平成 21 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）

「家庭洗濯」の実態について

パート 2

平成 22 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

昭和56年度から開始したクリーニングサービスに関する利用者（お客様）意識調査も今回（平成21年度）で29回目を迎えます。総務省統計局の家計調査報告によると、この間一世帯あたりの年間洗濯代は平成4年の約1万9,000円をピークに17年連続前年割れとなり、平成21年は約8,000円まで減少し、需要の落ち込みはまだまだ先の見えない厳しい状況が続いています。

こうした中、変わっていく利用者（お客様）のニーズをいち早く把握し需要の回復・拡大に少しでも役立ててもらうために、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がお客様に対してのサービス向上、ひいてはクリーニング業界全体の活性化の為に全国の青年部員が中心となり各イベントやキャンペーンを含めて利用者から聞き取り調査を行っているのがこのアンケートです。また、近年では中央青年部会の公式ホームページを使ったインターネットによる回答も数多くいただいており、自由意見欄を設けることで利用者の皆様から多くの生の声（本音）を伺っています。

今年度のアンケートのテーマは昨年度に引き続き『家庭洗濯』としました。今回の調査では昨年度行った実態調査をもとに、利用者（お客様）の取扱い絵表示の認識度や家庭洗濯での失敗例、また、日本の風習として古くからある「衣替え」をどの程度意識しているのかなど、より具体的な調査結果を得ることが出来ました。本報告書ではこの結果を受けて、一般家庭で洗濯する品物をいかにしてクリーニング店に取り込んでいくか、クリーニングの需要拡大を図るための具体的な考察・提言を行っています。

是非ともこの報告書を活用していただき、各事業者の大同団結のもとに、クリーニング業界の活性化に繋げることが需要開発研究委員全員の願いであります。

平成22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　**髙城　清志**

目　次

Ⅰ 調査概要について …… 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. 回答者の性別及び年代について（問 1、問 2）
2. 回答者の就労の有無について（問 3）
3. 衣類を購入する際に、取扱い絵表示を確認し家庭で洗濯できるかどうかを重視しているかについて（問 4）
4. 取扱い絵表示を参考に、家庭洗濯を行っているかについて（問 5）
5. 家庭洗濯を行った際に、失敗してしまったアイテムについて（問 6）
6. クリーニング店を利用する時期について（問 7）

Ⅲ 調査結果に対する考察 ……13
1. 利用者は衣類が家庭で洗えることを重視しているか
2. 利用者の「家庭洗濯」に関する知識
3. アパレル業界、家電メーカー、流通業界等との連携の必要性
4. 家庭洗濯における失敗の実態について
5. 衣替えに代表される利用者のファッションメンテナンスに関する意識について

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
◎調査結果の総まとめ
◎調査結果からの提案

資料編 ……19
資料 1　WEB アンケートの自由意見欄に寄せられた利用者の各種意見
資料 2　クリーニング業者へのアンケート調査結果
資料 3　全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

Ⅰ 調査概要について

1. 調査の目的等

⑴ 今年度のテーマは昨年度に引き続き「家庭洗濯」とした。

⑵ 昨年度は、主に家庭でどのような衣類が洗濯され、そのうちどれだけの失敗があるのかを調査した。今年度はその結果を受けてより具体的に「家庭洗濯での失敗内容」や「取扱い絵表示等、利用者が洗濯に関する知識をどの程度持っているか」等、家庭洗濯の実態についてさらに掘り下げて調査を行うこととした。

⑶ また近年、現場感覚として衣替え時期にクリーニング店に持ち込まれる衣類が減少してきていることから、利用者は衣替えをどの程度意識しているか、さらに衣類をクリーニングに出すタイミングをどのように判断しているかを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（髙城清志委員長）が、調査内容の検討から報告書作成までの企画全般を担当し、利用者に対する実際の調査は中央青年部会を構成する全国のクリーニング組合青年部員が主に行った。

3. 調査対象及び調査期間

(1) 調査対象　一般クリーニング利用者

(2) 調査期間　平成 21 年 9 月 19 日（土）～ 11 月 30 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 800 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 21 年 9 月 27 日（日）に東京都豊島区・池袋サンシャインシティ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＝ 6,339 サンプル

上記②＝　345 サンプル

上記③＝　647 サンプル　合　計＝ 7,331 サンプル

(4) 集計方法

回収された合計 7,331 サンプルを、男女別および男女合計で集計した。

(5) 本報告書をご覧いただくにあたって

① WEB アンケートについては、自由意見欄への具体的記載が多くあるため、利用者からのクリーニング店への意見として、主なものを本報告書にも掲載した。

②今回も、クリーニング業者の実態を探るため、全国のクリーニング生活衛生同業組合青年部の構成員に対してアンケート調査を実施した。その結果についても紹介していく。

③クリーニング業が役務を提供する仕事であることから、クリーニング業法では消費者を「利用者」と定義している。本文中では「利用者」という標記で統一した。

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

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 中央青年部会・需要開発研究委員会

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

問 1 **性別をお答えください。** □①男性 □②女性

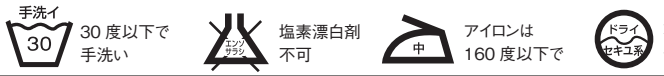
問 2 **年代をお答えください。**
□①20 歳未満 □②20 歳代 □③30 歳代 □④40 歳代 □⑤50 歳代 □⑥60 歳以上

問 3 **現在、お仕事（アルバイト含む）をお持ちですか?** □①はい □②いいえ

問 4 **衣類を購入する時、取扱い絵表示を確認して、ご家庭で洗濯できるかどうかを重視しますか?**

□①はい
□②いいえ

「取扱い絵表示」の一例（日本で販売されている衣類にこの表示が付いていないと違法です）



問 5 **ご家庭で洗濯するか、クリーニングに出すかを考える時に、衣類の取扱い絵表示をどの程度参考にしますか?**
ご自分の感覚に近いものを、いくつでもお選びください。

□①「水洗い ×」の衣類でも、家庭で洗うことが多い
□②「水洗い ×」の衣類は、クリーニングに出すことが多い
□③「水洗い○」の衣類は、家庭で洗うことが多い
□④「水洗い○」の衣類でも、クリーニングに出すことが多い
□⑤表示はあまり気にせずに、家庭で洗濯することが多い
□⑥表示はあまり気にせずに、クリーニングに出すことが多い
□⑦クリーニング代を節約したいために、「水洗い ×」の衣類でも家庭で洗濯するようにしている

問 6 **ご家庭で洗濯を行った際に失敗したことはありますか?**
当てはまる項目すべてにつきまして、下記のマス内にチェックしてください。

		仕上げについて	洗いについて			
アイテム	失敗なし	アイロン掛け	伸びた 縮んだ	変色した	破れた （穴が開いた）	風合いが 変わった
ワイシャツ						
ブラウス・ポロシャツ						
ズボン・スカート						
セーター・カーディガン						
スーツ・背広						
例：ワイシャツ		✔		✔		

問 7 **どのようなタイミングでクリーニング店を利用することが多いですか?**
あてはまるものをいくつでもお選びください。

□①衣替えの時期に合わせて利用する □②衣替えの時期を意識せずに、気温の変化に応じて利用する
□③着用した後に、できるだけ利用する □④着用する前に利用する
□⑤汚れたと感じた時に利用する □⑥クリーニング店のセール期間に合わせて利用する

ご協力ありがとうございました

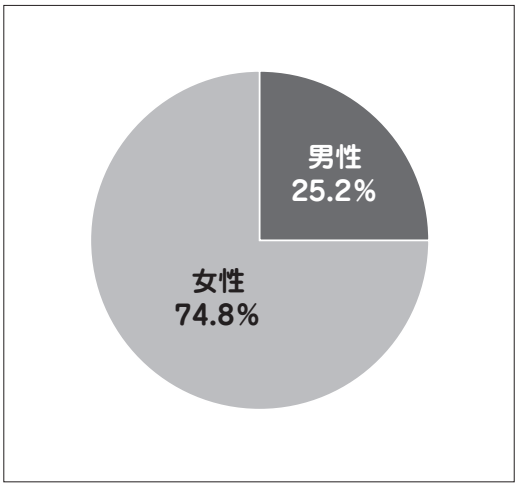
Ⅱ　調査結果について

1. 回答者の性別及び年代について（問1、2）

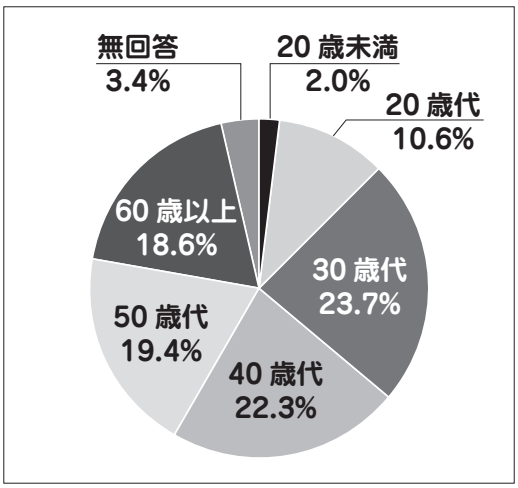
今回の調査では、回答者の属性として性別と年代について調べた。

性別については、男性は全体の 25.2％、女性は 74.8％で、女性が 4 分の 3 を占めている。また、年代については、多かった順に 30 歳代 23.7％、40 歳代 22.3％、50 歳代は 19.4％、60 歳代は 18.6％で、一方 20 歳代は 10.6％、20 歳未満は 2.0％で、30 代以上の層を中心とした回答となった。

