

経費節減を行う前に経費の分類を行うこと！？ 経理や財務系コンサルタント、会計事務所職員などで経営や営業の経験が少ない人が利益を増やすアドバイスを求められたならば、まず、売上を増やすか経費を減らすことを考える。売上を増やす方は、難しいと思われるから経費削減を進言する。中小企業ではそれ程無駄な経費は使っていないはずだが、勧めに従って経費を減らすと売上は減少する。さらに、利益を確保するために原価も落とすと、製品やサービスの質が悪くなり、顧客が離れてしまう。このような話を聞いたことが無いだろうか。笑い話では済まない。何が問題なのだろうか？

答えは明らかです。経費あるいは原価をマイナス要因として一律に捉えたことが間違いなのです。経費の中には売上に直接関連性が強いものと そうで無いものがある。簿記会計では同じ勘定科目に分類されているものでも貢献度は異なる。しかも、会社によって（あるいは事業所によって）も変わってくるはず。経営幹部や現場責任者が把握しやすいように分類を行い、削るもの、現状維持のもの、逆に増やすものを決めることが大切。経費や原価は売上を作り出すための必要なものであり、だからこそ、ムダにしてはならない。売上についても同様、売りにくい商品や儲けの少ない商品等を把握出来ていないと何処に力を入れるかハッキリしない。もっと頑張っって売上を上げろでは どうしようも無い。だから、部門別あるいは店舗別、商品(群)別、地域別、担当別など 多くの会社ではデータを取っているはずだが活用出来ていないところも多いと思われる。薄利多売で行くか、高付加価値化でやるか、経営者の判断が必要だが、より利益を多く生み出すところに 会社の力を集中させなければならない。

そこで、次のような法則が成り立つ。①まず、対象を絞り込む。②次に、適切な処理を行う。

これらを行うために適切な区分・分類等が必要である。

いくつか例をあげてみます。「整理整頓」の場合、順番としては整理が先で より重要である。不用品などの処分等 整理が出来ない人は、多くの品を抱えるため、少しばかり整頓しても、すぐに乱雑になり、必要なものを探すのに時間が掛かってしまい 仕事も大変遅くなる。他人の手助けも受けにくい。

新人が仕事を進める場合、優先順位を決めて行うように指示されても、他のやらなければならない仕事が気になって集中出来ないことがある。この場合、最初に 今すぐにやらなくて良いことをハッキリさせ、その後で、今やるべき仕事の中で優先順位付けを行い順番通り進めさせるとうまくいく。

喧嘩や格闘技などで、大勢を一度に相手にすると腕に自信が有る人でも勝つのは難しい。なるべく1対1となる状況に素早く移動し、当面の相手に対して勝てると思われる自分の得意な技や道具を用い打ち負かす。それを繰り返すことで優位な結果を作り出すのが良い。

以上の例からして、売上を増やす場合も、経費を削減する場合でも、その目的を達成するため最も効果が大きく上がるところに経営資源を集中させ行動させることです。対象を絞り込まず、一律に力を入れるとか、全員営業などは、精神論としては間違い無くても、科学的でなく効果は乏しいものです。対象の正しい区分・分類が出来ていないと全部が対象となったり、とりあえず出来そうな簡単なことから始めることとなります。その結果、本当にやるべきことに至るのに時間が掛かり、挽回がより困難になります。区分等は簿記会計的視点では無く、現場の経営管理の視点でなければなりません。