

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに大阪・関西万博が開幕しました。色々な問題を指摘されましたが、当初の計画より良い成果を上げ、無事に終えて欲しいと願っています。掲載外にも「レンタルふとんサービスは、利用者の用途に応じた3種類のコースや単品のレンタル。また、受け取りや引き取り時間を指定できるものなどがある。今後、こういったサービスが増えてくるのではと思う。」という意見もありました。今回も、各社情報を持ちより話し合いました。

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—

大阪のマックで大行列

“他の店よりおいしい”とネットで大バズリ。大阪・豊中市のマクドナルド庄内店で大行列。『統一メニュー統一の味を出す』がコンセプトの世界規模の巨大チェーン。マニュアル通り作られたもので、サイクルが良く、油も良い状態で提供し続けられている...。という。

クリーニングにも通じるところがあると思う。昔は、料金に合わないくらい仕上げやアイロンなどに手間を掛けていた。そして、男性物より女性物の方が多かった。パブル崩壊後、機械化などにより生産性は上がったが、効率を追求しすぎたことなどが原因で女性客の反発を受けたと思っている。マニュアル通りしっかりと仕事をすれば、女性客にも信頼を得ることができると思う。料金よりも品質や仕上げ、接客やアフターケアなどしっかりやっていくことが大切だと思っている。

歌わないカラオケ需要

今やカラオケは歌うだけではなくなった？コロナ禍後、大きく落ち込んだカラオケ市場は、順調に回復しつつある。それは、「空然の推し活ブームと歌わないカラオケ需要」。若い世代は、月1回以上利用する42%が「食事・喫茶替わり」、「本人映像やDVD等映像鑑賞」など、歌う以外の目的で利用している。また、騒音への気遣いや準備・後片付けの煩わしさのない個室のカラオケルームは、ママ友同士の利用も多い。

クリーニングも利用者のことを考えた工夫や遊び心をもった取り組みが肝要。“行くのが楽しいスペース”にしていけることが重要だと思う。

値崩れを防ぐ「指定価格」制度

メーカー「指定価格」制度は、20年にパナソニックが開始した制度で、メーカーが自社製品の小売価格を小売業者に対して指定した価格で販売することを義務付ける制度。メーカー側は返品リスクを負うが値崩れを抑えられる。家電の「指定価格」制度は、22年にパナソニックが本格的に始めた。現在は、理美容家電やドラム式洗濯機など約4割の製品が対象となっている。また、日立製作所も25年度から販売価格を指定する対象製品を1割から2割に倍増させる。

「指定価格」制度は、販売店にも良いのではないかとと思う。クリーニング業界も「商品と価格が安定していく」、そういった時代になっていくのではないかとと思っている「価格が定着すれば、品質やサービスで勝負する」ようになるのではないかとと思う。

「匠の手洗い」スタート

リユース業界の最大手のセカンドストリートは、靴やバッグのクリーニングおよび補修を行うT&Kと協業し、昨年7月より"靴やバッグをより長く使い続ける"ことを提案する「匠の手洗い」を開始した。リユース品を扱うことでサステナブルな取り組みを行うセカンドストリートと靴やバッグのクリーニング文化を提案するT&Kは、業種の違いはあるものの、靴やバッグをクリーニングするという習慣を広めることで「モノを大切に使い続けていく文化を普及し、地球環境への負荷を減らしたい」という共通の思いから今回のコラボが実現した。特長のいかされたウィンウィンのコラボだと思う。

今回も、他業種情報を含め提案をまとめました。

スキマバイトの活用

スキマバイトサービス「タイミー」の利用実態レポートによると、『クリーニング業界とリネンサプライ業界では、コロナ禍後、業界の需要が回復し、離職した人材が戻らず人手不足の状況が続いている。高齢化が進み、新しい人材確保の手法としてスキマバイトの利用が増え続けている。クリーニング事業者による募集人数は、22年8月から24年8月には約7.4倍に成長した。23年11月に社内にクリーニング業界特化チームを創設。創設前の23年10月と比較すると、1年で累計導入企業数は約2倍に成長した。』

人材の確保は、中小・零細企業にとっては死活問題。無駄なコストをかけずに人手を集める。スキマバイトの活用も一考の余地ありだと思う。

深刻な人手不足

『人手不足割合は正社員では51.7%、非正規社員では29.5%となった。正社員では引き続き5割を上回るなど「高止まり」の局面が続いている一方、非正規社員では前年同月比で低下が続き、飲食店や旅館・ホテルを中心に上位10業者では9業種が同様に低下しており「やや緩和傾向」といえる。

こうした中、企業に与える影響は一段と深刻化している。24年度の「人手不足倒産」は10月時点で287件にのぼり、過去最多だった23年の通年(260件)を既に上回り、2年連続の過去最多を記録した。今後も小規模事業者を中心に高水準で発生するものと見込まれる。』〈帝国データバンク〉

布団・毛布保管サービス

物流会社によるクリーニング店向けの「布団・毛布保管サービス」の概要。店では、お客様に店舗受けか自宅集配送かを確認の上、クリーニングをする。そして、真空圧縮して最長8ヶ月間保管してくれる。冬用の布団・毛布は、収納スペースや衛生面などで問題があるが、真空圧縮なのでダニやカビなど清潔で安心。販促用の真空圧縮サンプルやチラシなどサービスを始める初期費用もかからない。

このサービスは、「布団・毛布保管サービス」という新たな売り上げや布団クリーニングの利用者増。差別化による新規顧客獲得などメリットの多いサービスだと思う。

古着をアピール「環境経営」

21年に「Worn Wearポップアップストア パタゴニア東京・渋谷」というイベントを1ヵ月開催。店の1階売場では、新品ではなく古着の販売を大々的に展開していた。また、昨年9月には大阪駅直結の施設にWorn Wearを常設コーナーとしてオープンした。営利目的の企業だが、モノを長く使い続けて全体的な消費を減らし、環境へ貢献する考えは、登山家で創業者の哲学が影響している。

時代の変化か、古着に抵抗のある人もいると思うが、古着店は、若者を中心に根強い人気がある。

「椅子に座りながらの接客」

最近、小売業を中心に、大手企業でも「椅子に座りながらの接客」を推進する動きが出てきている。立ち仕事によって足腰を痛める人が多いことを、運営会社側に訴えても、なかなか交渉が進まないことなどを背景に、昨年5月、学生・若者のための労働組合「首都圏青年ユニオン」が「#座ってちゃだめですかプロジェクト」を立ち上げた。人材不足の日本において「座る」という選択肢が生じることで、体の不自由な方やシニア層などへの間口が広がる。労働環境の改善を図っていくことが大事だと思う。