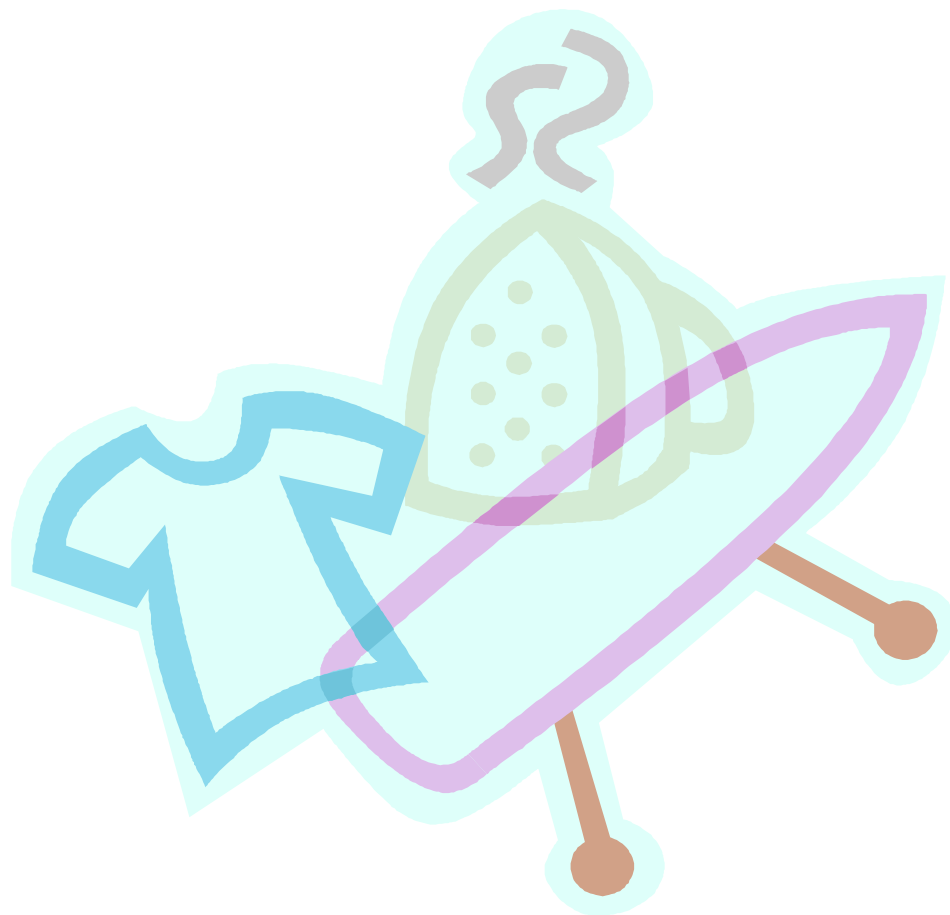


2003

消費者2万人アンケート報告書

(平成15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)

LDマークからLDブランドへ



平成16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

中央青年部会が毎年実施している消費者2万人意識調査は、今年度、例年以上に企画としての広がりを見せた。例年通り、需要開発研究委員会がアンケートの基本的な企画を構築したが、さらに全国の各都道府県の青年部長と中青会常任委員会から提案されたアンケート項目も取り入れ、1つの調査として行った。また、組織強化対策委員会の全面的なバックアップもいただき、インターネットによる『Web 2万人アンケート』も実施できた。まずは、今年度の調査にご尽力いただいた皆様に感謝申し上げたい。

今年度の2万人アンケートのテーマは、『LDマークからLDブランドへ』である。《厚生労働省が唯一認可するクリーニング組合加盟店＝LDマーク店》という組合の存在をアピールするだけでなく、お客様が利用するクリーニング店の選択肢の一つに、「組合加盟店〈LDマーク〉だから、安心・信頼して任せられる」と言っていただけのような業界の発展と向上を目指したい。そのためにもお客様の意識・要望を調査し、これからの環境整備や私たち自身の意識改革（お客様の要望に対する取り組み）につながる課題を提案したい。本報告書が、クリーニング業界の活性化の一部になれば幸いである。

現在、中央青年部会では、特にITを利用した組織強化策に力を入れており、今年度から e@NEWS（メルマガ中青会）の配信を開始するなど、これまでより中央青年部会の活動が、参加しやすい・分かりやすい形で実行出来たのではないかと考えている。初めての試みにもどんどんチャレンジし、今後もまい進して行きたい。

改めて、今まで以上に皆様の積極的ご協力を賜ることをお願いしたい。

平成16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

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：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、①全国の青年部員（約1,100名）が1名あたり15～20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、③同中央青年部会ホームページ上でのインターネットでの消費者120名アンケート調査・集計、の3つの方法で実施した。

(2) 調査期間

平成15年9月28日～10月27日

(3) 調査対象

消費者2万人

(4) 調査回答数

回答数…10,211人

回収率…51.1%

(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内容と、中央青年部会ホームページで男女別に集計した内容を、需要開発研究委員会で全国集計として合計した。また、池袋サンシャインでの調査については、男女別・年代別で分けて集計し、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) 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。
- (2) 各設問について、全国集計は全体及び男女別のみの集計としている。そこで、年代別にも集計した東京・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：636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。

クリーニング店に関するお客様アンケート





私たちクリーニング組合・青年部では、毎年「お客様2万人アンケート」の実施を行っております。集計されました調査結果をもとに、お客様へのサービス改善・クリーニング技術の向上に努めて行きたいと思っております。また、今年度よりインターネット (<http://chuseikai.hp.infoseek.co.jp/sub2.html>) によるアンケートも実施し、今まで以上に幅広いお客様のご意見を賜りたいと考えております。ぜひアンケートのご協力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

※性別 () 1. 男性 () 2. 女性

※年代 () 1. 10代 () 2. 20代 () 3. 30代 () 4. 40代 () 5. 50代 () 6. 60代以上

問1 クリーニング生活衛生同業組合では信頼のマーク「LDマーク」を定めて、組合加盟店に掲示しております。次の4つのうちで、LDマークはどれでしょう？

- () 1  () 2  () 3  () 4 

問2 《厚生労働省が唯一認可する「クリーニング組合」加盟店＝LDマーク店》という言葉に対して、イメージできることを、下記の中から3つまでお選びください。

- () 1. 技術が良い () 2. 仕上がりが予定日を守っている () 3. 接客態度が良い
() 4. 店構えがきれい () 5. 衣類に対する知識がある
() 6. 営業サービスが豊富（デラックス、各種加工、スピード仕上げ等）
() 7. ハンガー等のリサイクルを行っている () 8. 国家試験に合格したクリーニング師がいる
() 9. その他 具体的に_____

問3 全てのLDマークの組合加盟店で共通して購入・利用できる「クリーニングギフト券」をご存知ですか？

- () 1. 使ったことがある () 2. 知っているが使ったことはない () 3. 知らなかった

問4 ①あなたは、どちらかというと、下記のどちらのクリーニング店を選びますか？

- () 1. 価格重視のお店（低い料金設定） () 2. 品質重視のお店（仕上がりが具合や技術が良い）

→②「汚れ落ち・仕上がりが具合」を比較した場合に汚れ落ちが違いましたか？

- () 1. 低料金のお店の「汚れ落ち・仕上がりが具合」は、悪いと感じた
() 2. 低料金のお店の「汚れ落ち・仕上がりが具合」は、良くはないが妥協できると感じた
() 3. 低料金のお店も高品質のお店も、ほとんど違いはなかった
() 4. 比較したことはない

⇒問5へ

③品質で選ぶ理由を下記の中からいくつでもお選び下さい。←

- () 1. 汚れ落ちが良い () 2. 仕上がりが具合が良い () 3. 接客態度が良い
() 4. 防虫・撥水等の加工を頼める () 5. 衣類に対する知識がある
() 6. かけはぎ等の修理を頼める () 7. その他 具体的に_____


⇒問5へ

問5 ①あなたが一番よく利用するクリーニング店は、組合加盟店（LDマーク）ですか？

- () 1. はい () 2. いいえ () 3. 分からない

②また、一番よく利用するクリーニング店を、どのような基準で選びましたか？3つまでお選びください。

- () 1. 家に近い () 2. 技術が良い () 3. 応対が親切・丁寧
() 4. 低料金・割引制度 () 5. 仕上がりがよい
() 6. おつきあい () 7. 営業時間が長い () 8. 集配してくれる
() 9. 雰囲気がいよい () 10. 組合加盟店（LDマーク） () 11. Sマーク表示店
() 12. 仕上げが早い () 13. その他 具体的に_____

クリーニング組合加盟店  ではお客様本位のお店作りを目指しています。クリーニングに対するご要望等を聞かせください

ご協力ありがとうございました。

II. 調査結果と考察

1. 調査のポイント

今回の消費者2万人意識調査のポイントは、(1) 非組合員との差別化、(2) 価格と品質、(3) バブル時と現在の消費者指向の変化 の3点である。

景気低迷が続く現在、消費者の購入行動には、高級品と日用品、ブランド品と消耗品のように、目的と価値観、そして自分の生活スタイルによって、さまざまな選択がなされている。お客様が利用されるクリーニング店の選択にとっても同じことが言えるのではないか。とりわけ、このような状況下において、改めて見直されるべきは、信頼という意味の『ブランド』のあり方ではないか。消費者から信頼されるクリーニング業界でのブランド構築が今年度のテーマである。つまり『LDブランド』である。

アンケートの質問の大枠の設定にあたっては、まず上記(1)問1～3は、組合加盟店と非加盟店で、消費者がどのような種別をしているかを問うもので、需要開発委員会の議論をもとに構成した。次に同じく(2)問4は、全国の単青組首長に『2万人意識調査で知りたい内容』についての事前アンケートを取り、その中の1つを問いにしている。最後に(3)問5は、中央青年部会での審議をもとに、役員の見取り入れた問いになっている。

さて、今回の消費者2万人意識調査のポイント**非組合員との差別化**は、クイズ形式の問題でLDマークの認知度を調査するだけでなく、LDマークを覚えていただけるように企画した。また《厚生労働省が唯一認可するクリーニング組合加盟店＝LDマーク店》を強調し、組合加盟店のイメージの調査を行うとともに、お客様にとって組合加盟店を利用するメリットは何かを知っていただけるような設問にした。