問 1　性別をお答えください



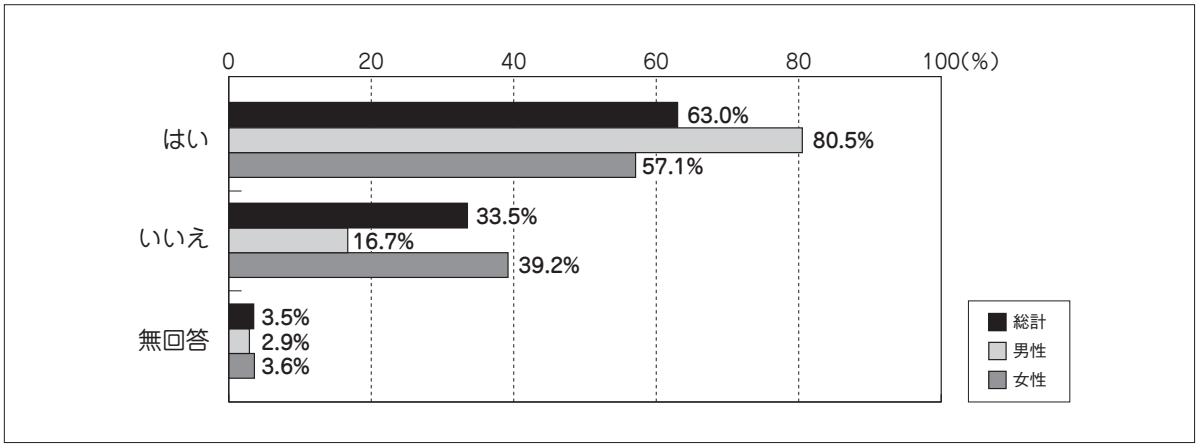
問 2　年代をお答えください



2. 回答者の就労の有無について（問3）

アルバイトを含めた就労の有無については、男性は仕事を持っていると回答した人が約 8 割、持っていないと回答した人が約 2 割であった。女性は仕事を持っていると回答した人が約 6 割、持っていないと回答した人が約 4 割と、女性でも半数以上の方が現在仕事を持っていると回答している。

問３　現在、お仕事（アルバイトを含む）をお持ちですか？

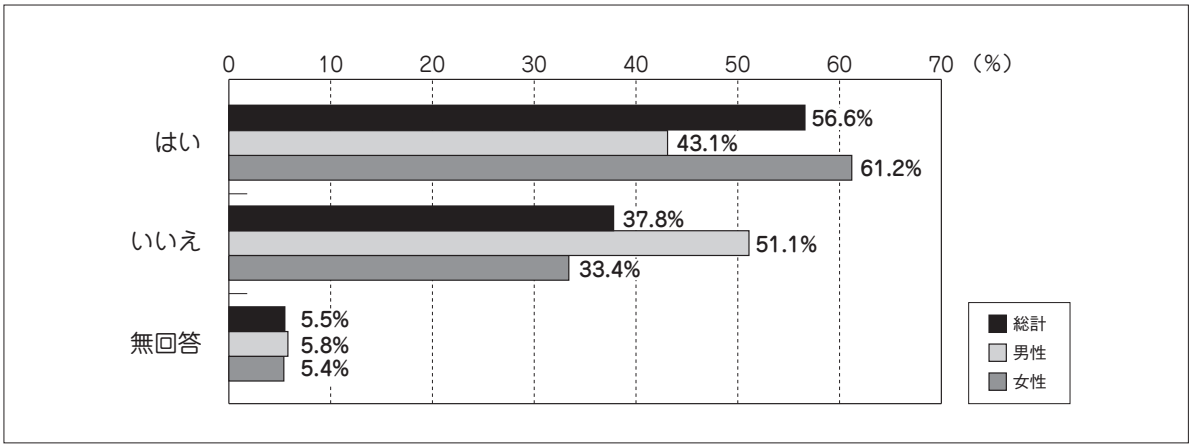


3. 衣類を購入する際に、取扱い絵表示を確認し家庭で洗濯できるかどうかを重視しているかについて（問4）

利用者が衣類の購入時に取扱い絵表示にある情報を参考に、家庭での洗濯を想定して衣類を購入しているかどうかを調べた。

取扱い絵表示を見て家庭で洗濯できるかを重視するかについて、「はい」と答えた方は全体では56.6％で、半数以上が取扱い絵表示を確認し、家庭で洗えることを重視しているという結果になった。また、男女別でみると男性は43.1％、女性は61.2％で、やはり家庭での家事が多いと思われる女性の方が、若干多い結果となり、取り扱い絵表示への認識の高さが伺える。一方、「いいえ」と答えた方は全体では37.8％で、男性51.1％、女性33.4％となった。家庭洗濯の機会が比較的少ないと思われる男性は、衣類を購入する際に取扱い絵表示をあまり気にしていないことが分かる。

問４　衣類を購入する時、取扱い絵表示を確認して、ご家庭で洗濯できるかどうかを重視しますか



4. 取扱い絵表示を参考に、家庭洗濯を行っているかについて（問5）

取扱い絵表示についての知識を利用者がどれだけ持っているか、また、利用者が家庭洗濯を行うときに取扱い絵表示の情報をどれだけ参考にしているかについて調査した。

全体を通して、女性は家庭で洗うことが多い傾向が見られた。

一番回答が多かったのは「水洗い○の衣類は、家庭で洗うことが多い」で、58.9％であった。男女別に見ると、女性の割合が高く 64.9％と 6 割を超えている一方、男性は 40.7％にとどまった。

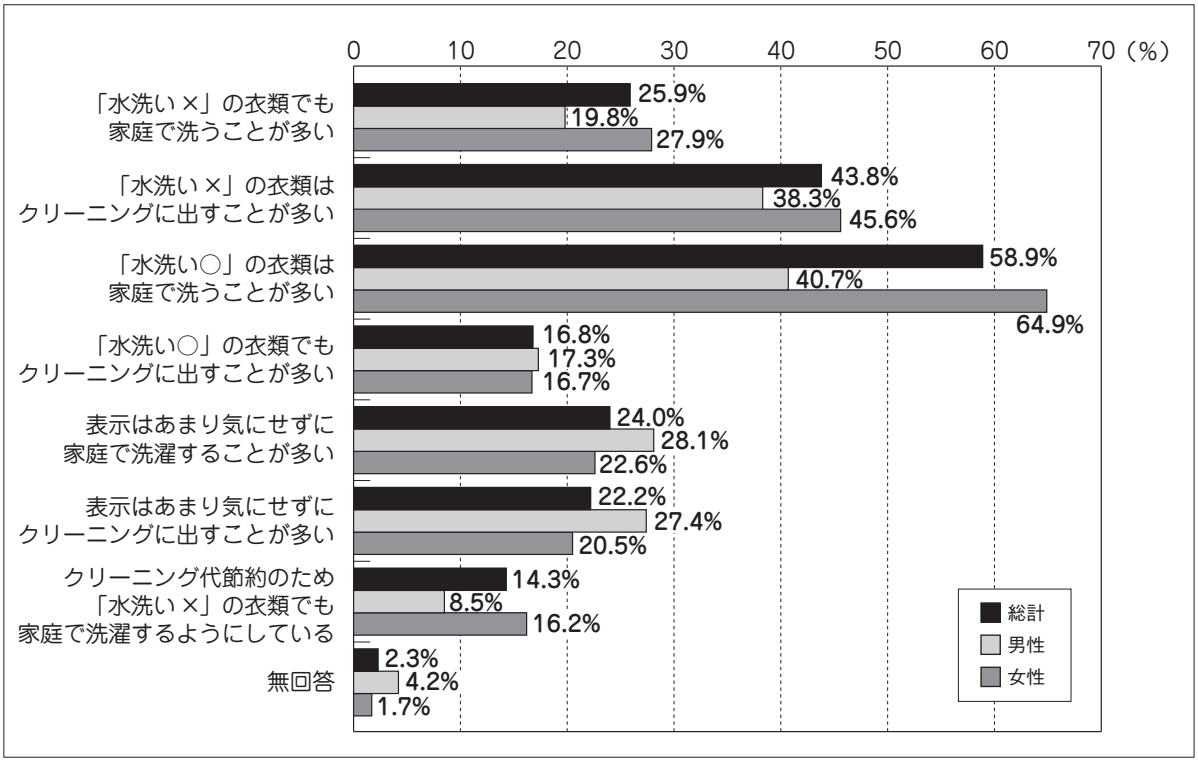
次いで多かったのが、「水洗い × の衣類は、クリーニングに出すことが多い」の 43.8％であった。これを男女別に見ると、男性が 38.3％、女性が 45.6％でこれも若干ではあるが女性の割合が高い。

