

平成 27 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)

セーター・カーディガン について



平成 28 年 3 月

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27年度は「セーター・カーディガンについて」をテーマにアンケートを実施しました。平成26年度の利用者意識調査「衣類の保管と衣替え」の中で、セーター・カーディガンの保有率は98%であり、衣替え時のしまい洗いの状況については、「クリーニングに出してからしまう」が47%、「家庭で洗ってからしまう」が45%とクリーニングと家庭洗濯がほぼ同じ割合になりました。この結果の背景には近年のウォッシュブル製品の増加やドライマークの衣類が洗えるとうたった家庭用洗濯洗剤、家庭用洗濯機の進化などの影響によって、以前より家庭洗濯を行うことに抵抗感がなくなってきたと推測しました。その反面、家庭洗濯による失敗も多いという点にも着目して、プロとしての提案を行うことができるアイテムと考えアンケートテーマとして皆様にご協力をお願いいたしました。

今回の利用者意識調査では、

- ①セーター・カーディガンの家庭洗濯の実態および利用者が感じているクリーニングに出すメリットを的確に把握すること
- ②失敗のリスクを抱えた家庭洗濯に対して、プロによる「品物にあった適切な洗い」「汚れ落ち」「仕上がり」などの品質の良さを利用者に明確に提示できるようにすること
- ③特に長く着用したいと思う大切なセーター・カーディガンには、プロだからこそできるプラスの提案を行っていくこと

の3つのポイントに調査・分析・考察・提言を行いました。

「衣替え」の重要アイテムであるこの2つの品目に対し、プロの立場から「しまい洗い」の重要性や「正しい衣替えや保管方法」についての的確にアドバイスを行うことで利用者への信頼獲得につなげていただきたいと存じます。プロからのアドバイスをきっかけに利用者が「大切な衣類は来年も着たい！ 長く着用したい！」という思いを強くし、またその利用者の期待に着実に応えていくことが今後の「需要拡大」に繋がれると考えます。

また、今回の調査ではエステ株式会社様より全ク連とのコラボ事業の一環で防虫剤サンプルをご提供いただきました。またこの春も組合員店に「店頭用ポスター」や「衣類ケア小冊子」をご提供いただきましたので有効に活用し、「しまう前のクリーニング」と「しまう時の防虫剤の使用」の重要性を知っていただくための、情報発信も併せて行っていただきたいと思います。

今年度もインターネットの集計システムを運用し、2年目になりました。ご不便をおかけした部分もあるかと思いますが、細かい分析結果を本報告書でまとめることができました。本当にご協力ありがとうございました。

最後に、昨年度もお伝えさせていただきましたが、これだけのデータは1事業所や1組合だけでは集めることはできません。我々青年部の力の結晶です！ 是非とも単青組活動の各事業所や組合でも活用して需要拡大のヒントにいただければと強く思います。

平成28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 田村 直仁

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	
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. セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合の情報源について（問3）	
3. セーター・カーディガンの家庭洗濯での失敗について（問4）	
4. セーター・カーディガンを家庭洗濯するかクリーニングに出すかの 判断基準について（問5）	
5. セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由について（問6）	
6. 大切なセーター・カーディガンに対して有料でも利用したいメニューについて （問7）	
III. 調査結果に対する考察	8
1. 家庭洗濯する際の現状	
2. クリーニング店に求められる価値	
3. さらなる需要拡大にむけて	
4. 青年部員アンケートの結果から	
5. まとめ	
IV. 今後取り組むべき課題と提言～アンケート調査の結果・考察から～	20
提言①～③のポイント	
提言①『だからこそクリーニング！』を積極的にアピールしよう	
提言②『クリーニング店がもつ多彩なアイテム』を販売につなげよう	
提言③『衣類ケアのプロ』の立場から積極的に情報発信しよう	
資料1 家庭用洗濯機について	24
資料2 防虫剤の基礎知識について	28
資料3 WEBアンケートの自由意見欄に寄せられた利用者の意見	32

1. 調査の目的等

平成27年度のテーマは「セーター・カーディガンについて」とした。平成26年度の調査「衣類の保管と衣替え」では、セーター・カーディガンの保有率は98%であり、衣替え時の「しまい洗い」でクリーニングと家庭洗濯の割合が半々でほぼ同じという結果になった。その要因として、近年のウォッシュابل製品の増加やドライマークの衣類が洗えるとうたった家庭用洗濯洗剤、家庭用洗濯機の進化などの影響もあり、以前より家庭洗濯への抵抗が少なくなり、大半がクリーニングに出す傾向にあるコートやスーツに比べ、クリーニングの良さを実感する機会が少ないことが挙げられる。しかしながら、過去の調査からセーター・カーディガンは「家庭洗濯による失敗経験」が多く、素材やデザインなど品物ごとに適した洗いや仕上げを消費者が家庭で行うことが難しいアイテムであることも事実である。特に女性物はカジュアルなものからファッション性の高いものまで、バリエーションが豊富であり保有数も多いと考えられることから、今後更なるクリーニング需要が見込まれる。

そこで、「家庭洗濯の手間・リスク・失敗」に対し、「プロのクリーニングの良さ」を認知してもらうための需要拡大策として、①セーター・カーディガンの家庭洗濯の実態および利用者が感じているクリーニングに出すメリットを的確に把握すること、②リスクを抱えた家庭洗濯に対し、プロによる「品物にあった適切な洗い」「汚れ落ち」「仕上がり」など品質の良さを利用者に明確に提示できるようにすること、③特に長く着用したいと思う大切なセーター・カーディガンには、プロだからこそできるプラスの提案を行っていくこと、の3つのポイントを設定し、調査・分析を行った。

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（田村直仁委員長）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

調査対象：全国の一般クリーニング利用者 調査期間：平成27年9月19日（土）～10月31日（土）

4. 調査方法及び集計方法

(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600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27年9月6日（日）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（自由意見欄への回答は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本報告書にも掲載した）。

(3) アンケート回収数

上記①＝3,742サンプル 上記②＝430サンプル 上記③＝1,492サンプル **合計＝5,664サンプル**

※ 聞き取り調査の回答者にエステ株式会社より提供いただいた防虫剤「ムシューダ」のサンプルを渡した。詳しくはP28参照。

(4) 集計方法

回収された合計5,664サンプルを集計した。

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

セーター・カーディガンについて

それぞれ☐のところにチェックを入れてください

【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 ☐② 25 ～ 34 歳 ☐③ 35 ～ 44 歳
☐④ 45 ～ 54 歳 ☐⑤ 55 ～ 64 歳 ☐⑥ 65 歳以上

【問3】 セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合、何から情報を得ていますか（複数回答可）

☐①テレビ番組・CMを見て ☐②新聞・雑誌を見て
☐③インターネットを見て ☐④洗濯ラベルを見て
☐⑤販売店で勧められたから ☐⑥あまり考えずに洗ってしまう
☐⑦家庭洗濯はしない

【問4】 セーター・カーディガンを家庭洗濯後、変化（失敗）したことがあれば教えてください（複数回答可）

☐①伸びた・縮んだ ☐②しわが付いた
☐③着心地が変わった ☐④色が変わ化した
☐⑤変化（失敗）したことはない ☐⑥家庭洗濯はしない

【問5】 セーター・カーディガンを家庭洗濯するか、クリーニングに出すかの判断基準を教えてください（複数回答可）

☐①購入価格 ☐②ブランド
☐③洗濯ラベル ☐④装飾品の有無
☐⑤お気に入りかどうか ☐⑥クリーニング店に持っていく手間
☐⑦節約 ☐⑧家庭洗濯はしない
☐⑨クリーニングには出さない

【問6】 セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由の中でもっともあてはまるもの1つを教えてください

☐①清潔になるから ☐②汚れやシミがよく落ちるから
☐③毛玉を取ってもらえるから ☐④ふっくら仕上がるから
☐⑤衣替えでクリーニングに出す習慣があるから
☐⑥クリーニング店に商品知識（素材・ブランド）があるから
☐⑦クリーニング店から勧められて（DM などを含む）
☐⑧クリーニングには出さない

【問7】 大切なセーター・カーディガンに対して有料で利用しているもしくは利用したいメニューを教えてください（複数回答可）

☐①シミ抜き ☐②防虫剤セット ☐③毛玉取り
☐④防虫加工 ☐⑤静電気防止加工 ☐⑥補修
☐⑦保管 ☐⑧特にない

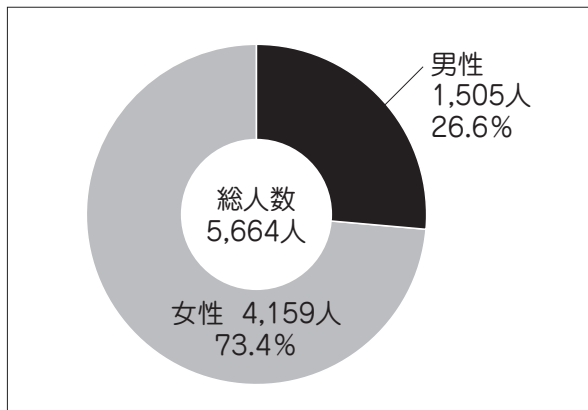
お客様、ご回答誠にありがとうございました。

Ⅱ

調査結果について

1. 回答者の性別、年代について（問1、問2）

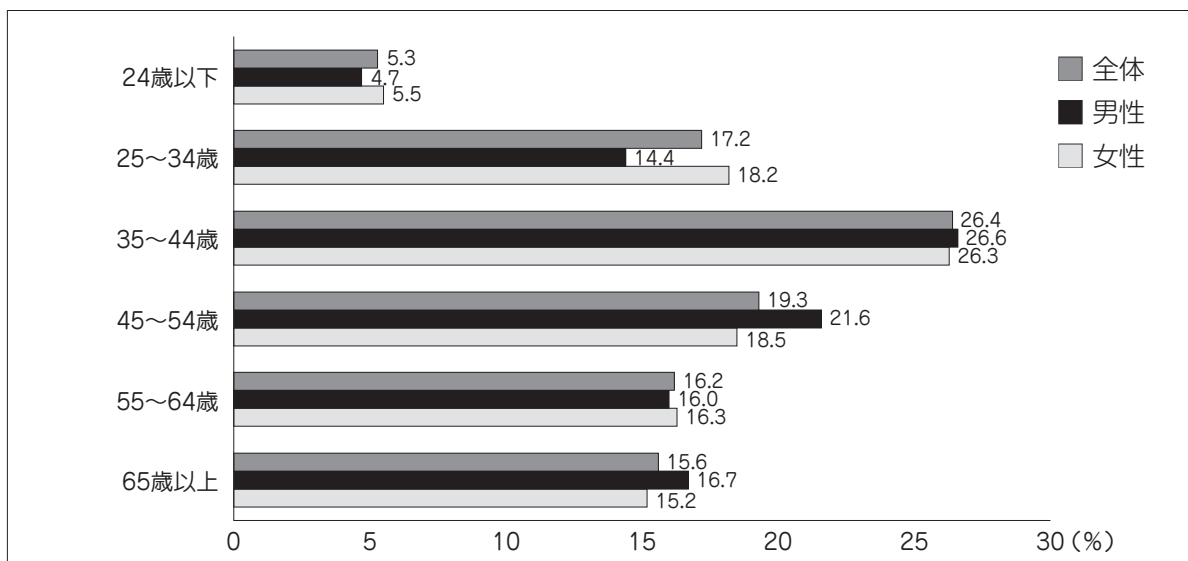
問1 性別をお答えください



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5,664人のうち、男性1,505人（26.6%）、女性4,159人（73.4%）のアンケートを集計しており、女性が7割を占めている。

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」が一番多く26.4%、次に「45～54歳」の19.3%、「25～34歳」の17.2%、「55～64歳」の16.2%、「65歳以上」の15.6%と続き、「24歳以下」が最も少ない5.3%となった。

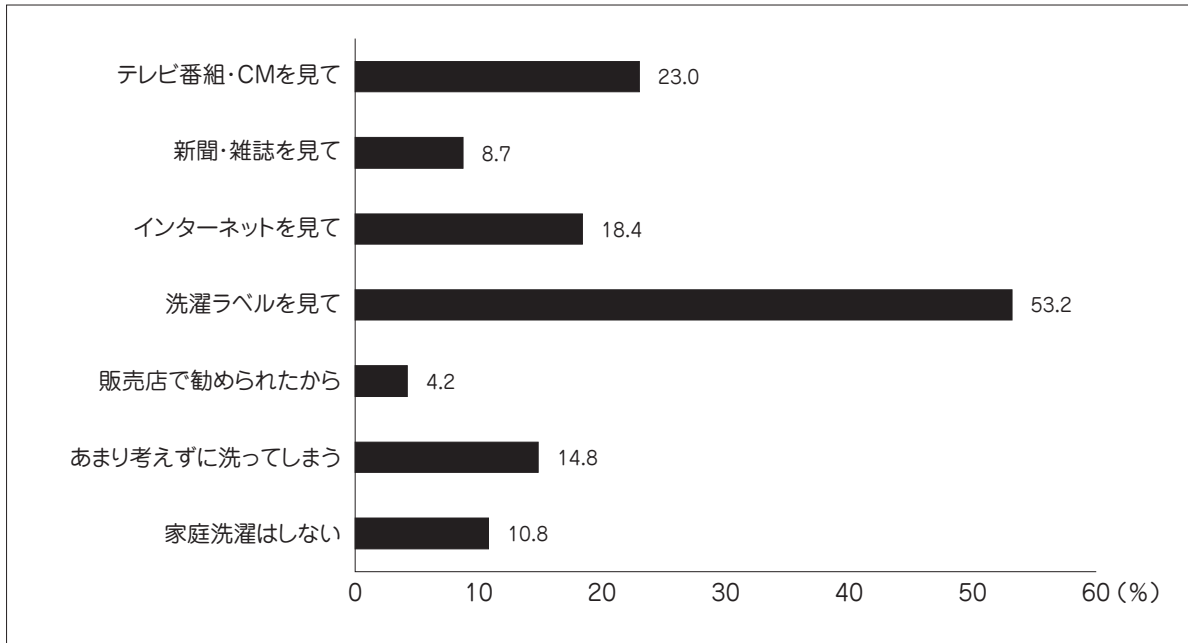
男性は「35～44歳」が一番多く26.6%、次に「45～54歳」の21.6%、「65歳以上」が16.7%、「55～64歳」が16.0%、「25～34歳」が14.4%、「24歳以下」が4.7%となった。「65歳以上」が3位となっており、女性と比較するとやや年齢層が高い構成となっている。

