

平成9年度
クリーニングサービスに関する
消費者2万人意識調査

平成10年3月

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会

平成9年度
クリーニングサービスに関する
消費者2万人意識調査

平成10年3月

財団法人全国環境衛生営業指導センター

はじめに

クリーニング業界を取り巻く環境は年々その厳しさを増し、特に環境問題に対しては、今後様々な規制の下、多くの課題に対応していかなければならない。

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会中央青年部会では、財団法人全国環境衛生営業指導センターの調査研究事業の一環として、クリーニング業界における消費者サービスへの課題や様々な問題点を把握するため、これまで16年間に亘って「消費者意識調査」を実施している。本年度は、より質の高いサービスを提供していくために、様々な角度からクリーニングサービスに関する消費者ニーズについての調査を行った。

本調査が、クリーニング業界にとって消費者の意識を知るうえで、また、今後のクリーニングサービスを展開するうえで参考になれば幸いである。

平成10年 3 月

I. 調査概要

1. 調査目的

本調査は、クリーニング業界における消費者ニーズの把握と今後のサービスの在り方について方策することを目的とする。

2. 調査方法

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会中央青年部会の需要開発研究委員会（部会長：安藤逸夫、委員長：原島 進）が、調査内容等の企画を担当し、全国の青年部員（約2,000人）が一人あたり10名の消費者に対して聞き取り調査を実施。都道府県ごとに集計されたものを同委員会が一括集計、分析をした。

3. 調査期間

平成9年9月27日（土）～10月10日（金）

4. 調査対象

一般消費者 20,000人

5. 調査回答数

回答数……………7,723人

回答率……………38.6%

6. 調査内容

次ページ参照

平成9年度 消費者2万人アンケート

私どもクリーニング業界では、より質の高いサービスを提供していくために、毎年消費者の皆様にアンケートをお願いしております。いただいた調査結果は、今後のクリーニングサービスに反映させていただきますのでご協力賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会
中央青年部会・需要開発研究委員会

*性 別 ☐ ①男性 ☐ ②女性

*年 齢 ☐ ①10代 ☐ ②20代 ☐ ③30代 ☐ ④40代 ☐ ⑤50代 ☐ ⑤60代以上

Q. 1 今、ご利用しているクリーニング店をどのようにして選びましたか。当てはまるものを3つまで選んでください

- ☐ ①家に近いから ☐ ②技術が良いから（仕上がり・シミ抜き） ☐ ③応対が親切・丁寧だから
☐ ④料金を比較して ☐ ⑤評判を聞いて（口コミ等） ☐ ⑥店構えが綺麗だから
☐ ⑦日曜祝日に営業しているから
☐ ⑧営業サービスの内容を比較して（割引特典、加工サービス、特急仕上げ等） ☐ ⑨その他

Q. 2 最近、利用しているクリーニング店を他のお店に代えたことがありますか

☐ ①はい ☐ ②いいえ

(3) へ

(4) へ

Q. 3 クリーニング店を代えた理由を教えてください（複数回答可）

- ☐ ①技術が信頼できないから ☐ ②接客態度が悪いから ☐ ③店の雰囲気が悪いから
☐ ④営業時間が短いから ☐ ⑤日曜祝日が休みだから ☐ ⑥要望したことを実行してくれないから
☐ ⑦仕上がりが遅いから ☐ ⑧クレーム・トラブル処理に納得できなかった ☐ ⑨その他

Q. 4 今、クリーニング店に望んでいることを教えてください。当てはまるものを3つまで選んでください。

- ☐ ①日曜祝日営業 ☐ ②朝7時頃からの営業時間の延長 ☐ ③夜10時頃までの営業時間の延長
☐ ④集 配 ☐ ⑤技術の向上（シミ抜き・仕上げ） ☐ ⑥接客態度の向上
☐ ⑦衣類に関するアドバイス（シミ抜きの応急処置法、素材の扱い方など） ☐ ⑧新素材等の情報提供
☐ ⑨営業案内（修理、各種加工） ☐ ⑩駐車スペースの確保 ☐ ⑪保管 ☐ ⑫その他

Q. 5 クリーニング店では、様々な特殊加工などお客様に提供しておりますが、下記のうち今までに利用したことがあるサービスについて教えてください（複数回答可）

- ☐ ①防虫加工 ☐ ②防水加工 ☐ ③防災加工 ☐ ④抗菌加工
☐ ⑤防カビ加工 ☐ ⑥帯電防止加工 ☐ ⑦衣類のリフォーム・修理
☐ ⑧折目加工 ☐ ⑨その他

