

**平成 12 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13年 3 月

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

**平成 12 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13年 3 月

財団法人 全国生活衛生営業指導センター

はじめに

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向上について方策を打ち出すことを目的として行なった。

今回の調査の特色は、消費者の不満足度を計る目的で設問を作り、消費者とクリーニング業者の意識（常識）の違いを明確にし、問題点をより分かりやすく表わし、改善点を提案したことである。

本調査は、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会中央青年部会が、財団法人全国生活衛生営業指導センターの調査研究の一環として、行ったことを付け加えておく。

平成13年 3月

I. 調査概要

1. 調査方法

全国クリーニング生活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：大森雄治、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1,250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。

2. 調査期間

平成12年 9月23日（土）～平成12年10月15日（日）

3. 調査対象

一般消費者 20,000人

4. 調査回答数

回答数…………… 11,542名

回答率…………… 57.7%

5. 調査内容

次ページ参照

平成12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の向上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. 今まであなたがクリーニング店を利用して何か不満を感じたことがありますか？
不満に思った事柄について、下記の各項目で当てはまるものをいくつでも選んでください。
(「その他」を選択された場合は、できましたら具体的にご記入ください)

(1) お店について

①店全体が汚い感じがする ②店内が乱雑である ③店内が暗い
 ④駐車場がない(小さい) ⑤駐車場の出入りが不便
 ⑥営業時間中なのに店が閉まっている ⑦どちらかという満足している
 ⑧その他()

(2) 店員の接客・応対について

①接客が横柄である ②要望や希望をキチンと聞いてくれない
 ③すぐに店員が出てこない ④態度が悪い
 ⑤電話をしてもすぐに出ない ⑥仕上がり品を取りに行く待たされる
 ⑦クレームを言っても誠実に対応してくれない ⑧どちらかという満足している
 ⑨その他()

(3) クリーニング品の仕上がりについて


①シミが落ちていない ②風合いが変わった ③サイズが縮んだ
 ④臭いがついてきた ⑤変色した ⑥色がくすんだ
 ⑦立体感がなくなった ⑧ズボンやワイシャツの折り目が 2 本になった
 ⑨しわが伸びていない ⑩生地が破れたり薄くなったりした
 ⑪ボタン等の飾り具が壊れていた ⑫どちらかという満足している
 ⑬その他()

(4) クリーニング料金と仕上がり品の納期について

①料金が高い ②料金が一定でないと感じる ③納期が遅い
 ④約束の日時に仕上がっていない ⑤クリーニング品が紛失した
 ⑥どちらかという満足している ⑦その他()

Q 2. 全国で利用できるクリーニングギフト券を利用したことがありますか？

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では、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. 調査結果と考察

1. 調査結果のポイント

今回の消費者2万人意識調査のポイントは、消費者のクリーニング店に対する不満足項目を探ることであるが、さらに、消費生活相談員の方々の厳しい意見を頂戴することを加え、財団法人日本消費者協会（以下、日消協）の協力のもと、同協会の長見萬里野理事からアドバイスをいただきながら、全国の消費生活相談員の皆さんを対象にしたアンケート調査もおこなった。

今年度のアンケートは、ともすれば陥りがちである「寝た子を起こすな」「臭いものにはフタをする」的な発想を捨て、消費者から直接不満足度を聞き出すアンケートを実施し、問題点を改善するよう提案することを目的とした。

本委員会では、そうすることで、昨今の需要減退傾向から抜け出すきっかけとなれば、という期待も、併せ持っている。

「不満足度」を探るために設定した質問は4項目。それぞれ紹介すると①店舗、②接客、③仕上がり、④料金・納期、という分類である。そして、「満足している消費者が約半数」という回答が4項目ともに一致した傾向となった。

「半数は満足している」…はじめにこの数値をどのように捉えるのか、本委員会で議論となった。議論の結果は、クリーニング業もサービス業の一つと考えると、「お客様第一主義」を貫くべきであり、この考え方から「半数のお客様しか満足させられない業界である」というスタンスに立つことにした。このスタンスに立つことは、多くの方々から、批判も出てくると考えられるが、本委員会は、そのような意見だけではなく、お客様である消費者の意見こそ優先させるべきだと判断した。なぜならば、このスタンスに立ち、正しく考察することにより「お客様の常識」と「クリーニング店の常識」の温度差が改善され、そしてなによりもクリーニング店を利用したお客様が今以上に満足をしてお帰りいただけると考えたからであり、また、消費者が我が業界をサービス業として見ている以上、我々は「お客様第一主義」という考え方を一刻も早く定着させなければならないと考えたからでもある。

（註）一般消費者と日消協（消費生活相談員）は同じアンケートにお答えいただいておりますが、集計は別となっています。

一般消費者分の調査結果と考察は4～12ページ。

日消協分は（一般消費者との比較含む）は14～17ページをご覧ください。

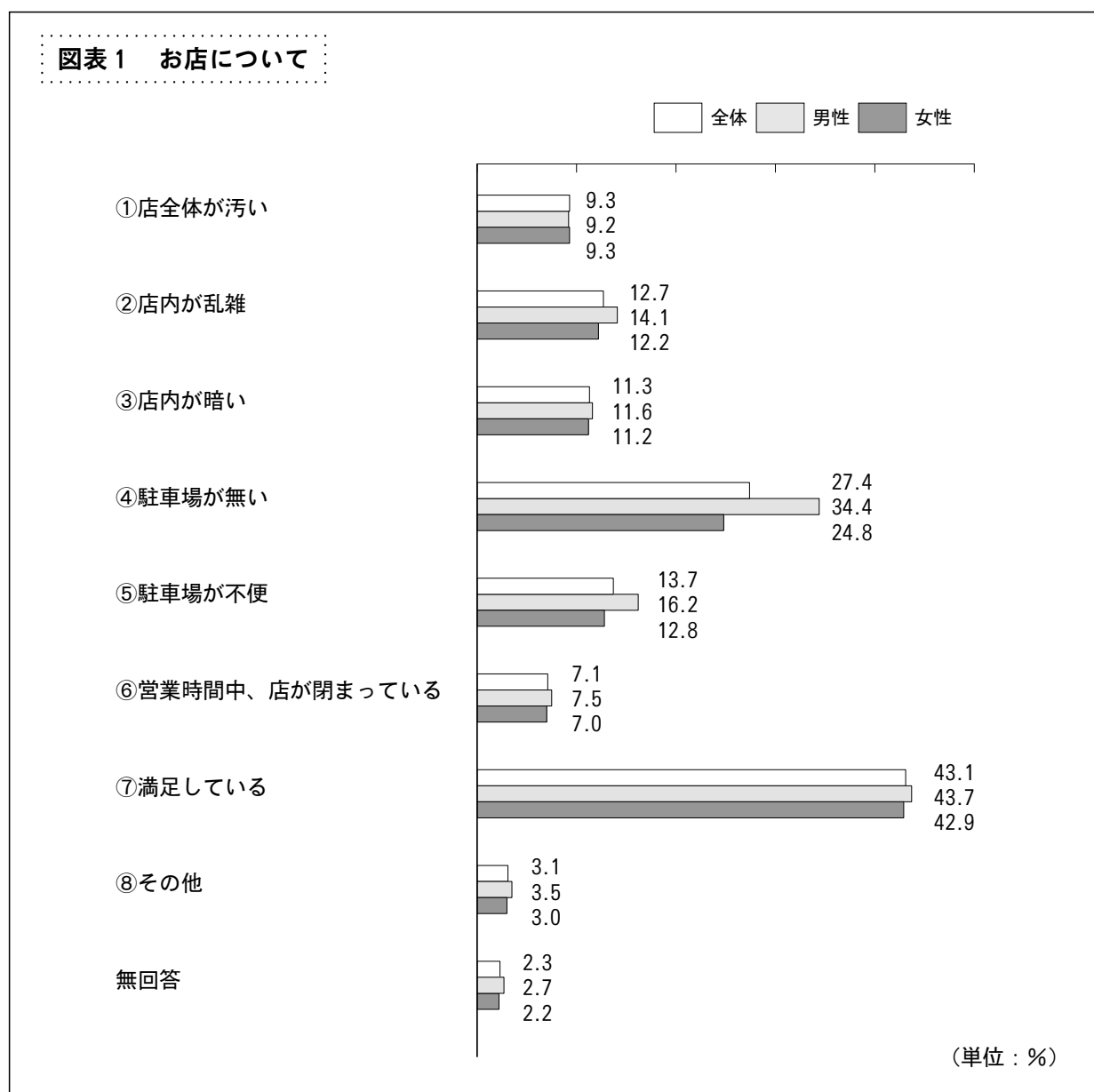
2. 質問ごとのアンケート結果と考察

①クリーニング店に対する不満足度について（複数回答可）

(1) お店について

a. 調査結果

全体では「どちらかという満足している」が43.1%と最も多く、次いで「駐車場がない（小さい）」27.4%、「駐車場の出入りが不便」13.7%、「店内が乱雑である」12.7%、「店内が暗い」11.3%、「店全体が汚い感じがする」9.3%、「営業時間中なのに店が閉まっている」7.1%の順となっている。男女差をみると「駐車場がない、駐車場の出入りが不便」を合わせた駐車場関連事項を合計すると男性では50.8%、女性では37.6%と男女間の格差が大きくなっている。



b. 考察

アンケート結果によると、「駐車場」に関するものが上位の2位・3位を占めている。このことは、書店、衣服量販店、玩具店等の駐車場の広い郊外型量販店が売上を伸ばしていることを見ても分かるように、消費者が自動車を使った利便性の高い店舗を選ぶ傾向にあり、我々クリーニング業界に対してもこのようなニーズが高まっているサインである。しかし、駐車場の設置は、土地取得などの問題が絡むことなので単純に改善できる問題でもないが、自動車所有率の高い地方都市において、店舗造りを考えた場合、必要不可欠な事項であろう。

