

クリーニングサービス利用者 アンケート報告書

(平成 19 年度消費者 2 万人意識調査)



平成 20 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、クリーニングの需要拡大に向けて、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、「特殊品のニーズについて」とした。とりわけ特殊品の中でも、比較的消費者がクリーニングに出しているのではないかと推測される「ふとん」についても取り上げた。

「特殊品」というと、ほとんどが外注依存、いわゆるホールセール等への委託品が多いため、今まであまりスポットが当たらなかった。また、「特殊品」という業界用語自体も、なんとなく普通ではない、あるいは扱いにくい印象を受ける。

しかし今、クリーニング業界を取り巻く環境はこれまでになく深刻と言える。バブル崩壊以降、クリーニング料金に転嫁することなく、値上げを行っていなかったクリーニング業界にとってがまんできない状況となってきた。加えて、この1年の石油価格の高騰により、石油系溶剤はもとより、ボイラー燃料の重油やガソリン、ハンガーやポリ包装資材などの石油製品は大幅に値上がりしており、確実に我々の経営を圧迫している。

一方、社会全体をみたとき、新しい需要、ライフスタイルを生み出している産業もある。例えば、携帯電話。10年前にはあまり普及していなかったにもかかわらず、今や老若男女すべての人々が持つ時代となった。クリーニング業界もしかし。これまであまりスポットの当たらなかった布団、ジュータン、革製品などにはまだまだ開拓の余地があり、新たなライフスタイルを積極的に提案していくことが需要拡大につながっていくのではないだろうか。

最後に提言の中で、新たなライフスタイルの提案の第一歩として、そして我々の意識を変えるために、「特殊品」という馴染みにくい業界用語を、クリーニング業界にも消費者にも馴染みやすいようなネーミングを考えてはどうだろうか、と提案させていただいている。本報告書をご一読いただき、ぜひ、皆様からのご意見を頂戴したい。

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委員長 荒井 浩

目 次

I 調査概要について	2
1. 調査の目的	
2. 調査実施主体	
3. 調査対象及び調査期間	
4. 調査方法及び集計方法	
II 調査結果について	5
1. 回答者の性別及び年代	
2. 衣類等をクリーニングに出す時・受け取る時の方法	
3. クリーニングに出したことがある特殊品の品目	
4. 特殊品のクリーニングサービスを知った方法	
5. 布団類をクリーニングに出した経験の有無	
6. 布団の衛生状態に関する認識度	
7. 布団のお手入れ方法	
8. 利用したい布団クリーニングのサービス内容	
III アンケート結果を受けて業界が取り組むべきこと	17
1. 「特殊品」の現状について	
2. 「特殊品」をクリーニング需要として掘り起こすために	
3. ホーム業者と外注業者の協力関係構築	
IV 特殊品を各店の取扱アイテムとして固定するために（提言）	23
資料編	24
資料 1 WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた消費者の各種意見	
資料 2 東京ホールセール株式会社と中央青年部会との意見交換会	
資料 3 クリーニング業者へのアンケート調査結果	
資料 4 特殊品に関する消費者トラブルの実態	
資料 5 全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査	

クリーンライフ協会のご紹介

I 調査概要について

1. 調査の目的

(1) 調査テーマに関する解説

今年度の消費者2万人アンケートのテーマは「特殊品」とした。

本報告書がクリーニング業界内はもちろん、消費者団体等にも配布されていることを鑑み、まず初めに、クリーニング業界で当り前に使われている「特殊品」という言葉を整理したい。

特殊品と言うと一般的に「ホームクリーニング業者(以下、ホーム業者)が自店では洗わない製品を指し、ホールセール等の外注業者(以下、外注業者)にクリーニング処理を委託する製品」もしくは「一般衣料の処理作業から外れている製品」「一般的な処理設備では対応できない製品」と受け取られている。

実際にはアンケートの間4の選択肢に対象物を挙げているが、製品ごとに大まかに分類すると下記の通りとなるだろう。

- ・布団類 …………… 寝具、コタツ布団、座布団 等
- ・インテリア類 ……… カーテン、ジュータン、カーペット、クッション 等
- ・衣類① …………… 皮革製品、毛皮製品、和服 等
- ・衣類② …………… 帽子、手袋、靴 等
- ・小物類 …………… 財布、バッグ、ぬいぐるみ 等

また製品の流れは、主に【消費者→ホーム業者(受付)→外注業者(委託クリーニング)→ホーム業者(引渡し)→消費者】というようなものである。

簡単に整理すると上記のようになるが、対象製品が多岐に及ぶことに加えて、クリーニングに出してからの流れも消費者には非常に分かりづらいところである。さらに言えば、ホールセール業者のように包括して引き受けることができる業者が存在する一方、皮革専門や布団専門というように特定の製品に特化している業者もいる。

ただし、ホーム業者も千差万別で、その業者の技術レベルによっては上記分類に入る製品を自店でクリーニング処理できる場合もあり、「特殊品」という言葉だけでは一括り(ひとくくり)にできないと言えるが、以上のような定義を基本にして本報告書を書き進めていきたい。

(2) 特殊品を取り込む必要性

現在、クリーニング需要が毎年下がり続けていることに加えて、原油価格の高騰による石油製品資材や燃料に関わる経費の上昇、過当競争も重なり、経営が非常に圧迫されている。そしてその影響は回り知れず、国民生活における衛生確保といったクリーニング業の根幹に関わる社会的使命が十分に果たせなくなったり、本来のクリーニングサービスが十分にできなくなることも懸念されている。

今回の調査の目的は、一般的に消費者が「クリーニングできることを知らない」もしくは「クリーニングに依頼できない」「依頼しづらい」と思っている特殊品をクリーニング需要に結び付けることにある。お客様に喜んでいただきながら、業界全体がその使命や本来のサービスをまっとうできるような環境作りをしていくためにも、特殊品の新規需要が鍵を握っていると言える。

以下に、詳しく調査報告を行っていくが、本アンケートをきっかけに、全国のクリーニング業者が一致団結し、業界全体の《需要拡大の大きな流れ》を形成していくことを期待したい。

2. 調査実施主体

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（秋月修部会長）の需要開発研究委員会（荒井浩委員長）が、調査内容の検討から報告書作成までの企画全般を担当し、消費者に対する実際の調査は中央青年部会を構成する全国のクリーニング生活衛生同業組合青年部が主に行った。

3. 調査対象及び調査期間

(1) 調査対象 消費者約 2 万人

(2) 調査期間 平成 19 年 9 月 15 日～ 11 月 25 日

4. 調査方法及び集計方法

(1) 調査内容

4 ページの調査票を参照のこと。

特殊品のクリーニングサービスを「どの程度利用しているか」また「どのようにして利用できることを知ったか」を探ることが中心の調査内容となっている。加えて一製品についてさらに詳しく調査を行うこととし、布団類について取り上げた。

(2) 調査方法

- ① 全国のクリーニング生活衛生同業組合青年部に所属する部員（約 950 名）を中心に、消費者に聞き取り等の方法で調査を行った。
- ② 東日本地区調査という位置付けで、平成 19 年 9 月 23 日に東京都豊島区・池袋サンシャインシティで、需要開発研究委員会メンバーを中心に街頭聞き取り調査を行った。
- ③ 西日本地区調査という位置付けで、平成 19 年 11 月 25 日に大阪府大阪市・インテックス大阪で、近畿地区青年部員を中心に街頭聞き取り調査を行った。
- ④ 中央青年部会の公式ホームページにて、WEB アンケートを行った。なお、WEB アンケートの自由記入欄には、多くの具体的意見が書き込まれていた。

(3) アンケート回収数

上記① = 9,846 サンプル

上記② = 425 サンプル

上記③ = 161 サンプル

上記④ = 1,603 サンプル 合計 = 12,035 サンプル

(4) 集計方法

回収された合計 12,035 サンプルを、男女別及び男女合計で集計した。なお、都市部集計として東日本地区並びに西日本地区の合計集計を行った。

【補 足】

問 3 で「クリーニングに出す時・受け取る時の方法」について聞いているが、一般的な傾向として、都市部においては取次店が多いことやその生活習慣から、消費者がクリーニング品を店頭を持っていく「店受け」が主流であり、逆に都市部以外ではクリーニング店が各家庭を訪問する「外交」が比較的多いという企画段階での仮説があり、報告書の中でも「全体集計」と「都市部集計」という形で両集計を掲載したので、その比較も参考にさせていただきたい。

クリーニングサービスについてのお客様アンケート

私どもクリーニング業界では、お客様に提供するサービスの向上のため、毎年、全国でアンケートを行っております。調査結果は、クリーニングサービス向上策を検討する際の基礎資料とさせていただきますので、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

問1 あなたの性別は？

- ①男性 ②女性

問2 あなたの年代は？

- ① 20歳未満 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代
⑦ 70代以上

問3 衣類等をクリーニングに出す時・受け取る時の方法を、下記の項目より1つ選んで下さい。

- ①店頭へ行く ②集配に来てもらう ③店頭と集配の両方

問4 下記の項目より、クリーニングに出したことがある品物を選んでください。(いくつでも選択可)

- ①布団類 ②カーテン ③カーペットやジュータン ④皮革や毛皮の衣類
⑤和服 ⑥靴 ⑦バッグや財布 ⑧ぬいぐるみ
⑨手袋 ⑩帽子 ⑪クッション ⑫出したことがない

※上記品物のクリーニングは、お近くのLDマークのクリーニング店にご相談下さい

問5 上記(問4①～⑫)の品物をクリーニングに出せることをどのように知りましたか？

(いくつでも選択可)

- ①クリーニングに出せることを知らなかった ②購入店から聞いて
③クリーニング店から聞いて ④クリーニング店の店頭ポスター、チラシを見て
⑤知人・友人から聞いて ⑥テレビなどのコマーシャルを見て ⑦その他()

問6 以下、布団類についてお聞きします。布団類をクリーニングに出したことがありますか？

- ①出したことがある ②出したことがない

問7 布団は天日干し程度ではダニや寝汗などが十分に除去できず、不衛生であることをご存知ですか？

- ①知っている ②知らない

※定期的なクリーニングをお勧めします

問8 布団をどのようにお手入れしていますか？(いくつでも選択可)

- ①クリーニングに出す ②家(洗濯機等)で洗う ③コインランドリーで洗う
④布団乾燥機を用いている ⑤天日干しする ⑥除菌スプレー(ファブリーズ等)を使う
⑦特に何もしない

問9 布団のクリーニングについて、下記のようなサービス等があれば利用しますか？(いくつでも選択可)

- ①保管 ②圧縮パック ③早い仕上がり ④集配 ⑤抗菌・防臭
⑥布団の打ち直し ⑦クリーニング中の布団の貸し出し ⑧わからない

クリーニング全般に関するご意見をご記入下さい

ご協力ありがとうございました

Ⅱ 調査結果について

(1) 回答者の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20%前後となりほぼ同数で、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40%、40歳代が25%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、都市部集計は全国集計よりも30歳代の割合が高いことから、比較的若い層の意見が反映された結果になったと言える。

図 A-1 【全国】

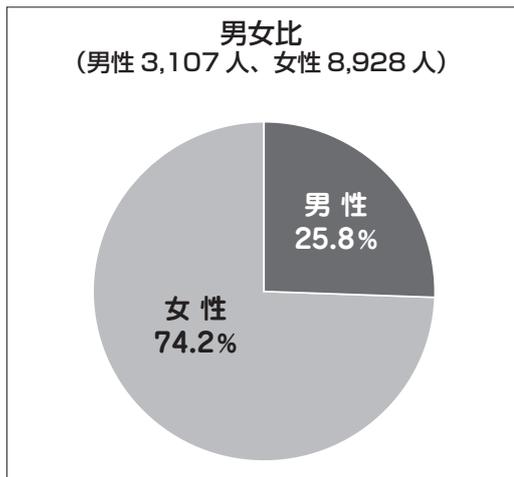


図 A-2 【全国】

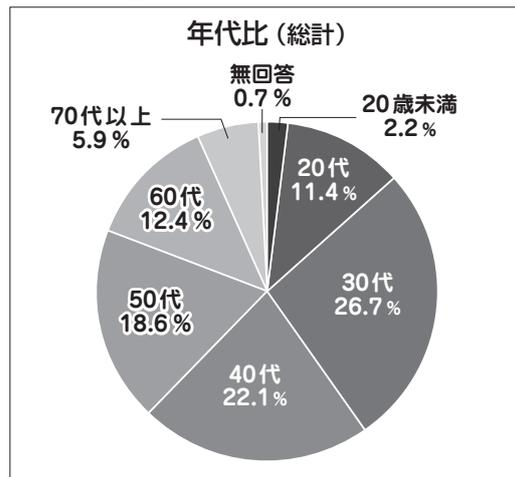


図 B-1 【都市部】

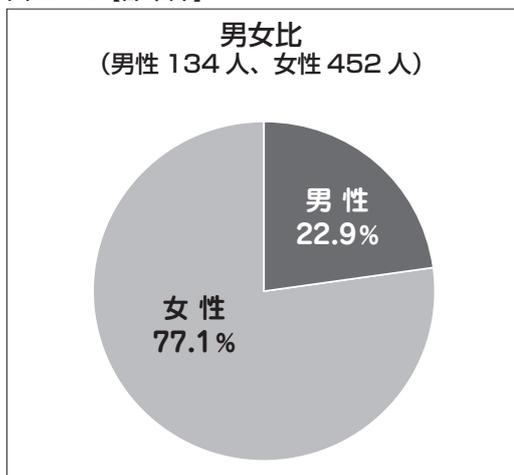
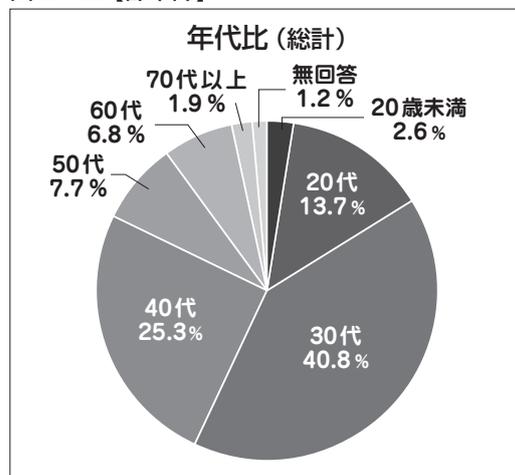


