

平成 22 年度
クリーニングサービスに関する
利用者意識調査報告書

(クリーニングサービス 消費者ニーズアンケート)

20代・30代の利用者の クリーニングに対する意識



平成 23 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

本報告書を皆様のお手元にお届けするにあたりまして、まず平成 23 年 3 月 11 日に発生した東北地方太平洋沖地震で被災されましたクリーニング業者の皆様に心よりお見舞申し上げます。

今後被災地では、クリーニングの「業としての復興」が 1 つの目標になることかと存じますが、私たちといたしましても微力ではありますが、クリーニング需要開発のアイデア等を提案させていただく中で、復興のお手伝いをさせていただきたいと考えています。

クリーニング業界は今、岐路に立たされています。

現在のクリーニング業界の原点は、戦後の高度経済成長期に制定されたクリーニング業法にあると一般的に言われており、その後、経済的・社会的変化の節目を幾度となく経験し、国民の生活習慣や消費指向が大きく変わる中で、我が業界は着実に拡大・発展してきました。しかし、いわゆるバブル経済の崩壊以降、この拡大路線にも陰りが見えてきました。

ご存知の通り、国民 1 世帯当たりのクリーニング支出は平成 4 年以降下降を続け、一方で新規参入がほとんどない状況でクリーニング施設数も減少し、さらに今後の業界を支えるべく若手の人材が以前のように確保できなくなってきており業界全体が縮小傾向にあります。特に団塊世代の大量退職やカジュアル化、不景気などの要因が重なり、クリーニング需要の減少が大きな問題となっています。

このような閉塞感漂う状況の中で、ただ悲観していても需要の拡大はできません。もちろん目の前の困難を直視することが一番大切ではありますが、もう少し先を見据えて夢を持ち、希望を胸に秘めることが、自分達の今の活力になると思います。そこで今年度は、10 年後・20 年後にクリーニングサービス利用の中核を担っていてほしい 20 代・30 代の皆さんがどのようなニーズを持っているかを知ることが将来への布石になると考え、調査対象を 20 代・30 代の利用者に限定し、全国でアンケートを行いました。

当該世代のニーズを知り、それに対応し、逆の言い方をすれば、彼らが将来需要の中核となるよう、業界全体で何かを仕掛けていかなければならないのです。そうすればもっともっと業界が良くなり、組合組織も発展していくと思います。

業界の皆さん、今こそ共に困難を乗り越えるパワーを出し合いましょう!!

最後になりますが、今回のアンケートにお答えいただいた皆様、また、大変な思いをしてアンケートを採取してくださいました青年部を中心とした業界の皆様、そして委員会の仲間たちに厚く御礼を申し上げます。

平成 23 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 西村 英男

目 次

I 調査概要	2
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	6
1. 回答者の性別について（問 1）	
2. 回答者の就労状況について（問 2）	
3. クリーニング店の利用頻度について（問 3）	
4. クリーニング店を選ぶ際の情報源について（問 4）	
5. クリーニング店で利用してみたいサービスについて（問 5）	
6. クリーニング料金とクリーニングサービスの関係について（問 6）	
III 調査結果に対する考察	11
1. 20 代・30 代のお客様によるクリーニング利用頻度・実態は？	
2. 20 代・30 代のお客様が、クリーニング店を選ぶのに参考とする情報源はなにか？	
3. 20 代・30 代のお客様が、どのようなサービスを望んでいるか？	
4. クリーニングの料金とサービスをどのように考えているか？	
5. 青年部員の意識とのギャップについて	
IV 今年度調査の成果を受けての提案・今後の取り組むべき課題（提言） ...	19
1. 調査結果の総まとめ	
2. 自店で出来ること	
3. 青年部・組合で協力して出来ること	
資料編	24
資料 1 WEB アンケートの自由意見欄に寄せられた利用者の各種意見	
資料 2 クリーニング業者へのアンケート調査結果	
資料 3 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	

I 調査概要

1. 調査の目的等

今年度のテーマは「20代・30代の利用者のクリーニングに対する意識」とした。近い将来、クリーニング利用の中心を担う当該世代のクリーニングニーズを知り、今後の需要喚起策を探ることが目的である。

(1) “次世代”の利用者へのアプローチ

少子高齢社会を迎える中、クリーニング利用の中心を担う勤労者世代（学校卒業後の25歳から定年を迎える60歳まで、と仮定義）も毎年減少が続いている。さらに、これから10年先・20年先さらに30年先を考えた場合、4ページの図の通り年を追うごとに当該年齢は減少していくことが予想されている。また、仕事をする際の軽装化（クールビズ等）も進んでおり、今の20代の若者達が将来、果たして現世代と同様にクリーニングサービスを利用するか、と考えると明らかに悲観的と言わざるを得ない。このように将来に待ち受けている危機に対し、我が業の生き残りを賭けて今後の対策を考えるべき時期に今まさに直面していることから今回のテーマとした。

(2) “次世代”の業界人（後継者等）へのアプローチ

上記の通り、次世代の利用者への対策に加えて、さらに将来、我が業界の現在の青年層が次世代の後継者に事業承継をする時に、次世代が「継ぎたい」（また、外部から「嫁いでもいい」）と思えるような、経営的にも業格的にも豊かな業界にすることが現役世代の責務である。そのための方策等を考える布石とするために今回のテーマとした。

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（西村英男委員長）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員が主に行った。

3. 調査対象及び調査期間

(1) 調査対象 一般クリーニング利用者

(2) 調査期間 平成22年9月18日（土）～11月30日（火）

4. 調査対象及び調査期間

(1) 調査対象

5ページの調査票を参照のこと。

(2) 調査期間

- 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 750 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東京・千葉・埼玉の各組合青年部所属の部員並びに需要開発研究委員会委員が 9 月 26 日（日）に東京都豊島区・池袋サンシャインシティで、また、近畿ブロックの各府県青年部に所属する部員が一堂に会し 10 月 31 日（日）に京都府中京区・第 30 回 SeeL フェアで、それぞれ街頭での聞き取り調査を実施した。
- 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＝ 6,509 サンプル

上記②＝ 698 サンプル

上記③＝ 522 サンプル 合 計＝ 7,729 サンプル

(4) 集計方法

回収された合計 7,729 サンプルを、男女別および男女合計で集計した。

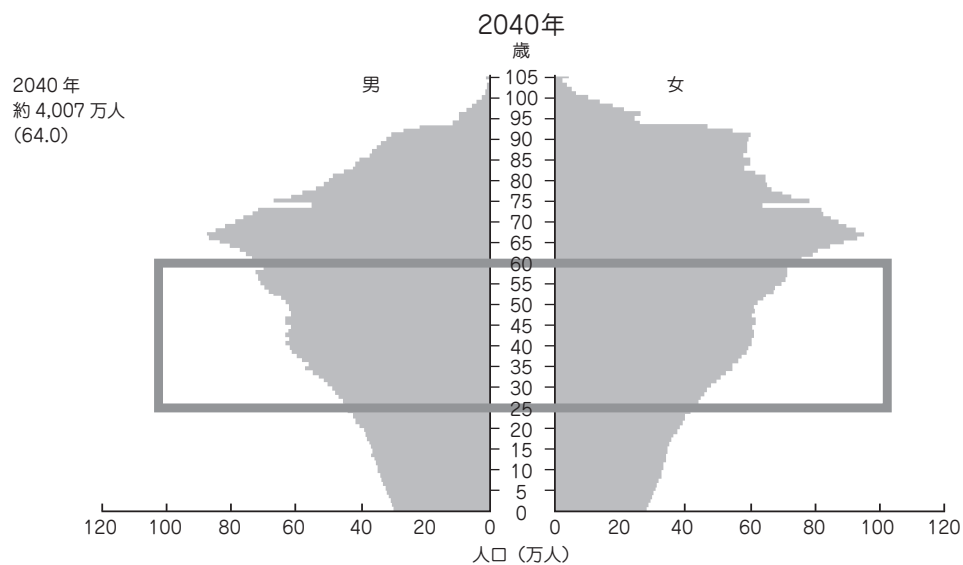
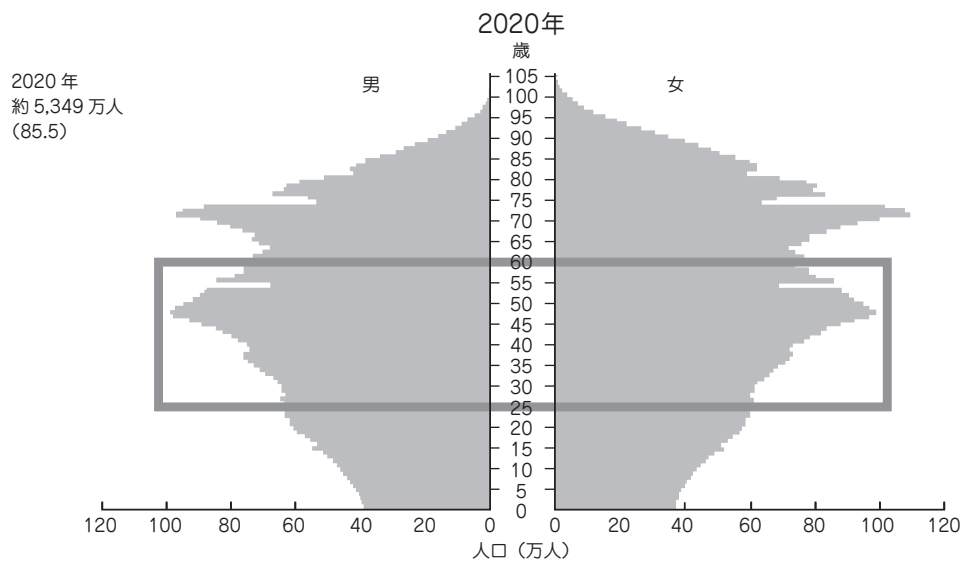
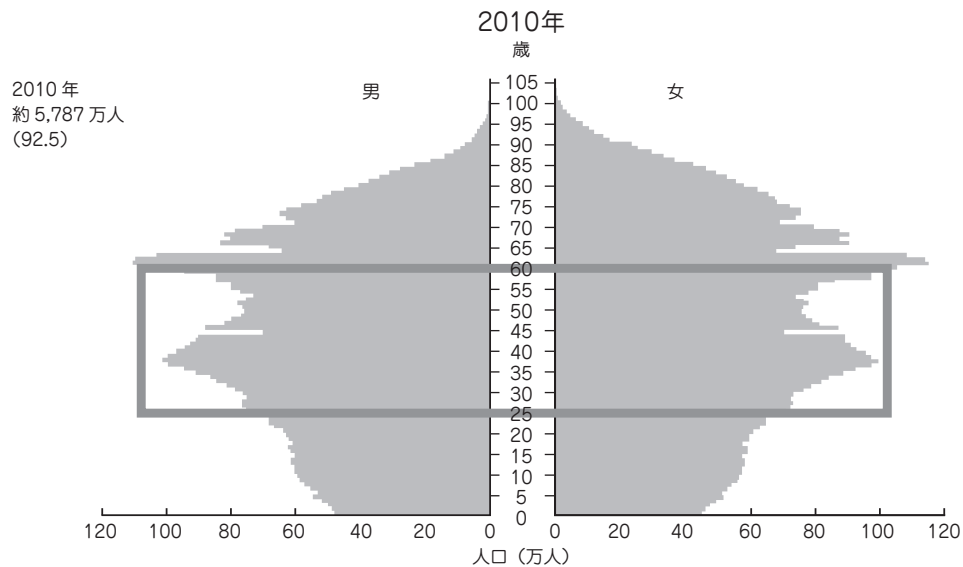
(5) 本報告書をご覧いただくにあたって

- ① 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。
- ②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。
- ③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消費者を「利用者」と記述している。本文中では文章の流れや意味合いを勘案しながら「利用者」または「顧客」「お客様」という表記とした。

25 歳から 60 歳までの人口推移（推計）

～四角内にあるグレー部分の面積（人口）が徐々に縮小していきます～

2000 年＝約 6,257 万人 《基準値 100》



※厚生労働省等の資料から推計

クリーニングサービスについてのお客様アンケート

20代・30代の方にお聞きします

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調査を行っております。調査結果は、クリーニングサービス向上策を検討するための基礎資料とさせていただきますので、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

