平成25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）

夏のスーツメンテナンス
～酷暑に負けない衣類のケア～

平成26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

中央青年部会の需要開発研究委員会では、これまでに新たな需要拡大策として、「特殊品について」（平成19年度）や「家庭洗濯について」（平成21・22年度）「女性のお客様のクリーニングに対する意識」（平成23年度）など様々なテーマを取り上げ、アンケート結果分析・提言を行ってまいりました。

平成25年度は24年度の「ダブルクリーニングについて」の調査結果を具体的に需要拡大に結び付けるため、調査テーマを「夏のスーツメンテナンス～酷暑に負けない衣類のケア～」とし、夏場のスーツの取扱いについて調査を行いました。

その理由として、①近年の猛暑やゲリラ豪雨などの日本の気候の変化や、夏場の節電等により汗をかく機会が増大していること、②女性の社会進出によりスーツを多数持った働く女性が増え、おしゃれに敏感な顧客層として潜在的な需要があることが挙げられます。今回の調査はこれらの要因を背景にダブルクリーニングの需要拡大策として、現在ホームクリーニングの安定した収益の柱となっているスーツを、より頻繁に出していただくこと（回転数を上げること）を目的としています。

アンケートで利用者にスーツの着用頻度やクリーニングに出すきっかけ、利用者が行っている夏場のスーツの取扱い方法の実態について調べたところ、改めて汗をかいた衣類の取扱いに関する潜在的なニーズがあることを実感させられる結果となりました。また、初めての試みとしてアンケートに協力いただいた利用者に、スーツを長く着ていただくためのメンテナンス方法等について記載したリーフレットを配布することでクリーニングの特性や日々のお手入れ方法等について情報発信し、ダブルクリーニングの需要拡大に繋げる試みを行いました。

近年、ライフスタイルの変化やファッションの多様化により、クリーニング店には衣類の総合的なメンテナンスを担うサービス業として、お客様が大切な衣類を長く着用できるように情報発信を行うことや、家庭洗濯ではできないプロの技術を提供することが求められています。その一つとしてダブルクリーニングによる付加価値サービスを見直し、本報告書をご活用いただければと思います。

平成26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
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. 回答者の性別および年代について（問１、問２）
2. 夏場に着用するスーツの着数について（問３）
3. 夏場におけるスーツの着用頻度について（問４）
4. スーツをクリーニングに出すきっかけについて（問５）
5. 受付時における着用状況等の情報共有について（問６）

Ⅲ 調査結果に対する考察 …… 8
1. 利用者アンケートの結果について
2. 青年部員アンケートの結果について

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意見 ……13

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～ ……14
課題①　お客様のニーズの把握 ── 提言①
課題②　ダブルクリーニングを利用者にどうアピールするか ── 提言②
図　解　お店のスタッフがひとつになってダブルクリーニングに取り組むために

資料２　ダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すスーツサンプルの作成について… 20
資料３　夏のスーツメンテナンスに関するリーフレットについて ……22
資料４　ダブルクリーニングをPRするメッセージラベル例とポスター／チラシ例……24
資料５　全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査 ……26

本報告書をご覧いただくにあたって

本報告書では調査を行うにあたり「ダブルクリーニング」を、「ドライクリーニングに加えて、本来水洗いできない衣類についた汗汚れ等の水溶性汚れを落とすためにウェットクリーニング（衣類への影響を抑えた水洗い）を併せて行うこと」と定義した。

Ⅰ 調査概要

1. 調査の目的等

平成25年度のテーマは「夏のスーツメンテナンスについて～酷暑に負けない衣類のケア～」として、昨年度の「ダブルクリーニングについて」の調査結果を踏まえダブルクリーニングによる需要拡大策を検討し、「夏のスーツ」に焦点をあてることとした。

その理由として、①近年の猛暑やゲリラ豪雨などの日本の気候の変化や、夏場の節電等により汗をかく機会が増大していること、②女性の社会進出によりスーツを多数持った働く女性が増え、おしゃれに敏感な顧客層として潜在的な需要があることが挙げられる。このためこれらの要因を背景にダブルクリーニングの需要拡大策として、現在安定した収益の柱となっているスーツを、より頻繁に出していただくこと（回転数を上げること）を目的と定めた。

調査では、利用者にスーツの着用頻度やクリーニングに出すきっかけについてアンケートを行った。

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（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　全国の一般クリーニング利用者

（2）調査期間　平成25年9月14日（土）～11月28日（木）

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700名）が中心となり、利用者に聞き取り調査を行った。

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25年9月8日（日）池袋サンシャインシティ（クリーンライフまつり）
近畿ブロック　平成25年11月16日（土）・17日（日）インテックス大阪
（CLV21-2013大阪展示会）

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アンケートの結果はクロス検索が可能であり、年代ごとのニーズの分析に活用した。

（3）アンケート回収数と集計方法

［上記①＝5,307サンプル］＋［上記②＝585サンプル］＋［上記③＝1,715サンプル］
合　計＝7,607サンプル　（回収された7,607サンプルを男女別にして集計した）

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

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。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

テーマ「夏のスーツメンテナンス」
～酷暑に負けない衣類のケア～

それぞれ □ のところ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 年代についてお答えください。

□①10代　□②20代　□③30代　□④40代　□⑤50代　□⑥60代　□⑦70代以上

問3 あなたは夏場に着用しているスーツを何着お持ちですか。

□①0着　□②1着　□③2～3着　□④4～6着　□⑤7着以上

以下、ご自身のスーツについてお答えください。
ご自身のスーツをお持ちでない場合はご家族のスーツについてご回答ください。

問4 あなたは同じスーツをどれくらいの頻度で着用しますか。

□①ほぼ毎日　□②2～3日に一度　□③週に1回　□④2週間に1回程度

ポイント!
- スーツはできるだけ1日着たら休ませましょう。同じスーツを続けて着ないことがスーツを長持ちさせるコツになります。

問5 あなたはどのような時にスーツをクリーニングに出そうと考えますか。（複数回答）

□①シミや汚れが付着した時　□②汗をかいた時　□③一度着用した時
□④数回着用した時　□⑤シワや形が崩れた時　□⑥雨に濡れた時
□⑦ニオイが気になった時　□⑧衣替えの時

ポイント!
- 汚れを放置するとシミへと変化して落ちづらくなったり、虫食いの要因になります。特に夏の汗汚れは目立たなくてもシミやカビになる可能性がありますので、なるべく早くクリーニング店にご相談ください。

問6 あなたはクリーニングを依頼する際にシミや着用状況について受付にお伝えいただいていますか。

□①伝えている　□②聞かれたら伝えている　□③伝えていない

ポイント!
- 「伝えましょう　あなたの衣類のストーリー」。着用状況を受付の係にお伝えいただけるとクリーニング店で最適な処置をすることができます。

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

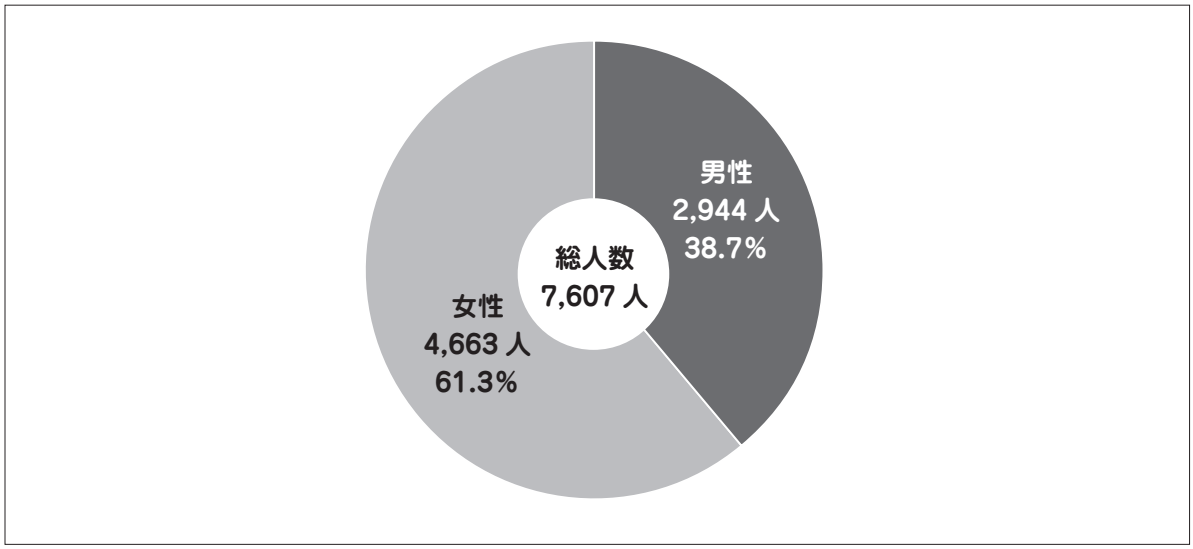
1. 回答者の性別および年代について（問１、２）

今回の調査では、回答者の属性として性別および年代について調べた。有効回答数 7,607 人のうち、男性 2,944 人（38.7％）、女性 4,663 人（61.3％）のアンケートを集計しており、女性が 3 分の 2 を占めている。

