



上田商店 ニュース

vol. 149

平成27年1月19日(月)

制作:上田商店サークル会
AM8:00送信

本年も宜しくお願ひ致します

昨年は広島北部の豪雨による土砂災害、御嶽山の戦後最大の噴火災害など自然災害が際立った年だったように思います。また、円安と消費増税の影響により中小企業は大きな打撃を受けました。今年も円安が落ちきかない限り、苦しい状況が予測されます。今回もメンバー各自で様々な情報を持ち寄り話し合いました。サービス業としてクリーニングも認知されるようにもっていかなければならないと切実に感じました。本年も宜しくお願ひ致します。

上田サークル会 会長 上田 良堂



社長	専務	部長	

ー上田サークル会 借金報告ー

今回も他業種情報を含め提案をまとめました。

いかにして信用回復するか

◆日経MJ(小阪裕司氏の招客招福の法則)より要旨を抜粋
『よく知るクリーニング店では創業以来、お客様が店に持つて来た衣服のなかで、家で洗えるものを返し続けている。最近では、家庭洗濯についての悩みを聞き、プロとしてアドバイスする「洗濯会議」や「洗濯教室」も開いている。

正しい知識を教えることで需要を伸ばせると言う。それ以上に重要視しているのは信用をいかに得るかということだ。クリーニング支出が近年ずっと減り続けている原因の最たるもののはクリーニング店が信用を失ったからだと彼は考える。

では、いかにして信用を回復するか。そのためには、技術を磨くことと同時に大切なことは情報を伝え、コミュニケーションを取ることだと言う。その活動の一端が洗濯会議や洗濯教室であり、家で洗えるものと洗い方を教え返すことなどである。

クリーニング店はプロなのだから、洗濯については教えられる。それは、プロの知識や技術を持っていると知らしめることになり、悩みを解決してくれるありがたさと相まって、信用につながっていくのである。』

より詳しく分かりやすい情報提供を

上項とも関連するが、147号で取り上げたイドガバネット。Antenna(アンテナ)でも、洗うことや洗剤などキレイをキーワードとして、生活に密着したテーマを、詳しく分かりやすく情報発信している。【例えば】家庭で出来る油溶性のシミ抜き方法として、食べ物のシミは台所用食器洗い中性洗剤で、ファンデーションはメイククレンジングオイルで落す。etc

洗濯・クリーニングにまつわる情報の提供が大切だと思う。

女性好みの店づくりを

昨年11月展示会を行った時、インパクトのあったのは「ウーマンズCLV21」だった。日本クリーニング新聞にも取り上げられていた。『記事要旨』『業界の“女子力”をフルPRした提案が大きな注目を浴び、(社)韓国洗濯業中央會から来日していた機関紙「洗濯文化」の編集長に取材攻勢にあう一幕も。』

今までとは全く違う女性目線でのイメージづくりで、ポスターを含めファッショニ性の高い販促物も注目されていた。“かわいい”とか“カッコイイ”的方が響くのではないかと思った。

店頭販売を考える

美容業界は、クリーニング業界と似ている。同じサービス業で地域密着。最近、美容室では店頭販売に力を入れている。髪の毛の悩みや相談、アドバイスと一緒に店販をする。“店販を制するものが業界を制す”といわれている。

クリーニングでも(物販は在庫が心配という人もいるが)仕掛けの工夫や方法がありそうに感じる。

分かりやすく、丁寧なアピール

温水機能のついた洗濯機の特長が分かりやすく表現されている。カッターシャツや枕カバー、Tシャツなどの左半分が洗浄前、右半分が洗浄後の写真、センターで合成されていて違いがひと目で分かる。水温の違いによる汚れの落ち具合、一回あたりの電気代の目安など親切で分かりやすい。

クリーニングも基本的なことや家庭洗濯との違いなど分かりやすく、丁寧なアピールが重要だと思う。

業績向上の鍵を握るホスピタリティ

◆新井庸志氏(マーケティングコンサルト)の「価格が成功要因の時代の終わり?」より要旨を抜粋
『同じ様に安価な商品を提供している企業でも、苦しい企業と成功している企業がある。今では低価格でそれなりの品質でも淘汰される時代になりつつある。

ショッピングモールの観察で店員のホスピタリティの差を感じた。商品やサービスを売る前に、ひとりの人として大切に扱ってもらっているという満足感をお客に感じてもらうことが、サービス業としてはますます重要な要素となる。

ホスピタリティは大企業だけでなく中小企業も向上させることができる要素であり、今後、企業業績向上の鍵を握る重要な要素となる。ホスピタリティこそ、最も簡単に実践でき、かつ有効なマーケティング戦略といえよう。』

将来のことを真剣に考えなければ

(株)Do CLASSE(ドゥクラッセ、本社東京)が、40代~60代(ミドルエイジ)の女性を対象に行なった『衣替えと家洗いに関する意識調査』の結果のなかで、「衣替えの際に、クリーニングを利用しますか?」という質問では「利用する」が88%、「利用しない」が12%という回答。9割近くの人が利用するという結果だった。

「この利用する、しない」という回答は、対象を20代~30代に変えた場合、数字が逆転するのではないか、また、この年代が40代~60代になっても今の数字は望めないと思う。今のクリーニング業界は60代で成り立っていると思う。将来のことを真剣に考え、工夫し、手を打ついかなければならぬと思う。



新発売!



■シンプルレディースC 23.50円 ■100本入りシンプルレディースC 33円 ■バーコード付 24.50円

▶詳しくはwebで URL:<http://www.maruso-industry.com>

<製造元> マルソー産業株式会社 TEL:093-481-1122 FAX:093-481-3639

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
□FAX 06(6633)4625

担当:上田
(24時間受付中)

□営業時間 AM 9:30~PM 5:00(月~金)
□URL <http://www.uedashouten.jp/>