

今年も40日余りとなりましたが、年末・年始商戦の準備はいかがでしょうか。東日本大震災をはじめ、紀伊半島の台風被害、海外ではトルコの地震、タイの洪水と天災の多い年だったように感じます。

今回も、サークル会メンバー各自で、様々な情報を持ち寄り話し合いました。昔からの「待ちの商売」の意識を転換し「モノを売る商売」に考え方を変える必要があるように思います。売るためには、どうすれば売れるのか考え、勉強や努力も必要になります。

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—

まめなサービスと対応を

保険会社の外交員が定期的に訪問し、情報チラシを配布するなど、こまめなサービスを行っている。

クリーニング店も、定期的に手入れ方法や、家庭でできるシミ抜きなどの情報サービスを行ってはどうかとを感じる。パソコン通信だけでなく、最近家庭に普及してきたFAXを活用(要本人確認)するのも一つの方法だと思う。主婦のじゃまにならない、読んでいただける確率の高いFAX通信。同じ情報を店頭に置き活用する。定期的に行い継続することで、お客様から信頼を得られ、囲い込みにも繋がるのではないかと思う。

富裕層向けの宅配クリーニング

雑貨輸入販売の某社(東京都)がインターネットで受注する宅配クリーニングサービスを開始した。ザ・ランドレスのファブリック製品を使って洗い、仕上げたものを宅配するシステム。徹底した“こだわり”重視のスタイルで、3年前から提携輸入販売している米国のファブリックケア会社ザ・ランドレス※の製品を使用。洗いと仕上げはパートナー契約の業者が行う。既に宅配クリーニングは市場と構築してきているが、よりファッション性の高いコンセプトで事業の新展開を図る。

(日クリ新聞 第1619号より要旨抜粋)

※ザ・ランドレスは、名門大学で研究を重ねた2人の女性が、ラグジュアリーブランド商品開発会社を04年にニューヨークに設立。

二極化された欧米に比べ、日本では全体として中間層重視で歩んできたように思う。ターゲットを絞り細分化する事を考えてもいいのではと思う。

「モノ」を売るのではなく「コト」を売る

「食物」を売るのではなく「食事」を売る経済的価値の訴求に成功した事例。

シチューの販売コーナーで、①単品だけをアピールした陳列方法。②鳥もも肉や玉ねぎなどの他の食材も記して「今夜はシチューにしませんか?なんと一皿100円」とメニュー全体で訴求する方法を比べてみた。1週間ずつ陳列した結果、②の方が立ち寄り率、検討率、購買率すべての面で上回った。

(「戦略経営者」2011年2月号より要旨抜粋)

これを読み、ちょっとした工夫が面白いと思った。クリーニングも安さの訴求だけでなく、サンプルを展示するなど、家庭での洗濯に関するシーンを絡めて提案することで、消費者の捉え方が変わってくるのではと思う。

地域に愛され必要とされる店

高知県で1961年創業の某社は、四国有数のスーパーマーケットに成長。「食」を中心とした暮らしの提案を行う店づくりに取り組んでいる。

地域の活性化だけでなく、地産地消によるCO₂の削減にも貢献。「食材販売」ではなく「食事提供」という店づくり。97年よりの無条件返品・交換サービス。希望サイズ・量での小分け販売。

また、親子水泳教室やマラソン大会などの支援にも積極的。食育活動にも取り組んできた。「損が得かではなく、正しいか否か」を取り組み指針とし、地域住民に愛される、必要とされる店づくりをやっている。

クリーニングも、地域に根を張る店づくりがもっとうまくできないものかと感じた。

今回も 他業種情報を含め 提案をまとめました。

家庭ではできない意外性を

「デカ盛りメニュー」が女性を中心に人気を集めている。大型ハンバーガーやジョッキ型のプリン、野菜大盛りちゃんぽんなどだ。外食時はダイエットを一休みして、ボリューム感や意外性を楽しみたい気持ちを汲み取っていると思われる。

という日経新聞の記事を読んで、クリーニングでも固定観念を捨てたアイデアで、楽しいサプライズができないものかと感じた。家庭ではできない驚きや楽しみ…何かありそうな気がする。

地域ぐるみでのパフォーマンス

東灘の35店舗が協力し、最寄り駅から専用バスを終日フリーパス、1日14便運行。約1ヶ月間、土・日・祝限定で行われていた。色々な特典が付いている。地域ぐるみで、喜んでもらう努力をしている。

クリーニングも地域に密着した業種、コラボレーションを含めて考え、行動すべきだと思った。

店の特徴、特長づくりを

激安系回転すしチェーンは戦国状況。その中でも店舗数トップのチェーン店は“安さ”、2位は“品質”重視、3位は“子どもが喜ぶ店”と各チェーン店に特徴がある。過去の回転すしのイメージは、様々な努力で大幅に良化し、消費者に認知されたように感じる。

クリーニング店も、価格・品質・来店しやすい店づくりなどの特徴や特長があってもいいと思う。店をあげての努力が必要だと思った。

クリーニングについての消費者の意見

店を選ぶ基準がネットにのっていました。参考になればと思います。(要旨抜粋)

街中に乱立するクリーニング店。店構えも料金もまちまちだけど、一体どうやってお店を選べばいいのかな?



◆クリーニング店を選ぶ基準

①キレイなお店を選びましょう

清潔が売りのクリーニング業です。お店側がキレイでないのでは話になりません。まず店内の照明が明るいこと。そして清潔感があること。軽いBGMなんかが流れている店もいいですね。

②料金でお店を使い分けましょう

普段着や作業着などは高料金のクリーニング店でなくてもいいのかもしれませんが。逆に大切な衣料、フォーマル衣料などは必ず高料金のお店に出すようにしましょう。仕上がりがまったく違いますよ。

③カウンターの対応で決めましょう

これほどの商売も同じで、カウンターはお客様との接点です。明るく笑顔で、はきはきとした対応は言うまでもないことですが、その他にも対応が明確で、顧客ニーズ(A)をきちんと聞いてくれること。また家庭での衣類管理などの相談や、何かトラブルになった時に親身に話を聞いてくれるカウンターの対応が大切です。

特にクレーム(B)などでは、ろくに話も聞かずに「クリーニングのせいではありません」「ご不満なら生活センターに行ってください」の繰り返し、こういった店には出してはなりません。

④お勉強をしているお店かどうか

どのお店でも業者が参加している、クリーニング業界なりの研究グループなどの会員証やステッカーが店内に貼ってあったりします。これは技術を売り物にする業者の勤勉さの裏返し。そういった部分も、技術の確かさでお店を選ぶポイントの1つになります。

上記意見のアンダーライン部分(A)(B)に対する感想

(A) 受け渡しだけでなく、新商品の繊維情報や家庭での注意点など衣類に関するの情報提供が大切だと思う。

(B) クレームは、お客様を失う事だけでなく、逆に信頼を得るチャンスでもあると思う。本部のしっかりとした対応策が必要かと思う。