

2 0 0 2

消費者 2 万人アンケート報告書

(平成 1 4 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 1 5 年 3 月

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

はじめに

昨年7月、クリーニング業界に衝撃が走った。

記憶に新しいところだが、あるクリーニング会社が「空気洗い」等を行っている、週刊誌で報道された件である。

この報道の真偽については、司法の場で争われておりその判断を待つしかないが、報道そのものがクリーニング業界全体に対して影響を与えた事実は見逃せない。

この報道を受けて、全ク連・山本昭三会長がクリーニングニュース・平成13年9月号で「いたずらに料金競争に走り、心のこもったサービスが提供できなくなるような環境に陥らず、経営上適正なクリーニング料金を打ち出して、利用者が信頼してクリーニングを利用できるよう働きかけていくことが重要である」と全組合員に訴えた。さらに中青会でも「適正なクリーニング工程で洗っています」と銘打ったキャンペーンに取組み、クリーニングの工程表を明記した消費者向けPRポスターを全青年部員に配布した。

今年度、需要開発研究委員会では、2万人アンケートの新しい試みとして絵で描かれたクリーニング工程表を使い、質問形式のアンケートで消費者の意識を調査した。アンケートを通して「あるべきクリーニングの姿」を知っていただきたかったためである。

この報告書がお客様サービスの発見及び向上につながることを願ってやまない。

平成15年3月

1 . 調査の概要

(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：萩原昭浩、委員長：中田昌孝）が調査内容の企画を担当。調査方法は、全国の青年部員（約 1,100 名）が 1 名当たり 15～20 名の消費者への聞き取り、同委員会委員により東京池袋サンシャインシティにて 2,000 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。

(2) 調査期間

平成 14 年 9 月 21 日～10 月 20 日

(3) 調査対象

消費者 2 万人

(4) 調査回答数

回答数...10,628 人

回収率...51.3%

(5) 調査内容

次ページに調査票を添付

(6) 集計方法

全国集計としては、各都道府県の青年部で男女別に集計した結果を需要開発研究委員会で全国集計として合計した。また、池袋サンシャインシティでの調査については、男女別・年代別に分けて集計し、全国集計の中に反映させた。

本報告書の構成等について

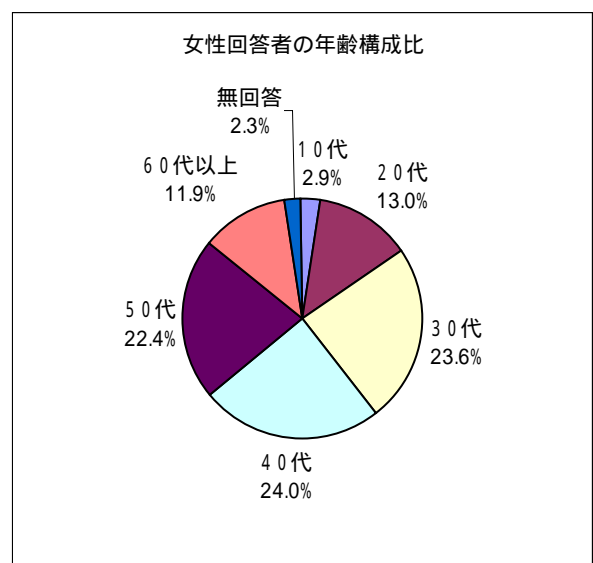
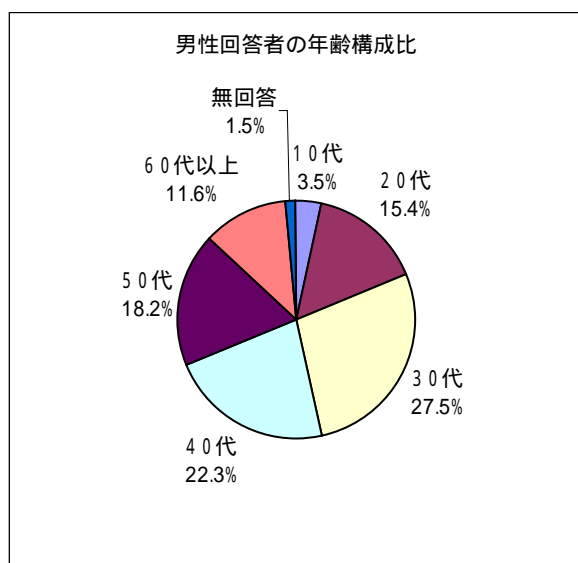
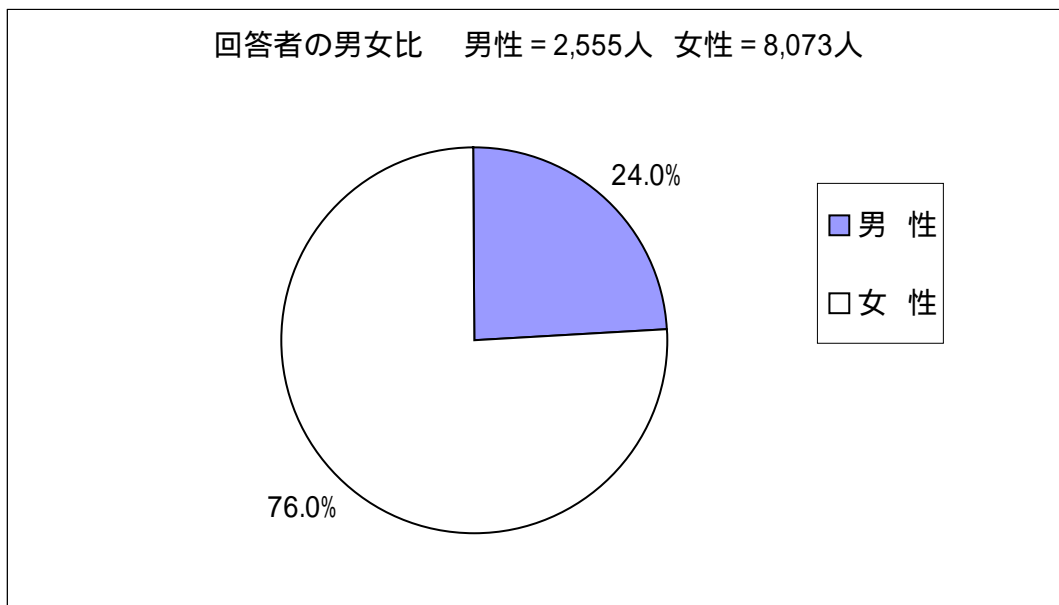
- (1) 問 1 については、各設問について全国集計のグラフと「結果・分析」と「考察・提案」を掲載する。また問 2 については、一括して全国集計のグラフを掲載するとともに、各選択肢ごとに分析・提案等を行う。
- (2) 問 1～問 2 に関して、全国集計は男女別のみの集計としている。そこで、年代別でも集計した東京・池袋サンシャインシティの「9 月 29 日はクリーニングの日キャンペーン・クリーンライフまつり」（主催：全ク連、クリーンライフ協会）での調査結果（回答：458 人）を、主に年代別の傾向を伝える目的で、文中「キャンペーン調査」と表現し、参考として掲載する。

