

# クリーニング業の 実態と経営改善の方策

平成18年10月



## はじめに

本書は、厚生労働省から財団法人全国生活衛生営業指導センターへの委託により実施した平成17年度生活衛生関係営業経営実態調査（クリーニング業）の調査結果を中心に、クリーニング業の実態と経営改善の方策について、東 康七中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が理容業をめぐる諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

問い合わせ

厚生労働省健康局生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 内線 2438

# 目 次

## 第1 クリーニング業の動向

1 クリーニング業の施設数と市場規模の推移	
(1) 店舗数、従業者数及び年間販売額 .....	1
(2) 厚生労働省「衛生行政報告例」にみる施設数の推移 .....	3
2 クリーニング需要の推移	
(1) 1世帯当たり洗濯代年間支出額の推移 .....	6
(2) 地域別1世帯当たり洗濯代の年間支出額 .....	6
3 クリーニング業の経営動向	
(1) クリーニング需給ギャップと同業種・業態間の競争激化 .....	7
(2) 従業者規模別事業所及び総収入額の構成割合 .....	8
(3) 一般クリーニング所(除く取次所)の経営指標 .....	8

## 第2 経営実態調査にみる「クリーニング業」の現状

### 【一般クリーニング所】

1 調査対象となった「一般クリーニング業」の特性	
(1) 営業形態・経営主体別施設数 .....	10
(2) 創業年 .....	11
(3) 立地条件 .....	12
(4) 地域ブロック別・経営主体別施設数 .....	13
(5) 従業者の規模別施設数 .....	14
(6) 経営者の年齢及び後継者の有無 .....	15
2 一般クリーニング所の経営内容	
(1) 1ヶ月の定休日数 .....	16
(2) 1日の営業時間 .....	17
(3) 開店時間と閉店時間 .....	18
(4) 1日平均来店客数 .....	20
(5) クリーニング料金 .....	21
(6) 持込・外交別平均受注点数 .....	21
(7) クリーニング処理の方法 .....	23
(8) 本業当期利益の動向の主な要因 .....	24
3 従業者と労働条件	
(1) 1施設あたり平均従業者数とクリーニング師数 .....	25
(2) 常時雇用者性別1施設あたり平均在勤年数 .....	26
(3) 1日平均労働時間 .....	27
(4) 月平均休日数 .....	28
(5) 労働時間短縮努力 .....	28
(6) 各種制度の整備状況 .....	29

(7) 研修会・講習会への参加状況 .....	30
4 施設・設備の整備状況	
(1) 土地・建物の所有状況 .....	31
(2) 土地・建物の平均面積 .....	32
(3) 現在の建物年数 .....	33
(4) 設備の保有状況 .....	34
(5) 設備投資の実績と予定 .....	34
(6) 運転資金調達実績と調達方法 .....	37
5 サービス関係の状況	
(1) 外交の状況 .....	38
(2) 外注の状況 .....	38
(3) サービス内容 .....	39
(4) 高齢者・車椅子の方に配慮した設備の状況 .....	40
(5) クリーニング・トラブルの状況 .....	40
(6) 環境に関する苦情の状況 .....	42
(7) リサイクルの取組状況 .....	42
(8) トリクロロエタン、フロン113の転換状況 .....	43
(9) 情報化の状況 .....	43
6 経営上の問題と今後の方針	
(1) 経営上の問題点 .....	44
(2) 今後の経営方針 .....	45
<b>【クリーニング取次所】</b>	
1 調査対象となったクリーニング取次所の特性	
(1) 専業兼業別・経営主体別施設数 .....	46
(2) 営業形態別・経営主体別施設数 .....	47
(3) フランチャイズチェーン加入有無別・経営主体別施設数 .....	48
(4) 創業年 .....	49
(5) 立地条件 .....	50
(6) 地域ブロック別・経営主体別施設数 .....	51
(7) 従業者の規模別施設数 .....	52
2 クリーニング取次所の経営内容	
(1) 1ヶ月の定休日数 .....	53
(2) 1日の営業時間 .....	54
(3) 開店時間と閉店時間 .....	55
(4) 1日平均来店客数 .....	57
(5) 経営収支の状況 .....	58
(6) 対前年度比利益額動向 .....	59

(7) クリーニング料金 .....	60
(8) 持込・外交別平均受注点数 .....	60
(9) クリーニング処理方法の受付割合 .....	62
3 従業者の状況	
(1) 1施設あたり平均従業者数 .....	63
(2) 研修会・講習会への参加状況 .....	64
4 建物の状況	
(1) 建物の所有状況 .....	65
(2) 建物の延べ床面積 .....	66
5 サービス関係の状況	
(1) 外交の状況 .....	67
(2) サービス内容 .....	68
(3) クリーニング・トラブルの状況 .....	69
(4) リサイクルの取組状況 .....	71
(5) 情報化の状況 .....	71
<b>第3 クリーニング業の経営改善方策</b>	
1 クリーニング業に関する「振興指針」の紹介 .....	72
2 クリーニング業の経営改善方策について(中小企業診断士 東 康 七) .....	78





「一般クリーニング所」及び「取次所」の営業実態について、平成17年度生活衛生関係営業経営実態調査がまとめられた。この調査をもとに、クリーニング業の実態と経営上の問題点・課題を明らかにし、今後の経営改善方策について述べてみたい。

## 第1 クリーニング業界の動向

### 1 クリーニング業の施設数と市場規模の推移・・・市場規模は年々縮小傾向

クリーニング業の営業形態は多様である。クリーニング業法に該当する営業形態として普通クリーニング店、クリーニング取次店、リネンサプライ業及びホールセール等があり、クリーニング業法に該当しない類似的な営業形態として、コインランドリー店等がある。以下では主に普通クリーニング店及び取次店を中心に述べる。

#### (1) 減少が続く店舗数、従業者数及び年間販売額（市場規模）

ア 総務省「事業所・企業統計年報」（表-1）によれば平成16年現在、「普通洗濯業」の事業所数は78,095、従業者数は275,844人で、8年対比でそれぞれ▲17.5%、▲13.4%減少。年間売上高については総務省「平成16年サービス業基本調査」（表-2）によれば、16年は1兆4,347億円で11年対比では▲33.1%縮小している。

「リネンサプライ業」の事業所数は16年現在、4,303で▲3.6%減少、従業者数は103,898人で1.9%増加、年間売上高は9,891億円で▲9.9%縮小となっている。

両者を含む「洗濯業合計」でみると、8年対比16年では事業所数▲16.9%減少、従業者数で▲9.7%減少、市場規模は11年対比で▲25.5%縮小となっている。

表-1 事業所・従業者数の推移(出典：総務省平成13,16年「事業所・企業統計調査」)

	平成8年	平成13年	増減率% 13/8	平成16年	増減率% 16/13	増減率% 16/8
洗濯業合計						
事業所数	99,110	90,520	▲8.7	82,398	▲9.0	▲16.9
従業者数	420,516	398,768	▲5.2	379,742	▲4.8	▲9.7
1事業所当たり 従業者数	4.2人	4.4人	4.8	4.6人	4.5	9.5
普通洗濯業 (一般クリーニング所及び取次所)						
事業所数	94,647	86,036	▲9.1	78,095	▲9.2	▲17.5
従業者数	318,507	291,507	▲8.5	275,844	▲5.4	▲13.4
1事業所当たり 従業者数	3.4人	3.4人	0	3.5人	2.9	2.4
リネンサプライ業						
事業所数	4,463	4,484	0.5	4,303	▲4.0	▲3.6
従業者数	102,009	107,261	5.1	103,898	▲3.1	1.9
1事業所当たり 従業者数	22.9人	23.9人	4.4	24.1人	0.8	5.2

表一 2 全国洗濯業事業所、従業者数、総収入額等の推移  
 (「その他」を除く「個人」及び「会社」)

	平成 11 年	平成 16 年	16/11 増減率%
<b>洗濯業合計</b>			
事業所数	93,162	82,115	▲11.9
従業者数 (人)	479,640	376,443	▲21.5
収入総額 (百万円)	3,251,818	2,423,750	▲25.5
(1事業所当たり・万円)	(3,549)	(2,948)	(▲16.1)
経費総額 (百万円)	2,760,777	1,911,869	▲30.7
(1事業所当たり・万円)	(3,013)	(2,326)	(▲22.8)
うち給与支給総額	1,117,949	778,560	▲30.4
(1事業所当たり万円)	(1,217)	(948)	(▲22.1)
設備投資額 (百万円)	125,083	54,923	▲56.1
(1事業所当たり・万円)	(734)	(559)	(▲23.8)
<b>普通洗濯業</b>			
事業所数	88,580	77,827	▲12.1
従業者数 (人)	374,515	273,135	▲27.1
収入総額 (百万円)	2,154,496	1,434,692	▲33.1
(1事業所当たり・万円)	(2,453)	(1,843)	(▲24.9)
経費総額 (百万円)	1,836,429	1,121,761	▲38.9
(1事業所当たり・万円)	(2,097)	(1,441)	(▲31.3)
うち給与総額	805,244	497,413	▲38.2
(1事業所当たり・万円)	(919)	(639)	(▲30.5)
設備投資額 (百万円)	90,390	32,766	▲63.8
(1事業所当たり・万円)	(580)	(394)	(▲32.1)
<b>リネンサプライ業</b>			
事業所数	4,582	4,288	▲6.4
従業者数 (人)	105,124	103,308	▲1.7
収入総額 (百万円)	1,097,322	989,058	▲9.9
(1事業所当たり・万円)	(24,329)	(23,051)	(▲5.3)
経費総額 (百万円)	924,348	790,108	▲14.5
(1事業所当たり・万円)	(20,427)	(18,429)	(▲9.8)
うち給与総額	312,705	281,147	▲10.1
(1事業所当たり・万円)	(6,882)	(6,565)	(▲4.6)
設備投資額 (百万円)	34,693	22,158	▲36.1
(1事業所当たり・万円)	(2,361)	(1,711)	(▲27.5)

(出典：総務省統計局「平成16年サービス業基本調査」17年12月)

(2) 厚生労働省「衛生行政報告例」にみる施設数の推移

ア クリーニング所、取次所ともに減少、全国総施設数は15万店台を維持

クリーニング営業施設数の年次推移をみると（指数：昭和60年=100）、

(ア)一般クリーニング所は昭和60年の56,058施設をピークに年々減少が続き、16年現在で42,664施設（指数76）となっている。

(イ)一方、取次所は昭和60年の83,284施設以降増加をたどったが、平成10年の115,896施設（指数139）をピークに以降減少に転じ、16年現在で108,089施設（指数130）となり、一般クリーニング所の2.5倍の規模となっている。

(ウ)両者の合計施設数の推移でみると、昭和60年の139,342施設から増加をたどり、平成9年の164,225施設（指数118）をピークに減少に転じ、16年現在で150,753施設（指数108）と、かろうじて15万店台を維持している（表-3、図-1）。

イ 地域別施設数の上位5・下位5（表-5）は以下のとおりである。（平成16年）

順位	一般	取次所	合計	順位	一般	取次所	合計
1 東京	5,924	6,476	12,400	43 徳島	289	719	1,008
2 大阪	2,959	6,665	9,623	44 滋賀	248	1,174	1,422
3 神奈川	2,734	5,068	7,802	45 佐賀	244	730	974
4 埼玉	2,488	7,188	9,676	46 島根	206	624	834
5 愛知	2,428	7,262	9,690	47 鳥取	142	599	741

ウ 廃業率が新規開業率を上回る小産多死傾向

平成14～16年間の開廃業率の推移によれば（表-4）、新規開業率3%台に対して廃業率は4～6%台と上回り、このような小産多死の結果から総施設数の減少傾向を招来している。一方、3年間のクリーニング師免許交付件数は、増加傾向にある。

表-4 クリーニング営業施設の新規許可・廃止件数の推移

	平成14年度		平成15年度		平成16年度	
	件数	施設数割合	件数	施設数割合	件数	施設数割合
営業許可 新規件数	6,256	3.9%	5,426	3.5%	5,032	3.2%
営業廃止 取消件数	8,945	5.6%	7,429	4.7%	9,388	6.1%
増・減	▲2,689	▲1.7%	▲2,003	▲1.2%	▲4,356	▲2.9%
施設総数	157,112		155,109		150,753	
クリーニング師（年度中）						
免許件数	980		1,059		1,138	
従業ク リー ニング師数	65,292人		65,796人		63,750人	

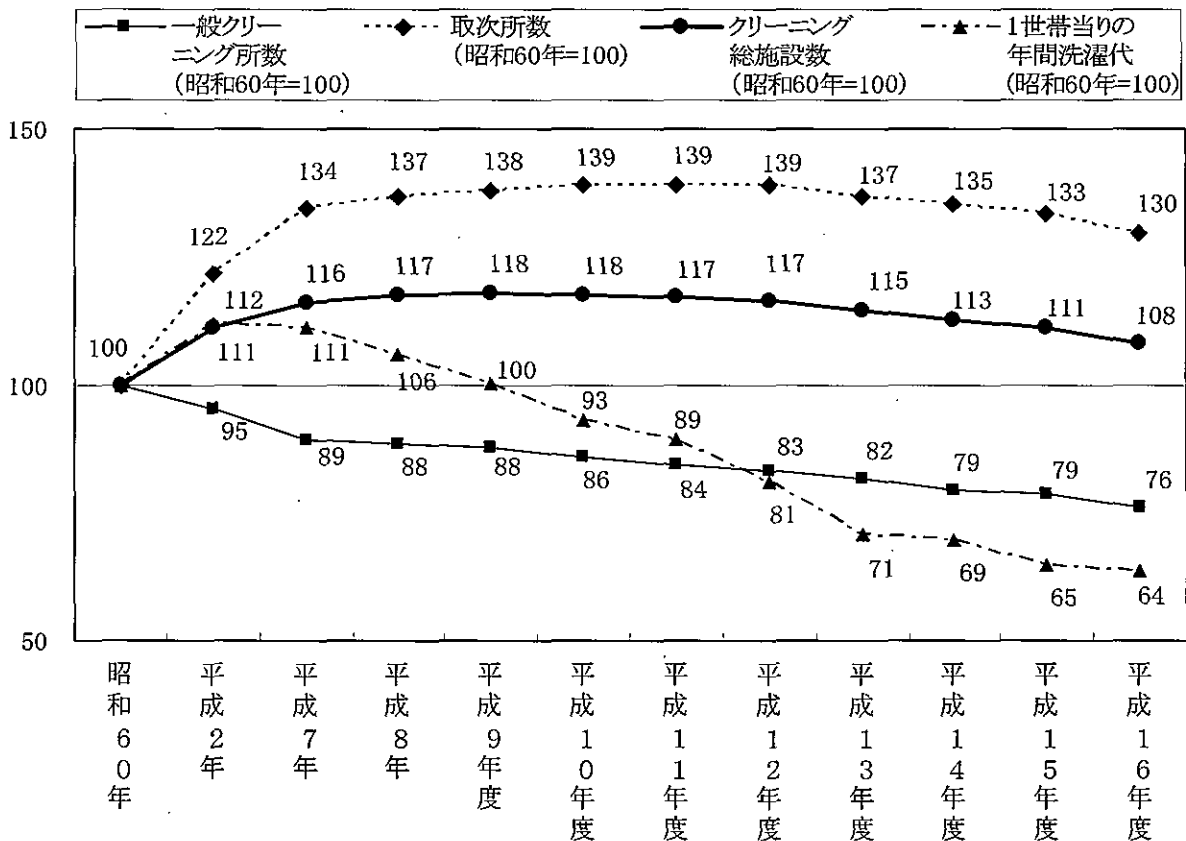
(注) 廃止・取消件数＝前年度末施設数＋当年度新規件数－当年度末施設数  
施設数割合は前年度末施設数に対する率である。

表-3 クリーニング施設数及び年間洗濯代の推移

年	一般クリーニング所数		取次所数		クリーニング総施設数		1世帯当りの年間洗濯代(円)	
		昭和60年=100		昭和60年=100		昭和60年=100		昭和60年=100
昭和60年	56,058	100	83,284	100	139,342	100	15,415	100
平成2年	53,477	95	101,385	122	154,862	111	17,240	112
平成7年	49,954	89	111,907	134	161,861	116	17,103	111
平成8年	49,563	88	113,991	137	163,554	117	16,304	106
平成9年度	49,215	88	115,010	138	164,225	118	15,429	100
平成10年度	48,103	86	115,896	139	163,999	118	14,361	93
平成11年度	47,324	84	115,703	139	163,027	117	13,778	89
平成12年度	46,595	83	115,752	139	162,347	117	12,456	81
平成13年度	45,848	82	113,953	137	159,801	115	10,934	71
平成14年度	44,505	79	112,607	135	157,112	113	10,712	69
平成15年度	44,041	79	111,068	133	155,109	111	9,958	65
平成16年度	42,664	76	108,089	130	150,753	108	9,813	64

資料：一般クリーニング所数、取次所数：厚生労働省「衛生行政報告例」  
 (平成8年までは各年12月末現在、平成9年度以降は翌年3月末現在の数字)  
 一世帯当たりの年間洗濯代：総務省統計局「家計調査報告」

図-1 クリーニング施設数及び年間洗濯代の推移(指数)



エ 都道府県別総施設数の11年対比増減率

◆増加した6県：1大分(9.1%)、2群馬(8.7%)、3三重(5.4%)、4福井(4.2%)、  
5茨城(2.5%)、6香川(1.8%)。

◆二桁減少した12府県：1沖縄(▲39.7%)、2富山(▲20.7%)、3福島(▲17.4%)、  
4宮城(▲17.3%)、5鳥取(▲15.6%)、6愛媛(▲14.6%)、7千葉(▲14.3%)、  
8京都(▲12.7%)、9広島(▲12.5%)、10福岡(▲11.8%)、11神奈川(▲10.9%)、  
12青森(▲10.8%)。

表-5 都道府県別施設数の推移

	平成11年			平成16年			合計施設数 16/11増減率(%)
	クリーニング所	取次所	合計	クリーニング所	取次所	合計	
全国	47,324	115,703	163,027	42,664	108,089	150,753	△ 7.5
01 北海道	1,417	4,697	6,114	1,252	4,300	5,552	△ 9.2
02 青森	717	1,073	1,790	627	969	1,596	△ 10.8
03 岩手	398	1,675	2,073	428	1,619	2,047	△ 1.3
04 宮城	672	2,405	3,077	581	1,963	2,544	△ 17.3
05 秋田	469	911	1,380	433	839	1,272	△ 7.8
06 山形	466	1,330	1,796	436	1,275	1,711	△ 4.7
07 福島	727	1,939	2,666	651	1,552	2,203	△ 17.4
08 茨城	1,032	2,630	3,662	981	2,772	3,753	2.5
09 栃木	784	1,650	2,434	716	1,525	2,241	△ 7.9
10 群馬	724	2,012	2,736	742	2,232	2,974	8.7
11 埼玉	2,659	7,088	9,747	2,488	7,188	9,676	△ 0.7
12 千葉	1,786	4,172	5,958	1,615	3,490	5,105	△ 14.3
13 東京	6,787	6,783	13,570	5,924	6,476	12,400	△ 8.6
14 神奈川	3,099	5,658	8,757	2,734	5,068	7,802	△ 10.9
15 新潟	877	2,212	3,089	823	2,016	2,839	△ 8.1
16 富山	443	2,157	2,600	358	1,705	2,063	△ 20.7
17 石川	503	1,343	1,846	481	1,282	1,763	△ 4.5
18 福井	315	933	1,248	301	999	1,300	4.2
19 山梨	408	703	1,111	379	685	1,064	△ 4.2
20 長野	686	1,609	2,295	636	1,548	2,184	△ 4.8
21 岐阜	716	3,096	3,812	685	3,058	3,743	△ 1.8
22 静岡	1,750	3,740	5,490	1,661	3,447	5,108	△ 7.0
23 愛知	2,658	7,560	10,218	2,428	7,262	9,690	△ 5.2
24 三重	606	2,051	2,657	588	2,213	2,801	5.4
25 滋賀	278	1,171	1,449	248	1,174	1,422	△ 1.9
26 京都	1,122	1,994	3,116	992	1,728	2,720	△ 12.7
27 大阪	3,449	7,223	10,672	2,958	6,665	9,623	△ 9.8
28 兵庫	1,960	4,134	6,094	1,784	3,777	5,561	△ 8.7
29 奈良	422	1,475	1,897	383	1,470	1,853	△ 2.3
30 和歌山	559	713	1,272	411	806	1,217	△ 4.3
31 鳥取	196	682	878	142	599	741	△ 15.6
32 島根	223	616	839	206	628	834	△ 0.6
33 岡山	568	2,105	2,673	500	2,042	2,542	△ 4.9
34 広島	1,046	3,018	4,064	919	2,639	3,558	△ 12.5
35 山口	459	1,893	2,352	433	1,784	2,217	△ 5.7
36 徳島	316	771	1,087	289	719	1,008	△ 7.3
37 香川	386	1,741	2,127	369	1,796	2,165	1.8
38 愛媛	614	1,542	2,156	529	1,312	1,841	△ 14.6
39 高知	343	585	928	323	560	883	△ 4.8
40 福岡	1,554	6,154	7,708	1,355	5,445	6,800	△ 11.8
41 佐賀	265	810	1,075	244	730	974	△ 9.4
42 長崎	525	1,428	1,953	498	1,283	1,781	△ 8.8
43 熊本	586	1,928	2,514	562	1,931	2,493	△ 0.8
44 大分	272	1,434	1,706	330	1,532	1,862	9.1
45 宮崎	417	1,044	1,461	366	1,036	1,402	△ 4.0
46 鹿児島	620	1,733	2,353	578	1,723	2,301	△ 2.2
47 沖縄	445	2,082	2,527	297	1,227	1,524	△ 39.7

資料：厚生労働省、生活衛生関係営業施設数調べ（平成17年3月末現在）

## 2 クリーニング需要の推移（資料：総務省「家計調査年報」）

(1) 1世帯当たり洗濯代年間支出額の推移・・・平成元年以降年々下降（表-3）

ア 総務省「家計調査年報」によれば、平成16年の1世帯当たり年間洗濯代支出額は9,813円で、平成2年17,240円(指数112)の半分近くに激減している。長引く消費によるクリーニング代の節約志向を初め、家庭用洗濯機の大型化、ドライ対応洗剤の普及、新素材衣料の開発でクリーニングに適応しない衣料品の増加などが原因で、一般家庭からクリーニング店への持込みが大きく減少している。

イ 年間収入階級別、世帯主年齢階級別洗濯代支出額（平成17年）（表-6）（表-7）

1世帯当たり年間洗濯代を収入階級別、年齢階級別にみると明瞭に格差が生じている。高収入層の年間洗濯代19,099円は、低収入層4,377円の4.4倍に相当し、また、最もクリーニング支出額の多い高年齢ファミリー層12,391円は、若年層5,694円の2.2倍となっている。このような自店商圈内の人口動態を常に把握して、中小規模店の「強み」である小回り性を利かした独自の技術・サービスを提供すれば、一層厳しさを増す競争環境に生き残れる可能性がある。

表-6 年間収入5分位階級別

1世帯当たり支出

年間収入(千円)	洗濯代(円)
世帯平均	9,438
～3,560	4,377
3,560～4,860	6,095
4,860～6,390	7,289
6,390～8,710	10,328
8,710～	19,099

表-7 世帯主の年齢階級別

1世帯当たり支出

全世界帯平均	9,438
～29歳	5,694
30～39歳	6,054
40～49歳	9,755
50～59歳	12,391
60～69歳	9,624
70歳以上	8,296

(2) 地域別1世帯当たり洗濯代の年間支出額（平成17年）

・・・支出額の多い東日本、少ない西日本（表-8）

年間洗濯代を都市別にみると、町村より都市が、小都市より大都市が多い。また、地区別では関東が11,154円と最も多く、最も少ない沖縄の3.5倍となっている。

表-8 地域別1世帯当たり年間洗濯代(単位:円)

地域区分	洗濯代	地域区分	洗濯代
全国	9,438	北海道	8,752
全都市	9,852	東北	8,522
人口5万以上の市	10,063	関東	11,154
大都市	11,517	北陸	9,308
中都市	9,716	東海	8,280
小都市A	8,948	近畿	9,205
小都市B	7,311	中国	9,363
町村	7,809	四国	6,539
		九州	8,070
		沖縄	3,151

### 3 クリーニング業の経営動向

#### (1) クリーニング需給ギャップと同業種・業態間の競争激化

ア 長期にわたるクリーニング需要サイド（1世帯当たり洗濯代）の減少にもかかわらず、取次店増設の結果（昭和60年から平成10年までの13年の間に4割：32,612施設の増加）供給サイドの過剰となり（取次店倍率1.5倍から2.5倍へ）、同業種・業態間の過当競争を始め、規模拡大を図る大手企業との競争も激化し、料金の値崩れを招来してきた（表-10）。

このような過当競争激化を背景に、16年の市場規模は1兆4,347億円と11年対比で▲33.1%減少し、1事業所当たりの収入総額も16年では1,843万円と11年対比で▲24.9%減少している（表-9）。

(再掲) 表-9 一般クリーニング所（含む取次所）の業績推移

普通洗濯業	平成11年	平成16年	16/11増減率%
事業所数	88,580	77,827	▲12.1
従業者数(人)	374,515	273,135	▲27.1
収入総額(百万円)	2,154,496	1,434,692	▲33.1
(1事業所当たり・万円)	(2,453)	(1,843)	(▲24.9)

(出典：総務省統計局「平成16年サービス業基本調査」17年12月)

#### イ 取次店過剰問題（取次店倍率2.5倍）

取次店倍率2.5倍が過剰で、1.5倍が適正水準かは、最終的には消費者・利用者のクリーニング店サービスの品質評価によって適正水準に収斂する問題である。平成16年4月16日クリーニング業法が改正され、「消費者利益の擁護」などが明文化され、早速、連合会青年部は「16年度クリーニングサービスに関する消費者2万人意識調査」を実施し、クリーニング業法に対する信頼や理解を高めるべく取り組んでいる。（この問題に関しては後述）

表-10 クリーニング需要サイドの減退と取次店供給サイドの過剰

	一般クリーニング店数 A		取次店数 B		B/A 倍率	1世帯当たり 平均洗濯代
昭和60年	56,058		83,284		1.5倍	15,415円
平成10年	48,103		115,896		2.4倍	14,361円
60年対比	▲7,955	▲14.2%	32,612	39.2%		▲6.8%
平成16年	42,664		108,089		2.5倍	9,813円
10年対比	▲5,439	▲11.3%	▲7,807	▲6.7%		▲31.7%

(2) 従業者規模別事業所及び総収入額の構成割合（平成 16 年）

（表-11）従業者規模別事業所の構成割合が示すように、「1～4人」の小規模事業所が 86.3%と 9 割近くを占め、生業的色彩の強い小規模零細性がうかがわれる。また、（表-12）にみられる如く、普通洗濯業では総事業所数の約 7 割（67.7%）を占める個人経営は、総収入では 2 割（20.0%）を占めるに過ぎず、生産性の低い労働集約型構造となっている。一方、総事業所数の約 3 割を占める会社経営は、総収入の 8 割（79.4%）を占めて生産性は高く、いわゆる二極化構造となっている。

表-11 従業者規模別事業所割合（出典：総務省「事業所・企業統計調査」）

	小規模			中規模		大規模	合計
	1～4	5～9	10～19	20～49	50～99	100人以上	
従業者規模	1～4	5～9	10～19	20～49	50～99	100人以上	
事業所数	67,357	6,599	2,439	1,358	232	83	78,095
構成比%	86.3	8.4	3.1	1.7	0.3	0.1	100.0

表-12 経営組織別事業所・総収入額構成割合

（資料：総務省統計局「平成 16 年サービス業基本調査」）

	合計	構成割合	個人 (%)	会社 (%)	その他 (%)
	洗濯業合計	事業所数	100.0	65.1	34.6
総収入額		100.0	12.4	85.4	-
普通洗濯業	事業所数	100.0	67.7	32.0	0.3
	総収入額	100.0	20.0	79.4	-
リネンサプライ業	事業所数	100.0	17.4	82.2	0.3
	総収入額	100.0	1.4	94.1	-

(3) 一般クリーニング所（除く取次所）の経営指標

（表-13）は、前回（平成 11 年 11 月）及び今回（17 年 10 月）実施された経営実態調査に基づき、調査対象企業の経営分析表を比較したものである。

総合的にみると、平成 11 年に比較して 16 年は、4 つの指標（営業費比率、広告費比率、月平均人件費、福利厚生費比率）を除き、他の全ての指標が悪化している。

ア 特徴的なことの第 1 は、利益率の低下が目立っていることである。

デフレ経済のもとで厳しい低価格競争の結果、16 年の総利益率は 37.6%と 11 年対比 13.7 ポイントの大幅低下（悪化）となっている。営業費比率が 11 年対比 10.7 ポイント低下（好転）したものの、収益悪化をカバーできず、最終的に経常利益率は 3.4%と 11 年対比 5 ポイント低下（悪化）している。

ア 特徴的なことの第 2 は、実態調査の結果によれば過去 3 年間に 5 割の施設が設備投資を行っているが、その資金調達は長期借入れが十分でなかった結果、固定長期適合率は 100%を超えて 116.7%となり、11 年対比 18.1 ポイントの増加（悪化）となっている。この結果、流動比率は 11 年対比 31.5 ポイント低下（悪化）



して、80.0%となっている。

ウ 財務に関する問題点は、イで述べた長短資金調達のアンバランス及び総資本対自己資本比率が依然として低いことにある。

平成11年の自己資本比率は28.6%、12年は25.1%と、いずれも30%ラインを下回っている。クリーニング業は、元来売上高総利益率の高い業界であり、営業の効率化、高度化により、利益の内部留保に務め、自己資本の一層の充実を図るなど、体質改善が重要な課題となっている。

表-13 クリーニング業（一般）経営指標の比較表（単位：%、回、千円）

（注）▲印はマイナス

	実態調査実施年月 (調査企業数)	平成11年11月			平成17年10月			総平均 比較
		健全 企業 (65)	欠損 企業 (15)	総平均 (80)	健全 企業 (233)	欠損 企業 (64)	総平均 (297)	
1 総 合	経営資本対営業利益率%	12.8	▲5.1	9.9	7.8	▲8.8	4.8	悪化
	経営資本回転率(回)	1.3	1.5	1.3	1.1	1.5	1.2	悪化
	売上高対営業利益率%	9.8	▲3.4	7.4	7.2	▲5.8	4.2	悪化
	総資本対経常利益率%	13.9	▲5.4	10.7	6.2	▲8.0	3.6	悪化
	総資本対自己資本比率%	31.3	14.5	28.6	30.3	1.9	25.1	悪化
2 財 務	当座比率%	78.1	61.7	74.7	68.7	49.1	63.5	悪化
	流動比率%	115.1	98.0	111.5	186.2	0.0	80.0	悪化
	自己資本対固定資産比率%	220.2	444.8	239.1	246.4	3669.2	294.0	悪化
	固定長期適合率%	98.5	99.2	98.6	111.9	146.7	116.7	悪化
	固定資産回転率(回)	1.8	2.2	1.9	1.3	1.9	1.4	悪化
3 販 売	売上高対総利益率%	50.7	53.9	51.3	39.9	30.0	37.6	悪化
	売上高対経常利益率%	11.1	▲3.8	8.4	6.2	▲5.9	3.4	悪化
	従業員1人当たり 年間売上高(千円)	8,947	5,637	8,080	5,677	4,924	5,515	悪化
	営業費比率%	40.9	57.3	43.9	32.7	35.8	33.4	好転
	売上高対広告費比率%	5.2	1.0	4.4	0.9	1.2	1.0	好転
4 労 務	従業員1人当たり 月平均人件費(千円)	315	250	298	176	171	177	好転
	総人件費対 直接人件費比率%	80.9	53.0	74.8	94.6	95.6	94.9	悪化
	人件費対福利厚生費比率%	5.5	5.9	5.6	5.4	4.4	5.1	好転
	従業員1人当たり 有形固定資産(千円)	4,722	2,365	4,105	4,522	2,714	4,133	悪化

## 第2 実態調査にみるクリーニング業の現状

### 【一般クリーニング所】

#### 1 調査対象となった一般クリーニング所の特性

平成17年度の経営実態調査の対象となった一般クリーニング所の施設総数534について、特徴的な事項について以下に述べる。

##### (1) 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合

(図-1) (表-1)は、営業形態別に経営主体別施設数の構成割合をみたものである。総数で見ると、ホームクリーニングが95.5%(510店)で圧倒的に多く、その65.5%が個人経営となっている。リネンサプライ5店はすべて会社経営である。その他19店の経営主体は有限会社が52.6%で最も多く、次いで個人経営が26.3%と多くなっている。

図-1 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

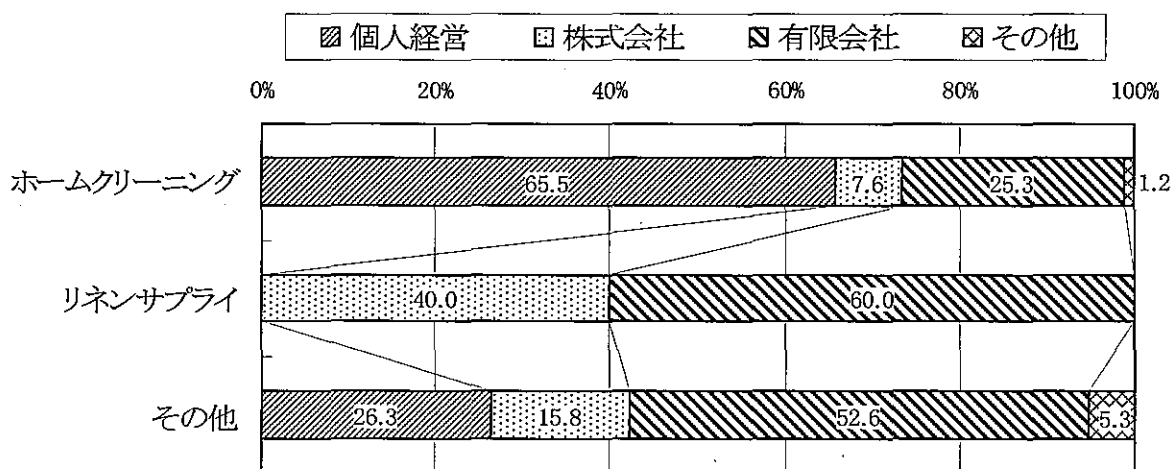


表-1 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
ホームクリーニング (510店)	95.5	65.5	7.6	25.3	1.2
リネンサプライ (5店)	0.9	—	40.0	60.0	—
その他 (19店)	3.6	26.3	15.8	52.6	5.3

