

# 業界が元気になるために

よく買っている。ファストファッションは決して安いだけじゃなく、今ブランド化された所については、素材も比較的しっかりしたものを使っている。一般的にはロットが小さいので、もう同じものは探せないから、ファストファッションでも気に入ったものは大事に着たい。これからもっとファストファッション化が広まれば、装飾性やデザイン性の高い冬物衣料などが増えてくる可能性があるが、それを洗ったり補修する必要がある場合どこに相談すればいいんだろと考えた時に、今のクリーニング店では例え洗わないと業法の違反に当たるとか、そもそも持っていてもあまり服に関心を持った対応をしてもらえないなどということがあるのではないかと。ファストファッションは安い、だからクリーニングは関係ない」という観念は持たずに、みな格好いいと思ってるのだから、そういうものを取り込むような呼び掛けをしていけばいいのではないかと。洋服全般のことを相談しに来やすいような、そんな場になっているクリーニング店も福岡にはあるし、まだまだ前向きに捉えられる所はあると思う。

関 我々は今まで、1時間で何点処理できて、コストがこれくらいだから、いくら利益が乗るといふことをずっと考えてきた。しかし、東日本大震災が起きてから、業界が被災者のために何が出来るかをクリーニング屋さんがよく考えてみたところ、意外



全国ドライ新聞社 代表取締役 関 誠氏

に何もできない。洋服送りまじょう、布団毛布送りまじょうといつても、物流の問題とか市役所の方で断られるとか、洋服を送ったけれど、避難所で余っているとか、いろんなことがある。では、避難所で洗濯をやらばいいじゃないかと、動力や資材はどうするんだ等、いろんな問題があって、今回のような危機に際し、クリーニング業界にはあまり得意なことがなかった。そんな状況に陥ってしまったのは、「洗う」ということを中心に物事をすべて考えてきたからではないか。元ゼンブの橋本先生やニッサンの藤本先生などに昔、お会いさせていただいた時、「以前の業界は、洗剤の方が上だったんだよ」という話をよく聞かされたが、この場にも、洗剤メーカーさんがパネラーとしていないのもちょっと不



マルソー産業(株) 代表取締役 三浦政景氏

思議。機材商さんの展示会等でも、まずクリーニング屋さんが足を運ぶのは機械の所で、その後で資材の方へ行く。どちらかというと機械が主で、資材が従という今の構造はクリーニングではなく、どちらかというとおまお洗濯という業種なのかなと感じることも多々ある。しかし、これからファストファッションなど安い衣料品から高いものまで含めて、どうやってケアしていくのかを考えていく時、「洗わない」という選択肢もあってしかるべきかなと、ちょっと毒を吐いてみました、すみません。

——もともとドライクリーニングができる前は、ファクションというのはすべて洗えないものだったのが、ドライクリーニングが発明されてから、それが一つの価値を持った。ところが今日になって、その価値がよくなるからなくなってきた。これからどうなるのか、坂東社長にも聞いてみたい。

坂東 業界はずっと団塊の世代、アナログ世代に頼ってきたが、このままではアナログ世代と一緒に沈没するという不安がある。では、デジタル世代に対してどうアプローチしているかというところ、非常に限られた業者しかアプローチしていない。1つ象徴的なことを言うと、ファッションショーが色々あるが、5月5日、北京で東京カールズコレクションというのがあった。これもファストファッションの典型で、電通などかなり大きな組織でやっているのだが、彼女たちが着ている服がどれくらい洗えるのか、とにかく一緒に見せると3か月くらいかけて交渉してきた。それは結局、断られた。なぜかというところ、あまり好きではないんですよ、クリーニング業界のことを。そこで扱っている衣料はファストファッションで、ドライクリーニング云々ではないものもあるが、家庭では洗えない衣料もある。じゃあそれを誰が洗っているかというところ、非常に困っているという実態もある。でも、そういうところに我々が参画できない。未来の衣料事情について、非常にショックを受けました。

——ここからは時間の関係もあるので、クリーニング業界が果たすべき責任、そしてその責任を果たすための提言といった話を合わせて、真霜社長から

お願いします。

真霜 今ほどのクリーニング屋さんにも女性物はほとんどなくて、背広やワイシャツが大半を占めるようになってきた。昔は女性物がいっぱいあったのになくなって、今はまた、男物もなくなりそうだと。たぶん昔は、家庭で洗えないからクリーニングに出していた。それが最近は何でも水洗い、家庭で洗えるものも変わってしまった。うちには娘がいるが35、残念ながらまだ独り者です。その娘はクリーニング店を利用したことは1回もない。女房も今、ほとんど利用していない。女房の仕事はファッションの販売で、かなりの高級品を売っているが、クリーニングを利用しない。なぜかというところ、「自分で洗えるから」。私から見たら「お前、いくらを洗ってるんだ、洗濯機で！」と驚くようなものまで洗っている。だから、そういったものを出さざる方法を考えていかないといけない。洗えないもの、難しいものを自分たちならやれるんだ、ということではなく、洗えるものをクリーニング屋さんが利用しよう