そして 3 番目に多いのは「水洗い × の衣類でも、家庭で洗うことが多い」の 25.9％で、こちらも女性が 27.9％と男性の 19.8％より高かった。また「水洗い○の衣類でも、クリーニングに出すことが多い」が、全体では 16.8％で、男性 17.3％、女性 16.7％とほぼ同数であった。

男女別に見た全体の傾向としては、男性の方が女性に比べると取扱い絵表示をあまり気にせずに家庭で洗濯していることと、女性は取扱い絵表示を確認するが「水洗い○」「水洗い ×」の衣類ともに家庭で洗濯していることが伺える。

なお、「クリーニング代を節約したいために水洗い × の衣類でも、家庭で洗濯するようにしている」が全体の 14.3％（男性 8.5％、女性 16.2％）で、想像していたよりも低い結果となった。

問５　ご家庭で洗濯するか、クリーニングに出すかを考える時に、衣類の取扱い絵表示をどの程度参考にしますか？（いくつでも）



5. 家庭洗濯を行った際に、失敗してしまったアイテムについて（問6）

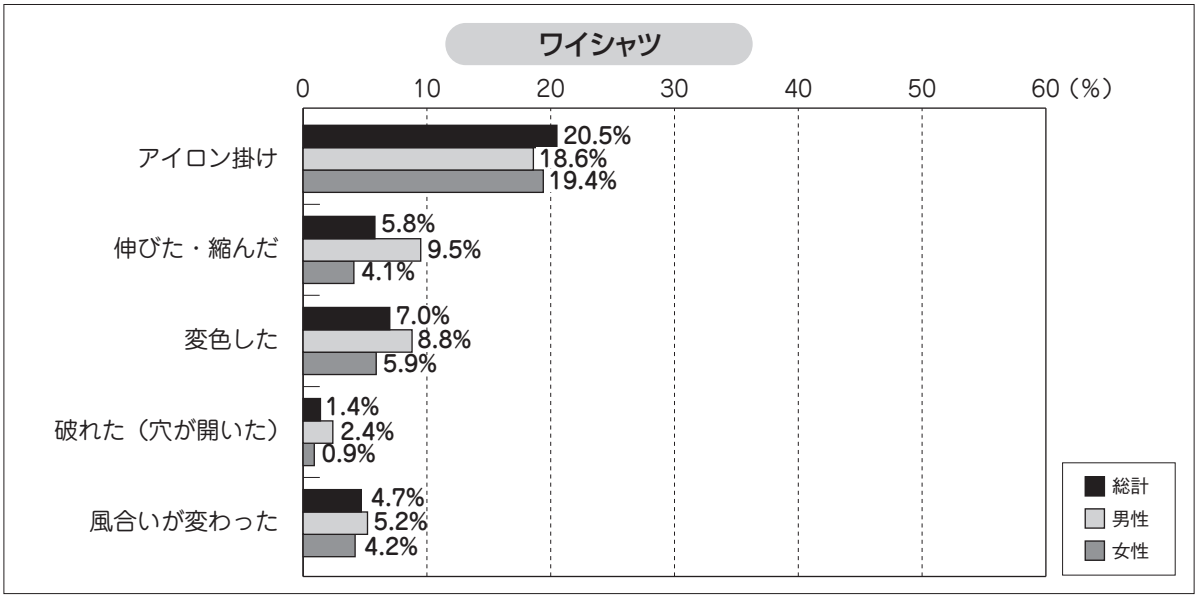
昨年度の利用者意識調査で、家庭で洗濯する衣類等について調査したことを受けて、家庭で洗濯をした結果どのような失敗があるのかを具体的に５つの項目で調査した。

まず、家庭で洗濯を行い失敗した割合は、どのアイテムでもおおむね 20％以下という結果となり失敗の割合が低かった。ただし、セーター・カーディガンが「伸びた・縮んだ」は、全体で 46.2％と突出していた。以下、アイテムごとの傾向を述べていく。

問６　ご家庭で洗濯を行った際に失敗したことはありますか？（いくつでも）

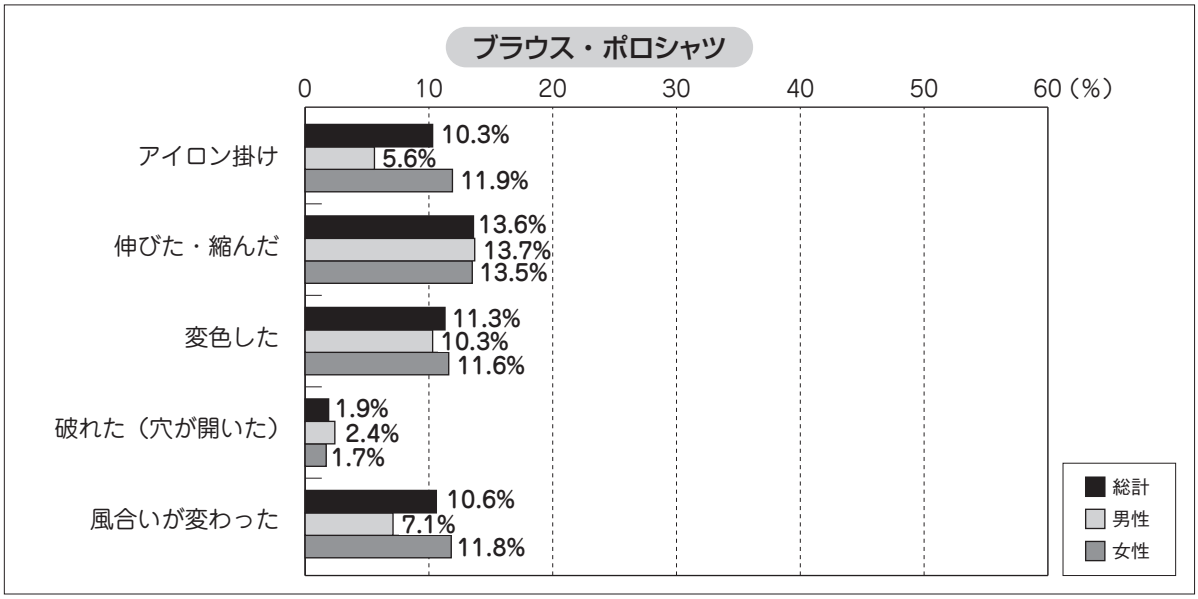
(1) ワイシャツ

洗濯での失敗よりも、洗った後のアイロン掛けでの失敗が 20.5％と抜きん出て多い。次いで、「変色した」7.0％、「伸びた・縮んだ」5.8％、「風合いが変わった」4.7％の順で高く、「破れた（穴が開いた）」は 1.4％と低かった。



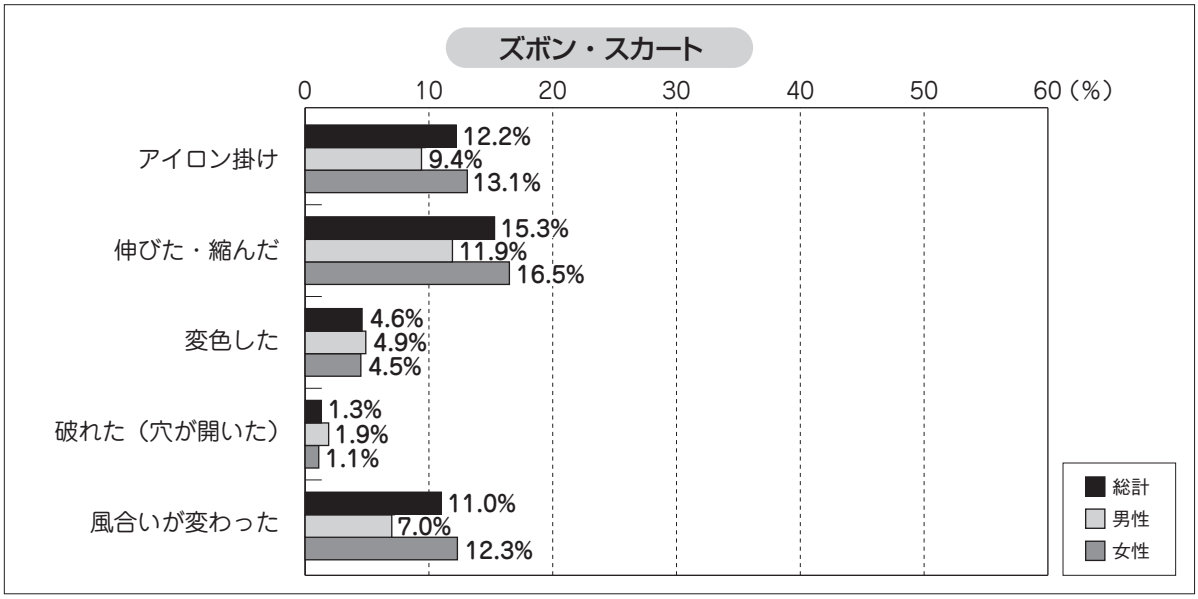
(2) ブラウス・ポロシャツ

「伸びた・縮んだ」が全体で13.6％と最も多く、「変色した」11.3％、「風合いが変わった」10.6％、「アイロン掛け」が10.3％とほぼ同数となった。「破れた（穴が開いた）」は1.9％と少数であった。



