

週刊 企業経営

MAGAZINE



WEB マガジン

発行 税理士法人優和



ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2015年4月1日号

日銀短観(3月調査)

～大企業製造業の景況感はやばいの12、先行きは悪化

経済・金融フラッシュ 2015年4月1日号

【アジア新興経済レビュー】

～資源安による輸出入の減少とインフレ率の低下傾向が継続



経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)

平成27年2月分(速報)



経営情報レポート

顧客の信頼度をアップさせる

ワンランク上の顧客対応術



経営データベース

ジャンル:企業運営 サブジャンル:経費削減

経費削減に対する意識の持ち方

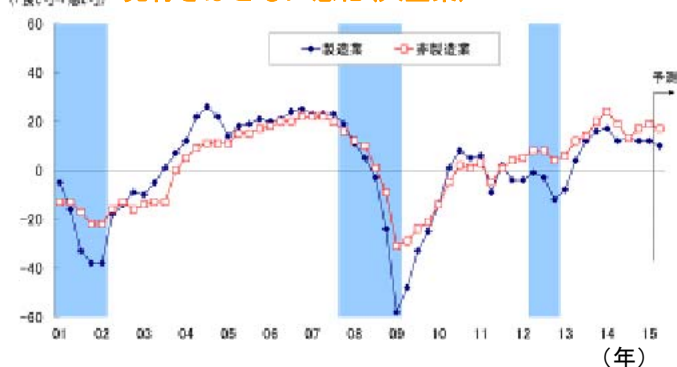
削減を検討すべき2つの費用

日銀短観(3月調査) ～大企業製造業の景況感は横ばいの12、 先行きは悪化

要旨

- 1** 日銀短観3月調査では、注目度の高い大企業製造業の業況判断D.I.が12と前回12月調査比で横ばいとなり、景況感の回復の遅れが示された。一方、大企業非製造業の業況判断D.I.は19（前回比+2ポイント）と前回比でやや改善した。

足元の業況判断D.I.は非製造業で改善、
先行きはともに悪化(大企業)



(注) シャドーは景気後退期間、14年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース

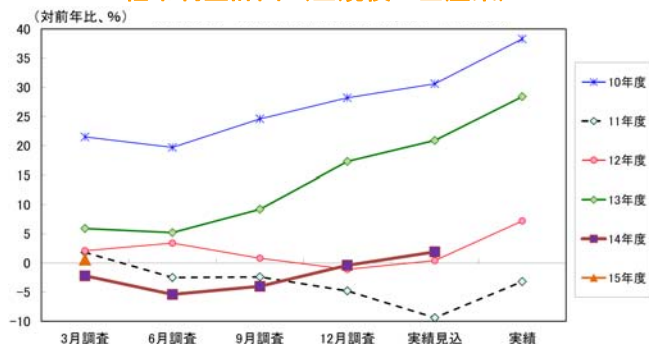
(資料) 日本銀行「企業短期経済観測調査」

- 2** 全規模全産業の業況判断D.I.は7（前回比1ポイント改善）となった。大企業製造業の業況判断D.I.は12と前回調査の12から横ばいで推移した。業種別では、全16業種中、改善が7業種と悪化の4業種を上回ったが（横ばいが5業種）、非鉄金属（13ポイント悪化）と窯業・土石（11ポイント悪化）の悪化が響いた。円安によるマイナス影響が強く出たものとみられる。また、産業の裾野が広い自動車も横ばいとなっており、牽引役にはならなかった。

- 3** 大企業製造業の国内製商品・サービス需給判断D.I.（需要超過－供給超過）は、前回比横ばいとなり、非製造業では2ポイント改善した。国内消費の回復は鈍いものの方向感改善に向かっていることを反映したと見られるが、在庫が高止まりしている製造業では回復が感じられにくかったようだ。一方、製造業の海外での製商品需給は前回から3ポイント悪化と、減速感が現れた。中国や欧州等の景気低迷を受けたものとみられる。

