

# 節税レポート



平成 19年12月号

発行日 2007.12.1

## 今月のテーマ 重点管理

1. 同じ金額の支出でも、経理処理の方法により損金になったり、ならなかったりで、税額に影響します。
2. 書類一枚提出しているかどうかで、認められる処理方法が異なり税額に差が出ます。
3. 種々の角度から検討することにより、節税が可能になります。

### \* 顧客の20%が売上の80%を占める

これはマーケティングのセオリーの一つです。

これは何を意味するか？

100軒のお客さんがあれば、各お客さんが売上の1%づつ買ってくれるわけではありません。売上が多い順に並べると、上位の20軒で売上の80%を占めるのが一般的です。

したがって、販売促進策を打つ場合、一律にせず上位顧客に重点を置いて打ちなさいと言うことです。

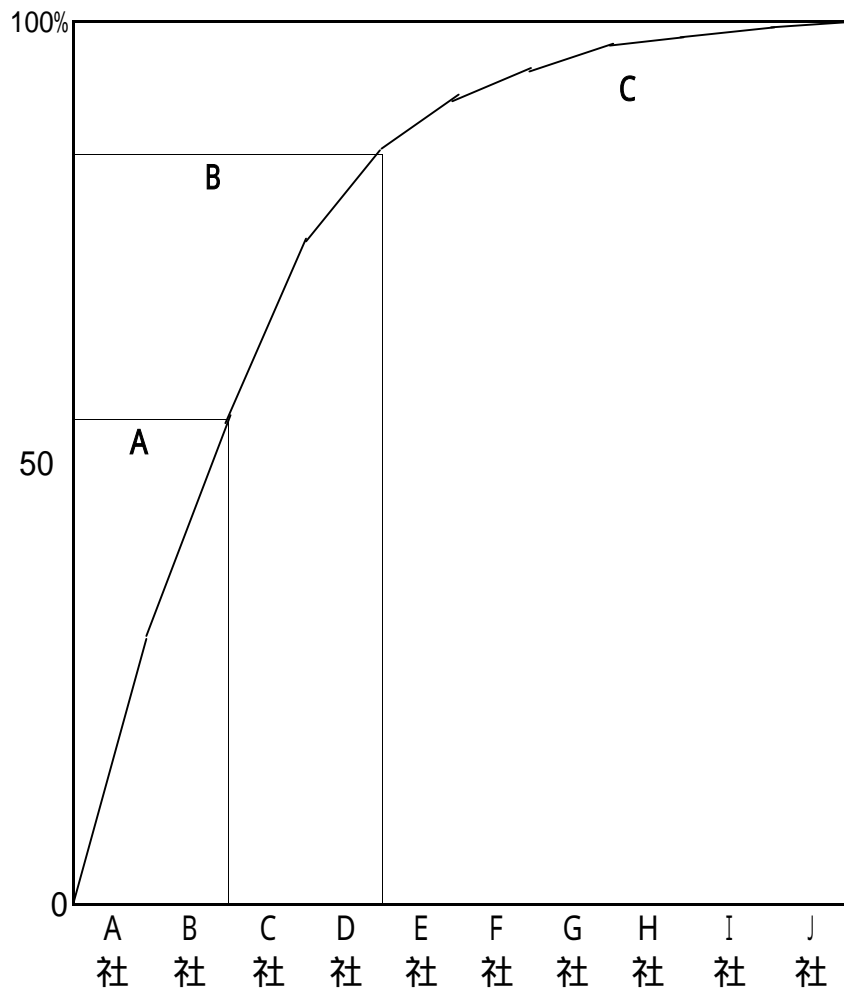
この考え方は販売管理だけでなく、在庫管理、クレーム管理等多くの分野で応用されています。

呼び名はパレート管理、ABC分析等と付けられていますが、基本の考え方は同じです。

発行	岡崎駿志税理士事務所
住所	〒190-0022 東京都新宿区新宿6丁目27番10号 塩田ビル203
TEL	03(5287)6818
FAX	03(5287)6819
Eメール	<a href="mailto:info@okazaki-tax.com">info@okazaki-tax.com</a>
URL	<a href="http://www.okazaki-tax.com">http://www.okazaki-tax.com</a>

ある商社のお客ごとの売上と全体に占める割合を表にしました。  
パレート図(ABC分析図)です。

売上



このように図にしてみると、どのお客さんが自社に貢献してくれているか分かりますね。  
ご自分の会社のパレート図を作成してみてください。

自社に対する貢献度を見る場合、売上高より売上総利益のパレート管理のほうが良いでしょう。売上が多いお客さんからは買い叩かれ、売上の割には自社に利益をもたらさない場合もあります。

もっとも、売上総利益のパレート管理をするためには、コンピュータ化が進んでなければなりません。

**昔こんなことがありました。**

ある縫製業者さんでした。布団カバー、枕カバー等を寝具店に卸のです。

- 1 売上を上げるため、お客さんをどんどん増やしてきた。
- 2 しかし、高齢になって多くのお客さんをまわり、注文を取ったり、配送をしたりするのがシンドクなってきた。

これを何とかしたい。

とおっしゃるので、売上のパレート分析をやってみました。驚きました。

どのお客さんも、同じような売上高で並んでいるのです。ドングリの背比べと言うのでしょうか。

こうなると持てる資金、時間、エネルギーを上位 \*\*社に注ぎ、残りは切り捨てるか、注文が来た時だけ対応して上げましょう。とは行かないのです。

パレート管理が間違っているのでしょうか？

これはマーケティングの問題です。自分が走り廻って(肉体を使用して)売上を稼ぐ場合は、浅く広げることよりも、これとは見込んだお客さんに、深くささりこむことが必要なのでしょう。

カバー以外の商品を買ってもらう、リベートを支払うことで、扱い量を増やしてもらう。

等です。

