

2005 年度

消費者 2 万人 アンケート報告書

平成17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

エコロジカル・クリーンライフを目指して



平成18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、ようやく明るい兆しが見えたと言われた日本経済でしたが、一方では石油価格の高騰が続き、石油系溶剤をはじめ、ボイラー用燃料、洗剤、ハンガー、ポリ包装カバー等の包装材、営業車両のガソリン代など、石油製品を多く使うクリーニング業界においても多方面で大きな影響を受けました。

このように業界にとって厳しい状況の下、昨年10年目を迎えた容器包装リサイクル法が環境省、経済産業省で見直されました。同法が施行された当初、クリーニング業で用いているポリ包装カバーは商品を包むものではなく「役務」に伴うものであるために規制の対象外になりましたが、消費者などから「クリーニング用ポリ包装材も対象とすべき」との要望や意見の声があがったことを受けて見直し・検討されました。

今回はクリーニング業界の自主的な回収やリサイクル、省資源化などの計画が認められて対象外となりましたが、環境問題は法律の規制いかんではないことは、もはや社会的にも認知されつつあります。そして、国を挙げて推進している循環型社会において、この取り組みを推進して実績をあげ、社会的に責任を果たすことはクリーニング店が生き残っていくためにも必要不可欠かと思えます。そこで、今年度の消費者2万人アンケート調査では、ポリ包装カバーの取り扱いやゴミや環境問題への関心度やクリーニング業への期待度を探るために質問項目を設定いたしました。

全ク連では、すでに循環型社会を見据えた業界ビジョン「エコロジカル・クリーンライフ」を打ち出しておりますが、本調査がきっかけとなってクリーニング業者にとっても消費者にとってもゴミや環境問題への意識が高まり、ともに業界ビジョン「エコロジカル・クリーンライフ」の早期実現を目指し、最終的にはクリーニング需要拡大につながれば幸いです。

平成18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

目次

| | |
|-------------------------------------|----|
| I. 調査概要 | 1 |
| 1. 調査目的 | 1 |
| 2. 調査対象及び期間 | 1 |
| 3. 調査及び集計方法 | 1 |
| 4. 調査内容 | 2 |
| 5. 容器包装リサイクル法 | 4 |
| II. 調査結果及び考察 | 6 |
| 1. 回答数及び回答者の属性 | 6 |
| 2. 各設問結果と考察 | 7 |
| アンケート調査・自由記入欄から | 12 |
| III. 提言 | 18 |
| 1. エコロジカル・クリーンライフ思想の再認識と実践 | 18 |
| 2. 実践の方法として | 19 |
| 3. 消費者へのアピールが重要 | 20 |
| 参考) 公共機関の取り組み事例 | 21 |
| 付録1 財団法人日本消費者協会との意見交換会 | 23 |
| 付録2 青年部向けアンケート | 26 |
| 1. 調査概要 | 26 |
| 2. 調査結果 | 27 |
| 参考) 消費者2万人アンケートの調査方法の事例研究 | 31 |
| 参考) リサイクルに関する取り組み例 | 32 |

1. 調査概要

1 調査目的

近年、ペットボトルや食品トレイをはじめ、プラスチック製品全体が環境保全の観点から再資源化の対象として社会的に注目されている。

こうした中、10年目を迎えた容器包装リサイクル法の見直しが行われ、クリーニング資材（ポリ包装カバーなど）も対象項目として検討された。結果的には、業界を挙げてポリ包装カバーの自主回収・リサイクルや省資源化のシステムを構築する計画を策定したことが国から高く評価され法律の適用対象外となったものの、早い段階でのシステム構築と実績が求められている。今、このシステムを構築するために、日本クリーニング環境保全センター、クリーンライフ協会が中心となって計画し検討を重ねているが、最終的に実績をあげていくには個々のクリーニング業者の努力と、そしてなによりも消費者の協力が必要である。

そこで、今回の消費者2万人アンケート調査では、ポリ包装カバーなどの取り扱いの現状及び回収などに対する消費者意識、クリーニング業に求められている環境保全への取り組みのあり方について調査することとした。この結果をふまえ、環境保全への積極的な取り組みが、最終的にクリーニングの需要拡大につながるように業界内の環境保全に対する動きを活性化させるような方策、また、業界内が一丸となって取り組むことの重要性について検討することとした。

2 調査対象及び期間

(1) 調査対象

消費者2万人

(2) 調査期間

平成17年9月17日（土）から10月16日（日）

3 調査及び集計方法

(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需要開発研究委員会及び近畿ブロック青年部による街頭調査

1) 平成17年9月25日、東京・池袋サンシャインシティでクリーンライフまつりに来場した消費者を対象に需要開発研究委員会の委員が聞き取り調査する方法

2) 平成17年10月9日、大阪・御堂筋パレードに来場した消費者を対象に近畿ブロック青年部により聞き取り調査する方法

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) 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。

調査方法②については、問5の選択項目に対してクリーニング品の受け取り方法別にクロス集計を行った。

4 調査内容

調査内容は次ページに添付。

調査内容のポイントをまとめると、

- ①消費者がポリ包装カバーをいつ取り外して、どのように処理あるいは利用しているか、さらにポリ包装カバーの役割についてどの程度理解しているかを調べることにより、ポリ包装カバーに対する消費者の意識を探る→問1～問3
- ②クリーニング業界の省資源化などに対する消費者の期待度を調べる→問4
- ③消費者がハンガーやポリ包装カバーの返却などに協力していただけるか、そして今後、クリーニング業界に求められているポリ包装カバーの自主回収などを含めた環境保全のあり方について調べ、いかにして需要開発につなげられるかを調べる→問5、問6
- ④クリーニングギフト券の普及状況について調査する→問7

クリーニング店のリサイクルに関するお客様意識調査

私どもクリーニング業界では環境保全のため、仕上がった衣類の包装等（ポリ包装カバー等）の省資源化を目指して自主回収（リサイクル）の計画を考えています。クリーニング店の包装等に対するお客様のご意見をお聞かせ下さい。

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

*クリーニング品の主な受取り方法を1つお選び下さい

①お店に受け取りに行く ②家に配達してもらう ③その他



1 仕上がった衣類のポリ包装カバーは、主にいつはずしますか？（1つお選び下さい）

①店頭で ②家ですぐに ③家で収納前に ④次に着用する前に ⑤その他

2 ポリ包装カバーはどのように処理、利用等していますか？（いくつでもお選び下さい）

①ゴミとして捨てる ②クリーニング店に返却 ③保管時のホコリよけ
④ゴミ袋として利用 ⑤ポリ包装カバーはない ⑥その他

3 ポリ包装カバーはご自宅までに汚れが付着しないようにすることが目的であり、ご家庭ですぐに取り外したほうがよいことをご存知ですか。（1つお選び下さい）

①知っている ②知らなかった ③その他

4 クリーニング業界では、社会的貢献として様々な省資源化に取り組んでいます。こういった取組みについてどうお考えですか？（1つお選び下さい）

①積極的に取り組むべき ②取り組まなくてよい ③わからない ④その他

5 ポリ包装カバーやハンガー等について、お客様は以下のどの項目について協力していただけますか？（いくつでもお選び下さい）

①ポリ包装カバーの返却 ②ハンガーの返却 ③マイバッグの利用 ④その他

6 お客様は環境保全に真剣に取り組むクリーニング店を利用したいと思いますか？（1つお選び下さい）

①積極的に利用したい ②利用したい ③どちらでもない ④利用したくない
⑤わからない

7 お住まいの地域に「クリーニングギフト券」（右写真）を利用することのできるクリーニング組合加盟店がありますか？（1つお選び下さい）

①ある ②ない ③わからない



クリーニング組合  加盟店は、お客様の暮らしの良きパートナーとなるため、今後がんばります！

クリーニング全般に関する、皆様のご意見・ご要望をお聞かせ下さい。

いただいたご意見は、今後の取組みに反映させたいと存じます。ご協力、ありがとうございました。

（平成17年度 消費者2万人アンケート）

5 容器包装リサイクル法

(1) 容器包装リサイクル法とは

容器包装リサイクル法（＝容器に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律）とは、家庭から一般廃棄物として排出される容器包装廃棄物のリサイクルシステムを確立するために、「消費者は家庭で出る廃棄物を分別排出」、「市町村は分別収集」、「事業者は再商品化（リサイクル）」するという各々の役割分担を規定する法律。

(2) 容器包装リサイクル法制定の背景と必要性

<背景>

戦後の「大量生産・大量消費」による経済発展によって生み出された廃棄物が増加の一途をたどり、それらの最終処分場、焼却施設の立地が困難になっている。特に、一般廃棄物のうち容量で約56%、重量で23%を容器包装の廃棄物が占めている。

<課題>

増大し続けている容器包装などの廃棄物に対し、生産者として、また消費者としてどのように対応していくかが、21世紀に向けた良好な環境の維持と日本の経済の持続的な発展にとって重要な課題である。廃棄物の減量化を図る上で最も有効な方法としては廃棄物の発生を抑制する、あるいは使用済み製品の再利用化を図ることである。次いで廃棄物として排出されたものも極力リサイクル（再商品化）を推進することで資源の有効利用にもつなげることができ、こうした適正な処理が緊急の課題となっている。

以上より、平成7年6月に、循環型の新しいリサイクル社会の構築を目指す容器包装リサイクル法が制定され、平成12年4月には完全施行している。なお、容器包装リサイクル法に続いて、家電、食品、建設資材、自動車の各リサイクル法も制定され、循環型社会を実現させるための法体系が整備されている。

(3) 対象となる容器包装

同法の対象となる容器包装は、商品を入れる「容器」及び商品を包む「包装」であり、商品を消費した場合、あるいは商品と分離した場合に不要となるもの。「容器包装」に該当した場合は、「消費者が分別排出→市町村が分別収集→事業者がリサイクル（再商品化）」を行う対象となる。判断の目安は、

- ①容器または包装であるもの
- ②商品を入れているものや商品を包んでいるもの
- ③中身の商品と分離した場合に不要となるもの
- ④社会通念上、容器包装であると概ね判断可能なもの

(4) 再商品化義務対象となる容器包装の区分

- ①ガラス製容器
- ②PETボトル

③紙製容器包装

④プラスチック製容器包装

(5) クリーニング業との関連

クリーニング業においても、お客様に品物を返却する際にガーメント、サービスバックあるいはカラーホルダー（襟）、型紙などの包装資材を用いている。これらについて、平成7年度法施行当時は、「商品」ではなく「役務（サービス）」の提供にともなう包装との考え方から、素材や形状が前述の再商品化義務対象の区分に該当するものであってもこの法律でいう「容器包装」の対象外であった。

しかし、容器包装リサイクル法が施行10年目を迎え、環境省並びに経済産業省で対象業種の見直し等の検討を行ったところ、この改正案にクリーニングで使用されるポリ包装資材やサービスバックなどが対象に加えられる可能性が高まった。結果的には、日本クリーニング環境保全センター、クリーンライフ協会を中心とした業界の自主的回収プラン（自主回収・リサイクル等システムの具現化）が認められ、今回の改正では対象外となったものの、消費者団体や地方行政から、特にクリーニング用ポリ包装カバーも対象とすべきとの意見が大勢を占めたことは事実である。

(6) 容器包装リサイクル法の対象になった場合の影響

ガーメントなどのポリ包装カバー類が同法の対象になってリサイクルシステムを業界で構築できない場合、製造業者のみならず、各クリーニング店にも回収・再資源化にかかる費用の負担が求められることとなる。

クリーニング業界におけるポリ包装カバー、サービスバックの消費量は直近の3年間では年間約2万3千トンと推計されている。

対象となっている業者は1トン当たり約8万円の費用負担が求められていることから、クリーニング業界全体で最大約18億4千万円（＝2万3千トン×8万円）の負担となる可能性がある。

■解説

〈日本クリーニング環境保全センター〉

日本クリーニング環境保全センター（山本昭三理事長／全国クリーニング生活衛生同業組合連合会会長）は、地球的規模で推進される環境保護施策に対し、クリーニング業界及び関連業界全体で横断的に一丸となって対応するために組織された団体。会員は全国クリーニング生活衛生同業組合連合会をはじめ、クリーニング業界及び関連業界を代表する団体を中心に14団体3社（平成18年3月現在）で構成されている。

ここ数年では、PRTR法の施行、環境ホルモン含有洗剤問題（ノニルフェノール）や土壌汚染問題などに対して、講習会の開催、ソフト制作、啓発チラシの作成や頒布などを積極的に行い、成果をあげてきている。今回のポリ包装カバーなどの自主回収及びリサイクルについては循環型社会を迎えた今、積極的に取り組むべきであるとし、ポリ包装資材自主回収システム検討委員会を立ち上げて検討している。

