

コインランドリーに関する 需要動向調査

目次

I. コインランドリーの現状

1. コインランドリーの沿革
2. コインランドリーの概要
3. コインランドリー店舗数の推移

II. 消費者意識について

1. 利用者の動向
2. 利用頻度（回数）
3. 利用客の単価
4. 今後の利用動向
5. 潜在力

III. 留意事項

1. 立地条件
2. 営業上の留意点
3. FC 加盟の検討
4. その他

IV. 新たな展開の事例

1. ターゲットを明確化した展開
2. 複合施設としての位置づけ
3. 支払いシステムの変化

V. 事業実現にあたって

- 1.

I. コインランドリーの現状

1. コインランドリーの沿革

【発祥】

コインランドリーは、1930年頃イギリスで発祥し、その後アメリカで1955年にコイン式全自動洗濯機が開発されて以降、急速に発展。

【日本国内での普及】

日本では、昭和46～50年頃、高度経済成長期と同調し、国産初のコイン式洗濯機、コイン式ガス乾燥機が開発され、急速に設置台数が増加。

コインランドリーは、当時の主流であった銭湯などの公衆浴場に隣接設置またはクリーニング業者が兼業として展開し、独身者・単身者・学生といった電気洗濯機を持たない層を中心にターゲットとして普及。

近年では、駐車場を完備した郊外型ランドリーの出店が多く、クリーニング専門店よりも安価な価格で毛布やふとんといった大型洗濯物の洗濯が可能となり、進展中。

2. コインランドリーの概要

業態については、広義的な意味として自動販売機による無人店舗と同様である。

しかし、その設置場所は洗濯という提供される「商品」の性質上、一定の給排水設備を要し、また乾燥機用に都市ガス、プロパンガスや、灯油ボイラーなどの熱源を用意する必要がある。

その為、都市部などではこれら給排水設備や熱源の確保が容易な銭湯の一角を改装して洗濯機や乾燥機が設置される場合が見られたり、コインランドリーにシャワールームが併設されていることがある。

■併設事例：NEXCO 西日本

『シャワーステーション』は、コインシャワー、コインランドリー、無料マッサージチェアを備えた施設です。
高速道路をより快適にご利用いただくため、疲労回復とくつろぎの施設を設置いたしております。



●コインシャワールーム

手軽に利用できるのがうれしい！

サッと汗を流せるシャワールームなので心も身体もキレイに！疲労や眠気もシャワータイムでリフレッシュ。



●コインランドリー

長距離、長期間のドライブ旅行の朗報！

旅行時の荷物減らしや、急な汚れ物にも役立ちます。



●マッサージチェア

ゆったりとマッサージをして快適なドライブ環境を提供！

長距離ドライブの疲労回復とくつろぎの空間として全身の疲れをリフレッシュしてください。



(参照：NEXCO 西日本 ホームページ)

また、セルフサービスである事から洗濯物あたりの料金もクリーニング業と比較して極めて安く済ませることも利点として挙げられる。

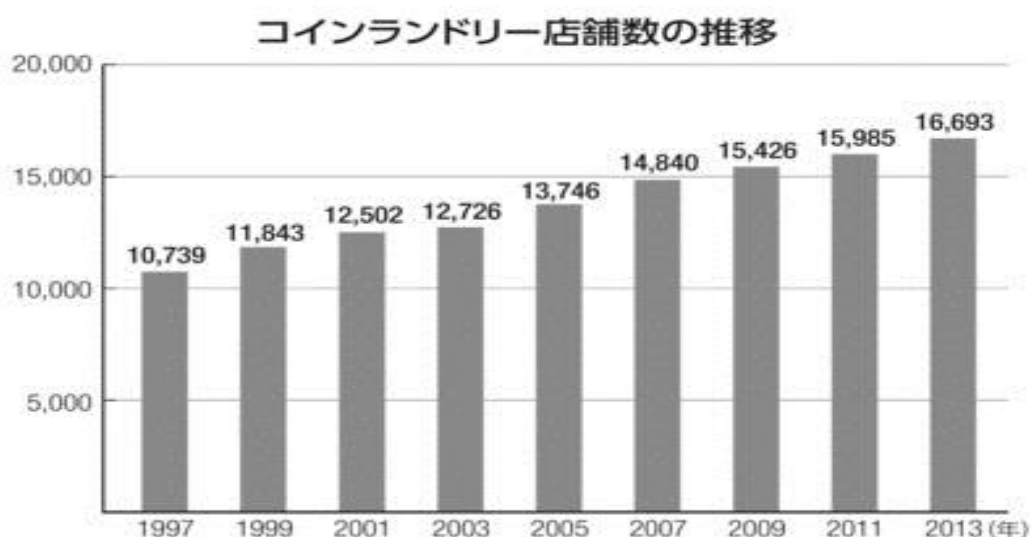
そして、コインランドリーの大きなセールスポイントの 1 つは、その乾燥機を一回数百円単位の金額で利用可能である点である。特に雨季や梅雨などの気候的な問題から洗濯が難しい季節特性・季節変動を有する地域であっても、数十分程度で洗濯物を乾かせる乾燥機の利用価値は大きく、特に家庭の事情から乾燥機が購入・設置できない場合に、これらコインランドリーの乾燥機が重宝される。

また、乾燥機を利用することを前提とした場合、導線上に洗濯機が設置されているため、複合的な集客が可能となっている。

3. コインランドリー店舗数の推移

コインランドリーの店舗数は、年間 300~500 店舗のペースで増加傾向にあり、2003 年と 2013 年とを比較すると、10 年間で 3,000 店舗増加している。

