

# クリーニング業の実態と 経営改善の方策

平成24年3月



## は じ め に

本書は、平成22年11月1日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、美容業の実態と経営改善の方策について、大西俊太中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策がクリーニング業を巡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。

平成24年3月

厚生労働省健康局生活衛生課長

堀 江 裕

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

I	クリーニング業の業界動向	1
1	クリーニング業の施設数・従業者数	1
(1)	店舗数・従業者数の減少	1
(2)	クリーニング所・取次所数の減少	2
2	クリーニングの市場規模	3
(1)	クリーニング需要の減少	3
(2)	クリーニング需要減少の要因	4
3	クリーニング業の経営動向	4
(1)	クリーニング業の経営規模	4
(2)	クリーニング業の収益動向	5
(3)	クリーニング料金の動向	5
(4)	クリーニングの主要経営指標	6
II	実態調査の結果にみるクリーニング業の現状	7
	【一般クリーニング所】	7
1	調査対象となったクリーニング業の特性	7
(1)	営業形態別・経営主体別施設数	7
(2)	営業年数	8
(3)	立地条件	9
(4)	従業者の規模別施設数	10
(5)	経営者の年齢及び後継者の有無	11
2	クリーニング業の営業	12
(1)	1ヶ月の定休日数	12
(2)	1日の営業時間	13
(3)	1日平均客数	14
(4)	クリーニング料金	15
(5)	持込・外交別平均受注点数	15
3	一般クリーニング所の経営内容	16
(1)	前年度対比今年度の売上高増減率	16
(2)	本業当期純利益の動向の主な要因	17
4	従業者と労働条件	18
(1)	1施設当たりの平均従業者数	18
(2)	常時雇用者の性別平均年齢	19
(3)	1日平均労働時間	19
(4)	月平均休日数	20
5	施設・設備の整備状況	21
(1)	土地・建物の所有状況	21
(2)	土地建物の平均面積	22
(3)	設備の保有状況	23
6	日本政策金融公庫の利用等の状況	24
(1)	日本政策金融公庫の利用状況	24
7	設備投資等の状況	25
(1)	過去3年間の設備投資実績	25
(2)	向こう3年間の設備投資予定	25
8	少子・高齢化、健康・環境への取組状況	26
(1)	高齢者等に配慮した設備の状況	26
(2)	リサイクルへの取組の状況	27

9	サービスへの取組状況 .....	28
(1)	外交の状況 .....	28
(2)	サービス内容 .....	29
(3)	地域との共生への取組状況 .....	30
10	経営上の問題点と今後の方針 .....	31
(1)	経営上の問題点 .....	31
(2)	今後の経営方針 .....	32
	<b>【クリーニング取次所】</b> .....	<b>33</b>
1	調査対象となったクリーニング取次所の特性 .....	33
(1)	専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合 .....	33
(2)	フランチャイズチェーン加入状況 .....	34
(3)	営業年数 .....	35
(4)	立地条件 .....	36
(5)	従業者の規模別施設数 .....	37
2	クリーニング取次所の営業 .....	38
(1)	1ヶ月の定休日数 .....	38
(2)	1日の営業時間 .....	39
(3)	1日平均客数 .....	40
(4)	クリーニング料金 .....	40
(5)	持込・外交別平均受注点数 .....	41
3	クリーニング取次所の経営内容 .....	42
(1)	経営収支の状況 .....	42
(2)	前年度対比今年度の売上高増減率 .....	43
4	従業者と労働条件 .....	44
(1)	1施設当たり平均従業者数 .....	44
5	施設・設備の整備状況 .....	45
(1)	土地・建物の所有状況 .....	45
(2)	土地・建物の平均面積 .....	46
6	日本政策金融公庫の利用状況 .....	47
(1)	日本政策金融公庫の利用状況 .....	47
7	少子・高齢化、健康・環境への取組状況 .....	48
(1)	リサイクルへの取組の状況 .....	48
8	サービスへの取組状況 .....	49
(1)	外交の状況 .....	49
(2)	サービス内容 .....	49
<b>III</b>	<b>クリーニング業の経営改善の方策</b> .....	<b>50</b>
1	「クリーニング業の振興指針」の紹介 .....	50
2	クリーニング業の経営改善の方策業界の動向 .....	55
(1)	経営実態調査にみる問題点・課題の整理 .....	55
(2)	クリーニング業振興指針における経営環境と経営課題の認識 .....	56
(3)	経営改善の具体的方策 .....	57
①	経営方針の明確化 .....	57
②	サービスの見直しと向上 .....	59
③	パソコン・インターネットを利用した顧客の開拓 .....	61

クリーニング業の営業実態について、平成 22 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・課題を整理し、今後の経営改善方策について述べる。

## I クリーニング業の業界動向

### 1 クリーニング業の施設数・従業者数

クリーニング業の営業形態は、クリーニング業法に該当するものとして普通クリーニング店(一般クリーニング所)、クリーニング取次店(取次所)、無店舗取次店、リネンサプライ業及びホールセール等がある。類似的な営業形態であるコインランドリー店はクリーニング業法に該当しない。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) 店舗数・従業者数の減少

総務省「サービス業基本調査」および「経済センサス」によれば(表 1)、平成 21 年現在、「普通洗濯業」の事業所数は 67,775、従業者数は 264,320 人で、5 年前の平成 16 年比でそれぞれ▲12.9%、▲3.2%と減少している。平成 11 年比でもいずれも減少が続いている。

「リネンサプライ業」の事業所数は、平成 16 年では平成 11 年比減少していたが、平成 21 年現在 4,928 で平成 16 年比 14.9%増加、従業者数は 117,341 人で 13.6%と、増加に転じている。

表 1 クリーニング業の事業所数・従業者数推移

		平成11年	平成16年	平成11年比 増減率(%)	平成21年	平成16年比 増減率(%)
洗濯業 合計	事業所数(人)	93,162	82,115	▲ 11.9	72,703	▲ 11.5
	従業者数(人)	479,640	376,443	▲ 21.5	381,661	1.4
	収入総額(百万円)	3,251,818	2,423,750	▲ 25.5	-	-
	1事業所当たり 収入額(万円)	3,013	2,948	▲ 2.2	-	-
普通 洗濯業	事業所数(人)	88,580	77,827	▲ 12.1	67,775	▲ 12.9
	従業者数(人)	374,515	273,135	▲ 27.1	264,320	▲ 3.2
	収入総額(百万円)	2,154,496	1,434,692	▲ 33.4	-	-
	1事業所当たり 収入額(万円)	2,453	1,843	▲ 24.9	-	-
リネンサ プライ業	事業所数(人)	4,582	4,288	▲ 6.4	4,928	14.9
	従業者数(人)	105,124	103,308	▲ 1.7	117,341	13.6
	収入総額(百万円)	1,097,322	989,058	▲ 9.9	-	-
	1事業所当たり 収入額(万円)	24,329	23,051	▲ 5.3	-	-

出所：総務省「平成 16 年サービス業基本調査」、「平成 21 年経済センサス」

注)「サービス業基本調査」は平成 16 年調査を最後に廃止され、「経済センサス」に統合された。「平成 21 年経済センサス・基礎調査」が行われ、別途「平成 24 年・活動調査」が実施される予定である。

## (2) クリーニング所・取次所数の減少

厚生労働省の「衛生行政報告例」において、クリーニング施設数の推移をみると(表 2)、「一般クリーニング所」は、一貫して減少を続け、平成 21 年には 37,393 と平成 2 年からの 19 年間で▲30.0%となっている。長期にわたる市場縮小傾向に伴って、新規参入が少なく、転廃業が多いことが要因と思われる。

「取次所」は平成 10 年のピークには 115,896 まで増加し、取次店の過剰による過当競争が問題となった。しかし、その後平成 13 年以降減少に転じ、平成 21 年現在は 95,805 ある。店舗を持たずに電話で受注し、車両で巡回して集配する「無店舗取次所」は、平成 16 年のクリーニング業法改正によってクリーニング業法の対象として届出が義務付けられており、平成 21 年の施設数は 386 となっている。

図 1 クリーニング施設数の推移（平成 2 年を 100 とした指数）

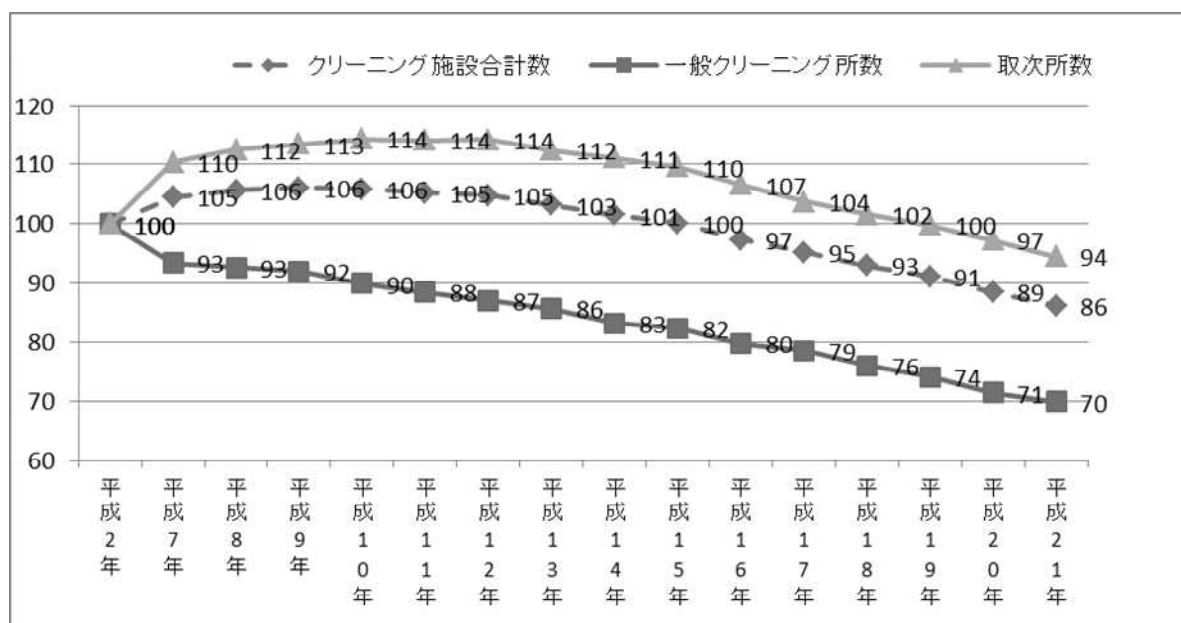


表 2 クリーニング施設数の推移

	平成2年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年
クリーニング施設合計数	154,862	161,861	163,554	164,225	163,999	163,027	162,347	159,801
一般クリーニング所数	53,477	49,954	49,563	49,215	48,103	47,324	46,595	45,848
取次所数	101,385	111,907	113,991	115,010	115,896	115,703	115,752	113,953
	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年
クリーニング施設合計	157,112	155,109	150,753	147,395	143,989	141,190	137,097	133,584
一般クリーニング所	44,505	44,041	42,664	41,998	40,638	39,632	38,165	37,393
取次所	112,607	111,068	108,089	105,134	103,061	101,191	98,586	95,805
無店舗取次所	-	-	-	263	290	367	346	386

出所：厚生労働省「衛生行政報告例」(図 1 も同じ)

注：平成 8 年までは各年 12 月末、平成 9 年以降は年度末(翌年 3 月末)



## 2 クリーニングの市場規模

### (1) クリーニング需要の減少

総務省「家計調査年報」により一世帯当たり年間クリーニング支出金額(「洗濯代」)の推移をみると(図2)(表3)、平成4年の19,243円をピークに年々減少が続き、平成22年には7,795円とピークから約60%減と大幅に落込んでいる。

この数値に対して、住民基本台帳に基づく全国の世帯数を掛け合わせ、家庭におけるクリーニング需要規模を推計すると、平成22年の需要規模は4,160億円となる。世帯数は若干の増加が続いているものの、1世帯当たりの支出額減少の影響の方が大きい。クリーニング市場は、事務所、工場、店舗等のユニフォーム類など事業所向け需要もあるが、引続き家庭向け需要の減少で今後も縮小傾向が続くとみられる。

図2 クリーニング支出額及び家庭向けクリーニング需要規模推計

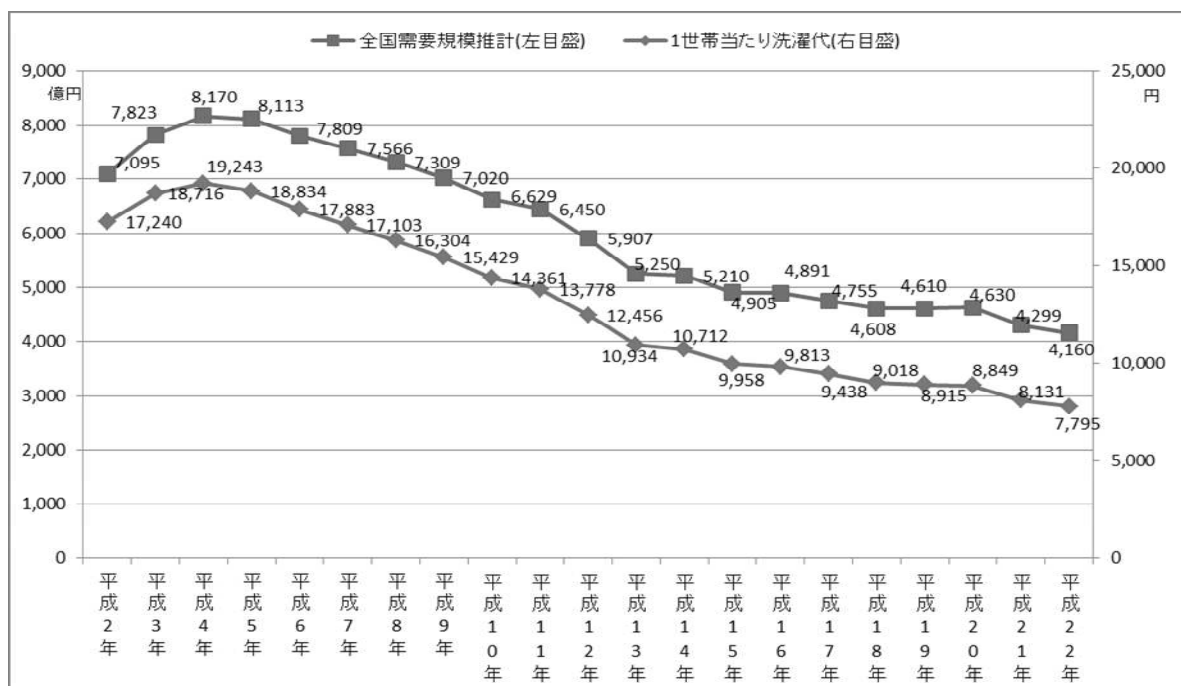


表3 クリーニング支出額及び家庭向けクリーニング需要規模推計

	平成3年	平成4年	平成5年	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年
1世帯当たり洗濯代(円)	18,716	19,243	18,834	17,883	17,103	16,304	15,429	14,361	13,778	12,456
世帯数(千世帯)	41,797	42,458	43,077	43,666	44,236	44,831	45,498	46,157	46,812	47,420
需要規模推計(億円)	7,823	8,170	8,113	7,809	7,566	7,309	7,020	6,629	6,450	5,907
前年比伸び率(%)	10.3	4.4	▲0.7	▲3.8	▲3.1	▲3.4	▲4.0	▲5.6	▲2.7	▲8.4
	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
1世帯当たり洗濯代(円)	10,934	10,712	9,958	9,813	9,438	9,018	8,915	8,849	8,131	7,795
世帯数(千世帯)	48,015	48,638	49,261	49,838	50,382	51,102	51,713	52,325	52,878	53,363
需要規模推計(億円)	5,250	5,210	4,905	4,891	4,755	4,608	4,610	4,630	4,299	4,160
前年比伸び率(%)	▲11.1	▲0.8	▲5.8	▲0.3	▲2.8	▲3.1	0.0	0.4	▲7.1	▲3.3

図2、表3 出所:総務省「家計調査年報」、「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」

「1世帯当たり洗濯代」は「2人以上世帯」、「世帯数」は各年3月末現在

「需要規模推計」=「1世帯当たり洗濯代」×「世帯数」

## (2) クリーニング需要減少の要因

家庭向けクリーニング需要減少の要因は、家庭での洗濯の増加や衣類・生活習慣の変化など様々である。具体的には下記のような要因が考えられるが、大半は構造的要因であり、今後も本格的な少子高齢化、人口減少が見込まれる中、需要拡大の要因を探すのは困難な状況にある。

表 4 家庭でのクリーニング需要減少要因の例

<p>家庭での洗濯の容易化</p> <p>家庭用洗濯洗剤(柔軟剤含む)、洗濯機(乾燥機含む)の機能高度化、衣類・素材の高機能化(洗濯機で洗えるスーツ、ノーアイロンワイシャツなど)</p> <p>ファッションのカジュアル化</p> <p>低価格カジュアルファッションの流行、ビジネスカジュアル浸透(クールビズ等)</p> <p>節約志向の浸透・その他</p> <p>不況の長期化に伴う節約志向、低価格志向、衣替え習慣の希薄化</p>
---

## 3 クリーニング業の経営動向

### (1) クリーニング業の経営規模

「平成 21 年経済センサス・基礎調査」によれば、クリーニング業(普通洗濯業)の事業所総数は 68,012(リネンサプライ業除く)で、うち「個人」が 41,500(61.0%)、「法人」が 26,504(39.0%)と約 6 割が個人経営である。

経営形態別の「法人」について常用雇用規模でみると(表 5)、「0~4 人」の零細企業数は法人全体の 50.6%と過半数を占め、「10~19 人」規模まで含めた 20 人未満では合わせて 78.9%に達する。一方、300 人以上はわずか 33 社で法人全体の 0.5%に過ぎない。個人経営と合わせてみれば、大半が中小零細規模の業界といえる。

表 5 企業常用雇用者規模別・法人数

	洗濯業		普通洗濯業		リネンサプライ業	
	法人数	比率(%)	法人数	比率(%)	法人数	比率(%)
総数	9,632	100.00	7,227	100.00	2,405	100.00
0~4人	4,371	45.38	3,656	50.59	715	29.73
5~9人	1,576	16.36	1,161	16.06	415	17.26
10~19人	1,313	13.63	884	12.23	429	17.84
20~29人	653	6.78	436	6.03	217	9.02
30~49人	688	7.14	464	6.42	224	9.31
50~99人	593	6.16	369	5.11	224	9.31
100~299人	357	3.71	224	3.10	133	5.53
300~999人	72	0.75	30	0.42	42	1.75
1,000~1,999人	4	0.04	1	0.01	3	0.12
2,000~4,999人	3	0.03	1	0.01	2	0.08
5,000人以上	2	0.02	1	0.01	1	0.04

出所:「平成 21 年経済センサス・基礎調査」

## (2) クリーニング業の収益動向

「平成 22 年度生活衛生関係営業経営実態調査」の結果から、「前年度と比べた今年度の売上高の傾向」をみると(図 3)、「5%以上減少」が一般クリーニング所で 58.0%、取次所で 46.9%に達している。さらに「1~4%の減少」を加えると、少なくとも一般で 83.7%、取次で 63.2%が「売上減少」に見舞われている。

その結果「5%以上の増加」および「1~4%の増加」の「売上増加」合計と比べ、「売上減少」が一般で 79.1 ポイント、取次で 49.6 ポイント上回っている。

一般クリーニング所の「本業の当期純利益の動向の主な原因」をみると(図 4)、「客数の減少」の割合が平成 17 年に 57.4%、22 年でも 64.6%と高い。一方、「売上の増加」はそれぞれ 7.2%、4.0%とわずかにとどまる。

市場縮小が続くクリーニング業界では収益動向も厳しい状況が続いている。

図 3 前年度と比べた今年度売上高  
(平成 22 年調査)

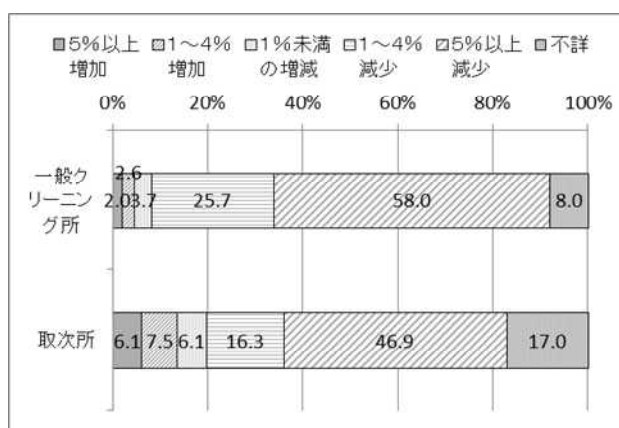
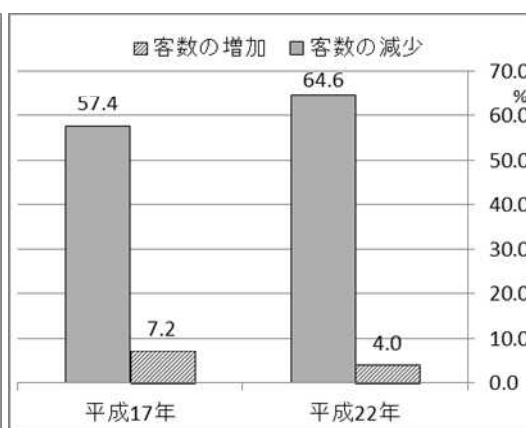


図 4 当期純利益の動向の主な原因のうち「客数増加/減少」の割合



出所:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」(図 3、図 4)

## (3) クリーニング料金の動向

クリーニング所の客単価を通じて売上高に影響するクリーニング料金について、「小売物価統計調査」からその推移をみると(表 6)、長期間に渡ってほぼ横ばい傾向にある。最も取扱い数量の多いワイシャツでみると、ピーク時の平成 5-6 年よりも値下がりしたままとなっており、この間のコスト上昇を考えると、価格競争が厳しく、価格転嫁が困難なことがうかがえる。

表 6 クリーニング料金の推移 (東京都区部・年平均、単位:円)

	平成3年	平成4年	平成5年	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年
ワイシャツ	222	232	236	236	233	232	232	231	229	224
背広上下	975	1,041	1,066	1,081	1,083	1,082	1,099	1,099	1,093	1,068
	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
ワイシャツ	222	222	221	220	221	222	224	221	221	227
背広上下	1,070	1,077	1,069	1,083	1,094	1,107	1,114	1,112	1,115	1,139

出所:総務省「小売物価統計調査」

#### (4) クリーニングの主要経営指標

(表7)は、平成22年11月実施の経営実態調査対象63と前回調査対象297の経営指標を比較したものである。

まず、調査対象全体に占める欠損企業の割合が今回の調査では38.1%と、前回の21.5%から16.6ポイントも増加。個々の対象先は異なるとはいえ、クリーニング業の経営環境が厳しくなっている結果が表れている。

個別の指標をみても総合分析の4指標すべてで前回比悪化している。特に代表的な収益性指標の総資本対経常利益率は総平均で3.6%から0.4%へ大幅に低下し、赤字水準に近づいた。市場縮小、価格競争激化の影響と思われる。ただし、健全性の総合指標である総資本対自己資本比率は0.1ポイント悪化したとはいえ、25.0%と低い水準ではなく、平均的に健全性は概ね保たれているといえる。

財務分析指標、販売分析指標については悪化した指標と改善した指標があるが、総じて収益性は悪化し、健全性は若干の改善がみられる。収益環境が厳しい中、設備投資を控え、借入金など負債の増加を避けた結果とも考えられる。

尚、労務分析指標等については、比率が「高いほど(もしくは低いほど)良い」とは一概には言えない。業界の適正水準から大きくはずれないことが重要である。

いずれにしても、収益性の回復が最大の課題であり、価格競争をできるだけ避けながら顧客を確保すると同時に、コスト削減努力が不可欠と考えられる。

表7 クリーニング業の主要経営指標(単位: %、回、千円)

