

〈資料〉

「クリーニングシミズ」の新たな展開*

橋田 洋一郎**

薄暗い店内に所狭しと吊るされた衣服，その中の空きスペースでしかめっ面をした主人が汗を浮かべながらランニングシャツ姿でアイロンがけに集中する。昔ながらの個人クリーニング店には，そのようなイメージがあっても大袈裟ではない。ところが今，古くから続く個人クリーニング店も変わりつつある。

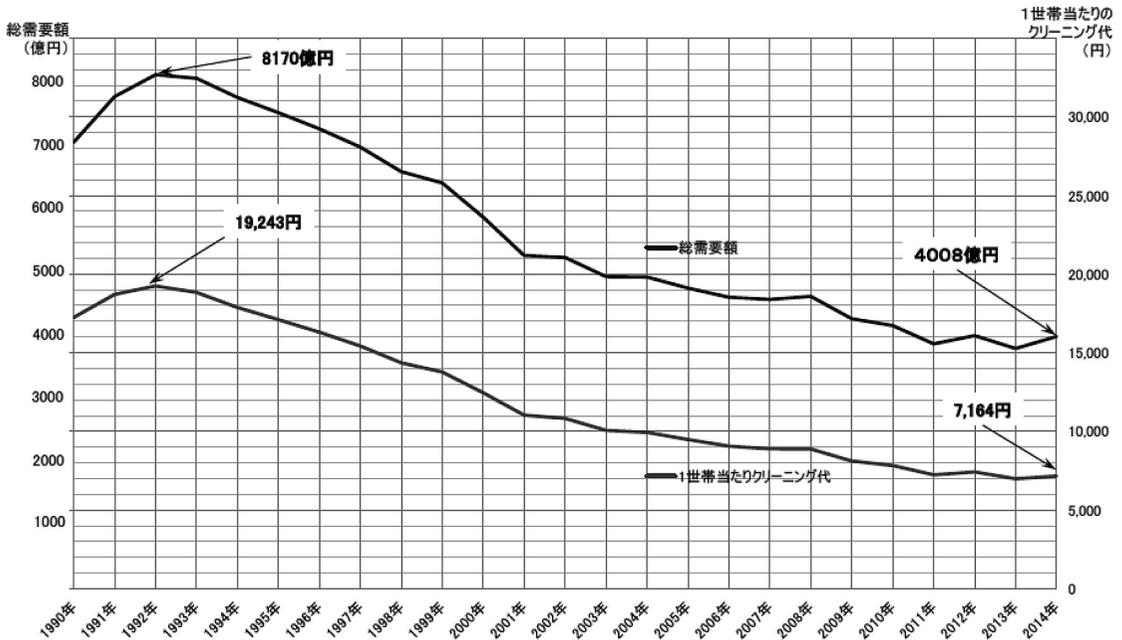
クリーニングの総需要額と1世帯あたりのクリーニング代は，1992年をピークに減少の一途をたどっている（図表1）。少子高齢化，景気停滞，原油価格の高騰などといった社会背景とともにクールビズ（ノーネクタイ）や形状記憶シャツの普及，ファストファッションの台頭，家庭用洗濯機や洗剤の高機能化，さらには学校における服飾教育の不足なども重なってクリーニング需要はずっと低下を続けてきている。大手クリーニング業者が規模のメリットを活かして低価格路線を進めたり，セルフ式のコインランドリーが充実化などを図る一方，旧態依然とした個人クリーニング店はいっそう厳しい状況に晒されている。年齢の上昇した経営者が後継者も見つからず，泣く泣く閉店といった事態も珍しくない。

このような環境にあって漫然と状況を見つめるのではなく，創意工夫を重ねながら状況を打開しようとする店の一つが「クリーニングシミズ」である。1962年に創業された同店はいま，京都府向日市において個人経営されている。「クリーニングシミズ」の特徴はまず地元の激辛商店街との連携にある。辛いがうまい食べ物にこだわったメニューを出す飲食店の集まりの京都激辛商店街が2009年に向日市に生まれ，翌2010年には「クリーニングシミズ」も同商店街に加わった。西日本でもっとも小さな市である向日市は古くから良質な竹やタケノコの里として知られ，それらの資源を活かして同市から金沢まで竹馬で270km歩いたり，竹馬の全国大会を主催したりと町おこしのイ

