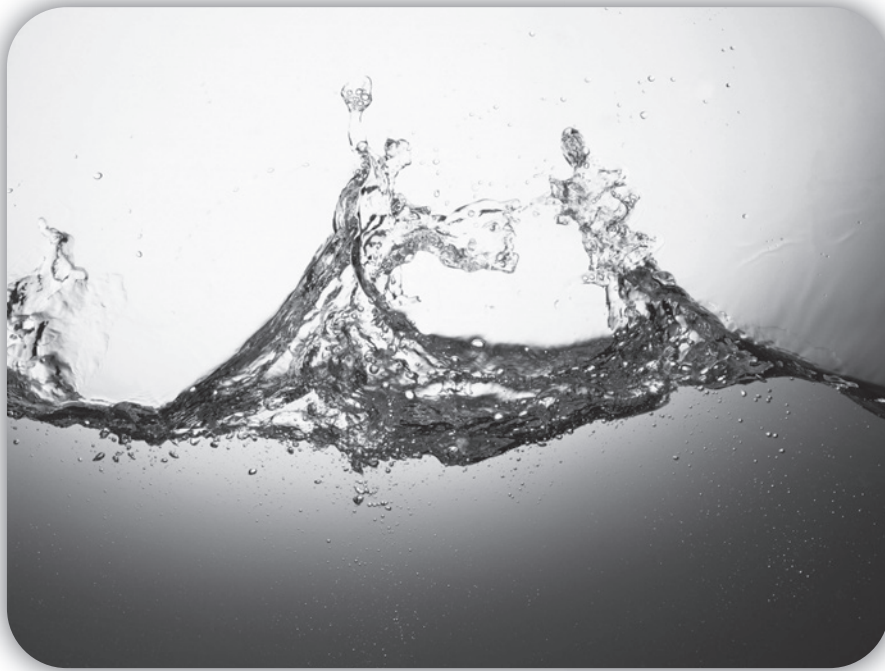


平成 24 年度
クリーニングサービスに関する
利用者意識調査報告書

(クリーニングサービス 消費者ニーズアンケート)

ダブルクリーニング について



平成 25 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 24 年度のテーマは「ダブルクリーニングについて」です。本調査では、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エットクリーニング（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、調査を行いました。

この「ダブルクリーニング」を調査テーマとした理由として、我々は 2 つの課題があると考えます。

1 つは、家庭での水洗いによる失敗など、衣類の取扱いに関する利用者への啓発についてです。

近年、ドライマークの衣類が洗えるといわれる家庭洗濯用洗剤や家庭で洗える衣類の増加により、消費者が家庭洗濯を行うケースが増えている一方、洗いや仕上げで失敗を経験していることが明らかとなっています（平成 21 年度利用者意識調査「家庭洗濯」の実態について）。さらに、クールビズや節電等により汗をかく機会が増えていることも予想され、汗の放置による黄変などにより衣類の着用期間が短くなってしまっていることも考えられます。

もう 1 つは、クリーニング事業者のサービスのあり方についてです。ドライクリーニング品のウエット処理は、素材や衣類の状態にもよりますが、汗をかいた場合多くの衣類で必要とされるものです。その必要性を利用者に伝えていないこと（認知されていないままに行っていること）、手間やウエット処理によるリスクがあるにも関わらずプロの技術によって仕上げているのに対して、サービスとして行っている方が多いのではないかとということです。

新たなサービスの開発による需要開発もありますが、クリーニングサービスの基本として、お客様が大切な衣類を長く着用できるように情報提供を行い、ダブルクリーニングによる付加価値サービスを見直して需要拡大を図ることが、最初に取り組むべきことではないでしょうか。そのために、本報告書をご活用いただければと思います。

平成 25 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. 回答者の性別について（問 1）
2. 家庭洗濯できない衣類のお手入れ方法について（問 2）
3. ドライクリーニングの認知度について（問 3）
4. ウエットクリーニングの認知度について（問 4）
5. ダブルクリーニングの認知度について（問 5）
6. 店頭でダブルクリーニングの販促実施状況について（問 6）
7. 今後ダブルクリーニングを利用してみたいかについて（問 7）

III 調査結果に対する考察10

1. 家庭で洗えないとされる衣類は、8 割の利用者がクリーニングに出すと回答
2. ドライクリーニングをはじめ、クリーニングの特性等について低い認知度
 - 1) ドライクリーニングの認知度でも「知っている」は半数
 - 2) 6 割の利用者が「知らない」ウエットクリーニング
 - 3) ダブルクリーニングの認知度については男女差あり
3. 7 割以上の利用者が店頭で「ダブルクリーニングを勧められたことがない」
4. 利用経験者は約 1 割、まだまだ PR の余地がある「ダブルクリーニング」
5. 青年部員アンケートの結果について

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）...17

1. 調査結果の総まとめ
2. 調査結果からの提案
ダブルクリーニング PR チラシ案

資料編22

- 資料 1 事故衣料品鑑定よりウエットクリーニングに関するデータ
- 資料 2 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 3 全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

I 調査概要

1. 調査の目的等

平成 24 年度のテーマは「ダブルクリーニングについて」とした。

ドライマークの衣類が洗えるといわれる家庭洗濯用洗剤や、家庭で洗える衣類の増加により、消費者が家庭洗濯を行うケースが増えてきている一方、洗いや仕上げで失敗を経験していることが明らかになっている（平成 21 年度利用者意識調査「家庭洗濯」の実態について）。また、現状はドライクリーニングのみ行っている衣類に汗などの水溶性汚れの残留で黄変などの変化が生じる可能性があることについて、クリーニング業者は常識として知っているが、利用者の認識との間にギャップがある。

今回は、ドライクリーニングに加え利用者にウエットクリーニングの特性を理解していただき、ダブルクリーニング等の付加価値サービスによる需要拡大を図るため、ダブルクリーニングについて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（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 全国一般クリーニング利用者
- (2) 調査期間 平成 24 年 9 月 6 日（木）～12 月 3 日（月）

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った。
- ②需要開発研究委員会が、平成 24 年 9 月 9 日（日）に東京都豊島区・池袋サンシャインシティで、また、近畿ブロック所属の青年部員が 10 月 21 日（日）に京都市・平安女学院で街頭聞き取り調査を行った。
- ③中央青年部会の公式ホームページにて、WEB アンケートを行った。なお、WEB アンケートの自由記入欄には、多くの具体的意見が書き込まれていた。

(3) アンケート回収数

上記① = 5,500 サンプル

上記② = 525 サンプル

上記③ = 2,842 サンプル 合 計 = 8,867 サンプル

(4) 集計方法

回収された合計 8,867 サンプルを、男女別で集計した。

(5) 本報告書をご覧いただくにあたって

- ①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エットクリーニング（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。
- ② 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。
- ③また今回も、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

クリーニングの種類と特性

- ドライクリーニング…スーツやコート、おしゃれ着など水洗いすると縮んだり型崩れしたり、色が落ちたりするような衣類を水の代わりに溶剤を用いて衣類への影響を抑えた洗い方。
- ウェットクリーニング…本来水洗いのできない衣類についた汗などの水溶性汚れを落とすため、水を用いて型崩れなど衣類への影響を抑えた洗い方。
- ダブルクリーニング…本調査では、ドライクリーニングとウェットクリーニングの両方をする洗い方を意味します。
- ランドリー …………… ワイシャツやシーツなど、水に対する耐久性のある衣料品を、アルカリ性洗剤などを用いて温水洗する洗い方。

	油性の汚れ (皮脂など)	水溶性の汚れ (汗など)
ドライクリーニング	◎	△
ウェットクリーニング	△	◎
家庭洗濯	△	◎

※一般的に言われている特性で、品物によって異なります。 ◎効果は大きい ○効果は良好 △効果はやや小さい
※「よくわかるクリーニング教本」より一部引用

それぞれ ☐ のところにチェックしてください

問1 性別をお答え下さい。 ☐ ①男性 ☐ ②女性

問2 スーツやコートなど家庭洗濯できない衣類で、たくさん汗をかいた場合にあなたはどのようなお手入れをしていますか？ (もっともあてはまるもの1つ選択)

- ☐ ①クリーニングに出す ☐ ②何もしていない ☐ ③タオルで拭く ☐ ④手洗いする
☐ ⑤洗濯機で洗う ☐ ⑥除菌消臭スプレー等を使用する ☐ ⑦その他

問3 ドライクリーニングは、水の代わりに溶剤を使って衣類への影響を抑え、皮脂汚れなどの油性汚れを落とすことを知っていましたか？

- ☐ ①知っていた ☐ ②知らなかった

問4 ウェットクリーニングは、水を使って汗汚れなど水溶性の汚れを落とすことを知っていましたか？

- ☐ ①知っていた ☐ ②知らなかった

問5 一般的にダブルクリーニングは、ドライクリーニングとウェットクリーニングの両方を行うということを知っていましたか？

- ☐ ①知っていた ☐ ②知らなかった

ポイント!