(調査対象数)		平成17年10月			平成22年11月			総平均比較
		健全企業	欠損企業	総平均	健全企業	欠損企業	総平均	
		233	64	297	39	24	63	
総合分析	経営資本対営業利益率(%)	7.8	▲ 8.8	4.8	2.1	▲ 9.9	1.1	悪化
	経営資本回転率(回)	1.1	1.5	1.2	0.7	1.9	0.8	悪化
	売上高対営業利益率(%)	7.2	▲ 5.8	4.2	3.0	▲ 5.3	1.3	悪化
	総資本対経常利益率(%)	6.2	▲ 8.0	3.6	1.2	▲ 6.8	0.4	悪化
	総資本対自己資本比率(%)	30.3	1.9	25.1	26.8	7.9	25.0	悪化
財務分析	当座比率(%)	68.7	49.1	63.5	69.3	68.3	69.1	向上
	流動比率(%)	186.2	0.0	80.0	166.6	89.8	153.1	向上
	自己資本対固定資産比率(%)	246.4	3,669.2	294.0	278.3	899.2	297.1	悪化
	固定長期適合率(%)	111.9	146.7	116.7	91.6	104.8	92.6	向上
	固定資産回転率(回)	1.3	1.9	1.4	0.9	2.3	1.0	悪化
販売分析	売上高対総利益率(%)	39.9	30.0	37.6	35.4	86.2	45.9	向上
	売上高対経常利益率(%)	6.2	▲ 5.9	3.4	1.8	▲ 4.2	0.6	悪化
	従業員1人当たり年間売上高(千円)	5,677	4,924	5,515	14,713	5,782	11,145	向上
	営業費比率(%)	32.7	35.8	33.4	32.3	91.5	44.6	悪化
	売上高対広告費比率(%)	0.9	1.2	1.0	0.5	0.8	0.5	-
労務分析	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	176	171	177	179	218	195	-
	総人件費対直接人件費比率(%)	94.6	95.6	94.9	91.6	97.5	94.3	-
	人件費対福利厚生費比率(%)	5.4	4.4	5.1	8.4	2.5	5.7	-
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	4,522	2,714	4,133	15,264	2,043	9,983	-

出所:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

## II 実態調査の結果にみるクリーニング業の現状

### 【一般クリーニング所】

#### 1 調査対象となったクリーニング業の特性

平成 22 年度の経営実態調査の対象となったクリーニング業の施設総数 350 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

(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」の割合が 95.5%(396 店)で調査対象のほとんどを占め、その 74.3%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 10 店は、個人経営が 50.0%と最も多く、次いで株式会社 30.0%、有限会社 20.0%となっている。

図 1 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)

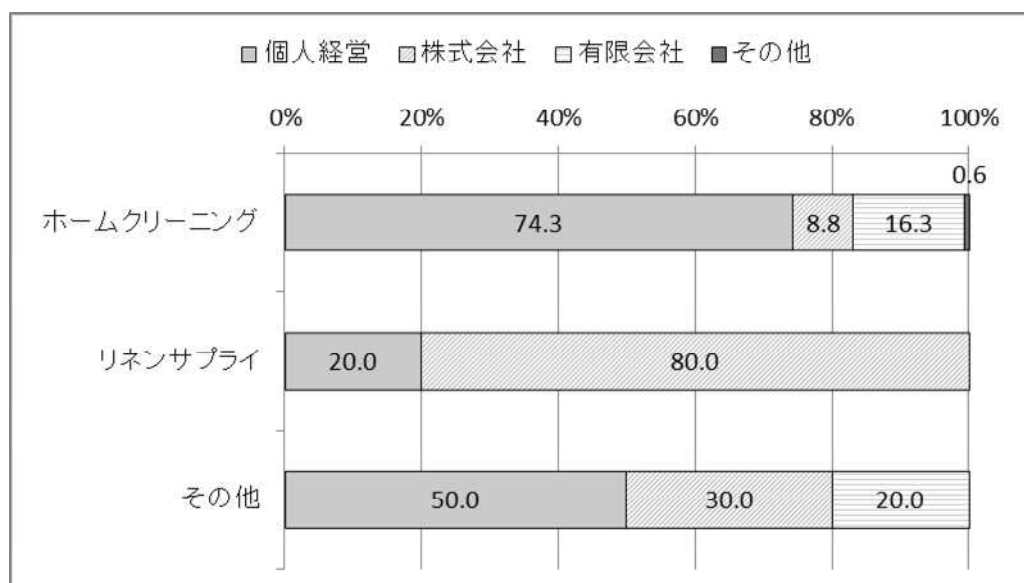


表 1 営業形態別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)

	施設数	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	319	95.5%	74.3%	8.8%	16.3%	0.6%
リネンサプライ	5	1.5%	20.0%	80.0%	-	-
その他	10	3.0%	50.0%	30.0%	20.0%	-

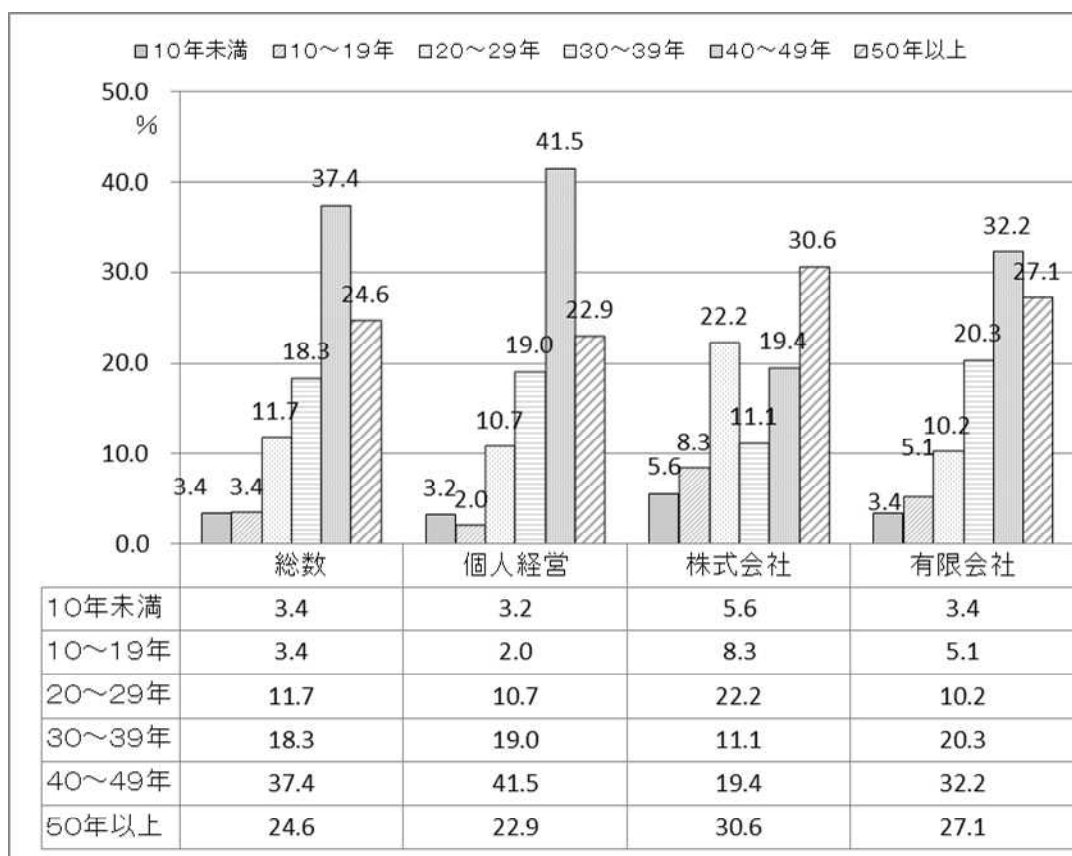
## (2) 営業年数

(図2)は営業年数別に経営主体の構成割合をみたものである。

総数で見ると、「40～49年」が37.4%と3分の1以上を占め、次いで「50年以上」が24.6%、「30～39年」が18.3%と続く。一方、「10年未満」は3.4%、「10～19年」も3.4%と、最近の新規開業が少ないことがうかがえる。

経営主体別にみると、個人経営と有限会社では「40～49年」が最も多いが、株式会社では、「50年以上」が30.6%で最も多く、次いで「20～29年」が22.2%となっている。

図2 営業年数別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



不詳 2 施設を除く

### (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。

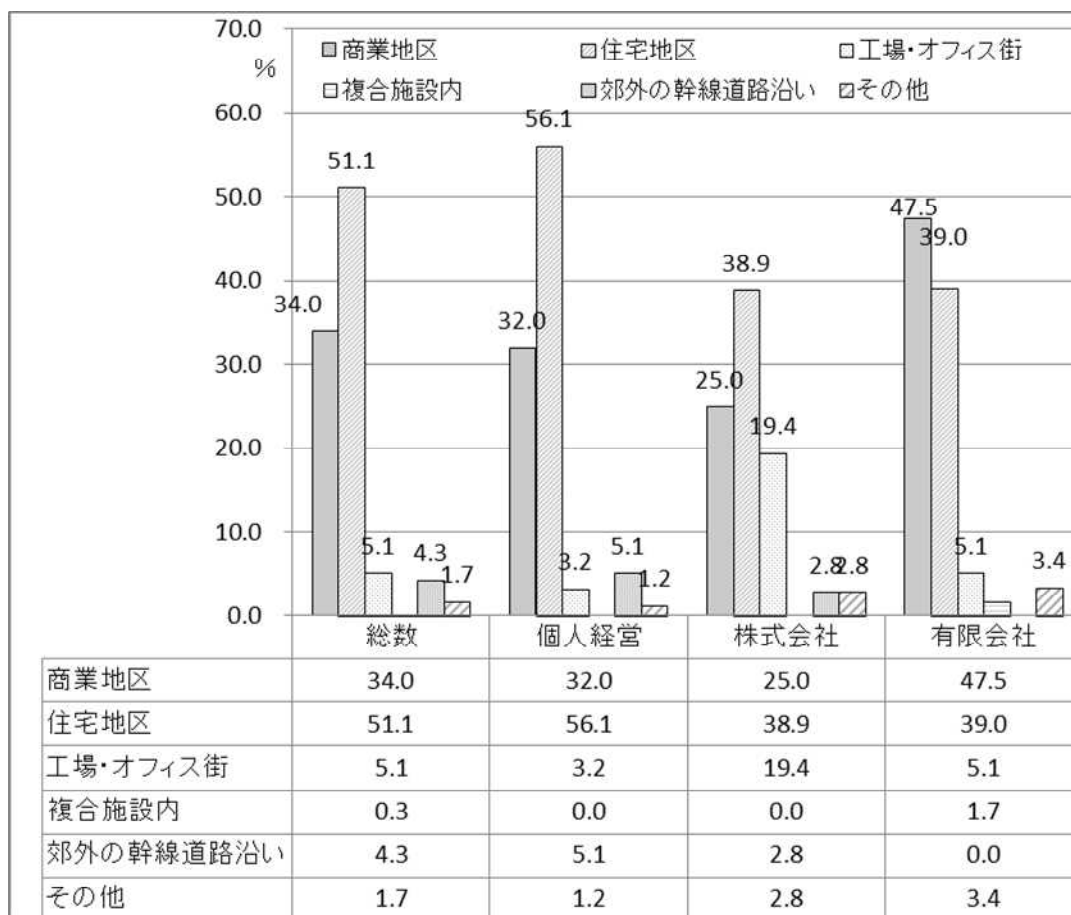
総数で見ると、「住宅地区」が51.1%と約半数を占め、次いで「商業地区」が34.0%と約3分の1、両地区で85.1%を占めている。

経営主体別にみると、個人経営では「住宅地区」が56.1%とさらに高く、商業地区32.0%と合わせて88.1%を占める。

一方、工場・オフィス街は3.2%とわずかである。有限会社では、「工場・オフィス街」が5.1%と同様に少ないが、「商業地区」が47.5%で、「住宅地区」39.0%より多くなっている。

また、株式会社においては、「工場・オフィス街」が19.4%と多くなっている点が特徴的である。

図3 立地条件別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)



不詳 12 施設を除く

#### (4) 従業員の規模別施設数

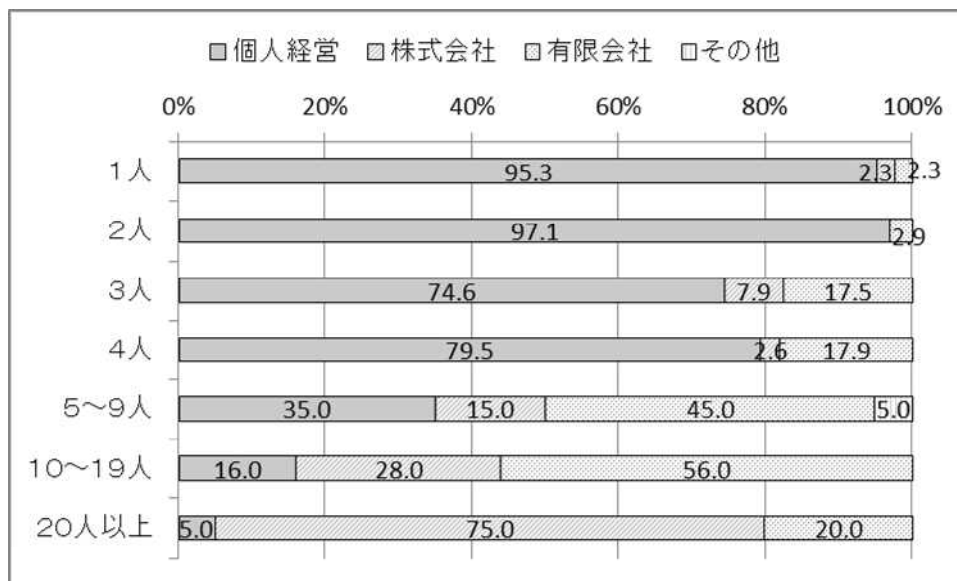
従業員規模別に経営主体の割合を示したものが(図 4)(表 2)である。

施設総数でみると「2人」規模の割合が30.7%で最も多くなっている。

従業員規模別にみると、「1人」「2人」「3人」「4人」規模までの、いわゆる生業店では個人経営の割合が圧倒的に多く、それぞれ74~95%台を占めている。

「10~19人」規模では、有限会社が56.0%で最も多く、「20人以上」規模では株式会社が75.0%、次いで有限会社が20.0%と法人経営が95.0%を占めている。

図 4 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)



不詳 18 施設除く

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 (%)				
	332	100.0				
1人	43	13.0	95.3	2.3	2.3	-
2人	102	30.7	97.1	-	2.9	-
3人	63	19.0	74.6	7.9	17.5	-
4人	39	11.7	79.5	2.6	17.9	-
5~9人	40	12.0	35.0	15.0	45.0	5.0
10~19人	25	7.5	16.0	28.0	56.0	-
20人以上	20	6.0	5.0	75.0	20.0	-

不詳 18 施設除く



(5) 経営者の年齢及び後継者の有無

(図 5,6)(表 3)は、経営者の年代別施設数の割合及び後継者有無の割合をみたものである。経営者の年代については、「60～69歳」が38.0%で最も多く、「70歳以上」の35.4%と合計して73.4%と60歳以上が7割を超えている。

後継者については、「後継者あり」が34.3%、「後継者なし」が61.7%となっており、後継者の確保は、業界にとって重大な課題となっている。

図5 経営主体別・経営者年齢階級別施設数の構成割合(単位：%)

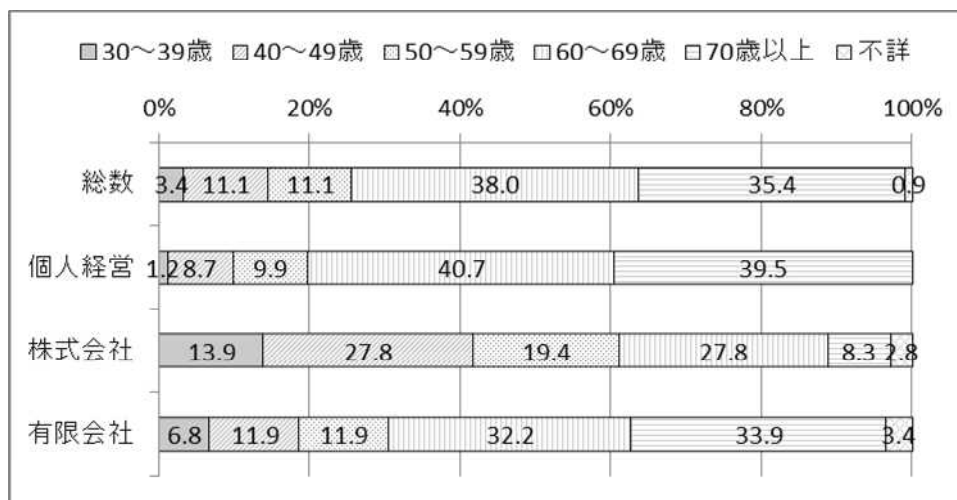


図6 経営主体別後継者の有無別施設数構成割合(単位：%)

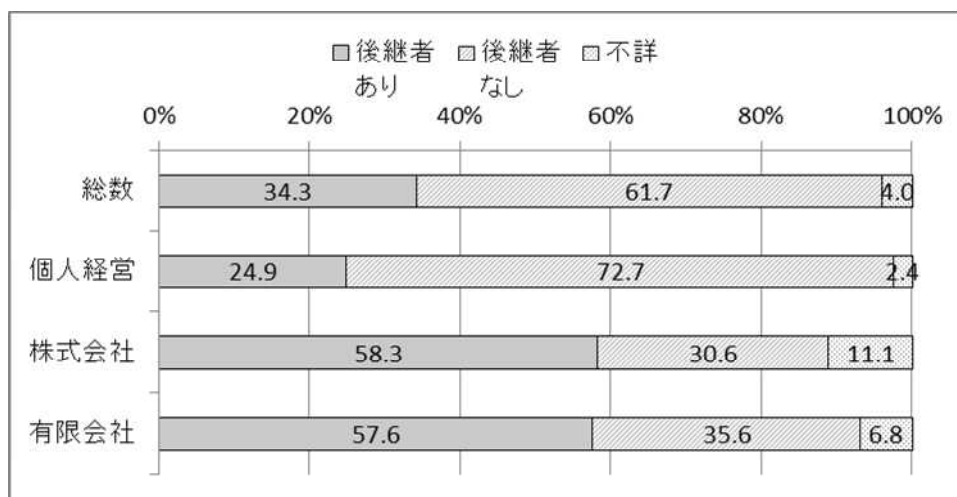


表3 経営主体別・経営者の年齢および後継者の有無別施設数構成割合(単位：%)

	経営者の年齢					後継者の有無	
	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	あり	なし
総数	3.4	11.1	11.1	38.0	35.4	34.3	61.7
個人経営	1.2	8.7	9.9	40.7	39.5	24.9	72.7
株式会社	13.9	27.8	19.4	27.8	8.3	58.3	30.6
有限会社	6.8	11.9	11.9	32.2	33.9	57.6	35.6

## 2 クリーニング業の営業

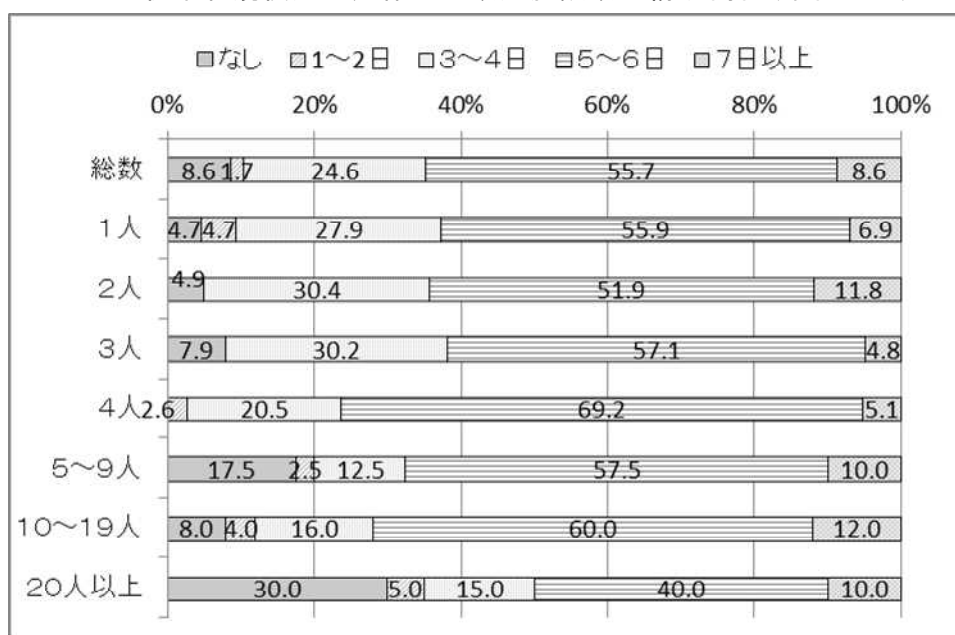
### (1) 1ヶ月の定休日数

(図7)(表4)は、従業員規模別に1ヶ月の定休日数の割合をみたものである。

施設総数で見ると「5～6日」の割合が55.7%で最も多くなっている。1施設当たり平均定休日数は、4.9日である。

従業員規模別でも「5～6日」の割合が最も多く、次いで「3～4日」が比較的多くなっている。定休日「なし」が、総数で8.6%あり、特に「20人以上」では30.0%と「19人以下」よりも定休日「なし」が顕著に多い。

図7 従業者規模別・定休日数別施設数の構成割合(単位：%)



不詳3施設除く

表4 従業者規模別・定休日数別施設数の構成割合(単位：%)

	施設数	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	332	8.6	1.7	24.6	55.7	8.6	4.9
1人	43	4.7	4.7	27.9	55.9	6.9	4.8
2人	102	4.9	-	30.4	51.9	11.8	5.4
3人	63	7.9	-	30.2	57.1	4.8	4.7
4人	39	-	2.6	20.5	69.2	5.1	5.4
5～9人	40	17.5	2.5	12.5	57.5	10.0	4.5
10～19人	25	8.0	4.0	16.0	60.0	12.0	5.1
20人以上	20	30.0	5.0	15.0	40.0	10.0	3.8

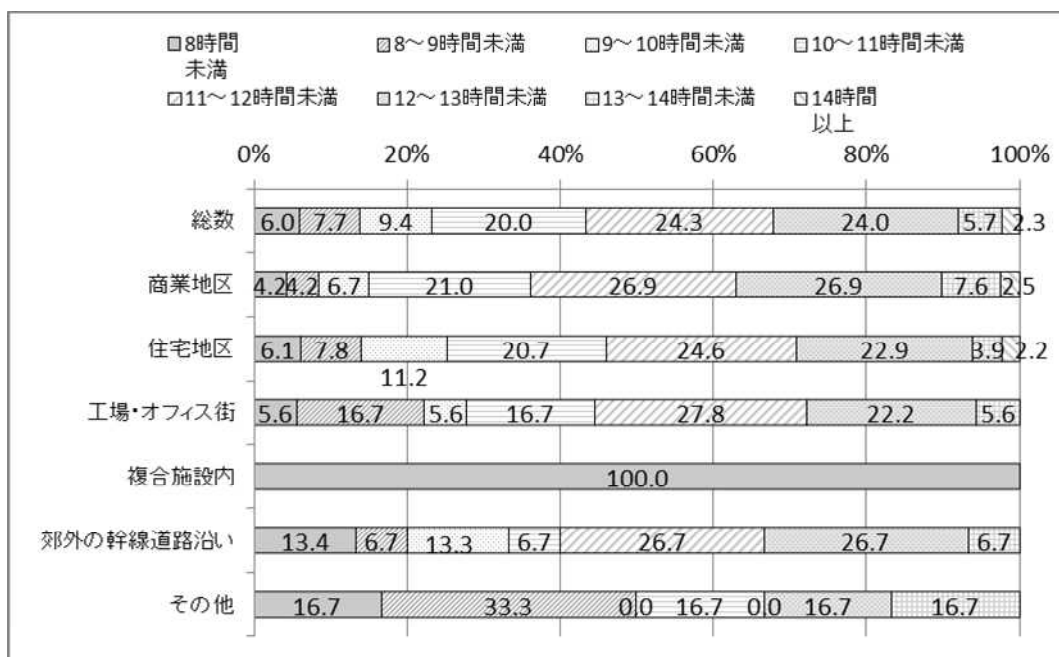
不詳3施設除く

(2) 1日の営業時間

(図8)(表5)は立地条件別に営業時間をみたものである。総数でみると「11～12時間未満」営業が24.3%で最も多く、次いで「12～13時間未満」がほぼ同じ24.0%である。1施設当たり平均営業時間は10.5時間となっている。