■コインランドリー店舗数の推移（全国）



出典：厚生労働省「コインオペレーションクリーニング営業施設に関する調査（施設数）」より

（参照：厚生労働省「コインオペレーションクリーニング営業施設に関する調査」2014）

また、コインランドリーはフランチャイズチェーンでの展開が増加しており、全国的にも増加傾向にある。

■全国および新潟県内の動向

«全国»			«新潟県内»		
順位	都道府県名	件数	順位	都道府県名	件数
1	福岡県	125	1	長岡市	5
2	愛知県	97	2	柏崎市	5
3	静岡県	91	3	新潟市東区	4
4	東京都	80	4	新発田市	2
5	大阪府	72	5	新潟市西蒲区	1
6	長野県	64	6	魚沼市	1
7	千葉県	63	7	胎内市	1
8	宮崎県	62	8	中魚沼郡津南町	1
9	北海道	55	9	十日町市	1
10	埼玉県	54	10	新潟市秋葉区	1
～					
23	新潟県	24			

2016年4月に更新したデータベースを使って調査（参照：グリーンページ®）

※大手フランチャイズチェーン店舗のみを掲載

Ⅱ．消費者意識の変化

1. 利用者の動向

コインランドリーの利用状況として、「よく利用している」と「たまに利用している」を合わせた「利用率」は、全体で18%、男性18%、女性19%であり、男女ほぼ同率となっている。年代・性別で見ると、利用率が最も高いのは30代男性（26%）であり、次いで20代・30代女性（21%）の利用率が高い。

■現在の利用状況

	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性	男性 計	女性 計
全体	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
よく利用している	1%	1%	2%	3%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%
たまに利用している	17%	13%	20%	23%	20%	16%	15%	17%	17%	18%	11%	17%	17%
利用経験あるが、現在利用していない	33%	29%	24%	41%	29%	55%	35%	39%	30%	24%	35%	37%	31%
利用したことがない	48%	57%	54%	33%	50%	29%	48%	44%	52%	57%	52%	45%	51%
利用率 (よく利用している + たまに利用している)	18%	14%	21%	26%	21%	16%	17%	17%	18%	19%	13%	18%	19%

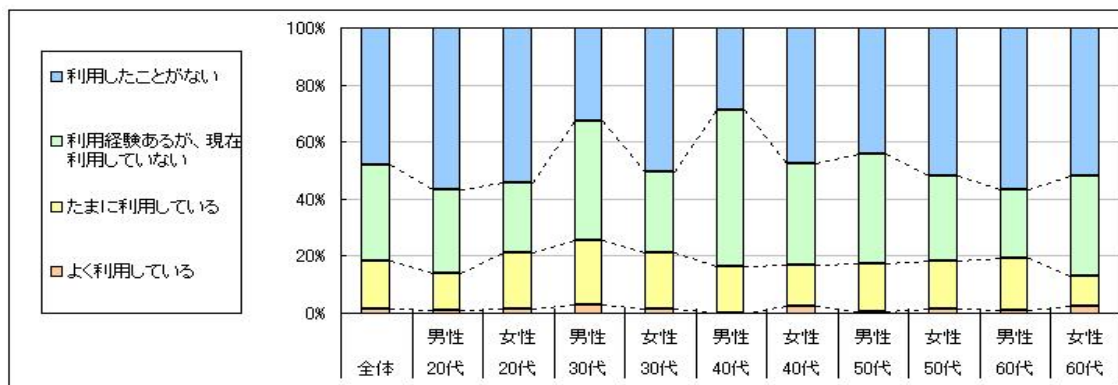
(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

男性においては、自宅に洗濯機を持たない独身者や単身赴任等で一人となっている層が中心であると推測される。また、洗濯機を所持していたとしても、深夜帯に稼働させることは、集合住宅であれば近隣トラブルともなりかねないため、使用を控えていることが推測される。

女性については、経済情勢の後退（リーマンショック以降）による給与減少に伴い、世帯収入の減少を招いたことや、女性の社会進出が拡大傾向にある中、女性のパートやフルタイム勤務が増加している。

その結果として、勤務によって時間確保が自ずと減少し、家事に割り当てる時間確保が難しくなったことで、家庭用洗濯機ではなく、一度にまとめて洗濯を行えるコインランドリーを選択していることが要因と推測される。

■今後の利用意向



(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

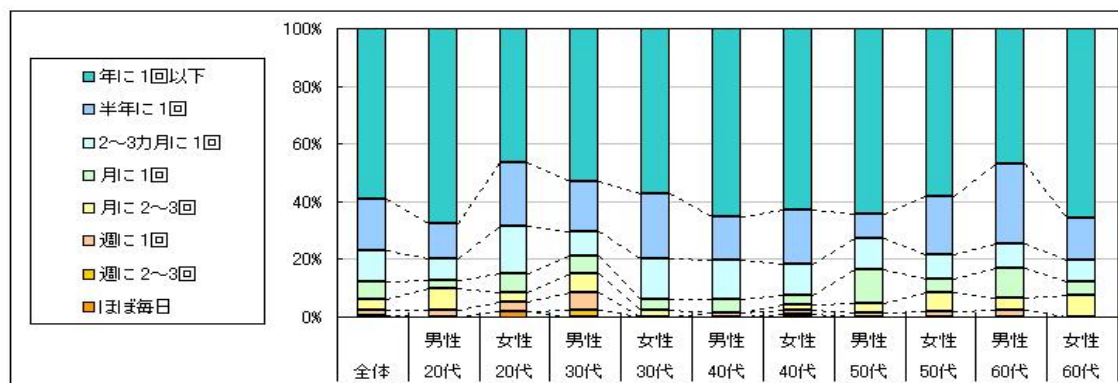
上記「今後の利用意向」のとおり、全体的に「利用経験あるが、現在利用していない」の割合が大きく、「まとめ洗い」や「布団等、季節サイクルに応じて利用する」といった点から、利用頻度（リピート）が低いことも窺える。