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

皆様へのお願い ～ お手数をお掛けいたしますが、ご回答は該当する「□」欄の中にチェックしてください～

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（アルバイト含む）をお持ちですか？

- ☐ ①はい ☐ ②いいえ ☐ ③パートナーとの共働き

問 3 クリーニング店の利用頻度を教えてください。（一番当てはまるものを1つだけ選択）

- ☐ ①ほぼ毎日利用する ☐ ②毎週1回程度（仕事の休日に）
☐ ③毎週1回程度（仕事の休日以外で） ☐ ④2週間に1回程度 ☐ ⑤月に1回程度
☐ ⑥年に2～4回ほど（季節の節目等） ☐ ⑦不定期

問 4 クリーニング店を選ぶ際、主に参考にする情報を教えてください。（複数回答可）

- ☐ ①パソコンでインターネット検索 ☐ ②携帯電話でインターネット検索
☐ ③NTTのタウンページ（電話帳） ☐ ④通勤や買い物等の時に見つける
☐ ⑤新聞の折り込みチラシ ☐ ⑥ポストに投函されたチラシ
☐ ⑦近隣の方からの口コミ ☐ ⑧ここ数年、特にクリーニング店を変えていない

問 5 クリーニング店で利用してみたい各種サービスを教えてください。（3つまで選択）

- ☐ ①「電子マネー（公共交通機関等が発行するカード等）」でのクリーニング料金支払い
☐ ②「クレジットカード」でのクリーニング料金支払い
☐ ③「洗濯のみ」「しみ抜きのみ」「アイロン仕上げのみ」等の分割メニュー提供
☐ ④衣類にお好みの香りをつける「芳香洗濯」
☐ ⑤衣替えの時に利用しやすい「クリーニング+保管」セットメニュー
☐ ⑥着なくなった衣類や流行遅れになった衣類の「リメイク」
☐ ⑦自分の好きな時間にクリーニングを依頼できる「24時間受付」
☐ ⑧クリーニング品の「デリバリーサービス」
☐ ⑨子育て支援や介護支援等の「社会福祉に関わる割引・優遇サービス」

問 6 クリーニング料金とクリーニングサービスの関係について、下記の中で一番近い感覚のものを選んでください。（1つだけ選択）

- ☐ ①衣類がそれなりに綺麗になれば、クリーニング料金は安いほうがよい
☐ ②衣類がきちんと仕上がり、それに見合ったクリーニング料金は負担する
☐ ③完璧なクリーニング店であれば、多少クリーニング料金は高くても当然である
☐ ④あまり考えたことが無い

ご協力ありがとうございました

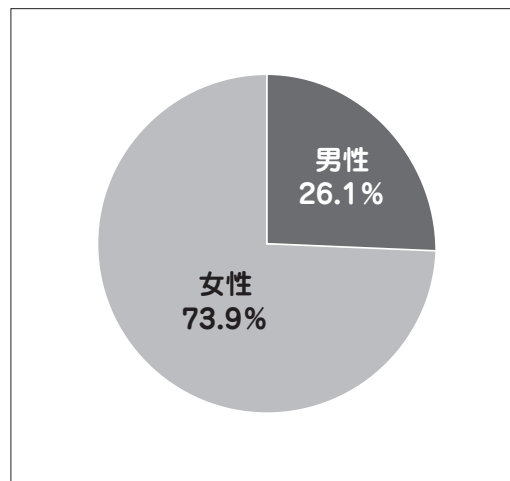
Ⅱ

調査結果について

1. 回答者の性別について

前述の通り、今回の調査は例年と違い、年齢を 20 歳代・30 歳代に限定して調べた。性別については、男性が 26.1%、女性は 73.9%で、女性が約 4 分の 3 を占めている。

問 1 性別をお答えください



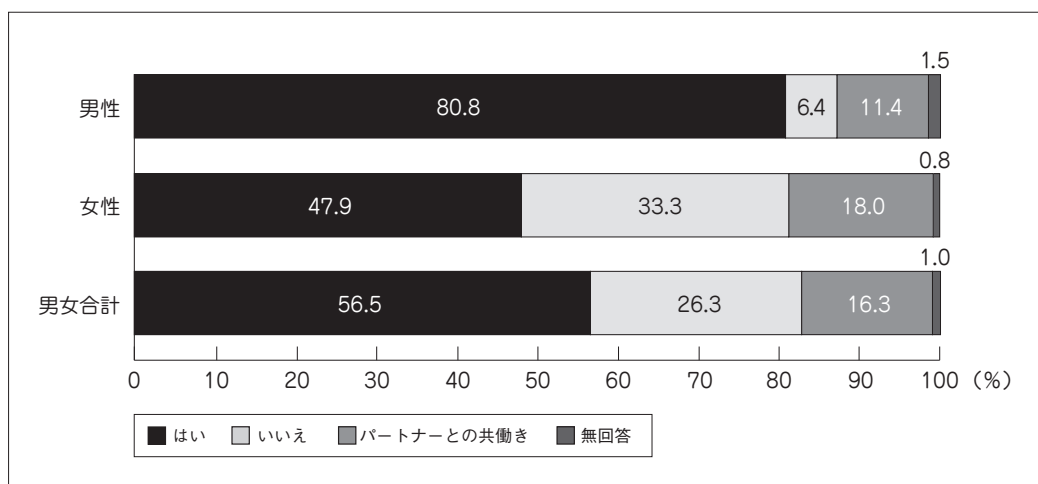
2. 回答者の就労の有無について

今回は就労の有無だけではなく、共働き世帯の数も調査した。

男性は仕事を持っているが 80.8%、共働きが 11.4%で、約 92%の方が仕事をしており、仕事を持っていない方は約 6%であった。

女性は仕事を持っているが 47.9%、共働きが 18.0%で、約 66%の方が仕事をしており、仕事を持っていない方は約 33%であった。

問 2 現在、お仕事（アルバイト含む）をお持ちですか？

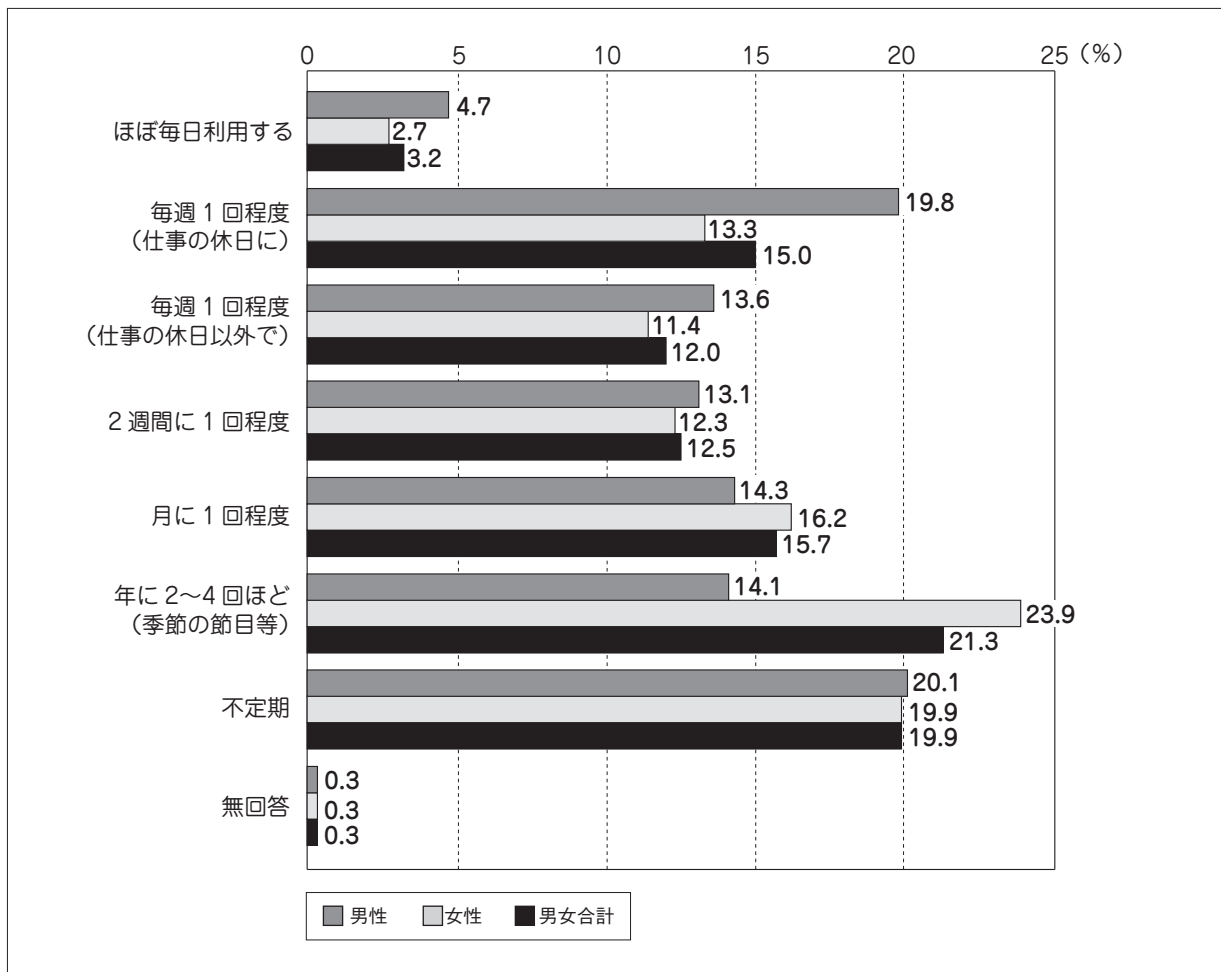


3. クリーニング店の利用頻度について

男性は「不定期」が20.1%で最も多く、次に「毎週1回利用（仕事の休日）」が19.8%、続いて「月に1回利用」が14.3%となっている。毎週1回利用を合計（「週1回、仕事の休日に」と「週1回、仕事の休日以外に」の合計）すると約33%となり、男性は毎週1回利用する人が多いことが分かる。

女性は、「年に2～4回（季節の節目）」が23.9%と最も多く、次に「不定期」が19.9%で、続いて「月に1回」が16.2%となっている。女性は、衣替えの時期や月に1度、まとめて利用する傾向があるように思われる。

