

かなめ流通G グループ ホットライン

vol. 27

ターゲットを絞り込み販促方法を考える

皆さんご存知の通り、ホームクリーニングの需要は1992年(平成4年)をピークに毎年のように落ち込んでおり、ここ数年は底を打ったのかと思われましたが、未だ落ち込んでおります。一昨年2016の総需要はピーク時8170億円の半以下の3767億円。2016年は1976年(昭和51年)とほぼ同数字になります。

しかしながら、需要の数字は一緒でも明らかに違うことが一点ありまして、需要が伸びているか落ちているかの方向性。つまり、1976年から1992年の総需要ピークに向かい増加し続ける販促方法と、1992年から現在に至るクリーニング支出が減少に向かう時の販促方法は、明らかに変えるべきだと考えます。

そして現代社会を見渡すと、クリーニングを掘り起こすための販促、クリーニング離れを止めるための販促。そして、衣類のカジュアル化やクリーニングに出さなくて良い家庭洗濯可能な衣類の製造・販売。家電業界もドライマークコースを設定し、洗剤メーカーもドライコース用洗剤の販売でクリーニング離れを作っています。また最近では、コインランドリーが大きく台頭。ふとん・毛布などをクリーニング店から奪い取っており、家庭洗濯機は大型化が進み、温水洗浄・スマホ操作などの機能も充実。カタログには「コインランドリーに行かなくて済む洗濯機」とコインランドリーとの顧客獲得競争を続けております。この状況下で、クリーニング業界の打つ販促は何でしょうか？

参考2 クリーニング店の利用の有無 (性別・年代別、年代別)

性・年代別	全	グ族全グ族全			
		利用している	グ族全グ族全	グ族全グ族全	グ族全グ族全
全体	5,000	61.6	18.1	20.3	20.3
男性計	2,500	53.4	26.3	20.3	20.3
男性20代	500	44.4	28.4	27.2	27.2
男性30代	500	56.2	21.4	22.4	22.4
男性40代	500	55.6	25.6	18.8	18.8
男性50代	500	61.4	24.0	14.6	14.6
男性60代以上	500	49.2	32.2	18.6	18.6
女性計	2,500	69.8	9.9	20.3	20.3
女性20代	500	58.0	18.2	23.8	23.8
女性30代	500	68.0	13.4	18.6	18.6
女性40代	500	73.0	6.8	20.2	20.2
女性50代	500	79.6	5.8	14.6	14.6
女性60代以上	500	70.2	5.4	24.4	24.4

・色掛け(青色): 全体より5ポイント以上割合が高い項目

利用するつもりのない方に提案し続けますか？

平成25~26年データでクリーニング店の利用有無調査では、本人が利用している62%、家庭で本人以外が利用・全く利用していない人の合計で38%。クリーニング店を利用していない理由では(複数回答)、「クリーニングを必要とする衣類を着ていない」が54%、「自分でアイロンがけをしている」が32%、「節約のため」が27%です。今後の利用希望の有無の条件では、「安ければ利用してもいい」が45%。「サービスの内容が良ければ利用してもいい」が14%。「利用するつもりはない」が41%です。この状況を見て、価格を下げて出してもらえようようにすることが賢明でしょうか？ 利用するつもりのない人を販促で開拓しますか？ このような方々に販促を仕掛けるなら、汚れているのはわかっているが、なかなかクリーニングに出せないものでカーテン・靴・ふとんなどの需要の掘り起こしの販促を考える必要があります。

クリーニング(洗濯)はしたくない家事

大前提として、クリーニング「洗濯」は、したくない家事の一つであることを認識すべきだと考えます。家事の中で、「炊事」は美味しいものを作って食べたい(やってもいい部分あり)。「掃除」は汚れているから片付けたい(居心地良い方がよい)。「洗濯」は臭い・しみが見えなければしたくない作業です。つまり、クリーニング店はなるべく行きたくない場所(余計な手間)であり、クリーニング店がいくら楽しい所でも、そ

の楽しい目的のためなら行っても良いが、クリーニング自体はついでなら仕方なく行く。利用しているクリーニング店の選択理由で、近所・通勤途中・買い物のついで(インショップ)をみてもよくわかります。宅配クリーニングの伸びは、嫌な場所に2回行くことはしたくない気持ちの表れでもあります。

格好良い洋服があったら欲しくなると反対に、洗濯しても格好良くなれない。この前提を踏まえた上で、格好良くなれる部分は、①シミがなく新品みたいになる。②折り目がついてスッキリする。③格好悪いシミが取れる。④嫌な臭いが取れる——これらがクリーニングをする唯一の欲求を満たす部分です。これらの欲求を満たせるアピールこそ、需要減少の状況下で行うべき販促であります。