このことから、定説のひとつとして存在していた「徒歩または自転車で行く近隣クリーニング店を選ぶ」という説は、そのような地域では、過去のものになりつつあり、「消費者が、自動車等による移動手段を用いて、広範囲からクリーニング店を選択する時代」に移行していると言えるであろう。

次に、問題であると思われたのが「営業時間中なのに店が閉まっている」ということである。驚く事に7%もの消費者がこのような経験をしていたのである。実際にどのような状況であったかは判断しかねるし、クリーニング店側にとってはどうしても避けられない事情があったのかもしれない。それにしても、7%という数字は多過ぎはしないか。調査結果のポイントでも述べた通りサービス業としての「クリーニング店の常識」が問われていると言わざるを得ない。なぜならば、クリーニング店は時間にルーズと認識されれば、いうまでもなくマイナスイメージにしかならないからである。

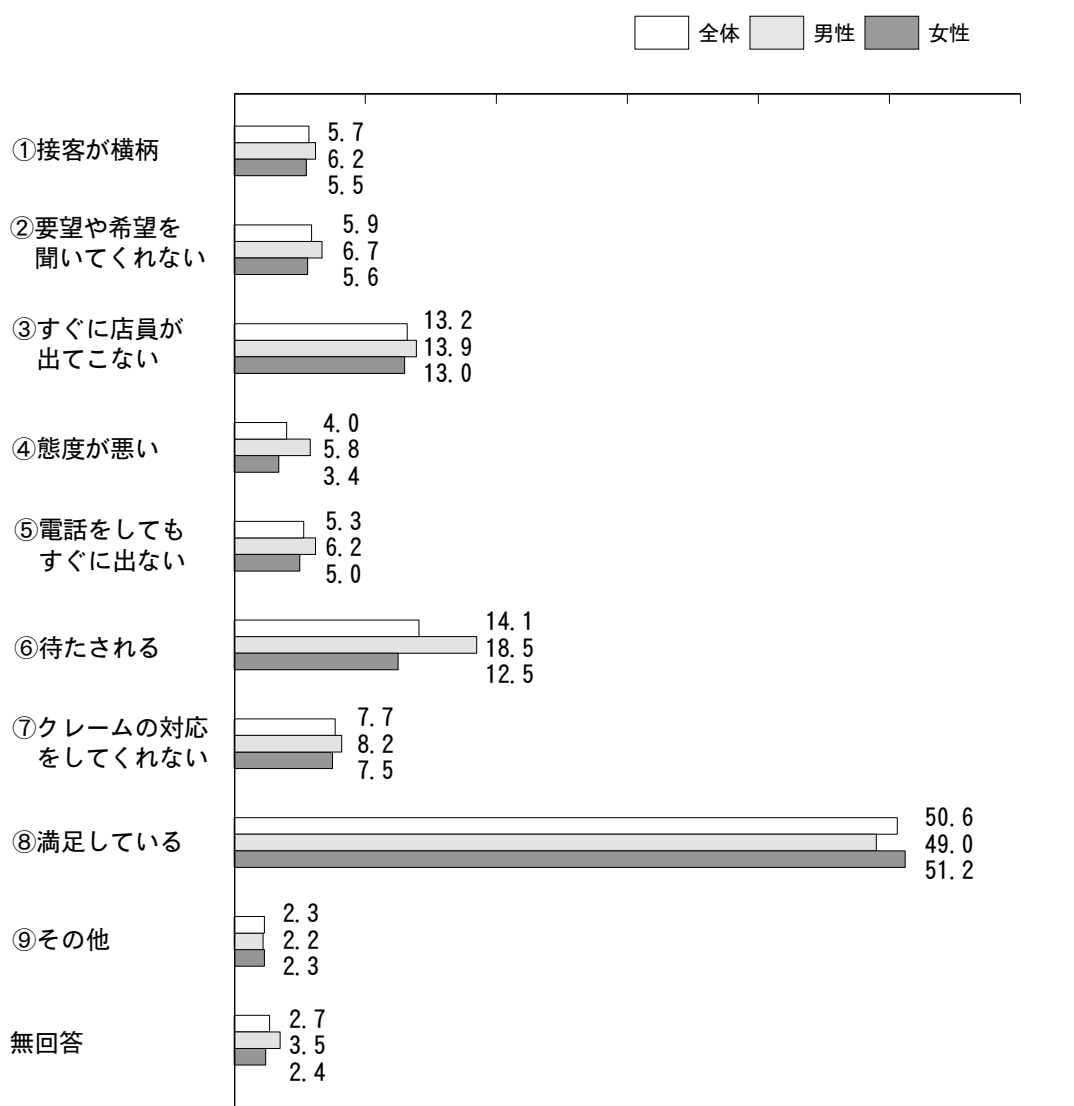
さらに、依然として指摘されている「店内が乱雑」(12.7%)、「店全体が汚い」(9.3%)という点は、その意識があればすぐにでも改善できるだけに残念である。特に、外から作業場まで見渡せる店舗では細心の注意が必要と言え、同様に改装間もない新しい店舗でも、店内が乱雑であっては元も子もない。クリーニング店=衣類をきれいにする清潔な店、というイメージが損なわれては、何をか言わんやである。

(2) 店員の接客・応対について

a. 調査結果

「どちらかという満足している」が50.6%と半数を超え、次いで「仕上がり品を取りに行くと待たされる」14.1%、「すぐに店員が出てこない」13.2%、「クレームを言っても誠実に対応してくれない」7.7%、「要望や希望をキチンと聞いてくれない」5.9%、「接客が横柄である」5.7%、「電話をしてもすぐに出ない」5.3%、「態度が悪い」4.0%の順となった。店員の接客・応対によって何らかの不満を感じたことのある人が半数近くもいる。

図表2 店員の接客・応対について



(単位：%)

b. 考察

この「店員の接客・応対について」に関して不満がこれほど高いと言うことは、サービス業としては致命的なことであり業界全体で真摯に取り組み、早急に改善すべき問題であろう。これら多くの点は、金銭的負担なしに改善できるものであり、この問題が放置され続けているということはクリーニング業界の意識の低さに他ならないと考える。

我々はお客様と必ず顔を合わせる商売をしている。つまり、お客様とコミュニケーションを取ることが信頼関係を築く第一歩ではないだろうか。その信頼関係の中からこそ、お客様の要望を聞いたり、知っていただきたいクリーニングや衣類の知識を伝えるチャンスも出てこよう。お客様に不快感を与えれば、当然そのチャンスを逃すことになるのである。その点を踏まえ、旧態依然とした「クリーニング店の受付」をできる限り、「お客様の求める受付」に、変えていかなければならない。この意識の低さが、お客様の不満の根本的原因といっても過言ではない。

具体例をあげると「品物を引き取りに行くのを待たされる」と「すぐに店員が出てこない」の両項目が上位にランクされているという問題である。なぜならば、最近の消費者は、スピード化された生活を送っているため“待つ”という行為に嫌悪感すら抱くからである。そして、多くのクリーニング業者はこのことに気が付かず、そのためにお客様をお待たせしないシステム作りが確立されない。その結果お客様が離れて行く。という、悪循環が生まれているのである。

我々クリーニング業者も、クリーニング以外は消費者の立場である。であれば、異業種からも、これらの問題点を学ぶことも必要である。システムについてはファーストフード店やファミリーレストランなどから、また接客応対については、一流ホテルや一流レストランなどからと、それぞれ消費者の立場に立って経験してみることも可能ではないだろうか。

特に生活衛生同業組合員の多くは、過去の歴史から、クリーニング技術研鑽については貪欲な姿勢を持っているが、一方、接客応対については消極的ではないか、と思われるところがある。その意味でも、21世紀を迎えた今こそ、技術にプラスして接客・応対に関する勉強にも取り込み、店主を含めたカウンターに立つ全ての人が研鑽しあう場を作っていくことが必要なのではないだろうか。

