



# 上田商店 ニュース

## vol. 160

平成29年3月21日(火)

制作：上田商店サークル会  
AM8:00送信

### 繁忙期に突入します

“暑さ寒さも彼岸まで”春の訪れです。もうすぐ繁忙期に突入します。頑張りましょう。今回も情報を持ち寄り話し合いました。第一項目の「当たり前の排除」。業界は、昔から変わっていない現状を改めて感じます。10数年前から叫ばれている企業のコンプライアンス(法令遵守)は当然ですが、従来の観念から脱皮し、利用者の目線で事柄を俯瞰し、私たちはファッションケアの仕事をしているという信念のもと邁進すれば、道は開けると信じています。

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—

今回も  
他業種情報を含め  
提案をまとめました。

### クローゼット型クリーニング機

『1月に販売開始された「クローゼット型ホームクリーニング機」。背の高いロッカー程のサイズで据え置き型のデザイン。価格は税込みで25万円弱。従来のイオンやオゾンに衣類に吹きかける製品ではなく「振動」と「スチーム」でアレル物質などの汚れを落とす。

ケアできるのは「臭い、シワの除去」「除菌」「ほこりや花粉などのアレル物質の除去」。他、ズボンに折り目をつけたり、気に入った香りをつけたりすることも可能だと言う。

こういった製品を利用するのは、昔からのクリーニング店を一番利用している富裕層。そうした流れを容認してきたのも、業界がその層を取り込めていない証明のように感じる。今後も注視していく必要があるように思う。

### 見た目の大事さ

先月、モニター的に行われた「洗濯洗剤コメントキャンペーン」のコメント内容を見ていくと「シンプルなデザインが好き」など、洗剤にもかかわらず消費者は見た目を選んでるように感じる。利用者に受け入れられるには、内容を伴うことも重要だと思うが。

クリーニング業界も見た目が大事。店づくりを含めオシャレ感が無いとダメだと思う。ファッションにたずさわっているという自覚を持って、もっと充実させて欲しい。

### プレミアムフライデー

『経済産業省や経団連が連携し、毎月末の金曜日に向け実施するキャンペーン「プレミアムフライデー」が先月24日に始まった。企業の対応は、具体的な取り組みは少なく、従業員にフレックスタイム制度の活用で対応を求めるなど手探りの状況だ。』

プレミアムフライデーのロゴマーク使用申請は無料で自由に使える。店内装飾やイベント、販促物への連動など便乗PRができそうに思う。

### 当たり前の排除

『前点検で出てきた100円玉・1円玉をどうする? 幾らから返すか? と聞くと「札から返している」と返答。同じように100円ライターもしかり。また、アイロンの根元にハンカチを巻いている。みんながやっている。このハンカチ誰のハンカチ? 800円でホースカバーのロングが買える。…これがクリーニング店の現実だ。

価格面では、パンツのラインあり・なしで値段が一緒。Yシャツの糊あり・なしも一緒。なぜ値段が一緒なのか? 消費者の抱く疑問とはそんなもの。

業界の今まで培ってきたもの「業界の当たり前」がたくさんある。この当たり前を排除しなければクリーニング業界に未来はない。』(全ドラより要旨)

業界に対して提言が掲載されている。悪しき慣習が何故今だに受け継がれているのか。一刻も早い改善が必要だと思う。

### LINE@の活用

LINEは、日本人の半数以上が利用し、毎日使っているユーザーが7割以上いる。幅広い年齢層に利用され、人々の生活に欠かせないものになっている。

「LINE」は1対1に特化したアプリ(プライベート用)。「LINE@」は多数の人へ発信できるアプリ(情報発信やビジネス用)。LINE@の特徴は、メルマガのようにメッセージを一斉送信でき、専用のホームページが持て、クーポン配信やアンケート投票機能もある。

法人でも登録可能、コスト面を考慮しながら、ビジネスに活用できそうに思う。

### 若者の〇〇ばなれ

オーダースーツ専門店が、先進的なシステムを導入し、これまで20~30代には「価格」「年齢層」「敷居」が“高い”にまつわる悪しき伝統があり、取り込めなかった若年層の獲得に成功している。

IDスキャナーで撮影した自分の姿がiPad上に現れ、さまざまな色や柄、素材のスーツがVR(バーチャルリアリティ)技術で、本物の生地を見本帳で確認しながら試着できる。

デジタル化が波及し、その進化は加速。生活やビジネスに大きな変化をもたらした。“若者の〇〇ばなれ”と言われる昨今、若年層が定着するような仕掛けが将来のためにも重要なことだと思う。



### 好奇心とアイデア

大手のクリーニング店のディスプレイコンテストの結果が発表されている。関連してイベント紹介など消費者とのコミュニケーション作りがさかんに行われている。

地域の個人店でも、好奇心とアイデアで面白いこと、楽しいものができそうに思う。たとえば美大や芸大、地元の学校を巻き込んだイベント。また、壁面(or店内)にスペースを開放した“落書きスペース(大きいほど効果大)”を提供するなど、アイデア次第だと思う。参加者、住民、提供者、オール“ウイン ウイン”の関係が築けるようなことができると思う。

### 流行を先取りして発信して欲しい

『2015年ヒット以降も売れ続ける「ガウチョパンツ」(裾広い膝下パンツ)。ガウチョのデザインを生かせる、丈がやや長めのブーツやコート売れ行きが好調だ。ガウチョは「定番商品」となりつつあり、今後の流行にもじわりと影響を与えそう。

昨年もスカートのように見えるパンツ「スカンツ」「スカンツ・スカーチョ」など裾の長さやデザインを変えた派生商品も含めて着実に販売を伸ばしている。

また、春先に向けてコートとジャケットとも言える「ジャコット」が流行の兆しを見せている。「スカンツ」「スカーチョ」のような新たなトレンドになれるか。』

ファッション関係に疎い業界だが、アパレルメーカーと共にクリーニング店が流行を先取りして発信して欲しい! メニューに「スカンツ」「ジャコット」などを加えるのもひとつの方法かと思う。

### トレンドやブームを知る

男性ファッション誌に「ジャケット、パンツ、シャツの基本を知る」各2頁、写真入りで組まれている。

ジャケットコーナーでは、ラベル:スーツの顔ともいえるラベルは、カラーに続く身頃の折り返し部分のこと。下襟とも。トレンドによってラベルの幅が変わる。など、ジャケット・パンツ・シャツの基本的なことから、トレンドを含め最新情報が紹介されている。

上の項目と同じように、トレンドやブームを先取りしビジネスに活用していく。お客様の信頼を得るひとつの要素になるように思う。

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/>