*本ケースはクラス討議用の資料として作成されたものであり，経営上の適切または不適切の例示を意図したものではない。

**専修大学経営学部教授

図表1 クリーニングの総需要額と1世帯あたりのクリーニング代



出所：クリーニング業 好循環促進計画策定事業委員会（2016）、4 ページ

イベントを進めていた。しかしながらイベント自体は成功したものの、内容がマニアックであったために十分な成果は得られずにいた。中心役となった有志は町おこしになる代替資源をずっと考えていたが「ないものはない」という状況に変わりなく、結果的に「なかったら作ればいいやん」という発想にたどり着く。そこで注目されたのが激辛であった。罰ゲームの一つとしてテレビ番組などに出ていた激辛をネガティブに扱うのではなく、辛いがうまいというポジティブな意味合いに置き換えていくことで激辛商店街が始まった。以降は「からっキー」という名のキャラクター（図表2）、向日市出身アーティストのツキシシ氏による独自のテーマソング「ヒ〜ハ〜からっキー!!」、そして商店街には祭りが欠かせないという視点から「KARA-1 グランプリ」という辛いがうまい食べ物のナンバーワンを決める大会が行なわれた。2012年に第1回大会が開かれた「KARA-1 グランプリ」は第2回・第3回と数を重ねていき、図表3の2018年大会では11万人超の来場者をむかえる成果へと繋がった（KARA-1 グランプリ 2018）。

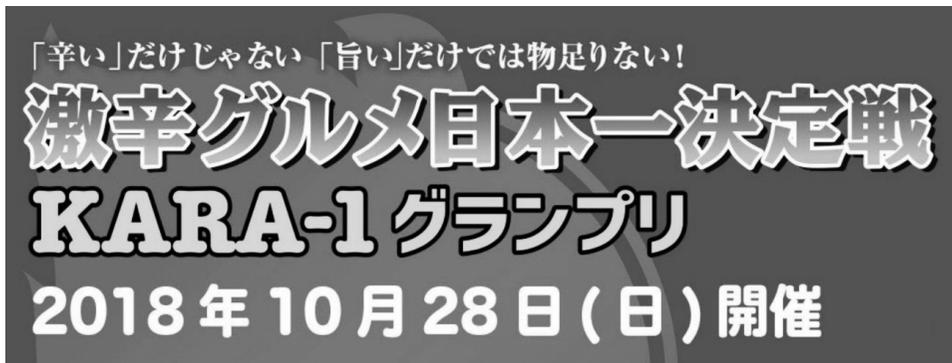
食べ物と直接のかかわりの無いクリーニング店がなぜ激辛商店街に入っているのかという疑問については、辛いトウガラシの汁が服にかかったらシミ抜きが必要という理屈のもと「クリーニングシミズ」は垣根を越えた連携を進めている。激辛商店街にクリーニングという意外性も手伝って同店の知名度は上がり、かつては訪問営業しても門前払いが多かったところ、激辛商店街加盟店の名刺を出すと話がスムーズに進むこともあるという。また、同商店街のホームページにリンクを貼ることで「クリーニングシミズ」のホームページのアクセス数が増えるという相乗効果も得られた（日本政策金融公庫 2016）。

サービス品質の点でも怠らない。もっとも自信のあるシミ抜きとともに、立体的に成型するプレス、相談・アドバイスを含めた3つの専門技能が認められて京都府の認証制度「知恵の経営（知的

図表2 からっきー



図表3 2018年の「KARA-1 グランプリ」



財産権や特許にはなっていない技術・ノウハウを持って経営を実践している企業)」にも選ばれている。特にシミ抜きでは白衣、コート、トレーナー、他店で取れなかった物のそれぞれの実演動画がユーチューブ（YouTube）に上げられ、技術力が視覚的にも分かりやすく伝えられている（図表4）。

加えて、「クリーニングシミズ」を知るにはコミュニケーション手段の積極活用も外せない。自店ホームページの本格整備を始めて最初の繁忙期にいきなり前年の2倍を超える新規の仕事が舞いこみ、店主の清水幹央氏もその効果に驚いたという。同氏は業界団体である全国クリーニング生活衛生同業組合連合会の中央青年部会副部会長を務めており、青年部会の会合などでICT活用の重要性を感じていた。そうした中、より説得力を持たせるためには自らが範を示していく以外にないと考えたのが、自店ホームページの本格整備へと踏み切った動機であるという。清水氏は外部業者に委ねずに独学でホームページを構築した（図表5）。「その時は本当に大変でしたが、ホームページの運用にかかる費用は年間約7,000円だけという低コストに抑えられたことと、何より想像以上のアクセス数や問い合わせなどの効果があがったことで苦労も吹き飛びました」と同氏は語る（日本政策金融公庫 2016）。さらに、ホームページの整備を進めていく中でキーワード設定の重要性に気付く。たとえば衣服の集荷や配送に「集配」という言葉を用いるのがクリーニング業界では普通

