

売上はあるのに利益が残らない会社へ

単価・投資 事業判断の教科書

高くても買われる状態をつくり、
利益を顧客価値へ再投資する。

価格・投資・撤退は、現場の構造から判断する。

観測規模

1日2,000件
の接触



価値と価格

満足度・単価・成約率・粗利



利益と再投資

人材・支援・仕組み・商品改善



事業判断

競合差分・市場魅力・自社再現性



POINTS

経営者の課題を聞き、価格変更から事業撤退まで、判断後の結果を現場で検証してきた。

利益を残すための4つの経営判断



値上げ

高くても買われる状態



再投資

品質と支援へ戻す



新規事業

逃げではなく仮説で選ぶ



撤退

市場と自社を分けて見る

結論

価格・投資・撤退を、同じ構造で考える。

CONTENTS

- 01 高くても買われる状態をつくる
- 02 値上げを顧客へ再投資する
- 03 新規事業を逃げにしない
- 04 市場と自社を分けて撤退を判断する

高くても買われる状態をつくる

価格表を変える前に、 顧客価値を変える。

値上げより先に、価値を強くする

BEFORE



価格表だけを変更



説明が弱い



成約率が落ちる



既存顧客も不安



AFTER



商品・支援を改善



実績を蓄積



新規価格を検証



既存顧客は段階対応

価格は、価値の後からついてくる。

『高くても買われる』をつくる4つの投資



商 品

成果につながる中身



支 援

顧客が迷わない伴走



仕 組 み

再現性と速度



証 拠

口コミ・紹介・導入事例

満足度は、偶然ではなく設計する。

顧客満足度が、営業効率を上げる

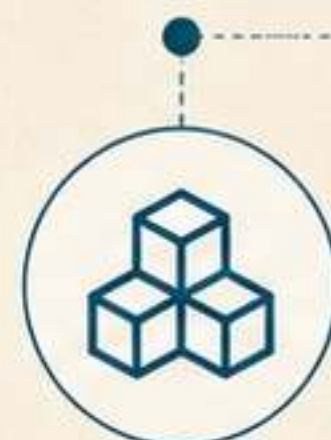


営業を楽にするのは、営業施策だけではない。

価格転嫁できない 企業は、

4割超

コスト上昇を自社だけで吸収すると、
顧客へ再投資する余力が消える。



原材料



人件費



外注費



物流費

値上げを、 顧客へ再投資する

適切な利益を取り、品質・支援・人材へ戻す。

値上げで増えた原資を、4つへ戻す



人材

優秀な担当者を配置



時間

1顧客あたりの支援を増やす



ツール

品質と速度を高める



開発

商品そのものを改善

利益を顧客価値へ変換する。

新規価格から始め、既存顧客は段階対応



新規顧客

- 1 新価格をテスト
- 2 価値説明を統一
- 3 成約率を観測



既存顧客

- 1 まず据え置き
- 2 改善内容を共有
- 3 更新時に個別判断

信頼を守りながら、価格を移行する。

売上だけでなく、利益と満足度を同時に見る。

値上げ後に見る5つの数字

成約率



$$\frac{\text{成約数}}{\text{商談数}} \times 100$$

平均単価



$$\frac{\text{売上}}{\text{成約数}}$$

