

平成 10 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11年 3 月

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会

平成 10 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11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17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。

特に今回は過去の本調査結果との比較考察を行うことに主眼を置き、消費者の「意識変化」を探るべく質問項目を設定している。

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11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を打ち出すことを目的とする。

## 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：大沢勲、委員長：新井郁生）が調査内容の企画を担当し、全国の青年部員（約1,350名）が一人あたり15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、分析した。

## 3. 調査期間

平成10年9月26日（土）～10月11日（日）

## 4. 調査対象

一般消費者20,410人

## 5. 調査回答数

回答数……………15,906人

回答率……………77.9%

## 6. 調査内容

次ページ参照

# 平成10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お客様に提供していくため、毎年2万人の消費者を対象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まいりますので、ご協力賜りますようよろ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  ⑥60代以上

Q 1. 今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（仕上げ・シミ抜き等）  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店構えがきれいだから  
 ⑦日曜祝日に営業しているから  ⑧取次店ではなく自家処理店だから  
 ⑨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）  
 ⑩クリーニング組合員店だから

Q 2. 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集配サービス  
 ⑤技術の向上（仕上げ・シミ抜き）  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、素材の扱い方等）  
 ⑧新素材等の情報提供  ⑨営業案内（修理・各種加工）  
 ⑩保管サービス

Q 3. (1)ここ2～3年、家庭の消費支出を減らしたものは何ですか。下記の項目より、いくつでも結構ですでお選びください

- ①食費  ②光熱費  ③レジャー・趣味  ④教育費  
 ⑤衣服購入費  ⑥クリーニング代  ⑦その他雑費

(2)あなたのご家庭では、1カ月におよそいくらぐらいのクリーニング代を使っていますか。概算で結構ですので下記の項目より1つお選びください

- ①3千円以下  ②3千円ぐらい  ③5千円ぐらい  ④8千円ぐらい  
 ⑤1万円ぐらい  ⑥1万5千円ぐらい  ⑦2万円ぐらい  ⑧3万円以上

Q 4. あなたは衣類を購入する際、特に重視するものは何ですか。下記の項目より、いくつでも結構ですでお選びください


- ①デザイン  ②ブランド  ③価格  ④素材  ⑤流行  
 ⑥家庭で洗濯できるかどうか  ⑦縫製（耐久性）  
 ⑧品質表示・絵表示を見て  ⑨購入する販売店が決まっている

Q 5. 家庭でドライマーク衣類を洗濯して、失敗したことや特に感じたことがありますか。下記の項目より、いくつでも結構ですでお選びください

- ①生地が縮んでしまった  ②形くずれを起こした  ③色がにじんでしまった  
 ④風合いが悪くなった  ⑤思ったよりうまく洗えた  
 ⑥プロのクリーニング店にまかせた方が安心  
 ⑦洗うことはできたが、仕上げ（アイロン掛け）が上手にできない

Q 6. あなたは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がない  
 ③知らない

★クリーニング組合  加盟店は、お客様の暮らしの良きパートナーとなるため、今後も頑張ります！  
クリーニング全般に関する、皆様のご意見・ご要望をお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

## II. 調査結果の概要

### \*調査対象者の年齢構成

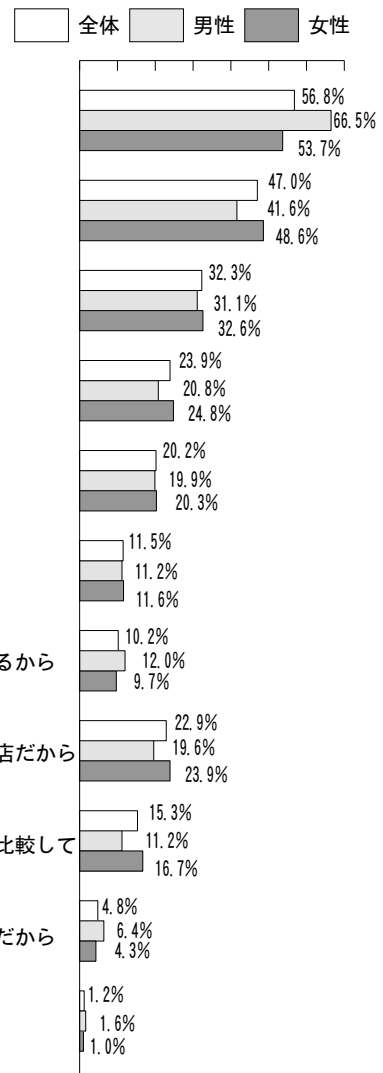
今回の本調査では、年齢構成として「10代」4.0%、「20代」19.1%、「30代」26.7%、「40代」24.4%、「50代」17.1%、「60代以上」7.2%となっており、「30代、40代」が半数を占める結果となった。