問3 クリーニング店の利用頻度を教えてください（1つだけ選択）

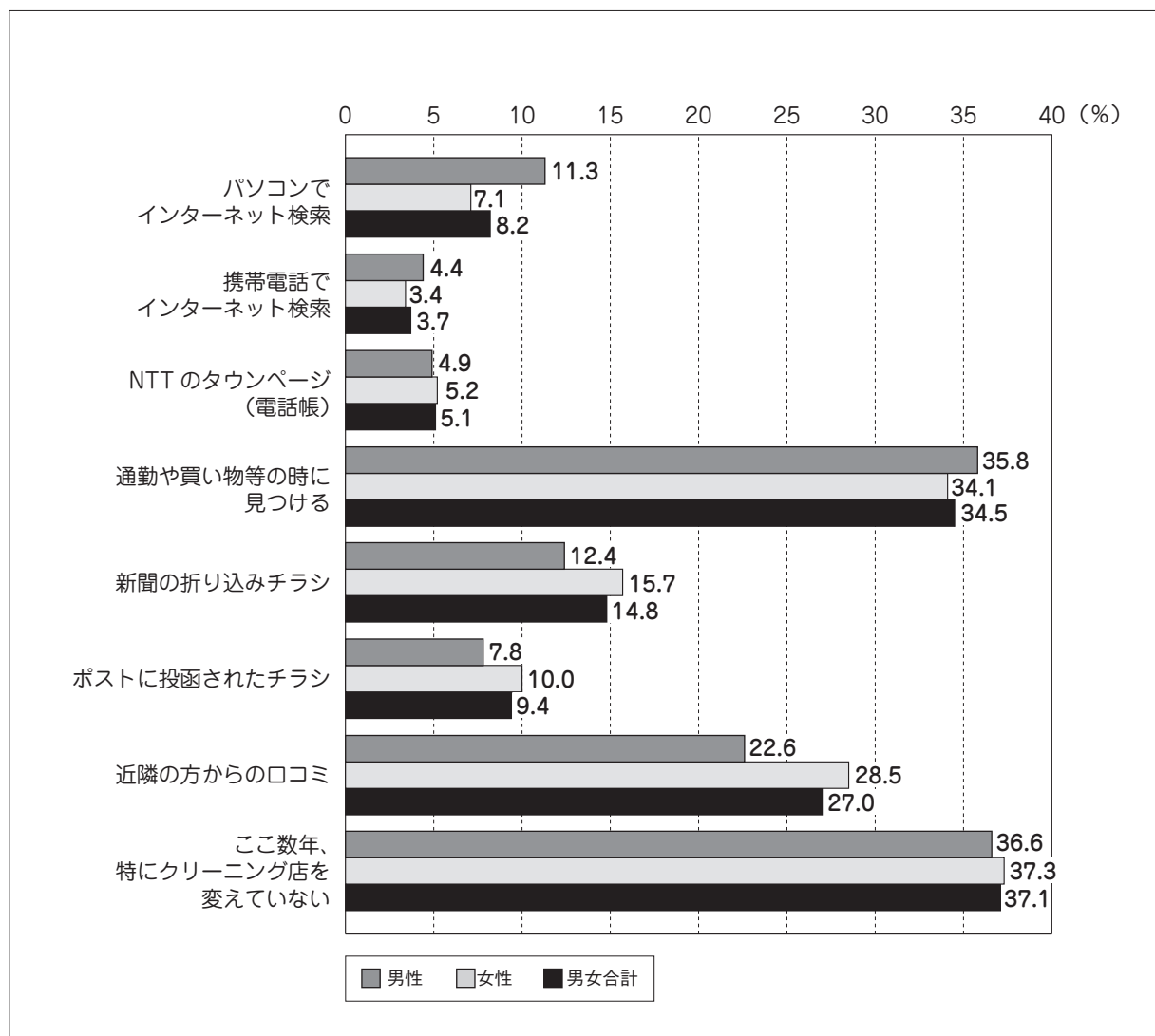


4. クリーニング店を選ぶ際の情報源について

クリーニング店を選ぶ基準として、男女の合計をみると「ここ数年変えていない」が約37%と最も多かった。次にほぼ同数で、「通勤や買い物等の時に見つける」が約35%となった。次に「近隣からの口コミ」が約27%となっている。また、女性は男性よりも、新聞の折り込みチラシやポストに投函されたチラシを見ていることや、口コミを重視していることが分かる。さらに紙媒体であるNTTのタウンページはあまり利用されていないことが分かった。

そして、パソコンや携帯電話のインターネット検索が非常に低く、思っていたよりインターネットは利用されていないことが分かった。

問4 クリーニング店を選ぶ際、主に参考にする情報を教えてください（複数回答）



5. クリーニング店で利用してみたいサービスについて

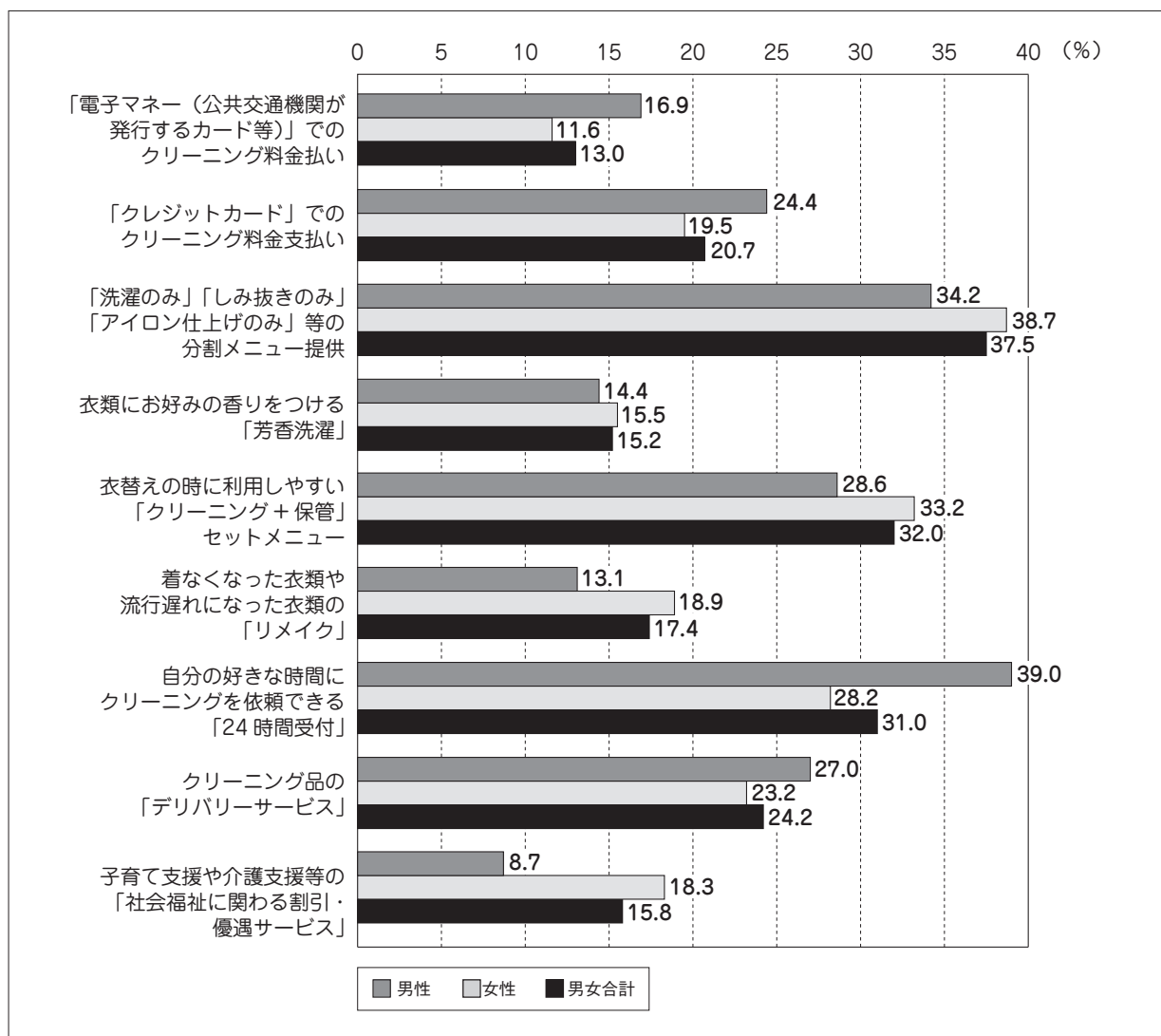
男性は「24 時間受付」が 39.0%と最も多く、次に「洗濯のみ等の分割メニュー」が 34.2%、続いて「クリーニング+保管のセットメニュー」が 28.6%という順になった。

女性は「分割メニュー」が 38.7%と最も多く、次に「セットメニュー」が 33.2%、そして「24 時間受付」が 28.2%という順になった。

また男女共に、「デリバリー」や「クレジットカードでの支払い」にも関心があることが分かる。

一方、「電子マネーでの支払い」や「芳香洗濯」、「割引・優遇サービス」に対する要望は男女共に低い結果になった。

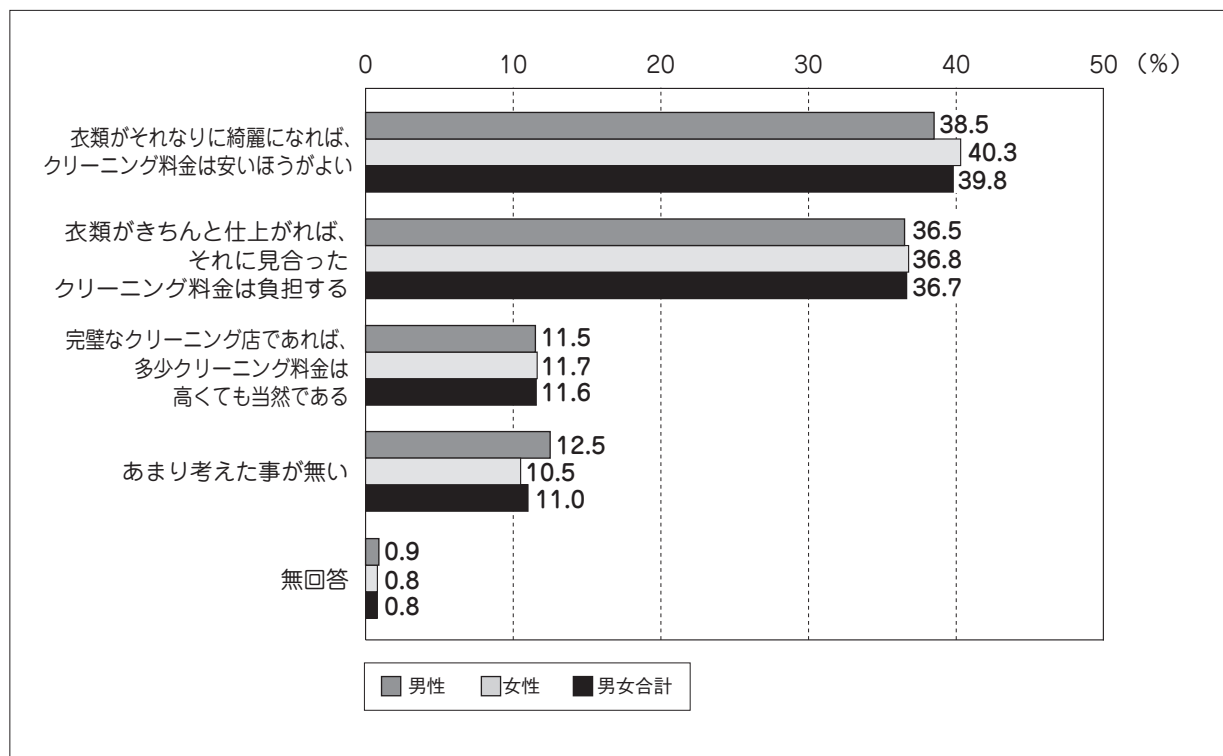
問 5 クリーニング店で利用してみたい各種サービスを教えてください（3つまで選択可）



6. クリーニング料金とクリーニングサービスの関係について

「衣類がそれなりにきれいになればクリーニング料金は安いほうが良い」が、男女共に約40%で多い一方、「衣類がきちんと仕上がればそれに見合った料金を負担する」も、男女共に約37%で大差がなかった。「完璧なクリーニング店であればクリーニング料金は高くても当然である」は約12%で、あまり“完璧さ”は求められていないと思われる。

問6 クリーニング料金とクリーニングサービスの関係について、
下記の中で一番近い感覚のものを選んでください（1つだけ選択）



1. 20代・30代のお客様によるクリーニング利用頻度・実態は？（性別）

まず男性と女性とでは、クリーニングの利用の仕方に違いがあることが分かる。そしてこれは、過去の全年齢を対象とした調査と今回の年齢層と比較しても利用の傾向はあまり変わらない結果となった。利用実態には、利用者のライフスタイルに地域性があることも考慮に入れ判断していただきたい。

まず男性の傾向として、「週単位で利用」しており、「来店頻度は高く」、「クリーニングを女性より多く利用」している。後のアンケート結果でも出てくるが、この世代は「クリーニングに出す時間が平日にない」のが実態である。余裕のある時間に、一回の来店により多くの品物を持ってきていただく、そんな販促方法が男性顧客の需要アップに繋がる可能性が大きい。しかし需要低迷が続く大きな原因が、社会人のカジュアル化、クールビズ等の影響で男性顧客のワイシャツ・スーツの持込みが減少していることであり、これに変わるクリーニング需要を探すことも急務と考えられる。

女性に関しては、「季節の変わり目に、年2回～4回程度の利用」が大半で、「コート等の大物衣類」、また「衣替えシーズンにしか利用しない」傾向がある。男性とは逆に来店頻度を多くするための販促が必要であるといえる。

これからの日本は、労働人口が減少していくことが予想されており、そのため社会で活躍する女性が増えることが期待される。女性は家事を行う時間が少なくなり、衣類に関して一般的な男性サラリーマン以上にクリーニングを利用する可能性が大きい。働く女性のビジネスファッションの利用頻度を上げさせ、どのように取り込むかが今後の需要増の大きなカギであると言える。

2. 20代・30代のお客様が、クリーニング店を選ぶのに参考とする情報源は何か？

「今後クリーニング需要の主軸となる20代・30代に新規顧客になってもらうには、どのような販促活動が有効か？」を問3では調査した。既存顧客で低迷している現需要の中では、新規顧客の獲得がもっとも重要であり、少ない資金で投資効果のある宣伝方法が、自店を存続させる唯一の方法と考えられる。当然、いくらアンケートで支持された結果でも、費用対効果も考慮した上で、宣伝方法を選択しなくてはならない。