- ・ダブルクリーニングで油性汚れと水溶性汚れの両方が落ちやすくなります。
- ・ダブルクリーニングはドライクリーニングとウェットクリーニング双方行うため、料金に上乗せされます。品物により実施できるか否かは異なりますので、クリーニング店にご相談下さい。

問6 店頭で、スーツなどにダブルクリーニングを勧められたことがありますか？

- ☐ ①ある ☐ ②ない

問7 ダブルクリーニングを、今後利用してみたいと思いますか？ (1つだけ選択)

- ☐ ①既に利用している ☐ ②料金に上乗せされても利用してみたい
☐ ③利用したくない ☐ ④分からない

お客様、ご回答誠にありがとうございました

Ⅱ

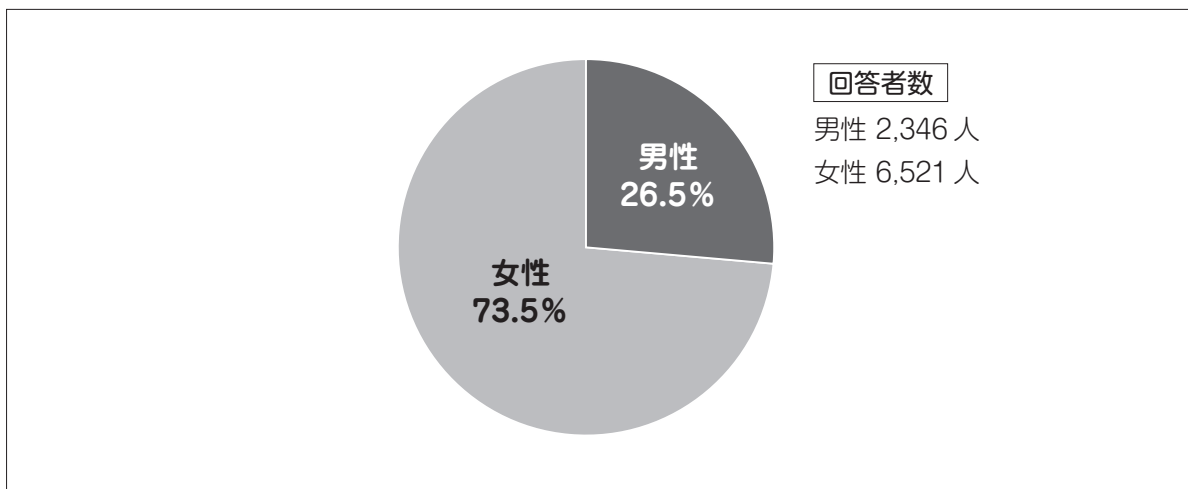
調査結果について

1. 回答者の性別について（問 1）

今回の調査では、回答者の属性として性別について調べた。

有効回答として、男性 2,346 人 (26.5%)、女性 6,521 人 (73.5%) のアンケートを集計しており、女性が 4 分の 3 を占めている。

問 1 性別をお答え下さい

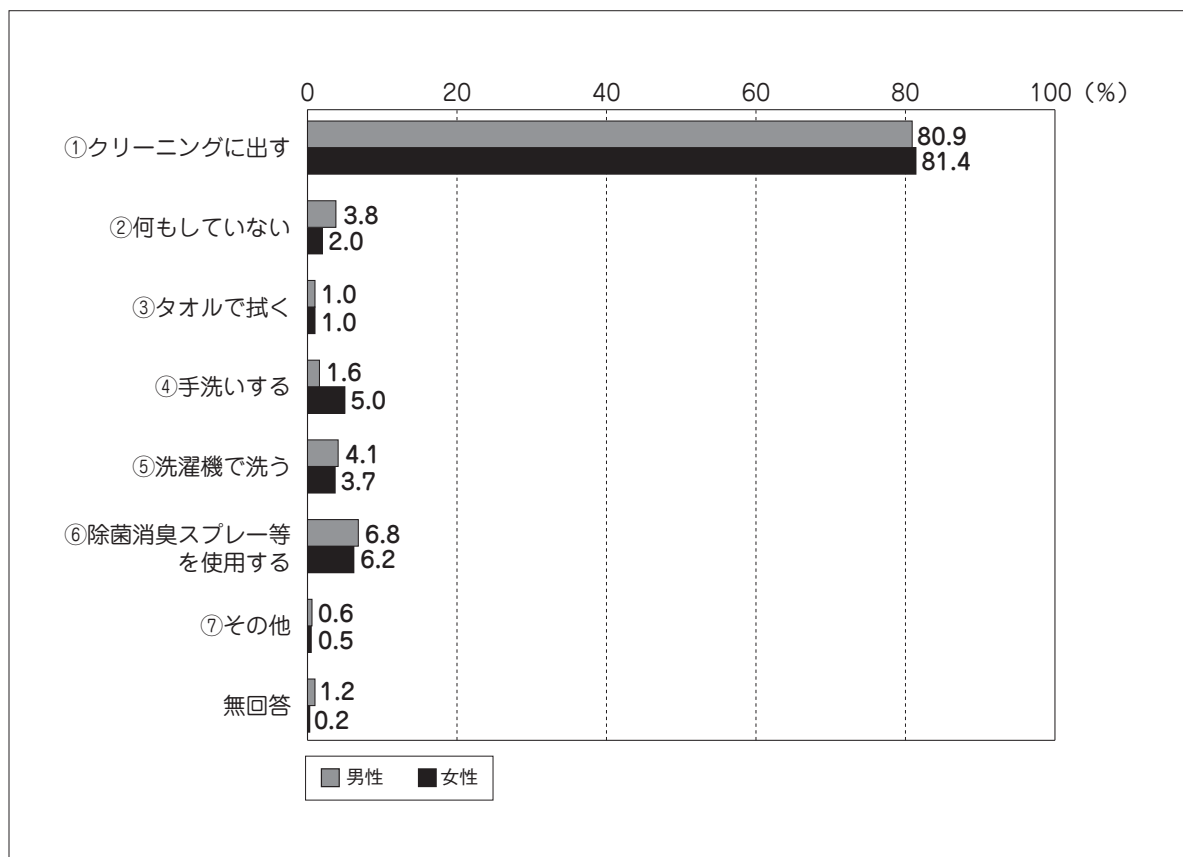


2. 家庭洗濯できない衣類のお手入れ方法について (問2)

男性と女性でほぼ同じ傾向を示している。家庭洗濯できない衣類で汗をかいた場合に、「クリーニングに出す」と回答したのは男性 80.9%、女性 81.4%で、大半を占める結果となった。

その他の選択肢については10%未満となっており、「除菌消臭スプレー等を使用する」は男性 6.8%、女性 6.2%となった。スーツやコートなど、家庭で仕上げが困難とされる衣類でも「洗濯機で洗う」は男性 4.1%、女性 3.7%、「手洗いをする」は男性 1.6%、女性 5.0%となり、手洗いに関しては女性の方が若干高い結果となった。一方、男性 3.8%、女性 2.0%が「何もしていない」と回答した。

問2 スーツやコートなど家庭洗濯できない衣類で、たくさん汗をかいた場合にあなたはどのようなお手入れをしていますか？（もっともあてはまるもの1つ選択）

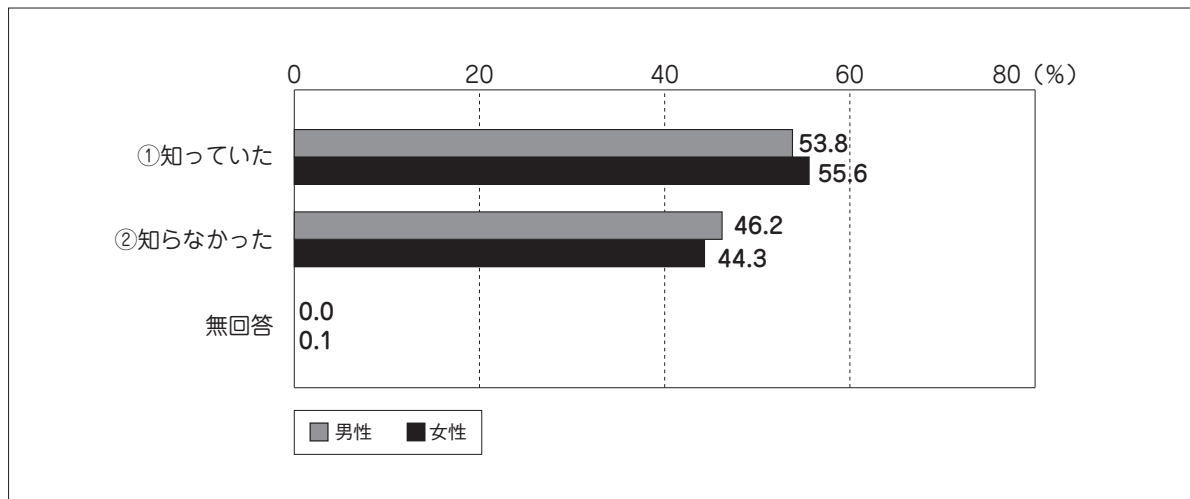


3. ドライクリーニングの認知度について（問3）

ドライクリーニングの認知度について、「ドライクリーニングの特性を知っていた」は男性 53.8%、女性 55.6%、「ドライクリーニングの特性を知らなかった」が男性 46.2%、女性 44.3%。

ドライクリーニングの特性を知っていると回答した人の方が若干多いが、約半数近くの人が、ドライクリーニングの特性を理解していない結果となった。

問3 ドライクリーニングは、水の代わりに溶剤を使って衣類への影響を抑え、
皮脂汚れなどの油性汚れを落とすことを知っていましたか？

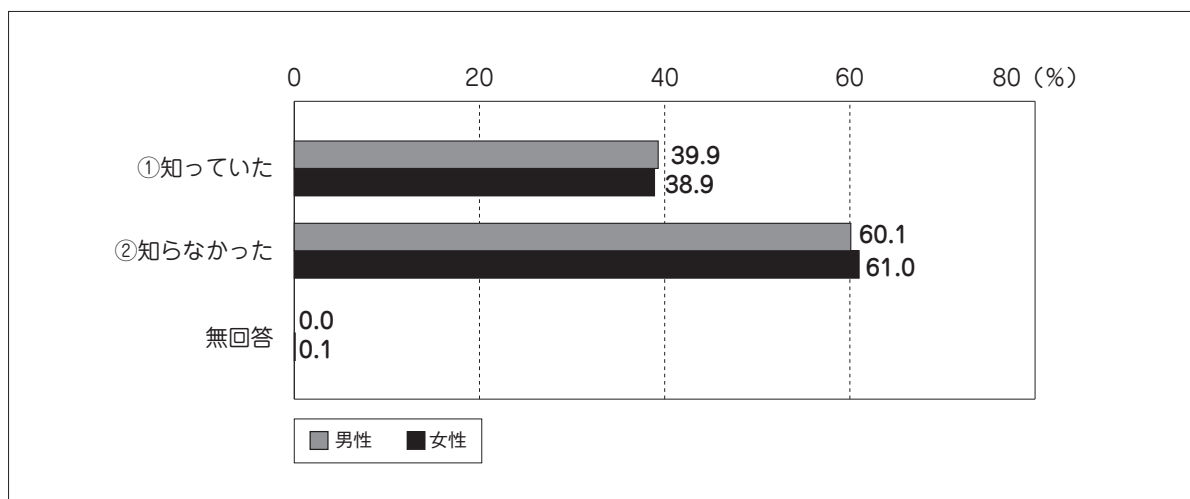


4. ウエットクリーニングの認知度について（問4）

ウエットクリーニングの認知度について、「ウエットクリーニングの特性を知っていた」は男性 39.9%、女性 38.9%、「ウエットクリーニングの特性を知らなかった」は男性 60.1%、女性 61.0%。

