

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

Report

消費者動向②：クリーニング店編

— 調査結果報告書 —

目次

項目	ページ
調査概要	2
調査結果 2021年調査と2018年調査の比較	3
3年前と比較した利用の変化	4
利用頻度（最近1年間）	5
1回あたりの利用金額	8
利用したことがあるサービス	9
最も利用が多いクリーニングサービス（最近1年間）	10
クリーニングサービスの認知状況	11
クリーニングサービスの利用状況	12
今後利用してみたいクリーニングサービス	13
クリーニング店を選ぶ際の重視点	14
継続利用しているお店にあてはまること	15
クリーニングサービスの利用に関する不満	16
クリーニング店を検討する際の情報源	17
クリーニングサービスに関しての疑問	18
まとめ	19
参考 2021年調査における店舗利用頻度の変化	23

調査概要

調査方法

インターネット調査

調査地域

全国

抽出方法

楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

有効回収数

本調査：7,817サンプル（外食：2,764サンプル／卸：2,242サンプル／サービス・施設：2,811サンプル）

集計対象

調査結果 2021年調査と2018年調査の比較

→2018年実施調査で最近3年以内にクリーニング店の利用経験があると回答した20～60代の男女（1,634サンプル）

参考 コロナ禍における店舗利用頻度の変化 → すべての回答者（7,817サンプル）

調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

調査実施機関

実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

調査結果

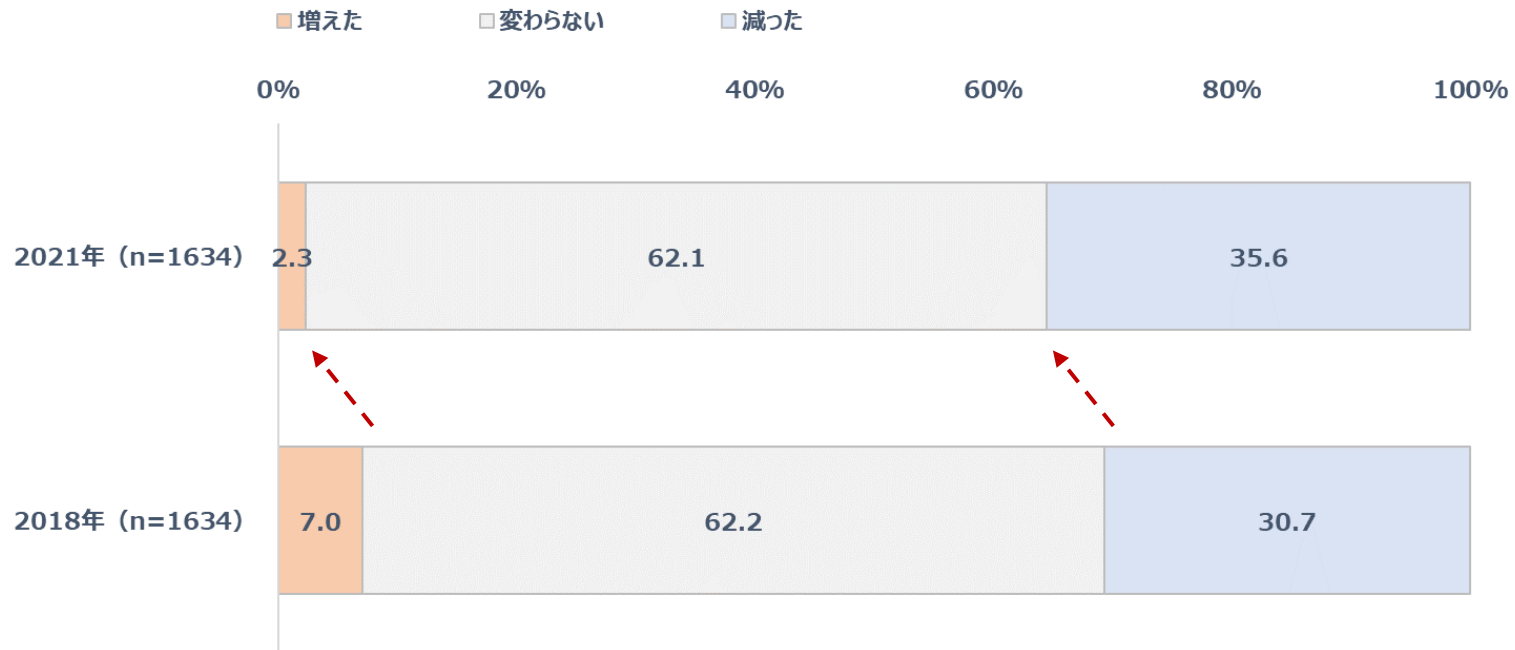
2021年調査と2018年調査の比較

3年前と比較した利用の変化

Point

- クリーニングの利用頻度は、3年前に比べ「変わらない」の割合が最も高く62.1%。次いで「減った」が35.6%。
- 2018年と2021年の利用の変化をみると、クリーニングの利用頻度は徐々に低下している。

【設問文】あなたは3年前と比較してクリーニングサービスの利用頻度は変わりましたか。（単一回答）



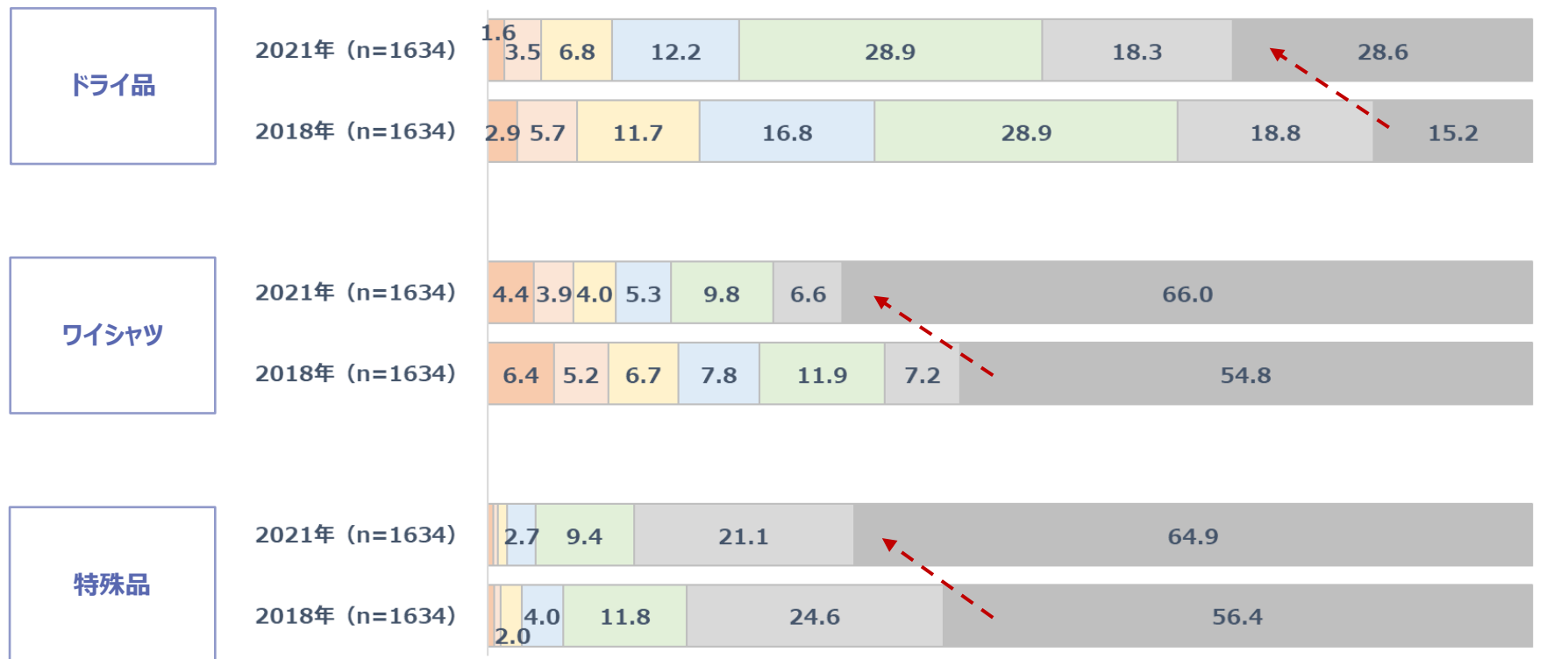
利用頻度（最近1年間）

Point

- ドライ品は「年に2～3回程度」28.9%、「利用していない」28.6%の割合が高い。ワイシャツは「利用していない」の割合が最も高く66.0%。特殊品も「利用していない」の割合が最も高く64.9%。
- 2018年から2021年にかけて、いずれも利用頻度が低下している。