図 B-2 【都市部】



(2)衣類等をクリーニングに出す時・受け取る時の方法について

衣類等をクリーニングに出す時・受け取る時の方法は、全国集計 (図 A-3)、都市部集計 (図 B-3) とも「店頭へ行く」が最も多かった。ただし、都市部集計は 84.5% で、全国集計に比べて「店頭へ行く」と回答した割合が約 15% 近く上回った。

図 A-3 【全国】

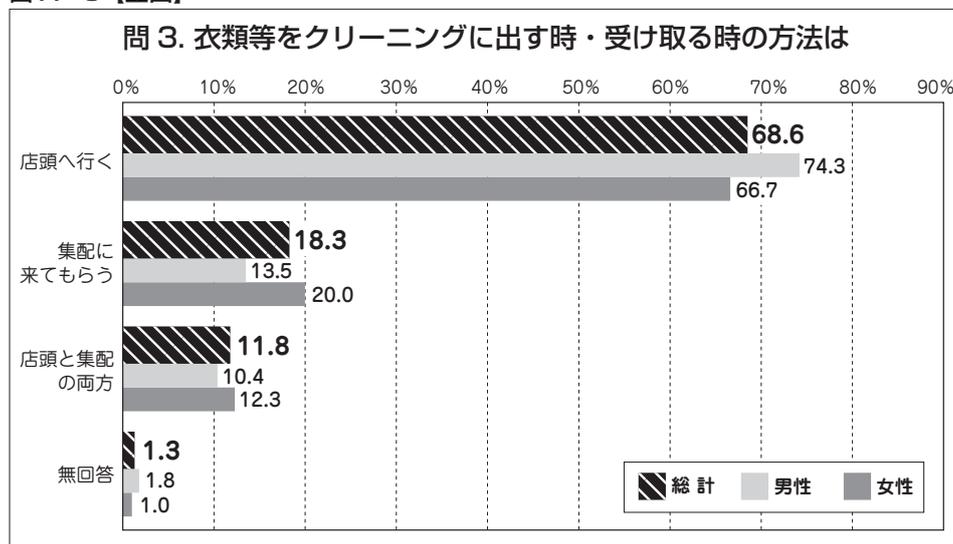
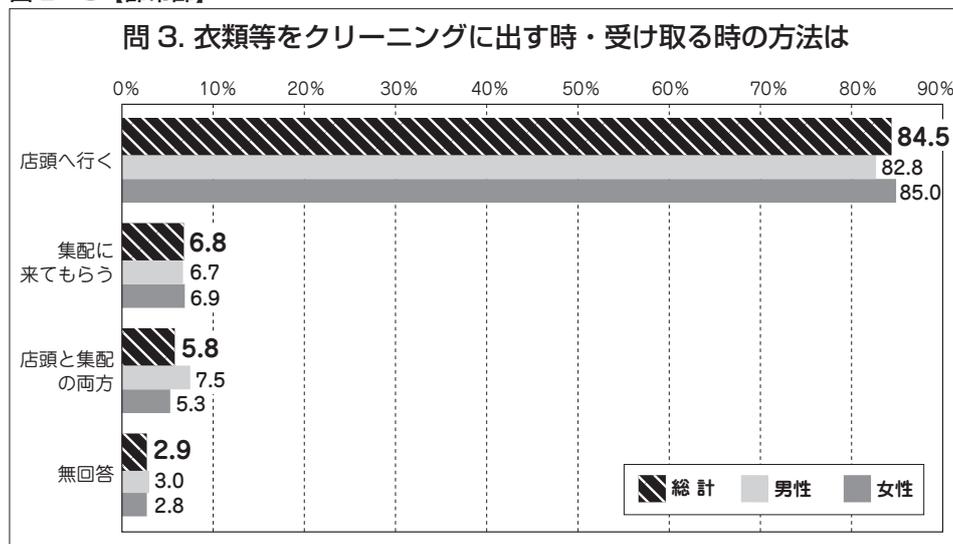


図 B-3 【都市部】



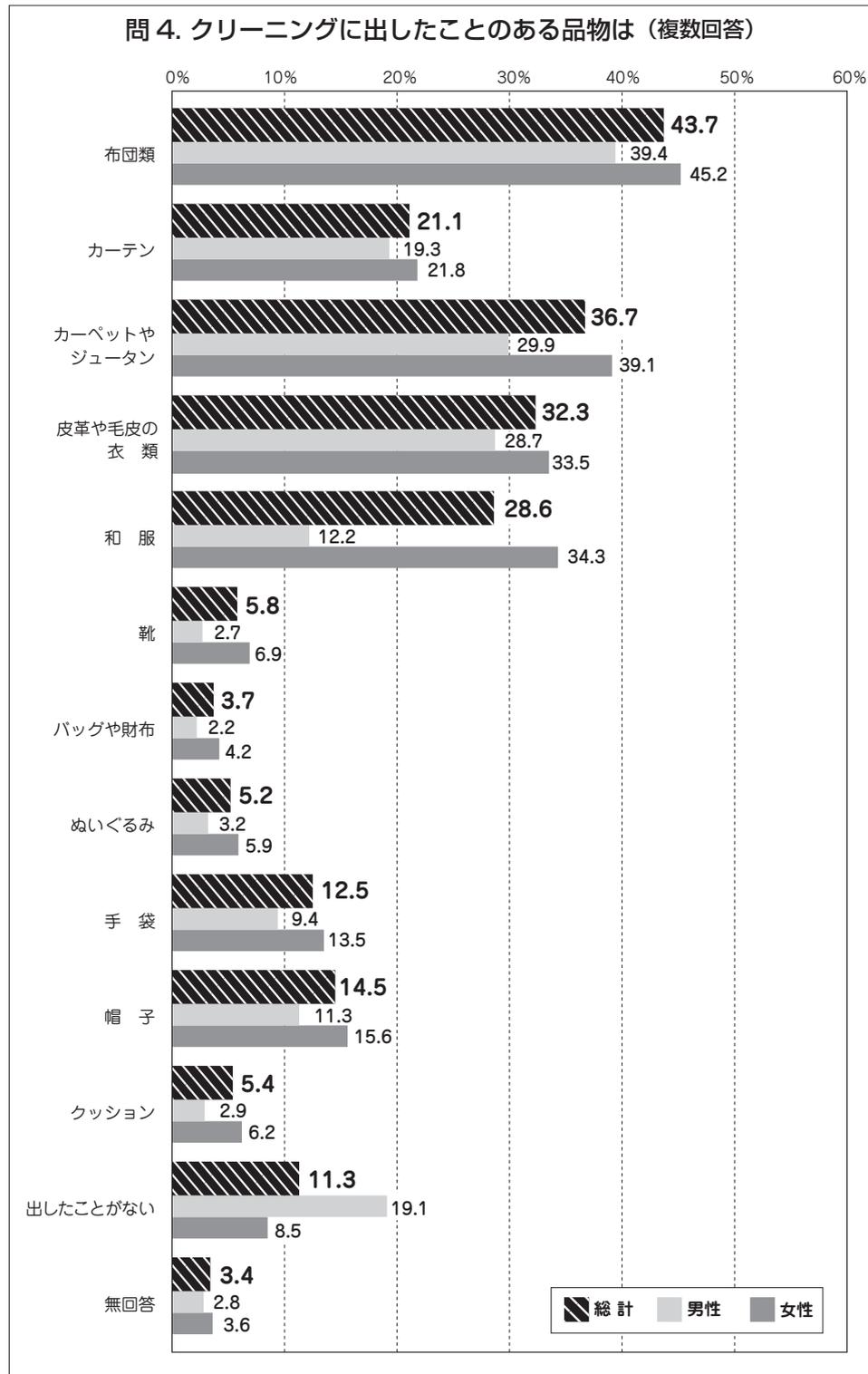
(3) クリーニングに出したことがある特殊品について

全国集計

全国集計の結果 (図 A-4) では、布団類 (43.7%)、カーペットやジュータン (36.7%)、皮革や毛皮の衣類 (32.3%)、カーテン (21.1%) はクリーニングに出したことがあると回答した割合の高い品物であった。反対に、バッグや財布 (3.7%)、ぬいぐるみ (5.2%)、クッション (5.4%)、靴 (5.8%) はクリーニングに出したことがあると回答した割合が 10% を下回った。

男女の比較で見ると、比較的男性では、出したことが無い割合が高く、それが顕著に表れているのが和服だと言える。

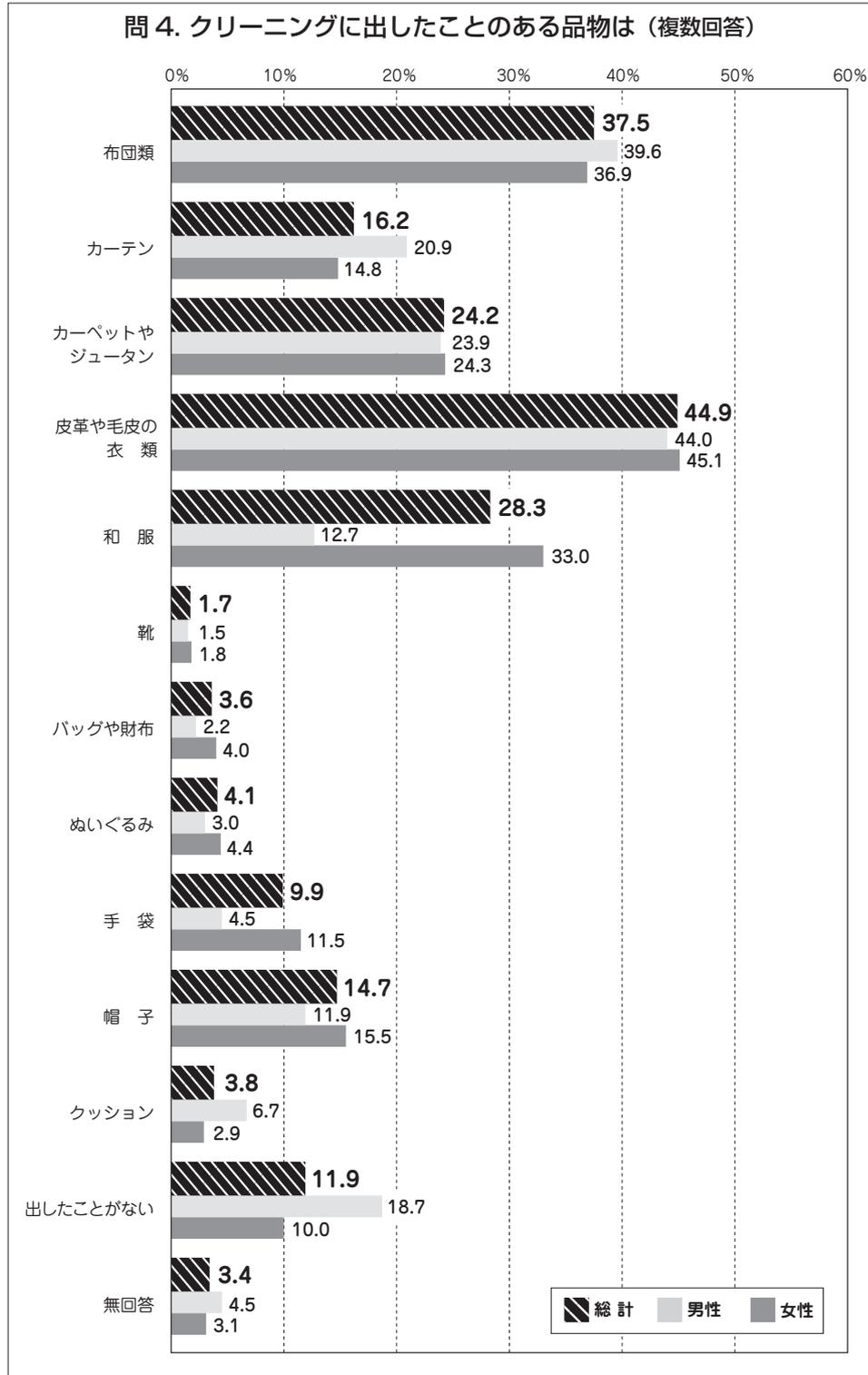
図 A-4 【全国】



都市部集計

都市部集計の結果(図B-4)は、全国集計の傾向とほぼ一致しているが、クリーニングに出したことがある品物の上位の順位が、全国集計とは異なる結果となった。皮革や毛皮の衣類は約45%の消費者がクリーニングに出したことがあると回答しており、全国集計より10%以上も上回った。また逆にカーペットやジュータンは約12%下回っており、クリーニングに出すもの、

