かなめ流通グループ研修会より

なぜテキスタイルケアが必要なのか

今こそ産業変革のとき！

先月9日に、かなめ流通グループの総会とともに行われた研修会では、一般社団法人・日本テキスタイルケア協会代表理事の住連木政司氏が講演を行った。以下はその内容。

ここ20数年間を見る限り、繊維や染色を学んでいる人の方が伸び悩んでしまっている。

私は、皆がやっていること、目指していることの一部分は、クリーニング業ではないんじゃないかと感じている。例えば色掛け、デザイン性の復元、ただのシワ伸ばしではないプレス、そういった作業をクリーニングと言ってしまっていいのか。もしクリーニングと言ってしまうのであれば、料金の安いところしか生き残れない。だからこうした作業はクリーニングではないということを消費者に理解してもらう必要がある。

ここ数年、勉強していた大手でさえも倒産するような事態が発生してきて、これはこのまま黙ってはいられないと思って立ち上げたのがこの（一社）日本テキスタイルケア協会だ。

なぜテキスタイルケアという新しい産業を作らなければいけないのかというところで、まず知って頂きたいのはクリーニング業法という法律だ。これは１９５０年に作られているが、目的が公衆衛生、つまり汚れを落とすこととされている。また、クリーニングとは「原型のまま洗たくすること」と定義されている。

住連木政司氏

クリーニングの品質と聞いた時に、一般消費者は汚れを落とすことが上手になったというのが品質の向上だと考えている。しかし実態を見ると、単に汚れを落とすことだけがクリーニングの品質、繊維製品のケアに関する仕事ではない。

現在の法律では低料金の業者は伸びるかもしれないが、一生懸命勉強し、技術開発し、新しい機器設備、加工剤などを取り込んで、お客様のためにいい仕事をしようという業者が、利益を損なう可能性があるのだ。

今ＪＩＳとＩＳＯの絵表示の整合化をしているが、実はＩＳＯ国際標準化機構が最初に作った時には、「ドライクリーナーズ＆ランドラーズ（＝クリーニング店）」向けの表示と書かれていた。それが今では「プロフェッショナルテキスタイルケア」と言葉が変わった。つまり、ただ洗う、汚れを落とすということではなく、繊維製品の性質を知って、それをケアする産業であると、そのように今世界が変わろうとしているということだ。

なぜ変わらなければいけなかったのかと言うと、１９７０年までは、ウールとシルクとコットンと麻くらいしか、衣料品の素材がなかったから、量的に処理ができた。要するに装置産業として、規模が大きい、合理化が進む、生産性が高い、そういった状態にもっていけば利益は十分に追求できるという産業構造だったということだ。

しかし、１９７０年以降、多様な素材が衣類に使われるようになった。樹脂・金属・合成繊維といったものが普及していった。これらが普及するということは、同時に親油性の染色材料というのも増えてくるということになる。そうすると、非常にクリーニングの現場ではトラブルというものが発生しやすい環境が出てくる。私は現在の状況はまだまだクリーニング事故は少ない方で、これからもっと増えると思っている。

こういった種類の素材が多く出てくるようになると、プロによる水洗いも非常に重要になってくる。それに対して現在ＪＩＳとＩＳＯの整合化では、「丸Ｗ」という表示が実際に日本でも施行されることが決定している。「丸Ｗ」は、「プロフェッショナルテキスタイルケアのための水洗い」であるとされている。

私のいうテキスタイルケアとは、クリーニングを否定するものではない。私はクリーニングというのは、ある意味徹底的に低料金を追求し、かつ、ハイクオリティで提供する、そして多くの商品を集めるべきだと思っている。一方テキスタイルケアは、衣服に応じた知識や技術、機械資材、装置を使って作業し、それに見合った料金であることをお客様に理解して頂こうということだ。

クリーニングというのはあくまで衛生処理に特化されているのだが、これは経産省としても非常にもどかしいそうで、ＪＩＳとＩＳＯの整合化でクリーニング業者向けの表示を作らなければいけないのに、当のクリーニング業界は、衛生処理の看板のもとに、厚労省の下にあるため、そこに経産省として直接口を出すことはなかなかできないそうだ。そうすると、ケア産業だと自ら名乗る業者なり業界が現れてこないと、経産省としては繊維業界とのマッチングができない。だから、今後の業界の発展のため、そして勉強し技術を開発し、あるいは新しい機械、洗剤等を開発している人たちのためにも、「テキスタイルケア」という新しい産業イメージを創り上げる必要がある。