(注) ( )内は施設数

(2) 創業年

(図-2) は創業年別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数で見ると、「昭和元年～49年」に創業した企業が80.1%で最も多く8割を占めている。

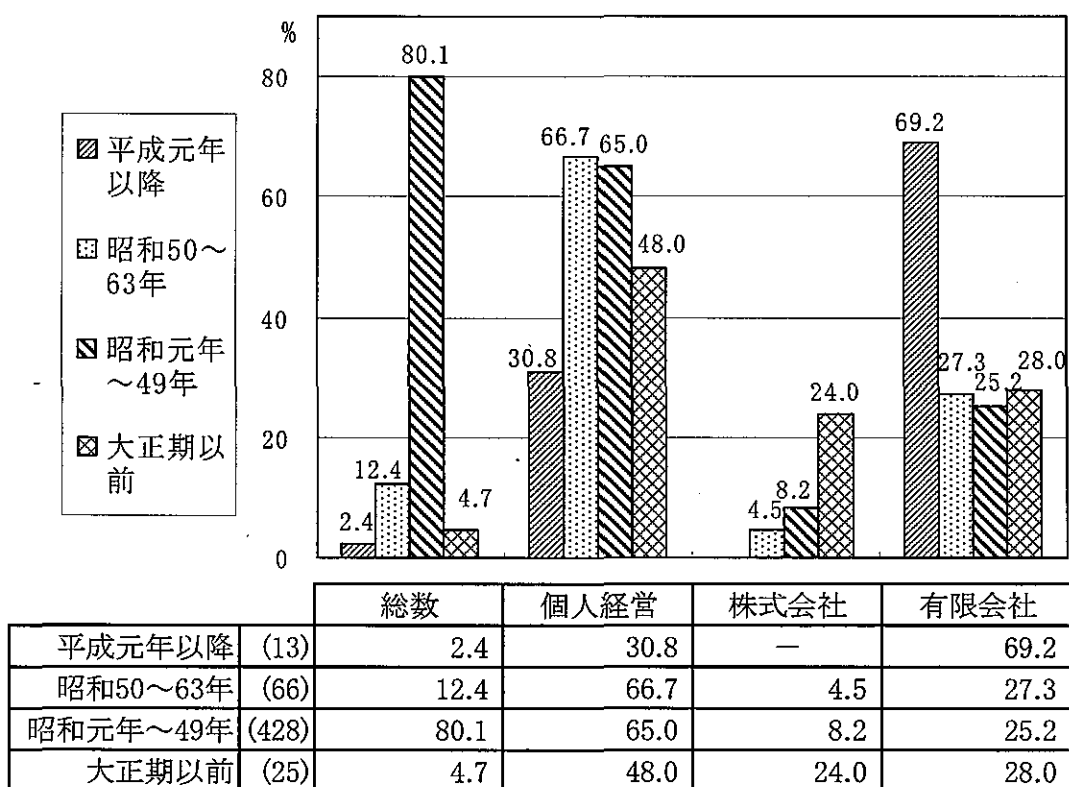
イ 創業年別にみると「平成元年以降」については有限会社が69.2%で最も多い。

「昭和50～63年」については、個人経営が66.7%で最も多くなっている。

「昭和元年～49年」についても、個人経営が65.0%で最も多く、次いで有限会社が25.2%となっている。

「大正期以前」については、個人経営が48.0%で最も多くなっている。

図-2 創業年別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



(注) ( )内は施設数、不詳2店を除く。

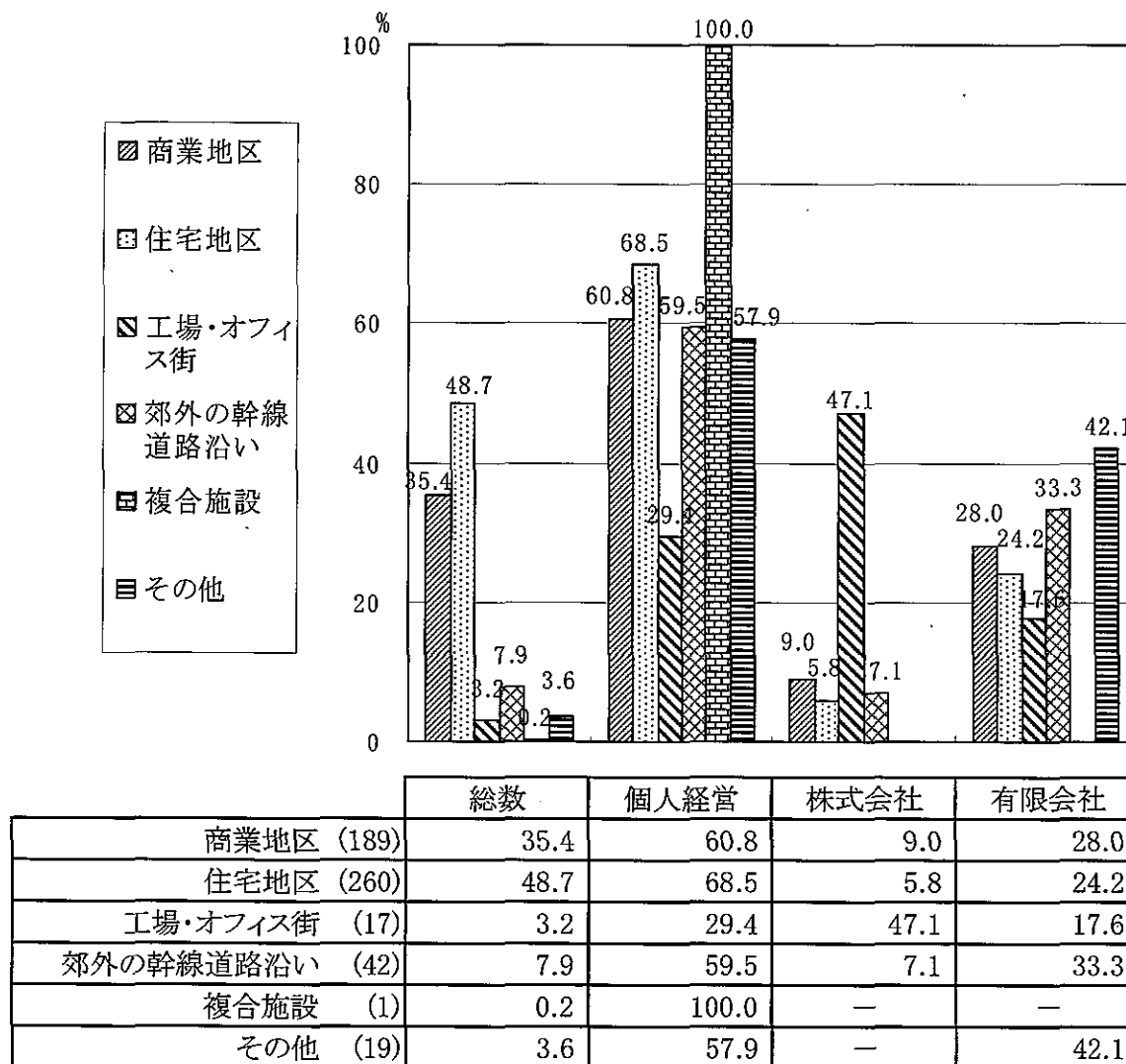
(3) 立地条件

(図-3) は、立地条件別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数で見ると、住宅地区立地が 48.7%で最も多く、次いで商業地区立地が 35.4%で比較的多く、郊外の幹線道路沿いは 7.9%などとなっている。

イ 立地別にみると商業地区では、個人経営が 60.8%で最も多く、住宅地区でも個人経営が 68.5%で最も多く立地している。工場・オフィス街では株式会社が 47.1%で最も多いが、郊外幹線道路沿い・複合施設・その他立地については、いずれも個人経営が顕著に多くなっている。

図-3 立地条件別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



(注) ( )内は施設数、不詳6を除く。

(4) 地域ブロック別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)

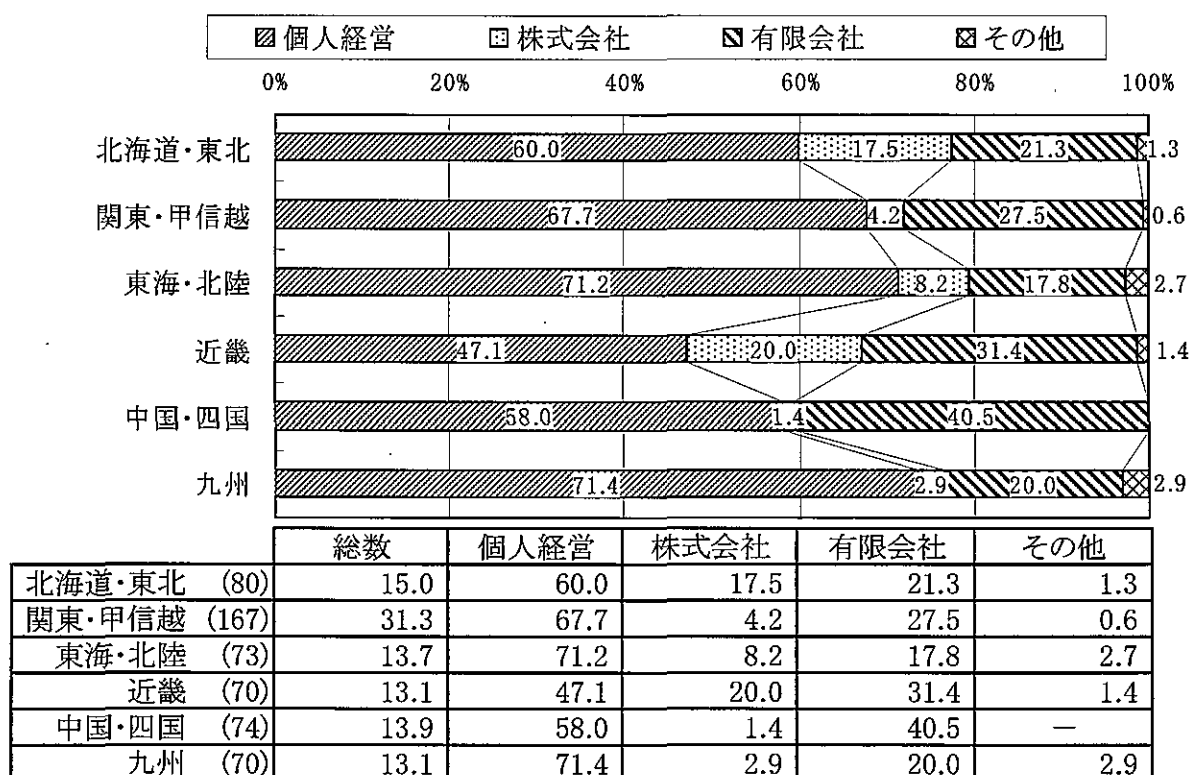
(図-4)は、地域ブロック別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数で見ると、関東・甲信越地区が31.3%で顕著に多く、その他の地区では13～15%とほぼ平均した構成割合となっている。

イ 地区別にみると、いずれの地区においても個人経営の割合が多く、次いで有限会社となっている。

ウ 個人経営の割合については、東海・北陸及び九州両地区が70%台で最も多い。株式会社の割合については、北海道・東北17.5%、近畿20.0%と比較的多く、有限会社の割合については、中国・四国40.5%と比較的多くなっている。

図-4 地域ブロック別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)



(注) ( )は施設数

(5) 従業員の規模別施設数

従業員規模別に経営主体の割合を示したものが(図-5) (表-2)である。

ア 総数で見ると「5～9人以上」規模の割合が26.8%で最も多くなっている。

イ 従業員規模別にみると、「1人」「2人」「3人」「4人」規模までは(いわゆる生業店)個人経営の割合が圧倒的に多く、それぞれ72～100%を占めている。

「10～19人」規模では、有限会社が76.6%で顕著に多く、「20人以上」規模では株式会社が45.2%、有限会社が47.6%と、ほぼ同じ割合で法人経営が多くなっている。

図-5 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

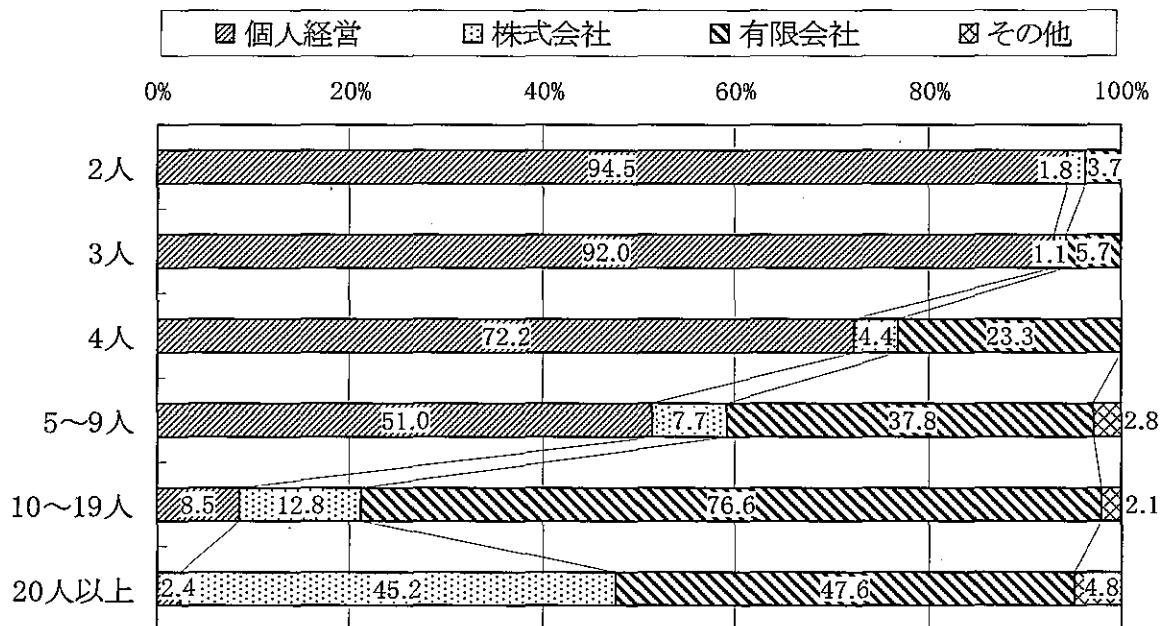


表-2 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		個人経営	株式会社	有限会社	その他
	施設数	割合 (%)				
総数	534	100.0				
1人	12	2.2	100.0	—	—	—
2人	109	20.4	94.5	1.8	3.7	—
3人	87	16.3	92.0	1.1	5.7	—
4人	90	16.9	72.2	4.4	23.3	—
5～9人	143	26.8	51.0	7.7	37.8	2.8
10～19人	47	8.8	8.5	12.8	76.6	2.1
20人以上	42	7.9	2.4	45.2	47.6	4.8

(注) 従業員規模が不詳4店を除く。

(6) 経営者の年齢及び後継者の有無

(図-6・7) (表-3) は、経営者の年代別施設数の割合及び50歳以上の経営者について後継者有無の割合をみたものである。

ア 経営者の年代については、「60～69歳」が52.8%で最も多く、「70歳以上」13.3%と合計すれば66.2%となり、経営者の高齢化が進んでいる。

イ 「50歳以上」の経営者については、「後継者がいる」が55.0%、「後継者がいない」が42.0%となっている。「後継者無」42% (197店) の存在は、換言すれば潜在的な廃業候補店と考えられる。後継経営者の育成あるいは確保が大きな課題となっている。

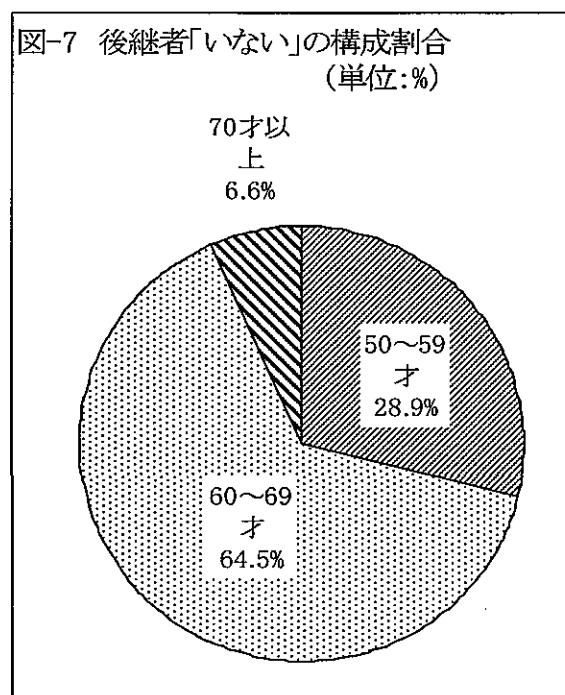
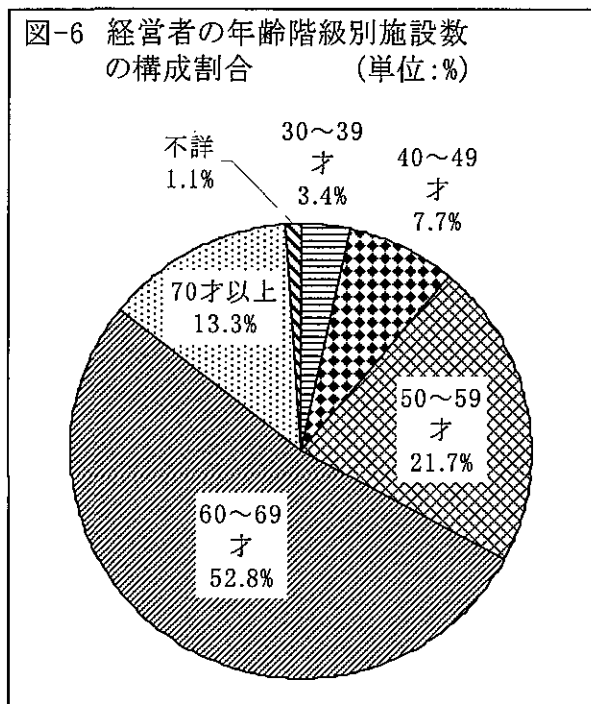


表-3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(単位:歳、%)

	総数	30才未満	30～39才	40～49才	50～59才	60～69才	70才以上	不詳	
施設数	534	0	18	41	116	282	71	6	
構成割合	100.0	—	3.4	7.7	21.7	52.8	13.3	1.1	
経営者年齢	50才以上		50～59才	60～69才	70才以上	不詳			
後継者いる	258	55.0	20.5	58.1	21.3	—			
後継者いない	197	42.0	28.9	64.5	6.6	—			
不詳	14	3.0	42.9	35.7	21.4	—			
総数	469	100.0							

## 2 一般クリーニング所の経営内容

### (1) 1ヶ月の定休日数

(図-8) (表-4) は、従業者規模別に1ヶ月の定休日数の割合をみたものである。

ア 1ヶ月の定休日について総数でみると、「5～6日」の割合が47.8%で最も多く、次いで「3～4日」の割合が33.7%となっている。

イ 従業者規模別にみると、「1人」及び「2人」規模を除いて「3人」から「20人以上」の規模までは、総数とほぼ同様の傾向を示している。定休日「なし」が、「20人以上」規模で21.4%、「10～19人」規模で17.0%と比較的多くなっているが、「2人」～「5～9人」規模までは5%台以下で少ない割合となっている。

図-8 従業者規模別定休日数別施設数の構成割合(単位:%)

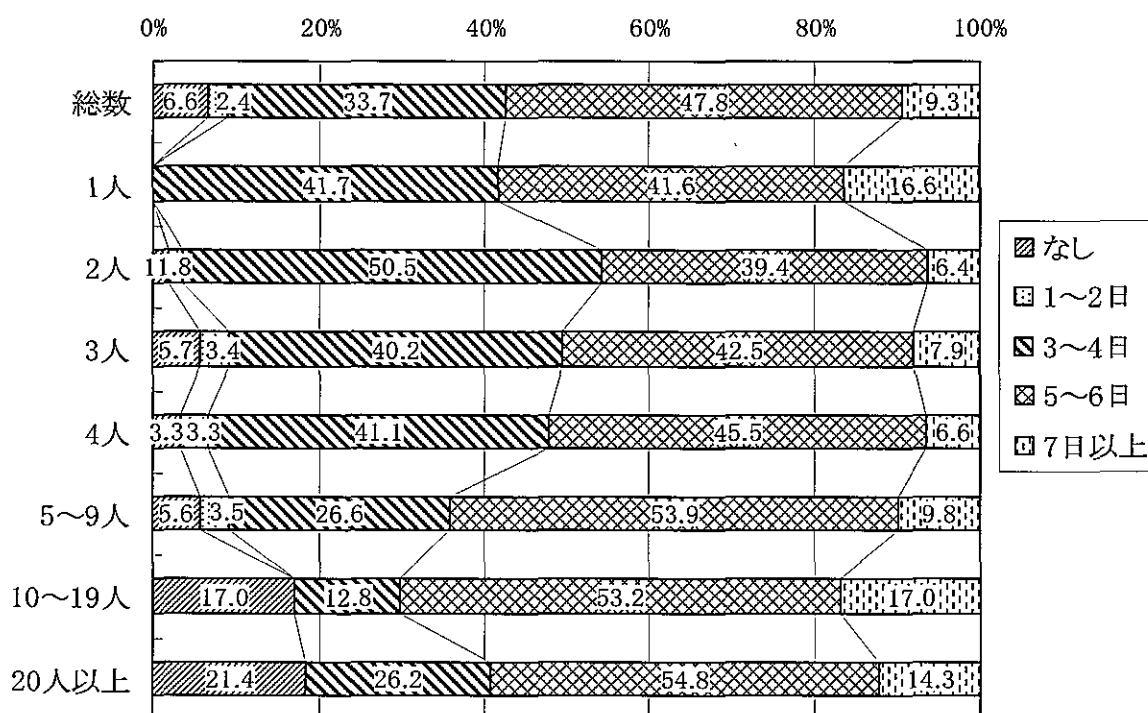


表-4 従業者規模別定休日数別施設数の構成割合(単位:%)

定休日数	なし	1～2日	3～4日	5～6日	7日以上	1施設当たり平均定休日数(日)
総数 (534)	6.6	2.4	33.7	47.8	9.3	5.1
1人 (12)	-	-	41.7	41.6	16.6	5.4
2人 (109)	1.8	1.8	50.5	39.4	6.4	4.7
3人 (87)	5.7	3.4	40.2	42.5	7.9	4.9
4人 (90)	3.3	3.3	41.1	45.5	6.6	4.9
5～9人 (143)	5.6	3.5	26.6	53.9	9.8	5.7
10～19人 (47)	17.0	-	12.8	53.2	17.0	4.9
20人以上 (42)	21.4	-	26.2	54.8	14.3	4.5

(注)従業者規模不詳4施設を除く。



(2) 1日の営業時間

(図-9) (表-5)は立地条件別に営業時間をみたものである。

ア 総数でみると「12～13 時間未満」営業が 31.3%で最も多く、3 割強を占めている。

イ 立地条件別にみると、商業・住宅・郊外幹線沿いの 3 つの地区では、「12～13 時間未満」営業がそれぞれ 33.9%・31.5%・33.3%と最も多い。工場・オフィス街地区では、「9～10 時間未満」及び「11～12 時間未満」営業がともに 23.5%で最も多い。「その他」地区では「9～10 時間未満」営業が 31.6%で最も多くなっている。

図-9 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

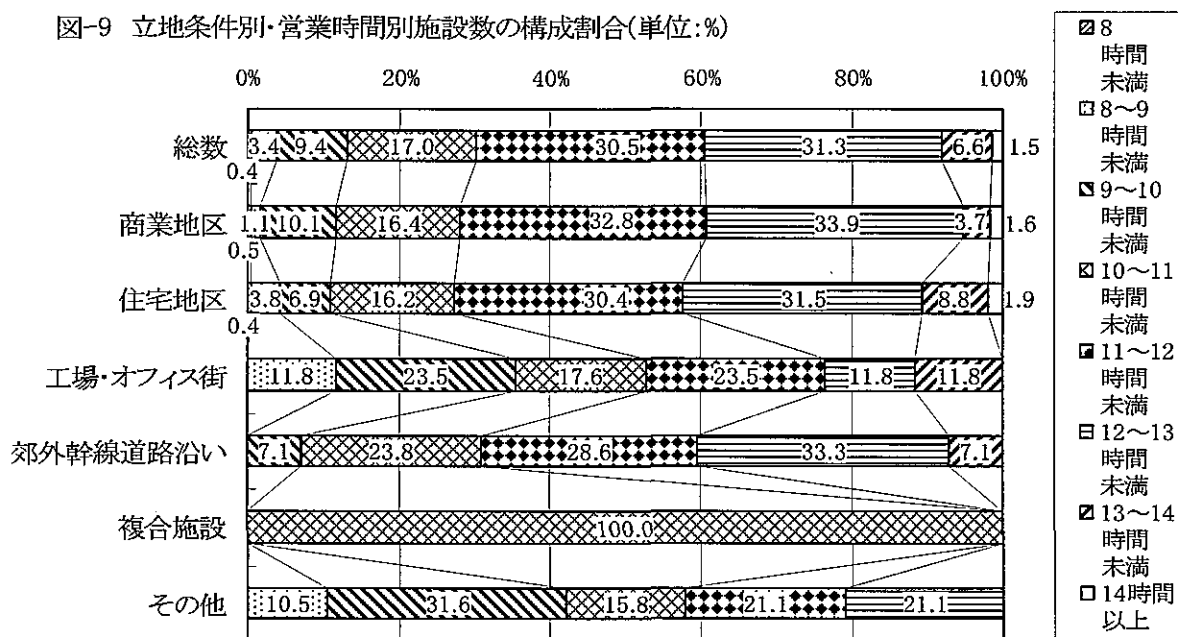


表-5 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

	8時間未満	8~9時間未満	9~10時間未満	10~11時間未満	11~12時間未満	12~13時間未満	13~14時間未満	14時間以上	1施設当たり平均営業時間(H)
総数 (534)	0.4	3.4	9.4	17.0	30.5	31.3	6.6	1.5	11.0
商業地区 (189)	0.5	1.1	10.1	16.4	32.8	33.9	3.7	1.6	11.0
住宅地区 (260)	0.4	3.8	6.9	16.2	30.4	31.5	8.8	1.9	11.1
工場・オフィス街 (17)	—	11.8	23.5	17.6	23.5	11.8	11.8	—	10.4
郊外幹線道路沿い (42)	—	—	7.1	23.8	28.6	33.3	7.1	—	11.1
複合施設 (1)	—	—	—	100.0	—	—	—	—	10.0
その他 (19)	—	10.5	31.6	15.8	21.1	21.1	—	—	10.1

(注)( )内は施設数、不詳6を除く。

(3) 開店時間と閉店時間

(表-6・7)及び(図-10・11)は、立地条件によって開店・閉店時間別の施設数割合を示したものである。

ア 開店時間を総数で見ると、「8時台」が58.4%で最も多く、閉店時間については「19時台」が47.8%で最も多い。立地条件ごとに開店時間・閉店時間をみると、消費者・生活者のニーズに対応した営業の特色がうかがわれる。

イ 立地条件別にみると、開店時間については6つの立地いずれも「8時台」が最も多い。閉店時間については工場・オフィス街を除いた他の5つの立地いずれも「19時台」が最も多くなっている。

ウ 工場・オフィス街の閉店時間については、「18時台」が29.4%で最も多く、次いで「17時台」及び「19時台」がともに23.5%となっている。

エ 「8時前」の早朝開店については、郊外幹線道路沿い地区の28.6%、住宅地区の26.5%が比較的多くなっている。「22時以降」のいわゆる深夜営業については、住宅地区でわずかに0.4%、工場・オフィス街地区では5.9%となっている。

表-6 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

	開店時間(図-10)				1施設当たりの平均開店時間
	8時前	8時台	9時台	10時台	
総数 (534)	23.8	58.4	17.0	0.7	7.9
商業地区 (189)	20.6	63.0	15.3	1.1	7.9
住宅地区 (260)	26.5	56.2	16.5	0.8	7.9
工場・オフィス街 (17)	17.6	58.8	23.5	—	8.0
郊外幹線道路沿い (42)	28.6	57.1	14.3	—	7.9
複合施設 (1)	—	100.0	—	—	8.0
その他 (19)	21.1	47.4	31.6	—	8.1

(注) ( )内は施設数、不詳6を除く。

表-7 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)

	閉店時間(図-11)							1施設当たりの平均閉店時間
	17時前	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時以降	
総数 (534)	1.9	8.1	15.4	47.8	22.8	4.1	0.4	18.9
商業地区 (189)	2.1	4.8	16.4	49.2	23.3	4.2	—	19.0
住宅地区 (260)	1.5	7.7	12.7	47.7	25.4	4.6	0.4	19.0
工場・オフィス街 (17)	5.9	23.5	29.4	23.5	11.8	—	5.9	18.4
郊外幹線道路沿い (42)	—	7.1	16.7	52.4	21.4	2.4	—	19.0
複合施設 (1)	—	—	100.0	—	—	—	—	18.0
その他 (19)	—	31.6	21.1	47.4	—	—	—	18.2

(注) ( )内は施設数、不詳6を除く。

図-10 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

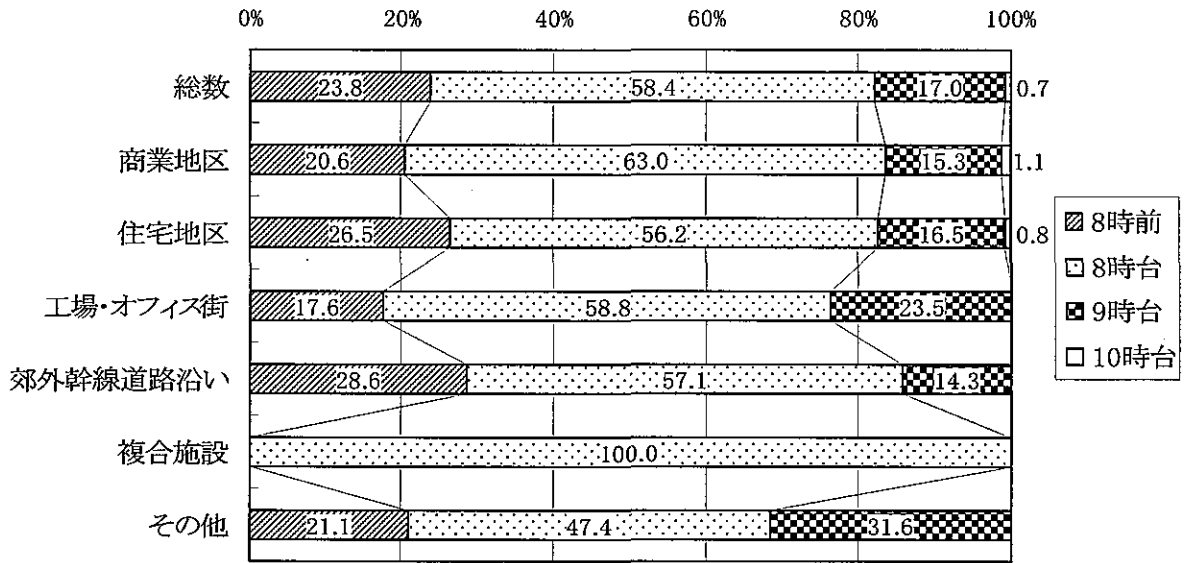
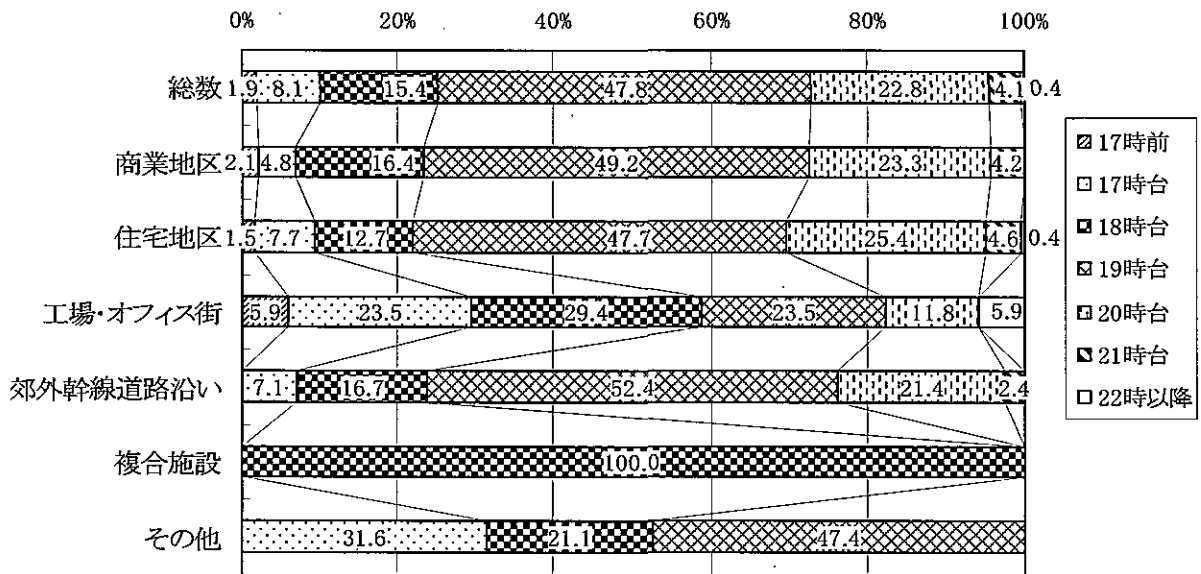