今年度のクリーニングギフト券についての設問も、お客様にとってクリーニングギフト券が全国の組合加盟店で購入・利用できるメリットがあることをPRする形で行なった。

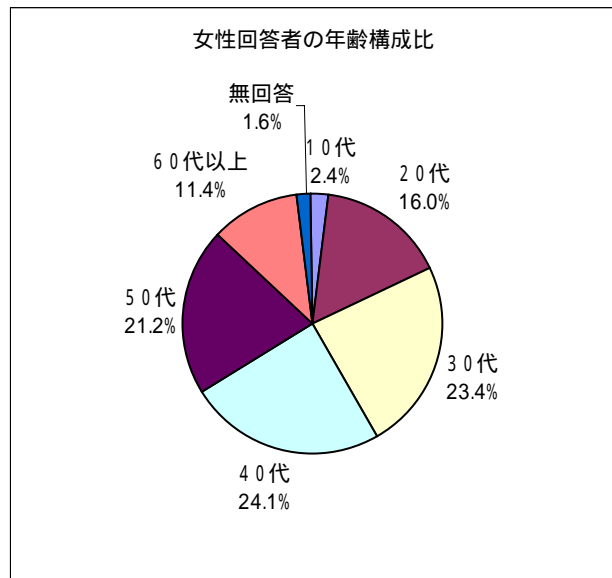
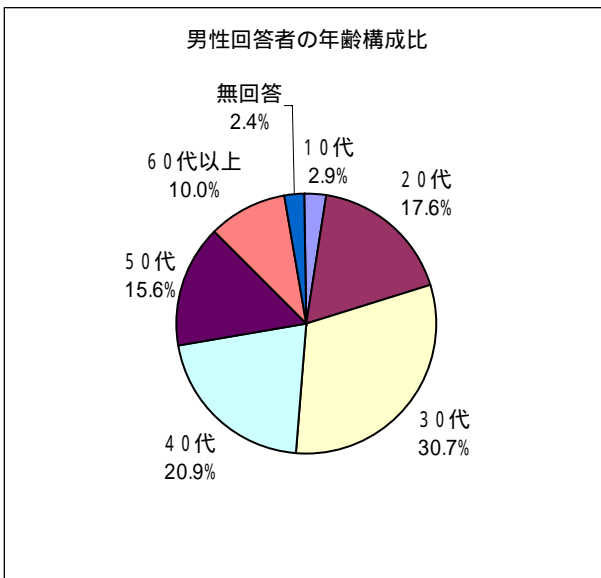
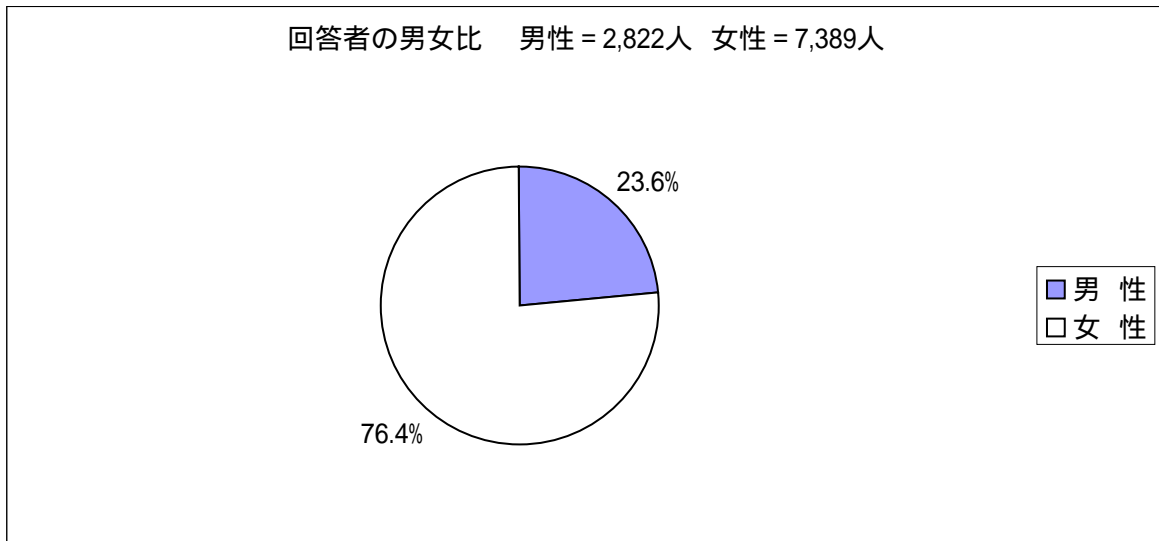
次に**価格と品質**は、お客様が現在利用しているクリーニング店が「価格重視か、品質重視か」の実態を把握し、それぞれの価格と品質に対する意識・満足度・価値観を調査した。また、お客様自身にも何を基準に価格と品質でそれぞれの店を選択しているのか、再考していただけるきっかけになればと企画・設問した。

そして**バブル時と現在の消費者指向の変化**は、現在一番よく利用しているクリーニング店が組合加盟店であるか否かの質問をし、改めて《厚生労働省が唯一認可するクリーニング組合加盟店＝LDマーク店》を選択肢の一つにさせていただけることを願って設問した。また、平成4年度の消費者2万人意識調査で行った、「どのような基準でクリーニング店を選んでいるか」という質問とほぼ同じ選択肢を設定し、現在の消費者指向の変化について調査した。バブル時と現在とを比較して、お客様のクリーニング店を選択する基準がどのように変わったのか、私達クリーニング業者との意識の違いを考察した。

2. 調査結果

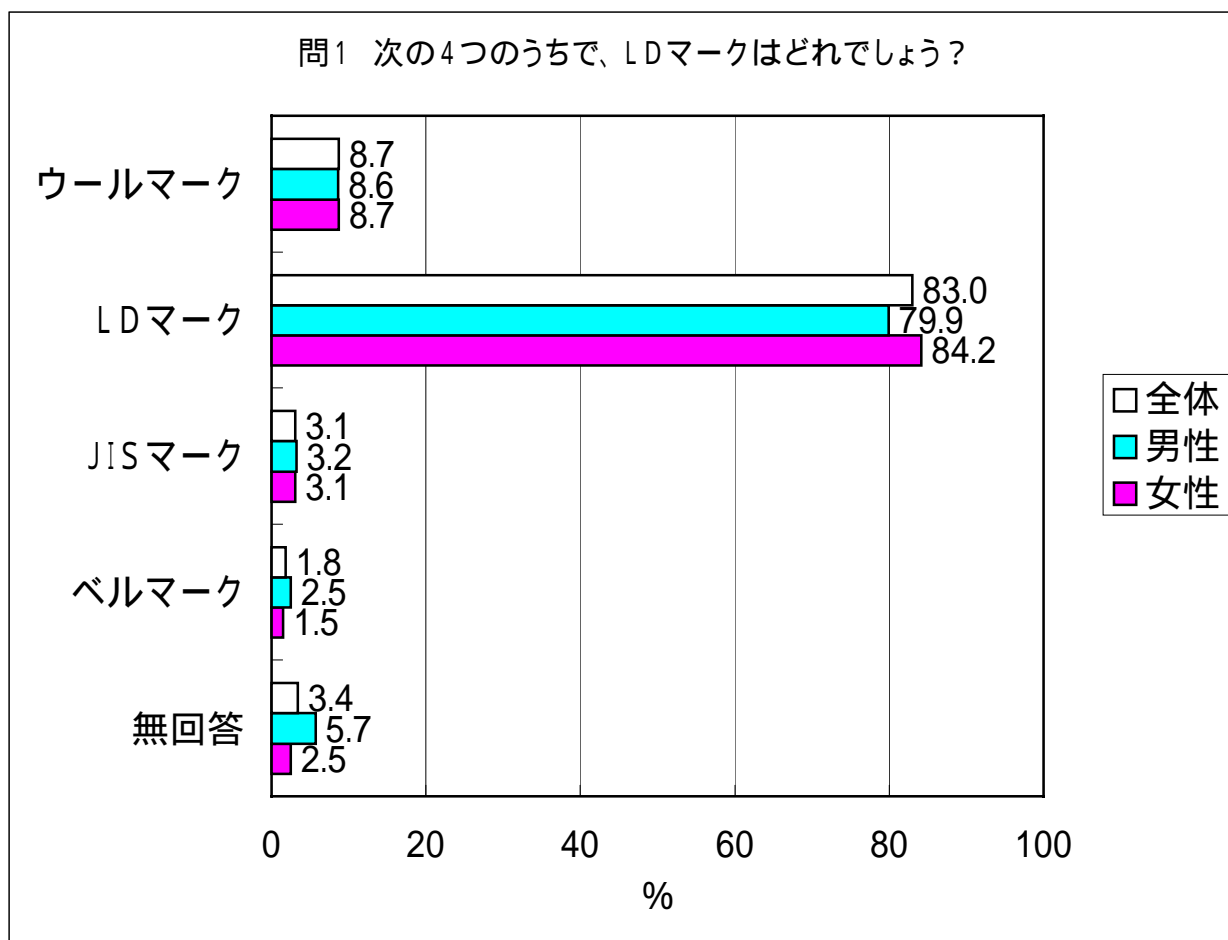
(1) 回答者の属性

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上		無回答		合計
	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	81	174	496	1185	865	1730	589	1781	440	1564	283	840	68	115	10211
年代合計	255		1681		2595		2370		2004		1123		183		
%	2.5%		16.5%		25.4%		23.2%		19.6%		11.0%		1.8%		100.0%



(2) 質問ごとの結果と分析、並びに考察・提案

問1) LDマークはどれでしょう？



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	
ウールマーク	0.0	10.6	20.0	9.1	3.3	6.5	5.3	5.6	16.7	15.6	30.0	4.8	8.0
LDマーク	100.0	89.4	80.0	86.4	93.4	89.4	84.2	90.3	72.2	71.9	60.0	61.9	86.0
JISマーク	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.4	2.6	1.4	5.6	0.0	0.0	9.5	1.1
ベルマーク	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.8	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.6
無回答	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	2.8	7.9	2.8	0.0	12.5	10.0	23.8	3.9

(%)

【問1の結果と分析】

この設問はお客様に、クリーニング生活衛生同業組合が定める安心と信頼のマーク〈LDマーク〉の認知度を調査すること以上に、当アンケートを通じてマークを知らなかったお客様、関心の無かったお客様に覚えていただくことが目的であった。正解を選択した回答者は、全国平均で80%以上となった。

高い正解率であったが、設問のLDマーク自体に「LD」の文字が描かれているにも関わらず、ウールマーク等と間違われた方がいる。ウールマークは衣料品についているマークであるため、間違える人が多かったのかも知れない。キャンペーン調査の結果では、年代が高くなるほどその傾向が高くなったことを考えると、まだまだPR不足であったことが分かる。まず、LDマークの本来の意味が「ランドリー&ドライクリーニング」であることの説明が、クリーニング組合側が考えている以上に必要であるといえよう。

