

# 中小クリーニング企業の経営革新

同志社大学商学部商学科三年生

平澤友紀 加藤洋子 國友鉄平  
大家俊徳 宋基史 竹浦英志

## 【目次】

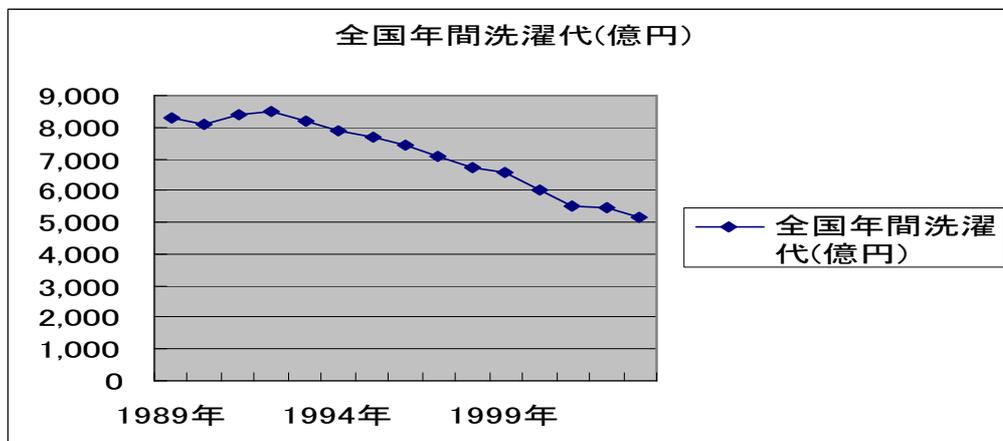
- 1、はじめに
- 2、大手クリーニング企業と中小クリーニング企業
- 3、中小クリーニング企業の革新と IT
  - 3- (1)、中小クリーニング企業で行われているサービス
  - 3- (2)、中小クリーニング企業の技術革新
  - 3- (3)、中小クリーニング企業とIT
- 4、中小クリーニング企業の実態
- 5、総括

### 1、はじめに

今日、中小クリーニング業界は厳しい状況が続いている。この状況下で町の小さなクリーニング店が閉店に追い込まれる状況が見受けられる。これらの小さなクリーニング店には地域に密着した優れた技術、サービスが存在するのにそれが失われてしまっている。これにより消費者の受けるサービスの質が低下するのではないかと考え、そういった企業が生き残っていくためにはどのような方法があるのか研究することにした。

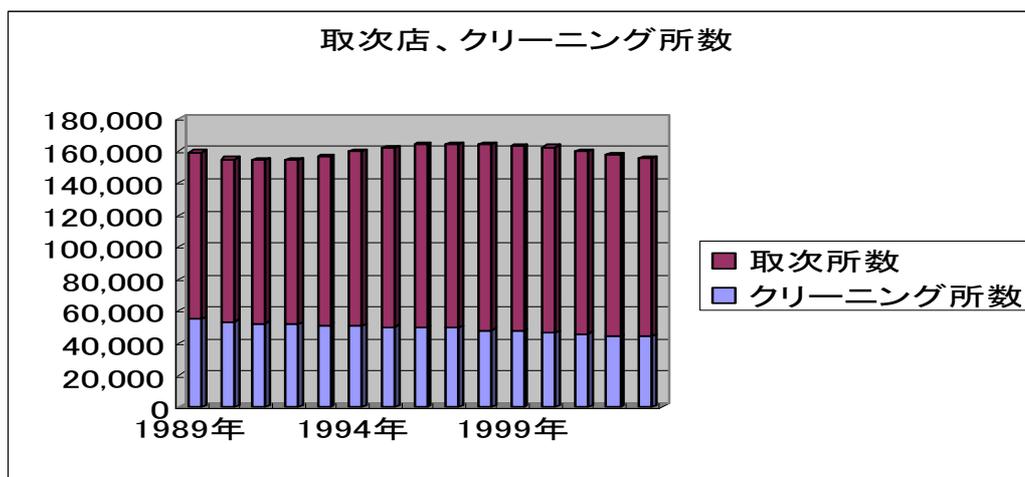
まず、クリーニング業界の現状について考えていこうと思う。まずクリーニング業界は業界全体として不振が続いている。その原因の一番根底にあると考えられるのは近年にみられる景気不振である。それに加えてさまざまな問題が存在するようである。まず一つ目に少子高齢化の問題が考えられる。顧客となりうる人の絶対数が減少しているのであるから景気が回復したとしても市場の大きな伸びは期待しがたい。二つ目に衣料のカジュアル化が進んでいることである。衣料の量販店などの影響からか家庭洗濯では少し心配というようなフォーマルな衣料を必要とする人は少なくなっている。三つ目に家庭用洗濯機、家庭用洗剤の開発が進み、従来は不可能だったドライマークの衣料が家庭で洗濯できるようになった。このことも影響を及ぼしているようである。そして、四つ目に中小クリーニング業者で特に問題となっているのは、図1-1、1-2にあるように、市場が飽和状態にあるにも関わらず大手クリーニング企業の取次店が多数進出してきていることである。