アンケート表入る

2 . 調査結果

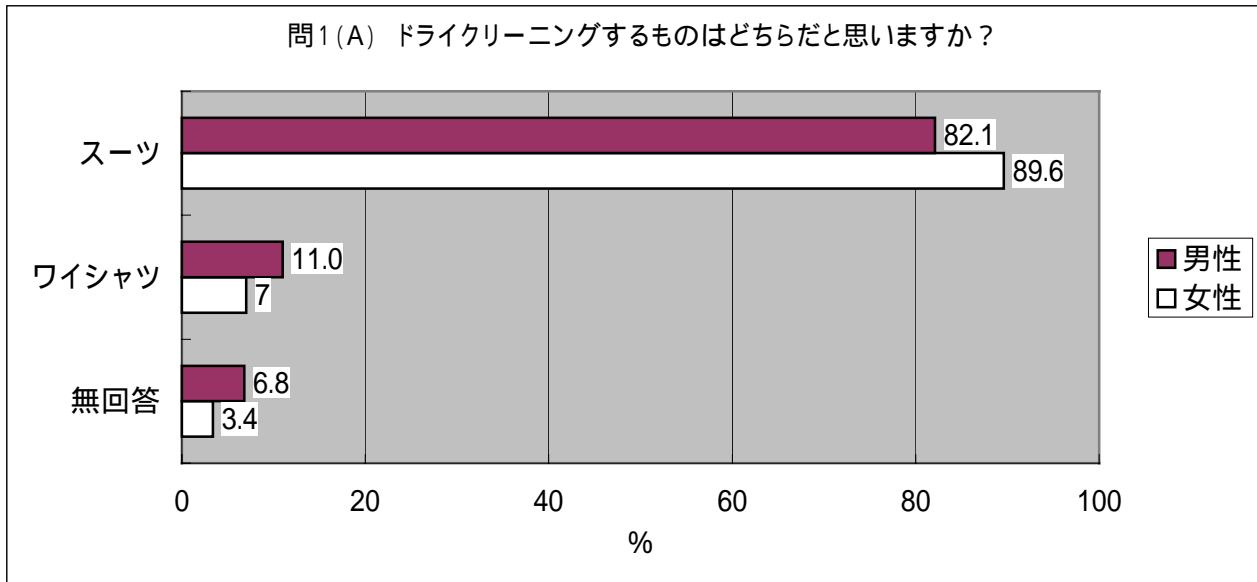
(1) 回答者の属性

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		無回答		合計
性別	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
人数	89	234	394	1,049	702	1909	571	1,936	464	1,806	297	957	38	182	10,628
年代合計	323		1,443		2,611		2,507		2,270		1,254		220		
%	3.0%		13.6%		24.6%		23.6%		21.4%		11.8%		2.1%		100.0%



(2) 問1の質問ごとの結果と分析、並びに考察・提案

問1(A) ...ドライクリーニングするものは「スーツ」と「ワイシャツ」のどちらだと思えますか？



キャンペーン調査結果 (調査場所：池袋サンシャインシティ)

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
スーツ	91.7	73.2	73.7	86.4	75.9	89.0	82.1	75.8	66.7	85.7	64.3	76.0	80.3
ワイシャツ	8.3	21.1	26.3	10.2	20.4	8.0	10.7	15.2	20.0	10.7	28.6	8.0	14.4
無回答	0.0	5.6	0.0	3.4	3.7	3.0	7.1	9.1	13.3	3.6	7.1	16.0	5.2

(%)

【結果・分析】

「スーツ」(正解)を選択した回答者は男性 82.1%、女性で 89.6%であり、これはある程度一般常識になっている結果かも知れない。

ところが、キャンペーン調査の年代別集計で面白い結果が出た。全回答者中で、一番正解率が高かったのが 10 代の男性で 91.7%、一番低かったのが 60 代以上の男性で 64.3%となった。では、気になる女性の結果はというと、一番高いのが 30 代で 89.0%、一番低いのは 10 代で 73.2%である。

ファッションを気にかける 10 代の女性に、衣料購入の際、クリーニングを意識していただかなければならないだろう。また、不正解と無回答を併せた男性 60 代以上の 35.7%、男性 50 代の 33.3%という結果を真剣に受け止め、高齢の男性を中心に幅広く、家庭洗濯と商業クリーニングの違いを理解してもらわなければ、私たちの業界も理解されなくなってしまうのかもしれない。

【考察・提案】

この質問に対する正解率は 8 割と高かったが、実際にドライクリーニングとランドリーの具体的な違いを理解してもらっているかは疑問である。

不正解の中には、商業クリーニング = ドライクリーニングと錯覚しているお客様もいるかも知れない

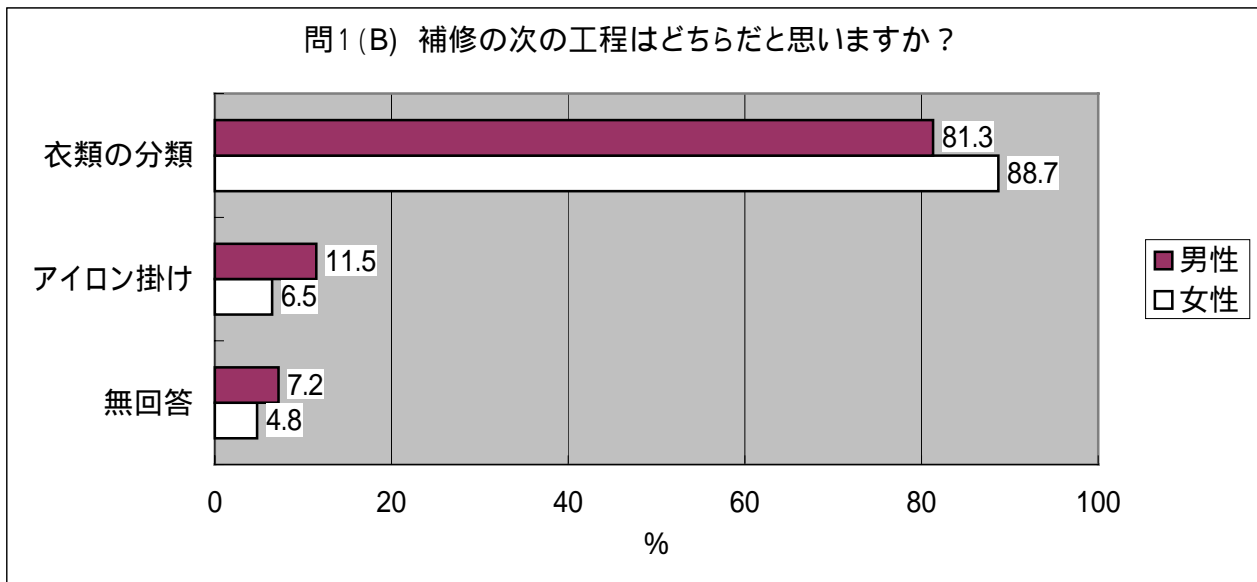
が、それは、私たちのPR不足もあるからだろう。

クリーニングに対する信頼を確立するために、「なぜ、ワイシャツは水洗いで、スーツはドライクリーニングなのか」の説明をお客様に出来る努力をしなければならぬ。さらに、各種の付加価値サービスも説明出来るようにしたい。

ドライクリーニングとウエットクリーニング・ランドリーの逆転現象もある。

例えば、色柄物ワイシャツの接着芯地の露出で出来た襟の黒い汚れをドライクリーニングで簡単に落とせる事や、ウエットクリーニングは、ドライクリーニングで落ちない汗（タンパク質の硬質化）を水ですっきり落とせる事、等を説明してもよいと思う。このような、簡単な事でも積み重ねれば、初めて来店されたお客様でも、リピート（固定客）して下さるはずだ。

問1（B）...補修の次の工程は「衣類の分類」と「アイロン掛け」のどちらだと思いますか？



キャンペーン調査結果（調査場所：池袋サンシャインシティ）

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
分類	83.3	71.8	57.9	79.7	87.0	88.0	92.9	81.8	53.3	71.4	64.3	80.0	79.5
アイロン	16.7	16.9	21.1	10.2	9.3	3.0	3.6	6.1	26.7	7.1	21.4	4.0	9.8
無回答	0.0	11.3	21.1	3.4	3.7	9.0	3.6	12.1	20.0	21.4	14.3	16.0	10.7

(%)