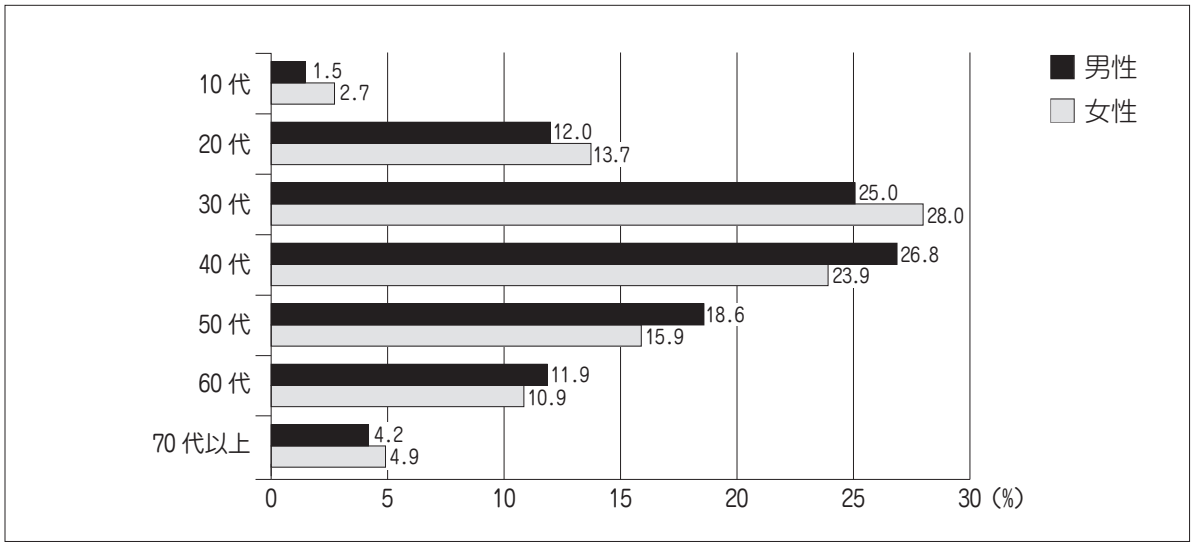
年代別内訳としては、男性は 40 代が一番多く 26.8%、僅差で 30 代が 25.0％となっている。続いて 50 代が 18.6%、20 代が 12.0％、60 代が 11.9%、70 代以上が 4.2％、10 代が 1.5％となっている。

女性は 30 代が一番多く 28.0％、続いて 40 代が 23.9％、50 代が 15.9％、20 代が 13.7％、60 代が 10.9％、70 代が 4.9％、10 代が 2.7％となっている。

問１　性別をお答えください



問２　年代についてお答えください

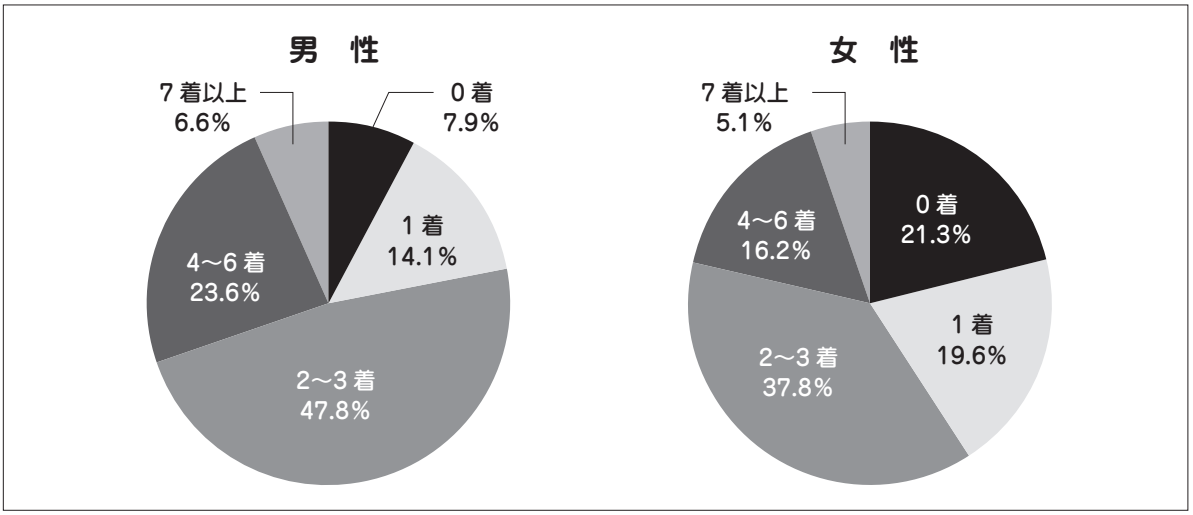


2. 夏場に着用するスーツの着数について（問3）

夏場に着用するスーツの着数について男女共に「2 ～ 3 着」が最も多く、男性では約半数を占める結果となった。男性は 1 位の「2 ～ 3 着」47.8％に続いて、「4 ～ 6 着」23.6％、「1 着」14.1％、「0 着」7.9％、「7 着以上」6.6％となった。女性は 1 位の「2 ～ 3 着」37.8％に続いて、「0 着」21.3％、「1 着」19.6％、「4 ～ 6 着」16.2％、「7 着以上」5.1％となった。

男女共に「2 ～ 3 着」が最も多くなったが、男性は「4 ～ 6 着」が 23.6％で 2 位となっている一方で、女性は「0 着」が 21.3％で 2 位となっており「1 着」19.6％と合わせて 4 割を占めることから、男性と比較して夏場に着用するスーツの着数が少ないという結果になった。

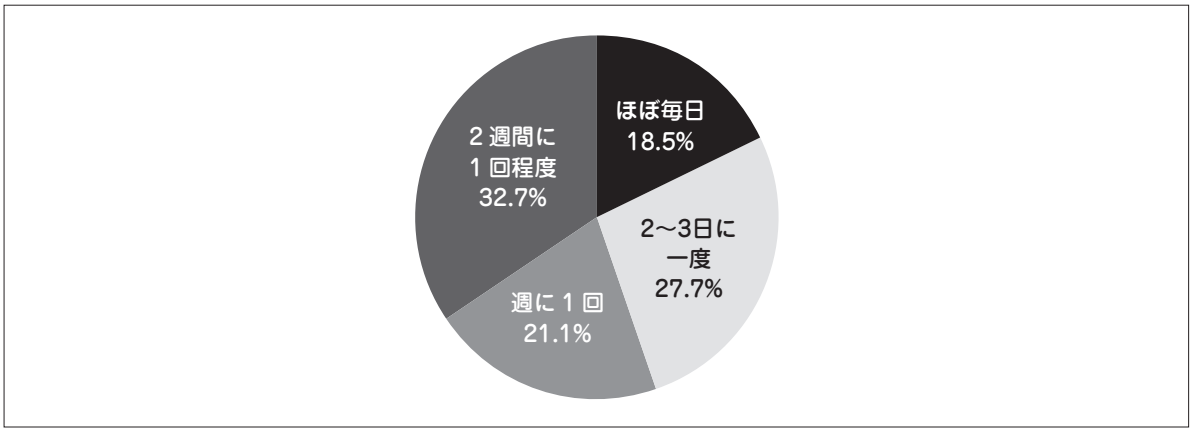
問３　あなたは夏場に着用しているスーツを何着お持ちですか



3. 夏場におけるスーツの着用頻度について（問４）

問 4 では同じスーツをどれくらいの頻度で着用するかを調べた。ただし、この設問ではご自身がスーツを持っていない場合はご家族のスーツの着用頻度について回答しているものも含むため、男女の合計結果を示した。

問４　あなたは同じスーツをどれくらいの頻度で着用しますか



「2 週間に 1 回程度」が 32.7% で最も多く、続いて「2 ～ 3 日に一度」が 27.7%、「週に 1 回」が 21.1%、「ほぼ毎日」が 18.5% となった。最も着用頻度が低い「2 週間に 1 回程度着用」が 1 位となったが、「ほぼ毎日」と「2 ～ 3 日に一度」を合計すると 46.2％で半数近い数字となることから着用頻度は両極化している。