【設問文】あなたは最近1年間にどのくらいの頻度でクリーニングサービスを利用しましたか。（単一回答）

■ 週に1回以上 ■ 月に2～3回程度 ■ 月1回程度 ■ 2～3か月に1回程度 ■ 年2～3回程度 ■ 年1回程度 ■ 利用していない



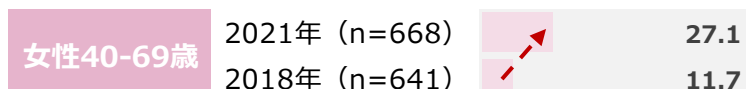
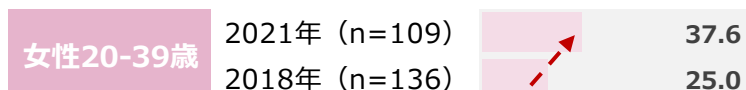
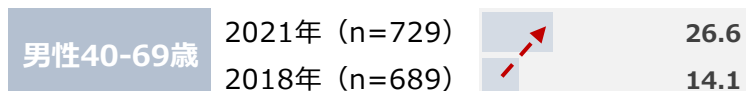
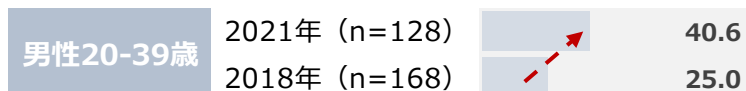
利用頻度：性年代別

Point

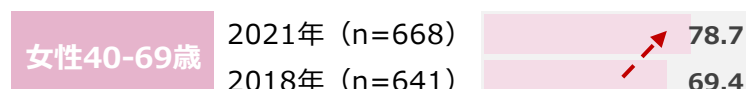
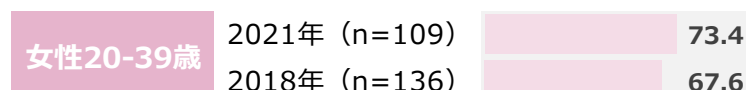
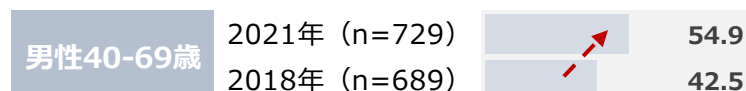
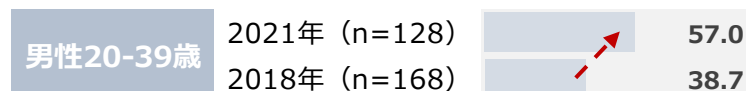
- 「利用していない」を性年代別にみると、ドライ品は、いずれの区分においても「利用していない」割合が増加している。
- ワイシャツは女性20-39歳以外の区分で「利用していない」割合が増加している。

【設問文】あなたは最近1年間にどのくらいの頻度でクリーニングサービスを利用しましたか。(単一回答)

クリーニングサービスの利用頻度：ドライ品 利用していない		
性年代	調査年	%



クリーニングサービスの利用頻度：ワイシャツ 利用していない		
性年代	調査年	%



利用頻度：性年代別

Point

- 特殊品は、男性20-39歳以外の区分で「利用していない」割合が増加している。

【設問文】あなたは最近1年間にどのくらいの頻度でクリーニングサービスを利用しましたか。（単一回答）

クリーニングサービスの利用頻度：特殊品 利用していない			
性年代	調査年		%
男性20-39歳	2021年 (n=128)		57.0
	2018年 (n=168)		54.2
男性40-69歳	2021年 (n=729)		59.1
	2018年 (n=689)		50.5
女性20-39歳	2021年 (n=109)		69.7
	2018年 (n=136)		48.5
女性40-69歳	2021年 (n=668)		71.9
	2018年 (n=641)		64.9

1回あたりの利用金額

Point

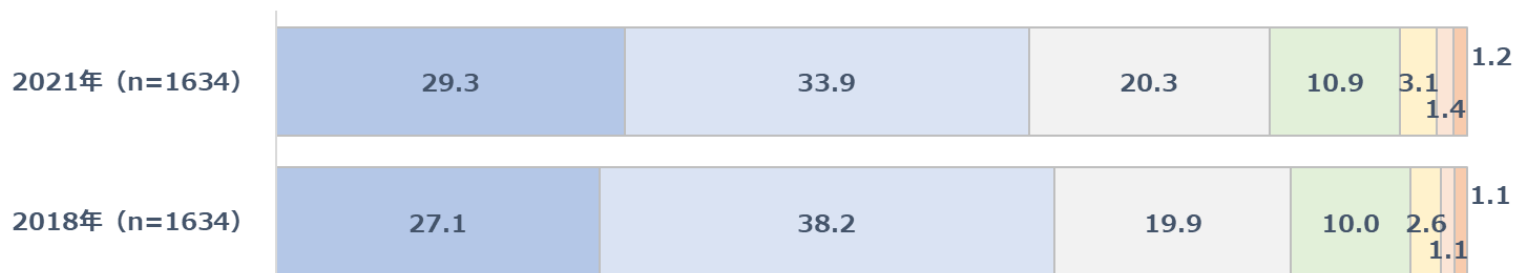
- 普段使いの1回あたりの利用額は「1,000～2,000円未満」33.9%、「1,000円未満」29.3%。
- 冬物収納前の1回あたりの利用額は「3,000～5,000円未満」23.9%、「2,000～3,000円未満」22.0%。
- 普段使いの1回あたりの利用額は、2018年と2021年との間に大きな差は見られないが、冬物収納前は、「1,000円未満」が増加し、「1,000～3,000円未満」が減少している。

