

# 第1弾

## 経費に関する調査結果

【回答期間】

2022年6月20日～2022年10月4日

### 毎月の経費の把握

－毎月の経費を把握していますか？

■ 全く把握していない

11.6%

■ 完全に把握している

28.4%

■ なんとなく把握している

60.0%

### 【2021年】収入に対する経費の割合

#### 美容業

■ 10～30%未満

28.9%

■ 30～50%未満

34.2%

■ 50～70%未満

18.4%

■ 70～90%未満

5.3%

■ 不明

13.2%

#### 飲食業

■ ～10%未満

33.3%

■ 30～50%未満

33.3%

■ 50～70%未満

33.3%

#### 小売業

■ ～10%未満

12.5%

■ 10～30%未満

50.0%

■ 不明

37.5%

#### 建設業

■ ～10%未満

8.3%

■ 10～30%未満

25.0%

■ 30～50%未満

33.3%

■ 50～70%未満

16.7%

■ 不明

16.7%

#### 運送業

■ ～10%未満

25.0%

■ 30～50%未満

25.0%

■ 50～70%未満

25.0%

■ 不明

25.0%

#### WEBサービス業

■ ～10%未満

16.7%

■ 10～30%未満

66.7%

■ 30～50%未満

16.7%

#### 医療・福祉業

■ 10～30%未満

16.7%

■ 30～50%未満

50.0%

■ 不明

33.3%

#### 個人投資家

■ ～10%未満

83.3%

■ 10～30%未満

16.7%

#### その他

■ ～10%未満

16.7%

■ 10～30%未満

33.3%

■ 30～50%未満

33.3%

■ 70～90%未満

8.3%

■ 不明

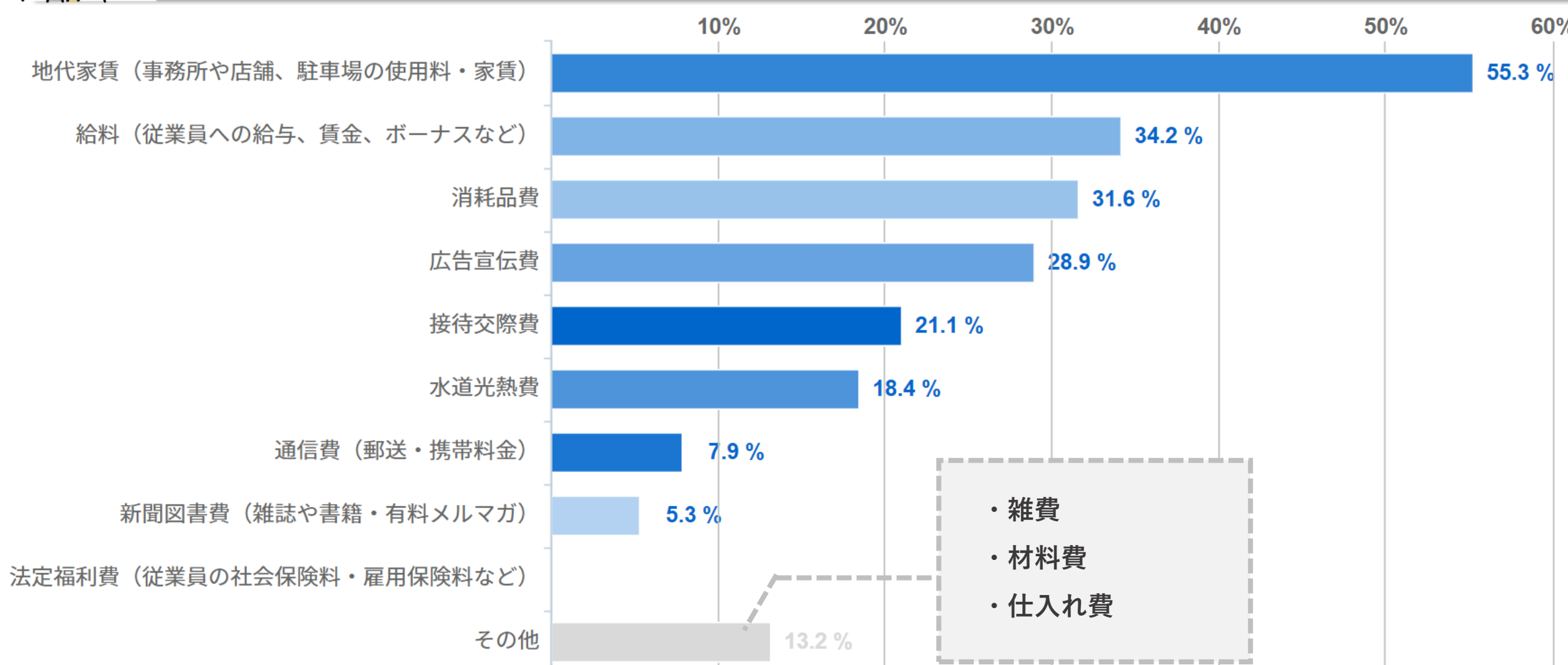
8.3%



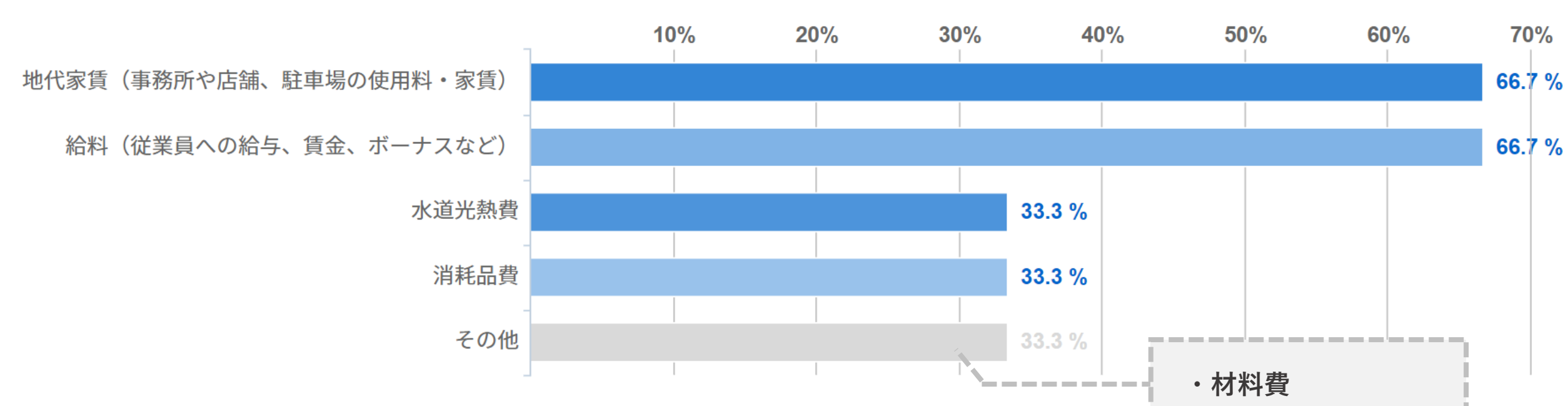
# 必要経費のうち割合の高いもの

ー必要経費のうち、割合の高いもの上位2つは何ですか？

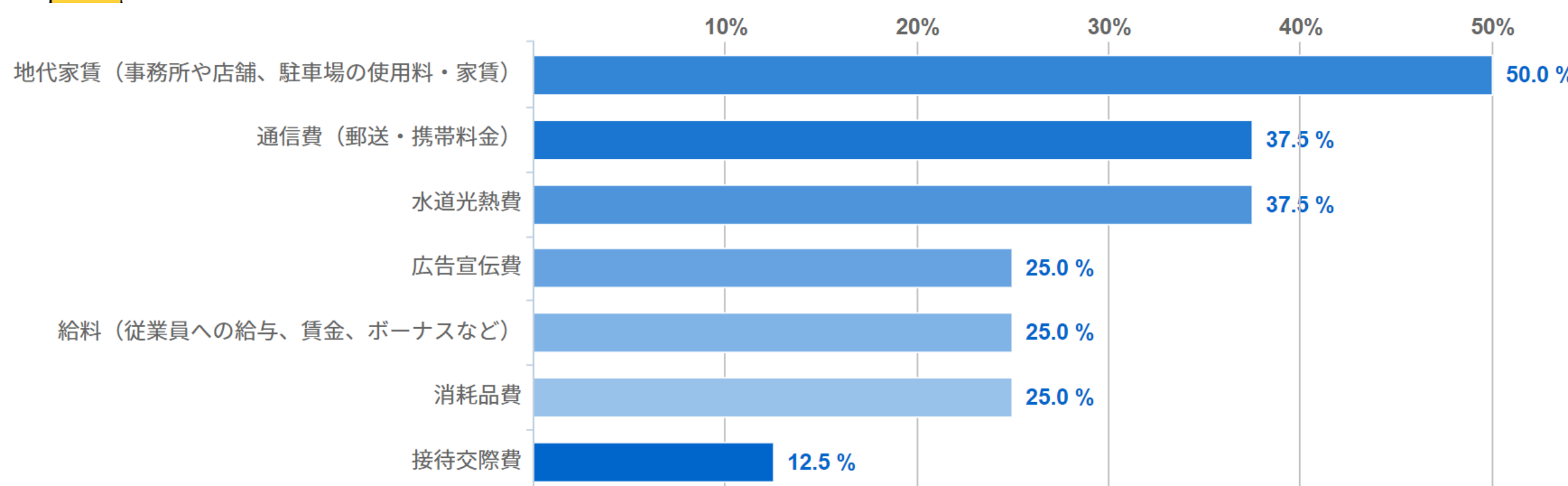
## 美容業



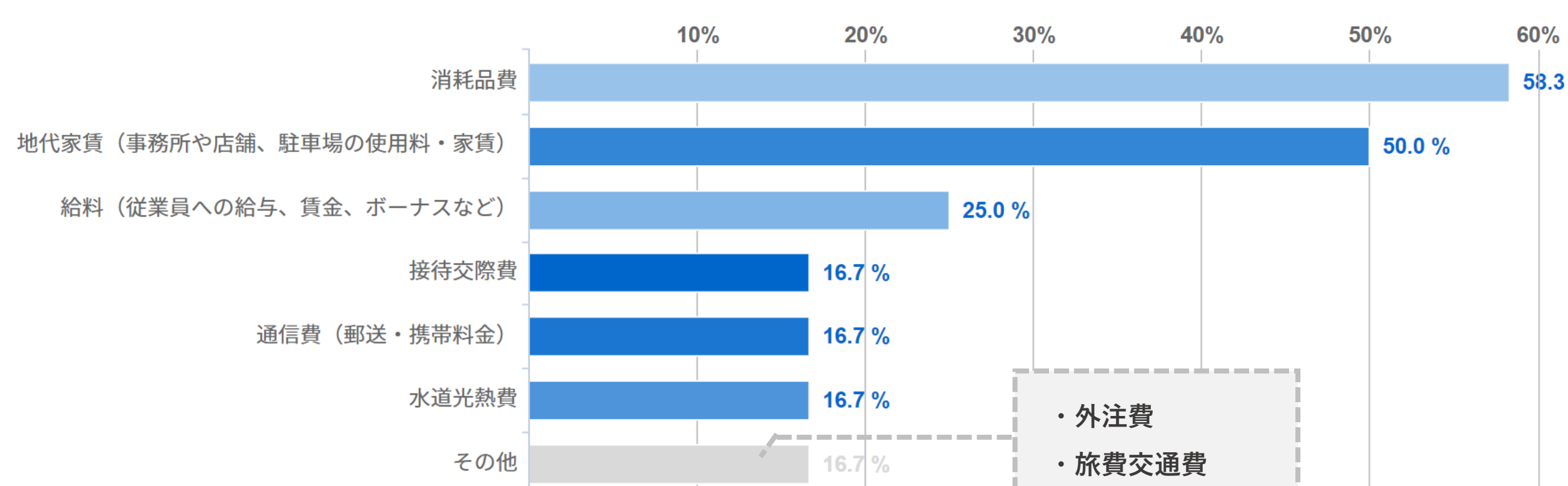
## 飲食業



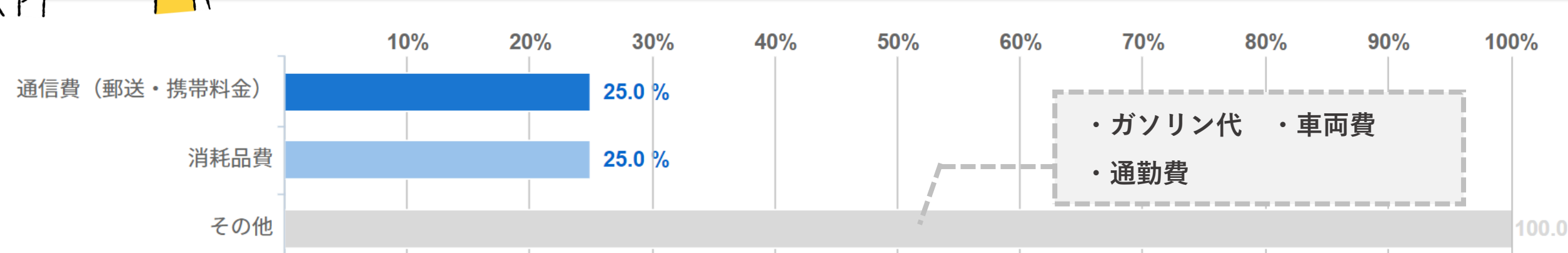
## 小売業



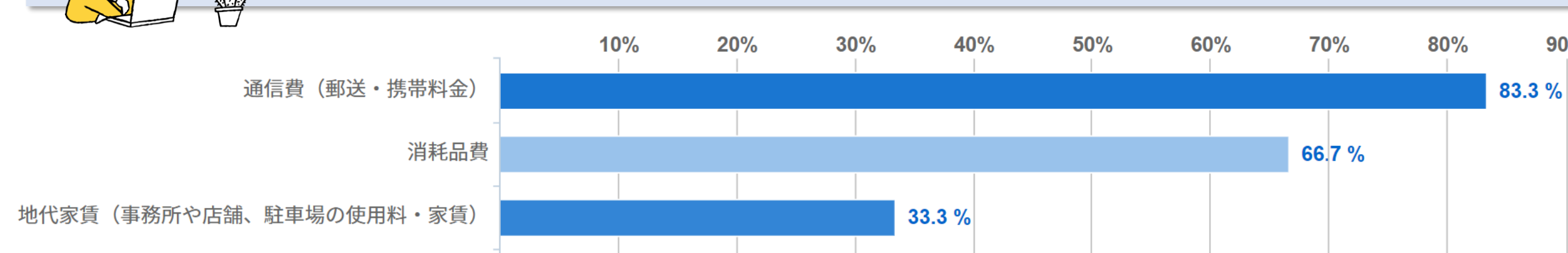
## 建設業



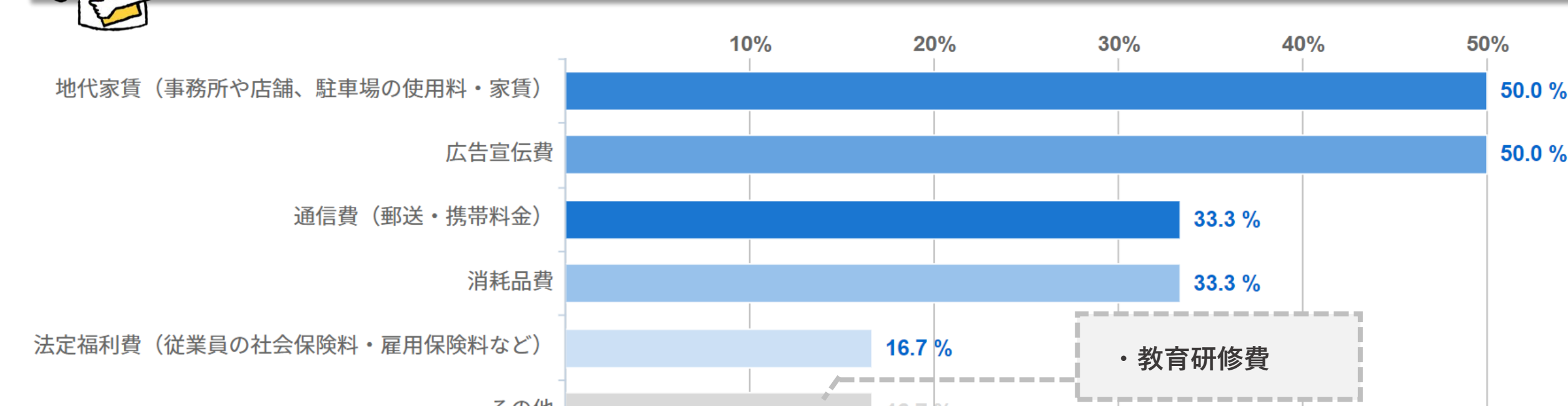