【問1の考察と提案】

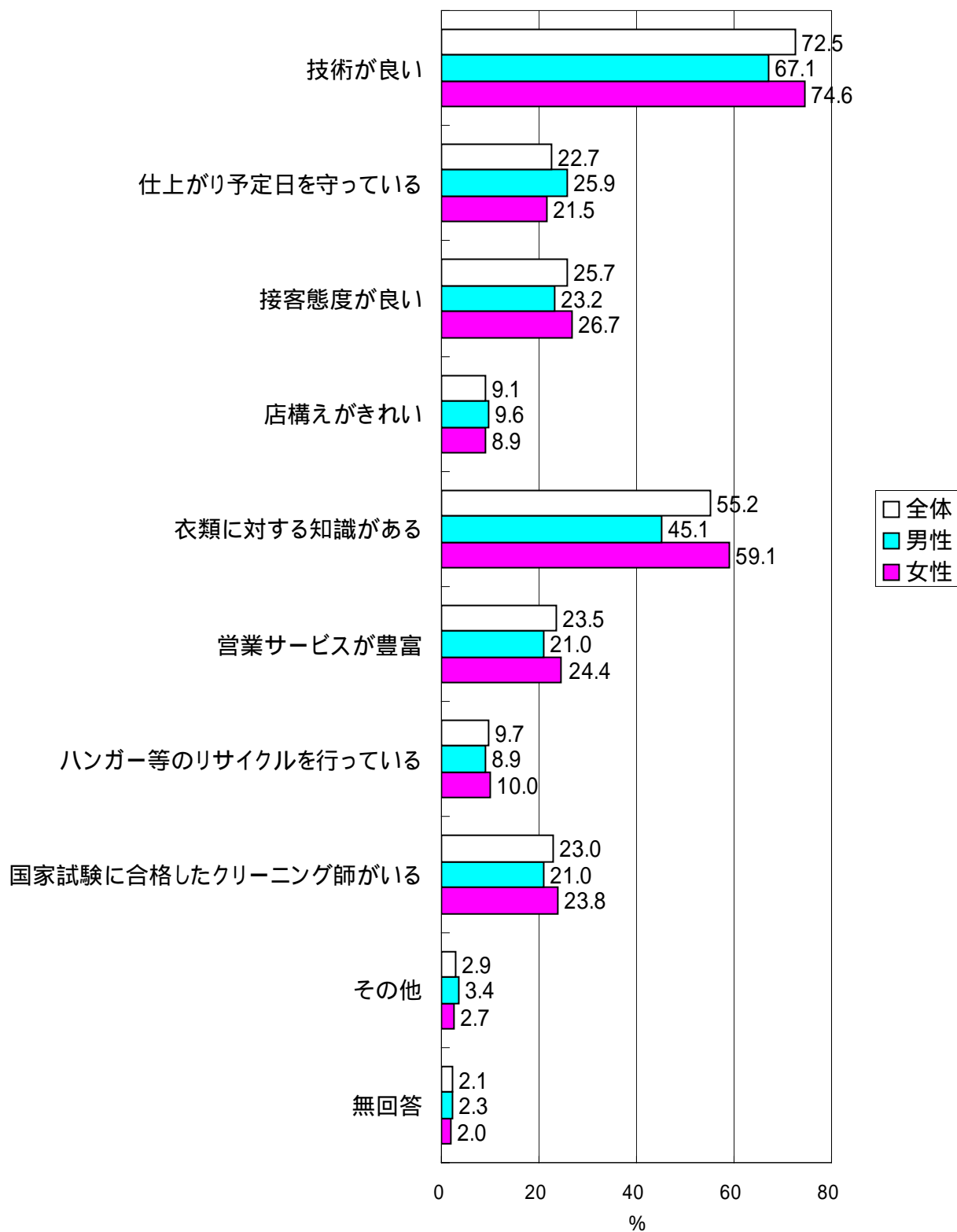
クリーニング生活衛生同業組合においては各地域、各ブロックで独自のマスコット・キャラクターマークでのキャンペーン活動やPR活動が行なわれているケースもあり、全国の組合員が統一のLDマークを使って一斉にアクションを起こすには難しい部分もあるのが実態だ。改めてLDマークを見直して、全国一斉にそのマークのPRをしていくことも、一つの策ではないだろうか。もちろん、LDマークの真意に恥じない技術とサービスを提供するということも提唱していきたい。

私たち組合員は、LDマークを店頭に掲示することはもちろん、チラシ、看板、のぼり、包装関係（ガクメント、買い物袋等）、外交用のネームプレート、名刺等に積極的に使用し、テレビ、ラジオ等の各メディアを利用すること等により、LDマークを広く積極的にアピールしていくとよいのではないだろうか。また、流行に合わせて色彩を変えることもお客様の関心を惹きつけるきっかけになってくれるのではないか。

さらに具体的なPRの方法として、タウンページに各支部がLDマークの広告を出し、賛同してくれる店舗が自店の電話番号にLDマークを付けたり、駅看板広告を利用するのも地域密着のPRに役立つと考えられる。

問2) クリーニング組合のイメージはどれでしょう？

問2 クリーニング組合加盟店 = LDマーク店からイメージできること(3つまで)



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	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
技術が良い	80.0	59.6	70.0	59.6	68.9	78.9	71.1	73.6	72.2	56.3	50.0	57.1
仕上がり予定日を守っている	20.0	17.0	40.0	21.2	24.6	20.7	26.3	18.1	33.3	21.9	30.0	23.8
接客態度が良い	20.0	27.7	20.0	4.5	18.0	12.6	23.7	8.3	16.7	15.6	10.0	28.6
店構えがきれい	20.0	12.8	20.0	6.1	3.3	5.7	7.9	4.2	11.1	6.3	10.0	9.5
衣類に対する知識がある	40.0	46.8	40.0	43.9	39.3	62.2	36.8	34.7	27.8	37.5	30.0	23.8
営業サービスが豊富	40.0	23.4	15.0	24.2	23.0	26.0	31.6	25.0	16.7	21.9	10.0	23.6
ハンガー等のリサイクルを行っている	0.0	19.1	10.0	13.6	8.2	9.3	7.9	5.6	16.7	15.6	10.0	9.5
国家試験に合格したクリーニング師がいる	20.0	17.0	20.0	13.6	19.7	21.1	13.2	18.1	11.1	12.5	10.0	19.0
その他	0.0	2.1	5.0	3.0	4.9	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
無回答	0.0	6.4	0.0	9.1	3.3	2.4	13.2	8.3	5.6	18.8	20.0	23.8

(%)

【問2の結果と分析】

全国平均では「技術が良い」が72.5%と高く、次いで「衣類に対する知識がある」55.2%、「接客態度が良い」25.7%、「営業サービスが豊富」23.5%、「国家試験に合格したクリーニング師がいる」23.0%であった。

逆に低かったのは、「店構えがきれい」9.1%、「ハンガー等のリサイクルを行なっている」9.7%の2項目となっている。

男性は総じて「技術が良い」をあげており、女性は「技術が良い」「衣類に対する知識がある」の2項目が多かった。組合という組織が、技術分野を中心に組合員の指導をしている、と理解されている表れではないか。

【問2の考察と提案】

組合加盟店は「技術が良い」「衣類に対する知識がある」とイメージされているのは、やはりアウトサイダーのチェーン店では、受付や仕上げでもパートやアルバイトが中心になっているのに対し、組合加盟店ではアイロンで仕上げをしている経営者自らが、お客様に対応することがあり、技術や知識に対する安心や信頼につながっているからではないか。

しかし、この2項目が予想以上に「国家試験に合格したクリーニング師がいる」に結び付いていないのも事実である。「厚生労働省認可と国家試験合格のクリーニング師がいる」ことは、アウトサイダーのチェーン店の多くにとっては真似の出来ないセールスポイントである。この点を大いにアピールし、差別化を図っていくのも有効ではないだろうか。

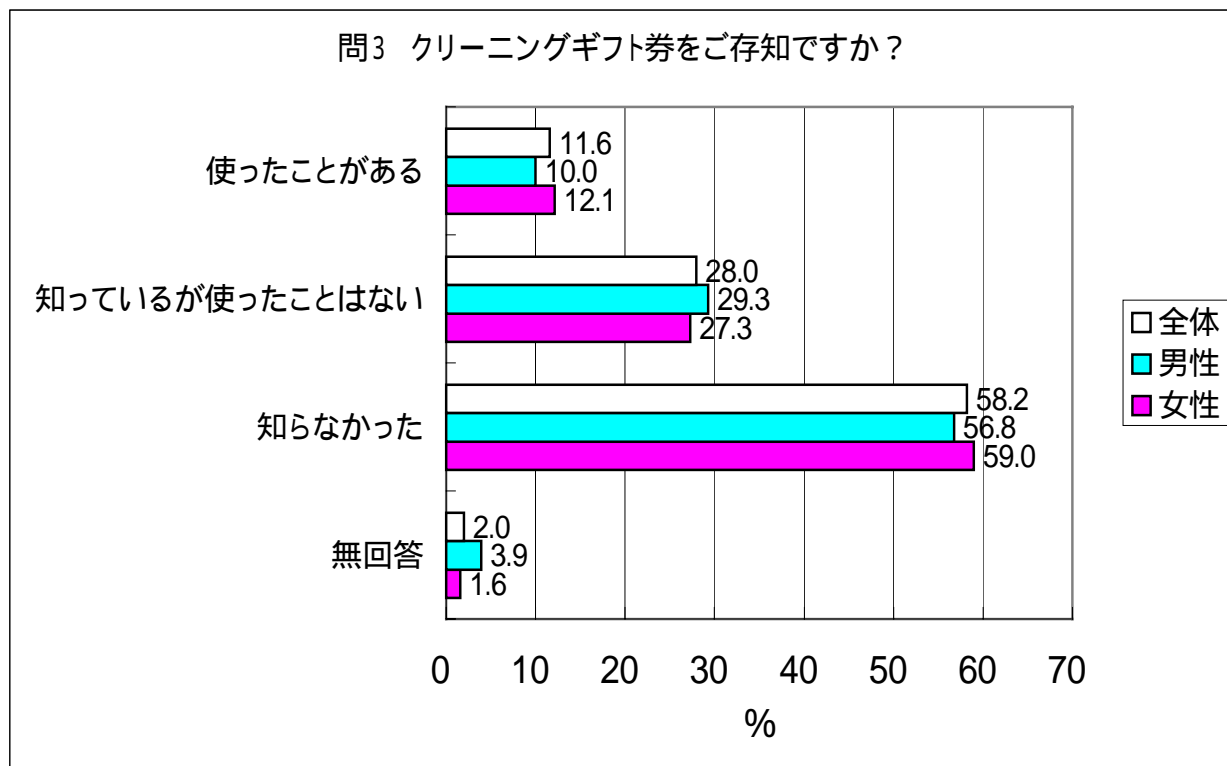
「衣類に対する知識がある」については、問4の「品質重視のお店」で詳しく述べたい。

クリーニング業のソフト面と思われる「接客態度が良い」「店構えがきれい」「ハンガー等のリサイクルを行なっている」の項目を挙げている割合は少ない。組合加盟店は「職人の店」というイメージが強いのかも知れない。組合加盟店でも多くの従業員を使い、従業員教育に熱心なお店も多いが、今までの

ような技術的な講習会だけでなく、「職人＝プロ」で有りたいと思う私たち自身だからこそ、カウンターマニュアルに関する講習会の実施や受講も必要ではないか。

またハンガーのリサイクルやポリエチレン製の買い物袋等の対策にも取り組んで行くことで、地球環境を見守っている「クリーニング業界」としてのPRも進めていけると望ましいであろう。

問3)「クリーニングギフト券」をご存知ですか？



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	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
使ったことがある	0.0	4.3	0.0	6.1	3.3	3.3	2.6	6.9	5.6	12.5	20.0	23.8
知っているが使ったことはない	40.0	2.1	45.0	4.5	16.4	11.0	15.8	13.9	22.2	18.8	20.0	19.0
知らなかった	60.0	93.6	55.0	87.9	80.3	85.4	81.6	77.8	66.7	68.8	60.0	52.4
無回答	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.4	0.0	1.4	5.6	0.0	0.0	4.8

(%)

【問3の結果と分析】

「知らなかった」が 58.2%と最も高く、次いで「知っているが使ったことがない」28.0%、「使ったことがある」11.6%である。キャンペーン調査では「使ったことがある」と回答されたのは、年代に関係なく女性の方が多かった。クリーニングギフト券の普及を図るためにも、女性に受け入れられるデザイン、また、内容はこれからの課題だが『LDブランド』をイメージしたポスター等を利用してはどうだろうか。