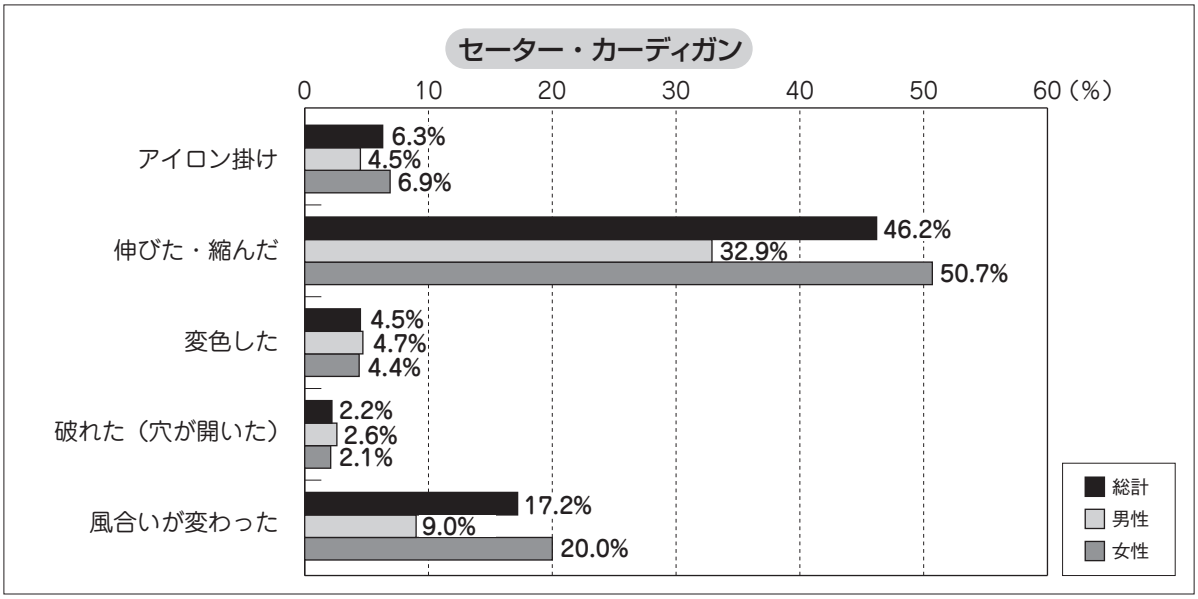
(3) ズボン・スカート

「伸びた・縮んだ」が全体で15.3％と一番高く、次いで「アイロン掛け」12.2％、「風合いが変わった」11.0％であった。一方、「変色した」は4.6％、「破れた（穴が開いた）」は1.3％と5％以下で、ごく少数となった。



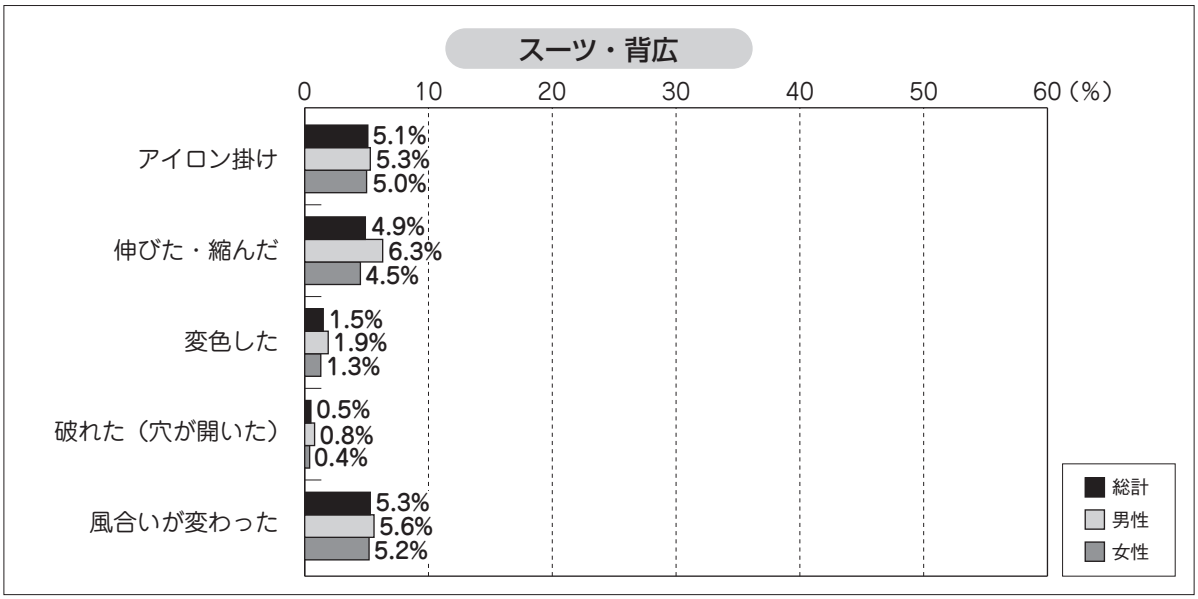
(4) セーター・カーディガン

「伸びた・縮んだ」が圧倒的に多く、46.2％だった。次いで「風合いが変わった」が 17.2％であった。「アイロン掛け」6.3％、「変色した」4.5％、「破れた（穴が開いた）」2.2％と、それぞれごく少数となった。



(5) スーツ・背広

「風合いが変わった」が 5.3％と最も高いが、「アイロン掛け」は 5.1％、他の項目は 5％を下回り、比較的少ない結果となった。



アイテムごとに違いはあるが、家庭でのアイロン掛け、伸び・縮みに関する失敗が多く、次いで風合い変化となっている。また、ブラウス・ポロシャツ、ズボン・スカート、セーター・カーディガンなどのアイテムでは、風合い変化を気にする割合は女性の方が高いようだ。

なお、昨年度の調査結果によると、家庭で洗濯して失敗したアイテムも「セーター・カーディガン」が突出して多かったことも付記しておく。

6. クリーニング店を利用する時期について（問7）

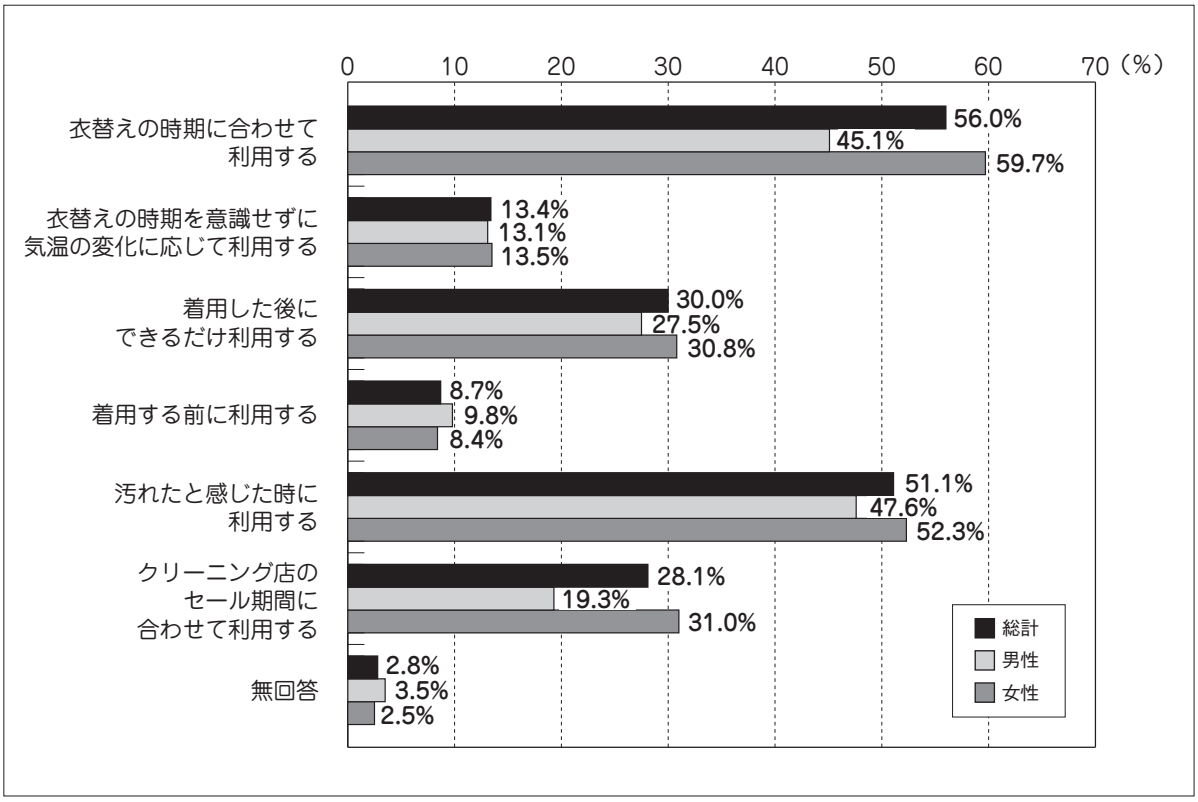
近年、衣替え時期にクリーニング店に持ち込まれる衣類が減少し、繁忙期のピークが曖昧な傾向がある。気候の変化やライフスタイルの変化など様々な要因が推測されるが、利用者がどのようなタイミングでクリーニング店を利用しているのか、衣替えという習慣を意識しているのかを中心に調査した。