【結果・分析】

この質問は、クリーニング品がお客様の目に触れない工場内の工程に入るため、正しいクリーニング工程を理解してもらうことが目的である。

「衣類の分類」(正解)を選択した回答者は、男性で81.3%、女性88.7%だった。

キャンペーン調査では、40代男性が92.9%で一番高く、それに対して年齢があまり変わらない50代男性が53.3%と一番低い結果だった。また、女性は男性に比べ、平均的に高い結果になった。10代・

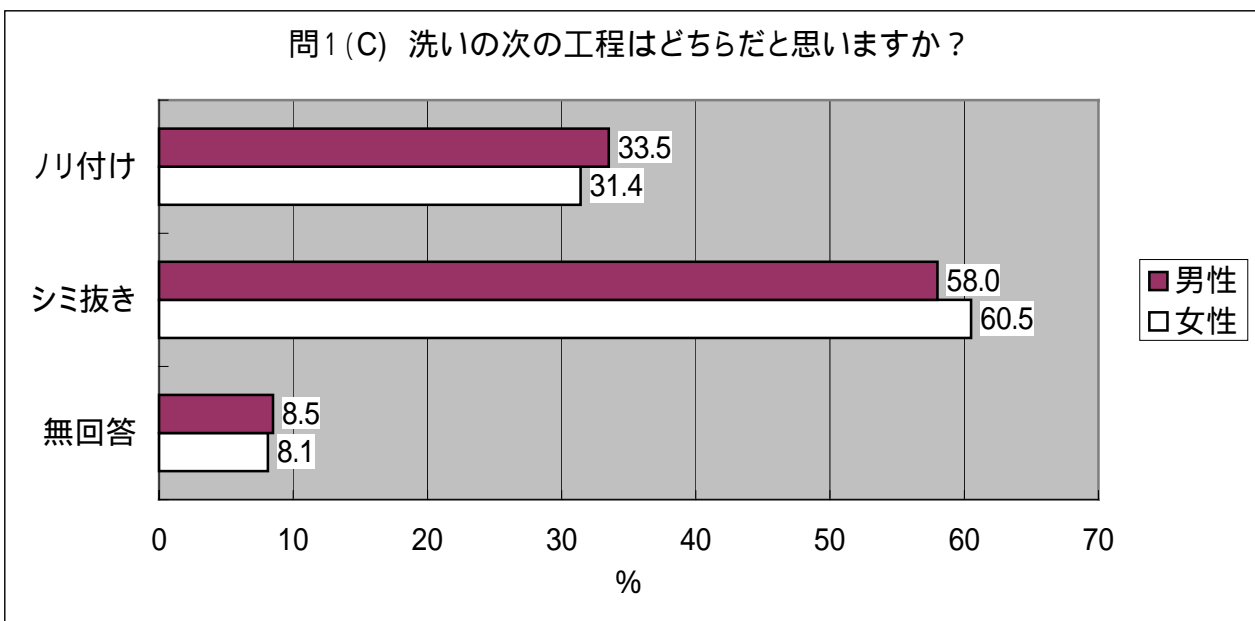
30～40代の男性が高い正解率を示したのは、家事の分担が一般化されているからかも知れない。

【考察・提案】

衣類の分類は、クリーニング業者にとっては不可欠な工程である一方、家庭洗濯では衣類を洗濯カゴごと洗濯機に入れてしまったり、高性能の全自動洗濯機普及で分類の手間が減ってきているため、お客様から見るとあまり実感が湧かないところかもしれない。

クリーニング店では洗う前に、素材・色別や、防護ネットを使用するもの、単品洗いするもの等で分類している事をお客様に知っていただきたい。また、素材によって、洗浄時間を変えている事も同じである。さらに、衣類を洗う前（シミの付いている状態）にアイロン掛けすると、シミが落ちにくくなってしまふ等のアドバイスを行い、まめにクリーニングする事を奨励したい。

問1(C) ...洗いの次の工程は「ノリ付け」と「シミ抜き」のどちらだと思いますか？



キャンペーン調査結果（調査場所：池袋サンシャインシティ）

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
ノリ付け	16.7	29.6	21.1	16.9	16.7	16.0	17.9	15.2	20.0	21.4	21.4	8.0	18.8
シミ抜き	75.0	57.7	63.2	74.6	77.8	76.0	75.0	69.7	46.7	50.0	57.1	60.0	68.1
無回答	8.3	12.7	15.8	8.5	5.6	8.0	7.1	15.2	33.3	28.6	21.4	32.0	13.1

(%)

【結果・分析】

「シミ抜き」(正解)を選択した回答者は、男性 58.0%、女性 60.5%となった。

キャンペーン調査の結果をしてみると、前述の問1(A)(B)と比較して、男女ともあらゆる年齢層で平均的に低く、女性では特に10代と50代・60代以上でその傾向が顕著にみられる。

一般家庭ではアイロンの前にノリ付けをするのが普通であり、それが、不正解が多くなった原因かもしれない。しかしやはり、不正解と無回答が多い事を考えると、「最終仕上げの前にはシミ抜きがある」

というプロのクリーニング工程を理解してもらっていない事が背景にあるのではないか。

【考察・提案】

お客様の体験として「このシミは落ちません」とシールが貼ってあったが、自宅で家庭用洗剤を使ってみたら簡単に落ちた...」という話を聞いたことがある。そんなクリーニング店は少ないはずであるが、私たちに対するお客様からの誤解を招きかねない。究極的に言うとクリーニングが「商売」として成り立っていること自体の否定でもある。

お客様から見ると、シミ抜きは洗濯というよりも衣類のメンテナンスに近い部分として認識されていると思われる。そのようなメンテナンスを、仕上げの前にきちんと行っていることを上手くPRできれば、より信頼感も増すであろう。

加えて、「シミ」に関するいくつかの提案を行いたい。

シミは、時間が経っていたり、熱や擦れ等で生地に影響を与えていたり、さらにシミの上にさらなるシミや汚れが付いた場合は、簡単に落ちない。その状況で、色落ち・色泣き・縮み・加工の消失等が起こるリスクを負わなければならないのである。

しかし、それが出来なければ、他店との差別化もできなくなってしまう。もし、低価格店と同じ品質だった場合、結果は歴然としてくる。

当たり前と思われるようなこともあるが、再度、以下の点を確認していただくとともに、提案したい。

シミ抜きが必要とされる品物には、分かりやすく正確に、「衣類に関するリスクの承諾」「料金に対する承諾」「時間に対する承諾」をお客様より得る。

シミ抜きの依頼を受けた品物は、結果を一言添えるか伝言メモをつける。

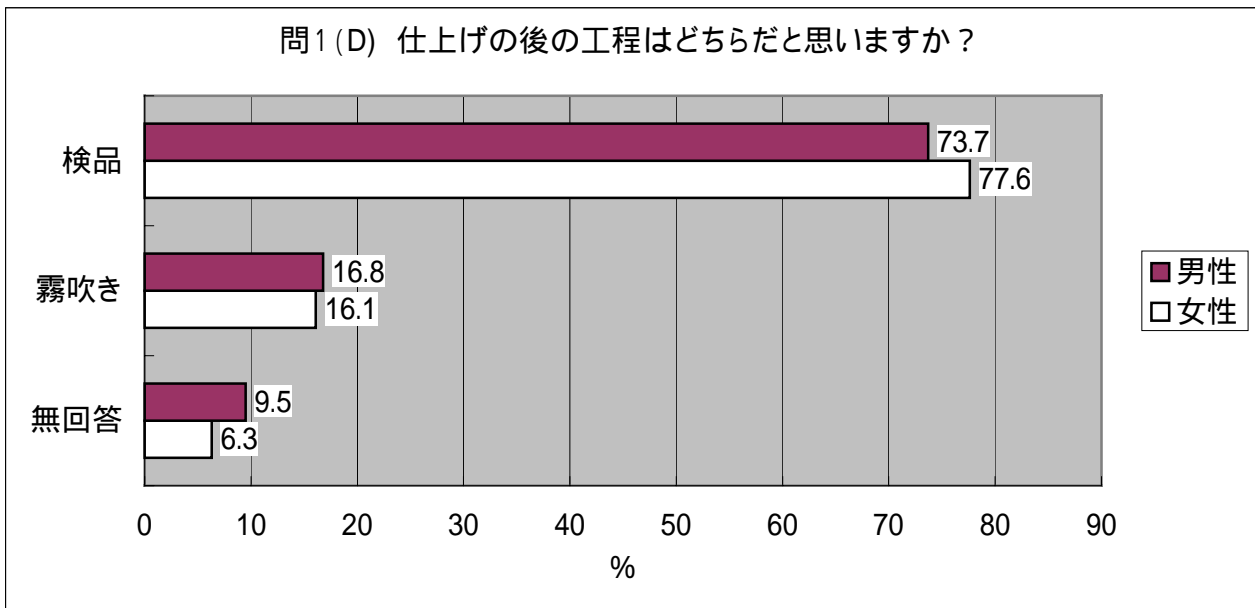
クリーニング技術部会への入会、クリーニングニュースの必読、組合や組合青年部が行う講習会・勉強会への積極的参加、等を通してシミ抜きの知識向上に努める。