女性は「35～44歳」が一番多く26.3%、次に「45～54歳」が18.5%、「25～34歳」が18.2%、「55～64歳」が16.3%、「65歳以上」が15.2%、「24歳以下」が5.5%となった。

※昨年度の調査に引き続き、年齢の区分は従来の年代ごとではなく、卒業や就職・退職、結婚・子育て等のライフステージや収入で変化が想定される区分としている

2. セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合の情報源について（問3）

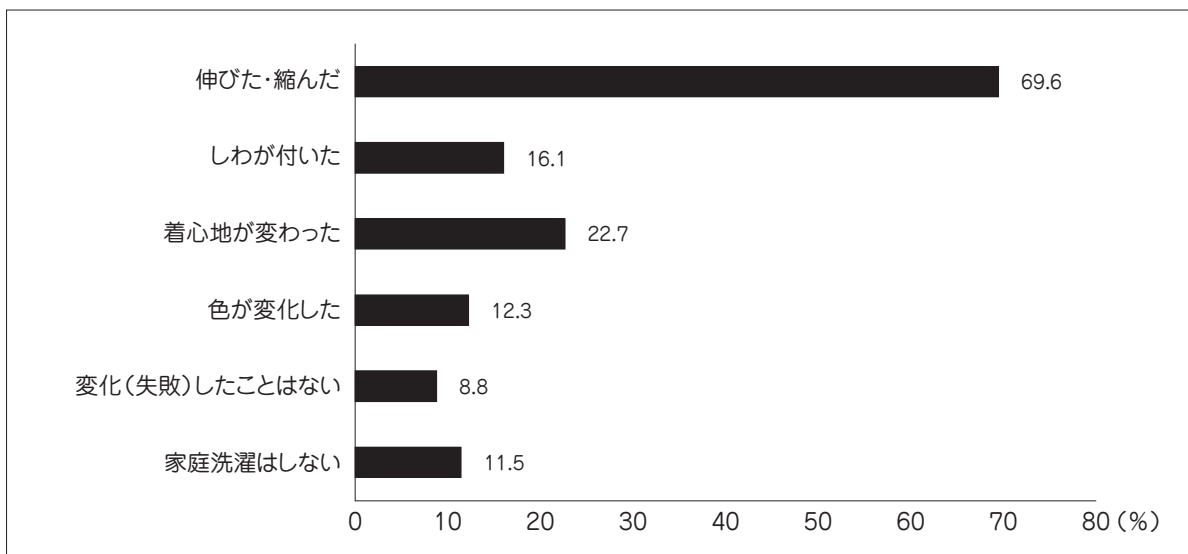
問3 セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合、何から情報を得ていますか（複数回答可）



セーター・カーディガンを家庭洗濯する際の情報源としては、「洗濯ラベルを見て」の53.2%が最も多く、2位は「テレビ番組・CMを見て」が23.0%、3位「インターネットを見て」が18.4%になった。

3. セーター・カーディガンの家庭洗濯での失敗について（問4）

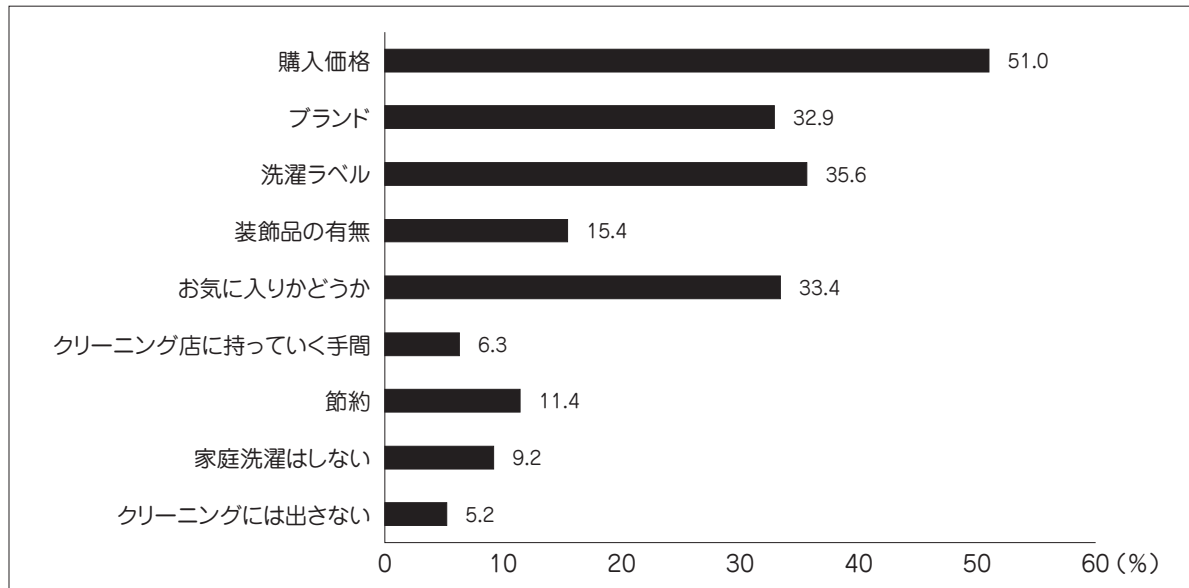
問4 セーター・カーディガンを家庭洗濯後、変化（失敗）したことがあれば教えてください（複数回答可）



家庭洗濯での変化（失敗）については「伸びた・縮んだ」が69.6%と最も多く、2位は「着心地が変わった」で22.7%、3位は「しわが付いた」で16.1%になった。家庭洗濯では伸び・縮みに関する変化（失敗）が起きやすいということが分かった。

4. セーター・カーディガンを家庭洗濯するかクリーニングに出すかの判断基準について（問5）

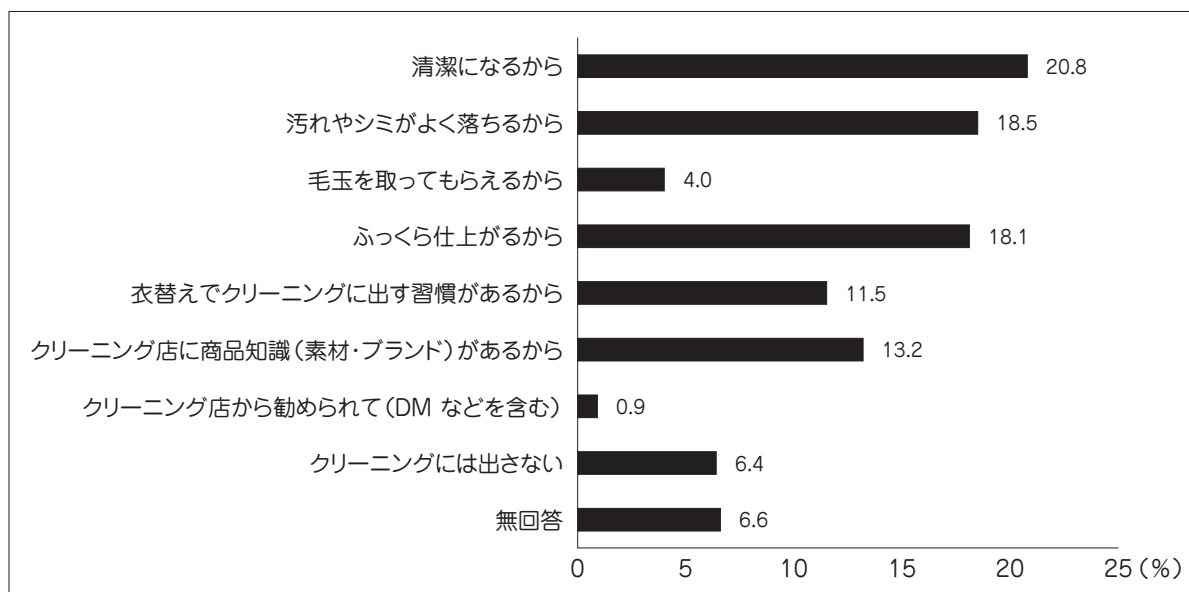
問5 セーター・カーディガンを家庭洗濯するか、クリーニングに出すかの判断基準を教えてください（複数回答可）



セーター・カーディガンを家庭洗濯するか、クリーニングに出すかの判断基準については「購入価格」の51.0%が最も多く、次に「洗濯ラベル」が35.6%、「お気に入りかどうか」が33.4%、「ブランド」が32.9%と僅差が続いている。「節約」は6位で11.4%と低い結果となった。

5. セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由について（問6）

問6 セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由の中でももっともあてはまるもの1つを教えてください

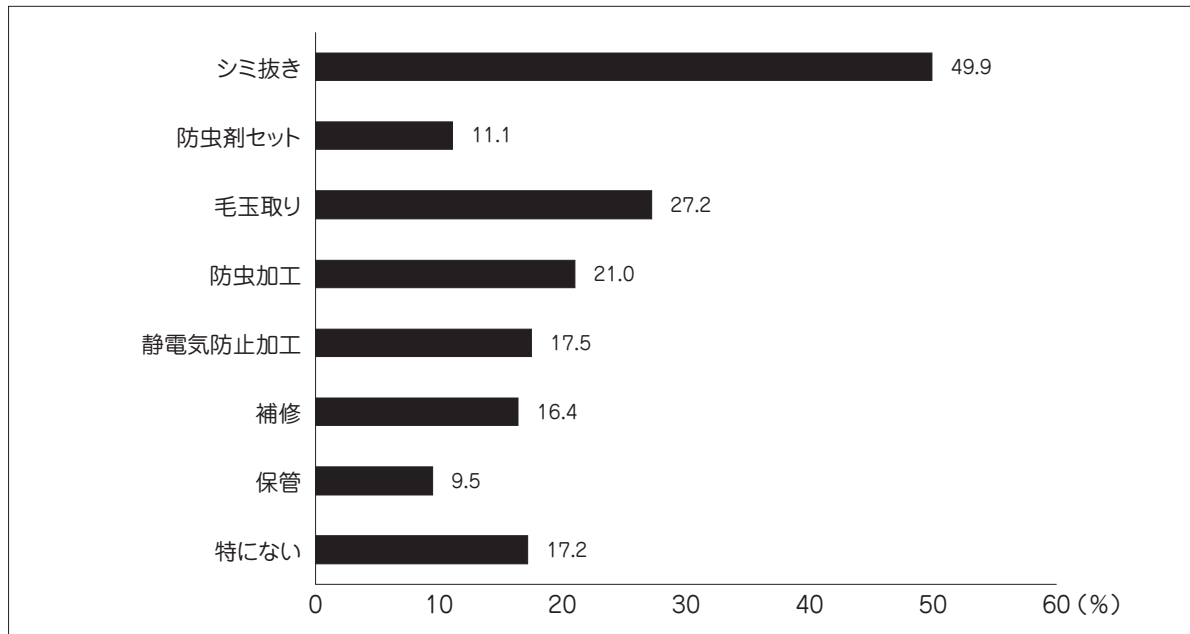


セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由については、「清潔になるから」が20.8%で最も多く、「汚れやシミがよく落ちるから」が18.5%、「ふっくら仕上がるから」が18.1%となった。クリーニング店の洗いや仕上がりなどの技術力に対して利用者の評価を得ている結果となった。

しかしながら、技術力の1つである「毛玉を取ってもらえるから」は4.0%と低い結果となった。
また、「クリーニング店から勧められて（DMなどを含む）」が0.9%と最も低い結果となっている。

6. 大切なセーター・カーディガンに対して有料でも利用したいメニューについて（問7）

問7 大切なセーター・カーディガンに対して有料で利用しているもしくは利用したいメニューを教えてください（複数回答可）



大切なセーター・カーディガンに対して有料で利用しているもしくは利用したいメニューについては「シミ抜き」が大差で49.9%、次に「毛玉取り」が27.2%、「防虫加工」が21.0%、「静電気防止加工」が17.5%、「補修」が16.4%、「防虫剤セット」が11.1%、「保管」が9.5%となった。セーター・カーディガンは、コートなどの重衣料と比べてかさばらず、保管スペースをとるアイテムではないことから、保管のニーズは低い結果になった。

「毛玉取り」は2位と高い結果を示しているものの、問6のクリーニングに出す理由では低い結果となっていることから、今後の販売促進次第では伸びしろがあるメニューになることが予想される。

