



vol. 174
 令和2年1月20日(月)
 制作：上田商店サークル会
 AM8:00送信

本年も宜しくお願い致します

今年こそ災害のない平穏ないい年であって欲しいものです。昨年、消費税が引き上げられました。業界の方に聞くと9月に多少の駆け込み需要があったものの、10月は散々な数字だったみたいです。ただ政府主導のキャッシュレス化に踏み切れたお店は少しは恩恵を受けたようです。生産人口が確実に減少する昨今、次の一手を早い時期から決断する必要があります。難しい時代に直面していますが、共にクリーニング業界の将来について考えていきたいと思っております。 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—

サステナブル素材

ユニクロの柳井氏が「サステナブルであることはすべてに優先する」と発言。世界ではForever21が経営難に陥るなど、ファストファッションブランドが岐路に立たされている。今後、大手アパレルも含めて、サステナブル素材の開発、切り替えは一大トレンドとなる。サステナブル素材とは、環境負荷の少ない素材の総称で、脱・石油を掲げた天然素材やリサイクル繊維などを指す。

国内でも次々とサステナブル素材の開発が進む。昨年12月、ベンチャー企業から、糖類やミネラルなどを主原料とし、微生物の発酵によって作る繊維を使用したダウンジャケットが発売された。21年にはタイに大規模な人工合成たんぱく質工場を稼働させ、量産、低価格化を目指している。

業界には直接関係はないが、注視していく必要があるのではないかと思う。

スマートロック

セキュリティの基本である「鍵」。ドアに取り付けるだけで、スマホが鍵代わりになるスマートロックに格安製品が登場し、一気に普及する兆しがある。初期費用は無料、月額300円～の利用料のみ。発売4ヵ月で10万台の契約、今年中に100万台の目標を掲げている。

一時的に有効な電子キーを発行できるので、鍵を事前に貸し出す手間が無い。今まで通りの鍵も使用可能。国内外で民泊や宅配、家事代行・清掃など様々なサービスの実証実験が始まっている。

業界でもひとつの提案として使えないかと思う。

パワハラ義務化

厚生労働省は、企業に初めてパワハラ防止対策を義務付けた、女性活躍・ハラスメント規制法を施行する日程案を労働政策審議会の分科会に示した。パワハラ防止は大企業で2020年6月1日から、中小企業は22年4月1日から、それぞれ義務化する。

職場のパワハラとは「同じ職場で働く者に対して、職務の適正な範囲を超えて、精神的・身体的苦痛を与える又は職場環境を悪化させる行為」と定義した。

最近、賠償問題に発展しているケースも増加している。この機会にもう一度見直し、人間関係を良くしていくことをやっていく。サービスの向上にも繋がるように思う。また、人材確保面にも影響するのではないかと思う。

3種類のグレード

1種類だった幕の内弁当を3種類(450円、上490円、特上690円)に増やした結果、上490円が良く売れ、幕の内弁当の売れ行きは前年同月比78%増と好調だった。なぜ、人は真ん中を選びがちなのか？

化学的に探ると、米国で行われた実験が参考になる。価格の高い順にA、B、Cの同メーカーのカメラ3台を用意。最初はAとBの購入を聞いたところ、半分ずつの回答。次にCを加えて3種類にすると、A22%、B57%、C21%という割合になったという。

多様化した消費者心理をつかむのも勝ち残りの一要素かと感じる。「3種類のグレード」から選んでもらう。クリーニングでも取り入れられないものか、方法は色々ありそうに思う。

今回も他業種情報を含め提案をまとめました。

「ハラル認証」

『お好み焼きの味の決め手の「ソース」。戒律で酒や豚肉などを口にできないイスラム教徒も安心して使えるハラル対応の商品を広島ソース会社が開発し、東南アジアで支持を広げている。マレーシア工場では生産されたソースの売り上げは、年間一億円に届く勢いだ。

ソース作りは、肉エキスの代わりにカツオとカキのうまみ成分を使い、アルコール成分も厳密にチェック。基準が厳しいマレーシア政府機関による原材料や製造工程の審査を経て17年、イスラム教徒が安心して食べられることを示す「ハラル認証」を取得した。』

「ハラル認証」は、食品や飲料が中心だったが、拡大する市場を商機とらみ家電にも広がってきた。クリーニングも洗剤や柔軟剤、ソープなど課題も多いが、挑戦する価値がありそうに感じる。文化の違いを取り入れていけば未来が拓けるのではないかと思う。

業界あげての取り組みを

「乃木坂文庫は、創刊“46”周年を迎えた講談社文庫が乃木坂46とコラボレーションし、メンバーを1人ずつ46作品のカバーに起用するフェアを開催した。

売上冊数のランキングは、第1位・2位とも市場消化率95%以上、市場には5%しか残っていない。また、前月比のランキングでは、トップ2作は13万%以上、フェア全体の売上も前月比990%だった。

こういったコラボは、顧客以外、特に若者を取り込むひとつの方法だと思う。業界あげての取り組みが重要で、組織で動くべきだと思う。

特徴ある商品で発信を

大阪の靴下製造会社が、“どんな足にもフィットする靴下”を追求した結果、かかとのない筒状の靴下「つつした」を開発した。靴下の価格は普通<3足>1,000円程だが「つつした」は、パイルミックス<3足>3,300円、ウール幅広<1足>2,200円といい値段で販売されている。

クリーニング業界では、まだまだ値段以外でアプローチされているお店が少なく感じる。コラボレーションを含めて話題になるような特長ある商品で全国に発信していくようなことをやっていって欲しい。

オフプライス

『アウトレットは、ブランドが自社の売れ残り品を安く販売すること。オフプライスは最終在庫・過剰在庫となったブランド品などを仕入れて安く販売すること。日本では、ブランド側の流通規制があるが、アメリカでは容認されている。また、オフプライスストアという巨大チェーン数社が存在、オフプライスが好調で拡大する理由だ。

しかし、国内でもオフプライス流通への注目が高まり、オフプライスストアが続々と現れている。遠からずオフプライス流通は、脚光を浴び成長する。』

クリーニングにも徐々に影響してきそうに思う。

色彩について

色の3要素は、色相(色合い、色どり)、明度(明るさ)、彩度(鮮やかさ)。種類は、無彩色(白・黒など彩度のない色)と有彩色(赤・緑などの無彩色以外の色)。

有彩色を赤、黄赤、黄、黄緑、緑、青緑、青、青紫、紫、赤紫の10色を順番に円形に並べる。10等分されている直径の両端にある2色を補色(赤と青緑、黄赤と青など)と呼ぶ。

補色は、バランスの良い目立つ組み合わせ。ワンポイントとして補色を組み合わせ、全体がスッキリとしたメリハリのある色使いが大切だと思う。

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
 ☐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/>