立地条件別にみると、「商業地区」、「住宅地区」、「郊外幹線沿い」、「工場・オフィス街」では、総数と同様の傾向にあり、「11～12時間未満」と「12～13時間未満」を合わせて約5割である。ただし、「複合施設内」では、「8時間未満」が100%となっている。

図8 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位：%)



不詳 2 施設除く

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
総数	6.0	7.7	9.4	20.0	24.3	24.0	5.7	2.3	10.5
商業地区	4.2	4.2	6.7	21.0	26.9	26.9	7.6	2.5	10.9
住宅地区	6.1	7.8	11.2	20.7	24.6	22.9	3.9	2.2	10.4
工場・オフィス街	5.6	16.7	5.6	16.7	27.8	22.2	5.6	-	10.3
複合施設内	100.0	-	-	-	-	-	-	-	7.0
郊外の幹線道路沿い	13.4	6.7	13.3	6.7	26.7	26.7	6.7	-	10.3
その他	16.7	33.3	-	16.7	-	16.7	16.7	-	9.0

不詳 2 施設除く

### (3) 1日平均客数

(表6)は1施設当たり1日平均来店客数別の構成割合をみたものである。総数では「0～4人」が21.7%で最も多くなっており、次いで、「10～19人」が20.9%となっている。

立地条件別にみると、「複合施設」では「20～29人」が100%である以外は、「商業地区」では、「10～19人」が22.7%、「住宅地区」で「0～4人」が23.5%と最も多いが、「0～4人」と「10～19人」の間でそれぞれ15%から20%前後と分散している。

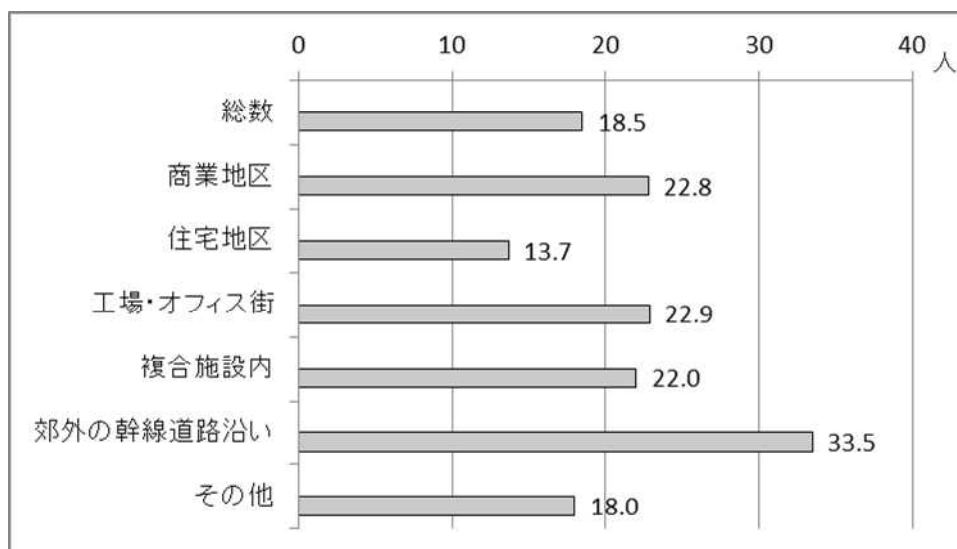
(図9)は立地条件別に1日平均客数をみたものである。総数の1日平均来店客数は18.5人である。1日平均客数が最も多い立地は、「郊外の幹線道路沿い」で33.5人、次に「工場・オフィス街」で22.9人となっている。

表6 立地条件別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	平均客数
総数	21.7	17.4	20.9	13.1	4.9	4.6	6.9	18.5人
商業地区	21.0	15.1	22.7	12.6	5.9	6.7	9.2	22.8人
住宅地区	23.5	20.1	20.7	12.3	4.5	2.8	4.5	13.7人
工場・オフィス街	16.7	5.6	22.2	16.7	5.6	5.6	5.6	22.9人
複合施設内	-	-	-	100.0	-	-	-	22.0人
郊外の幹線道路沿い	20.0	20.0	13.3	20.0	-	13.3	13.3	33.5人
その他	16.7	33.3	33.3	-	-	-	16.7	18.0人

不詳 37 施設除く

図9 立地条件別・1施設当たり1日平均来店客数(単位：人)



不詳 37 施設除く

#### (4) クリーニング料金

立地条件別に各種クリーニング料金を種類別にみたものが、(表7)である。

総数で見ると、「背広上下」1,250円、「ズボン」491円、「ワイシャツ」230円などとなっている。

立地条件別にみると、大半の種類で「商業地区」が最も高く、次に「住宅地区」が高い。一方、「複合施設内」が最も安くなっている。

表7 立地条件別クリーニング料金(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	1,250	491	230	380	740	477	5,514	1,320
商業地区	1,296	505	241	391	773	490	5,949	1,403
住宅地区	1,256	492	227	377	732	479	4,859	1,309
工場・オフィス街	1,128	445	197	355	685	419	8,146	1,115
複合施設内	780	280	110	250	500	300	3,000	1,000
郊外の幹線道路沿い	1,194	479	230	372	738	475	5,973	1,303
その他	900	375	182	330	558	367	6,667	940

#### (5) 持込・外交別平均受注点数

(表8)は立地条件別に1施設1日当たりの持込・外交別受注点数と構成比率をみたものである。総数で、平均の受注点数は565.7点、うち直接の持込が22.0%、取次経由の持込が13.3%、外交によるものが64.6%と約3分の2近くが外交による受注である。

立地条件別に受注点数をみると、「工場・オフィス街」が最も多い5,037点と突出している。法人の事業所からユニフォーム等の一括受注があるものと思われる。次に多いのが「郊外の幹線道路沿い」で480.7点となっている。

表8 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	取次経由	
総数	565.7	124.7	75.3	365.7
構成比%	100.0	22.0	13.3	64.6

立地条件別:持込・外交別受注店数構成割合(単位:%)

商業地区	352.6	56.1	16.9	27.0
住宅地区	225.1	23.8	28.5	47.7
工場・オフィス街	5,037.0	6.6	6.8	86.6
複合施設内	6.0	100.0	-	-
郊外の幹線道路沿い	480.7	34.0	0.1	65.9
その他	261.8	16.5	8.6	74.9

### 3 一般クリーニング所の経営内容

#### (1) 前年度対比今年度の売上高増減率

前年度対比今年度の売上高増減率を経営主体別にみたものが(図 10)(表 9)である。総数で見ると、「5%以上減少」した割合が 58.0%で最も多く、次いで多い「1~4%減少」25.7%と合計すれば 83.7%となる。一方、売上高が増加した店の合計 4.6%(2.0%+2.6%)を 79.1 ポイント上回っている。

経営主体別にみると、個人経営では、減少が最も多く 86.2%(25.3%+60.9%)に達し、同様に株式会社で 77.8% (30.6%+47.2%)、有限会社で 77.9% (25.4%+52.5%)の減少となっている。一方の売上増加は株式会社で 13.9%(8.3%+5.6%)が最も多いが、いずれもごく一部にとどまっている。経営が小規模なほど売上減少の割合が大きいと推察される。

図 10 経営主体別・前年度比売上別施設数の構成割合(単位：%)

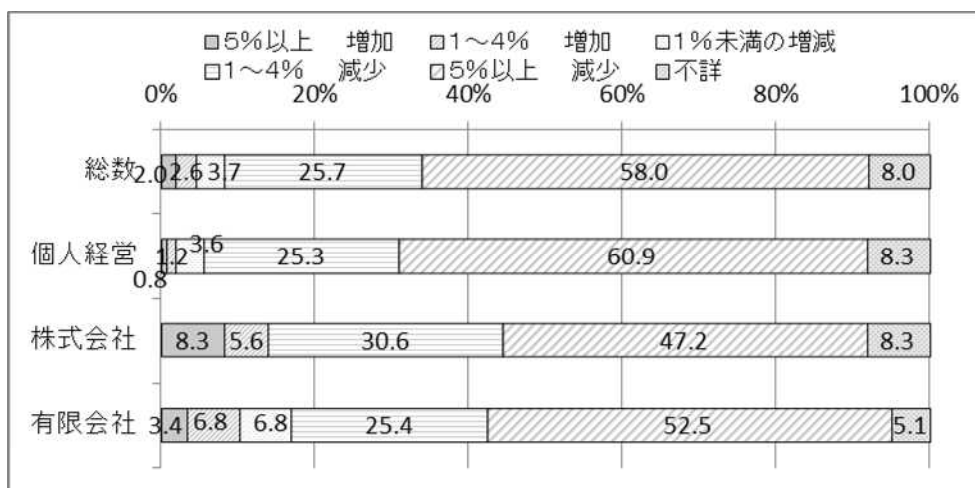


表 9 経営主体別・前年度比売上別施設数の構成割合(単位：%)

	5%以上増加	1~4%増加	1%未満の増減	1~4%減少	5%以上減少	不詳
総数	2.0	2.6	3.7	25.7	58.0	8.0
個人経営	0.8	1.2	3.6	25.3	60.9	8.3
株式会社	8.3	5.6	-	30.6	47.2	8.3
有限会社	3.4	6.8	6.8	25.4	52.5	5.1

次に(表 10)は、前年度対比今年度の売上高増減率を立地条件別にみたものである。「工場・オフィス街」では増加が 27.8%(5.6%+22.2%)と比較的高くなっているが、減少のほうが多い。「複合施設内」、「郊外の幹線道路沿い」、「その他」ではすべての施設で売上減少となっているほか、「商業地区」で 84.0%(22.7%+61.3%)、「住宅地区」でも 85.4%(30.7%+54.7%)と減少が殆どを占めている。

表 10 立地条件別・前年度比売上別施設数の構成割合（単位：％）

	5%以上 増加	1~4% 増加	1%未満 の増減	1~4% 減少	5%以上 減少	不詳
商業地区	0.8	3.4	5.0	22.7	61.3	6.7
住宅地区	2.2	0.6	3.9	30.7	54.7	7.8
工場・オフィス街	5.6	22.2	-	11.1	50.0	11.1
複合施設内	-	-	-	100.0	-	-
郊外の幹線道路沿い	-	-	-	13.3	80.0	6.7
その他	-	-	-	16.7	83.3	-

## (2) 本業当期純利益の動向の主な要因

(表 11)(表 12)は、本業の当期純利益の動向の主な原因についてみたものである。総数で見ると、「客数の減少」が 64.6%で突出して高く、「客数の増加」4.0%の 16 倍となっている。他では、「原材料費増大」2.6%、「料金の値下げ」1.7%など利益の減少要因が目立つ。

経営主体別にみると、個人経営では「客数の減少」が 67.2%で「客数の増加」2.8%の 24.0 倍、株式会社では「客数の減少」が 50.0%で「客数の増加」5.6%の 8.9 倍、有限会社では「客数の減少」が 62.7%で「客数の増加」6.8%の 9.2 倍となっている。

立地条件別では、「工場・オフィス街」で「客数の増加」が 11.1%、「料金の値上げ」5.6%などの利益増加要因が他よりもやや多い。

表 11 経営主体別・当期純利益の動向の主な原因別施設数構成割合（単位：％）

	客数の 増加	客数の 減少	料金の 値上げ	料金の 据置き	料金の 値下げ	原材料 費節減	原材料 費増大	人件費 節減	人件費 増大	諸経費 節減	諸経費 増大	立地条 件変化	その他	特にな し
総数	4.0	64.6	0.9	2.9	1.7	0.9	2.6	0.6	1.1	1.4	1.1	1.7	3.4	2.9
個人経営	2.8	67.2	0.8	3.2	1.2	0.8	2.8	0.8	0.8	0.8	0.8	2.0	2.8	3.6
株式会社	5.6	50.0	-	-	2.8	-	2.8	-	5.6	2.8	5.6	-	11.1	-
有限会社	6.8	62.7	1.7	3.4	3.4	1.7	1.7	-	-	3.4	-	1.7	1.7	1.7

原因不詳 36 施設除く

表 12 立地条件別・当期純利益の動向の主な原因別施設数構成割合（単位：％）

	客数の 増加	客数の 減少	料金の 値上げ	料金の 据置き	料金の 値下げ	原材料 費節減	原材料 費増大	人件費 節減	人件費 増大	諸経費 節減	諸経費 増大	立地条 件変化	その他	特にな し
商業地区	5.9	65.5	0.8	1.7	1.7	-	3.4	0.8	1.7	0.8	0.8	0.8	3.4	3.4
住宅地区	2.8	68.2	0.6	3.4	1.7	1.1	2.2	0.6	1.1	1.7	0.6	2.2	1.7	2.2
工場・オフィス街	11.1	50.0	5.6	-	-	-	-	-	-	5.6	5.6	5.6	11.1	5.6
複合施設内	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
郊外の幹線道路沿い	-	66.7	-	6.7	-	-	6.7	-	-	-	6.7	-	6.7	-
その他	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	16.7

原因不詳 36 施設除く

#### 4 従業者と労働条件

##### (1) 1施設当たりの平均従業者数

(図 11)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。

総数で見ると、1施設当たり平均従業者数は6.4人で、そのうち「臨時雇用者」(嘱託・パート・アルバイト)が3.1人で最も多く、次いで「個人事業主又は有給役員」が1.3人と  
なっている。また、平均6.4人のうち3.0人が「クリーニング師」である。

経営主体別にみると、株式会社が26.7人で最も多く、個人経営2.8人の9.5倍の規模である。また株式会社26.7人に占める「臨時雇用者」割合も17.7人(66.2%)と多い。

図 11 経営主体別・1施設当たり平均従業者数(単位：人)

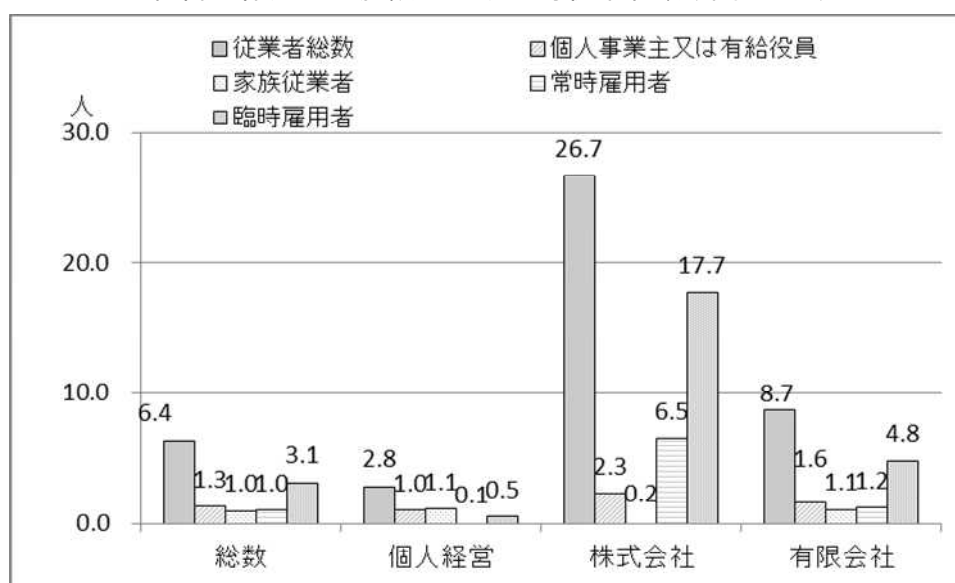


表 13 経営主体別・1施設当たり平均従業者数(単位：人)

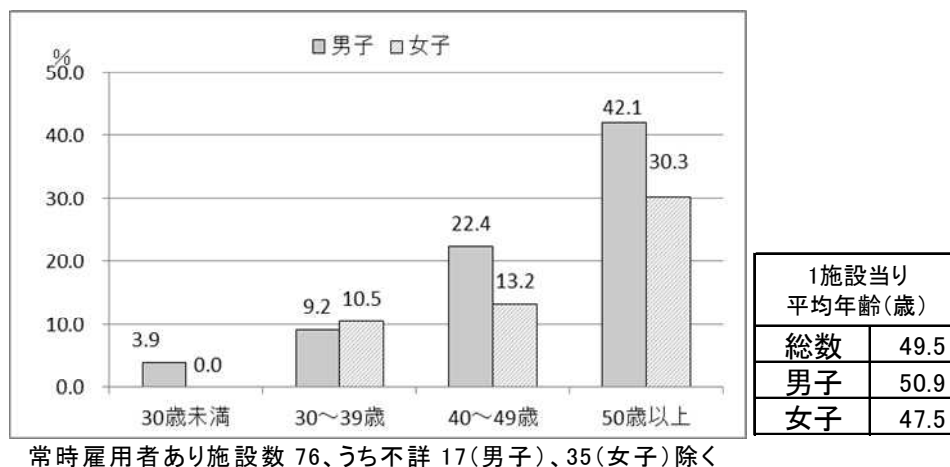
	従業者総数	雇用形態別				
		うちクリーニング師	個人事業主又は有給役員	家族従業者	常時雇用者	臨時雇用者
総数	6.4	3.0	1.3	1.0	1.0	3.1
個人経営	2.8	2.0	1.0	1.1	0.1	0.5
株式会社	26.7	8.1	2.3	0.2	6.5	17.7
有限会社	8.7	3.6	1.6	1.1	1.2	4.8



## (2) 常時雇用者の性別平均年齢

平均年齢を男女別にみると、男女とも「50歳以上」がそれぞれ42.1%、30.3%と最も多く、平均年齢は男子50.9歳、女子47.5歳となっている。

図12 常時雇用者の男女別平均年齢別施設数の構成割合（単位：％）



## (3) 1日平均労働時間

常時雇用者のある76施設の1日平均労働時間を経営主体別にみたのが(図13)(表14)である。総数では「7～8時間」が27.6%で最も多く、次いで「7時間以内」が26.3%と多くなっている。

経営主体別にみると、個人経営と有限会社では「7時間以内」がそれぞれ28.6%、31.8%で最も多く、株式会社では「7～8時間」が40.6%と最も多い。

図13 経営主体別・1日平均労働時間別施設数の構成割合（単位：％）

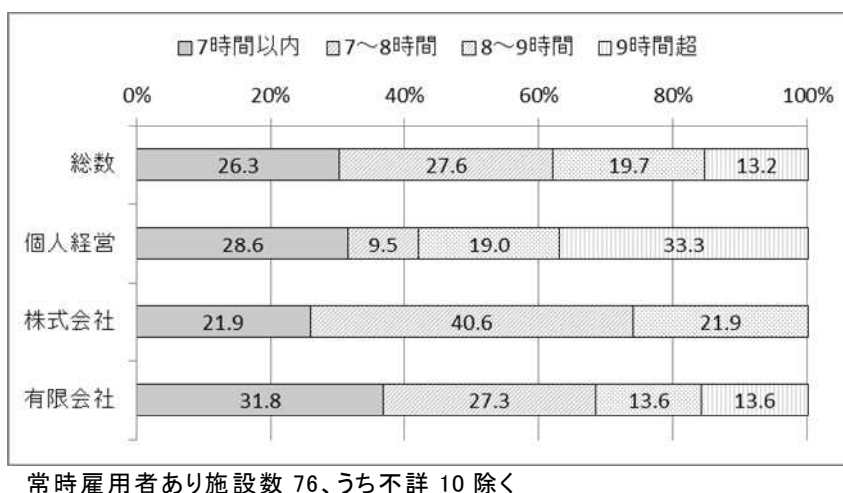


表14 経営主体別・1日平均労働時間別施設数の構成割合（単位：％）

	7時間以内	7～8時間	8～9時間	9時間超
総数	26.3	27.6	19.7	13.2
個人経営	28.6	9.5	19.0	33.3
株式会社	21.9	40.6	21.9	-
有限会社	31.8	27.3	13.6	13.6

常時雇用者あり施設数 76、うち不詳 10 除く

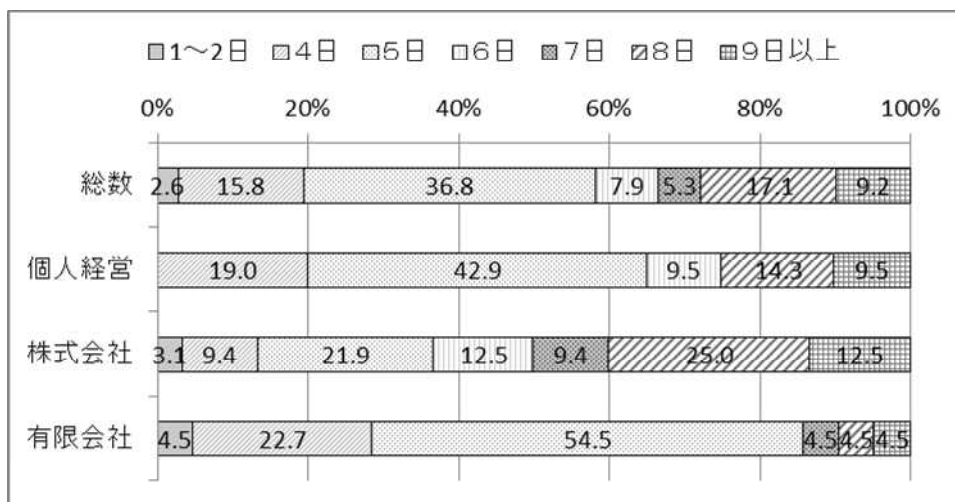
#### (4) 月平均休日数

常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたのが(図14)(表14)である。

総数では、「5日」が36.8%で最も多く、次いで「8日」の17.1%が多い。1施設当たり月平均休日日数は、6.0日となっている。

経営主体別では、個人経営と有限会社では「5日」、株式会社では「8日」の割合が最も多くなっている。

図14 経営主体別月平均休日数別施設数の構成割合(単位：%)



常時雇用者あり施設数 76、うち不詳 4 除く。休日なし、3日は施設数 0

表14 経営主体別月平均休日数別施設数の構成割合(単位：%)

	1~2日	4日	5日	6日	7日	8日	9日以上	1施設当り 平均休日数
総数	2.6	15.8	36.8	7.9	5.3	17.1	9.2	6.0
個人経営	-	19.0	42.9	9.5	-	14.3	9.5	6.1
株式会社	3.1	9.4	21.9	12.5	9.4	25.0	12.5	6.5
有限会社	4.5	22.7	54.5	-	4.5	4.5	4.5	5.2

常時雇用者あり施設数 76、うち不詳 4 除く。「休日なし」「3日」は施設数 0

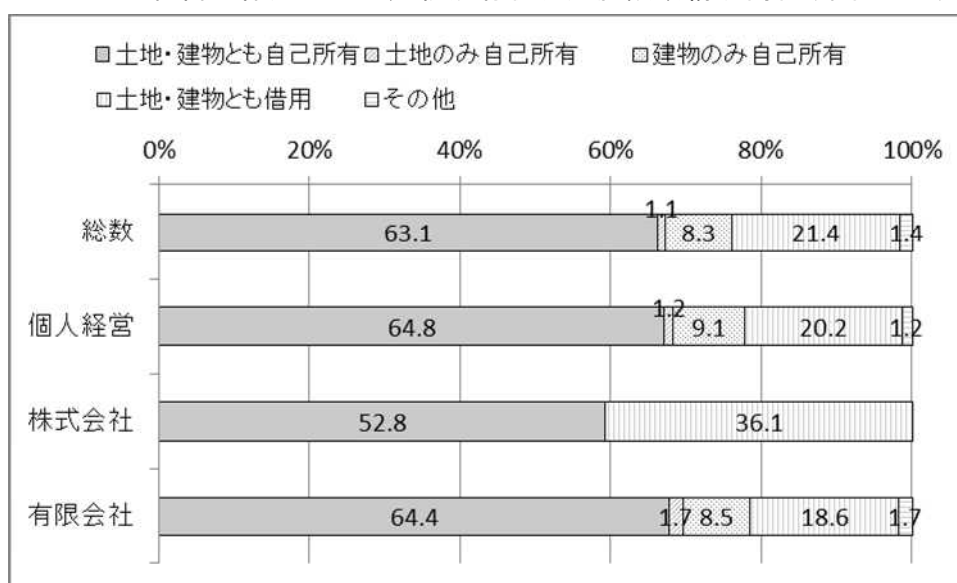
## 5 施設・設備の整備状況

### (1) 土地・建物の所有状況

(図 15)(表 15)は店舗の土地・建物の所有状況を経営主体別にみたものである。総数で見ると「土地・建物とも自己所有」が 63.1%と最も多い。

経営主体別にみると、個人経営および有限会社については「土地・建物とも自己所有」の割合が最も多く、それぞれ 64.8%、64.4%となっている。株式会社でも「土地・建物とも自己所有」が 52.8%で最も多いが、「土地・建物とも借用」も 36.1%と他の経営主体に比較して多くなっている。

