

2001

消費者2万人アンケート報告書

(平成13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14年3月

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

# はじめに

本調査は、クリーニング業界を活性化させるため消費者ニーズの把握と今後のサービスの向上について提案することを目的として行なった。

今回の調査の特色は、合成皮革の特性や消費者が着用時に起こり得る衣類の変化を設問とし、その認知度を捉え新たな提案をしたこと。さらにクリーニング店の取扱い品目や各種サービスも設問に加えて、需要の掘り起こしを狙ったことにある。

本報告書が、組合員・青年部員をはじめ、皆様の経営上の参考となれば、幸いである。

平成14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。調査方法は、①全国の青年部員（約1,135名）が一人あたり15名の消費者への聞き取り、②同委員会委員により、東京・池袋のサンシャインシティにて約3,000名の消費者へのアンケート配布・回収、の2つの方法で実施した。また、都道府県ごとに集計された結果を同委員会が一括集計・分析した。

### 2. 調査期間

平成13年9月22日（土）～平成13年10月21日（日）

### 3. 調査対象

消費者 20,000人

### 4. 調査回答数

回答数…………… 11,224名  
回答率…………… 56.1%

### 5. 調査内容

次ページ参照

# クリーニング お客様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。

全国クリーニング生活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

Q1. 合成皮革（革に似ているが、本皮ではない人工素材。最近では「フェイクレザー」等と呼ばれています）をクリーニングしたことによるトラブルが増えています。合成皮革につきまして以下の質問にお答えください。

(1) 合成皮革をご存知ですか？

①知っている  ②知らない→Q2へ

(2) 合成皮革を使った洋服をお持ちですか？

①持っている  ②持っていない

(3) 一般的に、普通に着用していても、合成皮革は2～3年で劣化して表面が剥げてくる、ベタつく等の症状が出ますが、そのようなことをご存知ですか？

①知っている  ②知らない  ③自分の洋服がそのようなことがある

▶ Q2. 洋服に関するご質問にお答えください。

(1) 衣類には、クリーニング事故賠償基準による「平均使用年数」が定められているのをご存知ですか？

①知っている  ②知らない

(2) 日光や蛍光灯の紫外線によって、洋服が変色したり、ヤケたようになることがあるのをご存知ですか？

①知っている  ②知らない  ③自分の洋服がそのようなことがある

(3) 衣類に付着したパーマ液・染毛剤等によって、衣類が変色してしまうことをご存知ですか？

①知っている  ②知らない  ③自分の洋服がそのようなことがある

Q3. クリーニング店では、お客様のニーズに合わせて様々な衣料・品物をクリーニングできます。下記の中で、クリーニングできることをご存じだった品物すべてをチェックしてください。

①革ジャンパー等の皮革製品  ②ジュータン・カーペット

③カーテン  ④布団・毛布  ⑤ネクタイ・スカーフ

(※取扱品目につきましては、ご利用のクリーニング店に直接お問い合わせください)

Q4. クリーニング店では、様々なサービスを提供しております。下記のサービスをご存知のものすべてをチェックしてください。

①集配  ②保管  ③撥水（はっすい）加工・抗菌加工  ④急ぎ仕上げ

(※各種サービスにつきましては、ご利用のクリーニング店に直接お問い合わせください)

Q5. 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

ご協力ありがとうございました

## ★ワンポイントメモ①

クリーニング組合加盟店では、各界の有識者により定められた「クリーニング事故賠償基準」によって、クリーニング事故（衣類の損傷等）発生の際の賠償を行っております。同基準では、購入からの衣類の平均使用年数が決められており冬物スーツで4年、ワイシャツで2年などとなっております。年月が終わるに従って「物」としての価値が減少していきます。

## ★ワンポイントメモ②

ファッション性が非常に高い合成皮革は、他の衣類と比べて寿命が短いことにも特徴があります。「クリーニング店に出したら表面が剥げた」等のトラブル割合が他の衣類と比べて明らかに高いようです。

## Ⅱ 調査結果と考察

### 1. 調査のポイント

今回の消費者2万人意識調査は、現在クリーニング業界が置かれている環境を鑑み、①トラブルの未然防止と②需要の掘り起こしの二点をポイントとした。

まず、①トラブルの未然防止というポイントで、一番に考えなくてはならない製品は、昨今流行しているポリウレタンコーティングを始めとする合成皮革製品である。これらの製品は、製造2～3年後には、表面が剥がれて着用が困難になるという欠点を持ち、クリーニングの際、このような現象が起これば、消費者とのトラブルの原因になりかねない。

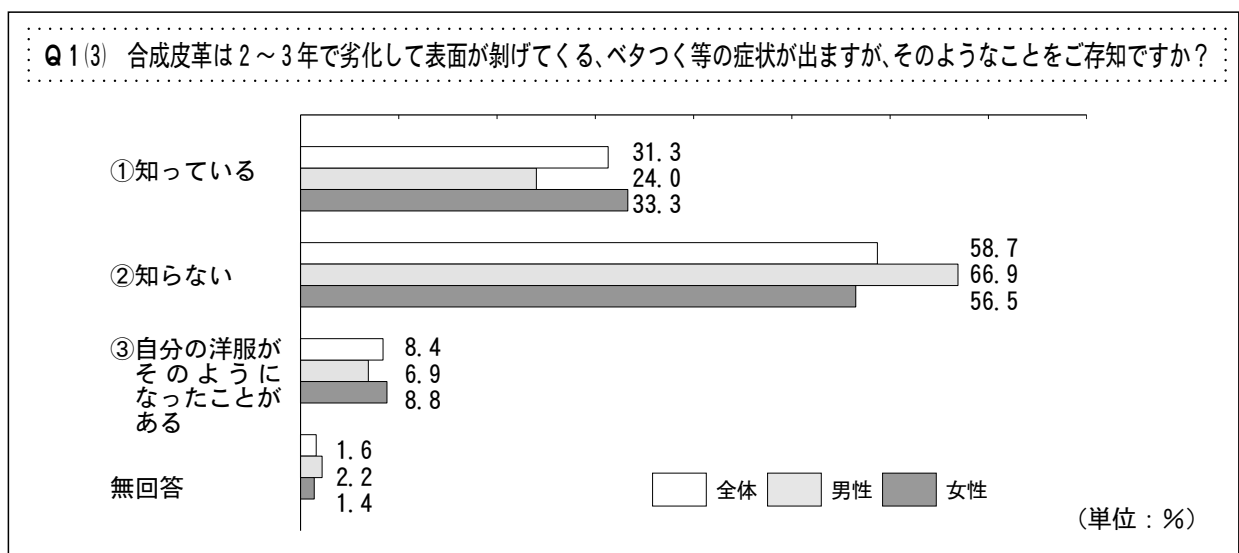
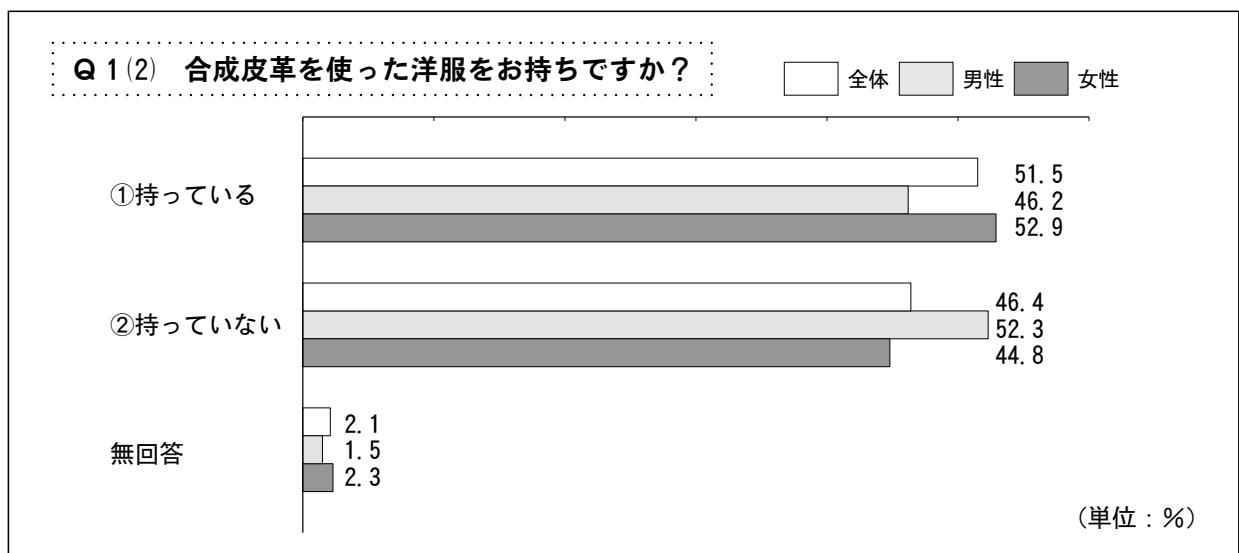
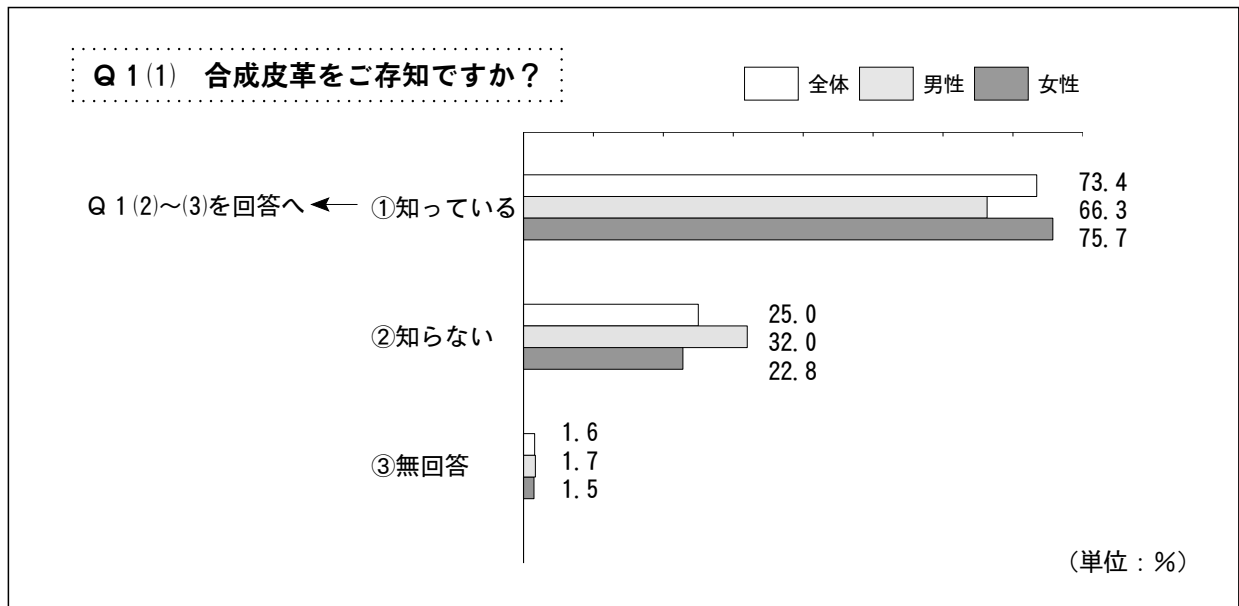
そこでわれわれ委員会では、この合成皮革をアンケートの題材として取り上げ、その認知度、所有率、さらに消費者が製品の欠点をどの程度理解しているかを探り、その結果を考察し、トラブル防止のための提案をしている。