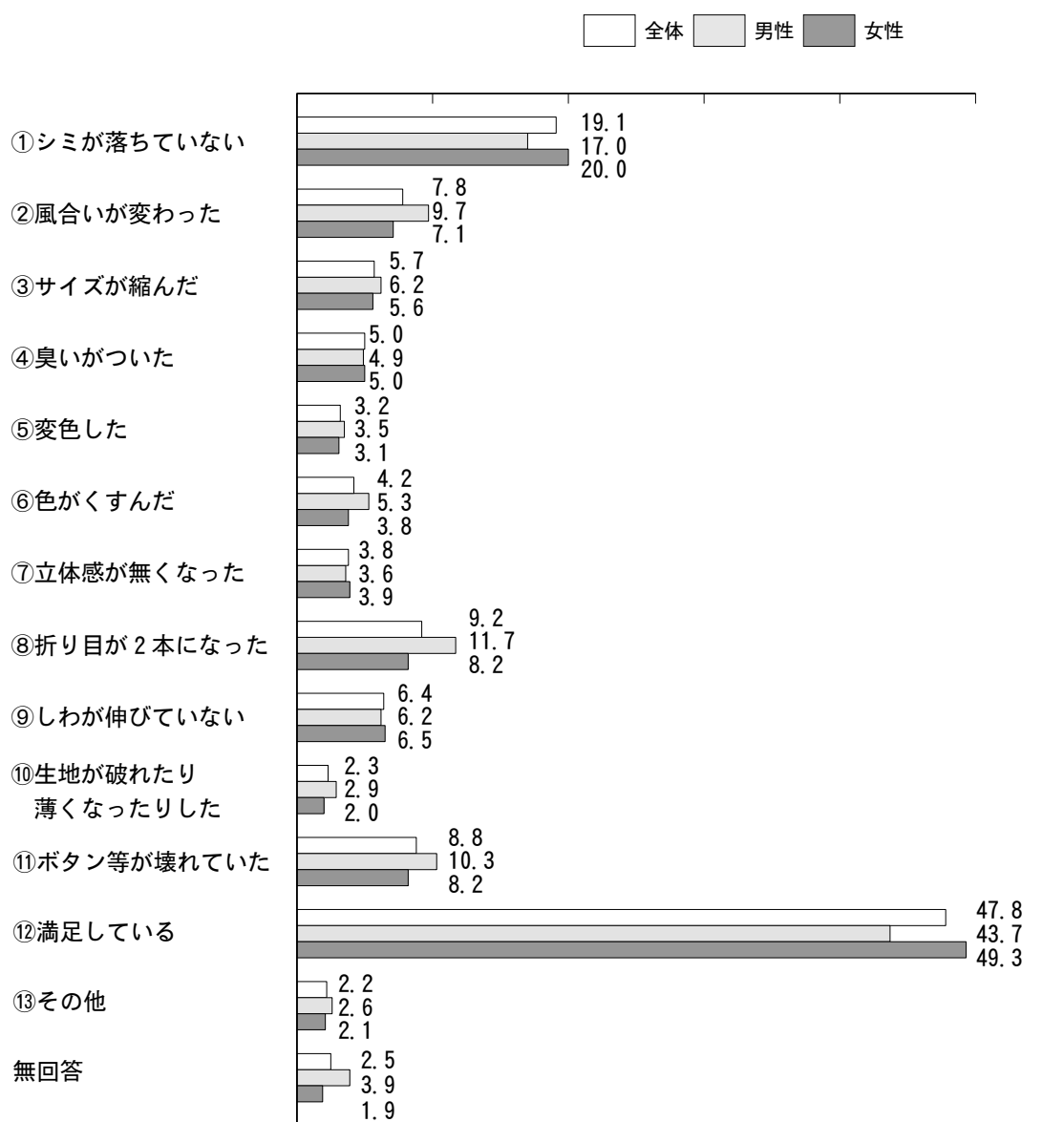
また、本委員会の議論の中で、(1)の設問のお店についての不満点「店内が乱雑」であることが、「品物を引き取りに行くのを待たせられる」原因となっているのではないかと、という指摘があった。不満足を生む要因は相互に係わり合っている場合が多く、相乗作用で消費者に不快な印象を与えている可能性は否定できない。

(3) クリーニング品の仕上がりについて

a. 調査結果

「どちらかという満足している」が47.8%、次いで「シミが落ちていない」19.1%、「ズボンやワイシャツの折り目が2本になった」9.2%、「ボタン等の飾り具が壊れていた」8.8%、「風合いが変わった」7.8%、「しわが伸びていない」6.4%、「サイズが縮んだ」5.7%、「臭いがついてきた」5.0%、「色がくすんだ」4.2%、「立体感がなくなった」3.8%、「変色した」3.2%、「生地が破れたり薄くなったりした」2.3%の順となった。第2位に「シミが落ちていない」が入ったことから、消費者がクリーニング店に対し「プロの技術」を求めていることがうかがえる。

図表3 クリーニング品の仕上がりについて



(単位：%)

b. 考察

現在、すでに現れているクリーニング店離れの要因のひとつがこのクリーニング品の仕上がりにあると言っても過言ではあるまい。

上位5位を順に並べてみると、1. シミが落ちていない、2. 折り目が2本になった、3. ボタン等が壊れた、4. 風合いが変わった、5. シワが伸びていない、となっている。さらに、分かりやすくすると5人に1人が「シミが落ちていない」とし、最も低い「生地が破れたり薄くなったりした」といったあり得ないようなことでさえ50人に1人の割合でクレームを感じていることになる。実際にこのようなクレームを、クリーニング店に伝えたお客様は少ないであろうから、潜在するクレームを我々は知らずに過ごし、お客様が離れている可能性は大きい。また「シミが落ちていない」という、わが業界の技術の基本的な部分で20%近い数字が示された事に危機感を持つ必要があるのではないだろうか。

そのためには、時間や費用がかかろうとも、シミ抜き勉強をし直すことも、解決策の1つである。それが出来ない場合でも、せめて一步一步前進していくこと、それが消費者から見ればさらに信頼感の向上にもつながる、と思われる。繰り返すようだが、消費者はクリーニング店にプロの技術を求めているのである。そのことを再認識すべきである。

次にプレスだが、昨今の衣料素材の多様化やデザインの個性化にともない、流行衣料を消費者が満足するようプレスすることは不可欠である。そのためには、素材・デザインについての知識を今以上に吸収しなければならないであろう。プレスの生産性向上も大切だが、「お客様にとっては、その品物は大切な衣服である」と考え、丁寧なプレス掛けの重要性を生産性と同等以上に認識すべきである。もちろん、スラックスの線が2本などは論外と考えたい。

さらに洗浄工程では、縮んだ・臭いが付いた・色がくすんだ、という項目を15%の消費者が選択している。これを見ると、いかに溶剤管理ができていないかが分かる。日々の仕事に追われてしまうことは仕方がないことかもしれないが、溶剤管理も同じように大切な仕事であることを認識しなければならない。また「ボタン等の破損」からは、「品物一点一点を大切に扱うこと」を各店舗で、各作業者に徹底すべきであると考ええる。

重ねて提案したいことは、この項目全体が前述の「接客・応対」と深く関連しているということである。何故なら、完全にシミ抜きが出来ないのであれば、その旨をカウンターで説明し、常にお客様に理解していただくよう心掛けていれば、このような数字は出てこないと思われ、お客様のクリーニングに対する理解度もより深くなることも考えられる。

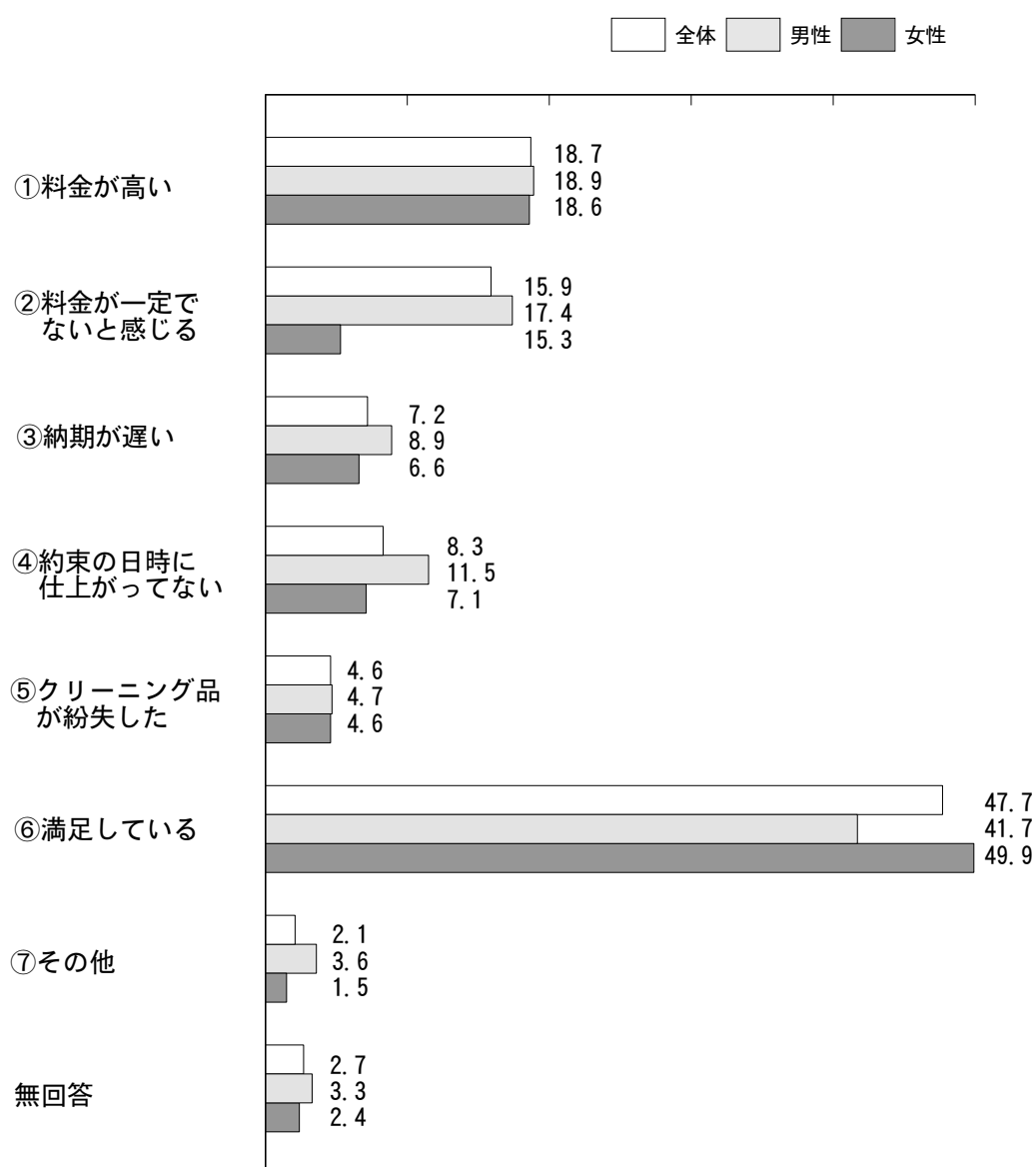
このように、業界全体としてクリーニング技術の向上は当然のことながら、接客技術の向上を訴えたい。

