

クリーニング店のみなさまへ

今日から実践！ 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル

クリーニング
店編



クリーニング店編

今日から実践!
収益力の
向上に向けた
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 24

マニュアルの使い方

クリーニング店の動向はご存知ですか?
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」

業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

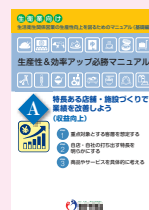
「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



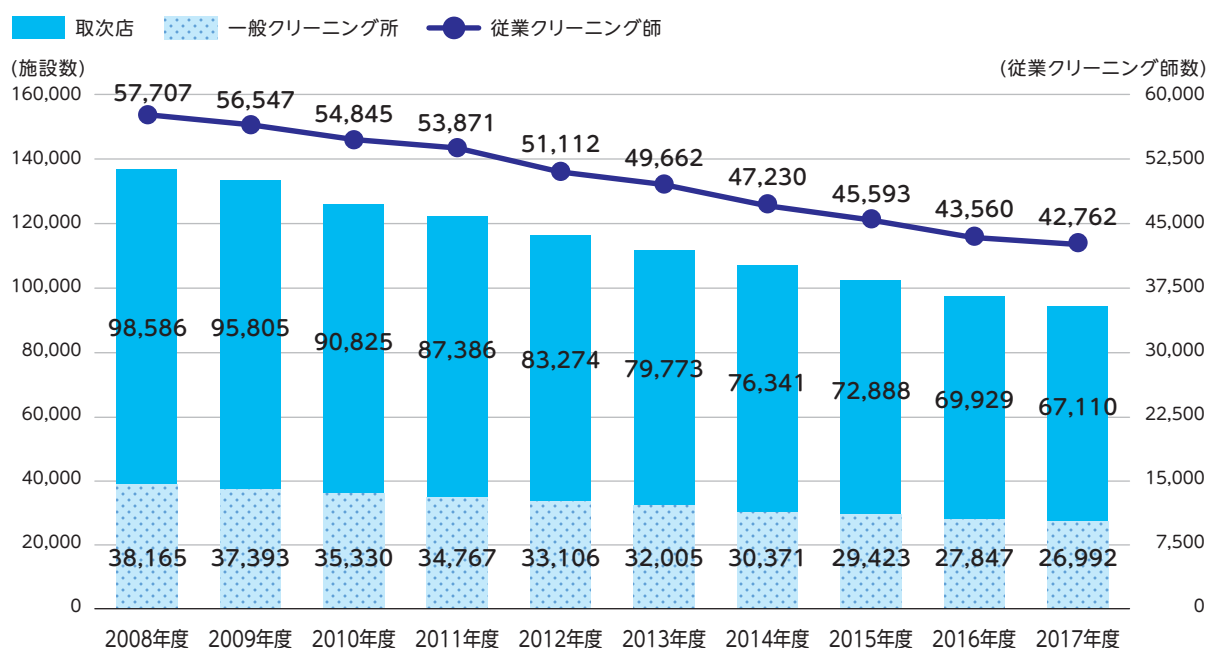
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



事業所は年々減少傾向、 従業クリーニング師も減少

- クリーニング施設には、一般クリーニング所と取次店とがありますが、双方とも最近10年間一貫して減少しています。
- 2017年度の一般クリーニング所数は、26,992店と2008年度と比べ約3割減少しています。
- また、2017年度の従業クリーニング師数は、42,762人と2008年度と比べ約4分の3となっています。クリーニング業界を取り巻く環境は厳しいことがうかがえます。

クリーニング施設数・従業クリーニング師数の推移



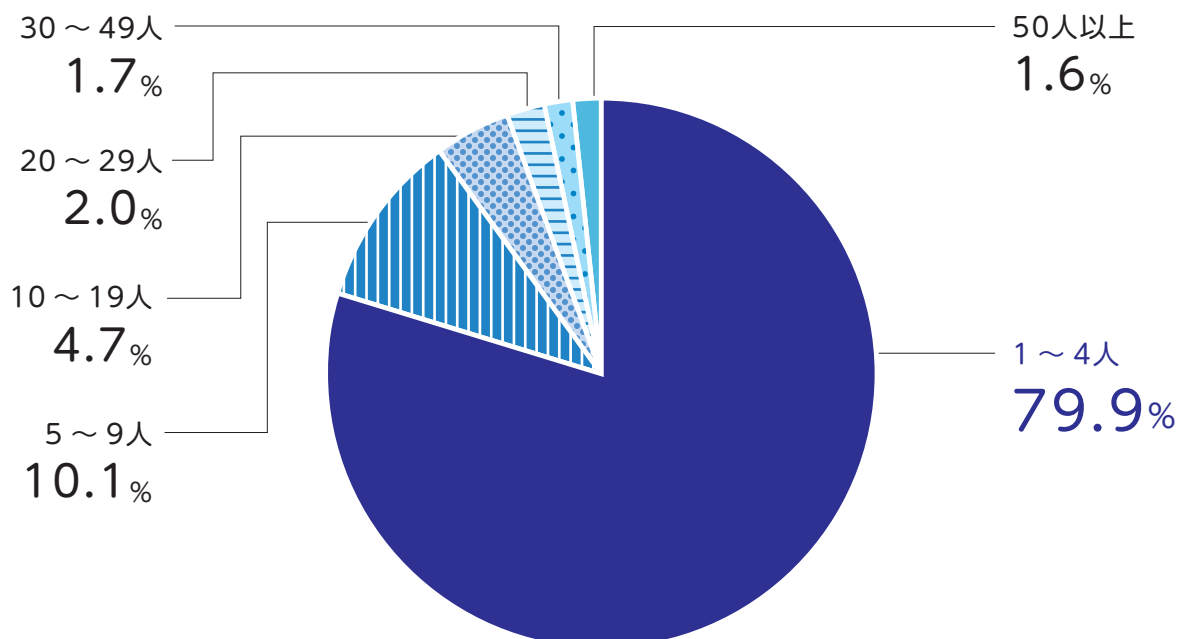
出典：厚生労働省「衛生行政報告例」

従業者が4人以下の事業所が 全体の8割を占める等零細事業所が多い

- 平成28年経済センサスの「洗濯業」における従業者数状況を見ると、零細事業者が多数を占めることがうかがえます。
- 従業者数が「1～4人」の事業所が全体の約8割を占め、「9人以下」の事業所においては、全体の9割を占めています。

従業者規模別事業所数割合

(n=52,428)