【設問文】あなたはクリーニングサービスで1回あたりいくらかの金額を出していますか。（単一回答）

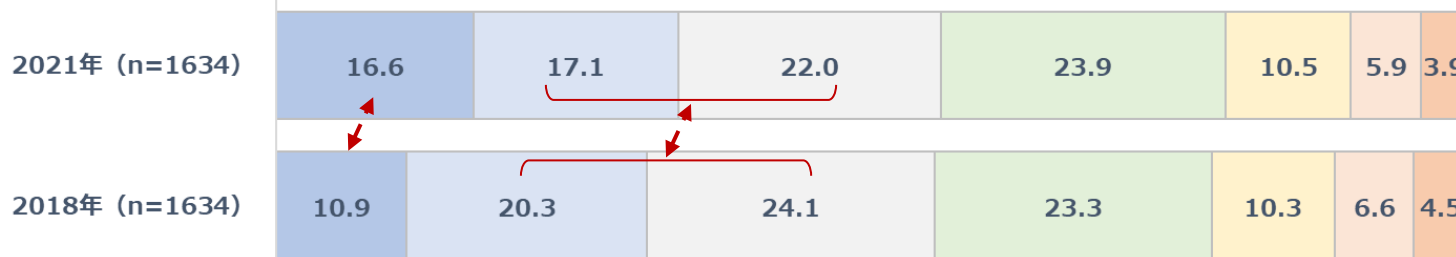


0% 20% 40% 60% 80% 100%

1回あたりの
利用額
【普段使い】



1回あたりの
利用額
【冬物収納前】

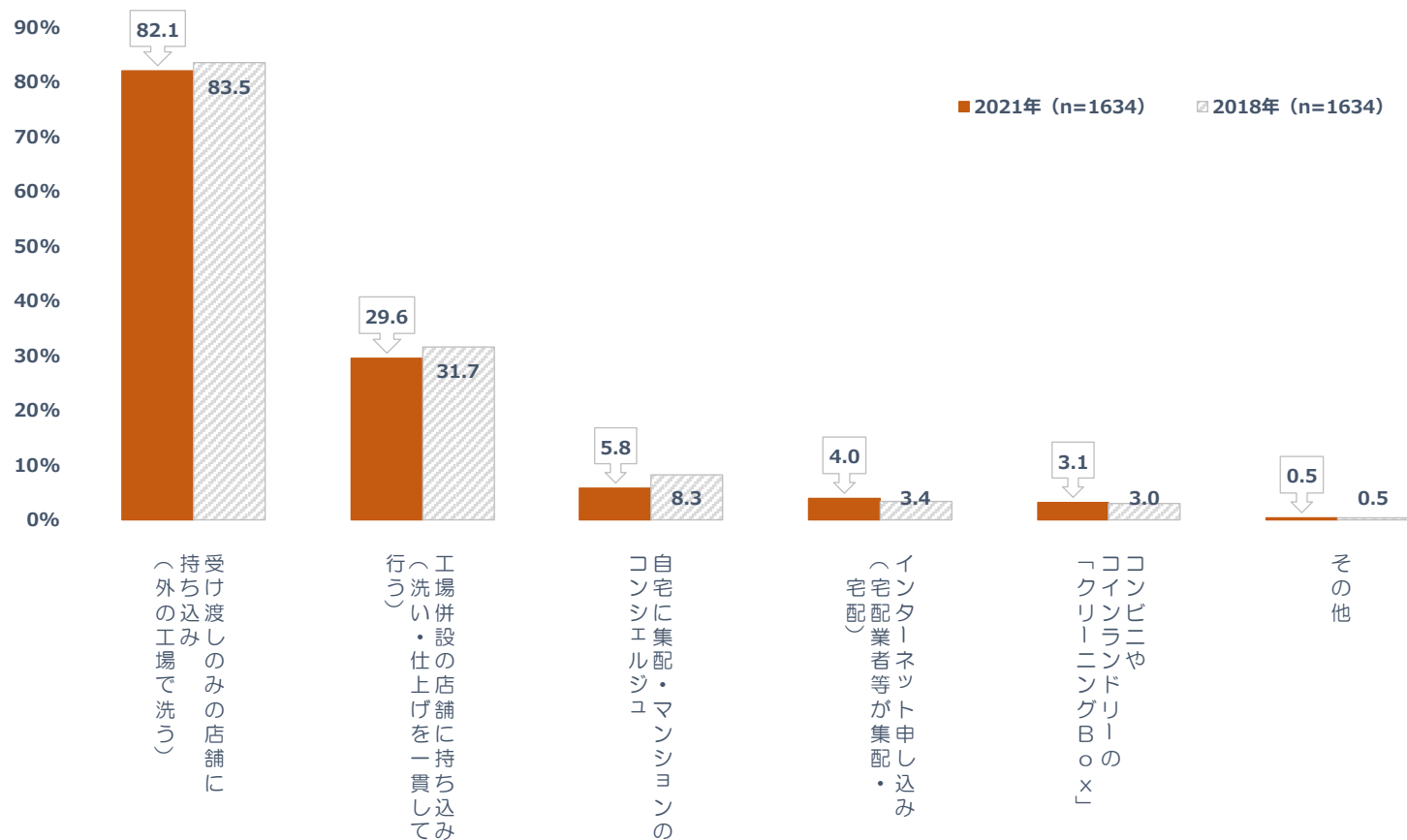


利用したことがあるサービス

Point

- 「受け渡しだけの店舗に持ち込み」の割合が最も高く82.1%。次いで「工場併設の店舗に持ち込み」29.6%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたはどのようにクリーニングを依頼していますか。（単一回答）

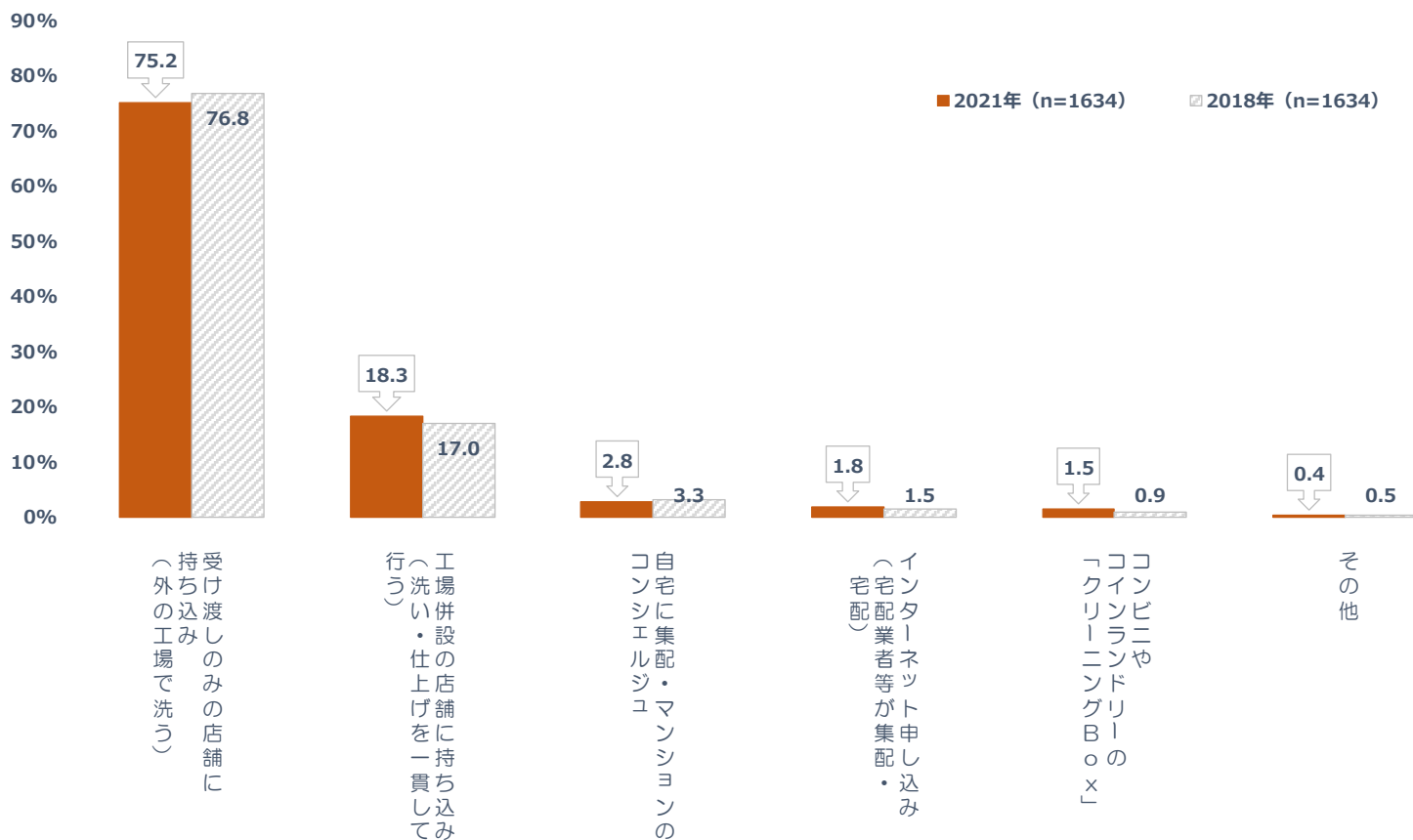


最も利用が多いクリーニングサービス（最近1年間）

Point

- 「受け渡しのための店舗に持ち込み」が最も割合が高く75.2%。次いで「工場併設の店舗に持ち込み」18.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】以下について、あなた自身にあてはまるものをお答えください。（単一回答）

