

皆さんは
正しい選択ができますか？

コロナ禍を乗り切るために

3人の経営者の選択から学ぶ

会計情報の使い方とは？

上手な

毎月1万人が見ている「経営センスチェック」から
おススメ記事をセレクトしました！



自社の状況把握

コロナで予期せぬ売上急減。
この時レジャー用品店が最優先したことは？

▶ 3ページ



コスト削減

コストもジュエリーもカットの方法が肝心！
娘から学んだコスト削減の秘訣とは？

▶ 11ページ



収益機会の拡大

コロナで利用回数減！カラオケ店に学ぶ、
レンタルスペース会社の対応策とは？

▶ 19ページ

経営センスチェックとは？

経営に役立つ会計ノウハウを、①ストーリー形式の読みやすい記事と、②3択クイズで、楽しく学べる、③無料の Web コンテンツです。

毎月 3、13、23 日に最新記事を掲載。全 10 業種、170 本を超える記事が読めます。MJS のシンクタンク、「MJS 税経システム研究所」がお届けしています。

<https://www.mjs.co.jp/topics/keieisense/>

だから今回このテーマを選びました

2020 年の春頃から始まった我が国での新型コロナウイルス感染拡大の波は、その後も第 2 波、第 3 波、…と繰り返し、いまだ収束を見せていません。このコロナ禍は企業の経営環境にかつてない程の大きな影響をもたらしています。

そして、企業の経営者の方々には、ウィズコロナ・アフターコロナでどう舵取りしていったらいいのかといった難問が突きつけられていることでしょう。

- 自社の今の財務状況で、直面する危機を乗り切れるのか…。
- 費用を削減しなければならないが、どこから手を付けたらいいのか…。
- 収益を回復させたいが、今までのやり方が通用するのか…。

こうしたコロナ禍で直面する数々の難問に対応し、乗り切るためのヒント、特に弊社が得意とする会計の活用に関わるヒントをお届けしたいと考え、170 本を超える経営センスチェックの記事の中から、今回は 3 本をピックアップしました。

あなたの経営センスをチェックしてみましょう。

あなたは全問正解できるでしょうか？

そして、是非コロナ禍を乗り切るための会計活用のヒントをつかんでください。

今すぐトライ！

MJS 税経システム研究所 より



自社の状況把握

質 問

感染症の拡大で売上が急減し、手元資金が大きく目減りしているレジャー用品の小売店。あなたが経営者なら次のうちどれを最優先で実施しますか？

パターン 1

計画中の新規出店の実行を最優先する

パターン 2

資金繰りに目処を付けることを最優先する

パターン 3

値下げや広告宣伝をして販売を促進することを最優先する



この質問をイメージして次ページ以降のストーリーをお読みください。

コロナで予期せぬ売上急減。

この時レジャー用品店が最優先したことは？

7店舗を構えるまでになったレジャー用品店

「レジャー用品ミロク」は今年で創業7年目を迎えたレジャー用品の小売店で、都内で7店舗を構えるまでになりました。

しかし、ここまでの道のりは決して順調ではありませんでした。

今日はちょうど、お世話になっているコンサルタントの先生が来社され、社長と話をしています。



先生：やっとここまで来ましたね



社長：大変でした…。あのときの先生のアドバイスがなければ、今のレジャー用品ミロクはありません

実は2年前、レジャー用品ミロクは来店客の急減に見舞われ、窮地にあったのです。

2年前 ——非常事態発生

レジャー用品ミロクは創業5年目で、創業以来順調に店舗を増やし、都内で5店舗を構えるまでに成長していました。

ところが2年前、世界的に感染症が拡大する中、我が国でも政府や都道府県から不要不急の外出は自粛するよう要請が出されました。これに伴いレジャー用品も売れなくなり、一気に7割もの売上急減に見舞われてしまったのです。

順調に売上が上がっていた頃は全く心配がなかった資金繰りも、この非常事態の発生で急速に悪化し、手元資金が大きく目減りしていました。先が見えない非常事態を前に、社長は茫然とし、どこから手を付けたら良いのか悩んだまま日数が経過していました。

