2006年度
消費者2万人アンケート報告書

平成18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19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

人口数が最も多く消費動向を左右してきた団塊世代（1947 年～ 1949 年生まれ）＝第 1 次ベビーブーム世代が 60 歳の定年を迎え始める 2007 年。500 万人以上にも達するといわれるこの大量退職で発生する問題を「2007 年問題」として総称しているが、実際、あらゆる業界で技術の継承や労働不足などの人材や消費動向の変化など様々な問題が取りあげられている。クリーニング業界もたぶんにもれず需要への影響が少なからずあるのではないかと懸念されている。

つまり、団塊世代の多くがサラリーマンの仕事着である“ビジネスウエア”から普段着の“カジュアルウェア”に着替え、クリーニング需要が低下するという心配である。

しかし、改正高齢者雇用安定法による 65 歳までの雇用確保指導の導入や安倍内閣の「再チャレンジ支援策」の行動計画では、退職した団塊世代に活躍の場を拡大するなど、60 歳以上でも働き続けるケースが少なくないように思われる。さらに、団塊世代は「おしゃれに関心のある」世代であるとの調査結果もあり、ファッションリーダーとして、ビジネスウェアでも、普段着でもないおしゃれなカジュアルウェアの需要を伸ばす可能性があるのではないだろか。

そこで、2007 年問題をきっかけに、定年退職者のみならずあらゆる世代で需要の増加傾向にある「カジュアルウェア」を対象に、クリーニングを利用してもらう道を探るべく今年度のアンケートのテーマを『カジュアルウェアについて』とした。

ここ数年、景気が回復してきたとは言うものの、一般消費者にはなかなか実感できないのが実情で、昨今の家庭用洗濯機の機能充実とライフスタイルの変化も加えて、クリーニングの利用も減ってきている。しかし、こうした状況下でもクリーニング需要を掘り起こし、売り上げを伸ばしている企業もある。今回、「カジュアルウェア」をテーマにすることで、クリーニング業界としての需要の掘り起こしと、拡大に繋がれば幸いである。

平成 19 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
２．調査対象及び期間
３．調査及び集計方法
４．調査内容

Ⅱ．各設問の結果及び考察…… 4

１．回答数
２．回答者の属性
３．各設問の結果と考察

Ⅲ．提言……22

資料１．用語の解説

カジュアルウェア、2007 年問題

資料２．青年部のアンケートに関する取り組み

茨城県、愛知県、富山県、滋賀県、愛媛県、福岡県、長崎県

資料３．青年部向けアンケートの結果

１．調査概要
２．調査結果

Ⅰ．調査概要

１．調査目的

現在、若者層を中心にカジュアルウェアの着用が目立っているのに加え、団塊の世代（1947 ～ 1949 年生まれ）が一斉に退職しはじめる 2007 年以降、スーツやワイシャツなどの着用機会が大幅に減少しカジュアル化が一層進むことが予想され、クリーニングの需要にも大きな影響があるのではないかと懸念されている。

ただ、「カジュアルウェア」が示す範囲はＴシャツやＧパンなどの「普段着」から、カジュアルウェアの着用を奨励している場合の会社用や日常でもお出かけ用などのいわゆる「おしゃれ着」まで含まれ、幅広いのではないだろうか。今後、カジュアルウェアでも「おしゃれ着」をクリーニングに必ず出してもらえるようにすることが、クリーニング需要拡大のひとつの鍵を握っているのではないだろうか。

そこで、本調査では消費者の保有する衣料（カジュアルウェアを含む）に対するケア行動から、クリーニングに必ず出すもの、家庭で洗濯するもの、さらに「出す・出さない」の判断を迷うものに分けられるのでないかと仮定し、消費者ニーズを調査することとした。

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 18 年９月 17 日（日）～平成 18 年 10 月 15 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：秋月修）の需要開発研究委員会（委員長：荒井浩）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 18 年９月 24 日（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 18 年 10 月８日（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

調査方法①～③の合計について、単純（全体）集計及び男女別集計を行い、全体と男女別の傾向を調べた。以下、この集計結果を「全国集計」とする。

調査方法②については、単純（全体）集計及び男女別集計のほかに年代別集計を行い、主として年代別の傾向を調べた。以下、この集計結果を「都市部集計」とする。

４．調査内容

（1）調査票

次ページへ

（2）調査内容の流れ

①消費者は、衣料をクリーニングに出すか、家庭で洗えるかどうかを判断するほかに、こうした判断に迷う衣料も数多くあるものと思われる。この判断に迷う衣料がいわゆる「おしゃれ着」に分類されるカジュアルウェアなのではないかと予想し、コート類やネクタイなど 12 種類に分けて消費者のクリーニング利用実態を調査した。

⇒問１

②次に、消費者にとってクリーニングに「出す・出さない」の判断基準は何かを調査することとした。

⇒問２及び問３

③クリーニングに出すのを迷う衣料は、最終的にどのように取り扱っているか、また、クリーニングに出さない場合に家庭洗濯での失敗があるかないかを調査した。

⇒問４及び問５

④最後に、クリーニングに出すのを迷っている衣料をクリーニング需要に取り込むには、クリーニング業界から消費者にどのような提案をしたらよいのかを調査した。

⇒問６

クリーニングに対するお客様意識調査

私どもクリーニング業界では、より質の高いサービスをお客様に提供していくために、毎年、消費者を対象にアンケート調査を行っております。調査結果につきましては、今後のクリーニングサービスの向上に反映してまいりたいと存じますので、よろしくご協力のほどをお願いいたします。

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会　中央青年部会・需要開発研究委員会

あなたのことについてお聞きします。それぞれ当てはまる番号を１つ選んでチェックしてください。

年代は　□① 20 歳未満　□② 20 代　□③ 30 代　□④ 40 代　□⑤ 50 代　□⑥ 60 ～ 64 歳　□⑦ 65 歳以上
性別は　□①男性　□②女性
クリーニング店の主な利用方法は　□①店に持っていく　□②集配に来てもらう　□③両方

Q1 **あなたがお持ちの衣料のうち、下記の衣料について、クリーニングに「必ず出すもの」には○、「絶対に出さないもの」には×、「出すのを迷うもの」には△を（　　）内に入れてください。**

①コート類　（　　）　⑤綿のシャツ・ブラウス（　　）　⑨ポロシャツ・カットソー（　　）
②毛のジャケット類（　　）　⑥綿のセーター　（　　）　⑩Ｔシャツ　（　　）
③綿のジャケット類（　　）　⑦綿のズボン・スカート（　　）　⑪Ｇパン　（　　）
④ワイシャツ　（　　）　⑧毛のズボン・スカート（　　）　⑫ネクタイ　（　　）

＊以下、Ｑ１の理由などについてお聞きいたします。

Q2 **クリーニングに<u>出す理由</u>は何ですか？　３つまで選んでチェックしてください。**

□①家庭洗濯できない素材　□②アイロンが難しい　□③クリーニングの方がきれい
□④よく着て汚れている　□⑤大切にしている　□⑥仕事着だから　□⑦衣料の価格が高い
□⑧忙しいから　□⑨その他

Q3 **クリーニングに<u>出さない理由</u>は何ですか？　３つまで選んでチェックしてください。**

□①家庭洗濯できる素材　□②普段着だから　□③今シーズン限りだから　□④衣料の価格が安い
□⑤クリーニング代が高い　□⑥ほとんど着ない　□⑦出すのが面倒　□⑧その他

Q4 **「出すのを迷う」衣料は、最終的にはどうすることが多いですか。１つ選んでチェックしてください。**

□①クリーニングに出す　□②クリーニングに出さない　□③その他（　　）

Q5 **上記のＱ４で「②クリーニングに出さない」と答えた方にお聞きします。家庭洗濯をして、失敗したことがありますか？（いくつでもチェック可）**

□①色やプリントが変化　□②型くずれ　□③汚れが落ちない　□④アイロン掛けがうまくいかない
□⑤風合いが変化　□⑥ボタンなどが壊れた　□⑦失敗したことがない　□⑧その他

Q6 **今まで「迷う」などして、クリーニングに出していなかった衣料を、<u>クリーニングに出す</u>としたらどのような場合ですか？３つまで選んでチェックしてください。**

□①自分が適当だと思うクリーニング代になった場合
□②集配にきてくれるようになった場合（夜間や週末の集配も含む）
□③高付加価値サービスとして、シミ抜き・汗抜き・色落ち防止・撥水加工などをしてくれる場合
□④自分の行きたい曜日や時間に営業している場合
□⑤一定期間、保管してくれる場合
□⑥クリーニング店から勧められた場合
□⑦家庭洗濯で失敗した場合
□⑧その他（　　）

Q7 **全国で利用できるクリーニングギフト券（右写真）をどのように利用してみたいですか？（いくつでもチェック可）**

□①お歳暮・お中元　□②入学・卒業・就職のお祝い　□③引越しの祝い
□④イベントの景品　□⑤お礼やお見舞い返し　□⑥プレゼント
□⑦わからない　□⑧その他（　　）

ご協力ありがとうございました。

（平成 18 年度消費者２万人アンケート）

Ⅱ．各設問の結果及び考察

１．回答数

本調査による回答数は下表の通りである。

回答数及び回収率

		回答数	回収率
全　体		13,251 人	66.3％
調査方法	①各単青組青年部員及び組合	11,662 人	
	②-１）池袋キャンペーン時	446 人	
	②-２）御堂筋パレード時	81 人	
	③ホームページ	1,062 人	

２．回答者の属性

本調査による回答者の属性は、前述の調査方法①＋②＋③の全体を集計したもの（表Ａ、図Ａ）と、調査方法②を集計したもの（表Ｂ、図Ｂ）の２種類を次ページに示した。

なお、前者を全国集計、後者を都市部集計とする。

（１）性別及び年代について

性別については、全国集計（図Ａ－１)、都市部集計（図Ｂ－１）ともに男性は全体の４分の１、女性４分の３の割合であった。

年代比については、全国集計（図Ａ－２）で 30 歳代、40 歳代及び 50 歳代がほぼ同数で、回答者の大半を占めているのに対し、都市部集計（図Ｂ－２）では 30 歳代が半数を占めていた。全国集計及び都市部集計ともクリーニング店を最も頻繁に利用していると思われる 30 歳代から 50 歳代の主婦層を中心としたアンケートとなった。

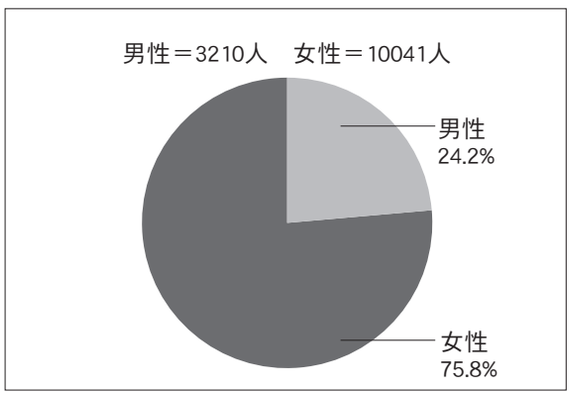
なお、都市部集計は地域が都市部と限られ、全国集計よりも 30 歳代の割合が高いことから、若い層の意見が反映された結果となるものと予想される。

（２）クリーニング店の主な利用方法について

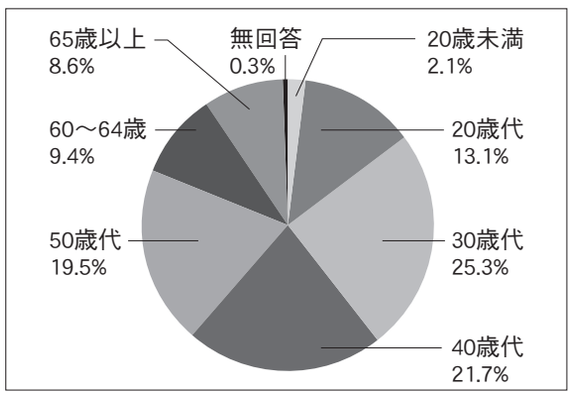
クリーニング店の主な利用方法は、全国集計（図Ｃ－１)、都市部集計（図Ｃ－２）とも「店に持っていく」が最も多かった。ただし、都市部集計は全国集計に比べて「店に持っていく」と回答した割合が高い傾向にあった。

表Ａ　全国集計の回答者の属性（性別、年代別）

年代	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60～64歳		65歳以上		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	男性	女性
人数	82	190	453	1286	979	2368	652	2222	495	2095	251	996	275	870	23	14	3210	10041
合計	272		1739		3347		2874		2590		1247		1145		37		13251	
%	2.1%		13.1%		25.3%		21.7%		19.5%		9.4%		8.6%		0.3%		100.0%	



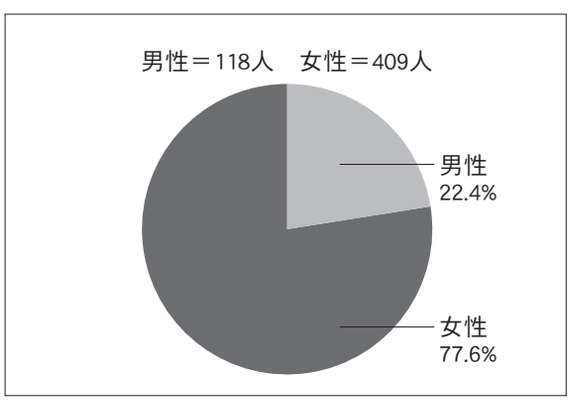
図Ａ－１　男女比



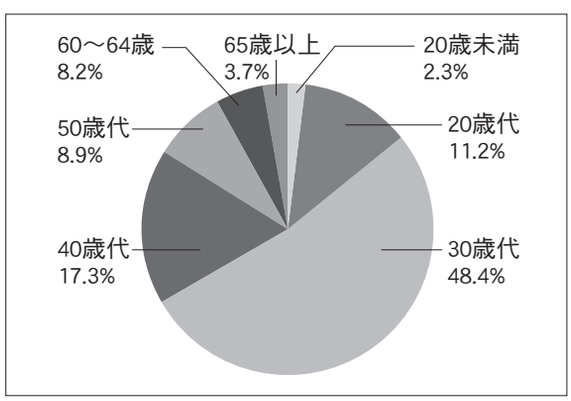
図Ａ－２　年代比

表Ｂ　都市部集計の回答者の属性（性別、年代別）

年代	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60～64歳		65歳以上		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	男性	女性
人数	0	12	8	51	62	193	30	61	7	40	5	38	6	14	0	0	118	409
合計	12		59		255		91		47		43		20		0		527	
%	2.3%		11.2%		48.4%		17.3%		8.9%		8.2%		3.7%		0.0%		100.0%	