4. スーツをクリーニングに出すきっかけについて（問５）

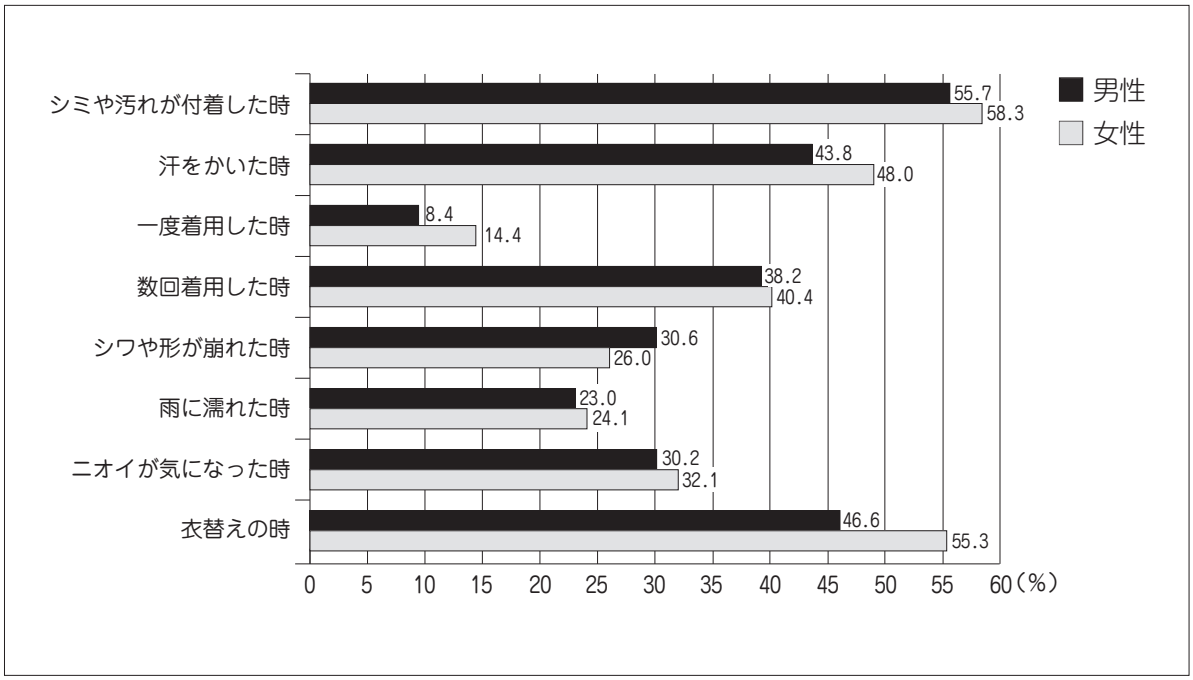
スーツをクリーニングに出すきっかけについては、グラフの順位やパーセンテージの割合など男女でほぼ同じ傾向を示した。

男性の上位３位は「シミや汚れが付着した時」が 55.7% で最も多く、続いて「衣替えの時」が 46.6%、「汗をかいた時」が 43.8% となった。女性の上位３位も同様に「シミや汚れが付着した時」が 58.3%、「衣替えの時」が 55.3%、「汗をかいた時」が 48.0% となり、目に見える汚れや汗が気になった時、衣替えの習慣がクリーニングに出すきっかけの上位となっている。

４位は「数回着用した時」が男性 38.2%、女性 40.4% となった。男女の相違としては、男性の５位は「シワや形が崩れた時」で 30.6%、男性の６位は「ニオイが気になった時」で 30.2% に対し、女性の５位は「ニオイが気になった時」で 32.1%、女性の６位は「シワや形が崩れた時」で 26.0% となり順位が入れ替わっており、男性の方がシワや型崩れを気にしていて、女性の方がややニオイに敏感という結果となった。７位は「雨に濡れた時」で男性が 23.0％、女性が 24.1％、８位は「一度着用した時」で男性が 8.4％、女性 14.4％となった。

複数回答の設問であるが、全体で女性の方がパーセンテージが高くなっており、クリーニングに出す機会が多いことが分かる。

問５　あなたはどのような時にスーツをクリーニングに出そうと考えますか（複数回答）

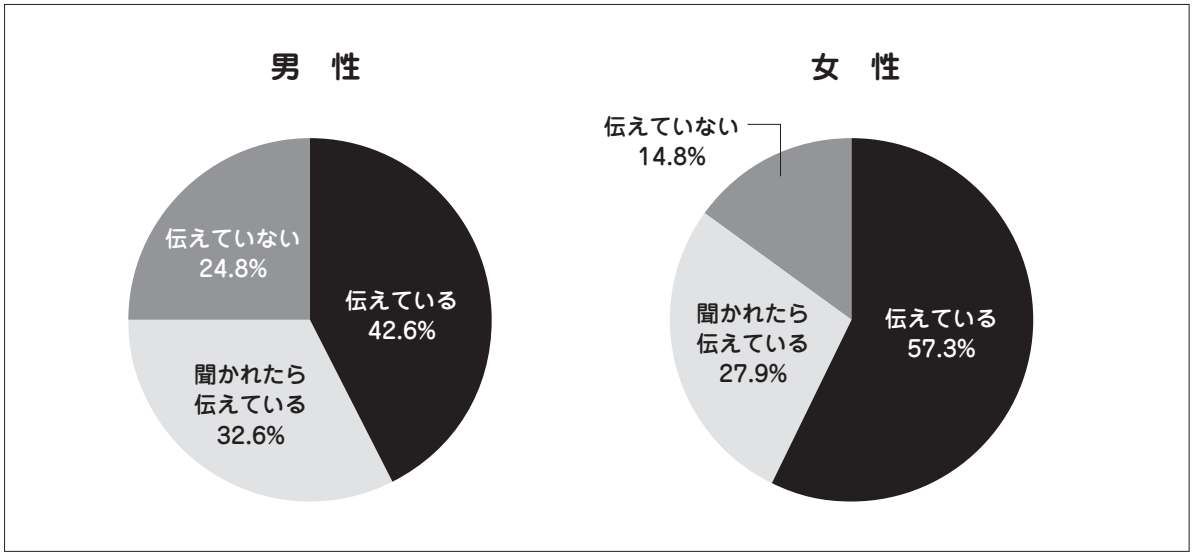


5. 受付時における着用状況等の情報共有について（問６）

クリーニングの受付時におけるシミや着用状況に関する情報共有について、男性は「伝えている」が 42.6% で最も多く、「聞かれたら伝えている」が 32.6%、「伝えていない」が 24.8% となった。女性は「伝えている」が 57.3% で半数以上となり、「聞かれたら伝えている」が 27.9%、「伝えていない」が 14.8％となった。

男性は「伝えていない」と「聞かれたら伝えている」を合わせると約 57％となり、女性に比べて情報共有に消極的という結果となった。

問６　あなたはクリーニングを依頼する際にシミや着用状況について受付にお伝えいただいていますか



Ⅲ 調査結果に対する考察

1. 利用者アンケートの結果について

『夏のスーツメンテナンス～酷暑に負けない衣類のケア』をテーマに利用者に向けてアンケートを実施した。この項では利用者アンケートの調査結果を受けて、夏に着用しているスーツの保有状況、夏場に着用したスーツに関する、お客様がクリーニングに出すキッカケを浮き彫りにした。この考察は後述の「課題と提言」に向けて方向性を決める基礎となる。

1）スーツの保有着数とクリーニングの有用性

問3の結果から「夏場に着用している」スーツの保有着数は男女とも2～3着の回答が最も多かった。次に多かったゾーンは男性は4～6着、女性は0着となっている。やはり男性の方がスーツというアイテムに関しては多く所有していることが推察されるが、だからこそ女性の積極的な社会進出が話題になる昨今の事情を踏まえると、女性のスーツに対する市場規模や今後の伸び幅に関しては大きなものになると予測されている。実際、スーツを取り扱う小売業は頭打ち感のある男性用スーツに対して、女性のスーツに新たな活路を見出している。ファッションに対してこだわりや細やかな気遣いに対する意識の高さや実際にクリーニング店を利用する方が圧倒的に女性であることを考えれば、「スーツに対する取組み」は男女を問わず有効であると考える。

またスーツの着数と年代でクロス検索を行うと、男女とも年代が上がるにつれて保有数が増える傾向にある。これは経済的に余裕が生まれることや、それまでの購入によるスーツが蓄積されていることが考えられる。近年は低価格な衣類も多く販売され、スーツの単価自体は相当下がっているが、スーツは使い捨てる消費財にはなっていないことが分かる。ここで「スーツを長持ちさせるために」という切り口でクリーニングの有用性やメンテナンスの重要性をアピールすることが大切になってくる。

2）着用頻度は若い世代で高い

問4の着用頻度については、前項の結果から2～3着のスーツを着まわせば週（5日間）のうち2、3日に一度同じスーツを着ることになるが、実際は2週間に一度が最も高く、全体の3分の1を占めている。これはクールビズやノーネクタイに代表されるスーツ離れが大きく影響していると考えられる。しかしながらほぼ毎日、または2、3日に一度同じスーツを登板させるヘビーユーザーがほぼ半数いることを考えればまだまだクリーニングがアピールする余地は多くあると言える。

具体的には「課題と提言」で述べるが、保有着数が少ないからこそのクイックサービスや、夏場の汗汚れをスッキリ落とすダブルクリーニングの必要性をクリーニング店からしっかり発信し利用者にPRする必要がある。

