

クリーニング業のみなさまへ

# ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

クリーニング  
業編



厚生労働省委託事業  
令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

クリーニング  
業編

業界動向

→ P. 1

消費者動向

→ P. 4

経営のヒント

→ P.10

お役立ち情報

→ P.14

マニュアルの使い方

クリーニング業の動向はご存じですか？  
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



業界動向

消費者動向



業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

経営のヒント

お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



自店の困りごとを  
「生産性&効率アップ  
必勝ガイド」で  
見える化しましょう。  
※ A～Jの3領域10テーマに対応

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



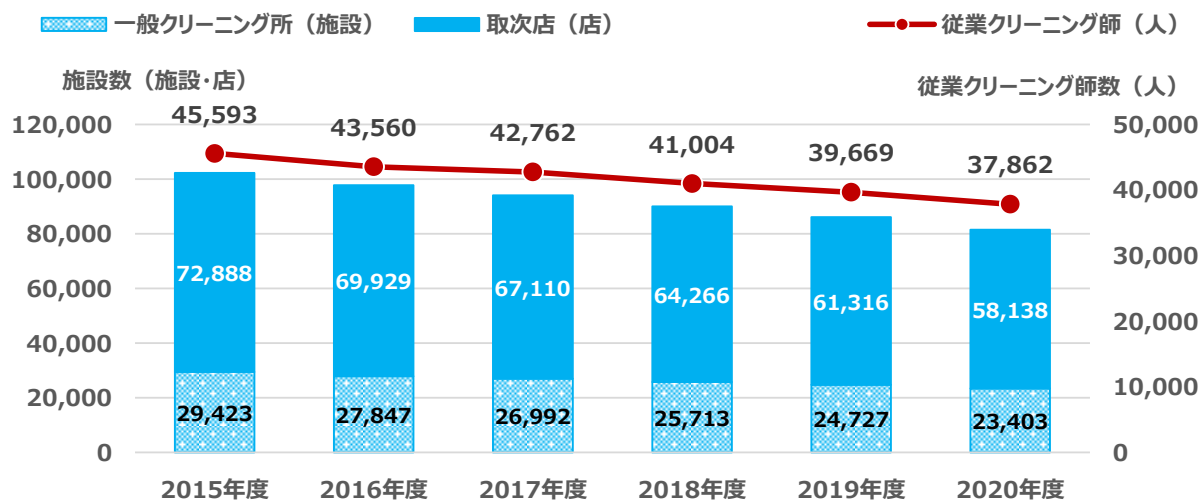
具体的な取組方法を  
「マニュアル（基礎編）」で  
確認してみましょう。  
(A～Nの計14冊+付録)



## クリーニング施設数・従業クリーニング師数は年々減少

- 近年、クリーニング施設数は徐々に減少しており、2020年度の一般クリーニング所は23,403施設、取次店は58,138店で、いずれも2015年度の80%水準にまで減少しています。
- 従業クリーニング師数も、2020年度は37,862人と、2015年度の83%水準になっています。

クリーニング施設数・従業クリーニング師数の推移

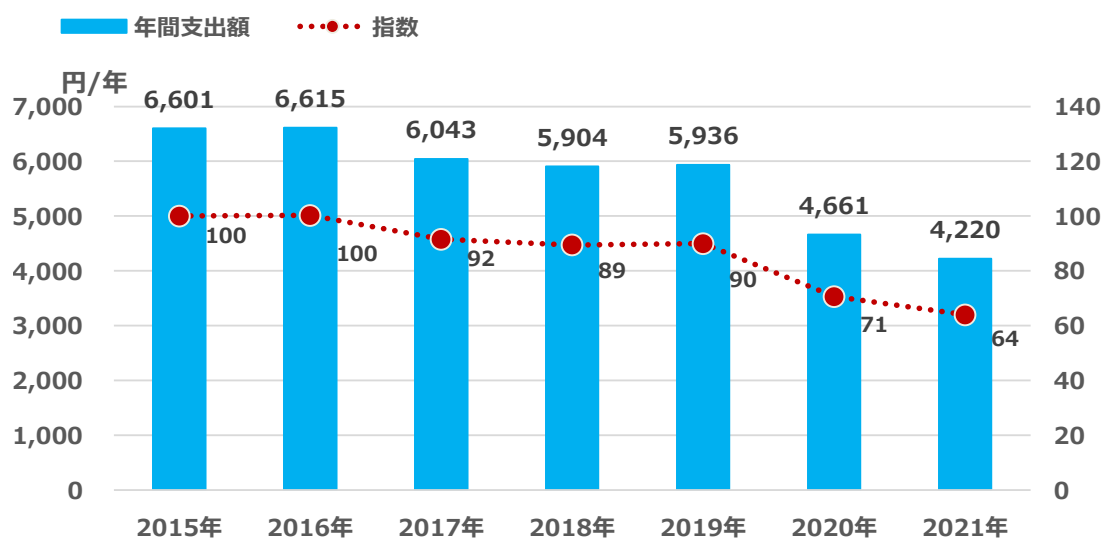


出典：厚生労働省「衛生行政報告例」

## 洗濯代はコロナ禍で2割以上減少 2021年はさらに減少しており、依然コロナ禍の影響大

- 2015年の洗濯代の支出額は6,601円/年でした。支出金額は年々減少し、2019年には5,936円/年と2015年から1割ほど低下しています。市場が縮小傾向にあるなか、新型コロナウイルス感染症の拡大で、さらに大きな影響を受けています。
- 2020年の洗濯代は4,661円/年と2015年の71%水準にまで落ち込んでいます。翌2021年には64%水準とさらに低下し、一層厳しい状況となっています。

