平成 29 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）

家庭での衣類・寝具ケアの実態について

平成 30 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

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29年度のクリーニングサービスに関する利用者意識調査のテーマは「家庭での衣類・寝具ケアの実態について」です。

近年は衣替え文化の希薄化や節約思考の高まりから、利用者のクリーニング離れが続いています。一方で、コインランドリーの利用者が増加傾向にあることから、多様化するライフスタイルに合わせて利用者がクリーニング、家庭洗濯、コインランドリーを使い分け、営業時間や利便性を重視し自分のやり方で衣類の洗濯や寝具のケアをしていることが伺えます。

しかしながら、過去の利用者意識調査では家庭洗濯での失敗経験が少なからずあることも明らかとなっております。

このことから、29年度は家庭で使用する洗濯に関する機器や洗剤等の実態および家庭洗濯の悩みについて調べ、適切な洗濯方法やクリーニング店でできる解決方法を提案することを目的に調査を実施しました。

アンケート結果からは、若年層ほど衣類購入の際に取扱い表示を見て購入する人が少なく、新しい表示の認知度が低いことが分かりました。また、失敗や仕上りへの不満などの「家庭洗濯の悩み」も判明しました。

これに対し、我々クリーニング事業者には何ができるのかを検討した結果、中央青年部会で行っている出前授業や家庭科の授業の研究成果を活用し、若年層への情報発信につなげること、対面接客のメリットを最大限に活かし、店頭などで利用者に大切な衣類を長く着用できるための情報を発信、啓発していくことの重要性を痛感しました。

本報告書は青年部員の皆様のご協力の賜物です。青年部員一人ひとりの「今」の頑張りを「10年先の需要拡大」につなげるための内容となっておりますので、ぜひご活用ください。

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　村上　博

目　次

Ⅰ．調査概要 …… 2
1．調査の目的等
2．調査実施主体
3．調査対象および調査期間
4．調査方法および集計方法
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、年代について（問１、問２）
2．新しい取扱い表示記号の認知度について（問３）
3．衣類購入時に取扱い表示を確認するかについて（問４）
4．洗濯・寝具ケアに関する家電製品の使用状況について（問５）
5．家庭洗濯で使用している洗濯洗剤等について（問６）
6．家庭洗濯・アイロン掛けの習得方法について（問７）
7．衣類や寝具等のアレルゲンに関して困っている度合いについて（問８）
8．家庭洗濯に関する悩みについて（問９）
9．クリーニング店に依頼する際の判断基準について（問 10）

Ⅲ．調査結果に対する考察 ……10
1．表示の認知度と購入時に取扱い表示を見るかどうかの相関関係について
2．家庭で使用している家電製品および洗剤類と洗濯行動について
3．家庭洗濯およびアイロン掛けの方法は各家庭の慣習による影響が大きい
4．アレルゲン対策に悩んでいるのは若年層
5．家庭洗濯の悩みは年代や性別で異なり、洗濯経験の多い少ないで
発信すべき情報も異なる
6．クリーニング店に依頼する際の判断基準は取扱い表示が６割で最多
7．青年部員アンケートの結果から
8．考察のまとめ

Ⅳ．今後取り組むべき課題と提言 ……23
1．基調テーマ　衣類の購入から保管までの「衣類のサイクル」を意識した
啓発を行おう
2．提言１　「人から教わる機会」が洗濯行動に関する啓発に有効
対面接客の機会を最大限に活かそう
3．提言２　若年層への啓発として「出前授業」を積極的に実施しよう
4．提言３　「洗濯の基本」について情報発信、家庭洗濯とクリーニングの違い
を視覚的にアピールしよう

Ⅰ 調査概要

1. 調査の目的等

平成29年度のテーマは「家庭での衣類・寝具ケアの実態について」とし調査を行った。

近年は衣替え文化の希薄化や節約思考の高まりから、利用者のクリーニング離れが続いている。一方で、コインランドリーの利用者が増加傾向にあることから、多様化するライフスタイルに合わせて利用者がクリーニング、家庭洗濯、コインランドリーを使い分け、営業時間や利便性を重視し自分のやり方で衣類の洗濯や寝具のケアをしていることが伺える。

しかしながら、過去の利用者意識調査では家庭洗濯での失敗経験が少なからずあることが明らかとなっており、また様々な家庭洗濯向けの洗剤や仕上げ剤等が開発されている背景に、利用者が家庭洗濯での汚れ落ちやニオイ等について不満や悩みを抱えていることが推察できる。

このことから、今回は家庭で使用する洗濯に関する機器や洗剤等の実態および家庭洗濯の悩みについて調べ、適切な洗濯方法やクリーニング店でできる解決方法を提案することを目的に調査を実施する。この取組みは、中央青年部会が今年度の重点事業としている出前授業や家庭科の授業に関する研究とも関連しており、利用者が大切な衣類を長く着用できるための情報を発信していくことが、クリーニング店への信頼向上や将来の顧客となる若年層への啓発につながり、ひいてはクリーニングの需要拡大に結び付いていくものと考える。

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（鳥塚浩部会長）の需要開発研究委員会（村上博委員長）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. 調査対象および調査期間

調査対象：全国の一般クリーニング利用者　　調査期間：平成29年９月29日（金）～11月５日（日）

4. 調査方法および集計方法

（1）調査内容　ｐ３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500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29年９月22日（金）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。

（3）アンケート回収数

上記①＝2,930サンプル　上記②＝191サンプル　上記③＝1,000サンプル　**合計＝4,121サンプル**

※聞き取り調査の回答者にエステー株式会社より提供いただいた防虫剤「ムシューダ」のサンプルを配布した。

（4）集計方法

回収された合計4,121サンプルを、集計した。

※構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100％とはならない。

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）と利用者の意識のギャップを探るため、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。

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

家庭での衣類・寝具ケアの実態について

▼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

□ ① 24 歳以下　□ ③ 35 ～ 44 歳　□ ⑤ 55 ～ 64 歳
□ ② 25 ～ 34 歳　□ ④ 45 ～ 54 歳　□ ⑥ 65 歳以上

! 平成 28 年 12 月から取扱い表示記号（洗濯表示記号）が新しくなりました。クリーニング店に出す目安となる記号（商業クリーニング）は下の記号です

Ⓟ　Ⓕ　Ⓦ

左・中央の記号はドライクリーニング（左からパークロロエチレン・石油系）右の記号はウエットクリーニング

問3 昨年 12 月から取扱い表示記号（洗濯表示記号）が新しくなったことをご存知ですか

□ ①知っていた　□ ②知らなかった

問4 衣類を購入する際、取扱い表示（洗濯表示）を見て確認してから購入しますか

□ ①購入時に表示を見る　□ ②購入時に表示は見ない

問5 ご家庭で使用されている洗濯・寝具ケアに関する家電製品をお選びください（複数回答可）

□ ①タテ型全自動洗濯機　□ ④乾燥機（洗濯機とは別に）　□ ⑦ふとん用掃除機
□ ②ドラム型洗濯機　□ ⑤アイロン　□ ⑧ふとん乾燥機
□ ③二槽式洗濯機　□ ⑥衣類スチーマー　□ ⑨持っていない

問6 ご家庭で**使用している**洗濯洗剤等をお選びください（複数回答可）

□ ①液体洗剤　□ ⑤ジェルパック型洗剤　□ ⑨柔軟剤　□ ⑬持っていない
□ ②粉末洗剤　□ ⑥おしゃれ着用洗剤　□ ⑩香り付け専用ビーズ
□ ③固形石鹸　□ ⑦酸素系漂白剤　□ ⑪せんたく糊
□ ④部分洗い用洗剤　□ ⑧塩素系漂白剤　□ ⑫除菌消臭スプレー

! 除菌消臭スプレーでは汚れは落ちません

問7 家庭洗濯・アイロン掛けの方法についてどのように習得したか、該当するものをお選びください（複数回答可）

▶洗濯（洗濯機の使い方、手洗い方法、洗剤の選び方、使用手順等）

□ ①親・家族から教わった　□ ③テレビ・雑誌・インターネット等　□ ⑤特に教わっていない
□ ②家庭科の授業等　□ ④取扱い表示・洗剤等の説明書

▶アイロン掛け（手順等）

□ ①親・家族から教わった　□ ③テレビ・雑誌・インターネット等　□ ⑤特に教わっていない
□ ②家庭科の授業等　□ ④取扱い表示・アイロン等の説明書

問8 衣類や寝具等に関する下記のアレルゲンについて、それぞれご自身の感覚に近いものをお選びください

カ　ビ	□ ①とても困っている	□ ②やや困っている	□ ③あまり困ってない	□ ④全く困ってない
花　粉	□ ①とても困っている	□ ②やや困っている	□ ③あまり困ってない	□ ④全く困ってない
ダ　ニ	□ ①とても困っている	□ ②やや困っている	□ ③あまり困ってない	□ ④全く困ってない
ハウスダスト	□ ①とても困っている	□ ②やや困っている	□ ③あまり困ってない	□ ④全く困ってない

! クリーニング店では寝具・敷物等の大きな物や家庭洗濯できない物、各種加工も取り扱っています。お気軽にご相談ください

問9 家庭洗濯に関して悩んでいることがあれば教えてください（複数回答可）

□ ①色落ち・縮み・型崩れ等の失敗　□ ⑥洗濯方法が分からない　□ ⑪アレルギー対策
□ ②汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）　□ ⑦アイロン掛けの方法が分からない　□ ⑫特にない
□ ③シミが取れない　□ ⑧洗濯・アイロン掛けに時間がかかる
□ ④ニオイの蓄積（生乾き・汗臭）　□ ⑨ボタン付け・ほつれ等の修繕
□ ⑤悪天候などで洗濯物が溜まる　□ ⑩虫食い・カビ対策（適切な保管）

問10 クリーニング店に依頼する際、ご自身の判断基準に合うもの／近いものをお選びください（複数回答可）

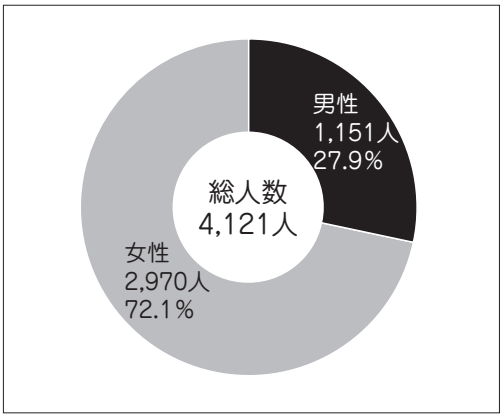
□ ①衣類の素材・付属品　□ ⑤会社着・お出かけ着・礼服等　□ ⑨着用回数
□ ②家庭では洗えない取扱い表示　□ ⑥家庭での習慣・ルール　□ ⑩靴・かばん・ふとん等特殊なもの
□ ③購入価格　□ ⑦シミ等の汚れがある　□ ⑪クリーニング店には出さない
□ ④衣類への思い入れ　□ ⑧アイロン掛けが面倒・難しい衣類

アンケートへの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、年代について（問１、問２）

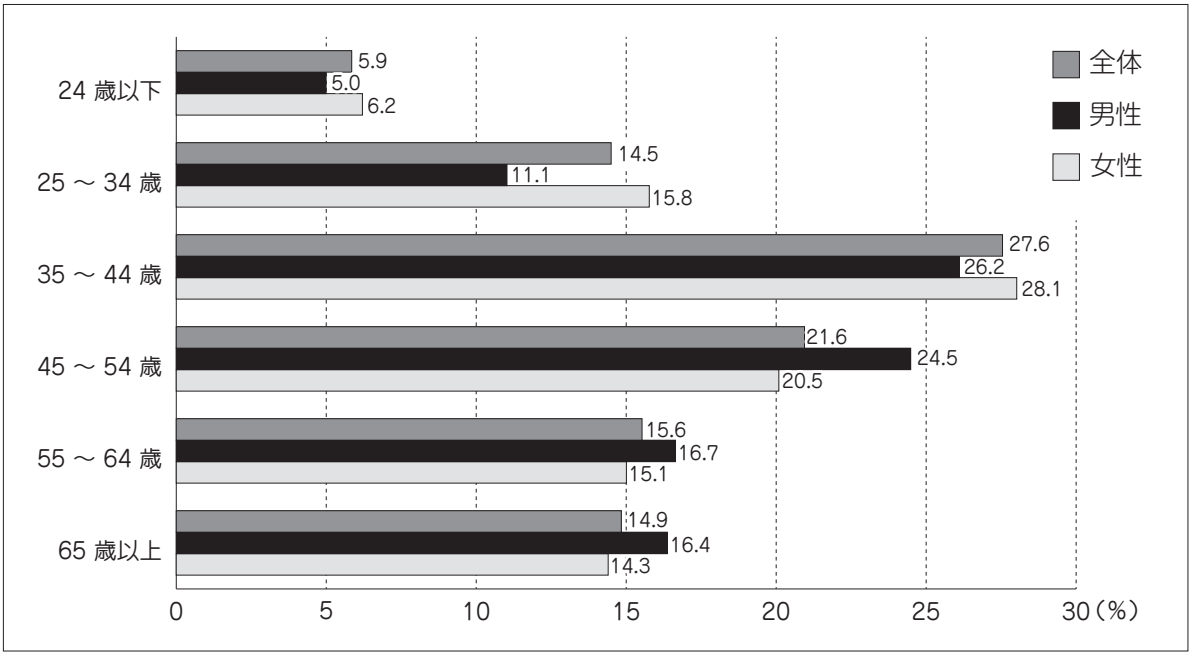
問１　性別をお答えください



今回の調査では、回答者の属性として性別、年代について調べた。

有効回答数4,121人のうち、男性1,151人（27.9％）、女性2,970人（72.1％）のアンケートを集計しており、女性が７割を超えている。

問２　年代についてお答えください



年代別内訳は、全体では「35 ～ 44歳」が27.6％で最も多く、次に「45 ～ 54歳」の21.6％、「55 ～ 64歳」の15.6％、「65歳以上」の14.9％、「25 ～ 34歳」の14.5％と続き、「24歳以下」が最も少ない5.9％となった。

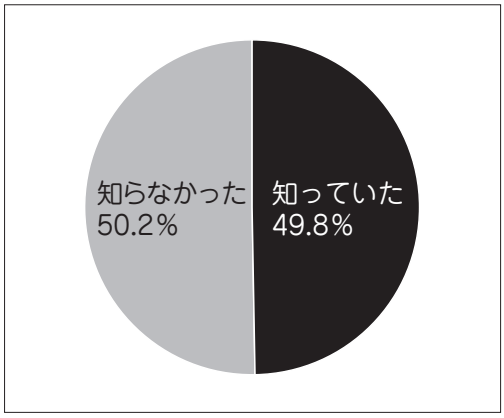
男性は「35 ～ 44歳」が26.2％で最も多く、次に「45 ～ 54歳」の24.5％、「55 ～ 64歳」の16.7％、「65歳以上」の16.4％、「25 ～ 34歳」の11.1％と続き、「24歳以下」が最も少ない5.0％となった。

女性は「35 ～ 44歳」が28.1％で最も多く、次に「45 ～ 54歳」の20.5％、「25 ～ 34歳」の15.8％、「55

～64歳」の15.1％、「65歳以上」の14.3％と続き、「24歳以下」が最も少ない6.2％となった。
男性と女性を比較すると、男性の方がやや年齢層が高い分布となっている。

2. 新しい取扱い表示記号の認知度について（問３）

問３　昨年12月から取扱い表示記号（洗濯表示記号）が新しくなったことをご存知ですか

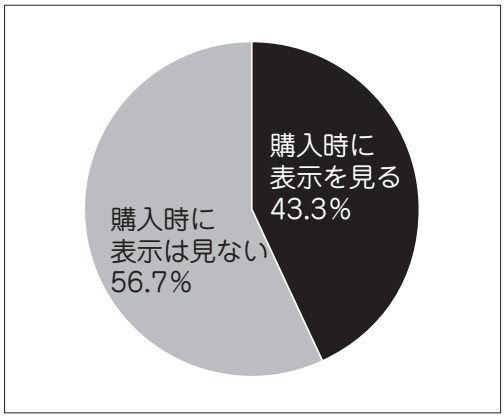


問３では、平成28年12月１日に新しい取扱い表示記号「JIS L 0001」が適用されて以降、表示が変わったことがどれくらい周知されているかを調査した。

新しい取扱い表示について、適用される12月１日前後にはテレビや新聞で取り上げられたが、結果は「知っていた」が49.8％、「知らなかった」が50.2％でほぼ半々となり、今後も利用者に対して新しい取扱い表示記号をPRする必要がある結果となった。