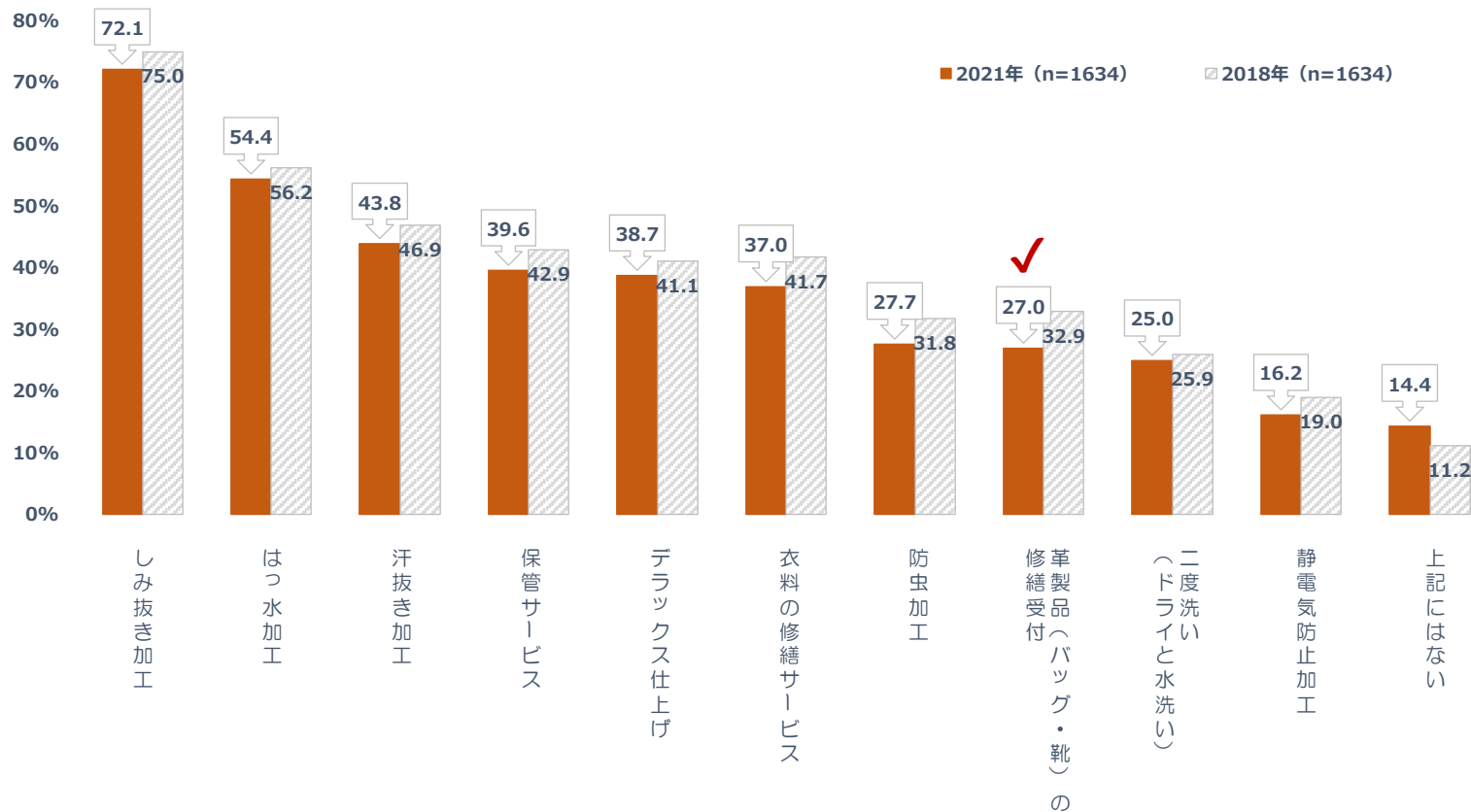


クリーニングサービスの認知状況

Point

- 「しみ抜き加工」の認知度が最も高く72.1%。次いで「はっ水加工」54.4%、「汗抜き加工」43.8%。
- 2018年から2021年にかけて、「革製品（バッグ・靴）の修繕受付」の認知度が減少している。

【設問文】以下について、あなた自身にあてはまるものをお答えください。（複数回答）

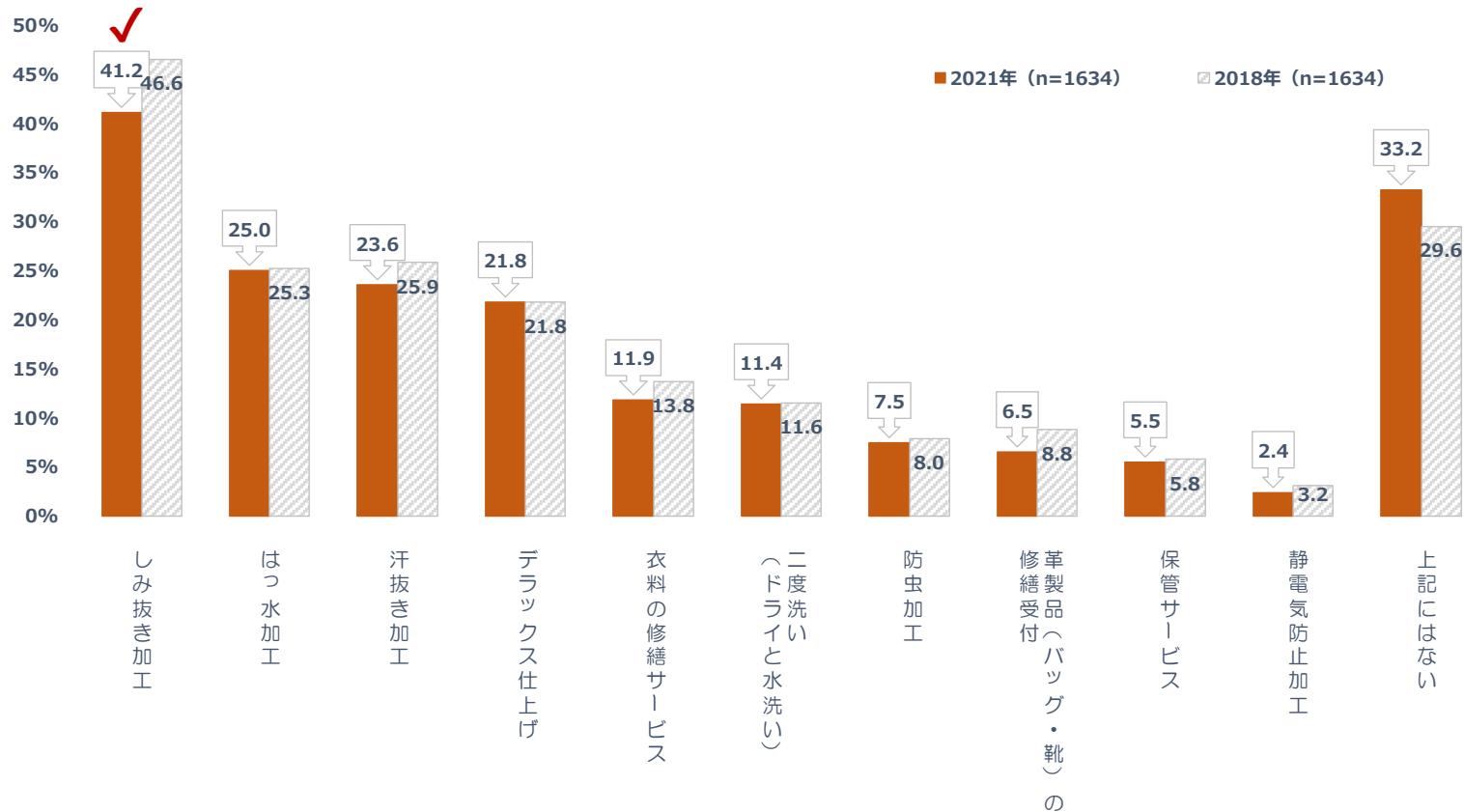


クリーニングサービスの利用状況

Point

- 「しみ抜き加工」の利用割合が最も高く41.2%。次いで「はっ水加工」25.0%、「汗抜き加工」23.6%、「デラックス仕上げ」21.8%。
- 2018年から2021年にかけて、「しみ抜き加工」の利用割合が減少している。

