

「フトン巻きのジロー」のスリープテック

早稲田大学名誉教授

永井 猛

洗い上がりの布団に寝る経験価値

製品やサービスの機能や価値をいくら声高に叫んでも、それだけで顧客に理解してもらうことは難しい時代である。そこで登場したのが「経験価値マーケティング」であった。

日本人のライフスタイルにおいて、シャワートイレと電動アシスト自転車はその代表的事例である。シャワートイレの簡便さと使用感をどれだけ説明されてもその価値は伝わらない。実際に一回経験してもらえば、それだけで十分である。電動アシスト自転車もバッテリーの充電が面倒くさいとか、車体の重量が重いとか、価格が高いとか、いろいろな欠点を挙げていた人たちも、ペダルをひと漕ぎした時の加速感の驚きと感動で欠点は吹き飛んでしまう。布団の丸洗いも、洗いたての敷布団と掛け布団に包まれた時の「陽だまりの温もり感」は経験した人とそうでない人ではその価値に対する認識に大きなギャップが存在する。

布団を丸洗いすることで「ダニやノミ(死骸やフンを含む)、各種アレルギーの除去により清潔・健康へ貢献する」というのは、顧客満足研究における「当り前品質(満たして当り前の機能)」といえる。次に訪れるステップは、「魅力品質」の追求による経験価値(感動)の提供(例えば、洗いたての布団に寝る陽だまりの心地よさの提供 etc.……)の段階であろう。新素材開発や新機能開発、あるいは新しい洗浄方法の開発(例えば、超微細バブルの洗浄への活用)などで、これからも変化は加速していくと思われる。とりわけ、IT(スマホ)と連動したスリープテックの動きも加速しそうである。



コインランドリー市場の現状

コインランドリーという業態は、初期には、街中の銭湯の空き(or 併設)スペースに家庭用洗濯機を設置するという簡単な形態から始まった。家に風呂のない家庭やアパート居住者がメインターゲットであった時代である。

その後、街中での単独出店からロードサイド出店へと広がり、コインランドリーの店舗数は 2001 年の 12,502 店舗から、2013 年には 16,693 店舗に増加し、その後も(厚労省による正式な統計数

値は途切れたが) 毎年増加傾向で、2017 年には約 2 万店舗と発表されている。店舗の増加率は鈍化しているものの、依然として微増の推移を続けているとみられる。また、市場規模は 2020 年時点で 1000 億円と推定されている。

しかし、需要はピークに達したわけではない。女性の社会進出の増加に伴い家事時間がなくなりまとめ洗い需要が増加したことや、日常のルーティンの洗濯は家庭で行っているが、嵩張るもの(タオルケットや毛布、上掛け・掛け布団からダウンジャケット等々)はコインランドリーを使うという消費者は結構存在している。家庭用の洗濯機+乾燥機では、例えば厚手の毛布を洗っても乾燥時間があまりにもかかりすぎてしまう。コインランドリーの場合には、数十分で乾燥までが完了する。一つは洗濯機の脱水力の差にある。家庭用の洗濯機は脱水力が弱いがゆえに乾燥に時間がかかる。また乾燥機自体の乾燥力が弱いゆえにさらに時間がかかることになる。つまり、洗濯機+乾燥機がある家庭も今ではターゲット(顧客)になっている。また、ペット用品やスニーカー専門の洗濯機の導入によるターゲットの拡大も徐々にではあるが進んできている。

コミック(漫画本)コーナーの併設や幼児のあそび場の設置は、「待ち時間」の時間つぶしが主目的であり、近年増えつつある他業態の店舗との併設(Cafe、カー用品店、食品スーパー、CVS などの駐車場を有する店舗の一角に設けられるケース)は「待ち時間」のより積極的な活用ともいえる。