図B-4【都市部】



出さないものの差が全国集計よりも明確であった。

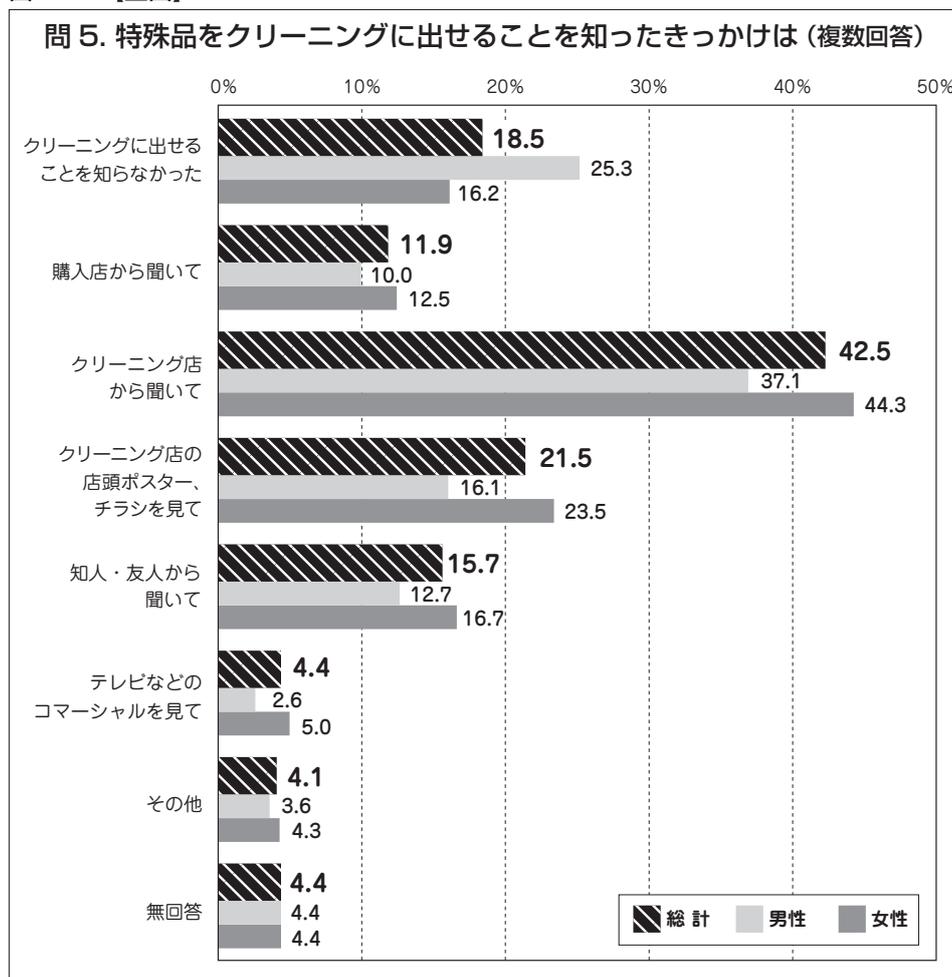
クリーニングに出す割合が低かった品物については、男女で結果が異なった。男性は靴(1.5%)、バッグや財布(2.2%)、ぬいぐるみ(3.0%)、手袋(4.5%)となり、女性は靴(1.8%)、クッション(2.9%)、バッグや財布(4.0%)の順でクリーニングに出す割合が低い結果となった。

(4) どのようにして特殊品のクリーニングサービスを知ったか

全国集計

全国集計の結果(図A-5)、「クリーニング店から聞いて」が42.5%と最も多かった。次いで「クリーニング店の店頭ポスター、チラシを見て」は21.5%、「クリーニング店に出せることを知らなかった」が18.5%となった。上位2項目のクリーニング店からの情報を合計すると64.0%であり、「購入店から聞いて」が11.9%、「テレビなどのコマーシャルを見て」が4.4%であることから、消費者は特殊品に関する情報を主にクリーニング店から得ていると言える。問3のクリーニング店を利用する際には、店頭に行くという回答率が高いことから、店頭でのお客様とのコミュニケーションや目立って分かりやすいポスターの掲示等のPR方法を充実させることが、特殊品の需要拡大につながりそうである。

図A-5【全国】

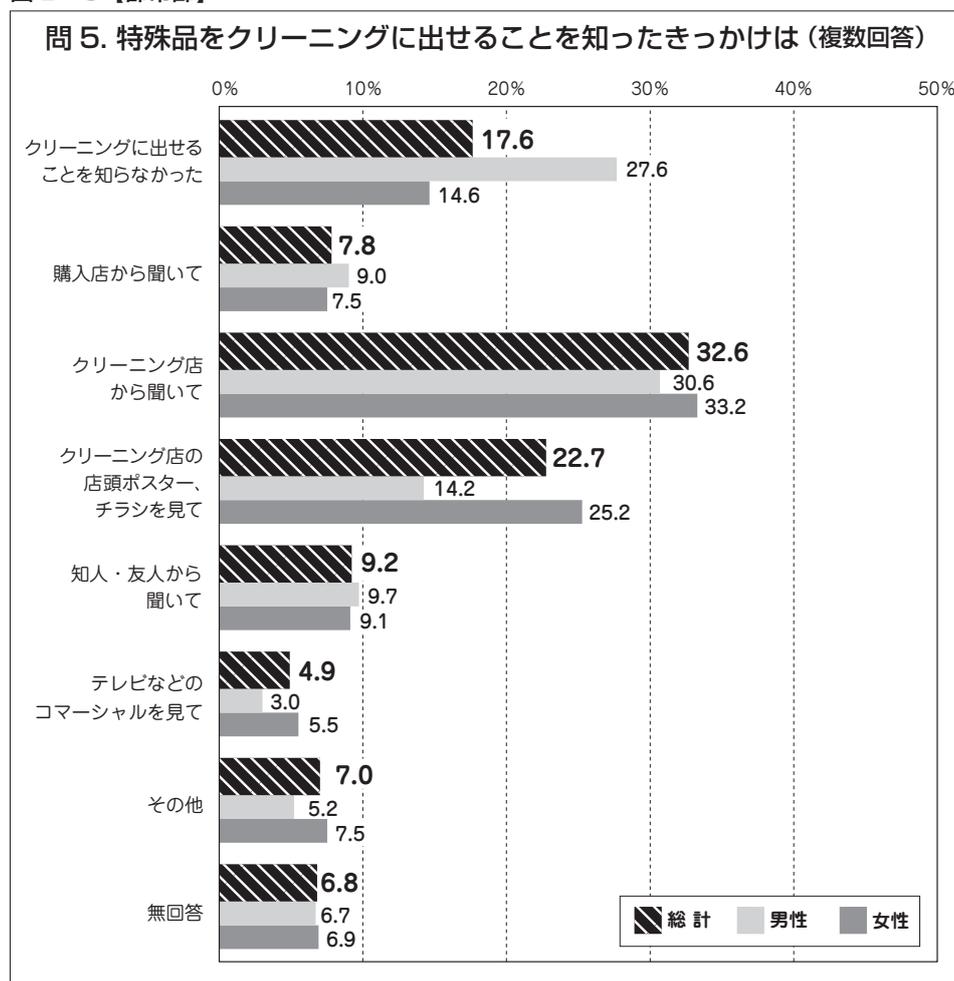


また「クリーニングに出せることを知らなかった」の回答順位と回答割合をみると、男性では25.3%で2位になっているが、女性では16.2%の4位であった。「クリーニング店から聞いて」「クリーニング店の店頭ポスター、チラシ」が女性より低いことを考えると、やはり実際に来店するのは女性の方が多いという習慣的なこともうかがえる。

都市部集計

都市部集計の結果(図B-5)は全国集計とほぼ同じであるが、男性では「クリーニング店から聞いて」(30.6%)が全国集計と比べて約7%下回った。

図B-5【都市部】



(5) 布団類をクリーニングに出したことがあるか

全国集計

全国集計の結果(図A-6)、全体では「出したことがある」が48.7%、「出したことがない」が48.7%で半分に回答が分かれた。男女別に見てみると、男性は「出したことがある」が42.2%、「出したことがない」が55.1%で、やや「出したことがない」が上回り、反対に女性は「出したことがある」が50.9%、「出したことがない」が46.4%で「出したことがある」という回答率が上回った。

都市部集計

都市部集計の結果(図B-6)は、全体では「出したことがある」が41.3%、「出したことがない」が56.0%と「出したことがない」がやや多いという結果になった。男女別にみると、男性は全国集計とほぼ同じような回答率だったが、女性は「出したことがない」が56.9%で、「出したことがある」を17%上回った。

問 6. 布団類をクリーニングに出したことがあるか(総計)

図 A-6【全国】

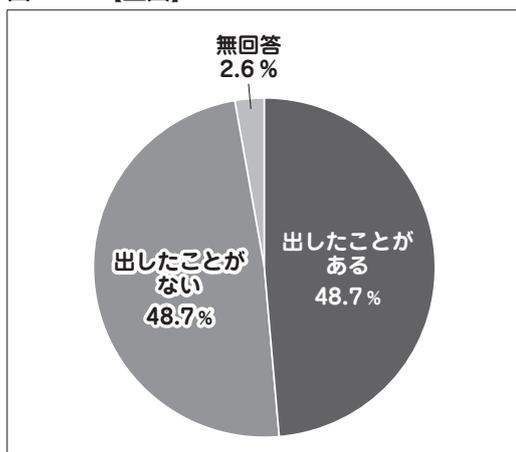
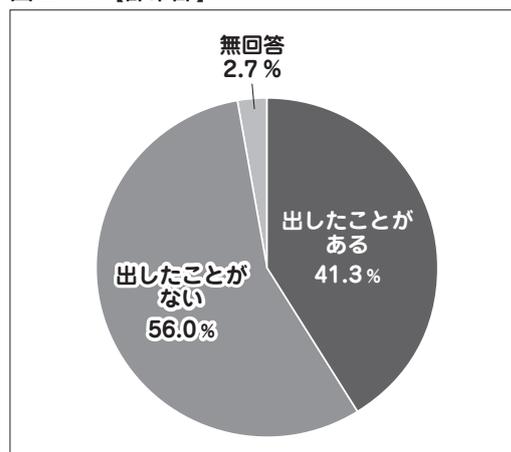


図 B-6【都市部】



(6) 布団は天日干し程度では衛生状態を確保できないことを知っているか

全国集計

全国集計(図A-7)の結果、全体では「知っている」が61.3%、「知らない」が37.0%という結果になった。男女別で比較すると男性は「知っている」が49.6%、「知らない」が47.8%で両項目にほぼ差が無いのに対し、女性は「知っている」が65.3%、「知らない」が33.3%で、「知っている」が半数を上回る結果となった。

都市部集計

都市部集計(図B-7)の結果、全国集計とほぼ同じような結果であるが、男女とも「知っている」と回答した割合が高くなった。

問 7. 天日干し程度では不衛生であることを知っているか

図 A-7 【全国】

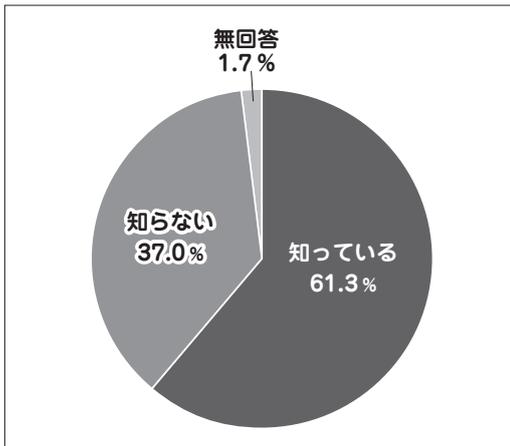
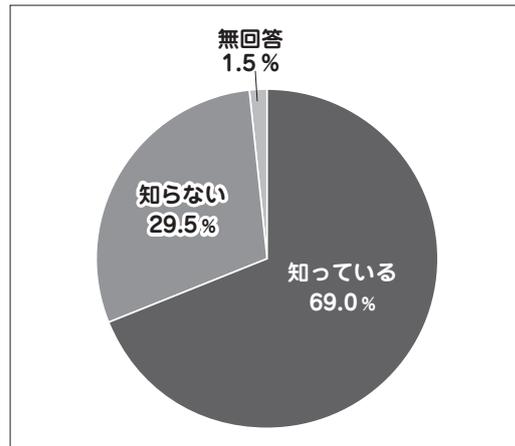


