

平成 23 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)

女性のお客様の クリーニングに対する意識



平成 24 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

クリーニング業において新たな需要拡大策を打ち出すことは急務です。

バブル経済の崩壊以降、国全体が経済的な先行き不透明感の中にあります。このような状況下、皆さんもご存じの通りクリーニング需要も年々減少をたどり、クリーニング業界総体として、右肩下がりから脱する出口がなかなか見出せません。

クリーニング業界は戦後、“男性物”のワイシャツやスーツのホームクリーニング需要によって繁栄してきたと言われています。しかし、ワイシャツ・スーツは各業者が今も競い合っている領域でもあります。

そこで今年度のクリーニングサービスに関する利用者意識調査では、「女性が衣類を男性並みに頻繁にクリーニングに出していただく」ことにより新たな需要開発策が見つかるのではないかと考え、「女性のお客様のクリーニングに対する意識」といたしました。

一般家庭のクローゼット、箆笥^{タンス}の中身は、奥様やお嬢様を中心とした女性物の衣類が多くを占めているケースが大半の現状だと思います。また、女性の社会進出が進む中、女性のビジネスウェア等の動向も気になるところです。

これだけ衣類の購入に積極的でファッショナブルで、素敵な女性たちが、なぜ男性よりも衣類をクリーニングに出さずに、ご家庭に眠らせているのか？

一言でいうと、「謎」なのです。

これらの女性物の衣類がクリーニング業の仕事によってもっと有効活用されるために、我々クリーニング業者は何を行なったらよいか。新たな需要拡大策の一つとして本報告書をご活用いただければと存じます。

最後に、本報告書を作成するにあたり、東日本大震災で被災された地域の青年部をはじめ、全国の青年部員の皆様を中心とした業界の皆様からアンケート調査のご協力を賜り、誠にありがとうございました。

平成 24 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 5

1. 回答者の就労の有無及び年代について（問 1、2）
2. クリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想の時間帯について（問 3）
3. 安心で便利なイメージのクリーニング店像について（問 4）
4. 現在利用しているクリーニング店の良さについて（問 5）
5. クリーニング店に期待するサービスについて（問 6）

III 調査結果に対する考察10

1. 女性顧客の就労実態について
2. 女性顧客がクリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想的な時間帯はいつか？
3. 女性顧客にとって「安心・便利」という 2 つのイメージを兼ね備えるクリーニング店とはどのようなものか？
4. 女性顧客が自分の選んだクリーニング店にどのような価値を感じているか？
5. 女性顧客の利用頻度、利用量を増やすにはどのようなニーズを取り込めばよいか？
6. 青年部員の女性顧客に対する認識実態について

IV 今年度調査の成果を受けての提案・今後取り組むべき課題（提言）…23

1. 調査結果の総まとめ
2. 調査結果からの提案

資料編28

- 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 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「女性のお客様のクリーニングに対する意識」とした。

男性より女性の方が所有している衣類の点数や種類が多いと予想されるが、女性は年に数回クリーニングに衣類を出す程度であり、あまり利用されていないというのが現状である（昨年度の調査結果より）。そのため、これからの女性のクリーニング利用を増やしていくためにも、女性顧客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。

また、ライフスタイルの違いによってクリーニングニーズが異なると考え、就労の有無についても調査することとした。

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（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なった。

3. 調査対象及び調査期間

- (1) 調査対象 一般の女性クリーニング利用者
- (2) 調査期間 平成 23 年 9 月 11 日（日）～ 12 月 4 日（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。

(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 700 名）を中心に、利用者に聞き取り等の方法で調査を行なった。
- ②需要開発研究委員会が、平成 23 年 9 月 11 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している部員が、CLV21 大阪展示会の会期中である 12 月 3 日（土）にインテックス大阪（大阪府）にて、街頭聞き取り調査を行なった。
- ③中央青年部会の公式ホームページにて、WEB アンケートを行なった。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 =6,481 サンプル

上記② = 421 サンプル

上記③ =2,628 サンプル 合 計 = 9,530 サンプル

(4) 集計方法

回収された合計 9,530 サンプルを、就労の有無で集計した。

(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、抜粋して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。

クリーニングサービスについてのお客様アンケート

～ 女性の皆様 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向上のため、毎年全国でアンケート調査を行なっております。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

それぞれ ☐ のところにチェックしてください

問1 お仕事をお持ちですか？（パート・アルバイトのお仕事を含む）
☐ ①はい ☐ ②いいえ

問2 差し支えなければ年代をお答えください。
☐ ①10代 ☐ ②20代 ☐ ③30代 ☐ ④40代 ☐ ⑤50代 ☐ ⑥60代以上

問3 あなたがクリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想の時間帯をお答えください。
（A、B それぞれ1つずつお選びください）

A. 平日… ☐ ①早朝 ☐ ②午前 ☐ ③午後 ☐ ④夜間 ☐ ⑤21時以降
B. 土・日曜・祝日… ☐ ①早朝 ☐ ②午前 ☐ ③午後 ☐ ④夜間 ☐ ⑤21時以降

問4 あなたが「安心で便利」という2つのイメージを兼ね備えるクリーニング店像に一番近いと思うものをお答えください。（1つだけお選びください）
☐ ①よく見かけるチェーン店 ☐ ②洗濯作業をしている人と接することができるお店
☐ ③インターネットで検索・依頼できるお店 ☐ ④知人に紹介してもらったお店
☐ ⑤好きな時に好きなように利用できるお店 ☐ ⑥電話一本で自宅まで配達してくれるお店
☐ ⑦高級感を感じさせるお店

問5 あなたが現在利用しているお店の良さについて、下記の中からお選びください。
（3つまでお選びください）

☐ ①洗濯のメニューがたくさんある ☐ ②シミ抜きが上手
☐ ③デザイン・風合いを重視したアイロン仕上げ ☐ ④料金が安い
☐ ⑤セールをやっている ☐ ⑥お店がきれい
☐ ⑦接客がよい ☐ ⑧洗濯や洋服のことで相談にのってくれる
☐ ⑨クレームを申し出た時に真摯に対応してくれる

問6 あなたはクリーニング店の「何が」もっと良くなれば、利用する機会が増えると思いますか。
（3つまでお選びください）

☐ ①洋服ごとにクリーニングに出すタイミングを教えてくれれば
☐ ②汚れがスッキリきれいになれば
☐ ③衣類の修理や今風のデザインへのリフォーム等のサービスがあれば
☐ ④洋服の良さを理解し、デザインや風合いを重視したアイロン仕上げをしてくれれば
☐ ⑤仕上がりが早ければ
☐ ⑥保管サービスを充実してくれれば
☐ ⑦電話一本で自宅まで集配してくれれば
☐ ⑧分割メニュー「シミ抜きのみ」「仕上げのみ」等があれば
☐ ⑨料金が安くなれば

お客様、ご回答誠にありがとうございました

Ⅱ

調査結果について

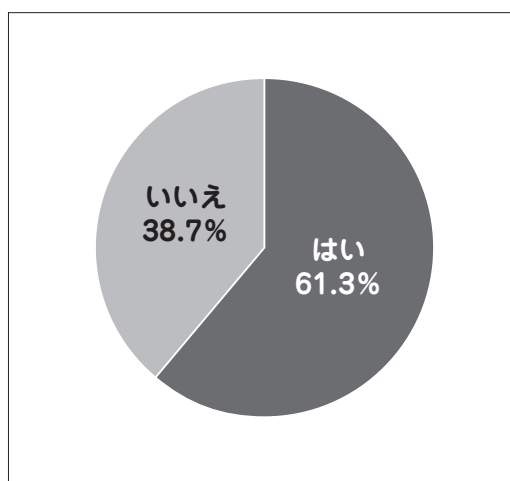
1. 回答者の就労の有無及び年代について（問 1、2）

今回の調査は女性を対象としたもので、回答者の属性として、就労（パート・アルバイトを含む）の状況と年代について調べた。

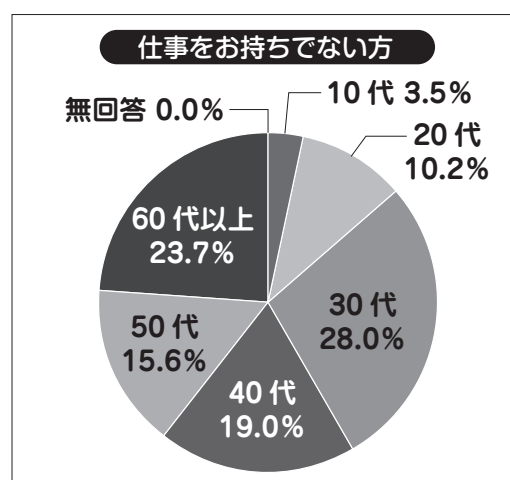
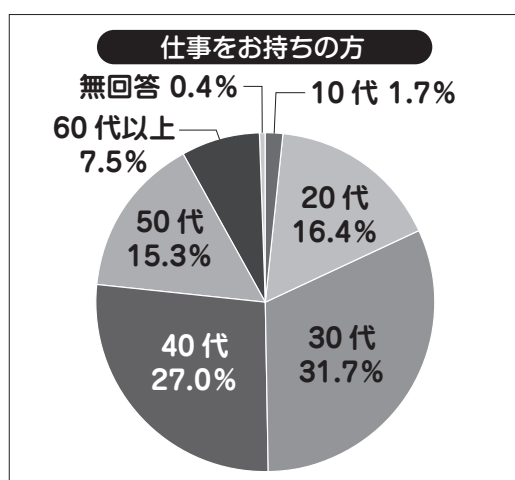
就労の有無については、「仕事をお持ちの方」が 61.3%、「仕事をお持ちでない方」が 38.7% で 6 割の方が仕事をお持ちであることが分かった。

年代については、仕事をお持ちの方は、回答の多かった順に 30 代が 31.7%、40 代が 27.0%、20 代が 16.4%、50 代が 15.3%、60 代以上が 7.5%、10 代が 1.7% であった。仕事をお持ちでない方は、30 代が 28.0%、60 代以上が 23.7%、40 代が 19.0%、50 代が 15.6%、20 代が 10.2%、10 代が 3.5% で、どちらも各世代から調査することができた。

