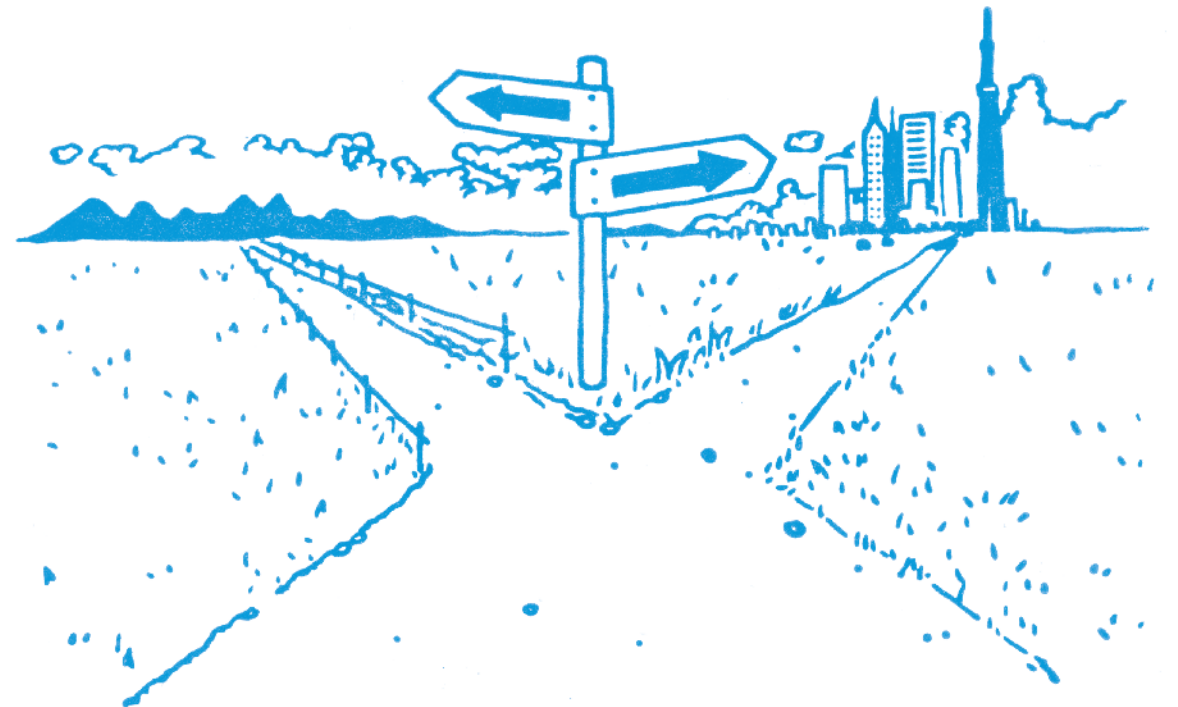




迷ったら、
面白いほうへ。

WHITE WINGS HISTORY



新しいことに、
挑まずにはられない。
40年以上、ずっと。

この小冊子は、ホワイトウィングスのあゆみをまとめた社史です。

「社史」と言うときごく会社っぽくかしまった感じで、整然とした年表とともに
ヨソ行きな言葉と出来事が並んでいるイメージありませんか？ でも、この冊子はちがいます。

成功体験や目覚ましい成長ストーリーはもちろん胸をはって自慢したいのですが、
それだけじゃやっぱりホワイトウィングスらしくない気がするんです。

新しいこと、面白そうなことをつい思いついて、やってみたくなくなってしまふ。

その結果、ときにはしくじったり、つまずいたり、転んだり。でも、また起き上がって、やってみて。

そして、また面白そうなことを探して、試してみても。1971年の創業から今までずっと、

そういう繰り返しのなかで私たちは成長してきたのだと思うんです。

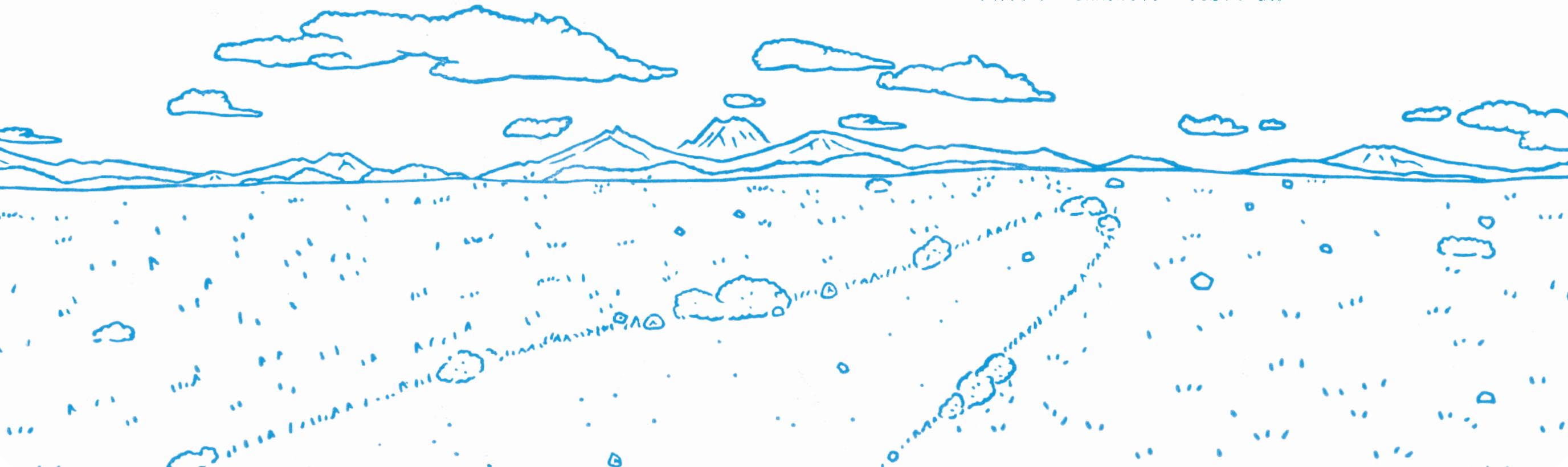
これからもクリーニング業界の常識にとらわれることなく、

みんなで挑戦して、失敗して、成功して、成長していきたい。

「迷ったら、面白いほうへ」カッコつけた言い方をすると、

それが私たちの創業以来変わらない、そしてこれから先もずっと忘れたくない、

ホワイトウィングスのDNAなんじゃないかなと思っています。



パン屋、 運送、 クリーニング？



戦後の混乱期を生きぬき、創業。

話は戦後まもない頃、現在の代表・中村真治の祖父にあたる中村正治郎の時代までさかのぼります。もともと大阪でクリーニング職人をしていた正治郎は、戦後、愛知で身を立てようと決意します。なぜ、愛知だったのか？それは戦時中たまたま愛知で徴用され、終戦後、大阪へ帰ろうとしたところ、全財産をくりつけていた自転車が盗まれてしまったから。「もう故郷には戻れない」でも、正治郎はへこたれません。元来、商売っ気あふれる人間でさまざまなことに挑戦。「これからは洋食の時代がやってくる！」とパン屋を始めたものの、しばらくしてあえなく閉店。その後、再起を図ろうと運送トラックの運転手をやってみたり。他にもさまざまな商売を始めては潰し、流れ流れて静岡県に身を落ち着かせ、1971年に改めて「サンヨークリーニング」としてクリーニング店を営むこととなります。清水市に工場をかまえ、知人のツテで6つの取次店*をもてることに。ホワイトウイングスの歴史はここから始まりました。

*取次店…クリーニングのお客様窓口となる店舗。当時は米屋や八百屋など、他業態を本業として、その傍らでクリーニングの窓口をおこなう店舗が多かった。

お金持ちに、負けてたまるか。

創業当時のクリーニング業界は、とても牧歌的でした。資産家が本業の片手間でお店を開いているようなところがほとんど。だから経営もゆるやかで、店舗や工場の管理はとてもアバウト。のんびりやっても需要があったから、そこそこ儲かる時代でした。でも、正治郎は何度も商売を潰してきて、もう後がない。まさに背水の陣でした。だから、現会長の国昭たち家族とともに必死で努力した。洗い方、仕上げ方も研究して、細かな品質のちがいにこだわった。町中を回ってチラシを配った。そんながんばりが地域のお客様の評判を呼び、何とか商売も安定。取次店も少しずつ増えていきました。