このように併設して開業される理由には、コインランドリー利用時の「待ち時間」の間に、併設されている店舗を利用できるなど、併設する店舗にもメリットが見込まれることがある。しかし、コインランドリーの利用者には、洗濯機から乾燥機に洗濯物を移動させるという手間がかかる(最近では Washer & Dryer もあり)。洗濯機内(あるいは乾燥機内)での放置は利用を待つ他の客への迷惑になる恐れもあるために、出来るだけ控えたいという意識が働くために、利用者には(洗濯(or 乾燥))が終わる時間に戻らなければならないという心理的プレッシャーになる場合もある。何と併設したら効果的か(相性が合うか)は、地域特性と顧客特性に応じてみていく必要がある。

「フトン巻きのジロー」の即日仕上げの宅配洗いというイノベーション

敷布団の丸洗いを中核としたフランチャイズビジネスの多店舗展開を加速しているフトン巻きのジローであるが、そのビジネスは従来のコインランドリービジネスを欠いては成り立たないビジネスモデルでもある。布団の丸洗いサービスを店舗を持たずにやるのであれば、ネットで十分に完結できるビジネスである。あるいは、店舗費用が掛からない分、ネットでやる方がむしろ望ましいビジネスとも言えよう。現に、Web 上では、専門業者が散見される(和布団洗浄、綿の打ち直し、羽毛布団の洗浄+羽毛の補充、等々)。布団(掛け布団・敷布団)に特化した場合には、ニーズの季節変動が非常に大きく、しかもその発生頻度(年間2~3回)が非常に少ないと考えられるのでそれ専門では事業としては成り立ちづらく、ニーズの発生頻度が多いコインランドリーは必須といえよう。

小売業に代表されるサービス業の多くは、ノウハウが店頭で曝されているために、模倣困難性がきわめて低いという特徴がある。つまり、1 社が成功すると、多くの追随者が出てくる。こだわりのコーヒー店で同じ豆を購入して自宅で自分で淹れても、なかなかその味にはならない。つまり、専

専門店としての「ノウハウ」の種類と水準が問われることになる。

フトン巻きのジローの「フトンおまかせ洗い」と初めてトライする人の仕上がりとの差はどの程度あるのかということである。顧客が識別できるノウハウの差（「おまかせ洗いの方が楽だし、洗いあがりも違う」と実感できる人の割合）はどの程度なのか。キルティング加工のない布団の場合、特に敷布団（綿）の場合には、中の綿が振れたりすることを防ぐためには布団の丸め方、巻き方の工夫や均一に乾燥させる際の蓄積されてきた工夫が必要と思われる。

半世紀前、日本の家庭の大半は、上下とも（掛け布団・敷布団とも）和布団（綿）で寝ていた。その後、マットレスが登場し、さらにベッドの家庭が急増し、日本人の寝具用品市場は大きな構造変化を起こしてきている。

しかし、敷布団の丸洗いの潜在需要はベッドが主流となってきている現代でも一定水準存在している。保有者の大半は、布団乾燥機、あるいは日中の太陽光での日干しで間に合わせてきている。その意味では、布団の丸洗いビジネスは、これまで「専門業者でなければできない」とわれていたサービスが「自分でもできる（洗える）」サービスに転換できたビジネスモデルである。

ネットによる専門業者の既存の布団丸洗いサービスがブレイクできなかった理由は、デバイスで PC に依存したままであるということと、ロジスティクス上の多くの課題が未解決であったことに由来する。つまり、配送上の手間（梱包作業）とコスト（料金）と時間（発送から受け取りまでの日数）にあった。しかし、フトン巻きのジローの店頭での「セルフ洗い」「おまかせ洗い」に加えた第三のサービスである専用 DX アプリによる即日の「宅配洗い」サービスは、手間とコストと時間のすべての面で画期的なサービスといえよう。