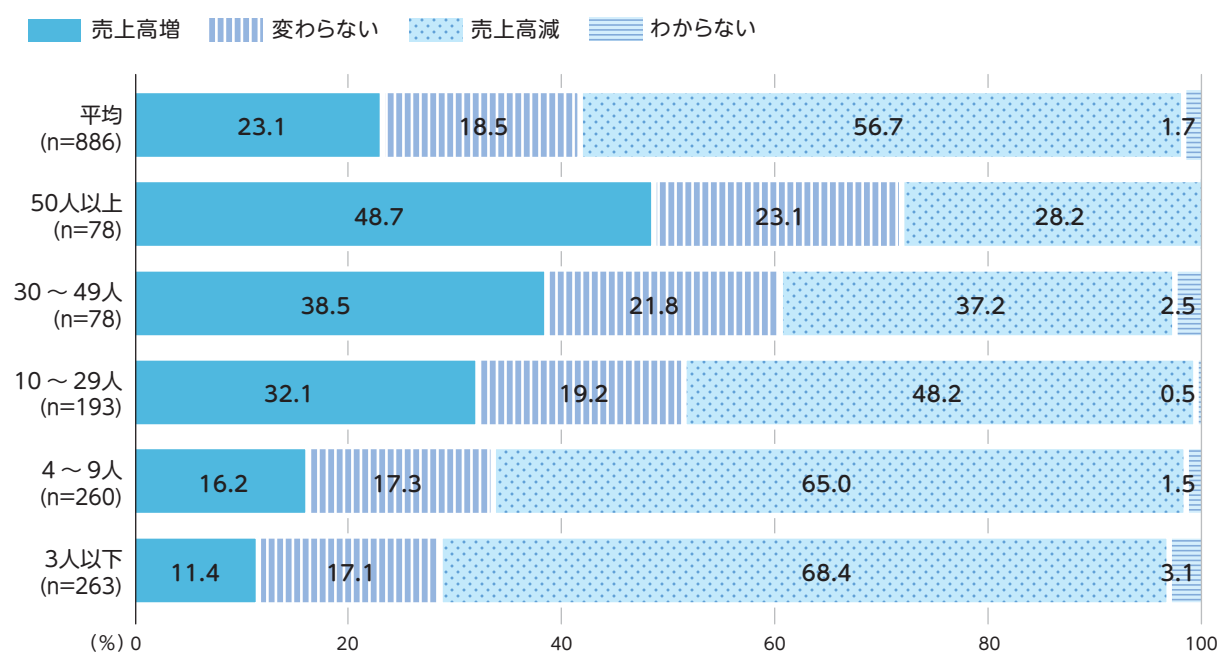
出典：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」平成28年6月
※「洗濯業」を対象とし、出向・派遣従業者のみ事業所除く



売上高は減少傾向、 特に小規模事業者で経営が厳しい

- 最近1年間の売上高の増減状況を見ると、「売上高が減少した」事業所(56.7%)が、「売上高が増加した」事業所(23.1%)を大きく上回っています。
- 従業者数「3人以下」の事業所においては、「売上高が増加した」事業所は、11.4%にとどまっており、「売上高が減少した」事業所の68.4%を大きく下回っています。
- 小規模事業所ほど経営が厳しい状況にあることがうかがえます。

従業者数規模別売上高増減状況

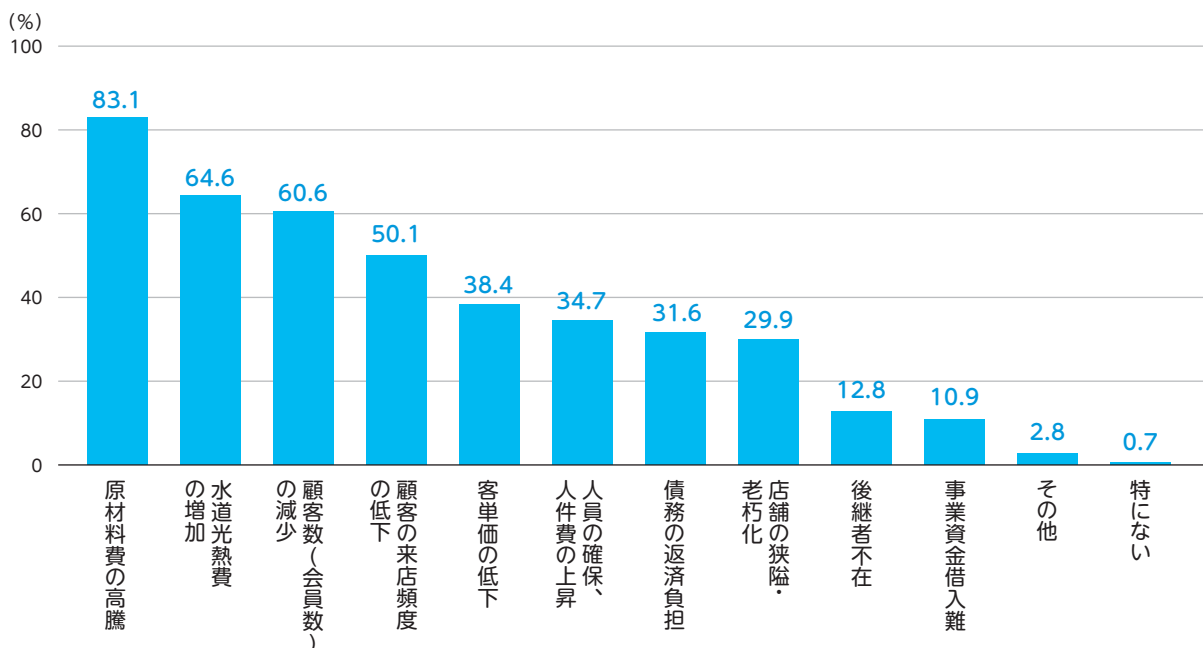


固定費の増加や顧客数の減少が 主な経営上の課題

- 経営上の課題・問題点をみると、「原材料費の高騰」(83.1%)や「水道光熱費の増加」(64.6%)とともに、「顧客数(会員数)の減少」(60.6%)、「顧客来店頻度の低下」(50.1%)、「客単価の低下」(38.4%)等が上位を占めています。
- 固定費等の上昇が経営を圧迫しているとともに、顧客を含めた購買環境の影響も大きく、固定費、顧客の両面からの課題がうかがえます。

経営上の課題・問題点

(n=891)