時代の先を行こう。

静岡県No.1へ。



一世一代の大勝負！

「ホワイト急便」に加盟。

「いい物件だなあ」1981年ごろ、当時すでに経営の実権を正治郎から譲り受けていた国昭は、あるひとつの土地に目をつけました。そのころのサンヨークリーニングは徐々に社員数も増え、当初の事務所ではだいぶ手狭に。新しい本社となる場所を探していたのです。しかし、その物件はだいぶ予算オーバー。でも、広々と気持ちよく、交通の便もいい。悩みに悩んだ結果、国昭は思い切ってその物件を購入します。それが今の本社です。まさに一世一代の決断。移転資金はどう捻出する？そこで国昭が決断したのが、「ホワイト急便」への加盟でした。当時ホワイト急便は業界では先進的だった「集中工場委託取次店方式」*で、全国で旋風を巻き起こしていました。しかし、静岡県では加盟しているところはまだほとんどない。新しいものは、すぐやってみる！が、国昭のモットー。ホワイト急便に社運をかけたのです。

※集中工場委託取次店方式…ここでは、ホワイト急便がもつ工場運営ノウハウや機械、洗剤などのビジネスパッケージを、加盟企業が導入して生産性が極めて高い工場体制を確立し、委託取次店を大量開拓することで薄利多売のクリーニングを展開するビジネスモデルのこと。

生産性をとことん追求。

リーディングカンパニーへと成長。

低価格で多くの顧客を取り込み、効率を追求して大量生産する。そんな「薄利多売」のビジネスモデルは、当時、非常に目新しいものでした。そのノウハウを地域でいち早く取り入れたサンヨークリーニングは急拡大を遂げます。工場も取次店舗も順調に増え、1991年には、「ホワイトウイングス」に社名変更。その後もさらなる成長をとげ、静岡県No.1の規模を誇るクリーニングチェーンへ。2000年のピーク時には、16工場470店舗と静岡県下ではダントツのリーディングカンパニーになるまで勢力を伸ばすことに成功したのです。

体力、気力、
それと
ちよつとした
アイデアだね。



ホワイトウィングス会長
中村 国昭

貧しかった
少年時代が、原点。

縁もゆかりもない静岡でクリーニング業を始めて、県内ではばんになれた原動力？それは多分、子どもの頃、貧乏で恥ずかしい思いをしたからじゃないかな。父がいろいろな商売に手を出しては潰して、の繰り返しだったから、家族はすごく苦労したんです。給食費が払えないこともありました。その反動でハン

グリー精神みたいなものが、自分のなかに育っていったのかなと思います。

だから、サンヨーククリーニングを始めたときも絶対に負けたくなかった。とにかく必死で無我夢中でしたね。ヨソが8時間働くなら、こっちは12時間働く。大晦日の夜中、工場を締めた後にチラシを刷って正月にポスティングしたこともありましたね。他人と同じことをしていてもしょうがない。少しでもちがったことをしないと抜け出せない。体

力と気力と、ちよつとしたアイデアが強みでしたね。私もまだ20代で若かったですし（笑）。
新しいことは
すぐ取り入れる。
自己否定をしつづける。

ホワイト急便に加盟したことは、ホワイトウィングスにとっても、私にとっても大きな転機になりましたね。初めて経営や組織というものを体系的に学びました。それまでやる気とアイデアだ



けで乗り切っていましたから。ホワイト急便の本部で定期的な勉強会が開かれ、そこで大量生産に耐える組織化と仕組み化、社員教育について徹底的に学びます。新しいことを吸収できた

