

平成 11 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12年 3 月

全国クリーニング環境衛生同業組合連合会

平成 11 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12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

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18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。

今回は、消費者のクリーニング店選定基準や環境問題への関心度、さらに家庭洗濯への評価等を探るべく質問項目設定をしている。また、とかくサービス業で問題となる、消費者側と業者側の意識格差についても調査を行った。

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上で、また各クリーニング業者がクリーニングサービスを展開する上で自助努力の参考となれば幸いである。

平成12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11年9月25日（土）～10月10日（日）

4. 調査対象

一般消費者 20,000人

5. 調査回答数

回答数……………11,093人

回答率……………55.5%

6. 調査内容

次ページ参照

平成11年度 消費者2万人アンケート（調査表）

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の向上に反映させていただきますので、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（仕上がり・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. 家庭で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？下記の項目より当てはまるもの全てに○をしてください


- ①洗濯絵表示（衣類ラベル）通りに洗って失敗したことがある
 ②生地が縮んだり形くずれを起こしてしまった
 ③色がにじんだり一緒に洗った他の衣類に色移りしてしまった
 ④風合いや着心地が悪くなった
 ⑤思うように汚れが落ちなかった
 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）が上手にできなかった
 ⑧クリーニング店に出すよりも家で洗ったほうがきれいになる
 ⑨匂いがとれてサッパリした

Q 3. 次の各質問で、当てはまると思うもの全てに○をしてください

- ①クリーニング代は節約の対象である
 ②衣類によって高い料金の店、安い料金の店を使い分けている
 ③満足する仕上がりであれば、高い料金でもよい
 ④クリーニング料金が安いと、やはり仕上がりも良くないと感じたことがある
 ⑤クリーニング店のサービス（料金以外）に満足している
 ⑥クリーニング店にクレームを感じたが言わなかった経験がある
 ⑦コインランドリーやコインドライを利用している
 ⑧厚生大臣認可（Sマーク）のクリーニング店があるのを知っている
 ⑨地球環境のためにハンガーのリサイクルに協力したい
 ⑩ゴミ減量化のためにクリーニング店も包装の簡素化を進めた方がよい

Q 4. 全国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

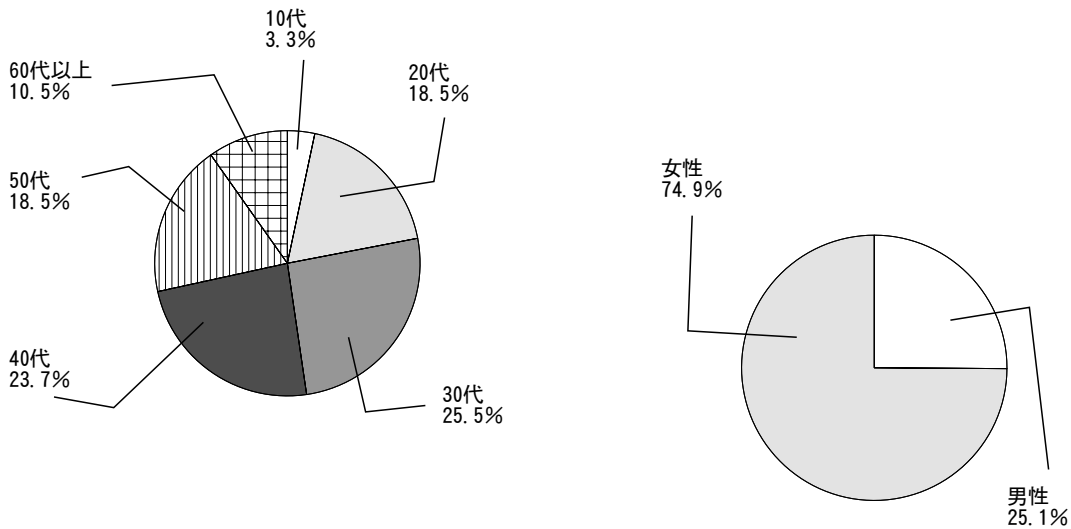
★クリーニング組合  加盟店は、お客様の暮らしの良きパートナーとなるため、今後も頑張ります！
クリーニング全般に関する、皆様のご意見・ご要望をお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

II. 調査結果の概要

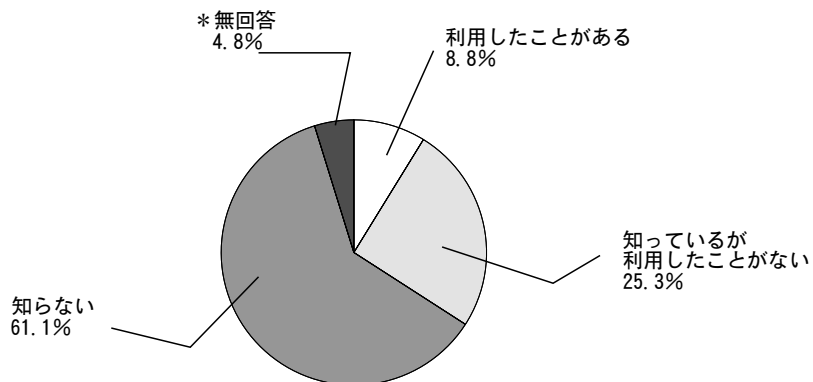
1. 回答者の属性

今回の本調査では、年齢構成として「10代」3.3%、「20代」18.5%、「30代」25.5%、「40代」23.7%、「50代」18.5%、「60代以上」10.5%となっており、「30代、40代」で半数を占める結果となった。また、本調査の回答者は、「男性」が25.1%、「女性」が74.9%となっており、女性を中心とした調査結果と言える。



2. 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61.1%と半数を越え、「知っているが利用したことがない」25.3%、「利用したことがある」8.8%であった。