図 B-7 【都市部】

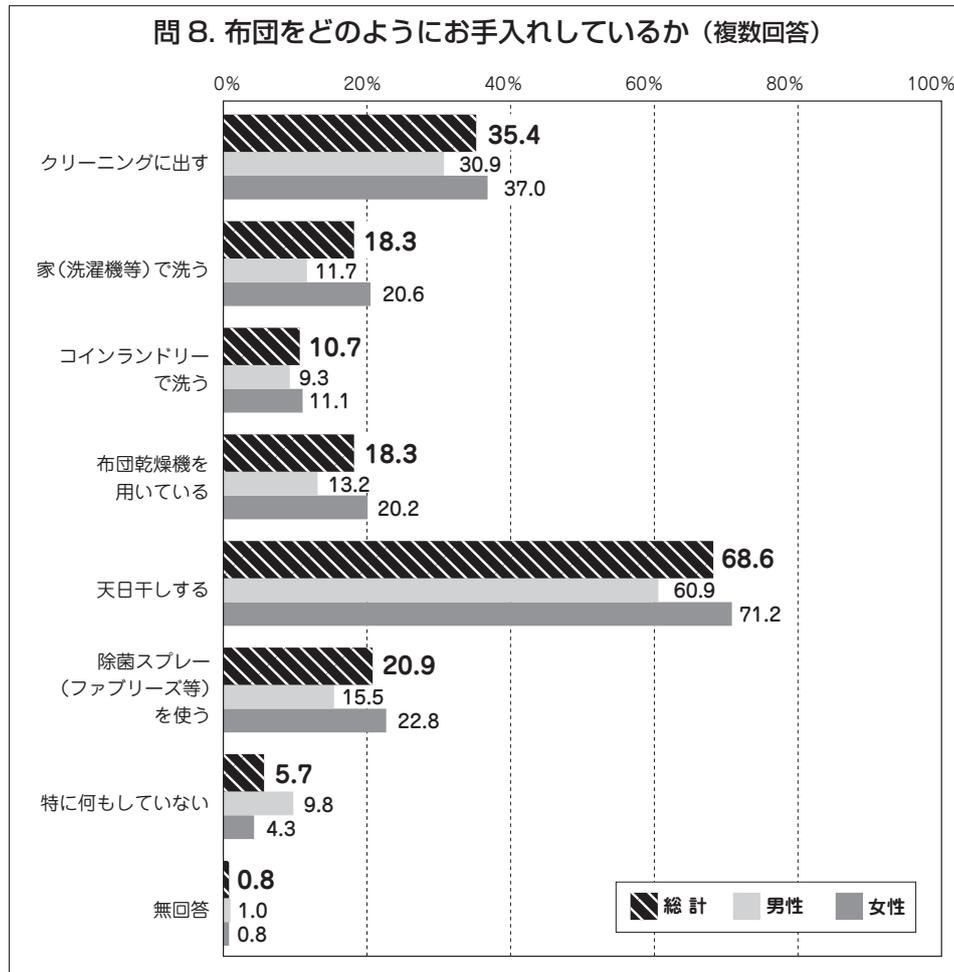


(7) 布団をどのようにお手入れしているか

全国集計

全国集計の結果 (図 A-8)、「天日干しする」が 68.6%、「クリーニングに出す」が 35.4%、

図 A-8 【全国】

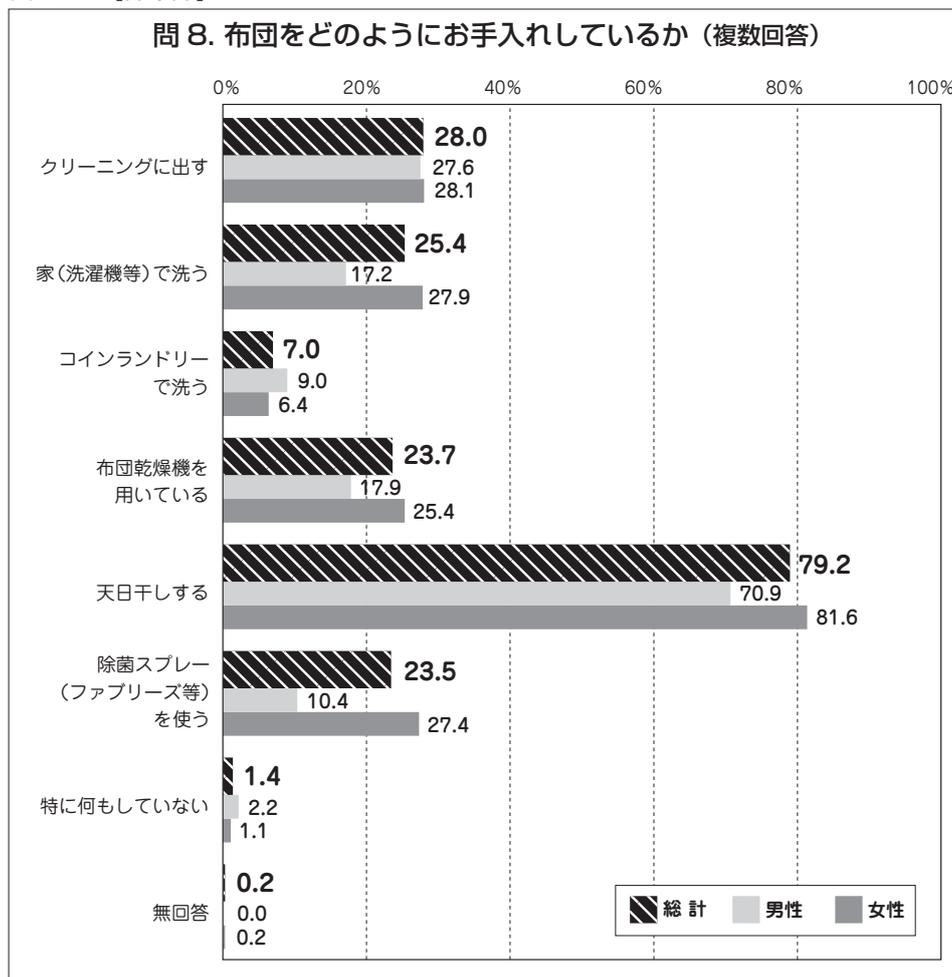


「除菌スプレー（ファブリーズ等）を使う」が20.9%と、「天日干しする」が高い回答率を示し、逆に低いものとして「コインランドリーで洗う」が10.7%、「特に何もしていない」が5.7%という結果になった。これは男女別にみても、同じような傾向を示した。

都市部集計

都市部集計の結果（図B-8）、全体では全国集計と同じような傾向がみられるが、「天日干しする」が79.2%と回答率が10%以上高い値を示した。また女性は「除菌スプレー（ファブリーズ等）を使う」、「家で洗う」「布団乾燥機を用いている」等が男性よりも上回った。

図B-8【都市部】



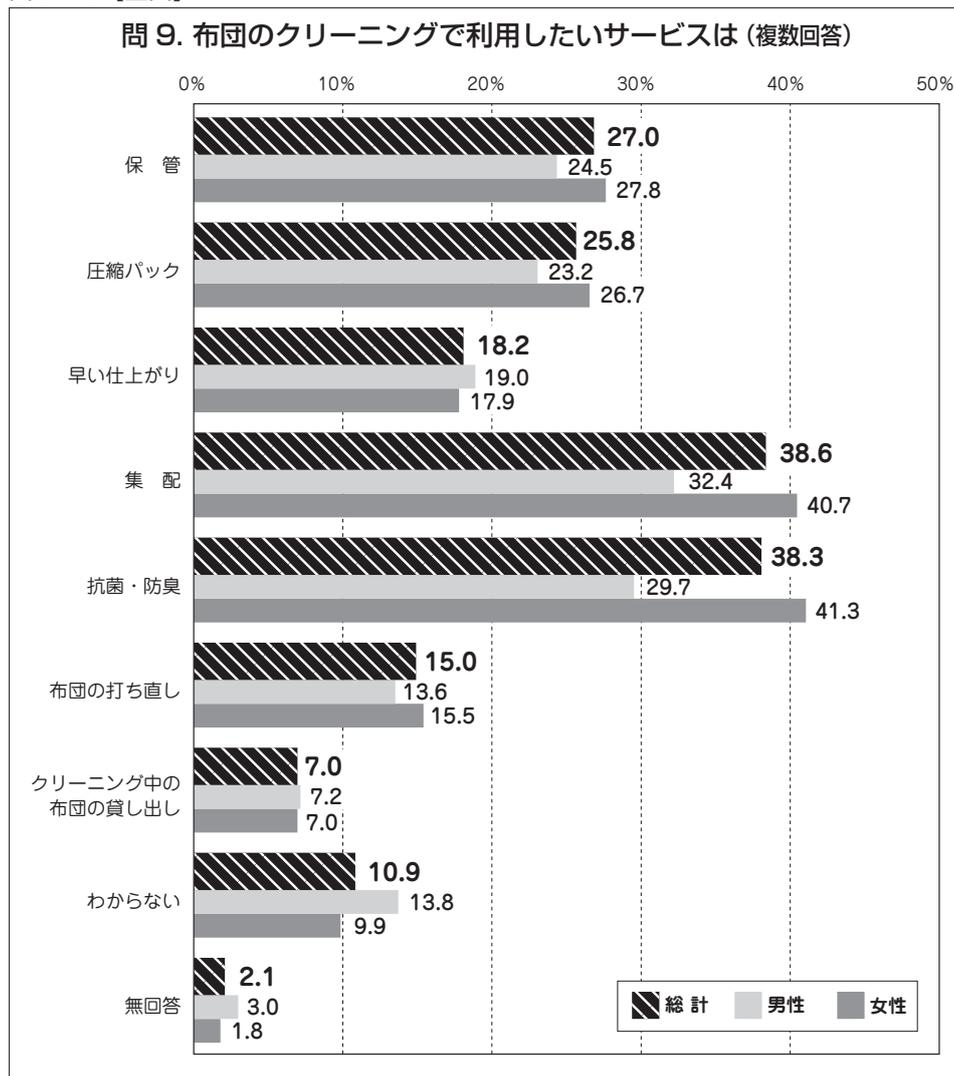
問6、問7の結果から、都市部集計では全国集計よりも、「布団は天日干しだけでは不衛生である」と認識している人が多いにもかかわらず、実際には「布団をクリーニングには出さない」という傾向がみられる。また、この傾向は男性よりも女性に多いといえる。問8の都市部集計の女性の回答で、「除菌スプレー（ファブリーズ等）を使う」が「クリーニングに出す」を上回ったことから、若い世代（30歳代～40歳代）で布団類のクリーニング離れが進んでいることが考えられる。

(8) 布団のクリーニングについてどのようなサービスを利用したいか

全国集計

全国集計(図A-9)の結果、上位が「集配」38.6%、「抗菌・防臭」が38.3%、「保管」が27.0%で、男女別でもほぼ同じような傾向がみられた。また、「クリーニング中の布団の貸し出し」は7.0%、「布団の打ち直し」が15.0%で回答率が低かった。

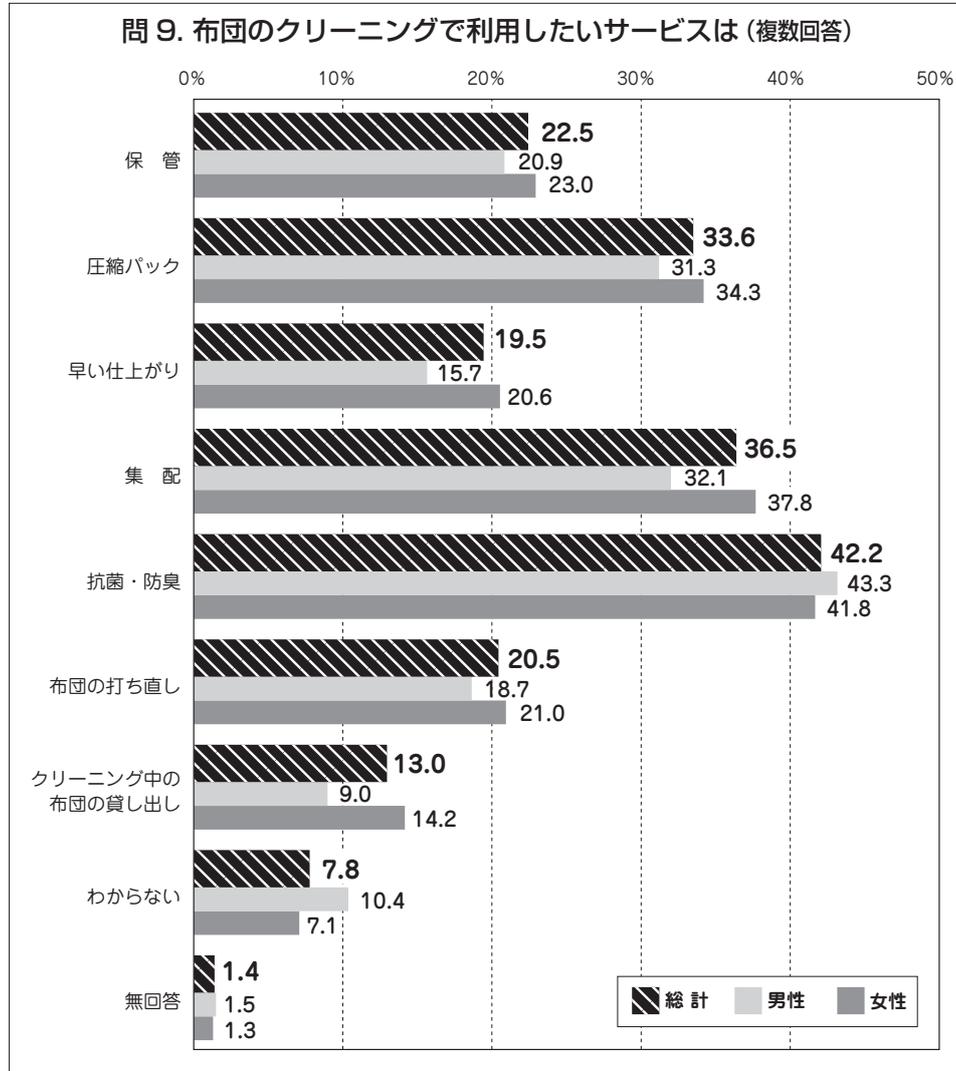
図A-9【全国】



都市部集計

都市部集計（図 B-9）の結果は全国集計とやや異なり、順番に見ていくと「抗菌・防臭」42.2%、「集配」36.5%、「圧縮パック」33.6%の順となった。

図 B-9 【都市部】



以上の結果から、全国集計、都市部集計共に布団をクリーニングに出す際の手間・収納の手間が掛からないサービスが高い回答率を示した。また、「抗菌・防臭」が高く、「クリーニング中の布団の貸し出し」が低いことから、布団は普段肌に直接接触れるものとして清潔を保ちたい、あまり他人とは共有したくないという傾向がみられる。（※ WEB アンケートの自由意見欄にも同様の意見が寄せられた→ 24 ページからの資料 1 参照のこと）