し、優秀な経営者の方々とのお会いも本当に刺激的でした。そこから自分の人間性を磨かないと、と本気で思うようになりましたね。そうでもしなきゃ、100人200人の社員たちをまとめていくことなんて到底無理ですから。「安泰と思ったら、衰退の始まり」そう思って常に自己否定し、誰もやらないことをやってきたつもりです。大変だったけれど、すごく面白かったです。なあ。

ピュアクリーニング？
面白い商売だね。

経営から退いてしばらく経つけど、毎日会社には行っているし、社員の皆がやっていることも少しは見ているつもりです。

今の会社？とても面白いことをやっていると思いますよ。ピュアクリーニングのビジネスモデルは、私の時代では考えられなかったし、思いつきもしなかった。素晴らしいアイデアですよ。



でも、瞬間じゃなく、ずっとお客様に満足を提供しつづけるためにはアイデアだけじゃダメ。やっぱり人材にかかっていると思います。これは反省ではあるんですけど、私の時代は人材育成にはあまり力を割くことができなかった。当時はイケイケドンドンな時代だった、というのもあるかもしれません。

今のホワイトウィングスは、そこに気がついて人を育てる会社になってきている。とてもいいことだなあと思いますね。



劇変するクリーニング業界。 ホワイト急便から独立へ。

ホワイト急便のモデルのもと、県内No.1になったホワイトウイングス。しかし、バブル崩壊の波はクリーニング業界にも押し寄せていました。クリーニングのマーケットは90年代をピークに、21世紀になると半分以上に縮小。クリーニング各社は減りつづけるパイを奪い合うために、安売り競争が激化。勝者も敗者もともに消耗し合い、廃業する個人商店が後を立たない。そんな危機的状況は、ホワイトウイングスも例外ではありませんでした。薄利多売のビジネスモデルが通用しなくなり、成長も頭打ち。顧客の流出も止まらない。もうこのままじゃいけない。変化が必要だ。当時、入社したばかりの現社長・真治の発案で、ホワイト急便からの独立を決めます。厳しい時代だからこそ、誰かに頼らず、自分たちで考え、自分たちで行動する。そんな骨太な会社づくりへの第一歩を踏み出しました。

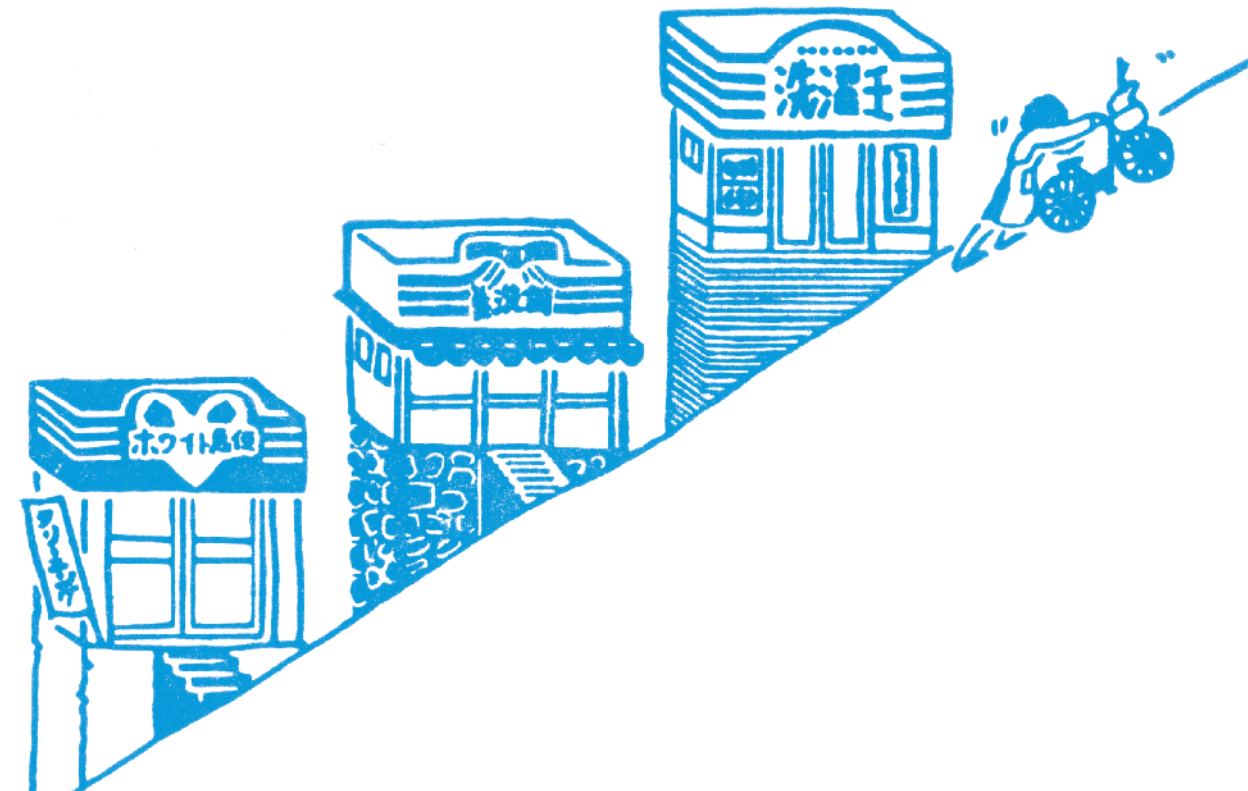
「美洗館」「洗濯王」 OPEN!

