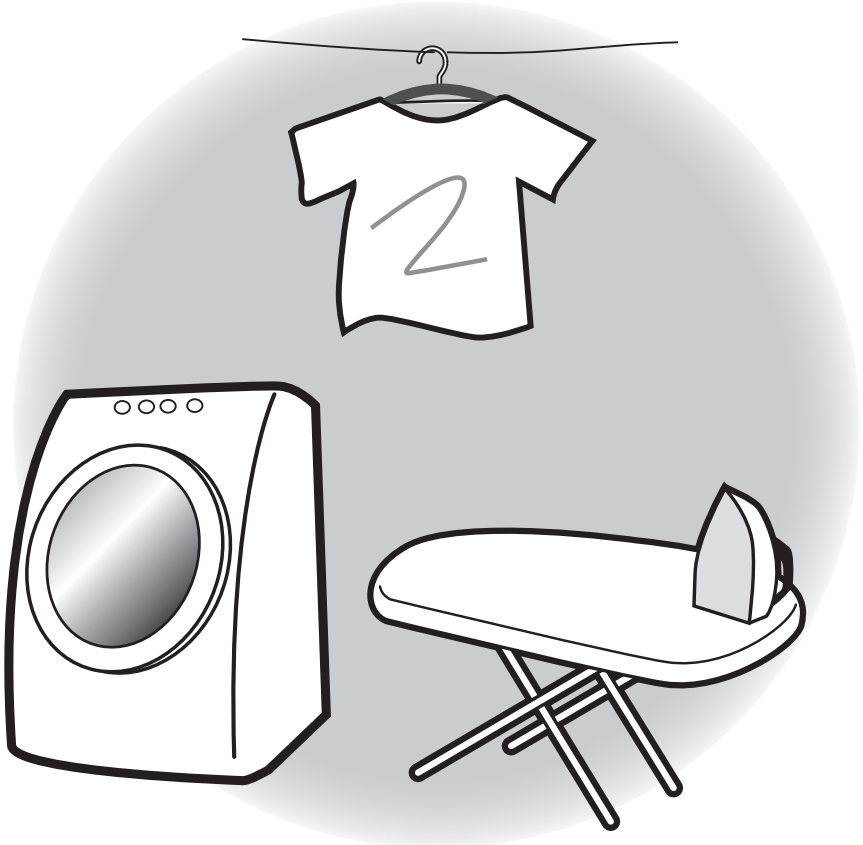
クリーニングサービス利用者アンケート報告書

（平成 20 年度・消費者 2 万人意識調査）

「家庭洗濯」の実態について



平成 21 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

このアンケート調査は、クリーニング業界の需要拡大、また、回復に向けて毎年変わっていく利用者ニーズの変化の把握及び今後お客様に向けてのサービス向上について提案していく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、実際の調査は利用者に対し全国のクリーニング組合青年部が主に行なったものです。

今年度は「家庭洗濯」をテーマに掲げ、利用者（お客様）が今現在家庭の中でどのような繊維製品を、どのような家電製品を使って洗い、どの製品に失敗が多いのか、また家庭で洗われることが少ない製品は何かを調査しました。報告書ではこの結果をもとに家庭洗濯で失敗の多い製品や、洗うことが出来ないという認識が強い靴･バッグ･ぬいぐるみ等いわゆる特殊品を、いかに我々プロのクリーニング店に取り込み、需要の拡大に少しでも役立てていくための具体的な調査・提言を行っています。

ぜひご一読いただきまして、ご感想等があればお聞かせいただきたいと願っています。

平成 21 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

需要開発研究委員会委員長　**髙城　清志**

目　次

アンケート結果にみる、属性別のキャラクターファイル（イラスト）… 2

Ⅰ 調査概要について …… 4

1. 調査の目的等
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 …… 7

1. 回答者の性別及び就労の有無について
2. 洗濯に関する家電製品の保有状況について
3. 家庭で洗濯するアイテムと家庭洗濯で失敗したアイテムについて
4. クリーニング店の選択基準について

Ⅲ 家庭洗濯の歴史と現在の状況について…… 16

Ⅳ アンケート結果に対する考察 …… 19

1. 洗濯家電製品の現状とクリーニングについて
2. 家庭で洗濯する衣類とその際の失敗について
3. クリーニング店を選ぶ基準はますます利便性重視

Ⅴ 今年度調査の成果を受けての提案と今後取り組むべき課題（提言）… 25

1. 調査結果の総まとめ
2. 調査結果からの提案
3. 次年度への課題

資料編 …… 30

資料 1　WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた利用者の各種意見
資料 2　WEB アンケートの職業別に見るクリーニング店の選択基準
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　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

アンケート結果属性別
キャラクターファイル

仕事あり男性

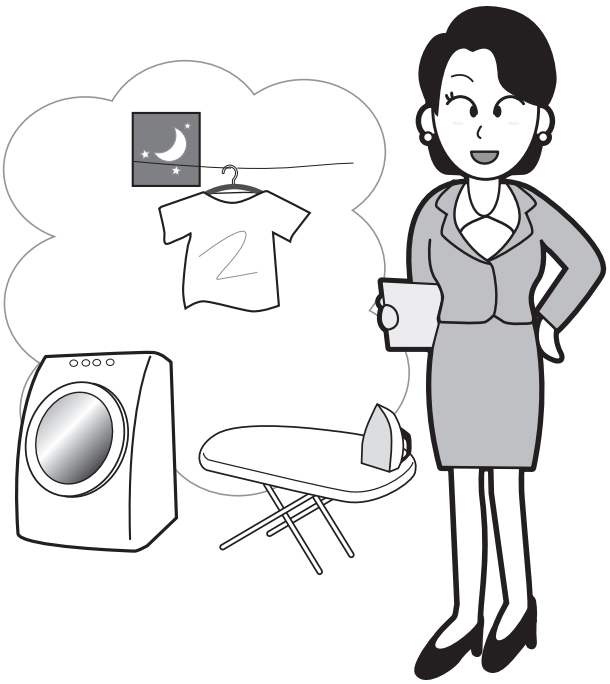
・簡単な洗濯を好む（全自動洗濯機）
・遅い時間でもクリーニングに出したい
・車で行きたい

仕事なし男性

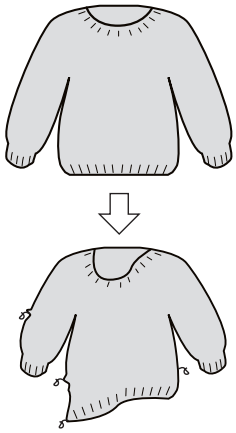
・家から近い
・低料金重視
・二槽式洗濯機も好まれる

今回のアンケート結果をもとに、５ページ⑸の一般的な国民のイメージに基づいて、４種類のキャラクター設定をしてみた。
お客様１人ひとりに即したクリーニングサービスの提供が必要なことは言うまでもないが、本報告書の「提言」にも示している通り、まずはお客様それぞれのライフスタイルに合わせた個別PRを行ってみよう。

仕事あり女性

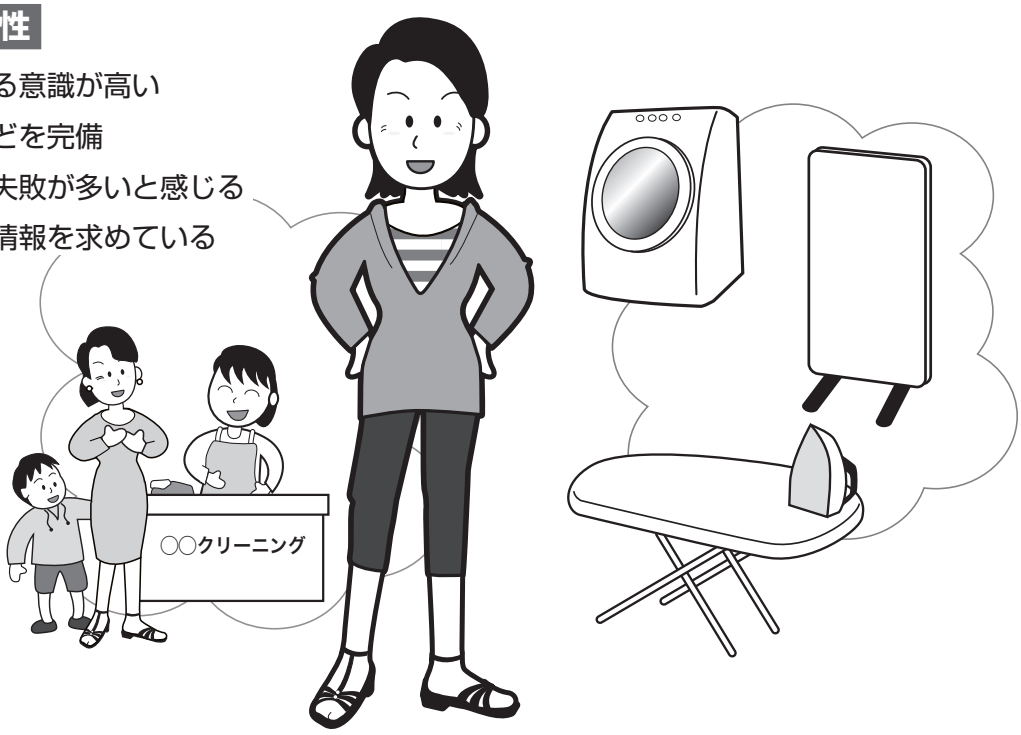


・時間もお金も節約したい
・夜に洗濯するため、外に干せない
・自分でニット類を洗って、失敗
・大切なものはお店へ



仕事なし女性

・洗濯に対する意識が高い
・最新機械などを完備
・家庭洗濯で失敗が多いと感じる
・お店からの情報を求めている



Ⅰ 調査概要について

1. 調査の目的等

(1) 調査テーマについて

◇今年度のテーマは「家庭洗濯」とする。

◇衣類の洗濯は、ある意味で 2 つに大別できる。1 つ目が、我々洗濯のプロが行うクリーニング業としてのファッションメンテナンス。そして、もう 1 つが家庭内で行われる洗濯である。衛生確保という点では両者共通しているものの、価値観がさらに多様化する中で衣類を繰り返し着用するためには、その衣類特有の風合いやデザイン、着心地等をもメンテナンスしなくてはならず、そのため先進国として世界をリードする日本におけるクリーニング業は、絶対不可欠な仕事であると言える。

今回、利用者にとってより豊かなファッションライフを送っていただくためには、クリーニング業界としてどのような働きかけを国民にしていくべきかを探るため、案外知られていない家庭洗濯の実態について調査することとした。

◇なお、今年度は主に実態調査を行うこととし、これをヒントに平成 21 年度においては家庭で洗濯されている衣類等をクリーニングに取り込むための具体的な調査・提言を行うこととした。

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（片岡芳規部会長）の需要開発研究委員会（髙城清志委員長）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、利用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　利用者約 2 万人

(2) 調査期間　平成 20 年 9 月 20 日～ 11 月 30 日

4. 調査方法及び集計方法

(1) 調査内容

6 ページの調査票を参照のこと。今回は特に、回答者の就労の有無での違いを探るため、「仕事を持っているか・持っていないか」を属性に関する調査部分に取り入れた。

(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 850 名）を中心に、利用者に聞き取り等の方法で調査を行った。

②需要開発研究委員会が、平成 20 年 9 月 28 日に東京都豊島区・池袋サンシャインシティで街頭聞き取り調査を行った。
③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 = 8,901 サンプル
上記② = 477 サンプル
上記③ = 1,143 サンプル　　合 計 = 10,521 サンプル

(4) 集計方法

合計 10,521 サンプルを、問１・問２で「仕事を持っている男性」「仕事を持っていない男性」「仕事を持っている女性」「仕事を持っていない女性」の 4 属性、及び「全体合計」で集計した。

(5) 本報告書をご覧いただくにあたって

・WEB アンケートについては、アンケート集計ソフトを活用しているため、クロス集計のデータとして活用した。
・同じく、WEB アンケートについては、職種についても聞いているため、職種別の傾向を探る上での参考データとした。
・同じく、WEB アンケートについては、意見欄に対する具体的記載が多くあるため、利用者からのクリーニング店への意見として、主なものを本報告書にも掲載した。
・回答していただく利用者の手間等を考え質問数をある程度限定した。そのため我が国の一般的な状況を鑑みつつ、おおよその目安として各属性を以下のように事前に定義し、調査に臨んだ。
「仕事を持っている男性」＝主に 20 代以上の就労者
「仕事を持っていない男性」＝主に定年退職された方
「仕事を持っている女性」＝主に 20 代以上から 40 代ぐらいの就労者と結婚されてパート就労している方
「仕事を持っていない女性」＝主に専業主婦の方
・また今回も、クリーニング業者と利用者の意識格差を探るため、クリーニング業者に対してもアンケート調査を実施した。その結果についても紹介していく。
・本文中のグラフで、「男性・持っている」「男性・持っていない」「女性・持っている」「女性・持っていない」という表現がある。これは、性別と仕事を持っているかどうかを表している。
・クリーニング業が役務を提供する仕事であることから、クリーニング業法では利用者を「利用者」と記述している。そのため、本文中でも「利用者」という標記で統一した。

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 性別をお答えください

☐ ①男性　☐ ②女性

問2 現在お仕事をお持ちですか?