2人以上世帯の「洗濯代」の家計消費指数（2015年=100）



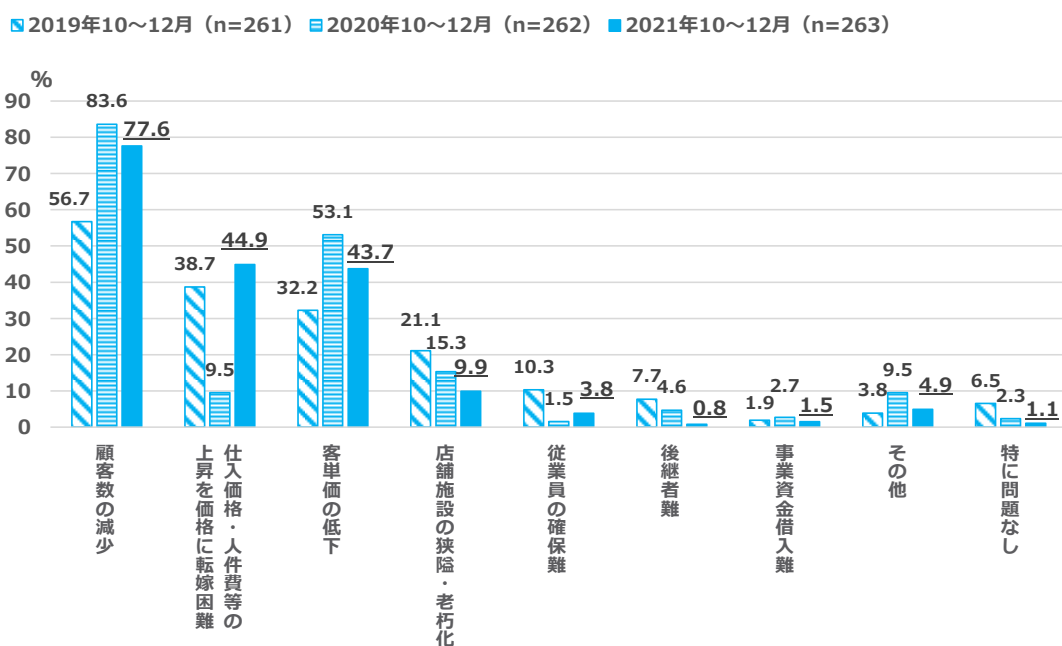
出典：総務省「家計調査年報」（家計収支編）より作成



## クリーニング店の経営上の問題点は「顧客数の減少」「客単価の低下」と「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」

- クリーニング店の主な経営上の問題点は「顧客数の減少」と「客単価の低下」です。わが国では2008年をピークに総人口が減少しています。高齢化率は上昇し、労働力人口が減少していくなかで、どのように他店と差別化を図り、お客様を増やすか、またどのような付加価値をつけて客単価を向上させるかを考える必要があります。
- 「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」は、価格に転嫁できないのであれば、コストを削減するか、収益を上げることが求められます。まずは対策が立てやすいコストを見直し、そのうえで値上げを検討します。その際は、お客様に十分理解してもらえよう積極的に情報を発信しましょう。

クリーニング店 主な経営上の問題点



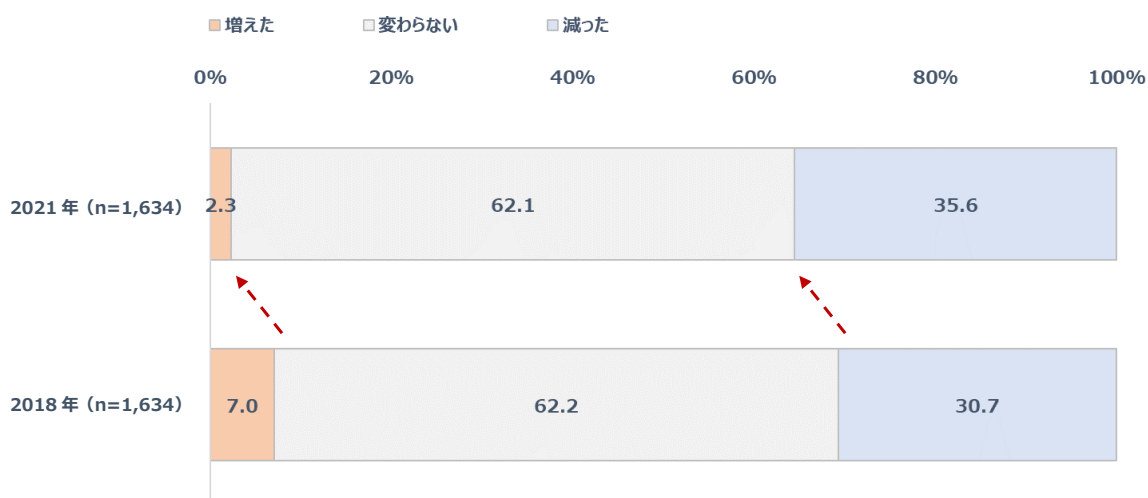
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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	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)
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