〈クリーンライフ協会〉

クリーンライフ協会（山本昭三会長／全国クリーニング生活衛生同業組合連合会会長）は、国民の「健康、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（18団体10社）によって構成されている団体（平成18年3月現在）。全国クリーニング生活衛生同業組合連合会も加盟している。

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、「クリーンライフみよりの箱募金」や当報告書の「消費者2万人アンケート調査」などの活動も積極的に展開している。

II. 調査結果及び考察

1 回答数及び回答者の属性

(1) 回答数

今回の消費者2万人アンケート調査による回答数は表1の通りである。

表1 回答数及び回収率

| | | 回答数 | 回収率 |
|-------|------------------|---------|-------|
| 全体 | | 11,425人 | 57.1% |
| 調査方法* | ①各単青組青年部員及び組合 | 10,475人 | |
| | ②-1) クリーンライフまつり時 | 611人 | |
| | ②-2) 御堂筋パレード時 | 207人 | |
| | ③ホームページ | 132人 | |

* 調査方法は前述1ページを参照のこと

(2) 回答者の属性

今回の消費者2万人アンケート調査による回答者の属性は表2の通りである。回答数については、性別では女性が男性の約3倍、また年代別では30代、40代が中心となった。

クリーニング品の主な受け取り方法別は、表3の通り「お店に受け取りに行く」68.8%、「家に配達してもらう」25.8%と約3：1の割合であった。

表2 回答者の属性

| 年代 | 10代 | | 20代 | | 30代 | | 40代 | | 50代 | | 60代 | | 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 | 男性 | 女性 |
| 人数 | 42 | 143 | 373 | 1,152 | 788 | 2,257 | 741 | 2,171 | 519 | 1,827 | 325 | 954 | 40 | 93 | 2,828 | 8,597 |
| 合計 | 185 | | 1,525 | | 3,045 | | 2,912 | | 2,346 | | 1,279 | | 133 | | 11,425 | |
| % | 1.6% | | 13.3% | | 26.7% | | 25.5% | | 20.5% | | 11.2% | | 1.2% | | 100.0% | |

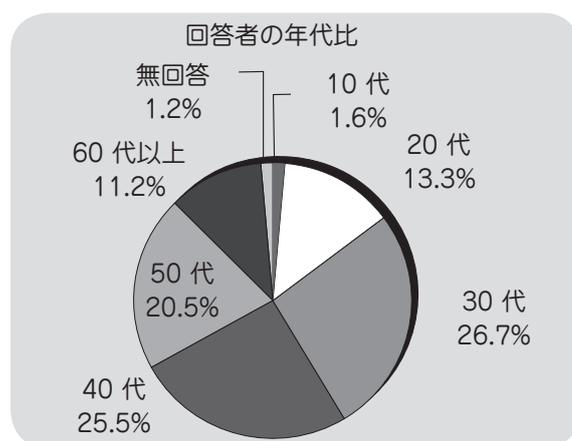
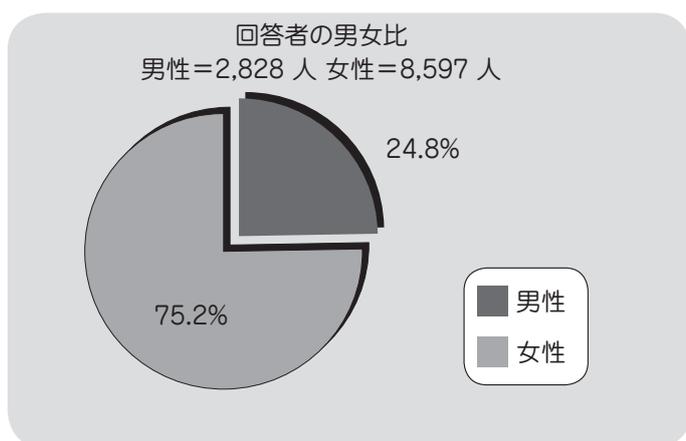


表3 クリーニング品の主な受け取り方法

| | 男性 | 女性 | 全体 | % |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| お店に受け取りに行く | 2,012 | 5,854 | 7,866 | 68.8% |
| 家に配達してもらう | 664 | 2,283 | 2,947 | 25.8% |
| その他 | 77 | 242 | 319 | 2.8% |
| 無回答 | 75 | 218 | 293 | 2.6% |

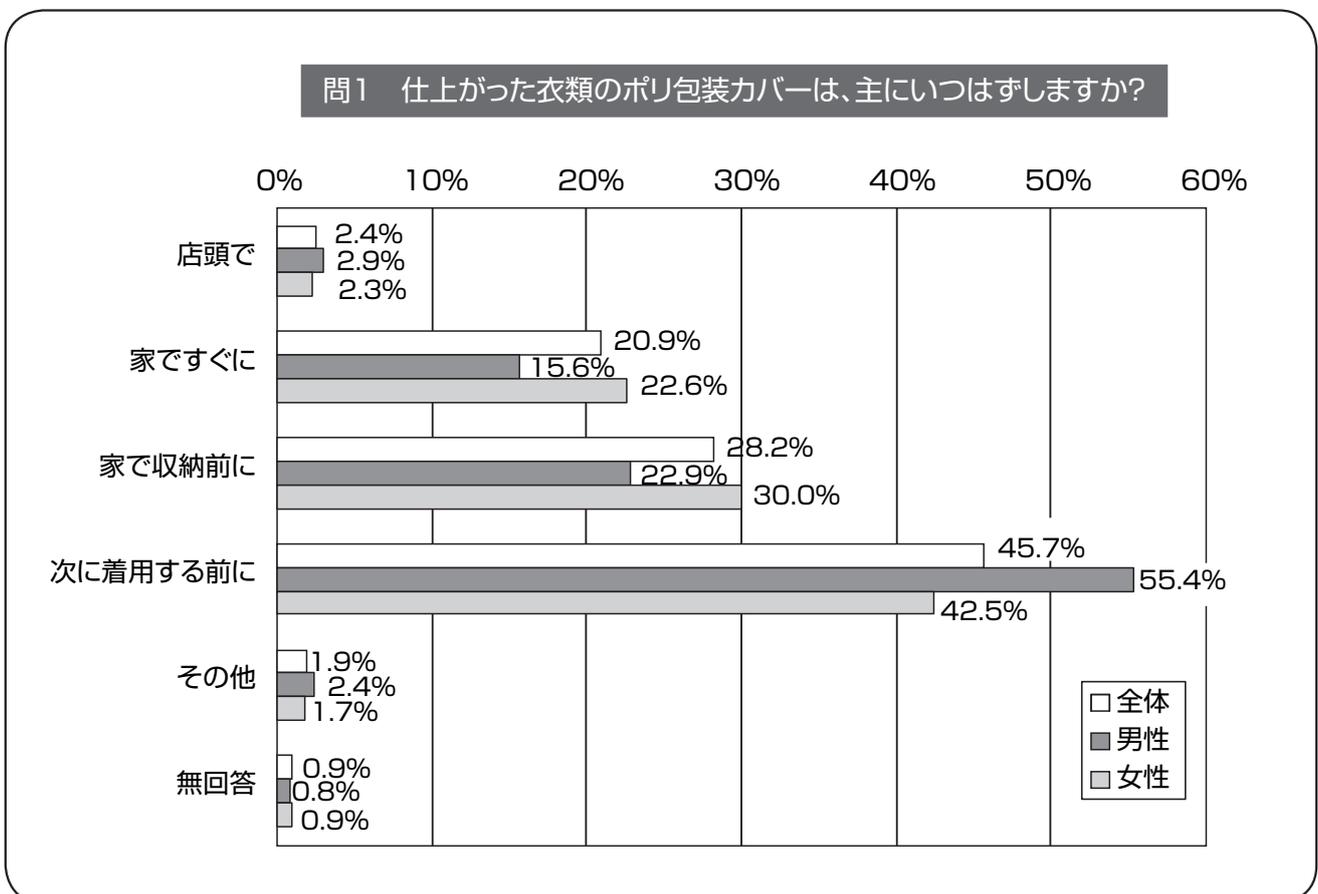
2 各設問結果と考察

問1 仕上がった衣類のポリ包装カバーは、主にいつはずしますか？

問1及び問2では、お客様のポリ包装カバーに対する取り扱いの実態を把握することとし、はじめに問1でポリ包装カバーの取り外すタイミングを調べた。

結果は、全体で「次に着用する前に」45.7%（男性55.4%、女性42.5%）が最も多く、次いで「家で収納前に」28.2%（男性22.9%、女性30.0%）、「家ですぐに」20.9%（男性15.6%、女性22.6%）、「店頭で」2.4%（男性2.9%、女性2.3%）となった。

この結果から、約46%のお客様はクリーニングから品物が戻ってきてすぐにポリ包装カバーを取り外さず、着用するまでの保管期間中はポリ包装カバーをそのままにし、また、「家ですぐに」「家で収納前に」を合計した約49%のお客様は保管前にはポリ包装カバーを取り外すことがわかった。また、男女別でポリ包装カバーの取り外すタイミングについて差異があり、女性の方が比較的早い時期にポリ包装カバーを取り外しているのに対し、男性の方が「次に着用するまで」の長い期間ポリ包装カバーを掛けたままにしている傾向にあった。



問2

ポリ包装カバーはどのように処理、利用等していますか？（複数回答）

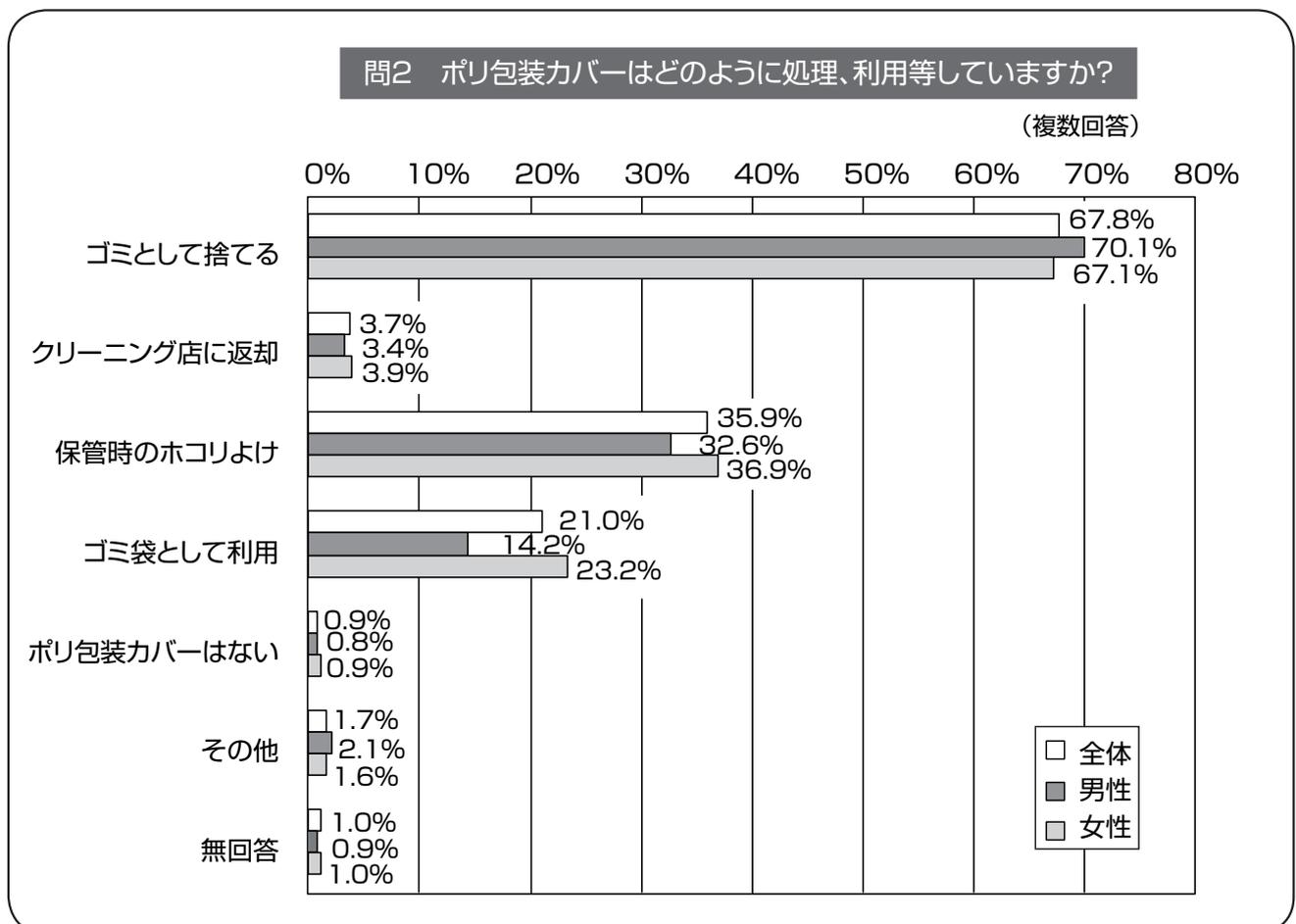
問2は、取り外した後のポリ包装カバーの取り扱いの実態について調査した。

結果は、全体で「ゴミとして捨てる」67.8%（男性70.1%、女性67.1%）が最も多く、次いで「保管時のホコリよけ」35.9%（男性32.6%、女性36.9%）、「ゴミ袋として利用」21.0%（男性14.2%、女性23.2%）、「クリーニング店に返却」3.7%（男性3.4%、女性3.9%）となった。