他店との差別化を図るためのシミ抜きのメニュー作り。

お客様に分かりやすい、シミ抜きメニュー料金化の環境造り。

かなり飛躍したアイデアではあるが、私たちが落とせなかったシミをお客様自身で落とした場合、そのノウハウをクリーニングギフト券で買い上げる。

問1 (D) ...仕上げの後の工程は、「検品」と「霧吹き」のどちらだと思いますか？



キャンペーン調査結果 (調査場所：池袋サンシャインシティ)

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
検品	41.7	56.3	57.9	78.0	75.9	78.0	75.0	69.7	60.0	60.7	71.4	44.0	68.1
霧吹き	50.0	31.0	36.8	11.9	18.5	13.0	21.4	18.2	13.3	17.9	14.3	28.0	20.3
無回答	8.3	12.7	5.3	10.2	5.6	9.0	3.6	12.1	26.7	21.4	14.3	28.0	11.6

(%)

【結果・分析】

「検品」(正解)を選択した回答者は男性で73.7%、女性で77.6%だった。

キャンペーン調査によると、30代女性が78.0%で認識度がもっとも高く、逆に10代男性が41.7%と低かった。

私たちの予想では、問B・Cの内容に比べ、もう少し高い結果が出ると思っていたが、やはり、クリーニング工程に対する誤解があることが再認識される。

やはりここでも、私たちプロが思いもしなかった正解率の低さとなった。

【考察・提案】

商品(仕上がり品)の善し悪しを確認する、最後の作業が検品である。

お客様からの様々な要望(洗い・シミ抜き・各種加工等)があった場合は、その結果について何らかのコメントを添えてお渡りするだけでも、お店に対する印象や信頼が変わってくるだろう。

そのためにも、検品を流れ作業にする事なく、責任意識をもって行いたいものである。

例えば、各工程の品質基準を守るマニュアルを作り、チェック項目に検品者の名前を記入させる事により、品質の向上を図ることができる。

そのようにすれば、従業員の仕事に対する責任感も向上するはずだ。

問1を通しての考察・提案

今回、アンケートに答えていただいた消費者には下のチラシを配布し、「答え合わせ」をしていただく仕掛けを行った。言うまでもなく、アンケートの趣旨がクリーニングの工程をお客様に知っていただくことにあるため、このような仕掛けをあえて行ったわけである。

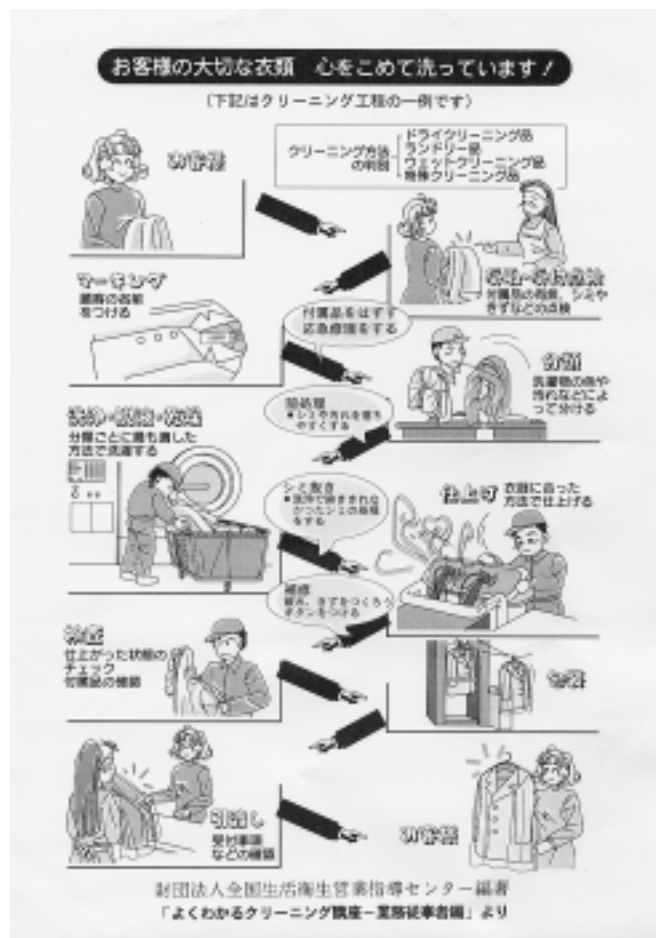
さて、問1の全てを通して言えることは、「100%近いお客様に、正解である選択肢を選んでいただきたかった」ということである。

生産性と技術の合間で、常に揺れ動いているのがクリーニング業界と言えるが、言うまでも無く生産性とは家庭洗濯以上の技術やコスト管理があってこそその生産性なのではないだろうか。

今まで述べてきたことであるが、プロのクリーニング工程を十分にお客様に理解していただくことは非常に重要である。というのも、それだけ手間を掛けることは、家庭で洗うよりもきれいになり、そして仕上がりが美しい、ということにつながり、その対価としてクリーニング料金をいただくことができるからである。

