



上田商店 ニュース

vol. 146

平成26年3月17日(月)

制作: 上田商店サークル会
AM8:00送信

繁忙期と増税前の駆け込み需要がピークです

異常気象に悩まされた厳冬、寒さも緩み春の到来です。“暑さ寒さも彼岸まで”明日より“彼岸”の入りです。今回も、メンバー各自様々な情報を持ち寄り話し合いました。掲載分以外にも ●コンビニが新たな「金脈」として販売する淹れたてコーヒー ●スイーツ市場の急激な変化として、「和・洋・中を問わないアイテム開発が目立つ」 ●消費税引き上げ前の駆け込み需要が前回(1997年)の増税時と比べ、1.7倍の9兆3千億円に上るとの試算…などの話題がありました。

上田サークル会 会長 上田 良堂



社 長	専 務	部 長		
-----	-----	-----	--	--

今回も 他業種情報を含め 提案をまとめました。

消費税8% 価格表示は

〔例〕東日本、中日本など高速道路会社6社は、四捨五入。500円の場合、 $500 \div 1.05 \times 1.08 = 514.2$ 円で510円、また600円の場合、 $600 \div 1.05 \times 1.08 = 605.7$ 円で610円としています。

2015年10月にさらに10%へ増税が検討されています。先々の事も考慮して表示方法を決める必要があります。

ケアラベルが国際整合化

現行のJIS規格が国際規格を基準として改正される。2014年に原案の審議、2015年に告示、2016年に施行される予定。今回の改正では、商業クリーニングも適用範囲となり、ウェットクリーニングも追加される模様です。

考えられないようなコラボを

NTTタウンページが「日本一のラーメン好き都道府県」を発表。金額、人口10万人当たりのラーメン店件数でも山形県が1位だった。インターネット普及拡大とともに起こったラーメンブームは、現在、落ち着きを見せているようだが、業界全体の底上げになったように感じる。ライバルながら、ラーメン店同士が協力してラーメン街をつくるなど、ブームの盛り上げになったように思う。

クリーニングもネットワークが出来れば良いと思う。また、遊び心で、まったく無関係で考えられないようなコラボをすることで、話題になったり、注目を浴びるのではないかと思う。

海外進出や外国人へのサービス

印刷会社の海外進出も報じられていた。また、不動産会社では、国内の外国人へ文化の違い(風呂の使用方法等)などを多言語で案内している。

クリーニングも台湾など東南アジアへの進出を考へる時代に入っているのではと感じる。日本のキメ細やかなサービスは、病院などに需要があるように思う。また、HP上だけでも、多言語で案内すればと思う。

大阪産(もん)PRで集客力アップ!

泉州農と緑の総合事務では、泉州地域の3農協(JA堺市、JAいづみの、JA大阪泉州)と協力して「地域地消の推進」「地域農業の活性化」等を目的に、3農協連携イベント「JA直売所大阪産(もん)めぐり」を開催し、来客者数・売上げも大幅に増やし成果を上げた。

クリーニングもネットワークを活かした全世代に共感を得られるようなイベントが出来ないものかと思った。



鈴木敏文著『売る力一心をつかむ仕事術』を読んで

(著者は現在、セブン&ホールディングス会長兼CEO) ◆内容要旨 ★所見

◆何千万もする住宅の販売でもトップの成績を上げる営業マンは、お客様に「〇〇さんが担当でよかった」と心の底から思ってもらえるような人だと言われます。反対にお客様が「買ってみたい」と思っても、あとで「買わなければよかった」と後悔されたら、お客様は二度と現れないでしょう。

「売る力」とはお客様からみて「買ってよかった」と思ってもらえる力である。だから、売り手はお客様の求めるものをかなえる「顧客代理人」でなければならぬ。

★クリーニングは基本モノを販売する業種ではありません。それゆえに消費者の心理を理解するのが難しい面もあるかと思えます。時には他店に消費者の立場で訪れて「自分だったらどんな対応をされると満足がいくか」を探ってみるのも一つの方法だと思えます。

受け付けの方の対応次第では「行ってよかった」に繋がりが、しいてはリピーターに繋がります。

◆挨拶やお辞儀など、接客の基本を徹底したうえで、もっとも重要なのはお客様に商品やサービスの価値を積極的に伝える事です。「コミュニケーションとしての接客」を最重要課題としたのは、お客様の「確認したい」という欲求に応えるためです。

消費が飽和状態になり現代の消費者は何を買っていか迷っていると言われます。しかし、それは売り手側からの見方で「迷っている」というよりは「確認したい」という意識が非常に強まっているように感じます。

★付加価値加工など、自分にとって価値があるものなのか迷う方も多いと思えます。

撥水加工のように見て分かりやすい商品は店頭で実演してみるのもひとつの方法だと思えます。また、B(ビフォー) to F(アフター)サイトのように店頭でしみ抜きや色かけ、また、革製品等の処理前→処理後画像で見せるのも分かりやすいと思えます。

◆商品が衣料品の場合、言葉巧みに価値を一方通行で説明するばかりでは、お客様は売り手を自分の中に入り込んできた「異物」と感じるかもしれません。ここで自分なりの共感を相手に示し、相手からも共感を引き出すという「対話」の能力が求められます。

試着するのはある程度気に入っている、ならば接客する側は「他人の目」を代弁する形で自分の考えを示せば、お世辞かもしれないと思いつつも、共感を得られたことに自分なりの感想を話しながらその気になっていきます。

★クリーニングは、本来お客様の大切な衣服のファッションケア業です。服の価値や繊維の構造を理解した上で、お客様が納得していただけるような洗いを提案すべきだと思います。衣服を通じて共通の話題が持て、また、アフターケアのアドバイスまでできればお客様の信頼度もアップするでしょう。



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(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/>