質 問

感染症の拡大で売上が急減し、手元資金が大きく目減りしているレジャー用品の小売店。あなたが経営者なら次のうちどれを最優先で実施しますか？

パターン **1**

計画中の新規出店の
実行を最優先する

パターン **2**

資金繰りに目処を付
けることを最優先す
る

パターン **3**

値下げや広告宣伝を
して販売を促進する
ことを最優先する



解答は次のページへ

パターン 1



答え 計画中の新規出店の実行を最優先する

計画中の新規出店があるのであれば、それも対処すべき課題でしょう。ただし、非常事態が発生している状況では、新規出店を実行する以前に、出店を進めるのか否かを含めて再検討することも必要ですし、手元資金が大きく目減りしている状況ではもっと優先すべきことがあります。

パターン 2



答え 資金繰りに目処を付けることを最優先する

レジャー用品ミロクが優先したのは、資金繰りに目処を付けることでした。具体的に何をしたかという…。

パターン 3



答え 値下げや広告宣伝をして販売を促進することを最優先する

売上が急減している非常事態ですから、販売促進策を考えることは重要です。しかし、今回の状況は値下げや広告宣伝が販売促進につながるかは疑問です。何より、手元資金が大きく目減りしている状況ではもっと優先すべきことがあります。

この非常事態に最優先すべきこと

レジャー用品ミロクの社長が悩んでいたところ、経営者仲間からあるコンサルタントの先生のアドバイスを受けてとても助かっているという話を聞きました。そして、その先生に相談に乗ってもらえることになったのです。



先生：御社は今、言ってみれば大量に出血し続けていて、このまま出血が続いたら危ない状態です



社長：あとどれくらい持つのか…



先生：出血量、つまり月々の資金流出額をつかまなければなりません



社長：でもどうやったら…



先生：まずは、感染症拡大という非常事態が始まる直前からの資金繰り実績表を作成してみましょう



社長：資金繰り実績表ですか…。これまでは資金繰りに心配がなかったので、作ってないんです



先生：現金預金の出納帳なんかを使って、仕入代金の支払いとか給料の支払いなど、月々の支出額を項目ごとにつかむんです。これができれば、仮に今のままのペースで推移した場合の月々の支出額が予測できます



社長：なるほど



先生：あと、今後の月次の収入予測も出してください



社長：売上は従来の3割まで激減しているので、月々の収入はだいぶ少なくなります

レジャー用品ミロクでは、資金繰り表は作成していなかったものの、日頃から会計システムを使用していたことで、前期実績との比較や月次損益推移の把握はできるようになっていました。検討を進めていった結果、現状のままのペースで推移した場合の月次の資金流出額が分かりました。



先生：現在、御社の資金残高はこれくらいですよ。月々の資金流出額がこれくらいですから、単純計算で今の御社の資金残高はあと3カ月で底をついてしまいます。この資金流出額をできる限り抑えなければいけません

仕入や人件費抑制の対応策

非常事態発生の混乱の中で、この時のレジャー用品ミロクでは、収入が激減する一方で、支出の抑制が進んでいませんでした。

既に発注していたものなどもあったため、売上減少に合わせて直ちに仕入を減らすことができず、しばらくの間、仕入はそれほど変わらずに推移していたのです。このままでは、資金繰りに致命的な打撃を与えかねません。

そこで、仕入は売上の下落率7割に比例して絞り、下落後の売上見通しに基づいた水準に応じて発注するように仕組みを切り替えました。アルバイトの人件費については、アルバイトの方々とよく話し合った上で、来店客数の下降状況に合わせてシフトを臨機応変に絞り込む調整を行いました。

さらなる資金の確保

こうしたオペレーションの緊縮化を図るだけでは月々の資金流出を抑えきれない部分もありました。助成金制度の活用、納税・保険料の猶予制度等の活用、賃借料の繰り延べや減免の交渉、銀行との融資交渉などにも着手しました。それだけでなく、これを機に成績の芳しくない店舗については閉店するか否かの検討も進めることに

しました。会計システムで店舗別損益の把握ができるようになっていたため、このときの検討にとっても役立ちました。

この緊急時に何から手を付けたらいいか悩んでいたレジヤ-用品ミロクの社長でしたが、こうした緊急時の対応をしたことで、この非常事態を何とか切り抜けることができたのでした。