ウエットクリーニングについては、男女共に知らない人が知っていた人を2割ほど上回った。

問4 ウエットクリーニングは、水を使って汗汚れなど水溶性の汚れを落とすことを
知っていましたか？

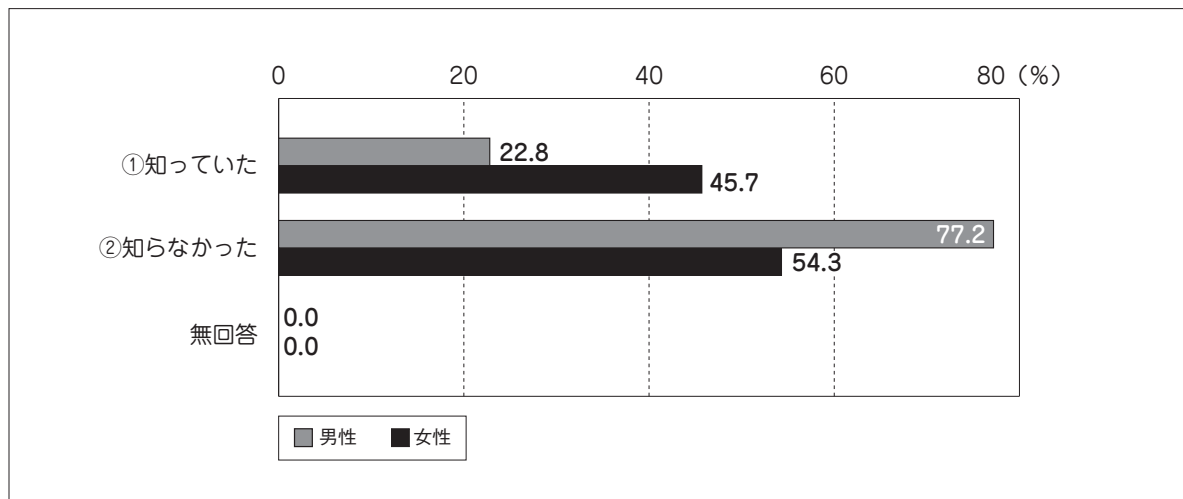


5. ダブルクリーニングの認知度について（問 5）

ダブルクリーニングの認知度について、「ダブルクリーニングの特性を知っていた」は男性 22.8%、女性 45.7%、「ダブルクリーニングの特性を知らなかった」は男性 77.2%、女性 54.3%。

ダブルクリーニングの認知度は男女共に低い。男女間でも大きく差があり、約20%以上の差が出た。男性は、約 8 割が知らないという結果になった。

問 5 一般的にダブルクリーニングは、ドライクリーニングとウエットクリーニングの両方を行うということをしていましたか？

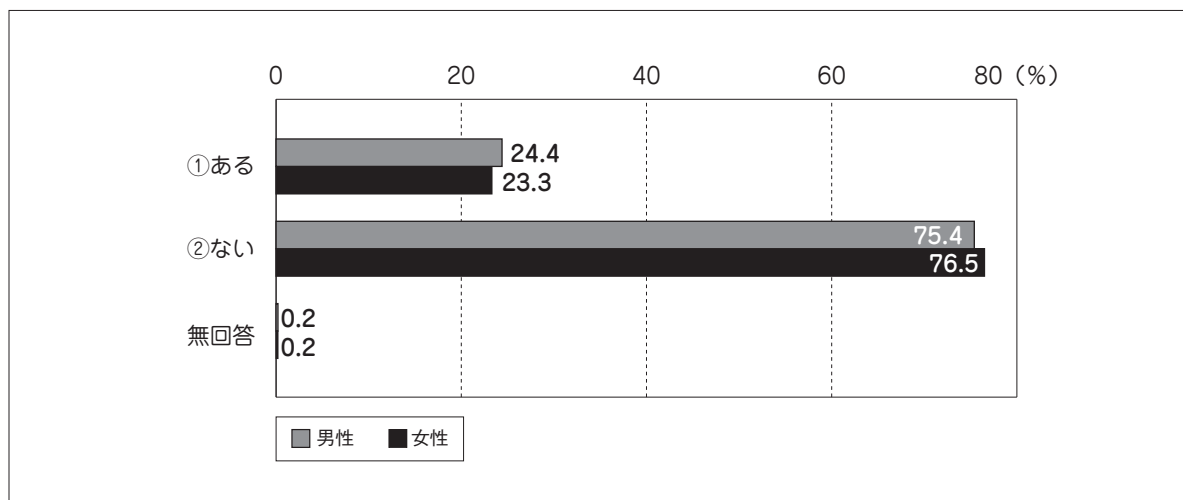


6. 店頭でのダブルクリーニングの販促実施状況について（問 6）

「店頭でダブルクリーニング勧められたことがある」は男性 24.4%、女性 23.3%、「店頭でダブルクリーニングを勧められたことがない」は男性 75.4%、女性 76.5%。

男女共に、7 割以上もの人が店頭で勧められたことがないという結果となった。

問 6 店頭で、スーツなどにダブルクリーニングを勧められたことがありますか？

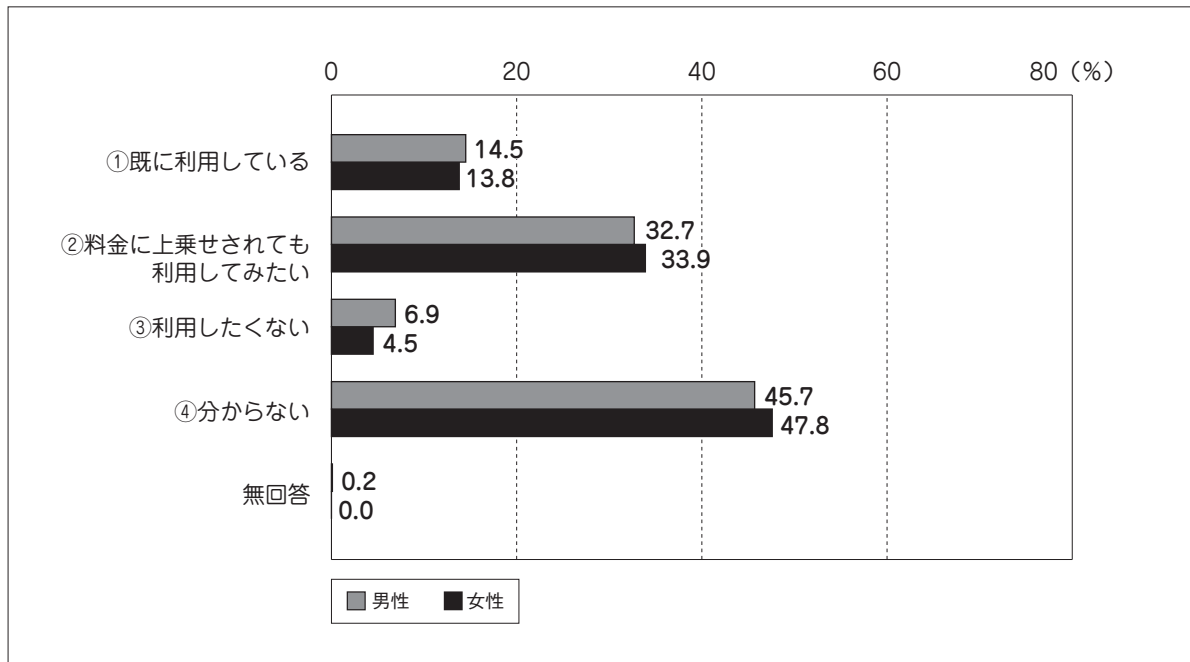


7. 今後ダブルクリーニングを利用してみたいかについて（問 7）

今後利用者がダブルクリーニングを利用してみたいかについては、「分からない」と答えた人が男性 45.7%、女性 47.8% で最も高い。次いで、「料金に上乗せされても利用してみたい」が男性 32.7%、女性 33.9%、「既に利用している」が男性 14.5%、女性 13.8% と続いた。

3 割以上の人々が「料金に上乗せされても利用してみたい」と回答しており、「分からない」と回答した人も合わせると、今後まだ、クリーニングの販促をする余地がある結果が出た。

問 7 ダブルクリーニングを、今後利用してみたいと思いますか？（1 つだけ選択）



クリーニングサービスの基本として、お客様が大切な衣類を長く着用できるように的確なサービスや情報提供を行い、今後「ダブルクリーニング」で需要拡大を図っていくために、利用者がどの程度クリーニング店で行われている処理について認知しているかを調査した。

1. 家庭で洗えないとされる衣類は、8割の利用者がクリーニングに出すと回答

問2の結果（p6）でクリーニングに出すという回答が男女共に8割を超えていることから、やはりスーツやコートなど一般的に家庭で洗えないとされる衣類はクリーニングに出すという考えがある程度定着していると思われる。