Q. 6 全国共通で利用できるクリーニングギフト券をご存じですか

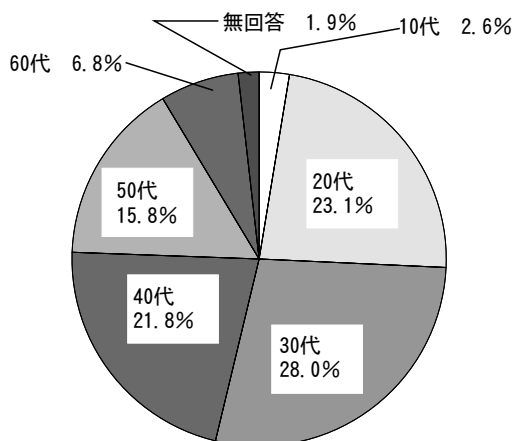
☐ ①利用したことがある ☐ ②知っているが利用したことはない ☐ ③知らない

ご協力ありがとうございました

I. 調査結果の調査概要

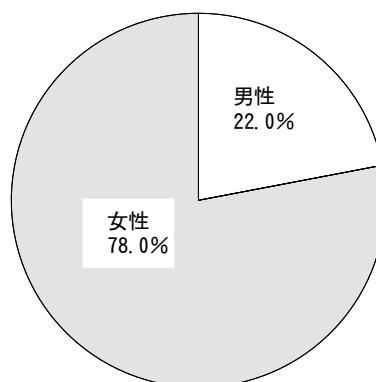
1. 調査対象者の年齢構成

今回の本調査では、年齢構成として「10代」2.6%、「20代」23.1%、「30代」28.0%、「40代」21.8%、「50代」15.8%、「60代」6.8%となっている。今回の調査で「30代」「20代」の順で多く、ここ数年続いた従来の「30代」「40代」とは異なった調査結果となった。



2. 男女別構成

本調査の回答者は、「男性」が22.0%、「女性」が78.0%となっており、女性を中心とした調査結果と言える。



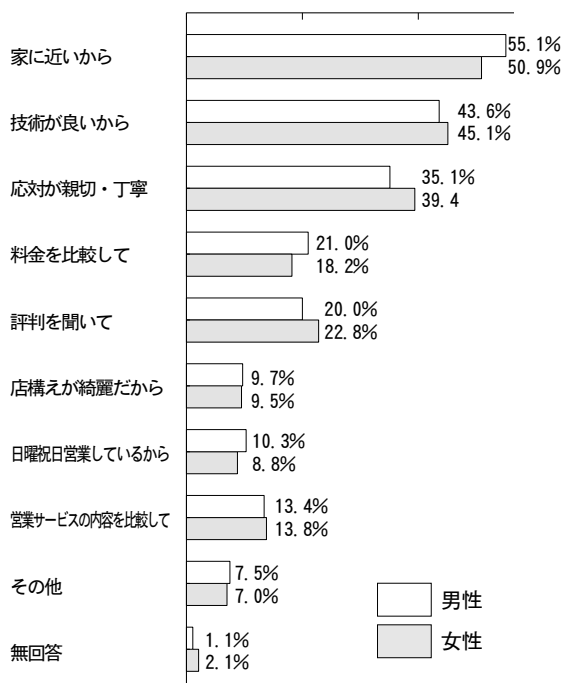
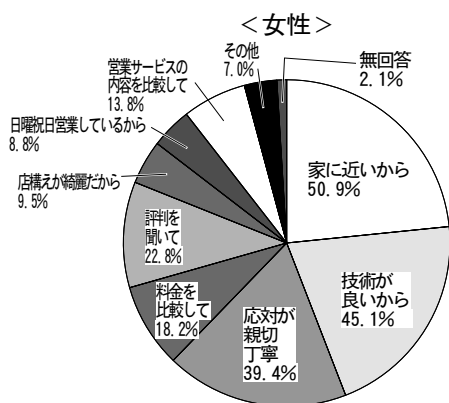
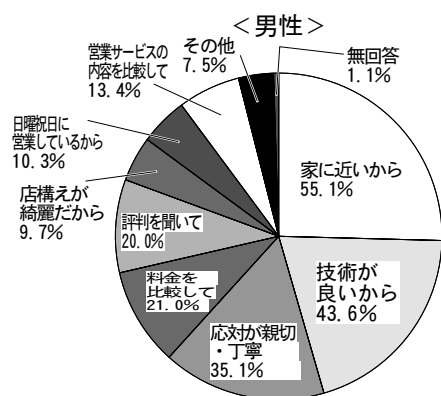
3. 現在利用しているクリーニング店の選択理由（3つまで回答可）

■男性

男性では、「家に近いから」が55.1%と最も高く、次いで「技術が良いから」43.6%、「応対が親切・丁寧」35.1%の順となっている。「料金を比較して」21.0%、「評判を聞いて」が20.0%で、予想以上に低い結果となった。

■女性

女性では、「家に近いから」が50.9%と最も高く、次いで「技術が良いから」45.1%、「応対が親切・丁寧」39.4%の順と男性と変わらぬ順位となった。「評判を聞いて」が22.8%で続き、「料金を比較して」18.2%と男性と順位が入れ替わっている。