今一度、その基本を確認し、クリーニング業者としては当たり前になっている「クリーニングの仕事」をより理解していただく必要があるのではないだろうか？

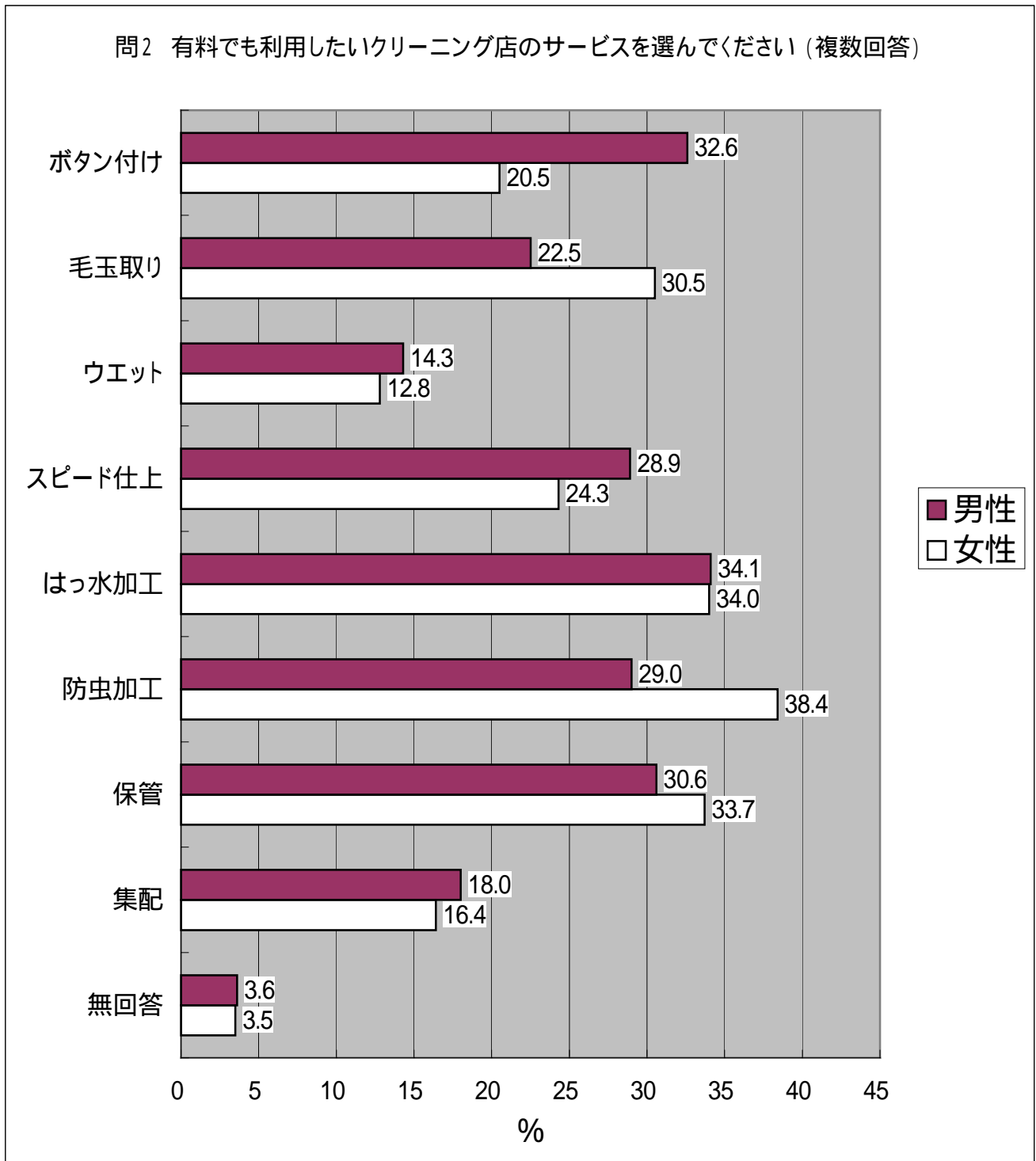
同じ生活衛生業の理容師や美容師のように、技術の熟練を直接的にお客様が見えるようであればよいのだが、クリーニング店の場合は直接その場で見せることが困難である。であれば、やはり、「シミの相談なんでも受け付けます」「クリーニング師のいる店」等のPRを通じて、自分たちの技術を積極的に見せていくべきであると考えます。



(3) 問2の選択肢ごとの結果と分析、並びに考察・提案

問2では、クリーニング店で「有料でも受けたいサービス」として、 ボタン付け、 毛玉取り、 ウエットクリーニング、 スピード仕上げ、 はっ水加工、 防虫加工、 保管、 集配、 の8つを上げて複数回答可で選択していただいた。

以下、各選択肢に分けて、調査結果を受けた提案等をしてみたい。



キャンペーン調査結果（調査場所：池袋サンシャインシティ）

年 代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
ボタン付け	8.3	15.5	15.8	1.7	16.7	12.0	25.0	12.1	40.0	17.9	57.1	24.0	13.8
毛玉取り	16.7	40.8	21.1	37.3	16.7	35.0	28.6	33.3	20.0	39.3	14.3	36.0	31.7
ウエットクリーニング	8.3	5.6	10.5	1.7	11.1	4.0	7.1	9.1	20.0	3.6	7.1	8.0	6.6
スピード仕上げ	25.0	43.7	36.8	28.8	14.8	19.0	17.9	27.3	33.3	17.9	14.3	20.0	25.3
はっ水加工	16.7	29.6	26.3	23.7	44.4	49.0	39.3	54.5	53.3	53.6	42.9	52.0	40.6
防虫加工	33.3	29.6	36.8	40.7	33.3	35.0	32.1	39.4	26.7	42.9	42.9	64.0	36.9
保管サービス	25.0	9.9	26.3	10.2	11.1	29.0	25.0	27.3	26.7	25.0	42.9	20.0	20.5
集配サービス	8.3	7.0	10.5	5.1	9.3	11.0	7.1	6.1	26.7	3.6	0.0	4.0	7.4
無回答	8.3	4.2	10.5	3.4	1.9	2.0	7.1	3.0	7.1	7.1	7.1	8.0	4.1

30%以上の回答があった部分は網掛け

【ボタン付け】

全国集計で、男性 32.6%、女性 20.5%という結果が出た。

女性は5人に1人、男性はその約1.5倍の方が、有料でも良いと感じている訳である。これは、男性の方が一般的に裁縫が苦手であるためと考えられる。

さらに、キャンペーン調査の年代別結果を見ると、男性では高齢になるほどニーズが高い事が分かる。女性も同様の傾向で、年齢とともに針に糸を通す事が面倒になってくるからだろう。逆に、20代の女性に関しては1.7%と、ほとんどニーズが無い状況になっている。

ボタン付けを有料のサービスとするなら、高齢のお客様、特に男性の方に、「××才以上○○%引き」・「男性○○%引き」等のセールスでPRしてはどうだろうか。適正価格なら、喜んで受け入れられるサービスであると考ええる。

【毛玉取り】

全国集計で、男性 22.5%、女性 30.5%という結果が出た。

毛玉取り機などが安く販売されているので、家庭でも手軽に作業出来るはずなのに、このニーズの高さは驚きである。しかも、キャンペーン調査結果では、年代に関係なく女性のニーズが非常に高い事が分かる。やはり女性は、ニット製品を着用する頻度が多いためと考えられる。ニーズの多い女性のお客様だけでなく、男性のお客様に対しても、毛玉の出来ている品物に気付いた時には、有料の毛玉取りサービスを勧めるように心掛けたい。

実際の店頭でのやりとりを考えると、前述のボタン付けと毛玉取りは、カウンターでセールスしやすいサービスだ。受付時に、キズ・ほつれ・シミ等の確認をした際、ただその事をお客様にお知らせするだけでなく、この様なサービスがある事をアピールできる。特に特殊なボタン等は、お客様の目の前でボタンガードするだけで、品物に対する責任感があることを証明出来る。

また、普段着として着用されているカシミアやアンゴラ等の高級素材の品物にも注意が必要だ。おそらく、購入されてから長く着用されているので、毛玉・毛並みの変化に気付いていないお客様もいる。

1日着用したら2～3日の休養が必要です、等のアドバイスもお客様にとって参考になるのではないかと。ボタン付けと毛玉取りのサービスが付加価値として認められれば、その他、どの項目も有料サービスとして認められる気がする。ボタン付けと毛玉取りをリフォームの一部と考え、他のサービスの展開(加工サービスは勿論、本格リフォームの取次としても)に繋がれば、今までのクリーニング業からアパレルケア業へのイメージアップになるのではないかと。

【ウエットクリーニング】

全国集計では、男性14.3%、女性12.8%と男女ともに一番低い結果に終わった。

キャンペーン調査の結果でも、男女共いずれの年代別も、全選択肢の中で1、2を争う低い結果になっている。アンケート前の予測では、一番受けたいサービスだと仮定していたが、意外な結果になってしまった。

ウエットクリーニングは、手間もリスクも掛かるクリーニングである。これを付加価値として認めていただくためには、お客様にクリーニングの正しい理解を持ってもらう事が大切である。もし、私たちがもっとウエットクリーニングの難しさをお客様に伝えることができれば、ウールやシルクの家庭洗濯の失敗が減っているのかも知れない。