### \*男女別構成

本調査の回答者は、「男性」が23.9%、「女性」が76.1%となっており、女性を中心とした調査結果と言える。

### Q 1. クリーニング店の選定基準について（3つまで回答可）

全体では「家に近いから」が56.8%と最も多く、次いで「技術が良いから」47.0%、「応対が親切丁寧だから」32.3%、「料金を比較して」23.9%、「取次店でなく自家処理店だから」22.9%の順となっている。男女別にみると「家に近いから」は男性では66.5%、女性では53.7%、「日曜祝日に営業しているから」は男性では12.0%、女性では9.7%となっており、男性での割合が高い。

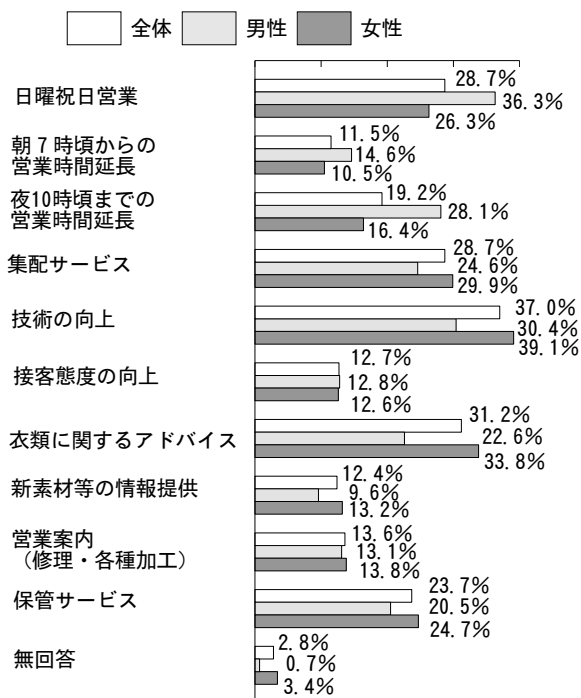


### Q 2. クリーニング店に望む事について（3つまで回答可）

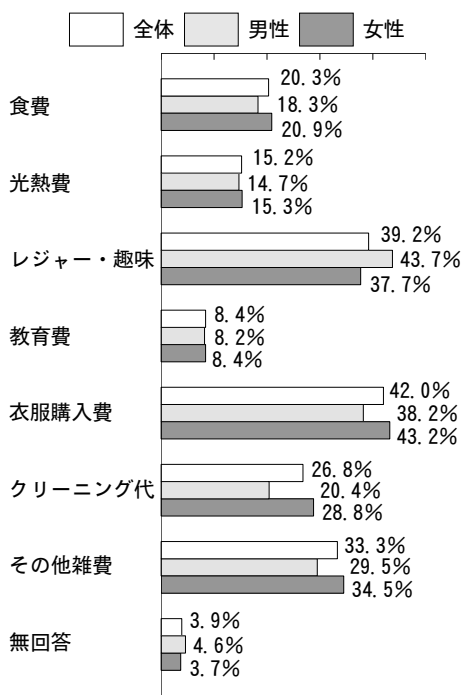
「技術の向上」が37.0%と最も多く、次いで「衣類に関するアドバイス」31.2%、「集配サービス」28.7%、「日曜祝日営業」28.7%、「保管サービス」23.7%となっている。男女別にみると、女性では同様の順位であったが、男性では「日曜祝日営業」が36.3%と最も高く、「技術の向上」30.4%、「夜10時頃までの営業時間延長」28.1%、「集配サービス」24.6%、「衣類に関するアドバイス」22.6%と女性とは異なる順となっており、男性の方が便利さを求めているのが特徴としてあげられる。特に「夜

Q 1. クリーニング店の選定基準

10時頃までの営業時間延長」は女性では16.4%であるに対し、男性では28.1%と男女の差は大きい。



Q 2. クリーニング店に望むこと



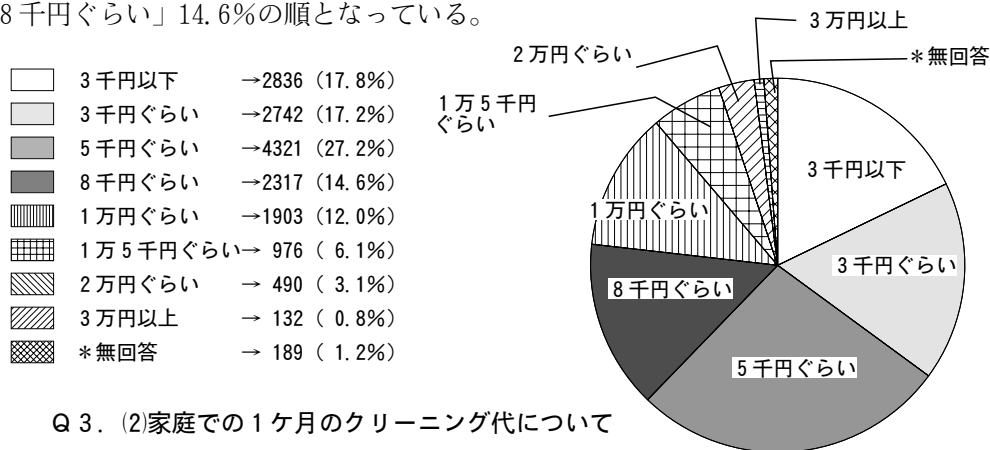
Q 3. (1) 家庭の消費支出を減らしたものと

Q 3. (1) 家庭の消費支出を減らしたもの (いくつでも回答可)

