亀岡大郎のトップ対談

経済評論家 亀岡大郎氏

■プロフィール
★大正15年京城生まれ。新大阪新聞経済部長を経て経済評論家となる。文芸春秋、サンデー毎日など一流誌で、経済・財界問題を中心に、精力的な活動を続ける一方で「自動車戦争」「ゲリラ商法」「IBMの人事管理」などベストセラー多数。

mammaciao（マンマチャオ・神奈川県横浜市）三原淳社長（50）

365店舗展開するコインランドリーFC本部

月20店ペースで出店 投資家300人が順番待ち

コインランドリー投資ブームの火付け役ともいわれるmammaciao（マンマチャオ・神奈川県横浜市）三原淳社長。現在、365店舗を展開しており、2020年までに1000店舗を目指す。電解水、天然由来の洗剤を利用したエコランドリーを展開し、いち早く電子マネー決済を取り入れるなど一業界の革命児」と呼ばれている。不動産仲介、介護、美容などの他業種も手掛け、上場を見据える三原社長に今後の展望を聞いた。

積極的な宣伝活動で市場拡大を図る

亀岡　何をしている会社ですか。

三原　コインランドリーのフランチャイズ本部をしており、現在全国に365店舗展開しております。

亀岡　変わった社名ですが、由来は何ですか。

三原　「mammaciao」はイタリア語で「お母さん、こんにちは」という意味です。弊社のコンセプトである「日本で働くお母さんを元気にする」という思いを込めています。

亀岡　しかし、この社名では何の会社かわかりませんね。成功している企業の多くは、とにかく名前を売るのがうまい。

三原　私もそう考えており、メディアへの露出は積極的に行っています。最近ではテレビCMも流しています。

亀岡　続けないとだめですよ。トップ企業たちには、その業界全体を盛り上げる責任がある。広告はドブに金を捨てるようなものだと思っている企業は成長しません。反響の数ではなく、同業者に自社の存在を知らしめることができるということが重要なのです。社員に対しても、誰もが知っている企業だと胸を張って働かせることができるでしょう。

三原　その効果は大きいですね。「mammaciao」=「コインランドリー」と言われるように露出し続けます。最近は、300人ほどの投資家が順番待ちしているため、投資家の募集広告を減らし、利用者を増やすための広告に予算の半分を割いています。日本では、コインランドリーの利用者は、世帯数に対してたった4%といわれています。「狭い・暗い・汚い」という昔ながらのコインランドリーのイメージや、生活において身近な存在になっていないことが原因です。この層を同業者で取り合うのではなく、残りの96%に目を向けることで業界は良くなっていくと考えています。

亀岡　良いことですね。どのように利用者を増やすのですか。

三原　コインランドリーの新しい使い方を、メディアを通じて発信し続け、利用者を増やします。通常は、週末に大量の洗濯を行ったり、雨のときに乾燥機を利用しますが、実はほかにもたくさんの使い方があります。例えば、衣替えや大掃除のときに布団などの大物を洗ったり、梅雨・GW時期の利用、花粉が増える時期にカーテンを洗うなど、季節に合わせてさまざまな使い方があります。当面は、利用者を10%まで増やすことを私たちの使命としています。

▶今後の事業展開について話が盛り上がる

エコ、電子マネー導入で業界イメージを刷新

亀岡　コインランドリーの会社はいくつか知っていますが、他社とはどう違うのですか。

三原　弊社では『エコランドリー』と称して、天然由来のヤシの実洗剤とかんきつ類のクエン酸仕上げ剤を使用しているため、アトピーなど肌の弱い方でも安心してお使いいただけるようにしています。また、水は電解水を使用しているため、1回のすすぎで汚れをきれいに落とせます。通常30分ほどの洗濯を、19分に縮めることができ、時短と節水に成功しました。そのほかにも、業界ではいち早く電子マネー決済を取り入れたり、メーカーにかかわらず遠隔管理ができるシステムの開発などもしています。おかげさまで「業界の革命児」と書いてくれるメディアも出てきました。

亀岡　業界の革命児ですか。頼もしいですね。私が50歳の頃に立ち上げた亀岡大郎取材班は、共同通信を倒そうと始めました。通信社として地方新聞や雑誌など最大43紙に対して、経済記事を配信していました。