出典：日本政策金融公庫「クリーニングに関する消費者意識と経営実態調査」 2015年1月30日

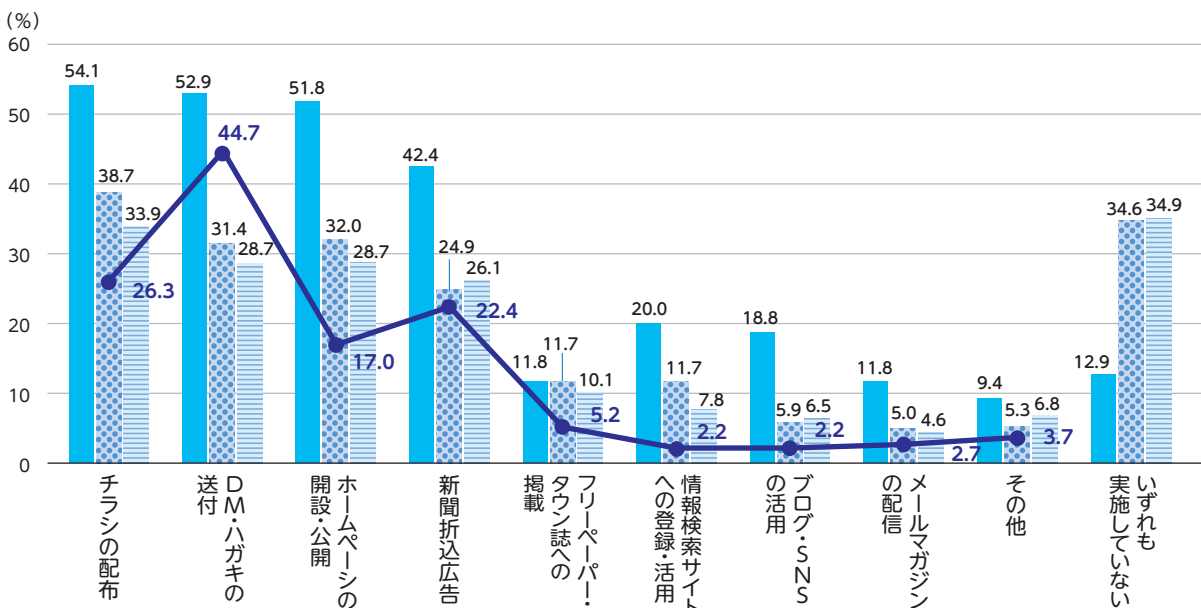


販促活動が積極的な事業所は 総じて収支も良好

- 収支がプラス、均衡、マイナス、それぞれのお店における販促活動実施状況を見ると、総じて販促活動に積極的な事業所ほど収支状況は良好となっています。
- 「実施効果が高いと思う販促活動」についてたずねたところ、収支がプラスの事業所の傾向とは必ずしも一致しませんでした。
- 各店舗においては、自らの立地環境や顧客特性に応じた有効な販促活動の検討が求められます。

販売活動の実施状況等

■ 収支プラス事業所 (n=85) ■ 収支均衡事業所 (n=341) ■ 収支マイナス事業所 (n=307)
● 実施効果が高いと思う販促活動 (n=407)



調査概要

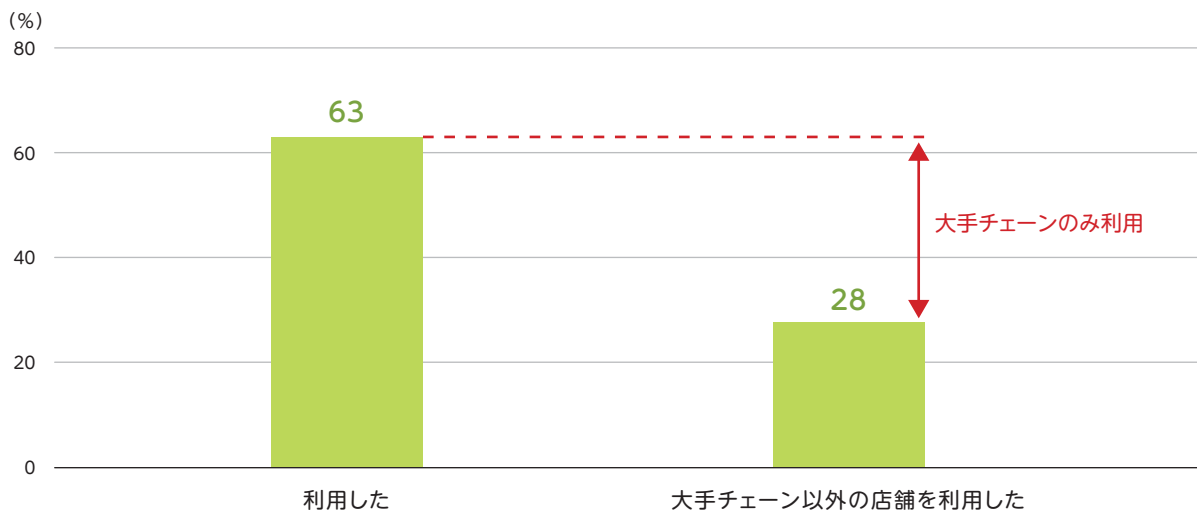
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	スクリーニング調査:44,000サンプル (外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) 本調査:9,535サンプル(対象条件:サービス・施設の調査対象者であり、最近3年以内にクリーニング店の利用経験がある20～70代の男女)
集計対象	スクリーニング調査:20～60代の男女42,000サンプル 本調査:サービス・施設の調査対象者であり、最近3年以内にクリーニング店の利用経験がある20～60代の男女9,229サンプル ※70代はサンプルの代表性の観点から今回の集計から除外
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

最近3年以内のクリーニング店利用者は、6割超。 大手チェーン以外の店舗の利用は3割を下回る

- 20代～60代の一般消費者4万2千人のうち、最近3年以内にクリーニング店を利用した人は63%でした。大手チェーン以外の店舗の利用は、利用した人の半数程度となっています。

最近3年以内のクリーニング店の利用状況

(n=42,000)