## 新型コロナウイルス感染症の拡大で 3年前に比べ、クリーニングサービスの利用がさらに低下

- 3年前と比較したクリーニングの利用頻度は、「変わらない」の割合が最も多いものの、増減の差をみると、「減った」割合が増えており、クリーニングサービスの利用頻度は低下しています。2018年度も利用頻度の低下傾向はみられましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大でさらに加速しています。

3年前と比較したクリーニングサービス利用頻度の変化（単一回答）





## 2018年に比べドライ品・ワイシャツ・特殊品で「利用していない」が増加

- 最近1年間のクリーニングサービスの利用頻度をみると、2018年から2021年にかけて、利用頻度は低下しています。新型コロナウイルス感染症の拡大で、テレワークなど働き方が変化し、スーツやワイシャツを着る機会が減っていること、ハレの日やイベントなども自粛が続き、クリーニングに出す必要がある洋服を着る機会が減っていることが原因と考えられます。

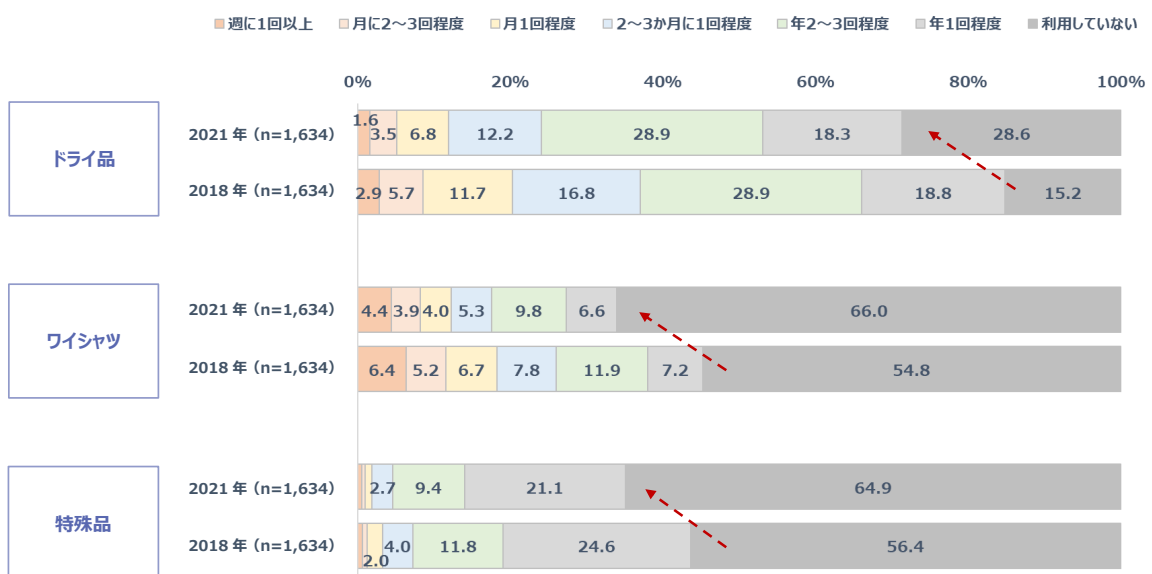
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

最近1年間のクリーニングサービスの利用頻度(単一回答)