3）スーツをクリーニングに出すきっかけは男女とも、「シミや汚れが付着した時」が1位

問5のクリーニングに出すきっかけについては、男女ともに最も多かったのは「シミや汚れが付着した時」であり、3番目に多かった「汗をかいた時」とあわせてシミ・汚れ・汗が付いたらクリーニ

ングという理解は一定程度確立している。「ニオイが気になった時」は当初のアンケート設問作成時の想定よりは少なかったが、これは着用頻度の少なさから、ニオイが気になるまで着用しないという原因に加え、近年の除菌消臭剤ブームで家庭内でニオイケアが行われている実態が考えられる。クリーニング店においては、本質的にニオイの元となる汚れが落ちていないことから清潔にはなっておらず、家庭内のニオイケアでは限界があることをアピールすることも必要なのではないだろうか。

クリーニングに出すきっかけと年代をクロス検索してみると、衣替えに関しては年代が上がるほど順位が上がっており、特に女性に関しては「衣替え文化」が残っていることが分かる。

また若い世代は「汗」に敏感であるということが言える。汗に関しては年齢が若ければ汗をかく量も機会も多く、スーツの着用頻度も高いため、それだけ敏感になっていると言えそうである。これらの結果は衣替えで仕舞う際のクリーニングや汗を落とすダブルクリーニングのセールスターゲットをどの世代に向けるかを決定付ける大きなデータとなる。

いずれにしてもドライクリーニングだけでは落としきれないスーツのシミ・汚れ・汗にこそダブルクリーニングが大事で、シミの重症化や虫食いなどのトラブルを防ぎ、スーツを長持ちさせ、かつ快適な着用のためにも、これらの汚れをしっかり落とすことの必要性を理解していただくことが重要となる。そのためにもダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すサンプルの提示や効果的な肩貼りチラシなど利用者に積極的にアピールする取組みが需要拡大には不可欠である。

4）シミや着用状況において、もっと情報共有が必要

問6の情報共有について、女性は男性よりクリーニング店への来店機会が多く、シミ、着用状況を伝え慣れていると考えられる。特に女性物の衣類は明るい色合いのものが多く、日頃から汚れを気にしていると考えられ、女性の方が伝え慣れている部分も大きく影響している。

シミや着用状況についてクリーニング店と利用者が情報を共有することは、よりその衣類に適した洗いを行ったり、クリーニング事故を防止する上で大変重要であることは言うまでもないが、ダブルクリーニングにとっても衣類の素材やデザインだけでなく着用状況が判断の一つとなるため、受付時に利用者とコミュニケ―ションを取ることはますます重要になってくる。

これによりアンケートで「聞かれたら伝えている」または「伝えていない」と回答した利用者に対してダブルクリーニングへ取り込むことが可能になる。

5）効果を実感してもらうPR方法の実践について（需要開発研究委員会が取り組んできたこと）

需要開発研究委員会ではダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すスーツサンプルを作成し、クリーンライフまつりやCLV21-2013大阪展示会場で街頭調査時に提示したが、触った人が効果に対する理解をより深める結果となり、サンプルが販促において重要な武器になることが証明された。また今回スーツメンテナンスに関するリーフレットを作成し、アンケートの回答者に配布したが、スピーディーな検品、応対を求められる実際の店頭で説明に時間が取れない場合などにこのリーフレットが大変有効である。

ダブルクリーニングの可否は衣類の素材やデザイン、状態などを鑑みて個別に判断する必要があることから、すべての衣類におすすめできるわけではないが、より販促に取り組みやすい方法として、利用者からクリーニングを依頼された衣類の中でダブルクリーニングが可能と判断できる夏物のスーツ等のお返しの時に一緒にリーフレットを添えて販促するなど、ダブルクリーニングをお勧めしたい品物に直接的に、ピンポイントでアピールできることが分かった。

2．青年部員アンケートの結果について

利用者アンケート結果の分析を行う上で、サービスを提供する側であるクリーニング事業者がどのような状況にあるのか、利用者との意識のギャップを知るため、今回の事業者向け（青年部員）のアンケートでは「ダブルクリーニングに関する販促の実施状況等」について実態調査を行った。

1）ダブルクリーニングの実施状況と販促や技術研鑽等の新たな取組みの実施について（問1）

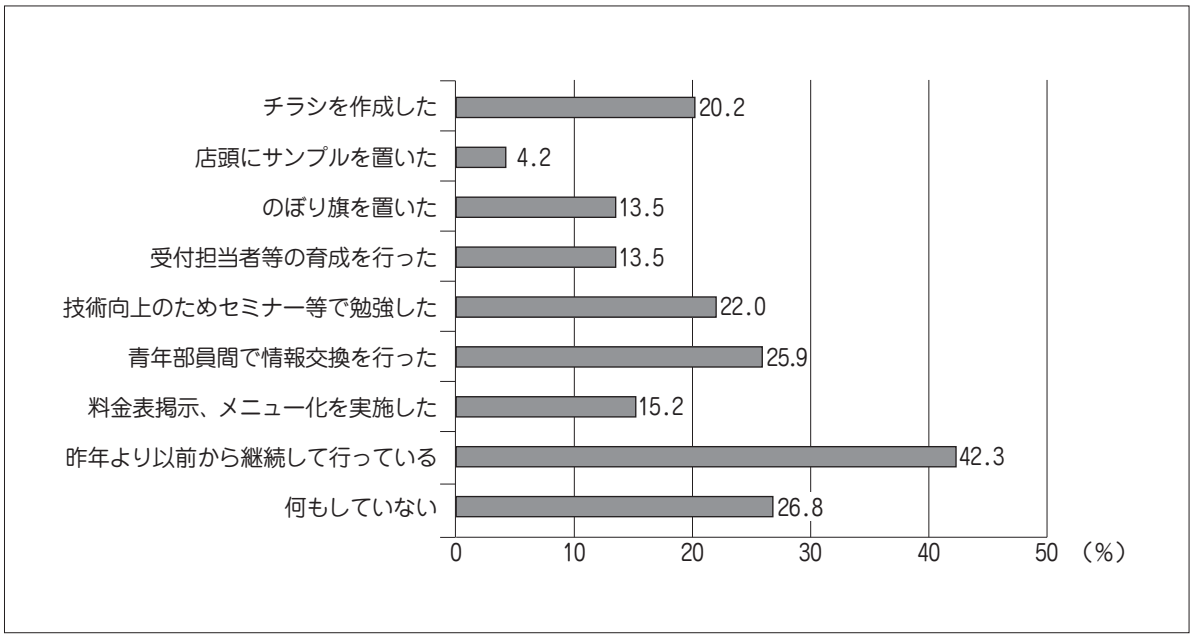
問1では、平成25年度にダブルクリーニングの需要拡大に向けてどのような取組みを行ったかを調査した（複数回答）。

最も多かったのは「昨年より以前から継続して行っている」42.3％で、新しい取組みは行っていないが販促等は以前からの取組みを継続しているという結果であった。続いて多かったのが「（新たな取組みは）何もしていない」26.8％で、ダブルクリーニングは実施しているが利用者に向けたＰＲや技術研鑽等は行っていない、もしくはダブルクリーニングを行っていないという結果となった。なお、昨年度の青年部員アンケートでは「ダブルクリーニングを行っている」が92.5％でほとんどのクリーニング店でダブルクリーニングを行っていたが、今回の青年部員アンケートの問4の結果では「ダブルクリーニングを行っていない」が13.9％となった（p12）。

新たに行った取組みとしては、多い順に「青年部員間で情報交換を行った」25.9％、「技術向上のためセミナー等で勉強した」22.0％、「チラシを作成した」20.2％、「料金表掲示、メニュー化を実施した」15.2％、「のぼり旗を置いた」13.5％、「受付担当者等の育成を行った」13.5％、「店頭にサンプルを置いた」4.2％となった。

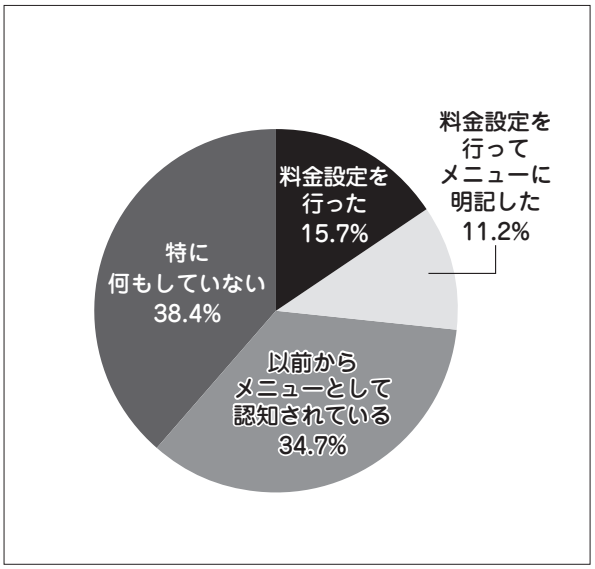
傾向としてはダブルクリーニングによる事故防止に向けた情報収集や勉強など、技術の向上に関する取組みが上位となり、利用者への販促の中でも比較的取り組みやすいチラシやのぼり旗の設置、メニュー化などがそれに続いた。利用者へのPRの鍵となる受付担当者等の教育や、ダブルクリーニングのよさを視覚や感触の違いで実感できるサンプルの設置などはあまり取り組まれていない結果となった。