## 運送業



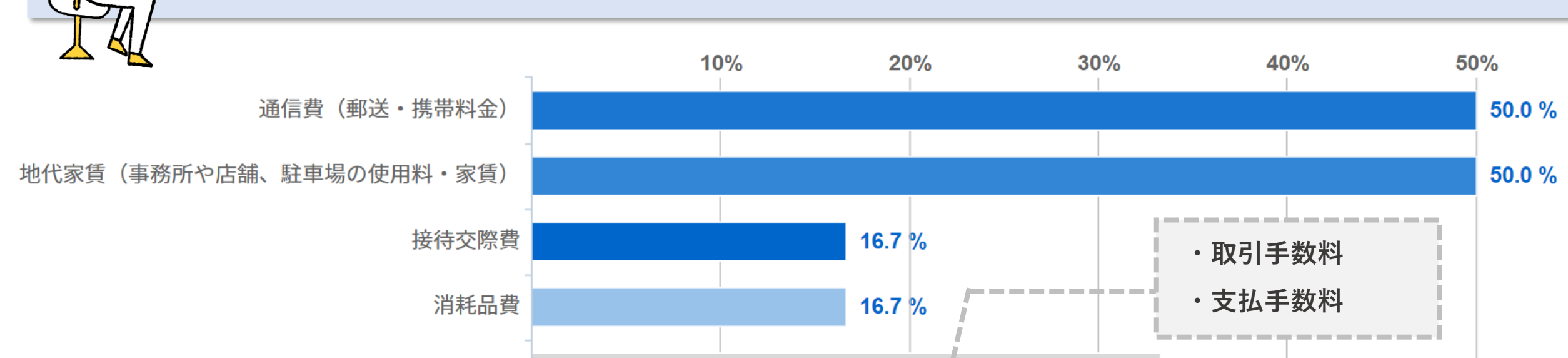
## WEBサービス業



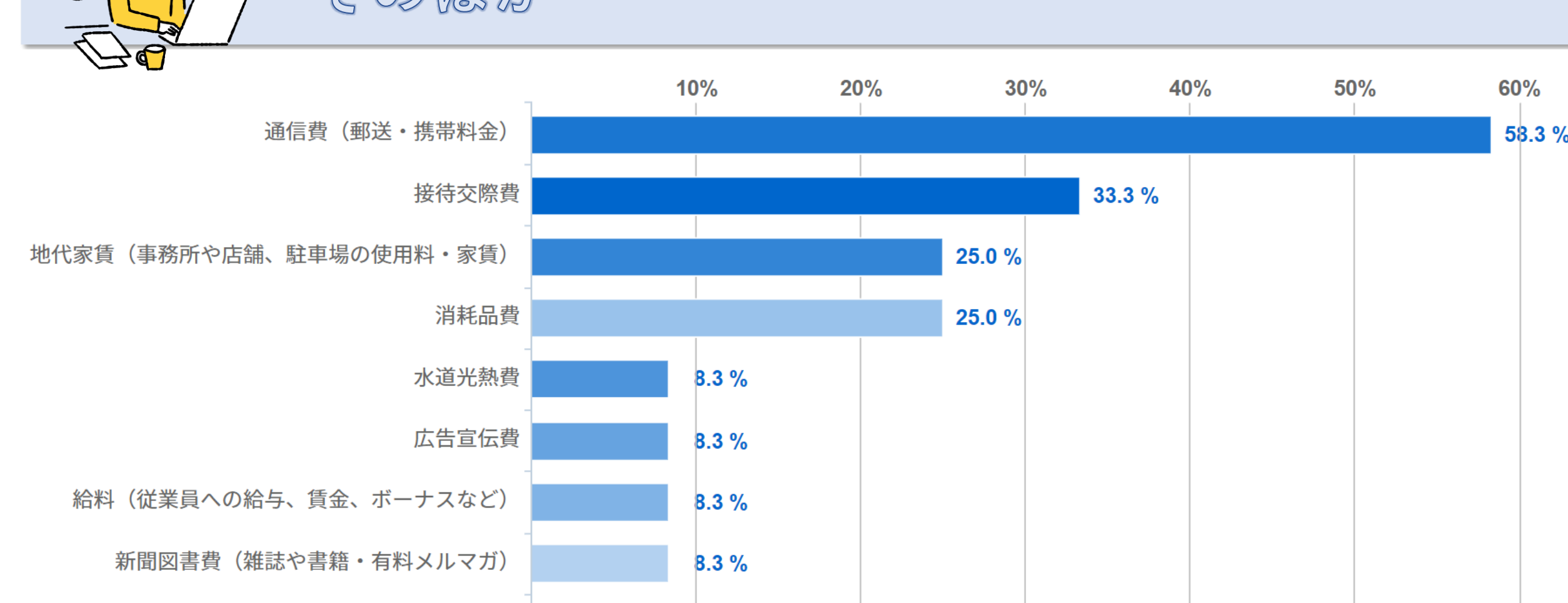
## 医療・福祉業



## 個人投資家



## その他





# 経費に関するルール・意識していること

## メリハリのある使い方

- 投資になる経費は積極的に使う
- お客様の快適性に関わる経費は積極的に使う
- 必要のないところは減らす
- あまり無理なく使うこと
- きつい時ほど、広告にはお金をかける
- 目の前だけでなく先を見越して使う
- 費用対効果が望めないものに関しては極力節約するようにしている
- 最小限で最大限の効果を発揮できるものを選定して利用する
- 必要なら、多少大きな金額でも出すが、不要ならタダでも要らない
- 無駄なものにお金を使わないことが何よりの節税対策
- 必要なときに必要な分を必要なだけ使うことしかし使うときには豪快に
- 代用できるものは代用して、次月に回せるものは回す
- 使いすぎた月の次の月は抑えるようにする等バランスを考えること
- 変わりになるものがあるなら、安い方で代用すること
- 経費の使い方、使い道を考えて、使う所にはしっかり使い、無駄な所にはなるべく使わない
- 原価率が高い定食屋なので減らせる経費は減らすが、量を下げるときの削減はしない