【設問文】以下について、あなた自身にあてはまるものをお答えください。（複数回答）

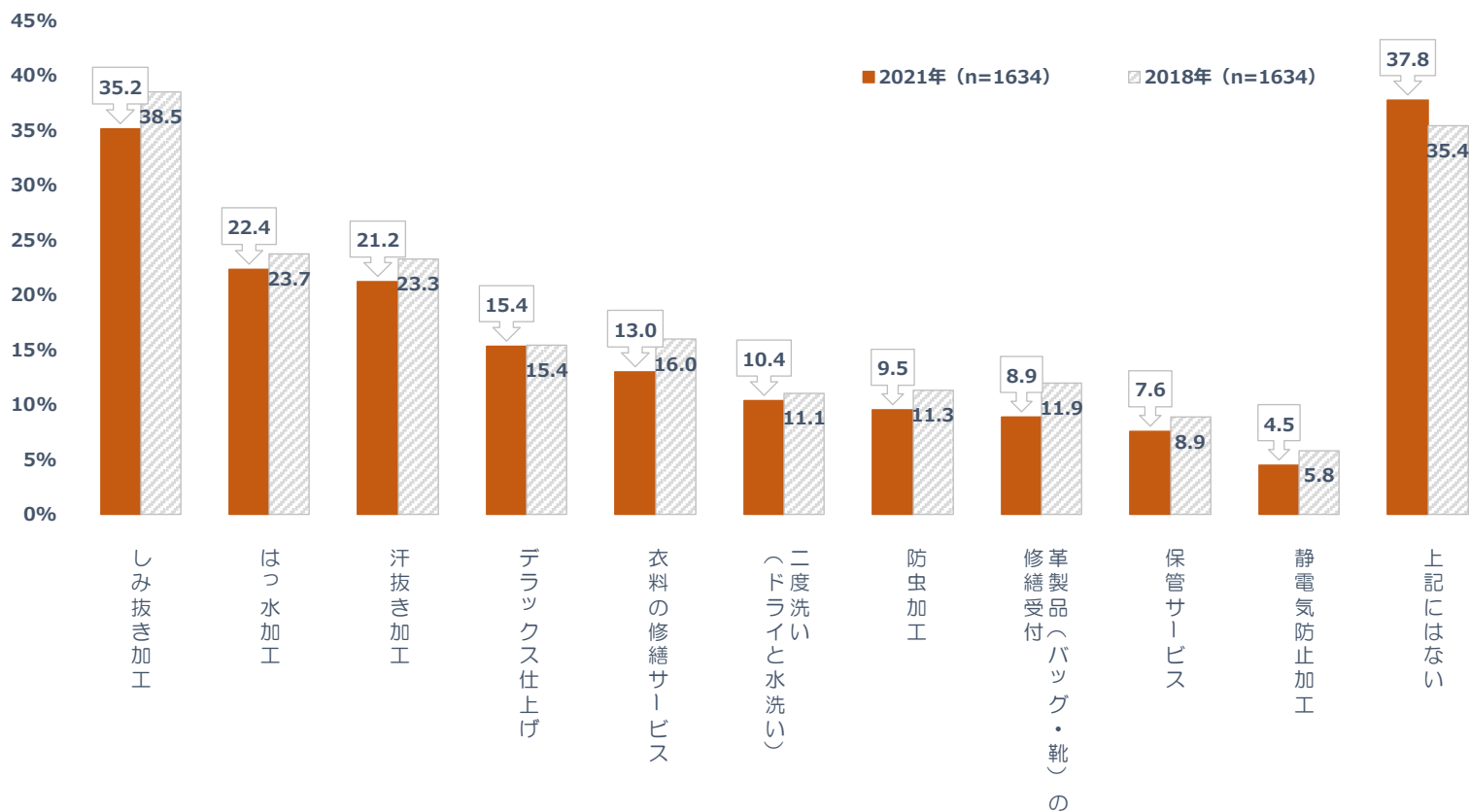


今後利用してみたいクリーニングサービス

Point

- 「しみ抜き加工」の利用意向が最も高く35.2%。次いで「はっ水加工」22.4%、「汗抜き加工」21.2%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】以下について、あなた自身にあてはまるものをお答えください。（複数回答）

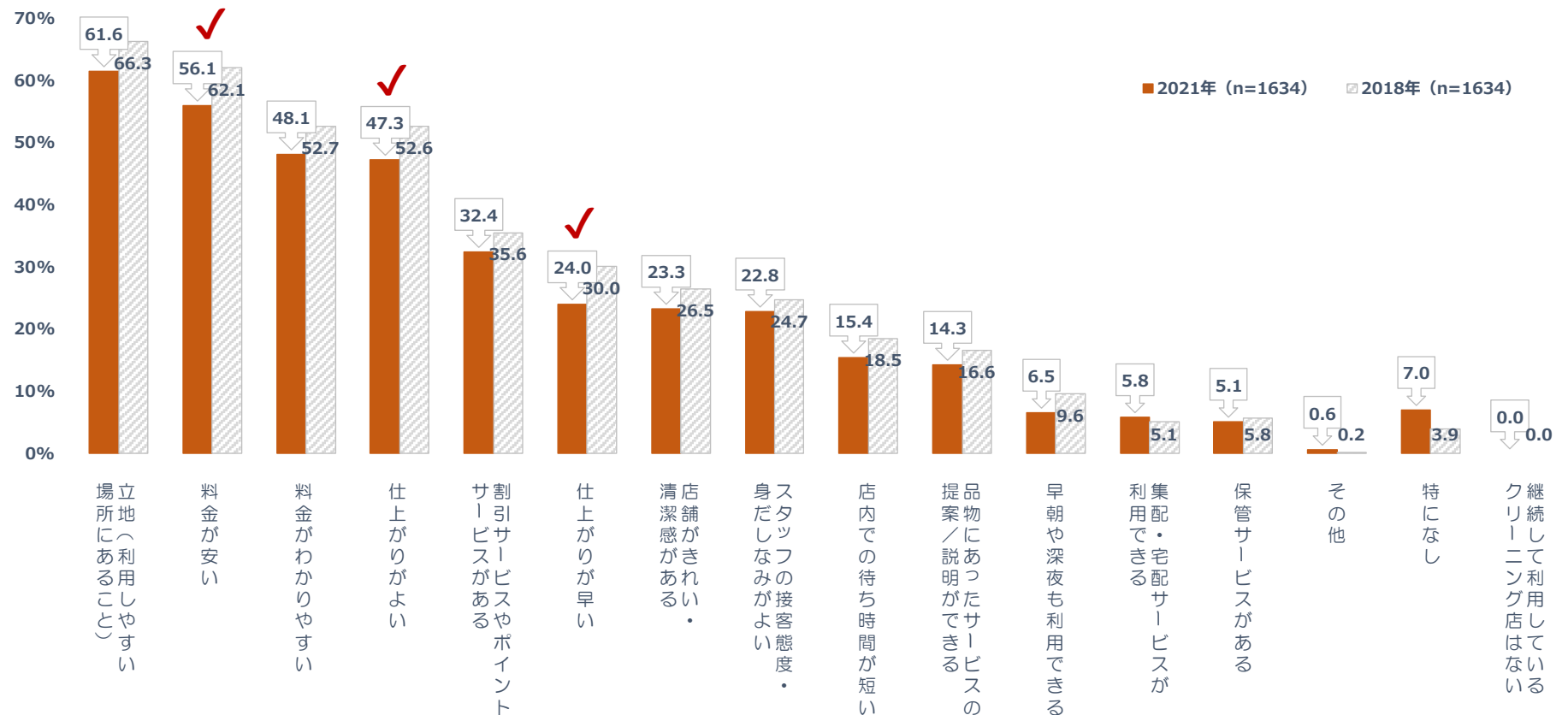


クリーニング店を選ぶ際の重視点

Point

- 「立地」の重視割合が最も高く61.6%。次いで「料金が安い」56.1%、「料金がわかりやすい」48.1%、「仕上がりがよい」47.3%。
- 2018年から2021年にかけて、「料金が安い」「仕上がりがよい」「仕上がりが早い」の重視割合が減少している。