2. 利用頻度（回数）について

利用頻度が比較的高いのは20代女性と30代男性である。20代女性では、利用経験者の32%が2～3カ月に1回以上利用し、15%が月に1回以上利用している。

30代男性では、利用経験者の30%が2～3カ月に1回以上利用し、21%が月に1回以上利用している。

■利用頻度



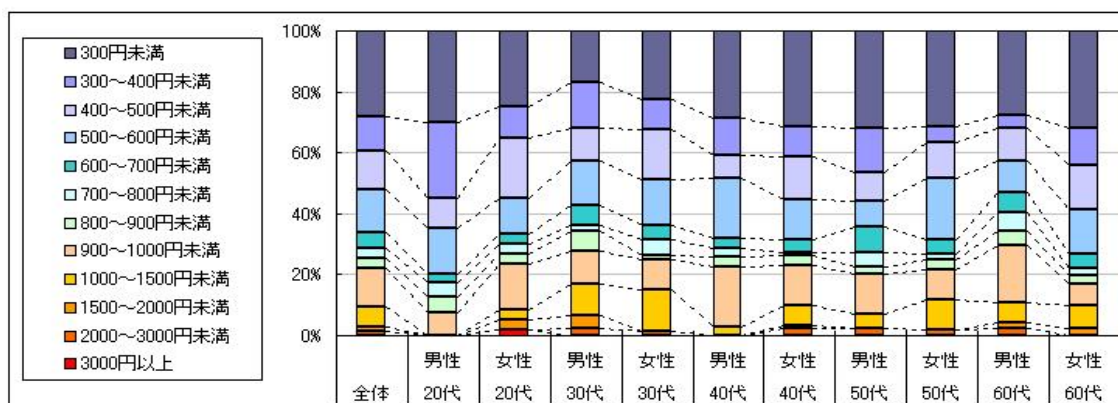
(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

3. 利用客の単価

1回あたり利用金額は、全体で300～600円の範囲と考えられる。利用経験者全体の38%が300～600円未満の範囲内で利用し、66%が600円未満で利用している。

1回あたりの単価（利用金額）が高い傾向にあるのは30代男性であり、30代男性では、利用経験者の57%が1回に500円以上を使い、17%が1回に1000円以上を使っている。逆に、20代男性の利用単価は低く、20代男性利用経験者の93%が1回に900円未満での利用となっている。

■ 1回あたりの利用金額



(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

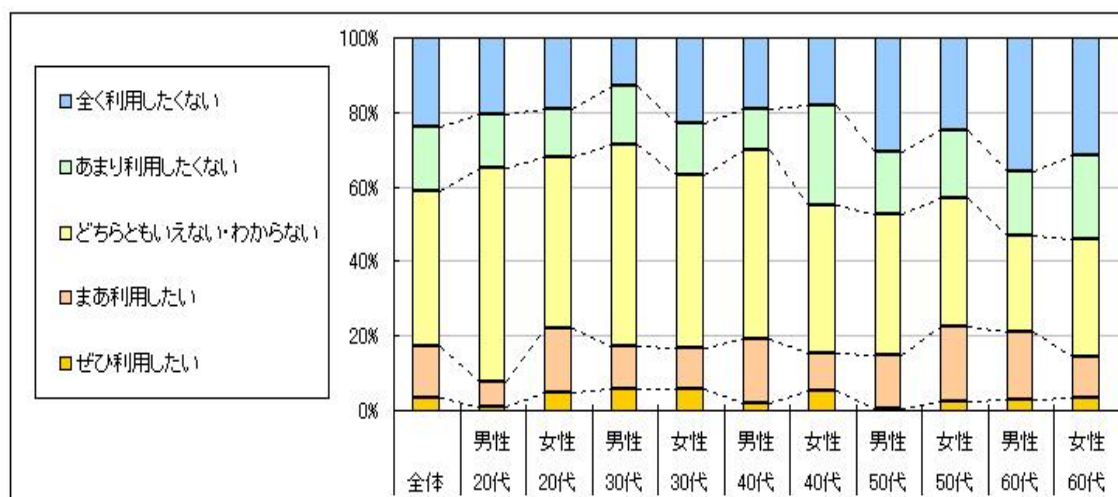
4. 今後の利用動向

「ぜひ利用したい」と「まあ利用したい」を合わせた比率（積極的利用意向）は、20代・50代女性（22%）と60代男性（21%）で高い。

コインランドリーの利用に否定的な意向を持たない人の比率は20代・30代男女と40代男性で高く、いずれも60%を超えている。とくに30代男性（71%）と40代男性（70%）の消極的利用意向が高い。

■今後の利用動向意識

	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性	50代 男性	50代 女性	60代 男性	60代 女性	男性 計	女性 計
全体	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ぜひ利用したい	3%	1%	5%	6%	6%	2%	5%	1%	2%	3%	4%	2%	4%
まあ利用したい	14%	7%	18%	11%	11%	17%	10%	14%	20%	18%	11%	14%	14%
どちらともいえない・わからない	42%	58%	46%	54%	47%	51%	40%	38%	34%	26%	32%	43%	41%
あまり利用したくない	17%	14%	13%	16%	14%	11%	27%	17%	18%	17%	22%	15%	19%
全く利用したくない	24%	21%	19%	13%	23%	19%	18%	31%	25%	36%	32%	25%	22%
積極的利用意向 (ぜひ利用したい + まあ利用したい)	17%	8%	22%	17%	17%	19%	15%	15%	22%	21%	14%	16%	18%
消極的利用意向 (ぜひ利用したい + まあ利用したい + どちらともいえない・わからない)	59%	65%	68%	71%	63%	70%	55%	53%	57%	47%	46%	59%	59%
積極的潜在需要 (積極的利用意向 - 利用率)	-1%	-7%	1%	-9%	-4%	3%	-2%	-3%	4%	2%	1%	-2%	0%
消極的潜在需要 (消極的利用意向 - 利用率)	41%	51%	47%	46%	42%	54%	38%	35%	38%	28%	33%	41%	40%