この結果より、衣類の保管時のホコリよけやゴミ袋として利用はするものの、最終的にはポリ包装カバーは家庭でのゴミとして廃棄される実態が明らかとなった。また、男女別では、回答に大きな違いはないが、女性の方がポリ包装カバーを「保管時のホコリよけ」や「ゴミ袋として利用」していることがわかった。

一方、約4%のお客様はポリ包装カバーを「クリーニング店に返却」していることがわかり、今後の自主回収システムの推進において明るい材料と言えそうだ。

問1及び問2の結果より、ポリ包装カバーの取り扱いの状況について、約半数のお客様はポリ包装カバーを次に着用するまでの長い期間そのままにし、一部はホコリよけやゴミ袋として利用はするものの、最終的にはほとんどが家庭からのゴミとして廃棄されていることがわかった。



問3

ポリ包装カバーはご自宅までに汚れが付着しないようにすることが目的であり、ご家庭ですぐに取り外したほうがよいことをご存知ですか？

ポリ包装カバーの役割は、仕上がった品物にクリーニング工場から取次店へ、あるいはクリーニング店から家庭へとといった搬送の際に汚れが付着しないようにするためのものである。問3では、ポリ包装カバーの役割をどの程度お客様が理解しているのかを調べた。

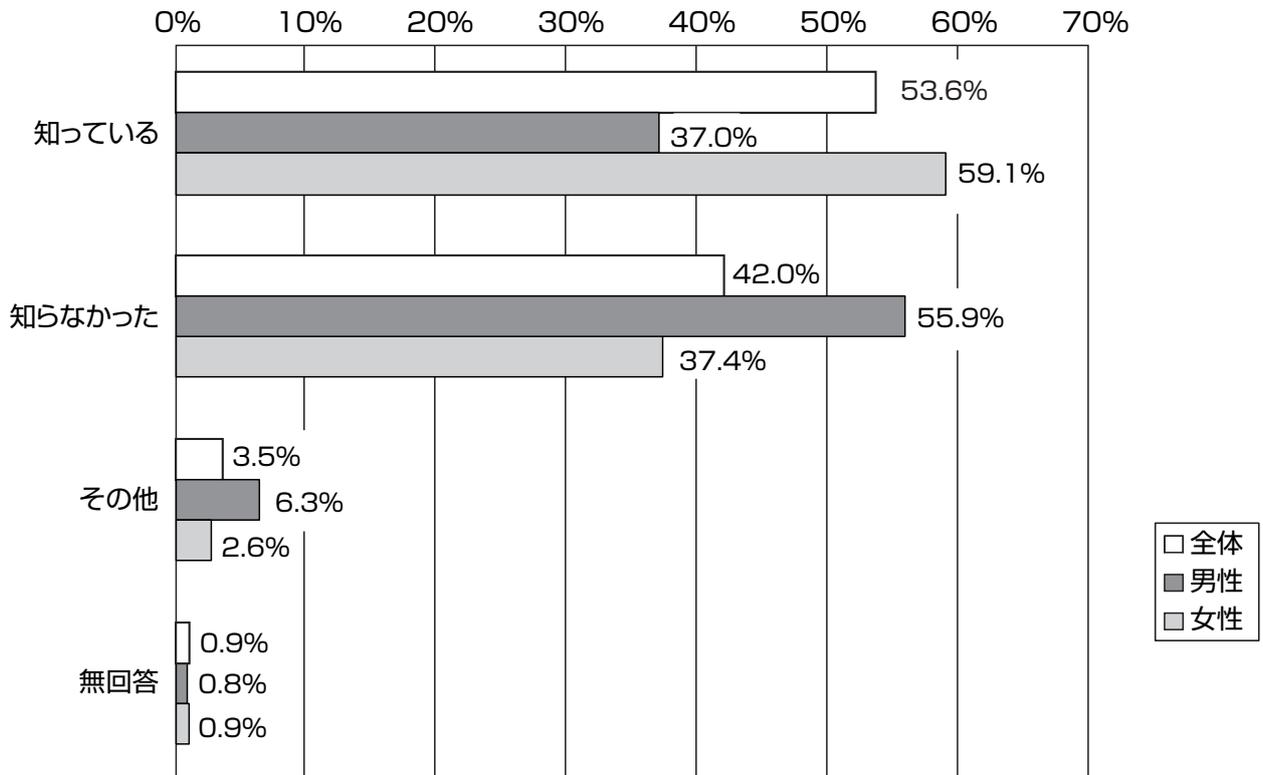
結果は、全体で「知っている」53.6%（男性37.0%、女性59.1%）、「知らなかった」42.0%（男性55.9%、女性37.4%）となった。

この結果から、全体では半数以上のお客様がポリ包装カバーの役割について理解しているものの、まだ約42%のお客様に理解されていないということがわかった。また、男女別では女性の方が役割について理解していることがわかった。

今回、お客様へのアンケート内容と関連付けて、青年部員を対象にアンケート調査（結果の詳細は27ページ参照）を行った。その中で、ポリ包装カバーの役割についてお客様に説明を行っているかを調べたところ、常に「行っている」と回答した割合が約30%程度という低い結果となった。つまり、先の結果で半数近いお客様が理解していないことは我々クリーニング業者の説明不足が原因の1つであるということではないか。

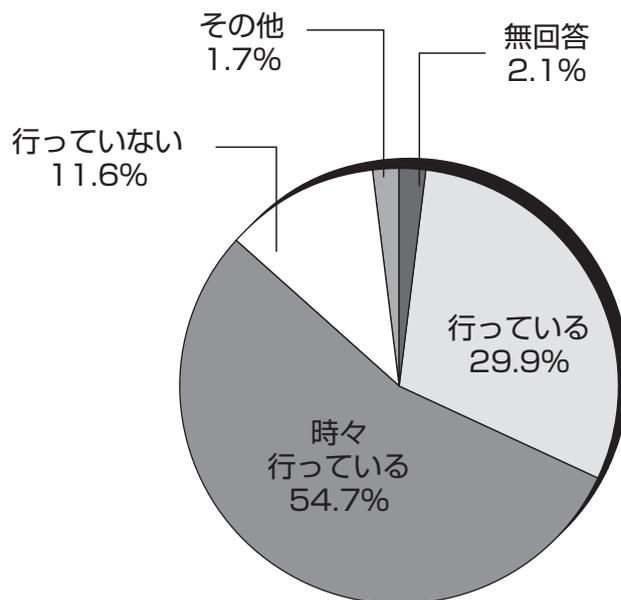
我々クリーニング業者が、なぜ「ポリ包装カバーを取り外す」ことをお客様に勧めているのか。これは、お客様にお預かりした品物がきちんと仕上がっているかを点検していただき、何かご不満な点があったら申し出てほしいからである。問1の結果からもわかるように、多くのお客様は、ポリ包装カバーを取り外さないで次のシーズンまで着用せず、さらに点検もしないことが予想できる。時間が経過するほど、何かあったときの解決はむずかしいことは業界としても経験済みである。こうした点を我々も再認識しお客様に検品することを勧めるとともに、なぜ取り外した方が良いのか、掛けたまま放置しておくとのようなことになるのかなどを説明し、常にお客様に理解していただくよう努力していかなければならない。この結果、ポリ包装カバーをより早いタイミング、例えば「家ですぐ」「店頭で」取り外すようになり、これがスムーズな回収につながる可能性があるのではないか。

問3 ポリ包装カバーはご自宅までに汚れが付着しないようにすることが目的であり、ご家庭ですぐに取り外したほうがよいことをご存知ですか？



参考：青年部員を対象に行ったアンケート結果より（詳細は30ページ参照）

問4 ポリ包装カバーについて保管用ではないことの説明をお客様に行っていますか？(青年部員対象)



問4

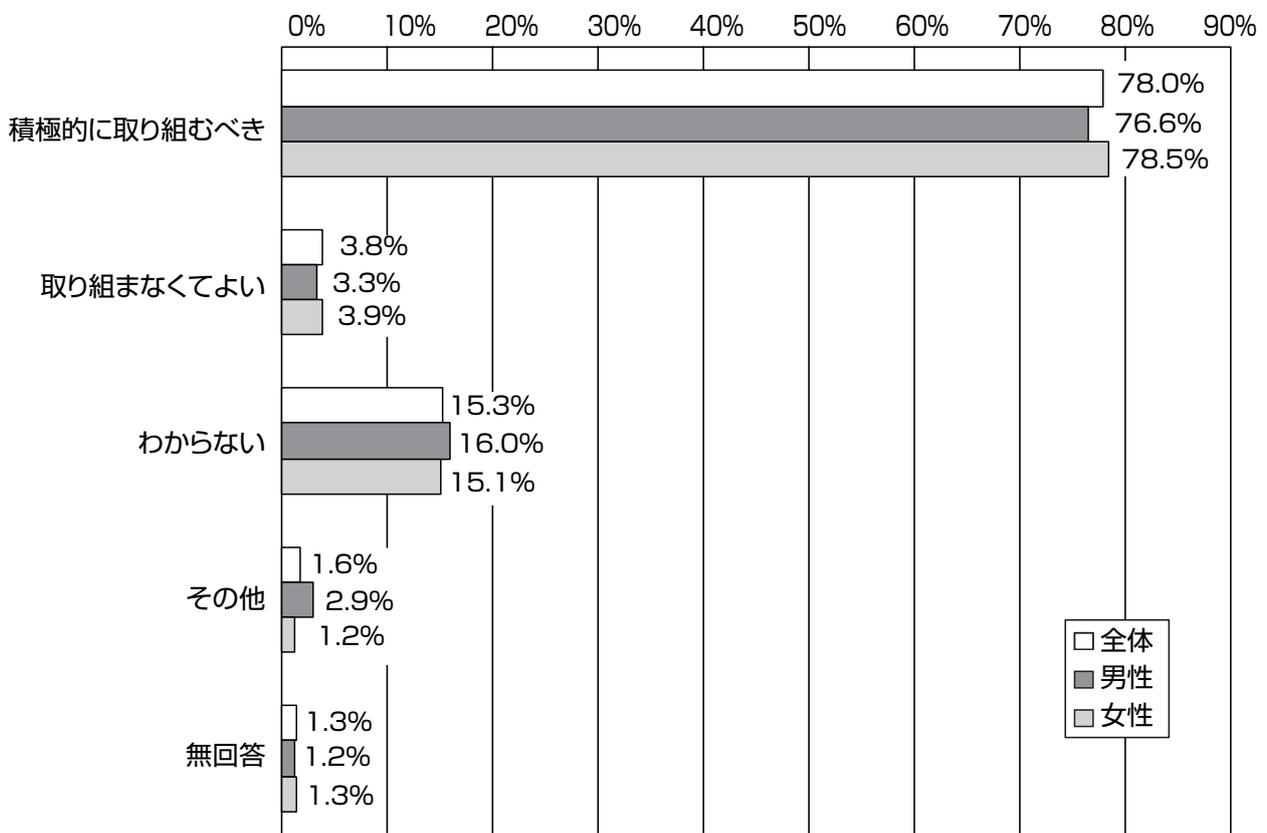
クリーニング業界では、社会的貢献として様々な省資源化に取り組んでいます。こういった取組みについてどう思われますか？

実際クリーニング業界ではこれまでハンガーの回収など環境保全や省資源化に取り組んできており、問4ではこの点について評価していただくとともに、お客様のクリーニング業界に対する期待度について調べた。