また、トラブルの未然防止ということでもう一点、消費者の日常生活で起こり得る衣料品のトラブルを取り上げた。前ページの設問をご覧くださいと分かるように、日光や蛍光灯（＝紫外線）による変色脱色、パーマ液や染毛剤による変色脱色である。これらはかねてより発生しているトラブルであるが、なかなかゼロにならないのが現状である。その原因は消費者の認識不足であり、また知識不足と考えられる。そこで、一人でも多くの消費者に認識していただくためにもアンケートの設問に取り上げることにした。われわれ委員会では、このアンケートが消費者啓蒙に役立ち、引いてはトラブルの未然防止の一助になることを期待したい。

次に、②需要の掘り起こしであるが、昨今の景気低迷の影響はクリーニング業にも暗い影を落としており、総務省発表の推定値によると平成13年の1世帯あたりのクリーニング支出は11,029円で総需要は5296億円となり、ピーク時である平成4年の1世帯あたり19,243円、総需要8519億円と比べ、1世帯あたりの支出で57.3%、総需要では62.2%となり、惨憺たるありさまである。そこで、需要の掘り起こしの一端を担おうとアンケートの設問に、クリーニング店の取扱い品目と各種サービスを加えることにし、このアンケートを通じて、改めて消費者に取扱い品目や各種サービスを認知してもらい、少しでも売上増に役立てればと期待するものである。

## 2. 質問ごとのアンケート結果と考察

### (1) 合成皮革について



## 【Q1に関する傾向と考察】

(1)の合成皮革の認知度は、男女差はあるものの、全体では70%を超えている。このことからある意味、特殊な繊維の合成皮革であるにもかかわらず、消費者の認知度は高いといえる。

また(1)で「知っている」と答えた消費者に(2)と(3)の質問に答えていただいたが、半数以上が同製品を所有していることもかなり高いといえる。ただ、ジャンパーなどのポケット口やステッチなどへの一部使いの製品も含めると所有率はもっと増えると考えられる。

われわれ委員会で最も懸念する(3)の合成皮革の劣化問題について、ご存知ない消費者が60%近くいるということは、今後必ず起こる剥離等のトラブルを考えると、未恐ろしいと言わざるを得ない。また、現在までにトラブルを経験した消費者が、8.4%もいることは、われわれ委員会では、「もうこんなに多くの消費者が経験しているのか」と、その数字の多さにも驚きを隠せなかった。

## 【提 案】

「傾向と考察」でも述べたが、消費者が合成皮革のように、近年流行している素材に関しての知識は残念ながら高いとは言えない。

このように製品が劣化し、着用困難になるような問題の素材の特性のみならず、全ての衣類は着用及び保管時において経時変化を起こし、購入時との風合いなどの差異が生じることを各店舗はもとより組合全体で、消費者に啓蒙していかなければならない。

今年2月に実施された「衛星通信セミナー」等で語られている『顧客学習』（＝消費者啓蒙）を強力に推し進めることも必要である。

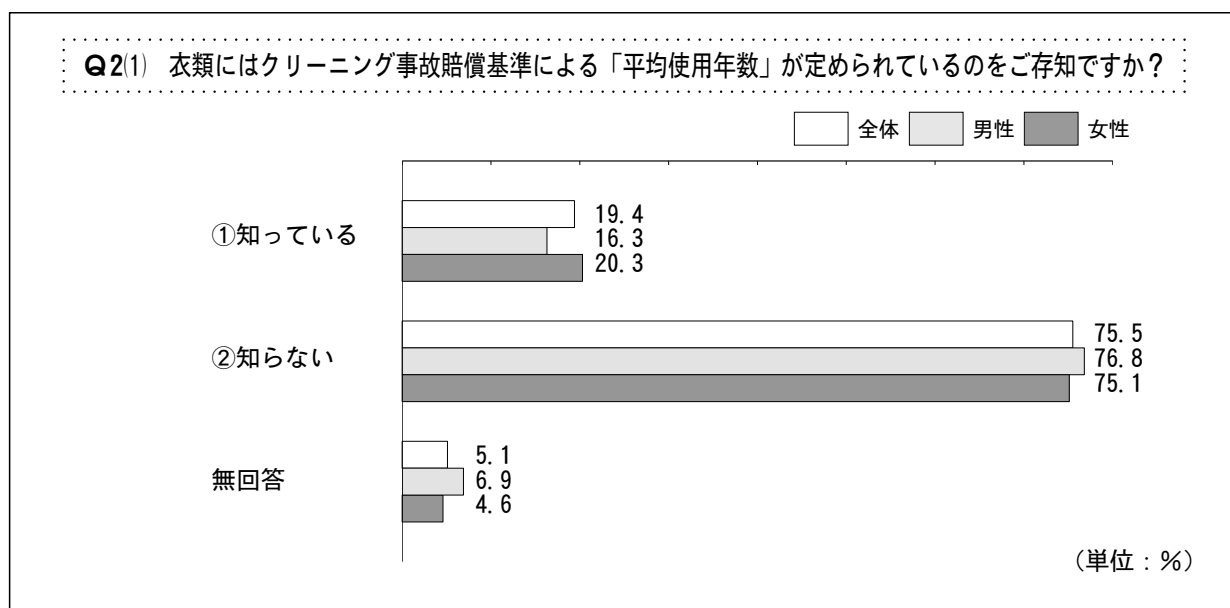
この消費者啓蒙には、店頭のパスターやリーフレット等の活用は誰しも思いつくアピール方法だが、現実にはパスターを掲示しただけであると言った店舗が多いのが現状である。パスターと同時にその素材に関してカウンターで説明が出来る従業員やパート・アルバイトの存在が不可欠となる。実際問題として店主などは様々な媒体を通して情報を把握しているが、果たしてカウンターに立つ従業員やパート・アルバイトに情報は伝わっているのだろうか。消費者啓蒙の前に、従業員教育の重要性もここで指摘しておきたい。

以上の事由から、【経営者の情報収集】→【従業員教育】→【消費者啓蒙】の確立をわれわれは提案する。顧客が合成皮革を持ち込んだときのみならず、従業員に相応の教育をすることでパスターやリーフレットなどの活用もより効果的になり、消費者啓蒙も格段に図れることになる。すなわち受付カウンターでトラブルを未然に防ぐために、もっとも有効な手段だとわれわれ委員会では考える。

## ★あるお店でのPR事例

あるお店ではポリウレタン加工と塩化ビニルの経時変化の注意を促すパスターを店頭に出し、実際の素材（ハギレ）の剥離した状態の物を貼り付けて掲示してある。消費者も写真でなく実物を手で触って確認でき、ほとんどの顧客が合成皮革に関し質問し、自然に啓蒙ができている。

## (2) クリーニング事故賠償基準について



### 【Q2(1)に関する傾向と考察】

「クリーニング」における事故が皆無で、賠償基準の存在も必要ないことが理想であるが、現実には困難である。

しかし賠償基準の平均使用年数が75%以上の消費者に認知されていない現状も問題であり、業界をあげて早急に取り組むべき課題のひとつである。そして社会通念としての認知が確立できれば事故賠償基準の意義も大きくなり、消費者が衣料品も消耗品であり価値が減少することを認知することは、クリーニング業界にとってもメリットとなるであろう。