(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

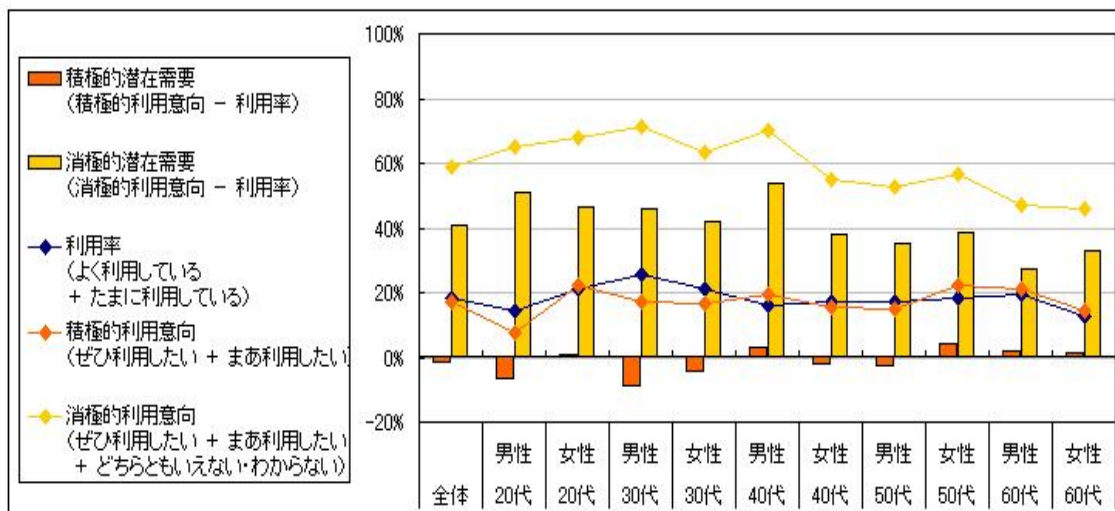
5. 潜在力

コインランドリーの利用に否定的な意向を持たない層をも加味した潜在需要（消極的潜在需要）は、20代・30代男女と40代男性で比較的大きいと言える。

全体的にはリピート率の上昇およびコインランドリーの利用に対し中間的な意識である客層（20代・30代男女と40代男性）を如何に掘り起こしニーズを喚起できるかが、今後

の成功のポイントである。

■ 利用者の潜在的な意識



(参照元：独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-net21 2013年9月調査)

Ⅲ. 留意事項

1. 立地条件

コインランドリーの営業を左右する重要な要素は立地であり、1階部分であることに加え、アパート・寮などの密集地帯、商店街、駅やバス停の近くなどが適性立地といえる。

まずは、周辺の人口、利用者が集まりやすい場所かどうかポイントになる。大型コインランドリーの場合、利用者が主婦層であることも考慮が必要である。また、公衆浴場などと隣接して設置する場合、学生、独身サラリーマンなどが主な利用者になるため、夏期や冬期に利用者が減少することなどにも留意する必要がある。

また、家族1週間分の洗濯物や布団関係を運ぶとなれば車は必須であると言える。コインランドリーを事業化していくにあたっては、車でアクセスしやすい立地条件とともに駐車場の整備が重要となる。

最近では、閉店したコンビニ跡地がコインランドリーになっている例が多く、駐車場の確保や主要幹線道路に予め面しているため、建物部分の新築等、初期投資を大幅に削減できる。店舗のスクラップアンドビルドが活発になり、空きテナントが増え賃料も下がっていることも、初期費用を抑制できるメリットがある。

■コンビニ→コインランドリー・クリーニング店への改修事例



(参照：千田工業株式会社 HP より)

2. 営業上の留意点

A：清潔なイメージ

消費者目線として、『洗濯＝店舗の清潔さ』を意識することは重要である。夜間も対応するのであれば、照明を明るくする、窓を大きくとる、壁紙やタイルの色を明るくする、換気をよくする、頻繁に店内を清掃する、定期的に洗濯機器を洗浄し、その結果を店内に表示する（安心・安全の見える化）、などが必要である。

B：機会損失の防止

利用者が安心して使えるように、機械の利用方法や故障の際の連絡先などを掲示する心配りが必要である。また、機械の故障、洗剤販売機の品切れ、両替機の釣り銭（硬貨の回収・補充）などに注意する。利用者が待機することを想定し、新聞や雑誌、イス・テーブルの設置、飲料などの自動販売機を店頭内・外に設置することで、利用客の満足度を高めることができる。

場合によっては、治安対策として、外から店内が見渡せるようにするほか、無人カメラなどの設備の導入も検討するとよい。大型施設を中心に、常駐の衛生管理を配置するケースが増加しているが、費用抑制を図るとともに、地域連携を意図し、付近の住民と見回りの契約を結んでいるコインランドリーなどもある。

3. F C加盟の検討

大型コインランドリーではフランチャイズ（F C）店舗も近年増加しており、F C加盟も大きな選択肢となる。

F C加盟のメリットとして、①広域展開しているが故の経営ノウハウ、②教育・研修システム、③ブランドイメージが活用できるため未経験者でも比較的容易に参入できる点にある。

しかし、一方で、加盟金やロイヤリティーが必要になるほか、加盟をしても売上が保証されるものではないことに十分留意が必要である。

フランチャイズ本部の経営状態、加盟金やロイヤリティーの水準、本部からのフォロー体制などを見極め、慎重に検討する必要がある。

4. その他

A:詳細事項

緊急連絡先を店内に掲示するほか、「衣類の盗難や取り違えには責任を負えない」旨、明示しておく必要もある。

コインランドリーの営業は、厚生労働省の通達「コインオペレーションクリーニング営業施設の衛生指導要綱」に基づき、行政区単位で必要に応じて条例または要綱などが制定されているため、指導・規制を受ける可能性が高い（詳細についての問い合わせ先は地域の保健所となる）。

B:費用面

集客力・収益力を高めるには、容量の大きい中型、大型の機器を導入することも必要である。大型機器を導入することは、大物洗いができるというPRポイントになるほか、単価アップも見込める。ドライクリーナー、スニーカー専用洗濯乾燥機を併設しているコインランドリーもある。