これまで「ホワイト急便」の看板で運営していた委託取次店は、2000年から「美洗館」へとリニューアル。それと同時に初めて他社への委託ではなく、自社で直接運営する店舗ブランドも立ち上げます。それが「洗濯王」でした。業界を先駆けて直営店方式を取り入れた福井県の株式会社ジャパンさんから、店舗づくりや接客サービス、

販売促進を学びます。加えて工場もホワイト急便時代に培った生産性をベースに、汚れ落ちのよい洗剤や仕上げ機を取り入れるなど、独自の改良を加えました。試行錯誤を繰り返しながら、洗濯王は少しずつ拡大。2007年には50店舗を超えるクリーニングチェーンへと成長を遂げたのです。



厳しい時代こそ、
誰かに寄りかからない。
自分の足で進もう。



「脱・安売り」

という実験。

¥90



¥180



こっそり開店。「おしゃれクラブ」。

真治には、ある思いがありました。「美洗館や洗濯王を立ち上げることはできた。でも、この2業態の基本は薄利多売のクリーニングサービス。旧態依然とした業界のやり方からまだ抜け出せていない。クリーニング店を価格ではなく、価値で選ぶ。きっとそんな時代が来る。いや、むしろ僕がそれをやってみたい」そう考え、会社が美洗館や洗濯王の立ち上げに奔走しているなか、こっそりと「おしゃれクラブ」という新しいブランドを2店舗だけ始めます。品質は高い。でも、値段も高い。そんなクリーニング店でも選ばれるのか？ という、これまでの業界の常識を逆行する実験を始めたのです。



宣伝は、料金が上がるお知らせだけ？

おしゃれクラブのやり方は、クリーニング業界にどっぷり浸かった人にとってはかなり無謀でむちゃくちゃでした。価格は、洗濯王の2倍。クリーニング店は特売チラシでの集客が命！ のはずなのに、宣伝をほとんどしなければ、値下げも一切しない。広告は年1回のチラシのみ。しかもその内容は、値上がりをお知らせするだけという前代未聞ぶり。案の定、オープン当初はまったくお客様が入らない。赤字も膨らむ一方。でも、仕上りの品質や接客サービスはどこにも負けないくらいこだわりつづけた。不良品なんて問答無用で出さなかった。その結果、少しずつお客様は増えていきました。新規客はな



かなか増えないけれど、一度ご来店くださったお客様のリピート率が断然に高いということに気づいたのです。もしかしたらいけるかもしれない。クリーニングビジネスの新しい可能性が生まれつつありました。

こんな クリーニング店を やりたかった。

「ピュアクリーニング」でいこう。

2008年ごろ、おしゃれクラブでの経験をもとに、真治は薄利多売型の直営店ブランド「洗濯王」を高付加価値型のブランドにシフトすることを構想します。その頃には、全社的に地道に取り組んで来た工場での品質向上もなかなかのレベルになってきていました。やるなら今だ。真治はそう感じていました。おしゃれクラブほど高価格にしてしまうとマーケットが限られてしまい、会社のメインブランドにはなり得ない。おしゃれクラブの高級感と洗濯王の利便性の両方を兼ね備えた理想のクリーニング



店をつくりたい。そんな想いから生まれたのが、「ピュアクリーニング」でした。純粹に、服を美しく仕上げたい。純粹にお客様に満足していただきたい。そんな純粹な理想を体現しようと、ピュアクリーニングは始まりました。



信じつづければ、きつとうまくいく。

理想の店舗ブランドができた！現実がガラリと変わっていくはず！と思いきや、最初は苦勞の連続でした。せっかく店舗ブランドはリニューアルしたものの、店舗の立地が良くなかったため、なかなかお客様が集まらない。売上げも伸びない。洗濯王からピュアクリーニングへ、店舗のコンセプトもサービスのあり方も180度変わってしまったため、社内は混乱。猛反対する社員もいました。スタッフは戸惑い、1人また1人と辞めていく。でも、真治は諦めませんでした。「やろうとしていることは、まちがっていない。ただ、新しいことは受け入れられるのに時間がかかるものだ」そう考え、辛抱強くやりつづげました。お客様の反応を見ながら、社内の意見を取り入れながら、店舗デザインも2度3度ブラッシュアップを重ねた。そして、クリーニング店ではあまりやらないテレビCMや、新聞をつかったブランド広告も展開した。そんな取り組みをとおして、地域の支持を勝ち取っていったのです。

面白くなきゃ、
やっている
意味がないよね。



COLUMN 02

代表取締役社長
中村 真治

畑ちがいからの入社。
この業界、なんかヘン。

昔からモータースポーツが好きで、カーレーサーをやっていたんです。その後はエンジンのエンジニアを始めて、好きなことを商売にしていたから楽しかったし、うまくいってました。だから、



グ本来の付加価値である「美しく洗う、仕上げる」を追求しなきゃいけない。強く思うようになったんです。周りは「安く売っちゃ売れない」と言うけれど、お客様にとって本当に価値あるサービスを提供して、それに見合う報酬を得られるビジネスをやらなきゃ、やっている意味がない。というか、それが受け入れられる業界じゃなければ、クリーニング業界自体、存在している意味がない。そして何より、僕自身が面白くない。そう思い、おしゃれクラブやピュアクリーニングを周

ホワイトウイングスを継ごうなんて気持ちにはまったくなかった。

でも当時は完全な同族経営で、僕が継がなきゃ誰が継ぐんだという話になって。けっきょくホワイトウイングスに入社することになったんです。当時はまだホワイト急便をやっていて、薄利多売で生産性重視のビジネスモデル。お金と手間ひまかけて良いマ

困の反対を押し切りながら、なかば無理矢理始めたんです。

僕には好きな言葉があります。アップルの創業者であるスティーブ・ジョブズの「私はアップルの経営を上手くやるために仕事をしているわけではない。最高のコンピュータを作るために仕事をしているのだ」という言葉です。すごく共感できるし、やっぱり人生をかけてやるからにはそこを追求していきたいと思うんです。

100人のうち、
90人に反対される
くらいがちょうどいい。

おしゃれクラブもピュアクリーニングも、最初は正直、ぜんぜんお客様からも社員からも受け入れてもらえなかった(苦笑)。確かに僕のやり方も強引だったかもしれないけれど、それでいいと思っていたんです。1000人いて、100人が受け入れてくれるビジネスに面白いものなんてない。みんなが薄く共感して、薄く喜んでもらうような仕事は、簡単に取って替えられます。それこそ価格競争に陥ってしまう。