これはあくまで想像ではあるが、「年数が経てば衣類は劣化し、それに伴い価値も減少する」という基本認識を持っていない消費者も多くいるのではないだろうか。

### 【提 案】

クリーニング事故賠償基準は、消費者・クリーニング業・アパレル業・流通業それぞれの代表と監督官庁及び弁護士等の有識者を交え作成した、クリーニング事故発生時の衣類の賠償基準である。簡単に説明すると、購入時を100%として、使用年月の経過とともにその価値が減少し、クリーニング事故の際の賠償額がその使用年数によって購入額（再取得額）から減額される基準である。

クリーニング事故が起こった場合、被害者である消費者がこの基準を知らなければ、賠償額交渉の際に新たな意見の食い違いが起り、話し合いがこじれかねない。

そのような現状を考え、第一に提案したいのは厚生労働大臣認可「クリーニング業に関する標準営業約款」＝「Sマーク」の登録店になることである。標準営業約款登録のクリーニング店は、消費者の利便性に資するため、様々な義務が課せられており、その中に事故賠償基準に基づいた賠償の義務も定められている。まずSマークに登録し、そしてクリーニング事故が起

こった際に事故賠償基準に従って、迅速な対応をすることが必要なのである。そういう中で事故賠償基準は、もっともっと消費者から認知される存在となろう。

また、積極的に店内POPやパンフレットなどを使い、クリーニング事故が起こる前から消費者に向けて、クリーニング事故賠償基準の意義や内容をアピールすることも必要である。

蛇足であるが、顧客を装った悪質なクレーマーも存在し、その被害を受けたクリーニング業者もあると聞く。そのようなクレーマー対策にも事故賠償基準に沿った賠償が有効と考える。また、日頃から消費者センター等と交流を図り、悪質なクレーマー対策として積極的に公的機関の援助を仰ぐのも良いだろう。

### ★標準営業約款とは？

生衛法（生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律）に定められた、営業約款。営業約款に登録すると厚生労働大臣認可の「Sマーク」が取得でき、生衛業ではクリーニング業の他、理容・美容業が約款を定めている。

クリーニング業の標準営業約款では、クリーニング処理法、料金、クリーニング師名等を消費者が分かるように表示しなければならないとされ、さらに損害保険への加入やクリーニング事故賠償基準に基づく迅速な損害賠償が義務付けられている。これらをもって、消費者から信頼されるクリーニング店の基準となっている。

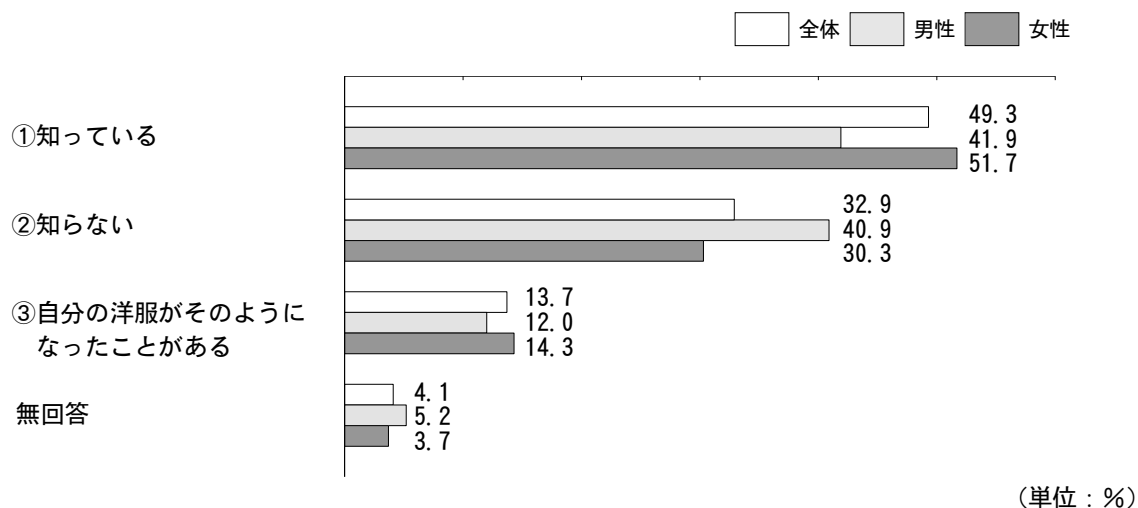
特筆すべきは、消費者知識の普及に関わる書籍・雑誌等で「良いクリーニング店を選ぶポイント」という項目がある場合、必ずと言ってよいほどSマーク店が挙げられている。

Sマーク登録に関するお問い合わせは、各都道府県の生衛指導センターまで。

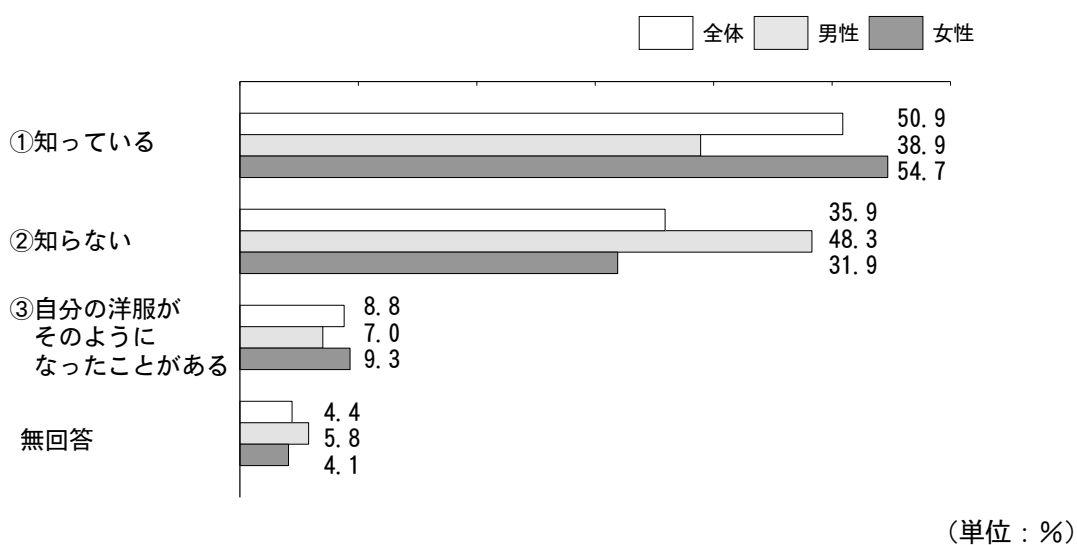


### (3) 衣類の形状等変化について

Q2(2) 日光や蛍光灯の紫外線によって、洋服が変色したりヤケたようになることがあるのをご存知ですか？



Q2(3) 衣類に付着したパーマ液・染毛剤等によって、衣類が変色してしまうことをご存知ですか？



#### 【Q2(2)・(3)に関する傾向と考察】

「知らない」と答えた人が、日光・紫外線で32.9%、パーマ液・染毛剤で35.9%にも昇った事は、我々にとっては少々驚きであった。これはクリーニング店側の啓蒙不足もさることながら消費者個人の衣料知識の脆弱さも一因であると考えられる。

このような現状下では、全く知識のない消費者がクリーニング後に自宅に保管した衣料品が、数ヶ月後に紫外線によるヤケなどを発見した場合クリーニング店の過失を疑う可能性は充分ある。またパーマ液や染毛剤の付着による脱色はもっと顕著であろう。

トラブル後の事情説明は知識のない当事者にとっては「言い訳」「言い逃れ」としか映らず、大きなシコリとなりかねない。

このようなトラブルを未然に防ぐには継続的な「消費者啓蒙」の実践が必要であろう。そうすることによって、お客様からカウンター受付時に「パーマ液が付いたかもしれない」「この部分に変色している」などの情報提供もいただけるかもしれない。

## 【提 案】

今回のアンケートのポイントにも書いたが、トラブルの未然防止を図るには、日頃から、消費者へのアピールや啓蒙が欠かせないことは言うまでもない。

店内POPやパンフレットを利用するのもいいが、もし時間があるようならば接客時の会話の中に、そのことを含めて消費者に分かりやすく説明することがベストであろう。ただし、あまりにも執拗なアピールをすることは、「このお店はトラブルが多いのか」と思われ、逆効果になりかねない。そのため、さりげなくそれでいて確実なアピールが望ましいと考えられる。

また、このような内容のPOPやパンフレットを設置しているのは良いが、それらがホコリをかぶっていたり、日光や蛍光灯の紫外線に変色している店も多く見かけるが、POPやパンフレットは、それを置くことが目的ではなく、それを活用するツールであることを再認識していただきたい。

特に、クリーニング技術及び知識向上を通じて、お客様へのサービスの質の向上を図りたいクリーニング店には、クリーニング技術部会への加入をお勧めする。毎月「技術情報」誌を通じ、最新のクリーニング技術に関する情報を収集でき、事故情報等も知ることができるのである。例えば、自店で起こったクリーニング事故が技術情報誌に掲載されていればそれをもとにお客様に説明すればよいし、カラーコピーして店頭に掲示することで事前情報として多くのお客様が知ることもできるのである。

