

仕入原価は、仕入価格に諸経費を加算した金額

仕入価格・仕入原価

仕入価格は、仕入先の売価である。

仕入原価は、材料や商品を仕入れて引き取るまでの諸経費を、仕入価格に加算した金額である。

仕入価格の中に、仕入先が当方で引き取るまでのさまざまな経費を負担したコストも、すでに算入してある場合がある。

たとえばその中に運輸途中の保険料とか、海上輸送費とかを込みで売価を設定してあるようなケースである。

仕入先が仕入先から買付けをするとき、先方の売価、すなわち当方の仕入価格の中には、運賃その他の諸経費がどこまで入っているのか確認をする必要がある。

もし諸経費が算入されていれば、それらの経費の発生原因を具体的に確かめて、最も低コストの手段で入手できるようにお膳立てをすればよい。必ずしも、仕入先のトラックやその他輸送手段だけを使わなくてもよい。

また当方に配送センターや工場

があれば、そこに一括して配送してもらうこともできる。一店一店に配送してもらうよりコストが節約できる。それらのコストをも仕入持ちにしてしているなら、かなり仕入価格を引き下げることができ

る。

仕入先は、つねに仕入価格と仕入原価との両方を明確に認識しておかなくてはならない。

仕入原価の認識は、会社がその材料を入手する段階で終わらない。

普通の会計制度では、そこまで仕入原価の認識確定と、それに基づく仕入高の発生経理処理を実施する。

仕入先は、経理方とはちがう。その先が問題なのである。

もし当社に配送センターや工場があれば、ここでも大きな経費がかかっている。

材料や商品の最終処理をするのは、店舗である。

店舗の責任者である店長は、店舗で入手したときの仕入原価を問題にしなければならぬ。

したがって仕入方は、工場や配送センターの経費やそれらから店舗までの配送費を、店舗で使う材料の原価に含めて認識しておかなければならない。

もちろん店長の数値責任である店の経常利益高は、店段階の材料仕入原価に基づく材料費で計算される。

あるべき姿は、工場や配送センターの利益分まで加算されたものが、店舗段階の仕入価格である。

そこで仕入方やマーチャンダイザーは、その店舗段階仕入価格が、他社の卸屋から買う材料の仕入価格と比較し、その高低を正確に認識しておかなくてはならない。

そこでメニュー商品のお客への提供コストの認識を終了してしまっ
てはいけない。材料はそのあと、
店舗での保管、下処理、調理、そ
してお客への提供という数種類の
加工段階を経て、レジスターの売
上高としてコスト回収が完了する。

売上高に対応するコストは、お
客がレジスターで代金を支払って
くれるまでの総コストなのである。

さてその総コストの中には、保
管コストも、下処理で発生する廃
棄分のコストも、その処理人件費

も、調理場の人件費も、そしてさ
らに客席でのウェイトレス等の人
件費、店舗設備のコスト等、えん
えんと上積みされていく。

特にメニュー開発時に問題にさ
れなければならぬのは、材料の
下処理や調理や料理のサービング
にかかる人件費である。いくら売
れるメニュー品目でも膨大なテマ
ヒマがかかり、忙しくなればなる
ほど人海戦術で処理しなければな
らないようなメニュー品目では、
結果はその一品目当りの利益はゼ
ロだということになってしまう。

そればかりか、ほかのメニュー
品目の仕上がりが遅れてお客の不
満が高まり、客数激減ということ
にもなってしまう。繁盛店やチエ
ーン店は要注意だ。