



門診讀書會

20220719 (W2) 何建良醫師

明明家裡有洗烘衣機，日本人為何要花20倍價去自助洗衣店？

【服務一點訣】過去總帶著晦暗形象的「自助洗衣店」，也能成為打卡名店、主婦愛店？工程師出身的日本文青洗衣店創辦人，為何讓人放著家用洗衣機不用，甘心花錢上自助洗衣店消費？





發布時間：2022-04-27

瀏覽數

分享



LINE



其他



AA



慘白日光燈映照出室內環境的疏於打理，無人看顧的洗衣機兀自運轉，飄散出一股孤獨、不安氣味。過去，自助洗衣店總帶著晦暗形象，常和「出外人」、「學生」劃上等號，如今，卻是日本雙薪家庭、育兒主婦，甚至高級住宅大廈住戶眼中，不可或缺的重要救贖。

「在家花了幾小時也洗不完、烘不乾的衣服，在自助洗衣店一小時就全搞定，還能柔軟不起皺，」一位日本職業婦女滿意地說。

家用洗衣機、烘衣機的擁有者，過去被視為「與自助洗衣店無緣」的族群，現在卻甘願帶著大批待洗衣物，專程外出洗烘。新型消費模式，將日本自助洗衣店推向新一波熱潮。

「育兒家庭、家庭使用者，佔了大約五成，」成立第6年就開出160家分店，甚至成為打卡景點的自助洗衣店「Baluko Laundry Place」創辦人永松修平，接受《天下雜誌》越洋專訪時，說出了一個過去難以想像的主力客層。

2000年後滾筒式營業用洗衣機，帶動自助洗衣店成長，連鎖加盟店興盛，讓全日本店鋪數近20年來成長為2倍，總數超過2萬4千家，比便利商店7-11還多。

「想要把整條被子、日式睡墊都丟進洗衣機洗的需求，近年來明顯增加，」日本營業用洗衣機大廠AQUA事業戰略集團的結城武成指出，近年民眾清潔、衛生意識提升，對寢具的清潔要求，的確帶動了自助洗衣店的使用者增加。

不過，洗衣成本並不廉價。若以4口之家一週洗3次衣服計算，一年的水電費支出約為1500台幣，若改為每週至自助洗衣店清洗，一年支出將近3萬台幣，成本增為20倍。但對「沒時間」、「在家不方便洗烘」、「希望用金錢換取時間」的雙薪和育兒家庭來說，自助洗衣店仍充滿魅力。

原因之一是，洗衣設備持續翻新。除了大容量洗淨、高速烘乾的功能，還有大型寢具、寵物用和球鞋專用的清洗烘乾機，甚至能為衣物增加「防潑水」功能的洗衣設備。

另外，營業形態也開始「多元混搭」。便利商店、銀行、汽車用品賣場附設自助洗衣店，或是洗衣店裡也開設咖啡店、美甲沙龍等異業服務。不僅讓消費者有效利用等待衣物洗滌時間，對業者來說，也是拉抬主業的手段之一。

「顧客週末來洗衣服時，正好可以和假日特設的銀行理財專員聊聊，」以日本愛知縣等地為主要據點的大垣共立銀行，在自動提款區旁附設了女性專用自助洗衣店，不僅可共用安全監控設備，理財業務也同時延伸。

Baluko Laundry Place創辦人永松修平，則是將自助洗衣店的晦暗形象，改變為明亮可親的重要推手之一。

Baluko Laundry Place

(企業名：OKULAB,Inc.)

- 成立／2016年8月
- 創辦人／永松修平、久保田淳
- 營收／21億日圓（約5.5億台幣，2021年）



今年41歲，對「洗衣」高度熱衷的永松修平，原本是日本三洋電機營業用洗衣機部門的研發工程師，深知營業用大型設備的洗滌、烘乾效能，遠超過一般人對家用洗衣機的想像。不過三洋電機在2009年因營運不佳，被併購成為日本Panasonic子公司，洗衣機部門又在2012年被轉賣給中國海爾集團。

「當時很懊悔，如果之前更努力開發產品，改善銷售業績，也許就不會面臨被賣掉或被可能被裁員的窘境，」永松修平曾對媒體透露當時「被賣」的心情。

轉換至新公司後，永松修平著手研究客戶，也就是自助洗衣店市場現況。他發現大多的自助洗衣店的整潔欠佳，「明明機器的功能那麼強大，但店面這麼糟，連我都不想進去用，」他坦承。



深為機器抱不平的永松修平，開始對公司內外積極提案，建議改善自助洗衣店品質，以利開拓市場，但卻難以打破業界「追求低成本經營」的慣性。

「當時的自助洗衣店，其實是投資客的獲利工具，並沒有站在消費者的立場思考，」永松修平解釋，自助洗衣店店數雖持續成長，但多數是以「不動產投資」的觀點營運，著重如何讓閒置店面快速高效地賺錢。