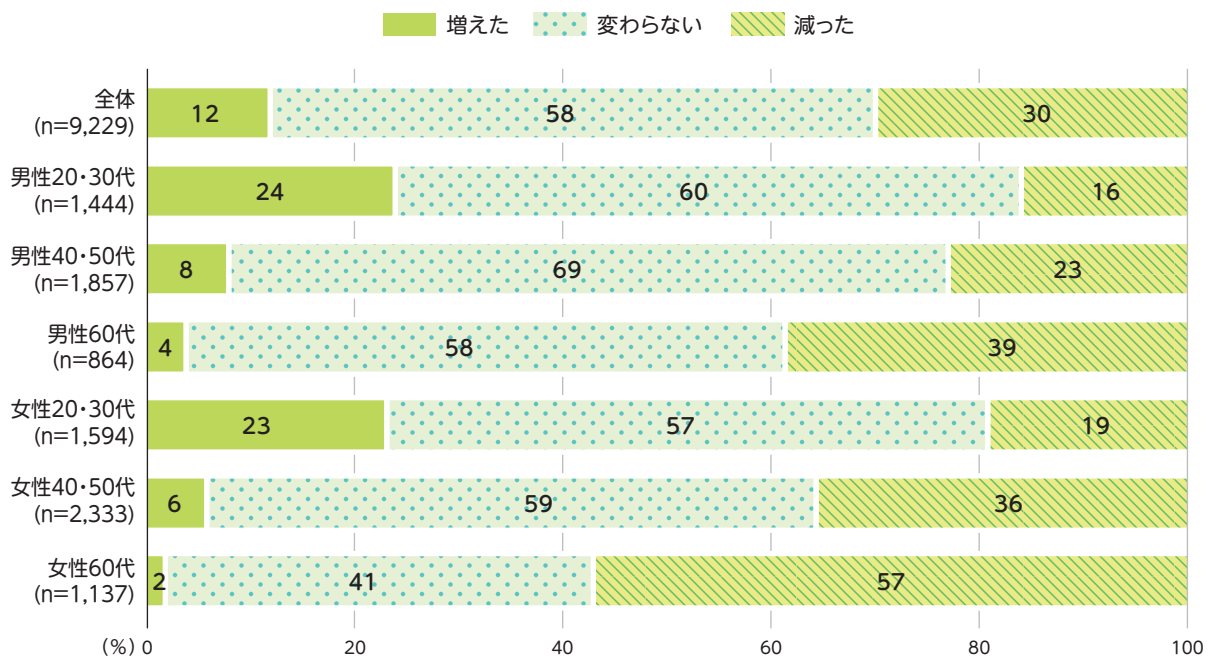




3年前と比べ利用頻度が減った人は3割。 特に女性60代の利用頻度が減少

- クリーニング店の利用頻度が3年前と比べて減った人は3割、増えた人は1割超となっています。
- 年代が上がるにつれて利用頻度が減った人が多く、特に女性60代では利用頻度が減った人は6割近くとなっています。

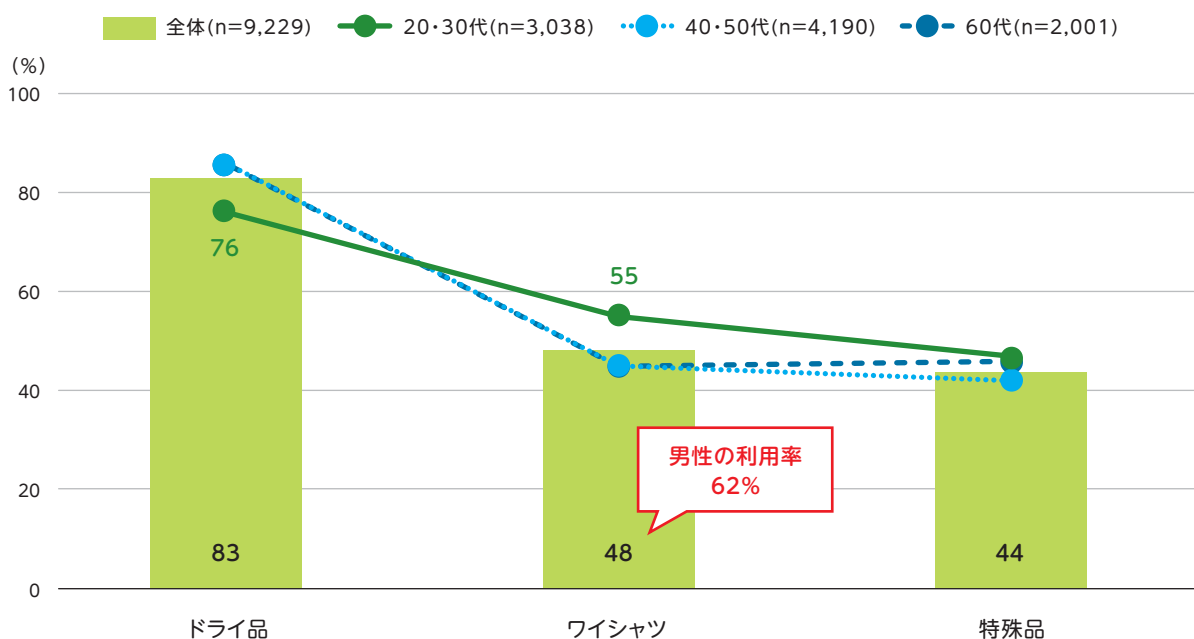
3年前と比較したクリーニング店の利用頻度



ドライクリーニング利用率は 8割超だが利用回数は限定的。 ワイシャツ利用者は高頻度

- 最近1年で、8割超の人がドライ品、約5割の人がワイシャツ、4割超の人が特殊品のクリーニングサービスを利用したことがあります(最近3年間でクリーニング店を利用した人が回答)。
- 20・30代の方は、ドライ品の利用がやや低く、ワイシャツの利用がやや高い結果となりました。
- また、各サービスの利用頻度は、ドライ品は年1～3回程度の利用が半数以上、特殊品は年1回程度の利用が半数以上と利用回数は限定的となっています。ワイシャツは、月1回程度以上の利用が4割となっています。

最近1年のクリーニングサービスの利用率



※ドライ品: スーツ・ジャケット・ズボン・スカート・セーター・コート等水洗いできない衣料品

※特殊品: 和服・毛皮・革製品・布団・カーテン・カーペット等

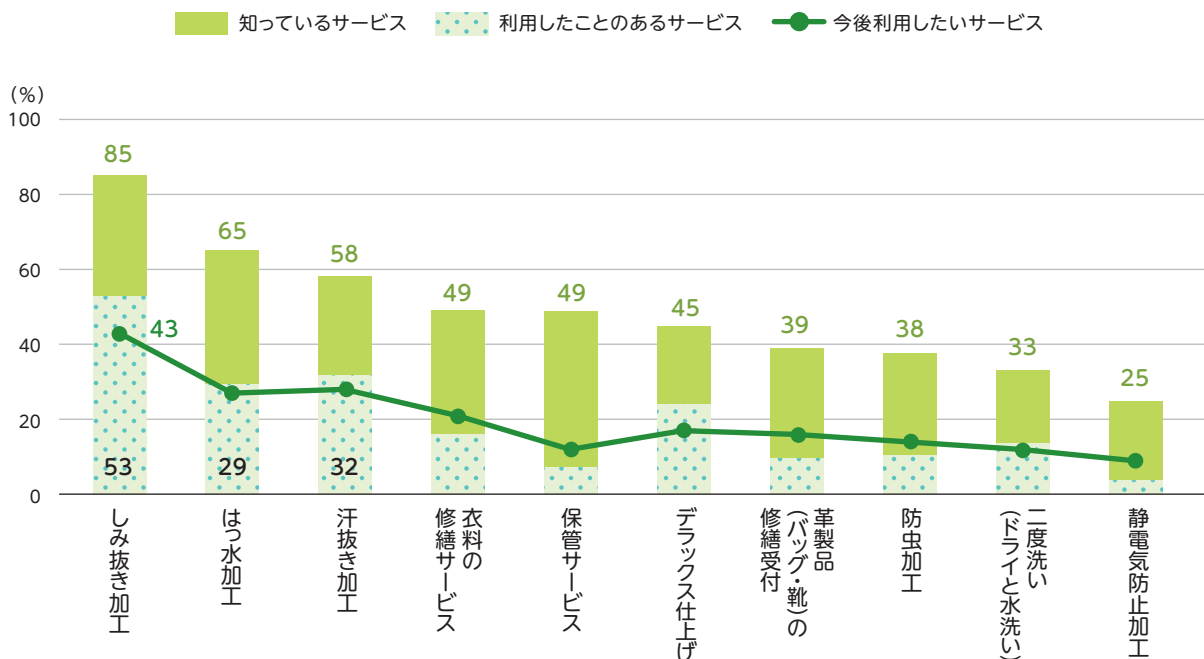


「しみ抜き加工」「汗抜き加工」「はっ水加工」の利用意向が高い

- 知っているサービス・利用したことのあるサービスともに、「しみ抜き加工」が最も多い結果となりました。
- 今後利用したいサービスは、「しみ抜き加工」「汗抜き加工」「はっ水加工」が上位となっています。