経営のためではなく、
最高のサービスのために。

シンをつくるのが当たり前前のカーレースの世界とまったくちがう世界だったので、すごく戸惑いましたし、正直、ヘンな業界だなと思いました。そのせいで父とケンカして、一度会社を辞めたこともあったなあ。

でも不況になり、委託取次店方式の限界が見えてくると「このまま薄利多売のビジネスモデルをつづけていたら、いつかダメになる」という危機感が募ってきて。今こそ生産性よりも、クリーニン

僕がめざしたいのは、1000人中90人から反対されても、残りの10人には思いきり楽しんでもらえるサービス。その10人のためにだけに品質を磨き、驚きを提供していきたいんです。万人受けするようなクリーニング店じゃなく、いい。ピュアクリーニングの価値を認めてくれる人だけ、来てくれればそれでいい。あんまり言うとか、またみんなから怒られちゃいそうだけど、そんな商売をやっていたい。

ピュアクリーニングはまだ始まったばかり。本当に面白くなるのは、まだまだこれから。いちばん楽しんでいるのは、お客様以上に僕自身かもしれませんね。



衣類も、 サービスも、美しく。



競合他社が
勉強にやってくる
工場を。



ピュアクリーニングをスタートさせるためには、ひとつの絶対条件がありました。それは「どこよりも美しく洗い、仕上げられる生産技術があること」です。ホワイト急便から独立後、他社にはない生産体制を少しずつ整えていきました。まず、溶剤の蒸留機の導入。

ドライクリーニングの有機溶剤は石油でできているため、水のように簡単に捨てられません。そのため、多くのクリーニング会社では一度使った溶剤を何度も使います。しかし、それでは徐々に溶剤自体が汚れ、服の汚れが落ちにくくなってしまいます。そこで専用の蒸留機を導入し、1日5回溶剤をきれいに蒸留して汚れをとることにしました。この「1日5回」というのは、他のクリーニング店からしてみたら考えられないくらい多い回数なんです。他にも仕上げ品質にこだわるあまり、機械メーカーさんから苦笑いされるほど仕上げ機をカスタマイズしたり、プレミアムコース専用の工場をつくったり。今では競合他社さんから「うちに取れないシミは、ピュアクリーニングに持っ

て行ってほしい」とお客様をご紹介いただくことや、工場見学ツアーをお願いされることが数多くあります。

会社の都合ではなく、
お客様の都合に
合わせたお店づくりを。



今までのクリーニング店のサービスは、画一的すぎると感じていました。たとえば、「ワイシャツならどれも100円」。

工場の生産性重視の時代は当たり前だったのかもしれませんが。でも、ワイシャツ一つとっても生地がちがえば、服に込められたお客様の想いもちがう。安くお手軽に仕上げたい人もいれば、高くてもいいから長く着られるように丁寧に仕上げしてほしい人もいるはず。そう考え、ピュアクリーニングでは5つの選べるコースを導入しました。普段づかい用のレギュラーコースから高級品やブランド品のためのプレミアムコースまで。仕上がり具合は、お店の都合ではなくお客様が決めるべき、という発想に立ったサービスです。また、「クリーニングに出すほどではないけれど、家庭では洗にくい布団や毛布をきれいにしたい」というニーズに応え

るためにもコインランドリー併設店も設立。「お客様視点」にこだわった店舗づくりを進めています。

お待たせしても、
謝らない。
お礼を言う。



接客サービスも、ピュアクリーニング流にこだわりました。スピード重視で、「お客様をさばく」のではなく、「お

客様と向き合う、対話する」接客を徹底することから始めました。目の前のお客様に丁寧に接客すると、当然、混雑時は他のお客様を待たせてしまいます。でも、そんなときも決して「お客様に謝らなくていい」とスタッフを指導。待たせているお客様に申し訳ないという気持ちが生まれると、どうしても目の前のお客様への対応がおろそかになってしまいます。だから、お待たせしたお客様には「申し訳ありません」と言う代わりに「お待ちいただいてありがとうございます」と言うように変えたのです。お店のスタンスを明確にした接客をおこなうことで、逆にクレームが減り、支持してくださるファンが増えていきました。

時代が変わった。

ブランドが変わった。

人の意識も変わらなくちゃ。



クレド、つくりました。

洗濯王からピュアクリーニングに変わり、店舗名や店舗デザイン、サービスラインナップが変わったとしても、そこで働く人、サービスと品質を提供する人の意識が変わらなければ、それは表面的で中身の無いリニューアルに終わってしまいます。そこで私たちがつくったのが、「クレド」でした。これまでのクリーニング業の常識ではなくピュアクリーニングの基準を明確にしたうえで、一人ひとりが大切にすべき意識やサービスポリシー、行動指針をまとめました。全スタッフが常に肌身離さずに持ち歩き、仕事のなかで判断に困ったときに立ち返ることができる仕事のバイブルとして活用しています。

スタッフには、売上げノルマを持たせない。

スタッフの役割も明確にしました。店舗の立地選定や広告宣伝等の店舗への集客は、本部の仕事。店舗スタッフの役割は、本部が集客したお客様をホスピタリティあふれるサービスと楽しい接客で楽しませること。「気持ちいいお店だったな」と、お客様に笑顔で帰っていただければそれでいい。だから、店舗スタッフには売上げノルマを持たせないことに決めました。店舗スタッフには「サービス」にだけ集中してほしいのです。また、工場スタッフは生産効率以上に、一枚一枚の服の素材や汚れの特性に合わせた丁寧な仕上げを重視。配送スタッフもただ商品を運ぶだけでなく、店舗でお客様に会った際は挨拶することを徹底しました。すべてはお客様のために。そんな人材教育と育成に取り組んでいます。

