

発見・感動・体感品質…SDGsへの途筋

# いい服長持ち

橋本 英夫

## ■はじめに……社会背景

2020年の年頭から、世界は新型コロナウイルスによるパンデミックに陥り、世界保健機構（WHO）は、同年10月6日、世界人口の10人に1人が感染しているというデータを公表したが、すでに新型コロナウイルスは多くの人命を奪って、人々を落胆の淵に誘いこんでいる。

これを背景に国際通貨基金（IMF）は、コロナパンデミックによる世界経済を「回復は長く険しい」と警告し、2025年までの経済損失が計28兆ドル（約3000兆円）に達すると試算している。その一方では、地球温暖化による異常気象の続発によって、世界は危機的状況下にある。

これら自然界の異変に加え、科学（デジタル・コンピュータ）の進化が地政学的なパワーバランスをも崩壊させる勢いがあり、刻々と変化していく世界情

勢は、過去の成功体験が通用しなくなるほどの大転換期を迎えることが予測される。

自然界が過酷な状況に遭遇しているとき、人間の五官では、自然界の裏側で起きている神秘的な遷移を感知できない。その遷移が感知できるようになったときは、遷移のプロセスは、すでに終わっており、そこから対策を講じても機会損失を取り戻すことは困難である。

なぜなら、その時点の不要な商品やサービスは、自然界の遷移とともに淘汰され、すでに本物志向の商品・サービスに切り替わって転移しているからである。

つまり、人間が創りだした社会構造の仕組みも、さらに商品やサービスも生態系の遷移と歩調を合わせるように、循環作用の中で適者生存と同じプロセスを歩んでいる。

大掴みで言えば、生物学上において、人間⇨ヒトは、サル目・ヒト科に属する動物であるが、ヒトの進化の中で、直立二足歩行をするようになって脳が発達し、言葉や道具、文字を発明して、それが文化に繋がって霊長類の基を築いている。

したがって、人間の命は文化を造化して繋いでいくところにあり、文化は人間の本質的価値を永遠に追求する本能である。

言い換えれば、人間の創造した文化は、自然界の生態系の中で働き、人間が創った仕組みやルール・約束（法制度含む）、商品・サービスも循環作用の中で「適者生存」の途を歩んでいる。すなわち、クリーニングから「ケアメンテ」への遷移（適者生存）が始まろうとしている。



…と思ったけど  
かなり黄ばん  
でるな!?

何してるの？

うわ！  
これじゃ  
着られないよ！

ああ、母さん、  
見てよ！  
このコート



…ん？



ふりん、  
これくらいだったら  
解決できるわよ？

そうそう！  
クリーニングで  
落ちないシミとか  
黄ばみも綺麗に  
なるよね！



ホントに!?

ウン！  
無理でしょ？



あきらめないで

あつ、このコート！  
昔はよく着ていたな！  
懐かしい！



それって…  
もしかして、〇〇の  
ビンテージコート？

父さん、  
そんなスゴイ服  
持ってたんだ!?



ほんとに？  
ラッキー!!

このデザインは  
歳に関係なく  
着られるぞ

よかったら  
お前に  
やるよ？

知らなければ：  
誰だって無理だと  
あきらめるけどね

ハッピー  
ケアメンテ®  
だよ！

断捨離もいいけど  
「もったいない、捨てない」  
も大切！

「良い服、ながもち」  
これって環境保護に  
繋がるんじゃない？

着られなくなった服に、  
もういちど命を吹き込んで  
オシャレを楽しむ

良い服を長く着て、  
オシャレを楽しむための  
「ハッピーケアメンテ®」だね

ケアメンテ®  
のおかげで、  
着回し放題してるわよ！

そういえばこの前  
ワイン、ほしてたよね  
また同じ服買った  
のかと！

どうやら  
本当  
みたいだぞ？

そのよう  
だね…

アハハ、違うよ！  
ハッピーケアメンテ®  
で新品みたいに  
もったんだから！



あきらめないで

■はじめに……社会背景 i

第1章 革新的技術開発の途筋 1

- 1 クリーニングの「隠れた瑕疵」を解決  
……イノベーションは常識の外にある 1
- 2 クリーニングの常識を超えるところに「役立ち」が生まれる 9
- 3 3Rを超える自然循環型のサービス産業へ 12
- 4 これからの時代に求められるもの……新たなサイクル価値 18

第2章 知っているようで知らないクリーニング 21

- 1 国民生活センターでクリーニング事故・トラブルが増 24
- 2 プロ意識を忘れたクリーニング業界 28
- 3 クリーニングは必要とされなくなる 35
- 4 クリーニングの謎を解き明かす 37
- 5 クリーニングのウソのようなホントの話し  
……「見せかけ」のテクニク 39
- 6 クリーニング業界の無責任な「見せかけ」のテクニクを解決する 50

### 第3章

クリーニングの限界をケアメンテ技術が解決した

……不可能を可能にした 59

1 ドライクリーニングとは? 59

2 水洗いとは? 66

3 2度洗い(ダブルウォッシュ)のカラクリ 71

4 世界初の「アクアドライ」を支える無重力バランス洗浄技法と装置  
(国際特許25ヶ国) 76

5 「リブロン」……服の命の再生 91

6 仕組みを組み立てる「世界初の「電子カルテ」と「カウンセリング」 96

■小括り……「ハッピーケアメンテ」の持続可能な開発目標 104

■おわりに……「創業者の想い」 109

## 第1章 革新的技術開発の途筋

1 クリーニングの「隠れた瑕疵(※1)」を解決

……イノベーションは常識の外にある

現実のクリーニングサービスでは、「シミ汚れが落ちない」、「ニオイがする」、「風合いが変わった」などの問題があげられる。実は、これらの諸問題は、クリーニングの洗浄に隠されており、表に出てくることはない。「ハッピー」は、この諸問題を深く掘り下げることで、感動・体感品質「いい服長持ち」の具現

化を成し遂げた。

さて、クリーニングの洗浄方法は、この地球上においてドライクリーニングと水洗いの2種類だけである。いずれの洗浄方法においても、必然的に起こるのが「酸化」による「黄ばみ・黄変」である。酸化による「黄ばみ・黄変」は、「クリーニング技術の限界」により回避できない不可抗力の現象である。ところが、この自然界における酸化、「黄ばみ・黄変」の現象が、クリーニングをすることで起こる「隠れた瑕疵(※1)」になることを、クリーニング業界の誰一人として気づくことはない。

例えば、鉄が錆びるのは、空気中の酸素(水の場合もある)と結合して、鉄錆びになるのが自然界の現象(自然律)であり、これを避けて通ることはできない。

したがって、自然界の物質、液体において、酸化は劣化であり、老朽化し捨てられる。この自然律を超越して、クリーニングで繊維に残存したシミ汚れの成分を「酸化しない」ように、または「酸化したものを新品に戻す」技術を確認したのが、「ハッピー」の「ケアメンテ」技術である。

つまり、衣服の「黄ばみ・黄変」は、ドライクリーニングと水洗いによって繊維に残った「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」のシミ汚れ成分に、空気中の酸素が結合して酸化したものであり、鉄の錆びも服の「黄ばみ・黄変」も同じ現象である。これが、クリーニングすることによって必然的に起こる不可避な「隠れた瑕疵」である。

また、鉄の錆びを放置したままにすると、鉄の機能、役割は消失し使用に耐えられなくなる。したがって、鉄に錆びを寄せつけない方法と、鉄が錆びてしまったら錆びを落とす方法があるが、鉄が錆びて劣化し、ボロボロの状態にな



つたら、それ以上の処理方法はなくなるので鉄としての使い道はなくなる。

これを衣服に置き換えると、衣服も鉄と同じで、クリーニングすることによって繊維に残ったシミ汚れの成分が酸化して「黄ばみ・黄変」になる。シミ汚れ成分の酸化が極度に進行すると衣服（繊維）も劣化して着用できなくなるので、鉄と同じように酸化して「黄ばみ・黄変」を生成させない方法と、酸化した「黄ばみ・黄変」の除去技術を開発する必要がある。

そこで、「ハッピー」は、「酸化」という自然界の法則と向き合い「クリーニング技術の限界に挑戦」することで、「黄ばみ・黄変」の技術的・組織的課題を科学的な知見とエビデンスに基づき、35年以上の歳月をかけて研究、開発し解決したのである。

この酸化による黄ばみ・黄変の現象は必然的に発生する現象であり、自然律の中で起こる現象を止めることは不可能と言えるが、「ハッピー」は、酸化による「黄ばみ・黄変」の自然現象を回避することに成功した。それが「ハッピー」の基礎ケミカル技術（※2）である。

そして、ケミカル技術の基礎研究を重ねていくことで「応用技術」を確立させた。

応用技術分野の研究は、洗浄後に黄ばみ・黄変の原因になる「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」を繊維に残存させない「アクアドライ（第3章4参照）」の洗浄技術である。

続いて、酸化による「黄ばみ・黄変」した衣服の色・柄は、そのままに、繊維、シルエットを壊さずに「黄ばみ・黄変」だけを除去する「リプロン（第3章5参照）」の洗浄技術を確立した。

いずれも、世界初の「ハッピーケアメンテ」が構築した技術であり、これら

の技術分野の開発に成功を収め、さらに、サービスの仕組みのIT化の開発も成果を得たことで、クリーニングサービスと一線を画し、本物の「ケアメンテ（衣服のメンテナンス分野）」＝サイクル価値を新サービス産業として、「ハッピー」を2000年に立ち上げた。

実際に、クリーニング技術の限界によって起こる「隠れた瑕疵」には、次のようなものがある。例えば、「クリーニングから戻ってきた服をタンスやクローゼットに保管して、シーズンに着ようと思ったら、赤茶けて黄ばんで着ることができない」。「なかつたシミが浮き出てきた」。「風合いや柔らかさ、手に取った感触が重く肌触りがベタつとして、シルエツトが壊れてニオイがする」。「預けた服がなくなつた」などを経験していても、消費者はこの現象が、クリーニングで起こっている「隠れた瑕疵」であることの認識がなく、且つ疑い

もせず諦めているのが現状である。

「隠れた瑕疵」については、医療関係、建築関係、商品、サービスなどでは、「隠れた瑕疵」のリスクを開示して説明責任を不可欠としているが、クリーニング業界では説明責任から逃避し、「隠れた瑕疵」が起きる原因を消費者に転嫁している。

「ハッピー」は、「隠れた瑕疵」のカウンセリングをすることにより、双方で法的課題を納得し、そのプロセスのトレーサビリティをデータベース化することで解決している。

※1 隠れた瑕疵…本書での「隠れた瑕疵」とは、クリーニング品の傷、欠点、不具合などを指すのではなく、クリーニングサービスにおいて、当然、備わっているものとして要求できる品質を満たしていない状態は「隠れた瑕

疵がある」とする。民法では「隠れた瑕疵」という文言で括られており、隠れた瑕疵があった場合は、契約解除や損害賠償の請求を準用できるとしている。

## ※2

基礎ケミカル技術…ドライクリーニング、水洗いの何れにおいても、繊維に残存した蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪が空気中の酸素と結合することによって酸化・黄ばみ・黄変に至る。これが、クリーニングの「隠れた瑕疵」になる。「ハッピー」は、今まで不可能であったものを独自の技術開発で解決した。従来技術では、酸化した黄ばみ・黄変は還元作用で漂白はできるが、染色された色をも漂白することになり還元作用の利用はできない。また、還元させても時間を経ず酸化し黄ばみ・黄変する。

一方、還元作用を用いないで、漂白する方法に水酸化ナトリウム $\text{NaOH}$ （苛性ソーダ）を用いることで黄ばみ・黄変の除去は可能である。しかし、この方法を用いた場合、生地が元のサイズの半分くらいに収縮シフ

ェルト化する。且つ、激しく脱色し着用不可能になる。したがって、何れの方法でも色彩の変化、繊維組織が破壊されて着用できなくなるので、これらの漂白方法を用いることはできない。よって、従来の技術的課題を克服し、酸化による黄ばみ・黄変を、色彩・色調、繊維、形状・形態の変化、損壊させない洗浄（漂白を含む）技術と仕上げ技術を確立した。

