



# 上田商店 ニュース

## vol. 181

令和5年4月10日(月)

制作：上田商店サークル会  
AM8:00送信

## パニックになるくらい忙しくなって欲しい!

コロナになって一段と落ち込みの激しいクリーニング業界ですが未だ需要が戻らない。変革・改革していかなければ、もっと縮小していく。新緑が力強い生命力で生い茂っていくように業界が復活して欲しいと思っています。パニックになるくらい忙しくなって欲しい! 今回も業界のヒントになるような情報を持ち寄り話し合いました。掲載外で「スマホのみでの買い物が増えている。クリーニングも店を持たない宅配ネットが増えていくのではないかと思います。」という意見もありました。 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。

### 話題の「chat(チャット)GPT」

今、世界的に注目を浴び、社会を変えとも言われている、対話型AI「chat GPT」。日本のマスコミでも話題になっている、進化する「chat GPT」に業界の今、今後について(300字内で)質問してみた。参考になればと思う。

【問】現在営業中のクリーニング店は、どうすれば良くなるのか、何をやればいいのか? 【答】以下のことが必要です。  
〈1〉顧客ニーズに合わせたサービスの提供：顧客の要望に合わせたサービスやメニューを提供し、顧客満足度を高めることが重要です。  
〈2〉品質管理の強化：品質の向上に取り組み、お客様に満足いただける仕上がりを実現することが大切です。  
〈3〉スタッフの研修や育成：スタッフの技術やマナーの向上に取り組み、顧客サービスの向上を図ることが必要です。  
〈4〉マーケティングの強化：効果的なマーケティング戦略を立て、集客や顧客獲得に取り組むことが必要です。  
〈5〉環境に配慮した取り組み：環境に優しい洗浄方法や包装材料を使用するなど、社会的責任を果たす取り組みを行うことが望まれます。  
顧客のニーズに合わせた改善を進めることが必要です。

【問】クリーニング店を営業中、将来に向けての考え方や姿勢はどうあるべきか? 【答】以下のことが必要です。  
〈1〉顧客中心のサービス提供：常に顧客のニーズに合わせたサービス提供を心がけ顧客満足度を高めることが必要です  
〈2〉技術や設備の向上：新しい技術や設備を取り入れ、品質の向上や効率化を図り、競争力を強化することが重要です。  
〈3〉スタッフの育成とチームワークの強化：スタッフの技術やサービスマインドを向上させ、チームワークを高め、お客様に安心感と信頼感を与えることが大切です。  
〈4〉マーケティングの戦略的な展開：効果的なマーケティング戦略を立て、集客や顧客獲得に取り組み、競合他社と差別化することが必要です。  
〈5〉社会的責任の果たし方：環境や地域社会など、社会的な責任を果たす取り組みを行い、社会からの信頼を得ることが必要です。  
長期的な視点で、持続可能な成長を目指すことが大切です。

### “家事は外注”の時代へ

共働き家庭の増加で“家事は外注”の時代へ。女性のキャリアアップ志向の増加や子どもとの時間を増やす、母・妻のあるべきイメージの変化などライフスタイルの変化などで家事代行業が広がっている。市場規模も、22年度は5137億円、25年度には8400億円に拡大すると予想されている。  
また、少し変わったサービス「レンタルお母さん」。夫や妻より優しく、家事や洗濯、相談・愚痴の相手…など。コロナ禍を経て利用者が増加しているという。  
「家事代行サービス」は物理的で、「レンタルお母さん」は精神に寄り添ったサービス。クリーニングは、地域に根ざした業種、精神的なつながり、関係づくりも見直していくのも肝要。日常の積み重ねが営業につながっていくのではと思う。

### LINE(ライン)の活用を

現在、月1回以上使っているLINE利用人口は、9400万人。LINEを使った、クリーニング販促結果は、  
◆追加率は、メルマガ/アプリ：有効会員数の20~30%(LINEでは：40~60%)。  
◆開封率は、メルマガ/アプリ：送信数の20~30%(同60~80%)。  
◆有効会員数全体で見た実質の開封率は、メルマガ/アプリ：有効会員数の4~9%(同24~48%)だった。  
クリーニングは他業界に比べ高い割合で反応して頂ける。閑散期の販促も採算の合わないチラシではなくLINEを活用すればと思う。お客様目線での情報提供も容易にできるLINEをもっと活用すべきだと思う。

### 「スポットワーカー」急増

オンライン上で募集される数時間単位の仕事に従事する「スポットワーカー」が急増している。登録会員数の合計は、昨年8月時点で760万人となりコロナ禍前と比べて2倍以上に達した。  
テレワークの定着や雇用不安などで本業の合間に働く副業者などが多い。人手不足に悩む飲食・サービス業に浸透し、繁閑が大きくスポットワーカーと相性が良いという農業などにも広がり始めた。スポットワーカーの仲介業者は19年、労働条件通知書の電子化が認められて以降急増し、現在国内で50社を超える。21年には対話アプリ大手LINEも参入した。  
繁閑のあるクリーニング業界も自店の状況を踏まえ、スポットワーカーをうまく活用していくことも重要だし、登録だけでもしておくべきだと思う。

### 価格は据え置き「増量キャンペーン」

大手コンビニは、2月に全国で3週間、価格据置で約47%増量した、おにぎりやベーカリーなど12品を毎週4品ずつ「盛りすぎ!チャレンジ」として販売した。コンビニは、別商品と一緒に購入する「買い合わせ」が多い。話題性のある取り組みで、新規客の掘り起こしにもつながると考え「増量キャンペーン」を行った。  
クリーニングでも、アイデアを絞りを、店のカラーや地域性・客層を考慮し、インパクトのあるキャンペーンをやってはどうかと思う。例えば福袋のように一定の大きさの袋につめ放題でいくらとかのキャンペーンも、閑散期には有効なのではないでしょうか?

### コインランドリーが好調

ホームクリーニングは低迷しているが、コインランドリーは好調。店舗数は右肩上がり。この20年で倍増、さらに増殖中だ。拡大の理由は、共働き家庭が増えたことや布団や毛布などの丸洗いたいという需要が高まっている。そして、大手コンビニや業務スーパーなどが併設店を展開するなど企業の参入も広がり、粗利率の高さから、個人が投資で始めることも多い。  
コインランドリーは、建築デザイナーなどの影響もあり、地域に調和した店づくりやキッズなど生活者に気配りしたスペースを提供するなど、社会貢献要素も多くなった。一方クリーニング店は人との繋がりを大切にす地域密着業でもある。衣類を通じての情報発信元になり何でも相談してもらえれば関係作りができればファンも増えていくのではないのでしょうか?コインランドリーではできない特性をもっともっと生かすべきだと思う。

### コロナ後も強い「ペット」業界

ペット関連業界が活況だ。コロナ禍で在宅時間が増える中、新規でペットを飼い始める人が増えた。ペットフード協会によれば、2020年の新規の飼育頭数は犬が46.2万頭(前年比14%増)、猫が48.3万頭(同16%増)と増加傾向にある。「会社四季報 業界地図」の最新版は、新規業界としてペット業界も加わった。ペットフード・用品の国内市場規模は4461億円。  
クリーニングは、地域に根ざした業界、日々の情報交換などを通じて、ペットの服やベッド・キャリーバッグなどペット業界への拡大は出来ないものかと思う。

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/>