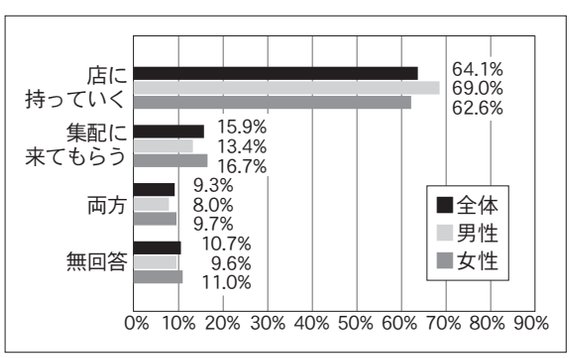


図Ｂ－１　男女比

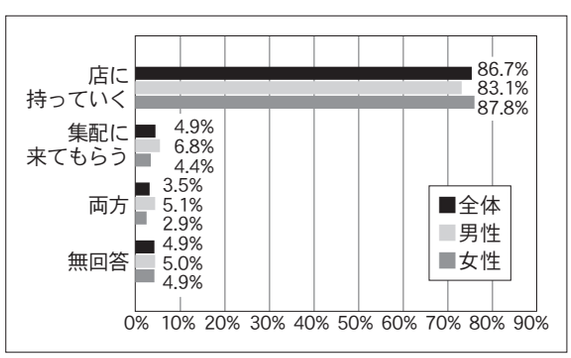


図Ｂ－２　年代比

図Ｃ　全国集計及び都市部集計のクリーニング店の主な利用方法



図Ｃ－１　全国集計



図Ｃ－２　都市部集計

３．各設問の結果と考察

問１．あなたがお持ちの衣料のうち、下記の衣料について、クリーニングに「必ず出すもの」には○、「絶対に出さないもの」には×、「出すのを迷うもの」には△を（　　）内に入れてください。

問１は、カジュアルウェアを含むコート類からネクタイまでの 12 種類の衣料について、クリーニングに出すか、家庭で洗うか（＝クリーニングに出さない）、判断に迷うかの実態を調査した。

結果については、全国集計で全体と男女別の傾向を、都市部集計で主に年代別の傾向を述べていく。なお、年代別では 20 歳未満、65 歳以上のサンプル数が少ないため、主として 20 歳代から 60 ～ 64 歳までのデータを比較していく。

全国集計

全国集計（全体）の結果（図１－１）、

①コート類（88.4％）、毛のジャケット類（83.4％）、綿のジャケット類（63.3％）、ワイシャツ（55.3％）、毛のズボン・スカート（74.8％）、ネクタイ（58.5％）は、クリーニングに「必ず出す」と回答した割合の高い衣料であった。

これらの衣料はクリーニングに「必ず出す」と回答した割合が「絶対に出さない」「出すのを迷う」よりも高く、特にコート類、毛のジャケット類及び毛のズボン･スカートはクリーニングに「必ず出す」が 70％以上を示した。また、綿のジャケット類、ワイシャツ、ネク

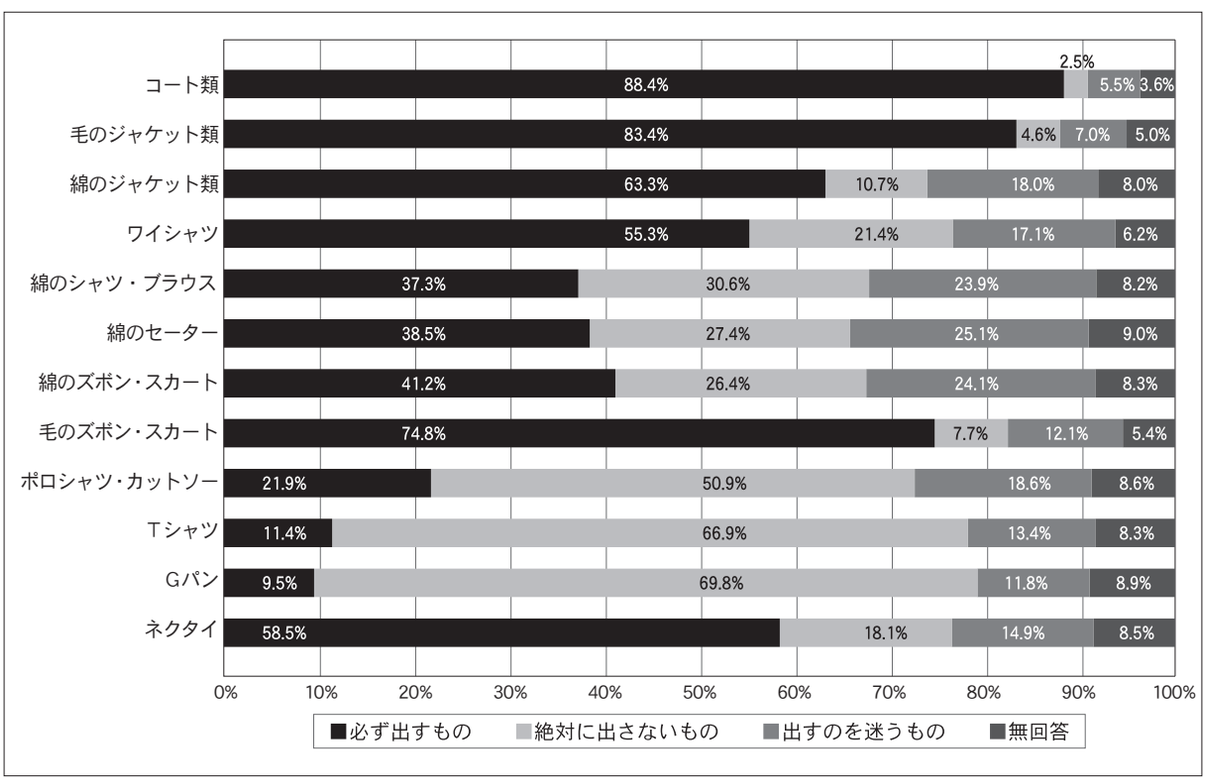


図１－１　12 種類の衣料のクリーニング利用実態（全国集計）

タイは、60％程度の割合であった。

※（　）内は、「必ず出す」と回答した割合

②ポロシャツ・カットソー（50.9％）、Ｔシャツ（66.9％）及びＧパン（69.8％）は、クリーニングに「絶対に出さない」と回答した割合が高い衣料であった。

これらの衣料は、「絶対に出さない」と回答した割合が「必ず出す」「出すのを迷う」よりも圧倒的に高い。ただ、ＴシャツとＧパンはクリーニングに「必ず出す」割合が 10％程度であるのに対して、ポロシャツ・カットソーは 20％を超え、やや高い割合を示した。

※（　）内は、「絶対に出さない」と回答した割合

③綿のシャツ・ブラウス（23.9％）、綿のセーター（25.1％）、綿のズボン・スカート（24.1％）は、前述の衣料に比べると「出すのを迷う」と回答した割合が約 20％と比較的高く、クリーニングに「必ず出す」「絶対に出さない」「出すのを迷う」の判断が３つに割れる傾向を示す衣料であった。

※（　）内は、「出すのを迷う」と回答した割合

都市部集計

都市部集計（全体）の結果（図１－２）は、全国集計（全体）の傾向と一致しているが、コート類は「必ず出す」94.9％、ポロシャツ・カットソーは「絶対に出さない」84.6％、Ｔシャツ、Ｇパンは「絶対に出さない」90％以上となり、「必ず出す」「絶対に出さない」の傾向が明確であった。

また、綿のシャツ・ブラウス、綿のセーター及び綿のズボン・スカートは、「出すのを迷う」と回答した割合が全国集計よりもやや高くなる傾向を示した。

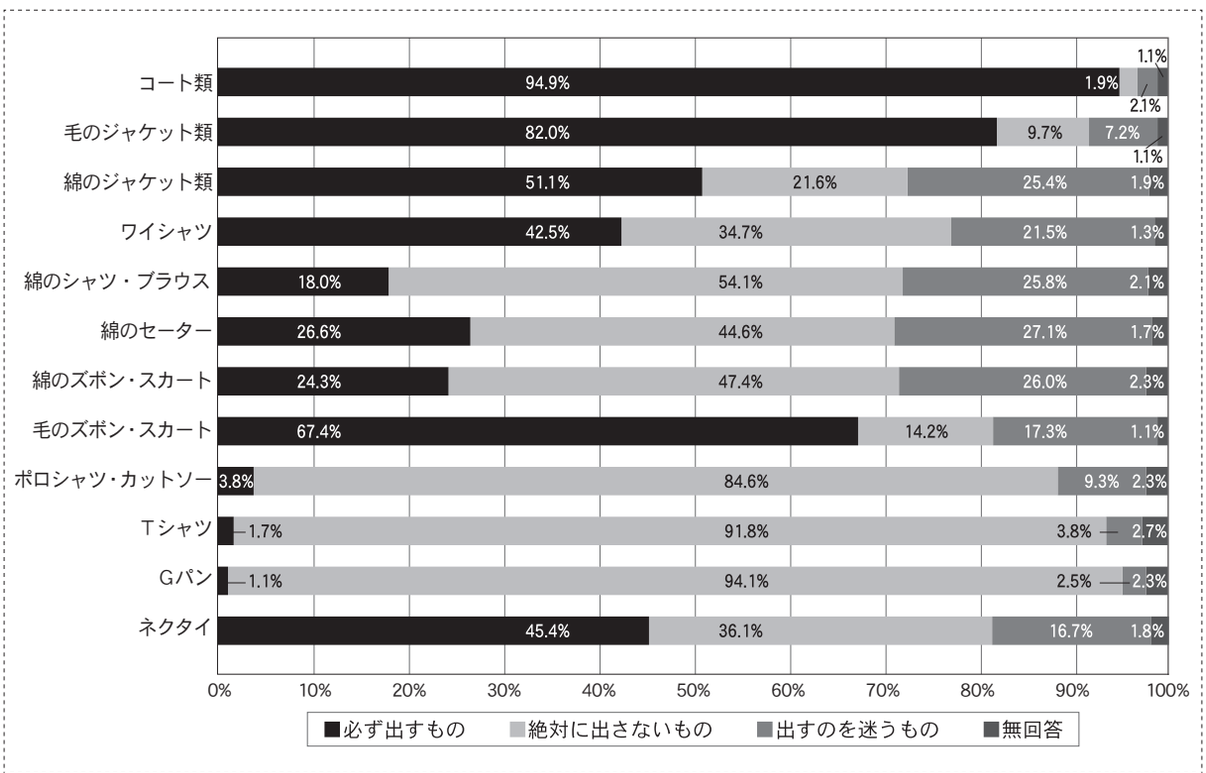


図１－２　12 種類の衣料のクリーニング利用実態（都市部集計）

問１を年代別（表１）に見てみると、

①クリーニングに出す傾向の高いコート類は年代による差はないが、毛のジャケット類、綿のジャケット類、ワイシャツ、毛のズボン・スカート、ネクタイの衣料については、年代の高いほうがクリーニングに「必ず出す」と回答した割合が高くなり、50 歳代前後にピークを示す傾向にあった。

②クリーニングに出さない傾向の高いＴシャツ、Ｇパンは年代の若いほうが「絶対に出さない」と回答した割合が高く、50 歳代以上がクリーニングに「必ず出す」「出すのを迷う」と回答した割合が高くなる傾向にあった。

また、ポロシャツ・カットソーは「絶対に出さない」と回答した割合が、20 歳代、30 歳代のほうが 50 歳代よりも高い傾向にあった。

③クリーニングに出すのを迷う傾向の高い綿のシャツ・ブラウス、綿のセーターは年代による特徴はあまり見られなかったが、綿のズボン・スカートは年代が高くなるとクリーニングに「出すのを迷う」割合が低くなり、「必ず出す」割合が高くなる傾向にあった。

以上のことから、調査した 12 種類の衣料は、クリーニングに「必ず出す」衣料群、「絶対に出さない」衣料群、さらに「出すのを迷う」衣料群の大きく３つに分類できることがわかった（下表）。

「必ず出す」衣料群には、コート類、毛のジャケット類、毛のズボン・スカートの重衣料及び綿のジャケット類、ワイシャツやネクタイの仕事着が、「絶対に出さない」衣料群には、ポロシャツ・カットソー、ＴシャツやＧパンの普段着が、「出すのを迷う」衣料群には、綿のシャツ・ブラウス、綿のセーター、綿のズボン・スカートの「おしゃれ着」が該当した。

なお、以下 12 種類の衣料を「出す衣料群」「出さない衣料群」及び「迷う衣料群」とする。

また、年代別に見ると、年代の高いほうが「出す衣料群」を「必ず出す」と回答する傾向が高くなる。一方で「出さない衣料群」については「必ず出す」「迷う」傾向がやや高くなることがわかった。さらに、迷う衣料群でも綿のズボン・スカートについては年代の高いほうがクリーニングに出す傾向にあることがわかった。

つまり、年代の高いほうが全体的にクリーニングに出す傾向にあると言える。これは家庭洗濯の経験やクリーニングの利用経験が積み重なることで、年齢とともに衣料の洗い方などの取扱いに関する知識が増えるからではないか。

調査した 12 種類の衣料の分類

分　類	衣　料
必ず出す衣料群（出す衣料群）	コート類、毛のジャケット類、綿のジャケット類、毛のズボン・スカート、ワイシャツ、ネクタイ
絶対に出さない衣料群（出さない衣料群）	ポロシャツ・カットソー、Ｔシャツ、Ｇパン
出すのを迷う衣料群（迷う衣料群）	綿のシャツ・ブラウス、綿のセーター、綿のズボン・スカート

