

1970年、福岡県北九州市生まれ。高専卒業後、コニカ（現コニカミノルタ）に入社。2年間、印刷関連業務に従事したあと独立し、1993年11月にクリーニング業界に参入。宅配クリーニングの「ラクーンデリバリー」をスタートした。1999年に法人化。モットーは「誠実に努力しなければ遠くの目標に達することができない」という意の寧静致遠（ねいせいちえん）。



徹底したユーザービリティで
クリーニング業界に参入

2012年の市場規模は約3828億円で、15年前と比べおよそ2分の1に縮小してしまったクリーニング業界。高機能化する家庭用洗濯機や洗剤、コインランドリーの増加、あるいはアイロン不要の形状記憶型衣服の普及などによって利用者自体が減ってしまった。その証拠に20年前には世帯平均で年間約2万円あったクリーニング代は7000円強（2012年実績、総務省統計局）に低下し業界を取り巻く環境は目に見えて厳しいものになった。

そこで台頭しているのが、宅配でのファッショニングサービス「ラクーンデリバリー」を専門に行う株式会社トウトウモロウ（福岡市中央区平尾）だ。衣服を集配するシステムでユーザーの来店する手間を取り除き、高い利便性で反響を呼んでいる。同社代表取締役の坂田知裕さんは「従来の業態から切り口を変えていけば、縮小する業界のなかでも成長できる可能性は大いにあります」と自信を見せる。

このラクーンデリバリーは坂田さん曰く「宅配ピザのクリーニング版」だそう。従来のクリーニングといえばユーザーが取次店に衣服を持って行き、仕上りの日時に

合わせて再度店頭に出向き衣服を引き取るタイプがほとんどだった。一方、ラクーンデリバリーは電話やネットでクリーニングを依頼すると、エリア担当者が自宅まで訪問し衣服を集荷、工場に届けて洗濯・プレスを施し、また自宅まで配達してくれる。依頼の電話やメール以外に、ユーザーの負担になることを一切排除したのだ。

そのアイデアがどうやって生まれたのかを坂田さんに聞いた。「起業するにあたって、少ない資金でやるにはアイデアで勝負するしかないと思いました。そこで自分が不便に感じているものがないか考えました。すると、ふとクリーニング店に衣服を預けてまた取りに行くのが非常に面倒だなと気付きました。それを解消できないかと考えたのがこのサービスです。クリーニングの実業務である衣服のメンテナンスはプロに任せて、他人の禰で相撲をとるイメージで始めました（笑）」。開業から約半年で評判となり、ユーザーから多くの共感を集めることに成功した。

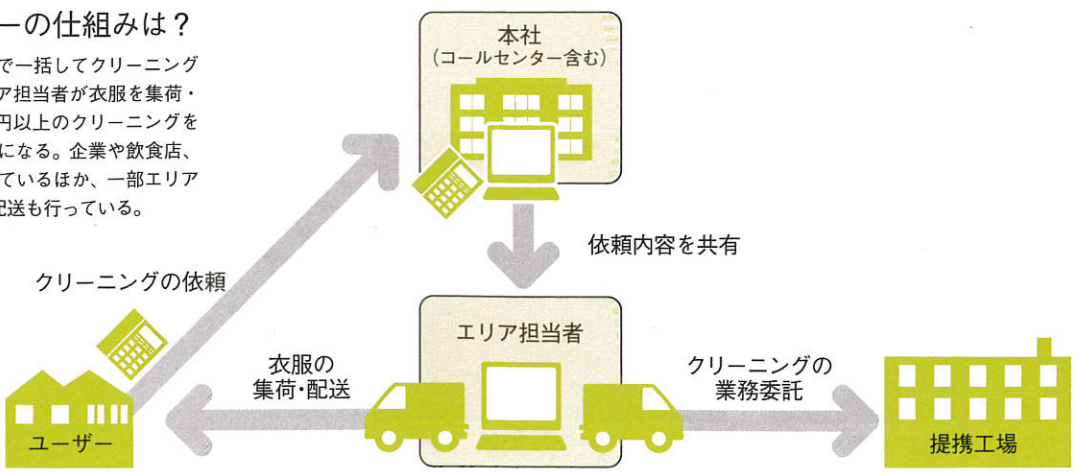
また、ある大学であったベンチャー企業論という講義にゲスト参加したとき、坂田さんは聴講する大学生にこう質問したそうだ。「クリーニング屋になりたい人は？」。問いかけに手を挙げる学生はひとりもいなかったが、それもこの業界を狙った理由の

