



月刊あずかりくん

2008年5月号



ご存知ですか？

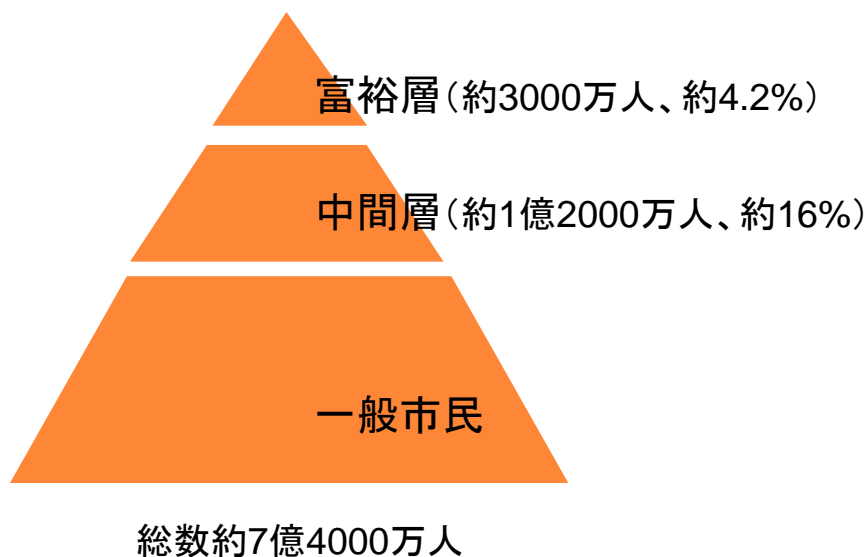
中国クリーニング市場

経済発展に伴って、中国クリーニング市場の規模は約300億元(約4500億円)になっていると言われています。

最大のマーケットー中間層の台頭

2000年代に入り、経済的にゆとりのある人々が増え、中産階級の生活水準と意識を持つ層（いわゆる中間層）が拡大しました。この中間層は中国クリーニング最大のマーケットです。

中国社会科学院の研究によると、現在、中国の就労者は7億4000万人で、その構成は次のようになっています。



消費志向

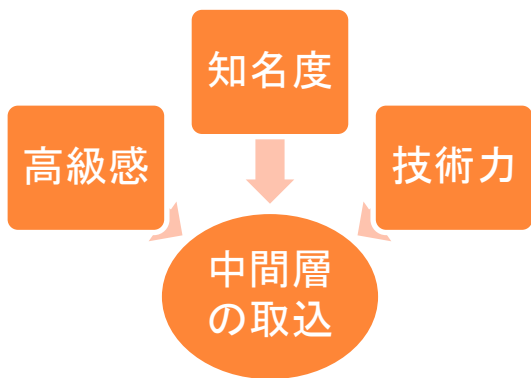
ブランド志向

本物志向



店舗のブランド志向

近年、中間層の本物志向・ブランド志向というニーズに合わせたクリーニング店舗も増えてきています。



- 高級感
高級感や清潔感を重視し、きれいな店を作っています。
- 技術力
日本及び欧米のクリーニング技術を導入し、最新設備を使用しています。
- 知名度
フランチャイズ式で、本部から宣伝広告を行うことでブランドイメージをアップします。



(広州にある個人店の様子)



(上海にあるフランチャイズ店の様子)

経営の特徴

フランチャイズ式

ユニット式

店舗営業

Yシャツが少ない



- 経営方式:フランチャイズ式

成功したクリーニング会社の経営方式はほとんどフランチャイズ式で、各地で個人オーナーを募集してユニット店舗で展開しています。

- 店舗設計:ユニット式

集中工場が少なく、受付のみの直営店や取次店も少ないです。

- 営業形態:店舗営業

現在一般店舗の客層はほとんど周辺500メートル以内の範囲に限られています。近年、高層マンションや団地の増加に伴い、外交営業市場の大きな成長が見込まれています。

- 商品:Yシャツが少ない

仕事の中で、Yシャツを着る習慣が少ない為、預かり品全体の中で、Yシャツの割合が小さくなっています。大連のある店舗では、1客単価は約30元(約450円)で、1客点数は約1.75点、そして1点単価は約17元(約260円)になります。

まだまだ発展途上・・・



しかし、クリーニング業は新興産業である為、次のような課題が残っています。

消費者:

クリーニングに対する
知識の不足

- 消費者は日常的にクリーニングを利用する習慣がありません。
- 品物をクリーニング店に出せば、しみが全部落ちるという考え方がまだまだ多いです。

制度面:

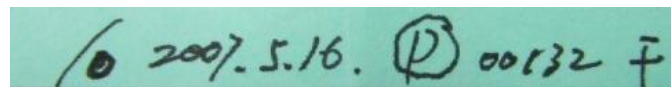
クリーニングに関する
法律の不備

- 2007年7月1日から、『洗染業管理方法』という法律が実施されましたが、クリーニング店のクレーム数が減りません。
- 店舗に説明責任の意識が薄く、お客様に提示すべき注意事項を説明していません。

業界面:

クリーニング用資材

- 手書きタックがまだ主流です。



点数 預かり日 店舗名 顧客番号 ドライ

今年8月の北京オリンピックと2010年の上海万博が開催されます。中国クリーニング市場から今後も目が離せません。