調査結果をみると、意外な事に「衣替えに合わせてクリーニング店を利用する」が全体で 56.0％と最も多い結果となった。男女別にみると、男性は約 5 割、女性が約 6 割で女性の方が衣替えを意識しているようだ。次いで 2 番目に多かったのが「汚れたと感じた時にクリーニング店を利用する」で全体の 51.1％、「着用した後にできるだけクリーニング店を利用する」が全体で 30.0％であった。また、「セール期間に合わせてクリーニング店を利用する」が 28.1％となっている。

これに対し「気温の変化に応じてクリーニング店を利用する」は 13.4％、「着用する前にクリーニング店を利用する」は 8.7％と低い結果となっており、衣替えの習慣や着用後、汚れの程度などを目安にクリーニング店を利用する傾向がある。

我々の意図に反して、「衣替えは十分に意識し、着用後汚れたらクリーニング店を利用し、さらに、割引等のサービスがあったらなおよい」という利用者意識が明らかになったと言える。

問７　どのようなタイミングでクリーニング店を利用することが多いですか？（いくつでも）



Ⅲ 調査結果に対する考察

1. 利用者は衣類が家庭で洗えることを重視しているか

問 4 では利用者が衣類の購入時に、取扱い絵表示にある情報を参考に、家庭での洗濯を想定して衣類を購入しているかどうかを調べた。

この結果、全体の半数以上が衣類の購入時に家庭洗濯を意識していることが分かり、特に家庭での洗濯の機会が多い女性に関しては 6 割以上が取扱い絵表示を参考にして衣類を購入していることが明らかになった。

我々クリーニング業界の人間は衣類を購入する際に取扱い絵表示を見ることは当然であるが、意外にも、利用者も洗濯時だけでなく衣類の購入の時点において家庭で洗えるかどうかをかなり意識していることが分かる。これは、やはり最近の不況が原因とされる消費の落ち込みなどによる衣類の低価格化、それに伴うカジュアル化、またクールビズなどによって家庭洗濯の機会が増えたことによるものと思われる。

2. 利用者の「家庭洗濯」に関する知識

それでは、取扱い絵表示についての知識を利用者がどれだけ持っているか、また、利用者が家庭洗濯を行うときに取扱い絵表示の情報をどれだけ参考にしているのかについて、問 5 で調べた。

まず一番多かったのはやはり「水洗い○の衣類は家庭で洗うことが多い」であった。そして 3 番目には「水洗い × の衣類でも家庭で洗うことが多い」があり、これらから、利用者はなるべく衣類を家庭で洗いたがっているということが推測される。これは、経済の落ち込みによる潜在的な節約指向の高まりによるものと思われる。2 番目は「水洗い × の衣類はクリーニングに出すことが多い」であったが、これはスーツ・背広など家庭で洗うには手が出せないような衣類が多く含まれると推測されるので、単純にクリーニング志向が強く出た回答であるとは言えないだろう。

一方、男性は家庭での洗濯にしてもクリーニングに出すにしても取扱い絵表示はあまり気にしないという傾向があり、「水洗い × の衣類でも家庭で洗うことが多い」、「水洗い × の衣類はクリーニングに出すことが多い」、「水洗い○の衣類は家庭で洗うことが多い」の回答率が女性と比べてかなり差があることからも分かる通り、取扱い絵表示や洗濯に対して関心があまり無いことが分かる。

これらのことから、男性は一人暮らしの方を中心にクリーニングに取り込む余地はあるものと思われる。そもそも「家事は面倒くさい」という感覚は女性以上に強く、セーター・カーディガンなどをはじめとした「家庭洗濯で失敗しやすい衣類」や、「単品洗いしなければいけないなど手間のかかる衣類」、「布団やカーペットなど利用者が洗うことに積極的でないもの（特殊品）」などで特に需要があるのではないだろうか。このことは本調査の「特殊品のニーズについて（平成 19 年度）」、「家庭洗濯の実態について（平成 20 年度）」の結果からも推察することができる。

女性に関しても同じような需要はあると思われるが、取扱い絵表示に対する関心が高く、洗濯する機会も男性より多いことから家庭で洗うことができる物、洗うことが出来ない物という区別はしっかりしているであろう。しかしそれでも洗濯での失敗経験は少なからずあるだろうから、より細かく家庭洗濯に関する知識や失敗例などの情報をこちらから利用者に提供し、クリーニング需要の拡大へと

繋げていきたいものである。

また、汗ぬきなどのウェットクリーニングや撥水加工などの付加価値を付けたサービスをアピールするなど、家庭洗濯とプロのクリーニングの差を利用者にはっきりと理解してもらうことが大事であると思われる。

3. アパレル業界、家電メーカー、流通業界等との連携の必要性

問4、問5を通じて、取扱い絵表示に対する利用者の関心がかなり高いことが分かったが、その知識は十分なものと言えるだろうか。「水洗い × でも家庭で洗う」と回答した利用者が4分の1いることや、一般利用者のドライクリーニングに対する認識、乾燥機や塩素系漂白剤の使用などによる家庭洗濯のトラブルの話を聞くと、とても十分なものであるとは思えない。取扱い絵表示というものが、本来我々クリーニング業界に向けてのものではなく一般の利用者に向けてのものであるはずなのに、これでよいのであろうか。

衣類を提供するアパレルメーカーや洗濯機、乾燥機などの家電メーカー、また洗剤メーカーなどに呼びかけ、取扱い絵表示の利用者に対する説明、責任をはっきりとさせていくことがこれからの課題であろう。また我々クリーニング業界がファッションメンテナンスのプロとしてきちんとしたクリーニングを行うことは、アパレルメーカーにとっても高級衣類の需要の増加につながるであろうし、双方が知識、情報を交換し合い協力していくことが大事であると思われる。今後取扱い絵表示の国際基準の問題などもあるが、衣類、クリーニングに携わるすべての業種が理解、協力していかなければ利用者の混乱を招くことになり、それが全体的な信用の失墜につながるようなことは避けていかなければならない。

4. 家庭洗濯における失敗の実態について

昨年度の利用者意識調査で、家庭で洗濯する衣類等について調査したことを受けて、家庭で洗濯をした結果具体的にはどのような失敗があるのかを問6で調査した。

全体として「アイロン掛け」での失敗の割合が高かった。この理由としてノーアイロンシャツの需要の増加や衣類のカジュアル化、ストレッチ素材や起毛素材といった家庭でのアイロン掛けが難しい繊維製品の多様化、共働きなどによる家事機会の減少により、アイロン掛けをあまりしない利用者が増えていることなどが考えられる。これは昨年度の本調査の結果において、利用者のアイロンの保有率が6割程度であったことからも推察される。利用者がアイロン掛けをしなくなっているのであれば、そこに我々プロのクリーニングの需要があるのではないだろうか。家庭で洗濯したシャツ、ズボンなどのプレスはもちろん、畳んでしまってあった衣類のプレスなども積極的にアピールしていきたいものである。

また「伸びた・縮んだ」も多く、とりわけセーター・カーディガンは家庭で洗濯を行った半数近くの利用者が失敗を経験していることになる。これはやはりドライマークの衣類も家庭で洗えるといった洗剤を使用して失敗した物も多く含まれると推測され、利用者の中にはそれらの洗剤を使った洗濯とドライクリーニングは同じものと考えている人もいるのではないだろうか。セーター等の毛製品やデリケートな衣類などを家庭で洗濯する場合、水温、機械力、乾燥方法等の条件に十分に注意しなければならない。そうしなければ伸び・縮みや風合いの変化などで大切な衣類が着用出来なくなってしまうことを利用者に説明し、「衣類にやさしいドライクリーニング」や「プロのウェット洗い」など家

