

高まる清潔志向と「衣類を大切に、長持ちさせたい」消費者の気持ち クリーニングサービスに関するアンケート 2022 を実施

クリーニング業界に係る団体・企業によって横断的に組織する一般社団法人クリーンライフ協会は、クリーニング需要拡大を目的として需要拡大検討委員会（中村美和子委員長／特定非営利活動法人日本繊維商品めんてなんす研究会理事長）を組織しています。

同委員会では、コロナ禍が消費者のライフスタイルやクリーニング需要に与える影響を調査するため、2022年12月に消費者1,655名を対象とした「クリーニングサービスに関するアンケート 2022～コロナ禍によるライフスタイルと意識・クリーニング需要の変化について～」を実施しました。

■サマリー

1. コロナ禍で消費者の76%が清潔志向へ

新型コロナウイルスの流行で消費者の48.8%は「清潔（衛生）への意識が高まった」。元から清潔好きという消費者と合わせると76.3%になり、3/4が清潔志向に。

2. 「衣類を大切に、長持ちさせたい」、それが消費者の期待

直近1年間でクリーニング店に出した衣類は「コート・ジャケット類」と「ビジネス衣料」が30%台で最も多い。

クリーニング店に期待していることは「家庭洗濯できないものを洗いたい」、「家庭洗濯より清潔にしたい・長持ちさせたい」など、「衣類を大切に扱い、長持ちさせたい」意識が強い。

3. 店選びの情報源は「ホームページ・ブログ」が1位 SNSの注目はLINE

参考にする情報源、情報発信に使用して欲しいメディアともに1位は「クリーニング店のホームページ・ブログ」で60%台。情報発信に関してはLINEへの注目も高い。

また、実際に利用した際の技術力やサービス、印象を重視している。

なお、クリーニング店の分かりにくい情報は、圧倒的に「料金」（59.6%）。

〈お問合せ先〉 一般社団法人クリーンライフ協会／山内・喜多
〈URL〉 <https://clnw.jp> 〈TEL〉 050-3774-8452

■需要拡大検討委員会のまとめ

今回の調査によって、消費者の清潔意識や「衣類を大切に扱い、長持ちさせたい」という意識の高まりが明らかになりました。

近年のサステナブルやSDGsなどをはじめとする環境保護活動の広がりによって、「衣類を大切に扱うこと・長く着用すること」は今後ますます重視されると思われます。

一方で、調査結果からクリーニングを利用しない消費者やオフシーズンを迎える衣類を次のシーズンまで洗わずに保管する消費者が一定割合存在することが判明しました。

〈衣類ケアのポイント〉

- ・衣類は一度でも着用すれば、汗や皮脂、外気に含まれるほこりなど様々な汚れが付着します。
- ・汚れを洗い落とさないまま長期間保管すると、汚れが衣類に染み込んで落ちづらくなり、えりや脇部分の「黄変」や「変退色」、「カビ」、「虫食い」などの不具合を引き起こす可能性が高くなります。
- ・結果的に衣類にダメージを与え、汚れを落とすためにより多くの手間や費用を掛けることとなります。
- ・クリーニング店では衣類のプロが素材や衣類、汚れの種類に合わせて適切なクリーニング方法を選び、洗濯や仕上げを行っています。

近年は家庭洗濯が可能な衣類が増えてきましたが、セーター類のちぢみや衣類の色落ちなどの失敗、型崩れなどが発生しています。

クリーニングでは、ドライクリーニングをはじめとして洗浄に適した温度管理を行ったうえでの洗濯、専用の薬品や機器を使用するシミ抜き、衣類のシルエットを保つアイロン仕上げなど、クリーニング店でしかできない技術が存在します。



大切な一着を長持ちさせるために、クリーニング店のご活用と衣類を洗ってから保管する「**しまい洗い**」をお勧めします。

クリーニング業はもとより循環型社会の一員として「衣類を洗濯し、清潔に長く着用する」ことに貢献してきました。これからも持続可能な社会にむけて衣類のメンテナンスに携わってまいります。