## 2 クリーニングの常識を超えるところに「役立ち」が生まれる

「ハッピー」が未来に向かって成熟していく「鍵」は、お客様への「役立ち」である。と考えている。社是に、私たちが「ハッピー」は、お客様に感動と喜びを与える心もち、新しい技術を創造する企業であり続けます。を掲げて、たゆまない技術力と他への労り、思いやりを何よりも大切にすることを掲げて

いる。

顧客への感動や体感品質の提供は、社員一人一人の固有の「底力」にあり、固有の「底力」は、それぞれの立場を超えて、互いの「役立ち」を働く動機にし、コミュニケーション機能を増幅させ、さまざまな技術やシステムの開発を盛んにする。それが、会社の土台を堅固にし、周囲の人々を豊かにしていくことになると考えて実践している。

つまり、個人の成長（進歩・向上）は、互いの「役立ち」から生まれ、それが、人生をエンジョイする基礎をつくることになる。このことが、経営の本質的な価値を恒久的に追究していく課題であり、「ハッピー」の経営理念の根本的なベースになっている。

これが、すなわち自然界の遷移、循環作用の「役立ち」であり、この互いの「役立ち」から、「ハッピーケアメンテ」⇨サイクル価値⇨再生産サービスが生まれている。これが、すなわち自然界の遷移、循環作用の「役立ち」であり、この互いの「役立ち」から、「ハッピーケアメンテ」⇨サイクル価値⇨再生産サービスが生まれている。

この一方で、1985年頃の高成長と共に、クリーニング市場は、拡大につぐ拡大を遂げていた。ところが、クリーニング業界は、クリーニングの「品質」が崩壊していることに気づかず、無責任なクリーニングを横行させていた（今も、その延長線上にある）。

その結果、1995年頃、国民生活センターに持ち込まれるクリーニング事故・トラブルは、毎年1万件に上り、その中で「シミ汚れが落ちていない、預けた服を紛失された」という内容が約半数を占め、消費者の二人に一人がクリーニングに不満を抱えていた。

「ハッピー」は、クリーニングをすることによって、必然的に起こる「隠れた瑕疵」と、クリーニング事故・トラブルを一掃したいという思いに駆られ、

1985年頃から洗淨技術の研究開発を重ねて、その基礎研究を終えたのは、5年後の1990年であった。そこから商品（サービス）開発に入り、商品（サービス）として市場導入したのが1994～5年頃であった。

つまり、「ハッピー」の「役立ち」は、消費者の「困りごと、悩みごと、不満、不思議に思う」ことの「なぜ、どうして？」を繰り返すことで、根本原因を発見するところから始まる。その真因を見つけることで、自然則をも超越する革新的技術（イノベーション）が生まれて、それが「無から有」を、そして「不可能を可能」にするイノベーションの確立に至る。

### 3 3Rを超える自然循環型のサービス産業へ

江戸前期、元禄文化の華やかな頃、俳聖 松尾芭蕉は「不易流行」を遺している。「不易流行」は俳諧に通じるだけでなく、生物学的に自然界から命を授かり非周期的に遷移していくことと同じである。

すなわち、人間の本質は変化することはないが、新しい変化を自らが創りだして、進化し、造化していくところにある。これこそが、新しい価値を生み、新たな市場を創出することに繋がっていくことと同様の意味をもつ。

「ハッピーケアメンテ」の提唱している自然循環型のサイクル価値は、3Rと言われる「リユース (Reuse) : 一度使ったものをゴミにしないで何度も使う」、「リデュース (Reduce) : 無駄なゴミの量を少なくする」、「リサイクル (Recycle) : 使い終わったものを再度、資源に戻して製品をつくる」というようなことではない。

「ハッピーケアメンテサービス」は、生物学的に自然界が遷移するのと同じように、衣服の形状や形態を変えることなく、作られた衣服の新品を何十年と

維持させる（アクアドライ…第3章4参照）。また、クリーニングや着用で捨てられる運命の服に、作り替えや新しい部品を使用しないで、もう一度命を蘇らせ、新品の状態をいつまでも着用できる（リプロン…第3章5参照）ようにするところにある。

これを「自然循環型Ⅱサイクル価値・再生産サービズ産業」と呼んで3Rと区別し、1985年頃から研究を重ねて2020年に、ようやく完成の領域に達している。つまり、「いい服を大切に長持ち」させる自然循環型のサイクル価値を創造したのである。

次の章から、クリーニングの問題を解決する方法を説いていくが、冒頭で説明しているように、クリーニングの品質には限界がある。クリーニングすることによって、必然的に起こる「隠れた瑕疵」である。

「隠れた瑕疵」のために服の寿命が短くなっていることを、クリーニング業界、消費者、アパレルメーカー、デパートなどの小売販売業界が気に止めることもなく、その事実を認識することもないし、知ろうともしない。

服の売れない原因が、クリーニングにあるなどと、夢にも思わないし、誰も考えつかない。さらに言えば、クリーニング業界が、クリーニング品質の危機的状况をつくり出していることを想像することもない。

こう見ていくと、消費者はクリーニングの技術不足、無責任な「見せかけ」のテクニク（第2章5参照）によって、「いい服」を着用しなくなっている。これが原因となり、安価な服（ファストファッション）を大量に製造し、大量に販売することになる。つまり、高度経済成長時代への逆行である。

このことが、先進国と後進国の経済摩擦を生み、小売販売の問題に留まらず、安価な服を大量に製造し、または廃棄することで、二酸化炭素を大量に排出することに繋がり、地球温暖化を加速させる一因になっていると言える。

言うなれば、コロナパンデミックや異常気象は、生態系の遷移と理解でき、カタチを変えた自然界からの忠告ではないだろうか。こう考えていくと、不要なものを壊して、新たに再生していくという生態系の摂理である「適者生存」と考えられなくもない。

つまり、経済を最優先する人類への自然界の戒めであり、人間の傲慢さを正常なカタチに戻すための警告のようにも受け取ることができる。

独断と偏見で言えば、本質的価値を残しながら遷移していくプロセスは、クーリングから「ケアメント」に遷移していくという生態系の摂理と同じ「適者生存」の途筋にあり、新たなサイクル「価値」を、「ハッピー」自らが創りだして、進化し、造化していくのである。

この一方で、17色に分割された丸い輪のSDGs（エスディーズ）のロゴマークがテレビなどで喧伝され、背広の襟章などの使用で認知度が急上昇し始めている。

SDGsは、2015年9月の国連サミットで「世界を変革するために、具体的行動指針のSDGs（Sustainable Development Goals）＝自然界と共存、共創による持続可能な開発のための2030アジェンダ（課題項目）」が採択されている。

2030アジェンダは、17のゴール（グローバル目標）と169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人として取り残さない」ゴールインを誓っている。これは、自然界の摂理、生態系を壊さないという「不易流行」と同じであり、「ハッピー」の設立時に立てた経営理念の途筋と変わらないところにある。

#### 4 これからの世代に求められるもの……新たなサイクル価値

高度経済成長期の日本では、マス広告・メディアなどで消費者にリーチすれば、商品が簡単に売れていた。すなわち、マス・マーケティング方法が、大量生産・大量消費のカスタマーセントリックであり、それが、近代資本主義Ⅱ工業社会を造りあげていた。

しかし、これからの時代では、価値観の多様化、市場の飽和などから、企業側の価値観を顧客に押し付けるマス偏向型のマーケティング方法では、商品が売つたり、サービスを提供するのは難しくなる。

そうであるにもかかわらず、過去の成功体験と同じ「カスタマーセントリック」のマーケティング方法で経済成長を図ろうとしているのが、日本政府が創設したデジタル庁の新設であると言ってよい。次世代の日本経済の成長を「デ

ジタル」に求めようとしているのであろうが、デジタルは手段・方法のツールであって、到達点の目的にはならない。したがって、デジタルは目的達成のための関数であり、効率を求める手段に他ならない。

実は、ポストデジタルは、カスタマーエクスペリエンスと言われる「顧客が企業の商品・サービスを利用した際に感じる心理的感覚的な価値……「商品やサービスの利用における顧客視点での体験」のことで、「顧客体験」とも言われる……自然界と共存、共創（SDGsと同様の考え方）に移行すると考えられる。とは言え、デジタルは必須条件であり、カスタマーエクスペリエンスと融合させることが不可欠になる。

それが、2030年に向かって、近代資本主義の次に来る時代の幕開けであり、そして、サービス産業によるカスタマーエクスペリエンスⅡ自然界と共存、共創が社会構造の「核」になり、それが、SDGsの2030年の到着点（ゴ



ール)であり、ポストデジタルの「鍵」になる考え方になっていく。

このように考えていくと、「ハッピーケアメンテナンスサービス」は、自然界と共存、共創を根底においた洗浄技術(イノベーション)による感動・体感品質を具現化したのである。つまり、クリーニングすることで必然的に起こる「隠れた瑕疵」を解決したことで、サービスの仕組みをデジタルIIITシステムに置き換えたことによつて、新たな顧客接点、顧客満足が生まれ、それが感動・体感品質の「いい服長持ち」になっていく。

## 第2章 知っているようで知らないクリーニング



…そういうこと  
だったんですね！

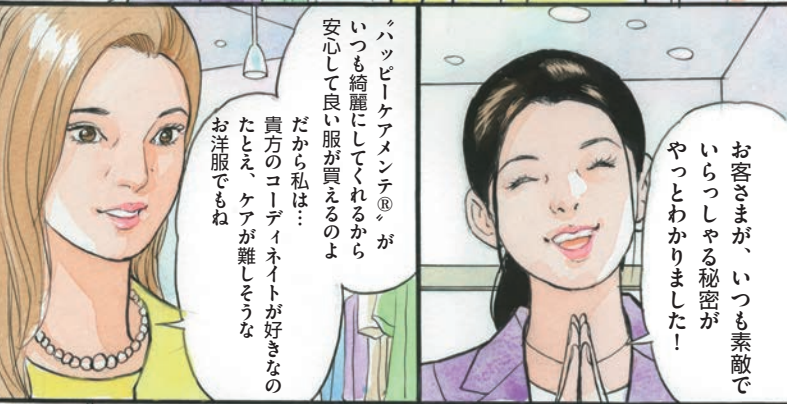
良い服ほど、  
長持ちさせて  
ずっと新品みたいに  
着続けたいじゃない？  
普通の  
クリーニングでは…  
ちよっと難しいわね



えっ…？  
この服のこと？

いい服ながもち

お客さま、  
いつもキレイに  
お召しですね！



だから私は…  
貴方のコーディネートが好きなの  
たしえ、ケアが難しいそうなお洋服でもね

ハッピーケアメンテ®が  
いつも綺麗にしてくれるから  
安心して良い服が買えるのよ

お客さまが、いつも素敵で  
いらっしやる秘密が  
やっとわかりました！



10年!!  
まるで新品に  
見えますよ！

この服は  
こちらのお店で  
買ってから  
10年になるけれど…  
そう見えるかしら？



ええ、  
私が自信をもって  
お薦めするわ！  
じゃあ、また来るわね

嬉しいです…  
ありがとうございます！  
ハッピーケアメンテ®  
私も、ぜひ試してみますっ！  
クリーニングに  
お困りのお客様にも  
ご紹介します！



服だけじゃなくて…  
気分まで  
引き締まる感じに  
なるわ！

ハッピー  
ケアメンテ®  
ですか？

あのおう…  
日頃のお手入れは？  
じつは私…  
クリーニングで  
困ってしまって…

だったら…  
あなたも試してみる？  
ハッピー  
ケアメンテ®  
を利用しているの

## 1 国民生活センターでクリーニング事故・トラブルが急増

2016年の国民生活センターによるデータでは、クリーニング事故・トラブルが年間6000件を超える数に達している。1995年頃は、年間1万件の事故・トラブルがあつたので、件数としては減っている。しかし、クリーニングの売上市場規模からすると、1995年には、約8000億円あり、2016年には約3800億円になっている。この売上規模の減少率からすると、クリーニング事故・トラブルの割合は増えていることになる。

