

新論

Up Down 方式経営分析の応用

商品の栄枯盛衰分析

(掛け算を構成する二項目の増減分析)

ここまで、決算書の「売上や費用や利益」を二項目の組み合わせで分析評価する方法について述べてきた。

ここでは、「売上」や「費用」について、それぞれの内部に切り込む Up Down 方式経営分析法と言えるものについて述べる。決算書では見ることのできない決算書の主要項目の内部に入る Up Down 方式「項目分析方法」である。経営現場での話もある。

勢いのある商品、未来性のある商品、役目の終わった商品という評価を、数字と率を使用しないでの増減だけでスピーディーに行う方法である。おのずとそれは商品の栄枯盛衰分析となるだろう。

売上は「売上単価×数量」で成り立っている。そこで「売上単価が増えた」と「売上数が増えた」をもって成長と考えるのである。同様に、仕入は「仕入単価×数量」で成り立っている。「仕入単価が増えた」と「仕入数が増えた」をもって成長と考えるのである。その他の費用も「単価×数量」で考えることが出来るものが多い。

この「単価の増減」と「数量の増減」の組合せで、決算評価書同様に四つのパターンを浮き立たせ、商品などの栄枯盛衰、成長と衰退の検討、評価を行うのである。成長動線、停滞動線、衰退動線そして点数化の考え方は変わらない。

建設業を例にとると「請負平均金額が増えた」と「請負数が増えた」をもって成長と考えるのである。原価の方も「材料単価が増えた」と「材料使用料が増えた」をもって成長と考えるのである。

以上の考え方は経営細目における「Up Down 方式経営分析法」を紹介した。新手法である故に、今後について注目したい。新たな展開が見込まれると考えたい。

決算評価書に加えて、次元の違う「新二刀流経営」と言えよう。

「売上単価を上げるか？売上数を増やすか？」は昔からある悩ましい問題である。

Up Down 方式「商品の栄枯盛衰分析」は、この問い合わせに答えるための新しい一つの貴重な資料となり得ると考える。