

## クリーニング業者のT E S資格者から見た 衣料品の品質向上のヒント

西野 克広

私はT E S資格を取得したクリーニング業者です。私の店舗はユニットショップですので消費者と直接お話できる機会が多く、その時々の方々の声を聞くことが出来ます。その内容は大別すると、綿、麻、シルク、毛など衣料品の生地の特徴について、洗濯方法や保管の仕方など衣料品の取り扱いについて、あとは、衣料品についての「苦情・クレーム」、とまでは行かない「ぼやき」程度の事です。

そこで、普段、クリーニング業者として衣料品を扱っていて感じたこと、消費者とお話して感じたことを踏まえ、クリーニング業者のT E S資格者として出来ることはないか、考えてみました。提案は三つあります。

①消費者と接する機会が多く、消費者が購入後の衣料品をより多く取り扱っているクリーニング業者のT E S資格者による組織をつくり、消費者の意見を集約し、スピーディーに製造側に伝えられる体系を作り、すばやく商品の改良につなげ、クレームの早期防止を図る。

②製品の企画段階でクリーニング業者のT E S資格者が参加できる体系を作り、芯地や裏地、副資材の選定、クリーニングテストの強化などにより、製造上の問題によるクレームを減らす。

③T E Sと消費者の交流、意見交換の場を作る。

①について。先程の消費者との会話での「ぼやき」ですが、具体的には「洗濯機洗って書いてあるけど、本当に洗えるかな」、「洗濯機洗って書いてあったのに風合いが変わった」、「表示（ケアラベル）のところにわざわざ書いてあるけどよくわからない」などです。

これらの消費者の苦言を早急に吸い上げ、まとめられる組織をT E Sの中に作り、製造者側に直接進言し、素早い製品改良に生かしていただきたいです。大規模なリコールなどになってしまうと、その企業の信頼が失われてしまうだけでなく、衣料品業界全体の信頼低下にもつながります。

②について。景況の悪化により大多数の消費者のニーズは品質重視から、より安価な製品へとシフトしています。これに対して企業は設備費や人件費の安い海外に製造拠点を続々と移行し、製造コストをカットしようと懸命の努力をしています。しかし、それはもう大多数の企業ですでに実行されていることで、ここ数年の更なる景況悪化により実際の製品にまでコストカットの影響が及ぶようになって来ました。具体的にあげると、洗濯時の風合いの変化、芯地の収縮、接着不良による表面のバブリングなどで、これは芯地や裏地、副資材など、消費者の目に付きにくい部分でコストカットがされているためと思われる。これは結局、消費者軽視と言えるもので、こういった細かい不良部分がやがて大きな不信を生み、消費不振へとつながる危険性があります。これを避けるためにも、T E S資格者のクリーニング業者が素材や副資材の選定段階から参加して、アドバイスをします。さらに慣例的なクリーニングテストだけでなくいろいろな洗濯方法を想定してクリーニングテストを強化すれば、製品になってからの洗濯時の事故やクレームの防止になり、最終的には繊維業界と消費者の信頼関係強化につながります。また、製造段階からクリーニング業者が参加することで衣料品の製造過程を詳しく知ることが出来、お客様への説明にも生かすことが出来ます。コスト対策として、資材の質を落とすのではなく、製造工程そのものの見直し、組織体系の見直し、流通、販売方法の見直しなど、品質を落とさずともコスト対策はまだ余地が残っていると思います。

③について。以前、テレビの情報番組でT E Sのクリーニング師の方が家庭洗濯の方法などを説明している場面を目にしました。より多くの消費者に情報を伝える方法としてテレビなどは最適と思われますが、一方通行の感は否めません。そこで、T E S会の主催で各地のデパートや衣料品店などの店頭で消費者との家庭洗濯や衣料品の取り扱い、保管方法などに関しての相談会を開いてはいかがでしょうか。我々クリーニング業者も消費者とは各々の店頭での会話などで、消費者が意外なことに困っている、そんなことを考えていたのか、など、洗濯を専門でやっている我々が思いもよらないことを考えていることがわかります。T E S会が各分野のT E S資格者と消費者との交流の場を作れば、衣料品の品質向上のための意外なヒントが見つかるかもしれま

せん。また、消費者にT E Sの存在を知っていただくチャンスにもなります。

衣料品の品質向上のためにはT E S会員や製造側の努力だけでなく、消費者にも加わっていただいて、衣料品にかかわる全ての人々で品質を向上させていくことが重要です。

先日、百貨店の衣料品担当の方が「品質パスポート」というものを出されている記事を目にしました。消費者に安心を与えられる素晴らしいものだと思います。衣料品の製造時にクリーニングテストがされていることは消費者にはまだ深く認知されていません。百貨店の「品質パスポート」に習って製造時にきちんとクリーニングテストされた製品に「クリーニングパス」のようなものが付けられれば、消費者にもクリーニングテストの存在を認知されて信頼強化につながると思います。

このようにT E Sが組織として、製品の販売後の消費者の意見の集約、製品の製造時からの組織的な参加、消費者との交流、意見交換が実現すれば、消費者にとってT E Sが安心のブランドとして認知されるのではないのでしょうか。

海外ファストファッションブランドの日本進出が盛んになり、日本のP B商品もファストファッション化が進み、スピードが最重要視されていますが、消費者の信頼を得るためにはここでスピードや機能よりも製品そのものの質に目を向けた製品作りが結局は生き残る気がしてなりません。

そのためにも各分野に散らばっているT E S資格者の発言力を強めて、業界そのものの品質を高めていかなければなりません。

もちろん現在でも製造から流通、販売、クリーニングなどのアフターケアまでさまざまな分野の方々とは講演会や講習会などで交流や意見交換はされていますが、もう一步踏み込んでそれぞれの得意分野を生かした製品作りをすべきです。それが結局は、世界に通じる製品作り、消費者との強固な信頼関係に結びつくと信じています。