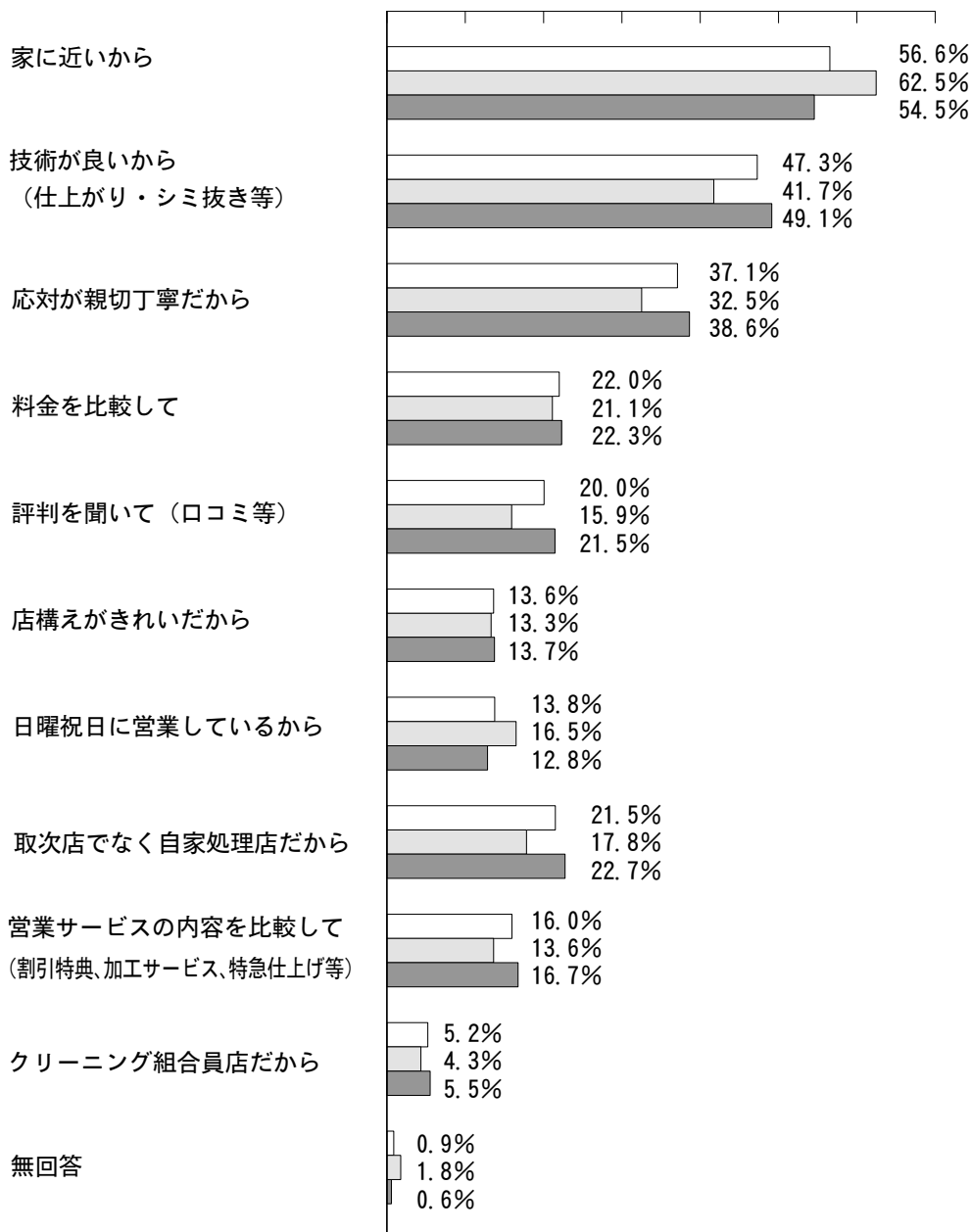


3. クリーニング店の選定基準について（3つまで回答可）

全体では「家に近いから」が56.6%と最も多く、次いで「技術が良いから」47.3%、「応対が親切丁寧だから」37.1%、「料金を比較して」22.0%、「取次店でなく自家処理店だから」21.5%の順となっている。男女差をみると「家に近いから」は男性では62.5%、女性では54.5%、「技術が良いから」は男性では41.7%、女性では49.1%と、男女間の格差が大きくなっている。

