

平成26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)

衣類の保管と衣替え ～大切にしたい衣類と文化～



はじめに

この度は中央青年部会・需要開発研究委員会のクリーニングサービスに関する利用者意識調査にご協力を賜り、心より御礼申し上げます。

平成 26 年度は「衣類の保管と衣替え～大切にしたい衣類と文化～」をテーマにアンケートを実施しました。近年は衣類の収納方法が箆笥^{たんす}からクローゼットへ変化したことで、衣替え時に洗ってから収納する「しまい洗い」から、クローゼットにかけっぱなしの衣類を着用前にメンテナンスする「着る前洗い」へのシフトが見られます。その一方で平成 25 年度の利用者意識調査「夏のスーツメンテナンス～酷暑に負けない衣類のケア～」の結果では、40 代以上の世代では「衣替え」をクリーニングのきっかけと考える利用者が多数いるということも分かりました。

そこで今回の利用者意識調査では、

- ①衣替えの文化を衣類のケアに結び付け、大切な衣類を長く着るためにしまい洗いの重要性を知っていただく
- ②衣替え文化の根づいていない若年層に日本人が大切にしてきた文化を絶やすことなく継承し、現代のライフスタイルにマッチさせながらクリーニングに出すきっかけを新たに与える
- ③都市部を中心に収納スペース確保が困難な状況で近年拡大の兆しを見せている「衣類や寝具の保管ビジネス」に焦点を当てつつ、まずは「家庭での適切な衣類の保管方法」を利用者に提案する

の 3 つをポイントに調査・分析・考察・提言を行いました。

「衣替え」は、日本の大切な文化です。プロの立場から「正しい衣替えや保管方法」のアドバイスをを行うことにより利用者からの信頼を獲得し、その提案をきっかけに収納場所や収納衣類を利用者に点検してもらうことから新たな「需要拡大」に繋げていき、さらにはアイテムや季節ごとの衣類ケア（平成 25 年度のテーマのダブルクリーニング等）の技術や情報発信も併わせて行っていただきたいです。

なお、今回の調査では新集計システムを全国的に運用し、より細かい分析ができるシステムへ移行しました。この集計システムの運用初年度ということで、様々なご意見や問題点などが報告されています。次年度への改善点として「より良いアンケート」となるように委員会・事務局一同努力を重ねてまいりたいと思います。

最後になりますが、これだけのデータは一事業所や一組合だけでは集めることができません。我々青年部の力の結晶です！是非、単青組の活動や各事業所での活用を行っていただきたいと切に願います。

平成 27 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 田村 直仁

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	
5. クリーニング事業者（青年部員）に対するアンケート調査について	
II. 調査結果について	4
1. 回答者の性別、年代、職業について（問1、問2、問3）	
2. 衣替え時におけるアイテム別の「しまい洗い」の状況について（問4）	
3. しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけについて（問5）	
4. ご自宅の衣類や寝具等の収納スペースに関する満足度について（問6）	
5. 「保管サービス」の利用状況について（問7）	
III. 調査結果に対する考察	10
1章 衣替えと保管の傾向 ～着目すべきデータについて～	
2章 衣替えシーズンにおける今後の需要拡大のために	
3章 保管サービスの展望	
4章 青年部員の動向について ～青年部員アンケートから～	
5章 まとめ	
IV. 今後取り組むべき課題と提言 ～アンケート調査の結果・考察から～ ...	20
提言① 衣替えとしまい洗いの情報の発信	
提言② アイテムに合わせた適切な販売促進	
提言③ 家庭で行う衣類のケアについての啓発	
資料1 販売促進計画案作成グループワーク	28
資料2 衣替えのポイントに関するチラシ(例)	30
夏物衣料のしまい洗いについてのチラシ(例)	31
資料3 保管サービス(保管料金・最長保管期限)について	32
資料4 東京ホールセール株式会社の見学・意見交換について	33
資料5 WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた利用者の意見	34

本報告書をご覧くださいにあたって

本報告書では、「しまい洗い」を「衣替え時に衣類や布団類などを洗ってから収納すること」と定義した。

I 調査概要

1. 調査の目的等

平成 26 年度のテーマは「衣類の保管と衣替え～大切にしたい衣類と文化～」とした。現代の日本において、衣類の収納方法がタンスからクローゼットへと変化したことで、衣替え時に洗ってから収納する「しまい洗い」として利用していたクリーニングのニーズが縮小し、クローゼットにかけっぱなしの衣類を着用前にメンテナンスする「着る前洗い」へのシフトが見られる。その一方で、昨年度の調査によると 40 代以上の世代では衣替えをクリーニングのきっかけと考える利用者がまだ多数いることも事実である。

そこで我々が取り組む需要拡大策として、①衣替えの文化を衣類のケアに結び付け、大切な衣類を長く着るためにしまう前にクリーニングを利用することの重要性、大切さを知ってもらうこと、②衣替え文化の根付いていない若年層に日本人が大切にしてきた文化を絶やすことなく継承し、現代のライフスタイルにマッチさせながらクリーニングを出すきっかけを新たに与えること、③特に都市部を中心に収納スペースの確保が困難な状況で近年拡大の兆しを見せている「衣類や寝具の保管ビジネス」に焦点を当てつつ、まずは「家庭での適切な衣類の保管方法」を提案することの 3 つのポイントを設定した。

アンケートではアイテムごとのしまい洗いの実態やしまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけ、自宅の収納スペースの満足度など、衣替えの現状や保管サービスについて調査した。

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（小黒一也部会長）の需要開発研究委員会（田村直仁委員長）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の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 全国の一般クリーニング利用者
- (2) 調査期間 平成 26 年 9 月 20 日（土）～ 11 月 2 日（日）

4. 調査方法及び集計方法

- (1) 調査内容 3 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 600 名）が中心となり、利用者に聞き取り等の方法で調査を行った。
- ②イベント等の開催にあわせて、青年部が合同で来場者に聞き取り調査を行った。
需要開発研究委員会…平成 26 年 9 月 7 日（日）池袋サンシャインシティ（クリーンライフまつり）
- 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（自由意見欄への回答は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本報告書にも掲載した）。

(3) アンケート回収数と集計方法

[上記① = 3,717 サンプル] + [上記② = 439 サンプル] + [上記③ = 2,575 サンプル] 合 計 = 6,731 サンプル

- (4) 集計方法 回収された合計 6,731 サンプルを集計した。

5. クリーニング事業者（青年部員）に対するアンケート調査について

クリーニング事業者（青年部員）と利用者の意識格差を探るため、クリーニング事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本報告書に掲載した。

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。
ご協力のほどよろしくお願い致します。

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

衣類の保管と衣替え ～大切にしたい衣類と文化～

- 問1** 性別をお答えください ☐①男性 ☐②女性
- 問2** 年代についてお答えください ☐①24歳以下 ☐②25～34歳 ☐③35～44歳
☐④45～54歳 ☐⑤55～64歳 ☐⑥65歳以上
- 問3** 職業を教えてください ☐①会社員（契約社員含む） ☐②公務員・団体職員 ☐③自営業
☐④専業主婦・主夫 ☐⑤学生 ☐⑥パート・アルバイト ☐⑦その他
- 問4** 衣替え時の「しまい洗い※」について、各アイテムごとにもっとも当てはまるもの1つに✓をご記入ください。

※しまい洗いとは衣替え時に洗ってから収納することをいいます

ご家族のアイテムでも構いません		①クリーニングに出してからしまう	②家庭で洗ってからしまう	③しまい洗いせず着る前に洗う	④何もしない	⑤持っていない
夏物	夏物スーツ	☐	☐	☐	☐	☐
	浴衣	☐	☐	☐	☐	☐
	学生服（夏服）	☐	☐	☐	☐	☐
	ブラウス・ポロシャツ	☐	☐	☐	☐	☐
	夏掛布団・タオルケット	☐	☐	☐	☐	☐
冬物	冬物スーツ	☐	☐	☐	☐	☐
	セーター・カーディガン	☐	☐	☐	☐	☐
	コート・オーバー	☐	☐	☐	☐	☐
	ダウン・ジャンパー	☐	☐	☐	☐	☐
	学生服（冬服）	☐	☐	☐	☐	☐
	布団	☐	☐	☐	☐	☐
	毛布	☐	☐	☐	☐	☐

- 問5** しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけをお選びください（複数選択可）。
☐①クリーニングに出すと服が長持ちするから ☐②衣替えでクリーニングに出す習慣があるから
☐③収納場所に清潔な状態で片づきたいから ☐④クリーニング店から衣替えの情報を得て
☐⑤保管サービスを利用したいから ☐⑥クリーニング店に畳んで仕上げて欲しいから
☐⑦あてはまるきっかけがない ☐⑧しまい洗いの際にクリーニングに出さない
- 問6** 現在ご自宅の衣類や寝具等の収納スペースに満足していますか？
☐①足りない ☐②できればもっと広い方がよい ☐③十分 ☐④もっと狭くてよい ☐⑤わからない
- 問7** 衣類や寝具等の「保管サービス※」について**有料でも利用したい**と思いますか？
 各アイテムごとにもっとも当てはまるもの1つに✓をご記入ください。

※保管サービスとはオフシーズンの衣類等をクリーニング、および一定期間有料でお預かりするサービスです

ご家族のアイテムでも構いません		①既に利用している	②金額等条件が あえば利用したい	③利用しない	④わからない	⑤持っていない
スーツ		☐	☐	☐	☐	☐
セーター・カーディガン		☐	☐	☐	☐	☐
コート・オーバー		☐	☐	☐	☐	☐
ダウン		☐	☐	☐	☐	☐
スキーウェア		☐	☐	☐	☐	☐
布団・毛布		☐	☐	☐	☐	☐
絨毯・カーペット		☐	☐	☐	☐	☐

お客様、ご回答誠にありがとうございました

Ⅱ

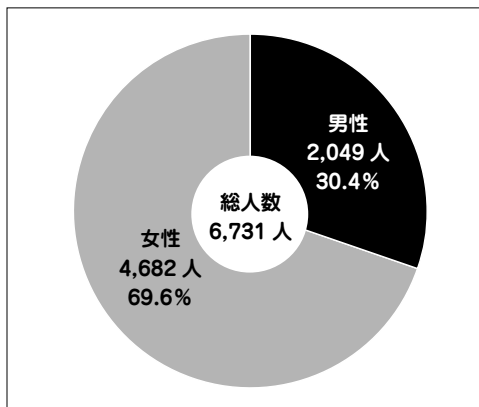
調査結果について

1. 回答者の性別、年代、職業について（問1、問2、問3）

今回の調査では、回答者の属性として性別および年代、職業について調べた。

有効回答数 6,731 人のうち、男性 2,049 人 (30.4%)、女性 4,682 人 (69.6%) のアンケートを集計しており、女性が約 7 割を占めている。

問1 性別をお答えください



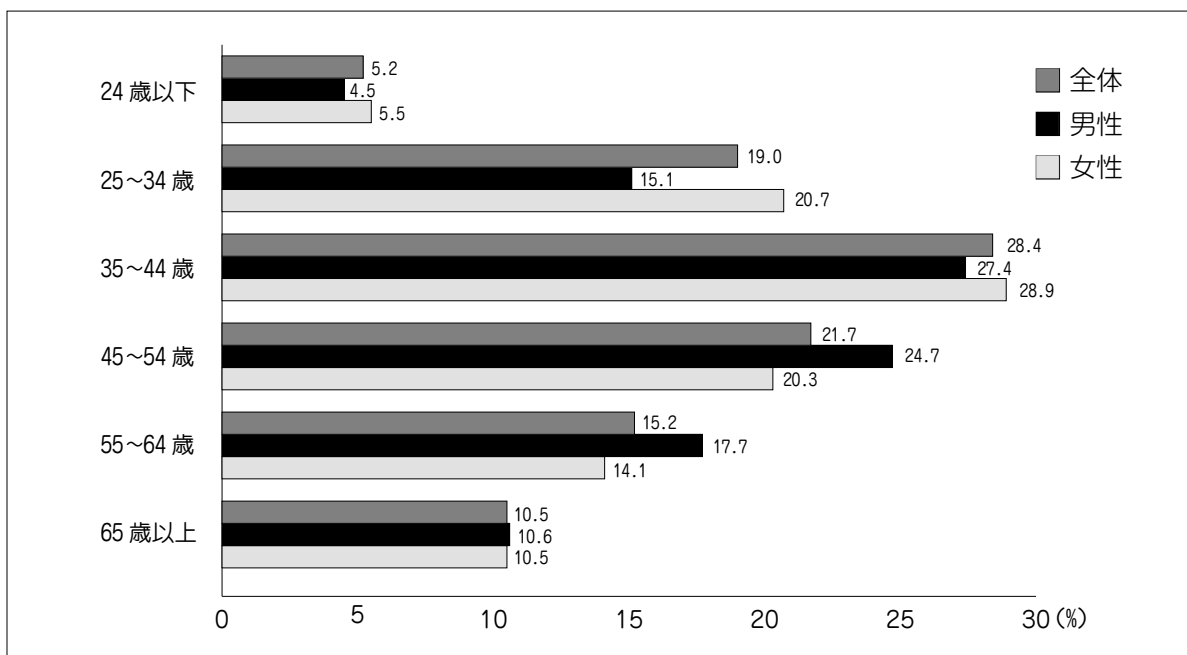
年代別内訳は全体では「35～44 歳」が一番多く 28.4%、次に「45～54 歳」が 21.7%、「25～34 歳」が 19.0% となった。

男性は「35～44 歳」が一番多く 27.4%、次に「45～54 歳」が 24.7% となっている。続いて「55～64 歳」が 17.7%、「25～34 歳」が 15.1%、「65 歳以上」が 10.6%、「24 歳以下」が 4.5% となっている。

女性も「35～44 歳」が一番多く 28.9%、次に「25～34 歳」が 20.7%、僅差で「45～54 歳」が 20.3%、続いて「55～64 歳」が 14.1%、「65 歳以上」が 10.5%、「24 歳以下」が 5.5% となっている。

