



# 上田商店 ニュース

vol. 172

令和元年9月17日(火)

制作:上田商店サークル会  
AM8:00送信

## 複雑な増税まであと2週間

もうすぐ“彼岸の入り”過ごしやすい季節になりました。サークル会でも話題に上がった消費税率10%への引き上げまであと2週間です。今回は生活必需品の税率を8%に据え置く軽減税率が初めて導入されます。また、キャッシュレス決済で中小店舗で買い物した人に最大5%のポイントを付与したり、店頭で値引きするポイント還元制度も9ヶ月間実施されるため、対象商品の線引きや価格が複雑化します。中小の店舗では、レジ対応の準備に未だに迷っている状態です。 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 例会報告ー

### クリーニング業界に求められていること

武庫川女子大学生活環境学科で調査して分かったクリーニング事情



「『将来の不安が拭えないクリーニング業界ですが、若い一般消費者の事情を知ることで、今後クリーニング店が生き残っていくために必要なヒントを得られるかも知れません』を趣旨に、10代～60代の女性(92.3%)を中心にアンケート調査を実施」。

参考になると思われる項目・要点をピックアップした。  
(順不同、数字の単位は%)

#### ■クリーニングの利用頻度について

- 時々利用する(年4回):68.9 ●利用しない:20.9
- 普段から利用する:10.2となっている。

※「利用しない」と答えた人の理由としては、出しにいくのが面倒:22.5、取りに行くのが面倒:15.2、家で洗えるものを選んで買う:11.2…。

※宅配の需要があるように感じる。

#### ■クリーニング店を選ぶポイント

●家から近い:21.0 ●値段が安い:17.2 ●店舗の清潔感:14.8 ●洗い方や仕上げの技術:14.1 ●仕上がりが早い:10.9 ●店員の接客がよい:10.4…。

※値段の安さと洗い・仕上げの技術を両立させるのは難しい。価格の価値を理解してもらうことが必要。洗い・仕上げに対しての情報提供が重要か。

年齢別では、10代:値段、清潔感、20・30代:立地、30代:技術。店舗の清潔感や接客対応は、率先してしていく必要がある。

#### ■サービスの認知度《利用したい&興味あり》

●シミ抜き:認知度20.7《利用したい&興味あり:93.7》以下同じ ●お直し:15.6《83.0》 ●宅配:8.8《71.6》 ●撥水加工:8.3《79.3》 ●スニーカーの洗い:8.0《77.5》…。

※洗濯以外のサービスを知らない割合が圧倒的に多い。知らない人への追加アンケートでは《利用したい&興味あり》は非常に高い結果となった。

#### ■若い人への情報発信について

●SNSの活用は、20代以下は、ほぼインスタグラム。30～40代は、フェイスブックを利用している。  
●スニーカーのPOPで値段を大きく表示されているものが多いが、オシャレではない。女子大生がデザインするならスッキリと、

「失恋したらカミを切らずにクツを洗え」や  
「クツ買った?ちがうでクリーニングだしてん」と斬新なコピー、参考にしなければと思う。

※店舗ではできないことを業界として対応して欲しい。CM・メディアを活用し、業界のコトを情報発信して欲しい。組合で色々な基準を作って欲しい。

◆結果発表を受けて、20代以下の顧客獲得には、SNSを使用し、シンプルでスッキリした情報発信が必要だと感じた。店舗は特に清潔感が大切。「エプロンを着て待っていてはダメなのか」との印象を受けた。

今回も  
他業種情報を含め  
提案をまとめました。

#### 店のファンを増やす

ファンが沢山いる店は、売り上げが安定しやすい。店を好きになってもらうには、お客様を好きになる必要がある。①お客様に興味を持つ ②お客様を知る ③お客様を好きになる ④伝える というステップで考える。

##### ◆店のファンを増やす上で大事なポイント

ポイント【1】会話をすること 【2】お客様のことを覚えること 【3】えこひいきすること 【4】人柄面・弱点を見せる事 【5】応援しどころを見せる事

“【3】えこひいきすること”は、マニュアルにはないと思う。業界でも顧客によって「待ち時間を無くす」や「別部屋でVIPサービスをする」など、優遇サービスをやっていくのもありかと思う。

#### 「サブスク」に付加価値

この2～3年、急速に普及しているサブスクリプション型ビジネスは、毎月決まった金額を払えば利用し放題というサービス。

動画視聴サービスや電子書籍読み放題などのデジタルコンテンツに限らず、高級バッグやクレマ、「モノのサブスク型サービス」も流行し始めている。単発で売るより、長期的に安定した売り上げが見込め注目を集め。しかし、大手紳士服量販店の開始後わずか半年での撤退なども「モノのサブスク」の難しさだ。

クリーニングの定額化は難しいが、家庭洗濯から引っ張るのはワイシャツが良いと思う。付加価値を付ければ利用者に受け入れられそうに思う。汚れを取る、香りをつけるサービスなどがありそうに思う。

#### 情報提供→販売促進に活用

雑誌に洗濯洗剤について特集が組まれている。定番から新製品まで30製品。「洗浄力」「生乾き臭」「制菌力」「汚れ移り」「コスパ」の5項目で採点。テスト方法、評価のポイント。「粉末」「液体」「ジェルボール」タイプの特徴などを取り上げている。また、ドラム式洗濯乾燥機のメーカーによる特徴や評価なども掲載されている。

販促の一環として、家庭洗濯に大切なポイントを絞った有益な情報を提供していくことも重要だと思う。また、おろそかになりがちな店頭販売、サービス業をはじめクリーニング店でも考える余地ありだと思う。

#### 若い人の採用を

日本政策金融公庫のアンケート調査結果をみると。

◆採用する場合に求める人材／パート・アルバイト:87.4%、中途経験者:42.5%、女性:52.0%、……6位に新規学卒者:12.6%。 ◆定着に向けた効果的な取り組み(複数回答)／賃金の引き上げ:55.3%、休日・休暇の増加:32.9%、勤務時間の削減:25.0%……となっている。

採用する場合に求める人材で、新規学卒者の12.6%などの業界自体が若い人を求めていないのではと感じる。将来を見据え、若い人の採用や育成が肝要だと思う。

#### データの分析・活用

「アパレル業界のセール頼みに歯止めがかかるない。国内で昨年に出回った衣料品は29億点と1990年に比べて約2.5倍に膨らんだ。購入されたのは約13億点にとどまり、市場に投入されたうち半数が売れ残った」

「大手作業服チェーン店は、8期連続で最高益を更新した。原動力はデジタル化。入社2年目から研修を徹底し、担当者は独自の分析、ソフトを駆使し、地域ごとの売れ筋商品や販売ピーク月などをデータベースから導きだす」

データの分析・活用の大切さと教育の重要性を感じる。

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  
□F A X 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/>