

KNM GROUP
かなめ流通グループ

かなめ
Kaname

全国機材商経営同友会

〒101-0047
東京都千代田区内神田3丁目5番5号大同ビル6階
電話03(5295)0135 FAX03(5295)0130
http://www.kaname-g.jp/
発行人 船木春男
編集人 坂本吉敬

「いいものを長く大切に使用したい」

コロナ禍で変化する消費者意識に

しつかりと品質で応える

新型コロナウイルスの感染拡大により、わずか2年の間で約3割、約1000億円もの需要が消失してしまったクリーニング業界。1992年(平成4年)には8000億円以上あった市場は、その時の3分の1にも満たない2500億円まで縮小している。しかし、一般クリーニングほどダメージを受けていないと言われているのが、ホールセール業だ。ホールセラーのメインの顧客は、クリーニング店であるにもかかわらず、コロナによる影響で大きな差がついている理由とは？ ウィズコロナ、アフターコロナの経営戦略を考える上でも、大きなヒントが隠れているのではないだろうか。

〈静岡県袋井市〉 株式会社 小羽皮革

コロナ禍でテレワークが浸透、ビジネスウェアの需要減により、一般クリーニングの売り上げが落ち込んでいる。こうした流れは、いずれコロナが終息したとしても、完全に元に戻ることはなさそう。このことは、クリーニングを必要とするのが、(株)小羽皮革(本社)が減ってしまった」と

社・静岡県袋井市、山田勇人社長)だ。同社は、この3月より54期目がスタートした老舗のホールセール業者で、敷地面積2000坪の袋井市の本社工場で約60人が働いているほか、埼玉と名古屋にも工場が、さらに川崎にサードビセンターがあり、総勢80人超のスタッフを有する。社名に「皮革」とある

高級ブランドは売れている

いまだ続くコロナ禍で苦しむ業者は少なくないが、実は同社では、コロナが猛威を振るっていた緊急事態宣言時でも、思ったほどダメージは少なかったという。それは、なぜか？「さすがに着物は落ち込んだが、布団やカーペットは伸びた。バッグについても、なかなか外出ができない中、多くの人が断捨離を行ったところ、バブ

▲高級ダウンも従来とは変わったデザインのダウンが増えているという。写真はモンクレール

▼20年のキャリアを持つ40代の幹部が同社の品質を支えている。左から松井好広課長、横山敬生取締役工場長、鈴木和弥統括課長、鈴木弘道課長で、そのうち3人は同期入社仲間だそう

▲高級ダウンだけでなく、ブランドバッグや10万円超のスニーカーがあちこちに



この背景には、皮革の落ち込みもあるのだが、ほんの数年前まで10〜20万円が中心だったハイブランドのダウンが、今では30〜40万円に上昇。

主力部門となる皮革・ダウンでは、年々皮革の割合が減り、高級ブランド(モンクレールやカナダグース、水沢ダウン等)を中心としたダウンのウ

その結果、3・4月の数字は、コロナ前とほぼ変わらないところまで回復してきたそう。また、一般クリーニングでは、どうしても生産性を重視せざるを得ない部分があるが、山田社長は「多くのクリーニング店に信頼されて、高級アイテムを預かっているのだから、ふだん社内でも生産性が…」などと細かい指摘をすることはない。そのためか、離職率が低く、みなコツコツ毎日頑張ってくれている。今では40代のベテランが中心になり品質を支えていることに加え、OJTにより腕のいい技術者が育ってきて成熟したステージに入ってきた」と、大きな手応えを感じている。

春に見送った値上げは秋に

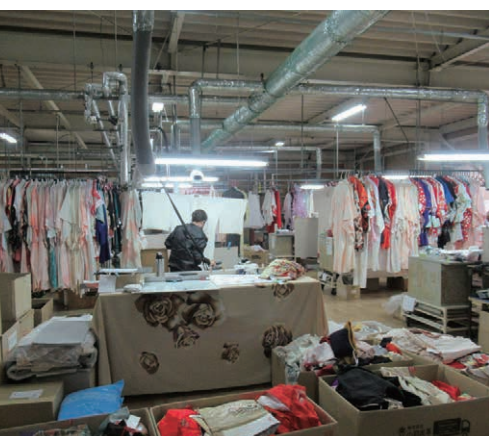
今回の取材で山田社長は、「人材が宝、小羽の強みは『人』だ」と何度も話していた。

新型コロナウイルスという目に見えないものとの闘いは、まだ先が見えない状況ではあるが、「おしやれをしたい、カッコよくみせたい、キレイにしたい」という日本人の衛生観念は、変わることはない。加えて昨今では「長く大切に使用したい」と考える人が増えており、メンテナンス業がなくなることは決してない。ただし、これまでのような多数を相手にするのではなく、例えば1万円を売り上げるのにも、10人から1000円ずつではなく、3人から3500円ずつというビジネスを目指していく」と山田社長は話している。

小羽皮革の強みは『人』



山田社長。コロナにより、人々の意識は大きく変わったが、その一つとして挙げられるのが、「いいものを長く大切に使用したい」。長くデフレが続いた日本では「使い捨て」、衣類に関しては「着捨て」



▲絶対需要は減っているものの、窓口の減少もあり、着物もほぼコロナ前の水準に戻ったという

さらに、長期化するコロナ禍で一部の業種を除いて景気は良くない中、高級ブランド品は、売れているのだ。ルイ・ヴィトンもエルメスも、2021年度のグループの売上高は前年比4割以上のアップ、コロナ前を大幅に上回っているという。たとえ古くても、「いいものを長く大切に使用したい」と考える人が増えていることに加え、コロナ前以上に新しいものも

売れている——これが高級ブランドであり、同社でも「特にブランドバッグについては、現在も需要が伸びているが、将来的にもまだまだ期待できる」とみている。

そのためには「ずっと小羽に任せれば安心」と思ってもらえるよう、シーズンごとに複数の百貨店まで足を運び、最新のトレンド等に関する勉強を欠かさないそう。なお、洗剤や包装資材、燃料費に配送料など、あらゆるものの価格が上がっている中、この春は価格改定を見送った同社であるが、「秋にはお願いせざるを得ない状況」とのこと。

しかし、品質については今後も一切妥協することなく、「我々の価値を理解していただける方々と一緒に並走し、共に成長していきたい」と山田社長は話している。