

かなめ流通グループ パネルディスカッション

5月10日に都内で行った、かなめ流通グループの研修会は、「クリーニング業界が元気になるために」をテーマとしたパネルディスカッション。パネラーは、(株)オフィス毛利・代表取締役の毛利春雄氏、マルソー産業(株)・代表取締役の三浦政景氏、(株)東京洗染機械製作所・営業推進部長の山田稔氏、全国ドライ新聞社・代表取締役の関誠氏、日本クリーニング新聞社・代表取締役の坂東護氏、(株)上田商店・代表取締役の上田良堂氏、(株)光栄産業・代表取締役の真霜守雄氏の7名で、司会は(有)品質情報研究所・代表取締役所長の住連木まさし氏。この豪華なメンバーによるディスカッションの内容を、以下にまとめた。

——今日のテーマは『クリーニング業界が元気になるために』であるが、ということは今、業界に元気がないということ。まずは「業界の現状」について、業界紙の方からお話をお願いします。

坂東 各種統計を見ても、いい数字はない。特に昨年の市場はピーク時から半減しており、半減までいったら普通は止まるものだが、むしろ加速していくのではという要因の方が多いと捉えている。私はこの業界にきてまだ十数年だが、この十数年、新聞を発行しながら見てきたところ、こうやって需要減を止めようという業界全体の取り組みは一切ない。だから逆に言うと、何もやってないんだから、やれば多少はよくなるかな、とは思っている。ただ、このままズルズル、あるいは加速する要因の方がはるかに強い。だから、何かやったら需要減が止まるかなというようなことに関して、客観性、先見性のあ

る情報を新聞としてもっとも提供していかねければならないと考えている。とりあえず現状については、楽観的な部分と、需要減が加速していくだろうという宙ぶらりんの所にいるという認識。

関 私も両極端の考えがあるが、今年1〜3月はちょっと流れが変わって、この展示会にも行かれないうら土日、色々な所から呼ばれていた状態だった。行ってみると皆、「売れるものがない」と言う。それを聞いた瞬間、「あっ、我々も書く記事がない」



日本クリーニング新聞社 代表取締役 坂東護氏



(有)品質情報研究所 代表取締役所長 住連木まさし氏

同時に「メーカーも機材商さんも、お客さんに何を勧めればいいのか」と思った。クリーニング屋さんから売れるものがないんだと一言聞いた瞬間、現状の業界の閉塞感ってこれではないかと考えた。その中で、特にポイントと言えるのが、「ドライクリーニングが減っている、ドライが売れないんだよ」ということ。ドライが売れないなら水、ウェットというのでは余りに短絡的だし、水洗いと戦うということでは家庭洗濯と戦うという話になっていく。だから、もう一度ドライの良さを見直せばいいんじゃないの、ということになり、クリーニング屋さんの議論が段々少なくなってきた。3月11日までは、

楽観視しているという部分は、もう一度クリーニングのいい所をもっと啓蒙していかねばならないんじゃないか、ということ。クリーニング屋さんが一つ一つお客さんに説明していかねばならないことだが、そのためのサポートは周りも惜しまないはず。クリーニング屋さんの売上が減っていきば当然、機械も資材も売れなくなるわけだし、新聞もどんどん薄くなっていくのだから。現状は確かに良くないが、前向きに捉えていければいいかなと考えていた。しかし震災以降、特に東日本ではちょっと先が見えないような状況に陥ってしまっている。

——ドライの意味を消費者に伝えてこなかったツケがいま現れているという話だったが、長年、ドライ機のトップメーカーとしてやってきたのが東洗。山田さんは今日までの姿をどう感じていますか。

山田 昔は女性の衣類がほぼ並んでいる店が儲かっている店、という見方があったが、今そういう店はほとんどない。ワイシャツとスーツ類ばかりという店がほとんどで、女性物はどこにいったらいいのかわからない。国民の年代構成も変わってきて、それに合わせて衣生活も変わってきているのだが、ファストファッションの進出というのがすごく大きく影響している。これが何年か続いてきて今、百貨店の中でもブランド品とファストファッションが共存するようになってきたので、やっとなしアパレル関係も環境が変わってきたかなと思っている時に大震災が来て、先行きが見えなくなりました。た

だ最近、百貨店の売上が良くなってきた。百貨店に元気が出るということは、下着を含めた衣料の売場が活気づいているということ。そういう所で我々も元気をもらっている。今の時代に合った対応をする必要があるのでは。

東洗は元々クリーニング業界で育てられた会社でありながら、段々リネンの方へシフトしていったという流れがある。私はずっとクリーニング業界はご無沙汰しているのだが、5年前にお客さんから「東洗はずっと色々な機械を売ってきたが、今は何をやってるんだ」と言われて、ハッと気がつくこと恥ずかしい話、我々の売上に対するクリーニングの比率が5%になってしまった。これではいけないと思ったのだが、もう何をやっていいかわからない。機種としては各種ドライ機に水洗機、プレス機とみな持っているが、買っていただけ機械がない。そんな時、環境にやさしいなど今の時代に合ったものを東洗が今考えるべきではないかという忠告をいただき5年前、ソルカンというドライ機を開発した。



