



上田商店 ニュース

vol. 159

平成29年1月16日(月)

制作:上田商店サークル会
AM8:00送信

業界全体が復活して欲しい

環境問題、テロの脅威、様々な災害……。明るい話題の多い、いい年である事を願うばかりです。クリーニング業界が低迷する中、コインランドリーの好調さが目立っています。最近感じているのは、業界では遊び心、おしゃれさが少し欠けているように思います。“運営する側が楽しくなくてお客様が楽しいはずがない!”昔ながらのイメージから抜け出し、信用を回復し、総需要の向上を継続させ、業界全体が復活して欲しいと痛切に感じています。今回も、情報を持ち寄り話し合いました。

上田サークル会 会長 上田 良堂



社長	専務	部長	

ー上田サークル会 例会報告ー

ニーズを掴む

定額制でユーザー同士がモノを貸し切りするようなシェアリングエコノミーサービスが日本でも広がりつつある。若者の間で一定のマーケットを確立しているが、定額制による服のレンタルサービス。ただ、これはあくまでファッショントリニティにあり、娯楽のためのもの。ユーザーは飽きればやめる。そこにユーザーの必然性を見出し、ストック型のビジネスとして成功させているのが、ワイシャツレンタルサービスだ。

今後は、スーツなどにも拡散し、ユニフォーム的な感覚でリクルートに活用しようとする企業が出てくる可能性が高いと思う。

あくまでもファッショントリニティが重要。業界も「クリーニングはファッショントリニティである」ということを自覚し、繰り返し継続していくければ新しいカタチが訪れると思う。

洗濯洗剤の評価

CM広告に惑わされない!本当に汚れが落ちるものを探した「洗濯洗剤の評価」が特集されている。

アイテム毎に洗浄力、コストパフォーマンス、消臭力を判定。結果が4ランク(A・B・C・D)で評価されている。

《例》A評価:コスパで選ぶならコレ!、1本で45回も洗濯ができる!! D評価:カビ臭には効き目ナシ、洗浄力も低くてがっかり!!

女性の鋭い感覚で厳しく分析されている。クリーニングもこういった目で見られているのだと思う。消費者は、何を望み、何を求めているのか? 主婦の目をクリアできれば、グッと拡大するように思う。

IoT(Internet of Things)

昨年は、IoT(モノのインターネット)のニュースが多くなった。アパレルや通販会社がIoTの仕組みを導入。入店率、顧客の属性や購買率、販売員との接觸時間などの情報を収集。分析し販売効率につなげる。

また、8月に開催された「HOUSE VISION2016」では、IoT活用の未来の家が提案され、良否は別にして生活スタイルの大きな変化を見せてくれた。

新聞報道でも『ITは一段と加速している。IoTの広範な分野での利用も具体化しつつある。汎用化も視野に入ってきた人工知能(AI)の技術的な進展によって製造現場などで自動化や無人化が実現しそうだ』。

IT技術に遅れている業界。従来の経験や勘だけではなくデータを活用していく。特に身近にあるポスレジのデータなどをうまく活用すべきだと思う。

売れる売り方

繁盛店では、売れる商品を売っているのではなく“売れる売り方”をしている。「この商品はこういう理由で買うといい」と買う理由を教えている。

例えば、ドラッグストアでは、商品にPOPがついている。『仕事が休めず風邪を早く治したい!そんなあなたにおススメします!!』『咳の症状を抑える成分入り。とにかく咳止めたい方に!!』… その風邪薬を買う理由を教えてあげなければ買ってくれない。

クリーニングでも、お客様の立場に立って「どんなこだわりがあるのか?」「なぜ押しなのか?」分かり易い伝え方がありそうに思う。

今回も
他業種情報を含め
提案をまとめました。

ペットグッズのクリーニング

内閣府が2003年に実施した「動物愛護に関する世論調査」によれば36.6%の人が「ペットを飼っている」と答えた。種類は犬:62.4%、猫:29.2%。魚類:11.7%、鳥類:7.7%(複数回答)。目立つのは「犬」の変わらぬ人気の高さと「鳥類」の激減だ。1979年の37.6%から7.7%まで減ってしまった。

また、ペットを飼う理由は、「実用」から「癒し」へと移行した。ストレスフルの現在社会「癒し」としてのペットの役割は今後ますます高まっていくだろう。

山梨県の老舗クリーニング店では、通常の衣類とは別にペットグッズ専用の洗濯機と洗剤でクリーニングサービスを行っている。

ペットをターゲットにした関連ビジネスに目を向けるのも面白いと思う。



人や商店に連帯感

「地域マナーと電子マネーの利点を兼ね備えるポイントカード」が新聞で特集されていた。(以下要旨)

『地域限定の電子マネー、個店でも参加できる共通ポイントなど使い手である住民、商店街などが、自分たちに合った仕組みを自ら作り出していく動きが出てきた。業種を越えた共通ポイントで小規模店舗でも集客効果が得やすい。小さな店が苦手なポイント処理業務と顧客データベースを管理代行する。

北海道の疲弊地域でポイント効果が地元商店街に少しずつ明るさをもたらしている』。

地域に根ざした業界、活用できないものかと思う。

毎月定額での口座引き落とし

あくまでも消費者の意見として、一度考えて頂ければと思う。キャッシュレス社会でクリーニング業界は、大多数が前金か現金払い。毎月定額での口座引き落としにすれば、利用者・経営者ともメリットがあるよう思う。

- ▶主婦:生活費の目安がつき、支払いの手間が省ける。
- ▶店側:安定収入が見込め、サービスの充実が図れる。

年間データで顧客の毎月の引き落とし定額を設定する。プラン→実行→検証を繰り返し、改善していくのも消費者の信用・信頼を得る大切な要素だと思う。

COIN LAUNDRY

女性誌で「HOW TO LAUNDRY?」という特集(10頁)が組まれている。2頁をさいて「オシャレコインランドリー事情」のタイトルで全国の店が紹介されている。

そのキヤッココピーのみピックアップした。

- まるで海外みたいなオシャレさ! 安心できる洗濯代行店
- 電源やWi-Fiも完備、無料のたたみサービスも
- 概念が変わる! 本格的なカフェや雑貨店併設
- ランドリースペースの隣で静かにラグジュアリータイム
- 布団や毛布が蘇り、靴も傷めず洗える!

イメージチェンジされ、今では利用者の8割が主婦と好調なコインランドリー。セルフ時代に突入するのか、プロの技術を選択するのか消費者の動向が気になる。

繰り返しアプローチを継続

昨年12月よりの「ラベル表記の変更」に伴い、1昨年より情報提供はしていたが「取扱表示ガーメント」の本格的な案内は、昨年2月より始めた。しかし、9月10月になつて少し反応があり、出荷割合は11月に大幅に増加した。関連商品もシナジー効果で売れだした。

クリーニング業界も、繰り返し、繰り返しアプローチを継続することが肝要かと思う。

この情報に関するお問い合わせ・ご注文は、
お気軽に右記の 上田商店 までお願いいたします。

□電話 06(6633)4621 担当:上田
□FAX 06(6633)4625 (24時間受付中)

□営業時間 AM 9:30~PM 5:00(月~金)
□URL <http://www.uedashouten.jp/>