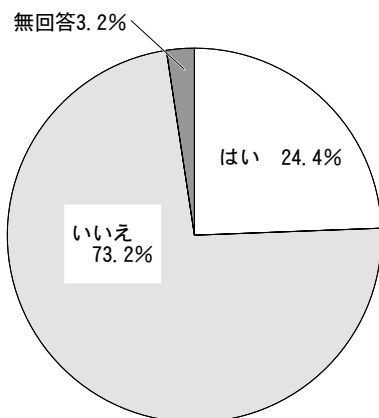
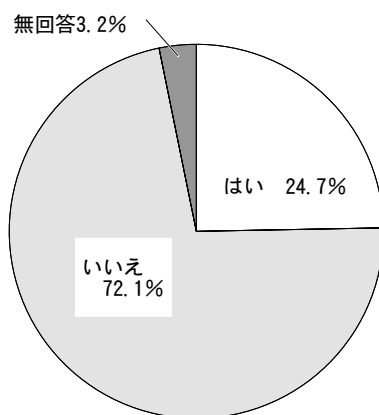
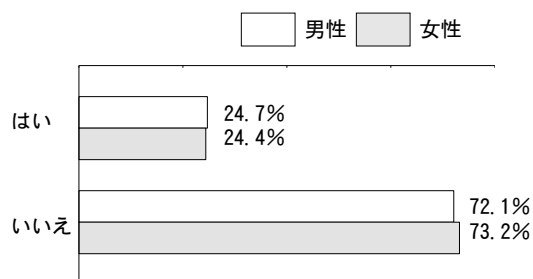
4. クリーニング店の変更の有無

■男性

男性では、「はい」と回答した人が24.7%、「いいえ」と回答した人が72.1%の結果となった

■女性

女性では、「はい」と回答した人が24.4%、「いいえ」と回答した人が73.2%であり、男性同様の結果となった。



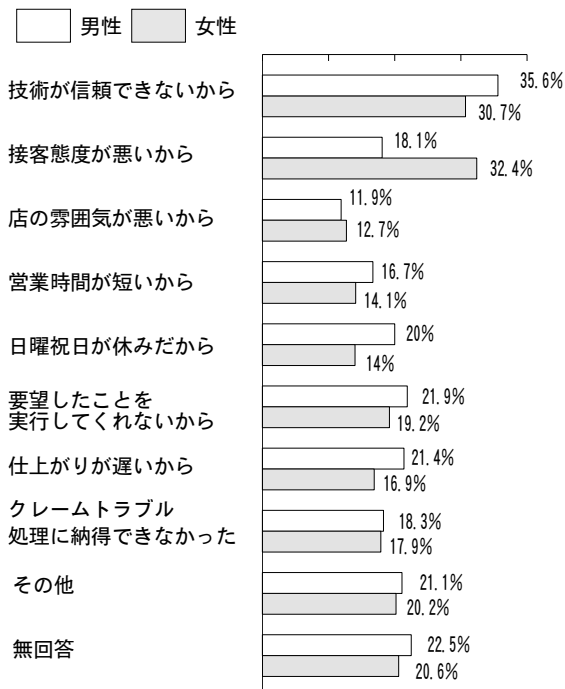
5. クリーニング店を変えた理由

■男性

男性では、「技術が信頼できないから」35.6%と最も多く、次いで「要望したことを実行してくれないから」21.9%、「仕上がりが遅いから」21.4%の順で多く、「クレームトラブル処理に納得できなかった」18.3%も高い割合を占めている。

■女性

女性では、「接客態度が悪いから」32.4%が最も多く、次いで「技術が信頼できないから」30.7%の順で、男性とは違い「接客態度が悪いから」が圧倒的に高い数字を示している。



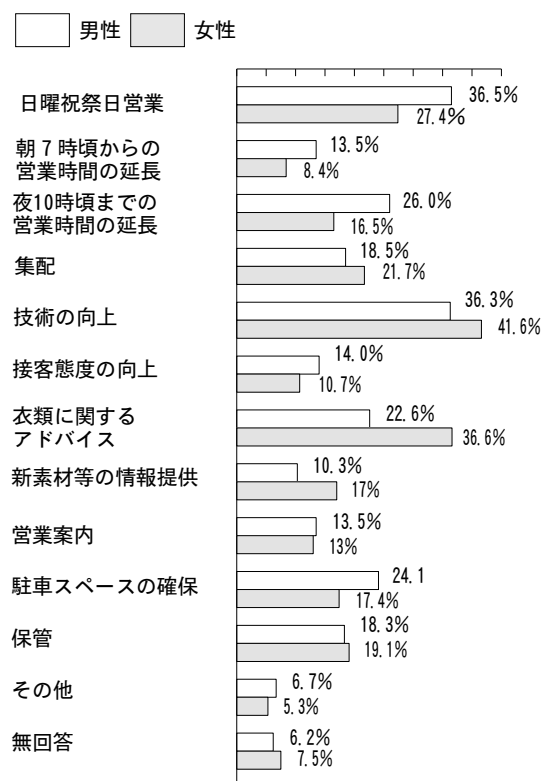
6. 今クリーニング店に望むこと（3つまで回答可）

■男性

男性では、「日曜祝祭日営業」が36.5%と最も多く、次いで「技術の向上」が36.3%、「夜10時頃までの営業」26.0%の順となっている。営業時間に関する要望が高いのが特徴としてあげられる。