二極化をしっかりと認識すること

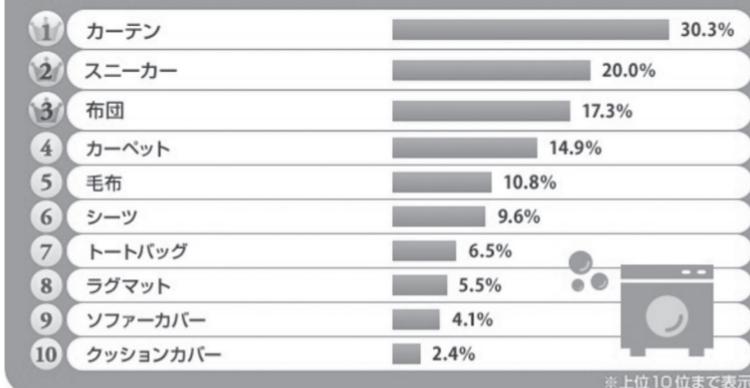
クリーニングが伸びていた時代もクリーニング店が顧客の欲求を満たす場所であったわけではなく、「使い捨てではなく繰り返し着用する習慣があった時代」「衣替えという習慣で片付けるからクリーニングに出していた時代」と考えます。しかし今は、クリーニング店を利用する人と利用しない人が明確に分かれています。クリーニング店を利用しても良いと考えている人々は「自分でしたくない人」「着たらクリーニングする習慣がある人」「汚れがついてもクリーニングで取れると思っている人」「クリーニングしたら格好良くなれると思っている人」「満足が欲しい人」「シミがついて取りたいと思っている人」「自分で洗ったら安く済むけどそれに近い金額なら出しても良いと思う人」「シミは自分でも取れないから落ちなくても良いと思っている人」(洗濯代行の提案)などです。クリーニングを利用するつもりのない人にもかけていた販促資源を、クリーニングを利用しても良いと考える人々に集中する必要があります。欲求を満たせるアイテムで、ターゲットを絞り込む必要もあります。クリーニングがぜいたく品になりつつあります。消費者の困りごと(苦慮)を助ける意味でボタンつけやお直しを入りに、高所得者との接点を増やし、高級ブランド服や愛着のある大切なものを安心価格でクリーニングできる販促を続けていく必要があります。

参考53 クリーニング店の利用頻度

世帯年収別	全	利用頻度										「週1回以上」計	「月1回以上」計
		週3回以上	週2回	週1回	月2~3回	月1回	2~3カ月に1回	4~5カ月に1回	半年~1年に1回	計	計		
全体	3,078	0.6	1.9	7.7	10.0	13.1	21.7	14.5	30.4	10.3	33.4		
400万円未満	901	0.4	1.0	3.4	6.2	10.8	21.0	14.4	42.7	4.9	21.9		
400~600万円未満	788	0.5	1.5	4.8	8.1	12.7	21.4	17.3	33.6	6.9	27.7		
600~800万円未満	557	0.7	1.8	9.2	9.7	13.6	23.0	14.2	27.8	11.7	35.0		
800~1,200万円未満	568	0.4	2.1	11.8	15.5	15.5	23.6	14.1	17.1	14.3	45.2		
1,200万円以上	264	1.9	6.4	19.3	17.4	15.9	18.6	8.0	12.5	27.7	61.0		
衣服の年間購入額(ビジネス)別													
1万円未満	1,796	0.4	1.3	4.3	7.4	10.8	20.5	16.3	38.9	6.1	24.3		
1~5万円未満	812	0.7	1.6	10.2	11.7	16.1	25.2	13.4	20.9	12.6	40.4		
5~10万円未満	322	0.6	3.7	14.9	15.8	17.4	21.1	9.9	16.5	19.3	52.5		
10万円以上	148	2.7	7.4	19.6	19.6	14.9	18.2	8.8	8.8	29.7	64.2		
衣服の年間購入額(プライベート)別													
1万円未満	670	0.4	0.9	6.1	6.4	11.6	17.5	15.2	41.8	7.5	25.5		
1~5万円未満	1,446	0.3	1.6	7.1	9.1	13.3	22.8	15.4	30.3	9.1	31.5		
5~10万円未満	569	0.7	3.0	8.1	11.8	13.2	24.8	13.2	25.3	11.8	36.7		
10万円以上	393	1.8	3.6	12.2	16.8	14.5	20.6	12.0	18.6	17.6	48.9		
ファッションへの関心度別													
かなり関心がある	359	1.9	4.5	10.6	10.6	14.5	19.8	12.0	26.2	17.0	42.1		
ある程度関心がある	1,422	0.6	2.0	8.3	10.3	12.9	22.4	15.1	28.3	10.9	34.2		
どちらともいえない	682	0.4	1.5	6.9	11.6	14.4	20.1	14.5	30.6	8.8	34.8		
あまり関心がない	506	0.2	0.8	5.3	7.5	11.5	23.7	14.6	36.4	6.3	25.3		
関心がない	109	-	0.9	7.3	5.5	10.1	21.1	13.8	41.3	8.3	23.9		

・色掛け(青色): 全体より5ポイント以上割合が高い項目

汚れていると思いつつなかなか洗えていないものは？ (複数回答)



資料: クリーニングに関する消費者意識と経営実態調査(日本政策金融公庫)・SUMOなんでもランキング