■調査概要

調査名：クリーニングサービスに関するアンケート 2022

～コロナ禍によるライフスタイルと意識・クリーニング需要の変化について～

調査対象者：埼玉県もしくは神奈川県、および東京都に居住する20代～40代の男女

調査方法：Webモニターによるアンケート調査

調査実施期間：2022年11月15日（火）～2022年11月17日（木）

回収サンプル数：1,655サンプル（男性825名、女性830名）

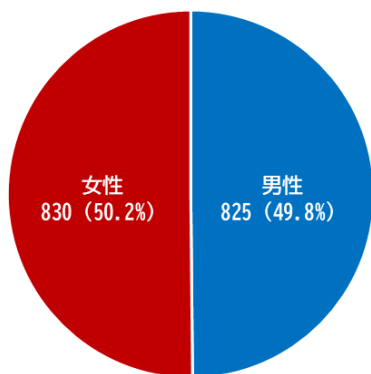
調査機関：株式会社マクロミル

※本調査を利用される場合は、出典として「一般社団法人クリーンライフ協会」の名前を明記してください。

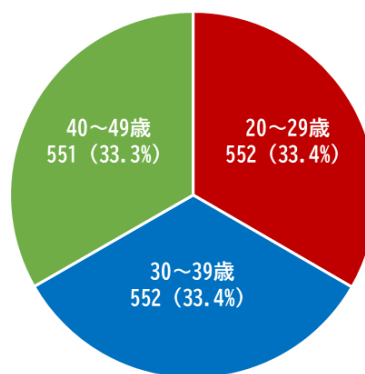
一般社団法人クリーンライフ協会 <https://clnw.jp>

■回答者属性

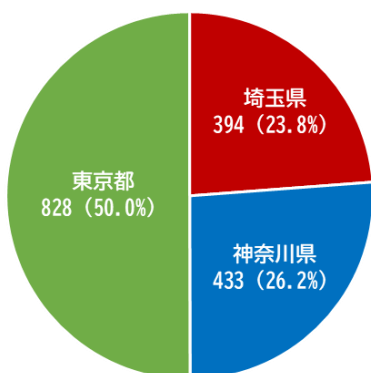
性別



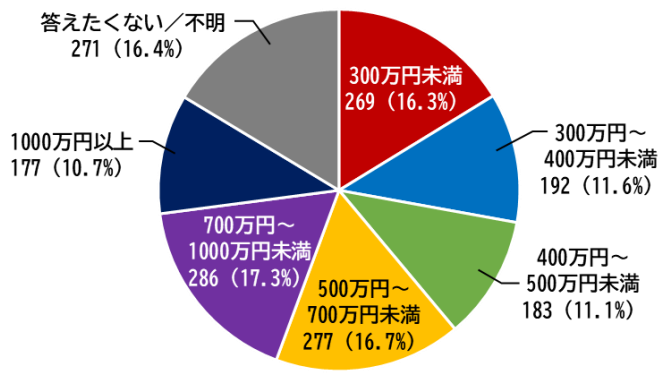
年齢



居住地



世帯年収



■コロナ禍で消費者の半数が「清潔意識が高まった」

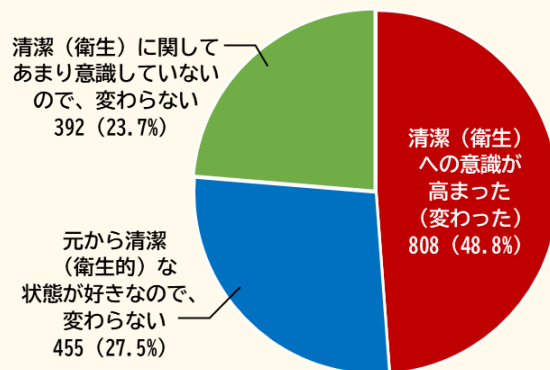
清潔好きと合わせると 76%が清潔志向へ

Q1 清潔（衛生）への意識の変化については、新型コロナウイルスの流行によって、消費者の半数（48.8%）が「清潔（衛生）への意識が高まった（変わった）」と回答しました。また、「元から清潔（衛生的）な状態が好きなので、変わらない（27.5%）」と合わせると 76.3%になり、消費者の 3/4 が清潔志向であることが判明しました。

清潔意識の向上はQ2 洗濯の頻度にも反映されており、「元々利用していない（行っていない）」を除くと、「増えた」はクリーニング（5.7%）やコインランドリー（9.9%）に比べて家庭洗濯（21.1%）が最も多くなりました。このことから緊急事態宣言をはじめとする外出自粛や物価高騰など社会経済状況の変化が影響していることが推察されます。