問１　ダブルクリーニングに関して、販促や勉強など、昨年と比較して新たな取組みを行いましたか（複数回答）

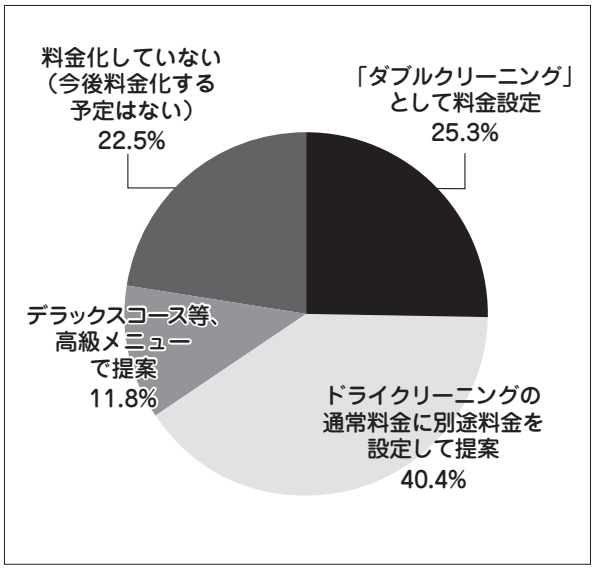


2）ダブルクリーニングのメニュー化について（問２、問３）

問２　ダブルクリーニングのメニュー化について、昨年と比較してお答えください



問３　あなたのお店ではダブルクリーニングを行う際、どのような料金設定をしていますか（または今後したいと考えていますか）



問２と問３では、ダブルクリーニングのメニュー化について明確な料金設定を行っているか、どのようにメニューに表記しているか、について調査した。

問２の昨年と比較して新たに行ったメニュー化の取組みについては、「以前からメニューとして認知されている」が 34.7%、「料金設定を行ってメニューに明記した」が 11.2%となり、合わせて４割以上がダブルクリーニングについて料金設定を行ってメニューに表記していることが分かった。また、メニューには明記していないが「料金設定を行った」が 15.7%となった。一方、「特に何もしていない」が 38.4%となり、この４割弱には「料金設定やメニュー化を行わずダブルクリーニングを実施している」、および「ダブルクリーニングを実施していない」13.9%（P12・問４）が含まれる。

問３ではダブルクリーニングの料金設定について現在の状況（もしくは今後行いたいと考えている料金設定）について調査した。「『ダブルクリーニング』として料金設定」が 25.3%、「ドライクリーニングの通常料金に別途料金を設定して提案」が 40.4%、「デラックスコース等、高級メニューで提案」が 11.8%となり、合わせると料金化している（今後料金化したい）が８割弱となった。一方「料金化していない（今後料金化する予定はない）」が 22.5%となり、平成 24 年度の調査で料金化していないと回答した 35.6% と比較すると料金化する（料金化に前向きな）事業者が増えている。

ダブルクリーニングの料金設定やメニュー化については、受け付けた衣類の状態（汚れの程度や素材など）によってその都度ウェット処理の方法を判断することや、受付スタッフが一度ドライクリーニングで受け付けた衣類でも技術スタッフが見てウェット処理が必要と判断し再度お客様に提案する場合（もしくはダブルクリーニングで受け付けても実際にはできない場合）など様々なケースがあり、メニューの設定も各店舗で工夫されていると思われる。メニューの設定方法は様々だが、利用者が依頼しやすく分かりやすい料金体系にすること、ダブルクリーニングの効果をお客様に実感してもらい作業に見合った料金をいただくことが望ましい。

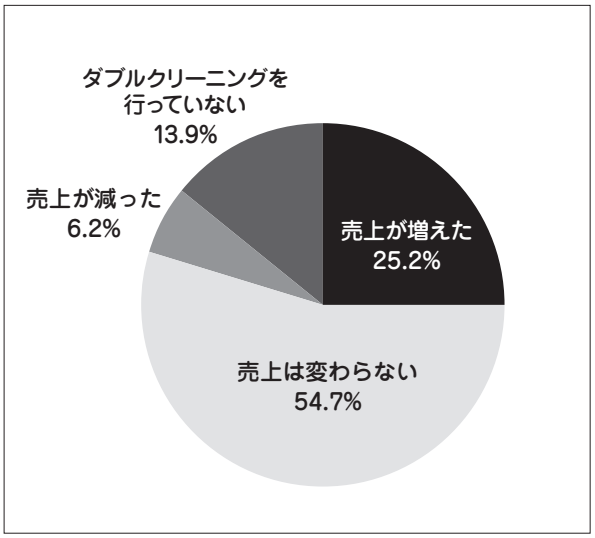
3）ダブルクリーニングの売上の傾向について（問4）

問４は昨年と比較したダブルクリーニングの売上についての設問である。「売上は変わらない」が最も多く 54.7％となったが「売上が減った」6.2％を「売上が増えた」25.2％が上回る結果となり、ダブルクリーニングを売上増加に結び付けている結果となった。また、前述のとおり「ダブルクリーニングを行っていない」が 13.9％となっている。

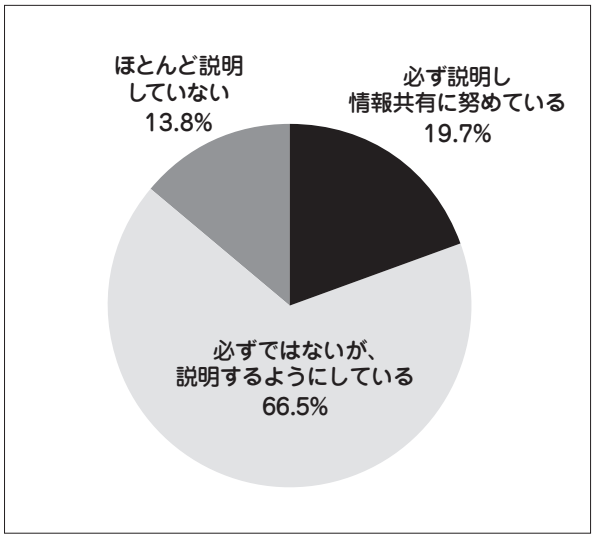
4）利用者との情報共有について（問5）

問５では、受け渡しの際に洗い方や衣類の状態について利用者と情報を共有するよう努めているか調査した。「必ず説明し情報共有に努めている」が 19.7％にとどまっており、また「ほとんど説明していない」が 13.8％もいる結果となった。受け渡し時は時間の制約があるとは思うが、「伝えていない」「聞かれたら伝えている」という利用者が一定数いることからも、クリーニング事故防止や最適なクリーニングサービスの提供、需要拡大のためのニーズの聞き取り等のため必ず説明を行うよう努めなければならない。

問４　あなたのお店では昨年と比較してダブルクリーニングの売上が増えましたか



問５　あなたのお店では受け渡し時に洗い方の説明や衣類の状態について、利用者に説明し情報を共有するよう努めていますか



◆情報共有の実態について、利用者アンケートの結果との比較

利用者アンケート・問６／男性	利用者アンケート・問６／女性	青年部員アンケート・問５
依頼時にシミや着用状況を伝えている　42.6%	依頼時にシミや着用状況を伝えている　57.3%	必ず説明し情報共有に努めている　19.7%
聞かれたら伝えている　32.6%	聞かれたら伝えている　27.9%	必ずではないが、説明するようにしている　66.5%
伝えていない　24.8%	伝えていない　14.8%	ほとんど説明してない　13.8%

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意見

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25年度は1,715人の回答が寄せられた。

自由意見欄には、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。本報告書では「スーツに関するお手入れ方法」について、需要開発研究委員会にてピックアップした意見を掲載する。

スーツをクリーニングに出すタイミング

- スーツは毎日着用するので、クリーニング店からのダイレクトメールが届いた時など、年に数回しか出せていません。そのためかスーツがあまり長持ちしないことが悩みです。（20代男性）
- どのくらいの頻度でクリーニングに出すのが望ましいか教えてほしい。（20代女性）（40代男性）
- 普段は制服があって出張などの時のみスーツなのですが、クリーニングに出すタイミングが分からない。おしゃれ着用スプレーなどで済ませてしまうこともありますが、普段そんなに着ないからこそ毎回クリーニングに出すべきでしょうか。（30代女性）

汗をかいた際のお手入れについて

- 衣替え時には、必ず汗抜きをした方がいいのですか？　汗抜きせずに保管しておいた場合、どうなってしまいますか？（50代男性）
- 汗や襟元、袖口の汚れが気になるので頻繁に洗いたいのだけど、生地を痛めそうな気もするのでどのくらいの頻度でクリーニングに出せばよいのかがわからない。（30代女性）
- 汗の匂いを消す方法を教えて下さい。（30代女性）