家庭で水洗いをする利用者（「④手洗いする」、「⑤洗濯機で洗う」）が意外と少ない結果であるように思われるが、これは設問に「家庭洗濯できない衣類」とあるのでこのような回答になったのであろう。

何もしないという回答や除菌消臭スプレー等の応急処置で済ます利用者もわずかながらいたが、これはクリーニング代を少しでも節約したいという考えがあるのかもしれない。だとするなら汗をかいたまま放置することによる衣類の傷みなどを説明し、早目にクリーニングに出すことによって衣類を長持ちさせることができることをアピールしてクリーニング需要に繋げていきたいところである。

2. ドライクリーニングをはじめ、クリーニングの特性等について低い認知度

1) ドライクリーニングの認知度でも「知っている」は半数

問3の結果（p7）で、「ドライクリーニングを知っている」が男女共に約5割にとどまったというのは、まだまだ利用者の認知度が低いということになるだろう。

ドライクリーニングは家庭洗濯に比べて油性の汚れの落ちがよく、衣類の収縮や風合いの変化等を起こしにくいといった特性を説明し、「ドライクリーニングの利点」をより周知徹底するというところにクリーニング需要拡大の原点があると思われる。

2) 6割の利用者が「知らない」ウェットクリーニング

問4の結果（p7）でウェットクリーニングの認知度はドライクリーニングの認知度よりも低いものとなったが、これはクリーニング店に「ウェットクリーニング」をメニューとして掲げている店が少ないからと思われる。

その理由として、ウェットクリーニングの一般的な定義は「本来は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、型崩れなど衣類への影響を抑えた弱い力で、水を用いて行う洗い方」とされているが、実際の処理としてはシミ抜きの延長のような部分処理や、手洗い、家庭洗濯機による洗いなど多岐に渡っていることが挙げられる（p14 青年部員アンケート問3参照）。汚れ方や衣類の素材等に応じてクリーニング店がその判断で洗い方を分けているため、定型メニューとして掲げにくいのだろうと思われる。

3) ダブルクリーニングの認知度については男女差あり

問4でウェットクリーニングの認知度が低いことから、ドライクリーニングとウェットクリーニングを行う問5(p8)のダブルクリーニングの認知度も低い結果となった。傾向として男性より女性の方が20%以上の差で認知している結果となっているが、その理由は分からない。ただ、女性の回答だけ見ると、ドライクリーニング、ウェットクリーニングの認知度と同様に半数はダブルクリーニングを知らないということであり、認知度は低い。

以上問3、4、5を通じてクリーニングの洗い方について利用者の認知度が低いことが分かった。

洗い方の違いなどを利用者に伝えもっと認識してもらい、クリーニングと家庭洗濯の違いを理解してもらえばそこに新たな需要が生まれ、付加価値等も付けやすくなるのではないだろうか。

3. 7割以上の利用者が店頭で「ダブルクリーニングを勧められたことがない」

問6の結果(p8)で、「ダブルクリーニングを勧められたことがない」という利用者が男女共に7割以上を占めている。

これはダブルクリーニングがメニューに無いなど店頭でのPRや説明の不足、技術の不足や手間がかかることによるリスクを回避するために積極的に販促を行っていないといった現状があるのではないだろうか。

口頭による説明だけでお勧めするのではなく、しっかりとしたメニューの提供、クリーニング後のサンプルを置いたりしてダブルクリーニングのよさを視覚的、感覚的にアピールする等今一度販促の仕方を考え直してみる必要があると思われる。

4. 利用経験者は約1割、まだまだPRの余地がある「ダブルクリーニング」

問7の結果(p9)で、「ダブルクリーニングを既に利用している」が男女共に約14%にとどまり、まだまだ普及していない結果となった。「ダブルクリーニングを料金に上乗せされても利用してみたい」が約30%で、「分からない」の約47%を合わせた7～8割の利用者は、販促いかんによってはダブルクリーニングの利用者として取り込む余地があると考えられる。

これだけの可能性があるのだから我々もしっかりとした技術を身につけ、分かりやすいメニューでアピールし、カウンターなどではっきりとした説明のできるサービスを提供することで利用者の信頼に応え、売り上げに結び付けていきたいものである。

5. 青年部員アンケートの結果について

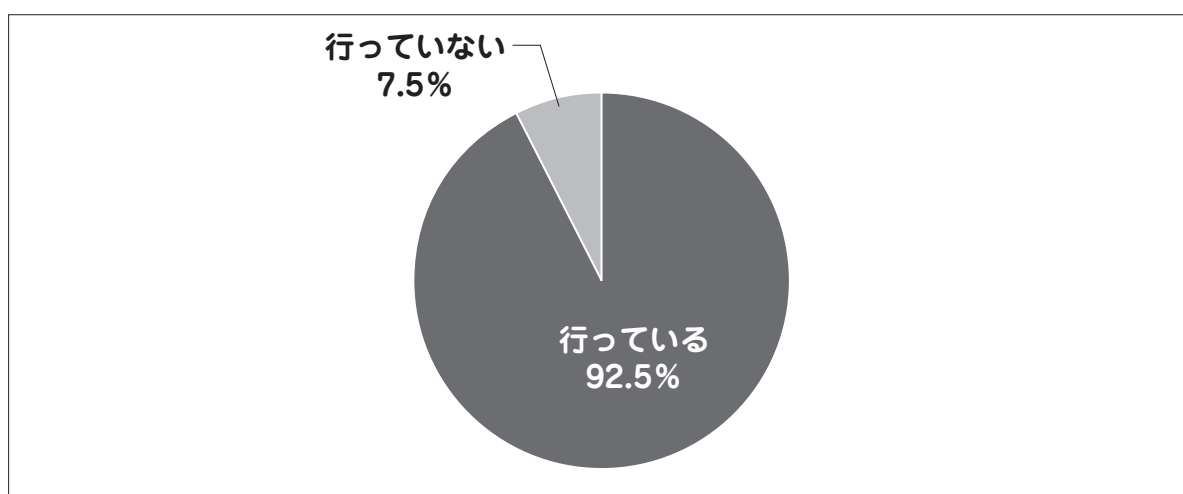
今回業者向け（青年部員）のアンケートとして、「ダブルクリーニングの実施状況」「利用者への販促について」「トラブルの経験」等について実態調査を行った。

ここで、利用者アンケートの結果と青年部員アンケートの結果について、比較・考察してみたい。

1) ダブルクリーニングの実施状況

「ダブルクリーニングを行っている」が92.5%でほとんどの青年部員店でダブルクリーニングを行っている。これに対し、利用者アンケートの問6の結果では「ダブルクリーニングを勧められたことがある」という利用者が約24%にとどまっており（⇔「勧められたことがない」が約76%）、大きなギャップがある。

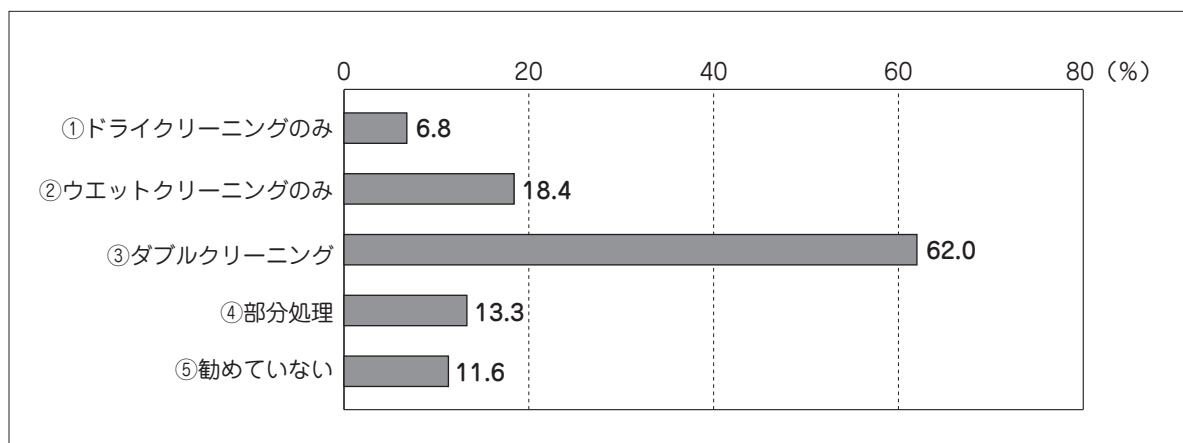
問1 あなたのお店では、ダブルクリーニングを行っていますか？



利用者アンケート 問6	店頭でダブルクリーニングを勧められたことがある	約24%	勧められたことがない	約76%
青年部員アンケート 問1	ダブルクリーニングを行っている	92.5%	行っていない	7.5%

2) 汗汚れが付いた衣類を持ち込んだ利用者にどのような処理方法を勧めているか

問2 あなたのお店では、汗汚れの付いた衣類を持ち込んだ利用者にどのようなクリーニング処理方法をお勧めしていますか？（複数回答）



青年部員アンケート問2「あなたのお店では、汗汚れの付いた衣類を持ち込んだ利用者に対してどのようなクリーニング処理方法を勧めているか」について、「ダブルクリーニングを勧めている」が62.0%で最も多く、「ドライクリーニングのみ」が6.8%、「ウエットクリーニングのみ」が18.4%、「部分処理」が13.3%、「勧めていない」が11.6%という結果が出ている（複数回答）。

まず、汗をかいていてもウエット処理できる衣類であるかどうか、衣類ごとに処理方法を判断しなければならないというのが前提である。その上で、選択肢から考えられる状況について確認していく。

「ドライクリーニングのみ」は、取扱い絵表示に従った処理として行ったこと、水処理が可能であっても、ウエットクリーニングの手間やリスク、失敗の経験から処理を行わなかったことなどが想定される。

