

Report 1

トウトゥモロウ

クリーニング店をネットでFC展開

筆者が福岡市を訪れたのは2カ月ほど前、桜が満開のときだった。J-SaaSのキャンペーンイベントで知った、「デリバリークリーニング」というサービスを提供する会社取材のためだ。

福岡市天神から西鉄の各駅停車に乗って4つ目の平尾駅から徒歩約10分。大通りから少し入ったところに、小さなクリーニング店がある。看板には赤い文字で「raccoon LAUNDRY」、歩道に面して「進化したシミ抜き“匠抜き”」のポスター。店に入ると、カウンター越しにビニールカバーに覆われた仕上がりの衣類がハンガーラックに並び、「会員募集中」のポップが貼られたレジの向こうで、若い女性従業員が立ち動いていた。

一見、何の変哲もない町のクリーニング屋さんだ。この店が福岡市内に直営5店舗を持ち、インターネットでさいたま市と横須賀市にフランチャイズ(FC)店を展開するベンチャー企業の本社であり、クリーニング業界に変革の波を起こしつつある発信源だとは、道行く人も思わないだろう。

御用聞きの復活が原点

社名は(株)トウトゥモロウ。「明日へ」を意味する名前で、経営するのは坂田知裕氏。創業は1993年の11月。6年後に会社組織に改組した。現在の資本金は2700万円、従業員数は約30人である。坂田氏は起業のきっかけをこう話す。「東京の会社に就職して独り暮らしをしていた時、クリーニングの不便さを感じたんです。一念発起して起業したんですが、普通のクリーニング屋さんをやる気はありませんでした。お客さまが指定した時間に玄関先まで出向いて衣類をお預かりし、指定された時間にお届けするようにしたかったんです」。

共働きや単身赴任の世帯、勤務時間が不規則だったり深夜に及ぶ勤労者は多い。そういう時代の中でデリバリー型



写真1 トウトゥモロウの坂田知裕氏

のビジネスが急成長している。「ですから当社がやっているのは、新しいビジネスモデルではありません。クリーニング業界で昔の御用聞きを復活させた。それだけのことです」。

それだけのことと、こともなげに言う背後にITの活用がある。店の奥、ストックヤードと事務所を兼ねたスペースに並ぶコールセンター・システムが同社のビジネスのコアとなっている。

システムはさほど複雑なものではない。電話で注文が入ると、パソコンにデータを入力する。するとその情報がエリア担当者の携帯電話にメールで転送される。エリア担当者は指定の時間



写真2 トウトゥモロウの店舗。一見、何の変哲もないクリーニング屋さんだ



写真3 トウトゥモロウのコールセンター・システム

に顧客を訪問し、衣類をピックアップする。預かった衣類には管理用のコードを付け、指定の時間に届ける。この一連の情報を社員全員が共有できるようにするのがポイントと述べている。

「これまでの取引実績を参照できるので、去年の今ごろはどんな衣類を引き受けたかが分かる。それが現場ごと、その時どきの判断をバックアップしているんです。何でもかんでも店長、社長が指示しなければならないじゃ、店の運営は成り立たないですから」。デリバリーだけに、料金は他店と比べて割高だ。にもかかわらずリピート客が増加しているという。

IT業界の言葉でいうと、ERP、SCM、CRMを一石三鳥で実現したことになる。坂田氏が外部のITベンダーに開発を依頼していたら、複雑で高度なデータ構造を持ち、様々な例外処理に対応できるが、高価で必ずしも使いやすいとは言えないシステムになっていたかもしれない。「投資余力はほとんどなかったのだから、どうすればデリバリーが可能になるかだけを考えました。使ったのは簡単な顧客データベースと表計算ソフト、あとはインターネットと携帯電話です。難しいところは専門会社にお願いましたが、金額はそれほどでもありません」。

同社の事業は順調に推移し、質的な転換も見えてきた。「御用聞きですから、ついで、が成り立つんです。ついでに古着をリメイクしてくれないか、ついでに靴も磨いてくれないか、という具合です」。坂田氏は、システムを外販し、SaaSサービスを提供する新規事業を視野に入れているという。衣類という人間生活に必須のアイテムに、循環型経済の仕組みを導入する構想もある。「どこの家

庭にも、タンスや押入れに入ったままの衣類が山ほどある。そこに3R（リユース、リサイクル、レデュース）の考え方を導入すれば、省資源・省エネルギーにつながっていくと思っています」。