



vol. 168

平成30年10月22日(月)

制作：上田商店サークル会
AM8:00送信



社 長	専 務	部 長		

—上田サークル会 例会報告—

常識にとらわれない、逆転の発想

『20世紀最大の発明とも言われたチキンラーメンを、カップと麺を一緒にした「カップヌードル」。大量生産に成功し、世界中のロングセラーに。走りにくい運動シューズ「イーリートーン」は、真逆のものを作り大ヒットとなった。また、閉じた時に濡れた面が内側になる「UnBRELLA」。世界一小さい洗濯機「ドルフィ」は、洗濯物と一緒に水の中に入れるだけ…etc. 常識にとらわれない逆転の発想から生まれたヒット商品。』

メーカーや量販店のスーツなどのレンタルビジネスが盛況。これからは所有するのではなく、車と同じようにレンタルの時代だと思う。益々、個人でのクリーニングの利用が減ってくるように感じる。

業界に危機感を持っている。発想を変えて新たな需要を掘り起こす方法がありそうに思う。たとえば、民泊関連や家庭ではできにくいカーテンなどコラボレーションを含め何かありそうに思う。一旦見直し改革をしていこう。常識にとらわれず思い切ってやろう。

韓国ホーム市場

韓国のホーム市場は、人口：5,420万人(日本：1億2,700万人)。ホームクリーニング需要額(年間)：1,500億円(日本：3,724億円)。同じく一般施設：27,000軒(日本：26,000軒)。出てくる衣類：水洗い40%、ドライ60%(日本：水洗い65%、ドライ35%)。Yシャツ単価：100～200円(日本：218.9円)

※韓国のスニーカー洗浄(1コイン500円位)は3～4年前より取り組み、今では定着している。

中・長期的な販促展開

ファッション誌に「販促計画とアクションプラン」という特集が組まれている。1ヶ月毎にカレンダーで、一般行事やMDストーリー、強化商品が仕掛けとともに表組みされている。また、売場の陳列イメージがカラーイラストで分かり易く表現されている。今年の“トレンド”や“注目カラー”。「色&柄の組み合わせ」「コーディネート雑貨」など魅力的に編集されている。

アパレルの売場づくりや販促の方法も参考になる面が多いように思う。トレンドを取り入れたり、マネキンを置くなど、おしゃれでファッション性のある店づくり、イメージづくりが大切。

目先の見返りのみを求めるだけでなく、中・長期的な販促を展開していくのも特に重要だと思う。

“香りで差別化”

『茨城県の約160店舗を展開する大手クリーニング店では、3月「芳香サービス」を導入。今では約30店舗で稼働している。記憶に残す店舗のイメージ戦略に役立っている。 クリーニング代だけで古着が購入できる併設店を運営する、同じ茨城県のクリーニング店でも一部導入、活用している。

また、静岡県のコインランドリー併設店も多数展開している店では、昨年春から取り入れ、コイン併設店を中心に約30店舗で導入。「接客と香りは記憶に残る。差別化に役だっている」と高く評価している。

今後さらにクリーニングやコインの間で“香り差別化”は広がっていくようだ。』

災害の無い、平穏な生活が続くことを…

ノーベル賞を受賞した、本庶佑氏のインタビューで「教科書がすべて正しいと信じるな」という言葉に感銘を受けました。今回も、情報を持ち寄り話し合いました。掲載分以外で「キャッシュレス社会が進む中で子どもの小遣いにも波及している。電子マネーなら親は使い道を簡単に把握でき、子どもはポイント還元が魅力らしい。また、主に訪日観光者向けに、東京でキャッシュレスオンリーの店ができるなど、時代の流れをつかむのも重要」という意見もありました。

上田サークル会 会長 上田 良堂

今回も 他業種情報を含め 提案をまとめました。

洗濯にプラスα、新家電続々登場

『洗濯機の機能を補足する“洗濯家電”が続々と登場している。事前の部分洗いで汚れを落とすことで洗濯回数を減らし、節水を実現するというコンセプトから生まれた「スティック型のハンディ洗濯機。独自の微粒子イオンを発生させ、嫌なにおいを取り除く「脱臭ハンガー」は、販売台数は目標の1.5倍にのぼっている。

内部にスチームを循環させたり、ハンガーを振動させたりすることで、衣類に付いた臭いやシワ、花粉などを落とす「クローゼット型のクリーニング機」や「シワを伸ばす乾燥機」など品揃えは豊富だ。

また、国内の洗濯機販売が低迷する中、白物家電に高機能を求める消費者が増え、価格が高くても付加価値の高い商品に人気が集まっている。

洗濯家電には、消費者にプラスアルファの価値を提案し、洗濯機にも目を向けてもらう思惑があるようだ。』

コインランドリー

『最近のコインランドリーは明るく清潔感のある店舗が主流だ。施設数も20年で倍増した。家事時短の需要や、アレルギー対策として布団など大物の丸洗いをする人の増加が拡大の背景にある。3月からコンビニ大手も併設店の展開を始めるなど、集客効果を狙った異業種の参入も増えている。

世帯ベースで日本全国平均の利用率は5～8%と想定され、まだ伸びる余地は十分にある。一方、店舗数増加に伴って今後は価格競争に陥る懸念もあり、各社が差別化に試行錯誤している。』

ぬいぐるみ病院

ぬいぐるみの修理・クリーニングというフレーズを使わず“患者として迎え入れる”をコンセプトに大阪の会社が運営するぬいぐるみ病院。「内科」「外科」「耳鼻科」など様々な診療科がある。施設として「談話室(患者同士の交流)」というもある。

たとえば「外科」では、「部分やせ」と「全入れ替え」の手術がある。「リハビリテーション科」では「お風呂&トリートメント」のサービスが受けられる。おすすめの「全身綿入れ替え+全身エステコース」は、身長ごとの料金設定で香りも選べる。また、写真で入院中の様子を見られるなど色々なサービスがある。ぬいぐるみも「ペットと同じように大切な家族だ」という発想に人気のワケがあるように感じた。

このように従来の常識だけにとらわれず、発送の転換1つで商売に結び付くいい例だと思う。



社内アンケートの調査結果

社内で行った「クリーニングに関するアンケート調査」の結果のトップ3 [(2) (3)は複数回答]

(1) 年間支払金額／5,001円～10,000円：20.8%、30,001円～35,000円・45,001円～50,000円：各11.3%。(2) 店を選んだ理由／自宅から近い：30.1%、場所がいい：13.7%、価格が安い：9.8%、(3) 不満を感じるのは／汚れが落ちていない・態度が悪い：各13.3%、仕上がりが悪い：12.4%。

また、加工について「汗ぬき加工・Wクリーニング」の満足度では、満足：39.3%、不満：8.9%、どちらでもない：21.4%、利用したことがない：30.4%。その他“加工を利用したことがない”が「撥水・防水」75%、「防虫・防カビ」87.5%、「折り目」71.4%だった。まだまだ認知度が低いようなので、日頃からの販促が大事になってくると思われる。

結果を見て「不満はあるが、とにかく自宅に近いので利用している」というのが現状のように感じる。

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 **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/>