クリーニングサービスの認知状況/利用状況/利用意向

(n=8,297)

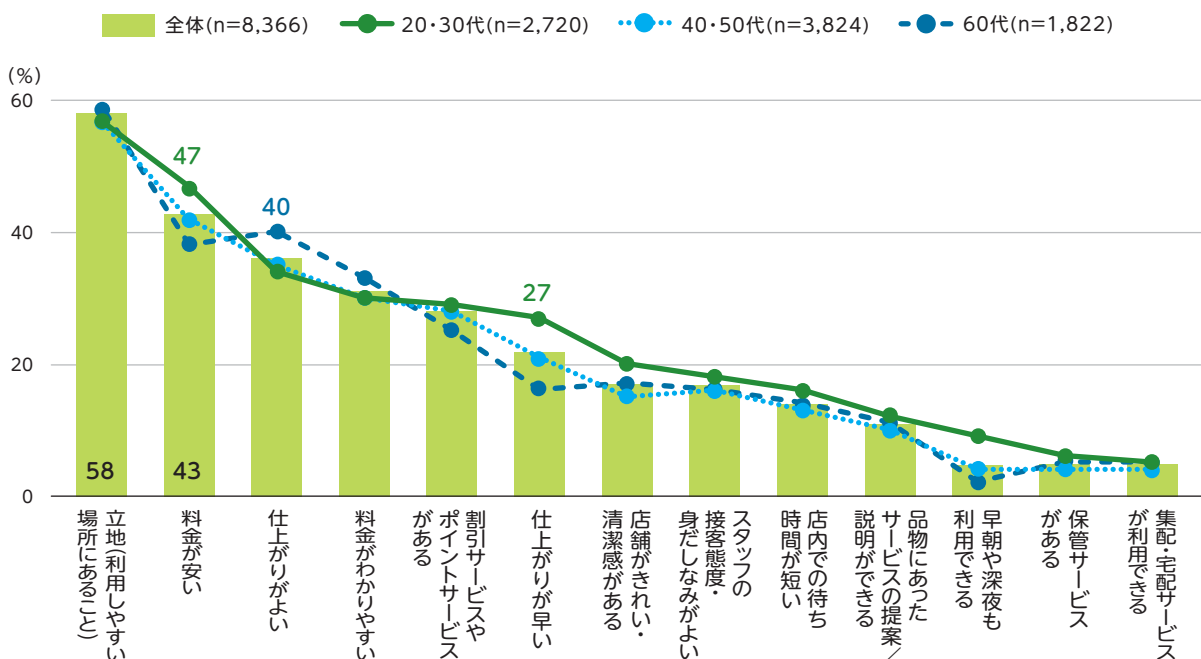


※知っているサービスなしと回答した人(932人)は集計対象から外しています

継続利用店は「立地」を重視。 20・30代は「料金が安い」、 60代は「仕上がりがよい」がやや高め

- 継続して利用しているクリーニング店のある人(8,366人)に継続利用のお店にあてはまることを聞いたところ、全世代で「立地」が最も多い結果となりました。
- 20・30代は「料金」・「仕上がりの早さ」、60代は「仕上がりのよさ」が相対的にやや高くなっています。

継続して利用しているお店にあてはまること



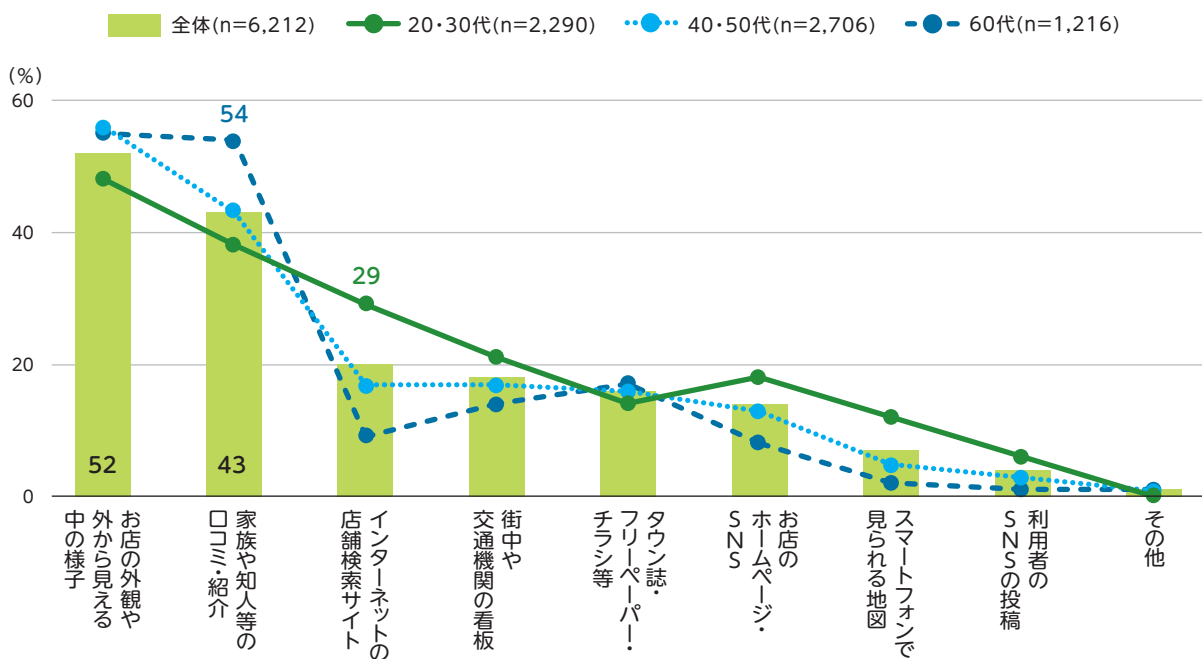
※継続して利用しているお店はないないと回答した人(470人)、特になしと回答した人(393人)は集計対象から外しています



