

経営情報レポート

コストダウンで黒字化を実現

社員全員で行なう経費削減



- ① 経費削減の基本的考え方
- ② 削減すべき費用を整理する
- ③ 生産性を上げる変動費の削減策
- ④ 利益確保に直結する固定費の削減策
- ⑤ 費用項目別の具体的削減策



1 | 経費削減の基本的考え方

1 | 経営改善に重要な経費削減

(1) 経費削減の目的を理解する

経営者であれば、業績を伸ばしたい、会社を大きくしたいと考えるのは、当然ですが、売上を増加させるには時間がかかる場合もあります。

売上を増加させることももちろん重要ですが、利益を確保することを第一に考えると、経費の削減についても着目しなければなりません。また、経費削減は、売上増加に比べると短期間で効果を上げるため、具体的にどの経費について削減するのかを検討しなければなりません。

ただし、経費削減で一番注意しなければならないことは、それが最終目的でないという点です。つまり、経費削減することを目的としてしまうと、経営自体をもっと良くしていこうという意識が低くなってしまいます。最終目的は、会社の利益を上げることであり、経費削減はそれに寄与するものであるということを理解しなければなりません。

経費削減は、業務の効率化を目指すものであり、会社の中のどこに無駄な部分があるのを見出し、それを削減することなのです。

(2) 利益を出すには、2つの方法しかないことを理解する

利益が出なければ、当然、会社の経営は継続できません。その利益を生み出すには、「売上を上げること」と、「経費を下げること」の2つの方法しかないことを理解させなければなりません。

【利益を生み出す2つの方法】

売上げを上げること
経費を下げること

当然、片方だけ達成されても、もう片方が不十分であれば、利益は残せないことを社員に意識づける必要があります。

2 | 全社で取り組むという意識を持つ

経費削減の方法には、様々ありますが、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。

これらは、決して、経営者のみでできるものではなく、全社的に一丸となって取り組まなければ経費削減を実現することはできません。社員に経費削減に対する意識を持たせるためには、以下のことを常に社員に意識づけさせておく必要があります。

会社が継続していくためには、利益が必要です。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。

3 | 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、経費削減のうち、真っ先に人件費の削減に着手しようとする会社が見られます。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、モチベーションが低下したことで、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。

経費削減を実施する際に行なうことは、「その経費が業績に対して貢献している経費かどうか」を検証することです。経費であれば、なんでも削減すればよいというものではなく、必要経費と削減すべき経費に分けて考えなければなりません。

4 | 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に、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、ひとつひとつの取組みを着実に行うことで、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をするような場合、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。このような場合、社内の温度設定は何度にするかなどのルールを決め、そのルールを社員が全員守るといった、決まりごとを徹底させることが経費削減につながります。

2 | 削減すべき費用を整理する

1 | 削減を検討すべき2つの費用を理解する

(1) 変動費と固定費

費用は固定費と変動費に分解することができます。

変動費とは事業活動に必要な原材料などの原価に相当するものであり、売上の増減によって変わる費用です。固定費とは、売上に関わらず、一定金額かかる費用のことです。

変動費の削減を行なうと生産性が向上し、売上金額が一定であったとしても、利益率(粗利)の向上に寄与します。固定費は、売上に関わらずかかる費用であり、その費用自体の削減は、即、利益に寄与します。固定費については削減可能な費用と必要な費用に分解して削減可能な費用については最大限削減できるよう検討を行います。

(2) 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。また、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。

(3) 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せずに高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。

【固定費削減の具体例】

旅費規程の見直し（日当、利用交通手段など）
 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
 会社契約の携帯電話を廃止し、個人への一定額料金補助方式へ変更

2 | バランスシートの圧縮により経費削減を実現する

(1) 借入圧縮、借入条件見直しによる支払利息減少

企業として検討することは、借入金の圧縮による支払利息の軽減を検討することです。遊休資産、不良資産の売却による借入圧縮などにより支払利息の軽減が可能となります。

また、金融機関に対して、借入金の借入条件の交渉を行うことも有効な方法です。例えば短期プライムレートに連動する借入金を市場調達金利に対応した借入に切り替えるなどにより、金利負担が軽減できる可能性もあります。

売掛債権の早期回収のための具体的な方法として、売掛債権回収期間の短縮や早期資金化による方法があります。また確実に売掛債権を回収するためには、取引先の信用調査を定期的実施し、確実に債権回収が図れるかどうかを見極めることも必要です。さらに、販売先の経営状況が思わしくないといった情報を入手したら、たとえ大口取引先であっても販売をやめ、場合によっては商品を引き揚げの検討も必要です。

