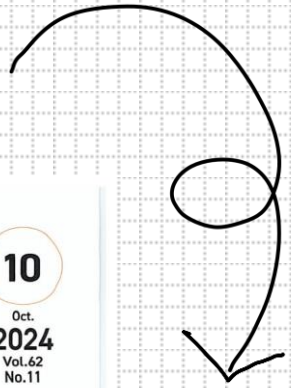


【プレス技術 2024年10月号】

西田雄平の執筆記事が

うら面に
一部誌面掲載

掲載されました！



令和6年10月1日発行(毎月1回1日発行) 第62巻 第11号 通巻第792号 ISSN 0387-3544

塑性加工の
総合専門誌
PRESS
WORKING

プレス技術

10
Oct.
2024
Vol.62
No.11

特集 プレス加工の知能化の取り組みとその課題

巻頭インタビュー (株)ハルツ 代表取締役社長 近藤大輔氏

好評連載 我が社の現場DX はじめの一步
監督者主導による「ザ」プレス現場改善

INCLUSIVE
もっと自由でクリエイティブな未来を。

Autonomous plusAlpha Asahi-Seiki
OPERATOR • CONTROLLER • MANAGER • WATCHER

Asahi-Seiki TP-75
www.asahiseiki-mfg.co.jp

ARTWORK : SEIYA OKUNO

旭精機工業はあらゆる人が活躍できるインクルーシブな社会を目指します。
本広告ではオール・ブリュット作品を採用しております。

Head Office : Asahimae-cho Owatasahi, Aichi 489-8455 Japan
Tokyo Branch : 1-4-3 Yushima, Bunkyo-ku, Tokyo, 113-0034 Japan
Osaka Sales Office : 1-13-41 Esaka-cho, Suita, Osaka, 564-0063 Japan

© Asahi-Seiki Manufacturing Co., Ltd.

連載
中小部品製造業のための利益
値決めの金

最終回
将来への種まき
西田経営技術士事務所 西田雄平*

り種まき)です。こ
に、社内に「正確
いく仕組み」が構
「が欲しくなっ
の顧客、どの
いるのか、一
って、売
す。
間
自社の明るい未来のために、経営者はもち
従業員においても、もっと利益を出す工夫をし
い」という意欲が湧き、それが将来に向けた種
きへとつながっていきます。
どうしてそのような気持ちになれるのかと問
と、「原価と値決めの仕組み」を、魂を込めて作

戦略「製品戦略」「価格戦略」
のことでした。
一例になりますが、「利益率
らない製品群Bは、今後、積極受注
よう！」といった製品戦略を練り、意
ていきます。価格転嫁の局面では「失
字顧客Cに価格交渉していこう！」とい
〇〇導入を費用対効果でみるぞ！」とい
立ててみたり、「更なる人件費の上昇に
トダウン戦略を考えるなどします。
自社の明るい未来のために、経営者はもち
従業員においても、もっと利益を出す工夫をし
い」という意欲が湧き、それが将来に向けた種
きへとつながっていきます。
どうしてそのような気持ちになれるのかと問
と、「原価と値決めの仕組み」を、魂を込めて作

*ただし、ゆうへい・代客取締役、2009年、大学卒業後、三菱アパレルに入社し購買管理業務に従事。24歳のときにタイ工場に赴任。新着とトップを競い争い価格交渉を経験。2015年、西田経営技術士事務所入社。全国の中小製造業で、「収益改善プログラム」を専ら。利益創出に導き出す実践。主な著書「中小企業のための「値上げ・値決め」の上手なやり方がある本」(日本実業出版)

【公式販売サイト : Nikkan Book Store】

<https://pub.nikkan.co.jp/book/b10089715.html>

連載

中小部品製造業のための利益を出す

値決めの鉄則

最終回

将来への種まき

西田経営技術士事務所 西田雄平*

最終回のテーマは「将来への種まき」です。これまで本連載で述べてきたように、社内に「正確な原価と儲かる値決めを行っていく仕組み」が構築できると、おのずと「利益一覧表」が欲しくなってきました。「利益一覧表」とは、どの顧客、どの製品が、真にどれだけ利益を生んでいるのか、一目で見分けるようにしたものです。

ここで言う利益とは「**全社利益**」と言って、売価から「**全社原価**」をひいたものになります。

$$\text{「全社利益」} = \text{「売価」} - \text{「全社原価」}$$

「**全社原価**」とは、材料費や加工費のほか、間接費や販管費といった事務方のコストまで製品1個あたりの原価として配賦したものです。粗利ではない点が最大のポイントです。

そして「**利益一覧表**」ができると、「4つの戦略」を描きたくなってきます。4つの戦略とは「営業

戦略」「製品戦略」「価格戦略」「コストダウン戦略」のことでした。

一例になりますが、「利益率の高い顧客Aにはもっと営業しよう！」といった営業戦略、「儲からない製品群Bは、今後、積極受注するのをやめよう！」といった製品戦略を練り、意思決定を行っていきます。価格転嫁の局面では「失覚覚悟で赤字顧客Cに価格交渉していこう！」と価格戦略を立ててみたり、「更なる人件費の上昇に備えて、〇〇導入を費用対効果でみるぞ！」といったコストダウン戦略を考えるなどをします。

自社の明るい未来のために、経営者はもちろん、従業員においても、もっと利益を出す工夫をしたい！という意欲が湧き、それが将来に向けた種まきへとつながっていきます。

どうしてそのような気持ちになれるのかと言うと、「原価と値決めの仕組み」を、魂を込めて作



*にした ゆうへい：代表取締役：2009年、大学卒業後、ミネベアミツミ株に入社し購買管理業務に従事。24歳のときにタイ工場に赴任。現地マネジメントに加え、現地の経営者とタフな商談や価格交渉を経験。2015年、西田経営技術士事務所入社。全国の中小製造業へ「収益改善プログラム」を導入。原価と値決めにメスを入れ、顧問先企業の利益創出に億単位で貢献。主な著書「中小企業のための「値上げ・値決め」の上手なやり方がわかる本」(日本実業出版社)。URL：<https://www.ni-g-j.co.jp/>

つづきは本誌をお求めください