3. 衣類購入時に取扱い表示を確認するかについて（問４）

問４　衣類を購入する際、取扱い表示（洗濯表示）を見て確認してから購入しますか

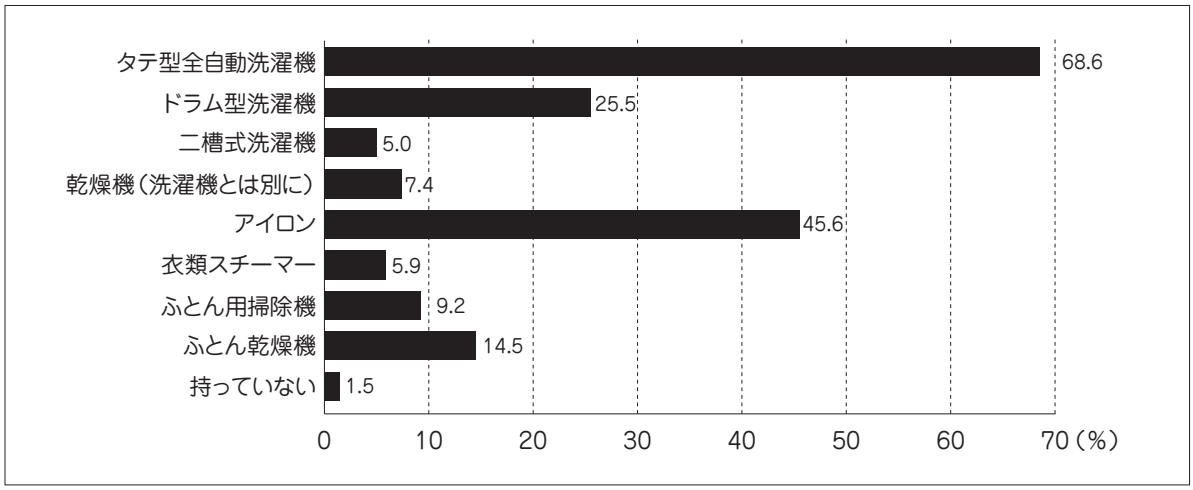


問４では、衣類を購入する際に取扱い表示（洗濯表示）を確認して購入するかについて調べた。

「購入時に表示を見る」が43.3％、「購入時に表示は見ない」が56.7％となり、取扱い表示を見ないで購入するが半数以上となった。

4．洗濯・寝具ケアに関する家電製品の使用状況について（問５）

問５　ご家庭で使用されている洗濯･寝具ケアに関する家電製品をお選びください（複数回答可）



問５では、各家庭で洗濯および寝具ケアに用いる家電製品の使用状況について調べた。

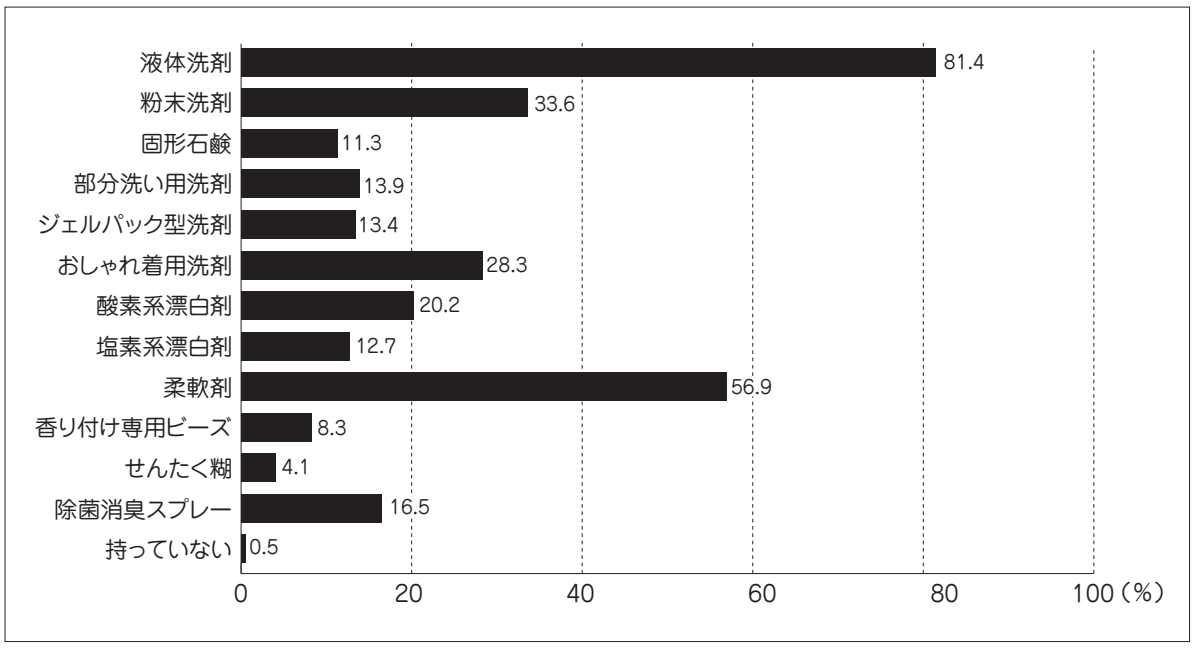
他に差をつけて「タテ型全自動洗濯機」が最も多く68.6％となり、次に「アイロン」が45.6％、「ドラム型洗濯機」が25.5％と続いた。

洗濯機ではタテ型全自動が約７割、ドラム型が３割弱となり、「二槽式洗濯機」は5.0％にとどまった。仕上げに関する機器については、「アイロン」45.6％と「衣類スチーマー」5.9％を合計すると51.5％で約半数となった。寝具関係では「ふとん乾燥機」が14.5％、「ふとん用掃除機」が9.2％となった。

また、「持っていない」も1.5％いる結果となった。

5．家庭洗濯で使用している洗濯洗剤等について（問６）

問６　ご家庭で使用している洗濯洗剤等をお選びください（複数回答可）



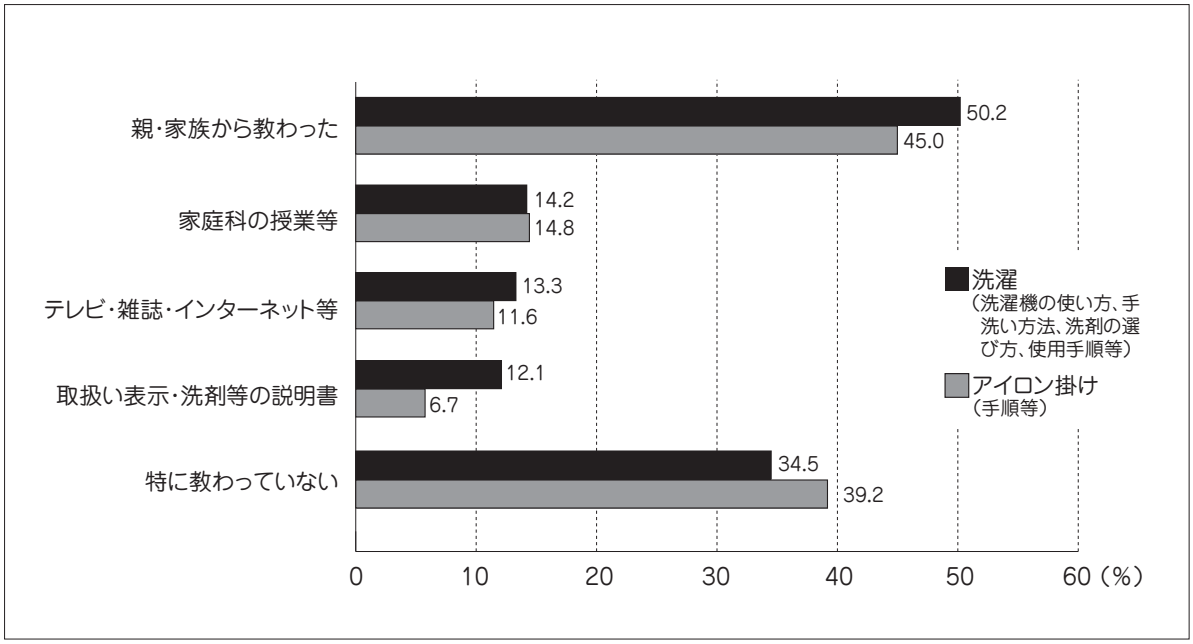
問６では、家庭洗濯で使用している洗濯洗剤等について調べた。

洗剤関係では「液体洗剤」が81.4％で最も多く、「粉末洗剤」が33.6％、「おしゃれ着用洗剤」が28.3％と続く結果となった。「柔軟剤」は56.9％となり約半数が利用しているが、漂白剤は「酸素系漂白剤」が20.2％、「塩素系漂白剤」が12.7％で低い結果となった。

なお、ニオイ対策関連では「除菌消臭スプレー」が16.5％、「香り付け専用ビーズ」が8.3％だった。

６．家庭洗濯・アイロン掛けの習得方法について（問７）

問７　家庭洗濯・アイロン掛けの方法についてどのように習得したか、該当するものをお選びください（複数回答可）



問７では、家庭洗濯とアイロン掛けの方法について、どのように習得したか聞いた。

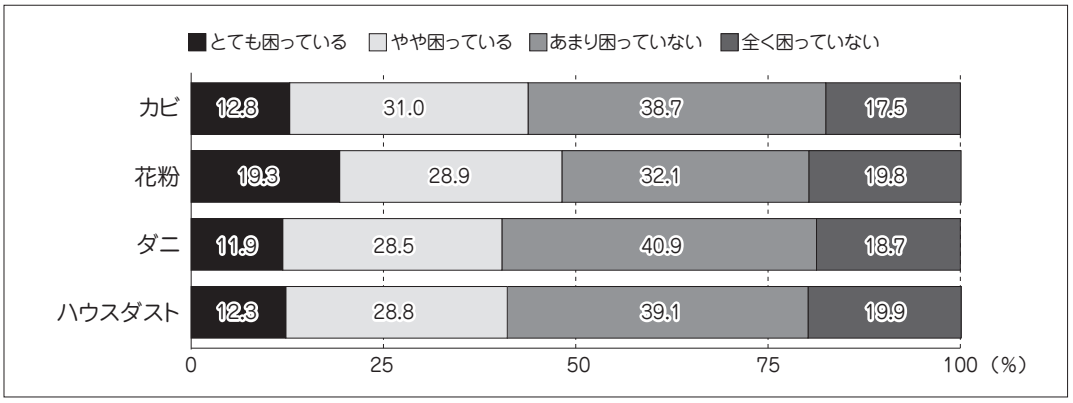
家庭洗濯に関しては、「親・家族から教わった」が約半数で最も高く50.2％、次いで「特に教わっていない」が34.5％で２番目に高かった。さらに「家庭科の授業等」が14.2％、「テレビ・雑誌・インターネット等」が13.3％、「取扱い表示・洗剤等の説明書」が12.1％となった。

アイロン掛けに関しては、「親・家族から教わった」が最も高く45.0％で、次いで「特に教わっていない」が39.2％、「家庭科の授業等」が14.8％、「テレビ・雑誌・インターネット等」が11.6％、「取扱い表示・洗剤等の説明書」が6.7％となった。

家庭洗濯およびアイロン掛けについて、主となる情報源は親や家族であることが分かった。一方で、特に教わらずに自己流で行っている割合も高いことから、クリーニング事業者が啓発を行う余地が残されている結果となった。

7. 衣類や寝具等のアレルゲンに関して困っている度合いについて（問８）

問８　衣類や寝具等に関する下記のアレルゲンについて、それぞれご自身の感覚に近いものをお選びください

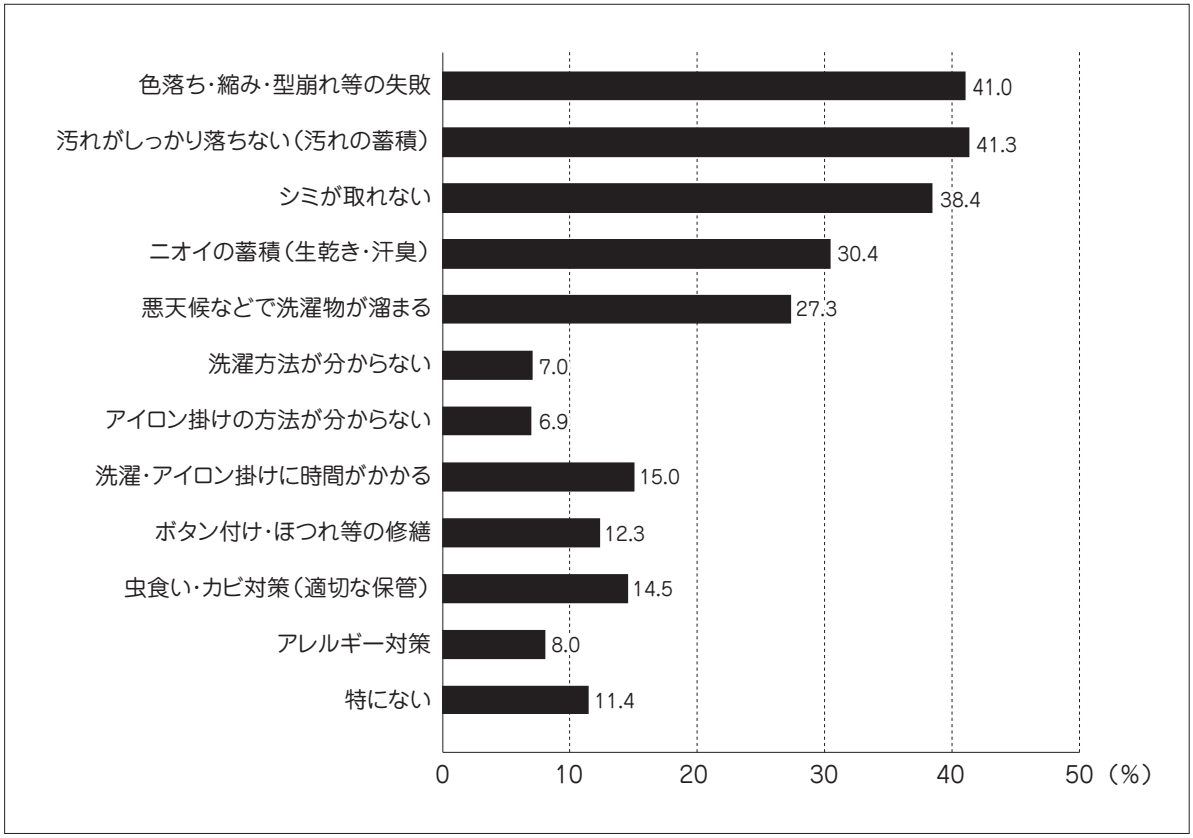


問８では、衣類や寝具等にあるアレルゲン４項目（カビ、花粉、ダニ、ハウスダスト）について、困っている度合いを調査した。

『とても困っている』『やや困っている』の合計を見ると、「花粉」が48.2％で約半数となり、４項目の中では一番高かった。続いて「カビ」が43.8％、「ハウスダスト」が41.1％、「ダニ」が40.4％となり、約４割がアレルゲンで困っていることが分かった。