それでは、クリーニング業者とお客様の意識の違いはどのような部分にあるのか？

以下の通り委員会として推察した。

「家庭でもドライマークが洗えます」のCMや「丸洗いでできるスーツ」の出現等により、ドライ・ウエット・ランドリーの違いが曖昧になっている。

ウエットクリーニング・汗取りクリーニング・Wクリーニング(デラックスクリーニング・ロイヤルクリーニング)等、様々な言い方があるが、お客様の立場からみて、理解されているか疑問。別料金をいただくなら、違いが分かってこそニーズが広がると思う。また、それが信用にもつながるのではないかと。

ウエットクリーニングを無料でサービスするのは、各自経営者の判断に任されるが、その旨をお客様にアピールしなければ、ただの「上手なクリーニング屋さん」で終わってしまう。

上記のような意識の格差を無くすためには、いかにお客様に仕事の内容を分かっていたいただくかが必要であろう。言うまでもなく、ウエットクリーニング(もしくは、デラックスクリーニング)は、私たちクリーニング業者が力を入れたい有料サービス(付加価値)である。

以下に、お客様へのPRポイントを提案したい。

ドライクリーニングは、家庭では不可能です。(ベンジン等による汚れの拭き取りは、応急処置であってクリーニングではありません。逆にシミは落ちにくくなることもあります)

ドライクリーニングとウエットクリーニングは、全く違ったクリーニングです。

ウエットクリーニングとランドリーも違うクリーニング方法です。

一般のクリーニングとは違う、ということを重点的に啓発していくべきである。

家庭では不可能なドライクリーニングを除くと、ウエットクリーニングと家庭洗濯の仕上がりの違いが、商業クリーニングの需要の拡大に繋がるポイントではないかと。

【スピード仕上げ】

全国集計では、男性 28.9%、女性 24.3%という結果が出た。

一方、キャンペーン調査結果を見ると、10代の女性を中心に、男女とも10~20代の若い世代にニーズが高いことが分かる。

やはり、時代を反映した結果だろう。コンビニエンスストアや携帯電話、インターネットが普及し、欲しい物がすぐ手に入り、友達との連絡も自由になり、時間のスピードがますます速くなっている。その分、時間に対する意識が高く、品質よりも納期を重視する傾向になっていると感じる。

ファッションのサイクルも短くなり、着用できる期間が短くなっているのも要因ではないだろうか。また、若い世代は衣替えの時期を気にせず、シーズン中にもクリーニングするので、スピード仕上げが求められているのだろうか。

今回のアンケートで、改めて若い人がスピード仕上げを望んでいる事を知り、品質を維持しながら、納期を早める努力をしなくてはと強く感じた。

現在、アウトサイダーだけでなく、組合員の多くの店舗でもスピード仕上げが実施されている。別料金をいただいているかの実態は不明だが、それ程多くはないと想像する。

どのようにして、付加価値と認めていただくか。やはり、お客様とのコミュニケーションが重要だと考える。

洗濯機を何台も持っている大型クリーニング店は別として、「当店は、衣類を素材別に分けて洗浄しています。ですから、スピードクリーニングは、一点洗いの一点乾燥になってしまいます」等の説明で、納得していただくだけでなく、「このクリーニングは特別なんだ」という事を理解してもらう努力が必要であろう。

また、時間的に洗い直しや特別なシミ抜きが難しいこと等の注意も忘れてはならない。ただ、この時点で、別のサービスも用意されていれば、新たなビジネスチャンスにつながると思える。

さらに、このスピード仕上げのニーズが多く期待出来る、若い世代のお客様の品物にも注意が必要だ。フェイクフェザー・部分使いの毛皮・合成皮革・ストレッチ製品・厚手のコットンセーター等、乾燥しにくい品物ほど好まれている。

ドライチェッカーのポスターやステッカーも上手に活用したい。また、スピード仕上げと残留溶剤の安全性をアピールした自作のポスターで、他店との差別化を図るのもよい事だろう。

【はっ水加工】

全国集計では、男性 34.1%、女性 34.0%と高いニーズがある事が分かった。キャンペーン調査でも平均 40%と特に男女ともに年齢が上がるにしたがって、その傾向が高くなり、40代以上の平均は、50%を越える結果となっている。

もし、このアンケートを梅雨時に実施していたら、もっと高い結果になっていたのではないか。

やはり、このニーズの高さは、多くの店頭でPRされているため、お客様の認識度も高く、実際利用しての利便性が知られているのも理由だと思われる。ただ、若い世代でのニーズがあまり感じられないのは、雨に濡れても気にならないような洋服、つまり家庭洗濯できる洋服の着用頻度が多いからではないだろうか。

また、はっ水加工を有料化するにあたっては、いくつか注意点が考えられる。ただ単にはっ水加工と言っても、スプレー式のはっ水加工・はっ水液に浸け込む超はっ水加工・防水液の水防水等、加工も効

果も料金も違う。それらの事をお客様に理解いただけないと「はっ水加工したのに効果が無かった」等の誤解を生むことにもなりかねない。

同様に、はっ水加工をガード加工としてサービスしているお店も多いと思う。特にネクタイ・コート・和服等、確かに高い効果が得られると思う。しかし、このような加工サービスの効果は絶対ではなく、「加工していない場合に比べて、はっ水性がある」、防虫加工ならば「防虫加工していない場合に比べて、虫に食われにくい」というレベルのものである。そのような点を踏まえて、「ガード加工したのにシミが付いた」等と言われないように、加工の内容に関するアドバイスもしなくてはならない。

また、はっ水スプレー、はっ水剤については人体へ影響を及ぼす商品もあるようなので、情報収集・研究・お客様への情報提供の3つを欠かしてはならない。個人では難しい事なので、クリーニング組合というネットワークを生かすのも有効である。

最後に料金の問題にも触れておきたいが、量販ホームセンターに行くと、かなり安い価格ではっ水スプレーが販売されているので、その事を考慮に入れた料金体系が望ましいであろう。

【防虫加工】

全国集計でみると、男性 29.0%、女性 38.4%と、はっ水加工と同様に高い結果になった。また、男女とも年齢が高くなる程ニーズも高くなっている。キャンペーン調査では、特に 60 代以上の女性が 64% となっており、今回の有料でも受けたい 8 つのサービスの選択肢の中で、一番高い回答が得られた。

やはり、家庭内で保管を任されているのが主婦（女性）である事、洋服を長く大切に着たいと思う心が強い事、カシミア・アンゴラ等の高級衣料が多く愛用されている事が要因だろう。

しかし、どこまで防虫保証をすべきかが問題になってくる。前述したが、防虫加工とは「虫がつきにくい」という以上の効果は無い。その点をまず踏まえ、防虫加工を施した場合でも、通常の衣類と同様に大事に取り扱っていただくことをお客様に理解していただくことが重要である。メーカーによっては効果期間を呈示しているケースもあるが、それは「虫がつきにくい期間」である。そのような点に注意し、家庭での正しい防虫対策や保管方法をアドバイスした上で、防虫加工を勧めるべきである。

当たり前の事であるが、受付時における虫食いの点検も必要だ。虫に食われたキズが、クリーニングによって広がる可能性もあるので、十分な点検を行わなくてはならない。クリーニング終了後は、チャック付きのカバーで包装するのも大切だろう。

受付・防虫加工・包装・お客様へのアドバイスの4つが揃ってこそ、付加価値のある防虫加工サービスと考えてよいのではないか。

「付加価値」とは、加工サービスや仕上がりの良さだけでなく、衣料全般についてアドバイザーとなる自分自身の価値と考えてはいかがだろうか。

【保管サービス】

全国集計によると、男性 30.6%、女性 33.7%という結果になった。また、キャンペーン調査の結果を見ると、特に 10~20 代の女性の回答率が 10%前後と低い。

最近では真冬でも、半袖やノースリーブのニットを着ている女性をよく見かけるが、ファッションを重視するあまり、洋服の用途が曖昧になっている。これは、【スピード仕上げ】の結果と同じ背景があるからだろう。