Q 1. クリーニング店の選定基準

□ 全体 □ 男性 ■ 女性

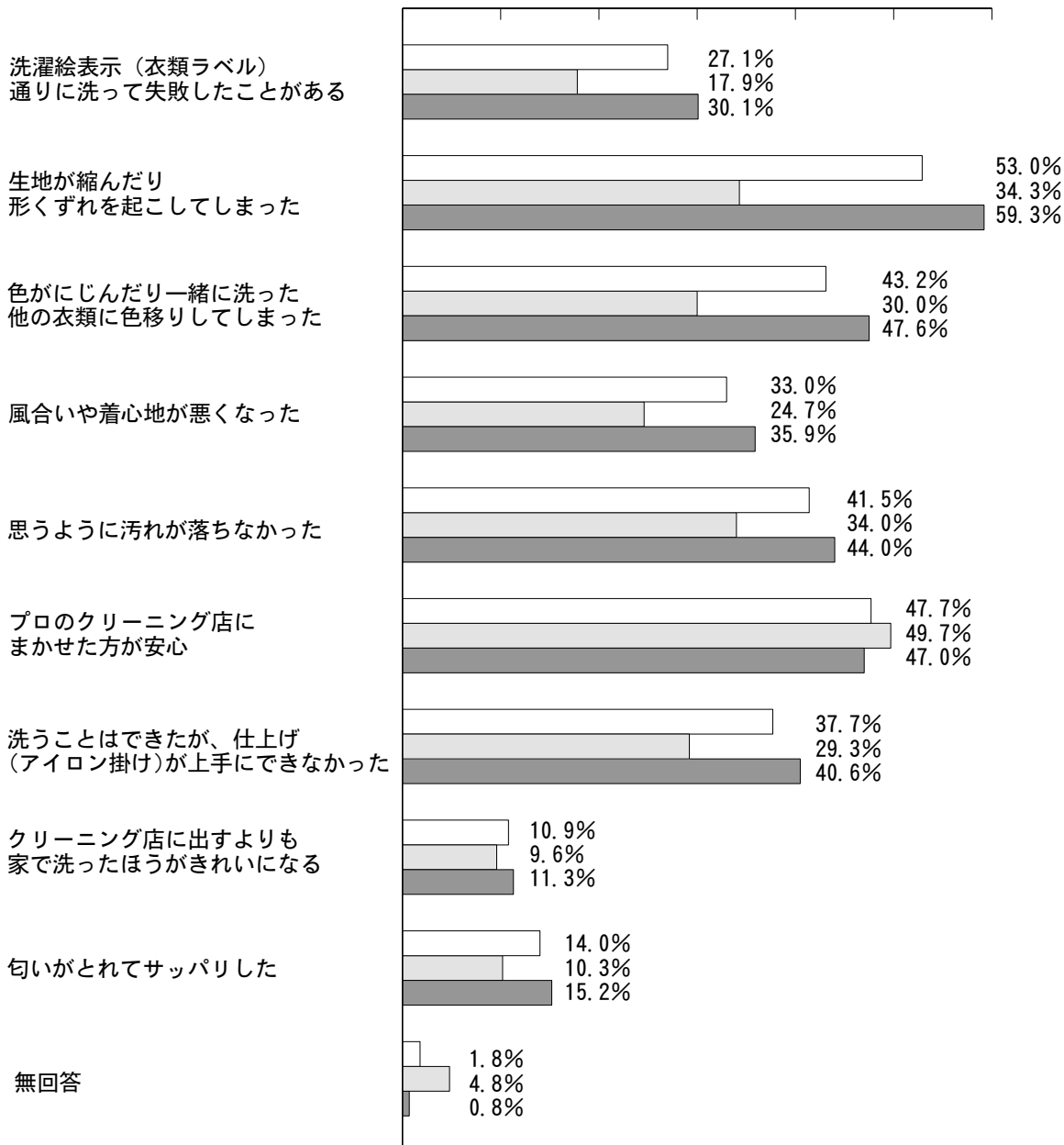


4. 家庭洗濯での失敗経験等について（いくつでも回答可）

「生地が縮んだり形くずれを起こしてしまった」53.0%、次いで「プロのクリーニング店に任せた方が安心」47.7%、「色がにじんだり一緒に洗った衣類に色移りしてしまった」43.2%、「思うように汚れが落ちなかった」41.5%、「洗うことはできたが仕上げ（アイロン掛け）が上手にできなかった」37.7%の順となった。家庭洗濯で何らかの失敗を経験した人が過半数以上いる。