☐ ①はい　☐ ②いいえ

問3 洗濯に関する家電製品はどのようなものをお持ちですか?（いくつでもお選びください）

☐ ①全自動洗濯機　☐ ②二槽式洗濯機　☐ ③ドラム型洗濯機
☐ ④オゾンや銀（Ag^+）イオンコートなどの機能付き洗濯機　☐ ⑤衣類乾燥機　☐ ⑥アイロン
☐ ⑦ズボンプレッサー　☐ ⑧持っていない　☐ ⑨その他（　　）

◇あてはまるアイテムすべてにチェックを入れてください。

アイテム	問4 ご家庭で、ご自分で洗濯するものはどれですか?（クリーニング店利用以外）	問5 問4のうち洗濯に失敗（変色、縮んだなど）したものはどれですか?
（回答例）ワイシャツ	☑	☑
①ワイシャツ	☐	☐
②ブラウス・ポロシャツ	☐	☐
③ズボン・スカート	☐	☐
④セーター・カーディガン	☐	☐
⑤スーツ・背広	☐	☐
⑥和服	☐	☐
⑦皮革・毛皮などの衣類	☐	☐
⑧靴・バッグ	☐	☐
⑨ぬいぐるみ	☐	☐
⑩じゅうたん・カーペット	☐	☐
⑪カーテン	☐	☐
⑫布団	☐	☐
⑬毛布	☐	☐
⑭その他	☐（　　）	☐（　　）

問6 あなたが現在利用しているクリーニング店を選んだ理由は何ですか?
特に重視するものを３つお選び下さい。

☐ ①組合加盟店だから　☐ ②家から近い　☐ ③駐車スペースがある
☐ ④自分にあった営業時間　☐ ⑤集配してくれる　☐ ⑥低料金・割引サービス
☐ ⑦技術が良い　☐ ⑧仕上がりが早い　☐ ⑨対応が親切・丁寧　☐ ⑩おつきあい
☐ ⑪お店の雰囲気　☐ ⑫その他（　　）

ご協力ありがとうございました

Ⅱ　調査結果について

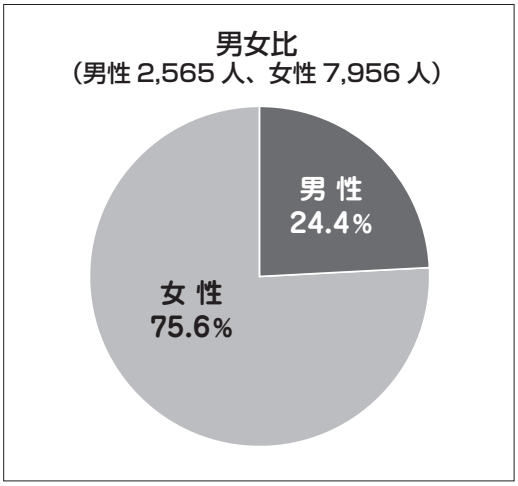
1. 回答者の性別および就労の有無について（問１・問２）

今回の調査では、回答者の属性として、性別と就労の有無について調べることとした。

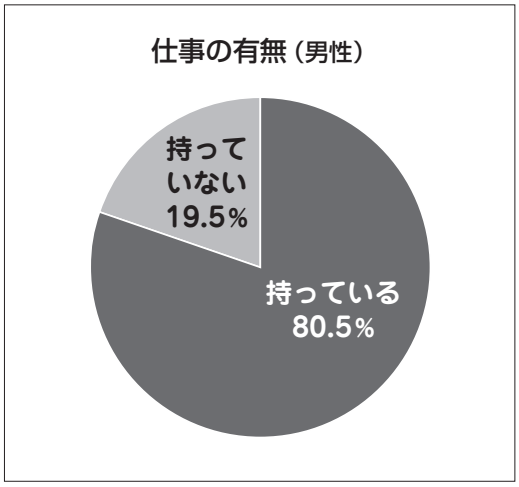
この結果、性別については、男性は全体の約 25％、女性は約 75％となった。

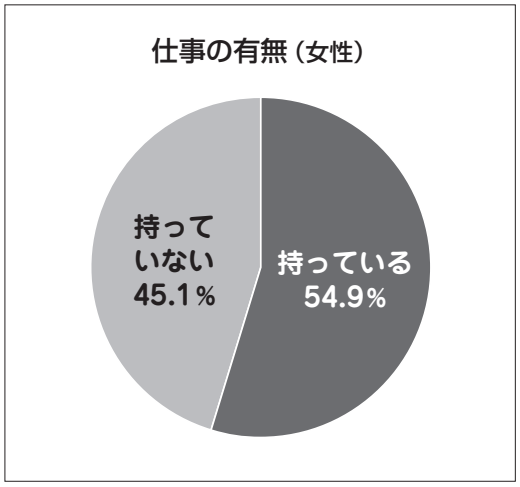
また、就労の有無については、男性は仕事を持っていると回答した人が約 8 割、持っていないと回答した人が約 2 割であった。女性は仕事を持っていると回答した人が約 6 割、持っていないと回答した人が約 4 割で、女性でも半数以上の人が現在仕事を持っていると回答した。

問１　性別をお答えください



問２　現在仕事をお持ちですか？





2. 洗濯に関する家電製品の保有状況について（問３）

問３では、家庭洗濯の実態を把握するために、洗濯に関連する一連の家電製品についての保有率を調べることとした。

(1) 洗濯機及び衣類乾燥機について

洗濯機については全体の７割以上が全自動洗濯機を保有していると回答し、二槽式洗濯機は約１割という結果になった。最近人気のドラム型洗濯機は約１割、オゾンや銀イオンコート等の機能付き洗濯機については１割未満で、テレビＣＭ等で宣伝されているものの、まだまだ普及していないことが分かった。

性別と就労の有無別の結果では、全自動洗濯機の保有率は男女ともに仕事を持っている人の方が仕事を持っていない人に比べて高く、保有率の差は男性の方がよりはっきりと出ている。また、仕事を持っていない男性の二槽式洗濯機を保有している割合が、仕事を持っている男女の２倍近くを示すという特徴もみられた。

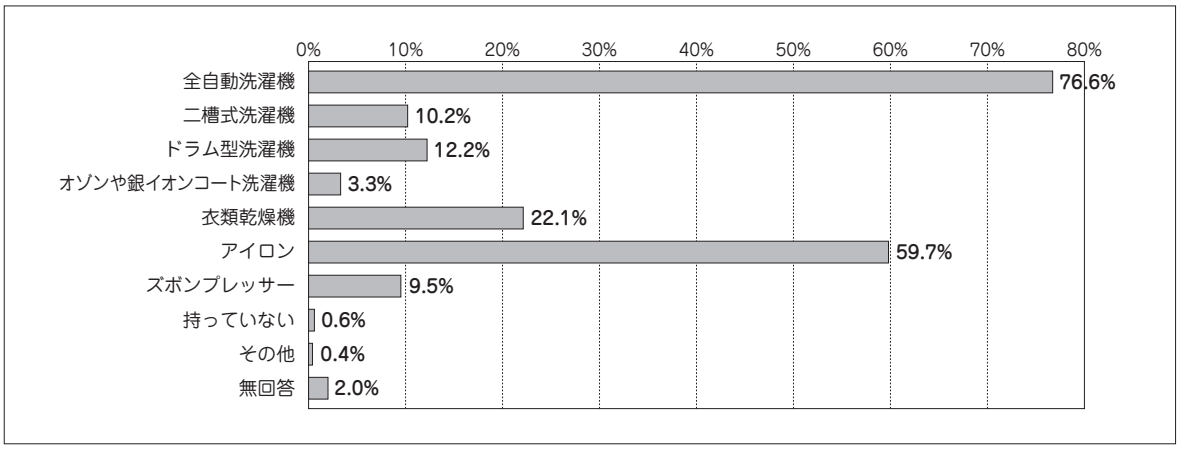
衣類乾燥機については全体の約２割が保有していると回答しているが、洗濯機と別に設置するタイプと、ドラム型洗濯機でも衣類乾燥機も兼ねているものがあるにもかかわらず低い結果となった。また、性別では、若干女性の保有率が高い。

(2) アイロンやズボンプレッサーについて

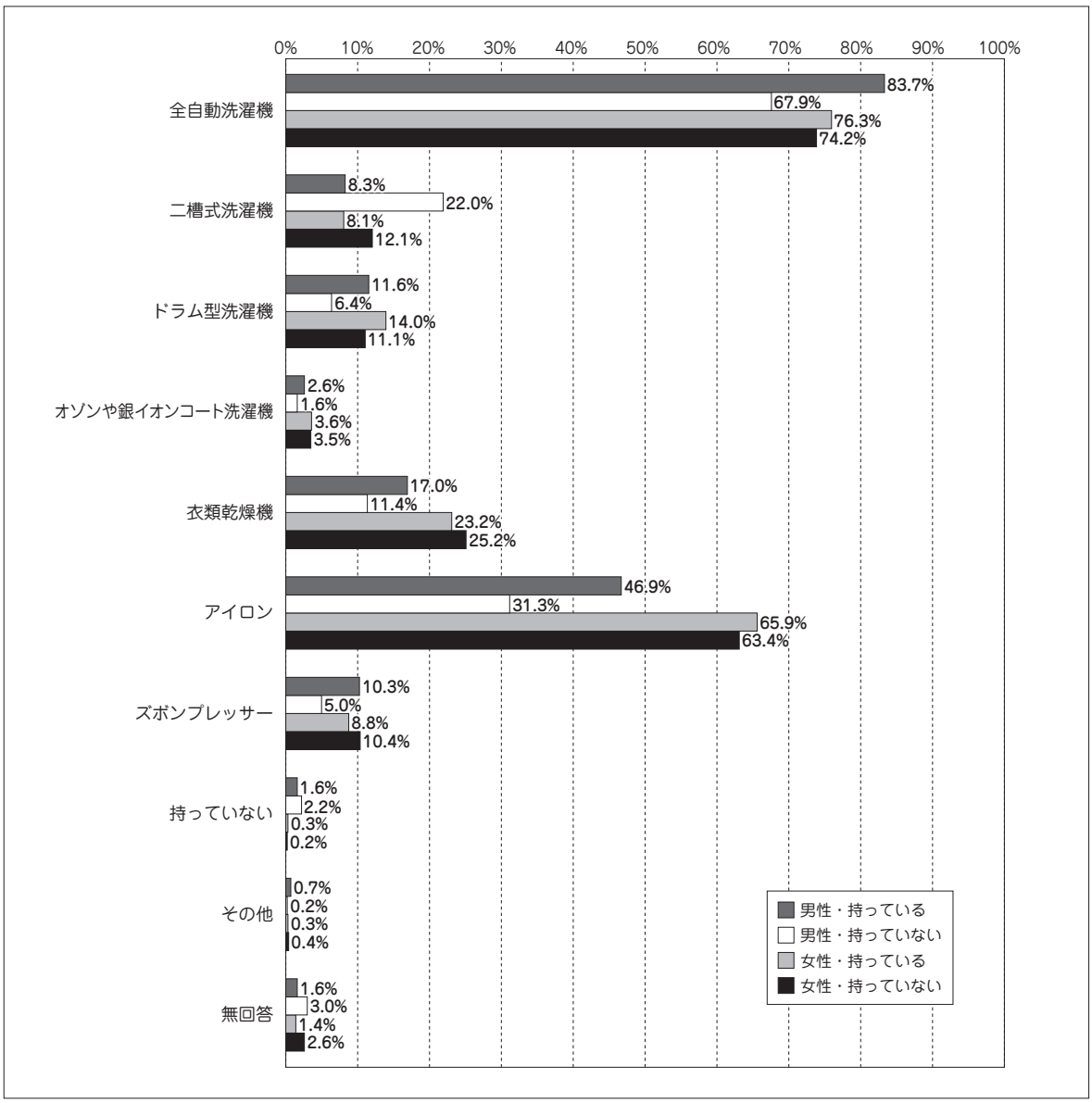
全体の結果は、アイロンを保有している人が約６割であった。また、ズボンプレッサーの保有は9.5％と予想よりも多かった。

性別と就労の有無別の結果では、アイロンの保有率は男女ともに仕事を持っている人の方が高く、保有率の差は男性の方がよりはっきりと出ている。

問３　【回答者全体】洗濯に関する家電製品はどのようなものをお持ちですか？（複数回答）



問３　【条件別】洗濯に関する家電製品はどのようなものをお持ちですか？（複数回答）



3. 家庭で洗濯するアイテムと家庭洗濯で失敗したアイテムについて（問４・５）

問 4 ではどのようなアイテムを家庭で洗濯しているのか、そして続く問 5 ではそのアイテムについての家庭洗濯での失敗経験について調べた。

(1) 家庭で洗濯するアイテム

家庭で洗濯するアイテムの結果（全体）をみてみると

A. 家庭で洗う衣類として＝「ワイシャツ、ブラウス・ポロシャツ、ズボン・スカート、セーター・カーディガン」

B. 家庭で洗わない衣類として＝「スーツ・背広」

C. 家庭で比較的洗う特殊品として＝「カーテン、毛布」

D. 家庭で洗わない特殊品として＝「和服、皮革・毛皮衣類、靴・バッグ、ぬいぐるみ、布団」

と大きく 4 つに分類することができる。

具体的には、家庭で洗う衣類の中でも最も多かったのが、ブラウス・ポロシャツの約 7 割で、次いでワイシャツが約 5 割であった。ワイシャツの洗濯が 5 割にとどまっている理由としてブラウス・ポロシャツと比較するとアイロンでの仕上げに手間がかかる為ではないかと推測できる。また、家庭で比較的洗濯されている特殊品であるカーテンや毛布でも約 3 割にとどまった。