問 1 お仕事をお持ちですか？（パート・アルバイトのお仕事を含む）



問 2 差支えなければ年代をお答えください。



2. クリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想の時間帯について（問3）

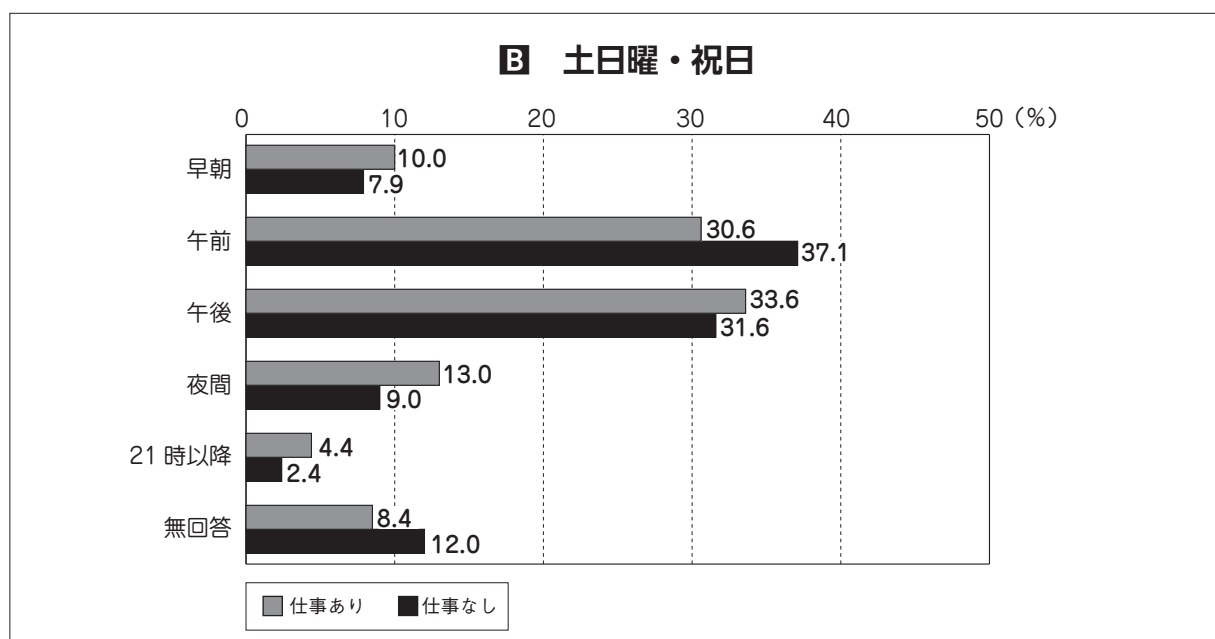
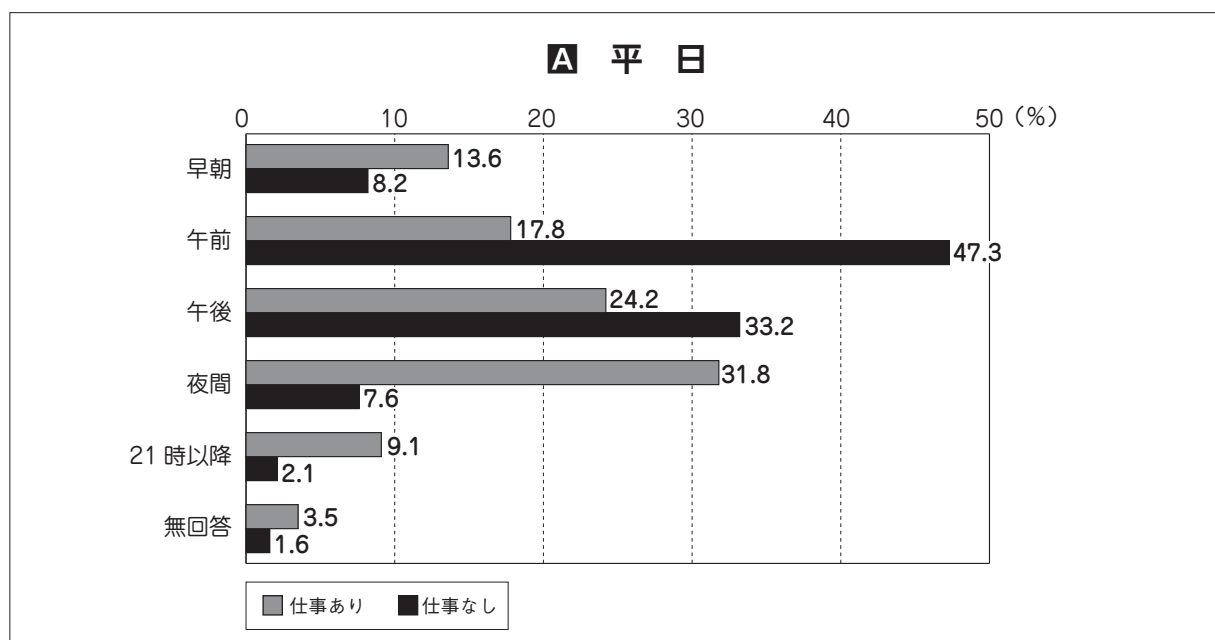
A 平日にクリーニング店を利用する理想の時間帯

仕事をお持ちの方は「夜間」が31.8%、「午後」が24.2%、「午前」が17.8%と、仕事が終わってから利用するものと思われる。仕事をお持ちでない方は、「午前」が47.3%、「午後」が33.2%と「午前」と「午後」で約80%あり、家事の中の1つとして利用するものと思われる。

B 土日曜・祝日にクリーニング店を利用する理想の時間帯

仕事をお持ちの方は、「午後」が33.6%、「午前」が30.6%、「夜間」が13.0%となった。仕事をお持ちでない方は、「午前」が37.1%、「午後」が31.6%、「夜間」が9.0%となった。土日曜・祝日に関しては、仕事の有無に関わらず、「午前」、「午後」に集中していることが分かる。

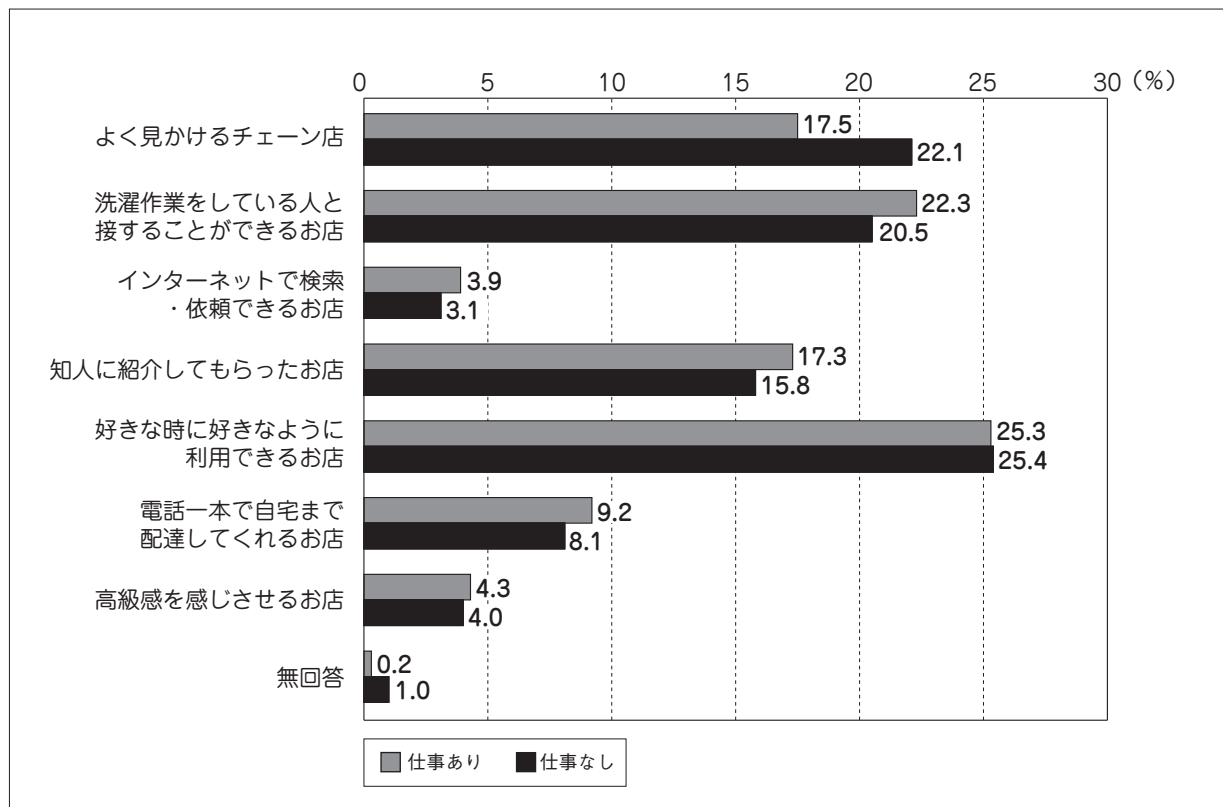
問3 あなたがクリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想の時間帯をお答えください。
(A、Bそれぞれ1つずつお選びください)



3. 安心で便利なイメージのクリーニング店像について（問4）

仕事をお持ちの方は、「好きな時に好きなように利用できるお店」が25.3%、「洗濯作業をしている人と接することができるお店」が22.3%、「よく見かけるチェーン店」の17.5%と「知人に紹介してもらったお店」の17.3%がほぼ同数であった。仕事をお持ちでない方は、「好きな時に好きなように利用できるお店」が25.4%、「よく見かけるチェーン店」が22.1%、「洗濯作業をしている人と接することができるお店」が20.5%、「知人に紹介してもらったお店」が15.8%となった。

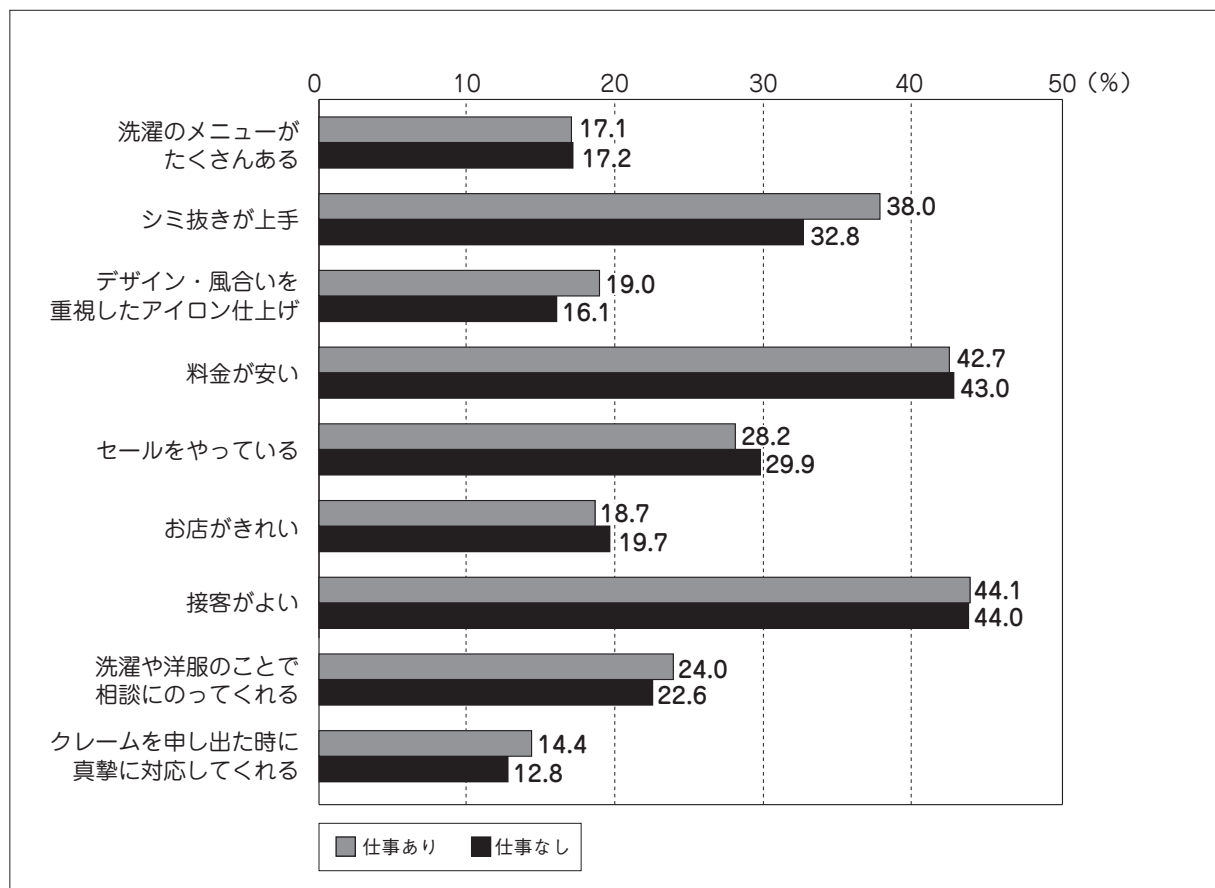
問4 あなたが「安心で便利」という2つのイメージを兼ね備えるクリーニング店像に一番近いと思うものをお答えください。（1つだけお選びください）