【設問文】クリーニングサービスについて、以下の中からあてはまるものをお答えください。（複数回答）

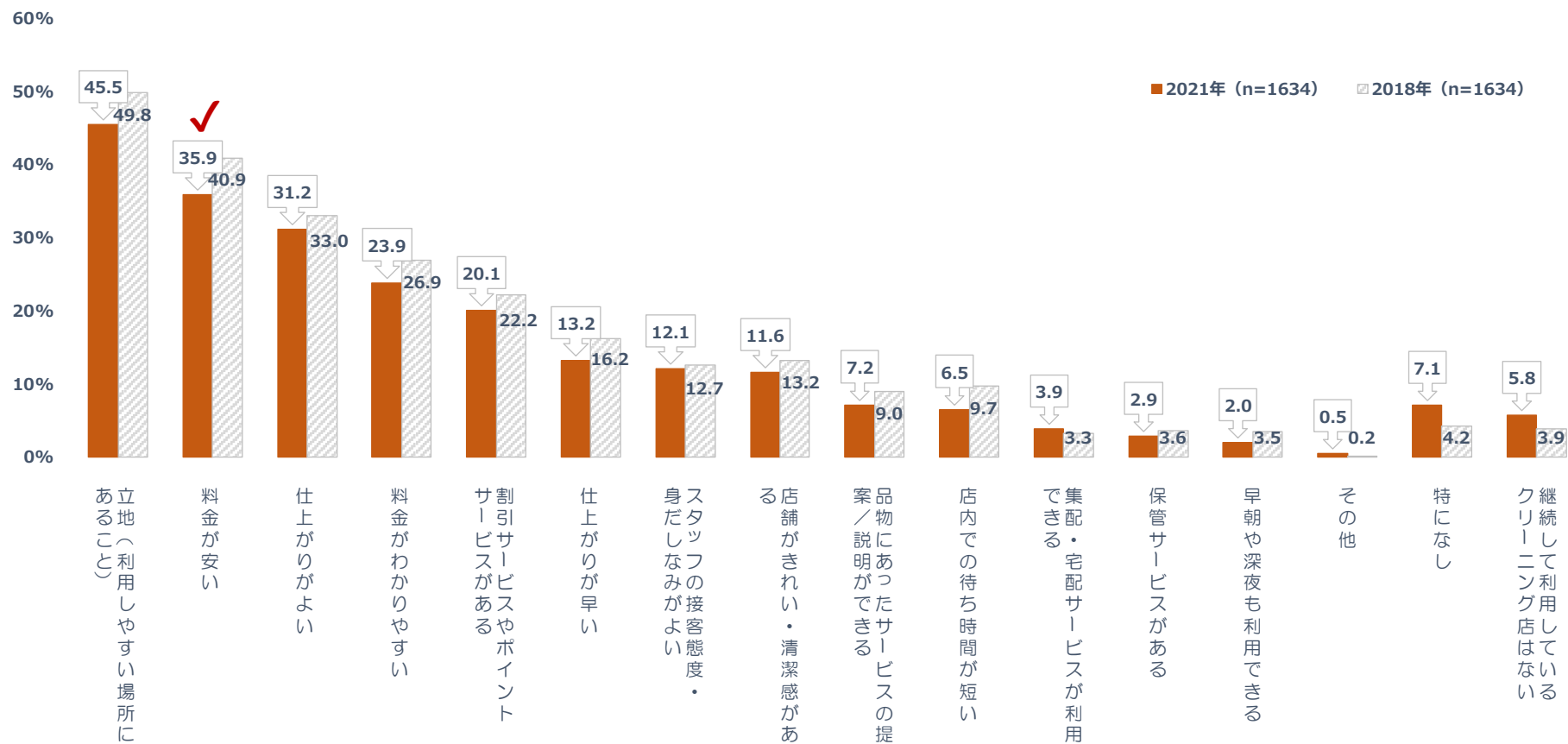


継続利用しているお店にあてはまること

Point

- 継続利用理由は、「立地」の割合が最も高く45.5%、次いで「料金が安い」35.9%、「仕上がりがよい」31.2%。
- 2018年から2021年にかけて、「料金が安い」割合が減少している。

【設問文】クリーニングサービスについて、以下の中からあてはまるものをお答えください。（複数回答）

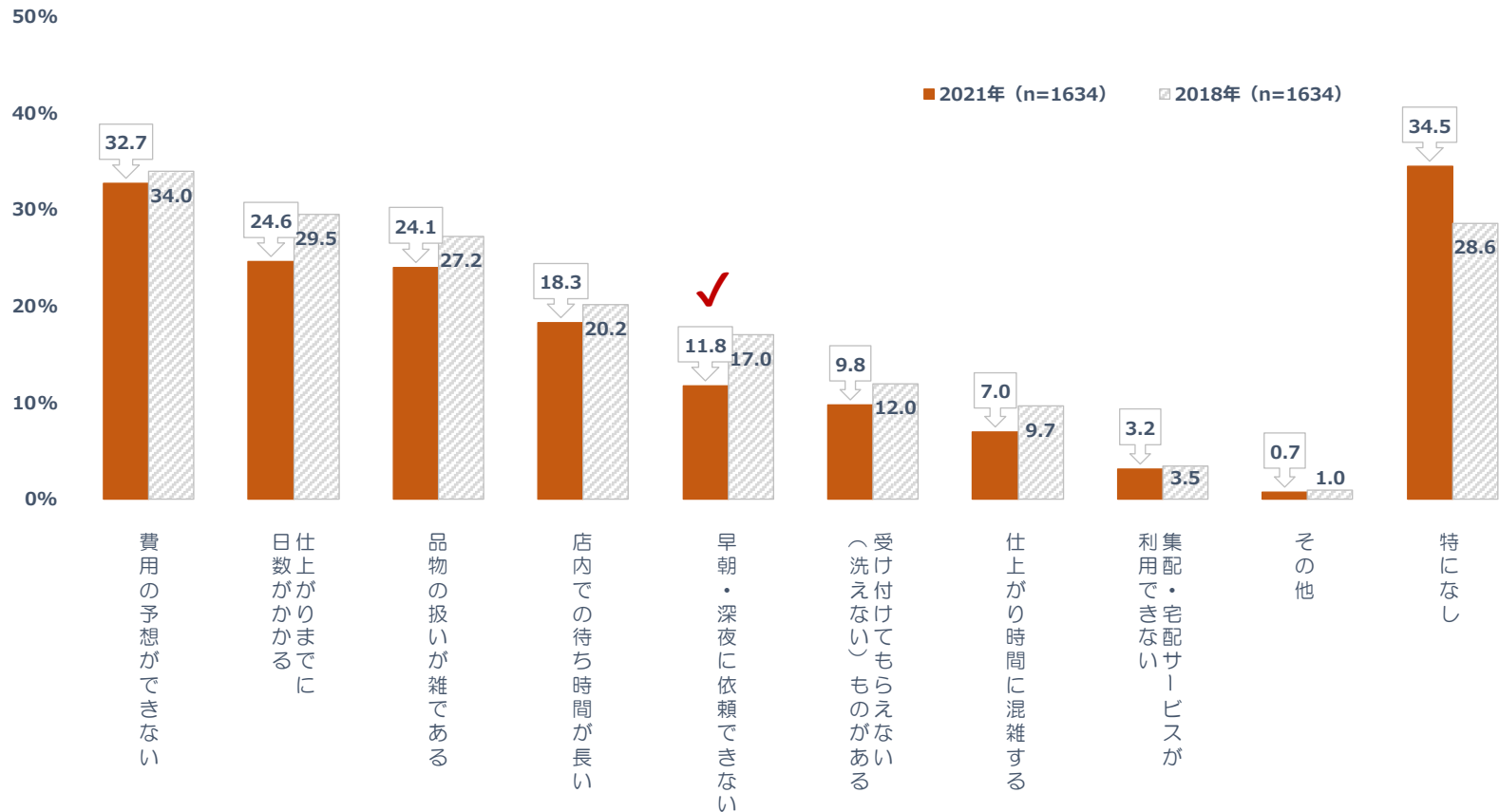


クリーニングサービスの利用に関する不満

Point

- 不満は「費用の予想ができない」の割合が最も高く32.7%。次いで「仕上がりまでに日数がかかる」24.6%、「品物の扱いが雑である」24.1%。
- 2018年から2021年にかけて、「早朝・深夜に依頼できない」の不満割合が減少している。