問 8 で布団をクリーニングに出す人が 3 割程度であり、ほとんどの人が布団のお手入れを天日干しで済ませていることも関係していると思われる。

本調査では、布団に関する設問を多く取り入れたので、改めて全国集計の問 5 から問 9 までの結果について見てみよう。布団が汗を吸い、ダニ等が付着している状態について、問 7 で「天

日干し程度では除去できないことを知っている」が約7割だったが、実際のお手入れ方法では「天日干しをする」(問8)が7割～8割ほどを超えて圧倒的に多かった。この問8は複数回答であるが、おそらく布団本体は天日干しだけで、布団カバーを小まめに洗濯している家庭が圧倒的に多いと想像される。そして、大型の家庭洗濯機の登場もあるのだろうか、「家で洗う」が約18%と想像していたより多く、除菌スプレーや布団乾燥機の利用も含めて『クリーニングに出すまでも無い』という感覚が一般的であることが見て取れる。

ただし、問8の利用したい布団のサービスでは、1位の「集配」と2位の「抗菌・防臭加工」がそれぞれ約4割を占め、3位「圧縮パック」、4位「保管」、5位「布団の打ち直し」、6位「早い仕上がり」と続いており、いずれも2割以上となっている。「抗菌・防臭加工」が4割を占めたことから考え、気持ちとしては常に清潔な布団を使いたいと思っていることは分かるが、なかなかクリーニングにまでは結び付かないというのは、残念なことだ。

睡眠は1日の生活時間のうちの約3分の1を占めるが、その布団が不衛生な状態でのいのだろうか？と疑問に思ってしまうし、逆にそのような消費者啓発をすることがクリーニング業界側の取り組むべきことであると痛感する。

また問9で、3位が保管、4位が圧縮パックであったことを考えると、明らかに収納の問題が家庭における大きな関心事になっていることは間違いない。家庭で保管できる方なら圧縮パックを、反対にできないならば有料の保管サービスを、それぞれ提案することを前提にして、さらに一歩進んで、カーペットと同じように季節ごとの取替え意識を根付かせる啓発を行い、春秋、夏、冬それぞれの布団を保有するよう提案していくことも必要なのではないだろうか。季節ごとの布団クリーニングの習慣は、ひいては国民生活をさらに衛生面で支えていくことにもなるだろう。

Ⅲ

アンケート結果を受けて業界が取り組むべきこと

1. 「特殊品」の現状について

(1) 馴染みにくい【特殊品】という言葉

特殊品の分類や扱われ方についてはすでに述べたが、なぜ「特殊品」なる言葉がクリーニング業界の中に定着してしまったのであろうか？

この言葉を口にしてみて、よくよく考えてみると、なんとも馴染みにくい言葉である。これは想像であるが、ホーム業者側にとって取扱いがやっかいな物に「特殊品」なる言葉が当てはめられ、結果『なんとなく普通ではないもの』的な感覚を市場全般に生み出してしまったのではないかと思われる。市場全般とあえて言うのは、消費者にとってもっと分かりやすく、馴染みやすい言葉であれば、もっと違う展開もあったのではないかと想像されるからだ。

まず初めに押さえておきたい事は、クリーニング業者にとっては当たり前でも、消費者にとって【特殊品】とは、その言葉のニュアンスからもかなり理解しづらいものであるということである。せめて消費者と事業者の共通言語として親しみのある愛称であれば、今よりは気軽にクリーニングの依頼ができるような状況になっていたのかもしれない。

(2) 特殊品にまつわる契約

以降、『ホーム業者と外注業者の連携を強めることで、特殊品の需要喚起を図っていく』という大前提のもとに話しを進めていきたい。そこでまず疑問に思うのが、外注業者とホーム業者の特殊品の取扱いに関する契約はどうなっているのか？ということだ。クリーニング契約は、クリーニング店と消費者の寄託契約(※1)と請負契約(※2)の混合契約であるとクリーニング事故賠償基準で整理されている。しかし、外注品の場合、請負契約の部分に消費者からは見えない第三者が介在しており、それが非常に不明瞭であることは否めない。本来であれば、まず初めに委託料金や納品期間、トラブルがあった際の責任所在等に関する契約があってしかるべきと思うが、一般的にはあまり聞かない。まずお互いが納得した形での、何らかの契約を結ぶ習慣化が必要であると思われる。

※1 寄託契約 = クリーニングの依頼をされた対象物を確実に依頼者に返還する契約

※2 請負契約 = クリーニング処理を行う契約

註) クリーニング業法上、ホーム業者も外注業者も「クリーニング業を営む者」と定められており、その社会的使命も同じである

(3) ホーム業者と外注業者の関係と特殊品の扱われ方

ホーム業者は、消費者から依頼された特殊品を見極め、自店で処理するか、もしくは外注業者に依頼するかを決定する。それは技術的側面と採算面の両方から判断するのであるが、例えば革ジャンパー1つをとっても、消費者が色掛けまで望む場合、逆にそこまでは望まない場合、消費者がどれだけのクリーニング料金を支払えるか、革ジャンパーを購入した値段がどれぐらいであったか（トラブルになった場合の賠償のため）、等の様々な要因が判断材料となる。

またホーム業者は複数の外注業者と取引を行っている。これも同様に依頼のあった製品について、一番適切な外注業者を選択するためであり、特殊品全般を引き受けるホールセール業者をはじめ、皮革専門、布団専門、ジュータン専門、和服専門等に分類されているからだ。そして、外注業者と呼ばれる企業等は無数にあり、さらに一般のホーム業者で「色掛けの設備もあり、技術的にも優れている」ということであれば、ホーム業者からホーム業者へ皮革製品が委託されるような場合もある。

このようにホーム業者と外注業者の関係のあり方は多岐にわたり、また、ホーム業者が特殊品をどう扱うかも多岐にわたっているのが実態である。

2. 「特殊品」をクリーニング需要として掘り起こすために

(1) クリーニング需要低迷の中で

今さら言うまでもないが、総務省の調査によると平成4年をピークとして毎年クリーニング需要は下降線を辿っている(図1)。

平成4年の1世帯当たりのクリーニング支出は19,243円だったが、その後バブル崩壊の影響がじわじわと出始め、家計支出全体に占めるクリーニング支出も少なくなり、それを後押しするかのよう「家庭でドライクリーニング」なるキャッチコピーの洗剤や洗濯機が普及した。さらには低価格衣料の出現、カジュアル化の推進等の複合的要因が重なり、平成19年には8,915円となっている。

クリーニング支出低迷の原因は、社会的背景として前述のようなことが指摘される一方、クリーニング業界全体として、それに対抗しうる魅力ある新メニューを十分に提供できていないという事情も見過ごせない。しかし今回の消費者意識調査で、特殊品は消費者にとって今ひとつ認識されていないクリーニングの対象品であることは明確になっており、業界全体にとって宝の山である。家計支出の下降線を上向きに転じさせることができるアイテムの上位に位置していることは間違いないだろう。

今、まさしく業界全体が元気とは言えない状況が続いており、全般的に何もかもが縮小傾向にあることは、業界内ではほぼ一致した意見であるだろう。また昨今、後継者不足がさらに深刻化しており、魅力ある業界にならなければ、新しく参入する若者もいなくなる。そして、段々と業界全体の活力も失われていくような事態も危惧される。下降

線を逆に上昇曲線に転じさせることによって、設備投資や従業員の雇用等から始まり、気持ち的な余裕ができることでクリーニング経営にとって一段階上の知識習得・自己研鑽に取り組む機会も増え、それがさらに相乗効果として経営全般を見直すチャンスを与えてくれることになる。

まずは、家計支出を上昇曲線に転じさせる努力を業界全体で行っていくべきであると言えよう。

(2) 特殊品に関する消費者ニーズ

ここでアンケート結果をもう一度見直しながら、クリーニング業界の「打つべき手」について考えていきたい。

問1ではクリーニング品の依頼方法で、店頭受けが集配を上回っていることが分かる。もちろん、地域的な問題もあるが、本業界で80%以上を占める家族経営を中心とする事業者が集配に力を入れている現状を考えると、もう少し集配が高い回答率になってもよかったと言える。これについては、問6で「布団をクリーニングに出したことが無い」との回答が約半数もあり、家庭インテリア類も含めて重くてかさ張る製品の集配による受け取り・引き渡しの方法がもっと広く知れ渡れば、とりわけ高齢者世帯でのニーズ掘り起こしにつながっていくと想像される。さらには、手間ではあるがカーテンの取り付けや、ジュータンの敷き直し等のサービスを付加価値として、クリーニング料金に反映させることも可能であろう。

また問4では特殊品についてクリーニングに出したことがあるかどうかを調査した結果、消費者が日常的に使用している財布やバッグ等の小物類のクリーニング利用が非常に少ない実態も明らかになっており、PRの方法1つでホーム業者店頭を持ち込まれる可能性が高いものが列挙されていると言ってよい。一例としては、「クマさん（ぬいぐるみ）もお風呂に入りたい」というように母親と一緒にクリーニング店を訪れる子供向けの宣伝や、一般衣料以外で冬物や夏物がある靴や帽子については季節に合わせた宣伝を行う等、消費者の実際の生活行動に合わせた効果的なPR方法を用いることで、新たな需要を掘り起こせるであろう。特筆すべきは、消費者調査と同時に行ったクリーニング店向け調査(生

図1

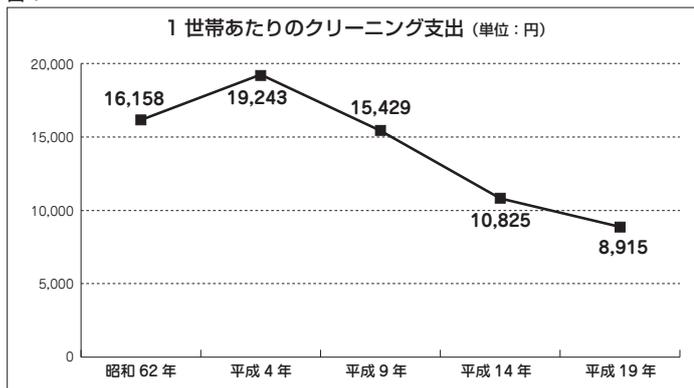
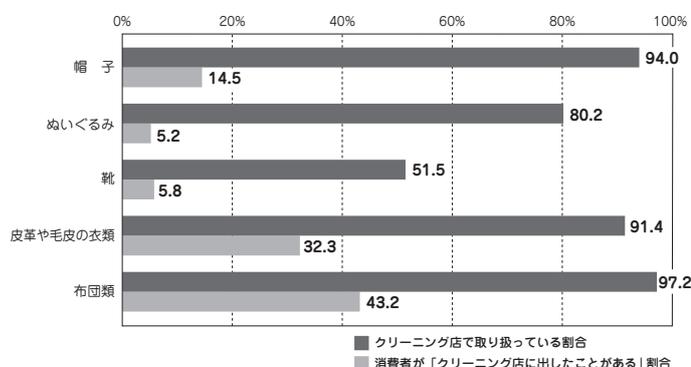


図2



活衛生同業組合所属の青年部員が対象。30 ページ参照) では、多くの業者が「取り扱っている」と回答しているにも関わらず、消費者の実際の利用と大きな隔たりが存在することである(図 2)。それは問 5 でも明らかだが、「クリーニング店から聞いて各種特殊品がクリーニングできると知った」とする消費者が 4 割程度しかいないことは明らかに業者側の PR 不足と受け取れる。

例えば、特殊品に分類される皮革製品や毛皮製品のクリーニング店利用は約 3 割あるのだから、同様に他の特殊品についても PR の仕方によっては、十分取り込める余地があると思われる。

(3) まずはクリーニング業者自らの意識改革を

クリーニング業法によると、クリーニング業とは「溶剤または洗剤を使用して、衣類そのほかの繊維製品または皮革製品を原型のまま洗濯すること」と定義されている。このように細かいことを言わないまでも、消費者にとっての【クリーニング】とは文化的にもしっかりと根付いており、一般的に言えば「汚れた衣類を洗濯してきれいにしてくれる」ということに尽きるだろう。しかし、その一般的イメージにだけ捉われてしまい、クリーニング業者側がその枠内で十分であると認識してしまった結果、衣類の低価格化や家庭洗濯の普及に対して十分に対抗できるような対策を打ち出せなかったのであろう。

真剣に特殊品を取り込むためには、まずクリーニング業者自身が意識改革を果たすべきである。

問 4 の結果でも分かるように、特殊品と定義した製品のうち、20% 以上の消費者がクリーニングに出したことがあるものは【皮革や毛皮の衣類】【布団類】【和服】【カーペットやジュータン】程度であった。これが実態である。

クリーニング業者は自らを、「単に汚れた衣類を洗濯するもの」とだけ考えてしまえば現状維持でよいのだが、「お客様の大切な衣類をクリーニングによってメンテナンスし、さらに、クリーニングという行為によってお客様の生活を豊かにするためのプロのアドバイザーである」ことを業者側が自覚し、利用率が低い特殊品についてもクリーニング店と消費者の関わり方の文化にまで定着させることができれば、小物類やインテリア類全般で、近い将来確実に利用率の向上が見込まれるだろう。

業者自身の意識改革は、消費者の意識改革へもつながる。家庭洗濯の普及で固定されてしまった消費者の考え方を変えていくことは確かに困難であるが、前述したような右肩下がりの現状を考えると、そのための努力は絶対に回避してはならないのである。