表１　12 種類の衣料のクリーニング利用実態（年代別／都市部集計）

衣　料	選択項目	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上
コート類	必ず出す	66.7%	93.2%	96.9%	96.7%	91.5%	93.0%	95.0%
	絶対に出さない	16.7%	1.7%	0.8%	1.1%	6.4%	2.3%	0.0%
	出すのを迷う	16.6%	5.1%	1.6%	0.0%	0.0%	2.3%	5.0%
	無回答	0.0%	0.0%	0.7%	2.2%	2.1%	2.4%	0.0%
毛のジャケット類	必ず出す	75.0%	76.3%	81.2%	84.6%	85.1%	90.7%	75.0%
	絶対に出さない	25.0%	13.6%	9.8%	6.6%	10.6%	2.3%	15.0%
	出すのを迷う	0.0%	8.5%	7.8%	7.7%	4.3%	4.7%	10.0%
	無回答	0.0%	1.6%	1.2%	1.1%	0.0%	2.3%	0.0%
綿のジャケット類	必ず出す	41.7%	47.5%	51.4%	52.7%	48.9%	53.5%	55.0%
	絶対に出さない	50.0%	22.0%	18.0%	20.9%	25.5%	27.9%	30.0%
	出すのを迷う	8.3%	28.8%	29.0%	24.2%	25.6%	11.6%	15.0%
	無回答	0.0%	1.7%	1.6%	2.2%	0.0%	7.0%	0.0%
ワイシャツ	必ず出す	50.0%	25.4%	40.8%	41.8%	48.9%	62.8%	55.0%
	絶対に出さない	41.7%	45.8%	34.5%	30.8%	36.2%	25.6%	35.0%
	出すのを迷う	8.3%	27.1%	23.1%	26.4%	14.9%	9.3%	10.0%
	無回答	0.0%	1.7%	1.6%	1.0%	0.0%	2.3%	0.0%
綿のシャツ・ブラウス	必ず出す	16.7%	16.9%	17.3%	14.3%	12.8%	37.2%	20.0%
	絶対に出さない	58.3%	55.9%	52.9%	58.2%	59.6%	39.5%	60.0%
	出すのを迷う	25.0%	23.7%	28.2%	25.3%	27.6%	16.3%	20.0%
	無回答	0.0%	3.5%	1.6%	2.2%	0.0%	7.0%	0.0%
綿のセーター	必ず出す	8.3%	47.5%	22.4%	25.3%	25.5%	32.6%	25.0%
	絶対に出さない	50.0%	32.2%	45.9%	40.7%	55.3%	48.8%	45.0%
	出すのを迷う	41.7%	18.6%	30.6%	31.9%	19.2%	11.6%	30.0%
	無回答	0.0%	1.7%	1.1%	2.1%	0.0%	7.0%	0.0%
綿のズボン・スカート	必ず出す	33.3%	15.3%	22.0%	24.2%	31.9%	37.2%	30.0%
	絶対に出さない	33.3%	54.2%	47.5%	47.3%	44.7%	44.2%	50.0%
	出すのを迷う	33.4%	27.1%	28.2%	26.4%	23.4%	14.0%	20.0%
	無回答	0.0%	3.4%	2.3%	2.1%	0.0%	4.6%	0.0%
毛のズボン・スカート	必ず出す	50.0%	44.1%	64.7%	76.9%	85.1%	79.1%	70.0%
	絶対に出さない	25.0%	28.8%	13.3%	11.0%	10.6%	7.0%	15.0%
	出すのを迷う	25.0%	25.4%	21.2%	11.0%	4.3%	9.3%	15.0%
	無回答	0.0%	1.7%	0.8%	1.1%	0.0%	4.6%	0.0%
ポロシャツ・カットソー	必ず出す	8.3%	1.7%	1.2%	3.3%	12.8%	9.3%	10.0%
	絶対に出さない	66.7%	91.5%	88.2%	86.8%	68.1%	74.4%	80.0%
	出すのを迷う	25.0%	5.1%	8.6%	7.7%	19.1%	7.0%	10.0%
	無回答	0.0%	1.7%	2.0%	2.2%	0.0%	9.3%	0.0%
Tシャツ	必ず出す	0.0%	3.4%	0.0%	1.1%	4.3%	4.7%	10.0%
	絶対に出さない	91.7%	91.5%	95.3%	93.4%	85.1%	83.7%	75.0%
	出すのを迷う	8.3%	1.7%	2.7%	3.3%	10.6%	2.3%	10.0%
	無回答	0.0%	3.4%	2.0%	2.2%	0.0%	9.3%	5.0%
Gパン	必ず出す	0.0%	1.7%	0.4%	1.1%	0.0%	7.0%	0.0%
	絶対に出さない	91.7%	91.5%	96.9%	97.8%	91.5%	81.4%	85.0%
	出すのを迷う	8.3%	3.4%	1.2%	0.0%	8.5%	2.3%	10.0%
	無回答	0.0%	3.4%	1.5%	1.1%	0.0%	9.3%	5.0%
ネクタイ	必ず出す	25.0%	25.4%	47.5%	47.3%	53.2%	48.8%	55.0%
	絶対に出さない	50.0%	61.0%	31.0%	29.7%	44.7%	30.2%	40.0%
	出すのを迷う	25.0%	11.9%	19.6%	20.9%	2.1%	16.3%	5.0%
	無回答	0.0%	1.7%	1.9%	2.1%	0.0%	4.7%	0.0%

問２．クリーニングに出す理由は何ですか？　３つまで選んでチェックしてください。

問２ではクリーニングに出す理由、問３ではクリーニングに出さない理由を調べ、クリーニングに「出す・出さない」の判断基準はどこにあるのかを調査した。

全国集計

全国集計の結果（図２－１）、クリーニングに出す理由として、「家庭洗濯できない素材」が76.0％（男性 69.5％、女性 78.1％）と最も多く、次いで「クリーニングの方がきれい」48.4％（男性 55.9％、女性 46.0％）、「アイロンが難しい」44.8％（男性 43.2％、女性 45.4％）、「大切にしている」42.8％（男性 38.5％、女性 44.2％）、「衣料品の価格が高い」23.7％（男性 23.0％、女性 24.0％）となった。

男女別で見てみると、上位５項目の順位は全体と同じであるが、「クリーニングの方がきれい」は男性のほうが高く、「家庭洗濯できない素材」、「大切にしている」は女性のほうが高い。「アイロンが難しい」、「衣料品の価格が高い」は男女で同じ程度の回答率であった。

６位以下では、「よく着て汚れている（男性 22.7％、女性 15.2％）」「仕事着だから（男性 16.4％、女性 6.5％）」の項目は、男性のほうが高い結果となった。

都市部集計

都市部集計の結果（図２－２）は、全国集計の結果の傾向と一致しているが、「家庭洗濯できない素材」は全国集計よりも 10％近く高い回答率を示した。

これを年代別（表２）に見てみると、「家庭洗濯できない素材」は年代の若いほうが回答率が高くなるのに対し、「よく着て汚れている」「衣料の価格が高い」「忙しいから」は年代の高いほうがやや高くなっている。

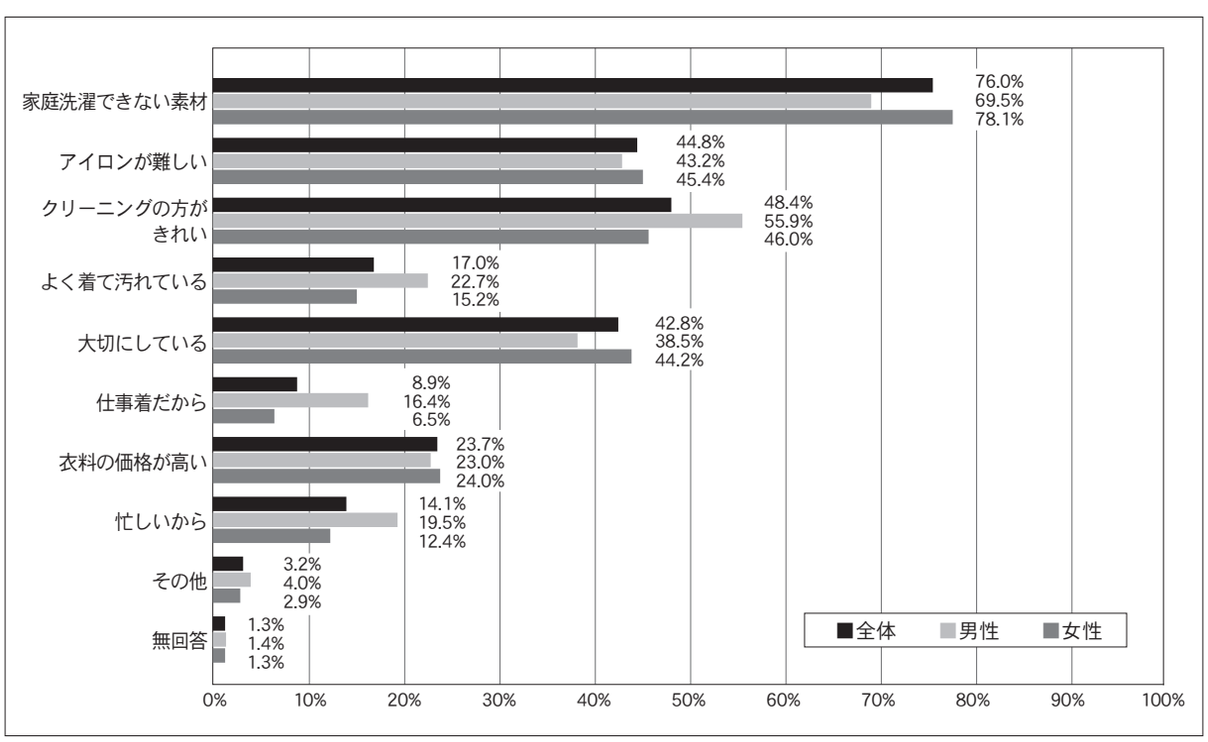


図２－１　クリーニングに出す理由（全国集計）

また、「仕事着だから」は 40 歳代がピークとなった。

以上のことから、家庭で洗濯できない素材であることに加え、アイロン掛けなどの仕上げも含めて家庭洗濯よりもクリーニングのほうがきれいになると判断した場合には、クリーニングに衣料を出す傾向が強く、仕事着に関する項目は男性のほうの回答率が高いことがわかった。

また、年代の高いほうが、値段の高い衣料をクリーニングに出す傾向にあることがわかった。

表２　クリーニングに出す理由（年代別／都市部集計）

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上
家庭洗濯できない素材	66.7%	93.2%	92.2%	85.7%	89.4%	81.4%	75.0%
アイロンが難しい	33.3%	35.6%	51.4%	48.4%	51.1%	53.5%	40.0%
クリーニングの方がきれい	50.0%	45.8%	52.5%	53.8%	46.8%	46.5%	40.0%
よく着て汚れている	16.7%	8.5%	8.2%	1.1%	12.8%	16.3%	5.0%
大切にしている	0.0%	52.5%	42.4%	40.7%	44.7%	44.2%	50.0%
仕事着だから	33.3%	5.1%	5.9%	11.0%	4.3%	4.7%	0.0%
衣料の価格が高い	8.3%	11.9%	14.5%	14.3%	23.4%	20.9%	40.0%
忙しいから	8.3%	0.0%	4.3%	8.8%	10.6%	9.3%	5.0%
その他	0.0%	0.0%	2.0%	2.2%	2.1%	2.3%	0.0%

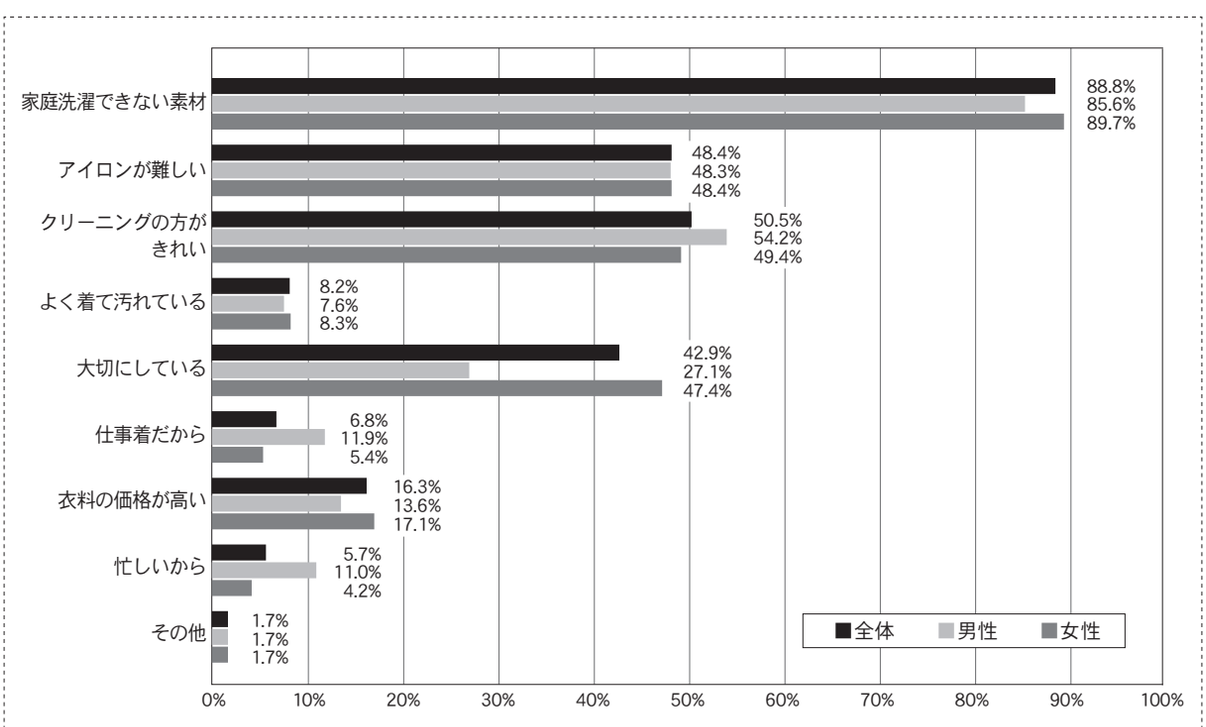


図２－２　クリーニングに出す理由（都市部集計）

問３．クリーニングに出さない理由は何ですか？　３つまで選んでチェックしてください。

問３では、衣料を「クリーニングに出さない」理由について調べた。

全国集計

全国集計の結果（図３－１）、クリーニングに出さない理由に「家庭洗濯できる素材」72.0％（男性 68.5％、女性 73.1％）が最も多く、次いで「普段着だから」64.9％（男性 64.2％、女性 65.2％）、「衣料の価格が安い」33.3％（男性 32.9％、女性 33.5％）、「クリーニング代が高い」27.3％（男性 30.3％、女性 26.3％）の順となった。

男女別に見てみると、「クリーニング代が高い（男性 30.3％、女性 26.3％）」、「出すのが面倒（男性 14.4％、女性 7.9％）」、「今シーズン限りだから（男性 14.9％、女性 11.7％）」が男性のほうが高い回答率であった。