ぜひ、様々な方法で積極的な情報提供をお客様に対して行っていただきたい。

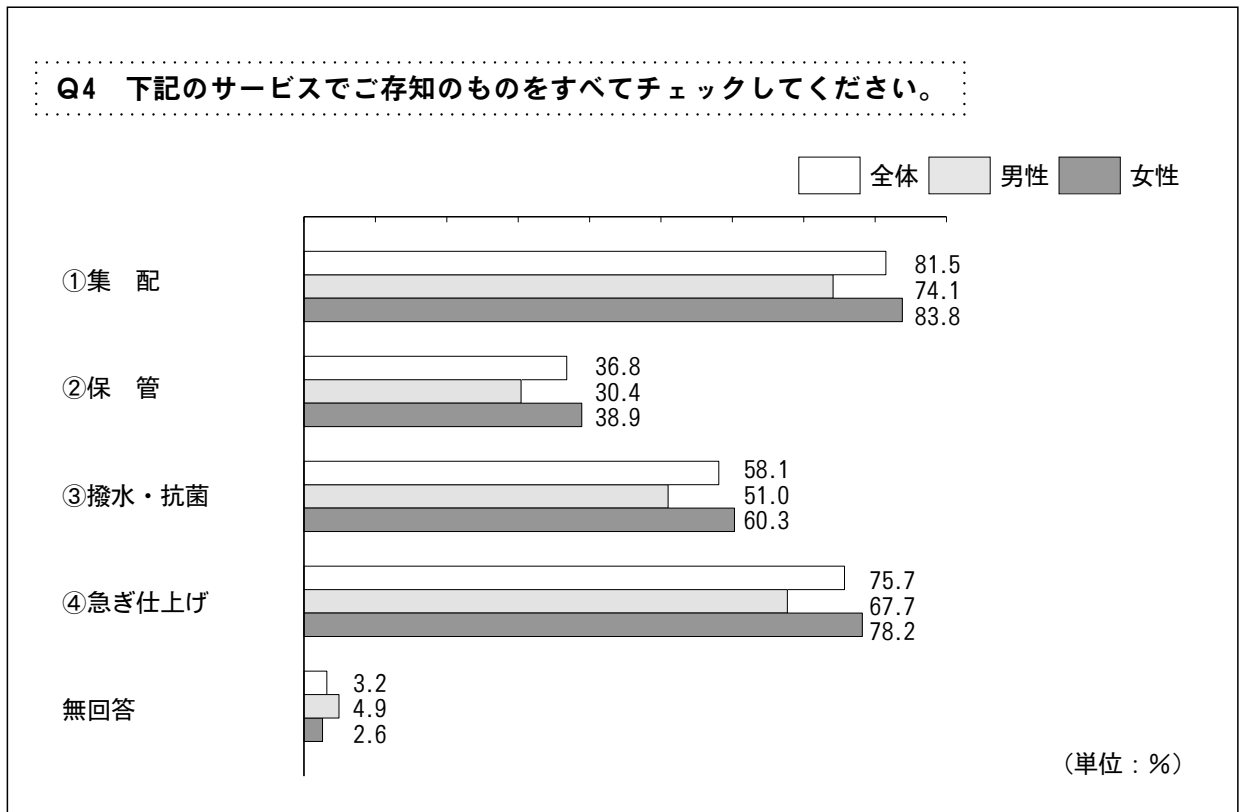
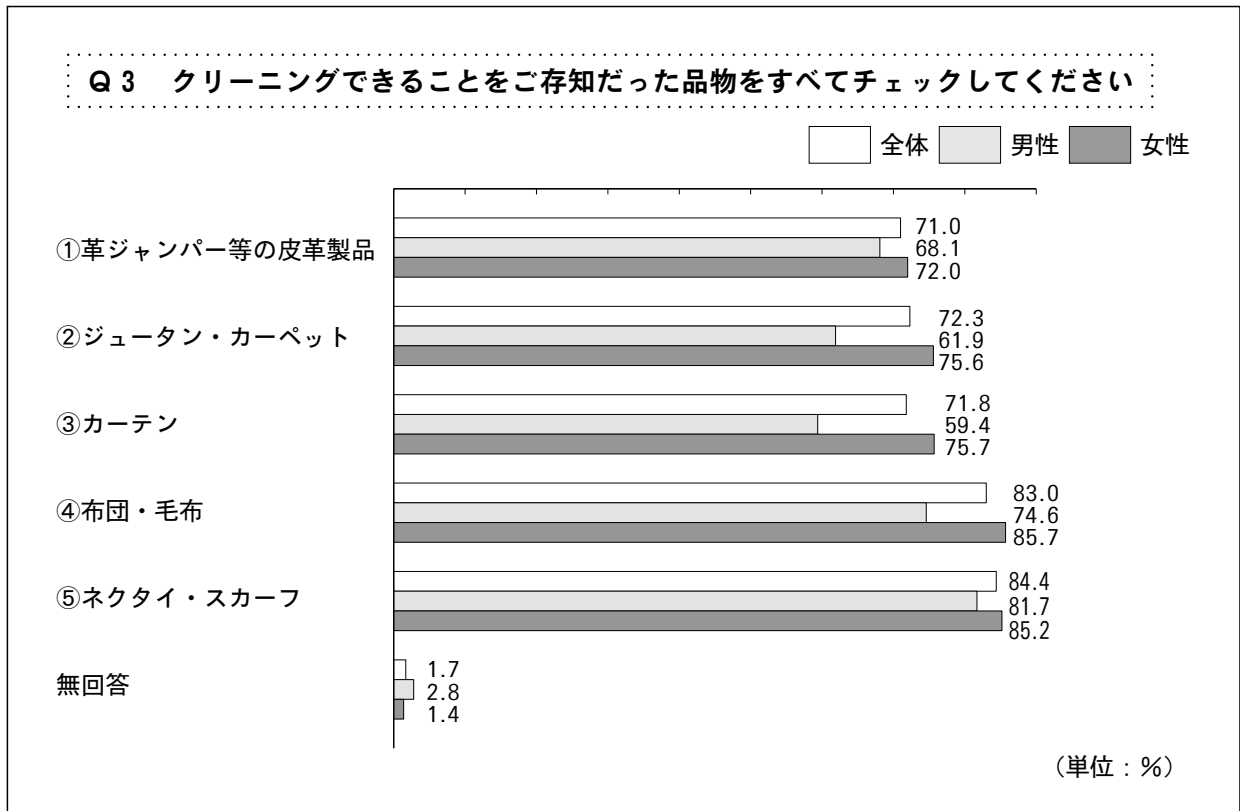
## ★クリーニング技術部会とは？

クリーニング技術部会は「クリーニング処理上の知識及び技能の普遍的向上に資する」ため、全ク連に設置されている。クリーニング組合員店のほか、アパレル、流通、消費者センターや大学などの教育関係機関、機械・資材関連企業、官公庁等が会員登録している。

会員には毎月「技術情報」誌が送付され、最新のクリーニング技術や事故情報を知ることができ、さらに衛星通信セミナー等の機会を通じ、知識向上を図ることができる。

技術部会加入を希望される方は所属の各組合までお問い合わせを。

#### (4) クリーニングサービス等について



### 【Q3・Q4に関する傾向と考察】

Q3のクリーニング品目については、おおよそ7～8割が認知している現状である。

個別の傾向を見ていくと、「布団・毛布」は男女の差がややあるものの認知度が高いようだ。ただし「ジュタン・カーペット」さらに「カーテン」はクリーニングに頻繁に出すものではないからか認知度が低い。「革ジャンパー等の皮革製品」は街中で着用している人たちを頻繁に見かける割には、あまり認知されていないことが分かる。

また、Q4の結果では「集配」は営業方法の一つでありもっと定着していると思われたが、20%近い消費者には認知されておらず、今後もPRすべきサービスメニューの1つといえる。多くのクリーニング店のメニューにある「撥水・抗菌」で58%「急ぎ仕上げ」で76%の消費者にしかな知られておらず、さらに「保管」にいたってはクリーニング店のスペースや保管システムの困難さから、アピールしている店舗も少なく、それがそのまま数字に表れていると言えよう。

Q3、Q4を通して考えられることは、まだまだその認知度は低いということである。布団などは、外注（専門業者へ委託）が多く、料金表などを掲示してるお店も少ない。また、その他のメニューもアピール次第では認知度はもっと上がるはずである。

クリーニング業界は不況に強いといわれていた時期があったが、現在の環境下ではメニューを増やしたり、加工などの付加価値を付け一点単価を上げるなどの対応をして、売上増につなげる努力が必要なのではないだろうか。