全体では、「衣服購入費」42.0%、「レジャー・趣味」39.2%、「その他雑費」33.3%、「クリーニング代」26.8%、「食費」20.3%の順となっている。女性では同様の順位で「衣服購入費」43.2%、「レジャー・趣味」37.7%となっているのに対し、男性では「レジャー・趣味」43.7%、「衣服購入費」38.2%と順位が入れ替わっている。

Q 3. (2) 家庭での1ヶ月のクリーニング代について

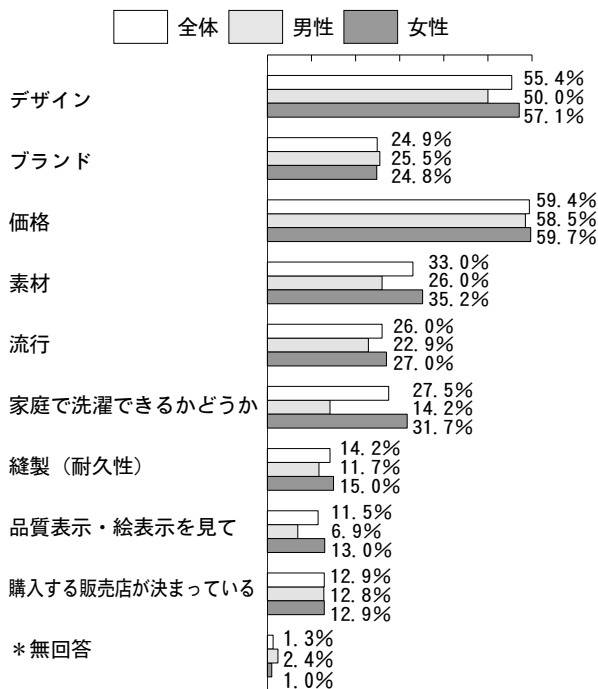
「5千円ぐらい」が27.2%で最も多く、次いで「3千円以下」17.8%、「3千円ぐらい」17.2%、「8千円ぐらい」14.6%の順となっている。



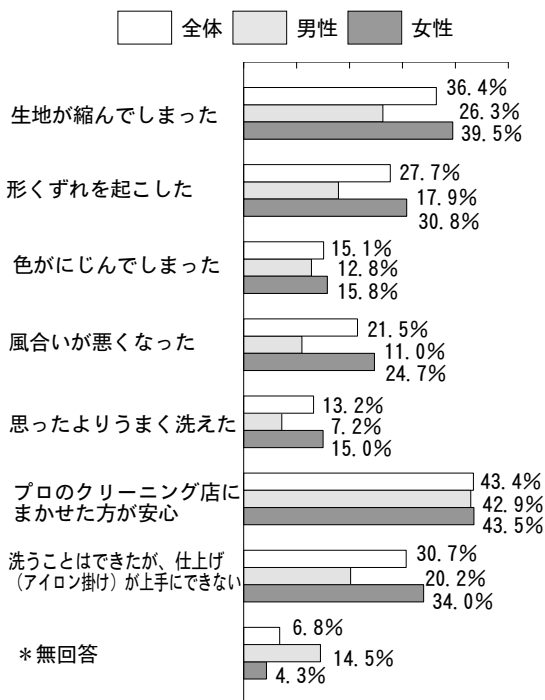
Q 3. (2) 家庭での1ヶ月のクリーニング代について

#### Q 4. 衣類購入時の基準について（いくつでも回答可）

「価格」59.4%、「デザイン」55.4%と過半数が回答しており、次いで「素材」33.0%、「家庭で洗濯できるかどうか」27.5%、「流行」26.0%の順となった。「流行」や「ブランド」よりも、「素材」「家庭で洗濯できるかどうか」を意識している人の方がやや多い結果となった。「家庭で洗濯できるかどうか」は、男性では14.2%であるのに対し、女性では31.7%と高くなっている。



#### Q 5. ドライマーク衣類での失敗経験等について（いくつでも回答可）



「プロのクリーニング店にまかせた方が安心」43.4%、次いで「生地が縮んでしまった」36.4%、「洗うことはできたが仕上げ（アイロン掛け）が上手にできない」30.7%、「形くずれを起こした」27.7%、「風合いが悪くなった」21.5%の順となった。「思ったよりうまく洗えた」と回答した人は13.2%で、何らかの失敗を経験している人が多いのがわかる。

#### Q 6. クリーニングギフト券の認知度

「知らない」と回答した人が55.4%と半数を越え、「知っているが利用したことがない」32.5%、「利用したことがある」10.0%であった。



# 調査結果の考察

今年度の2万人アンケートのテーマは『消費者意識の変化』である。本委員会ではこの意識変化を探るための方法として、今年度のアンケート項目設定を行う上で、下記のような基本的検討を行った。