※なお、今回の調査では年齢別の区分を従来の年代ごとではなく、卒業や就職・退職、結婚・子育て等のライフステージや収入で変化が想定される区分に変更した。

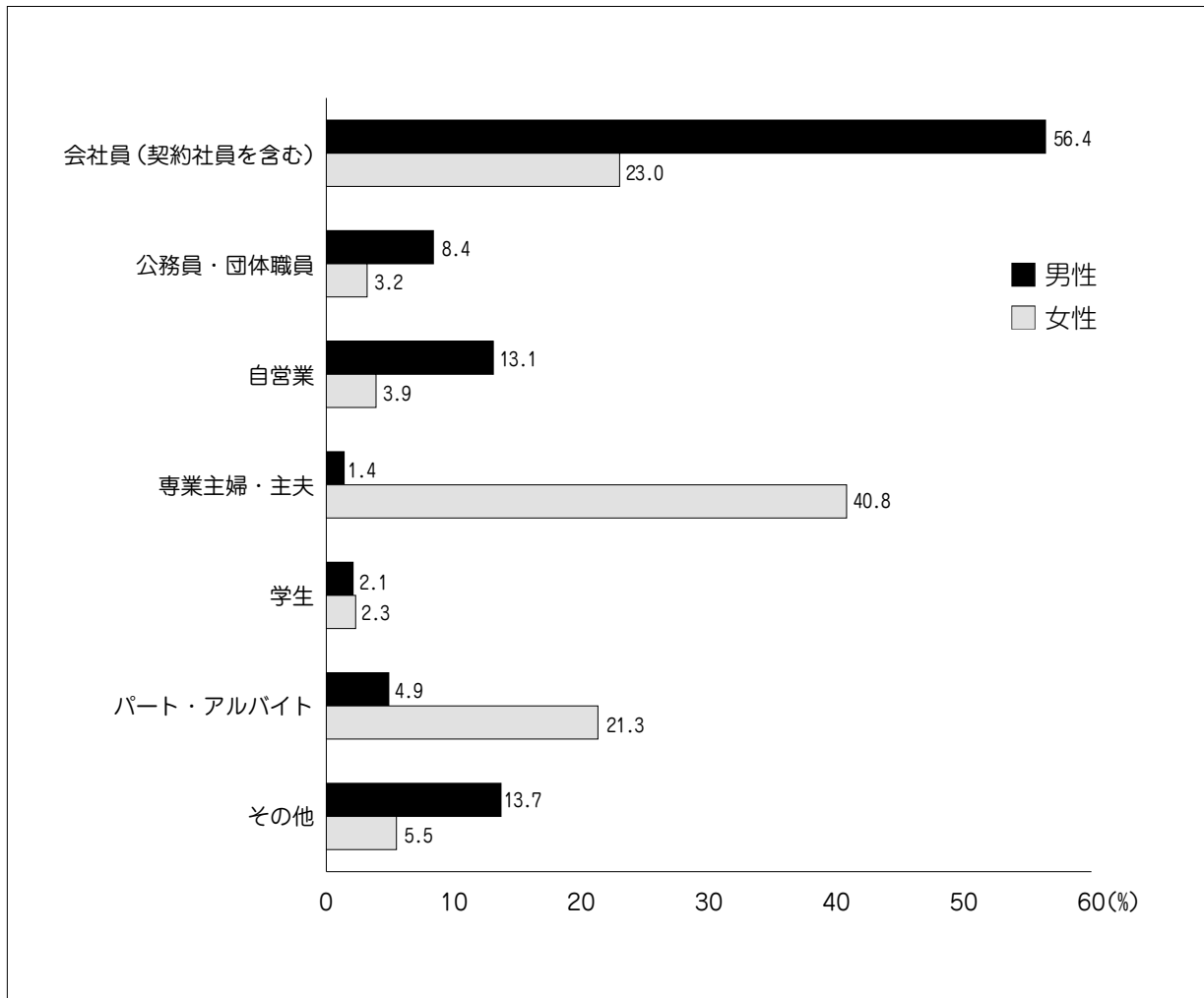
問2 年代についてお答えください



職業別で見ると、男性は「会社員（契約社員を含む）」が 56.4% で最も多く、半数以上を占める。続いて、「その他」 13.7%、「自営業」 13.1%、「公務員・団体職員」 8.4%、「学生」 2.1%、「主夫」 1.4% となっている。

女性は「専業主婦」が最も多く 40.8% となった。続いて「会社員（契約社員を含む）」23.0%、僅差で「パート・アルバイト」が 21.3%、「その他」 5.5%、「自営業」 3.9%、「公務員・団体職員」 3.2%、「学生」 2.3% となっている。

問 3 職業を教えてください



2. 衣替え時におけるアイテム別の「しまい洗い」の状況について（問4）

衣替え時の「しまい洗い」について、夏物・冬物の各アイテムごとの状況について（ご家族のアイテムに関する取扱いも含む）調査した。

夏物スーツ、冬物スーツ、コート・オーバー、ダウン・ジャンパーの重衣料は7割以上の回答者が「クリーニングに出してからしまう」という結果となった。学生服は夏服、冬服とも「持っていない」が半数以上を占め1位であるが、「持っていない」を除くと重衣料同様、「クリーニングに出してからしまう」の割合が高い。

一方で夏物であるブラウス・ポロシャツ、夏掛け布団・タオルケットは「家庭で洗ってからしまう」が約7割を占める結果となった。

また、浴衣（「持っていない」を除いた割合）、セーター・カーディガンは「クリーニングに出してからしまう」と「家庭で洗ってからしまう」がほぼ同じ割合になった。

なお、アイテム別の詳細は以下のとおりとなった。

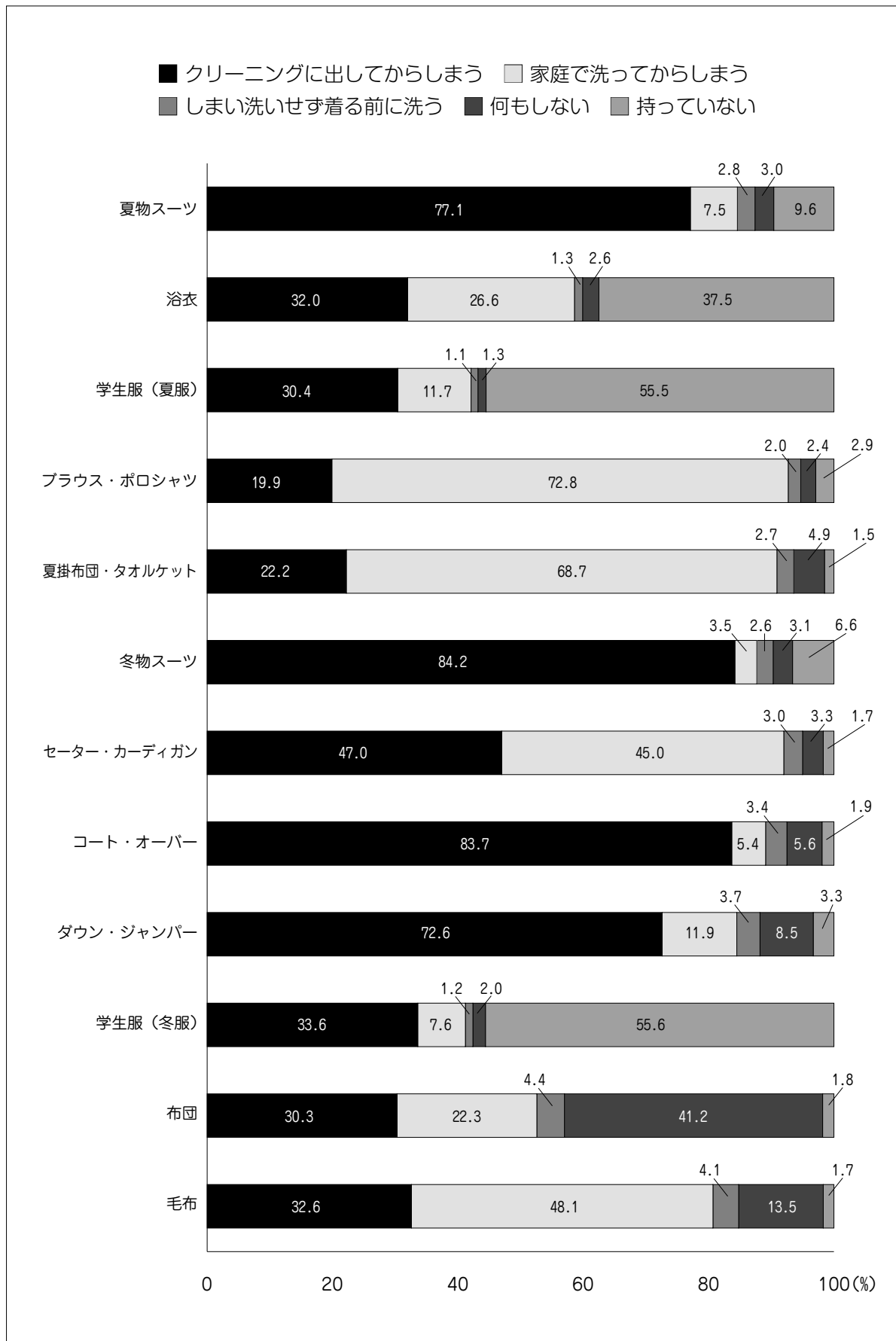
夏物

- ・夏物スーツは、「クリーニングに出してからしまう」が最も多く 77.1%、2位は「持っていない」で 9.6%、3位は「家庭で洗ってからしまう」で 7.5% となっている。
- ・浴衣は「持っていない」が最も多く 37.5%。2位は「クリーニングに出してからしまう」で 32.0%、3位は「家庭で洗ってからしまう」が 26.6% となっている。
- ・学生服（夏服）は、「持っていない」が最も多く 55.5%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 30.4%、3位は「家庭で洗ってからしまう」で 11.7% となっている。
- ・ブラウス・ポロシャツは、「家庭で洗ってからしまう」が最も多く 72.8%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 19.9% となっている。
- ・夏掛け布団・タオルケットは、「家庭で洗ってからしまう」が最も多く 68.7%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 22.2% となっている。「何もしない」と回答した人も 4.9% いた。

冬物

- ・冬物スーツは「クリーニングに出してからしまう」が最も多く 84.2% となり、夏物スーツよりもクリーニングに出す割合が高くなっている。
- ・セーター・カーディガンは、「クリーニングに出してからしまう」が 47.0%、「家庭で洗ってからしまう」が 45.0% でクリーニングと家庭洗濯がほぼ半々な割合となっている。
- ・コート・オーバーは、「クリーニングに出してからしまう」が最も多く 83.7% となっている。
- ・ダウン・ジャンパーは、「クリーニングに出してからしまう」が最も多く 72.6% であるが、「家庭で洗ってからしまう」は 11.9%、「何もしない」が 8.5% となり、コート・オーバーと比べクリーニングに出さない割合がやや高くなっている。
- ・学生服（冬物）は、「持っていない」が最も多く 55.6%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 33.6%、3位は「家庭で洗ってからしまう」で 7.6% となっている。
- ・布団は、「何もしない」が最も多く 41.2%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 30.3%、3位は「家庭で洗ってからしまう」で 22.3% となっている。
- ・毛布は、「家庭で洗ってからしまう」が最も多く 48.1%、2位は「クリーニングに出してからしまう」で 32.6%、3位が「何もしない」で 13.5% となっている。

問 4 衣替え時の「しまい洗い」について、各アイテムごとに最も当てはまるもの1つに☑をご記入ください。ご家族のアイテムでも構いません

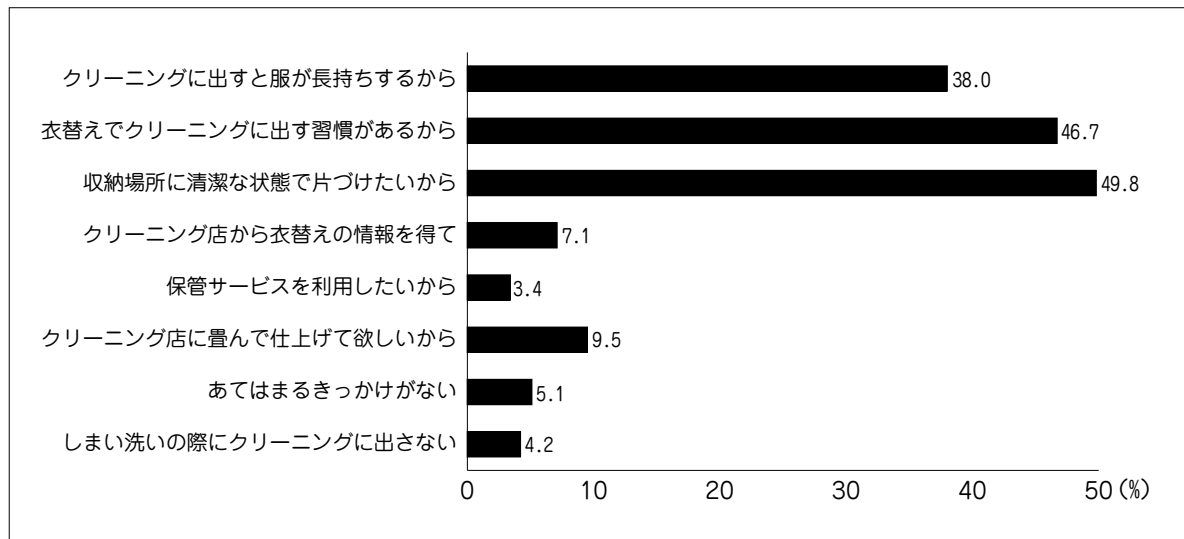


3. しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけについて（問5）

しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけは、「収納場所に清潔な状態で片づけたいから」が最も多く 49.8%、2位は「衣替えでクリーニングに出す習慣があるから」で 46.7%、3位は「クリーニングに出すと服が長持ちするから」で 38.0% となっている。

「クリーニング店から衣替えの情報を得て」は5位で 7.1% という低い結果になった。

問5 しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけをお選びください（複数回答可）

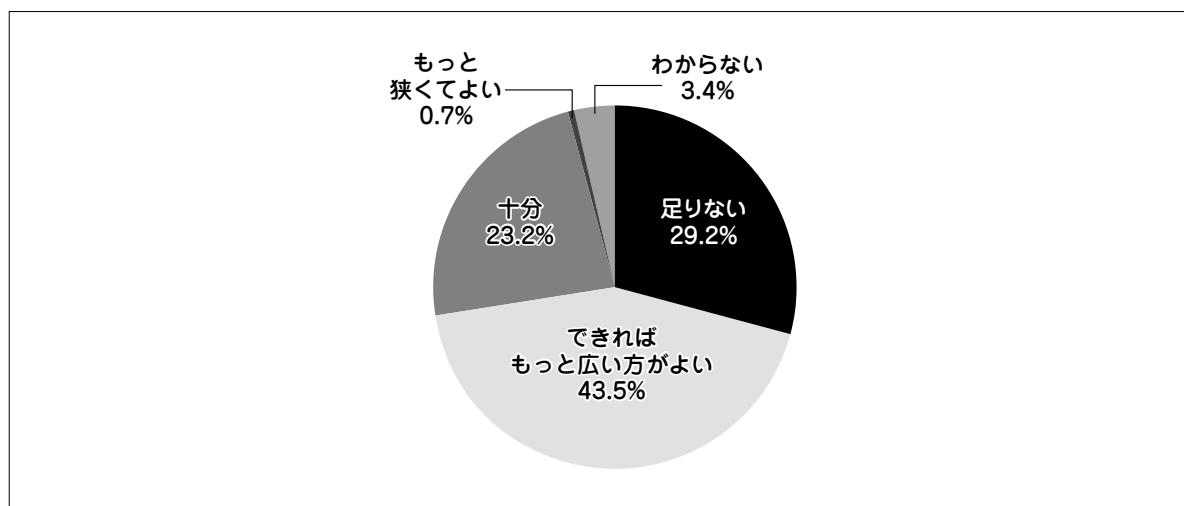


4. ご自宅の衣類や寝具等の収納スペースに関する満足度について（問6）

各家庭における衣類や寝具等の収納スペースについて、「できればもっと広い方がよい」が 43.5%、「足りない」が 29.2%、「十分」が 23.2%、「わからない」が 3.4%、「もっと狭くてよい」が 0.7% となった。

「できればもっと広い方がよい」と「足りない」を合計すると、7割以上の人々が収納スペースに対して満足していないことがわかった。

問6 現在ご自宅の衣類や寝具等の収納スペースに満足していますか？



5.「保管サービス」の利用状況について（問7）

衣類や寝具等の「保管サービス」を有料でも利用したいかについて（ご家族のアイテムに関する取扱いも含む）、アイテムごとに調べた。

どのアイテムも一番多かったのは、「利用しない」であったが、スペースを必要とする毛布・布団、絨毯・カーペットについては、「金額等の条件があれば利用したい」の割合が他のアイテムより高い傾向となった。なお、アイテム別の詳細は以下のとおりとなった。