また、「防虫剤セット」と「防虫加工」を足すと32.1%となり、防虫対策としてまとめて考えると2番目にニーズが高いサービスとなる。

III

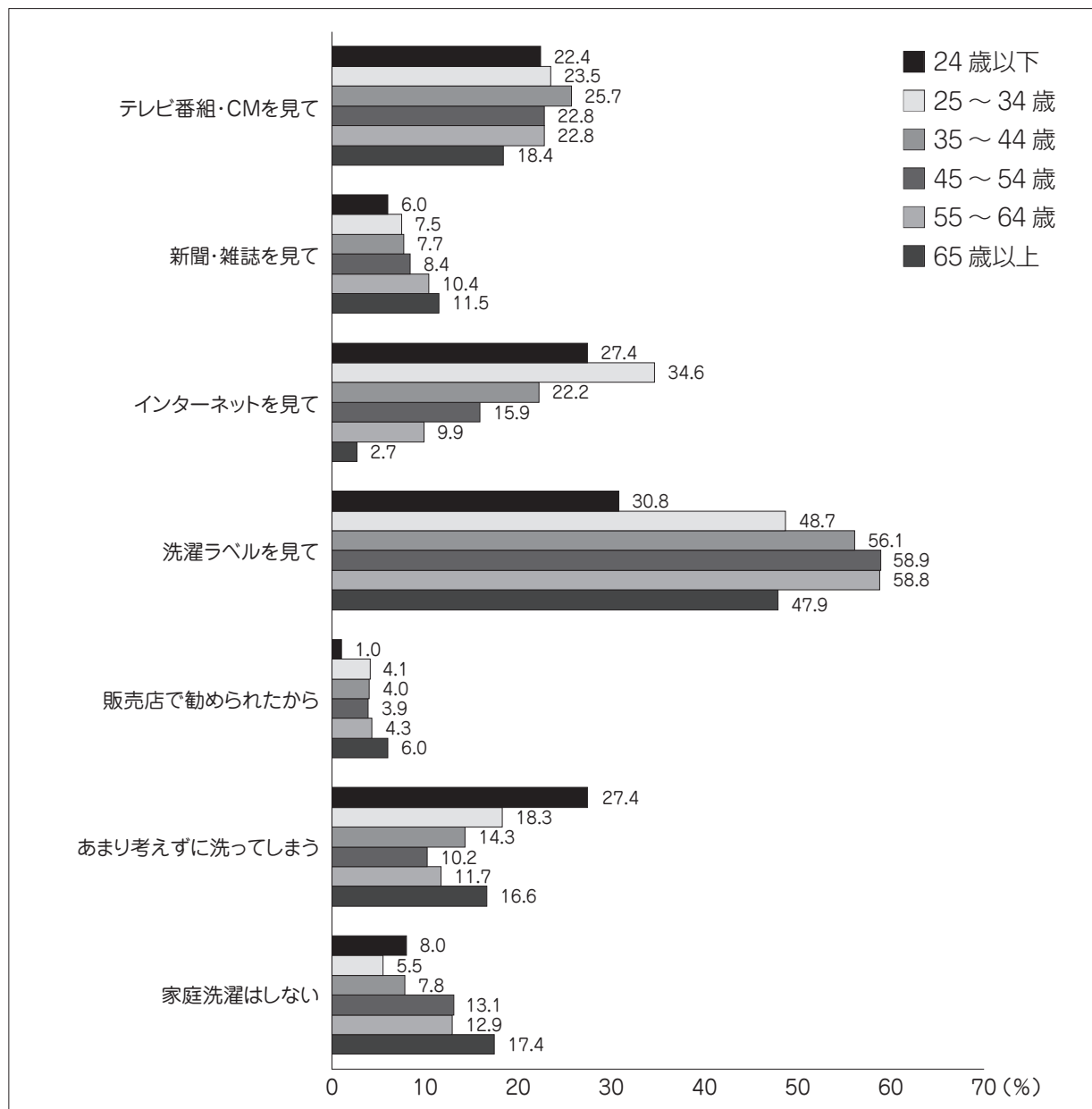
調査結果に対する考察

平成27年度の調査では、クリーニングに出されるアイテムの中から品目を限定し「セーター・カーディガン」を調査テーマに設定した。経緯としては平成26年度「衣類の保管と衣替え～大切にしたい衣類と文化～」の調査で、「セーター・カーディガン」が「しまい洗い」の際のクリーニング店の利用と家庭洗濯がほぼ半分に分れるという結果となったからである。利用者にとって失敗のリスクがあるにも関わらず、家庭洗濯を行う割合が高い品目の特性を詳細に分析することが、クリーニング店を利用する価値を高めることにつながると考える。

1. 家庭洗濯する際の現状

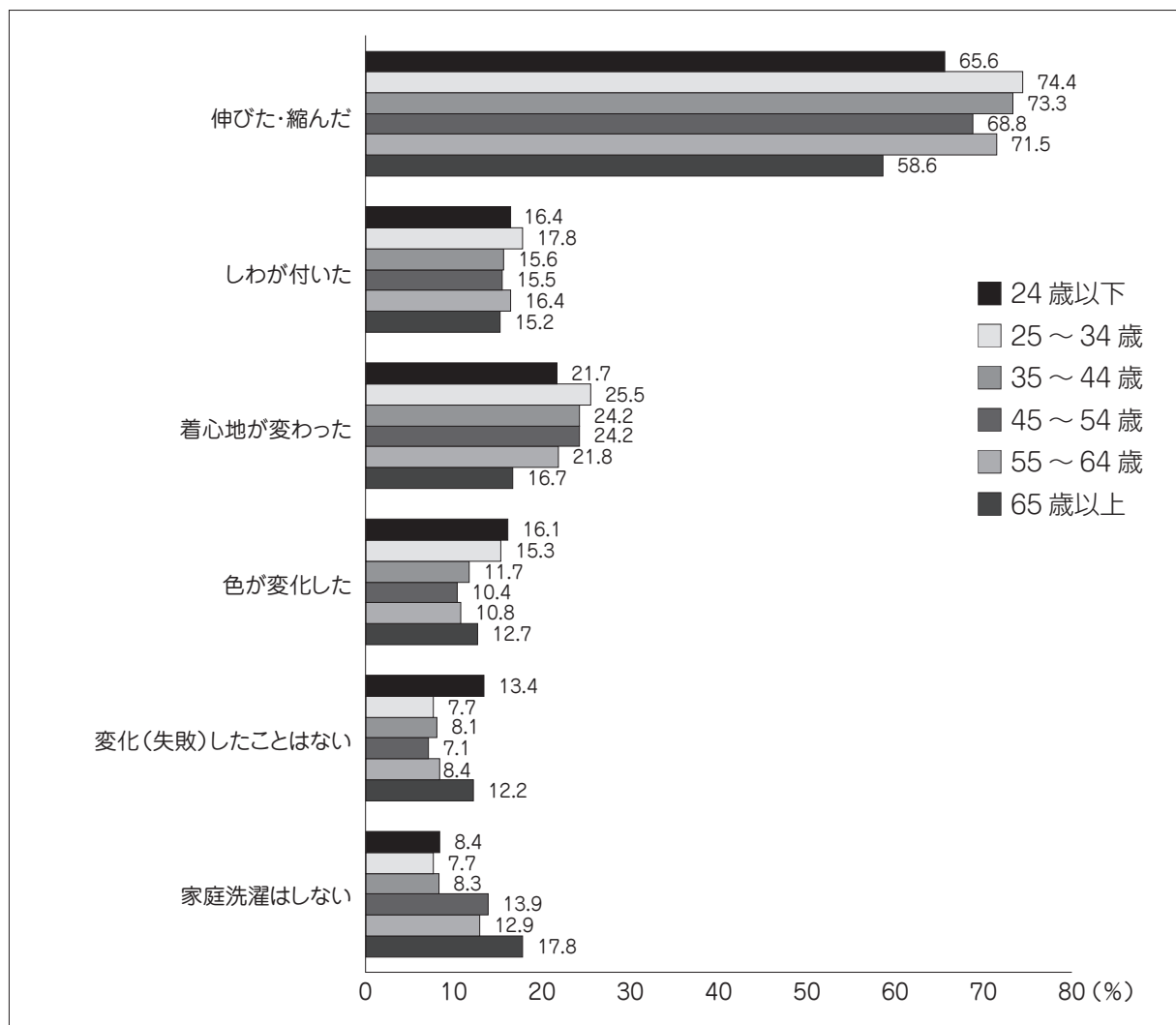
クロス集計／問3・年代別データ

問3 セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合、何から情報を得ていますか（複数回答可）



クロス集計／問4・年代別データ

問4 セーター・カーディガンを家庭洗濯後、変化（失敗）したことがあれば教えてください
（複数回答可）



問3の結果を見ると「洗濯ラベルを見て」はどの年代でも1位であった。洗濯ラベルは家庭洗濯をする上で重要な情報源であると認識されていることがうかがえる。

メディアによる情報として、「テレビ番組・CMを見て」がどの年代もほぼ同じで約2割という結果となった。家庭用洗濯洗剤や家庭用洗濯機のCM、洗濯に関する情報番組などテレビの影響が強いことが判明した。

年代別の特徴的な傾向としては、若年層である34歳以下は他の年代と比べて「洗濯ラベルを見て」の割合が低く、「あまり考えずに洗ってしまう」の割合が高い。その上、「家庭洗濯はしない」の割合が低い。34歳以下の若年層とは対称的な結果なのが中年層である45歳～64歳以下のデータである。「洗濯ラベルを見て」が約6割と他の年代より高く、「家庭洗濯はしない」の割合が高い。

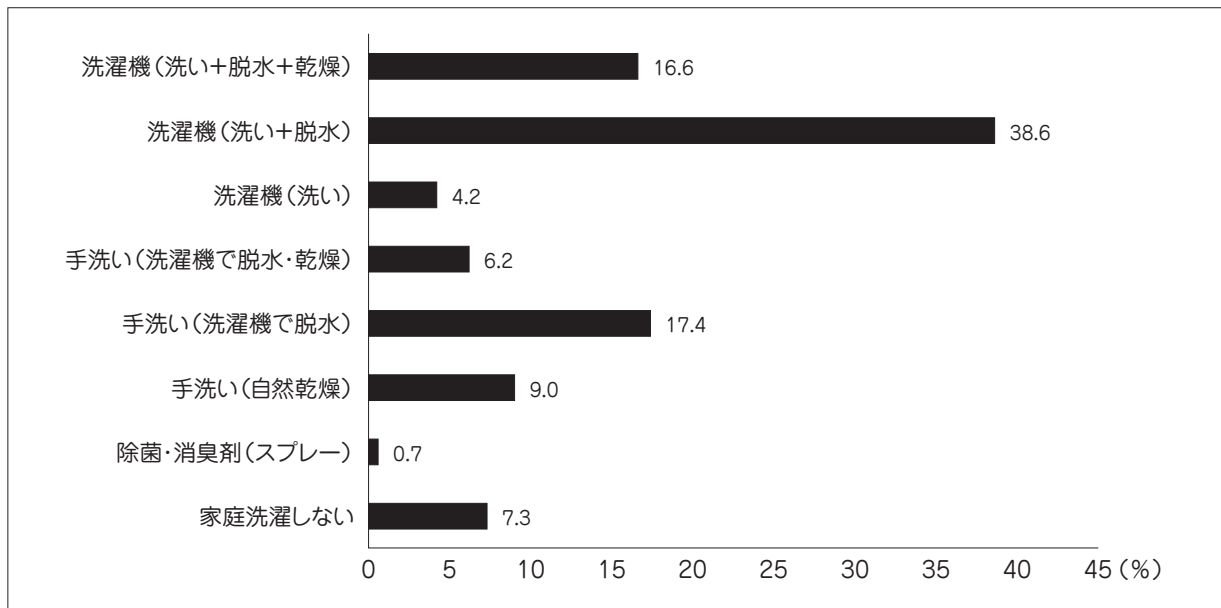
この結果から、若年層にとってセーター・カーディガンは「家庭洗濯をする」ということを前提としている割合が高いアイテムであることが分かる。また年齢が高くなるにつれて家庭洗濯の経験や衣類のお手入れに関する知識が増え、家庭洗濯とクリーニングとの使い分けを行う傾向にあることが推測される。

また、若年層である34歳以下の特徴として、家庭洗濯を行う際の情報源として「インターネット」が利用されている。ホームページなどを利用して洗濯ラベルの見方や、家庭洗濯とクリーニングの違いなど衣類のお手入れに関する知識を情報発信することが若年層の取込みへの一歩となる。

問4 (P9参照)の結果を見ると、65歳以上を除く全ての年代で「伸びた・縮んだ」は約7割が経験している。WEBアンケートのみで行った問8「家庭洗濯の手順」の結果から、ウールなどの素材に対し、洗いおよび乾燥工程において変化（失敗）の原因があることが推察できる。特にウールは水分を含んだ状態で摩擦が起きると縮むことから、問8の家庭用洗濯機、手洗いのもみ作用などの機械力や動作によっては縮みの要因になる。また、乾燥（自然乾燥）する際にハンガーでつり干しすると、素材が水分を含み重さが加わることから伸びの要因になりやすい。