都市部集計

都市部集計の結果（図３－２）、全国集計の結果とほぼ一致しているが、「家庭洗濯できる素材だから」は全国集計よりも10％近く高い回答率を示した。また、「クリーニング代が高い」は男性が、「衣料品の価格が安い」は女性のほうが高い回答率を示した。

これを年代別（表３）にみてみると、「今シーズン限りだから」「衣料の価格が安い」の回答率は 50 歳代が最も高く、年代の高いほうが高い傾向にある一方、「クリーニング代が高い」「出すのが面倒」の回答率は、年代の若いほうが高くなる傾向にあった。

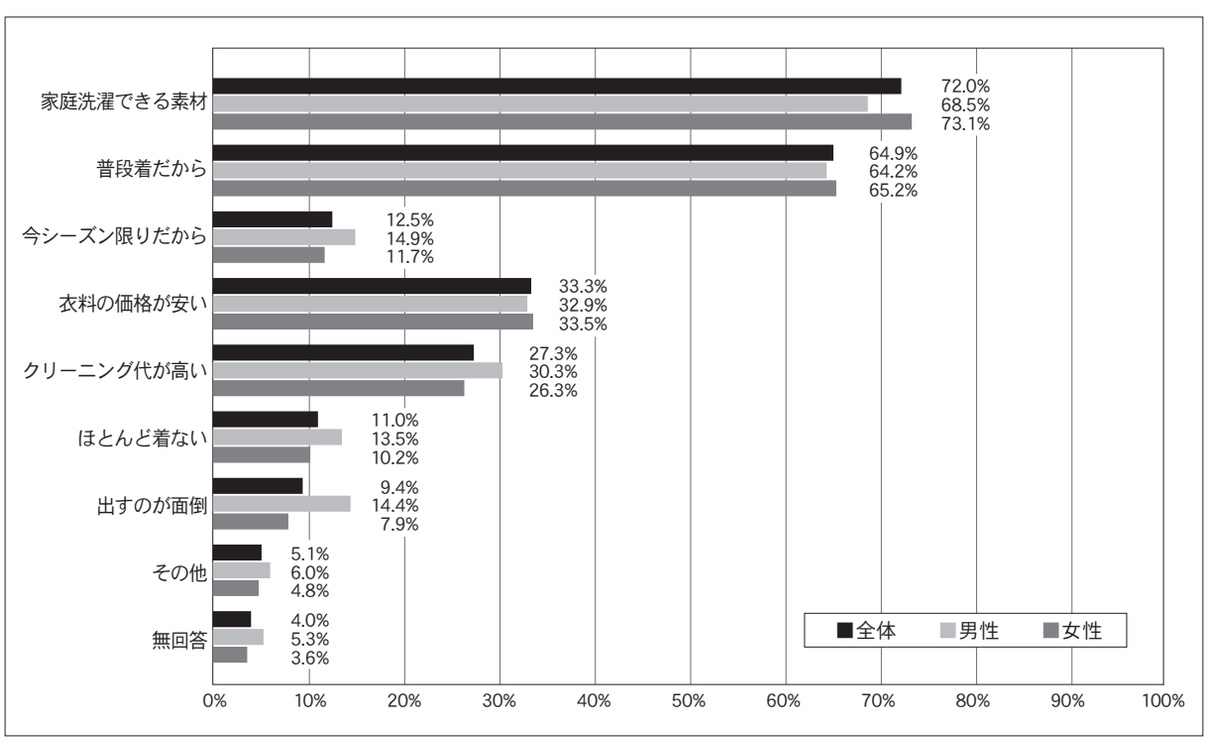


図３－１　クリーニングに出さない理由（全国集計）

以上のことから、家庭で洗濯できる素材や普段着、価格の安い衣料はクリーニングに出さない傾向が強く、年代別の傾向は年代の高いほうがクリーニング代に固執しない傾向にあることがわかった。

表３　クリーニングに出さない理由（年代別／都市部集計）

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上
家庭洗濯できる素材	58.3%	76.3%	84.7%	79.1%	83.0%	81.4%	70.0%
普段着だから	41.7%	55.9%	77.3%	69.2%	78.7%	69.8%	90.0%
今シーズン限りだから	8.3%	11.9%	7.1%	13.2%	21.3%	20.9%	15.0%
衣料の価格が安い	33.3%	23.7%	36.5%	37.4%	51.1%	34.9%	35.0%
クリーニング代が高い	41.7%	39.0%	32.9%	27.5%	8.5%	16.3%	25.0%
ほとんど着ない	8.3%	1.7%	7.1%	2.2%	8.5%	16.3%	15.0%
出すのが面倒	33.3%	13.6%	7.1%	8.8%	0.0%	7.0%	0.0%
その他	8.3%	5.1%	1.6%	4.4%	8.5%	16.3%	10.0%
無回答	0.0%	3.4%	1.2%	1.1%	4.3%	2.3%	0.0%

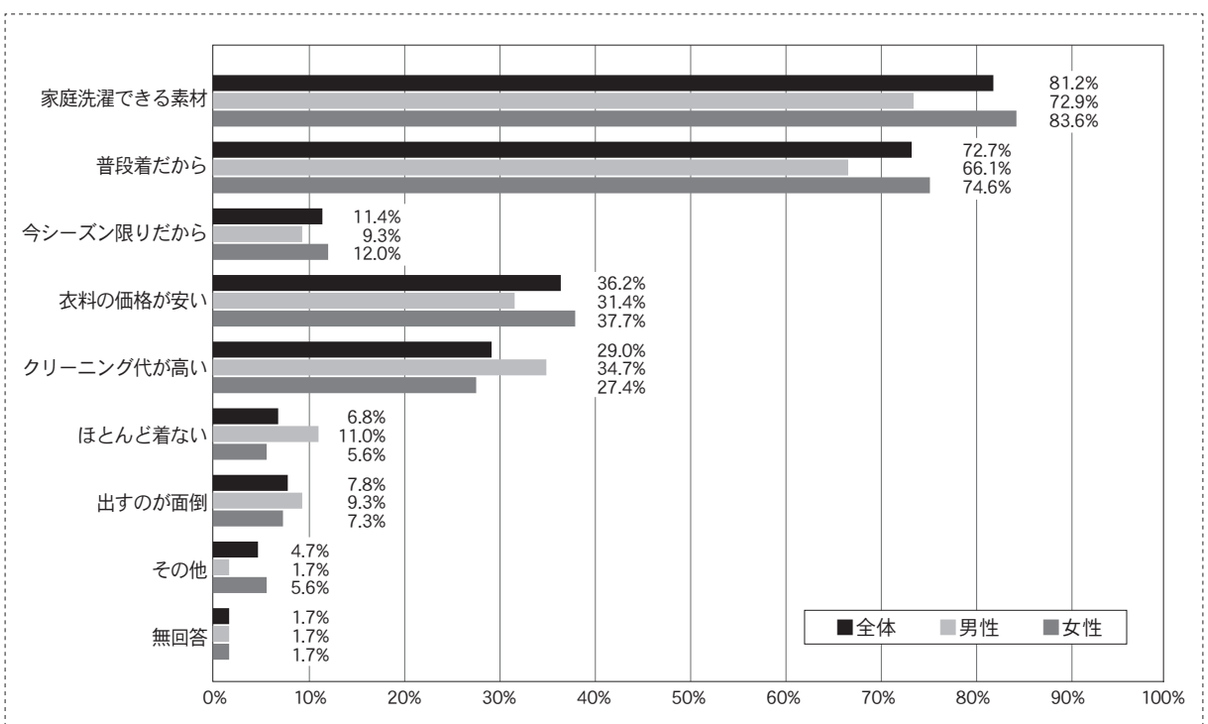


図３－２　クリーニングに出さない理由（都市部集計）

問４.「出すのを迷う」衣料は、最終的にどうすることが多いですか？　１つ選んでチェックしてください。

問４ではクリーニングに「出すのを迷う」衣料は、最終的にクリーニングに出すのか否かを調べた。

全国集計

全国集計（全体）の結果（図４－１）、「クリーニングに出す」49.7％（男性 49.9％、女性 49.6％）、「クリーニングに出さない」36.8％（男性 39.0％、女性 36.1％）となった。

都市部集計

都市部集計の結果（図４－２）、全国集計の結果と一致した傾向であるが、「クリーニングに出さない」と回答した割合が若干、高くなっている。

年代別（表４）に見ると、年代が若いほうが「クリーニングに出さない」傾向にあった。

以上の結果から、クリーニングに出すのを迷っても、最終的には約半数が「クリーニングに出す」傾向にあることがわかった。ただし、年代別に見ると若いほうが「クリーニングに出さない」傾向があり、結果、近年のクリーニング需要の縮小につながっているものと考えられる。

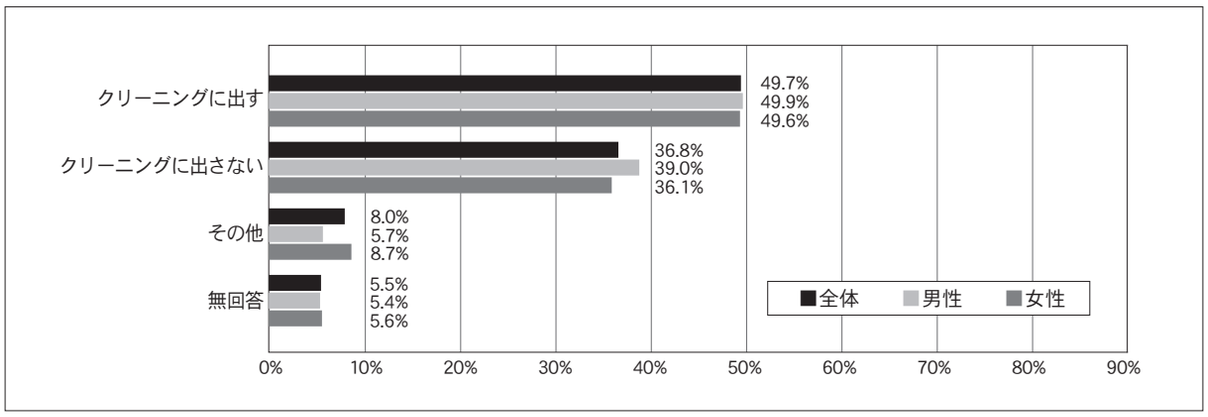


図４－１　最終的にはクリーニングに出す・出さない（全国集計）

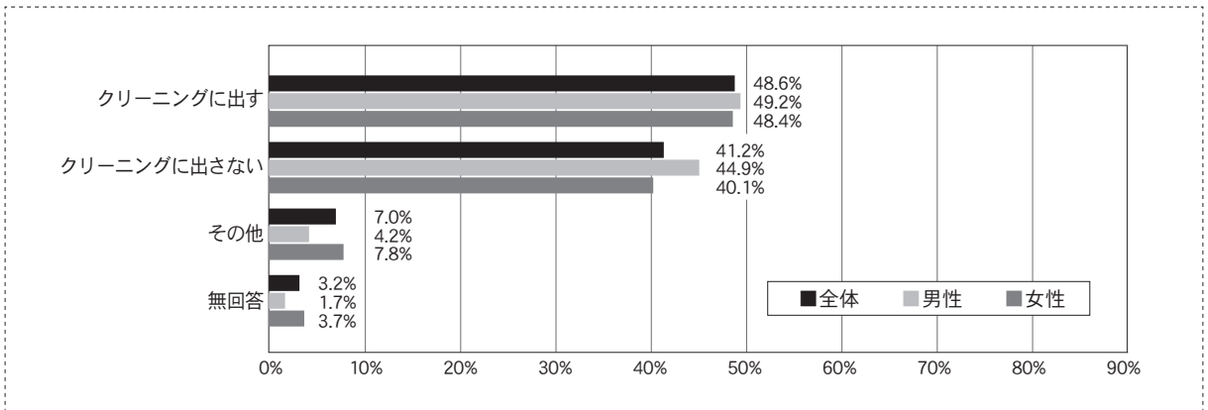


図４－２　最終的にはクリーニングに出す・出さない（都市部集計）

表４　最終的にはクリーニングに出す・出さない（年代別／都市部集計）

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上
クリーニングに出す	41.7%	33.9%	53.3%	45.1%	55.3%	44.2%	45.0%
クリーニングに出さない	58.3%	55.9%	39.6%	44.0%	34.0%	34.9%	25.0%
その他	0.0%	5.1%	5.9%	7.7%	4.3%	11.6%	25.0%
無回答	0.0%	5.1%	1.2%	3.3%	6.4%	9.3%	5.0%

問５．問４で「②クリーニングに出さない」と答えた方にお聞きします。家庭洗濯をして、失敗したことがありますか？（いくつでもチェック可）

問５では、問４のうち「クリーニングに出さない」と回答した消費者を対象に、家庭洗濯での失敗について調べた。

なお、図５－１については、正確な回答が得られなかったため参考値とし、回答率の数値については都市部集計をもとに考察した。

全国集計

全国集計の結果（図５－１）、「型くずれ」「アイロン掛けがうまくいかない」「汚れが落ちない」「色やプリントが変化」「風合いが変化」が多い傾向となった。

男女別に見てみると、全体の傾向と一致しているが、「色やプリントが変化」「ボタンなどが壊れた」「失敗したことがない」は男性のほうがやや高いものの、「型くずれ」「アイロン掛けがうまくいかない」「風合い変化」などは女性のほうが 10％以上も高く、全体的に女性のほうが洗濯による失敗を経験している。

都市部集計

都市部集計の結果（図５－２）、全国集計の結果とほぼ一致し、「クリーニングに出さない」と回答した消費者のうち「失敗したことがない」の回答率が 10.1％と少なく、多くの消費者が家庭洗濯で失敗を経験していることがわかった。

特に「型くずれ」52.5％（男性 50.9％、女性 53.0％）は２人に１人、「アイロン掛けがうまくいかない」29.0％（男性 24.5％、女性 30.5％）は４人に１人が経験している。「色やプリントが変化」25.8％（男性 34.0％、女性 23.2％）及び「汚れが落ちない」22.6％（男性 24.5％、女性 22.0％）といった失敗を経験していることがわかった。

なお、年代別の結果（表は省略）には目立つ特徴は認められなかった。

以上の結果から、色泣きやプリントの剥離などの「色やプリントが変化」、ボタンやファスナーが破損する「ボタンなどが壊れた」といった家庭洗濯の失敗は男性が、これに対して伸びたり縮んだり、あるいは変形してシルエットが変化する「型くずれ」、型くずれを修正できない「アイロン掛けがうまくいかない」、さらに肌触りや着心地に関わる「風合い変化」による家庭洗濯の失敗は女性のほうが高い傾向にあった。