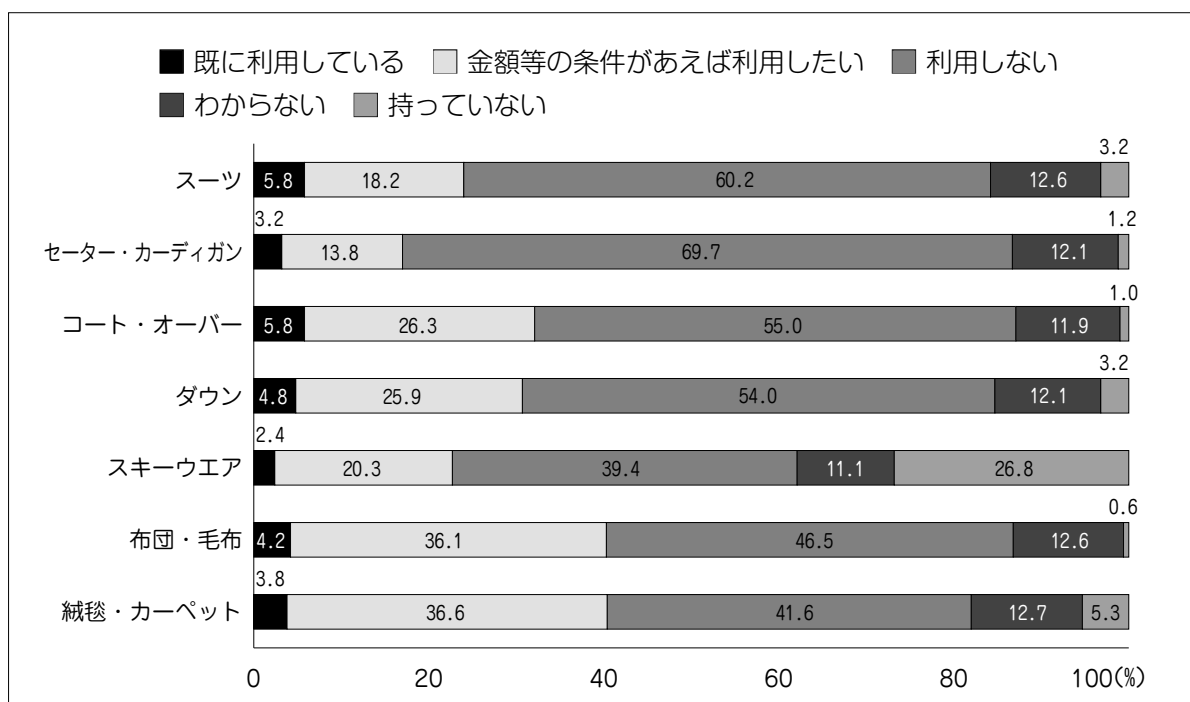
- ・ スーツは「利用しない」が最も多く 60.2%、2位は「金額等の条件があれば利用したい」で 18.2%、3位は「わからない」で 12.6% となっている。
- ・ セーター・カーディガンは、「利用しない」が最も多く 69.7%、2位は「金額等の条件があれば利用したい」で 13.8%、3位は「わからない」で 12.1% となっている。
- ・ コート・オーバーは、「利用しない」が最も多く 55.0%、2位は「金額等の条件があれば利用したい」で 26.3%、3位は「わからない」で 11.9% となっている。
- ・ ダウンは、「利用しない」が最も多く 54.0%、2位は「金額等の条件があれば利用したい」で 25.9%、3位は「わからない」で 12.1% となっている。
- ・ スキーウェアは、「利用しない」が最も多く 39.4%、2位は「持っていない」で 26.8%、3位は「金額等の条件があれば利用したい」で 20.3% となっている。
- ・ 布団・毛布は、「利用しない」が最も多く 46.5%、2位は「金額等の条件があれば利用したい」で 36.1%、3位は「わからない」で 12.6% となっている。
- ・ 絨毯・カーペットは、「利用しない」が最も多く 41.6%、「金額等の条件があれば利用したい」で 36.6%、3位は「わからない」で 12.7% となっている。

問7 衣類や寝具等の「保管サービス※」について有料でも利用したいと思いますか？

各アイテムごとに最も当てはまるもの1つに☒をご記入ください。

ご家族のアイテムでも構いません

※保管サービス…オフシーズンの衣類等をクリーニング、および一定期間有料でお預かりするサービスと定義



Ⅲ

調査結果に対する考察

平成 26 年度は「衣類の保管と衣替え～大切にしたい衣類と文化～」をテーマに利用者に向けてアンケートを実施した。その結果、潜在的な需要や消費者の動向が見えてくるデータの収集が行えた。

春と秋の衣替えシーズンは、我々にとって非常に多くの売上げの見込める時期である。クリーニング市場の規模が縮小しつつある現在、より多くの消費者を取り込み、売上げをあげなければならない。

この項では得られたデータを元に、「衣替えと関連してどのような販促を行うべきか」、「保管サービスの今後の展望」について 5 章に分けて考察した。

1 章 衣替えと保管の傾向 ～着目すべきデータについて～

(1) クリーニングの意義について

問 5 では衣替え時の「しまい洗い」をするきっかけについて聞き、上位 3 つは「1 位・収納場所に清潔な状態で片づけたい…49.8%」、「2 位・衣替えでクリーニングに出す習慣がある…46.7%」、「3 位・クリーニングに出すと服が長持ちする…38.0%」となった。

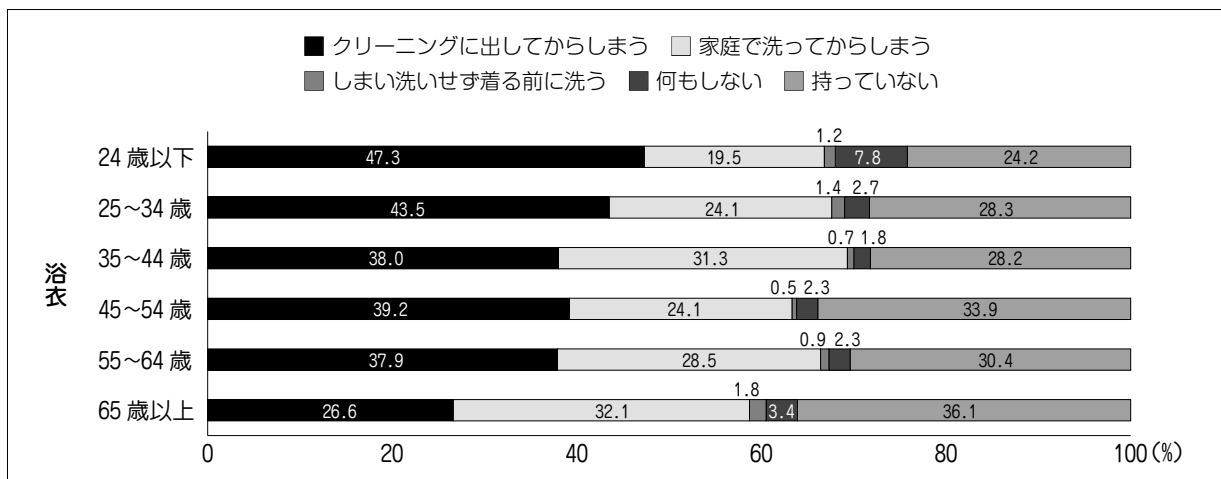
消費者にとってクリーニングを利用する意義とは、このデータから推測すると、「衣類を清潔に保ち、ひいては長持ちさせるためのサービス」であると考えられる。

(2) 年齢別の特徴あるデータについて

また、年齢層によってデータに偏りのある例が 3 つ、存在している。

クロス集計／問 4・年代別データ（浴衣）

問 4 衣替え時の「しまい洗い」について、浴衣に関して最も当てはまるもの 1 つに ☒ をご記入ください

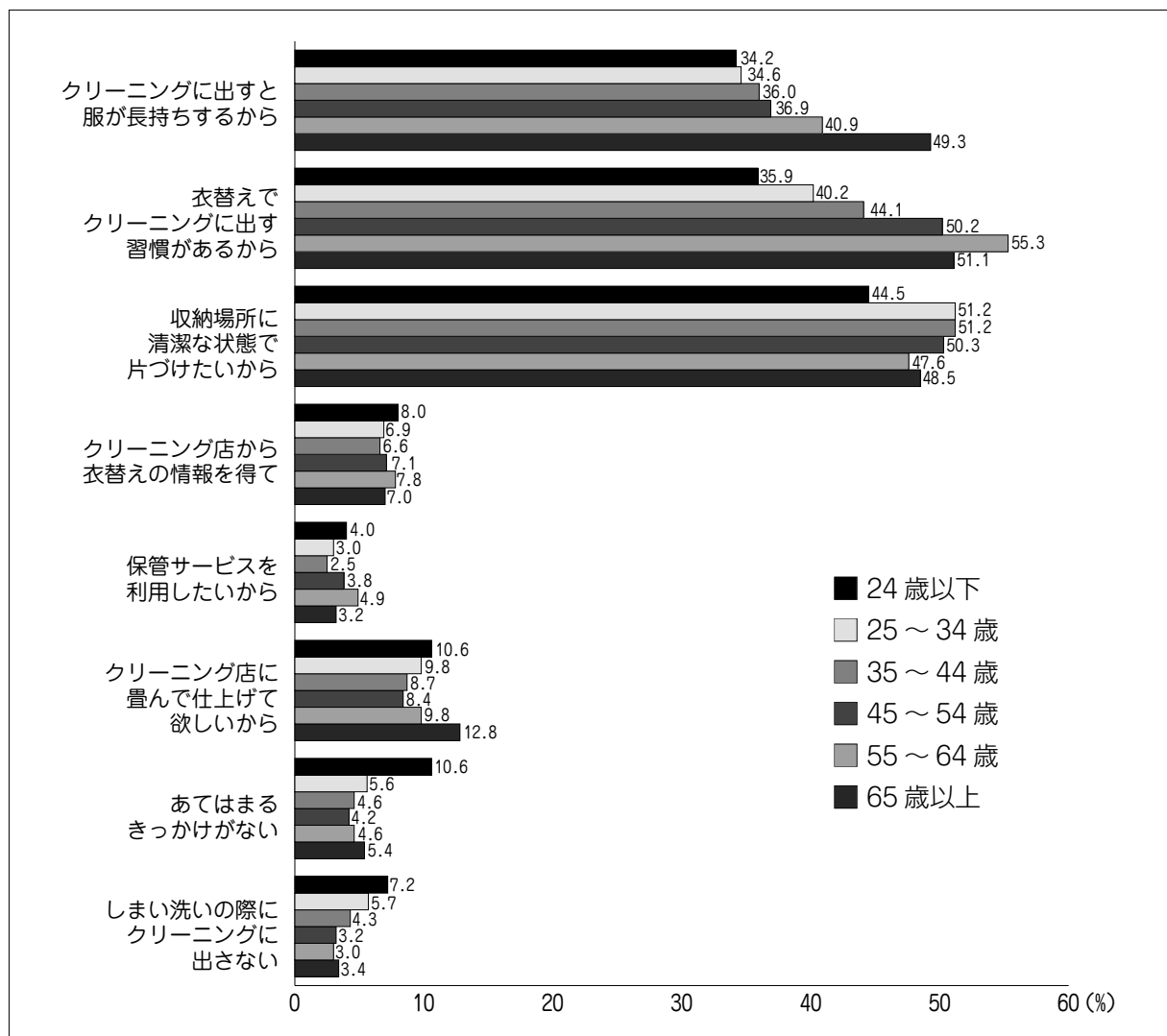


1 つ目は、問 4 の浴衣のしまい洗いの状況についてである。「クリーニングに出してからしまう」が 24 歳以下の女性では 47.3% であるのに対し 65 歳以上では 26.6% となっており、「家庭で洗ってからしまう」は 24 歳以下の女性では 19.5% にあるのに対し、65 歳以上では 32.1% となっている。これは、年齢層の高い女性は、家庭での浴衣の扱い方を心得ているがゆえに、自身でケアを行えるためだと思われる。

家庭で浴衣を扱う世代の持つ浴衣は若年層のものより高価格帯であることが推測されるので、プロのアドバイスを前面に押し出した販促が有効である。一方で若い世代は扱い方が分からずクリーニング店を頼りにしている行動が見てとれるため、「夏が終わったら浴衣のメンテナンス」や「きれいに畳んでしまえる」ことを切り口に世代別の販促を考えなければならない。

クロス集計／問5・年代別データ

問5 しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけをお選びください（複数回答可）



2つ目は、問5のしまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけのうち、年代別に見た「クリーニングに出すと服が長持ちする」と回答した割合である。65歳以上が49.3%であるのに対し、24～54歳までの回答が34.2%～36.9%、55～64歳で40.9%と、65歳以上の年齢層に比較し、やや低めの回答率となっている。

3つ目も問5のしまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけのうち、年代別に見た「衣替えでクリーニングに出す習慣がある」と回答した割合である。これは、45～65歳以上の年齢層までは5割以上であるのに対し、24歳以下の層が35.9%、25～44歳までの年齢層は40.2%、44.1%とやや低めの回答率となっている。

年代別上位3位の比較

年齢	1位	2位	3位
24歳以下	清潔 44.5%	衣替え習慣 35.9%	長持ち 34.2%
25～34歳	清潔 51.2%	衣替え習慣 40.2%	長持ち 34.6%
35～44歳	清潔 51.2%	衣替え習慣 44.1%	長持ち 36.0%
45～54歳	清潔 50.3%	衣替え習慣 50.2%	長持ち 36.9%
55～64歳	衣替え習慣 55.3%	清潔 47.6%	長持ち 40.9%
65歳以上	衣替え習慣 51.1%	長持ち 49.3%	清潔 48.5%

以上の点から、比較的年齢層の高いマーケットを狙う場合には「衣替え」「大切な衣類をいつまでも」等の切り口が有効である。

(3) アイテムごとのしまい洗いの傾向について

アイテムごとのしまい洗いについては、目立つ傾向があった。

しまい洗いについて、問4の結果（P6～7参照）から一番に見受けられるのは、夏物衣類より冬物衣類が衣替えの際にクリーニングに多く出される傾向にある点である。これは冬物の多くが、ウールや家庭洗濯に適さない素材でできていることや、コートのように大きさがあり、なおかつデリケートなため家庭での洗濯ができない点が影響していると思われる。

ただし、冬物であるセーター・カーディガンについては、「家庭で洗ってからしまう」という回答が45.0%、「クリーニングに出してからしまう」という回答が47.0%となっており、家庭洗濯の割合が非常に高いという特徴が見られる。この傾向の原因としては、アクリル製で家庭で洗えることを謳った商品や、家庭でデリケート品を洗えることをポイントとした洗剤による影響があると考えられる。

その他に、コート・オーバーの家庭洗いが5.4%であるのに対し、ダウン・ジャンパーの家庭洗いが11.9%と、家庭洗いの割合が高い傾向が見受けられた。特にダウンに関しては販売価格の幅が広く、商品の価値によっては家庭洗いを行っているとも推測される。

コート・オーバーとダウン・ジャンパーの「クリーニングに出してからしまう」は、それぞれ83.7%と72.6%で、十分高い結果となっているが、それぞれの「しまい洗いせず着る前に洗う」と「何もしない」の合計は、コート・オーバーが9.0%、ダウン・ジャンパーが12.2%となる。クローゼットやタンスなどの保管場所で置きっぱなしになっている可能性が高いアイテムとも言える。特に比較的値段の高い（＝大切な）コートやダウンを「何もしない」や「着る前に洗う」ようでは、その寿命を縮めてしまうことをアピールして需要を掘り起こすことが大切である。

今後クリーニングの需要が見込める寝具に関しては、布団の「何もしない」が41.2%、毛布の「家庭で洗ってからしまう」が48.1%と、現状ではいずれもクリーニング店を利用しない傾向にある点が明らかになった。

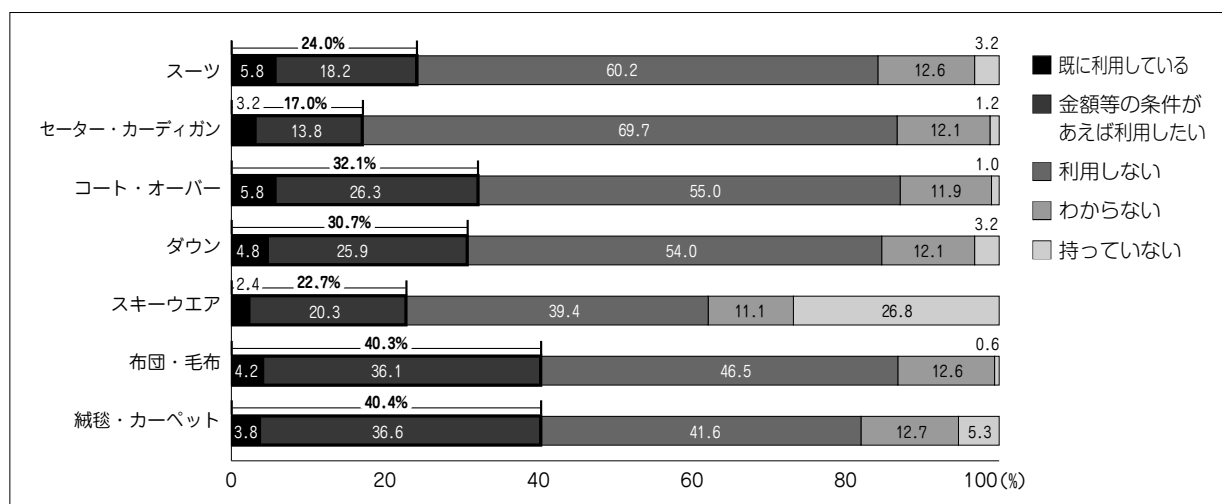
(4) 収納・保管サービスの傾向について

問6の結果（P8参照）によると、家庭での収納スペースについて「十分」もしくは「もっと狭くてもよい」と、おおよそ満足していると思われる回答の合計は3割未満で、残りの7割は「足りない」もしくは「できればもっと広い方がよい」と回答している。

