

「クリーンフェスタ HYOGO」における学生の活動

Activities of students in “Clean Festa Hyogo”

古濱 裕樹 武庫川女子大学 講師

栗田 鈴穂 武庫川女子大学 助手

Yuki Kohama

Lecturer,
Mukogawa Women's University
Assistant,
Mukogawa Women's University

Suzuho Kurita

概要

クリーンフェスタ HYOGO は、兵庫県クリーニング生活衛生同業組合が主催するクリーニングの展示会である。第 1 回が 2018 年 7 月 20 日～22 日に、第 2 回が 2019 年 7 月 19 日～21 日に、いずれも神戸サンボーホールで開催された。この展示会ではクリーニング関連用品や機器、薬剤、サービスなどの展示・商談が業界関係者にむけて行われ、セミナー等のイベントも数多く催された。参加者も多く、西日本最大規模のクリーニング展示会である。各年度の最終日にあたる日曜日には一般市民も対象とした催しも行われた。本展示会に 2 年間にわたって本学の学生の有志が参加し、ファッションショーやクリーニング利用実態調査の発表等の活動を行ったので報告する。

1. 活動の流れ

筆者が繋がりを持っていた主催者側から 2018 年 1 月にお声がけいただいたことが活動の始まりである。企画が進み、参加が決定した 2018 年 6 月に、生活環境学科アパレルコースの 2 年生、3 年生、短期大学部生活造形学科アパレルコースの 2 年生にイベントを告知し、参加する有志を募った。

第 1 回は全くの白紙の状態からのスタートであり、企画段階から議論に加わせていただいた。その頃、業界で問題に挙げられていた長期保管品の事案をきっかけとして、古着のリメイクをテーマに、ブースでの雑貨の展示販売や会場内でのファッションショーを行うことになった。主催者側から古着の提供を受け、学生たちが企画、デザイン、制作を行った。ファッションショーは会場内の展示ブースが立ち並ぶ通路をランウェイに見立てて行われた。

第 2 回では、クリーニングの利用実態に関する調査報告を行った。学生有志が本学の学生や教職員、家族を対象としてアンケート調査を行い、集計結果をもとに大学生目線でのクリーニング業に対する提案をまとめ、セミナー会場でプレゼンテーションを行った。

なお、2 回とも参加学生と主催者側との顔合わせ以降の本学における活動は学生主体のものであった。大学 3 年生がリーダーとなって、主催者側との調整・交渉や参加学生の統率、事前の計画や準備、当日の実施・運営などを行った。

2. 古着リメイクとファッションショー

クリーニング業界と古着は関係が薄いように思われるかもしれない。しかし、近年その繋がりが様々な形で表に現れてきている。たとえば次の二つの事例が挙げられる。

一つは長期放置品¹⁾である。消費者がクリーニングを依頼し預けたにもかかわらず、その後長期間にわたり引き取りにこないもので、クリーニング業者の保管スペースを圧迫するなどの問題を引き起こしている。依頼品は消費者に所有権が存在するため、クリーニング店を悩ませているが、クリーニング業者は規約を作って対応していることが多い。顧客に連絡を試みても通じず、規約に定めた期間も過ぎた放置品は処分されることになる。そこで、その処分品を社会貢献に有効活用できないかという考えが生まれる。

もう一つは古着を活用するクリーニング業者の出現である。株式会社ユーゴーはクリーニングした古着をクリーニング代金のみで消費者に引き渡すサービスを行っている²⁾。近年、あらゆる分野で環境や省資源が意識されているが、繊維・アパレル業界も例外ではない。しかし、繊維製品は繊維の混紡や混織、色素や加工剤、副資材などの複雑さなどから 3R の推進は順調ではない。廃棄衣料は未だ多くが焼却処分されている現状である。そのような中において、クリーニング店が繊維製品のリユースに貢献しようという活動である。クリーニング業者にとっても新規の顧客開拓につながるなどの経済活動が背景にあるため、継続発展が期待できる。

これら近年のトピックスをふまえ、2018 年度の第 1 回展示会では古着をリメイクすることをテーマに据えて活動した。主催者側から提供を受けた古着はレディース衣料が中心であったが、シャツ地やネクタイ、和服地などもあった。学生たちはこれらから作りたいデザインにあわせて選び取り（図 1）、各自で衣装を制作した。素材選定から衣装完成まで 3 週間程度の短い期間しかなく、しかも授業期間中であつたためタイトなスケジュールとなったが、学内で毎年開催されている文化祭でのファッションショーなどを既に経験して制作に慣れていることもあり苦労しながらも完成させることができたようである。余裕のある学生はさらに小物・雑貨の制作も行った。展示会当日は、ブースにてリメイク衣装のスタイル画を飾り、学生が制作した雑貨の展示・販売を行った。