(2) 在庫の見直し

自社にとって最低限必要な在庫（適正在庫）数量を決定し、現在どれくらいの余剰在庫を抱えているのかを把握し、この余剰分をいかに早くお金に換えることができるかを常に考える必要があります。売れる見通しがない在庫分は、思い切って仕入価格や製造価格以下になっても一気に販売してしまう勇気も必要です。常に適正在庫を維持するための「在庫管理手法」をしっかりとめることは、立派な経営改善となります。

在庫圧縮により、運転資金が減少するため、借入金の圧縮にもつなげることが可能となります。

【適正在庫実現のポイント】

現状の在庫を把握する
適正在庫を決定する
余剰在庫は早めの売却・返品等の方法を考える
（場合によっては、原価以下でも良い）
在庫管理の仕組みを確立する
毎月正確な棚卸をする

（３）資産の処分

バブル期に購入した塩漬けとなっている土地、株式、ゴルフ会員権などは資金を生まないばかりか、固定資産税等の維持費がかかります。このような遊休資産は思い切って処分すべきです。処分して得た資金は借入金の返済に充てるなど、損金算入による節税も可能になります。

【資産処分の具体例】

遊休施設を売却する
費用対効果の高いリースバックを検討する
ゴルフ会員権を売却する
株式の持合の解消

（４）買掛債務の条件交渉

買入債務の支払期間を延ばすことは、運転資金減少要因による借入金減少可能性があることのほか、資金繰り改善にも役立ちます。仕入先に対して、できるだけ支払を延ばすような支払条件の交渉を検討すべきです。

ただし、仕入先からの信用が低くなる可能性もあるため、交渉する際には、経営の現状を正しく伝え、相手に信用してもらえるような交渉が必要です。

【買掛債務条件見直しのポイント】

支払サイトの延長交渉
締め日を変える
締め日を意識し、必要な分だけの仕入に努める

3 | 生産性を上げる変動費の削減策

1 | 原価圧縮で経費節減を実現する

売上が増加したから利益が増加するとは必ずしも言い切ることはできません。なぜなら、売上を上げるためには、そのための原価がかかっているからです。その原価が一定もしくは、減少しているならば、利益が上がりますが、原価が一定の場合、無理に売上を上げるために売上単価を安くすると、当然利益を確保することはできません。

しかし、取引量が増えたり、競合先が同様の製品（商品）を販売する中では、売上単価の引き下げが必要な場合もあり、このときには、原価を削減することで利益を確保することを考えなければなりません。

「利は元にある」という格言があるように、利益は仕入れの巧拙で決まるといっても過言ではありません。仕入れ上手は、儲け上手と言われる所以です。しかし、これは仕入先に圧力をかけて、仕入額を引き下げさせることではありません。会社の意識として、仕入先は重要なパートナーであり、仕入先にも儲けてもらうぐらいの意識を持たなければなりません。

仕入れ改善で重要なことは、無駄な仕入れをしない、過剰な在庫を抱えないなどの自社の取組みにあります。

（1）大量仕入で仕入れ単価を下げる

商売の基本は、安く仕入れて高く売ることにありますが、常に高く売れる時代ではなくなっています。そこで、仕入れの効率化を考えなければなりません。

例えば、毎月一定量の仕入れが必要な場合には、まとめて仕入れることで、業者との単価引き下げ交渉を行なう方法が考えられます。

仕入業者としても小口で販売するよりも、運送費用や人件費が少なくなり、経費効率化も図れるため交渉の余地は十分にあると考えられます。

（2）現金仕入で単価を下げる

商売の多くでは、仕入れの支払いを手形で行なうケースがありますが、仕入業者とすれば、早く現金化させるために手形割引を行なうなどの資金調達を行います。

しかし、現金仕入を行えば、仕入業者としても、資金繰りにすぐ現金を充当できるメリットがあり、現金仕入を行なう代わりに仕入価格を下げてもらおうような交渉を行なう余地はあります。

(3) サイト短縮で単価を下げる

上記現金仕入れまではできない場合、支払サイト短縮という方法もあります。例えば、平均サイトが45日であるところを30日にすることで、仕入先としては早期に資金化を図ることが可能になり、仕入価格を下げる交渉の検討ができます。

(4) 仕入先を絞る

複数ある仕入先を絞り込み、仕入量を増やす代わりに単価を下げてもらえるような交渉も可能です。ただし、1社に絞り込んだ場合、その仕入先に工場火災など不測の事態が生じた際には、全く仕入れができなくなってしまうというリスクが生じます。そのため、取引先として2社くらいは抱えておく必要があります。