## 節約・使いすぎない・最低限

- できるだけ小さくすること
- 必要最小限の材料の購入
- 使いすぎないようにすること
- 無駄遣いをしない
- 接待交際費の経費削減
- 全てにおいて節約
- 無駄をとことん抑える
- 節約できることは節約する
- 少しでも安く仕入れること  
人任せではなく自分で買いに行く！
- ぎりぎりまでお店の外の電気をつけない等光熱費は意識して節約する
- 経費を使い過ぎないようにして、安定した経営をしていけるようにしている

## プライベートとの区別

- 業務として按分可能なものは按分して計上
- 公私混同しないようにすること
- 説明できるかどうか
- あまり私欲を挟まない
- 私的利用と業務用経費の線引きをきちんとする
- 税務署に指摘されないか常に気をつけている  
明らかに私的なものは除外するようにしているが、他は税理士さんに判断してもらう

## そのほか

- 作品のために第一に考えること
- スタッフが一生働けるサロンづくりに使う
- 小さい額でもしっかり検討する
- 他社の料金や相場などを把握してからお金を使う
- スタッフとの食事は会社のお金ではなく自分のポケットマネーで行く
- 気を付けていてもガソリンの値上がりでどうしようもないこともある

## 経費の把握・管理

- 具体的に把握する
- 必ず明細書、レシート、領収書をもらう
- 確定申告時ではなく、毎月経費確認する
- 出かけた際は領収書を必ずもらう
- 取引した際に発生する手数料はすぐに計算し記録しておく
- 月末に、資金移動をしている  
専用カードにガソリン代のチャージや車のメンテナンス、洗車などを口座引落日と重なるようにして帳簿管理をしやすいにする

## 費用対効果・必要性を考える

- 費用対効果を意識する
- 将来に生かせるものを使う
- お金が生きるかどうかを考える
- 本当に必要なものか、を考えて使うこと
- その経費を使うことで、投資のパフォーマンスが向上できるかどうかを意識
- 本当に必要か、もっと安くできないか、を考えてから決める

## 先行投資として使う

- バランスと先行投資の意識をもつ
- 経費も投資の一部と考える
- 先行投資につかう

## 数値の基準を決める

- 利益に対してのパーセント比率
- できれば10%以内に抑えていきたい
- 売上の30%
- 業界の目安より少し少なめにする
- 1回で30万を超える経費は年1回まで
- カラーのグラム数を書いておき、無駄に使わないようにしている
- 去年の経費と比べて、前年度比を超えないようにしている

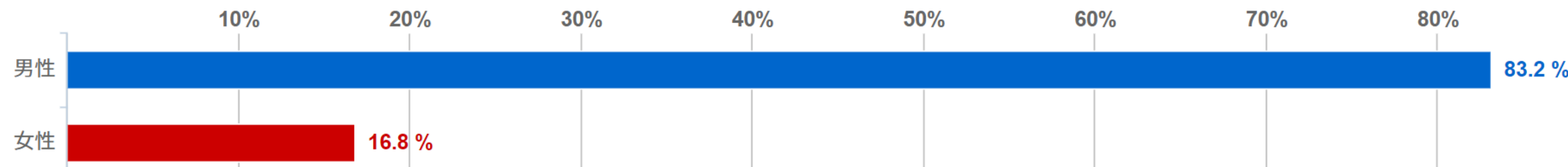
## 定期的な見直し・調整

- 数ヶ月(何度か)試みて、今まで使っていた経費も定期的に見直す
- 売上に対する広告費に割合を常にチェックし調整している
- 固定経費を下げるができないか、常に比較検討する