経営幹部候補の採用育成もスタート。

10年後20年後のホワイトウィングスを見据えて、2016年には経営幹部候補の採用育成もスタートさせました。業界の常識にとられない自由な発想で会社を伸ばしてくれる人に出会うために、まったくの異業種経験者を採用。今あるオペレーションを回すだけでなく、お客様の声、店舗スタッフの声をもとに、新しいサービスをつくる。もっと品質も効率もぐんと上がる生産体制をつくる。そんな新しい仕組みとルールづくりまで主導する人材を育成していきます。

「本当にクリーニング店？」

と、言われたい。



「安心」だけでなく、
「楽しさ」を。



これからのクリーニングは、きちんと美しい服が仕上がってくるという「安心」を提供するだけではいけない。行くだけで何か楽しくなる。行けばかならず何か面白いものがある。そんな「楽しさ」まで提供しなきゃいけない。北関東No.1のクリーニングチェーンで、ユニークなサービスを

数多く展開するユーゴーさんとお付き合いするなかで、それを学びました。店舗内にトリックアートやキッズスペースを設置。お子さまと一緒に来店するお客様にも喜んでいただける仕掛けをつくりました。美味しいコーヒーを楽しめるカフェスペースも設け、服を出して終わりではなく、ゆっくりとくつろげる店舗空間をつくっています。

クレープ店、ピザ店、
ドーナツ店。

異色のコラボにも挑戦。

他の業態とのコラボレーションにも、

実験的に取り組んでいます。クレープ屋さんやピザ屋さん、ドーナツ屋さんなど。ことあるごとにピュアクリーニングに特設店舗を構えていただき、お客様に意外な組み合わせを楽しんでいただいています。



食べ物屋さん側も、ピュアクリーニングに特設店舗を置くと普段以上に売上げが上がるようで、最近では「もっと一緒にやりたい!」と逆オファー

をいただくこともしばしば。ちなみにピュアクリーニング側は、このコラボのおかげで普段より売上げが上がっているということは、今のところ残念ながらありません。でも、地域のお客様やお店とピュアクリーニングのきずなが深まっていくのであれば、やりつづける価値はいくらでもあると考えています。

オーダーワイシャツ、
オーダースーツもつくっちゃえ。

高品質なクリーニングの価値を実感していただくためには、それに合った高品質な服づくりから始めな

いとイケない。そう思い立ち、2015年、国内有数のオーダーシャツメーカー「フェールムラカミ」と手を組み、自社ブランド「PCセレクト」を立ち上げ、オーダーワイシャツづくりをスタートしました。翌年にはオーダースーツづくりにも着手。今後もさまざまな商品に挑戦し、これまでのクリーニング店にはできなかったことに挑戦しつづけていきます。





昔は、
びつくりするくらい
工場の立場が強すぎた。
勝俣…私なんかはもう20年以上
前のホワイト急便時代からここ
にいるんだけど、本当に変わった
ね。昔はもう本当に「安売りで
ガンガン回せ、スピード重視で数
こなせ」という感じでしたから。
それでもバブルで好景気だったか
ら、いくらでも仕事はあったん
ですね。
長島…今では考えられないけど、
あの頃は本当にびつくりするほど
工場が強かったなあ。まさに生産
主導で工場が「こうしろ」と言っ

たら、店舗もそれに従うしかな
い。工場の生産性が第一、お客様
ごとに合わせた個別対応なんて
ありえなかった。それはホワイト
ウイングスだけがそうだっ
たわけじゃなくて、ク
リーニング業界全
体がそういう意識
だったんです。
松浦…それが、ピュアクリーニン
グができてからまったく変わっ
ちゃった。当たり前なんだけど、
いちばん偉いのはお客様で、店舗
はお客様の要望を聞き出すの
が仕事。工場は何としてでも、
店舗が聞いて来たお客様の要望
を叶えるのが仕事。サービス業と
してあるべき姿になったんです。
でも、その変化に対応できない社
員もなかにはいて。そういう人は
けっきょく辞めていってしまった
けれど、それも含めて今のピュ
アクリーニングがあるのだと思
います。

ホワイト急便や
洗濯王で培った生産力は、
かけがえのない
財産だと思う。

長島…でも、ホワイト急便時代
のすべてが良くなかったかとい
うと、全然そんなことはないん
です。その時代に徹底的に学ん



社長、いつも急すぎ！
大変だけど、
けっこう楽しいですかね。



(左から)
生産部長

勝俣洋樹



業務マネージャー
長島徳幸



常務取締役
松浦卓





実践した、一切のムダをなくすための生産オペレーションの効率化とスピード化は、美洗館や洗濯王に受け継がれ、ピュアクリーニングになった今もかけがえのない財産になっています。

勝俣…本当にそうですよ。あれがなかったら、今はない。品質と生産性の両立があるからこそ、納期に遅れることなく優れた仕上がりを提供できるピュアクリーニングの強みを体現できているんだよね。

松浦…それに生産性を重視していた時代も、やっぱり「いいものを届けたい」という気持ちはあったんです。だから、洗剤や機械を少しずついいものにしていったり、品質を維持するために自分の管轄だけこっそり料金を上げたりもしていた(笑)。そういう思いがあったから、社長からピュアクリーニングの構想を聞いたとき、僕は賛成だったんです。

店を立ち上げたときはさすがにびっくりしましたね。それまでワイシャツ一枚90円だったのが、いきなり何の告知もなく180円で(笑)。私たちも驚きましたが、お客様はもっと驚いたんじゃないでしょうか。

長島…いきなり横浜におしゃれクラブを出店しちゃったこともありましたね。社長はやることなすことぶっ飛んでいて、僕たちの常識のはるか向こうなので、理解するまで少し時間がかかってしまう。でも、その



ば、誰もやったことのないピュアクリーニングみたいな店舗ブランドをつくることなんてできないですよ。

松浦…社長のビジョンや想いを形にして、現場に伝えることが僕たちの役割。社長は急に突拍子もないことを言ったりもするけど、あれがなくなっちゃったらつまらないよね。ぶつうの会社になってしまふ。だから社長には周りのことは気にせず、もっと好き放題やってほしい。フォーローは僕たちに任せて。いろいろ大変なことも多いけれど、けっこう楽しいよね？