キーワード：クリーニング、学外プロジェクト、ファッションショー、アンケート調査、古着



図1 学内での古着選定（2018年6月26日）



図2 衣装制作のスタイル画（リメイクの前後も示している）



図3 リメイク小物（左写真はネクタイをリメイクしたもの）

ファッションショーは2018年7月22日の15時より30分間にわたって行われた。モデルは衣装を制作した学生がつとめた。モデルたちはBGMを背景に、制作の意図や思いを語るナレーションとともに展示会場の通路を練り歩いた。



図4 展示会参加者の間を練り歩くモデルの学生

終始和やかな雰囲気の中、ショーは行われた。参加学生からは次のような感想が述べられた。

「クリーンフェスタに参加し、普段は見ることのないクリーニング業界で、どのような機械が使われているのかを見ることができました。そして、私が驚いたのはクリーニングに出したにもかかわらず、お客様の元へ戻っていない洋服の多さです。クリーニングに出すほど大切なのに、取りに来られていないことがとても不思議に思いました。また、クリーニングには洋服だけでなく、リュックや靴もクリーニングできると知っ

たので、今後活用したいと思いました。」

「普段見ることでできないクリーニングの機械をたくさん見ることができて、クリーニングに興味を持てました。私はそれまで、クリーニングは昔ながらの決まった方法で行われていると思い込んでいたのですが、常に工夫をされて新しく進化していることが分かり、とても勉強になりました。」

「クリーニングは、家庭で洗えないものを洗うというイメージでしかなかったのですが、クリーニング、洗濯の仕方ひとつでお洋服の未来が決まると言ってよいほど非常に重要な役割を担っていることがわかりました。より多くの人にクリーニングに興味を持ってもらい、より大切に長く洋服を使ってもらえるようになれば良いなと思いました。」

「クリーニング業界について考えるきっかけを頂きました。クリーニング屋さんに残されてしまった大量の服という問題を目の当たりにしつつも、服のリメイクという楽しみを感じながら参加することができました。」

「クリーニング店へ取りに行くのを忘れた衣服をリメイクし、オリジナルの服や小物を作りました。ファッションショーの服は洋服と和服（着物の布）を組み合わせ、制作しました。小物は様々な布を組み合わせ、バッグやポーチなどを制作し、販売しました。自分が作った小物が売れたときは嬉しかったです。」



図5 ファッションショー終了後の記念撮影（下段の左より3人目は兵庫県クリーニング生活衛生同業組合の中村悦次理事長）

3. クリーニング利用実態調査と女子大生からの提言

第2回の2019年度は、生活環境学科の3年生がクリーニングの利用実態に関する調査を行い、「女子大生のファッション・洗濯・クリーニング事情を調査して分かった、クリーニング業界に求められていること」というタイトルで、7月21日の14時30分から45分間にわたって会場内でクリーニング関係者向けの調査報告会を行った。クリーニング業界は全体の売上高が年々低下しており、厳しい状況が続いている。繊維製品の低価格化や短サイクル化、低所得者層の増加などを背景に、特に若年世代の利用が低調である。そこで、学生たちがクリーニングに対する意識や思いを、若年世代をメインターゲットとして調査・集計し、考察を発表することになった。なお、調査および発表のコーディネーターとして主催者

側の荻田員成氏が務められた。

2019 年 6 月に主催者側から趣旨説明を受け、その後の学生たちと主催者側との複数回にわたる話し合いによってアンケートを作成した。2019 年 6 月下旬にアンケートを実施し、アンケートの有効回答数は 208、そのうちおよそ 8 割が 10 ～ 20 歳代の女性であった。学生たちはこのアンケートから次のようなことを明らかにし、会場にて学生代表の 3 名が発表した。

「10 ～ 20 歳代の若年世代の衣服購入では値段の安さとデザインを意識している。しかしながら、衣服をクリーニングに出す際は値段以外のことを意識し、クリーニング店を選ぶ際は家の近さや店舗の清潔感をポイントとしている。」

「クリーニングの利用頻度は低く、その理由として、出しに行くのが面倒、取りに行くのが面倒ということが挙げられた。つまり、宅配サービスの需要があると分析できる。」

「クリーニング店での衣類の洗濯以外のサービス（撥水加工、スニーカークリーニング等）の認知度は低い、興味や関心を持つ人は多かった。」

これらは当然ながら業界団体側も既に把握し、取り組みを始めていることも含まれる。しかし、中には従来の認識とは異なることや気にされていなかったこともあったようで、聴衆の関心を引いていた。

また、学生たちはアンケート結果をもとにして、店舗の改善、若年層への情報発信、クリーニング業界団体への提言、の 3 つの提案を行った。店舗の改善は店舗の清潔感やスタッフの接客についてのことであり、客からのクリーニング預かり品を外から見えないようにすることや看板デザインの改善提案、スタッフから客への説明を充実させることなどである。若年層への情報発信はおしゃれなポスター（図 7）や SNS を活用することである。SNS の中でも特に Instagram（図 8）と Twitter が若年層には有効であることを語った。クリーニング業界団体への提言としては、消費者に技術力の裏付けを知ってもらうためクリーニングの現場のことを情報発信していくことや消費者にとってわかりやすい基準を作ることなどである。

