平成 28 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）

10年先も選ばれる
お店づくり

平成 29 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28年度の利用者意識調査は「10年先も選ばれるお店づくり」をテーマにアンケート調査を行いました。近年インターネットを利用した通信販売など、利用者の「利便性」に応じたビジネスが拡大傾向にあります。クリーニング業界でも「インターネット型宅配クリーニング」などの新たな業態が普及し始めており、今後、インターネットを利用したビジネスはますます発展していくと予想されます。新たな業態による利用者のニーズを捉えたサービスの新規提供や情報発信などの対応は変化のスピードが早く、我々青年部員のお店がこれまで地域で培ってきた店舗型クリーニングの「価値」が利用者に伝わりにくくなることが予測されます。

このような状況を踏まえ、店舗型クリーニングとインターネット型宅配クリーニングの利用状況やそれぞれの利用メリット、結果を踏まえて、将来に向けて店舗型クリーニングに何ができるかを探りました。

アンケート結果から店舗型クリーニングはどの年代でも「対面接客」が重視されていることが分かりました。そして、インターネット型宅配クリーニングは、利用するとの回答が約20％と低いものの、利便性を重視している34歳以下の若年層の利用は他の年代に比べて10％多いことが判明しました。10年後、この年代がクリーニング需要の中心となることを踏まえ、我々需要開発研究委員会では年代別に焦点をあて、利用者が店舗型クリーニングに求めている店舗のあり方や受付スタッフ、ITサービスへの要望について考察を行いました。その上で、「対面接客」を軸に店舗型クリーニングが10年先もお客様に選ばれるために強化するべき内容について検討いたしました。

結果、我々青年部員が「10年先も選ばれるお店」であるために、取り組むべき課題がたくさんあることが判明いたしました。同時に青年部がこれまで取り組んできた手法をフルに活用することで解決の糸口が見えてきました。まさに過去の取組みが今花開く良い事例となっています。今回は10年後の自店のために、課題解決となる「道筋」を提言としてまとめております。

青年部員１人１人の「今」の頑張りを「10年先の需要拡大」につなげるために本報告書を作製いたしましたので、是非ご活用ください。

最後に、全国の皆様のご協力のもと、分析結果を本報告書にまとめることができました。本当に有難うございました。

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
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. 店舗型のクリーニング店を利用する理由について（問３）
3. インターネット型宅配クリーニングを利用する理由について（問４）
4. 入店しやすいクリーニング店の条件について（問５）
5. クリーニング店の受付スタッフが求められていることについて（問６）
6. クリーニング店が求められている IT サービスについて（問７）

Ⅲ．調査結果に対する考察 …… 8
1. 店舗型のクリーニングとインターネット型宅配クリーニング、
利用者が感じているそれぞれのメリット
2. 利用者が店舗型のクリーニング店に望んでいること
3. 利用者がクリーニング店に求める IT サービスについて
4. 青年部員アンケートの結果から
5. 10 年先も選ばれるお店になるために

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～ ……17
1. 提言１～３のポイント
2. 提言１　対面接客の構成要素を理解しよう
3. 提言２　自店の対面接客の見直しを行おう
※対面接客を強化する IT について
4. 提言３　自店の対面接客のビジョンを描こう

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

Ⅰ 調査概要

1. 調査の目的

平成28年度のテーマは『10年先も選ばれるお店づくり』とした。近年インターネットを利用した通信販売など、利用者が求める「利便性」に応じたビジネスが拡大傾向にある。クリーニング業界でも「インターネット型宅配クリーニング」などの新たな業態が普及し始めており、今後、インターネットを利用したビジネスはますます発展していくと予想される。新たな業態による利用者のニーズを捉えたサービスの提供や変化のスピードが早く、我々青年部員のお店がこれまで地域で培ってきた「価値」が利用者に伝わりにくくなることが予測される。

そのため、今後利用者のニーズやライフスタイルの変化に対応するためにも、利用者が現在感じている店舗の利用価値およびインターネット型宅配クリーニングの利便性を的確に把握し、「10年先も選ばれるお店」であるために利用者への訴求ポイントである「店（店舗･カウンター）」「人（接客スタッフ･従業員）」を柱に、どのように店舗型（対面型）クリーニングの価値や魅力を伝えていくべきか対策を講じていく必要性があると考えた。

本調査では、①店舗型（対面型）クリーニング、インターネット型宅配クリーニング（非対面型）に対し利用者が感じているそれぞれのメリットの把握を通じた店舗の強みや課題の確認、②店舗の強みを活かした、10年先を見据えた「お店づくり」や「人（従業員）のあり方」の提案、③今後進化が見込まれるクリーニング店が行うITサービスへのニーズの把握、の3点をポイントに調査・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（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28年9月24日（土）～10月31日（月）

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28年9月29日（木）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掲載した）。

（3）アンケート回収数

上記①＝3,249サンプル　上記②＝174サンプル　上記③＝1,507サンプル　**合計＝4,930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4,930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

10年先も選ばれるお店づくり

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

用語の説明	・店舗型のクリーニング…対面接客。クリーニング工場と併設になっているお店や、品物の受渡しのみを行う取次店がある ・インターネット型宅配クリーニング…インターネットで注文し、品物の受渡しを利用者宅にて宅配業者が行う

【問 3】 店舗型のクリーニング店を利用する理由をお選びください (複数回答可)

□ ①対面接客だから（人がいることの安心感）　□ ②店構えや品物を確認できる安心感があるから
□ ③曜日や時間が希望にあっているから　□ ④納期への対応力・確実性
□ ⑤技術
□ ⑥外交・集配サービス（クリーニング店が利用者宅にて品物の受渡しを行う）
□ ⑦メニューの相談ができる　□ ⑧利用しない

【問 4】 インターネット型宅配クリーニングを利用する理由をお選びください（複数回答可）

□ ①非対面だから（対面によるわずらわしさがない）　□ ②発注のしやすさ（時間の制約がない）
□ ③技術　□ ④長期保管サービス
□ ⑤持って行く・取りに行く手間が無いから　□ ⑥料金が明瞭だから
□ ⑦利用しない

【問 5】 入店しやすいクリーニング店の条件をお選びください（複数回答可）

□ ①店内の様子が外から見えやすい
□ ②店員の印象がよい（接客、服装等）
□ ③店舗の印象がよい（清潔感、整理整頓、親しみやすさ）
□ ④デジタルサイネージ（大型ビジョン）やフォトフレームによる PR
□ ⑤料金表の提示
□ ⑥クリーニングの作業風景が見える（安心感、信頼）

【問 6】 クリーニング店の受付スタッフに何を求めますか（複数回答可）

□ ①迅速な受付処理　□ ②衣類を丁寧に扱ってくれること
□ ③人柄・好感度　□ ④クリーニング処理についての丁寧な説明
□ ⑤衣類に関する商品知識があること　□ ⑥お店のセールやキャンペーンなどの情報の提供
□ ⑦周辺地域の情報提供

【問 7】 クリーニング店に求めるＩＴサービスを教えてください（複数回答可）

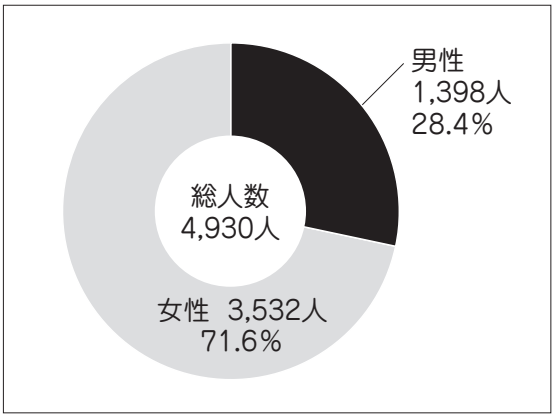
□ ①ホームページやブログ　□ ② SNS(Facebook、Twitter、LINE、Instagram)
□ ③メールマガジン　□ ④スマートフォン用アプリ
□ ⑤クレジットカード決済　□ ⑥電子マネー
□ ⑦ T ポイント、Ponta、楽天ポイントなどの共通ポイント
□ ⑧ IC チップ（衣類の状態やクリーニングの履歴情報が蓄積）

ありがとうございました！ クリーニングや衣類のお手入れのご相談は安心と信頼と技術の組合員店へ

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）

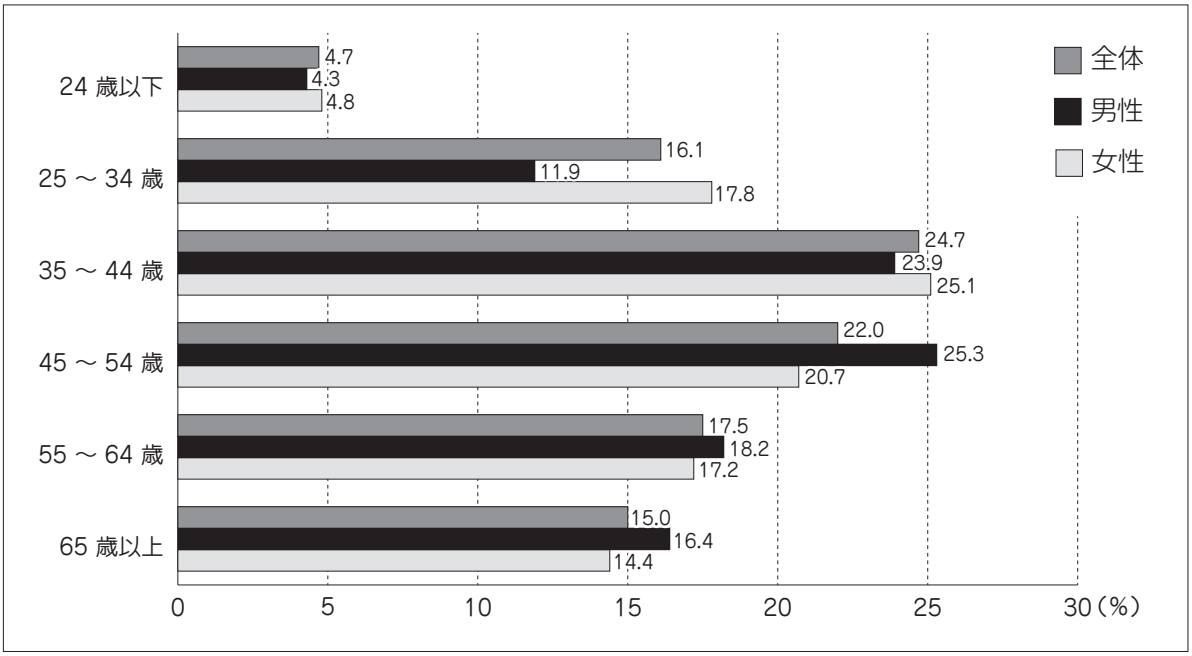
問１　性別をお答えください



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4,930人のうち、男性1,398人（28.4％）、女性3,532人（71.6％）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」が最も多く24.7%、次に「45 ～ 54歳」の22.0％、「55 ～ 64歳」の17.5％、「25 ～ 34歳」の16.1％、「65歳以上」の15.0％が続き、「24歳以下」が最も少ない4.7％となった。

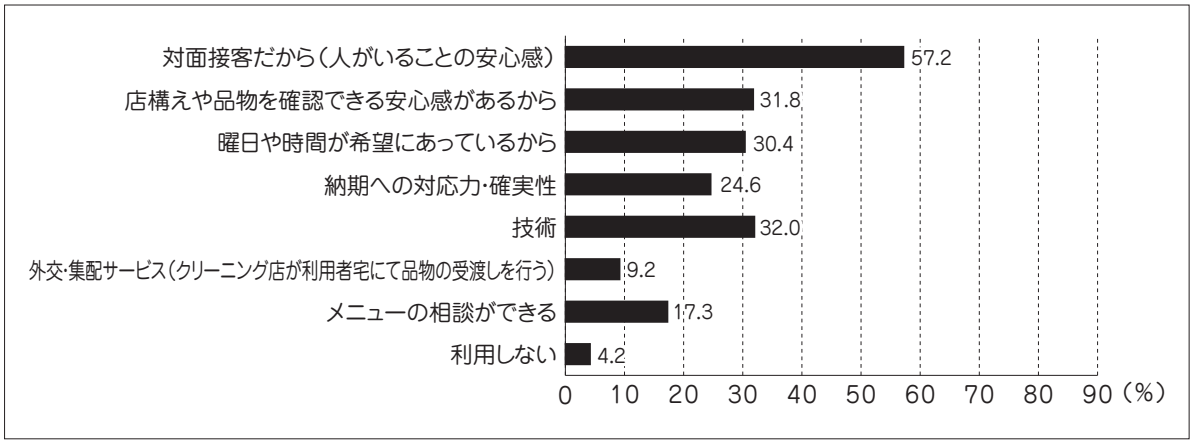
男性は「45 ～ 54歳」が最も多く25.3%、次に「35 ～ 44歳」が23.9%、「55 ～ 64歳」が18.2%、「65歳以上」が16.4%、「25 ～ 34歳」が11.9%、「24歳以下」が4.3%という順番となった。

女性は「35 ～ 44歳」が最も多く25.1%、次に「45 ～ 54歳」が20.7％、「25 ～ 34歳」が17.8％、「55 ～ 64歳」が17.2％、「65歳以上」が14.4％、「24歳以下」が4.8％という順番となった。

