

コラム「再編時代の経営」で、経常利益を増やすため革新は、第1クール「経」には、売上高を増やすか、営者への提言に続き、今「間接費と現場原価とを削減回より「間接費の削減策」としなければならぬ。つまり「間接費」を始める。この連載では「間接費」と称するが、経常利益に与える影響は直接的なので「企業を支払う総コストのうち、工事に直接関連する。さて建設業、建設関連業にかかる費用である「現場原価」を除くすべてのコストにおける間接費は、次のように分類することができると定義する。大まかにいうと、企業の経常利益は、売上高から現場原価と間接費を差し引いたものの、社員の給与、賞与②、役員

間接費の削減策①

「間接費削減に限界はない」



ハタコンサルタント 降旗 達生
代表取締役

給与、賞与③本社、支店、ある協力工場の専務さんと営業所の管理費（事務所賃、お話をする機会があった。料、文具など、現場運営にその自動車メーカーは、新関連するものを除く）④営業経費（交通費、飲食費など）⑤販売促進費（チラシ、4年間、協力工場に対して広告費など）

建設業界における間接費の平均値は売上高の8〜9%である。これよりも間接費の比率が高い企業は、社内にもムダが存在していると見て間違いない。このように言う「社内にはもうムダはない。ギリギリでやっているぞ」とおっしゃる方がいるかもしれません。先曰、某大手自動車メーカーに部品を供給しているある。

お話をする機会があった。その自動車メーカーは、新車を生産したときから、モデルチェンジするまでの約4年間、協力工場に対して毎年1〜2%のコストダウンを要求するところである。しかもそれは最近のことではなく、昭和40年代から続いているそうだ。それに対応できない会社は、消え去っているとのことである。同じ日本人のやることだから、建設会社でできないはずはない。建設業界も、世界を制覇した自動車メーカーから大いに学ぶべきである。