結果は、全体で「積極的に取り組むべき」78.0%（男性 76.6%、女性 78.5%）、「取り組まなくてよい」3.8%（男性 3.3%、女性 3.9%）、「わからない」15.3%（男性 16.0%、女性 15.1%）で、男女別による結果の違いはほとんどなかった。

この結果から、これまでの取組みについてお客様が高く評価し、お客様が今後もクリーニング業界に期待していることがわかった。お客様からの期待に反しないよう、今後も様々な省資源化に取り組まねばならないと感じた。

問4 クリーニング業界は、社会的貢献として様々な省資源化に取り組んでいます。こういった取組みについてどう思われますか？



アンケート調査・自由記入欄から

ここで消費者からの具体的な意見をアンケートの自由記入欄から紹介する。クリーニング全般に関する多数の意見が書き込まれていたが、今回のテーマであるポリ包装カバーの回収や環境保全について限ると、「ポリ包装カバーやハンガーの回収をして欲しい」というような要望が多くあった。その他に「当然の取り組みである」「協力するのであればそれなりのメリット、ポイントや料金優遇などの措置を講じるべきである」などの意見もあった。

<賛成意見>

- クリーニング店の省資源化、リサイクルの活動を積極的にアピールしてリサイクルが常識となるよう頑張ってください。
- 環境のためにリサイクル活動を進めてください。
- 省資源化の試みを、業界を挙げて展開中とは知りませんでした。もっと業界として積極的に消費者にアピールしてもらったほうが助かります。
- 石油価格の高騰でクリーニング業界も大変な現状をテレビの放送で知りました。このような時勢なので、ポリ包装カバーなど返却の試みに賛成です。

<要望>

- ハンガーは店頭で返却口を設けたり、サービスポイントを倍にしたり、キャッシュバックするなどしてアピールすると回収率も高くなると思います。
- 利用しているお店でハンガーを回収してくれますが、いずれはポリ包装も回収してください。
- ポリ包装カバーを持ち帰る前にはずしてほしい。
- ポリ包装カバーはゴミになるので何枚か一緒にかけて便利ではないでしょうか。
- ポリ包装カバーを紙製にしてほしいです。
- ポリ包装カバーやハンガーなど、リサイクルできる素材を使って下さい。
- もっと積極的にリサイクルを呼び掛けた方がよいと思います。
- ハンガー返却をしていたお店に「今後はお家で処理してください」と言われました。時代に逆行しているお店は廃れていくと思います。

問5

ポリ包装カバーやハンガー等について、お客様は以下のどの項目について協力していただけますか？（複数回答）

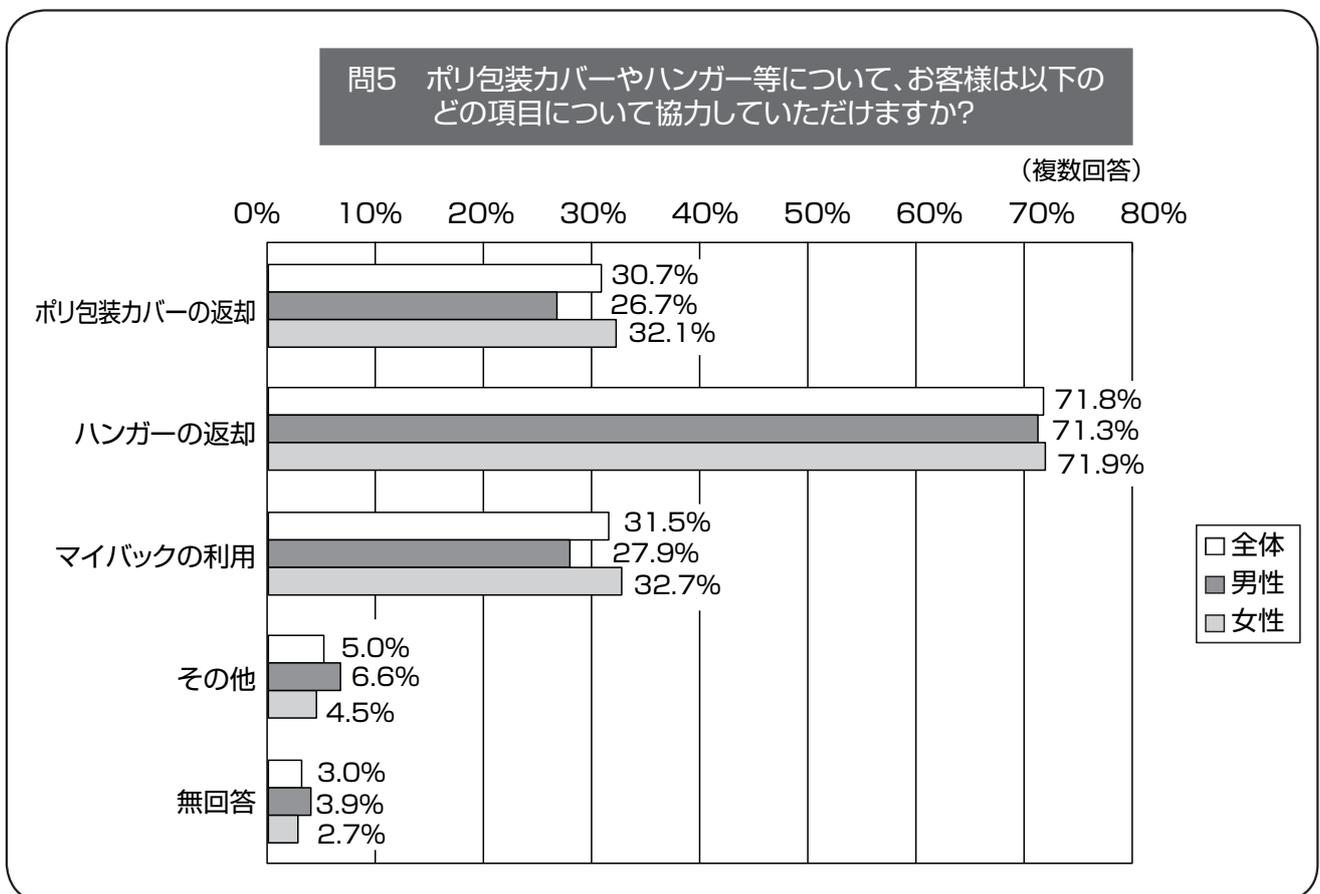
今後のポリ包装カバーの自主回収及びリサイクルに取り組み、実績を積んでいく上で最も重要なことはお客様の協力である。そこで、問5ではお客様がポリ包装カバーやハンガーの回収など現時点でどの項目にご協力いただけるかを調べた。

(1) 調査全体の結果から

結果は、全体で「ハンガーの返却」71.8%（男性 71.3%、女性 71.9%）が最も多く、次いで「マイバックの利用」31.5%（男性 27.9%、女性 32.7%）、「ポリ包装カバーの返却」30.7%（男性 26.7%、女性 32.1%）であった。

この結果から、これまでに実績のあるハンガーの返却については今後もご協力して下さること、また、実績のないポリ包装カバーの回収についても約 30% とマイバックの利用と同程度のお客様にご協力いただけることがわかった。

男女別では、女性の方がいずれの項目に対してもやや高く、環境問題に関心が高いのではないかと推測された。クリーニング店を日常的にご利用いただいていることから考えると心強く感じる。ただ、問4の結果にあるクリーニング業界の取り組みへの期待度と消費者の協力体制との間に少なからず温度差を感じる。今後、この温度差を埋めるには、我々業界側の取り組みやPRの如何にかかっているだろう。



(2) 街頭調査の結果から

池袋（東京）及び御堂筋（大阪）で行った街頭調査について、問5の選択項目に対する主なクリーニング品の受け取り方法別（「お店に受け取りに行く」「家に宅配してもらう」）のクロス集計を試みた。

参考に街頭調査の回答者については次ページに示した。男女別では女性が男性の約3倍、年代別では30代が中心となり、また、クリーニング品の主な受け取り方法は「お店に受け取りに行く」が約86%、「家に配達してもらう」が約10%という結果になった。いずれもアンケート調査全体の回答者の傾向と同じであった。

結果は、街頭調査でも「ハンガーの返却」65.2%と最も多く、次いで「ポリ包装カバーの返却」38.3%、「マイバックの利用」34.1%となり、アンケート調査全体の結果とほぼ同じであった。

各項目についてクリーニング品の主な受け取り方法別にみると、「ポリ包装カバーの返却」では「お店に受け取りに行く」37.3%、「家に配達してもらう」48.8%となり、受け取り方法で差があった。また、「マイバックの利用」では「お店に受け取りに行く」37.1%、「家に配達してもらう」12.5%となり、「ポリ包装カバーの返却」とは逆の結果になった。

この結果から、クリーニング品の受け取り方法の違いによってお客様の協力できる項目が異なり、集配や配達を利用しているお客様は「ポリ包装カバーの返却」に約半数近くが協力的であることがわかった。ただ「マイバックの利用」については「ポリ包装カバー」ほどの協力は得られないようであるが、これは集配・配達を利用しているためにマイバックがあまり必要ではないからかと思われる。

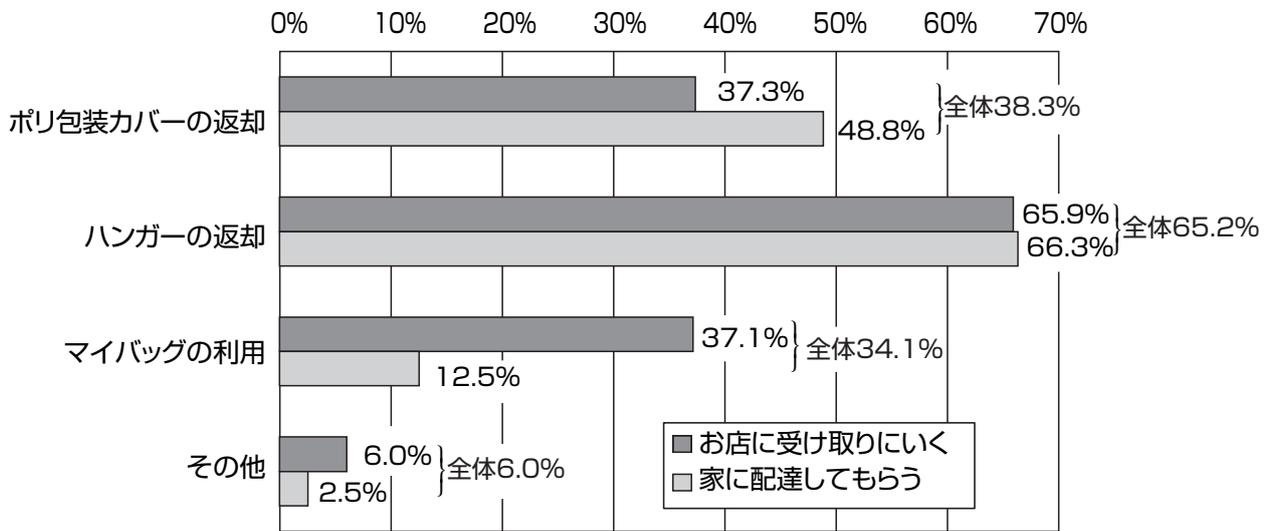
また、店頭で受け取りに行くお客様は、「ポリ包装カバーの返却」と「マイバックの利用」が同程度の結果となった。これは、お客様がマイバックの中にクリーニング品とハンガーやポリ包装カバーを一緒に入れて利用しようとしているのではないかと推測できる。つまり、店頭の場合はマイバックの推進が同時にポリ包装カバーの回収の鍵にもなるということではないだろうか。

このようにお客様の利便性を考慮していけば、前述で感じた温度差も縮めることができるのではないだろうか。品物を受け渡す時、お客様とのコミュニケーション次第で外交での「ポリ包装カバーの返却」や店頭での「マイバックの利用」の促進が大いに可能となり、環境保全に積極的に取り組んでいることがアピールできるのではないか。

問5 ポリ包装カバーやハンガー等について、お客様は以下のどの項目について協力していただけますか？(街頭調査回答分)

(複数回答)