「ウエットクリーニングのみ」は、取扱い絵表示に従ってクリーニングしたこと、衣類によってはドライクリーニングが不要なケースなどもあるため、このような結果になったと思われる。

「ダブルクリーニング」は、選択肢の中では最も高い結果で62.0%となったが、青年部員アンケート問1で「ダブルクリーニングを行っている」と回答した92.5%と比較すると、ダブルクリーニングを行っているにも関わらず利用者には勧めていない結果となった。

「部分処理」は、汚れの程度や素材、デザインなどを考慮して最低限の手間で済むようにという配慮からかもしれない。

「勧めていない」は、汚れ方や衣類に応じて店側の判断で処理方法を決めているということだろう。

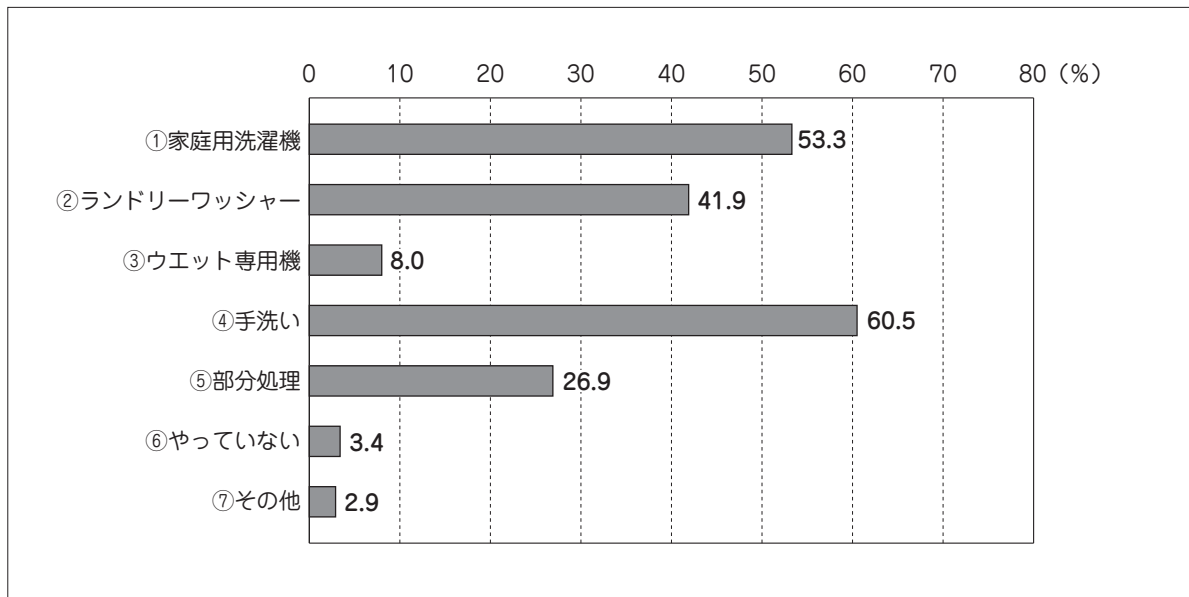
もしダブルクリーニングと同等の作業を行った場合、「ダブルクリーニング」として利用者に説明して料金に転嫁できればよいが、ダブルクリーニングと同じ手間をかけたのにドライクリーニングの通常料金しかもらえないのであれば割に合わない。

前述したとおり、利用者アンケート問6と青年部員アンケート問1の比較、および青年部員アンケート問1「ダブルクリーニングの実施状況」と青年部員アンケート問2「ダブルクリーニングの販促状況」の結果から、我々クリーニング業者と利用者の「ダブルクリーニングを勧める、勧められる」ということについてかなりの意識のズレが生じていることになる。我々が勧めているつもりでも利用者にはダブルクリーニングの処理方法や効果等は認識されず、伝わっていないということだ。ダブルクリーニングがメニューに無いなど店頭でのPRや説明の不足、技術の不足や手間がかかることによるリスクを回避するために積極的に販促を行っていないといった現状があるのではないだろうか。いずれにしても、利用者の認知度が低い結果に対し、店頭でのPR方法や自店のサービスのあり方について再検討する必要があるだろう。

今後、利用者に対しメニュー化などで意識的に周知を行っていけば、「ダブルクリーニングを勧められたことがある」と回答した利用者約24%に更に数字が上乗せ出来る可能性を示している。口頭による説明だけでお勧めするのではなく、しっかりとしたメニューの提供、クリーニング後のサンプルを置いたりして視覚的、触感的にアピールする等今一度販促の仕方を考え直してみる必要があると思われる。

3) どのような方法でダブルクリーニングのウエット処理を行っているか

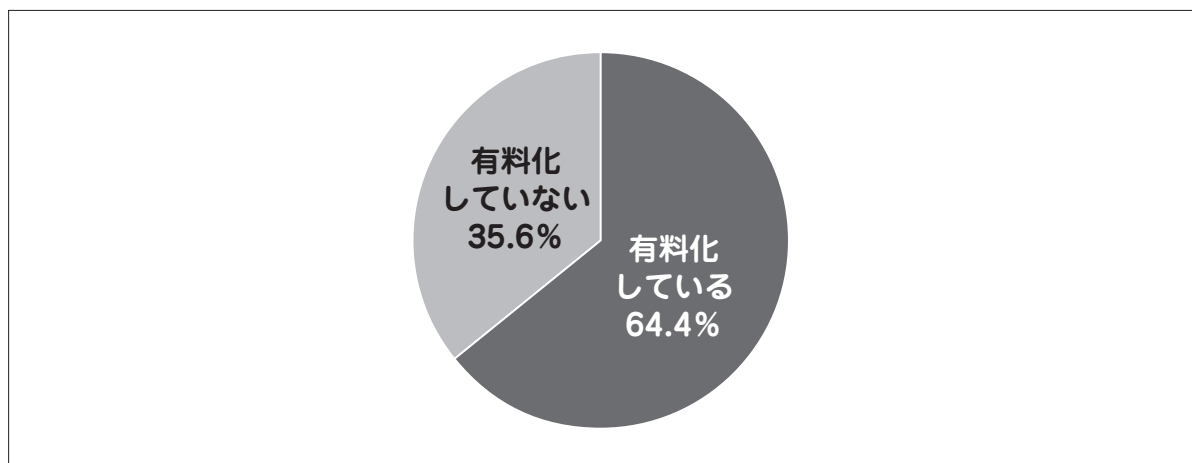
問3 あなたのお店では、どのような方法でダブルクリーニングでのウエットクリーニング処理を行っていますか？（複数回答）



問3の結果から、現在クリーニング業者が行っているウエットクリーニングの処理方法は様々であることが分かる。

4) ダブルクリーニングを有料化（メニュー化）しているか

問4 あなたのお店では、ダブルクリーニングを有料化（メニュー化）していますか？



青年部員アンケート問1「あなたのお店ではダブルクリーニングを行っているか」と、青年部員アンケート問4「あなたのお店ではダブルクリーニングを有料化（メニュー化）しているか」の比較についてであるが、92.5%のお店でダブルクリーニングを行っているものの、有料化しているという回答は64.4%にとどまっている。

有料化できていない理由としてはメニュー化していないから料金が取れない、サービスで行っている、

今までサービスで行ってきたので今更料金化しづらいといったところであろうか。

せっかくダブルクリーニングを行っているのだからやはりはっきりとメニュー化をして利用者にアピールしていきたい。全ての衣類がダブルクリーニングできるものではなく、またダブルクリーニングを必要としているものではないかもしれないが、クリーニング処理の手段の1つとして利用者に認識してもらう事が大切で需要拡大につながっていくのではないだろうか。

受付した後で作業者がダブルクリーニングを必要と判断した場合でも、クリーニング前に電話等で利用者に了承を得るようにすれば料金化できる可能性もあるだろうし、クリーニング後であっても初めての場合に限り「今回はサービスでダブルクリーニングさせていただきました。いかがでしょうか。良かったら次回からご利用下さい」などと伝えて次の機会につなげていきたいものである。また、ダブルクリーニングした方がよいと思われる衣類、例えば、毎日着続けている学生服には学期末にご利用いただけるよう「制服さっぱり無料券」や、お盆など期間限定でスーツなどに「スーツ汗クリアクーポン券」などを付けたりすることも有効であろう。

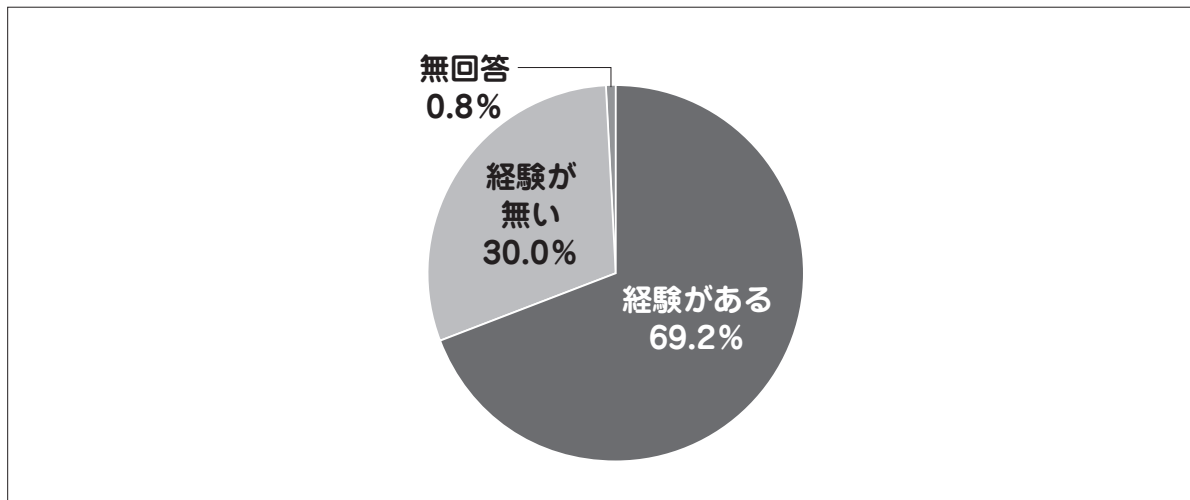
今までサービスで行って来て今更有料化しづらいといったものも、改めてサービスとして提案してみるのはどうだろうか。しっかりとした技術と丁寧な対応で有料化につなげたい。