4. 現在利用しているクリーニング店の良さについて（問5）

仕事の有無に関わらず、「接客がよい」が約44%、「料金が安い」が約43%とほぼ同じくらいで多かった。次に、「シミ抜きが上手」が仕事をお持ちの方で38.0%、仕事をお持ちでない方で32.8%、「セールをやっている」が仕事をお持ちの方で28.2%、仕事をお持ちでない方で29.9%、「洗濯や洋服のことで相談に乗ってくれる」が仕事をお持ちの方で24.0%、仕事をお持ちでない方で22.6%となり、上位の順位は仕事の有無に関わらず、同じ結果となった。

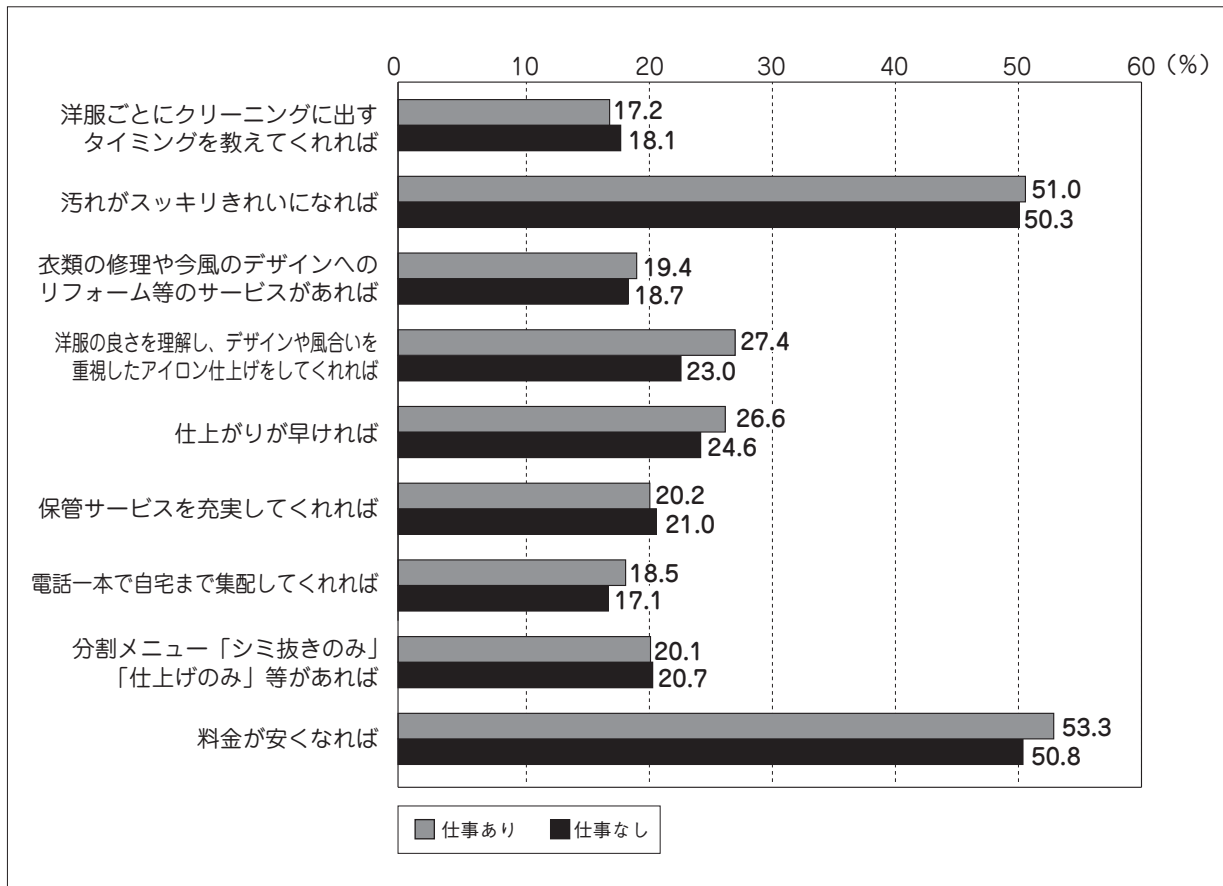
問5 あなたが現在利用しているお店の良さについて、お選びください。（3つまでお選びください）



5. クリーニング店に期待するサービスについて（問6）

「料金が安くなれば」が、仕事をお持ちの方で53.3%、仕事をお持ちでない方で50.8%、「汚れがスッキリきれいになれば」が、仕事の有無に関わらず約51%と、この2つの項目が高い結果となった。その他の項目は、仕事の有無に関わらず、20%前後となった。

問6 あなたはクリーニング店の「何が」もっと良くなれば、利用する機会が増えると思いますか。（3つまでお選びください）



今までクリーニング需要を支えてきた「男性のワイシャツ・スーツ」が減少の一途を辿っている市場において、女性の衣類を対象としたクリーニング需要の掘り起こしが効果的な方向性になり得るか、そのヒントをつかむため今回のアンケートを行なった。

昨年度の調査結果（「20代・30代の利用者のクリーニングに対する意識」）からは、女性の衣類がクリーニングに出される実態は、未だ「年に数回衣類をまとめて依頼する」という傾向が伺える。これは衣類を男性よりも比較的多く所有し、ファッションに関心の高い女性が、クリーニングについては利用頻度が少ないという矛盾した結果と言える。

女性顧客と言ってもその生活スタイルは千差万別である。就労者、専業主婦、子供の有無、年齢層、同居する家族構成等によって、クリーニングを利用する頻度・価値・時間帯も大きく影響される。今後の社会状況（少子化による人口減少、団塊の世代引退の加速化）により女性の労働力としての社会進出が求められている昨今、どの程度女性の就労が拡大し、それがクリーニングの利用に影響しているか、また今後、女性の社会進出がクリーニングの利用頻度を上げる要因になるのか、を調査した。

1. 女性顧客の就労実態について

現在、仕事（パート、アルバイトを含む）をお持ちの女性は、61.3%という結果となった。

年代別で回答が多かった順位は、以下の通りとなる。

仕事をお持ちの方			仕事をお持ちでない方	
30代	31.7%	1位	30代	28.0%
40代	27.0%	2位	60代以上	23.7%
20代	16.4%	3位	40代	19.0%
50代	15.3%	4位	50代	15.6%
60代以上	7.5%	5位	20代	10.2%
10代	1.7%	6位	10代	3.5%

アンケート回答者の6割程度が20代～40代の年代であった。全年代に均等にアンケートを取れば、就労状況はこれほど高い数値ではないと推測される。しかし1970年代では女性の就業率は4割と言われ、現在「女性就業率6割」は市場としてその変化は無視できない数値である。これに伴い、女性顧客のクリーニングを利用する状況は年々確実に変化していると言える。

2. 女性顧客がクリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想的な時間帯はいつか？

女性顧客のニーズを探る今回のアンケートだが、今後増加するであろう「生涯仕事を持つ女性」、また「家庭を守る女性」において、「クリーニングの利用実態に違いがあるのではないか？」という仮説を検証するため、「仕事を持つ」「持たない」で集計結果を分け、2種類の結果を考察する。

この利用時間についての設問では、回答者があまり時間をかけず直感的に答えられるように、具体的な時間帯を記載していない。しかし作成の段階では概ねの時間として、「①早朝 7:00～8:30」「②午前 8:30～12:00」「③午後 12:00～18:00」「④夜間 18:00～21:00」「⑤21時以降 21:00～24:00」と想定して設問を作成した。

仕事をお持ちの女性

平日

平日の勤務がある時間帯にクリーニングを利用する時間が取れないのでは？と推測される。結果、仕事の帰宅時間である「夜間」が一番多く、次いで「午後」「午前」という結果となり、平日の午前・午後・夜間（8:30～21:00程度）の一般的にクリーニング店が開いている時間帯で7割以上の利用が見込める結果となった。ただやはり、「土日曜・祝日」に比べると、「夜間」「21時以降」に利用したい方も合計で2割と多い。

早朝に関しても、「平日」「土日曜・祝日」に関わらず1割程度の要望があり、就業先の休日が変則的で平日、土日曜・祝日に関わらず勤務されている方もいることが伺え、出勤前にクリーニングを利用したいという顧客層がいる。

土日曜・祝日

昨年度の利用者意識調査では、仕事をお持ちの方にとって休日に利用が集中すると思われたが、平日より利用が2%多い程度と、意外と少ない結果が出ていた。今年度の調査結果では、土日曜・祝日の利用は「午前」・「午後」に利用したい人が合わせて6割以上という結果になっており、逆に夜間以降の利用は、平日に比べあまり求められていない。昨年度の調査によると実際は休日に男性顧客も含め利用が多くなる。土日曜・祝日には、「午前」・「午後」の利用を想定した営業時間、受付スタッフの人員確保と強化が必要だ。

仕事をお持ちでない女性

平日

家庭のライフスタイルで各々、家事に取られる時間が違い利用したい時間も分散すると予想していた。しかし5割近くが午前中にクリーニングを利用したいという結果となった。

この結果からは「午前中に家事を済ませたい」という主婦が多いことが伺える。次いで「午後」となり、こちらも平日の午前・午後（8:30～18:00程度）の一般的にクリーニング店が営業している時間帯で8割程度の利用が見込める結果となった。

土日曜・祝日

仕事をお持ちでない女性は、「午前」の利用は平日にくらべ多少減少するが、「平日」「土日曜・祝日」に関わらず利用したい時間の傾向は変わらない。そして「早朝・夜間」に関して、「平日」「土日曜・祝日」に関わらず1割程度の要望がある。

「女性顧客がクリーニング店を利用するのに一番便利だと思う理想的な時間帯」の総評

以上の結果から、女性の理想的な利用時間帯は、仕事をお持ちの方は「午後・夜間」、仕事をお持ちでない方は「午前」に利用したい人が多い。女性全体の意見を考えれば、「土日曜・祝日の午前中」に、

一番利用顧客が多く、平日は一般的な営業時間の 8:30～21:00 で大半の需要は補える結果となった。土日曜・祝日は「午前」・「午後」に集中し、午後以降は利用が少なくなり、既存の営業時間をむやみに伸ばす必要はないようだ。しかし仕事の有無や、平日、土日曜・祝日に関わらず、「早朝」・「21 時以降」に全体の 2 割の人が利用したいと思っている。自店の差別化としてこの時間帯のニーズを取り込むことを考えて行く必要がある。

2011 年 3 月の東日本大震災以降、災害対応や節電対策等で、他業界では始業や開店時間を早める傾向があり、流行り言葉で「朝活」と言われ、早朝の時間やアフター 5 の時間の充実を求める就労者も増えつつある。今後早朝や、午後（17 時以降）・夜間に利用者が増え、新規顧客になり得る可能性も高い。