一方、それぞれの項目で 75%以上が洗濯の頻度は「変わらない」と回答しました。

Q1 新型コロナウイルスの流行によって、清潔（衛生）への意識が変わりましたか？
（単一回答、n=1,655）

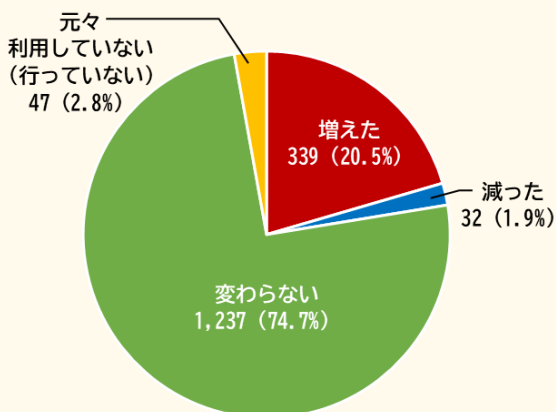


Q2 新型コロナウイルスの流行によって、洗濯の頻度に変化は起きましたか？

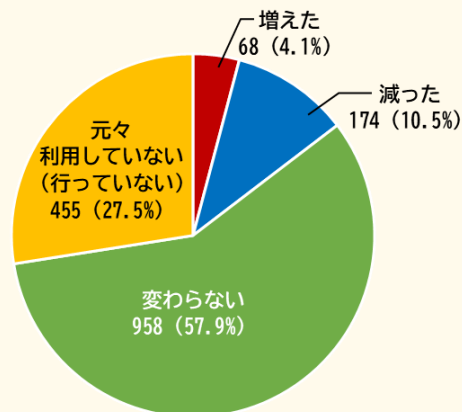
それぞれ当てはまるものを選んでください。

（項目ごとに単一回答、n=1,655）

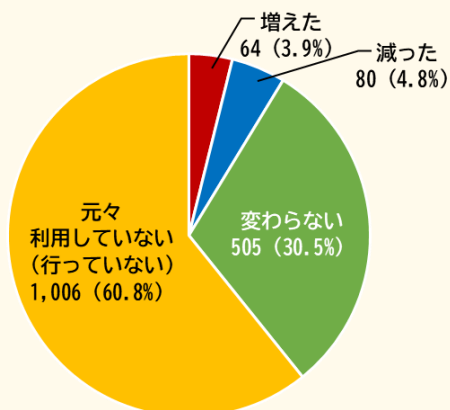
■家庭洗濯



■クリーニング



■コインランドリー

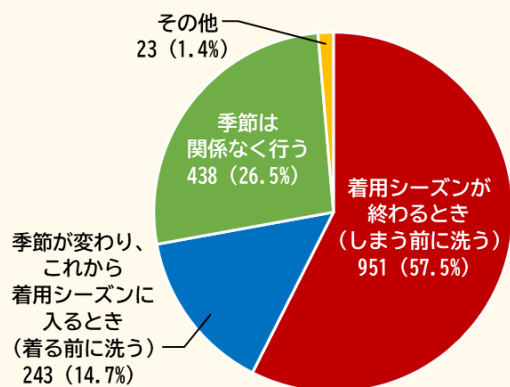


「元々利用していない（行っていない）」を除いた洗濯の頻度の変化

	増えた	減った	変わらない
家庭洗濯 (n=1,608)	21.1%	2.0%	76.9%
クリーニング (n=1,200)	5.7%	14.5%	79.8%
コインランドリー (n=649)	9.9%	12.3%	77.8%

■クリーニング店には家庭洗濯でできないもの・ことを任せたい 「衣類を大切に、長持ちさせたい」消費者の期待

Q3 オフシーズンを迎える衣類の洗濯・クリーニングは、
どのタイミングで行いますか？
(最もあてはまるものを1つだけ)
(単一回答、n=1,655)



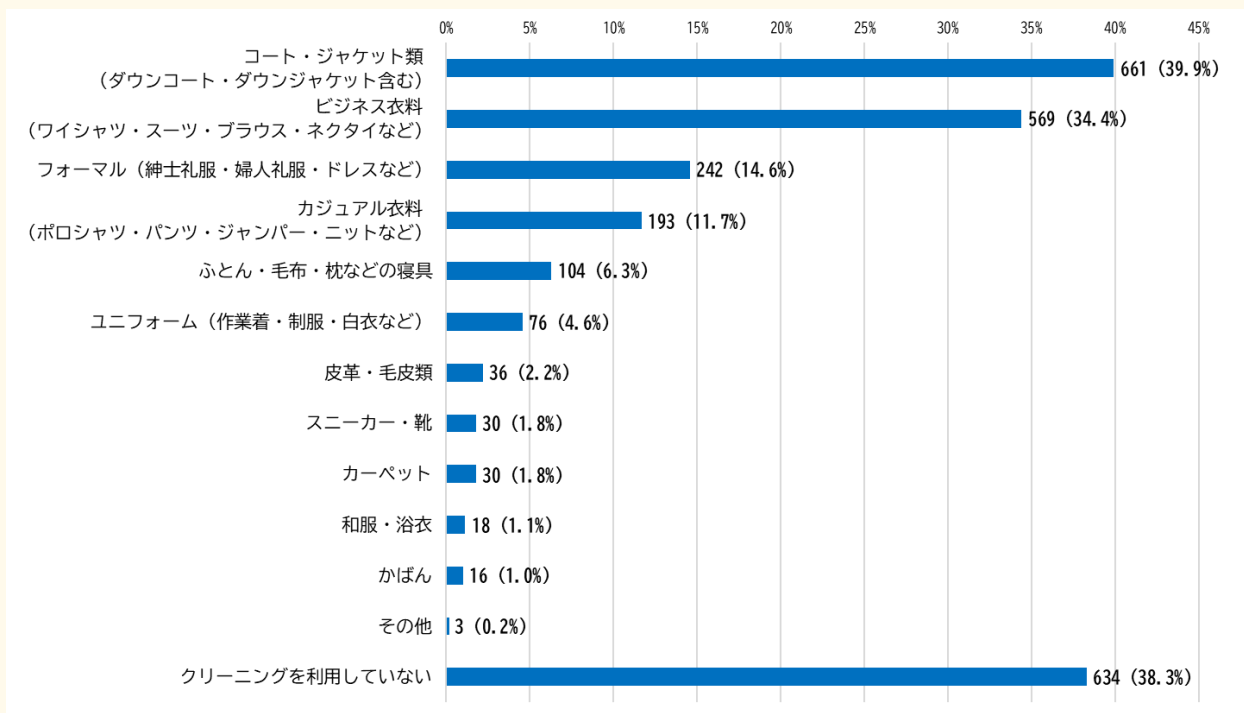
Q3 着用シーズンの終わった衣類を洗濯・クリーニングするタイミングについて、約6割（57.5%）の消費者が「着用シーズンが終わるとき（しまう前に洗う）」＝「しまい洗い」を実施していました。

汗や皮脂を含む衣類に付着した汚れは時間が経つほど落ちづらくなるほか、生地を傷めたりシミや変退色の原因になったりするため、洗濯やクリーニングで早めのケアを行うことが衣類を長持ちさせることにつながります。

Q 4 直近 1 年間でクリーニング店に出した衣類については、最も多いのは「コート・ジャケット類」(39.9%)、次いで「ビジネス衣料」(34.4%)となりました。「フォーマル」(14.6%)を含め、家庭では洗うことが困難な衣類はプロであるクリーニング店に任せるという意識が表れています。