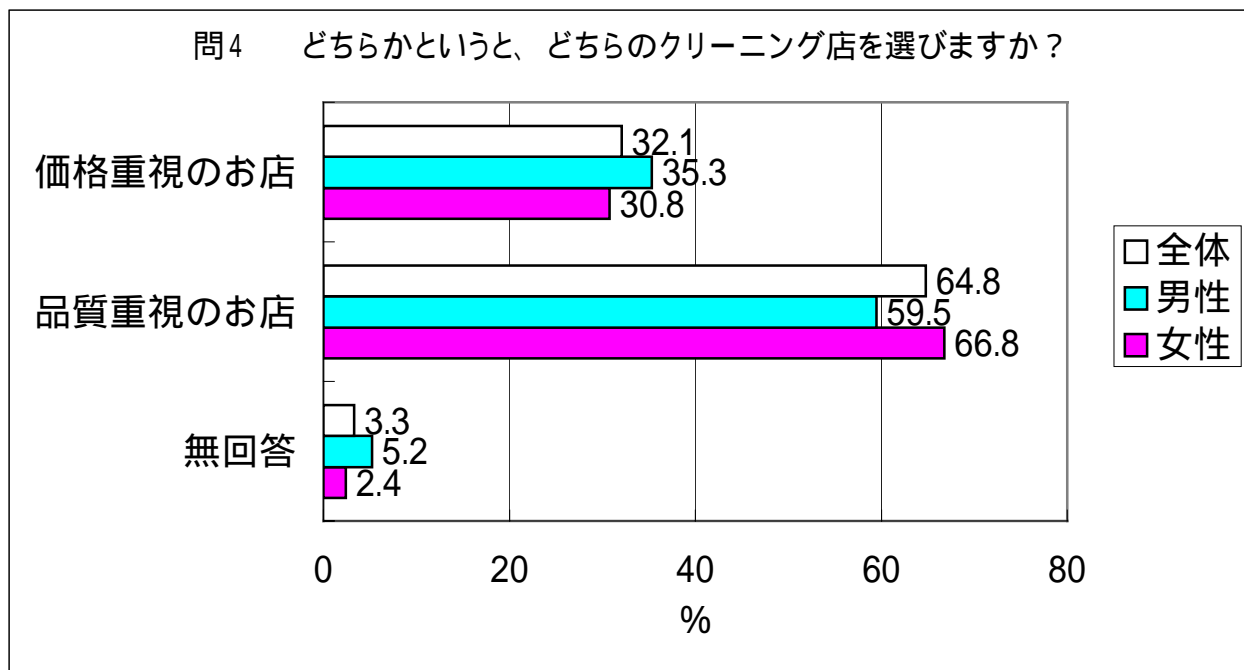
【問3の考察と提案】

クリーニングギフト券は、まだまだ認知度が低いようである。どんな方でもクリーニングギフト券が手元があれば、必ず組合加盟店を探して利用されるはずである。自店でのご贈答、サービスだけでなく、商店街や町内会の催し物への景品として提供すれば、自店のPRにもつながるし、大多数が自店に戻ってくるのではないだろうか。さらに単身赴任・一人暮らしの方へのプレゼントに購入していただけるような、需要促進も効果的ではないだろうか。

しかし、ビール券や図書券等のギフト券が普及した理由が、全国どこでも利用できることだと考えると、組合加盟店だけでしか利用できないのは弱点かも知れない。やはり問1でも述べたようにLDマークを前面に押し出す必要があるのではないか。組合加盟店でしか使えないクリーニングギフト券によりアウトサイダーとの差別化を図るため、組合全体が一丸となった販売促進、PR活動が大事になってくると考えられる。

クリーニングギフト券の認知度を上げるための提案をしたい。例えば組合でギフト券を販売したり、購入した金額の多かった加盟店を表彰する制度や、営業奨励金を出したりするのはどうだろうか。ギフト券はプリペイドカードや回数券等と同じで前需要を取り込めるのであるから、流通が増えれば増えるほど組合加盟店にメリットがあると思われる。流通量の増えた分をそれらの加盟店に対してリベートを出す仕組みを作れたら、販売する側も励みになると思う。

問4) ①どちらかという、どちらのクリーニング店を選びますか？



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	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
価格重視のお店	40.0	36.2	30.0	51.5	37.7	37.0	23.7	25.0	16.7	9.4	30.0	9.5
品質重視のお店	40.0	57.4	55.0	45.5	59.0	58.1	63.2	58.3	55.6	68.8	40.0	61.9
無回答	20.0	6.4	15.0	3.0	3.3	4.9	13.2	16.7	27.8	21.9	30.0	28.6

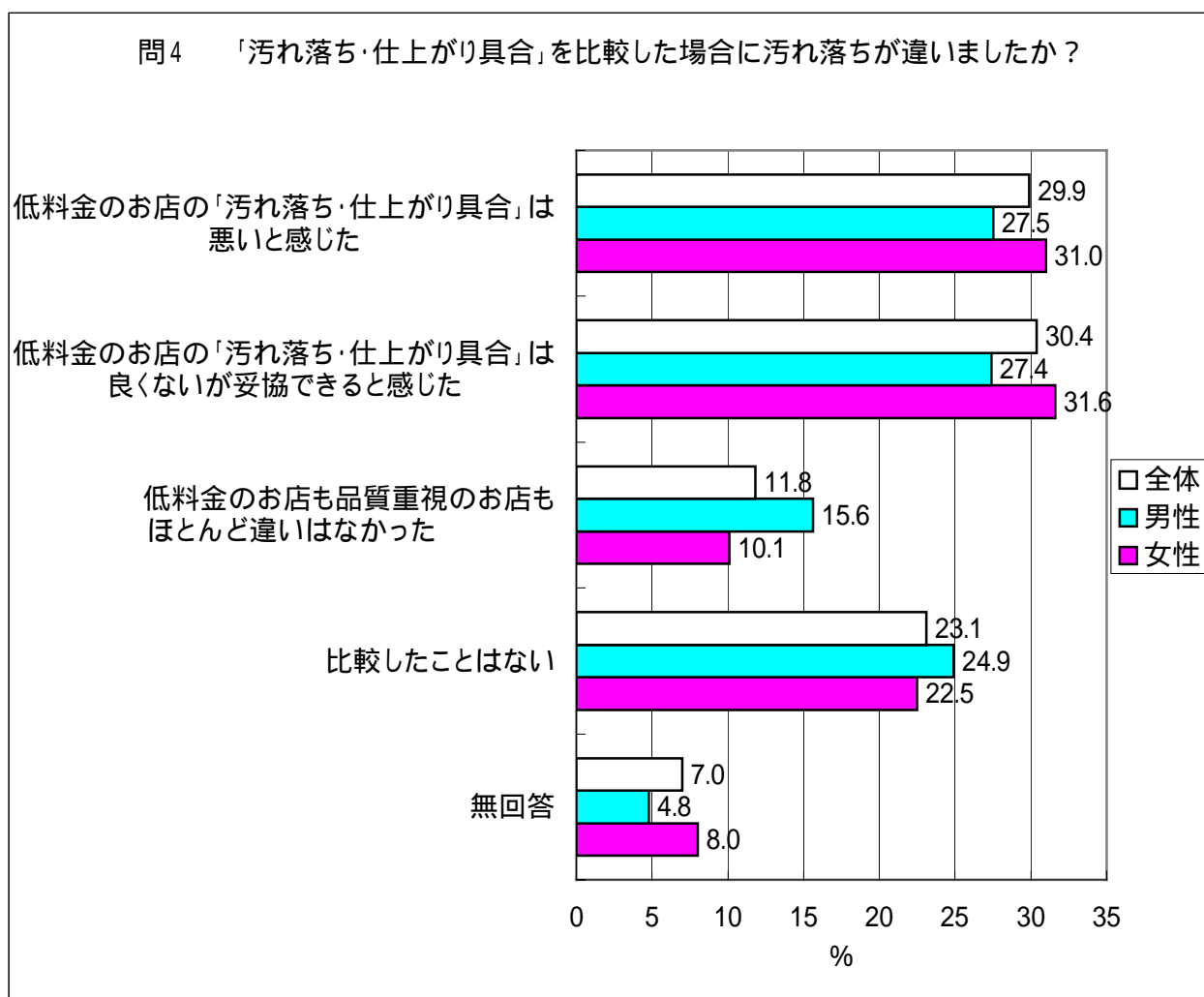
(%)

【問4①の結果と分析】

全国平均で見れば、「価格重視（＝低料金）のお店」（32.1%）よりも「品質重視（＝高い技術）のお店」（64.8%）を選んでいる回答者が多い。不景気にも関わらず、まだ半数以上のお客様が品質を重視していることを考えれば、料金が安ければ良いという訳ではないようだ。

キャンペーン調査では、年代が高くなるにつれて「品質重視のお店」を選び、逆に年代が低くなるにつれて「価格重視のお店」を選ぶ傾向にある。特に20代女性に限ってだが、品質（45.5%）よりも価格（51.5%）を重視している結果になった。男性（特に会社員）の方が毎日、仕事着として着用しているのに対し、女性は普段着とオシャレ着のクリーニング店を明確に使い分けているからではないか。

問4) ②「汚れ落ち・仕上がり具合」を比較した場合に汚れ落ちは違いましたか？
 (価格重視のお店を選んだ方のみ回答)



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	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
低料金のお店の「汚れ落ち・仕上がり具合」は悪いと感じた	0.0	11.8	16.7	8.8	8.7	11.0	11.1	27.8	33.3	33.3	0.0	50.0
低料金のお店の「汚れ落ち・仕上がり具合」は良くないが妥協できると感じた	0.0	17.6	16.7	32.4	26.1	28.6	33.3	16.7	66.7	66.7	33.3	0.0
低料金のお店も品質重視のお店もほとんど違いは無い	0.0	17.6	0.0	20.6	13.0	14.3	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	50.0
比較したことはない	100.0	52.9	50.0	29.4	8.7	15.4	22.2	38.9	0.0	33.3	66.7	0.0
無回答	0.0	0.0	16.7	8.8	39.1	30.8	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0

(%)

【問4②の結果と分析】

「低料金のお店も高品質のお店も、ほとんど違いがなかった」の回答は、全国平均で11.8%であり、低料金でも満足しているお客様がいることを示した数字である。また、「比較したことがない」の回答の23.1%を合計すると、約35%の人が価格と品質の相対性について、あまり意識されていないのが読み取れる。

しかし一方で、「低料金のお店の汚れ落ち・仕上がり具合が悪い」(29.9%)、「良くないが妥協できると感じた(=妥協しながら利用している)」(30.4%)の約60%のお客様が価格に対する割り切りであって、品質に対する満足はされていないようだ。

