

あなたの機会費用は？ / 経営者が社員に知ってもらいたい管理会計

Index

- 1 製造個数をどのように決めますか？
 - 2 機会費用と機会損失
 - 3 機会費用を下げる行動
 - 4 機会費用を意識した優先順位
 - 5 サंकコストという考え方
 - 6 未来に向けて考える機会費用
-

1 製造個数をどのように決めますか？

商品Aの製造個数に関して、次の課題を考えてみましょう。

- ・商品Aの販売単価は1000円です。
- ・顧客B社は長年の取引実績のある先で、毎年度、商品Aを5000個販売しています。

商品Aの製造個数をどのように決めればよいでしょうか？

今、商品Aの製造個数を決めようとしています。商品Aは、既に今年度もB社に対して5000個販売することが決まっていますが、営業活動を進めていくことで、他社からの受注を目指すこともできないわけではありません。B社向けに5000個だけ製造するか、B社以外も見込み、1万個製造しておくか、という2つの選択肢があります。

商品AはB社以外にも販売できる可能性があるため、それを見込んで1万個製造することを選択しますか？ それとも、1万個製造してもB社以外に販売できなかったときに5000個の在庫がダブつくので、5000個だけ製造することを選択するのでしょうか？

どの商品に注力するのか、社内のリソースや他社への営業状況などによって選択は変わってきますが、通常はB社以外の販売先がある場合を想定し、利益を“取り損ねない”ことを考えます。これが機会費用や機会損失という経済学や管理会計の考え方です。

2 機会費用と機会損失

機会費用とは、「選択の費用」のことです。ある選択をした場合に、捨てた別の選択をすることで得られた利益を指します。例えば、3時間の空き時間に昼寝をすることも、バイトをすることもできます。昼寝を選択した場合、バイトの給料が機会費用です。

冒頭の課題で考えてみます。商品Aを5000個だけ製造する場合、1万個を製造してB社以外の他社に5000個販売することで得られる500万円（単価1000円の場合）が機会費用です（製造原価は考慮していません）。

機会損失とは、「もうけ損ない」のことです。結局、商品AはB社に販売する5000個だけ製造したとします。そこに、B社以外の他社から5000個の発注が入っても、在庫がないため販売できません。キャッシュアウトはしないものの、明らかにもうけ損ないました。

以上を踏まえたポイントは次の通りです。「機会損失を抑えるための選択を、機会費用を考慮しながら行うことが重要」。これが、管理会計における機会費用と機会損失の基本的な考え方です。

サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。
サクセスネットサイトにログインした後、全文を
閲覧することができます。