



上田商店 ニュース

vol. 183

令和5年9月19日(火)

制作：上田商店サークル会
AM8:00送信

コロナ禍前(2019年)の水準へ

地球温暖化ではなく沸騰。長期間続いた酷暑も和らぎ、過ごしやすい季節になりました。食料品をはじめ電気・ガスやガソリン価格は、値上げが続き沸騰しています。しかし、コロナが5類に移行され、経済も回り始めたように感じます。訪日外国人も増加している。そして、中国政府が先月解禁した日本への団体旅行は、国慶節(建国記念日)の10月以降に本格化する見通し、訪日客数は年内にもコロナ禍前の水準へ戻るように思われます。今回も、様々な情報を持ち寄り話し合いました。

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。

需要予測AIの活用

タクシー配車アプリ「S.RIDE」のAI需要予測サービスは、東京圏を中心にサービスを展開しており、運転手の売り上げが10%アップした。「S.RIDE」は、“流し”の利用者がいる可能性の高いスポットや最短距離でなく有効なコースをタブレットを通じて運転手に公開している。

アパレル会社では、「Liaro」を導入。店舗に商品を配分する作業の効率化や在庫量、作業負担を調整し、ファッションロスの削減や配達回数の削減に活用している。また、総合物流輸送会社は、「UMWELT」を導入。POSデータなどで管理されている売り上げや出荷数などの日付や品番・数量のデータのみで需要予測している。



クリーニングでも、自店にあった需要予測AIの活用をしていけばと思っている。原材料調達コストや在庫を減らせる。また、売り上げや受注の予測ができ、生産性の向上や効率的な配送ができるのではないと思う。

「ファン付きウェア」

バッテリーで動く小型ファンで外気を服の中に取り込み涼を取る「ファン付きウェア」はアウトドアや街中での着用など、ニーズが広がつつある。

ユニフォームを手掛ける会社(大阪市)は、通販で女性をターゲットにした花柄やドット柄、スーツのようなジャケット型の商品も扱っている。作業服大手(群馬県)では、抗菌・消臭機能や撥水加工したベストは7月末で前年比36%増。また、ファン付きウェア発明企業(東京都)は、アパレルメーカーなどとコラボした大きめ襟のある上着を発売している。各社ともファンの静音性やバッテリーの軽量化が進み需要も今後ますます高まりそうだ。

「ファン付きウェア」は、冬の「防寒着」、夏の「防暑着」として定着していくように思う。状況をしっかり把握し、各種加工を含めてチャレンジしてみる価値がありそうに思う。

“真空パック”サービス

東日本大震災後、冬の寒さに対応するための防災対策が重要視されている。備蓄しやすい“真空パック”することにより非常用圧縮毛布は、企業・自治体・官民間問わず非常時に備え 採用が増えている。一般家庭では、冬の防災対策で61.1%が十分にできていないという調査結果。“真空パック”のメリットは、泥水などから備蓄品を守る。長期保存が可能で容積が1/5になる。

クリーニング店ができる“真空パック”を使ったサービスは、企業や自治体における備蓄用毛布の洗濯・リパック作業や一般家庭向けの衣類・布団などの圧縮サービス。長期的に考えても各種税制優遇制度もあり、“真空パック”サービスをやってみる価値があるように思う。店の差別化やPRにもなるのではないと思う。

多様化に対応したサービス

大手アミューズメント施設運営会社が、山梨県の山あいに 同社初のグランピング施設を開業した。遊びと学びを融合したサービスを子供たちに提供。エンターテイメント型宿泊施設として首都圏から集客を図る。

大手商社は、本社(東京・港)近くで、一風変わったカフェを展開している。「こども視点カフェ」、大人が子供の感覚を体験できる空間が特徴。また、アウトドア用品の老舗(大阪市)は、新たな市場をつくる。子供でも虫や寒暑を気にせずキャンプ場気分を楽しめる冷暖房完備の室内テント(京都府城陽市)が人気を呼んでいる。

子供目線での社会科見学・体験的な事業。多様化に対応できるフレキシブルな営業展開も重要だと思う。

“デジタル情報”を活用

多くのクリーニング店が“デジタル情報”を活用していけば、全体が変わっていく可能性があるように思う。女性をターゲットにしたコンテンツ作り、例えば『漂白剤を使う時は注意：強い効果のものは強いダメージがある』とか『花粉の時期こそクリーニング：花粉の侵入経路を減らす』など色々ありそうに思う。内容次第で効果が大きいのではないと思う。

“デジタル情報”は、LINEがオススメ。国内利用者は、3月末時点で9500万人。SNSとメールの利用率の調査によると、LINEの利用率は74%と他を圧倒している。開封率は、送信数の60~80%(メルマガ/アプリは20~30%)と高い。ブロック率は、30~50%だが、ニュースコンテンツは約5%と低く有効だと思う。

キャッシュレス市場

キャッシュレスに関する意識調査によると、持ち歩いている現金は、紙幣について最も割合が高かったのが「1万円~3万円未満」(31.8%)。約8割の人が1000円から3万円未満。現金を利用する理由は、「どこでも使えるから」(37.5%)。また、電子マネーを利用する理由では、「ポイントが貯まるから」(62.8%)。

決済手段で注目すべきは、「スマホ決済・QRコード決済の割合」。前回4.7%、今回は47.3%と一気に伸びている。18年~19年にかけてスマホ決済サービスが続々と誕生。約4年で確固たる地位を築いている。

クリーニング店も決済方法や利用範囲を広げていくことも サービスの一環であり大切なことだと思う。

インボイス制度が開始

インボイス制度(適格請求書保存方式)とは、インボイス(適格請求書)と呼ばれる一定の要件を満たす請求書のやり取りを通じ、インボイスを受け取った者のみ、消費税の仕入税額控除をできるようにする制度。10月1日から開始される。従来の区分記載請求書に必要事項を追記した請求書。導入後は、消費税を納付する際に、仕入先等が発行するインボイスがないと仕入税額控除が受けられなくなる。

課税事業者は、仕入税額控除を行い、消費税を納付。仕入先からインボイスを入手できないと、仕入税額控除ができないため、自社の税負担の増加へつながる可能性がある。ただし、簡易課税制度を選択している場合は、みなし仕入率に基づき仕入税額控除の計算をすることで税負担は増加しない。免税事業者は、消費税の申告、納付は不要だが、販売先は仕入税額控除ができないため、取引が見直される可能性がある。

「プレミアム多目的クリーナー」

新化した液体タイプの「プレミアム多目的クリーナー」は、これまで取れなかった汚れに挑戦している。“カビ及び悪臭除去、カビの発生防止”や“ガラス・鏡・レンズ磨き、曇り止め”。また、“じゅうたん及び畳などのシミ抜き、汚れ取り”や“車のツヤのいる物(革シート・レザー等)…”。などに驚きの効果が期待できる。

クリーニング店も、自店でいろいろな使い方を試した上で、お客様へのサービスや店頭販売を行うなど様々な方法があるのではないと思う。

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/>