■女性

女性では、「技術の向上」が41.6%と最も多く、次いで「衣類に関するアドバイス」36.6%、「日曜祝祭日営業」27.4%、「集配」21.7%の順である。忙しい日常生活を反映してか、家事代行に関する要望事項が高い数字となっている。



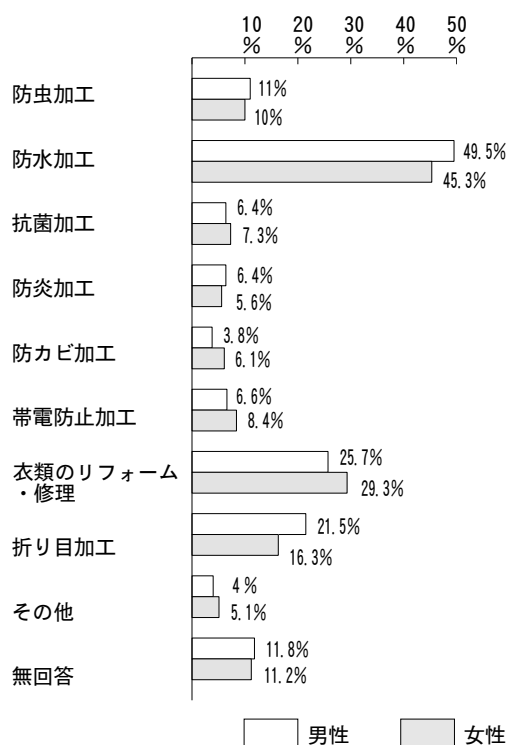
7. 特殊加工サービスの利用状況

■男性

男性では、「防水加工」49.5%と最も高く、次いで「衣類のリフォーム修理」25.7%の順となっている。

■女性

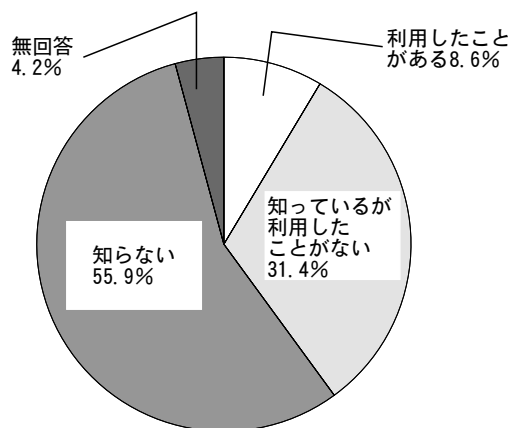
女性では、「防水加工」45.3%と最も高く、「衣類のリフォーム修理」29.3%、「折り目加工」16.3%の順となっている。



8. クリーニングギフト券の認知度

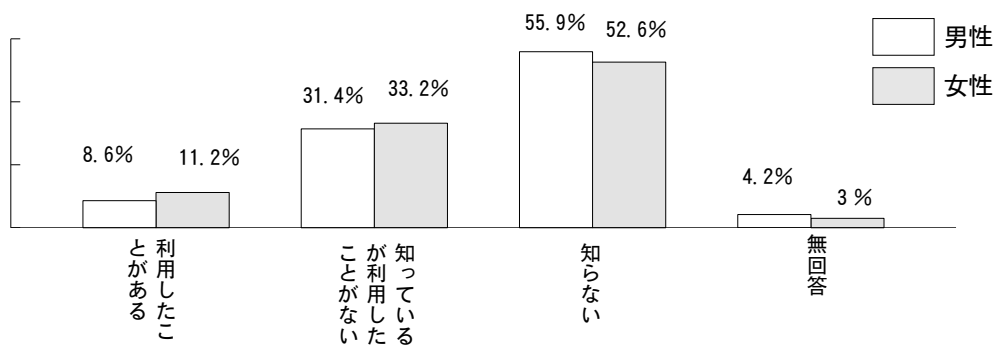
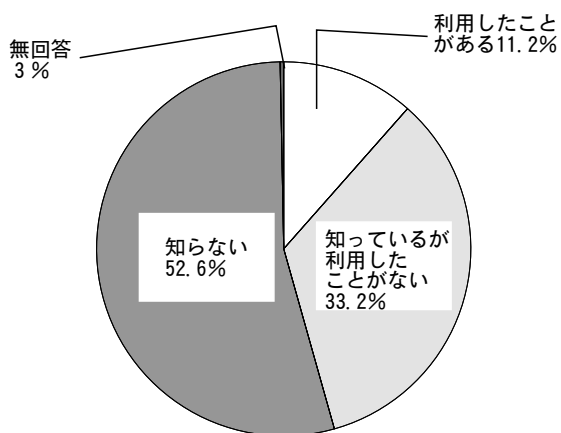
■男性