2018年に「ハッピー」でおこなった衣服購買動機調査（矢野経済研究所の協力で、2000人対象 世帯年収1500万円）では、クリーニングの最大の不満は、「シミ汚れ・黄ばみ・黄変が取れない。風合いやシルエットが壊れる」。風合いがなくなるので「着用したくなくなる」ということが分かっている。

いる。

したがって、服の寿命が短くなるので、クリーニングを利用しないという人が、約50%に達することが明らかになっているが、これらのアンケートの回答者が、クリーニングをすることによって必然的に起こる「隠れた瑕疵」であることに気づいている人はいない。

この反面では、「ケアメンテ」でキレイになつて、風合いが柔らかくシルエットが元に戻るなら、約80%の人が「ケアメンテ」を利用するという回答を寄せている。なお、この調査では、約90%の人が、「ハッピー」の存在を知らないという回答を寄せている。よって、このアンケートの裏を返せば、「ケアメンテ」のニーズが確実に潜在しているという結果になる。

また、消費者が期待することは、シミ汚れ、黄ばみ・黄変、色彩・色調などをキレイに新品に戻すことであり、「ハッピーケアメンテ」は、「いい服長持

ち」のニーズに応えられる企業であるという分析結果になり、クリーニングの必要性が大きく後退していることが分かる。

こういう検証をしていくと、1992年のクリーニング市場は、約8200億円（総理府の統計による）であったのをピークに、その後減り続けて、2018年には3500億円を割りこんでいる。にもかかわらず、クリーニングの事故・トラブルの数はいっこうに減る気配を見せない。2020年には、コロナウイルスによって3000億円を下回るのではないかとという予測すらある。

クリーニング業界では、クリーニング市場の激減の要因を「ファストファッションの流行による（クリーニングするより買ったほうが安い）」としているが、ファストファッションの流行によって、クリーニング市場が激減していると考えるのは、いささか見当ちがいと見える。

なぜなら、消費者はキレイにしてもらうためにクリーニングを利用しているが、そのクリーニングでキレイにならないだけでなく、着用できなくなってしまうので、家庭洗濯で間に合わせるようになっていく理由のほうが納得できるからだ。

つまり、クリーニングをすることによって起こる不可抗力の「隠れた瑕疵」があるため、冬の重量衣服、コートやダウン製品、背広など、家庭洗濯ができないものに限られるようになっていくことが、クリーニング市場激減の最大の要因であると言ってよい。

言い換えれば、国民生活センターに持ち込まれるクリーニング事故・トラブルは氷山の一角で、見えない事故・トラブルが山積しており、クリーニングはプロの領域でなくなり、家事労働の代行業になっている。クリーニング店が家庭の下着を洗濯している日が、そう遠くない時期に現実となることが予測できる。

今後、コロナウイルスの影響と、加えてリモートワークによる自宅就労が増えることで、ますますクリーニング市場は縮減し、崩壊の道をたどることが予測できる。そうなれば、「いい服」は、ますます売れなくなるという、デパート、服飾業界における構造不況の構図が起き上がることになる。

## 2 プロ意識を忘れたクリーニング業界

多くの消費者は、クリーニングの安価競争がクリーニングの品質を低下させ、服の寿命を極端に短くしていることを知らないし、実はこういうところにクリーニング業界の独特の「隠れた瑕疵」があることを、消費者は知る由もない。クリーニング業において、本来は一着ごとの服に向き合って、洗浄から仕上げまでを最良のクリーニング方法でオペレートしなければならぬ。

ところが、クリーニング業界の作業オペレーションは、一着ごとの服に向き合うことはないと言ってよいほど大量生産で、ワイシャツなどは1時間に100枚、150枚を洗い、1時間でそれだけの数を一挙に仕上げる方法を競っている。当然、ワイシャツの品質は忘れられて、襟や袖口のカフスが縮んでも、ボタンが割れてなくなっても、欠けても、変色しても一向にお構いなしだ。もちろん、背広なども20〜30点を十羽一絡げにして、ドライクリーニング機械でガラガラと洗って、その機械からポンと出てきた背広に、蒸気をかけて「一丁あがり」という仕事の仕方である。

例えば、消費者はどんなに「いい服」であっても、2〜3年着たら、シミや黄ばみ・黄変ができ、風合いがゴワついて硬くなり、型崩れが起こってニオイが取れない状態になる。この現象は、夏物衣料に多くあり、特に汗が多くつくところ、例えば、襟や脇などは、赤茶けた色が激しく強くなってくる。ズボン

の膝もゴワついて硬くなる。

さらに言えば、消費者はキレイなショッキングピンクがサーモンピンクの赤茶けた色になっても、新品のショッキングピンクの元色を忘れて、サーモンピンクの色を新品の色と誤っている。経年（経年といっても2〜3年）で色彩・色調が変化していると信じこんでおり、その変化が、クリーニングの原因があるとは思ってもよらない。

少しずつの色彩・色調の変化は、人の目を麻痺させるのか、気がついたときには手遅れの状態でも疑心暗鬼にもならないまま、まるで「だまし絵」のトラップに嵌りこんでいるようだ。表面化こそしないが、これが、クリーニングをすることによって起こる「隠れた瑕疵」である。

色彩・色調変化は、生成りやオフホワイトにも同様のことが言え、トロピカルなパステルカラーのキレイな色に多く見受けられる。だから、「白の服を着たくても着られない」と諦めて、色彩・色調の変化を解決することは放置されたままになっている。

この赤茶けた色やけ、色彩・色調変化は、ドライクリーニングや水洗いで残った蛋白質や脂肪の汚れが酸化することが原因になっている。

本来のキレイな色彩・色調が赤茶けたような色合いになり、「黄ばみ・黄変」で、繊維が劣化し、上質で独特の繊維の滑らかさ、且つ柔らかさの中に芯があるソフト感、それに艶や風合いがなくなっても気づくことはない。

実のところは、クリーニングの仕方に原因があるのだけれど、顧客は自分の保管の仕方や経年で時間と共に「くたびれた（老朽化）」のだろうと諦めている。でも、「なにか違うようだ。変だな？」と心の片隅では感じているものの、やむなく新しい服を買うが、これもまた2〜3年で着られなくなる。

これを繰り返して、色彩・色調変化・褪色、艶や風合いがなくなることを当

たり前として捉え、上質で高価な服が「タンスの肥やし」になるのは仕方ないことで、それを当たり前、常識と思いつこんでいる消費者が大半である。

その一方では、「私が出しているクリーニングは、そんなことはない」、「高いお金で、高級クリーニングのデラックス・ロイヤルでお願いしているのだから」、などと「タカを括って」いれば、とんでもないシツペ返しを喰う。つまり、たくさんの服がいつのまにかタンスの肥やしになっている。服の寿命がクリーニングで短命化していることを知らないし、気づかないまま、「もったいない」と思いながらも新しい服を買っている。

新しい服を買うのなら、今までに買った服をタンスの肥やしにしないで、持っているすべての服を着回す楽しみがあつて、その上に新しい服を買えば、たくさんの衣装持ちになる。それが、真の「おしゃれ」を楽しむことではないのか、これを本当の意味で「着道楽」と言うのではないのか、クリーニングを訝しんでいる消費者が増えているのも現実である。

クリーニング業界は、人間の目を麻痺させた「だまし絵」のような色彩・色調の変化やシルエット・風合いの崩れを不思議なこととしても、また奇妙なこととしても、さらには、クリーニングの不可抗力による「隠れた瑕疵」の問題としても捉えることができなかったことで、「プロ意識」が欠如・喪失しているとは非難されても止むを得ないのである。

一方の消費者も色彩・色調変化、風合いの崩れを、自然現象の当たり前に捉えているので、「いい服」を買っても、「どうせ、すぐに着られなくなる」、「だつたら「いい服は買わないわ。ファストファッションでいいわ」になっている。これが、デパートなどの販売不振の裏側にある原因である。

「ハッピー」は、これらの色彩・色調変化、シミ汚れが浮き出てくる問題・

課題を自然現象として諦めずに、これらの問題が直感的にクリーニングをする  
ことによって起こる「隠れた瑕疵」であることを認識して研究テーマにした。

そして、これらのクリーニングの問題・課題は、ドライクリーニングや水洗  
いによって残った汚れの成分が酸化、劣化しているという推論を立てて、基礎  
研究と商品（サービス）開発の期間に10年を費やし、その開発は、1985年  
当時から今も継続しており、およそ20万通りの洗浄仕分け方法がITシステム  
でデータベース化されている。

これが、サイクル価値⇨再生産サービスを生んで、クリーニングと「ケアメ  
ンテ」の似て非なる棲み分けになっている（第3章4・5・6参照）。

### 3 クリーニングは必要とされなくなる

前述したように、すでにクリーニング業界は衣服メンテナンスの「プロ」が  
いなくなつて、家事労働の延長線上にあるビジネスになり、ますますクリーニ  
ング市場は縮減していくことが予測される。

そして、最近になって街中で目にするのが、クリーニング受付とコインラン  
ドリーの併設店である。この現象は、クリーニングが家事労働であることを証  
明している。

さらに、コインランドリー店内に、ドライクリーン機械が併設されてい  
る。そういうコインランドリー店で、ドライクリーニングをした人は驚いたと  
思うが、プロのクリーニング店で仕上がって戻ってきた服と、コインランドリ  
ーでドライクリーニングした直後の服と、ほとんど遜色がなく、ほぼ同じよう



に洗いがついている。つまり、アイロンを不要に感じたはずだ。消費者がこれを経験すると、クリーニングの必要性を感じなくなる。

一方で、ラグジュアリーブランドは、衣文化の付加価値商品を創造し続けており、オートクチュールやラグジュアリーブランドの洗練された高付加価値のドレスが新しいファッション市場を形成している。であるにもかかわらず、クリーニング業界は付加価値の高い上質・高級・高価なファッション＝衣文化価値のメンテナンスができないでいるのが実情である。

このことが、デパートの衣服販売の機会損失をどれほど奪っているか、考えるだけでも恐ろしく想像を絶するものがある。

#### 4 クリーニングの謎を解き明かす

消費者を守るには、「クリーニングの謎」を解き明かす以外に方法はない。他の弱点や嘘を暴くのは好まないが、クリーニングの謎を解決するところに感動・体感品質の技術革新（イノベーション……クリーニングの「隠れた瑕疵」を解決）が生まれた。そこに、新たな顧客接点・顧客満足があり、第1章4で述べたカスタマーエクスペリエンスに置き換わる。

視点を変えると、綺麗な水に魚は棲まない。だから、多少の無責任なゴマカシやウソは許されると、実しやかに囁いているのがクリーニング業界であり、また、完全無欠な人間はいないのだから、多少のウソがあるほうが人間らしいなどと嘯く。

ところが「正義は必ず勝つ」の喩えがあるように、無責任な「見せかけ」の

テクニク（次の項で詳しく述べる）は、天に唾をするのと同じで、そのシッペ返しの手ブローは必ず自分に戻ってくる。つまり、クリーニングの謎がつくった市場の「ブロー」であり、それが客離れとして現実に起きている。このブローが、この章1で述べたクリーニング市場の大激減の原因になっている。同時に、無責任な「見せかけ」のテクニクは、衣服の販売不振に大きな影響を与えている。

ウソのようなホントの話は多いが、それが法制度に適應していれば、検証が終わっているので安全が担保されている。それが、人々の健康や命を守るための規格表示である。

例えば、生きたままアサリ（二枚貝）を輸入して、日本の海に再放流し一定期間を過ぎると「日本の〇〇産」として市場に出荷してよいことが法律で認められている。

このアサリが現実の問題として日本産と言えるのか、「わだかまり」が残る……。しかしながら、健康に対する害はないという検証ができていれば、食品衛生法で「日本の〇〇産」として表示することが認められている。人々の健康に影響がなく、命を守るための法整備は必要不可欠である。

##### 5 クリーニングのウソのようなホントの話し

……「見せかけ」のテクニク

クリーニングには、クリーニングの「品質」がクリーニング業法で規定・定義されて法制度化されているわけではない。したがって、アサリの海外産が日本産に化けるといふ「わだかまり」のような中途半端でなく、クリーニングの場合は、法制度化されていないことをよいことにして、無責任な「見せかけ」