問7 衣類や寝具等の「保管サービス※」について有料でも利用したいと思いますか？

各アイテムごとに最も当てはまるもの1つに☑をご記入ください。

ご家族のアイテムでも構いません

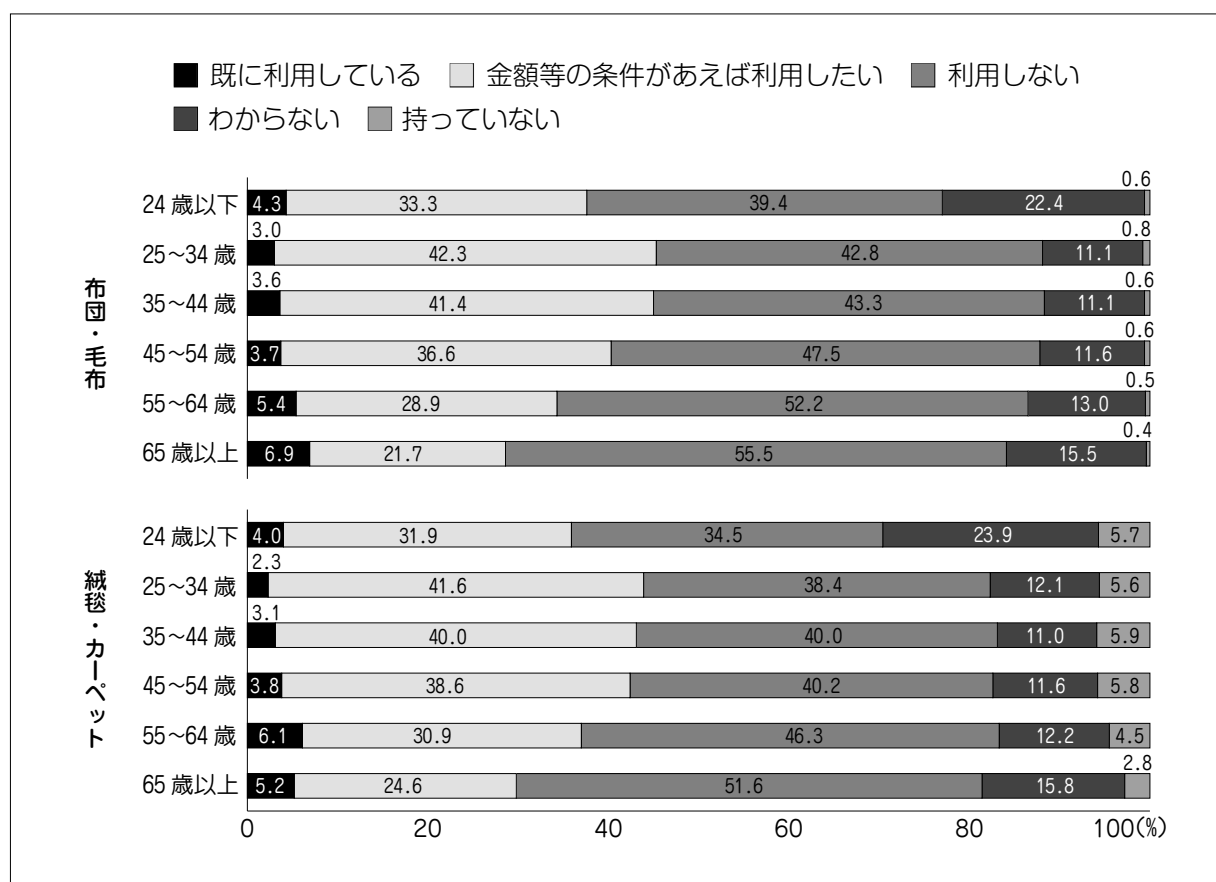


問7によると現状で保管サービスの利用者は少なく、どのアイテムも6%未満となっている。ただし、「既に利用している」「金額等の条件があれば利用したい」の合計は、P12のグラフの通りとなっている。

現在、保管サービスの利用者は少ないが、条件が合えば利用したいという利用者との合計は最低でも17.0%、最も多いアイテムである絨毯・カーペットでは40.4%、僅差で布団・毛布では40.3%になっている。

クロス集計／問7・年代別データ（布団・毛布、絨毯・カーペット）

問7 寝具等の「保管サービス※」について有料でも利用したいと思いますか？
各アイテムごとに最も当てはまるもの1つに☑をご記入ください。
ご家族のアイテムでも構いません



保管サービスがターゲットとして取り込みやすいであろう布団・毛布、絨毯・カーペットの大物類であるが、年代別にみると「金額等の条件があれば利用したい」は25～34歳で最も多く、布団・毛布は42.3%、絨毯・カーペットは41.6%となっている。24歳以下を除けば、年齢が若くなるにつれて「金額等の条件があれば利用したい」の割合が高くなっている。

年齢と収納スペースの大きさはある程度比例するものである。若年層ほど保管に対する抵抗感はないと考えられる。保管サービス付のクリーニングが伸びている理由が垣間見れる結果となった。

2章 衣替えシーズンにおける今後の需要拡大のために

(1) しまい洗いにし出す理由から考える衣替えのPR方法

1章で触れたように、しまい洗いに際してクリーニングに出す理由の上位3つは「収納場所に清潔な状態で片づけたい」(49.8%)、「衣替えでクリーニングに出す習慣がある」(46.7%)、「クリーニングに出すと服が長持ちする」(38.0%)、となった。

より多くの商品・サービスを売りたいときに最も簡単な方法として、以前の成功例を適用するという考え方がある。現状では上位3つは最低でも4割近く、最大で5割の支持を得ている。

この3つのうち、クリーニングに出す習慣を消費者に直接アピールし習慣づけるには、長い期間が必要になる。そこでまずは、「清潔な状態で片づけ」・「クリーニングで衣類が長持ち」の2つを、チラシやダイレクトメールなどでアピールすることが、予算はかかるが、おそらく簡単かつ確実性の高いアピールとなると推測する。

また、長期的な視野で見た場合では、若年層へのアピールが重要になると思われる。

1章で述べたように、現状は若年層の「衣替えでクリーニングに出す習慣」がやや低めとなっており、この状況を放置していれば将来的な需要がより減少してしまう可能性がある。

インターネット上のサイト等の若年層にアピールのしやすい媒体を使い、あくまでも長期的に、将来クリーニング店を利用するであろう層に、春と秋の衣替え時はクリーニング、という習慣を根付かせる必要があると思われる。

しまい洗いの時の潜在的な需要としては「畳んで仕上げて欲しい」(9.5%)と、「クリーニング店から衣替えの情報を得て」(7.1%)が考えられる。

この2つは、上位3つ以外の回答の中では比較的選択率の高い項目であり、今後需要としての伸びしろがあると思われる。畳み仕上げについては、「衣替えでしばらく着ない衣類は畳んで大切にしましましょう」、「畳んでしまえばタンスが片づく」、「出張や旅行に当店の畳み仕上げを」等のように、ライフスタイル方面からのアプローチで、「畳んで仕上げてほしい」というきっかけを伸ばすことができる可能性があると思われる。

「クリーニング店からの衣替えの情報発信」については後述の青年部員アンケートの項で考察する(P 16～18)。

(2) アイテムごとの傾向から考える衣替えのPR

アイテムごとの傾向から、衣替えの需要拡大策について考察する。

●夏物 ～「プロとして取り込むべきアイテムの絞りこみ」と「汗汚れに対するPR」が需要拡大のカギに～
「夏物スーツ」「浴衣」「学生服（夏服）」の3つのアイテムは、汗による汚れなどが付きやすく、なおかつ家庭洗濯ではケアが不十分になる可能性が高いため、しまう前にクリーニングに出すべき衣類と言える。

しかし、夏物スーツ、学生服（夏服）は冬物スーツ、学生服（冬服）と比較した場合クリーニングに出す率が少なく、浴衣はそもそもクリーニングに出す割合が低いアイテムとなっている。また、浴衣は24歳以下の女性のクリーニングの利用率が高いことから、衣替え習慣があまりない若年層の方がクリーニングに出すきっかけとなるアイテムになる可能性がある。秋の衣替えでは、この3つの商

品を重点的にアピールすることで需要が伸ばせると想定される。

具体的には、夏特有の汚れの原因となる汗ジミについてアピールをするのが効果的だと考えられる。さらに、ウェットクリーニングでしか落とせない汚れの存在を啓発し、ダブルクリーニングをオススメしてもよい。その他に、「来年も着たいアピール」が考えられる。近年のクールビズ志向によって夏場はスーツを着る機会が減っているが、それでも絶対に着ないということはない。1回でも着れば、目には見えないが汚れが付く。その汚れを放置せず、「来年も着ることができるようにクリーニングへ」というアピールも考えられる。

ブラウス・ポロシャツ、夏掛布団もクリーニングに出してからしまう率が低い商品ではあるが、そもそも比較的アイテムの販売価格が安く、また家庭でのケアも簡単な商品であり、どこのクリーニング店でもサービス単価が比較的安い商品である。これらを恒常的にクリーニングに出してもらうようにするには、他のアイテムに比べて多くの労力を裂く必要があることも考慮して自店の販促計画を検討する必要がある。

●冬物 ～プロの洗いのよさと衣類の保管・ケアの視点を含めたPRを～

冬物商品でアピールをしなければならないアイテムは、「セーター・カーディガン」と、「コート・オーバー」、「ダウン・ジャンパー」の上着類である。

セーター・カーディガンは「家庭で洗ってからしまう」が45.0%と非常に高い割合の商品となっている。ウールでできていたり編みがやわらかかったりと、家庭洗いをすべきではない商品だというのはクリーニング業者にとっては言うまでもなく、これを消費者にアピールすることが必要となる。また、セーター・カーディガンは、クリーニングによるプロの洗いの綺麗さや家庭洗いの事故の可能性を消費者に啓発し、大切なお品物は家庭洗いではなくクリーニングへ、とアピールすることで、より多くの需要を引き出せると思われる。

コート・オーバー、ダウン・ジャンパーに関しては夏物スーツ、浴衣、学生服（夏服）と同じく、衣類のケアと保管の観点から、洗わないことによる虫くいや汚れの固着による衣類の劣化の危険性を周知し、確実に衣替えシーズンに出してもらえるようにアピールする必要がある。

布団の「何もしない」は41.2%とやや高めの数字となっているが、この結果はそもそも冬物布団が洗えることを知らない、認知度の低さに原因があると考えられる。そこで、自社で洗える方はもちろんのこと、外注サービスを上手く利用して利用者にアピールすることで、潜在的な需要の取込みが期待される。

3章 保管サービスの展望

保管サービスは思ったよりも利用者が少ないが、条件が合えば利用したいという潜在的需要を合計すれば最大で4割近くの需要があることが判明している。保管サービスを売り出すのに適したアイテムは布団・毛布、絨毯・カーペット等の大物類とコート・オーバー、ダウン、スキューエア等の上着類になると考えられる。

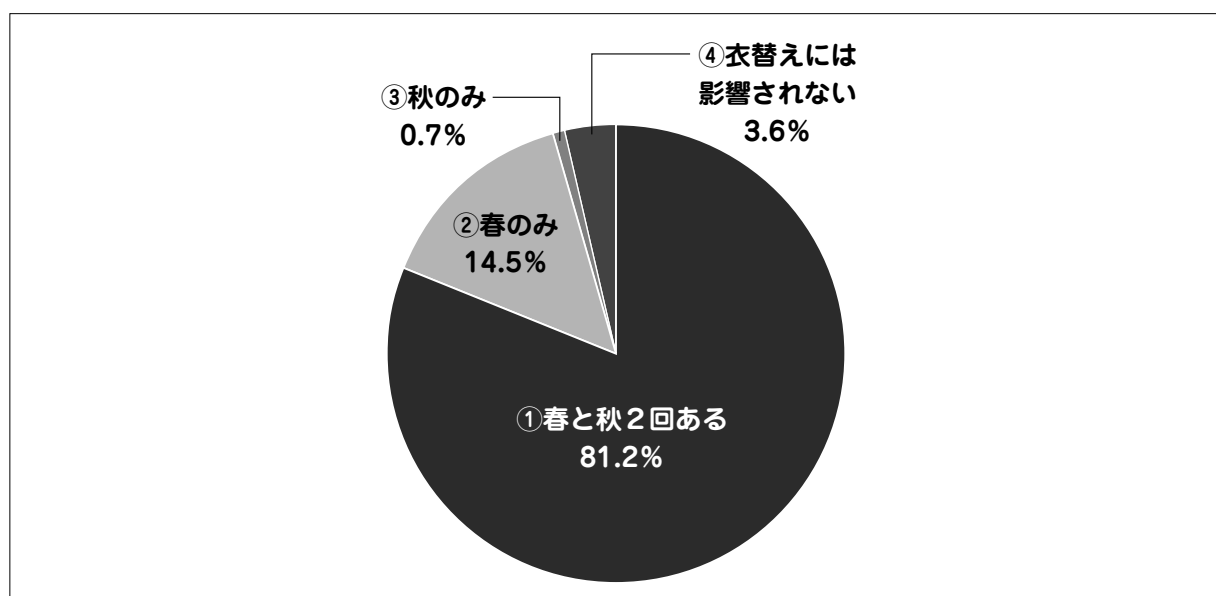
工場内や敷地内に空いたスペースや建築物がある、貸し倉庫を借りることができる、保管のための設備やノウハウを持っている、外注先が保管サービスを行っている等の、保管を行える余地があれば、まず需要の多いと思われる布団・毛布、絨毯・カーペット等大物類の保管サービスを行ってみてもよ

いかもしれない。また、家庭での保管では、ダウンやコート等の重衣料だけでなく、 Poloシャツやセーターなどにもガス退色や光退色等の事故の事例がある。そこで、適正な管理により「クリーニング店の保管は安心・安全」というアピールを行い、重衣料だけでなく、軽衣料の保管の需要を引き出せる可能性が考えられる。