男性では、「知らない」が55.9%と最も高く、次いで「知っているが利用したことはない」31.4%、「利用したことがある」8.6%の結果となった。



■女性

女性では、「知らない」が52.6%と最も高く、次いで「知っているが利用したことはない」33.2%、「利用したことがある」11.2%の結果となり、男性同様の結果となった。



Ⅲ．調査結果の考察

1. 概要

中央青年部会需要開発研究委員会では、本年度も引き続き「クリーニングサービスに関する消費者2万人意識調査」を実施した。長引く不況を受け、今回の調査を実施するにあたり本委員会では、消費者ニーズを把握するための設問を設け、消費者意識の動向把握を調査した。

調査回答者数7,723人のうち、男性22%、女性78%、また、年齢別に見て「30代」28%、「20代」23.1%となり、女性中心の主に主婦層を中心とした調査結果と言える。これは、本調査の調査方法の特性でもあり、例年通りこの傾向は続いている。回収率は、38.6%と昨年に比べ約10%マイナスになっており、回収率アップが今後の課題と言える。

図－1 過去5年間の年齢構成（%）

	10代	20代	30代	40代	50代以上
平成9年度	2.6	23.1	28.0	21.8	22.6
平成8年度	3.2	21.6	26.6	26.1	22.5
平成7年度	3.9	19.0	27.2	25.9	24
平成6年度	4.0	18.0	27.0	27.0	24
平成5年度	3.9	20.1	25.9	24.1	26

2. クリーニング店の選択理由

本調査では、消費者が利用しているクリーニング店をどのようにして選んだかを把握するために、その理由についての設問を用意した。

男女とも「家に近いから」が最も高い数字を示しており、男性で55.1%、女性で50.9%、次いで「技術が良いから」が男女とも40%以上の高い数字を示している。「応対が親切・丁寧」も男女ともに40%近くの数字で、男女ともこの3項目がベスト3となっている。

「料金を比較して」という項目については、男女とも20%前後と低い数字にとどまり、料金がクリーニング店を選ぶ基準として大きな要素ではないこととなった。また、「評判を聞いて」の項目については、女性の方が男性より若干高い数字を示し、『口コミ』の影響は、やはり女性の方に多いようである。

この調査結果を整理して見ると、クリーニング業というのは、小エリアを対象としたサービスであり、技術力があり、お店の対応が良いところ。こうした要素が、消費者が求めるクリーニング店であり、継続的に取引を行える店舗であると言える。

東京都環境衛生営業指導センターが調べた同様の調査では、ワイシャツなどの日常的衣類については、「近くて便利」「汚れが良く取れている」といった項目に高い数字を示しており、本

調査と同じ結果であった。一方、高価な衣類については、「仕上がり」「汚れが取れている」など上位を占め、消費者は品物によってクリーニング店を選別する傾向を示している。

クリーニング店を選ぶ理由は何ですか？（下記の理由欄より該当するものを4つまで選びその番号を記入して下さい。）

1. ワイシャツ類等の日常的衣類

近くて便利	仕上がり早い	汚れがよく取れる	仕上がり美しい	料金安い、割引がある	受渡しが確実である	事故がなく安心してまかせられる	早朝、夜間のサービスがある	日曜、祝日も営業している	接客態度が良い	受付時に汚れやシミを十分に点検してくれる	情報の提供や、説明してくれる	自宅まで集配してくれる	保管してくれる	2次加工してくれる	特殊クリーニングを受け付けてくれる	大手チェーンだから	その他	無回答
494	274	358	281	308	115	80	22	68	73	97	7	60	14	3	7	9	4	136

「環境業に係る消費生活調査報告書」（財）東京都環境衛生営業指導センター調べ

料金については、両調査とも断トツして高い数字を示していない。近年、過当競争の激化に伴い、盛況を博していたいわゆる『安売』は、消費者に「安い」イコール「技術・仕上がりが良い」といったイメージが定着しつつあるのだろうか。衣類によってクリーニング店を選別をしている事からも、こうした傾向が強くなりつつあると思われる。