※クリーニング品の主な受取り方法別で集計

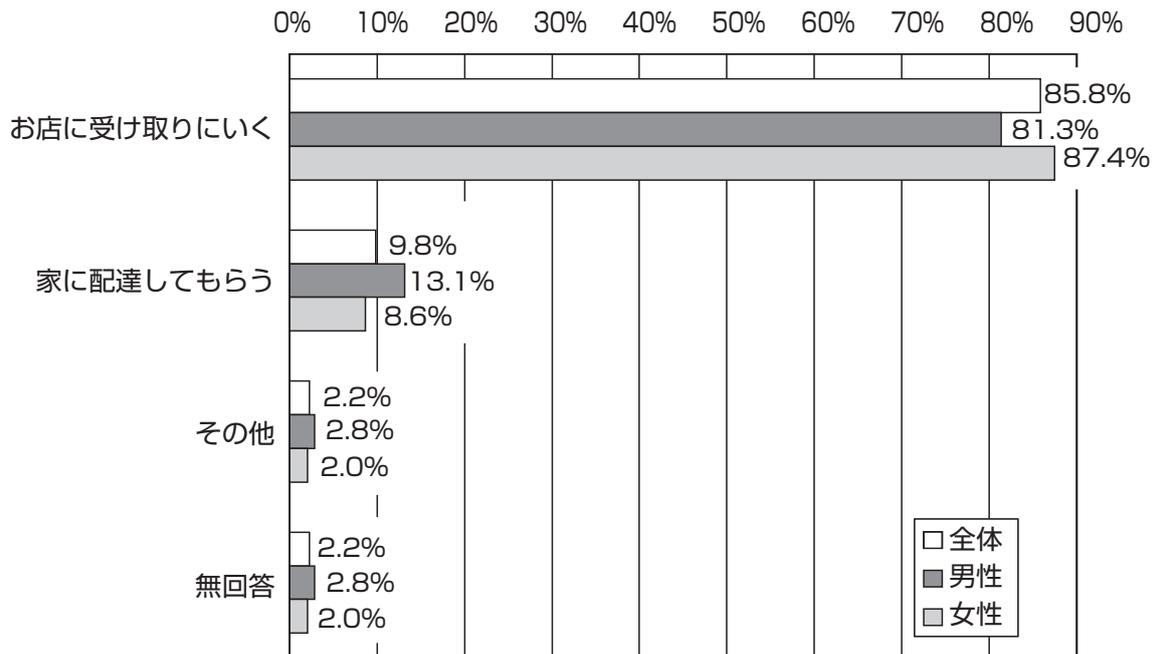


参考：街頭調査（東京・大阪）の構成

1. 回答者の属性

| 年代 | 10代 | | 20代 | | 30代 | | 40代 | | 50代 | | 60代 | | 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 | 3 | 17 | 22 | 100 | 90 | 257 | 59 | 109 | 26 | 72 | 13 | 47 | 1 | 2 | 214 | 604 |
| 合計 | 20 | | 122 | | 347 | | 168 | | 98 | | 60 | | 3 | | 818 | |
| % | 2.5% | | 14.9% | | 42.4% | | 20.5% | | 12.0% | | 7.3% | | 0.4% | | 100.0% | |

2. クリーニング品の主な受け取り方法を1つお選びください



問6

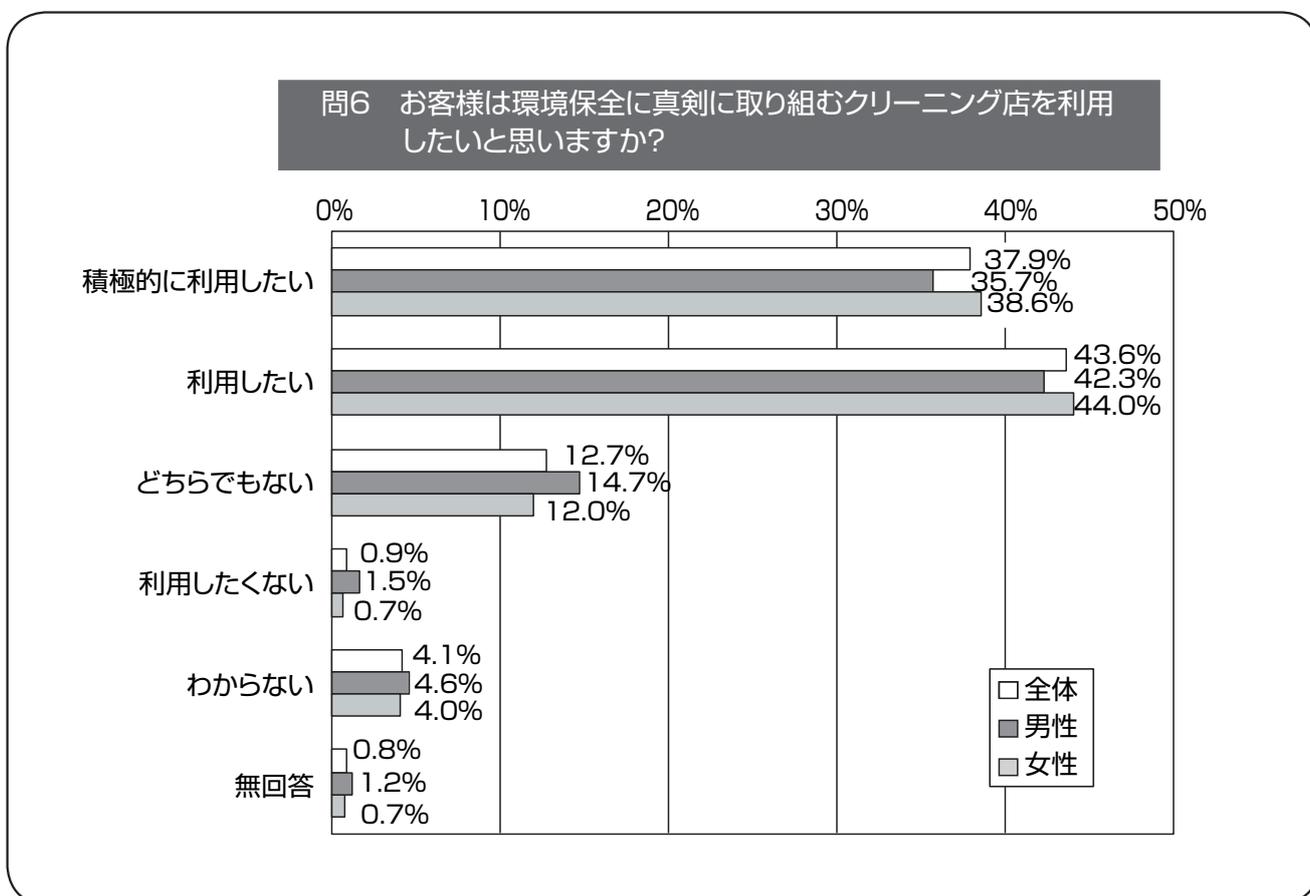
お客様は環境保全に真剣に取り組むクリーニング店を利用したいと思いますか？

問6では、消費者はクリーニング店を利用するとき、あるいは選ぶときに、今回のテーマである「環境保全に積極的に取り組んでいること」が基準の1つになり得るのではないかと、この期待をこめて消費者意識を調べた。

結果は、全体で「利用したい」43.6%（男性42.3%、女性44.0%）が最も多く、次いで「積極的に利用したい」37.9%（男性35.7%、女性38.6%）となり、双方の合計は80%を超えた。次いで「どちらでもない」12.7%（男性14.7%、女性12.0%）、「利用したくない」0.9%（男性1.5%、女性0.7%）、「わからない」4.1%（男性4.6%、女性4.0%）であった。

この結果と、前述の問4でクリーニング業界が省資源化に「積極的に取り組むべき」が78%の結果とを考えあわせると、大多数のお客様が省資源化や環境保全に強い関心を抱き、期待していることがわかった。この期待を裏切らないようにすることで、お客様からの信頼を勝ち得ることができ、いずれは需要拡大にも結びつくのではないだろうか。

そして期待とともにお客様の目が年々厳しくなっているのも事実。できることから始めなければならぬと感じる。



問7

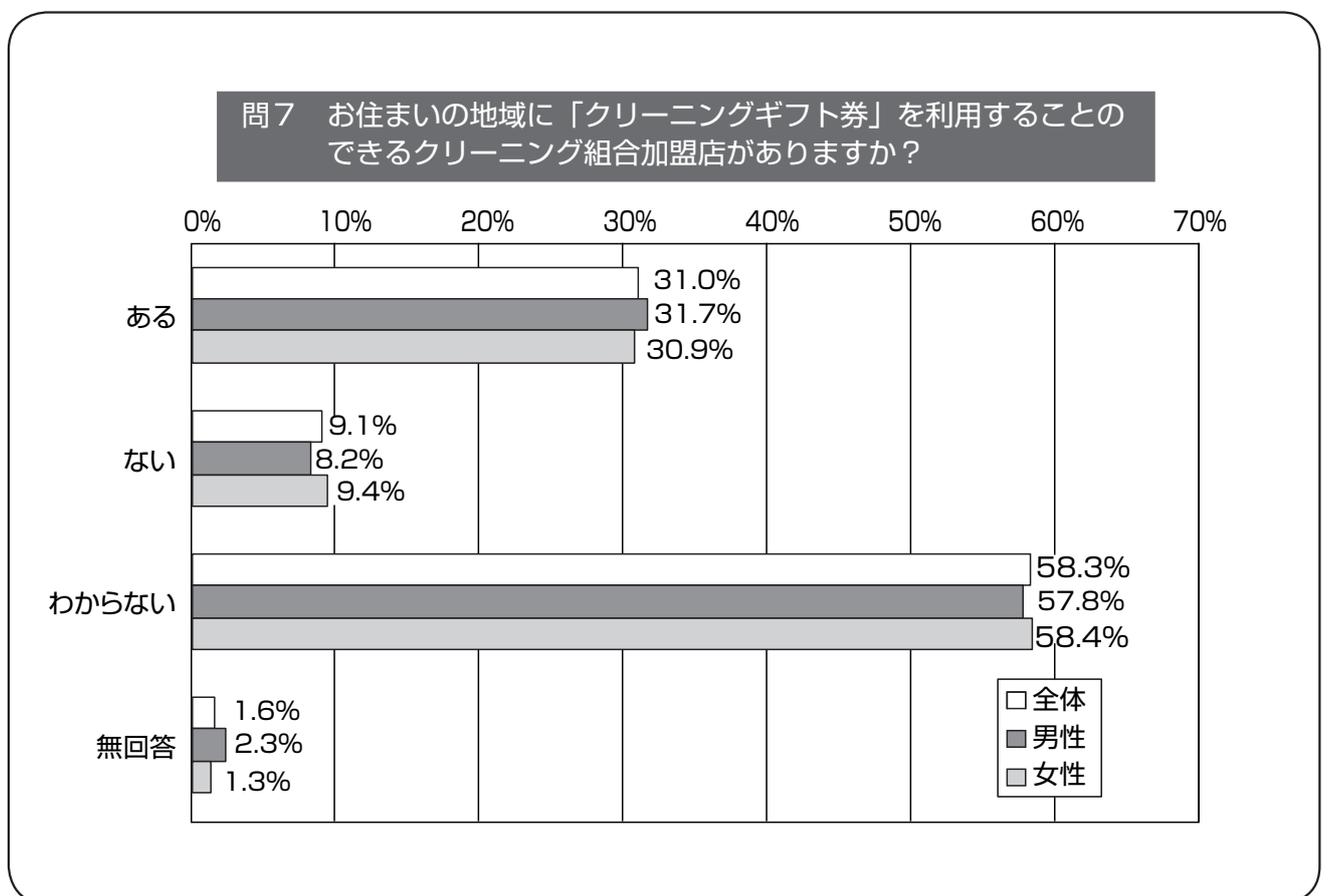
お住まいの地域に「クリーニングギフト券」を利用することのできるクリーニング組合加盟店がありますか？

問7はクリーニングギフト券及びクリーニング組合加盟店の認知度を調べるとともに、ギフト券の写真イラストをアンケート用紙に掲載することによってギフト券自体のPRも行った。毎年行っているが今回は少し聞き方をかえ、一歩ふみこんだものとした。

結果は、全体で「わからない」が58.3%（男性57.8%、女性58.4%）と最も多く、「ある」31.0%（男性31.7%、女性30.9%）、「ない」9.1%（男性8.2%、女性9.4%）となった。

ここ数年と同じような結果で、残念ながら組合加盟店を認識している消費者が少ないことがわかった。

これまでもクリーニングギフト券を多くの消費者に認知されるための様々な提案がされてきている。今年度の需要開発研究委員会の率直な見解として、改めて過去に提言された具体案を実践していただきたいと感じている。クリーニングギフト券は、言うまでもなく全国の組合員を結ぶネットワークでもあり、組合員であるメリットの1つであることを今一度認識していただきたい。