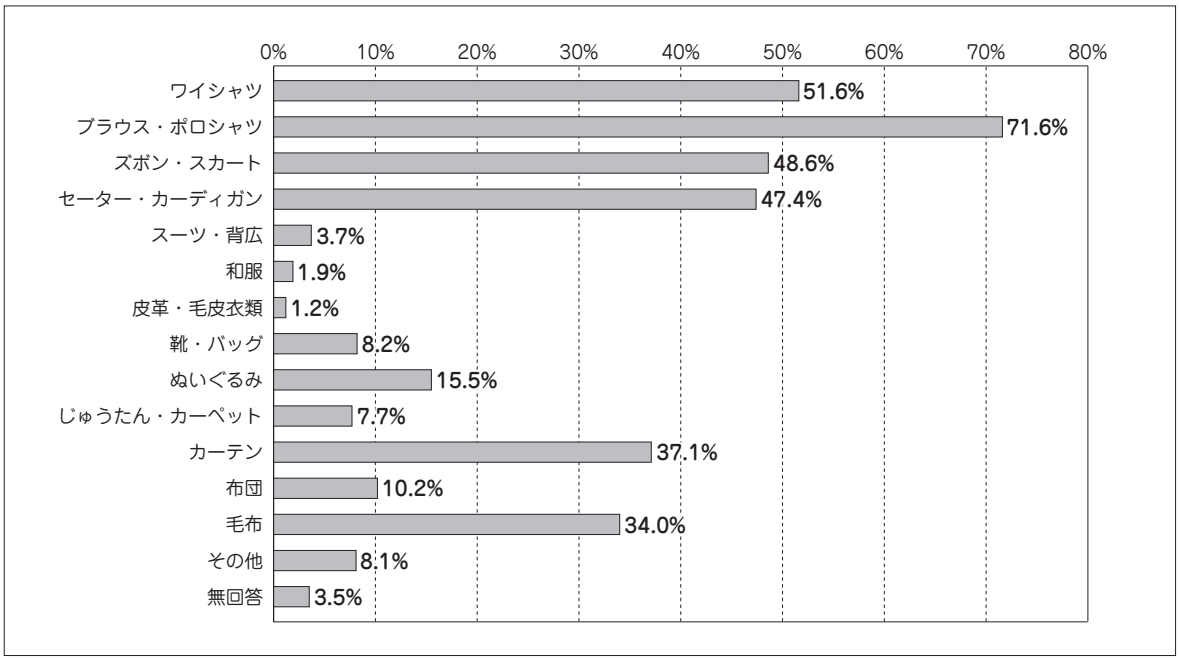
性別と就労の有無別の結果では、就労の有無にかかわらず、ブラウス・ポロシャツ、ズボン・スカート、セーター・カーディガンなどは男性に比べて女性の方が積極的に家庭で洗濯している。特殊品に関してもカーテンや毛布などは女性の方が男性の約 2 倍家庭で洗濯していることがわかった。

(2) 家庭で洗濯して失敗したアイテム

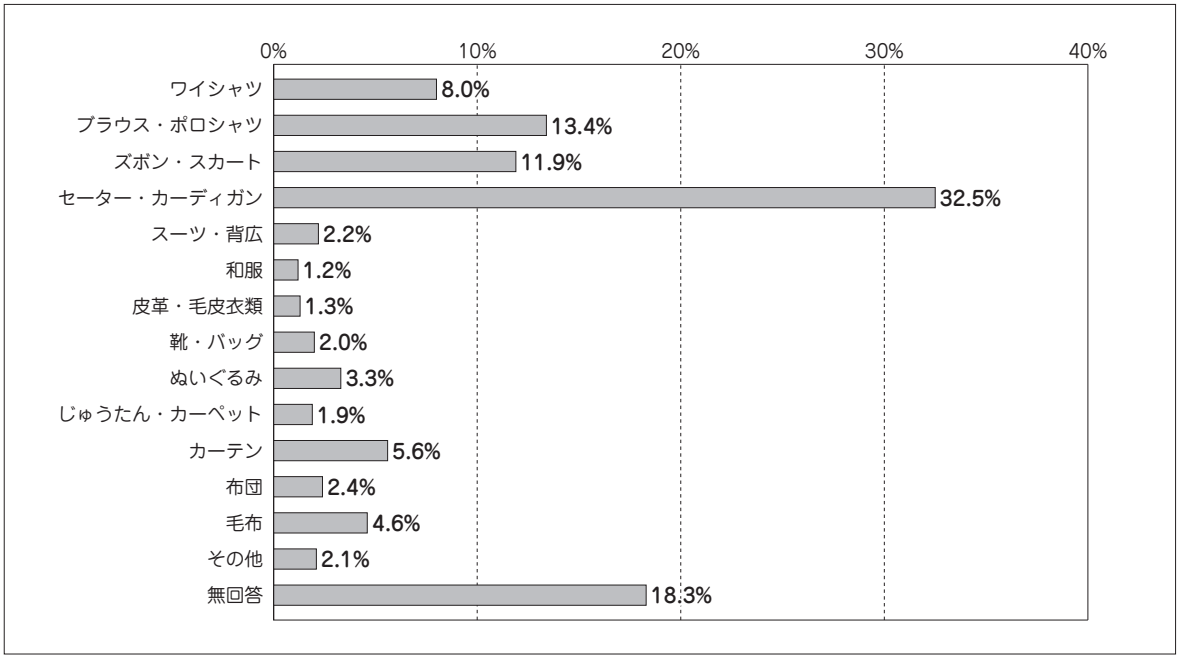
次に家庭で洗濯して失敗したアイテムの結果（全体）についてみてみると、セーター・カーディガンが 32.5％と、家庭で洗濯すると回答した 47.4% に対し半数以上が失敗経験のあることがわかった。この理由としてセーター・カーディガンの素材はウールが多く、ドライクリーニングのマークのアイテムが洗えるとしているドライマーク用洗剤での洗濯による収縮などの失敗ではないかと推測される。また、家庭で洗濯しないアイテムに分類した和服、皮革・毛皮衣類、ぬいぐるみについては、家庭で洗濯をした方のほとんどが失敗の経験者ということになった。

性別と就労の有無別の結果では、就労の有無にかかわらず、全体的に女性の方が積極的に家庭で洗濯を試みているため、男性に比べて失敗経験も多いという結果になった。

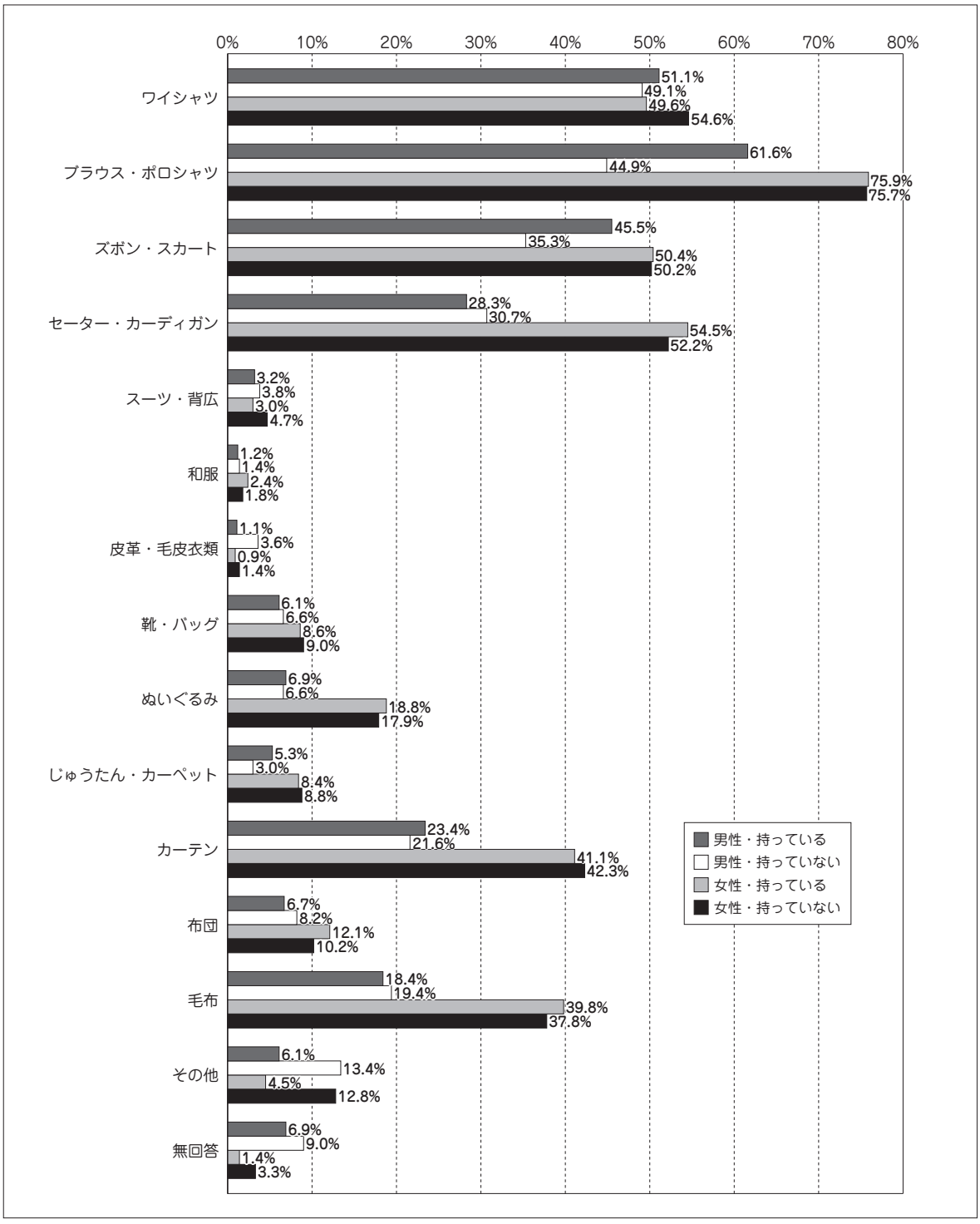
問４　【回答者全体】ご家庭で、ご自分で洗濯するものはどれですか？（複数回答）



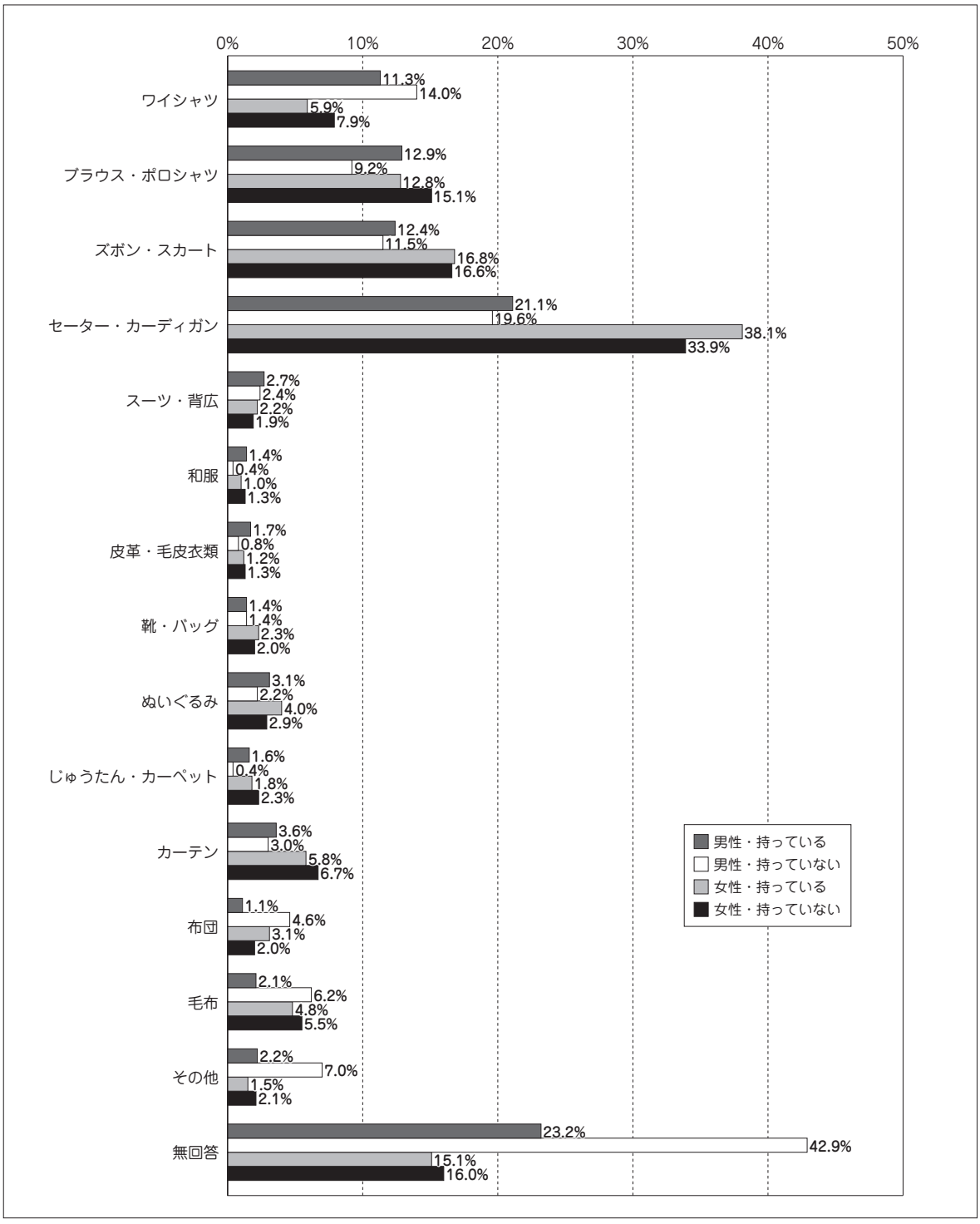
問５　【回答者全体】問４のうち洗濯に失敗したものはどれですか？（複数回答）



問４　【条件別】ご家庭で、ご自分で洗濯するものはどれですか？（複数回答）



問５ 【条件別】問４のうち洗濯に失敗したものはどれですか？（複数回答）



4. クリーニング店の選択基準について

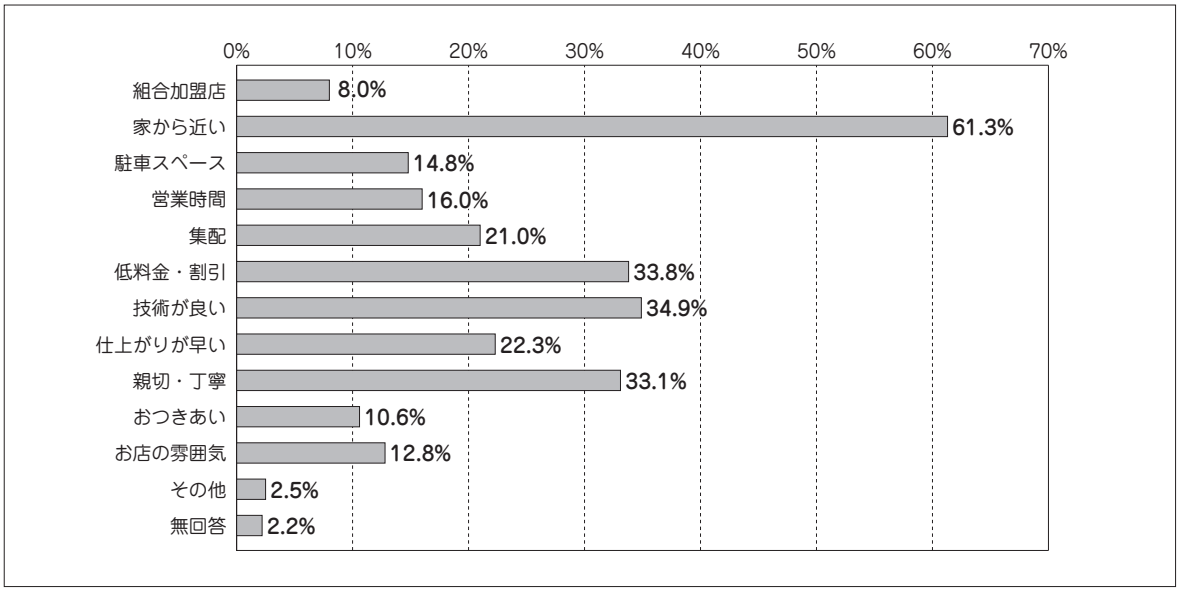
問 6 については、現在利用しているクリーニング店を選んだ理由について調べた。過去の利用者アンケートにおいても定期的に調査しており、この調査を継続的に行うことによって時代に適した利用者へのクリーニングサービスを探ることを目的としている。