3. クリーニング店の変更理由

今度は、クリーニング店を変えたことがあるかという設問を用意したところ、男女とも約24%の人が「はい」と回答しており、「いいえ」と回答したものを大きく下回っており、消費者は継続的にクリーニング店を利用していることが多いという結果となった。「はい」と回答した人に対して、変更理由を聞いてみたところ、男性では「技術が信頼できないから」35.6%と最も高い数字となっているが、女性では「接客態度が悪いから」32.4%が最も高い数字となり、男女で別々の結果となった。

男性については、「接客態度が悪いから」は数字的にみても余り高い数字ではなく、女性の結果が突出したものであり、その要因の一つには、クリーニング店への来店頻度も当然関係してくる事と思われる。

また、技術面については男女とも高い数字を示しており、消費者の技術重視の姿勢はここでも反映される結果となっている。技術以前の問題で消費者の信頼を失いかねないケースとして、ズボンの折り目シワやワイシャツ等の襟部分の汚れが落ちていないなどあげられるが、これらは仕上げ時のチェックによって十分防げる事柄であろう。作業工程などの見直しを踏まえて、検品における重要性の再認識をしなければならない。

前述の東京都環境衛生営業指導センターの調査では、トラブルがあった際の店の対応について「店舗の対応には不満がある」といった数字が22.1%を占め、5人に1人がお店の対応に何らかの不満を抱いている結果となった。こうした結果はクリーニング需要が減少している今日において、ある意味では致命的な要因としてあげられよう。

本調査結果の「クレームトラブル処理」「接客態度が悪いから」などが示す高い数字は、カウンター業務の対応のまずさに注目すべき点であり、今後はサービス業でもあるクリーニング

合計	普通であった	誠意ある対応してくれた	店側の対応には不満である	無回答
181	70	49	40	22
100.0%	38.7%	27.1%	22.1%	12.2%

業界は『顧客満足』に対して再度検討する課題であり、消費者の視点に立ったカウンター業務の認識が望まれよう。

消費者ニーズの多様化の中、クリーニング店に望む内容もまた、多様化してきている。男性では、「日曜祝祭日営業」が36.5%と最も高く、女性では「技術の向上」が41.6%と最も高い数字となった。そのほか男性では、「夜10時ごろまでの営業」が26%で、忙しい日常を反映してか、営業時間等の延長を要望する意見が多い。

前回の調査結果でも、近年女性の就業率は高い割合を示しており、こうした傾向は今後とも続くものと思われる。時間的制約の中、家事に対する負担軽減を図ろうとするニーズの存在は、

98. 1. 6 油業報知新聞

当然考えなければならないことであろう。

あらゆる業種のコンビニエンス化が進み、消費者の利便性を追及したサービスを展開させている。クリーニング業界においても、ガソリンスタンド敷地内に取次店等を設置する動きや、夜間の集配や営業時間の延長など様々なサービスに取り組んでいるところもある。

こうした消費者のすべてのニーズを取り込んだ場合、技術があり、料金も手頃で、24時間営業の近隣にある店舗が、最も望まれるクリーニング店という事になるのかと思うが、現実問題すべてのニーズに応えていく事は困難を極めるであろう。そうした意味でも、クリーニング業というある一定のエリアを商圈に持つ業種では、顧客管理は今後重要な課題であると言えよう。単に品物の管理イコール顧客管理という考え方から、顧客管理のエキスパートとして地位を確立する時期に来ているのではないであろうか。地域の中にいる顧客は、その生活様式も趣味志向もそれぞれ多様化している。従来のデータをもとに、それぞれのニーズにあったサービスを展開させることが小エリアにおける競争に勝ち抜くためのひとつの条件となるのではないだろうか。

5. 特殊サービスの利用状況

クリーニング店における様々なサービスの中に、衣類に対する特殊加工サービスがあげられる。本調査結果では、「防水加工」が高い数字を示したほか、また女性では「衣類のリフォーム」の項目が高い数字を示した。

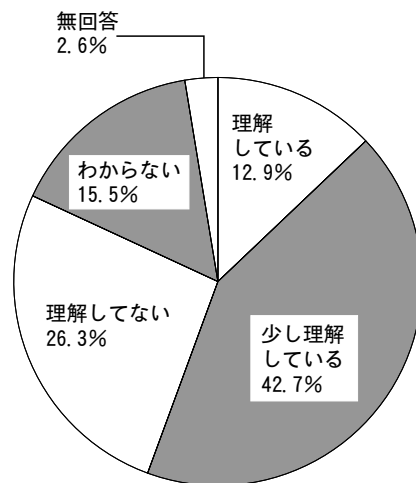
こうした結果は、クリーニング業におけるサービスの内容が、衣類全般に関わる内容を消費者から求められてきていることがうかがえる。

視点を変えてみると、現在の学校教育の場において家庭科の中に占める繊維関係の授業は減少傾向にある。こうした中、消費者は繊維やクリーニングに関する知識について、当然乏しいと予想される。一方、現実には様々な素材の衣類が流通しており、どの素材がどんな特性を