- 4** 14年度収益計画（全規模全産業）は、売上高が前年度比1.4%増（前回調査では1.0%増）、経常利益が1.9%増（同0.4%減）とそれぞれ上方修正された。経常利益計画はこれまでマイナス圏での推移が続いてきたが、今回プラス化し、増益計画に転じている。

経常利益計画（全規模・全産業）



(注) 14年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース

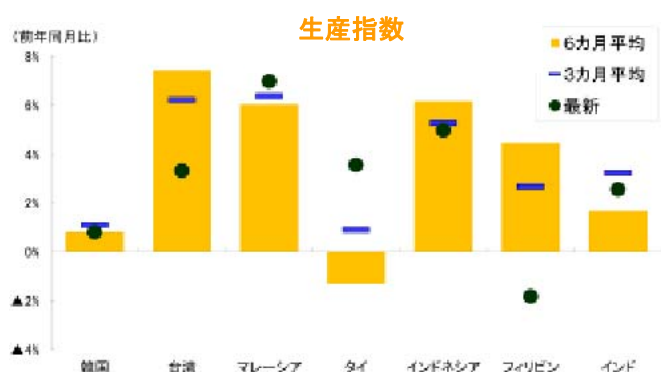
(資料) 日本銀行「企業短期経済観測調査」

【アジア新興経済レビュー】 ～資源安による輸出入の減少とインフレ率の 低下傾向が継続

要 旨

1 (実体経済)

生産面の伸び率（前年同月比）の動きを見ると、タイは製造業の在庫積み増しを受けて1年11ヵ月ぶりのプラスに転じ、マレーシアは主力の電気・電子製品や原油を中心に好調を維持するなど、総じて堅調な推移が見られる。輸出・輸入の伸び率（前年同月比）は、資源価格の下落を受けて輸出入ともに減少している。



(注) 最新月は韓国・台湾・タイが2月、その他の国・地域が1月

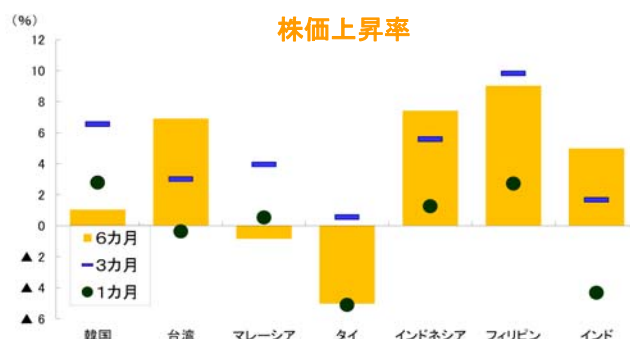
(資料) CEIC

2 (インフレ率)

2月の消費者物価上昇率（前年同月比）は、資源価格の下落を背景に低下傾向が続いており、インドネシア・インドを除く国・地域で3ヵ月平均・6ヵ月平均を下回った。インドは前年同月比5.4%と、野菜・豆類を中心に前月から上昇した。また、インドネシアは前年同月比6.3%と、前月から低下した。

3 (金融政策)

3月のアジアの株価は、中国の全国人民代表大会における今年の成長率目標の引き下げがリスク回避姿勢を強めた一方、ECBの量的金融緩和策の開始が投資家心理の改善に繋がるなど、株価は上下に揺れる動きとなった。国別に見ると、韓国では予想外の利下げとウォン安の継続、フィリピンでは景気回復力の強まりが株価上昇に繋がったが、利下げしたタイ・インドでは足元の経済指標の悪化が株価下落に繋がった。



(資料) CEIC

4 (4月の主要指標)

4月は、韓国（23日）と台湾（30日）で2015年1-3月期のGDPが公表される。輸出主導経済の韓国と台湾は、先進国経済の回復の遅れや中国経済の鈍化を受けて輸出に下押し圧力が働く一方、インフレ率や金利の低下は進んでおり、内需の回復がどこまで経済を支えられるかに注目したい。

労働力調査(基本集計) 平成27年2月分(速報)