Q 2. 家庭洗濯での失敗経験等について

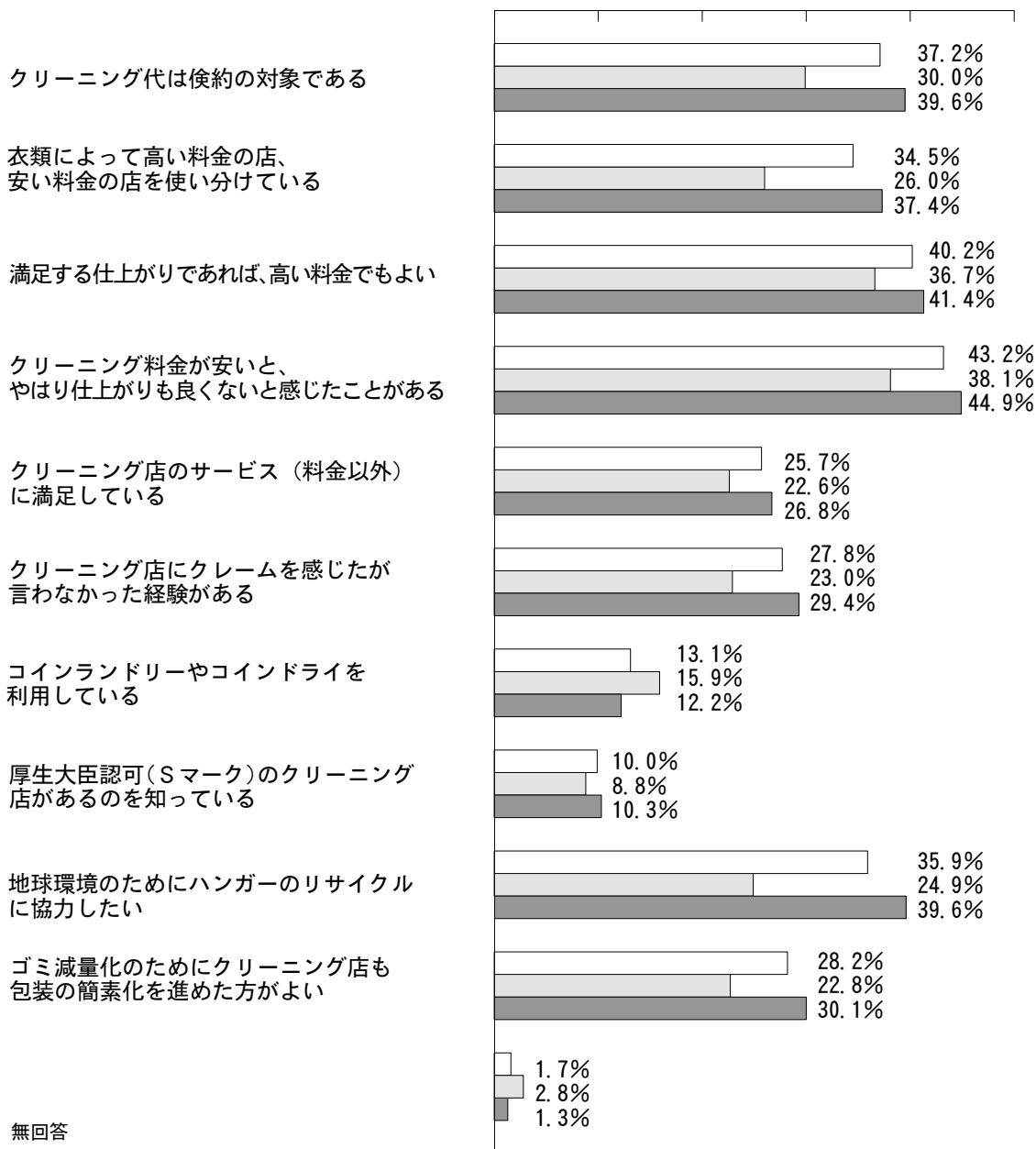
□ 全体 □ 男性 ■ 女性



5. クリーニングサービスや料金について（いくつでも回答可）

「クリーニング料金が安いとやはり仕上がりも良くないと感じたことがある」が43.2%と最も多く、次いで「満足する仕上がりであれば、高い料金でも良い」40.2%、「クリーニング代は儉約の対象である」37.2%等の順番であった。また4位には35.9%で「地球環境のためにハンガーのリサイクルに協力したい」が入り、環境保護への関心の高さがうかがえた。

Q 3. クリーニングサービスやクリーニング料金について 全体 男性 女性



Ⅲ. 調査テーマと調査結果の考察

今回の調査は、①「クリーニング店の選定基準」②「家庭洗濯に対する意識」③「クリーニング店のサービスや料金に関する意識」、の3点について消費者にアンケート調査を行うとともに、④「消費者とクリーニング業者の意識格差」を調べるため、クリーニング業者（クリーニング環同組合青年部員）にも「消費者はどのように考えているか」のアンケート調査を行った。①～③については、過去調査との比較が当初、目的の1つにあったが、この点については昨年度の調査結果とほぼ同様の内容であったので、本報告書では詳しく触れないこととする。

また、上記④に関しては、クリーニング業者側の「思い込みの消費者像」が少なからず存在する現状を捉え、あえて行った調査である。方法としては、Q1～3を対象に、消費者アンケートと同様の選択肢及び選択数で、消費者がアンケートに対してどのように答えるかを想定して答えてもらった。つまり「思い込みの消費者像」が明らかにされることとなる。

これは、サービスを提供する側と提供される側の意識格差は常に存在するという前提に立ち、その格差を少しでも縮め、消費者サービスの向上＝業の発展・経営の発展につなげられれば、ということを主眼に置いている。

以下、調査結果の考察を行う。

①クリーニング店の選定基準について

＝活気ある、明るい店舗作りが消費者を魅きつける＝

数年来、半数以上の消費者が選定の基準として選んでいる「家に近い」が今回も5割以上となりトップで、また2位～5位に技術が良い、対応が丁寧、料金比較がランクされるという結果になり、選定基準に関する大きな意識の変化は見られなかった。簡単に言ってしまうと、これがすでに固定化された消費者意識であり、また現在の日本の生活習慣に根差したクリーニング業の姿という風にも言えよう。「家に近くて、まあまあ技術が良くて、接客もそれなり。これがとりあえずの合格点。料金が安ければ、なお良いだろう」、という感覚が主流と考えられる。換言すれば、わざわざ遠くに行きまでクリーニング店を明確に使い分けるという意識化まではされていないようだ。そのようなイメージが出来上がっている中、家族経営が大勢を占めるわが業界は「プロ」としてのクリーニングサービスを消費者に提供し、信頼を勝ち取っていくことで、業の発展・経営の発展につなげるべきではないだろうか。すでにこれらは言い古されたことかもしれないが、基本はやはりクリーニング技術である。家庭で代用できる技術であるならば、誰がわざわざお金を払ってまで衣類の洗濯を頼むだろうか？

まずこの項目ではアンケート結果から考えられる「実行できること」について提言していきたい。

アンケート結果では、前述した通り「家に近い」が第一位となっており、今後取次店展開をする業者にとっては参考となるデータだが、すでに立地的に動かせない自家処理店にとってはあまり関係の無い内容とも言える。しかし、「家に近い」は個々人の感覚に大きく左右されるところであり、「あと100メートル歩いてもらえる」だけのお店になることは可能なのではない

だろうか？

そのキーワードはやはり2位と3位にランクされた、クリーニング技術と接客の良さにかかっていると言えよう。ここではクリーニング技術について詳しく言及しないが、情報の発信基地である各環同組合の技術部会・技術委員会や全国クリーニング環境衛生同業組合連合会（以下、全ク連）技術部会、業界関連誌紙で最新情報を常に取り入れる努力をすべきである。

次に接客についてで、店舗作りも含めて提言していきたい。全ク連の機関誌・クリーニングニュースで連載中のカウンターセールス講座（宝田美恵子氏執筆）で繰り返し述べられているのが「活気ある、明るい店舗作り」の必要性である。暗い、汚い店舗に消費者は近寄らないのは当然のことであり、特にクリーニング＝清潔のイメージからも大きく逸脱するものと言わざるを得ない。

明るい店舗作りのためのソフトメニューとハードメニューをそれぞれ記した。良いソフトと良いハードが融合してこそ、「あと100メートル」のクリーニング店作りにつながる。ぜひ、それぞれのチェック項目を確認していただきたい。

特に、取次店の増加は十数年来続いているところであるが、1店舗当たりの収益を上げるよりも、まんべんなく数を増やして手っ取り早く売上のみを上げることに重きが置かれているような状況である。その場合、周知のことであるが、オーバーストア状態が招くサービスの質の低下は避けられないと言わざるを得ない。