- ①まず、過去の質問を全て把握する→②その中から、現在特に業界の中で興味があると思われる質問を5問ないし6問に絞り込む→③調べたい内容が同一でも、各年度で質問方法及び言い回しが違うので、あらかじめ読み替えるための検討を行う→④業界内外の環境が変わっているため、新たな質問項目を設定する

本項では、消費者意識の変化を把握するため、10年度と過去の2万人アンケート結果の比較を行い、さらに比較結果等について考察し、今後の指標となる提言を行っていききたい。

## (1) クリーニング店の選定基準について

クリーニング店の選定基準について、年度ごとに上位5位までを掲載する。

	H10年度	H4年度	S60年度
1位	家に近い (56.8%)	家に近い (48.2%)	仕上り良い (58.2%)
2位	技術が良い (47.0%)	技術が良い (43.6%)	安心できる (49.7%)
3位	対応が丁寧 (32.3%)	対応が丁寧 (31.1%)	集配 (41.0%)
4位	料金比較 (23.9%)	集配 (16.3%)	仕上り確実 (34.2%)
5位	自家処理店 (22.9%)	料金比較 (14.9%)	家に近い (28.1%)

### 【比較上の注意点】

- ①4年度は「仕上りが良い」「技術が良い」のクリーニング技術に関する選択肢が2項目あり、上記では「仕上りが良い」(30.5%)をはずしている。
- ②60年度は、4年度・10年度と言い回しが同様なものは「家に近い」のみ。
- ③10年度の「自家処理店」は初めての選択肢。
- ④10年度は「集配」の選択肢なし。
- ⑤回答方法は、10年度・4年度が「3つまで」、60年度は「いくつでも」。

### 【傾向】

もっとも顕著な点は60年度5位にランクされていた「家に近い」が、年を追うごとに順位を上げており、10年度に到っては2倍の56.8%にまで上昇していること。また「料金比較」では4年度の14.9%に対して、10年度は10%増の23.9%にまでなっていることも見逃せない。

また、5位以内にランクされていない「日曜祝日営業」は60年度が6.9%だったのに対して、10年度は10.2%となっている。

## 【考察】

本項は次の「クリーニング店に望むこと」と関連しているので、次項目と併せて考察する。

## (2) クリーニング店への要望について

クリーニング店に望むことについて、年度ごとに上位5位までを掲載する。

	H10年度	H 6 年度	S 60年度
1位	技術の向上 (37.0%)	仕上りが良い (31.4%)	仕上りが良い (31.9%)
2位	衣類のアドバイス (31.2%)	手頃な料金 (17.0%)	安心できる (26.8%)
3位	集配 (28.7%)	親切・丁寧 (9.0%)	集配 (12.8%)
4位	日・祝営業 (28.7%)	家に近い (8.6%)	仕上日确实 (12.5%)
5位	保管 (23.7%)	集配 (8.4%)	クイック (5.4%)

## 【比較上の注意点】

- ① 6年度は「仕上りが良い」「技術が良い」のクリーニング技術に関する選択肢が2項目あり、上記では「技術が良い」(14.8%)をはずしている。
- ② 「手頃な料金」の選択肢は6年度のみ。
- ③ 10年度の5位までに入っているもので、6年度にない選択肢は「衣類のアドバイス」、また60年度にないものは「衣類のアドバイス」、「保管」。
- ④ 回答方法は、10年度が「3つまで」、6年度・60年度は「1つだけ」。

## 【傾向】

技術的な項目については常に上位を占めており、「衣類のアドバイス」についても同様の傾向にある。また「日曜祝日営業」は60年度8位(2.7%)、元年度8位(3.7%)であったが、10年度では4位で28.7%にも上っている。さらに同様の傾向がうかがえるのが「集配」であった。

さらに10年度の6位にランクされた「夜10時頃までの営業」19.0%は、60年度の7位「夜遅くまで営業していること」の3.4%と比較すると、相当伸びている。

## 【考察】

前述の通りQ1「選定基準」とQ2「要望」は同様の内容と捉え、一括して考察を進めたい。

今回も選定基準で「家に近い」「技術」「料金」「対応」が上位にランクされたことは予想していた通りで、バブル崩壊直前の4年度では時代を反映してか「料金比較」が14.9%で6位にランクされていた。またクリーニング店への要望事項では技術的な項目が上位を占めていたことを考えると、基本的に時代がどう変わろうが、消費者からのクリーニング技術に対する期待は不変であると言ってよい。また後述するが、要望事項で「日曜祝日営業」が相当伸びていたことも特徴的といえる。今回の結果から、いくつかの特徴が挙げられるが、まず①「技術的なお客様の期待」とはいかなるものか、②「日曜祝日営業」が伸びていること、の2点について