WEBアンケートのみ／問8

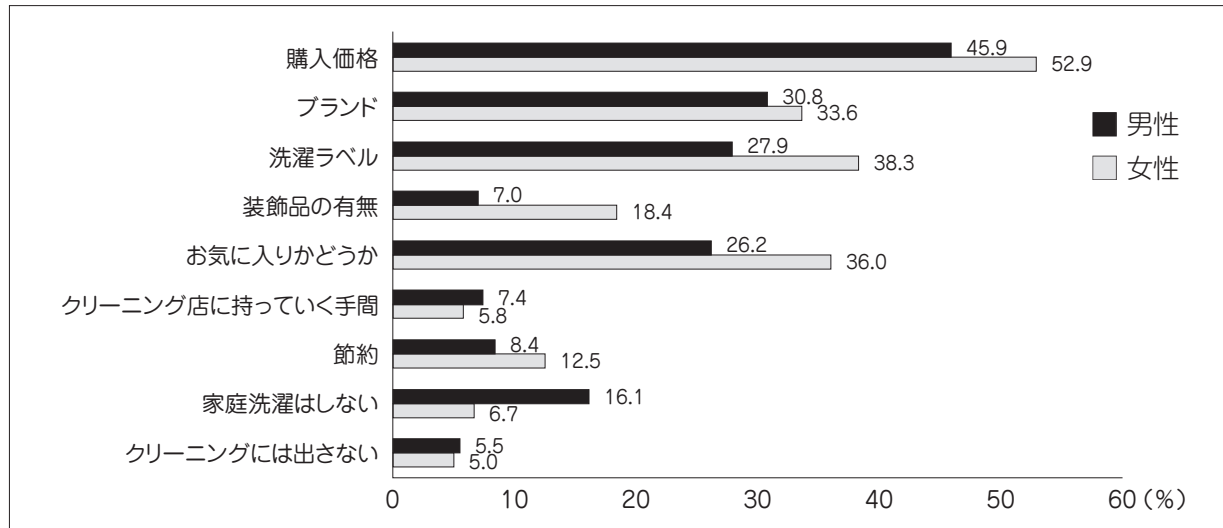
問8 セーター・カーディガンを家庭洗濯する場合、どのような手順を行いますか



2. クリーニング店に求められる価値

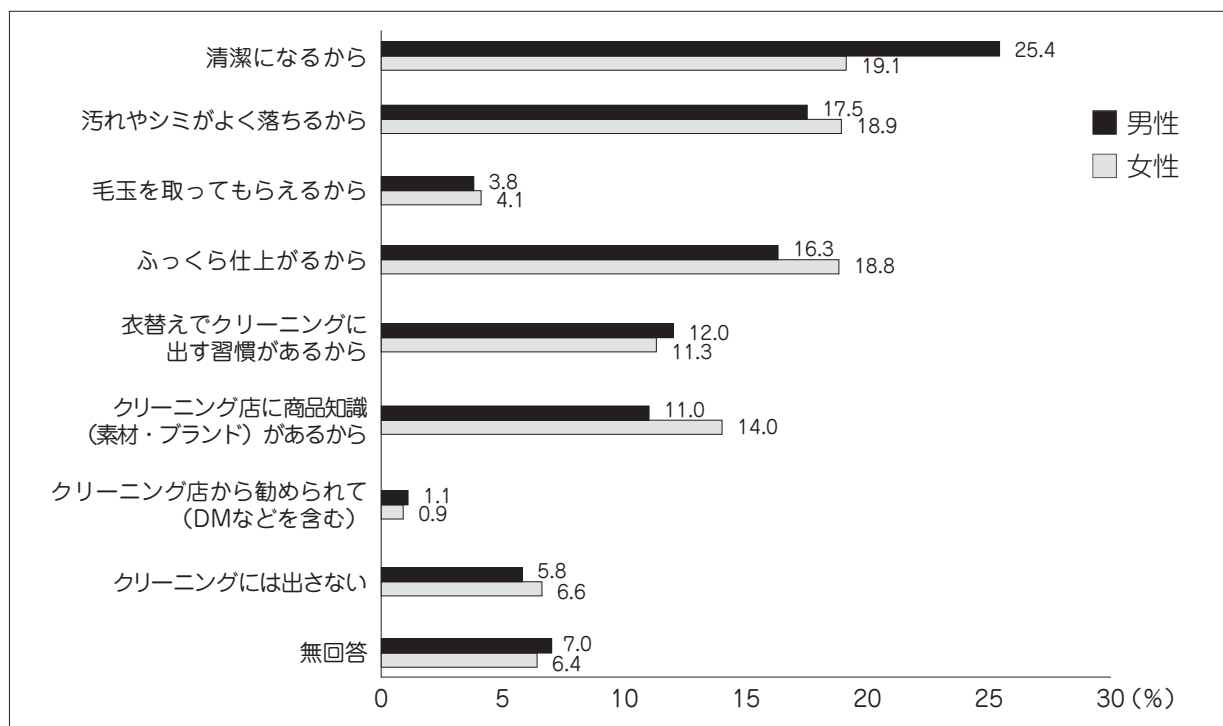
クロス集計／問5・性別データ

問5 セーター・カーディガンを家庭洗濯するか、クリーニングに出すかの判断基準を教えてください（複数回答可）



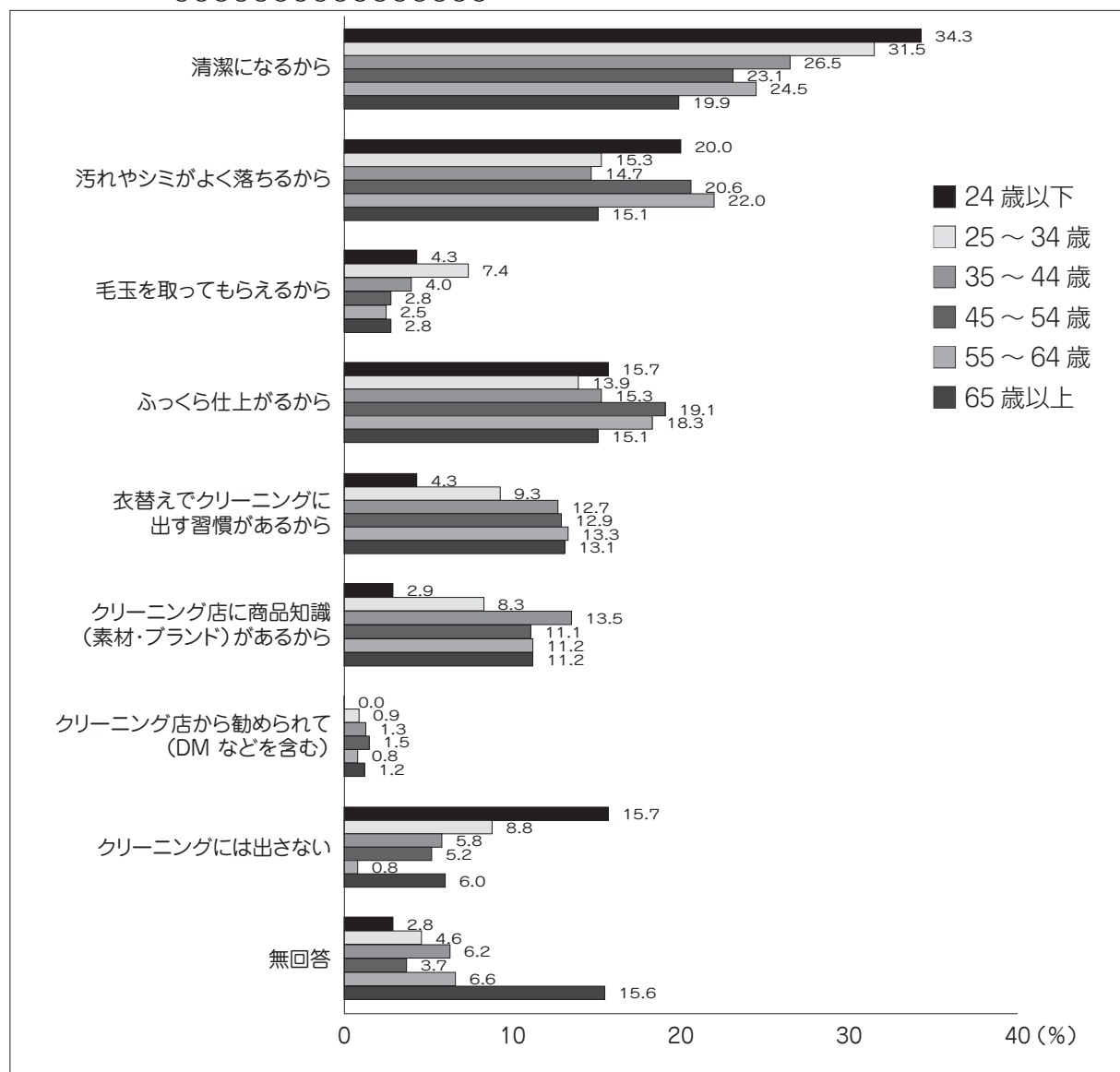
クロス集計／問6・性別データ

問6 セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由の中でもっともあてはまるもの1つを教えてください



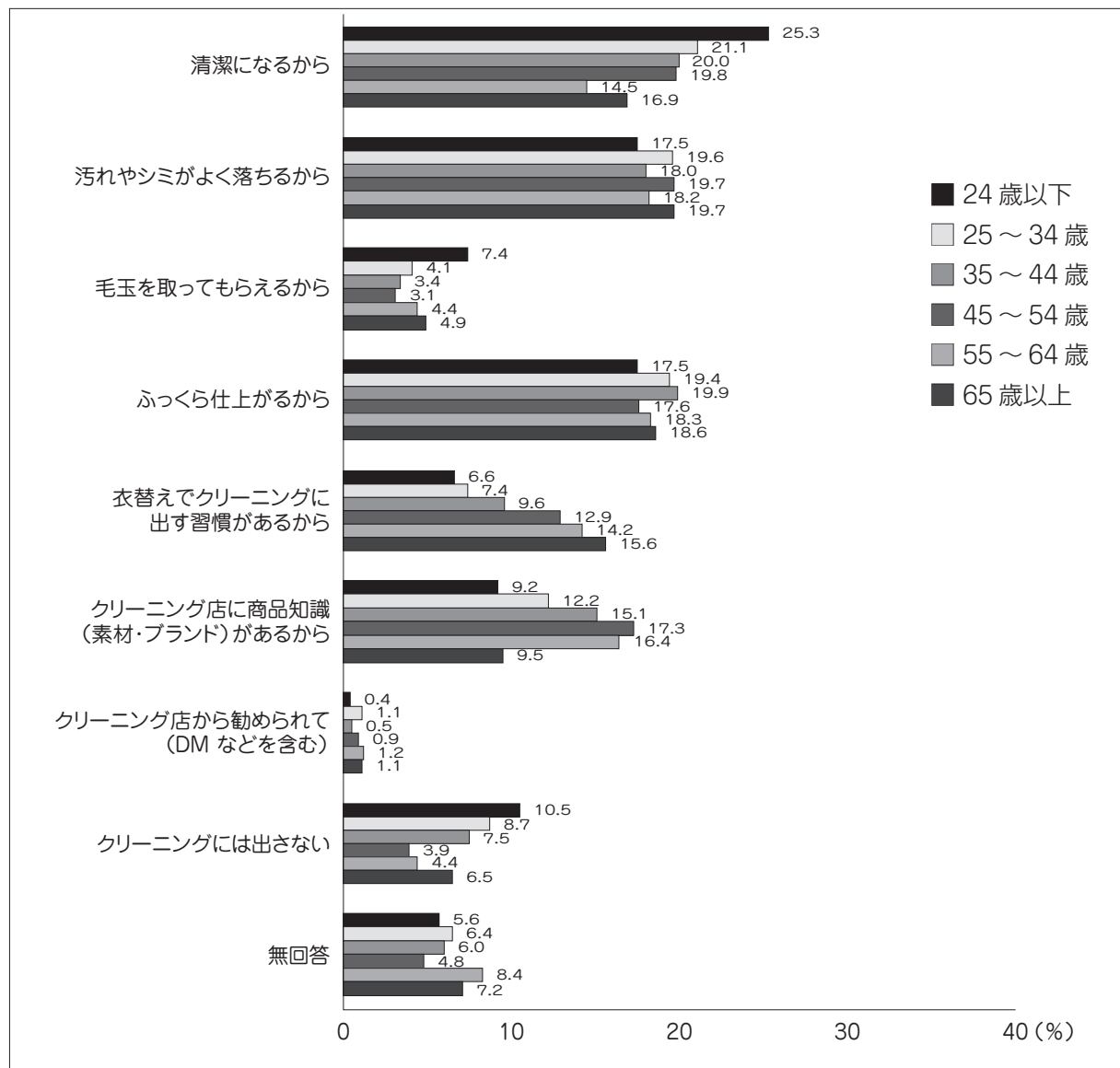
クロス集計／問6・男性・年代別データ

問6 セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由の中で
もっともあてはまるもの1つを教えてください【男性×年代別】



クロス集計／問6・女性・年代別データ

問6 セーター・カーディガンをクリーニングに出す理由の中でもっともあてはまるもの1つを教えてください（女性×年代別）



問5（P11 参照）のクリーニング店に出すかどうかの判断基準について、「洗濯ラベル」を見て判断することは基本となっているが、「購入価格」、「ブランド」が示すような高級品および「お気に入りかどうか」も高い結果となっており、製品によっては家庭洗濯の限界があるアイテムであることがうかがえる。「装飾品の有無」については女性の結果が高かった。女性の品物に多いことと、装飾品があるものは家庭洗濯が困難であると判断していることが読み取れる。一方で「節約」は男女とも回答結果が低い。このことから、セーター・カーディガンは半数が家庭洗濯をしている現状において、そのうちクリーニングを利用している人は代金より技術力を重視してクリーニングを利用していることが分かる。

問6の「クリーニングに出す理由」は、男女とも若い年代ほど「清潔になるから」が高い結果となっている。女性より男性の方が「清潔」に対する意識が高いが、顕著なのが34歳以下の若年層の男性である。

女性は「ふっくら仕上がるから」がどの年代でも高い結果を示していることから、着心地にもこだわりがあることが分かる。また、女性は男性に比べて「衣替えでクリーニングに出す習慣があるから」や「クリーニング店に商品知識があるから」が年齢が上がるにつれて高い傾向が顕著となっていることから、衣類のお

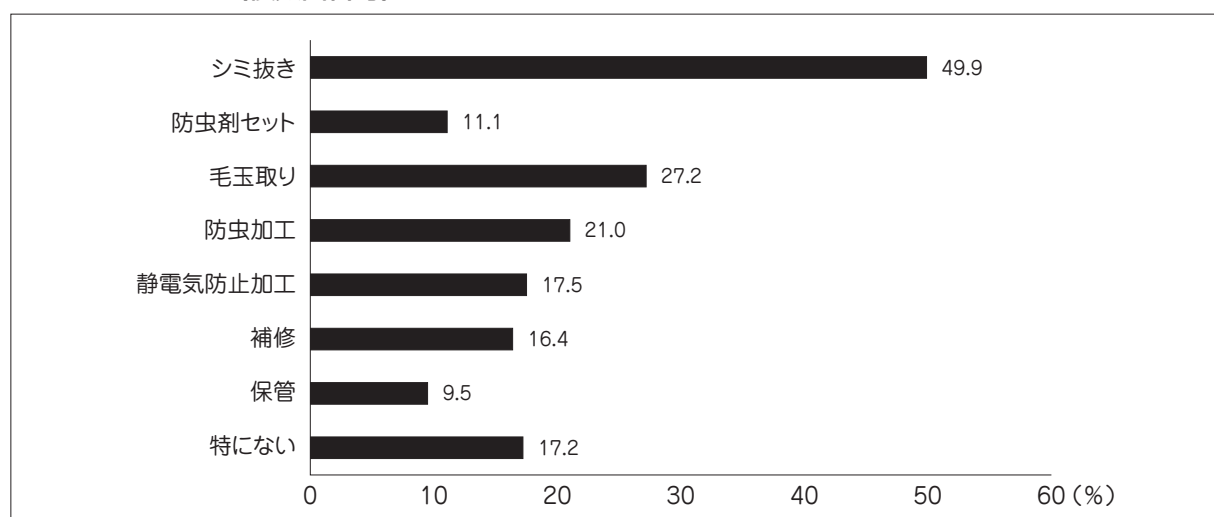
手入れの経験を重ねていくにつれて、衣替え習慣やクリーニング店の上手な利用法を身に付けていく傾向にあることがうかがえる。なお、特に女性は男性と比べて各選択肢の割合が全体的に高い結果となっているため、クリーニングへの期待も大きいことが分かる。

ただし、男女とも「クリーニング店から勧められて（DMなどを含む）」の回答結果が低く、クリーニング店からの情報発信不足が見うけられ由々しき問題である。また男女とも「クリーニングに出さない」が若年層になるほど高い数値を示していることから、「1. 家庭洗濯する際の現状」の頁でも記載したが、若年層が情報を得やすい媒体であるホームページなどを利用して積極的な情報発信をする必要がある。

利用者がクリーニング店に求めている第一の価値として、失敗せず確実に仕上げる技術力が挙げられる。クリーニングを利用するメリットを利用者にいかに伝えられるかが今後の需要拡大のカギとなる。若い世代や男性には「清潔」、女性には「着心地」をキーワードにするなど、性別や世代によって訴求する内容が変わることもポイントとなる。

