

# 中小クリーニング企業における経営革新

同志社大学商学部商学科三年 平澤 友紀

同志社大学商学部商学科三年 加藤 洋子

同志社大学商学部商学科三年 國友 鉄平

同志社大学商学部商学科三年 大家 俊徳

同志社大学商学部商学科三年 宋 基史

同志社大学商学部商学科三年 竹浦 英志

## 要旨

中小クリーニング業界は厳しい現状にある。中小クリーニングで特に問題となっているのが、市場の飽和状態にも関わらず、大手クリーニング企業の取次店が多くなっていることである。また、全体から見てもクリーニング業界は『クレーム産業』と言われ、市場拡大が難しいのである。このような中、中小クリーニング業者が顧客獲得のために、確かな技術・サービスの上に IT を導入することによって、発展していく可能性があるのではないか、それを検証していく。

次に、大手クリーニング企業は商品の受け入れから引渡しまだが、部門別なため、一元管理されていない。このことがクレームの原因となる場合がある。一方、中小クリーニング企業は規模が小さいことで、小回りが効き、一元管理しやすいといえる。

このような現状と大手との違いがある中、中小クリーニング業者は大手に対抗するために、独自のサービスを行ったり、独自の技術革新を行ったりしている。その例として、株式会社ハッピーと株式会社喜久屋を挙げる。また、これらの企業は IT 化を図ったことにより、さらに経営の幅を大きく広げた。ハッピーの e 電子カルテシステム、ネットクロークシステムと喜久屋の e-closet は、技術と IT を駆使したことにより、全国から顧客を得、『クリーニング業界 = 地域密着型産業』という定説を打破したといえる。このことから IT 化をはかる重要性がより明確になる。

実際の中小クリーニング企業の現状はどのようなものなのか知るために、我々は電話調査を 50 件行った。その結果、9 割のクリーニング店は IT 導入を考えていなかった。この

ような企業が自分の持つ強みを活かすには、ITが有効であり、導入すれば、利益は伸びるはずである。ITを導入することは、マニュアルが早く浸透し、意識の統一もしやすい、小回りの利く中小企業にとって、大手企業に対抗するための近道であろう。

## 目次

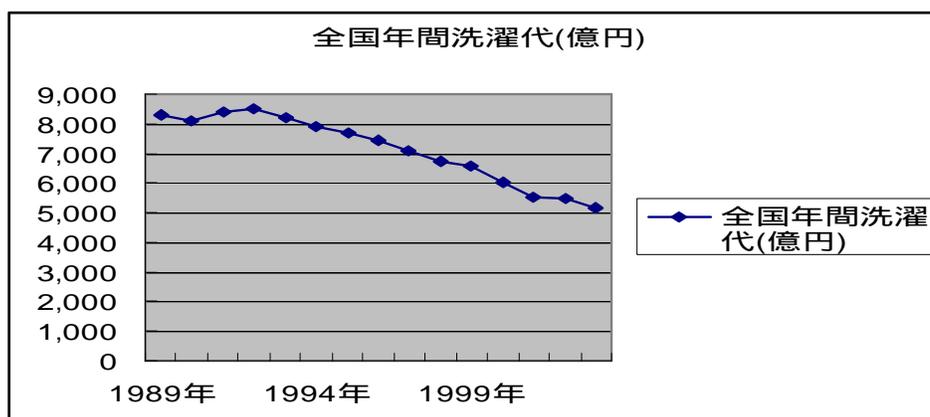
1. はじめに
2. 大手クリーニング企業と中小クリーニング企業
3. 中小クリーニング企業の革新
4. ITの重要性
  - (1) 地域密着型維持のIT利用
  - (2) 地域密着型を打破するIT利用
  - (3) IT化は中小企業に有利
5. 中小クリーニング企業の現状
6. 総括

## 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ており、これらの店のもつ優れた技術、サービスが失われてしまっている。このこと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を研究することにした。

