

クリーニング白洋軒

◎クリーニング業



フレームワークを駆使して自店を分析し、「強み」を見出す

クリーニング白洋軒の齊藤さんは、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会中央青年部会に参加したことをきっかけに、商圏分析、商品分析、SWOT分析（自店の強み、弱み等）などで自店を分析。品物の洗いから仕上げまでの詳しい説明に加え、「顧客のライフスタイルに応じたきめ細かいサービスの提供」ができることが自店の強みとなることを見出し、これを徹底的に磨くことで新たな顧客層の開拓に成功している。

集配、手仕上げなどのサービスが地域住民の心をつかむ

創業40年のクリーニング白洋軒は、東京都・町田市にある家族3人で経営するクリーニング店である。同店は集配に力を入れており、取扱量の95%以上が顧客の自宅への集配によるものという。エリア内であれば集配は無料で夜間でも集配を受け付けている。

また、ふとん・じゅうたん等大物商品の他、

アウトドア商品の撥水加工まで自店の手仕上げで対応できる。アウトドア関連のクリーニングは、齊藤さん自身がサイクリングやバイクツーリングを行うなど、アウトドア好きということもあって始めたサービスとのこと。これらの充実したサービスにより比較的価格設定は高いものの、大手チェーンなども参入し競争が激化してくる中でも、長年に渡り地域住民に支持されている。

思い切った設備投資とサービスの充実で新たな顧客層を開拓

齊藤さんが目標としているのは、クリーニン

グ技術や品物の洗いから仕上げまでの詳しい説明はもちろんのこととして、「顧客のライフスタイルに応じたきめ細かいサービスの提供」を行うことだ。これは、今までの顧客層に加え、

自店の強みを徹底的に磨き、 新たな顧客層の開拓に成功



スするスタイリストの業務を開始。齊藤さん自身、もともとファッションに関心があり知識もあったが、それをより充実させサービスに反映させるため、ファッションの勉強をしたり、流行の服を幅広く購入したりしているという。これらの取組みにより、若い方や洋服にこだわりのある顧客が増加。今では、家庭洗濯の相談やファッションの相談が増えてきているという。

ファッションを重視する顧客にも当てはめることができるのではないかと齊藤さんは考えた。そこで、まずは第一印象となる外交用デリバリーカーをスタイリッシュな黄色い車に買い替えた。また、店舗もカフェをイメージしたおしゃれな外装にリニューアルするなどイメージを一新。この思い切った設備投資にあたっては、家族と何度も話し合い、時には思い通りにいかないこともあったという。「思い切ったイメージの転換は必ずしも成功するものではありません。その中でも、自分なりに考えた自店の強みを生かすための手段や将来像を考え抜き、しっかり伝えることができたため、最終的には心強い応援団になってもらえました」と齊藤さんは語る。

ハード面のイメージ転換に加え、ソフト面を合わせて充実させるため、顧客からのファッション・コーディネートに関する相談にアドバイ

小さな店だからこそできる サービスを考える

「今後は、今まで誰も考えなかったような新しいサービスが必要になってくるのではと強く感じています」と齊藤さんは語る。そのために、齊藤さんは他業種や地域の動きにアンテナを張

り、情報収集することに余念がない。また、新たなサービスの開発以外にも、受注の波をなくす戦略として、企業のユニフォームなどまとまった需要を取り込んでいくことも検討。将来的には一人でも運営できる態勢を構築したいと考えている。小さな店だからできることを目指し、新たな挑戦を続ける齊藤さんから目が離せない。

● Profile

クリーニング白洋軒

代表者 齊藤 雅敏 (さいとう まさとし)

所在地 東京都町田市森野2-25-1

創業 1976年

従業員数 3人



代表者 齊藤 雅敏さん