

TCC研修で大佛、ファミリーショップを訪ねました

令和元年6月13日（木）、14日（金）、TCC第173回定期研修会の活動でクリーニング大佛（武蔵境・露木社長）とファミリーショップ（昭島・遠間社長）を訪問しました。

これは、両社を訪ねた上で、お話しいただいたこと、私が特に印象に残った事を記したもので時間軸に沿って書いたものではありません。



写真1 TCC第173回研修集合写真

クリーニング大佛

〔会員制度〕

全会員制度を取られていました。ただし、会員資格が一般会員、有料会員、ポスト利用会員と3種類に分けられていました。

これを、分けることによって、お客様は受けられるサービスが明らかになり、自分がどのように大佛を利用するかはっきりとします。

私は、常々、この割引は会員さま対象ですと、一般利用者と会員を分けるべきだと言ってきました。しかし、多くの会社が、「ウチはほとんどが会員だから」とか「会員以外の人を阻害しているみたいだから」といって実行出来なかったのです。

しかし、このような方法は、会員が受けられるサービスをはっきりとさせて、会員制度を考える良い例だと思いました。

- ・一般会員とは、クリーニング大佛

を利用出来る権利を有します。しかし、クーポン券利用やキャンペーン参加が出来ないと云うことで、当然、割引商品等の恩恵も受けられないそうです。

- ・有料会員というのは、会費200円を支払った会員でクーポン券の利用の他、割引が利用出来ます。
- ・ポスト会員は400円を会員費として支払い、有料会員同様のサービスを受けられ、ポストの利用が出来ます。

〈 会員紹介 〉 

- ・一般会員 通常料金での受付
年会費0円 5%以下
- ・会員 毎月のクーポンやキャンペーン対象
年会費200円 90%
- ・スピード会員 専用バッグで24時間受付可能
年会費400円 10%

写真2 会員制度の紹介（チラシより抜粋）
〔イベント色々〕

写真3-1 毎月発行・クーポン券付チラシ
毎月クーポン券付チラシを発行して、販促としています。このチラシには季節に応じた商品の割引、それに加えて来店時のイベントを企画しています。写真3-1、写真3-2

写真3-2 販促イベント (チラシより抜粋)

また、平日に商品お引き取りいただくと、抽選で金券が当たるように企画、これによって商品（お客様）の土、日への集中の鈍化を狙ってます。

〔ポスト〕

大佛さんといえば、フルール（大田区・佐藤社長）と並んで、早くからポストを使い、色々と工夫もされてきました。私もポストデータの多くをいただいて活用させてもらっています。

大佛さんの店舗では、売上に対するポストの利用率が25%に届くかというお店から、15%強のお店まで全の店で利用されています。

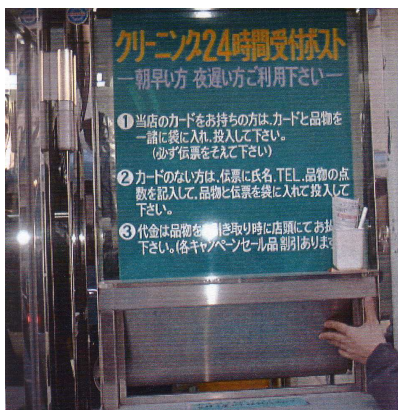


写真4-1



写真4-2



写真4-3

写真4は、大佛さんのポストの変遷です。写真4-1，一番初期の単に商品の投入口があるだけのタイプです。写真4-2は、カードでポスト（投入口）が開くタイプのもの。写真4-3は、現在のカードで取引開始、引き取り日をお約束いただいて、商品を投入するタイプです。

利用率は、店舗の立地により異なりますが、駅への動線上の店舗では売りの23%、他のお店でも売上の約15~18%がポストによる売り上げです。

この点数分が、カウンターの忙しきの分散に役立っています。一日10人（10バッグ、1バック4点強）程度の利用により得るものはとても大きいのです。

以下は、大仏B店のポストの利用データです。（生データですので他への転用はお避け下さい）

2月	曜日	回数	金額
1	金	6	5,779
2	土	34	41,734
3	日	19	24,767
4	月	8	7,690
5	火	6	6,609
6	水		
7	木	8	12,051
8	金	8	14,327
9	土	25	32,910
10	日	17	28,664
11	月	16	20,559
12	火	9	9,750
13	水		
14	木	7	11,305
15	金	6	7,639
16	土	23	33,152
17	日	22	29,827
18	月	10	8,051
19	火	8	6,690
20	水		
21	木	7	3,891
22	金	7	7,966
23	土	30	47,744
24	日	19	27,053
25	月	11	18,158
26	火	7	11,201
27	水		
28	木	5	5,919
29			
30			
31			
計		318	423,436
1回単価			1331.56
1日平均			11.4
営業日1日			13.3