図 1-1



※ 『全国クリーニング生活衛生同業連合会ホームページ』 記載のデータより作成。

図 1-2



※ 『全国クリーニング生活衛生同業連合会ホームページ』 記載のデータより作成。

そして最後に、これは業界全体の不振の一番の原因となっているのだが、図 1-3、1-4 にもあるように、消費者はクリーニング業者の仕事に満足していないということである。クリーニング業というのは『クレーム産業』といわれるくらい、クレームの数が膨大だという。このことが顧客が増えず市場の拡大が難しい原因になっているといえる。よってこの問題の克服、つまり従来のクリーニングサービスに不満を持っている顧客層を取り込むことこそが、この業界での成功する最大のカギになるといえる。

図 1-3

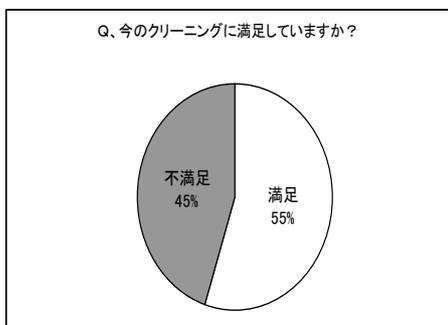
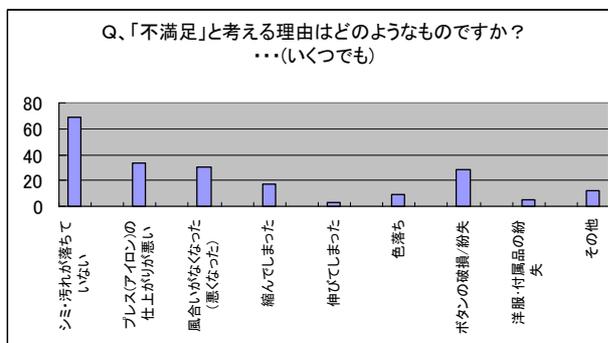


図 1-4



※ハッピー1千人アンケートより引用

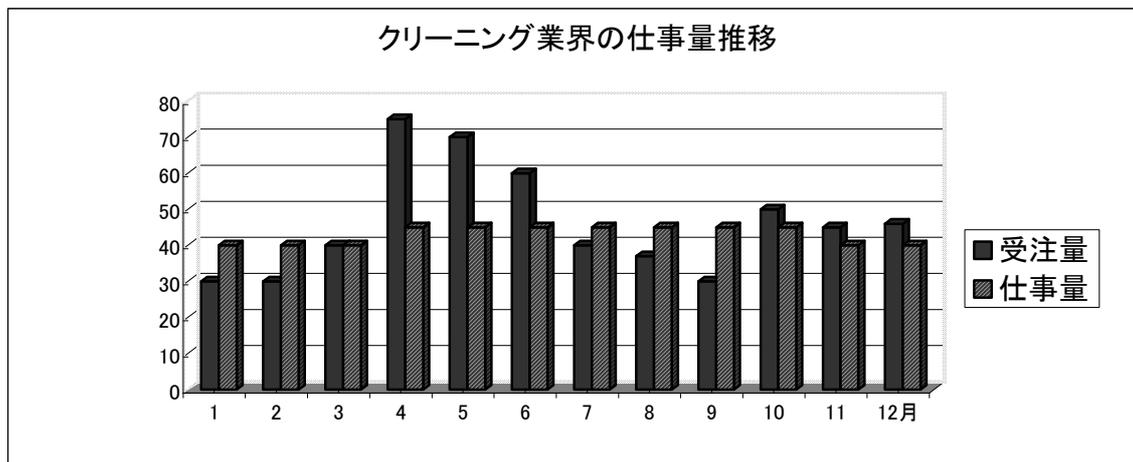
このようにクリーニング業界が経営不振の中、中小クリーニング業者はどのようにして顧客を獲得していくのであろうか。今日あらゆる業界でITを駆使することにより成功する企業が目立ってきている。そこで中小クリーニング業者に関しても、他社にはないクレームをなくす確かな技術・サービスの上に、ITを導入することにより、さらに発展していく可能性があるのではないかと、それを仮説として検証していこうと思う。

## 2、大手クリーニング企業と中小クリーニング企業

まず、大手クリーニング企業と中小クリーニング企業の衣服の取り扱いの違いについてみていくことにしよう。消費者は季節の変わり目である4・5月また10月に集中して洗濯物を出すために、どのクリーニング店もその時期に多くの受注を抱えている。しかし、設備の処理能力には限界があるため、保管衣料については、預かった衣服に汚れがついた状態のまま保管される。つまり、それらの衣服は手が空く閑散期までその状態で放置されるのである。以下の図2-1からクリーニング業界の仕事量の限界が分かる。汚れはすぐに洗うと落ちやすいが、放っておくと酸化して落ちにくくなる。まして、汚れたものと一緒に詰めておくと虫食い等の原因にもなる。こうしてクレームの原因が発生する。クリーニング業がクレーム産業と言われる隠れた事情は、こうした商習慣から指摘することができる。この繁忙期の問題において、中小企業は小回りを利かせて、工夫することでストックする時間を減らす努力ができるが、大手企業はそこまで手が回らず、保管衣料に関してクレームが多いと、考えられる。以下の表図2-2は多くの企業と中小企業であるクリーニング店

Aの比較である。この図は、中小企業は小回りが効くということを証明する一例である。

図 2-1



※経営革新事業 12<http://www.pref.osaka.jp/aid/kajushin13/kakushin13.html>より作成。

図 2-2

	多くの企業	クリーニング店A
洗い待ちの有無	繁忙期大量に有り	極少にしている（変量処理）
繁忙期の納期	納期不確定がある	全て納期確定
洗い回数	一度洗い	数度再洗
検査期間	仕上げ後検査	受付、工程内、仕上げ後検査
重点事項	量重視	品質重視