述べていきたい。

まず技術的なことについてであるが、お客様は「クリーニング店の技術」といった時に果たして何に対して期待するのだろうか？業界側はアイロン掛等の仕上げに重きを置く傾向があるが、基本的にお客様はいかに汚れが落ちているかを重視していると思われる。それではその認識のズレを業界側がどのように意識化していくべきなのか。

例えば、家庭での洗濯を考えてみたい。家庭洗濯する場合、まず汚れがいかに落ちているかが重要であり、完璧な仕上げまで求めることはない。食事を作るにしても、“完璧な味”を目指して作る人はそうそういないであろう。そう考えると、大勢としては仕上げについては「ある程度の技術」を望んでいるものの、どちらかと言えば、汚れやシミの除去等「基本的なクリーニング店の洗浄技術」を求めていると思われる。クリーニング店における技術は絶対重要視されるべきであり、また仕上げで各店の違いが明白になるという現状も無視できない。

まず確認しておきたいのが『受付→洗い→仕上げ→引渡し』という一連の流れがクリーニング店の業務となっている以上、どれか1つが欠けても消費者は疑念を抱くということだ。家電メーカー大手の東芝が消費者を対象として平成9年に家庭でのアイロン掛けに関する意識調査を行ったところ、60代では「好き」「嫌い」がほぼ半々だったようだが、20代では8割までが「嫌い」としており、年代が若くなるにしたがって「嫌い」の割合が増加する傾向が分かった。ここでは特段アイロン掛け云々をするつもりはなく、アイロン掛け＝面倒臭い、という構図があるのを再認識すべきということである。世が世でもあるしこのような調査結果を見て「クリーニング店はこれから仕上げだけをしていけば良い」という悲観的な意見も聞かれるが、やはりクリーニング業務の基本的な一連の流れは忘れるべきではない。

我々はトータルにファッションメンテナンスを担う業であることをまず自覚し、女性の社会進出や不況による主婦のパート人口増加という社会背景を考慮し、「家事代行としてのクリーニング業」であることをもっと広くPRしても良いと思う。前記の調査結果も「アイロン掛けもプロにお任せを」という視点でお客様に語り掛けていくきっかけになればよいのではないだろうか。

また一面では「洗濯のプロ」としてのカウンター受付者への期待感があると思われる。「衣類のアドバイス」を望むお客様が3割もいることを考えると、クリーニング方法・素材に関する知識を常にカウンター受付者が把握し、通常業務時はもちろん、万が一クリーニング事故が起こった場合や洗えない衣類が持ち込まれた時に、納得のいく説明をできることも技術の範疇と考えるべきである。それによって、お客様が心から安心して大切な衣類を任せられるクリーニングのプロ、衣類メンテナンスのプロになれるのではないだろうか。

次に日曜祝日営業に対するニーズが増えていることをどう捉えるかである。ユニットショップや取次店が常に抱えている問題が、お客様の待ち受け時間が長いことであろう。わが業界は労働集約型産業であることから、ともすれば日曜祝日営業や営業時間延長がカウンター受付者を中心として休暇が取れないことや、また人件費の上昇にもつながり、真の意味で業界のためにはならないことともなるが、一方でコンビニエンスストアの24時間営業や、昨今ではゾーンズショップが休みなくお店を開けているような状況である。このような流れはたとえ作られた

ものであっても、今や消費者のニーズにまで発展している。業界としても受け入れるかどうかは別にして、少なくとも今、目の前にいるお客様のニーズがここまで来ているという認識は持つべきである。本委員会の討論の中では、時差営業を有効に採り入れ、顧客ニーズに対応している例も報告された。

クリーニング業の原点はあくまでクリーニングである。洗い・仕上げ・素材、さらにファッション等の情報を常に吸収することがお客様のニーズに即対応することであり、加えて社会の変化に合わせていかに「サービス業」の立脚点に立つかが問われているのではないだろうか。

イメージの確立。クリーンライフの理念でもある、クリーニングに「健康・美しさ・楽しさ」を付与することをクリーニング店が実践し、さらにサービス業たるわが業をPRできれば、それが社会全般のイメージとして確立され、「きれいでいたい、格好良くみられたい」という人間の基本的欲求を満たすことのできる『ファッションメンテナンスアドバイザー』の位置に就けるのではないだろうか。

### (3) 消費支出について

消費支出については、ここ2～3年で支出を減らしたと感じているものを聞いた。回答の上位5位を掲載する。

H10年度		H6年度	
1位	衣服購入費 (42.0%)	衣服購入費 (37.7%)	
2位	レジャー・趣味 (39.2%)	レジャー・趣味 (34.2%)	
3位	その他雑費 (33.3%)	クリーニング (30.5%)	
4位	クリーニング (26.8%)	その他雑費 (29.5%)	
5位	食費 (20.3%)	食費・光熱費 (16.1%)	