男性の方が女性に比べてやや年齢層が高い分布になっている。

2. 店舗型のクリーニング店を利用する理由について（問３）

問３　店舗型のクリーニング店を利用する理由をお選びください（複数回答可）



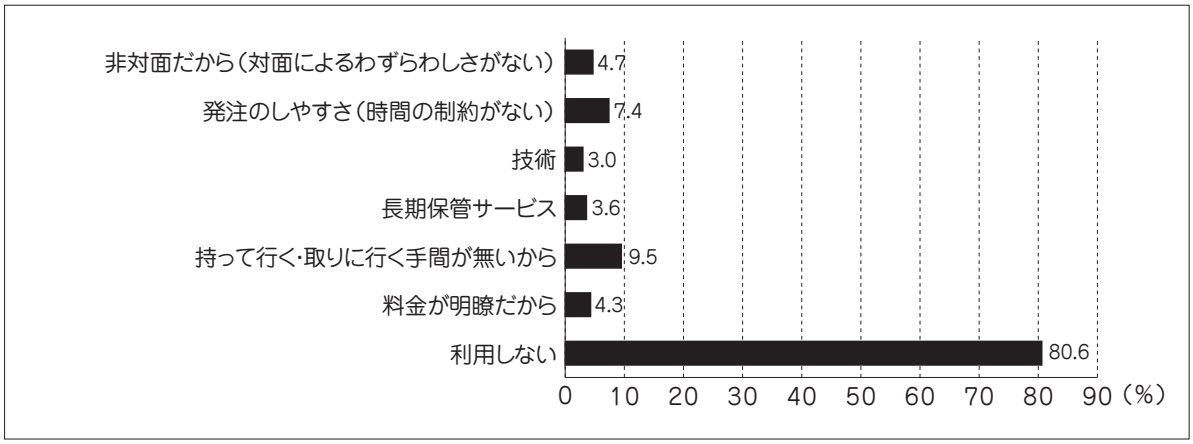
まず、本調査では「店舗型のクリーニング」を対面接客のお店（クリーニング工場併設店や品物の受渡しのみを行う取次店）、「インターネット型宅配クリーニング」をインターネットで注文し品物の受渡しを利用者宅で宅配業者が行う非対面接客のお店、と定義した。

店舗型のクリーニング店を利用する理由については「対面接客だから（人がいることの安心感）」の57.2％が最も多く、次に「技術」が32.0％、「店構えや品物を確認できる安心感があるから」が31.8％、「曜日や時間が希望にあっているから」が30.4％と拮抗して続いた。

また、「外交・集配サービス（クリーニング店が利用者宅にて品物の受渡しを行う）」は9.2%と少なく、「利用しない」は最も少ないが4.2%いる結果となった。

3. インターネット型宅配クリーニングを利用する理由について（問４）

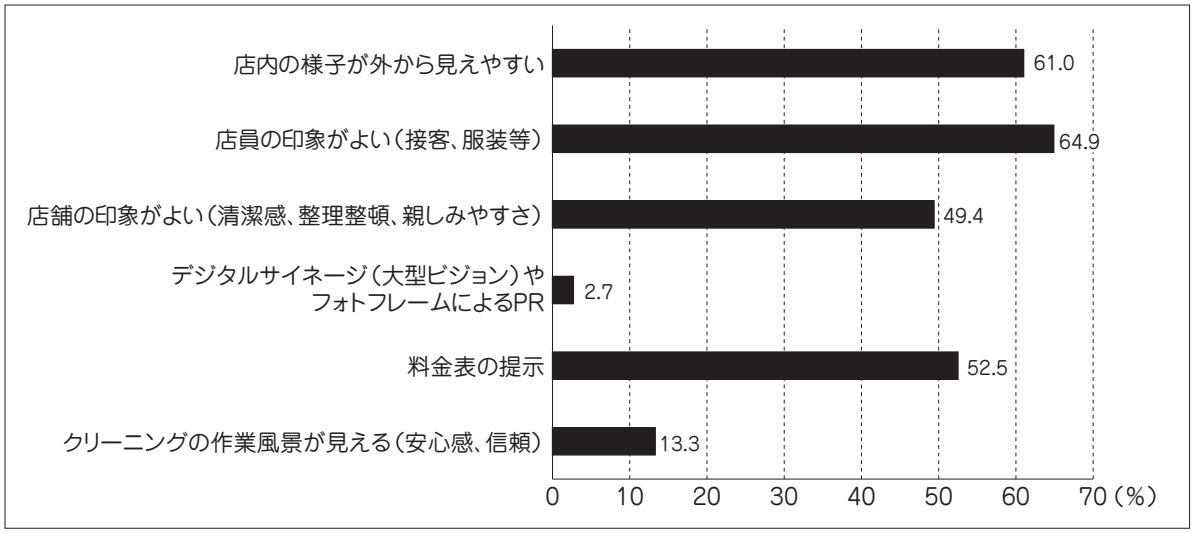
問４　インターネット型宅配クリーニングを利用する理由をお選びください（複数回答可）



インターネット型宅配クリーニングを利用する理由について聞いたところ、「利用しない」が80.6％で2位以下に大差をつけて最も多かった。利用していると回答した中で最も多かった理由は「持って行く・取りに行く手間が無いから」が9.5％、次に「発注のしやすさ（時間の制約がない）」が7.4％、「非対面だから（対面によるわずらわしさがない）」が4.7％、「料金が明瞭だから」が4.3％、「長期保管サービス」が3.6％と続き、最も少ないのが「技術」の3.0％となった。「持って行く・取りに行く手間が無いから」や「発注のしやすさ（時間の制約がない）」が利用する理由として多く選ばれている点から、利便性を重視して利用されていることが分かった。

4．入店しやすいクリーニング店の条件について（問５）

問５　入店しやすいクリーニング店の条件をお選びください（複数回答可）

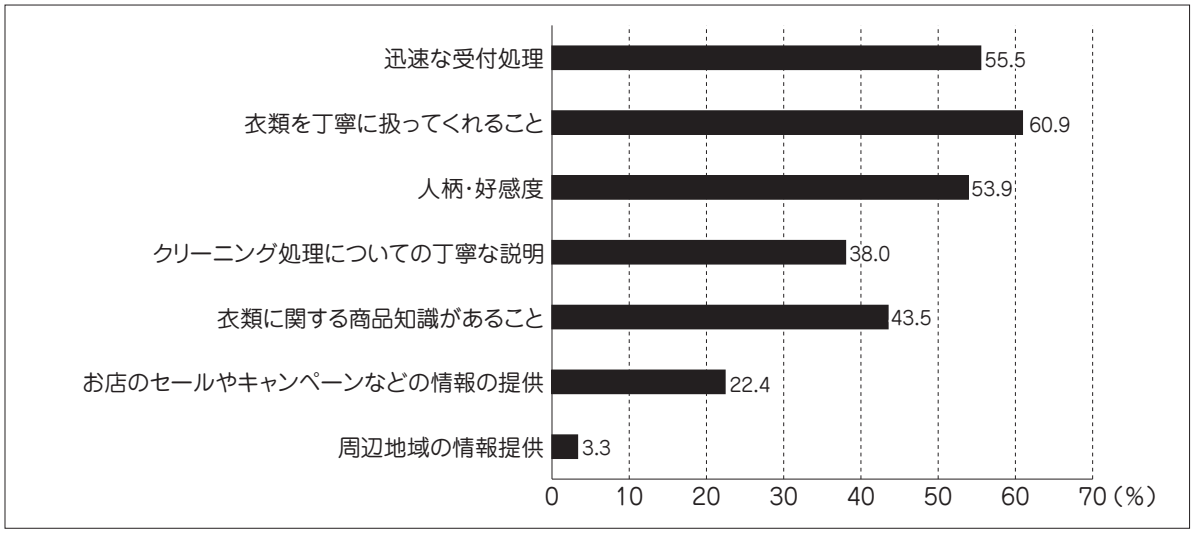


入店しやすいクリーニング店の条件については、「店員の印象がよい（接客、服装等）」の64.9％が最も多く、次に僅差で「店内の様子が外から見えやすい」が61.0％と続き、「料金表の提示」が52.5％、「店舗の印象がよい（清潔感、整理整頓、親しみやすさ）」が49.4％、「クリーニングの作業風景が見える（安心感、信頼）」が13.3％となっている。このことから、受付スタッフがお店の印象を決めるということが判明した。

「デジタルサイネージ（大型ビジョン）やフォトフレームによるPR」は2.7％と最も少ない結果となっており、現時点で導入している店舗が少ないことが要因の一つになっていると想定される。

5．クリーニング店の受付スタッフが求められていることについて（問６）

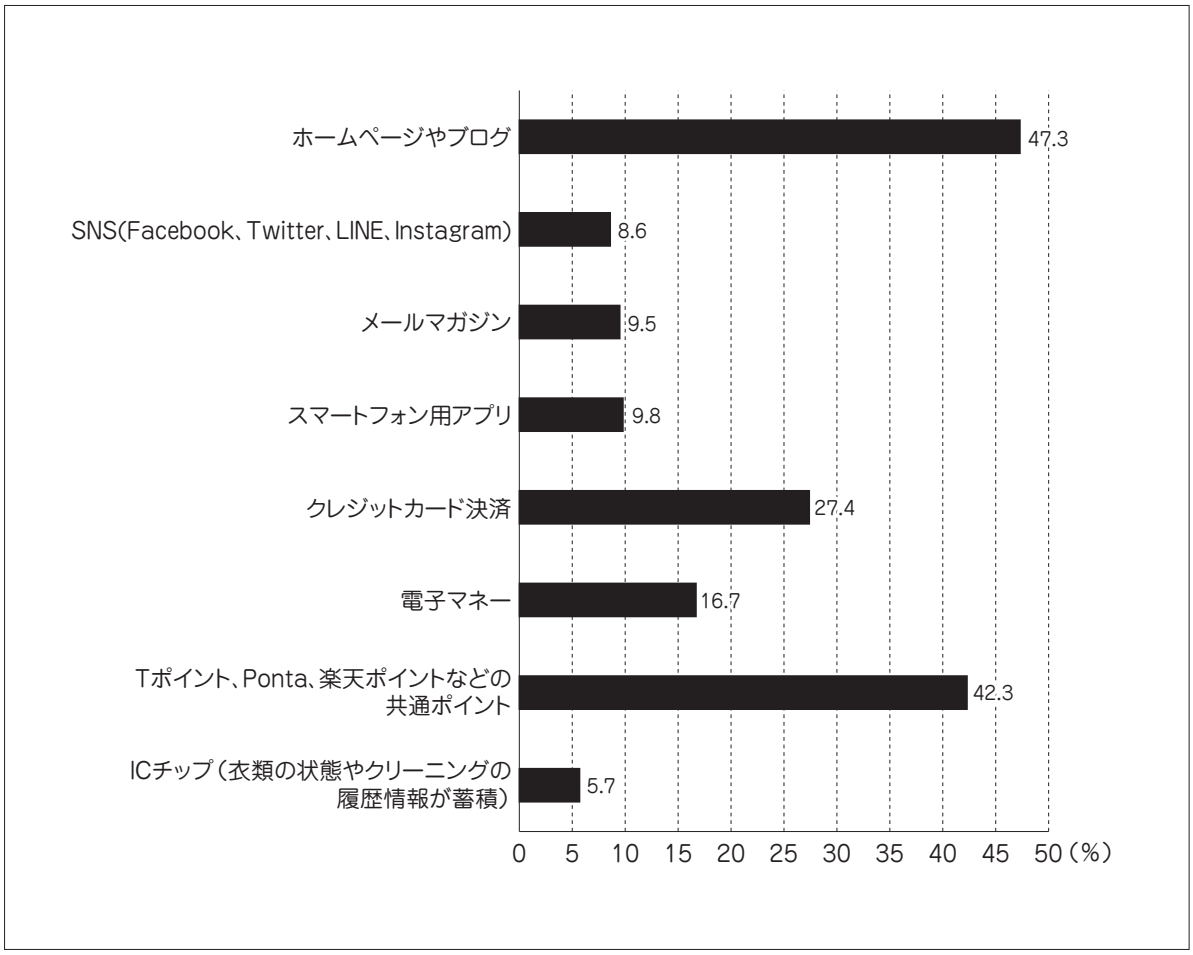
問６　クリーニング店の受付スタッフに何を求めますか（複数回答可）



クリーニング店の受付スタッフに求めることについては、「衣類を丁寧に扱ってくれること」が60.9％と最も多く、次に「迅速な受付処理」が55.5％、「人柄・好感度」が53.9％となっている。

6．クリーニング店が求められているITサービスについて（問7）

問7　クリーニング店に求めるITサービスを教えてください（複数回答可）



クリーニング店に求めるITサービスについては、「ホームページやブログ」が47.3％と最も多く、「Tポイント、Ponta、楽天ポイントなどの共通ポイント」が42.3％で2位、「クレジットカード決済」が27.4％で3位になっている。

情報発信に関する選択肢の中では「ホームページやブログ」が他に差をつけて1位に選ばれていることから、インターネットを利用してクリーニング店の情報を得ることが一般的になっていることが分かった。スマートフォン用アプリは9.8%と低いが、スマートフォンの普及率を考慮すると今後ニーズが高まっていく可能性があるサービスであるとも考えられる。