ユーザーの利便性を追求した
宅配クリーニングという新領域

株式会社トウトウモロウ 代表取締役 坂田 知裕

ラクーンデリバリーの仕組みは？

ラクーンデリバリーは本社で一括してクリーニングの注文を受け付け、各エリア担当者が衣服を集荷・配送するシステム。1,000円以上のクリーニングを依頼すれば、配送料は無料になる。企業や飲食店、病院などの法人にも対応しているほか、一部エリアではミネラルウォーターの配送も行っている。





街中でも目にする機会が多くなってきたラクーンデリバリーの配達車両。ユーザーに歩み寄った結果、広く支持を得ている

自分が面倒だと感じたとき そこには社会の課題が眠っている

ひとつだった。「だからチャンスがある。若い人たちから聞くような『カフェをやりたい』『美容室を開きたい』というのも夢があつて良いけれど、皆がそう思うぶん必然的にライバルは多くなります。もちろんそこで成功できる人もいるでしょうが、勝算はぐっと低くなる。それよりも皆が目指さないようなジャンルに参入し、業界の通例やビジネスモデルを変えることができれば、ゼロから始めてもチャンスをつかめる可能性は高い」という。

敷居の低いオーナー制度で 3年後には100エリア展開

事業をスタートし6年が過ぎたころには自社のクリーニング工場を持つなど順調に成長した同社。クリーニングに関する知識や技術はゼロ、坂田さんがサラリーマン時代に貯めた100万円の元手と、自宅の一室、電話、クルマだけで始めたビジネスが拡大のときを迎えている。創業から約20年。ラクーンデリバリーは全国35エリアに広がっている。

そのきっかけは2009年に開始したオーナー制度にある。「クルマ一台あればラクーンデリバリーの取次店になれる(別途費用が必要)。ユーザーからのクリーニングの依頼はすべて本社のコールセンター

で受け、実際のクリーニング作業は工場でもある現地エリア本部で行う。だから各エリアの担当者は衣服の集配業務と接客、ボスティングなどの営業活動に専念できるのです。独立開業の最大のリスクとも言える店舗を構える必要がないことは、大きな魅力だと思えます。ただ敷居が低ければあと戻りもしやすいということ。ビジネスモデルがどれだけ優れていても、最後は本人のやる気次第です」と坂田さん。

一方で優れたビジネスモデルであればあるほど模倣される可能性は高くなるのだが、坂田さんはそれを隠そうとはしない。「むしろ同じような業態の会社が増えたほうが、ユーザーの利便性は高まります。それに20年培ってきた宅配ビジネスのノウハウとシステム、さらに自社や提携の工場の高い技術力があれば、負ける気はしません。3年後には100エリアで展開したいです」と意気込んでいる。

面倒をビジネスチャンスに 便利な世の中を目指す

同社はサービスのチャンネルを徐々に増やし、基幹となる宅配ファッションクリーニングのほか、専門家が行う染み抜き、匠抜き、や靴磨き修理専門店、靴みがき隊と称したシューズメンテナンス事業、衣服

のリフォームなども手がけるようになった。また、美服パックという新サービスを投入。衣服のクリーニングと染み抜きに加え、最長半年の保管サービスを行う。しかも衣服の虫食いや黄変を防ぐ無酸素パックを利用しつつ24時間体制で監視するという徹底ぶりだ。「タンズやクローゼットの中身の半分はシーズンによっては着ない服。レンタルコンテナを借りるほどではないにしても邪魔です。衣替えのタイミングで着ない服を出してもらえれば、服の傷みも気にせずスペースも有効活用できます」。

そのほかファッション業界とコラボしたサービス、ザ・ランドレス・クリーニング・ラボ。では雑貨輸入販売のアントレックスが扱うニューヨークの高級洗剤、ザ・ランドレスを使用。「一般的なクリーニングより値段は張りますが、経験豊富なメンテナンスのプロが一点一点衣類に合ったケアをする高級志向のお手入れとして支持を受けています。仕上げにはオリジナルフレグランスを使用するのでひと味違う風合いが楽しめます」と坂田さん。

サービス拡充とエリア拡大の両輪で成長を続ける同社。坂田さんの夢はラクーンデリバリーの全国展開だ。「もっと便利な世の中にした。だから自分が面倒だと思つたときにビジネスチャンスなんです」。



株式会社トウトモロウ

宅配によるファッションクリーニングを手がけるベンチャー企業。現在はビジネスのシステムをパッケージ化し、事業パートナーを募って全国35エリアで展開している。従業員はパート・アルバイトを含め約40名。衣服だけではなく靴のメンテナンスなどにも力を入れる。

福岡市中央区平尾1-9-2 ティファインズ平尾1F
TEL. 092-525-1411
<http://www.totomorrow.co.jp>



同社も参加している日本ファッションケア品質研究会ではクリーニング技術の向上を促進



手間をなくすだけでなく、「匠抜き」などたしかな技術を提供している

sit straight, and hear it!
活躍しているあの人のあたまの中を探る。