



上田商店 ニュース

vol. 184

令和6年1月22日(月)

制作:上田商店サークル会
AM8:00送信

至急回覧!
ねがいます

社長	専務	部長	

ー上田サークル会 例会報告ー

人材事業に参入しました

昨年8月、マイスホールディングス株式会社「就労継続支援A型」の事業承継。人材事業に参入しました。

「就労継続支援A型」とは、障害者支援の一環として提供されるサービスのひとつで、障害を持つ方々が社会参加や労働を行うための支援を提供する制度です。身体障害や知的障害、発達障害を含む精神障害を抱えている方、また一般企業への就職が現時点で難しい方が「就労継続支援A型」を利用します。就労継続支援にはA型とB型があり重度の障害を持つ方はB型に認定され、A型は主に心の病で現在就業されていない方が対象となります。

人手不足の解消やコスト削減(雇用ではないので、諸経費が不要)などのメリットもあります。クリーニング以外でもお声掛けください。ご質問やご相談は、上田商店まで宜しくお願い致します。

子ども用スキーウェアを再利用

ゴールドウィンは、昨年10月、オリジナルブランド「Gold win」ジュニアスキーウェアのリセール製品の新規販売を直営3店舗で開始すると発表。

クリーニングの上、ワッペンや当て布などでリペアする「リペアカスタム」、製品から使用できるパーツを集め再利用して新たな製品を作る「アップサイクル」などを経て販売される。

クリーニングでも古着の活用などが行われているが、学生服の取扱い店とコラボするなど、社会貢献の一環としてファッショナロスに取り組んで欲しい。

市場拡大する合成洗剤

「生活用品の市場調査によると、コロナ禍を経て商品需要に変化、合成洗剤(含洗濯助剤)の2023年国内市場見込(22年比)は、1,815億円(104.7%)。

上位メーカーが洗浄力の強化を図った商品を発表したほか、トップメーカーがスティックタイプの粉末洗剤を発表し販促活動を強化、市場拡大が予想される。また、環境負荷の低さや肌への優しさが注目され、子育て層の需要を獲得してきた洗濯用石鹼は、学校行事の再開でニーズが高まっているほか、ファッショントレーニング(含ドライマーク洗剤)は、おしゃれ着対応ブランドのリニューアルや新商品発売による単価の引き上げが予想され、それぞれ市場は拡大するとみられる。」

家庭洗濯に相当もっていかれていると思う。クリーニングの信頼を取り戻すことが重要だが、もっとウェットクリーニングに力を入れるべきだと思う。

「ぬいぐるみクリーニング」

「ぬいぐるみクリーニング」がSNSで注目を浴びる中、消費者が選ぶポイントをまとめた。

①コスパで選ぶ: 大きさや数量で料金が変わる。送料もチェック。
 ②対応サイズで選ぶ: 大きなものが可能かチェック。
 ③オプションで選ぶ: 抗ダニ・抗菌・抗ウイルスなど、必要なオプションがあるかチェック。
 ④仕上り日数で選ぶ: 基本的に2~3週間が多い。
 ⑤使いやすさで選ぶ: 持ち込みの場合は直接話を聞ける。宅配クリーニングは、自宅で受け渡しができる。

参考にして、戦術を考えてみてはどうかと思う。

本年も宜しくお願い致します

新年早々、石川県能登半島を最大震度7の大地震が襲い甚大な被害をもたらしました。被災者の方々へ、お悔やみとお見舞いを申し上げます。平和で穏やかな年であることを願うばかりです。今回も、メンバー各社様々な情報を持ち寄り話し合いました。掲載外に「リバウンドに対応したホテル専用リネン工場を新設した。全国9箇所目」を受けて、クリーニングでもこういったことができないか、新しい需要を開拓できないものかと思う。」という意見もありました。

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。

“蓄積したニオイをはがし取る”

昨年の日経トレンドヒット予測「ベスト30」結果での注目の商品が、8位の第4の洗濯アイテム「レノアクエン酸in超消臭」。販売8週間で400万本出荷した。

柔軟成分もなく必要以上の香料を使用せず、消臭に特化した商品。“蓄積したニオイをはがし取る”を謳い文句に洗剤でも取り切れないニオイの元をはがし取ることをアピール。新たな需要の掘り起しに成功した。

ウェットクリーニングを活用、消臭を含め各種加工をもつとPRすることが肝要だと思う。

キーワードは「新・手ざわり感」

今年のヒット予想の上位を見ると、キーワードは「新・手ざわり感」。ランキングを分析した結果から、5つの視点で紹介されている。参考になればと思う。

◆快適なインターフェース: 「QRコード決済」が1位。3位には、「Chat GPT(生成系AI)」などがランクイン。◆新鮮な光景: 「国内旅行」(2位)、「夏祭り/盆踊り/花火大会」(3位)。◆酷暑を乗り切る快適性: 「日傘」(3位)、ハンディファン(13位)、「空調服」(17位)。◆進化した自分に出会う: 「メンズ美容」(10位)、「ひとり○○/ソロ○○」(16位)。◆時間の質の変革: 「コンビニジム」(20位)、「TVer」(21位)などがランクインされている。

「ビッグマック指数」

値上げラッシュが続く日本ですが、海外はどうか?物価水準を示すビッグマック指数を覗いてみる。

円ベースでの2023年7月公表値によると、1位はイスラエル、指数144.0%、¥1,098。2位: ノルウェー、118.5%、¥983。3位: ウルグアイ、116.5%、¥974。そして、8位: アメリカ、76.2%、¥793。31位: 韓国、28.8%、¥580。…となっている。日本は、44位、±0、¥450。

日本のみならず、海外でも物価高騰が進んでいる。

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/>