これは、女性のほうがシルエットや着心地といったことを含め感覚を重視している傾向にあり、さらに、アイロン掛けの難しい衣料（曲線の多い衣料など）の洗濯にも果敢に試みていることを示しているのではないかと考えられる。

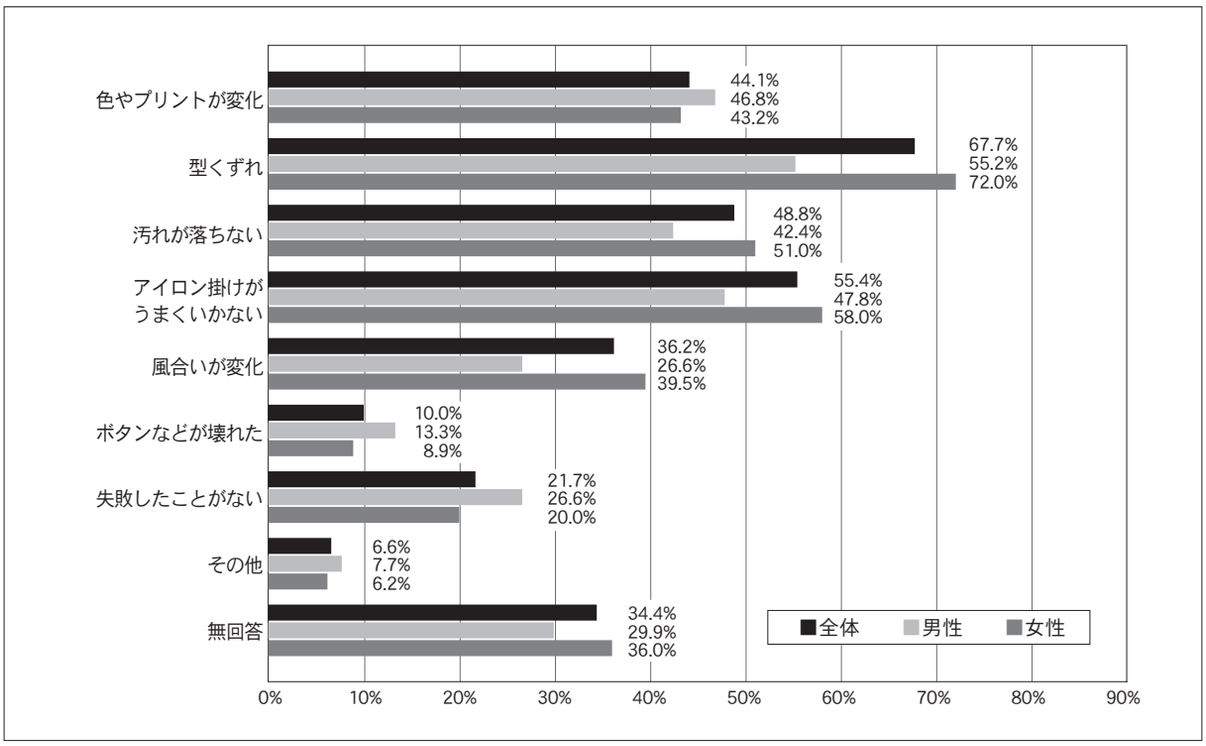


図５－１　家庭洗濯での失敗経験（全国集計）※％は参考値

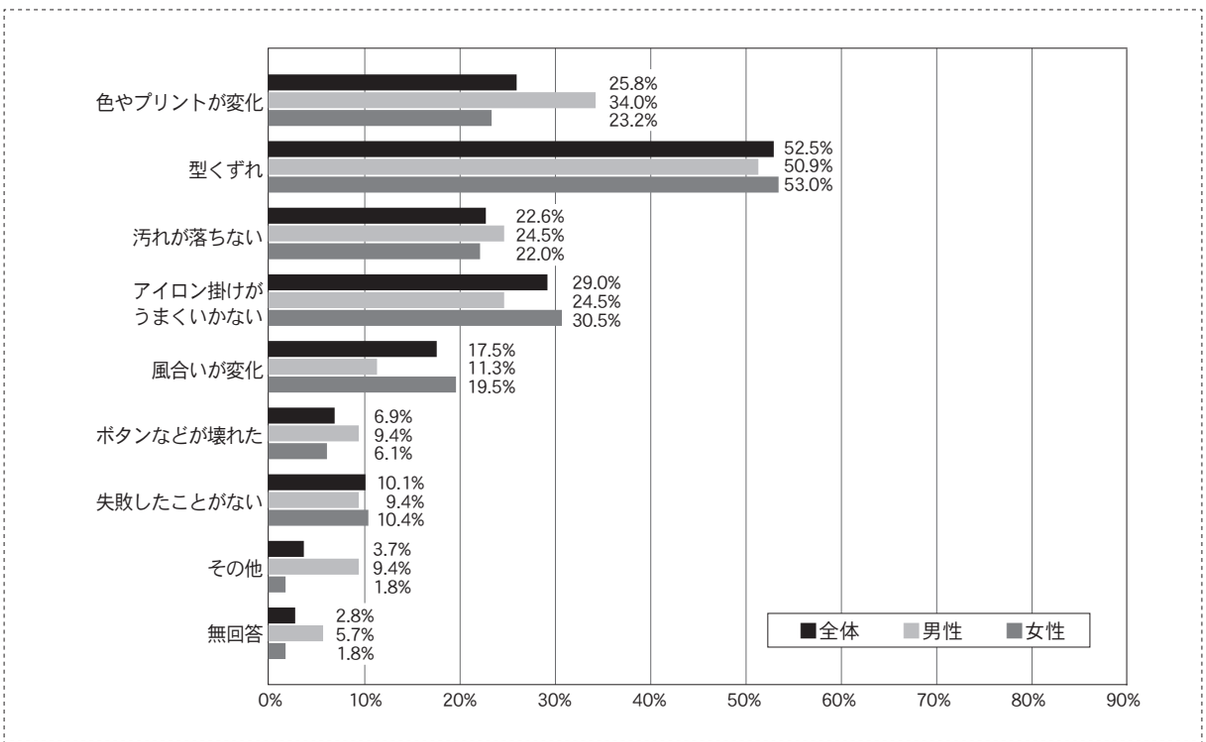


図５－２　家庭洗濯での失敗経験（都市部集計）*

*** 問４で「②クリーニング出さない」の回答者のみ（n=２１７）**

問6．今まで「迷う」などして、クリーニングに出していなかった衣料を、クリーニングに出すとしたらどのような場合ですか？ 3つまで選んでチェックしてください。

迷うなどしてクリーニングに出していなかった衣料を、クリーニングに出してもらえるようにするにはどうしたらよいのかを調査した。

全国集計

全国集計の結果（図６－１）、「自分が適当だと思うクリーニング代になった場合（以下、適当なクリーニング代）」42.4％（男性 39.6％、女性 43.3％）が最も高く、ほぼ同じ回答率で、「高付加価値サービス…をしてくれる場合（以下、高付加価値サービス）」41.8％（男性 38.5％、女性 42.8％）、次いで、「家庭洗濯で失敗した場合」38.6％（男性 34.5％、女性 39.9％）、「自分の行きたい曜日や時間に営業してくれる場合（以下、自分の行きたい曜日や時間）」26.5％（男性 27.5％、女性 26.2％）となった。

男女別に見てみると、上位の４項目は全体と一致している。なお、「高付加価値サービス」「家庭洗濯で失敗した場合」の２項目については女性のほうがやや高い回答率であった。

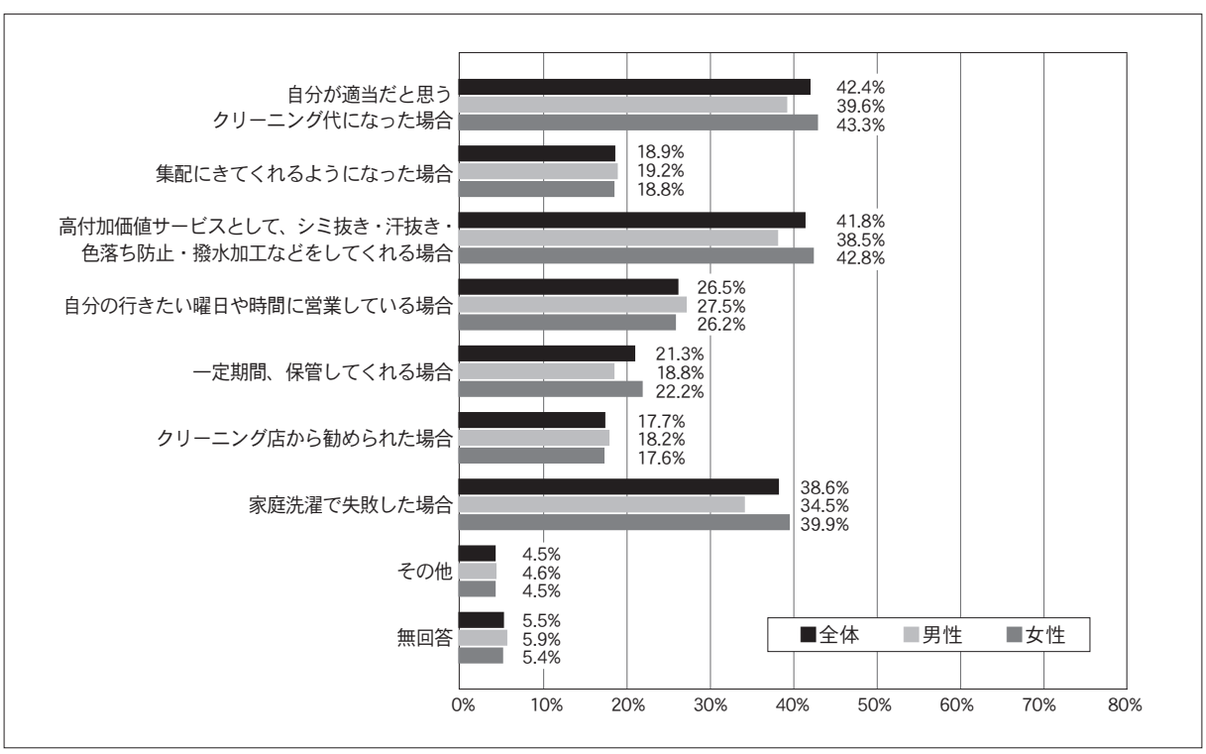


図６－１　今まで出していなかった衣料をクリーニングに出す場合（全国集計）

都市部集計

都市部集計の結果（図６－２）、全国集計の結果と傾向は一致しており、「適当なクリーニング代」55.8％、「高付加価値サービス」52.4％は、全国集計より 10％以上の高い回答率を示した。

これを年代別（表５）に見てみると、20 歳代から 40 歳代までは上位３項目は「適当なクリーニング代」「高付加価値サービス」「家庭洗濯で失敗した場合」であるが、50 歳代から 60 ～ 64 歳は「高付加価値サービス」と「家庭洗濯で失敗した場合」の２項目に回答が集中した。

表５　今まで出していなかった衣料をクリーニングに出す場合（年代別／都市部集計）

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上
自分が適当だと思うクリーニング代になった場合	75.0%	59.3%	65.1%	53.8%	31.9%	30.2%	35.0%
集配にきてくれるようになった場合	8.3%	15.3%	14.5%	11.0%	8.5%	16.3%	15.0%
高付加価値サービスとして、シミ抜き・汗抜き・色落ち防止・撥水加工などをしてくれる場合	41.7%	37.3%	53.7%	52.7%	61.7%	58.1%	50.0%
自分の行きたい曜日や時間帯に営業している場合	33.3%	16.9%	21.2%	15.4%	36.2%	27.9%	35.0%
一定期間、保管してくれる場合	0.0%	6.8%	15.7%	22.0%	21.3%	18.6%	15.0%
クリーニング店から勧められた場合	0.0%	10.2%	8.2%	16.5%	12.8%	4.7%	5.0%
家庭洗濯で失敗した場合	33.3%	39.0%	45.9%	44.0%	57.4%	51.2%	20.0%
その他	8.3%	3.4%	1.6%	4.4%	4.3%	9.3%	15.0%
無回答	0.0%	6.8%	0.8%	2.2%	2.1%	9.3%	15.0%

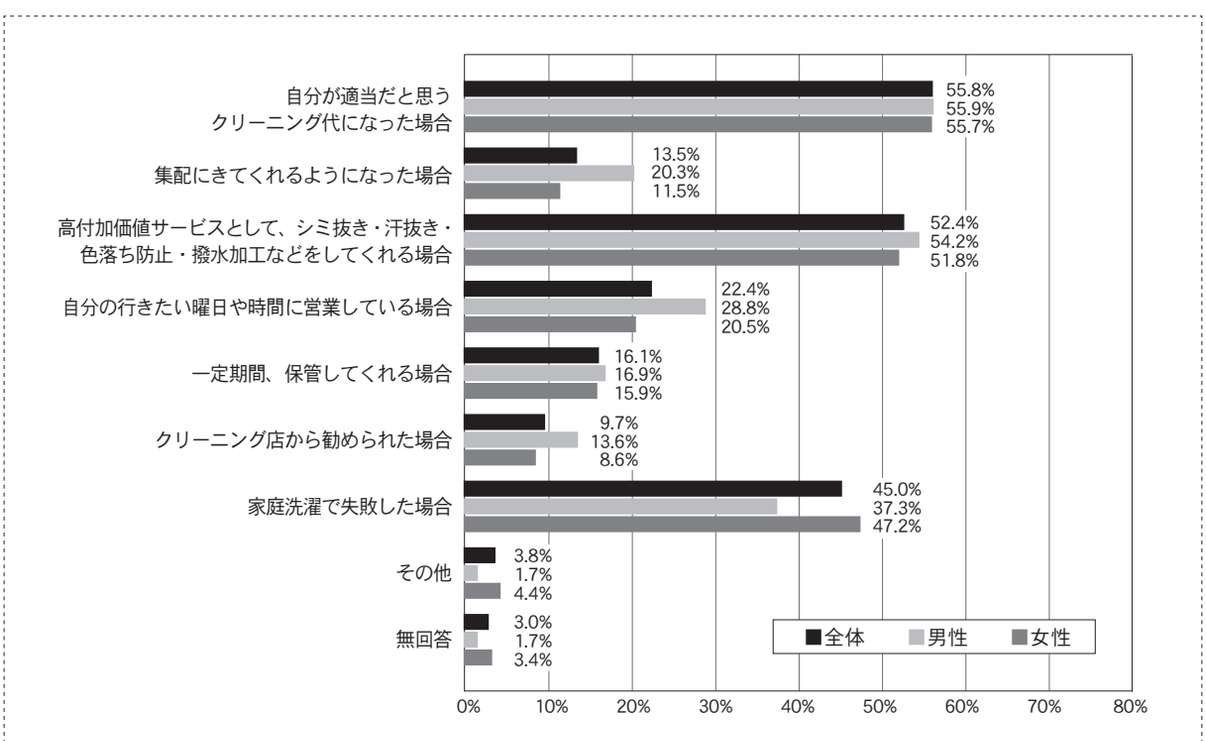


図６－２　今まで出していなかった衣料をクリーニングに出す場合（都市部集計）

以上のことから、今まで出していなかった衣料をクリーニングに出すようになるために、若い世代では「適当なクリーニング代」を求めており、年代の高いほうが「高付加価値サービス」を求めていることがわかった。特に年代の高いほうが「高付加価値サービス」を重視する傾向にあるのは、家庭洗濯やクリーニングの利用の経験や知識が積み重なることで家庭洗濯とプロとの違いを理解するからではないかと推測される。