Q4 直近 1 年間でクリーニング店に出した衣類はどれですか？

(複数回答、n=1,655)



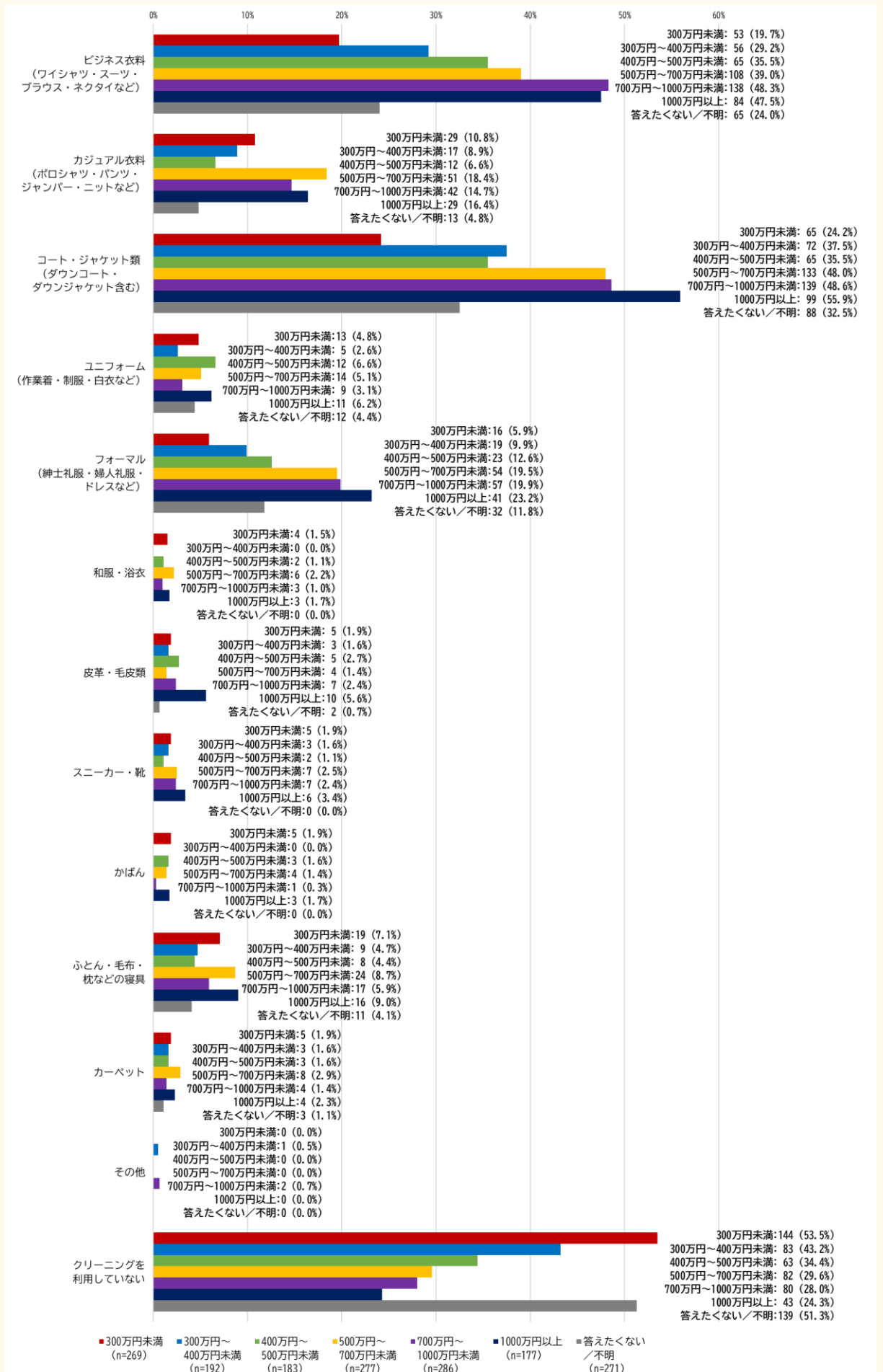
なお、Q 4 直近 1 年間でクリーニング店に出した衣類と世帯年収をクロス集計したところ、いずれの世帯年収においても「ビジネス衣料」、「コート・ジャケット類」、「フォーマル」が上位となりました。

また、世帯年収が低くなるほどクリーニングを「利用していない」割合が多くなっています。

全体的に世帯年収 500 万円以上の利用率が高い傾向にあり、中でも「カジュアル衣料」は世帯年収 500 万円以上で一気に増加しています。加えて、世帯年収が高くなるほど「フォーマル」がクリーニングに出されているほか、世帯年収 1000 万円以上は「毛皮・皮革類」が他に比べて高くなっています。

なお、近年クリーニング業界で PR している「スニーカー・靴」や「ふとん・毛布・枕などの寝具」はいずれの世帯も 10%未満であり、需要拡大の余地が多分にある結果となりました。

Q4 直近1年間でクリーニング店に出した衣類はどれですか？(世帯年収とのクロス集計) (複数回答、n=1,655)