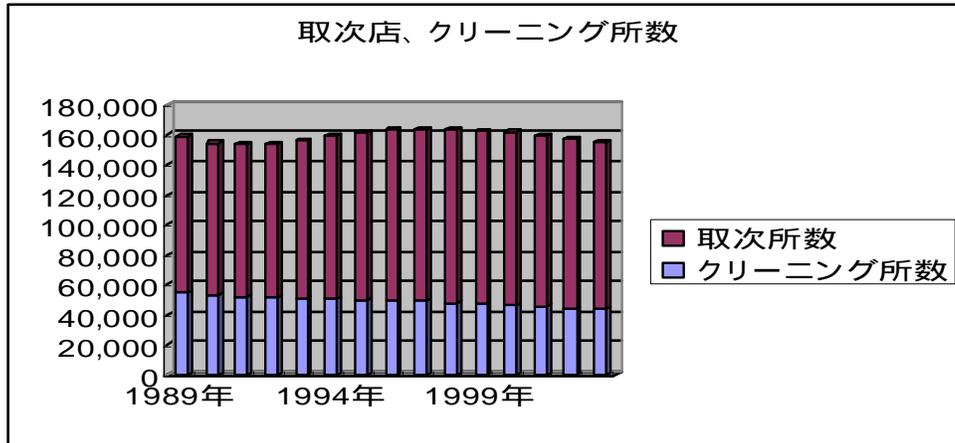
まず、クリーニング業界の現状について考えていこうと思う。まずクリーニング業界は、不振が続いている。その原因の根底には、近年の景気不振があると考えられる。それに加えてさまざまな問題が存在するようである。まず、一つ目に少子高齢化の問題がある。顧客となる人の絶対数が減少しており、景気が回復しても市場の大きな伸びは期待しがたい。二つ目に衣料のカジュアル化が進んでいることである。衣料の量販店などの影響からか家庭洗濯では心配というフォーマルな衣料を必要とする人は少なくなっている。三つ目に家庭用洗濯機や洗剤の開発が進み、不可能だったドライマークの衣料が家庭で洗濯できるようになった。そして、中小クリーニング業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であるにも関わらず大手クリーニング企業の取次店が数多く進出していることである。

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。

さらに、業界全体の不振の最大の原因となっていることであるが、図 1-3、図 1-4 から分かるように、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。クリーニング業界は、『クレーム産業』といわれるほど、クレームの数が膨大であり、市場拡大が難しい原因といえる。したがって、「不満足市場を取り込む」、という問題の克服こそが、この業界で成功する最大の鍵になるといえる。

図 1-3

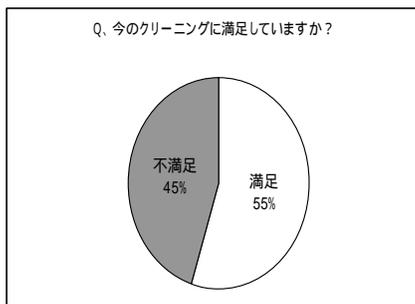
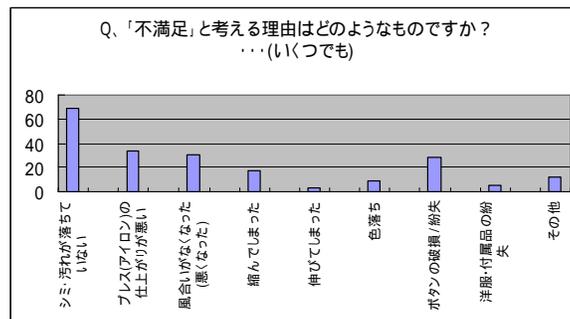


