

## ハッピー ケアメンテ サービスの高付加価値による 服飾の販売機会損失を防ぐ方法

株式会社ハッピー

橋本 英夫

### ■社会背景と服飾販売の課題

アベノミクスによって大手企業の収益構造は回復基調にあり、デパートの売上げ低下も底打ちかと思われるところがある。しかしながら反面において、インターネットを使った販売チャネルの多様化で、総じて伸び悩んでいるのが現実である。

また経済の観測筋の見方では、消費税増税前の駆け込み需要の可能性が大きいという見解もあり今後の予断は許さない。

以上の社会背景を考察していくと、服飾・流通小売販売業界においては、ファストファッションの台頭によって付加価値を見いだせないことによる苦戦を強いられて、収益構造の悪化が懸念されている。収益構造の悪化は、目に見えないところで深く静かに潜行して服飾・流通小売販売業界を蝕んでいくことが予測されている。

この潜在している要因には、服飾業界とそれに関連するメンテナンス（クリーニング）業界における無責任体質の構造的な欠陥があり、その昔から「欠陥が当たり前化」していることに起因していると言える。

以上の社会現象を背景にして、ハッピーの過去 30 年の歴史と今後の 30 年の事業計画（ブランドデザイン）を考察すると、クリーニング業界をイノベートしてケアメンテサービス新産業（経済産業省サービスビジョンの価値創造新産業に指定→IT 経営力大賞大臣賞/おもてなし企業選出）の誕生によって、服飾・流通小売販売業界へ付加価値が提供され、上質・高級衣服の潜在需要が掘り起こされ、経済成長の打開策になることに期待が寄せられている。

服飾関係に携わる人であれば誰もが知っていることであるが、衣服の製造工程・過程には、繊維素材と紡織（この以前の工程には生き物を扱っている）に始まって、デザイン・縫製・染色・発色・副素材・資材などの複雑にして多種多様な構成で作られている。

しかし、このように複雑にして多種多様な衣服のクリーニングが、あまりにも杜撰であり疎かにされているため、消費者は上質・高級衣服を購入しなくなっていることが衣服購買動機調査（※）によって明らかになっている。

つまり、上質でデザイン性が高く、色彩・発色のキレイな高級衣服を購入しても、メンテナンス（クリーニング）できないため、一回か二回ほど袖を通したら捨てなければならず、高級な衣服の寿命が短いので「もったいない」という人が、富裕層に多くいる。

極端なことを言えば、服飾業界では 100 万円で売っている衣服であっても、電化製品等のように、それを保証するような制度はない。その保証制度をクリーニング業界に求めて

も不可能と言えるし、また、服飾業界の常識的な「ケアラベル＝商業洗濯絵表示」の内容を理解せずにクリーニング処理しているクリーニング事業所が多い。

その一方において、クリーニング中に衣服に問題が発生すれば、その原因の全てを服飾製造業に転嫁する。この無責任な体質は、クリーニング業界の常識になっており、悪しき習慣は100年以上も続いている。

服飾業界が、どれほどに上質で高級な美的センス溢れる衣服を製造販売しようとしても、クリーニング業界には、その上質・高級衣服を上手に消化するメンテナンス技術も技能の持ち合わせもない。つまり、上質で高級な衣服は、クリーニングすることに耐えないため、服飾業界では、クリーニング企業の悪質で無責任な体質に合わせた服飾のモノづくりしかできないということになり、クリーニングに耐える衣服を作れば上質・高級性の無い「売れない衣服」となる。

そうなると、お客からのトラブル・クレームが怖いので、ケアラベルにはクリーニング不可の「全×」表記にする。「全×」表記によって、クリーニングに出してはならないことにすると「売れない・売りにくい」ことになり、これが高級衣服販売減少の構図をつくっている。

結論を述べてしまえば、販売スタッフが売りにくい「全×」の衣服であっても、自信を持って販売できるメンテナンスの仕組み・方法があれば良いことになる。服飾製造業がメンテナンスを気にすることなく、風合いや肌触りの感触が良く、色彩・発色の輝きが美しく、上質で均整がとれたシルエット、デザイン性に自信の持てる衣服を作ることが大切になる。