なお、青年部員店で現在行われているダブルクリーニングのメニュー化、実施状況としては「ダブルクリーニング」や「汗抜き」等のメニュー名で学生服や夏物スーツ、スラックスなど対象や季節を限定している、別途ウエットクリーニングとしてドライクリーニングの通常料金にプラス料金をいただく、シミ抜きとして程度に応じた料金をいただく、ワンコイン以下を目安にプラス料金でウエット・防虫・撥水加工を適宜行うメニューなどが挙げられた。また、メニュー化していない場合としては、作業者が汗によるごわつきなど着用で支障があるか、作業量と料金、リスクなどを総合的に判断して提案する場合(利用者に伝えずに行うこともある)、基本料金にある程度含めているというようなケースがあるとのことだった。

また、利用者の視点に立ったメニュー名として、特に女性のお客様にはメニューの頼みやすさや、クリーニング事業者が提案することを想定して「汗」という直接的な表現はしないという例もあり、メニュー名が与えるイメージも考慮し対象が男性か女性かで工夫をすることも求められるだろう。

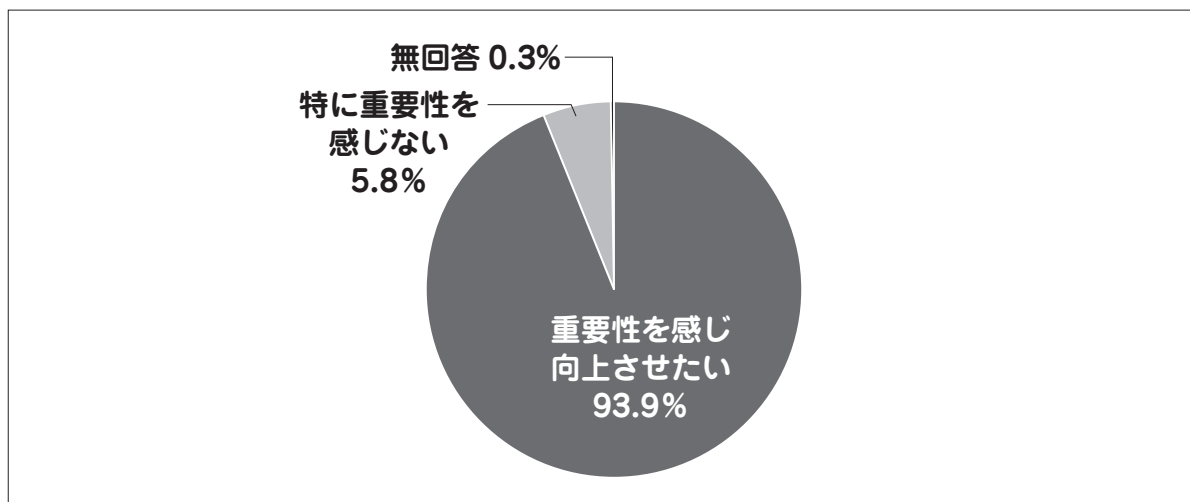
5) ダブルクリーニングを行って経験した、大変な思い（トラブル）の有無

問5 これまでに、ダブルクリーニングをして仕上げ等で大変な思い（トラブル）をした経験はありますか？



6) 今後、技術向上させたいか

問6 今後、ダブルクリーニングの重要性を感じ、技術を向上させたいと思いますか？



青年部員アンケート問6「今後ダブルクリーニングの重要性を感じ、技術を向上させたいと思いますか」で「重要性を感じ向上させたい」93.9%の数字が示すように、我々もダブルクリーニングの必要性を感じている。問5で「ダブルクリーニングをしてトラブルを経験したことがある」が約7割となっており、その失敗の経験を組合の中で有効活用するなど研鑽が必要である。今後高まるであろう利用者のダブルクリーニングへの意識に対し、我々クリーニング業の技術、意識が遅れを取らないようにしていかなければならない。

今年度調査の成果を受けての提案・ 今後の取り組むべき課題（提言）

1. 調査結果の総まとめ

今回の調査結果から、ダブルクリーニングというものが我々の取り組んでいる程には利用者に認知されておらず、それどころか、基本的なドライクリーニングやウエットクリーニングのクリーニング方法や汚れ落ちの特性の違いなどについてもよく理解されていないことが分かった。

スーツやコートなど一般的に家庭洗濯が難しいとされる衣類について、汗汚れがひどい場合には8割の利用者が「クリーニングに出す」と回答している。このことから、利用者は家庭で洗えない衣類についてはクリーニング店に依頼しており、店側のPR次第では、ダブルクリーニングなどクリーニングの効果や技術を実感していただき、メニュー化（有料化）できれば新たな需要拡大が望めるのではないかと推測される。また、夏場の暑い時期が年々長くなっていることなどからも、利用者のダブルクリーニングに対する潜在的なニーズが高いことが予想され、今後のクリーニング需要に結び付く可能性は十分に感じた。

青年部員アンケートとの比較では、青年部員が回答した「ダブルクリーニングの実施状況」と「利用者が店頭でダブルクリーニングを勧められた経験があるかについて」でかなりのギャップがある。「ダブルクリーニングを既に利用している」は、まだまだ低い結果となった。

また、利用者が今後ダブルクリーニングを利用してみたいかについて「分からない」が約45%であり、利用者側にサービスの良し悪しを判断する情報が伝わっておらず、現状では全くのPR不足ととれる。

2. 調査結果からの提案

需要拡大に向けた今後の課題として、①利用者への周知徹底、②メニュー化（有料化）、③技術力の向上、の大きく3つの課題が挙げられる。

①利用者に基本的なクリーニングの種類、特性について知ってもらいメリットを実感してもらう！

まず、前述したように利用者はダブルクリーニングどころかドライクリーニングやウエットクリーニングといったものが、どのようなものであるかという認識が低い。ドライクリーニングは家庭洗濯の延長のようなもので、水に特別な洗剤を入れて洗っているのだらうと思われているのではないかとということだ。

本来ドライクリーニングのメリットとは、水で洗うよりも衣類を傷ませずに風合いを保つというものであるのにこれが利用者には伝わっていない。ウエットクリーニングにしても、水で洗えないが汗汚れなどを落とすために水洗いが必要な衣類をプロの技術できれいに洗い、仕上げていくという事が理解されていない。また衣類を、汗をかいたまま、汚れの付いたままにしておくことで黄変や退色等の危険性が高くなることも認識されていない。

利用者はプロの技術に期待しており、少なからず家庭洗濯による失敗の経験など、衣類の取扱いについての悩み等も抱えているだろう。それに対し、家庭洗濯ではできない衣類の汚れ落ちや仕上がりを改めてきちんと伝えること、そしてクリーニング後の衣類の仕上がりについてそのよさを実感していただ

くことが、「今後こういった衣類（汚れ）はクリーニングに出そう」というきっかけにつながる。

また、ダブルクリーニングをPR する際には、これらのメリットをきちんと伝えていく一方で、ドライとウエットそれぞれのデメリットについても事前に説明を行うことが求められる。例えば、ウエットクリーニングを行うことによって衣類に何らかの影響が出る可能性があることなど、利用者の理解を得ることが重要であろう。

②チラシ、ポスター、デジタルフォトフレーム等を有効活用し、視覚的に分かりやすく伝える！

家庭洗濯とは違う特殊なものである「ドライクリーニング」、プロの技術を用いた「ウエットクリーニング」、「ランドリー」等、お預かりした衣類の処理についてどのように行うか口頭で説明していくのはもちろんだが、受付での対応には現実的にはなかなか時間が取れないこともある。その際にチラシ、ポスターなど分かりやすくまとめた物も利用者の理解力を高めるのに必要であろう。そのために当委員会では図のようなチラシを提案する（p21 参照）。

このチラシは、「衣類のお悩み、クリーニング店にご相談ください」という文言を入れ、衣類の汚れや着用状況に関して利用者とコミュニケーションを取るきっかけ作りとしている。そして、その下に今回調査テーマとしたダブルクリーニングに関するPR を入れている。次にドライクリーニングなど基本的な洗い、特性の比較表を入れて解説している。内容はクリーニングの基礎とされるものであるが、利用者の認知度の低さからも今一度周知が必要と思われる。

このようなチラシを使用して、クリーニングサービスの必要性というものを利用者の意識に訴えかけていきたい。これはあくまで一例であるが、カウンターに A4 サイズのチラシを置いて利用者への説明に使ってもよいし、ポスターサイズに拡大して掲示したり、ミニサイズにしてクリーニング品と一緒にお渡ししてもよいだろう。また、これは今後の課題となるが、ドライクリーニング等を解説する動画を作成し、デジタルフォトフレーム等を活用したPR も有効と思われる。

また、ダブルクリーニング後のサンプルを店頭に置き、汚れた衣類と比べてもらいダブルクリーニングの効果というものを直接感じてもらうのも有効だと思われる。併せてお試しのサービス券等を配り、実際に利用者に試してもらう機会を増やしてダブルクリーニングのよさ、必要性を知ってもらうことがより効果的であろう。

③受付担当者の教育を行い、衣類にあった洗い方等を利用者に提案できる力を身に付ける！

メニュー化して衣類の汚れ具合に応じてダブルクリーニングを勧めるということは、カウンターでの受付時に衣類の状態を判断するなどそれなりの知識が必要とされることになる。また、受付以降に作業者の判断でダブルクリーニングが必要ということになった場合にも、作業者と受付のコミュニケーション、利用者と店側のコミュニケーションが不可欠であり、体制作りもしっかりしていかなくてはならない。