【問4①と②の考察と提案】

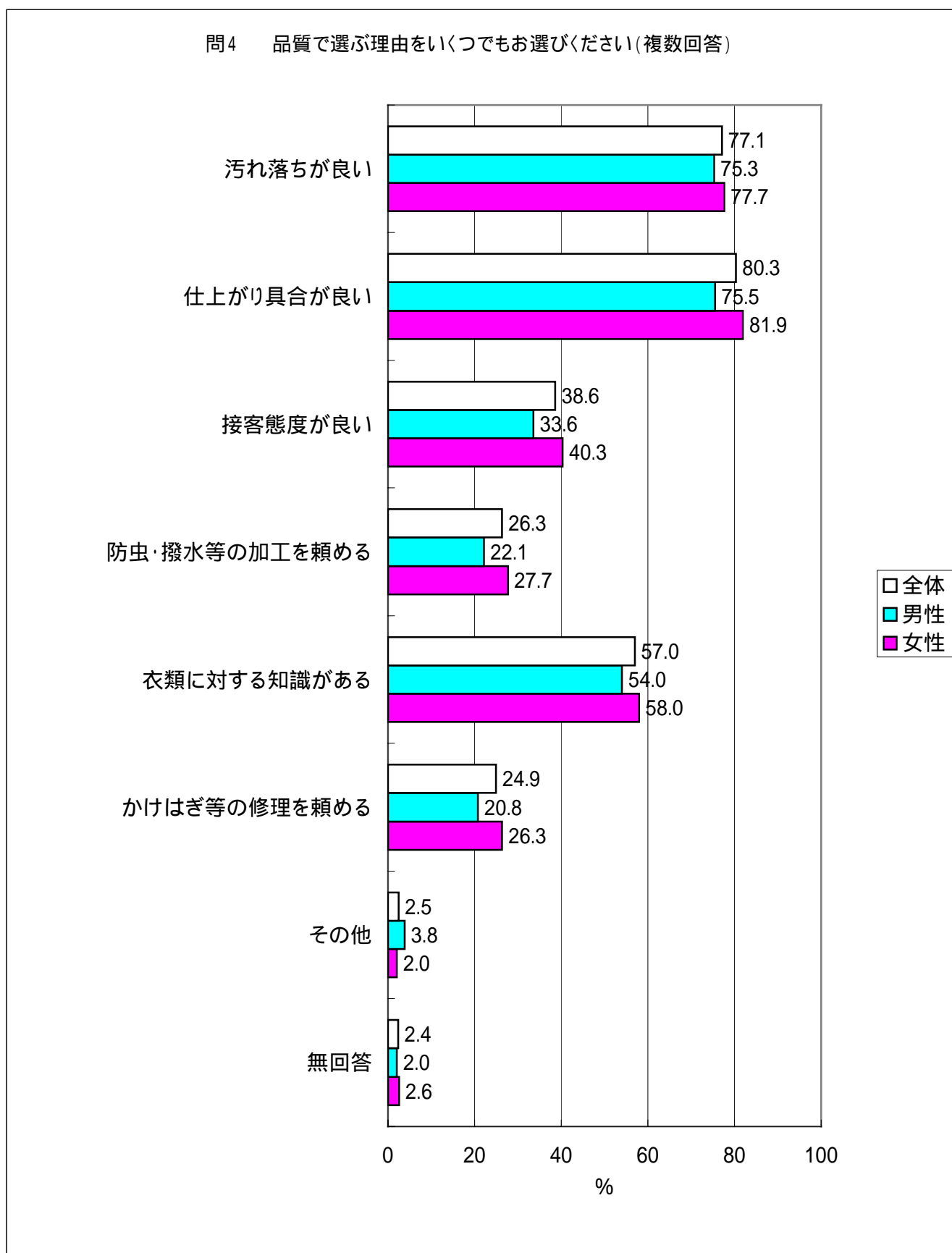
価格重視のお店と品質重視のお店の差別化を図るためにも、昨年(平成14年度)の中央青年部会キャンペーン「適正なクリーニング工程で洗っています」等の実施も効果的であったと思われる。クリーニングの工程や作業内容は、どれだけのお客様に理解されているのだろうか。問1の組合のイメージでも、「技術が良い」「衣類に対する知識がある」の項目が高い回答率を得ている。年々お客様の物を選ぶ目、基準は厳しくなっているとされており、「何故、料金の格差があるのか」「料金の格差=サービスの違い」という疑問に、はっきりとお答えできるようなPRをすると良いのではないだろうか。

また、キャンペーン調査の結果にも注目したい。40代、30代、20代と年代が若くなるほど、価格重視のお店を選ぶ傾向にある。これから5年、10年後を考えると、今まで通りのPRだけでなく、ITによるPR活動が不可欠になってくるであろう。事実、今年度初のWebサイトでのアンケート調査の結果を見ると、この20代、30代、40代からの回答が予想以上に多かった。しかも50代、60代以上の回答も少数ながらあった。

現在、中央青年部会組織強化対策委員会(IT委員会)では、各青年部でのホームページの立ち上げ、および更新を呼び掛けている。価格重視のお客様、若い世代のお客様だけでなく、全てのお客様への取り組みとして、組合全体で後押しをしていただけたらより効果的ではないかと考える。各県・各支部(ブロック)に青年部会の設立をお願いするとともに、今まで以上に親組合と青年部の意見・情報交換等が盛んになることによって、組合自体の活性化、組合加盟店の増加につながっていくことを期待したい。

問4) ③品質で選ぶ理由を下記の中からいくつかでもお選びください。

(品質重視のお店を選んだ方のみ回答)



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	
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
汚れ落ちが良い	50.0	77.8	63.6	66.7	41.7	49.7	62.5	42.9	40.0	31.8	50.0	69.2
仕上がり具合が良い	50.0	85.2	81.8	86.7	61.1	65.0	62.5	88.1	50.0	72.7	50.0	61.5
接客態度が良い	0.0	33.3	9.1	10.0	11.1	10.5	25.0	19.0	10.0	31.8	25.0	30.8
防虫・撥水等の加工を頼める	0.0	22.2	27.3	20.0	16.7	13.3	16.7	21.4	10.0	40.9	25.0	46.2
衣類に対する知識がある	50.0	18.5	27.3	33.3	27.8	30.1	50.0	42.9	10.0	31.8	75.0	53.8
かけはぎ等の修理を頼める	50.0	3.7	9.1	13.3	0.0	6.3	0.0	14.3	10.0	13.6	0.0	23.1
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	30.6	23.1	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0

(%)

【問4③の結果と分析】

全国平均の上位順で見ると、「仕上がり具合が良い」（80.3%）、「汚れ落ちが良い」（77.1%）、「衣類に対する知識がある」（57.0%）となっており、お客様はクリーニングの最も基本的なことを求めていることが分かる。逆に低い項目は、「かけはぎ等の修理を頼める」（24.9%）、「接客態度が良い」（38.6%）、「防虫・撥水等の加工を頼める」（26.3%）となっている。

キャンペーン調査の結果で注意しなければいけないのは、消費の中心である30代女性が品質重視のお店を選択したにも関わらず、「仕上がり具合が良い」と回答された方が約65%しかいないという事実である。言い換えれば、「仕上がり具合が良いと思わない」と感じている方が約35%もあるということだ。

同様の厳しい視点で見れば、お客様の望むサービスにクリーニング店のサービスが追いついていないのかも知れない。全ての項目で100%の評価を得られる努力が、満足度へつながっていくのではないかな。

【問4③の考察と提案】

「汚れ落ちが良い」「仕上がり具合が良い」「衣類に対する知識がある」は比較的高い評価であったが、結果と分析でも述べたように、全ての面でお客様に支持される努力をしたい。「汚れ落ちが良い」では、落ちなかったシミに対する説明で納得していただくこと、汚れ・シミ・カビ・虫食い防止のためにも着用したらクリーニングに出した方が良いこと、また「仕上がり具合が良い」では、新しい素材・デザインに対する研究を欠かさないこと等、いくらでも対処方法があるはずだ。

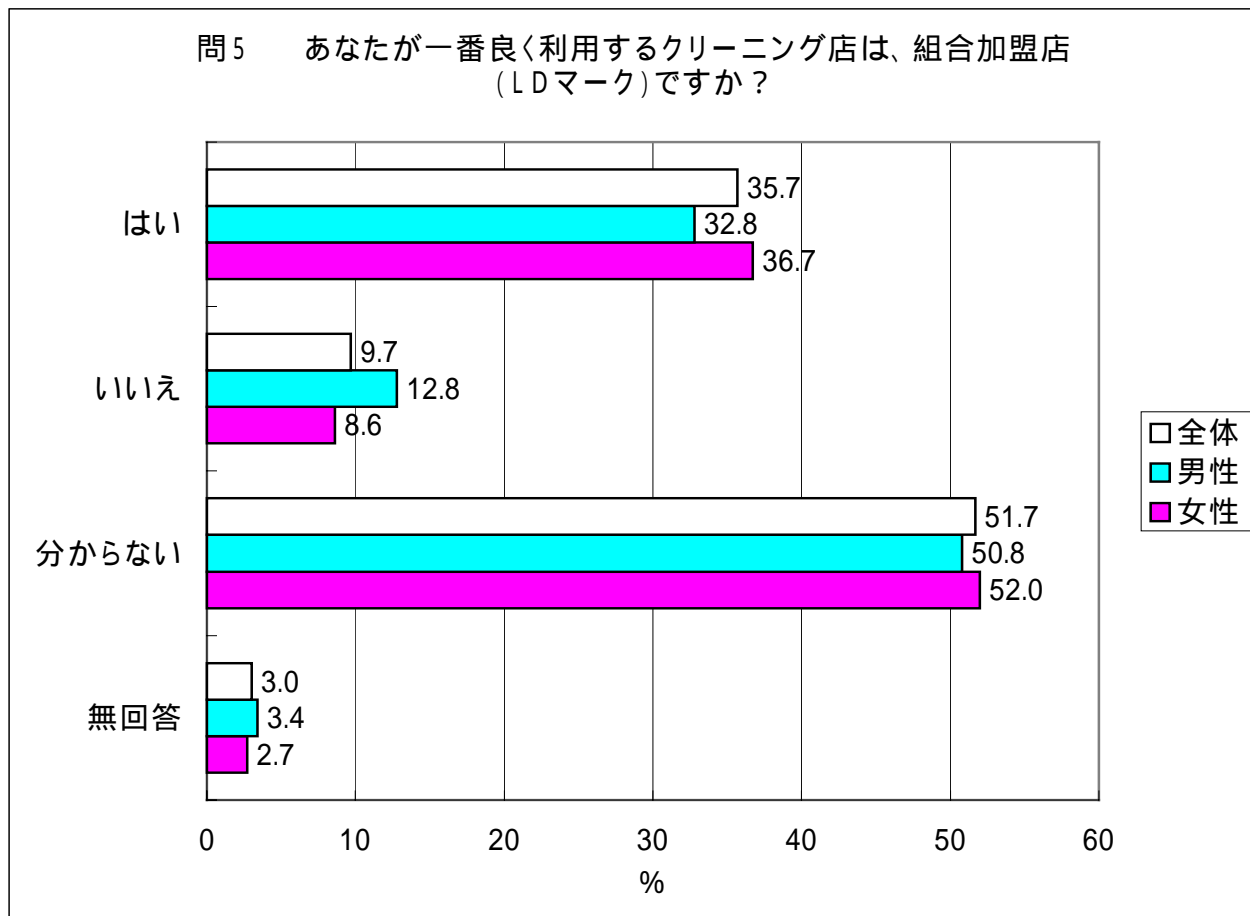
また「衣類に対する知識がある」の結果も、組合加盟店のメリットでもある『クリーニング技術部会』への加入、クリーニング業法で定められている『クリーニング師研修・業務従事者講習』や『クリーニング講習会』の積極的参加を実行することにより、もっと高い評価を得られるだろう。それらのことをお客様にアピールする具体案として、全ク連のクリーニング技術部会会員章や講習会の修了証・認定証の掲示はもちろん、情報取得に関する書籍類等をお客様の見える場所に陳列し、相談を受けやすくする店側の体制も大切なサービスではないだろうか。