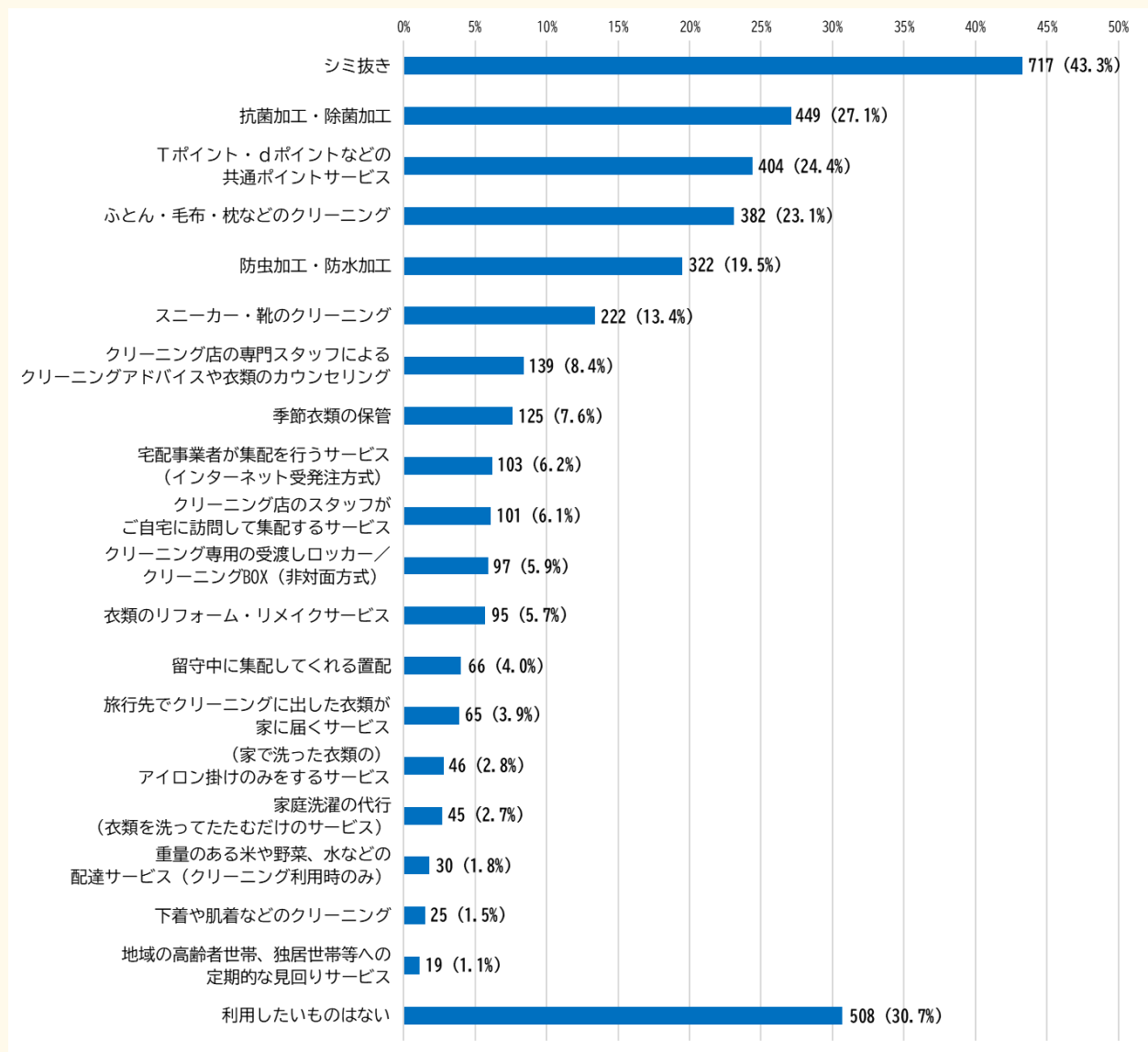


Q5 クリーニング店で利用したいサービスの上位には「シミ抜き」(43.3%)や「抗菌加工・除菌加工」(27.1%)に加え、ふとんや靴といった普段洗う機会の少ない品物のクリーニングがランクインしました。

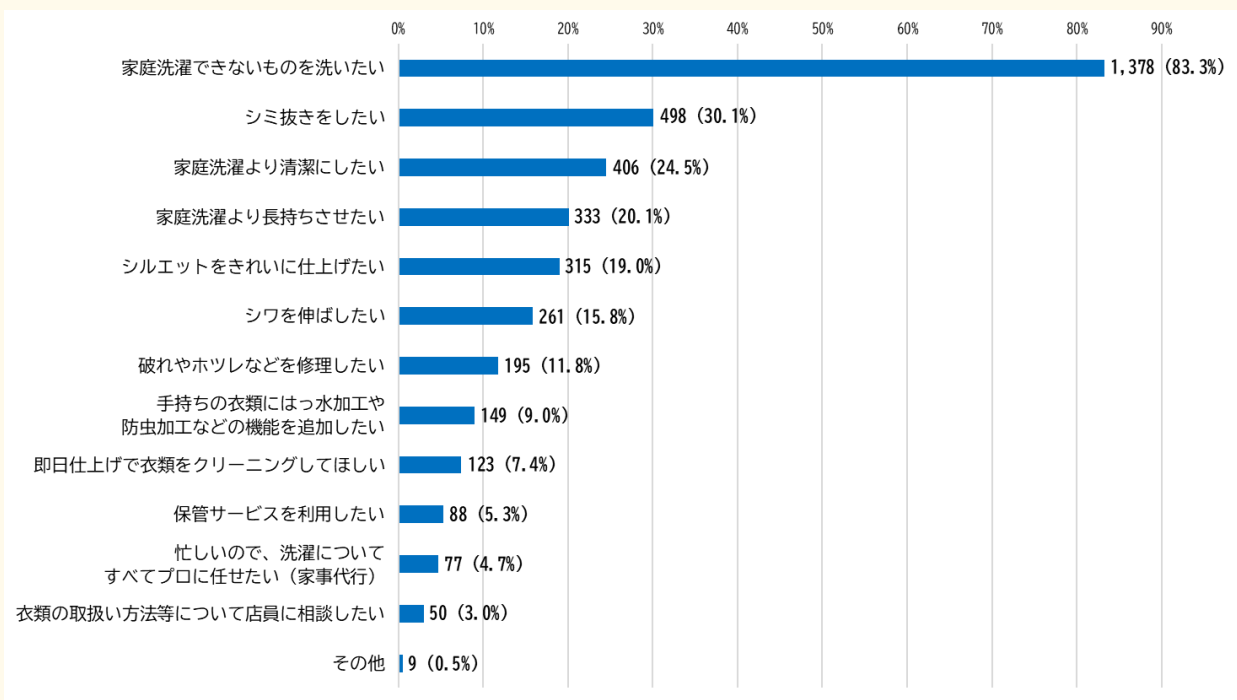
また、Q6 クリーニング店へ期待していることの上位には「家庭洗濯できないものを洗いたい」(83.3%)、「家庭洗濯より清潔にしたい」(24.5%)、「家庭洗濯より長持ちさせたい」(20.1%)が入り、「衣類を大切に扱い、長持ちさせたい」というサステナブルやSDGsに通じる消費者の意識が表れています。