※経営革新事業 12<http://www.pref.osaka.jp/aid/kajushin13/kakushin13.html>より引用。

しかし、消費者は大手企業と中小企業の差があるにもかかわらず、信用のある大手クリーニング店を選ぶ可能性が高いと考えることができる。大手に預けておけば安心だという意識が消費者にはあるからである。実際大手フランチャイザーが展開する取次ぎ店が増加している。増加の背景として、小売業と異なり商品の仕入れや大量の在庫管理が不必要であることが挙げられる。また、商売の未経験者にとって比較的開業しやすいこと、数十万程度で開業可能であることも増加の理由である。このためスーパーなど他業種の事業者が相乗効果による売上アップを見込み、空きスペースなどを利用して現業と併せて営業を行ったり、主婦などが自宅の庭や駐車場を利用して開業する形態の取次ぎ店もある。取次ぎ店を多く持つ大手には、比較的収入の高い顧客層をターゲットに高品質クリーニングを展

開し多角化にも積極的であったり、大規模のメリットと効率性を追求し価格とスピードを強みとしていたりする企業がある。ではそのような大手のFC店におけるメリット、デメリットはどのようなものがあるだろうか。FC加盟店になるということは、ドライクリーニングなどから生じる環境問題や後継者不足への対応策となったり、本部からマニュアルなどサポートを受けられるというメリットがある反面、ロイヤリティーの支払いや経営の自由が制限されるなどのデメリットもある。また、大量の洗濯物を処理する本社では、伝票と現物を照合しないため不正が起きたり、安易な開業をすすめることにより、FC店の接客サービスの低下や知識不足による業績不振などの問題もある。

それに対して、クリーニング業界の約半分を占めている中小業者には上にあげたようなデメリットはないが、経営者の高齢化や後継者不足による廃業、また設備投資資金の問題、ネームブランドの問題など大手にはない問題点を抱えている。全国クリーニング環境衛生同業組合連合会の95年の調査によると、対象事業所の80%が50歳以上の経営者であり、また後継者がいる比率は全体の58%であった。

このように見てみると、大手は商品の受け入れから引渡しまでのプロセスがしっかりと細かく一元管理されていないことがクレームの原因となる場合がある。それに対して、中小クリーニング店は規模が小さいことで、小回りが利き、一元管理しやすいという利点はあるが、やはり大手とのネームブランドの差（信用力の差）で大きく利益をあげられてしまうというのが現状である。その中小業者が大手に対抗するためには、より顧客のニーズにあった営業を行う、顧客からの視点で店を作る、顧客を好きになる、独自の技術力を開発する、サービス政策をとることなどが大切である。

図 2-3

都道府県	総施設			一般クリーニング店			取次店		
	H14年度	H15年度	増減	H14年度	H15年度	増減	H14年度	H15年度	増減
京都府	3,032	2,939	-93	1,073	1,056	-17	1,959	1,883	-76
奈良県	1,860	1,868	8	396	388	-8	1,464	1,480	16
和歌山県	1,246	1,212	-34	452	414	-38	794	798	4
大阪府	10,520	10,002	-518	3,211	3,167	-44	7,309	6,835	-474
兵庫県	5,511	5,799	288	1,600	1,859	259	3,911	3,940	29

※『全国クリーニング環境衛生同業組合連合会ホームページ』記載のデータより作成。

### 3、中小クリーニング企業の革新と IT

### 3- (1) 、中小クリーニング企業で行われているサービス

中小企業クリーニング業者が大手に対抗するために、中小クリーニング企業はさまざまなサービスを行っている。その例として宅配ボックスを活用して配達効率化を目指した企業がある。この企業は主に都市部の新築マンション入居世帯を対象に、エントランスに設置する宅配ボックスを洗濯物の受け渡しに利用して、クリーニングサービスを展開している。そしてその宅配ボックスの利用で24時間洗濯物受け渡しが可能となり、共働き世帯や独身などのニーズを満たすことに成功した。この宅配ボックスは図3-1からわかるように、顧客、クリーニング店のどちらにもメリットがあるのである。この宅配ボックスを設置したマンション入居世帯向け宅配クリーニングサービスのシステムは、地域のクリーニング店と提携して事業展開している。また、クリーニング業をしながらDPEサービスを行っているクリーニング店もある。

競争激化に対応するため、多くのクリーニング店は、さまざまなサービスで他店との差別化を図っているようである。

図3-1 集合住宅向け宅配ボックスを活用した場合のメリット

顧客のメリット	クリーニング店のメリット
・時間を問わずいつでも洗濯物の受け渡しが可能	・土日に集中している洗濯物の平準化 ・衣服の返却による在庫の軽減 ・外交の効率化が図れる ・新規顧客の獲得および既存顧客の囲い込み

※全進連レポート 1999.3『厳しい状況が続くクリーニング業界の動向』より引用。

### 3- (2) 、中小クリーニング企業の技術革新

中小クリーニング企業の中に海外のブランドメーカー、マックスマラーやホクシーから受注しているような企業が存在する。それは株式会社ハッピーである。そこで調査を行ってみると、ハッピーはさまざまな独自の優れた技術を持っていることがわかった。