無人店的型態，可滿足低投入、穩定獲利的要求，曾高達20%的獲利率，吸引大批投資客湧入，近年業界一般則維持在10%。

「但經營者不太會實際接觸到消費者，根本不知道使用者需求在哪，」永松修平認為，消費者其實期待一個「更舒適、好品質」的自助洗衣店，但投資客、不動產業者根本聽不進去，讓他決定在2016年創業，親手打破自助洗衣店的陳舊形象。

Baluko Laundry Place如何讓自助洗衣店的形象煥然一新，創下平均每日客數80人、高於業界平均的奇蹟？年營收5.5億台幣的Baluko Laundry Place，成功開發新客層的祕訣又是什麼呢？

心法1：不花大錢的全新設計

過去的自助洗衣店，總是鋪天蓋地的「強迫推銷」訊息。大紅、鮮黃的洗衣機面板，閃亮亮地彰顯存在感，玻璃窗上貼滿文字、牆上聊勝於無的制式海報，一味催促著消費者「用吧！用吧！」，卻不帶任何溫度。

Baluko Laundry Place卻只強調「簡單」。「室內裝潢不一定要花大錢，但小地方花點心思，感受就很不一樣，」永松修平說，像是走道的寬度，摺衣服的工作台大小、穩固度，消費者一用就會覺得很順手，室內裝潢的素材和配色和諧搭配，也能讓客人覺得「自助洗衣店也會是個舒適的地方。」

「在這裡，洗衣這項家事給人的煩悶感一掃而空，反而想要好好享受洗衣服的時間，」一位日本消費者分享實際體驗後的感受。

「以前的自助洗衣店講求獲利績效，根本不希望顧客在店裡待太久，不太會考慮桌椅等設備，」永松修平認為，新型態自助洗衣店，必須從消費者視角出發，創造出「讓人很想用」的環境。

心法2：追求極致洗淨力

永松修平工程師出身的RD魂，持續追求洗衣技術的進化。店內使用的洗烘設備，許多都是永松修平當年開發的機種，洗衣程序、水量、洗劑用量、回轉數等等參數，全都可以自己手動修改，多次實驗。即使與其他競爭者使用相同機型，卻有更好的洗淨效果。

「如果只追求獲利，洗衣程序、洗劑，都會選擇用最經濟、低成本的方式，其實消費者洗完，也不一定感覺得出來，」但永松修平對洗衣效果的講究，連洗劑也要獨立開發，並和石鹼老鋪合作，推出天然無污染的石鹼洗衣劑，不殘留好沖洗，可提升洗衣效率，成為獨門特色。

心法3：開設「有人店」，追求專業化

除了洗衣機本身的效能，附設咖啡店裡飲食的「專業化」也很講究。「洗衣店賣咖啡，也要有一般咖啡店的品質，才能讓人真正好好放鬆下來喘口氣，」永松修平說。



除了提供餐飲，咖啡店員工也能為顧客解答洗衣機操作上的問題，減少使用者的不安感。另外，Baluko Laundry Place部份門市附設乾洗、代洗等服務。上班族上班前將衣物送至店裡，由工作人員代為放入自助洗烘衣機，下班後就能取回洗好摺好的衣物，「終於能從客廳被待洗、待摺衣物淹沒的壓力中解放，」一名常客分享。

自助洗衣店雖持續擴點，但使用族群尚不到全人口的一成，如何拆解消費者心中的進入障礙，觸及更多使用者，是市場成長的關鍵。

「像洗烘棉被這樣的便利功能，其實只是一個入口。重點是如何讓這偶一為之的消費，變成日常，」永松修平強調，自助洗衣店還在持續進化中。例如如何解決搬運衣物的不便、在手機app上增加預約機台的功能，仍是亟待解決的課題。「要提升便利性，才能提升使用率。」

「海外拓點也是我們的目標，」永松修平透露，或許不久後，台灣消費者也能享受在窗明几淨洗衣店裡，緩緩喝著咖啡，等待衣物洗淨的悠閒家事時間。

Take home message

Paradigm shift - 行為 (或思維) 方式的改變 , 典範轉移

找出突破點 , 與創造需求

化煩悶為舒適 (顧客體驗)

放大自身的優勢 , 成為獨家或唯一 (洗衣的內化與責任)

附加的服務專業化 (提供專人與咖啡的服務 - 提升質感)

提升便利性 , 擴大客群及影響力

<https://www.elle.com/tw/life/style/g25690907/baluko-laundry-place/>

<https://baluko.jp/>