図-11 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)



(4) 1日平均来店客数

(表-8)は1施設当たり1日平均来店客数別の施設総数の構成割合をみたものである。「10～19人」が28.7%で比較的多くなっている。(図-12)は立地別、(図-13)は地区別に1日平均客数をみたものである。

図-12 立地条件別:1施設当たり1日平均客数(単位:人)

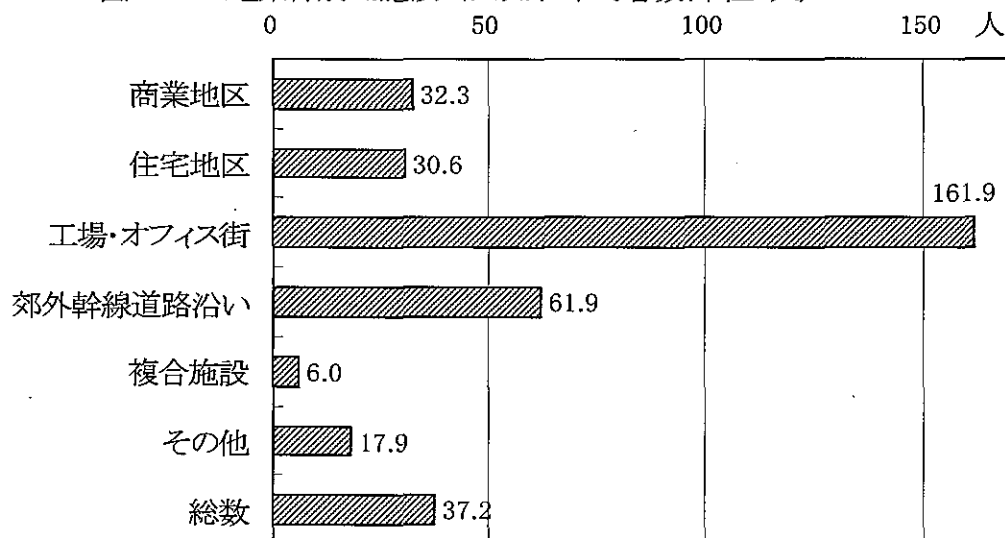


図-13 地区ブロック別:1施設当たり1日平均客数(単位:人)

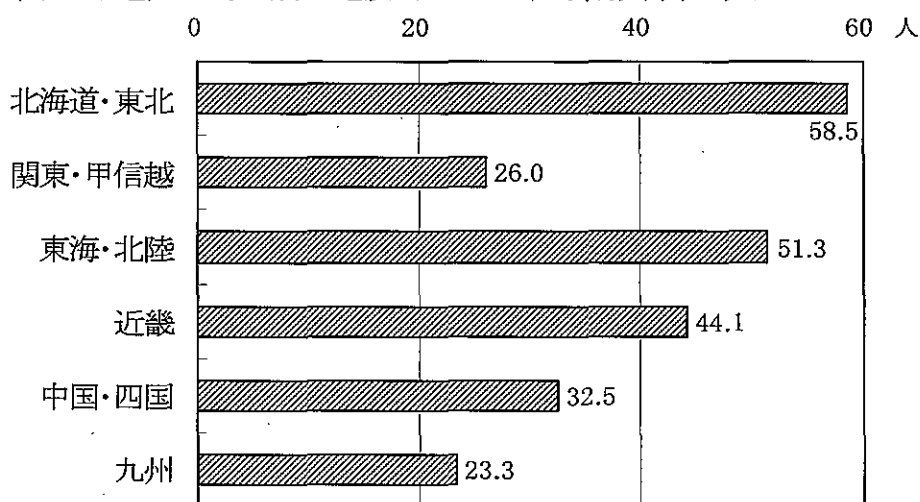


表-8 1日平均来店客数別施設総数の構成割合(単位:%)

	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～39人	40～49人	50人以上	1日平均客数(人)
総数	(64) 12.0	(85) 15.9	(153) 28.7	(79) 14.8	(43) 8.1	(24) 4.5	(85) 15.9	37.2

(注) ( )内は施設数

(5) クリーニング料金

(表-9)は、立地条件別に、1施設当たりクリーニング料金をみたものである。全般的に比較して、工場・オフィス街地区のクリーニング料の低価格が目立っている。

表-9 立地条件別・クリーニング料(単位:円)

	背広 上下	ズボン	ワイ シャツ	ネクタイ	婦人用 上衣	スカート	コート (毛皮・皮)	コート (その他)
総数	1,338	515	238	390	803	508	5,736	1,506
商業地区	1,379	527	242	397	834	517	5,684	1,621
住宅地区	1,292	498	235	382	778	496	5,654	1,427
工場・オフィス街	1,189	486	213	387	734	476	6,097	1,180
郊外幹線道路沿い	1,439	548	247	409	861	537	5,843	1,624
複合施設	1,200	800	300	300	650	450	—	1,000
その他	1,494	558	228	410	803	542	6,989	1,452

(6) 持込・外交別平均受注点数

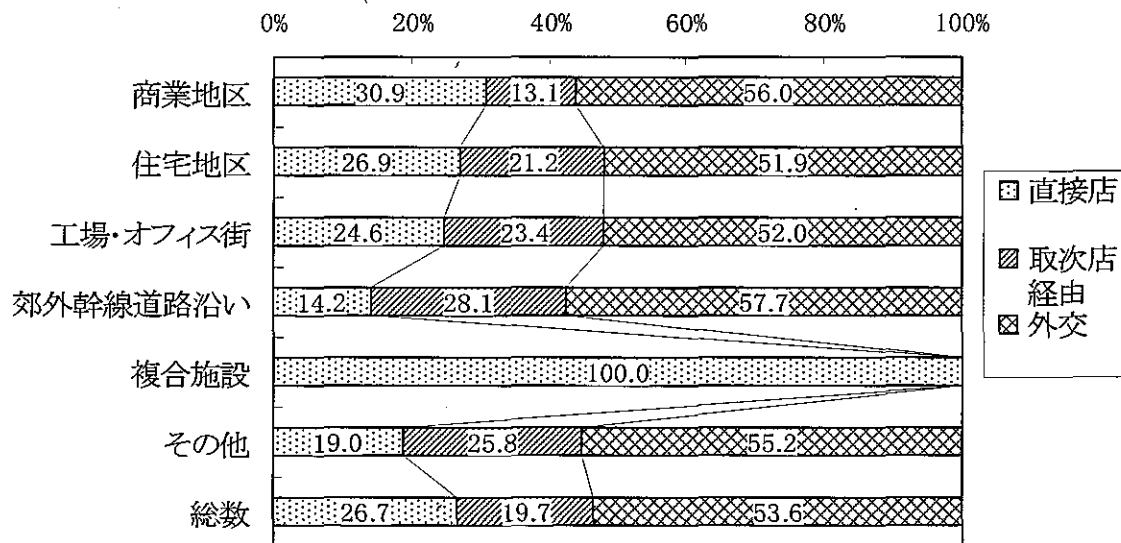
ア 総数で見ると、1施設当たり1日受注点数は440.2点で、構成割合は持込計46.4%、外交53.6%と外交が7.2ポイント上回っている。

立地条件別にみると、いずれの地区も外交割合が50%を超えて多くなっている。持込の内、直接店割合が取次店経由割合を上回っているのは、商業・住宅・工場・オフィス街で、一方、郊外幹線沿い及びその他地区では取次店経由が上回っている。

表-10 持込・外交別:1施設当たり1日受注点数構成割合(単位:%)

	受注点数 (点)	持込		外交
		直接店	取次店経由	
総数(534施設)	440.2	117.7	86.7	235.9
構成比(%)	100.0	26.7	19.7	53.6
立地条件別:持込・外交別受注点数構成割合(単位:%)				
商業地区	341.6	30.9	13.1	56.0
住宅地区	517.7	26.9	21.2	51.9
工場・オフィス街	692.3	24.6	23.4	52.0
郊外幹線道路沿い	490.9	14.2	28.1	57.7
複合施設	20.0	100.0	—	—
その他	144.6	19.0	25.8	55.2

図-14 立地条件別:持込・外交別受注点数の構成割合(単位:%)

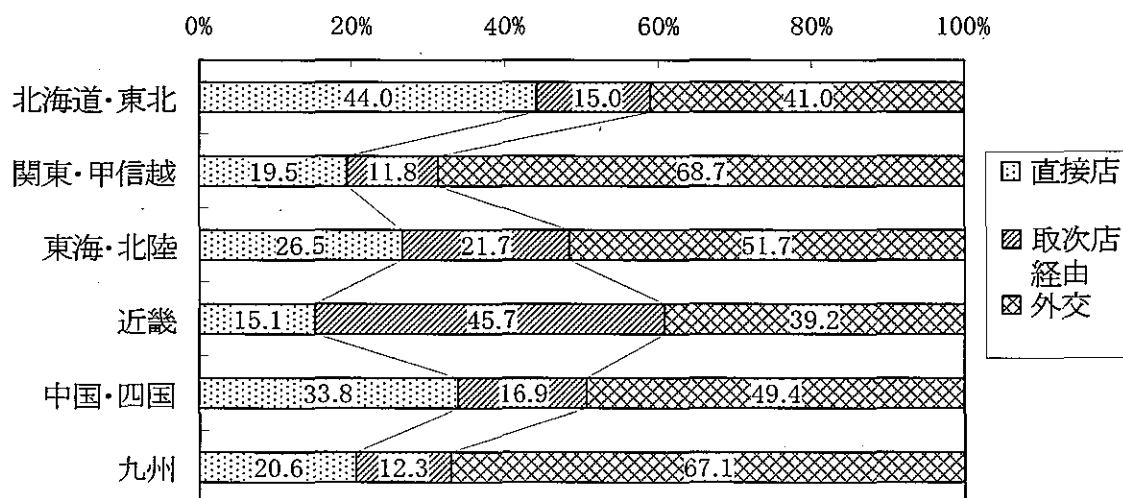


イ 地域ブロック別にみると、対照的特徴がうかがわれる。関東・甲信越及び九州両地区では、「外交」がそれぞれ 68.7%、67.1%と 7 割近い。一方、近畿地区では「持込」が 60.8%と多く、「外交」が 39.2%と 4 割にとどまっている。北海道・東北地区では「直接店持込」が 44.0%と多く、「外交」が 4 割(41.0%)となっている。

表-11 地域ブロック別:持込・外交別受注点数の構成割合(単位:%)

	受注点数 (点)	持込		外交
		直接店	取次店経由	
北海道・東北 (80)	687.9	44.0	15.0	41.0
関東・甲信越 (167)	404.6	19.5	11.8	68.7
東海・北陸 (73)	360.7	26.5	21.7	51.7
近畿 (70)	550.7	15.1	45.7	39.2
中国・四国 (74)	276.6	33.8	16.9	49.4
九州 (70)	387.6	20.6	12.3	67.1

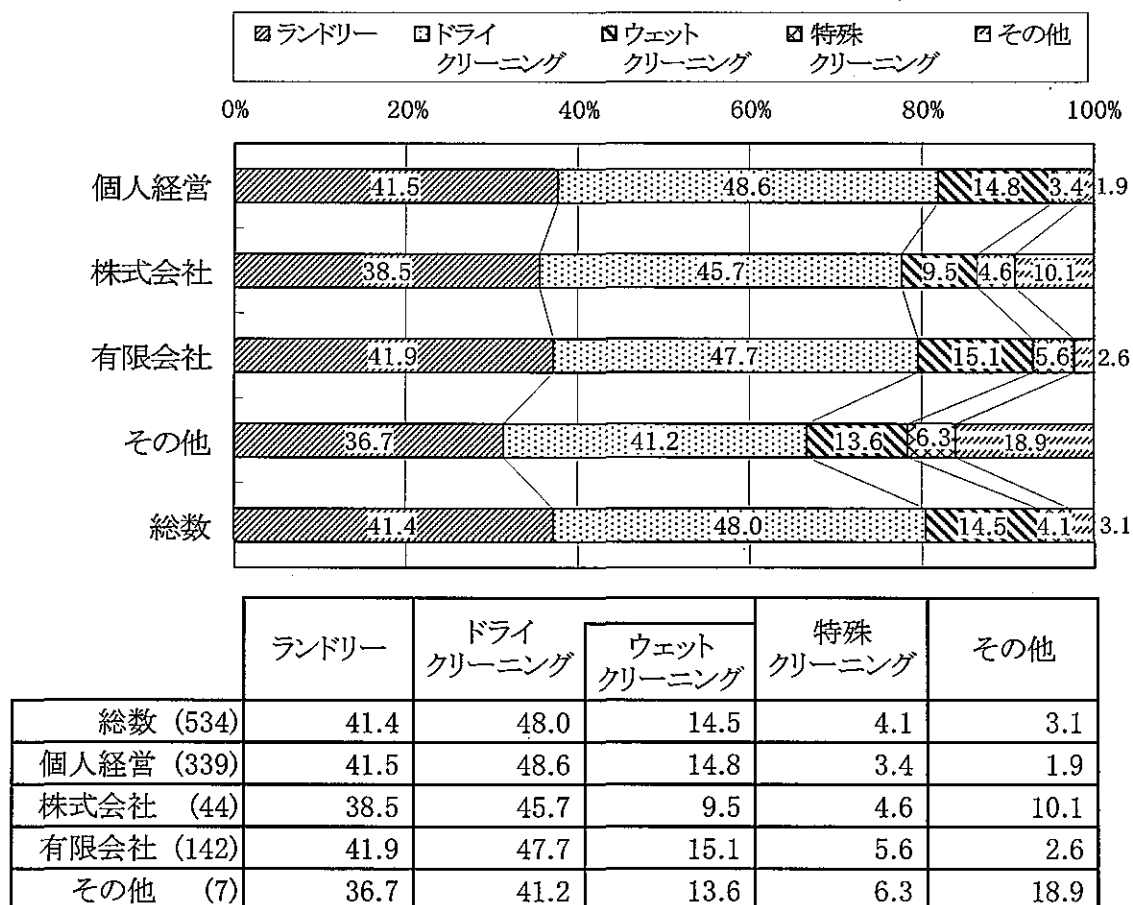
図-15 立地条件別:持込・外交別受注点数の構成割合(単位:%)



(7) クリーニング処理の方法

(図-16)は、経営主体別に1施設当たりのクリーニング処理方法の割合をみたものである。個人経営及び有限会社は、ドライクリーニング処理がそれぞれ48.6%、47.7%と5割近く、ランドリー処理が4割強となっている。特殊クリーニングについては、有限会社及びその他がそれぞれ5.6%、6.3%と、個人経営3.4%に比較して多くなっている。

図-16 経営主体別・1施設当たり処理方法別施設数の構成割合(単位:%)



(8) 本業の当期純利益動向の主な原因

(表-12)は、本業の当期純利益の動向の主な原因(調査票回答は1項目のみ選択)について、12項目を便利的に「利益増加原因」(番号1~4)と「利益減少原因」(番号5~11)及び「除外」(番号12)に分類し、営業形態別に施設数の割合をみたものである。

利益の増減原因については、一般に次の方程式が成り立つ。

$$\text{利益} = \text{営業収入} (= \text{客数} \times \text{客単価}) - \text{営業経費}$$

すなわち、利益の増加を図るためには、先ず、客数増加×客単価(料金の値上げ等)＝営業収入の増加を図る営業に努める一方、営業経費の節減(原材料費、人件費等の諸経費の節減)を図り、利益の増加を図る関係を示したものである。

利益動向の主な原因について、

ア 総数で見ると、「5.客数の減少」割合が57.4%で突出して高く、「1.客数の増加」割合7.2%の8倍となっている。

イ 営業形態別にみると、ホームクリーニング業では「5.客数の減少」が58.4%で「1.客数の増加」7.1%の8.2倍、リネンサプライでは「5.客数の減少」25.0%と「1.客数の増加」25.0%が同率、その他では「5.客数の減少」が41.2%で「1.客数の増加」5.9%の7.0倍となっている。営業形態によって大きな格差がみられる。

以上の諸原因のなかで、客数の増・減が利益の増・減に決定的な影響を与えていることを示している。

表-12 営業形態別・当期純利益動向の原因別施設数の構成割合(単位:%)

番号	利益増加原因				利益減少原因							除外
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
原因 機能	客数の 増加	料金の 値上げ	原材料 費の 節減	人件費 の節減	客数の 減少	料金の 据置	原材料 費の 増大	人件費 の増大	建物賃 貸料の 増大	固定資 産税の 増大	立地 条件の 変化	その他
総数 (470)	7.2	1.7	3.0	1.3	57.4	10.4	9.8	5.7	—	—	0.6	2.8
ホームク リーニ ング(449)	7.1	1.8	2.9	1.3	58.4	10.5	9.4	5.3	—	—	0.7	2.7
リネンサ プライ (4)	25.0	—	25.0	—	25.0	25.0	—	—	—	—	—	—
その他 (17)	5.9	—	—	—	41.2	5.9	23.5	17.6	—	—	—	5.9

(注) ( )内は施設数



### 3 従業者と労働条件

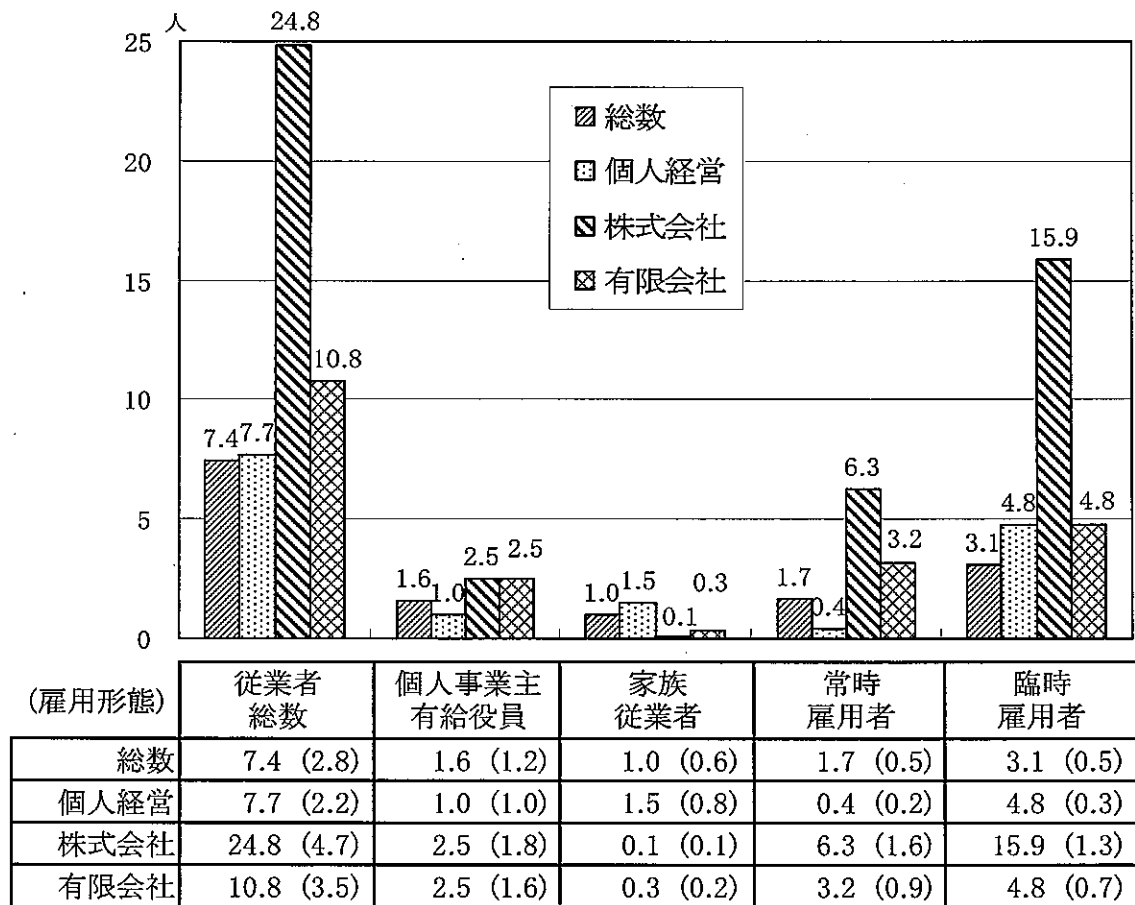
#### (1) 1施設あたり平均従業者数とクリーニング師数

(図-17)は、経営主体別に、雇用形態別平均従業者数をみたものである。

ア 総数についてみると7.4人(2.8人)となっており、そのうち「個人業主有給役員」は1.6人(1.2人)、「家族従業者」は1.0人(0.6人)、「常時雇用者」は1.7人(0.5人)、「臨時雇用者」は3.1人(0.5人)である。

イ 経営主体別に平均従業者総数をみると、株式会社が24.8人(4.7人)で最も多く、最も少ない個人経営7.7人(2.2人)の3.2倍の規模になっている。( )内は、いずれもクリーニング師数である。

図-17 経営主体別・1施設当たり平均従業者数(単位:人)



(注) ( )内はクリーニング師数(人)

(2) 常時雇用者の1施設当たり平均在勤年数及び平均年齢

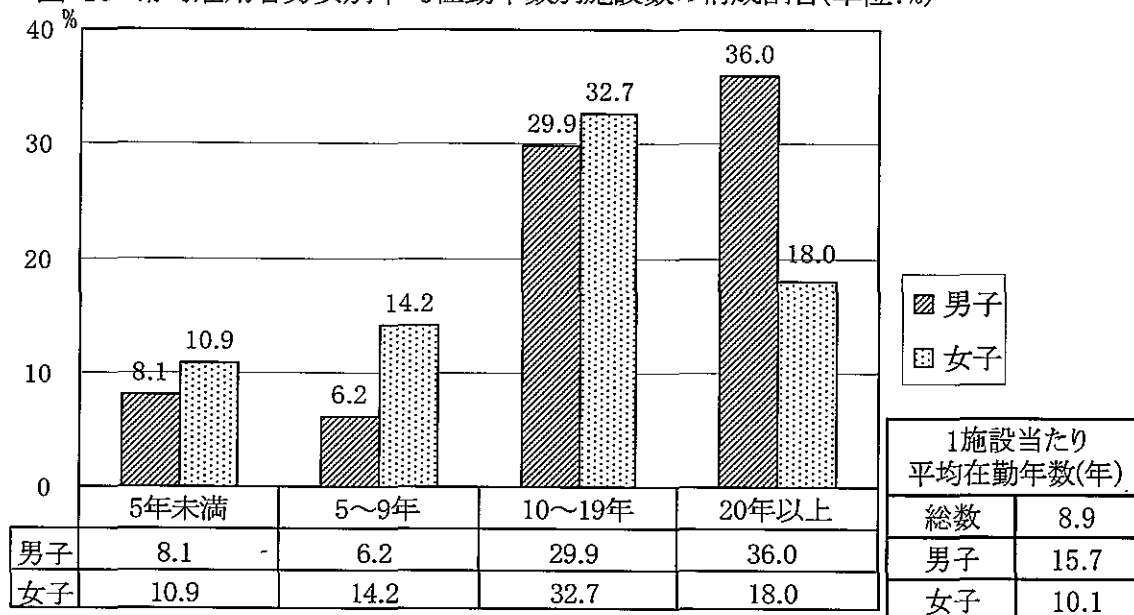
ア 常時雇用者の男女別平均勤続年数(図-18)

平均勤続年数を男女別にみると、男子では「20年以上」が最も多く36.0%、女子では「10～19年」が32.7%で最も多い。

イ 常時雇用者の平均年齢(図-19)

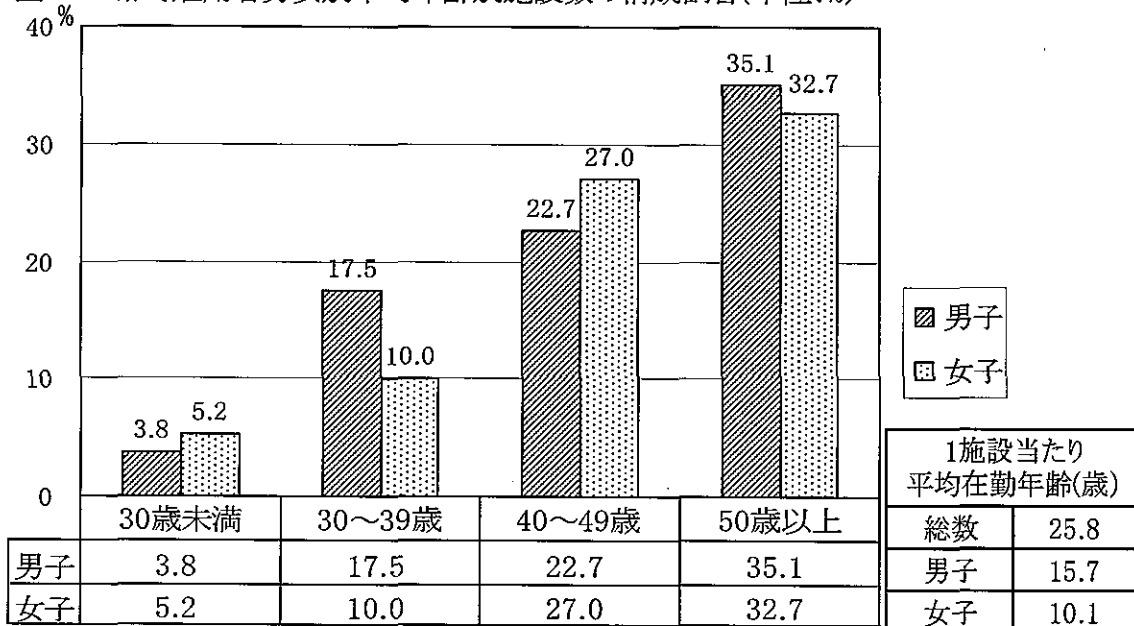
平均年齢を男女別にみると、男子女子いずれも「50歳以上」が35.1%、32.7%と最も多い。

図-18 常時雇用者男女別平均在勤年数別施設数の構成割合(単位:%)



(注)常時雇用者あり施設数211、うち不詳42(男子)51(女子)を除く。

図-19 常時雇用者男女別平均年齢別施設数の構成割合(単位:%)



(注)常時雇用者あり施設数211、うち不詳44(男子)53(女子)を除く。

(3) 1日平均労働時間

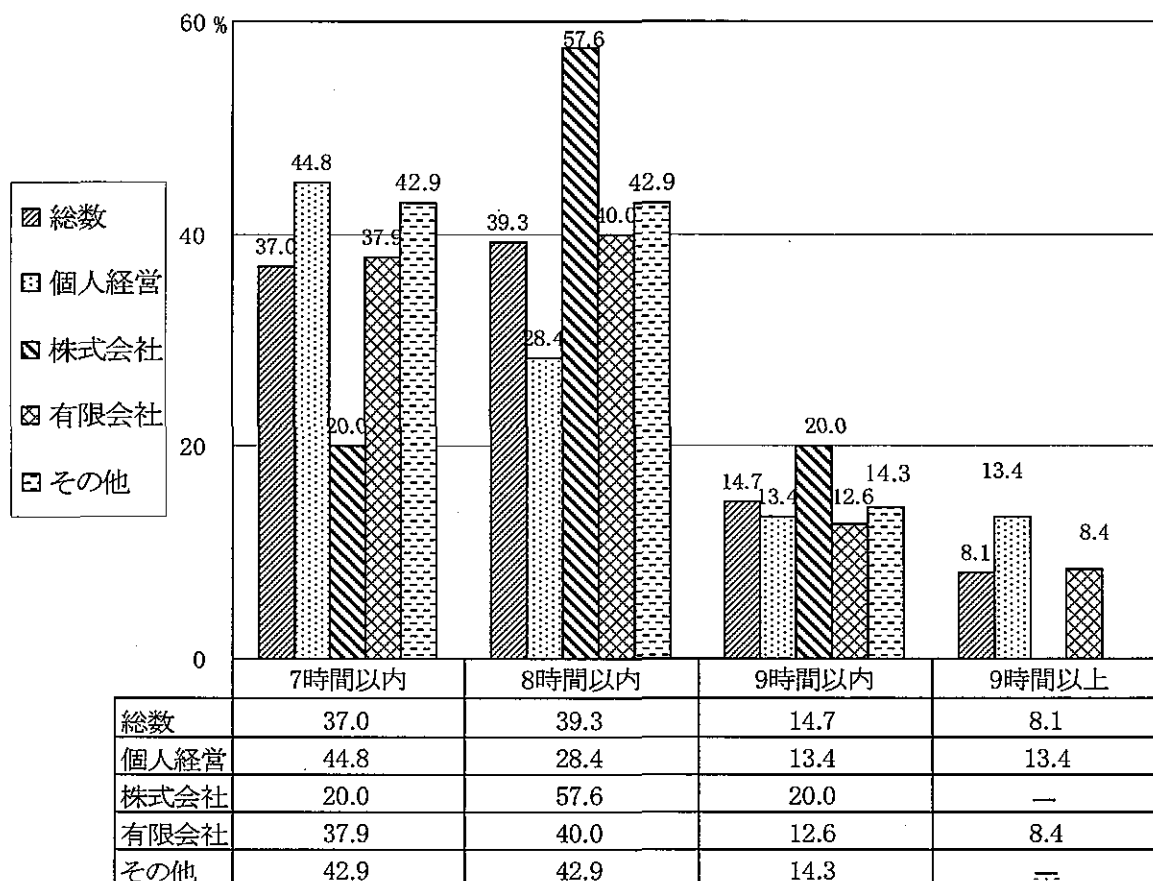
常時雇用者のある211施設の1日平均労働時間を、経営主体別にみたのが(図-20)である。

ア 総数では、「8時間以内」が39.3%で最も多く、次いで多い「7時間以内」37.0%と合計すれば76.3%と8割が7～8時間以内の労働時間となっている。

イ 個人経営では、「7時間以内」が44.8%で最も多く、次いで「8時間以内」28.4%が比較的多くなっている。

株式会社では「8時間以内」が57.6%で顕著に多く、有限会社でも「8時間以内」が40.0%で最も多く、次いで「7時間以内」37.9%が多い。

図-20 経営主体別・1日平均労働時間別施設数の構成割合(単位:%)



(注) 常用雇用者あり施設数211、うち不詳2を除く。

(4) 月平均休日数

常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたのが(図-21)(表-13)である。

ア 総数では、「5日」が27.0%で最も高く、次いで「4日」は23.7%、「6日」は20.9%と比較的多い。

イ 個人経営では、「4日」が最も多く32.8%、法人その他は「5日」が最も多くなっている。

図-21 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合(単位:%)

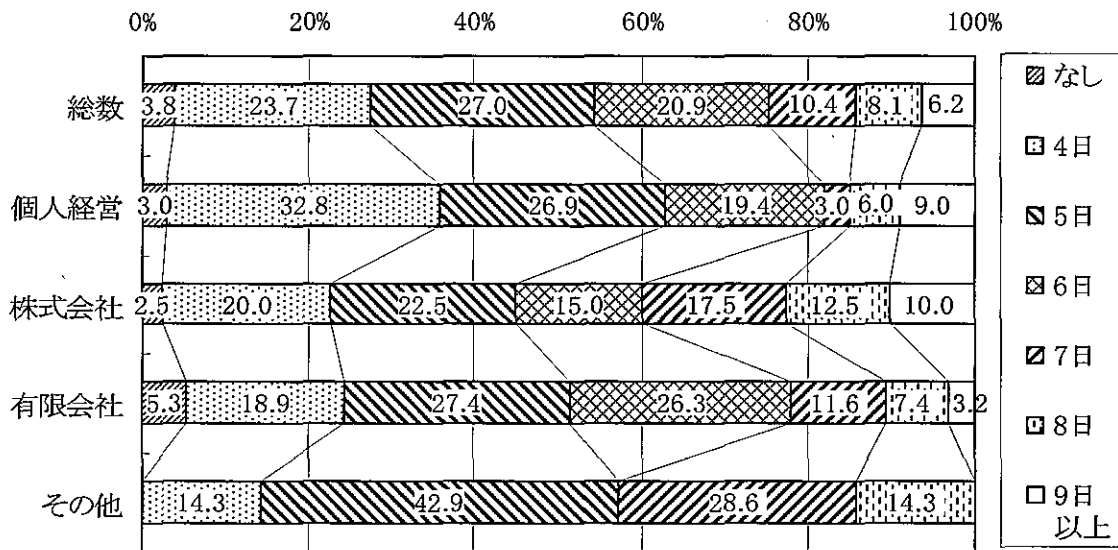


表-13 経営主体別・月平均休日数別施設数の構成割合(単位:%)

	なし	1~3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	1施設当たり平均休日数
総数	3.8	—	23.7	27.0	20.9	10.4	8.1	6.2	2.7
個人経営	3.0	—	32.8	26.9	19.4	3.0	6.0	9.0	1.6
株式会社	2.5	—	20.0	22.5	15.0	17.5	12.5	10.0	5.8
有限会社	5.3	—	18.9	27.4	26.3	11.6	7.4	3.2	4.4
その他	—	—	14.3	42.9	—	28.6	14.3	—	5.9

(5) 労働時間短縮努力

ア 労働時間短縮のための努力の「有」「無」の割合について、経営主体別にみると(表-14)、個人経営では、「無」が66.7%で「有」26.0%より40.7ポイントも高い。株式会社及び有限会社では、逆に「有」の方が「無」よりもそれぞれ38.7ポイント、16.2ポイント高くなっている。

表-14 経営主体別・労働時間短縮努力有無別施設数の構成割合(単位:%)

労働時間短縮努力	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
有(262)	37.8	26.0	68.2	57.0	28.6
無(303)	56.7	66.7	29.5	40.8	71.4
不詳(29)	5.4	7.4	2.3	2.1	—

(注)( )内は施設数

イ 労働時間短縮努力内容を経営主体別にみると(表-15)、個人経営及び株式会社では「計画休暇制度」が40%台で最も多く、次いで「設備導入による省力化」が多い。有限会社では「設備導入による省力化」が44.4%で最も多い。

