

顧客満足経営事例



かんきつ
柑橘系溶剤で業界革命
見えないサービスも丁寧に
顧客優待などで差別化に成功



かたおかクリーニング

法人名 有限会社 かたおか

業種 クリーニング業

代表者名 かたおか いちろう
片岡 一郎

創業年 昭和36年

店舗数 2

所在地 滋賀県大津市国分1-10-13

従業者数 8人 (パート含む)

電話 077・534・0966

▼平成21年3月に新装開店した「寺辺店」



▲交差点の角地に立つ「クリーニングかたおか」の工場兼店舗（本店）

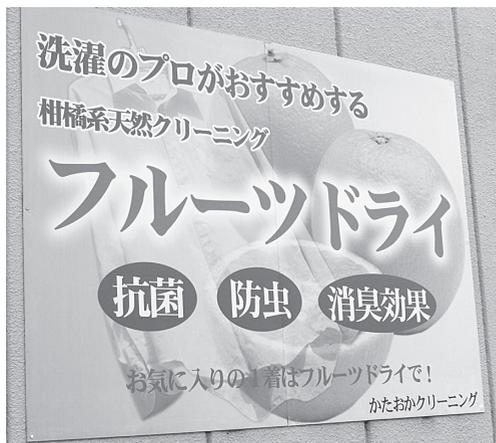
◆工場内従業員のための

クリーニング店として創業

「かたおかクリーニング」が店を構える滋賀県大津市石山地区は、昭和五十年から六十年にかけて開発された新興住宅地で、居住者は今ではやや高齢化しています。近年、店舗前の道路が名神高速道路の取り付け道路になったことから交通量が大幅に増加しています。

創業者は代表取締役、片岡一郎さんの父、又男さん。昭和三十六年、又男さんは勤務していた「東レ株式会社」（当時は「東洋レーヨン株式会社」）石山工場内に敷地を借り、工場従業員の制服などを扱うクリーニング店として営業を始めました。

片岡さんは、高校卒業後、いったんサラリーマンになりますが、「サラリーマンは性に合わない」と一年後に退職、京都市内のクリーニング店に住み込んで修

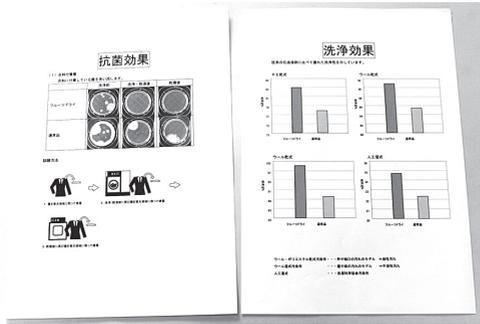


店舗外壁に貼られたフルーツドライのPR看板

◆柑橘系溶剤を使うフルーツドライクリーニングを開発

業、その後父の店で働き始めました。昭和四十五年に現在地に移転、一般のクリーニング店として再出発しました。そして昭和五十五年、片岡さんが代表となり、同六十年に有限会社として法人化。平成十一年には三キロほど離れた同市石山寺に支店の「寺辺店」を開店、平成二十一年三月には「寺辺店」にコインランドリーも併設しました。

お客様の満足度を高め、他店との差別化を図りたいと考えていた片岡さんは、平成十五年、せっけんメーカーの「ゲンブ株式会社」や「三菱重工株式会社」など五社と共同で、グレープフルーツやレモン、オレンジなど柑橘系植物から抽出した「 α リモネン」を使った天然溶剤の研究・実験を開始します。片岡さんと「ゲンブ株式会社」は三十年を越える取引があり、片岡さん所有の空き工場が以前から「ゲンブ株式会社」の新製品開発のための試験場として使用されてきた経緯もあ



