がトントン、つまり経常利益がゼロになる点をいい、そのときの売上高を「損益分岐点売上高」といいます。実績売上高がこの数字を下回れば、経常利益で損失が生じることになります。

$$\text{損益分岐点売上高(月)(千円)} = \frac{\text{固定費} \div 12}{1 - (\text{変動費} \div \text{純売上高})}$$

◎参考：主要業種別の損益分岐点売上高(月)(千円)

全産業	建設業	製造業	卸売業	小売業	宿泊業 飲食サービス業	サービス業 情報通信業
25,198	21,130	37,246	48,491	26,563	13,979	16,178

(注) TKC経営指標平成21年版(黒字企業平均)より