(1) 携帯電話もしくはパソコンのホームページで調べて選ぶ

携帯電話とパソコンの両方のホームページ（以下、「HP」と略す）ではパソコン8.2%・携帯サイト3.7%の顧客しか参考にしていない結果となった。仕事でパソコン、暇な時間は携帯と、「メール・検索」文化を享受しているこの世代としては低すぎる結果となった。本・文房具・衣類・グルメ・電化製品は、頻繁にインターネットで購入しても、クリーニング店を選択する習慣が未だないのであろう。それは今までに「クリーニング店選び」に有効な、もしくは基準となるHPも存在しないことが原因と考えられる。しかしクリーニング店のHPはクリーニング店を新たに探したい人が検索するため、新規顧客になりやすく、不特定多数にチラシを配布する等の宣伝方法より効率がよい。また作成の初期投資は、宣伝広告費として比較的安価であること、また自社についての詳細な情報を大量に記載でき、永続的に閲覧できることがメリットである。検索エンジンでトップランクに表示させるための技術的・経済的な面での懸念はあるが、うまく利用すれば、

自社の名刺代わりとして信用の目安になる。またクリーニングの複雑な料金体系も掲載できるので、電話での問い合わせに対してすべてその場で答えるのではなく、例えば「実物を拝見していないので、はっきりとはお答えできませんが、お客様のおっしゃるスーツのクリーニング料金は1,200円と思われます。できましたら、詳細料金については当社のホームページでご確認してみてください」等と回答することで、業務簡略化のための便利なツールにもなる。しかしHPを始めるには、専門知識をある程度持っていないとかならないこと、こまめな更新にはかなりの労力が必要になることも考慮したい。

最後に、飲食業界の検索サービスサイトで、「クーポン」を発行するサービスがあるが、クリーニングも同様にクーポンの発行が一般的となれば、クリーニング店検索も浸透していくかもしれない。

(2) タウンページで調べて選ぶ

紙媒体の電話帳であるNTTのタウンページは、この世代の顧客に一番利用されていない結果となった。青年部向けアンケートの今後の新規顧客獲得策の「第2位」とはまったく逆の結果となっている。登録の「手間、費用」としては手頃ではあるものの、参考にする顧客が5.1%であることを真摯にとらえ、費用対効果をよく考えて利用する必要がある。

(3) お客様の通勤や買い物等の生活導線で見つける

お客様の通勤や買い物等の生活導線に目立つように店舗展開することは、お客様がクリーニング店を選ぶ理由の第1位（34.5%、実質1位の「ここ数年クリーニング店を変えていない」を除く）となった。これは過去のデータからも当然の結果ではある。したがって大型ストア、ショッピングモール等の人が集まる場所へのインショップとしての出店が一番現実的な集客方法となる。しかし立地が悪ければ出店・移転を考えなくてはならないこの策は、費用対効果的に大変リスクが高い。高額賃貸料金を支払う物件に出店している業者も苦戦している現状を踏まえ、慎重に考えていただきたい。ただ移転・出店は無理でも、「ここにクリーニング店があるぞ!」と目立つディスプレイを、店舗外観に新たに設定することは有効である。

(4) ポスティング、新聞折り込みチラシを見て選ぶ

ポスティング、新聞折り込みチラシの効果は、折り込みチラシ14.8%・ポスティング9.4%で予想より宣伝効果が期待できる。定説として、実際ポスティングや折り込みチラシの実績調査では来店効果や反応は1%に満たない結果であるとされている。しかし今回の調査では約10人に1人は、それでクリーニング店を選ぶ参考に使っている結果となった。またこのポスティング、新聞折り込みチラシには、アイキャッチとして値引きサービスも記載することが多いので、配布のタイミングをよく考えて採用してもらいたい。

前述の通り、現状では一般的には1回に1万枚配布しても効果は少なく、回数では少なくとも3回、また継続的に配布することが効果的なメディアなので、宣伝・広告費用が継続的に掛かることを考えなくてはならない。

(5) 口コミによって選ぶ

口コミによりクリーニングを選択することが第2位（27.0%）である。やはり良いクリーニング店の判断基準が分からない場合には、自分の信頼できる人や嗜好が合う人が長く利用しているクリーニング店を利用することが安心なのだろう。

口コミは、新規顧客獲得に抜群の効果はあるが、こちらの思惑通りにコントロールしづらいも

のである。根拠のない技術・信頼・宣伝文句は、すぐに自店のデメリットになりかねないし、悪口は10倍で広まるというリスクがあることも考慮に入れたい。口コミを健全に広めるための方法を提案しているコンサルタントや本も出ている。自社にあった無理、嘘のない「ウリ」を口コミで宣伝する方法をしっかりと検討すると、非常に価値のある販促方法となる。

一般的に顧客は、自分が感じた感動・喜びを人に話したがるものである。来店時に知った、味わった喜びを、知人に売り込んでもらうことが重要であり、それが新規顧客獲得の確率を大いに上げる。そして良い噂になったとしてもそれを聞いた知人等が、その情報を自分で確かめなければ、なかなか来店までにはつながらない。

そこでインターネット HP が効果を発揮する。噂として聞いた情報を自ら HP で調べ、あなたのお店の詳細な情報（場所、価格、特徴）が確かめられると、さらに来店する確率は高くなる。そのような意味で、先に述べた自店の HP は非常に役に立つツールになると思われる。

(6) ここ数年変えていない

利用するクリーニング店をここ数年変えていない人が37.1%もいる。約40%近くの顧客は、あらゆる新規顧客獲得策にも関係なく、満足して既存のクリーニング店を利用しているということである。これは自店の既存顧客として考えればありがたいことでもあるが、その反面、新規顧客を獲得することが困難であることがうかがえる。違った見方をすれば、顧客がお店を変えていないのに需要が低迷していることは、クリーニングを利用していない実態を表しているのかもしれない。

このことから、現在皆さんが行っている既存の新規顧客獲得の販促は、再検討する必要があると言える。

3. 20代・30代のお客様が、どのようなサービスを望んでいるか？

(1) クレジットカード、電子マネーでの支払い

クレジットカード（20.7%）、電子マネー（13.0%）での支払いは、多くの人が利用したいと答えている。前払いが基本であるクリーニング業だが、支払い方法を変更することで、利用する可能性は高くなる。財布に現金がない場合でも利用することができれば、お客様も心配なく来店できる。また受け付けるお店としても、後払いで集金が不能となる可能性は低くなるのでメリットは大きい。費用的には、カード利用料・マージン等の一定金額を提携会社に支払わなくてはならないが、他業種にとっては当たり前のサービスとなっているのでそれを参考に導入を検討してみる価値はある。またインターネット HP 利用時に併用すれば集金業務を簡略・正確化できることも考えられる。

(2) 分割メニュー（洗い・仕上げ・シミ抜き）

洗い・仕上げ・シミ抜き等の分割メニューを求める顧客が非常に多い（37.5%）。家庭用洗濯機が発達している現代では、洗うことに関して、家庭でかなり経費をかけているが、アイロン掛け・裁縫に関しては、手間が掛かるため、家庭で行わない実態がある。節約志向が広がっている現状で、利用頻度を多くするには、分割サービスは有効と言える。これは値下げではない。「お客様のほしいサービスを、ほしい分だけ提供する」サービスだ。その作業を小分けにする手間を対価としていただくのである。「この洋服は、クリーニングに出すほどではない」と判断される衣類とは「洗って、シミ抜きして、仕上げて、包装するほどではない」とも言える。

たとえスーツ上下1,000円のクリーニング代だとしても、ジャケットの襟についたワインのシミ抜きだけで500円はいただける。納期が短く、手間はシミ抜きだけの価値で、単価の半分をお支払いいただくことも可能である。納品時間が短く、必要な分だけ処理してくれるということは、顧客にとって出費削減として合理的な選択であるといえる。多少手間（処理別分割メニュー）があるものの、我々が既存の設備で行えるサービスであり、通常料金の何割かをいただければ、その手間分の売り上げは確保できる。今後、それより多くの品物を依頼していただける可能性と、頻繁に来店していただける可能性が高くなることに期待したい。

また「ワイシャツプレスのみでの分割サービス提供は、衛生上問題ないか？」と心配される方もいると思う。この点について、生活衛生関係営業法令通知集（発行：中央法規出版株式会社）では、クリーニング業法上、プレスのみであっても洗濯物の処理の一部として【クリーニング所】において行なわれるものであれば問題がない、との厚生労働省の見解が示されている。なお、伝染病等に罹っている方が使用したものとしてクリーニング依頼があった等のいわゆる指定洗濯物については別途、消毒処理をしなければならないよう定められていることは業界人であればご存知のことと思う。常識的な範囲でこの衛生面について考えてみると、普通にプレスのみで依頼されたクリーニング品に大きな問題があるものは無いと見ても良いのではないだろうか。

(3) 芳香クリーニング

芳香クリーニングに15.2%もの要望があることは驚きである。日本人は「匂いにうるさく、それゆえに、無臭を好む」と言われていた。しかし近年若い女性を中心に、アロマキャンドル、お香、シャンプー、ボディーソープ、洗剤等、海外ブランドで匂いが強い商品が付加価値として非常に高額で販売され、購入されている。癒しや、非日常を演出する効果に高い価値を感じているのだろう。

クリーニング業として、皆に好まれる匂いを見つけるのは非常に難しいが、「痩せる効果がある（グレープフルーツ）」「加齢臭を抑制する」など機能性を持った匂いをつける「機能性サービス」という方向性、あとは高級シャンプーや高級フレグランスの匂いを程良く衣類につける「小さな贅沢サービス」などが考えられる。どちらにせよ“匂い”なので、あまり多くの種類を混ぜるわけにはいかない。その匂いで使用する専用の家庭用洗濯機を購入して「当店のウリはこの匂い！」というサービス形態が妥当であろう。

最後に「良い匂い」を生かすには、水洗・ドライ洗浄、仕上げ等、クリーニングの作業工程での臭いが残留しないことが前提である。まずは無臭で仕上がることが一番大切であることは言うまでもない。

(4) クリーニングと保管のセット料金

クリーニングと保管のセットメニュー（32.0%）は、既存店舗でも行われている。これは、お客様としては自宅での保管スペースが空くため、家での管理が楽になること、また新しい衣類を購入・所持するスペースができることがメリットとして挙げられる。一方、クリーニング業者としては、納期を長期化・分散化させることで、繁忙期の突発的な需要のために、過剰な労力・設備を持つことがなくなりコストが下がること、閑散期でも未処理品の在庫により、安定した労働時間で働けることなどのメリットがある。

しかし一番の問題は保管場所である。また保管期間中の「衣類への保証」もある程度必要となる。洗わないでそのままにしておくことは、衣類へのリスクを当然考慮しなくてはならない。「保

管料無料」ということを集客のために宣伝することは否定しないが、専門業者の保管ルームなど、月額料金が発生する物置ビジネスを参考価格として、「衣類保険料+保管スペース+温度・湿度管理費」を計算し、付加価値商品として提供すべきである。

各家庭での保管状況等が原因となってカビが生えた衣類や、または虫に食べられてしまった衣類を、日々のカウンター受付・検品業務で目にすると思う。「洗って、しっかり保管できるプロのサービス」も求められている。

(5) 衣類のリメイク

衣類のリメイク（17.4%）は、やはり予想以上に支持された。これはエコという観点と、衣類への郷愁、故人への思い出など、機能的商品というより感性的商品である。このような商品はこの業界外では非常に高い価値が認められている場合がある。記念写真や貸し衣装などに近いと考えても良いだろう。

例としては、形見の晴れ着で、「そのまま保管していても使わないし、人にあげるには古すぎ、汚れている」。そのような時、「その所有者の生活で活用するため、着物以外のアイテムに変化させる」こともよいだろう。たとえば、「クッションカバー」、「風呂敷」等、また「柄のきれいなところを美術品として額装」にする等の利用が考えられる。

また学生の時に着用していた古いセーラー服を大事に持っていたとしても着ないので、「ポーチ」にして持ち歩けるようにするサービスなども考えられる。さらに着なくなった高級コートで、「生地は上質なので、今風にデザインをアレンジして着たい！」などの要求に対応して、サービスとして提供することもできる。

これらをすべて自店で処理することは、大変難しいと思う。それが行えるリフォーム担当者、もしくは契約しているリフォーム店に相談し、提携先を探すことでもサービスが行える。もともとそのままでは使用しない品物なので納期も長期間いただくことができ、高額の付加価値サービスを顧客に与えられることが期待できる。