ワンポイント解説

「資金繰り表」

資金繰りとは、資金の調達や運用など資金のやりくりのことを言います。資金繰りをする上では、資金繰りの実績をつかむことと、資金繰りの予定をすることが重要になります。今後の収入や支出などを踏まえ資金繰りの予定を立て、資金が足りなくなりそうなら、それに備えて借入れを行ったり、支出を抑えたりといった対策を検討します。

資金繰りをシミュレーションしよう

本記事にも出てきたように、今後の資金繰りをしっかりシミュレーションすることは大切で、非常事態が起きているときはさらにその重要性が高まります。その一方で、非常事態が起きてから初めて資金繰りのシミュレーションに着手しようとしても、なかなか対応はできないでしょう。

資金繰りは企業の命綱ですから、資金繰りのシミュレーションができるよう、日頃から備えておくようにしましょう。参考までに資金繰り予定表の例を示すと、次のようなものが考えられます。

		12月					……
		第1週	第2週	第3週	第4週	……	
繰越現預金							
収入	現金売上						
	売掛金回収						
	その他収入						
	計						
支出	現金仕入						
	買掛金支払						
	給与						
	家賃						
	その他支出						
	計						
差引過不足							
……							



コスト削減の考え方

質問

ジュエリーやアクセサリーのレンタル・サービスを展開する「アトリエ 369」では、事業規模の拡大につれて、いつの間にかコストが増大してしまい、早急にコストを削減する必要に迫られています。あなたが経営者なら、次のうちのコストの削減にまず取り組みますか？

パターン 1

レンタル品の包装費の削減にまず取り組む

パターン 2

広告宣伝費の削減にまず取り組む

パターン 3

IT 機器のリース料の削減にまず取り組む



この質問をイメージして次ページ以降のストーリーをお読みください。

コストもジュエリーもカットの方法が肝心！ 娘から学んだコスト削減の秘訣とは？

SNS で大評判！ 利用者増加のレンタル・サービス

ジュエリーやアクセサリーのレンタル・サービスを展開する「アトリエ 369」。海外のジュエリーやアクセサリーを手軽な定額料金をレンタルできることが SNS を中心に評判を呼び、利用者を順調に伸ばしています。



経理部長：社長、先月の営業利益は前月比 30% 増でした。業績好調ですね！



社長：以前はコストがかさんで営業赤字の連続だったけれど、みんながアイデアを出してコスト削減に協力してくれたおかげね



経理部長：社長の SNS も大評判で、利用者も順調に増加していますしね！ 毎日更新される社長のリアルなファッション・コーディネートが人気なんですよ！



社長：最近フォロワーが増えて、照れるわ～

現在は順調に営業利益を計上する「アトリエ 369」ですが、2年前は毎月のように営業赤字を計上しており、社長に笑顔はありませんでした。

2 年前 ——どこから手を付ければいいのか？ 一筋縄では削減できない膨らんだコスト

2 年前の「アトリエ 369」は、利用者が横ばい的一方でコストが膨らみ、営業赤字

の連続でした。アクセサリーの海外買い付け経験をもとに「アトリエ 369」を創業した社長ですが、決算書とのにらめっこが続き、自分のアクセサリーは棚で埃をかぶっています。



経理部長：社長、先月もまた営業赤字でした。当面の資金繰りは銀行からの融資でなんとかなりますが、銀行の担当者が早急に業績を改善するようにと…。コストを削減できませんか？



社長：会社が大きくなるにつれてだんだんコストが増えて、頭が痛いわ



経理部長：どのコストなら削減できますかねえ。項目が多くてどこから手を付ければいいのか…

質 問

ジュエリーやアクセサリーのレンタル・サービスを展開する「アトリエ 369」では、事業規模の拡大につれて、いつの間にかコストが増大してしまい、早急にコストを削減する必要に迫られています。あなたが経営者なら、次のうちどのコストの削減にまず取り組みますか？

パターン 1

レンタル品の包装費の削減にまず取り組む

パターン 2

広告宣伝費の削減にまず取り組む

パターン 3

IT 機器のリース料の削減にまず取り組む



解答は次のページへ

パターン1



答え レンタル品の包装費の削減にまず取り組む

レンタル品の包装費は、売上高に比例して発生する変動費です。売上高に対する変動費の割合を低減させれば、売上高が同じでも多くの利益を捻出できます。ただし、品物を販売する形態ではないサービス業の場合、変動費がそもそも多くない傾向にあり、低減による効果には限界があることが多いでしょう。また、製造業や小売業の場合でも、売上高に対する変動費の割合を低減させるために、材料や仕入商品を安価なものに変更する、包装を簡易化するなどの手段を採ると、結果として販売する品物の品質低下やイメージ低下につながるおそれもありますので、その点への配慮が必要です。

