経費節減対策

	項目	具体的な内容
販売促進費	1. 販売促進の内容を洗い直す	過去の経緯にとらわれず、本当に必要なものを絞り込む（販売戦略目標・優先度・重点顧客・商品）
	2. パソコンで顧客管理を効率化する	顧客データとともに購買履歴を入力し、DMの絞込みに有効利用する
	3. 販促計画は年間を通じて立てておく	販促グッズは短納期だと割高、時間に余裕があれば複数の業者の価格を比較できる
	4. イベントは自社の経営資源で賄う	コスト削減の観点から自社の経営資源（ヒト・モノ）を利用する
	5. 来場者参加型のイベントにする	動きのあるディスプレイ（模型・ビデオ）参加（試食・操作）意外性のある展示（本業以外）
	6. チラシは自社でつくる	パソコンを活用（新製品の発売・モデル変更）※印刷部数が少ない場合
	7. DMは相手を絞って発送する	過去の発注履歴を考慮する（ターゲットを明確に）
	8. メーカー販促ツールを徹底利用する	最寄品では店頭の賑わいが大事、無料のものは徹底的に利用する
	9. メーカー販促グッズは固定客作りに活用	自家消費せず、来店頻度の高い客に提供する（希少性・実用性のあるグッズ）
在庫管理費	1. 棚卸しの手数を減らす	棚別に番号や色をつけて一目で管理できるようにして、入出庫日と在庫期限を表示する
	2. デッドストックのリストを作る	不良リストによる在庫削減策を早期に打出す
	3. 4Sを推進する	整理：売場、作業場　整頓：汚損、破損防止　清掃：仕事開始・終了　清潔：清潔維持
	4. 不良在庫は早期に処分する	仕入先に返却　他社に転売　中古品として転売　再生利用・再生加工
	5. POSデータを活用する	単品管理（死に筋商品の排除・売れ筋商品の販売促進）
	6. 仕入先開拓を日常行う	仕入先の決算時を把握したり、複数の仕入先に価格競争させる
	7. 商品ロスの発生要因を探る	毎月のロスの発生要因を記録集計して適切に対応する（破損・盗難・仕入ミス）
広告宣伝費	1. POPは自分で作る	パソコンのPOP作成ツールを利用する（商工会POP講習会へ参加）
	2. 暇な時間帯は、チラシ作成にあてる	空いた時間を利用して、日替わりの特売品、お勧め品を載せたチラシなどを作成する
	3. オピニオンリーダーを活用する	世話好きで周囲の人に影響を与える人達を味方につけ効率的販売を行う（口コミ）
	4. チラシは、ポスティングにする	配送料金を節減するために自分の足で各家庭や企業に配送する
	5. 社用封筒の裏面を利用する	裏面に商品紹介やイベントなど印刷しPRする（長期間使用できるもの）
	6. パブリシティを活用する	新聞紙やタウン情報誌の無料広告を活用する（新聞：信頼性が高い）
	7. 印刷用紙を自社で調達する	紙問屋から直接仕入れ、印刷会社に支給する（印刷経費に紙代が占める割合50%）
	8. 名刺の裏に広告を印刷する	自社の商品名、キャンペーン・イベントの告知、主力商品の案内
	9. 折込チラシは商圏をよく分析する	商品の購買層を考慮する（年齢・所得・嗜好・家族構成など）
	10. 日替りPOPはホワイトボードを使用する	主に生鮮商品を扱う店（特売時に店頭へ移動）
店舗管理費	1. 飲物はセルフサービスにする	飲食店の繁忙時の省力化と客席回転率の向上（効率化）
	2. セール品はダンボール箱で陳列する	紙、布、ビニールなどで装飾すると見栄えがよくなる
	3. 簡易包装を積極的に進める	ゴミ削減、作業時間短縮、包装費節減 「簡易包装にご協力ください」を明示
	4. 駐車場は共同で借りる	来店ピークがずれるような業種の取り合わせがよい
	5. 店舗改装は自店レベルに合わせる	原因分析や投資対効果を考慮する