



vol. 137

平成24年3月19日(月)

制作: 上田商店サークル会
AM8:00送信

繁忙期に突入します。準備はいかがでしょうか。

未曾有の東日本大震災から早くも1年が経ちました。1日も早い復旧・復興をお祈りいたします。また、原発事故の早期収束も願っています。業界もいよいよ繁忙期に入ります。準備はいかがでしょうか。今回も他業種を含めた情報を持ち寄り話し合いました。調査に基づいた結果で「クリーニング商品は、いやな臭いがする」と、ほとんどの消費者が感じているようです。気づきにくい問題、何らかの対応・対策を迫られているように思います。

上田サークル会 会長 上田 良堂



上田サークル会 例会報告

イヤな臭いに気づいていますか？

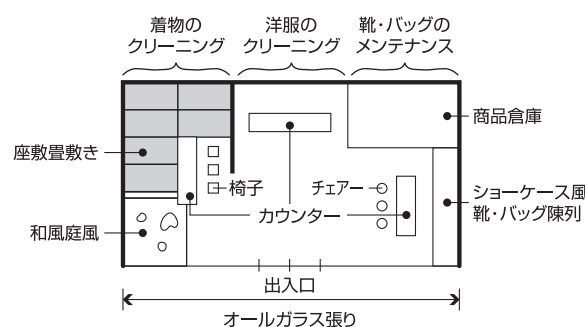
会員の女性メンバーが調査した結果、クリーニング商品は“いやな臭いがする”が約8割。店内でも同様の臭いを感じている。また、宅配クリーニングでも同じ結果だった。

●ドライチェッカーを使って残溶剤を確認している店が多いにもかかわらず、今回の調査で「溶剤のような臭いがする」と答えた何人かの女性メンバーがいました。これは溶剤臭だけではなく汗を始めとする水溶性の汚れが酸化した臭いではないかと思えます。

●対策として乾燥時に消臭加工をするか、汗などの臭いが付着している衣類にはWクリーニングもしくはウエットクリーニングを勧めてあげるのがいいのではないのでしょうか。また、店舗に臭気が籠らないよう通気性を確認して、場合によっては風が通りやすくなるような窓をリフォームする事も考慮されてはどうでしょうか。

今後の店づくりは、お洒落感・遊び感覚を持ったお客様の喜ぶもの、楽しいもの、臭いも含めた全体のイメージづくりが重要だと感じます。お客様目線での店づくりや対応が益々求められているように思われます。

●福岡県のクリーニング店では、従来のイメージを一新した店づくりと、情報重視の販促活動を行ない業績を伸ばしている。全体がお洒落で、シンプルに仕上げている。店内は、正面が洋服のクリーニング、左側が着物のクリーニング、右側が靴・バッグのメンテナンス。ゆったりとしたスペース割りで、それぞれに合ったインテリアで全体をスッキリとまとめている。店内の臭い対策にも専門会社と提携し対応している。また、本部と直結した情報システムを活用し、お客様へのサービスを提供している。



今回も他業種情報を含め提案をまとめました。

「売れない原因」を知ろう

景気の低迷により、新規顧客獲得のコストは上昇する反面、新規成約率は大幅に低下。特に新規客獲得チラシなどでの反響は悪くなる一方。効率が良いのは、既存顧客の見直し(リピート率アップ)と、見込み客の再洗い出し(不買原因を知り、改善につなげる)。そのためには販売につながらなかったポイント、つまり「売れない要因」を知る。買わない要因、不満の原因は「お客様」ではなく「非お客様」に聞く。それには①「他人」の話しを素直に聞く!②ホンネが聞ける「覆面調査」を行なう。

オーナー自身が、他店の抜き打ち調査を行ない、良くない点を自店の営業に活かしていくのもひとつの方法だと思う。

メニューに追加アイテムを

人気のダンス用衣装やスノーボースーツ・半天など、流行や季節に対応したメニューを追加してはどうか。柔軟に対応する事で少しでも売上げに貢献、またサービスの一環だとも思う。

ポンチョ人気、上の世代へも拡大

ポンチョ人気は、徐々に若者から上の世代にも広まってきている。ファッション性に加え、利便性の高さが人気を呼んでいるようだ。

アパレルメーカー某社の自社ブランドのポンチョは、昨年の10倍の売れ行き。別メーカーでは、ポンチョやポンチョ風に着こなせるケープやマントをほぼ倍増の計56種類を販売している。

基本的な事の情報を提供する

ドライクリーニングの利点や高温洗浄など、基本的な事の情報を提供する。

最近の洗濯機には「ドライマークコース」があり、ドライ衣料用の洗剤もある。家庭でもドライクリーニングができるとしている人もいる。店でドライクリーニングするのは全く別物であり、油で洗う利点をもっとPRすべきだと感じる。特に若年層への情報提供が大切だと思う。また、家庭では水で洗濯するが、店では高温で洗浄する。油汚れは40～60度で落ちやすく、家庭で落ちなかった汚れも落ちやすくなる。さらに殺菌効果もある。など、もっと情報を提供することが必要だと思う。

まだまだ基本的な事が、消費者に行き届いていないように感じる。

ファッションとして考える

市場が縮小するクリーニング業界で福岡市の某社は、日本初の宅配クリーニングビジネスを確立した。

洗濯物を洗って畳むクリーニング業にとどまらず、洋服などに強い愛着を持つ人に「ファッションメンテナンス」という新しい価値観も売り出している。

「お客様の悩みは洗うことだけでなく、染み抜きなどファッションのあらゆる悩みを解決すること」と社長。愛着のある洋服、靴などを職人が手入れする。という記事を読み、考え方、視点をクリーニングだけでなく、ファッションとして全体をとらえれば市場の規模も拡がるのだと感じた。

アフターケアと小売りの協業

アフターケアのサービスは、高級品を扱う小売業にとって不可欠な存在になっている。ここ数年の百貨店の改装では、リペア工房やクリーニング店を入れる店が増えた。

高額品を販売するブランドや小売業にとって、異業種のプロとの協業によるアフターケアの提供は、新たなマーケット創造のチャンスになる。

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/>