持っているか把握している消費者は少ない。平成7年度に行った本調査でも、約半数近くが素材について「理解していない・分からない」と回答している。

繊維やクリーニングの知識が不足している消費者に対し、衣類のあらゆる面においてサービスの対応やアドバイスができるとなれば、自店に対する顧客の信頼は絶大なものになるかもしれないし、いわゆる『近所づきあい』といわれるクリーニング取引自体、こうしたことが可能な業種である。言い換えれば、『衣類の駆け込み寺』的発想の下、様々なサービスアイテムを用意したい。

素材を充分理解していますか？



平成7年度2万人消費者意識調査より

この図表は、1961年度から1988年度までの日本銀行券の発行枚数と累計枚数を示しています。縦軸は枚数を1,000,000単位で表し、横軸は年度を示します。線グラフは累計枚数、棒グラフは発行枚数を表します。

年度	発行枚数 (枚)	累計枚数 (枚)
61年度	300,000	300,000
62年度	100,000	400,000
63年度	80,000	480,000
元年度	70,000	550,000
2年度	120,000	670,000
3年度	180,000	850,000
4年度	100,000	950,000
5年度	120,000	1,070,000
6年度	220,000	1,290,000
7年度	200,000	1,490,000
8年度	230,000	1,720,000

	61年度	62年度	63年度	元年度	2 年度	3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度	8 年度
発券枚数	321,164	108,247	95,399	78,849	144,350	204,140	125,718	146,641	252,437	235,584	269,750
累計枚数	321,164	429,411	524,810	603,659	748,009	952,149	1,077,867	1,224,508	1,476,945	1,712,529	1,981,679

クリーニングギフト券事業は、昭和61年「組合員の需要喚起」を目的にスタートし、現在までのところクリーニングギフト券の発券枚数は、平成10年2月15日現在で、2,182,787枚で順調な伸びを示している。

こうした中、全国の各組合では様々な方法によりクリーニングギフト券を有効活用している。福井県では、毎年クリーニングの日に合わせてキャンペーンを実施し、昨年9月には地元新聞などに全段広告を掲載するなど、積極的にクリーニングギフト券を販促ツールとして用いている。

[illegible]

— 13 —

いて様々な意見が取り上げられているが、業界としての有効な販促ツールを無駄にしまうのは、『業界の財産』を失うことになりはしないであろうか。業界の需要喚起のアイテムが失われることのリスクは、目に見えぬ形で将来に影響していくものと思われる。

今ではメジャーとなったビール券や図書券、また様々な業界で発行しているギフト券等、前払いであるギフト券は当然、『信用』が第一である。前述した業界は、ギフト券というアイテムを用いて、業界の信用を勝ち取ったといっても過言ではないであろう。クリーニング離れが叫ばれる中、業界としてのこうした『信用』を築き上げていくことは、クリーニングギフト券の持つ意味の需要の確保と同様に重要なことと思われる。

7. クリーニングサービスに関する今後の提言

(1) 消費動向の構造変化とサービスの展開

戦後日本経済は、大量生産・大量消費をベースに未曾有の発展を遂げてきた。しかし、バブル経済崩壊後の日本経済は、98年度政府発表の経済成長率見通し1.9%をみても分かるように、極端な低成長時代へと移り変わっている。

あらゆる消費動向が落ち込む中、家計におけるクリーニング支出は、92年をピークに減少の傾向が続いている。一方、衣類に関する消費動向は、クリーニング支出の前年にあたる91年をピークに減少しており、衣類の消費動向とクリーニング支出が密接に関係していることが伺える。

しかし、個人貯蓄資産が数百兆円あると言われている現在の日本において、物が買えなくなったという状況ではなく、買うものを選ぶようになった時代と言えよう。

財布の紐が固くなったと言われているが、消費者は自分のライフスタイルに合わせて価値のあるもの、価値のないものの選別を始めているのではないであろうか。

ここで原点に立ち、クリーニング業が消費者にとって価値のあるものなのか、ないものなのかを考えてみるのも必要である。背広は家で洗えるか、どんなシミでも家で落とせるか、仕上げは家の方がよいか。こうした要素を、いかにして消費者に価値のある業種として再認識させるかが、クリーニングサービスを展開させていく上で、重要なキーワードとなるのではないだろうか。

(2) 本質的サービスへの回帰

① 技術力への対応

本調査結果から、クリーニング店の利用の理由として、「家に近いから」「技術が良いから」が上位にあげられた。この結果からみても、クリーニング業は小エリアで展開される技術力のある店に優位性があると言える。

地域によっても当然異なるが、一つの例として半径500m以内が商圈であり、その世帯数の42%の顧客を獲得できれば、その地域では圧倒的有利とさえ言われているところもある。こうした業種の特殊性を考えると、他店との競合を考えるに、消費者の望む『技術力』というのは大変重要な要素となってくる。