庭洗濯との技術の差を理解してもらうことが大事である。

さらにアイテム別でみると、スーツ・背広は失敗した割合が低い結果となった。これは家庭で失敗せずに洗われているのではなく、スーツ・背広自体を家庭ではほとんど洗濯しないのでこのような結果になったものと思われる。実際昨年度の本調査（問 4. ご家庭で、ご自分で洗濯するものはどれですか？〔複数回答〕）ではスーツ・背広を自分で洗濯すると回答した利用者は全体の 3.7% であったが、今年度の調査では家庭洗濯で失敗した利用者は全体の 2.2％だった。この調査結果から見ても多くの人が失敗していることが考えられる。

近年、家庭で洗えるスーツ・背広などの需要が増えているが、このことは今後クリーニングの需要に影響してくるだろうか。全く影響しないとは言えないが、ワイシャツに関しても形態安定加工や形状記憶加工といったノーアイロンシャツなどでもクリーニング店に出されることが多いように、利用者にとってはそれらの洗濯や仕上げはかなり手間がかかるものであるだろうし、シミ抜きの必要がある汚れなどがある場合にはクリーニングに出すという利用者が多いのではないだろうか。汗などの水溶性の汚れはある程度落ちるかもしれないが、皮脂汚れやシミ抜きを必要とする汚れなどはドライクリーニングが必要であるということを強く利用者にアピールしていきたいものである。

全体的に見て、利用者は少なからず家庭洗濯に苦労していることが分かる。これは今後洗濯機や洗剤などが進化していっても、衣類の多様化、国際化において無くなるということはないだろう。だとすれば我々クリーニング業界も家庭洗濯の現状を常に把握し、利用者の一番近いところでファッションメンテナンスのプロとしての知識、技術を提供していきたいものである。

5. 衣替えに代表される利用者のファッションメンテナンスに関する意識について

最後に、問 7 では衣替えの意識について調査した。結果は半数以上が「衣替えの時期に合わせてクリーニングを利用する」ということであり、我々の認識と違う結果となった。

従来、制服などの衣替えは 6 ～ 7 月、9 ～ 10 月あたりであったが、利用者が衣替えの時期をどこに設定しているかは残念ながら本調査では読み取れなかった。我々クリーニング業の繁忙期は 4 ～ 6 月であるし、利用者が冬物の衣類を着るようになるのも地域によって差があるかもしれないが、10 ～ 11 月あたりからであろう。これは地球温暖化や冷暖房などによるライフスタイルの変化といった様々な要因が加わり、衣替えという時期の設定が以前よりも「春先」、「秋口」といったあいまいなものになったことでズレが生じてきており、またその移行期間の幅も長くなってきていると思われる。利用者が衣類をクリーニングに出すタイミングが繁忙期に集中せず、その期間が広がっているとすれば我々クリーニング業界としては良い傾向かもしれない。一年を通してある程度の仕事の量が平準化されることが理想だと言えるからである。

「汚れたと感じた時に利用する」が半数以上であるという結果をどう捉えたらよいだろうか。これは逆に「汚れたと感じなければクリーニングに出さない」とも言える。「着用した後にできるだけ利用する」が 3 割程度であったのがこれを裏付けており、実際に「汚れていないと思って衣類をしまったけれど、いざ着用しようと思ったら結構汚れていた」と言ってクリーニングを依頼してくる利用者も多くいる。ここは「着用したら皮脂、汗、ほこり等の汚れが付くものだから衣類をしまう前に洗う」、「汚れが付いたら早めに洗ったほうが汚れも落ちやすいし衣類も傷まない」などの呼びかけをし、衣類を大切に着るという観点からクリーニングを利用してもらうという意識を利用者に持ってもらうことが大事であろう。

「セール期間に合わせて利用する」も3割程度の回答があったが、これも節約志向の強い女性の割合が高かった。セールという手段が有効であることを今回の調査で再認識させられたが、前述の通り、衣替えの時期が広がりを見せていることなどを考えると、セールを行うタイミングが難しくなる。そこで、衣替えの時期をもう一度見直し、再設定する必要があると思われる。また、アイテムごとにセールを行ったり、衣類の保管サービスや撥水などの加工サービスもそれに合わせた形で取り入れ、利用者にアピールしていくことが重要であると言える。

今回の調査で「衣替えは十分に意識し、着用後汚れたらクリーニング店を利用し、さらに、割引等のサービスがあったらなおよい」という利用者意識が分かった。この調査結果をうまく取り入れ、仕事を全体的に平準化するように利用者にPRすることが我々の仕事の効率を上げ、ビジネスチャンスを増やすことになるのではないだろうか。

※平安時代から始まったとされる「衣替え」は現在、官庁・企業・学校等で6月1日と10月1日に実施されており、一般的となっている。

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)

調査結果の総まとめ

1. 家庭洗濯の実態

- 半数以上の利用者が衣類の購入の際に家庭で洗えるということを意識して、取扱い絵表示を参考にしている。
- 水洗い × の衣類でも節約を意識して家庭で洗うことが多い。
- 家庭洗濯での失敗は「アイロン掛け」や「伸びた・縮んだ」、「風合いの変化」が多い。

2. クリーニングを利用するタイミング

- 衣替えを意識してクリーニング店を利用する。
- 衣類が汚れたと感じた時にクリーニング店を利用する。

調査結果からの提案

今回の調査で利用者が取扱い絵表示に対しての関心が高く、しかしながら節約というものを意識しながら家庭洗濯を行い、その結果失敗することも少なからずあることが分かった。我々クリーニング業界は衣類に関して利用者の一番身近な立場にある者として正しい知識、情報を提供し、家庭洗濯とプロのクリーニングの違いを認識してもらうよう努力すべきである。そこで以下のことを提案したい。

1. 自店で出来ること

○家庭洗濯で失敗しやすいものを取り込む

家庭洗濯で失敗しやすいウール製品やデリケート素材のもの、色柄物などの失敗例をポスターやパンフレット、デジタルフォトフレーム等を活用し、利用者に視覚的に訴えるようにしてアピールしクリーニング需要につなげる。「ウールマークはクリーニング店で」といった啓発や「その衣類、本当に家庭で洗って大丈夫?」など、利用者の家庭洗濯の意識をファッションメンテナンスのプロであるクリーニングサービスに向けていきたい。

○プレスサービスの充実

家庭洗濯での失敗にアイロン掛けによるものが多かったことから、アイロン掛けの需要も見込める。ワイシャツはもちろんだがズボンやスカートも家庭で洗う機会は多いので、ストレッチ素材や起毛素材など家庭洗濯で失敗しやすいものに対して「プレスのみ承ります」と積極的にアピールしていきたい。

○特殊品、加工サービスの充実

普段着ている衣類が、家庭で洗うことができる、もしくは洗うことができないといった、取扱い絵表示に関心が無い利用者がいるように、特殊品と呼ばれるものに対してはなおさら洗うことに対しての意識が低いのではないだろうか。布団やカーペットなどは干したり掃除機でほこりを吸い取ってしまえば十分、という意識を取り去り、「衣類以外もクリーニングで清潔に」と呼びかけていきたい。また保管サービスや撥水、復元加工など利用者があまり認識していないサービスも同時に取り込んでいきたい。

○利用者の季節ごとの意識をクリーニング需要へ

利用者は衣替えの時期を相当意識していることが明らかになり、つまり季節の移り変わりに敏感であることが伺える。そこで、季節ごとのタイムリーな取組みによって利用者の意識をクリーニング需要へ向けていきたい。

例えば2、3月は花粉症の時期なので「花粉もクリーニングで洗い流してすっきり」とアピールしたり、夏場には「汗は衣類を傷めます」と早目にクリーニングするよう促していきたい。また冬場は利用者がコートやダウンジャンパーなど同じ衣類を着用し続けて洗わない場合もあるので、「今着ている衣類、けっこう汚れていませんか?」などのキャッチフレーズで、衣類の汚れを利用者に認識してもらいクリーニングに取り込んでいきたい。

このように、季節ごとのサービスを打ち出していくことが閑散期の需要拡大、繁忙期と閑散期の需要の平準化につながると考えられる。閑散期と繁忙期の作業量が平均化されれば、年間を通してある程度同じリズムで仕事をすることができ、作業の効率化が次なるビジネスチャンスへと結び付くきっかけになると考えられる。

