

消費者2万人アンケート報告書

平成 16 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

新クリーニング業法で チャンスをつかめ!

平成17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

本調査は、毎年、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向上について提案することを目的に、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実施している。

今年度のテーマは、約1年前となったが、平成16年4月16日にクリーニング業法が改正され、その中で同法の目的として「消費者利益の擁護」などが明文化されたことを受け、本業界の根幹とも言える「クリーニング業法」を積極的に遵守していることを消費者にアピールし、クリーニング業に対する信頼や理解を高めていただくこととした。そのような考えから、消費者への啓発という主旨も含めてアンケートの調査票には問ごとに「クリーニング業法」「クリーニング師」などに関する解説も付記した。

また、従来の需要開発研究委員会に加え、今年度からインターネット上の会議システムを利用した各地域代表によるワーキング委員会も設けてアンケート調査事業を推進した。

今年度の調査にご尽力いただいた皆様に感謝するととも に、本報告書が、クリーニング業界の活性化の糸口になれば 幸いである。

> 平成17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

1. 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(部会長:萩原昭浩)の需要開発研究 委員会(委員長:横尾裕之)が調査内容の企画を担当した。調査は、主に次の3方法により実施 した。

- ①全国の青年部員(約1,000名)が1名あたり15~20名の消費者に聞き取る方法
- ②同委員会により東京・池袋サンシャインシティにて消費者に聞き取る方法
- ③中央青年部会ホームページ上で消費者が回答する方法

2 調査期間

平成16年9月18日から10月17日

3 調査対象

消費者2万人

4 調査回答数

回答数:12.263名

回収率: 61.3%

5 調査内容

次ページに調査票を添付。

今回の調査票は、設問ごとに「クリーニング業法」「クリーニング師」などに関する情報を 付記している。

6 集計方法

前述の調査方法①から調査方法③の合計について、全体と男女別に集計した。

平成 16 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、より高いサービスをお客様に提供させていただくため、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、今後に反映させたいと思っております。ぜひアンケートへのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

全国グ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 ① 男性 ② ② 女性 年 齢 ② ① 10 代 ② ② 20 代 ③ 30 代 ② ④ 40 代 ⑤ 50 代 ⑤ 60 代以上
りリーニング店は「クリーニング業法」という法律を守らなければならないことをご存知ですか? □①はい □②いいえ
*4月に「クリーニング業法」が改正され、これまで以上に質の高いサービスを目指すために、「消費者保護」「クリーニング事故防止」などについて明文化されました。
ご利用されているお店に「クリーニング業法」で定める「国家試験に合格したクリーニング師」がいますか? □①はい □②いいえ □③わからない
*機械施設を持つクリーニング店では、1名以上のクリーニング師が必要です。
ご利用されているお店にクリーニングに関する相談をできる責任者がいますか? □①はい □②いいえ □③わからない
* これまで以上に、消費者のみなさまへのクリーニングに関するアドバイスに努めてまいります。
クリーニングトラブルが起こった時、あなたは"どこ"に相談しますか? □①出したクリーニング店 □②製造メーカー □③購入店 □④他のクリーニング店 □⑤消費者センター □⑥相談しない □⑦その他
*「クリーニング業法」を守っているクリーニング店(クリーニング組合加盟店等)では、「クリーニング事故賠償基準」に基づき消費者保護に努めてまいります。
問5 品物の受け渡しのとき、どのようなアドバイスや相談を望みますか? 下記の中からいくつでもお選びください。 □①料金 □②納期 □③クリーニング方法 □④仕上げ方法 □⑤素材 □⑥取り扱い □⑦シミ □⑧保管 □⑨各種加工 (防虫加工など) □⑩その他
最近増えている、クリーニングボックスや店舗を持たない集配のみの営業形態のサービスを利用したいと思いますか? □ ①利用したことがある □ ②利用したい □ ③利用するには少し不安 □ ④利用したくない
*このような形態でのクリーニングでは事故が多発しています。責任所在のはっきりしたクリーニング店をお選びください。
あなたは全国共通でご利用いただける「クリーニングギフト券」をご存知ですか? ①利用したことがある ②知っているが利用したことがない ③知らない
クリーニング組合 か別別には、お客様の暮らしの良きパートナーとなるため、
今後もがんばります!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!

||. 調査結果と考察

1. 調査のポイント

今回の消費者2万人アンケートは、平成16年4月に「クリーニング業法」が「消費者利益の 擁護」「クリーニング業の定義の明確化」「クリーニング業の範囲の明確化」「営業者の責務の明 確化」の4本の柱に改正されたことを受け、

- (1) クリーニング業法の改正内容を業界内外に周知徹底すること
- (2) クリーニング業界はクリーニング業法を遵守し、これまで以上に消費者利益の保護、クリーニング事故防止に努めていること

の2点をクリーニング業界内外にアンケートを通じて啓発することを目的に構成した。

具体的な構成は、すべての問が上記(1)を目的として設問し、特に、今回の柱となった消費者利益の擁護にかかわる内容を中心に、問ごとに消費者に周知徹底したい事項を付記した。

問1及び問2では、「クリーニング業法」「クリーニング師」といった用語を直接示すことで、 消費者にクリーニング業は「クリーニング業法」という衛生法規を遵守し、国家資格の「クリーニング師」によって営まれているという法的な営業背景を理解していただけるように設定した。

問3から問6は、上記(2)について、クリーニング業界が法の目的にある「消費者利益の擁護」 に積極的に取り組むための基礎資料とするとともに、取り組みについて認知していただけるよう に設定した。

問3及び問4では、「説明義務」「苦情の申し出先」について、クリーニング業者に対する消費者の意識を把握し、問5はクリーニング業者が適切にこれらを遂行するために、消費者が求める説明内容(アドバイス)を調査するものとして設定している。

問6は、クリーニングボックスや店舗を持たない集配のみ等の多様化している営業形態では、 「説明義務」「苦情の申し出先」が明確でない場合があり、こういった落とし穴を消費者に意識していただけるようにも設定した。

なお、問7では「クリーニングギフト券」について設問し、前回と同様にお客様にとって 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するも のとした。

参考: クリーニング業法改正のポイント

今回の改正のポイントは、無店舗で車のみの営業形態が一般店と同様の規制対象となるとともに、多発化する「各種クリーニング事故防止」や「消費者利益の保護」推進に向けた基盤がしっかり整備されたことである。ここでは、消費者2万人アンケートに関わる部分のみのポイントを紹介する。

(1) 消費者に対する責任の明確化

営業者は、洗濯物の受取及び引渡しをする際、利用者に対し洗濯物の処理方法を説明するように努めるとともに、苦情の申し出先を明示することととした。(第三条の二第一項·同第二項関係)