図 1-4



ハッピー1千人アンケートより引用

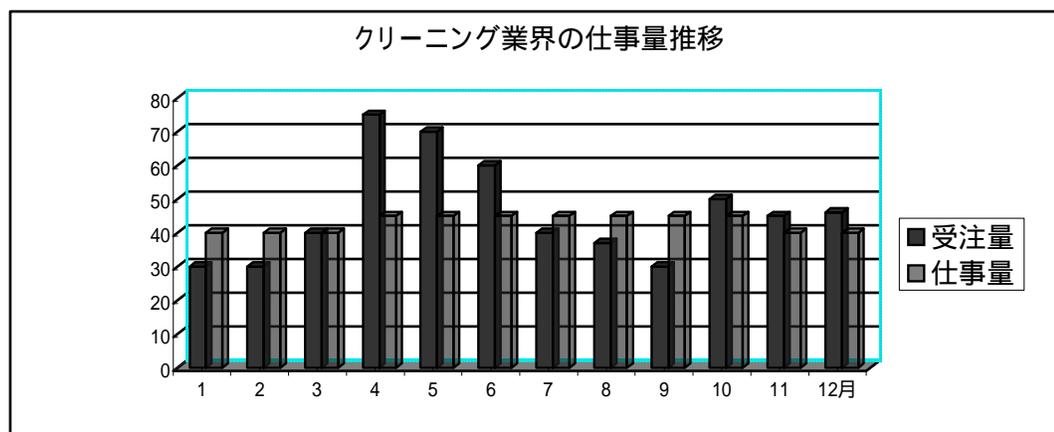
このような状況において、中小クリーニング業者はどのようにして顧客を獲得するので

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つ。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、さらに伸びる可能性があるのではないかと、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。どのクリーニング店も季節の変わり目である 4・5 月また 10 月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、手が空く閑散期まで汚れがついた状態で放置される。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。すぐに洗うと落ちやすい汚れは、放っておくと酸化して落ちにくくなり、汚れたものと一緒に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。クリーニング業界が『クレーム産業』と言われる裏の事情は、こうした商慣習から指摘することができる。この繁忙期の問題について、中小企業は、小回りを利かせて、工夫することで保管衣料をストックする時間を減らすことで解決することができる。しかし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を多く受けていると、考えられる。以下の図 2-2 は多くの企業と中小企業であるクリーニング店 A を比較したものである。この図は、中小企業は小回りが利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、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られる。実際、大手フランチャイザーが展開する取次店が増加しており、その背景として、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、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にある。そこで、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なのであろうか。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になると同時に、本部から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ること、安易な開業をすすめることによる 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。さらに、大手は、生産管理から財務管理まで、商品の受け入れから引渡しまでがしっかりと細かく一元管理されていないためクレーム原因となる場合がある。

それに対し、中小業者には大手のようなデメリットはなく、規模が小さいため、小回りが利き、一元管理しやすいという利点はあるが、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などを抱えている。また、大手とのネームブランドの差(信用力の差)で大きな利益をあけられてしまう現状がある。その中小業者が大手に対抗するためには、「顧客のニーズにあった営業を行うこと」「顧客視点からの店作り」「独自の技術やサービスの開発」などの努力が必要である。

### 3 . 中小クリーニング企業の革新

中小クリーニング業者は大手に対抗するために、さまざまなサービスを行っている。そ

の事例として、我々がヒアリング調査を行った株式会社ハッピーの技術革新を4つ挙げる。

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ること、水洗いの欠点として油性の汚れが残ることが挙げられるが、「アクアドライ」は、熱処理と生物処理により黄ばみの基である脂肪とタンパク質を分解し除去することで、この欠点を克服した。

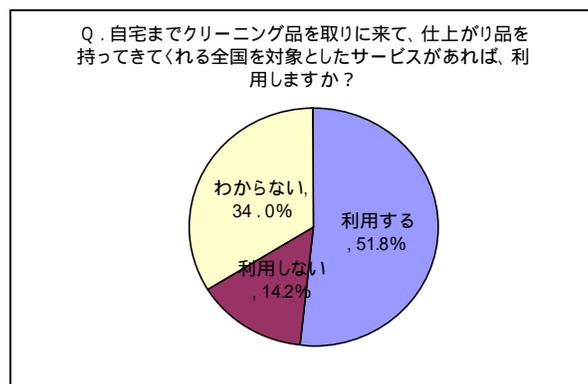
二つ目に、「リプロン・黄ばみとり」というものがある。クリーニング後に現れる汗や食べこぼしによるシミや黄ばみは、タンパク質や脂肪が繊維に残り、酸化することによって生じる。この問題を解決するため、「リプロン・黄ばみとり」が開発された。