まず、ハッピーは、「アクアドライ」(=水洗い+ドライクリーニング)という技術を開発した。ドライクリーニングの欠点として水性の汚れが残り、水洗いの欠点として油性の汚れが残る、ということがある。またドライと水洗いを併用したクリーニングであっても、タンパク質と脂肪が繊維の中に残り、黄ばみのもとを作ってしまうのである。「アクアドライ」は、ドライと水洗いの欠点を克服し、ドライ溶剤と水を融合させ、熱処理と生物処理

によって、黄ばみの基である脂肪とタンパク質を分解し、同時に除去する方法である。

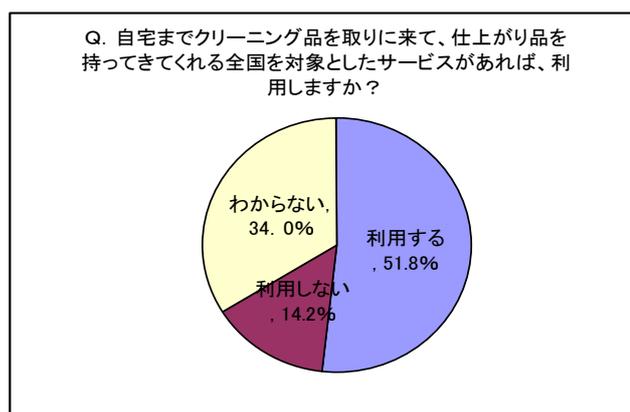
次に、「リプロン・黄ばみとり」というものがある。クリーニング後の汗や食べこぼしによるシミや黄ばみの浮き出しは、タンパク質や脂肪が繊維に残り、酸化することによって起こる。今までのクリーニング技術では、酸化したシミ、黄ばみ・汚れは落ちなかったが、これらの問題を解決するために開発したのが、「リプロン・黄ばみとり」なのである。

三つ目に、「サイジング技法」がある。水洗いをするとうールのスケールが開いてしまい、スケールが開くとフェルト化しごわごわ状態になる。サイジング技法は、開いたスケールを閉じさせる役割をし、ハリとコシを作り、併せて柔らかさを持たせる。また、水洗いでもごわごわ状態を作ることなく、新品同様の風合いと肌触りを作る技法である。

最後に「シルエットプレス」は、プレス機等で衣服のシルエットを再現する技法である。一般のクリーニングでは水洗いしたもののシワを伸ばすことはできるが、新品の時のシルエットを引き出すことはできないのである。

また、消費者の不満・不安を解決するために独自の洗剤「魔法の粉」を開発した。この粉は、組み合わせにより百種類以上の洗浄方法が生まれ、素材や汚れに対してもっとも適切な洗浄を行える。ハッピーばクリーニングの「駆け込み寺」というキャッチフレーズを持ち、商標にも登録している。このような技術を持っている株式会社ハッピーは全国から顧客を得ており、無店舗でも経営が成り立っている。以下の図3-2からも分かるように消費者からの需要はある。

図 3-2



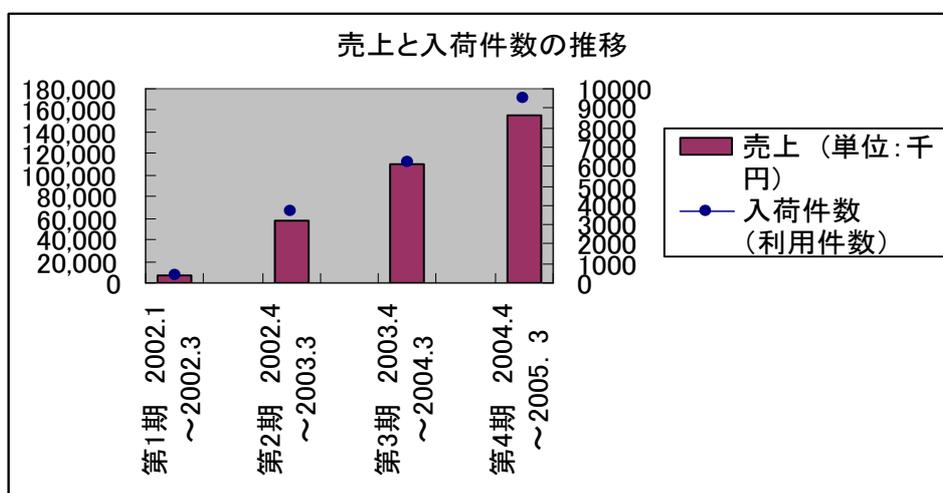
※『ハッピー1千人アンケート』より引用

このように、誰もが信頼できることを実際にすることによって顧客を得ている。そしてなによりも中小クリーニング企業のお客様を第一と考える強い意志が大手クリーニング企

業に負けない秘訣なのであろう。

次にこのような革新的な技術を持ったハッピーがどのように成長してきたのか具体的に見ていこうと思う。図3-3からわかるようにハッピーの売上、入荷件数は増加の一途をたどっている。どこのクリーニング店よりも質の高いサービスを提供するハッピーは不振なクリーニング業界において完全に突出した存在となっている。従来のクリーニングに満足しない消費者がどこの大手企業でもなく技術を持つハッピーに集まってきたのである。このようにして顧客が増えることにより、新しい取引をも生み出されることとなった。

