

粗利を確保する

執筆担当者

孫田 猛

原価管理や仕入管理に手付かずの旅館が多い。仮に売上原価率が 25%だとすると、粗利率は 75%だ。売上高が 10 億円の旅館の場合、原価管理の徹底により、原価率を 1%下げることができたとすると一千万円が浮く勘定になる。

そこで御社のここ数年にわたる決算書の趨勢を見ていただきたい。売上原価率の毎年の動きはどうだろうか？もし年によって 1%を超える変動があつたら、かなり原価・仕入管理についてはアウトである。と見ていい。つまり、管理の徹底によつては 1 千万円が捻出できる可能性がある。仮に粗利をあと一千万円確保するために、

原価率を 25%のままにして売上アップでまかなうとすると、約 13,300 千円の売上高が必要となる。消費単価を 1 万 8000 円とすると、年間で 72 人の入込み増が条件になる。

今どき、単価アップや入込み増はそう簡単にはできない。それにもかかわらず、原価・仕入管理には無頓着なケースが多いのはいただけない。

それではどうするか。

ただ単に結果としての試算表を眺めているのではだめだ。業者別・品目別に仕入価格・単価・仕入数量の推移を把握すること。定期的な複数業者からの見積もりを出させ、現在のものと比較、場合によつては交渉すること。調理場からの原価額設定と実際の差異を常にチェックすること。発注・納品・検収・請求・支払いのサイクルを複数のスタッフがチェックし、形骸化させ

ないこと。在庫の棚卸を定期的に行い、適正在庫数量と発注方法を検討すること。一つのものが複数の保管場所にあることを避けること。在庫マップを作成し、人目で何がどこにあるかを把握すること。

このようなことを最初のステップとしてスタートさせてほしい。現金はみな大切にすのに、これが一旦モノに替わつたとたんに扱いがぞんざいになる傾向がある。

「利は元であり」とは昔から伝えられている商売の鉄則であるが、忘れ去られているように思えてしょうがない。営業会議ともども経費・原価・仕入れに関するチェックを、常日頃から全社体制で実施することにより、利益源泉である粗利を確保していこうではないか。

<http://www.ikmag.jp>

otamail:mag.jp