そのような状況であるからこそ、逆にクリーニング技術を見直し、店舗作りのソフト・ハードの重要性を再認識することこそが重要であろう。

また、参考として積水樹脂店舗事業部のクリーニング店舗構築に関する資料を次ページに掲載する。A社が取次所B店を新規開設した時の基礎資料となっている。

明るい店舗作りのための ソフトメニュー

お客様に〈お迎いの挨拶〉をして、
品物を持ち込んでくれた
〈労をねぎらって〉、
衣類やご家族のこと等でさりげなく
〈コミュニケーション〉をとり、
相互確認の〈点検〉を十分して、
適正価格をいただき、
〈お見送りの挨拶〉をする

明るい店舗作りのための ハードメニュー

- ①看板の外枠は綺麗になっているか
- ②ウインドーは綺麗か
- ③店外は清掃されているか
- ④カウンター回りは綺麗か
- ⑤営業時間・定休日は明確か
- ⑥メインメニューの価格表は見えるか
- ⑦照明は適切か
- ⑧仕上がり品は整理整頓されているか
- ⑨季節感はあるか
- ⑩情報コーナーを設置しているか

B店の店舗構築の事例（積水樹脂店舗事業部の資料より）

①
全
体
に
対
す
る
ク
リ
ー
ニ
ン
グ
業
界
の
所
感

- A サービス面・イメージ面での独自性を、来店客・潜在顧客に対して訴えていく必要が出てきているのではないだろうか？
- B 店舗は小型（5～10坪）で十分機能し、また滞留時間も短いため…店舗のレイアウト（店内の機能やスペースの取り方）による決定的な差別化は困難。
- C 差別化の基本は「営業内容・価格」「サービス・接客」「店舗・イメージ」が全て揃うことが大切ですが、特に「店舗・イメージ」が未開拓な業界と思われる。

②
上
記
所
感
に
対
す
る
対
応
策

- A 店頭看板から店内に至るイメージの統一を図る。
 - メインターゲットは主婦を中心とした女性。
 - イメージバランス＝最寄店4：女性3：専門店2：ファッション1の割合
 - 清潔感（白）＋業種イメージ（水）
 - 白と寒色（ブルー系）を基調とし、サブカラーを加えて構成。
- B レイアウトは効率重視。余裕があればカウンターを斜めに振る（店内への引き込み効果）
- C 滞留時間が短いとはいえ、店内環境の快適性に十分留意した店作りをする。
 - カウンターのグレードアップ
 - 店内販促物の整理。店内の表示をカウンターバックからカウンター前に
 - 店内のデザインアップ性

③
上
記
の
①
②
を
受
け
て
A
社
の
店
舗
B
構
築
の
た
め
の
具
体
策

- A 店舗のアイデンティティについて次のような検討をした。
 - 店頭看板から店内まで、共通性のあるイメージをつくることでイメージ上の差別化を図る
 - 従来のクリーニング店のイメージを持ちながら、より個性的でより洗練されたイメージとは
 - 店頭はタイトル、店内は説明文。店頭での説明口調を整理する。店内の説明をより充実させる
- B レイアウト上はC店のレイアウトをケーススタディし次のような条件を設定した。
 - 店頭はガラスサッシュでフィックスする
 - カウンターからウインドウまでの距離は1.8m以上とする
 - カウンターは左サイドを壁面に付け、右サイドを通路とする（レジの右手打ち）
 - 店内右サイドにウェイトング用のイス・テーブルを置く
- C レイアウト上、そのほか次のような点に留意した。
 - 販促的な表示がウインドウ、店内壁面、カウンターバックに不規則的に配置されているので、店頭店内それぞれのまとまりとして、環境イメージにもプラスになるような配置を検討する
 - 店内のデザインアクセントが不足しており、散漫な印象を感じるのでカウンターを境に顧客と店員のスペースの見切りを検討する
 - デザイン上、店内のアクセントが不足していると思われるので、店内の天井回りと顧客スペースの壁面にデザインを施す

＝安心できるお店・信頼されるお店になるために＝

それでは、実際にどのような取組が業界全体で必要なのであろうか？

「安心のお店・信頼できるお店」は単なる廉売営業から業界全体が脱却するためのキーワードでもある。従業員教育、情報の収集、品物管理システムの構築等に対する投資が必要になってくるからである。大手企業ならば企業全体でのイメージアップ策が功奏すると考えられるが、家族経営が中心である本業界においては組合組織を中心とした業界全体での取組によって、安心・信頼のイメージアップを図ることが必要である。そのためには統一されたサービス規格、とりわけそれが消費者の目に見える形での規格でなければ意味が無くなってしまう。その意味でも、厚生省・環境衛生営業指導センターが推進する「クリーニング業に関する標準営業約款」が有効であろう。標準営業約款は、①役務（サービス）の内容の表示の適正化、②施設・設備の表示の適正化、③損害賠償の実施の確保に関する事項、④標識等の掲示、等の項目で構成され、さらにクリーニング処理基準、クリーニング事故賠償基準、クリーニング営業施設の管理基準等の細目からなっており、消費者に提供すべきサービスの基準が明確になっている。また、約款登録に関わる審査基準も明確になっているため、安心・信頼のお店選びの基準として消費者にアピールするのに適切である。

さらに昨今、マスコミ報道等で取り沙汰されている石油系溶剤による化学ヤケドの問題。国民生活センター等でも盛んにクリーニング業界内のチェック体制の強化を求めている。低芳香族系の石油溶剤が主流となっている現在では、匂いで乾き具合を判別する等のいわゆる職業的勘に頼ることは致命的ともなり、完全乾燥の確実なチェック体制が今、求められている。その意味でドライチェッカーの有効利用・常備を勧めたい。