図 3-3



※ (株)ハッピーの成長実績と計画より作成

図 3-4

	第1期	第2期	第3期	第4期
期 間	2002年1月 ~2002年3 月	2002年4月 ~2003年3 月	2003年4月 ~2004年3 月	2004年4月 ~2005年3 月
客単価	16,692 円	15,524 円	17,824 円	16,500 円
期末顧客数	1,925 件	3,716 件	6,759 件	9,765 件
期末リピーター数	-	-	1,792 件	3,403 件
リピーター 増加数	-	-	306 件 (12月~3月ま で)	1,611 件

期末 新規顧客獲得数	306 件	1,791 件	3,043 件	3,006 件
---------------	-------	---------	---------	---------

※ (株)ハッピーの成長実績と計画より引用

それは、マックスマーラー、ホクシーなどといったブランドとの取引である。ある大手のクリーニング企業でマックスマーラーの取り扱いはできないとされていた。しかし洋服をハッピーでメンテナンスしていたマックスマーラーのユーザーがマックスマーラーにハッピーのことを紹介したことから取引が始まったという。ハッピーは現在、従来のクリーニング店では扱えないような、高額な商品、非常にデリケートな素材の商品をメーカーから預かり、きれいにメンテナンスして返却するといった取引を行っている。どこのクリーニング店でもできなかった商品をメンテナンスすることが可能なハッピーはブランドメーカーにとって救世主ともいえる存在であろう。

この章で述べてきたようにハッピーはどこにもない技術を持つということを最大の強みに顧客を増やし、売上を伸ばしてきた。また顧客を増やすことにより新しいネットワークを生み出しブランドメーカーとの取引も行っている。

### 3- (3) 、中小クリーニング企業とIT

今日、数々の企業が IT 化を図ることによって成長を遂げている。いまや時代は IT 時代といっても過言ではなくなっている。そのような中、クリーニング業界においても、IT を活用することによって他社との差別化をはかり、利益を得ている企業がある。それらの企業について述べていこうと思う。

先に述べたように、優れた技術を持つハッピーだがもうひとつあまりほかの企業には見られない特徴を持っている。それが IT を利用したサービスである。ここでクリーニング業界において実際に行われている IT を利用したサービスを見ていこうと思う。ハッピーは e 電子カルテシステムやネットクロックシステムという IT を駆使したシステムを独自に確立することにより、クリーニング業界に革新を起こし、これにより『クリーニング業界＝地域密着型産業界』という定説を打破した。

#### ・ e 電子カルテシステム (株式会社ハッピー)

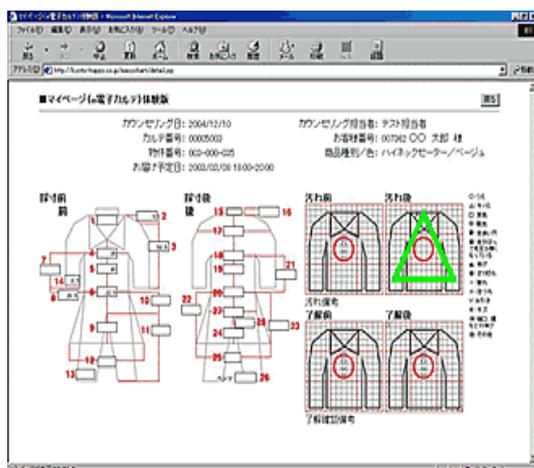
顧客から依頼された洋服について、預かった最初の時点であらゆる面 (製造元、生地  
の性質、デザイン、縫製、形、色・柄、サイズ、汚損・破損の状態やボタン・付属物の現存

状態など)を検品し、その検品に基づいて1点1点の洋服に関する情報を電子カルテに入力してデータベース化し、さらにそのカルテを顧客自身がインターネットを通じていつでも閲覧できるようにしたシステムである。

- ・ ネットクロックシステム (株式会社ハッピー)

オフシーズンの顧客の洋服をハッピー独自の除菌クロックで保管し、その際顧客は自分の預けた洋服の画像を、携帯電話やパソコン、地上波デジタルTVで常時見ることができ、さらにそれらのIT機器を使って好きな洋服を好きなときに出し入れすることができる、日本全国・世界中どこからでも自宅のダンス代わりとなるシステムである。

図 3-5



e 電子カルテシステム

※株式会社ハッピーホームページより引用

図 3-6



ネットクロックシステム

このハッピーの事例から確かな技術力とIT導入によるサービス水準の向上が企業の成功要因となるのではないかと考える。

ここでIT導入により成功した企業をもう一社挙げる。

それは株式会社喜久屋である。喜久屋はe-closetというITを活用した衣類保管業務により、経営の幅を大きく広げている。

- ・ e-closet (株式会社喜久屋)

先のハッピーのネットクロークと似ていて、喜久屋で、オフシーズンの顧客の洋服、ふとんなどを独自のクロークで保管し、閑散期にその商品をクリーニングする。その洋服などを預ける顧客は、衣類の発送から受け取りまでをすべてインターネットなどでのメールで注文することができるシステムである。さらに、保管料自体は無料である。

では、上に上げた 2 社は、IT システムを活用することにより、なぜ地域密着型と言われているはずのクリーニング業界において、市場範囲を全国にまで広げ、大量の顧客を獲得することができたのであろうか。顧客をわざわざ遠く離れた中小クリーニング店に引きつける魅力は何なのであろうか。