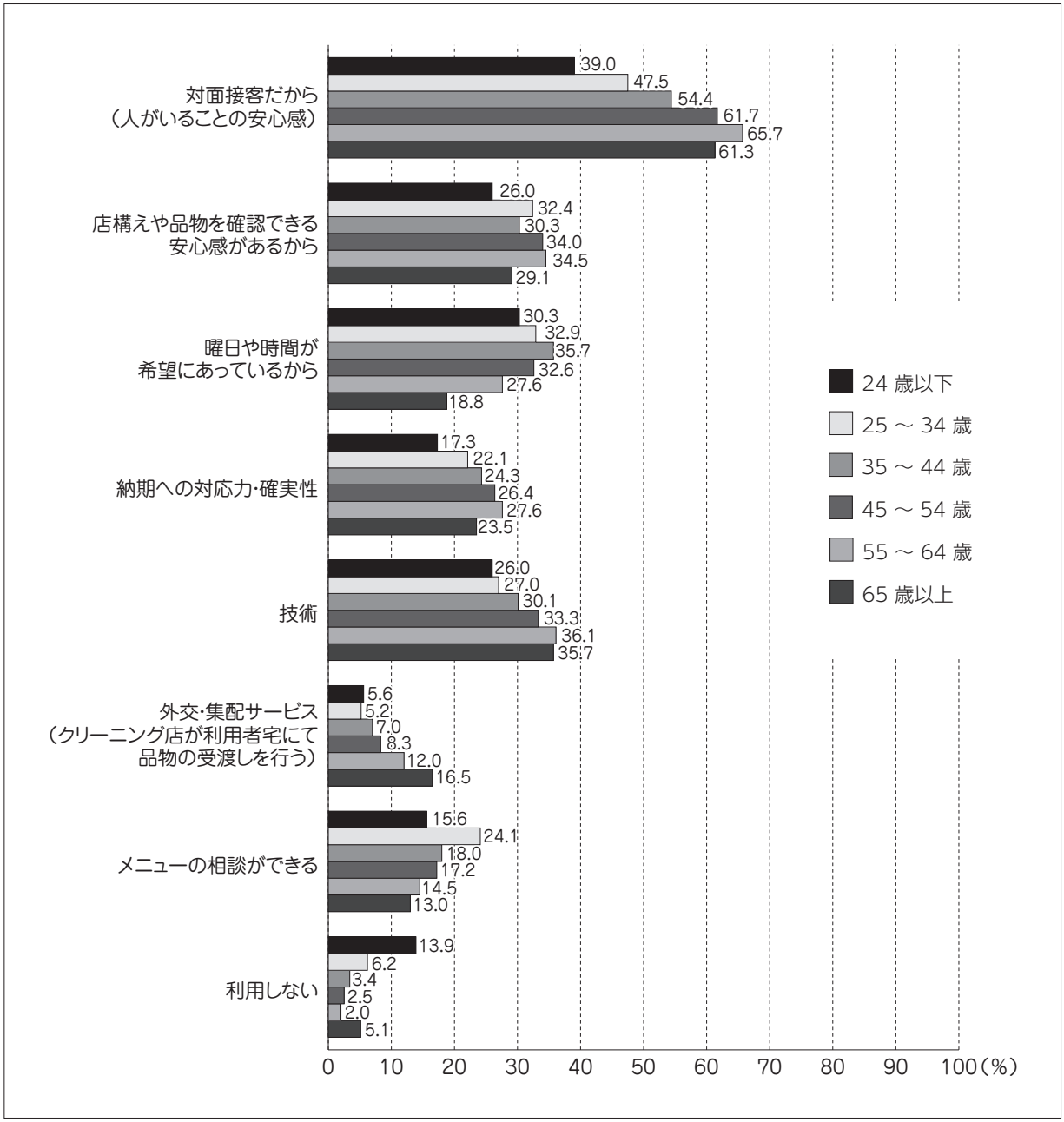
Ⅲ 調査結果に対する考察

アンケートのテーマである「10年先も選ばれるお店づくり」のためには10年先のお客様を見据えた視点が必要であることから、年代別データに着目して考察を行った。

1．店舗型のクリーニングとインターネット型宅配クリーニング、利用者が感じているそれぞれのメリット

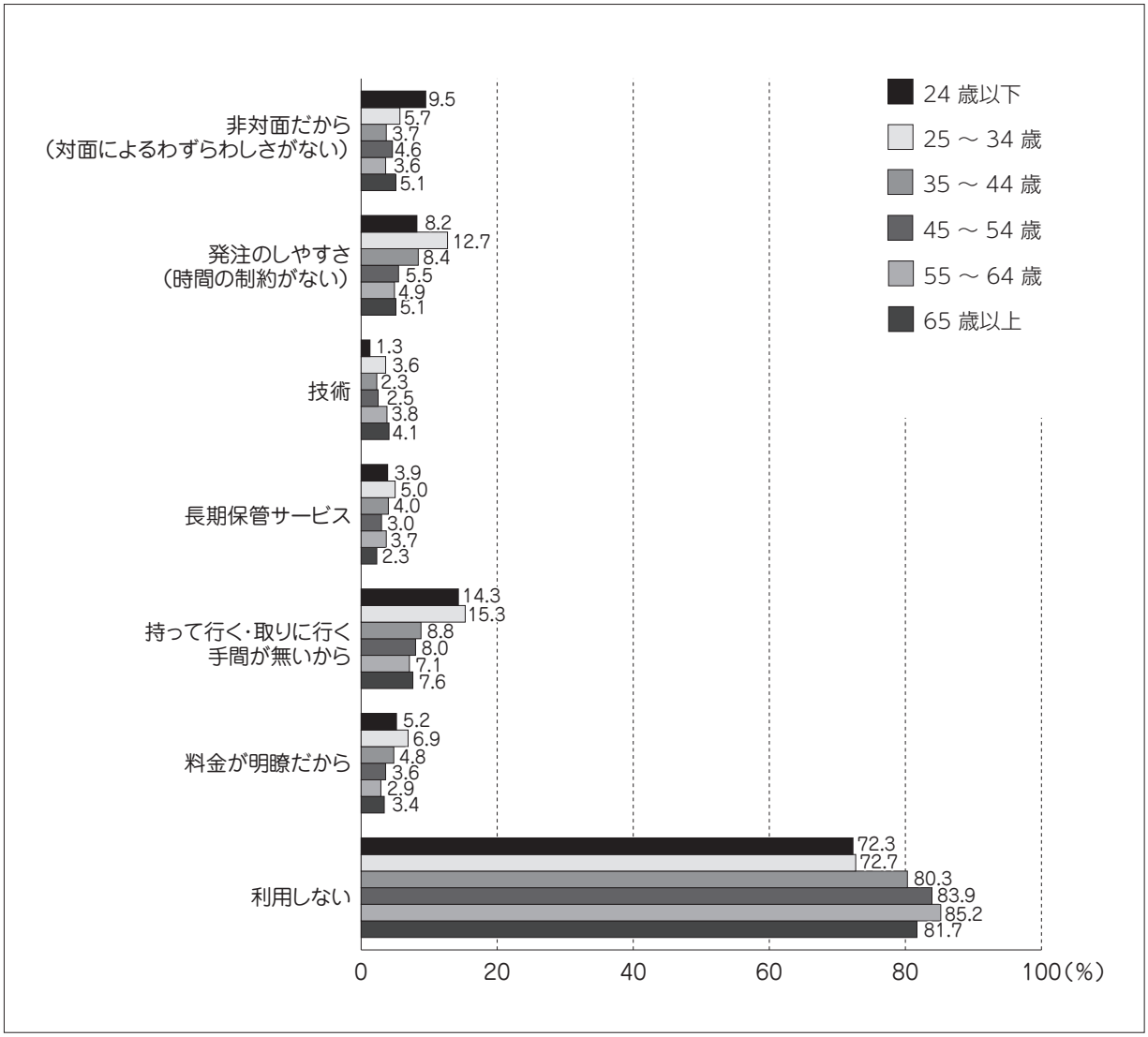
クロス集計／問３・年代別データ

問３　店舗型のクリーニング店を利用する理由をお選びください（複数回答可）



クロス集計／問４・年代別データ

問４　インターネット型宅配クリーニングを利用する理由をお選びください（複数回答可）



店舗型のクリーニング店を利用する理由として「対面接客だから（人がいることの安心感）」がすべての年代で1位であった。また年齢が高いほど対面接客を重視する傾向にあり、他の選択肢と比べて中高年層と若年層のギャップが大きく表れている。他に特徴的な点は「メニューの相談ができる」が25 ～ 34歳では24.1%と他の年代より高い結果となった。この年代はライフスタイルの変化によりクリーニング店の利用頻度やクリーニングに出す服の種類などに変化がある年代とも想定される。

インターネット型宅配クリーニングについては、「利用しない」がすべての年代で他に大差をつけて1位であった。ただし、35歳以上の年代は約80％が「利用しない」のに対し、34歳以下の年代は約70%が「利用しない」となっている点は、今後の若年層で利用が拡大する可能性も含めて注視していくべきである。インターネット型宅配クリーニングを利用する理由としては「持って行く・取りに行く手間が無いから」がすべての年代で1位となっている。特に34歳以下の年代ではインターネット型宅配クリーニングの「持って行く・取りに行く手間が無いから」が約15％であるのに対し、店舗型のクリーニングの「外交・集配サービス」が約5％である。このことから、34歳以下の年代に対し、外交や集配サービスの認知度を上げる対策を講じる必要性がある。

店舗型のクリーニングとインターネット型宅配クリーニングに対して、利用者が感じているメリットについて年代別データを比較すると、店舗型は「対面接客（人がいることの安心感）」、「納期への対応力･確実性」、「技術」が年齢が高くなるにつれて重視されている傾向にあることから、クリーニングの利用経験の多さに

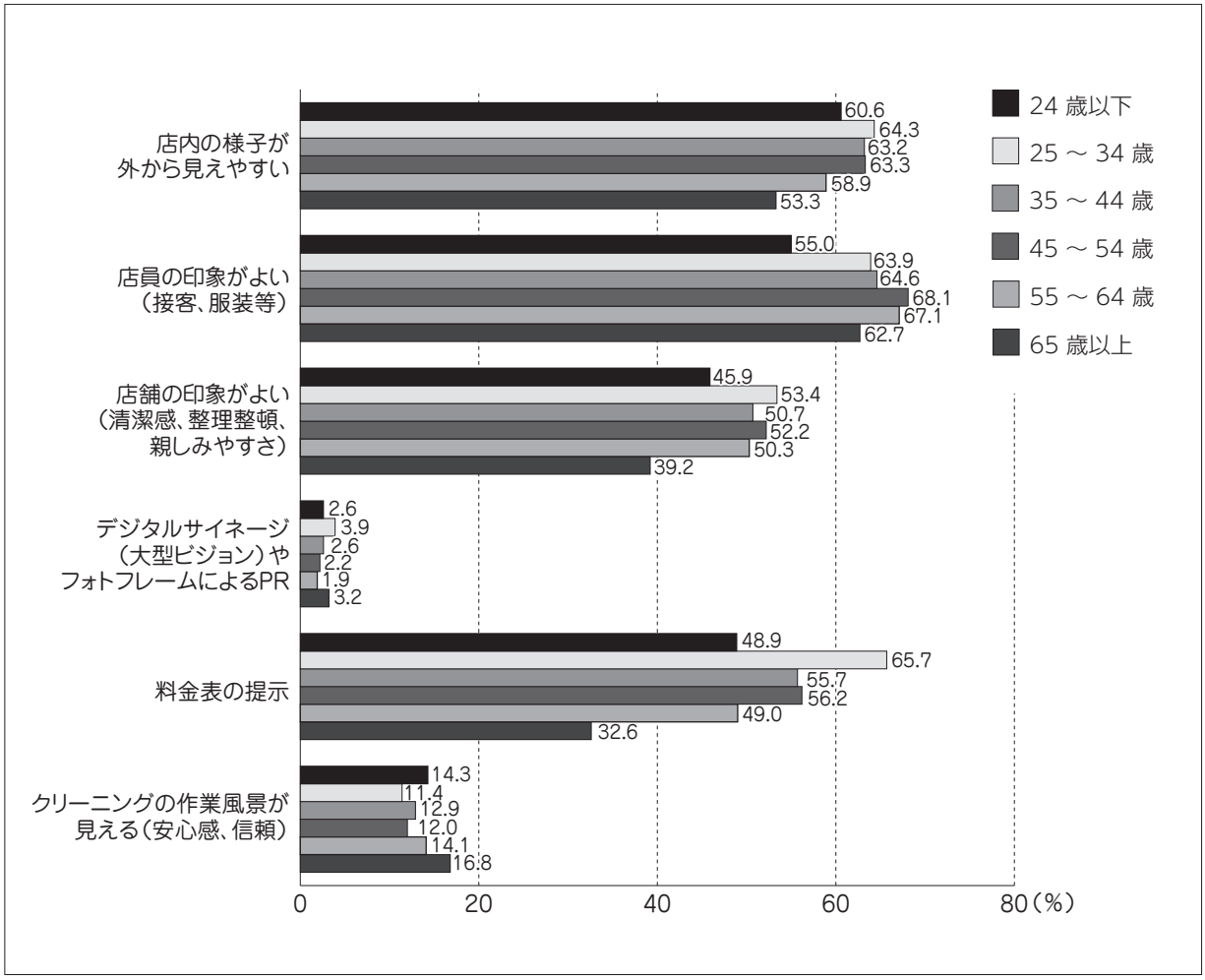
よって各種サービスに対しより多くのメリットを感じることが判明した。一方で、インターネット型は「手間」や「時間の制約」などインターネットサービスによる利便性を重視して利用する34歳以下の若年層に訴求効果があることが分かった。