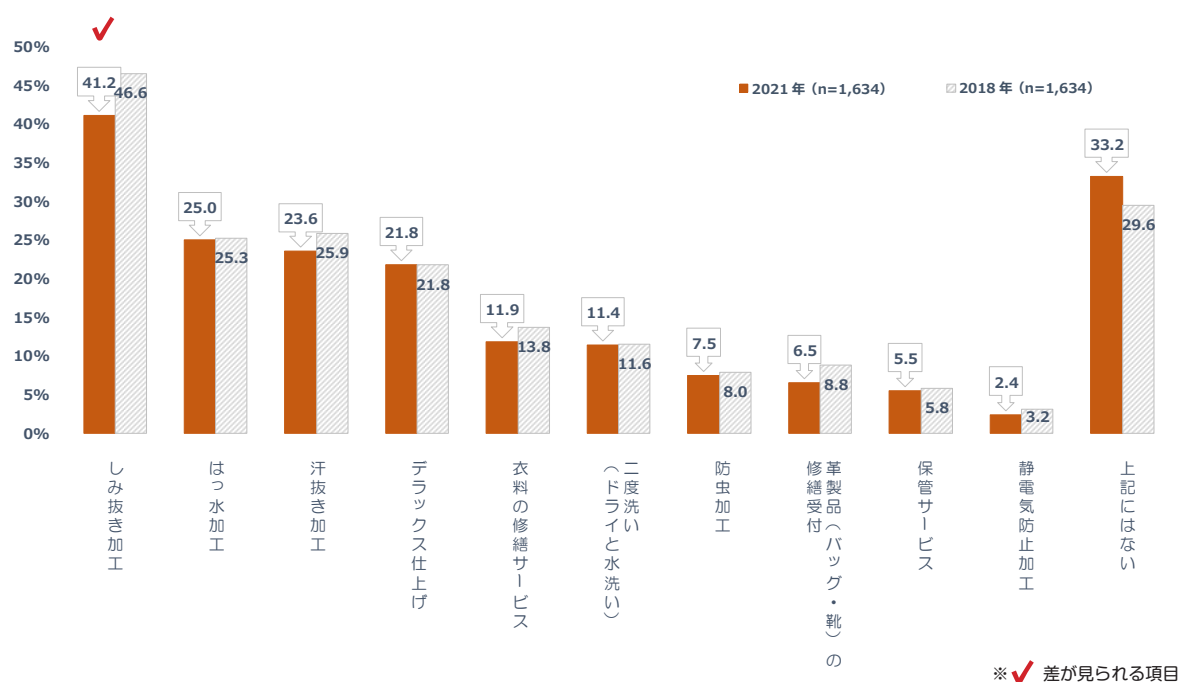


## 最も利用されているクリーニングサービスは「しみ抜き加工」

- 利用しているクリーニングサービスをみると、「しみ抜き加工」の利用割合が最も高くなっています。次いで「はっ水加工」、「汗抜き加工」、「デラックス仕上げ」の順です。
- 2018年から2021年にかけて「しみ抜き加工」の利用割合が低下していますが、調査時期が影響している可能性\*も考えられます。

\* 2018年調査は12月14日～19日、2021年調査は4月28日～5月12日で実施

クリーニングサービスの利用状況（複数回答）







## クリーニング店を検討する際の情報源は「お店の外観や外から見える中の様子」と「口コミ」

- クリーニング店を検討する際の情報源は「お店の外観や外から見える中の様子」の割合が最も高く、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」です。2018年から2021年にかけて、「家族や知人等の口コミ・紹介」割合が減少していますが、コロナ禍で人との接触が減っていることが影響している可能性があります。
- お店の前を通るお客様に足を止めてもらう工夫とともに、足を止めたお客様には必要としている情報をその場で提供できるよう工夫することが重要です。例えば、興味を持ったお客様がホームページにアクセスしやすいよう、店頭でQRコードを掲示するのも一つです。

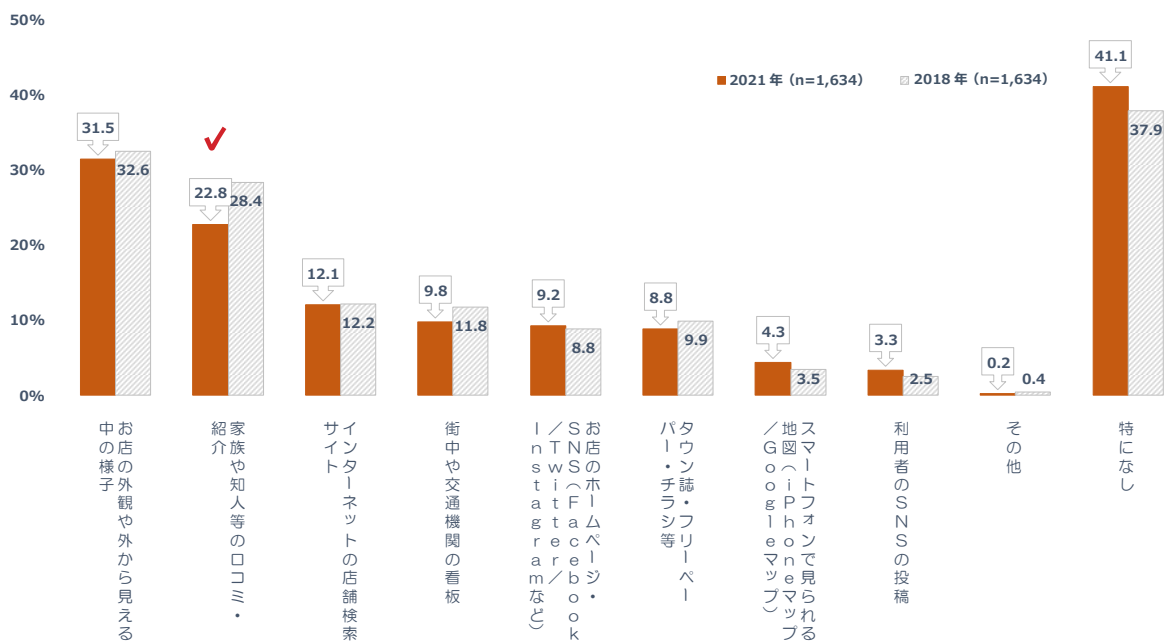
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