フルーツドライの洗浄力や抗菌効果を示す資料

り、今回もその工場が開発場所となりました。「αリモネン」をクリーニングに取り入れるのは、世界初の試みで、片岡さんは、「何度もやめようと思いましたが、それ以上に途中で投げ出したくない」との思いが強かった」と当時を振り返ります。翌年の平成十六年に開発に成功、「フルーツドライクリーニング」と命名されました。

「フルーツドライクリーニング」は、石油系溶剤を用いる一般的なドライクリーニングに比べ、洗浄力が高いうえに（洗浄力を表すBK値はフルーツドライ67、石油系25〜30）、衣類への残留も少なく、抗菌性や防虫性があり、消臭効果も期待できるなど、まさに良いことづくめ。天然素材なので「人にも環境にもやさしい」のです。片岡さんは「カシミアなど、とくにウール系の衣料はふわふわに仕上がります。『新品同様の風合いが戻ってきたようだ』と、大切な衣類をクリーニングに出したお客様からは大変喜ばれます」と熱っぽく話します。

◆ 「使ってくださいましたお客様の満足を実感」

「フルーツドライクリーニング」の唯一の問題は、石油



「大鼓判! しみぬぎ技術」ののぼり旗が掲げられた本店

系溶剤に比べ約十倍という価格の高さです。それでも片岡さんは、「お客様は安全や安心のためなら必ず使ってください」と導入に踏み切りました。導入当初は、赤字覚悟でキャンペーンを行い、ハンガーや洋服カバーも、グレードを上げたものにしてPRに努めました。片岡さんは「本場に良いと考えりピートしてくださるお客様もありましたが、なかなか良さを理解してもらえない」と、爆発的なヒットにつながらないことが残念でたまらない、といった表情です。現在、「フルツドライクリーニング」の料金は、通常のクリーニング料金にプラス二百円から三百円です。年に三〜四回設けるキャンペーン期間中には通常料金より下げ、積極的な普及に努めています。片岡さんは、「フルツドライクリーニング」は開発に労した努力の割には、売上げは伸びていませんが、使ってくださいくださったお客様にはご満足いただけていることを実感しています」と言います。

◆クリーニングのハイレベル化に努める

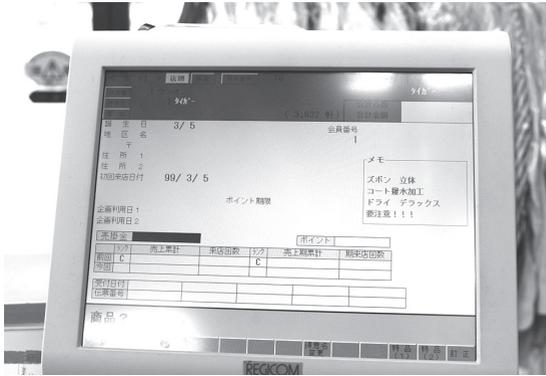
「かたおかクリーニング」には、「フルツドライクリーニング」だけでなく、他にもお客様のことを考えた、細



取れたボタンを直すため、たくさんボタンが用意されている

やかなサービスもたくさんあります。まず筆頭は、シミ抜き技術の高さです。洗濯で落ちるのは汚れ、落ちないものをシミと区別します。お客様が気づいていないシミも見つけ、簡単に取り除けるシミはサービスで落とし、頑固なシミはお客様に連絡するなど丁寧な対応を心掛けています。作業台には針箱も置かれ、小さなほつれを直したり、ワイシャツなどに使われるボタン類も種類を豊富に準備して、とれたボタンの付け直しもサービスです。

お客様がサービスに気づかない場合もあります。片岡さんは「クリーニングのハイレベル化」を掲げ、サービスと丁寧な仕上げに心を配っています。クリーニング店は地域密着型の商売で地の利から足を運ばれるお客様がほとんどですが、「かたおかクリーニング」の真心を理解し、そのサービスに満足しているお客様は多いはず。そのことは、原油高騰などで不況の直撃を受けているクリーニング業界にあって、「かたおかクリーニング」の年商が伸びていることでも裏付けられていると言えます。