図 15 経営主体別・土地建物所有状況別施設数構成割合(単位：%)



不詳 16 施設除く

表 15 経営主体別・土地建物所有状況別施設数構成割合(単位：%)

	土地・建物とも自己所	土地のみ自 己所有	建物のみ自 己所有	土地・建物 とも借用	その他
総数	63.1	1.1	8.3	21.4	1.4
個人経営	64.8	1.2	9.1	20.2	1.2
株式会社	52.8	-	-	36.1	-
有限会社	64.4	1.7	8.5	18.6	1.7

不詳 16 施設除く

## (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別にみたのが(図16)(表16)である。総数の平均では、土地256.1㎡、建物178.8㎡である。

経営主体別に土地面積についてみると、個人経営、株式会社、有限会社では「100㎡以上」がそれぞれ30.8%、55.6%、50.8%で最も多い。平均面積では株式会社が741.7㎡と個人経営127.5㎡の5.8倍である。

経営主体別に建物延べ床面積についても同様の傾向で、個人経営、株式会社、有限会社では「100㎡以上」がそれぞれ32.4%、52.8%、45.8%で、平均面積では株式会社が突出して大きい。

図16 経営主体別・1施設当たり土地建物平均面積(単位：㎡)

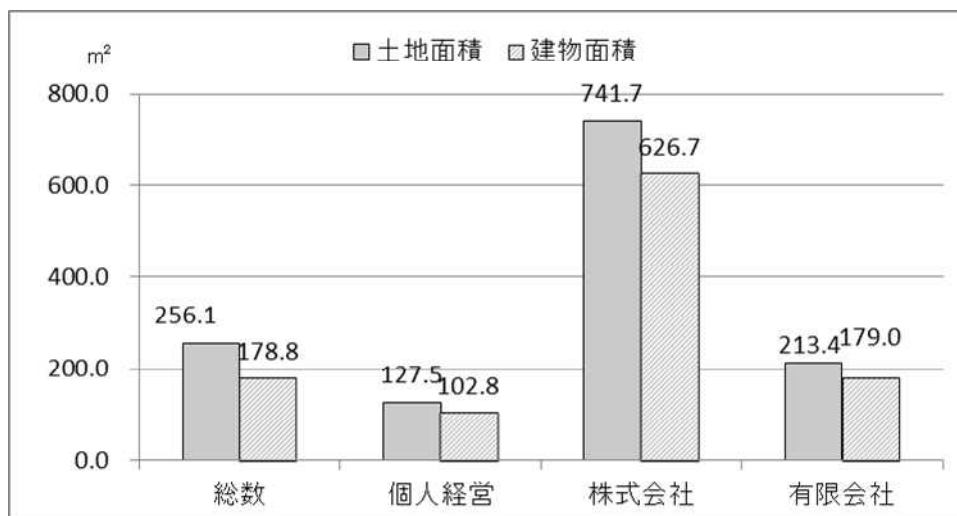


表16 経営主体別・1施設当り土地・建物面積別施設数の構成割合(単位：%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地面積	20㎡未満	0.9	1.2	-	-
	20～30㎡未満	2.6	2.8	-	3.4
	30～40㎡未満	5.4	6.3	5.6	1.7
	40～50㎡未満	6.9	8.7	2.8	1.7
	50～70㎡未満	11.1	11.9	2.8	13.6
	70～100㎡未満	12.3	14.2	-	11.9
	100㎡以上	36.9	30.8	55.6	50.8
	1施設平均㎡	256.1	127.5	741.7	213.4
建物延床面積	20㎡未満	1.1	1.6	-	-
	20～30㎡未満	4.0	4.3	-	5.1
	30～40㎡未満	5.4	5.9	11.1	-
	40～50㎡未満	7.1	9.1	-	3.4
	50～70㎡未満	11.4	12.3	5.6	11.9
	70～100㎡未満	11.4	10.3	-	23.7
	100㎡以上	36.9	32.4	52.8	45.8
	1施設平均㎡	178.8	102.8	626.7	179.0

### (3) 設備の保有状況

設備の保有状況を総数でみると(図 17)、「包装機」82.3%、「換気設備」78.0%が 8 割前後と多い。次いで「溶剤洗浄装置」45.7%、「診断用カウンター」42.3%などが続く。

営業形態別にみると、「包装機」、「診断用カウンター」などの業務に直接必要な設備での差は小さいか個人経営の方が多いが、その他設備では全般に株式会社での保有率が個人経営よりも高くなっている。

また、個人経営では「クレジットカードの取扱い」0.4%、「情報化設備」8.3%と少なく、株式会社のそれぞれ 11.1%、63.9%と差が比較的大きくなっている。

図 17 保有設備の種類別施設数の構成割合(重複解答、単位：%)

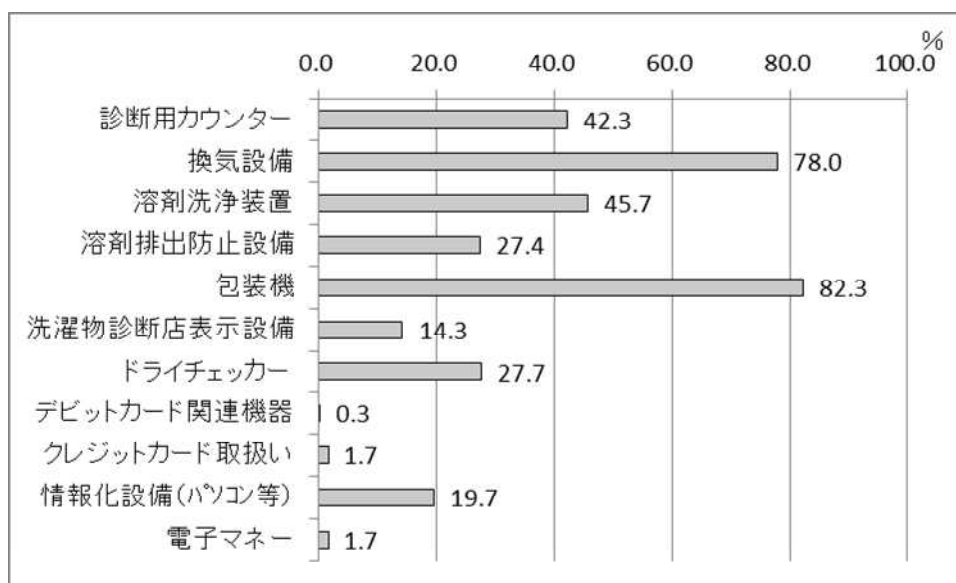


表 17 経営主体別・保有設備の種類別施設数の構成割合(重複解答、単位：%)

	診断用 カウンター	換気設備	溶剤 洗浄装置	溶剤排出 防止設備	包装機	洗濯物診断 店表示設備
総数	42.3	78.0	45.7	27.4	82.3	14.3
個人経営	42.7	74.7	41.5	21.3	80.2	14.6
株式会社	41.7	88.9	55.6	44.4	83.3	11.1
有限会社	39.0	84.7	57.6	42.4	89.8	13.6
	ドライチェッ カー	デビットカー ド関連機器	クレジット カード取扱い	情報化設備 (パソコン等)	電子マネー	その他
総数	27.7	0.3	1.7	19.7	1.7	0.3
個人経営	24.5	-	0.4	8.3	0.4	0.4
株式会社	36.1	-	11.1	63.9	5.6	-
有限会社	35.6	1.7	1.7	40.7	5.1	-

## 6 日本政策金融公庫の利用等の状況

### (1) 日本政策金融公庫の利用状況

(図18)(図19)は、経営主体別に、日本政策金融公庫の利用等の状況をみたものである。「公庫利用の有無」について総数では、「利用したことがある」割合は40.0%となっており、「知らない」が35.1%である。生衛資金貸付制度利用の有無については、「利用したことがある」が30.9%である。

経営主体別にみると、「利用したことがある」割合が、いずれも個人経営で低く、有限会社で高くなっている。

図18 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況（単位：％）

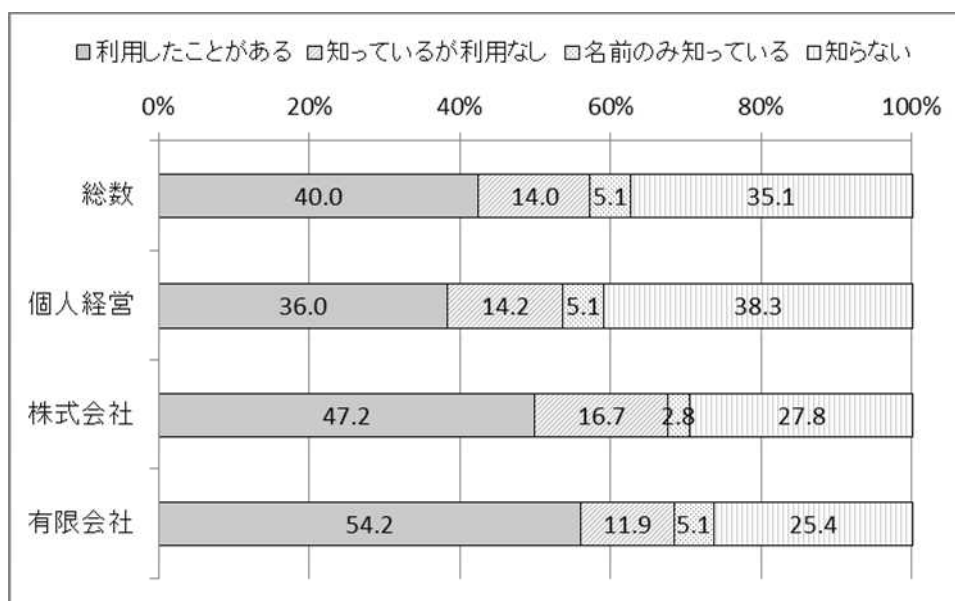
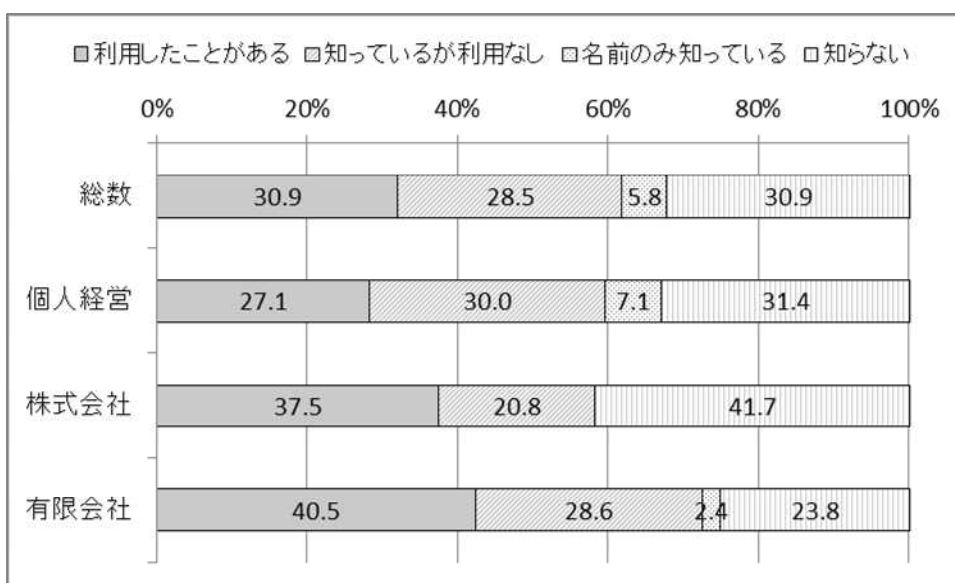


図19 生活衛生資金貸付制度の利用状況（単位：％）



## 7 設備投資等の状況

### (1) 過去3年間の設備投資実績

(表18)は、過去3年間に設備投資の実績がある施設について、その設備投資の主な理由、資金調達方法及び借入先を、総数、経営主体別にみたものである。

設備投資の主な理由について総数でみると、「店舗・設備の老朽」が80.7%で最も多く、次いで「その他」7.4%、「経営改善策」4.4%となっている。

主な資金調達方法について総数でみると、「借入金」が34.1%で最も多く、次いで「自己資金」が25.9%、「自己資本と借入」が24.4%となっている。

借入先に関して総数でみると、「その他の金融機関」が40.7%、「日本政策金融公庫」23.0%などとなっている。

表18 過去3年間の設備投資と資金調達方法の経営主体別施設数構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の 主な理由	設備の老朽	80.7	86.3	63.6	79.5
	経営改善策	4.4	2.7	13.6	2.6
	利用客の要望	0.7	-	-	2.6
	経営者の交代	-	-	-	-
	その他	7.4	4.1	22.7	5.1
主な資金 調達方法	自己資金	25.9	32.9	13.6	20.5
	自己資金と借入金	24.4	19.2	40.9	25.6
	借入金	34.1	28.8	31.8	43.6
借入先	日本政策金融公庫	23.0	20.5	22.7	28.2
	その他の金融機関	40.7	32.9	54.5	46.2
	その他	11.1	8.2	22.7	10.3

不詳施設除く

### (2) 向こう3年間の設備投資予定

(表19)は、向こう3年間に設備投資の予定がある施設について、その設備投資の内容、理由及び借入先を、総数、経営主体別にみたものである。

設備投資予定内容についてみると、いずれの経営主体でも、「設備の新・増設、更新」が40~60%台で最も多い。

投資予定の主な理由についてみると、いずれの経営主体についても、「設備の老朽」の割合が4割を超えて最も多い。

資金調達予定については、個人経営では「自己資金」27.6%が最も多く、有限会社では「日本政策金融公庫」と「その他」がそれぞれ33.3%で多く、株式会社は「その他」が55.5%で最も多くなっている。

表19 向こう3年間の設備投資予定と資金調達方法の経営主体別施設数構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の 主な内容	設備の新・改築	22.8	20.7	35.0	16.7
	設備の改装	16.5	13.8	20.0	16.7
	設備の新・増設、更新	49.4	41.4	40.0	63.3
	省エネ・省資源設備の新・増設、更新	2.5	3.4	5.0	-
	その他	3.8	6.9	-	3.3
設備投資の 主な理由	設備の老朽	60.8	44.8	60.0	76.7
	経営改善策	7.6	3.4	10.0	10.0
	利用客の要望	-	-	-	-
	経営者の交代	3.8	10.3	-	-
	水道光熱費等コスト削減	3.8	6.9	5.0	-
	その他	1.3	-	-	3.3
資金調達 予定	自己資金	27.8	27.6	25.0	30.0
	日本政策金融公庫	25.3	20.7	20.0	33.3
	その他	32.9	17.2	55.0	33.3

不詳施設除く

## 8 少子・高齢化、健康・環境への取組状況

### (1) 高齢者等に配慮した設備の状況

高齢者等に配慮した設備の状況について総数でみると(図 21)、「設備がある」施設は 14.9%と少ない。経営主体別では株式会社で 19.4%とやや多い。

設備を種類別にみると(図 22)、総数では「出入口や廊下にスロープの設置又は段差の解消」の割合が 50.0%で最も多い。次いで「店内の段差の解消」が 48.1%である。

図 21 経営主体別・高齢者等に配慮した設備の有無別施設の構成割合（単位：％）

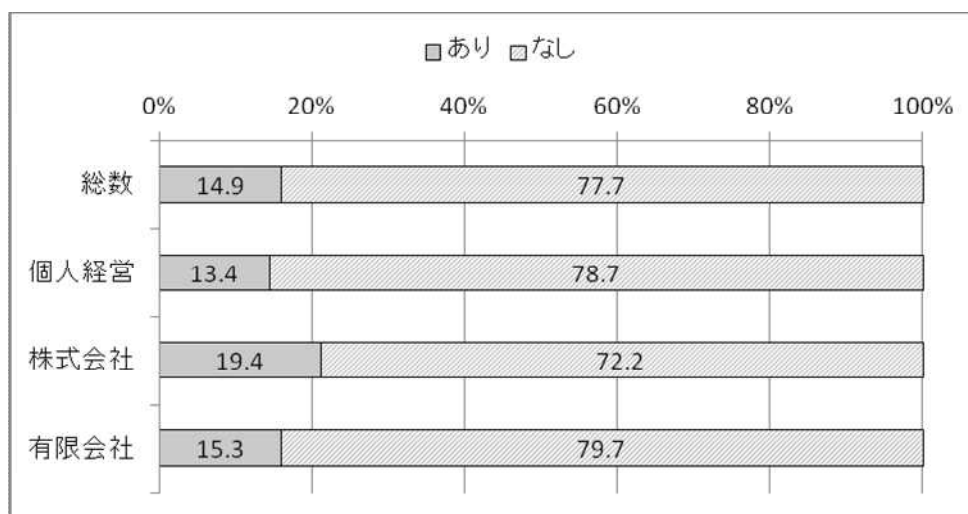
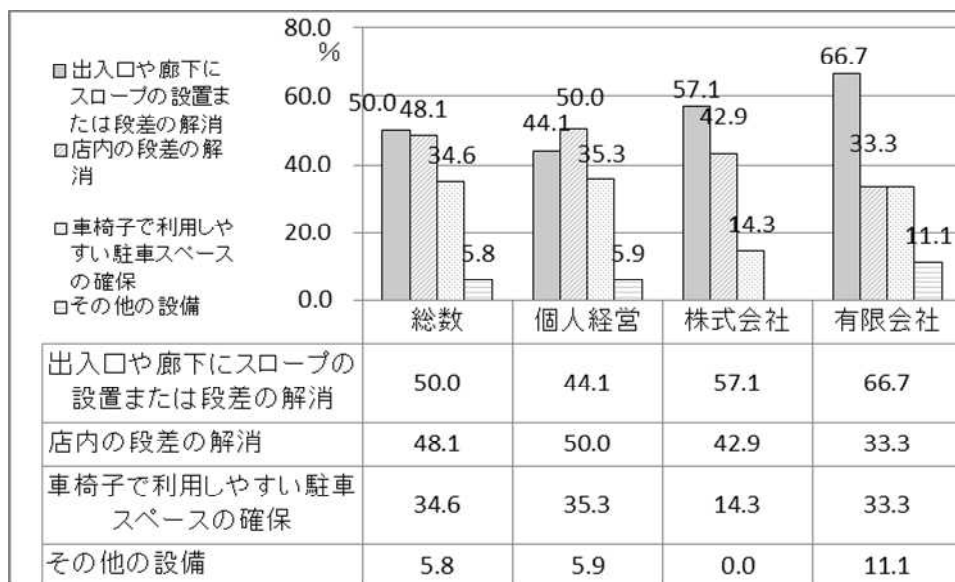


図 22 高齢者等に配慮した設備の内容（複数回答）





## (2) リサイクルへの取組の状況

(図 23)(図 24)は経営主体別にリサイクルの取組の有無、取組内容をみたものである。

実施している割合を総数でみると、64.6%と3分の2近くに達する。経営主体別にみても、最も低い個人経営で62.1%と、6割を超えている。

取組内容については「針金ハンガーの回収」が最も多く、個人経営で78.3%、株式会社で61.5%、有限会社では70.7%となっている。次いで「ハンガーのデポジットシステム」も総数で38.9%で、全ての経営主体で3割を超えている。

図 23 経営主体別・リサイクルの取組の有無別施設の構成割合（単位：％）

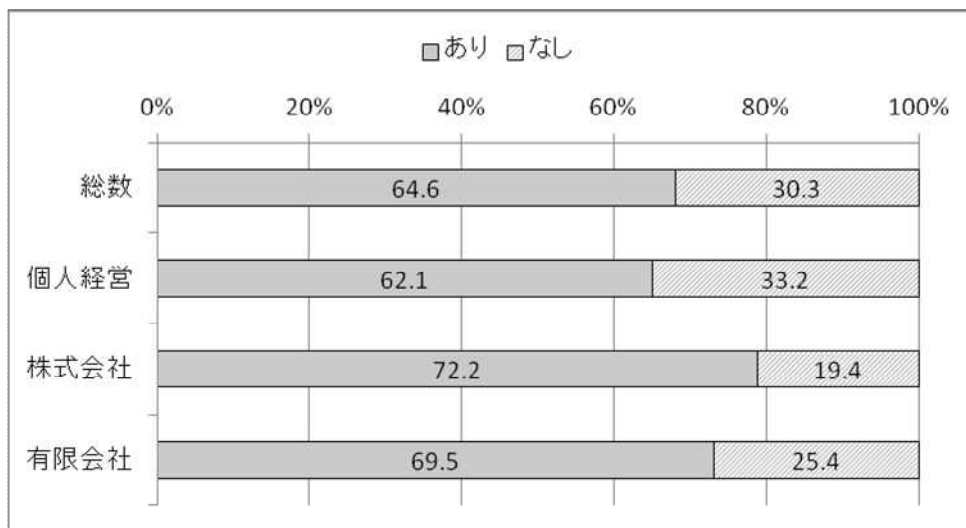
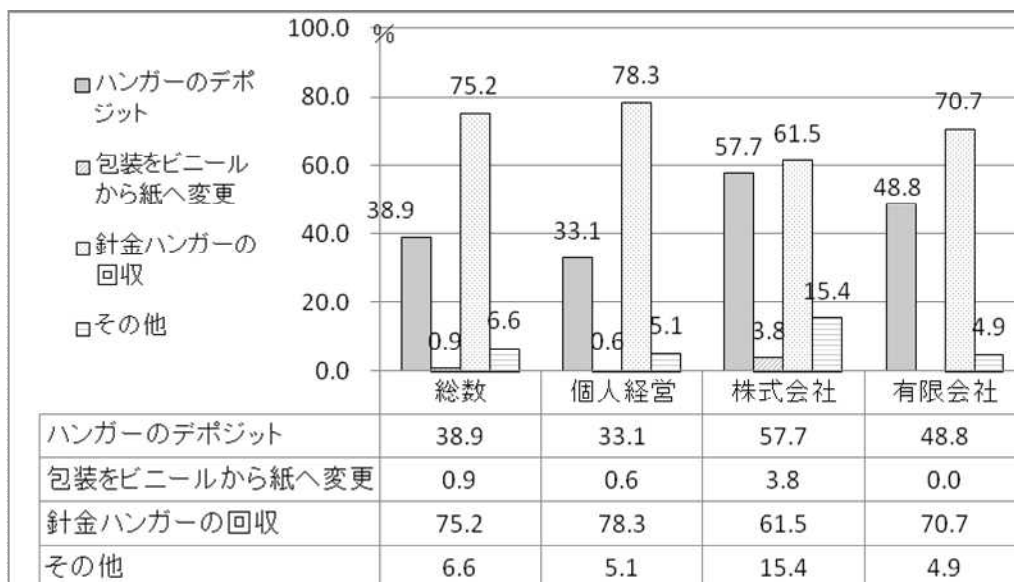


図 24 リサイクルの取組内容別施設数の割合（複数回答・単位：％）



不詳 18 施設除く

## 9 サービスへの取組状況

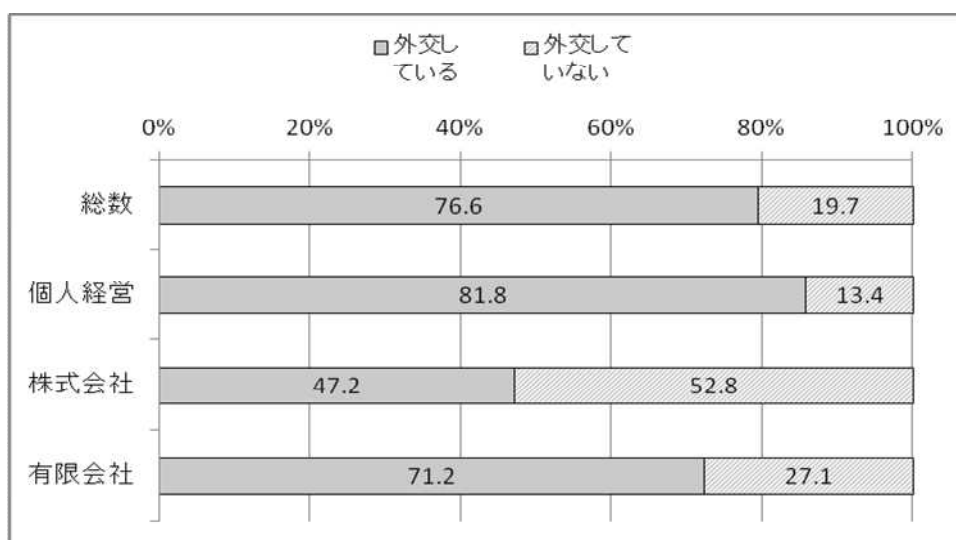
### (1) 外交の状況

外交の実施状況を総数で見ると(図 25)、「外交している」が 76.6%、「外交していない」が 19.7%と 4 分の 3 以上が実施している。

経営主体別にみると、「外交している」が個人経営で 81.8%と高く、株式会社では 47.2%と低くなっており、経営主体別にバラつきがみられる。

外交の売上全体に占める割合(表 20)をみると、総数で 58.4%、個人経営で 61.4%、株式会社で 43.7%となっている。

図 25 経営主体別・外交の実施状況別施設数の構成割合 (単位：%)