さらに全ク連が日本繊維製品・クリーニング協議会と協力して立ち上げたホームページ『クリーニング事故防止システム』の利用により、未然に防げる事故は絶対に起こさないような対策をしっかりとしていくことも、考えられる1つの策ではないだろうか。現在の厳しいクリーニング業界の状況を考えると、

一つの小さなミスが大きな信用失墜になりかねない。今、企業に求められているキーワードは「安心と信頼」である。

「接客態度が良い」は問2の組合のイメージと同様、改めてカウンターマニュアルに関する講習会の実施の必要性を感じた。また、「防虫・撥水等の加工を頼める」、「かけはぎ等の修理を頼める」については、昨年、平成14年度に実施された消費者2万人アンケートの「有料でも受けてみたい8つのサービス」で詳しい考察と提案を行なった。参考にしていただけたら幸いである。

問5) ①一番よく利用するクリーニング店は組合加盟店（LDマーク）ですか？



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	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
組合加盟店	20.0	6.4	30.0	9.1	14.8	15.0	15.8	27.8	55.6	37.5	60.0	52.4
組合加盟店ではない	20.0	6.4	10.0	6.1	0.0	4.5	2.6	4.2	5.6	12.5	0.0	4.8
分からない	60.0	87.2	60.0	84.8	85.2	79.3	76.3	62.5	33.3	46.9	40.0	28.6
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	5.3	5.6	5.6	3.1	0.0	14.3

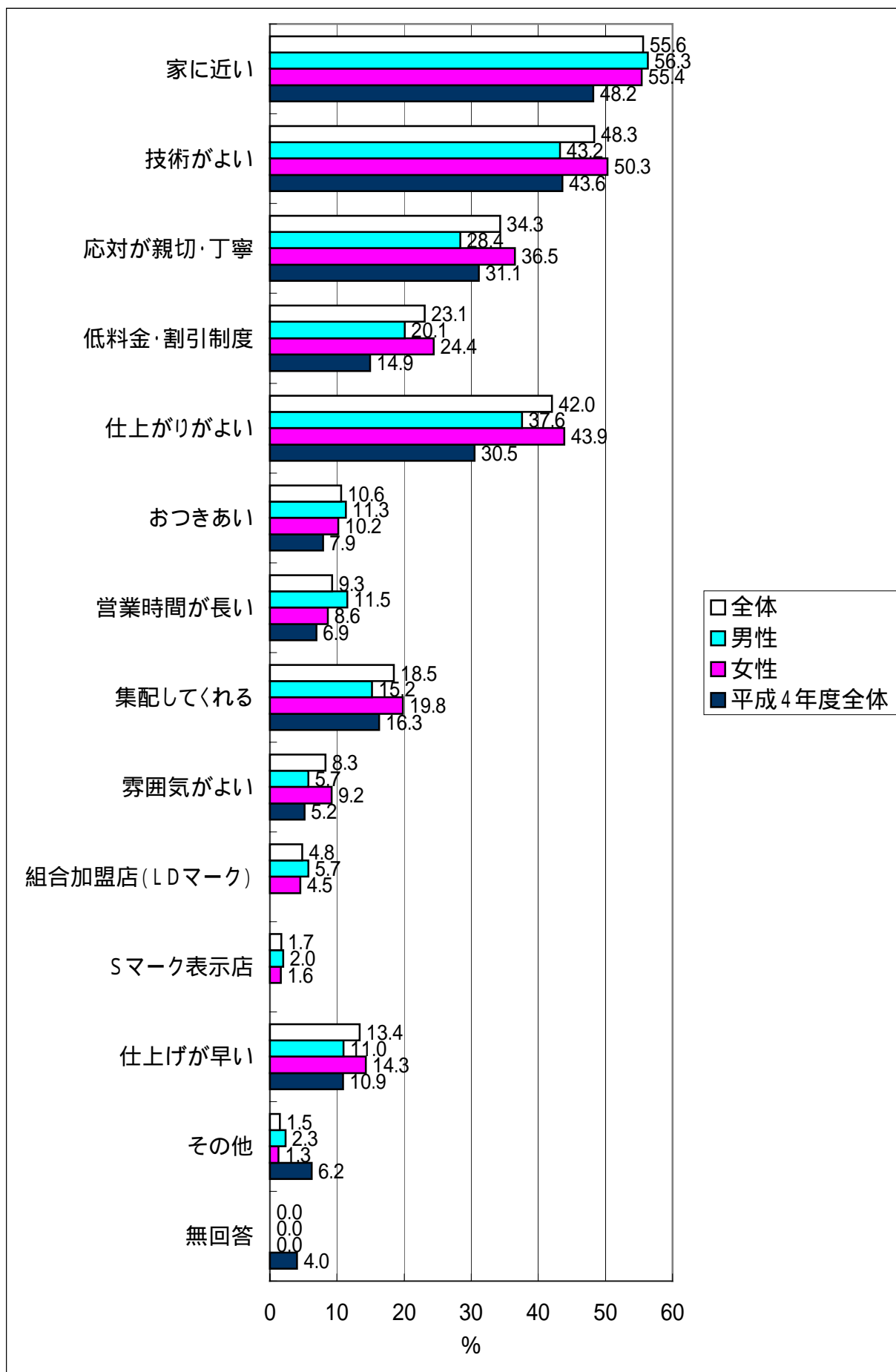
(%)

【問5①の結果と分析】

一番よく利用するクリーニング店が「組合加盟店である」との回答は35.7%、「組合加盟店ではない」との回答は9.7%となった。そして「分からない」と回答した方が全体で51.7%と高く、クリーニングギフト券の認知度の割合とほぼ一致するのは、偶然とはいえ興味深い。組合加盟店であるか否かは、利用するお店を決める上で決定的な要素にはなっていないことが分かる。

しかし、キャンペーン調査の結果では「分からない」と「一番よく利用するクリーニング店が組合加盟店である」と回答された割合の差が、年代が高くなるにつれて小さくなっており、60代以上は逆転しているという結果も出た。年代によって組合加盟店の認知度による利用のされ方が違うのがよく分かる。今後どの年代にアピールしていけば良いのかが明らかになったような気がする。

問5) ②また、一番よく利用するクリーニング店を、どのような基準で選びましたか？



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）

◆問5①で一番利用するクリーニング店は「組合加盟店」と回答した人

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
家に近い	100.0	66.7	83.3	66.7	77.8	59.5	50.0	80.0	70.0	75.0	50.0	45.5
技術が良い	100.0	0.0	16.7	16.7	33.3	45.9	33.3	35.0	30.0	66.7	16.7	27.3
対応が親切・丁寧	0.0	0.0	33.3	33.3	11.1	21.6	0.0	25.0	0.0	25.0	16.7	18.2
低料金・割引制度	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3	13.5	33.3	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0
仕上がりがよい	0.0	33.3	50.0	16.7	44.4	40.5	66.7	50.0	30.0	41.7	16.7	0.0
おつきあい	100.0	0.0	0.0	0.0	22.2	8.1	0.0	0.0	10.0	0.0	16.7	18.2
営業時間が長い	100.0	0.0	16.7	0.0	11.1	5.4	0.0	5.0	10.0	8.3	0.0	0.0
集配してくれる	100.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	5.0	0.0	8.3	0.0	0.0
雰囲気がよい	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	8.1	16.7	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0
組合加盟店	100.0	0.0	16.7	0.0	11.1	5.4	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	9.1
Sマーク表示店	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	8.3	0.0	0.0
仕上げが早い	100.0	0.0	0.0	16.7	11.1	2.7	16.7	0.0	30.0	16.7	16.7	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.9	16.7	0.0	0.0	25.0	33.3	27.3

(%)

◆問5①で一番利用するクリーニング店が「組合加盟店ではない」と回答した人

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
家に近い	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	72.7	100.0	100.0	100.0	50.0	0.0	100.0
技術が良い	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	9.1	100.0	0.0	0.0	75.0	0.0	100.0
対応が親切・丁寧	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
低料金・割引制度	0.0	0.0	50.0	75.0	0.0	27.3	0.0	66.7	100.0	0.0	0.0	0.0
仕上がりがよい	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	27.3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
おつきあい	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
営業時間が長い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
集配してくれる	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雰囲気がよい	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
組合加盟店	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
Sマーク表示店	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
仕上げが早い	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0

(%)

◆問5①で一番良く利用するクリーニング店は「組合加盟店かどうかわからない」と回答した人

年代	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
家に近い	66.7	75.6	75.0	57.1	86.5	78.5	79.3	71.1	100.0	60.0	75.0	66.7
技術が良い	33.3	22.0	25.0	12.5	23.1	23.1	37.9	33.3	16.7	13.3	50.0	16.7
対応が親切・丁寧	0.0	12.2	16.7	5.4	26.9	24.6	20.7	15.6	16.7	26.7	25.0	50.0
低料金・割引制度	33.3	24.4	41.7	16.1	34.6	32.3	41.4	42.2	33.3	20.0	25.0	16.7
仕上がりがよい	33.3	26.8	25.0	19.6	13.5	25.6	41.4	24.4	16.7	13.3	0.0	33.3
おつきあい	0.0	14.6	16.7	1.8	1.9	6.7	3.4	6.7	0.0	13.3	0.0	16.7
営業時間が長い	33.3	0.0	0.0	12.5	9.6	9.7	3.4	11.1	16.7	13.3	0.0	0.0
集配してくれる	0.0	9.8	0.0	3.6	1.9	7.7	6.9	2.2	0.0	13.3	25.0	0.0
雰囲気が良い	0.0	22.0	16.7	3.6	0.0	6.2	10.3	8.9	16.7	6.7	0.0	16.7
組合加盟店	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sマーク表示店	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
仕上げが早い	0.0	12.2	0.0	7.1	17.3	8.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	16.7
その他	33.3	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
無回答	0.0	2.4	0.0	0.0	3.8	5.1	0.0	4.4	0.0	13.3	0.0	16.7

(%)

【問5②の結果と分析】

バブル時と現在の消費者指向の変化を調査するため、平成4年度のデータと比較してみる。「家に近い」48.2%→55.6%、「技術が良い」43.6%→48.3%、「対応が親切・丁寧」31.1%→34.3%、「低料金・割引制度」14.9%→23.1%、「仕上がりが良い」30.5%→42.0%、「おつきあい」7.9%→10.6%、「営業時間が長い」6.9%→9.3%、「集配してくれる」16.3%→18.5%、「雰囲気が良い」5.2%→8.3%、「組合加盟店（LDマーク）」（平成4年度のアンケートに設定なし）4.8%、「Sマーク表示店」（平成4年度のアンケートに設定なし）1.7%、「仕上げが早い」10.9%→13.4%、と変化している。全体的な結果を見ると、どの項目もバブル時に比べ増えている。平成4年のバブル時の回答は一人平均2.2項目（無回答を除く）だったのに対し、今年度の回答は2.7項目であった。クリーニング店に臨む基準、重要視する基準が多くなったという表れでないだろうか。当然、全ての項目に対し満足度の高いサービスを提供するクリーニング店が、選ばれているお店と言えるのではないだろうか。

