

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。