これからは、店舗型のクリーニングの「対面接客」すなわち、「人」がいることから派生する強みを今後クリーニング店の利用を重ねていくであろう34歳以下の若年層に認識してもらえるよう伝えていくことが、10年先の需要拡大のカギを握る。

2．利用者が店舗型のクリーニング店に望んでいること

クロス集計／問５・年代別データ

問５　入店しやすいクリーニング店の条件をお選びください（複数回答可）



入店しやすいクリーニング店の条件として、どの年代でも「店内の様子が外から見えやすい」や「店員の印象がよい（接客、服装等）」が高い結果を示した。

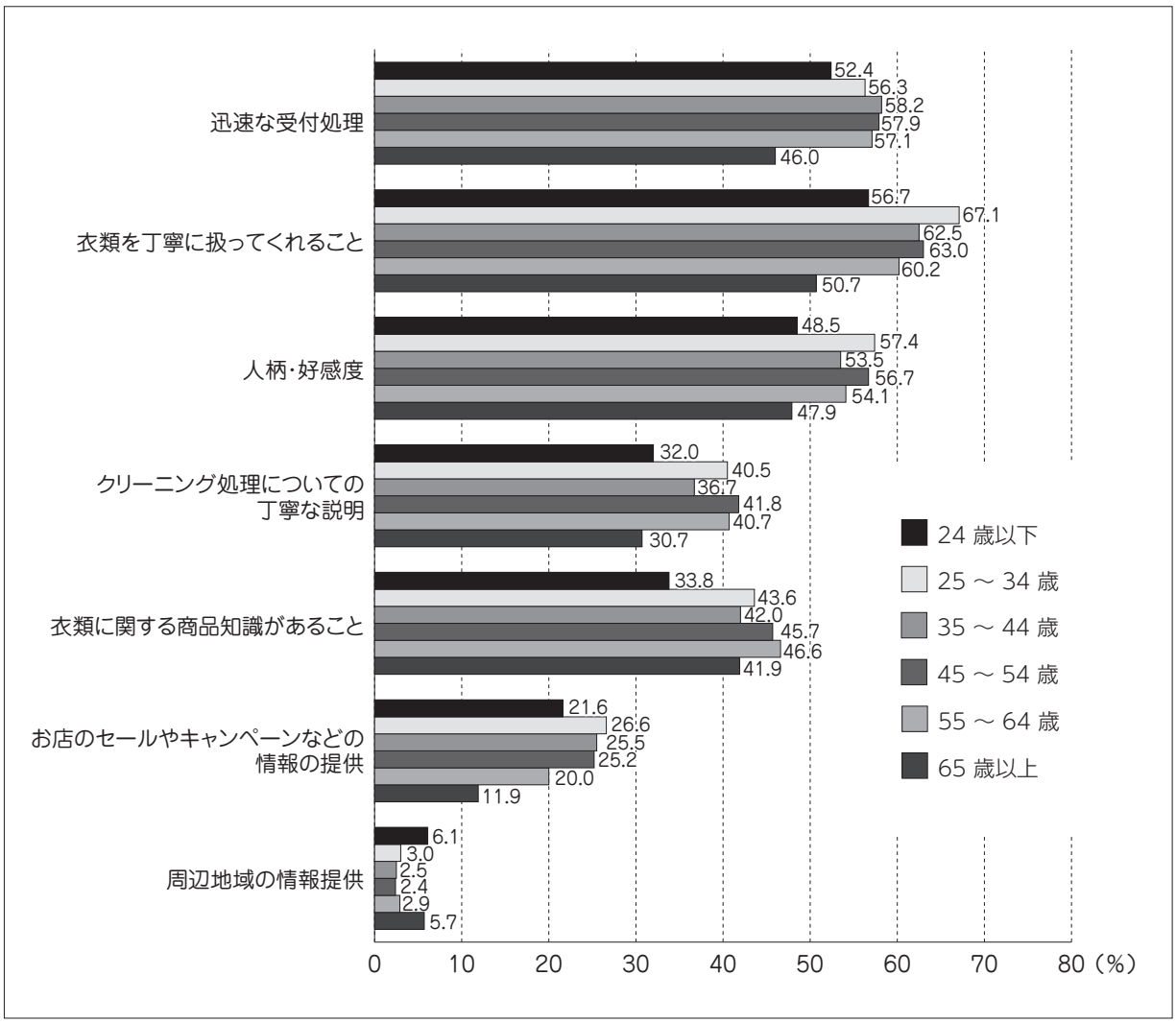
「店内の様子が外から見えやすい」については、24歳以下では60.6%と1位となっている。今後、10年先の需要を見込むためには、客観的視点で店舗の外観を見直したり、看板やデジタルサイネージでの誘導など店舗に入りやすくするための工夫が必要になってくる。

「店員の印象がよい（接客、服装等）」は35歳以上の年代で1位となっている。利用頻度が高くなるにつれて、店員の印象が重要視されていることから、リピーター獲得のためには、受付対応の技術や制服着用など服装が大事なポイントとなる。

また、着目するべきデータとして25～34歳では「料金表の提示」が1位となっている。問3の店舗型のクリーニング店を利用する理由（p8）で「メニューの相談ができる」が他の年代より高い結果をなったことと関係しており、クリーニング店の利用頻度やクリーニングに出す服の種類などに変化がある世代であることから、料金に対するサービス内容など、コストと価値のバランスに敏感であることが分かった。

クロス集計／問6・年代別データ

問6　クリーニング店の受付スタッフに何を求めますか（複数回答可）



クリーニング店の受付スタッフに求められていることとしては、すべての年代で「衣類を丁寧に扱ってくれること」が1位となっている。

特に25～34歳で重要視されており、問3の店舗型のクリーニング店を利用する理由（p8）の「メニューの相談ができる」や問5の入店しやすいクリーニング店の条件の「料金表の提示」（p10）とも関係していると想定される。今後、利用頻度が高くなり、需要拡大が見込まれる層であることから、対面接客であるからこそ衣類のプロとして受付時に「衣類を丁寧に扱う姿勢」を伝えることが今後のリピーターを増やすきっかけになると言える。

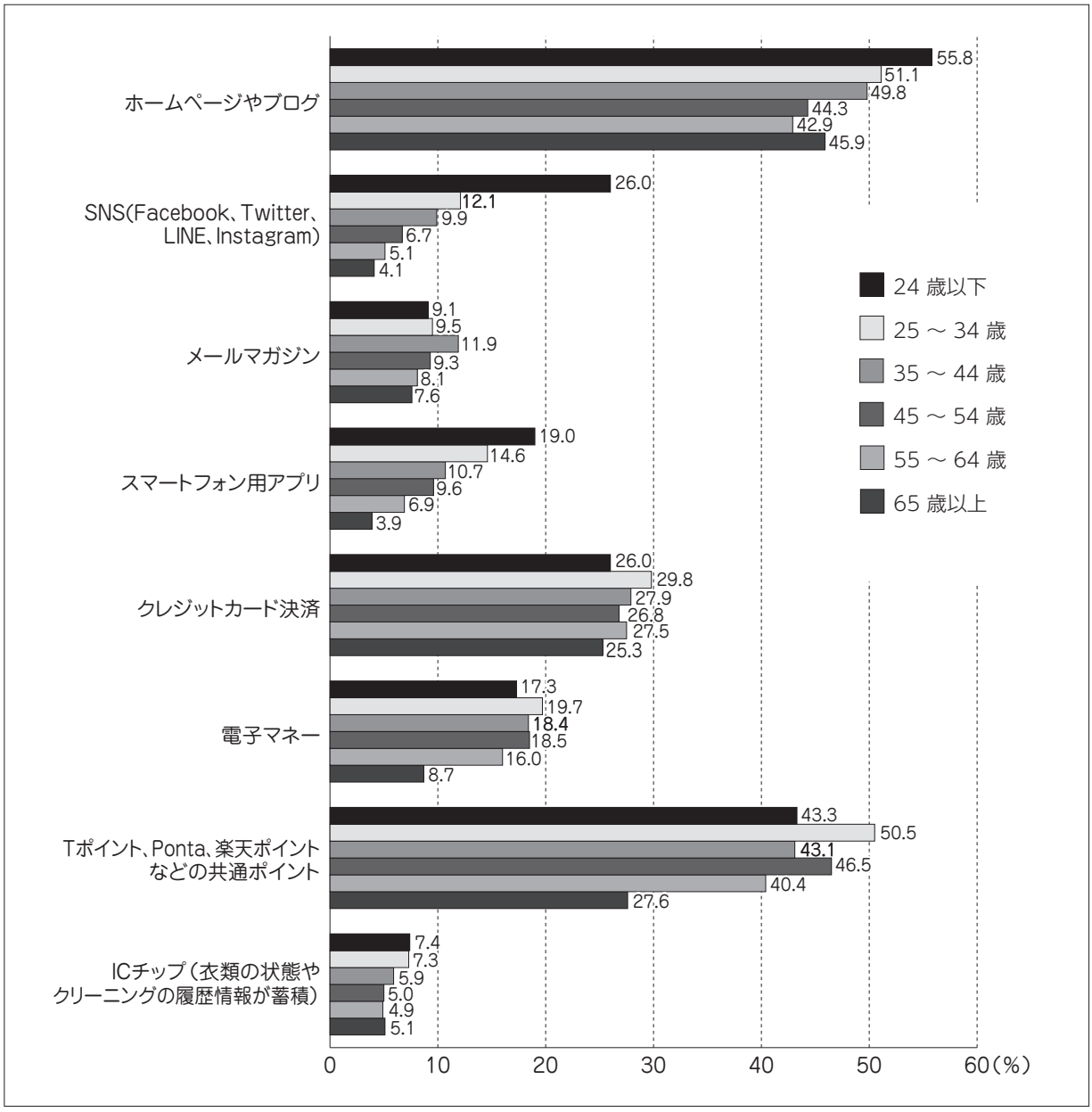
次に「迅速な受付処理」や「人柄･好感度」もすべての年代で高い結果となっていることから、受付スタッフに求められている重要なポイントであると言える。

24歳以下は「周辺地域の情報提供」も他の年代に比べて高い数値を示していることから、今後若い年代を取り込む切り口になる可能性がある。

3. 利用者がクリーニング店に求めるITサービスについて

クロス集計／問7・年代別データ

問7　クリーニング店に求めるITサービスを教えてください（複数回答可）



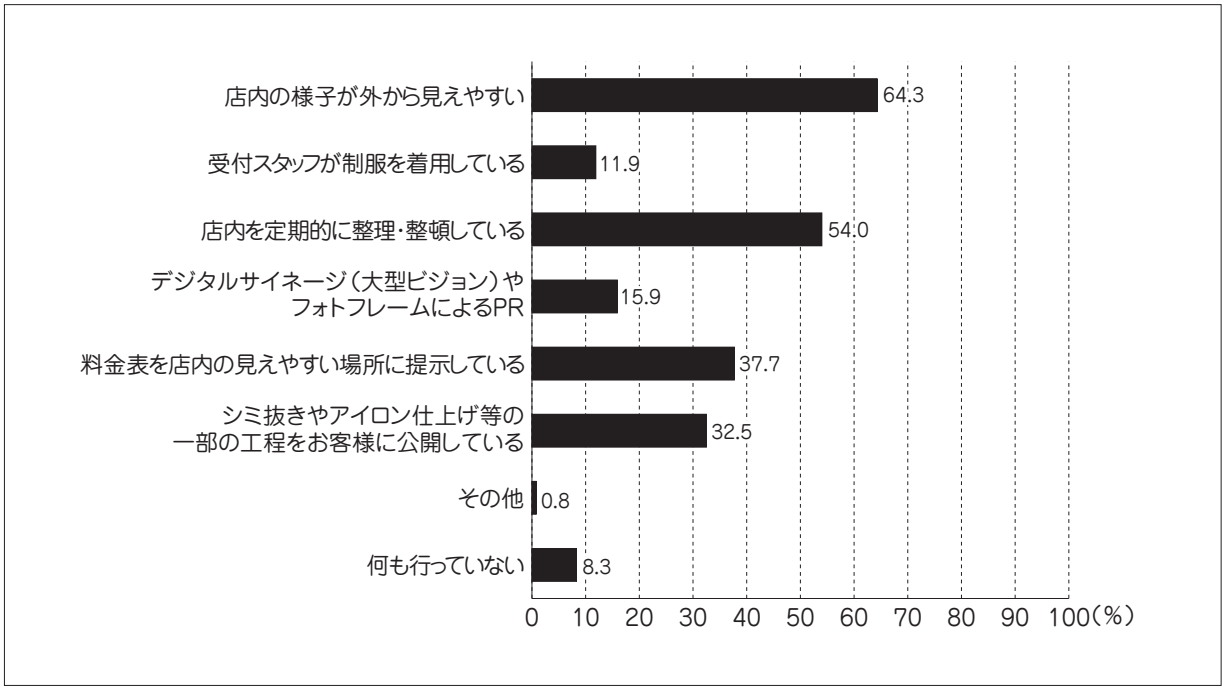
クリーニング店に求められているITサービスとしては、すべての年代で「ホームページやブログ」が重視されている。このことから情報発信に関してホームページやブログは必須なITツールであると言える。