シワについて

- 着た後の畳み方やハンガーのかけ方を教えてほしい。ハンガーに触れた部分が微妙にシワになってしまう。（30代男性）（30代女性）
- クリーニングに出して綺麗に仕上がってきたのに、早々に雨に降られると折り目が見事になくなります…。やむを得ずアイロンで折り目を付けるのですが上手くいきません。（30代女性）
- スカートのシワが一番の悩みです。シワ取りスプレー等も効果がないです。（30代女性）

保管方法について

- 仕上がった衣類を自宅で保管するときにビニールをお取りくださいと言われますが、なぜですか。そのままの方がホコリが付かなくて次回着るときに喜びがあるのですが…。（20代男性）
- ポリ包装で、半面がビニールでない物も見ますがどうなのでしょうか。（50代男性）

修理について

- かけはぎなどをお願いしたいことがあるのですが、最近のクリーニング屋さんはそのあたりはあまり積極的ではないようで頼むのを躊躇してしまいます。一昔前の、衣類のトータルケア専門家といった印象から、洗濯屋さんにイメージが後退したかも。（40代女性）

その他

- 普段の管理（お手入れ方法）について知りたい。（40代男性）
- 仕事で毎日スーツを着用しており、スーツ(特に夏用の薄手の生地のもの)は数年で傷んでしまい、買い替えをしております。スーツ、ワイシャツは消耗品の感覚です。（50代男性）
- 消臭スプレーは繰り返し使ってよいのか。シミや汚れにならないか心配。（30代女性）

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～

平成25年度のアンケート調査の結果を分析した考察から、今回はダブルクリーニングに関する課題について提言を行う。加えて、提言を実践する際に確認すべき「気づき」について図解した。また、この報告書の付録の資料となっている販促アイテムとあわせて活用し、需要の拡大に向けて取り組んでいただきたい。

課題①　お客様のニーズの把握

アンケートの結果からスーツの保有の実態が明らかになった。男女差または年代別で保有実態は若干異なっているものの、平均的には2～3着の夏場に着用するスーツを持ち、それを週（5日間）のうち2、3日に一度の頻度で着用している。若い世代はそのスーツをシミや汚れが目立ってきた時や汗で汚れたと感じた時にクリーニングに出しており、また年代の高い世代は、衣替えをきっかけにシーズン終了時に、いわゆる仕舞洗いとしてクリーニングを利用している。

ここでは夏場に着用するスーツに関して年代別にお客様のニーズを分析してみる。

10代～30代

●10代～30代に対するダブルクリーニングの販売促進

若い世代は汗の汚れをクリーニングのキッカケにしているため、ダブルクリーニングが汗の汚れを効果的に落とすことができるということをアピールしたい。

●クイックサービス

またこの世代はスーツに関してはそれほど保有着数が多くない。そのため着用頻度が高く、替えのスーツがない場合どうしてもシーズン中にクリーニングを出すことができない。この世代の需要を喚起するには、朝預かったスーツを夕方にはお渡しできるクイックサービスが有効である。しかもこの場合のクイックサービスは前項を反映して、お客様への利便性のアピール度を考えると効果が高いと言える。特に通勤途中の導線上に受付店舗がある場合には通勤時間帯に店舗を営業し、この層のお客様を取り込む取組みが効果的である。

※クイックサービスの提供には、溶剤の充分な乾燥等に留意が必要である。

●時間帯を夜にずらした営業

20代～30代は共働きや単身の世帯が多い世代でもある。したがって夜の時間帯の営業や外交に打って出て、その場面でダブルクリーニングの販促をすることは、その世代のお客様のニーズを満たしていることになる。その際にダブルクリーニングの翌日仕上げが効果的であるのは言うまでもない。特別に割増の料金を設定してもお客様のニーズに合致すれば他店にはないオンリーワンのサービスを展開できる。

●啓発の重要性

この世代は今後年を重ねるごとにスーツの保有着数が増えていく世代でもある。よって衣類のメンテナンスの基礎知識をリーフレットやチラシで上手に告知していくことが将来の需要の拡大・創出に直

結する。シミを放置して長い時間が経過してしまうと落とせたはずのシミも落ちなくなったり、落とすのに困難やリスクを伴うようになることから、シーズン中に数回クリーニングに出す方が衣類を長持ちさせることになることや、一度しか袖を通していないスーツでもシーズン終了後にはクリーニングに出してから保管すること等々、ファッションに対して敏感な世代であるだけにピンポイントで機会をとらえた販促が有効であると考える。後述の『衣替え文化』を次世代に引き継ぐためにもクリーニング店が果たす役割は大きい。

●女性に対する働き掛け

考察の項でも述べたがこの世代の女性は今後スーツを複数（多数）保有し、女性の積極的な社会進出を背景に、スーツを着る機会も飛躍的に拡大することが予想されている。このため、将来の需要を見込む意味でも女性に対してスーツメンテナンスの重要性やダブルクリーニングの有用性を知らしめるとともに、ファッションメンテナンスを前面に出した展開等、女性にとって快適な店舗や営業体制を考えることも必要である。

40代～60代

●40代～60代に対するダブルクリーニングの販売促進

40代から上の世代は『衣替え』をクリーニングのきっかけにしていることが顕著であった。

このためシーズンの境目にDMやポスターで衣替えの季節であることを喚起し、同時にダブルクリーニングの良さをアピールしていくことが効果的であると考える。

●サンプル提示

これはこの世代に限ったことではないが、ダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すサンプルを店頭に置いて、効果の差、品質の違いを実感してもらうことは、新しいことに保守的な世代に対して効果が大きい。

●高付加価値サービス

アンケートの結果からこの世代は経済的余裕から複数のスーツを保有していることが明らかになった。複数を保有している中で高価なものとそうでないもの、しっかりとメンテナンスをして長く着たいものと買い替えを考えているもの等、利用者の中でスーツに対する差別化が進んでいると予測される。このためクリーニング店としてより付加価値を高めた高品質なクリーニングをアピールし、顧客のニーズを満たすことが大切になる。その中で素材等によってダブルクリーニングや各種加工などをセットにして付加価値を高めた包括的なサービスをセールスポイントにすることも有効である。

提言①	お客様のニーズを的確に把握し、キメの細かい販売促進・営業体制を確立する

課題②　ダブルクリーニングを利用者にどうアピールするか

ダブルクリーニングは一度その効果を実感すると高い確率でリピータとなることが、アンケート実施時のサンプル検証より予想される。では実際の店舗や外交の営業時にどのようなツールでアピールするのかを考え、営業戦略につなげていただきたい。

●ポスター・のぼり旗

店頭や通りを歩く不特定多数の消費者に向けてアピール（**p25 参照**）。

●チラシ

店頭での配布やポスティング。DM で封入。

●メニュー化／料金表に提示

ダブルクリーニングの料金を決めるのがメニュー化の第一歩。メニュー化され料金表に提示されることでお客様に安心してご利用いただけると同時に、サービスに対する対価を請求できる。

●サンプル提示

ダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すサンプルを置いて、効果の差、品質の違いを実際に触れることで実感してもらうことは非常に大きい宣伝効果を生み出す。**巻末の資料（p20 ～ 21 参照）**に人工汗液によるサンプルの作り方を掲載しているが、展示の方法はいろいろと工夫する余地があり、それぞれのアイデアで更なる効果を期待できる。

●お試しサービス

サンプル提示と同じ効果があるがより直接的にアピールできる。POS レジなどで顧客管理がしっかりできている場合、一回のサービスを体験してもらうことでリピーターへと誘い込むことができる。

●メッセージラベル

お客様の出された衣類がダブルクリーニングできるかどうかを引渡し時にメッセージラベル（**p24 参照**）を用いてアナウンスすることで、次回のオーダーにつなげることができる。

●ダブルクリーニングのリーフレット

スーツのメンテナンスなど利用者の知りたい情報をメインにしながら、衣類を長持ちさせるためにはクリーニングが欠かせないことを啓発しつつ、ダブルクリーニングのメリットを発信し、お客様の認識を高めることができる（**p22 ～ 23 参照**）。

◆各種販促ツールの活用や人材育成など、ダブルクリーニングの販売促進戦略でやれることはまだたくさんある。

青年部員アンケートによれば８割以上の店舗でダブルクリーニングを実施していることが分かる。しかしながらまだ２割近くダブルクリーニングを実施しておらず、実施店舗のなかでも取組みに大きな差があるのも事実である。

ダブルクリーニングはリピーターを作れる商品力を持っているが、本来水洗いできない衣料を取り扱うケースが多いので、このリスクを認識して品物を見極め、検品しなければならない。そのためお客様が安心してダブルクリーニングをオーダーすることができるようになるために、そしてダブルクリーニングでしっかりと収益を上げるためには技術力、従業員教育、受付スタッフのヒアリング力が欠かせない。次頁のダブルクリーニングの販促と作業工程のリンク図も参考に、ダブルクリーニング導入済の事業者ももう一度自社の取組みを見直すきっかけにしていただきたい。