パターン2



答え 広告宣伝費の削減にまず取り組む

実は「アトリエ369」の社長がまず取り組んだのは、広告宣伝費の削減でした。社長は、ある性質を持つコストに照準を定めて削減に取り組んだのです。

パターン3



答え IT機器のリース料の削減にまず取り組む

IT機器のリース料は、売上高とは関係なく常に一定額が生じる固定費です。固定費の中には、短期的に削減しにくいものが多く含まれています。例えば、一定期間解約できない契約のリース料などは、短い期間で削減するのは難しいことが多いでしょう。ただし、長い期間で考えれば、このような固定費も定期的に見直して削減していくことができます。

社長の娘が削った時間は…？ 削れるものに照準を定める



社長：ただいま～



娘：おかえりなさい！



社長：夕飯は少し待ってくれる？ 犬のロビンを散歩させてこなくちゃ



娘：ロビンの散歩ならさっき済ませたよ



社長：えっ？ でも、今週から水曜日には見たいドラマがあるから、ロビンの散歩をする時間はないと言ってたじゃない？



娘：うん。でも、よく考えたら犬を飼いたって言ったのは私でしょ。もう犬を飼ったんだから、散歩の時間は削れないよね。ドラマはこれから見ようと思っていたけど、それは私の意思で変えられるから、ドラマを見る時間は削ることにしたの



社長：そうか、ありがとう



娘：最近大変そうだね。今日もアクセサリーが棚に置きっぱなしだよ。アクセサリーを付けてるほうがいいと思うけどな



社長：近頃気持ちに余裕がなくて…。「もう」ロビンを飼ったから散歩の時間は削れないけれど、「これから」見ようと思っていたドラマの時間は削れる？ それはコストも同じだよ！

その晩、社長はコストの内訳資料を詳しく見てみました。

コストには多くの項目がありますが、売上高に比例して発生するコスト(変動費)と、売上高とは関係なく常に一定額が生じるコスト(固定費)とがあります。レンタル品の包装費は、売上高に比例して発生する変動費です。



社長：レンタル品の包装費は、売上高に連動してどうしても生じてしまうわね。安い資材に変更すれば多少は削減できるけれど、大幅な削減にはならないし、チープなイメージを持たれるのは避けたいわ

一方、売上高とは関係なく常に一定額が生じる固定費は、その性質を掘り下げて考えてみると、更に2つに分けることができます。

1つは、過去にすでに意思決定したことを前提として、発生額が決定してしまう固定費です。犬を飼うという意思決定をした後は、毎日の散歩時間が削れないのと同じように、すでに意思決定したことを受けて、今後短期的には削ることが難しいコストがあります。固定資産の減価償却費や固定資産税、すぐに解約できない賃料やリース料などが典型例で、コミットド・コスト（拘束固定費）と呼ばれます。



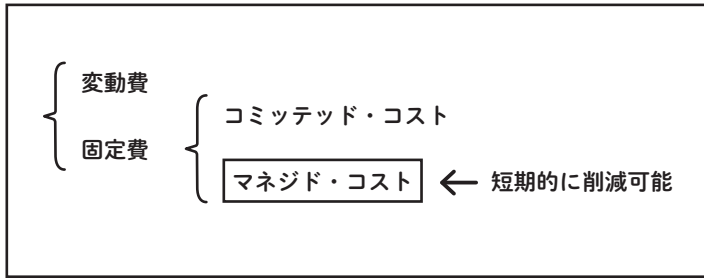
社長：IT機器のリースは4年契約だから、リース料をすぐに削減するのは難しいわね。更新時に他のプランも検討することにしましょう