不詳 13 施設除く

表 20 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	1施設当たり	外交していない
		売上げに占める割合(%)	
総数	76.6	58.4	19.7
個人経営	81.8	61.4	13.4
株式会社	47.2	43.7	52.8
有限会社	71.2	50.2	27.1

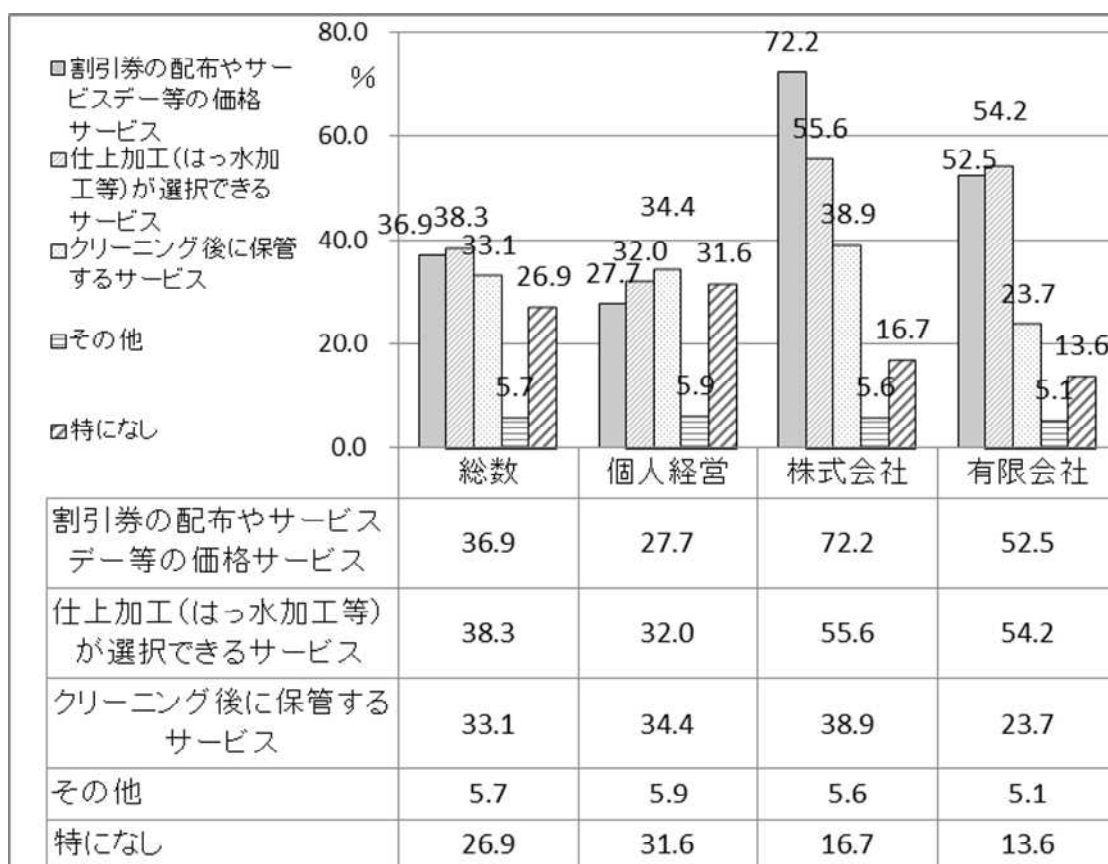
不詳 13 施設除く

## (2) サービス内容

顧客に対する各種サービス内容の割合を総数で見ると(図26)、「特になし」の割合が26.9%となっている。実施している各種サービス内容については、「仕上加工(はっ水加工等)が選択できるサービス」が38.3%で最も多く、次いで「割引券の配布やサービスデー等の価格サービス」36.9%、「クリーニング後に保管するサービス」33.1%が3割を超えている。

経営主体別にみると、いずれのサービスも株式会社では実施割合が高く、個人経営では低くなっている。このうち「割引券の配布やサービスデー等の価格サービス」の割合については、株式会社で72.2%と顕著に高い。

図26 経営主体別・各種サービスの実施状況(単位:%)



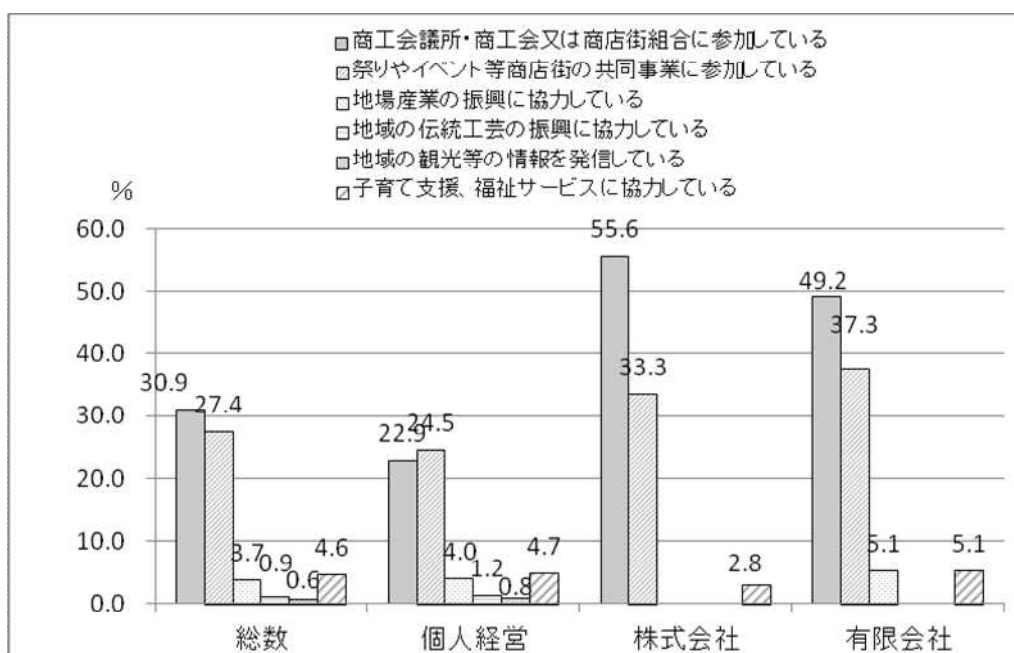
不詳 20 施設除く

### (3) 地域との共生への取組状況

地域との共生の状況を総数でみると(図 27)(表 21)、「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」が 30.9%、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が 27.4%と 3 割前後にとどまっている。

経営主体別にみると、これらの割合は株式会社、有限会社の法人では「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」がそれぞれ 55.6%、49.2%、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」がそれぞれ 33.3%、37.3%と比較的高い。

図 27 地域との共生の状況についての施設数・構成割合（複数回答）



不詳 22 施設除く

表 21 地域との共生の状況についての施設数構成割合（複数回答、%）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	30.9	22.9	55.6	49.2
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	27.4	24.5	33.3	37.3
地場産業の振興に協力している	3.7	4.0	-	5.1
地域の伝統工芸の振興に協力している	0.9	1.2	-	-
地域の観光等の情報を発信している	0.6	0.8	-	-
子育て支援、福祉サービスに協力している	4.6	4.7	2.8	5.1
その他	3.1	3.6	2.8	1.7
特になし	46.0	51.8	27.8	32.2

不詳 22 施設除く

## 10 経営上の問題点と今後の方針

### (1) 経営上の問題点

(図 28)(表 22)は、経営上の問題点 16 項目(複数回答)についてみたものである。総数で見ると、「客数の減少」が 77.4%と圧倒的に多く、次に「客単価の減少 39.4%と売上減少に直接つながる要因の割合が高い。さらに「材料費の上昇」37.1%、「燃料費の上昇」31.7%の利益の減少要因も 3 割を超える。

経営主体別にみても、これらの収益悪化につながる問題点の割合が、すべての経営主体で同様に目立っている。株式会社については、他にも「競合店舗の新規出店」38.9%、「人件費の上昇」27.8%などが高い。

図 28 経営上の問題点の施設数構成割合 (複数回答、%)

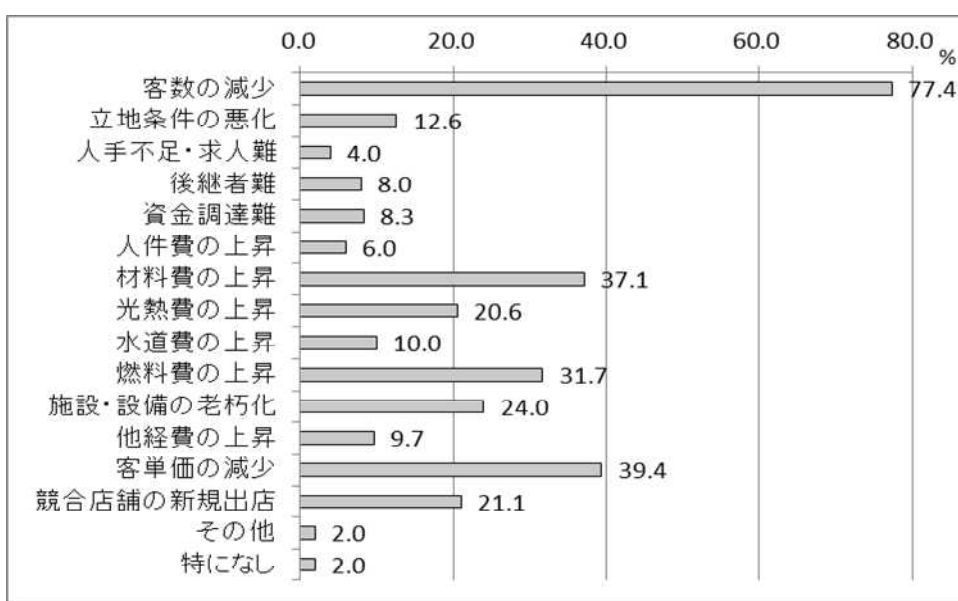


表 22 経営上の問題点の施設数構成割合 (複数回答、%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
客数の減少	77.4	78.7	66.7	78.0
立地条件の悪化	12.6	12.3	11.1	15.3
人手不足・求人難	4.0	1.6	16.7	6.8
後継者難	8.0	8.7	5.6	6.8
資金調達難	8.3	6.7	11.1	13.6
人件費の上昇	6.0	1.2	27.8	11.9
材料費の上昇	37.1	36.8	33.3	42.4
光熱費の上昇	20.6	20.2	16.7	23.7
水道費の上昇	10.0	11.1	8.3	5.1
燃料費の上昇	31.7	30.4	33.3	33.9
施設・設備の老朽化	24.0	21.3	25.0	33.9
他経費の上昇	9.7	9.1	8.3	13.6
客単価の減少	39.4	37.5	50.0	40.7
競合店舗の新規出店	21.1	17.4	38.9	25.4
その他	2.0	2.0	-	3.4
特になし	2.0	2.0	2.8	1.7

## (2) 今後の経営方針

(図 29)(表 23)は、今後の経営方針に関して回答した 17 項目を示したものである。総数で見ると、「特になし」を除いて上位から「接客サービスの充実」28.6%、「廃業」26.3%、「価格の見直し」15.1%などとなっている。

経営主体別にみると、「接客サービスの充実」が株式会社 52.8%、有限会社 49.2%と高く、個人経営では「廃業」が 32.4%とほぼ 3 分の 2 に達している。「廃業」については、株式会社では 5.6%と低い。

図 29 今後の経営方針の施設数構成割合（複数回答、%）

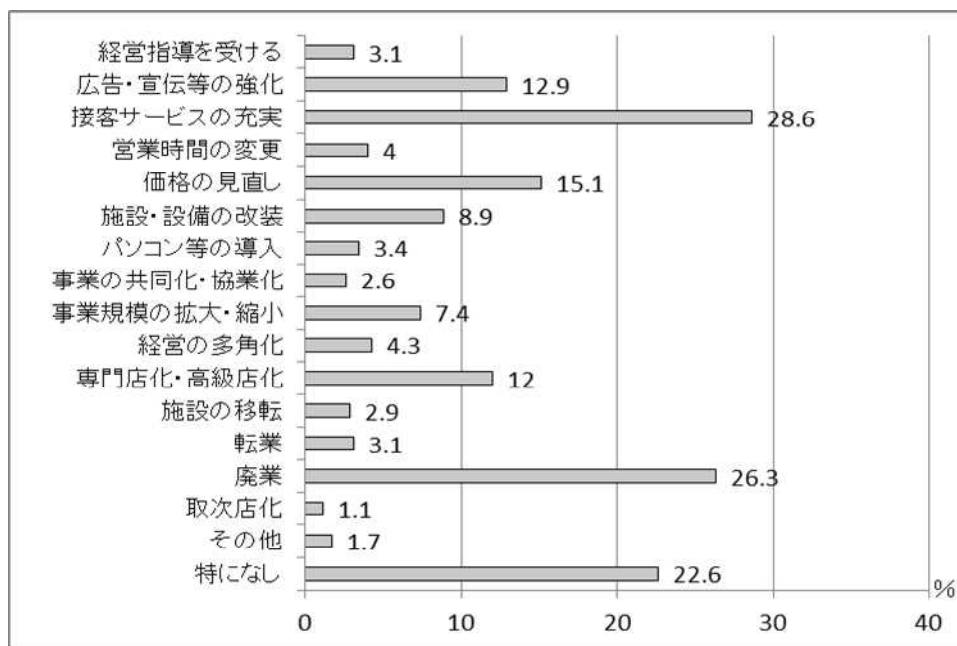


表 23 経営主体別・今後の経営方針の施設数構成割合（複数回答、%）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
経営指導を受ける	3.1	1.6	5.6	8.5
広告・宣伝等の強化	12.9	8.3	25.0	25.4
接客サービスの充実	28.6	20.2	52.8	49.2
営業時間の変更	4.0	2.4	8.3	6.8
価格の見直し	15.1	13.0	25.0	16.9
施設・設備の改装	8.9	5.5	16.7	16.9
パソコン等の導入	3.4	2.8	2.8	6.8
事業の共同化・協業化	2.6	2.0	5.6	3.4
事業規模の拡大・縮小	7.4	3.2	25.0	13.6
経営の多角化	4.3	2.4	11.1	8.5
専門店化・高級店化	12.0	7.9	25.0	22.0
施設の移転	2.9	2.0	5.6	5.1
転業	3.1	2.8	2.8	5.1
廃業	26.3	32.4	5.6	13.6
取次店化	1.1	0.8	2.8	1.7
その他	1.7	2.0	2.8	-
特になし	22.6	26.9	2.8	15.3

## 【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 22 年度の経営実態調査の対象となったクリーニング取次所の施設総数 294 について、特徴的な事項について以下に述べる。

#### (1) 専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合

(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。総数で見ると、専業の割合が 88.7%(259 店)で圧倒的に多く、兼業の割合は 11.3%(33 店)と少ない。

経営主体別の内訳をみると、専業のうち個人経営が 20.8%、株式会社が 46.3%、有限会社が 30.9%と、株式会社が半数近くを占める。

一方、兼業では個人経営が 54.5%と過半数を占め、株式会社 18.2%、有限会社 27.3%と、専業に比べて法人の割合は低い。

図 1 専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合（単位：％）

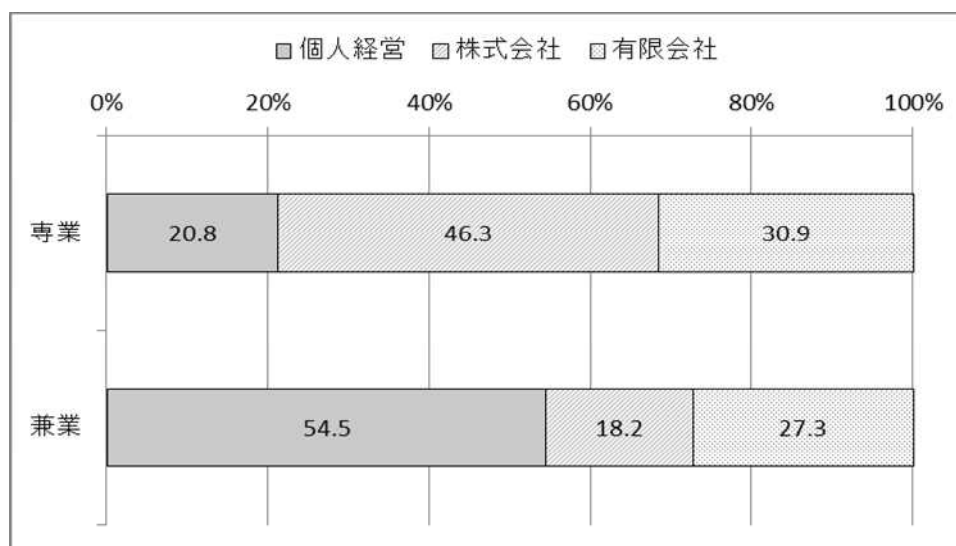


表 1 専業兼業別・経営主体別施設数の構成割合（単位：％）

施設数(店)		総数	個人経営	株式会社	有限会社
専業	259	88.7	20.8	46.3	30.9
兼業計	33	11.3	54.5	18.2	27.3
兼業(衣料販売業)	4	1.4	50.0	50.0	-
兼業(コンビニエンスストア)	-	-	-	-	-
兼業(他の物品販売)	10	3.4	60.0	20.0	20.0
兼業(その他)	20	6.8	55.0	15.0	30.0

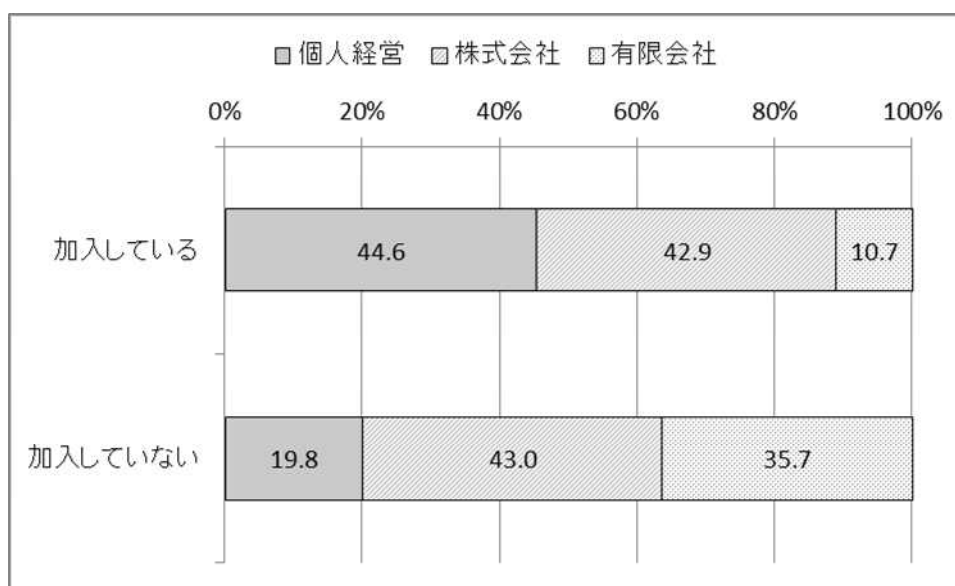
不詳 3 店除く

## (2) フランチャイズチェーン加入状況

(図2)は経営主体別にフランチャイズチェーンへの加入状況の構成割合をみたものである。総数で見ると、「加入している」割合が19.0%「加入していない」が70.4%とクリーニング取次所の約2割がフランチャイズに加入している。

経営主体別にみると、「加入している」56店のうちの44.6%が個人経営、42.9%が株式会社、10.7%が有限会社となっている。一方、「加入していない」207店のうち19.8%が個人経営、43.0%が株式会社、35.7%が有限会社である。

図2 フランチャイズチェーン加入状況別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)



不詳 31 施設除く

表2 フランチャイズチェーン加入状況別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)

	施設数(店)	総数	個人経営	株式会社	有限会社
加入している	56	19.0	44.6	42.9	10.7
加入していない	207	70.4	19.8	43.0	35.7
不詳	31	10.5	22.6	45.2	29.0



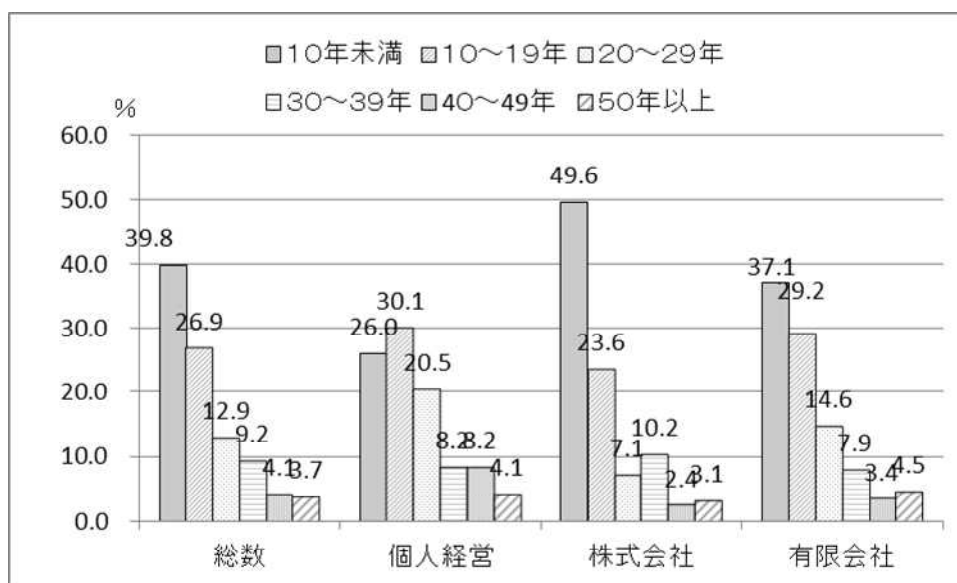
### (3) 営業年数

(図3)(表3)は経営主体別に営業年数の構成割合をみたものである。

総数でみると、営業年数「10年未満」が39.8%で最も多く、次いで「10～19年」が26.9%、「20～29年」が12.9%と続き、年数が短いほど割合が少なくなっている。これは、営業年数の長い施設が多い一般クリーニング所とは逆の傾向である。クリーニング取次所が近年増加してきたことが表れている。

経営主体別にみても、ほぼ同様の傾向がみられ、個人経営では「10年未満」26.0%、「10～19年」30.1%と逆転しているが、他の経営主体では、短いほど割合が高い傾向が強い。このうち特に株式会社においては、「10年未満」が49.6%とほぼ半数近くを占めている。

図3 経営主体別・営業年数別施設数の構成割合(単位:%)



不詳 10 店を除く

表3 営業年数別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

	10年未満	10～19年	20～29年	30～39年	40～49年	50年以上
総数	39.8	26.9	12.9	9.2	4.1	3.7
個人経営	26.0	30.1	20.5	8.2	8.2	4.1
株式会社	49.6	23.6	7.1	10.2	2.4	3.1
有限会社	37.1	29.2	14.6	7.9	3.4	4.5