また、年齢が若い世代になるにつれて保管サービスに関心があることから、長期的な視点で年齢層とアイテムを絞って販促していくのもひとつの手である。

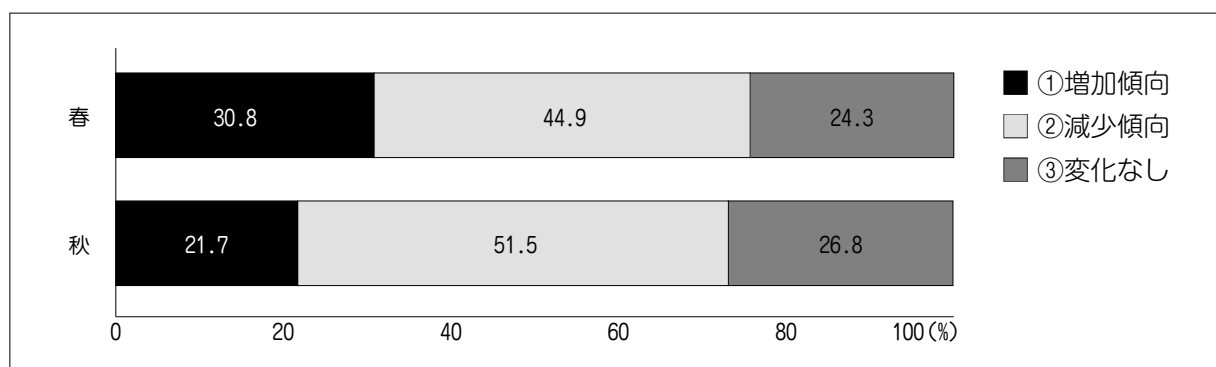
4章 青年部員の動向について ～青年部員アンケートから～

問1 あなたのお店では衣替えによって来店動向に影響がありますか



衣替えの来店動向の結果によると、大半のクリーニング業者では、春と秋に繁忙期が来ている。

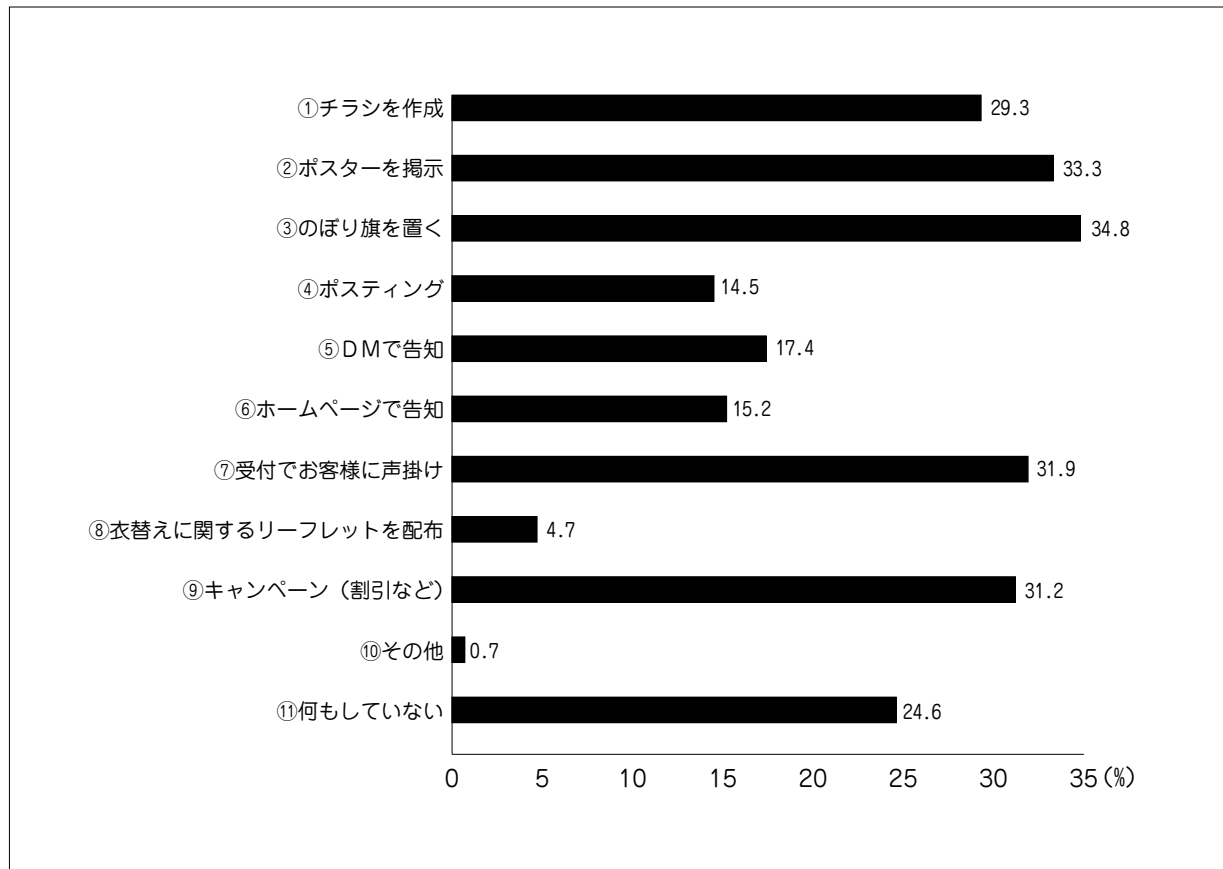
問2 あなたのお店の衣替え時期の来店動向について教えてください



衣替え時期の来店動向の傾向については、春の来店では44.9%、秋の来店では51.5%もの青年部員が、来店客は減少傾向にあると答えている。

来店客が減少している原因としてはライフスタイルや気候の変化など様々な要因が考えられるが、衣替えに関する情報発信など販促の少なさが原因として少なからず影響しているのではないかと考えられる。

問 3 あなたのお店で衣替えの時期に行っている販促を教えてください（複数回答可）

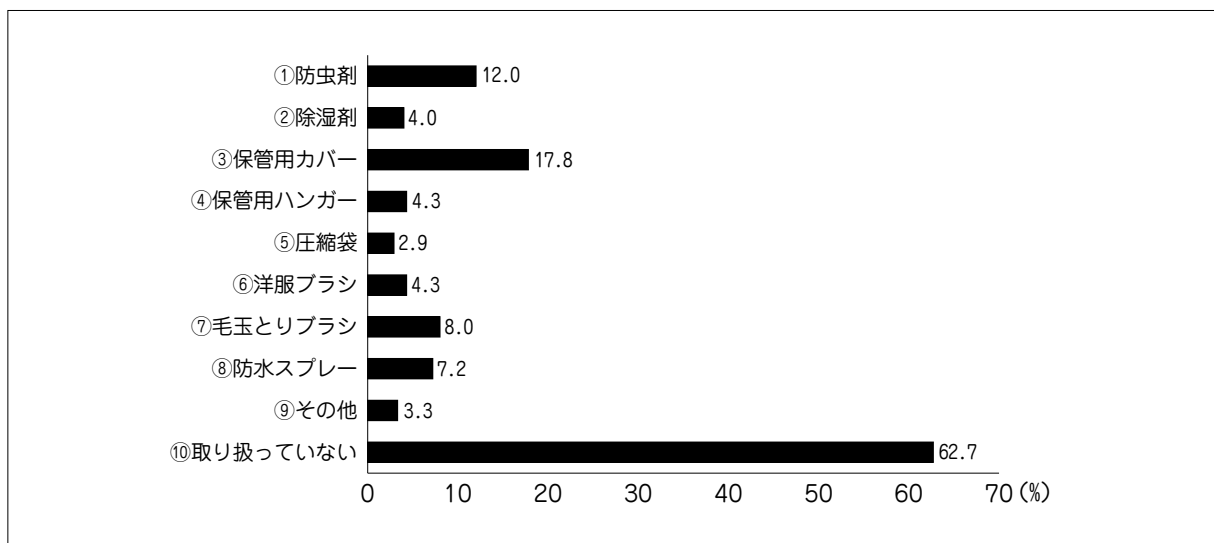


衣替えの時期に行っている販促については、最も多かったのは「のぼり旗を置く」が34.8%であり、その他3割近く回答を集めたものとしては、「ポスターを掲示」が33.3%、「受付でお客様に声掛け」が31.9%、「キャンペーン（割引など）」が31.2%、「チラシを作成」が29.3%となった。

ただし、「何もしていない」と回答した青年部員が24.6%となっている。利用者アンケートの問5の「しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけ」のうち「クリーニング店から衣替えの情報を得て」が、わずか7.1%の回答結果になっているのは「何もしていない」が遠因にあるのではないかと推測される。

まずはポスター掲示・のぼり旗設置等の、比較的予算をかけずに済む販促を行い、「何もしていない」の割合を変えていく必要がある。すでにある程度の販促を行っているのであれば、2章（P14～15）で提案したような内容を参考にして、消費者の心をつかめそうな販促を行ってみるとよいと思われる。

問4 あなたのお店で販売している衣替え / 衣類のケアグッズを教えてください（複数回答可）



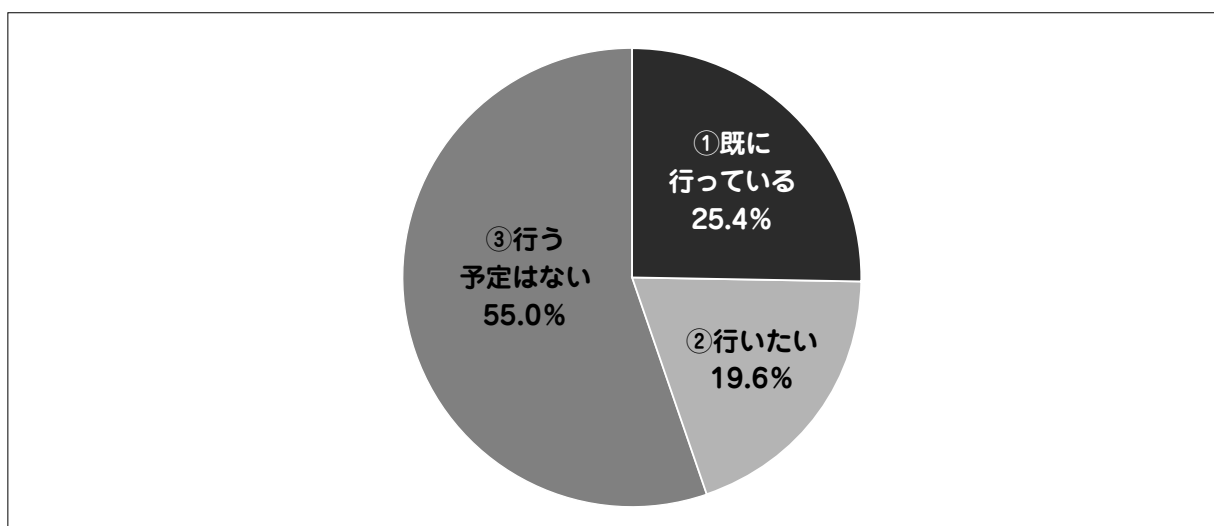
販売している衣替え・衣類のケアグッズについては、販売品を置いているクリーニング店は少数派で、最も多かったのは「何も取り扱っていない」で62.7%となっている。

店舗内にスペースがある場合は、何か販売品を置いてみるのも一つの手である。

クリーニング店を「衣類を洗う場所」ではなく「衣類をケアする場所」と考え、プロがおすすめする衣類のケアに便利な商品、例えば保管用カバーや防虫剤、毛玉取りブラシなどをアドバイスと共に置いてみると、消費者の衣類のケアへの関心が高まる可能性もある。

ただし、ただ売ればよいという問題ではなく、これらのグッズをきっかけに衣替えをクリーニング店自らが発信していくことが大切であるということを忘れてはならない。

問5 あなたのお店では保管サービスを行っていますか



保管サービスについては、問4の販売品の設置と同様に行っているクリーニング店は25.4%と少ないのが現状である。

3章（P15～16）で述べたように、大物についてはある程度の需要があることが想定される。もし保管を行える場所がある場合は大物の保管を前面に押し出してみて、様子を見ても手である。大物の保管サービスが好調に進むようであれば、コートやダウン等、衣類の保管にも関心を持った消費者の掘り起しにつながる可能性がある。

5章 まとめ

まとめとして、衣替えに関する販促は大きく3つの提言に分けられる。

- 1. 衣替えとしまい洗いの情報の発信**
- 2. アイテムに合わせた適切な販売促進**
- 3. 家庭で行う衣類のケアについての啓発**

上記の3つの提言に関する具体的な内容に関しては、次項の提言の部分で提案していく。

春・秋の来店客の減少は、クリーニング業界にとって由々しき事態である。

今後、ますます人口の減っていく現状では、より消費者の心をつかむ販促やアピールが必要となってくる。

IV

今後取り組むべき課題と提言 ～アンケート調査の結果・考察から～

アンケート結果の考察から、衣替え時のしまい洗いと保管に関する課題について提言を行う。今後取り組むべき課題は「①衣替えとしまい洗いの情報の発信、②アイテムに合わせた適切な販売促進、③家庭で行う衣類のケアについての啓発」の3点である。

巻末の資料も併せて参考にしていただきたい。

提言① 衣替えとしまい洗いの情報の発信

日本には四季があり、衣類を大切に着る知恵として「衣替え」がある。近年では衣類のカジュアル化、ライフスタイルの変化、住環境の変化、気候の変化など衣替え文化の伝承を妨げる要因は数多くある。しかしながら、衣類を扱うプロとしてクリーニング店から、正しい衣類のお手入れ方法を伝えることが大切な衣類を長持ちさせることとなるため、積極的に衣替えやしまい洗いの情報を発信し、利用者に「気づきの機会」を提供することに価値がある。

「衣替えとしまい洗いの情報の発信」をより効果的に行うためには、考察（P11）にあるとおり、「しまい洗いの際にクリーニングに出すきっかけ」は年齢層によって異なっており、伝える相手によっては訴える内容も検討したほうがよい。また、どのような期間、具体的に、短期（半年～1年）、中期（3～5年）、長期（10年）で行うのか計画を立て、自店でできること、青年部・組合で協力してできることをまず整理する必要がある。

加えて、考察（P14）の繰り返しになるが、若年層になるにつれて衣替え習慣によるクリーニングの利用の意識が希薄化しているのは大変憂慮すべき事態である。

中・長期的な視野で若年層の衣替えによるクリーニングの習慣化のために、各店での販促、また青年部・組合での衣替えの普及に向けて取組み内容を検討していかなくてはならない。

1. 自店でできること

●的確な販促計画で衣替えシーズンを需要拡大のチャンスに！

～春と秋は必ず衣替えとしまい洗いをPR～

衣替えシーズンは利用者の来店が確保でき、アイテムの取込みやサービスの販促を行うチャンスでもある。春と秋の衣替えシーズンには「衣替えとしまい洗い」を武器に取り込みたいアイテム・サービスを計画的にPRしたほうがよい。

その第一歩として、中央青年部会で平成24～25年度に実施した業界ビジョン普及事業の商圈分析や商品分析、自店の強み・弱みを参考にして現状分析をすることで適切な販売促進の実施につなげていくのが有効である。ターゲット（性別・職業・年齢層・既存客・新規客）を明確化した上で、訴求内容（アイテム・サービス）やPRの方法（ホームページ・メール配信・チラシ・ポスター・のぼり・リーフレット・ダイレクトメール等）を検討した方が販促効果が期待できる。

自店の現状分析から適切な販促方法を検証する方法の実践として、需要開発研究委員会で販売促進計画案を作成した模様を資料1（P28～29）に掲載したので併せて参考にしていただきたい。

●畳み仕上げとしまい洗いを併せてPR

「畳み仕上げ」は需要の掘り起しにつながる強みの1つである。長期の保管が前提となるしまい洗いの際はアピールする絶好の機会となる。特にクリーニングと家庭洗濯の割合がほぼ同じである浴衣やセーター・カーディガンなどは、家庭洗濯による風合いの変化や収縮、色落ちなどの失敗に対し、クリーニングによるプロの洗いのよさを実感してもらうと同時に、しまい洗いは長期の保管（収納）に直結するため畳み仕上げの利便性の価値も加えやすく、より差別化が図れるアイテムでもあると予測される。クリーニングした品物を防虫剤とセットにしすぐに保管できるようにしてお渡しする、正しい保管やお手入れの仕方をアドバイスするなど工夫次第ではさらに付加価値を付けることもできる。

●若年層向けにITツールを活用して情報発信を

クリーニングを利用する意識が低い若年層については、クリーニング店側から衣替え習慣をアピールし利用動機を作るなど、長期的な視野で積極的に取り組む必要がある。「若年層はインターネットで情報を得ることに抵抗がない」「比較的安価な投資ではじめることができる」といった観点から、ホームページやTwitterやFacebook、LINEなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、またはメール配信などのITツールを活用した情報発信することが有効だと考えられる。