全体としては「家から近い」が約 6 割と最も多く、技術が良い、親切・丁寧、低料金・割引が約 3 割となり、利便性を重視した利用者の傾向が表れているのではないだろうか。しかし本来便利であるはずの「集配」は約 2 割にとどまっており、集配サービスを行っていること自体が十分認識されていないことも想像されるので、今まで以上に集配を PR することが有効かと思われる。というのも、「家から近い」ことを補完することが集配サービスであるからだ。

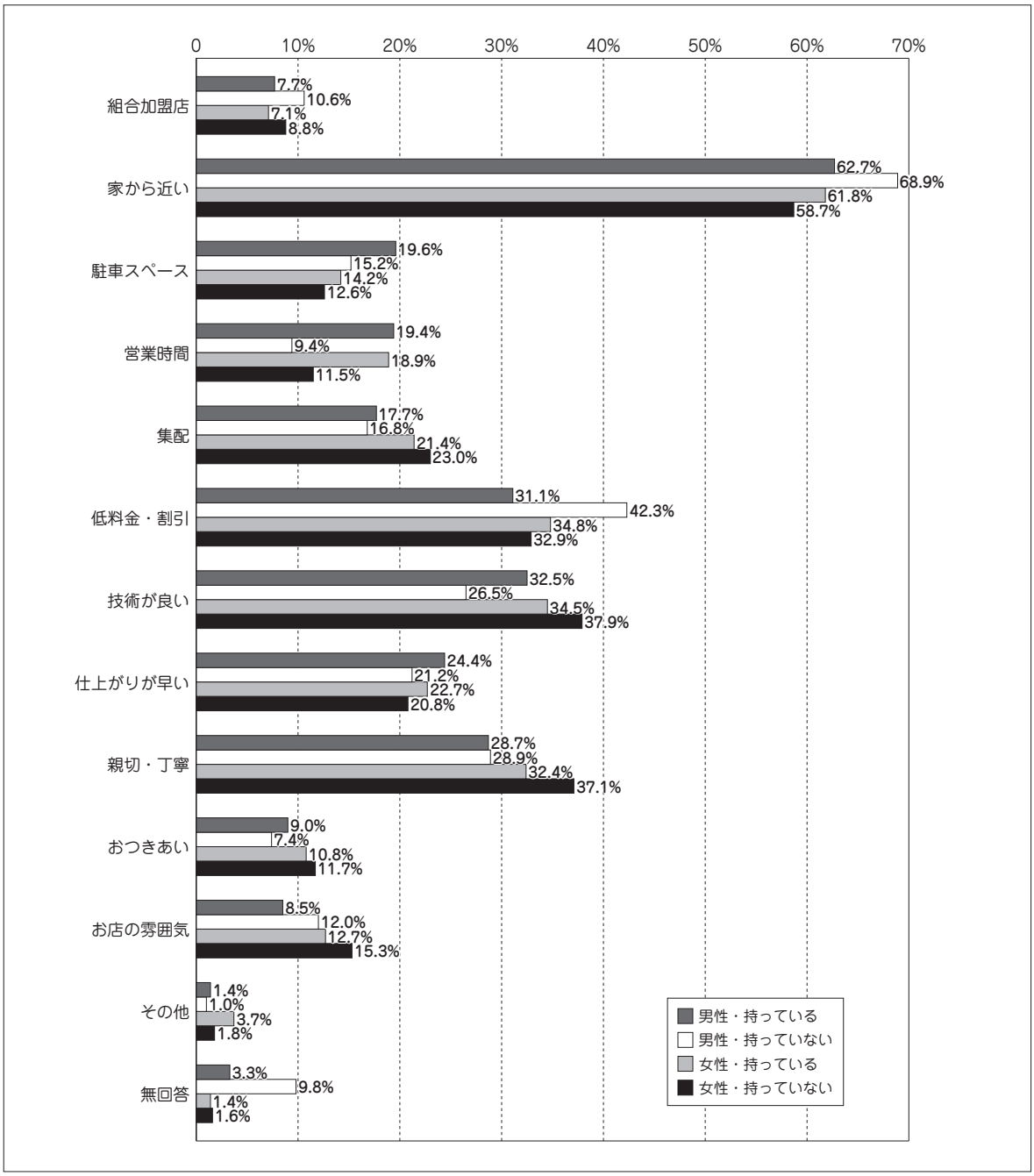
さらに「営業時間」は 16％と比較的評価が低かったが、営業時間延長はクリーニング店側に多大な負担を強いられる反面、利便性を考えると時間延長も必要かと思われる。

性別と就労の有無別の結果では、仕事を持っている男性は特に駐車スペースの有無、営業時間、技術の良さをクリーニング店に期待しており、仕事を持っていない男性は低料金・割引、家から近いことを重視し、営業時間や技術のよさにはあまり期待していない。仕事を持っている女性は営業時間を重視し、仕事を持っていない女性は集配、技術のよさ、親切・丁寧を選ぶ割合が多かった。今後は自分のライフスタイルに合わせて、低料金を重視する利用者と料金が高くても仕上がりの質を重視する利用者など二極化がさらに進んでいくかもしれない。

問６　【回答者全体】あなたが現在利用しているクリーニング店を選んだ理由は何ですか？（３つまで選択）



問６　【条件別】あなたが現在利用しているクリーニング店を選んだ理由は何ですか？
（３つまで選択）



Ⅲ 家庭洗濯の歴史と現在の状況について

我々クリーニング業界にとって「競争相手」とも言える家庭洗濯の近代における歴史について、まずは認識を深めておきたい。

洗濯というと、昔から一般的には自然の中（川や池）で女性が行う仕事であり、平安時代に「たらい」や「ひしゃく」が洗濯道具として現れた。そして明治時代の中期には「洗濯板」がヨーロッパから伝わってきた。さらに明治時代後期頃にアメリカで世界初の電気洗濯機（円筒槽によるたたき洗い）が発明され、大正時代になると三井物産が電気洗濯機の輸入・販売を始めたという。日本では昭和5年から芝浦製作所（現・東芝）が攪拌式電気洗濯機の製作を開始したが、価格は370円と高く、当時の銀行員の初任給が約70円であったことを考えると一般家庭で気軽に購入できるものではなかった。敗戦後、日本は飛躍的な高度経済成長を遂げ、「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代には、いわゆる「三種の神器」＝洗濯機、冷蔵庫、テレビが多くの一般家庭に入り込んだ時期であり、二槽式洗濯機も商品化された。

以下、年代別に西暦で家庭洗濯の流れを説明していく。

1950年代…初期においては、たらいや洗濯板が主流。中期から後期に掛けて「ジェット水流式」「うずまき式（パルセーター）」「自動反転うずまき式（パルセーターが一定の時間で右回りと左回りに切り替わる）」等の洗濯機が開発され、前述の通り高度経済成長の中で一般家庭にも普及していくこととなる。洗剤は主に固形石けんや粉石けんが主流で、中期から徐々に合成洗剤が普及し始めた。日本初の弱アルカリ性合成洗剤が発売されたのは1951年。この時代の一番のポイントは、一般的に女性が家事を担う中心であったが、この機械化によって家事に費やす時間・労力が軽減され始めたことである。

1960年代…前期には洗濯機の販売数が150万台を越え、前年の2、3割増であった時代で、一方で本格的に合成洗剤の時代が幕を開けた。最初の乾燥機付洗濯機や全自動洗濯機が開発された時期でもある。後期には10軒のうち7軒の家庭が自動洗濯機を持つようになり、徐々に二槽式洗濯機も普及し始め、それまでの手回し式ローラーによる脱水から移行していった。洗濯中に糸くずを回収するフィルターが設置されるようになったのもこの時期。

1970年代…主流は二槽式洗濯機であるが、全自動洗濯機時代の幕開けと言われる時期。洗剤では、家庭の洗濯排水による河川等への影響が問題となり、環境中の微生物によって速やかに分解されるソフト型洗剤、無リン洗剤が主流となっていった。また1974年のオイルショックによる景気悪化に直面し、節水と洗剤節約という発想が出始め、特に節水をするための機能が付加されるようになった。また柔軟剤の普及や、色つきのインテ

リア指向の洗濯機も登場し、家庭洗濯自体が従来の「きれいになれば良い」ということから変化していったようだ。

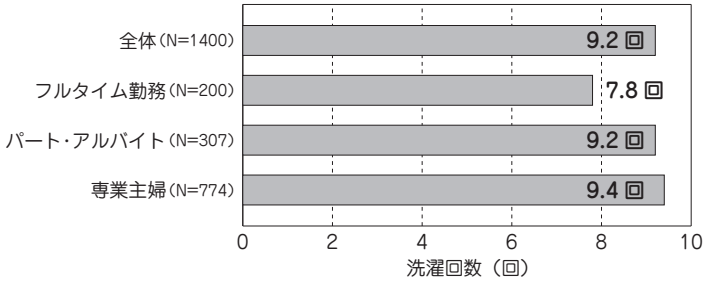
1980 年代…「ボタン 1 つで洗濯」の全自動洗濯機の本格的な普及。共働き家庭が増えて核家族化が進む中、夜間の洗濯が増え始め、洗濯機の振動による近接世帯への騒音を軽減するための機能等が本格的に出始める。また生活習慣の欧米化はカーテンや毛布、ベットカバーを家庭で洗いたいという利用者ニーズを生み出し、そのための大型洗濯機も出現した。また洗濯槽の水を循環させて上から注ぎ込んで汚れを落とすソフトな洗い方の発想が生まれた。洗剤の分野では、タンパク質をより効果的に分解する酵素入り洗剤やコンパクト洗剤が主流となっていった。

1990 年代…「環境時代」の本格的幕開けで、省エネという言葉が一般化していった時代だ。水道代、電気代、洗剤をいかに節約するかが洗濯機開発の中心であった。ファジイ家電がブームとなり、汚れの状態や洗濯量を機械が判断し、洗剤量や洗浄時間を決定するという機能付きの洗濯機が登場した。また中期にはバブル崩壊による節約志向が高まり、衣類を洗濯槽内で動かさずに洗う「ドライマーク衣料が洗える洗濯機」が大ブームとなっていった。また気泡を利用した「超音波洗濯機」や「ななめドラム」等の洗濯機の多様化が始まったのもこの時期。

2000 年代…さらに多様化が進む。「電解水」「銀イオン」「ハイブリット」等、一見しただけでは利用者にとって非常に分かりにくい言葉を持つ機能を付加した洗濯機が次々と出始めた。これらは､節水や洗剤節約によって主に環境負荷を軽減するための機能が中心。

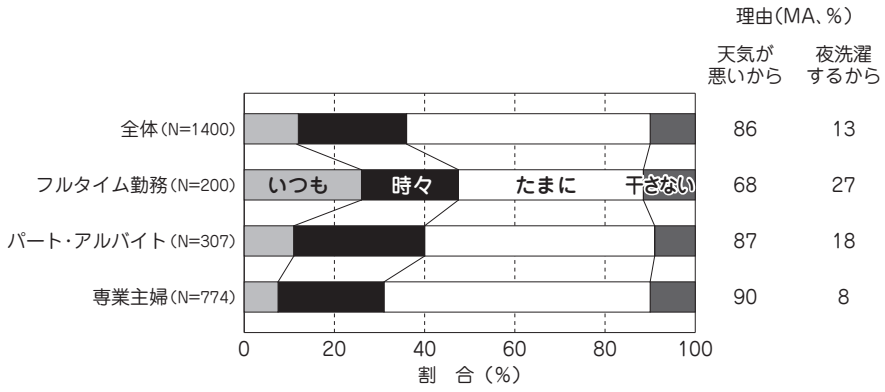
また最近の動向として、洗濯の科学（財団法人洗濯科学協会発行）のレポートでは、平成 19 年度で電気洗濯機は 460 万台出荷されており、5 年間で約 10％増加していると伝えている。そして、傾向としては家庭洗濯機の大容量化が進んでいるとのことである。さらに同レポートでは 2007 年調査の家庭における洗濯家事に関する動向調査についても触れており（株式会社ライオンが調査)、1 週間の洗濯回数と部屋干しの頻度に関する動向が明らかになっている。

