

# かなめ流通 G <sup>グループ</sup> 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」も今回で最終回。これまで、「長く割引を続けてきたことで自分たちを追い込んでしまっている」と話してきた瀧藤氏ですが、実はある目的のために、自身でも無料券の配布等を行っているそうです。果たして、その目的とは? また、ますます深刻化する人手不足問題の解消策として、「新しい機械の購入」を勧めています。じっくりとお読みください!

割引によるデメリットを、もう少し具体的にご紹介しましょう。変動比率35%の場合で割引をしない時と同じ営業利益を確保するためには、30%の割引を行うのであれば 1.86 倍の点数を、50%の割引であれば 4.3 倍の点数を集めなければなりません。業界で半額セールは珍しくありませんが、本当に 4.3 倍もの点数が集まっているのでしょうか。

ただし、目的がしっかりしているのであれば、割引セールも全然ありだと思っています。例えば、「新規客を集めるため」などです。私は今も外交営業に出ています。新規を取る時に使用するパンフレットはドライ物とワイシャツ、1点ずつですが無料券です。とりあえず出していただかないと分からないのがクリーニングですから。

新規と既存客、どちらを向いた販促なのか、メリハリをしっかりつけた方がいいと思います。また、メリハリをつけるということでは、レジの商圈分析によって強い地域と弱い地域が分かりますが、どちらに注力するべきでしょうか?

弱い地域の方が伸びしろが大きいように感じる方もいらっしゃると思いますが、実は逆で、お客様が来ていないエリアには「来ていない理由」があって、間違いなくそこにライバル店があるのです。最終的には、そこも攻めなければいけません。労力とコストを考えると、もともと強いエリアをもっと攻めて密度を高めた方が、はるかに売り上げアップに貢献できる、ということなんです。

## 利益、現金、売り上げの順番

売り上げを上げる、ということにフォーカスしてしまうと、割引に走りやすくなります。だからこそ私は常に、売り上げが一番最後で、利益、現金の順番で話をします。これからの世の中、人口が減っていきますよね。クリーニングには着た服しか出さないのに、着る人間そのものが減っていくのですから、そんな中で、売り上げを上げていこうなんて考え方は、もう合わないと思います。いまの世の中、「目標は前年対比〇%アップ!」なんて、根拠は何? という話ですよ。



▲瀧藤圭一氏

今後、人口はどんどん減っていきます。2050年までに平均すると70万人ずつ毎年減っていくと言われてます。島根県の人口が69万人、高知県が71万人ですが、毎年その県が吹っ飛んで消えていくということです。そんなペースで服を着る人が減っていくわけです。それでなくても団塊の世代が完全にリタイアしていますから、ワイシャツとスーツが出なくなっていますよね。

さらに夏場はクールビズなどもあり、クリーニングを取り巻く環境はどんどん厳しくなっています。それでも売り上げを上げようとなったら、手っ取り早く値下げしてでも…となってしまうのです。

もちろん最終的には、売り上げを上げるということも提案します。売り上げを上げるためには、新規客を増やすか既存客のボリュームを上げるか、物品など何か売るか、この3つしかないんです。

新規客については、降って湧いてくることはないの、他の店を



使っている人を自店に引っ張ってこないといけない。10人20人引っ張ってくるのは面倒だから、競合店を潰してしまえという所もある。そんなことでしないと、急激に新規客は増えない。

あとは、いま業界でスニーカーが流行っているように、リフォームも含めて、クリーニングに関連するもの、もしくは、私は前から言っているのですが、美容室ではそこで使っているシャンプー・リンスを売っていますよね? 見ていると、結構買っている人が多い。クリーニング屋さんで、そこで使っているソープやソフトナーを売ってないですよ? そこを気に入っているお客さんには売ってもいいと思うのですが、クリーニング屋さんは物品販売に慣れていないから、絶対在庫がグチャグチャになると思います。その時に、富山の置き薬ではないが、ちょっと小分けしたものを店に置いていただいて、売れた分だけお金をもらって補充する。要するに、機材商の皆さんが管理まで引き受けられないといけないと思うので大変になりますが…。売り上げを上げるには、この3つしかないのでも併用して増やしていくしかない。

## 新しい機械の方が効率的

例えば、2台のスボンプレス機があって、2人が作業しているとします。そこに最新型のサンドイッチプレスとパンツトッパーのセットを入れたら、作業者は1人でよくなります。人件費が浮くのはもちろん、人手不足が深刻ですから、余った1人には違う部門に回ってもらうこともできます。自動包装機も同じで、間違いなく人が減ります。低速型であれば200~250万円程度ですから、人件費で考えたら何年でペイできるか、という話ですよ。

どうしても新品を買くと、イニシャルでこれだけかかる、という話になりがちです。それで中古を探して、故障して、「やっぱり新品を買った方が良かった…」という話もよく聞きます。ドライ機と回収乾燥機を700万円を買ったとしましょう。「700万も!」と思ってしまうのですが、単純に定額法で減価償却を計算したら13年償却だから1年間538,000円ですよ。12か月で割ると1か月44,871円、1日だと25日換算でたった1,800円ですよ、700万円の機械が。実際は定率法でいきますから、もっと償却は大きくなりますけれども、1日1,800円で生産効率が上がるんだしたら、入れ替えた方がいいのでは。

サンドイッチとトッパーも、たかだか300万円じゃないですか。先ほどと同じように計算してみましょう。300万円を13年で割って、12か月で割って、1日(25日稼働)で割ったら、770円です。それでパートさん1人いらなくなるんですよ。後は、その300万円が出せるか、出せないかの話です。

昨年の10月から最低賃金がまた上がりましたよね。最新の時給は全国平均で900円です。300万円の投資といっても、1日770円ですから、1時間分より低いんですよ。そういうことを誰も教えませんし、言いませんね。その上、機械を入れる時、消費税はどうするのか? といった問題もあるのです。もしその会社が簡易課税方式だった場合、原則課税方式に切り替えたら、かなりの額の消費税が還付されます。これを知らないと、かなり損をします。結局、知らない=損をすと思ってもいい。会計とは、結局そういう話なんです。(おわり)

◀▼両方で約300万円かかるが、1日いくらかを計算すると770円。それでパート1人がいらなくなると瀧藤氏は指摘する



vol. 39

数字はウソをつかない、どんぶり勘定からの脱却を「最終回」  
人口は毎年70万人ずつ減っていくのに売上は上がるのか?  
——(有)エルコーポレーション・瀧藤圭一氏



▲過去3回分はこちらから