また、機器の導入にあたっては、とくに大型機器を多く設置する場合、初期投資が大きいため、リースの利用も一般的である。

IV. 新たな展開

1. ターゲットを明確化した展開

「I-5. 潜在力の項目」で、「全体的にはリピート率の上昇およびコインランドリーの利用に対し中間的な意識である客層（20代・30代男女と40代男性）を如何に掘り起こしニーズを喚起できるかが、今後の成功のポイントである。」と記載した通り、この層を取り込む新たな展開が、最近見受けられるようになっている。

特に、20代～30代の男女であれば、乳幼児をもつ子育て世代が多いこともあり、店舗運営にあたって、「子育て」等の店舗イメージを掲げて運営することで、若年層の掘り起こしが可能となる。

■顧客層を取り込むための新たな展開

2015年9月にオープンしたダイワコーポレーション運営のランドリーデポ久留米三潁店（福岡県久留米市）。従来のコインランドリーとは異なるイメージの広くて明るい店内



キッズスペースがあり、待っている間に子供を遊ばせられるコインランドリーも存在（写真は茨城県水戸市のランドリーデポ水戸駅南店）

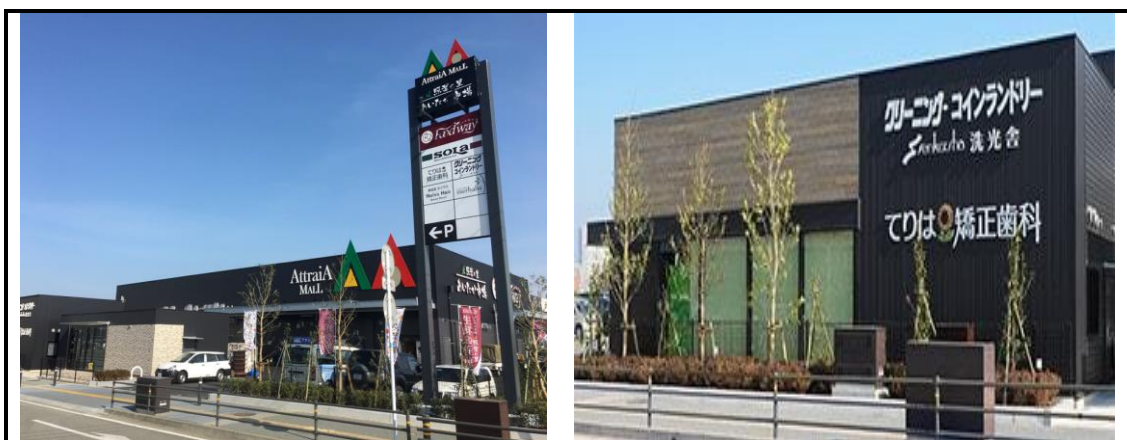


(参照：ランドリーデポのデポ日記)

2. 複合施設としての位置づけ

最近では、コンビニやショッピングセンター、ヘアカット店に隣接した出店が目立っており、洗濯している間の“ながら消費”も見込めるため、地域密着・地域貢献のビジネスになり、地域の面的再生のきっかけになりやすい。

■ ショッピングモールとの併設例（アトレアモール照葉：福岡県福岡市）



(参照：アトレアモール照葉 ホームページ)

3. 支払いシステムの変化

支払い方法にも大きな変化が起きている。2005 年ごろからあらかじめ現金をチャージしておけばキャッシュレスで使える IC カードが使われ始め、ポイントがたまるものもある。

エムアイエスが運営するマンマチャオでは、2010 年 12 月から電子マネー対応のコインランドリーシステムを導入している。

なお、使用できる電子マネーは、Suica や PASMO 等の交通系 ic カード・楽天 Edy・WAON・iD の 4 種類であり、客層を選ばないものとなっている。

■ IC カードシステム導入例

[マンマチャオ店舗]



[IC カードシステム]



[株]エスエスティー IC カードシステム



The diagram illustrates the S&S IC card system workflow. It is divided into two main user groups: 'はじめてご利用になるお客様' (First-time users) and '既にカードをお持ちのお客様' (Existing cardholders). For first-time users, the process involves 'カード発行' (Card issuance) and '現金投入' (Cash input) to get a card. For existing cardholders, the process includes 'カード発行チャージ機' (Card issuance/charging machine) for 'カード発行' (Card issuance), 'カードチャージ' (Card charging) and 'ポイント還元' (Point redemption) for 'カードチャージ' (Card charging), '機器利用' (Machine use) for 'カード支払い' (Card payment), and 'カード代返金' (Card refund) for 'カード回収' (Card return). The diagram also shows 'ポイント' (Points) being accumulated and used for 'ポイント還元' (Point redemption).

(参照：クレジットカードの達人 ホームページ)

