コート8千円から、スーツ1万円から

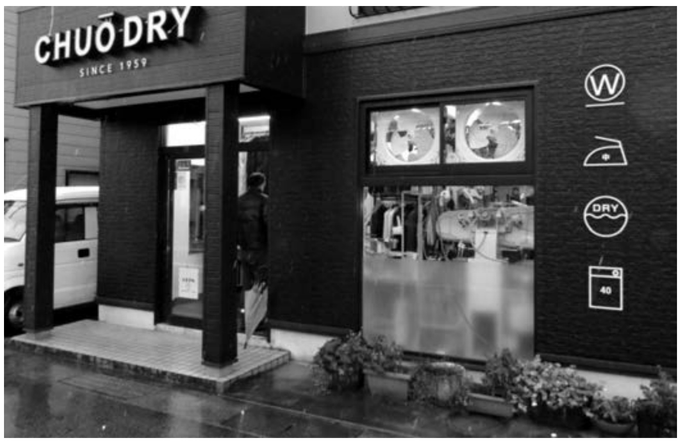
〈富山市〉富山中央ドライ

テキスタイルケア専業に挑戦！

一般社団法人日本テキスタイルケア協会（代表理事・住連木政司氏）では、クリーニング業からテキスタイルケア業への転換を提案しているが、それを実現している業者が富山県に存在するという。以下は住連木氏によるレポート。

富山市において、先代以来のクリーニング業を継承しながら、新たにテキスタイルケア専業にビジネススタイルを転換し、高い成果を上げている事業者がいます。

北陸富山県の県庁所在地である富山市は、人口約42万人の都市です。都市別人口では、全国40位（2010年）と全国の県庁所在地でも下位にあたり、富山県における年収1000万円以上の所得者は5834人（全都道府県36位）という他の地域に比べて恵まれていない市場環境にあるといえます。この市場において、全国に先駆け、高級服飾製品のケアというニュービジネスを、徹底した品質を追求し、その技術や知識の正当な対価を得ながら第二次創業し継続していくことは、大変困難であったろうと思われます。



「クリーニング」との表記を一切撤去した富山中央ドライの店舗

富山中央ドライの池上透氏は、一般サラリーマンを経て家業のクリーニング業を継いで以来、シミ抜きや仕上げなどの技術にこだわった業の在り方を追求してきました。これには、1959年にきものに力点を置いたクリーニングを創業した父親の影響が大きかったのではないかといえます。

富山県下には、広域クリーニングチェーンがあり、大規模集中工場によって低料金に徹したサービスが提供されており、他の多くのクリーニング店も価格競争にしのぎを削っています。

このような環境下で、彼は北陸地域の同業者と共に匠屋総本家という研修組織によってシミ抜き技術の研鑽に努め、東京の有名テーラーに仕上げ技術を学ぶなどクリーニングに関連する技術の向上に努めました。このことによって、固定顧客からは、料金だけではない信頼や期待感を得るようになってきました。

■クリーニングからテキスタイルケアへの転換

顧客が持ち込む1点1点の服飾製品をみれば、それぞれに素材やデザインの特性があり、使用状況によるコンディションがあります。これらの製品を愛着する顧客に、可能な限り高い技術をもって思いを込めた仕上げをしたいと彼は考えてきました。しかし、家事代行低料金という永年にわたって形成されてきたクリーニング業の既存のイメージから、彼が考える業態のあるべき姿や思い入れを一般消費者に伝えることに苦慮せざるを得ませんでした。

池上透氏

「高品質クリーニング」「しみ抜きに『自信』」といったアピールをしても、低料金店でも「品質」「シミ抜き」といった宣伝文句は一様に掲げており、「クリーニング」は、どこまでも「クリーニング」でしかないという現実の壁に突き当たったのです。

2013年9月、彼は自身が代表を務める匠屋総本家勉強会に、一般社団法人日本テキスタイルケア協会代表理事である筆者に『産業イメージ大改革で市場崩壊に挑む』というタイトルの講演を依頼しました。筆者はこの講演会で、繊維知識や専門技術を集約して、付加価値性の高い製品に対して、単にクリーニング（汚れ落とし）に特化した仕事ではなく、テキスタイルケアという新産業を創出する必要があると述べました。