3. ホーム業者と外注業者の協力関係構築

(1) 特殊品に関わる問題点の根底にあるもの

ホーム業者側から外注業者との取引の実態等のヒアリング及び東京ホールセール株式会社と当委員会の意見交換会(28ページ参照)の中で、問題点(もしくは整理されていない点)も浮かび上がってきたので、繰り返しになる内容もあるが、そのことについて指摘したい。

- ・外注業者に特殊品を委託するにあたっての契約事項が明確ではない
- ・消費者へのPR方法等も含めてお互いのコミュニケーションが不足しており、お互いの実態が把握できていない
- ・「消費者の都合」(※3)が往々にして軽んじられている

現状ではほぼこの3点に集約されていると、当委員会では考えた。

前述した業者間の請負契約・委託契約について見ると、信頼関係に頼る面が強く、また習慣的に仕事を依頼し、そして請け負うという関係で成り立っているのが実態だ。もちろん信頼関係によって様々な問題に柔軟に対処できるという良い面もあるが、消費者行政からの指摘にもあるように「消費者とのトラブルが起こった際に、責任所在が明確にならない」や「皮革製品のクリーニングを依頼する際、値段は出来上がらないと分からないと言われ、出来上がってきたら法外な値段を請求された」というようなケースが実際に問題になっているようだ。また、消費者とホーム業者の間で問題となるようなことが、ホーム業者と外注業者との間で同様に発生するケースもある。

さらにコミュニケーション不足という点では、外注業者側が行なっている作業工程やその特色、提供しているメニューがホーム業者側に的確に伝わっておらず、ホーム業者側が上手く消費者に外注品のメニューを売り込めないことが指摘されている。逆のパターンでは、ホーム業者側の店舗事情をあまり考慮せずに、外注業者側から一方的に外注品の巨大なPRポスターが送られてきた、というケースも報告された。

そして最も重要なこととして、契約関係が不明瞭な点や、インテリア類や布団類については外注業者側の包装方法が家庭での収納や運搬にそぐわないようなことも多々あるとのことで、これらはエンドユーザーである「消費者の都合」がおろそかにされているという点で深刻だ。

以上のことは、【消費者－ホーム業者－外注業者】の三者関係を見直し、何らかの方法で改善すべき部分があることを示していると言える。

(2) ホーム業者と外注業者のパートナーシップ構築

ともすると外注業者は下請け的存在になってしまい「集めてくれるホーム業者次第」となっていることと、逆にホーム業者側は「定期的に巡回してくる便利屋さん」(外注業者は『1週間に1回』等のルートでホーム業者を訪問し、外注品を受け付ける)程度

の認識に落ち着いてしまっている面もあることから、この2者がまずは【パートナーシップ関係】を構築していくことが緊要である。

このパートナーシップとは広い意味で、お互いが発展するために共同で事業を行なう姿勢を持つことであり、具体的には相互発展するために情報交換を密にし、特殊品の受注を増やしていくことである。

さらには国民全般的の消費行動を見極め、望まれるサービスを適切に供給することと、消費者一人ひとりに合ったサービス提供の方法を選択していくことであろう。消費者の言うことを何でも鵜呑みにするということではなく、「消費者の都合」を尊重し、それを発想の軸にすべきである。

(3) 業界全体での「ライフスタイル」の創造

前述したパートナーシップを前提に考えると、外注業者は「技術」、そしてホーム業者は「知識」に長けていることが要求される。特にホーム業者は直接消費者と接する立場にあるのだから、様々な提案をすることが可能だ。

繰り返しになるが、特殊品需要を創出していくためには、消費者の生活習慣を変えていくことが近道と言える。例えばバレンタイン・デーの習慣がすっかり根付いたのも、菓子業界の絶えざる苦勞があったと聞く。問4のクリーニングに出したことがある品物の回答結果を見ると、男性では女性に比べて和服が圧倒的に少なかったが、気持ちを新たにするために【成人式やお正月、冠婚葬祭では和服を着よう】という習慣を改めて提案してもよいだろう。

ライフスタイルまでも提案することは、確かにそう簡単ではないが、特に外交の集配で築いてきた家庭に対しては信頼関係をバックボーンにして、新たな生活習慣の提案をしやすい条件にあるはずである。技術者に甘んずること無く、自分の気持ちの中で営業者にウエイトを移していくということが鍵になってこよう。

そのようなことをホーム業界全体が認識し実行していくことで、新たな需要創出が叶うのではなかろうか。そして外注業者がその活動を支えることができれば、さらに魅力的な生活習慣の提案ができることとなるだろう。

※3 「消費者の都合」という言葉の使い方について触れておきたい。一般的には「消費者の要望、クリーニング業者の都合」が一般的な使われ方と思われるが、消費者の立場で考えると、当り前のことだが「業者の都合」は基本的に関係ないし、これから業界で生き残るためには今まで以上に消費者の立場で物事を考えていかなければならないであろう。そのような意味で、あえて強調するために「消費者の都合」とした。

IV 特殊品を各店の取扱アイテムとして固定するために (提言)

ここで、報告書のまとめとして、前述した内容も含めて提言をしていきたい。

1. ホーム業者は特殊品メニューの技術面での特性を知識として理解する

自店のお客様に特殊品のサービスを売り込むに当たって、自らがその技術面での内容を知らなければ、十分な説明もできない。十分なトークができなければ、お客様も決してそのサービスを利用しようとは思わない。

確たる技術的知識を基礎にして、「どうやって洗うのか」「リスクは何か」等の説明をして、消費者からの質問に答えられるようになれば、安心して特殊品のクリーニング依頼ができるはずである。

2. 外注業者は技術面での知識を積極的にホーム業者に伝える

あえて、一番目にホーム業者の努力が必要と言いつつ切ってしまったが、外注業者はそれをフォローする努力をすべきである。そのためには、お客様へトークするための「特殊品の取扱マニュアル」等の作成・整備をぜひ行ってほしい。

3. ホーム業者と外注業者の共同作業と相互理解の促進

特殊品を取り込むためには、お互いのパートナーシップが欠かせない。

そのためには、お互いがお互いをもっと知る必要があり、共同の勉強会、お互いの施設見学（ホーム業者のカウンターも含めて）等が不可欠である。

さらに、季節にあったクリーニングのお勧めや、ライフスタイルの提案を含めて、効果的なPRを共同で行っていくべきである。

また特殊品のサービスは50種類以上にもものぼるため、できれば地域性、ホーム業者の得意分野や要望を重視し、ある程度アイテムを絞ったほうが、確実にマトを絞ってセールスができるであろう。

4. ホーム業者側がまとめ役となった相互連携

外注業者の事情が地域ごとに大きく違いすぎるようだ。真剣に特殊品需要を喚起しようとするなら、ある一定の組織化を図り、その上で市場に向かっていったほうが絶対に効果的である。

その結集軸となるのは、どちらかと言えばホーム業者側にあり、ホーム業者側が主導権を持ってその地域の外注業者に集まってもらい、そこで市場に対するPR等も含めて一斉に取り組むことが可能な方法を考えていくべきである。

限られた地域であれ、クリーニング業界全体で消費者の志向を動かす新たなライフスタイルの提案をしていけば、徐々にそれが浸透していくことが期待される。

5. 新しい形の集配サービスを展開する

これから益々高齢化社会が進展し、集配は今まで以上に求められるサービスになる。まずは高齢者世帯に絞ると、布団やジュータン、カーテン等の衣類以外の大物特殊品を定期的にクリーニングする習慣を根付かせることは、イコール集配が不可欠になるということだ。

集配サービス＝無料ではなく、提供するサービスに対して正当な対価を求めるのは当然のことである。大型の電気店では当然のように配送料が請求されるが、布団やジュータンをクリーニングしてお客様のご自宅まで運び、事故無くは当然だが、お客様が最も納得する形で仕事が完了(カーテンの取り付けや、押入れへの布団の収納)するのであれば、その納得度に対する正当な対価も必要と考える。

以上、十分ではないが、委員会からの提言としたい。いかに実行していくかが重要であるが、我々業界の青年層も真剣に需要喚起に取り組んでいきたいと考えている。

資料 1 WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた消費者の各種意見

当アンケートは、中央青年部会ホームからインターネットを通じて回答ができるようになっている(WEB アンケート)。WEB アンケートのメリットは、お客様から我々(アンケート実施主体)が直接見えないため、「本音」を聞くことができることである。

以下は、その「本音」という認識でお読みいただきたいと思うし、ぜひとも参考にさせていただきたい。

(1) 特殊品(布団を中心に)に関する意見

- ・ 布団を洗うという感覚がなかった。
- ・ 靴やバッグ等も出せるのは知りませんでした。
- ・ 布団のクリーニングを、一般のクリーニング店で扱っていることを初めて知りました。
- ・ ぬいぐるみや靴までクリーニングに出せるとは驚きでした。
- ・ 布団は天日干しだけで十分だと思っていました。
- ・ 布団など、確かに高いけど、仕上がりは文句なしのふわふわでとっても気持ちよいので、定期的に出しています。HAPPY!!(^-^)さすがプロだなんて思います☆
- ・ 以前、物置にブーツをしまっていたらカビがはえてしまい、ポスターをみてクリーニング屋さんにご相談したところ、とてもキレイにしていただけました。
- ・ 革製品や大きな布団など家で洗えないものを出しています。安心で手間がかからないのは

うれしい。

- ・和服のクリーニング料金が高いと思う。
- ・大きいぬいぐるみを出した時に、値段があやふやだったのと、仕上がりに納得が出来なかった。
- ・布団とかは「綺麗になりましたシール」みたいなものを貼って証明してほしい。
- ・もっと簡単にクリーニングが依頼できるといいのですが。
- ・安く、なおかつ集配にも工夫があればもっと活用したいと思います。
- ・もっと何がクリーニングできるのかを宣伝すべき。
- ・靴やバッグ、ぬいぐるみなどはチラシで告知して、PRしたらいいと思う。
- ・「鯉のぼり」や「はっぴ」など、特殊なものを出す機会が多いので、柔軟に対応して欲しい。
- ・布団の圧縮パックを是非やって欲しいです。
- ・ジュータン、カーペットを扱う店が少なく、不便。
- ・布団屋の訪問販売と明確に区別がつくような営業をしてほしい。
- ・布団を出すとペットを飼っている人の布団と一緒に洗濯されるのでかえって汚くなると聞いたことがあるのですが…？
- ・羽毛布団はクリーニングに出せないと聞いたことがありますか？
- ・どのくらいの頻度で布団クリーニングをすればよいのですか？
- ・スニーカーも出せますか？
- ・布団クリーニング中の布団の貸し出しはあるのですか？

(2) 接客・品質・その他サービスに関連する意見

- ・家で洗えないものを洗ってもらえますし、大切な衣類も傷めずにきれいにしてもらえるととてもありがたいです。
- ・私が利用しているクリーニング店はアットホームな雰囲気です。何でも聞きやすい。
- ・普段の衣類から寝具などの大型モノまで、ほとんどクリーニング店を利用しています。仕上がりがよく、汚れ物に合ったクリーニングをしてくれるのもとても魅力的です。
- ・大事な衣類や布製品はやっぱり、洗濯のプロであるクリーニングに出すのが得策だと思います。少しくらい高くなっても、極力クリーニングに出すようにしています。いつもお願いしているクリーニング屋さんは大変親切で、クリーニングにまつわる情報をいろいろ教えてくれるので、信頼しています。
- ・昔に比べると、安くて早くて上手になった。
- ・これからも良いサービスを期待しています。
- ・いつも綺麗になって返ってくるのでとても気持ちがいいです。
- ・最近は色々な洗剤や洗濯機が発売されていて、ほとんどの衣類が家庭で洗濯できるようになったのですが、大切な衣類はクリーニング屋さんをお願いしております。やはり、プロの方とは仕上がりが違うので…。

- ・昔ながらの丁寧なところがいいですね。
- ・うちの近所のクリーニング屋さんとはとても親切です。汚れている箇所を細かくチェックしてくださり、その汚れがどんなものか、落ちるかどうかなど親身に話してくださるのでとても嬉しいです。
- ・接客の丁寧さが少し足りないように思います。
- ・汚れの種類によっては落ちないことは知っていますが、お金を払ったのに汚れが落ちきっていないと随分損した気分になってしまいます。どういう汚れは水で洗ったほうが落ちるのか、教えていただきたいです。
- ・できあがりの臭いがいや！
- ・長く保管してもらっていたらカビが生えていた。
- ・ネクタイのクリーニングに不満。先端の三角形部分がきれいに仕上がってない。
- ・ある店はクリーニング後に生地が変色した、また別の店を出したスーツを別の客に渡していたことがあった。両店とも謝罪がまったくなかった。最初の店は、最初からこの色だと言い張り、次の店は一週間もして取りに来たのが悪いといわれた。
- ・何年かに一度ですが失敗されてしまい、元の風合いがなくなってしまうことがありました。また、主人のズボンが他の方と入れ替わってしまい通勤に差し障りがあったのですが、せめて次の時はズボンを無料でクリーニングしますなどのお詫び(真心)がなく呆れました。
- ・衣服のタグにホッチキスでクリーニング店の付箋のようなものを止められると非常に迷惑です。
- ・お店の得意分野が知りたい。
- ・シミなど汚れがついた時は対処法など、すぐにクリーニングに出せない時の方法が知りたい。
- ・出来上がって受け渡しの際に、一つ一つきれいに仕上がっているか確認したい。
- ・もっと、ポイントカードやサービスを充実させてほしい。
- ・集配で安価なら常に利用したい。
- ・勤労者のことを考えると、夜遅くまで開いているお店も地域に一つあってもいいのではと思います。
- ・クリーニングに出した衣類をそのまま保存出来る保存袋にはっていると便利だと思います。
- ・次のシーズンまで保管しておいてくれるとありがたいのですが。
- ・長期保管用の袋を販売してほしい。
- ・図書カードでもクリーニングに利用できるといいです。
- ・破れなどがあれば直してくれるサービスなどがあればうれしい。
- ・防臭効果もありがたいが、逆にアロマの香りなどがあるといいです。
- ・終了電話サービスがあるといい。
- ・どこまで、クリーニングしてもらえる商品なのかいまいちよく解らないのと、洋服直しも