また、全年齢ともに何かしらの家庭洗濯での失敗経験を持っていることがわかった。大半の消費者が経験している家庭洗濯の失敗事例をアピールして「プロに任せたほうが安心」といったキャンペーンに結びつける、プロにしか出来ないシミ抜きや汗抜き、撥水加工などの「高付加価値サービス」のＰＲや時期ごとにキャンペーンを行うなどすることによって、これまで迷っていた衣料をクリーニングに出す、あるいは出すのを迷わなくなるのではないかと考えられる。

問７．全国で利用できるクリーニングギフト券をどのように利用したいと思いますか？（いくつでもチェック可）

問７は、毎年アンケートでＰＲも兼ねて行っているクリーニングギフト券に関する設問で、今回は、お客様に一歩踏み込んで、クリーニングギフト券のＰＲとともにその使い道について調査した。

全国集計（全体）の結果（図７）、「わからない」29.2％（男性 34.0％、女性 27.7％）が最も多くなったが、クリーニングギフト券の用途を選択してくれた中では、「プレゼント」24.6％（男性 23.2％、女性 25.1％）が最も多い回答率となった。次いで「お礼やお見舞い返し」19.5％（男性 14.8％、女性 21.0％）、「イベントの景品」16.3％（男性 16.7％、女性 16.2％）、「お歳暮・お中元」15.8％（男性 15.6％、女性 15.8％）、となった。

以上の結果から、クリーニングギフト券の利用方法として、「プレゼント」や「お礼やお見舞い返し」など季節をとわない、一般的なプレゼント用としても期待できるのではないかと考えられる。

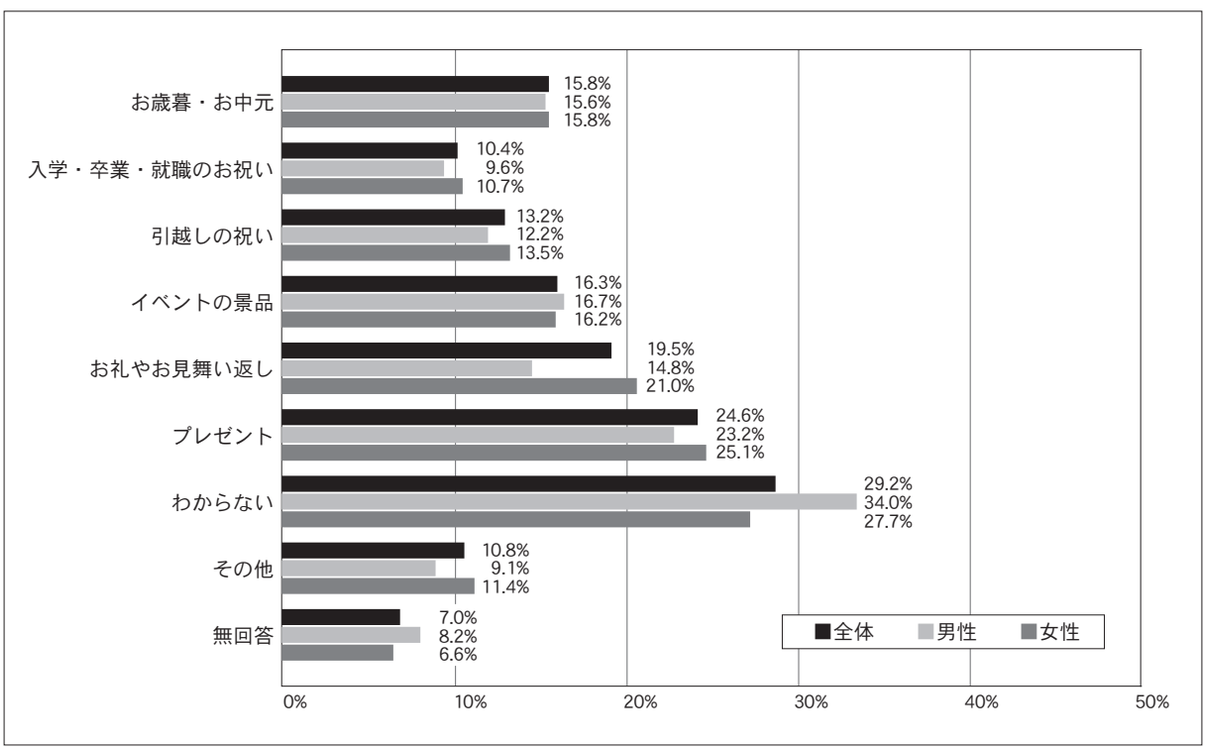


図７　ギフト券の利用方法（全国集計）

Ⅲ. 提　言

以上、アンケート調査の結果をまとめると、

1）消費者にとって、クリーニングに出す衣料、出さない衣料の他に、いずれかを判断できずに迷う衣料が存在することが明らかとなった。

2）重衣料に含まれるコート類、仕事着に含まれる毛のジャケット類やズボン・スカート、ワイシャツは圧倒的にクリーニングに出す衣料（出す衣料群と分類）であることが明らかとなった。

3）ネクタイは出す衣料群に属するが、「出さない」「迷う」消費者も少なくなかった。

4）カジュアルウェアでも普段着のポロシャツ・カットソー、Tシャツ及びGパンはクリーニングに出さない衣料（出さない衣料群と分類）であることがわかった。

5）カジュアルウェアでもおしゃれ着の綿のジャケット類やセーター、綿のズボン・スカートは、消費者にとって「クリーニングに出す・出さない」の判断が難しく、迷う衣料（迷う衣料群と分類）であることがわかった。

6）年代別では、年代の高いほうが毛のジャケット類等の出す衣料群を「必ず出す」と回答する傾向が高く、Tシャツ等の出さない衣料群は「絶対に出さない」と回答する傾向がやや低かった。

7）クリーニングに「出す・出さない」の判断基準で最も重視されるのが家庭で洗濯できる素材か否かであることがわかった。

8）クリーニングに出す理由には、「クリーニングの方がきれい」「アイロンが難しい」といった、家庭洗濯とプロのクリーニングの技術差に由来する項目が上位にあった。

9）年代別では、年代の高いほうが、「衣料の価格が高い」といった品質に関連する項目を選択する傾向がやや高くなった。

10）クリーニングに出さない理由には、「普段着だから」「衣料品の価格が安い」の項目が上位にあるが、男女や年代別の相違はほとんどなかった。

11）クリーニングに出す理由は男女別で様々であるのに対し、クリーニングに出さない理由は一律であることがわかった。

12）クリーニングに出すのを迷った場合、最終的にクリーニングに出す傾向が高いものの、若い世代ほどクリーニングに出さない傾向にあった。

13）家庭洗濯での失敗の傾向は男女でやや傾向が異なり、女性は「型くずれ」「風合い変化」が多く、男性は「色やプリントが変化」「ボタンなどが壊れた」が多いことがわかった。

14）今まで出していなかった衣料をクリーニングに出すようになる場合は、「適当なクリーニング代」「高付加価値サービス」「家庭洗濯での失敗」が多かった。

15）年代別では、年代の高いほうが「適当なクリーニング代」の回答率が低くなり、「高付加価値サービス」「家庭洗濯での失敗」の回答率が高くなる傾向にあった。

以上の結果を受け、クリーニング業界としてできること、見直さなくてはならないことは何かを考えて行きたい。

１．カジュアルウェアをクリーニングに取り込むには
～家庭洗濯とプロのクリーニング店の違いをアピール～

今回のアンケートで、綿のジャケット類やセーター、シャツ・ブラウス、ズボン・スカートといったおしゃれ着はクリーニングに「出す・出さない」の判断を迷う衣料であることが明確となった。これらの衣料をクリーニングに出していただき、我々も積極的に取り入れることで、クリーニングの需要は確実に今より増加する。

消費者がクリーニングに出す理由として、「家庭洗濯できない素材」のほかに、「クリーニングの方がきれい」「高付加価値サービス」「家庭洗濯で失敗した場合」といったプロの技術を重視していることに注目したい。

家庭洗濯ではできないプロのクリーニング技術である「高付加価値サービス」を消費者にわかりやすいようにアピールしたり、時期を考えてキャンペーンを行う、あるいは家庭洗濯での失敗事例を示し、プロの目から見た衣料のケアに関するアドバイスするなど、「プロに任せれば安心」といったキャンペーンにつなげるようにすることで、クリーニングに出される可能性が高まるということではないだろうか。

当たり前のようであるがクリーニングの基本技術に立ち戻り、基本の“洗う”技術、“仕上げ”の技術をお客様にわかりやすく示すことによって、家庭洗濯との違いやプロのクリーニング店の良さをお客様にアピールできているかを改めて見直す必要がある。

実際、委員のクリーニング店に「クリーニングに出すと着心地がソフトになり、形が整形されているので着用してもだらしなくならない」という理由でＴシャツをクリーニングに出している30代のお客様がいると言う。

そこで、具体的な方法として２つ提案したい。

①お客様の五感に訴える方法

五感とは視覚、聴覚、味覚、嗅覚及び触覚を指すが、味覚、嗅覚は別として視覚、聴覚、触覚をフルに活用していく。ポスターのような視覚に訴えるだけではなく、前述のようなケースを参考にポロシャツやワイシャツなどを用いて汚れの落ち具合や仕上がりの良さについて、家庭洗濯と比較できるように手で触れるように展示したり、虫めがねで観察できるようにしてはどうだろうか。

②家庭洗濯での失敗事例に関する情報を提供

家庭での失敗事例を紹介し衣料のケアに関する情報を提供することで、「プロに任せたほうが安心」といったイメージを消費者にアピールする。中央青年部会ではＬＤ－ＰＯＰ作戦として衣料のケアに関する情報を３週間に一度提供している。こういったツールを用いておしゃれ着などのクリーニング利用を勧めることもできるのではないか。

２．クリーニングできる品物を店頭に掲示

今回のアンケートで予想外の結果を示したのがネクタイである。本委員会内でクリーニング品の定番ではないかと予想していたが、クリーニングに「絶対に出さない」「出すのを迷う」と回答する消費者も見られた。

これは、お客様の中にはネクタイがクリーニングできることを知らないケースも少なからずあるようで、自店で扱える衣料品目をお客様にわかりやすいようにしっかり料金表に明示し、クリーニングできることを積極的にお客様に示すことが効果的と考える。

さらに、クリーニングに絶対に出さない傾向の高い普段着のポロシャツやＴシャツ、Ｇパンについても応用することができるのではないだろうか。

静岡県組合ではGパンのポスター（写真１）を作製し、店頭に掲示している。これは、近年、ファッション性を重視した高価なGパンが出回っており、お客様にクリーニングを依頼されたことが発端となったとのこと。

これまでクリーニングに出すという感覚や習慣のなかった衣料も、こうしたアピールをすることで徐々に効果を生み出すのではないだろうか。

写真１：Gパンのクリーニングを勧めるポスター

３．クリーニングに必ず出す衣料を確実に確保せよ
～衣替えとクリーニングに出す習慣の強化～

今回のアンケートでコート類、毛のジャケット類やズボン・スカートといった冬物の重衣料や仕事着、価格の高い衣料や大切にしている衣料は、多くの消費者にとってクリーニングに必ず出す衣料として認識されていることが改めて明確となった。

当然の結果のようであるがこの点は見逃せない。

クリーニングに出すのを迷ったり出さない消費者層を取り込みつつ、クリーニングに出している消費者層にもこうした衣料を確実にクリーニングに出していただくことが、クリーニングの需要の維持と拡大につながるものと考える。そこで、「衣替え」と「クリーニングの習慣づけ」を呼びかけたい。

クリーニング需要の縮小の原因の一つとして、委員会内は近年の風潮として年々、衣替えの“習慣”が薄れてきている傾向があるのではないかとの意見があった。衣替えの習慣が薄れてきているために、クリーニングに出すという“習慣”もなくなってきているのではなかろうか。

お客様の中には衣替えという習慣があっても、特に汚れたものだけを選別してクリーニングに出しているような場合も見受けられる。数回着てもそんなに汚れていない、まだ着るだろうと思っているうちにひとシーズン過ぎてしまうこともあるようだ。洗い忘れを思い出してもらうことはクリーニングの需要につながる大きなチャンスでもある。

また、汚れたまましまうと、シミ、虫食い、カビ、生地の劣化を招くといった、大切な衣料を長く、きれいに着る衣生活の技術として「衣替え」を再認識していただくとともに、若い世代には「衣替え」文化を植えつけていくようなアピールが効果的ではないだろうか。

全ク連中央青年部会では、クリーニング技術部会との合同で、本アンケートの結果を参考に2007年の春キャンペーンで、冬物を忘れずにクリーニングに出していただくことを目的とした需要喚起のポスター（写真２）を作成し、「春洗い」をアピールしている。多いにコミュニケーションツールとして大いに役立てて頂きたいところである。

写真２：2007年春キャンペーンポスター

４．最後に

今年度の消費者２万人アンケート調査のテーマは「2007年問題」がきっかけで、あらゆる世代で需要の拡大している

カジュアルウェアを取り上げた。

団塊世代の定年退職によりこれまでのクリーニング品の主力であったワイシャツやスーツなどの需要が減ることが予想され、単純に「経営がますます厳しくなること」につながると考えていた。しかし、クリーニングを利用する多くの消費者にとって絶対クリーニングに出す衣料があり、カジュアルウェアでもビジネスウェアでも普段着でもないおしゃれ着にはクリーニングに出すことを迷っている衣料があることが明確となった。需要をまだまだ掘り起こせる可能性を見出せることが出来たと思う。