3. 女性顧客にとって「安心・便利」という 2 つのイメージを兼ね備えるクリーニング店とはどのようなものか？

本業にとって「安心・便利」は両立していなくてはならないことではあるが、実際に厳密な定義は難しく、各店ごとに経営者の認識は異なると思われる。こちらの設問も直感的に女性顧客がクリーニング店を選ぶ時に何を求めているのか調べるための設問である。

この質問に関して仕事の有無に関わらず、選択されたのは同じような傾向の結果となった。あえて言うならば 2 つの違いは、順位が、「洗濯作業をしている人と接することができるお店」と「よく見かけるチェーン店」で、入れ替わっただけである。従って同じ傾向として、順位は 2 つ提示して、考察は双方をまとめて「総評」として行なう。

仕事をお持ちの方			仕事をお持ちでない方		
⑤好きな時に好きなように利用できるお店	25.3%	1 位	⑤好きな時に好きなように利用できるお店	25.4%	
②洗濯作業をしている人と接することができるお店	22.3%	2 位	①よく見かけるチェーン店	22.1%	
①よく見かけるチェーン店	17.5%	3 位	②洗濯作業をしている人と接することができるお店	20.5%	
④知人に紹介してもらったお店	17.3%	4 位	④知人に紹介してもらったお店	15.8%	
⑥電話一本で自宅まで配達してくれるお店	9.2%	5 位	⑥電話一本で自宅まで配達してくれるお店	8.1%	
⑦高級感を感じさせるお店	4.3%	6 位	⑦高級感を感じさせるお店	4.0%	
③インターネットで検索・依頼できるお店	3.9%	7 位	③インターネットで検索・依頼できるお店	3.1%	

「安心・便利」という 2 つのイメージを兼ね備えるクリーニング店の総評

1 位は利便性を重視し、自分のライフスタイルで平日、土日曜・祝日を問わず、クリーニングに出す時間がある時に営業しているお店が選ばれるという結果が出た。

また、多店舗展開している業者や、インショップのお店なども女性にとっての利便性と安心感につながるようだ。これは買い物や、通勤などの生活導線上のお店が便利であり、社会的に多くの顧客から支持を得ていると感じられるのであろう。また、個人店の良さを支持する方々もいる。これは、洗濯作業をする人と接することで衣類に関する情報を共有したり、要望を伝えやすいなどの安心感で選ばれていると思われる。

続いて「口コミにより知人から紹介してもらおうお店」で、今回の結果としては利便性が重要視された結果なのか、意外に評価が低い。さらに、利便性は高いと思われる「集配してくれるお店」が、意外と支持されていない結果となった。「高級感を感じさせるお店」、「インターネットで検索・依頼できるお店」は5%未満の支持しか得られなかった。

女性には、自宅に集配してくれる利便性より、平日、土日曜・祝日も営業していて、買い物、通勤時の生活導線上のお店に利便性を感じる傾向のようだ。何か他の家事と兼ねてクリーニングを利用したいことが伺える。個人店・チェーン店であるかは問題ではなく、店舗がコンセプトを持ち、きれいにレイアウトされ、しっかりした顧客対応ができるクリーニング店が選ばれやすい。「口コミ」につながりやすい「洗濯作業をしている人と接することができるお店」が支持されているにも関わらず、「口コミ」自体が支持されていない結果を見ると、「自店のアピール」「顧客とのコミュニケーション」が不足していることが伺える。

4. 女性顧客が自分の選んだクリーニング店にどのような価値を感じているか？

アンケート対象者が、「今利用しているクリーニング店の何に価値を感じて選んでいるのか？」を調べる質問である。「近いから」はあえて選択肢から外してある。それが一番の理由に選ばれるアンケート結果が多かったからだ。そしてそれが理由だとしても即出店するということは難しいと考えられるからである。しかし「安いから」はあえて今回選択肢に入れた。現在の社会的景気の中で家庭の経済状況を考えれば、価格についての関心は避けては通れない。また一方で、「低価格優先ではない顧客」の回答がどれくらいの比率であるか調べる主旨もある。この結果も6位～8位で「洗濯のメニューがたくさんある」と「デザイン・風合いを重視したアイロン仕上げ」「お店がきれい」の順位がわずかに入れ違っているだけで、それ以外の傾向は同じなので順位は2つ提示して、考察は双方をまとめて「総評」として行なう。

仕事をお持ちの方			仕事をお持ちでない方	
⑦接客がよい	44.1%	1位	⑦接客がよい	44.0%
④料金が安い	42.7%	2位	④料金が安い	43.0%
②シミ抜きが上手	38.0%	3位	②シミ抜きが上手	32.8%
⑤セールをやっている	28.2%	4位	⑤セールをやっている	29.9%
⑧洗濯や洋服のことで相談にのってくれる	24.0%	5位	⑧洗濯や洋服のことで相談にのってくれる	22.6%
③デザイン・風合いを重視したアイロン仕上げ	19.0%	6位	⑥お店がきれい	19.7%
⑥お店がきれい	18.7%	7位	①洗濯のメニューがたくさんある	17.2%
①洗濯のメニューがたくさんある	17.1%	8位	③デザイン・風合いを重視したアイロン仕上げ	16.1%
⑨クレームを申し出た時に真摯に対応してくれる	14.4%	9位	⑨クレームを申し出た時に真摯に対応してくれる	12.8%

「女性顧客が、自分の選んだクリーニング店にどのような価値を感じているか？」の総評

結果の1位は「接客」である。なんと「安さ」を抑えてかろうじてだが1位に選ばれている。接客と一言でいっても、ビジネスマナーを守ったお手本的な接客もあれば、お客様をリラックスさせるフレンドリーな接客もある。接客する者としては、どちらかではなく、どちらもできる事を目指したいところだ。前者は、勉強・練習すればあるレベルまでは誰でも出来るが、後者は、接客担当者の個人的な力量が大きい。少なくとも習って身に付く接客の基本は、経営者「自ら」、そして当然「従事する人材」にも教育していかななくてはならない。また女性特有の「感受性を配慮した接客対応」が求められるであろう。しかし教育には時間が掛る、まず「身だしなみ」「丁寧な言葉遣い」「立ち振る舞い」「分かりやすい表現方法」を学ぶことから必要になりそうである。

2位はやはり「料金が安い」であった。「安くて、品質も接客も良い」ことに越したことはないが、双方の両立は難しい。今回「安さ」の選択は設問構成上の「ガス抜き」と考えていただきたい。しかし6割近くは、「安いから選んでいるのではない」とも言える。これは料金の低価格化だけではないことを意味している。しかし今後の経済状況から観れば、可処分所得の多い顧客が増加する傾向は伺えないため安心できない。自店において労力が掛り難しかったクリーニング作業を、効率化させ価格を下げる努力は一層必要だ。

3位でようやく技術的な「シミ抜き」が選ばれた。やはり女性の中には、ほんの一点の汚れも気にする繊細な方も多い。女性にとって衣類は男性より、自分を表現する、また満足させる重要なアイテムなのでこの点の価値が重要なのである。

4位は「セールをやっている」となった。こちらも3割近い顧客が支持している。御値ごろ感、お得感が「シミが落ちている」同様に重要となる。昨今では、従来から言われてきた業界の繁忙期、閑散期が変化しており、「仕舞う時に洗う」から「着る時に洗う」という顧客も増えている。しかしこれは、時間が経ったシミや汚れは落ちにくくなり、業者からすれば手間がかかり、顧客にとって料金が割高になることもある。まずは「衣替え」の習慣を消費者に「賢い生活の知恵」であると再認識させる必要がある。そして新たな顧客へのアプローチとして、従来の繁忙期に衣類を集めるセール方法から、一年を通した毎月のイベント要素を持ったセール方法に変え、頻繁に来店していただく企画も必要になりそうだ。他業界を見れば、例えば「〇〇を行なえば、持ってくれば5%引き」のような、女性の心をくすぐる「賢い消費者」に対してのサービスが流行している。定価を下げるのではなく、顧客の協力がコスト低減につながるような工夫も必要だと思われる。

5位「洗濯や洋服のことで相談にのってくれる」は、順位としては低いですが2割以上の支持である。サービス業である本業としてやはり衣類のプロとしてアドバイスが出来ることは重要なことである。特に着物や毛皮・バッグ・靴など、高級で手入れが必要なアイテムは、ケアする知識を持つ消費者は少ない。核家族化が進む中、従来両親が教えていた「お手入れ」の知識は継承されなくなってきている。その点をクリーニングのプロとして補うサービスを顧客は求めていると言える。

「お店がきれい」もそれに越したことはない。顧客は店内清掃や、店内装飾、整理整頓、明るさなどが複合的な印象で判断しているのであろう。店舗には、清掃・整理整頓は勿論だが統一されたコンセプトが必要である。単純に高価で良い備品を並べればよいということではなく、求める顧客層とその嗜好を考慮した店舗構成が必要だ。

「洗濯のメニューがたくさんある」は、「洗って、仕上げる」以外のメニューと考えていただきたい。

女性顧客の17%程度は付加価値サービスを求めているということである。これには提案力が重要で、たとえば「ガード加工（撥水）はいかがですか？」では通用しない。「降り始めの雨や、あと思った食べこぼしから衣類を守る加工です」といった、顧客にどんなメリットがあるか想像できる提案力が必要である。

ほぼ同じ支持率で「デザイン・風合いを重視したアイロン仕上げ」が選ばれている。職人の技術の代名詞と言えば「プレス」だが、予想より支持が低い。一般的に男性衣類に比べ、女性の衣類は、かっちり仕上げるより、ふんわり仕上げる風合い重視の品物が多い。一見、アイロン職人としては腕の見せどころがないようではあるが、ドレープ性が高い奇抜なデザイン、装飾が多用されているなど、仕上げ方法はケースバイケース。「アイロン」を使うというより、デザイン・風合いを生かす「気」を使う方が多く、かえって熟練とセンスが求められる。現状でその点への不満が少ないということは、品物自体が出されていないか、現状で十分に対応しているかのどちらかである。

9位「クレームを申し出た時に真摯に対応してくれる」となった。消費者センターの問い合わせ件数で、過去に上位を取り続け、クリーニング業界としては意外な結果である。クレーム対応はトラブルが生じてしまった際の対応であり、そもそも頻繁にクレーム対応をしているクリーニング店は、顧客に選ばれないので当然の結果とも言える。

以上から結論は、「安さ」と「接客」以外は分散して選択されていて、絞ることができない。「女性顧客は、接客・価格・セールイベントを重視し、汚れを丁寧に落としてくれるクリーニング店を選んでいる」と言える。提供する豊富な種類のサービスと、価格との折り合いが重視される。

5. 女性顧客の利用頻度、利用量を増やすにはどのようなニーズを取り込めばよいか？

昨年度の調査結果では、女性は「年に数回衣類をまとめて依頼する」となった傾向を、どのようにしたらもっと来店していただけるようになるのか、ヒントをつかむ設問である。

わずかに順位が入れ違っているだけで、仕事の有無での2つ結果に違いはなく、順位は2つ提示して、考察は双方をまとめて「総評」として行なう。

仕事をお持ちの方			仕事をお持ちでない方		
⑨料金が安くなれば	53.3%	1位	⑨料金が安くなれば	50.8%	
②汚れがスッキリきれいになれば	51.0%	2位	②汚れがスッキリきれいになれば	50.3%	
④洋服の良さを理解し、デザインや風合いを重視したアイロン仕上げをしてくれれば	27.4%	3位	⑤仕上がりが早ければ	24.6%	
⑤仕上がりが早ければ	26.6%	4位	④洋服の良さを理解し、デザインや風合いを重視したアイロン仕上げをしてくれれば	23.0%	
⑥保管サービスを充実してくれれば	20.2%	5位	⑥保管サービスを充実してくれれば	21.0%	
⑧分割メニュー「シミ抜きのみ」「仕上げのみ」等があれば	20.1%	6位	⑧分割メニュー「シミ抜きのみ」「仕上げのみ」等があれば	20.7%	
③衣類の修理や今風のデザインへのリフォーム等のサービスがあれば	19.4%	7位	③衣類の修理や今風のデザインへのリフォーム等のサービスがあれば	18.7%	
⑦電話一本で自宅まで集配してくれれば	18.5%	8位	①洋服ごとにクリーニングに出すタイミングを教えてください	18.1%	
①洋服ごとにクリーニングに出すタイミングを教えてください	17.2%	9位	⑦電話一本で自宅まで集配してくれれば	17.1%	