(4) クリーニング料金と仕上がり品の納期について

a. 調査結果

「どちらかという満足している」が47.7%と最も多く、次いで「料金が高い」18.7%、「料金が一定でないと感じる」15.9%、「約束の日時に仕上がってない」8.3%、「納期が遅い」7.2%、「クリーニング品が紛失した」4.6%の順となり、仕上がり品の納期よりもクリーニング料金に対して不満を感じている人が多かった。

図表4 クリーニング料金と仕上がり品の納期について



(単位：%)

b. 考察

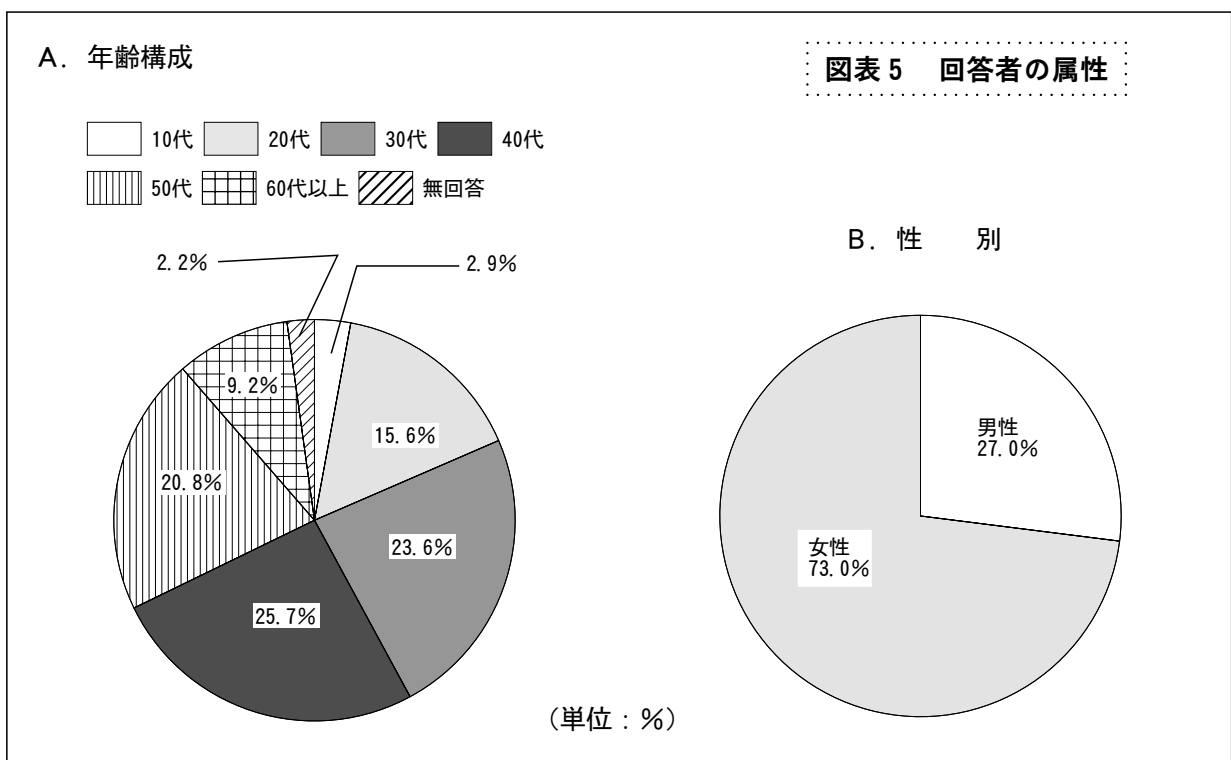
料金設定に関しては現状において各店で独自の料金を設定しているが、料金が高いと不満に思っている理由は、料金とその価値のバランスが取れていないことに他ならない。消費者から見た場合、料金と価値のバランスが「料金 \leq 価値」のように見えないと満足感は得られないと思われる。もういちど料金と価値のバランスを見なおし、価値の向上に努力してはどうだろうか。そのためには、接客と仕上がり技術の向上が不可欠と考える。

また「料金が一定でないと感じる」という項目が3位となったが、これもまたカウンターでの受付方法の改善により修正できることである。それには、だれが受付に出ても料金が一定するシステムの確立がその改善への方法と考える。そして、標準営業約款（＝Sマーク）でもいわれている消費者への「料金の提示」は併せて励行したい。

最後に「約束の日時に仕上がっていない」という不満点は、当たり前のことだが、お客様との約束は、守らなければならない。もちろん、作業中に何らかの理由で仕上がりが遅れることもあり得るが、そのときは速やかにお客様に連絡を取り、二度足をさせないよう最善を尽くさなければならない。