「TポイントやPonta、楽天ポイントなどの共通ポイント」については64歳以下の年代でニーズが高いことが判明した。また、「クレジットカード決済」についてはどの世代でも一定のニーズがあることが分かった。

着目するべき点としては「SNS（Facebook、Twitter、LINE、Instagram）」や「スマートフォン用アプリ」は若年層になるほどニーズが高い。特に24歳以下では他の年代に比べて高い結果になっていることから、今後の需要拡大のためには動向に注目していく必要性がある。

4．青年部員アンケートの結果から

問1　あなたのお店でお客様が入店しやすいように店舗で行っていることを教えてください（複数回答可）



青年部員が入店しやすい店舗づくりのために取り組んでいることについては、「店内の様子が外から見えやすい」が64.3%と最も多く、次に「店内を定期的に整理・整頓している」が54.0%となっており、店舗の外観や内装を重視している。

ただし、利用者が入店しやすいクリーニング店の条件（利用者アンケート問5／p6）で1位に選ばれた「店員の印象がよい（接客、服装等）」64.9%に対し「受付スタッフが制服を着用している」が11.9%と低いので、今後改善していく必要性がある。

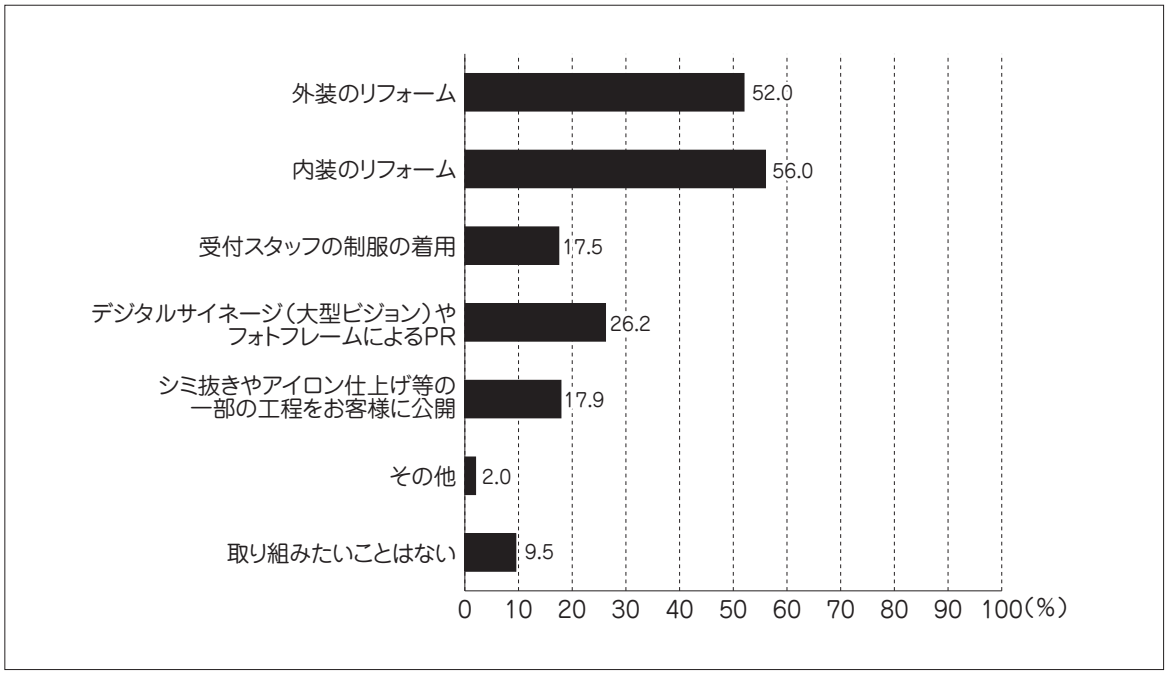
店舗利用者の視覚に訴える「デジタルサイネージ（大型ビジョン）やフォトフレームによるPR」は15.9%の青年部員が取り組んでいるのに対し、利用者が入店しやすいクリーニング店の条件（利用者アンケート問5／p6）では「デジタルサイネージ（大型ビジョン）やフォトフレームによるPR」は2.7%となっており、青年部員店での取組みの少なさに比例した利用者の認知度の低さとなっている。今後、これらのツールを活用してお店の技術や、預かった衣類に対する丁寧さを視覚的にうまくアピールできれば青年部員店での導入も増え、活用次第で利用者の認知度も上がり、伸びしろがある取組みになるとも言える。

利用者と青年部員との入店しやすい店舗づくりに関するギャップ

	利用者が重視する項目 （利用者アンケート問5）	青年部員が重視する項目 （青年部アンケート問1）
1位	店員の印象がよい（接客、服装等）（64.9%）	店内の様子が外から見えやすい（64.3%）
2位	店内の様子が外から見えやすい（61.0%）	店内を定期的に整理・整頓している（54.0%）
3位	料金表の提示（52.5%）	料金表を店内の見えやすい場所に提示している（37.7%）

※「受付スタッフが制服を着用している」は11.9%で6位だった

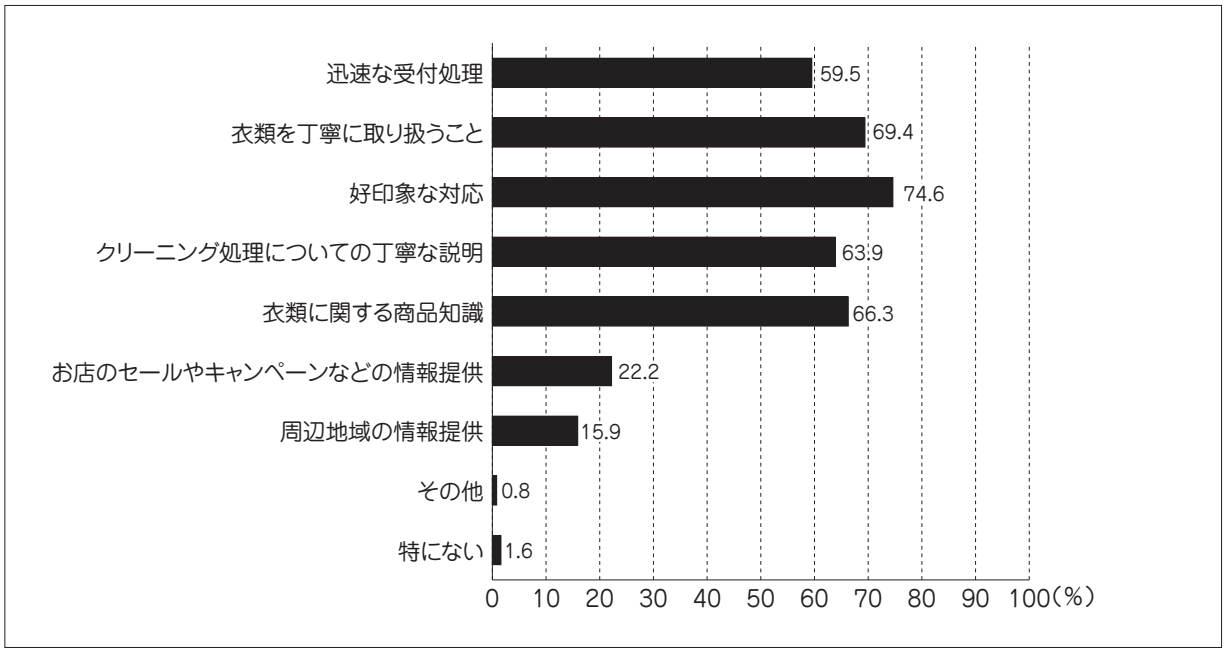
問２　店舗で今後取り組みたいことを教えてください（複数回答可）



青年部員が今後取り組みたいことは、「内装のリフォーム」が56.0%と最も多く、次に「外装のリフォーム」が52.0%となっており、店舗の外観や内装について重要視されている。

問1の繰り返しになるが、利用者が入店しやすいクリーニング店の条件（利用者アンケート問5／p6）で1位に選ばれた「店員の印象がよい（接客、服装等）」64.9%に対し、「受付スタッフの制服の着用」は17.5%と低いため今後改善していく必要性がある。

問３　受付対応のポイントだと感じることを教えてください（複数回答可）

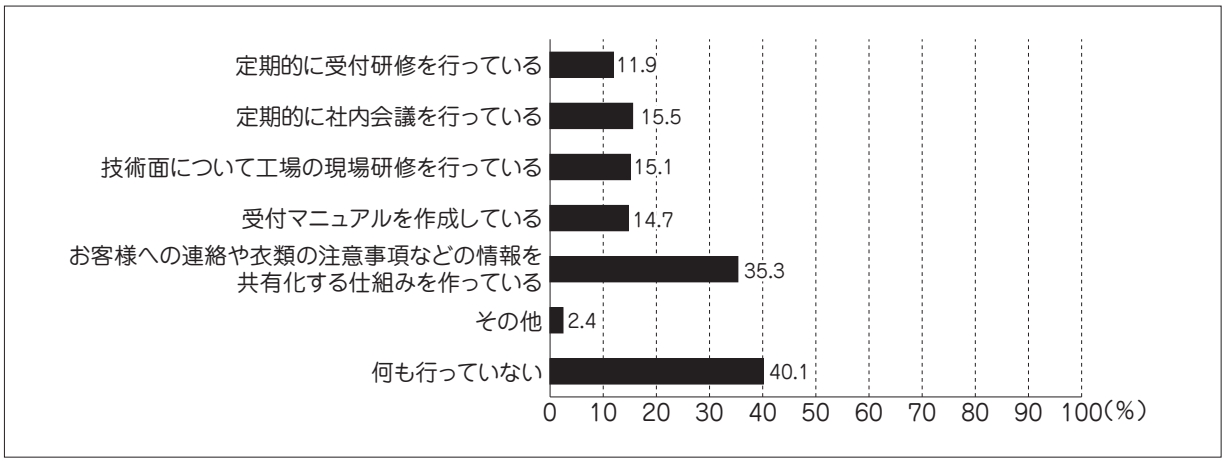


青年部員が感じる受付対応のポイントは「好印象な対応」が74.6%で最も多く、「衣類を丁寧に取り扱うこと」が69.4%で2位、「衣類に関する商品知識」が66.3%で3位であった。利用者がクリーニング店の受付スタッフに求めていること（利用者アンケート問6／p6）は「衣類を丁寧に扱ってくれること」が60.9%が1位、「迅速な受付処理」が55.5%で2位、「人柄・好感度」が53.9%で3位となっており、次の図表のとおりギャップがあることが判明した。受付対応について一度見直しを行っていく必要性がある。

利用者と青年部員との受付対応に関するギャップ

	利用者が重視する項目 （利用者アンケート問6）	青年部員が重視する項目 （青年部アンケート問3）
1位	衣類を丁寧に扱ってくれること（60.9%）	好印象な対応（74.6%）
2位	迅速な受付処理（55.5%）	衣類を丁寧に取り扱うこと（69.4%）
3位	人柄・好感度（53.9%）	衣類に関する商品知識（66.3%）

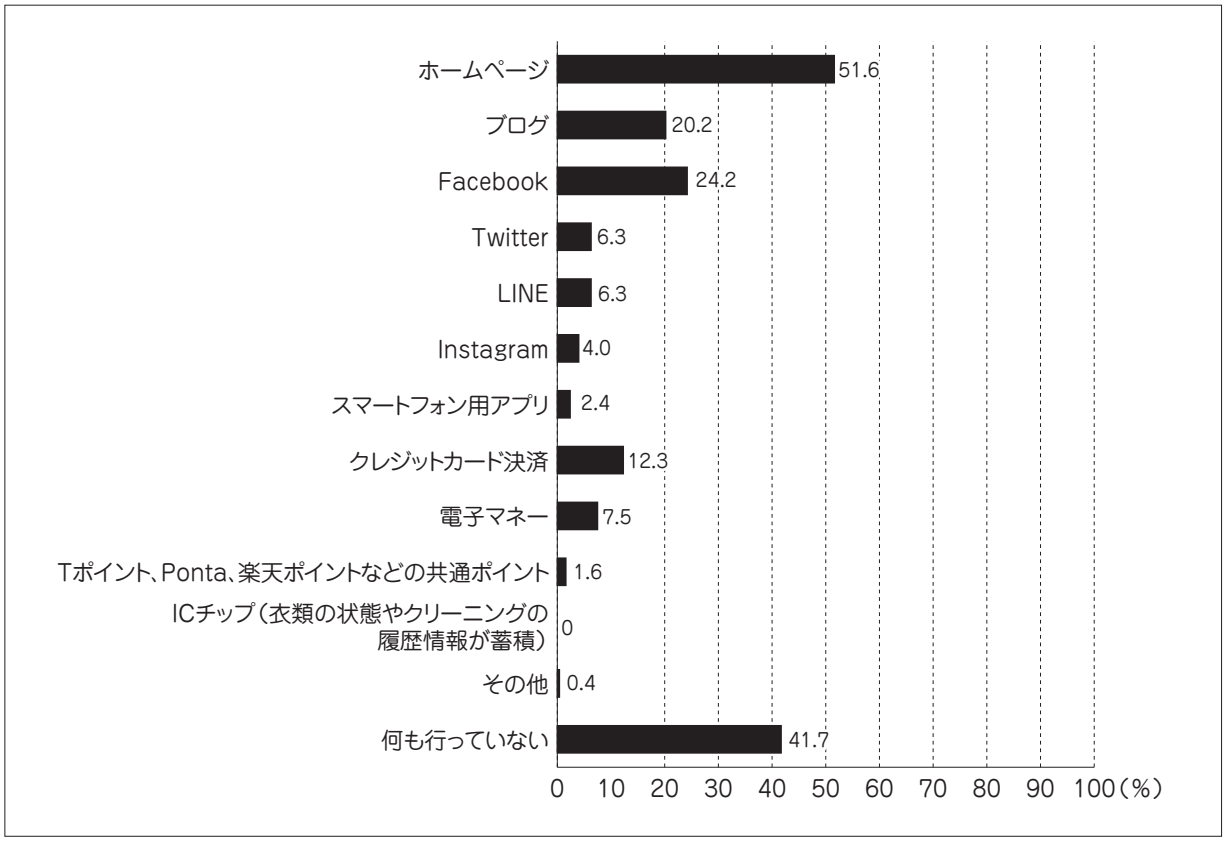
問4　受付スタッフの対応技術向上のための取組み内容について教えてください（複数回答可）