「女性顧客の利用頻度、利用量を増やすにはどのようなニーズを取り込めばよいか？」の総評

1位・2位はほぼ同じ支持率である。「料金が安くなれば」であり、アンケートを取るとこのような質問には、顧客の約半数が支持することが明らかだ。そしてもう一つ「汚れがスッパリきれいになれば」が選ばれている。

「うちは汚れをしっかりと落としている！」というクリーニング店が多いと思うが、皮肉にも、女性顧客の要求は、洗浄・シミ抜きをより一層向上し、生産効率を上げて提供しなくてはならないようである。業者側から言えば、「汚れを隅々まで確認し、落とす」と高コストになるのは当然だが、今後もそれを解消する工夫・努力が必要だ。

3位以降はほぼ2割程度で選ばれ、あまり順位は意味をなさない。顧客のニーズの多様化が伺える結果となった。

「仕上がりが早ければ」については、快適性を補う機能性インナーや、シーズンを選ばないスーツなどの製品が売れ、衣類は「衣替え」の習慣を失いつつある状況により「仕舞洗い」から「着る時洗い」となり、クリーニング納期の時間短縮が求められている。

前問の結果と反し意外にも、「洋服の良さを理解し、デザインや風合いを重視したアイロン仕上げをしてくれれば」が続いている。女性顧客はやはり潜在的に、ファッション性を重視した仕上げを求めていると言える。しかしこの需要を満たすには、多様なトレンドの変化に対応する必要がある。ファッション業界が仕掛けるそのトレンドを注意深く学び、顧客はそのアイテムの何を気に入り購入したのか考えて仕上げなくてはならない。

「保管サービスを充実してくれれば」については、クリーニングと保管サービスを一貫して行なってくれれば利用したいという顧客が2割存在する。「充実」という意味では、顧客にとっては「自分が今何を預けていて、その衣類がほしい時にそれがどれだけ簡単に手元に戻ってくるか？」が重要である。点数が増えれば、当然、人や帳簿の管理だけでは大変な作業となるだろう。コンピューターシステムによる管理に頼らざるを得ない。コスト・専門知識等の障害はあるが、一度システム化してしまえば、システムから出される指示書通りに、効率よく受注・配達ができる可能性がある。作業場の生産も「保管期間中」と言うことで納期にゆとりができ、繁忙期、閑散期に関わらず日々の生産量を安定させる効果が期待できる。顧客は勿論、会社にもメリットがあるので検討の余地がありそうだ。そして「保管料金の設定」が一番重要になるだろう。また、近年は百貨店やコンビニエンスストア等を窓口保管や家事代行等、クリーニング業者と連携し他業界がサービスの提供を開始している。その実績動向にも注意が必要だ。

「分割メニューシミ抜きのみ、仕上げのみ等があれば」は2割程度の支持がある。前年の調査報告で説明しているが、まだそれほど、一般的にメニュー化され、行なわれているサービスではなく、顧客も具体的にどれくらいの料金でどのような恩恵があるのかわからないサービスだ。しかしこれだけ支持されるということは今後メニュー化、料金化していけば潜在的な需要があり、顧客の利用頻度が上がりそうである。

「衣類の修理や今風のデザインへのリフォーム等のサービスがあれば」については、これは「リメイク」とも言われている。新品衣類の安い昨今では、長年着た衣類のデザインを変更する料金は「非常に高い」というイメージになってしまう。しかし環境問題やエコな生活が求められる社会状況の中、

所持している衣類で良質な生地や染色を施した品物を捨てることは大変思いやらないことである。もし最近のファッションデザインに襟・肩・身頃を縫製し直して着ることができれば、衣類を長く大切にしていきたいという、お洒落な顧客層にとって価値のあるサービスになっていく可能性がある。またそのような価値観を消費者に伝えて行く努力も必要だろう。また「ミシン」は勿論、裁縫道具を家庭に完備していない家庭が増えている。「リメイク」とまではいかなくとも、従来の「リフォーム」に関して今後需要はありそうだ。

「洋服ごとクリーニングに出すタイミングを教えてください」については、「着る時洗い」になりつつある昨今、顧客は「クリーニングに出そう!」と思うきっかけ・理由が、知りたいと思っている。これは前の設問で支持の多かった「セール」と兼用してもよい。一番いい例が「白い綿ジャケット」である。仕舞う時には目立たない襟や脇、そこで口等が翌年着る時に「黄ばんでいる」ことを顧客は知っているはずである。なってしまったからクリーニングに出せば、「落ちない!」で返品されるか高額なシミ抜き料金を取られる場合があるので、きれいな状態で洗濯をしておけばそのリスクを避けられる。「当たり前じゃないか?!」と思う方も多いと思うが、それは業界の常識で、顧客全員の常識ではない。このような業界の常識を顧客に分かりやすく説明し、季節の変わり目に衣類のお手入れを考えることが経済的であることを認知させる努力が必要である。

「電話一本で自宅まで集配してくれれば」については、忙しい女性にとって利便性では、一番よいサービスと思われるが予想以上に順位が低かった。インターネットやファックスなど連絡方法はいろいろ考えられるが、一般的に点単価が、お店への持ち込みに比べると高いからかもしれない。上位の「もっと安い料金」を求める結果と相反する点があるためこのような結果になったと思われる。

6. 青年部員の女性顧客に対する認識実態について

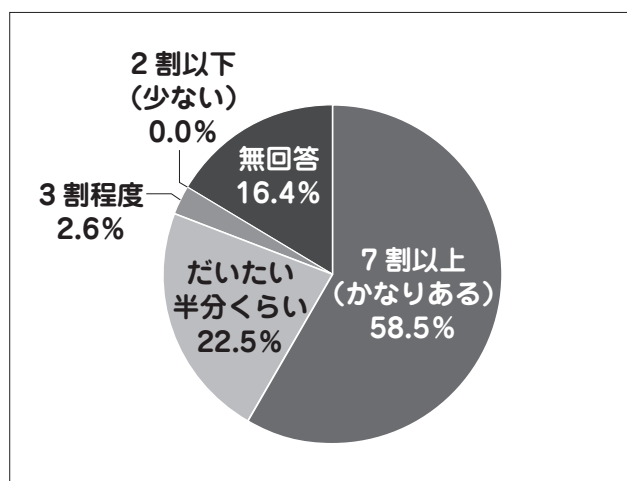
今回業者向けのアンケートとして、女性衣類の取扱量の実態、女性顧客を増やすことへの意識、また「業者側の思う顧客のクリーニング価値観」と「顧客自身の価値観」に違いがあるか、業者はどれくらいファッションを理解しようとしているか？などの調査を行なった。

(1) 現在、自店でクリーニングに依頼されている女性の衣類はどのくらいの比率か？

クリーニング作業場にある7割近い品物が、女性の衣類であるという結果が出た。これは驚きである。それだけ紳士衣類のスーツ、ワイシャツの急激な減少を意味しているのか、たまたまアンケート時期に、季節の変わり目顧客である女性の衣類が大量に依頼された時期なのか、それとも、アンケートに答える時に「来店する顧客が女性」という意味で間違えたのか、定かではない。

この結果を見れば、女性顧客の需要は既に十分に取込まれているとも言える。さらに女性顧客の依頼を取り込むのは難しいかもしれない。そして現在女性顧客の依頼が少ないお店は、早急にこの需要を取り込む努力をしないと、低迷する需要の中で生き残ることは難しいと言える。

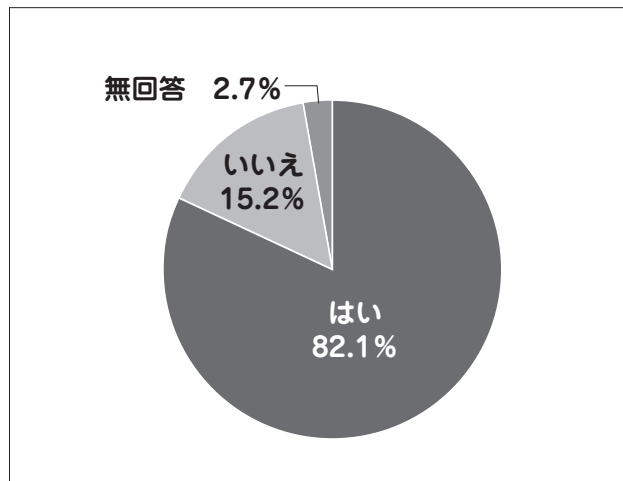
問1 あなたのお店では、取り扱う衣類全体に占める女性物の割合はどれくらいですか？（1つだけ選択）



(2) 今後、女性の衣類の依頼を増やしたいと思っているお店はどれくらいあるのか？

女性衣類を顧客が満足するように仕上げるには相当の知識と経験と時間を要する。にも関わらず対応したいという意見が多く、頼もしい結果である。現状を考えれば、業界全体で女性顧客をもっと増やしたいと思っていることは当然で、その具体的な方法・成功例の共有を皆求めていることが分かる。

問2 あなたのお店の方針として、女性衣類のクリーニング依頼をもっと増やしたいですか？（1 つだけ選択）

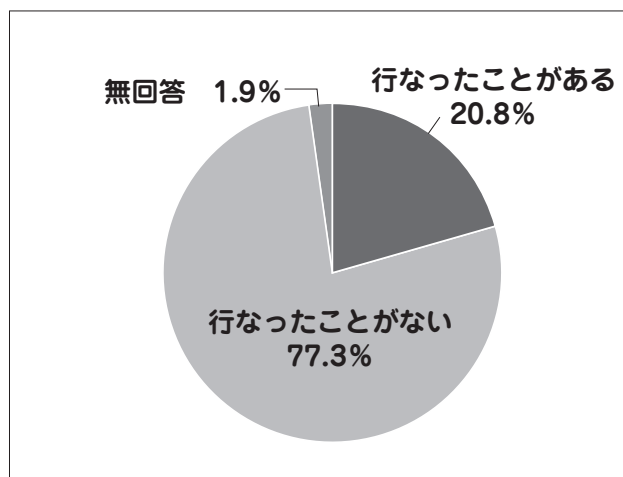


(3) 女性の衣類の依頼を増やすために、販促や企画等をどれくらい行なっているのか？

実際に「女性顧客向けである」と、意識して作成した販促企画、ポスターの掲示などは行なわれていないという結果となった。行なっているお店はわずか2割にしか過ぎない。来店される多くの顧客は女性であるのに意外な結果だ。女性顧客へのアピールが圧倒的に足りない。