のテクニクと「隠れた瑕疵」を、消費者は何の抵抗もなく「知らぬが仏」で当たり前に受け入れている。

次に述べることが、読者諸兄に経験のないことを祈りながら、ウソのようなホントの話し（クリーニングの「品質」）を紹介する。

ほとんどのクリーニング店では、レギュラー（スタンダード）コースと、デラックス（ロイヤル）コースという「上級コース」が設定されている。

また、最近では、デラックス（ロイヤル）とは別に、高級クリーニングという名称をいだししているが、何れもレギュラー（スタンダード）コースと、デラックスや高級クリーニングの「上級コース」のクリーニング方法に実質的な違いはない。

言わば、1000円の回転寿司が日本の寿司文化のようになろうとしているが、クリーニングも同じように、ファストファッションの流行で、クリーニングするより買ったほうが安いという衣文化ができあがった。それに合わせて、クリーニングの安価競争が激化し、無責任な「見せかけ」の訴求が上手になったというだけのことである。

例えば、素材がカシミアやシルクだと、「良い商品ですから、デラックス・ロイヤルコースになって、クリーニング料金が高くなります」などと説明を受けて、高いクリーニング料金を支払った経験のある人は多いのではないだろうか。

では、デラックス（ロイヤル）、高級クリーニングと、レギュラー（スタンダード）の違いは、どこにあるのだろうか。実際例を引用して検証してみる。

- ・ いい素材です、有名ブランドの高級品です
- ・ ドライクリーニングの溶剤を特別にして洗浄します

- ・ 採寸をします
- ・ 立体的なプラスチックハンガーにします
- ・ 和紙のような不織布でパッキングします
- ・ 防虫剤を入れます などなど……

つまり、これらは、クリーニングの「品質」を定める品質表示法のような定義する法制度がないので、言葉巧みに誘導して、高いクリーニング料金を取る手立てにしているにすぎない。つまり、レギュラーとデラックスのクリーニング「品質」に変わるところはなく、高級・上等に「見せかけ」るテクニクを使っているにすぎないのである。

例えば、カシミアやシルク製品、有名ブランド製品は、なぜデラックス（ロイヤル）になるのか。これらの購入代金が高いから、クリーニング代が高くな

っている。高いクリーニング代金を取られても、「まあ、仕方ないか」で消費者が納得しているにすぎない。

お客は、「高い服を買っている」という自尊心を「くすぐられている」。言わば、クリーニング店の上手な心理作戦に乗せられているだけのことである。

カシミアやシルクに限らず、お客の仕事や暮らしぶりでデラックス（ロイヤル）を勧められている。つまり、デラックス（ロイヤル）は、見せかけのハンガー、包装カバー、防虫剤などによって外観を変えて、高級・上級クリーニングに見せかけている。

洗浄するドライクリーニングの溶剤は、大別して塩素系、石油系の二種類が主であるが、これをどのようにして特別な溶剤にするのか、そのような魔法はないのである。

服の採寸をすることで、高いクリーニング代金を取るクリーニング店がある

ようだが、店頭で採寸した寸法表が生産現場に届いて、店頭で採寸した寸法と洗淨仕上げ後の寸法を比較して、元の寸法通りに仕上げているかと言えば、実際はそのようなことはやっていない。というより、「やれない」と言ったほうが正しい。店頭で、丁寧に仕上げていますという、見せかけのパフォーマンスと考えたほうがよく、店頭で採寸・計測した寸法を生産現場で確認する手立てはないと言ってよい。

さらに、立体ハンガーや不織布カバーを使うことで高級感を引き出す。このままタンス、クローゼットに収納できますなどと、間違ったアナウンスも平気だ。

防虫剤については、一種類にしないとタンスやクローゼットの中で気化ガスが発生し、他の防虫剤と混合し化学変化を起こして変色や脱色の原因になるので要注意だ。したがって、クリーニングから戻ってきたときの防虫剤は破棄す

べきであり、親切に見せかけた不親切で「ありがた迷惑」な話である。

ボタンがアルミホイルでくるまれて戻ってくるが、この方法はボタンを壊す原因になる。なぜなら、ドライクリーニングの溶剤がアルミホイルの中に浸潤し、金属・動植物のボタンの素材を溶かして破損に至るので、アルミホイルの使用は避けるべきである。

これらに加えて、いろいろな試みましたが、これ以上処理いたしますと生地を傷めたり……云々などと、何もしなくても、この札(タグ)が仕事の免罪符になっている。ところが、半ばあきらめて「ダメ元」で、家でクチュクチュとつまみ洗いをしたら、簡単にシミは落ちた。

つまり、この「タグ」は、お客に「何か特別なことをやってくれたのだろう」と思わせる、無責任を絵に描いた「見せかけ」のテクニックであると言っ

てよい。

こういう無責任な「見せかけ」のテクニクを延々と続けて、クリーニングの「品質」が向上するわけがない。これらの無責任な「見せかけ」のテクニクは、普段のクリーニング料金の安さをカバーするために考え出されたものであり、クリーニングの「品質」が良くなっているわけではない。

極めつけは、同じ服をaさんと、bさんが同じクリーニング店にお願いしたら、クリーニング代金が違う。なぜなら、aさんのご主人は一流商社マンだから……。

これら以外にも、水洗いをしなくても「水洗いをした」と言い、実際はドライクリーニングしかおこなっていないなくても、クリーニング品質を良くしたように「見せかけ」のテクニクで、クリーニング料金を高くする手段にしている（第3章1参照）。

これ以外に、「ハッピー」に寄せられる実際のお客様の声はまだまだ続く。

「コートのベルトを紛失されてしまった。弁償は、1万円内だと言われた。コートは、20万円で買ったのだけれど、どうしていいか、分からない」。

さらには、「何十万円もする背広スーツが、ペシャンコになってゴワゴワで風合いがなくなった」。「パンツのラインが二本線になる。バルーンスカートがスルメのようにペシャンコに仕上げされた」。「シミを抜いたあとのその部分だけが白く脱色して、毛羽だっている」。「背広の貝ボタン、ジュエリーボタンが欠けてしまう」。「クリーニング臭、独特のニオイがするので、人に不愉快な思いをさせていないだろうか気になる」。言い出すと、キリがないほどに出てくる。

さらに、最近流行りの「ネット宅配クリーニング」に出して、クリーニングから戻ってきたので、箱を開けてみると、シミは落ちてない、風合いはペシャンコ、ニオイがする、ビックリして連絡しようと思ったたら連絡が取れない。や

つとの思いで連絡先を見つけて、連絡が取れたと思ったら、クリーニングの会社ではなく注文をするだけの会社で、「当サイトは、クリーニングとは関係がない」と言われてしまい怒り心頭に達する。

クリーニング業法には、クリーニングの取次（ネット宅配クリーニングの申し込みサイトを運営する場合も含めて）する場合は、「〇〇〇〇クリーニング会社の取次」であることを店頭表示することが明記されている。

ネット宅配クリーニングの申し込みサイトであれば、クリーニング店の名称をホームページ上に表示することが義務付けられている。この明記がなければクリーニング業法に違反することになり、営業ができない。

ネット宅配クリーニングの問題は、国民生活センターのホームページの広報サイトでも「トラブルが多いから注意!!」という警告が表示されている。

クリーニング業界が、「見せかけ」をホントのように言くと、それはウソでなくなり、真実になってしまうことを危惧している……情報の非対称性。言うなれば、「赤信号、みんなで渡れば恐くない」と同様に、ウソがホントになって、まかり通るようになる。

「情報の非対称性」で言えば、2004年、長野県の白骨温泉で入浴剤を使っていたにもかかわらず、それを源泉だと偽って入湯税まで徴収していたことがあげられる。このように、ウソの情報を多くの人が信じてしまうと本物になる。しかし、ウソはウソで、本物・真実ではないことは言うまでもない。

クリーニングの無責任な「見せかけ」のテクニックと、クリーニングすることで必然的に起こる「隠れた瑕疵」の問題は根深い。20年前の国民生活センターに寄せられていた苦情・トラブルと、今もって変わるところはない。

その当時以上に「見せかけ」のテクニックは巧みになっていると言ってもよさそうだ。そこで、これらの問題・課題解決をした方法の全容を次の第3章で

明らかにする。

## 6 クリーニング業界の無責任な「見せかけ」のテクニックを解決する

次の第3章6で詳しく述べるが、理解をより深めてもらうために、この項では「ハッピー」の顧客との接し方、衣服との向き合い方、生産工程の概要を説明しておきたい。

「ハッピー」では、クリーニングの問題・課題を解決するために、一点一点のケアメンテナンス方法と内容について顧客と向き合うことを前提に業務を進めていく。

つまり、衣服のカウンセリングをおこなって、お客の要望、希望、依頼事項、納期、代金支払い方法、注意点などのリスクを開示し、双方、納得のうえで

「ケアメンテ」処理の工程に移っていくことを大切にしている。

それが、説明責任を履行することになり、お客の信用・信頼を得ることになっていく。言うなれば、お医者さんが一人一人の患者の症状・病状と向き合うように、問診、検診、内科、外科手術、薬の調剤などをするのと同様である。

人の病気や命と、服の汚れや劣化・寿命とは、まったく別次元のものであるが、人にも服にも命があるように、その命を健康に、良好に、元気に長生きをする・させる、活かすという次元の相談、情報の共有、話し合いをすることになる。

つまり、「ハッピー」のカウンセリングは、お医者さんのインフォームドコンセンストと同様に、一点一点の衣服に対して服の命と向き合い、お客にリスクの開示、説明責任を果たし、すべての情報をハッピー電子カルテにデータベース化している。



そして、そのデータベースの情報を開示し、WEB上のMYページで閲覧を可能にしている（ハッピーサイバーフィジカルシステム…：次の3章6で解説する）。もちろん、個人情報には漏洩しないように保護していることは言うまでもない。

生産現場では、この電子カルテが作業指示書になり、それに基づいて、チェックし、確認して、最終段階で電子カルテの作業指示どおりに仕上がっているかどうかの検品をして出荷される。

カウンセリングを「邪魔くさい、面倒」と言われる場合もあるが、何万円、何十万円、時には、百万円単位の服を「ケアメンテ」するわけだから、一点、一点を大切に、丁寧に、丹念に扱うことを信条としている。クリーニング業界のように、ドライクリーニングもしくは水洗いで、十羽一絡げのように扱うわけにはいかない。

次の章で詳しく書くが、世界で初めて水系の洗浄方法を発明・開発し、実機化した（特許取得 世界25ヶ国）。これによって、シミ汚れを確実に除去できるようになった。仕上げは、仕上げ機械を使わず仕立て師（テイラー・スミズーラ）と同様の仕上げをできるようにした。つまり、捨てられる運命の服の命の再生であり、それがサイクル価値を創造することになる。

これによって、クリーニング技術の限界で「隠れた瑕疵」によって起こるシミ残りや、ニオイもなくなり、酸化によって、あとからシミが浮いてくることも黄ばみ・黄変ができることもなくなった。また、色彩・色調変化もなく、カシミアもシルクもウールも、繊維にとつて最良の洗浄が可能になり、繊維の命を蘇らせることができるようにした。

手間はかかるが、服の命である装飾品のボタンは、取り外して洗浄し、仕上げ後に取り付ける方法を採り入れた。そして服の寸法を計測し、電子カルテに

記録しデータベース化して仕上げをおこなう。これらのデータとケアメンテナンスの組合せは、新品と同様のシルエット、風合い、肌触り、手触りを再現して、再生産⇨サイクル価値を演出できるようにしたのである。

そして、これらの情報を顧客と共有してWEB上のMYページで、リアルタイムに閲覧できるようにしたことで、「クリーニングの謎、クリーニングのウソのようなホントの話し⇨無責任な『見せかけ』のテクニク」を一挙に解決することができるようになった。

つまり、物（衣服）にも「命」があるように、服の命と向き合うことで、服の命の寿命を長くすることができる。このことこそが、地球環境を守ることに繋がっていくと自信を深めている。