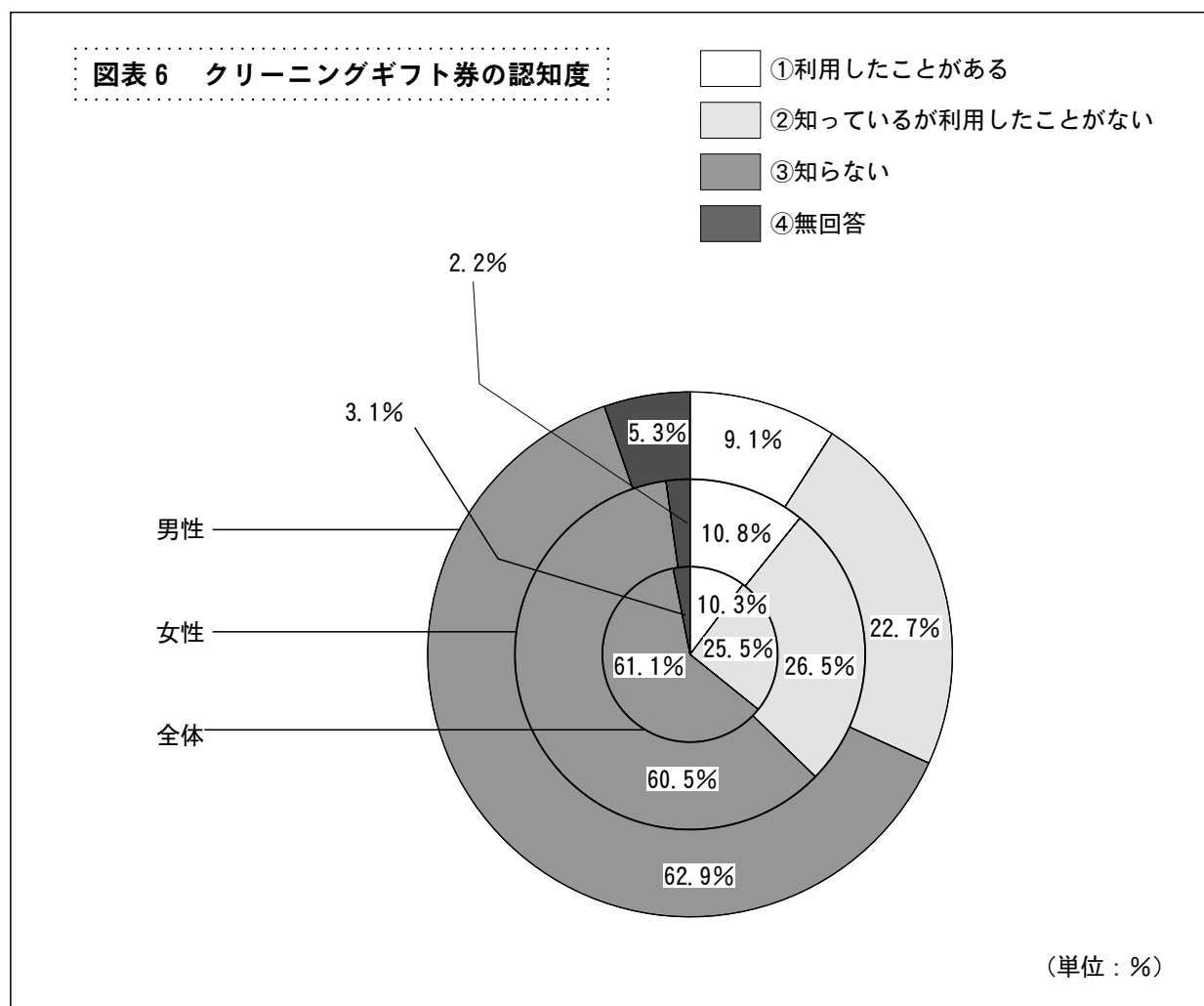
②回答者の属性

今回の本調査では、年齢構成として「10代」2.9%、「20代」15.6%、「30代」23.6%、「40代」25.7%、「50代」20.8%、「60代以上」9.2%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27.0%、「女性」が73.0%となっており、女性を中心とした調査結果と言える。



③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%と半数を超え、「知っているが利用したことがない」25.5%、「利用したことがある」10.3%であった。



3. 提 言

今まで述べてきた消費者の不満点は、本調査開始以来、何度となく述べられてきたことではあるが、やはり実態として改善されていない点が多く、われわれクリーニング業者は、サービスを営む上での意識の低さを再認識しなければならない。

加えて、今回の調査結果で明らかになったことは、不満足が単にひとつの項目だけが原因でおこるのではなく、それぞれの項目に関連しておこる問題だったということである。

本委員会で、この問題の解決策を話し合った結果、下記の二項目を提案したい。

それは、経営者を含めた「人」の改革とそれを動かす「システム」の再構築である。

「人」の改革とは、すなわちクリーニング店の、経営者を含むすべての従業員が「クリーニング業がサービス業であり、お客様第一主義を貫く」という理念に基づき、日々運営していくことである。それには、経営者の意識改革が第一で、そのあとに、この意識を経営者みずから実践しながら、従業員に植えつけていくことである。

そして、「システム」の構築とは、その意識改革された全従業員の日々の仕事が円滑に、かつ無駄のないように、そして何よりも、元の悪い状態に逆戻りさせないために、必要なのである。

これらは、クリーニング業者それぞれに必要であり、またそれぞれが自分の店のために創らなければならないのである。時間と努力は、相当かかるであろう。しかし、この不況を乗り越えるため、あるいは、この不況下で業績を伸ばすためには、必要不可欠な改革なのである。

では最後に、何故そこまで努力をしなければならないのか？

本委員会のアンケート結果検討会議の中で委員の一人が述べた意見を書きしるしたい。

「われわれクリーニング店は、毎日、何十点あるいは何百点という品物を、何十人ものお客様からお預かりしています。そして、今日の仕事は何点、明日は何点と品物全体の数で、仕事をしています。しかし、お客様は、多くのクリーニング店の中から、私たちのクリーニング店を選び、その私たちの店へ大切な衣服を預けてくださるのです。お客様にとっては、クリーニング店に来店するお客様が1日何人だろうと、クリーニング店が取り扱う品物が1日何点だろうと、まったく関係のない事なのです。ご自身とご自身の預けた品物だけが、重要なのです。ですから、われわれがそのようなお客様の要望に答えるには、自分たちの視点を、お客様の視点に変えることから仕事をスタートさせなければなりません。お客様一人一人の気持ちを大切にされた接客に心がけ、大切な衣服一点一点に心を配る作業をしなければならないのです。このように考えてみると、お客様と一緒に、「そのお客様ご自身のこと」と「お品物のこと」のみを考えて、仕事に取り組むことがキーポイントなのではないでしょうか。

みなさんも、はじめてお店を開店した日、はじめてこの職業についた日、それをもう一度思い出してみてください。初心に戻って、日々新たな気持ちで仕事をしようではありませんか。

Ⅲ. 財団法人日本消費者協会(消費生活相談員)への アンケート結果と考察

前述した通り、今年度の消費者意識調査では財団法人日本消費者協会の全面的な協力のもと、全国の消費生活相談員の方々、118名にもアンケートに答えていただいた。

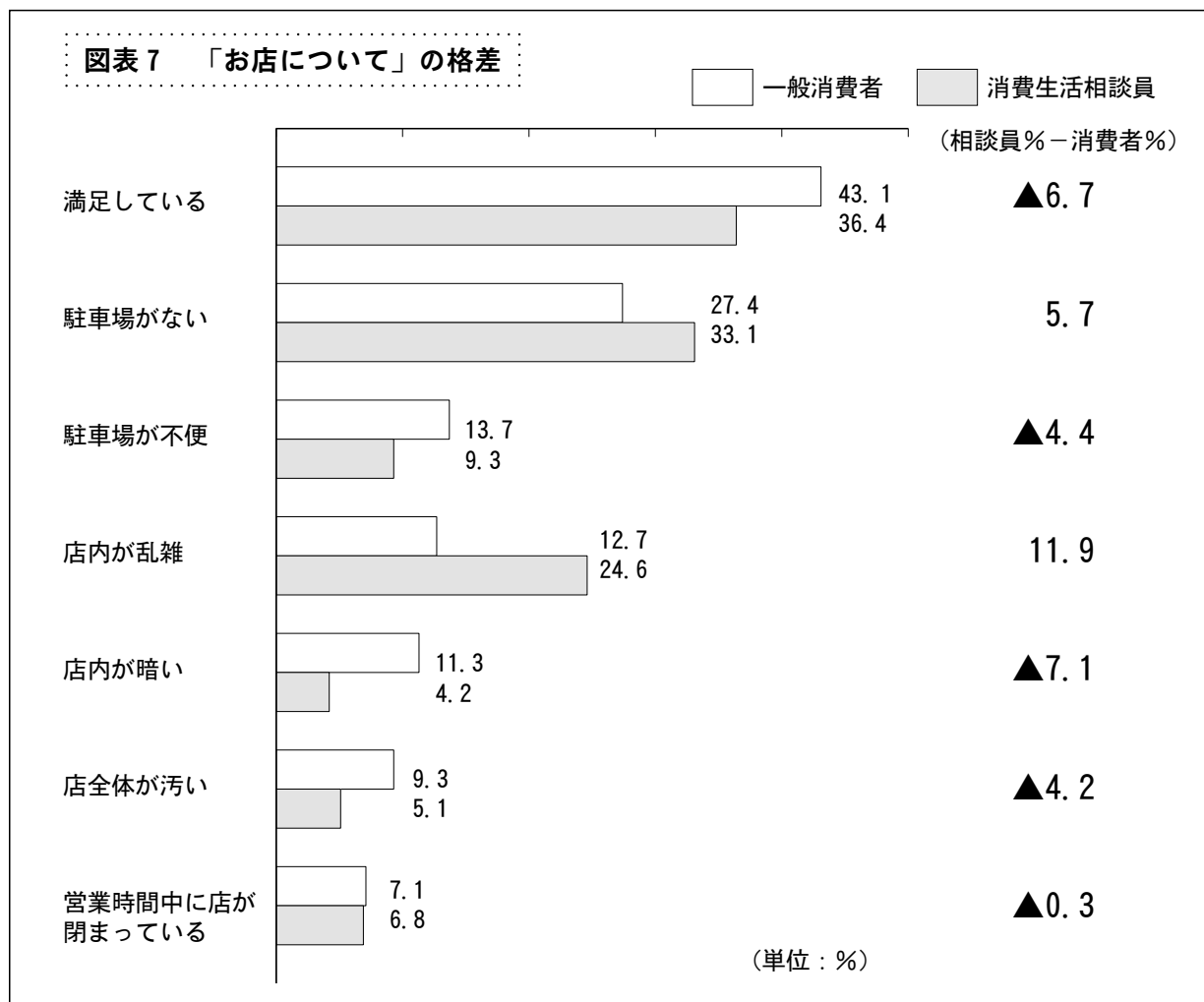
「消費者問題に対する厳しい目」を持っている相談員の方がクリーニング店に対して、どのような印象を持ち、どのような不満を感じているのか、以下、一般消費者の回答と比較しながら傾向を示すとともに、いくつかの提言をしていきたい。

1. お店について

「店内が乱雑である」について、一般消費者に比べて倍近い数字を示している。相談員の方々は、数多くの業種を見聞きし、その経験の上で、他業種の店舗とクリーニング店を比較していると思われる。その点で、乱雑な印象を与えてしまっているのかもしれない。

