



上田商店 ニュース

vol. 132

平成23年3月22日(火)

制作:上田商店サークル会
AM8:00送信

謹んでお悔やみとお見舞いを申し上げます

3月11日午後2時46分、東北関東大震災。世界最大級のマグニチュード9.0という巨大地震と未曾有の津波に襲われました。また、原発にも大きなダメージを与えました。被災された皆さま方に心からお悔やみとお見舞いを申し上げるとともに、一日も早い復興をお祈りいたします。
業界もいよいよ繁忙期に入りました。準備はいかがでしょうか。今回も「他業界を含めた情報」を持ちより話し合いました。参考になれば幸いです。 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—

堅実に伸びている「お直しビジネス」

『近頃、リフォームやリペア(修理)といった「お直し」需要が拡大している。洋服のお直しで勢力を伸ばしてきた企業は、注文を受ける小型店舗を「渋谷109」や「新宿アルタ」「札幌パル」といった有名商業施設に限定出店し、認知度をアップ。店舗では簡単な作業のみに絞り、大きなお直しは本社工場で行う。都心に大型店を出さず、家賃、人件費などのコスト抑制を図り、割安な価格を実現。靴修理チェーンの大手では、バッグ、財布などの革製品にも対応している。アクセサリー分野でも、ジュエリーリフォームを広くアピールしている。』

と言う記事を見て、使い捨ての時代、若い女性の多い商業施設に需要があるから出店するという事に驚いた。リフォームは、お客様の要望に応えるだけでなくお客様の気づきにくいものをさがして、了解の上、直すリフォームも大切だと思う。

また、百貨店と新たにリフォーム部署などを立ち上げてもビジネスになる可能性があるのではないかなと思う。

大学への参入は出来ないものか

大学数は増、学生数は減。各大学では学生の獲得に必死に努力している。受験生の呼び込みに、オープンキャンパスで配る、パンフや粗品を入れるバッグ(袋)にも細心の配慮をしている。合格通知関係にも男女や地域に合ったイメージのいいものづくりに力を入れている。

クリーニングもターゲットを絞った販売促進が大事だと思う。また、大学自体(特に運動クラブ)にクリーニングの参入は出来ないものか。ホテルなどにもあるコインランドリーも、需要の多そうな大学にあっていいのではと思う。

キャッシュレスサービスを

『東京の大手クリーニング店は、受付レジの入れ替えを機に既存のプリペイドカード(5,000円や1万円単位)によるキャッシュレスサービスから1,000円単位でチャージできる電子マネー(アルファカード)を導入、試験的に始めた。チャージ金額に5%のボーナスをつけて、プリペイドカードの残金を移し変えているが顧客の反応はスムーズ。また、期間限定で10%追加キャンペーンを実施したところ一層進んだようだ。順調な感触を受けて、次は電子マネーならではの販売促進企画に力を入れていきたい。』

という記事を見ても、今後の方向としてクレジットカードを含めてキャッシュレスサービスを考えていく必要を改めて感じる。
若年層の取り込みにも必要条件だと思う。

費用をかけずマスコミの活用

長びくデフレの影響で販売促進の効果もあまり期待できず、来店率も思わしくないのが現状だと思う。この状況において費用をかけずマスコミをうまく活用するのもひとつの方法だと思う。戦略としてマスコミにアクションを起こす。現在のマスコミは、不況の余波を受け少ない予算で出来るもの、内容より視聴率重視の番組づくりを強いられている。費用の少なうてすむソース探しに奔走している。

視聴者の知らないような技術、驚くような設備の提案書をマスコミに送る。ローカルで取り上げられれば、全国ネットに広がる可能性もある。マスコミに取り上げられた事のみで信頼を得、自社のPRになると思う。企画を含め戦略・戦術をしっかりと煮詰めておく事と熱意・実行力が重要だと思う。

会員向けクリーニング 全国展開

『通販大手の某社は、大阪府のクリーニング会社と組み、会員家族の衣料品のクリーニングなどを請け負うサービスを全国で始める。顧客がジャケットやシャツなどを10点まで袋に入れて送る。標準サービスの場合、10日程度で仕上げ返送する仕組み。衣類のほか布団洗いや、靴のかかとの修理もする。』

利用者は集荷用カバンに衣料品を詰めて宅配便で送る。送料無料で標準サービスの料金は1回5,800円。

某社は過去に他のクリーニング会社と組んで、山梨など関東、甲信6県で同様のサービスを実施。事業化のメドが付いたとみて全国に広げることにした。』

ターゲットは20代~30代前半の女性。クリーニング離れが多い層なので、今後のいいキッカケになればいいと思う。

業界全体のイメージアップを

業界全体のコマーシャルがなく、やったこともない。業界全体のイメージアップ、特に若年層をターゲットにしたPRが必要だと思う。

たとえばマスコットガール(ボーイ)=顔が売れている程ベター=の設定。全国的にやる方がいいが地域(府県)単位でも効果があるのでは。販促物への使用、展示会への参加、クリーニング業のマスコットというだけで話題と親しみが生まれ、業界全体のPRになるのでは。

また、番組ソースとしての企画をマスコミにはたらきかけるのはどうか。

【例】・C1グランプリ(Cはクリーニングの頭文字)

- 日本シミ抜き王決定戦
- 脱臭甲子園
- など…、色々と考えられるのではと思う。

今回も他業界情報も含め提案をまとめました。

クリーニング本来の仕事をしっかりと行うと共に、消費者視点での見直し、ビジネスの幅を広げる創意・工夫が重要です。また、業界としては、将来の消費の中心となる若年層へのアプローチ、イメージ戦略が課題だと感じました。



高機能繊維物は、防水剤で充分

髪の手ほどき細いポリエステル長繊維の原糸をすき間無く織ってきた高機能繊維物は薄くて軽い。この生地に機能加工を施す。透湿、防水など優れた機能を持つ高機能繊維物。この繊維物でつくられた国内アパレルメーカーのダウンジャケットは、高価な撥水加工ではなく安価な防水剤で充分だと思う。低価格メニューの提案で営業に活かしていくはどうか。

ハブニング効果で話題性づくりを

東京⇄大阪便の高速バスのシークレット販売予約サイトで、“ワンコインシート500円”が載っていた。乗車日・席数はランダムだが、うまく噛み合えば格安でゲットできる。クリーニングでもハブニング的にお得感を感じてもらえることは無いかな。伝票No.や合計金額、独自のゲームなどで突然の割引(大当り)、話題性もありお客様も喜ぶのではと思う。

バーバリーの偽物が出回る

形・色は全く一緒。偽物は裏生地にバーバリーの象徴とされるチェック柄がなく、袖口の縫製が雑です。タグにサイズ表記がなく、ファスナーはYKK(本物はBurberry Black Label)です。また、偽物にも製造元 株式会社三陽商会の名前が入っています。本物はドライクリーニングのみですが、偽物は水洗いも可能です。他にも、品質表示内に偽物でよく見かける誤字脱字があります。

- 【例】・「この商品は」が「二の商品は」
- ・「ダウン」が「ダウソ」
- ・「オモテジ」が「オモラジ」...etc

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/>