それに比べ、やはり中高年齢層、特に 60 代以上の男性の回答率は、42.9%と高い。各種サービスと、

そのニーズを希望する年齢層が見えてきたと言える。

お客様にとっては、大切な品物を預けるわけだから、信頼できる人・お店でなければならない。逆に、ワンシーズンきちんと預かるチャンスがあれば、お客様から信頼を得られ、ニーズも広がるはずだ。

保管サービスは、それなりのスペースを必要とするので、一概にこうするべきだと提案できないが、サービスの要望がある以上、真剣に検討すべきだろう。

ただ質問の設定が「保管サービス」だけだったため、毛皮や皮コート等の高級品、一般の衣料品、布団やジュータン等も各品目別にはどう考えているのか、分からないのが残念である。次回、これらの事を詳しく調査してみれば、もっと違った結果が出てくるかも知れないし、対応も変わってくるだろう。今後の課題としたい。

保管サービスについて、以下の通り考察も絡めて提案したい。

保管サービスは、仕事の繁閑を平準化するという点で業者側にもメリットがある。ただし、仕上げを後に回す程度で、洗浄・シミ抜きは必ず先に行う。

品物の滞留品化を招かないためにも、受付の段階で「〇〇日以上取りに来られない場合は、保管料（各種リスクに伴う保険料）を頂きます」と告知すべき。そうしないと有料サービスが有名無実になってしまう。

保管する際は、デラックスクリーニングや防虫加工サービスを併用してもらおう。また、上記の2つのサービスを同時利用の品物に限り、保管は無料という方法もある。

ウィークリーマンションを借りて、そこを保管スペースにするのも一案。通年で倉庫を借りると固定費になるが、時期だけ借りるのであれば変動費になり、キャッシュフローが良くなる。

【集配サービス】

全国集計を見ると、男性平均 18.0%、女性平均 16.4%という結果になった。またキャンペーン調査の結果によると、集配サービスもウエットクリーニングと同様に、50代の男性以外は全体的に低い。

厚生労働省の平成 13 年の統計によると、機械設備を有する一般クリーニング所の 46,595 軒に対し、取次所は 115,752 軒と、圧倒的に取次店が多く、そのことが集配サービスへのニーズが低いことの要因であろう。回答率が低いのは、まだお客様にその良さを理解していただけていないだけであって、逆に言うと、大きなマーケットがそこにあるとも思える。

比較的男性の方が高いのは、ワイシャツを定期的に着用するからだろう。逆に女性は、まとめて出す傾向にあり、定期集配の場合は、取りに来てもし出す品物が無いという事になってしまう。

すでに無料での集配サービスをしているところは難しいが、スポット的な不定期集配や営業時間外・お客様指定時間の集配等から始めてはどうだろうか。

クリーニング離れが進んでいる現在、なかなか有料のサービスとするには難しい感じがする。クリーニング店としては、集配に関してもっとお客様にPRし、逆説になってしまうが、「集配料はいただきません」等のセールスで、もっと気軽に利用していただく環境作りが大切ではないか。

また、高齢化が進めば、今までフリーだったお客様も、店頭まで持参するのが大変になってくる。若いお客様でも、衣替えの時期や一度に出したい時など、同じ事が言えるはずだ。また、お電話をいただいた場合は、10円をお返しするといったサービスを行うことも1つではないか。

ぜひ、有料の集配サービスを成功されている方のアドバイスが欲しいところである。

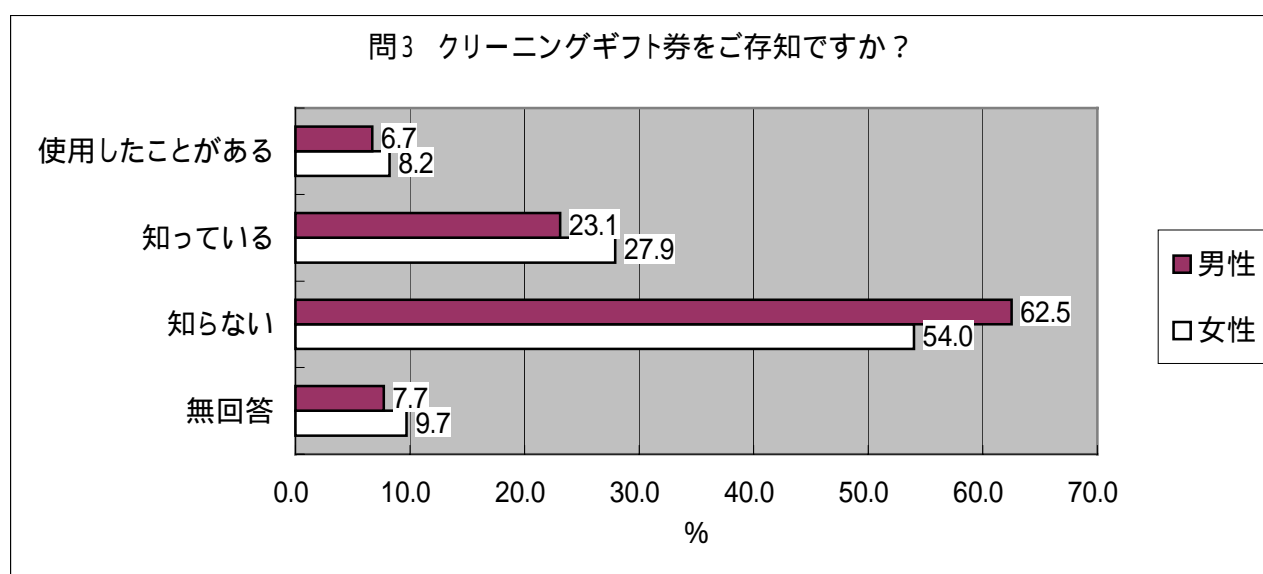
(4) 問3の結果と提案

問3として、クリーニングギフト券の認知度を探った。結果としては、「使用したことがある」「知っている」を合わせた回答は男性で29.8%、女性で36.1%にとどまった。

言うまでも無く、クリーニングギフト券は「組合員店でしか利用できない」ものである。つまり、お客様がクリーニングギフト券を手にするにより、アウトサイダーに流れる需要が取り込めるわけである。

全ク連としても、平成14年度には、組合員店にギフト券を常備していただくよう「クリーニングギフト券販売しております」というポスターを全組合員店に配布した。やはり、各店舗でギフト券の存在を積極的にPRしていただくことこそが、ギフト券普及の一番の近道である。

ぜひ、100%の消費者に認知していただき、組合員店舗の需要拡大につながるよう、組合店舗では必ずクリーニングギフト券を販売・引き受けしていただきたい。



(5) アンケート全体を通じた考察と提案

「90円だから、ワイシャツのボタンが割れても文句は言わない」「スーツ上下で500円だから、シミが落ちてなくても仕方がない」、これはアンケートの自由欄に実際に記入されていた回答者からのコメントである...これで良いのだろうか？

逆に、料金が高ただけで、きちんとクリーニングされていなければ、お客様はその店をいつかは見限る。

手間を惜しまず、品質向上をめざし、適正な料金で納得してもらい、私たちの仕事にお客様が満足していただける、そんなクリーニング店になろう。あえて、そのように呼びかけたい。

今回、クリーニング組合の青年部員全員に、自分自身の仕事に対する意識とITの取組みについてアンケートを行った。

まず、アンケート結果の概要をお知らせする。下の10の質問に対して、自分(自店)に当てはまるものを選択してもらった。なお、回答した青年部員は全体の約半数強の575人だった。