表-15 経営主体別・労働時間短縮努力内容別施設数の構成割合  
(複数回答、単位:%)

	週休2日 制度	計画休暇 制度	設備導入 による省力化	その他
総数	23.3	41.1	38.6	12.9
個人経営	21.6	40.9	36.4	11.4
株式会社	20.0	40.0	33.3	16.7
有限会社	24.7	42.0	44.4	13.6
その他	100.0	—	—	—

(6) 各種制度の整備状況

ア 就業規則「有り」と回答した施設の実施項目割合(複数回答)を経営主体別にみると(表-16)、従業者数の比較的多い株式会社が最も多く、家族従業者やパートタイマーからなる個人経営では比較的小さい。年金制度「有り」を経営主体別にみると、国民年金については個人経営が24.8%で最も多く、厚生年金については株式会社が最も多く52.3%と5割強となっている。

イ 健康診断の実施状況についてみると、「実施していない」と回答した割合は株式会社が最も多く43.2%、個人経営も36.3%で4割近い。実施状況を経営主体別にみると、いずれも「年1回」実施の割合が最も多いが、そのうち株式会社が47.7%と最も多い。

表-16 経営主体別・各種制度の実施施設数の構成割合(単位:%)

就業規則有の項目(複数回答)	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
賃金(137)	25.7	11.8	61.4	45.1	71.4
退職手当(95)	17.8	5.9	59.1	31.0	57.1
休暇(118)	22.1	9.1	65.9	37.3	57.1
職業訓練(研修等)(50)	9.4	6.2	27.3	12.0	—
その他の事項	8.8	2.4	36.4	14.8	28.6
国民年金基金制度有(116)	21.7	24.8	2.3	21.1	—
厚生年金基金制度有(66)	12.4	1.8	52.3	24.6	28.6
健康診断の実施状況					
年2回以上	1.9	1.8	—	2.8	—
年1回	44.2	46.0	47.7	39.4	42.9
2,3年に1回	5.1	4.4	4.5	6.3	14.3
その他	6.7	7.1	4.5	6.3	14.3
実施なし	38.2	36.3	43.2	40.8	28.6

(7) 研修会・講習会への参加状況

過去3年間の研修会・講習会別参加延べ人数の構成割合をみると、クリーニング師研修会が最も多く89.1%と9割を占めている(表-17)。

1施設当たりの参加人数を経営主体別にみると、株式会社の参加人員が6.1人で最も多くなっている(表-18)。

表-17 研修会・講習会別参加延べ人数の構成割合(単位:%)

	クリーニング師 研修会	業務従事者 講習会	特別産業廃棄 物管理責任者	その他
総数	89.1	26.0	25.1	6.2

表-18 1施設当たり過去3年間の研修・講習会への参加人数(単位:人)

総数	3.0	1.7	2.8	1.2	6.3
個人経営	2.3	1.5	1.7	1.2	4.3
株式会社	6.1	2.2	6.9	1.0	12.0
有限会社	3.6	2.1	2.6	1.2	9.0
その他	2.1	1.9	1.0	1.0	—

#### 4 施設・設備の整備状況

##### (1) 土地・建物の所有状況 (図-22) (表-19)

土地・店舗の自己所有か借用かは、経営コスト管理及び金融調達面にとって重要な問題である。所有名義人別に経営主体の割合をみると、「営業者個人名義」については個人経営が顕著に多く、土地で78.8%、建物で87.3%となっている。

「法人名義」については、株式会社が顕著に多く、土地で40.9%、建物で45.5%となっている。「法人代表者個人名義」については、有限会社が最も多く、土地で33.1%、建物で37.3%となっている。

「配偶者等名義」については、土地に関しては有限会社が比較的多くて12.0%、建物に関しては9.2%となっている。「第三者名義」については、土地は有限会社が14.8%と最も多く、建物に関しては株式会社が11.4%と多い。「共有名義・その他」については、いずれの経営主体も割合が少ない。

図-22 所有名義人別・土地建物別施設総数の構成割合(単位:%)

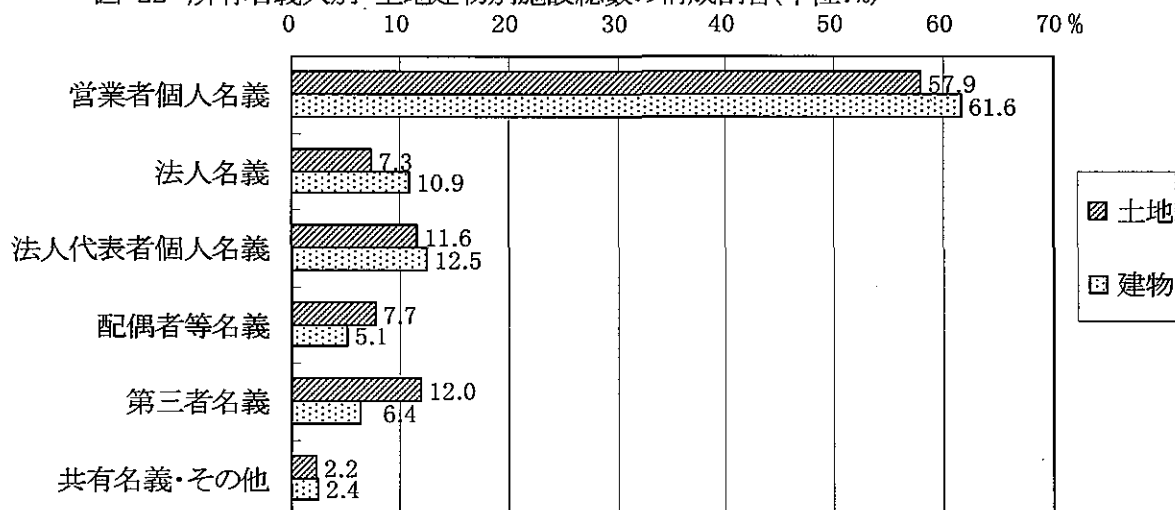


表-19 所有名義人別・経営主体別土地店舗別施設数の構成割合(単位:%)

所有名義人		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
営業者個人名義 (309)	土地	57.9	78.8	13.6	23.9	28.6
	建物	61.6	87.3	13.6	17.6	—
法人名義 (39)	土地	7.3	—	40.9	12.0	57.1
	建物	10.9	—	45.5	23.2	71.4
法人代表者個人名義 (62)	土地	11.6	—	31.8	33.1	14.3
	建物	12.5	—	27.3	37.3	28.6
配偶者等名義 (41)	土地	7.7	6.5	2.3	12.0	—
	建物	5.1	3.8	2.3	9.2	—
第三者名義 (64)	土地	12.0	11.2	11.4	14.8	—
	建物	6.4	6.5	11.4	4.9	—
共有名義・その他 (12)	土地	2.2	2.1	—	3.5	—
	建物	2.4	1.8	—	4.9	—

(注)所有名義人不詳7施設を除く。

(2) 土地・建物の平均面積

1施設当たり土地及び建物延べ床面積を経営主体にみたのが(図-23)である。

1施設当たり総平均面積は「土地」については295.9㎡(89.7坪)、「建物延べ床面積」については162.7㎡(49.3坪)である。

ア 経営主体別に土地面積についてみると、株式会社が745.4㎡で最も広く、「100㎡以上」の割合が90.9%となっている。有限会社が354.0㎡と次いで広く、「100㎡以上」が87.3%を占めている。個人経営については208.4㎡で、「100㎡以上」が56.3%を占めている。

イ 建物延べ床面積について経営主体別にみると、株式会社が292.3㎡で最も広く、「100㎡以上」の割合が68.2%を占めている。次いで有限会社が198.0㎡で広く、「100㎡以上」が64.1%を占めている。個人経営については129.4㎡で、株式会社の44%に相当する規模で小さく、「100㎡以上」規模の割合が40.1%、「50～70㎡」規模が21.5%を占めている。

図-23 経営主体別・1施設当たり土地・建物面積(単位:㎡)

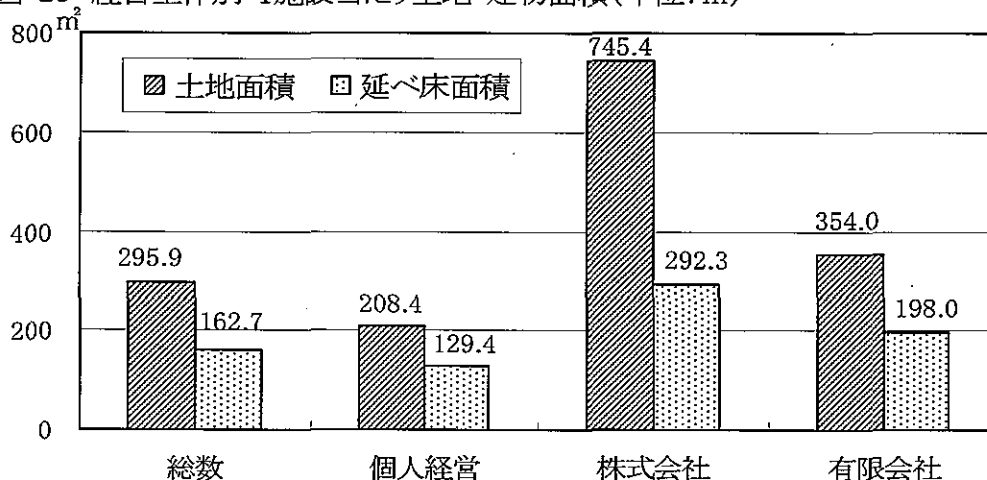


表-20 経営主体別・1施設当たり土地・建物面積別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
土地面積	1施設当たり平均面積(㎡)	295.9	208.4	745.4	354.0	498.4
	20㎡未満	0.4	0.3	—	0.7	—
	20～30㎡未満	1.1	1.5	—	0.7	—
	30～40㎡未満	2.8	4.4	—	—	—
	40～50㎡未満	2.4	3.5	—	0.7	—
	50～70㎡未満	11.4	16.2	2.3	3.5	—
	70～100㎡未満	12.0	15.6	6.8	5.6	—
	100㎡以上	68.2	56.3	90.9	87.3	100.0
延べ床面積	1施設当たり延床平均面積(㎡)	162.7	129.4	292.3	198.0	239.9
	20㎡未満	2.1	2.7	2.3	0.7	—
	20～30㎡未満	3.4	3.8	2.3	2.8	—
	30～40㎡未満	7.1	7.7	11.4	4.2	14.3
	40～50㎡未満	4.7	6.5	—	2.1	—
	50～70㎡未満	17.0	21.5	11.4	8.5	—
	70～100㎡未満	14.4	15.6	4.5	15.5	—
	100㎡以上	49.4	40.1	68.2	64.1	85.7



(3) 現在の建物年数(店舗新築・改築後の年数)

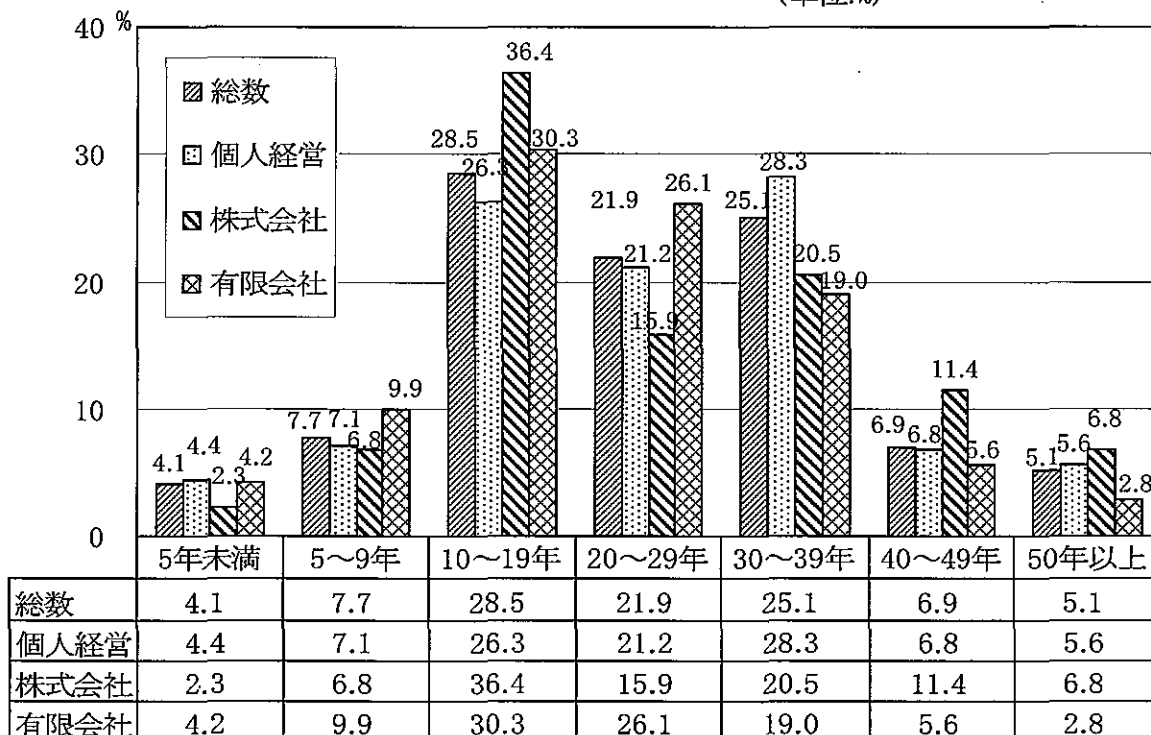
店舗新築または改築後の年数を総数でみると(図-24)、「10～19年」が28.5%で最も多く、次いで多い「30～39年」の25.1%と合計すると53.6%となり、かなりの施設で店舗老朽化、陳腐化がうかがえる。

経営主体別に建物年数をみると、個人経営では「30～39年」が28.3%で最も多く、次いで「10～19年」が26.3%と多くなっている。

株式会社については、「10～19年」が36.4%と最も多く、次いで「30～39年」が20.5%と多くなっている。

有限会社については「10～19年」が30.3%、「20～29年」が26.1%で両者を合計すれば56.4%となり、6割近い施設で店舗の老朽化がうかがわれる。

図-24 店舗新築又は改築後の年数別・経営主体別施設数の構成割合  
(単位:%)



(4) 設備の保有状況

(表-21)は経営主体別に保有設備の種類について割合を見たものである。

ア 総数で見ると、包装機と換気設備はそれぞれ 95.5%、93.8%と、9 割を超える多い割合となっている。情報近代化設備は 3 割(30.1%)に留まっており、デビットカード・クレジットカードの取扱機器は 4%台と少ない。

イ 経営主体別にみると、溶剤排出防止設備は、株式会社 61.4%、有限会社 59.2%の保有割合に対し、個人経営は 40.1%である。情報近代化設備は、株式会社 45.5%、有限会社 47.9%の保有割合に対し、個人経営は 21.5%と少ない。個人経営が法人経営と比較して、環境や情報化関連設備の保有に遅れをきたしているのが目立つ。

表-21 経営主体別・保有設備の種類別施設数の構成割合(重複回答、単位:%)

	診断用 カウンター	換気 設備	溶剤清 浄装置	溶剤排出 防止設備	包装機	洗濯物 診断店 表示設備	情報 近代化 設備	ドライ チェッ カー	デビット カード 関連機器	クレジット カードの 取扱い
総数(534)	65.2	93.8	72.7	46.4	95.5	37.1	30.1	69.5	4.1	4.7
個人経営	68.4	94.4	70.8	40.1	96.5	35.7	21.5	63.7	2.7	2.4
株式会社	59.1	93.2	77.3	61.4	97.7	43.3	45.5	81.8	4.5	11.4
有限会社	61.3	94.4	78.2	59.2	95.1	40.8	47.9	81.7	7.7	8.5
その他	42.9	85.7	42.9	14.3	71.4	—	—	42.9	—	—

(5) 設備投資の実績と予定

ア 過去 3 年間の設備投資実績及び資金調達方法

(表-22)は、過去 3 年間の設備投資実績あり(257 施設)及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたものである。

(ア) 設備投資実績「有」は、有限会社が 64.1%で最も多く、次いで株式会社 64.1%、個人経営は 40.1%で最も少ない。

(イ) 設備投資の主な理由について総数で見ると、「店舗・設備の老朽化」が 32.4%で最も多い。これを経営主体別にみると、株式会社が 45.5%で最も多く、次いで有限会社 38.7%、個人経営 28.0%となっている(図-25)。

(ウ) 資金調達方法について経営主体別にみると、個人経営については「借入」が 15.6%で最も多く、次いで「自己資金」が 10.9%となっている。株式会社については「借入」が 22.7%で最も多く、ついで「自己資金と借入」が 20.5%となっている。有限会社についても「借入」が 25.4%で最も多く、次いで「自己資金と借入」が 24.6%となっている(図-26)。

(エ) 借入先については、「国民生活金融公庫」18.7%、「その他」19.3%となっている。

表-22 設備投資と資金調達方法の経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資実績	有(257店)	48.1	40.1	61.4	64.1
	無(259店)	48.5	56.9	38.6	31.0
投資の 主な 理由	店舗・設備の老朽化	32.4	28.0	45.5	38.7
	経営改善策	9.4	6.8	9.1	16.2
	利用客の要望	0.9	0.6	—	2.1
	経営者の交代	0.4	0.3	—	0.7
資金 調達 方法	自己資金	12.2	11.5	15.9	12.7
	自己資金と借入	15.4	10.9	20.5	24.6
	借入	18.7	15.6	22.7	25.4
	不詳	1.9	2.1	2.3	1.4
借入先	国民生活金融公庫(100店)	18.7	(注) 設備投資実績有無について、 不詳18施設を除く。		
	その他(103店)	19.3			

図-25 投資理由別・経営主体別  
施設数の構成割合(単位:%)

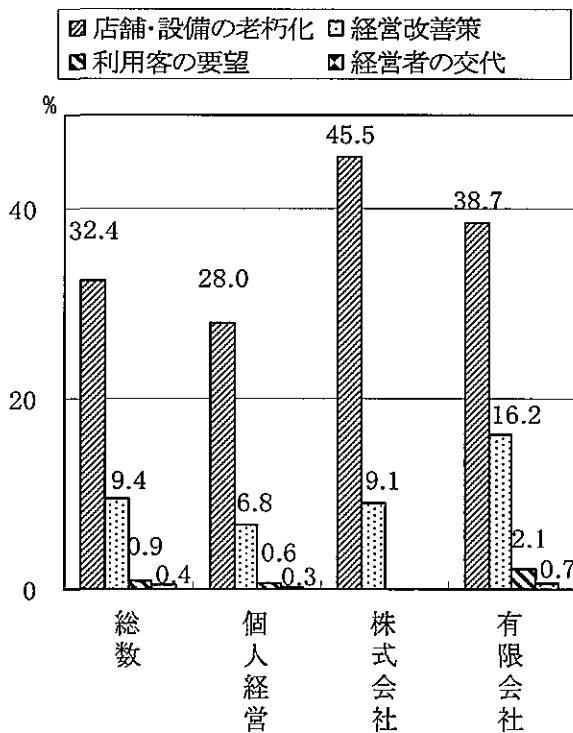
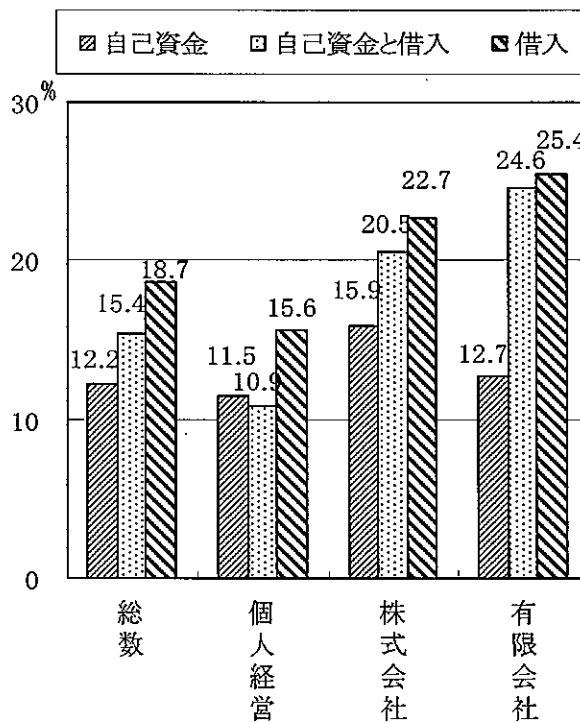


図-26 資金調達方法別・経営主体  
別施設数の構成割合(単位:%)



イ 今後3年間の設備投資予定の有無及び資金調達（表-23）

(ア) 向こう3年間に設備投資予定「有」と答えた割合については、その他が57.1%で最も多く、次いで株式会社が43.2%、有限会社が35.9%、個人経営は25.4%と少ない。

(イ) 投資予定内容についてみると、個人経営・株式会社・有限会社のいずれも、「設備の新・増設、更新」がそれぞれ15.9%、25.0%、25.4%で最も多く、「施設の新・改築」については株式会社9.1%が比較的多い。

(ウ) 投資予定の主な理由についてみると、個人経営・有限会社のいずれも、「店舗・設備の老朽化」がそれぞれ16.8%、22.5%で最も多く、株式会社は「店舗・設備の老朽化」と「経営改善策」が18.2%と同率で最も多い。

(エ) 資金調達予定については、個人経営は「国民生活金融公庫」が13.6%で最も多く、株式会社と有限会社は「その他借入」がそれぞれ20.5%、20.4%で最も多い。

表-23 設備投資予定の内容・理由別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
設備投資予定あり(161店)		30.1	25.4	43.2	35.9	57.1
投資 予定 内容	施設の新・改築	3.6	2.7	9.1	3.5	14.3
	施設の改装	5.4	5.3	6.8	4.9	14.3
	設備の新・増設、更新	19.5	15.9	25.0	25.4	28.6
	その他	0.7	0.3	2.3	1.4	—
投資 予定 の 主な 理由	店舗・設備の老朽化	18.9	16.8	18.2	22.5	57.1
	経営改善策	6.2	2.4	18.2	11.3	—
	利用客の要望	0.2	0.3	—	—	—
	経営者の交代	0.9	1.2	—	0.7	—
	その他	0.7	0.9	2.3	—	—
資金 調達 方法	自己資金	7.3	6.5	15.9	7.0	—
	国民生活金融公庫	14.0	13.6	15.9	14.8	14.3
	その他借入	11.8	6.2	20.5	20.4	42.9
	不詳	3.6	3.8	6.8	2.1	—
設備投資実績なし(360店)		67.4	72.3	56.8	61.3	28.6

(注) 設備投資の予定、不詳13施設を除く。

(6) 運転資金調達実績と調達方法

(図-27)(表-24)は、過去3年間に運転資金調達を行った実績及びその調達方法について割合をみたものである。

ア 総数でみると、「借入あり」が4割(39.1%)「借入なし」が6割(57.5%)で、調達先は「信用金庫・地方銀行」が45.5%、「国民生活金融公庫(振興事業貸付・普通貸付)」が47.2%でほぼ半ばしている。「都市銀行」での調達は2.9%と少ない。

イ 経営主体別にみると、個人経営では、「信用金庫・地方銀行」の35.3%に対して「国民生活金融公庫(振興事業貸付・普通貸付)」が61.8%と最も多くなっている。「都市銀行」での調達はみられない。

株式会社については、「信用金庫・地方銀行」が65.5%で最も多く、「国民生活金融公庫(振興事業貸付・普通貸付)」は13.7%と少ない。

有限会社については、「信用金庫・地方銀行」が50.7%と最も多いが、次いで「国民生活金融公庫(振興事業貸付・普通貸付)」41.4%となっている。

図-27 経営主体別・運転資金調達方法別施設数の構成割合(単位:%)

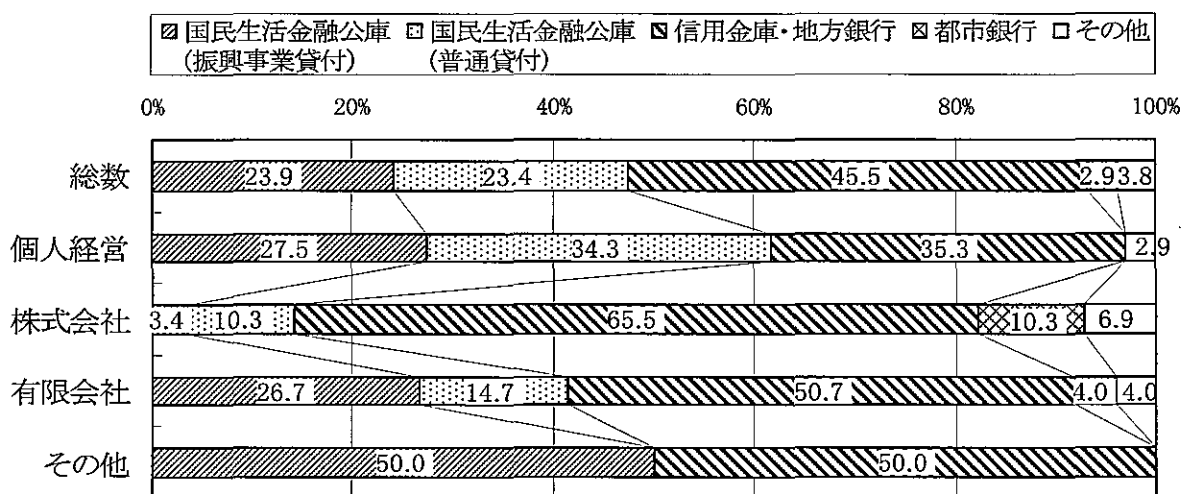


表-24 経営主体別・運転資金調達方法別施設数の構成割合(単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
借入あり (209)	39.1	30.1	65.9	52.8	28.6
国民生活金融公庫(振興事業貸付) (50)	23.9	27.5	3.4	26.7	50.0
国民生活金融公庫(普通貸付) (49)	23.4	34.3	10.3	14.7	—
信用金庫・地方銀行 (95)	45.5	35.3	65.5	50.7	50.0
都市銀行 (6)	2.9	—	10.3	4.0	—
その他 (8)	3.8	2.9	6.9	4.0	—
借入なし (307)	57.5	67.0	31.8	43.0	57.1

(注) ( )内は施設数

## 5 サービス関係の状況

### (1) 外交の状況

外交の有無を経営主体別にみると、個人経営は外交有の割合が93.5%で売上に占める割合も59%と多い。株式会社及び有限会社の外交有の割合は、個人経営と比較して少なく、それぞれ84.1%、83.8%となっている。売上に占める割合も同様に少なく、それぞれ34%、48%となっている。その他は外交有100%で、売上割合も66%と最も多い。

表-25 経営主体別・外交有無別施設数の構成割合(単位:%)

	外交している	総売上高に占める売上割合(%)	外交していない	不詳
総数	90.3	54%	8.6	1.1
個人経営	93.5	59%	5.9	0.6
株式会社	84.1	34%	13.6	2.3
有限会社	83.8	48%	14.1	2.1
その他	100.0	66%	-	-

### (2) 外注の状況

外注の有無を経営主体別にみると、「外注している」割合については、株式会社及び個人経営がそれぞれ84.1%、80.2%と最も多く、次いで有限会社及びその他はそれぞれ76.8%、71.4%となっている。外注の内容については、いずれの経営主体も「その他」の割合が60%台が多い。

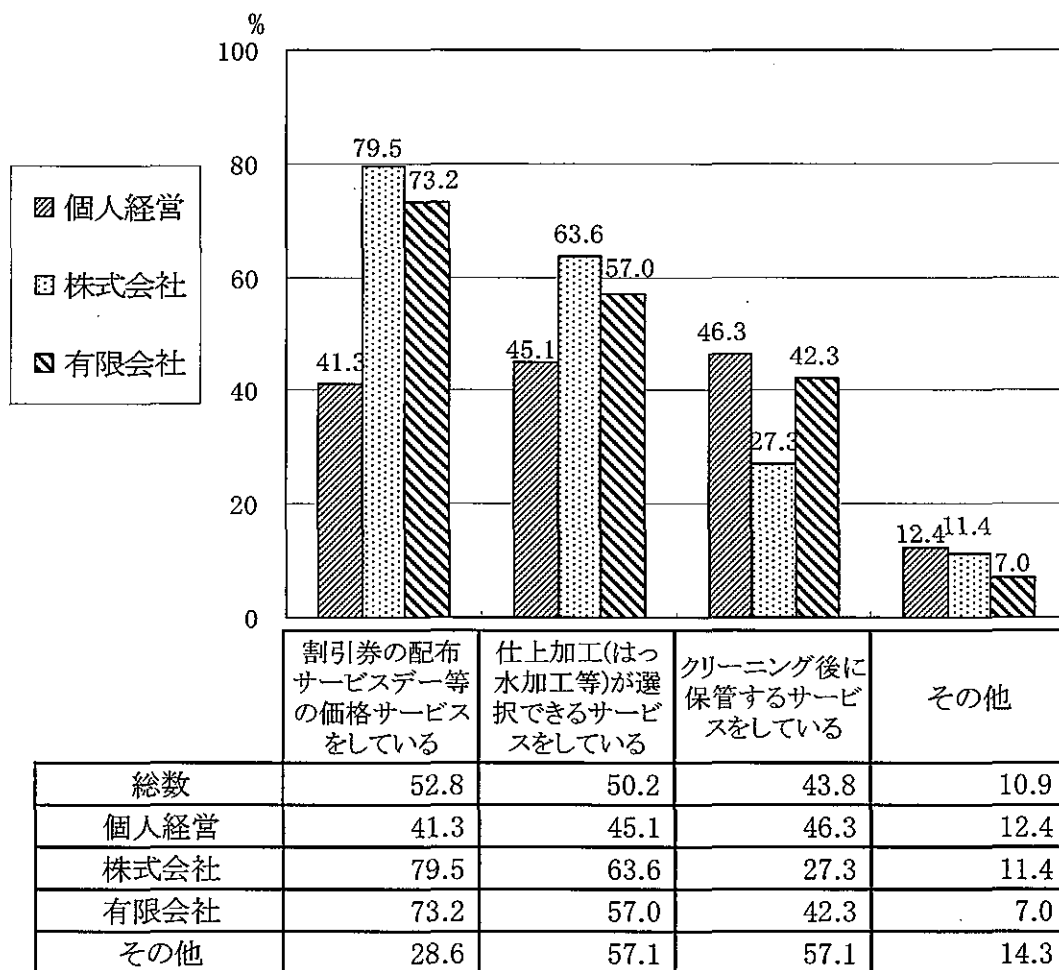
表-26 経営主体別・外注有無別施設数の構成割合(単位:%)

	外注している	(複数回答)			外注していない
		ドライ	ランドリー	その他	
総数	79.6	5.2	18.5	64.2	19.7
個人経営	80.2	5.3	20.1	64.0	19.2
株式会社	84.1	11.4	18.2	63.6	15.9
有限会社	76.8	3.5	14.8	65.5	21.8
その他	71.4	-	-	57.1	28.6

(3) サービス内容

サービス内容について経営主体別にみると、個人経営では「価格サービス」「仕上加工サービス」「保管サービス」の3項目について、いずれも40%台の割合となっている。株式会社や有限会社については、「価格サービス」の割合が最も多く、それぞれ79.5%、73.2%、次いで「仕上加工サービス」が多く、「保管サービス」の割合は、それぞれ27.3%、42.3%と少なくなっている。

図-28 経営主体別・サービス内容別施設数の構成割合  
(複数回答、単位:%)



(4) 高齢者・車椅子の方に配慮した設備の状況

高齢者や車椅子の方に配慮した設備の状況について、立地条件別にみると(表-27)、総数では「設備あり」12.9%(69施設)と極めて少ない。その中で商業地区が16.4%及び郊外幹線道路沿い地区が16.7%と比較的多い。

表-27 立地条件別・配慮設備有無別施設の構成割合(単位:%)

	配慮した設備あり	スロープの設置 段差の解消	車椅子用駐車 スペースの確保	その他の設備	配慮した設備なし
総数	(69) 12.9	(54) 10.1	(32) 6.0	(7) 1.3	(464) 86.9
商業地区	16.4	13.2	7.4	2.1	83.6
住宅地区	11.2	8.5	5.0	1.2	88.5
工場・オフィス街	5.9	5.9	—	—	94.1
郊外幹線道路沿い	16.7	11.9	11.9	—	83.3
複合施設	—	—	—	—	100.0
その他	5.3	5.3	—	—	94.7

(注) ( )内は施設数

(5) クリーニング・トラブルの状況

ア 1施設当たりトラブル件数(平成17年9月の1ヶ月間)

1施設当たり1ヶ月間のトラブル有無及び主要原因について、立地条件別にみると(表-28)、トラブルありの施設合計数は151:28.3%で、約3割の店でトラブルが発生している。特に工場・オフィス街地区では52.9%と5割を超えている。

主要原因を立地条件別にみると、商業地区では「衣料品の欠陥」2.5件、住宅地区では「クリーニングミス」2.3件、工場・オフィス街地区では「その他の原因」2.3件、郊外の幹線道路沿い地区では「顧客の責任」15.5件と、それぞれ比較的多く発生している。

表-28 立地条件別・主要原因別・トラブル件数(1施設あたり、複数回答)

	トラブルあり	衣料品の欠陥	クリーニングミス	顧客の責任	その他の原因	トラブルありの施設数割合(%)
総数(534)	2.1 (151)	1.9	2.0	3.0	1.4	28.3
商業地区	1.8 (53)	2.5	1.5	1.7	1.5	28.0
住宅地区	1.8 (73)	1.5	2.3	1.6	1.2	28.1
工場・オフィス街	1.8 (9)	1.0	1.7	1.0	2.3	52.9
郊外幹線道路沿い	5.6 (12)	2.5	1.8	15.5	—	28.6
複合施設	—	—	—	—	—	—
その他	3.5 (2)	3.0	—	1.0	2.0	10.5