三つ目に、「サイジング技法」がある。ウールは水洗いをするとスケールが開き、フェルト化し、ごわごわした状態になる。「サイジング技法」は、開いたスケールを閉じ、ハリとコシを作り、併せて柔らかさを持たせ、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」である。一般に、水洗いしたものはシワを伸ばしても、新品のシルエットを引き出すことができないが、これは衣服のシルエットを再現する技法である。

また、消費者の不満・不安を解決するための独自の洗剤、「魔法の粉」を開発した。これは、組み合わせにより百種類以上の洗浄方法が生まれ、適切な洗浄を行える。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。次の図3-1から分かるように消費者からの需要はある。

図3-1



『ハッピー1千人アンケート』より引用

このように同社は中小クリーニング企業だからこそできることを考え、信頼を得ることで顧客を得ている。そしてなによりも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と言えるであろう。

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 3-2 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であり、質の高いサービスを提供するハッピーは不振の続く業界において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、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したのである。

図 3-2

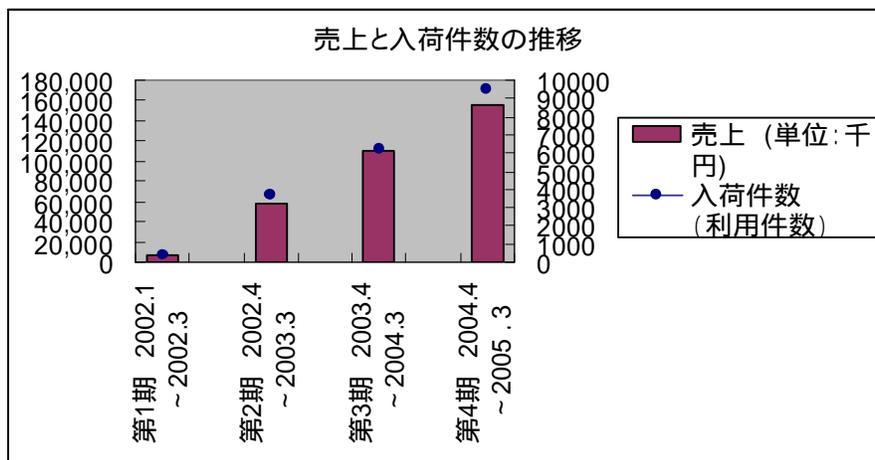


図 3-3

	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

上の 2 つの図は(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、同社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、メンテナンスし返却するという取引を行っており、ブランドメーカーにとっても救世主といえる存在となっている。

以上述べてきたように、ハッピーは他社に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。

このように優れた技術を持つハッピーだが、もうひとつ他社には見られない特徴を持っている。それは IT を利用したサービスである。いまや時代は IT 時代といっても過言ではなく、クリーニング業界に関しても IT 導入により業績を伸ばす企業が出てもおかしくはないはずである。そこで、次の章では IT 導入により成功している中小クリーニング企業について述べていこうと思う。

#### 4 . IT の重要性

今日、数々の企業が IT 化をはかることによって成長を遂げている。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。しかしなぜIT化とクリーニング業者の成長が直接結びつくのだろうか。クリーニング業は地域密着型産業と言われるとおり、顧客は、自分が住んでいるところからほど近いクリーニング店を選ぶ傾向が強い。そのため、企業側がITを活用しようとしまいと、利益に差はそれほど出て来ないのではないだろうか。

#### 4 - (1) 地域密着型維持のIT利用

その疑問を解く鍵は、1章で述べように、現在のクリーニング市場は縮小傾向にあるが、大手FC店の増加により全体の店舗数は増加しているということにある。つまり、中小クリーニング業者に同地域のライバルが増える格好となっているのである。そして、この問題に中小クリーニング業者が手を打たなければ、売上は減少の一途をたどる。そのような状況において重要となってくるのは、自社のサービスがどれだけ他社のものより有益かをアピールすることである。そこで、ITを利用したサービスやプロモーションを顧客に対して行うことが有効であると我々は考えた。それには以下のようなものがある。