三原　共同通信を倒すというのは、恐ろしいお考えですね。

亀岡　電通の成田豊氏（第9代社長）の協力を得てスタートしました。地方紙の編集長とは原稿や紙面について、よくけんかしていましたが、そのうちに紙面づくりのノウハウを真似る会社も出てきたので、だったら自分たちで新聞を作ろうと考えました。

三原　すごい経緯ですね。

亀岡　当時、賃貸住宅は低所得者が住むものだという印象が強く、大手企業の参入はなく、家主は素性を隠していました。そこで、まずはこの業界の地位を上げようと全国賃貸住宅新聞を作りました。新聞を創刊するときも、展示会を始めるときも、当時賃貸住宅がビジネスになると思っていない者が多く、社員からは反対意見しか出ませんでしたよ。それを押し切り、業界の実態を発信し続けることで、大手企業の参入も含め地位向上に寄与しました。

介護、美容事業参入 働く女性をサポート

三原　信念を押し通すことが大事なのですね。

亀岡　コインランドリーだけでは天下はとれませんよ。今後は何を考えていますか。

三原　コインランドリーだけにとどまるつもりはありません。私は、経営理念に「笑顔のまちづくりに貢献する」ということを掲げています。ここから「日本で働くお母さんを元気にする」につながるのですが、主婦の家事負担は、炊事・洗濯・掃除のほかに、在宅介護も増えています。そこで介護事業『デイサービスチャオ』を3年前に始めました。数日からでも利用してもらい、好きなことができる時間を増やすことで元気になってもらいます。そのほかにも女性をターゲットにした低価格美容院『カットショップCiao』も運営しており、2020年にはマザーズ上場を目指しています。

亀岡　いろんなことをしていますね。数を生かしてシェアを一気に拡大することを考えなければなりません。セコムを創業した飯田亮氏（現・取締役最高顧問）はご存知ですか。

三原　もちろんです。飯田さんともお知り合いなのですか。

亀岡　もともとビルやイベントなどの警備会社でしたが、住宅に参入する時のやり方は大胆でしたよ。一軒一軒回っていたらキリがないと、地域に販売網を持った企業を探していました。そこで見つけたのが牛乳屋です。株を買い占め、その販売網を利用して住宅への導入を一気に進めました。

三原　すごいやりかたですね。圧倒的なシェアを獲るためには、普通にやっていては駄目ですね。

不動産仲介に乗り出し 土地の仕入れを強化

三原　2020年までには、コインランドリーの店舗を1000店舗までに拡大します。今は土地の仕入れが大変なので、加速させるために、10月から不動産仲介業を立ち上げます。売買仲介などを行いながら土地の仕入れを強化します。

亀岡　不動産業は気を付けなければなりませんよ。初めはみんなもうかると思って参入してきますが、成功した人は少ない。仲介だけではなく、管理戸数を増やして、数で圧倒することが成功の秘訣です。100万戸ともなれば業界の価格支配権を握ることもできる。

三原　ストックビジネスという点で行くと、フランチャイジーから運営費や代行費用などをもらっているので店舗数はどんどん増やしていかなければなりませんね。後には、物件を建てることもしていきたいです。

亀岡　良いところをついていますね。

三原　1階にコインランドリーと介護、カットサロンを入れて、賃貸住宅か民泊で運用できるような物件も考えています。

亀岡　建築から管理、そしてテナント事業もあるわけですね。マクドナルドがビルのテナントとして入るだけで、その周辺物件の価値まで上がります。

三原　私たちの『mammaciao』が周辺物件の価値も上げられるような存在になれるように広げていきます。

亀岡　頑張ってくださいよ。

三原　今日は勉強になりました。ありがとうございました。

プロフィール

1967年4月16日生まれ。東京都出身。大学卒業後、大手製薬会社に入社して営業の基礎を学ぶ。その後、数社で営業経験を積むも、いずれの会社でも営業としての姿勢に疑問を抱き、納得できる仕事をしたいと2000年に起業する。「日本で働くお母さんを元気にする」をコンセプトに、コインランドリーFC店舗を展開している。

会社概要

会　社　名：mammaciao（マンマチャオ）
本社所在地：神奈川県横浜市都筑区北山田2-5-7 プロスベアーコーポ1階
設　　立：2000年9月13日
資　本　金：2450万円
事業概要：コインランドリー機器輸入販売、コインランドリー店舗設計施工、mammaciaoFC本部、米国デクスター社日本総代理店