- やってもらえるなら表示して欲しい。
- ・クリーニング工場の見学をしてみたい。
 - ・どのような洗剤で仕上げているのですか？
 - ・普通の服もクリーニングに出せば除菌や抗菌がされているのですか？
 - ・水洗いとドライの違いがいまいちわかりません。
 - ・綺麗に仕上がる洗濯物の干し方は？

(3) 価格表や価格に関連する疑問

- ・店によって価格が違うのが気になる。
- ・価格がアバウトで時々不安になります。一定の統一したメニューを大きく掲げてほしいです。
- ・価格表やクリーニングで取り扱っている物の明細など表になったものを、店頭で欲しい人は貰ってけると良い。
- ・偶然その店が…だとは思いますが、「安ければ良い」のではないのだと知りました。安いお店に出しても落ちなかった頑固な汚れが、ちょっと割高だけど他店に出したら落ちました。偶然でも「あのお店なら落としてくれるかな…」という期待感でお店を選びます。
- ・まとめて何点でいくら！ などのセールは主婦にとってうれしいですし、片付けもはかどるのでとても助かります。

(4) 環境問題に関連する意見

- ・現在利用のお店はハンガーやクリップなど回収ボックスがあり、ゴミにならなくて良い。
- ・ハンガーのリサイクル利用はとてもいいのですが、持っていくのが面倒だったり、忘れてりするので、何か他の方法を考えてほしい。
- ・エコバッグ運動をしている店舗を利用しているが、保護袋というか、透明のカバーを掛けられていることは変わらず、いまひとつエコとは違うような気がする。受け渡し時に一声かけてもらえれば、仕上がりのときに保護袋をかけてほしいとか、必要ないと言えらう。
- ・衣類を受け取る時、エコバックを持参したらポイントが貰える形式だと嬉しいです。
- ・ハンガーを返すと返金してもらえると嬉しい。

資料 2 東京ホールセール株式会社と中央青年部会との意見交換会

本調査の結果を受けて、本調査で定義している特殊品のクリーニングを扱うホールセール業者の代表として、東京ホールセール株式会社と中央青年部会並びに需要研究開発委員会とで「特殊品の需要拡大」をテーマに意見交換を行った。

<開催日時>

平成 20 年 1 月 23 日 (水) 18 時～ 20 時

<開催場所>

全国クリーニング会館 (東京都・四ッ谷)

<出席者>

東京ホールセール株式会社 (4 名)

武井秀夫氏 (代表取締役専務)

浅尾裕幸氏 (営業部部長代理)

吉岡映男氏 (営業部次長)

樋口洋康氏 (営業部課長代理)

中央青年部会 (8 名)

秋月 修 (中央青年部会会長)

菊池伸介 (中央青年部会 広報 IT 部副部長)

荒井 浩 (中央青年部会・需要開発研究委員会 委員長)

齊藤一実 (中央青年部会・需要開発研究委員会 副委員長)

竹中雄一 (中央青年部会・需要開発研究委員会 委員)

土屋隆之 (中央青年部会・需要開発研究委員会 委員)

松尾 渡 (中央青年部会・需要開発研究委員会 委員)

小林幸治 (中央青年部会・需要開発研究委員会 委員)



<意見交換会のポイント>

意見交換会の前に、同社が行っているホールセール業務のうち、靴のクリーニングに関するビデオを観た後、双方で抱えている問題点や疑問点を話し合いながら、特殊品の需要拡大に向けてのアイデアを出し合った。

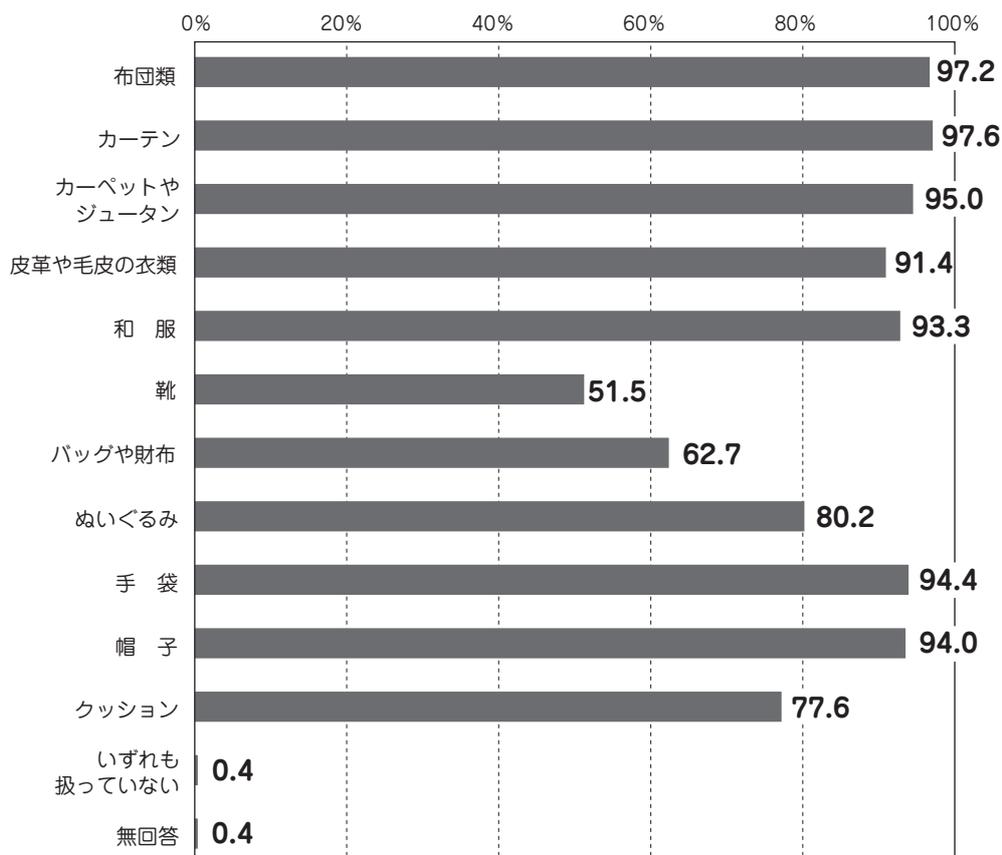
(1) ホールセール業者がホームクリーニング業者へ望むこと

- ・もっと利用者 (=消費者) に特殊品を PR してほしい。その手段として当社では大きなのぼり等を提供しているので、ぜひ有効活用してほしい。
- ・品物にあわせた預かり方や PR をしてほしい——特殊品に対する理解を深めてほしい。
- ・クリーニング店の特殊クリーニングに対する認識不足を解消してほしい。
- ・工場見学や講習会、また業務を紹介しているビデオの貸し出しなどを提供するので、利用してほしい。

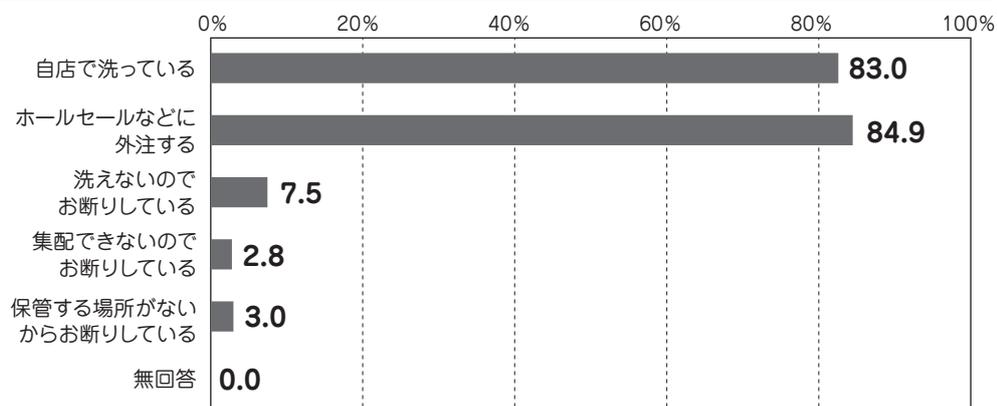
資料3 クリーニング業者へのアンケート調査結果

消費者へのアンケート調査と同時に、クリーニング業者（クリーニング生活衛生同業組合青年部）に対して「特殊品」と「環境問題」に関する調査も行ったので、その結果について報告する