クリーニング店の検討には「店の外観」「口コミ・紹介」が重要

- クリーニング店を検討する際に活用している情報源は、「お店の外観や外から見える中の様子」、「家族や知人等の口コミ・紹介」が上位となっています。
- 20・30代は「インターネットの店舗検索サイト」が、60代は「家族や知人等の口コミ・紹介」が、相対的に高くなっています。

クリーニング店を検討する際に活用している情報源



※活用している情報源が特になしと回答した人(3,017人)は集計対象から外しています

経営改善のヒント

クリーニング業界は依然として価格競争が続いており、個人経営のお店は苦戦を強いられています。また競争は同業者だけではなく、大型コインランドリーが住宅地にも郊外にも進出しており、寝具等大物の洗濯も取り扱えるようになってきています。

工場では全自動洗濯機や立体プレス機の導入が進んでおり、衣類の洗濯は合理化されてきています。店舗ではPOSシステム等の導入が進んでおり、受付業務は省力化が進んでいます。

一方で、シミ抜きやぬいぐるみ等、技術的な技が必要な手作業の仕事も多く残っています。また、タグ付けや洗濯物の運搬は依然として人手が頼りであり、生産性の向上に向けて更なる工夫が必要といえます。



視点

お客様の
来店頻度を
どうやって高めるか



視点

お客様の
利用金額を高めるために
どんなサービスが
有効か



視点

競争に残るための
更なるコストダウン

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

スタッフと協力して現場を改善！

P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ！

P.14へ

新たなサービスを提案して客単価アップ！

P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上！

P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減！

P.17へ

スタッフと協力して現場を改善！

直ぐにでもできる生産性が向上するアイデアがたくさんあります。
スタッフのみんなと一緒にマニュアル等も含めて、
今一度仕事を見直してみましょう。



ヒント

- ① 仕上がったお預かり品を一時保管する場所を一目で分かるように色分けしよう
- ② ハンガー仕上げのワイシャツは預かった曜日別にリング等で色分けしよう
- ③ 衣類を迅速に確実に見分けるため、実例を集めてマニュアル化しよう
- ④ 工場から店舗への連絡事項はSNSを使ってスマホで共有しよう

解説

- ① 仕上がり品の保管を工夫しよう。例えば、ジャケット類であればグレーの場所に保管する等、保管場所に色を付けるだけで探しやすくなります。
- ② ワイシャツの多い店もお渡し時に探すのに苦労することがあります。曜日別にハンガーを束ねるリング等の色を決めておくと格段に探しやすくなります。
- ③ お客様から預かった衣類を迅速に見分け、適切な洗濯の方法等を判断し、確実にお客様に説明することが必要です。そのため実例を集めてマニュアルをつくりましょう。
- ④ シミの状況や衣類の傷み状況等、お客様に伝えたいことが発生することがあります。SNSを利用すれば、簡単にお客様に伝えられます。



便利になるアイデアがたくさんあります。
スタッフのみんなと仕事を見直してみよう。



日々の現場で改善し働きやすい環境を！



参考事例はこちら P.21

取組方法はマニュアル(基礎編)「H. 作業しやすいお店・職場にしよう」をご参照ください。

便利な道具を使って作業効率アップ！

便利な道具がたくさん開発されています。
インターネットで調べたり、クリーニング資材の営業担当者に聞いたりしましょう。



ヒント

- ① POSレジとお預かり商品の受け渡し管理を連動させよう
- ② パソコンとカラープリンターとラミネーターで店内POPを自店で作成しよう
- ③ 立体アイロンを使って型崩れを防ぎ、作業効率も向上させよう
- ④ 店舗と工場の運搬にキャスター付きコンテナ等を導入しよう
- ⑤ お客様へのDMの代わりにSNSを活用しよう

解説

- ① POSレジで、仕上がったお預かりものをお客様が引き取ったかどうかを何時でも確認できるよう連動させ、探す手間と間違いを減少させましょう。
- ② チラシやポスターの作成は、パソコンのワープロソフト等を利用すれば意外に簡単に経費をかけずに広告宣伝ができます。積極的に活用しましょう。
- ③ 工場内に場所的余裕があるなら、スーツやジャケット用に立体アイロンを導入しましょう。高度アイロン技術が実現でき、効率化が図られます。
- ④ 店舗と工場の間は重い預かり品が往復します。キャスター付きのプラスチックコンテナを利用して、運搬効率を向上させましょう。
- ⑤ お客様へのDM作業は意外に時間がかかるものです。お客様に自店のSNSに登録してもらい、簡単に確実にお客様に情報を配信しましょう。



効率化できる道具はたくさんあります
積極的に道具を活用して生産性を高めましょう



効率化できる道具を最大限に活用しよう！

参考事例はこちら P.20、P.21

取組方法はマニュアル(基礎編)「1. 効率的に作業しよう」をご参照ください。

新たなサービスを提案して客単価アップ！

お客様に「こんなものまでクリーニングできる！」を提案して、お客様の利用回数・単価をさらにアップさせましょう。



ヒント

- ① 衣類以外にクリーニングをPRして新たな需要を掘り起こそう
- ② 衣料品店と連携して、クリーニングサービス券を衣料品店の購入客に進呈しよう
- ③ 補修やリサイクルもクリーニングと一括受注しよう

解説

- ① クリーニング商品の一覧には靴やカバン、ぬいぐるみ等も掲載されていますが、お客様の多くはあまり気づいていません。衣類以外についてもPRし需要を掘り起こしましょう。
- ② こだわりのファッション衣料を扱っている衣料品店と提携して、衣料を購入いただいたお客様にクリーニング割引券等を進呈し、お客様を広げましょう。
- ③ リフォーム事業者と提携すると、ほつれや穴あき等の補修も一緒に受け付けることができます。また、リサイクル事業者やフリーマーケット関係者と連携すれば、不要品のリサイクルを引き受けることもできます。積極的に連携していきましょう。

※他の法令の適用を受ける場合があります。



事業者と提携したサービス、お客様の気づかないサービスを提案し、お客様に新たな付加価値を提供し、単価をアップしよう！



新たなサービスをテコに売上を上げましょう！

参考事例はこちら P.19、P.22

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上！

お客様にクリーニング店を身近に感じてもらいましょう。
それが、お客様の来店頻度を向上につなげられます。
そして、お客様に伝える道具としてSNSは最適です！



ヒント

- ① SNSでお店やお店周辺の今を情報発信しよう(週1)
- ② お客様の頻度に合わせて定期的なメッセージ配信しよう(月1)
- ③ 季節に応じたサービスの開始を配信しよう
- ④ お誕生日メールで全てのお客様に年に一回の来店を呼びかけよう(年1)
- ⑤ SNS未登録のお客様は代金精算時にQRコード等で即座に登録してもらおう