●受付スタッフの営業力

ダブルクリーニングをお勧めする場合、受付スタッフの営業力、知識、ヒアリング力、コミュニケーション力に大きく左右される。ダブルクリーニングはリスクを伴うサービスだけに、ダブルクリーニングで受け付けても技術スタッフの判断で実際には対応できない場合もある。そのような場合も利用者とのコミュニケーションを高めて、最適な処置方法を説明し誠意をもって正直に対応することで、信頼感、安心感が高まると言える。

●技術スタッフの熟達度

受付スタッフの営業力が未熟でも技術スタッフがしっかりと見極めをすることができれば、ダブルクリーニングの販売促進は可能である。上記とは逆で受付担当者がドライクリーニングで受け付けていても技術スタッフがウェット処理の必要性を判断して再度お客様に提案することができる。

●社内従業員教育

以上の点を鑑みて日頃から受付スタッフの知識を高める研修を実施したり、技術スタッフから受付スタッフにお客様への再提案をフィードバックできる連携（受付スタッフと技術スタッフの連携、店舗からお客様への電話連絡等）を構築することが非常に有益である。

また前述のメッセージラベルはお客様にむけて、その衣類がダブルクリーニング可能であることを知らせる方法であるが、これは結果的に引渡し時に受付スタッフがお客様にセールスをするキッカケを教示していることになるので、受付スタッフと技術スタッフの連携が不可欠な販促戦略であるとも言える。

提言②	ダブルクリーニングに対する自店・自社の取組み、もう一度見直してみませんか？

図解 今回の提言をうけて…

お店のスタッフがひとつになってダブルクリーニングに取り組むために

販促のタイミングを確認しよう。気づきの瞬間はココだ！

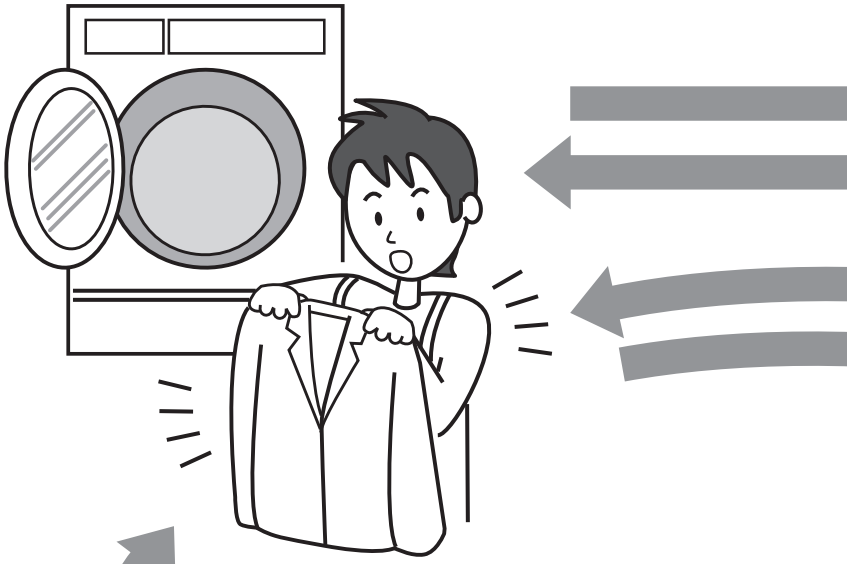
受付時

販促アイテム

- 店舗内の告知ポスター
- レジまわりのポップ
- チラシ
- のぼり
- 料金表

販促にむけてのヒューマンパワー

- 受付検品時の素材確認
- 受付スタッフの営業力、知識、ヒアリング力、コミュニケーション力
- お客様との汚れ・着用状況等の情報共有

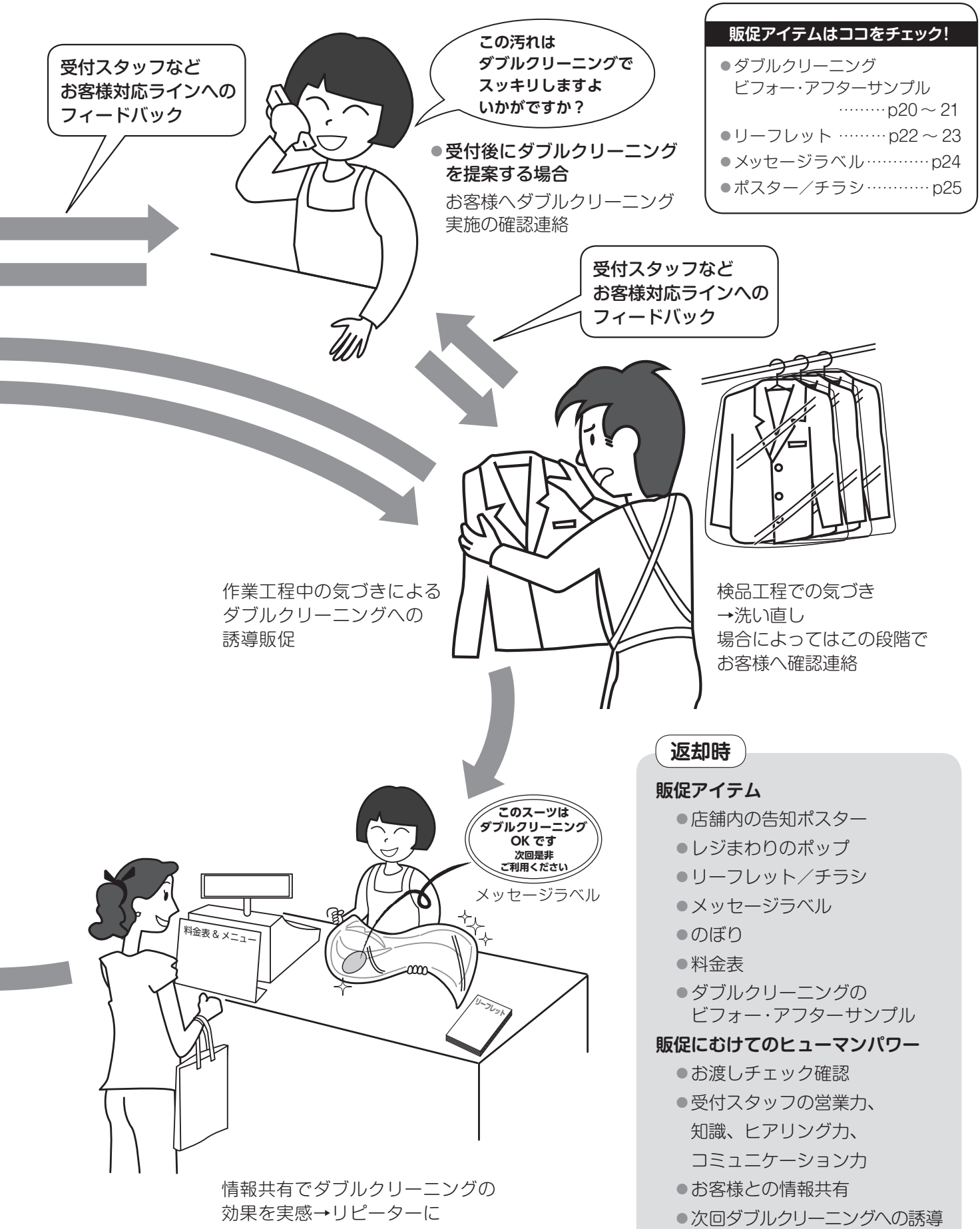


技術スタッフの気づき
技術力／プロの目と日々の研鑽

次回のオーダーへ

お客様とのコミュニケーションの中での販促

みなさんが普段から取り組んでいる作業工程における検品体制の確立のなかでダブルクリーニングの販促をできる瞬間、およびその手法を図に表わしたものです。クリーニング店の受付スタッフや技術スタッフのダブルクリーニングに対する気づきを、いかにお客様の気づきにつなげていくかが大きなテーマです。提言の項でも述べたとおり受付スタッフと技術スタッフが連携した取組みが不可欠なことが分かります。



販促アイテムはココをチェック！

- ダブルクリーニング
  ビフォー・アフターサンプル ……p20～21
- リーフレット ……p22～23
- メッセージラベル……p24
- ポスター／チラシ……p25

返却時

販促アイテム

- 店舗内の告知ポスター
- レジまわりのポップ
- リーフレット／チラシ
- メッセージラベル
- のぼり
- 料金表
- ダブルクリーニングの
  ビフォー・アフターサンプル

販促にむけてのヒューマンパワー

- お渡しチェック確認
- 受付スタッフの営業力、
  知識、ヒアリング力、
  コミュニケーション力
- お客様との情報共有
- 次回ダブルクリーニングへの誘導
  （メッセージラベルをきっかけに）