また、クリーニング店からのアドバイスを参考にする消費者も少なくない。これらの消費者が利用しているクリーニング店は、日ごろからのアドバイスによって、お客様の信頼を得ているということを表しているのではないだろうか。さらに、アンケートでクリーニングに出す理由が年代や性別により傾向の異なることも明確になり、個々のお客様との日頃からのコミュニケーションが大切なことを再認識させられた。

資料１．用語の解説

１．「カジュアルウェア」とは

「アパレル用語辞典」（小川龍夫著・繊研新聞社発行／ 1999 年２月１日）によると、「カジュアルウェア casual wear はカジュアルクローズ casual clothes あるいは単にカジュアルズ casuals ともいうが、家庭でくつろぐ時、散歩や、ちょっとした買い物に出かける時や仲間内の会合などの際に着る衣服をいう」と説明がある。

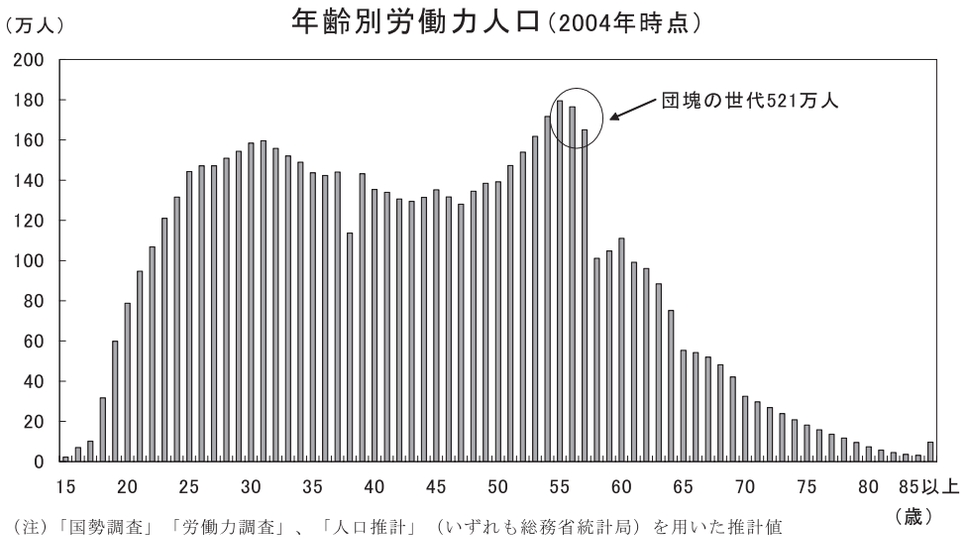
この説明からすると部屋着や日常着のイメージに近いと思われるが、実際にはカジュアルコート、カジュアルジャケット、カジュアルドレスというような使い方も多く、カジュアルウェアに含まれる衣料の範囲は広い。

２．「2007 年問題」とは

「2007 年問題」とは戦後の第一次ベビーブームに当たる 1947 ～ 1949 年生まれの世代が 2007 年から始まり、毎年、大量に企業を退職し始め、このことによって発生する問題を総称している。ある資料によると、この第一次ベビーブーム世代が「団塊の世代」「団塊世代」と言われ、2004 年時点において 680 万人で、国内の労働力人口 6,642 万人中 521 万人とのこと。

団塊世代の退職は、その人口の多さゆえに、日本の社会、クリーニング業界を含めた市場を、従来の仕事優先の「ビジネスモード」や「企業モード」から、生活優先の「生活モード」や「私モード」へと大きくシフトさせていくとともに、高齢社会の新しいモデルを提示していく、と期待されており、その経済効果も 15 兆円を超えるのではないかとの試算もある。

クリーニング需要に関連する衣料の消費動向について団塊世代の考え方をみてみると、日経流通新聞と日経産業消費研究所の調査（平成 18 年 12 月８日発行１～３面掲載）によると、団塊の世代はＶＡＮジャケットやデニムファッションをいち早く取り入れ、ファッション誌が次々と創刊された 1970 年代に 20 歳代であったこともあり、「おしゃれに関心があるほうだ」と回答した人は 39.4％と比較的高い数字となったと評価している。今後、これらの世代を中心にビジネスウェアからカジュアルウェアに移行するものと予想されるが、クリーニング対象品となる「おしゃれな」カジュアルウェアへの移行が期待できるのではないだろうか。



（注）「国勢調査」「労働力調査」、「人口推計」（いずれも総務省統計局）を用いた推計値

資料２．青年部のアンケートに関する取り組み

１．アンケート実施方法

中央青年部会では、消費者２万人アンケート調査の実施方法として、街頭やクリーニングの日のキャンペーンなどのイベント内で行う方法をここ数年、推進してきた。

この推進の目的は、直接、消費者と接することのできる街頭やイベントでアンケート調査を実施することで、組合及び青年部組織の活性化とともに、組合員店を直接、消費者に広く知っていただき、同時にクリーニング需要の拡大という効果も狙ったもの。

実施した青年部からは、消費者からの声を直接聞くことができたこと、組合やクリーニングギフト券をアピールできたこと、また、青年部の活動が活発化したことが報告されている。ここでは、一部であるが実施された街頭及びイベントを紹介する。

①茨城県

組合が水戸市商工産業祭にクリーニングの日の関連行事としてブースを出展しており、そこで青年部がアンケート調査を行った。

イベント名：水戸市商工産業祭
開　催　日：平成 18 年 11 月 19 日(日)
開 催 場 所：水戸市
景　品　等：マイルドふきん、粉洗剤、サランラップ、ポケットライトを 200 個用意し、アンケート回答者にも配布した。

②愛知県

栄オアシス 21 広場にて開催される「尾張名古屋の職人展」に組合と合同で出展した。青年部はブースを担当し、３畳程のスペースで消費者２万人アンケートを行うとともに、「クリーニングギフト券販売」「職人の道具展示」「紙包装 PR」「こんなモノ洗えますコーナー（革靴、鞄、ぬいぐるみなど展示)」「アイクリ PR」「クリーニングの日 PR」などを行った。

イベント名：尾張名古屋の職人展
開 催 期 間：平成 18 年 9 月 29 日(金)～ 10 月 1 日(日)
開 催 場 所：名古屋市
景　品　等：職人展やクリーニングの日以外にもアンケートに回答してくれた消費者に進呈するボールペン 8000 本を作成。ボールペン本体には「愛知県クリーニング生活衛生同業組合　青年部」「9 月 29 日はクリーニングの日！」の名入りにした。

③富山県

組合と青年部が合同で、クリーニングの日のキャンペーンを行い、組合店をＰＲするとともに消費者２万人アンケートを実施した。さらに、青年部では 11 月にも第２弾で独自のアンケート調査を行った。

イベント名：クリーニングの日のキャンペーン
開　催　日：平成 18 年９月 17 日(日)
開 催 場 所：富山市
景　品　等：１等にクリーニングギフト券 3000 円分、２等にクリーニングギフト券 1000 円×２人、３等にクリーニングギフト券 500 円×６人、残念賞にウェットティッシュ 100 個

④滋賀県

青年部が大津市内にある西武百貨店前で消費者２万人アンケートを実施し、回答者全員にボールペンを配布した。

開　催　日：平成 18 年 10 月 15 日（日）

開 催 場 所：大津市内西武百貨店前

景　品　等：ボールペン

⑤愛媛県

青年部が組合の協力を得てクリーニングギフト券のＰＲ、クリーニング事故の防止、ハンガーリサイクルのＰＲ及び消費者２万人アンケート調査を実施した。

イベント名：松山市主催「みんなの生活展２００６」

開　催　日：平成 18 年 10 月 21 日（土）・22 日（日）

開 催 場 所：松山市

景　品　等：クリーニングギフト券３万円分（抽選）、ティッシュボックス 200 個

⑥福岡県

昨年度と同様に組合の協力を得て、クリーニングギフト券 320 枚をアンケートの回答者全員に配布した。このほか、１回目の消費生活センター内では石油系溶剤と水の違いについてトイレットペーパーを用いた実験を行い、ドライクリーニングの利点について消費者にアピールした。

開 催 日 時：１回目・平成 18 年 10 月５日(木)、２回目・平成 18 年 10 月 22 日(木)

開 催 場 所：１回目・福岡市消費生活センター内

２回目・福岡市内フリーマーケット会場内

景　品　等：クリーニングギフト券

⑦長崎県

組合と青年部員の協力体制のもとに組合創立 50 周年という事業をクリーニングまつりと同時に開催し、164 軒ものクリーニング店頭だけではなく病院や役所、会社などで消費者２万人アンケートを実施した。

イベント名：クリーニングまつり

開 催 期 間：平成 18 年９月１日(金)～ 29 日(金)

景　品　等：長崎⇔東京間飛行機ペアチケット、食事券、クリーニングギフト券

２．活用事例

群馬県組合では、消費者２万人アンケートの結果が組合員に伝わるように、報告書がまとまる前に地元だけの調査を新年会で発表している。全国の集計結果ではなく地元の消費者からの結果であることから自店に活用できるのが利点。

また、消費者２万人アンケートに加えて、群馬県オリジナルのアンケートも平行して行っており、今年はダウンジャケットを取り上げた。その結果、車の乗り降りに便利なショートのジャケットでフード付が多く出回っていることがわかり、この結果を最終的には「ダウンジャケット」のクリーニングを春の一斉キャンペーンとして呼び掛けることになった。

資料３．青年部向けアンケートの結果

毎年、消費者２万人アンケート調査の実施に併せて、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会の中央青年部会に所属する青年部員を対象としたアンケート調査を行った。その調査概要及び結果を資料として添付した。