さらに「ハッピー」の自信は、「ケアメンテ」した服が顧客に届いたところから始まる。お客は、箱を開けたときの感動・体感品質に驚く。あの酷い汚れをEメール・手紙で届けてくれる。や風合いが新品のように蘇って輝き、袖を通したときのサラツとした「感触」が新品以上の着心地で、心にくいほどの気配りが感じられるというメッセージをEメール・手紙で届けてくれる。

クリーニングだと、2〜3年で着られなくなったのが、10年以上経っても、手持ちの服のすべてを着て「おしゃれ」を楽しんでいることの不思議さに、顧客が気づく。顧客は、「着回しが楽しめる」とは、このことね」と、「ケアメンテ品質」を体感し感動して、もっと「おしゃれ」楽しむために新しい服を買い求めるようになる。

これが、「顧客が企業の商品・サービスを利用した際に感じる心理的、感覚的な価値……商品やサービスの利用における顧客視点での体験⇨顧客体験」であり、新たな顧客接点、新たな顧客満足がカスタマーエクスペリエンス（第1章4で詳説）のことである。

実は、この裏側には、お客に感動・体感品質の「ケアメンテサービス」を届けているところに社員の喜びと誇りがある。これこそが、自然循環型のサイクル再生産、つまり「ケアメンテ」であり、「ハッピー」の社員はそれを使命（ミッション）にして仕事をしている。

「ハッピー」を創業してから、およそ40年が経過した。クリーニングするこ  
とによって起こる「隠れた瑕疵（クリーニングによって繊維に残存した蛋白  
質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪が酸化し、色彩・色調が赤茶けて、シミが  
浮き出でくる）」と、さらに加えて、クリーニング業界の無責任な「見せかけ」  
のテクニックと、ガツプリ四つに組んで、ケアメンテ技術の開発、サービスの  
仕組みをデジタル・ITでシステムの開発をおこなってきた。

少しずつではあるが、「ハッピー」が目指す「自然界と共存、共創」の感  
動・体感品質（カスタマーエクスペリエンス）の途筋が見えてきたように思わ

れる。これからの10年間は、消費者の「心」と「服」を守り、「いい服長持ち」  
を今まで以上に加速させ、2030年に向かって具現化していく（詳しくは、  
次の第3章参照）。

### 第3章 クリーニングの限界をケアメンテ技術が解決した

……不可能を可能にした

クリーニングの洗浄には、ドライクリーニングと水洗い以外に存在しないことは第1章1で述べた。この章では、クリーニング技術の限界を解き明かし、その解決方法を詳説する。

#### 1 ドライクリーニングとは？

ドライクリーニングとは、揮発性の有機溶剤（油性）で洗浄する方法であり、

水を使わない洗浄方法としている。ドライクリーニングの洗浄液は油性の溶剤であり、油性系の皮脂・脂肪は落ちやすいというのが特徴（長所）としてあげられるが、水性のシミ・汚れは、油性溶剤との親和性がないことから、ドライクリーニング後に水性のシミ・汚れが繊維に残ることが欠点である。

第2章2で書いたとおり、ドライクリーニング後にシミが浮いてきたり、赤茶けて黄ばんできたり、色彩・色調が激しく変化するのは、繊維に残った水性の蛋白質の成分が酸化するからである。

また、ドライクリーニングを繰り返していると、独特のニオイが残る。そして、美しいシルエットが崩れたり、繊維がゴワゴワして、ズボンの膝などは硬くなって見すばらしくなるのは、このためである。これらが、ドライクリーニングをすることによって必然的に起こる「隠れた瑕疵」である。

そもそも、ドライクリーニングの溶剤は発がん性の溶剤であり、または、オキシダントによる光化学スモックなど、健康被害や地球環境に悪影響を与えるという欠点があることから、W H O（世界保健機構）は使用を制限している。

特に、塩素系の溶剤は発がん性物質であるため、アメリカ／カリフォルニア州では、2023年に、ドライクリーニングを全廃する法規制を成立させている。また、ドライクリーニングの石油系溶剤は、灯油と同じように引火性の危険物であり、また、塩素系の溶剤（発がん物質である）は危険を伴うことから、自社で廃棄処分ができないので溶剤を捨てることなく、ドライクリーニング機械装置内で循環させて繰り返し使っている。よって、ドライクリーニングの溶剤は、酸化して臭い独特の異臭がする。

このドライクリーニングの溶剤を「てんぶら油」に例えると、酸化して黒くなった「てんぶら油」では、美味しいはずの海老がパリッと揚げられずベチャツとして揚がる。独特のニオイがして美味しい海老の素材が台無しになる。食

べたあとで胃もたれ、胸やけがするなど、ドライクリーニングもこれと同じことで、高級繊維素材の衣服がベチャツとして、スツキリ感の風合いがなくなり、ドライクリーニング独特の酸化臭の異臭・ニオイが残る。

しかしながら、ドライクリーニングの洗浄後の形状・形態は、ほとんど崩れることがない。これを一口で説明することはできないが、概説するとドライクリーニングにおける形状・形態（シルエット）の安定性能は、動植物繊維がアミノ基の蛋白質の親水基で構成されており、一方のドライクリーニングの溶剤は親油基で構成されていることから、親水基と親油基は互いに親和性が働かない。

つまり、繊維の親水基に対して、油性系溶剤の新油基が親水基に浸潤することとはできないので、繊維の崩れは起こらない。したがって、ドライクリーニングをした場合は、繊維の崩れがないので、形状・形態が安定しているということになる。よって、ドライクリーニングはアイロンプレスをする必要がない。すなわち、アイロンの手間はほとんど不要であり、第2章3で書いた「コインランドリー」ショップに併設されたドライクリーニング機械で洗浄した結果と同じになる。

ドライクリーニングに対比される洗浄方法に「水洗い」がある。「水洗い」については、次の項で述べるが、ここでも簡単に触れておく。前段で述べているように、動植物繊維は親水基で構成されており、その親水基と洗浄水の親水基どうしの親和性によって、繊維に浸潤することで、繊維の規則正しい紡織を破壊させて「シワシワ・グチャグチャ」になる。

他方にポリエステルなどの化学繊維があるが、これなどは親水基で構成されていないので、水が化学繊維に浸潤しないことによって、繊維は「シワシワ・グチャグチャ」にならないという理屈が分かっていたのだろうか。

こういう客観的な検証をしていくと、クリーニング店の「水洗い」をしますということが、どれほどバカけており、無責任な「見せかけ」であるかが理解できてくる。

ドライクリーニングの場合だと、数百円のクリーニング代でできるが、水洗いと繊維の紡織の規則性が失われることで、形状・形態（シルエット）が壊れる。壊れたシルエットを元に戻すことはできない。やろうとすれば、ドライクリーニングの生産工数の何十倍、何百倍という時間と、それだけの技能力をもった職人（こういう職人はいない）が必要になる。

生産工数の時間やクリーニング料金の問題ではなく、技術的に「できないことを、できる」ということのほうが、よほど不条理であると言わざるを得ない。この不可能を可能にしたのが「ケアメンテ」技術である。次の項から、それをどのように解決したかという方法を解説していく。

前章の3でも書いたが、コインランドリーのショップのドライクリーニングの洗浄後は、アイロンがけをしなくても、ほぼそのままの状態で着用できる。このことは、とりもなおさずドライクリーニングはアイロンの手間が不要であることの証明であると言える。しかし、ニオイやシミの残ることは、クリーニング店のドライクリーニングと変わるところはない。

つまり、ドライクリーニングはアイロンをかける仕上げの手間が省けるので、高度な仕上げ技術が必要としない。よって、プロを必要としないことから、素人集団がクリーニング業界の生産性向上、効率に大きく貢献している。

以上のようなことから、ドライクリーニングは、クリーニング業界になくなくてはならない存在になっており、コストパフォーマンスのよい洗浄方法ということになる。

ところが、お客の「キレイにしてほしい」という依頼や要望は、残念ながら

叶えることができない。したがって、クリーニング業界は、難しいアイロンワークから逃れるために、お客の依頼は無視して、ドライクリーニングに頼っていると行って差し支えない。

言い換えれば、衣服のもつ風合いやシルエットを「台無し」にして、2〜3で経年劣化（クリーニングをすることで起こる不可抗力の「隠れた瑕疵」）させてしまうのが、ドライクリーニングの負の特性であるとも言える。

## 2 水洗いとは？

クリーニング業界の水洗いは家庭洗濯と変わるところがなく、基本的に同じ洗浄方法である。強いて言えば、水温をコントロールし、洗剤が汚れに対して有効に働くようにしているくらいのことである。

家庭洗濯であっても、プロの水洗いであっても、水洗いである以上、水性のシミ・汚れは落としやすいという長所を備えているが、油性の皮脂・脂肪が繊維に残るといふ欠点は、そのままである。

繊維に残った皮脂・脂肪が空気中の酸素と結合して脂肪酸に変化し、黄ばみ・黄変に至る。また、なかったはずのシミが浮き出て、赤茶けた色彩・色調が顕在化してくる。これらが、水洗いすることによって起こる必然的な「隠れた瑕疵」である。

2007年、読売テレビの番組「情報ライブ・ミヤネ屋」で、クリーニング店の「水洗い」を背広で検証したところ、その検証結果は「水洗いをしていないか、していないか、疑わしい」と紹介されている。

最近になって、「水洗い専門店」などとホームページで宣伝するクリーニング店が増えているが、ことほどにクリーニング店は「水洗い」を勧めている。



しかし、前項の「ドライクリーニングとは？」で、親水基と親油基を例にあげて説明したように、背広やダウン製品、羊毛やカシミア、シルクやレーヨンなどの水洗いは、きわめて困難であるというより「できない」と考えたほうがよい。

なぜなら、これらの繊維製品を水洗いすると、動植物繊維の構成成分は、蛋白質であることから水との親和性がよく、それが災いして繊維の構造を破壊してフェルト化するからである。また、表生地と裏生地の収縮・膨潤率に違いがあること、さらに、縫製の縫い糸にポリエステルやナイロンの化学繊維が使われていることで、さらなる収縮・膨潤率の違いにより、糸の紡織の規則性のある形状・形態を損壊することで、シルエットが崩れて「シワシワ・グチャグチャ」になる。さらに、染色の色素が流れて、色にじみが起きたり、色移りしたり、褪色することにもなる。こうなると、元の形状・形態に戻すことは不可能である。

つまり、家庭洗濯で縮んで「シワシワ・グチャグチャ」になった経験をされているように、クリーニング店が水洗いをして、家庭洗濯と同じように「シワシワ・グチャグチャ」になるので、そうなった衣服を元の形状・形態に戻すのは、困難を極めることは容易に想像がつく。つまり、読売テレビの「ミヤネ屋」の番組検証は正しかったということである。

このようなアイロンがけの整形の問題にとどまらず、水洗いには、繊維を保護する特別な仕上げ加工剤が必要になる。なぜなら、水洗いは家庭洗濯と同様、縮んで「シワシワ・グチャグチャ」になるだけでなく、水洗いすることで、繊維の風合いのハリやコシ、柔らかさや滑らかさをもたせている加工剤が、繊維から外れてペラペラになるからである。

例えば、服（製品）には、表生地と裏生地の繊維の性質に合わせた仕上げ加工が施されている。ところが、製品（服）になったものを、表生地と裏生地の

性質に合わせた仕上げ剤を加工することなどは不可能である。

なぜなら、製品に仕上がった服をほどこいて、表生地用の仕上げ剤で仕上げ加工し、裏生地用の仕上げ剤で仕上げ加工し、再度、縫製して服に仕上げるなどできないだけでなく、そのコストは、だれが負担するのか、非現実的な話になるからである。

であるにもかかわらず、それを「水洗いします。シミを落とします」という無責任な「見せかけ」の巧みなセールストークで、高いクリーニング代金を徴収する手段にしているのは言語道断であると言ってよい。

消費者は、水洗いをしたのか、ドライクリーニングをしたのか見分けがつかない。店頭のスタッフも分からない。クリーニングの作業者は、水洗いをせずドライクリーニングしていても、お客の顔は見えないので、良心に呵責は起さず心を痛めることはない。

こう考えると、クリーニング代金の高い「水洗い」を勧められて、わざわざ「水洗い」にする必要はないと言える。また、消費者自身が高いクリーニング代の「水洗い」を依頼する理由は見当たらないのである。

