



上田商店 ニュース

vol. 156

平成28年7月19日(火)

制作：上田商店サークル会
AM8:00送信

暑中お見舞い申し上げます

猛暑のシーズンが到来し、業界も閑散期に入りました。来月には、リオデジャネイロでオリンピック、パラリンピックが開催されます。日本選手の活躍を願うばかりです。今年の繁忙期は山の高さが低かったように思います。暖冬によりアパレルも不振だったことや震災の影響、そして需要自体の自然減も感じます。これからは、無駄を省くことが重要で、より一層の経営計画が求められるように思います。今回も、メンバー各自情報を持ち寄り話し合いました。

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—

消費者が望んでいるものを探る

ネットに載っていた「顧客目線とは?～」の要旨
『商品売上で重要な事として「顧客目線」があります。商売の基本であり、一番大切な要素です。

しかし、「顧客目線」というものが「売り手」になると見えなくなります。ダメな商売人の目線は「売り手の色眼鏡」付きになりがちです。顧客の事を考えているようで実はまったく自分の事しか見えていません。

“どうやったら売れるか”ばかり考えていないで“相手は何を望んでいるか”に耳を傾けるべきです』

これを受け、まず戦国時代の天才的戦術家、黒田甚兵衛の“私情を殺せば、たいていの人の心や物事は見えてくるものだ”を思い出した。クリーニングはお客様の衣類を預かり加工する仕事ゆえ、自分本位ではなく常にお客様目線に立っての対応が大切だと思う。

トランクルーム市場、6年で1.8倍

『トランクルーム市場全体の2014年市場規模は、6年間で1.8倍(2008年比)の520億円へ成長を遂げた。日本における普及率0.3%という数字は先進国の中では最低水準にあるものの、近年においては毎年約10%の成長を続けている。

日本のトランクルーム市場は、海外からも高い注目を集める魅力的な投資アセットとして、新たな成長局面を迎えつつある。』

というトランクルーム市場でのデータが公開されていた。何か狙い目があるように感じる。

シニア層をターゲットに

『先月末、総務省発表の2015年国勢調査によると、高齢化率は1920年調査開始以来最高の26.7%となり、初めて高齢者が4人に1人を超えた。

昨年の「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」での「ネットショッピング利用状況」によると、個人利用率は全年代平均で7割を超えている。60代以上の利用率72.5%は、30代68.5%をやや上回り、シニア層はネットショッピング利用に積極的である。

「ネットショッピングを利用する」その理由は「時間の節約になる」、「重いものが手軽に買える」を挙げる人の割合は、年代が上がるにつれて上昇。総じて、商品の安さや豊富な品揃えを求める人は若い年代に多く、購入する時間や労力を省くために利用する人はシニア層に特に多いことがわかる。』

若年層も大事だが、高齢者をターゲットにした戦略・戦術を考えていくのも重要だと思う。

ロボットの活用

昨年10月、接客、受付を中心に様々なビジネスのサポートとなるロボットが登場した。

接客における活用イメージとして店頭での呼び込みや来客への対応など様々なプランが紹介されている。

料金は、(本体レンタル・基本プラン)月額5.5万。
人手不足の折、新たな切り口で利用・活用していくのも面白いと思う。また顔認識など進化したAI(人工知能)との併用が期待される。

今回も 他業種情報を含め 提案をまとめました。

話題の「民泊」——本格解禁

厚生労働省と観光庁でつくる専門会議は20日、一般の民家に観光客を有料で泊める「民泊」を本格的に解禁するため、新法の制定を求める報告書をまとめた。政府はこれを踏まえ、来年の通常国会での法制化を目指す。新法民泊はインターネットで届け出ればどこでも営業できるなど規制が緩く、一気に拡大する可能性がある。

また報告書は、自治体が条例で民泊の規制を設けることも容認したため、地域での解禁の度合いに差が出る可能性もある。(毎日新聞H28.6.20より要旨)
空き家の有効活用を求める不動産会社を中心となって展開すると思うが“洗い面”に関してどうなるのか、どうなっていくのか注目して行くのも大切だと思う。

新顧客の7割をポストイングで獲得

『神戸市灘区の創業66年のクリーニング店では、新規客の7割をポストイングで獲得している。13年前28歳で家業に入った三代目社長は「ポストイングの鬼」と呼ばれるほど力を入れている。

1回目のポストイングの時は2%弱だったのが、1年を経過する頃には3%、2年目には4%となり知名度も向上しているのを実感しているという。

今までに一番反応が良かったのは、正方形のチラシを半分(三角形)に折ったもので、中には顧客データに基づいた割引券を封入するなど準備にとっても手間暇のかかるものだったが、それはなんと6%の成果を上げることができた。』(全ドラH28.5.10より要旨)

アパレルとのコラボレーション

静岡のクリーニング店がワイシャツ専門工房とコラボしオーダーシャツを提案している。

【セールスポイント】①あなた仕様のオリジナルサイズ：好みに合わせたフィット感。②素材へのこだわり：綿100%にこだわり。③クリーニングのプロが薦める形状：歪みの無い形状でスタイルキープ。④ディティールをあなた自身でセレクト：エリ、カフス、ポケット、ボタン等。

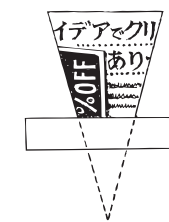
仕上り価格は2枚で11,000円〜。

Win Winのバランスのとれた関係だと思った。今後、ノーネクタイ用にデザインされたシャツなど消費者のニーズも増え、新JISの施行に伴い益々アパレルとのコラボが増加するのではないかと思う。

最近のクリーニング店情報

防虫、防カビカバーの販売で“接客でのセールス”と“看板のみ”での販売実験をした結果、“看板のみ”の方が5倍も売れたという。要点をシンプルに表現した看板の効果が驚かされた。

また、納品する商品の胸ポケットに長3角形に折ったチラシをチーフのように入れているのも遊び心があり面白いアイデアだと思った。



胸ポケットに長3角形に折ったチラシを挿入

フォトジェニックの活用

ネットに「儲かるフォトジェニック店」という情報が載っていた。『フォトジェニックメニューは画力があって写真映えるメニューのこと。SNSで拡散され集客につながることが増えている。フォトジェニックメニューはヒット商品の新しい条件になりつつある。——活用店の紹介——』

クリーニングもフォトジェニックを活用し、SNSで拡散できるモノや斬新なビジュアルは無いものかと思う。

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 **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/>