### 【提 案】

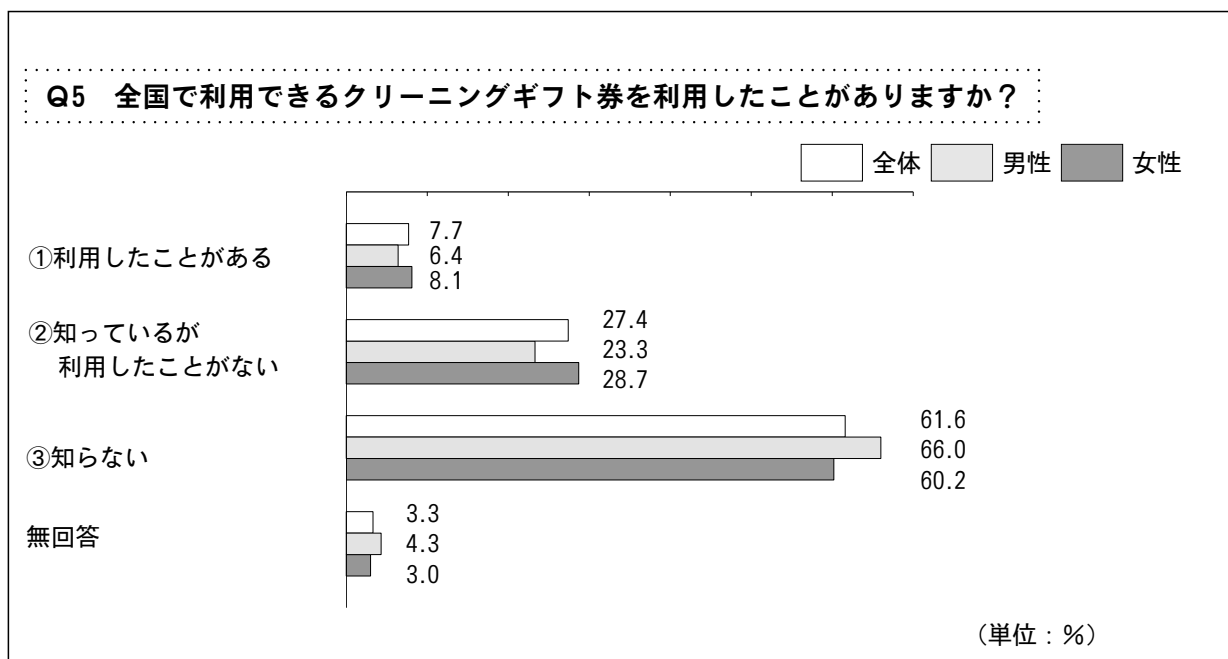
クリーニング品目やクリーニングサービスのメニューは、クリーニング店側から見れば、消費者に100%知っていただきたい内容であり、このことが消費者に浸透し、品物を出す際にサービスを選んだり、また「これもクリーニングしたい」と気付いて多くの種類の品物をお店にお持ちいただく環境を作っていくべきである。品目・サービスの多様化は消費者の「クリーニングしてもらいたい」という積極的な気持ちを引き出す役目も担うのである。

例えば、ホールセール業者と提携して、革靴や革バック等をクリーニング品目として取り入れることもできるし、自店で可能なスペースに限り「先着30名様に限り10月まで1点〇〇〇円で保管いたします」と、うたってもよいだろう。

いかに自店の可能性を見出し、それをお客様に上手にPRしていくかが重要なのではないだろうか？さらに、季節に合わせたタイムリーなPR方法という点も忘れてはならない。ジュタン・カーペット等は引越時期の3月、カーテン・布団は春先、革製品は秋など、時期に合わせた品目ごとのPRをもっと明確にするべきであろう。

前述したお客様の積極性を誘引するためにも、自店も積極的な姿勢で経営を行うべきである。

## (5) クリーニングギフト券



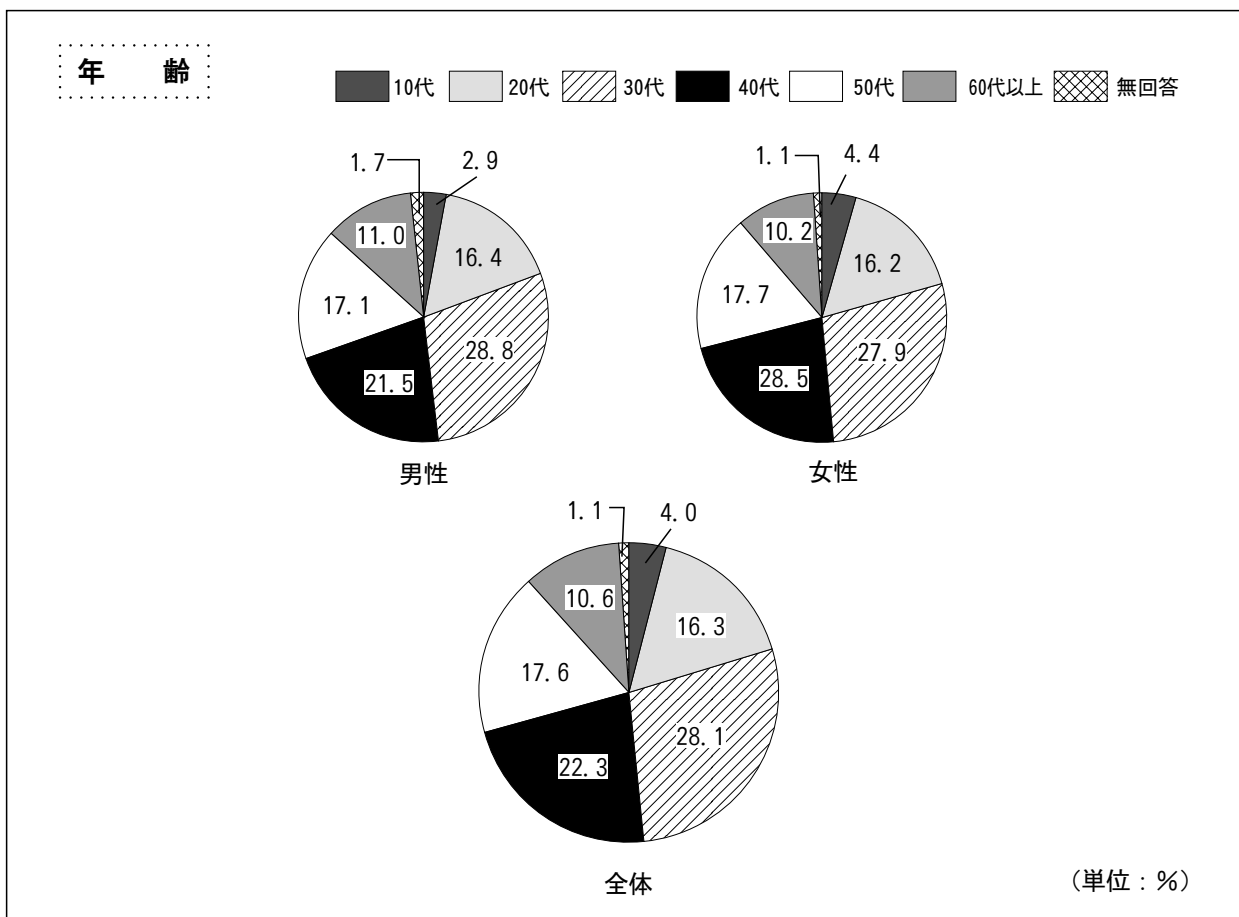
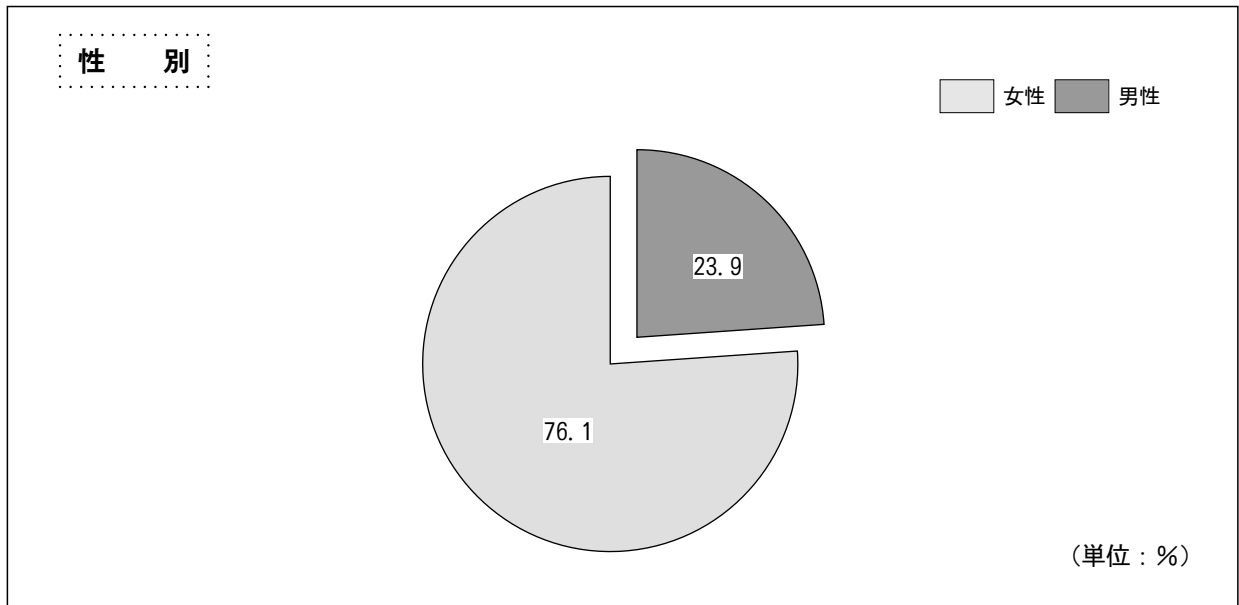
依然、「知らない」という回答が全体で60%を超えた。

クリーニングギフト券が、他の商品券と違い「クリーニング店でしか使えない券」であり、しかも組合員店でしか利用できないことを考えると、非常に残念でならない。

組合等を中心に、各地域の商店街の福引に商品として提供したり、また各店舗でもお客様にプレゼントするなど地道な活動が展開されているのも事実である。この不況下に、クリーニング店（組合員店）でしか利用できないということは、少なくとも業界の需要に大きく貢献できるのであり、さらなる周知努力を重ねるべきである。