カウンターでの受付担当者は、講習会などへ参加する機会を増やし知識を向上させることや、作業者と受付の間では伝票やタグ等での細かい事項の伝達、利用者とクリーニング店の間は電話等でこまめな連絡を取るといったことが必要であろう。一例として、クリーニング技術部会が平成 24 年度に作成した「利用者信頼確保のための検品・検査工程」の中で、利用者から預かった洗たく物を適正な状態で引き渡すには、受付から引き渡しまでの工程ごとに検品することが必要としている。受付時には品物の状態を正確に把握し、各作業工程での情報を利用者、受付担当者、作業者が共有するための「診断カルテ」（3 枚複写）の活用を提案しており、このようなものを参考に自店に合わせて活用することも有効と思われる。

クリーニング業法にある「利用者利益の擁護」のためにも、クリーニング処理方法について利用者に説明し、コミュニケーションをきちんととっていかねばならない。利用者にきちんと説明できるよう、また質問された時に戸惑わないように知識と経験を身に付けることが必要だ。また、説明した最後に理解が得られたか確認する等のフォローを行うのもよいだろう。

なお、当需要開発研究委員会では、受付担当者に必要な講習会のテーマとして利用者のニーズ等を聞き出すカウンターでのコミュニケーション・会話術について、利用者へのメニューの勧め方、トラブル防止や、受付担当者の意識改革等について研鑽が必要だろうとの意見が出された。

④「ダブルクリーニング」をメニュー化し、アピールする！

青年部員アンケートの結果では、「ダブルクリーニングを有料化（メニュー化）している」と回答したのは64.4%であり、36.5%の事業者が無料で行っていることが明らかになっている。クリーニング事業者は自店のサービスのあり方を見直す必要があるだろう。

まず、ダブルクリーニングというものを利用者に知っていただくためメニュー化してアピールする必要がある。メニュー化してあれば利用者にも勧めやすいし、興味を持ってもらいやすく、何より有料化しやすいということが大きなメリットだ。

メニュー化する際に問題となるのが、前述した受付担当者の知識向上である。受付の際に汚れの程度や衣類の状態を見てダブルクリーニングが必要か判断し、提案できる知識を身に付けること、また利用者がダブルクリーニングを希望したとしても衣類によってはダブルクリーニングが適さないものもあるため、それらを判断できる力が必要となる。さらに、受付担当者と作業員、利用者とクリーニング店でこまめに連絡が取れる体制作りが求められる。

⑤自店のメニュー・サービスのあり方について再検討し、効果的なPR方法について意見交換をする！

既に「ダブルクリーニング」という名称でサービスとして取り入れたり、独自の名称でメニュー化している店もあり、本報告書も「ダブルクリーニング」という名称で述べてきたが、ダブルクリーニングの認知度は低いことが分かった。当委員会ではクリーニング組合、または業界全体で、ダブルクリーニングという意味合いを持つ統一した名称を利用者にアピールすることを検討したが、現状では各店の設備や衣類や汚れの状態によって、ダブルクリーニングの作業方法が異なることを考えると、統一名称を付けることは難しいという結論に至った。

メニュー名の設定などダブルクリーニングの販促については、今後早急に議論していくべき課題とし、自店のサービスを改めて見直す機会として、青年部員同士でどのようなメニュー名やPR方法が効果的であるか意見交換をしていただきたい。

なお、当委員会では受付でダブルクリーニングの必要性が判断できなかった場合でも、作業員からの提案でオプションとしてウエット処理を追加できるよう、「〇〇加工」といった名前の付け方が好ましいのではないだろうかという意見が出された（例「汗クリア加工」「汚れすっきり加工」等）。また、「ドライ＆ウエット」や「汗スッキリウォッシュ」などサービス内容を分かりやすく伝えるメニュー名も大切だが、特に女性に対してはメニュー名が与えるイメージも考慮することが求められる。利用者からの意見としてはWEBアンケートで行っている自由意見欄に、「サービス内容が分からない」「料金体系が分かりづらい」「料金表を示してほしい」等の声が毎年書き込まれており、利用者にとってできるだけ分かりやすい内容とする必要があるだろう。

⑥組合等で行う講習会でウエットクリーニング技術の研鑽・事故情報の共有に努める！

そしてダブルクリーニングによる需要の拡大には、技術の向上は必要不可欠である。せっかく利用者を得ても事故ばかり起こしては元も子もない。青年部員アンケートの結果によると、約7割がダブルクリーニングでの何らかのトラブルを経験しているという結果になった。クリーニング師研修・業務従事者講習の受講はもちろんであるが、組合やクリーニング技術部会、業界全体で講習会等での技術の向上や事故情報の集約・共有、洗剤・機械メーカーなどとも協力して講習会や実演会などを行うことが全体の活性化に繋がっていくのではないだろうか。テーマに関しては、基本となるドライ、ランドリー、ウエットの洗い方・仕上げ方、溶剤管理、ウエット処理での失敗事例やその修復方法、洗剤や加工剤等を使った実演、ダブルクリーニングのノウハウ等について情報を得たいとの意見が出された。

さらに近年導入されるISO国際基準の商業クリーニングに関して、水洗いに対する仕上げの技術が期待されている。仕上げの技術を向上させるとともに、今後アパレル業界との情報の共有化を図るなどの対応が望まれる。例としては、日本繊維製品・クリーニング協議会が企画するセミナーなどへの参加し、関連業界との情報共有していくことなどが挙げられる。

⑦利用者啓発イベントやインターンシップ等の機会を活用する！

組合主催のクリーニングの日のイベントや、消費者センター主催による懇談会、学生に授業を行うインターンシップ等、利用者に接する機会を設けクリーニングについてアピールする。「プロが教えるアイロンの掛け方」や「簡単なシミ抜き仕方」などは、家庭洗濯を助長しクリーニングを利用する機会が失われるように感じるかもしれないが、クリーニング技術の高さを知ってもらい、利用者の悩みを聞き取る貴重な機会である。また、失われつつある衣替えの慣習など衣類の取扱い方法や、除菌消臭スプレーでは汚れが落ちないといった啓発など、利用者に正しい衣類のお手入れ方法を学んでいただき、クリーニングを利用する機会につなげたい。

また、利用者意識調査のアンケートテーマと連動して組合でキャンペーンを行うなどの工夫も必要だろう。

●ダブルクリーニング PR チラシ案

大切な衣類を長く着るために…

衣類のお悩み、クリーニング店にご相談ください

- 衣類の素材や状態に合わせたクリーニングをご提案いたします。ご相談ください。
- 「汗をかいた」「シミがある」等、着用状況や汚れについて店頭でお伝えください。

『 』してみませんか？

例えば…汗をかいたスラックスなど、
スッカリ、さらさらの着心地にするには（汗ジミや黄ばみ予防）、
ドライクリーニングに加えウェットクリーニングを行う「 』がおすすめです！

＼ この衣類のこの汚れ、どう洗う！？ ／

クリーニングの方法について

▶ **ドライクリーニングって？**

水洗いすると縮んだり型崩れしたり、色が落ちたりするような衣類を、水の代わりに溶剤を用いて衣類への影響を抑えた洗い方。主にスーツやコート、おしゃれ着などに用いられます。



●セーター、ワンピースなど

▶ **ランドリーって？**

水に対する耐久性のある衣類を、アルカリ洗剤などを用いて温水洗う洗い方。主にワイシャツやシーツなどに用いられます。



●ワイシャツなど

▶ **ウェットクリーニングって？**

本来は水洗いできない衣類についた汗等の水溶性汚れを落とすため、型崩れなど衣類への影響を抑えた弱い力で、水を用いて行う洗い方。主に汗をかいたスーツなどに用いられます。



●スラックス、ダウンジャケットなど

●洗濯方法と汚れ落としの効果 それぞれの特性があります

	油性の汚れ（皮脂など）	水溶性の汚れ（汗など）
ドライクリーニング	◎	△
ウェットクリーニング	△	○
ランドリー	○	◎

◎効果は大きい ○効果は良好 △効果はやや小さい

※一般的に言われている特性で、品物によって異なります。
※「よくわかるクリーニング教本」より一部引用

▲チラシ上部囲みの「 』の部分にダブルクリーニングに相当するメニュー名を入れてサービスの販促に活用する

資料 1

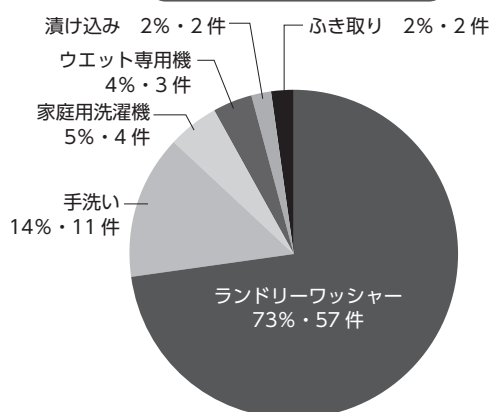
事故衣料品鑑定よりウエットクリーニングに関するデータ

平成 23 年度までの過去 3 年間にクリーニング総合研究所で行った事故衣料品鑑定の中から抽出したウエットクリーニング処理 79 件について、クリーニング処理方法、使用素材および事故分類（抜粋）を紹介する。

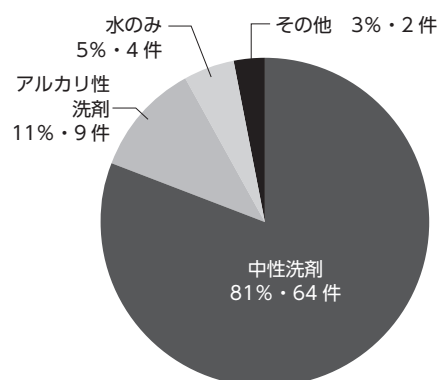
なお、ここでは 40℃以下の温度で洗たくしているものをウエットクリーニング処理としている。