○受付でのカウンターチェックの徹底と担当者のレベルアップ

クリーニング業にとって利用者との窓口は受付であり、そしてその対応が利用者の安心、クリーニング店への信頼へとつながっていくものである。受付の際に取扱い絵表示を確認してもらい、クリーニング処理方法を説明し利用者にきっちりと理解してもらうことが大切だ。前述したクリーニング需要への取込みも、しっかりした受付での対応があってこそ成されるものである。また家庭洗濯で失敗しやすいものを取り込むだけでなく、どうしたら失敗しないかなどの相談も受け付け、その知識、情報を提供していくことがさらなる信頼を生み安定した需要へとつながっていくだろう。それには、受付の担当者に工場での作業を見てもらったり、指導の徹底や講習会の参加など個々の意識、知識のレベルアップが必要だ。

2. 青年部、組合で協力して出来ること

○ポスター、パンフレットの作成

利用者に家庭洗濯とプロのクリーニングの違い、家庭洗濯の失敗例、繊維の特性、各種サービスの紹介をアピールしていくために、それに応じたポスター、パンフレットを作成していきたい。ポスターでは掲示する場所に限りがあるので、パンフレットを各利用者に配布し認識してもらうことも重要ではないか。その際、中央青年部会のホームページよりダウンロードできるLD－POPを利用して、A4の通常サイズのものと4分の1サイズを同時にホームページに載せておけば、目的に合わせてより利用しやすいと思われる。

○取扱い絵表示の利用者への周知徹底

利用者が衣類の購入時において取扱い絵表示への関心が高いと分かることで、当然販売するアパレルメーカーにも、より利用者が取扱い絵表示を認識しやすいような体制を整えてもらいたい。価格札と一緒に取扱い絵表示を付けることを徹底したり、販売のアフターケアとして商品の洗濯等のお手入れに関する知識を提供する姿勢づくりを強化すべきであろう。また、今後国際基準ISOの統一などがある場合には、衣類やクリーニングに携わる全ての業種が連絡を取り合い、製造、販売、アフターケアといった過程で利用者に混乱が起きないように意思統一をすることが重要である。そのためには我々クリーニング業界が率先して働き掛けていかなければならない。

資料1　WEB アンケートの自由記入欄に寄せられた利用者の各種意見

当アンケートは、中央青年部会ホームページからインターネットを通じて回答できるようにもなっている（WEB アンケート）。WEB アンケートのメリットは、お客様から我々（アンケート実施主体）が直接見えないため、「本音」を聞くことができるということがある。以下は、その「本音」という認識でお読みいただきたいと思うし、ぜひとも参考にしていただきたい。
お読みいただく上で前置きをしておきたいのが、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という点であり、そのような意見も意識的に多く掲載した。今さらながら、我々ができることとして、クリーニング業界側の実態を知っていただくよう、各店舗での積極的な取り組みがとても大事であることを強調したい。なお、業界や各店舗に対する好意的な意見も多数あったが、あえて批判的な意見を優先して掲載することとする（意見数は合計で 438）。

【料金について】

①料金が分かりづらい。セーターを例に取ると、「この素材は特殊だから」「ラメが入っているから」等で想像していた金額よりも高くなる。

②クリーニング料金の基準って？　お店によって価格が違うので、いつも不思議に思っている。

③防水加工や撥水加工など、色々なオプションを付けると高額になるので、新しい衣類を購入したほうが良いのではないかと悩む事がある。

④同じアイテムでも素材等によって料金が違うことは理解できるが、そのような案内がない店舗がある。お客には分かりやすく説明してほしい。

⑤布団等の料金がもう少し安いと利用したいと思う。新品で購入する際の値段とあまり変わらないと、必要なくても、ついつい新しいものを買ってしまう。クリーニング業は「物を長く使えるようにする」という点でエコ産業でもあり、そういう点をアピールしてもよいのではないか。

⑥サラリーマンにとって、スーツのクリーニングは必須。電車の定期券のようなものがスーツ等のクリーニングでもあればすごく助かると思う。

⑦仕上がり基準と、それに対応した基準価格があれば利用者は助かる。今利用しているお店のランクが分かる。

⑧お店によって仕上がりに差があり、出してみないと結果がわからないのが最大の悩み。料金が高くても良い仕上がりと限らないのが実態。

⑨低価格のお店のセールを狙って出しても、割増料金が発生し、本当にお得なのかよくわからないことがある。

※時代を反映してか、「安くしてほしい」という意見が圧倒的に多かったが、ここでは省略した。
また料金を設定する際の基準が不明とする疑問の声も多かった

【技術・仕上がりについて】

①ネクタイをお願いすると、ふんわりとした風合いが損なわれ、ペタンとした状態で戻ってくる。何か工夫ができないか。

②衣類の取扱い絵表示に沿ってクリーニングしているか、また工程通りにクリーニングされているかとても気になる。

③クリーニング店に出しても取れない汚れならば、引き受ける前に一声言ってほしい。

④クリーニング料金は今、大変安いと感じる。しかし、「安かろう、悪かろう」では困る。技術面でのサービスを業界全体で競ってほしい。

⑤一昔前と比べるとクリーニング業者の技術が低い。クリーニングを頻繁に利用するが、最近特にひどい。また、縮ませても「お客さんの勘違い」等と否定され立腹した。上手なクリーニング屋さんを教えてほしい。

⑥早く仕上がるのも大事だが、クリーニングなのだから汚れが落ちていなければ意味がない。丁寧に扱ってほしい。

⑦スラックス等へのアイロン掛けで折り目が２重になっている時が多々ある。最近プレスが下手なクリーニング店が多いと感じる。

【店舗について】

①ほとんどのお店で、正確な金額がどこにも表示されていない。お店同士を比較できないので、業界として不親切さを感じる。

②どんな物がクリーニングしてもらえるのか分からない。外の看板に細かく書いてほしい。

③私は男性だが、クリーニング店に入るのがちょっと恥ずかしい。男女区別無く、入りやすい雰囲気を。

④クリーニング店は衣服をきれいにしていただくところ。汚れ物を受け取るコーナーと仕上がったクリーニング品を引き取るコーナーが別だとよいのだが。

⑤最近クレーマーが多いようで、店頭に「クレーマーお断り」と言う張り紙をしているクリーニング店がある。このような表示は、圧倒的多数の普通のお客に対して大変失礼だ。勘ぐると、クリーニング店側のミスで起きたトラブルの際も、自分がクレーマーに見られているようでおかしい。

【従業員の対応について】

①衣類に関する知識のレベルが低いと感じている。

②取次店の接客対応の悪さが非常に気になる。

③大量の衣類をお願いし、それを一度に受け取った際、お店の方がきちんと確認せず、紛失してしまったケースがあった。引渡しの際の確認作業は丁寧にしてほしい。

④クリーニング店で受け取りの際に確認せず、家に帰ってカバーをはずしたら、ひどい状態になった物があった。そしてその旨を連絡したところ、「本当にうちの店に出したのか？」とあらぬ疑いをかけられて、嫌な思いをした。

【トラブルの経験等】

①近所だと失敗しても文句が言えない。

②クリーニング品を紛失されたが、店頭と下請けのクリーニング工場との間でたらいまわしにされたことがあった。

③クリーニング後のタックをはずすのが大変なので、ホチキスで何カ所も止めないでほしい。

④友人の結婚式に出た時のドレス類等は、クリーニングしてからしまっているが、次に着用する時に破れていたことがあった。その時はあきらめたが、弁償してほしい。

⑤以前利用していたクリーニング店では、クリーニングが難しい衣類が半年近くも放置されていたり、付属品が無くなったりしていた。そういう問題のある店舗を評価するようなシステムがほしい。

⑥近所の馴染みのクリーニング店が閉店してしまい、仕方なく他のお店に出したが、汚れが落ちていない。しかし、お店の人は知らん顔。優良なお店を紹介するような取り組みが業界として必要なのでは。

【家庭洗濯とクリーニング】

①家でスーツを綺麗に保つ裏技は？

②セーターなどは自分で洗濯すると失敗することが多い。自宅でもクリーニング店に出した後のような仕上がりができるようになりたい。

③家で洗うと型崩れするため、大事な衣料はクリーニングに出すようにしている。ただ、以前テレビでアイロン掛けだけクリーニング店でやってくれるというのを見た覚えがあり、ニットやブラウスなどの洗濯後にアイロンをお願いしたい。

④クリーニングで汚れが落ちていなかったり、独特なにおいが気になることが多くて、少々失敗しても自分で洗ったほうがきれいになるような気がする。

⑤クリーニングに出しても汚れが落ちないので、洗濯機で洗った後に出すようにしている。

【クリーニング店に望む各種サービス等】

①クリーニングに出すと、たまに洋服に石油のようなにおいがついていることがある。たとえばバラの香りやせっけんの香り等、お客の好みに合わせて香りをつけるということはできないのだろうか。良い香りをつけることが可能であれば、もっとクリーニングを利用する機会が増えると思う。