[改正理由]

事業者に対し、利用者への必要な情報の提供、苦情の適切処理を求める旨の消費者保護基本法 改正の動きがある中、国民生活センターに寄せられるクリーニング業に関する相談件数は、過去 10年にわたり約1万件という高水準で推移している。

そのため、法の目的に「利用者の利益の擁護」を加えるとともに、営業者は、洗濯物の受取及 び引渡しをする際に、利用者に対し、洗濯方法等について説明するよう努めるとともに、苦情の 申し出先を明示しなければならないこととなった。

(2) 新しい業態への対応

車のみを用いて行う無店舗取次ぎ営業についても一般の取次店同様の規制を課すこととなった。(第三条第三項関係・第五条第二項関係)

[改正理由]

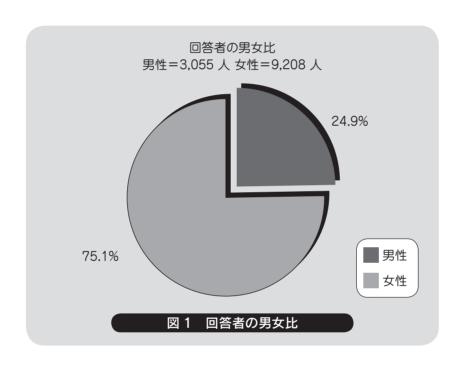
近年、クリーニング所を設けないで車両のみを用いて洗濯物の受取及び引渡しを行うという新たな業態のクリーニングに係わる取次店が各地に発生している。ところが、クリーニング事故が発生した場合の責任所在が不明確になる、あるいは品物が返ってこないといった問題が多発し、また、衛生措置実施の担保もない。そのため、クリーニング所を設けないで営業を行う場合であっても、クリーニング所を設けて行う場合と同様の規制を課すことが必要となった。

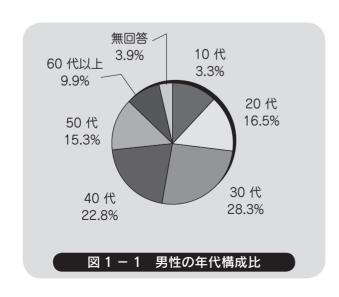
2. 調査結果

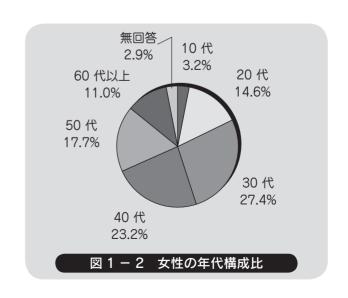
1 回答者の属性

表 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	男性	女性
人数	102	296	503	1,340	866	2,521	697	2,138	468	1,633	302	1,012	117	268	3,055	9,208
合計	398		1,843		3,387		2,835		2,101		1,314		385		12,263	
%	3.3%		15.0%		27.6%		23.1%		17.1%		10.7%		3.2%		100.0%	







2 結果及び分析

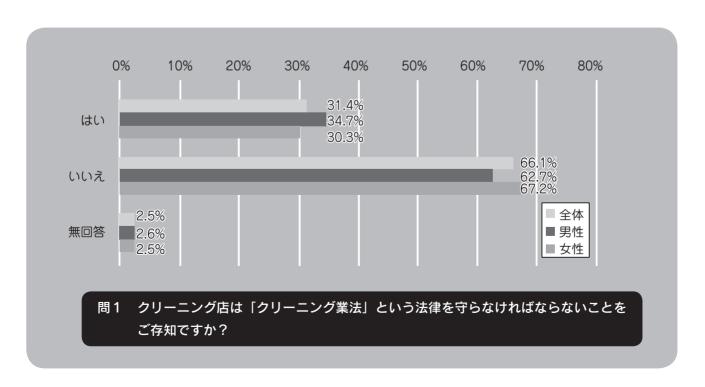
り クリーニング店は「クリーニング業法」という法律を守らなければならないことを ご存知ですか?

今回の消費者2万人アンケートのテーマは、改正された「クリーニング業法」の内容を業界内外に周知することであることから、最初に「クリーニング業法」や「クリーニング師」に対する消費者の認知度がどのくらいなのかを、問1及び問2で調査した。

その結果、問1では、全体で、「はい」31.4%、「いいえ」66.1%と、「いいえ」が「はい」の回答を大きく上回っており、また、男女別でも同じ傾向を示した。

実際、消費者の立場から考えた場合、業者側の法律や基準の存在自体よりも、預けた品物がきれいにクリーニングされて戻ってくることが前提としてあり、この結果は予想の範囲内であったと言える。

ただし、私たちクリーニング業者側でも、改正クリーニング業法についてどこまで理解しているのかも疑問である。お客様に説明できないようでは理解もされないだろう。



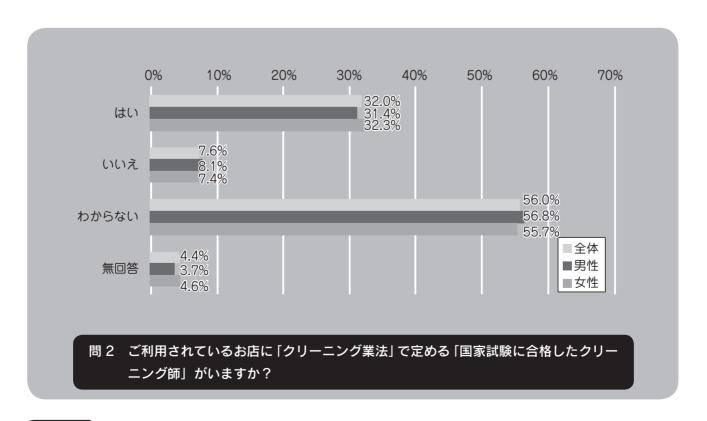
問2

ご利用されているお店に「クリーニング業法」で定める「国家試験に合格したクリーニング師」がいますか?

