

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