8. 家庭洗濯に関する悩みについて（問９）

問９　家庭洗濯に関して悩んでいることがあれば教えてください（複数回答可）



問９では、家庭洗濯で悩んでいることについて調べた。

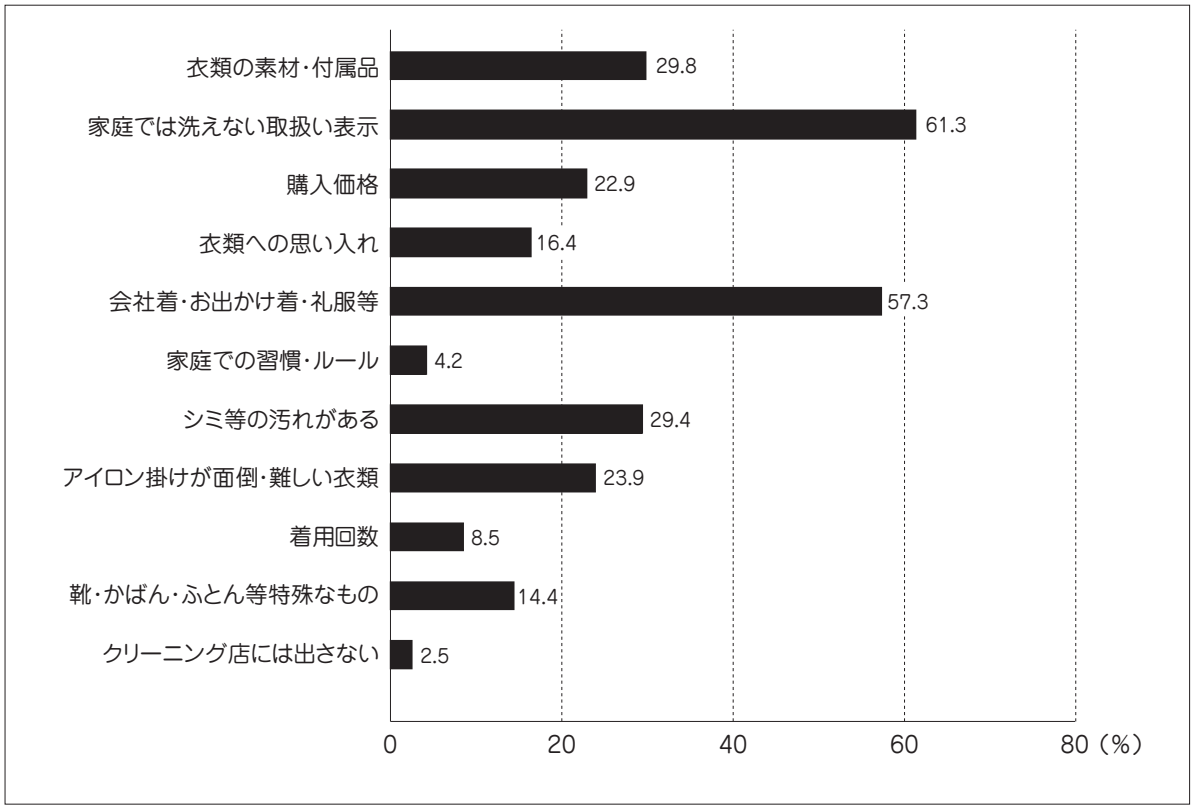
悩みの上位は、「汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）」が41.3％、「色落ち・縮み・型崩れ等の失敗」が41.0％、「シミが取れない」が38.4％、「ニオイの蓄積（生乾き・汗臭）」が30.4％となり、洗濯の仕上がり具合への不満が占めている。洗濯ができる条件や制約、かかる手間や時間についての悩みは「悪天候などで洗濯物が溜まる」が27.3％、「洗濯・アイロン掛けに時間がかかる」が15.0％となった。

また、問７では家庭洗濯およびアイロン掛けの方法について「特に教わっていない」と回答した割合が高かったが、「洗濯方法が分からない」が7.0％、「アイロン掛けの方法が分からない」が6.9％で、方法が分からなくて困っている人は少ない。「ボタン付け・ほつれ等の修繕」は12.3％だった。

その他、「虫食い・カビ対策（適切な保管）」が14.5％、「アレルギー対策」が8.0％で、「特にない」が11.4％となった。

9. クリーニング店に依頼する際の判断基準について（問10）

問10　クリーニング店に依頼する際、ご自身の判断基準に合うもの／近いものをお選びください（複数回答可）



問10では、クリーニング店に依頼するときの判断基準について合うもの、近いものを調べた。

判断基準として高い割合となったのは「家庭では洗えない取扱い表示」が61.3％、「会社着・お出かけ着・礼服等」が57.3％でどちらも約６割、さらに「衣類の素材・付属品」が29.8％となり、家庭洗濯できないものやデリケートなものがクリーニングに依頼されている。続いて「シミ等の汚れがある」が29.4％で、約３割となっている。

一方で、表示や素材によらず「着用回数」が8.5％、「家庭での習慣・ルール」が4.2％となった。また、「クリーニングには出さない」が2.5％という結果となった。

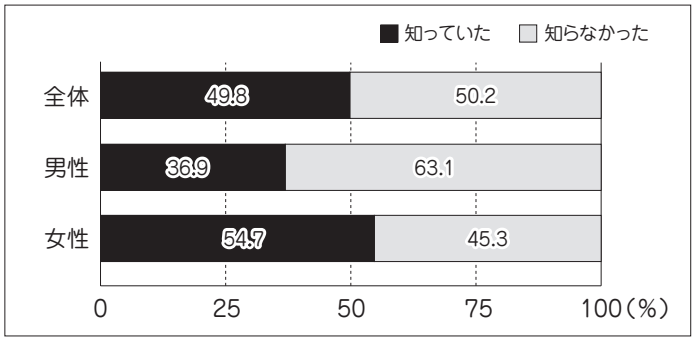
Ⅲ 調査結果に対する考察

家庭洗濯や寝具ケアの実態について、性別・年代別に洗濯行動を見た際にどのような傾向が出るか分析を行った。

1．表示の認知度と購入時に取扱い表示を見るかどうかの相関関係について

クロス集計／問３・４の性別および年代別データ

問３　昨年12月から取扱い表示記号（洗濯表示記号）が新しくなったことをご存知ですか



新取扱い表示の認知度　性別×年代のクロス集計

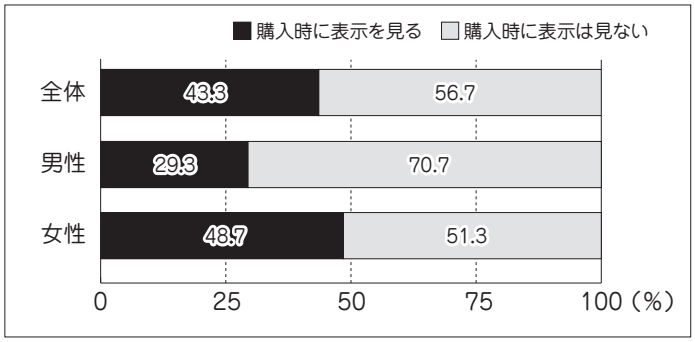
	24 歳以下男性	24 歳以下女性
新取扱い表示 知っていた	25.9%	40.8%
新取扱い表示 知らなかった	**74.1%**	**59.2%**

※男女共に 24 歳以下で「知らなかった」が最も高い割合となった

問３の新しい取扱い表示（JIS L 0001）の認知度（p５）の結果（全体）は、「知っていた」が 49.8%、「知らなかった」が 50.2%で半々となったが、性別でみると「男性・知っていた」が36.9%、「女性・知っていた」が 54.7%で女性の方が約 20%高く、男女の差が現われた。

全体を年代別にみると「知っていた」の割合が最も高い「45 ～ 54 歳・56.3%」と最も低い「24歳以下・37.2%」で差が約 20%あることから、さらに性別×年代別でデータを分析した。

問４　衣類を購入する際、取扱い表示（洗濯表示）を見て確認してから購入しますか



購入時に表示を見るか　性別×年代のクロス集計

	24 歳以下男性	24 歳以下女性
購入時に 表示を見る	22.4%	31.0%
購入時に 表示を見ない	**77.6%**	**69.0%**

※男女共に 24 歳以下で「表示を見ない」が最も高い割合となった

同様に、問４の衣類の購入時に取扱い表示を確認するか（p５）の結果（全体）についても、「購入時に表示を見る」が 43.3%、「購入時に表示は見ない」が 56.7%だったが、性別でみると「男性・購入時に表示を見る」が29.3%、「女性・購入時に表示を見る」が 48.7%で女性の方が約 20%高く男女の差が現われた。

全体を年代別にみると「購入時に表示を見る」の割合が最も高い「55 ～ 64 歳・48.7%」と最も低い「24 歳以下・28.9%」で差が約 20%あることから、性別×年代別でデータを分析した。

男女でやや順位が異なるが、問３の新取扱い表示の認知度と、問４の衣類購入時に取扱い表示を確認するかどうかの関係性を見ると、男女共に24歳以下で表示の認知度が最も低く購入時に表示を見ない結果となっており、結果に相関関係がある。それに対し、家庭で洗濯等の家事を中心に担っていると思われる45～54歳および55～64歳の女性が最も表示の認知度が高く、購入時に表示を確認する割合が高い結果となった。一方で、若年層になるほど、特に男性の表示の認知度が低く、なおかつ購入時に表示を見ないと回答した割合が高い結果となった。

若年層が表示を確認せずに購入するということからは、そもそも家庭洗濯ができることが分かっている衣類（ジャージ等）を購入している、または、自分で衣類を洗濯していないことやデザイン重視で購入している人が多いと推測できる。

取扱い表示記号が新しくなったことの認知度を高めることはもちろんだが、本来の目標は各記号の意味を正しく理解することである。表示が変更になったことを知っていても、記号の意味を正確に理解している人はまだ少ないかもしれない。

なお、取扱い表示が変更になることの周知活動は、消費者庁および経済産業省が消費者向けに表示の意味や洗濯方法などをまとめたリーフレットを作成し、政府インターネットテレビで動画を公開している。結果から、こういった情報が若年層になるほど届きづらいことが推測されるが、若年層向けの情報伝達の方法として、クリーニング業界では出前授業の機会を充実させることも一つの方法である。

２．家庭で使用している家電製品および洗剤類と洗濯行動について

家庭での家電製品と洗濯行動との関係性を調べるため、問５では家庭で使用されている洗濯・寝具ケアに関する家電製品について調査した。

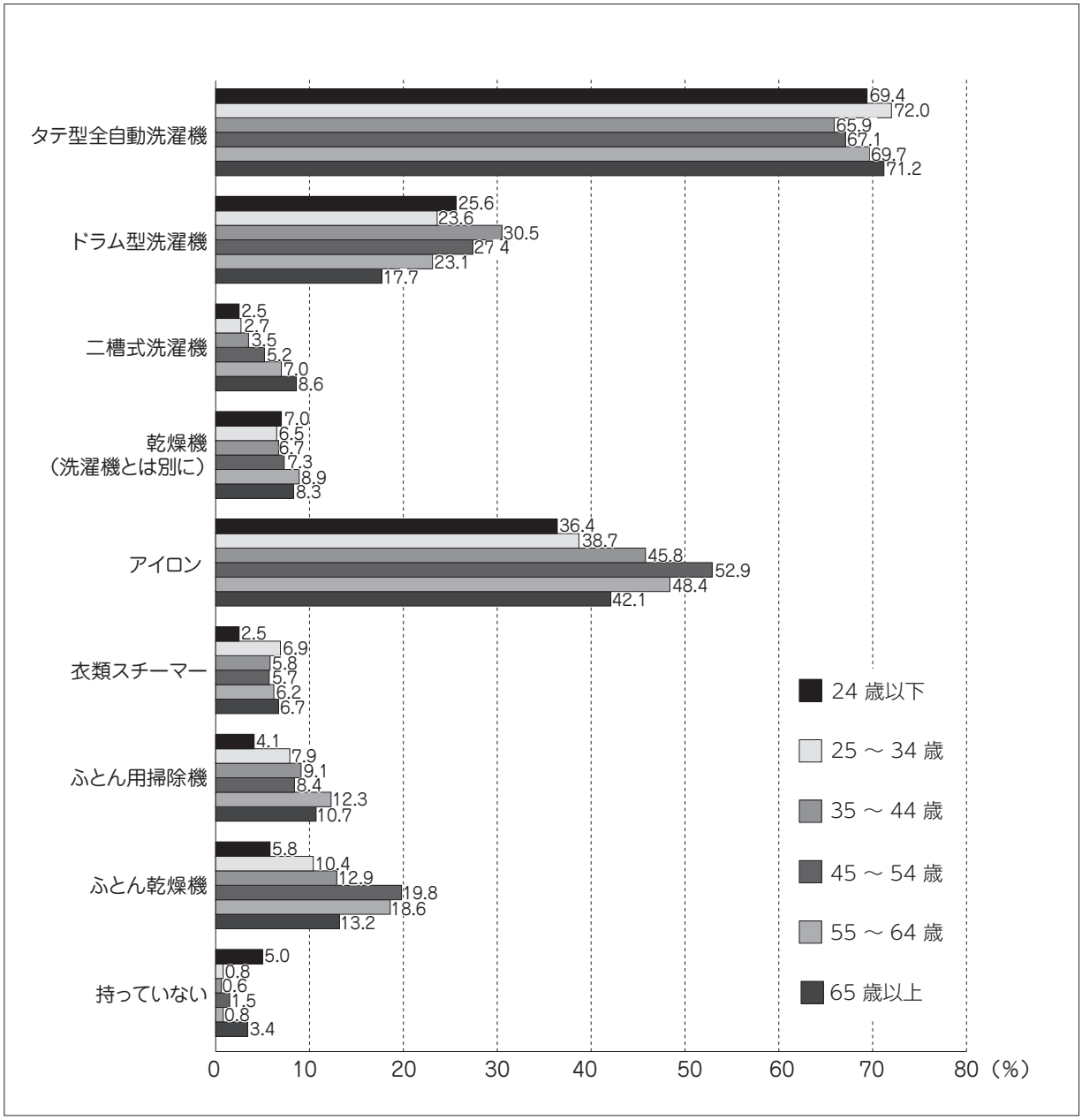
平成20年度のクリーニングサービスに関する利用者意識調査は「『家庭洗濯』の実態について パート１」と題し、家庭で保有している家電製品について聞いている。今回の調査と比較すると（p12）、依然としてタテ型全自動洗濯機の保有率は高いが、それでも10年前と比較すると８％下がっている。また、ドラム型洗濯機の保有率を見ると12.2%から25.5%に伸びており、平成20年度当時に新たに出てきたドラム型が以前に比べて普及し、支持されるようになったことを示している。

アイロンの保有率は平成20年度の59.7％から45.6％となり半数を割っているが、家庭で洗うことができてアイロン掛けをする必要ない服が多くなっているためであることが推測できる。また、45～54歳より下の年代では若年層になるほど保有率が下がっている。さらに、今回の調査で新たに衣類スチーマーの保有率を調査したところ、全体では5.9%が所持している結果となった。アイロンおよび衣類スチーマーは他の機器類と比べて男女で差が出ており、男性よりも女性が多く所持している（アイロン／男性34.6％、女性49.9％　衣類スチーマー／男性3.7％、女性6.8％）。このことから、女性の方が衣類のしわを気にする傾向や、しわに注意が必要な衣類を持つ傾向があることが分かる。

なお、全体の保有率の傾向としては、二槽式洗濯機は年代が高くなるほど所有率が高い傾向にあること、ふとんのメンテナンスに使用するふとん用掃除機およびふとん乾燥機も、年代が高いほど所有率が高い傾向になった。