「衣替え習慣」が希薄化しているが、「清潔な状態で衣類を片づけたい」と思っている層であることから、取り掛かりとしては「衣替え」のみをダイレクトに伝えていくのではなく、「花粉が付着したコートはクリーニングしてから綺麗な状態で収納場所に収めよう」「酷暑で着用したスーツはダブルクリーニングで清潔にしてから来年も着よう」など生活サイクルの中で違和感なく衛生観念に訴えていく方法を模索する必要がある。また、ITツールを活用した情報発信は鮮度や量も重要視されることから、衣替えやしまい洗い、衣類のお手入れに関する情報をまめに発信していくことが要求される。

2. 青年部・組合で協力してできること

●春と秋の衣替えシーズンに消費者キャンペーンでPRを

「消費者キャンペーン」については各組合や青年部で既に取り組まれているところもあるが、春と秋の衣替えシーズンには「衣替え」と「しまい洗い」を地域の利用者の方にアピールし、組合員・青年部員店への誘引につなげたほうがよい。より多くの利用者に意識してもらうということが重要視されるので、地元のマスコミ（テレビ・ラジオ・新聞・インターネット媒体など）を通したPRも効果的な方法の一つだと考えられる。時節にあったしまい洗いや衣替えに関する知識を伝えていくことがポイントとなる。

●参考：各組合の消費者キャンペーン情報掲載

全ク連ホームページ <http://www.zenkuren.or.jp>

●後継者育成支援事業を通して衣替えやしまい洗いの啓発を

各組合や青年部で取り組まれている出前授業やインターンシップなどを通して「クリーニング業」を伝える後継者育成支援事業は、長期的な視野で考えて「衣替え」や「しまい洗い」について説明するよい機会である（衣替えについて説明している組合もある）。また、学校や家庭内で衣類のお手入れやクリーニングに対する認識がどのようになっているかを観察し、将来の事業のヒントを得る場になることもできる。

提言② アイテムに合わせた適切な販売促進

アイテムに合せた適切な販売促進のためには、利用者が各アイテムをどのように捉えているか（購入価格や素材等の特性によりどのようにお手入れしたいか）を把握する必要がある。今回、アイテムごとの特徴を捉えやすくするためのポジショニングマップ（P23・図表）を作成した。なお、例として前述の調査結果を基にアイテムを座標にプロット（位置付け）したので（P24～25 参照）、ご自身でアイテムをプロットしていく際に参考にしていきたい。

①フィールドの説明

全体を冬、春秋、オールシーズン、夏と4つに分けた（右図参照）。

②座標についての説明

※座標軸 X、座標軸 Y

水平方向（X-X）と垂直方向（Y-Y）に引いた2本の座標軸は、クリーニング処理に関するプロフェッショナルが持つテクニックへの依存度を表している。原点0に近づけば近づくほど「家で洗える、テクニックの要らない衣類」ということになり、反対に外側へ行けば行くほど「家では洗えない、クリーニング店にお願いしたい衣類」を表している。

※座標軸 Z

それぞれのフィールドを斜め45度方向に分けて伸びる直線をそれぞれZ軸とし、原点に近づくほど「季節感のない衣類、衣替えがクリーニングの動機にならない衣類」であり、放射線状に外側へ行けば行くほど「季節感の高い、衣替え時のしまい洗いを求められる衣類」と定義した。なおオールシーズンの衣類はそれ自体季節感のない衣類を指すため、本来ならばこのゾーンにZ軸は存在しないのだがバランス的に伸ばしている。

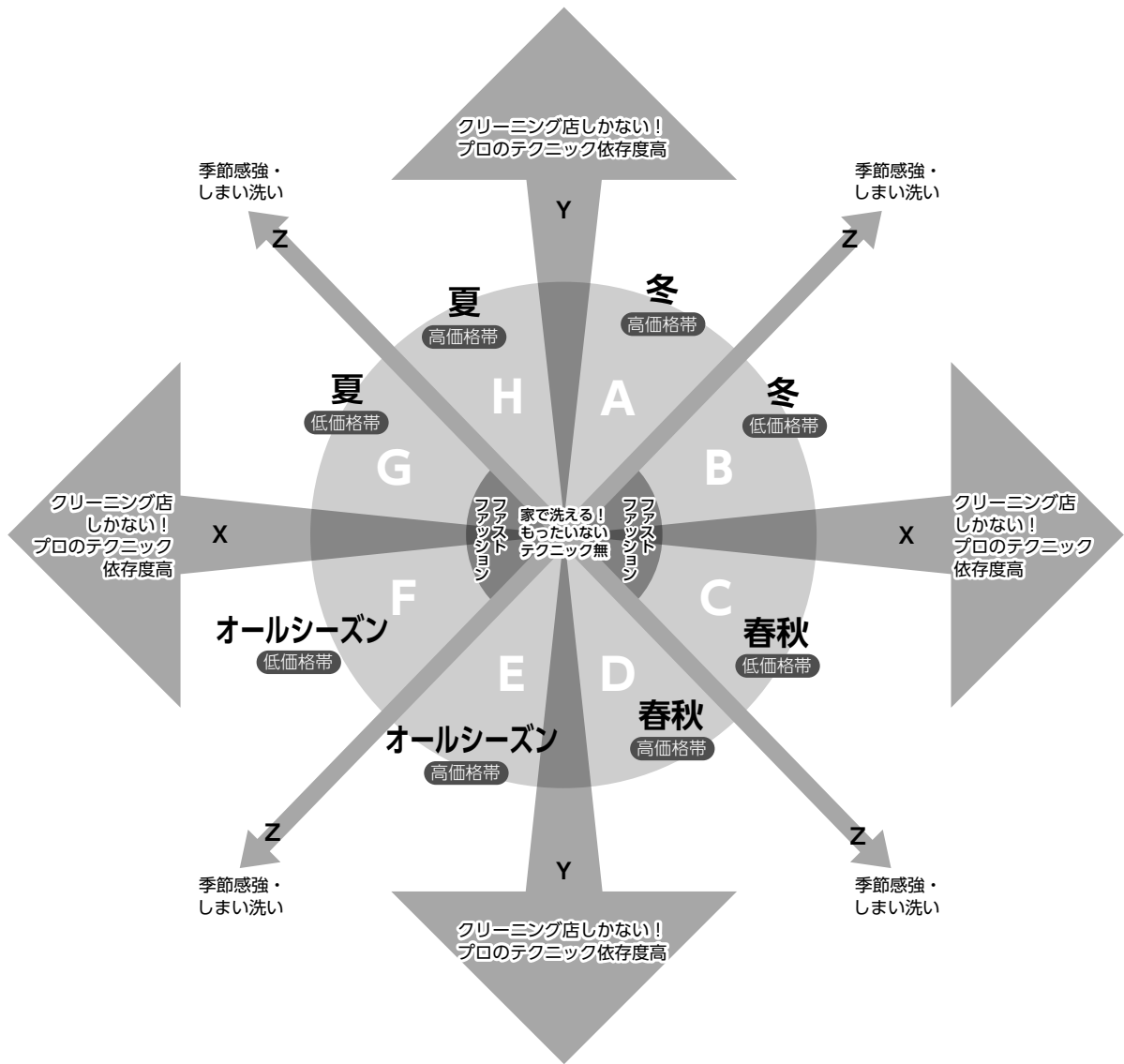
③フィールドの細分化

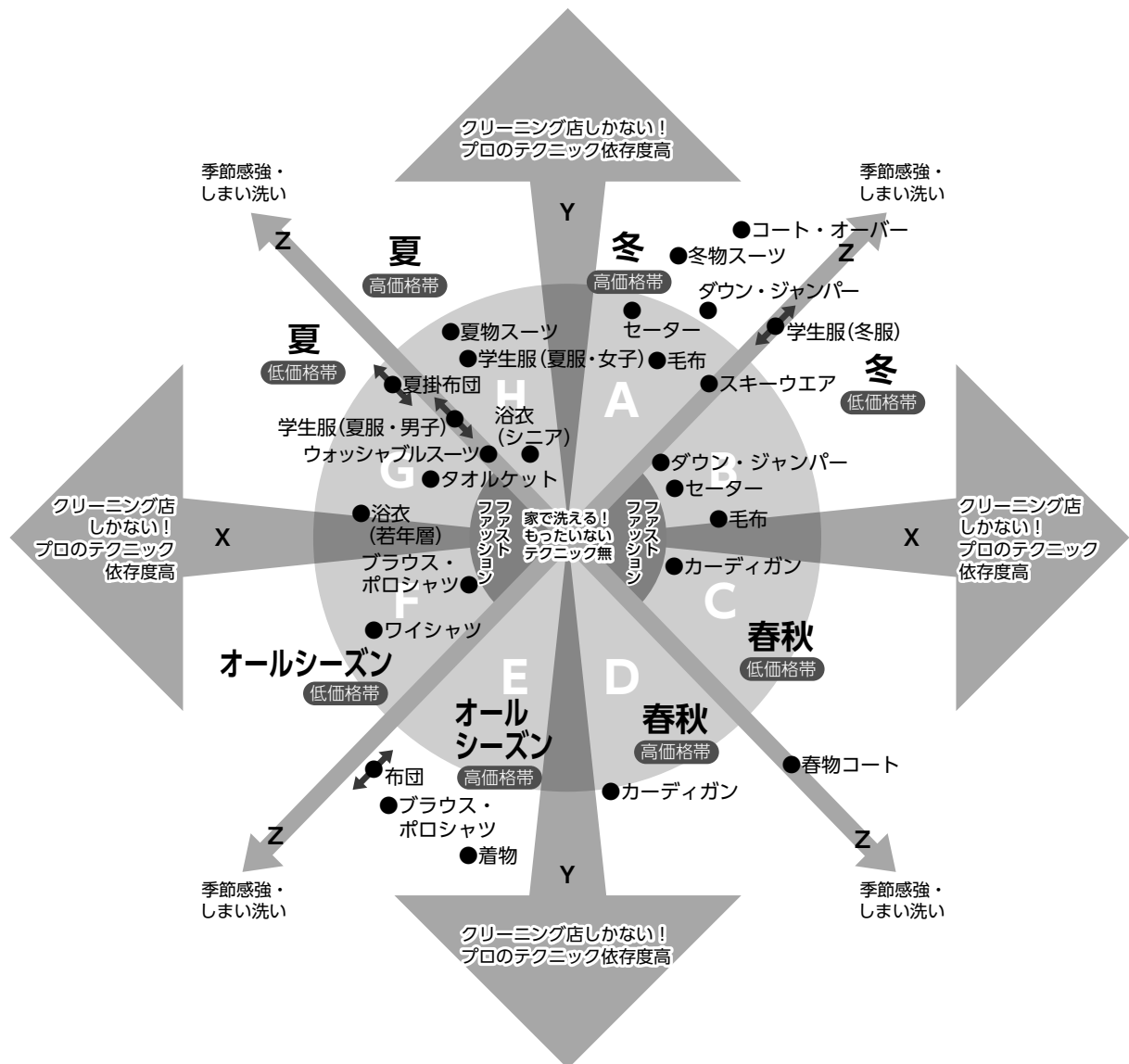
冬、春秋、オールシーズン、夏と4つに分けたフィールドをさらに分割し、水平方向側を「低価格帯」、垂直方向側を「高価格帯」として、衣類そのものの購入価格またはクリーニング料金によって細分化した。

その結果が下記の8つのゾーン分けである。

高価格な冬物衣類……………Aゾーン	高価格なオールシーズン衣類…Eゾーン
低価格な冬物衣類……………Bゾーン	低価格なオールシーズン衣類…Fゾーン
低価格な春秋物衣類……………Cゾーン	低価格な夏物衣類……………Gゾーン
高価格な春秋物衣類……………Dゾーン	高価格な夏物衣類……………Hゾーン

なお、それぞれの低価格帯の原点0付近に「安くて、流行による廃りが早く、ある意味で使い捨て衣類であるためクリーニングに出さない」ファストファッションゾーンを作った。





それでは、さっそくアンケートの設問に用いたアイテムを中心に、座標にプロット（位置付け）していく。プロットはあくまでも一例かつイメージで客層（店舗の所在地やお客様の性別・年代等）や作成者の考え方によりプロットする位置を変化させる必要があることを最初に述べておく。なお、便宜上原点に近い部分を「低い」、原点から離れる位置を「高い」と表記している。

- 夏物スーツは夏の厳しい気象条件や汚れから、ダブルクリーニングなどのプロのテクニックを必要としていると分析した。ある程度スーツの着数を所有している年代にとっては、冬物のスーツと完全に表裏の関係になる。よって大切にしたいスーツは「Hゾーン」の少し高い場所にプロットした。その一方、洗えるスーツは高価格と低価格の狭間付近で家で洗える原点に近い位置（そうは言っても結構クリーニング店に出ている現状を踏まえて）、Z軸上の「GとHの境目ゾーン」にプロットしている。
- 浴衣は年代でクリーニングの出し方に差があることがアンケートにより判明した。浴衣に関しては若年層は手入れの仕方がわからないためクリーニング店を頼る傾向が見て取れたため、Gゾーンの高い位置に、対照的にシニアが着用する浴衣は若年層の浴衣に比べて高価格が予想されながら自分で洗い、手入れをしてしまう傾向にあることから、Hの原点付近にプロットした。
- 学生服（夏服）は男女の制服で大きな差が出ている。まず男子学生服は家庭洗濯が可能なスラックスが多く、日頃から家庭で洗う頻度が高く、クリーニングは衣替えや学期末など節目節目で利用す

るケースが多いためGとHゾーンの境目を上下に移動するイメージで捉えている。一方で、女子学生服はスカートのプリーツ等の仕上げにプロのテクニックを必要とする部分が多いことからHゾーンにプロットしている。

- ブラウス・ポロシャツはオールシーズンの衣類と考え、低価格帯のものと高価格帯のものと分けて考えた。低価格帯のブラウス・ポロシャツは家で洗うケースがほとんどで、ファストファッションに近いFゾーンの原点に近い位置、高価格帯のものは季節ごとに大事に着用しクリーニングに出してしまい洗いをするケースが多いことからEゾーンの比較的高い位置にプロットした。
- 夏掛布団、タオルケットに関しては季節感が強いアイテムであるが、タオルケットは家庭で洗える生地であることから、原点に近い位置にプロットしている。夏掛布団はその値段に関してはピンからキリまであるのでGとHゾーンの境目に置いているが、お店を利用する客層によってもゾーンを変える必要がある。
- 冬物スーツは出す回数に差があるとはいえ、クリーニング店に対する依存度が高いアイテムであるためAゾーンの高い位置にプロットした。
- セーターは冬物をイメージして冬ゾーンに持ってきたが、購入価格により非常に差があるアイテムでもあるので、高価格帯のものは家庭洗濯の失敗を避けるためAゾーンの高い位置、低価格帯のものはファストファッションに近いBゾーンの低い位置に置いた。
- カーディガンは春秋物のCゾーン、Dゾーンにそれぞれ配置し、セーターと同じ考え方でプロットした。
- コート・オーバーに関しては冬物スーツと似ているが、1シーズンあたりの着数が少ないためクリーニングを利用する依存度が高いが、シーズンが終わるまで（春になるまで）クリーニングに出てこない傾向にある。このため防寒用のコートに関してはAゾーンの高い位置、春先に着用するコートに関しては春秋物の季節感が強く、かつプロのテクニックの依存度の高いZ軸上の「CとDの境目ゾーン」の高い位置に置いた。
- ダウン・ジャンパーも冬に特化したアイテムだが購入価格による差が非常に大きく、近年ファストファッションの影響で顕著にその傾向が強くみられる。よって高価格帯のダウン・ジャンパーはAゾーンの高い位置に、低価格帯のものはBゾーンの原点に近い位置にプロットした。
- 学生服（冬服）は男女の差はあまりなく、学期ごとの節目がクリーニングを利用する大きな動機になるアイテムである。衣替えの意識の高いアイテムでもあるのでZ軸上の「AとBの境目ゾーン」の高い位置に置いた。
- 布団はオールシーズンの季節感の高い場所に置いたが、クリーニング店への依存度に関しては布団の種類や素材によって置く位置を変化させる必要がある。
- 毛布は冬物と仮定したが、素材により購入価格やお手入れ方法が大きく変わるアイテムなので、高価格帯の毛布と低価格帯の毛布でプロットの位置を変えている。