②ハンガーの回収はよく利用するが、包装材がゴミになって困る。

③ハンガーや包装が不要な場合もある。柔軟に対応してほしい。

④幼児がよく服を汚すので「幼児割引」があると嬉しい。

⑤ほつれ直しなどに対応してほしい。

⑥汚れの具合によって料金が違うサービスがあればよいと思う。また、汚れが落ちなかった時などは、料金を半額にするなどのサービスをしても良いと思う。

※前記以外では、集配、特殊品のクリーニング、防水等の各種加工、ポイントサービス等、クリーニング業界側にとっては当り前と思えるようなサービスを挙げている利用者が多かった。つまり、各店舗でのPR不足を指摘する内容だったと受け止めざるをえない

【クリーニング店への激励、感謝の言葉】

①気に入った衣類を長く大事にしていきたいと思っている私にクリーニングは欠かせない。専門的にケアしてもらえることをもっとアピールして利用しやすいようにしてほしい。

②就職活動中なので、この時期は多く利用させていただいている。やはりクリーニングに出すと、清潔感が出て、やる気がみなぎる。

③カッター、ブラウスなど折り目が要求されるものは、やはりクリーニングが一番キレイ。セーター類も風合いが大事なのでクリーニングだと安心である。

④多忙な中を、私のような老人相手にも丁寧・親切に対応していただいている。感謝。

⑤クリーニングを利用することで、衣類がリフレッシュされて、気持ちが良い。

⑥私の母の時代ならいざしらず、今では「洋服はクリーニングに出す」が当たり前だと思う。「値段が上がった」と言われがちだが、20年前に比べれば安いと感じる。しかも技術はかなり上がっていると感じる。

⑦若い頃、クリーニング店で働いた事がある。見た目より大変な仕事だなと感じた。ちょっとでもおかしく仕上がっていると、お客に怒鳴られる。「こんな色ではなかった」「前のように直してくれ」等のクレームにお金で弁償したこともあった。大変な仕事だと実感した。皆さん、頑張ってほしい。

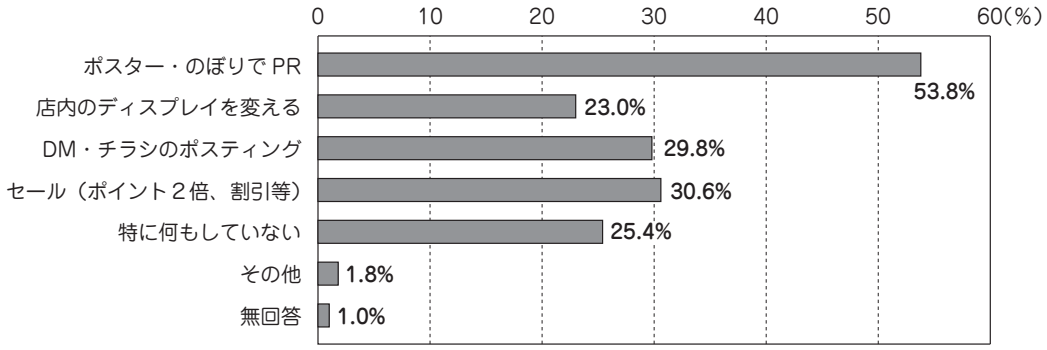
⑧普段着は自宅で洗濯しているが、スーツ等をクリーニングに出すと、仕上がりでやはりプロは違うなと実感している。

⑨クレーマーに負けず頑張ってほしい。

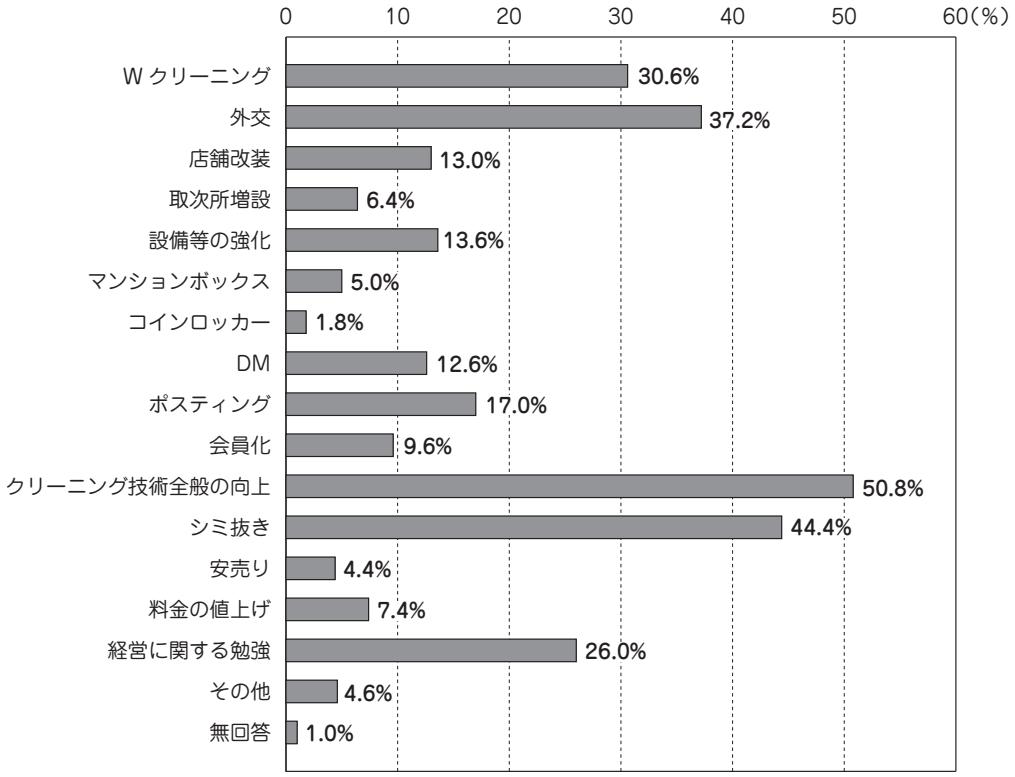
資料２　クリーニング業者へのアンケート調査結果

今や恒例となっているが、利用者へのアンケート調査と同時にクリーニング業者（クリーニング生活衛生同業組合青年部員約 800 人）に対してもアンケートを行っている。他業者の意識等を知る上での参考にしていただきたい。

問１　衣替えの時期に合わせて、自店で行っていることはありますか（いくつでも）



問２　家庭で洗濯する衣類を、クリーニングに取り込むために、直接的・間接的に今後取り組みたいこと、もしくは強化したいことは何ですか（いくつでも）



資料 3　全国の各クリーニング組合青年部の街頭アンケート調査

クリーニング業界が一致団結して、利用者の中へ積極的に入っていくことは信頼関係を構築する上で非常に重要だ。全国クリーニング生活衛生同業組合連合会・中央青年部会では、アンケート調査に併せ、統一のグッズを使用してそれぞれの地域で街頭における利用者啓発活動も行うよう提案している。平成 21 年度においても、多くの青年部が街頭に出て利用者との直接的接点を持つよう努めた。

栃木県青年部

平成 21 年 10 月 25 日
宇都宮市・表参道スクエア
【宇都宮市民消費者展】

茨城県青年部

平成 21 年 11 月 15 日
水戸市・市民球場体育館前広場
【水戸市産業祭】

愛知県青年部

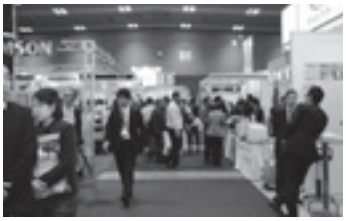
平成 21 年 9 月 18 日～ 20 日
名古屋市・名古屋栄オアシスパーク
【尾張名古屋の職人展】

福岡県青年部

平成 21 年 10 月 1 日
福岡市・あいれふ【消費生活フェア】
平成 21 年 10 月 10 日
福岡市・アクロス福岡【くらし応援サービス体験フェア】

近畿ブロック青年部

平成 21 年 11 月 14 ～ 15 日
大阪市・インテックス大阪
【クリーンライフビジョン 21】



需要開発研究委員会　等

平成 21 年 9 月 27 日
東京都豊島区・池袋サンシャインシティ
【第 27 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　片岡芳規

中央青年部会　事業推進部長　今村高基

中央青年部会

◆需要開発研究本委員会

委 員 長　髙城清志

副委員長　倉品友博（東京都）

委　　員　斉藤新一（千葉県）／島立和利（千葉県）／村上　博（東京都）
五十畑成雄（埼玉県）／大塚真司（埼玉県）

◆ワーキング委員会

委 員 長　髙城清志

委　　員　物江新太郎（北海道ブロック）／太田竜生（東北ブロック）
佐藤清巳（関東甲信越ブロック）／塚本哲也（東京ブロック）
布目浩人（東海北陸ブロック）／河崎多加男（近畿ブロック）
原田宜明（中国ブロック）／谷　知英（四国ブロック）
鈴木俊二（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