

# 分析結果をフル活用

## 数字と向き合うために必須の「会計」

(有)エコーポレシヨク、間接費も含めて詳細なコスト構造を分析する「未来が分かる」の通り、「クリーニングは、4月始まりの会社でも、6月末の時点で、期末となる3月末の売上よりも、6月末の売上の方が、なんと、利益が分り、なんと、その誤差は1%以内にと「することが重要だ」といっている。

そのために欠かせないのが「会計」。会計は、法律上必要な社外向けの「財務会計」と、自社の経営管理のために必要な社内向けの「管理会計」に大別できるが、重視するのは後者。その理由は、原材料費や人件費といった直接的なものだけでなく、

「クリーニングの場、0枚に増やすことはできない」。そこで、特に注力するべきなのが、既存客の単価を上げるか、新規を増やすか。その前提として、瀧藤氏は、「クリーニングは、それがそれ限度がある。となると、折目やほっ水、防虫加工などの付加価値を売ることができない。ここで、売上に占める割合は29%、次位の「4」は客数割合は25%、売上割合は42%。このように、売上30%、客数割合30%、売上割合42%と、売上に占める割合は70%を占めることから、付加価値を売ることが重要だ。これは「最終購入日」の写真でも紹介しているのは当然、「5(売上平均7万9861円)」と「4



▲ワイシャツを1日に2枚着る人はいないので、既存客の点数増はほぼ不可能...

RFM分析-分析ブロックシート抽出ファイル (002).xlsx

顧客ID	顧客名	売上金額	購読回数	購読日	RFMスコア
1	野田 智也	487,320	487,320	2.8	2.8
2	佐藤 健一	307,872	307,872	1.8	4.7
3	鈴木 真紀子	238,936	1,044,634	1.4	6.1
4	西野 洋子	234,668	1,278,104	1.4	7.8
5	山本 隆子	182,220	1,492,224	1.1	9.5
6	山中 隆子	134,024	1,596,958	0.8	9.3
7	石橋 幸	124,024	1,731,262	0.7	10.0
8	尾崎 昭子	122,787	1,844,018	0.7	10.8
9	水戸 佳子	122,549	1,866,568	0.7	11.5
10	西原 美子	100,207	2,069,875	0.6	12.1
11	小村 幸子	89,028	2,184,904	0.6	12.8
12	藤村 幸子	89,118	2,254,732	0.6	13.1
13	藤村 幸子	82,248	2,237,930	0.5	13.6
14	中島 幸子	78,460	2,416,430	0.5	14.1
15	入江 幸子	76,181	2,492,811	0.4	14.8
16	森村 幸子	75,566	2,569,177	0.4	15.0
17	野村 幸子	74,980	2,642,175	0.4	15.4
18	野村 幸子	73,462	2,716,637	0.4	15.8
19	中島 幸子	72,425	2,790,027	0.4	16.2
20	伊藤 幸子	72,760	2,862,832	0.4	16.7
21	松田 幸子	68,124	2,935,866	0.4	17.1
22	南 幸子	65,790	2,986,746	0.4	17.5
23	田村 幸子	62,500	2,960,254	0.4	17.8
24	竹内 幸子	63,466	3,123,210	0.4	18.2
25	高 幸子	61,840	3,188,870	0.4	18.6

▲瀧藤氏は「ABC分析」と「RFM分析」の両方を組み合わせた独自のソフトを開発し、活用している。なお、今回の記事で使用しているデータ類は全て実際のものではなく、解説用に作っているもの

RFM分析-分析ブロックシート抽出ファイル (002).xlsx

顧客ID	顧客名	RFMスコア	RFMスコア	RFMスコア
1	野田 智也	2.8	2.8	2.8
2	佐藤 健一	1.8	4.7	1.8
3	鈴木 真紀子	1.4	6.1	1.4
4	西野 洋子	1.4	7.8	1.4
5	山本 隆子	1.1	9.5	1.1
6	山中 隆子	0.8	9.3	0.8
7	石橋 幸	0.7	10.0	0.7
8	尾崎 昭子	0.7	10.8	0.7
9	水戸 佳子	0.7	11.5	0.7
10	西原 美子	0.6	12.1	0.6
11	小村 幸子	0.6	12.8	0.6
12	藤村 幸子	0.6	13.1	0.6
13	藤村 幸子	0.5	13.6	0.5
14	中島 幸子	0.5	14.1	0.5
15	入江 幸子	0.4	14.8	0.4
16	森村 幸子	0.4	15.0	0.4
17	野村 幸子	0.4	15.4	0.4
18	野村 幸子	0.4	15.8	0.4
19	中島 幸子	0.4	16.2	0.4
20	伊藤 幸子	0.4	16.7	0.4
21	松田 幸子	0.4	17.1	0.4
22	南 幸子	0.4	17.5	0.4
23	田村 幸子	0.4	17.8	0.4
24	竹内 幸子	0.4	18.2	0.4
25	高 幸子	0.4	18.6	0.4

▲そのソフトでは、詳細な条件設定をしてリスト表示→ラベル印刷も可能。失客防止に大活躍するという

「取材メモ」

瀧藤氏は元々クリーニングとは無縁であったが、この業界に興味を覚えたのは、自ら飛び込んだ人物。営業向きであることから、しばらくはフリーの外交マンとして活動しており、「周りからはクリーニングブローカー」と言われていたと笑う。1990年にユニット

大阪で戦略会計実践塾

瀧藤氏が講師

その瀧藤氏が講師を務めるクリーニング経営に関する勉強会「戦略会計実践塾」が、今年も大阪・西成の同社セミナールームにて開講される。これは、年6回(①1月、②3月、③6月、④8月、⑤10月、⑥12月)各月第一日曜日の14時〜17時、10人程度で行っているもの。写真!!。同塾や瀧藤氏の指導に興味のある方は、かなめ事務局(TEL03-5295-0135)までご連絡を。

付加価値等を「誰に売るか」で用いるのは「RFM(相対評価)分析」

「この店は売れないうちから、この店は売れないうちから、この店は売れないうちから...」

「誰に売るか」で用いるのは「RFM(相対評価)分析」

「この店は売れないうちから、この店は売れないうちから、この店は売れないうちから...」

「誰に売るか」で用いるのは「RFM(相対評価)分析」

「この店は売れないうちから、この店は売れないうちから、この店は売れないうちから...」