粗利率



$$\frac{(\text{売上} - \text{原価})}{\text{売上}} \times 100$$

継続率



$$\frac{\text{継続顧客数}}{\text{対象顧客数}} \times 100$$

紹介率



$$\frac{\text{紹介件数}}{\text{顧客数}} \times 100$$

単価が上がっても、循環が弱まれば設計を戻す。

90日で値上げを検証する



0-30日
準備

満足度・失注理由・粗利を確認



31-60日
新規価格

対象を絞って提案・成約率を観測



61-90日
再投資

増えた粗利を支援・商品へ投入

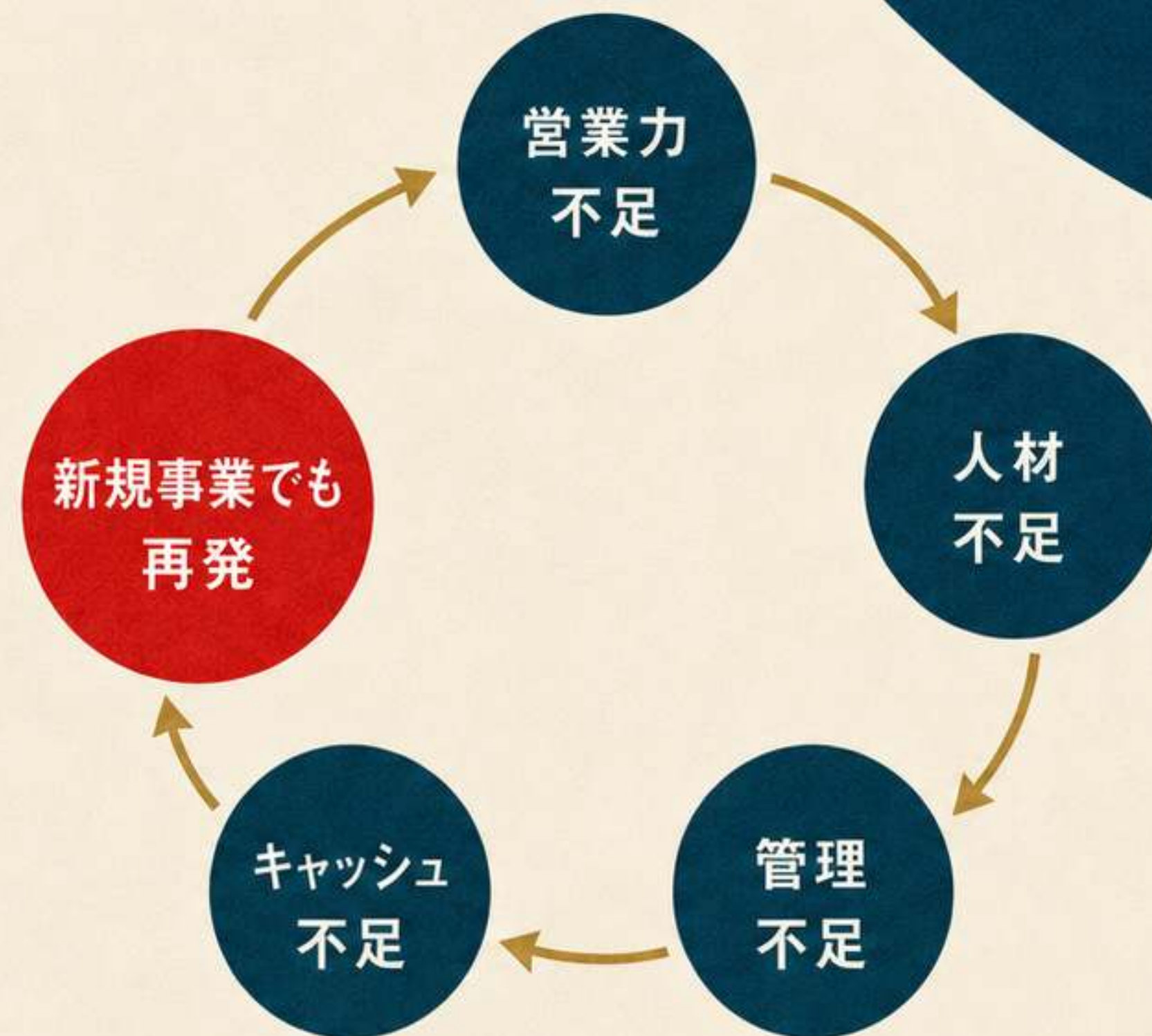
価値強化 → 価格検証 → 顧客再投資

新規事業と撤退を、 感情で決めない

逃げる前に、市場と自社の差を分解する。

社長しか売れない会社を卒業する

既存事業から逃げる 新規事業は、 同じ問題を繰り返す



→ 新しい市場へ行く前に、今の**ボトルネック**を特定する。

近い市場でも、現場はほぼゼロから



顧客が違う

業界や企業の文化、価値観、
意思決定プロセスが異なるため、
信頼の築き方から変える
必要がある。



営業方法が違う

情報収集の方法、アプローチ手段、
商談の進め方が通用しないため、
一から営業の型を作り直す
必要がある。



納品方法が違う

成果の定義や納品プロセス、
サポート体制が異なるため、
提供価値の設計を
見直す必要がある。



必要人材が違う

スキルセットや経験値、
マインドセットが異なるため、
採用・育成の要件を
再設計する必要がある。

『隣接領域だから簡単』という前提を疑う。

市場が悪いのか、自社が悪いのか



同市場で競合が成長



市場は存在



自社の差分を分析

or



誰も利益が出ていない



市場構造を疑う



撤退・縮小を検討



Gapチェックリスト



営業力



商品



仕入れ



独占契約



ブランド



採用



粗利構造



競合の強みを、自社で再現できるかを見る。

事業判断の4象限



行動ロードマップ



30日：競合分析



60日：差分検証



90日：継続・縮小・撤退を決定

感情ではなく、市場と再現性で決める。

価格・投資・撤退を、 感情で決めない。

利益構造・顧客価値・競合差分を整理し、
次の経営判断を明確にします。

無料経営構造診断 →



NEXT ACTION

無料営業構造診断を ご予約ください。

実際の商談を基に、売れる理由・失注する理由・型化すべき項目を
30分で整理します。オンライン・費用は無料です。



スマートフォンで読み取り

ご予約はこちら

https://timerex.net/s/k.hanayama_0075/59841847

AKEY | 株式会社AKEY CONSULTING