(注) ( )内は施設数



## イ トラブルの内容

(表-29)は、立地条件別にトラブルの有無及び内容別に施設数割合をみたものである。

総数で見ると「変退色」が9.7%で最も多く、次いで「破損」5.6%、「風合変化」5.2%と続いている。

地区別にみると、工場・オフィス街地区及び郊外幹線道路沿い地区では「変退色」が顕著に多く、それぞれ23.5%、19.0%となっている。住宅地区では「破損」が7.3%で最も多く、次いで「変退色」6.5%、「風合変化」6.2%となっている。

表-29 立地条件別・トラブル内容別施設数の構成割合(単位:%)

	トラブルの内容(複数回答)							
	変退色	伸縮	風合変化	破損	紛失	化学やけど等	その他	不詳
総数	9.7	4.3	5.2	5.6	3.7	0.2	2.2	5.6
商業地区	10.6	4.2	4.2	2.6	3.2	0.5	3.2	6.9
住宅地区	6.5	5.0	6.2	7.3	3.8	—	1.5	6.2
工場・オフィス街	23.5	5.9	5.9	17.6	17.6	—	—	5.9
郊外幹線道路沿い	19.0	—	4.8	7.1	—	—	4.8	—
複合施設	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	16.5	5.3	—	—	—	—	—	—

(注) ( )内は施設数

## ウ トラブルの対処法

立地条件別にトラブルの対処法をみると、「クリーニング賠償基準による」割合が多い地区は、工場・オフィス街及び郊外幹線道路沿いで、それぞれ23.5%、14.3%となっている。いずれの地区についても、対処法「その他」が比較的多くなっている。

表-30 立地条件別・トラブルの対処法別施設数の構成割合(単位:%)

	トラブルの対処法			
	クリーニング賠償基準による	損害賠償保険による	その他	不詳
総数	7.5	3.0	10.5	8.4
商業地区	6.3	2.6	10.1	10.1
住宅地区	6.5	3.1	10.8	8.8
工場・オフィス街	23.5	—	17.6	11.8
郊外幹線道路沿い	14.3	4.8	9.5	2.4
複合施設	—	—	—	—
その他	—	—	10.5	—

(6) 環境に関する苦情の状況

平成17年9月1ヶ月間に苦情のあった施設総数は14であった。このうち「騒音」が10施設で最も多い。

立地別では、住宅地区が最も多く9施設あり、苦情内容については「騒音」が最も多く6施設であった。

表-31 環境に関する苦情有無及び苦情内容別施設数

	苦情あり					苦情なし
	悪臭	騒音	振動	その他		
総数	14	2	10	4	2	517
商業地区	2	—	1	1	—	186
住宅地区	9	2	6	2	2	251
工場・オフィス街	1	—	1	1	—	16
郊外幹線道路沿い	2	—	2	—	—	39
複合施設	—	—	—	—	—	1
その他	—	—	—	—	—	19

(7) リサイクルの取組状況

リサイクルの取組状況を総数で見ると、7割強(72.7%)が取組んでいる。

立地条件別にみると、いずれの地区についても「針金ハンガーの回収」割合が最も多く、次いで「ハンガーのデポジットシステム」が45.1%で多い。「ビニール包装から紙包装に替えた」割合は3~4%台と僅少である。

表-32 立地条件別・リサイクル取組状況別施設数の構成割合(単位:%)

	取組あり (388)					取組なし (141)
	ハンガーのデポジットシステム	針金ハンガーの回収	ビニール包装から紙包装	その他		
総数	72.7	32.8	50.9	2.6	5.1	26.4
商業地区	70.4	33.9	48.1	2.1	6.9	29.1
住宅地区	73.1	31.9	53.1	3.5	3.5	25.4
工場・オフィス街	76.5	29.4	41.2	—	11.8	23.5
郊外幹線道路沿い	78.6	40.5	52.4	2.4	4.8	21.4
複合施設	—	—	—	—	—	100.0
その他	73.7	31.6	47.4	—	5.3	26.3

(注) ( )内は施設数

(8) トリクロロエタン、フロン 113 の転換状況

トリクロロエタン、フロン 113 の転換状況を経営主体別にみると、いずれも 56～57%台で 6 割近くが「石油系溶剤」に転換している。次いで株式会社の「テトラクロロエチレン」13.6%、有限会社の 8.5%が比較的多い。

転換していない主な理由については、「その他」の理由が比較的多くみられる。

表-33 経営主体別・溶剤転換状況別施設数の構成割合(単位:%)

	他の溶剤に転換(複数回答)				転換していない主な理由						
	石油系溶剤	テトラクロロエチレン	代替フロン	不詳	廃棄予定	取次店化	共同化	ランドリーのみ	ウェットクリーニングのみ	その他	不詳
総数	56.7	7.1	1.9	0.7	0.7	0.4	0.6	0.7	0.2	7.5	1.7
個人経営	56.0	5.9	1.8	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	8.3	0.9
株式会社	56.8	13.6	2.3	—	—	—	—	4.5	—	9.1	6.8
有限会社	57.7	8.5	2.1	0.7	1.4	0.7	1.4	0.7	—	5.6	1.4
その他	57.1	—	—	14.3	—	—	—	—	—	—	14.3

(9) 情報化の状況

(表-34)は、経営主体別に、パソコン導入割合及びその利用内容割合についてみたものである。

ア パソコン設備導入割合を経営主体別にみると、有限会社が最も多く 8 割(78.2%)近い。次いで株式会社の 7 割(70.5%)、個人経営は 4 割弱(38.6%)と少ない。

イ パソコンの利用内容についてみると、総数では第 1 位「インターネットの活用」31.6%、第 2 位「顧客名簿の管理」30.7%、第 3 位「経営収支の計算」28.3%となっている。

経営主体別では、株式会社は「顧客名簿の管理」56.8%(販売戦略面の活用)、「経営収支の計算」50.0%(管理コスト低減面の活用)が多い。有限会社では「顧客名簿の管理」が 54.2%で最も多い。個人経営については「インターネットの活用」が 21.8%で比較的多く、その他は 20%以下を下回って活用水準は低い。

表-34 経営主体別・情報化の状況別施設数の構成割合(単位:%)

	パソコン設備あり	(複数回答)						パソコン設備なし
		ホームページの作成	顧客名簿の管理	経営収支の計算	クリーニングの事故情報	インターネットの活用	その他	
総数	51.9	15.9	30.7	28.3	19.1	31.6	5.1	47.9
個人経営	38.6	9.4	17.7	18.6	13.9	21.8	3.5	61.1
株式会社	70.5	27.3	56.8	50.0	22.7	43.2	6.8	29.5
有限会社	78.2	28.2	54.2	43.7	30.0	52.1	8.5	21.8
その他	42.9	14.3	28.6	42.9	14.3	28.6	—	57.1

## 6 経営上の問題と今後の方針

### (1) 経営上の問題点

(図-29)(表-35)は、経営上の問題点12項目(重複回答)について、「その他」及び「特になし」を除き、経営主体別に構成割合の高い順に①～⑩まで順位を示したものである。

- ① 総数で見ると、第1順位「客数の減少」82.0%、第2順位「原材料費の上昇」68.5%、第3順位「客単価の減少」53.4%で、3大問題点となっている。
- ② 経営主体別に順位をみると、それぞれ固有の問題点を抱えているが、第1順位から第4順位までが、各経営主体それぞれに共通する問題点となっている。

図-29 経営上の問題点別総施設数の構成割合(単位:%)

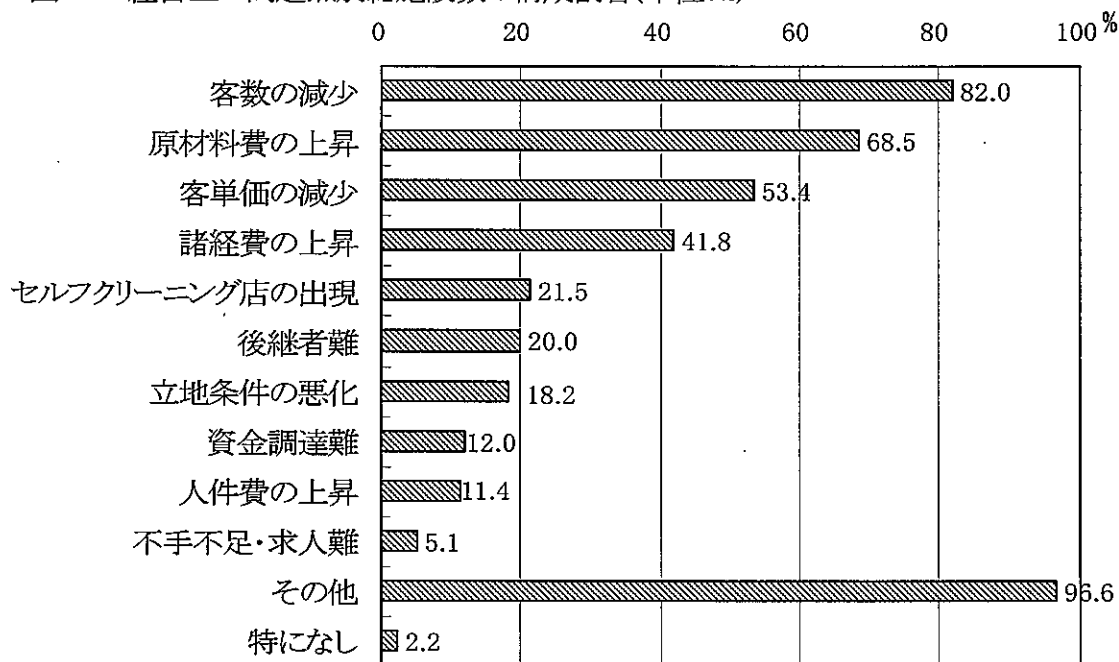


表-35 経営上の問題点別総施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

経営上の問題点	総数	個人経営	株式会社	有限会社
1 客数の減少	① 82.0	① 84.7	① 79.5	① 76.1
2 立地条件の悪化	⑦ 18.2	⑦ 18.9	⑦ 15.9	⑥ 18.3
3 不手不足・求人難	⑩ 5.1	⑩ 1.8	⑧ 11.4	⑩ 10.6
4 後継者難	⑥ 20.0	⑥ 24.5	⑧ 11.4	⑨ 12.7
5 資金調達難	⑧ 12.0	⑧ 9.4	⑥ 20.5	⑧ 15.5
6 人件費の上昇	⑨ 11.4	⑨ 4.4	⑤ 29.5	⑤ 23.2
7 原材料費の上昇	② 68.5	② 63.4	① 79.5	① 76.1
8 諸経費の上昇	④ 41.8	④ 35.7	④ 43.2	④ 52.8
9 客単価の減少	③ 53.4	③ 51.3	③ 61.4	③ 55.6
10 セルフクリーニング店の出現	⑤ 21.5	⑤ 25.4	⑩ 6.8	⑥ 18.3
11 その他	96.6	92.6	95.5	97.9
12 特になし	2.2	1.8	4.5	2.8

(2) 今後の経営方針

(図-30) (表-36)は、今後の経営方針に関して重複回答した14項目を、「その他」及び「特になし」項目を除き、経営主体別に割合の高い順に①～⑫まで順位を示したものである。

総数で見ると今後の経営方針の第1位は「顧客サービスの充実」58.2%、第2位「専門店化・高級店化」38.4%、第3位「広告・宣伝等の強化」34.5%、第4位「施設・設備の改善」30.3%となっている。

経営主体別にみると、上位4項目について順位に相違があっても共通項目となっており、これらが優先順位の高い今後の経営方針となっていることがうかがわれる。

図-30 経営上の問題点別総施設数の構成割合(単位:%)

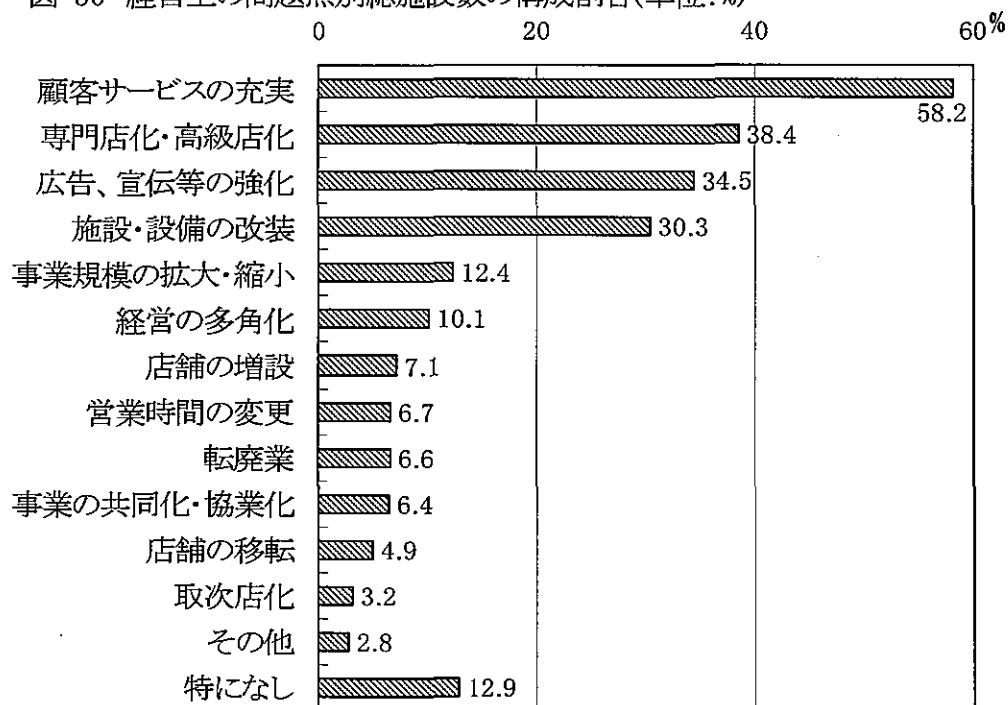


表-36 経営方針別・経営主体別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

今後の経営方針	総数	個人経営	株式会社	有限会社
1 施設・設備の改装	④ 30.3	④ 26.0	③ 38.6	④ 36.6
2 広告、宣伝等の強化	③ 34.5	③ 30.1	② 40.9	② 43.7
3 営業時間の変更	⑧ 6.7	⑨ 4.1	⑤ 20.5	⑧ 8.5
4 事業の共同化・協業化	⑩ 6.4	⑧ 5.6	⑩ 11.4	⑨ 8.3
5 事業規模の拡大・縮小	⑤ 12.4	⑤ 8.6	⑤ 20.5	⑤ 19.0
6 経営の多角化	⑥ 10.1	⑦ 6.2	⑤ 20.5	⑥ 16.2
7 店舗の増設	⑦ 7.1	⑪ 2.1	⑤ 20.5	⑦ 15.5
8 店舗の移転	⑪ 4.9	⑨ 4.1	⑨ 13.6	⑪ 3.5
9 転廃業	⑨ 6.6	⑤ 8.6	⑫ 2.3	⑫ 2.8
10 取次店化	⑫ 3.2	⑫ 1.5	⑪ 4.5	⑩ 5.6
11 顧客サービスの充実	① 58.2	① 53.1	① 68.2	① 66.9
12 専門店化・高級店化	② 38.4	② 38.9	④ 34.1	③ 37.3
13 その他	2.8	2.4	4.5	3.5
14 特になし	12.9	15.3	9.1	8.5

## 【クリーニング取次所】

### 1 調査対象となったクリーニング取次所の特性

平成 17 年度の経営実態調査の対象となったクリーニング業(取次所)の施設総数 106 について、特徴的な事項を以下に述べる。

#### (1) 専業兼業別・経営主体別施設数の割合

(図-1) (表-1)は、専業・兼業別に経営主体別施設数の構成割合をみたものである。専業は 84.9% (90 店) を占め、内 5 割弱 (47.8%) が有限会社である。兼業は 14.2% (15 店) と少なく、内 5 割弱 (46.7%) が個人経営である。兼業内容の内訳は、「他の物品販売店」7.5% (8 店)、「その他」6.6% (7 店) となっている。

図-1 専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

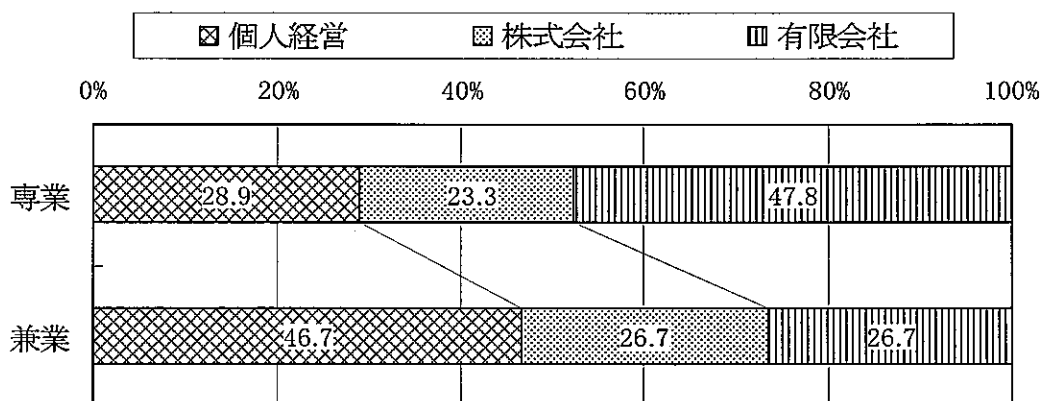


表-1 専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
専業	(90店)	84.9	28.9	23.3	47.8
兼業	(15店)	14.2	46.7	26.7	26.7
兼業内容	衣料品販売	—	—	—	—
	コンビニエンスストア	—	—	—	—
	他の物品販売	(8店)	7.5	50.0	37.5
	その他	(7店)	6.6	42.9	14.3
不詳	(1店)	1.0	—	100.0	—

(注) ( )内は施設数

(2) 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合

(図-2) (表-2)は、営業形態別に経営主体別施設数の構成割合をみたものである。直営店は67.9%(72店)と7割弱を占め、その54.2%が有限会社である。

委託店は31.1%(33店)に留まり、その6割弱(57.6%)が個人経営であり、委託店手数料率は「25%～30%未満」が33.3%で最も多くなっている(表-3)。

図-2 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

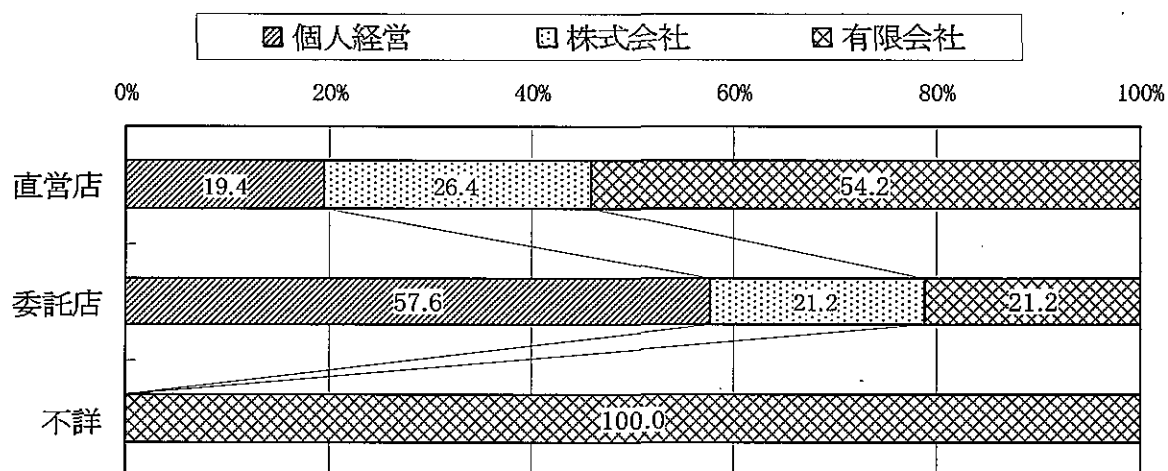


表-2 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
直営店 (72店)	67.9	19.4	26.4	54.2
委託店 (33店)	31.1	57.6	21.2	21.2
不詳 (1店)	1.0	—	—	100.0

(注) ( )内は施設数

表-3 委託店手数料率の構成割合

	10%未満	10%～ 25%未満	25%～ 30%未満	30%～ 35%未満	35%以上	不詳
委託店	(1) 3.0	—	(11) 33.3	(6) 18.2	(4) 12.1	(11) 33.3

(注) ( )内は施設数

(3) フランチャイズチェーン加入有無別・経営主体別施設数の構成割合

(図-3) (表-4)は、フランチャイズ・チェーン加入有無別に経営主体別施設数の構成割合をみたものであるが、FC加入しているのは9.4%(10店)と少なく、その6割は個人経営である。

図-3 FC加入有無別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

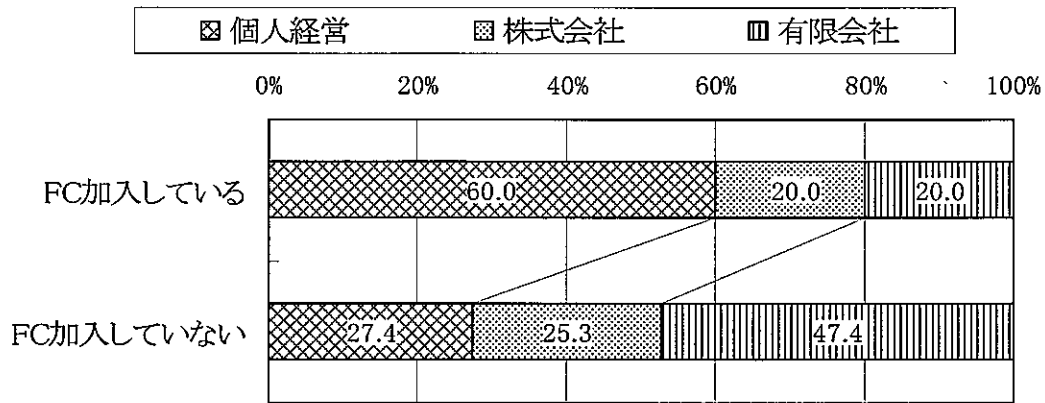


表-4 FC加入有無別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
FC加入している (10店)	9.4	60.0	20.0	20.0
FC加入していない (95店)	89.6	27.4	25.3	47.4
不詳 (1店)	0.9	100.0	-	-

(注) ( )内は施設数



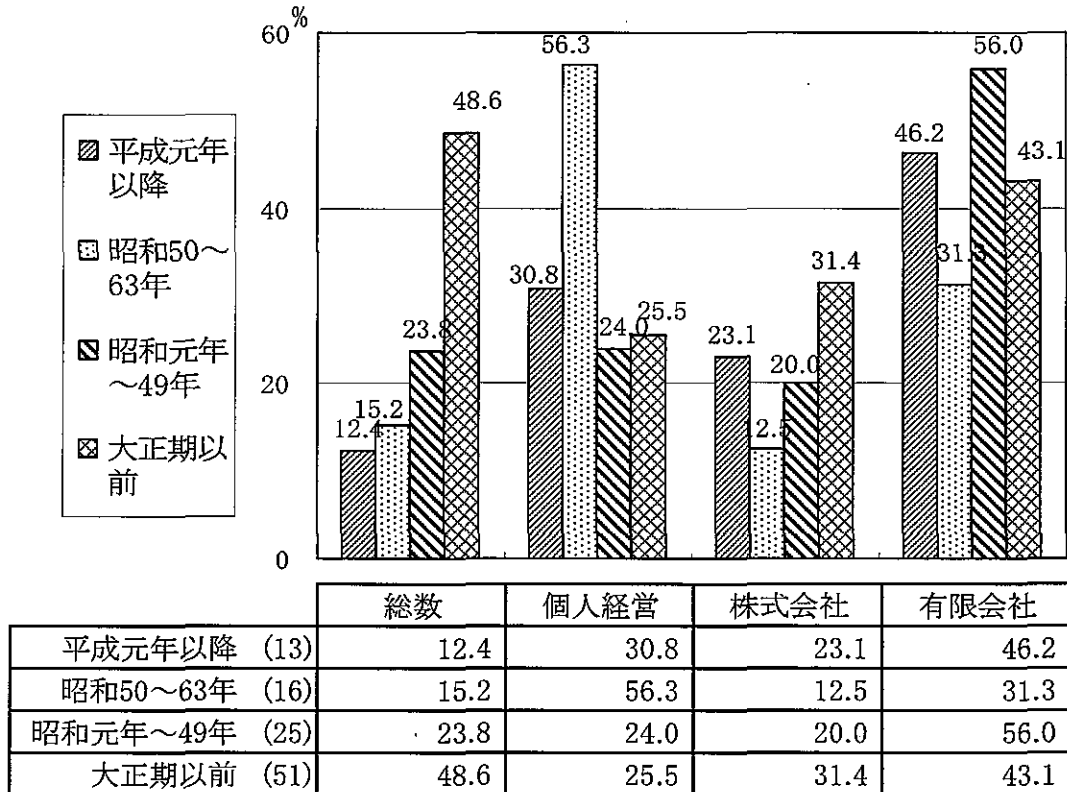
(4) 創業年

(図-4) は、創業年別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数で見ると、「大正期以前」に創業した企業が最も多く、48.6%で半数近くを占めている。

イ 創業年別にみると、「昭和 50～63 年」については、個人経営が 56.3%で最も多い。他の「平成元年以降」「昭和元年～49 年」「大正期以前」については、有限会社がそれぞれ 46.2%、56.0%、43.1%で最も多くなっている。

図-4 創業年別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



(注) ( )内は施設数、不詳1店を除く。

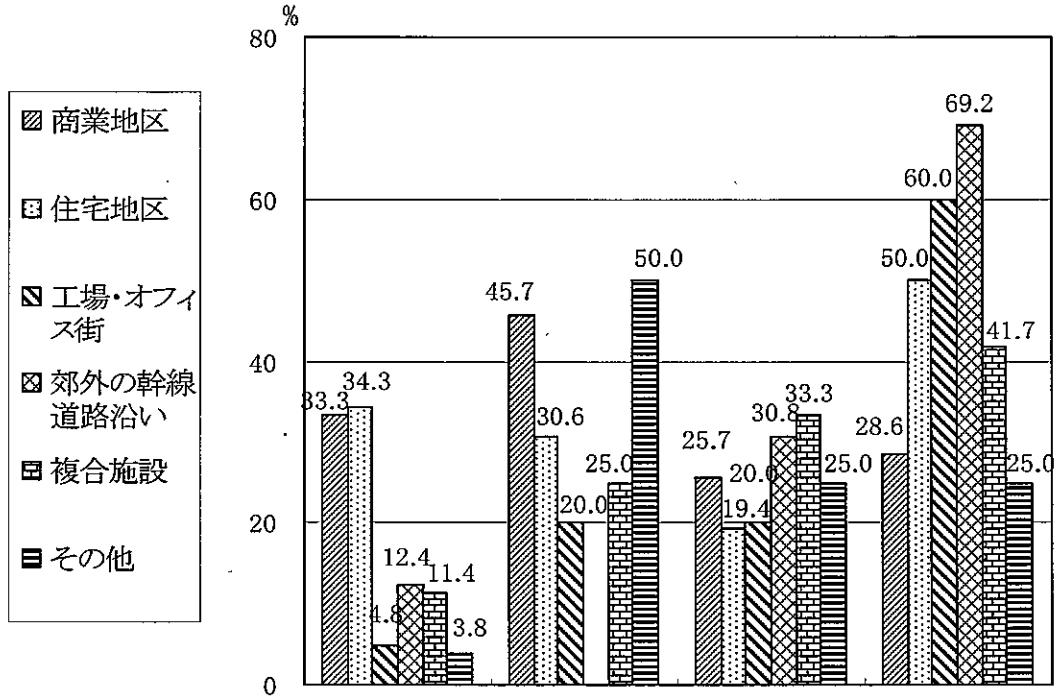
(5) 立地条件

(図-5)は、立地条件別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数でみると、住宅地区立地が34.3%で最も多く、次いで商業地区立地が33.3%で多く、郊外の幹線道路沿いは12.4%、複合施設11.4%などとなっている。

イ 立地条件別にみると商業地区では、個人経営が45.7%で最も多いが、それ以外の住宅地区・工場オフィス街・郊外幹線道路沿い・複合施設については、いずれも有限会社がそれぞれ50.0%、60.0%、69.2%、41.7%で最も多くなっている。

図-5 立地条件別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



	総数	個人経営	株式会社	有限会社
商業地区 (35)	33.3	45.7	25.7	28.6
住宅地区 (36)	34.3	30.6	19.4	50.0
工場・オフィス街 (5)	4.8	20.0	20.0	60.0
郊外の幹線道路沿い (13)	12.4	—	30.8	69.2
複合施設 (12)	11.4	25.0	33.3	41.7
その他 (4)	3.8	50.0	25.0	25.0

(注) ( )内は施設数、不詳1を除く。

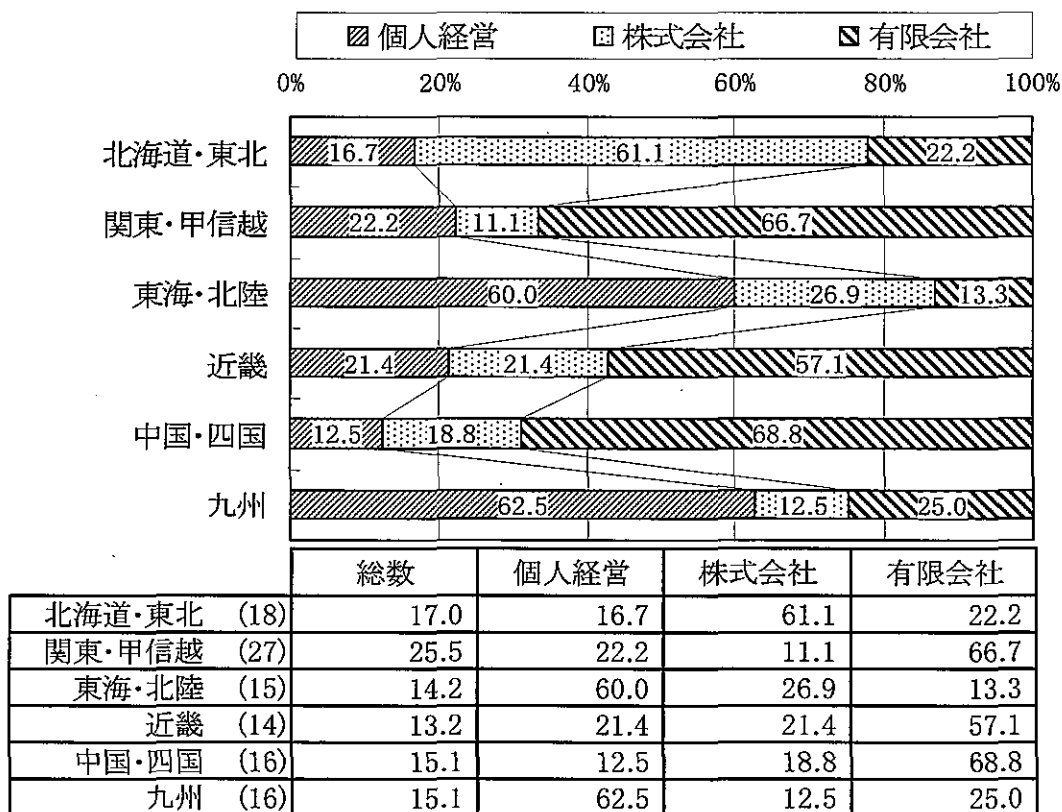
(6) 地域ブロック別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)

(図-6)は、地域ブロック別に経営主体の構成割合をみたものである。

ア 総数で見ると、関東・甲信越地区が25.5%で最も多く、その他の地区では13～17%とほぼ平均した構成割合となっている。

イ 地区別にみると、北海道・東北地区は株式会社が61.1%で最も多い。関東甲信越・近畿・中国四国の各地区は有限会社がそれぞれ66.7%、57.1%、68.8%で最も多く、東海北陸・九州の各地区は、個人経営がそれぞれ60.0%、62.5%で最も多くなっている。

図-6 地域ブロック別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)



(注) ( )は施設数

(7) 従業員の規模別施設数

従業員規模別に経営主体の割合を示したものが(図-7) (表-5)である。

ア 総数でみると「2人」規模の割合が21.9%で最も多く、次いで「1人」19.0%、「3人」18.1%となっており、3人以下の規模の割合が59.0%と6割近くを占めている。

イ 従業員規模別にみると、「1人」規模は個人企業が65.0%と多いが、「2人」「3人」「5～9人」「10～19人」規模は、有限会社の割合が多く、それぞれ39～73%を占めている。「4人」規模は、株式会社が50.0%で最も多く、「20人以上」規模では、株式会社と有限会社が44.4%の同率で多くなっている。

図-7 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

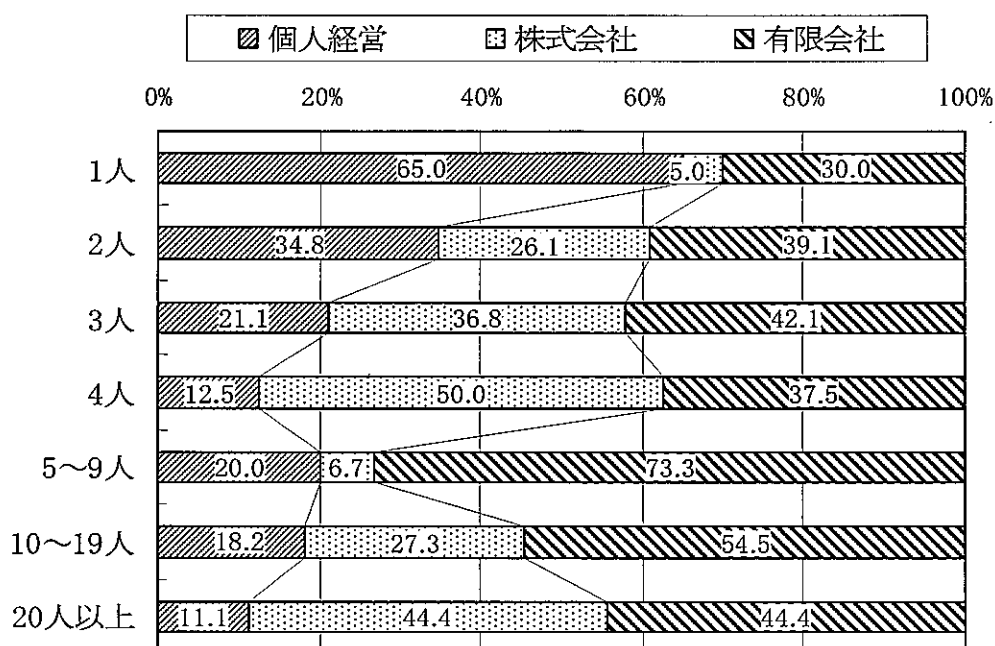


表-5 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	総数		個人経営	株式会社	有限会社
	105	100.0			
1人	20	19.0	65.0	5.0	30.0
2人	23	21.9	34.8	26.1	39.1
3人	19	18.1	21.1	36.8	42.1
4人	8	7.6	12.5	50.0	37.5
5～9人	15	14.3	20.0	6.7	73.3
10～19人	11	10.5	18.2	27.3	54.5
20人以上	9	8.6	11.1	44.4	44.4