(5) 在庫管理の徹底を図る

無駄な在庫を抱えないためには、在庫管理の徹底により、過剰在庫、不良在庫を抱えないようにすることも必要です。仕入担当者に任せるのではなく、会社として在庫管理を徹底する方法を考えなければなりません。

発注を電話やFAXなどの方法だけで行い、その発注書を一覧できる管理表にまとめなければ在庫が把握できない状況であれば、コンピュータ管理の導入を検討することが必要です。これにより、経営者自身も常に在庫状況を確認できるようになります。

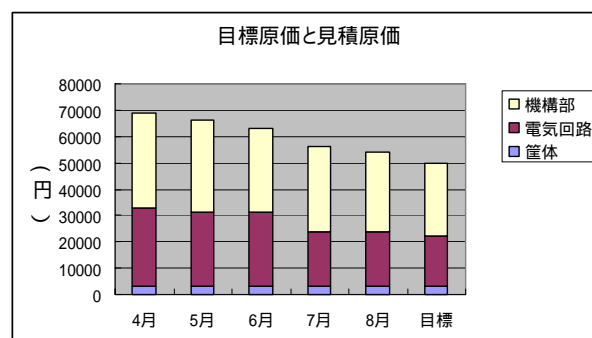
また、仕入と販売の情報共有も必要です。販売状況を把握していない仕入担当者が仕入を行なうと、過剰在庫となる可能性があります。販売担当者から売上状況などの情報収集を行い、過剰在庫を持たないようにすることを心掛けなければなりません。

2 | 見える化によりコスト削減を実現する

原価管理の目的は、コストの「見える化」です。コストが見えることで、コスト削減の推進や不採算事業の撤退などの経営判断が可能になります。コストの「見える化」は、原価やコスト削減結果の把握から、経営戦略を決めるための事業別の利益の把握まで、様々な目的に役立ちます。

(1) 製品原価の推移

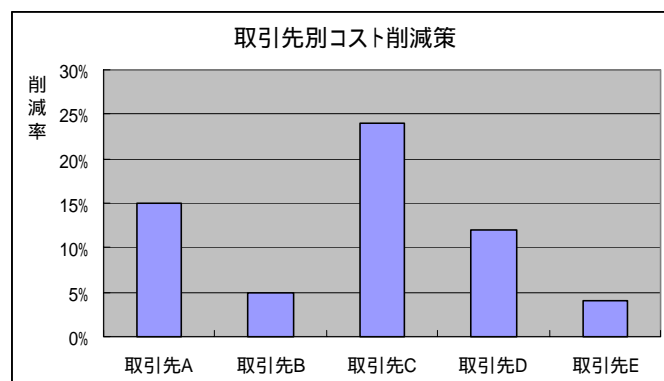
月々の製品原価を、目標原価と比較する形で貼り出します。開発段階の製品の場合は、目標原価と見積原価を比較します。製造段階の製品の場合は、目標原価と実際原価を比較します。



(2) コスト削減策

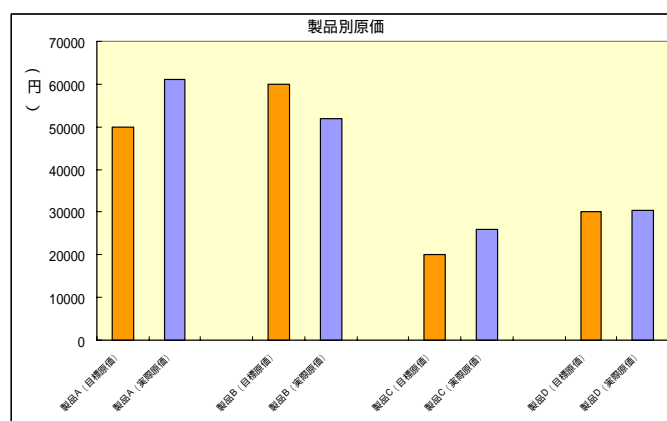
部門別のコスト削減の実績を目標コスト削減額と比較して貼り出します。

例えば、組み立て部門の場合には、工程改善による組み立て時間短縮をコスト削減額で表します。また、購買部門の場合には、取引先ごとのコスト削減率を表します。



(3) 製品原価

工場で製造している全製品の原価と利益を貼り出します。これを見ると、目標を達成していない製品が明らかになります。



(4) メーカーコスト削減達成率の「見える化」

メーカーのコスト削減状況の見える化は、購入額の変化とコスト削減の2面から行なうべきです。これにより、購入額が大きい部品メーカーのコスト削減率が重要なことが分かります。