これらの結果から、クリーニング店には利便性を提供するサービス以上に衣類の品質を保つ技術やサービスが求められていることが伺えます。

**Q5 下記の選択肢はクリーニング店で提供しているサービスの一例です。
この中から利用したいサービスを選択してください。
(複数回答、n=1,655)**



Q6 クリーニング店を利用する時に期待することは何ですか？ (複数回答、n=1,655)



■クリーニング店選択時の情報源、クリーニング店に望む発信メディアは「ホームページ・ブログ」が1位 SNSの注目はLINE

全国にクリーニング店は約7万8,000店舗存在します※（取次店を含む）

この中から、消費者はどのようにしてクリーニング店を選択しているのでしょうか。

Q7クリーニング店を選択する際に参考にする情報源としては、「クリーニング店のホームページ・ブログ」（64.5%）が他を大きく引き離して最も多く選ばれた一方、消費者に直接PRできることからクリーニング業界でも長く活用されてきたDMやチラシは10.2%と、わずか1割に留まりました。

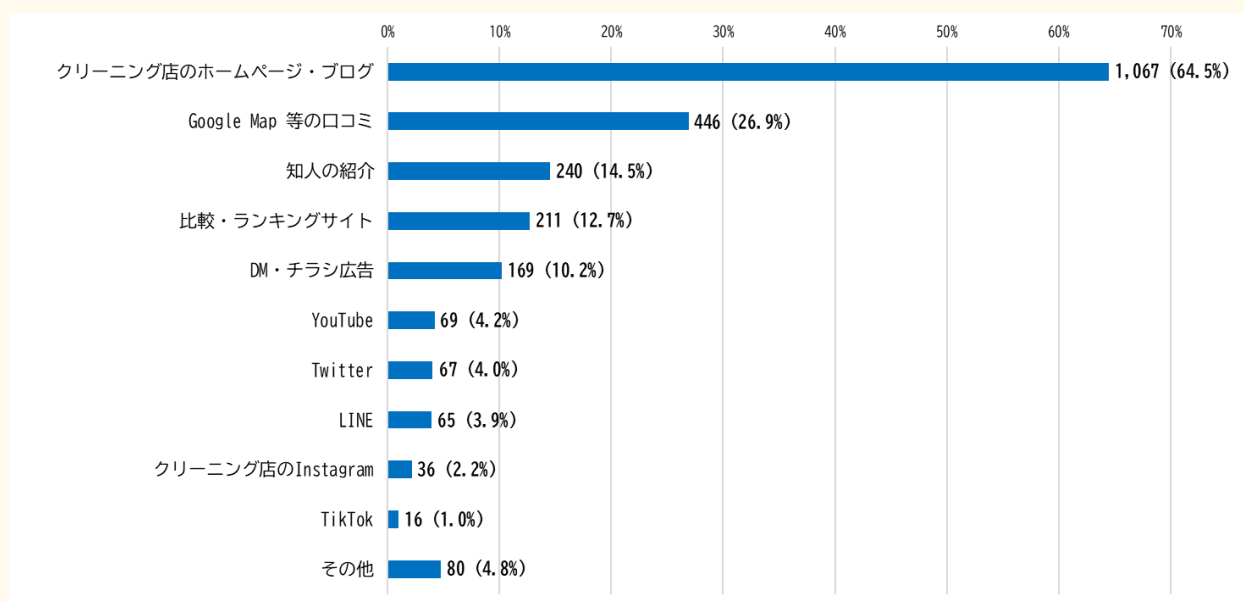
また、SNSを参考にする率は低い結果となりました。現状、クリーニング店の情報発信ツールとしてSNSがまだまだあまり浸透していない背景もありますが、消費者はクリーニング店の利用を判断するために、時間をかけてでも店のメニューや料金といった基本情報に加えお店の雰囲気などを確認していると考えられます

加えて、「Google Map等の口コミ」（26.9%）、「知人の紹介」（14.5%）と続いていることから、実際に利用した消費者の声を参考にする傾向が見て取れます。