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6322万人。前年同月に比べ39万人の増加。3か月連続の増加
- 雇用者数は5595万人。前年同月に比べ51万人の増加
- 正規の職員・従業員数は3277万人
前年同月に比べ58万人の増加。非正規の職員・従業員数は1974万人。前年同月に比べ15万人の減少
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「サービス業（他に分類されないもの）」、「製造業」、「卸売業、小売業」などが増加

【就業率】

- 就業率は57.1%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は226万人。前年同月に比べ6万人の減少。57か月連続の減少
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が8万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が3万人の増加

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は3.5%。
前月に比べ0.1ポイントの低下

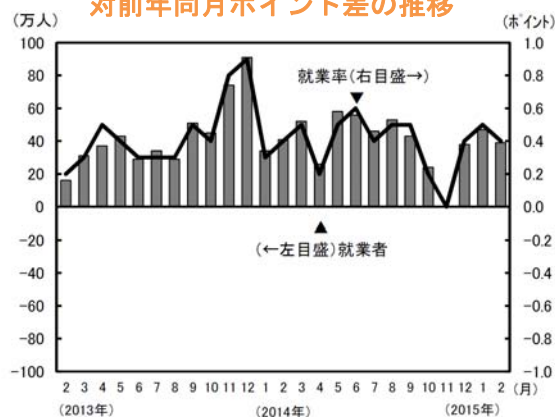
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4520万人。前年同月に比べ38万人の減少。3か月連続の減少

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		2月	1月	12月	11月
就業者	6322	39	47	38	0
自営業主・家族従業者	694	-17	-21	-23	-20
雇用者	5595	51	63	62	18
（雇用形態別）					
正規の職員・従業員	3277	58	31	18	-29
非正規の職員・従業員	1974	-15	33	49	48
パート	971	25	16	13	11
アルバイト	388	-25	6	19	-10
労働者派遣事業所の派遣社員	122	5	9	11	19
契約社員	295	-1	4	6	11
嘱託	114	-11	-5	4	12
その他	85	-6	4	-4	6
（主な産業別就業者）					
農業、林業	168	1	9	-8	-14
建設業	479	-19	-2	11	7
製造業	1051	17	12	-12	-29
情報通信業	200	-3	6	16	14
運輸業、郵便業	338	11	-6	-14	-11
卸売業、小売業	1071	13	4	11	0
学術研究、専門・技術サービス業	214	0	-2	0	10
宿泊業、飲食サービス業	376	-5	-1	3	-2
生活関連サービス業、娯楽業	221	-9	-6	-4	-8
教育、学習支援業	304	-3	-3	-5	-9
医療、福祉	771	1	1	16	35
サービス業（他に分類されないもの）	419	20	4	6	-5
就業率	57.1	0.4	0.5	0.4	0.0
うち15～64歳	72.7	0.8	0.8	0.9	0.5
完全失業者	226	-6	-7	-15	-30
男	137	-3	-3	-9	-15
女	88	-4	-4	-6	-15
（求職理由別）					
定年又は雇用契約の満了	24	-1	0	0	0
勤め先や事業の都合	41	-8	-9	-7	-12
自発的（自己都合）	93	3	7	-2	-10
学卒未就職	9	0	0	-4	-4
収入を得る必要が生じたから	34	-1	-2	1	-3
その他	21	0	-1	-2	0
非労働力人口	4520	-38	-48	-31	23

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		2月	1月	12月	11月
完全失業率	3.5	-0.1	0.2	-0.1	0.0
男	3.7	-0.1	0.2	-0.1	-0.1
女	3.2	-0.1	0.1	0.1	-0.1

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は32万人(0.5%)の増加、非労働力人口は38万人(0.8%)の減少
- 15～64歳の労働力人口は31万人(0.5%)の減少、非労働力人口は79万人(4.0%)の減少
- 65歳以上の労働力人口は64万人(9.8%)の増加、非労働力人口は40万人(1.5%)の増加