(6) 24 時間受付やデリバリーなど利便性サービス

この年代で仕事を持つ利用者は男女ともに、クリーニング店の一般的営業時間帯には仕事をしており、クリーニング店に来店するだけの時間がないと思われる。つまり 24 時間受付（31.0%）や、デリバリーサービス（24.2%）を利用したい利便性を求める傾向が強い。

24 時間受付は、現在でも一部の業者が行っている。利用頻度は深夜も多いか？というと、そうでもない。しかし、利用者にとっては、いざ困った時に依頼できるという安心感が重要であり、そのためにそのお店に顧客登録をするというメリットが双方にある。

24 時間受付業務などしたら、経費も体も持たないという方も多いかと思うが、何も人が受け付けをしなくても、ロッカーボックスやランドリーバックに入れてもらい、貸し金庫の受付口のようなもので店内に投げ込んでもらう方式もある。初期投資は比較的安価で、24 時間受付ができる。ただし、返却は 24 時間できないのが難点ではあるが、「24 時間受け付けてくれる」という安心感は提供できる。また投資を行えば、受け渡しができる高性能の受付ロッカーも導入できる。ただし、ロッカーでは無人受付となってしまうので、お客様立会いのもとでの品物チェックができない。この「相互確認によるチェックを通過していない物をクリーニングする」点のリスク管理も作業的・契約的にしっかりやらなければならない。

デリバリーサービスも多く支持されているが、集荷・お届けの 2 回訪問が基本であるため、業

者としては人材・費用の面で非常に導入しづらいサービスである。早朝、深夜のデリバリーサービスを効率よく運用できる仕組みがある・作れる、そういう業者がこの需要を独占できるだろう。また受付・集配業務を上手に他業種に委託できるかが、このサービスを提供する鍵となる。

(7) 子育て支援、介護支援等社会に関わる割引・優遇サービス

子育て支援、介護支援等社会に関わる割引・優遇サービスの導入は、クリーニング業はもちろん、あらゆる業種の事業体の社会的責任や姿勢の問題として問われるようになってくるであろう。今後の日本にとって労働人口の減少が経済の大きな問題となってくる。それを補うのは、定年を迎えた方々の再雇用か、より多くの女性の社会進出である。あとは関係法令を順守した上での、外国人労働者の受入だろうか。

今多くの企業が、女性の家事離れに着目し、この労働力候補の家事を代行するサービスを業務の軸に変更している。「警備会社が、植木の手入れから、掃除」「コンビニが、家庭の晩ご飯用の総菜」等。働く女性がもっと働きやすくなるためにクリーニング業として何ができるか考えるべきである。

割引だけがサービスではない。この方々は時間がなく、そして疲れている。これを我々の強みを生かし「どのようにサポートするか?」、それが日本の社会的課題であり、また各お客様個人の重大な問題である。

4. クリーニングの料金とサービスをどのように考えているか?

問6では、「どれだけ良い仕上がりか?」「どれだけクリーニング代が安い?」に関して、あくまで回答者の直感的なイメージで判断してもらった。結果は、男性・女性とも同じような傾向を示した。

この世代の顧客は、「安かろう悪かろう」ではクリーニングを選んでいないことが分かる。

クリーニングにおいて、「それなりにきれいになれば、クリーニング料金は安い方がよい」が39.8%、「仕上がりに見合った料金を支払う」が36.7%との結果が出ている。

この結果を素直に受け止めれば、零細経営であっても、技術的に支持されれば生き残れる可能性が高いことがうかがえる。確かに1位は「安さ」ではあるが、「見合った料金」と圧倒的な差があるわけではない。

「完璧なクリーニングなら高額でも当然 (!?)」という意見も11.6%あった。もしそのような顧客に支持されるクリーニングができれば、業界内でもライバルが少なく、立地に関わらず多方面より顧客を呼ぶことができるだろう。

しかし今後、衣類も家庭洗濯用品も、「クリーニング店を利用しないで済む製品」を開発していくであろう。「料金に見合った仕上がり」とはかなりハードルの高い技術が求められる。この場合の技術とは、クリーニング店で成熟した技術というより、顧客の好む、ファッション性に即した仕上げ方法といった方がよい。

5. 青年部員の意識とのギャップについて

(1) 新規顧客獲得のための販促活動

クリーニング業者に対するアンケート結果では、これから取り組む販促活動として「ポスティングによるチラシ」が第1位（37.2%）、「タウンページ」が第2位（33.3%）、「ホームページ」や「飛び込み営業」が第3位（25.0%）となっている。自分の労力と時間を使用し、費用を掛けない販促が選ばれていると言えよう。一方、利用者アンケートの結果では、上記の販促活動についてあまり重要ではないことがうかがえる（携帯電話でのインターネット検索 3.7%、タウンページ 5.1%、パソコンでのインターネット検索 8.2%、ポスティングチラシ 9.4%、新聞の折り込みチラシ 14.8%）。

顧客は業者側からの情報より、「自己判断か、他の顧客からの情報」を頼りに判断しており、あまり効果的とは言えないものをクリーニング業者が取り組んでいるというシビアな結果である。

しかし、「販促を何もしていない」お店が18.9%もある。「通勤途中」、「近隣の口コミ」でクリーニング店を選択している多くの顧客に対して、前述したチラシやホームページ等の何らかの方法で「自店の良さ」をアピールし続けていけば、集客の相乗効果が期待できる。またクリーニング業者の4人に1人は「今後携帯なり、パソコンのHPを作成・使用する」としており、比較的多いようなので、今後のHPのSEO対策（検索サイトでトップランクに自店のHPを表示する対策）は激化しそうである。

(2) 利用してみたいサービス

アンケートでは8種類のサービスを提案し選択していただいた。これを、機能面で分類すると以下の4種類のサービスにまとめられる。以下、利用者調査に表れたクリーニング店に対するニーズ結果と、業者調査（青年部員）で明らかになった今後取り組みたいサービスを比較してみたい。

①支払い方法の利便性の提案

利用者→電子マネー 13.0% クレジットカード 20.7%

青年部→電子マネー 24.8% クレジットカード 25.7%

②節約型メニューの提案

利用者→分割メニュー 37.5% 社会支援割引 15.8%

青年部→分割メニュー 43.0% 社会支援割引 20.3%

③奇抜な新メニューの提案

利用者→芳香洗濯 15.2% リメイク 17.4%

青年部→芳香洗濯 9.5% リメイク 10.6%

④受け渡し利便性の提案

利用者→24時間 31.0% デリバリー 24.2%

青年部→24時間 13.7% デリバリー 30.4%

クリーニング業者が取り組みたいとしたサービスと利用者側が利用してみたいとして選んだものが、おおよそ同じ傾向を示している。唯一20%近い差があったのは、24時間受付サービスである。これは、顧客は利便性を重視するが、業者側からすれば労力に対して見込みのないサービスとして判断されているのだと思われる。しかし「顧客が望んでいるが、同業者が誰もやりたがらない」こういうギャップにこそ、今後生き残りをかけたヒントが隠されている。

(3) 今後の方向性

- ①約7割のクリーニング業者が、「技術をウリ」にした経営を今後していきたいと思っていることがわかった（クリーニング業者向けアンケートの間4から）。顧客支持も36.7%と2位とはいえ予想を超える支持率であるが、ある程度の技術が求められる。低価格傾向で発展してきた本業界だか、その中で「ちゃんと仕上げてほしい」という顧客の真の要望が現れている。少なくなっていく需要の中で、同じ方向性の同業者が多いということは、競争が激化することも予想される。技術力と適正価格で勝負するには、対象とする顧客・品物の数は限られる。しかし取り扱うアイテムは幅広いので、自店の培ってきたノウハウと、専門業者の選定と連携が不可欠である。また「技術」と一言と言っても、多種多様な技術がクリーニング業界には存在するので、商圏で顧客に支持される技術的サービスを、いち早く提供できる業者が生き残ることができるだろう。他店より卓越した技術の習得は、日々の仕事に追われているだけでは身に付かない。自己開発のための勉強、社交的に信頼できる人脈作りをする時間を取る必要がある。
- ②「無駄をなくした低料金のお店」は、利用者支持第1位の39.8%で、またそれを目指すクリーニング業者は7.7%である。人材・資本そして何より経営能力が問われる経営方法だが、対応が難しく実行しづらい方向性なので、逆に競争相手が少ないことは魅力である。今回のアンケート対象世代である20代・30代の利用者は、先行きが不安な中、結婚、出産・育児、住宅ローンと出費が多く、経済状態が安定しない世代でもある。少しでも安くて良いクリーニングを求めることは当然だ。一定の自店品質を維持しながら、コストを下げていく努力がさらに必要となっていく。しかしいくら安価にしても、過去のような売り上げの伸びは期待しづらい。顧客単価より、顧客数を少しでも増やすため、定番商品のコストダウンと多種多様なサービスを自店のカラーに合わせた価格帯で提供する必要があるだろう。
- ③「完璧なクリーニングで料金が安いお店」には支持が11.6%ある。これはいつの時代でも希少ではあるが確実にいる顧客である。これらの利用者のニーズと対応する同業者が、今までクリーニング業の技術力を牽引してきたことは明らかだ。衣類のプロとしてのメンテナンスを目指す業者は、ぜひこの顧客を満足させる技術の開発を目指し、その恩恵を受けていただきたい。そうでなければ本業界の発展は期待できない。
- ④残念なことに、「方針が定まらない」クリーニング業者が21.6%もいる。今回のアンケートに挙げられている「方針」がすべてではないが、「おおむねどちらかの方向であるか」は判断した方がよい。顧客ばかりでなく自店の従業員も不安である。「時に安く、時に高く、また技術力と言いながら、“値段に合わない” “忙しい” で、品質が悪くなる」というのでは、顧客はそのお店のことが分らない。分らないから選びようがない。そして顧客が出したい衣類は、年々減っているのである。従業員も「うちの店は、手間をかけてきれいにする方針なのか？もしくは、手間を省いてコストを下げる方針なのか？」判断できず、何年たっても、何でも何度でも社長・経営者に聞いてくるのである。
- 方向性に正解はないが、自店の商圏、既存顧客の声を聞いて意志決定していただきたい。

今年度調査の成果を受けての提案・ 今後の取り組むべき課題（提言）

1. 調査結果の総まとめ

(1) 20代・30代のクリーニング利用の実態

利用実態だけをみれば、全世代を対象として調査した結果とほとんど変わらない結果となっている。しかしクリーニング需要低迷の底は見えず、まだ下げ止まっていない。今回のアンケート結果から推測できることは、核家族化が進み、先行き不安、景気悪化により共稼ぎ人口も増加している昨今、家事に費やす時間が少なく、またクリーニングを利用する時間はあまりないものの、クリーニング店に利便性を求める傾向があるということだろう。また衣類のカジュアル化、低価格化、購入方法の多様化で衣類の価値が下がり、クリーニングに出す機会が失われている。需要減を抑える、向上させる方針としては、既存のサービス以外の新しい需要創造（新サービス）が求められると言える。

(2) 20代・30代に選ばれるクリーニング店とは？

まずは、その世代のライフスタイルを検討し「クリーニングに出しやすい」営業形態であることが重要である。

そして既存の業界でタブーとされていることでも、その世代の価値観に合わせたサービスであれば積極的に取り入れていき、利用頻度と一回の集荷量を少しでも増加させなくてはならない。「家で洗う」ことでは得られない、機能性、嗜好性のあるクリーニングサービスが求められる。

またこの世代は、結婚・出産、住宅購入等いろいろと経済的変化が大きい世代である。先行きにも不安があり、クリーニングに関する出費もさほど望めない。したがって「リーズナブルな価格帯」のサービスを提供しなくては選ばれないであろう。

そしてクリーニング店を選ぶ基準で、「店舗の立地」、「口コミ」が上位となっている。商店街の中の一店舗より、大型ストア、ショッピングモール等の人が集まる場所への出店が一番現実的な集客方法になると思うが、それ以外の方法では、立地に関係なく、技術的信頼や利便性、価格、接客により顧客の「口コミ」を頼りに、自店を選んでいただく努力が必要だ。またこの世代にとって一番口コミで影響力を持つのは「親の世代」であり、そういう意味では家族間の信頼がカギを握っていると言えよう。