### クリーニング店を検討する際の情報源（複数回答）

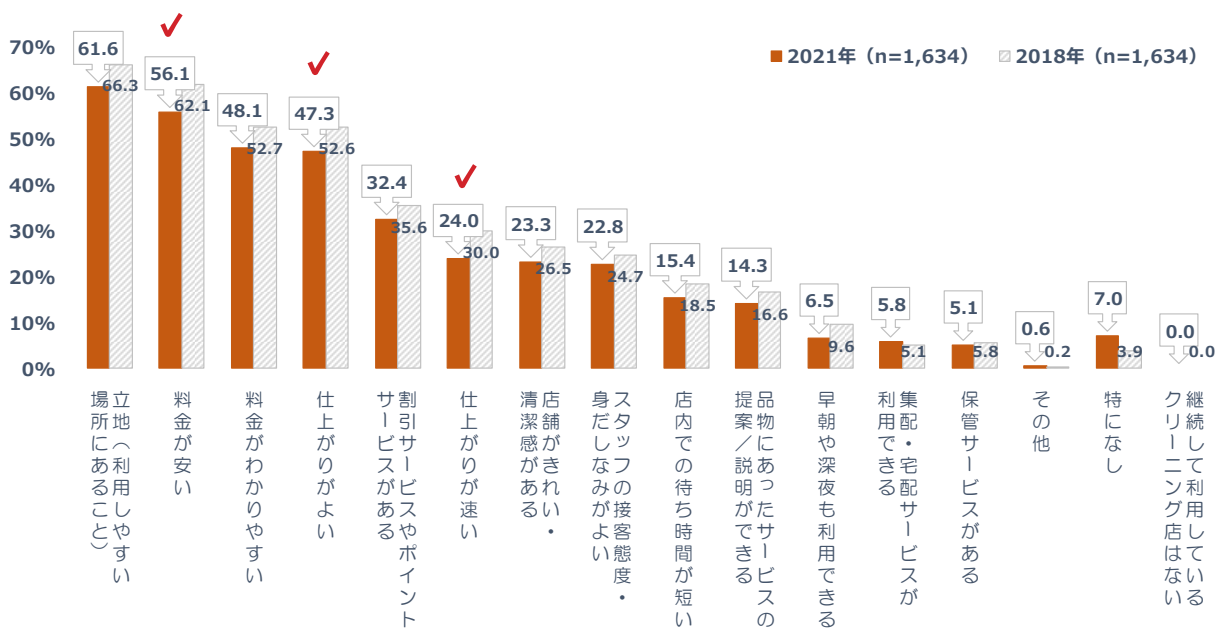


※ 差が見られる項目

## クリーニング店を選ぶ際の重視点は 立地、料金、仕上がり

- クリーニング店を選ぶ際の重視点は、「立地」の割合が最も高く、次いで「料金が安い」、「料金がわかりやすい」、「仕上がりがよい」の順です。
- 2018年から2021年にかけて、「料金が安い」、「仕上がりがよい」、「仕上がりが速い」の割合が減少していますが、コロナ禍で利用頻度が減ったことや日常的に使うワイシャツや特殊品の利用が減ったことが影響している可能性が考えられます。

クリーニング店を選ぶ際の重視点（複数回答）



※ ✓ 差が見られる項目



## クリーニングサービスの利用に関する困りごとは「費用の予想がつかない」「仕上がりまでに時間がかかる」「品物の扱いが雑」

- クリーニングサービスの利用に関する困りごとは、「費用の予想ができない」の割合が最も高く、次いで「仕上がりまでに日数がかかる」、「品物の扱いが雑である」の順です。季節の変わり目に一度にクリーニングに出す人も多いことから、例えばお客様の出し方による傾向を分析して、点数による目安や時期ごとの仕上がり日数の目安を掲示してもよいでしょう。
- 2018年から2021年にかけて、「早朝・深夜に依頼できない」の割合が減少していますが、コロナ禍で在宅勤務や時差出勤などが進んだこと、飲み会や人と会う機会が減り、帰宅時間が早まったことなどが影響していると考えられます。コロナ禍の収束が見通せないなか、お客様の利用にあわせて、営業時間を見直すことも生産性向上につながります。