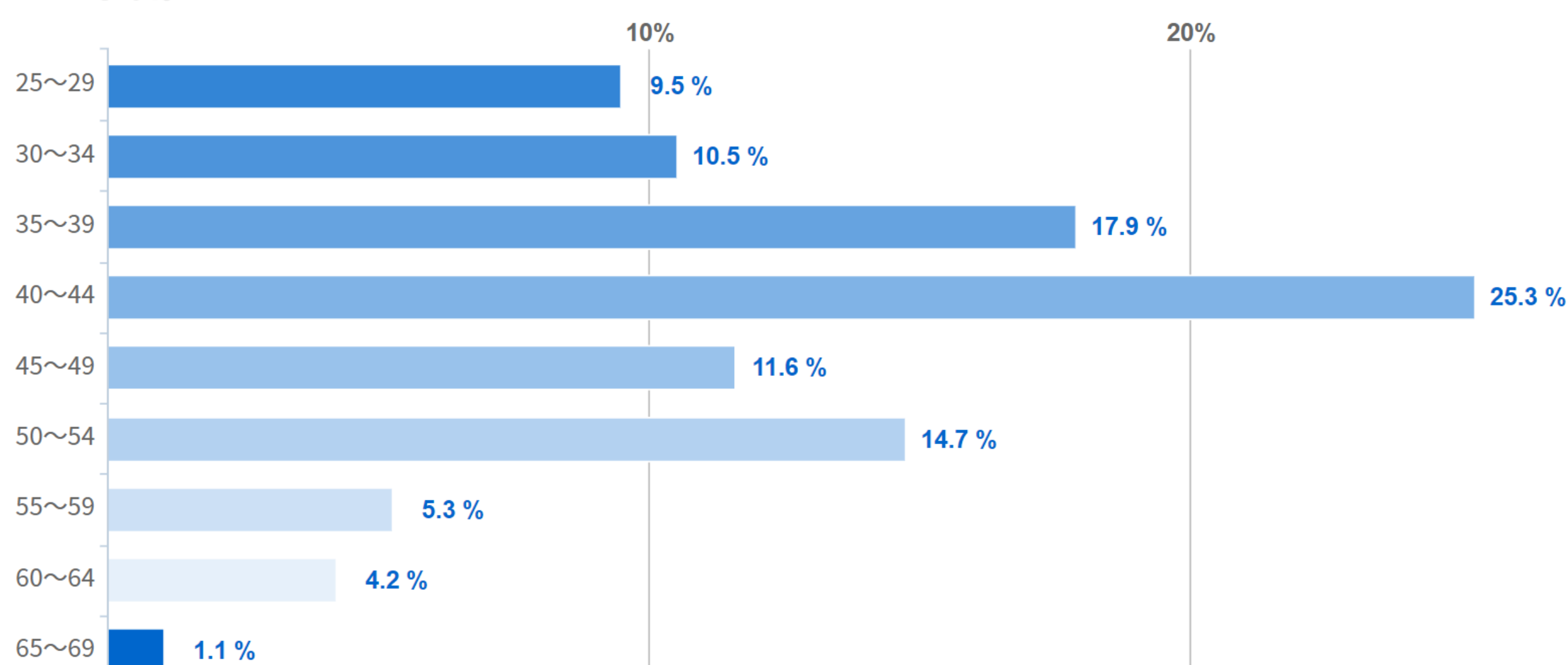


## 本調査の回答者属性

### ▼ 性別



### ▼ 年齢





# 第2弾

## 経費に関する調査結果

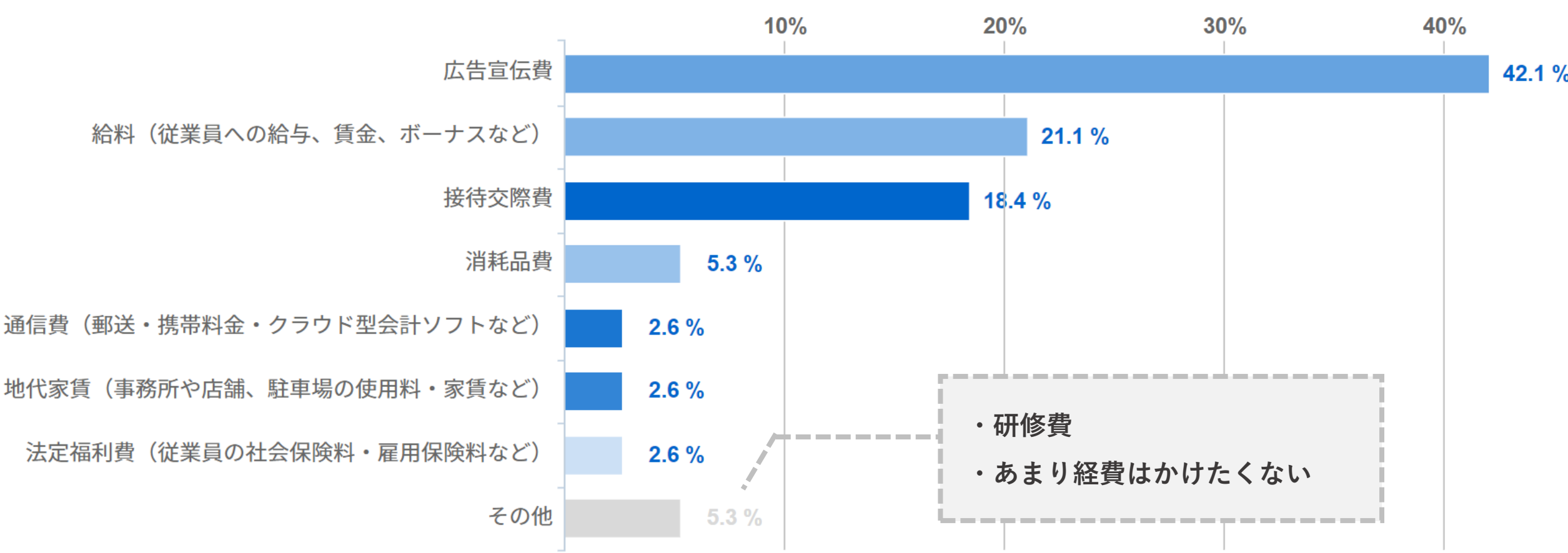
【回答期間】

2022年6月20日～2022年10月4日

### 今後積極的に使っていきたい経費／理由・使いみち

—今後、事業戦略として最も積極的につかっていきたい経費を教えてください。

#### 美容業



#### 理由

#### 具体的なつかいみち

##### 広告宣伝費

- 新規客数UPのため
- 集客して顧客を増やしたい
- 集客サイトのプランUPをしたい
- お客様を呼び込むためのツールとして
- 集客力UPのため
- 顧客数を増やすため
- 新事業を起こすため
- スタッフ募集のため
- 顧客の入れ替えのため
- 新規集客と顧客を増やして売上を上げるため
- サロン経営の存続のため

- タブレットの購入
- チラシの作成
- ホットペッパー
- ネット、紙媒体の広告
- 普段つかっている広告宣伝費用の上限を上げる
- 集客サイトのプランUPを検討中
- 個人でSNSに広告を出す
- Facebook広告など主にネット広告
- 集客媒体のプランUP
- 求人広告費
- チラシ、WEBなど
- SNSやネット広告を使用する
- 既存顧客へのアプローチに
- 新規集客媒体やチラシ、ホームページのアップグレードなど

##### 給料

- スタッフのモチベーションを上げる
- 離職率を低くするため
- 退職を防ぐため
- 従業員のやる気アップのため
- 仕事への意欲と質を上げるため
- スタッフの満足度とやりがい
- スタッフへ還元することで、士気の向上が見込めるため
- 人材不足により売上ダウン状態なので、人員を増やしていきたい

- 歩合率の変動
- ボーナスの支給
- 給料
- 手当の充実
- 基本給を増やして待遇を改善する
- インセンティブ

##### 接待交際費

- 実際に人と会って情報収集したい
- 情報収集や人脈形成のため
- 意見交換のため
- 売上のため
- 使いやすいため
- 講習会などへ出席したい
- 個人事業のためお客様との距離が近くどうしても接待は多くなる

- 外食費
- 食事代
- 異業種の方との交流
- 講習会費用
- 同業に限らず、色々な意見を聞いて役立てたい
- 新しい商品や材料を取り入れることでメニューと単価を増やす