「技術情報」平成 24 年 7・8 月号特集より抜粋

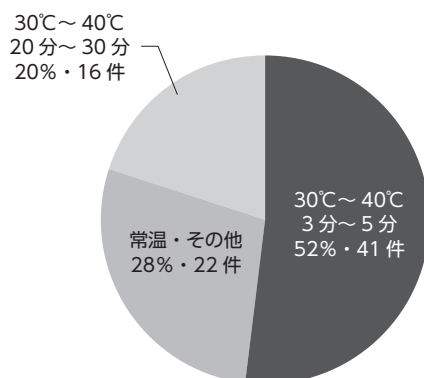
ウエットクリーニングの方法



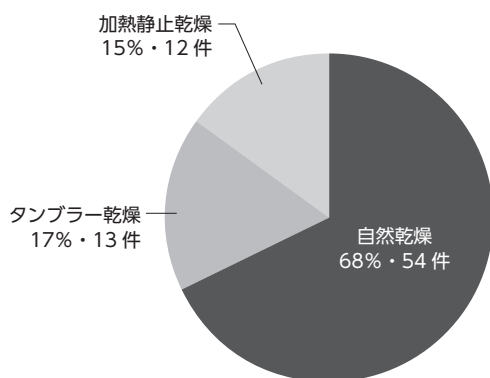
使用した洗剤



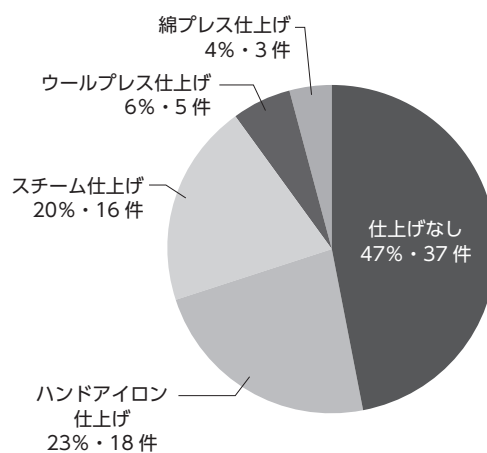
洗たく温度と処理時間



乾燥方法



仕上げ方法



●アイテム別件数

コート	15 件
ズボン	12 件
ダウンジャケット	12 件
ジャンパー・床敷物	各 5 件
シャツ・ニットシャツ・ブラウス・ 浴衣・毛布・カーテン	各 3 件
ジャケット・ワンピース・スキーウェア	各 2 件
フォーマルスーツ・ユニフォーム・スカーフ・ 布団・バッグ・傘	各 1 件

●ズボン 12 件

使用素材・事故分類			
綿	4件	毛・絹	1件
綿・ポリウレタン弾性糸	2件	毛・ポリエステル	1件
綿・テネル	1件	キュプラ・ポリエステル	1件
綿・レーヨン・絹	1件	ナイロン	1件
1. 色の变化			
漂白剤等による変色・脱色			3 件
汗と紫外線による変色			2 件
紫外線による変色			1 件
汗汚れによる退色			1 件
2. 損傷			
水洗処理での機械力による白化			2 件
薬剤による繊維の脆化			1 件
3. 経時的変化			
樹脂加工剤の劣化による粘着			1 件
4. 外部からの付着物			
水溶性物質			1 件

●コート 15 件

使用素材・事故分類	
綿	8 件
ボンディング加工布	6 件
コーティング加工布	1 件
1. 色の变化	
染色上の問題による移染・色泣き	4 件
ガスによる変色	1 件
金属との接触による変色	1 件
2. 損傷	
摩擦による白化	3 件
薬剤による繊維の脆化	1 件
3. 経時的変化	
ウレタン系ボンディング加工剤のシミ出し	1 件
ゴム系ボンディング加工剤の硬化	1 件
コーティング加工の剥離	1 件
4. 外部からの付着物	
樹脂状物質	1 件
不溶性固形物	1 件

●ダウンジャケット 12 件

使用素材・事故分類		
ポリエステル	5件	ナイロン・ポリエステル 1件
ナイロン	4件	コーティング加工布 1件
ナイロン・綿	1件	
1. 損傷		
物理的作用による損傷・剥離		4 件
虫食いによる穴あき		1 件
高温加熱物体による焼損		1 件
2. 色の变化		
染色上の問題による色泣き		1 件
プリント加工からの移染・色泣き		1 件
ガスによる変色		1 件
3. 経時的変化		
樹脂加工剤の劣化による剥離		2 件
4. 外部からの付着物		
樹脂状物質		1 件

資料2 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。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り、そのまま掲載している。

本年度は回答数が 2,842 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、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。

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。

●ダブルクリーニングについて

- 「ダブルクリーニングのメリット・デメリットがわかりません。」
- 「ダブルクリーニングをすると、汚れの落ち具合が格段に良くなったりするのでしょうか。」
- 「ダブルクリーニングとは、デラックスクリーニングのことでしょうか（そう言われた）。」
- 「ダブルクリーニングを初めて知ったので利用してみたいと思います。」
- 「ドライクリーニングという言葉はよく聞きますが、水を使わずに洗うということは知りませんでした。ウエットとドライと両方に出したほうがよいということですね！」
- 「ドライと水洗いの両方をしたいが、価格が高くなる為、もう少しダブルクリーニングの価格が下がればいい。」
- 「近くにダブルクリーニングを行える店が少ない。」
- 「ウエットクリーニングという言葉を知らなかった。水性の汚れを落とす方法がありますと説明を受け、時々お願いしているけれど、もう少し説明をして欲しいと思った。」
- 「クリーニングの方法についてアンケートの設問のような説明を受けたことがない。」
- 「アンケートで初めてこれだけのクリーニング法があると知ったので、店内にそういった情報をポスターか何かで掲示してほしい。今回聞いたことのないクリーニング法や名前を知っていても内容を知らないクリーニング方法ばかりでびっくりしました。」
- 「ダブルクリーニング等、サービスがわかりやすいように表示が欲しい。」
- 「ダブルクリーニングという言葉を知って聞きました。クリーニング店のわかりやすい場所に、どんなものにお勧めかなど案内があるといいなと思いました。」
- 「クリーニング店では衣服を渡しておしまい、という感じがあります。今回のダブルクリーニングのことなど、クリーニングのことについてなにか情報など提供してくださるといいのになと思いました。」
- 「何となく出していたので上記のようなサービスがあるならチラシ等で紹介して欲しい。」
- 「上記のようなクリーニング法があるならおすすめしてほしい。もしくは目立つポスター掲示されるとか。」
- 「毎週主人のスーツ、ワイシャツをクリーニングに出していますが、ウエットクリーニング、ダブルクリーニングについて聞いたことがありません。そのお店では、やっていないのかもしれませんが、大事な主人の仕事着ですから綺麗に仕上がるのであれば、是非試してみたいです。」
- 「この間、初めて汗取りを勧められて頼みました。いろいろなサービスがありそうですが、分かりにくいので、小冊子などがあると嬉しいです。毎月発行される情報などもあったらいいな。」

●こんなサービスがあったら嬉しい

- 「ハリガネハンガーは要らないので、回収システムがあるところは嬉しいです。」
- 「エコのために、服に被せるビニールの必要性を客に尋ねてみてはいかがでしょうか。」
- 「クリーニングを取りに行くのを忘れてしまうことがあります。メールで知らせていただけると助かるのですが…。」
- 「時々商品を間違える。忘れていたら連絡するシステムがあってもよいと思う。PC、携帯登録システムがあると便利だと思う。」
- 「フレグランスサービスがあったら良い。」
- 「シーズンオフの衣類のクリーニング+保管サービスを拡大してほしい。」
- 「もっと気軽に集荷配送サービスを利用できたらいい。」
- 「電話一本で集配に来ていただくと便利です。」
- 「大きいもの（毛布など）は無料で集配して頂けるともっと利用したいです！」
- 「セール時期などの情報をいち早くほしい。」

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 24 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、「**meido**（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 3

全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

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 24 年度も各青年部が統一の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。

岩手県青年部



10月14日(日)
大船渡市
ショッピングセンター・サンリア
「街頭アンケート」

栃木県青年部



11月18日(日)
栃木市総合公園陸上競技場
JFL「栃木 UVA 対佐川印刷」
「街頭アンケート」

埼玉県青年部



10月7日(日)
さいたま市
中川自治会ふれあい広場
「街頭アンケート」

長野県青年部



9月6日(木)
上田市
上田城跡
「街頭アンケート」

愛知県青年部



9月28日(金)
～30日(日)
名古屋市
オアシス 21
「第 29 回尾張名古屋の職人展」

岐阜県青年部



10月8日(月)
岐阜市
岐阜高島屋
「街頭アンケート」

愛媛県青年部



10月20日(土)
～21日(日)
松山市
大街道商店街
「みんなの生活展 2012」

福岡県青年部



10月28日(日)
糸島市
可也公民館
「商工会スタジアム 2012」

鹿児島県青年部



9月23日(日)
鹿児島市
中央繁華街
「クリーニングフェスタ 2012」

近畿ブロック

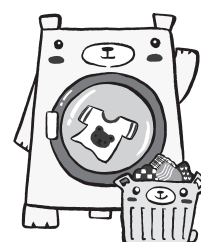


10月21日(日)
京都市
平安女学院
「第 32 回京都 SeeL フェア」

東京・埼玉・千葉青年部 需要開発研究委員会 合同



9月9日(日)
東京都豊島区
サンシャインシティ
「第 30 回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 小黒一也
事業推進部長 竹内義人

◆需要開発研究委員会 四谷委員

委員長 西村英男

副委員長 藤崎健一（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

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）、十二里太平（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）、松尾聡（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