勝俣…長島…うん、もちろん！すごく楽しい。ほんと大変ですけどね(笑)。



(左から)
City Style店 店長 天野加容子
城北店 店長 高橋未吹
シネマ通り店 店長 杉山妙子

COLUMN 04 スタッフさん対談

ピュアクリーニングの魅力？
私たちかな(笑)



クリーニング店で、
こんな接客しちやっつて
いいの？

杉山：ピュアクリーニングになってからは、一気に接客のしかたが変わりましたね。もうクリーニング店の概念がひっくり返るくらい。今まではお客様の服を見て、こっちでコースを決めていたのに、今はすべてお客様に選んでもらうようになっただけなんですね。
天野：こちらから提案もするけれど、主役はお客様。だから、ユニクロの服であってもプレミアムコースで出す人もいます。なんで？って思っただけで、お聞きすると「息子からプレゼントしてもらった大切なものだから」って。なるほど〜！



世間話して帰るお客様もいたり、なかには用事も無いのにおしゃべりだけして帰る方もいますもんね。

天野：やっぱりクリーニング店じゃなくて、私たち目当てで来てくださるお客様多いじゃない？
(笑) お菓子とかジュースとか、お土産もよくいただくし。誕生日プレゼントをいただいたときはびっくりしたなあ。



杉山：引越しや転勤しても来てくださるお客様もいるもんね。もう他のクリーニング店じゃ物足りないのかな(笑)。よっぽど好きになってくださったんでしょうね。本当にありがたいくて、うれしいことです。

そういうクリーニングの使い方もあるんだなって、改めて発見がありました。

高橋：服に対するお客様の思い入れやこだわりの、そんなことをお聞きしながら、接客できるのが楽しいですよ。ね。「そういうご希望でしたら、流水コースがオススメです」とか、素材や仕上げに詳しくないといけない提案も多い。だから勉強しなきゃいけないことは増えましたね。

「お待ちいただき、
ありがとうございます」
は、魔法の言葉。

天野：そういう丁寧な接客をやっていると、やっぱり一人ひとり時間がかかってしまうよね。3人も4人もお待たせしているときは、正直ドキドキするけど、そんなときにあの魔法の言葉が役に立っています。「お待ちいただきまして、ありがとうございます」っていう。最初、社長から言われたときは「変な言葉だな」と思ったけど、この言葉のおかげで

これからも楽しく、
やらかして
いきましよう！

杉山：ピュアクリーニングの魅力？
やっぱりテレビCMや新聞広告ではかっこよくてハードルが高いイメージなのに、お店に行くと私たちがいて、心のハードルが下がってなごめるところかな(笑)。

高橋：ハロウィンやクリスマスなどのコスプレは、やりすぎ？ってくらい、やりきれないのいいところですね。私はナースをやりました(笑)。働いているほうが楽しんでるから、お客様も楽しませられる気がします。

天野：私はマリオ。杉山さんは化け猫だったよね(笑)。昔と比べて格段に働きやすくなっている



ぶ救われています(笑)。

高橋：社長、よく話してくれませよ。ね。「待たされて怒って帰る人は、うちのお客様じゃないからいいんだ。待たされても、やっぱりうちを選んでくれる人に全力を注げばいい」って。

杉山：クリーニング店ならどこでもいい人じゃなくて、ピュアクリーニングが好きだから来てくれる人ばかりだから、すごく接客がやりやすくなったよね。クレームも昔とは比べものにならないほど減りました。

世間話、がんばっています。

高橋：お客様との距離もぎゅっと近づいた気がします。お店が込んでいないときは30分も1時間も

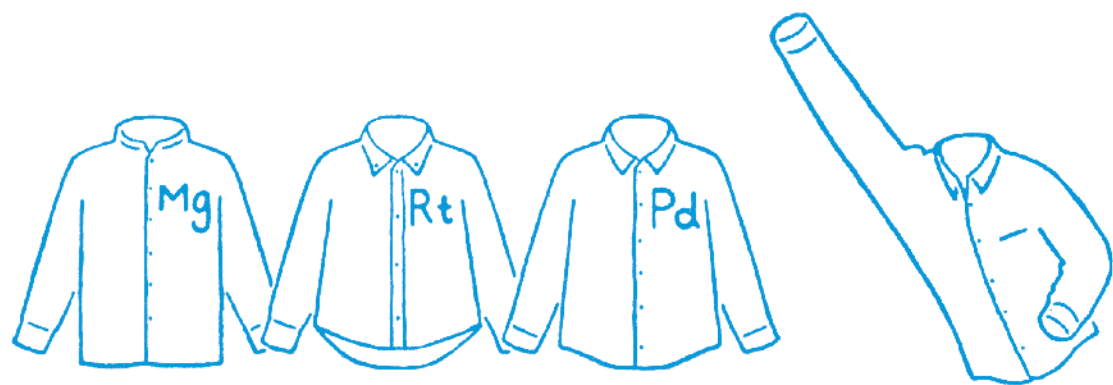
し、もっと人が増えていけばいいのにな。働きにおいでよ！と声を大にして言いたいよね。そしてこれからもみんな楽しくやっていきますよ！というか、やらかしていきましよう！



さあ、フルリニューアル!

2018年、本社オフィスを。

2021年、会社組織を。



2018年、約40年ぶりに本社をフルリニューアル。

お客様が訪れたいくなるのはもちろん、スタッフたちも入社したくなり、気持ちよく働ける。そんなオフィスをつくろう!という考えから、2018年、約40年ぶりに本社をフルリニューアルしました。コンセプトは、「WHITE WINGS PARK」。単なる事務所やクリーニング店ではなく、スタッフも地域のお客様も、みんなが集まり、楽しめるような空間をめざしました。1Fは、カフェのような店舗とオープンな工場空間。2Fの事務所は、各部屋「太陽」や「空」や「森」など遊び心のあるネーミングに。地域のシンボルのような場所になれば、と密かに思っています。



発足!