クロス集計／問５・年代別データ

問５　ご家庭で使用されている洗濯・寝具ケアに関する家電製品をお選びください（複数回答可）



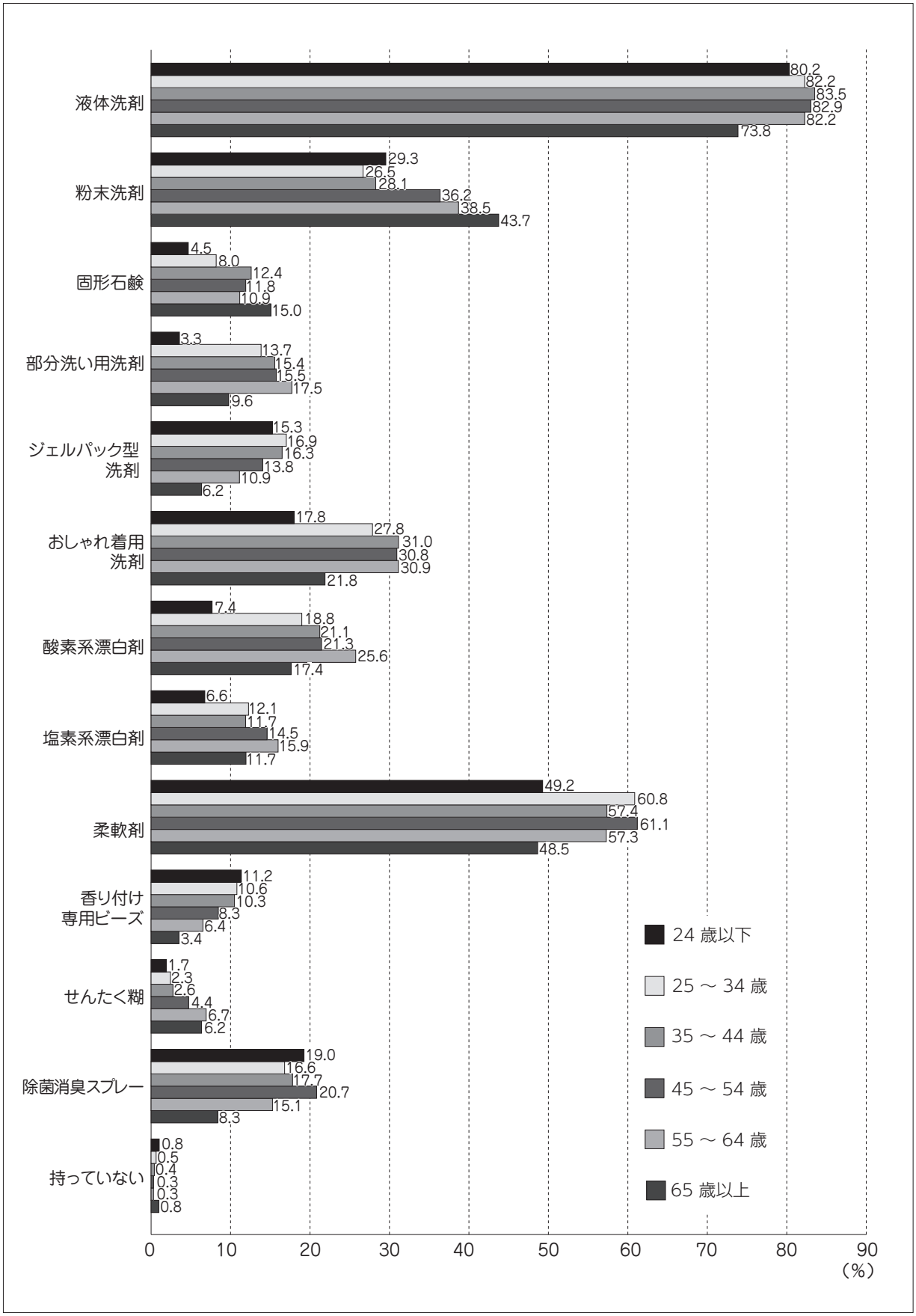
家庭で使用されている洗濯・寝具ケアに関する家電製品

平成20年度・平成29年度の比較（全体）

	平成 20 年度利用者意識調査	平成 29 年度利用者意識調査
全自動洗濯機（タテ型）	76.6%	68.6%（↘　8.0%）
二槽式洗濯機	10.2%	5.0%（↘　5.2%）
ドラム型洗濯機	12.2%	25.5%（↗ 13.3%）
衣類乾燥機	22.1%	7.4%（↘ 14.7%）
アイロン	59.7%	45.6%（↘ 14.1%）
衣類スチーマー	―	5.9%

クロス集計／問６・年代別データ

問６　ご家庭で使用している洗濯洗剤等をお選びください（複数回答可）



問５と同様に、問６（p13）では使用している洗剤・助剤類と洗濯行動の関係性について調べた。

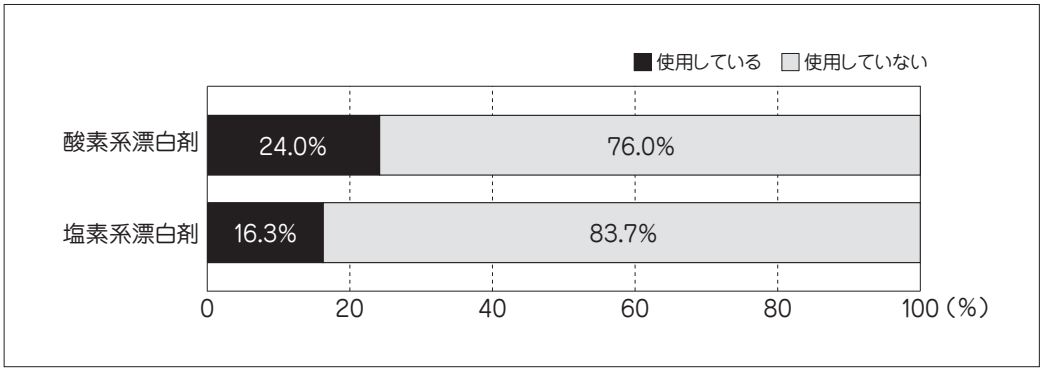
男女別の傾向としては、女性の方が洗剤・助剤の使用率が高く複数を使用している結果となっている。特におしゃれ着用洗剤（男性9.8％、女性35.5％）と柔軟剤（男性42.7％、女性62.3％）では女性の方が20％程度使用率が高く、男女の差が大きく出た。反対に、粉末洗剤（男性41.3％、女性30.7％）だけは男性の使用する割合が高くなっており、年代別でも年代が高くなるほど使用する割合が高いことから、粉末洗剤は中高年の男性に好まれていることが明らかとなった。

また、漂白剤に関しては酸素系、塩素系ともに使用している割合が低く、全体の結果で酸素系漂白剤は約20%、塩素系漂白剤は約13%にとどまった。

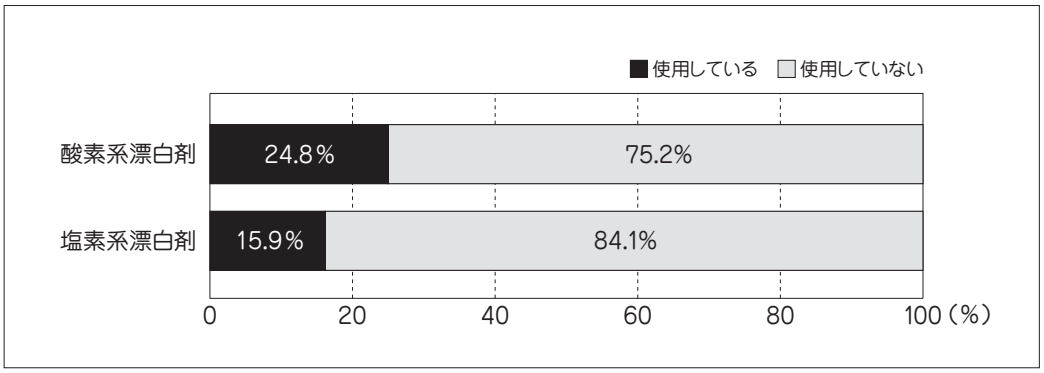
問９（p17）の「家庭洗濯の悩み」で「汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）」および「ニオイの蓄積（生乾き・汗臭）」を選択した結果とこの漂白剤の使用率とをクロス集計すると、汚れ落ちに悩んでいる人のうち、酸素系漂白剤を使用していると回答したのは24.0%、塩素系漂白剤を使用していると回答したのは16.3%となった。また、ニオイの蓄積に悩んでいる人のうち、酸素系漂白剤を使用していると回答したのは24.8%、塩素系漂白剤を使用していると回答したのは15.9%となった。

汚れ落ちおよび、ニオイの蓄積に悩んでいる人が漂白剤を使っている割合が3割以下と低かったことから、漂白剤の性質や適切な使い方について情報発信することは、利用者にとって有益な情報であることが推測できる。

問９「汚れがしっかり落ちない」の選択者と問６「漂白剤の使用状況」とのクロス集計



問９「ニオイの蓄積」の選択者と問６「漂白剤の使用状況」とのクロス集計



3．家庭洗濯およびアイロン掛けの方法は各家庭の慣習による影響が大きい

クロス集計／問７・年代別データ

問７　家庭洗濯・アイロン掛けの方法についてどのように習得したか、該当するものをお選びください（複数回答可）

家庭洗濯の習得について

	24歳以下	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上
親・家族から教わった	68.6%	59.6%	55.9%	49.7%	39.2%	35.4%
家庭科の授業等	22.3%	19.1%	14.6%	14.3%	12.6%	6.8%
テレビ・雑誌・インターネット等	7.4%	13.1%	13.6%	14.6%	14.0%	12.8%
取扱い表示・洗剤等の説明書	5.4%	10.1%	11.4%	12.7%	15.1%	14.1%
特に教わっていない	19.4%	28.0%	30.5%	34.6%	42.9%	45.4%

アイロン掛けの習得について

	24歳以下	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上
親・家族から教わった	54.5%	54.3%	50.7%	44.7%	34.6%	32.8%
家庭科の授業等	24.8%	20.8%	15.8%	14.5%	11.9%	6.7%
テレビ・雑誌・インターネット等	6.6%	11.6%	11.6%	14.8%	11.9%	8.8%
取扱い表示・アイロン等の説明書	2.9%	4.4%	5.1%	5.4%	9.4%	12.5%
特に教わっていない	27.7%	31.5%	33.7%	39.4%	49.3%	50.2%

「家庭洗濯」「アイロン掛け」のそれぞれについて、どのように習得したのかを年代別にみると、45～54歳の年代より下のすべての年代で「親・家族から教わった」が最も多く、若年層になるほど高い割合となった。次に多かったのは「家庭科の授業等」で２位または３位となっており、これも若年層になるほど高い結果となった。

反対に、55～64歳および65歳以上の年代では「家庭洗濯」「アイロン掛け」共に「特に教わっていない」が最も多い結果となった。これらの年代では、家電製品の進化に伴い手洗いが主体だった時代から洗濯方法が変わり、それに合わせて自分なりに方法を変えてきたという経緯の影響も考えられる。

この結果から、経験を積んで自分で洗濯やアイロン掛けをすることに慣れている年代が後天的に自身で習得し情報を収集している（能動的）のに比べ、若年層になるほど、家庭の慣習や授業等の人から教わる機会に習得した（受動的）と言える。

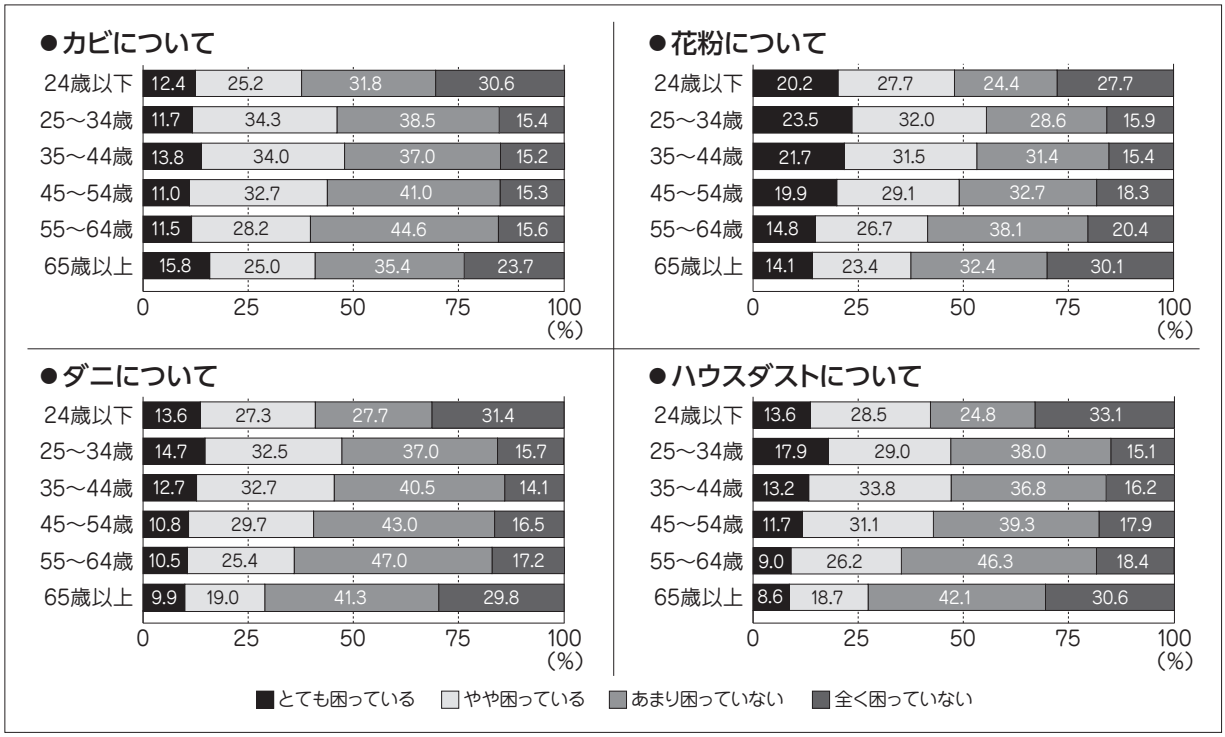
なお、家庭洗濯およびアイロン掛けについて「特に教わっていない」も各年代で上位３位に入っており高い数値となっていることから、自己流のやり方で行っていると推測できる。このことからも、家庭洗濯およびアイロン掛けの方法についてクリーニング業界から情報発信をする余地がまだまだ残されていると言える。また、マスメディアからの情報発信が盛んな現代において「テレビ・雑誌・インターネット等」が15%以下にとどまったことは意外だったが、この結果からも自身で調べる方法よりも人から教わる機会が非常に重要であると言える。

4．アレルゲン対策に悩んでいるのは若年層

問８（p8）では衣類や寝具等に関するアレルゲンとして、カビ、花粉、ダニ、ハウスダストの４つについて、どれだけ困っているかを聞いたところ、困っている人が多い順は花粉、カビ、ハウスダスト、ダニとなった。また男女の傾向で大きな違いはないが、女性の方が４つのアレルゲンに対し困っ

クロス集計／問８・年代別データ

問８　衣類や寝具等に関する下記のアレルゲンについて、それぞれご自身の感覚に近いものをお選びください



ていると回答した割合が高い結果となった。年代別で見ると、25 ～ 34歳の層が最も「とても困っている」と回答した人が多く、年代が高くなるについて困っている人が少なくなっている。

なお、ロート製薬が実施した花粉症に関する実感調査※によると、花粉症を実感している大人500人に花粉症の症状の程度をたずねたところ、年代が上がるほど「軽症」と答えた割合が高くなっている。同調査での専門医の見解では、年代が高いほど花粉症が軽症化する背景として①免疫系の衰え、②環境の変化、③食生活の変化の３つを挙げ、年代が上がるほどアレルギー反応が出にくくなることや、若年層ほどアレルゲンへの耐性が低く、ファストフードの普及など食生活の変化によりアレルギーが出やすくなっていると分析をしている。

（※出典：2017年12月25日付／ロート製薬株式会社「花粉症は、世代が上がると軽くなるかも!?花粉症の症状は、世代が高いほど「軽症」、低いほど「重傷」が増加」）。