これら提案に対しても、聴衆からは若年世代からの真摯な意見として、好意を持って受け止められていたようである。

発表会の最後には兵庫県クリーニング生活衛生同業組合の理事長、中村悦次氏より「優秀な学生を育てられたことに感嘆している。今後もこういった人材を作る教育を続けてほしい。そしてこれらの提言に応えられる業界でありたい。」との挨拶がされ報告会は幕を閉じた。

参加した学生は次のような感想を述べている。

「今回は 2 度目の参加でしたが、前回とは違い、クリーニング業界の問題点を私たちが掘り出すことからクリーニング業界への提案までさせていただきました。学生代表 3 人で何度も話し合い、プロのコンサルタントの方にもお忙しい中一緒に考えていただき、アンケートの回収ではクラスの子にも協力してもらいました。私自身は、発表内容にこれでいいの



図6 調査報告の様子（2019年7月21日）



図7 スニーカークリーニングのポスターの提案³⁾



図8 Instagramでのスニーカークリーニングの発信の提案³⁾

かと不安が残るまま本番に挑みましたが、発表を聞いてくださった企業の方に「すごく良かった」と言ってもらえ、とても嬉しかったです。」

「1 人では絶対にできなかったことを、沢山の方と力を合わせて形にすることができました。私は編入学生で「クラスの子が分からない」「友達がいない」と言ってきましたが、気がつけば、クリーンフェスタを通して友達ができていました。発表までに沢山悩み反省点もありますが、沢山笑って考えて工夫した経験は、これからも役に立つ力になっていると思います。」

4. その他のかかわり

第1回、第2回とも展示会の受付スタッフとして本学科の学生が活躍した(図9)。従来、クリーニング関連の展示会は男性の参加者が多いが、今回は雰囲気が明るく華やかなものになったと主催者側からは喜ばれた。このような学生にとって学びにつながる事が社会から歓迎されることは大変望ましいことであるといえる。



図9 展示会当日の受付業務に携わる学生たち

第2回では主催者側の依頼をうけて、ゼミ活動(図10)としてアイロンマンの被り物(図11)の制作も行った。アイロンマンは展示会でアイロンの実演セミナー等を実施するアイロンのマイスターである。そのキャラクターの頭につける被り物のデザインと縫製を行った。見た目のインパクト、軽さや柔らかさなどの装着感、耐久性、洗いやすさなどを考慮し、ゼミ学生6人が意見を出し合って作り上げた。筆者のゼミは実験系が多く、卒業研究は個人で進めるテーマが大半であるが、このような学外プロジェクトによる共同作業はゼミ内の人間関係の醸成に大いに役立つものであった。



図10 アイロンマンの制作



図11 完成したアイロンマン

5. 2年間にわたる活動の教育的効果

本学科には洗浄や洗剤の科学的事項を学ぶ授業がある。大学は界面科学と界面科学実験、短大は被服整理学と被服整理学実験である。ここでは界面活性剤や洗浄理論の基礎原理から市販洗剤や洗濯への応用まで広く深い内容の授業を行っている。商業クリーニングのことも当然ながら含まれ、学生たちはドライクリーニングの仕組みも理解しているはずである。しかし、知識伝授型の講義ではアクティブ・ラーニングの要

素が乏しい。実験の授業はケーススタディやワークショップの形態のアクティブ・ラーニング的要素も盛り込んで実施しているが、学内での活動に限られるため、社会との繋がりを強く意識させるまでは至らない。そのような中において、本展示会のような学外プロジェクトへの参加は、学生が主体的な学びを行うために大変価値のあることである。

また、クリーニング業界は高齢化と後継者不足の課題に直面している。業界全体の売り上げも低迷し、従来の経営を続けていても将来は明るくない。その業界の未来を担う存在として、本学科の学生たちが就職先として選ぶことも期待したい。繊維製品についての幅広い知識を身につけた若い人材が業界に入れば業界に良い流れをもたらすことができるのではないだろうか。今回の活動は、学生たちに自らの社会での幅広い活躍の場を気づいてもらうことにも繋がるものと考えている。

謝辞 本展示会を主催されました兵庫県クリーニング生活衛生同業組合理事長の中村悦次氏、企画から実施段階まで終始お世話になりました SWALLOW JAPAN の荻田員成氏、株式会社 TOSEI の須田雅太郎氏、After Squall の村瀬ちほ氏に感謝申し上げます。

注及び参考文献

- 1) 約9割のクリーニング店に長期間放置品がある!!、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 News Letter, 2017年9月19日
- 2) 沼崎 周平: クリーニングビジネスと古着、洗濯の科学, 63, 1, 22-31, 2018
- 3) ポスターや Instagram のデザイン制作は生活環境学科生活デザインコースの学生が行った。