Ⅲ. 提言

以上、アンケート調査の結果からポリ包装カバーを含め環境保全について、消費者意識をまとめると、

- (1) 消費者のポリ包装カバーの取り扱いに関する実態は、約半数の消費者はクリーニングから品物が戻ってきても次に着用するまでの長い期間、ポリ包装カバーをそのままにし、一部はホコリよけやゴミ袋として用いているものの、最終的には家庭からゴミとして廃棄されている。
- (2) 消費者はポリ包装カバーの役割について約半数が理解しておらず、その背景には我々クリーニング業者の説明不足もあった。
- (3) 消費者はクリーニング業界が取り組んできたハンガーの回収などの省資源化に対して高く評価しており、今後もその取り組みに期待している。また、「環境保全への取り組みに積極的であること」は、消費者がクリーニング店を選ぶときの基準の一つになり得ることがわかった。
- (4) クリーニング業界の環境保全の取り組みに対して、ハンガーの回収については非常に協力的である。今回のテーマであったポリ包装カバーについては積極的ではなかったが、ポリ包装カバーの回収を実施していない現状でマイバックの利用と同程度の割合で協力できるとの回答を得た。この結果は今後の自主回収に向けての明るい材料となった。
- (5) ポリ包装カバーの回収などの具体的な環境保全の取り組みにおいて、主に集配でクリーニング品を受け取る消費者は「ポリ包装カバーの返却」に約半数が協力的であること、また、主に店頭でクリーニング品を受け取る消費者には「マイバックの利用」を推進することがポリ包装カバーの回収への鍵となることがわかった。

では、今、業界ができることは何かを考えていきたい。

1 エコロジカル・クリーンライフ思想の再認識と実践

近年、循環型社会において企業としての責任を果たしているか否かに対する消費者の評価は非常に厳しい。しかし、厳しいだけではない。今回のアンケート調査で、クリーニング業界の環境保全に対する取り組みへの期待が高く、協力的であるという結果が得られたことから、むしろ、環境保全への積極的な姿勢を打ち出すことによって、消費者から高い評価が得られる、つまり追い風が吹いているということが言えないだろうか。

また、内閣府の「環境問題に関する世論調査」（平成 17 年 9 月調査）からも、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどのレジ袋を有料化する動きに「反対」21.9%に対し「賛成」55.1%と大きく上回り、コーヒーショップなどのファーストフード店で使ってほしい容器も「再利用」54.4%、「使い捨て」19.3%という結果であった。これは、「多少の不便や負担を強いられでも環境保全を優先する」という意識の高まりの表れではないかと推測でき、消費者のライフス

タイルがこうした新しい価値観のもとに変化しつつあるのではないだろうか。我々業者が考えるほど、消費者は低コストや包装の美しさを求めているかもしれない。

全ク連ではこうした変化や今回のポリ包装カバーの自主回収・リサイクルシステムの構築などの動きに先立って、平成13年度に「エコロジカル・クリーンライフ」という環境保全に対する業界ビジョンを発表している。これは、クリーニング業界が地域密着型産業として消費者とともに環境に配慮ある行動を積極的に実践していくことを提唱したもので、1つ目に積極的に循環型社会の大原則であるリデュース、リユース、リサイクルの3Rを推進することで業界のイメージアップを図ること、2つ目には新たなビジネスチャンスとして前向きにとらえること、3つ目に法規制に対し確実に対応する、という3つの観点から循環型社会に貢献していこうとする考え方である。この中で「NO包装、NOハンガー」「家庭に一切、ゴミとなるものを持ち込まない」ことを究極の目標として定めている。

環境保全への取り組みは、現時点においてクリーニング業界内外で解決しなくてはならないコストや技術的な面の問題が多い。しかし、消費者にとって、「ポリ包装カバーの回収やリサイクル」「ハンガーの回収やリユース」などは具体的で実感しやすい環境保全の取り組みであり、それだけに、業界内で統一したコンセンサスが得られず消費者の期待に応えることができないと、時代の流れから取り残され、崖淵に立たされることになりかねない。

繰り返しになるが、消費者から大きな期待を寄せられている今、これを追い風としてとらえてエコロジカル・クリーンライフ思想を再認識し、クリーニング業界が提唱し実践していくことは新しいライフスタイルが生まれつつある時代の流れに沿ったものと言えるのではないか。これが消費者からの信頼と安心を得ることとなり、最終的には需要拡大や今後のクリーニング業界の発展につながるものと考えられる。

2 実践の方法として

自分たちの中でエコロジカル・クリーンライフ思想を再認識し、業界内の環境保全の取り組みを活発化させるにはどうしたらよいか。その方法として、頭の中でその重要性を理解するだけではなく、消費者の反応を実感することで自分たち自身の環境保全に対する意識がより高まるのではないだろうか。

具体的な方法を提案する前に、エコロジカル・クリーンライフ思想におけるリデュース、リユース及びリサイクルの3Rの考え方を再確認したい。

リデュース（省資源）：製品の省資源や長寿命化の促進によって廃棄物の発生を抑制する

リユース（再利用）：使用済み物品を再利用する

リサイクル（再資源化）：分別収集された廃棄物を再資源化し再生する

以上の3Rの考え方に基づいて、ポリ包装カバーに限定せず出来るところから、さらに消費者の協力を得る形も取り込みながら、具体的に組み組んでみてはどうだろうか。

(1) 3Rへの取り組みのスタートに

3Rへの取り組みのスタートとして、針金ハンガーからプラスチックハンガーに変更し、

プラスチックハンガーのリユースやリサイクルに取り組むことなら始めやすいのではないだろうか。

(2) サービスバックについて

①必要性の有無について消費者の希望を聞く、あるいはマイバックを推進し消費量を抑えてリデュースを試みる。特に、来店する消費者に対してマイバックの利用を推進することは近い将来、ポリ包装カバーの自主回収においても効果的である。

②サービスバックには環境に負荷の少ない素材を選ぶことも環境保全の取り組みになるのではないか。

(3) ポリ包装カバーについて

①自店で使用しているポリ包装カバーの素材を把握し、消費者にわかるように表示する。このことを実践することで、自治体によって廃棄物の分別基準が異なるが、資源ゴミとして回収を行っている地域では消費者には資源ゴミとしての認識を高めてもらい、リサイクルしていただくように説明する、あるいは自主回収を試みる。

②ポリ包装カバーの必要の有無について消費者に聞くようにする。

③ポリ包装カバーは、丈夫でリユースができる素材の利用、あるいは付加価値のある抗菌・防虫効果のあるカバー、環境に負荷の少ない素材などを利用することなどを試みる。ただし、このとき仕上がった衣類の点検は必ず行っていただくこともあわせて説明する。

④クリーニング品1点ごとの包装から1顧客1包装のエコ包装を行い、ポリ包装カバーそのものの消費を抑えてリデュースを試みる。

⑤一部であるが、ポリ包装カバーの回収を行っている製造業者や資材商があるので、まずは自主回収を試みる。この方法は、個人の店舗だけではなく地域で取り組むことが効果的であろう。

3 消費者へのアピールが重要

以上の方法から、自分の店で出来ることから始めると同時に、環境保全に取り組むクリーニング店の存在をしっかりとアピールし消費者に理解していただくことが、近い将来、ポリ包装カバーの自主回収及びリサイクルシステムが構築されたとき、消費者の協力体制を得るためにも、また、クリーニング業界への信頼と安心を得て需要拡大につなげていくためにも重要である。

(1) 消費者に協力してもらった場合は、可能な範囲でポイント制、料金優遇などのサービスする

(2) 環境保全に取り組んでいるクリーニング店は、自店のホームページなどでアピールする。

(3) 多くの自治体ではレジ袋の省資源化を推進している店舗に対してステッカーを配布するとともに、自治体のホームページに店名を掲載するなどの認定制度を展開している。公的機関のこのような制度を利用し、消費者にイメージアップも含めてPRする。(後述の資料参照)

(4) エコロジカル・クリーンライフ思想は中央青年部会の「LDブランド計画」の柱の一つと一致するものであり、実践の第一歩としてハンガーのリユースを青年部員店で取り組み、環

境保全に取り組んでいる旨のPRポスター、あるいはステッカーを作成してはどうか。

最後に、エコロジカル・クリーンライフ思想の発展的な取り組みとして、アンケートの自由記入欄にもあったが、クリーニングで使用される溶剤の特性や取り扱い・廃棄に対して消費者はほとんど理解していない、あるいは誤解されているケースも多い。

こうした情報を明確に消費者に説明する努力を行っていくことも、クリーニング業界が環境に配慮した産業であることを理解していただくために必要ではないか。消費者の生活に直結している産業なだけに、環境保全への取り組みに積極的な姿勢で打ち出して信頼を得ていくことが、我々クリーニング業界の発展につながるものとする。

参考) 公共機関の取り組み事例

公共機関による環境保全に関連する取り組み例を極一部であるが紹介する。また、環境省のホームページにも地方公共団体における環境ラベル等関連制度について紹介しており、ぜひ、参照しご利用いただきたい。

環境省のホームページ：http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/c01_01.html

◆千葉県・柏市「買い物袋持参協力店制度」

「買い物袋持参協力店制度」は、平成17年3月より行っている制度で、買い物袋の持参を推進するため、レジ袋などを有料化しているお店やレジ袋を辞退したお客様に特典を設けているお店を、ゴミの減量に貢献しているお店として市が認定し広く市民に推奨している。

広報紙やホームページなどに掲載するほか、推奨店であることを表示するためのPR用ステッカー（右図）を市から提供し、お店の広告等にロゴマークを使用することもできる。

(担当：柏市環境部クリーン推進課)



◆千葉県・市原市「エコショップ制度」

「エコショップ制度」は、平成15年（取り組みは平成7年から）より行っている制度で、商品を販売する際の簡易包装、買い物袋の持参推進、ばら売りや量り売りなどの実施、資源となる缶やビン、紙パックなどの店頭回収と再資源化などに積極的に取り組んでいるお店に対し市がランク別に認定し、推進店表示板を店頭に掲示するもの。また、ホームページでも店名を紹介している。

(担当：市原市クリーン推進課)

◆東京都・品川区「ノーレジ袋運動」「エコクリーン店」

「ノーレジ袋運動」は平成14年10月より行っている運動で、レジ袋を断ったお客様にコインを渡し、集めたコインを商品券と交換するもの。また、日ごろのリサイクルを促進するため、ペットボトル・空き缶を回収機に投入し、ポイントが貯まると商品券に交換できる運動も行っている。



「エコクリーン店」は平成14年度より行っている認定制度で、ゴミの減量や再生品の販売、買い物袋持参の呼び掛け、包装の簡素化など環境にやさしい店を「エコクリーン店」として認定しステッカー（右図）を提供し、ホームページで紹介しているもの。（担当：品川区環境課）

◆東京都・荒川区「あらかわエコ協定」

「あらかわエコ協定」は、平成13年より行っている認定制度で、簡易包装やお買い物袋持参の推進、ゴミの減量などを積極的に行っているお店に対し認定しているもので、年に1回取り組んだ内容を評価し区に報告する。認定されたお店はステッカーを店頭に掲示することができ、また、区報でも紹介される。（担当：荒川区環境課環境推進係）



◆埼玉県・川越市「エコストア・エコオフィス」

「エコストア・エコオフィス」は平成10年より行っている認定制度で、簡易包装や量り売りの推進、ゴミの減量や分別の徹底、節電や雨水利用など環境への負荷の低減を積極的に行っている店や事業所を「エコストア」「エコオフィス」として認定し、認定事業者には、認定証と認定板が交付され、また、ホームページでも紹介している。

（担当：川越市環境部環境業務課 減量リサイクル推進係）



付録1 財団法人日本消費者協会との意見交換会

今回は、本アンケート調査の結果を受けて「クリーニング業と環境保全」をテーマに財団法人日本消費者協会と中央青年部会並びに需要開発研究委員会とで意見交換会を行った。

意見交換会では、消費者のゴミ問題に対する意識やクリーニング業に対する要望やアドバイスをいただいたので要約して以下に記す。

<日 時>

平成 18 年 2 月 28 日（火）16 時～17 時半

<場 所>

財団法人日本消費者協会事務所（東京都千代田区）

<出席者>

消費者側：長見萬里野氏（財団法人日本消費者協会・参与）

市川まりこ氏（消費生活コンサルタント、環境カウンセラー）

ク業界側：新井 郁生（中央青年部会相談役）

秋月 修（中央青年部会常任委員・需要開発研究委員会担当）

川村 昌大（中央青年部会常任委員）

仲村 真一（中央青年部会・需要開発研究委員会副委員長）

飯浜 覚（中央青年部会・需要開発研究委員会委員）



意見交換会の様子

消費者は楽なほうに流される…

1973年のオイルショック以降、消費者団体で容器包装の省資源化に対してかなり力を入れて全国的にも運動を行っていたが、1995年の容器包装リサイクル法が施行された当時、大量生産・大量消費（廃棄）によって「消費は美德」といった風潮が広まっていた。いつの間にかスーパーマーケットやコンビニエンスストアではレジ袋や食品トレイが氾濫し、現在に至っている。この状況は特殊な豊かさや便利さを日本が満喫していただけであり、地球規模で考えると貧困は存在していた。