(3) 調査結果からの提案

現在、「業界全体で向かうべき方向性」を示すのは困難な時代であるといえる。

何かを変えることによる経営の危機・恐怖感は当然だが、需要が低迷している業界では経営方法を変化させない方がリスクは高いことが予想される。

業界で生き残る方向性としては、大きく2つに分けられるのではないだろうか。

①資本力・人材力がある会社

総力戦でクリーニング業、もしくはその延長で考えられるサービスをできる限り提供する努力をして、多くのお客様のニーズを拾っていく。しかし逆に顧客層が広範囲であるため、できる限り低価格で提供しなくてはならない。

②資本力・人材力がない会社

自店が、商圈により対象とする客層を絞り込み、自店の特徴・卓越性を発揮し、「その客層を本当に満足させるサービスを適正価格で提供する」ことに少ない資源を集中投入する。対象とする顧客は前者に比べ少ないが、その顧客を「優良なりピーター顧客」として獲得する。

2つのどちらの道にせよ、苦難の道であることは確かだ。

2. 自店で出来ること

今回のアンケート結果から今後の方向性を提言していく。

(1) 自店をもっとアピールすること、特にウリが「無い」なら作る意気込みで！

お客様にとっても、業者にとっても「町の一番店！」では意味が分からない。「いったい何が一番なのか？」である。それは「価格、技術、利便性などすべてにおいて一番店なのか？」である。顧客が判断できないならどれもこれも同じであり、同じ品物なら安い方を購入する。したがって顧客にもっと分かりやすいその店のウリが必要である。顧客はそれを選んで利用する。業者にとっても同じことが言える。方向性がなければ新しくやらねばならないことが分からないはずである。自店の進むべき方向や理想があつてこそ（例えそれが現実とかけ離れていたとしても）、次にやるべきことがはっきりしてくる。

「方向性が定まらない」という約20%のクリーニング業者は早く意志決定したほうがよい。利用者から見て無難というだけのお店は、無意識のうちに自分の選択肢からかなりのスピードで消し去ってしまうからである。

この3択の選択肢に書かれた内容だけが方向性とは限らない。自店の置かれた市場で、「安さを軸とするのか?」「技術力を軸とするのか?」など、顧客が最大に喜ぶサービスが自店のウリと合致しているか、入念な検討をして決定する必要がある。また2・3年でその方向性も再度検討し直さなくてはならない。

(2) 「口コミ」は大切に!でも流れに任せず、広める努力を!

「口コミ」は一番販促として大切なので、おもてなしの心で接客し、衣類メンテナンスのカウンセラーとして信頼される接客を行う（顧客とファッション衣類を購入時や着る喜びを共有して受付・処理する）。

そして顧客が、「口コミ」を広めやすいように、「何がすごいのか?」自店のウリを打ち出し、覚えやすいキャッチフレーズを作り、その顧客が他人に勧めやすいリーフレットを作成・無料提供する等の自助努力が必要である。

(3) 人材・資金を有効活用し、お客様に「いつでも出せる!」魅力をつける

一人暮らし、共稼ぎのご夫婦でも時間に無理なく利用できる利便性（デリバリー、早朝・夜間受付、日曜・祭日営業）を人材、資金を効果的に活用し提供すること。

一番着手しやすいこととして、日曜日・祝日の来店客が多いことを勘案し、定休日を平日に移行することが考えられる。また24時間受付に人がいなくても、安価な初期投資で受付ボックス等の機器が販売されているので、それを利用することも有効である。実際使用頻度が多いわけではない。しかし、お店選びで「いつでも出せる!」という安心感はお客様にとって大きな魅力だ。（繰り返しとなるが対面接客ではないリスクに要注意）

(4) 必要なサービスを必要な分だけ利用する世代に、リーズナブルな分割メニュー！

洗いのみ、仕上げのみ、シミ抜きのみ、保管のみなどのサービスを提供する。この節約志向の現代で、利用頻度を多くするサービスと言える。「お客様のほしいサービスを、ほしい分だけ提供」するサービスだ。顧客は合理的な行動をする。非合理的と思っているのは業者側のエゴなのかもしれない。

そこをもっと見直し、業者として採算性が高く、お客様にリーズナブルな選択をしたと喜ばれるサービスを提供したらどうか。

(5) 女性顧客に毎週来店していただくための新サービスを提供する

婦人服のふんわり感仕上げ、ファッション性、風合いを再現する仕上げを心掛ける必要がある。男性のワイシャツとスーツの需要で、発展してきたこの業界も、ライフスタイルの変化により、それにすべて依存していくことは困難となった。今後日本の労働人口の減少が予想され、女性の社会進出が国レベルで期待される。そこで自店の婦人衣類の比率を分析・把握し、それを増やす方策を模索すれば、新たな需要を獲得できるかもしれない。しかしこれには女性的な感性を学び、働く女性にとって味方になるサービスを提供し、選ばれる販促・技術提案をしなくてはならない。未だ利用頻度の少ない女性衣類のクリーニング需要の取り込みは有益な市場である。

(6) 家庭洗濯でできないことをサービスにする！

いわゆる“取扱い絵表示 オール×”（ドライクリーニングも水洗いもできない）の衣類のクリーニングやシミ抜きをしてその場でお返ししたり、アロマクリーニング、洋服のリメイクなど、設備投資や労働人員を増やさずに、きめ細やかなサービスを行い、顧客の来店頻度を増やす必要がある。今回のアンケートで記載されたサービス以外にもたくさんのアイデアがあるはずである。新しく考えなくても、要望の多い顧客に対して自店で無意識のうちに行っているサービスなどは、他の顧客も求めているサービスである可能性が高いので、もう一度見直す必要がある。もし見つけたら、店頭で目立つように新サービスであると提示すればよい。

また他業種のサービスをクリーニングに転用できないか検討してもよい。新しいサービスを考え、実行し成果がでることが、経営者にとって一番の喜びであることを認識してほしい。また家庭でできない便利で良いサービスであれば、当然顧客も喜んでお願いしてくるだろう。

(7) カジュアルウエアの高級化を新たな需要に！

ワイシャツやスーツを着用しないからといって、社会人として、起き抜けのスエットのような惨めな格好で皆が働いているわけではない。近年、ヨットパーカーで数十万円するものや、ビンテージジーンズのような加工をしたジーンズが高額であるにも関わらず売れている実態がある。

カジュアルウエアのブランド、その価値、ファッション性を認識し、顧客との価値を共有・それに対応した処理をすることが出来れば、もっと衣類の購入価格に見合った単価の仕事ができる可能性がある。

(8) エコで環境・人間にやさしいクリーニング

当アンケートでは触れていないが今後の社会の流れとして、はずせないサービスである。顧客へのサービスとして天然素材（洗剤・溶剤・薬剤・加工剤等）を使用した「人にやさしい」クリーニングを提供する方法もある。

また「ゴミを出さない」ことを目的とした。リサイクルハンガーの回収、リサイクル包装なども考えられる。

そしてなにより、工場が町からなくなっている現代では、近隣住民への影響（騒音、振動、熱、悪臭等）を抑制する設備の導入など、今後社会で「企業の法的責任を厳守」させる傾向が強い。問題を無責任に放置するのは大変危険だ。業界存続のためには、徹底的に見直す必要性が高い。

以上のことを行い、需要がたとえ減少しても「お客様の痒いところに手が届く」、きめ細かいサービスで、十分な単価その利益が得られる業態にしていかなないと、繁栄と存続は難しいと思われる。

利益は、己のためではなく、「お客様の利便性向上」「新メニュー開発」「新技術の導入」、「作業環境の快適化」、「地域環境の無害化」の未来に対する投資としていけば、お客様から選ばれ、業界に優秀な人材・後継者が入ってきて、育っていくことが期待できる。

(9) 地域他業店との販促提携

商店街や住宅街の中などの立地のよい店舗でさえ、顧客をただ待っていても、なかなか集まらない現状がある。そこで近隣の他業種店舗のお客様が、間接的にクリーニングサービスを必要とする場合が時々ある。それを活用するのだ。

例えば①スーツを販売しているお店が、顧客から「このスーツを洗うにはどこが良いか」と聞かれた時、②七五三の記念写真を撮る写真店が、顧客から「この衣装をどのように洗って保管しておけば良いか」と聞かれた時、③葬儀で礼服が汚れ、参列者に「どこか良いクリーニングはないか」と聞かれた時など、他業種の方にとって、接客時に「おすすめできるクリーニング店」を知っていれば、その方にとっても顧客サービスの一環となる。このように他業種の店舗と日頃から信頼関係を結び、自店のチラシを店内に置いていただくようにしていれば、いざと言う時に自店の営業活動をしてもらえることが期待できる。

3. 青年部・組合で協力して出来ること

(1) 同業のネットワークを利用して、クリーニング店として より多くの卓越性のある仕事をして顧客に選ばれる

クリーニングに関連する技術で「独自ですべて一流になる」、「オールマイティに（営業、洗い、仕上げ、シミ抜き、特殊品）なる」というような考えは捨て、各分野で信頼できる同業者に委託することを考えるべきだ。相手先のクリーニング業者には委託料として、正当な料金を支払う。

現状の経営状況では、どこでも人材・資金に乏しい。他店に圧倒的な違いを示せる技術力を得るために、労力と時間、お金を使っている余裕はほとんどない。

いかなる仕事においても、「自分の不得意分野を克服する」ために労力・時間を使うことほど、生産性の低いことはない。結局、努力の結果は「人並み」である。それよりも、得意な分野、他人より努力しても苦にならない分野を見つけて極めた方が、自店の顧客のためにもなる。自分ができないところは違う分野を極めようとする人に委託した方がよい。それはお店・会社が違っても言える。そういった意味で、皆さんが守ってきた組合・青年部のネットワークは大きな役割を果たす。俗に言う“ワークシェアリング”の考え方である。

(2) クリーニング事故情報に関わらず組織内で、ファッション動向・ブランド衣類の価値情報を共有し、については顧客と衣類への喜びを共有する

「クリーニングに出す」ということは、日本でクリーニング業が始まった当時は「贅沢なこと」であった。一部の富裕層でしか利用できないサービスであった。そして永い歴史の中で、それはまた再現されているのかもしれない。

衣類は、安価で容易に手に入り、家で洗濯する。しかしその衣類の中でも、利用者が愛着のあるもの、思い出の品物、また社交的な場に出る時の「ここぞ!」という衣類は、クリーニング店でしか扱えない。大切な衣類の価値をお客様目線で感じ、心を込めて仕上げるには、アパレル業の方が何を思いこの洋服を作ったのかを知る必要がある。また利用者はその洋服の何に「わくわく」して購入したのか? も勉強しなくてはならない。その勉強は多岐・広範囲にわたるので、同業者・アパレル業者との多くの情報交流が必要となる。また知れば知るほど衣類の価値に気づき、扱う際の慎重さが増し、個々の技術力アップにつながる。

(3) 自社のウリ、方向性を一番知っているのは、実は近隣の顧客・同業者である

「人間は、自分のことを一番知らない」。お店も同様である。「働いている自分が一番、自店を知らない」。とにかく他人に聞くことである。自店の「当たり前!」が自店の一番のウリであることが多い。

そしてそれを知り、売上本意の経営スタイルを捨て、利用者に分かりやすい事業方針を決め、顧客にとって「魅力あるクリーニング店」にすることが望ましい。

そういった意味でも、皆さんが守ってきた組合・青年部のネットワークは大きな役割を果たす。

(4) 自社のHP作成のために必要な知識の勉強会、 「よい提携会社」探しの情報交換の場となる

委員会の中で、「新規顧客を獲得するためにはインターネットによるPRは必要だと感じるが、親世代とのギャップがある」という意見があった。確かに本業界では、パソコン・携帯を駆使して日常的に商売する土壌がない。しかし「こちらの常識は、あちらの非常識」とも言える。クリーニングを利用する多くの顧客がビジネスマンであり、パソコン・携帯を四六時中利用しなくてはならない環境である。それはもっとも身近な連絡ツールと言える。これを利用しない手はない。

したがって組合・青年部のネットワークを自社のHP作成のために「必要な知識の勉強会」、「よい提携会社」探しの情報交換の場とし、情報化社会を販促ツールの1つとして有効に利用できる人材を育成する役割を果たしたらどうか。

資料 1

WEB アンケートの自由意見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」の辛らつな意見を聞くことができるということだ。以下は、WEB アンケートの自由記入欄に記された内容である。楽しいアイデアあり、痛烈な批判ありで、とても興味深いものなので、ぜひとも参考にしていきたい。