一週間の平均洗濯回数



（出所）ライオン㈱調査結果（2007 年）

部屋干しの頻度と理由



(出所)ライオン㈱調査結果(2007年)

部屋干しは、衛生面等であまり良いイメージは無いが、実に多くの家庭で部屋干しが行われていることが再認識できる。

【参考】 本文中の洗濯機の写真が下記のホームページ上に多数掲載されています。ぜひご覧ください。

財団法人洗濯科学協会「洗濯の科学」、株式会社東芝ホームページ「東芝科学館」、三洋電機株式会社ホームページ「洗濯事業50年の歩み」、パナソニック株式会社ホームページ「家電の歴史」、日本洗剤工業会ホームページ

Ⅳ アンケート結果に対する考察

1. 洗濯家電製品の現状とクリーニングについて

問３では、家庭洗濯の実態を把握するために、洗濯に関連する家電製品についての保有率を調べた。

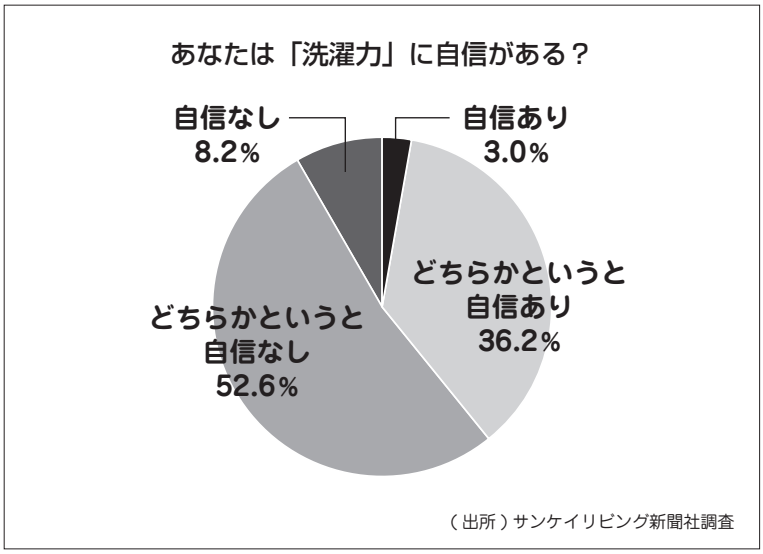
この結果、**ほとんどの家庭が何らかの洗濯機を保有して家庭洗濯を行っているが、一方、洗濯をしたら必要な仕上げのためのアイロン保有率は６割にとどまり、ズボンプレッサー、衣類乾燥機等の保有率は低い**ということが明らかになったと言える。

ここから、具体的に調査した洗濯に関連する家電製品の保有とクリーニングの需要喚起に関連付けていくつかを以下に述べたい。

(1) 洗濯機について

洗濯機の種類別でみると全ての属性で全自動洗濯機の保有率が高いものの、ドラム式、オゾン・銀イオンコートなどの製品はあまり普及していないようだが、今後、価値観やライフスタイルの多様化、商品の選択肢の増加が益々進み、保有比率が変わっていくのではないかと考えられる。ただ、ドラム式洗濯機などは従来の全自動洗濯機に比べるとサイズが大きく、核家族化やワンルームマンション等の単身者向けの狭い賃貸物件が増加する中で、スペースの問題から普及の阻害要因となるかもしれない。

ここで、全自動洗濯機の普及についての功罪を指摘したい。飛躍的に家事が軽減されたことは良い側面であることは言うまでもないが、機械任せによる「洗濯に対する知識の低下」を招いたのではないだろうか。サンケイリビング新聞社が調べた「洗濯力」に



関する調査では、洗濯についての知識などをきちんと教わったことがないことから、6割の既婚女性が「自信がない」と回答している（19ページ参照）。衣食住という人間の基本的な生活基盤に関わる洗濯について、結果として機械任せにしてしまったことは、本当に良いことなのかどうか疑問でもある。

クリーニング綜合研究所に持ち込まれるクリーニングトラブルの事例をみても分かるように、多くは利用者の取扱いミスや思い込みによるトラブルが多い。ファッションが多様化する中で、例えば生地の特性や異なる生地が一つの衣類に使われている場合等、洗濯によってどのような影響があるのか理解していないことによる利用者の思い込みトラブルがいかに多いかをクリーニング側だけではなく、衣類を提供するアパレル側でも指摘している。つまり、利用者は衣類のメンテナンスにおける適切な判断ができなくなっているのではなかろうか。衣類のメンテナンスのプロとして、衣類によって家庭洗濯かクリーニングかを正しく判断できるように、保管方法にいたるまで適切にアドバイスできるようにしていきたい。これがひいてはクリーニングに対する信頼とクリーニング需要につながっていくのではないだろうか。

(2) アイロンについて

アイロンについては保有率が約6割となり、委員会で予想したよりも低かったことが特徴的だ。性別では女性のほうが男性よりも多く保有しているのは確かだが、それでも6割をわずかに超える程度。これは形態安定加工のワイシャツやブラウス、また、ブラウスといってもカットソー等が多くなったこと、衣類のカジュアル化によってアイロンを使用する機会が少なくなっているのではないかと思われる。

ただ、形態安定の衣類といっても洗濯後にアイロンをしないと、見た目もシワが残り全体の伸びが足りない感じが気になるのも事実だ。ファッションメンテナンスにおける洗濯とは、単に汚れが落ちればよいというものではない。ファッションは人にアピールするものであることからも、見た目や着心地も重要だ。アイロンによる仕上げも洗濯の一連の行為である。加えて、前述のサンケイリビング新聞社による既婚女性に対する調査では、好きな家事として「洗濯」は56.3％で、「料理」を抜いて1位であるにもかかわらず、苦手な家事には「アイロン掛け」39.6％と「部屋のかたづけ」が並んで1位という結果が出ており、こうした背景もアイロン保有率に影響しているのではないだろうか。

アイロン保有率が低いこと、衣類の見た目や着心地、そして苦手な家事といったことから、ここにクリーニング店におけるプロのアイロン技術をアピールすべきではないだろうか。我が国のファッションメンテナンスにおいては、状況的にも不可欠であると言えまいか。

(3) 衣類乾燥機について

衣類乾燥機は男性に比べて女性の保有率が高いが、全体の2割という低い保有率だった。女性の保有率が高い理由として、単身者の場合は屋外に洗濯物を干しづらい、また、仕事を持っている人が増えて夜間などに洗濯する人が増加したという背景もあり、このような結果になったと推測できる。日本人は乾燥機を使用するよりも天日干しをするという習慣が根強くあり、衣類乾燥機のように乾燥時間も長く経済的ではなく、サイズが大きい乾燥機は住宅事情にも合わないように思われる。

ここにも我々洗濯のプロであるクリーニング業者が携わることが出来る局面があるのではないかと改めて考えさせられる。日本は降水量や降雪量も多く、完全に乾かすことの難しい時期には、家庭で洗うアイテムについてもクリーニングに取り込むことは出来ないだろうか。

2. 家庭で洗濯する衣類とその際の失敗について

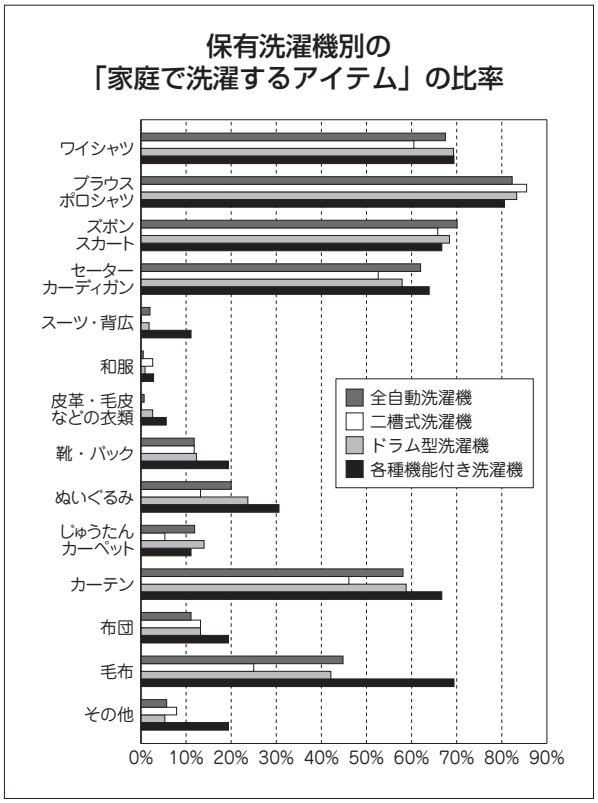
前述した通り、今回の調査では家庭で洗う衣類にセーター・カーディガン、ズボン・スカート、ブラウス・ポロシャツ、ワイシャツを分類したが、これらは普段日常的に着用されている衣類である。また、カーテン、毛布は約3割が家庭で洗濯をしており、特殊品でも家庭で比較的洗うものであることが分かった。しかし残りの7割も、ほとんどクリーニング店には持ち込まれていないと推測できることから、「洗うことができないもの」もしくは「洗わなくてよいもの」として利用者が認識している可能性がある。これは前回の本アンケートで、ふとんを中心に特殊品のクリーニングについて調査した結果とほぼ同じ傾向を示した（平成19年度「特殊品のニーズについて」）。

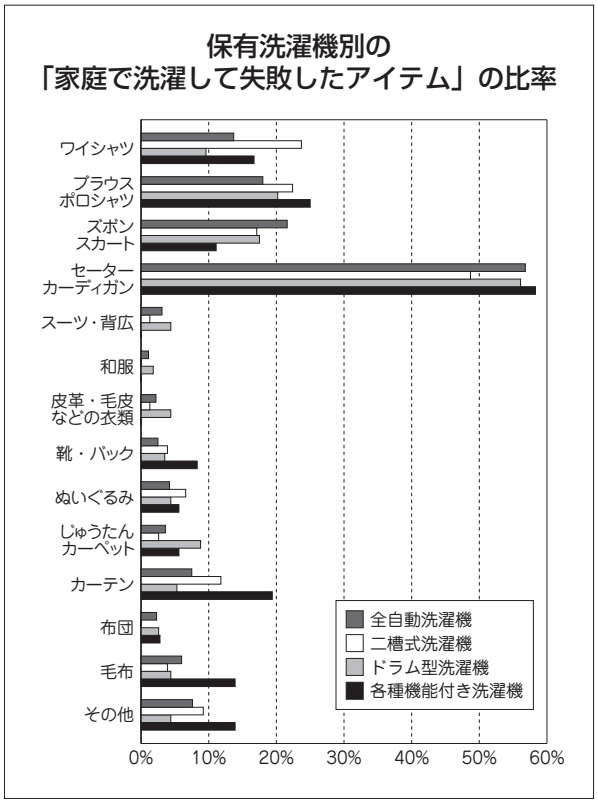
セーター等の毛製品やデリケートな衣類など「水洗い不可でドライクリーニング可」の取扱い絵表示のある衣類は、家庭で洗えると謳われた洗剤や洗濯機のCMが盛んに行われ、バブル崩壊以降利用者の節約志向が高じて実際に家庭で洗う機会が多くなっているのではないだろうか。このため、失敗してしまうことも多いようで、とりわけセーター・カーディガンが突出し、ブラウス、スカートなども失敗が多くみられた。

先の結果でも述べたが、セーター・カーディガンは全体で4割～5割の利用者が家庭で洗っているとし、失敗を経験した割合は同じく全体の6割近くであった。つまり、これをわかりやすく言うと、100人のうち40～50人が家庭で洗って、そのうち30人が失敗している、ということになる。やや単純すぎるかもしれないが、これは洗う人の半数以上の人に失敗経験がある、ということになり、この失敗率は我々の想像を超えていた。

一方、今回クリーニング業者（組合青年部員）へのアンケート（36ページ参照）で見ると、家庭洗濯で失敗するなどしてお客様から相談されるアイテムのトップに、セーター・カーディガンが位置していることがわかった。こちらも約8割のクリーニング店が経験しており、やはり突出している。内容的には「縮み・伸び」「風合い変化」が多いようだ。参

考として下に、洗濯機別の家庭で洗濯するアイテム及び失敗したアイテムについてクロス集計を掲載しておく（WEB アンケートのクロス集計から）。





さて、クリーニング店がこれだけ失敗をすれば大問題になるが、利用者自身が洗っているので、誰にも文句を言えない。果たしてこのような状況を、ファッションメンテナンスを生業（なりわい）とする我々が看過して良いものであろうか？

以上のことから、クリーニング店は、「ウールマーク製品やセーター・カーディガンはぜひクリーニング店へお出しください」と声を大にして訴え、家庭洗濯のデメリットを伝えることが、利用者保護にもつながっていくのではないだろうか。もちろん販売する側の家電メーカーや販売店にも説明責任を果たしてほしいところだ。このことについては、ぜひクリーニング業界上げての取り組みを改めて提案したい。また同時に、洗濯のプロである我々の洗浄力・技術力・仕上げ力を、利用者に正しく理解していただく取り組みも必要と感じる。

いずれにしろ、節約志向が今後加速し、家庭で洗濯する傾向が強まることも予想されるので、各店舗においてはプロのアドバイスを求められた際にしっかりとした対応が必要になってくる。