また、日本中で「当クリーニング店でクリーニングギフト券が買えます」という体制が整いPRができれば、ギフト券がお客様にとってもっと身近なものになり、消費者の注目も集めるに違いない。

## (6) 回答者の属性



### Ⅲ 本業界への提案

Q 1に取り上げた、ポリウレタンを含む合成皮革の問題について、昨年、アパレル・流通・クリーニング業者等で組織している日本繊維製品クリーニング連絡会議（小野雅啓議長）は情報交換を行ない、クリーニング業界側から「合成皮革衣料の耐久性の改善」「取扱表示、品質組成表示の改善」「品質劣化に関する消費者へのメッセージ」「消費者に対し保証期間の表示」等を要望したが、残念ながら、耐用年数表示義務付けなどの対応は困難という回答しか得られなかった（注＝一部アパレルは、品質劣化に関する表示を独自につけている）。剝離等で着用が困難になるトラブルが、今後頻繁に発生する可能性が高い合成皮革製品であるが、我々クリーニング業者としてもトラブルを全て回避することが困難でもあり、これらの問題点を、クリーニングの受付時やPOP、チラシなども利用しながら対応し、消費者に啓蒙していかなくてはならない。なぜならば、このような知識を持っていない消費者の衣類が、万一クリーニングで剝離が発生した場合は「クリーニング店の落ち度によって発生した事故」と捉えられかねない。すでに大量のポリウレタンコーティング製品が出回っていることから、今年・来年あたりにトラブルが頻繁に発生するものと予想できる。

次に、Q 2で取り上げた日常生活で起こり得るトラブルについても、毎年少なからず発生しているトラブルであり、クリーニング業者が消費者に啓蒙することで、未然に防がなくてはならないであろう。ポリウレタン同様、「クリーニング店の落ち度によって発生した事故」とならないように、クリーニング店側からの情報提供も必要である。

また、Q 3、Q 4だが、アンケートの結果を活かす前に、今一度各社が自分自身の店を見直すことを提言したい。なぜならば、冒頭でも消費者の1世帯あたりのクリーニング支出・総需要ともに大幅に減少したことを紹介したが、このような環境下にあっても、業績を伸ばし続けているクリーニング業者もあることを忘れてはならない。

それらの業者に言えることは、

- ・品質は水準以上。
- ・店は明るくすっきりとしていて掃除が行き届いている。
- ・従業員の教育もしっかりとしていて雰囲気がいい。
- ・料金は消費者が利用しやすい料金で、経営上も利益の確保できる水準。
- ・消費者から見て利便性がよい。

そしてもっとも大切なことは、

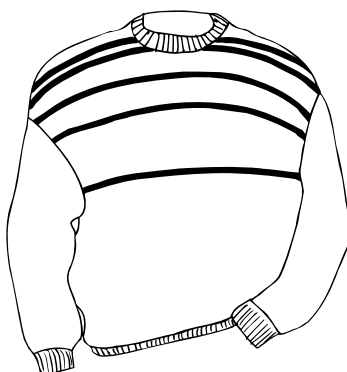
- ・経営者の店への情熱が随所に現れていて、そのことが消費者にも伝わるほどで、それが店への安心感にも繋がっている。

繰り返すが、以上のような条件を満たすことが、現在の厳しい環境下でも業績を伸ばす経営者の必須条件と言えるであろう。それをベースに、Q 3、4の結果を取り入れていただくことが、より消費者の求めるクリーニング店に近づくものと思われる。

以上、アンケート結果を捉えて提案させていただいたが、21世紀に入ったこれからのクリーニング業は、「質の競争の時代」といえるであろう。

「質」とは、今回取り上げた商品知識やそのクレーム対応、また取り扱い品目もちろんだが、洗い上がり・プレス仕上がり・店舗内外の美観、接客等々、消費者との接点といえるものすべての質のことで、今後はそれらの質が高くなければ、消費者を満足させられず、よって顧客も増やすことができなくなるということである。

以上、生意気なことも幾つか述べてきたが、これらの提案を参考に、組合員の多くの方々がトラブルから開放され、さらに業績を伸ばし喜びに溢れた経営をなさるように、そしてクリーニング業の業格がより向上するように、今回のレポートがその一助になればと、われわれ委員会は期待してやまない。



---

全国の青年部員の皆様、ご協力ありがとうございました!!

～ アンケート企画・報告書作成 ～

全ク連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

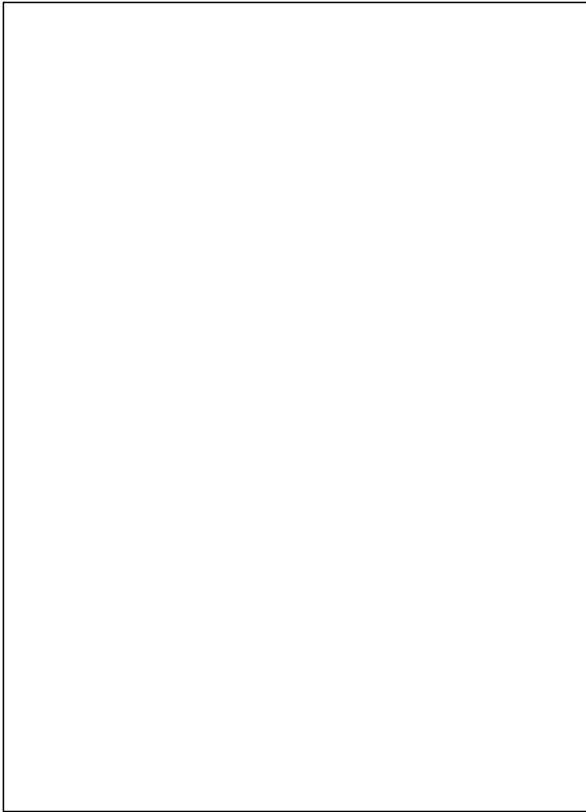
沢野賢司、泰勝幸、高橋順一、渡辺和宏

(以上、五十音順)