ホワイトウイングス・ホールディングス。

もっと面白いサービスをつくるために。もっと面白い地域社会をつくるために。そして、なにより私たち自身が、もっと面白く働き、生きていくために。2021年3月、ホワイトウイングスは、ホールディングス化しました。事業運営と創造を担う「ホワイトウイングス・マネジメント」、店舗サービスとファンづくりを担う「ホワイトウイングス・リテール」、工場の運営とクリーニング品質を担う「ホワイトウイングス・マネジメント」の3社構成でスタート。各分野のエキスパート化を図るとともに、相互連携を通じて、まったく新しいホワイトウイングスへと変化と進化を遂げていきます。

4つめ、5つめの新会社と

経営者を生み出し、育てる。

ホールディングス化をきっかけに、今まで以上に多彩でユニークな事業を手がけていこうと考えています。長期的には4つめ、5つめの新会社を生み出し、育てていく構想もあります。そのために必要となるのが、新しい経営人材の採用と育成。広く世の中から志と情熱に満ちた人材を募り、次の経営者として育てていきます。ユニークな事業発想と、周囲を惹きつける人間味にあふれる経営者を1人、また1人と輩出したい。静岡県No.1のクリーニング企業グループが培ってきたビジネスインフラと成長のDNAを、次の時代にも受け継ぎ、広げていきたいと考えています。

早く誰か、社長の座を奪って欲しくないかな（笑）。



ホワイトウイングスマネジメント
ホワイトウイングスリテール

代表取締役社長 松浦卓

軽いバイトのつもりが、20年も続いちゃって。

入社したのは2002年ごろ。最初はアルバイトだったんです。家庭の事情で大阪から静岡に引っ越して、奥さんに働いてもらいながら、僕は主夫で。家の掃除や犬の散歩をしていたんですが、「さす

がに暇すぎる！」と、短期バイトを探しはじめたところ、見つけたのがホワイトウイングスでした。入社後はポンポン仕事を任せてくれて、あれよあれよという間に正社員になり、工場の責任者になって。洗濯の仕方もうくに分からなかったのに（笑）。

実際、本当にめちゃくちゃなこ

カレー屋さんをつくりたい。本気ですよ。

ホールディングス化と機能分社の話を初めて中村社長から聞いたときは「それ、とてもいいな」と思いましたね。ホワイトウイングスプロダクトは全国のクリーニング店の工場機能として仕事を取っていくこともできるし、ホワイトウイングスリテールなんかはクリーニングにこだわらず、新しい店舗をつくることだってできる。とりあえずの目標は、カレー屋さんをつくること（笑）。そうやってホール

ディングス化がきっかけとなって、新しいことへのチャレンジが加速していくといいですね。

今後、機能分社した各社の経営を担うような人材の採用と育成に力を入れていきたいと考えています。でも、何でもできるスーパーマンのような人がたくさん入社してくれるわけじゃないし、育つわけでもない。だから、いろんな得意分野を持つ人が集まってそれぞれの個性を生かしながら、意見をぶつけ合い、協力し合いながらやっていけばいい。とりあえず僕が2社の社長をやっていますが、いつか他の誰かにやってもらえたら嬉しい。社長の座を早く奪ってほしいですね（笑）。

社長の言うことなんて、無視無視。楽しくチャレンジしていきましよう。

僕の言うことなんて無視して、自分のやりたいことをどんどんやってくれれば、それでいいんです。社長の言うことを一番聞かなかった僕が、社長をやっているわけ

とばかりをやっていました。今までにない工場をつくらうと、斬新なレイアウトをつくり上げたんですけど、これが全然使えない（笑）。たった2週間でも大金使って、全部もとに戻して。でも、何のペナルティもなかったんです。「生懸命やっても十中八九失敗するのが当たり前。一もチャレンジしないヤツもいるけど、松ちゃんはチャレンジするじゃん」と。こういう失敗に寛容なところは、何年経ってもずっと変わっていませんね。



ですから。そんな会社、普通ないですよ。失敗したら当然怒られたりはしますが、その分、本人も成長するし、会社も成長する。何より、働く人が楽しく働いているからこそ、お客様に楽しんでもらうことができると思うんです。

地域の皆さんから「ホワイトウイングス？いい会社で働いているね」と言われるような会社をつくっていききたいと思ってずっとやってきました。変に厳しい上下関係もなければ、スタッフたちもノルマに追われない。お客様に喜んでもらうためにきちんと頑張ってる。楽しく働いていけば、売上が伸びて利益も残っていく。お給料も上がる。だから、やりがいを感じながら、ずっと働き続けられる。この20年で、そういう会社に着実に近づいていると思いますね。



10年後の
ホワイトウィングスは、
どうなっているのだろう。



今後、クリーニング業界のマーケット規模が
拡大していく可能性はほとんどない。
むしろ、さらなる縮小が進んでいくことでしょう。
でも、私たちはどちらかというと楽観的です。
これまでも業界が衰退していくなか、
ここまで伸びることができたわけですから。
どんな時代になろうと、自分たちの知恵と工夫で
チャレンジしていけば、きっと何とかなる。そう思っています。
クリーニングというワク、静岡県というワクに
とられる必要はありません。自由に楽しく新しく、
やりたいことに挑みつづける集団でありたいと思っています。

ホールディングス化を経て、これから先、新しい会社生まれ、
新しい事業やサービスが次々と生まれていくはずで
そのとき、ホワイトウィングスは、どんなグループになっているんだろう。
お客様にとっても働く人にとっても、
他のクリーニング店じゃ得られない、
ここにしかない価値を提供できる場になっていたらうれしい。
じゃあ、そんなホワイトウィングスは誰がつくる？
それは今、ここで働いている一人ひとりと、
これから仲間になってくれる新しい人たちです。
ホワイトウィングスはこんなものじゃない。
もっともっといい会社になれる。そう信じています。