一方で、経営者が政策的に支出額を決定している固定費もあります。費用対効果の関係がはっきりしないことから、予算作成の際に経営者が裁量で一定の支出額を決めているコストで、広告宣伝費や交際費、開発費などが典型例です。マネジド・コスト（自由裁量固定費）と呼ばれるこうしたコストは、経営者の裁量で支出額を決めているものなので、短期的に削減することが可能です。これから見ようと思っているドラマの時間は、本人の意思次第で削ることができるのと似ています。

コスト削減に取り組む際には、固定費の内訳を精査した上で、削れるコストであるマネジド・コストにまず照準を定めると効果的です。



社長：これまで、ネットや雑誌への広告宣伝費にかなりの額を割っていたけれど、これは大幅に削減できるわ！



社長：…というわけで、今後は広告宣伝費を大幅に削減していきましょ
う



経理部長：はい、分かりました



社長：代わりに、私が SNS で毎日情報発信して「アトリエ 369」の魅
力を伝えるわ。各部署にも声をかけて、我が社らしい広報のアイデアを
募りましょう！



ワンポイント解説

「マネジド・コスト」(自由裁量固定費)

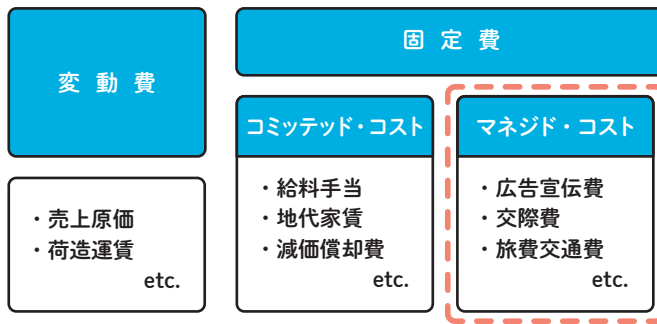
経営者が政策的にその支出額を決定する固定費のことで、広告宣伝費などが典
型例です。短期的に削減することも可能です。ただし、削減し過ぎてしまうと
長期的な影響もあるので、その点も踏まえた上で行う必要があります。

コストを分類してみよう

今回の新型コロナウイルス感染症など、売上が激減するような非常事態を乗り切るためには、コスト削減に努めざるを得なくなります。とは言っても、コストの中身はさまざまで、やみくもに削減しようとすれば失敗しかねません。

本記事にもあったように、まずは自社のコストをザックリとで構いませんので、変動費と固定費（さらにコミットド・コストとマネジド・コスト）に分類し、緊急時には特に、短期的に削減可能な「マネジド・コスト」に注目してみてください。

一般的に、広告宣伝費以外にも、交際費、旅費交通費、パート・アルバイトの人件費、消耗品費などさまざまな費用がマネジド・コストの例として挙げられると思いますので、自社の状況に照らしながら、削減の可否などを検討してみてくださいはいかがでしょうか。



(注) 分類は一例であり、会社の状況によって異なります。



収益機会の拡大

質 問

レンタルスペース会社の「ミロク Cozy Space」は、最近の新型コロナウイルス感染症のためにリモート会議を行う企業が増えたことなどが原因で、レンタルスペースの利用回数が減少し、売上が激減しています。あなたが経営者なら次のうちのどの行動をとりますか？

パターン 1

会議室以外の多様なニーズにレンタルスペースを対応させ、都心以外にも進出する

パターン 2

借りている建物やその一部を解約し、会議室のニーズ減少に応じた事業規模とする

パターン 3

会議室の利用回数の減少をカバーできるように、料金を値上げする



この質問をイメージして次ページ以降のストーリーをお読みください。

コロナで利用回数減！ カラオケ店に学ぶ、 レンタルスペース会社の対応策とは？

順調だった事業、しかし新型コロナの影響で…

「ミロク Cozy Space」は、企業の会議室としての利用を見込んで20年ほど前に開業したレンタルスペースの会社です。いくつかの都心の中堅ターミナル駅近くに建物または建物の一部を借りて、その駅を最寄りとして所在するさまざまな企業を主な顧客として、社内の会議や商談等に利用できる部屋をレンタルしてきました。来客との商談に関連して、駅近くのホテルと連携をし、宿泊の手配も行うサービスを提供してきました。競争相手となる企業も多く誕生してきましたが、新型コロナウイルス感染症の拡がりが生じるまでは、事業は順調でした。