クリーニング業は、業法においても公衆衛生を目的としているばかりではなく、40年以上前の高度成長期以来、洗濯家事代行業として市場を拡大し凋落してきた過去から、イメージが定着してしまっており、新しい服飾品専門技術サービス業は、斬新なイメージを創造する必要があると述べたのです。

初年度から2千万円の売上げ

この講演に深く共感した池上氏の行動は、極めて迅速なものでした。「自分が目指していたものはクリーニングではなかった、テキスタイルケアだったのだ」と理解し、直ちに日本テキスタイルケア協会に入会。その2ヶ月後には店頭に「テキスタイルケア」という大きな壁面ディスプレーを設置したのです。

また、昨年末には「クリーニング」というディスプレーを一切排除した店舗へとリニューアルするとともに、商品メニューもテキスタイルケアのコンセプトによるものに一新しました。もちろん顧客は、テキスタイルケアをオーダーするとともに、製品によってはクリーニングでという注文もあることからこれにも対応することにしました。

Professional Textile Care―デザイン品質の再現
TEXTILE CARE
Japan Textile Care Institution

▶協会のポスターのイメージを壁面ディスプレーに

中央ドライは、間口7m奥行き10m程度の小さな個人店です。

そこで2014年には、テキスタイルケアに第二創業した初年度であるにもかかわらず2000万円を売り上げ、右肩上がりに成長を続けています。

オーダーのスーツやプラダ、シャネルなどの服飾製品には、高いデザイン性と作り手の思いが込められており、これを形にするために多様な技巧や特殊加工が施されています。また、消費者にはそれらに対する深い愛着があります。これらの服飾品を「ドライ全品300円」といったキャッチフレーズで、普段着と同じロットに詰め込まれてラインで流されることに不安をもっている消費者は少なくないはずです。

私が研修講義を行ったイタリアブランドのスタッフたちは、皆自社ブランドの製品を着用して受講しました。彼らが着ているワイシャツは4万円前後だといいますが、クリーニングには出さず自分で洗っているということでした。また、過去に出会った多くのテーラーは「クリーニングに出したらシルエットが壊される」と顧客に忠告しているということでした。

このように、クリーニングに対する不信感から、低料金の家事代行と認識して、愛着の深い高価な服飾製品は生き場を失っているという現実をクリーニング業者は理解する必要があります。

■「新品よりも深品」愛の技術

彼は、「新品よりも深品」といいます。

どんな製品であっても、新品に戻ることは無い。それよりも、良質なものであれば、着用を重ねることによってエイジングというそれなりの味が出てきます。また、疲れた素材にも活力を復元させるための施術があります。このことによって、時を経るほどに深い味わいの製品になっていくということなのでしょう。

たとえば、高級ニットウェアにつけられているウッドボタンには、木本来の潤いをもたせるために、ウッド素材専用のオイルで養分を補給します。そうすることによって、干からびてしまった印象のウッドボタンに光沢と、本来の色の深みが加えられるということになります。

テキスタイルケアという未開のビジネス分野に果敢にチャレンジした彼の成功が、この国の新しい服飾文化を創り出していくことに期待したいものです。

（住連木）

産業イメージの革新　テキスタイルケア®

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

Professional Textile Care
TEXTILE CARE
The member of International Committee of Textile Care
社団法人 日本テキスタイルケア協会
Japan Textile Care Institution, Inc.
JTC研究会員証

社団法人日本テキスタイルケア協会　JTC 研究会会員募集

「もはやクリーニングではない！ 」繊維産業の一環に位置する事業を
創造する同志が集結し 21 世紀の未来に向けて歩み始めよう!!

JTC 研究会は、繊維製品のデザイン品質の維持再現を志向するクリーニング業者の新組織であり、技術開発・技術の共有によって消費者利益に貢献します。また、繊維行政、繊維産業界などに向けて積極的に理解と協力を推進します。

http://textilecare.org/

一般社団法人日本テキスタイルケア協会

協会 HP：http://www.textilecare.org 研修 HP：http://www.textilecare.jp
事務局 電話：03-6429-7420 Fax:03-6429-7421 e-mail：info@textilecare.org