

改善ヒント導くのに有効

「最近、売上高が下がっている。安売りでお客さんを集めよう」。売り上げ減少の原因を分析せず、以前にうまく行った方策や、ちまたで効果ありと言われている方法を安易に選んでしまふ。その結果、さらにお店の状況が悪くなる場合があります。でも、それで何とかしのいできたし、そもそも原因の分析なんてやり方がわからないという経営者もいるでしょう。

そのときに活用したいのが因数分解です。例えば、「売上高」を構成するのは「客数」×「客単価」です。売り上げ減の原因を思考するだけでも、改善するヒントが見つかります。

食料品を販売しているA店は、売り上げが下がった状況に対し、安売りで集客しようと考えました。しかし、お客さんはそこそこ来店しており、本当の原因は一人当たりの買い上げ単価が下がっていることでした。安易に安売りで切り抜けようとする、悪循環に陥るパターンです。

**安易な安売り
増収効果なし**

診断士の目

相談を受けた中小企業診断士は、それに気づき「客単価」を上げる方策を考えました。「客単価」を上げる方策を因数分解すると、「高価格、高付加価値のものを売る」×「顧客の買い上げ個数を増やす」ということになります。このご時世、高価格の商品を売るというのはなかなか難しいものです。検討した結果、陳列などを見直して、関係性の深い商品同士と一緒に買ってもらう関連購買を促し「顧客の買い上げ個数を増やす」工夫をすることにしました。これにより、徐々にですが商品の販売個数が上昇し、A店の売り上げは増加していきました。

以上のように、原因の分析や方法の具体策を導き出すのに因数分解はとても有効です。ほかにも、契約獲得数を「訪問数」×「決定率」に分解して、「訪問数」が足りなければ計画やアプローチ獲得の見直しを、「決定率」が悪ければ商品知識の向上や提案書の改善をするなどの使い方もあります。

(中小企業診断士・東條裕一)

減収原因、因数分解で分析