実際、平成11年に京都府で起こった化学ヤケド裁判では被害者側がクリーニング業者に115万円もの損害賠償を請求した。この事例は本業界に対する警鐘と受け取れるが、ただこのような裁判にならないよう腐心するのではなく、クリーニングのプロとして消費者に向かって「安心・信頼のお店」と胸を張ってPRする積極姿勢をもって、ドライチェッカーを常備し、完全乾燥体制を整備すべきなのである。クリーニング業者にとっては1回の過ちで済むが、被害を受けた消費者にとっては一生残る傷になってしまう。それぐらいの危機感を持ってこの化学ヤケドには対処すべきである。せめて、消費者が乾燥状態について納得してもらえるよう、石油系ドライ機を持つお店では店頭でドライチェッカーを備え付け、消費者自ら点検できるようにするのも一つの方法と言えよう。

本委員会としては、まず環同組合の組織網を使って「安心・信頼されるお店作り」を強力に推進するために、標準営業約款への加盟、さらにはドライチェッカーの店頭への常備を提案したい。さらに、まずは次代を担う青年部組織がこのような消費者の信頼作りのための活動を率先して行うべきと考える。

②家庭洗濯で失敗したこと・感じたこと

＝洗濯全般に関するアドバイスを積極的に消費者に行おう＝

今回の調査でも明らかなのが、半数以上の消費者が家庭で洗濯をして何らかの失敗をしたこ

とがあると感じていることである。1位の「生地が縮んだり形くずれを起こしてしまった」が53.0%もあるのは意外な結果と言わざるを得ない。

まず本業界に対する苦言を述べたい。それは、やはり洗濯のプロとして、洗濯に関する知識を消費者に普及させなければいけないということである。もし、クリーニング店が家庭洗濯のリスクについての確なアドバイスを行ってれば自店の顧客が洋服を台無しにしてしまうこともなかったであろう。また、クリーニング店が顧客の質問に答えられるような雰囲気を持っていれば、消費者も積極的に相談することができよう。それらが欠けていたという事実は、洗濯のプロ＝クリーニング店の反省すべき点と言わざるを得ない。本委員会のメンバーのお店では、顧客を対象とした工場見学会を行っているという。このように前に出る姿勢こそが信頼獲得の第一歩になるのではないか。

「洗濯知識の普及」「商業クリーニングに関する知識の普及」をわが業界の使命として認識すべきである。とりわけ、ドライクリーニングの利点や欠点について、もっと消費者に情報開示すべきなのではないか。

＝分りにくい？家庭ドライ製品の使用方法＝

それでは、家庭洗濯の現状はどうか？

前述した通り、家庭洗濯で何らかの不具合が生じたと答えた消費者は半数以上に上っている。それが流行の「家庭ドライ」（以下、本報告書ではドライクリーニング機能を家庭の水洗いで行うことを目的にした製品を家庭ドライと呼ぶ）をうたい文句にした各種製品によるものかどうかは不明だが、洗濯機にしる洗剤にしる、各メーカーがここ数年競って新製品の開発に取り組んでいることを考えれば、相当数が「家庭ドライ」によるものと考えてよさそうだ。

それでは、家庭ドライの各メーカーはどの程度の知識を消費者に与えようとしているのだろうか。洗剤メーカーA社のテレビコマーシャルにあるように、「ドライマーク衣類なら何でもOK」のようなイメージ戦略を行うものが主流と思われるが、その点はどうかであろうか。果たして、正確かつ分かりやすい形で消費者に対して製品に関する知識を与えているのだろうか？

平成8年3月に東京織物卸商業組合が発行した「TQニュース／No.48」ではドライマーク洗剤・洗濯機の特集を組んでいるが、その中で、家庭ドライ洗剤のパッケージがドライマーク衣類可の表示のみを強調している点に触れ「水洗いとドライクリーニングを混同して、家庭で簡単に水洗い不可の製品をクリーニングできると勘違いさせられている人は少なくないはずだ」と、消費者が招くであろう誤解に警鐘を鳴らしている。

また現在発売されているB社の製品は“洗えるもの”の絵表示として水洗い不可・ドライクリーニング可が示されると同時に、“洗えないもの”にも全く同様の絵表示が示されているが、消費者としては非常に混乱する恐れがある。さらにC社では、単に仕上げが難しい衣類を「洗えないもの」として表示しているのである。

一方、洗濯機はどうか。国民生活センター発行の「たしかな目／1997年8月号」ではドライマーク衣類が洗える家庭ドライ洗濯機の商品テスト結果（対象は大手メーカー6社6機種）を

掲載している。その中で、「洗えるもの、洗えないもの、仕上げの方法の説明が不十分な銘柄も」との見出しで、「取扱説明書などは見比べてみるとナショナル以外は取扱絵表示の例が不十分だったり、注意事項が目立たないなどの不十分な点があった」と指摘している。さらに下記の「評価表」にあるように人工汚染布を用いたテストでは、汚れ落ちはドライクリーニングの2～3割程度とした上で「ドライマークの付いた衣類が洗えるコースは、ドライクリーニングに比べると汚れ落ちが悪いことが分かった。そこで、本当にこのコースが必要か考えるべきであるだろう」と提言している。何を伝えるか。少なくとも、消費生活にとって有益な情報を正確かつ分かりやすい形に加工して消費者に積極的に伝えていくべきであろう。選択するのは消費者である。

評価表 ドライマークの付いた衣類の洗濯の場合

(購入：'96年9～10月テスト：'96年11月～'97年5月)