受付スタッフの対応技術向上のための取組みについて、「何も行っていない」が40.1%と最も多く、「お客様の連絡や衣類の注意事項などの情報を共有化する仕組みを作っている」が35.3%で2位となっている。これに対し、受付マニュアルの作成や研修などお店としての接客に関するルール作りや定期的に行う必要のある研鑽に関する取組みは低い。

利用者が「対面接客」や「受付スタッフ」をお店選びでは重要視している点から、今後各お店で受付スタッフの接客技術向上のための取組みを行う必要性がある。

問５　あなたのお店で取り組んでいるITサービスを教えてください（複数回答可）



青年部員が取り組んでいるITサービスについて、「ホームページ」が51.6%で1位、「何も行っていない」が41.7%で2位となった。青年部員のホームページ保有率は年々増加傾向にはあるが、利用者がクリーニング店の情報を得る必須ツールとしている状況と比較するとまだ低い傾向にある。近年ではホームページの作成を行いやすくするWEBサービスも多くある。

また、24歳以下の若年層にニーズが見込まれる「スマートフォン用アプリ」については2.4%ではあるが、今後取組みが必要であると言える。

5．10年先も選ばれるお店になるために

考察のまとめ

店舗型のクリーニング店の強みの原点は、インターネット型宅配クリーニングと比較した結果、「対面接客」にあることが分かった。ただし、現時点でも「対面接客」をとりまく、「人（接客スタッフ･従業員）」「店（店舗･カウンター）」「IT」について利用者とのギャップや課題も多くあることが判明した。

10年先も選ばれるお店になるためには、「対面接客」のあり方について各自が自店の特性を踏まえながら、結果・考察から得たヒントを基に見直し、強化を図る必要性がある。

具体的な方策については次項の提言で提案していく。

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～

提言テーマ

10 年先を見据えて対面接客を進化させよう！

アンケートの結果・考察から、10 年先も選ばれるお店であるためには、対面接客を進化させる必要があることが判明した。

10 年後のために、各青年部員店が「今取り組むべきこと」を３つの提言としてまとめた。

提言１～３のポイント

提　言　1　対面接客の構成要素を理解しよう

アンケートの考察から得た３つの視点をもとに対面接客の構成要素を図式化した（p18参照）。

❶衣類のケアのプロとして受付に求められている利用者のニーズを再確認し、対面接客である強みを伸ばすこと

❷店舗は外観や内装の清潔さもさることながら、クリーニングの品質やサービスの透明性を伝えていくことも重要。視覚的に訴える工夫を

❸10年先も選ばれるお店になるためには若年層に対して店舗利用の価値を伝えることが必須。長期的視点に立って、若年層に訴求効果のあるサービス内容やITツールの研究・導入を行う

提　言　2　自店の対面接客の見直しを行おう

「店（店舗･カウンター）」「人（従業員･接客スタッフ）」について自店の分析を行うキーワードチェックシート（p24～ 27参照）、対面接客を強化する上で必要なITについては今後のポイントになることについて（p29参照）、自店の現状分析を行う。また、自店の分析結果を「お客様の目線」と比較できるように「お客様アンケート」（p28参照）を活用する。

提　言　3　自店の対面接客のビジョンを描こう

提言１、提言２を踏まえて、各青年部員店の特徴（強み・弱み）をきちんと把握し、「対面接客ビジョンシート」（p30～31参照）で10年後に向けての目標を設定し、目標に向けての行動を整理する。

提言１　対面接客の構成要素を理解しよう

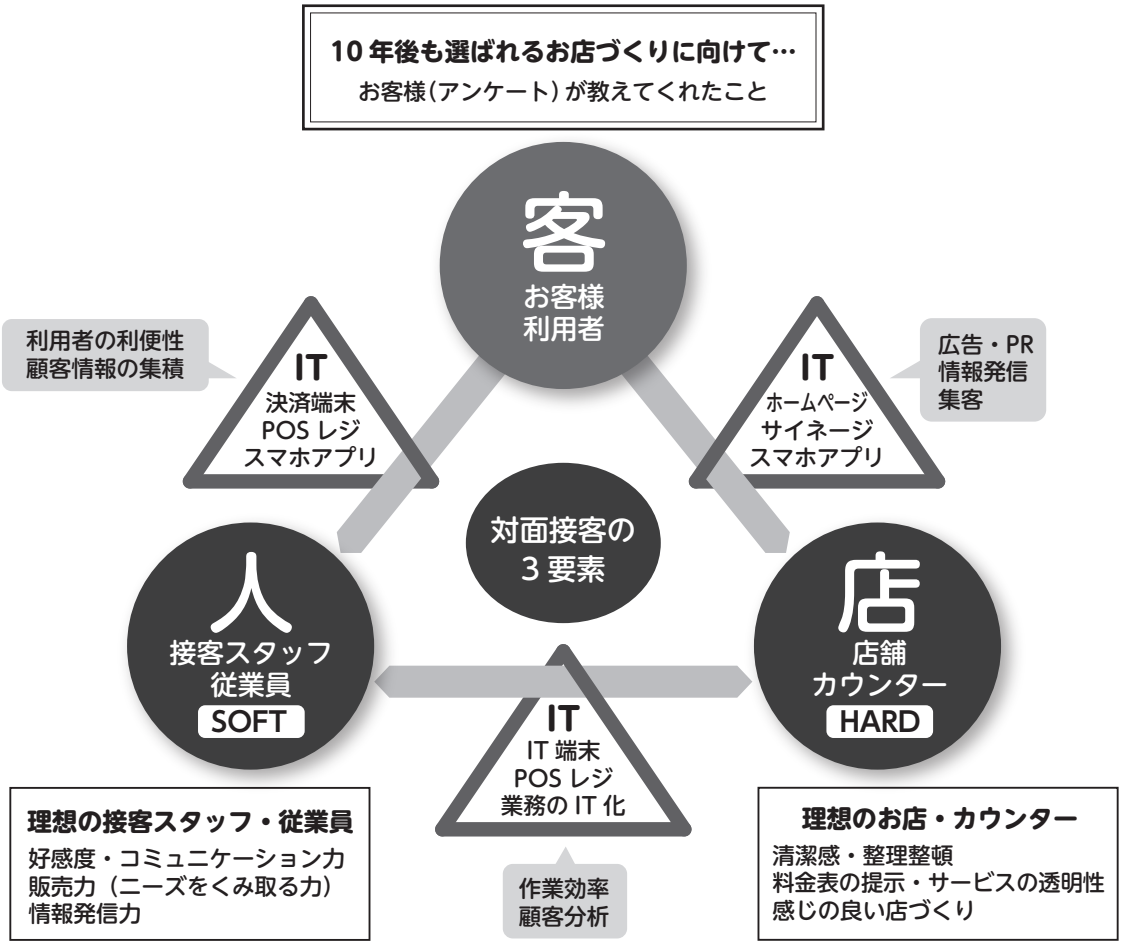
提言１ではアンケートの結果・考察から、対面接客を構成する「客（お客様・利用者）」「店（店舗・カウンター）」「人（接客スタッフ・従業員）」の３要素とITとの相関関係を以下のとおり図式化した。

客（お客様・利用者）の目線から、店（店舗・カウンター）に関してお店選びのポイントになるのは清潔感や料金表の提示、感じの良い店づくりである。同様に、客の目線から人（接客スタッフ･従業員）に関してポイントになるのは好感度やコミュニケーション力である。

また、３要素を結ぶ線の中間には、３要素を強化する「IT」のツールを示している。例えば、店（店舗・カウンター）と人（接客スタッフ・従業員）を結ぶITには作業効率を高めたり顧客分析に役立つIT端末やPOSレジがある。同様に、店（店舗・カウンター）と客（お客様・利用者）を結ぶITには広告・PRに役立つ自店のホームページやデジタルサイネージがある。さらに、客（お客様･利用者）と人（接客スタッフ･従業員）を結ぶITには利用者の利便性を高める決済端末やスマートフォン用アプリがある。目的ごとに各ITツールを活用することで、対面接客の質を高めることができる。

需要開発研究委員会では対面接客をより進化させるために「対面接客」の３要素に加えて「対面接客の深層」について分析したので、次ページより説明する。

対面接客の３要素（客・店・人）とITの相関関係の図



対面接客の深層について
～ラーメン店のラーメン作りで例えてみると～

需要開発研究委員会では、クリーニング店の「対面接客の深層」をラーメン店のラーメン作りを例に分析した。

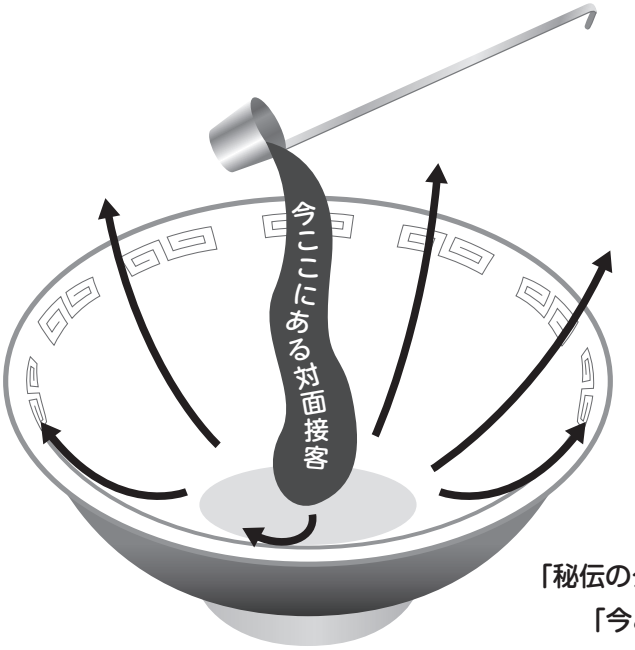
提言のテーマである「10年先を見据えて対面接客を進化させる」ためには、対面接客がお店の経営戦略を踏まえてどのような構造で出来ているかという深層理解が必要である。

ラーメンを作るうえで一番大事なものはスープである。ラーメン店は究極のスープを作るために日々努力をし、試行錯誤しながら最高のスープを目指す。店主納得のスープがお客様を感動させ、お客様を笑顔にし、お客様がリピーターとなり、お客様が数多あるラーメン店からその店を選んでくれるからである。最高のスープを作ることが経営上の最高の戦略になる。

今回のアンケート結果から、クリーニング店にとっての「最高のスープ」は「対面接客」であることが判明した。また、青年部員が「すでに行っている対面接客（今ここにある対面接客）とお客様が求める対面接客に、大きなギャップがあることが分かった。