キャンペーン調査の結果では、問5①の回答が「組合加盟店である」「分からない」「組合加盟店ではない」の順で問5②で「技術が良い」「仕上がりが良い」から「低料金・割引制度」の選択基準に変化している。逆に、問5①で選択した回答が「組合加盟店ではない」「分からない」「組合加盟店である」の順で問5②「家に近い」を選択している。

【問5①と②の考察と提案】

クリーニング店のサービスや技術を問わず、「家に近い」という選択基準は絶対条件になっている。お客様は、まず近くて手軽に利用できるお店を優先し、その上で価格と技術のバランスで判断していることが分かる。

また、「組合加盟店（LDマーク）」「Sマーク表示店」を選択基準としている回答者は、当委員会が

考える以上に少なかった。この回答はお客様に組合加盟店とSマーク表示店の意味が、どれだけ理解されているかによって大きく評価が変わる設問だったと言え、PR不足も否めない結果となった。現に問1の組合のイメージでは、大多数の方が「技術が良い」「衣類に対する知識がある」と回答されたのに、その結果が反映されてないようだ。

「Sマーク」は厚生労働大臣が認可した標準営業約款に基づいて営業しているお店のみ、掲げることができるマークである。クリーニング事故賠償基準は、万が一の事故が起きてしまったからお客様にお知らせするのではなく、事前に了解を得なければならない。チラシやリーフレット等を利用してご理解いただくことが、クレームやトラブルの予防・解決につながるし、お客様の信頼にもつながるのではないかと。

しかし「技術が良い」「仕上がりが良い」の選択基準で、結果的に組合加盟店を利用されているお客様が多いのも事実である。いたずらに価格競争に巻き込まれることなく、私たちの仕事の内容に見合った適正価格をお客様に納得していただけるよう、PRや努力をこれからも続けていくことが大切と考えられる。また同じ商圏内のクリーニング店を調査し、他店に無いサービスの開発が望まれるのではないだろうか。そして自店のファンを作ることができれば、お店までの距離が多少遠くても足を伸ばしていただけるようになるのではないだろうか。

また「集配してくれる」を選択した回答率も、予想以上に低かった。クリーニングのプロが直接お客様と接することができる外交は組合加盟店店頭での受付同様、あらゆる情報やアドバイスをお客様に提供することができると思う。今後、高齢化が進むのは必然としている。そのためにも「家に近い」の立地条件をカバーしてくれる『集配サービス』の便利さをもっと知っていただくためのPRと営業努力が必要になってくるのではないかと。

「仕上げが早い」に関しても全国平均で13.4%と低く、少し意外な結果であった。もうすでにスピードクリーニングは当たり前のサービスと言えるのかも知れない。ただし平成14年3月30日のクリーニング業法一部改正によって、各都道府県のクリーニング業法施行細則が条例化されることとなった。それに伴い「ドライチェッカーを使用して衣類の乾燥状態を確認すること」等を条例等に盛り込んだ自治体が、現在確認できているところ5県（熊本、高知、三重、神奈川、香川）となっている。これは今後、さらに多くの都道府県で実施されると予想される。スピードクリーニングは、化学やけどの発生につながる恐れもあり、化学やけどをクリーニング業界から追放することが、お客様の安心や信頼につながっていくという面も見逃せない。組合員の一人ひとりがドライチェッカーを所有し、安全に配慮していくと良いのではないだろうか。

Ⅲ. 全問を通しての2つの提案

まず、お断りしておきたいのが、中央青年部会の需要開発研究委員会として、どこまで本報告書で業界や組合活動に対する提案をすべきか議論となったが、私たちとしてはクリーニング需要が下降し続けているこの厳しい現状で、今まで以上に組合が活性化し、ひいては業界全体が活力を見出せるよう願って一歩も二歩も踏み込んだ提案をしたいと思っている。本報告書を通じて、もし行き過ぎた表現や提案があったとお感じになられても、ぜひその点を汲んでいただきたい。

1. LDブランド化への取組

長い景気低迷だけでなく、価格の安いアジア製の衣類が多く流通しクリーニング料金も低迷している中で、今組合として何ができるかが問われている。そんな中での今回の2万人アンケートの実施だった。全問、全ての解説で「PR不足だった」「アピールするべきである」とコメントした。この結果をどのように受け止めれば良いのだろうか。当委員会としての提案や結論を出すだけでなく、皆さんにも問いかけてみたい。

ここで「2万人アンケート」と同時に行なわれた「青年部員向けアンケート」（巻末の「資料」参照）の結果を紹介する。2万人アンケートの「報告書を見たことがある」75.8%、「見たことがない」22.7%、さらに報告書が「役に立っている」50.6%、「役に立っていない」47.3%と回答があった。

また、この厳しい状況下、売上げが伸びていないお店が85.5%ある中で、10.2%のお店が伸びていると答えた。その理由として多かったのが「品質向上による顧客増」「外交営業の強化」「新しいサービスの導入・強化（保管・リフォーム・靴等）」の3点である。

逆に売上げが減った理由として多かったのが「不景気による1客単価の減少」「顧客の高年齢化による品物の減少」「家庭洗濯できる品物の増加」の3点である。

売上げ減の理由は、全国どこでも同じであろう。すると、今どんなアクションを起こすべきなのか、自然と見えてくるのではないだろうか。

今回の2万人アンケートのテーマが『LDマークからLDブランドへ』であったため、LDマークや組合加盟店を中心にした質問構成で行なった。その結果、自由記述欄に次のような書きこまれた意見があったことを紹介する。

「消費者にとって良いクリーニング店を選ぶのはなかなか難しいように思います。はたして選んだお店が技術的に優れているか否かは素人には判断しにくく、汚れの落ち方・仕上がりの良し悪しぐらいは分かりますが、結局あまりひどくなければ、少しでも価格の低いお店、対応の良いお店を選びます。だからLDマークのお店ならどのお店でも安心して任せられるように、技術的にも知識の面でも、対応においてもある程度の水準を保っていただきたいです」「LDマークというのを初めて知りました。よく知られているマークなのでしょうか。どんなお店が加盟しているか、詳しく知りたいです」「LDマークのお店はどのお店も技術的に優れているのですか。LDマークを取得されているお店は他のお店とどう違うのですか」等の他に、現在、利用されているクリーニング店への不満・苦情・トラブルについての個々のケースでの意見が多かった。なかでも「接客態度への不満」が多かったことを記しておく。

ここで『LDブランド』とはいったいどうあるべきかを考えてみたい。

『ブランド』とは、例え他の商品・サービスと比較し高価であっても「購入・利用して良かった」「何か得たみたい」とお客様が満足していただけるものではないか。そして「この次も購入・利用したい」と思っただけのものではなくてはならない。また、提供する業者側からすれば、満足度をさらにかもし出す演出も必要であると言える。変わらない高品質、独想性に優れたものを約束しなくてはならない。クリーニング店が提供する『ブランド』にも同じことが言えるのではないだろうか。今後、中央青年部会で具体的なキャンペーン案が提案されて行くかと思われるが、『LDマークからLDブランドへ』につながる『LDブランド化計画』を1つのアイデアとして考えてみたい。さらに昨年の全国青年会議香川大会にて「LDブランド化計画」について出された意見も紹介し、考察する。

- LDブランドを決めるのはお客様である。接客も「商品」としてと認識し、カウンター教育に力を入れていく。カウンターに立つ者の身だしなみ、カウンター周りの整理整頓に気をつける等、基本的なことから始めたい。また、何も大掛かりなものではなくて良いので、明るい店舗作りをしていく。
- 青年部員は白ブレザーの着用で『LDブランド』をアピールする。
- 組合全体としての洗いや仕上げ等の基準化は難しいが、各店がお客様に喜んでいただける安心の基準を掲示すること等により、ブランドとしての価値を持たせる。例えば、クリーニング工程の約束、お客様に分かりやすい料金のメニュー作り、再洗や再シミ抜きのサービスのようなPR方法も良いのではないだろうか。また組合としても、キリンビールでの「ブラウマイスター」のいるお店のような「アイロンマイスター」のいるお店、といったアピール方法も効果的であると思われる。
- 事故の周知方法が現状ではまだまだ不足している。クリーニングニュース等の情報だけでなく、技術部会の最新情報やクリーニング事故防止システムの有効な活用方法等をもっとお客様にアピールしていくことを考える。
- ITによりホームページを早急に整備していく。
- 額に入れて店舗に飾るような「認可証」を発行し、「厚生労働省認可」を全面に出す。

われわれ組合員の願いは、消費者に明確な形でLDマークのお店を選択して、ご来店いただきたい、ということだ。

そこで、当委員会として1つのアクションプログラムを提案したい。

- ①上記のような「皆で取り組めること」をまずは中央青年部会が率先して、統一的な行動を行う。
- ②つまり、全国の青年部員約1千名が、皆で取り組めることとして、毎月の目標（スローガン）を立てていく。例えば「お客様へ笑顔を提供する」「合成皮革の注意喚起を強化する」等から始めてもよい。要は、「皆で一斉に取り組めること」が大事である。
- ③中央青年部会は上記の毎月のスローガンを立て、また、青年部員が全員参加していただけるよう、組織的な対策を講じる。
- ④さらに、中央青年部会ではホームページにおいて青年部員店を「あなたの町のLDブランド店」として紹介するとともに、Webマップのリンクを張る。

このような企画によって、事業に参加する青年部員店も、消費者も「LDブランド店」を認識できるようになるのではないかと。

ぜひ具体的なアクションを全国一斉に起こしていただきたい。

2. 組合組織と組合員店の課題

この提案をさせていただくにあたり、基本スタンスを述べさせていただきたい。私たち需要開発研究委員会はその名の通り、消費者の動向を知り、クリーニングの需要（＝売上）を開発（＝伸ばす）していくことを研究する委員会である。実際の活動は2万人アンケートを企画することから始まり、調査・集計・分析の後、今回の報告書をもって1年の活動が終了となる。

アンケートのデータを分析した結果・考察を皆さんにお伝えしてきたが、この提案の項目では、それらの情報を源に、より踏み込んだ具体的な内容にすることで売上を伸ばすヒントを提供することができればと考えている。さらにただ単に組合加盟店の売上を伸ばすのではなく、消費者に安心と信頼を与えられる『ブランド』力をつける（＝LDブランド化計画）一助となればと考えている。

今年度のアンケート結果では、売上を伸ばす多くのヒントがあった。

1つ目は、組合員店にとって分かりながらも耳の痛い話しであるが、消費者は、あえて組合加盟店を選ぼうとしていないし、その存在にもあまり気がついていないという事実である。

組合加盟店としては、今までLDマークのステッカーを貼ってその存在をアピールしてきたが、すべての組合加盟店が貼っておらず、消費者の認知は低いと思われる。全国青年会議香川大会におけるグループディスカッションでも出された意見であるが、LDマークの見直しを考えてはどうか。ルイ・ヴィトンのLVマークではないが、LDマークをブランド化させるには、消費者への訴求力があり、組合員店が貼りたくなるようなロゴに変更するのもよいと思う。