問2の結果は、全体で「はい」32.0%、「いいえ」7.6%、「わからない」56.0%であり、「わからない」が最も多く過半数を超えており、男女別でも同じ傾向を示した。

以上、問1及び問2の結果から、「クリーニング」がお客様にとって身近なものであるにもかかわらず、業界に対するお客様の理解度が低いことを改めて認識することができた。先にも述べたが、お客様の立場からすると、「クリーニング業法」「クリーニング師」というよりも、預けた品物が「きちんときれいになって戻ってくる」ことが重要かもしれない。しかし、国民生活センターに各地方の消費者センターから寄せられるクリーニングに関する相談件数が、過去10年間にわたり約1万件という高い水準で推移している現状もあるということは、お客様にも、もっとクリーニング業を理解していただく必要があり、業界としてもその溝を埋めるための努力が必要である。その手段のひとつとして、今回の業法改正をきっかけとして、お客様の目にわかりやすい形でアピールし信頼を築くことが需要拡大につながるものと思われ、具体的には後述する。

また、今回のアンケートを実施したことによって、少なくとも1万人以上の消費者には私たちクリーニング業者が、衛生法規「クリーニング業法」という法律に則って国家資格の「クリーニング師」がクリーニング業を営んでいる、といった法的な営業背景を知っていただくことが多少なりともでき、今後もさらに継続的展開に至れば効果が上がるのではないかと思われる。



ご利用されているお店にクリーニングに関する相談をできる責任者がいますか?

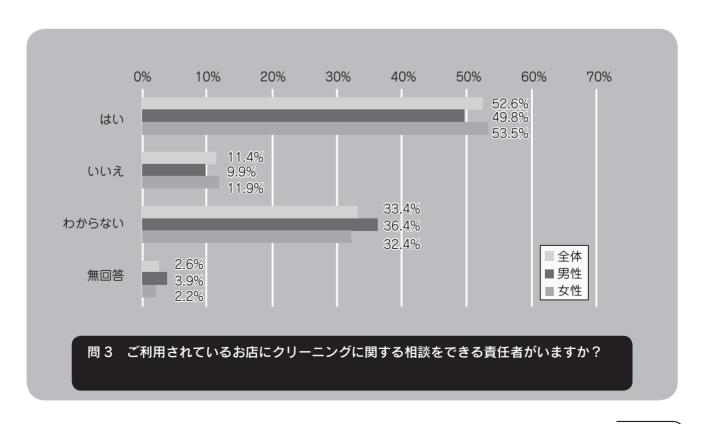
問3

問3から問5までは、今回のクリーニング業法で、法の目的として「利用者の利益の擁護を図る」とともに明文化された、消費者に対する責任の明確化について、これまで以上に遵守するための基礎調査とした。

まず、問3では消費者とのコミュニケーションがどれだけ図ることができているかを調査したものであり、その結果、全体では「はい」52.6%、「いいえ」11.4%、「わからない」33.4%となった。「はい」の回答が過半数を超えているものの、「いいえ」「わからない」の回答も多数あり、コミュニケーションが必ずしもスムーズではない現状が明らかになったのではないか。

この「いいえ」「わからない」と回答された半数近いお客様は、相談できる責任者の「いない」「わからない」クリーニング店を利用している、ということになり、この結果を私たちクリーニング業者はどのように受け止めれば良いだろうか。価格を重視した結果か、お客様とのコミュニケーション不足により相談しやすい環境に無いためか、また、お客様が相談したにもかかわらず窓口の店員に「わからない、そんなことはない」と断られてしまったからなのか。現段階では判断できないが、クリーニングに対する不信感を抱いてしまうことにもなりかねないため、私たちクリーニング業者はこの結果を謙虚に受け止めなければならない。

だからこそ、消費者が国家資格であるクリーニング師に対して、「クリーニングに関する責任者である」「苦情の申し出先である」、さらには「衣類のケアについても相談に乗ってくれる」と認知していただくよう私たちクリーニング業者も努力し、最終的にはお客様の信頼を得、それが需要の拡大につながっていくのではないかと思われる。

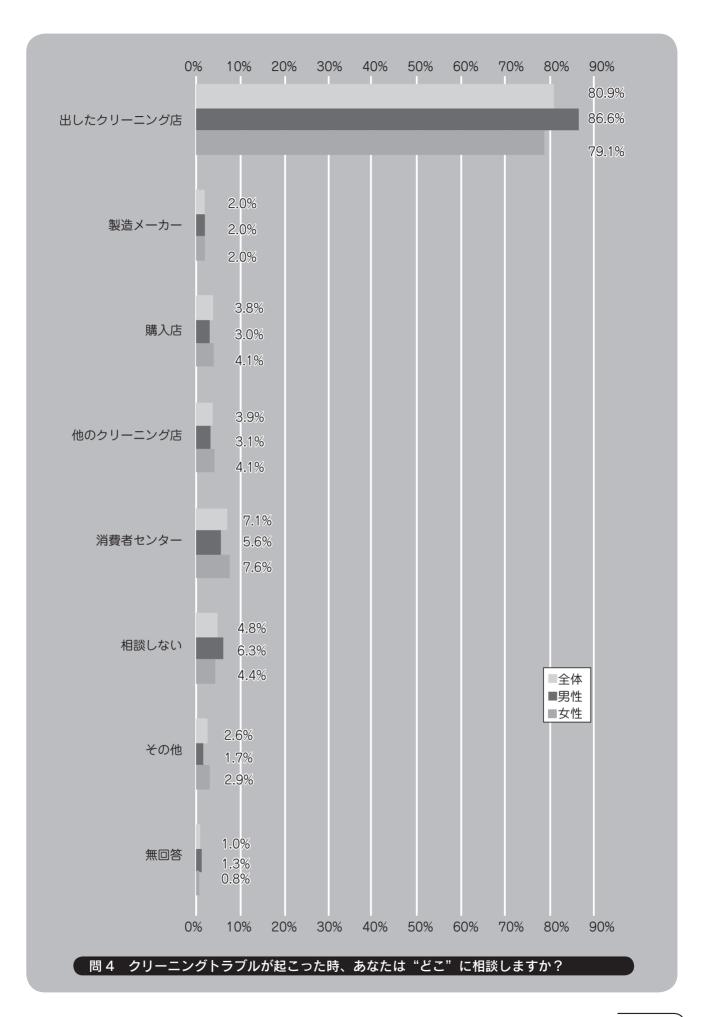


問4

クリーニングトラブルが起こった時、あなたは"どこ"に相談しますか?