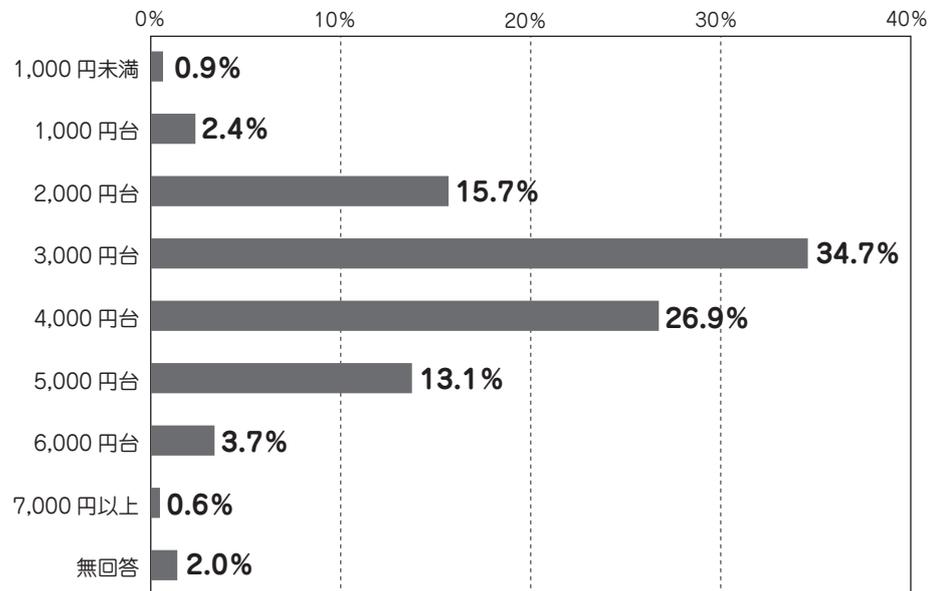
問1. あなたの店舗で扱っている品物は（複数回答）



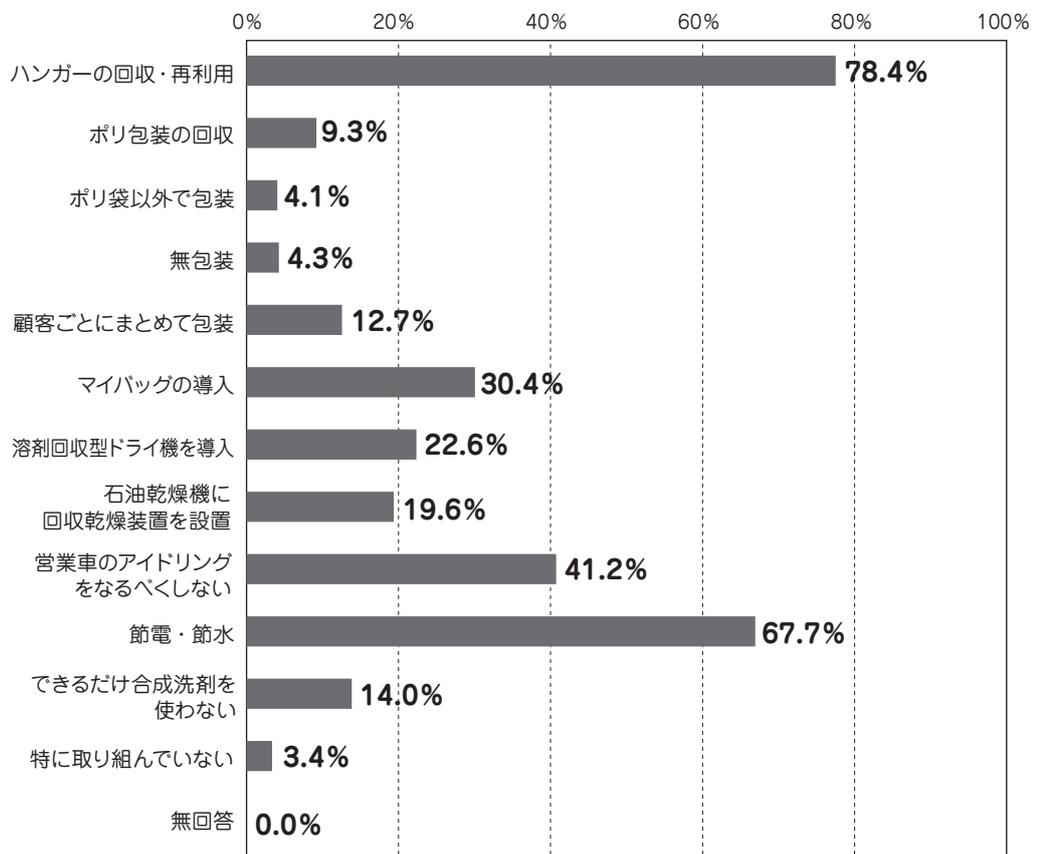
問2. あなたの店舗では布団をどのようにクリーニングしているか（複数回答）



問 3. あなたの店舗ではシングル羽毛布団のクリーニング料金はどれぐらいか



問 4. あなたの店舗では環境保全について取り組んでいるか（複数回答）

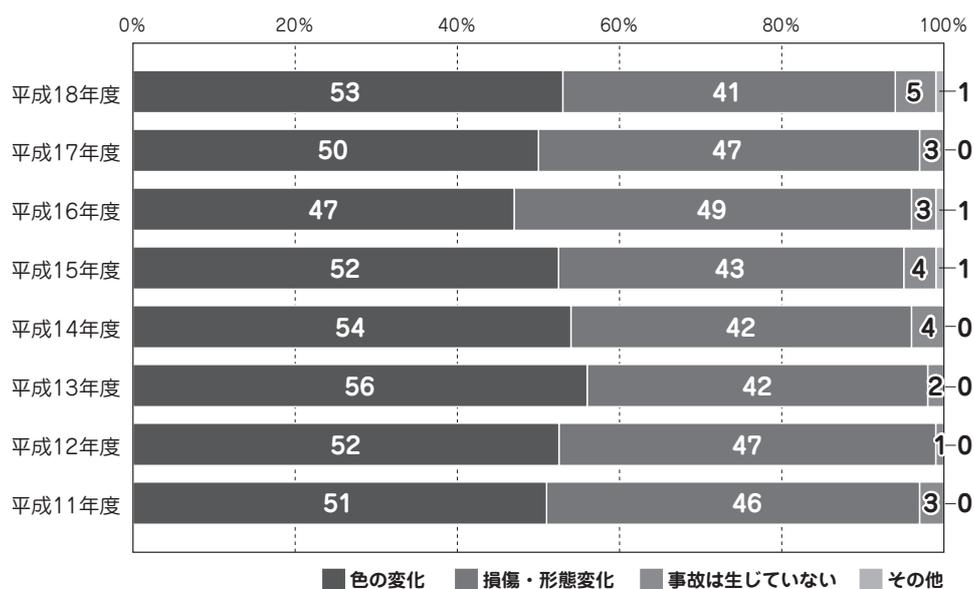


資料 4 特殊品に関する消費者トラブルの実態

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会・クリーニング総合研究所が依頼された事故品の鑑定データをもとに、特殊品の鑑定結果の傾向や事故事例について紹介する。

(1) 平成 11 年度から平成 18 年度までの事故品鑑定から見られる事故の内容(=全鑑定データ)

事故品は「色の変化」、「損傷・形態変化」に多くは分類され、それ以外は「事故は生じていない」や「染料の溶出や付着物」などに分類される。過去 8 年間の鑑定結果から、ほぼ 50% 近くが色の変化であり、「事故は生じていない」や「染料の溶出」などを含むその他分類しがたいものなどが増えてきている。



上記グラフの実数(事故品点数)

	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度
色 の 変 化	248	268	304	304	303	244	233	246
損 傷 ・ 形 態 変 化	224	237	228	233	247	251	221	189
事 故 は 生 じ て い な い	15	7	11	20	24	17	12	25
そ の 他	0	0	0	1	3	3	1	3
合 計	487	512	543	558	577	515	467	463

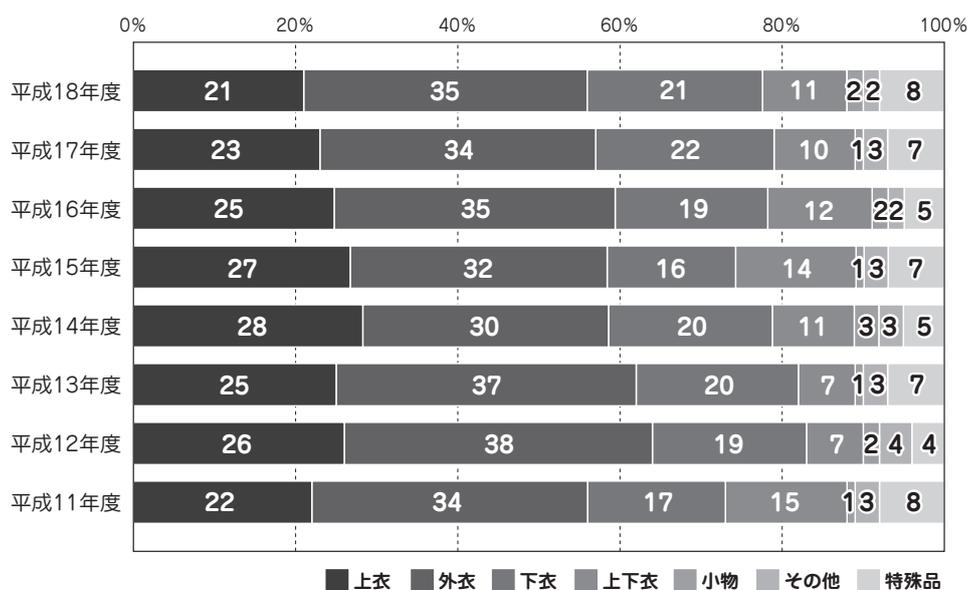
(2) 事故品全体をアイテム別に集計

事故衣料は多くのアイテムがあり、その分類は多岐にわたるため、ある程度の分類にまとめるとともに、さらに、今回のテーマである特殊品へ細分化し表記する。

事故鑑定品のアイテム分類	
上 衣	カーディガン、セーター、ワイシャツなど
外 衣	ジャケット、コートなど
下 衣	スカート、パンツなど
上下衣	スーツ、ワンピース、ドレスなど
装 飾	マフラー、ショール、ネクタイなど
その他	タオル、シャツ、布地など
特殊品	和服、皮革・毛皮、インテリア、布団類、衣類、小物類

うち、特殊品の細分類	
和 服	着物、帯など
皮革・毛皮	
インテリア	カーテン、ジュタン
布 団 類	布団、毛布
衣 類	手袋、帽子
小 物 類	バッグ

事故品全体でのアイテム分類は下図の通りで、全体に占める特殊品の割合は比較的低い。

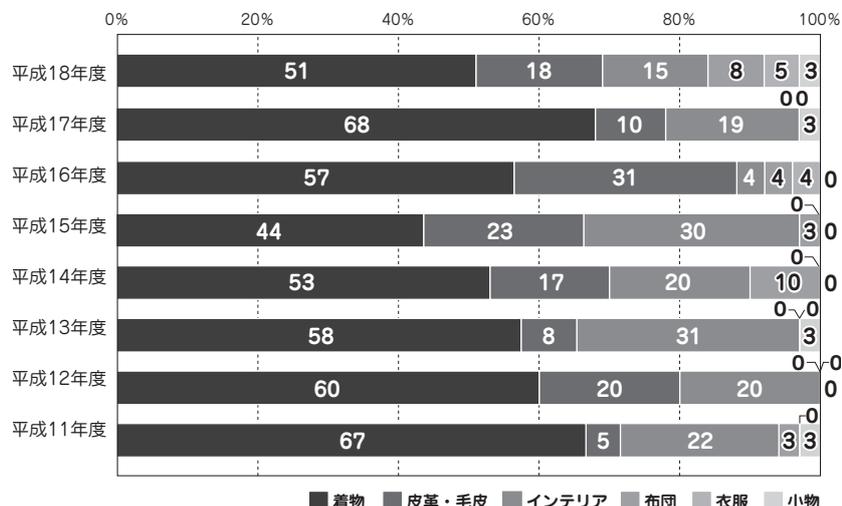


上記グラフの実数 (事故品点数)

	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度
上 衣	108	132	134	154	153	129	106	98
外 衣	164	197	201	168	184	179	161	163
下 衣	82	98	110	114	95	97	104	95
上 下 衣	72	36	40	58	85	65	47	53
小 物	7	9	5	16	5	9	6	7
そ の 他	14	20	15	18	16	8	12	8
特 殊 品	40	20	38	30	39	28	31	39
合 計	487	512	543	558	577	515	467	463

(3) 特殊品の中のアイテム詳細

衣類関係の事故品が多く、衣類以外は10%程度である。さらに細かく分類してみると、多くは自宅では洗濯ができないと判断できる着物などの和装物が50%くらいを占めている。なお、布団類はほとんど鑑定の依頼がない。



上記グラフの実数 (事故品点数)

		平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度
特 殊 品	着物類	27	12	22	16	17	16	21	20
	皮革・毛皮	2	4	3	5	9	9	3	7
	インテリア	9	4	12	6	12	1	6	6
	布団類	1	0	0	3	1	1	0	3
	衣類	0	0	0	0	0	1	0	2
	小物類	1	0	1	0	0	0	1	1
合計		40	20	38	30	39	28	31	39

(4) 特殊品の事故傾向

事故品鑑定の結果から、近年の特殊品に関する事故の特徴として、以下のものが挙げられる。鑑定依頼の多い着物で最も多い事故は、一般の衣類と同様に色の変化に関するものである。その原因には紫外線やガス、汗や摩擦があげられる。

事故の発生状況としては、着用頻度が高いものではないため、収納から出してみたところ変化が生じていたというケースが多い。さらに、あったはずの金箔がなくなっていたとか、柄が変化した、色が薄くなっていたなど印象の違いなどからクレームが生じている事もある。

次に多い皮革・毛皮製品は着用やクリーニングにより物理的な作用を受けた損傷が多い。また、天然素材という、生地特性によるものもある。

カーテンでは、数年間洗うことなく長期にわたり使用し初めてクリーニングしたところ事故が生じたといった申し出のものが多く、その原因はほぼ経時劣化・変化によるものである。事故としては、紫外線によって破損や変色していたり、汚れを吸着してシミができていたり、コーティングされているものであれば剥離していたりと、長期間の使用により生じているものが多い。

布団類に関しては、再汚染やこげ、脱色などがある。

資料 5 全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

クリーニング業界が一致団結して、消費者と対話を重ねるとは信頼関係を構築する上で非常に重要だ。全国クリーニング生活衛生同業組合連合会・中央青年部会では、アンケート調査の実施に併せ、それぞれの地域で街頭における消費者啓発活動も行うよう提案している。平成19年度においても、多くの青年部が街頭に出て自店の顧客以外の消費者と接点を持つよう努めた。

青森県青年部

平成19年10月28日
青森県青森市
青森県クリーニング会館前



秋田県青年部

平成19年10月28日
秋田県秋田市
JR秋田駅前



茨城県青年部

平成19年11月18日
茨城県水戸市
【産業祭】



栃木県青年部

平成19年10月28日
栃木県栃木市
【とちぎ協働まつり2007】



埼玉県青年部 草加・八潮支部

平成19年11月3日
埼玉県草加市
【市商工会議所まつり】



長野県青年部

平成19年9月29・30日
長野県安曇野市
【安曇野フェスタ】



愛知県青年部

平成19年9月28～30日
愛知県名古屋市
【尾張名古屋職人展】



富山県青年部

平成19年9月24日
富山県富山市
総曲輪通り



兵庫県青年部

平成19年11月3・4日
兵庫県神戸市
【技能グランプリ & フェスタ】



熊本県青年部

平成19年10月14日
熊本県熊本市
【城下町大にぎわい市】



近畿ブロック青年部

平成19年11月25日
大阪府大阪市
インテックス大阪



需要開発研究委員会 等

平成19年9月23日
東京都豊島区
サンシャインシティ



クリーンライフ協会のご紹介

消費者2万人アンケートはクリーンライフ協会のご協力を得て、毎年実施しています。

同協会は、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・企業によって構成されている団体です。

クリーニング業界の中には、多種・多様な組織がありますが「立場や考え方を越えて、共に業界発展のために手をつなごう！」という主旨のもとに活動しています。平成20年3月31日現在の加盟は、27団体・企業)です。

加盟団体・企業

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会／社団法人日本リネンサプライ協会／社団法人日本病院寝具協会／全国ダイパーリース協同組合連合会／全国おしぼり協同組合連合会／日本ドライクリーニング協会／日本クリーニング生産性協議会／財団法人洗濯科学協会／日本ファー・スエードライフ協会／近畿クリーニング協同組合／全国クリーニング協議会／全国コインランドリー連合会／社団法人日本産業機械工業会業務用洗濯機部会／全日本クリーニング機材商協議会／全国機材商経営同友会／日本クリーニング用洗剤同業会／株式会社白洋舎／東京ホールセール株式会社／東日本ホールセール株式会社／株式会社エンパイアー／株式会社東京洗染機械製作所／株式会社モガワ／中央リネンサプライ株式会社／ヤマハ株式会社／理想科学工業株式会社／TCS研究会／有限会社共信

同協会では、業界の方向性やビジョンを発表・普及する場としてクリーニング・フレンドシップ・サミットを主催し、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ます。さらに、「クリーンライフみのりの箱募金」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おります。

※クリーンライフ協会加盟の団体・企業以外で、本報告書の内容の無断転載等することは固くお断りいたします。内容を転用する場合には、下記までお問い合わせください。

《全国クリーニング生活衛生同業組合連合会》

〒160-0011 東京都新宿区若葉1-5 全国クリーニング会館

TEL. 03-5362-7201 FAX. 03-5362-7207

担当：企画広報課・2万人アンケート係

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 事業推進部長 片岡芳規

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)

◆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)

◆担当事務局

滝口順司、大国智子、堀川祐子、山内苑子