しかしながら、いくら上手にPRしても技術が伴わなければ、期待していた分、裏切られたと感じる消費者も多く発生してしまうのではないかと？

これを解決するには何といても『技術的な裏づけ』が大切だ。クリーニング技術部会の「技術情報」を利用したり、勉強会に参加することで技術を磨かなくてはならない。その上で溶剤の情報開示や仕上げの工程や経験年数などのアピールにより、アウトサイダーとの差別化を強烈に図れないだろうか？

また組合加盟店が減少しているのも大きな問題だ。組合によるメリットが享受されていないことの表れではないか？組合のスケールメリットを活かすためにも、また消費者保護の観点からも加盟店数の増加が必要だ。そのためには組合費以上の目に見えるメリットが与えられるような提案が期待される。

さらに、組合加盟店の需要を喚起することを目的にしたクリーニングギフト券にも若干の問題があると感じる。流動性という観点から見て、商品券というものは用途が限られている分、基本的に現金よりも価値が低い。そのような「宿命」を背負っているクリーニングギフト券であるから、消費者が想像以上に使いやすくなるよう環境整備が必要だ。

まず、クリーニングギフト券を見てすぐに、どこのお店で使えるか分かる仕組み作りが必要だ。券の裏側に、どこで使えるかの案内をするフリーダイヤルのコールセンターを設けたり、その情報がわかるURLを記入したりするのも一案ではないか。また前述した、中央青年部会ホームページへの各お店のWebマップリンクにあたって、「クリーニングギフト券が利用できるLDブランド店」というPRが必要である。

さらに、今回のアンケート自由記入欄に「クリーニングギフト券を組合員店に持っていたら嫌な顔をされた」という記述があった。これは、もつてのほか、と言わざるを得ない。何故、組合加盟店でしか利用できないクリーニングギフト券を消費者が組合員店に持ち込み、結果「嫌な顔」をされなければな

らないのか？このような対応は、LDマーク自体の信頼失墜になりかねない。猛省を促したい。

次に、これは飛躍した話であるが500円以上で買い取るのであればアウトサイダーからも受け入れられ、どのクリーニングでも利用できるようになるのではないかと？

また、消費者の立場で考えると、有効期限が付いたことによるデメリットは想像以上に大きいのかも知れない。まず消費者への配慮が優先されるべきだと考える。

クリーニングギフト券は、組合加盟店の需要を喚起し、組合というものの存在を少しでも消費者に知っていただくための有効なアイテムである。つまり、われわれ組合員はクリーニングギフト券の認知度を少しでも上げるような努力を今まで以上にしていけるべきではないか？

アンケートで得られた2つ目のヒントは、選ぶ基準で断然多いのが、家に近いという点だ。

2番目以降には「技術・仕上りの良さ」が続いているが家に近いという利便性は、忙しい現代人には優先順位が高いのだろう。立地というものはそう簡単には変えられない状況で、この利便性を上げるには「外交営業」しかないと思われる。

実際、青年部員で売上の伸びている最大の理由が「外交営業の強化」によるものという結果から見ても、利便性の向上が消費者に受け入れられていることがうかがえる。特に組合員店は、親子の子である青年部員が外交営業をしていることが多い。アウトサイダーやもぐりといわれるような営業車だけの業者との差別化を図るには、国家資格であるクリーニング師が外交していることを強烈にアピールして行くことが必要だ。

また、業界内でも増えてきているが、毎週〇曜日の定期集配よりも、ピザデリバリー的な電話があったらすぐに各家庭を訪問するというようなサービスにも、利便性を上げるという観点から対応していくべきだ。

一方、青年部員向けアンケートでの売上減少の理由に注目すると、一番に不景気による客単価の減少があるが、これは他業界でも同じことであり、仕方がなく感じる。しかし2番目の「顧客の高齢化」は、新規顧客を獲得していない言い訳とも聞こえなくもない。また「家庭洗濯できる品物の増加」とあるが、確かにそういった商品が増えていることは業界にとって向かい風だと思う。しかし、女性の社会進出が進んでいる昨今、家事のアウトソーシングとしてクリーニングは、追い風も吹いていると前向きにも考えられるのではないだろうか。

少なくとも売上を伸ばしている青年部員達はそう思っているのではないかと？

以上、今年度のアンケート結果から考えられる、業界活性化のための提案とした。

3. 結びに代えて…

最後に、この報告書でさせていただいた提案について、少しずつでも実行していけたらと思う。またぜひ議論していきたい。青年部員向けのアンケートで「読んだことがない」「役に立っていない」と厳しい指摘を受けたが、それは委員会の力不足であったと痛感する。しかし今度は、皆さんの方から新しい提案がされることを期待したい。

中央青年部会のスローガンは「One For All, All For One (みんなが一人のために、1人がみんなのために)」、ラグビー精神の言葉である。

ラグビーの試合でトライを決められる選手は1人だけしかいない。しかしチーム全員のバックアップがなくては決して達成されない。今回の報告書もラグビーの試合に例えたとしたら、当委員会のワンサイドゲームで終わって欲しくないと願う。青年部員を中心とした組合員全員で取り組んだゲーム展開で、業界の向上につながるトライを目指していきたい。そして組合加盟店が『LDブランド』と認められた瞬間こそがノーサイド、今までよりお客様と私たちの関係が「安心と信頼」で結びついたときであり、次のステップへの始まりでもある。その希望への努力や過程こそが自分自身を成長させてくれる、組合加盟のメリットであると信じてよいのではないか。

今年度の「2万人アンケート」にご協力いただいた全て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

副委員長 仲村真一、藤掛幸一

委員 岡村友司、川村昌大、山本恒男、中島稔

資料

青年部員向けアンケート

2万人アンケートの実施に合わせて、今年度も青年部員の皆様にアンケートにお答えいただきたくお願い申し上げます。

今回は、2万人アンケートが青年部員の皆さんにとって役立っているのかどうか、また、興味津々の部分もあるかと思いますが、青年部員店全体として売上動向がどのようになっているかを探りたいと思っております。

このアンケートの集計結果につきましては、中青会ニュース等を通じてお知らせしたいと考えておりますので、ご協力の程お願い申し上げます。

問1 2万人アンケート結果について

(1) 皆様にご協力いただいている2万人アンケートは、毎年その結果につきまして、報告書、中青会ニュース、中青会ホームページ、クリーニングニュース等を通じてお知らせしております。2万人アンケート結果をご覧になったことがありますか？

() 1. ある () 2. ない

(2) アンケート結果は、自店の経営の参考や各青年部での勉強会等、活用方法によって生きてくると思っています。あなたにとってアンケート結果は役立っていますか？

() 1. はい () 2. いいえ

問2 各青年部員店の売上動向について

(1) ここ数年の業績について教えてください。売上は伸びていますか？

() 1. はい () 2. いいえ

(2) 上記で「はい」と答えていただいた方に質問です。伸びている最大の理由はなんですか？要因として大きいものから順番に3つまでお選びください。

1位 () 2位 () 3位 ()

①新店舗の出店 ②品質の向上による顧客増 ③商圈人口の増加 ④外交営業の強化
⑤納期の短縮化 ⑥営業日の増加及び時間の延長 ⑦新しいサービスの導入・強化（保管・リフォーム・靴等） ⑧その他

(3) また「いいえ」と答えていただいた方に質問です。減っている最大の理由はなんですか？要因として大きいものから順番に3つまでお選びください。

1位 () 2位 () 3位 ()

①近くに出店された ②優良顧客の喪失 ③商圈人口の減少 ④値下げによる1点単価の減少 ⑤不景気による1客単価の減少 ⑥営業日及び時間の減少 ⑦顧客の高年齢化による品物の減少 ⑧外交営業の不振 ⑨店舗の老朽化による外観等の見栄えの悪さ ⑩クレーム処理の失敗による顧客離れ ⑪家庭で洗濯できる品物の増加 ⑫従業員の高齢化 ⑬その他

青年部員向けアンケート結果集計一覧(回答者:488人)

問1 (%) 2万人アンケート結果について	[1]	アンケート結果を見たことがある	75.8
		見たことはない	22.7
		無回答	1.5
	[2]	結果は役に立っている	50.6
		役に立っていない	47.3
		無回答	1.6
問2 (%) 各青年部員の売上動向について	[1]	売上が伸びている	10.2
		伸びていない	85.5
		無回答	2.3
伸びている最大の理由(順位)	1位 ([1]で、はいと答えた人のみ回答)	新店舗の出店	8.2
		品質の向上による顧客増	11.8
		商圏人口の増加	3.5
		外交営業の強化	15.3
		納期の短縮化	1.2
		営業日の増加及び時間の延長	2.4
		新しいサービスの導入・強化(保管・リフォーム・靴等)	7.1
		その他	8.2
		無回答	42.4
		2位	新店舗の出店
	品質の向上による顧客増		4.7
	商圏人口の増加		8.2
	外交営業の強化		12.9
	納期の短縮化		3.5
	営業日の増加及び時間の延長		4.7
	新しいサービスの導入・強化(保管・リフォーム・靴等)		11.8
	その他		7.1
	無回答		45.9
	3位		新店舗の出店
		品質の向上による顧客増	9.4
		商圏人口の増加	1.2
		外交営業の強化	7.1
		納期の短縮化	2.4
		営業日の増加及び時間の延長	3.5
		新しいサービスの導入・強化(保管・リフォーム・靴等)	15.3
		その他	19.2
	無回答	49.4	

減っている最大の理由（順位）	1位（[1]でい いえと答えた人 のみ回答）	近くに出店された	3.0
		優良顧客の喪失	4.9
		商圈人口の減少	5.1
		値下げによる1単価の減少	0.9
		不景気による1客単価の減少	42.2
		営業日及び時間の減少	1.4
		顧客の高年齢化による品物の減少	9.3
		外交営業の不振	3.2
		店舗の老朽化による外観等の見栄えの悪さ	0.2
		クレーム処理の失敗による顧客離れ	0.5
		家庭で洗濯できる品物の増加	9.7
		従業員の高齢化	0.5
		その他	3.9
		無回答	12.8
		2位	近くに出店された
	優良顧客の喪失		6.7
	商圈人口の減少		2.3
	値下げによる1単価の減少		1.6
	不景気による1客単価の減少		17.9
	営業日及び時間の減少		1.2
	顧客の高年齢化による品物の減少		16.9
	外交営業の不振		11.8
	店舗の老朽化による外観等の見栄えの悪さ		1.9
	クレーム処理の失敗による顧客離れ		0.5
	家庭で洗濯できる品物の増加		19.7
	従業員の高齢化		1.6
	その他		0.7
	無回答		13.0
	3位		近くに出店された
		優良顧客の喪失	4.4
		商圈人口の減少	2.3
		値下げによる1単価の減少	2.6
		不景気による1客単価の減少	12.5
		営業日及び時間の減少	0.7
		顧客の高年齢化による品物の減少	14.6
		外交営業の不振	11.6
		店舗の老朽化による外観等の見栄えの悪さ	1.9
		クレーム処理の失敗による顧客離れ	0.9
		家庭で洗濯できる品物の増加	16.7
		従業員の高齢化	1.9
		その他	9.0
		無回答	17.9