3月	曜日	回数	金額
1	金	8	6,330
2	土	33	45,889
3	日	18	20,695
4	月	10	11,786
5	火	6	7,588
6	水		
7	木	10	10,361
8	金	4	4,483
9	土	27	43,664
10	日	25	41,605
11	月	9	13,165
12	火	7	7,260
13	水		
14	木	9	12,311
15	金	7	6,221
16	土	31	47,549
17	日	19	26,556
18	月	9	10,743
19	火	6	6,177
20	水		
21	木	13	28,823
22	金	12	20,997
23	土	22	37,324
24	日	17	25,480
25	月	15	22,374
26	火	7	8,225
27	水		
28	木	9	12,374
29	金	10	23,847
30	土	26	41,873
31	日	25	54,181
計		394	597,881
1回単価			1517.464
1日平均			12.7
営業日1日			14.6

4月	曜日	回数	金額
1	月	15	24,172
2	火	10	16,523
3	水		
4	木	12	21,530
5	金	14	16,752
6	土	32	40,213
7	日	24	43,896
8	月	3	2,073
9	火	8	9,757
10	水		
11	木	13	17,794
12	金	5	7,618
13	土	32	48,599
14	日	20	32,164
15	月	8	9,543
16	火	7	12,492
17	水		
18	木	12	16,980
19	金	4	4,335
20	土	25	47,948
21	日	19	30,595
22	月	13	19,077
23	火	3	8,931
24	水		
25	木	13	54,037
26	金	9	26,084
27	土	20	33,283
28	日	18	54,584
29	月	10	22,140
30	火	10	23,287
31			
計		359	644,407
1回単価			1795.006
1日平均			12.0
営業日1日			13.8

5月	曜日	回数	金額
1	水		
2	木		
3	金		
4	土	4	9,317
5	日	4	7,684
6	月	4	10,414
7	火	10	23,057
8	水		
9	木	3	13,727
10	金	7	9,775
11	土	25	43,161
12	日	17	26,762
13	月	14	22,415
14	火	3	3,223
15	水		
16	木	6	12,067
17	金	5	3,869
18	土	28	46,832
19	日	18	26,061
20	月	8	12,798
21	火	8	9,701
22	水		
23	木	11	19,006
24	金	4	2,316
25	土	30	59,288
26	日	9	26,485
27	月	8	13,274
28	火	8	10,013
29	水		
30	木	7	13,722
31	金	5	37,772
計		246	462,739
1回単価			1881.053
1日平均			7.9
営業日1日			10.3

表1 2019年度B店ポスト利用データ

※B店売り上げ 2400万円/年、一点単価400円強。

〔大佛・東小金井店〕

JR東小金井の高架下に作られたコンテナハウスです。提案された用地が広がったので、半分の敷地で済むようお願いしたら、隣に「たこ焼き・居酒屋」が入ることになりました。開店後約2年。

立地：JR高架下、コンテナハウス

面積：14坪、賃料21万円/月

定休日：水曜日

開店時間：9:00~20:00（14:00~15:00休憩閉店）

直近1年売上：2000万円/年

ポスト売上：約15%強



写真5-1 東小金井店外観



写真5-2



写真5-3



写真5-4

写真5-2は、店内の床で羊が「かわいいでしょ」、写真5-3は、最新タイプのポスト、写真5-4は、店舗休憩中の案内。

〔新工場を見て〕

工場は約30坪で、定時で1500~1600点/日の処理をされていると推定しました。

訪問時はまだ繁忙期の最後で、商品が一杯という感じでした。もし、ロットが崩れたら大混乱という事で、逆に、これで商品がキチンと流れているから、お客様にキチンと納品出来ると云えます。もっとも一部、この工場があふれそうなどときには、以前の工場を使えるようになっていると話されていました。

