

費用は売上総利益の半分以下、残りは次期投資

理事長 西河洋一

費用のかけ方について少し話をしたいと思います。

ある環境関連商品を扱う企業の社長が一生懸命宣伝活動をしているのですが、売上が伸びずに、事業の黒字化が難しいとの相談を受けた事があります。話を聞きますと、「商品の問合せがあれば日本全国どこにでも説明に行っている」とのことです。更に、様々な団体の研究会やシンポジウム等に参加し、人脈拡大のために多くの交際接待費を使っているとの事でした。

財務の状態を聞きますと、設立時資本金と銀行からの数千万円の借入の殆どを使い果たしそうな状況にあるという事でした。「どうするの?」と聞きますと、新たな借入先か、投資家を探すという事でしたが、そのような都合の良いパートナーはなかなか現れないことを論じました。

銀行や投資家は、お金を増やせた実績を評価して次の投資や融資をするものです。そこで、今後の方針として、商圈を近隣と小さくし、効果の高い営業活動に絞り、費用を売上総利益の半分程度に抑える経営をしないと経営継続は無理だとアドバイスしました。

私の私感ではありますが、彼の扱う商品は、付加価値の高い商品なので、一般的にすぐに普及が難しい物と感じました。

昨今環境意識の高まりからすると、いずれは注目される可能性が高いとも同時に思いました。

販売戦略と費用のかけ方のバランスをよく考えて進めていかなければ、倒産しかねない状況と思い、とにかく黒字化に向けて事業を進めるよう話をしました。

テレビCMの露出度の高さが有名だった注文住宅メーカーのアーバンエステートは、莫大な広告宣伝費用の支払いの影響で、平成14年に倒産してしまいました。

お客様より、工事完成前に出来高以上の前払い金を集め、大きな消費者被害が発生し、社会問題となりました。

間違った費用のかけ方は、企業倒産に繋がります。理想は、費用を売上総利益の半分程度か、それ以下に抑えること、残りは次期の拡大への投資に使うことで、企業成長が可能となります。

どうしても抑制が無理な時であっても、最大でも前期に上げた利益の範囲で費用を抑えるという事が必要なのではないでしょうか。