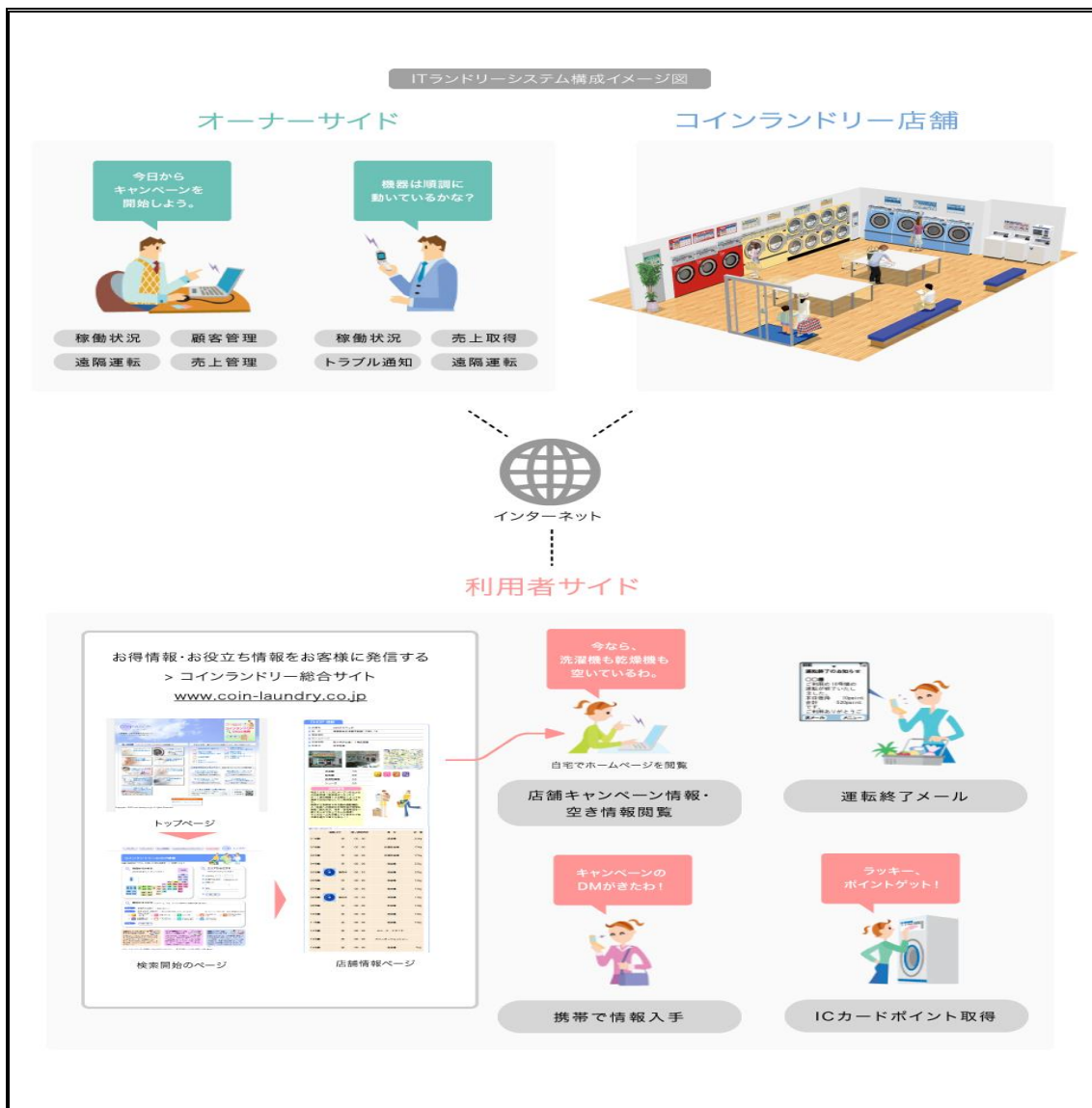
(参照：[株]エスエスティー IC カードシステム)

また、現在、少しずつ展開されてきているものが、コインランドリー機器にインターネットとICカードシステムを融合させた「IC+ITランドリーシステム」である。

顧客のメリットとして、待ち時間のロスがないようコインランドリーの空き状況をネットで確認できたり、洗濯が終わったときに終了メールで通知される、ICカードを利用することで、ポイントを付与できる仕組みである。

また、経営者目線では、稼働状況をはじめ、売上の状況、トラブル有無、顧客管理を一元化で対応できるコインランドリーとしては、画期的なシステムも導入されつつある。

■ITランドリーシステム



(参照：アクア株式会社 ホームページ)

ただこうしたサービスに対しては「一長一短」という見方もある。目線を変えると、競合店に自らの店舗の空き具合を教えるのは、オーナーにとっては得策ではない面もある。終了をショートメールで通知するサービスに対しても、『個人情報を開示したくない』という利用客側の反発も生じる懸念があるため、導入には慎重を要する。

ただし、コインランドリーをITシステム化するメリットは、リスク以上に経営者側に大きな恩恵をもたらす効果が高い。従来は人口動態から割り出したマーケティング予測しかできなかったが、利用状況をデータ化することにより、洗濯機や乾燥機の容量まで分析が可能となり、経営戦略の拡大に寄与することができる。

「利益を上げるには、単に洗濯機や乾燥機の台数を増やせばいい」という訳ではなく、稼働率を含め、精度の高い売上予測を立てて台数を設定し、経営戦略を立てる必要がある。

ICカード化によって、『閑散日にはポイントを2倍』等にする事で、容易に販売促進が可能となる。ICカードシステムを導入している店舗においては、オープン時に2000円分使えるICカードを1000円で販売するなどして「半額セール」を行う店も見受けられるようであり、集金と同時に、ICカード残高を使い切ろうとする消費者精神が働くことで稼働率の向上が図られる可能性も期待できる。

またICカード化することで、現金を機器に残すという点が解消され、防犯対策にも一役効果があるものと推測される。

V. 事業実現にあたって

1. 事業の実施値について

今後、コインランドリーを新たに実施する際には、洗濯するためのコインランドリーというものに、経営目線・利用顧客目線での付加価値を付与することで、安定した経営基盤を構築できるものと思われる。しかし、その安定した経営基盤を構築するためには、事業計画を入念に検討する必要がある。

コインランドリーを事業化していくにあたっての必要経費や収益構造について、以下の通り一例を記載する。

■ 必要資金の一例

項目		初期費用(千円)	
店舗建築費		6,000	
設備工事費	内装、水道、ガス、電気工事、基礎工事、看板、 店内パネル、運賃・搬入費など	3,000	
機器購入費	洗濯機	30k×1台	2,000
		18k×3台	3,900
		12k×2台	2,000
		7k×1台	1,400
	乾燥機	34k×2台	2,200
		25k×2台	1,800
		14k×2台	1,200
小計		14,500	
総計		23,500	