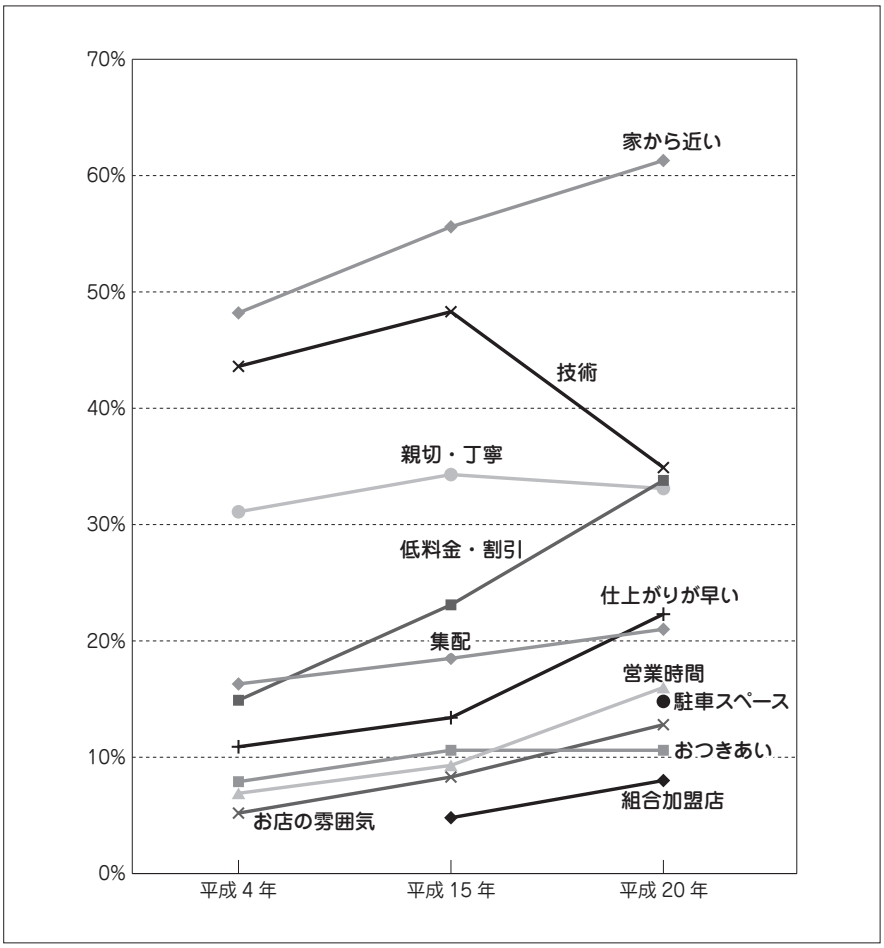
3. クリーニング店を選ぶ基準はますます利便性重視

最後に問 6 では、今後も継続して調査を進める予定のクリーニング店を選ぶ基準について調査した。

過去に何回も行っている調査であるが、今回は「家に近い」が最も多く、次いで「技術が良い」、「低料金・割引」が上位 3 項目となった。この結果は、別表を見ていただくと分かる通り、バブル期の平成 4 年（約 15 年前）、バブル崩壊後の平成 15 年（約 5 年前）に行った調査と比較してもこの順位は変わっていない。しかし、選択する割合に注目すると、時代を反映してか「家に近い」と「低料金・割引」を選択する割合が高くなっていることが分かる。そして、さらには「技術が良い」が大きく下降している。

これは、クリーニング店に関わる自分自身の手間をできるだけ無くし、早く済ませ、言うなればクリーニングサービスについては「利便性最重視」という感覚が、残念ながら表れているように受け取れる。この傾向に反するように、クリーニング業者向けのアンケート（36 ページ参照）では売上増加策として、半数が「技術向上」を挙げてトップになっている。この事実だけを取り上げると、利用者ニーズと我々クリーニング業界の考え方の間に、明らかにミスマッチがあることがうかがえる。

果たして、このように単純に考えることが、利用者の最終的な利益につながるかどう



か疑問があるが、まず我々がこの意識差を素直に認めることから始めて、サービス改善の参考にしていく必要があるだろう。

ここで、上位３項目を除いた、属性別の特徴を挙げてみる。

・仕事を持っている男性は「仕上がりが早い」、「営業時間」、「駐車スペース」を選択する割合が高かった。
・仕事を持ってない男性は「お店の雰囲気」を重視する傾向にある。
・仕事を持っている女性は「仕上がりが早い」、「営業時間」、を選択する傾向がみられた。
・仕事を持っていない女性は「お店の雰囲気」、「親切・丁寧」、「集配」を選択する割合が高かった。

当委員会としては、このことを踏まえた営業指標を何らかの形で引き続き提案していきたいと考えている。

また、もう１つ気になるところとして、「組合加盟店である」ことを選択する利用者が少なかったことが挙げられる。クリーニング技術部会や中央青年部会を中心とした技術も含めた経営全般に関する情報は、確実に、定期的に、組合員店に入ってくる。また公的機関とのパイプも強く、行政とのつながりや環境保護に前向きに取り組んでいることを今まで以上にアピールする必要があると感じた。

V 今年度調査の成果を受けての提案と今後取り組むべき課題（提言）

1. 調査結果の総まとめ

提案と課題を述べる前に、今回の調査結果を総合的に見ると、

＜家庭洗濯の実態＞

◇ほとんどの家庭が何らかの洗濯機を保有して家庭洗濯を行っているが、一方、洗濯をしたら必要な仕上げのためのアイロン保有率は6割にとどまり、ズボンプレッサー、衣類乾燥機等の保有率は低いこと

◇家庭で洗濯するアイテムとして、ワイシャツ、ブラウス、セーター・カーディガンがあり、これらは以前、クリーニング店で洗濯するものとされていた衣類が家庭で洗濯されていること

◇家庭で洗濯する機会が増えた分、実態としては相応の失敗があることが分かったこと

＜クリーニング店を選ぶ理由＞

◇クリーニング店を選ぶ基準は過去の調査とその順位は変わらず、「家に近い」が最も多く、次いで「技術が良い」、「親切・丁寧」が上位3項目であること

◇ただし、選択する割合に注目すると、時代を反映してか「家に近い」と「低料金・割引」を選択する割合が高くなっていることがわかる。そして、さらには「技術が良い」のみが下降していること

以上のことから、今年度の提案と今後、取り組むべき課題（提言）を述べていきたい。

2. 調査結果からの提案

(1) 利用者の洗濯の正しい知識の普及と需要拡大のための販促

全自動洗濯機が主流となり、機能性の高いドラム型洗濯機も使用している実態が浮き彫りになり、こうした家庭用洗濯機の多様化や進化に伴って、家庭で洗える衣類の範囲は広くなった。ところが一方では洗濯を洗濯機任せとなり、洗濯に関する知識が乏しく家庭洗濯での失敗も生じている。

これに対して、クリーニング業界からは利用者にファッションメンテナンスのプロとして、洗濯を含めた衣生活を快適に過ごすために必要で正しい知識を啓発していくとともに、クリーニングと家庭洗濯との違いやクリーニング技術について認識してもらう努力をする必要がある。ひいてはこの努力こそが、クリーニング業への信頼と需要の拡大につながっていくのではないか。そこで、具体的には以下の4つを提案したい。

＜自分の店で出来ること＞
◇受付でのアドバイスやカウンターチェックの強化と担当者のレベルアップ
◇１年に１回、お得意様に工場見学を提案する
＜青年部、組合で協力して出来ること＞
◇アパレル業界とクリーニング業界の協力によるライフスタイル別のチラシ、ポスターやパンフレットの作成
◇学校や消費者センター等、地域の公的機関からのクリーニング店見学要請を積極的に受け入れる

以下、上記の４項目について具体的な提案等をしていきたい。

◇受付でのアドバイスやカウンターチェックの強化と担当者のレベルアップ

クリーニング業に求められているのはサービス業としての力である。クリーニング店におけるアンテナは受付担当者であり、受付でお客様に聞かれたことだけではなく、自分たちクリーニング店側からお客様に向けて良い商品やサービスを PR（提供）する。利用者から家庭洗濯での失敗を相談された時は、次回からクリーニングに出してもらうチャンスでもあるので、家庭洗濯での事故を少なくするためのアドバイスをしながら品物（ウール製品など）によってはクリーニング店に出すことを勧める。あるいは特殊品を含め家庭に眠っている品物を掘り起こすには、まずは受付担当者の教育が重要なポイントである。カウンターでの受取り・引渡しの際に、利用者と一緒に取扱い絵表示を見ながら、相互確認とクリーニング処理方法の説明を徹底していこう。

◇１年に１回、お得意様に工場見学を提案する

百聞は一見にしかず、というようにクリーニングと家庭洗濯との違いを利用者に知っていただくには、クリーニングの現場を見てもらうことである。見てもらうことによって、どのようなサービスにはどれだけ手間がかかっているかも理解してもらえる上に、我々クリーニング業者も「見られる」ことによって、クリーニングのプロとしての意識が高まるものではないか。

◇アパレル業界とクリーニング業界の協力によるライフスタイル別のチラシ、ポスターやパンフレットの作成

家庭洗濯とクリーニングの違い、衣替えに関する知識など、クリーニングの利用方法等に関するチラシやポスター、パンフレットをアパレル業界と共に協力して作成し、店頭や地域の学校、消費者センター等に配布してはどうか。（衣類の購入、着用、洗濯を一つのサイクルとして考え、衣類の特性や取り扱いに関するガイドラインを作成することで、「クリーニングに出せば新品のような状態にもどる」といったような誤解を防ぐことも出来るのではないだろうか。）

また、家庭で洗うことができるのかどうか判断に迷っている利用者に対して、利用者からの相談を元に現在よりも分かりやすく家庭で洗濯できる品物とクリーニング店

に出した方が良い品物との区別を明確にしたチラシ等を作成するとよいのではないだろうか。この実現のためには、社会的な信頼力を持つ法定団体であるクリーニング組合が中心となって取り組むことが重要だ。

◇学校や消費者センター等、地域の公的機関からのクリーニング店見学要請を積極的に受け入れる

クリーニング業者としては当り前のことが、利用者にきちんと伝わっていない現状がある。ある消費生活相談員の方が「利用者の多くがクリーニングに出せば衣類は新品になると思っている」と述べていたが、まさしくこれこそが象徴的と言えよう。クリーニング業者と利用者の認識・意識のギャップは百害あって一利なしであり、そのギャップを埋めるためには我々側も積極的に行動すべきと思う。

例えば、組合が中心となって小学校や中学校に働きかけて、家庭科の授業に「クリーニング店を利用する際の基礎知識」を組み入れていただき、地域の組合支部から組合員を講師として派遣することはいかがであろうか。また、アイロンのかけ方や衣服のたたみ方など家庭洗濯に役立つ基本的な作業の仕方を学ぶ機会を作る。また、職業体験、職業見学として実際にクリーニング店をみて、クリーニングの工程を理解してもらう。地域や学校との交流を持ち、卒業後の就職先としてクリーニング業を選択してもらえるような、オープンな環境作りが必要である。

現状ではそこまでの取り組みが無理だとしても、まず学校や消費者センター等からクリーニング店見学の申し入れがあった場合には、積極的に受け入れることならできるかもしれない。

クリーニング店が地域密着型の商売であり、こういった活動が各店舗はもちろん業界全体への理解と信頼につながるのではないか。

教育現場で正しいクリーニングの知識についての講義を行うクリーニング綜合研究所の小野雅啓所長代行

(2) プロとしてのアピールを怠らないことと需要拡大のための販促

次に家庭洗濯で失敗している衣類や特殊品を取り込むために、自分たちも引き続き、家庭洗濯機や洗剤の研究、家庭で洗濯して失敗した衣類を修正する技術や特殊品に関する取扱いの知識を深め、それを利用者にアピールすることを継続的に行うことが必要かと考える。そこで、具体的に次の４つを提案したい。

◇クリーニング師研修・従事者講習の活用
◇洗濯で失敗しやすい衣類を取り込むためのアピール
◇専門的な洗いを必要とする特殊品のサービスを充実させること
◇プレスのみのサービスを充実させる

以下、上記の４項目について具体的な提案等をしていきたい。

◇クリーニング師研修・従事者講習の活用

ずばり、クリーニング師という国家資格を持っている自分たちの技術研鑽や衣服に関する知識の獲得につながる。利用者からの衣類のメンテナンスに対する相談に的確にアドバイスできることが重要。

◇洗濯で失敗しやすい衣類を取り込むためのアピール

ファッションメンテナンスのプロとして、家庭で失敗しがちな衣類を取り込むために、「ウールマークはクリーニング店で」といったアピールを行うことで、直接、需要拡大につなげる。また、クリーニング事故防止システムの活用等でクリーニングトラブルの傾向を把握しておくことも必要。

今回の調査の問５における失敗経験に関する項目で、特に男性で無回答が多かった。これは、女性の衣類の方が、洗濯が難しいという背景もあるかもしれないが、「男性は、洗濯の失敗に気付いていない」、つまり衣類のメンテナンスに無関心なのか。この点についてはまた改めて何らかの形で探ってみたいと思うし、その通りであれば男性客への啓発も必要と言えよう。

◇専門的な洗いを必要とする特殊品のサービスを充実させること

昨年度の本アンケートで取り上げた「特殊品」である。毛布・布団はまだ半数以上、また、ぬいぐるみ等ではほとんど家庭で洗濯されていない状況であり、クリーニング店で洗えますといったPRを行う必要があるのではないか。ホームクリーニング業者としては、頼れるホールセール業者が各地にあるわけで、ぜひとも取り組むべきアイテムであると今年度も訴えたい。

また、特に男性が毛布をクリーニング店に出す割合が低く、男性客にターゲットを絞って「毛布はクリーニングに出して、清潔にする物」というPRをすれば効果が現れるかもしれない。蛇足ではあるが、委員会の中で出た意見としては、化粧品売り場の各種テスターのようなものをクリーニング業界が取り入れ、それぞれのお客様の好みに合わせて、生活空間で利用される毛布、布団、カーテン等にほのかな香りをつけるサービス等も好まれるのではないかという提案もあった。

◇プレスのみのサービスを充実させる

アイロンの保有率や家事に関する調査にもあるように、この技術がクリーニングと家庭洗濯の違いを最も表現しやすいサービスである。低価格重視、利便性重視の傾向が出ている中で、ワイシャツのアイロンがけに対する需要がまだまだあることから、プレスに特化したサービス（技術）で確実に利用者を取り込んでいきたい。