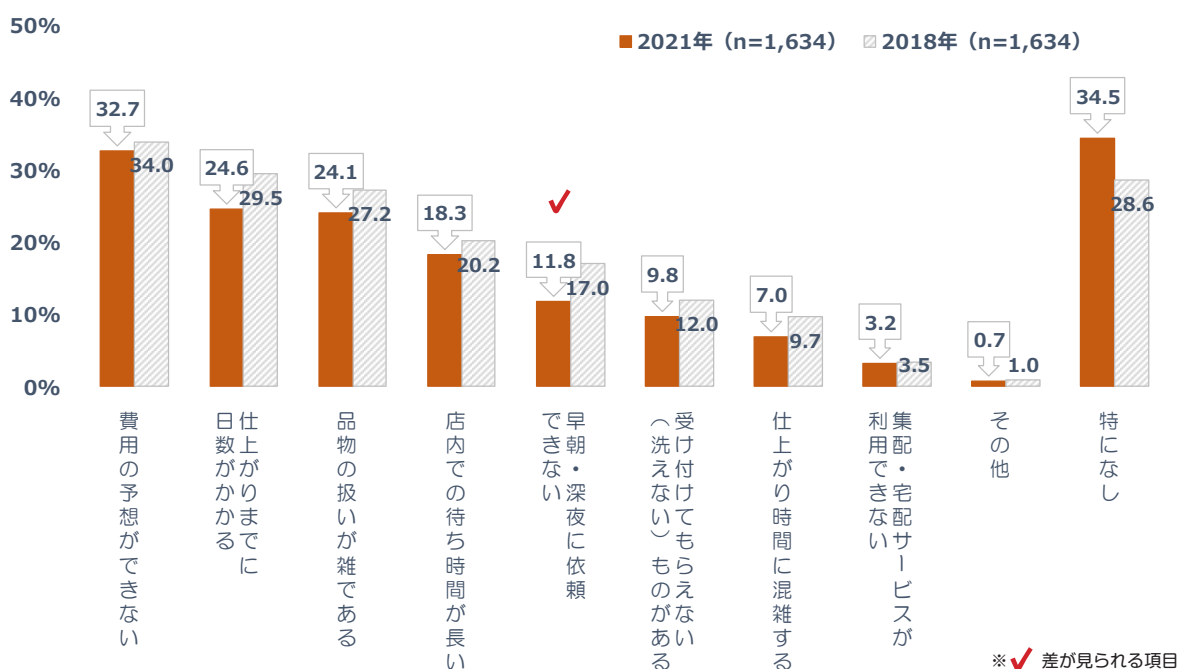
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