この「今ここにある対面接客」こそが、「最高の一杯」を提供するための「秘伝のタレ（最高のスープの素）」なのである。

つまり、すでに最高のスープを作るための材料は備わっているということである。しかし、それはまだ最高のスープすなわち、「お客様の求める対面接客」ではない。



「秘伝のタレ」は
「今ここにある対面接客」

図１・２は上から見たラーメン鉢を、「現状の対面接客」および「お客様が求める理想の対面接客」について、６つの要素で分析したレーダーチャートで表現しています

図１　現状の対面接客

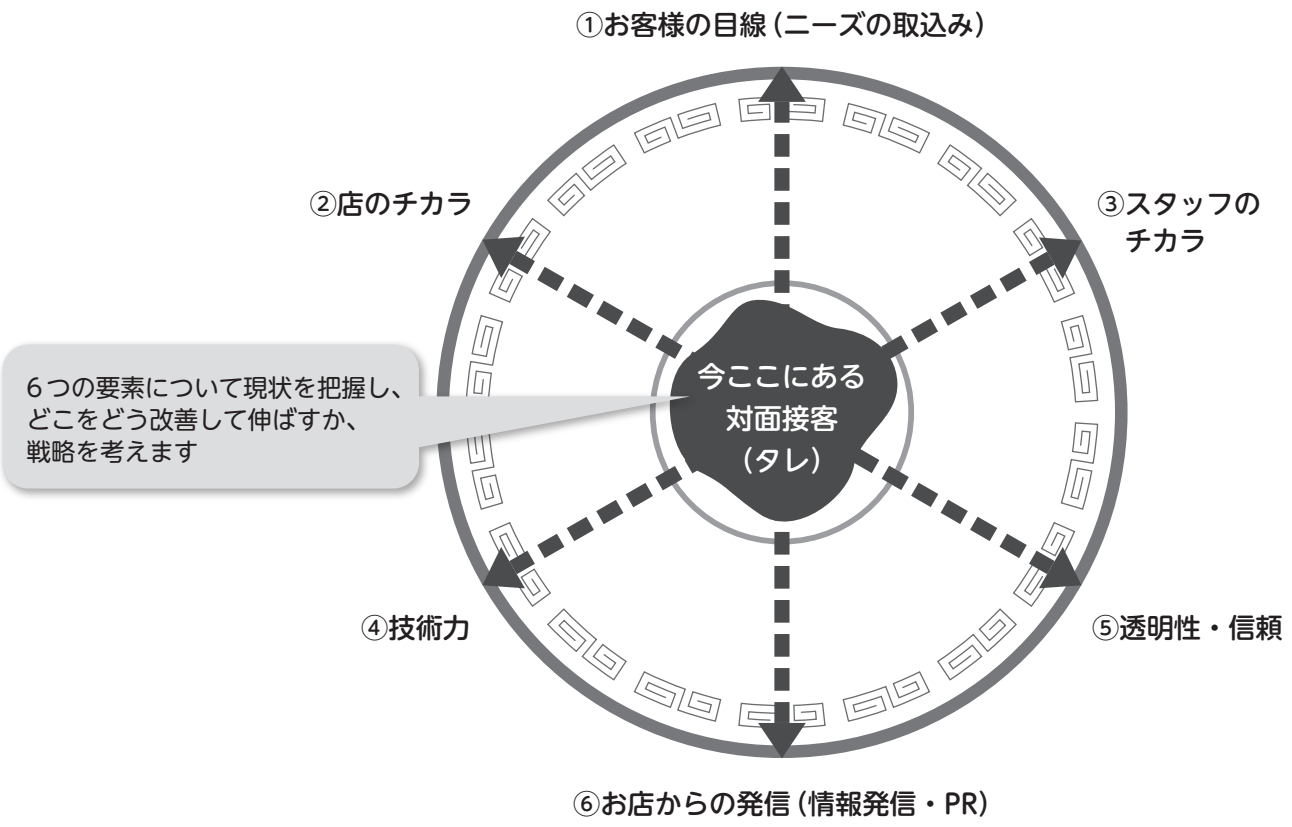


図２　お客様が求める理想の対面接客

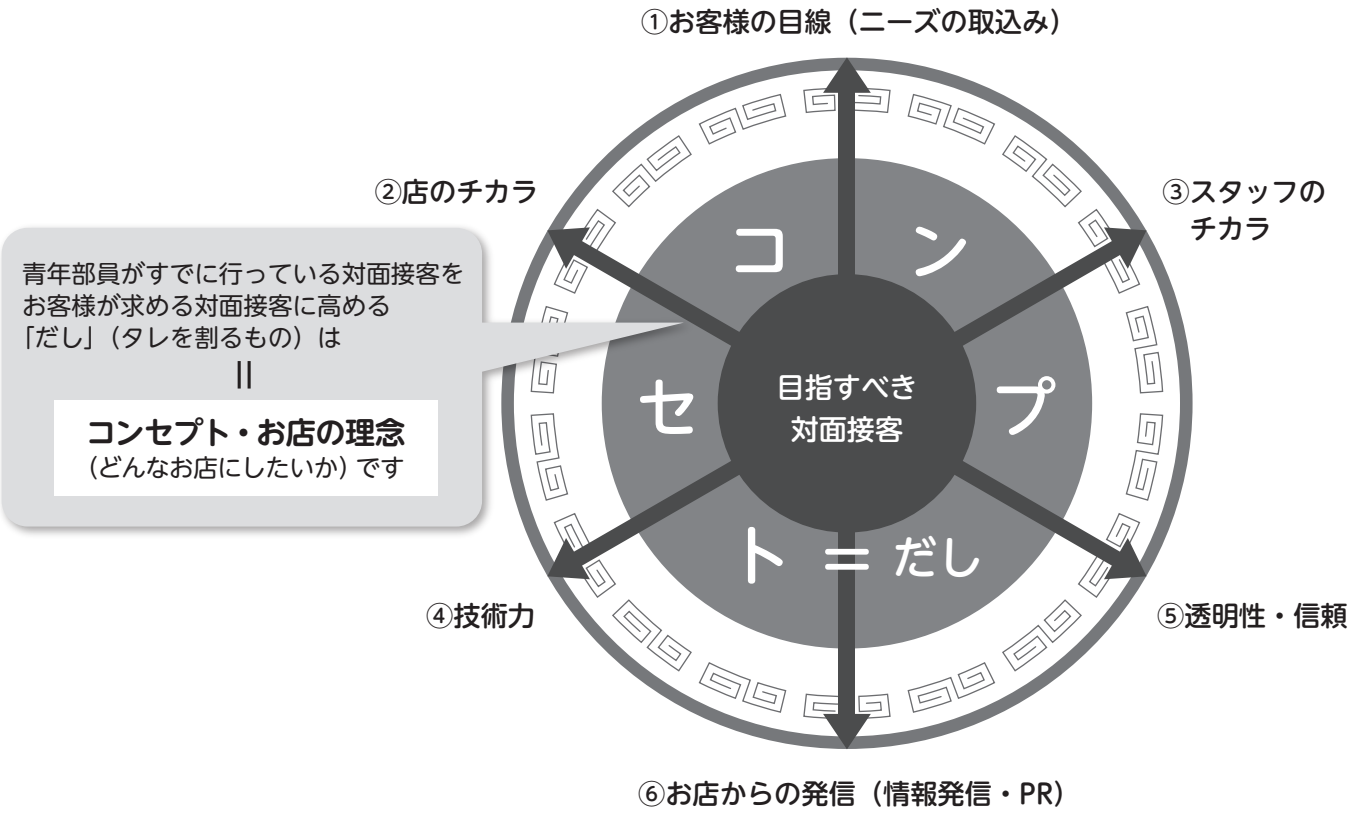


図１　現状の対面接客

需要開発研究委員会では「対面接客」のポイントを対面接客の３要素【①客(お客様・利用者)、②店(店舗・カウンター)、③人(接客スタッフ・従業員)】に、④技術力、⑤透明性・信頼、⑥お店からの発信（情報発信・PR)、を加えた６つの要素で定義する。

青年部員店ではすでに対面接客を実施している。でもそれはお客様が求める「対面接客」ではない。現在既に持っている「技術力」や「なんとなく描いている経営方針」は、最高のスープの素になる材料ではある。

これを最高の一杯にするためには、上記の６つの要素を柱に手間暇かけて磨く必要性がある。

図２　お客様が求める理想の対面接客

青年部員がすでに行っている「対面接客」をお客様が求める「対面接客」に高める「だし」は、「コンセプト・お店の理念／どんなお店にしたいのか」である。秘伝のタレ（最高のスープの素）をバランスのとれた「だし」で溶かすことで、最高の一杯が出来上がる。

対面接客に関する６つのチェック項目

①**お客様の目線**……お客様の声に耳を傾けていますか？

②**店のチカラ**……お店のもつポテンシャル（店構え・店内の雰囲気）を最大限引き出していますか？

③**スタッフのチカラ**…従業員(受付のスタッフ)の研修や教育・労働環境の整備を無駄だと思っていませんか？

④**技術力**……技術力はありますか？

⑤**透明性・信頼**……お客様に胸を張ってお答えできる透明性を確保していますか？

⑥**お店からの発信**（情報発信・PR）……クリーニングを利用するメリット、販促などの情報提供をしていますか？

▼

これらすべてが合わさって最高の一杯が出来上がる。

どれが欠けても最高の一杯にはならないが、得意分野で弱いところを補うことはできる。

「10年先も選ばれるお店づくり」へ

基本のスープすなわち「お客様が求める理想の対面接客」が出来たら、これに麺を合わせる。麺は「手仕上げ」等、お客様に対してお店の最も売りになるもの（＝強み）である。

お店にとっての究極のラーメンはここで完成している。この究極の一杯へのトッピングとして何をラインナップさせるか、ラーメンの構成（＝自店で力を入れるクリーニングサービス）をどうするかは、各店の営業方針次第である（下記図参照）。

究極の一杯にはどんなトッピングも良く合うものであるから、これでお客様にとっての究極の一杯も完成したことになる。

以上のように「最高のスープ＝最高の対面接客」を作り、その上で、最高の一杯を作り上げることが「お客様の創出」につながり、「10年先も選ばれるお店づくり」となる。

ラーメンの構成＝　営業方針／コンセプトの例

スープに次いで核となるもの	自店で最も重視するポイント（＝強み）	
麺	……「手仕上げ」◀	衣類の良さを引き出す仕上げ 丁寧で細やかな技術・こだわり

＋

トッピング	自店で力を入れるクリーニングサービス ◀ p 21のチェック項目からの展開	
チャーシュー	……「衣類の相談窓口＆知恵袋」◀	お客様へのお声がけによる需要拡大、信頼の獲得
白髪ねぎ	……「好感度の高い店舗作り」◀	清潔感や入りやすさ、ターゲット層に合せた内装
メンマ	……「配達サービス」◀	お客様の利便性向上
味玉	……「シミ抜き」◀	技術力によるファン作り
のり	……「丁寧さ」◀	お客様からの信頼の獲得
ねぎ	……「笑顔」◀	接客スタッフのファン作り
なると	……「スピード仕上げ」◀	他店との差別化、作業効率の最大化

提言２　自店の対面接客の見直しを行おう

提言２では自店の対面接客の見直しを行うために、対面接客の3要素である、「①客（お客様・利用者）・②店（店舗・カウンター）・③人（接客スタッフ・従業員）」について現状分析をする。

店（店舗・カウンター）の分析

10年先も選ばれる「店（店舗・カウンター）」のキーワードチェックシート（記入例）

	項目／評価	5 よい	4	3
店外／店構え／店回り	クリーニング店だと分かりやすいか			○
	全体的な清潔感／店頭・店舗周りのゴミ／花壇・植木の手入れ（Google マップからの視点も含む）		○	
	入口の分かりやすさ／間口の入りやすさ		○	
	外壁・窓の綺麗さ		○	
	定休日・営業時間・料金表の掲示（お客様から見て分かりやすいか）			○
	ノボリ／看板／暖簾（清潔感・バランス・季節にあった内容・セールスの PR）		○	
	ポスター（貼り方・枚数のバランス・季節にあった内容）		○	
	駐車場（有無・広さ）			
店内	照明（明るさ）／壁・床の綺麗さ		○	
	待合スペース			○
	カウンター台（清潔感・検品のしやすさ）			○
	ポスター／掲示物（貼り方・枚数のバランス・季節にあった内容・セールスの PR）			○
	料金表の掲示（お客様から見て分かりやすいか）			○
	約款の掲示／賠償に関するお知らせ	○		
	お預かり時の衣類の置き方（カゴ／置き場所の確保）			○
	仕上がった衣類の置き方（遮光・並べ方・丁寧さ）			○
自店の課題	店に関する自店の課題欄			

自店でのオリジナルの項目をたてよう

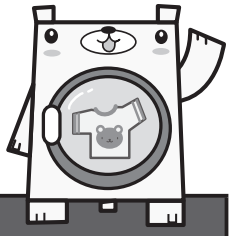
需要開発研究委員会ではアンケートの結果・考察データを基に「店（店舗・カウンター）、人（接客スタッフ・従業員）」について自店の分析ができるチェックシート、お客様からの要望、すなわち客観分析については「お客様アンケート」をツールとして作成した。

なお、対面接客をする上で必要な「IT」については今後のポイントになることについてp29にまとめた。

自店の経営方針を確認し、総合的に課題を分析する

自己評価は１～５の５段階評価

名前　しろくま～る　洗太



2	1 悪い	改善のための具体的行動
		看板や間口など正面部分を中心に全体のデザインを変えるよう検討
		定期的に清掃はしているが、花壇や植木の手入れができていないので、場合によっては撤去
		間口の大きさは変えられないので、バリアフリー化を検討
		綺麗にはしているが、外壁が老朽化しているので色を塗り替える
		料金表がないので、スーツやワイシャツ等の主要アイテムの料金表だけでも掲示するか検討
		ノボリは既製品なので、自社オリジナルのものを作りたい
		窓に直接貼るのではなく、ポスターフレームに貼るように検討
	○	駐車場はない。今後、客層によっては自家用の２台分のスペースを利用者用の駐車場とする
		検品の正確さとの兼ね合いも考慮して、LED の蛍光灯を導入する
		スペースに限りがあるので、待っていただかなくて済むような仕組みを考える
		繁忙期に乱雑になるので、清潔感を保てるような仕組みを検討
		販促につながりやすいものを自店で作成
		料金体系が分かりにくいので、今後どのように見せていくか検討
		組合から配布されたポスターを掲示
		繁忙期に乱雑になるので、お客様に失礼な印象を与えないような仕組みを検討
		繁忙期はハンガーラックに衣類が詰め込まれている時があるので、衣類に負担をかけない仕組みを検討