(注)従業員規模が不詳1店を除く。

## 2 クリーニング取次所の経営内容

### (1) 1ヶ月の定休日数

ア 1ヶ月の定休日について総数でみると、平均3.6日で、「なし」の割合が31.1%で最も高く、次いで「6日」の割合が28.3%で高い。

イ 従業者規模別にみると、「3人」及び「4人」規模を除いて「6日」の割合が最も高い。定休日「なし」の割合は、「3人」規模で73.7%と極めて高く、次いで「4人」規模で50.0%と高いが、その他の規模はほぼ3割以下の割合となっている。

図-8 従業者規模別・1施設当たり平均定休日数(単位:日)

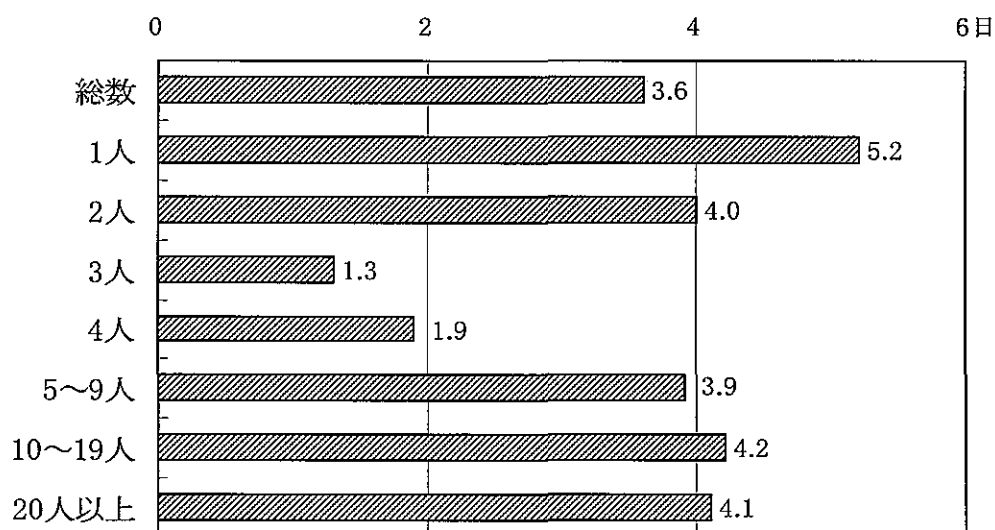


表-6 従業者規模別定休日数別施設数の構成割合(単位:%)

定休日数	なし	1~2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	1施設当たり平均定休日数(日)
総数 (106)	31.1	3.8	0.9	19.8	10.4	28.3	1.9	2.8	0.9	3.6
1人 (20)	10.0	—	5.0	25.0	5.0	40.0	10.0	—	5.0	5.2
2人 (23)	21.7	4.3	—	21.7	8.7	43.5	—	—	—	4.0
3人 (19)	73.7	—	—	10.5	10.5	5.3	—	—	—	1.3
4人 (8)	50.0	12.5	—	25.0	12.5	—	—	—	—	1.9
5~9人 (15)	26.7	—	—	20.0	20.0	26.7	—	6.7	—	3.9
10~19人 (11)	9.1	18.2	—	27.3	9.1	27.3	—	9.1	—	4.2
20人以上 (9)	33.3	—	—	—	11.1	44.4	—	11.1	—	4.1

(注) ( )内は施設数、従業者規模不詳1施設を除く。

(2) 1日の営業時間

(図-9)、(表-7)は、立地条件別に営業時間をみたものである。

ア 総数でみると、平均営業時間は10.5時間であり、「10～11時間未満」営業が35.8%で最も多い。

イ 立地条件別にみると、すべての地区で「10～11時間未満」又は「11～12時間未満」営業が最も多くなっている。特に、工場・オフィス街地区では「11～12時間未満」営業が60.0%、郊外幹線道路沿い・複合施設の2つの地区では「10～11時間未満」営業がそれぞれ53.8%、58.3%と5割を超えている。

図-9 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

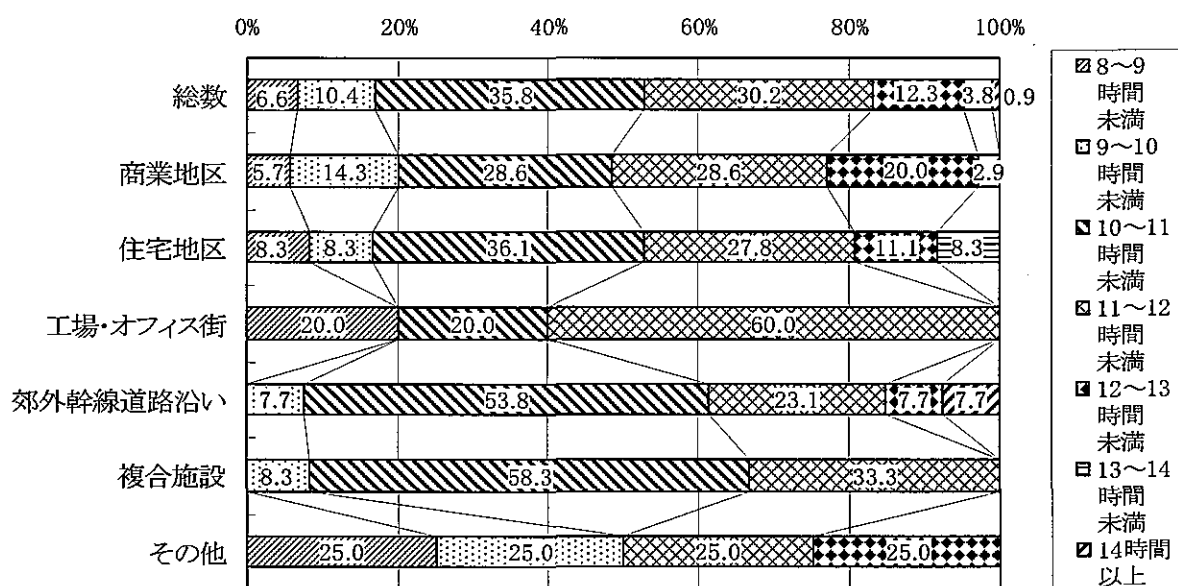


表-7 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位:%)

	8時間未満	8~9時間未満	9~10時間未満	10~11時間未満	11~12時間未満	12~13時間未満	13~14時間未満	14時間以上	1施設当たり平均営業時間(H)
総数 (106)	-	6.6	10.4	35.8	30.2	12.3	3.8	0.9	10.5
商業地区 (35)	-	5.7	14.3	28.6	28.6	20.0	2.9	-	10.5
住宅地区 (36)	-	8.3	8.3	36.1	27.8	11.1	8.3	-	10.5
工場・オフィス街 (5)	-	20.0	-	20.0	60.0	-	-	-	10.2
郊外幹線道路沿い (13)	-	-	7.7	53.8	23.1	7.7	-	7.7	10.6
複合施設 (12)	-	-	8.3	58.3	33.3	-	-	-	10.3
その他 (4)	-	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-	10.0

(注)( )内は施設数、不詳1を除く。

(3) 開店時間と閉店時間

(表-8, 9)及び(図-10, 11)は、立地条件によって開店・閉店時間別の施設数割合を示したものである。

ア 総数で見ると、開店時間については「8時台」が43.4%で最も多く、閉店時間については「19時台」が48.1%で最も多い。

イ 立地条件別にみると、複合施設を除く4つの地区で、開店時間は「8時台」、閉店時間は「19時台」が最も多い。複合施設地区は、開店時間は「9時台」「10時台」が5割ずつ、閉店時間は「20時台」が最も多い。

ウ 「8時前」の早朝開店については、商業・住宅の2地区でそれぞれ8.6%、8.3%とわずかである。「21時台」及び「22時以降」閉店のいわゆる深夜営業については、商業地区で8.6%、住宅地区で5.6%、郊外幹線道路沿い地区で7.7%となっている。

表-8 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

	開店時間(図-9)					1施設当たりの平均開店時間
	8時前	8時台	9時台	10時台	11時台	
総数 (106)	6.6	43.4	26.4	22.6	0.9	8.7
商業地区 (35)	8.6	48.6	17.1	22.9	2.9	8.6
住宅地区 (36)	8.3	47.2	30.6	13.9	-	8.5
工場・オフィス街 (5)	-	80.0	20.0	-	-	8.2
郊外幹線道路沿い (13)	-	46.2	23.1	30.8	-	8.8
複合施設 (12)	-	-	50.0	50.0	-	9.5
その他 (4)	25.0	25.0	25.0	25.0	-	8.5

(注) ( )内は施設数、不詳1を除く。

表-9 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)

	閉店時間(図-11)							1施設当たりの平均閉店時間
	17時前	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時以降	
総数 (106)	0.9	3.8	15.1	48.1	26.4	3.8	1.9	19.1
商業地区 (35)	-	2.9	17.1	51.4	20.0	8.6	-	19.1
住宅地区 (36)	-	5.6	19.4	52.8	16.7	2.8	2.8	19.0
工場・オフィス街 (5)	20.0	-	20.0	40.0	20.0	-	-	18.4
郊外幹線道路沿い (13)	-	-	7.7	53.8	30.8	-	7.7	19.5
複合施設 (12)	-	-	-	25.0	75.0	-	-	19.8
その他 (4)	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	18.5

(注) ( )内は施設数、不詳1を除く。

図-10 立地条件別・開店時間別施設数の構成割合(単位:%)

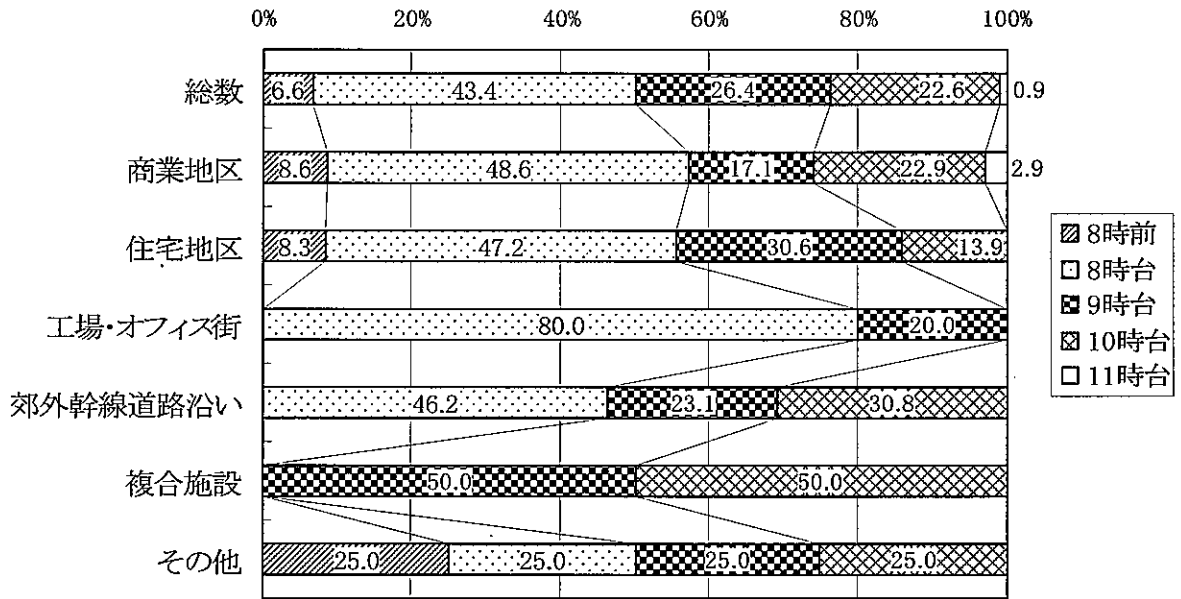
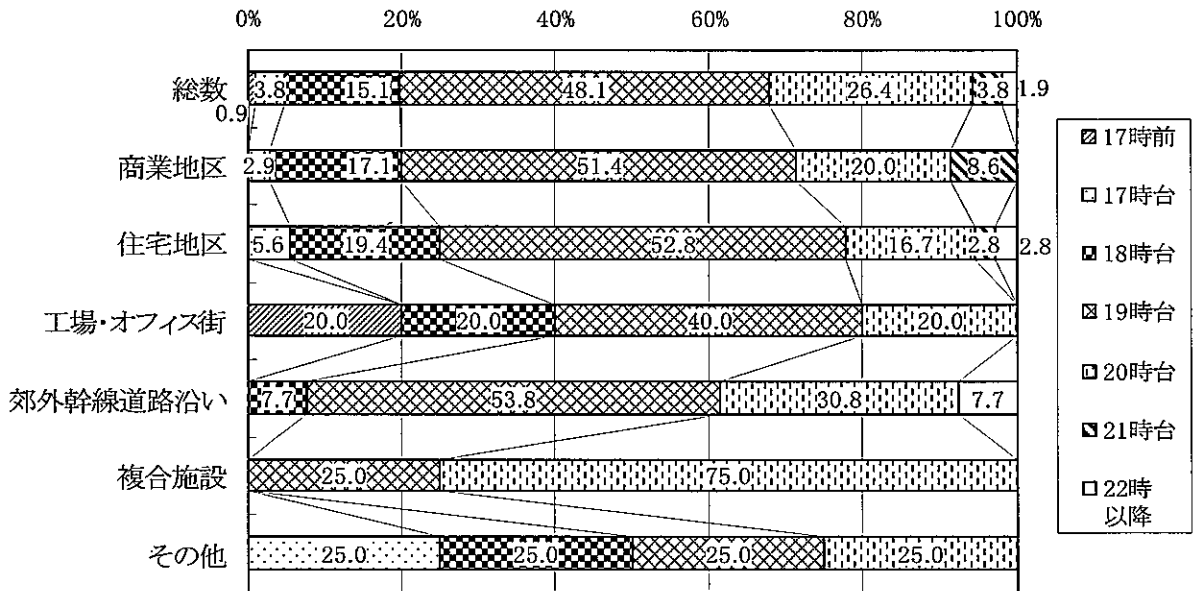


図-11 立地条件別・閉店時間別施設数の構成割合(単位:%)





(4) 1日平均来店客数

(表-10)は、1施設当たり1日平均来店客数別の施設総数の構成割合をみたものである。「20～29人」が31.1%で最も多くなっている。

立地条件別にみると(図-12)、商業地区35.9人が最も多い。

地区ブロック別にみると(図-13)、北海道・東北地区が39.7人で最も多く、次いで九州地区34.1人が多くなっている。

表-10 1日平均来店客数別施設総数の構成割合(単位:%)

	10人未満	10～19人	20～29人	30～39人	40～49人	50～59人	60人以上	1日平均客数(人)
総数	(17) 16.0	(24) 22.6	(33) 31.1	(10) 9.4	(10) 9.4	(1) 0.9	(11) 10.4	28.4

(注) ( )内は施設数

図-12 立地条件別:1施設当たり1日平均客数(単位:人)

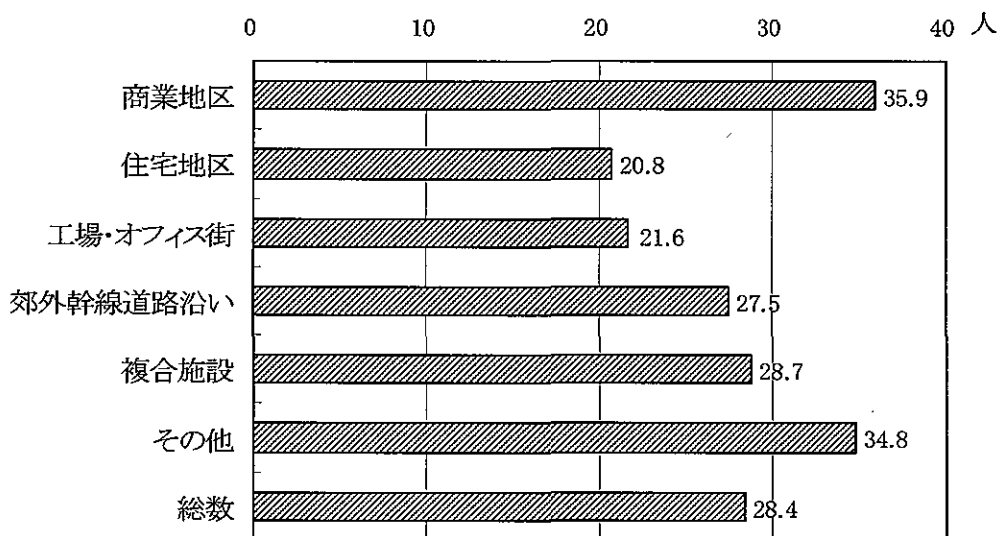
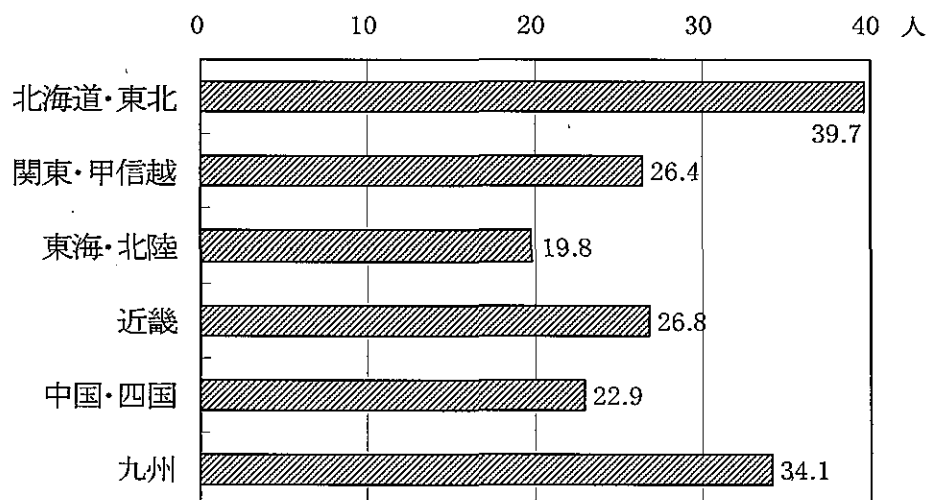


図-13 地区ブロック別:1施設当たり1日平均客数(単位:人)



(5) 経営収支の状況

(表-11, 12)は、立地条件別に営業収入と営業費用の構成割合をみたものである。

ア 営業収入を総数で見ると、「2000万以上」が61.3%で圧倒的に多く、「1施設当たり営業収入」は8,678千円、「従業員当たり1人当たり営業収入」は899千円となっている。立地条件別では、複合施設の「2000万以上」83.3%が最も多くなっている。

イ 営業費用を総数で見ると、営業収入と同様に「2000万以上」が45.3%で圧倒的に多く、「1施設当たり営業費用」は5,068千円、「従業員当たり1人当たり営業費用」は512千円となっている。「1施設当たり人件費」は5,380千円で「1施設当たり営業費用」を上回っている。立地条件別にみても、「2000万以上」が33~75%と圧倒的に多く、複合施設を除く全ての地区で「250万未満」が14~20%と次いで多くなっている。

ウ 「1施設当たり人件費」が「1施設当たり営業費用」を上回っている立地は、商業地区・住宅地区・その他となっている。

表-11 立地条件別・営業収入構成割合(単位:%)

	250万 未満	250万 ~ 500万 未満	500万 ~ 750万 未満	750万 ~ 1000万 未満	1000万 ~ 1250万 未満	1250万 ~ 1500万 未満	1500万 ~ 1750万 未満	1750万 ~ 2000万 未満	2000万 以上	不詳	1施設 当たり 営業 収入	従業員 1人当 り営 業収入
総数 (106)	4.7	3.8	2.8	1.9	1.9	-	1.9	2.8	61.3	18.9	8,679	899
商業地区 (35)	5.7	5.7	-	-	-	-	-	8.6	65.7	14.3	8,309	727
住宅地区 (36)	2.8	-	8.3	5.6	5.6	-	5.6	-	52.8	19.4	7,203	761
工場・オフィス街 (5)	-	20.0	-	-	-	-	-	-	40.0	40.0	9,304	458
郊外幹線道路沿い (13)	7.7	-	-	-	-	-	-	-	69.2	23.1	13,699	1,644
複合施設 (12)	-	-	-	-	-	-	-	-	83.3	16.7	10,189	2,681
その他 (4)	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	25.0	6,175	561

(注) ( )内は施設数

表-12 立地条件別・営業費用構成割合(単位:%)

	250万 未満	250万 ~ 500万 未満	500万 ~ 750万 未満	750万 ~ 1000万 未満	1000万 ~ 1250万 未満	1250万 ~ 1500万 未満	1500万 ~ 1750万 未満	1750万 ~ 2000万 未満	2000万 以上	不詳	1施設 当たり 営業 費用	従業員 1人当 り営 業費用	1施設 当たり 人件費
総数 (106)	16.0	2.8	4.7	0.9	6.6	2.8	2.8	0.9	45.3	17.0	5,068	512	5,380
商業地区 (35)	14.3	2.9	5.7	2.9	2.9	5.7	5.7	-	45.7	14.3	3,542	299	5,017
住宅地区 (36)	19.4	5.6	8.3	-	11.1	-	2.8	2.8	33.3	16.7	4,881	497	6,555
工場・オフィス街 (5)	20.0	-	-	-	-	-	-	-	40.0	40.0	6,604	325	3,318
郊外幹線道路沿い (13)	15.4	-	-	-	7.7	-	-	-	61.5	15.4	11,418	1,370	6,425
複合施設 (12)	-	-	-	-	-	8.3	-	-	75.0	16.7	4,704	1,238	2,667
その他 (4)	50.0	-	-	-	25.0	-	-	-	-	25.0	590	54	6,365

(注) ( )内は施設数

(6) 対前年度比利益額動向

(図-14)、(表-13)は、経営主体別に対前年比利益額動向の施設数割合をみたものである。

ア 総数で見ると、「減少」合計が 65.1%と、「増加」合計 16.0%を 49.1 ポイント大きく上回っている。

イ 経営主体別にみると同様に、個人経営・有限会社の「減少」合計がそれぞれ 57.6%、61.7%で、「増加」合計をそれぞれ 42.4 ポイント、40.5 ポイント上回っている。株式会社の「減少」合計は 80.7%と多く、「増加」合計 7.7%を 73.0 ポイント大きく上回り、その不振が目立っている。

図-14 経営主体別・対前年度比利益額動向施設数構成割合(単位:%)

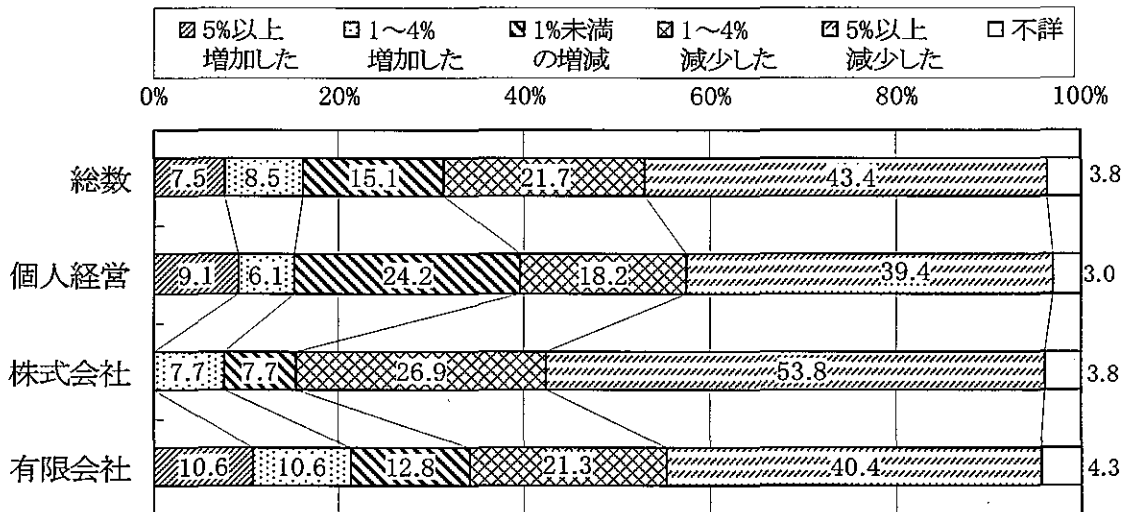


表-13 経営主体別・対前年度比利益額動向の施設数構成割合(単位:%)

	対前年度比利益額動向					
	5%以上増加した	1~4%増加した	1%未満の増減	1~4%減少した	5%以上減少した	不詳
総数 (106)	7.5	8.5	15.1	21.7	43.4	3.8
個人経営 (33)	9.1	6.1	24.2	18.2	39.4	3.0
株式会社 (26)	—	7.7	7.7	26.9	53.8	3.8
有限会社 (47)	10.6	10.6	12.8	21.3	40.4	4.3

(注) ( )内は施設数

(7) クリーニング料金

(表-14)は、立地条件別に、1施設当たりクリーニング料金をみたものである。一般的に料金の高低はばらけており、たとえば工場・オフィス街地区の「背広上下」870円は地区の中で最も安い、「ズボン」424円「ワイシャツ」206円は最も高くなっている。

表-14 立地条件別・クリーニング料(単位:円)

	背広上下	ズボン	ワイシャツ	ネクタイ	婦人用上衣	スカート	コート(毛皮・皮)	コート(その他)
総数(106施設)	983	392	181	342	610	397	6,012	1,088
商業地区	1,002	395	179	350	600	394	5,632	1,063
住宅地区	969	377	178	330	607	386	6,602	1,076
工場・オフィス街	870	424	206	364	613	393	6,275	1,025
郊外幹線道路沿い	999	418	178	355	598	425	6,400	1,154
複合施設	996	387	184	321	674	404	5,270	1,123
その他	1,003	398	200	380	623	420	4,950	1,217

(8) 持込・外交別平均受注点数

(表-15)、(図-15)は、持込・外交別受注点数を立地条件別にみたものである。

また、(表-16)(図-16)は、持込・外交別受注点数を地域ブロック別にみたものである。

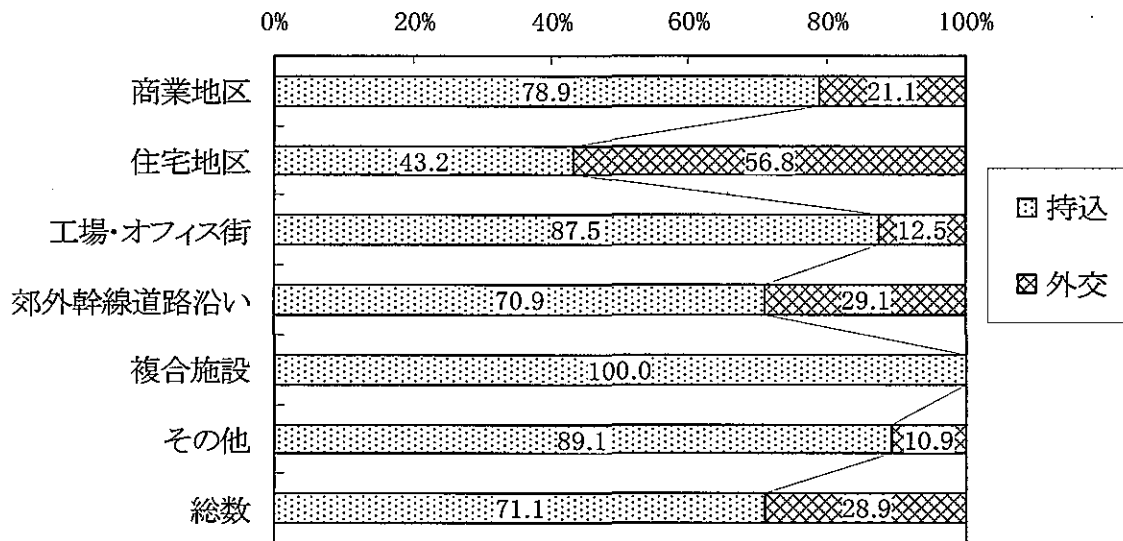
ア 総数で見ると、1施設当たり1日受注点数は299.0点で、構成割合は「持込」71.1%、「外交」28.9%と、「持込」が「外交」の2.5倍となっている。

立地条件別にみると、住宅地区以外は「持込」割合が70%を超えて多くなっているが、住宅地区は「外交」が56.8%と「持込」43.2%を13.6ポイント上回っている。

表-15 持込・外交別:1施設当たり1日受注点数構成割合(単位:%)

	受注点数(点)	持込	外交
総数(106施設)	299.0	212.5	86.5
構成比(%)	100.0	71.1	28.9
立地条件別:持込・外交別受注点数構成割合(単位:%)			
商業地区	461.1	78.9	21.1
住宅地区	226.9	43.2	56.8
工場・オフィス街	423.0	87.5	12.5
郊外幹線道路沿い	211.4	70.9	29.1
複合施設	151.0	100.0	-
その他	140.0	89.1	10.9

図-15 立地条件別:持込・外交別受注点数の構成割合(単位:%)

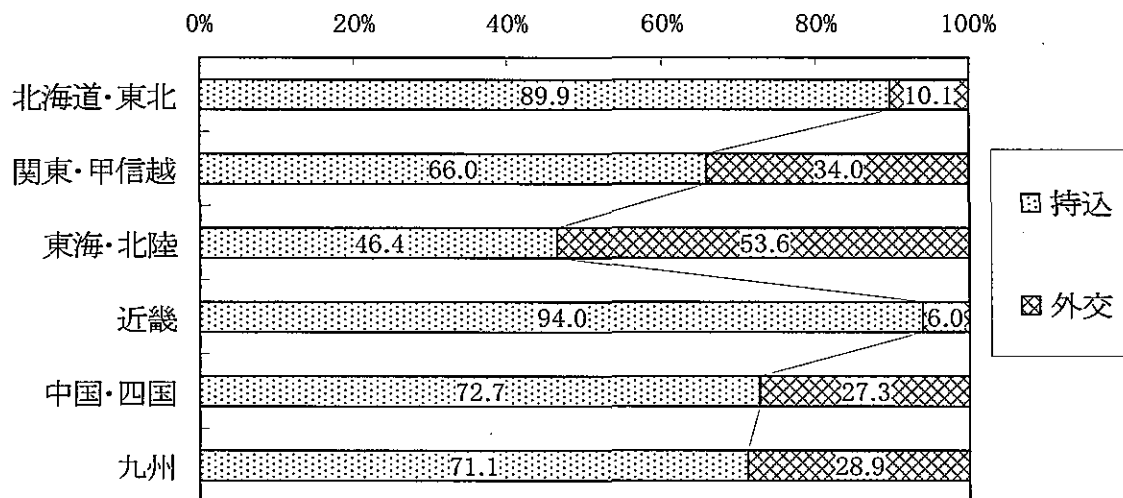


イ 地域ブロック別にみると、東海・北陸地区のみが、「外交」53.6%と「持込」を7.2ポイント上回っているが、その他の地区では「持込」が66%~94%と「外交」を大きく上回っている。

表-16 地域ブロック別:持込・外交別受注点数の構成割合(単位:%)

	受注点数 (点)	持込	外交
北海道・東北 (18)	184.3	89.9	10.1
関東・甲信越 (27)	146.0	66.0	34.0
東海・北陸 (15)	269.5	46.4	53.6
近畿 (14)	156.0	94.0	6.0
中国・四国 (16)	246.3	72.7	27.3
九州 (16)	891.5	71.1	28.9

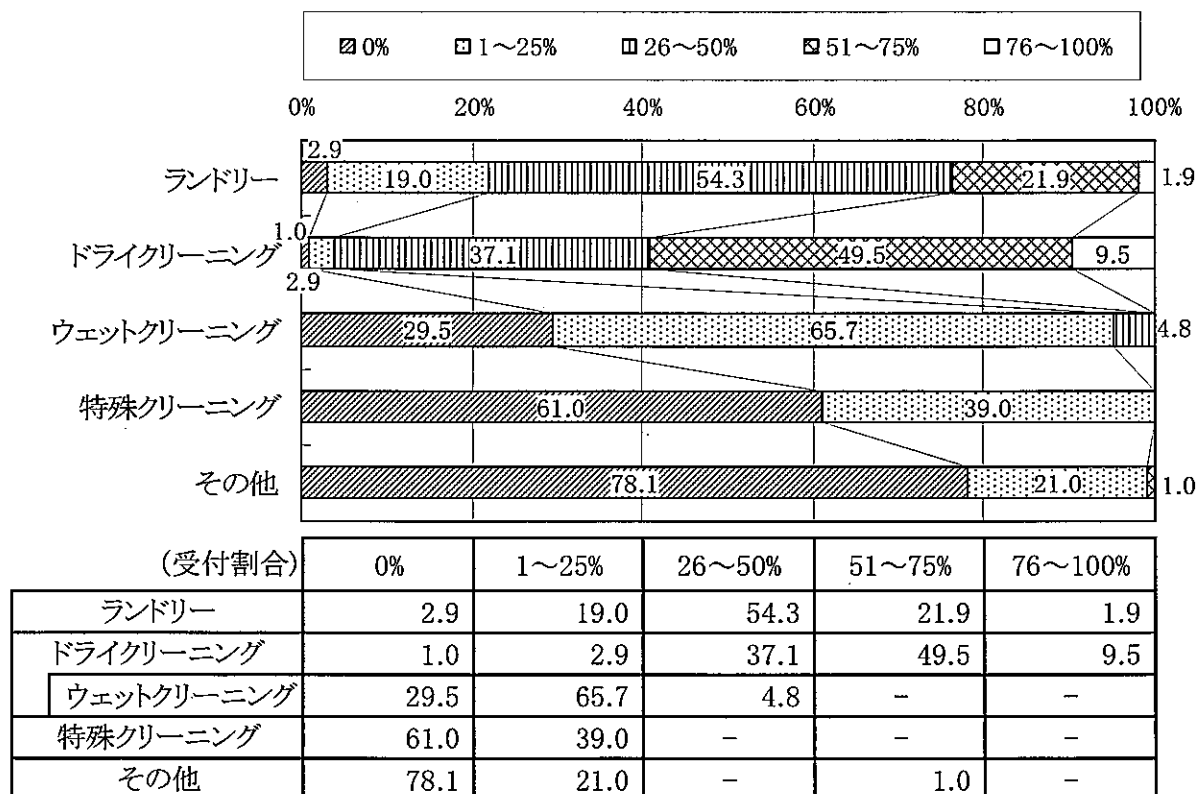
図-16 地域ブロック別:持込・外交別従注点数の構成割合(単位:%)