ただし、お読みいただく上で前置きをおきたいのが、クリーニングについて利用者が誤解している点や、不信に思っている点が非常に多くあるということである。例えば、相当数の利用者が『クリーニング料金が高いと感じる』と記入してきたが、クリーニング作業にどれだけの労働力が掛かっているか、どれだけの設備投資をしているか、さらに、蓄積してきたノウハウ（技術等）がどれほど価値のあるものか等が正しく理解されていない表れだと感じる。もっと言えば、「クリーニング品を配達してほしい」という要望が毎度毎度数多く寄せられてくるので、外交サービスがいかに認知されていないか、残念に思うことがある。

つまり、クリーニング業界に従事している者にとっては当たり前のことでも、お客様から見ると「？」と思うようなことが多いのである。

これを利用者の知識不足・認識不足として看過するのか、それとも「自分自身がきちんと伝えていないから、お客様に誤解をさせてしまっている」と考えるのか…、一考に値する。なお意見数は合計で 329 だった。

1. 料金について

- ①お店によって料金が異なるが、仕上がり等、何が違うのかがはっきり言って分からない。また、値段がはっきりしていないイメージがあるのでもっとわかりやすい値段設定にしてほしい。
- ②クリーニングの料金が高いと感じる。もう少し料金が安ければ、おしゃれ着は自宅洗いせず、全部クリーニングに出すのだが。
- ③クリーニングに出した物を取りに行くのが納期より遅くなったら、「同様の場合は次から追加料金を取る」と言われ、気分が良くなかった。すぐに着るわけではない洋服はつつい忘れがちなので、自分も気をつけないといけないと思うが…。
- ④「正確な仕上がり」と「安さ」を求める。結婚して初めて自分でクリーニングを出すようになって、こんなに高いものかと驚いた。最初の頃は、特にスーツ等をこまめに出していたが、負担を実感してからは1回着たくらいでは「いいか」と思うようになってしまった。今の時代は質が高くて料金が安いのが定番になっていると思うので、クリーニングにもそれを求める。
- ⑤男性もののワイシャツと同じような形をしているのに、女性用もののブラウスは2倍以上の料金を取られる。納得いかない。
- ⑥明確なコスト提示があり、それに見合った仕事になされれば料金負担はやむを得ない。ただ、どういった工程なのか、もっとお店ごとに分かりやすくしてもらいたい。
- ⑦頻繁に利用するので、もうちょっとお値打ちにならないかと思う。例えば、月契約（基本料金）にして、クリーニングしても、しなくても定額という方法もあるのではないか。オプション料金があれば、もっと使いやすくなる。

- ⑧洋服のランクによって出す店を変えている。普通のものや古いものは安い料金のお店で、逆に良いものは高くても仕上げの良いお店にお願いしている。
- ⑨一定の保管期間を過ぎると保管料をとられるようになった。仕事や育児でなかなかお店に行けないので、せめて期限が迫ってきたら電話の一本くらいほしい。
- ⑩サービスデーをやっているお店に出すことが多い。
- ⑪近所にチェーンのクリーニング店はたくさんあり、安さが勝負のような感じになっている。高級な洋服やドレスのクリーニングは専門のところに持っていきたいが、近くにないので、結局安いところに心配しながら出している。料金は高くてもよいので、きれいにしてほしい。

2. 技術について

- ①クリーニングには、家庭では出来ない高いクオリティの仕上がりを期待している。たまに「シミが取れませんでした」と書かれた札が付いて返ってくる時があり、とてもガッカリする。シミ抜き技術をもっと高めてほしい。
- ②雑なたたみ方であったり、新しいシミが付いて返ってきたことがあり、クリーニング店に出した意味がないと思ったことがある。当然、他のクリーニング店に変えた。
- ③チェーン店が増え、「プロ」と感じるお店が少なくなり、仕上がりに不満を感じることもある。普段は安さ重視だが、シミ抜きをお願いできる等技術的に信頼できて、本当に大事なものを出せるお店を知りたい。
- ④近所に安いクリーニング店があるが、利用してみるとやはり“それなり”の仕上がり。若干高くても、安心してお願いできるお店のほうが私はよいと思う。
- ⑤「安い、早い、きれい」を売りにするクリーニングチェーン店も昔に比べて増えているようだが、ことクリーニングに関しては大切な衣類を預けるので、昔馴染みのお店、または店主自らがアイロンをかける姿が外から見えるような老舗のお店に頼みたい。時代の波に逆らうようだが、この業界だけは「確かな技術力と積み重ねてきた信頼」が大切だと思う。
- ⑥適当なお店が多すぎる。大切な洋服を出せるお店が少なく残念（スカートのプリーツが伸びたり、加工が取れる）。お店側から見ると“ただの洋服”かも知れないが、お客から見ると1人1人にとっての“大事な衣類”であることを理解していないのではないか。

3. 店舗について

- ①もっと遅くまで受付時間を延長してもらいたい。そうすれば利用回数が増える。
- ②週1日でよいので、早朝開店してほしい。
- ③仕事をしているので、土日は営業していただけるとありがたい。
- ④共稼ぎなので深夜でも受け渡しができるロッカーなどを設置してほしい。
- ⑤料金表を大きく分かりやすく表示してほしい。どのお店も非常に分かりづらい。

4. 接客等について

- ①集配の際、クリーニング前の汚れた洋服とクリーニング後のきれいな洋服を同じバッグに入れることはやめたほうがよい。平気な顔をしてやるので、とても嫌だ。そのお店は変えた。
- ②受け渡しの際に、品物1つ1つを確認してから渡すようにすれば、後日のクレームが出ないと思う。

- ③店頭立つ方が、衣類や繊維について多少知識があるとうれしい。知識がない店員はレジ打ちだけで、衣類の全体・汚れ具合をチェックしないように思う。どれぐらい汗を掻いたか聞いたり、この素材はドライより水洗いがよい等々、着用状態を聞いたり洋服にあったアドバイスをするなど工夫してほしい。
- ④お店の人が、笑顔で感じの良い対応をしてくれると、信頼感が増し、そのお店に毎回行くようになる。シミが落ちなかった時も、感じの良い対応だと「仕方ないね～」と明るく受け入れることもできるが、感じが悪い店員に対してはこちらも意見したくなる。つまり、接客の感じが良ければ、お店にとってもお客にとっても良い結果を生み出すのだと思う。
- ⑤衣類のちょっとしたほつれなどを直していただけると助かる。そこまでではなくとも、返却の時にほつれていた部分を教えてもらえればうれしい。そのままにされると後々、私が人前で恥ずかしい思いをするので。また、衣服に関するアドバイスをいただけると嬉しい。

5. 各種サービスについて

- ①幼少の頃、父のお使いでクリーニング店によく行っていた。その時に、店主から飴をいただき、当時とても嬉しかったことを覚えている。そのように特典を付けてくれれば、小さい子がお使いで来店するようになり、テレビの「初めての買い物」ではないが、自立心の育成にクリーニング業界が貢献できるのではないか。
- ②布団や毛布などをクリーニング後に、宅配してほしい。
- ③プレスのみのサービスがあると便利。ワイシャツは家庭でも洗えるが、アイロン掛けがなかなか上手にできない。プレスのみであれば、通常料金の3割引程度が妥当。
- ④キャンペーン等をよく利用するが、冬物コート数着を一度で持っていくのはきつかった。ご年配の方などにとって、配達サービス等があると喜ばれるのではないか。
- ⑤現在利用しているお店はクレジットカードが使えない。カードが使えるお店を利用したい。
- ⑥洗濯しにくい毛布などもクリーニングに出す。あと、チャイルドシートやベビーカーをクリーニングしてくれる店はあるのだろうか。近くにあったら利用してみたい。

6. ポイント・会員制等について

- ①会員登録の際、カード発行で500円も取られたことがあり納得できない。
- ②クリーニング利用料金に対して、Tポイント（CDやDVDのレンタルショップ大手チェーン「ツタヤ」の会員カードに付与されるポイント）等が付与されるとうれしい。他業種等と連携して、いつでも・どこでも使えるポイントだとよい。特定のクリーニング店だけのポイントではあまり活用しない。
- ③ポイントカードがある等、楽しいサービスがあると嬉しい。
- ④「メンズデー」「レディースデー」を導入し、男女別に安くするのもよいかもしれない。
- ⑤ポイントカードは、スタンプではなくて、機械で読み取れるような丈夫なカードが持ち運びに便利で良い。

7. IT 関連について

- ①キャンペーンなどのイベントをメールでお知らせしてくれると利用しやすくなる。

- ②店舗ごとの細かい料金設定や営業時間等をインターネットでも調べることができるサイトがあれば利用したい。
- ③新しくクリーニング店を探そうとしてもインターネット上に情報があまり無いので探しにくい。

8. 臭いについて

- ①クリーニングした衣類は、着た時に独特の匂いがする。普段から、柔軟剤や洗剤の香りにこだわっている人が結構いるので、もう少し香りの良い仕上がりであれば利用者が喜ぶのではないか。
- ②どのクリーニング店を利用しても、仕上がり品の臭いが気になる。サービスで柔軟剤のような香りを付けてもらえるとよい。

9. 納期について

- ①繁忙期の毛布クリーニングに掛かる所要日数を改善してほしい。2週間近く待たされる場合がある。
- ②値段が高くなっても当日仕上げのサービスがあればよい。

10. 保管について

- ①保管サービスは、1人暮らしの方や狭い生活スペースで生活している方にとってはうれしい。
- ②コート等の保管サービスをもっと普及させてほしい。

11. 環境への配慮について

- ①ハンガーはリサイクル可能だが、出来上がりの際に包んであるビニールも何かの役に立つとよい。
- ②毎度受け取るハンガーは重宝しているが、その一方でもったいないと思う。家に余っているハンガーの回収や、指定ハンガー返却での割引サービスのようなものがあると良い。

12. 実際に経験したトラブルについて

- ①そのお店を信頼して気に入った洋服を預けているのに、きちんとした手入れをせずにひどい状態で返ってくることがある。
- ②紛失した時のお客への保証がとても悪い。購入時の保証をしていただきたい。
- ③最近クリーニング店を変えた。というのも、大事な洋服なので「安全ピンを刺さないでほしい」と何度もお願いしているのに、それを改めなかった。また、上下で服を出したのに、スカートが戻らないこともあった。この紛失の際には、最初は私自身が疑われたが、結局工場に残っていたとのことだ。意外にトラブルが起こりやすいので、双方で細心の注意や防止するためのシステムが必要なのでは。
- ④以前ジャケットのクリーニングをお願いした際、仕上がり予定日になって取りに行くと「ジャケットに損傷があるためクリーニングできなかった」と言われたことがあった。その間4日。もっと早く連絡できなかったのかと不思議に思った。報告・連絡・相談は大事である、と考えさせられた。

13. クリーニング店への感謝の言葉

- ①クリーニングした服を着ると気持ちがシャキッとして、仕事もはかどる。猛暑で非常に暑い中、クリーニングの仕事ご苦労様です。

- ②近所で評判のクリーニング店を利用している。行くと、お店のおばちゃんと少し世間話をしたりして、お店の方の人柄の良さに惹かれる。サービスだけでなく、人と人のつながりを大切にする、近所のクリーニング屋さんを、これからも利用し続けたいと思う。
- ③自宅でクリーニングできない衣類やコート、制服などをよくお願いしている。気になっていたシミや汚れがきれいに落ち、すっきり仕上がっているので大変気持ちが良い。クリーニングを含め丁寧な対応で安心感がある。これからも、家族でクリーニングを利用していきたい。
- ④仕事で外の営業回りをしているので、週に1度はスーツをきれいにしてもらっている。