銘柄	洗濯性能		取扱説明書	
	ドライクリーニングと同じくらいに汚れは落ちるか	ドライクリーニングに比べ衣類の傷みや収縮はないか	取扱説明書にわかりにくいところはないか	
	スラックスとカーディガンとセーターに人工汚染布を取り付けて洗濯し、汚れの落ち具合を調べる×0.001	5回の洗濯後にスラックスとカーディガンが傷んだり、していないか調べる	洗えるもの、洗えないもの等についての取扱絵表示や注意事項(注)等の記述にわかりにくいところがないか調べる	干し方や仕上げのしかたについての記述にわかりにくいところがないか調べる
サンヨー すすぎ王 ひまわり	△ 112	○	・取扱絵表示の例が不十分 ・注意事項が目立たない	干し方：衣類乾燥機使用不可、スラックスやスカート等の記述なし 仕上げ：取扱絵表示、アイロンの温度や当て布、スチーム等の記述なし
シャープ 愛情 速洗力	△ 123	○	・取扱絵表示の例が不十分、文字が小さく、読みにくい	干し方：衣類乾燥機使用不可、スラックスやスカート等の記述なし 仕上げ：絵入りの具体例がなく、文字も小さい
東芝 新・時間半分水半分 かってに10段 快速銀河	△ 135	○	・洗えないものの記述は文字が小さい ・注意事項が目立たない	仕上げ：取扱絵表示、の記述なし
日立 お湯取物語 ポケット洗科	△ 88	○	・取扱絵表示の例が不十分、絵が少なく、洗えないものの記述が不十分 ・注意事項が目立たない	干し方：スラックスやスカート等の記述なし 仕上げ：記述がほとんどなし
ナショナル 愛妻号 色もち洗い	△ 127	△ (スラックスのすそ幅の縮み3.3%)	特になし	干し方：スラックスやスカート等の記述なし 仕上げ：取扱絵表示の記述不十分
三菱 ママ思い	△ 117	○	・取扱絵表示の例が不十分、文字のみの記述でわかりにくい ・注意事項の記述がない	干し方：衣類乾燥機使用不可、スラックスやスカート等の記述なし 仕上げ：具体例がセーターのみ、ほかの衣類の記述なし
参考値 ドライクリーニングの場合	465	スラックス変化なし カーディガンそで丈の伸び5.5%	—	—
つけ置き洗いの場合	144	—	—	—

評価記号 ○：問題がない △：やや問題がある ×：問題がある 注意事項 このテストは、テストのために購入した商品のみに関するものである。

注) 取扱説明書の項目における注意事項とは取扱絵表示や組成表示のないものは洗わない、ドライの絵表示があるもので洗えないものがある等の事項をさす

＝クリーニングの品質を維持し、適正料金をいただく＝

家庭ドライの各種製品の普及で、クリーニング業界でもウェットクリーニングに対する研究が従来よりも活発に行われるようになった。その意味では家庭ドライが起こした風は十分に評価できる。「何でもドライ」の風潮が改められることは、消費者にとっても有益である。全ク連でも今年度、アパレル等と連携してウェットクリーニング評価基準作成委員会を組織しウェットクリーニングに関する一つの基準を作成した。

ただ、ウェットクリーニングはあらゆる点でコストが掛かることは間違いない。不景気という背景もあるが、今のような低料金競争が当たり前になっている状況では、当然対応しきれないとは思えない。ウェットクリーニングに限らず、ドライもランドリーも含めて、適正料金が必要不可欠なのである。とりわけコストを十分に加味したウェットクリーニングについての料金体系を明確にすることは今後、非常に重要になってくるだろう。

プロのクリーニングとしてのレベルを落とさずに、安心できるお店として消費者の信頼を得ることが今問われているのではないか。

③クリーニングサービス・料金について

＝料金が安だけでは消費者は満足しない＝

問3の関係では、1位から3位までがクリーニング料金に関する内容がランクされている。順番としては「料金が安いと仕上がりが良くないと感じた」43.2%、「満足する仕上がりになら高い料金でも良い」40.2%、「クリーニング代は儉約の対象である」37.2%、というものだ。

この結果を見ても、それぞれが僅差であることから、クリーニング料金の考察については明確なものを提示できないと考えられるが、いかがだろうか。ただ上位に料金に関する内容がランクされたということは、かなり関心がある事項であることだけは確かだ。

消費者の感覚としては、「安いと仕上がりがよくないが、良い仕上がりになら高い料金でもよい」ということではないだろうか。結果から言えることは、料金が安だけでは決して消費者は満足しないが、その反面では確実にクリーニング支出が家庭での儉約の対象として認識されていることであろう。

儉約の対象であるからそれによってただ料金を下げる経営方針をとるのか。また問2で「プロのクリーニング店に任せた方が安心」が2位にランクされていることを受け、品質の良いサービスを提供して適正料金をいただき根本的な信頼を得るような経営方針をとるのか。さらにはその中間をとっていくのか。選択肢はさらにたくさんあり、それぞれの地域性や客層で分かれるところだが、繰り返しになるが、やはりプロのクリーニング店として品質は維持すべきことだけは確かである。品質は、落とそうと思えば、いくらでも落ちていく危険性をはらんでいる。その点で消費者離れが起きないように留意すべきである。

また、業界側が競って低料金を打ち出したことによって、適正料金がどこにあるかが消費者側も分からない状況に陥っていることも否定できない。その点も反省すべきなのではないか。

＝環境への取組はモラルの問題＝

環境問題への意識の高さがうかがえるアンケート結果となった。ハンガーのリサイクルに協力したいとの回答が35.9%にもなり、またゴミ減量化のために包装の簡易化を進めた方がよいが28.2%だった。記憶に新しいところでは、今年度、中央青年部会が「環境宣言」のテーマの下に全国キャンペーンを実施したが、山形県青年部会の取組が地元新聞に報道されるなど反響は確実にあった。環境問題に関しては、すでにモラルの問題ともなっているため、取り組まないことが逆にマイナスイメージになりうるケースがあり得る。まずできることから始めることが重要。例えば店頭でハンガー回収用の段ボール箱を設置するだけでも良いので、まず環境保全産業であるイメージを消費者に持ってもらうよう努めるべきである。

最終的には、当然のことながら環境コストも含めた形で経営を成り立たせるべき時代がくることを考え、今から準備を進めていく必要がある。

④消費者と業者の意識の格差

今回のアンケートで特に消費者と業者の間で意識の格差が見られたものをピックアップしてみよう。

- (1)問3の「衣類によって高料金店と低料金店を使い分ける」が消費者5位、業者では1位だった
- (2)問3の「料金が安いと仕上がりも良くない」が消費者で1位、業者では3位だった
- (3)問3の環境問題に関する質問で、ハンガーリサイクルが消費者で4位、業者で6位、また包装の簡易化で消費者が6位、業者が7位だった