【設問文】クリーニングサービスの利用において、あなたが困るのはどのようなことですか。（複数回答）

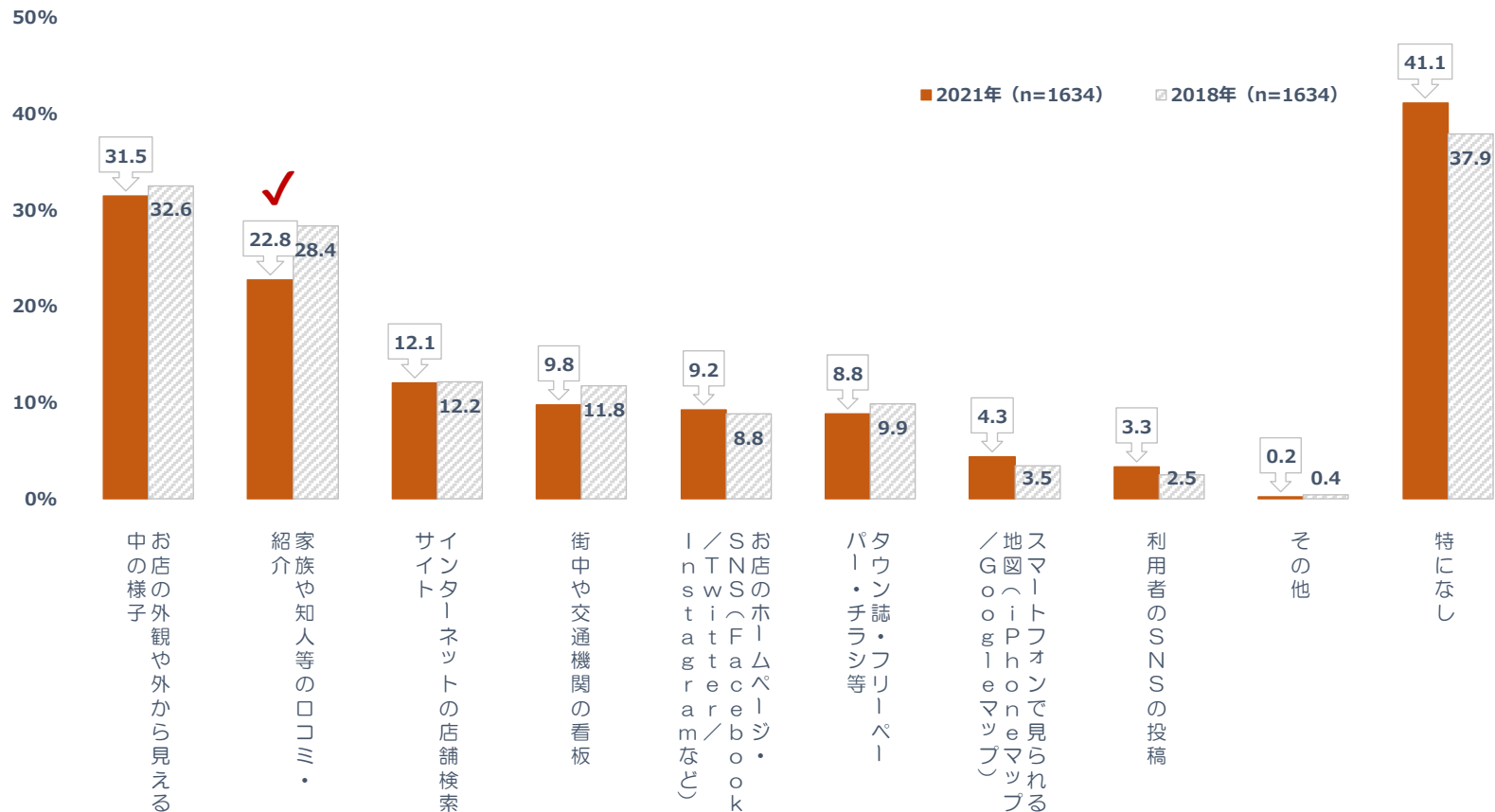


クリーニング店を検討する際の情報源

Point

- 「お店の外観や外から見える中の様子」の割合が最も高く31.5%、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」22.8%。
- 2018年から2021年にかけて、「家族や知人等の口コミ・紹介」割合が減少している。

【設問文】あなたはクリーニング店を検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）

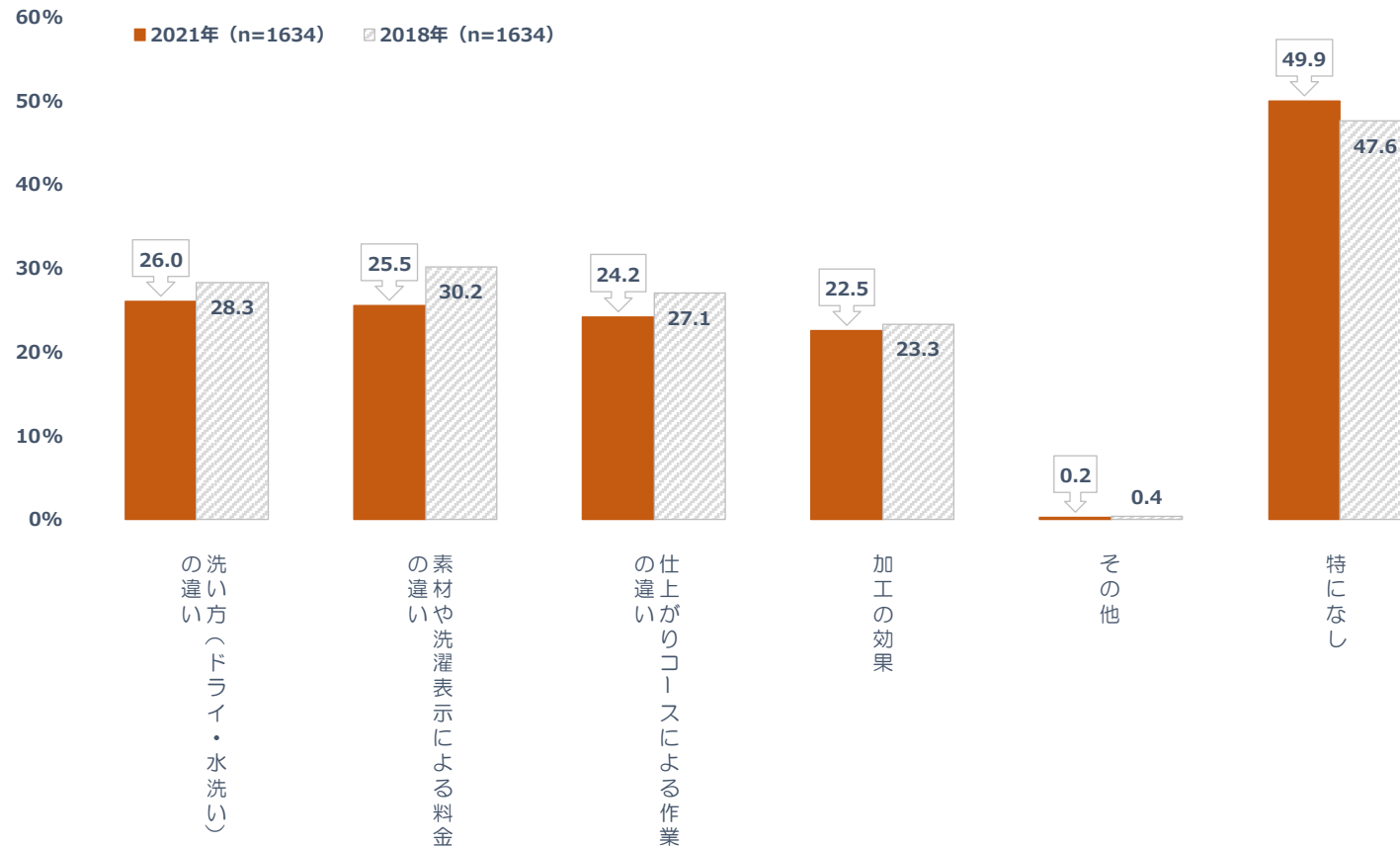


クリーニングサービスに関する疑問

Point

- 半数が疑問は「特になし」と回答。疑問としては「洗い方（ドライ・水洗い）の違い」26.0%、「素材や洗濯表示による料金の違い」25.5%、「仕上がりコースによる作業の違い」24.2%、「加工の効果」22.5%と、いずれも同様の割合である。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】クリーニングサービスについて、あなたが疑問に思っていることや詳しく知りたいことはありますか。（複数回答）



