

# かなめ流通G ホットライン

## 第3回

## クリーニングの経営を考える PART1

### 製造面

#### 生産効率を見直そう！

いわゆる工場原価と呼ばれるものだが、一般的に、売上に対して35%以下に抑えないと利益が出づらくなる。工場の規模・人員によってその比率は大きく異なるが、人件費が最も高いウエートを占めている。



工場の中で適正に利益が出ていないというのは、人事生産性によるところが大きい。無駄な人員が多いために、そこに売上を持って行かれてしまう。工場サイドは生産効率の見直しをしなければいけない。

(例) 生産管理表

時刻 ↓	予定枚数	実績	増減	年 月 日		
				累計	人数	人事点数
8~9						
9~10						
10~11						
11~12						
12~13						
13~14						
14~15						
15~16						
16~17						
17~18						
18~19						
19~20						
集計						

上記のような表を作成して部門ごとにカウントを取り、時間ごとの生産点数を把握する事でパートさんに少しでも原価に対する意識を持ってもらうとよいのではないかと。  
また、目標達成に応じて報酬に差をつけるなどモチベーションを上げる事も大切な要素だと思う。

#### 品質は下げない

しかし生産性を求めた結果、品質が落ちたのでは本末転倒。これは料金を固定化しているからであり、むしろ品質をあげて値段・一点単価を上げていくという方向の方が、今後を考えたらよいのではないかと。

クリーニング業は一昔前と違って思うように点数が集まらない時代になりました。そのため、数字の中身をしっかりと把握しなければ経営が成り立たなくなってしまいかねません。  
そこで今回は「クリーニングの経営を考える PART1」と題し、どのようにしたら適正な利益を生み出せるのかを話し合い、「製造面」「営業面」の二面性から提案させていただきたいと思います。

#### セールが全てじゃない！

単なる割引(点数を集めようとする行為)は損。例えば、半額セールで点数が出て忙しくなって残業が増え、その分人件費がかかれば利益率は下がる。半額セールをやらず、半額セール時の半分の量でも利益ははるかに上がる可能性がある。  
新規出店して、「安くするから一度品質を見て下さい」というセールや、「折目加工を始めたので体感してください」というような知名度アップ、新メニュー・商品紹介の為にセールならいいと思うが、点数確保の為の値引きや習慣的に行っているセールはいかがなものか。しっかりした目的意識を持ったセールを行ってみたいかがでしょう。

#### セールしないほうが儲かった!?

A店とB店でそれぞれ3月末までセールを行ったが、寒かったせいかあまり出なかった。そこでA店ではセール期間を延長、B店ではセールを打ち切ったところ、どちらも出た数にほとんど差はなく、セールしなかったB店の方が利益は多かった。

### 営業面

取次店全盛の頃は家賃や人件費を考える必要性もなかったが、昨今は取次店から直営店にシフトする会社が多くなってきた。直営店に絞って考えたとき、一般的に店舗に掛かる経費は40%以下が理想と言われている。



全盛期、それなりの家賃・人件費を払いながらも採算がとれていたとしても、昨今の低価格競争や人件費の高騰で、いつの間にか赤字...ということになりかねない。早急に見直す必要がある。



一点単価や客単価を上げるために値引き一辺倒にならずに、例えば他店でも利用できるポイントカード(Tポイントカード、nanaco等)の導入やお客様に興味を持ってもらえるような景品の選択、また家庭ではできない付加価値加工の導入などを利用することで固定費率の軽減に繋げて、適正な利益を出せる店舗経営をめざしましょう！



↑Tポイントカード



↑nanacoカード

次回:クリーニングの経営を考える PART2

展示会でも大好評

違いが解る!

イケメン

シルク配合

# 美男加工

ずーっと臭いを防ぐ防臭効果

抗菌衛生効果

シワになりにくい防シワ効果

新品以上の肌触り新品効果

サンプル請求は

KNM GROUP

かなめ流通グループ