表1 就業状態別人口

2015年 2月 (平成27年)		実数			(万人, %, ポイント) 対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11074	5343	5731	-5	-2	-3
	15～64歳	7732	3900	3832	-109	-52	-57
	65歳以上	3342	1443	1900	104	50	55
労働力人口	総数	6548	3742	2806	32	5	27
	15～64歳	5828	3302	2526	-31	-30	-1
	65歳以上	720	440	280	64	36	28
就業者	総数	6322	3605	2718	39	9	31
	15～64歳	5618	3177	2441	-23	-25	2
	65歳以上	705	428	276	63	34	28
完全失業者	総数	226	137	88	-6	-3	-4
	15～64歳	210	125	85	-8	-5	-3
	65歳以上	16	12	4	2	2	0
非労働力人口	総数	4520	1597	2922	-38	-9	-31
	15～64歳	1898	595	1303	-79	-22	-57
	65歳以上	2621	1002	1619	40	13	27
労働力人口比率	総数	59.1	70.0	49.0	0.3	0.1	0.5
	15～64歳	75.4	84.7	65.9	0.7	0.4	0.9
	65歳以上	21.5	30.5	14.7	1.2	1.5	1.0
就業率	総数	57.1	67.5	47.4	0.4	0.2	0.5
	15～64歳	72.7	81.5	63.7	0.8	0.5	1.0
	65歳以上	21.1	29.7	14.5	1.3	1.4	1.1

2 就業者の動向

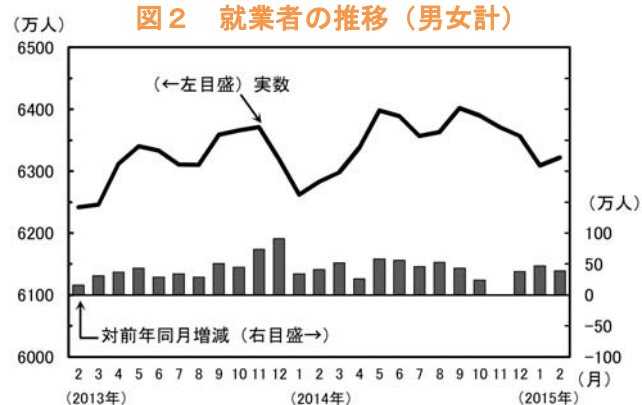
1 就業者数

- 就業者数は6322万人。前年同月に比べ39万人(0.6%)の増加。3か月連続の増加。男性は9万人の増加、女性は31万人の増加

表2 男女別就業者

2015年 2月 (平成27年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6322	39
男	3605	9
女	2718	31

図2 就業者の推移(男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)
は57.1%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇
- 15～64歳の就業率は72.7%。前年同月に比べ
0.8ポイントの上昇。
男性は81.5%。0.5ポイントの上昇。
女性は63.7%。1.0ポイントの上昇

3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は 694 万人。
前年同月に比べ 17 万人(2.4%)の減少
- 雇用者数は 5595 万人。前年同月に比べ
51 万人(0.9%)の増加。26 か月連続の増加。
男性は 3154 万人。13 万人の増加。
女性は 2441 万人。39 万人の増加
- 非農林業雇用者数は 5550 万人。
常雇は 5132 万人
- 常雇のうち、無期の契約は 3713 万人。
有期の契約は 1078 万人

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移

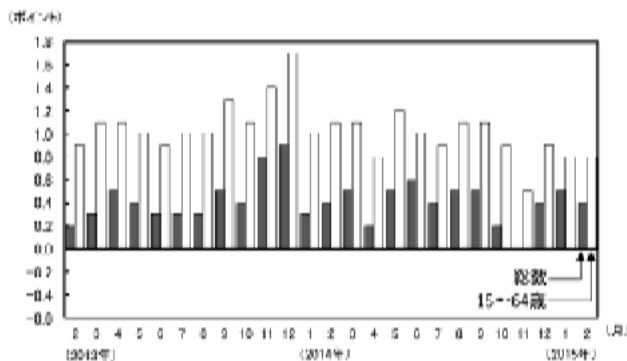


表3 従業員の地位別従業者

2015年 2月 (平成27年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6322	39
自営業主・家族従業者	694	-17
雇用者	5595	51
男	3154	13
女	2441	39
うち非農林業雇用者	5550	58
常雇	5132	86
無期の契約	3713	41
有期の契約	1078	37
役員	340	8
臨時雇	349	-20
日雇	69	-7