しかし、クリーニング店に清潔感を持たれていないことはやはり問題である。

また「満足している」というポイントが、消費者に比べ低くなっていることも付け加える。



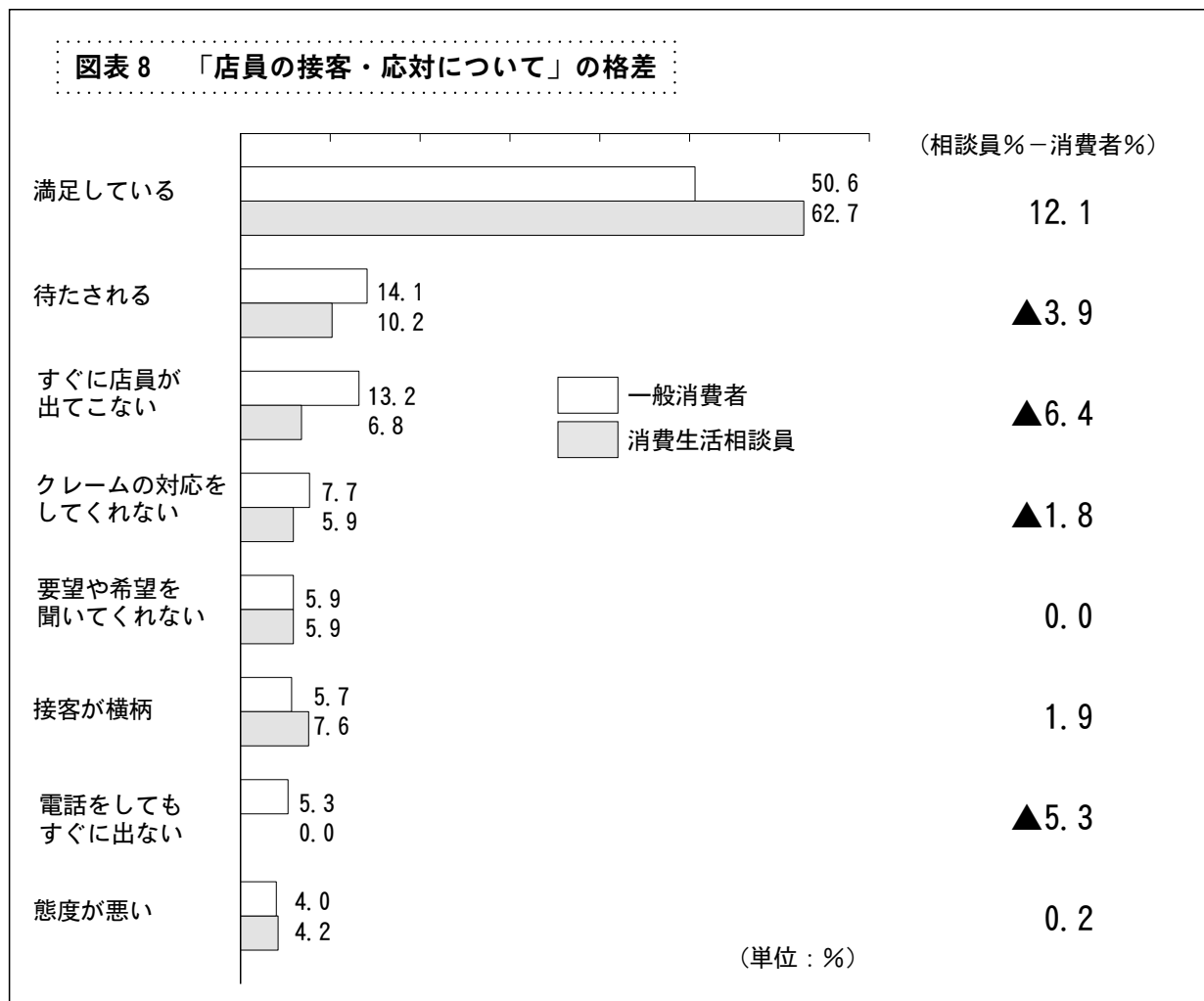
《具体的な意見》

「取次店の休業日が多い」「預かり品が丸めて山積みになっていて粗雑に取り扱われている気がする」「少し狭い」「店員が全くいない時間帯がある」

肯定的意見…「自宅へ取りにきてくれる」「シミが落ちない時などはきちんと説明してくれる」

2. 店員の接客・応対について

「接客が横柄」が消費者で6位、相談員で3位というのが気になるところだ。それぞれのパーセンテージはさほど変わらないものの、この結果は消費者問題のプロから見て本業界の接客・対応のレベルの低さが指摘されたと真摯に受け止めたい。



《具体的な意見》

「特に取次店でのことだが、基礎知識を持っていない」「ボタンを紛失された」「ドライの時に匂いが特に気になる」「サービス券をくれたりくれなかったりする」「トラブルはないが、預り証を出してくれないので不安」「ボタンが紛失した時、ボタンははずしてから出すのが常識、と言われた。それならば、はずしていないのは受け付けるのをやめるべきだ」「受付時にきちんと品物を点検しない」

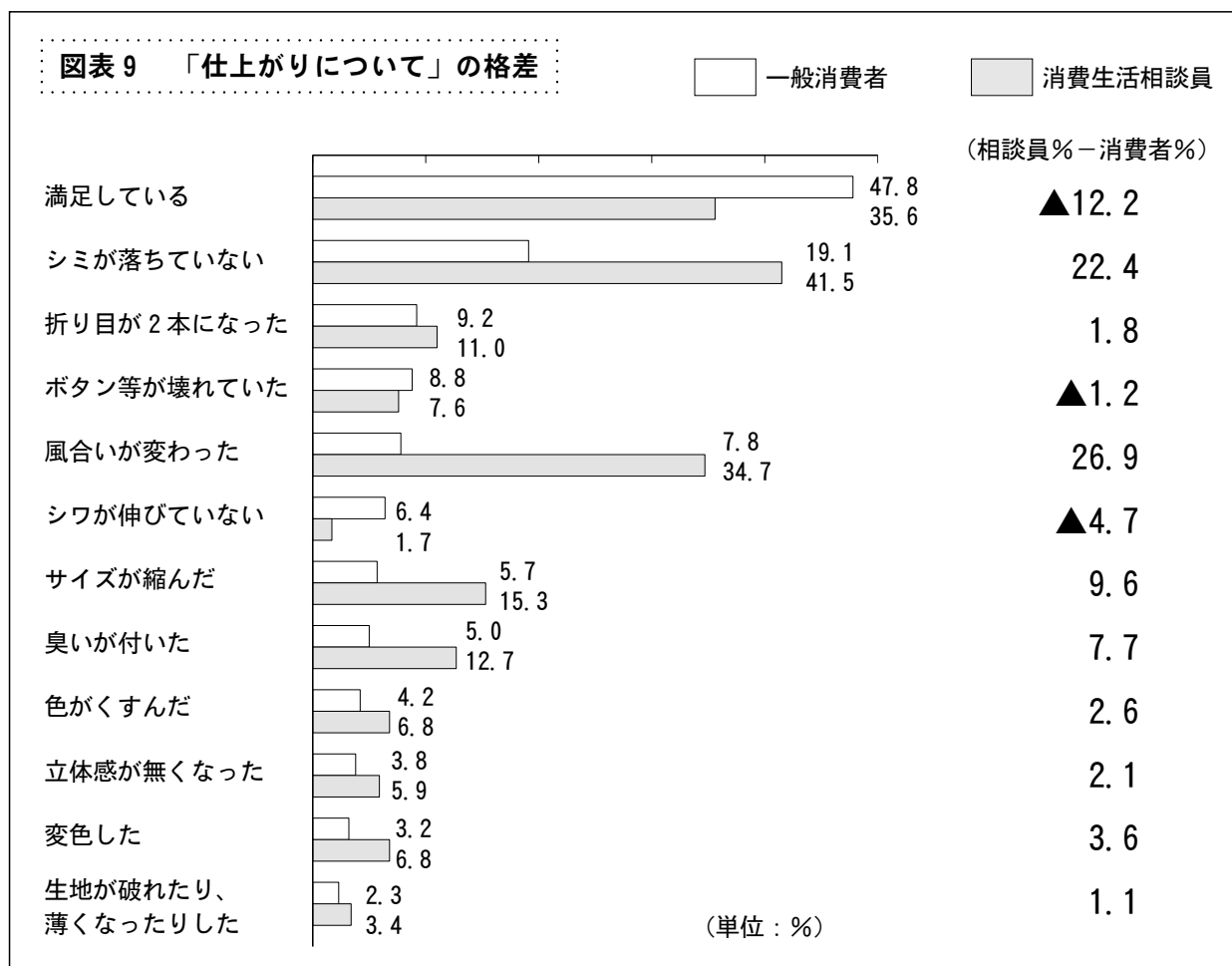
肯定的意見…「シミの内容を聞いてきれいに汚れを取ってくれる」「通い帳を作ってくれた」「とても対応が良い」

3. クリーニング品の仕上がりについて

一般消費者とかなりかけ離れた結果となったのがこの項目である。特に「シミが落ちていない」には一般消費者に比べ2倍の数字を示し1位となっている。これでは5人のうち2人の相談員がクリーニングのシミ抜きに不満を持っていることになる。