新工場への移転に伴い、近隣や市と大問題になっていた、夜間操業、騒音問題等に問題が無くなりました。



写真 6 - 1



写真 6 - 2

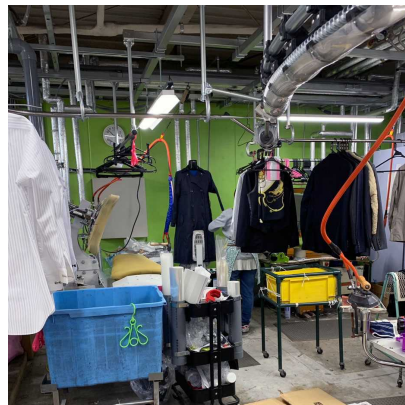


写真 6 - 3

〔剣道防具の洗濯〕

露木社長と云えば、剣道の防具を洗うという先駆者です。現在は、洗うから手入れをする（補修）まで、まさに防具の「ケア」を志して活躍されています。

写真 7 - 1 剣道防具のチラシ

ご希望のクリーニング・商品のチェックボックスに☑、ご希望の個数をご記入してください。

剣道 銃剣道 なぎなた その他 …… 代引き 振込

※手刺・ミシン刺・子ども・大人でも一律料金です。

品目	価格	個数	金額	No.
クリーニング	2,500円		円	
藍染めリメイク	2,000円		円	
面縁リメイク 黒塗り・朱塗り	2,000円		円	
面金内側赤塗り	1,500円		円	
クリーニング(1組)	2,500円		円	
クリーニング(銃剣道片手)	1,250円		円	
藍染めリメイク	2,000円		円	
クリーニング	2,500円		円	
藍染めリメイク	2,000円		円	
クリーニング	1,500円		円	
磨きコーティング	1,500円		円	
クリーニング	2,500円		円	
黒染めリメイク	2,000円		円	
クリーニング	2,000円		円	
剣道着クリーニング	900円		円	
剣道袴クリーニング	1,800円		円	
防具袋	2,500円		円	
防具消臭の定番! 強力消臭シリーズ	スボ確消臭(スプレータイプ)Mサイズ	980円	円	
	スボ確消臭(スプレータイプ)Lサイズ	2,380円	円	
送料	全国一律	1,100円	1,100円	
代引き手数料	代引きをご利用の場合	350円	円	
合計			円	

写真7-2 剣道防具の料金表

始めは、社長のお小遣い程度の片手間仕事の、趣味の世界というものでしたが、現在では広くネットで知られるようになり、本格的な仕事となってきました。

ファミリーショップ

〔企業再建計画の承認〕

平成29年2月、企業活動が行えない状況を認識、株式会社ユーゴーのサポートクラブへ入会、同社長に協力を求め再建のへの道を探りました。

再建計画（1工場閉鎖、19店舗を閉鎖または譲渡）をもとに、東京商工会議所にある再生支援協議会を通じて、バンクミーティングが開かれ、金融機関から協力を得ることが出来ました。（詳しい話がありましたが割愛します）

おかげで、平成30年2月の決算については、再生計画をもとにはじめた改善活動の効果が出始め、営業利益は黒字になりました。

〔企業再生への経緯〕

既存店のブランディングも行いながら、既存店の見直しをし、クレドカードの作成、この趣旨に沿ってA店、S店、H店の改装を行いました。

販促物（チラシ、のぼり、POP等）もクレド、店舗デザインと連動したものに改善中です。また、DMは誕生日以外のものは廃止しました。平成30年10月に料金改定（わかりやすいブロック料金に変更）、店頭配布チラシをはじめました。