3. さらなる需要拡大に向けて

問7 大切なセーター・カーディガンに対して有料で利用しているもしくは利用したいメニューを教えてください（複数回答可）



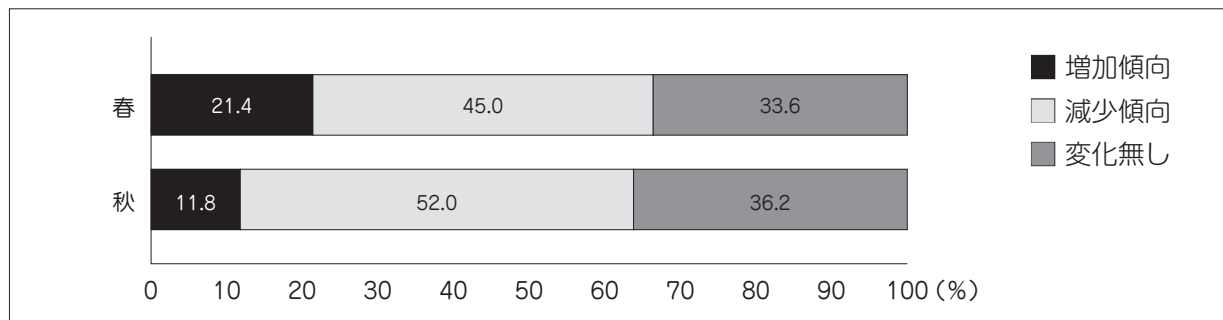
「2. クリーニング店に求められる価値」の頁に記載したとおり、利用者はクリーニング店の技術力に価値を求めている。さらに需要拡大を行うためには一着あたりのサービス価値を上げていく必要がある。

問7の結果を見ると、利用したいメニューは「シミ抜き」が高く、認知度が高いサービスであることがうかがえる。次に、「毛玉取り」が高い結果となっている。しかし、問6が示すクリーニングに出す理由（現在利用しているサービス）として「毛玉取り」は低いことから、現状ではクリーニング店の技術として利用者の認知度が低いことが予想される。自社のホームページで動画を活用して毛玉取りの作業風景を載せ、クリーニング店の技術力をPRするなど販促次第では需要につながるサービスである。

「防虫剤セット」と「防虫加工」を合わせると、保管時の「防虫」に対する意識も比較的高い。「衣類害虫」や「保管」に関する知識について、リーフレットなどを活用し受渡し時に利用者に伝えていくことが「防虫」に関するサービスを利用する一歩になっていくのではないだろうか。

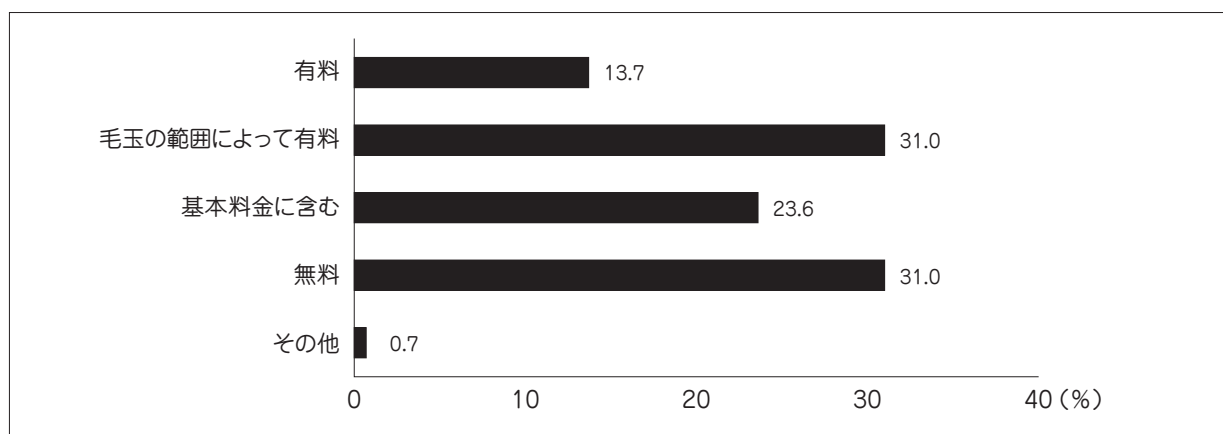
4. 青年部員アンケートの結果から

問1 セーター・カーディガンの衣替え時期の需要の傾向について教えてください



衣替え時期のセーター・カーディガンの需要の傾向としては、春は45.0%、秋は52.0%もの青年部員が減少傾向にあると答えている。

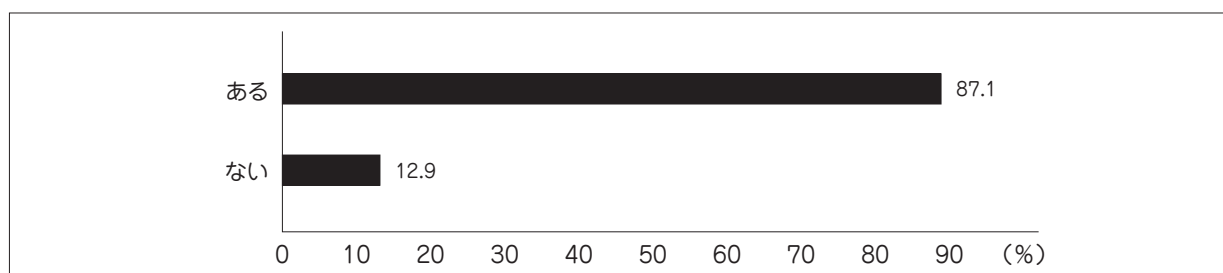
問2 セーター・カーディガンの毛玉取りの料金設定について教えてください



毛玉取りの料金設定については、「無料」が31.0%、「毛玉の範囲によって有料」も同じく31.0%となっている。次に「基本料金に含む」が23.6%、「有料」が13.7%となっている。

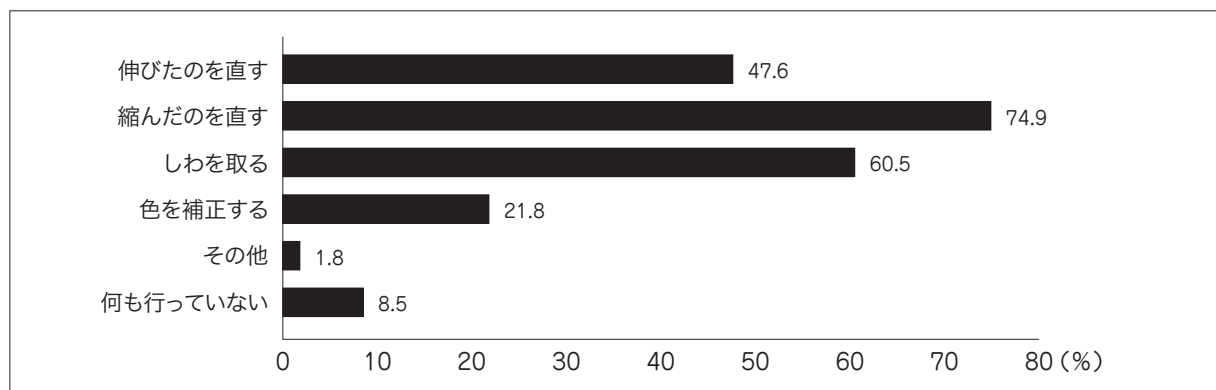
お店の料金設定にもよるが、サービスの一環で「無料」となっている可能性が高い。利用者アンケートの問7「大切なセーター・カーディガンに有料でも利用したい・しているメニューについて」の結果にもあるように「毛玉取り」自体のニーズは高いので、メニュー化により利用者が意識することによってクリーニングの技術価値をあげることにつながるのではないかと考えられる。

問3 セーター・カーディガンについて、家庭洗濯による変化（失敗）に関する相談を受けたことはありますか



約9割の青年部員店で家庭洗濯の失敗に関する相談を受けていることから、家庭洗濯での事故が起きやすいアイテムであることが分かった。よって、家庭洗濯での事故のリスクやクリーニングのメリットを的確に説明していくことがクリーニングの利用につながると考えられる。

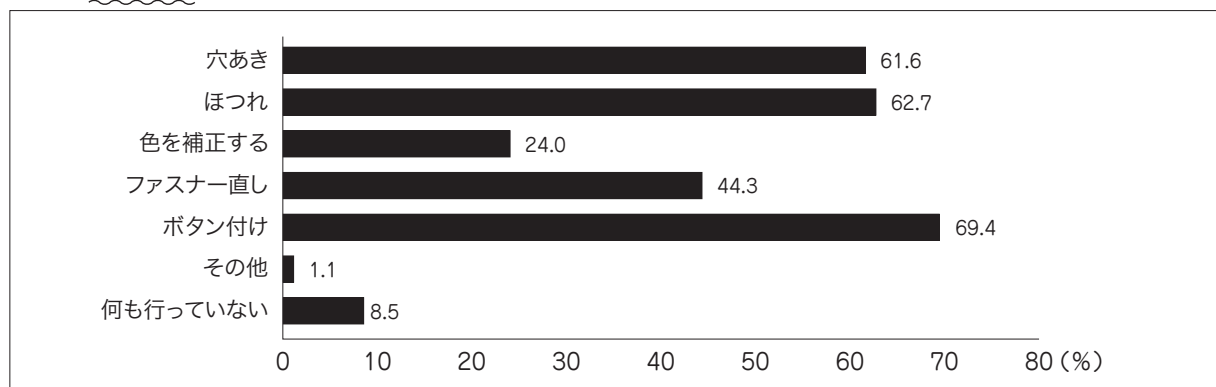
問4 家庭洗濯によって変化（失敗）したセーター・カーディガンに対して、あなたのお店で行っている修正メニューを教えてください（複数回答可）



家庭洗濯で失敗したセーター・カーディガンに対する修正メニューは「縮んだのを直す」が最も多く74.9%、「しわを取る」が60.5%、「伸びたのを直す」が47.6%、「色を補正する」が21.8%となった。

修正メニューも事故が起きやすい収縮事故やしわなどに対応したものが高い結果となった。また、現状では色補正を実施しているお店は少ないことが明らかとなった。品物の状態や素材にもよるが、家庭洗濯での事故が多いアイテムであるがゆえに的確に修正の判断ができることがクリーニングの利用価値を高める。自店の技術力アップやもしくはアウトソーシングでできるお店のネットワークを構築し、対応できるメニューの幅を広げたほうがよい。

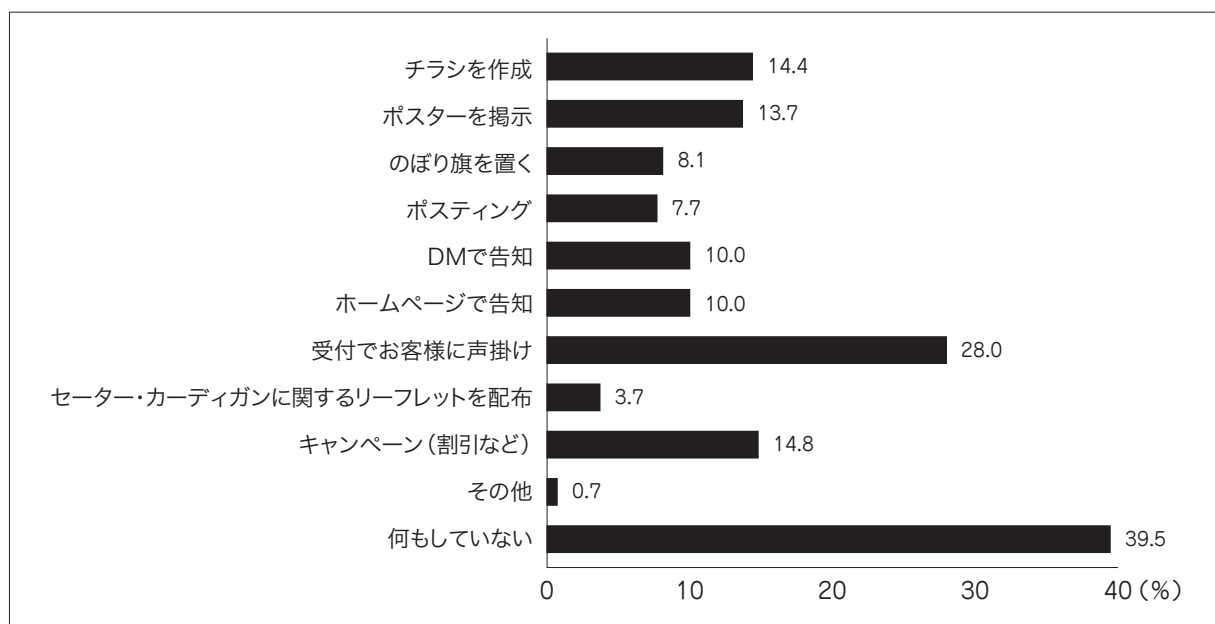
問5 あなたのお店で行っているセーター・カーディガンの補修メニュー（家庭洗濯の失敗事例の修正を除く）について教えてください（複数回答可）



家庭洗濯の失敗以外の補修メニューとしては「ボタン付け」が69.4%、「ほつれ」が62.7%、「穴あき」が61.6%、「ファスナー直し」が44.3%、「色を補正する」が24.0%であった。

補修メニューの取扱いもお店によって差がある。利用者アンケートの問5「クリーニングに出す判断基準」として「購入価格」、「ブランド」、「お気に入りかどうか」や、女性にいたっては「装飾品の有無」が理由になっていることから、利用者にとって比較的価値が高いものが出されている。補修技術はクリーニング店を利用する価値を上げる武器となる。問4と同様ではあるが自店の補修の技術力アップ、もしくはアウトソーシングでできる事業者のネットワークを構築し、対応できるメニューの幅を広げたほうがよい。