その間、消費者団体では国に訴えるばかりではなく、スーパーなどで食品トレイなどを回収させる運動を行う、あるいは地方ではグリーン購入やマイバック運動などを展開してきた。一方で

は無料配布のレジ袋のように消費者のわがままを許すしくみが社会に残っており、消費者としても楽なほうに流されているのが事実である。

10年間で消費者の企業に対する目は変化している…

ただ、一口に消費者といっても環境保全に対する意識や行動レベルは個々で大きく異なり、全体的にはこの10年間で底上げされてもいる。消費者も便利さだけを追求してはいけないことに気が付きました。

また、昨年2月には地球温暖化防止のための京都議定書が発効されたことによって世の中のしくみが大きく変わりだした。行政だけではなく企業自らも環境に配慮した経営活動が生き残るための必須項目になってきていることを自覚し、それが社会的にも認められ、消費者にも受け入れられるようになってきたのではないかと。加えてインターネットなどのIT技術が飛躍的に普及したことによって、消費者が企業に関する詳細で専門的な情報を入手できるようになり、消費者の企業を見る目は変化した。

今後、良質な情報を積極的に公開することは企業にとって大切なことであり、消費者とよい関係を築く上で重要なポイントとなる。

クリーニングシステムで必要なものは家庭ではゴミになる…

クリーニングサービスに限定すると、ハンガーを用いた立体仕上げやワイシャツの衿ホルダーや台紙類、サービスバックやタグのピンは実際、消費者にとって必要なのかクリーニング業としてシステムやコストダウン上必要なのかは不明な点が多い。これらは最終的に家庭で分別した後、ゴミとして廃棄されている。

特にポリ包装カバーは、重さは軽いがたたんでもかさばり、シーズンごとに多く出るのでゴミとして目立つ。スーパーなどで回収している食品トレイと違ってクリーニング店には毎日行くものではないために、回収やリサイクルを習慣化するのはなかなかむずかしい。家庭にゴミを持ち込まないようにするか、あるいは家庭でも保管場所を確保するかの覚悟が消費者にとっても必要になる。



消費生活コンサルタント
市川まりこ氏

一緒に考えることがエコロジカル・クリーンライフへの第一歩

「家庭にゴミを持ち込ませない」を究極の目標としている業界ビジョン「エコロジカル・クリーンライフ」の思想はすばらしいと思う。

ポリ包装カバーに限らずゴミ問題は日々の暮らしに密着した問題であるため、一足飛びに解決することはむずかしいが、消費者、企業、行政が一緒に考えることが大事である。今回のような意見交換会、地域でのアイロン仕上げ教室あるいは工場見学会も双方を理解し情報や認識を共有化する上で効果的ではないか。

また、ポリ包装カバーの回収やリサイクルへの消費者に対する動機付けとしてポイント制なども効果的ではあるが、クリーニング品の受付や返却時などでのコミュニケーションを図ることが大切。消費者2万人アンケート調査にもあったように、ポリ包装カバーの役割を消費者に伝えること、あるいは店頭で消費者にポリ包装カバーを取り外してお返しするかどうかなどを具体的に説明したり聞いたりする、つまり良質な情報を公開・PRすることからスタートしてはどうか。短期間での実現はむずかしいと思うが、お互いに訓練するつもりで、「今できること」から始めてもいい。消費者としても協力していきたい。

今がターニングポイント

これまで、クリーニング業界側がポリ包装カバーやハンガーなどを消費者にサービスとして当然のように提供してきた。逆に言えば、消費者にとって当然と思っていた、慣れてしまっていたこれらのサービスに対してクリーニング側から別なものを提案していけば、消費者は自然と受け入れ、ライフスタイルも変えることができるのではないかと思う。

原油価格の高騰や限られた資源への意識が高まった社会的な背景もあり、今だからこそ業界の提案している「エコロジカル・クリーンライフ」を実現化できるターニングポイントに消費者もクリーニング業者も、そして行政もいる。今、コストに見合わないからといってゴミ問題を避けて通ることは誰も出来ない。それだけに、クリーニング業界として行政や消費者の体制が整うまで先送りにして待っているだけにするか、業界として打って出るか。今、生きるもの同士として、今出来ることを実行して次の世代に良い環境を残していきたいと思う。



財団法人日本消費者協会
参与 長見萬里野氏

最後に、快く意見交換会に応じてくださった財団法人日本消費者協会をはじめ、クリーンライフ協会のご協力に感謝いたします。

付録2 青年部向けアンケート

今年度も消費者2万人アンケート調査の実施に併せて、青年部員の皆様にアンケートにご回答いただきましたので、その結果と簡単な考察を資料として添付しました。

クリーニング業界が環境保全のために省資源化やゴミの減量化などに取り組むことが社会的にも期待されております。これは非常に大きな課題ではありますが、クリーニング業界の次世代を担う青年部員が今後何をしていかなければならないのかを考え、情報交換するときの資料にしていただければと思います。また、地域の環境保全に関する取り組みの事例、街頭やイベント内でのアンケート調査に取り組んだ青年部の事例も参考として紹介いたしました。

1 調査概要

<目的>

現在、世の中では景気が少しずつ回復しているとはいえ、クリーニング業界ではまだまだきびしい現状が続いている。この状況の中で、石油製品の値上げや環境問題など、クリーニング業界のリーダー的存在を目指す青年部員がどのように考えているかを調査した。

<調査対象> 全青年部員 1,019人

<調査期間> 平成17年10月～11月

<調査内容>

問1 昨今の石油(製品)関連の値上げに伴う、あなたのお店での企業努力を全て教えてください。

- ①クリーニング料金に転嫁 ②人件費の削減 ③光熱費の削減 ④ボイラー燃料の削減
- ⑤営業車燃料の削減 ⑥燃料費に関わる納入業者との価格交渉 ⑦より安い資材の利用
- ⑧資材業者に価格交渉 ⑨営業時間の延長による増収 ⑩現状のまま ⑪その他()

問2 今後、クリーニング料金をどのようにお考えですか？

- ①全体的に値上げ ②商品によって値上げ ③もう少し様子を見る
- ④場合によって値下げも考えている ⑤その他()

問3 省資源化のために、あなたのお店で行っていることを全て教えてください。

- ①ポリ包装カバーの回収 ②ポリ包装カバーを利用しない
- ③何度でも利用できる包装カバー類の採用 ④包装素材の変更 ⑤ハンガーの回収
- ⑥サービスハンガーを利用しない ⑦サービスバックからマイバックの推進
- ⑧何もしていない ⑨その他()

問4 ポリ包装カバーについて保管用ではないことの説明はお客様に行っていますか？

- ①行っている ②時々行っている ③行っていない ④その他()

2 調査結果

(1) 回収率

回答率：51.3%（1,019人中523人）

(2) 結果及び考察

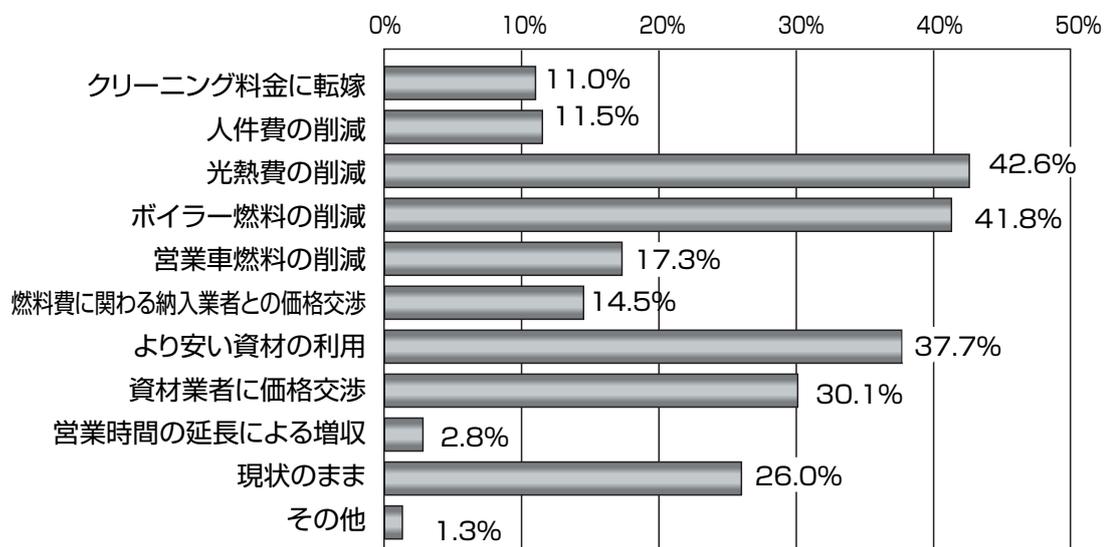
問1 昨今の石油(製品)関連の値上げに伴う、あなたのお店での企業努力を全て教えてください。

問1及び問2は、石油（製品）関連の値上げに伴う企業努力、クリーニング料金などについてどのように青年部員が考えているかを調査した。

問1の結果は下図に示した通り、「光熱費の削減」42.6%が最も多く、次いで「ボイラー燃料の削減」41.8%、「より安い資材の利用」37.7%となった。

この結果から、短い時間で効率のよい作業をする、といった自店で可能な経費の削減に努力している傾向にあった。ただ、それだけでは対応できない場合、資材の質を落としているのではないかと推測された。一方では、「現状のまま」という意見も約4分の1に相当する26.0%もあった。

問1 昨今の石油(製品)関連の値上げに伴う、あなたのお店での企業努力を全て教えてください



問1で「その他」と回答した人のご意見

- ハンガーの回収
- ホームセンターの利用
- 資材をその都度、必要な分だけ注文する
- 設備投資（ボイラー・仕上げ機等）による生産性
- 品質の向上、割引率を変えた
- 割引率を変えた 20% off → 10% off
- 当分は現状そのまま

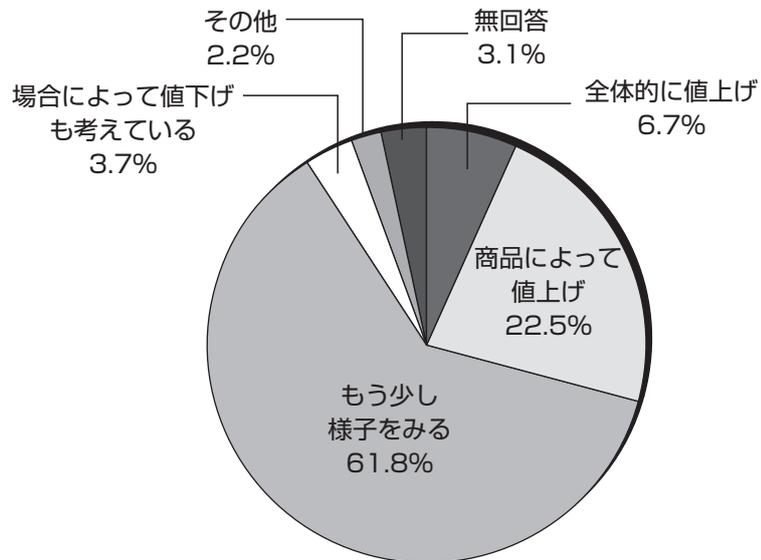
問2 今後、クリーニング料金をどのようにお考えですか？

問2の結果は下図に示した通り、「もう少し様子を見る」61.8%が最も多く、次いで「商品によって値上げ」22.5%、「全体的に値上げ」6.7%となった。

この結果から、石油製品の値上がりによって自店での努力だけでは対応できない場合、クリーニング料金に転嫁したいが、お客様が離れてしまうのではと懸念している傾向がみられる。また、「商品によって値上げ」「全体的に値上げ」を合計すると約30%となり、値上げを何らかの形で実行している青年部員店も少なくない。

今後、値上げの際にはお客様とのコミュニケーションを十分に図り、理解、納得していただいた上で実施していかなければならない。

問2 今後、クリーニング料金をどのようにお考えですか？



問2で「その他」と回答した人のご意見

- お客様より「値上げしたら？」と言われることがある
- 付加価値の料金を加える（防水・水洗い・お直し等）
- 現状のまま
- しみ抜きなど別料金メニューの付加価値をつける

