

# 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、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願います。

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、このままスルスル、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ふうなことに限って、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」と



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、というように、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る。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」と話したが、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、ちょっと少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って、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。

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。



(株)東京洗染機械製作所 営業推進部長 山田稔氏

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。



(株)上田商店 代表取締役 上田良堂氏

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。

「洗う」という行為が、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けたら、今よりは悪くならないのではないか。