##### 消耗品費

- お客様に何らかの形で還元したい
- スタイルングの提案の幅を広げるため

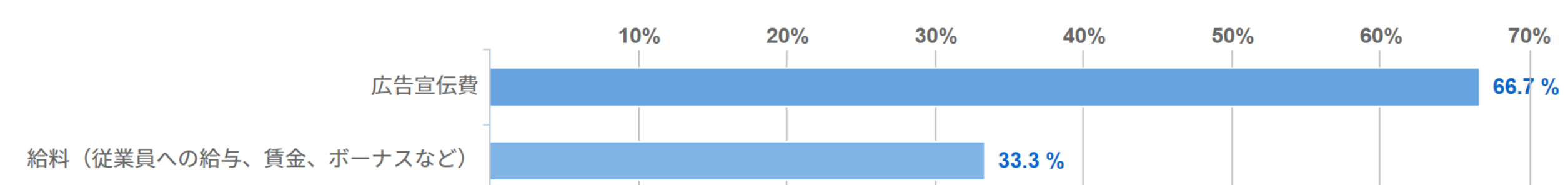
- 待ち時間や空間づくり
- パーマ剤やカラー剤などのお薬代

##### そのほか

- リピートに繋がるアプローチ
- 新しいことを学び、お客様へ提供したい
- 売上規模が少ない上、一人営業のためリターンに限界がある

- 新規顧客へ当日、1週間後、2週間後にDM
- 既存顧客への定期的なDM
- フラワーエッセンスのスクール
- 売上の3割までしか経費にしたくない

#### 飲食業





## 理由

## 具体的なついかみち

### 広告宣伝費

- まずは人員確保に使用したい
- 客数の分母を底上げしたい

- 求人雑誌などへの掲載
- チラシ、SNS広告

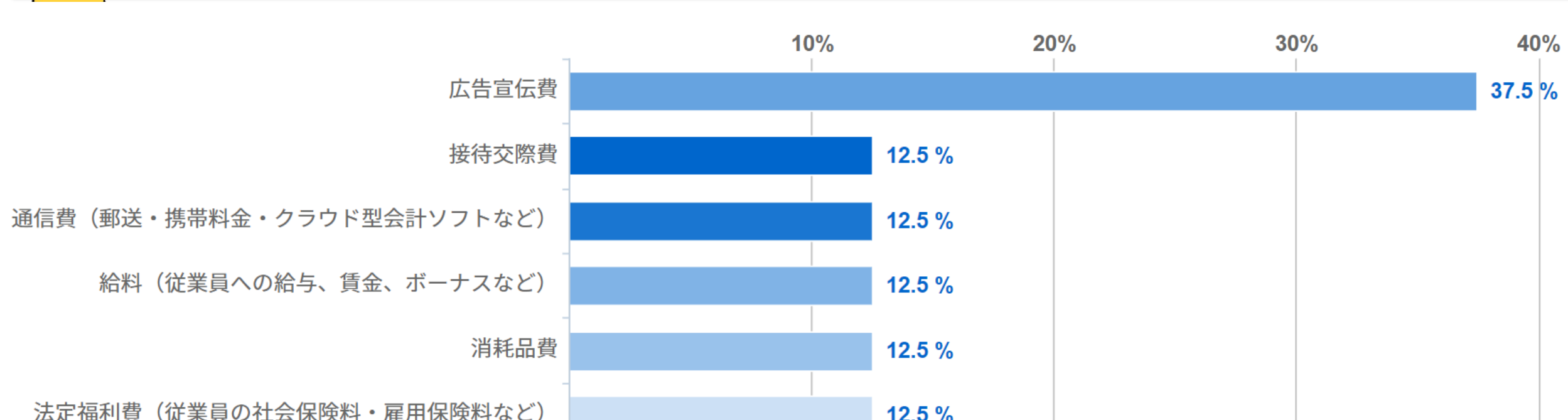
### 給料

- 給料の歩合をアップして、従業員にやる気を出してもらう

- 1時間残業になると給料が増えるので営業時間を延ばす



## 小売業



## 理由

## 具体的なついかみち

### 広告宣伝費

- 売上UPのため
- 来店客の安定化のため

- ネットショップでの広告
- Amazon内での広告
- SNSでの広告

### 接待交際費

- 固定客への感謝

- 何か気持ち程度のプレゼント

### 通信費

- 主に携帯がメインでの仕事のため

- 効率化アップのためのアプリ開発

### 給料・法定福利費

- 従業員の立場からすると、やる気につながる

- 給料UP

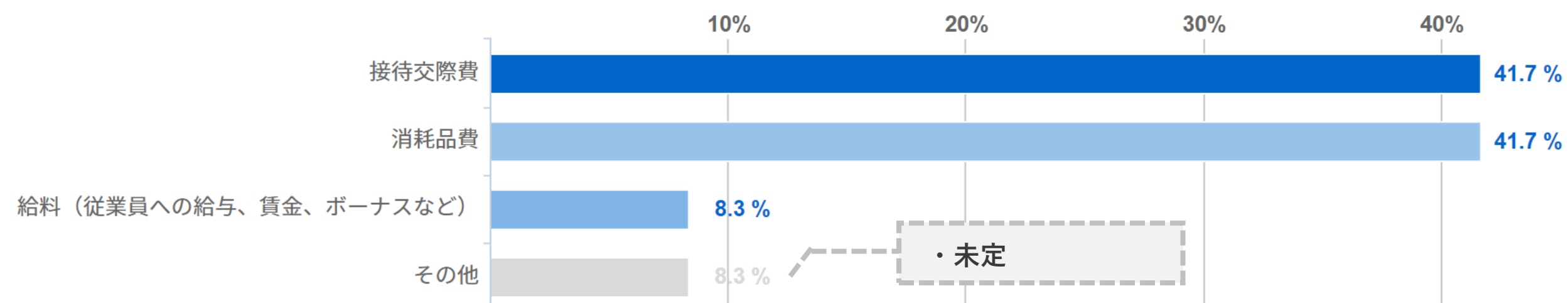
### 消耗品費

- 当店で一番売上が見込める使い方は消耗品の利用で店内を綺麗に保つこと

- 主に、店内を美化に努める清掃用具や、従業員、お客様からご報告があった際に、利用できるものであれば経費をかけて運用していく



## 建設業



## 理由

## 具体的なついかみち

### 接待交際費

- 効率アップのため
- 色々な方からの仕事の確保のため
- 今まで同業他社との飲み会などに参加したことがなかったため

- 接待費用
- コロナ禍で使わなくなったため、今後は使っていこうと思う
- 飲み会などを通じて情報交換して新規開拓をしたい  
飲食店などでの食事代

### 消耗品費

- 業務効率アップのため
- 設備投資のため
- 作業効率、スピードアップのため

- 道具、機械などの購入
- パソコンの導入
- 新たな機械、道具の導入
- 仕事に必要なものが主に消耗品費のため

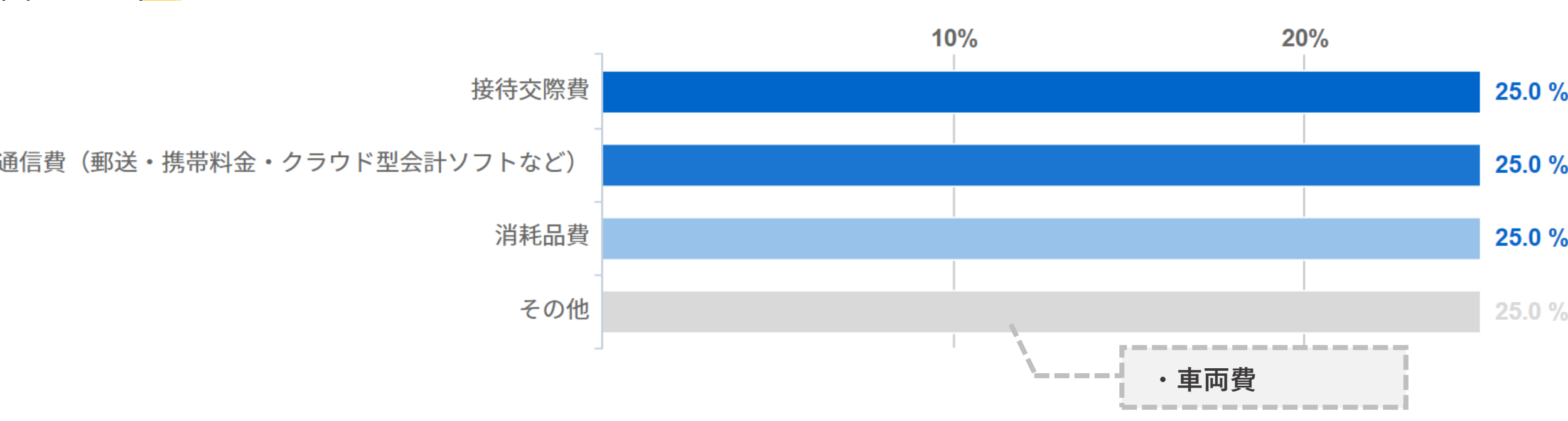
### 消耗品費

- 当店で一番売上が見込める使い方は消耗品の利用で店内を綺麗に保つこと

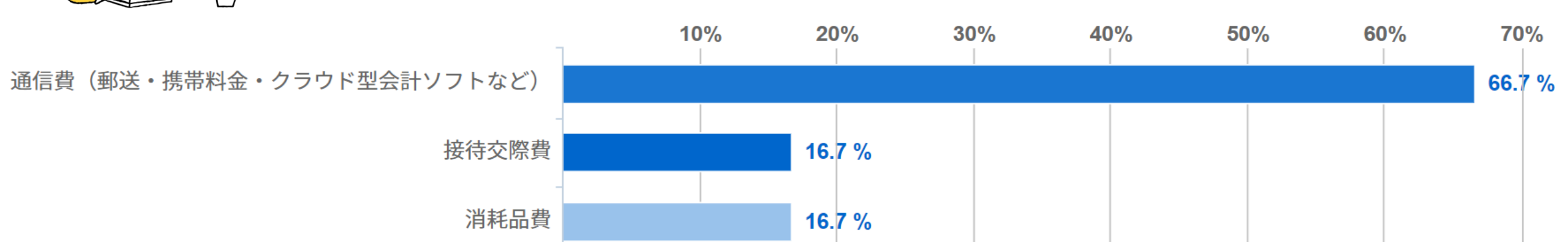
- 主に、店内を美化に努める清掃用具や、従業員、お客様からご報告があった際に、利用できるものであれば経費をかけて運用していく



## 運送業



# WEBサービス業



## 理由

## 具体的なつかいみち

### 通信費

- 業界の調査のため
- 業務効率の向上
- セキュリティ向上のため
- 技術知識向上のため

- 通信回線、業務用ソフトの購入、
- サブスクリプションやアプリケーションの調査
- ファイアウォールの刷新を検討
- クラウドサービスを用いた提供サービスの検証