(9) クリーニング処理方法の受付割合

(図-17)は、10月1日～10月7日の間に受付けたクリーニングを、処理方法別の受付割合を階級別に施設数の構成割合をみたものである。ランドリー処理は受付割合「26～50%」が54.3%で最も多く、ドライクリーニング処理は、受付割合「51～75%」が49.5%で最も多くなっている。ウェットクリーニング処理は、受付割合「1～25%」が65.7%で最も多い。特殊クリーニング処理及びその他の処理については、「0%」がそれぞれ61.0%、78.1%と最も多く、かなりの施設でこの2つの処理を受け付けていないことが分かる。

図-17 クリーニング処理方法別:受付割合階級別施設数の構成割合(単位:%)



### 3. 従業員の状況

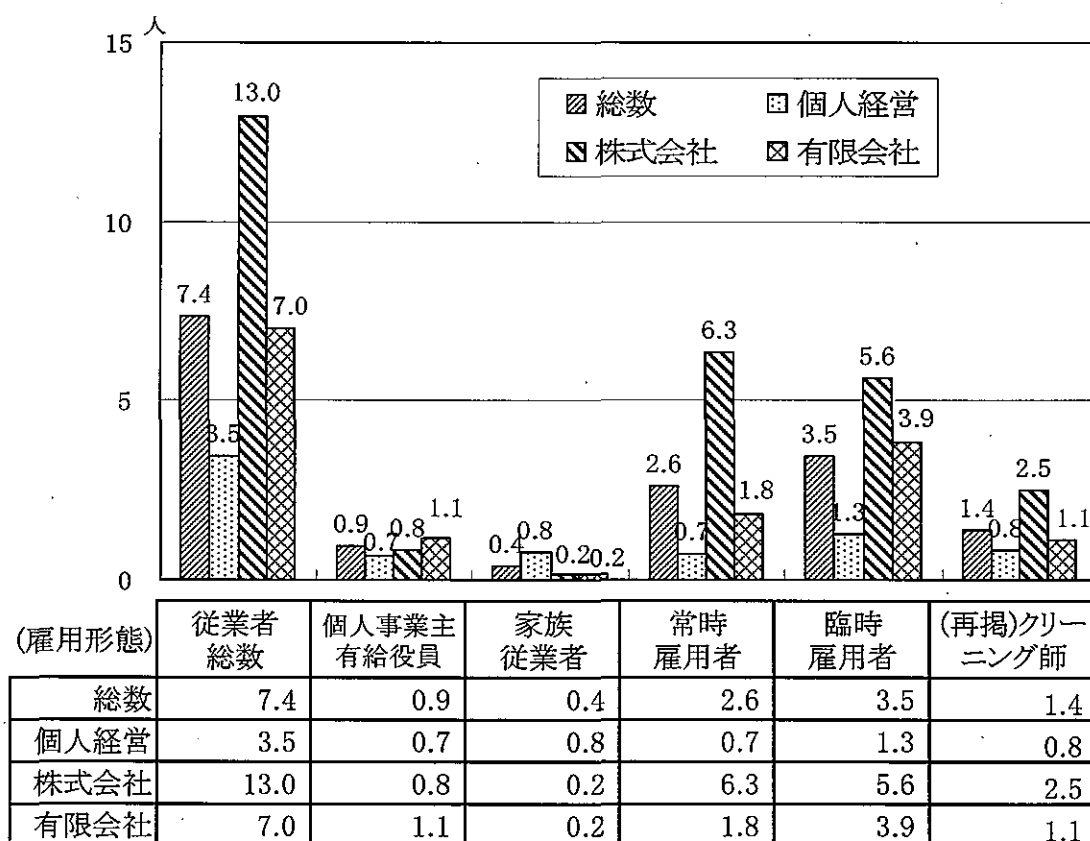
#### (1) 1施設あたり平均従業員数

(図-18)は、経営主体別に、雇用形態別平均従業員数をみたものである。

ア 総数についてみると、従業員総数は7.4人で、内訳は「個人業主有給役員」は0.9人、「家族従業員」は0.4人、「常時雇用者」は2.6人、「臨時雇用者」は3.5人となっている。また「クリーニング師」資格保有者は1.4人である。

イ 経営主体別に平均従業員総数をみると、株式会社が13.0人で最も多く、最も少ない個人経営3.5人の3.7倍の規模になっている。

図-18 経営主体別・1施設あたり平均従業員数(単位:人)



(2) 研修会・講習会への参加状況

過去3年間の研修会・講習会への参加延べ人数は169人であり、内訳は「実務従事者講習会」123人(72.8%)、「その他」46人(27.2%)となっている(表-17)。

経営主体別に、参加あり施設における「1施設当たり平均参加人員」をみると、総数では株式会社の2.2人が最も多くなっている。講習会別にみると、「業務従事者講習会」では株式会社3.1人、「その他」では個人経営6.0人が最も多い(表-18)。

表-17 過去3年間研修・講習会への参加人数(単位:人)

	総数	業務従事者 講習会	その他
総数	(106) 169	(60) 123	(13) 46
個人経営	(33) 28	(18) 22	(1) 6
株式会社	(26) 56	(17) 53	(3) 3
有限会社	(47) 85	(25) 48	(9) 37

(注) ( )内は参加施設数

表-18 1施設当たり過去3年間の研修・講習会への参加人数(単位:人)

	総数	業務従事者 講習会	その他
総数	1.6	2.1	3.5
個人経営	0.8	1.2	6.0
株式会社	2.2	3.1	1.0
有限会社	1.8	1.9	4.1



#### 4 建物の状況

##### (1) 建物の所有状況

経営主体別に建物(店舗)の所有名義人の割合をみると、個人経営は「営業者個人名義」が顕著に多く57.6%となっている。株式会社は「法人名義」46.2%が最も多く、次いで「第三者名義」23.1%である。有限会社は「第三者名義」36.2%が最も多く、次いで「法人代表者個人名義」25.5%となっている。

図-19 経営主体別・建物所有名義人別構成割合(単位:%)

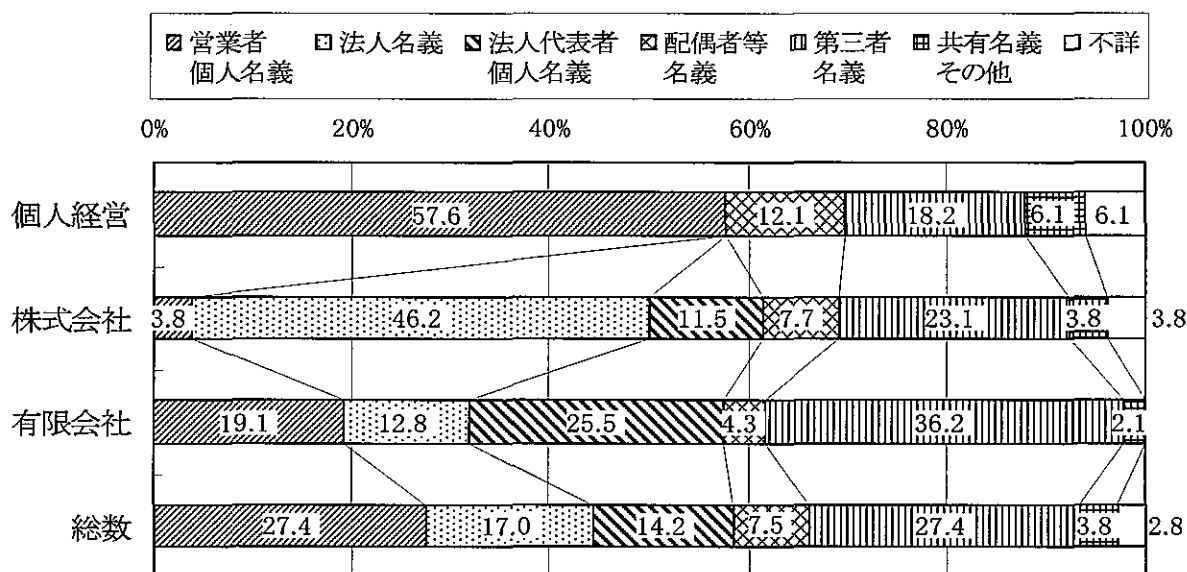


表-19 経営主体別・建物所有名義人別施設数の構成割合(単位:%)

	営業者個人名義	法人名義	法人代表者個人名義	配偶者等名義	第三者名義	共有名義その他	不詳
総数	(29) 27.4	(18) 17.0	(15) 14.2	(8) 7.5	(29) 27.4	(4) 3.8	(3) 2.8
個人経営	57.6	-	-	12.1	18.2	6.1	6.1
株式会社	3.8	46.2	11.5	7.7	23.1	3.8	3.8
有限会社	19.1	12.8	25.5	4.3	36.2	2.1	-

(注) ( )内は施設数

(2) 建物の延べ床面積

1 施設当たり建物延べ床面積を経営主体別にみたのが (図-19) (表-15)である。

ア 1施設当たり「建物延べ床面積」は 119.6 m<sup>2</sup> (36.2 坪) となっている。

イ 経営主体別に建物延べ床面積をみると、有限会社が 144.9 m<sup>2</sup>で最も広く、「50 m<sup>2</sup>以上」の割合が 44.7%を占めている。次いで株式会社が 119.5 m<sup>2</sup>で広く、「50 m<sup>2</sup>以上」が 26.9%を占めている。個人経営は 80.1 m<sup>2</sup>で、有限会社の 55%に相当する規模で小さいが、「50 m<sup>2</sup>以上」と「10~20 m<sup>2</sup>未満」が共に 30.3%で最も多くなっており、建物規模が二極化している傾向がうかがわれる。

図-20 経営主体別・建物延べ床面積別構成割合(単位:%)

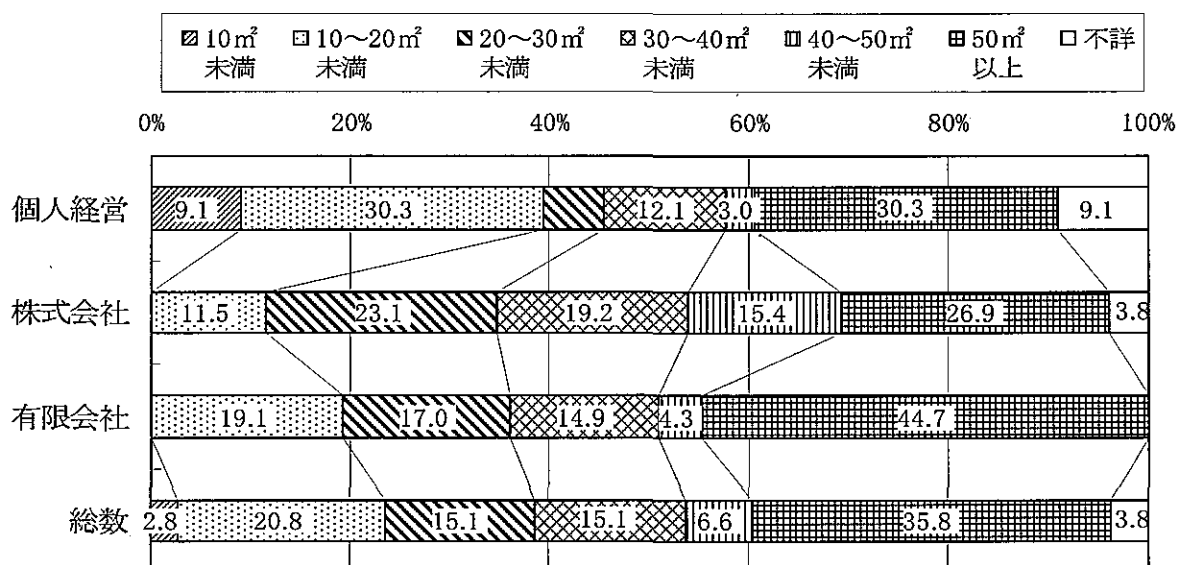


表-20 経営主体別・建物延べ床面積別施設数の構成割合(単位:%)

	10m <sup>2</sup> 未満	10~20m <sup>2</sup> 未満	20~30m <sup>2</sup> 未満	30~40m <sup>2</sup> 未満	40~50m <sup>2</sup> 未満	50m <sup>2</sup> 以上	不詳	1施設当たり延べ床平均面積(m <sup>2</sup> )
総数	(3) 2.8	(22) 20.8	(16) 15.1	(16) 15.1	(7) 6.6	(38) 35.8	(4) 3.8	119.6
個人経営	9.1	30.3	6.1	12.1	3.0	30.3	9.1	80.1
株式会社	-	11.5	23.1	19.2	15.4	26.9	3.8	119.5
有限会社	-	19.1	17.0	14.9	4.3	44.7	-	144.9

(注) ( )内は施設数

## 5 サービス関係の状況

### (1) 外交の状況

ア 外交の有無を総数で見ると、「外交有」は3割強(32.1%)に留まっている。

経営主体別にみると、有限会社の「外交有」は42.6%であり、個人経営と株式会社の「外交有」それぞれ24.2%、23.1%に比して、20ポイント近く多くなっている。

イ 1施設当たり外交件数については、株式会社が最も多く40.0件、次いで有限会社30.3件、個人経営では12.7件と少ない。

図-21 経営主体別・外交有無施設数の構成割合(単位:%)

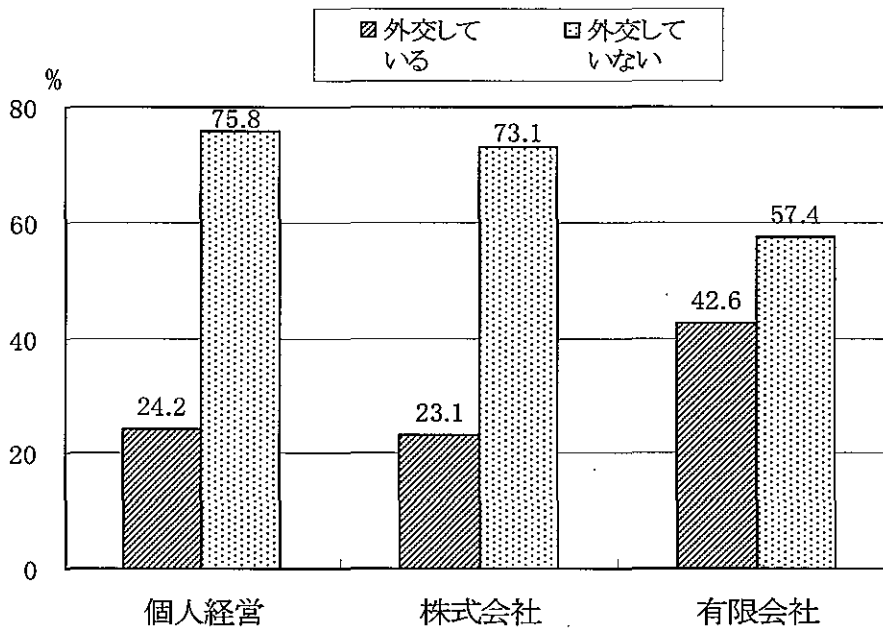


表-21 経営主体別・外交有無別施設数の構成割合(単位:%)

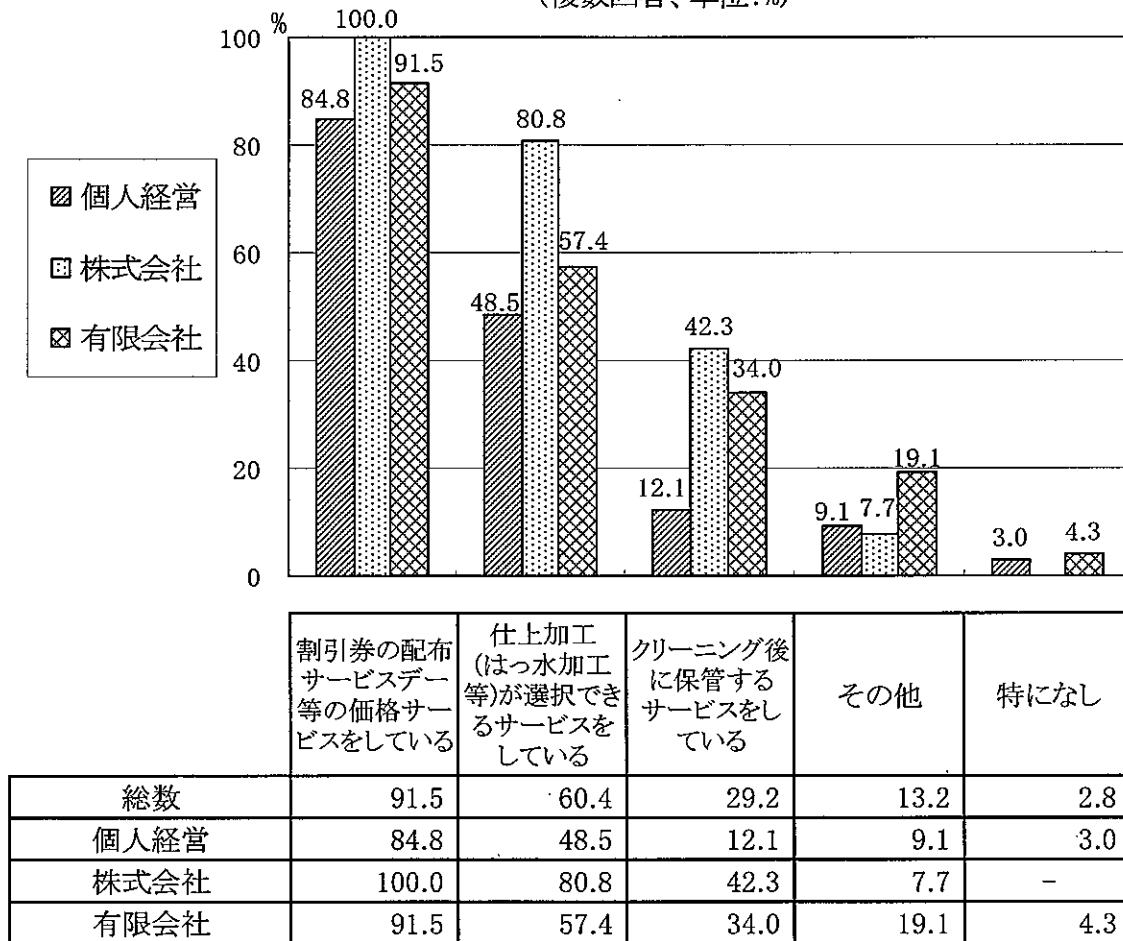
	外交している	外交していない	不詳	1施設当たり外交件数(件)
総数(106)	(34) 32.1	(71) 67.0	(1) 0.9	26.4
個人経営	24.2	75.8	-	12.7
株式会社	23.1	73.1	3.8	40.0
有限会社	42.6	57.4	-	30.3

(注) ( )内は施設数

(2) サービス内容

サービス内容を経営主体別にみると、個人経営は「価格サービス」84.8%、次いで「仕上加工サービス」が48.5%であるが、「保管サービス」は12.1%と少ない。株式会社及び有限会社の「価格サービス」はそれぞれ100%、91.5%と多く、「仕上加工サービス」については株式会社で80.8%、有限会社で57.4%となっており、「保管サービス」も30~40%台の割合となっている。サービスが「特になし」の割合は、個人経営3.0%、有限会社4.3%と少ない。

図-22 経営主体別・サービス内容別施設数の構成割合  
(複数回答、単位:%)



	割引券の配布サービスデー等の価格サービスをしている	仕上加工(はっ水加工等)が選択できるサービスをしている	クリーニング後に保管するサービスをしている	その他	特になし
総数	91.5	60.4	29.2	13.2	2.8
個人経営	84.8	48.5	12.1	9.1	3.0
株式会社	100.0	80.8	42.3	7.7	-
有限会社	91.5	57.4	34.0	19.1	4.3

(3) クリーニング・トラブルの状況

ア 1施設当たりトラブル件数(平成17年9月以前の1年間)

過去1年間で「トラブルあり」の施設数割合は、総数で見ると7割(69.8%)に達し、工場・オフィス街地区が100%で最も多く、次いでその他地区75.0%、商業地区74.3%と、いずれも多い割合である。

トラブルのあった施設における、1施設当たり年間トラブル件数は5.0件となっており、主要原因別にみると、「衣料品の欠陥」2.6件「クリーニングミス」2.4件「その他の原因」2.3件「顧客の責任」2.2件の順に多くなっている。

表-22 立地条件別・主要原因別・1施設当たりトラブル件数(単位:件)

	トラブルあり 施設数の 割合(%)	主要原因別トラブル件数(複数回答)				
		合計	衣料品 の欠陥	クリーニン グミス	顧客の 責任	その他 の原因
総数	69.8 (74)	5.0	2.6	2.4	2.2	2.3
商業地区	74.3 (26)	1.6	1.0	0.8	0.9	0.5
住宅地区	63.9 (23)	1.1	0.6	0.7	0.3	0.4
工場・オフィス街	100.0 (5)	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2
郊外幹線道路沿い	69.2 (9)	0.7	0.2	0.5	0.2	0.4
複合施設	66.7 (8)	1.0	0.6	0.3	0.4	0.8
その他	75.0 (3)	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0

(注) ( )内はトラブルあり施設数

イ クリーニング・トラブルの内容

(表-23)は、立地条件別にトラブルの内容別に施設数割合をみたものである。

総数で見ると「変退色」が48.6%で最も多く、次いで「風合変化」39.2%、「紛失」35.1%、「破損」32.4%などと多岐にわたって発生している。

地区別にみると、郊外幹線道路沿い地区の「変退色」77.8%、工場・オフィス街地区の「破損」及び「紛失」60.0%、複合施設地区の「変退色」及び「風合変化」共に50.0%が顕著に多くなっている。

表-23 立地条件別・トラブル内容別施設数の構成割合(単位:%)

	トラブルの内容(重複回答)							
	変退色	伸縮	風合 変化	破損	紛失	化学や けど等	その他	不詳
総数	48.6	21.6	39.2	32.4	35.1	1.4	14.9	2.7
商業地区	38.5	23.1	30.8	30.8	46.2	3.8	7.7	-
住宅地区	43.5	21.7	43.5	26.1	21.7	-	17.4	4.3
工場・オフィス街	40.0	20.0	40.0	60.0	60.0	-	-	-
郊外幹線道路沿い	77.8	11.1	33.3	33.3	44.4	-	33.3	-
複合施設	50.0	37.5	50.0	37.5	25.0	-	25.0	12.5
その他	-	-	66.7	33.3	-	-	-	-

### ウ トラブルの対処法

トラブル対処法を総数でみると、「自店で処理」が50%、「洗濯を行ったクリーニング所が処理」が28.4%、次いで不詳17.5%となっている。自店で処理した方法を立地条件別にみると、「クリーニング賠償基準による」割合が最も多い地区は「郊外幹線道路沿い」地区で33.3%、次いで「商業・住宅地区」でそれぞれ19.2%、17.4%となっている。「その他」の方法では、「工場・オフィス街」40.0%、「商業地区」30.8%で比較的多い。

図-23 立地条件別・トラブル対処法別施設数の構成割合(単位:%)

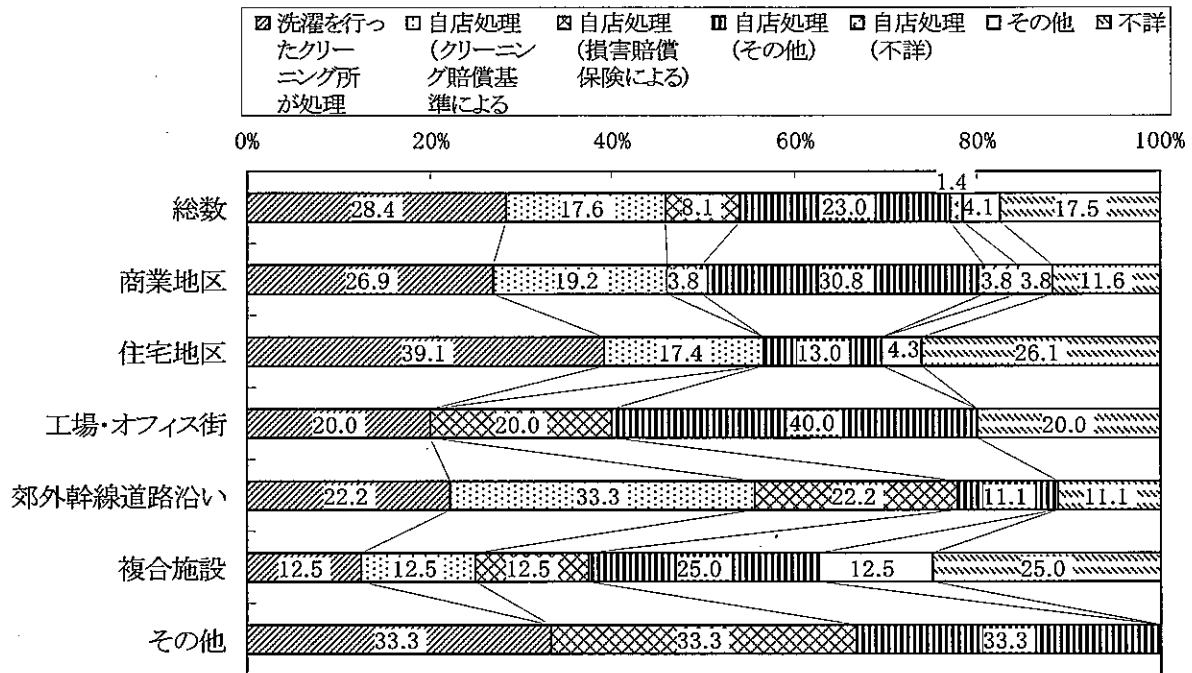


表-24 立地条件別・トラブルの対処法別施設数の構成割合(単位:%)

	トラブルの対処法							
	洗濯を行ったクリーニング所が処理	自店で処理	クリーニング賠償基準による	損害賠償保険による	その他	不詳	その他	不詳
総数	28.4	50.0	17.6	8.1	23.0	1.4	4.1	17.5
商業地区	26.9	57.7	19.2	3.8	30.8	3.8	3.8	11.6
住宅地区	39.1	30.4	17.4	-	13.0	-	4.3	26.1
工場・オフィス街	20.0	60.0	-	20.0	40.0	-	-	20.0
郊外幹線道路沿い	22.2	66.7	33.3	22.2	11.1	-	-	11.1
複合施設	12.5	50.0	12.5	12.5	25.0	-	12.5	25.0
その他	33.3	66.7	-	33.3	33.3	-	-	-

(4) リサイクルの取組状況

リサイクルの取組状況を総数で見ると、8割(79.2%)が取組んでいる。

立地条件別にみると、いずれの地区についても「針金ハンガーの回収」と「ハンガーのデポジットシステム」の割合が50%前後であり多い。「ビニール包装から紙包装に替えた」取組みは「なし」となっている。

表-25 立地条件別・リサイクル取組状況別施設数の構成割合(単位:%)

	取組あり (84)	(複数回答)				取組なし (22)
		ハンガーの デポジット システム	針金 ハンガー の回収	ビニール 包装から 紙包装	その他	
総数	79.2	56.0	50.0	-	9.5	20.8
商業地区	77.1	63.0	51.9	-	7.4	22.9
住宅地区	75.0	48.1	51.9	-	11.1	25.0
工場・オフィス街	80.0	50.0	50.0	-	50.0	20.0
郊外幹線道路沿い	92.3	66.7	41.7	-	8.3	7.7
複合施設	100.0	41.7	58.3	-	-	-
その他	50.0	100.0	-	-	-	50.0

(注) ( )内は施設数

(5) 情報化の状況

(表-26)は、経営主体別に、パソコン導入割合及びその利用内容割合についてみたものである。

ア パソコン設備導入割合を経営主体別にみると、有限会社が最も多く70.2%、次いで株式会社の65.4%であるが、個人経営は3割(30.3%)と少ない。

イ パソコンの利用内容を総数で見ると、第1位「顧客名簿の管理」78.3%と、第2位「経営収支の計算」65.0%の2つが5割を超えているが、「クリーニングの事故情報」活用は18.3%と極めて少ない。

経営主体別では、株式会社は「顧客名簿の管理」(販売戦略面の活用)の100.0%が最も多く、有限会社では「顧客名簿の管理」と「経営収支の計算」(管理コスト低減面の活用)の各69.7%が多い。個人経営については「経営収支の計算」80.0%、「顧客名簿の管理」70.0%、「インターネットの活用」60.0%となっている。

表-26 経営主体別・情報化の状況別施設数の構成割合(単位:%)

	パソコン 設備あり (60)	(複数回答)					パソコン 設備なし (45)	
		ホーム ページ の作成	顧客名簿 の管理	経営収支 の計算	クリーニン グの 事故情報	インター ネット の活用		その他
総数	56.6	23.3	78.3	65.0	18.3	35.0	3.3	42.5
個人経営	30.3	30.0	70.0	80.0	30.0	60.0	10.0	69.7
株式会社	65.4	35.3	100.0	47.1	17.6	29.4	-	34.6
有限会社	70.2	15.2	69.7	69.7	15.2	30.3	3.0	27.7

(注) ( )内は施設数

### 第3 クリーニング業の経営改善方策

#### 1 クリーニング業に関する「振興指針」の紹介

クリーニング業の振興指針（昭和57年厚生省告示第53号）は、その全部が改正され、平成16年4月1日から適用されました。以下にその概要を紹介します。

（注）文中では、以下の通り略します。

生活衛生同業組合→「組合」、

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会→「連合会」、

都道府県生活衛生営業指導センター→「都道府県指導センター」

本指針は、現在、クリーニング業が抱えている諸問題を克服し、利用者の要望の変化に的確に対応できる経営形態に移行できるよう、営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と利用者の利益の擁護に資することを目的として、定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の向上に貢献することが期待される。

#### 第1 営業の振興の目標に関する事項

##### 一 クリーニング業を取り巻く環境

近年、長引く景気の低迷による先行き不安感、家庭用洗濯機及び洗剤の進歩、コインランドリーの普及、形状安定素材を使用した衣料の普及等による利用者の家計支出に占めるクリーニングに関する支出の減少、大規模企業による取次チェーン店の展開や無店舗型取次サービスといった新しい営業形態を採る企業の参入等による過当競争の激化、輸入品の増加等衣料の多様化に伴うクリーニング事故に対する苦情の増加、ドライクリーニング溶剤等化学物質に対する環境規制の強化、臭気・騒音等クリーニング所の環境面における配慮の必要性の増加、営業者の高齢化と後継者の不足など、クリーニング業界をめぐる環境には大変厳しいものがある。

このような環境の中で、クリーニング業の振興を図るためには、従来にも増して利用者の立場に立った付加価値の提供に向けた努力、環境保全対策の推進、共同事業の強化等経営効率化の努力、利用者への説明や苦情処理の適正化等の利用者の信頼を得る営業努力等が重要である。

##### 二 今後5年間（平成20年度末まで）における営業の振興の目標

第1に、クリーニング業は、人体の分泌物、ほこり、微生物等により汚染された衣料等を処理する営業であり、病原微生物に汚染されたおそれのある衣料等を洗濯することによる公衆衛生上の危害の発生を防止するため、その取扱い及び処理を衛生的かつ適正に行うことは、営業者の責務である。また、石油系溶剤等の残留による健康被害が生じないように留意する必要がある。



第2に、競争が激化する中で、経営の安定化を図るために、経営方針を明確化するとともに、利用者の立場に立った付加価値を創出するためのサービスの見直しや組合等が推進する共同事業の積極的な活用による経営の効率化に努める必要がある。

第3に、新たな素材による繊維製品の普及等により、クリーニング事故や苦情が増加している。このような事故等を防ぐために、受付を行う従業員の知識及び説明の水準を上げるとともに、事故が生じた後の苦情処理の適正化に努め、利用者の信頼を得る営業を目指す必要がある。

第4に、環境保全についての国民の関心は高く、ドライクリーニング溶剤等の化学物質を使用する機会が多いクリーニング業にとっては、環境保全対策に積極的に取り組んでいくことが重要である。

各営業者は、衛生水準の向上、付加価値を創出するための経営改善、クリーニング事故の防止及び利用者への情報提供、環境保全の推進等に積極的に取り組むことにより、衣料等の保全に係る総合的なサービス業としての独自性を発揮し、クリーニング業に対する利用者の理解と信頼の向上を図ることを目標とする。

## 第2 クリーニング業の振興の目標を達成するために必要な事項

### 一 営業者が取り組むべき事項

#### 1 衛生水準の向上に関する事項

##### (1) 日常の衛生管理に関する事項

近年の腸管出血性大腸菌(O157)や、新たな感染症等の発生状況を踏まえ、クリーニング業においても、公衆衛生の見地から感染症対策の充実を図ることが要請されている。このため、洗濯前の衣料と洗濯後の衣料の適切な区分け、消毒等の処理、施設・設備の清潔保持と従業者への衛生教育の徹底や健康管理を行うべきである。また、石油系溶剤の残留による化学やけどの防止のため、ドライチェッカー（石油系溶剤残留測定機）による溶剤の乾燥状態の確認の励行にも取り組むべきである。