潜在的に女性顧客の持つ衣類は多い。出すタイミングでの動機が必要である。春夏秋冬物の衣類各々のお手入れのタイミング、それが経済的であることをアピールすることができれば、季節の変わり目に集中する顧客を年間に分散化させることができるのではないかと。「そうか！出しておいた方がいいのね」と思わせるアピールが来店頻度を上げ、その他のカジュアル衣類等の依頼を取り込めるチャンスにつながるのではないかと。年間を通した「プロだから知っている販促企画」が必要であるといえる。女性顧客を専門に商売をしている業界が高収益をあげていることが多い。それらを参考に、多くの女性の意見・感性を反映させた企画を検討すべきだ。

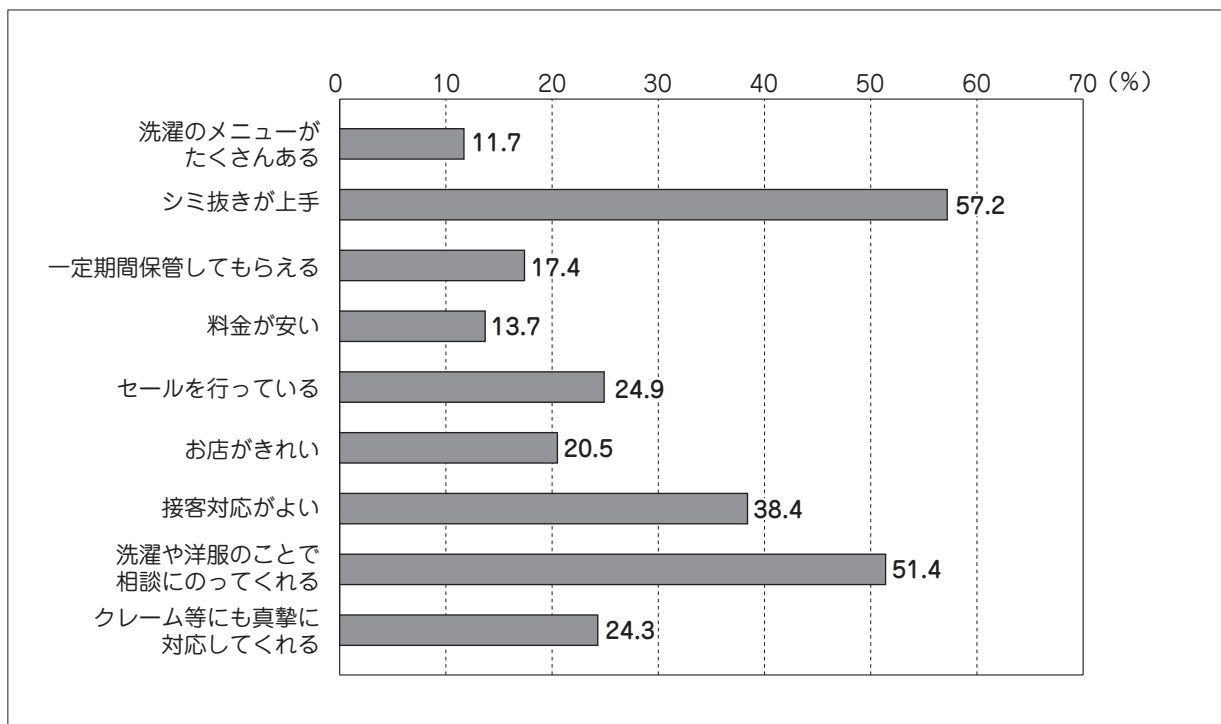
問3 あなたのお店では、女性衣類のクリーニング依頼を増やすために、販促や企画等を行なったことがありますか？（1 つだけ選択）



(4) 自店に来店する女性のお客様は、何がお店の良さと感じていると思うか？

上位の選択肢は、女性顧客が現在利用している理由に合致しており、自店の強みにさらに磨きをかけることは無駄にはならない。しかし「保管・セール・料金・豊富なメニュー」に関して「自店が強い」と感じている方は少ないようだ。技術・接客を重視している現状だ。アピール、料金、豊富なメニューなど、顧客を飽きさせない目新しい企画を立てるようなこと、この点を伸ばしていくことが自店の差別化に必要である。

問 4 あなたのお店に来店する女性のお客様は、何があなたの店の良さと感じていますか？（3つまで選択）



(5) 女性顧客の洋服のファッション性、「ブランドへのこだわり」等に関心があるか？

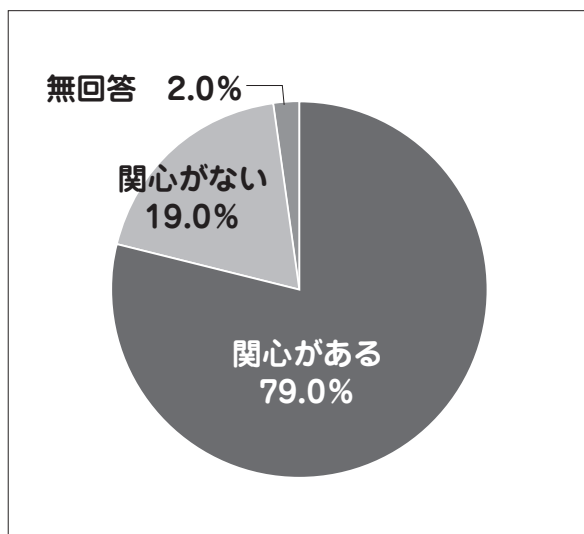
安心したことに関心がある方が多い。正直にというか2割の方は「関心がない」と答えている。不名誉ながら女性顧客がクリーニングに出さない理由は、「衣類をダメにされる」と感じているからだ。「風合いが変わった」「プリーツが取れてしまった」「デザインを無視されて仕上げられた」等の意見が大半である。クリーニング業を職業に選択した以上、プロとして「ファッションに関心がない」では済まされない。着用によって変わってしまった衣類を、出来る限り新しかった状態に復元できなければ、顧客の信頼を失って当然である。それではどのように復元するのか？ それは時代と共に変わっていくファッションを理解していなければ元の形を想像することもできない。

(6) 女性顧客の洋服やクリーニング品の良さを、よく理解し褒めることができているか？

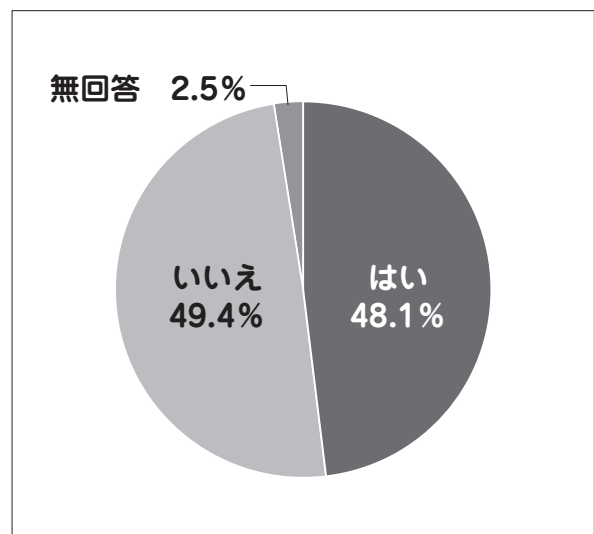
自分の所有している衣類を褒められると、誰でもうれしいものである。顧客は「この衣類の良さを分かってくれている。ちゃんと扱ってもらえる」と安心するだろう。しかし接客で、お客様の衣類を褒めることは意外と難しい。まずは性別の問題、同性の受付担当者のコメントなら比較的容易にお客様も受け入れてくれるが、男性は不用意な言葉で褒めると「セクハラ」や「いやらしさ」が出て返って逆効果になる可能性があるからだ。また「高そうだ」「すごい凝っている」など漠然と機能性を褒めても逆効果である。もっと具体的に褒める必要がある。「今年のトレンドの〇〇ですね。素敵です」とか「シフォン生地でふわふわした感じ、とってもお似合いですよ」など、「何が素敵なのか？」をコメントに付け加えられるとよい。

しかし今回実体験が必要で難しい事なのだが、半数近くが「褒めている」と答えている。大変頼もしい次第である。しかし半数は「褒めていない」、この方たちは今後褒める努力が必要だ。褒める方法に決まった方法があるわけではない。実際の接客の中で、お客様の反応をよく注意し、「こう言ったら喜んでくれた」という成功体験を少しずつ積み上げていくしかない。逆に半数近くが「褒めていない」と答えている、空々しいコメントはいらないが、褒める努力はするべきだ。

問 5 来店された女性のお客様の着用している洋服やクリーニング品のファッション性や「ブランドのこだわり」等に関心がありますか？（1 つだけ選択）



問 6 来店された女性のお客様の着用している洋服やクリーニング品を褒めるようにしていますか？（1 つだけ選択）



(7) ファッション雑誌（メンズ、レディースを問わず）を読んでいる人はどれくらいいるのか？

ファッション誌などによる情報収集も必要である。また、自分達が情報を得た情報誌などを店頭にし、閲覧できるようにすることでも、この店のファッションへの理解がお客様に伝わる。

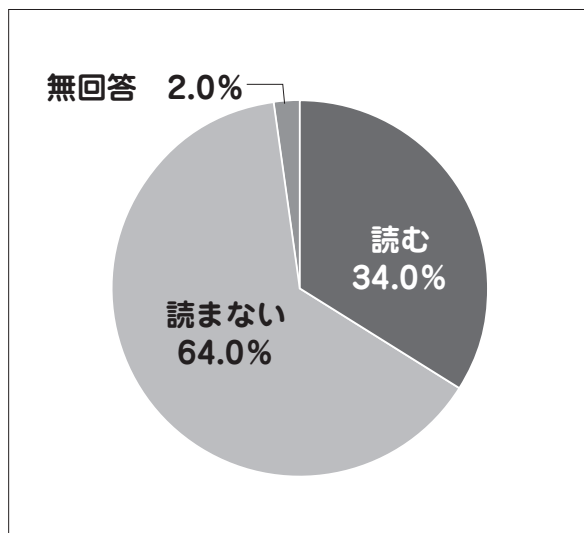
しかしファッション雑誌と言っても、様々なジャンルがあり、男女、年齢層、ライフスタイル、好みによって分けて販売されているので、何を選ぶかは、ご自身の趣味や興味、また自店において優良顧客である顧客層が何を好んで着ているか考察し選ぶ必要がある。

(8) 店頭で実際に販売されている洋服の品質・素材・値段等をチェックするため、デパートやブティック等に行き、知識・購入する感覚を体験している人はどれくらいいるのか？

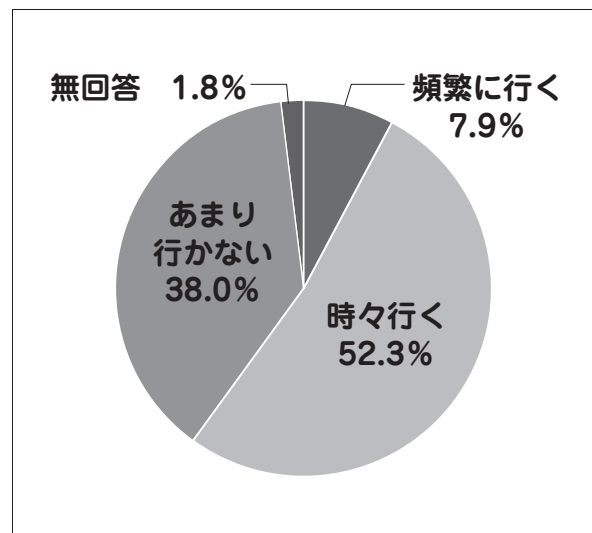
なかなかクリーニングに依頼される衣類が販売・購入されている現場に行っていないことがわかる。消費者が衣類を購入するとき、洗濯・メンテナンス方法を確認して購入することがあるか？ 現場を見れば明らかだ。それを考慮して購入するならば、ほとんどの素敵な衣類を購入することはできない。それより「素敵か？ 似合うか？ どこに着て出かけるか？ 誰に合うのか？」と「わくわく」して購入していると思ってほしい。