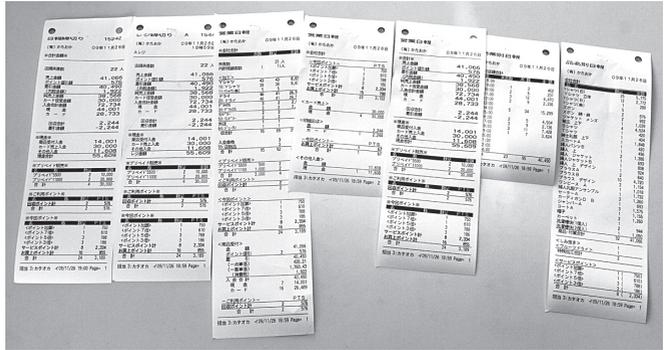
撥水加工、デラックスなど顧客情報や
注意点を書き込めるPOSの端末画面

◆POS導入とカードによる顧客満足度アップ

お客様のさらなる満足度をアップさせるため、平成元年、コンピューターによるPOSを導入しました。POSシステムとは「販売時点情報管理 (Point of sale system)」のことで、物品販売の売り上げ実績を単品単位で集計することです。現在までに四回のバージョンアップを行い、フル活用しています。

POSは売り上げや預かっている品物の即時把握が可能なのはもちろん、タグや預かり票に品名、顧客名などを記載できます。また、預かった品の渡し間違いがなくなったことに加え、預かり票を紛失されたお客様の品探しもスムーズにできたり、なかには出来上がった品を引き取ったことを忘れて来店されるお客様に引き取りにいられた日時をお知らせして納得していただくことができるなど、多くのお客様に喜ばれています。

またPOSは、顧客管理のメモ欄に、「のりなし」や「立体仕上げ」「たたみ仕上げ」など、仕上げ方



POSでは、売り上げや品名、ポイント発行・使用など、何種類も伝票が発行可能

法などの書き込みができ、お客様と店側が「いつもので…」という短い言葉でわかり合えるのも、満足度を高めています。

平成十六年にはお客様にさらなる利便性とお得感を持つてもらうため、会員カードとプリペイドカードを発行しました。会員カードは百円ごとに三ポイントを加算し、一ポイント一円で換算して使用できます。また、プリペイドカードは、五千円は五千三百五十円分、一万円は一万七百元分として使用できるので、お客様にお得感を抱いてもらうツールとして喜ばれています。POS導入とカードの併用で現金の授受も省け、来店から一分ほどで用が足りるといふスピードアップ効果を喜ぶお客様も多いそうです。

◆ 「クリーニングパスポート」でお得意様を優待

「いつもご利用くださるお客様を大切にしたい」と言う片岡さんは、折り込み広告など



(左から) ポイント会員カード、プリペイドカード、コインランドリー用のプリペイドカード。

は控え、DM(ダイレクト・メール)などでキャンペーンを知らせるようにしています。「たまたま来店され、その日がキャンペーン期間中だった方はラッキーですが、いつもご利用くださるお客様がご存知ないのは申し訳ないから」と言うのです。

さらにDMを持たないお客様には、店頭渡ししの「クリーニングパスポート」も準備しています。DMか「クリーニングパスポート」を利用できるキャンペーンの実施はその年によって二〜三回とまちまちですが、毎回、キャンペーン期間として連続三か月の期間を設け、月に二回、最大で計六回、クリーニングを出してもらう度にポイントをつけます。期間中に出す品数によってポイントが三〜七倍になります。つまり、品数が多ければ多いほど、ポイントが多く加算されることになります。

