



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉

2025年09月16日 第1234「週刊五十嵐レポート」

最低賃金1000円超

9月10日～12日の3日間、日経新聞は「時給1000円超時代」を特集。

最低賃金法は、1. 働く人の生計費 2. 世間一般の賃金水準 3. 企業の支払い能力 を根拠に厚生労働省の審議会で具体的な金額を議論して決めると定めている。

企業の支払い能力は労働分配率で見えてくる。日経新聞7月の記事では、規模が大きいほど労働分配率は低下する。資本金10億円以上の企業は36.8%、資本金1億～10億円未満の企業は59.9%、資本金1000万円～1億円未満の企業は70.2%。このデータから、資本金1億円未満の中小企業は賃上げすると利益を圧迫してしまう。

日経の特集記事では、「最低賃金の大幅上昇は、生鮮性向上につながる積極的な投資と事業拡大に向かう好機である」と書かれている。また経済産業省は、「ものづくり」「IT導入」「省力化投資」の補助金について、補助率を1/2から2/3に引き上げる。

何かおかしい。生産性向上のために投資をする。あたかも正しいように見えるが設備投資には必ず減価償却費というコストがかかる。それを上回るリターンはあるのか。それより、粗利益－経費(人件費含む)＝経常利益と考えるとまずは、粗利益を高めることを考える。値上げであり、価格転嫁である。顧客である業界・客層を再点検してみる。価格転嫁できるか否か。できなければ、新たな客層を開拓する。

地域戦略の応用。訪問型営業では、大きく「移動」「社内」「面談」の仕事がある。「移動」と「社内」は粗利益を生まない。損失(ロス)。「面談」のみ粗利益が生まれる。近距離営業が良く、遠距離営業は悪い。特定の地域に密集して顧客を作ると生産性が高まる。卸売業では遠方には行かず、宅配便で送る(送料を取る)。または顧客に来店してもらう。

「制作」「店舗」「倉庫」が別々にあった会社があった。それを1か所にまとめた。それだけで生産性が高まり、時短となった。これも地域戦略の発想である。

生産性向上とはお金をかけることではない。頭を使うことである。

ちょっと
気になる出来事

9月7日付朝日新聞、「国内テレビ市場中国勢5割超」という記事。

昨年国内で出荷されたテレビは448万6千台。販売シェア調査では、ハイセンスはレグザで約25%、ハイセンスブランドで約16%と合計で約41%を占めた。中国の家電大手TCLの約10%と合わせ、中国系メーカーで全体の5割を超えた。

かつて中国メーカーの製品は「安かろう悪かろう」のイメージもあったが、映像処理技術は向上。今や性能が同じ水準の製品では、日韓勢に比べ中国勢がコストパフォーマンスで優位に立つ。

中国、台湾メーカーに買われる日本メーカー。三洋電機の白物家電はハイアール(中国)。NEC、富士通のパソコン事業はレノボ(中国)。シャープは鴻海(台湾)。東芝の白物家電は美的集団(中国)。東芝のテレビはハイセンス(中国)。パイオニアはイノラックス(台湾)。

大衆向けの大量生産は中国に勝てない。そこで戦ってはいけない。(中国は人口で14倍、面積で26倍。納得)。パナソニックのテクニクスは高級オーディオ機器で復活している。市場が小さい。中国は参入してこない。



一口メモ
知識

意欲

弟子の子貢(しこう)が「ここに素晴らしい宝玉があるとします。先生は箱に入れてしまい込んでおきますか、それとも買い手を探して売りますか」とナゾを掛けてきたから、「売るとも、売るともさ。わたしはよい買い手を首を長くして待っているんだ」と答えてやったよ。

孔子にとっては、学問も修養も世の中を変えるためのものであり、孔子は、弟子たちが社会参加することはもとより立身出世も積極的に推奨している。孔子自身も能力発揮の場を探し求めている。孔子の塾は一種の職業斡旋場の状況を呈していたといえる。

「高校生が感動した『論語』」(祥伝社新書/佐久協)より

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