部品メーカー別の購入額

部品を調達しているメーカー毎の購入額を計算し、掲示板などに貼り出します。このときには、購入数量は予算数量を使います。

コスト削減目標達成度

部品を購入しているメーカー毎のコスト削減目標の達成度を、以下の計算で求めます。

$$\begin{aligned} & \text{部品メーカー別コスト削減目標達成度 (購入数量は予算数量)} \\ & = \text{当月の実績購入額} \div \text{当月の目標購入額} \end{aligned}$$

これを見ることで、コスト削減に協力的でない部品メーカーが明らかになります。この場合も、購入数量は予算数量を使います。

コスト削減方法

部品メーカー別のコスト削減を進める方法は、次のようなものがあります。

購入メーカーへのコスト削減要求

購入数量アップ、支払条件変更などの提案をしながら、コスト削減を要求します。

購入メーカーの見直し

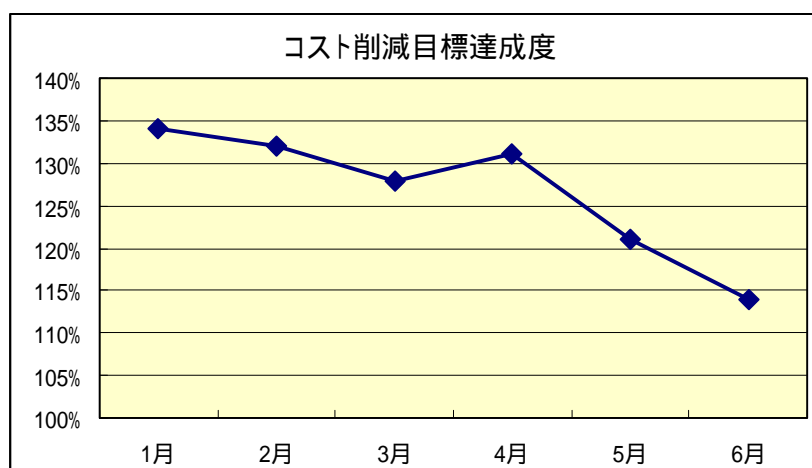
コスト削減に協力的でないメーカーを、他のメーカーに切り替えます。しかし、そのためには、普段からセカンドサプライヤーを探しておくことが必要です。

購入メーカーへのコスト削減指導

購入メーカーの製造現場を見て、コスト削減の提案を行ないます。

【購入額とコスト削減達成度の「見える化」】

		1月	2月	3月	4月	5月	6月
部品A	予算原価	400	400	400	400	400	400
	実際原価	600	590	570	570	520	480
	予算購入数量	1,000	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000
部品B	予算原価	300	300	300	300	300	300
	実際原価	320	320	310	300	290	290
	予算購入数量	800	800	800	1,000	1,000	1,000
目標購入額		640,000	640,000	640,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
実績購入額		856,000	846,000	818,000	1,440,000	1,330,000	1,250,000
コスト削減目標達成度		134%	132%	128%	131%	121%	114%



4 | 利益確保に直結する固定費の削減策

1 | 固定費とは

固定費とは前述の通り、売上の大小にかかわらず発生する費用のことですが、多くの項目があるため、経費削減にどれから手をつけていいのかわからなくなりがちです。これら固定費を削減するためには、継続的に、小さなことでもこつこつと行なう意識を持つことが必要です。

意識を継続していくために、削減効果を一覧にまとめ、視覚で全社員が分かるようにするなどの方法があります。その際には、重要項目に絞り込むなどの工夫が必要です。

この費用削減で重要なことは、できることから手をつけることです。スピードが求められるため、実現可能なものからどんどん手をつけましょう。少額、細かいものでもできることはすぐに、徹底的に行ない、うまくいけば、次のテーマを取り組めます。

【検討すべき固定費例】

費用項目			
旅費交通費	器具備品費	研修費	事務管理費
福利厚生費	手数料	接待費	保険料
通信費	人件費	など	

2 | 固定費削減例

(1) ペーパーレスの実現

最近では、コンピュータが普及し、必要なデータはコンピュータですぐに確認できるようになっています。実際に社内決裁文書を社内メールなどのコンピュータで行い、いわゆる決裁箱を廃止した会社も見られます。