この調査は花粉症に関するものであるが、今回のアンケート結果を見てもアレルゲン全般に対して若年層の方がアレルギー反応が出やすい傾向にあることが伺える。

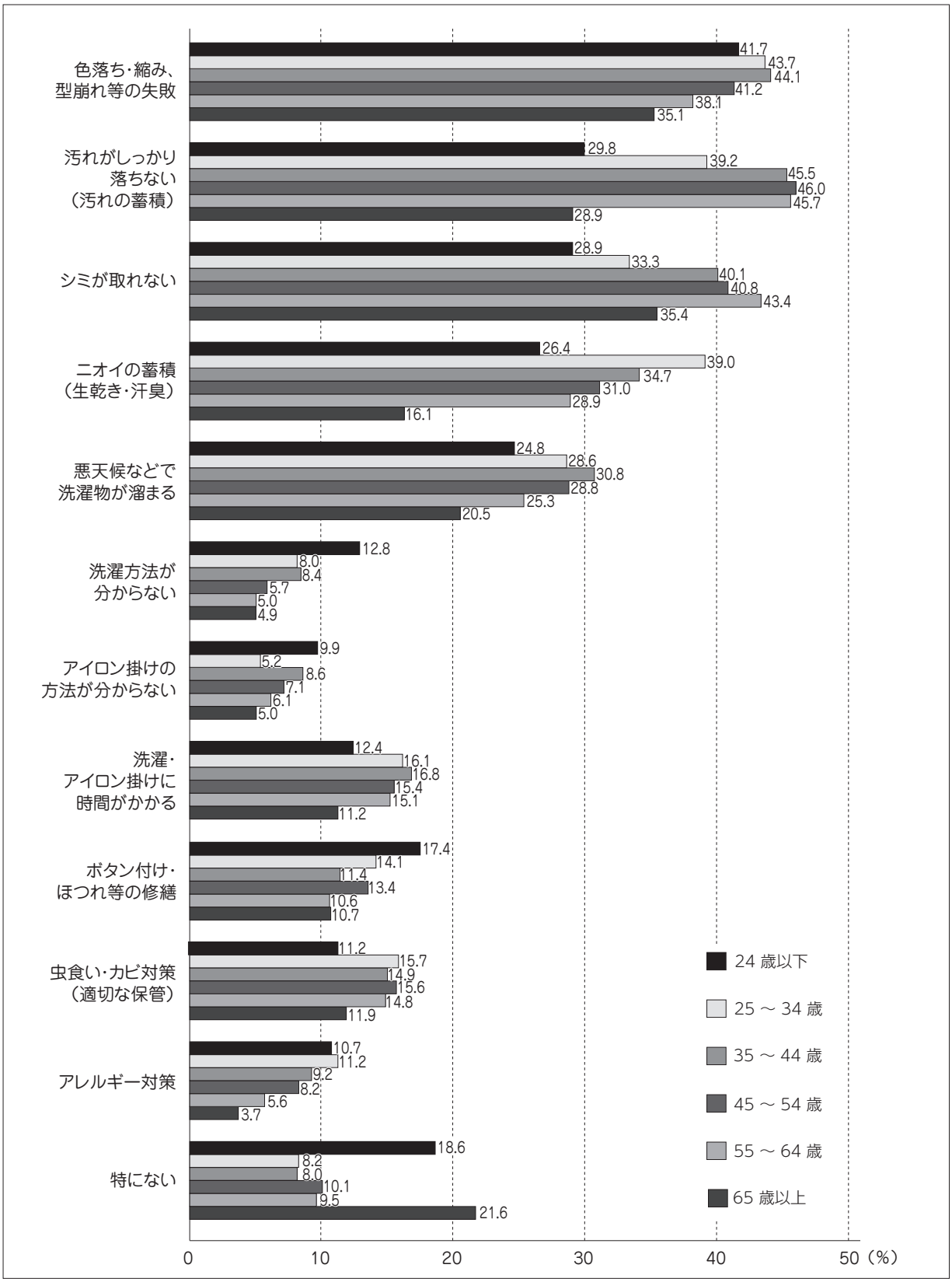
これらの対策として一般的に言われているのは、花粉やダニ、ハウスダストなどのアレルゲンの除去には掃除や洗濯が有効であるということである。問５（p12）の結果、ふとん用掃除機やふとん乾燥機はアレルギー患者が多い若年層では保有率が低い。かさばって家庭洗濯や乾燥が難しいふとんや、ダニの温床となるぬいぐるみなどは、定期的にクリーニングでのお手入れを提案することが有効であると思われる。また、カビやダニは湿度が高くなると増殖するため、洗濯でアレルゲンを除去することに加え、家庭の収納環境改善の視点としてはこまめな換気や除湿剤の利用が望まれる。

なお、2017年の夏は東京都心で連続降雨日数が21日となり観測史上２番目の長さを記録したことをはじめ、全国的に天候不順の年だったが、カビに関する相談が例年より多かったというクリーニング事業者からの声を幾つか聞いている。クリーニングは天候に左右されず、家庭洗濯に比べ時間をかけずにしっかり乾燥できるという利点もアピールしていきたい。

5. 家庭洗濯の悩みは年代や性別で異なり、洗濯経験の多い少ないで発信すべき情報も異なる

クロス集計／問９・年代別データ

問９　家庭洗濯に関して悩んでいることがあれば教えてください（複数回答可）



問９の家庭洗濯の悩みについて性別で見ると、「色落ち・縮み・型崩れ等の失敗」は男性よりも女性の方が多く（男性33.6％、女性43.9％）、洗濯の機会の多さが伺える。また、「汚れがしっかり落ちない」「シミが取れない」「ニオイの蓄積」「悪天候などで洗濯物が溜まる」については、全体でそれぞれ30～40％が悩んでいることが分かった。

女性より男性の方が多く悩んでいるのは「汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）」「洗濯方法およびアイロン掛けの方法が分からない」、「ボタン付け・ほつれ等の修繕」となった。

年代別（p17）では、「色落ち・縮み・型崩れ等の失敗」は35～44歳をピークに年代が上がるほど割合が低くなっている。この結果からは、歳を経るごとに洗濯の経験が豊富になることや、クリーニングの活用などによって失敗が減っていると推測できる。一方で、洗濯経験が豊富な中高年が悩んでいるのは「汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）」「シミが取れない」であり、この結果から家庭洗濯の限界が読み取れる。このような悩みにはクリーニングのシミ抜きや汚れ落ちのよさなどの技術（家庭洗濯との違い）をアピールしたい。

一方、若年層になるほど経験が少なく「洗濯方法が分からない」「アイロン掛けの方法が分からない」「洗濯・アイロン掛けに時間がかかる」「ボタン付け・ほつれ等の修繕」に多く悩む結果となっており、クリーニング店からの情報発信が有効である。また、問８の考察でも述べたが「アレルギー対策」も若年層が悩んでいる結果になっているため、寝具のクリーニングや収納環境改善についての情報発信をしていくことが望まれる。

６．クリーニング店に依頼する際の判断基準は取扱い表示が６割で最多

問10（p19）のクリーニング店に依頼する際の判断基準について、性別では男性より女性、年代別は中高年が、各選択肢で高いパーセンテージを示す結果となった。

全体の比率を見ると、「家庭では洗えない取扱い表示」「会社着・お出かけ着・礼服等」が約60％で他に差をつけて割合が高かったことからは、家庭洗濯ができない表示でクリーニングに出すのが望ましい衣類、会社着やお出かけ着はドライマークが表示されている場合が多いことや、家庭洗濯できたとしても失敗したくない、といった理由が考えられる。

取扱い表示を確認してクリーニングに出すかの判断をしている割合が最も高いが、一方で、問３の取扱い表示が変わったことの認知度は約半数、問４の衣類購入時に取扱い表示を確認すると回答したのは約４割にとどまっている。取扱い表示記号の意味を知っていないと家庭洗濯するかどうかの判断に影響があることは言うまでもないが、本来であれば購入時に洗うことを想定して衣類を購入することも含めて、表示を確認することについての啓発に力を入れていく必要がある。また、新JISで設けられたⓌをはじめ商業クリーニング記号が表示された衣類を積極的に取り込む工夫が求められる。

取扱い表示を判断基準としないその他の各選択肢に関しては、家庭洗濯にするかクリーニングに出すかの判断基準がより曖昧になるが、「衣類の素材・付属品」「シミ等の汚れがある」「アイロン掛けが面倒・難しい衣類」の順に続いている。

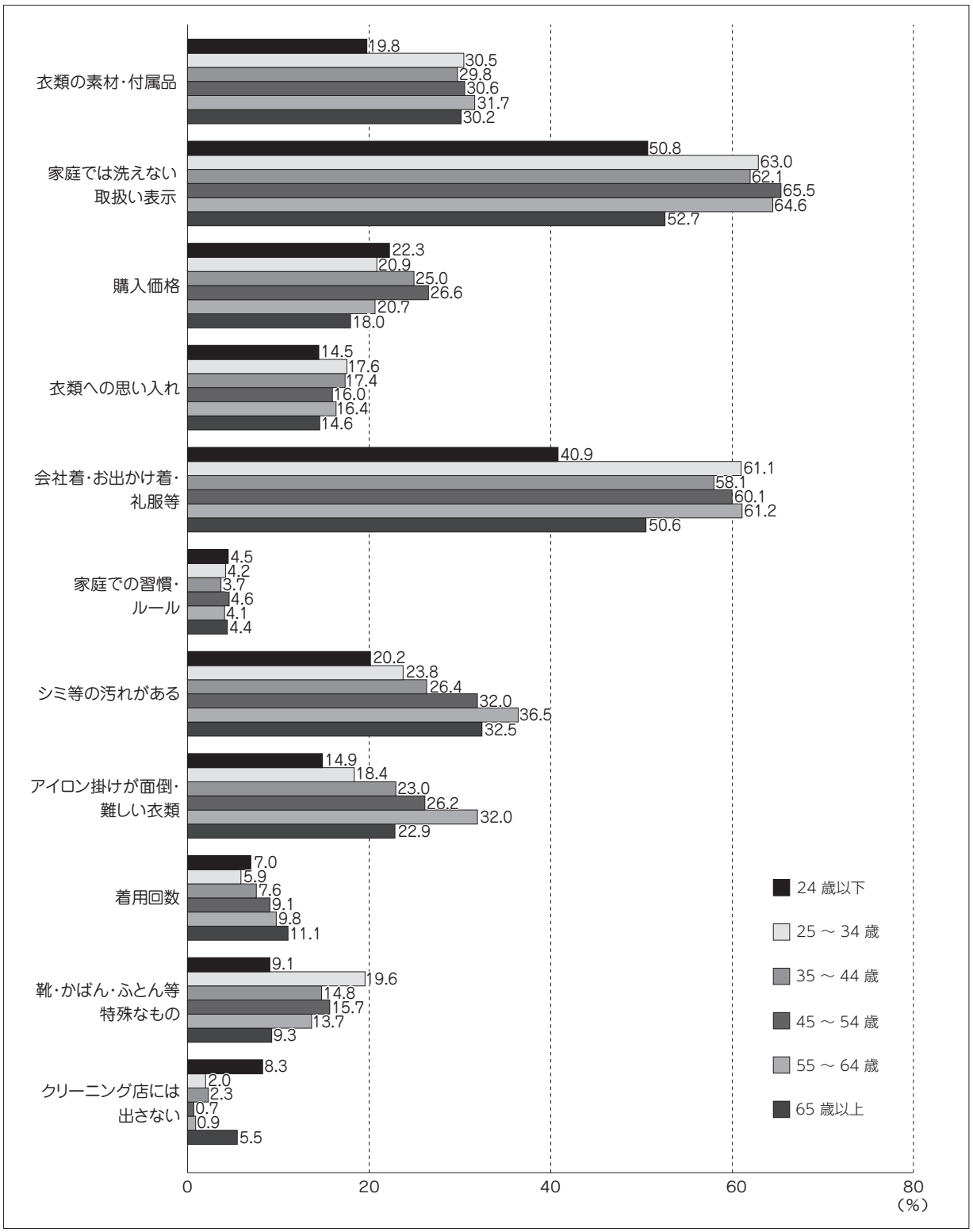
「衣類の素材・付属品」を性別でみると女性が32.5％、男性が22.9％となり女性の方が高くなったことからは、女性物の方がファーなどの部分使いや異素材の組合せ、ビーズやレースなどの装飾が多いことが関係していると思われる。また、「シミ等の汚れがある」「アイロン掛けが面倒・難しい衣類」に関しては年代が上がるにつれて割合が高くなっており、クリーニングに出すか迷うものの中でも汚

れ落ちや仕上げの技術でクリーニングを評価している。

また、様々な判断基準があるにも関わらず「クリーニングには出さない」が24歳以下で8.3％いることに関しては、将来の顧客となる若年層へ向けた洗濯の基本に関する情報発信や家庭洗濯ではできない技術のアピールが必要と思われる。

クロス集計／問10・年代別データ

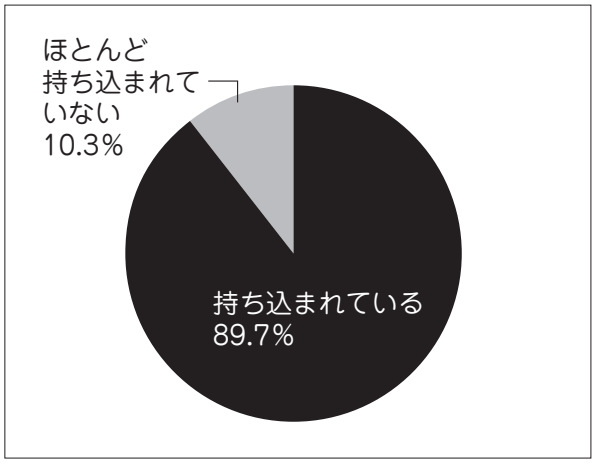
問10　クリーニング店に依頼する際、ご自身の判断基準に合うもの／近いものをお選びください（複数回答可）



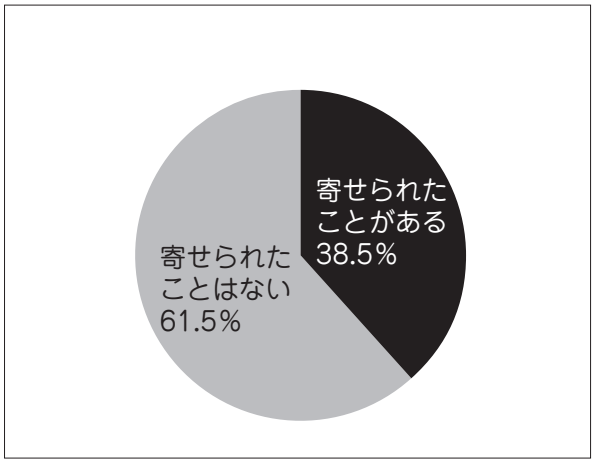
7. 青年部員アンケートの結果から

（回答数：234）

問１　新JIS 表示のついた衣類が、現在あなたのお店に持ち込まれていますか



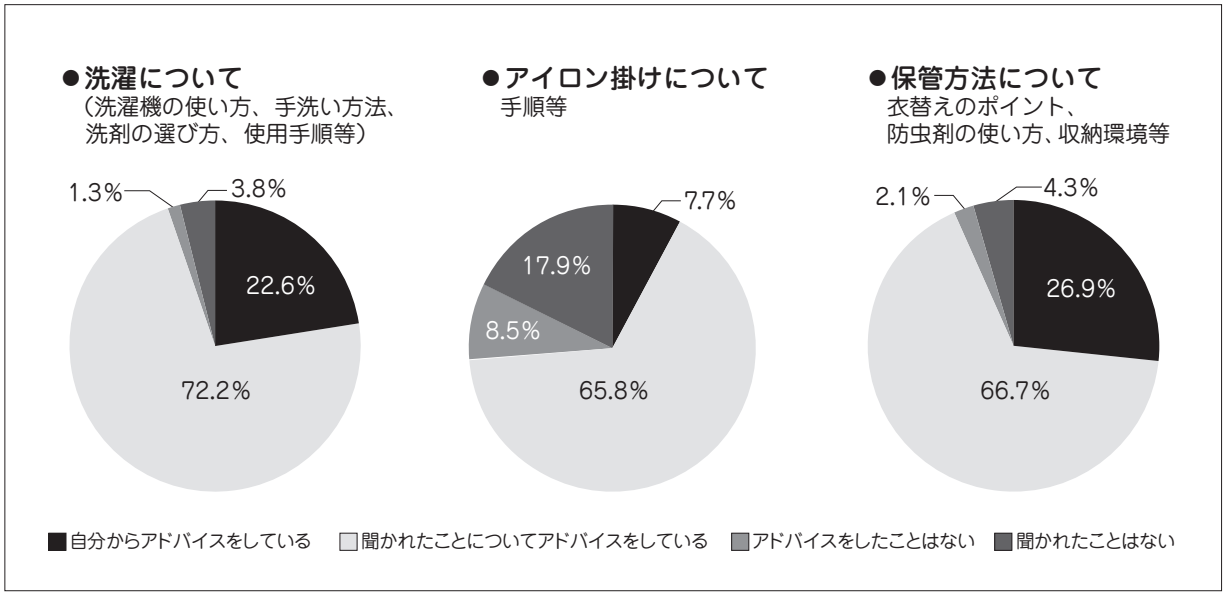
問２　お客様から新JIS 取扱い表示についての質問が寄せられていますか



青年部員アンケートの問１・問２では、平成28年12月１日より新しい取扱い表示JIS L 0001がスタートしたことに関して、新JIS表示のついた衣類がクリーニングに出されているか、利用者から新JISに関する問合せがあるか、について聞いた。