まとめ

まとめ：クリーニング店

2021年調査全体傾向

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

3年前と比較した 利用の頻度

- クリーニングの利用頻度は、3年前に比べ「変わらない」の割合が最も高く62.1%。次いで「減った」が35.6%。

- 2018年と2021年の利用の変化をみると、クリーニングの利用頻度は徐々に低下している。

利用頻度

- ドライ品は「年に2～3回程度」28.9%、「利用していない」28.6%の割合が高い。ワイシャツは「利用していない」の割合が最も高く66.0%。特殊品も「利用していない」の割合が最も高く64.9%。

- 2018年から2021年にかけて、いずれも利用頻度は低下している。

1回あたりの 利用金額

- 普段使いの1回あたりの利用額は「1,000～2,000円未満」33.9%、「1,000円未満」29.3%。
- 冬物収納前の1回あたりの利用額は「3,000～5,000円未満」23.9%、「2,000～5,000円未満」22.0%。

- 普段使いの1回あたりの利用額は、2018年と2021年との間に大きな差は見られないが、冬物収納前は、「1,000円未満」が増加し、「1,000～3,000円未満」が減少している。

利用したことがある サービス

- 「受け渡しみの店舗に持ち込み」の割合が最も高く82.1%。次いで「工場併設の店舗に持ち込み」29.6%。

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

最も利用が多い クリーニング サービス

- 「受け渡しみの店舗に持ち込み」の割合が最も高く75.2%。次いで「工場併設の店舗に持ち込み」18.3%。

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

まとめ：クリーニング店

2021年調査全体傾向

クリーニングサービスの認知状況

- 「しみ抜き加工」の認知度が最も高く72.1%、次いで「はっ水加工」54.4%、「汗抜き加工」43.8%。

クリーニングサービスの利用状況

- 「しみ抜き加工」の利用割合が最も高く41.2%。次いで「はっ水加工」25.0%、「汗抜き加工」23.6%、「デラックス仕上げ」21.8%。

今後利用してみたいクリーニングサービス

- 「しみ抜き加工」の利用意向が最も高く35.2%。次いで「はっ水加工」22.4%、「汗抜き加工」21.2%。

クリーニング店を選ぶ際の重視点

- 「立地」の重視割合が最も高く61.6%。次いで「料金が安い」56.1%、「料金がわかりやすい」48.1%、「仕上がりがよい」47.3%。

継続利用しているお店にあてはまること

- 継続利用理由は、「立地」の割合が最も高く45.5%、次いで「料金が安い」35.9%、「仕上がりがよい」31.2%。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2018年から2021年にかけて、「革製品（バッグ・靴）の修繕受付」の認知度が減少している。

- 2018年から2021年にかけて、「しみ抜き加工」の利用割合が減少している。

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

- 2018年から2021年にかけて、「料金が安い」「仕上がりがよい」「仕上がりが早い」の重視割合が減少している。

- 2018年から2021年にかけて、「料金が安い」割合が減少している。

まとめ：クリーニング店

2021年調査全体傾向

クリーニングサービスへの不満

- 不満は「費用の予想ができない」の割合が最も高く32.7%。次いで「仕上がりにまでに日数がかかる」24.6%、「品物の扱いが雑である」24.1%。

クリーニング店を検討する際の情報源

- 「お店の外観や外から見える中の様子」の割合が最も高く31.5%、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」22.8%。

クリーニングサービスに関する疑問

- 半数が疑問は「特になし」と回答。疑問としては「洗い方（ドライ・水洗い）の違い」26.0%、「素材や洗濯表示による料金の違い」25.5%、「仕上げりコースによる作業の違い」24.2%、「加工の効果」22.5%といずれも同様の割合である。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2018年から2021年にかけて、「早朝・深夜に依頼できない」の不満割合は減少している。
- 2018年から2021年にかけて、「家族や知人等の口コミ・紹介」割合が減少している。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

参考

2021年調査における店舗利用頻度の変化

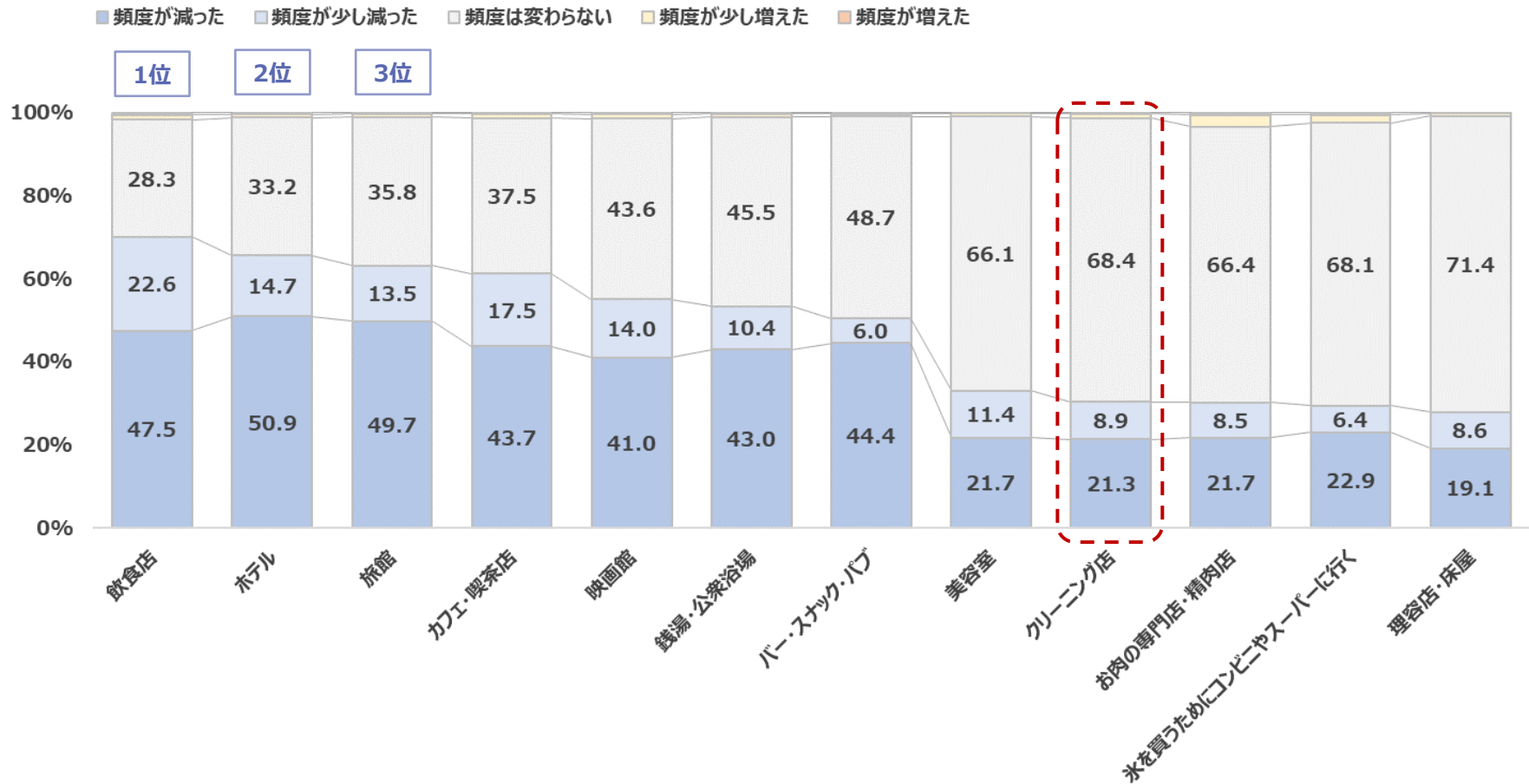
※次ページの全体ランキングは、消費者動向①「コロナ禍における消費者意識・行動」 P12の再掲

コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

- ・ 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。
- ・ 「クリーニング店」は、30.3%が「減少した（減った+少し減った）」と回答している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



コロナ禍における店舗利用頻度の変化：性年代別

Point

- 性年代別でみると、女性40-69歳の頻度が減少している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

クリーニング店