### 3 2度洗い（ダブルウォッシュ）のカラクリ

クリーニング業界には、「2度洗い（ダブルウォッシュ）」という洗浄方法を特別な「売り」にしているクリーニング店がある。実は、この洗浄方法にクリーニングをすることで必然的に起こる「隠れた瑕疵（酸化による赤茶けた色彩・色調変化、黄ばみ・黄変など）」の謎解きをすることができるのである。

例えば、2度洗い（ダブルウォッシュ）の洗浄方法は、ドライクリーニングをしたあとに、水洗いをするというものであり、この逆もあって、水洗いをし

たあとにドライクリーニングをするという洗浄方法もある。

いずれも、2度洗うことになるので、クリーニング業界では「2度洗い（ダブルウォッシュ）」などと呼んで、ドライクリーニングや水洗いと区別して高いクリーニング代金を取っている。つまり、ドライクリーニングと水洗いを組み合わせることによって、シミ・汚れをキレイにするクリーニング方法を印象付けている。結論を言えば、「水洗い」は、「やっていない・やれない」のだから、二度洗うことは「あり得ない」と言ってもよい。

その「2度洗い（ダブルウォッシュ）」のカラクリを説明する。

水洗いをしてからドライクリーニングをする。その反対にドライクリーニングをしてから水洗いをすれば、水性（蛋白質・アンモニア・塩分）と、油性（皮脂・脂肪）の両方の汚れを落とすことができるというのは合理的な考え方だ。ところが、何れの洗浄工程でも、「乾燥」する工程が必要になる。

例えば、水洗いのあとにドライクリーニングをする場合、水洗いのあとに残った油性の成分である皮脂・脂肪が、乾燥工程の乾燥温度で酸化されて脂肪酸に化けて、黄ばみ・黄変の元をつくることになる。酸化してしまった油性のシミ・汚れの皮脂・脂肪を、再度、ドライクリーニングで除去することは不可能である……これがドライクリーニングによって起こる必然的な「隠れた瑕疵」である。

この反対に、ドライクリーニング後に水洗いをする方法では、水洗いと同様、ドライクリーニング後の乾燥工程で、ドライクリーニングで残った水性の蛋白質が、ドライクリーニング後の乾燥温度で酸化する。酸化した蛋白質のシミ・汚れを、水洗いで除去することは不可能になる……これが水洗いによって起こる必然的な「隠れた瑕疵」である。

よって、水洗い後、もしくは、ドライクリーニング後、繊維に残った「蛋白

質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」を乾燥工程の乾燥温度によって酸化させて、決定的なダメージを繊維に与えることになる。紫外線によって、顔にできた「シミ」を取るのとは不可能なことが同じ状態になる。

これだけでなく、第1章1で書いたが、次のような経験もよくあることで多くの消費者の困りごとであり、悩みの種は尽きない。

例えば、クローゼットやタンスで保管しているあいだに、クリーニングから戻ってきたときはなかつたはずのシミが黄ばみ・黄変になって浮いてくる。これは、水洗いやドライクリーニング後に残った蛋白質・塩分・アンモニアなどや皮脂・脂肪が空気中の酸素と結合して酸化し、繊維が劣化してシミや黄ばみ・黄変になったためである。「2度洗い（ダブルウォッシュ）」をしても、乾燥工程の乾燥温度によって酸化することには変わりはない。

つまり、「ドライクリーニング」にしても、「水洗い」にしても、2度洗い（ダブルウォッシュ）にしても、クリーニング技術の限界は、「水とドライ」の二つの洗浄方法に限られるところであり、何れの洗浄工程においても、乾燥をしなければならぬのは言うまでもなく、その乾燥工程の温度によって、繊維に残存した「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」が必然的に酸化するのは不可避である。

つまり、シミ汚れの成分の酸化は、第1章1で述べた自然律（法則性）と同じように、クリーニングすることで必然的に起こる「隠れた瑕疵」である……クリーニング技術の限界。

「ハッピーケアメンテ」では、これらの諸問題を解決する次の4項の「アクアドライ」と、5項の「リプロン」の開発に、世界で初めて成功した。この洗浄技術が、ケアメンテ⇨再生産⇨サイクル価値を創出しているのである。

#### 4 世界初の「アクアドライ」を支える無重力バランス洗浄技法と装置 (国際特許25ヶ国)

もちろんであるが、クリーニング業界の中には「この服は、水洗いできません」と言って断っている店もあり、すべてが無責任な「見せかけ」のテクニクでクリーニング代金を無謀に高くとっているわけではない。しかし、クリーニング市場が縮減していく中で、売上の下降をカバーするには、クリーニング業界にとって好都合の方法だと言える。なぜなら、何のクリーニング作業をしなくても収益だけは上がるわけだから……。

さて、本題に戻す。水洗いとドライクリーニングの特徴をあげれば、次のようになる。

水洗いの長所はシミ汚れを落とすやすく、ドライクリーニングの長所は繊維とシルエットを壊し、ドライクリーニングの欠点は、シミ汚れが落ちないことにある。

ところが、水洗いであってもドライクリーニングであっても、前項の3で述べたように「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」の何れかの「シミ汚れ」の成分が繊維に残存することになる。繊維に残存した「シミ汚れ」の成分が酸化することで、黄ばみ・黄変することになる。この黄ばみ・黄変が「隠れた瑕疵」となる。

つまり、「隠れた瑕疵」は、クリーニングすることで「酸化」が必然的に起こる「黄ばみ・黄変」と言い換えられる。

言わば、この「隠れた瑕疵」は、クリーニング技術の限界（クリーニングの不可抗力）によって起こっているが、「ハッピー」の開発した「アクアドライ」

は、「酸化」する基の「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」を繊維に残存させない洗浄方法である。したがって、酸化する基になる成分が繊維に残存しないので、「隠れた瑕疵」は起こらないことになる。

よって、「アクアドライ」は一度の洗浄で「蛋白質・アンモニア・塩分・皮脂・脂肪」を一挙に落とす洗浄方法であり、黄ばみ・黄変になる基がないので、乾燥しても酸化しないことになる。

同時に「アクアドライ」を支える洗浄技術は、水系の洗浄であっても、油性系の汚れの成分を除去し、さらに、繊維の紡織の規則性を崩さないで、形状・形態（シルエット）を壊さない画期的な洗浄方法である。

シルエットを壊さないことは、仕上げ時間の短縮になり生産性向上に大きく寄与する。つまり、水性・油性のシミ・汚れの成分を同時に一挙に落とし、且つ、形状・形態（シルエット）を壊さないという洗浄技術を世界で初めて確立させたのである。

ここまでを要約すると、クリーニング業界は、シミ汚れがキレイになる「水洗い」をしたいが、「水洗い」はあとの仕上げ処理が大変になり、弁償問題に発展することにもなりかねないので、ドライクリーニングに頼っている。なぜなら、ドライクリーニングは、あとの仕上げ処理が素人でもできるからだ。すなわち、ドライクリーニングはコストパフォーマンスがよく、生産性が向上するという一語に尽きることになる。

こう考えると、「アクアドライ」は水でキレイにし、あとの仕上げがドライクリーニングとほぼ変わることがないので生産性向上の問題もクリアでき、さらに酸化する「黄ばみ・黄変」の成分を一挙に除去できるので、「隠れた瑕疵」が起こらない。一石二鳥どころではなく、一石四鳥以上の効果があるのが「ア

クアドライ」である。

この「アクアドライ」を支える洗浄技術が、無重力バランス洗浄方法である。これを搭載した機械装置が「ゼロ・グラビティⅡゼロG」を世界特許（国内含めて海外25ヶ国特許取得済み）にし、独自開発で実機化して生産ラインに組み込んでいる。この「ゼロG」は、次の項で述べる「リブロン」にも適用されるのである。

もちろん、無重力バランス洗浄機の「ゼロG」が実機開発されるまでは、「ゼロG」に似た洗浄条件を造りだして手作業でおこなっていた。「ゼロG」が生産ラインに組み込まれることで、生産における技術品質の精度が高まり、仕上げ工程だけでなく、洗浄工程の生産性が飛躍的に向上したことは言うまでもない。

「アクアドライ」は、第2章2で述べているような、筆筒・クローゼットに保管していても、シミが浮いてきたり、黄ばんでくることがなく、ドライクリーニング特有のニオイもない。シヨッキングピンクがサーモンピンクのように赤茶けた色彩・色調変化することもない。

例えば、シルク製品、タスマニアウルヤカシミア・ビキューナー・アルパカ製品の獣毛品、コットンでも、エジプト綿や海島綿など、シルクよりも上質な綿であっても、さらには麻、レーヨンなど、水に浸漬するだけで膨潤・収縮が起きるような上質で希少価値の繊維であっても「水」で洗浄できるようにしたのである。

無重力バランス洗浄機（ゼロG）による「アクアドライ」は、繊維の特性のシャキッと感や柔らかさ感、ヌメリ感など、それぞれの風合いを引き出すことが可能にしたのである。また、それぞれの繊維に合わせた手触り・肌触りを引き出す仕上げ加工剤を独自に開発し、「ゼロG」で仕上げ剤を使った加工をでき

るようにもした。つまり、表生地と裏生地が異素材であっても、収縮、膨潤を起こさないという優れモノの洗浄機械が「ゼロG」である。

言わば、クリーニングに出すと、黄ばみ・黄変ができる。肌触りや風合い、シルエットが崩れてくる。これが、クリーニング技術の限界であり、クリーニングをすることによって、必然的に起こる「隠れた瑕疵」を起こさないようにしたのが、「アクアドライ」の洗浄方法を生み出した「ゼロG」というわけである。

次に、皮革や毛皮製品の洗浄について触れておきたい。皮革や毛皮製品は「ゼロG」で洗浄するのではなく、化粧品ファンデーションに含まれている「シリコン」で洗浄している。「シリコン」は、ファンデーションの中に含まれる成分であり、非常にデリケートな有機溶剤である。

「ハッピー」では、皮革・毛皮製品は、汚れや劣化状態に合わせて、「シリコン」と手作業で一点一点の特徴、特性に合わせて洗浄方法を選択し処理をしている。

皮革製品は、洗浄と併せて、袖口の折り返しや襟山、身ごろの褪色など、さらにはバッグや財布などの褪色だけでなく、角部の「擦り傷」などを補色修正している。この補色修正は、人間でいうところの「擦り傷」になっている箇所には、新たな皮膚を作ったのちに補色する技法である。擦り傷のまま補色すると皮革の表面（銀面）にペインティングできないだけでなく、ペインティングした箇所のペイントが、すぐに剥がれることになる。

特に皮革製品は、十年単位で使用しているものが多く、ヴィンテージ製品になると色彩が微妙にグラデーションカラーになっているので、このグラデーションカラーを考慮しながら補色するペインティング技巧が求められる。なぜな



ら、使い込んで愛着のあるヴィンテージの「いぶし銀」のような持ち味と新品のようにする価値を再現しなければ、製品価値がなくなってしまうからである。「ハッピー」では、皮革の補色・修正を「レザーGRAIN（グレイン）再加工」と呼んで洗浄技術とは区別しており、「GRAIN（グレイン）」は、「シリコン」と手作業の洗浄後におこなわれることは言うまでもない。

「ハッピー」の顧客は、いい服を着続けて十年、二十年と新品を維持させて、いつの間にか服のアイテムが増えていくことに気づく。

クリーニングの利用であれば、新しく買った服だけが、今着られる服であるが、「ケアメンテ」をしていけば、十年前に買った服も、今買った服も同じように着続けて、おしゃれを楽しめる。

例えば、クリーニングを利用している場合、クリーニング代金を支払っても、数千円か数百円である。衣替えシーズンにダウン素材の重量衣服をクリーニングに出しても、高くて数千円程度である。ところが、クリーニングをしてもらう服の購入価格は、何十万円、場合によっては、百万、二百万円単位の財産・資産価値（服の購入価格）の服である。

クリーニングを利用していけば、1〜2年もすると着用に耐えられなくなるので、購入価格が何十万、何百万円の財産・資産を失うことと同じである。これは「安物買いの銭失い」と同じであると言える。