14. その他

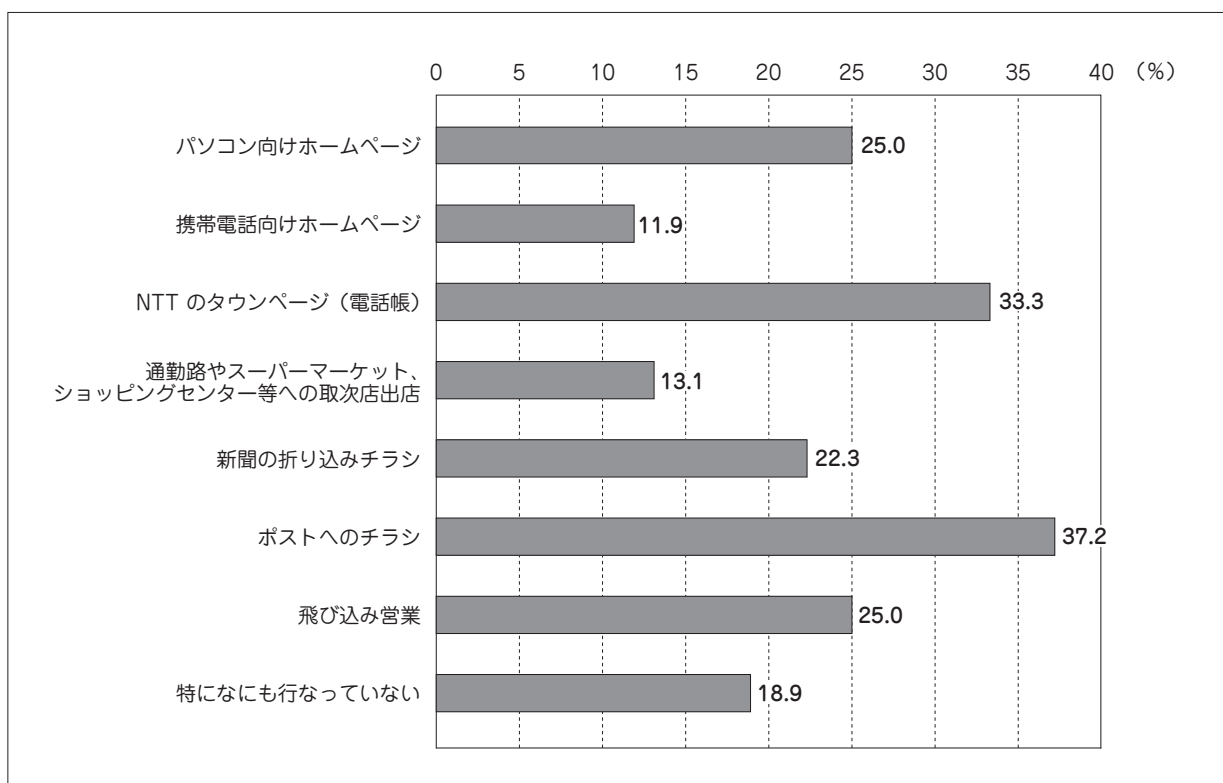
- ①依頼する衣類の量が少ないと気を使ってしまうと同時に申し訳ない気がする。
- ②日本のクリーニング店が世界一になって、日本の誇りとなってほしい。敬具。

資料2 クリーニング業者へのアンケート調査結果

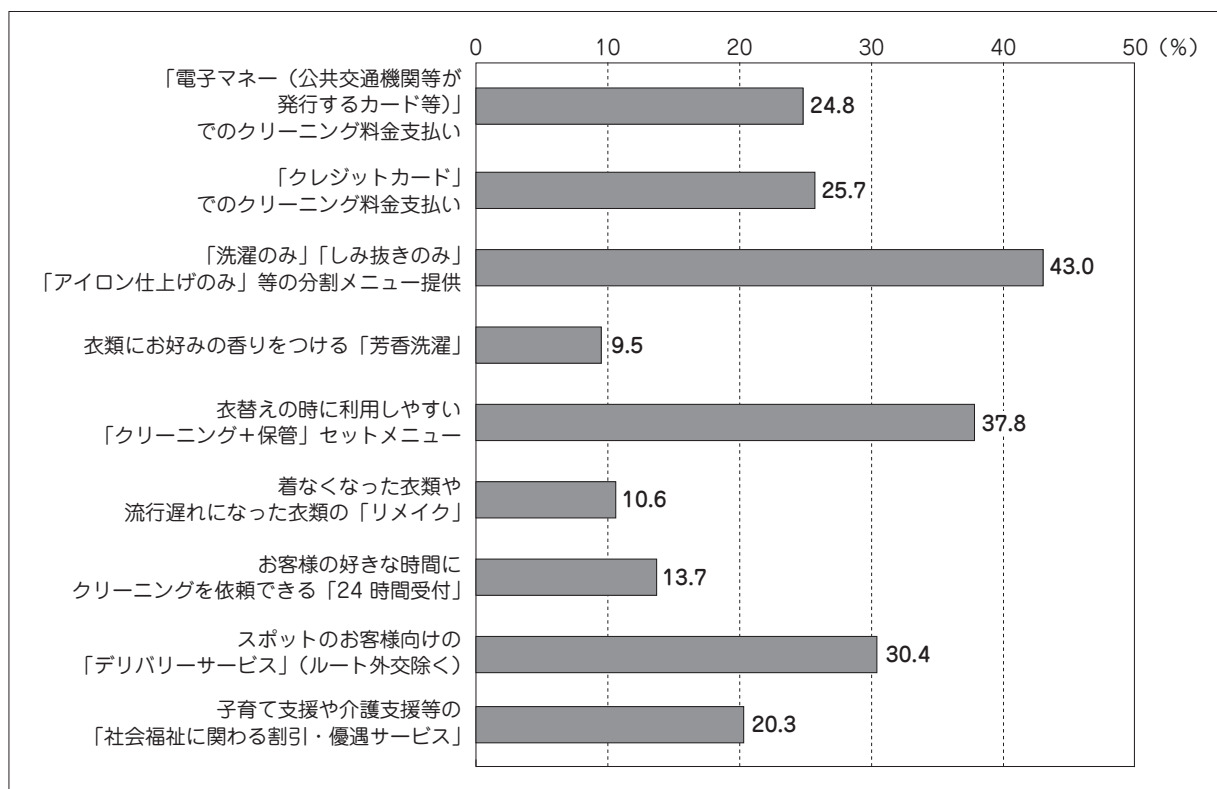
今や恒例となっているが、利用者へのアンケート調査と同時にクリーニング業者（クリーニング生活衛生同業組合青年部員約750人）に対してもアンケートを行っている。これは利用者調査とほぼ同様の質問をクリーニング業者に投げ掛け、そしてその結果のギャップを知るための試みである。

こちらも貴重なデータなので、ぜひとも参考にさせていただきたい。（回答者：456名）

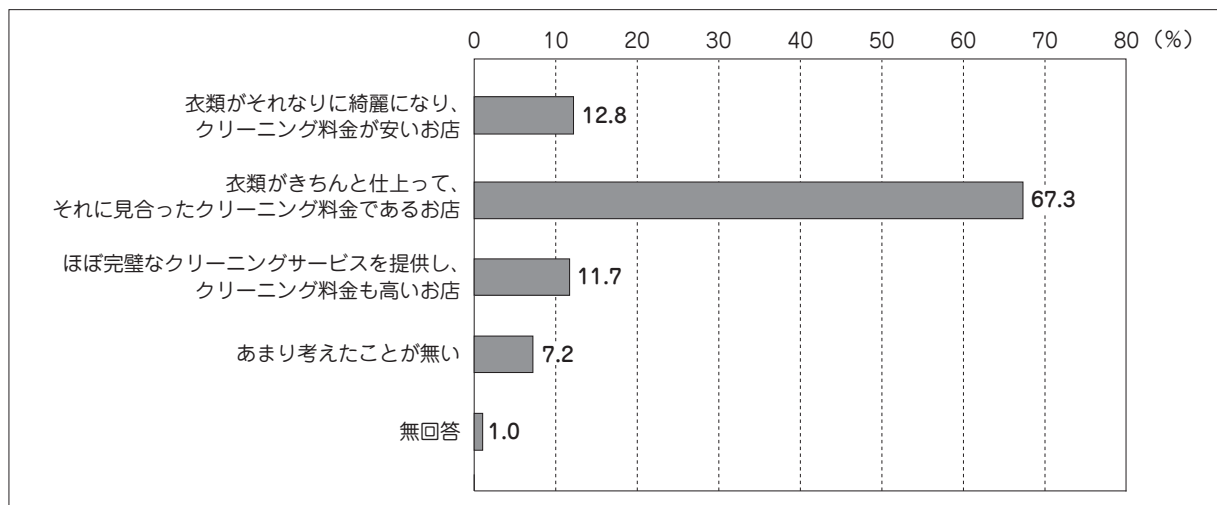
問1 新規顧客獲得策としてどのような方法をとっていますか？（複数回答）



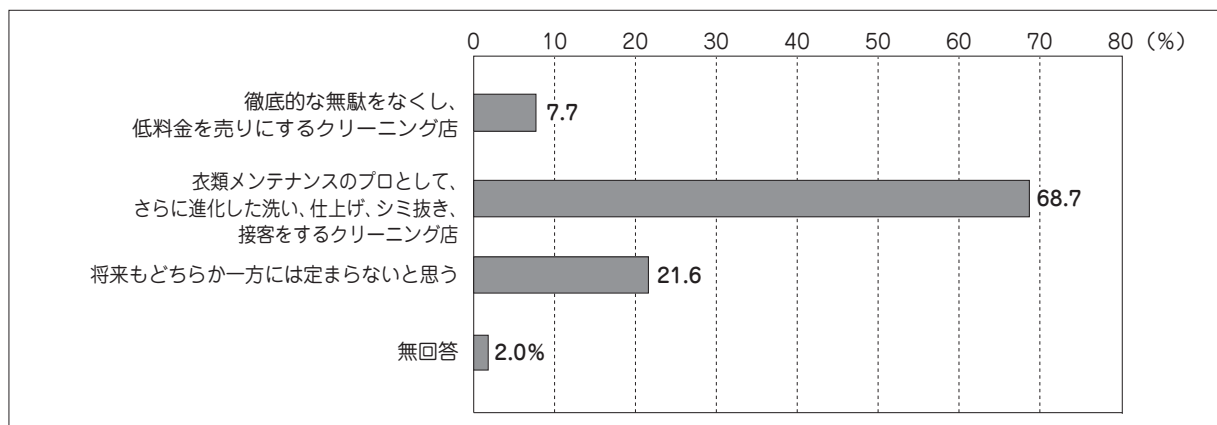
問2 取り組んでみたい各種サービスを教えてください（3つまで選択）



問3 お客様から見たあなたの「クリーニング店像」はどのようなものだと思いますか？



問4 「究極の選択」あなたは将来、自店をどのような方向に導きたいですか？



資料 3

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、統一のグッズを使用して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 22 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。

茨城県青年部



11月21日(日)
ひたちなか市
総合運動公園体育館
「ひたちなか市産業祭」

栃木県青年部



10月17日(日)・
24日(日)
宇都宮市 表参道スクエア
「宇都宮市消費者展」

愛知県青年部



9月17日(金)
～19日(日)
名古屋市 オアシス 21
「尾張名古屋の職人展」

奈良県青年部



10月25日(月)・
26日(火)
奈良市 平城京
「平城遷都 1300 年祭」

兵庫県青年部



10月31日(日)
神戸市 国際展示場
3号館ポートアイランド
「技能グランプリ&フェスタ」

広島県青年部



9月26日(日)
はつかいち
廿日市市
フジグランナタリー店
「アンケート調査」

愛媛県青年部



10月16日(土)・
17日(日)
松山市
大街道商店街アーケード
「大街道生活展」

福岡県青年部



10月23日(土)
博多市 アクロス福岡
「くらし応援サービス体験フェア」
11月27日(土)
博多市 あいふ福岡
「福岡市消費生活体験フェア」

熊本県青年部



9月26日(日)
熊本市・熊本クリア店
「クリア5周年イベント」

鹿児島県青年部



9月26日(日)
鹿児島市・山形屋
「クリーニングまつり」

近畿ブロック協議会青年部



10月31日(日)
京都市 平安女学院
「第30回京都 SeeL フェア」

東京・埼玉・千葉青年部 需要開発研究委員会 合同



9月26日(日)
豊島区
池袋サンシャインシティ
「クリーンライフまつり」

■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

事業推進部長 高城清志

◆需要開発研究本委員会

委員長 西村英男

副委員長 藤崎健一（東京都）

委員 田村嘉浩（東京都）／田中栄市（埼玉県）／五十畑恵一（埼玉県）
貝原塚隆（千葉県）／坂井英介（千葉県）

◆需要開発研究ワーキング委員会

委員長 西村英男

委員 物江新太郎（北海道ブロック）／伏見幸生（東北ブロック）
茂木宏忠（関東甲信越ブロック）／藤田義則（東京ブロック）
中島功司（東海北陸ブロック）／紺谷真之（近畿ブロック）
森田英寿（中国ブロック）／木村昭博（四国ブロック）
磯田浩史朗（九州ブロック）

※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・クリーニングサービスに関する利用者意識調査担当