その疑問を解く鍵は、1 章で述べたクリーニング市場の現状より見てとることができる。ハッピー1 千人アンケートで、今のクリーニングになんらかの不満を持っている消費者は全体の 45%にまで及ぶという結果が出ていた。つまりクリーニング市場の中の顧客の約半数は自身の身近なクリーニング店に満足していないのである。そのため、クリーニング利用者はとても高価な服、また思い入れの強い服などを、ためらいなく近所のクリーニング店に出せなくなっている。そこで、そのような現状に目をつけたのがハッピーなのである。e 電子カルテシステムでは、預けられた服を細かく分析し、クリーニング前のサイズから小さなほつれまでをデータとして管理し、その電子カルテに基づいて、ハッピーは顧客と電話でカウンセリングしたのちにクリーニングを行う。そしてクリーニング後も伸び縮みによるサイズの変化などがなかったかなどを証明するため、事細かに電子カルテに記録して顧客に提示する。このようなシステムは顧客にとって信頼や安心が持てる非常に魅力的なものであるため、全国から本当に大切にしている服を持つ多くの顧客を獲得できたのである。ネットクロークシステムも、e 電子カルテシステムと同様、全国の大切にしている服を持つ顧客をターゲットにして成功している。自宅で管理するよりもとてもいい環境で管理されているのを、顧客はパソコンなどから手軽にいつでも見ることができ、実際にその服を着る必要ができた場合、IT 機器ですぐに取り寄せて、最高の状態で着ることができるため、これも全国どこにいる顧客にとっても魅力的なシステムなのである。

このように、ハッピーは IT を活用して、全国のとても大切な服を持つ顧客、比較的高所得者層を獲得し、成功した。では、喜久屋はどうして e-closet により全国から顧客を獲得できたのであろうか。それは、オフシーズンにおいてかさばる衣類や布団類をなんとかしたいと願う日本全国の顧客のニーズに、喜久屋は全国どこからでも簡単に集荷・配達できる IT システムを整えることによって、ほぼ寡占的に応えることに成功したからである。顧客は次に着る機会まで、長く必要なくなったかさばる衣類を、ホームページで申し込みをし、喜久屋から送られてきた専用の集荷バックに入れて送り返すだけで、クリーニング

と保管をしてもらうことができる。しかも保管料自体は無料で、預けている衣類を再び急に着たくなった場合でもメール 1 通で取り寄せることが可能なのである。このような低価格な IT サービスを行っているクリーニング業者はあまりなく、先発サービスとしての利を生かし、喜久屋は大きな利益をあげていると言える。

では、この 2 社は IT 化を図ることにより、実際どれほどの売り上げをあげているのだろうか。まず、ハッピーは 1 章に挙げたようなクリーニング市場の状況を視野に入れた上で、IT システムと絶対的なクリーニング技術をもとに起業をした。そのため IT 化を図る前後の売り上げ比較はできないが、前にあげた図 3-4 の(株)ハッピーの成長実績と計画から、クリーニング業界全体が低迷しているにも関わらず、ハッピーは確固とした利益をあげ、さらに年々売り上げを伸ばしていることがわかる。これは、ハッピーが独自に開発した優れたクリーニング技術が新規顧客やリピーターを増やしているという事実も然ることながら、IT が果たした役割もとても大きいと考えられる。次に、喜久屋の e-closet サービスは開始約 2 年で、全売り上げの約 1 割を占めるほどとなり、喜久屋において重要なものとなっている。このような 2 社の成果により、IT 化を図る重要性はより明確に理解できるはずである。

#### 4、中小クリーニング企業の実態

ここでは中小クリーニング企業の実態について述べていこうと思う。前にも述べたように、ホームクリーニング市場は、高い伸びは見込みにくくなっている。洋服の流行や景気の回復など不確定な部分があるが、人口の減少が予想され、特に他の層に比べてワイシャツ、スーツ、制服といったクリーニング需要の多い 15~64 歳の年齢層が、少子高齢化に伴って、1995 年の 8,700 万人から 2010 年には 8,100 万人減少が予想されているからである。また、形態安定加工を行ったワイシャツ・ブラウスや家庭用洗濯機で洗えるスーツの販売など、クリーニング店にとっては今後も厳しい状況が予想される。

中小クリーニング業界の実態を把握するため、中小クリーニング企業 50 社に電話で調査を行った。その質問内容は、まず一つ目に「IT を導入しているか。」、また IT 導入の予定はあるか」である。そして二つ目に「ほかにはない独自のサービス、経営方法、強みなどはあるか」というものである。

一つ目の質問の答えをまとめると IT を導入している企業は 50 社中 4 社であった。この 4 社についてくわしく述べると、3 社に関しては、宣伝用のホームページとしての IT 導入で、もう 1 社は衣類管理に IT ツールを使っている。衣類管理に IT を使うというのは通

常伝票は手書きであるところをすべてコンピュータに打ち込み、預かりから返却まで管理するというものであった。また今後導入予定のある企業は、46社中5社で、この5社は全て宣伝用のホームページを考えているようだ。宣伝用ホームページによりサービスの向上・プロモーション効果につながる。具体的には以下のようなものである。

- ・ 企業のホームページに顧客が携帯電話やパソコンからアクセスするだけで集荷や配達の注文を簡単に行えるシステムを設置
- ・ どのような衣類がどれほどの価格かをホームページ上に明確に掲載
- ・ 顧客のさまざまな要望・質問などを常時受け付けるメールシステムを設置