これらのアイテム以外にも、フィールド上には着物やワイシャツ、スキーウェア等をプロットしている。理由を考えながらプロットしていくことで商品分析と販促で積極的に取り込んでいきたいアイテムが絞れてくるのではないだろうか。原点から遠い高い位置にあればあるほどクリーニング店の出番ということであり、これに加えて季節感をしっかりと見極めて「衣替えの販促」をアイテムの視点で考える一助にしてほしい。

提言③ 家庭で行う衣類のケアについての啓発

利用者が家庭で行う衣類や布団類のケアに関する啓発のポイントを、①着用時（シーズン中）、②衣替え（しまい洗い）、③収納場所の定期点検・虫干し、④布団類、という観点で分類した。

特にクリーニングの利用頻度が高い重衣料や専門技術や品質により家庭洗濯との差別化を図れる可能性がある浴衣やセーター・カーディガンは、日頃の家庭でのお手入れや衣替え（しまい洗い）時の保管の仕方によって着用できる年数が変わってくる。利用者に衣類を清潔な状態で着用し、大切に長く着用してもらうために、衣類をメンテナンスするプロとして日頃のお手入れやしまう際の的確なアドバイスを行うことがクリーニングの利用価値を高めると考える。なお、②衣替え時のケアについては、春と秋のポイントを資料2（P30～31）のチラシにまとめたので、ご利用いただきたい。

さらに、衣替え（しまい洗い）後のビジネスとして都心部を中心に近年拡大傾向にある保管サービスについては、青年部員アンケートで調査した保管料金の結果を資料3（P32）、保管サービスを行っている東京ホールセール株式会社ご協力のもと開催した見学会・意見交換の内容を資料4（P33）に掲載しているので今後の参考にさせていただきたい。

※家庭で行う衣類や布団類のケアに関する分類については、気候の変動や利用者の住環境、収納形態も多様化しているので、あくまでも目安として捉えていただきたい

①着用時（シーズン中）に行う衣類のケアについて

利用者が行う家庭でのケアのポイント	主なアイテム
●ブラッシング ・着用するたびにかける ・衣類表面のほこりを払うイメージで毛並みに沿ってブラッシングをする ・素材にあったブラシでかける。ウール生地には豚毛（ハリがあり毛足の長いもの）、カシミア、アンゴラなどのデリケート素材には馬毛（柔らかく毛足の長いもの）のブラシがよい	スーツ 学生服 セーター・カーディガン コート・オーバー
●収納場所に保管する際 ・日陰で風通しのよいところで湿気を取り除く（浴衣の陰干しは着物ハンガーを使用する） ・型崩れ防止のため衣類にあったハンガーを選ぶ ・上下セット（ジャケットとスラックスもしくはスカート）のものは別々のハンガーにかけると乾燥しやすくシワが伸びやすい ・光の当たらないところに保管する（日光や蛍光灯による退色の防止） ・冬物は収納場所の近くに暖房器具等がないか注意する（ガス退色の防止）	スーツ 学生服 浴衣 コート・オーバー ダウン・ジャンパー

②衣替え（しまい洗い）時の衣類のケアについて（年に2度、春と秋に行う）

- ・衣替えは晴天が続いていて、空気が乾燥している（湿度の低い）日を選んで行う
- ・収納場所を掃除してから衣類を保管する
- ・つめこまず、風の通りをよくする
- ・光の当たらないところに保管する（日光や蛍光灯による退色の防止）
- ・防虫剤は使用方法（使用量、有効期間等）を確かめた上で衣類の上に置く
- ・除湿剤は使用方法（使用量、有効期間等）を確かめた上で収納場所に置く
- ・クリーニング店のポリカバーははずす

ハンガーにかけるもの

- ・型崩れ防止のため衣類にあったハンガーを選ぶ
- ・衣類の裾の長さの順に階段状に吊るす（収納効率が高まるため）
- ・通気性のよい不織布のカバーをかける

畳むもの

- ・ニット類は吊るすと伸びるので畳んで保管する
- ・湿気は下にこもるので、湿気に弱いニット類はしまう箇所に注意する。引出の上段にはシルク・カシミア・アルパカ等の軽くて柔らかいもの、中段にウールをしまう
- ・浴衣は畳紙（たとうがみ）で保管することが望ましい

③収納場所の定期点検・虫干しについて

- ・晴天が続いていて、空気が乾燥している（湿度の低い）日はタンスやクローゼットを開けてて風を通す。繊維害虫は3～11月にかけて発生する。特に気温が上がる5月からは要注意
- ・クローゼットは構造上カビが繁殖しやすく、ほこりが入りやすいのでこまめに掃除する

虫干し

- ・虫干しは風通しをよくしてカビの発生を防ぎ、繊維害虫を取り除くために行う。
目安として年に3度（梅雨明けの土用干し、10～11月頃の夏に繁殖した繊維害虫を追い払う秋干し、1～2月の空気が乾燥する時期に行う寒干し）行うのが理想
- ・晴天が続いている日の10時～15時に風通しをよくして陰干しする
- ・収納場所で越年しがちな長期間着用しない衣類（礼服や和服など）は、シミやカビが付着していないか衣類全体をチェックする
- ・収納場所を掃除する
- ・防虫剤や除湿剤の期限を確認する

④布団類のお手入れについて

布団

※取扱い表示を確認し、素材等により洗えるかはクリーニング店に相談する

- ・湿気を取り除くために、風通しがよく湿度の低い晴れた日の10時～15時を目安に干す
- ・カバーやシーツを使用し、まめに洗濯する
- ・布団は強く叩かず、ブラッシングをする。ダニやほこり対策には掃除機に布団用ノズルを付けてかける

毛布

- ・直射日光を避け、風通しのよいところで陰干しする
- ・長期間使用しない場合は、取扱い表示を確認し、洗って（クリーニングして）から湿気のこもらない風通しのよいところで保管する

販売促進計画案作成グループワーク

需要開発研究委員会では、平成 27 年 2 月 25 日（水）に開催した第 6 回委員会で「春の衣替えシーズンの販促」をテーマに販売促進計画案を作成するグループワークを行った。委員 9 名を 3 名ずつの 3 グループに分けて店舗設定を行い、グループごとに設定した店舗の条件に合わせた販売促進計画案を立てた。

提言①（P20）の繰り返しになるが、シーズンごとの効果的な販促を行うには、自店の現状分析やターゲットの明確化（目標設定）をし、事前に準備をする必要がある。グループワークを行うことにより、店舗設定にあった販促計画の考え方やディスカッションから得た新たな発想を自店の販促に活かしていくことが目的である。

自店の販売促進計画を立てる一歩として各青年部・組合で参考にしていただきたい。

1. 販売促進計画案作成グループワークの実施にあたって

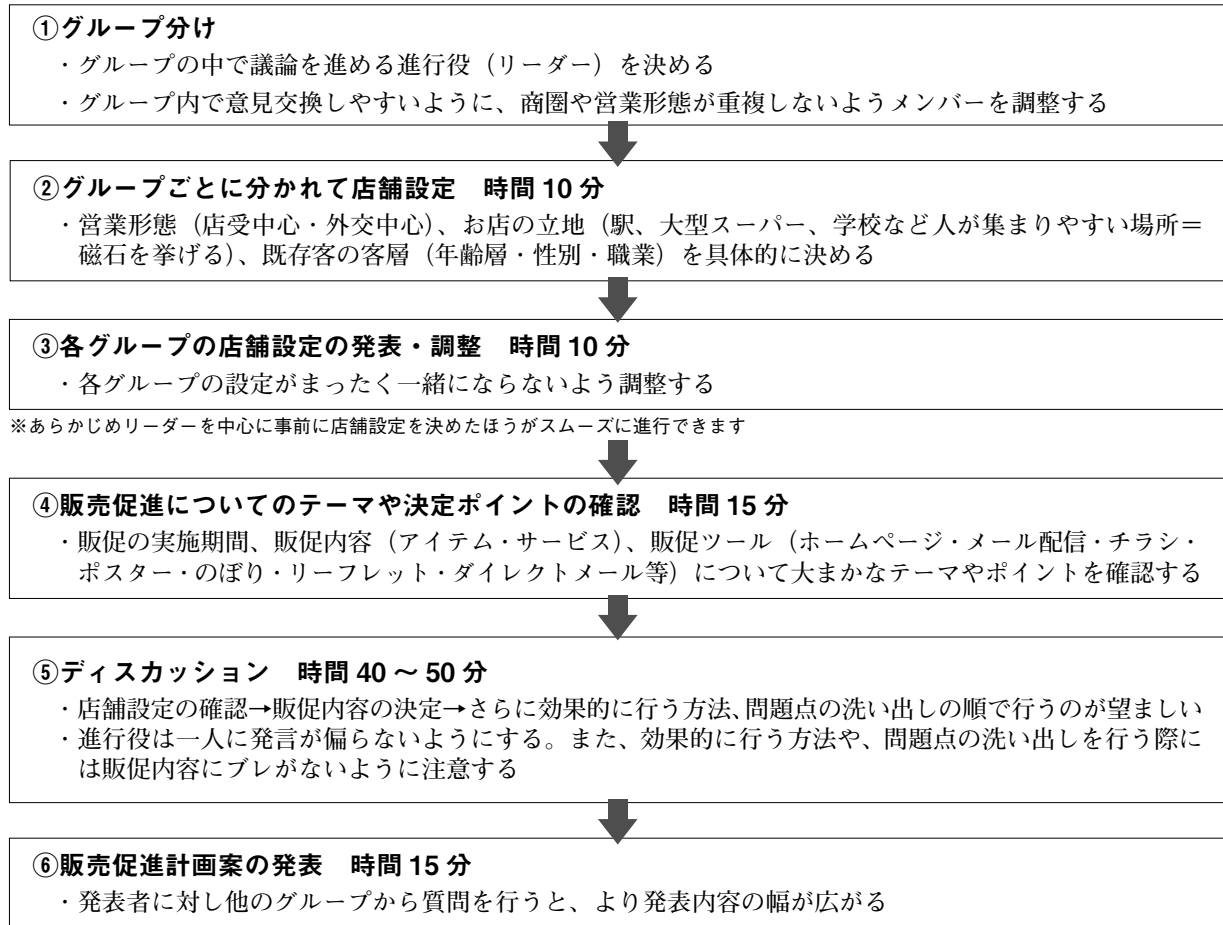
●事前に準備するもの

- ・各月の販促カレンダー（図表 1）を参加者から集める。今回は季節の記念日やイベントに対応した「販促ツール・内容」と「家庭でのケアのポイント」に関して事前に意見出しを行った。年間（12 ヶ月）作成したものが望ましい。
- ・販促テーマを決める。

図表 1 販促カレンダー（需要開発研究委員会で事前に集めた 3～4 月の内容）

月	暦・記念日	催し・イベント他	販促ツール・内容	家庭でのケアのポイント
春 ↓	3月	ひな祭り（3日） ホワイトデー（14日）	卒業式 卒園式 春休み（学生） ★花粉対策	・よく干しておくこと。「シーズンの終わりにはクリーニング店でケアしてください」 ・冬物春物の入れ替え＝衣替え準備 「カシミヤやシルク、アルパカなど湿気に弱いものは、タンスの一番上へしましましょう。ウールなど虫や湿気に弱いものは中段へ」 ・「ポリ包装のまま収納していた衣類などは、特に湿気や気温の変化でカビや虫食いの原因になる場合もありますよ」 ・ダウン・コート等の、ガス退色の危険性についての啓発 ・「白いブラウスの脇の下や襟まわりが黄変している原因は「汗」や「皮脂」であると考えられます。汗は空気中の酸素により酸化して次第に黄変していきます。早いうちにウェットクリーニングに出しましょう」 ・冬物衣類の保管・防虫剤の使い方
	4月	ゴールデンウィーク（4月末～5月はじめ）	入学式 入社式 お花見 転勤・新生活	・冬物衣料 ・オーバー、防寒衣料、ブーツ ・防虫剤 ・保管用カバー ・ハンガー ・4月～6月に使用できる割引券の配布 ・ポスター：「衣替えのお知らせと防虫加工のオススメ」 ・ポスター：「布団の圧縮サービスのお知らせ」 ・ポスター：「保管サービスのお知らせ」 ・冬物のしまい洗いのクリーニングの PR ・「そろそろ冬物が邪魔になってきていませんか？ 厚手の物から順番にクリーニングに出しましょう」 ・毛布＆布団圧縮袋＆圧縮サービス（4月～6月） ・春の衣替え ・「決め服メンテフェア」 ・「来シーズン、また使用するためにクリーニング店でしっかりと汚れを取ってもらいましょう」 ・「湿気に強く家庭洗濯が容易なものはタンスの一番下へ」 ・防虫剤の種類と使用方法など。ダウン・コート等の、ガス退色の危険性についての啓発 ・クリーニングに出す前に、ポケットの中の忘れ物をチェックする。シミ、破れ等はあらかじめクリーニング店に伝える。受け取ったらその場で確認。 ・「納品用のポリ包装から出し、風通しのよい場所で保管しましょう」 ・冬物衣類の保管・防虫剤の使い方

●グループワークの流れ（時間：約 90 分で設定）



2. 販売促進計画案グループワーク実施結果について

需要開発研究委員会で実施した各班のディスカッションのポイント、販売促進の内容は以下のとおりとなった。

班	店舗設定	議論のポイント	販促内容
A 班	・営業形態：外交 6 割 店受 4 割 ・客層：50 ～ 60 代の方が多い ・立地：駅から徒歩 15 分 大通りから入った住宅街 駐車場あり	・既存客の 50 ～ 60 代に PR したい ①衣替え意識が高い層、ある程度所得がある ②割引せず、付加価値で集客できないか	・防虫加工強化期間（3 ～ 4 月） ・アイテムとして取り込むのはカシミアとその他獣毛製品 ・衣替え時のしまい込みセットとして売り込み ・タンスチェックを促し、防虫加工のメリットを肩貼りや手まきチラシで PR
B 班	・営業形態：店受のみ ・客層：30 ～ 50 代の主婦層が多い ・立地：駅まで車で 30 分 大通りに面したスーパー マーケットの中にある 近所に小学校と中学校がある 住宅街	・既存客である 30 ～ 50 代の主婦層向けを中心とするが、衣替え時期なので年齢層を区切らずサービス内容を多様にして、新規客の取り込みも行いたい	・ダウン、オーバー付加価値セット割（撥水・防虫加工） ・敷布団お届けサービス ・花粉ガード加工 ・学生団体割 ・女性向けのポイントサービス ・スーパーのインショップの店舗なので、スーパーの来店客向けにポスターで告知を行う
C 班	・営業形態：外交のみ ・客層：幅広い ・立地：駅から徒歩 1 分 商店街の裏 駅前にスーパーマーケットあり	・既存客は年齢層が広いので家庭の保管のアドバイスを切り口にサービス提供を行う	・やめてほしい家庭の保管のアドバイス表を作成し、それに基いてサービスをお勧めしていく。保管のアドバイス表は手書きでお知らせレターの形にして、紙媒体で既存客にお渡しする ・長期保管用にポリカバーでなく、不織布カバーをセットにして売る（そのまま収納できる） ・乾燥剤をセットにする ・防虫剤の使い方の啓発 ・春先の汗でドライクリーニングだけでは保管中に黄変すると伝え、ウェットクリーニングも勧める

クリーニング店
からの
アドバイス

衣替えテクニック

収納前に

☑ 着用した衣類はクリーニングして収納

冬に活躍したコートやダウン、スーツにセーター、一度でも着用したらクリーニングに出しましょう。衣替えの基本です。
家庭で洗えるものもクリーニング店で洗うと汚れの落ちや仕上がりが変わりますので是非お試しください。

