

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

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。

これからモノ売りからコト売りへ

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おり、「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、集団で行動する動物であり、クリーニングを売るのではなく、コトを中心とグ業界にも数多くの組織して、あとからモノに仕上がるが、集団で行動していきたくて、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)という継続してやることが大切だ。また、目に見えなくなってきた子供をお店に集めてクリーニング工程を見せたり、ピフォというお客様へ渡すというサービスだ。クリーニング

ドラガリ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いく。今はテレビ局や新聞社が消費者に届けているリソースは「節約するには」ということばかり。これは、クリーニング屋さんを使うともっと快適になりますよということ、洗濯を消費者に伝えてきた以前、「制服おさがり支援」というリソースが新聞の社会面に載ったこともあった。

現在、高齢化と言われている理由は、高齢者の人数が増えるわけではない。人口の極端な減少によって高齢者の比率が上がって来るといわれている。生産年齢人口は今後も減り続けていくことが一番、クリーニング業界が危惧しなければならないところである。元々、この生産年齢人口の減少が売れないし、人の確保が難しくなる原因だ。

クリーニングがいらない洋服がどんどん蔓延していきなで、水洗いやその他の色んな洗いの工夫をしたり、製品の開発や機械・資材の販売を行うクリーニング店の売上に影響を及ぼしている。クリーニングの来店客の割合は、40、50代が圧倒的に多く、20、30代は若者たちが今までの決まった瞬間の渋谷に集まる若者たちに今までのびびり、混乱していた谷の街をびたつとおさまった。これと同じように、クリーニングも「洗いまだけ」ではなく、他にクリーニングが必要ないよと言われたらお客様がなくなる。売上が減っていく、資材が売れない、機械が売れないという世の中でコンビニが消えていく。



クリーニングがいらぬ洋服がどんどん蔓延していきなで、水洗いやその他の色んな洗いの工夫をしたり、製品の開発や機械・資材の販売を行うクリーニング店の売上に影響を及ぼしている。クリーニングの来店客の割合は、40、50代が圧倒的に多く、20、30代は若者たちが今までの決まった瞬間の渋谷に集まる若者たちに今までのびびり、混乱していた谷の街をびたつとおさまった。これと同じように、クリーニングも「洗いまだけ」ではなく、他にクリーニングが必要ないよと言われたらお客様がなくなる。売上が減っていく、資材が売れない、機械が売れないという世の中でコンビニが消えていく。

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**

中に置かれている一番の問題となり、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、「キレイと便利をもっと身近に」であらう。5年後10年後、今困った解決できるお店りもってお客様の身近な存在にな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ない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い、お客様の生活拠点の「ステーション」でありたい。店がクリーニング店でありたい。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にしたい。

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に衣類にまつわる教育活動をする。

イドカバ参加店舗への販促支援として、イドカバネットのクリーニング店の販促支援としてゼン

現在の状況は、接客のサービスの向上、付加価値

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC

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、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デザイナー委員会(以下、FDC)という父の日に啓蒙しようという組織がある。活動としては、お子様や奥様からお父様へ黄色いリボンをかけてクリーニング品をプレゼントする企画や、FDC



関誠氏

Clean Life Partner Any time, Anyone, for comfortable every day!

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)

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

イドカバネットとMFUが考えている狙いは、黄色いリボンキャンペーンで贈り物をして、良い家族であることを誓う日にしよう、両親のいない子に愛の手を、というものである。募金の活動も行っている。クリーニングとしては、販売促進につながる、また、イベントを行うことで地域の人と交流を深めていくことをしたい。