前述の問3では、利用しているクリーニング店に、クリーニングに関して相談できる責任者がいるかについて聞いたところ、「いない」「わからない」と回答した割合が半数近くあったが、問4の「苦情の申し出先」について具体的に調査してみると、全体で「出したクリーニング店」80.9%と最も多く、大多数のお客様が出したクリーニング店に相談するという結果となった。また、男女別でも同じ傾向を示しており、お客様にとってクリーニング店と契約をしたのであるから当然の行動であるものの、私たちクリーニング業者に対して、よりスムーズな事故解決に向けての対応が社会的にも求められていることが明確となったと言える。トラブルが生じた場合にも適切な対応をすることが、逆に、お客様から信頼を得るチャンスに転換する可能性も秘めているのではないか。

また、トラブルの原因の視点からこの結果をみると、生産者・消費者・クリーニング店の三者のうち、クリーニング店に原因があったと思い込む可能性が大多数占めているということも推測できるのではないか。また、お客様にとってクリーニング料金・シミ抜き料金を支払った以上、仕上げが満足できない・シミが落ちていないなど、納得できないすべてのケースがトラブルとして扱われる恐れもある。期待されている分、品物の受け渡しにおけるカウンターでのお客様とのコミュニケーションは重要であろう。



改正クリーニング業法で、品物の受け渡しの際に洗濯方法等を消費者に説明するよう努力することが明文化されたことから、問5では、実際にお客様はカウンターなどでどのようなアドバイスをクリーニング業者に求めているのかを調査した。また、お客様と私たち業者側の意識の違いを比較するため、消費者2万人アンケート実施時に全国の青年部員を対象に『品物の受け渡しのとき、どのようなアドバイスや相談をお客様は望んでいると思いますか?』と質問した(青年部員への調査結果詳細は巻末に掲載)。

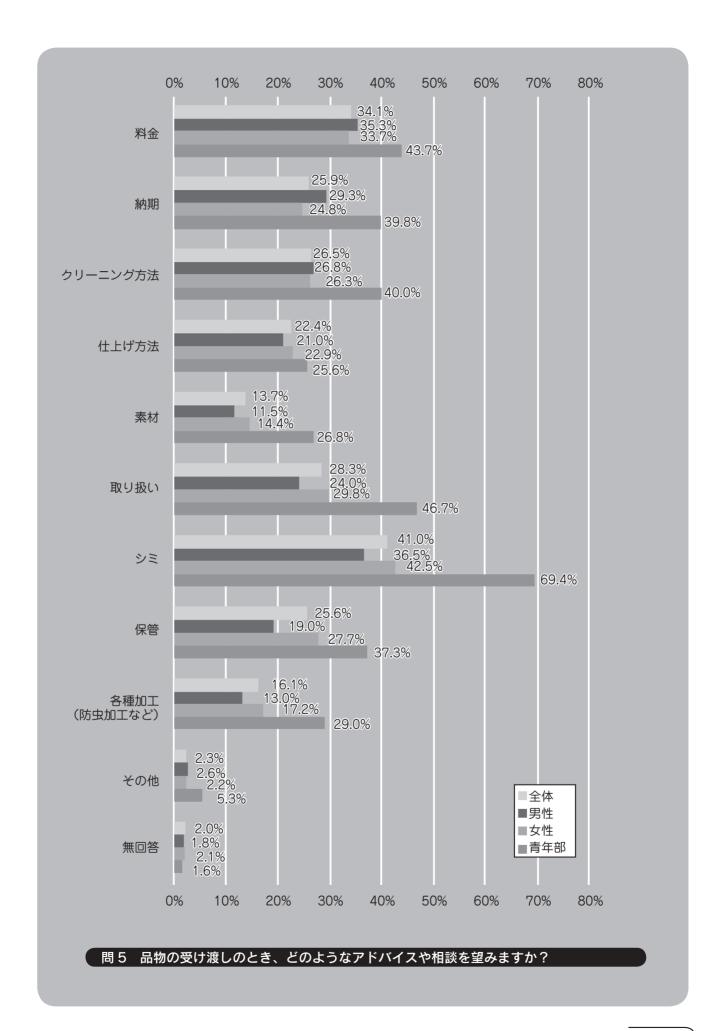
結果は、お客様で高い回答を得たのが全体で「シミ」41.0%、「料金」34.1%、「取り扱い」28.3%であった。一方、クリーニング業者側(青年部員)は、「シミ」69.4%、「料金」43.7%、「取り扱い」46.7%であり、項目順は同じ結果になっているが、全体的にお客様の要望より青年部員の予想の方が高い数値を示している。

「料金」については、店頭にも掲示されているにもかかわらず高い回答を得たのは、他店との料金の違いがわからない、あるいは同じ店でもサービスの違いがわからない、といった場合が考えられ、下記で紹介する調査票の自由記入欄でも多く書き込まれていた。これは、技術やサービスに対する料金の違いがお客様に理解してもらえていない、という状況を示しているものと思われる。また、この結果は改正クリーニング業法で具体的に示されている「クリーニング方法」が全体で「お客様」26.5%と、上位3項目に続く高い数字になったこともあわせて考えると、お客様に理解してもらえるような努力が必要であることを再認識できた。個々のクリーニング店が口頭で説明できることには限界もあるので、今後も、キャンペーンポスターやリーフレットなどを積極的に利用すべきである。

以下、調査票の自由記入欄の代表的なものを紹介する。改めて説明やコミュニケーションの必要性を感じる。

国由記入欄から

- ●シミ抜き料金を先にとるのは疑問。落ちなかったらどうするのでしょうか
- ●シミの原因(何をつけたのか?)を告げて出すときれいになると言われたので、その旨を事前に アドバイスしてほしいです
- ●同じ品物を出したのに、地域によって値段に格差があるのには驚きました。我が家は集配に出すことが多いのですが、高価なものはデラックスを勧められます。以前住んでいた地区では普通のクリーニングでも綺麗に仕上がっていました
- デラックスの仕上げには不満はないが、普通に頼んだスーツがアイロンでてかって戻ってきま した
- ●お店によっては以前よりも低価格になっているのに高品質になっていると思います
- ●親切・丁寧でよいが、料金が高い
- ●毎日着るワイシャツの料金は安くしてほしいです



問6

最近増えている、クリーニングボックスや店舗を持たない集配のみの営業形態のサービスを利用したいと思いますか?