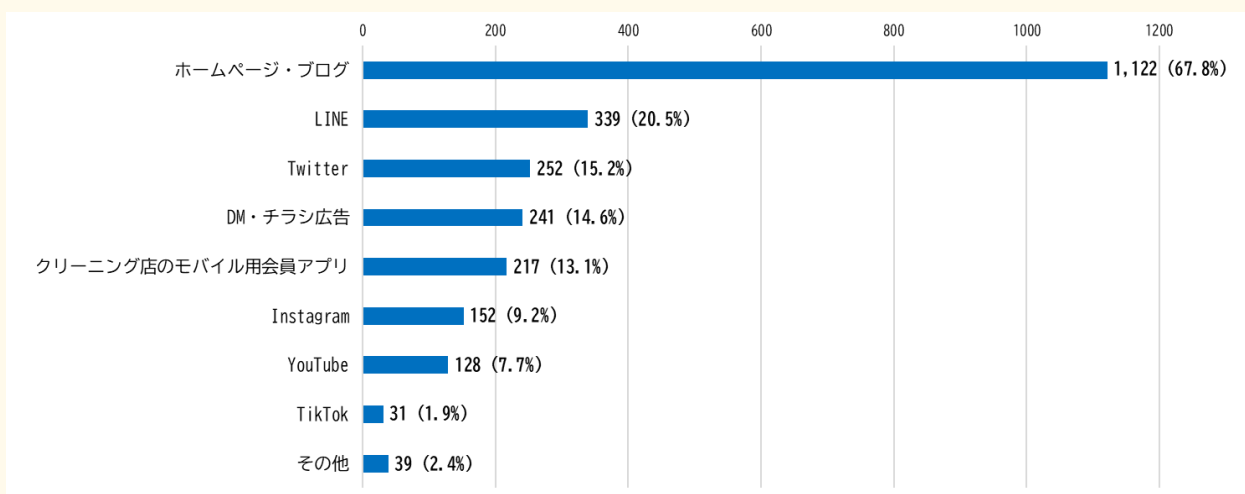
また、Q8情報発信に使用して欲しいメディアについても「ホームページ・ブログ」（67.8%）が最も多い結果となりました。続いて「LINE」が20.5%で、SNSの中で最も注目度が高くなっており、この他のSNSも10%前後の支持があります。この結果はQ7参考にする情報源と比べて数倍の差があることから、SNSを活用した消費者へのPRは大きく飛躍する余地があると思われます。

※令和4年3月末現在／出典：厚生労働省政策統括官付参事官付行政報告統計室「衛生行政報告例」
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/36-19.html>

Q7 クリーニング店を選択する際に参考にする情報源を選択してください。 （複数回答、n=1,655）

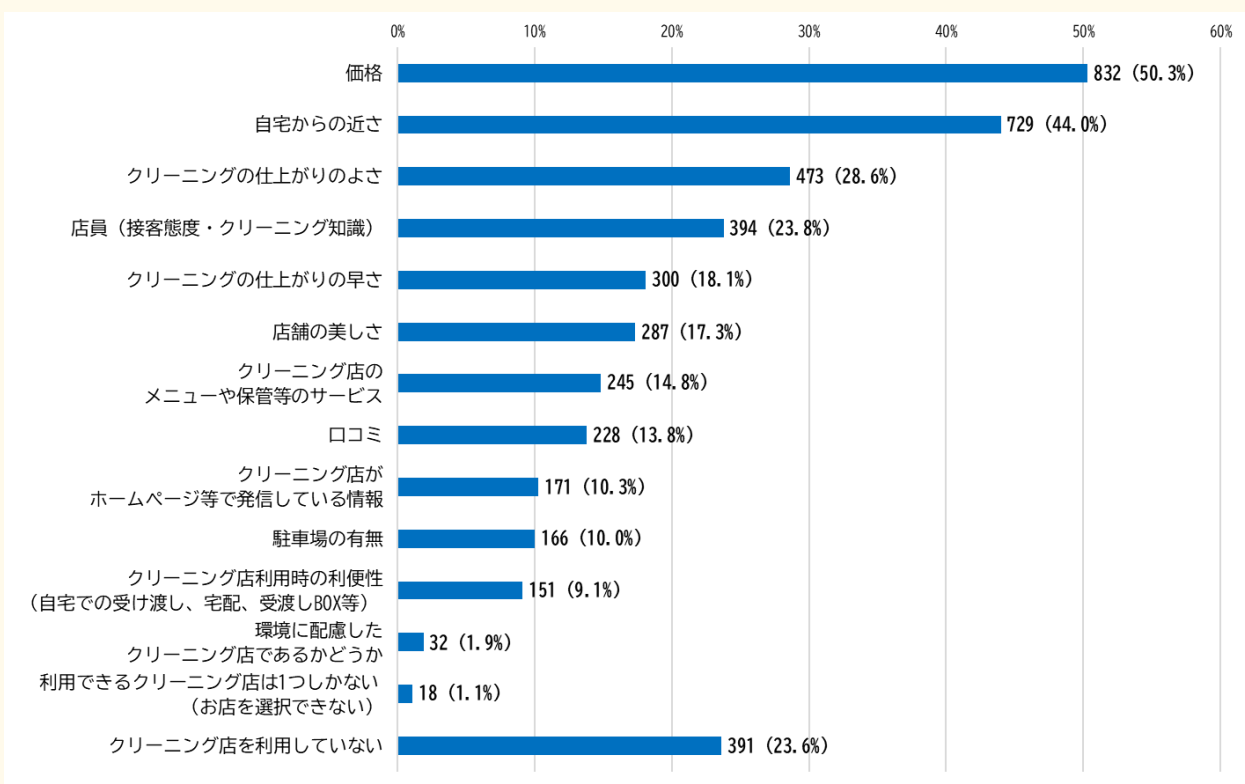


Q8 クリーニング店から情報を発信する際に使用して欲しいメディアはどれですか？
(複数回答、n=1,655)