このように宣伝用ホームページをもつことで、顧客のニーズにしっかりと応え、利益をあげている中小企業がいくつかある。ホームページを持てば、季節ごとに行う自社のキャンペーンなども広く人々に知らせることができ、さらにそのキャンペーンが魅力的なものならば、多少遠方の地域の顧客も獲得できるという利点も持っている。そして、たとえホームページにハイテクなシステムを設けていない企業であっても、ホームページがあるというだけで顧客には好印象を与えるのである。

図 4-1

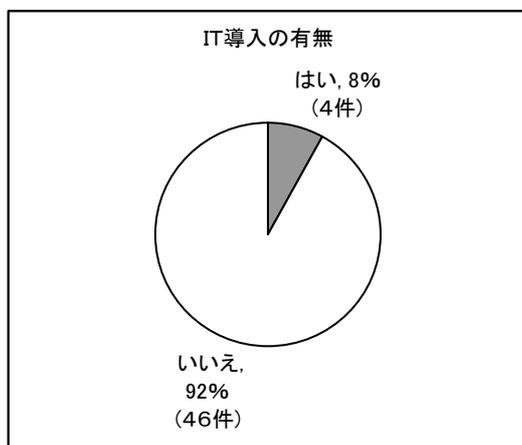
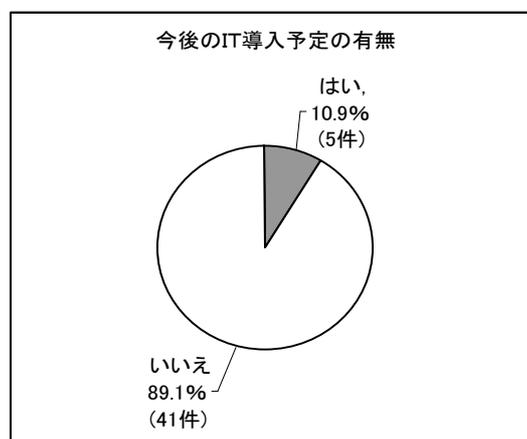


図 4-2



※上図は電話調査を基に筆者が作成。

二つ目の質問の答えには、さまざまなものがあつた。以下の表を参照。

Q、ほかにはない独自のサービス、経営方法、強みなどはあるか？

#### A、・精一杯の技術

- ・朝 7時からオープン
- ・全て手作業、一つずつ丁寧に
- ・会員に特別サービス（割引）
- ・季節で割引
- ・週一で割引
- ・仕事を完璧に
- ・新しい洗淨方法を取り入れる
- ・家族全員が商品を見る
- ・シミ取りなど細かい所まで力を入れる
- ・シミ抜き・素材の勉強をしている
- ・集配
- ・綺麗にする
- ・技術本位
- ・チラシを出す
- ・葉書（年賀状など）を出す
- ・安くは出来ないが、一点一点仕上げ、ボタンなど付け直したり、補修を行う
- ・多くのことはできないので、現状維持で十分である
- ・昔からのお客様は信頼して持ってきてくれる

※ 上図は電話調査を基に筆者が作成。

この電話調査でクリーニング企業は地域密着型ということが分かった。地域ごとに特徴があるようで、京都では、安いだけでは顧客がつかないということも教えて頂いた。顧客を第一に考え、経営をしていることもよく分かった。クリーニング店の経営者が高齢化しており、後継者がいないというクリーニング店もいくつかあり、実際に中小クリーニング業界での問題を抱えているようだ。

中小クリーニング企業、特に小さな家族で経営しているようなクリーニング企業で口々に言われたのは、家族だけで経営をすべてまかなっているためあまり多くのことに手が出せない。そして金銭的にも新事業に乗り出す余裕がないということもいえる。そのため現状維持できれば十分と考える企業がほとんどである。新事業に手を広げ顧客を増加させることよりも、今の顧客に満足してもらうこと、固定客を大切に、という考えがそこにはあるようだ。このような零細企業ではクリーニングの仕事を生業としているケースがほとんどである。これら企業にいえることはきめ細かいサービスを提供し、顧客のニーズの細か

いところまで対応しているということである。

この調査と3章で挙げた事例から、大掛かりなIT化は比較的規模の大きな中堅企業に向いているということがわかった。そして現状ではまだほとんどなされてはいないが、生業としてクリーニング業を営む零細企業にとっても、ITは導入する条件が整ってさえいれば、今の顧客、固定客により満足いくサービスを提供するために、導入すべきものであろうといえる。

## 5、総括

これまで述べてきた通り、厳しい状況の中、中小クリーニング企業はそれぞれにさまざまな努力をして生き残りを図っている。はじめにも述べたがクリーニング業界で生き残っていくために一番必要なことは「クレーム産業」からの脱却である。消費者の満足を得ることは直接、生き残るということにつながるといえるのではないだろうか。「クレーム産業」から脱却するために新しい独自の技術、サービスを開発する。ハッピーの開発したアクアドライ、リプロンなど、ほかのクリーニング店ではどうしても落とせなかった汚れ、シミをきれいにする技術は消費者満足を得るという面で大きな力を発揮するものだといえるだろう。さらにこのような確かな技術を持っているということに加えて、ITツールを導入することによってその技術を多くの人に知ってもらうことができ、さらにはそのツールを用いることで顧客満足の獲得が可能となり、顧客数をさらに増加させている。中小のクリーニング企業の現状を見てみると、地域密着の形を取っている。しかしながら本当に限られた狭い地域の顧客だけを相手にしては利益の限界が見えている。ITを駆使することによって店舗から遠く離れたところの顧客にも利用してもらうことが可能となり顧客の範囲は広がり、『クリーニング業界＝地域密着型』という従来の形を打破することができたのではないだろうか。現にハッピーや喜久屋といった企業は全国からクリーニングの依頼を受けている。また、ITを使った新サービスは、技術で獲得した顧客を手離さないという意味ですごく大きな意味を持つといえるであろう。ITをうまく利用すれば、『クリーニング業界＝クレーム産業』からも抜け出すことができる。ハッピーの場合、商品の受け入れから配送まで、すべてをコンピュータで管理し、データも残している。作業場のいくつかの場所にビデオカメラを設置し、作業工程のすべての映像を録画し、1年間それを保存することにより、顧客からもし「送った品数と返ってきた品数が違う」などのクレームがきても的確に対処できるように万全の体制をとっている。自分たちの自信を持っている仕事を消費者に認めてもらい、信用を得るために、いつでも情報を開示できるクリアな事業を展開す