不詳 10 店を除く

#### (4) 立地条件

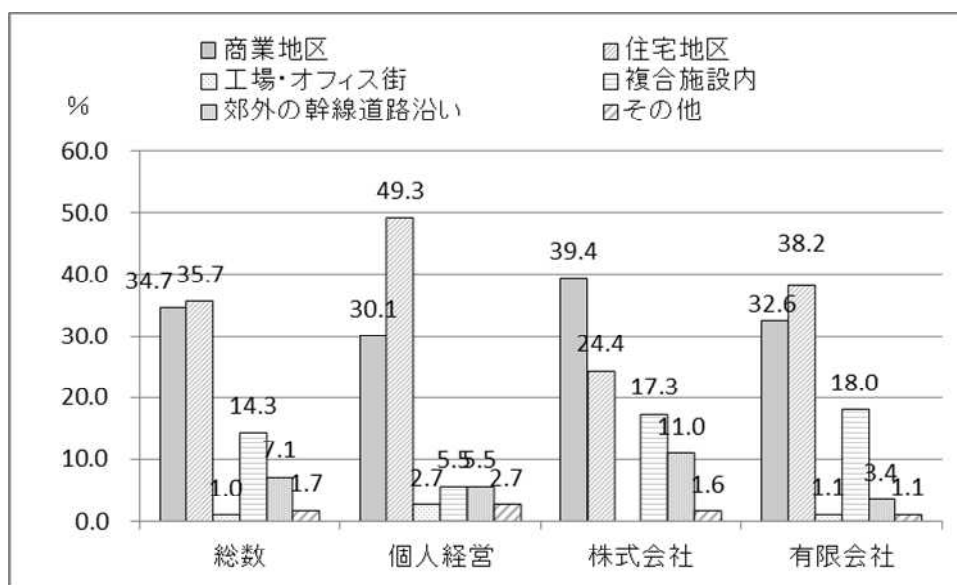
(図4)(表4)は、営業形態別に立地条件の構成割合をみたものである。

総数で見ると、住宅地区立地が35.7%で最も多く、次いで商業地区立地が34.7%と、両地区で70.4%を占めている。

経営主体別にみると、個人経営では、「住宅地区」が49.3%と多く、次いで「商業地区」30.1%であり、他の立地は10%未満となっている。株式会社では、「商業地区」が39.4%、「住宅地区」24.4%の順である。

個人経営では「複合施設内」が5.5%、「郊外の幹線道路沿い」が5.5%と低い割合であるが、株式会社ではそれぞれ17.3%、11.0%と比較的高い割合となっている。

図4 経営主体別・立地条件別施設数の構成割合(単位：%)



不詳 16 施設を除く

表4 経営主体別・立地条件別施設数の構成割合(単位：%)

	商業地区	住宅地区	工場・オフィス街	複合施設内	郊外の幹線道路沿い	その他
総数	34.7	35.7	1.0	14.3	7.1	1.7
個人経営	30.1	49.3	2.7	5.5	5.5	2.7
株式会社	39.4	24.4	-	17.3	11.0	1.6
有限会社	32.6	38.2	1.1	18.0	3.4	1.1

不詳 16 施設を除く

### (5) 従業員の規模別施設数

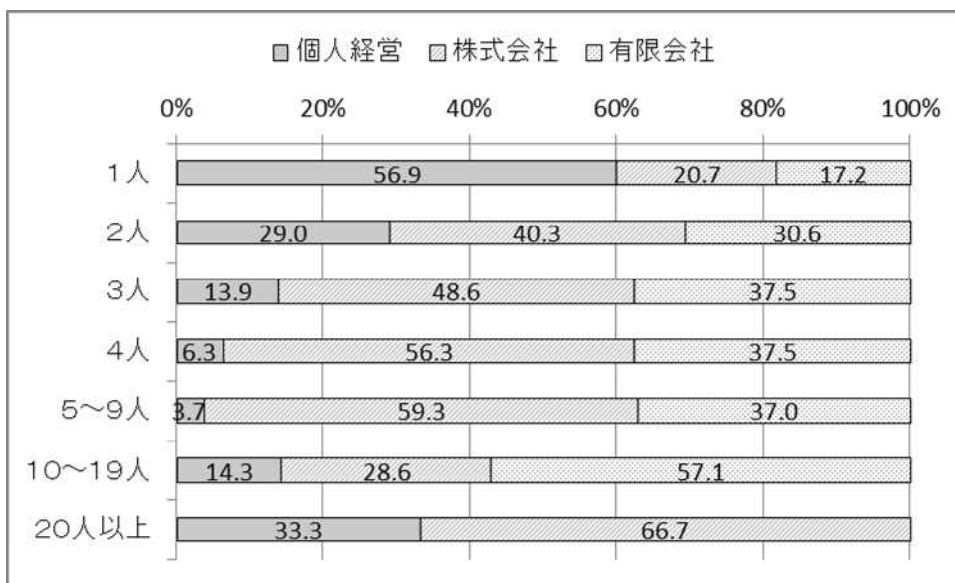
従業員規模別に経営主体の割合を示したものが(図5)(表5)である。

施設総数でみると「2人」規模の割合が30.7%で最も多くなっている。

従業員規模別にみると、「1人」規模では個人経営が56.9%と圧倒的に多いが、「2人」以上「5～9人」までの規模では、株式会社が最も多く、次に有限会社が多い。

「10～19人」では有限会社が57.1%、次いで株式会社28.6%、「20人以上」では有限会社は該当なく、株式会社が66.7%と3分の2を占めている。

図5 従業員規模別・経営主体別施設数の構成割合(単位：%)



経営主体その他5施設除く

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
	261	100.0			
1人	58	22.2	56.9	20.7	17.2
2人	62	23.8	29.0	40.3	30.6
3人	72	27.6	13.9	48.6	37.5
4人	32	12.3	6.3	56.3	37.5
5～9人	27	10.3	3.7	59.3	37.0
10～19人	7	2.7	14.3	28.6	57.1
20人以上	3	1.1	33.3	66.7	-

経営主体その他5施設除く

## 2 クリーニング取次所の営業

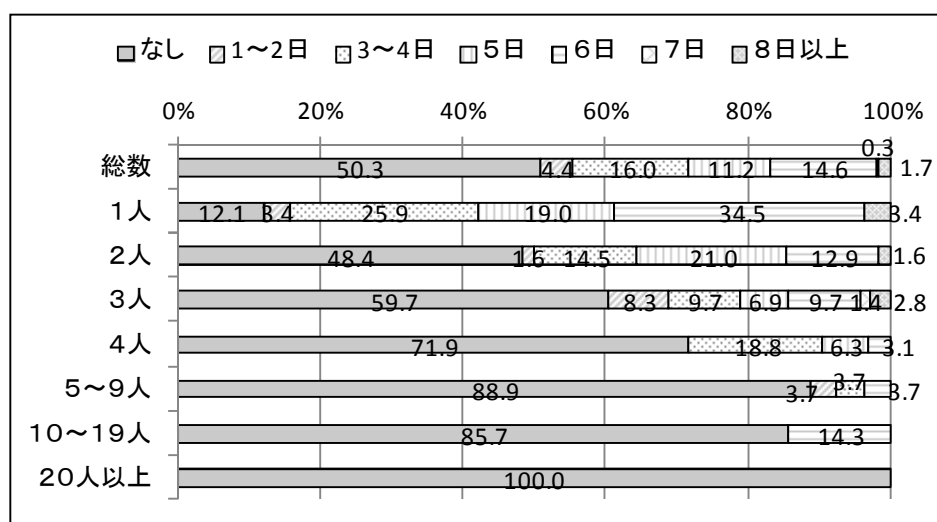
### (1) 1ヶ月の定休日数

(図6)(表6)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。

施設総数で見ると、定休日「なし」の割合が50.3%で最も多くなっており、約半数が無休で営業している。1施設当たり平均定休日数は、2.4日である。

従業員規模別にみると、「1人」では「6日」が34.5%で最も多い。「2人」以上では「なし」の割合が最も高い。従業員規模が大きいほど「なし」の割合が概ね高くなる傾向にあり、従業員「20人以上」では「なし」が100%となっている。

図6 従業者規模別・定休日数別施設数の構成割合（単位：％）



不詳4施設除く

表6 従業者規模別・定休日数別施設数の構成割合（単位：％）

	施設数	なし	1~2日	3~4日	5日	6日	7日	8日以上	1施設当たり 平均定休日数 (日)
総数	261	50.3	4.4	16.0	11.2	14.6	0.3	1.7	2.4
1人	58	12.1	3.4	25.9	19.0	34.5	-	3.4	4.5
2人	62	48.4	1.6	14.5	21.0	12.9	-	1.6	2.6
3人	72	59.7	8.3	9.7	6.9	9.7	1.4	2.8	1.9
4人	32	71.9	-	18.8	6.3	3.1	-	-	1.3
5~9人	27	88.9	3.7	3.7	-	3.7	-	-	0.4
10~19人	7	85.7	-	-	-	14.3	-	-	0.9
20人以上	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-

不詳4施設除く

(2) 1日の営業時間

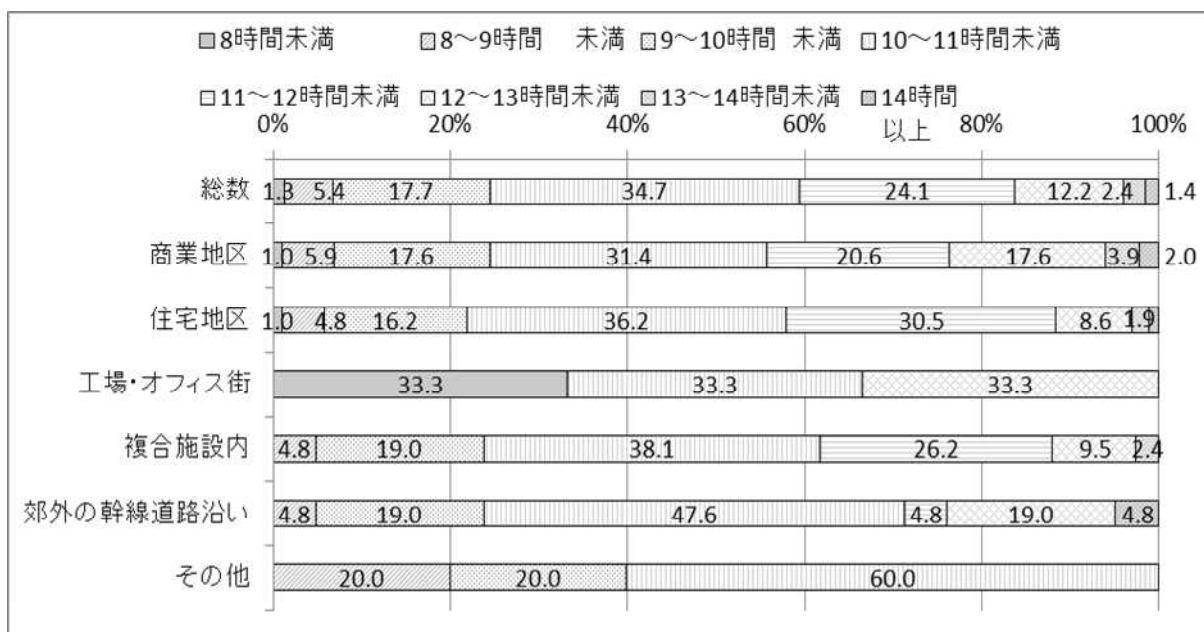
(図7)(表7)は立地条件別に営業時間をみたものである。

総数で見ると「10～11時間未満」営業が34.7%で最も多く、次いで「11～12時間未満」が24.1%と多い。1施設当たり平均営業時間は、10.3時間となっている。

立地条件別にみると、商業地区、住宅地区、郊外幹線沿い、複合施設内、その他の地区では、同様に「10～11時間未満」営業が最も多くなっている。

立地条件別に平均営業時間をみると、「工場・オフィス街」9.0時間、「その他」9.4時間以外は10.2～10.4時間でほとんど差がない。

図7 立地条件別・営業時間別施設数の構成割合(単位：%)



不詳 2 施設除く

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
総数	1.3	5.4	17.7	34.7	24.1	12.2	2.4	1.4	10.3
商業地区	1.0	5.9	17.6	31.4	20.6	17.6	3.9	2.0	10.4
住宅地区	1.0	4.8	16.2	36.2	30.5	8.6	1.9	1.0	10.3
工場・オフィス街	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-	-	9.0
複合施設内	-	4.8	19.0	38.1	26.2	9.5	2.4	-	10.2
郊外の幹線道路沿い	-	4.8	19.0	47.6	4.8	19.0	-	4.8	10.3
その他	-	20.0	20.0	60.0	-	-	-	-	9.4

不詳 2 施設除く

### (3) 1日平均客数

(表8)は1施設当たり1日平均来店客数別の施設数の構成割合をみたものである。総数では「10～19人」が22.8%で最も多くなっている。1日平均客数は28.4人である。

立地条件別でみると、「工場・オフィス街」「郊外の幹線道路沿い」が「20～29人」が最も多い。1日平均客数では、「商業地区」が30.7人、「複合施設内」が31.8人で、比較的多くなっている。

表8 立地条件別・1施設当たり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	12.9	22.8	21.4	15.6	6.1	4.1	7.5	28.4
商業地区	9.8	21.6	19.6	19.6	7.8	3.9	9.8	30.7
住宅地区	19.0	25.7	21.9	12.4	5.7	3.8	6.7	26.0
工場・オフィス街	33.3	66.7	-	-	-	-	-	12.7
複合施設内	2.4	19.0	26.2	23.8	4.8	7.1	7.1	31.8
郊外の幹線道路沿い	9.5	23.8	28.6	9.5	4.8	-	4.8	23.5
その他	40.0	20.0	40.0	-	-	-	-	13.4

不詳 28 施設除く

### (4) クリーニング料金

(表9)は立地条件別に平均クリーニング料金をみたものである。

総数で、「背広上下」933円、「ワイシャツ」169円などとなっている。

立地条件別にみると、「工場・オフィス街」が最も高く、「幹線道路沿い」が最も安い傾向にある。

表9 立地条件別・クリーニング料金(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	933	392	169	360	603	393	6,888	1,032
商業地区	971	401	180	364	634	400	7,225	1,052
住宅地区	876	378	155	354	584	381	6,844	1,007
工場・オフィス街	1,200	510	200	495	690	510	3,075	1,225
複合施設内	1,018	412	178	384	619	412	7,342	1,032
郊外の幹線道路沿い	838	364	160	325	532	362	4,801	1,028
その他	955	372	157	347	582	392	13,250	1,085

(5) 持込・外交別平均受注点数

(図8)(表10)は、持込・外交別受注点数を立地条件別にみたものである。

総数で見ると、1施設当たり1日受注点数は156.7点で、構成割合は「持込」97.5%、「外交」2.5%とほぼ100%近くが「持込」による。

立地条件別にみると、「工場・オフィス街」のみ「外交」が24.4%と一定量を「外交」に依存しているが、その他の立地ではほぼ100%「持込」となっている。

図8 立地条件別・持込・外交別構成割合(単位：%)

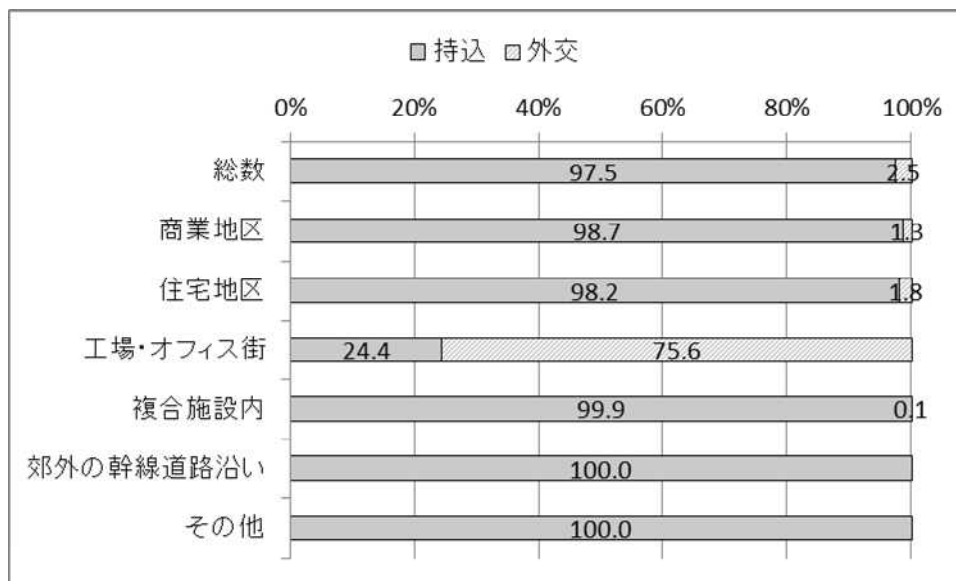


表10 持込・外交別1施設当たり1日受注点数構成割合(単位：%)

	受注点数(点)	持込	外交
総数	156.7	152.8	3.9
構成比%	100.0	97.5	2.5
立地条件別: 持込・外交別受注店数構成割合(単位: %)			
商業地区	160.5	98.7	1.3
住宅地区	144.9	98.2	1.8
工場・オフィス街	241.3	24.4	75.6
複合施設内	223.2	99.9	0.1
郊外の幹線道路沿い	94.6	100.0	-
その他	55.2	100.0	-

### 3 クリーニング取次所の経営内容

#### (1) 経営収支の状況

(表 11)(表 12)は、経営主体別に営業収入と営業費用の構成割合をみたものである。

営業収入を総数でみると、「250万未満」が12.6%と最も多く、次に「500万～750万」が9.2%である。「1施設当たり営業収入」は8,829千円、「従業員1人当たり営業収入」は3,789千円となっている。

「1施設当たり営業収入」を経営主体別にみると、株式会社が10,896千円で、個人経営の5,095千円の約2倍である。

営業費用を総数でみると、「250～500万未満」が16.0%で最も多い。次いで「250万未満」が11.6%と多い。「1施設当たり営業費用」は8,860千円、「1施設当たり人件費」が4,330千円で、人件費が営業費用の50%を占める。「従業員1人当たり営業費用」は3,644千円である。平均の営業収入と営業費用の関係をみると、収支トントンもしくは若干の赤字といえる。

「1施設当たり営業費用」を経営主体別にみると、株式会社が8,183千円で、個人経営の3,088千円の約2.6倍となっている。

表 11 経営主体別・営業収入構成割合等(単位：%、千円)

	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人当たり営業収入
総数	12.6	6.8	9.2	5.1	5.8	1.4	2.0	1.4	5.4	50.3	8,829	3,789
個人経営	32.9	8.2	4.1	1.4	-	-	1.4	-	2.7	49.3	5,095	4,098
株式会社	5.5	6.3	11.0	5.5	8.7	2.4	3.1	1.6	7.9	48.0	10,896	3,954
有限会社	5.6	5.6	10.1	7.9	6.7	1.1	1.1	2.2	4.5	55.1	9,277	3,194

表 12 経営主体別・営業費用構成割合等(単位：%、千円)

	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人当たり営業費用	1施設当たり人件費
総数	11.6	16.0	5.8	3.7	1.0	0.7	0.7	0.3	1.4	58.8	8,860	3,644	4,330
個人経営	31.5	4.1	1.4	-	1.4	-	-	-	1.4	60.3	3,088	2,933	1,877
株式会社	5.5	19.7	7.1	4.7	1.6	1.6	0.8	0.8	0.8	57.5	8,183	2,877	4,275
有限会社	3.4	20.2	7.9	5.6	-	-	1.1	-	2.2	59.6	14,890	5,411	5,595



## (2) 前年度対比今年度の売上高増減率

前年度対比今年度の売上高増減率を経営主体別にみたものが(図9)(表13)である。総数で見ると、「5%以上減少」した割合が46.9%で最も多く、次いで多い「1~4%減少」16.3%と合計して63.2%となる。売上高が増加した施設の合計13.6%(6.1%+7.5%)を49.6ポイント上回っている。

経営主体別では、「5%以上の減少」が58.9%の個人経営で最も多い。立地条件別では(表14)、「住宅地区」での減少が増加を63.7ポイント上回り最大である。

いずれの経営主体、立地条件においても、売上高の減少した店の割合が、増加した店の割合を大きく上回っている。

図9 経営主体別・前年度比売上別施設数の構成割合(単位:%)

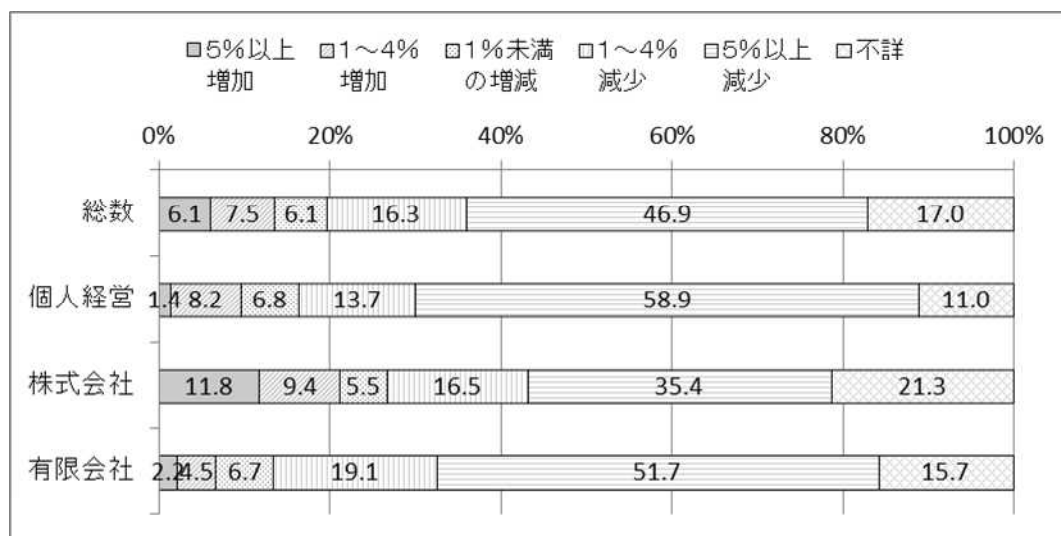


表13 経営主体別・前年度比売上別施設数の構成割合(単位:%)

	5%以上増加	1~4%増加	1%未満の増減	1~4%減少	5%以上減少	不詳
総数	6.1	7.5	6.1	16.3	46.9	17.0
個人経営	1.4	8.2	6.8	13.7	58.9	11.0
株式会社	11.8	9.4	5.5	16.5	35.4	21.3
有限会社	2.2	4.5	6.7	19.1	51.7	15.7

表14 立地条件別・前年度比売上別施設数の構成割合(単位:%)

	5%以上増加	1~4%増加	1%未満の増減	1~4%減少	5%以上減少	不詳
商業地区	8.8	8.8	4.9	17.6	51.0	8.8
住宅地区	2.9	2.9	8.6	19.0	50.5	16.2
工場・オフィス街	-	33.3	-	-	66.7	-
複合施設内	7.1	9.5	7.1	19.0	35.7	21.4
郊外の幹線道路沿い	9.5	4.8	4.8	-	52.4	28.6
その他	-	40.0	-	20.0	20.0	20.0

#### 4 従業者と労働条件

##### (1) 1施設当たり平均従業者数

(図10)(表15)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。

総数で見ると、1施設当たり平均従業者数は3.4人で、そのうち臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)が2.2人で最も多く、次いで家族従業者(個人経営のみ)が0.7人となっている。

経営主体別にみると、株式会社が4.0人で最も多く、個人経営2.2人の1.8倍の規模である。また、株式会社では従業員総数4.0人のうち臨時雇用者が2.7人、有限会社では同様に3.5人のうち2.5人と多い。

図10 経営主体別・1施設当たり平均従業者数(単位：人)

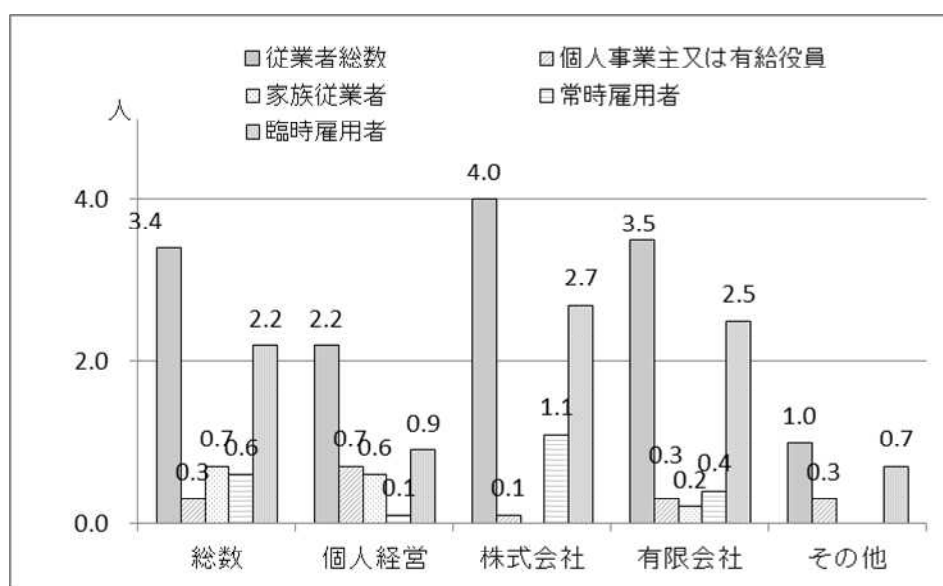


表15 経営主体別・1施設当たり平均従業者数(単位：人)