「フトン巻きのジロー」のスタッフ常駐店舗というイノベーション

コインランドリー業界の大きな流れの一つは、頻発する盗難予防のために監視カメラを設置することから始まり、現在では複数の店舗を中央でリアルタイムで観察・管理する無人店舗化の推進である。店内の顧客を観察（監視）することで双方向のコミュニケーションも可能となっている。その結果、店舗は無駄を排除した極めて無機質な空間になっている。一方、遠隔監視の無人店舗による多店舗展開に対して、フトン巻きのジローの戦略は、その全くの逆張りでスタッフ（クルー）を常駐させるビジネスモデルである。フトン巻きジローの多店舗展開によって、「有人（常駐スタッフがいる）店舗 vs. 無人店舗」の競争ステージが始まったとも言えよう。スタッフ常駐により人と人との対面コミュニケーションが生まれ、無人店舗が生み出している空間とは雰囲気は一変する。殺風景な室内空間が一輪の花で一変するように、アトモスフェリックス（働いているスタッフが生み出す「場の雰囲気」）の力は、とりわけ無人店舗と比べた場合には極めて大きい。

大型洗濯機・乾燥機の普及により、既存設備の稼働時間の拡大策として、セルフの羽毛布団の丸洗いの告知を行うことは、今では多くのコインランドリーでも行うようになってきている（ただし、羽毛布団のみに限定して）。ネットはもちろん街中の取次のクリーニング店や寝具店でも同様である。長年にわたりテレビ通販を中心とした羽毛布団の販促活動の結果、掛け布団のカテゴリーでは羽

毛布団がシェアを大幅に拡大した結果ともいえよう。

衣類の洗濯に関しては、コインランドリー利用の初心者を除けば、一定の経験知を有していると思われる。しかし、布団の丸洗いの初心者はまだ相当数存在している。ましてや敷布団となれば、今でもほとんどの人が未経験者である。したがって、スタッフ(クルー)常駐の意味が出る。「もし万一失敗した場合には個人の自己責任で」という一方的な経営スタンスでは、顧客が感じる不安感を除去することはできず、躊躇している顧客は未だに相当数存在していると思われる。「いわんや、敷布団においてをや」の状態であろう。そこにスタッフの存在意義がある。スタッフ常駐による安心感のみならず、スタッフの持つ情報(専門知識)を経験知のない顧客の安心感を高めるために提供するコミュニケーションの巧拙が顧客満足に直結し、顧客の固定化を左右することになる。また、「おまかせ洗い」の手頃は来店客に対してそれなりに支持されるであろうが、潜在市場を取りこぼしている可能性も大きい。つまり、来店したくてもできない顧客の存在である。集配から配送までの手間を省くパッケージに発展させることも常駐スタッフであるが故に可能なサービスメニューといえよう。

そのような意味においては、専用 DX アプリから発注できる「宅配洗い」のメニューの開発やポイントによるインセンティブ付与は、顧客の選択の自由度を高めたイノベーションといえよう。梱包の手間、かかる日数、料金ともにネットを利用した専門業者の既存のビジネスモデルに対してのイノベーションである。既存の布団丸洗い業者もクリーニング業者も他業界では当たり前となったデジタルビジネスという意味では周回遅れといっても過言ではなかった。コインを投入して洗濯をするというコインランドリーに至っては、すでに半世紀前の仕組みを基本的にそのまま踏襲してきたにすぎない。

「フトン巻きのジロー」のビジネスモデル実現の課題と挑戦

戦略とは、「他社と違うことをやる」、「同じことをやるなら違うやり方をする」という時代に入って久しい。フトン巻きのジローの経営は、それを地で行くものである。しかし、課題もある。

スタッフ常駐という一見すると有人店舗の弱みになる部分を強みに転換する更なる施策とノウハウが問われることになる。また、固有名詞(フトン巻きのジロー)を普通名詞(布団丸洗い⇔フトン巻きのジロー)に変えるためには、緻密で大胆なブランド戦略の展開が今後も必要になってくる。

上記2点が、同ビジネスをブレイクさせられるか否かにかかっている。

布団の丸洗いというビジネスは、「今あるものを大事にできるだけ長く使う」という SDGs の高まりで追い風を受けてきている。さらに昨年から続くコロナ禍は、家庭内の身の回りの生活を見直す機会の増大につながり、これまで放置されてきた布団の丸洗いへ目を向けさせる好機となるとと思われる。

今回専用 DX アプリの導入により、更なる顧客利便性を探求しつつあるフトン巻きのジローは、「フトンを洗う文化の日本全国への普及」を目指し、日々躍進し続けている。