お客様が喜んで自分のお店に出していただくには、その衣類の購入時の喜び・期待を共有できることとすることは述べたが、それは購入している場所に行かないと分からない。自店の地味な店舗（私の店もそうだが…）で見ると「高額衣類の上、派手で、生地も染色も弱そう！」なんて思うってしまうこともありかもしれない。しかし綺麗なディスプレイが施された店内で、トルソーにコーディネートされて飾られ、増してスポットライトを浴びている洋服を見れば、その価値は、「耐クリーニング性」とは全く関係ないことが解るはずである。「素敵！」、今風で「かわいい」、これがその衣類の一番の感性的な価値なのである。それを「実感しろ！」とまでは行かないまでも、お客様を理解しようとする姿勢・行動として、是非足を運んでほしい。一点一点の仕事の仕方も変わるはずである。

問 7 日頃からファッション雑誌（メンズ、レディースを問わず）を読んでいますか？（1 つだけ選択）



問 8 店頭で実際に販売されている洋服の品質・素材・値段等をチェックするため、デパートやブティック等に行きますか？（1 つだけ選択）



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）

1. 調査結果の総まとめ

(1) 女性顧客のクリーニング利用の実態

今回の結果から、女性の仕事の有無では、クリーニング店を利用したい時間が異なる。専業主婦のような方は午前中、仕事をお持ちの方は、仕事終わりの夕方から夜の時間帯となる。女性向けのサービスもこの時間帯に行なうことが効果的であると言える。また「早朝」「夜間」など通常開店時間以外にもニーズがあり、今後既婚・未婚を問わず、働く女性の増加が予想されるので、これを満たすことにより新たな新規顧客が増える可能性が高い。

また、女性はクリーニングに安さを求めているが、結果、汚れがよく落ちていないという問題が伺える。逆に言えば、本業の本質をもっと磨けば、女性の利用量・頻度を上げることが期待できそう。

またこれ以外の付随的サービスは、1つで決定的な需要引き上げができるサービスはなく、複数のサービスを提供し、多様化した女性のニーズを少しずつ拾っていく必要があることがわかった。支持が低い選択肢は、まだ他社が行っていない、顧客に認知されていないサービスである可能性が高いので、利用者に宣伝をして、その利便性を伝えられれば新規顧客増が飛躍する可能性も高い。

求められるものとして、店舗のセールや情報提供も頻繁に変える必要性があり、衣類のお手入れのプロとして、定期的に役立つ情報が求められている。

(2) 女性顧客に選ばれるクリーニング店とは？

買い物や、通勤の生活導線上の店舗で、通常の開店時間で多くの来客は期待できるが、2割近い女性顧客が通常時間外で、早朝・夜間に利用したいと思っている。

そしてまず「接客」がお店を選択する上で重要で、「汚れの落ち具合」「ファッション性を重視した仕上げ」をしてくれる技術を好み、衣類のお手入れ情報や、セールなど店舗に絶えず新鮮味があるサービスができる店舗が理想的だ。また顧客が依頼する時に、「賢く」、「色々わがままな注文にも対応できる」豊富な選択メニューを用意してくれているお店を好む。

2. 調査結果からの提案

1 自店で出来ること

今後の方向性として提言するならば、

① 女性顧客の手間を少なくし、技術・サービス力を適正価格で提供、お得感を感じさせる！

「もっと安く！」という顧客の要望を追いつけても、当然限界がある。何がいくらなら安いのか、高いのかは人それぞれだ。自店の料金は自店で決めるしかない。そこで考え方の一例をあげておく。

顧客が払う料金には、「(自分で持って、取りに行く手間コスト) + (クリーニング代)」という価値で、高い？ 安い？ を判断することが無意識に働いている。クリーニングに出して汚れがまだ残っていた場合、その店にクレームを伝えに行き、後日また品物を受け取りに行く。これらすべての労力・手間を考えれば、料金が1.5倍でも一回で望み通り綺麗にしてくれるお店のほうが安いと

思うかもしれない。「お客様の労力+料金」を考慮し値段設定を行ない、結局は「少し高いが仕事が信頼できるので楽に済む」、そんな技術力とサービスを提供した方が喜ばれるのではないか。

②メニューは、一本槍（サービス）ではなく、女性顧客が選べる複数の槍（サービス）を持つ

今回のアンケート結果から、女性のニーズは分散・多岐に渡ることがわかる。サービスを選べないことは女性心をくすぐらないということである。今回挙げたサービスがすべてではない。なんでも手軽に行なえば良いというものでもない。自社で行なえる、自社の強みを活かしたサービス提供が必要である。そして一度に多くのサービスを増やそうとせず、まず一個のサービスを小さく実験的に提供し、改善し、自社にしかないメニューとすることが大切だ。そして初めて次のサービスを増やして行く。一度に行なおうとすると、すべてのサービスが中途半端で消えてゆくだろう。地道にサービス・メニューを増やすことができれば、お客様にとって自分で選べるオンリーワンのクリーニングを提供することができる。

③イベント、セールを企画し、女性顧客を飽きさせないサービスを！

他業界で女性顧客のみを対象とした製品を扱っている産業はたくさんある。皆さんの自宅にもいろいろな定期的に送られる販促 DM、雑誌があるだろう。そこには既存定番商品はもちろん、季節限定品など購買意欲を刺激するイベント性の高い商品がたくさん載っている。このように顧客を飽きさせない仕組みが必要である。「顧客から持ち込まれる品物を洗う」受け身の業界ではあるが、自店に飽きさせないため、忘れられないようにするためにもこのような計画が必要だ。アンケートの結果より「季節需要の高い付加価値サービス」、「効率的にお手入れや洗うべき時期」を教えるセールや告知が頻繁に行なわれることが、女性顧客が求めているサービスと言える。顧客主体で受身の「繁忙期・閑散期」はあまりなくなった今、自店でそれを作り出す努力が必要だ。

④家族間で継承されにくくなった衣類の正しい管理方法を、分かりやすくお客様に伝える

販売されている衣類自体が変化しつつある。経済的に助かるというメリットが主であるが、スーツは3シーズン着まわせる製品、コートで3Way（3通りの着こなし）など同じ衣類に取り外せるパーツを付け、温かさの調整をするもの、またインナーに機能性を持たせ、「温める」「冷やす」効果を持たせることにより、季節ごとに入れ替えて着なくてもよい衣類が増えているのだ。このようにクリーニングに出す時期に行なわれていた「衣替えの文化」は失われつつあるように伺える。しかしその利便性により、衣類の使用期間が長くなり、汚れや傷みが蓄積する衣類が増え、いざ衣類をお手入れしなくてはならない時にお手入れの仕方が分からず困る利用者が増えている。また簡単な衣類の修理も、ミシンや裁縫箱は勿論、アイロンすらない世帯も多くなりつつある。着捨ての衣類が横行する中、「衣類のメンテナンス方法」をどうすればよいか、核家族化が進む中、身近に教えてくれる人はクリーニング店以外ない。

また日本文化である和服や、毛皮・皮革などの特殊品も頻繁に使用することはないので、正しいお手入れ（洗い方、たたみ方、保管の仕方）方法を知る人は少ない。クリーニング店がその情報を発信すれば、女性顧客の役に立つことが予想される。クリーニング店がファッション・メンテナンスの情報提供、代行として頻繁に利用していただける宣伝活動が必要である。お手入れの方法がわかれば、顧客自力行なうか、代金を払ってプロに任せるか、一家庭にあるわずかな特殊な品物に専

用のお手入れグッズをそろえお手入れをなうか、消費者は賢く選択し判断できるだろう。各月単位でその情報を提供できれば、思わぬ顧客増につながる可能性が高い。

⑤購入する時のときめきを共感し、顧客ともにファッションを楽しむ！

当業界に長年従事し、日々の数百点の品物を見ていると、耐久性や、素材を見て「この衣類がこんなに高いのか？」と思わず口にしてしまうこともあると思う。しかしそれは業界の常識で、顧客にとっては非常識なのである。取扱い絵表示がオール×の衣類、表示通り洗って色泣きする品物、プリーツが着用で取れてしまっている品物は、本当に厄介な品物ではあるが、顧客がその衣類を購入した時の決め手とは全く関係ない。

「あの憧れの人が着ていた服」や「かわいく見えるか」「素敵に見えるか」「着ていたら人に褒められた」ということが重要なのである。テレビドラマやニュースを見ていると、時代の変化、ファッションのトレンドが伺える。今年は「これを着てみよう！」というファッションを楽しんでいる顧客に、ファッションの耐クリーニング性にケチをつけることは野暮である。そういう顧客こそがクリーニングの高品質のサービスを求めている。お客様が「今度あそこに着て行こう！」とワクワクしながら購入した衣類を、クリーニングに出す際に「がっかり」させることがないように、「その服の良さの共有」と「それを復元できる技術」を身に付けるように努力するべきだ。自分が大切に思って購入したその衣類の良さを、ズバッと言い当てくれるお店に顧客は依頼したいと思っている。

2 組合ができること

①「接客」レベルを向上させる勉強会を実施する

女性顧客は「接客」を重視する。無人や自動の受付が一部活用されてはいるが、本業の受付は根本的に対面接客が必要である。どんなにその会社の経営者がクリーニングの知識・技術・接客に長けていても、実際に顧客に接客する人材が、顧客の相談に何も答えられない、愛想がない場合はその会社は、「そういう会社だ！」と顧客に判断されてしまう。簡単に言っているが、クリーニングに関しての知識は、幅が広く短期間で育成できる物ではない。接客する人材に対して、接客の基本、繊維・クリーニング・ファッション・一般常識の教育を、長期的に計画的にしていかなければならない。また、接客を教わる人材が「仕事だから仕方ない」という感覚で行なっているようでは意味をなさない。「顧客に役立つこと」により、自分が、会社が成長し、信頼される喜びを味わえるような教育方針が必要だ。でなければ、社長自ら店に立ち続けなくてはならないだろう。まずは「接客基本」を学び、最低限の礼儀をわきまえることが必要である。「機転が効く、任せて安心な店員」はその延長上にある。

②女性顧客専門のマーケティングの勉強会を実施する

一般的に男性の購買活動は「機能性やステータス」を重視し、女性は「感受性、協調性」を重視すると言われている。購買活動も個人差は確かにあるものの、男性より女性の方が活発であると言われている。今回のアンケートに関しては、クリーニング店の利用時間以外に、女性顧客の仕事の有無での嗜好の差を検証するのが目的であったが、その違いは見られない結果となった。これはアンケートを作成するスタッフが男性主体であることが問題であったと反省している。男性に女性の感性が学ぶだけで分かるのか？「分かった！」と言えば嘘になるだろう。しかしクリーニング

の利用顧客（店に衣類をお持ちになる人）は女性が多いのが実態であり、今後この感性を取り入れないと需要開発は困難であると言える。「分からない」なりに「知ろうとする努力」をしない限り、今後の需要開発は困難となる。