#### 【比較上の注意点】

①10年度は「食費」と「光熱費」にそれぞれ選択肢を分ける。

#### 【傾向】

6年度と比べ大きな違いは見られないが、クリーニング支出に関しては「減らした」が4%ほど下がり、順位も3位から4位になっている。

#### 【考察】

クリーニング支出を減らしたと回答している消費者が27%となっている。節約志向が一般化している中においてある意味では当然とも言える数字である。

ただ、全体的に見て『衣類購入費減－何日も着る－汚れがひどい（除去できない）－クリーニング支出減』の悪循環の中にクリーニング業界が置かれていることは今や業界側の一般的認識ともなっている。また苦言ではあるが、不況によって衣類を消費者に提供するアパレルや流通業界側が安売りに走る傾向もあり、それが衣類自体の価値をおとしめ、『着たら捨てる』的な感覚を植え付けているとも考えられる。

いずれにしる、クリーニング業界としては不況を逆手にとって「クリーニング店に出せば洋服も長持ちし、節約につながる」「長持ちさせるためには、しまう前にクリーニングする」というようなPRを消費者に対して行うべきではなかろうか。

#### (4) 衣類購入時の基準について

衣類購入時の基準について、年度別に上位5位を紹介する。

	H10年度	H7年度	H元年度
1位	価格 (59.4%)	デザイン (34.1%)	自分の好み (50.6%)
2位	デザイン (55.4%)	価格 (20.9%)	高価でも良い素材 (35.5%)
3位	素材 (33.0%)	素材 (13.3%)	品質表示等参考に (31.4%)
4位	家庭洗濯OK (27.5%)	ブランド (9.7%)	購入店が一定 (29.5%)
5位	流行 (26.0%)	家庭洗濯OK (7.7%)	ブランド (21.1%)

#### 【比較上の注意点】

- ①10年度と7年度はほぼ同様の選択肢。また元年度は「流行」「ブランド」「購入店が一定」の3つが10年度・7年度と同様の選択肢。
- ②回答方法は、7年度が「1つだけ」、元年度・10年度は複数回答可

#### 【傾向】

一番大きな違いは元年度に「品質表示・絵表示を参考にする」が3位で31.4%を占めていたのに対して、10年度ではわずか11.5%の9位に落ちていたこと。また、「価格」と「家庭洗濯」がそれぞれ1つずつ順位を上げていることも注目される。

この他では「購入店が一定」が元年度は4位・29.5%だったが、10年度は8位・12.9%となっている。

#### 【考察】

今さら言うまでもないが、本委員会も家庭洗濯の普及が確実に進んでいるという認識に立っている。まさに今それはトレンドになっており、環境問題等も絡めてマスコミはこぞって取り上げている。そして「家庭で洗える」ことが27.5%にもなり衣類購入の選択基準の中にすでに定着していることは驚くべきことと言えよう。これを単純に節約志向(=クリーニング代節約)として捉えることは危険だが、「価格」が60%近い割合を示していることを考え合わせると、1つには身近な部分での節約志向の表れと見てもよいのではないだろうか。

しかし注目すべきは、やはり消費者が自ら学習し選択する時代に入ってきたことに他ならない。前述した通り、家庭で洗えることも選択肢の1つになってきている。また、「購入店が一定」の割合が極端に減っていることを考えると、様々なお店に足を運び、より多くの選択肢の中から価格・品質等、自分にとってバランス良くニーズに合ったものを選択する傾向にあるのではないだろうか。そのように衣類の種類が多様化することは、当然クリーニング業者にとっては頭の痛いところだ。

今後、増々家庭洗濯に対するニーズが増すことが考えられるが、我々は衣類に関する情報を的確にキャッチし、それをお客様に伝えていく必要がある。それを単純にクリーニング需要を圧迫するものとするのか、それともそのようなものも消費者ニーズの表れとして上手く取り込み自分のお店のステップアップの力としていくのか。後者はかなり難しいかもしれないが、家庭洗濯とクリーニングの住み分けを打ち出し「この製品は家庭で洗うと失敗する可能性が大きいので、必ず当店に持ってきて下さい」という語り掛けをしたり、また家庭で洗う場合の注意点をお客様に伝え、衣類の知識を豊富に持っていることをPRする等、「信頼されるお店作り」のためのきっかけにできるのではないだろうか。

消費者はあふれる情報を吸収することで賢くなってきている。その賢い消費者と対等に付き合うためにも、特にカウンター担当者はそれを越える知識を身に付けるべきである。

## (5) ドライマーク衣類での失敗経験等について

他年度と単純に比較するのは難しいが、H7年度とS61年度に家庭洗濯について質問しているので、意識変化を探る上で参考として掲載する。

### H10年度…ドライマーク洗剤等での失敗経験について

1位	プロのクリーニング店に任せるのが安心 (43.4%)
2位	生地が縮んでしまった (36.4%)
3位	洗えたが仕上げが上手にできなかった (30.7%)
4位	型崩れを起こしてしまった (27.7%)
5位	風合いが悪くなった (21.5%)

### H7年度…家庭用ドライ洗剤の評価

1位	まあまあ (33.5%)
2位	あまり良くない (21.2%)
3位	大変良い (11.4%)
4位	期待はずれ (5.8%)