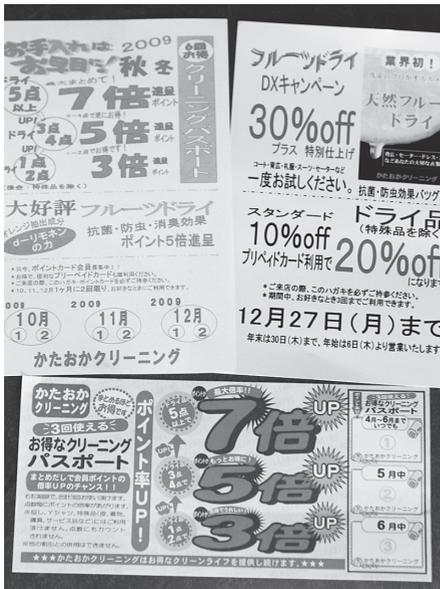
このキャンペーンについて、片岡さんは「キャンペーンで現金値引きを実施する店もありますが、ポイントを使うことで、お客様は値引きと同じお得感を持っていただけますし、ポイントを貯める楽しみ

も生まれます。キャンペーンの実施によって店の利益を削ることになりますが、キャンペーンによって同じフリーニングに出すなら『ポイントがつく店で』とお客様にリピーターと
なっていただけですので、長い目で見ると店側もメリットを得ていることになります」と
話します。

さらに、ポイントサービスを月に二回にした理由について、片岡さんは次のように話
します。「月一回にすると、ポイント利用期間の終了が迫った月末にお客様がまとめ出しを
されますので、工場内の作業量がめいっぱいになってしまいます。そうならないために、
お客様に分散して出させていただくことで、結果的に丁寧なフリーニングができ、お客様も
できあがり満足していただけます」。

フリーニングのハイレベル化と相まって、会員カード、プリペイドカード発行に続く「ク
リーニングパスポート」利用のお客様のリピーター率アップなどにより、平成二十年には約
四千万円の年商を上げることができたそうです。

「四〇五年前は三千万円を切った年もありました。不況や世の中の動きを考えれば
四千万円は大健闘だと思います。少し前に値上げをしましたが、その影響もほとんど出て
いません。良いお客様が付いてくださっているお陰です」と片岡さん。



DMとクリーニングパスポート

◆コインランドリーも順調な出足

平成二十一年三月、「寺辺店」にコインランドリーを併設しました。片岡さんがこれまで培ってきたクリーニングのノウハウをコインランドリーにも採用して、「コインランドリーのお客様にも仕上がりに満足いただける」という確信のもと、コインランドリーに業態を拡大させたのだそうです。

導入した機種は最新で、洗濯から乾燥までを同一ドラムで行い、強力熱風でダニやカビも寄せ付けません。しかも、洗濯開始から乾燥終了まで約六十分とスピーディーに仕上げ

てくれます。片岡さんの一番の自慢は、

「プロの目で選んだ最高の洗剤と柔軟剤を使っていること」です。自動で投入される洗剤や柔軟剤は店側で選びます。「他のコインランドリーと仕上がりを比べれば、ふんわり感が全く違います。布団やタオルなら二倍以上の厚みになるはず」と、ここでも片岡さんの「クリーニングのハイレベル化」の

信念が生かされています。好調な滑り出しは、洗濯の出来の良さにお客様が満足していることを示しています。

また、無人のコインランドリーが多いなか、「寺辺店」では営業時間内であれば店員が常駐しているため、「二人で訪れる女性のお客様に安心感を持っていただけている」と片岡さんは言います。

◆取材メモ

お父様の後を継ぐ気持ちにはなかつたと話す片岡さんにはお嬢様三人がおり、後継ぎはないと思っていたそうです。ところが、お嬢様の一人のご主人が後継者になってくれることになり、クリーニング学校を卒業し、現在、店で働いています。住まいのある京都府宇治市から高速道路を利用して通って来ています。店の前の道が名神高速に通じたことは、片岡さんにとってうれしいことです。

若々しく見える片岡さん。そのことに話が及ぶと「衣類のしわをのばす蒸気を受けている効果かな、それともαリモネンの効果かも」と笑います。クリーニングにかける情熱は人一倍の片岡さんは、後継者ができ、ますます張り切っています。