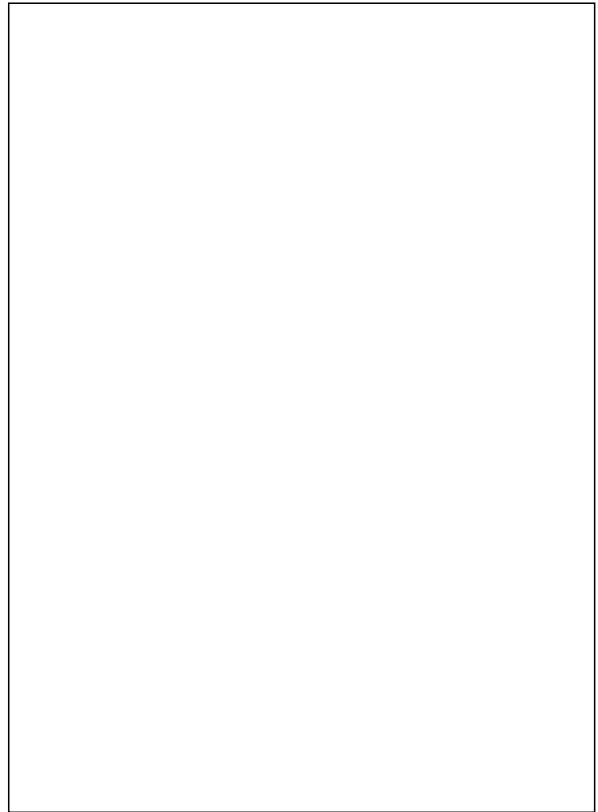


付 録 1

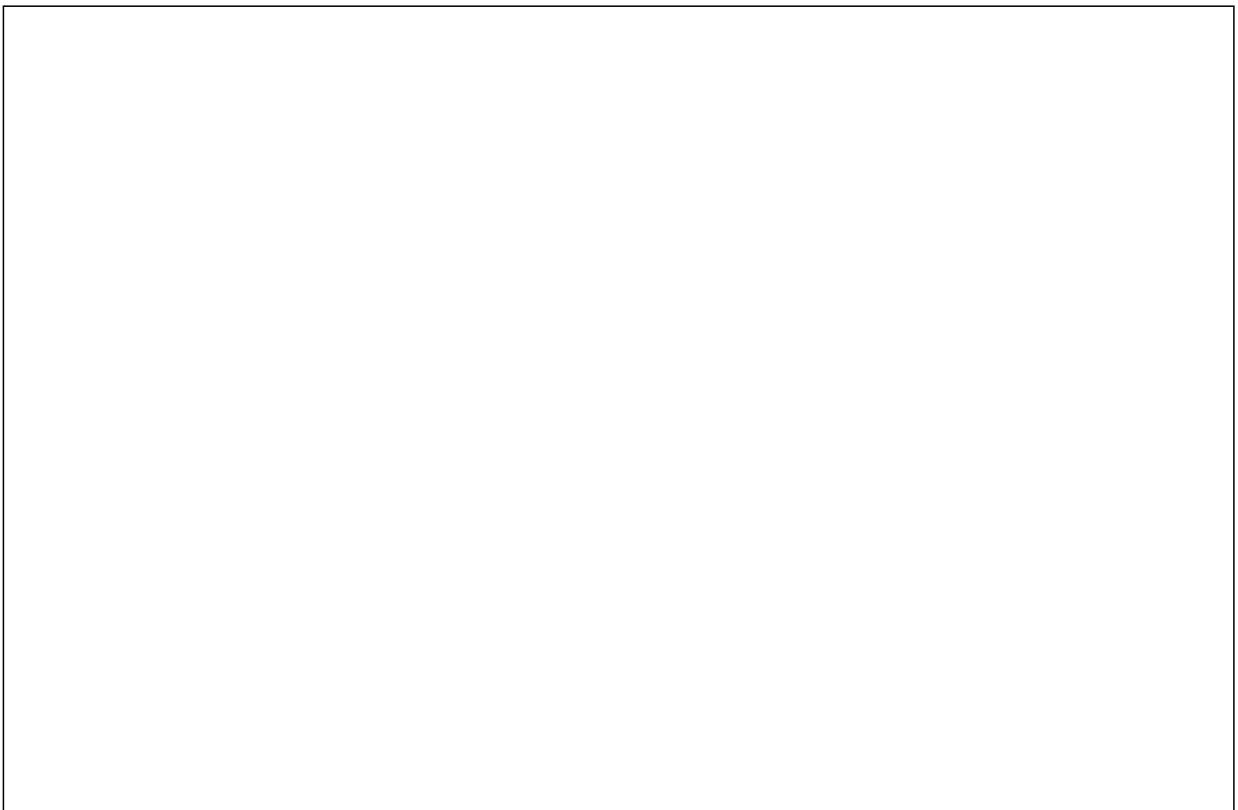
下記は報告書の内容に基づく消費者PRポスター等の例です。参考にしてください。

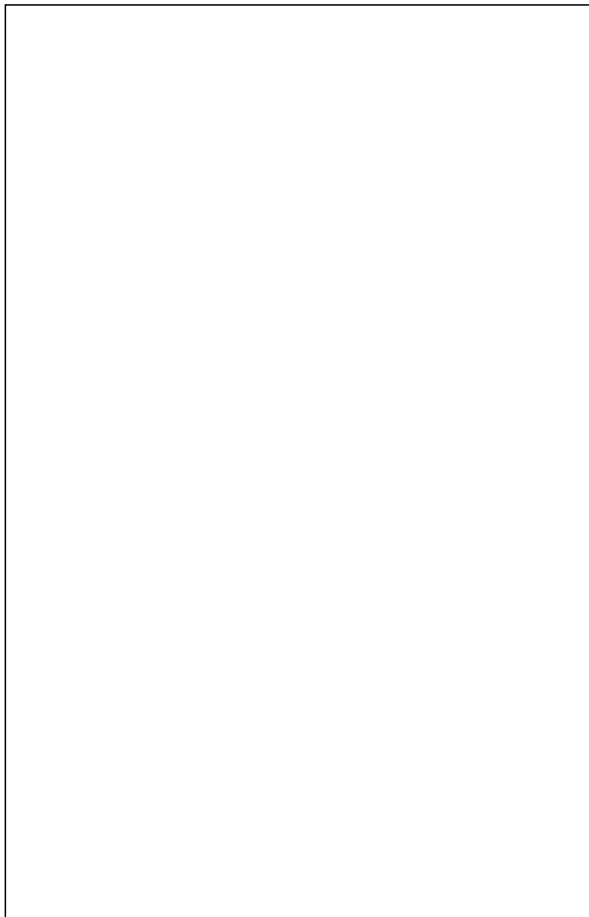


制作：山口県クリーニング組合青年部（下は中面）

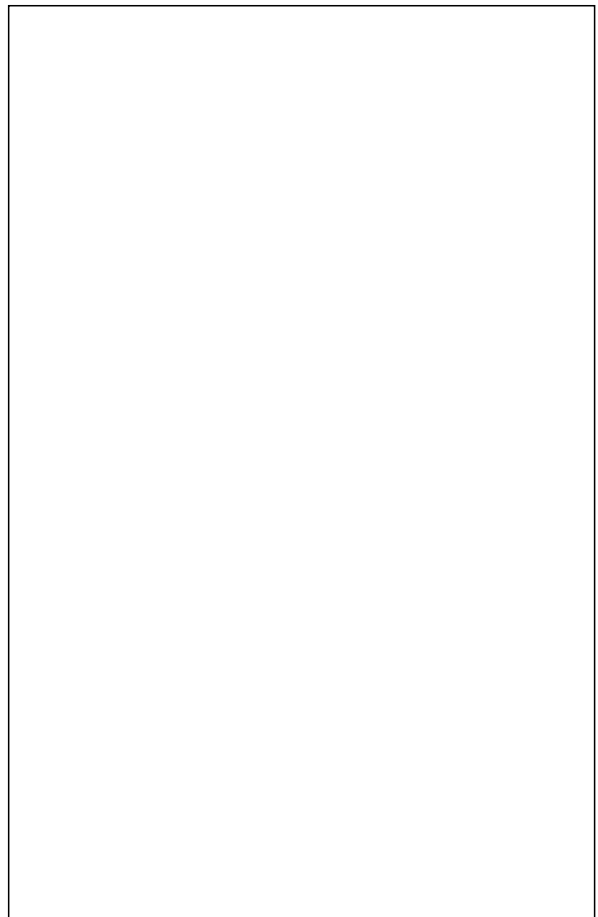


制作：東京都クリーニング組合




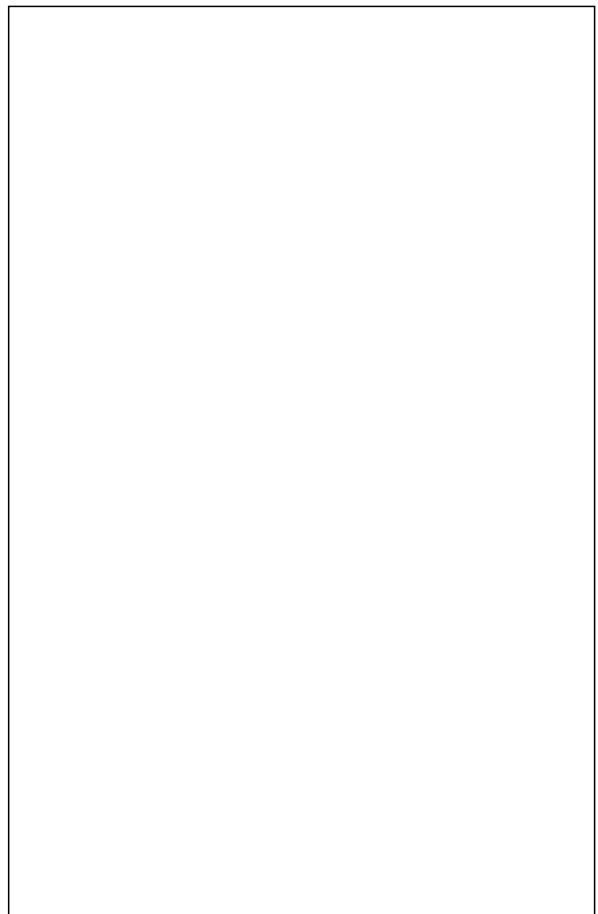


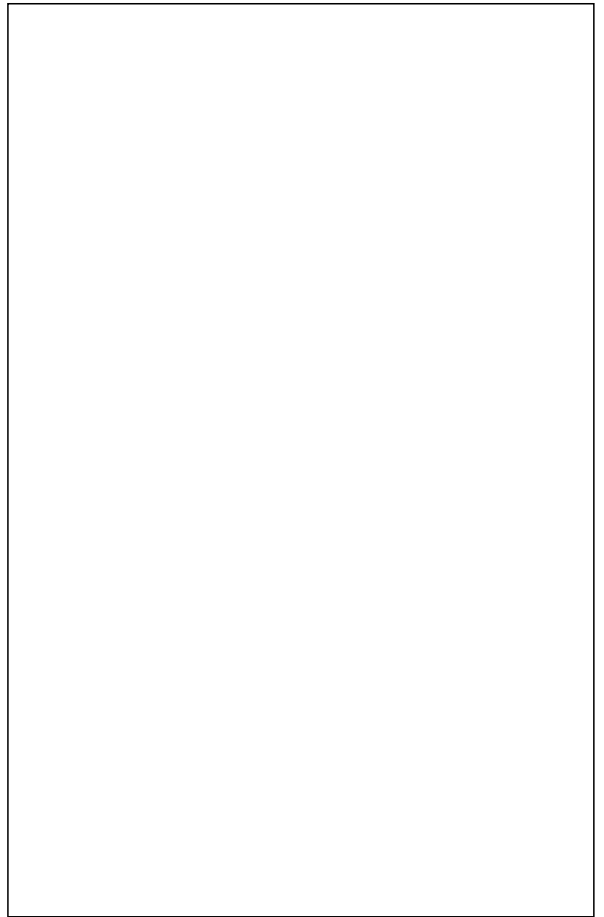
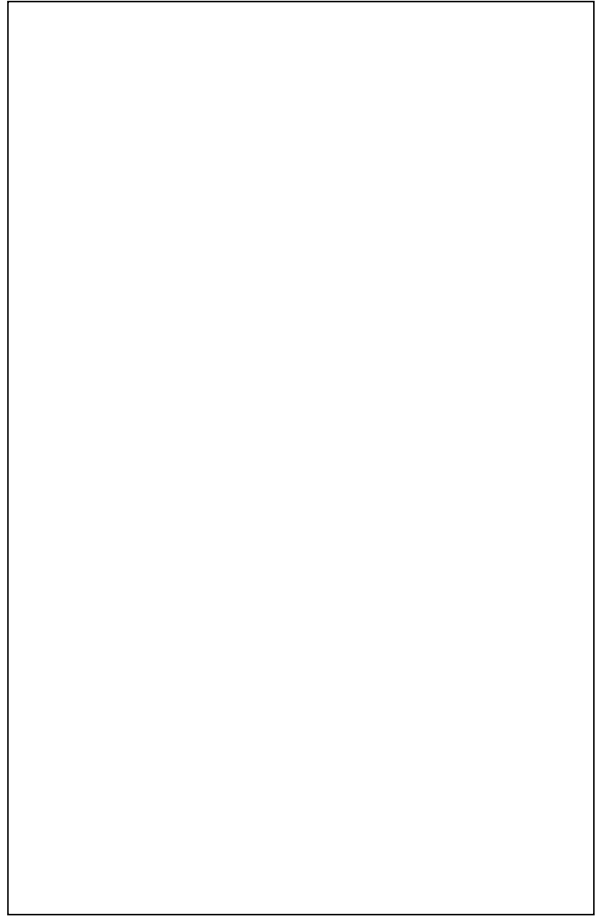
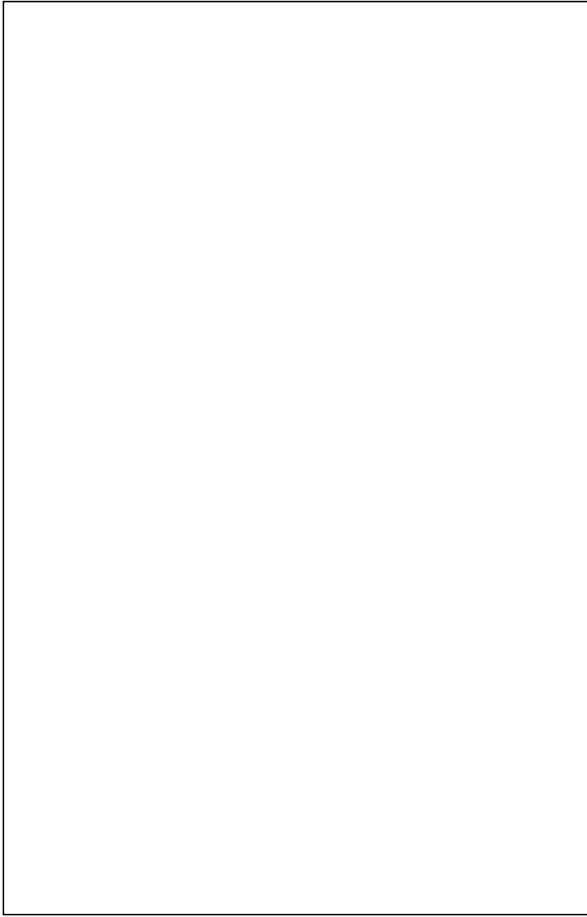
制作：愛知県クリーニング組合



制作：全国クリーニング連合会

以下5点のポスターは、  
中青会需要開発研究委員   
会による提案





## 全国各ブロック別のアンケート集計結果

ブロック	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	池 袋	
回答者数	363	1113	3282	1843	10	825	1286	614	435	1223	230	
年 齢	①	11.8%	5.2%	4.2%	1.7%	0.0%	1.3%	3.6%	3.6%	4.8%	5.0%	9.1%
	②	18.5%	14.9%	14.8%	18.9%	0.0%	14.3%	15.0%	14.8%	23.4%	17.1%	19.1%
	③	27.0%	28.8%	28.2%	35.4%	20.0%	21.3%	29.4%	21.5%	28.7%	21.1%	38.7%
	④	18.2%	24.6%	23.6%	20.4%	30.0%	26.5%	21.2%	19.2%	21.6%	22.5%	13.0%
	⑤	16.5%	14.2%	17.9%	14.4%	30.0%	21.9%	18.4%	22.3%	15.6%	20.7%	9.6%
	⑥	8.0%	12.0%	9.6%	8.4%	20.0%	13.1%	9.6%	17.8%	5.7%	13.3%	10.4%
	無	0.0%	0.3%	1.6%	0.7%	0.0%	1.5%	2.8%	0.8%	0.0%	0.3%	0.0%
Q 1 (1)	①	72.5%	76.5%	67.9%	81.0%	80.0%	77.9%	66.1%	80.5%	72.4%	74.9%	80.0%
	②	26.4%	23.0%	30.3%	17.1%	20.0%	17.6%	32.8%	18.6%	27.4%	24.4%	20.0%
	無	1.1%	0.4%	1.8%	1.9%	0.0%	4.5%	1.1%	1.0%	0.2%	0.7%	0.0%
(2)	①	45.2%	57.7%	48.2%	54.8%	12.5%	54.4%	47.3%	47.2%	56.2%	52.3%	54.3%
	②	52.9%	42.0%	50.4%	45.2%	50.0%	42.8%	42.0%	52.6%	43.5%	46.0%	43.5%
	無	1.9%	0.2%	1.4%	0.0%	37.5%	2.8%	10.7%	0.2%	0.3%	1.7%	2.2%
(3)	①	31.2%	38.8%	26.6%	35.4%	62.5%	24.6%	15.5%	39.5%	34.9%	41.5%	36.4%
	②	61.2%	48.8%	64.8%	55.1%	0.0%	63.5%	75.6%	55.3%	54.3%	44.4%	52.7%
	③	6.1%	11.7%	7.8%	9.5%	0.0%	8.1%	4.0%	4.0%	10.8%	12.0%	6.5%
	無	1.5%	0.6%	0.9%	0.0%	37.5%	3.9%	4.8%	1.2%	0.0%	2.1%	4.3%