図表4 ユーチューブ (YouTube) における実演動画



図表5 「クリーニングシミズ」のホームページ

京都府向日市で「きれいな仕上り」にこだわり 本格クリーニングを提供するお店です

クリーニング シミズ
since 1962

お気軽にお問い合わせください。
TEL 075-921-2075
9:00~19:30 (日曜日除く)

トップページ

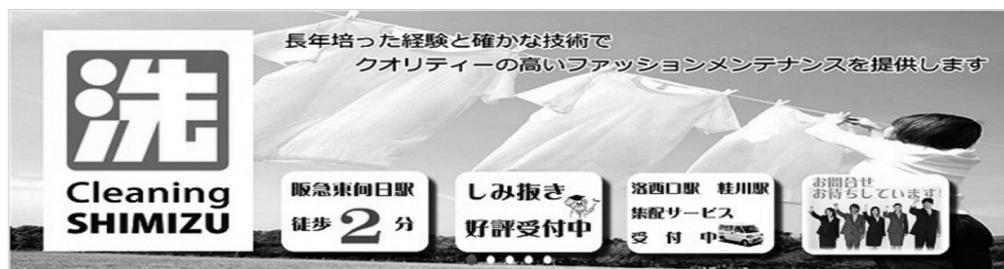
プライスリスト

加工・コース

集配サービス

アクセス

お問い合わせ



であるが、一般の消費者には「宅配」という言葉のほうがなじみ深い。そこで、SEO対策（インターネット検索エンジン最適化）としてホームページ上の「集配」という記載は変更せずに検索エンジンでヒットするキーワードを「集配」から「宅配」へと変えたところ、それだけの違いで自店ホームページへのアクセス数が増えたという。「毛布・布団キャンペーン今がチャンス！8月が底値！」というキャンペーンでは、毛布・布団という主婦にとって悩みの種になっているキーワードを使ったことでアクセス数や受注数量が伸びるという経験もあった。

SNSの展開も見逃せない。同店はフェイスブック (facebook)、ツイッター (twitter)、ラインアット (LINE@) などの手段を活用しながらクリーニングの受注機会を探っている。料金割引を受けられるクーポンがSNSで提供されることもあり、たとえば「2018年ありがとうクーポン」では洋服3点まとめて20%オフ、学生服上下セット30%オフ、毛布・布団・カーペット30%オフなどの割引が実現される。SNSを含めたコミュニケーション活動は個人客ばかりでなく法人客にとっても効果を与えやすい。実際、同店は200着を超える新人研修用ウェアなどのクリーニング注文を受けた経験もある。「町のクリーニング店が生き残っていくためには、お客様とのコミュニケーション

が今まで以上に大切になり、お客様の相談に応じられることが強みになるのでは」と清水幹央氏は述べる（日本政策金融公庫 2016）。地元商店街との連携や ICT の活用など、同店が進める取り組みはより多くの顧客とのコミュニケーション作りがいつも根底にあるのかも知れない。

謝辞

本ケースの作成にあたっては、「クリーニングシミズ」店主の清水幹央氏から多大なるご協力を得ました。また、本ケースは平成28年度専修大学研究助成個別研究「ブランド・コミュニティの同一化とエンゲージメントが製品開発に及ぼす影響」の研究成果の一部です。ここに記して、深く感謝申し上げます。

付記

ご定年を迎えられる田口冬樹先生には、私が専任教員として採用される折から大変お世話になりました。先生とご一緒させて頂いた「ビジネス研究」の講義や国内外への研究出張などは、とりわけ印象深く記憶に残っております。未熟な私をいつも温かく見守ってくださり、ありがとうございました。退職記念号への寄稿にあたって改めて御礼申し上げます。

参考文献

- KARA-1 グランプリ2018激辛グルメ日本一決定戦 <http://kara-1.com/>（2019年1月14日アクセス）。
- クリーニング業好循環促進計画策定事業委員会（2016）『委員会報告書』全国クリーニング生活衛生同業組合連合会。
- 日本政策金融公庫（2016）『生衛業経営アイディア BOOK—身近な [工夫事例] が満“彩”—』日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部。