ることも大切であり、これによってもクレームを減少させているといえる。

技術革新を起こし、新技術を持つこと、それこそクリーニング業界において成功への近道といえる。それに加えて、その近道をさらに短くするのが IT である。自分の持つ強みを最大限に活かすために、IT は有効であるといえるのではなかろうか。電話調査で IT 導入を考えていないと答えた約 9 割のクリーニング店に関しても優れた技術を持っているならば、IT 導入の可能な状況が整ったとき、その導入で利益は少なからず伸びるであろう。

近年の日本のインターネット普及率の飛躍的な伸びから見ても、企業が IT 化に踏み切って利益を伸ばそうとするのは自然な流れとも考えられる。そして IT 技術はまだまだ発展途上であり、企業の発想次第で日々新たなアイデアを生み出すことができるため、大きな利益をあげる無限の可能性を秘めている。しかしこのとき、大企業は段階ごとに別々に組織化されており、従来のやり方をこころろ変えて複雑な IT 化を図れば、組織がうまく機能しなくなるため IT 化には不向きである。小難しいシステムを上層部が開発したとしても、すべての FC 店に伝えきるのはとてつもなく大掛かりな作業となってしまうのである。一方中小企業は、従業員の数から考えても、マニュアルが早く浸透し、意識の統一もしやすく、全体的に見て小回りが利くため、大胆な発想に基づいた IT 経営革新が可能である。そして IT 化を行うにはある程度の資本力と、革新を起こす意欲が必要である。以上より、IT 化は中小企業、特にある程度規模のある中堅企業に大きな飛躍のチャンスを与えたと言える。

大手よりも小回りのきく中小企業だからこそより消費者に密着し、そのニーズに的確に応える、これこそが中小クリーニング企業が厳しい状況を克服し、大手企業、他の中小企業にも対抗していく最も近道といえる。

#### 【参考文献および参考 URL】

- ・ [1999.3] 『厳しい状況が続くクリーニング業界の動向』  
全信連レポート 第 307 号 (全国信用金庫連合会総合企画部広報室)
- ・ 伊藤靖 [2002.2.25] 『クリーニング業界の「I.T 化」』  
繊維製品消費科学 第 43 巻第 2 号
- ・ 鈴木和幸 [2003.2] 『クリーニング業界が抱える問題点を探る』  
洗濯の科学 第 48 巻 (洗濯科学協会)
- ・ 松下隆 [2001.11] 『株式会社朋有 変革の中に本質あり』  
産業能率 第 536 号 (大阪府立産業開発研究所)
- ・ 田中正行 [2001.7] 『クリーニング業界の課題と、顧客に満足してもらえる店づくり』

中小商工業研究 第 68 号 (中小商工業研究所)

- ・海野信 [2001.4] 『クリーニング業界の現状と問題点及びこれからへの提言』  
染色研究 第 45 卷 第 2 号 (京都染色研究会)
- ・ [2004.5] 日経ベンチャー
- ・ ハッピー1 千人アンケート(調査協力：サイバーフレンズ)
- ・ 戸田覚 [2005] 『儲かる商売のナマ現場が見たい!』 ダイヤモンド社
- ・ 橋本英夫 『クリーニング店の秘密』 東邦出版
- ・ 『Happy ケア・メンテ』
- ・ 『クリーニングからケア・メンテという新産業『兆円市場』の創造』
- ・ (株)ハッピーの成長実績と計画
- ・ 経営者会報 第 47 巻第 11 号 [2005.9]
- ・ 月刊宝島 ビジネス「成功の鍵」 [2005.1] 宝島社
- ・ 株式会社ハッピー <http://www.kyoto-happy.co.jp/>
- ・ クリーニング北川 <http://www.hohyu.co.jp/>
- ・ [nikkeibp.jp](http://nikkeibp.jp)—SMB+IT  
『喜久屋： Web クリーニングサービスで 7 店舗分の売り上げを目指す』  
<http://nikkeibp.jp/wcs/leaf/CID/onair/smbit/appli/347245>
- ・ 全国クリーニング生活衛生同業連合会ホームページ
- ・ 経営革新事業 12 <http://www.pref.osaka.jp/aid/kakushin13/kakusin13.html/>

#### 【ヒアリング先】

株式会社ハッピー 代表取締役 橋本英夫氏 2005 年 7 月 15 日

クリーニング北川 代表 北川伝吉氏 2005 年 6 月 17 日

京都府、兵庫県のクリーニング店 50 件への電話でのアンケート実施日

2005 年 9 月 1,2 日