つまり、数百円、数千円のクリーニング代を「ドブ」に捨てているのではなく、何十万、何百万円を「ドブ」に捨てているのである。

上手に「ケアメンテ」をすれば、10年、20年、新品同様に着続けられて「おしゃれ」を楽しむことができる。ところが、高価な服を「ドブ」に捨てておいて、新たに服を買わなければならないという出費は、もったいないことであり、

これほどの無駄遣いはないと言ってよいくらい「もったいない」無駄遣いである。

これを解決したのが「ハッピーケアメンテ」であり、新品を長く着続けて、さらに新しい「いい服」を買い求めて、「おしゃれ」を楽しむ。これが「着道楽」の本質であり、「ケアメンテ」は、古い服も新しい服も全部の服を新品で着続けられる。これが、「おしゃれ」の醍醐味と言いつ換えられるのである。

クリーニング技術の限界で「隠れた瑕疵」が発生し、黄ばみ・黄変、色彩・色調変化、褪色が起こり、1〜2年で着用し耐えられなくなる。したがって、「いい服」を買わなくなって当たり前と言え、当たり前前すぎるのである。

だから、クリーニングしないでブラッシングで済ませようとする。お客は、「ブティックのスタッフに聞いたから」などと言うが、そのようにしても、やっぱり短期間で「いい服」がダメになる。クリーニングしてもしなくても、

「よそ行き」にして、結局何回袖を通したの？ 行き着くところは、汚れや黄ばみ・黄変で「いい服」が「ドブ」に捨てられる運命をたどる。

これでは、「いい服」が売れなくなって、デパート業界が苦戦するのも当たり前であり、クリーニング市場が縮減しても、なるほど納得で、これらの答えはすべて、天に唾することく「ブーマラン」となって戻っている。

次の項で述べる「リプロン」も、ここまで述べてきた効果と同様のことが言える。簡潔に「まとめる」と、「アクアドライ」は服を劣化させないで「新品のまま」を維持させる「ケアメンテ」技術であり、次の項で述べる「リプロン」は、捨てられる運命の服に命を与えて「新品」同様に戻す「ケアメンテ」技術である。

この組合せが、まさしく感動・体感品質のエクスペリエンスであり、かつ大切な衣服を捨てることなく、地球環境に優しいことは言うまでも

「ハッピーケアメンテ®」の実力

## 20 年が過ぎた今も…黄ばまない

「アクアドライ®」 + 「リプロン®黄ばみとり」



「リプロン®黄ばみとり」  
で再生しました

ドライクリーニングを繰り返して  
浮き出た黄ばみや汗ジミ

未着用のまま 20 年以上経過した現在も  
新品同様の白さを保ち続けています



黄ばみとり

ない。すなわち、これが「ハッピー」の提唱するサイクル価値であり、再生産  
II ケアメンテサービスである。  
したがって、「クリーニングの駆け込み寺」と言われる由縁である。

### シルエットプレス®

立体的な三次曲面のシルエットを美しく引き立たせるのがケアメンテの自慢です



ディテール復元

### レザーGRAIN再現加工

剥がれた銀面を再現して塗色する特殊技術で革本来の色彩や風合いが蘇る



レザーグレイ  
再現加工

## 5 「リブロン」……服の命の再生

例えば、顔にできたシミを洗って除去することはできない。それと同じで、クリーニングを繰り返すことによってできる「赤茶けた色彩・色調、黄ばみ・黄変」の変化は、シミ・汚れが酸化していることが原因であり、同時にその酸化した黄ばみが繊維を改質させ、劣化してしまうという不幸が重なったような問題である。

言わば、紫外線などで顔にできたシミを除去するのと同じようなことであり、酸化による「赤茶けた色彩・色調、黄ばみ・黄変」を、新品の「色・柄」に戻すことができない。それをできるようにした。すなわち、捨てられる運命の服に、もう一度命を与えて「新品同様」に戻すのが「リブロン」である。

さらに、繊維を復元し、形状・形態（シルエット）を再生することは、「夢

の夢であった」が、クリーニングをすることで起こる必然的な「不幸<sup>11</sup>隠れた瑕疵」を「リプロン」で取り除いたのである。これを可能にしたのは、前項で述べた「無重力バランス洗浄（ゼロG）」の威力と効力である。

物理的方法論と機械装置にケミカルを組合せ、酸化した黄ばみ・黄変だけを除去し色彩・色調を鮮やかに新品のように戻し、且つ収縮や膨潤の起きた繊維、シルエットを新品同様に蘇らせるという不可能を可能にしたのである。

つまり、衣服を立体的に三次曲面で仕上げる技術が不可欠であるが、シワ伸ばしのように平面で仕上げると、背広を着たとき、背広の後ろ襟がワイシャツのスタンドカラーに添わずに反り返って、和服の着付けの襟抜き（芸者襟）の状態になる。

あえて言えば、クリーニング業界の多くの人たちは、ドライクリーニングによる形状・形態を崩さない洗浄に頼りきって、背広の仕立て師（テイラー、スミズーラ）の職人魂やテキスタイルの糸の紡織のクセを知らないまま、プレス機械で仕上げており、こういう仕上げ方が正常な成型を保てなくする根本原因になっている。

「ケアメンテ」の洗浄・仕上げ（ビッグパーソナルディープデータに基づく）は、職人技を必要とするが、経験と知識を積むことで素人の誰でも「ケアメンテクラフトマン」になることができる。

なぜなら、「ハッピー」のケアメンテクラフトマン（社員全員を指す）は、動植物を糸にする紡織から、多岐にわたる繊維の素材、染色、デザイン、縫製（ボタンを含む）に至るまでの服づくりを知識として身につける「技術養成コース」に基づいて、日々腕を磨いているからである。

ケアメンテクラフトマンは、仕立て師やデザイナーの意思や魂を忠実に再

現・再生できる「再生師」である。「再生師」は、新品の服を新品のまま維持することと、捨てられる運命の服に命を与えて「もう一度」蘇らせることができるのである。

「ハッピー」の社員全員が、間接・直接のポジション、セクションを問わず、お客への「役立ち」、服への「役立ち」を信条としている。それが、ケアメンテクラフトマン⇨再生師であると言い換えられるのである。

「再生師」は、仕事に誇りをもち、新しいサービス産業を興し、イノベーションを実践して「カタチ」にするという自負心と合理的な探求心⇨知的好奇心が必要とする。それでいて、人に対する思いやりと労りをもち、謙虚で素直に継続を「力」として、縁の下の力持ちの心を修養している。そういうケアメンテクラフトマン⇨再生師で構成されている。

「いい服」をいつまでも新品で着続けられるから、そのブランドの服がまた欲しくなる。数年で着られなくなったら、安価なファストファッションで「いいわー」となる。つまり、「ケアメンテ」で着回しを楽しむ。だから、新しい服が欲しくなる。次買うときも、あのブランドをあのショップで、あの人から……。

それが、地球環境を守るという再生産⇨ケアメンテサービスであり、新たな価値は着捨てていくことで始まるのではなく、新品を着続けられるから新しい服が欲しくなるという購入動機が購買サイクルを生む。つまり、捨てることなくなるので、サイクル価値が生成されて、新しい市場形成が創出できる……アンケート結果を含めて。

これが、自然循環型の新・サービス産業であり、後の7項で述べるデパートやラグジュアリーブランドの小売販売業を救う手立ての一つになる。それが、

「ハッピーケアメンテ」の目指すところである。

## 6 仕組みを組み立てる

……世界初の「電子カルテ」と「カウンセリング」(※)

ここでは、第3章3と一部で重複するところもあるが、それと異なる視点で検証していくと、クリーニング業界の預かり商品に対する個別別管理の稚拙さと無責任さが見えてくる。

国民生活センターの開示するところによれば、クリーニング事故・トラブルに占める割合の最も多いのが「預かり商品」の紛失となっている。この紛失の「なぜ？」の答えを追究していくと、次の理由に突きあたる。

実際の例を示すと、こうだ。クリーニングに出して、クリーニングから戻ってくるクラフト紙の番号札が付いている。この番号札によって、個別別の商品管理がされていると思うであろうが、実は預かった店の店番号と預かった順番の番号が付記されているだけで、預かり商品の内容は把握されていない。では、個別別の管理内容は？ となると、それは「ない」としか言いようがないのである。

したがって、預かり商品を受付けた店で、店のスタッフが忙しさのあまり、番号札の順番と預かり商品の取付けミス（間違い）を犯すと、預かり商品は行き先不明となり、誰からの預かり商品であるか、誰に戻してよいか、分からない。これが、同じような白いワイシャツであった場合、お客は「このワイシャツ、首回りが違う、どうも大きい気がする」などとなる。

顧客は、「自分のワイシャツとは違う！」ということで、クリーニング店に返却するが、クリーニング店は「これ、あなたのワイシャツですよ！」と言っ

て、非を認めることはせず押し問答になり、行き先不明のワイシャツになって、「ワイシャツを返せえー!!」となる。

このとき、もう一方のワイシャツの持ち主が、うまく名乗り出てくれればよいのだが、たいていの場合、放置されてウヤムヤになるケースがほとんどである。

これと同様のことが、コートのベルト類にも、番号札の取り付け間違いが起こり、預かり商品は行方不明になって大騒ぎになる。

また、クリーニングの生産現場でクラフト紙の番号札が破れて、服の本体から外れてしまうと、これもまた行き先は不明の紛失ということになる。

つまり、預り品についている番号札だけに頼っており、個別別に管理するトレーサビリティがないので、番号札の取り付け間違いや番号札のクラフト紙が破れることで、番号札の紛失が起こり、預かり商品がどこの店で預かったもの

か、誰からの預かり商品か分からなくなる。これが、預けた服がなくなるといふ紛失の原因である。

この方法は、個人経営のクリーニング店も、日本最大のクリーニング会社を展開する上場企業も、何一つとして変わるところはない。

このように、顧客からの依頼品を紛失する原因になる業務の運営管理の方法、仕組みをITシステムによって解決したのが「ハッピー電子カルテシステム」であり、この電子カルテは「ハッピー」が、独自に開発し内製化している。

さらに、電子カルテは、預かり商品の一品ごとに作成しており、一品について、150種目、3000項目にわたる内診書で構成されている。いわゆる外科的手術を要するのか、内科的治療でよいのか、衣服と向きあって問診する。

衣服が喋ることはないが、ベテランの研ぎ澄まされた問診者（ケアメンテ再生師）になると、衣服がこうしてほしい、何処に手を加えてほしいなどと、服が



語りかけてくれるようになる。

例えば、ここにシミがある。ここが汚れている。ここに、ほつれ、擦り切れ、変色、ボタン、ベルトなどの付属品に至るまで、顧客からの依頼・希望、要望内容（「ハッピー」に対して注意してほしいことも含む）まで、ブランドメーカーのクセや特徴まで読み取ることができるようになる。これらを丹念に電子カルテに入力してデータベース化する。

電子カルテが作成されると、お客に「カウンセリング」をする。カウンセラー（ケアメンテ再生師）は、電子カルテに基づいて、処理・処置方法を伝え、リスクを開示し、お医者さんと同様のインフォームドコンセント（説明責任）をおこなうのである。そして、代金決済と納期時間の取り決めをおこなう。

これらが、すべてデータベース化されて、ビッグパーソナルデータ化されており、顧客は、Myページにログインすることで、カルテ情報をリアルタイムに閲覧できるようになっている（ハッピーサイバーフィジカルシステム）。

つまり、預かり商品・個別別の受付（営業）・カルテ作成・採寸・洗浄・仕上げ・付属品の再取付け・検品・出荷（納品書発行・ロジスティック）・会計（請求書発行）・労務に至る全工程をITシステムで管理し、それがIoTシステムで人の手を介さずにトレーサビリティとして、データベースに集積・蓄積されて「プラットフォーム化」されている。

したがって、トレーサビリティは作業工程のすべてを見える化（可視化）することで、新たな顧客接点・顧客満足を図っている。このベースになっているのは、「ケアメンテ」技術と電子カルテシステムである。

