

## ■アパレル・ラグジュアリーブランド関係の皆さまへ

### ハッピーのコラボレーションポリシー

株式会社ハッピー

まず、我々Happyが「ケアメンテ」と呼ぶサービスは、クリーニングとは全く異なるサービスです。

アパレル業界では、商品差別化を図るため（目的）に、高級で上質な衣服に付加価値を与えるための様々な努力がなされています。これらの衣服は、皮革やシルクなどの繊細な（delicate）素材が使われる他、感性豊かな（sensitive）シルエットやディテールを含んだ設計がなされています。そのため、現状、高級で上質・デザイン性に富んだ衣服は、家庭洗濯やメンテナンスが難しく、水洗いもドライクリーニングも不可の洗濯表示（＝ケアラベル）が付けられていることが多くなっています。



このように、販売の第一線では、高級で上質・デザイン性に富んだ衣服を季節毎に販売しようとしていますが、これらの衣服はメンテナンスが困難であることが多いという側面を有しています。

従って、高級・上質衣服は、その特質からクリーニングによる事故が多く発生し、これらの過失が、衣服の品質が悪いという点に起因するものとして扱われています。その結果、ブランド企業は、このような扱いを受け入れることを余儀なくされているのが現状です。



特に、日本では、高温多湿な独特的な風土と、清潔を好む国民性とから、メンテナンスのトラブルに起因するクレームが多く発生しています。そして、このメンテナンスのトラブルによるクレームとして、衣服の品質をトラブルの原因とし、その衣類を販売しているブランド企業に対するものも少なくありません。

のことにより、販売スタッフは、衣服を無理に販売することによるトラブルから逃れたいという心理が働き、高付加価値の高級・上質の衣服を売りにくくという側面があり、一方、お客様もメンテナンスできない衣服を買おうとはしません。

また、日本国内のクリーニングサービスは、家庭洗濯と同様で、それにドライクリーニングが付加されたものにすぎません。そのため、デリケートな特性を備える高級・上質衣服のメンテナンスにおいて、クリーニングサービスが原因となるトラブルが多く発生しています。しかしながら、クリーニング業者（cleaners）は、そのトラブルの原因を、衣類の特性によるものとし、責任をアパレル側に転嫁することが多くあります。このことが、ブ

ランド企業に対する顧客の信用が減衰し、その販売量が落ちている一つの要因となっています。

ハッピーでは、高級で上質という品質の価値をさらに引き出して蘇らせ、お客様に満足を提供することを、仕事におけるポリシーとしております。そのために、我々は、メンテナンス技術の開発に取り組むだけでなく、お客様との信頼関係を永続させるためのシステムを常に再構築し続けております。

このようなポリシーをもって仕事を続けることで、お客様に、品質の高いサービスを提供し、お気に入りの衣服を長く着続けられる安心感を与え、満足していただいております。

このように、ハッピーのケアメンテサービスは、高級・上質な衣服だけでなく、家庭洗濯やクリーニングで対応できない衣服を、「我々独自の技術と高いサービス品質」で新品同様に再現するものです。



そこで、我々ハッピーとのタイアップ事業は、我々のポリシーによって、お客様の『つぎ買う時も、この店で、この人から買いたい』『いつまでも安心して着つけたい・・・』という想いと願いをサポートするものです。つまり、顧客に高級衣料を永く着続けられる安心感を与えることで、ファッションによる楽しみを感じてもらい、ファッション性豊かな高級衣料の購買意欲を高めます。一方、販売スタッフにおいても、メンテナンスに係るトラブルによる恐怖から解放され、製品独自の品質による販売が可能となります。そして、顧客の購買意欲と販売スタッフの販売意欲の双方に、プラスの効果が現れるため、ブランド企業による高級衣料の販売促進につながります。

このように、我々ハッピーとのタイアップ事業は、お客様と販売スタッフ、さらには、ブランド企業（経営側）様に「満足」していただくためのものです。つまり、高級・上質衣服のメンテナンス（仮に全×の衣類であっても）を、ハッピーが独自で保障するところにブランド企業様には競争優位が確立されるというものです。

我々ハッピーは、タイアップしていただく企業様と双赢の関係を築き、お客様の満足を追求して「ロイヤルカスタマーを増加させる」というのがタイアップ事業の「目的」であると考えています。