アンケート調査を行った平成29年９月末時点で、新JIS表示のついた衣類が自店に「持ち込まれている」と回答した青年部員は89.7％となり、ほとんどのお店で新JIS表示の衣類を取り扱っている。また、新JIS取扱い表示についての質問は38.5％のお店で「寄せられたことがある」という結果だった。利用者アンケートの問３で新JIS表示が変更になったことの認知度は全体で半数弱にとどまっていることから、今後利用者の認知度が上がるに伴い、クリーニング店への質問が増える可能性がある。

問３　お客様に対し、家庭洗濯・保管等についてアドバイスをしたことがありますか



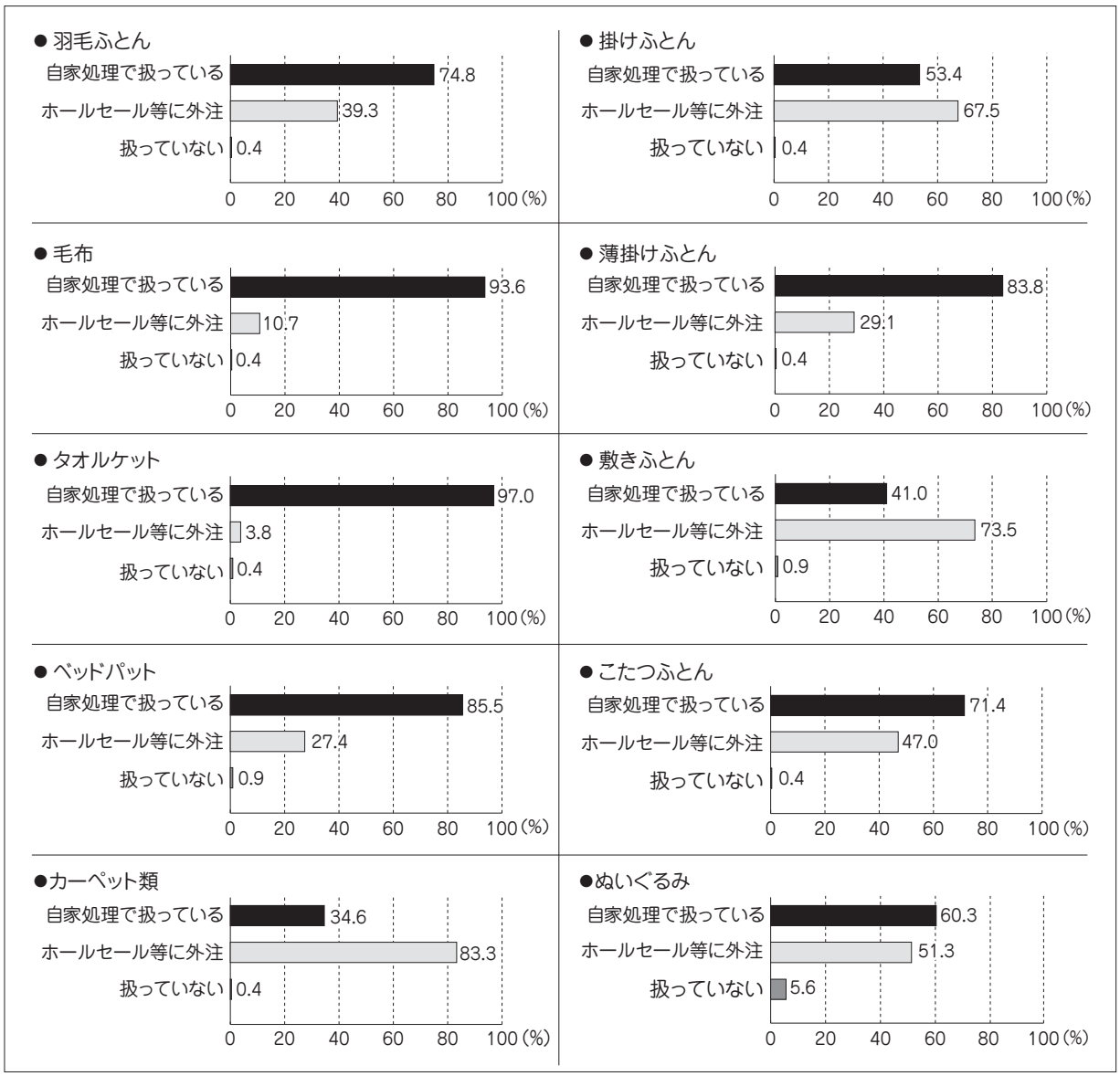
青年部員アンケートの問３では、利用者に対する家庭洗濯・保管等に関するアドバイスの経験について聞いた。【洗濯について】【アイロン掛けについて】【保管方法について】の３項目の回答状況を

比較すると次のとおりとなった。

「自分からアドバイスをしている」が最も高かったのは【保管方法について】の26.9％で、【洗濯について】は22.6％、【アイロン掛けについて】は7.7％だった。「自分からアドバイスをしている」に「聞かれたことについてアドバイスをしている」を合計すると、【洗濯について】と【保管方法について】では９割を超え、【アイロン掛けについて】も７割を超えている。

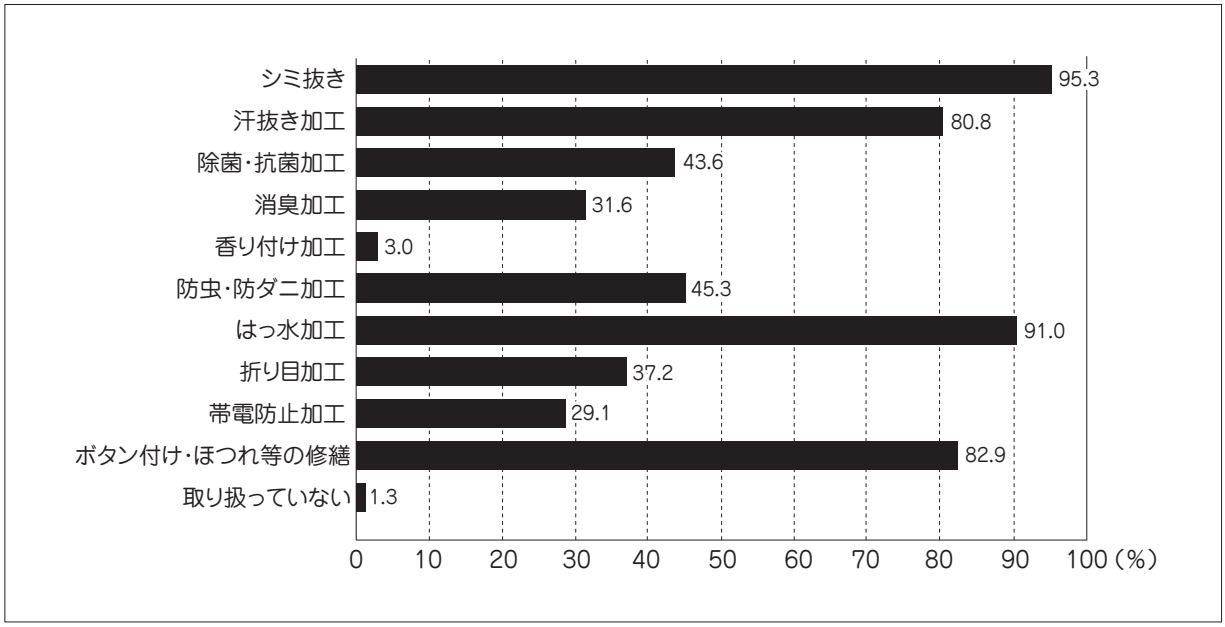
利用者アンケート問９（p8）の家庭洗濯の悩みでは、「洗濯方法が分からない」が7.0％、「アイロン掛けの方法が分からない」が6.9％で10％以下ではあるが、「色落ち･縮み･型崩れ等の失敗」や「汚れがしっかり落ちない（汚れの蓄積）」「シミが取れない」等は約４割、「ニオイの蓄積（生乾き・汗臭）」は約３割が悩んでいることから、正しい洗濯方法に関するアドバイスや、家庭では限界があるものをクリーニングに出してもらうための情報発信は依然として有効と思われる。そういった潜在的なクリーニング需要を引き出すためにも、受渡し時のコミュニケーションや、店頭掲示物等の更なる活用につなげていきたい。

問４　あなたのお店では寝具等のクリーニングを取り扱っていますか。
それぞれ該当するものをお選びください（複数回答可）



青年部員アンケートの問４（p21）では、自店の寝具類の取扱いについて聞いた。自家処理の割合が８割以上と多く、ホールセール等への外注が３割以下で少ないのは「毛布」「薄掛けふとん」「タオルケット」「ベッドパット」となった。「羽毛ふとん」「こたつふとん」「ぬいぐるみ」は自家処理の割合が下がり、ホールセールに外注する割合が上がっている。また、「掛けふとん」「敷きふとん」「カーペット類」は自家処理よりもホールセールに外注する割合が高くなった。

問５　あなたのお店で取り扱っている各種加工についてお選びください（複数回答可）



青年部員アンケート問５では、自店で取り扱っている各種加工について聞いた。最も多かったのは「シミ抜き」、次いで「はっ水加工」となり、９割を超えている。また、「ボタン付け・ほつれ等の修繕」「汗抜き加工」も８割を超え実施率が高かった。利用者アンケート問９では家庭洗濯での汚れやニオイの蓄積で悩んでいる人が約３～４割いる結果だったが、こまめに洗って汚れを蓄積させないことが大前提である。その上で、「汗抜き加工」や「除菌・抗菌加工」、「消臭加工」でアピールできる部分があるのではないだろうか。また、アレルゲン対策として汚れを落とすことに加え、「防虫・防ダニ加工」や「除菌・抗菌加工」を周知することも利用者の悩みを解決する助けになる可能性がある。

これらの実施には、メニュー化して料金をいただいているかどうかも関わってくる。自店の営業方針やターゲットとなる顧客層を考え、PRの切り口としたい。

8. 考察のまとめ

家庭洗濯の実態について調査した結果、新しい取扱い表示の認知度および衣類購入時に表示を確認する割合は半数以下となった。取扱い表示はどのように洗うかを判断するための基本情報であるため、表示を確認する意義や見方などを周知していくことが第一歩である。

さらに、家庭洗濯による失敗や悩みは性別や年代で傾向が異なり、洗濯経験の多い少ないに合わせて発信すべき情報が違うことが分かった。クリーニング事業者がそのような家庭洗濯事情に耳を傾け、まずは利用者に洗濯の基本を知ってもらうこと、その上で家庭洗濯では限界があるものについては、クリーニングでできることをアピールし需要拡大につなげていきたい。

そのための情報発信として最も有効なのは対面接客による情報発信である。クリーニング店のプロが教える洗濯の基本情報は、洗濯に関する様々な情報がある中で利用者にとって説得力があるはずである。特に若年層に対しては出前授業の機会なども活用し、分かりやすい比較実験など、クリーニングと家庭洗濯の違いを視覚的に見せる工夫も必要である。

Ⅳ 今後取り組むべき課題と提言

考察のまとめから今後取り組むべき課題として、次のとおり基調テーマおよびそれを受けた３つの提言を示す。

基調テーマ

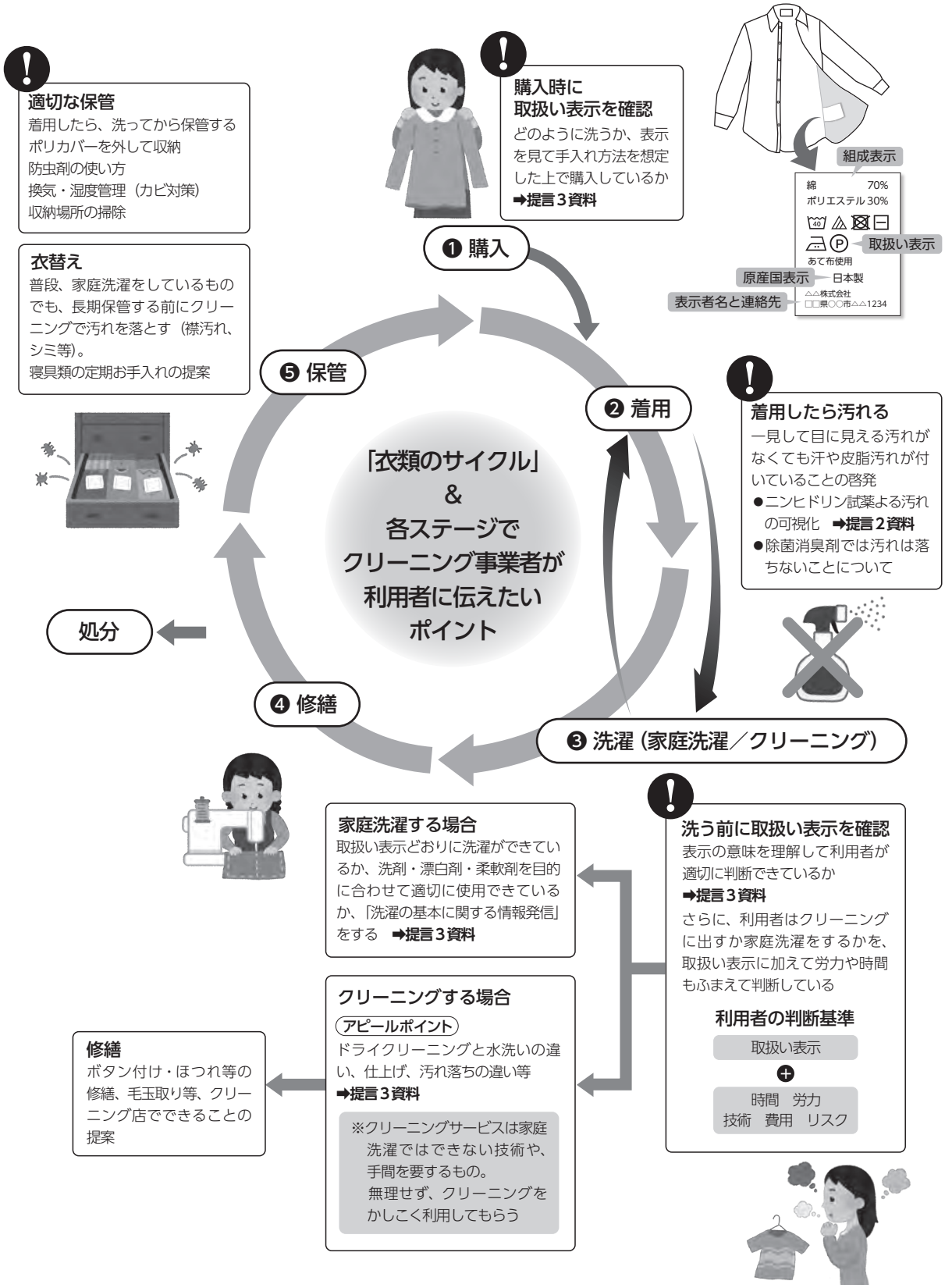
衣類の購入から保管までの「衣類のサイクル」を意識した啓発を行おう
（→衣類のサイクルの図）

提　言

1. **「人から教わる機会」が洗濯行動に関する啓発に有効**
   対面接客の機会を最大限に活かそう
   （→対面接客の図）
2. **若年層への啓発として「出前授業」を積極的に実施しよう**
   （→家庭科・出前授業の情報まとめ）
3. **洗濯の基礎について情報発信、家庭洗濯とクリーニングの違いを視覚的にアピールしよう**
   （→検証：クリーニングと家庭洗濯の仕上がり品の比較）

基調テーマ

衣類の購入から保管までの「衣類のサイクル」を意識した啓発を行おう



この図表は、のちに示す３つの提言の根底となる基調テーマとして、衣類の購入から着用、洗濯・修繕・保管までの「衣類のサイクル」を表わしたものである。その中のステージごとに、クリーニング業者が利用者に啓発したいポイントを周辺の四角枠内に記載している。

衣類のサイクル全体について情報発信する理由は、このサイクルの中で「衣替えだけ」「クリーニング店がアピールしたい内容だけ」を部分的に利用者に伝えるよりは、衣類を購入する時にどうして取扱い表示を見た方がよいのか、目に見える汚れがなくても着用したら洗った方がよいのはなぜか等、衣類を扱う総合的な流れを意識したメッセージを伝える方が、利用者への説得力が増すからである。

まず衣類の購入時には、利用者がどのように洗いたいかをあらかじめ想定しておくために、取扱い表示を確認することの大切さを訴える。この時にクリーニングに出すのか、家庭洗濯するのかを確認した上で衣類を購入すると、買ってからのお手入れ方法に無理がなく、家庭洗濯での失敗も少なくなる。また、着用に関しては、着用したら汚れることや、汚れが落ちなくなる前に（衣類を長持ちさせるために）、着用したらなるべく早く洗うことを啓発する。