〔ブランディング〕

店舗改装、店舗のイメージと販促物などの統一を行いました。



8-1 ファミリーショップ本店正面

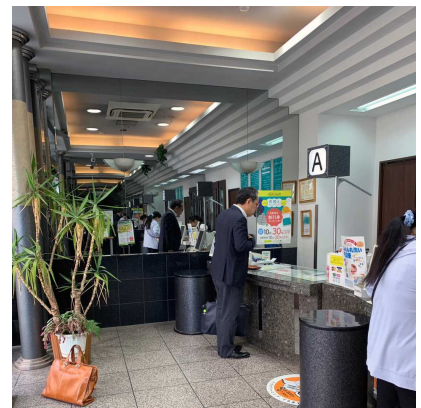


写真 8 - 2

写真 8 - 3

写真 8 - 4

写真は、店舗外観左側・写真 8 - 2、外観右側・写真 8 - 3、店内カウンター・写真 8 - 4 です。

同時に、従来培ってきた仕事「素材に合った正しいクリーニング」、「真摯に取り組んで来ている品質で喜んで下さるお客様にお応えする」、「3時間クリーニング」を継続して取り組む所存です。

〔クレド・Morning Message CARD〕

「ありがとう」と感謝される集団が、私たちファミリーショップです。

- ・感謝してもしきれない6つのこと
- ・理念、「ありがとう」と感謝される「人間力の成長」を目指します
- ・心のありかた、

仕事を楽しみ、笑顔でお迎えしよう

来店して下さることへの感謝を忘れないようにしよう

あいさつを大切にしよう

衣類を美しくする私たちが誰よりも清潔であろう

お客様から見える場所はみちろん、見えない場所こそ美しくしよう

思い出を預かる責任を持とう

約束や納期は絶対に守ろう

素材に合った正しいクリーニングで安心感を提供しよう

ルールを超えた気配りもこころがけよう

ひとりはおみんなのために、みんなはひとりのために

陰口や噂話は止めて表裏のない人であろう

自分の仕事の範囲を決めず、行動の枠を広げよう

〔基本原則（5つの価値）〕

- ・納期 約束は絶対に守り、お客さまとの約束は必ず実行しよう
- ・品質 素材に合った正しいクリーニングをし、気持ちよくまた着用できる状態でお返ししよう
- ・店舗 店内の整理・整頓・清潔・掃除・躰を徹底し、店舗がブランド発信の源であ

ることを強く意識しよう

- ・接客 いつ、どんな時でも「笑顔」「親切」「丁寧」「テキパキ」をわすれないようにしよう
- ・販促 私たちの常識はお客様の非常識と考え、新しいお客様にとってわかりやすい情報発信を徹底しよう

〔ブランディングの先に・・・〕

仕方なく行く場所から『行きたい』と思える場所へ、
お客様から『ファミリーショップ』と呼んでもらえるように

〔結果、財務状況の変化〕

再建計画に沿った改善が進んだ結果、現在のところ以下のような財務状況になっています。このまま、再建計画を進めることが出来たならば、金融機関との約束も果たすことが出来ると考えています。

科 目	H 2 8 . 3 - H 2 9 . 2	H 3 0 . 3 - H 3 1 . 2
売り上げ実績	1 0 0 , 0	5 8 . 0 % (1 0 0 , 0)
売上原価率	4 2 . 1 %	3 3 . 2 %
売上高総利益率	5 7 . 9 %	6 6 . 6 %
営業利益率	0 . 4 %	1 0 . 6 %
参考資料		
店舗経費率	3 5 . 7 %	3 2 . 1 %
工場労務費	2 2 . 2 %	1 5 . 5 %
人／時生産性		2 8 点／人／時

以上、ここまで再建計画と進行状況についての遠間社長のお話と資料を羅列しました。

会社を訪問して感じたものは、従業員一同が会社を思い明るく振る舞って、何とか立ち直って歩いてみせるという気持ちのようなものでした。

例えば、工場の人時生産性が28点ほどを示していましたが、この立体的な構造（入荷、ドライの洗いが1階、ドライの仕上が2階、ランドリーの洗いが2階、ワイシャツの仕上が3階）では、ロットの運営に相当の気遣いがないと商品の不揃い

が発生し、納品が安定しません。これが、3時間納品をお約束している、凄いことだと感じました。

〔TCC研修会を終えて〕

毛利レポートとして記したのは、あくまでも私の主観が強く入った報告なので、研修レポートとしないで、「毛利レポート」としました。

クリーニング大佛では、店舗のあり方、販促、ポストなどの工夫に気づかされましたし、ファミリーショップでは会社再建に何が無くてはならないかを気づかされたように感じます。

ありがとうございました。