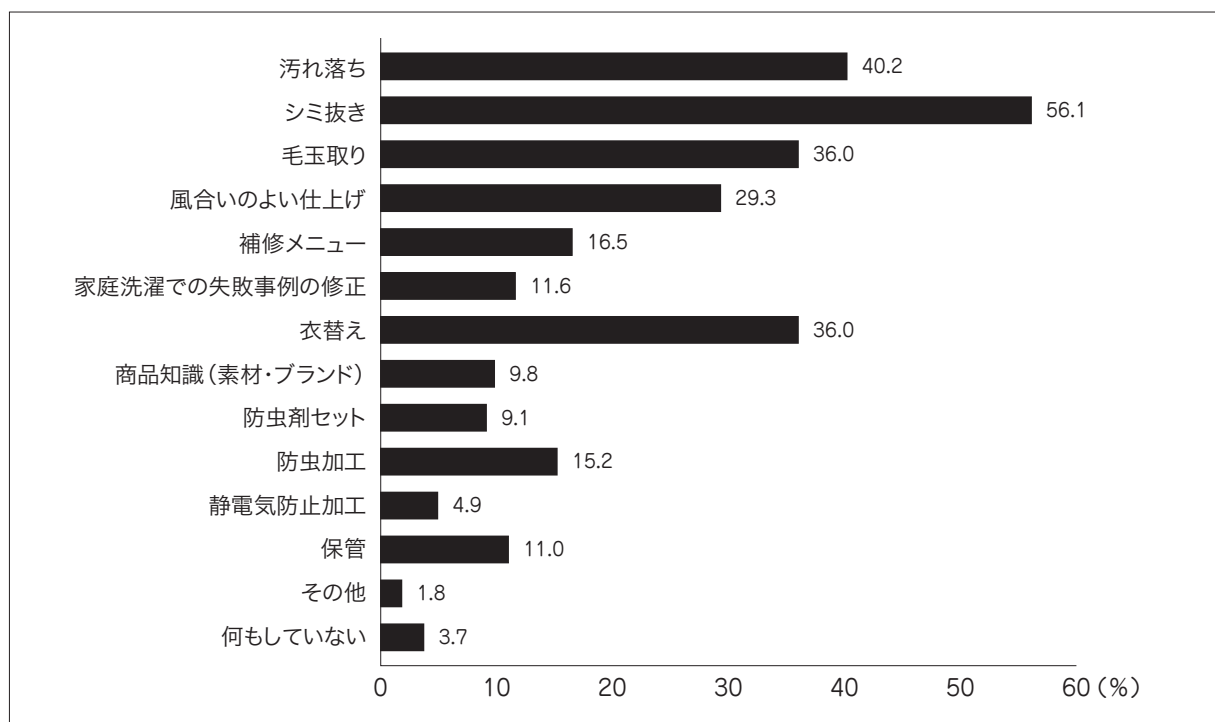
問6 あなたのお店で行っているセーター・カーディガンに関する販促方法を教えてください（複数回答可）



「何もしていない」が39.5%、「受付でお客様に声掛け」が28.0%、「キャンペーン（割引など）」14.8%、「チラシを作成」が14.4%、「ポスターを掲示」が13.7%、「DMで告知」と「ホームページで告知」が同じで10.0%、「のぼり旗を置く」が8.1%、「ポスティング」が7.7%、「リーフレットを配布」が3.7%となった。

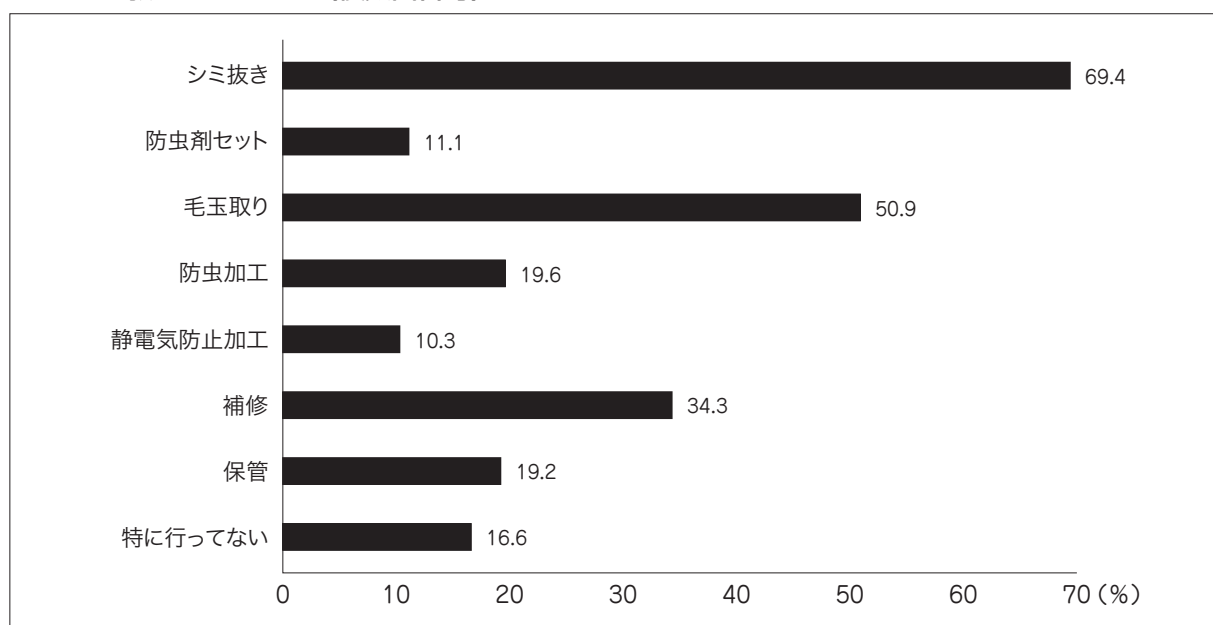
青年部員アンケート問3の「家庭洗濯の失敗相談」では利用者から多くの相談を受けてはいるが、積極的な販促はあまり行われていない。また、アピール不足が利用者アンケート問6「クリーニングに出す理由」の「クリーニング店から勧められて（DMなどを含む）」の結果の低さに遠因していると推測される。

問7 問6で回答した販促方法について具体的なアピール内容を教えてください（複数回答可）



「シミ抜き」が56.1%、「汚れ落ち」が40.2%、「衣替え」と「毛玉取り」が36.0%、「風合いのよい仕上げ」が29.3%、「補修メニュー」が16.5%、「防虫加工」が15.2%、「家庭洗濯での失敗事例の修正」が11.6%、「保管」が11.0%、「商品知識（素材・ブランド）」が9.8%、「防虫剤セット」が9.1%、「静電気防止加工」が4.9%となった。クリーニング店の技術のアピールが販促内容としては多い結果となった。

問8 あなたのお店で行っているセーター・カーディガンの付加価値サービスメニューについて教えてください（複数回答可）



「シミ抜き」が69.4%、「毛玉取り」が50.9%、「補修」が34.3%、「防虫加工」が19.6%、「保管」が19.2%、「特に行っていない」が16.6%、「防虫剤セット」が11.1%、「静電気防止加工」が10.3%となった。付加価値サービスメニューの取扱いはお店によって差がある。一番取扱いの多い「シミ抜き」であるが、利用者アンケート問7「大切なセーター・カーディガンに有料でも利用したい・しているメニューについて」の結果でも一番高い支持を得ている。また、青年部アンケート問7の「販促の具体的なアピール内容」でも「シミ抜き」は最も多い内容となっていることから、多くのお店でアピールを行うことで利用者の認知度が高くなっていることが分かる。他のメニューも取扱いを行ったり、積極的な販促を行うことで利用者の気づきを増やすことが、需要拡大の布石となる。

5. まとめ

まとめとして、セーター・カーディガンに関する販促は大きく3つに分けられる。

考察のまとめ

1. 「セーター・カーディガン」は家庭洗濯向きのアイテムと認識されがちだが、伸縮事故などが起こりやすい製品であるということを、今後需要拡大が見込まれる若年層を中心にアピールしていく
2. さらなる需要拡大策として「防虫剤セット」、「防虫加工」、「ウエットクリーニング処理」、「毛玉取り」などの付加価値メニューをアピールし、一着に対するサービス価値を上げていく
3. 「セーター・カーディガン」は家庭で保管することが多数のため、家庭内での適切な防虫剤の使用方法や衣類害虫に対しての知識の向上など、保管方法のアドバイスができるよう努める

上記の3つの考察のまとめに関する具体的な内容に関しては、次頁の提言の部分で提案していく。

IV

今後取り組むべき課題と提言 ～アンケート調査の結果・考察から～

アンケート結果の考察から、「セーター・カーディガン」に対する3つの提言を行う。提言はそれぞれイメージ図で表した。

提言①～③のポイント

考察まとめ①

「セーター・カーディガン」は家庭洗濯向きのアイテムと認識されがちだが、伸縮事故などが起こりやすい製品であるということを、今後の需要拡大が見込まれる若年層を中心にアピールしていく

提 言 ①

『だからこそクリーニング！』を積極的にアピールしよう（P21）
クリーニング店の技術力を利用者に分かりやすく伝えるため、家庭洗濯との差に焦点をあてつつ、「ふっくら、きれいに、ちぢみなく」の3つのキーワードをアピールポイントの軸とした

考察まとめ②

さらなる需要拡大策として「防虫剤セット」、「防虫加工」、「ウエットクリーニング処理」、「毛玉取り」などの付加価値メニューをアピールし、一着に対するサービス価値を上げていく

提 言 ②

『クリーニング店がもつ多彩なアイテム』を販売につなげよう（P22）
まず、自店の付加価値メニューの特性を「理解・整理」することが第一である。そうすることで利用者の要望に対し適切なメニュー提案ができ、売上げアップにつながるとした

考察まとめ③

「セーター・カーディガン」は家庭で保管することが多数のため、家庭内での適切な防虫剤の使用方法や衣類害虫に対しての知識の向上など、保管方法のアドバイスができるよう努める

提 言 ③

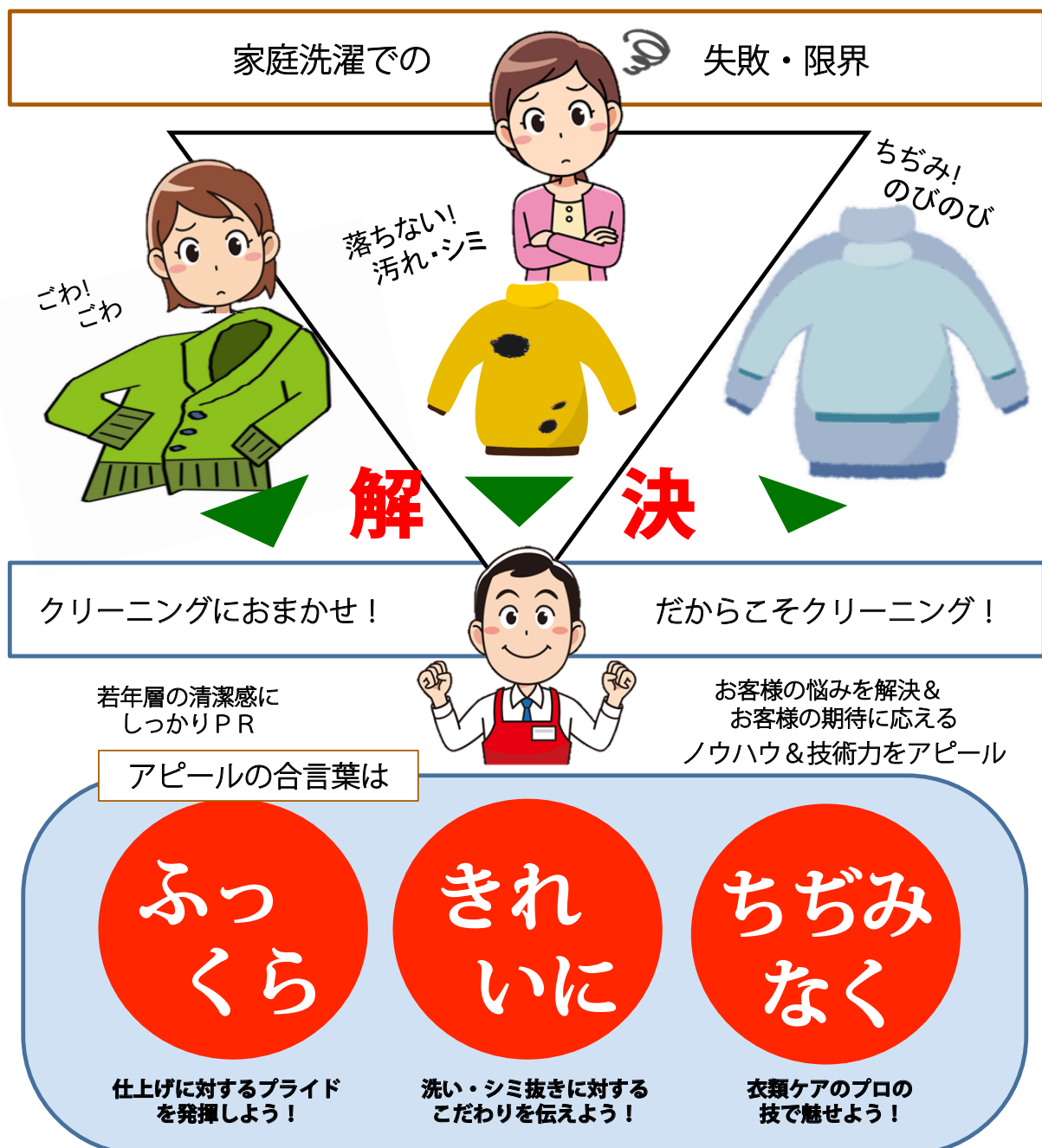
『衣類ケアのプロ』の立場から積極的に情報発信をしよう（P23）
現状としてセーター・カーディガンは家庭洗濯が行われることが多いアイテムであることをふまえ、クリーニングに関することだけでなく家庭洗濯や保管に関する正しい情報発信を利用者に積極的に行うことがクリーニング店の信頼を高めるとした