### 接待交際費

- 費用を抑えるため

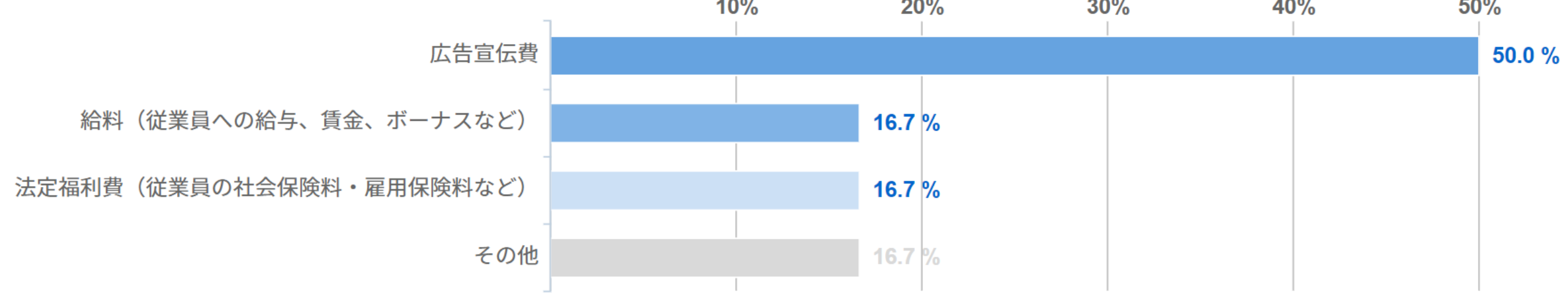
- オンラインサロンなど

### 消耗品費

- PCなど買い換えないと性能がいいものがすぐに出るため

- タブレットやPCなどの機器やソフト

# 医療・福祉業



## 理由

## 具体的なつかいみち

### 広告宣伝費

- 集客力アップのため
- 新規患者獲得のため
- 利益率をあげるため

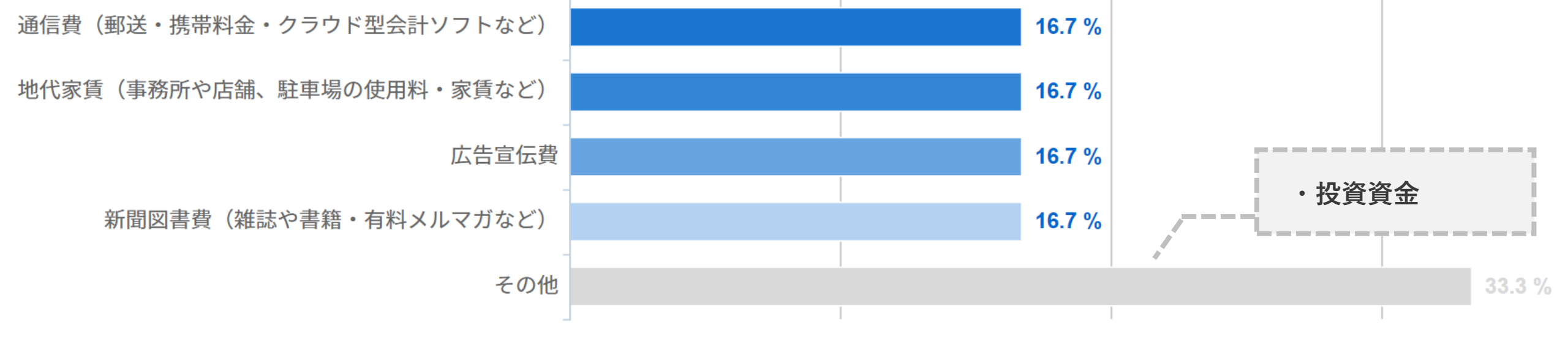
- ネット広告
- SNSなどへの広告
- ホームページ強化

### 給料・法定福利費

- 規模拡大に伴い、スタッフを採用するため
- 業務効率の向上

- スタッフを採用し、一日の対応出来る患者の数を増やす
- 職員研修による付加価値向上

# 個人投資家



## 理由

## 具体的なつかいみち

### 通信費

- 他に必要ないため

- インターネット接続料金、プロバイダ費用
- スマホのモバイル接続料金
- YouTube、WEB閲覧の通信費

### 地代家賃

- 業務を効率的に遂行するため

- 落ち着いて過ごせる環境への引っ越しを検討

### 広告宣伝費

- コンテンツ販売にあたり有料広告が効果的なため

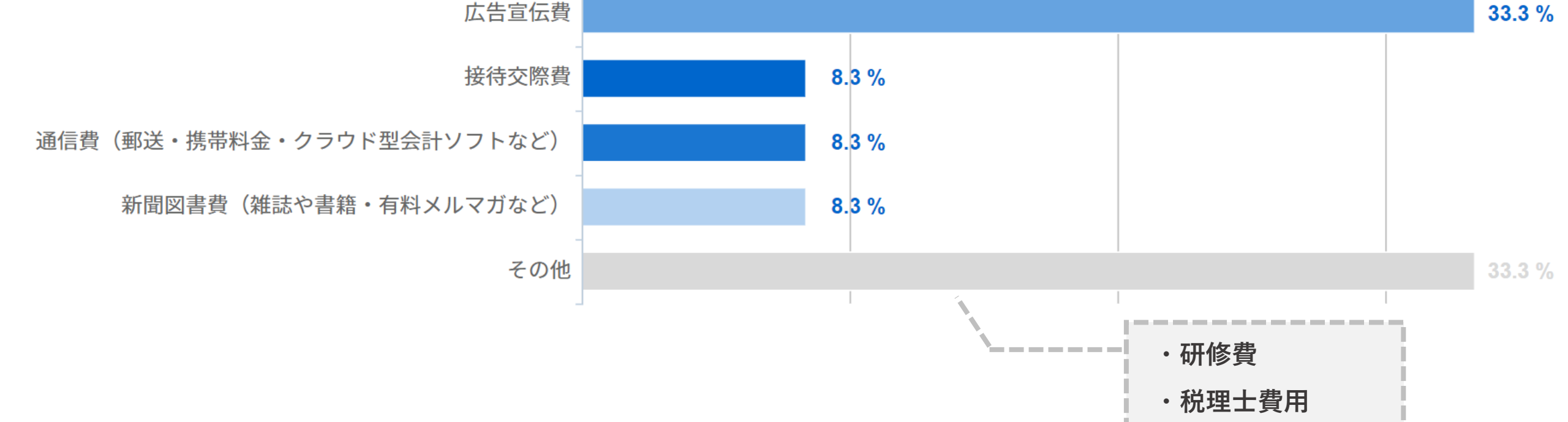
- メルマガ広告など

### 新聞図書費

- 知識を習得するため

- 書籍購入や情報の取得

# その他





## 広告宣伝費

- 知名度アップのため
- 集客率を上げるため
- 費用対効果が良いポスティング業者への依頼
- 新型コロナの影響で売上が低迷していたが、業界では徐々に影響が軽減されてきたため
- メディアへの露出度をアップさせるためのTVや雑誌
- ホームページのアップデート、SEO対策など
- 宣伝
- LP作成

## 接待交際費

- 業務効率アップのため
- 新規取引先開拓のための費用

## そのほか

- 必要なため
- ガソリン、高速代
- 勉強して知識をアップデートしたい
- セミナーや講座の参加費
- 保険業だけでなく金融全般の知識が必要だと考えるため
- 講習参加費用
- 自分で経理をするのは難しく感じるため
- 税理士への依頼を考えている

## 各業界での経費に関する課題

－これからのあなたの業界において、経費に関する課題を教えてください。

## 美容業

- 余裕をもつこと
- 広告宣伝を無料で運用、SNSなどの強化
- 材料費を減らしていくこと
- 薬剤など、なるべく廃棄無く使えるか
- 経費に回せる収入を増やすこと
- 人件費と材料費の使い方
- 広く浅くではなく、狭く深く
- メリット、デメリットを考えること
- もっと明確化すること
- 広告費の使い方
- 家賃、給与の使い方
- 業界的に人件費が低いこと
- 福利厚生が弱いこと
- 確実に利益が出れば問題ない
- 接待自体を少しずつ減らしていく必要がある
- お薬代、カラー剤などの経費
- 固定費の削減
- 経費になるものならないものを正確に把握すること
- 知識をつけてちゃんとどの経費に値するのかを学ぶ
- 広告に頼り過ぎていること
- 経費が高すぎる
- ホットペッパーへの依存
- 新しい商品を入れたいが経費がかかるためいくつも入れられないこと
- 求人難なのでどんどん採用するまでのコストがかかる
- 個人でできるネット媒体へのお金を使うようにしていかないといけない