相談員の方々は、一般消費者よりもクリーニングに関する知識があり、「どんなシミでもクリーニングですべて落ちる」と考えている人がいないにも関わらず、このような数字が出たことはなぜなのだろうか。相談員の方々のアンケート用紙に、いくつか興味深い具体的意見が記入されていた。「シミが落ちなかった衣料には“これ以上シミ抜きすると素材が傷みます”などといったコメントカードを安易につけている」「シミ（汚れ）が落ちていなかったのもう一度お願いしたがそのまま返ってきた」「本当にクリーニング（シミ抜き）したのか疑った」といったものである。

やはり相談員の方々は日常的に消費者からのクレームを聞いており、クレームが多い事項に対して、より注意している。そこで、相談員の方々の満足を得られるレベルまで技術を向上させれば、一般の消費者のほとんどの満足が得られる技術と言えるのではないだろうか。



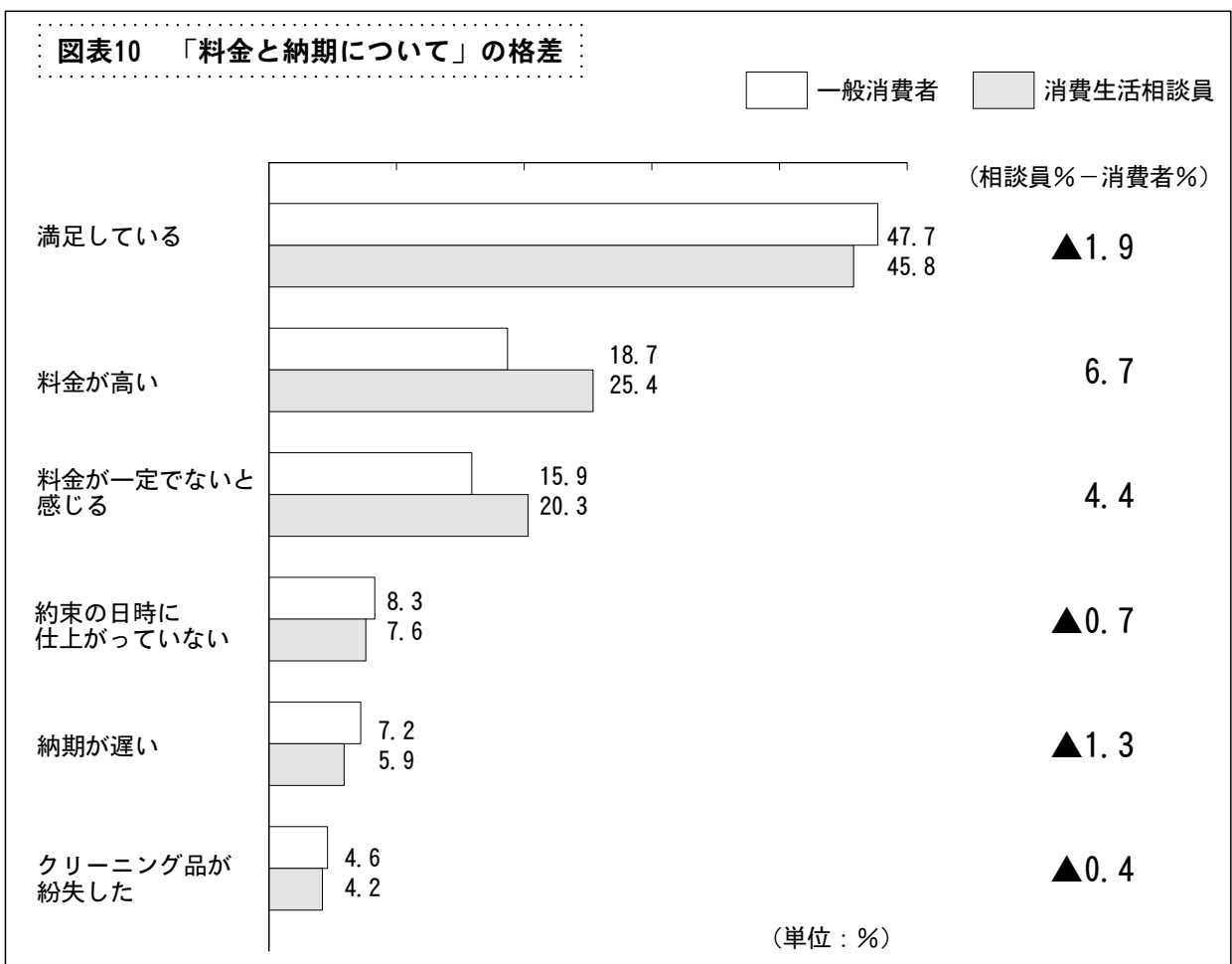
《具体的な意見》

「洗剤の残りカスが付いている時がある」「ワイシャツの襟の折り返し位置がずれていたことがあり、アイロンが下手」「シミがある場合、これ以上シミ抜きすると素材が傷むと安易にタグを付けている気がする」「折り山不要と伝えたのにズボンに折り山プレスされた」「移染され、

コートの背中全体が紺色になった」「本当にクリーニングしたのかと疑ってしまったことがあった」「ボタンが変色していた」「ボタンをアルミホイルでくるんでくれたが、5個のうち1個だけ。どういうつもりか？変化の有無を調べるのか？」「出してもいない毛布の毛が、スーツや制服に一杯ついてきた」「ポイントだったファーがダメになった」「クリーニングしなければ良かったと思うことがある」「汚れが取れていなかったなので、もう1度頼んだがやはり取れていなかった」

4. クリーニング料金と仕上がり品の納期について

消費者とほぼ同じ結果となった。しかし、料金に関しての二つの選択肢については、消費者よりパーセンテージが上回っており、クリーニング料金に対する不信感が、より強く表れていると考えられる。



《具体的な意見》

「伝票に仕上がり日が記入されていない」「保管してもらって、誤配を経験した」「店によって料金が違いすぎる」「仕上がり後1週間以内に取りに行かないと、保管料を請求される」「クリーニング後、スーツをそのまま保管していたらカビが生えた。それ以降、なるべく出さないようにしている」「安いシルクだから安い料金でいいのに、シルクという理由だけで高い料金で扱われる」