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3277万人。前年同月に比べ58万人(1.8%)の増加
- 非正規の職員・従業員数は1974万人。前年同月に比べ15万人(0.8%)の減少
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.8%

表4 雇用形態別雇用者

2015年 2月 (平成27年)	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5252	44	...	2896	10	...	2356	34	...
正規の職員・従業員	3277	58	62.4	2268	24	78.3	1009	35	42.8
非正規の職員・従業員	1974	-15	37.6	627	-14	21.7	1347	-1	57.2
パート	971	25	18.5	114	10	3.9	856	14	36.3
アルバイト	388	-25	7.4	198	-2	6.8	189	-23	8.0
労働者派遣事業所の派遣社員	122	5	2.3	49	1	1.7	73	4	3.1
契約社員	295	-1	5.6	156	-5	5.4	139	4	5.9
嘱託	114	-11	2.2	72	-8	2.5	42	-3	1.8
その他	85	-6	1.6	38	-9	1.3	47	3	2.0

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

顧客の信頼度をアップさせる ワンランク上の顧客対応術

ポイント

- 1 顧客対応力で商品価値を高める
.....
- 2 電話対応力アップのための取り組み
.....
- 3 顧客の心をつかむ営業訪問時の対応
.....
- 4 ピンチをチャンスに変えるクレーム対応
.....



■参考文献

『ビジネスマナー社会常識の正解』サンクチュアリ出版 尾形圭子 監修
『顧客対応力経営』幻冬舎 桐山秀樹 著
『電話の受け方・かけ方』日本経済新聞出版社 吉川理恵子 著

1 顧客対応力で商品価値を高める

■ 顧客が求める価値とは

顧客が求めるサービスのクオリティには4つの段階があるとされます。

これに基づく顧客満足も4段階に分類されます。

基本価値	取引の基本となる不可欠な価値要因
期待価値	取引で顧客が当然期待する価値要因
願望価値	期待してはいないがあれば高く評価する価値要因
予想外価値	期待・願望のレベルを超え、喜び・感動を与える価値要因

顧客の受け取る価値	満たされた場合	満たされなかった場合
基本価値	満たされても満足しない	クレーム
期待価値	不満が出ない最低条件	不満を持ち顧客は離れる
願望価値	満足・取引継続	不満は出ないが顧客維持は流動的
予想外価値	感動・顧客が営業してくれる	取引が継続する可能性は高い

基本価値と期待価値は顧客が取引を通しての対価の代償として当然手に入れられると信じているレベルの価値です。市場で活動していける最低条件がこのレベルです。願望価値、予想外価値を提供できてこそ、はじめて競争上の優位を確保できるのです。

既存顧客の解約防止をするだけでなく、既存顧客からより多くの商品・サービスを買って頂くには、少なくとも願望価値の提供が必要です。理想としては、予想外価値の提供を行い、より多くの商品やサービスを買って頂くだけでなく、新たな顧客を紹介して頂けるようになることです。このように、基本価値・期待価値を満たす商品を、願望価値・予想外価値を満たす商品に引き上げるための必要な要素の一つに、「顧客対応力」が挙げられます。

■ さまざまな場面で求められる顧客対応力

一言で顧客対応といっても場面はさまざまです。社内であれば、電話対応、来客対応、メール対応、文書対応などが挙げられます。また、一步外へ出ると、営業先での顧客対応だけでなく、取引先や他事業所の社員への対応、さらに枠を広げると官公庁、研究機関、金融機関、自社の近隣住民への対応にいたるまで、自社に関わる全ての人たち（ステークホルダー）に配慮しなくてはなりません。加えて、あまり喜ばしいことではありませんが、内外問わず発生するクレームへの対応というのもあります。

内勤者の対応		外勤者の対応				共通
●電話	●来客	●営業先	●取引先	●他事業所	●官公庁	●クレーム対応
●メール	●文書	●研究機関	●金融機関	●自社の近隣住民		

