

かなめ流通グループ ホットライン

(有)エルコーポレーション(大阪市西成区)の瀧藤圭一社長をお招きし、今クリーニング店が取り組むべきことをテーマにお話をおうかがいしている「ホットライン」。3回目の今回は、近年、取り入れるクリーニング店が目立っている「持ち込み点数によって割引率が変わる」という販促について、業界には不向きであると指摘。「結局は切り口を変えた割引のセールであり、クリーニング屋さんの利益減につながっている」と具体的な数字を挙げて説明しています。

販促の効果測定を行う際、注意する必要があるのが、そこに割引が入った場合、限界利益率が変わるということ。計算していただくと分かるのですが、30%以上の割引というのは【劇薬】になりますので、それでどんどん利益を減らしてしまっているところが多い。

ちなみに変動費率 35%の場合、通常の限界利益率は、100%－35%で、65%の限界利益率になりますが、そこに 30%の割引を行うと、「35%（現状の変動費率）÷（1－30%（割引率））」で、50%の変動費率になり、限界利益率は 100%－50%で、50%に低下します。

変動費率 35%のクリーニング屋さんは、30%の割引で限界利益が半分になってしまう計算です。この限界利益から、家賃や従業員の給与、ご自身の給与等を取るのですから、儲かるわけがありません。

結局クリーニング業というのは、皆さん（機材商）のように物品販売業ではないので、実は点数というのも絶対に増えないんですよ。着た服以外は出てきませんから。

売り上げは1点単価 × 点数 × 客数ですが、点数は絶対増えないんです。私の勉強会でも、「点数をたくさん出していただいたら割引率を上げますよ」という販促をやる前と、やってからの一人当たりの年間の点数の記録をとっていただいている方がいたのですが、結局、4点で変わらなかったんですよ。

それはそうですね、着た服しか出しませんから。「割引率を増やすから点数をいっぱい出してくださいよ」というのは頭のいい男の人の考え方。そもそもは通販などの「もう何円分買えば、送料無料にしますよ」が出发点だと思うのですが、「この後、使う予定だから、今ついでに買っておこう」という考え方ですね。これはこれで正しいのですが、クリーニングの場合は異なります。だって、後で汚れるから、きれいな服を今、クリーニングに出しますか？ ということなんです。

それに、もう1点出していたら割引率が 20%になりますという場合でも、「出さない」というのが主婦の答えです。

なぜかという、例えば1点単価 400 円で1～3点が 10%、4～6点が 20%、7点以上が 30% OFFという割引企画があったとします。1点単価 400 円として、3点の場合は 1,200 円で 10% OFF ですから 1,080 円になります。もう1点増やしていただいたら 20% OFF になるから、もう1点出してくださいという話ですよ。

では、もう1点増えたらどうなるかというと、4点で 1,600 円の 20% OFF で 1,280 円になります。この割引の場合、3点だと 1,080 円、4点で 1,280 円ですから、差額は 200 円です。1点当たり 360 円から 320 円に下がり、とってもお得です。

でも、今まで家で洗っていたものをクリーニングに出すのでしょうか。家で洗ったら（主婦の感覚としては）タダですから、200 円を出してまで、家で洗っているものを余分には出さないというわけです。

よく考えれば、本来、クリーニングに出すものがあれば、出しているわけですよ。例えば出すものが3点ある。でも4点出せば2割引になります、「あと1点何かないですか?」といっても、今まで家で洗っているボロシャツをプラスしてクリーニングに出すかという、主婦は出さないです。

こうした手法も結局は切り口を変えた割引のセールですので、当然、クリーニング屋さんの利益は減ります。

年間に出す一人当たりの点数は変わらない。それなのに割引率

を上げると、利益は減る。すると、クリーニング屋さんは疲弊するわけですね。今ほとんど、機械も売れていません。資材もそんなに売れていないと聞いています。

クリーニング屋さんは買いたいのですが、買うお金がないんですよ。それは、あまりにもセールセールで、結局、販促という割引しかないという形で来ていますので。

ところが、その販促について検証もしていない。ただ割引率だけが独り歩きをして、結果、利益を減らしている。それで機械も買えないし、資材も買えない。環境も改善できないし、現金も増えない。

だから、一度にはやめられないでしょうが、割引率を徐々に下げて、なんとか利益を増やすようにしましょうよ!

クリーニング屋さんに聞くと、やはり怖いんですよ、割引をやめちゃうとお客さんが「出さなくなってしまうのでは」と。現実に計算すると、売り上げが下がっても利益が増える場合は往々にしてあります。

割引率を下げると、値段に価値を感じているお客様は当然、別のクリーニング屋さんに行きます。でも、私からしたら、「いいじゃないの、そんな客は」。本当に技術とか信用とか、「その店に出したい!」というお客様に来ていただいたらいいだけの話で、値段でウロウロする方だったら、もっと安いところ如果能したら、その方はまたそっちへ移動するわけですよ。

大手になればなるほど、割引を想定して料金設定をされています。小さい店になるほど、そこまで想定をされていない。そうすると割引だけが独り歩きをしてしまって、利益をどんどん減らしてしまう。結果、手に残るお金もない。機械も老朽化して買い替えないといけないうのだが、買い替えるお金もない。

そもそも原価がいくらかかっているのかを、ほとんどのクリーニング屋さんが知らない。原価も分からないのに、なんでセールができるのか、ということなんです。商売をやっているのに、絶対におかしな話なんです。もちろん、機材商である皆さんは、仕入れするの、原価を知っていますよね。

実は、それを考えなくていいくらい、クリーニング屋さんはメチャクチャ儲かっていたということです。30%や 50%の割引をしても、食べていけるというのは、とんでもない業界。おまけに現金・前金でしょ。

以前、「この商売、大したことないと思いませんか?」という人がいましたが、私は「何言ってるの。現金・前金で手形商売でもない。腐るものもない、こんないい商売ないよ!」と反論しました。

機材商である皆さんは、仕入れて在庫を抱えて倉庫代もかかる中、どうやってそれを売ろうかと頭を抱えないといけないうのに、クリーニング屋さんは在庫なし、現金商売、それも前金ですよ。こんないい商売はないのに、なんでこんな状況になってしまったのか。それは、ひとえに中小・個店に至るまで割引にどっぷりだからですよ。

だから私は、そんな状況をどうにかしたいと常に思っています。クリーニング屋さんは基本、ものすごく儲かるんですから。そのためにも、とにかく割引をやめていただく。

(つづく)



▲瀧藤圭一氏

vol. 38

「点数縛りのセール」でホントに出てくる点数は増えるの? 数字はウソをつかない、どんぶり勘定からの脱却を③

(有)エルコーポレーション・瀧藤圭氏

瀧藤 圭一(たきふじ けいいち)氏プロフィール

有限会社エルコーポレーション代表取締役

クリーニングの営業に興味を覚え、外交専門のクリーニング店へ入る。1985年に独立。1990年、大阪市にユニット店「クリーニング エル」を開店。現在は、長年の実経験に基づくコンサルタント&サポートに軸足を移すも、現場感覚が大切と、今も外交営業を続け、大阪市内を走り回る。その一方で、「経営は会計にあり」とのポリシーのもと、クリーニング業に即した会計の講座を主催。今年は「戦略会計・実践塾2020」として年間6回(全て日曜日の14時～17時)、大阪市西成区の自社セミナールームにて実施する。6回分の参加費用は39,600円(税込)。詳細は、同社(TEL06-6651-6070)まで。