(株)東京洗染機械製作所 営業推進部長 山田稔氏

5年経って溶剤のこと、機械のことなど色々確認しながら進んできて、これから業界で少しでもお役に立てればという所に来たというのが現状。

——続いてハンガーのマルソー産業・三浦社長。三浦社長は以前、超大手商社に勤務、イギリスの高級ブランドを担当していたと聞いています。

三浦 私が今の会社に入社したのはちょうど3年前で、それまでは当社の仕事の細かい内容もよく知らない状態でサラリーマンをやっていた。そのサラリーマン時代、前々回の東京での全国展に一般消費者という立場で参加したことがあって、その時のことを非常に良く覚えている。「展示会も年々人が減ってきた」と皆さん嘆いてはいるものの、何も知らない私からするとすごくビックリして、クリーニングの工場の裏側はこうなっているんだと知ったこと。この業界に入る決意がしたという思いがある。最近もシルシルミシルというテレビ番組であるクリーニング工場の内部が取り上げられたり、またファッション誌などにクリーニング店の方が登場する機会が増えた。それを私の元の同僚を見ると、メ

ールや電話で大きな反響がある。自分もそうだったか、一般の方はクリーニング店に衣類を預けて受けるまでどうなっているか、全く知らないのだ。クリーニングの総需要が半分になったというが、たぶん20年前にはこうなっていくとは皆さん思っていないで、少しずつジワジワときて半分なので、今後10年でもさらに半減する可能性はある。一方でまだ一般の方に対するPRや業界全体のブランディング等ができていないので、少しでもやることによってグッと注目度が変わってくるのでは、とも感じている。この業界の中で議論を煮詰めて、もっとやっていると自信を持って表現をうまくしてい

たら、今よりは悪くならないのではないか。

——続いてクリーニング業としてできるサービス、商品開発に熱心に取り組んで、リフォームや靴のクリーニングも積極的に業者に紹介している。機材商、光栄産業の真霜社長、お願いします。

真霜 昔から、今やっている仕事だけではなく、クリーニングや洗うとか、そういうもの全てが自分たちの売上ではないかと考えていた。先ほど「売れるものがない」という話があったが、洗うことばかり考えているから売れるものがなくなる。リフォームでも靴でもぎれいにするのに携われる物なら何でも、クリーニングの中に取り込む。そうすれば業界の売上はもっと増えるはずだ。なにに逆にな、カジタクなどにクリーニングの窓口としての役割を取られてしまっている。本来であればクリーニング屋さんが家の中のクリーン、掃除することも自分たちが窓口になって自分たちの売上にするべきなのに、なんで下請けとして使われてしまったんだ。「売れるものがない」ではなく、「これも売れるものだ」とクリーニング屋さんに理解してほしいと、ずっと動いてきた。

——続いて、当グループの上田代表に聞きます。

上田 まずは快く今回のパネルディスカッションを引き受けてくださった皆様に御礼申し上げます。私は学校を卒業して4年ほど、カナナガ販売さんで修行させてもらい、今の会社に戻ったのが22〜23年前。当時は取次店が全盛期へ向かう、これからバブルへ向かっていくちょっと前、といった頃。と

かく店を出せば、簡単なチラシだけで結構品物が出たという時代で、その時の「店を出せば品物が集まる」という意識が、未だに業者さんの頭の中から離れていないのではないかと、すごく感じている。だから接客が非常にいい店があってもモノが出来上がってきたとき、がっかりしてしまうことが非常に多い。過当競争というか、低料金化がますます進んでいく中で私が一消費者として思うのが、例えばワイシャツ50円でも高いと思える店もある一方で200円、300円でもこの対応、品質なら安い、と思える店もある。同様の考えを持つ消費者も存在するはずで、料金ばかりではなく、もっと満足感を与えられるようにしなければならぬのではないかと。

——毛利春雄先生とは私も30年来お付き合いさせていただいて、またお父様の毛利可淳先生は日本の現代のクリーニング産業を作り上げた方と聞いていと思う。そのお父様の姿を見ながら、現場に密着した所で今日まで研究とコンサルティングを続けてきた毛利春雄先生に業界の現状、あるいは課題についてまとめていただきたいと思っています。

毛利 過大に評価されておりますが、若い頃は業界のことなど全然考えず、自分のいっている会社だけが良くなればいいと、そんな風だったんですが、さすがにこの十数年はやっぱりちよとまづいなど思うようになった。実は、クリーニングのことを一番知らないのは、クリーニング屋さんなんです。今現在、行き詰まっているのはそのせいだと思っているし、その点では私を始め、住連木さんたちにも一

端の責任があると思う。もっとも早く気づくべきだった。クリーニングはサービス業だと言われているし、利便性だと言われているが、そのクリーニング屋さんの社長、オヤジたちは一人として自分でお金を払ってクリーニングを出したことが無い。だからこの人たちは、安いとか高いとか、良いとか悪いとか、絶対に分からない。中にはそうじゃない人もおり、そういう人はよくクリーニングを知っているから、今でも素晴らしい勢いで伸びている。10年ほど前に「しまむら」というのが流行ったが、当時は12〜13歳の女の子。その子たちは22〜23歳になった今でも「しまむら」に行く。その服がクリーニングに出ると言ったら、全くといっていいほど出ない。なぜか出ないかを考えることすら無理で、どうしてかと言うと、そういう服を着ているという現状が分からないから。悲しいけどこれが現実です。

——次は「消費社会とクリーニングの未来」というテーマで考えてみたい。一番消費者に近い立場だという三浦社長からお聞かせください。

三浦 私は今41歳だが、ファストファッションを



(株)上田商店 代表取締役 上田良堂氏