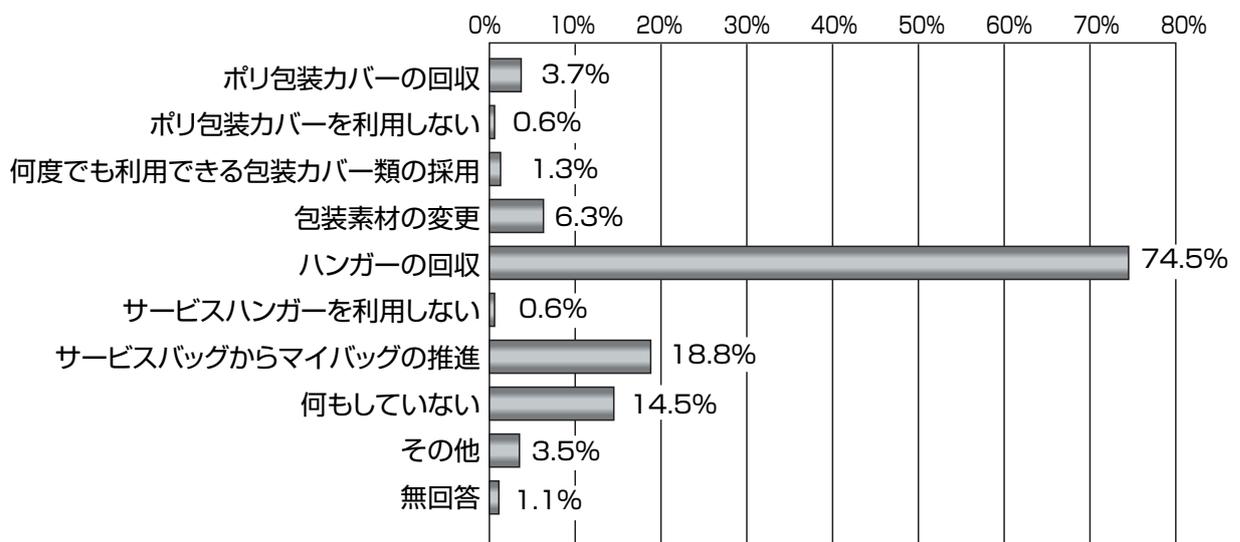
問3 省資源化のために、あなたのお店で行っていることを全て教えてください。

問3と問4では「消費者2万人アンケート調査」に関連して、実際、青年部員はどのような形で省資源化に取り組んでいるのか、また、ポリ包装カバーの役割についてお客様に説明を行っているかどうかについて調べた。

問3の結果は下図に示した通り、「ハンガーの回収」74.5%が最も多く、次いで「サービスバックからマイバックへ推進」18.8%、一方、「何もしていない」も14.5%であった。

この結果から、「ハンガーの回収」にはすでに多くの青年部員店が取り組んでいるが、何も取り組んでいない青年部員店も少なくないことがわかった。

問3 省資源のために、あなたのお店で行っていることを全て教えてください



問3で「その他」と回答した人のご意見

- デパートなどの紙袋を利用、デパートのハンガーを利用
- ドレン回収
- 無駄に包装カバーやハンガーを使用しないようにしている

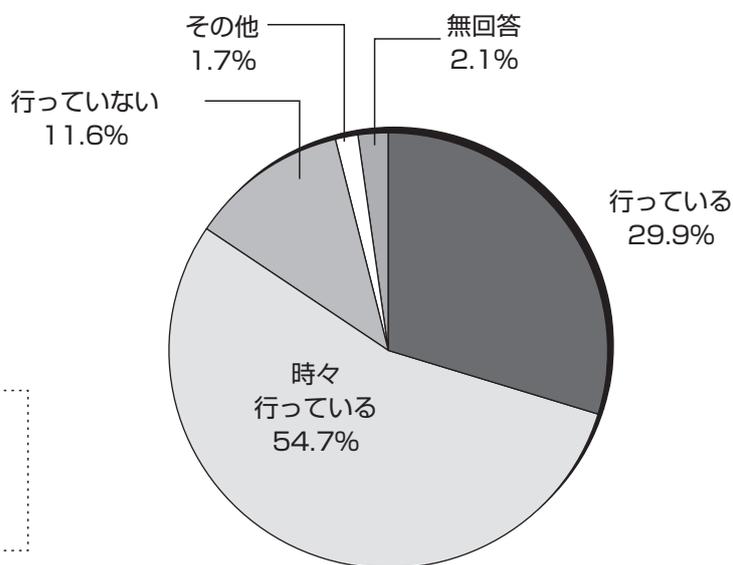
問4 ポリ包装カバーについて保管用ではないことの説明をお客様に行っていますか？

問4の結果は下図に示した通り、「時々行っている」54.7%が最も多く、次いで「行っている」29.9%、一方、「行っていない」11.6%であった。

この結果から、常に説明を「行っている」青年部員店は約30%と低いことがわかった。消費者を対象とした前述の問3の結果からも、我々クリーニング業者もポリ包装カバーの役割について再認識しなくてはならないと感じた。

ポリ包装カバーの役割をお客様に正しくご理解いただき、ポリ包装カバーを取り外して仕上がった衣類を検品していただくことがクリーニング事故の防止となり、これが将来的にはポリ包装カバーの自主回収にもつながっていくのではないだろうか。

問4 ポリ包装カバーについて保管用ではないことの説明をお客様に行っていますか？（青年部対象）

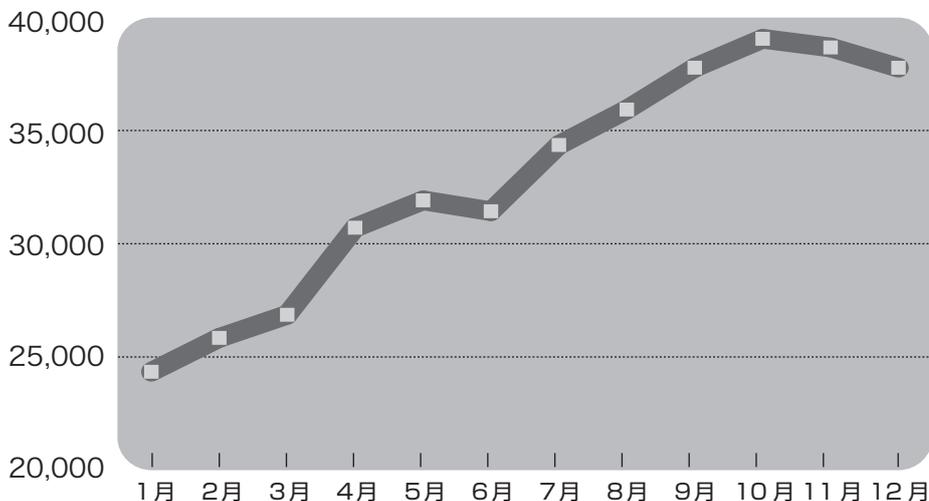


問4で「その他」と回答した人のご意見

- 聞かれたら答える
- 衣替えの時に説明する

資料) 原油価格の推移

平成17年1月～12月・原油価格の推移
(日本到着価格1キロリットル当たり)



参照：財務省貿易統計（原油 CIF 価格）

参考) 消費者2万人アンケートの調査方法の事例研究

多くの青年部員の方々は、町内の運動会で父兄に協力を得るなどの各自が工夫（苦勞）してアンケート調査を行っていただいているようであるが、ここで親組合との協力によりクリーニングの日のイベントや地元の産業祭などに併せて行ったアンケート調査実施例を紹介する。今後の青年部活動、組合活動の活性化のためにも消費者2万人アンケート調査を利用していただきたい。なお、青年部ではないが山梨県組合では11月12日～13日に開催された「第六回やまなし生衛フェア」内でアンケート調査を実施していただいている。

<茨城県青年部>

○10月20日（日）水戸市商工産業祭

水戸支部の親組合がブースを出展。親組合の水戸支部から青年部にアンケート調査のための声を掛けてもらって実現。

風船200個、ボールペン100本を配布用に用意。

利点は

- ・個人で行なうと毎年同じ人に協力をお願いしサンプルに偏りが出てしまう。この偏りを解消することができたこと
- ・幅広い年齢層からのアンケートを採取できたこと
- ・青年部全体でサンプル採取を行ったので、一日で作業が終わったこと
- ・青年部の活動を親組合、一般消費者にPRできたこと

<福岡県青年部>

親組合からクリーニングギフト券のPRも兼ねて、同ギフト券300枚を提供してもらい、アンケート回答者に全員配布することができた。

○10月4日（火）消費生活センター（福岡市）でのイベント内

親組合の方が指導員のような立場にあり、当日ブースを出展。青年部にアンケート調査のための声を掛けてくれて実現。

○10月9日（日）ラジオ祭内／毎日放送（福岡市）

青年部員でラジオ祭にブースを出展。そこで、青年部がアンケート調査を行った。毎年、ラジオ祭には8万人近い来場者がある。

○10月30日（日）井筒屋デパート（北九州市小倉）

デパート前の街頭でアンケート調査を行った。

利点は、

- ・自店の顧客ではない消費者からの声を聞くことができたこと
- ・街頭アンケートよりイベントのほうが、消費者が答えやすかったようだ
- ・アンケートの配布及びその回収率がよかった
- ・各青年部員が新鮮さをもって参加してくれるので、通常の集まり以上に全員参加の意識化ができたこと
- ・クリーニングギフト券のPRもできたこと

参考) リサイクルに関する取り組み例

すでに多くの組合で環境保全に対する取り組みを展開しているが、ここではリサイクルに関する取り組み例を一部紹介する。

<北海道青年部>

個々に平成13年ごろから針金ハンガーをやめてプラスチックハンガーにかえ、そのプラスチックハンガーを店頭で回収している。全事業所全体を統一させることは難しく、コスト面でもプラスチックハンガーより針金ハンガーの方が安いいため、ハンガーの回収率は個々でバラつきはあるが、約50%~約80%の回収率をあげているところもある。

<新潟県青年部>

個々に取り組み方法が異なるので、いくつか紹介する。

- ①店使用のハンガーのみを回収している。実際には他店のハンガーもあるが、引きとるようにしている。立体ワイシャツ用ハンガーとDXリードは洗浄後再利用し、お客様にはワイシャツ用ハンガー10本、またはDXリード5本単位でスタンプカードに1ポイントを差し上げている。回収率はワイシャツ用ハンガーで80%、DXリードで20%程度であり、針金ハンガー他は事業ゴミとしてまとめて処分している。
- ②プラスチックハンガーのみ回収し、洗浄後再利用している。お客様には10本で100円割引をしている。回収率は10%くらい。
- ③プラスチックハンガーのみ回収し、10本で100~200円程度の景品と交換している。チラシでのお知らせや、すべてのお客様の品物に説明書を貼るなどしてPRをし、今のところ回収率は5%以下。壊れたものや規格外のもの、針金ハンガーは廃棄している。

<東京都青年部>

- プラスチックハンガーの回収についてはほとんどの店で回収を行っているが、回収によるサービスに関しては特に行っていない店が多い。また、サービス例としては、自店のプラスチックハンガー1本返却につき10円を差し上げている事業所もある。
- マイバックによるサービスについては、一部の青年部員のクリーニング店ではマイバック利用等でサービスバックを利用しなかった場合、スタンプを1個押し、20個貯まると100円割引。また、商店街全体でマイバックを利用したお客様に対してシールを差し上げる。このシール数に応じて割引しているとのこと。

<岐阜県青年部>

プラスチックハンガーを5本まとめて店頭まで持ってくると、10円券を一枚プレゼントしている(全商品に利用可)。クリーニング店、ポイントカードに一つ押印(200円相当)するサービスを行っているクリーニング店もある。

現状としてはホコリだらけのハンガーが回収される、素材の異なる、あるいは他店のハンガーが持ち込まれるケースなどもあるが、省資源化・リサイクルといった意味でイメージアップにつながった。全体的には回収率は10%前後と推定。

＜香川県青年部＞

プラスチックハンガーの回収がわずかではあるが、行っている店舗がある。

＜高知県青年部＞

ハンガーやポリ包装カバーのリサイクルではないが、環境保全という観点では、ガソリンを「赤信号でエンジンを切る」「50 km以上ださない」「回転数を 2000 で抑える」ことなどを実行し、2割ほど節約することができた。

＜長崎県青年部＞

エコロジーバッグを組合単位で作成した。素材は不織布の黒色で、デザインはバックの中心にLDのロゴマークとその下にローマ字「NAGASAKI」とプリントしてあるもの。

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 寛、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

(消費者 2 万人アンケート担当)

相談役
新井郁生