質 問 内 容	「はい」と答えた 青年部員の割合 (%)
自店のお客様を増やす努力を常にしている	71.1
他店の動向が気になっても、自店は適正価格を守るように努めている	67.3
料金を維持、または上げるために、品質を上げるよう努めている	71.5
品物に合った適切な洗浄方法を常に選択している	82.4
お客様から、料金ではなく、仕事の良し悪しを一番最初に見てもらおうよう努力している	66.4
日頃から、自分でも納得する仕事をしている	60.6
最近、お客様から「ありがとう」と声を掛けられたことがある	64.2
積極的に自店の経営にITを取り込んでいる	18.4
Eメールを利用してお客様への営業案内等を行っている	4.9
自店のホームページを作成している(または作成予定)	11.5

不況の波はクリーニング業界に対しても暗い影を落としており、回答結果の傾向にも若干厭世感が漂うかと予想していたが、前半7つの質問に対しては、すべて60%以上の回答となっており、前向きにこの仕事を捉えていると感じられた。

ただ、今回の消費者アンケートで、「クリーニングの仕事をお客様に理解していただき、お客様を裏切らないきちんとした仕事を提供することによって、きちんと適正料金をいただく」ことを業界の中に再度訴えたい目的もあったことを考えると、もっと「はい」の%が上がって欲しかった気持ちもある。上記の～は自分の仕事に対する自信がいかにあるかの問い掛けであったからである。

後半のITに関する3つの質問は、今後、社会全体がIT利用にシフトしていく中で、クリーニング業界、とりわけ青年部員が、どの程度意識しているのかを探るためのものだった。

「クリーニングは地域密着の業種だから、ITはいらない」と考える人、「Eメール営業やホームページを活用し、自分の仕事に対する情熱を訴えたい」と考える人、そこは様々だと思うが、問1や問2の提案事項で繰り返し述べてきた情報伝達の重要性は、IT利用も前提としなければならない。

全ク連を中心としたクリーニング組合でも、本格的にホームページで『クリーニング事故防止システム』を立ち上げた。中央青年部会でも組織強化委員会で、ホームページやメールマガジンによって青年部員・消費者に情報伝達するよう計画を立てている。

ITを利用して顧客サービスするか、しないか、は今後益々お客様のクリーニング店選びの基準になっていくのではないかな。

今回のアンケートの企画・立案・集計・結果分析を通して、気付かされた事がある。

バブル時代、「付加価値、付加価値」と言って、売り上げを延ばす事に終始していなかったか。デフレの現在、落ちた売り上げを「付加価値、付加価値」と言って、取り戻そうとしていないか。

今までは、「どのように付加価値をつけて、売り上げを延ばすか」だったと思う。しかし、今のお客様は、1人ひとり、ファッションも生活スタイルも価値観も違う。これからは、「どのようなサービスを提供すれば付加価値と認めてもらうことができ、満足していただけるか」と改めるべきかもしれない。

消極的な受け身の姿勢ではなく、新しいサービスの積極的展開とお客様に理解していただけるように努めたい。

この新しいサービスの積極的展開に『クリーニング組合』も加われればと思う。ITを利用すれば、北海道の青年部員も九州の青年部員も、距離という壁は無くなる。どんな大規模なチェーン店でも、組合員店舗の数にはかなわないはずだ。

中央青年部会のスローガンは「One For All, All For One」である。

これが現実になれば、組合自体が今まで以上に、お客様から認められた『ブランド』という付加価値に成長するのではないかな。

組合員の減少が続いている現在、それでも、組合員が一致団結して“行動”を起こすことこそが、組合加入のメリットにつながっていく。地道に、あきらめずに、少しでも良い方向に行くよう希望を持っていたい。

最後に、今回のアンケートに協力していただいた全てのお客様、親組合の皆様、青年部の皆様、事務局の皆様にお礼を申し上げます。本当に、ありがとうございました。

～ 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 萩原昭浩 委員長 中田昌孝

委員

岡村友司、川村昌大、沢野賢司、仲村真一、藤掛幸一、布施登

各都道府県青年部への呼びかけ文

中青会 14 発 20 号
平成 14 年 8 月 19 日

各単青組首長殿

全ク連中央青年部会
部会長 萩原 昭浩

中青会 緊急消費者向けキャンペーン
「適正なクリーニング工程で洗っています」の実施について

謹啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素より中青会事業に対し、ご理解とご協力を賜わり誠にありがとうございます。

さて、「読売ウィークリー」7月28日号（7月15日発売）に『誰も知らない汚れたクリーニング商法』というタイトルの告発記事が掲載されており、ご覧になられた方も多いと存じます。

告発された企業側が読売新聞を相手取り告訴するなど、各方面に問題が拡大しております。

中央青年部会では7月末の役員会において、追加議題としてこの問題を取り上げ、早急に青年部としてなんらかの対策をとるべきという結論に達し、緊急キャンペーンを行うこととなりました。

今回の記事で特に問題と感ずるのが「業界では手抜きが他にもある」と報道されたことにより、業界全体がそのような目で見られることにあります。

21世紀を背負って立つ青年部員としては、この機会を捉え、まず自らが「手間をかけた適正な仕事には、それ相応な価格がなければならないこと」を再認識し、きちんとした仕事を行っていることをお客様にPRすべきであり、また経費に見合ったクリーニング料金＝「適正価格」という基本認識を我々が堅持していくべきと考えます。

つきましては、別紙要項に基づき、全青年部員をあげてキャンペーンに取り組みたいと考えております。青年部の若い力を結集し、キャンペーンを成功させ業界の発展の一途となるよう貴青年部会部員への周知徹底を宜しくお願い申し上げます。

謹 白

緊急キャンペーン実施要綱

(1) キャンペーン的主旨

青年部全体の統一行動として、全青年部員がキャンペーンに取り組むことに意義があります。消費者に正しい目でクリーニング店を見てもらうことが目的ですが、同時に青年部の積極的な活動を内外にPRする良い機会でもあります。青年部をあげてキャンペーンを成功させ、消費者にクリーニングに対して、正しい認識を持っていただくと同時に活発な青年部活動をアピールしましょう。キャンペーンを行う上での基本認識は下記の2つです。

- ・クリーニング作業は手間が掛かるものであり、我々は適正価格をお客様から頂戴する
- ・心を込めてクリーニングをし、適正価格をお客様から頂戴する

このキャンペーンは、特定の業者を批判するためのものではありませんので、その点を十分にご理解ください。

(2) キャンペーン期間

8月20日(火)を目途にキャンペーンを実施してください。

ただし、キャンペーンアイテムの到着、各青年部員の配布が地域によって若干、差が出てきますので、できるだけ早くお取り組みください。

(3) 送付物

単青組名が入ったA3判ポスター(青年部員数分)
数種類のポスター案が入ったフロッピーディスク

(4) 実施方法

同封いたしましたポスターにつきましては、全青年部員統一のものとして、必ず、店舗の目立つところに掲示してください。

今回は特に、単青組名でポスターを作成することにより、「地元での自主性」と「全国での統一性」という2点を認識していただき、1人ひとりの青年部員が行動していただきやすい環境作りに努めました。

ぜひ、統一行動として、ポスターの掲示をお願いいたします。

フロッピーディスクの内容に関してはそのまま流用しても構いませんし、編集可能であれば独自に編集していただき、プリントアウトしてチラシ等として配布してください。

ポスター・チラシは、ともにただ単に掲示や配布をするだけではなく同時に口頭(カウンター等)で、お客様に対してPRしていただくことによりさらに効果があがるものと思われます。また、ポスター、チラシ等に掲載してあるクリーニング工程は、生活衛生法に基づく「クリーニング業に関する標準営業約款」で定められている「クリーニング処理基準」を基にしております。内容に関しましては青年部員数分資料を同封しておりますので参考にしてください。

クリーニング 工程表

受 付



マーキング



検 品



洗 浄



乾 燥



シミ抜き



プレス



検 品



包 装



お 渡 し

工程表に沿ってクリーニングいたします

お客様とのお約束

しつかり洗います!!

〇〇県クリーニング組合・青年部