１．調査概要

（１）目的

青年部員店において、カジュアルウェアのクリーニング料金設定やクリーニング需要への取り込み方法等について調査した。

（２）調査対象

全青年部員 1,027 人

（３）調査内容

問１：ポロシャツやジーパンなどのカジュアルウェアのクリーニング料金について、下記より該当する番号を１つずつ選んで（　）内に書き込んで下さい。

ポロシャツ（　　）　ジーパン等を含む綿パンツ（　　）　Ｔシャツ（　　）

色柄シャツ（　　）　オープンシャツ（　　）

① 100 円台　② 200 円台　③ 300 円台　④ 400 円台　⑤ 500 円台　⑥ 600 円以上

問２：低価格の品物（ユニクロなど）に対してのクリーニング料金は、どのように対応していますか？（１つのみチェック）

□①特にかえていない　□②品物によって安くしている　□③その他

問３：売上げ向上のためにカジュアルウェアのクリーニングをどのように取り組みたいと思いますか（いくつでも）

□①料金の見直し　□②品質の向上　□③納期の短縮　□④サービス（割引など）

□⑤外交・集配の強化　□⑥売上げを上げられるか疑問　□⑦わからない

□⑧その他（　　）

問４：クールビズやウォームビズが売上げに影響していますか？（１つのみチェック）

□①上がった　□②影響はない　□③下がった

問５：どのような仕事を担当していますか？（いくつでもチェック）

□①経営者　□②受付　□③洗い　□④仕上げ　□⑤外交・集配

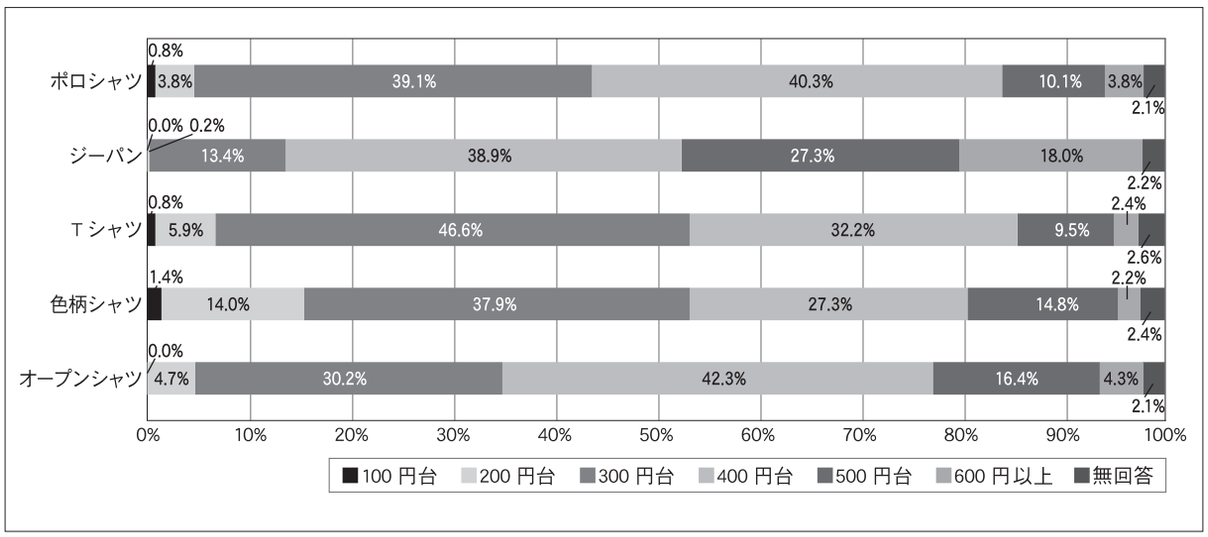
２．調査結果

（１）回収率

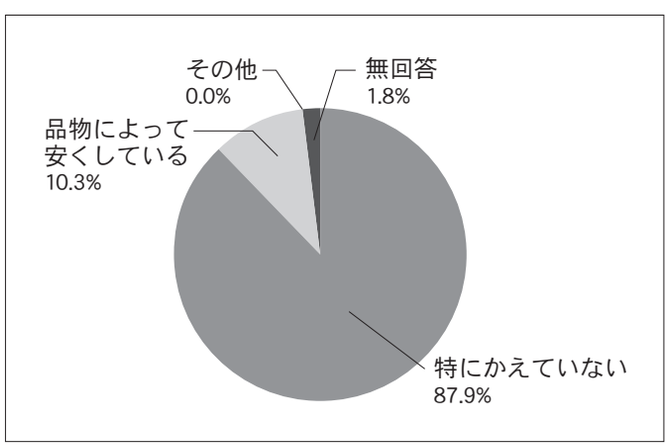
48.1％（1,027 人中 494 人）

（２）各設問の結果

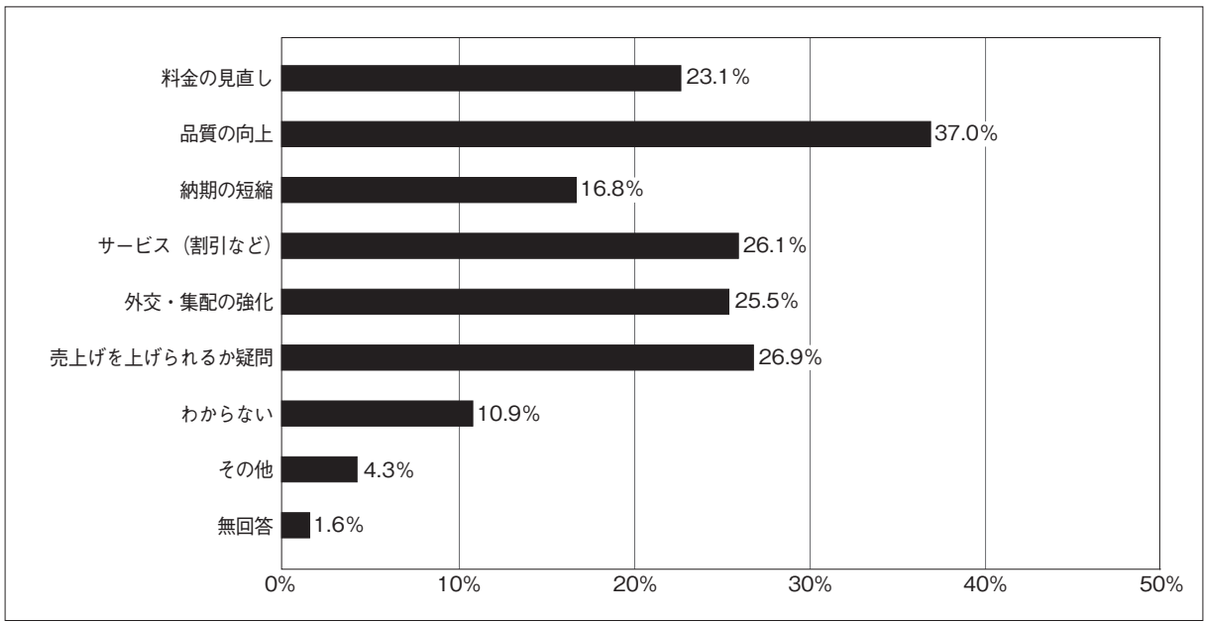
問１　ポロシャツやジーパンなどのカジュアルウェアのクリーニング料金について、下記より該当する番号を１つずつ選んで（　）内に書き込んで下さい。



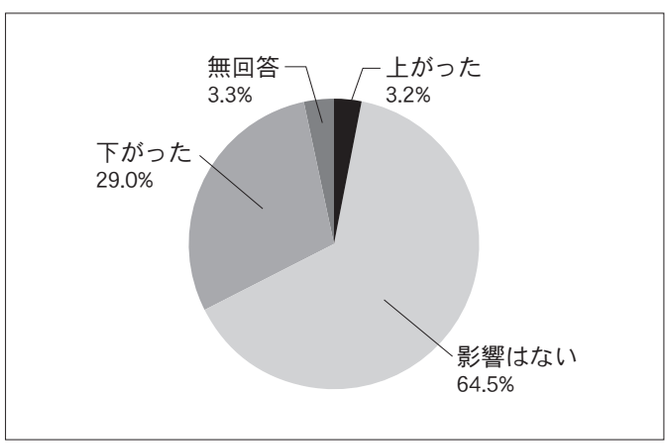
問２　低価格の品物（ユニクロなど）に対してのクリーニング料金は、どのように対応していますか？（１つのみチェック）



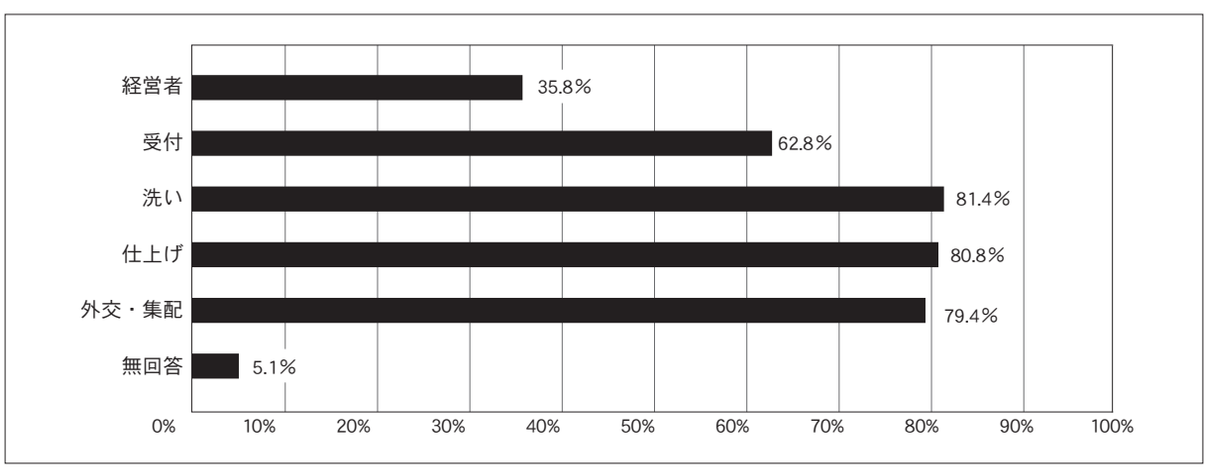
問３　売上げ向上のためにカジュアルウェアのクリーニングをどのように取り組みたいと思いますか（いくつでも）



問４　クールビズやウォームビズが売上げに影響していますか？
（１つのみチェック）



問５　どのような仕事を担当していますか？（いくつでもチェック）



①茨城県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	1		6	7	5	1	5	3	28
女性	5	2	43	36	35	38	21		180
合計	6	2	49	43	40	39	26	3	208
%	2.9%	1.0%	23.6%	20.7%	19.2%	18.8%	12.5%	1.4%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	47.6%
集配	3.8%
両方	5.3%
無回答	43.3%

問1	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	85.6%	69.7%	45.7%	51.9%	25.0%	28.8%	30.8%	50.5%	17.3%	6.7%	4.8%	45.7%
出さない	6.7%	8.7%	13.9%	22.6%	28.8%	29.8%	22.6%	18.3%	40.9%	49.0%	53.8%	17.3%
迷う	3.4%	6.7%	12.5%	11.1%	17.3%	15.4%	20.2%	8.7%	12.0%	16.8%	7.2%	8.2%
無回答	4.3%	14.9%	27.9%	14.4%	28.8%	26.0%	26.4%	22.6%	29.8%	27.4%	34.1%	28.8%

問6	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	56.3%	15.9%	52.9%	19.7%	15.9%	12.5%	30.3%	4.3%	7.7%

②愛知県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	0	0	4	5	17	15	68	2	111
女性	0	7	17	22	63	83	150	0	342
合計	0	7	21	27	80	98	218	2	453
%	0.0%	1.5%	4.6%	6.0%	17.7%	21.6%	48.1%	0.4%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	73.7%
集配	6.4%
両方	18.1%
無回答	1.8%

問1	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	85.9%	75.3%	39.5%	48.1%	21.2%	23.0%	26.7%	72.2%	12.8%	5.1%	5.5%	49.7%
出さない	1.1%	2.0%	8.8%	12.8%	22.7%	21.9%	21.2%	2.4%	32.9%	42.2%	41.9%	9.1%
迷う	0.9%	4.0%	13.2%	9.9%	15.0%	14.8%	12.1%	5.3%	9.3%	6.4%	4.6%	6.4%
無回答	12.1%	18.8%	38.4%	29.1%	41.1%	40.4%	40.0%	20.1%	45.0%	46.4%	47.9%	34.9%

問6	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	37.3%	14.1%	52.8%	24.1%	14.1%	14.6%	36.0%	3.1%	10.6%

③富山県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	1	5	4	3	4	3	1	0	21
女性	3	15	13	20	22	18	36	0	127
合計	4	20	17	23	26	21	37	0	148
%	2.7%	13.5%	11.5%	15.5%	17.6%	14.2%	25.0%	0.0%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	50.0%
集配	5.4%
両方	23.0%
無回答	21.6%

問1	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	86.5%	77.0%	53.4%	60.1%	18.2%	21.6%	31.8%	54.7%	4.7%	4.1%	10.1%	48.6%
出さない	0.0%	4.1%	9.5%	13.5%	39.9%	34.5%	28.4%	13.5%	59.5%	63.5%	59.5%	14.9%
迷う	6.8%	10.8%	27.0%	13.5%	29.7%	36.5%	28.4%	21.6%	23.0%	19.6%	18.2%	20.3%
無回答	6.8%	8.1%	10.1%	12.8%	12.2%	7.4%	11.5%	10.1%	12.8%	12.8%	12.2%	16.2%

問6	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	54.7%	12.2%	54.1%	18.2%	16.9%	9.5%	40.5%	1.4%	2.7%

④滋賀県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	0	27	35	20	12	4	0	0	98
女性	4	34	31	19	14	9			111
合計	4	61	66	39	26	13	0	0	209
%	1.9%	29.2%	31.6%	18.7%	12.4%	6.2%	0.0%	0.0%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	81.3%
集配	12.9%
両方	1.9%
無回答	3.8%

問1	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	91.9%	81.3%	78.0%	43.1%	26.8%	30.1%	59.8%	65.1%	7.7%	1.0%	3.8%	56.0%
出さない	5.3%	4.8%	12.4%	34.0%	36.8%	30.6%	22.5%	12.4%	88.5%	97.6%	79.4%	14.4%
迷う	2.9%	8.6%	9.6%	22.5%	34.4%	35.9%	15.8%	22.5%	3.8%	1.4%	16.7%	29.7%
無回答	0.0%	5.3%	0.0%	0.5%	1.9%	3.3%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

問6	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答

⑤愛媛県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	4	3	6	3	6	1	16		39
女性	10	16	47	54	74	59	116	0	376
合計	14	19	53	57	80	60	132	0	415
%	3.4%	4.6%	12.8%	13.7%	19.3%	14.5%	31.8%	0.0%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	44.1%
集配	2.9%
両方	0.7%
無回答	52.3%

問１	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	74.9%	62.7%	30.1%	38.1%	14.2%	16.9%	17.8%	62.2%	7.0%	4.3%	3.1%	44.6%
出さない	3.4%	9.4%	24.3%	24.6%	42.9%	35.2%	37.1%	8.9%	50.1%	61.0%	60.0%	21.9%
迷う	4.8%	8.0%	17.1%	15.4%	15.2%	17.8%	17.3%	10.8%	12.8%	6.0%	5.8%	9.4%
無回答	16.9%	20.0%	28.4%	21.9%	27.7%	30.1%	27.7%	18.1%	30.1%	28.7%	31.1%	24.1%

問６	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	39.5%	11.6%	44.1%	21.7%	14.7%	8.7%	37.8%	5.8%	9.6%

⑥福岡県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	4	2	4	3	2	3	6	0	24
女性	17	13	20	16	30	15	18	0	129
合計	21	15	24	19	32	18	24	0	153
%	13.7%	9.8%	15.7%	12.4%	20.9%	11.8%	15.7%	0.0%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	64.7%
集配	2.6%
両方	3.3%
無回答	29.4%

問１	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	86.9%	74.5%	42.5%	43.1%	23.5%	22.2%	16.3%	56.2%	7.8%	7.2%	2.0%	42.5%
出さない	2.6%	6.5%	13.7%	23.5%	35.3%	35.3%	34.0%	9.8%	60.8%	62.1%	71.9%	22.9%
迷う	4.6%	6.5%	24.2%	17.0%	17.6%	19.0%	24.8%	17.0%	11.1%	10.5%	4.6%	17.6%
無回答	5.9%	12.4%	19.6%	16.3%	23.5%	23.5%	24.8%	17.0%	20.3%	20.3%	21.6%	17.0%

問６	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	52.3%	13.1%	50.3%	18.3%	22.2%	14.4%	53.6%	0.7%	1.3%

⑦長崎県

年　齢	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65歳以上	無回答	合計
男性	14	31	100	54	21	15	51	0	286
女性	14	201	229	373	487	166	146	0	1616
合計	28	232	329	427	508	181	197	0	1902
%	1.5%	12.2%	17.3%	22.5%	26.7%	9.5%	10.4%	0.0%	100.0%

受け取り方法

	%
店頭	60.2%
集配	18.8%
両方	11.4%
無回答	9.7%

問１	コート類	毛のジャケット類	綿のジャケット類	ワイシャツ	綿のシャツ・ブラウス類	綿のセーター	綿のズボン・スカート	毛のズボン・スカート	ポロシャツ・カットソー	Tシャツ	Gパン	ネクタイ
出す	84.7%	84.5%	75.0%	73.1%	54.6%	53.6%	55.8%	82.8%	37.3%	25.8%	24.3%	67.9%
出さない	4.0%	5.1%	7.6%	11.1%	17.9%	18.0%	19.7%	4.2%	35.9%	50.6%	52.8%	15.6%
迷う	7.9%	5.3%	10.9%	10.4%	20.2%	16.5%	16.5%	8.5%	18.6%	13.9%	13.2%	11.1%
無回答	3.4%	5.1%	6.5%	5.5%	7.4%	11.9%	8.0%	4.5%	8.2%	9.7%	9.6%	5.4%

問６	クリーニング代	集配	高付加価値	営業時間・曜日	保管	勧め	家庭洗濯の失敗	その他	無回答
	39.4%	19.8%	43.5%	34.8%	27.4%	18.2%	31.1%	4.6%	6.4%

アンケート企画・報告書作成

中央青年部会　部会長　秋月　修

中央青年部会需要開発研究本委員会

委 員 長　荒井　浩
副委員長　齊藤一実（千葉県）
委　　員　竹中雄一（千葉県）、土屋隆之（東京都）、松尾　渡（東京都）
　　小林幸治（埼玉県）、高田　智（埼玉県）

同ワーキング委員会

委 員 長　荒井　浩
委　　員　伊藤寿一（北海道ブロック）、倉部　守（東北ブロック）
　　竹内義人（関東甲信越ブロック）、菅　康一（東京ブロック）
　　江尻政敏（東海北陸ブロック）、桶作貴彦（近畿ブロック）
　　高橋文雄（中国ブロック）、大西秀樹（四国ブロック）
　　鈴木俊二（九州ブロック）

事務局

大國智子、橘田夏代、堀川祐子、半澤達範
（全国クリーニング生活衛生同業組合連合会）