このような方法を取ると、印刷、コピー用紙が必要なくなり、紙の節約につながります。

コピー機は1枚当り 円というようなカウンター料金がかかるケースもあり、コピー回数
の減少 = 経費削減につながります。

決裁文書のほか、社内通達、回覧資料もメールを活用すれば紙の使用量は大幅に削減することが可能となります。

(2) メール便の活用

メール便の利点は、郵便とは違い、定形外でも一律 80 円程度で送付できる点です。また、会社で取り扱う量が多い場合には、単価の削減見直しの余地もあります。

毎日、集配に来てもらえ、配達までのスピードも郵便より早いケースもあり、活用を検討すべきです。

(3) 電話契約を見直す

従来の固定電話の他、最近では携帯電話、インターネット電話など通信手段も幅広くなってきました。

中でもインターネットの通信料が格安になっているケースが多いです。全ての電話をインターネット電話に切り替えることは難しいかも知れませんが、一部でも契約を切り替えることで経費削減につなげることは可能です。

また、契約をそれぞれ別会社で行なっているような場合には、一括契約するなどにより契約料金の引き下げも可能となります。

(4) 水道光熱費の無駄をなくす

会社の規模が大きくなるほど、この費用の削減効果が増大します。しかし、社員数が多くなるほど、全員に徹底させる必要があります。

水の出し方を少し弱めるために、元栓を絞る、無駄な電気はすぐ消す、冷暖房の温度調整をこまめにするなど、いずれも家庭では行なっている節電策ですが、会社になるとその意識が欠如してしまいます。節電の意識を徹底させるために、節約を壁に掲示する、最近でよく言われている地球環境改善を訴えるなどの方法で意識づけを徹底して行なわなければなりません。

(5) 固定費のアウトソーシング化

アウトソーシングの経費削減効果は非常に大きいものとなります。アウトソーシングを行なう部門としては、非生産部門である、事務員・清掃員・運転手などが挙げられます。いずれも人件費がかかるため、総額人件費で考えると社員で雇用するよりはコストは安く済むケースが多く、アウトソーシング化は検討すべきです。

アウトソーシングのメリットは、「必要なときに、必要なだけ」利用することができることです。例えば、会社の業績悪化などの事態に陥ったときに、社員の解雇は難しいケースでも、アウトソーシングは契約解除しやすいからです。

つまり、アウトソーシングは、固定費を変動費化させることができ、会社の業績に応じて、見直しがしやすくなります。

(6) 旅費交通費の削減

会社の経営を伸ばすためには、必要な出張や研修はありますが、例年参加している研修だからとか、目的のはっきりしない出張は極力控えるべきです。

出張に関しては、現在ではメールでのやりとりも可能となり、契約段階などの重要な営業活動の他は、できるだけメールなどの通信手段を活用して旅費交通費の削減に努めなければなりません。

また、旅費規程の見直しも経費削減の効果が期待できます。例えば、飛行機を使う出張などであれば、定価よりパック料金を使ったほうが安く済むケースもあり、精算方法を定価から実費精算に切り替える方法を検討すべきです。パック料金のほか、金券ショップを活用している会社も見られます。

5 | 費用項目別の具体的削減策

1 | 研修費

研修制度は、会社の発展には不可欠の費用であり、研修回数の減少は結果として会社にとってはマイナスになりかねないため、研修の受講機会は確保すべきです。ただし、研修の実施方法を見直すことで研修費の節減は可能になります。

(1) e-ラーニングの利用

e-ラーニングとは、パソコン・インターネットによる通信教育です。一般的な通信教育との違いは、その場で理解度テストを受けることができ、その結果が分かる点です。学習する者は、その場で自分の理解度や弱点を把握できるため、学習成果を上げやすいといえます。外部の講習会参加と比較した場合、費用も安く済むケースが多いようです。

(2) 研修参加者を社内講師にする

研修参加者のやる気を高めるために、研修参加後に社内で同じ内容の研修会を開催し、講師はその研修参加者が行ないます。自分が後から講師役をやるためには、真剣に研修を受けなければなりませんし、参加後の内部研修会によって多くの社員に理解させる機会を作ることができます。もちろん、内部研修であるために費用はかかりません。

(3) 希望者優先で研修に参加させる

会社側が、あらかじめ研修参加者の選考基準を決めている場合が多いようです。しかし、研修に参加させたい社員が必ずしも研修に熱心に受けるとは限りません。会社側が研修参加者を決めるのではなく、入社年次や資格に関わりなく、希望者を優先すると、やる気のある社員に新たな知識を身に付けさせることができるため、会社としてのメリットは大きくなります。

(4) 受講料の一部を参加者に負担させる

外部研修への参加は希望者のみとし、参加者に受講料の一部を負担させます。全額会社負担であれば、講義への集中度は低くなるケースも考えられますが、一部でも自己負担にすると、自己負担した分を取り返そうという意識になり、研修に対する集中度は高まることが期待できます。