- ・ 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。

上のようなIT化をはかることで、顧客のニーズに応え、利益をあげている中小企業がいくつかある。また、ホームページを持てば、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ある。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くても、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ものである。

#### 4 - (2) 地域密着型を打破するIT利用

(1)にあげたのは地域密着型を維持したままでの、クリーニング業者のIT化による成長

である。つまり、先の IT 化は、限られた地域の顧客に加えてそこから少し広がった地域の顧客をターゲットにした比較的小さな範囲のものである。しかし以下では、IT を活用することにより、『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クリーニング業者の成長を、2 社の具体例を挙げて述べたいと思う。この 2 社は IT 化により、顧客範囲を全国、さらには世界にまで広げた中小クリーニング業者である。

1 社目は株式会社ハッピーである。ハッピーは e 電子カルテシステムやネットクロークシステムという 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た。2 社目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た。まずそれぞれがどのようなものを以下に説明したいと思う。

- ・ 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。

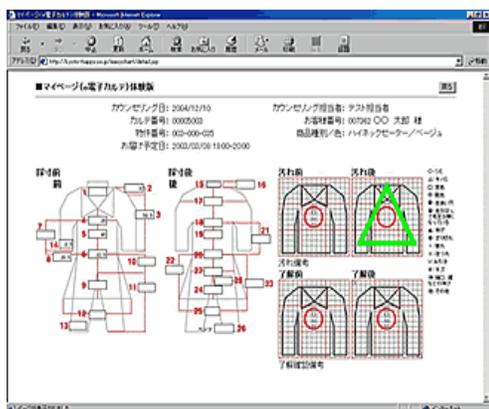
- ・ ネットクロークシステム (株式会社ハッピー)

オフシーズンの顧客の洋服をハッピー独自の除菌クロークで保管し、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 機器を使い好きな時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タンス代わりとなるシステムである。

- ・ e-closet (株式会社喜久屋)

このサービスは先のハッピーのネットクロークと似ており、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。

図 4-1



e 電子カルテシステム

図 4-2



ネットクロークシステム

株式会社ハッピーホームページより引用

では、上にあげた 2 社は、IT システムを活用することにより、なぜ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。

その疑問を解く鍵も、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。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、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き、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サイズの変化などがなかったかなどを証明するため、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魅力的なものであるため、全国から大切な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、大切にしている服を持つ全国の顧客をターゲットにして成功している。自宅よりもいい環境で管理され、顧客はパソコンなどから手軽に見ることができ、実際にその服が必要な時、IT 機器で取り寄せて、最高の状態で着ることができるのである。

上のように、ハッピーは IT を活用して、全国の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、喜久屋はどのようにして 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、長く必要のなくなった衣類を、ホームページで申し込みをし、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。しかも保管料は無料で、メール 1 通で預けている衣服を取り寄せることが可能である。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 化をはかることにより、実際どれほどの売り上げをあげているのであろうか。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 化をはかる前後の売上比較はないが、3 章にあげた(株)ハッピーの成長実績と計画から、ハッピーは確固とした利益をあげ、さらに年々売上を伸ばしていることがわかる。これはハッピーの独自の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、全売上の約 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。このような両者の成果により、IT 化をはかることの意義がより明確に理解できるはずである。

#### 4 - (3) IT 化は中小企業に有利

近年の日本のインターネットの飛躍的な伸びから見ても、企業が IT 化に踏み切り利益を伸ばそうとするのは自然な流れであると考えられる。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、大企業は従来のやり方を変えて複雑な IT 化をはかれば、組織がうまく機能しなくなるためこれには不向きである。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、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。以上より、IT 化は中小企業に

大きな飛躍のチャンスを与えたと言える。

## 5 . 中小クリーニング企業の現状

本章では、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、クリーニング市場は、高い伸びは見込みにくくなっており、洋服の流行や景気の回復など不確定な部分があるが、少子高齢化に伴う顧客の減少が予想される。

我々は、中小クリーニング企業 50 社に電話調査を行った。質問内容は、まず一つ目に「ITを導入しているか、その予定はあるか」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社のうち、3社は宣伝用のホームページとしてITを導入しており、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、50社中5社で、この5社はすべて宣伝用のホームページを考えているそうである。