■売上シミュレーション一例

区分	容量	台数	日別利用回数(回)	日別客数(人)	利用単価	日別売上高	備考
洗濯機	30k	1	1	1	¥1,200	¥1,200	
	18k	3	1	3	¥800	¥2,400	
	12k	2	3	6	¥500	¥3,000	
	7k	2	3	6	¥500	¥3,000	
乾燥機	34k	2	9	6	¥100	¥1,800	10分あたり100円、 1人あたり30分利用 を想定
	25k	2	9	6	¥100	¥1,800	
	14k	2	9	6	¥100	¥1,800	
計				34	日別売上計	¥15,000	
						月別売上計	¥450,000
						年間売上計	¥5,400,000
						平均客単価	¥441.2

■損益シミュレーション一例

	初年度	2年度	3年度	4年度	5年度	
売上高	5,400	5,450	5,500	5,500	5,500	
営業費計	3,934	3,980	4,027	4,076	4,126	
	営業経費	1,530	1,576	1,623	1,672	1,722
	減価償却費	2,404	2,404	2,404	2,404	2,404
営業利益	1,466	1,470	1,473	1,424	1,374	
営業利益率	27.15%	26.97%	26.78%	25.89%	24.98%	
変動費率	28%	29%	30%	30%	31%	
損益分岐点売上高(目安)	3,354	3,382	3,411	3,454	3,500	

※人件費、役員報酬含めず。

「Ⅱ.消費者意識について 2.利用客の単価」にある通り、1回あたりの客単価としては300～600円未満であることがわかる。客単価の想定が400～500円程度だとする場合、1日の客数は30名以上、年間での利用でのべ1万人程度を見込む必要がありそうである。

2. 紫雲寺地域で事業化するにあたってのリスクとポイント

年 別	紫雲寺地区		
	人口	増減	
		実数	率(%)
昭和30	8,916		
35	8,566	△ 350	△ 3.9
40	8,443	△ 123	△ 1.4
45	8,104	△ 339	△ 4.0
50	7,931	△ 173	△ 2.1
55	8,174	243	3.1
60	8,273	99	1.2
平成2年	8,279	6	0.1
7	8,157	△ 122	△ 1.5
12	7,970	△ 187	△ 2.3
17	7,719	△ 251	△ 3.1
22	7,493	△ 226	△ 2.9

紫雲寺地区については、平成22年までで年間200人単位で減少している。直近の人口推計を見ると、平成28年4月末時点で7,302人となっており人口減少が慢性的に減少していることが分かる。

町丁目字名	平成28年1月末	平成28年4月末	増減	平成28年1月末	平成28年4月末	増減
	世帯数	世帯数		合計	合計	
紫雲寺地区計	2,202	2,204	2	7,338	7,302	△ 36

(参照元：新発田市)

上記「売上・損益シミュレーション」で示した通り、年間1万人を見込むことが一つの目標ラインとなる。紫雲寺地域の現状の世帯数を考慮すると、1世帯あたり年間4.54回の利用を見込みたい。(以下参照)

$$1 \text{ 万人} \div 2,200 \text{ 世帯} = 4.54 \text{ 回/年}$$

これは、紫雲寺地域の全世帯が2~3カ月に1回利用することを意味しており、かなりハードルが高いと言える。「Ⅱ.利用頻度(回数)」で示した通り、2~3カ月に1回以上利用する層は全体の20%程度となっている。

よって、商圈も近隣地域に限定されるコインランドリー事業においては、いかにリピート利用を向上させるかが、事業化にあたって最も重要なポイントとなると言える。

次項には、紫雲寺地域で事業を行う際の事業実施プラン案を列記した。

子育て、地域の高齢者、ゴルフなどのスポーツ等、地域性を活かした需要喚起

<地域に根差したコインランドリーの追及>

地域住民の利用促進という観点では、『新発田市小学校 米子小学校』、『新発田市中学校 紫雲寺中学校』、『新発田市保育園 紫雲寺保育園』が存在している。

若年層からの利用確保という点において、これらの教育施設の間位置に進出し、①部活動で汚れた衣類の洗浄利用、②子どもの服のまとめ洗い、③靴の洗濯乾燥を PR する方法が望ましいと考えられる。

また、高齢者層からの利用確保という点において、洗濯という家事行為が、高齢者にとっては、歳を重ねるごとに負担になる。毎日の洗濯はなかなかの重労働であり、時間もかかるものである。昨今の日本では、65 歳以上のご高齢者が人口の 24%を占めていることから、“まとめて一気に！まとめてキレイに！”をコンセプトとした集客を図る必要がある。