2 | アウトソーシングの活用

会社の競争力を高めるためには、コア業務、生産性の低い業務については、コスト削減を検討すべきです。それには、アウトソーシングの活用が有効です。本業と関連の低い業務や間接部門の業務、専門性の求められる業務を外部に委託し、経営資源を中核事業に集中させれば、競争力アップと経営効率のアップが実現可能となります。

アウトソーシングにより固定費の変動費化が図られ、景気、業績への対応が柔軟になり、会社の経営体質の改善にも寄与します。

(1) 給与計算の委託

月々の給与計算や社会保険の計算は、定型的な業務ではありますが、複雑かつ時間も相当かかります。しかし、専門性の高い業者に委託することで処理時間が早くなり、結果として自社の社員が行なうより効率化が図られます。

(2) 管財業務の委託

業歴が長い会社で本社ビルのほか、工場、倉庫、営業所、社宅、保養所など多数の自社施設を持っている会社がありますが、こうした施設や設備の管理、メンテナンスは人手と手間がかかるものです。施設管理を行う管財業務は、ビルの大規模補修などの専門知識を持った会社に委託し、社員をコア業務に振り向ければ生産性は向上します。

(3) 社宅・保養所の管理運営の委託

社宅や保養所は、不動産価格の低迷により、不良資産化しているケースもありますが、保有していると、管理運営のコストがかかります。売却せずに管理運営をアウトソーシングすると管理要員が不用となり、費用が削減できます。

(4) 清掃・警備の委託

清掃・警備などは、専門性は高いものの本来業務ではありません。こうした業務は、自社でパートなどの形で直接雇用するよりは、アウトソーシング化を図った方が人件費負担が下がり、コスト削減が実現します。

(5) 運送業務の委託

ルートセールスなどは納品や検品に時間がかかり、また燃料費などの負担もあり、生産性の高い業務ではありません。営業担当者は営業業務に専念させ、納品などは業者に委託するとコスト削減の実現の他、生産性が高まります。

(6) 電話業務の委託

電話営業などでコールセンターを活用する方法があります。コールセンターとは、電話回線をコンピュータと連動させ、顧客情報や過去の購買履歴を瞬時に把握し、オペレーターが営業活動を行うものです。見込み客や顧客ニーズの発掘を営業要員が行なうのは非効率であり、外部に委託するほうが生産性が高まります。コールセンターは、人件費の安い地域に所在しており、コスト削減にもつながります。

(7) 販売促進業務の委託

新製品を販売するとき、大規模な販促活動を行って商品の知名度を上げ、その後の販売につなげるケースが多くあります。自社の営業社員のみで販促活動を行うには人手不足で通常の営業活動がおろそかになり、既存商品の売上に影響を及ぼすことも考えられます。このような短期間で集中して営業活動を行う場合には、外部委託する方が人件費負担も削減でき効率的です。

3 | 事務管理費

事務用品など社員が会社から支給された物品を使用する場合など、社員によっては、無駄遣い、手荒な取り扱いによる交換など費用の無駄になるケースも見られます。基本的な部分ではありますが、社員に節約の意識を徹底させ、全社的な節約に向けた活動を行う必要があります。

(1) 事務用品使用規程をつくる

事務用品などの経費節減は、「事務用品使用規程」を作り、管理します。ペン、ノート、付箋紙など管理が甘くなると無駄に消費する傾向にあり、意識を高め無駄をなくすために規程を定めると効果的です。その規程の中に、購買基準、使用基準などを定めるとより社員の社用品使用に対する意識は高まります。

(2) 社内印刷の活用

チラシ、パンフレット類について、「内製化」することで印刷費の削減につながります。最近では、画像ソフト、デザインソフトが販売されており、社内でも比較的簡易に作成することが可能になっています。大量に印刷するケースでは、業者に依頼するよりコストが安くなるケースが多いです。

(3) プリントアウトの裏紙再利用

印刷に失敗した文書などは、社内文書については、裏紙を再利用すると、紙の節減につ

なおります。ただし、表面に重要情報があるものについては消しこみを行なうなどの対策は必要です。

4 | 器具備品費

器具備品については、購入方法を工夫することで、安く購入できる場合もあります。最近では、ネットを活用した購入方法が注目されています。ただし、ネットショップなどからの購入については、悪徳業者なども存在するため、信用情報調査を行うなど信頼の置ける業者との取引に限定するなどルールを決めておくといよいでしょう。