	従業員総数	うちクリーニング師	個人事業主又は有給役員	家族従業者	常時雇用者	臨時雇用者
総数	3.4	0.9	0.3	0.7	0.6	2.2
個人経営	2.2	1.0	0.7	0.6	0.1	0.9
株式会社	4.0	1.0	0.1	-	1.1	2.7
有限会社	3.5	0.8	0.3	0.2	0.4	2.5
その他	1.0	0.7	0.3	-	-	0.7

## 5 施設・設備の整備状況

### (1) 土地・建物の所有状況

(図 11)(表 16)は経営主体別に土地・建物の所有状況をみたものである。

総数で見ると、「土地・建物とも借用」が 61.6%で最も多く、「土地・建物とも自己所有」は 19.0%にとどまる。

経営主体別にみると、個人経営については「土地・建物とも自己所有」の割合が 49.3%で多く、「土地・建物とも借用」は 35.6%となっている。

株式会社では逆に「土地・建物とも借用」が 73.2%で最も多く、有限会社でも「土地・建物とも借用」がいずれも 66.3%が多い。

図 11 経営主体別・土地建物所有状況別施設数構成割合(単位：%)

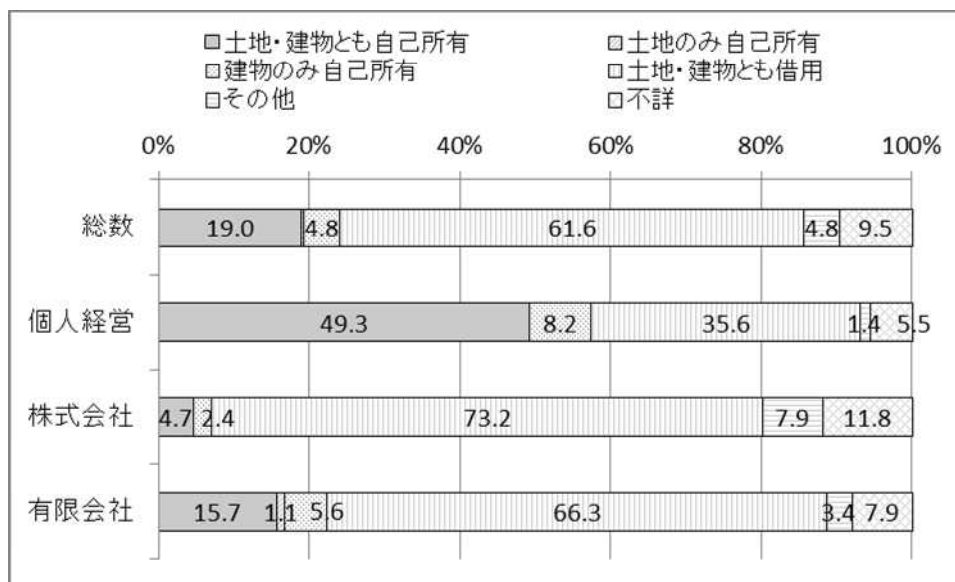


表 16 経営主体別・土地建物所有状況別施設数構成割合(単位：%)

	土地・建物とも自己所有	土地のみ自己所有	建物のみ自己所有	土地・建物とも借用	その他	不詳
総数	19.0	0.3	4.8	61.6	4.8	9.5
個人経営	49.3	-	8.2	35.6	1.4	5.5
株式会社	4.7	-	2.4	73.2	7.9	11.8
有限会社	15.7	1.1	5.6	66.3	3.4	7.9

(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別にみたのが(図12)(表17)である。総数で見ると、平均の土地面積106.5㎡、建物面積58.7㎡となっている。

経営主体別に土地面積についてみると、平均面積は有限会社が最も広く120.6㎡で、次に個人経営の109.9㎡が続く。株式会社が最も狭く、86.6㎡となっている。

建物延べ床面積についてみても同様の傾向にある。株式会社の方が面積が狭いのは借用が多いことによるもので、個人経営が広い点は住居と一体であることによるものであることがうかがえる結果と考えられる。

図12 経営主体別・1施設当たり土地建物平均面積(単位：㎡)

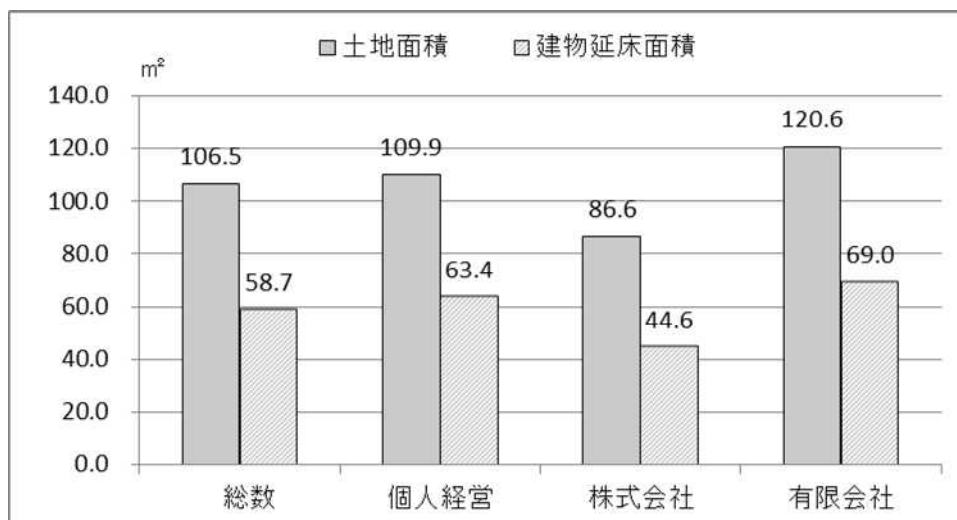


表17 経営主体別・1施設当たり土地・建物面積別施設数の構成割合  
(単位：%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地面積	10㎡未満	2.4	4.1	1.6	1.1
	10～20㎡未満	7.1	9.6	6.3	6.7
	20～30㎡未満	7.5	6.8	7.1	9.0
	30～40㎡未満	7.5	11.0	4.7	9.0
	40～50㎡未満	5.8	9.6	3.9	5.6
	50㎡以上	20.7	28.8	15.7	20.2
	不詳	49.0	30.1	60.6	48.3
建物延床面積	10㎡未満	2.4	5.5	1.6	0.0
	10～20㎡未満	11.2	15.1	9.4	10.1
	20～30㎡未満	12.9	13.7	11.8	14.6
	30～40㎡未満	12.2	13.7	13.4	10.1
	40～50㎡未満	4.8	5.5	3.9	5.6
	50㎡以上	21.8	23.3	18.1	25.8
	不詳	34.7	23.3	41.7	33.7

## 6 日本政策金融公庫の利用状況

### (1) 日本政策金融公庫の利用状況

(図13)(表18)は、経営主体別に日本政策金融公庫の利用等の状況をみたものである。

「公庫利用の有無」について総数では、「利用したことがある」割合は22.4%で2割強にとどまり、「知っているが利用なし」と「名前のみ知っている」を合わせても45.2%である。逆にそもそも名前も「知らない」の割合が41.8%となっている。

経営主体別にみても、有限会社では「利用したことがある」が38.2%とやや多いものの、個人経営で16.4%、株式会社で15.7%と少ない。逆に、「知らない」の割合が個人経営では58.9%に達している。

図13 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況（単位：％）

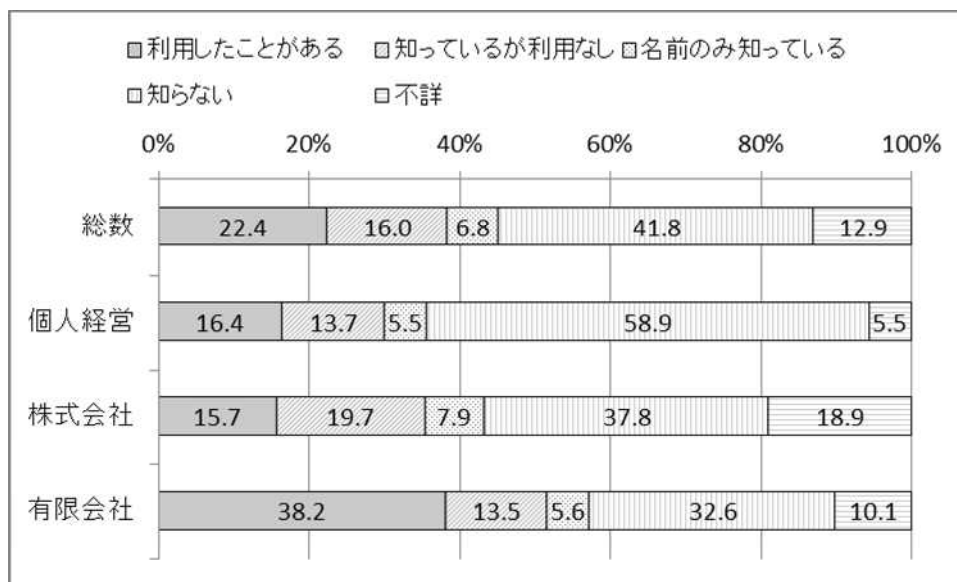


表18 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況（単位：％）

	利用したことがある	知っているが利用なし	名前のみ知っている	知らない	不詳
総数	22.4	16.0	6.8	41.8	12.9
個人経営	16.4	13.7	5.5	58.9	5.5
株式会社	15.7	19.7	7.9	37.8	18.9
有限会社	38.2	13.5	5.6	32.6	10.1

## 7 少子・高齢化、健康・環境への取組状況

### (1) リサイクルへの取組の状況

(図 14)(図 15)は経営主体別に、リサイクル実施の有無、リサイクルの取組内容別施設数の構成割合をみたものである。

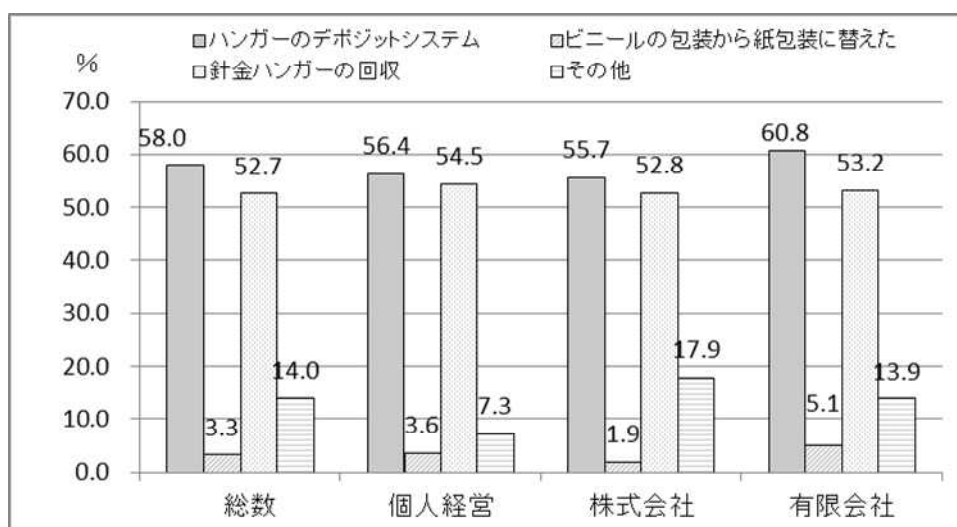
取組をしている割合を経営主体別にみると、有限会社が最も高く 88.8%、次いで株式会社 83.5%、個人経営 75.3%と経営主体にかかわらず、何らかの取組を行っている施設が多い。

取組内容について総数で見ると、「ハンガーのデポジットシステム」58.0%、「針金ハンガーの回収」52.7%と半数以上を占める。経営主体別にみても同様の傾向になっており、この2つが50~60%程度である。

図 14 リサイクル取組の有無・取組内容別施設数の割合（単位：％）



図 15 リサイクル取組の有無・取組内容別施設数の割合（複数回答、％）



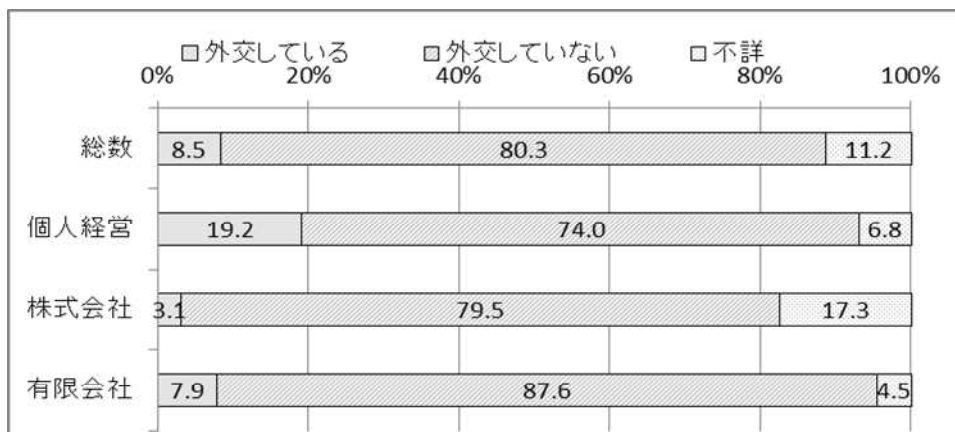
## 8 サービスへの取組状況

### (1) 外交の状況

外交の実施状況を総数でみると(図16)、「外交している」が8.5%、「外交していない」が80.3%と、8割近くが外交を行う一般クリーニング所と顕著な違いがある。

経営主体別にみると、「外交している」が個人経営で19.2%とやや高く、株式会社では3.1%と低くなっている。

図16 経営主体別・外交有無別施設数の構成割合(単位: %)

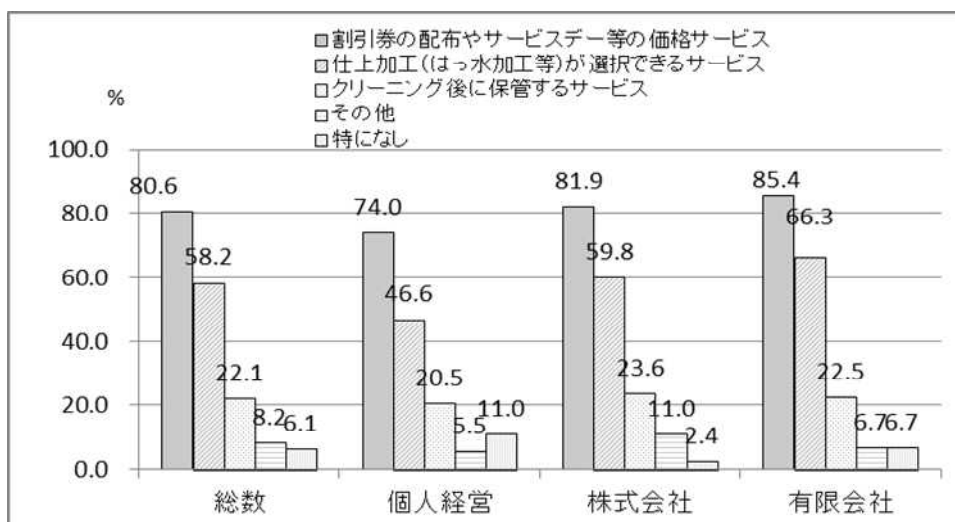


### (2) サービス内容

顧客に対する各種サービス内容の割合を総数でみると(図17)、「割引券の配布やサービスデー等の価格サービス」が80.6%で最も多く、次いで「仕上加工(はっ水加工等)が選択できるサービス」58.2%となっている。

経営主体別にみると、いずれのサービスも有限会社、株式会社では実施割合がやや高く、個人経営ではやや低い。

図17 経営主体別サービスへの取組状況(複数回答、単位: %)



#### 1 「クリーニング業の振興指針」の紹介

「クリーニング業の振興指針」(平成16年厚生省公示第61号)は、その全部が改正され、平成21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たい。

(注) 文中では、以下の通り略す。

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、経済状況の先行き不安感、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等による過当競争の激化、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、原材料価格の上昇など、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25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、石油系溶解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増加している、クリーニング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、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的とする。

## 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

#### (一) 衛生水準の向上に関する事項

##### ア 日常の衛生管理

近年の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。

##### イ 衛生面における施設・設備の改善

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。

#### (二) 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、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。

##### ア 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。また、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、経営意識改革に努め、将来を見据えた経営方針を改めて検討する必要がある。

##### イ 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、外交サービスの提供、季節外衣料の有料保管の実施など、サービス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サービスの見直しにより、競合店との違いを明確に打ち出す等により、付加価値を高めるよう努める。

##### ウ 施設・設備の改善

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、従業者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・設備の必要な改善に努める。

#### **エ 情報通信技術等を活用した新規顧客の獲得及び顧客の確保**

営業者は、顧客情報を適正に管理し、催事情報をダイレクトメールで顧客に発送するなど、顧客への積極的な働きかけをするとともに、パソコンの利用による業務効率化、インターネット等の活用、ホームページの開設、異業種との提携等を行うなど、新たな顧客の確保に努める。また、利用者の利便を考慮して、クリーニングギフト券、クレジットカード、電子決済等の普及に努めることも必要である。

#### **オ 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**

営業者は、利用者の見やすい場所にサービスの項目及びその料金並びに苦情の申出先を明示し、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、標識及び約款の要旨の掲示に努める。受付時に利用者へ十分な説明を行うことに努め、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。

#### **カ 従業者の資質の向上**

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する必要があるが、特に人材育成は重要である。

したがって、営業者は、従業者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、従業者が受取時に行う仕上がり等に関する事前説明の徹底を指導し、都道府県指導センター等の実施する研修会等を活用して従業者の資質向上に努める。さらに、従業者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。

## **二 営業者に対する支援に関する事項**

### **(一) 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、関係機関との連携を密にし、以下に掲げる取組を行うよう努めるものとする。

#### **ア 衛生水準の向上のための技術、知識及び意識の向上**

衛生管理徹底のための研修会等の開催、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、化学やけど等に関する研究の推進、新技術の研究開発並びに衛生管理体制の整備充実

#### **イ 施設・設備の改善**

衛生水準の向上、経営管理の合理化・効率化、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

#### **ウ 利用者の利益の増進**

サービスの適正表示や苦情処理対応マニュアルの作成、クリーニング事故防止システムの改善、誤配防止に係る品物管理システムの普及、製品の安全・安心に係る危機管理マニュアルの作成、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、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に努める。

#### **エ 経営管理の合理化・効率化**

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からの情報提供

#### オ 営業者及び従業者の技能の改善向上

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、自治体が主催する研修会の受講の支援。

#### カ 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導。特に、クリーニング工場の共同化、自店では特定分野に特化し、それ以外は他の営業者へ依頼を行う方式(マシーン・リング方式)についての指導に努め、公害防止設備の導入においても、営業者間での協業化の推進及び指導に努める。

#### キ 取引関係の改善

共同購入等取引面の共同化の推進、クリーニング機械業界、資材業界等の関連業界の協力による取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上、関連業界との連携強化、情報の収集及び交換の機会の確保に努める。

#### ク 従業者の福祉の充実

従業者の労働条件整備、作業環境改善及び健康管理充実のための支援、医療保険、年金保険、労働保険加入等に係る啓発、福利厚生の実施並びに共済制度(退職金、生命保険等)の整備及び強化、男女共同参画社会の推進及び少子・高齢化社会への適切な対応に配慮した従業者の福祉の充実に努める。

#### ケ 事業の承継及び後継者支援

事業の円滑な承継に関する情報提供の促進、後継者支援事業の促進に努める。

### (二) 行政施策及び政策金融による営業者への支援、利用者の信頼の向上

ア 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、利用者からの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、利用者の信頼の向上に積極的に取り組む。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。

イ 全国指導センターにおいては、ア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情報の収集・整備、営業者へのこれらの情報提供、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組む。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。

ウ 国、都道府県等においては、営業の健全な進行を図る観点から、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業者講習の実施、クリーニング業に関する監督指導、情報提供その他支援措置に努める。

エ 日本政策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、災害時における相談窓口の設置等必要な支援を行うとともに、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び関係団体への情報提供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

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。

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新しい設備・技術に対応できる人材が必要となるなど、組合及び連合会を含めた組織的な対応が望まれる。

## 二 省エネルギーの強化及びリサイクル対策の推進

営業者は店舗の改修、ボイラー等の機器の購入及び更新に際しても、省エネルギー性能の高い機器の導入について配慮し、温室効果ガス排出の抑制に努めるものとする。

また、ハンガー、ポリ包装資材等の3R(廃棄物の発生抑制、再使用及び再資源化)の推進のため、リサイクル方法等について組合で統一するなど組織的対応が望まれる。

## 三 少子・高齢化社会等への対応

クリーニング店は、商店街や住宅街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であると言える。営業者は、高齢者や障害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よう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、洗濯物の集荷・配達サービスなど、高齢化社会における幅広い取組が期待される。

また、営業者は、クリーニング店が身体障害者補助犬法(平成十四年法律第四十九号)により身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の入店を拒否できないことを十分認識し、対応することが必要である。

このほか、営業者は、利用者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修に努め、また、高齢者、障害者、妊産婦等に対して優しい環境の実現等について取り組むことが必要である。

## 四 地域との共生

営業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対してクリーニング店の存在、提供するサービスの内容をアピールする機会を設けるものとする。例えば、地域における街づくりへの積極的な参加や、地域における防犯活動への協力、地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援の展開など、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。

このため、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、営業者を支援することが期待される。

また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色ある取組を支援することが期待される。

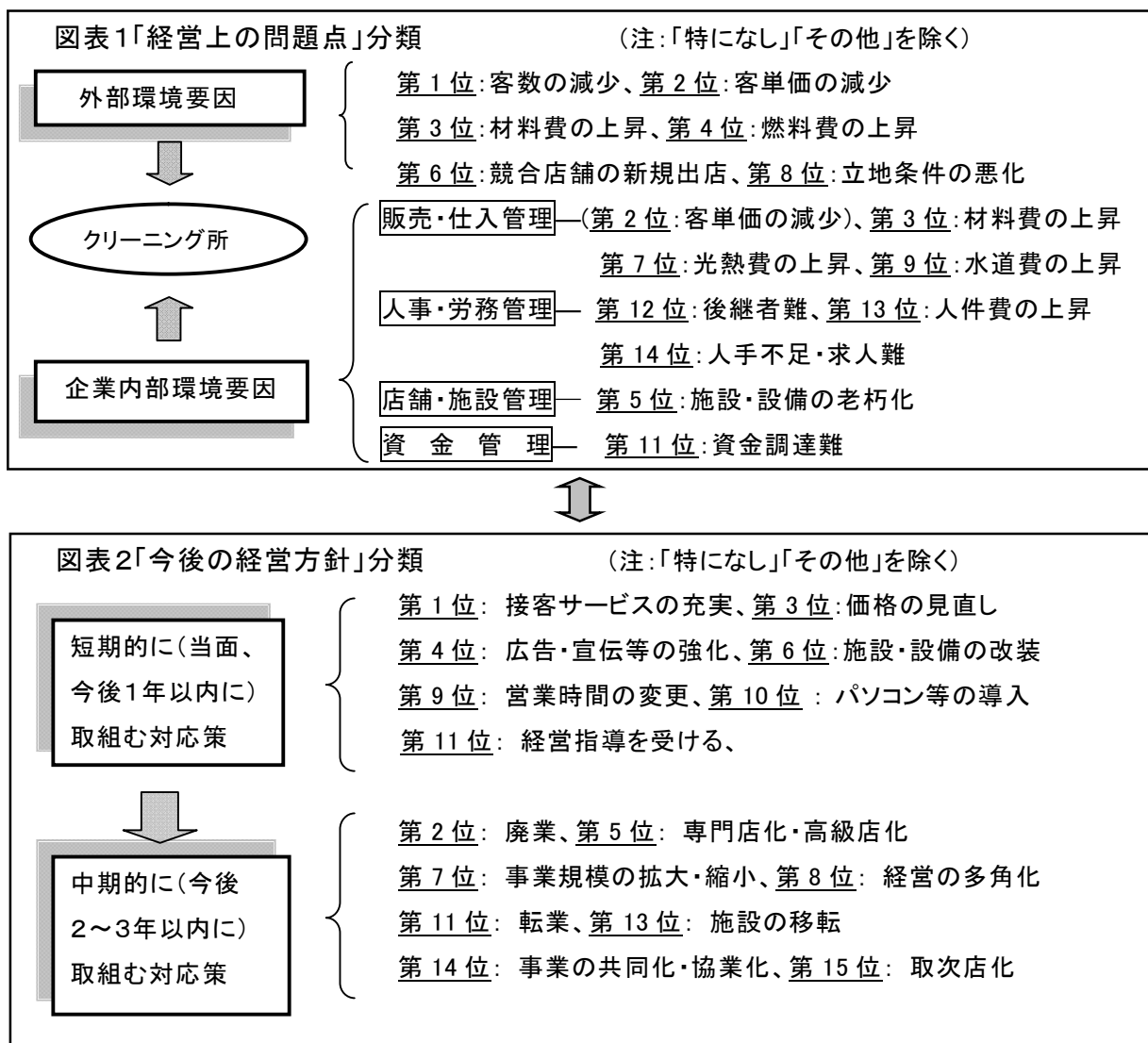
## 2 クリーニング業の経営改善の方策業界の動向

### (1) 経営実態調査にみる問題点・課題の整理

平成22年の経営実態調査の結果から、一般クリーニング所の「経営上の問題点」と「今後の経営方針」の回答結果について、経営管理の視点に立って、「外部環境要因」（経営者が原則的に対応の困難な要因）及び「企業内部環境要因」（経営者の経営努力次第で対応が可能な要因）別に、分類・整理したものが(図表1)である。同じく「今後の経営方針」の回答について、経営戦略的視点に立って、今後どのような優先順位で取組んでいくべきか、短期・中長期別に対応策を分類・整理したものである。

