

経営一転語 32 マージンの本質

商品を流通させていく過程で、多くの場合、マージンを払う必要があります。よくある例としては、メーカーが流通業者（卸）にマージンを払って、「あとの販売はよろしく」と放任していることがあります。そういうことをしては、この厳しい経済環境の中、なかなか思うように売上が伸びていきません。

やはり自社商品の販売を他社に任せっぱなしというのはよくありません。考え方としては、流通業者が忠誠を誓っているのは、代理店契約をしているメーカーではなく、やはり、「自分自身の会社」なのです。自分自身の会社が「儲かるかどうか」が最大の関心事なのです。

そこで、メーカーはどう考えればよいのかですが、流通業者に払うマージンは「販売手数料」ではなく、「販売網利用料」であると考えた方がよいのです。このような考え方を持つと、自然に、メーカーは「流通業者様の販売網を利用させていただき、自社の商品を買らせていただいている」という感謝の念が湧いてくることと思います。

そして、小売店に払うマージンは、「販売手数料」ではなく、「売場借用料」であると考えた方がよいのです。こういう考え方をすると、「小売店様の売場を貸していただき、自社の商品を買らせていただいている」という感謝の気持ちが湧いてきます。

まとめると、メーカーは、「自社の商品は、流通業者様の販売網を利用させていただき、小売店様の売場を貸していただいて、自らの商品は、自ら売る」という考え方が大事なのです。一から流通網を構築し、自ら店舗を構えることの大変さを考えたら、マージンは安いものです。

このような心構えで経営していると、マージンに対する考え方、流通業者や小売店に対する考え方が違ってくると感じるとと思いますし、何か違うものが見えてくるようになるのではないのでしょうか。

<演習課題>

1. 流通業者や小売店に対して、自らの商品を扱っていただいてありがたいことだと感謝を試みましょう。