(1) ネットオークションの活用

例えば、「ヤフーオークション」などメジャーになっているネットオークションを活用すると格安に購入できるケースがあります。型落ちした電気製品などは、家電量販店よりも安く購入できるケースもあります。

(2) ネットショップの活用

ネット上にネットショップの価格を比較できるサイトがあり、これを活用しながらネットショップで購入すると効率的に安いものを購入できる可能性があります。

(3) 一定額以上の器具備品購入については、相見積を行ない購入する

自社と取引のある業者がルート担当としている場合、すぐに購入依頼できるという利便性はありますが、一定額以上の金額であれば複数業者に相見積をとり、見積もり金額の低い業者から購入するようルール化を図ります。

(4) 量販店を利用する

前述のようにルート先から購入するより、量販店で購入したほうが安くなる場合があります。量販店でもネットサイトを持っているところもあり、わざわざ店舗まで行かなくともネットで購入することも可能です。

5 | 通信費

通信費は、会社の営業においては欠かせないものですが、契約方法の見直しなどにより、大幅に費用削減できる可能性があり、大きな効果も期待できます。

(1) マイライン登録を行なう

マイラインでは、市内電話、同一県内の市外電話、県外への電話、国際電話の4つの区分ごとに利用する会社をあらかじめ選びます。マイラインでどのような会社を選択するかで、電話料金が大きく変わります。マイラインと各種のサービスを組み合わせればさらに電話料金が安くなる可能性があります。

(2) F A Xの一斉同報は専用サービスを使う

全国にF A Xの一斉同報を行なうような場合には、専用のサービスがあり、あて先によっては安くなる場合があります。例えば、N T Tコミュニケーションズの - F A Xでは、全国1枚20円前後で扱っています。受注確認書などではあらかじめ入力したフォーマットを使うこともできます。

(3) 各社の割引サービスをチェックする

電話サービスは、各社の価格競争が激しい分野であり、各社とも割引サービス競争を激しく行なっています。それぞれの会社の割引サービスをチェックし、自社に合った割引サービスのある業者への見直しを検討すればコスト削減につながります。大口利用者であれば、個別に割引交渉の余地もあります。

(4) 電話、F A Xの代わりに電子メールを使う

最近では、企業間の情報のやりとりに電子メールを使うケースが多くなってきました。相手先に問題がなければ、電話、F A Xの代わりに電子メールを利用すると通信費の大幅な削減が実現します。電子メールは料金を気にすることなく利用でき、必要な情報を確実に相手に送ることができます。添付ファイルを活用すれば、大量データ送信も可能となります。ただし、機密情報を送信する場合などは、閲覧チェック機能を付けるなどのセキュリティ面にも配慮しなければなりません。

(5) 全国一律料金のサービスを利用する

例えば、フュージョンコミュニケーションズの「ビジネスプラン・プラス」では、一定の月額定額料金を払うことで、一定分数までは、全国一律料金で利用できます。100キロを超える地域への通話が多い場合には有効です。

(6) I P電話を活用する

国内電話同様、国際電話もI P電話でかけると安くなります。I P電話は、インターネット・プロトコル(I P)を使った電話で、インターネット電話とは異なります。例えば、K D D IのI P電話の場合には、米国では、1分当たり9円で電話がかけられます。通信品

質も向上しており、長距離、国際電話が多い場合には、大きな効果が期待できます。

6 | 通勤交通費・旅費交通費

通勤交通費の支給ルールがあいまいな場合には、見直しを行い、ルールを定めることで経費削減の効果が期待できます。旅費交通費は、規程を定めている場合が多いようですが、支給方法を見直しすれば、削減効果が期待できます。

(1) 通勤手当支給規程をつくる

ほとんどの企業では、通勤手当を支給していますが、支給の基準となる規程が作られているところは少ないです。誰に対しても公平に通勤手当を支給できるよう、また不正受給させないよう最短経路で通勤するなどの通勤経路の決め方や支給方法を含めた規定を作成しておくのが望ましいです。

(2) 通勤手当の上限を定めておく

通勤手当は、月額 10 万円までは非課税ですが、必ずしも、非課税限度額まで会社が支給する必要はありません。あらかじめ、支給額の限度額を定め、それを超えた部分については自己負担とすることで、社員がどこから通勤しても会社の負担額は変わりません。

(3) 一番安い経路を利用させる

同じ方向を走っている路線で、一番安い定期代の鉄道会社を利用させることで交通費の削減が可能となります。定期代も 6 ヶ月定期であれば割引率も更に高くなることが多いため、利用するとよいでしょう。