解説

- ① 来店を促すのではなく、お店を身近に感じてもらうための情報発信。お店の周辺紹介やスタッフの近況程度でよいです。お客様との距離がぐんと近くなります。
- ② 月に1回は来店を促す情報発信を。季節の挨拶、今月の特別サービス、誕生日サービス、お試しクーポン等、お得情報を盛り込みましょう。
- ③ 季節感のある販促も必要です。「来年のカレンダーできました!」「進学昇進お祝いキャンペーン」等、季節に応じて販促を企画し、随時情報発信しましょう。
- ④ お客様から誕生日とメール等のアドレスを聞いておけば、お誕生日おめでとうメールでお客様の掘り起こしにつながります。
- ⑤ レジ精算時に店のQRコードを読み取ってもらい、友達登録してもらいましょう。お客様一人一人への情報発信も可能となります。



SNSを開設し、お客様とつながることで
お得意様を増やし、来店客数増につなげましょう



SNSを活用し、売上アップにつなげよう！

仕入や調達方法を見直してコスト削減！

取引条件を互いに工夫することによって仕入・調達コストを削減しよう。



ヒント

- ① 従来の取引先とも取引条件の見直しを行って調達単価を削減しよう
- ② 同じ機能を持っていて単価の低い材料や消耗品へ変更しよう
- ③ 従来使用している消耗品のランクを見直して単価を削減しよう
- ④ B to B(企業間取引)サイトでの調達を利用して消耗品の単価を削減し納品期間を短縮しよう
- ⑤ グループまたは仲間の店舗と共同仕入れを行って単価削減しよう

解説

- ① 長年取引している仕入先に値下げを依頼しにくいかもしれませんが、諸物価値上がりの状況では単価の交渉が必要です。
- ② 近年は新素材や新たな商品等が多く開発されてきています。同じ機能で単価が安い商品が無いかどうか、仕入先に確認しましょう。
- ③ 現在使用している品物が、本当にそのグレードが必要かどうかを再度見直しましょう。また、グレードが低い商品でも技術の進歩で十分に使用できるものがあります。
- ④ 近年インターネット上での業務用取引サイトが増えています。材料や消耗品の中でネット通販されている物があれば、利用することも考えられます。
- ⑤ 取引量を増やすとさらに単価が下がる場合は、共同仕入れの仲間を増やすことが有効です。消耗品等は市販品に切り換えて、共同仕入れに移行させます。



取引条件、グレード、調達方法を再度見直し、
複数の事業者からの提案等を通して調達方法を見直そう



調達コストを見直し、スリムな経営体質にしよう！



取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

取組事例

	ポイント	
<p>かたおかクリーニング ＜滋賀県大津市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信力の弱さをカバーする自社ホームページを制作 ・「コインランドリー併設」「プロの技術」等をアピール 	
<p>福喜屋クリーニング店 ＜鳥取県鳥取市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・経営改善に向けた経営の見える化に着手 ・ホームページを開設しPRを充実 ・アンケートを実施し、従業員とともに店の魅力向上策を検討 	
<p>サンドライ ＜島根県松江市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・PC性能アップによる作業時間短縮 ・顧客データベース改良による販促展開 ・チラシによる新規顧客獲得 	
<p>洗濯工房ラスカル ＜熊本県＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・非日常クリーニング「ぬいぐるみ」戦略でイメージアップ 	

営業者モデル事業とは

本事業の一環として、生衛業活性化・生産性向上研修を受けたコンサルタント（経営指導員・中小企業診断士等）が、ガイドライン・マニュアル案に沿って、個店の活性化・生産性向上に向けた取組をモデル事業として支援しました。



顧客満足
向上の取組



経費削減
の取組



作業効率
向上の取組



売上向上の
取組



ICTに
関する取組



インバウンド
の取組



労務に
関する取組



営業者
モデル事業

かたおかクリーニング



業界動向

「コインランドリー併設」「プロの技術」の強みをホームページで発信

消費者動向

滋賀県大津市国分1-10-13

創業:1961年

従業者:12名(パート含む)

HP:<https://kataoka929.jp/>



経営改善のヒント

技術・品質重視の老舗店 コインランドリーも展開

1961年創業の老舗店で、本店(工場併設)とコインランドリーを併設する2店の合計3店舗で展開し、域内シェアを高め、地域一番店を目指しています。主な競合は大手フランチャイズの価格訴求店やスーパーのインショップ等ですが、それらと単なる価格での競争をするのではなく、品質を重視し、地域に根ざした経営を指向しています。技術力に裏打ちされた高品質サービスと、顧客とのコミュニケーション力が強みとなっています。またコインランドリーとクリーニング店が同一店舗にあることも強みです。クリーニング店の窓口のベテラン従業員が衣類の相談にのったりすることで、若者からお年寄りまで、地域の様々なニーズに応えることができます。

情報発信力の弱さをカバーする 自社ホームページを制作

一方、外部への情報発信は苦手分野です。近隣競合クリーニング店の多くがホームページで情報発

信をしていますが、ホームページを持たないために、せっかくの強みをインターネット上でアピールできていません。そこで経営の専門家のアドバイスをうけながら、自店のホームページ制作に取組みました。コインランドリー併設であることをアピールし、コインランドリーの新規顧客に、クリーニングも利用してもらうことを、ねらいとしています。近隣競合コインランドリーがほとんどホームページを持っていないことは追い風です。

「コインランドリー併設」 「プロの技術」等をアピール

ホームページでは、「大型コインランドリー併設店」であることを強調しながら、店内の写真やその使い方の説明等をしており、初めての方にも利用しやすい工夫がされています。また、自慢のクリーニング技術・品質に関する情報では、「しみぬき」、「汗ぬき」、「カビ落とし」、「撥水加工」等のサービスの説明をしています。今後、ホームページのコンテンツを随時更新しながら、お客様に強みを発信し続ける予定です。

取組事例

お役立ち情報



営業者
モデル事業

福喜屋クリーニング店



経営実態の見える化に着手し 顧客満足度向上策を検討

鳥取県鳥取市南栄町30-5

創業:1930年

従業者:社員6名(うち同族3名)、パート37名

HP:作成中



経営改善に向けた経営の見える化に着手

福喜屋は、地域の老舗クリーニング店で、県内で直営7店舗、委託店15店舗を展開しています。チェーン店の増加や価格競争の激化等の環境変化の中で、お客様ニーズや売れ筋サービスのよりきめ細かな把握、季節毎の繁閑の差やアイテム毎にばらつきのある納期の平準化といった経営の改善が求められています。

経営の改善に向け、実態を見える化することとし、まずは、営業店舗毎に、手書きで作成している業務日報をデータ化して整理し、売上状況を始めとする事業の分析を行いました。

また、専務取締役の福田哲也氏は、今回の事業でコンサルタントや鳥取県生活衛生営業指導センター、鳥取県クリーニング生活衛生同業組合の担当者との協議を重ねる中で、手書きの伝票を自動化し、各店舗の実態を総合的に、リアルタイムに把握するとともに、問い合わせ商品の検索等、顧客満足度向上のために、POSレジの導入が有効と判断しました。