③女性顧客を意見・企画を取り込む意見交換会の開催

マーケティングは、本で学んでも一般的な回答しか分からず、役に立つかは個人差が大きい。基本は「来てほしい顧客に、どうしたら当店を選んでもらえるか？」直接聞くことである。顧客が1人なら簡単である。その人に「どうしたらいいか？」と聞けばよい。しかし2・3人を対象とすると急に難しくなる。難しいなりに女性顧客の分散した意見を、自社のできることと擦り合わせて「何ができるか？」決めるしかない。

いろいろな人に聞けば聞くほど、「どうしたらいいのか？」決めにくくなる。しかし顧客に「聞く」ことが、才能のある経営者が独断で決めるより、顧客に喜ばれる可能性は高いのである。

クリーニングを頻繁に利用する顧客、利用しない複数の顧客を、「調査です！」「アンケートです！」などと堅苦しい意見交換会ではなく、座談会、お茶会のような形式で呼び出し、気楽にクリーニングについてお聞きする会を開き、「顧客のまだ満たされていない欲求について探る」必要がある。形式にとらわれると、一般的に無難な答えしか導き出せず、「現状維持」という結論が出てしまう。現にリサーチ会社では、そのような女性の意識調査を行なっている。

④新たに女性顧客を取り込む年間販促企画をポスターで提案

過去の実績に基づく既存の販促方法で通用しない時代になってしまった。「自店でできること」にも書いたが、自店のスタッフのみで考えるには視野が狭すぎる。他店の販促状況を調査して参考にする手もあるが、それでは自店で努力し考え出した企画を取られたと恨みも買う。そして他業界は早い段階で既に女性向けの企画を打ち出し、その実績も分かりつつある。これを参考にする広い視野が必要だと思われる。

そこで、皆のアイデア・知識を会議で持ち寄り企画し、ポスターとして表現してはどうか？ いろいろな経験・視点を協議した女性向け販促企画の方が成功する可能性は高い。もちろんそれには女性の意見を多く反映させる必要がある。クリーニング業者だけではなく、もっと広い視野を持った一般の女性消費者の意見を取り込むことが必要だ。それには組合としての組織力、人脈、投資が不可欠である。各月、四半期ごとでもよいマメな企画、「わくわく」感が必要である。

⑤過去の経験にとらわれずクリーニングの本質的な技術力の継承と、発展を促す教育を行なう

女性顧客からの要望で「もっときれいに！」「もっとファッション性を重視した仕上げに！」という意見も多かった。低価格化し、利便性も高くなっているにも関わらず、クリーニングの本質的な部分の発展を求められている。しかし団塊の世代が退職時期になっている昨今では、顧客も減少しているが、クリーニングに従事する人も減少する恐れがある。自社に必要なよい技術・知識はちゃんと継承されているか？ 過去の職人の世界では「俺の背中を見て学べ！」という言葉もあるが、現在はそれだけでは継承されにくい。

水洗機・ドライ機もボタンを押すだけで、電子レンジのように勝手に動き、仕上げ機も個人技術がいらないように進化してきた。「コテ」と言われたアイロンを使用する工場も減り、スチームア

イロンしかない工場も増えている。確かに機械は便利だが、まだ万能ではない。家庭洗濯と違う「さすがプロね！」と言われる自社の強みを、後継者に技術的なコツ、ポイント等のカリキュラム（何から始め、何を教えて終わるのか）を組んで教育しなくてはならない。

しかし「教える」ということは、「それがうまくできる！」という事とは違う。「指導者」は指導する訓練・期間と、少しの才能が必要である。一社だけではその人材を確保することは難しい。指導者になり得る人材を、皆で教育し、それを試す機会を与えて成長させなくてはならない。また今専門で行なっている業界の方から多くを学ぶ必要がある。そしてその学んだ「本質的な技術」を、後継者は道具にこだわらず「もっと手間が掛らない方法」に進化させる必要もある。

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

当アンケートは例年通り中央青年部会ホームページ上でもクリーニング利用者に対してアンケート（WEB アンケート）を実施した。毎年報告書を読んでいる方には繰り返しの説明になってしまうが、WEB アンケートのメリットは、お客様からクリーニング業者（アンケート実施主体）が直接見えないため、「本音」の意見を入力していただくことができる点である。また、お読みいただく上でお伝えしたいのが、利用者に対する情報伝達不足によって生じている誤解や不信が非常に多くある点である。

本年度は回答数が 2,628 と例年に比べて非常に多く、報告書ではページ数の都合上すべての意見を掲載できないので、今回初の試みとして、WEB アンケートの自由記入欄の内容を電子データ（PDF 形式）で中央青年部会のホームページで閲覧できるようにした。意見の内容については 1. 店舗について、2. 営業時間について、3. 従業員について、4. クリーニング品の仕上がりについて、5. クリーニング料金や料金の支払い方法について、6. ポイントカードや会員制などについて、7. こんなサービスがあったらうれしい、8. クリーニング店であった“ちょっといい”話、9. その他の意見、9つのジャンルに分けている。

本報告書では需要開発研究委員会でピックアップしたものをいくつか掲載する。お客様の意見を参考していただき、自店のサービス内容の見直しに取り組んでいただければ幸いである。

●従業員について

「初めて行った時も、丁寧にポイントカードの事や、衣類の事について教えてくれました。今月は私の誕生日なのですが、9月30日にハガキが届き、手書きで一言添えてくれていました。こういう小さなことが嬉しかったりします。」

●「こんなサービスがあったらうれしい」

「襟の汚れが気になるけど、もしかしたら、通常の料金で落ちるかもしれないという時、最初は通常コースで出して、取りに行った際、とれなかった事を自分の目で確認したら、シミ抜きだけシミ抜きの料金でしてくれるサービスがあればうれしい。なお、忙しい人には、メールなどで、その画像を送ってくれると便利かな？でも、私は実際自分の目で確かめたいが。」

「子どもの頃、父がクリーニング屋さんでした。もう他界しましたが、1枚1枚、アイロンをかける姿はまさに職人でした。今思えば、サービスも粋でした。ポイントカードには、『恋人同士でも使えます』と書いてあったり、お店の一角には着替え室を作り、仕上がった服をその場で着て帰れるようにしてありました。アイロンだけのサービスもしていて、地域の方から愛されていたお店だったと思います。うちの近所でも、父のようなクリーニング屋さんがあればいいなあと思っています。」

●クリーニング店であった“ちょっといい”話

「ご近所のクリーニング屋さんは地域の民生委員をつとめていて、クリーニングを出しに行くといつも気さくに話しかけてくれます。結婚してまだ慣れない地域に引っ越してきた私は、クリーニング屋さんのその人柄にいつもほっとしています。私にこどもが産まれた際には民生委員として市からのギフトを家まで届けてくれて、こどもの顔も見てくださいました。ご近所付き合いが希薄になっている現在、なんだか心温まるクリーニング屋さんが近くにあって嬉しい限りです。」

「園児の子供にワイシャツ受け取りに、お使いをさせました。私は外から、みていたのですが、店員さんがやさしく話かけてくれ無事にお仕事をなしとげた娘はほこらしげに出てきました。店員さんがキチンと対応してくれた事がうれしかったです。」

「朝八時からやっているクリーニング店の人に「この店は早い時間から開いているから助かります」と言ったら、『ほんととはひそかに朝七時頃からやっているんですよ。どうせ私は目が覚めているから。早くから開けていると同業者に冷やかされるから、八時まで電気はつけないけど。朝通勤の途中に寄る人が二人ほどいてね、その人たちが喜んでくれるから』とのことでした。実入りの多少ではなく、一人一人の客を大事にする姿勢に好感を持ちました。」

●その他の意見

「クリーニング店で働いていた事があります。店員になってみて、何とポケットに忘れ物をする人の多いことや、何とボタンが取れている、破けている服をそのまま持ってくる人の多いことかとびっくりしました。時間のたったシミは取れませんってば。ここまで黄ばむ前に家で洗濯しとけ～！！などなど店側にというよりはむしろ客側に言いたい事が沢山あります（笑）。なので今利用しているお店に不満はありません。ある程度きれいにしていればそれで十分でございます。お疲れ様です。」

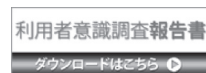
「近所のクリーニング店を利用していますが、3のつく日が安かったりするのですが、だいたい祝日だったりして、そこはお休みになってしまい、サービスが利用できません。主人のスーツをまとめて出したいのですが、いつもタイミングが悪くて…。その分他のサービスを利用したいのですが、店舗にいかないといけなかったりするので、DMかメルマガなどがあると、もっと利用したいと思います。」

「受付の方に話好きな方がいて、すぐ帰りたいのに話に付き合わされることがありちょっと苦痛。いつも行っているところなのでなかなか嫌とは言えず、困る時がある。」

「普段めったに着ないお気に入りの洋服等をクリーニング店に出すが、集積車がきて何もかも全部一つまとめてくしゃくしゃに少し汚れた袋で持っていく所を見ると、少しの手間はかかってもおしゃれ着洗剤等で自分で洗った方がいいのでは…と感じてしまうこと。料金設定が明確でない、もしくは店員が帳簿のようなもので客には不明確に料金のみを請求されてしまうこと。（特に個人店など）店に入る前に高いのか安いのか料金の比較ができない。しかし、クリーニング屋さんの店員さんは、誠実に応えてくれてアドバイスやあいさつなどして頂けるので気持ちも温かくなり、がんばってほしいと思う。」

自由意見欄に寄せられた利用者の意見のダウンロード方法

- 中央青年部会ホームページ <http://www.cleaning-seinenbu.net/> にアクセス
- 画面右側に表示されている利用者意識調査報告書をクリック
- 平成 23 年度クリーニングサービスに関する利用者意識調査 WEB アンケートの自由意見欄に寄せられた利用者の意見をクリック
- パスワードを求められるので、「**maido**（半角小文字）」と入力し、電子データ（PDF 形式）をダウンロードします。



資料 2

全国各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

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、統一のグッズを利用してそれぞれの地域で街頭における利用者啓発活動を行なうよう提案している。平成 23 年度も各青年部が街頭調査を行ない、利用者と積極的に交流しクリーニングに関する情報発信等、信頼関係の構築に努めた。

茨城県青年部



11月6日(日)
ひたちなか市
ひたちなか総合運動公園
「産業交流フェア」

栃木県青年部



11月26日(土)
宇都宮市・表参道スクエア
「宇都宮市消費者展」
12月4日(日)
栃木市 総合運動公園
JFL 栃木ウーヴァ戦

長野県青年部



9月29日(木)
長野市・トイゴ広場
「街頭アンケート調査」

愛知県青年部



9月16日(金)
～18日(日)
名古屋市・オアシス 21
「尾張名古屋の職人展」

岐阜県青年部



10月10日(月)
岐阜市・岐阜高島屋
「街頭アンケート調査」

兵庫県青年部



10月23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」

愛媛県青年部



10月16日(土)
～17日(日)
松山市・大街道商店街
「みんなの生活展 2011」

福岡県青年部



9月23日(金)
福岡市・あいふ福岡
「福岡市消費生活フェア」
10月22日(土)
福岡市・博多阪急
「くらし応援サービス体験フェア」

鹿児島県青年部



9月25日(日)
鹿児島市・山形屋 2号館
「クリーニング
フェスタ 2011」

近畿ブロック

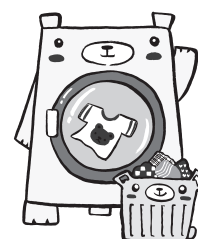


12月3日(土)
大阪市・インテックス大阪
クリーンライフビジョン 21
「アンケート調査」

東京・埼玉・千葉青年部 需要開発研究委員会 合同



9月11日(日)
東京都豊島区・
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