消費者がクリーニング業に望む技術力とは、汚れた物が綺麗になって帰ってくることが大前提であるとは言うまでもない。しかし、一方でクリーニング業は、国民生活センター等に苦情・トラブルの上位にあげられてもいるし、本調査結果でも高い数字で「技術に信頼ができないから」という理由で消費者はクリーニング店を変えている。

近年、衣類の素材の多様化が進み、新素材、装飾など衣類を取り巻く環境は年々進歩してきている。こうした衣類がクリーニングに出されているわけであり、不適な衣料を除いてその対応には、常に情報収集が必要とされてくる。技術の研鑽をしなければ、顧客からの信頼には応えられない状況となっている今日、組合等で行う講習会や独自の勉強会など有効に活用したいものである。

② PRの方法

技術がいかに良いものであっても、消費者にそれを理解させなければ、信頼を勝ち取ることができない。クリーニング店においては、新聞折り込み広告を作成する時、『料金』を主眼においたチラシを作成しているのがほとんどではないだろうか。確かにセール等では一時的に顧客は集まるだろうが、あくまでもセール時期のみの顧客であって、継続的取引を行う顧客となる可能性は少ないであろう。料金を主眼におく広告では、自店の顧客の差別化を図る上での料金の割引等は行うべきであろうが、ランダムに配布する広告の内容は今後検討を要するのではないであろうか。

本調査においても、『料金』によってクリーニング店を選ぶということについてあまり高い数字を示していない。求められているのは、技術力であり、顧客満足などにおける信頼性である。

こうしたことから、新聞折り込み広告等作成する場合、料金以外に技術力の訴求が大切な要因となってくる。例えば、「当店は〇〇洗いです」といった広告内容で消費者はどの程度そのお店の技術力を理解するのか、いささか疑問にも感じる。

消費者のクリーニングに関する知識は、平成7年度の本調査でも非常に不足していることが判明しており、専門的用語を使用したキャッチコピーでは、理解されないケースもあろう。流行している衣類の素材などについて具体的な例をあげ、その素材ごとの対応やSマークや表彰、資格取得に関する公的機関の認定等技術や信頼性をアピールすることも効果があがるかもしれない。また万が一トラブルがあった際の対応など、顧客に安心感を与える広告も一考である。

(3) 表層的サービスの充実

① 顧客管理

クリーニングにおける本質的サービスは、技術力である。一方、様々な付加価値をつけたサービス、いわゆる表層的サービスの充実を図ることは、経営体質強化に向けた重要な要因であることは、本調査結果の内容からもうかがえよう。

繰り返しになるが、小エリアにおける継続的取引を行うことを業とするクリーニング業にとって、顧客管理の改善は経営のベースとなる重要な課題として位置付けられる。従来の品物の管理イコール顧客管理の概念からの脱却を図る上でも、コンピュータレジ

等の導入は不可欠な要素であると言えよう。しかし、単に導入しただけでなく、コンピュータレジ等によって整理されたデータを、自店に対してどのように利用するかがポイントであり、当然人的資質の向上も図らなければならない。

② カウンター対応

家庭用洗剤、コインドライなどがクリーニング需要に大きく影響をもたらしている昨今、本調査の結果からは、クリーニング店変更事由として、接客態度が悪いなどクリーニング業の信用に関わる要因があげられている。

こうした顧客離れは、一店あたりに占める売上の割合としては非常に小さいものであると思われるが、業界としてどれだけの損失をしているのかも一度考えてみる必要があろう。

国民生活センターの統計によると、クリーニングに関するトラブルは年々増加の傾向をたどり、中でもクレーム処理が占める比重が大きい。そもそものクレームの諸要因がクリーニング側にあるなしにかかわらず、カウンターでの対応如何によっては、クレームまで発展せずに済んだケースもあると言えよう。

自店にとっては、一顧客を失ったにすぎないかもしれないが、全国のあらゆる店舗でこうした対応がされているとするならば、クリーニング業は、価値産業としての魅力を放棄していることにもなりかねない。

消費者の消費行動が、必要なもの、必要でないもので選択している中、魅力のある価値のある産業としての確立は不可欠である。

カウンター対応によって、価値のある産業としての魅力を引き出せることができるのなら、自店の繁栄だけでなく、業界の信頼を勝ち取る要因となることを、明確なビジョンとして持たなければならないであろう。

中央青年部会需要開発研究委員会

部会長	安藤逸夫
委員長	原島進
相談役	山道久美
埼玉県	森屋雅一
〃	宮崎芳彰
〃	富塚佳彦
千葉県	盛岡宏昭
〃	高城清志
〃	竹中雄一
東京都	上野政男
〃	横尾裕之
〃	倉持明彦