と自分の店が取り上げられるような提案をしていかなければと言われた。そうやってもっと一般の方にドライ洗剤で洗うのはドライクリーニングじゃないんだということくらいは、分かってもらいたい。マスコミを通じてのイメージ戦略とともに、私がやっていた時代は一種のお祭り騒ぎでも良かったのかも知れないが、今はもう身内だけで盛り上がるのではなく、消費者の方を巻き込んで、まずはクリーニングの現場を知ってもらうべき。一般の方が現場を見ると、意外と「すごいすごい」の連続で非常に驚かれるので、もっともっと中身を見せよう。これを業界全体でやっていく。個々のクリーニング屋さんは、その動きについていけないと、消費者から「こんなこと見ただけで、お宅の店ではやってないの？」と言われる、というくらいの方まで持っていくか、と、なかなか進まないと思う。



(株)光栄産業 代表取締役 真霜守雄氏

じゃないか。家庭で洗えるかもしれないけど、プロはもっともっとと上手くできるんですよ、ここまでするんですよ。というPRをしていってほしい。上田 ウチにも25の娘がいて、なんでクリーニング店を利用しないのって聞くと、「メニューがないから、こんなもの受け付けてくれるかどうか分からない」という。確かに、クリーニング屋さんのメニュー表というのは、私がカミナガにいた二十数年前と何も変わっていない。クリーニング屋さん自身もそうだし、消費者の方が捉えているイメージも、全てが古い状態のまま進化していないように思う。

また、先程も話が出ていたが、先日、初めてじゃないかなと思うが、某クリーニング店の中身を紹介するテレビ番組があった。最近、特に食品関係などで、こういう風に見えるんですよというクイズ形式の番組が多い中で、なぜクリーニングを取り上げてくれないんだろと思うていたが、マスコミ戦略等について本を出している方によると、こちらからではなく、新聞、週刊誌も含め、マスコミにもっともっ

て、いろんなことにドライでできやうにしてほしい。なぜこんな話をするのかというところ、クリーニング屋さんは情報を欲しがってはいるものの、実は自分で取りに行っていない。だから、悲しいけどファストファッションという言葉すら知らない。それがいいの結果であって、短期間に今のトレンドをデザインして早く売ってしまうというのが一番いいところだが、その真意はつかめていない。

——今日の話を聞いて思い出したが、白洋舎の創業者である五十嵐健治氏が研究所を作った最初に行ったのが「洗濯博覧会」で、クリーニングについてもっと知ってもらいたい、消費者の方々に集まってもらい小冊子を配った。それが当時、非常に話題になったという。そのことは白洋舎の社史の中で、歴史的なこととして取り上げられているが、戦後こうしたことをした人はいなかったのではないかと。今日のテーマは非常に大きなものとなったが、最後に全体のまとめを毛利先生にお話いただきたい。

毛利 先ほど言ったように私は悲観論者だが、それは芽がないか、といえどそんなことはない。確かに業界全体でまとまっているものも、トライしたというところは少ないが、個々で面白いことをやっている人はいっぱいいる。それぞれ条件さえ合えば成功している方があまり大きな声で言わないのが、トライする人が少ないので、なかなか広まっていないが、芽は確かにあると思う。トライした人は皆リスクを背負って始めているが、そうやって知ったことを、皆で話し合ってみる。真似するのも構わないと思う。知りえる限りの情報を共有しようとは言わないが、いろんな情報を耳にし

それから商品を開発したら、それを提案していくのは皆さんの仕事です。ある機材商が展示会で、目を奪われるような道具を展示していたが、「どうやらこれを使うと目寄せが直るらしい」という程度の知識だった。例えば使っている方の講習をセットにし、なおかつそれを店頭でどれくらい値段で売ったらいいですよというところまで提案してあげれば、その商品は初めて価値が出るわけだが、ただ置いてあるだけで、目寄せになっていけば、「出す前はそうだったけど、目寄せになっていけば、」とお客様に言われて、賠償を要求されたらいいない立場にあるが、その皆さんが「色々な提案をしていけば悲観するばかりではない」とおっしゃった。それを実際に進めていくことが、正にメーカーや機材商の方々の、今の使命であらうと考えます。そういった中で、商品開発研究会といったようなものができていいかもしれない、私は感じました。今日は皆さん、どうもありがとうございました。



(株)オフィス毛利 代表取締役 毛利春雄氏

——ここからは時間の関係もあるので、クリーニング業界が果たすべき責任、そしてその責任を果たすための提言といった話を合わせて、真霜社長からお願いします。