今回の調査で、ズボンやスカートを家庭で４割～５割程度も洗っていることがわかり、その割合が比較的高いことは想定外のことであった。女性がスカートをズボンプレッ

サーで仕上げているようなことも考えられるが、「職人プレス」等の PR を徹底すれば、サービスとしても新たな展開も考えられよう。

3. 次年度への課題

本調査で訴えたいことは、一番がクリーニング需要の喚起であることと、最終的な利用者の利益に資するためには、どのようにクリーニング業界が努力すべきかである。この基本に立つのであれば、前述した洗濯のトラブルをいかにプロである我々がフォローし、いかに利用者により豊かなファッションライフを送っていただくかが重要だ。そして、利便性や低料金化に偏っているクリーニングだけでは、何らかのしわ寄せが発生させざるを得ず、業界に対する不信を招きかねない。だとすれば、ファッションメンテナンスを提供するサービス業としての「丁寧さ」と「プロの技術」も堅持していくことも生き残っていく上では重要で、いかに利用者ニーズの多様化に対応するかが問題でもある。また、利用者にも理解してもらえるよう、直接的・間接的にアピールしていくべきだと考える。

ところが今、P&G 社の製品・ファブリーズ（除菌・防臭剤）のテレビコマーシャルでは「ファブリーズで“洗おう”」といったキャッチコピーを使用している。除菌や防臭は「洗う」ことなのだろうか？

このようなキャッチコピーは、我々クリーニング業界側の常識で見ると明らかに景品表示法上の「誇大広告」であるし、同商品には汚れを落とす効果が全く無いのでこれを購入した利用者も同様の感想を持つであろう。このような問題をきちんと指摘するのも我々プロのクリーニング業者の社会的使命であり、当然行うべき利用者保護の一環である（全国クリーニング生活衛生同業組合連合会では、本件について広告審査機構や消費者団体に相談を行うと共に、公正取引委員会に申し立てを行っている）。

今回のアンケートで家庭洗濯の実態がおぼろげながら把握できたことを受けて、さらに日本人にとっての「洗濯とは何か」といった洗濯やファッションメンテナンスの原点にもどり、下記のいくつかの課題等について平成 21 年度も取り組みたいと考えている。

平成 21 年度の課題

- **「利用者にとって洗うこととは何か」について明確化する。**
- **利用者の洗濯力を探る（ファッションメンテナンスにおける洗濯の知識）**
- **衣替えについてどのような意識があるのかを探る**
- **また、具体的に家庭での洗濯でどのような失敗があるのかを探る**

全てについて取り組めるわけではないが、上記に関連する調査を引き続き行い、ファッションメンテナンスのプロとしてどのような形で社会に対して利益還元をできるのか、そして、クリーニングの需要拡大に結び付けられるのかを考えていきたい。

資料１　WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた利用者の各種意見

当アンケートは、中央青年部会ホームページからインターネットを通じて回答できるようにしている。この WEB アンケートのメリットは、利用者から我々（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。今回も恒例の「WEB アンケートに書き込まれたお客様からの意見」を掲載する。

もちろん中には、クリーニング業界として十分説明できるクレームのようなものもあるし、また明らかにお客様の勘違いであることも多く含まれていた。しかし、「それは違う」と決め付けるのではなく、【お客様の本音】として捉え、そのように勘違いされないためには我々がどのように行動すべきなのかを考えていく材料としたい。ぜひ参考にされたい。

1. 接客・品質・サービスについて

・以前利用していたクリーニング店は受付の方の感じが悪く、仕上がりも悪かったので、お店を変えた。仕上がりが悪くても、受付の方の対応がよければ気軽にお話ができ、再度洗ってくれることもあり、満足のいく対応をしてもらえる。今通っているクリーニング店の受付の方はとても気さくで嫌な思いをしたことがないので気に入っている。私はサービス向上には受付の方の教育が大切だと思う。

・最近は様々な機能付き洗濯機が登場し、ドライマークの物も家庭で洗濯できるようになったが、やはり大切にしている物や、キチンとしたい物はプロの技術に頼ってしまう。ですから、クリーニングのプロにしかできない技術力をアピールすれば、これからさらに必要とされる存在になると思う。

・インターネットで集配のお願いが出来るようになると良いと思う。

・クリーニングに出す物、家で洗う物の区別が分からないので簡単なガイドブックが店先にあると嬉しい。

・洗濯機の技術の向上で、自宅で洗えるものが多くなったが、クリーニング店に出すメリットを感じられるサービスやキャンペーンを期待する。

・クリーニング技術の職人評価ランキングがあったり、ホテルのように３つ星等があるとクリーニング店の選択基準になる。

・仕上がったらパソコンか携帯電話にメールをしてくれると嬉しいし、店にたまらないのでは？

・何軒かのクリーニング店に洗濯物を出したことがあるが、お店によってレベルがバラバラだった。しっかりと説明の上、内容（シミがこれ以上取れない理由など）を伝えてくれる店もあれば、「ただの取次店なので私には分かりません」という対応もあった。私としては「クリーニング師のいる店」が比較的しっかりと仕事をしてくれる印象がある。

・クリーニング店が悪質なクレーマーに困っているという話を聞くので、逆にささいな事で

もお店に要望を出しづらくなってしまった。以前、ブラウスのボタンが割れていたのを話すと、いかにも私がクレーマーであるように言われたので、それ以来お店を変えた。クリーニング前のチェックを丁寧にするお店は、それだけで信頼度が増すと思う。

・事前に「この汚れは落ちにくい」等の説明がなく、全く落ちていなかったことが何度もある。従業員には、受付のやり方だけではなく、汚れの基礎知識くらいは身に付けて欲しいものだ。

・クリーニングだけでなく、洋服の修理も同時にやっていただけたら便利。そうすれば長く着ることができ、エコでもあり、新しい服を買わずにクリーニングに出す。

・クリーニンクギフト券をもらったが、使えるお店の心当たりが無く、いつものクリーニング店では使えないと言われて困っている。

・「早い、安い」が売りの大手クリーニング店にいつもお願いしていたが、頻繁にシミやしわが残っていて、他のクリーニング店を探している。クリーニング店はたくさんあるが、値段や仕上がりがどのように違うかの情報が欲しい。お店を見ただけでは分からないし、インターネットの情報も分かりにくい。

・早朝や夜間に営業していると便利だなと思う。

2. クリーニング料金について

・以前利用していたクリーニング店は、ポイントや割引、ハンガーを返品するとキャッシュバックなどの特典があったので、そういう特典がたくさんあるクリーニング店だと嬉しい。もちろん汚れ落ちもよかった。

・料金でワイシャツ 130 円と表示しているのに色つきのワイシャツだと値段が大幅に上がる店が多すぎる。ワイシャツは白と言う時代は終わっている。表示方法を変えてほしい。

・料金が高い。もっと安かったらよい。ジュータンも新しいものを買ったほうが安い。1 年目は自宅の風呂場で洗い、2 年目に買い換える。

・いつも浴衣やコートなどをクリーニングしてもらっていて、綺麗に整えられた洗濯物を受け取れるのは大変気持ちの良いものだが、やはり「料金が高い」と毎回痛感している。どうにか低料金にしてほしい。また、出来上がりの洗濯物は何となく味気のない香りがするので、別オプションでアロマやフローラルや石鹸などの香りなどを付けてもらえるようにしてくれれば嬉しい。

・お店によって料金にすごく差があるのが不思議。また、半額割引券をいつでもくれる店もあり、かえって通常の料金を信用できない。店頭に料金表を掲示してほしい。

・ほつれやセーターの穴の修理など明確な料金を知りたい。

・料金がわかりにくく、高額だったりすることが多々ある。クリーニングの種類や方法によって料金が違うから難しいとは思うが、定番リストを作成して配布すべき。

・料金の設定の明確化。追加料金発生の際の説明。

・お店によって価格が違いすぎるので、お店を選ぶときは迷ってしまう。価格の基準のようなものがあればよいと思う。また、引っ越した時に、初めてのお店に出すときは、どのような仕上がりになるのかいつも不安。やはりどれも自分の思い入れのある洋服なので、失敗されたらどうしようという気持ちになる。
・ブーツや布団もクリーニングに出したいが、値段のこと、そして持っていくのが大変なことを考えると、なかなか出しづらい。
・出来ることなら自宅でと思っているが、スーツやドレス系はやはり専門にお任せしたいと思っている。布団のクリーニングを受け付けていることは、このアンケートで初めて知った。
・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だが、大切な衣類はクリーニング店にお願いしている。やはり、プロの方とは仕上がりが違う。
・原油高騰で経営が大変だと思うが、目立った値上げをしていないようなので、相当な企業努力をされているのだろうと常々感じている。家庭で節約を心掛けているが、ワイシャツは主人にとって「戦闘服」でもあるから、お金を出しても折り目正しく仕上げて頂けるクリーニングをこれからも利用したいと思う。

3. 環境問題について

・ハンガーやビニール等、エコを重視して見直して欲しい。簡素にしても良いと思うが。
・クリーニングではどういう溶剤を使っているのか不明。そういったPRも必要では。
・ハンガーを再利用して欲しい。
・しっかりとした技術で作業してくれるので安心できる。マイバック持参のときはポイントをつけてくれると嬉しい。
・ハンガーのリサイクルやマイバッグ持参運動等エコロジー活動をもっと推進してほしい。
・よくスーツを出すが、ハンガーや包装フィルムはもったいないので回収するようなリサイクルシステムが全国で確立されれば良いと思った。
・以前クリーニングの作業工程を見たことがあるが、すすいでいる水が真っ黒だったので、ビックリした。また、使用済みのハンガーを持ってきてくださいとの依頼がお店からあったので、まとめて返しているが、リサイクルで利用しているハンガーが殺菌や洗浄されたものなのかどうかが大変気になる。
・ハンガーがたまって困るので、ハンガーを持っていったら値引きしてくれるなどのサービスが欲しい。
・ゴミになるので付属の物はなるべく使わないで仕上げて欲しい。

4. 失敗について

・しみ抜きをお願いしても、なかなか綺麗にならないことがある。夏物は特に汗染みが出てしまい、クリーニングに出したにも関わらず、次の年に着ることができないものもあった。このような事がないように夏物は特に丁寧にお願いしたいと思う。

・汚れが落ちない時は、理由をきちんと説明して欲しい。

・クリーニングに出してスラックスに残ったベンジン類で、かぶれの様な症状で皮膚科に受診したことがある。過量な薬品類の使用は控えてほしい。

・出来上がってきた服の臭い（石油っぽい臭い）が気になることがある。改善を望む。

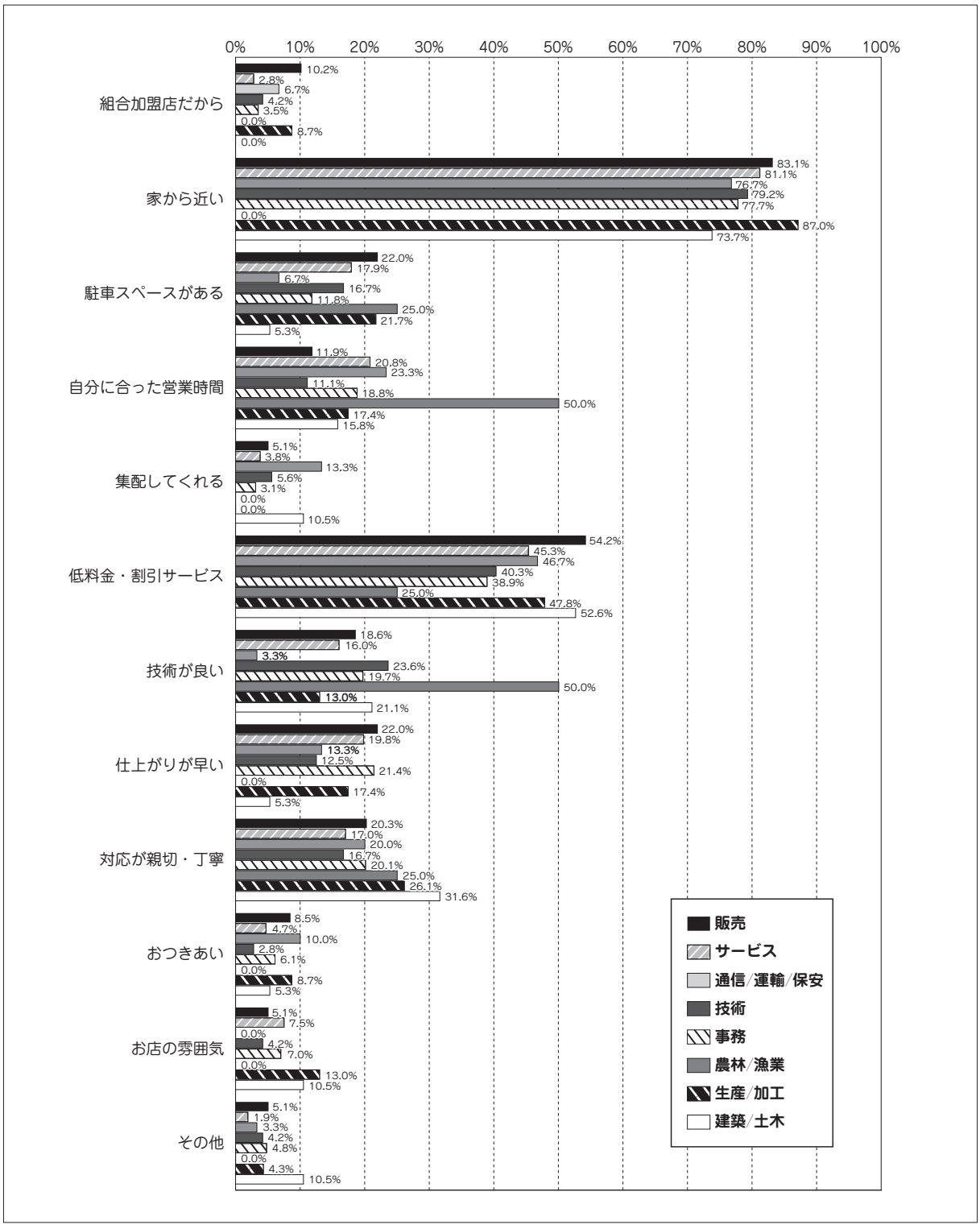
・コートのリアルファー等のクリーニングを断られることがよくある。断られるのは仕方ないとしても､対処法等を教えて欲しい。「万が一の際に責任を取れないから」だけではなく、お手入れのアドバイスをいただけると嬉しい。