2 電話対応力アップのための取り組み

■ 電話でのマナー

電話で顧客対応するときにはマナーを守ったうえで行わなくてはなりません。以下に示すようなマナーをマニュアル化し社内で共有することがスキルアップの第一歩です。

① 肯定的に話す

電話対応では、会話の印象をよくするために、できるだけ肯定的に話すのがよいと言われています。

- | | | |
|------------|---|------------------|
| × 「ありません」 | ⇒ | ○ 「あいにく切らしております」 |
| × 「わかりません」 | ⇒ | ○ 「こちらではわかりかねます」 |

② 曖昧な表現は避ける

自分にとっての日常語や当たり前の表現が相手に必ず通用するとは限りません。相手を惑わすような略語や表現は極力使わず、明確に伝えるようにすることが重要なのです。

- | | | |
|----------|---|-------------|
| × 「朝一番」 | ⇒ | ○ 「午前〇時」 |
| × 「のちほど」 | ⇒ | ○ 「30 分以内に」 |
| × 「早急に」 | ⇒ | ○ 「明日の〇時まで」 |

③ 同じことを何度も言わせない

取り次ぐときは相手の名前も必ず伝えるのが基本中の基本ですが、相手が用件も言ったならば用件を簡単に伝えながら取り次ぐのが最善です。このように、同じことを言わせずにすぐに本題に入って頂くようにするのが相手の立場に立った対応であるといえます。

- | | | |
|--------------------------------|---|--|
| × 「課長、1 番にお電話です」 | ⇒ | |
| ○ 「課長、1 番に△△社の〇〇様から××の件でお電話です」 | | |

④ 外出先や帰社時間を社内で共有する

外出先や出張スケジュールを社内で共有し、帰社時間もはっきりさせておくなど、電話がつかない状態を極力なくす社内体制をつくることも重要です。

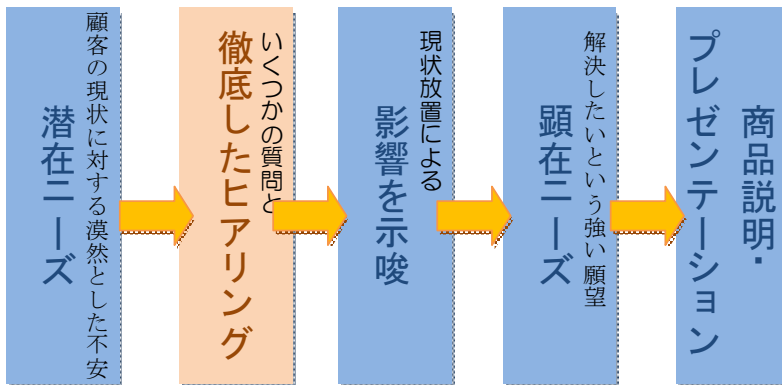
- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| × 席を外している社員の状況が部署内で共有されていない | ⇒ | |
| ○ 事務所内のホワイトボードや共有PCで外出先や戻り時間が共有されている | | |

■ マニュアルだけでは不十分

画一的な電話対応ではなく、思いやりを持って相手のことを考えた電話対応が、顧客の満足度を向上させます。マニュアル通りにやっているつもりでも、気づかないうちに相手を怒らせてしまったという経験はないでしょうか。電話対応はなかなかマニュアル通りにはいかないものです。

3 顧客の心をつかむ営業訪問時の対応

■「話し上手」よりも「聞き上手」を目指す



「流暢な語り口調で、商品知識が豊富で、しかもやる気のある営業マン」が必ずしも「顧客から信頼される営業マン」というわけではありません。むしろ、どの業界においても、トップセールスといわれる人は、意外と朴訥な感じのする話し下手な人であったりします。

「営業に来たのだから話さなくては」という意識で顧客に対峙している人が多いかも知れませんが、これは顧客志向の考え方とはいえません。「信頼される営業マン」に共通していることは皆「聞き上手」であるということです。では、なぜ話しても話しても顧客の心をつかむことができないのでしょうか。それは、一言でいうと「顧客は営業マンの商品説明など聞きたくないから」です。顧客は現状のどこに問題があり、どうすることで解決できるかを知りたいのです。