##### (2) 衛生面における施設・設備の改善に関する事項

営業者は、店舗の内外装を美しく、かつ、衛生的にすることが基本であり、取次所や洗濯物の集配車を含めて、洗濯前の衣料と洗濯後の衣料を区分するなど、一定の衛生水準を保つ構造設備にするよう留意するとともに、石油系溶剤の残留による健康被害が生じないような設備の整備及び改善も進める。

#### 2 経営課題への対処に関する事項

経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、利用者に衣料等の保全に係る総合的なサービスを提供し、国民生活の向上に貢献する観点から、以下に掲げる事項を念頭に置き、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

##### (1) 経営方針の明確化・独自性の発揮

営業者は、自店の立地条件、客層、経営規模、技術力等自店の経営上の特質を十分把握した上で、自店がどのような客層を対象にどのようなサービスを重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

既に地域に定着している店であっても、客層の変化、周囲の競合店の状況等の情報を収集し、自らの店が利用者に提供すべき付加価値を見直すなど、経営意識の改革に努めるとともに、将来を見据えた経営方針を改めて検討する必要がある。

(2) サービスの見直し、メニューの開発

それぞれの店の立地条件・経営方針に照らし、営業日、営業時間、外交サービスを必要とする顧客への当該サービスの提供、季節外衣料の有料保管の実施など、サービスの内容を見直すとともに、店内の雰囲気、接客態度、衣料の特徴に合った洗濯や保管知識の提供、リフォーム、和服の洗濯、しみ抜きや丁寧な仕上げ等の利用者の立場に立った観点からのサービスの見直しにより、付加価値を高めるよう努める。

(3) 施設・設備の改善

清潔で好ましい店となるよう、定期的な内装及び外装の改装、施設・設備のバリアフリー化、サービスの高付加価値化及び生産性の向上、従業員の安全衛生の確保及び労働条件の改善並びに環境保全や省エネルギーの観点からの施設・設備の必要な改善及び整備に努める。

(4) 共同事業、情報通信技術等を活用した経営の効率化

経営環境の悪化や住宅密集地域におけるクリーニング所の立地の困難化及び営業者の高齢化が進む中で、組合や経営方針を同じくする営業者間でのクリーニング工場の共同化、自店では特定の分野の商品の処理に特化し、それ以外の商品は各々の分野に特化した他の営業者へ依頼を行う方式（以下「マシン・リング方式」という。）等経営効率化の方策を検討する。

顧客の管理、洗濯物の管理、新しい繊維製品とクリーニング上の注意情報の収集管理等のため、情報通信技術の活用を進めることも必要である。

(5) 表示の適正化等利用者への情報提供と苦情の適切な処理

まず、営業者は、店外を始めとして、利用者の見やすい場所にサービスの項目及びその料金の明示を行うべきである。

また、営業者は、「全国指導センター」が定めるサービスの内容並びに施設及び設備の表示の適正化に関する事項等を内容とするクリーニング業の標準営業約款に従って営業を行う旨の登録をし、標識及び当該登録に係る約款の要旨を掲示するよう努める。クリーニング業は、受託した衣料の破損、仕上がりへの不満等事故や苦情の多い業態である。このため、洗濯の結果起こり得る事態やサービスの内容について受付時に利用者へ十分な説明を行うことに努めることや、クリーニング事故防止システム等の活用による新たな衣料に関する知識の取得等により、事故の未然防止に努めるとともに、事故が生じた場合には、適切かつ誠実な苦情処理と賠償責任保険等を活用した損害の補填により、利用者との信頼関係の維持向上に努める。

## (6) 従業員の資質の向上

クリーニング業の新たな発展を期するためには、技術力、情報収集力、人的能力等の質的な経営資源を充実し、経営力の強化を図る必要があるが、特に人材の育成は、経営上の重要な点である。

したがって、営業者は、従業員の資質の向上に関する情報を収集し、繊維製品に関する知識を習得するなど、進んで自己研鑽に努め、従業員が衣料の受取時に利用者に対して行う素材、色、デザイン、仕上がりに関する事前説明を徹底するなど、職場内指導を充実するとともに、都道府県指導センターや組合等の実施する研修会、講習会等あらゆる機会を活用して従業員の資質の向上を図り、その能力を効果的に発揮できるよう努めることが必要である。さらに、従業員に意欲と働きがいを持たせるよう、適正な労働条件の確保に努めることが必要である。

## (7) 経営診断の活用

とりわけ家族経営の店では経営者や従業員が変わることがほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、このような営業者においては、都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断を積極的に活用することが望まれる。

## 二 営業者に対する支援に関する事項

### 1 組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、以下に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

#### (1) 衛生水準の向上のための技術、知識及び意識の向上に関する事項

衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、営業者及びクリーニング師の衛生管理の手引の作成等による普及啓発、基礎的技術の改善、感染症、化学やけど等の新たな健康被害に関する研究の推進及び新技術の研究開発並びに衛生管理体制の整備充実

#### (2) 施設・設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の近代化、営業者の利益の増進等に対応するための施設・設備の改善の推進

#### (3) 利用者の利益の増進及び役務の提供方法に関する事項

サービスの適正表示や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成による普及啓発、クリーニング事故防止システムの改善及び普及、賠償責任保険への加入促進、利用者の意見等に関する情報の収集及び提供並びに消費者教育支援センター等との連携による利用者のクリーニング業に対する正しい知識の啓発普及

#### (4) 経営管理の近代化及び合理化並びに事業の共同化及び協業化等に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報、立地条件等経営環境に

関する情報及びクリーニング業界の将来の展望に関するデータの収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供

クリーニング工場の共同事業化、協業化及びマシン・リング方式の企画立案及び実施に係る指導

(5) 営業者及び従業者の技能の改善向上に関する事項

クリーニング師等の資質の改善向上を図るための研修会、講習会及び技能コンテストの開催等教育研修制度の充実強化

(6) 取引関係の改善に関する事項

クリーニング機械業界、資材業界等の関連業界との連携の強化及び共同購入等取引面の共同化の推進

(7) 従業者の福祉の充実に関する事項

従業者の労働条件整備や健康管理充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施及び共済制度（生命保険等）の整備・強化

(8) 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ等の経営知識の情報提供の促進

2 行政施策及び政策金融による営業者の支援、利用者の信頼性の向上

(1) 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にし、営業者に対する経営改善のための具体的指導・助言等の支援を行うとともに、利用者から苦情や要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、利用者の信頼性の向上に積極的に取り組むものとする。また、保健所をはじめとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規開業者等に対する組合加入促進策を講じるものとする。

(2) 全国指導センターにおいては、これらの都道府県指導センターの取組を推進するため、利用者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つデータの収集・整備や営業者への当該情報の提供、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。また、標準営業約款制度に関し、都道府県指導センターと連携を図り、各営業者の標準営業約款の登録の促進を講じるものとする。

(3) 国、都道府県等においては、営業の健全な振興を図る観点から、クリーニング業法等関係法令の施行業務等を通じ、営業者に対し、クリーニング師研修及び従事者講習の実施、クリーニング業に関する監督指導、情報の提供その他支援措置に努めるものとする。

(4) 国民生活金融公庫においては、施設・設備の改善等について、営業者等が利用しやすい生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

**第3 営業の振興に際し配慮すべき事項**

一 環境の保全及びリサイクル対策の推進

営業者は、営業活動に伴う水質汚濁、大気汚染、悪臭、土壌汚染、騒音等の公

害の発生の防止及び産業廃棄物の適正な処理のために、公害防止関係法令等を十分理解し、遵守するとともに、設備の改善などの必要な措置を講じ、環境の保全に積極的に努めるものとする。

しかしながら、これらの問題に対処するためには、新しい設備・技術の導入等が不可欠であり、相当額の資金の確保とともに、新しい設備・技術に対応できる人材が必要となる。

このため、組合及び連合会においては、その研究及び研修に関する機能を活性化させるとともに、営業者が公害防止設備及びその附帯設備にかかる費用を価格に転嫁しにくいことを踏まえ、同業者との協業化を推進することが求められる。また、ハンガーのリサイクルの実施についても、回収方法を組合で統一するなど、組織的な対応措置を講じることが望まれる。

国民生活金融公庫においては、これらの営業者の取組に対して、生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## 二 高齢社会への対応

営業者は、高齢者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるべく、足腰の弱い高齢者でも気軽に立ち寄れるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、高齢者が店に来ることができない場合は、寝具、カーテン、衣料等の積極的な集荷・配達サービスを行い、同時に、高齢者との触れ合い等にも積極的に取り組むことが必要である。

また、組合及び連合会においては、例えば、高齢者の利便性を考慮した店舗の設計やサービスの提供等について研究を行うことにより、営業者の取組を支援することが重要である。

国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して生活衛生貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## 三 地域との共生

クリーニング業の営業者は、地域にとって日常生活に必要不可欠なサービスの身近な供給者であるとともに、町内会や商店街の重要な構成員でもあり、地域社会の活性化に欠くことのできない存在である。また、洗濯物の受取及び引渡しといったように、利用者に接する機会も多く、クリーニング所は、地域住民のつながりの場として期待される役割が大きい。このため、営業者においては、地域におけるまちづくりに積極的に参加するとともに、様々な地域社会活動の一翼を担うなど地域と共生していくことが期待される。

また、組合及び連合会においても、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待される。

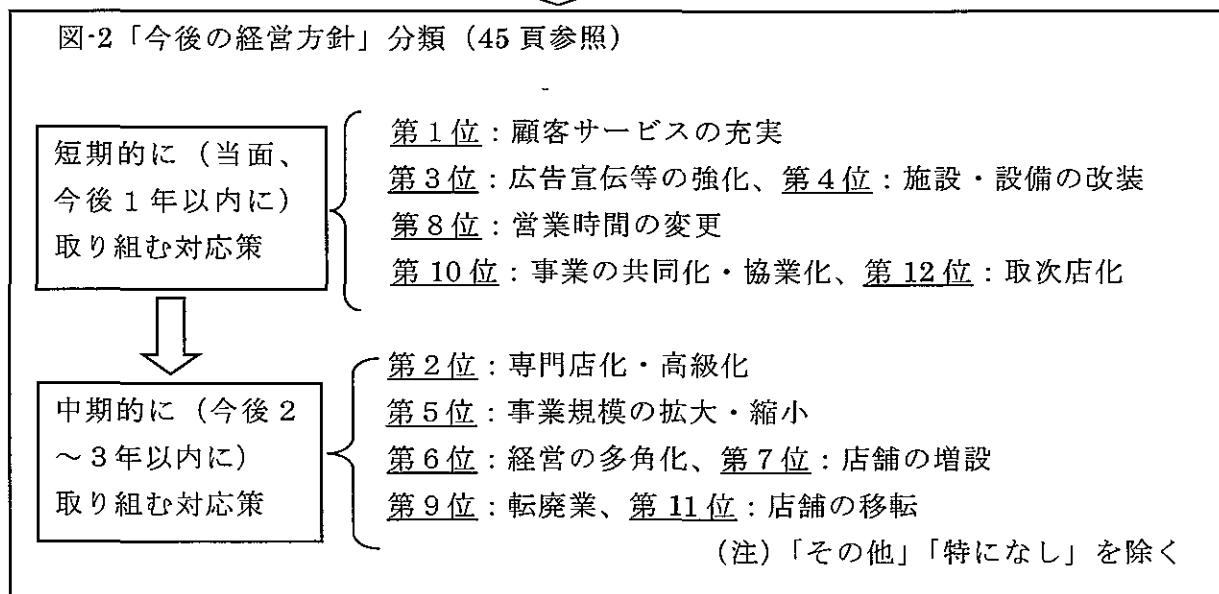
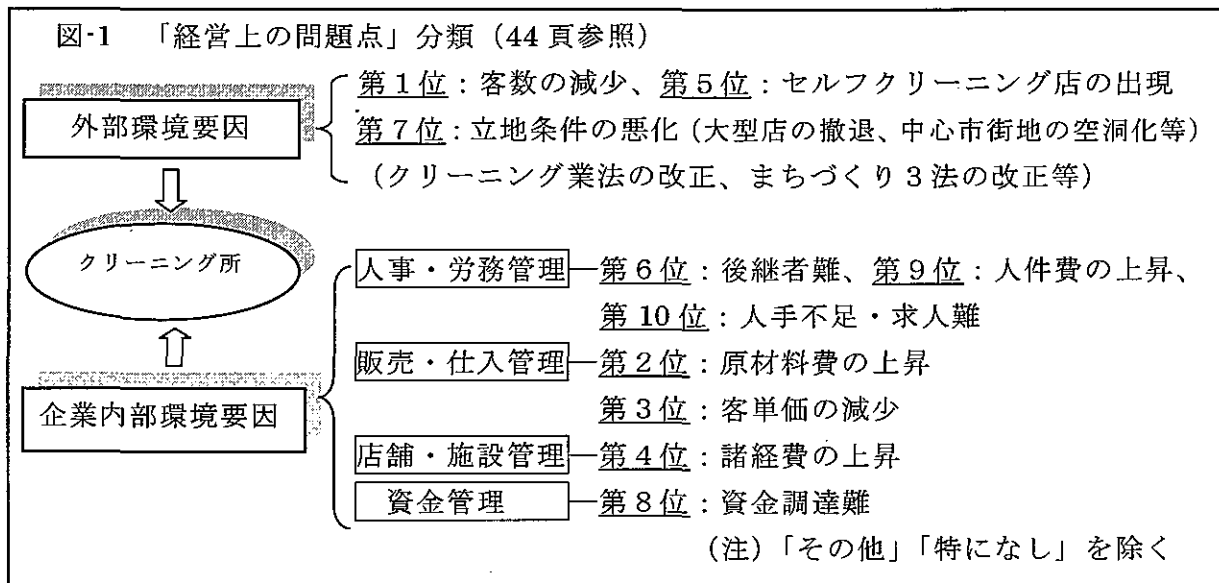
振興指針終

## 2 クリーニング業の経営改善方策について

今回の経営実態調査対象施設のうち、一般クリーニング所(510施設)及び取次所(106施設)を中心に、「振興指針」及び以下に整理した「経営上の問題点」及び「今後の経営方針」を踏まえ、ポイントを絞って経営改善策について述べてみたい。

先ず(図-1)は、経営実態調査の質問項目のなかで、「経営上の問題点」に関する回答内容について経営管理の視点に立って整理し、「経営を巡る外部環境要因」(企業経営者においては基本的に対応が困難な要因)及び「企業内部環境要因」(企業の経営努力によって対応が可能な要因)別に分類・整理しました。

次に(図-2)は、「今後の経営方針」に関する回答について「今後どのような優先順位で取り組んでいくべきか」経営戦略的視点から、短期、中期に分類・整理してみました。



はじめに

長い暗いトンネルをやっと通り抜けました。わが国経済は、かつて経験したことのなかったデフレ経済も終息しつつあります。日本銀行は、18年7月14日、5年4ヶ月振りに「ゼロ金利政策」を解除しました。足下の景気は着実に回復し、消費者物価の前年比上昇率はプラス基調を続け、デフレに戻るリスクはほぼ解消されたという判断が背景にあります。

クリーニング業界においても、ホームクリーニング需要が平成4年対比半減するなど、極めて厳しい経営環境に直面しましたが、この間に得た貴重な情報ノウハウ・知恵を生かし、今後、新たな課題解決に向かって「縮み志向」から「成長志向」へ、デフレ経済時代に失ったクリーニング市場を見直すチャンスと捉え、マーケティング戦略の再構築が課題となっています。様々な課題解決（参照前頁：図—1，2）に取り組むにあたって、先ず「経営者の意識革新」について、次に「クリーニング業界の最優先課題」についてふれ、最期に「お店の経営改善ポイント」について述べます。

- 1 自ら変わらなければ『21世紀・環境の世紀』には生き残れない。
- 著名なダーウインの進化論骨子によれば、『環境に適応して生存競争に勝ったものだけが生き残り、次第に進化していく』と述べています。

ア 高齢者・車椅子の方に配慮した設備のない施設が9割となっています。

イ クリーニング・トラブルは、1ヶ月間（17年9月）に3割の施設で、1施設平均2.1件発生しています。取次店では1年間に7割の施設で1施設平均5件発生し、そのうち「衣料品の欠陥」2.6件、「顧客の責任」も2.2件となっています。

ウ リサイクルについては、7割の施設が自主的回収に取組み、特に「ポリ包装から紙包装への切り替え」については3.6%の低さで、取次店では現在ゼロです。

エ トリクロロエタン、フロン113については、7割の施設が石油系溶剤等へ転換を図っています。

オ 「パソコン設備のある」クリーニング店は、法人経営が7～8割、個人経営は4割と少なく、「インターネットの活用」と「顧客名簿の管理」活用が3割で、その他は2割以下と活用水準は低く、取次店では、パソコン設備のある施設は法人が7割、個人経営は3割で、そのうち8割が「経営収支の計算」に活用しています。

以上は、少子高齢化社会の進展、環境保全を重視する時代やユビキタス社会の進展など時代の大きな流れにあって、依然として対応が遅れていると考えられる5項目を経営実態調査の結果の中からピックアップしてみました。

## ● フォローの風が吹くクリーニング業界

### ◆ LOHAS<sup>ロハス</sup>的生活者の増加と業界ビジョン『エコロジカル・クリーンライフ』

クリーニング業界は平成13年度に「エコロジカル・クリーンライフ」という環境保全に対する業界ビジョンを発表し、業界のイメージアップに努めています。

昨今では、物質的な満足よりも精神的情緒的満足を一層強く求めるなど、新しい生

活価値観の生活者・消費者が増加しています。一番おしゃれな自分らしい生き方を考える、いわゆるLOHAS (Lifestyles of Health and Sustainabilityの略：健康と環境、持続可能な社会生活を心がける生活スタイル) を重視する消費者・生活者が増えています。ロハスな人々の商品・サービス選択の場合の基準は、価格よりも性能・品質が良い、環境に優しい、デザインが良い、などが判断のポイントと考えています。

◆ クリーニング業は、ロハスな人々の増加に的確に対応して、新しいサービスの開発によりサービス品質を一層向上すれば、消費者からの信頼と安心を得るとともに、新たな市場の開拓、需要拡大による成長が十分期待できます。環境を重視するクリーニング業界に、正にフォローの風が吹いています。

● 『2005年度消費者2万人アンケート調査』実施(18年3月全ク連中央青年部会)

◆ 全ク連では17年度に、ポリ包装カバーなどの取扱いの現状と回収に対する消費者意識及びクリーニング業の環境保全への取組みのあり方について調査を行っています。調査全体の結果によれば、クリーニング業界のハンガー回収などの省資源化への取組みに関する消費者の高い評価と今後の期待は78.0%、消費者の「ハンガーの返却」についての協力度合いは71.8%、また、「環境保全に真剣に取り組むクリーニング店を利用したい」消費者は80%を超えています。このように、環境保全を優先する消費者の価値観に的確に対応していくために、クリーニング店はITなど(ホームページ)を活用して、自店の環境保全への取組み姿勢をアピールすることが不可欠です。

● クリーニング業界は、幅広い生活支援総合サービス産業  
「せんとく(洗濯)する店」から「せんとく(選択)される店」へ

◆ お客も時代も変わったのに、お店の意識、対応は今一步遅れていないでしょうか。自己流の技術で「物」を洗濯・乾燥・仕上加工するクリーニング業の現場は、サービス業というよりも製造加工業に近く、このような狭い領域で事業を捉え、旧態依然とした「洗濯業」であれば、今後も多くの顧客を失いかねません。

消費者ニーズの多様化、個性化と共に、クリーニング・サービス品質に対する期待水準は益々高まっています。クリーニング業は、多様化するファッション衣料管理の知識を提供する「ファッション情報サービス業」「相談・コンサルティング業」であり、「リフォーム・かけはぎ等修理業」「洗濯物の保管業」「早朝・夜間集配業(物流業)」、また「環境に優しいリサイクル業」でもあります。このように、衣料・住生活の豊かさを保全する機能を持った専門家(クリーニング師)からなる「幅広い生活支援総合サービス産業」であるという自負、自信に立って、消費者・利用者の求める期待水準を超えて、顧客に満足・感動を提供し、選択(リピート)される店に脱皮することが求められています。まず、経営者自ら意識の革新がなければ、お店は変わりません。

◆ 経営実態調査項目「今後の経営方針」について、6割(58.2%)の施設が第1位に「顧客サービスの充実」をあげています。「顧客サービスの充実」とは、消費者利益の保護が明記された改正クリーニング業法に則って、洗濯物の受け渡しに際して洗濯方法等を親切丁寧に説明し、利用者に期待以上のサービスを提供し、顧客満足を実現することにほかなりません。



- 2 業界の最優先課題『情報の非対称性』解消に取り組み、信頼と安心を得よう。
- 情報の非対称性とは、企業（売り手）と消費者（買い手）、あるいは企業同士の間で、商品・サービスの質などについての知識・情報が同じでないことを言います。売り手と買い手の双方に情報が完全に行き渡っていないということから、情報の不完全性ともいいます。

- ◆ 卑近な事例では、医者と患者の関係では、医療知識について医者のほうが専門家であり、医療サービスについては「情報の非対称性」があります。この解決方法の一つがインホームドコンセントです。「情報の非対称性」の克服は医療費の無駄を省きます。
- ◆ 中古車市場では、売り手は「車にどのような欠陥があるか性能についてよく知っている」のに対して、買い手は「よくわからない」。そこで両者の間に中古車情報に詳しいディーラー（全国約160ヶ所のオークション会場）が介在することによって、両者に同等の情報を提供して「情報の非対称性」を少なくし、買い手の信頼を得て中古車市場は急成長しています。
- ◆ 次々と明るみになった産地偽装、耐震強度偽装、各種電機器機類などの事故発生は、それぞれの業界に「情報の非対称性」が背景にあることに起因しています。買い手と売り手の両者が情報を共有し、相手に選択肢を提示することが信頼を作る時代です。商品・サービスについての信頼、安心が損なわれると、一瞬にして信用を失い、商品・サービス価値は一気に低落し、廃業に追い込まれた企業もあります。

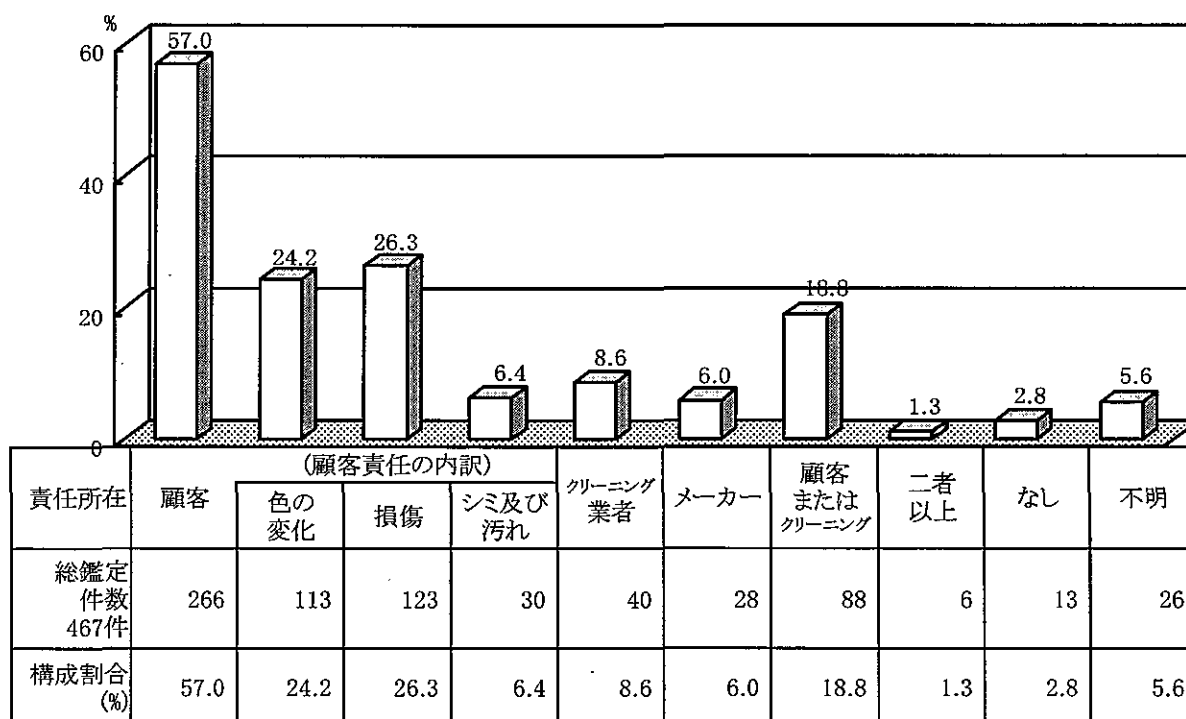
◇◆クリーニング業界における「情報の非対称性」◆◇

一般クリーニング店	ある利用者（東京郊外）
<p>1 一般的な店主は国家資格のクリーニング師である。洗濯物の受取り、引渡し時には、利用者に洗濯物の処理方法など説明することになっている。</p>	<p>1 額に入った免許証があった。処理方法の説明はあまりない。</p>
<p>2 「LDマーク」の店では、クリーニングギフト券を取り扱っている。</p>	<p>2 お店に尋ねてみたが「扱っていません」でした。</p>
<p>3 ドライチェッカー・ステッカー (衣類に石油系溶剤の残留がないことをドライチェッカーで確認して返却する店)</p>	<p>3 ドライチェッカー・ステッカーは見あたらない。</p>
<p>4 クリーニングの日（9月29日） 毎年9月29日にイベントを開催している。</p>	<p>4 「クリーニングの日」のあることは知らなかった。</p>
<p>5 利用者啓発用のチラシ等を定期的に発行。 (クリちゃんCLUB：クリーニング情報)</p>	<p>5 店頭には殆ど置いていない。</p>
<p>6 全ク連ホームページでは「クリーニング基礎講座」「クレーム事例」等を組合員はじめ利用者に公開し、啓発・普及に努めている。・・・・・・・・</p>	<p>6 お店にはパソコン設備がない、また、ホームページをもっていない。インターネットのできる友達に検索してもらい、事故が多発していることを知った。よい勉強になった。・・・</p>

●利用者は CLIENT（顧客）である。CLAIMER（損害賠償請求者）にしてはならない。  
事故防止対策としてクライアント啓発対策重視のシステム構築が急務

ア 図表—3は、17年度クリーニング総合研究所事故衣料品統計(Cleaning News06/8月号掲載)より引用、事故衣料品に関する責任所在別構成割合を表したものである。責任者所在の構成割合をみると、「顧客」が57.0%で顕著に多く、「顧客又はクリーニング」の18.8%と合計すれば、「顧客責任に係わる割合」は75.8%と8割に近い。一方、「クリーニング業者」は8.6%、「メーカー」6.0%と少なく1割に満たない。

図-3 事故衣料品に関する責任所在別構成割合(単位:%)



イ 一方、独立行政法人国民生活センターは、改正クリーニング業法施行後の対応を調査するため、本年2月アンケート調査を実施(対象1000名、回収率78.1%)。この結果にもとづいて、関連業界に「クリーニングサービスに関する消費者トラブル防止について」要望書が出され、公表されています。要望事項の概要は、

- (ア) 品物管理徹底を(紛失防止、バーコード管理等)
- (イ) 改正クリーニング業法の遵守を(クリーニング処理方法の事前説明等)
- (ウ) 衣料品メーカーとの連携を(衣料品メーカーと販売店、クリーニング業界との情報共有等)となっています。

ウ このような状況に鑑み、事後の事故対策よりも、事前の啓発対策重視のシステム構築が急務ではないでしょうか。

クリーニング事故に関する「情報の非対称性」を抜本的に解消するために、消費者・利用者が誰でもみることができて(情報開示)、自由に意見を書き込み(ブログ)、お互いにクリーニング知識を涵養し、無用なトラブルを防止する目的で、各地区の消費者団体などで管理可能なシステム(例えば、SNS:ソーシャルネットワークキ

ングサービス)の構築が不可欠な対策ではないでしょうか。

**3 自店の「専門性」に絞り込み、「強み」を生かして、顧客を創造しよう。**

- ポイント1:「縮み志向」から「成長志向」のマーケティング戦略へ
- ポイント2:小商圈の深堀り戦術に重点
- ポイント3:ベクトルを回せ(PDCA:管理のサイクルを回そう)

◆ **ポイント1:「縮み志向」から「成長志向」のマーケティング戦略へ**

数年間に及ぶデフレ経済(2年以上持続して物価が下落する状況)のもとで、クリーニング業は低価格競争に巻き込まれ、客数の減少×客単価の低下=売上額減少、市場全体は縮小しました。価格の3割引、時には5割引の低価格戦術(縮み志向)から脱却し、石油高騰を初め原材料費の高騰に対処して高付加価値経営による成長志向の時代を迎えています。まず、自店の専門分野(デラックス加工、オゾンクリーニング、特殊加工など)やニッチサービス(夜間集配システムなど)に絞り込み、他店との違いを明瞭に打ち出して差別化を図るとともに、サービス品質やクリーニング技術を高め、サービス品質価値に見合った料金体系を適切に設定することがポイントです。

◆ **ポイント2:小回り性、地域密着性を生かして、小商圈の深堀り戦術に重点**

クリーニング店は、勤勉な店主(クリーニング師)と元気な家族従業員で支えられています。店周りは皆商圈です。近隣の住民は殆ど友人・知人です。来店客に親しく名前呼びかけ、カウンターでコミュニケーションが弾みます。また、外交で訪問する家庭の家族構成とライフスタイルや季節に応じたクリーニング需要も把握可能です。これこそ大手企業のチェーン取次店(パート従業員主体)にはない中小規模クリーニング専門店、取次店の「強み」です。親切できめ細かいサービスは、来店頻度を2倍に、小商圈を2倍にします。一方、商圈も固定客も年々変化します。年1回の健康診断と同様に、3~5年毎に中小企業診断士等専門家による客観的な経営診断・助言を参考に、IT(情報技術)を活用して販売力を一層高めていくことが重要です。

◆ **ポイント3:管理のサイクルを回そう(PLAN→DO→CHECK→ACTION→PLAN)**

クリーニング業界は、平成13年度に業界活動の基本的な方向性(ベクトル)として、業界ビジョン「エコロジカル・クリーンライフ」の推進を打ち出し環境保全活動に取り組んでいます。また、前節で紹介したクリーニング業振興指針でも、今後5年間(平成20年度末まで)における営業振興の目標及び目標の達成に必要な事項等について詳細に述べられています。すなわち、クリーニング業界全体の方向性(ベクトル)は既に明瞭に示されています。

個別のクリーニング店、取次店は、この方向性に向かって、いかに取り組んで目標を達成していくべきか、住宅・商業地区のクリーニング店、取次店を想定して、取組む手順「ベクトルを回す」について、一例を以下に述べてみます。

## 1 先ず、経営方針（店舗の基本方針）を明確にする。

- ◆基本コンセプト：わが社は「安全・安心・親切を売る生活支援サービス業」である。
- ◆目標：3年後「顧客シェア地域ナンバーワン」（売上高ナンバーワンではない。）  
最大の経営課題は、失われたお客の信頼を取り返すことにある。3年以内に固定客を2倍に増やすため、独自の分野（特定顧客層、独自性のあるサービス、独自の地域）で地域オンリーワン店を目指した店づくりが成功のポイントです。

## 2 目標達成に向け、「強み」に特化して差別化戦略に取り組む。

- ◆大手企業のチェーン取次店等との同質競争(価格競争)を避けて、自店の強み(小回り性、親身性、ファッション情報提供、クレーム相談、早朝・深夜集配等)に特化して、競合店との“違い”を明確に打ち出し「差別化」を図っていく。

## 3 中期（1～3年）経営計画を策定し、着実に管理サイクルを回す。

以上の経営方針を着実に実行していくために、中期経営計画（PLAN）を策定し→実施（DO）→問題点の発見・分析（CHECK）→改善（ACTION）→計画（PLAN）→・・・いわゆる管理のサイクルを、あきずに回していくことが成功の近道です。

### ◆実施段階（DO）で重点的に取り組む方策

- (1) 外交先の見直し（売上高＝量よりも、利益・顧客満足度＝質の重視）
  - ア 料金改定要請が困難、また、コスト的に採算のとれない大口先との取引を再検討する。（外交先毎に採算を把握しABCランク付けして対応する。）
  - イ 商圏人口構成・ライフスタイル動向など再検討し、高齢世帯・高所得世帯などに絞って、集配サービスに合わせて家事代行サービスを強化する。
- (2) クリーニング苦情対策（クレームをクレームとしない対応）
  - ア 親切なカウンターコミュニケーションの励行：顧客満足度の向上よりも、まず、お客の顧客不満足度（変退色、風合変化、紛失等）の低下に取り組む。
  - イ「クリーニング事故防止システム」に加入し、検索した事故情報を参考に手作りの消費者啓発チラシを作成して、店頭で親切丁寧に洗濯方法の事前説明を行う。
- (3) ポリ包装資材やハンガーの自主回収（リサイクル活動）

ポリ包装資材等持参者やマイバックのお客にエコポイント付加、満額ポイントでクリーニングギフト券1枚と交換、リピート客の購買動機付けを図る。
- (4) IT（情報技術）の積極的活用と地域NPO法人との連携（外部資源の活用）

地域NPO法人「草の根ウェブサイト」の支援を得て自社ホームページを立ち上げ、自社のコンセプト、特別キャンペーン等をPR。携帯電話サイトでホームページにアクセスして来店したお客に特別ポイントを付加する。小商圏の深堀り＋商圏外顧客（インターネット商圏）の開拓により顧客を創造する。
- (5) 以上の重点方策を取次店にも説明し、相互に苦情情報を共有して適切に対応するなど、提携取次店と緊密に連携、協働して顧客満足度の向上を図る。（協働化）