近年、クリーニングボックスをはじめ、車のみを用いて行う無店舗型の取次店など新しい業態における営業形態が出現してきたことを背景に、改正クリーニング業法ではクリーニング事故を防止するためにこうした営業形態に対してクリーニング所を設けて行う場合と同様な規制を課した。問6では、こうした新しい業態に対しての意識調査を行ったもので、結果は、全体では、「利用したことがある」6.8%、「利用したい」13.1%、「利用するには少し不安」38.7%、「利用したくない」36.5%となり、利用に対する不安を示す回答が大多数を占めた。男女別でも同じ傾向を示し、このようなサービスに対して、便利と思いつつも疑問と不安を抱いていることが感じ取れる。

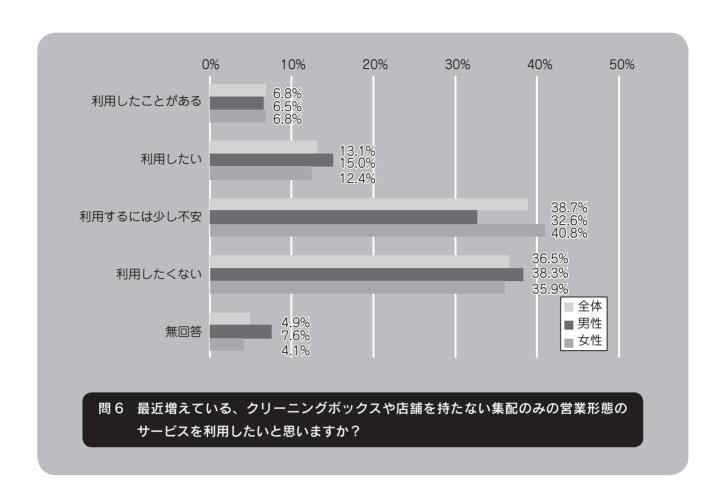
現実に、対面での受け渡しが無いクリーニングボックスや責任所在を明確にしていない店舗、あるいは店舗を持たない集配のみの営業形態によるサービスでトラブルが生じ、お客様の利益を害するトラブル事例が増加傾向にあるという。こうした背景を受けて、改正クリーニング業法に盛り込まれたわけであるが、まだ消費者利益の擁護の視点からすると、業界的には追いついていないのが現状だ。

今後もクリーニング業界全体の信用失墜にならないために、また、お客様の利益擁護の観点からもクリーンライフ協会を中心としたクリーニング業界全体で足並みを揃えることが重要であると思えるし、大きな期待を寄せている。

解説 クリーンライフ協会

クリーンライフ協会は、国民の「健康で、美しく、楽しい」生活実現に向けて、クリーニング 業界が積極的に貢献して行こうという「クリーンライフ思想」に賛同した、クリーニング業者並 びに関連業界の団体・企業によって構成されている団体。平成16年4月1日現在の加盟は、30 団体(社)で、業界内・関連業界の有力団体が加盟している。

同協会では、業界の方向性やビジョンを発表・普及する場として全日本クリーニング関連業者 大会を主催し、また、消費者にクリーンライフ思想を普及・PRするために消費者キャンペーン を実施している。さらに、「クリーンライフみのりの箱募金」や当報告書である「消費者2万人 アンケート」などの活動も積極的に展開している。



問7

あなたは全国でご利用いただける「クリーニングギフト券」をご存知ですか?

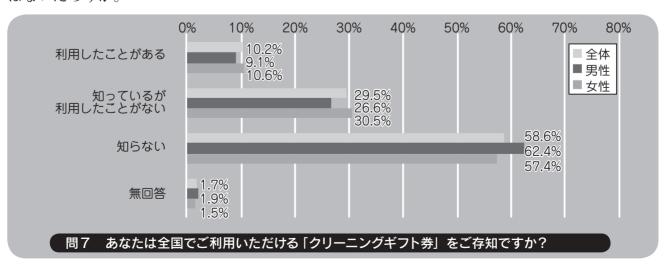
調査の結果、「知らない」という回答が全体で約60%となった。ここ数年の調査とほとんど変わらない結果となり、「クリーニングギフト券」の認知度は相変わらず低い。この要因は過去の消費者2万人アンケートで何度も述べてきたので、まず、調査票の自由記入欄に書かれていた消費者からの代表的な意見を紹介する。

自由記入欄から

- ●クリーニングギフト券がどこで使えるのか分かりません
- クリーニングギフト券を使えない店ってあるのですか?
- ●加盟店が近所になくて困っています
- ●引越しして、クリーニングギフト券がどこで使えるか分かりません。引っ越したときにはどう したらよいのでしょうか?なにかよい方法を教えてください

以上のようなお客様の声を謙虚に受け止め、「クリーニングギフト券を扱っている店舗」をお客様に確実に選んでいただけるように努力していかなければならない。そのためにも、今回のテーマとした改正クリーニング業法を、法定団体であるクリーニング生活衛生同業組合の加盟店は確実に遵守し、これをお客様にアピールすることが「クリーニングギフト券」の利用をきっかけとした需要拡大の突破口につながると考える。

これまで、お客様がクリーニング店を選ぶ場合、従来の調査(平成11年度消費者2万人アンケート報告)からは「家に近いこと」が第一に挙げられていたが、「対応が親切丁寧だから」を挙げているお客様も少なくなかった。お客様の中で「消費者利益の保護が明文化された改正クリーニング業法を遵守し、洗濯方法等をきちんと説明する店舗」=「対応が親切丁寧な店舗」=「選ばれる店舗」という公式ができれば、法定団体としてよりこれまで以上に改正クリーニング業法を遵守することを取り組むことによって「選ばれる基準」のひとつとなるのではないか。そして、その象徴として「クリーニングギフト券を扱っている店」がお客様に印象付けられれば、組合員の店舗、青年部員の店舗からはじまって、最終的には業界全体の需要拡大につながっていくのではないだろうか。



Ⅲ. 提 案

さる平成16年10月1日より、《消費者利益の擁護》《クリーニング業の定義の明確化》《クリーニング業の範囲の明確化》《営業者の責務の明確化》を柱として改正された「クリーニング業法」が全面施行された。

改正クリーニング業法では、消費者に対してクリーニング事故防止を目的とした説明の努力義務を課し、また苦情の申し出先を明確化すること等、消費者利益の保護をクリーニング業者に対して求めており、今回の消費者2万人アンケートのテーマと目的も、それを業界内外に広く知らしめるとともに、従来から消費者保護策に積極的に取り組んでいる店舗も多く、その事実をアピールすることであった。さらに、消費者意識を的確に把握した上で、私たちクリーニング業者も改めて消費者利益の擁護の重要性を再認識していただき、消費者の安心と信頼を得ることでクリーニング業界全体の需要拡大につながることを願って調査を実施した。

今回の調査結果を見ると、クリーニングトラブルが起こった際、80%以上が「クリーニングに出した店に相談する」と回答しているのに対し、「相談できる責任者がいる」クリーニング店を利用している割合は52.6%でしかなかった。また、利用しているクリーニング店に「国家資格であるクリーニング師がいる」と認識している回答者は32.0%、そして「クリーニング業法」への認知度が31.4%であった。