提言①

『だからこそクリーニング！』を積極的にアピールしよう

クリーニング店だからこそ、衣類ケアのプロだからこそ、できる洗いと仕上げ（技術）があることを積極的に胸を張ってお客様にアピールしよう。

「セーター・カーディガン」に関する
この項（提言①＝クリーニング技術のアピール）のイメージは…



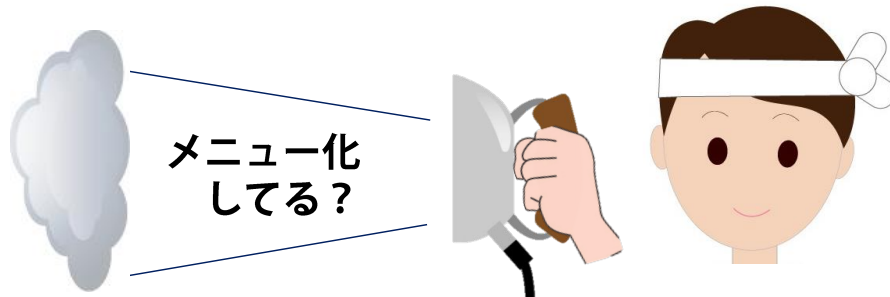
提言②

『クリーニング店がもつ多彩なアイテム』を販売につなげよう

クリーニング店がもつ多彩なアイテムを事業者がきちんと整理・理解し、お客様の要望に適切なアイテムの提案ができることが売上げアップにつながることを意識しよう。

「セーター・カーディガン」に関する

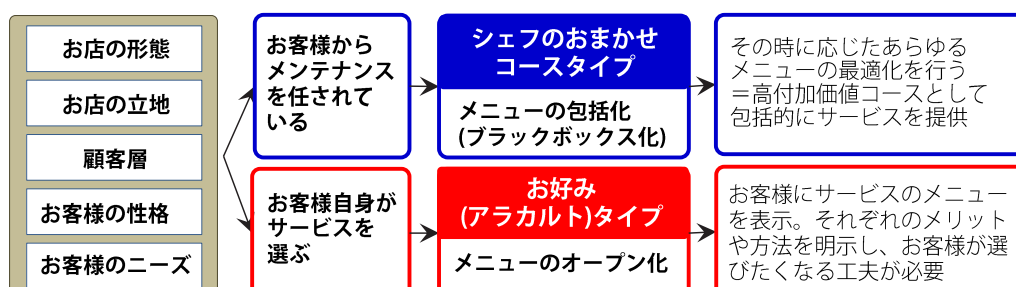
この項（提言②＝多彩なアイテムの提案）のイメージは…



メニュー化、アイテムの提案といっても、クリーニング店によりその方法は様々です。そのうえ、お客様に毎年お出しいただくセーターであっても、その時の汚れ具合や汚れの種類などで提供するサービスも変わってきます。つまり一概にメニュー化をしたらそれで終わりというわけではないのです。この提言②における最大のポイントは、お客様のニーズを的確に把握し、そこにお客様の問題、悩みを解決すべくアイテムをいかに提案していくかということになります。適切なサービスを提供するためには、クリーニング店側の情報収集やスキルアップが欠かせないの言うまでもありません。

タイプ別チャート表 あなたはどのタイプ？メニュー化のPR方法もいろいろです。

レストランで食事をする時も「シェフのおまかせ」「ビュッフェ形式」など様々なコースがあります。それと同じようにクリーニングサービスも様々な提供方法があり、それによりメニューの伝え方が変わります（変えなければいけません）。



提言③

『衣類ケアのプロ』の立場から積極的に情報発信しよう

衣類ケア、メンテナンスのプロの立場から情報発信をすることで、世の中にあふれる利用者の悩みや誤解を解消していくことが大切。組合員（青年部員）がそれぞれ取り組むことで、点から面の啓発となり、そのことがクリーニング店からの情報発信の信頼性をより一層高めることになる。

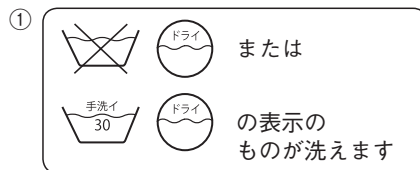
「セーター・カーディガン」に関する
この項（提言③＝プロの立場からの情報発信）のイメージは…



WEBアンケートの結果から、「セーター・カーディガン」を家庭洗濯する場合は手洗いよりも家庭用洗濯機を利用して家庭洗濯が行われているケースが多いことが明らかになった。セーター・カーディガンを洗濯する際に利用する家庭用洗濯機のドライコースに焦点をあて実情を調査した。

1. 家庭用洗濯機のドライコースについて

(1) 洗える衣類について



※①か②はメーカーによって異なります

家電メーカーがドライコースを推奨している衣類のアイテムは…

左の取扱い絵表示がある
セーター、ブラウス、ワンピース、スカート、
ウオッシュャブルスーツ、ジャージ素材のジャ
ケット、制服等

(各社で異なります)

ドライコースで洗えないとされている衣類

- 皮革・皮革装飾品 ●毛皮製品 ●和服、和装小物 ●絹・レーヨン・キュプラ製品、その混紡品
 - シワ・エンボス加工、コーティング・樹脂加工したもの ●ちりめんなどの強撚糸使いの生地
 - 形くずれするもの（芯地を多く使ったジャケットやワンピース、コート、ネクタイなど）
 - 毛倒れするもの（ベルベットや別珍などの生地）
 - 洗濯絵表示  のあるもの ●取扱い絵表示のないもの ●素材が不明なもの ●色落ちするもの
- (各社で異なります)

(2) 洗濯工程について



①ドライコースの工程について

- ・洗濯コース名は「ドライコース」「おうちクリーニングコース」「おしゃれ着コース」などがある
- ・ドライコースは洗い、すすぎ、脱水までとなっている
- ・洗いとすすぎは水で行われ、最新のドラム式洗濯機にある温水機能は組み込まれていない
- ・洗剤はおしゃれ着用中性洗剤または洗濯用中性洗剤を推奨
- ・ドラム式洗濯機も縦型（パルセーター型）洗濯機も機械力を押さえた洗い。特に縦型（パルセーター型）洗濯機は水流によって押し洗いの効果を強めたり、容量を少なくし、洗濯物のからみを防止する等機械力を抑える工夫を行っている
- ・目安として洗濯容量が10kgのドラム式洗濯機の場合、容量の上限は1.5kg
- ・洗濯時間はメーカーや洗濯量によって変わるが約50分程度

②ドライコースで洗った一部の衣類に対応した乾燥工程について

- 乾燥コース名は「静止乾燥コース」「ソフト乾燥コース」「おうちクリーニングコース」「おしゃれ着コース」などがある
- ドライマークの衣類は基本的に乾燥できないとされている。また、前述のとおり一般的に家庭用洗濯機のドライコースも洗い～脱水までで乾燥工程は含まれていないが、一部メーカーではドライコースで洗ったセーターや手洗いでの水洗いが可能なもののうち、下記の素材のアイテムは家庭用洗濯機で乾燥できるとしている

- ウール、アンゴラ、カシミアなどのセーター・カーディガン
- ウール、ウール混紡のスカートやスラックス
- 麻、ポリエステルなどのブラウス、シャツ、スカート
- 靴やスリッパ（素材によってできないものあり）

（各社で異なります）

- 乾燥はドラム式だとドラムをゆり動かしてやさしく乾かすものや、ドラムを静止させてヒーターを使わず運転するものがある。縦型（パルセーター型）ではパルセーターの部分は回転せず、静止状態で温風が吹いてくる
- 目安として洗濯容量は10kgのドラム式洗濯機の場合、容量の上限は0.4kg（セーター1枚分）
- 乾燥時間は30分～150分程度
- 取扱説明書などに仕上げ、縮み、型崩れの直しをアイロンのスチーム機能を使って修正するように記載がある

2. 利用者へのPR

家電メーカーの取組み

- ドライコースの訴求コピーとして「クリーニング代を節約」や洗濯機のコース名に「おうちクリーニングコース」など
- 洗剤メーカーとタイアップしてドライマーク衣類の取り込みを行っている

家庭用洗濯機のパフレットに記載されている内容（一例）

こんな衣類もおうちで洗える！



または



の表示の
ものが洗えます



液体のおしゃれ着用
中性洗剤を
お使い下さい

家電量販店の取組み

- 家電量販店売り場などでも家庭用洗濯機のドライコースのアピールは積極的に行っている



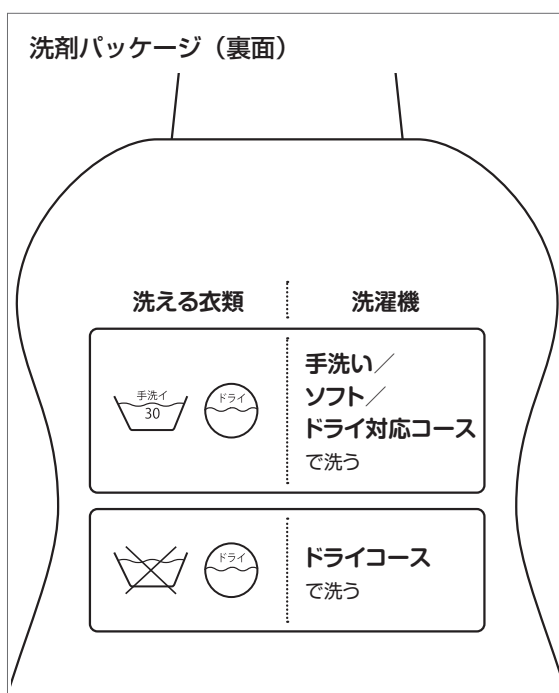
「クリーニング代を節約」と書いたPOPをドライコースで洗う衣類につけてPR



洗濯機の正面に大きなステッカーを貼りPR

洗剤メーカーの取組み

- 各社とも   や   の衣類を家庭用洗濯機で洗う場合は「ドライコース」で洗うよう商品に記載。ドライコースを推奨するデザインになっている商品もある



取扱い絵表示を確認してから洗うように説明が書いてある

洗剤パッケージ（表面）



「服を傷めずスッキリ洗おう」というキャッチコピーとともに洗濯機のドライコースを推奨するデザインになっている

3. 家庭用洗濯機の注目機能について

近年、家庭用洗濯機の洗いや乾燥に関する機能が向上している。今後注目する2つの機能について紹介する。

(1) 温水機能

ドラム式洗濯機に搭載されている。洗剤液（洗濯洗剤が水に溶けた状態）を温水酵素の力を活性化し汚れ落ちを良くする機能。

①ドラム洗濯槽下にあるヒーターで洗剤液を温めるタイプもの（温度設定は30℃～60℃）と、②温めた洗剤液を霧状に衣類に全体に吹き付け、衣類の温度を約40～50℃に上げるタイプのものがある。

(2) ヒートポンプ乾燥

ドラム式洗濯機に搭載されているヒートポンプ乾燥は、低温（約60℃前後）で衣類を傷めず乾燥する機能。2015年の発売モデルのものは従来のヒーター乾燥に比べて乾燥時間が約半分となっている。

乾燥方式	特 徴
ヒートポンプ乾燥／ ドラム式	低温（約60℃前後）で衣類を傷めず乾燥する機能。仕組みとしてはヒートポンプの熱交換で湿気を含んだ空気を除湿し、機外に排水。冷却水を使用せず、省エネ機能でランニングコストが抑えられると言われている。乾いた温風で衣類を乾燥
ヒーター乾燥／ ドラム式・縦型（パルセーター型）	ヒーター乾燥は約100℃の熱風で衣類を乾燥している。仕組みとしてはヒーターで乾燥し、その際に発生する水蒸気を冷却水で冷やし機外に排出。一般的に乾燥温度が高く、乾燥途中で扉をあけられないのが難点で、電気代・水道代がかかる

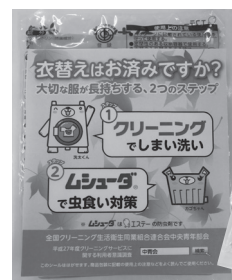
提言のとおり、クリーニング業者は「衣類ケアのプロ」として、セーター・カーディガンのクリーニング・家庭洗濯から保管に至るまで、総合的な情報発信やサービスの提案ができるようになることが求められている。

このページではまず関連事項として、全ク連とエステー株式会社とのコラボ事業の取組みを紹介する。さらに、セーター・カーディガンの保管に欠かせない防虫剤の基礎知識と近年の市場動向を掲載する。自信を持って防虫剤や家庭での適切な収納についてのアドバイスができるようおさらいし、受渡し時の情報発信につなげていただきたい。

●全ク連×エステー株式会社 コラボ事業の概要について

全ク連は平成27年5月にエステー株式会社の衣類用防虫剤「ムシューダ」を全ク連推奨防虫剤に認定し、クリーニングと防虫剤という親和性の高いコラボレーションで、春と秋の需要期に消費者啓発を行っている。大切な衣類を長持ちさせるためには「しまう前のクリーニング」と「しまう時のムシューダ（適切な保管）」の2ステップが重要であることを、店頭ポスターや衣類ケア小冊子を作製して消費者啓発とクリーニング需要の拡大につなげている。

なお、平成27年度はアンケートテーマと連動し、エステー株式会社より提供いただいた「ムシューダ」の試供品をアンケート回答者に渡し、「衣替えはお済みですか？」と記載した中青会オリジナルのPOPを貼り付け、衣替え時のクリーニングによる「しまい洗い」をアピールした。

