経営一転語 91　営業員の人件費について

　営業員の人件費をどれぐらいの目安で考えたらいいのか、悩んでいる方も多いのではないでしょうか。

　売上を上げたいが、営業員を雇うとなると経費がかかる、しかし、社内には営業に回す人材の余裕はない、どうしたものかと考えていらっしゃると思います。

　しかし、お金の使い方には、「投資」と「消費」という使い方があると思った方がよいでしょう。そして、投資は売上に結びつくお金の使い方だと認識した方がよろしいでしょう。

　ということは、売上を上げるためには、「営業に回す社内人材がいない、社員の空き時間もない」ということであれば、「営業員は雇う、そして、社長自らも営業をする」というのが正しい姿勢です。

　では、営業員の人件費は、どのくらいが適当なのでしょうか？

　目安としては、メーカー（製造業）の場合、「営業員の総人件費」が「会社の目標付加価値」（※）の 20 分の 1 以下の場合、

　つまり、「営業員が自らの人件費」の「20 倍以上の目標付加価値」を負わされている場合は、「十分な市場活動が行われていない」と判断して良いでしょう。

　では、どうすればよいかですが、市場活動（戦略）を十分行うには、「会社の総（目標）付加価値」の 10 分の 1 を目安に営業員の人件費に投入することが必要です。

　「営業活動は、売上を上げるための投資である」という考え方の転換が必要です。

※　会社の目標付加価値：売上高から原材料費、外注費、商品仕入の 3 つのみを控除した額
（注）サービス業の場合は、業態が様々ですので、一概には言えません。仮説・検証によって最適解を探すしかありません。