これらを踏まえて、少し極端に表現すると、クリーニングが消費者にとって身近な業種であるのにもかかわらず、「クリーニング業法」「クリーニング師」についての認知度が低く、一般にはクリーニング店の選択基準として法的な営業背景をあまり認識していただいていない、そしてクリーニング店側の対応として、クリーニングトラブルが生じたら「出したクリーニング店」に相談するものの、相談を受けてもらえる責任者がいない、あるいは分からない(苦情の申し出先が分からない)と感じており、さらに、料金やシミ、取り扱いについての説明が足りない、といった状況であることが浮かび上がってくる。これは私たちクリーニング業者には非常に厳しい結果と言える。これこそが、業法改正の背景となった過去10年間にわたって毎年約1万件の高水準で国民生活センターにクリーニングに関する苦情相談が各地方の消費者センターから寄せられていることにも通じ、業者と消費者の間にいまだに大きな溝があることの表れと言えよう。ちなみに、過去に行った消費者2万人アンケートでも明確になっているが、消費者はクリーニング店を選ぶ基準として、「家から近い」ことを最も重視し、その上で「技術」や「料金」のバランスの上で利用する店舗を選択しているのである。

このような厳しい現状を捉えつつ、「クリーニングトラブルが発生した場合、出したクリーニング店に相談する=80%」という結果を得たことをどう受け止めるかが重要である。これは、クレームなどのスムーズな処理を私たちクリーニング業者が社会的に求められている、あるいは期待されていると言い換えることもできるのではないか。

本報告書のサブテーマを「改正クリーニング業法でチャンスをつかめ!」と表現したのも、厳 しい評価の中に消費者からの「期待」を確認することができたからである。この「期待」に応え られるよう私たちクリーニング業界も具体的に、現実的に、動かなければならない時が来ている。 以上のことから、各店舗であるいは各団体で苦情の申し出先の明示にとどまらず、「クリーニング師がクリーニングの相談を承ります(自店他店を問いません)」といったことを消費者に認識していただけるよう、クリーニング業界が積極的に消費者利益の保護に取り組んでいることを具体的にアピールしてはどうか。

ただ、この提案の実現は容易ではない。消費者からのクリーニングに関する様々な相談に対応できなくては「期待」の裏返しである「失望」、つまり苦情発生という逆効果につながる諸刃の剣となってしまう。その前に、クリーニング技術や衣類に関する知識の向上はもとより、コミュニケーション力をつけることも必須になってくるだろう。これまでも手をこまねいて待っていたわけではなく、クリーンライフ協会や同協会所属や関連の団体でも様々な取り組みを推進しているので以下に紹介する。

《消費者からの信頼を得るためのクリーンライフ協会加盟団体の活動・取り組み例》

本報告書の作成にあたって、クリーンライフ協会所属の関連団体に対して人材育成・スキルアップ等に関する取り組み事例に関するアンケートをお願いした。

ご回答をいただいた団体の取り組み事例について、一部であるが代表的な事業等を以下の通り 紹介する(順番はご回答いただいた順)。

●クリーンライフ協会

①新ビジョン「6つのC」の普及

クリーンライフ協会が中心となって1996年に打ち出したのがクリーンライフ思想(②参照)を根幹とする新ビジョン「クリーンライフビジョン21」。この新ビジョンで打ち出された「6つのC」と呼ばれる「利便性、信頼性、情報伝達性、地域密着性、環境保全、協同協調性」は、いずれもクリーニング経営上の不可欠な要素として位置づけられており、これらを実現することは「顧客満足経営」となり、クリーニング業界は「価値創造産業」として地位を確立できる、という内容である。この新ビジョンをテーマにクリーンライフ協会では事業を展開している。

②キャンペーン「クリーニングの日キャンペーン」

クリーンライフ協会の思想である国民の「健康で、美しく、楽しい」生活の実現に向けて、 消費者キャンペーン及びPRイベントを毎年9月に東京、10月には大阪で開催している。

●社団法人日本病院寝具協会

①講習会「病院寝具管理士認定講習会」

医療機関から委託を受ける受託責任者並びに本業務の従事者が実際に行う洗濯、保管、消毒、運送に関する知識技能を修得させる講習会を2年に1回実施。次回は平成18年10月に開催予定。

②冊子「寝具類の消毒に関するガイドライン」 1 冊935円 医療機関で使用された感染症汚染リネン等の取り扱いを解説したガイドライン。

●日本クリーニング用洗剤同業会

①ステッカー「クリーニング業者向溶剤管理 |

クリーニング業者の方々に溶剤管理に対する意識を高めて頂くため、「この程度の色になりましたら、カートリッジを交換して下さい」という色見本を作成し、ステッカーにしたものをクリーニング店にお届けして、ドライ機に貼って頂く運動を平成17年から行う。

●社団法人日本産業機械工業会業務用洗濯機部会

- ①冊子「クリーニング機械の定期点検項目ガイド」 代理店向けの冊子であるが、機械を常に最良の状態で稼動し、クリーニングの品質アップを 図ることを目的としている。
- ②技術テキスト「クリーニング機械の基礎技術テキスト」 代理店向けのテキストではあるが、機械のメンテナンスを詳しく説明してあり、クリーニングの品質アップに貢献。
- ③冊子「石油系ドライクリーニング安全対策ガイド」 クリーニング店向けの冊子で、石油系溶剤の安全な取扱い方法について書いてあり、ドライクリーニングの品質アップにも寄与。

●近畿クリーニング協同組合

- ①セミナー「テーマ:顧客満足度アップに向けた適切な対応」 顧客満足度アップに向けた適切な対応を5回シリーズで開催。受付時の知識と点検確認の技 術力を習得し、トラブルを未然に防止する。
- ②セミナー「従業員のレベルアップセミナー」 顧客満足度を「話し方」から学び従業員の意識改革を即し、実践につなぐ。

●全国おしぼり協同組合連合会

- ①キャンペーン「おしぼりの正しい使い方」
 - 常時「クリーンでサニタリー」な「おしぼり」を製造するためにお客様のご協力をお願いして、ユーザに対して「おしぼりの正しい使い方」のお願いキャンペーンを展開した。
- ②キャンペーン「配送者の清潔な服装、礼儀と挨拶」 お客様に清潔で爽やかな印象を持ってもらうために内部に対して、配送者の清潔な服装、礼 儀と挨拶等のキャンペーンを実施した。

●日本ドライクリーニング協会

①講習会「技術講習会」

テーマを「信頼される高品質の追及」として、クリーニングの基礎知識、洗浄理論、仕上げ 技術、アパレルから見た技術について年に2回から4回程度開催。

②見学会「クリーニング優良事業所見学」 優良なクリーニング事業所の見学会を年に1回開催。

③講演会

経営に関する内容、クリーニング業に関する内容及び法規制(税務も含む)に関する内容などをテーマに年に2回開催。

●全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

①教育・資格制度「クリーニングアカデミー制度」

厚生労働省の指導のもと、学校法人産業能率大学と提携して行っている、教育・資格制度で、クリーニング業務従事者に対して、高度な教育を行い資質の向上を図ること、優れた経営能力及び技術を有するものに技術者の資格を認定し、業界の指導者養成と業務の工場を図ることを目的としている。具体的には通信講座、スクーリング、短期講座、総合講座を教育制度として開講し、資格には「クリーニング技術者」「上級クリーニング技術者」「マスタークリーニング技術者」の3資格を設けている。