図 5-1

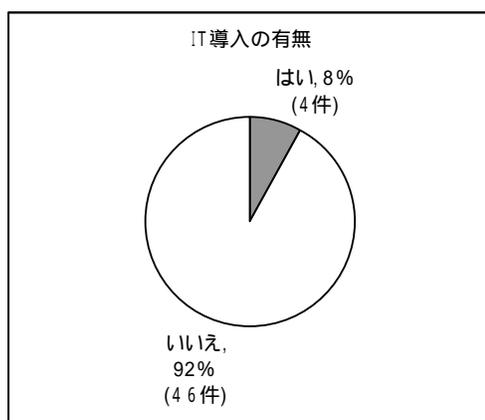
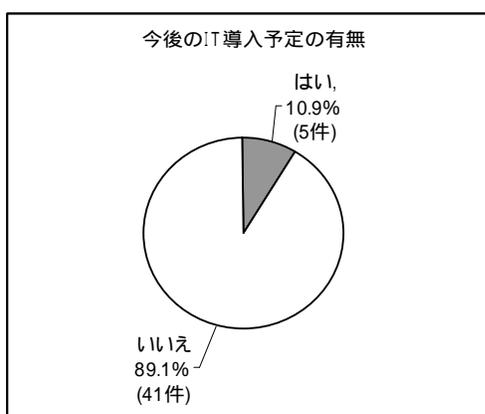


図 5-2



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った。以下の表を参照。

<p>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？</p> <p>A、・精一杯の技術</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・朝7時からオープン</li> <li>・全て手作業、一つずつ丁寧に</li> <li>・会員に特別サービス（割引）</li> <li>・季節で割引</li> <li>・週一で割引</li> <li>・仕事を完璧に</li> <li>・新しい洗淨方法を取り入れる</li> <li>・家族全員が商品を見る</li> <li>・シミ取りなど細かい所まで力を入れる</li> <li>・シミ抜き・素材の勉強をしている</li> <li>・集配</li> <li>・綺麗にする</li> <li>・技術本位</li> <li>・チラシを出す</li> <li>・葉書（年賀状など）を出す</li> <li>・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</li> <li>・多くのことはできないので、現状維持で十分である</li> <li>・昔からのお客様は信頼して持ってきてくれる</li> </ul>
---

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である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見つから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である。

中小クリーニング企業、特に家族で経営しているようなクリーニング企業では、家族だけで経営をまかなっているためあまり多くのことに手が出せない、と口々に言われた。そして金銭的にも新事業に乗り出す余裕がないようである。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、新事業を行い顧客増加させることよりも、今の顧客、固定客に満足してもらうことを考えているようである。このような零細企業では仕事を生業としているケースがほとんどであり、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4章で挙げた事例から、IT化は比較的規模の大きな中堅企業に向いていると

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。

## 6．総括

これまで述べてきたように、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。生き残っていくために、『クレーム産業』からの脱却が一番必要なことである。消費者の満足を得ることは、生き残るということにつなが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のである。ハッピーが開発した「アクアドライ」や「リプロン」など、他店では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した。さらにこのような確かな技術に加えて、ITツールを導入することにより、その技術を多くの人に知ってもらい、顧客満足の獲得が可能となり、顧客数を増加させている。中小クリーニング企業の現状を見てみると、地域密着の形を取り、限られた狭い地域の顧客だけを相手にしているので、利益の限界が見えている。ITを駆使することによって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。実際にハッピーや喜久屋といった企業は全国から依頼を受けている。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コンピュータ管理し、データも残している。作業場にビデオカメラを設置し、作業工程を録画し、1年間それを保存することにより、顧客から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。

技術革新を行い、新技術を持つことこそがクリーニング業界において成功への近道といえる。そして、その近道をさらに短くするのがITである。強みを最大限に活かすため、IT

は有効であるといえるのではないか。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。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。これらのことから、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るものであると言える。

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、その消費者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 巻 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「1 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 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

株式会社喜久屋 営業部 荒井 正氏

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