クリーニングサービスの利用に関する困りごと（複数回答）

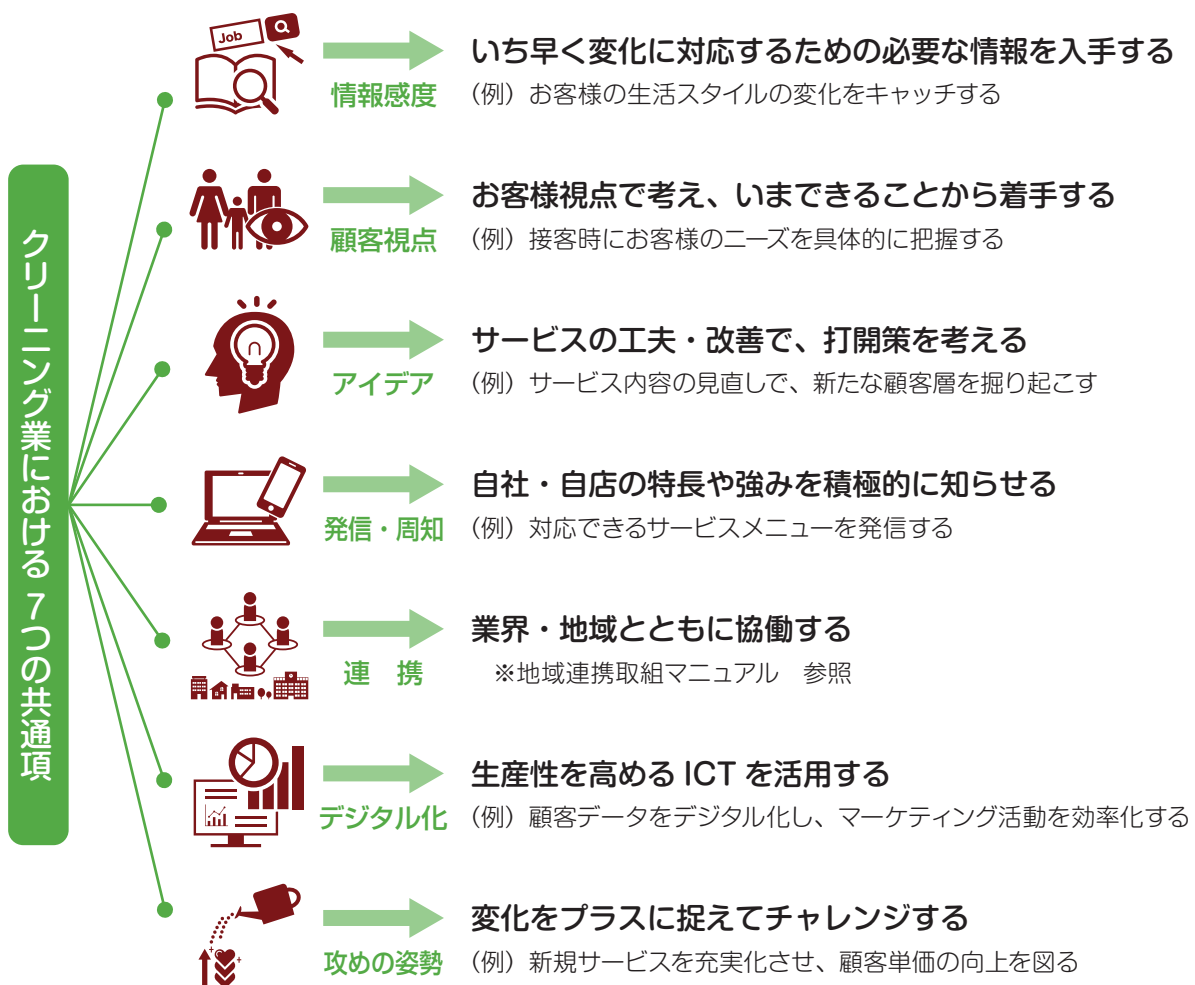


# 経営のヒント

クリーニング業は、新型コロナウイルス感染症によって人びとの行動が制限されるなかで、その影響を大きく受けています。クリーニング業は休業要請対象業種からは除外されましたが、冠婚葬祭の縮小やイベント中止などでお客様のおしゃれ着を着る機会が減り、クリーニングの需要は減少しています。

感染収束後に需要が戻るかということそれは不透明です。例えば都心部ではテレワークが進みワイシャツも週に1～2枚の着用という、いままでとは異なる様相となりつつあります。

アフターコロナを見据えて、今後どのように営業すればいいか、クリーニング業の生産性向上を図るための7つの共通項をみてみましょう。



# クリーニング業 取組例 1



顧客視点

## 取組

取り扱い品目の幅を広げ、お客様のニーズに  
こまめに対応する

## 取組の視点

経営方針の見直しを検討する場合、サービスをより拡充する方向と専門特化する方向が考えられます。情報感度を高めて、どちらの方向を志向するかを考えてみましょう。顧客分析や商圈分析を行い、どのようなお客様が多いか整理するのもよいでしょう。例えば、従来は法人のユニフォーム需要を中心に対応していたお店が、個人客向けサービスを拡充することもその1つです。保管サービス、修繕サービスを行うなど、近隣のクリーニング店と差別化をして、セールスポイントとして広報活動に活かしましょう。

## 取組のヒント

### ①近隣のお客様の特性を把握し、ニーズに合ったサービスを検討する

従来のお客様はどのような層が多いのか、依頼品目の量や種類から、お客様の特性を把握しましょう。また、加工や修繕など関連するサービスのメニュー化も考えられます。今後利用してみたいクリーニングサービスとして、「しみ抜き加工」「はっ水加工」「汗抜き加工」が上位にあげられていますが、これらのサービスを認知していない人も一定数います。衣類の状態に応じておすすめできるメニューを揃えることから始めていくのもよいでしょう。

### ②業界情報や一般情報から最新のトレンドを把握し、 自店でも取り入れられるものがないか検討する

クリーニング技術や洗剤等の性能は日々進化しています。インターネットで検索した情報などを活用して、クリーニング業界の最新のトレンドを把握しましょう。なお、設備投資をする場合には、導入事例やその効果などを自社のお客様に沿って検討し、導入効果を見極めたうえで導入しましょう。

### ③スタッフのスキル向上を計画的に進める

メニュー・サービスを拡充するうえで、スタッフの教育・育成は欠かせません。クリーニング師など社内で資格者を育てることも検討しましょう。



きめ細かい対応ができるクリーニング店へ  
進化しよう

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

## クリーニング業 取組例 2



### 取組

## 決済手段を増やし、新型コロナウイルス感染予防対策と生産性の向上をあわせて実現する

### 取組の視点

感染予防対策は、アフターコロナになっても継続して取り組むことが求められます。感染予防対策を検討する際、お客様の利便性向上やお店の生産性向上につながるような効果もあわせて検討してみましょう。例えば、キャッシュレス決済の導入は非接触での接客を可能にし、お客様の利便性向上につながるとともにバーコードやカードリーダーでの読み取りで決済が進むので、レジミスが減らすことにもつながります。さらに、顧客データベースをつくったり、預かり品のデータ管理などを進めることで、業務の効率化を一層進めることも可能です。

### 取組のヒント

#### ①費用対効果を確認し、納得したうえで ICT を導入する

費用対効果で重要なのは、かけた費用に対して、期待した通りの効果が得られるかです。効果は必ずしもお金だけとは限りません。例えば、顧客情報や給与計算などをデジタル化することで「時間」を削減できることなども効果の1つです。インターネット上は情報が氾濫し、判断がつかない場合は、すでに導入している同業者に聞いたり、組合や指導センターなどに相談してみましょう。

#### ②導入しやすいものから活用してみる

ICT を使いこなせるようになるまでには時間がかかるものです。まずは簡単に導入できるものから着手することも考え方の1つです。例えば、コロナ禍でキャッシュレス決済が普及しました。実際、現金の授受のない店舗を選ぶお客様がいるのも事実です。この機会に導入を検討しましょう。導入した際には、お客様にそれがわかるようにレジ脇にしっかり表示しましょう。

#### ③決済システムの特典について理解する

キャッシュレス決済のなかには、地域限定キャンペーンを行っていたり、その決済システム上でのポイント付与やクーポン利用ができるものもあります。お客様はそうした情報を得て、決済方法を選ぶことがあります。それぞれのキャッシュレス決済の特徴を理解し、お客様にとってどのような利点があるのかという視点も忘れずに検討しましょう。