Q 2 (1)	①	18.2%	20.8%	16.3%	23.2%	50.0%	20.4%	13.6%	20.4%	19.5%	26.2%	14.3%
	②	78.0%	76.8%	77.8%	71.5%	30.0%	76.0%	79.2%	75.6%	77.7%	67.5%	83.9%
	無	3.9%	2.3%	5.9%	5.4%	20.0%	3.6%	7.2%	4.1%	2.8%	6.3%	1.7%
(2)	①	57.0%	50.3%	47.1%	50.9%	50.0%	52.2%	33.3%	59.9%	54.3%	55.2%	63.0%
	②	22.6%	26.8%	40.1%	27.2%	20.0%	30.3%	49.4%	22.0%	30.1%	23.7%	21.7%
	③	15.4%	21.7%	10.0%	15.3%	10.0%	14.5%	12.5%	9.4%	12.9%	17.2%	12.6%
	無	5.0%	1.3%	2.9%	6.6%	20.0%	2.9%	4.8%	8.6%	2.8%	3.9%	2.6%
(3)	①	56.7%	58.9%	42.7%	57.6%	50.0%	51.2%	41.1%	64.8%	54.7%	53.4%	60.4%
	②	29.2%	30.1%	46.3%	27.9%	30.0%	33.5%	45.1%	25.4%	32.4%	26.5%	30.0%
	③	9.6%	9.1%	6.7%	7.2%	0.0%	12.6%	9.7%	8.0%	9.9%	12.9%	7.0%
	無	4.4%	1.9%	4.3%	7.3%	20.0%	2.8%	4.0%	1.8%	3.0%	7.2%	2.6%
Q 3	①	68.6%	79.4%	75.2%	80.4%	80.0%	64.2%	45.6%	72.5%	73.3%	69.1%	69.1%
	②	76.3%	77.3%	71.4%	69.2%	100.0%	63.4%	73.9%	79.2%	70.3%	77.1%	62.2%
	③	77.1%	70.1%	72.4%	73.4%	90.0%	60.1%	78.2%	74.1%	66.4%	71.6%	62.2%
	④	87.3%	87.1%	82.0%	79.9%	100.0%	82.4%	84.1%	89.1%	86.7%	80.0%	83.5%
	⑤	82.4%	90.1%	83.5%	86.5%	100.0%	75.5%	81.2%	87.6%	88.5%	86.7%	75.2%
	無	2.5%	2.0%	1.4%	1.4%	0.0%	0.1%	3.9%	1.1%	1.4%	2.2%	0.0%
Q 4	①	75.8%	87.1%	78.2%	83.0%	100.0%	72.8%	88.2%	85.8%	83.4%	80.9%	77.4%
	②	40.5%	39.1%	25.6%	54.5%	40.0%	37.2%	22.1%	50.2%	33.8%	45.1%	46.1%
	③	73.0%	77.7%	61.9%	62.0%	90.0%	55.6%	28.2%	63.7%	53.8%	51.3%	55.7%
	④	81.8%	83.7%	72.2%	76.3%	80.0%	74.5%	76.1%	80.3%	86.9%	68.4%	78.3%
	無	2.5%	1.9%	4.1%	3.0%	0.0%	0.2%	7.1%	1.1%	0.9%	2.7%	0.0%
Q 5	①	4.7%	12.6%	4.6%	8.8%	40.0%	12.5%	4.6%	8.8%	9.4%	10.1%	5.2%
	②	34.7%	29.6%	29.3%	30.3%	40.0%	21.5%	13.8%	25.2%	28.0%	31.6%	35.7%
	③	59.2%	57.0%	61.5%	58.4%	20.0%	63.3%	77.7%	65.0%	57.0%	54.5%	59.1%
	無	1.4%	0.9%	4.6%	2.6%	0.0%	2.8%	4.0%	1.0%	5.5%	3.8%	0.0%

※質問内容は、スペースの関係で省略させていただきました。詳しくはアンケート表（2ページ）をご覧ください。