技術分野のITシステムについては、第1章1（色彩・色調変化について）で局所的な断片を述べているが、技術分野についても電子カルテに集約されて

データベース化されている。

例えば、シミ汚れの酸化による黄ばみ・黄変、それによる色彩・色調変化については、人の行動範囲の周辺環境を定量性や定性的に統計化することは難しいので、過去（2000年より今も継続中）から何十億類と集積されているデータベースと、ケアメンテクラフトマン⇨再生師の感覚・洞察を結合させる仕組みのプログラムを構築して、洗浄方法をコンピュータが出力し、自動で指示するようにしている。こういうところも、電子カルテシステムの役どころである。

ケアメンテ技術の開発とクリーニングの業態では、不可能を可能にしたITシステム（デジタル化）⇨IoTによって、新たな顧客接点、新たな顧客満足構築し、カスタマーエクスペリエンスを造りあげたのである。これを長年に

わたり、「無」から「有」に具現化したのが「ハッピーケアメンテクラフトマン（再生師）」たちの日々の研鑽の上に成立していると言い換えられる。

ここまでの完成領域になると、「ハッピー」の事業・業態から生まれる顧客の属性や購買の傾向を把握することから派生するマーケティング手法が「次の一手」ではなく、パーソナライズされた「ビッグパーソナルデーブデータ」が、カスタマーエクスペリエンスになり、それが、「次の一手（機密事項、着々と準備進行中）」になっていく。ピンチをチャンス変える絶好の機会として捉えている。

※ IT系の仕組みサービスは、すべてビジネスモデル特許で権利保護している。

## ■小括り……「ハッピーケアメンテ」の持続可能な開発目標

「ハッピー」の「いい服長持ち」のサイクル価値⇨再生産は、SDGs (Sustainable Development Goals) の持続可能な開発による地球温暖化を防止する脱炭素社会と言われる二酸化炭素排出削減の実現と同じ意味をもつ。

なぜなら、「ハッピーケアメンテ」の洗浄技術は、化石燃料を資源とするドライクリーニングを水系洗浄の無重力バランス洗浄⇨ゼロGに切り替えていくことになるからである。したがって、水系洗浄の無重力バランス洗浄⇨ゼロGは、化石燃料を主原料とするドライクリーニングの使用を削減し、地球温暖化を防止する役割を担うことになる。

SDGsの持続可能な開発「2030アジェンダ」は、17のゴール(グローバル目標)と169のターゲットから構成されており、地球上の「誰一人として取り残さない」ゴールインを誓っている。このSDGsの「2030アジェンダ」と、「ハッピー」を2000年に設立したときの経営理念に掲げた「役立ち」の思想・考え方と変わるところはない。

そして、「ハッピー」の持続可能な開発は、「ハッピー」のケアメンテ技術とサービスの仕組みをIT⇨デジタルで組み合わせさせて融合させたことにより「いい服長持ち」のサイクル価値⇨再生産を新サービス産業に位置づけることができたのである。

とは言え、IT (DX・Digital Transformation) でサービスの仕組みを支える構造を完成させている領域(前項6参照)と、この一方には、IT (DX) によって機能・利便性を高度化していく領域があり、2021年6～8月に運営の予定になっている。

また、これらの「プラットフォーム」の利活用で、新たなフィールドの外

部コストを削減する。新・サービスを構築し、次の一手である新・サービスモデルを2021年内に着手し、2023年に実施していくのが「ハッピー」の使命である。この使命は、IT(DX)を土台にして、世界の市場形成の一步を踏み出すことになる。

こう考えていくと、「ハッピーケアメンテ」は、洗浄技術分野を基礎にした工学的アプローチと、サービスの仕組み分野の科学的アプローチDXを組み合わせた「多次元的アプローチ」メビウス循環作用」によって完成させている……『サービス生産性向上への道』橋本英夫著 参考。

これを、さらに進化・変化・造化させて自然界の遷移の途筋に「ハッピー」の次の一手の、外部コストの削減の、新・サービスをスタートアップにする準備をしている。

以上で、「ハッピーケアメンテ」の目指すところは、単純なクリーニングサービスの商業ベースの話ではないことがお分かりいただけたと思う。

いわゆる脱炭素社会の実現による地球環境保全が「ハッピー」の、サイクル価値⇨再生産⇨ケアメンテであり、持続可能な新サービス産業の開発目標である。言い換えれば、ESG投資が視野に入る（未定、未知数）。

その根底にある思想・考え方が、世の中への「役立ち」であり、「ハッピー」の持続可能な開発の大義になっている。

■おわりに……「創業者の想い」

・「世の中の役に立つ」生き方を後世に伝えていく。

・「自分に負けない」継続は辛くてシンドイときがある。それを乗りこえていく勇気が継続の「力」になって顕れてくる。

クリーニングをすると必然的に起こる「隠れた瑕疵（色彩・色調変化、黄ばみ・黄変など）」を一掃していくことは、生態系の適者生存と同じで、ハッピーケアメンテの市場形成に繋がっている。

ハッピーケアメンテ市場を実現するためのサービスモデルは、工業特許とビジネスモデル特許を重層的に多段階層で組合せて、他が真似をできないようにしている。もちろん、「ハッピー」が他を真似ることはない。

その意味において「ハッピー」は、謙虚な自信と誇りを信条にして、「お客に

感動と喜びを与える心もち、新しい技術を創造する企業であり続ける」ことを設立時の社是で誓っている。事業は継続してこそ真の「力」が生まれてくる。引き継いでいきたくなる事業、憧れの企業に成長させるのは、今の我々でなければならぬ。

「ハッピー」の合言葉は、「世の中の役に立つ」役立ち」であり、同じ景色をみんなで見ようという社風がある。苦しく辛いときは、冬・夏景色であり、澄んだ空で次の準備に動んでいる景色が秋景色で、さわやかで花も満開で心躍る景色が春景色だ。

春夏秋冬それぞれの景色と、会社が宮々と築きあげていく「世の中の役に立つ」役立ち」という信条のベクトルが同じ方向に向かって同じ景色を楽しむ。これが、お客・社員・ステークホルダーの方々と幸せを共にすることになり、「ハッピーケアメンテ」を次の世代に繋いでいく「鍵」になる。だから社名が

「ハッピー」なのだ……。

「ハッピー」は、大量生産・大量消費の工業化社会から、次なる時代への適者生存と同じように、いいモノを大切にするサイクル社会が形成されることを想定して生まれている。

「ケアメンテ」で、いつも新品で着回しを楽しめるから、新しい服を買うのであり、新しい服を買うから、バッグや靴やベルト、時計などの小物の装飾品が欲しくなるし必要になる。これが、次の時代に必要なポストデジタルになる「カスタマーエクスペリエンス」の顧客接点と顧客満足である。

この「役立ち」が、20年前（2000年）から提唱している「ケアメンテサービス」であり、自然循環型のサイクル価値⇨再生産サービス産業である。

第1ステップを2000年に立ち上げ、第2ステップの2010年を過ぎ、

いよいよ2021年から第3ステップのフェーズに入る。残すところ10年となり、いよいよ完成領域への本格始動に入る。

綺麗な水に魚は棲まない。しかし、必ず「正義は勝つ」の例え話を第2章4「クリーニングの謎を解き明かす」で述べたが、アメリカ第16代大統領、アブラハム・リンカーンは、次のような名言を残している。

『すべての人を少しのあいだ騙すことはできる。一部の人をずっと騙すこともできる。しかし、すべての人をずっと騙すことはできない』。これを引用すると、無責任な「見せかけ」のテクニックを使ったクリーニング手法は限界を迎えていると言つてよく、時代の趨勢は本物の「いい服長持ち」の「サイクル価値」へ移っていく。

つまり、リンカーンの名言と、「正義は勝つ」と、冒頭の『その時点の必要な商品やサービスは、自然界の遷移とともに淘汰され、すでに本物志向の商品・サービスに切り替わつて変異している』は、根本ところで繋がっているように捉えることができる。

なぜなら、本物が生き残る時代であり、コロナパンデミックの状況の中でも「ケアメンテ」を利用する新たな顧客が増加しているという事実からだ。

これが一直線に、クリーニングから「ケアメンテ」に取つて代わり、また、衣服販売の景気好転に直結すると思わないが、時間とともに消費者の理解が深まり、いつの間にか「ハッピーケアメンテ」は、深く静かに浸透していることを信じて疑わない。

再生産⇨ケアメンテ⇨サイクル価値を必要とする顧客が増え、そして、ステークホルダー（応援者）の方々と共にサステイナブルに企業を繋いでいく。つまり、自己のモチベーションを維持し高めて、人生をエンジョイする。そ

れが、一人一人の社員固有の「底力」であり、社員の誇りとするところである。それが、「ハッピー」の「世の中の役に立つ＝役立ち」であり、この企業風土を次世代に承継していく。

了

### 〈参考〉 株式会社ハッピー「知財一覽」

#### 【特許】 21件

預かり物の提示方法、装置およびシステム（ワードローブシステム）  
ケアメンテサービスにおけるオプションサービス提供方法（e電子カルテシステム）

洗濯方法（無重力バランス洗浄方法）……海外特許6ヶ国＋欧州指定国あり

洗濯装置（無重力バランス洗浄装置）……海外特許2ヶ国＋欧州指定国あり

ケアメンテシステム（FCシステム）

衣類のリサイクルシステム（キッズハッピー）

洗濯装置（無重力バランス洗浄装置／エアベント）……海外特許7ヶ国＋欧州指定

国あり

情報管理システム（電子カルテシステム）



預かり物の処理工程同期化管理システム

情報管理システム（カウンセリングシステム）

洗濯装置（無重力バランス洗浄装置／ダウン製品）

洗濯装置（無重力バランス洗浄装置／ドラム式併用）……海外特許4ヶ国あり

衣類のリサイクルシステム（キッズハッピー）

ケアメンテシステム（FCシステム）

洗濯装置（無重力バランス洗浄装置／衣類整形）

洗濯方法（無重力バランス洗浄方法／水位可変）……海外特許10ヶ国＋欧州指定国あり

ケアメンテ情報閲覧システム

ケアメンテ納期コントロールシステム

ケアメンテ事例検索「さがす」

ケアメンテトータル課金システム……海外1ヶ国出願中

ケアメンテ洗浄方法検索システム（事例検索システム）

〔出願中〕ケアメンテ料金見積装置および見積方法（WEB見積システム）  
〔出願中〕ケアメンテ受付システム

【商標】 36件

ハッピークリーニング（ロゴマーク）

アクアドライ（標準文字）

リプロン（ロゴマーク）

バランス洗浄技法（標準文字）

王様のマーク（ロゴマーク）

洗濯ソムリエ（標準文字）

洗濯ソムリエ（標準文字）

クリーニングのかけこみ寺（標準文字）

着だおれ京都から発信（標準文字）

着だおれ京都から発信（標準文字）

- 無重力（標準文字）
- 水油系（標準文字）
- ケア・メンテ サービス（標準文字）
- 幸（ロゴマーク）
- バランス洗浄（標準文字）
- シャント（標準文字）
- ハッピーワードローブ（標準文字）
- シルエットプレス（標準文字）
- リプロン（標準文字）
- クリーニングの駆け込み寺（標準文字）
- 無重力バランス洗浄（標準文字）
- きもの無重力（標準文字）
- ケア・メンテ（標準文字）
- バリエーション（標準文字）
- ケアメンテサービスサロン（標準文字）
- コスモスマーク（ロゴマーク）
- ケアメンテCareMenteh（ロゴマーク）
- ケアメンテ（標準文字）
- ケアメンテ サービス（標準文字）
- コスモスマーク（ロゴマーク）……海外商標あり
- zeroG（ロゴマーク）
- CareMenteh（ロゴマーク）
- コスモスマーク+HappyCareMenteh（ロゴマーク）
- 幸福（標準文字）
- Happy ケアメンテ（ロゴマーク）……海外商標あり
- はっ水レインボー（標準文字）

発見・感動・体感品質 「いい服長持ち」

---

2021年1月15日 発行

著 者 橋本 英夫

発行所 株式会社ハッピー

〒611-0041

京都府宇治市槇島町目川70番地の1

TEL 0774-28-1288 FAX 0774-20-3988

印刷所 共同印刷工業株式会社

---

[非売品] © 橋本英夫 2021