

かなめ流通グループ総会より

# 今よりもっとお客様の身近な存在になるために

5年後、10年後を見据えたイドカバネット

## これからモノ売りからコト売りへ

先月8日に、かなめ流通グループの総会とともに行われた研修会では、ゼンドラ(株)代表取締役関誠氏が「イドカバネットでもちがわる！ クリーニング店が変わる！」をテーマに講演を行った。内容は以下の通り。

イドカバの名前の由来が利用するという以外、「イド」は井戸端からクリーニングと関わって、「カバ」は水辺の動物であることを色々考え生物の事。とても賢く、これからはモノ力強く、集団で行動する。売るのはなくて、コトを売ることがあり、グループにも数多くの組織があるが、集団で行動し上げていくというのをいくネットワークのイメージを重ねている。

イドカバネットのお店が啓蒙。ドライの消費者として、3つの具体的な認知を高めること、洗濯のプロとして家庭での洗濯のしかたなどを伝える、地域貢献。トイレや、メニューの告知の中カサの貸出、休憩スペースやWi-Fiの設置。他には、子育て育児支援など積極的アピールとしてosagaRe(お・さ・が・り)という継続してやっていくことが大切だ。また、目に見えなくなくなった子供をお店に集めてクリーニング工程を見せたり、ピフォアの子供服を必要としているお客様へ渡すというサービスだ。クリーニング

3つ目は、情報提供。衣類の無料相談を受けたり、服育(服飾教育)として学校に行き子供たちが衣類にまつわる教育活動をする。



関誠氏

先月8日に、かなめ流通グループの総会とともに行われた研修会では、ゼンドラ(株)代表取締役関誠氏が「イドカバネットでもちがわる！ クリーニング店が変わる！」をテーマに講演を行った。内容は以下の通り。

ドラがりリースを代わりに作成し、新聞社やTVラジオ局に配信する活動をして



「節約するには」価値を売ることも単価アップ、新メニューの開発を

「制服おさがり支援」というリースがかかっておらず、ドライ

「制服おさがり支援」というリースがかかっておらず、ドライ

Clean Life Partner Any time, Anyone, for comfortable every day! 店頭では、キレイな仕上がりを提供するのにも、もちろんのことシミやクマ方法など、衣類のお悩みを解消するお手伝いを致します。

### 洗濯物に黄色いリボンをかける

イドカバの活動の一つを提供し続けることを目的としている。一般社団法人日本メンズファッション協会(MFU)と、メンズファッションをを通じて、広くライフスタイルの向上、健康な生活環境といった視点で、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリン製品をプレゼントする企画や、FDC

イドカバでのネット集客戦略 (迷っている消費者への橋渡しを) クリーニング店舗でのロゴや販促物を見て、イドカバネットってなあに? ネット検索

イドカバからのメディアリリース クリーニング店の営業サポートを ニュースリリース配信 新聞社 TVラジオ局 雑誌社 出版社 インターネット

そしてさらに...これが現実です クリーニング店の年代別来店客構成 (PTBプロジェクト調べ)

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
来店客実数(人)	208	380	520	523	342	125	2098
構成比率(%)	9.9	18.1	24.8	24.9	16.3	6.0	
構成比率(%)	28.03		49.71		22.26		

あなたのお店は、若いお客様のご来店、いかがですか? どうですか? 若者客の絶対数確保・拡充

中々置かれている一番のえたら、困ることとは問題となり、ここをなんとかしないといけない。イドカバの一步目のテーマは、「キレイと便利」をもちっと身近に「であうカテゴリーであらゆる5年後10年後、今困ったを解決できるお店りもっとお客様の身近なになってほしい。例えば存在になれるようにしようという考えだ。若者にクリーニングに出して「マチのほっとステーション」をスローガンに訴えても出ずものがないと言われる。そう言われなように、クリーニング店を利用してもらうにはイドカバネットの加盟「ソリューション」でありたいと店がクリーニング店でありたい願いだ。クリーニング店も困ったことを相談したら解決してくれ、こんなお店を紹介してくれ、というようにお客様の相談役になり、まの情報をステーションの中ですべての情報が消