



インフレが続く中、「仕入価格は上がるのに利益が残らない」「コスト削減を言っても現場が疲弊するだけで数字が変わらない」という相談が増えています。ここで多くの会社が間違えるのは、あらゆる経費を一律に削ろうとすることです。しかし、コストダウンは総花的にやると失敗します。

コストダウンを標榜したことで組織が疲弊してしまつた経験を私もしてきました。一方で押さえるべき急所を押さえれば利益は出ます。では、その急所はどこか。今日はコストダウンの際に抑えるべき急所をお伝えします。ぜひ参考にしてください。

### 1 在庫

まず一つ目は在庫です。在庫は決算書上では資産ですが、経営の現場では放っておくと負債になります。在庫を持った

瞬間から、保管コスト、劣化リスク、陳腐化リスク、値下げ販売、廃棄損が発生するからです。しかも本当に怖いのは、在庫がキャッシュの流れを止めることです。例えば、カーケア商品やタイヤ、オイルなどで五百万円分の在庫が寝ているとします。それは五百万円の現金が使えないのと同じです。本来なら販促に回せたかもしれない。人材育成に投資できたかもしれない。設備更新の原資にもできたかもしれない。つまり在庫は利益を削るだけでなく、次の成長機会まで奪います。実際、SSを回ると、動かない添加剤、売れ筋を読み違えたケミカル、過剰発注したタイヤなどが眠っていることがあります。これらは資産ではなく、経営が引き受けている損失予備軍です。

やるべきことは三つです。第一に、在庫回転日数と滞留在庫金額の見える化。第二に、動

かない在庫を処分する経営判断。第三に、発注ルールの見直しです。現場任せにすると「いつか売れる」と残しがちです。だからこそ、在庫削減は管理ではなく経営の仕事なのです。

### 2 人件費

短絡的に「人を減らすこと」ではありません。多くの場合、問題は人数そのものではありません。問題は、人の配置と時間の使い方です。

儲かっているSSは、売れる場所に売れる人を置いています。洗車やコーティングが伸びる拠点には提案力のある人を配置する。車検や整備が強い拠点には有資格者を厚くする。極端な話、採算の低い拠点に、ぶ厚い人員体制のまま回しているのは利益は残りません。平等に見える配置が、実は最も不平等な結果を生みます。

また、もう一つの無駄は労働時間です。特に間接業務は放っておくと膨張します。日報、集計、発注処理、請求確認、会議資料、販促物づくり。こうした仕事に多くの時間が消えています。しかし今は、AIを使えば大幅に減らせる仕事が増えました。議事録の整理、文書の下書き、売上分析のたたき台、提案資料の骨子づくりなどは、すでに人がゼロからやる時代ではありません。

大事なのは、人を減らすことではなく、人がやらなくていい仕事をなくすことです。そして生まれた時間を、洗車提案、車検フォロー、既存客への再来店促進、法人顧客への深耕営業に振り向ける。そこまでやって初めて、人件費は単なるコストではなく、利益を生む投資に変わります。

### 3 固定費

三つ目は固定費です。最も

危険なのは、何に使っているのか説明できない支出、いわゆる使途不明金です。毎年なんとなく続けている広告、効果を検証していない販促施策、ほとんど使っていないシステム、内容を把握していない保険、情性で契約している外部サービス。こうした費用は、金額の大小にかかわらず会社の利益を静かに削っていきます。

固定費の怖さは、毎月少しずつ出ていくため痛みを感じにくいことですが、一年で見れば大きな金額になります。だから、すべての固定費について「何のための支出か」「いくら利益を生んでいるか」を説明できる状態にしなければなりません。答えられないものは、止めるか、見直すかのどちらかです。固定費削減の本質は、単なる節約ではありません。使途不明金をなくし、利益に結びつく支出だけを残すことです。コストダウンとは、単なる節

約であつてはいけません。利益を確保し、次の成長原資をつくる経営行動であるべきです。在庫でキャッシュを止めない。人員配置を見直して稼げる体制をつくる。AIで時間を生み、その時間を売上づくりに回す。使途不明金をなくし、固定費を利益に連動させる。インフレが続く今こそ、小手先の節約ではなく、急所を押さえたコストダウンが必要です。

必要な利潤を確保するため、まずはこの三つから着手してみてください。



石原尚幸 代表取締役  
いしはら・なおゆき。1973年生まれ、愛知県名古屋市出身。96年、上智大学経済学部経営学科卒業後、出光興産に入社。京都支店、関東第二支店を経て05年本社・販売企画課に配属。08年に独立起業し、2012年法人化した。