②「クリーニング技術部会」

クリーニングを営む上でのより高度な知識と技術を学ぶために、昭和46年から結成され、毎月10日発行「技術情報」を通じて素材やクリーニング技術からクリーニング事故防止に関する情報まで幅広く情報を提供し、また、技術交流会などを地域ごとに年に3回程度開催している。

- ③「クリーニング事故防止システム」の推進
 - クリーニング事故防止を目的とした会員制ホームページ「クリーニング事故防止システム」 を運営している日本繊維製品・クリーニング協議会において、中心的に事業を推進している。
- ④冊子「クリーニング接客マニュアル」

パート社員向けの基本的な接客マニュアル。

- ⑤冊子「クリーニング事故防止マニュアル」 1冊3,000円
- ⑥技術テキスト「新版・クリーニング技術の手引き」1冊2,000円
- ⑦リーフレット「CLEAN LIFE」1部5円 (500部~)

消費者向けに衣類のお手入れ方法について、図入りでわかりやすく説明したもの。

直接的、間接的に関わらず、最終的には消費者利益の保護にもつながる、こうした各団体の地 道な取り組みは多くのクリーニング業者に活用してもらうことが重要と言える。また、さらに法 的な受講義務のあるクリーニング師研修・従事者講習や標準営業約款への登録は、クリーニング 事故防止などの消費者利益の保護や経営の健全化につながることが期待されており、有効に活用 するべきと考える。それを各団体や企業ごとの取り組みとして、消費者の目に見えるようアピー ルすることをまず第一歩として提案したい。

最後に、自店で万が一トラブルが起きてしまった場合は誠意ある対応が必要であることは言うまでもない。事故の責任所在が消費者側、業者側のいずれであろうとも対応の良し悪しで立場が逆転するようなケースがあることを業界内の皆様はご承知のことだろう。改正クリーニング業法もしかり。私たちクリーニング業者は改正クリーニング業法をしっかりと遵守していくことで安心と信頼を得られるチャンスとし、需要拡大につながるよう業界全体で努力していきたいと思う。

アンケート企画・報告書作成

《中央青年部会 部会長》 萩原昭浩

《中央青年部会需要開発研究本委員会》

委員長

横尾裕之

副委員長

仲村真一

委員

飯浜 覚、田中栄市、緑川一夫、押江 悟、小林俊紀

《同ワーキング委員会》

議長

仲村真一(本委員会副委員長)

委員

酒井祐司、林 伸介、宮川真一、佐々木陵二、古谷圭介 木田昌弘、坂根宝美、高橋一正、今村高基

《中央青年部会事業推進部(消費者2万人アンケート担当常任委員)》

事業推進部長

太白守貞

事業推進部

木村昭博、高山素彦、秋月 修

《中央青年部会 相談役(消費者2万人アンケート担当)》 新井郁生

青年部としての取り組み

1 はじめに

まず始めに、本調査にご協力いただいた全ての消費者、組合員、青年部員の皆様にお礼を申し上げます。誠に有難うございました。

この消費者2万人アンケートの本来の目的と意義は、

- ①消費者意識を調査し、クリーニング業界での取り組み・需要拡大策や PR策を提案する
- ②中央青年部会として、クリーニングに関する消費者の啓発を図る
- ③消費者キャンペーンなど、中央青年部会事業に反映させる
- ④全国の青年部員が、一斉に取り組むことができる事業である
- ⑤クリーンライフ協会及び全国クリーニング生活衛生同業組合連合会からの委託事業である の以上の5点である。本調査結果が少しでも皆様のお役に立てればと企画・構成し分析・考察、 及び提案を行なった。

中央青年部会では現在、青年部組織におけるIT化推進策として「ホームページ」「メールマガジン」「メールグループ」「TV会議」の4事業に積極的に取り組んでいる。これに伴って今年度、この消費者2万人アンケートも新しい一歩を踏み出した。というのも、昨年度まで長きにわたって、2万人アンケートの企画全般を行う需要開発研究委員会が首都圏を中心とした青年部員のみによって構成されていたが、今年度より全国9ブロックより選出された青年部員が需要開発研究ワーキング委員会としてインターネットを活用したTV会議に参加いただき、今まで以上に幅広い意見・提案を頂戴することができたからである。まだTV会議一年目ということで慣れないこともあったが、無限の可能性と言えば大袈裟になるが、これを機に青年部活動が飛躍的に発展できることと確信している。

2 中央青年部会への提案

(1) LDブランド計画への提案

今年度の需要開発研究委員会並びに需要開発研究ワーキング委員会から、消費者2万人アンケート調査の提案を受けての『LDブランドキャンペーン』実施に関する提言は以下の通りである。

厚生労働省大臣官房統計情報部・平成15年度「衛生行政報告例」によると、一般クリーニング 所が44,041店あるのに対し、取次店は111,068店にも及ぶ。このように全国に多数ある店舗の中か ら組合加盟店、ひいては青年部員の店舗が、「信頼できるお店」としてお客様より選ばれる店舗 になるためのキャンペーン活動や認知される努力がこのアンケート調査を通じてまずは必要であ ると考えた。

中央青年部会の今年度の『LDブランド』キャンペーンでは、今回のクリーニング業法改正を 受けて、そのポイントともなっている「苦情の申し出先の明確化」や「説明責任の実施」を具現 化できるよう、営業員名札(厚生労働省認可・クリーニング組合加盟店・クリーニング師免許番号・クリーニング施設登録番号・お客様相談員であること掲示したもの)を作成し、全国の青年部員に配布した。需要開発研究委員会では、業法改正という業界にとってのターニングポイントとなるこの時期をとらえて、業界全体が一致して消費者保護の重要性を再認識できるよう、アンケートのテーマを業法改正に絞ったのであり、前述した営業員名札が業界の先駆けとなって積極的にクリーニング業法の改正内容に取り組んでいることをクリーニング業界内外に広くPRできる結果となった。

