



上田商店 ニュース

vol. 131

平成23年 1月17日(月)

制作: 上田商店サークル会
第3月曜日 AM8:00送信



本年も宜しくお願い致します

昨年、ワールドカップ・はやぶさ・ノーベル賞など明るい話題もありましたが、全体としては何か暗いイメージの一年だったように感じます。今年こそいい年であって欲しいものです。本年もFAX通信をお読みいただいている皆様方に、少しでもお役に立てる情報の提供ができるよう、サークル会会員一同 なお一層の努力を重ねて参ります。何卒よろしくお願ひ申し上げます。
上田サークル会 会長 上田 良堂



社長	専務	部長		

上田サークル会 例会報告

今回も異業種情報を含めフリートークでの提案をまとめました。参考にしてください。



● 業界全体で、何か考え行動を起さなければ、今後益々苦難の時代を迎えるように感じます。

狙いを絞り提案、若年層の取り込み

某コンビニチェーンでは、昨年9月より「大人研究所」を作って中高年にターゲットを絞り、利用しやすい環境や品揃えに取り組んでいる。11%から20%へ引き上げる事を目標に様々な試みを行っている。クリーニングもターゲットを設定し、興味を持ってもらえる様な独自の取り組みを行えばいいと思う。特に若年層向けのアプローチが重要だと思う。

クレジットカード、電子マネーの利用

過去幾度となく取り上げてきたクレジットカード、電子マネーの利用が一番問題となっているのは、現金の回収が遅れる事が大きな要素だと思う。プリペイドカード方式と同様に、自社の電子マネーを作り、売れば、即キャッシュが入る。また、すぐ収入になる金券を活用するなど、バランスをとる工夫をすれば緩和されるのではと思う。

9月・10月を全品汗抜き強化期間に

汗ジミ(黄変)がきれいになる事を消費者にはあまり認知されていないように感じる。毎年9月、10月を「全品汗抜き強化期間」として取り組んではどうかと思う。できれば業界全体でやればより効果があるように思う。汗抜きの不要なお客様には了解を得てドライクリーニングでやればいい。今後、ドライだけでは立ち行かない気がする。手間ひまのかかる汗抜きも工夫次第でロケットも解決できると思う。

衛生面(花粉症対策等)のPRを今から

家電量販店で空気清浄機が売れているように衛生に関連するものが注目されている。また、今年の花粉量は2~10倍との予報が出ている。クリーニングも花粉中心に衛生面の加工など今からPRしていくようにすれば、お客様のニーズに合っているように思う。

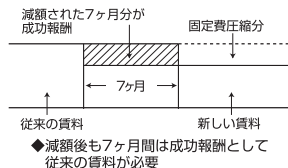
人材教育の一環として基本的な知識を

個人的に昨年3月から始まったクリーニングアシスタントアドバイザー(CAA)の通信教育講座を受けている。人材教育の一環として活用すればいいと思う。接客、クリーニング、繊維、ファッションの基本的な知識を体系的に学習できる。人、店づくりを含め業界全体としての向上にも繋がるのではないかなと思う。

固定費の圧縮。家賃交渉をプロに依頼

経営に大きく影響する固定費を圧縮する可能性のある家賃交渉をプロに依頼してみるのはいかがでしょうか。脅したりするのではなく、依頼主に代わってビジネスとして値下げを交渉する。特に借工場は、お互いのメリットが大きいとの事。

【概要】
● 必要なものは、依頼主の名入り名刺と契約書
● 近畿圏のみ
● 成功報酬は減額7カ月分
● 成功率: 86%
※詳細は上田商店 上田まで



インターネットを使った共同クーポン

高級レストランの食事や、美容・健康関係など、今話題になり拡散しているインターネットを使った共同クーポンをクリーニングに取り入れられないかと思う。単品ではなく(親子、夫婦、袋詰め、加工、宅配、布団など)セットにして格安で販売する。店の話題性やリピートにも繋がるように感じる。

日本クリーニング新聞(2010年10月25日)
国民生活センター/消費生活年報2010

▼記事より抜粋
年代別・性別での「商品・役務別相談件数」は、20歳未満は男女ともゼロ。20歳台も圏外で(前年は全体で21位)女性のみ22位に入り、前年16位の順位を下げた。(略)
総じて順位を落として多少ワーストからの向上が伺えるが、別の言い方をすれば、総需要減とともに苦情相談も減り、消費者のクリーニング利用が減っている裏付けを示している。

建築基準法の件にしても消費者に与えるイメージは良くないと思う。すべて情報を開示、オープンにする事により、お客様の理解と納得を得るようにする事が重要だと思う。また、ドライにしても服にとってやさしいものである事のPRなど、積極的なイメージ戦略が肝要です。

クリーニングBOXを効果的に使う

消費者へのサービスや人件費削減に有効なクリーニングBOXは、お客様が自分の品物を渡した後の状態や扱われ方が見えないとか、受付での安心感が無いとかあまり利用されていないように思う。たとえば、渡すのみにして消費者の都合の良い時間に利用していただくなど工夫すればいいと思う。

消費予備軍に恐怖感をおぼえる

記事のラインの部分に潜んでいる事を感じずにはいられない。若年層は興味が無いので利用していないのではないかな。クリーニングに対して無関心のように思う。やがてその年代が消費の中心になった時にどうなるのか、恐怖感すらおぼえる。業界として消費者の意識を変える戦略、特に若年層を動かす方法をやっていく必要があると思う。

クリーニング業、関連会社など たずわる者みんな業界全体の 底上げをやっていく必要がある と感じます。

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(株)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/>