以上のようなことが衣服販売に影を落としている。衣服の上質性や多種多様性は文化国家の象徴と言え、上質・高級衣服が売れないとなると、日本経済の先行きも雲行きが怪しくなるのは必然である。

しかしながら、「上質・高級衣服をクリーニングすれば着用できなくなくなる」という常識が100年以上続いている『あたり前』をイノベーションできれば、潜在市場が顕在化することを示唆している（冒頭で述べた、経済産業省のサービスビジョンである）。

## ■ハッピーケアメンテサービスの課題解決と必要性

さて、前記でも触れたとおり、ハッピーがおこなったマーケットリサーチ（富裕層に対する衣服購買動機調査※）では、富裕層一万人のうち半数の人が、上質で高級な付加価値の高い衣服を買わない原因がクリーニングにあり、クリーニングをすれば衣服に損傷が起きて「ダメ」になり着用できなくなるといった回答だった。

一方で、メンテナンスができて衣服の寿命が長くなれば、デザイン性や風合い・着心地の「美と芸術性」である意匠に重点が置かれて、「カッコ良さのパフォーマンス」を演出できる、だから衣服の値段が高くて上質で高級な付加価値の高い服を買い足していくと答

えた人が、富裕層一万人のうち80%も存在することが分かっている。

つまり、付加価値の高い衣服が売れない原因がクリーニングにあるとするわけだから、服飾業界は、クリーニング・メンテナンスを気にすることなく、感性の「美と芸術性」を追求して、付加価値の高い衣服の製造に専念できるようにすれば良い。

クリーニングができない「全×」の衣服を製造しても「ハッピー ケアメンテ」で新品同様になることを多くのお客が望んでいる。つまり新品状態を維持させ、いつでも袖を通せる状態にして、着回しを楽しめる状況を創り出す。そして、衣服の寿命を伸ばすということが、“真のお洒落”であるということを富裕層の人たちは知る過ぎるほどに知っている。

少子高齢化・人口減の時代においては、マスマーケティングではなく、付加価値を高めてパーソナルマーケティングを創造するところに、ファッション服飾・流通小売販売業の持続する成長の道がある。

要約すれば、ハッピー ケアメンテ サービスで、衣服製造業の保証ができないところをカバー・フォローすれば良いということになる。そうすることで、安心して「モノづくり」と「小売販売」に撒してもらうことが可能になる。

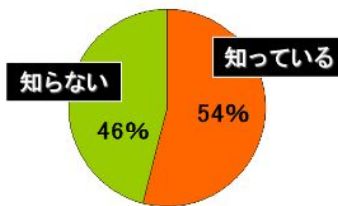
その意味においてハッピー ケアメンテ サービスは、上質・高級衣服を売るための必須手段と解釈するのが正しい。ただし、衣服の売上に貢献することが目的であって、ハッピーのケアメンテ サービスそのもので、売上を確保しようとするものではないことを付記しておく。

## ※ハッピーの衣服購買動機調査

アンケート調査対象(サンプル数)：1万人 (年収 1,000～5,000万円)

調査協力:ヤフーバリューインサイト社

Q. クリーニングで、服の寿命が短くなっていることをご存知ですか？



答え: 半数以上の人が、クリーニングに出しても「ムダ」だと思っている。

だから、「高価な服は買わない」  
⇒ デパートでの衣料品販売に影響

Q. ケアメンテで服がキレイになり、服の寿命が長くなるなら？

答え: 「品質の良い高級な服を買う」・・・ 30%  
「品質や価格にこだわらず、気に入った服を買う」…………… 25%  
「数多く買うようになる」…………… 25%  
計 80%

およそ8割の人が、さらに「上質・高級衣服を買いたい」と答えている

#### ■顧客の囲い込み・・・CRM・・・ロイヤルティを高める

ハッピーケアメンテでは、IT・ICTによって、個人の衣服に対する嗜好情報が分析でき、それを解析することにより、次の販売機会チャンスを作るデータベースを蓄積している。また、過去の膨大な蓄積データから服飾・ラグジュアリーブランドの洗浄・仕上げ・加工のデータベースを確立し、そのデータベースに基づいて、さらに最良・最適方法を選択してメンテナンス（ケアメンテ）できるようにしているのが最大の特徴である。

以上