全てのアルバイトやパートの社員の方に技術・知識が無いわけではないと承知しているものの、「国家試験に合格したクリーニング師」がクリーニング作業を行なっている店舗とそうでない店舗、またクリーニングに関する責任者が明確になっている店舗と不明確な店舗、苦情の申し出先を明示している店舗と明示していない店舗と比較していただいた場合、どちらを信用し利用されるのであろうか。中央青年部会は、お客様からのさらなる信頼獲得やイメージアップにつながる事業を展開するべきであり、そのことを各青年部員に理解していただけるよう『LDブランド』キャンペーンを通じて分かりやすく全国に普及させていってほしい。

今回の消費者2万人アンケートで、クリーニング師やクリーニングに関する相談のできる責任者の認識度が低いこと謙虚に受け止め、また、お客様の望むアドバイスをLDブランド計画の一環として次のように消費者に示してはいかがであろうか。

- ①「クリーニング師」に関し、今までのポスターやノボリ、看板を掲げるだけはなく、包装関係 (ガーメント、買い物袋等)、外交用のネームプレート、名詞等への掲示や営業車にペイントす るなどして走る広告塔として積極的に活用する。
- ②新クリーニング業法とLDマークを組み合わせて、青年部員のいるクリーニング店に「クリーニングに関する相談、何でも承ります(自店・他店を問いません)といった相談窓口を設け、ポスター等でPRする。
- ③新クリーニング業法の内容に加えて、さらに、お客様の望んでいる「シミ」「料金」「取扱い」に対する説明を反映させる P R 活動(ポスターやチラシ類等)を実施する。特に、「料金」については価格競争の激化に伴い、技術や品質の本来の価値が見落とされる傾向にあるので、お客様に納得いただけるように説明したい。

以上のことを実行しLDブランド計画を推進していくには、設置前、そして設置後にもクリーニング技術や繊維・アパレルの知識、接客に関するテクニックについての継続的な勉強は必須になる。そして全員が実行していかなければ、逆にイメージダウンにつながるので、実現は簡単ではない。

今回の消費者2万人アンケートの中で、消費者はトラブルがあったとき、「出したクリーニング店」に相談すると回答した割合が80%を超えるという結果を得た。これは社会全体、そして消費者からの「期待」とも取れる。しかし、需要開発研究委員会の議論の中では、新クリーニング業法にある「消費者利益の保護」をPRすればするほど、それが消費者にとって当たり前となり、こうした「期待」や「当然のこと」にきちんと対応しなければ裏目に出てしまうのではないか、諸刃の剣ではないか、という意見も多数出た。これも十分に考えられる。

しかし、あえて「新クリーニング業法でチャンスをつかめ!」とすべきであると考える。これを実現するために、全国クリーニング青年会議大分大会のパネルディスカッションでも討議していたが、基本的な部分から勉強しあって、だんだん専門的になっていけばよいのである。諸刃の剣であるという認識を常に持ちつつも、誰もが実行できるような簡単なことから始めて、「LDブランド」の店舗を利用することにより、お客様自身にどんなメリットがあるかを理解していただけるよう、ある程度のルールや約束事、基準作りを実行していければと考える。

(2) 今後の消費者2万人アンケートへの提案

消費者2万人アンケートが、より業界の需要拡大に役立ち、ひいては中央青年部会の事業推進 にとって効果的なデータとなるよう、以下を提案する。

- ①メールマガジン、ホームページ、中青会ニュース等で消費者2万人アンケートの経過を適宜報告し、全青年部員が調査結果はもとより、この事業の目的を理解できるようにする。
- ②中央青年部会、需要開発研究委員会、ワーキング委員会の各メンバーが核となり、各ブロック や単青組でアンケート実施に関する現状を積極的に報告していただく。
- ③上記メンバーによって、アンケート実施の依頼を繰り返し行う。(中央青年部会からの依頼文書よりも、各地元でのお願いの方が良い結果につながると思う)
- ④そして、アンケート回収率を上げる。(上記と同じ理由)
- ⑤調査について、各単青組の総会や全体会議で報告していただく (現状ではコピーを配布する程度しかないように聞いている)。また、その際に感想・意見・批判等を交えて全体で議論していただく。
- ⑥そして、将来的には各単青組に「消費者2万人アンケート」の担当者を置いていただく。
- ⑦同様に「LDブランドキャンペーン」の担当者を置いていただく。

以上であるが、基本的には、アンケートの実施に関して青年部全員に同じ意識を持っていただくようにしなければ、せっかくの事業が効果を発揮しないし、同様のことが「LDブランド」の推進に当たっても言える。現実には、中央青年部会各種の事業に対する青年部員間の意識の温度差がアンケートの回収率の低さ、あるいは全国大会やその他の会合での議論中に感じられる。

しかしその一方で、そのような温度差はあるものの、青年部員一人ひとりが力を併せることが 重要であると、青年部員全員が思っているはずである。

中央青年部会そして需要開発研究委員会の各メンバーが核となってこの温度差を埋めるきっかけとなって、青年部の活動がより一層活発化し、個々の店舗が、業界が、今以上に繁栄していければと願う。

「One For All, All For One」 (みんなが一人のために、一人がみんなのために)

この中央青年部会のスローガンをメッセージに代え、本報告書を締めくくります。

資料:青年部向けアンケート

今年度も消費者2万人アンケート意識調査の実施に併せて、青年部員の皆様にアンケートをご 回答いただきましたが、その結果について簡単に資料として添付いたしました。

1 調査票

消費者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。

今年の4月に「クリーニング業法」が改正され、この改正で、「消費者保護」「クリーニング事故防止」に向けた基盤がしっかり整備されました。具体的には、消費者に対するクリーニング処理方法を説明するように努めることや苦情の申し出先などを明示することが必要となりました(詳細はクリーニングニュース2004年5月号、9月号を参照して下さい)。そこで、説明義務に対する消費者とクリーニング店側との認識の格差を調べ、今回のアンケートの考察に活かしていきたいと考えております。

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.	青年部活動に参加したことがありますか? □①ある □②ない
問2.	昨年度の「2003 消費者2万人アンケート報告書」をクリーニングニュースもしくは中青会ニュースでご覧になりましたか? □①はい □②いいえ
問3.	今年度、中青会が推進する事業・「LDブランド計画」をご存知ですか? □①はい □②いいえ
	品物の受け渡しのとき、どのようなアドバイスや相談をお客様は望んでいると思いますか? 下記の中からいくつでもお選びください。 □①料金 □②納期 □③クリーニング方法 □④仕上げの方法 □⑤素材 □⑥取り扱い □⑦シミ □⑧保管 □⑨各種加工(防虫加工など)□⑩その他
2	調査結果

(1) 回答数

回答数:567人

(2) 結果

次ページへ

*前回の委員会で池袋キャンペーンの結果と青年部員の結果について比較し、内部資料とした