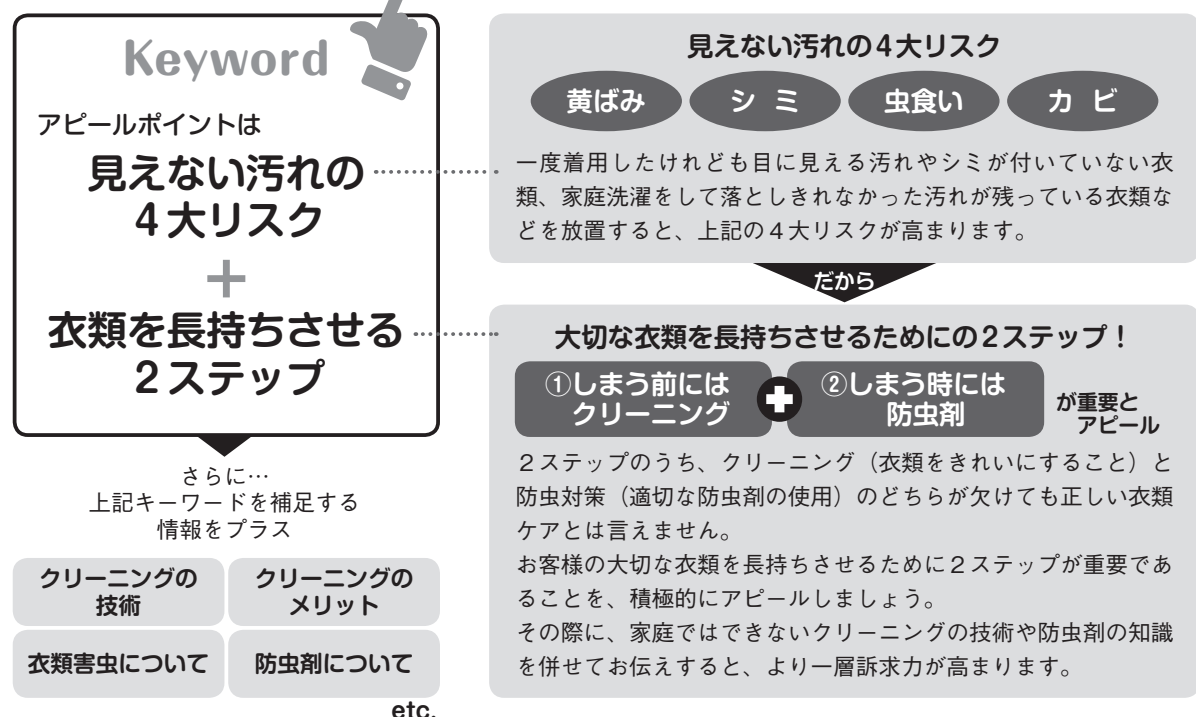


アンケートの回答者に配布した「ムシューダ」の試供品



2016年春作製の衣類ケア小冊子

●クリーニングから家庭での防虫対策まで利用者へのアピールポイント





防虫剤 基礎知識

Q&A

1 衣類害虫を知る

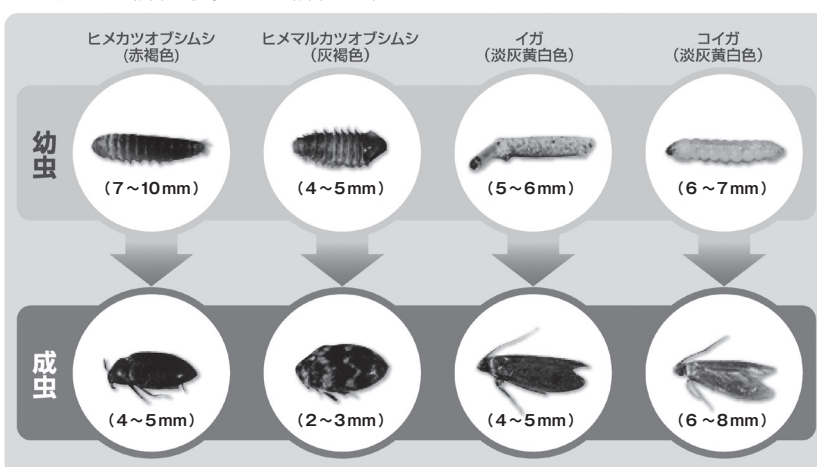
Q 衣類害虫って どんな虫ですか？

A 衣類を食べる虫（衣類害虫）は、主に右記の4種類です。これらは幼虫の時期に衣類を食べます。

衣類害虫は気温 15℃以上で活動するので、冷暖房の行き届いた現在の家庭環境では1年中活発に活動します。

ポイント 1年を通して防虫対策が必要です！

図表 1 衣類を食べる衣類害虫



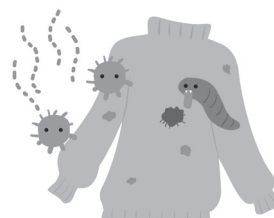
図表 2 衣類害虫の生態について

種類	カツオブシムシ類		イガ類	
	ヒメカツオブシムシ	ヒメマルカツオブシムシ	イガ	コイガ
年間発生世代数	1回	1回	2~3回	3~4回
産卵時期	5~7月	5~7月	5~10月	5~10月
幼虫期間	約300日(10ヶ月)		1~2ヶ月	約1ヶ月

Q 衣類害虫はどのようなものを食べるのですか？

A 幼虫の好物は、ウール・カシミア・絹・毛皮等の動物性繊維ですが、綿や麻などの植物性繊維も食します。ポリエステル等の化学繊維は、汗や食べこぼしなどの汚れが残っていると、それが栄養源になり被害にあうことがあります。

ポイント しまう前にクリーニングで「汚れをきちんと落とすこと」と、しまう時の「適切な防虫剤の使用」の両方が大切です。



Q 衣類害虫はどうやって家の中に入って来るのですか？

A 成虫は、屋外にいて自由に飛び回る事ができます。家の中に飛び入ったり、外出時や洗濯物に付くなどして、屋内に入ります。

2 防虫剤の基本を知る

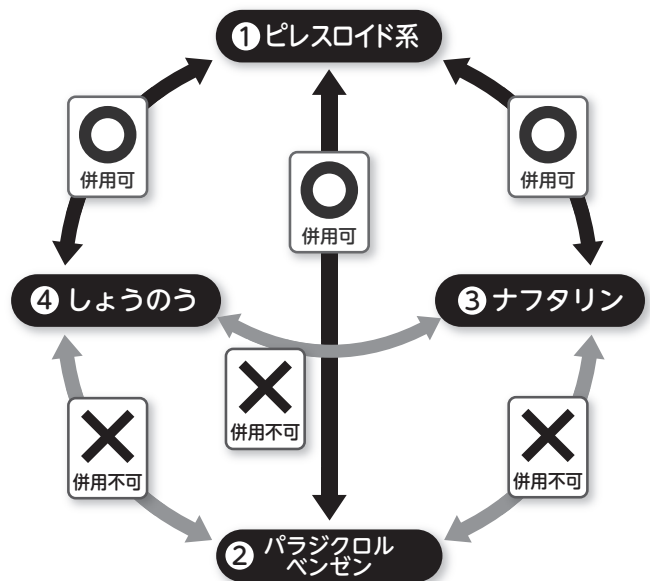
Q 防虫剤はどうやって効くのですか？

A 防虫成分が収納空間内に広がり、衣類害虫（幼虫）の食欲をなくすことで虫食い被害をなくします。カバータイプなどは不織布に成分が配合されていて、接触して効果を発揮します。

Q 防虫剤にはどのような種類がありますか？

A ①ピレスロイド系、②パラジクロルベンゼン、③ナフタリン、④しょうのう、の主に4種類があります。違う種類の薬剤を併用すると、衣類にシミが付いたり、変色する場合があります。

ニオイ	薬剤名	特 長
無 臭	① ピレスロイド系 (エンペントリンなど)	薬剤にニオイがなく 衣類にニオイが付かないので、 すぐ着用できます。 他の薬剤と併用できます。
有 臭	② パラジクロル ベンゼン	薬剤にニオイがあります。 他の有臭薬剤と 併用できません。
	③ ナフタリン	薬剤にニオイがあります。 他の有臭薬剤と 併用できません。
	④ しょうのう (樟脳)	薬剤にニオイがあります。 他の有臭薬剤と 併用できません。

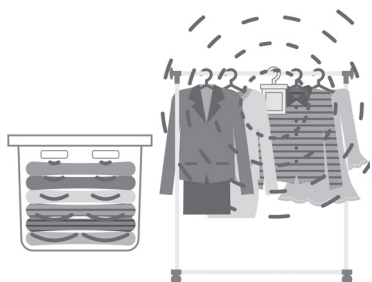


ポイント

ムシューダはピレスロイド系防虫剤なので他の薬剤と併用できます。
また、金糸、銀糸、ラメ加工製品、ボタン類（金属、プラスチック製品）などにも使用できます。

Q 効果的な防虫剤の使い方を教えてください

- A
1. 1回でも着用した衣類は必ずクリーニングや洗濯をして、汚れを落としてから保管しましょう。
 2. 収納場所は密閉できるものを選びましょう。密閉できない場合は防虫カバーなどを併用するとよいでしょう。
 3. 収納場所は事前によく掃除をして、ホコリやごみなど衣類害虫のエサになりそうなものは取り除きましょう。
 4. 容器の中は衣類を詰め込みすぎず、8分目までにするのが理想的です。
 5. 防虫剤は標準使用量を守りましょう。
 6. 防虫剤は上から下に広がるので、衣類の一番上に置くと効果的です。
 7. 衣類の入替え作業は換気をよくして行いましょう。



ポイント

- ・防虫剤は適正量を守ることが大事です。少ないと効果が充分発揮されず、多すぎると一部薬剤（ピレスロイド系以外）では再結晶（気化した成分が個体に戻る）を起こします。
- ・ムシューダは使用期限がありませんが、購入後2～3年を目安に早めに使ってくださいことを推奨しています。

3 近年の防虫剤の傾向を知る

Q 防虫剤の製品にはどのようなものがありますか？

A 近年、衣類用防虫剤の各社メーカーが販売している製品の傾向として、以下の3つが挙げられます。

1. 収納形態・広さにあわせた様々な形状

カバータイプ
(1着ずつ／数着ずつ)

- ・薬剤が不織布面に配合されており、接触して防虫する
- ・ハンガーラックなど近年増えつつあるオープン収納に最適
- ・大切な一着や、衣替え衣類をまとめて収納

吊り下げ式・引き出し用

- ・引き出し用のほか、吊り下げ式としてはクローゼット用、ウォークインクローゼット用等の種類が設けられている
- ・家庭の収納形態や収納場所の広さに合わせて最適な条件で防虫剤を使用できる

置き型タイプ

- ・ゲル状またはビーズによる防虫・消臭剤
- ・防虫成分は各社によるが、ピレスロイド系薬剤をはじめ、殺虫成分不使用やアロマ・植物由来成分による防虫効果等がある
- ・パッケージデザイン、香りを重視

カバータイプ、吊り下げ式、引き出し用、置き型タイプなど、各家庭の収納形態や広さに応じて様々な形状の防虫剤を選ぶことができます。

ポイント 防虫剤の薬剤は上から下に、湿気は下に溜まるため、防虫剤は収納の上の方に、除湿剤は下に置きましょう

2. 新効能の追加など付加価値アップ

- ・従来の「防虫」以外に、「防カビ」「消臭」「黄ばみ防止 (NOx = 窒素酸化物)」「ダニよけ効果」など、各社で新たな機能性を付加しています。
- ・かつては薬剤の有効期間が約6ヶ月程度でしたが、近年はほとんどの製品の有効期間が約1年となっています。

ポイント 有効期間は長くなっていますが、年2回の衣替えの時には必ず防虫剤の点検もするようにお客様にお伝えしましょう。

- ・置き型防虫剤などに多い傾向ですが、ナチュラル志向の方のために殺虫成分不使用、アロマ・植物由来成分によって忌避効果を持たせた製品が増えています。

3. 無臭・有臭、かおり付きなどニーズの多様化

- ・各社の主力商品は、防虫剤特有のニオイがない(無臭タイプ)、他の種類と併用できるピレスロイド系防虫剤です。
- ・ただし、高齢の方などは使い慣れた有臭タイプの防虫剤(パラジクロルベンゼン、ナフタリン、しょうのう等)がよいという層も一定数います。
- ・近年では、無臭タイプのピレスロイド系防虫剤に様々な香りを付けた「香りタイプ」の防虫剤も販売されています。

WEBアンケートの自由意見欄に寄せられた利用者の意見

中央青年部会のホームページ上でクリーニング利用者が回答するアンケート（WEBアンケート）について、平成27年度は1,492人の回答が寄せられた。

自由記入欄には、お客様が普段クリーニングに関して感じている疑問や要望など、今後のクリーニングサービスの改善および需要拡大に役立つ意見が寄せられている。

●クリーニング店のサービスについて

- かさばるセーターなどの圧縮サービスを有料でも構わないのでしてほしい。(35～44歳 女性)
- セーターをクリーニングに出すと、ビニール袋で包装されて、それを手提げの袋に入れてくれる事が多いが、自宅に帰る前に安定感がなくなりビニール袋の中で型崩れをする。持ち運びしやすい包装を考えてほしい。(45～54歳 女性)
- セーター・カーディガンがどの程度綺麗に仕上がるのかオススメポイントを店頭に表示してあると利用してみたいと感じる。(35～44歳 女性)
- 毛玉取りは無料してほしい。(45～54歳 男性)
- アンゴラの毛が抜けないように加工があればうれしい。(25～34歳 女性)
- よい香りづけをしてもらえるサービスがあったらいいと思う。(35～44歳 女性)
- 刺繍がついているものなど丁寧に洗っていただけるクリーニング屋さんを活用している。(25～34歳 女性)

●セーター・カーディガンの家庭洗濯について

- 家庭用洗濯機で上手に洗えるアドバイスを欲しい。アドバイスを求めたらクリーニングすればいいとの回答で失望した。(25～34歳 女性)
- ウールの配合量の違いによる洗い方を知りたい。(35～44歳 女性)
- 毎回クリーニングという訳にもいけないので、家庭でも各衣類に合った優しい洗い方や保管方法、干し方などの説明書みたいなものがあれば助かる。(25～34歳 女性)
- 柔軟剤で何とかしようとしていますが、やはりプロにお任せした方がよいと知った。(35～44歳 女性)
- ドライクリーニングの表示でも家庭で洗っていいのかいまだにわからない。(35～44歳 女性)

●家庭での保管について

- セーターやカーディガンの収納の仕方などアドバイスしてほしい。(55～64歳 女性)
- 型崩れしない収納方法を教えてほしい。(35～44歳 男性)
- 上手に服を保管する方法や防虫剤の使い方など教えてほしい。(25～34歳 女性)
- クリーニング後の保管方法になにか注意点などあれば書き添えていただけるとありがたい。(45～54歳 女性)

本報告書データおよび資料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



- メニューの「中青会事業」の「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、「**willsee**（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 小黒一也
中央青年部会 事業推進部長 佐藤清巳

中央青年部会

◆需要開発研究委員会

委員長 田村直仁

副委員長 保科隆（東京都）

委員 福島政晃（埼玉県）、堀信宏（埼玉県）、田辺明敏（埼玉県）
国井洋一（千葉県）、大滝和弘（千葉県）
宮田雅道（東京都）、岡田勲（東京都）

◆総合ワーキング委員会

委員 越前谷徹（北海道ブロック）、伏見幸生（東北ブロック）、
近藤義之（関東甲信越ブロック）
高橋実成（東京ブロック）、古谷圭介（東海北陸ブロック）、
十二里大平（近畿ブロック）、山本誠（中国ブロック）、
永本彰史（四国ブロック）、森若宗一郎（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