**お客様にとっても店舗にとっても  
一手間減らせるキャッシュレス決済を活用しよう**

## クリーニング業 取組例 3



### 取組

## クリーニングの集配サービスを行い 来店が困難な人も利用しやすく

### 取組の視点

超高齢社会の到来、共働き世帯の増加といった日本社会では、お客様とサービス業のあり方も大きく変わってきています。例えば来店型だけではなく、集配サービスの拡充は、お客様の生活スタイルやニーズにあったものといえます。また、感染予防対策として、できるだけ人との接触を避けたいと思う人に対し、安心を提供するサービスになるだけでなく、「自宅に来てくれるならこれもお願いしよう」という需要の拡大につながる可能性も考えられます。

### 取組のヒント

#### ①地域における集配サービスのニーズについて情報を収集する

お客様がどのようなサービスをのぞんでいるかを尋ねたり、来店時のお客様の様子を観察しましょう。近くにお店がなく、季節の変わり目毎に、出しに行くのは重労働、平日は仕事でお店に出しに行けない、小さな子供がいるので外出しにくいなど、お客様のニーズからどのような集配サービスが最も喜ばれるかを考えます。

#### ②他店舗の動向や、類似サービスの展開方法を把握し、 自店舗でも取り入れられるものがないか検討する

インターネット検索などで、集配サービスの情報を調べてみましょう。また、近隣店舗で実施しているところがないかも把握します。例えば、集配サービスを実施するとすると、対応するエリアを決める必要性も出てきます。どのようなサービス設計にするか、先行事例を参考にして検討しましょう。

#### ③スタッフの負担を軽減できる仕組みを考える

人口減少の時代では、どの業界でも人材の確保は最大の課題です。お客様に選ばれる店を目指すだけでなく、スタッフからも選ばれる店を目指すことが求められています。そのためには、スタッフの負担軽減も考えなければなりません。お店の新しい取組が、スタッフの負担とならないよう注意しましょう。



**衣類の持ち運びが大変になる人を想定し、  
サービス拡充をめざそう**

## 困ったときは・・・

### ●経営に関しては

#### 都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行うなかでの悩み等、経営全般に関する相談ができます。

**web** [https://www.seiei.or.jp/db\\_meibo/3.html](https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html)



### ●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

#### 生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

### ●雇用関係の助成金に関しては

#### 各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組の支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金等さまざまな助成制度があります。

**web** [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou\\_roudou/koyou/kyufukin/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html)



### ●その他の相談

#### よろず支援拠点

国が全国に設置した中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

**web** <https://yorozu.smrj.go.jp/>







## 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会の紹介

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（全ク連）は、国民の生活衛生確保、クリーニングサービス利用者の利益擁護等を推進する法定団体です。  
<https://www.zenkuren.or.jp>



### ◎共助制度

クリーニング業界は、個人事業主の方の多い業界です。業界全体の福利厚生制度として「全国国民年金基金」や「全国クリーニング業企業年金基金」があります。また、全ク連独自の制度として「全国生命共済」「火災共助」「災害見舞金」の共助制度を設けています。

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会  
〒160-0011 新宿区若葉 1-5 全国クリーニング会館 03-5362-7201  
都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (731) 6700	滋賀県	077 (522) 3824
青森県	017 (781) 0886	京都府	075 (313) 0380
岩手県	019 (637) 1344	大阪府	072 (923) 0988
宮城県	022 (361) 0163	兵庫県	078 (322) 2121
秋田県	018 (893) 5722	奈良県	0742 (33) 2180
山形県	023 (641) 5128	和歌山県	073 (432) 2817
福島県	024 (593) 0570	鳥取県	0857 (26) 9431
茨城県	029 (221) 8343	島根県	0852 (21) 4652
栃木県	028 (622) 7527	岡山県	086 (224) 8530
群馬県	027 (231) 1690	広島県	082 (234) 1755
埼玉県	048 (622) 0674	山口県	083 (922) 3190
千葉県	043 (246) 7722	徳島県	088 (668) 5281
東京都	03 (3813) 4251	香川県	087 (861) 3296
神奈川県	045 (201) 7544	愛媛県	089 (922) 1912
新潟県	025 (229) 1941	高知県	088 (831) 1327
富山県	076 (461) 3733	福岡県	092 (436) 2688
石川県	076 (233) 1241	佐賀県	0952 (23) 7245
福井県	0776 (23) 4044	長崎県	095 (895) 7250
山梨県	055 (252) 9072	熊本県	096 (326) 1281
長野県	026 (267) 4050	大分県	097 (574) 9318
岐阜県	058 (273) 7727	宮崎県	0985 (26) 5450
静岡県	054 (252) 0455	鹿児島県	099 (251) 4466
愛知県	052 (741) 5334	沖縄県	098 (880) 2349
三重県	059 (227) 5016		

(2022年3月現在)

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

memo

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和3年度

**ウィズコロナ、ポストコロナ時代の  
生産性向上に向けた取組みのヒント  
クリーニング業編**

発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター  
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

---

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

---

# ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

クリーニング業編