### H7年度…家庭用ドライ洗剤の認知度

1位	知っている (44.7%)
2位	知らない (42.6%)
3位	使ったことがある (9.3%)
4位	現在使用中 (2.2%)

### S61年度…家庭洗濯での注意点

1位	色別に洗っている (61.2%)
2位	ポケット点検 (57.1%)
3位	高級品と普段着を分ける (46.0%)
4位	素材別に洗っている (35.4%)
5位	衣類により洗剤を使い分ける (26.9%)

### S61年度…家庭洗濯で絵表示に注意するか

1位	品物によって (55.1%)
2位	常に注意する (22.6%)
3位	ほとんどしない (15.3%)
4位	分からない (7.0%)

## 【傾向】

10年度の選択肢で「無回答」を設定したところ6.6%にとどまっておリ、繰り返しになるが、すでに大半の消費者がドライマーク衣類を家庭で洗えると認識していることが分かる。3年前（7年度）の「現在使用中」「使ったことがある」を合わせた数字が10%強で、10年度では同様の質問が無いため「洗えたが仕上げが上手にできなかった」に近い質問として読み替えると、実際に多くの消費者がドライマーク洗剤を使用した経験があるものと思われる。

また、「プロのクリーニング店にまかせた方が安心」という回答が1位で43.4%となったが、果たしてこの数字をどのように理解するかも問題である。

## 【考察】

「プロのクリーニング店にまかせた方が安心」という回答が43.4%であったが、本委員会ではこれを「半数に満たなかった結果」という共通認識で一致した。本項目は複数選択であり少なくとも80%近い数字があげられるものと考えていた。苦言ではあるが分析としては、やはりクリーニング業者に対する潜在的な不信がある、とまず一番に言わなければならないであろう。(2)の分析項目で示した通り、受付→洗い→仕上げ→引渡しのいずれか1つが欠けても消費者の不信を買う要因になってしまう。確かに機械化が進み、設備面での近代化が促進されることは否定されるべきではないが、ひいき目に見てもプロのクリーニング店の仕事とは思えないような物、または店頭のポップ等でPRしている目玉商品(例えば「汗汚れを確実に落とすWクリーニング」等)についての質問に明確に答えられない受付担当者を置くなど、一部のお店であるとは思いますが、クリーニングという以前のサービス業の基本的な部分での意識欠如が業界全体のマイナスイメージにつながっているのではないだろうか。

繰り返しになるが、やはり全業界人がクリーニングのプロとしての自覚を持つことが消費者の不信を払拭するための一番の近道であると考えられる。

一方、家庭洗濯で失敗したという経験を持つ消費者が意外にも多いことが分かった。確かに消費者のニーズを背景に家庭用洗濯機の多様化、家庭用洗剤の進歩があることも見逃せないが、我々プロのクリーニングを担う者としては、家庭でドライ物を洗う場合の注意点を積極的に消費者に語りかけるとともに、一步踏み込んで家庭洗濯での失敗例などを写真入りで店頭に掲示することも消費者保護＝信頼されるクリーニング店になるための一貫として必要なのではないだろうか。

商売である以上、利潤追及が第一である。ただし消費者のニーズが家庭洗濯に向いていることを考えると、極端な業界エゴに陥らず、家庭洗濯以上の品質を確保していくことが当面の使命と言えまいか。

## 参考1：『消費行動』の傾向について

中小企業庁では平成9年11月、「消費と勤労に関する意識調査」（対象：住民基本台帳に基づく無作為抽出の2000人）を実施した。同調査の目的は、国民が買い物や就労する際どのような意識を持っているかを探り、小売店や中小企業活動の指標とすること等となっている。その中から本業にも参考となる項目をピックアップして掲載する。

④調査項目では「最寄品」と「買回品」の2種類に別けて統計を取っていますが、クリーニングについては最寄品の概念（生鮮食品や日用品を指す）に近いということで、買回品に関する統計は掲載していません

表1 商品を購入する際、どのような基準でそれを選択するか？  
5年前との比較で

今の方が、品質と価格のバランスを重視するようになった	36.8%
”、品質をより重視するようになった	17.1%
”、価格をより重視するようになった	18.0%
特に変化していない	28.1%

表2 商品を購入する際どのような買い物の仕方をするか？

	5年前	現在
いつも同じ店舗で購入する	64.8%	48.2%
広告等の事前情報で最初に入店したお店で	13.1%	25.3%
事前情報なしで、買い物の当日最初に入店したお店で	12.7%	10.5%
複数の店舗での比較購入	9.3%	16.1%

表1、2について▶▶▶商品購入の際の現在の選択基準では「品質と価格のバランスを重視する」という回答が実に89.8%を占めており、また5年前との比較になると上表の通りとなるが、いずれにせよ全体的な潮流は、品質と価格のバランスを重視する方向にあるようだ。また買い物の仕方では「いつも同じ店舗で購入する」が減少している反面「複数の店舗での比較購入」「事前情報を得て」が増えており、2つの結果からみると、消費者が多種多様な商品・店舗の中から最も良い商品を選択できる時代になったことを裏付けていると言えよう。