顧客のニーズには大きく分けて二種類あります。それは「顕在ニーズ」と「潜在ニーズ」です。潜在ニーズとは、弱くてはっきりしない段階のニーズ、つまり愚痴、不平、不満、将来に対する漠然とした不安の類です。「信頼される営業マン」はこの潜在ニーズを丁寧に育てています。つまり、弱くて不明瞭な潜在ニーズをヒアリングによって深掘りするのです。

具体的には、いくつかの質問を通じて、今問題と感じていることをそのまま放置していくと他にどのような影響を与えることになるのか、それを解決することで何が可能になるのか、顧客自身の口から話してもらうのです。そして「解決するためには〇〇が必要だ」と顧客が口にしたとき、初めてニーズが顕在化した状態となります。自社の商品説明はこの後でよいのです。

■人をひきつける話し方

「話し方」の印象は次の4つの要素の組み合わせで決まると言われています。

①大きさ（ボリューム）	大きい…威圧感	小さい…自信がない
②スピード	速い…せっかち	遅い…のんびり
③高さ	高い…騒がしい	低い…暗い
④抑揚	強い…感情的	弱い…事務的

基本的に4つともレベルを上げれば快活なイメージを与えたりモチベーションをアップさせたりする効果があります。

4 ピンチをチャンスに変えるクレーム対応

■ まずは謝罪し相手の話をすべて聞く

クレームを伝えてきた人は、受け取った商品やサービスが支払った対価に見合っていないと感じ、期待を裏切られたという気持ちでいるものです。そしてほとんどの人が、まず怒りをぶつけないと仕方がない人なのです。よって、クレームを受けたらまずは相手の感情を和らげるために、責任の範囲を限定して謝罪しましょう。

■ 全面的な謝罪ではなく限定的な謝罪をする

- × 「すべて当社の責任です」「当社が責任を持って対応させていただきます」
- 「ご迷惑をおかけして、大変申し訳ございませんでした。どのようなことがあったか、お話し下さいませんか？」

上の例のように「不快な思いをさせた」「お時間を取らせた」ことについて謝罪します。よく状況を把握しないうちから全面的な謝罪をすると、後でトラブルになる可能性が大きいので、謝罪の言葉には注意が必要です。そして、謝罪したあとは途中で口を挟まず、相手が言いたいことをとにかく全部聞くことが肝要です。相手が話の腰を折られずに十分に話すことで、不満が解消されたり、自然に問題点が整理されたりして冷静になることも多いのです。それに、クレームは自社の評判をダイレクトに聞ける貴重な機会でもあります。言いたいことはグッとこらえて、とにかく最後まで話を聞くようにしましょう。

■ 顧客に共感する

相手の話をよく聞くと「ごもっともな貴重な意見」もあれば、「常識的に考えるとおかしい意見」もあります。また「心情的に考えればその気持ちはわかる」という部分もあることでしょう。こんな時には、相手の言い分を自分なりにまとめて、その中で共感できるところはないか探してみることがクレーム対応においては重要となります。どのフレーズでも「この人は共感してくれた」というところが「ある」と「ない」とではその後の相手の行動がかなり変わってきます。

一般常識的な回答のみで「正しいことのみを話して対応」するのではなく「相手の心情を読み取り共感しつつ、言うべきことはきちんと伝える」というスタイルでクレーム対応を試みて下さい。理屈で勝っても問題の解決にはなりません。議論するのではなく、速やかに相手の不満を解消して自社の信頼回復につなげる意識を持つことがポイントです。

■ 顧客に共感する

相手がある程度冷静になったら、こちらが知りたいことを質問し、事実の確認や状況の把握を進めます。質問によっては前段階で相手が話した内容の繰り返しになるため、きちんと聞いていたことを相手に伝えるような言葉遣いを心がけることも忘れてはなりません。