肯定的意見…「午前中割引や仕上がり後にすぐに行くのと金券をくれた。大満足」

全国各ブロック別のアンケート集計結果

		北海道	東北	関東甲信越	東京	神 静	東海北陸	近 畿	中 国	四 国	九 州
回答者数		952	1219	2468	2150	15	1520	1884	407	396	531
年 齢	①	2.7%	1.3%	3.2%	2.9%	0.0%	0.9%	3.0%	6.4%	4.5%	6.2%
	②	17.5%	18.4%	18.0%	16.9%	6.7%	8.8%	13.7%	14.5%	14.1%	18.6%
	③	24.1%	26.5%	30.6%	24.4%	20.0%	14.9%	17.8%	16.5%	24.2%	30.7%
	④	25.8%	28.2%	21.8%	32.8%	20.0%	28.8%	21.4%	21.6%	22.7%	21.8%
	⑤	17.4%	16.6%	16.8%	13.8%	26.7%	38.0%	25.9%	22.6%	22.7%	13.0%
	⑥	10.1%	7.6%	7.5%	6.8%	26.6%	5.5%	15.8%	17.4%	9.8%	8.7%
	無	2.4%	1.4%	2.1%	2.4%	0.0%	3.1%	2.4%	1.0%	2.0%	1.0%
Q 1 (1)	①	5.8%	7.2%	19.5%	9.8%	6.7%	2.6%	5.6%	5.9%	7.6%	6.4%
	②	5.7%	10.0%	19.9%	14.4%	0.0%	7.4%	11.3%	8.1%	18.2%	11.5%
	③	6.0%	7.5%	20.9%	10.0%	0.0%	6.1%	11.7%	8.6%	10.1%	8.1%
	④	23.0%	23.6%	32.1%	18.8%	13.3%	40.5%	24.5%	34.9%	24.0%	26.2%
	⑤	10.3%	12.1%	21.9%	4.6%	6.7%	22.4%	8.8%	12.5%	12.9%	16.4%
	⑥	2.6%	3.4%	7.3%	7.0%	0.0%	3.4%	14.3%	5.4%	12.1%	6.8%
	⑦	60.0%	51.2%	48.1%	36.7%	86.7%	36.4%	36.0%	40.5%	31.6%	49.7%
	⑧	3.5%	3.9%	2.2%	4.9%	0.0%	1.8%	3.5%	2.9%	2.3%	1.7%
無	3.8%	2.5%	1.1%	4.4%	0.0%	0.0%	2.0%	6.9%	0.5%	2.6%	
(2)	①	10.2%	7.1%	5.0%	5.8%	0.0%	5.3%	4.5%	2.9%	3.3%	6.0%
	②	4.7%	6.2%	6.4%	7.3%	0.0%	1.6%	6.4%	4.9%	10.9%	7.3%
	③	7.7%	10.3%	14.0%	11.8%	6.7%	25.2%	10.9%	9.1%	9.1%	13.0%
	④	4.9%	3.7%	3.5%	4.9%	33.3%	3.7%	3.7%	2.9%	6.8%	2.1%
	⑤	2.8%	4.0%	5.2%	6.2%	0.0%	6.6%	5.9%	1.2%	8.6%	4.1%
	⑥	5.8%	13.5%	16.1%	19.4%	0.0%	10.9%	13.0%	12.8%	11.1%	16.9%
	⑦	6.2%	6.2%	7.7%	9.4%	0.0%	9.7%	6.3%	5.7%	10.6%	6.6%
	⑧	42.3%	58.2%	52.5%	37.3%	66.7%	48.8%	59.2%	62.9%	46.7%	60.5%
	⑨	4.0%	2.6%	1.2%	2.7%	0.0%	3.6%	1.6%	1.5%	0.8%	2.1%
	無	5.9%	2.0%	1.1%	4.3%	0.0%	0.6%	3.5%	4.7%	1.8%	1.7%
(3)	①	20.9%	21.5%	17.4%	19.1%	33.3%	17.8%	18.0%	30.7%	25.8%	12.8%
	②	6.2%	9.0%	8.8%	8.3%	6.7%	7.2%	6.8%	7.9%	8.8%	4.9%
	③	5.5%	6.8%	5.5%	4.7%	0.0%	6.4%	6.5%	6.1%	5.3%	4.3%
	④	7.1%	6.0%	5.1%	5.5%	13.3%	3.4%	3.6%	7.4%	4.3%	4.1%
	⑤	2.7%	3.6%	2.6%	4.7%	20.0%	2.0%	3.5%	3.2%	3.0%	2.1%
	⑥	4.1%	3.6%	3.4%	5.7%	13.3%	3.2%	4.1%	8.4%	3.8%	2.6%
	⑦	3.3%	4.8%	3.8%	3.8%	0.0%	4.7%	3.9%	3.9%	2.0%	1.5%
	⑧	16.5%	9.3%	8.2%	8.9%	13.3%	8.2%	7.2%	7.1%	14.4%	9.4%
	⑨	8.5%	7.3%	4.3%	7.6%	20.0%	6.3%	5.2%	7.9%	10.0%	6.0%
	⑩	2.3%	1.4%	2.4%	3.5%	0.0%	1.4%	1.5%	2.2%	4.3%	1.9%
	⑪	9.2%	8.9%	7.9%	10.8%	13.3%	5.5%	8.4%	9.8%	11.4%	11.9%
	⑫	45.3%	52.8%	48.6%	35.3%	40.0%	60.2%	48.5%	47.9%	41.4%	54.6%
	⑬	3.9%	3.0%	1.5%	1.5%	0.0%	2.9%	2.4%	2.7%	1.5%	1.5%
	無	4.2%	1.1%	2.0%	3.6%	0.0%	0.3%	3.7%	3.2%	2.0%	1.3%
(4)	①	16.6%	21.2%	13.7%	20.6%	6.7%	19.2%	19.1%	27.5%	16.9%	23.9%
	②	13.1%	16.5%	14.7%	16.0%	6.7%	11.1%	18.9%	21.9%	20.5%	20.0%
	③	4.0%	8.9%	7.7%	8.0%	0.0%	4.9%	8.9%	4.7%	8.3%	6.2%
	④	5.1%	6.7%	9.3%	12.6%	0.0%	5.3%	6.6%	3.2%	13.9%	9.6%
	⑤	5.5%	4.5%	5.0%	5.1%	0.0%	3.4%	4.6%	3.9%	3.3%	4.0%
	⑥	58.6%	52.3%	49.5%	29.6%	86.7%	64.5%	45.6%	44.5%	37.1%	50.7%
	⑦	2.8%	1.3%	1.3%	1.7%	0.0%	3.7%	2.5%	1.5%	1.5%	2.3%
	無	5.6%	2.0%	2.0%	3.3%	0.0%	0.8%	3.7%	3.9%	1.3%	1.7%
Q 2	①	9.1%	12.3%	4.7%	9.2%	13.3%	24.9%	9.2%	5.2%	6.3%	7.7%
	②	36.7%	29.6%	17.1%	22.8%	20.0%	30.8%	28.3%	16.5%	30.6%	24.3%
	③	51.1%	57.0%	74.4%	65.2%	66.7%	40.1%	58.7%	77.1%	60.9%	66.7%
	無	3.1%	1.1%	3.8%	2.8%	0.0%	4.2%	3.8%	1.2%	2.2%	1.3%

※質問内容は、スペースの関係で省略。詳しくは2ページのアンケート表を参照のこと。「無」は無回答を表す。

付録 2 財団法人日本消費者協会との意見交換会の内容

今回、本調査の結果を受けて財団法人日本消費者協会（消費生活相談員）と中央青年部会・需要開発研究委員会のメンバーによる意見交換会を行った。以下、意見交換会で同協会側より出された意見や本業界に対する要望を①から⑦に要約して記す。

なお、意見交換会の実施に当たり、クリーンライフ協会より全面的なご協力をいただいたことを加えてご報告しておく。

出席者 消費者側…長見萬里野氏（財団法人日本消費者協会理事）

小西與志子氏（東京都新宿区消費者センター相談員）

大石奈津子氏（埼玉県三郷市消費者相談員）

業界側…柴田健吉（全ク連・クリーンライフ協会専務理事＝オブザーバー）

大森雄治（中央青年部会部会長）、新井郁生（需要開発研究委員会委員長）、萩原昭浩（中央青年部会調査研究部）、小林秀行（需要開発研究委員会委員）、佐々木好則（同）、沢野賢司（同）、泰勝幸（同）



- ①「満足度50%」を真剣に受け止めるべき 満足度が50%ということだったが、これは少ないと感じる。もっと高くてもよいはず。今は取次所も含め、クリーニング店はたくさんあり、もし不満があればどんどんお店を代えていく機会があるはず。自分に合ったクリーニング店を見つけられない、また、不満を抱えつつ近所付き合いもあるから、そのお店に通わざるを得ない、ということを表しているのではないだろうか。
- ②もっと冷静にクレーム処理を クレーム処理の時に、感情的になり過ぎるところがクリーニング店にあると感じる。ある面では高い技術を要する仕事であり、また反面ではサービス業である側面を持っている。そのギャップをもう少し埋める努力をしてほしい。またトラブルが起きた場合、クリーニング店側の姿勢として、非常に問題と感じているパターンが2つある。まず1つが、経営者としての対応を示さないこと。つまり、「自分としてはこのクレームに対して、こういうふうに対応したいと考える」という姿勢がまったくなく、

「とにかくクレームだから消費者センターに行ってくれ」というパターン。もう1つが、「対応する」と約束しながら、いつまで経っても結論が出ない、途中経過の報告すらない、というパターン。いずれも消費者の不信感を増幅させるだけで、クリーニング店側にとっても何のメリットもないと思う。クリーニング店側も対応できない事情があるとは思いますが、もう少し気を使ってもよい部分ではないか。

- ③**基本的な部分の注意で随分とクレーム件数が減るのではないか** いつも気になるのが「紛失」の多さ。そしてクレームが起きた場合の対応の悪さ。これらは注意すれば未然に防げるもの。注意すれば防止できるような基本的な部分でクリーニング業界は「トラブル多発業界」というレッテルを貼られてしまっている。
- ④**従業員教育をもっとすべき** サービス業であることと、クリーニングの基本的な知識をカウンターに立つパートタイマーに徹底し、それに伴って教育もしてほしい。消費者のほうが洗濯の知識を持っている、となればクリーニング店がなぜ必要かという議論も出かねない。受付時の点検、その記録をきちんと残すということを励行すれば、後のトラブルにも対応できるはず。
- ⑤**「断る勇気」も必要** 次々にアパレル側は新しい衣類を作る。表示上全く洗えない衣類もあり、そのようなものがクリーニング店に持ち込まれるのだから、たまったものではないと同情する部分もある。ただ、クリーニングできない衣類は引き受けを「断る勇気」も必要。シミが落とせなければ、事前に落とせないかもしれない、と言っておくことも必要。後々のトラブルを避けるためにも。
- ⑥**低料金だから良い店とは考えない** 「早い・安い」をうたうお店は仕事が雑というイメージが強い。もちろん「早くて、安くて、仕事が丁寧」ということであればよいが、それはありえるのか？ありえないとすれば、安い・早いには限界があるのだから、もっと違う部分で競争した方が消費者のためになるのではないか。
- ⑦**消費者側と積極的なコミュニケーションを** ぜひ、組合を中心に消費者団体とコミュニケーションを取ってほしい。本日の会合のように組合の青年部が主体となってもよい。情報交換にもなるし、お互いの信頼関係も築ける。組合側からも消費者センターに、クリーニングに関する市民講座を開催してもらおうよう要望していただきたい。トラブルは業者側にとっても、消費者側にとっても無用のもの。そして、もう一步踏み込んで、地域の住民にクリーニングという仕事を理解してもらおうための工場見学会をやるのもよいと思う。

～ アンケート企画・報告書作成 ～

中央青年部会需要開発研究委員会

部会長 大森雄治 委員長 新井郁生

委員

小野実、菊田賢策、糸和男、小林秀行、佐々木好則
沢野賢司、泰勝幸、高橋順一、渡辺和宏