なお、若年層の集客にあたって、駐車場の確保は必須であるとともに、増加する高齢者層のドライバーに対応するべく、駐車場の確保は必須である。

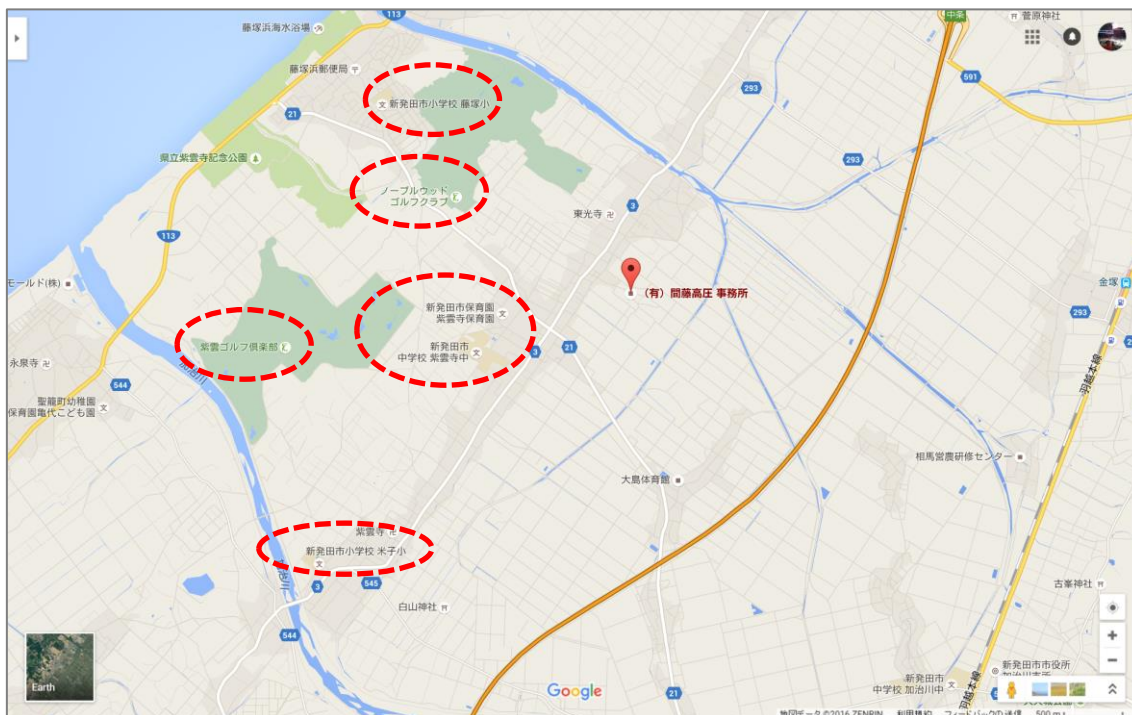
<ゴルフ、アウトドア（公園利用客）、スポーツ時の需要喚起>

紫雲寺地域においては、『紫雲ゴルフ倶楽部』、『ノーブルウッドゴルフクラブ』等のスポーツ施設が存在しており、これらの施設を利用した方（特にシニア層）をキャッチする方法が得策と思われる。

特に、ゴルフ施設では、プレー後に入浴することを想定した入浴施設を併設しているケースが多いものの、上記で列挙した施設では、施設内部にコインランドリーを併設していないことから、『プレーで、ひと汗かいた利用客』をターゲットに展開する方法が望ましいと思われる。

なお、ここでも、これらの施設を利用する客層は、自家用車を使用することが多いため、前述同様、駐車場の確保は必須である。

■紫雲寺地区 マップ (抜粋)



(参照 : Google マップ)

■全国の高齢者ドライバー比率

#	都道府県	運転免許保有者 (人)			高齢者ドライバー比率		運転免許保有率 (推計人口比)		
		全体	65歳以上	75歳以上	65歳以上↓	75歳以上	全体	65歳以上	75歳以上
1	高知県	492,531	125,905	40,025	25.6%	8.1%	66.7%	53.1%	31.8%
2	長野県	1,490,394	378,112	126,674	25.4%	8.5%	70.7%	61.5%	39.3%
3	島根県	464,010	116,728	38,664	25.2%	8.3%	66.6%	52.8%	31.4%
4	山口県	934,942	231,864	68,388	24.8%	7.3%	66.4%	52.6%	30.5%
5	富山県	748,867	183,245	52,605	24.5%	7.0%	70.0%	57.6%	33.5%
6	和歌山県	682,228	166,377	50,401	24.4%	7.4%	70.3%	56.2%	33.6%
7	宮崎県	767,862	186,707	63,337	24.3%	8.2%	68.9%	58.5%	37.5%
8	徳島県	531,360	129,023	40,893	24.3%	7.7%	69.6%	56.1%	33.8%
9	香川県	681,306	164,653	50,174	24.2%	7.4%	69.5%	57.6%	34.6%
10	山形県	777,833	183,808	63,504	23.6%	8.2%	68.8%	54.4%	33.6%
11	愛媛県	939,347	220,179	65,381	23.4%	7.0%	67.3%	53.1%	30.4%
12	群馬県	1,416,562	331,460	98,473	23.4%	7.0%	71.7%	62.7%	38.8%
13	大分県	782,220	182,978	55,788	23.4%	7.1%	66.8%	52.7%	30.8%
14	秋田県	688,766	160,949	50,813	23.4%	7.4%	66.4%	47.5%	27.2%
15	岡山県	1,299,579	301,016	89,644	23.2%	6.9%	67.5%	55.7%	33.0%
16	鹿児島県	1,126,417	260,221	90,349	23.1%	8.0%	67.5%	54.4%	34.1%
17	岐阜県	1,422,931	327,175	96,018	23.0%	6.7%	69.7%	58.7%	35.7%
18	三重県	1,267,180	287,800	85,996	22.7%	6.8%	69.4%	58.1%	35.4%
19	山梨県	597,550	135,708	43,331	22.7%	7.3%	71.1%	58.7%	36.7%
20	新潟県	1,581,806	355,692	111,256	22.5%	7.0%	68.4%	52.9%	31.3%
21	鳥取県	385,212	86,279	27,072	22.4%	7.0%	67.1%	51.7%	30.1%
22	福井県	543,051	121,004	36,799	22.3%	6.8%	68.7%	55.0%	32.0%
23	奈良県	906,846	201,983	52,121	22.3%	5.7%	65.9%	52.7%	29.4%
24	熊本県	1,199,395	266,414	87,448	22.2%	7.3%	66.9%	52.9%	32.0%

(参照 : 警察庁 「運転免許統計」 2014 年 (平成 26 年) 末)

3. 総括

コインランドリーは、アパート等の不動産経営と比較すると安価に実施ができるものの、導入する設備の台数によって、初期投資額の増減が激しいものとなっている。

よって、開業当初においては、導入設備を抑え、スタート後の利用状況を見た中で、徐々に設備投資を増加すべきであると考ええる。

紫雲寺地域での事業展開としては、地域に根差しリピート率の高い運営を目指すとともに、ゴルフやアウトドア等の地域外客の取り組みを図ることが重要であると考ええる。

コインランドリーは従来、人件費も大きく刈らないことから、『寝ていても金が入る』待ちの経営であった。しかし IC カードの導入や機器の IT 化によって、『受け身』ではない経営展開が可能となり、また、地域の立地特性を最大限に活用することで、さらなる経営展開が可能となる奥深いビジネスへと変容している。

以上