Q9 クリーニング店を選択する基準としては「価格」(50.3%)と「自宅からの近さ」(44.0%)の2点が大きなウェイトを占める一方で、「クリーニングの仕上がりのよさ」(28.6%)、「店員(接客態度・クリーニング知識)」(23.8%)、「クリーニングの仕上がりの早さ」(18.1%)が上位に入っていることから、実際に利用した際の技術力やサービス、印象が重視されていることが伺えます。

Q9 クリーニング店を選択する基準を選択してください。
(複数回答、n=1,655)



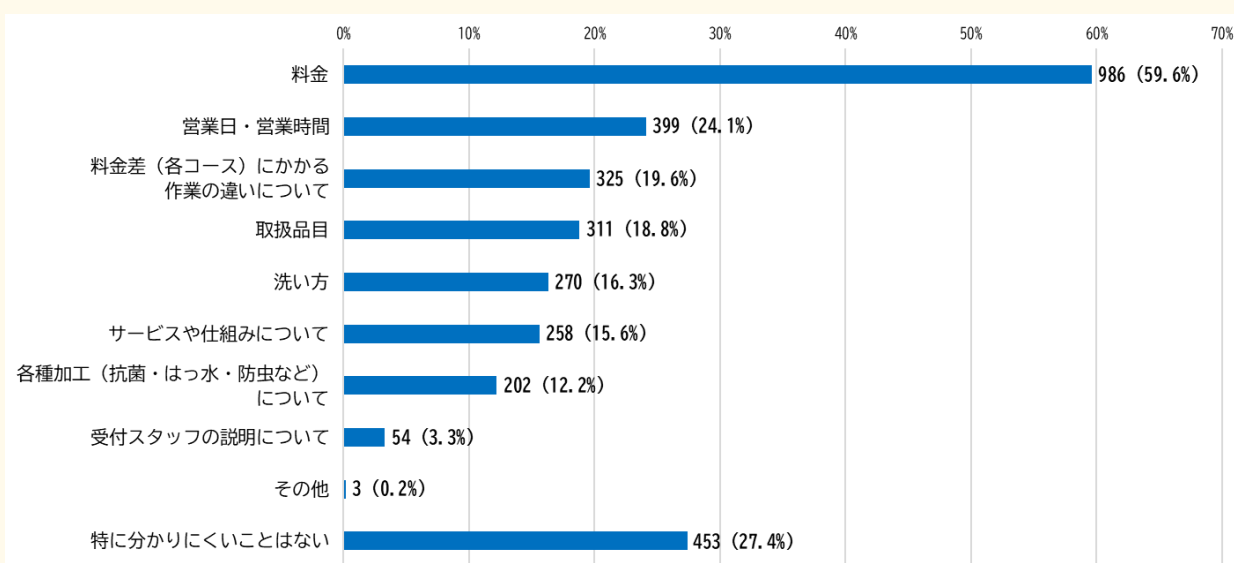
「利用をためらう・選ばれない」店の原因となる、Q10 クリーニング店を利用する際に消費者が不便に感じている情報についても確認しました。

最も多かったのが「料金」で、約6割（59.6%）の消費者が選んでいます。クリーニング店の選択基準で最も重要視されているだけに、強く意識されていることが明確になりました。

同じく「料金差（各コース）にかかる作業の違いについて」（19.6%）や「サービスや仕組みについて」（15.6%）も、「サービスの内容を知り、納得して料金を支払いたい」という当然ともいえるべき消費者意識が根底にあると思われます。

明確な価格設定や分かりやすいサービスの説明、営業日などの基本情報について、情報発信を一層強化していくことがクリーニング店の課題であるといえます。

Q10 クリーニング店の利用時に、お店に関する情報で どのようなことが分かりにくいですか？ （複数回答、n=1,655）



Q11 消費者が求めるクリーニングや洗濯に関する情報で最も多かったものが、「洗濯表示（取扱表示）の見方・意味」（42.2%）でした。

平成28年12月1日に国際規格ISOに整合化された新たな取扱表示（JIS L 0001）が施行されてから6年が経過していますが、表示に関する理解度は未だ低いことが伺えます。

なお、次は「家庭での収納・保管方法」（23.7%）、「家庭洗濯用洗剤の使い方について」（22.9%）と家庭洗濯に関する事柄が続いており、クリーニングに関する情報への関心は低いことから、「クリーニングはプロであるクリーニング店に任せる」という傾向にあると思われます。

クリーニング業としては技術やサービスを向上させて消費者の信頼に応えられるようにすることはもちろん、消費者がクリーニングへの興味を持ち、衣類の取扱いに関する知識を深めることが今後のクリーニング需要の創出につながることから、情報発信やPRに努める必要があります。

Q11 クリーニングや洗濯に関して、どのような情報が必要だと感じますか。 （複数回答、n=1,655）