そのまま放置していると……

ホコリや汗、食べこぼし、化粧品などの汚れが付着したまま放置していると変色、虫食いの原因になります。

☑ 衣替えの前に収納場所の中を掃除

キレイになった衣類を収納する前にクローゼット、押入れ、タンスなどの収納場所を掃除しましょう。
収納場所にホコリが残っていると衣類を食べる虫や虫の卵がついていることも…。

☑ 衣類の入れ替えは晴れた空気が乾燥した日に

衣類の入れ替えは晴れた、空気が乾燥している（湿度が低い）日に行いましょう。雨の日や湿度が多い日にしまってしまうと収納場所に湿気がこもりカビの原因になります。
また、クリーニングから戻ってきた際についているビニールカバーは外して収納しましょう。ビニールカバーをつけたまま収納すると湿気がこもる原因に。カバーをつけるなら不織布のカバーをつけるなど工夫を。



クローゼット・押入れの収納

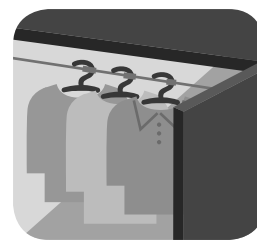
Closet

☑ 空気の通りをつくり、湿気の原因を作らない

衣類の詰め過ぎは型崩れやシワの原因になるほか、湿気がたまりカビ発生の原因となります。また、定期的に空気の入れ替えを行ったり、除湿剤を上手に使ってクローゼットの中も快適な状態を心掛けましょう。

☑ 防虫剤を使って、衣類を虫から守る

防虫剤の成分は空気よりも重いので上から下に広がります。防虫剤の使用量や有効期間を把握して利用することで虫食いの被害を防ぐこととなります。



タンス・衣装ケース

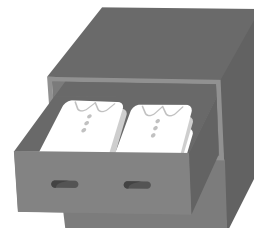
Chest & Storage case

☑ 衣類を詰め込みすぎない

衣類の収納は、タンス、収納ケースの8分目くらいまでにしましょう。湿気がこもる原因になったり防虫剤の効果が薄れてしまう恐れがあります。

☑ 素材に合わせて収納、湿気は下へこもる

引き出しの上段にはシルク・カシミア・アルパカ等の軽くて柔らかいもの、中段にウールをしまいましょう。カビ対策になります。



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

夏物衣料を清潔な状態で片付ける

しまい洗い



夏物スーツ

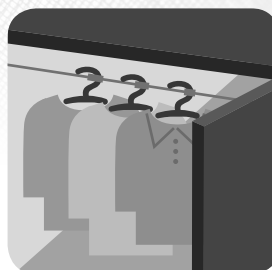


浴衣



学生服

etc...



☒ こんな状態で衣類を保管していませんか？

☐ 汗をかいた衣類をそのまましまっている

●シミや黄ばみの原因に…

☐ 家庭洗濯だけで十分だ

●汚れには水溶性汚れ、油性汚れ、不溶性汚れなどがあり、家庭洗濯だけでは十分に汚れが落ちていない可能性が…

☐ 太陽光や蛍光灯に当たっている場所にしまっている

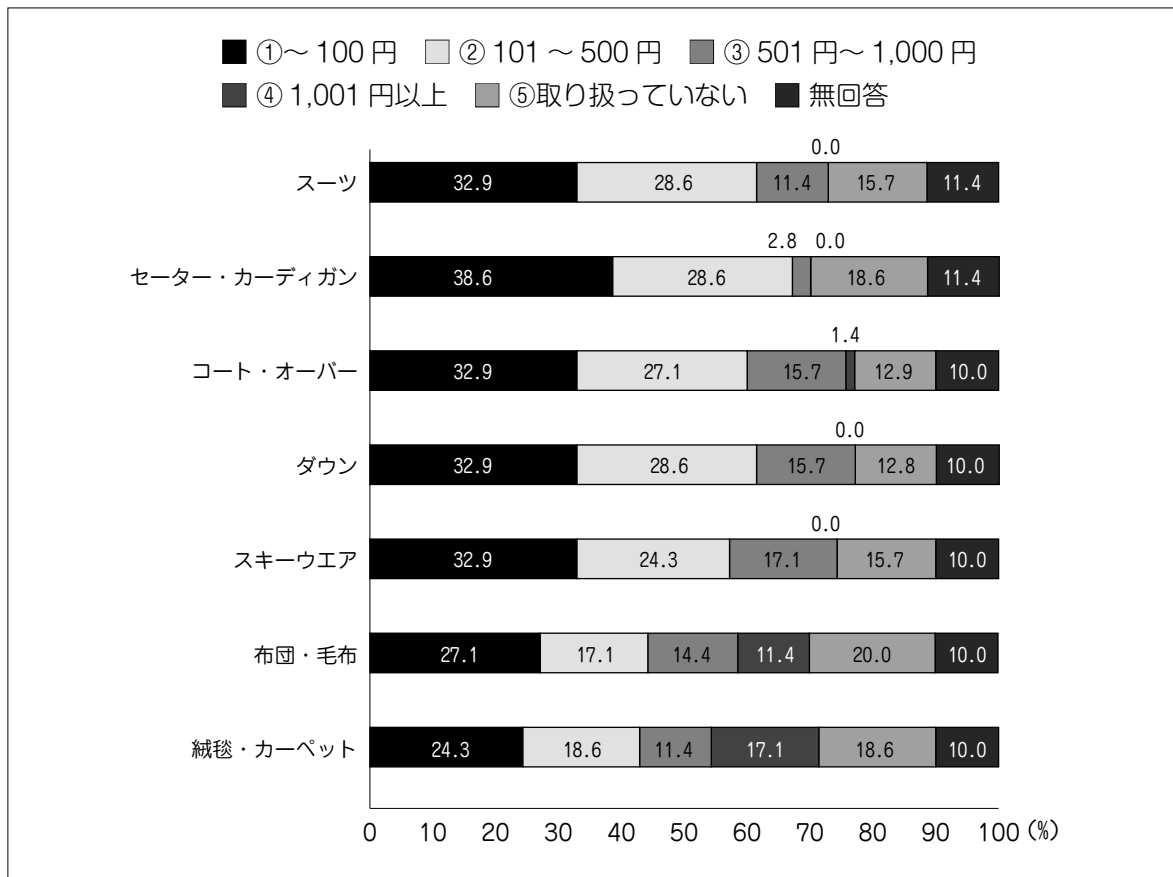
●太陽光や蛍光灯は紫外線が含まれており変色の原因に…

来シーズンも良い状態で
着られるように
クリーニング店へ
ご相談ください。

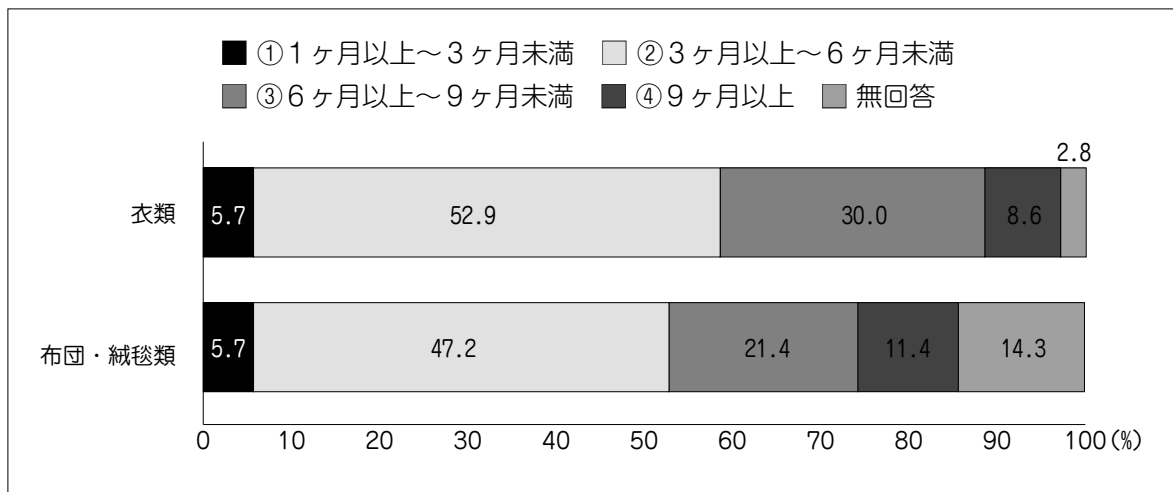
保管サービス (保管料金・最長保管期限) について

青年部員アンケートの問5で保管サービスについて「既に行っている」と回答した青年部員は25.4%（276名回答のうち70名）であった。「既に行っている」と回答した青年部員に保管料金（アイテムごとの1着・1枚／1ヶ月あたり）や最長保管期限について調査した結果は、下記のとおりとなったのでご参考にしていただきたい。

●保管料金について 問6 あなたのお店のアイテムごとの1着（1枚）／1ヶ月あたりの保管サービスの保管料金（保管料のみ）を教えてください



●最長保管期限について 問7 あなたのお店の保管サービスの最長保管期限を教えてください



中央青年部会の需要開発研究委員会は、平成 26 年度の調査テーマに関連して、保管サービスを取り扱っている東京ホールセール株式会社（東京都府中市）を平成 27 年 2 月 4 日（水）に見学し、意見交換を行った。

参加者（敬称略）

武井 秀夫	東京ホールセール株式会社代表取締役社長
浅尾 裕幸	東京ホールセール株式会社営業部部長
田村 直仁	中央青年部会常任委員・需要開発研究委員会委員長
田辺 明敏	需要開発研究委員会委員



1. 東京ホールセールが行う保管サービスについて

東京ホールセールには品物別に「靴・ブーツ」「毛皮」「夏物衣料」など保管庫が地下に 4 つあり、今回は毛皮を保管している一室を見せていただいた。

保管庫はフオレインガスを使用する毛皮用冷凍機により、年間を通して温度が 10 ～ 15℃、湿度 55% 以下に保たれている（もし繊維害虫がいたとしても活動できない、卵がかえらない条件）。害虫が活動できない条件ではあるが防虫剤も併用している。万が一火災が発生した場合は、ハロゲンガスの消火装置で消火を行う。

毛皮の場合、一室で最大で 3,000 着程度保管することができる。平成初期は毛皮類の流行によりかなりの量があったが、現在はダウンジャケットなどの保管ニーズが高まっている（ダウンジャケットはクリーニングの依頼があれば無料で保管もしている）。一般の衣料をまとめてお預かりすることも可能。保管のみのサービス（洗いなし）も行っている。



4 つある保管庫の入り口。品物別に部屋が分かれている



毛皮を保管する保管庫の様子

2. 現在の特殊品の需要とその他質疑等について

絨毯と布団のクリーニングは山梨県の甲信東京ホールセールで行っているが、近年は布団クリーニング需要が右肩上がり伸びている。自治体からの着ぐるみに関する依頼も増えている。

また、東京ホールセールでは布団や靴の宅配キットに続き、3 月からはオゾンで洗うぬいぐるみの宅配キットをスタートしている。田村委員長ら参加者からは、「実際に特殊品の処理方法を見学させていただき自身が理解を深めることで利用者への説明がしやすくなった」「カウンターで利用者へアピールするための販促キットについて、目に止まりやすく洗練されたデザインのものや、デジタルフォトフレームなどを活用した販促データ等を用意していただきたい」などの感想や要望を伝え、今後の販促の連携に繋がる意見交換となった。

その他、特殊品の各工程や、各担当現場で 5 S による作業環境の改善、作業の効率化のための改善提案・報奨制度、危険箇所を視覚化する VM（ビジュアルモチベーション）法など、同社の事故防止や作業効率化の取組みについて見学した。

中央青年部会のホームページ上でクリーニング利用者が回答するアンケート（WEB アンケート）について、平成 26 年度は 2,575 人の回答が寄せられた。

自由記入欄には、お客様が普段クリーニングに関して感じている疑問や要望など、今後のクリーニングサービスの改善および需要拡大に役立つ意見が寄せられている。衣替えや保管サービスに関する意見をいくつかピックアップしたものを掲載する。

— 衣替え習慣や時期について —

- 衣替えという習慣が減ってきているように思う。(25 ～ 34 歳女性)
- 衣替えのタイミングをいつも迷う。まだ暑い時もあれば寒い時もある、思い切って入れ替えられない。(25 ～ 34 歳女性)
- 衣替えのタイミングについて、ぜひクリーニング店からも情報発信がほしい。(45 ～ 54 歳女性)

— 収納・保管方法について —

- 衣替えをしたいけど収納スペースが足りないので、いつも全シーズンの服が掛けっぱなしになってしまいます。(24 歳以下男性)
- コートやセーターを吊るしたまま保管すべきか、畳んで保管すべきか悩んでいます。(24 歳以下女性)
- 服に合った保管方法がそれぞれあると思うので、難しいし悩みます。衣替えを助ける商品があると嬉しいです。(25 ～ 34 歳女性)
- バッグ・帽子・靴の収納のコツを知りたい。(35 ～ 44 歳女性)
- 決して服の量が多いわけではないが収納するのが下手なのか、収納場所が狭いのか、衣替え時期にタンスの中にうまく納まらない。(35 ～ 44 歳女性)
- パンツ類の保管が難しい。畳むとシワになるし、ハンガーにかけると上着やスカートもあり量が増える。(35 ～ 44 歳女性)
- 衣類をしまうときには、シワや虫などが付かないよう必ずクリーニングに出すのですが、吊り下げの場所が不足すると、どうしてもタンスへ収納しシワになってしまいます。上手な収納方法ってあるのでしょうか。(45 ～ 54 歳女性)

— 保管の際のカバーについて —

- ビニールのカバーは取って保管したほうがよいのでしょうか？ 付けていたほうがほこりから衣類を守る気がするのですが、繊維にはよくないのでしょうか？ (25 ～ 34 歳女性)
- クリーニングから戻ってきた服は、ビニール袋を取ってからクローゼットにしまう方がよいと聞きますが、そのまま収納できるような、防虫効果があり、通気性もあるような袋を使用してもらえれば手間がかからないと思う。(35 ～ 44 歳女性)

— 防虫剤について —

- 防虫剤の使い方がよくわかりません。(24 歳以下男性)
- 防虫剤や湿気取りなど市販でいろんな種類が売られてますが、種類がありすぎてどれを使えばよいのかわからなくなります。(25 ～ 34 歳女性)
- 長期間保管する時には防虫剤を入れるのですが、次に使い始める時に防虫剤の臭いがしてとても気になります。使用前に干して臭いを飛ばさなくてはならないのが面倒です。(55 ～ 64 歳男性)

— 保管サービスについて —

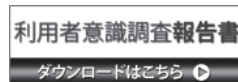
- 子供の七五三の着物などの保管サービスがあるとよいです。(35 ～ 44 歳女性)
- 家族 5 人分の布団が一番かさばり、スペースをとっています。また、制服を着る子供が 2 人いるのでシーズンまで保管してもらえればいいのですが金額を考えると躊躇します。(45 ～ 54 歳女性)

本報告書データおよび資料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



- 画面に表示されている利用者意識調査報告書のバナーをクリック



- パスワードを求められるので、「**willsee** (半角小文字)」と入力し、データをダウンロードします

■アンケート企画・報告書作成

中央青年部会 部会長 小黒一也

中央青年部会 事業推進部長 佐藤清巳

中央青年部会

◆需要開発研究本委員会

委員長 田村直仁

副委員長 保科隆 (東京都)

委員 福島政晃 (埼玉県)、堀信宏 (埼玉県)、田辺明敏 (埼玉県)

国井洋一 (千葉県)、大滝和弘 (千葉県)

宮田雅道 (東京都)、岡田勲 (東京都)

◆総合ワーキング委員会

委員 越前谷徹 (北海道ブロック)、伏見幸生 (東北ブロック)、

近藤義之 (関東甲信越ブロック)

高橋実成 (東京ブロック)、古谷圭介 (東海北陸ブロック)、

十二里大平 (近畿ブロック)、山本誠 (中国ブロック)、

永本彰史 (四国ブロック)、森若宗一郎 (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：クリーニングサービスに関する利用者意識調査担当