経営データベース 1



経費削減に対する意識の持ち方

よく経費を削減しろと言われますが、企業における経費削減とはどのようなことなのでしょう？ただ経費を使わないようにすれば良いのでしょうか？



1 全社で取り組むという意識を持つ

経費削減には、様々な方法がありますが、大きく分けると「仕入」、「一般管理費」、「人件費」、「業務管理」、「金融費用」、「節税」などに分けることができます。

■経費削減の際に着目する費用

●仕入	●一般管理費	●人件費
●業務管理	●金融費用	●節税 など

これらは、決して、経営者のみでできるものではありません。経費削減を実現するためには、全社が一丸となって取り組まなければなりません。社員に経費削減の意識を持たせることが必要なのです。会社を継続していくためには、利益を得ることが必要です。社員の中には、自分さえよければ会社の利益は関係ないという意識を持ち、紙の無駄遣いや事務用品の紛失・過剰要求する者が現れることもあります。これら経費削減の意識が乏しい社員による行為の積み重ねが、経費の無駄を招くこととなります。これらの行為を防止するためには、社員に経費について常に高い意識を持たせる必要があります。

2 経費削減に対する意識をどのように持たせるか

最近では、経費削減というと、真っ先に人件費の削減に着手しようとする会社が多く見られます。しかし、経費削減を全社一体的に行なうことを考えると、人件費を削減された社員に経費削減の意識をさらに高めるようにといっても、モチベーションを高めることは難しくなります。

人件費が削減されたことにより、モチベーションが低下してしまい、その影響で売上が低下してしまうようであれば、その経費削減は成功したとは言えません。

3 ルールを決め経費削減につなげる

経費削減を実現するための重要な要素として、継続性が挙げられます。本来、経費削減に関しては、1回ぐらいうまくいくことは少ない、ということを理解し、継続して経費削減に取り組まなければなりません。経費削減は、細かな積み重ねであり、1つひとつの取組みを着実に行うことで、その結果として利益に貢献します。

例えば、冬季の暖房の温度設定を個人の感覚で温度調整してというような場合、一概には言えない部分もありますが、無駄な暖房費がかかっている可能性が高いといえます。

経営データベース ②



削減を検討すべき2つの費用

経費のうち安易に人件費を削減すべきでは無いといいますが、その他に優先して削減すべき経費とはどのようなものですか？



1 変動費の削減

変動費削減は、調達先の絞込み、物流コスト削減等により実現します。外注部分の内製化による削減も、実現可能かどうか検討します。物流コストの削減は、共同倉庫の利用、共同配送、あるいは倉庫をカットして直送するなどによって実現します。

■変動費削減の具体例

- 外注部分を自社で取り込む
- 委託、消化仕入から完全買取仕入に変更し仕入原価を下げる
- 共同倉庫、共同配送化により物流コストを削減
- インターネット活用による、より安価な部品・材料の調達
- 3社見積 1 社受注を徹底し、仕入業者拡大と費用削減を図る

また、人的資源を有効に活用するためには、人員の適正配置を検討しなければなりません。

例えば、多くの部門が存在する企業であれば、業績の好調な部門で人手が足りないからといって、すぐに社員を募集するのではなく、業績の不調な部門から好調な部門へ人員を異動させるなどの方法を取り、人員の適正配置を行うべきです。

2 固定費の削減

ランニングコスト、施設維持管理コストなど、毎月一定額を支払っているものについては、必要な経費として削減しなくても良いコストのものもあります。

職場の中において、無駄な経費がないかどうか経費を洗い出し、必要経費と削減（または廃止）可能な経費を分類し、削減可能な経費については、出来るだけ早い段階で削減に着手します。

早く手を付ければ、早く削減効果が期待できるからです。と説明されています。ただし、インターネットを用いてビジネスモデルを運用する際に、何らかの工夫がなされていれば、進歩性があると主張できる可能性が生じます。また、ビジネスモデルそのものが新しければ、進歩性を主張できる可能性があります。

■固定費削減の具体例

- 旅費規程の見直し
- 社用車を、リース車や自家用車借上げ方式へ切り替え
- 保守管理契約内容の見直し
- ミスコピーの裏紙活用
- 制服の廃止
- など