まず上記(1)に関してである。

確かに、お店の使い分けの傾向は確実に浸透しているというのが業界内の一般的な認識となっておりそれが業者側では1位という数字に表れたのであろうが、ただ業者側が思っている

■クリーニング店の選定基準について（問1）

	消費者順位	業者順位
家に近いから	①	①
技術が良いから（仕上がり・シミ抜き等）	②	②
応対が親切丁寧だから	③	③
料金を比較して	④	④
評判を聞いて（口コミ等）	⑥	⑤
店構えがきれいだから	⑨	⑨
日曜祝日に営業しているから	⑧	⑧
取次店でなく自家処理店だから	⑤	⑥
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）	⑦	⑦
クリーニング組合員店だから	⑩	⑩

■家庭洗濯での失敗経験等について（問2）

	消費者順位	業者順位
洗濯絵表示（衣類ラベル）通りに洗って失敗したことがある	⑦	⑦
生地が縮んだり形くずれを起こしてしまった	①	①
色がにじんだり一緒に洗った他の衣類に色移りしてしまった	③	②
風合いや着心地が悪くなった	⑥	⑥
思うように汚れが落ちなかった	④	⑤
プロのクリーニング店にまかせた方が安心	②	④
洗うことはできたが、仕上げ（アイロン掛け）が上手にできなかった	⑤	③
クリーニング店に出すよりも家で洗ったほうがきれいになる	⑨	⑨
匂いがとれてサッパリした	⑧	⑧

■クリーニングサービスやクリーニング料金について（問3）

	消費者順位	業者順位
クリーニング代は儉約の対象である	③	②
衣類によって高い料金の店、安い料金の店を使い分けている	⑤	①
満足する仕上がりであれば、高い料金でもよい	②	④
クリーニング料金が安いと、やはり仕上がりも 良くないと感じたことがある	①	③
クリーニング店のサービス（料金以外）に満足している	⑧	⑧
クリーニング店にクレームを感じたが言わなかった経験がある	⑦	⑤
コインランドリーやコインドライを利用している	⑨	⑨
厚生大臣認可（Sマーク）の クリーニング店があるのを知っている	⑩	⑩
地球環境のためにハンガーのリサイクルに協力したい	④	⑥
ゴミ減量化のためにクリーニング店も包装の 簡素化を進めた方がよい	⑥	⑦

ほど消費者は使い分けを意識化していないのではないかと、ということも推論できる結果と言えよう。

消費者意識の裏には「どこに出しても大差がない」という感覚が含まれているのかもしれない。しかし、業者側は手間と時間の掛かり具合を料金設定の第一要素とする場合が大勢を占めており、「こんなに手間を掛けているのに」という意識との格差が顕著に表れたと思われる。

お店の使い分けが、消費者にとって、また業界にとってもプラスになるかどうかは分からないが、少なくとも、品質を維持または向上させることを第一に考えるクリーニング店では、良い仕事をしようとするればどれだけ手間が掛かるのかを理解してもらおうように努めることも必要なのであろう。さらに、自店の技術の売りが何なのか納得してもらえようような努力が必要で、やはり「適正料金を支払っただけのことはある」と消費者が認識できるようなPR方法も考えるべきである。

それと苦言を提すれば、業者側に必要以上の疑心暗鬼もあるのではないか？

と言うのは、不況のせいもあって未曾有の点数減を今、体験している。全体的に品物が出てこない状況で、使い分けによって自店の品物が減少していると考え過ぎている、ということである。その危機感は低料金へのシフトを生む恐れがある。繰り返すが、低料金は必然的に品質へも影響することになる。最終的には、消費者の「どこに出しても大差ない」なる意識を生むこととなる。

次に(2)について。高ければ良い物という消費者の単純なブランド志向がそのまま反映された結果とも受け取れるが、クリーニング業はお預かりした衣類を適切なクリーニング処理で清潔に保ち、着用した方の気持ちまで清潔にするべきなのである。その点を十分理解していただくように努め、料金が安ければ仕上がりも良くない、というわだかまりを生じさせてしまうのは本来の姿から外れているのではないだろうか。

一方、業者側は前述したような点数が減少したからといって決して手抜き仕事をしているわけではない。むしろ本委員会メンバーから「品物が少なくなった分、仕上げに十分な時間をとれるようになった。だから料金に関係なく全体的に仕上げは良くなったんじゃないか？」との指摘もあったが、仕事のレベルは落としていないという自負が、消費者との意識格差に表れたのではないだろうか。

最後に(3)であるが、業者側が消費者の意識を少し甘くみている、と言わざるを得ない。それほど大きな順位の違いはないので強調すべきではないと考える方もいると思うが、今後、環境は今まで以上にあらゆる場面でキーワードになってくる。少なくとも、「そんなに深刻じゃない」と考えて消費者の環境に対する危機意識を下回るようでは問題である。環境宣言キャンペーンのうたい文句は「プロにお任せ資源と技」である。消費者が「そんな細かいことにまで気を遣っているのか」と驚くくらいで当たり前なのである。

⑤まとめ

以下の点を特に、委員会として本業界の皆さんに提言したい。

(1)消費者から信頼されるお店作りの推進

(2)消費者が安心できるお店作りの推進

以上を実践するためには、当然、品質の維持向上、さらには適正料金の設定が必要不可欠である。そして、消費者に洗濯の知識、ドライクリーニングの知識、業界の現状を理解していただけるように努めることで相互の信頼感が増し、ひいては我々にとってクリーニングという仕事のやりがいにもつながるはずである。

消費者と業者の意識は、異なって当たり前のことではあるが、どこかに誤解や不理解があるために生じることもあるはずである。当然、業者側が消費者に歩み寄ることが必要であり、また正しい知識を啓蒙していくことも必要である。

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