鳥取県クリーニング生活衛生同業組合の協力により、POSレジを既に導入している同業店舗の

視察等を実施し、2019年の導入に向けて準備を進めています。

ホームページを開設しPRを充実

地域において、仕上げの良さが福喜屋の代名詞となり、良い衣服は福喜屋にクリーニングに出すと言われていましたが、今の若い人等は、こだわりが薄れています。しみ抜きやプレス機を活用した手仕上げ等、技術や品質を訴求してきましたが、満足な成果にはつながっていませんでした。

そこで、新たにホームページを開設して、品質へのこだわりを軸に、PRを充実することとしました。

アンケートを実施し、従業員とともに店の魅力向上策を検討

全従業員へのアンケート調査を実施し、会社や工場についての要望や、強み、顧客満足度向上のアイデア等を把握し、従業員とともに店の魅力向上策を検討しました。

アンケート結果を受けて、納期やセールの改善策を検討しています。



営業者
モデル事業

サンドライ



「PC性能」「顧客データベース」 「チラシ」を使った生産性向上

島根県松江市春日町321
創業:1971年
従業員:6名(パート含む)



事業継承を契機とした手探りの試行

サンドライは松江市内で本社工場と取次店2店を事業展開する営業者です。2014年の事業承継以降、価格競争が激化する業界からの脱却を図るために様々な試行を進めました。シミ抜きサービス導入、料金値上げ、不採算店舗閉鎖、外注活用による経営者の時間確保等です。今は更なる作業時間短縮や効果的な販促、新規顧客獲得を進めています。

PC性能アップによる作業時間短縮

割引クーポンを付けたDMを定期的にうっていましたが、PC起動・データ抽出・ハガキ印刷まで2~3時間かかっていました。専門家に相談したところ、PCの基本性能の低さが指摘されたため、OSのバージョンアップとメモリ増設に取組み、大幅な作業時間の短縮が図れました。

顧客データベース改良による販促展開

これまでは取次店のレジ情報を定期的にUSB

でデータ回収し、本社工場のPCに読み込ませて、手作業でエクセルファイルに変換してデータ蓄積していました。しかし作業が煩雑であるため、十分に活用されていませんでした。そこで専門家のアドバイスをうけてUSBによるデータ回収以降を自動化するプログラム開発に取組みました。作業の繁雑さが解消されるとともに、購入履歴が検索できる機能が付加されたことで、今後はお客様の好みに応じた販促策を準備しています。

チラシによる新規顧客獲得

シミ抜きサービス導入以降、技術力を売りとした店舗コンセプトであることを新たな顧客層に周知したいと考えています。例えば、競合激戦区ではあるが富裕層地域や、住宅集積は低いものの競合が少ない地域等はまだ開拓の余地があります。他社との差別化サービスや割引クーポンをつけたチラシをエリア限定で配布することを準備しています。

業界動向

消費者動向

経営改善のヒント

取組事例

お役立ち情報



洗濯工房 ラスカル



非日常クリーニング「ぬいぐるみ」戦略でイメージアップ

熊本県

創業:1993年

従業員:7名(パート含む)

HP:<https://rascal.co.jp/>



取組みの背景

洗濯工房ラスカルの店舗は、熊本市の郊外、空港線沿いに立地。沿道を通る車からは、店舗が目立つ位置にあり、当店はアライグマの「ラスカル」としてのブランディングが確立しています。しかし、近年売上高が頭打ちとなる中、当店をまだ利用していないお客様に1人でも多く来ていただくことが当店の成長に繋がると考え、期間限定で非日常のクリーニング需要を開拓する取組みを行うこととしました。

取組内容及び経緯

取組みとしては、手軽にできることもあり、「ぬいぐるみクリーニング」を工夫することにしました。ぬいぐるみのクリーニングが当店の自慢商品であることをお客さまにPRし、同時にぬいぐるみ以外のクリーニング需要も確保するための販促を実施しました。具体的には次の取組みを行いました。

- 1) 「ぬいぐるみクリーニング」イメージ向上のため、イメージキャラクター「ラスカル」の巨大化(高さ60cm)
- 2) 「ぬいぐるみクリーニング」ご利用のお客様に1万円相当のクリーニング利用券進呈

- 3) チラシを近隣住宅にポスティング(5,000枚)
- 4) 期間限定「ぬいぐるみクリーニング特別サービス」の実施
- 5) Facebook等のSNSで使用前後を紹介

取組みの特徴やポイント

- 1) 期間限定クリーニング割引サービス
 - ① こびり付いたチャイルドシートの汚れをクリーニング
 - ② 困っている革製品のクリーニング
 - ③ 衣替えの後は冬物を早めにお手入れ特別割引
- 2) 販促およびキャラクターとしてのラスカル
3Dスキャンで3Dデータを確保し、将来は3Dプリンターで小型のキャラクターラスカルを自製作する。
- 3) 特別サービスの開催時期
今回の取組みは、季節の端境期にあり、大きなクリーニング需要がない時期と重なり、準備期間も短かったので大きな成果とまではいきませんが、販促活動のプロセスややり方、ノウハウを学んだこと、次に繋げることを学んだことは、大きな収穫でした。

メモ

A large rectangular area with rounded corners, containing 25 horizontal dotted lines for writing.

困ったときは・・・

● 経営に関しては：

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



● 融資に関しては：

株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



● 雇用関係の助成金に関しては：

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/



● その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>



● 受動喫煙対策に関する助成金等(厚生労働省)

中小企業事業主による受動喫煙防止のための施設設備の整備に対し助成することにより、事業場における受動喫煙防止対策を推進することを目的としています。

web

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000049868.html>



なお、上記URLの事業のほか、2019年度より、「労働者災害補償保険の適用を受けない事業主(一人親方等)」に対する助成も実施いたします。

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会の紹介

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会(全ク連)は、国民の生活衛生確保、クリーニングサービス利用者の利益擁護等を推進する法定団体です。

web

<https://www.zenkuren.or.jp/>



● 共助制度

クリーニング業界は、個人事業主の方の多い業界です。「全国クリーニング業国民年金基金(合併し、平成31年4月1日より全国国民年金基金に名称変更予定)」「全国クリーニング業企業年金基金」のほか、「全国生命共済」「火災共助」「災害見舞金」の共助制度を設けています。

● 全国共通クリーニングギフト券の発行

全国の組合加盟店で利用できるギフト券を発行しています。催し物やポイントサービスの景品、顧客に対するノベルティ・ご優待券、従業員の福利厚生の一環としてなど、様々なシーンで活用できます。



厚生労働省 生活衛生関係営業の
生産性向上を図るための
ガイドライン・マニュアル作成事業

今日から実践!
収益力の向上に向けた
取組みのヒント

クリーニング店編