- 水道光熱費の高騰により、今まで以上に経費がかさむと予測されるため、広告宣伝費など、他の面で経費を抑える必要がある
- 良いものは積極的に仕入れて使うが、良いもの見極め力が必要  
(流行るけど実は髪の毛に良くないものも多いし長続きせず、結果、お客様の信用を失う)  
育成を効率化して、利益を発生できる人材を育て、結果的に人件費を抑える

## 飲食業

- 毎月必要不可欠な物として、カラオケのリースなどは低価格な業者を選ぶ
- 経費削減以外に出来ることを探さないといけない。

## 小売業

- 経費削減
- 無駄が多いこと
- 光熱費の高騰
- ライバル増加により広告費は増加傾向にあるため、広告費を抑えた方法で売上を作る方法を考える必要がある
- 人との繋がりが売りに上げに繋がるのではと今の時代でもそう思うため従業員への+αがあるとちょっと頑張れるのでは
- 利用できる経費が限られているため、もっと幅広く広告なども打てれば他の職種とも差別化が取れるので良いと思う

## 運送業

- 色々なものが値上がりしていること
- 通勤費、燃料代などの活用
- ガソリン代が高いため、日々効率のよい配送ルートや再配達をなくす取り組みを行う



## 建設業



- 外注費を減らして利益を生むこと
- 無駄な経費を抑える
- 消耗品の値段が上がったことへの対策
- いつも車を使うので、燃料費の問題
- 使わなければ節税にならないので 沢山出すこと
- 使う経費よりも入ってくるお金が遅い
- インボイスにも備えつつ、電子化にも対応が必要になる為、その対策が課題

## WEBサービス業



- 他の業界に比べて経費が少なくなりがちなので、節税を意識する必要がある
- 出張がほとんどなので、交通費や宿泊費が高む。その点を改善模索中
- 固定費が増える
- 価格競争になりやすいため、適正な価格で外注を行うこと
- 個人事業主だと全額経費として認められないものもあるため法人化も検討しなければならない

## 医療・福祉業



- まずは物の投資ではなく、人への投資
- 職員の給料や待遇改善のための余分な経費削減
- 広告の費用対効果 いかに関費を下げて、収益を上げるか
- 経費をかけて新規患者を獲得しても、患者を治す技術がなければ、悪い評判を広めるだけなので、治療技術はいつも高めておくべきだが、若い先生はビジネスとしてしか捉えていないことが問題

## 個人投資家



- 経費より税金が課題
- 税金や社会保険料が高いので上手に控除を活用すること
- 経費について詳しくないので、経費に計上できるものを増やしていくこと
- 暗号資産自体がまだ普及の途中であり、これから利益を出した投資家の経費申告に対してのリテラシー向上が課題

## その他

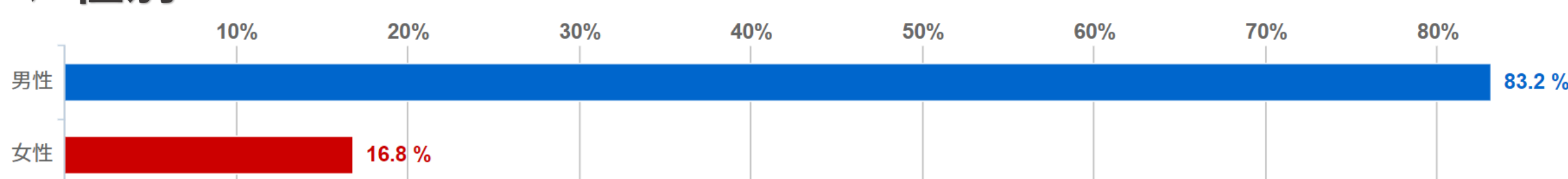


- もっと人材に経費を割いても知名度が上がるような工夫が必要
- どこまでを経費にするか分かりにくい
- 広告費が全て
- 業界というより個人事業主がいいのか会社にするのがいいのかの悩み
- 必要な道具など、惜しまず揃える
- 不動産賃貸物件の、供給過多と設備の老朽化の中、空き室率の増加の中で修繕リフォーム費用の高額化などが課題
- 業界自体は成熟しているので、広告宣伝で差別化が求められているが、然らば広告宣伝費をかけても思ったように売上に繋がらないこと



## 本調査の回答者属性

### ▼ 性別



### ▼ 年齢