洗濯に関しては、洗う前にも再度取扱い表示を確認してもらうようにする。この際、利用者は表示を見て家庭洗濯できるかどうかを判断するのに加え、家庭洗濯をした場合の時間や労力、必要な技術、費用、失敗のリスクも想定しなければならない。クリーニング店からは取扱い表示記号の見方や、家庭洗濯に関しては洗剤・漂白剤・柔軟剤の目的に合わせた使い方など、「洗濯の基本」について情報を発信していくことが利用者の助けになる。

それと同時に、クリーニングサービスは家庭洗濯ではできないこと、または技術や手間を要するものであることを伝えることも必要である。利用者へのアドバイスは裏ワザなどではなく「洗濯の基本」を伝えることをポイントとし、無理せずクリーニングをかしこく利用してもらうようにアピールしたい。

年代別のアプローチとしては、若年層ほど洗濯の経験が少ないため、衣類サイクルの基本を伝えることにポイントを置き、洗濯経験が豊富な中高年には家庭洗濯とクリーニングの品質の違いを視覚的にアピールするとよい。

衣類の購入から保管までの「衣類のサイクル」を意識した啓発が利用者への説得力になる

↓

そのために、需要開発研究委員会が「家庭洗濯」をテーマに調査を行い、クリーニングのことだけをPRするのではなく、利用者の悩みに寄り添い、解決策を提供できるようにすることが目標である

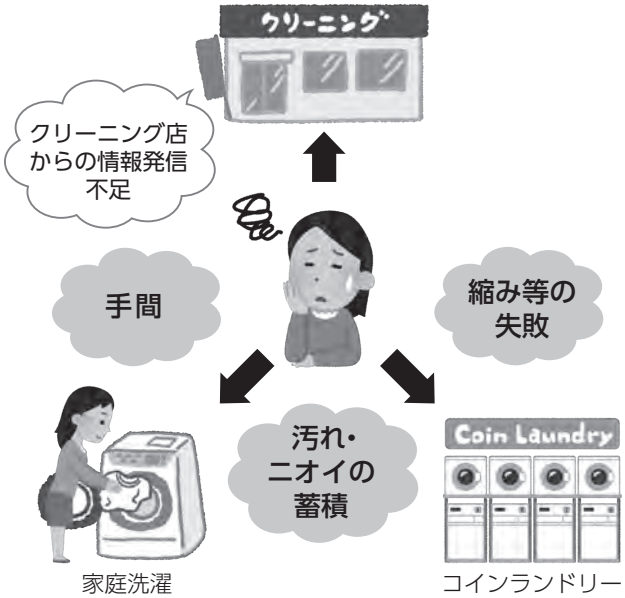
▶▶▶提言１～３につづく

提言 1　「人から教わる機会」が洗濯行動に関する啓発に有効
対面接客の機会を最大限に活かそう

利用者の洗濯行動

利用者は衣類の取扱いについて、
取扱い表示以外にも「思い入れ」や
「購入価格」「用途（普段着かどうか）」
などから総合的に判断し、
お手入れ方法を決めている

現状　洗濯行動の多様化
コインランドリー・家庭洗濯との使い分け
↓
自己流の洗濯　失敗・不満



クリーニング（組合員）店の最大の強みは「対面接客」、
つまり「顔が見えるお店であること」

対面接客の中で
クリーニング店ができること

- 利用者の洗濯方法や悩みの把握
- 衣類ケア全般の情報提供
- 技術力
- 安心感

対面接客

家庭洗濯

利用者が正しい洗濯行動へ
↓
満足度向上
（ひいては需要拡大）

コインランドリー

提言１の図表は、クリーニングの対面接客によるコミュニケーションが不十分であり、利用者が自己流の洗濯を行っている様子（図表の上部分）と、対面接客を充実させたクリーニング店（図表の下部分）を表現している。

近年は、衣替え文化の希薄化や衣類のカジュアル化、節約思考の高まりからクリーニング需要の減少が続いている。一方で、コインランドリーがブームになり利用者が増加傾向にあることから、利用者が自身のライフスタイルに合わせてクリーニング、家庭洗濯、コインランドリーを使い分けていることが推測できる。

しかし、アンケート結果からは取扱い表示や素材に関する知識、洗剤や漂白剤等の使い方に関する知識が十分ではなく、アイロン掛けなどへの関心も薄くなってきており、自己流の洗濯となっている実態が浮かび上がっている。高機能な洗濯機等の機器や洗剤等の改良が進む一方で、このような利用者の知識不足による家庭洗濯での失敗や不満などが依然としてある。色落ちや縮み、型崩れといったものや洗いが不十分なための汚れの蓄積やシミなどの洗い残り、部屋干しなどによる臭いの蓄積などがそれである。

このような失敗をしないためにも、そういった品物はすべてクリーニング店へ出してもらえばいいといった考え方もあるだろうが果たしてそれでいいのだろうか。クリーニング事業者が利用者とコミュニケーションをとる中で家庭洗濯で失敗した原因を一緒に考え、どのように洗濯すればよいかアドバイスをすることで利用者の満足度や信頼も増し、それがさらなる需要拡大に結びつくのではないだろうか。

しかしながら、きちんとした洗濯には洗濯物の素材や色、装飾などを事前に確認し、それに合った水温、洗剤・漂白剤・柔軟剤を使い、洗う時間や強さ、すすぎの回数、脱水の時間等を調整して乾燥させてアイロンをかけるといった手間が必要であり、「家庭で難しい場合にはクリーニング店にお任せください」という説明をすることで、ファッションメンテナンスのプロとしてのクリーニング店の存在意義が高まるのではないだろうか。

提言２　若年層への啓発として「出前授業」を積極的に実施しよう

家庭洗濯およびアイロン掛けの方法について、45 ～ 54歳の年代より下のすべての年代では「親・家族から教わった」が最も多く、若年層になるほど高い割合となった。次に多かったのが「家庭科の授業等」でこれも若年層になるほど高い割合となっている。若年層では他の年代に比べて「人から教わる機会」に学ぶ傾向だったことから、クリーニング組合ができる取組みとして「出前授業」の機会を増やしていくことが、効果的な利用者啓発であると言える。

なお、中央青年部会では平成29年度の重点事業として、出前授業の実施を利用者啓発の一つの機会として多くの青年部で導入できるよう研究を行っている。平成29年度の各組合での出前授業の実施状況は合計14組合39ヶ所となった（平成30年１月にアンケートを実施、回答のあった組合のみ）。授業の多くは各都道府県の指導センターが実施する「後継者育成支援事業」に組合が協力する形で、組合員が学校を訪問する「出前授業」、または組合員店で生徒が職業体験を行う「インターンシップ」として実施されている。

「出前授業」を通じてクリーニング組合が生徒にアピールできる切り口としては、衣類の取扱いに関する「家庭科」の授業として実施するのか、職業選択の機会である「総合的な学習の時間」の授業として実施するのかによって、生徒に訴える視点は異なる。全ク連では、利用者の洗濯行動の啓発やクリーニング需要の喚起により直接的に関わる「家庭科」の授業がどのように行われているのかを調べた。

小学校・中学校・高等学校の家庭科の教科書を見ると、学習の難易度は異なるが「衣類を着る目的や衣類の役割を考える」「衣類を入手する計画を立てる」「着用した後の洗濯や修繕の方法を学ぶ」といった、衣類の購入から着用を経てメンテナンス、処分するまでのサイクル全体を網羅した構成になってい

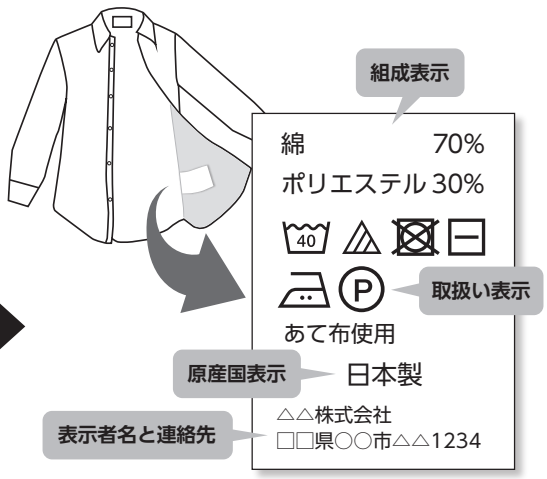
●「家庭科の教科書」より　衣類の取扱いに関する記載（例）

衣類の働きについて

次のような場面でどのようなことをポイントに衣類を選ぶか考えましょう。
①地域のお祭りに行く時　②親戚の結婚式に行く時

衣類を着る目的を考えることで、生活の中で衣類が様々な働きをしていることを理解したり、目的に合った装いができるようになることを目標にしています。

衣類の購入・既製服の選び方



これまでにどのような基準で衣類を購入していたか考えましょう。手持ちの衣類について、入手してよかったことや後悔した経験があれば発表してみましょう。

既製服を選ぶポイントを学びます。特に、サイズや素材、取扱い方法を確認するための表示を正しく読み取ることを目標にしています。

る（下図表）。このサイクルをクリーニング事業者側も意識して啓発を行うことが、利用者の理解度・納得度を上げることにつながると考え、本提言の基調テーマにも据えている。

家庭科の教科書の記述がどうなっているのか一度読んでみることは学校教育に限らず、今後の利用者啓発全般に活かすヒントを得るきっかけになる。そして「どう洗濯やクリーニングについて説明するのが分かりやすいのか」を考えることで、利用者の目線に立った視点を養うことができる。

なお、中青会では家庭科の教科書で紹介されている例を参考に、一度着用した衣類は目に見える汚れやシミがなくても汗や垢汚れが付着していることを、タンパク質に反応する試薬（ニンヒドリン試薬）を用いて可視化する実験を行い動画を制作した。この動画を各出前授業や店頭で活用できるようYouTubeにも公開している。

●関連記事　クリーニングニュース2018年３月号掲載
「正しい洗濯行動を発信するために　家庭科の教科書・出前授業研究」

●教科書の購入方法

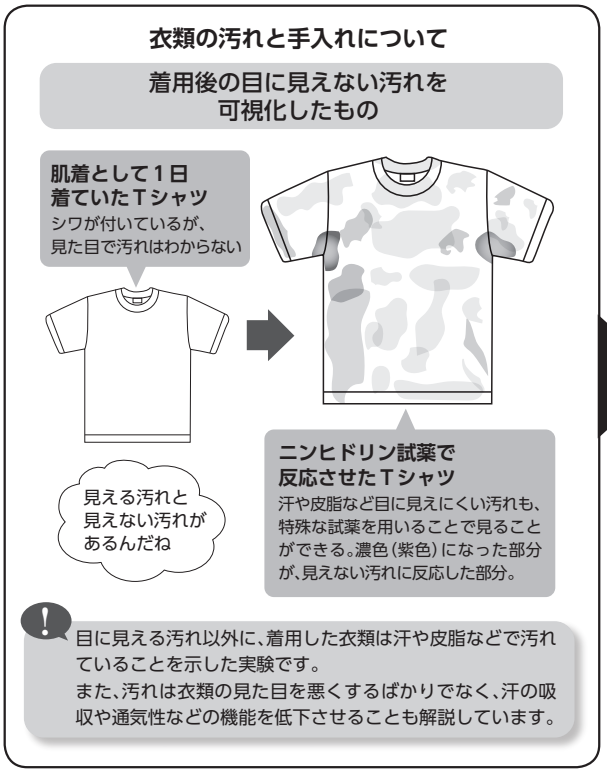
教科書を学校に納入している書店や教科書・一般書籍供給会社で購入できる。また、都道府県が設置する教科書センターで誰でも閲覧が可能。

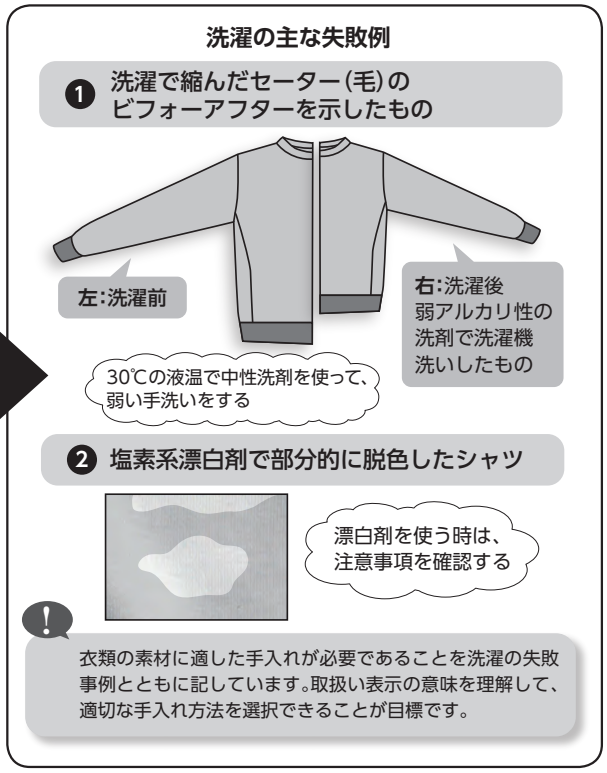
・一般社団法人全国教科書供給協会　http://www.text-kyoukyuu.or.jp
・文部科学省　教科書Ｑ＆Ａ　http://www.mext.go.jp
　トップページ→右上検索窓で「教科書Ｑ＆Ａ」と検索

●中青会制作・ニンヒドリン試薬実験動画（約６分）

・中央青年部会　https://www.cleaning-seinenbu.net
　トップページ→メニューより「出前授業関連動画」
　→「ニンヒドリン試薬を使ったワイシャツの汚れを確認する実験」
　※ password:「vision」（半角小文字）

実験では試薬の反応で汗や皮脂汚れを可視化することができる





提言３　「洗濯の基本」について情報発信、家庭洗濯とクリーニングの違いを視覚的にアピールしよう

①クリーニングと家庭洗濯の仕上りの違いを示す実験

クリーニングと家庭洗濯の仕上りの違いを視覚的に表現するため、需要開発研究委員会では家庭洗濯とクリーニングの仕上りの比較実験を行った。

見せ方の切り口として、「①家庭でも洗濯できるが、クリーニングに出した時の違い（汚れ落ち・仕上り）が示せるもの」と「②原則として家庭では洗濯できない、クリーニングの技術・仕上りのよさを全面的にアピールできるもの」の２つを想定した。アイテムとしては、①の例として「ウォッシャブルスーツ」「ワイシャツ」、②の例として「ウエットクリーニング表示（Ⓦ）のスーツ」、「セーター」を挙げた。

委員会での協議の結果、ウォッシャブルスーツは家庭洗濯と比較してクリーニングに取り込みたいアイテムではないこと、ウエット表示のスーツは家庭洗濯不可で基本的にはクリーニングに出される前提であることから、今回は汚れ落ちと仕上げをアピールしたい「ワイシャツ」、家庭洗濯で失敗の多い「セーター」、の２つを選んだ。

実験①　ワイシャツ（綿素材）の洗濯比較実験

上から順に、醤油、赤ワイン、口紅、リキッドファンデーション、油性ボールペン、の５つの汚れを付けたワイシャツを、クリーニングと家庭用洗濯機で洗濯し比較した。

実験の目的：家庭洗濯での汚れ落とし・仕上げに対し、クリーニングの洗い・仕上げ技術をアピールする。

製品の概要：白の紳士用ワイシャツ
素材／綿100%
取扱い表示
洗濯ネット使用

処理条件：同じサイズのワイシャツを２着購入し、それぞれ以下の条件で処理した。

５種類のシミを付けた洗浄前のワイシャツ

●ワイシャツ A

ドラム型全自動洗濯機

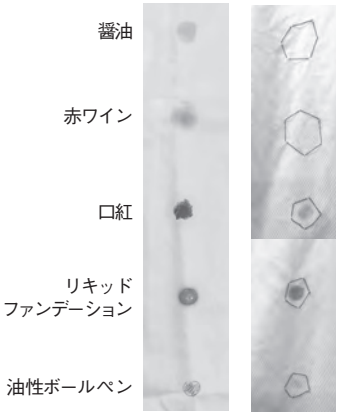
- 標準コース（33 分）
  洗い＋すすぎ＋脱水
- 液体洗剤（弱アルカリ性）
- 洗濯ネット使用