- 書きやすい項目から、思いついたことをまずは書き出す
- 定期的に内容を見直し、社内で意見交換を行うことも改善に役立つ

人（接客スタッフ・従業員）の分析

10年先も選ばれる「人（接客スタッフ・従業員）」のキーワードチェックシート（記入例）

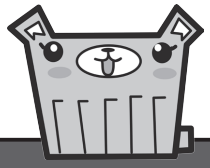
	項目／評価	5 よい	4	3
好感度・印象	身だしなみ・清潔感（服装・髪形・爪等）		○	
	笑顔		○	
	挨拶・お声掛け		○	
	言葉遣い			○
	丁寧さ（お客様の衣類に対して）			○
コミュニケーション力	滑舌・音量・声のスピード			○
	聴き方・聴く力		○	
	お客様にあった話題か		○	
販売力	提案力・情報発信力 （お客様のニーズに的確な提案ができるか）			
	商品知識 （衣類やクリーニング方法等について）			
	検品（正確さ、速度）		○	
	適切なクレーム対応			○
	感動度（お客様の好みを覚えている等）		○	
自店の課題	接客に関する自店の課題欄			

自店でのオリジナルの
項目をたてよう

接客スタッフ・従業員が複数いる場合は、一人ずつ分析するのが望ましい

自己評価は１～５の５段階評価

名前　しろくま～る　カゴ



2	1 悪い	改善のための具体的行動
		エプロンを着用している。ただし、今後は白いブラウスなど統一感が必要
		できていると思うが、始業前に鏡の前で笑顔のチェックをする
		できていると思うが、マナーの本を一度見直す
		一年に一度は受付の会話を録音して確認する
		預かり時の衣類の取扱いが乱雑になっている時があるので、丁寧に扱うようにする
		滑舌が悪い時があるのでゆっくりと意識して話す
		お客様の話を遮らないように気を付ける
		新聞や雑誌、ニュースを毎日チェックする
○		普通のコース以外は提案しにくいので、メニューの見直しなどを今後検討
○		組合の技術勉強会で学ぶ
		検品後に電話確認してしまうことがあるので、カウンターでの確認の精度を上げる
		組合の勉強会でクレーム対応の基本を学ぶ
		リピートの品物の工程も確認できるように記録をレジやメモに残す

・接客については客観的な評価も必要。それぞれの課題を共有すると改善につながりやすい
・定期的に目標達成度を確認する

お客様アンケート　客観分析

自店の対面接客について客観的に分析を行うための「お客様アンケート」を作成した。お客様の声、すなわち要望は自店のサービス改善の一手となるので、是非ご活用いただきたい。

お客様アンケート

本日はご来店頂きまして誠にありがとうございました。当店のクリーニングサービスの改善に活かすための資料とさせていただきますので、以下のアンケートにご協力頂ければ幸いです。

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

ご来店日時　　月　　日　　午前・午後　　時頃

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**　□男　□女

問2　**年齢**　□20 歳未満　□20 代　□30 代　□40 代　□50 代　□60 代　□70 代以上

問3　**当店をご利用いただいたきっかけを教えてください**

□家族の紹介　□知人・友人の紹介　□場所・立地　□チラシ　□ホームページ
□インターネット上で検索して（Google マップなどを含む）　□その他（　　）

問4　**接客態度**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問5　**相談のしやすさ**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問6　**受付・返却スピード（接客応対時間）**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問7　**衣類の取扱いに対する丁寧さ**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問8　**仕上がり**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問9　**店内外の清潔さ**

□とても満足　□満足　□普通　□不満　□とても不満

問10　**その他・お気づきの点・ご要望がございましたらお聞かせください。**

ご協力ありがとうございました！

対面接客を強化するITについて

対面接客を高めていく上で、ITは必須ツールである。p18で対面接客を強化する3要素（客・店・人）とITの相関関係について解説したが、ここでは主に集客アップにつながる「広告・PR」や「利用の利便性」の向上に役立つITについて、結果・考察を基にポイントをまとめた。

IT技術は進化がめざましく、若年層を取り込むには必須ツールであることから、新サービスについては定期的にチェックする必要性がある。

●ホームページ

利用者がクリーニング店を探したり、利用するときの判断材料となるので必要なツールであることが判明した。店舗型クリーニング店は「対面接客」が強みであることから、来店誘引につながるよう「店（店舗・カウンター）の清潔感」や「人（接客スタッフ・従業員）の安心感」を伝えていくことがカギとなる。また、今後利用が多く見込まれる25～34歳の年代では「メニューの相談」や「料金表の掲示」が高い数値を示していたことから、ホームページ上でもメニュー内容やお問い合わせフォーム、料金表の提示などを行い、透明性や安心感を伝えていくこともポイントとなる

●SNS（Facebook、LINE、Twitter、Instagram）

24歳以下の年代には多くのニーズがあったのでホームページと連動しての利用が望ましい

●スマートフォン用アプリ

スマートフォンの普及率を考慮すると、今後利用が多くなることが見込まれる。POSレジと連動した会員カード機能、電子伝票やポイント付加、受付や引取り時間の予約・対応など利便性を追及したサービスでの活用が想定される

●クレジット端末・電子マネー決済

現在も一定のニーズがあり、今後も利用が見込まれる。クリーニング店のみならず他の業種でも近年導入数が増えていることから、利用者の利便性を考慮すると検討する価値はある

●デジタルサイネージ

今後普及が見込まれる。掲載できるデータ量の多さや見栄えのよさから、ポスターなどの紙媒体の代わりにもなる。店内だけでなく看板がわりに店外において、クリーニング店の様子や作業風景、料金表を見せれば来店誘引につなげるツールになる

参考情報

IT事業は導入の際に補助金を活用するのも一つである。国でも支援しているので、導入の際には一度ホームページ等で確認した方がよい。

- 中小企業庁
  http://www.chusho.meti.go.jp
  トップページ→「経営サポート」
  →「技術革新・IT化支援・省エネ対策」をクリック
  ※平成29年3月現在の情報

- ミラサポ（中小企業庁運営）
  https://www.mirasapo.jp
  トップページ→ページ左「IT導入補助金」をクリック
  ※平成29年3月現在の情報

提言３　自店の対面接客のビジョンを描こう

各青年部員店の特徴（強み・弱み）を把握し、「対面接客ビジョンシート」で10年後に向けての目標を設定し、目標に向けての行動を整理する。

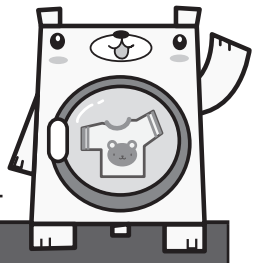
１０年先も選ばれるお店づくり　「対面接客ビジョンシート」（記入例）

	現状分析（いま、どうなっているのか？）	
	強み	弱み
客（お客様・利用者）	・昔からのお客様が多く、一度利用してもらえるとリピーターになってもらえる ・法人客があり、年間を通して一定の仕事は確保できている	・お客様の高齢化。若年層の利用が少なく、新規客が取りこめていない
店（店舗・カウンター）	・駅から近い ・定期的に清掃してきれいにしている ・自社設備	・全体的に老朽化が進んでいる ・入口が分かりにくい ・料金表がない ・駐車場がない
人（従業員・接客スタッフ）	・従業員は職人、受付スタッフともベテランである ・従業員は全員笑顔でお客様に対応	・高齢化のため体調不良等があった場合に人員のやりくりが大変である ・家族経営なので業務改善に向けての意志共有が図りにくい（注意がしづらい） ・接客時の服装に統一感がない ・受付スタッフはクリーニングについてはベテランだが、流行りのファッションや最新の素材等については興味がない
IT	・ホームページがある	・ホームページを持っているものの、更新頻度が低い ・知識不足のためITによる販促ができていない。ITサービスをカスタマイズする判断材料を今のところ持っていない ・ＰＯＳレジやデジタルサイネージなどハード面のIT化を行っていない ・ＳＮＳのサービスを利用していない

10 年先のお店づくりの
目標を一言で！

◆お店づくりのコンセプト（記入例）

地域の方から技術やサービスを信頼されるお店づくり



名前　しろくま～る　洗太

10 年後のビジョン・あるべき姿 （どうなっていればいいのか？）	具体的な行動 （そのために何をやるのか？）
・世代に関係なく、自身の技術やサービスを信頼してもらえるお客様を育てたい	・商店街や近隣の行事に協力して、地域のつながりを作る ・インターンシップなどで学校の事業にも協力 ・既存のお客様にアンケートをとり、サービス内容を見直す。また既存のお客様から新規のお客様を紹介してもらえるような仕組みやキャンペーンを検討する ・若年層向けに洗太くんとカゴちゃんのイラストを有効利用して、クリーニングをＰＲする販促アイテムを検討 ・法人営業も現在までの実績を基に新規営業を行う ・会社案内の作成
・清潔感があり、自社のコンセプトに応じた店舗にする	・店舗の外装、または全体的なリフォームの計画表を作成する ・リフォームに向けて他店舗などの見学 ・入口を分かりやすくするための自動ドアの設置 ・料金表の作成 ・社内で掲示する料金表の内容を検討 ・今後ターゲットとする客層によっては今後駐車場の確保を検討
・従業員を雇える体制になっている ・清潔感があり、自社のコンセプトに応じた服装 ・総合的な接客スキルの向上	・業務に支障が出ないよう、従業員に何かあった場合のフォロー体制について近隣の青年部員同士で話し合いをする ・従業員を募集するにあたって必要なノウハウを組合や青年部で情報収集 ・お客様に対してアンケートを取り、客観的な意見を社内で共有化する ・社内全員で組合の講習会を受講する ・社内全員業務中は白いシャツと同じエプロンで服装を統一する
・IT を業務効率化や販促などに有効利用している ・時代にあったサービスを情報収集	・ホームページの更新頻度を上げる ・IT を利用したＰＲについて講習会等での情報収集 ・ＰＯＳレジやクレジット端末、デジタルサイネージなどハード面については展示会で情報収集 ・若年層向けの販促を検討する

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 28 年度は 1,507 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。「10 年先も選ばれるお店づくり」のために是非参考にしていただきたい。

店舗型クリーニング店の選び方

- 店により仕上がりのばらつきが大きいので、信頼できる店を探しあてるまで時間がかかる。まずは、白ワイシャツの仕上がりを見てそれ以降もお願いするかどうか決めている。（45 ～ 54 歳 女性）
- 近隣地域に複数の店舗があるが、サービスに大きな違いがないので価格面、定期的なキャンペーンや店員さんの雰囲気などで選ぶことが多い。（35 ～ 44 歳 男性）

対面接客の良さ

- 衣類の素材を見て、洗濯方法を変えてくださったことがあった。店舗型のクリーニング店にしかできないことなので、これからも利用していきたい。（25 ～ 34 歳 女性）
- 衣類の状態や保管方法について理解でき、疑問があれば質問出来る点に利用のメリットを感じる。（35 ～ 44 歳 男性）

受付対応への要望

- 以前シミ抜きを依頼する際にシミが落ちるかと事前に伺ったところ、「絶対にシミが落ちるとは言えない」とあいまいな回答しかしてもらえなかった。仕方なくそのままお願いしたらシミが落ちておらず、他のクリーニング店に依頼したら落ちた。自分のクリーニング店の技術は把握して欲しいと思った。（25 ～ 34 歳 女性）
- 受付で丁寧に接客されても、作業中の様子はよく分からないのが不安。仕上がりがよくても、本当に綺麗になっているのか不安になるため、どういう方法で洗って綺麗にするのか説明があるとより安心して利用できると思う。（25 ～ 34 歳 女性）

衣類の取扱いについて

- 預かった衣類をまとめてカゴに入れないで欲しい。また、そのカゴを見える所に置かないで欲しい。お客様目線をお客様の立場で考えて欲しい。（45 ～ 54 歳 女性）
- 仕上がった品物が店内の見える所に置いてあるのが嫌。日焼けしそうだし、お預かり伝票に個人情報が付いている。（45 ～ 54 歳 女性）

価格設定、料金表・メニュー表について

- ワイシャツなど安いものだけ看板になっていて、その他のものは店内に入らないと値段がわからず思ったより高くついたことがある。対応がしっかりしているのでやはり店舗を利用したいが、料金が分かりやすく掲示されているとよい。（25 ～ 34 歳 女性）
- ダッフルコートを出した時に、追加でフード分の料金を取られた。ダッフルコートの料金にはあらかじめフード分が入っていると思っていたので、少し腑に落ちなかった。（25 ～ 34 歳 女性）

インターネット型宅配クリーニングについて

- 低価格で嬉しい反面、上等なものは不安で依頼しにくい。納期など、きちんと守られているが、どこかで実店舗がない不安感も正直ある。（35 ～ 44 歳 女性）
- 最近、安くても納期が遅い店（店舗型）がある。インターネット型宅配クリーニングというシステムを初めて知り興味がわいた。（25 ～ 34 歳 男性）

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 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、「 vision 」(半角小文字) と入力し、データをダウンロードします

付録 もダウンロードできます
- 店 (店舗・カウンター) のキーワードチェックシート
- 人 (接客スタッフ・従業員) のキーワードチェックシート
- お客様アンケート
- 10年先も選ばれるお店づくり「対面接客ビジョンシート」

■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

◆需要開発研究本委員会

委 員 長　村上博
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）

◆総合ワーキング委員会

委　　員　本間大介（北海道ブロック）、山名孔一（東北ブロック）、
林星児（関東甲信越ブロック）、
高橋実成（東京ブロック）、酒井和博（東海北陸ブロック）、
大東誠（近畿ブロック）、佐藤昌之（中国ブロック）、
亀井博志（四国ブロック）、松尾臣一郎（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