(4) ガソリン代の支給基準をつくる

マイカー通勤の場合には、ガソリン代を支給している会社は多く見られます。自宅から会社までの距離に応じて支給額を定めているのが一般的ですが、ルールがあいまいな場合には、距離別支給額を細分化する検討も必要です。

支給上限距離を設けると、過度な負担が避けられます。

(5) パック料金の活用

例えば、飛行機を使う出張などであれば、定価よりパック料金を使ったほうが安く済むケースもあり、精算方法を定価から実費精算へ切り替えを検討すべきです。パック料金のほか、金券ショップを活用している会社も見られます。

(6) 出張手当を引き下げる

役職別に出張手当を支給しているケースがありますが、その金額の妥当性を再検討し、支給額の見直しをすれば、削減効果が期待できます。

(7) レール・レンタカーの活用

JRのパック料金で、往復201キロ以上JR特急を利用する場合、乗車料金、特急料金の割引の他、現地のレンタカー代も割引になる制度です。

(8) 回数券の活用

JRや飛行機など一定区間を複数回利用する場合には、回数券を購入すると割引価格で利用できます。

(9) 新規航空会社の活用

新規参入した航空会社は、大手航空会社より安い料金設定となっています。ただし、便数が限られており、時間に制約がないなどの条件をクリアする場合には限られます。

(10) 格安宿泊プランの活用

ネットやコンビニ端末などで、格安宿泊プランを利用すると大幅な割引が受けられるケースがあります。また、利用日直前に予約をすると、割引を行っているホテルもあります。

7 | 保険料

保険商品も多様化されており、既存保険契約を見直すことで、保障内容が厚くなり、保険料も下げることができるなどのメリットが期待できます。まず、自社で加入している保険契約を見直しすることをお勧めします。

(1) 役員保険加入のルールをつくる

会社が役員に保険をかける場合、保険金額の設定方法は明確なルールを作っておくのが望ましいです。通常、保障額は、役員の遺族に払う死亡退職金、弔慰金の合計と、役員の個人保証のついた負債額合計、当座の混乱を避けるために社員給与総額の半年分くらいを目安にするとよいでしょう。

(2) 逓増定期保険を活用する

この保険は、保険期間が長く、死亡時の保険金が毎年数%ずつ増加する仕組みのため、保険会社が将来の保険金支払いに備える準備金が大きくなります。このため、契約者であ

る会社が途中解約をした場合、この準備金が解約返戻金として受け取ることができます。死亡時、勇退時などに、一時的に多額のキャッシュが必要になる場合に備えて、社外準備としておくにはよい保険であります。この保険の支払保険料は損金参入されるメリットがあります。

(3) 自動車保険はリスク細分型保険に切り替える

保険料が割安になる保険として、エアバッグの装着、年齢、運転歴、使用目的、頻度などにより保険料に差をつけている自動車保険があります。同一の保障が安い保険料で済むならば積極的に切り替え検討すべきです。

8 | その他

(1) 手数料の見直しを行う

事務員が銀行窓口に行き、振込手続きを行なっているケースも見られます。理由としては、帳票のほうが文書として記録が残り、管理がしやすいとの理由を聞きますが、銀行振り込みよりネットバンキングを活用したほうが、手数料が安いケースが多いです。また、わざわざ銀行まで足を運ぶ必要もなく、事務員の人件費コストという観点からも見直しをする効果は大きいと言えます。

また、振込先に対して、振込回数をまとめる交渉をする、同一銀行に切り替えるなどの方法を取ると削減効果は期待できます。

(2) 無駄な会費は退会を検討

いろいろな会や団体に加入しているため、会員としてのメリットもなく毎年、一定額の会費を払い続けているケースも見られます。

もちろん、会社にとって有益な会もあるため、会員としてあまり役に立っていないものであれば退会を検討すべきです。

退会検討の視点としては、以下の点が挙げられます。

会社の販路拡大が見込めるか、また、実際に販路が拡大したか
会社の成長に寄与するか
人脈形成に役立つか
ただ参加することに負担になっていないか

< 参考文献 >

「はじめての経費削減 100問100答」

出口秀樹税理士事務所 編 / 出口 秀樹・福沢 康弘 著 (明日香出版社)

「利益を生み出す 絶対！経費削減」

税理士 藤井 和哉 著 (新星出版社)

「経費節減の目のつけどころ 1181項目」

アクト経営問題研究グループ 著 (中経出版)

「経費節減！気配り目配りでできる 427の方法」

経費節約研究グループ 著 (中経出版)