表3 日常の買い物はどのような条件の店舗で行うか？

	5年前	現在
家の近くで	73.4%	65.8%
職場・学校に近いところで	7.8%	8.6%
都市部の繁華街で	5.1%	6.2%
駅前にある店舗で	7.2%	6.8%
幹線道路沿い等の郊外で	5.1%	10.6%



表3について▶▶▶変化の特徴としては、「家の近くで」がややポイントを下げたのに対して「幹線道路沿いで」が上昇したことであろうか。当然のことながら、乗用車の保有台数の上昇がその要因として考えられ、駐車場を持つ大型郊外店に消費の流れが移っていることに他ならない。立地条件によって決定されてしまうのであろうが、クリーニング店もこの流れを受けて買い物ついでに立ち寄れる駐車スペースを小さくてもよいので持つことが必要なのではないだろうか。これは、どのような店舗が買い物しやすく便利かの質問で「駐車場・自転車置き場が整備されている」が37.0%でトップとなっていることから分かる。

表4 買い物に行く時間帯は？

	5年前	現在
午前 6～8時	0.4%	0.4%
8～10時	1.5%	1.5%
10～12時	20.2%	20.2%
午後 12～2時	10.3%	10.2%
2～4時	24.3%	24.1%
4～6時	26.3%	25.1%
6～8時	14.4%	15.1%
8～10時	2.2%	2.6%
10～12時	0.1%	0.4%
午後12時以降	0.2%	0.3%

表4について▶▶▶質問の設定が「買い物に行く時間帯」ということで、買い物を目的に外出する時間帯という受け止め方がされていると予想され一概には言えないが全体的にはそれほど大きな変化は無いようだ。ただ、コンビニエンスストアの24時間営業等、夜型のライフスタイルに移行している現在、上表の午後6時から深夜12時以降まででジリジリとポイントが上がっていることは見逃せないだろう。

## 参考2：アパレル業界関係者から見たクリーニング

本年度、日本繊維製品クリーニング連絡会議（小松透議長）の協力を得て、同連絡会議加盟のアパレル数社に対して2万人アンケートと同内容の調査を実施した。回答者は93名で、男性22.6%・女性77.4%となっている。設問の中から参考になると思われる項目について、全体集計との比較を掲載する。

### ■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（Q2）

	順位	アパレル	順位	全体集計
日曜祝日営業	②	34.4%	③	28.7%
朝7時頃からの営業時間の延長	⑩	9.7%	⑩	11.5%
夜10時頃までの営業時間延長	③	30.1%	⑥	19.2%
集配サービス	⑧	11.8%	③	28.7%
技術の向上	①	64.5%	①	37.0%
接客態度の向上	⑥	16.1%	⑧	12.7%
衣類に関するアドバイス	⑤	23.7%	②	31.2%
新素材等の情報提供	⑧	11.8%	⑨	12.4%
営業案内（修理・各種加工）	⑦	15.1%	⑦	13.6%
保管サービス	④	26.9%	⑤	23.7%
無回答	⑪	1.1%	⑪	2.8%

### ■あなたは衣類を購入する際、特に重視するものは何ですか。下記の項目より、いくつでも結構ですのお選びください（Q4）

	順位	アパレル	順位	全体集計
デザイン	①	89.2%	②	55.4%
ブランド	⑥	29.0%	⑥	24.9%
価格	②	76.3%	①	59.4%
素材	③	69.9%	③	33.0%
流行	⑦	24.7%	⑤	26.0%
家庭で洗濯できるかどうか	⑤	31.2%	④	27.5%
縫製（耐久性）	④	34.4%	⑦	14.2%
品質表示・絵表示を見て	⑧	18.3%	⑨	11.5%
購入する販売店が決まっている	⑨	16.1%	⑧	12.9%
無回答	⑩	0.0%	⑩	1.3%

■家庭でドライマーク衣類を洗濯して、失敗したことや特に感じたことがありますか。いくつでも結構ですでお選び下さい（Q5）

	順位	アパレル	順位	全体集計
生地が縮んでしまった	②	35.5%	②	36.4%
形くずれを起こした	③	34.4%	④	27.7%
色がにじんでしまった	⑧	5.4%	⑥	15.1%
風合いが悪くなった	①	43.0%	⑤	21.5%
思ったよりうまく洗えた	⑥	24.7%	⑦	13.2%
プロのクリーニング店にまかせた方が安心	⑤	25.8%	①	43.4%
洗うことはできたが、仕上げ（アイロン掛け）が上手にできない	④	30.1%	③	30.7%
無回答	⑦	7.5%	⑧	6.8%

中央青年部会需要開発研究委員会

部会長	大沢 勲
委員長	新井 郁生
副委員長	萩原 昭浩
埼玉県	荒井 浩
	渡辺 和宏
千葉県	伊東 宏
	高橋 順一
	橋本 隆寛
東京都	今井誠一郎
	小林 直仁
	原島 進