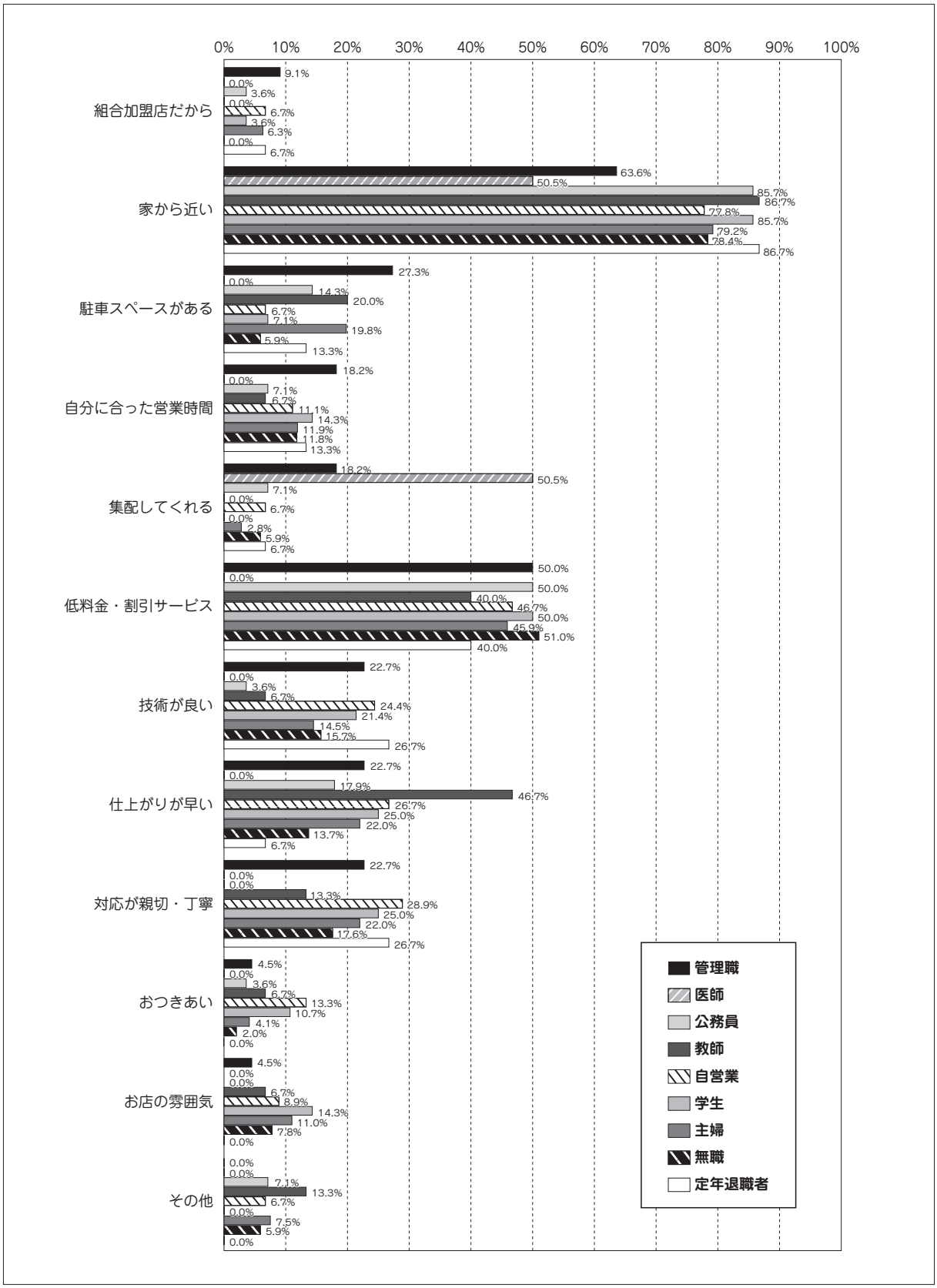
・以前クリーニングに出したものを紛失されたことがある。何も保証されなかったのだが、あきらめなければいけないのか？

・クリーニングは大変な仕事だと思う。仕上がりがキレイで一番。品物を渡すときに、気づいた所などを教えてくれると良い。

資料 2 WEB アンケートの職業別に見るクリーニング店の選択基準

WEB アンケートでは、「就労しているか、していないか」に留まらず、就労している回答者の職種についても聞いた。あくまで参考としての内容であるが、職種別にクリーニング店洗濯基準の回答結果を見てみたい。

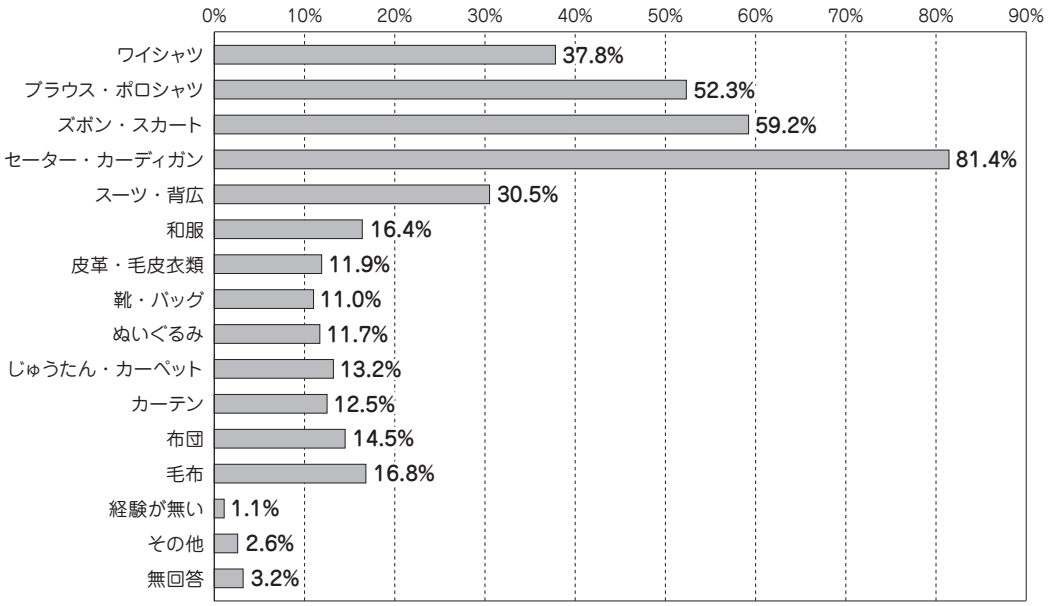



0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
組合加盟店だから
9.1%
0.0%
3.6%
0.0%
6.7%
3.6%
6.3%
0.0%
6.7%
家から近い
63.6%
50.5%
85.7%
86.7%
72.8%
85.7%
79.2%
78.4%
86.7%
駐車スペースがある
27.3%
0.0%
14.3%
20.0%
6.7%
7.1%
19.8%
5.9%
13.3%
自分に合った営業時間
18.2%
0.0%
7.1%
6.7%
11.1%
14.3%
11.9%
11.8%
13.3%
集配してくれる
18.2%
50.5%
7.1%
0.0%
6.7%
0.0%
2.8%
5.9%
6.7%
低料金・割引サービス
50.0%
0.0%
50.0%
40.0%
46.7%
50.0%
45.9%
51.0%
40.0%
技術が良い
22.7%
0.0%
3.6%
6.7%
24.4%
21.4%
14.5%
15.7%
26.7%
仕上がりが早い
22.7%
0.0%
17.9%
46.7%
26.7%
25.0%
22.0%
13.7%
6.7%
対応が親切・丁寧
22.7%
0.0%
0.0%
13.3%
28.9%
25.0%
22.0%
17.6%
26.7%
おつきあい
4.5%
0.0%
3.6%
6.7%
13.3%
10.7%
4.1%
2.0%
0.0%
お店の雰囲気
4.5%
0.0%
0.0%
6.7%
8.9%
14.3%
11.0%
7.8%
0.0%
その他
0.0%
0.0%
7.1%
13.3%
6.7%
0.0%
7.5%
5.9%
0.0%
管理職
医師
公務員
教師
自営業
学生
主婦
無職
定年退職者

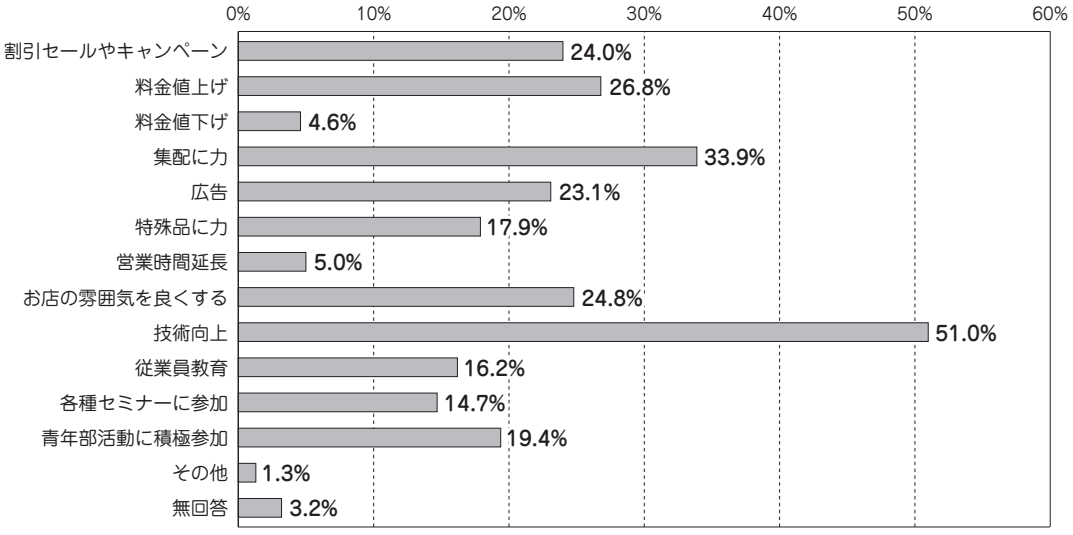
資料３　クリーニング業者へのアンケート調査結果

利用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員約 850 人）に対しても利用者アンケートとリンクする内容等で調査を行ったので、その結果について報告する。

問Ａ　お客様から、家庭で洗濯をして失敗してしまった衣類等について、あなたのお店にその修正を依頼されたことや、洗い方に関するアドバイスを求められたことがある場合には、そのアイテム名を教えてください。（いくつでもお選びください）



問Ｂ　あなたのお店では、売り上げをアップさせるため、今後どのようなことをしていこうと考えていますか？（３つまでお選びください）



資料 4　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、利用者の中へ積極的に入っていくこ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、アンケート調査に併せ、それぞれの地域で街頭における利用者啓発活動も行うよう提案している。平成 20 年度においても、多くの青年部が街頭に出て利用者との直接的接点を持つよう努めた。

北海道青年部　旭川支部

平成 20 年 10 月 26 日
旭川市・北西地区センター
【第２回クリーニング祭り】

秋田県青年部

平成 20 年 11 月 2 日
秋田県秋田市
JR 秋田駅前

茨城県青年部

平成 20 年 11 月 16 日
茨城県水戸市
【産業祭】

栃木県青年部

平成 20 年 10 月 26 日
栃木市総合運動公園
【とちぎ協働まつり 2008】

埼玉県青年部　大宮支部

平成 20 年９月 14 日
埼玉県大宮市
【ふるさとふれあいフェスティバル】

長野県青年部

平成 20 年 10 月 18・19 日
松本市・やまびこドーム
【信濃の国、楽市楽座～諸国の秋～】

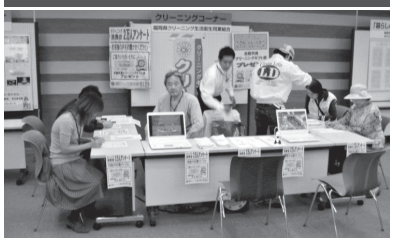
愛知県青年部

平成 20 年９月 26 ～ 28 日
名古屋市・オアシス 21
【尾張名古屋職人展】

富山県青年部

平成 20 年９月 28 日
富山県富山市
総曲輪通り

福岡県青年部



平成 20 年 10 月 18 日・23 日
18 日　福岡市・アクロス福岡
23 日　福岡市・あいれふ

近畿ブロック青年部

平成 20 年 11 月 9 日
京都府総合見本市会館
【京都ものづくりフェア】

需要開発研究委員会 等

平成 20 年９月 28 日
東京都豊島区
サンシャインシティ

※青森県青年部は、平成 20 年 11 月 2 日に街頭でのアンケート活動を予定していましたが、大雨の影響で急遽中止となりました

※本報告書の内容の無断転載等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・2万人アンケート担当

アンケート企画・報告書作成

中央青年部会　部会長　片岡芳規

中央青年部会　事業推進部長　今村高基

中央青年部会

◆需要開発研究本委員会

委 員 長　髙城清志
副委員長　倉品友博（東京都）
委　　員　斉藤新一（千葉県）、島立和利（千葉県）、村上　博（東京都）
　　五十畑成雄（埼玉県）、大塚真司（埼玉県）

◆ワーキング委員会

委 員 長　髙城清志
委　　員　物江新太郎（北海道ブロック）、太田竜生（東北ブロック）
　　佐藤清巳（関東甲信越ブロック）、塚本哲也（東京ブロック）
　　布目浩人（東海北陸ブロック）、河崎多加男（近畿ブロック）
　　原田宜明（中国ブロック）、谷　知英（四国ブロック）
　　鈴木俊二（九州ブロック）