資料2 ダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すスーツサンプルの作成について

需要開発研究委員会では、ダブルクリーニングの販促ツールの一つとして「ダブルクリーニングのビフォー・アフターを示すスーツサンプル」を作成し、クリーンライフまつりおよびCLV21-2013大阪展示会場での街頭調査時に提示しアンケート回答者に生地を触っていただくなどPRを行った。

スーツサンプルは以下の手順で作成している。街頭調査時にはスーツサンプルの隣にサンプル作りの目的や作成の手順を解説したボードを設置した。各店舗の店頭での販促ツールとして参考にしていただきたい。

夏のスーツメンテナンス
～酷暑に負けない衣類のケア～

ダブルクリーニング
ビフォー ▶▶▶ アフター
サンプル作りの過程について

目　的

夏場に着用するスーツには汗汚れが多く付着しています。汗汚れの蓄積はシミやカビの発生、虫食いの要因となります。通常のドライクリーニングに加えてウェットクリーニング（衣類への影響を抑えた水洗い）を行うダブルクリーニングの効果をPRするため、ダブルクリーニングのビフォー▶▶▶アフターを示すスーツサンプルを作成しました。

今回用意したもの

- スーツ上着２着
  （比較するため同じ商品を２着用意）
- スラックス１本（１本を２つに分ける）
- 人工の汗液
  ／JIS規定（水２ℓに対し塩化ナトリウム30g）を参考に作成

作業の手順

1. 人工の汗液を作る

※サンプルの作成にあたって

スーツサンプル作りについて、当初「人工汗液に浸したスーツ」「人工汗液に浸したスーツ＋ドライクリーニング」「人工汗液に浸したスーツ＋ダブルクリーニング」の３点を用意し、比較することを検討しました。

ただし、今回はドライクリーニングのマイナスPRにならないよう考慮し、「人工汗液に浸したスーツ」と「人工汗液に浸したスーツ＋ダブルクリーニング」の２つの比較とすることとしました。

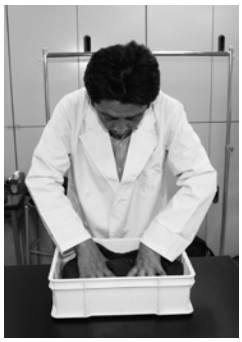
2. 上着、スラックスにタックを付けて識別する

青色…汗液 → サンプルA

黄色…汗液 ＋ ダブルクリーニング → サンプルB

3. 汗液に浸して、乾燥させる

→液がなくなるまで繰り返す（この時は扇風機で送風し、浸しと乾燥を３回繰り返して作成）



4. 黄色のタックを付けた サンプルB のみダブルクリーニングを行い、アイロンで仕上げる

5. スーツサンプルの完成

スーツサンプルと解説ボードの展示例

スーツサンプルにはそれぞれ上記の下げ札を付けビフォー・アフターを表示

資料3　夏のスーツメンテナンスに関するリーフレットについて

夏のスーツメンテナンス
～酷暑に負けない衣類のケア～

監修：クリーニング綜合研究所

～スーツはハンガーに～

スーツは必ずハンガーにかけましょう。厚みのあるハンガーが最適。
スーツの肩幅に合った厚みのあるハンガーを使うと型崩れを防げます。
同じスーツを続けて着ないことがスーツを長持ちさせるポイントです。
きちんとハンガーにかけて休ませている間にシワも取れます。

～ブラッシングを欠かさずに～

ジャケットを脱いだらまずハンガーに掛け、全体をチェックしながらブラシをかけましょう。一日着たスーツにはホコリ等が付着しています。

～スーツをしまうとき～

クリーニング後にスーツをしまう場合は、通気性のある不織布のスーツカバーを使いましょう。
シーズンオフに収納しているスーツはカバーをかけて収納することで、ホコリや汚れ、日焼けから守ることができます。
クリーニング店の空気が通らないビニールカバーは保管には適していません。
受け取った後すぐに取り外してください。

～定期的なクリーニングのすすめ～

汗をかいたスーツはなるべく早くクリーニングに出しましょう。
汗がもとになってシミやカビの発生や虫食いの要因になります。
シーズン中、汚れがひどくならないうちにこまめにクリーニングに出すことが理想です。

～夏のスーツにはダブルクリーニング～

汗をかいたスーツにはドライクリーニングに加え、汗の蓄積を除去するダブルクリーニングをぜひご利用ください。
ちなみに人は冬でも汗をかいています。冬シーズンも着用状況に応じてクリーニングを！

ダブルクリーニング

本紙では、ドライクリーニングに加えて本来水洗いできない衣類に付いた汗汚れ等の水溶性汚れを落とすために、ウェットクリーニング（衣類への影響を抑えた水洗い）を併せて行うことと定義しています。

～クールビズでも・・・～

クールビズでスーツのパンツのみの出番が多い夏ですが、スーツをクリーニングに出す際は、できるだけ上下一緒に出しましょう。

～シミがついたら！～

シミがついたらすぐにクリーニングに出しましょう。
その際シミの種類をクリーニング店に伝えると、なおベターです。
シミを放置すると虫食いの原因になることがあります。

『伝えましょう　あなたの衣類のストーリー』
着用状況を受付の係にお伝えいただけると、クリーニング店で衣類にとって最適な処置をご提案することが可能になります。

内面

資料4

ダブルクリーニングをPRするメッセージラベル（例）

こちらの衣類には
ダブルクリーニング
が
おススメです

使い方：メッセージラベルをコピーして切り取り、ポリカバー包装の上から貼ってお渡し時のダブルクリーニングの販促にご活用ください。

こちらの衣類は
ダブルクリーニング
で対応いたしました
肌触りをご確認ください

ご存知ですか？

夏のスーツのメンテナンス

詳しくは本日お渡しのリーフレット　またはプロのクリーニング師のいる当店スタッフへご相談ください

夏の衣類の汗汚れには
ダブルクリーニング
が有効です

除菌消臭剤ではニオイの元となる汚れは落ちていません
定期的なクリーニングが大切な衣服を長持ちさせます

衣類を痛めるおそれがありましたので、
こちらのお預かり物は
ドライクリーニング
で対応いたしました

お試しください
ダブル
クリーニング
夏のスーツのメンテナンスには
ダブルクリーニングがおすすめです
衣替え時の
しまい洗いに
ニオイが
気になったら
汗汚れの
べたつきに
雨に
濡れたら
定期的な
お手入れに
ダブルクリーニングに適さない素材があります。詳しくはスタッフまで。
ドライクリーニングと
ウェットクリーニング
両方を実施するのが
ダブルクリーニングです。
皮脂などの油性汚れと汗などの
水溶性の汚れがともに落ちて
スッキリします。
●当店のクリーニング師にお気軽にご相談ください

資料5　全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

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、各青年部員が行うアンケート調査の他、それぞれの地域の街頭で利用者啓発活動を行うよう提案している。平成25年度も各青年部が中青会統一のキャンペーングッズを利用して街頭調査を行い、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2日(土)
～3日(日)
ひたちなか市
総合運動公園
「ひたちなか市産業交流フェア」

埼玉県青年部

10月13日(日)
さいたま市
中川自治会ふれあい広場
「やどかりの里大バザー」

長野県青年部

9月27日(金)
諏訪市
高島公園
「街頭アンケート」

愛知県青年部

9月27日(金)
～29日(日)
名古屋市
オアシス21
「第30回尾張名古屋の職人展」

岐阜県青年部

10月6日(日)
大垣市
大垣市中心商店街
「元気ハツラツ市」

山口県青年部

9月22日(日)
岩国市
岩国西商工会玖珂支所
「消費者クリーニング見聞会」

愛媛県青年部

10月19日（土）
～20日（日）
松山市
大街道商店街
「みんなの生活展」

福岡県青年部

10月27日(日)
糸島市
可也公民館
「商工会スタジアム2013」

鹿児島県青年部

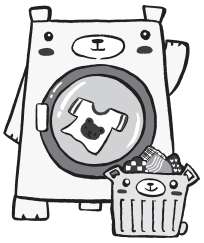
9月29日(日)
鹿児島市
市街地中央
「街頭アンケート」

近畿ブロック

11月16日（土）
～17日（日）
大阪市
インテックス大阪
「CLV21-2013大阪展示会」

東京・埼玉・千葉青年部 需要開発研究委員会　合同

9月8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」



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
事業推進部長　竹内義人

◆需要開発研究本委員会
委 員 長　西村英男
副委員長　藤﨑健一（東京都）
委　　員　金子誉志夫（東京都）、福島政晃（埼玉県）、武笠則男（埼玉県）
齊藤新一（千葉県）、緑川一夫（千葉県）

◆総合ワーキング委員会
委 員 長　西村英男
委　　員　安藤聖司（北海道ブロック）、福岡弘晃（東北ブロック）
横塚康一（関東甲信越ブロック）、岡田勲（東京ブロック）
畑公之（東海北陸ブロック）、十二里大平（近畿ブロック）
清川亮一（中国ブロック）、木村昭博（四国ブロック）、松尾聰（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
クリーニングサービスに関する利用者意識調査担当：山内、半田