しかし、新型コロナウイルスの拡がりの影響により、世の中では、外食の回数を減らして食材を買って家で料理をしたり、弁当等のデリバリーを依頼して家で食事をすることが増えました。また懇親会も、居酒屋の利用を減らしてリモート飲み会を行うことに馴染んだ人も増えたことでしょう。さらに人と人との接触を避けるために、リモート会議に象徴されるテレワークや学校におけるリモート授業等の導入が推奨されています。

こうした環境の中、ミロク Cozy Space は、大きな影響を受けています。



幹部社員：会議室の利用が急激かつ大幅に減少しています



社長：一会議室の利用者数はどうなっている？



幹部社員：今は、従来の半分の人数で利用することを基本とした対応を図っているので、スペース利用の効率性は著しく低下しています



社長：そうだよな…。利用されるお客様には割高感が生じているのではないだろうか

社長はそんな風に危惧しています。



社長：企業の会議室の需要が、今後伸びるとは考えがたいから、急いで対策を講じなければならないな

社長たちには焦りが募ってきていました。

質 問

レンタルスペース会社の「ミロク Cozy Space」は、最近の新型コロナウイルス感染症のためにリモート会議を行う企業が増えるなど、レンタルスペースの利用回数が減少し、売上が激減しています。あなたが経営者なら次のうちのどの行動をとりますか？

パターン 1

会議室以外の多様なニーズにレンタルスペースを対応させ、都心以外にも進出する

パターン 2

借りている建物やその一部を解約し、会議室のニーズ減少に応じた事業規模とする

パターン 3

会議室の利用回数の減少をカバーできるように、料金を値上げする



解答は次のページへ

パターン 1



答え 会議室以外の多様なニーズにレンタルスペースを対応させ、都心以外にも進出する

ミロク Cozy Space が選択したのはこの方法です。これは、事業内容を見直した上で、事業規模を拡大させる方法です。社会的ニーズをうまく捉えることが重要となります。当面のニーズは、リモート会議等のテレワークのために、またソーシャルメディアに載せるためのビデオ撮影を行うのに利用することです。

パターン 2



答え 借りている建物やその一部を解約し、会議室のニーズ減少に応じた事業規模とする

これは、事業内容を見直すことなく、縮小した会議室需要に合わせて事業規模を縮小する方法です。利用料を値上げすることなく、これまでの事業を継続していけることが期待されます。しかし、事業の発展は期待できず、今後さらに需要が縮小した場合には、廃業もあり得るかもしれません。短期的には有効な方法かもしれませんが、長期的な展望に立った方法とは言えません。

パターン 3



答え 会議室の利用回数の減少をカバーできるように、料金を値上げする

これは、事業規模を維持した上で、原価を回収し、適正な利益を確保するという方法です。利用者または利用頻度が減少している中で、事業内容を変化させることなく、事業規模を維持するためにレンタル料（利用料）の値上げを行うこととなります。固定した顧客が確保されており、その顧客が利用料の値上げに理解を示してくれるなら、有効な方法となります。しかし顧客が一層離れていく可能性があり、結果的に問題解決に繋がらないことが考えられます。

きっかけは、駅前のカラオケ店

新型コロナウイルスに関連して、外出の自粛が要請されている頃に、ミロク Cozy Space の社長が高校生の娘と、夕食用の食材を買うために駅近くにあるスーパーに出かけ、途中でカラオケ店の前を通った時のことです。



社長：営業自粛か。カラオケ店も大変だなあ



娘：大声出して歌えるのがカラオケ店のいいところだけど、飛沫飛びまくりになるからね。だから楽器演奏の練習用に貸し出すってことか



社長：ん？ 何のことだ？



娘：あれ？ お父さん、さっき気付かなかったの？ あのカラオケ店の前に部屋を貸し出すっていう立て看板が出ていたじゃない！



社長：??