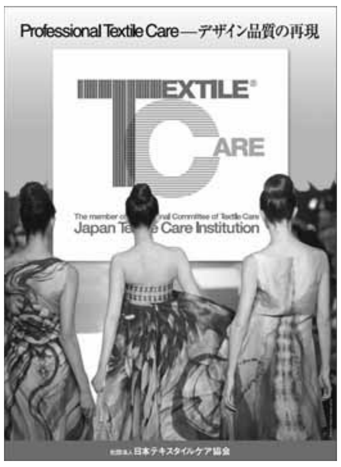
生活文化としてのデザイン・色彩といったような価値を持っているものについては、繊維製品の診断、補修や修正、洗濯機によらない洗い方や特殊なシミ抜き、染め替え、あるいは色掛け、消臭・撥水・抗菌加工など、これらはどう考えても公衆衛生ではないから、独立された商品として売っていくことが必要だ。

例えば、買ったばかりのスーツのシミ抜きをしてほしいといったお客さんが来たときに、シミ抜きだけで受けるということが今の業界では業法上できないが、シミ抜きだけで受け、シミだけを除去して返すことができれば、新調感をそのまま維持することができる。だから、本来は客が望むようにする仕事として、新しい産業変革を実施しなければいけない。

公衆衛生の視点ではなく、服飾品のデザイン性、機能性の維持と復元で社会に貢献する、そして明確にクリーニングとテキスタイルケアを区別し、また、アパレル産業会とも連携をとって、この服飾品は、例えば光沢や風合いを大事にしてほしい製品であるとか、あるいは親水性なのか親油性なのかなど、そういう情報交換も望ましい。

■志さえあれば入会可能

テキスタイルケア協会は志があれば誰でも入ることができる。当協会の研修サイトには繊維製品に関する情報が詰まっており、例えば事故事例解説では、その写真となぜ起こってしまったのかという解説が、約３００掲載されている。その他にもトピックスや消費者アドバイスなどのコンテンツがある。サイトは毎月5~6項目ずつ更新されていく。研修サイト利用料は月額８４０円。


Professional Textile Care—デザイン品質の再現
TEXTILE CARE
Japan Te　e Care Institution
一般社団法人日本テキスタイルケア協会

Ａ１版イメージポスター

研究会員というのが当協会の正式な会員となるのだが、こちらは入会金２万１０００円、月会費１０５０円となる。入会すると、消費者に「私たちは繊維製品のデザイン品質等に配慮をもって仕事をしています」ということを表明するためのツールを提供する。ツールの内容は、消費者にテキスタイルケアとは何かを伝えるリーフレット、ウィンドウステッカー、登録商標「テキスタイルケア」のロゴ・マークデータ、Ａ１版大型イメージポスター、カウンタースタンド型認定証だ。

◇ ◇

この業界がこれからやらなければいけないことは、新しい形での商品開発、資材や技術の提供だ。だから、テキスタイルケアという考え方を業界で普及させていくことができれば、高機能の機器や高付加価値の資材というものの流通が促進されることになるのではないか。

そうしたことはある意味繊維産業会も歓迎しているし、消費者もこのようなテキスタイルケアの品質について支持をしてくれ、消費者の利益になる。そしてクリーニング産業自体も活性化することとなるだろう。

かなめ流通グループは“テキスタイルケア”を支援しています

料金競争の“クリーニング”商品だけでは
研究成果や新技術を消費者に伝えられない
大切な衣類のデザイン品質を再現する
“テキスタイルケア”の心をお客様に伝えよう
新しい産業イメージを構築しよう—未来のために

TEXTILE® CARE
Google
テキスタイルケア　Google検索

一般社団法人日本テキスタイルケア協会

かなめ流通グループ　〒101-0043　東京都千代田区神田富山町８番地アツミビル６階　TEL03-5295-0136　FAX03-5295-0130