



vol. 152

平成27年9月24日(木)

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—

マイナンバー制度のスタート

10月から通知が開始されるマイナンバー制度。日本に住んでいるすべての人につけられる12桁(法人は13桁)の番号で、その目的は、●公平・公正な社会の実現 ●行政の効率化 ●国民の利便性の向上。また、会社がマイナンバーを使うのは、●社会保障:雇用保険事務、社会保険事務(健康保険・厚生年金保険) ●税:源泉徴収事務(災害対策)※利用目的を特定して、明示する(書類の交付)必要があります。平成28年1月よりマイナンバー制度が一部実施され、平成29年1月より全面实施されます。個人の情報が詰まったマイナンバー、しっかりとした対策・対応が重要です。

「売る」ということ

『あるクリーニング店では、カードを売っている。開くと美しい観覧車などの造作が飛び出す凝った作りになっている。よく売れている。店主は雑貨の見本市で「お客様に紹介したら喜ばれるだろうな!」と心の底から湧き上がったと言う。「大切なことは異業種か本業かではなく、心から教えたいと思っているか、その情熱があるかどうかなのだ」と気づいたと言う。この言葉は「売るもの」を見つける視点「売る」ということの本質を考えさせてくれる』という記事が載っていた。クリーニングに関係ないものも売る。とにかく思いっきり目立つこと、引きつけることをやってみてはどうか。広がっていけば面白いのではと感じた。お客様へのパフォーマンスをもっとやるべきだと思う。

ニオイで顧客を増やす

『消臭大国・ニッポン「加齢臭対策、女性用で市場拡大」(見出し)1999年、化粧品会社が50代以降の男性の体臭の原因がノネナールだと発見し「加齢臭」と命名してから加齢臭対策商品市場が拡大し、対象年齢も広がった。その後、美容室の加齢臭対策を宣伝文句にした「ヘッドスパ」。消臭効果を売り物にした薬品・衣料品会社、日用品販売会社の商品は好調に推移している』(日経MJより要旨)採算を考えずに臭い関係の商品を販売するのはどうか。人気ランキングを発表・掲示するなどのコミュニケーションをとる。長期的に考えれば親近感と信頼を得、差別化にもつながるのではと思う。



トラブル防止と事故賠償基準の改定

消費者センターの発表で、クリーニングに関する相談件数と総数に対しての割合は共に減少している。10年程前には、クリーニングによる相談件数は、約9,000件あったが、2013年の調査では約6,000件になった。需要変化の要因もあるが、衣類に対する事前の確認が行われている事も1つの要因と思われる。■クリーニング事故賠償基準が大きく改定された。●需要の変動により靴、カバン、剣道用具、着ぐるみが追加された。●平均使用年数は、最長20年から15年に短縮された。※詳しくは「全国クリーニング生活衛生同業組合連合会」のホームページで確認してください。

さあ! 秋商戦のスタートです

“暑さ寒さも彼岸まで”この時期から環境に合うように、暑さから寒さに耐える身体へと変化していきます。企業も変化に柔軟に対応できるシステムが大切かと感じます。今回もメンバー各自情報を持ち寄り話し合いました。10月からマイナンバー制度がスタートしますが、準備は万全でしょうか。新しい制度が実施される時、必ず起きる不正や詐欺まがいのニュースが各紙で報道されています。地域の生活者みんなの協力で、少しでも被害の少ないように願うばかりです。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。

来店を促すアイデアと話題づくり

新宿の大手書籍店が3年前に、思い切ったフェアを開催した。サイン会など従来のものではなく、来店意欲を促す取り組みが話題になった。厳選された100冊がビニールに包まれている。書き出し(まくら)だけが大きな文字でビニールに印刷されている。消費者は、書き出しと本の厚さ・値段だけで、著者もタイトルもわからない本を買うという闇鍋スタイル。クリーニングも店に足を運んで頂く取り組みをやればどうか。たとえば、マネキンに服を着せ店頭置き、お客様に着たり触ったりを体感して頂くなど何かあるように思う。また、ファッションケアをしている業界なので、ファッションに敏感になって欲しいと思う。

衣類の形状を壊さず圧縮

『春に、個人事業として立ち上げた PONTE JAPAN。名古屋市の縫製業者が開発した衣類乾燥装置に着目し、国内の販売代理店契約を結んだ。特殊な乾燥と気密パックにより形状を壊さず圧縮できる装置で、個人・法人向けの販売・リース事業展開を目指す。国内のビジネスとしては、クリーニング店と契約し、洗濯と仕上げプレスを施した衣類について、長期保管するための乾燥・気密パックを追加サービスとして売り込む』という2年前の記事(要旨)。現在はネットで、業界初!世界特許技術使用! クリーニング機能付き“衣類保管サービス”として、①場所とらナイ ②カビ・ダニつかナイ ③アイロンいらナイ “3ナイ”メリットを売りに展開している。

自店だけの“オリジナルチョコ”

鎌倉のクリーニング店でホワイトデーにDECOチョコを配布していた。フェイス面に自店のキャラクターが印刷されたかわいいチロルチョコ。また、洗濯表示を大きく扱ったものなど、“オリジナルチョコ”を販促に活用している。1セット(45個入)3,000円弱(税込)で、自店だけの“オリジナルチロルチョコ”を作る。アイデア次第で、顧客の囲い込みや、新規客の獲得に効果があり、ちょっとした話題にもなるように思う。たとえば、おかげさまで○周年とか、空袋5種(5枚)集めれば参加できる“年末ジャンボ宝くじが当たる抽選会”を年1回行うなど、色々ありそうに思う。

サービスの見直し

割引やポイントサービスだけでなく、本来のサービスをもう一度見直して欲しいと思う。特に接客。素材のことやシミ抜きなどのハイレベルな知識を持った受け付けで、お客様の立場での適切なアドバイスができれば、情報の拠点として受け入れられ、信頼もされ、リピートにもつながるのではと思う。そういう店が増えれば、全体がレベルアップしていくのではないかと思う。

ロボットだらけのホテル

ハウステンボスが今年7月に開業した「変なホテル」。快適性と世界最高水準の生産性を両立させるため、フロントやポーターなどの業務にロボットを導入している。2階建ての外観は普通だが、フロントには女性ロボットや恐竜型ロボットなど3台が出迎え、ボタンで会話する。ガラス張りのクロークでは、アーム形状のクロークロボットが預けたい荷物を巧みに収納する。フロントロボットと同様、エンターテインメント性を感じる』(日本経済新聞より要旨)目を引くものやナンセンスなものなど、遊びどころと組み合わせれば面白いものができるのではと思う。

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(株)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/>