娘：実は吹奏楽部の友達なんかは、カラオケ店で演奏の練習していることが多いのよ。大きな音が出ると近所迷惑だから、家では練習できないし、校庭で練習してると、近くに住んでる人から騒音だとクレームがくることもあるらしいからね



社長：そうか。それで楽器演奏の練習用に貸し出すってことか。カラオケ店は、カラオケ以外のことで利用できる部屋を持っているということか！

このとき社長は、ニーズに応じた準備を整えれば、潜在的な需要はまだあることを理解したのです。既存のレンタルスペースについては、例えば、商品紹介の映像を撮ってネット販売サイト用に使用できるように、最小限の追加コストで防音措置を施し、撮影機器等のレンタルができるように準備しました。

さらに高い家賃の都心部だけではなく、郊外の駅近の建物やその一部を借りて事業を拡大することになりました。郊外ではテレワーク用にひと部屋に複数のブースやパーティションを置いて、個人向けに広さを変えて利用できるようにしたり、個人がソーシャルメディアに載せるためのビデオ撮影をするためなどに一定の防音措置を施した部屋を用意したりと、多様なニーズに合わせた部屋を設けることにしました。

新たなサービスの提供による付加価値創造

ミロク Cozy Space は、スタッフにリモート会議のための研修を受けてもらい、テレワークでの利用者に対するサポート体制を強化しています。また多様なニーズに対応するため、弁当や軽食のデリバリーを行う店や、衣装のレンタル会社、音楽教室などとも連携することで、その事業は、単にスペースを貸し出すことから、様々なサービス提供を行う事業へと変貌してきています。そして現在、テレワークの拡大に伴い、賃料の削減効果を狙って社内の会議室を大幅に減らす企業や、本社を郊外に移転させる企業が出てきており、こうした企業が利用できるようなスペースの準備を始めています。このように、ミロク Cozy Space は環境変化に対応したビジネスの転換を進めているのです。



ワンポイント解説

「環境変化に対応したビジネスの転換」

今般の新型コロナウイルス感染症の影響など、企業を取り巻く環境が大きく変化したとき、従来の延長では激減した売上を回復することが難しいことも想定されます。環境変化に対応したビジネスの転換も検討課題の一つになるでしょう。

Let's Try!

収益機会の拡大を検討してみよう

今回のコロナ禍のような企業環境の変化があった場合、その影響による売上減少は一過性のもものでは済まない可能性があります。本記事にあったように、リモート会議やテレワークを推進する企業が増え、今後もそれが継続すると見込まれるのであれば、リモート会議やテレワークに対応したビジネスへの転換を進めていくことを検討しなければならないかもしれません。

そして、ビジネスの転換を検討する際は、転換した場合に見込まれる収益や費用、必要となる投資などを試算し、採算のシミュレーションもしっかり行いましょう。

● MEMO ●

[制作]

MJS 税経システム研究所 会計システム研究会

片山 覺 (かたやま さとる)

座長 早稲田大学名誉教授

長谷川 恵一 (はせがわ けいいち)

顧問 早稲田大学商学大学院教授

齋藤 真哉 (さいとう しんや)

顧問 横浜国立大学大学院教授

山内 暁 (やまうち あき)

客員研究員 早稲田大学商学大学院教授

目時 壮浩 (めとき たけひろ)

客員研究員 早稲田大学商学大学院准教授

望月 明彦 (もちづき あきひこ)

客員研究員 望月公認会計士事務所代表、公認会計士

石王丸 香菜子 (いしおうまる かなこ)

客員講師・執筆者 石王丸公認会計士事務所、公認会計士

中島 努 (なかじま つとむ)

専任研究員 公認会計士

制作者について詳しく知りたい方は MJS 税経システム研究所のページをご覧ください。

MJS 税経システム研究所

<https://www.mjs.co.jp/outline/zeikei/concept/>



経営センスチェック特別版のバックナンバーは、
左の QR コード、または下記 URL よりご覧いただけます。
<https://www.mjs.co.jp/outline/zeikei/activities/works.html>
(MJS 税経システム研究所のページ > 活動内容 > 制作物のご紹介)



他の記事も読んでみたい方は
こちら！

毎月 **3** のつく日に更新！ »

経営センスチェック 検索

<https://www.mjs.co.jp/topics/keisense/>

最新記事と
バックナンバーは
こちらから！



Twitterで
最新情報をお
届け中！



株式会社ミロク情報サービス 税経システム研究所

〒163-0648 東京都新宿区西新宿 1-25-1 新宿センタービル 48 階

TEL 03-5326-0383 FAX 03-3343-5810

本誌の内容に関するお問い合わせは、お問い合わせフォームまでお願いいたします。

https://www.mjs.co.jp/form/zeikei_info