●ワイシャツ B

ランドリー

本洗い 60℃× 15 分＋すすぎ① 3 分
＋すすぎ② 3 分＋糊付け
＋脱水＋機械プレス＆手仕上げ 5 分

赤ワイン、口紅、ファンデーション、油性ボールペンは汚れが残ったため、シミ抜きを行った（20分）



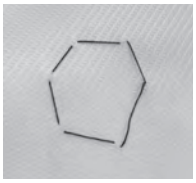
洗浄前（左）とランドリー後・シミ抜き前（右）。家庭洗濯とランドリーの汚れ落ちの違いについてもアピールしたい

●利用者へのPR例

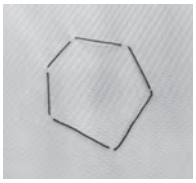
①家庭用洗濯機の標準コースと、②クリーニングの比較

●ワイシャツA（ドラム型全自動洗濯機／標準コース）

●水溶性汚れ

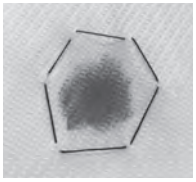


醤油

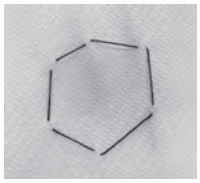


赤ワイン

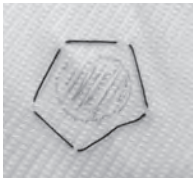
●油性汚れ



口紅



ファンデーション



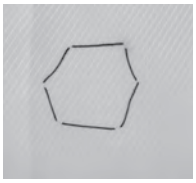
油性ボールペン

仕上り評価　**ざんねん…**

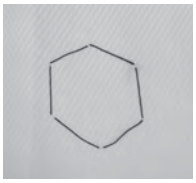
・水溶性汚れは、醤油は落ちましたが赤ワインがうっすらと残りました。
・油性汚れは、口紅、ファンデーション、油性ボールペンの３つとも、はっきり残っています。

●ワイシャツB（クリーニング）

●水溶性汚れ

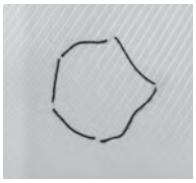


醤油

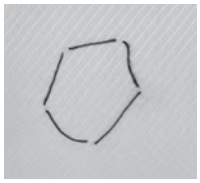


赤ワイン

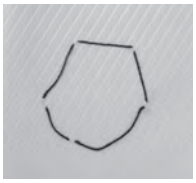
●油性汚れ



口紅



ファンデーション



油性ボールペン

仕上り評価　**完ぺき！**

・家庭洗濯で落とせなかったシミ汚れも、クリーニングのシミ抜きで落とすことができました。

実験まとめ

家庭用洗濯機の水洗いで落とせなかった油性のシミも、
クリーニングのシミ抜きではキレイに除去できました。
また、手間のかかるアイロン仕上げもクリーニングならバッチリです！
シミが付いたら、なるべく早くクリーニングにお持ちください

実験② セーター（ウール）の洗濯比較実験

ウールのタートルネックセーターを、「家庭用洗濯機の標準コース」「家庭用洗濯機のおしゃれ着コース」「ドライクリーニング」の３つの条件で洗い、仕上りを比較した。

実験の目的：家庭洗濯での縮みや型崩れなどの失敗に対し、クリーニングの洗い・仕上げ技術をアピールする。

製品の概要：婦人用タートルネックセーター（ウォッシャブル）

素材／本体：ウール100%

衿：綿50%、ポリエステル50%

取扱い表示

中性洗剤使用、洗濯ネット使用

アイロンはあて布使用

処 理 条 件：同じサイズのセーターを３着購入し、それぞれ以下の条件で処理した。

※セーターＡは取扱い表示に準拠せず不当に強い処理をした例、セーターＢとＣは表示に準拠し洗った場合を想定

●セーターＡ

ドラム型全自動洗濯機

・標準コース（150 分）
洗い＋すすぎ＋脱水＋乾燥

・液体洗剤（弱アルカリ性）

●セーターＢ

ドラム型全自動洗濯機

・おしゃれ着コース（44 分）
洗い＋すすぎ＋脱水

・液体洗剤（中性・毛絹用）

・洗濯ネット使用

●セーターＣ

ドライクリーニング

・デリケートコース（27 分）
予洗い＋本洗い＋乾燥

・アイロン仕上げ（1 ～ 2 分）

洗浄前後の寸法変化（収縮率）　（洗浄前－洗浄後）÷洗浄前×100（%）小数点第２位四捨五入

結　　果：ドライクリーニングを行ったセーターＣの収縮率が最も小さく、±4%の範囲内となった

	セーターＡ（標準）			セーターＢ（おしゃれ着）			セーターＣ（ドライ）		
	洗浄前	洗浄後	収縮率	洗浄前	洗浄後	収縮率	洗浄前	洗浄後	収縮率
衿幅	14.5 ㎝	14.5 ㎝	0.0%	15 ㎝	15 ㎝	0.0%	14 ㎝	14 ㎝	0.0%
衿回り	18 ㎝	17.3 ㎝	3.9%	18 ㎝	17.5 ㎝	2.8%	17.5 ㎝	17 ㎝	2.9%
肩幅	30 ㎝	29.7 ㎝	1.0%	31.5 ㎝	28.5 ㎝	9.5%	30 ㎝	30 ㎝	0.0%
裄丈	76 ㎝	74 ㎝	2.6%	76 ㎝	75 ㎝	1.3%	76 ㎝	75 ㎝	1.3%
袖丈	60 ㎝	57 ㎝	5.0%	59.7 ㎝	60.5 ㎝	－ 1.3%	61 ㎝	60.5 ㎝	0.8%
袖幅	18 ㎝	16.5 ㎝	8.3%	19 ㎝	18 ㎝	5.3%	18 ㎝	18 ㎝	0.0%
袖口幅(右)	8.5 ㎝	6.7 ㎝	21.2%	8.5 ㎝	7 ㎝	17.6%	8 ㎝	7.7 ㎝	3.8%
袖口幅(左)	8 ㎝	6.5 ㎝	18.8%	8.5 ㎝	7.2 ㎝	15.3%	8 ㎝	7.7 ㎝	3.8%
身幅	34 ㎝	30.5 ㎝	10.3%	34 ㎝	31.5 ㎝	7.4%	34 ㎝	34 ㎝	0.0%
裾幅	31 ㎝	28 ㎝	9.7%	31.5 ㎝	27 ㎝	14.3%	30 ㎝	31 ㎝	－ 3.3%
着丈	58 ㎝	55.7 ㎝	4.0%	59 ㎝	60 ㎝	－ 1.7%	59 ㎝	58.5 ㎝	0.8%
脇下丈	42 ㎝	39 ㎝	7.1%	41 ㎝	41.5 ㎝	－ 1.2%	41 ㎝	40.5 ㎝	1.2%

～伸縮事故に対する責任所在の判断の目安「クリーニング事故防止マニュアル」を参照～

※マイナス数値は伸びを表わす。

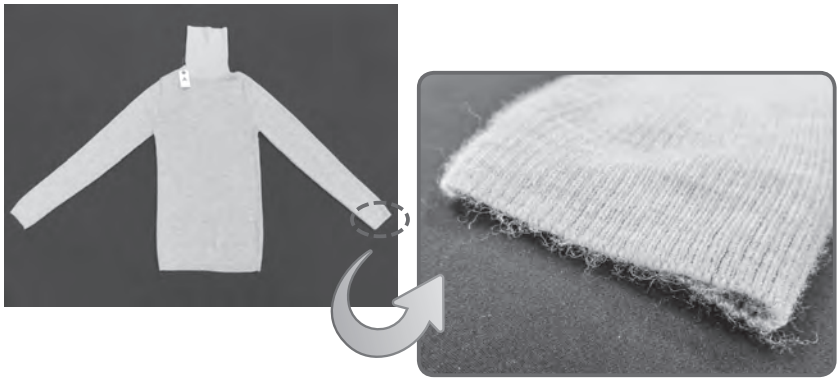
※セーターＡ（不当に強い処理）…±４%以上±７%未満は洗い方（および消費者）に問題あり、±７%以上は洗い方（および被洗物）に問題ありと判断する。

※セーターＢ＆Ｃ（取扱い表示に準拠した処理）…±４%以上±７%未満は洗い方および消費者に問題あり、±７%以上は洗い方および被洗物に問題ありと判断する。

●利用者へのPR例

家庭用洗濯機の①標準コース、②おしゃれ着コースと、③ドライクリーニングの比較

●セーターA（ドラム型全自動洗濯機／標準コース）・表示を無視した強い洗い方

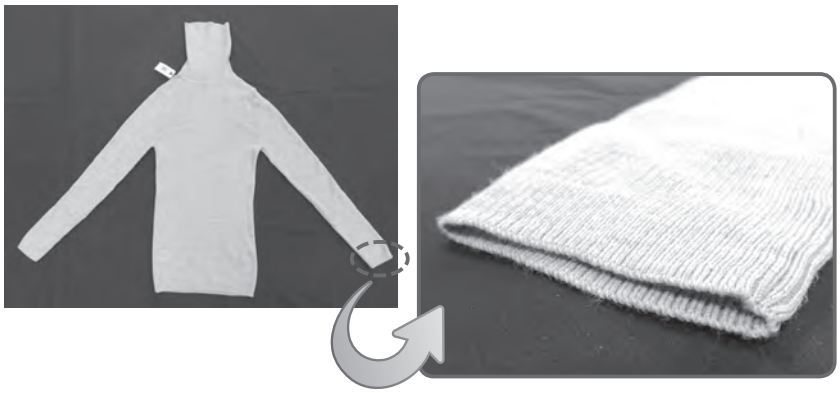


仕上り評価

ざんねん…

- 袖口幅が20%近く収縮しました。
- 身幅、裾幅も約10%収縮しています。
- セーターの表面に毛羽立ちが生じ、ボソボソしています。

●セーターB（ドラム型全自動洗濯機／おしゃれ着コース）・表示に則った洗い方

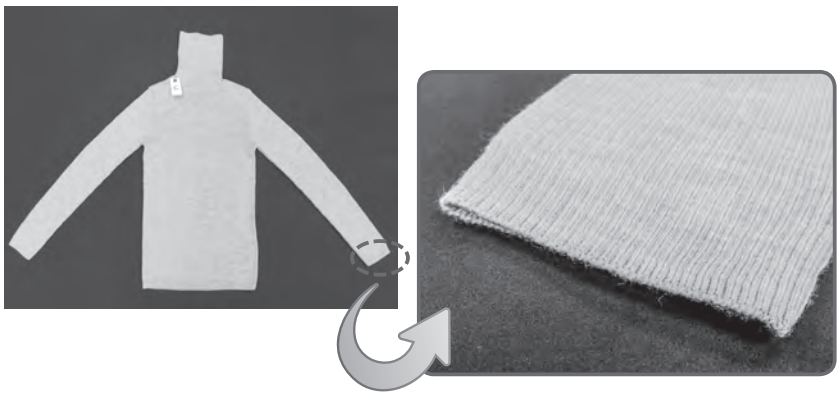


仕上り評価

いまいち…

- 袖口幅が15～18%近く収縮しました。
- 裾幅も約14%収縮しています。
- セーターAほどではないですが、表面に毛羽立ちが発生しています。

●セーターC（クリーニング／ドライクリーニング）・表示に則った洗い方



仕上り評価

完ぺき！

- 袖口幅の収縮率が最も小さい結果となりました。収縮が生じた場合でも、アイロン仕上げである程度は整形ができます。
- 表面の毛羽立ちもほとんどありません。

実験まとめ

洗濯機での家庭洗濯に対し、
ドライクリーニングの良さ
（縮みづらい、風合いを損なわない）が
はっきりと現れました。
おしゃれ着コース、ウォッシャブルセーターでも
縮み・毛羽立ちは生じます。
大切な衣類は是非クリーニングをご利用ください！

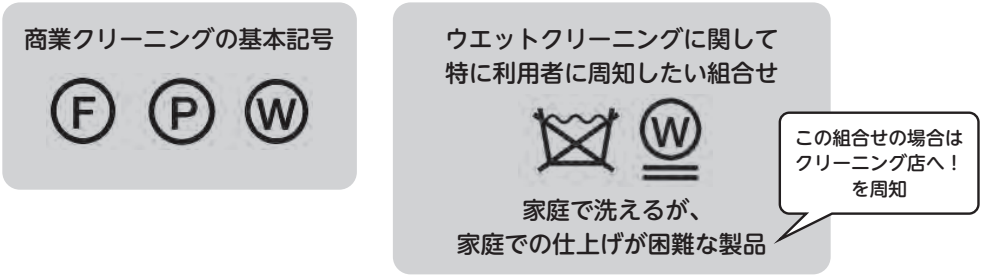
②「洗濯の基本」についての情報発信

～取扱い表示について～

「洗濯の基本」に関する情報として、第一に衣類のお手入れについての判断材料となる取扱い表示について、衣類の購入時に取扱い表示を確認することが大切であるということを利用者に伝える。あらかじめ着用後のお手入れを想定しておくことが無理のない洗濯につながり、結果として家庭洗濯の失敗や不満を減らすことにつながる。

取扱い表示の見方については、平成28年12月1日適用の新しい取扱い表示記号JIS L 0001を周知するため、カウンターに新旧JIS取扱い表示の対比表などを常備し、必要があれば利用者に配布するチラシを用意する。

特に、ドライクリーニングおよびウエットクリーニングの記号を知ってもらい、洗いの特性などの説明と併せて理解してもらうよう努めることがクリーニングへの誘引につながる。



～洗剤や漂白剤の使い方について～

取扱い表示の他に、洗剤や漂白剤の使い方についても情報発信が必要である。

アンケート結果から明らかになった家庭洗濯の悩みでは、汚れ落ちやニオイの蓄積に不満がある場合でも漂白剤の使用割合は高くなかった。塩素系漂白剤および酸素系漂白剤の特性と、効果的な洗濯方法についての情報提供が利用者の家庭洗濯の改善に役立つと思われる。

その他の家庭洗濯の悩みについては、考察でも述べたとおり個々の利用者の洗濯経験や洗濯物の状態によってクリーニング業者の対処方法が変わってくる。利用者が望む情報提供やクリーニングでの解決方法の提案のため、対面接客によるコミュニケーションの機会を最大限に活用したい。

参考資料

●取扱い表示　一覧表等

消費者庁ホームページ　http://www.caa.go.jp

トップページ → ページ右上の検索窓で「新しい洗濯表示」と検索

●利用者に伝えたいポイント

①衣類の購入時、洗濯前に表示を確認する。どこにラベルが付いているかもお知らせする。

②取扱い表示、組成表示の他、付記用語などもチェックする。デメリット表示などの注意事項が縫い付けではなく下げ札になっている場合は、捨てずに取っておく。

③クリーニングに依頼する時はラベルを切り取らない。下げ札がある場合はその情報も併せて伝える。

新JIS取扱い表示（JIS L 0001）の注意点

・「指示情報」→「上限情報」

旧表示のJIS L 0217が推奨する条件を示す「指示情報」であるのに対し、JIS L 0001は回復不可能な損傷を起こすことのない最も厳しい処理・操作を示す「上限情報」になった。

・「記号の省略」

５つの記号（洗濯、漂白、乾燥、アイロン、商業クリーニング）のうち、いずれかを省略した場合、省略した記号についてはすべての処理（最も強い処理）ができる。

本報告書データのダウンロード方法

●中央青年部会ホームページ https://www.cleaning-seinenbu.net にアクセス

▼

●メニューの「中青会事業」の「クリーニングサービスに関する利用者意識調査」をクリック

▼

●パスワードを求められるので、「 vision 」(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　鳥塚　浩
中央青年部会　　事業推進部長　齊藤雅敏

中央青年部会
◆需要開発研究委員会
委 員 長　村上　博（中央青年部会常任委員・事業推進部）
副委員長　堀　信宏（埼玉県）
委　　員　瀬山　茂（埼玉県）、齊藤新一（千葉県）、鈴木智之（千葉県）、
金子誉志夫（東京都）、今井　努（東京都）

※本報告書の内容、イラスト等の無断複写・転載等は固くお断りいたします。
内容、イラスト等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