市場の縮小、競争激化、燃料・材料高騰など、クリーニング業をとりまく経営環境の厳しさを反映したものになっている。

特に問題点の第1位「客数の減少」、第2位「客単価の減少」はそのまま売上減少につながる重大な問題であり、これに続く各種「コストの上昇」が追い打ちをかけている。「今後の経営方針」でめざす課題への取組みが急務である。



## (2) クリーニング業振興指針における経営環境と経営課題の認識

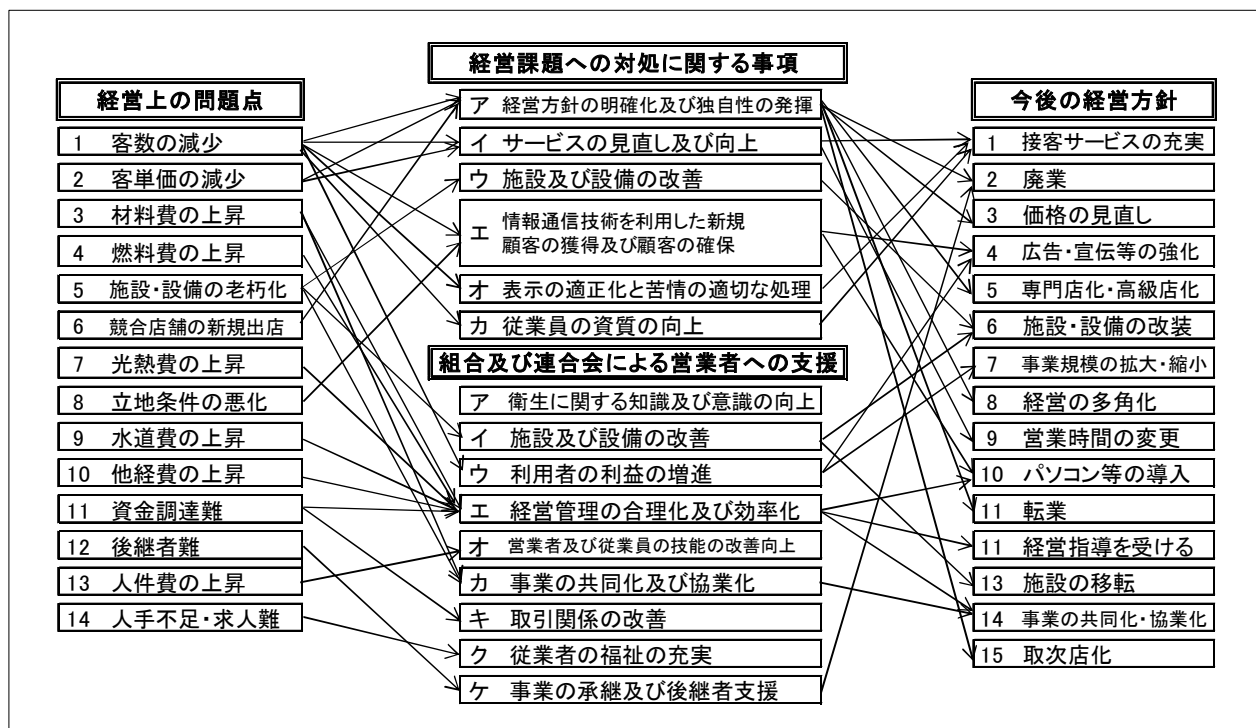
前節で紹介した「クリーニング業の振興指針(以下、振興指針)」では、家庭での「クリーニング支出の減少(需要の減少)」、大手取次チェーンの展開などによる「過当競争の激化」、衣類の多様化による「クリーニング事故や苦情の増加」、環境規制強化や意識の高まりに伴う「環境対策の必要性の増加」、さらに、「業者の高齢化と後継者の不足」、「原材料価格上昇」などクリーニング業の経営環境が極めて厳しいとの認識が第一に示されている。

そして、このような環境下、従来にも増して「利用者の立場に立ったサービスの提供」、「環境保全対策の推進」、「共同事業の強化等経営効率化」、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」が重要としている。

さらに、「振興指針」では業者が取り組むべき「経営課題への対処に関する事項」6項目、「組合や連合会による支援」9項目などが挙げられている。図表3はこれらの課題と、経営実態調査の結果における「経営上の問題点」および「今後の経営方針」との関連を改めて示したものである。

このように「振興指針」には、クリーニング業の取り組むべき課題がほぼすべて網羅されている。従って、個々の企業や店舗の経営改善の方法としては、この「振興指針」に沿った具体策をいかに実行していくか、につぎるといえる。

図表3 「振興指針」における「取り組むべき経営課題」と「経営実態調査」における「経営上の問題点/今後の経営方針」の関連性



出所：厚生労働省「平成22年度生活衛生関係営業経営実態調査(一般クリーニング所)」  
および「クリーニング業の振興指針」より作成

### (3) 経営改善の具体的方策

以上のような多岐に渡る経営課題は、多くのクリーニング業に取組みが望まれるものであるが、個々の店舗や企業によって事情は異なる。また、多くの課題へ同時に取り組むことも困難である。

従って、自店、自社にとって優先順位の高い課題から一歩ずつ着実に取り組んでいくことが必要である。以下では、「振興指針」に示された取り組むべき課題をもとに、「経営方針の明確化」、「サービスの見直しと向上」、「パソコン・インターネットを利用した顧客の開拓」の3点に絞って、より具体的な施策を考えてみたい。

#### ① 経営方針の明確化

##### a. 経営方針明確化の必要性和意義

###### － どんないクリーニング店として生残りを図っていくのか －

「経営実態調査」における「経営上の問題点」では1位が「客数の減少」(77.4%)、2位が「客単価の減少」(39.4%)と、いずれも売上減少の直接要因となる経営上の大きな問題であり、クリーニング業の厳しい経営環境が結果に反映されている。しかも、このような厳しい環境は一過性のものではなく、少子高齢化に伴う人口減少が続くとみられる中、今後もクリーニング需要の大きな回復は望みがたい。従って、現状のまま成り行きの経営を続けていては、少なくとも収益のさらなる悪化は避けられそうにない。

「振興指針」でも取り組むべき経営課題として第一に「経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項」を挙げている。クリーニング業としてやっていくのであれば、どんないクリーニング店として生残りを図っていくのかといった経営方針を明確にしておくことが、まず第一に不可欠である。また、これまでの方針で良いか、店舗の立地環境や競合状況の変化に応じて、随時見直していくことも望まれる。

##### b. 転廃業や事業承継も含めた方針明確化

###### － そもそもこのままクリーニング店を続けるのか、承継はどうするのか －

そもそも、このまま経営を続けていくのか、転廃業もやむなしとするのか、見極めが必要な時期に差し掛かっている店舗や企業も多いと推察される。実際に「経営実態調査」の結果でも、今後の経営方針を「廃業(2位・26.3%)」、「転業(11位・3.1%)」とする回答が合計で3割を超えている。

廃業の場合も、転業するとしても実行には設備の撤去や溶剤の処分などある程度時間がかかる。長年の得意先への告知にも気を配らねばならない。方針を早めに固めて、計画的に実行していく必要がある。

また、中小零細事業者が多く、経営者の高齢化が進んでいるクリーニング業界でも、後継者の不足の問題が顕在化しつつある。現在の環境下で経営上問題のない店舗、企業でも後継者の選定を意識した経営が今後必要となってくる。特に、親族に候補者がいない場合には、従業員や第三者を含めて、後継者の選定とそれを前提とした事業承継対策が必要となる。特に第三者の場合には承継に際して問題点もあるが、意欲ある若い経営者候補に大切な既存顧客も含めて事業引き継ぐことができれば、現在の経営

者にとってもクリーニング業をやってきた甲斐があったと言えよう。

具体的な候補者探しについては、組合や連合会などの組織がマッチングのための仲介を行うことも期待される。

後継者が未定の場合には、相続税対策などの手続き面以前の問題として、後継者が引継ぎたいと思えるような経営が前提となる。顧客が十分に確保できていない、もしくは徐々に減っていく状況のままでは、引き継ぐ側も将来の経営の見通しが立たず、ゼロからのスタートよりもリスクは低いとはいえ、承継に踏み切れるものではない。従って、現在の経営に一定の方向性を見出し、事業としての継続性が保てる状態とすることがまずもって後継者を探す以前に大切である。

事業承継については、連合会でも「クリーニングにおける事業承継ガイドブック」などを作成し、基本的な知識の普及に努めている。また、クリーニング業界に限らず、事業承継が大きなテーマになっている現在、一定の要件を満たす場合に事業承継に伴う相続税などの負担を軽減する「中小企業経営承継円滑化法」などの法的措置も整備されている。また、中小企業基盤整備機構などの公的機関では事業承継の相談窓口も用意されている。一定の段階で、公的機関の相談窓口の活用や、税理士はじめとした専門家への相談も考えるべきであろう。

#### c. 価格とサービスに関する基本方針の策定

##### － 安さで勝負するのか、技術やサービス内容で勝負するのか －

「振興指針」でも「過当競争の激化」と表現しているように、業界では価格競争が続いている。このため、上昇するコストの価格転嫁もしづらく、「経営実態調査」の結果でも多くの店舗や企業が利益率低下もしくは赤字転落を余技なくされているのが現状である。

そこで、基本方針として、「価格で勝負する」のか、「価格競争を極力避け、品質やサービスで勝負する」のか、をまず確認しておきたい。それによって、さらに具体的な対応策を実施していくことになる。

中途半端なまま価格競争に追随して、品質低下を招き、クレームや事故の発生で評判を落とすことが最も危険である。極端な低価格を売り物にする店舗やコスト競争力の高い取次チェーンと価格で競争をするには、それなりの効率化の徹底や割り切りが必要となる。

また、何にこだわるかによって、あるいはどのような顧客をターゲットにするかによって、サービス内容や価格水準をどうしていくか、という方針が決められるというものである。次に説明する手順で、店舗の立地や顧客層、競合店の状況、技術力や経営者のこだわりなどをもとに、基本方針を定めていくことになる。

#### d. 経営方針明確化の手順

経営方針を見直し、明確化していく手順は次の通りである。基本的には新たに開業する際とほぼ同様である。異なる点はすでに既存の固定客が少なくともある程度確保されている点である。

まず、検討する範囲としては、外部環境と内部環境に分けられる。外部環境につい



ては、本報告書でも分析しているような、業界全体を取り巻く、経済や社会状況が厳しいことを正しく認識することである。

さらに、自店や自社にとっての顧客の特性や競合店の状況を見極めることも欠かせない。具体的には店舗の立地する自店の商圈の状況、特に顧客層である。高齢者世帯が多いのか、若い単身世帯が多いのか、純然たる住宅地域なのか、商業地域なのか、通行量はどうかといった点である。

また、今後の環境変化の方向もある程度見極める必要がある。人口が増加しつつあるのか、商業地域としての開発が進んでいるのかといったことや、郊外であればマンションの建設動向などである。

加えて、競合店舗についての情報も重要である。どのような店舗がどのようなサービスや価格で営業しているのか、といったことをつかんでおく。

次に、内部環境、つまり自店や自社についてである。自身の強みや弱みをできるだけ客観的に整理してみる。具体的には、店舗の立地や設備・施設について、従業員も含めた技術力、接客サービスについて、さらには資金面での余裕度合、既存の顧客の充実度もポイントとなる。そして、そもそも、「どのようなクリーニング店」をめざしたいのか、「どのような価値」を「どのような顧客」に提供していくのか、という経営理念やビジョンがあるはずであり、この機会に整理してみることである。

以上のような前提となる外部環境と内部環境の整理に基づいて、それに適した経営方針を定める。クリーニング業の場合には商圈が比較的狭い範囲に限られることから、立地環境やその中での競合店の動向には特に敏感である必要があり、外部環境にマッチした価格やサービスが重要となろう。また、サービス内容や品質で勝負するならば、それなりの技術力や従業員教育が必要であることは言うまでもない。

## ② サービスの見直しと向上

経営方針が明確になれば、その方針に沿って、具体的にサービス内容と品質について考える。ここでは、価格競争を避け、サービス内容で差別化をはかる方策を考えてみたい。「振興指針」においても「独自性の発揮」との表現で、取組みの方向を示している。

### a. 従業員教育による説明・確認の徹底

#### － 「受付マニュアル」を作って、「説明・確認」を徹底しよう －

サービスの見直しの一環もしくはそれ以前の問題として、事故・トラブルの防止そして万一発生した際の適切な対応が望まれる。そのためにはまず、受付時の説明と確認が極めて重要である。十分な説明と確認によって、大半の事故やトラブルは避けられると言っても過言ではない。これはクリーニング業として当然の課題として認識されているが、実際に十分徹底されているかといえ、事故・トラブルが相変わらず多い状況からすれば未だ不十分と考えざるを得ない。品質やサービスで顧客の信頼を得ようとするなら、なおさら事故・トラブルの発生を未然に防止することが大前提となる。

受付時の十分な説明と確認を徹底するためには、受付担当者の教育・指導が不可欠である。そのためには、受付時の対応を標準化・マニュアル化しておくことが望ましい。また、店頭で料金やサービス内容の説明ポスターを掲示したり、来店客に手渡し

する説明用チラシを用意したりすることも有効である。受付時に渡す預かり書の裏に表示することも考えられる。コストはかかるが、事故・トラブルが少しでも防げればその費用体効果は評価できるはずである。受付担当者はパートやアルバイト要員も多いことから、マニュアルやチェックリストに従って「説明し確認すること」自体が重要な仕事であることを徹底して教育することである。その際に、受付時の説明や確認を怠った結果、事故やクレームにつながった事例を教材とすることも効果的である。

また、クリーニング業の特性として、一件の注文に対して受付時と返却時の2回は必ず顧客に接触ができるという利点が挙げられる。単に洗濯物の受渡しではなく、顧客とのコミュニケーションの良いチャンスととらえるべきであろう。

従って、返却時も説明と確認をしっかりと行いたい。例えば、落ちなかったシミやボタンのつけ直しなどについて丁寧な説明を行い顧客にも確認してもらえば、納得・安心が得られるものである。逆に返却時に何の説明もなかった場合に、後からクレームになる危険性が高くなることも十分考えられる。クレームの原因は単なる顧客の勘違いの場合もあり、そのような無用のクレームを防ぐためにもていねいな説明と確認は不可欠である。

さらに、万一、事故やクレームが発生した場合の対応手順もあらかじめマニュアル化し、日頃から従業員に周知徹底しておくことが望ましい。事故・クレームは初動対応を誤ると余計にトラブルが拡大する。一方、顧客が十分納得する対応を迅速に行った場合には、ことが大きくなりえずに済み、逆に信頼を高める結果になる場合もあるものである。

図表4 「受付マニュアル」「受付チェックリスト」の項目例

<ul style="list-style-type: none"> <li>・受付品名・数量の確認</li> <li>・受付台帳記入（お客様名・連絡先、品物の特徴等）</li> <li>・クリーニング料金の確認</li> <li>・タグ付け（種類別の位置・方法、特殊指示）</li> <li>・レジ操作、預かり書発行</li> <li>・受付時説明事項（返却日、仕上り、汚れ・シミの落ち他）</li> <li>・付属品の取外し（ライナー、ベルト、フード等）</li> <li>・急ぎ、再処理、クレームの表示</li> <li>・ポケット内点検・確認・処理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シミの確認（種類、時期、しみ抜きの希望）</li> <li>・傷・破れ・ほつれ・弱り、生地の変色色の確認</li> <li>・ボタン・バックル等の処理（つけ直し、取外し、カバー）</li> <li>・寸法の確認（縮みやすいもの）</li> <li>・素材・生地の確認（特に麻、絹、アンゴラ、カシミア他）</li> <li>・洗濯取扱表示なし・素材品質表示なしの対応</li> <li>・特殊な装飾の確認（ラメ、スパンコール、ビーズ他）</li> <li>・毛皮・皮製品の確認（高級毛皮、人造皮革他）</li> </ul>
---	--

## b. 技術力・高品質サービスの追及

### 一 品質・技術を評価してくれるお客様をターゲットにしてみよう 一

クリーニング業は本来、技術の差が表れるサービス業である。クリーニング師の技術力によって汚れの落ち方や仕上がりに差がつく。多くの利用者は価格や利便性でクリーニング店を選ぶ傾向にあるが、クリーニングの品質を重視する利用者も存在する。

そのような品質・技術や安心感を重視する一部の利用者をターゲットにして、高品質サービスを行うクリーニング店を目指す方法もある。できるだけ価格競争を避ける方針を具体化する方法である。「経営実態調査」の結果でも「今後の経営方針」の第5位が「専門店・高級店化」（12.0%）となっている。自店、自社の技術力に自信があり、こだわりをもっているならば、価格ではなく、技術や品質で勝負すれば良い。その際にしみ抜き、特殊素材の取扱、仕上げの特殊加工などのオプションサービスに力を入れることも技術力アピールの方法である。

ただし、技術力の差がそれを求める利用者に十分評価され、「評判」となって伝わらないと意味がない。その点が、目に見える商品を売るのではないクリーニング業にとっては難しいところであり、工夫のしどころと言えよう。基本的には地道な努で利用者の信頼を築き、固定客を増やしていくしかないが、インターネットなどでの口コミを活用したり、チラシなどでの広告で品質をアピールしたりするのも一方である。

このような高付加価値サービスを求める利用者の数は全体からすれば少ないが、一旦信頼したクリーニング店に対しては忠実な固定客になる可能性が高い。従って、近隣住民だけでなく、ある程度広範囲からも顧客を集める必要があり、そのためにはチラシなどの広告・宣伝が必要になるであろう。

### c. 「衣類の総合サービス業化」の追及

#### － お客様のニーズに合わせてサービスの幅を広げよう －

次にサービス内容で差別化をはかるためには、クリーニングの周辺分野にサービスを広げる方法がある。利用者もクリーニング業に対しては利便性を期待している。営業時間の延長や24時間受付、出来上がり時間短縮などに加えて周辺サービスへ拡大することで、既存顧客の客単価向上を図ることができ、他の競合店にないサービスを行うことで新規顧客の開拓にもつなげることができる。

具体的には図表5のようなサービスである。これら中には大手チェーンで既に当たり前のサービスとして定着しているものも多い。この中から自店、自社の立地や顧客層に従い、既存客のアンケートなどをもとに実施するサービスを選択すれば良い。

図表5 クリーニング周辺サービスの例

<b>【関連サービス】</b> 衣類保管サービス 宅配クリーニング	<b>【特殊クリーニング】</b> 各種しみ抜き きもの和洗 ファー・レザークリーニング 靴クリーニング 鞆クリーニング	<b>【衣類特殊加工】</b> はっ水加工 折目加工 防虫加工 防炎加工 抗菌防臭加工
<b>【衣類リフォーム】</b> 背広サイズ直し 丈伸ばし、丈詰め ファスナー取替え かけはぎ その他直し	<b>【インテリア・寝具・すまい】</b> じゅうたん(出張)クリーニング カーテンクリーニング ふとんクリーニング ハウスクリーニング エアコンクリーニング	

### ③ パソコン・インターネットを利用した顧客の開拓

「振興指針」の改正で、営業者が取り組むべき経営課題の一つとして「情報通信技術等を活用した新規顧客の獲得及び顧客の確保」が新たに加わった。パソコンやインターネットは業務の効率化や情報収集だけに使い道を限定する必要はない。売上の確保が最大の課題となっているクリーニング業では、新規顧客の開拓や既存顧客の維持にも十分に活用すべきである。

#### a. ホームページによる告知と集客

##### － ホームページを作って新しいお客様にアプローチしよう －

ネットショップでなくとも、小売りやサービス店がホームページを開設することは

珍しくない時代である。逆に言うと、ホームページのない店はそれだけ新規顧客との接触するチャンネルが限られていると言える。今や、何かを買ったりサービスを利用したりする際にインターネットで検索をすることは当たり前になっている。これからの商売にホームページは必須と考えるべきだろう。

ホームページでは、様々なPRをあまりコストをかけずに行うことができる。また、単にPRだけでなく、最終的にはホームページからのクリーニングの受注受付も目標になる。特に「高級店化」を目指す場合は、近隣の住民だけでなく、遠方からの受注も必要になり、ホームページなどインターネットの活用が不可欠である。なお、当然ながら実際の洗濯ものの受渡しは、宅配便や自らの集配で行うことが必要である。

## b. ソーシャルネットワークサービス(SNS)による口コミの活用

### － インターネット上の口コミを活用しよう －

ツイッター、フェイスブックなどのソーシャルネットワークサービス(SNS)をビジネスに活用する動きが始まっている。クリーニング業にとってもこれを活用する方法が考えられる。これらのSNSの利用者は現時点ではビジネスマンや学生が中心と思われ、売上増加に直結するものではない。とはいえネットを活用した地道なアピールの一つとして取組む価値はあるだろう。ホームページやメールマガジンとの連携で相乗効果も高めることができる。

また、特に主婦層をはじめとした女性は口コミの情報を重視し、自分からも積極的に情報発信を行う傾向がある。実際にクリーニングの比較サイトなどもできており、このような口コミでの新規顧客開拓を意識することも今後は必要である。良い評判も悪い評判もインターネットでは、すぐに広まる時代である。

## c. 顧客管理システムの活用

### － パソコンでお客様の情報を管理し売上増加につなげよう －

パソコンなど情報機器の利用は経理業務や受発注の管理など事務の効率化だけではない。クリーニング業では、顧客の洗濯ものを預かるため、必ず氏名・連絡先などの顧客情報を入手することができる。また、顧客ごとに「いつ」、「何を」受注したかの履歴情報も蓄積することができるという特性がある。

パソコンによる顧客管理システムによって、この特性を生かすことができる。具体的には顧客名簿をもとにして、得意客に対して来店頻度や利用額に応じたサービスを行うことも可能である。また、衣替えの時期などに合わせたキャンペーンなどのダイレクトメールなどで来店誘致を行う。

ネット上での会員登録や受付の場合は、顧客のメールアドレスが入手できるのでメールマガジンなどでのセール、キャンペーンの連絡やクリーニングに関する知識などの情報提供も可能である。いずれにしても、クリーニングは季節需要の反復もあり、顧客をリピーター(固定客)とすることが比較的容易な業種である。そのためにもぜひ顧客情報を有効活用したいところである。尚、その際に個人情報保護法の規定に反しないよう顧客情報の管理・取扱に遺漏のないようにする必要はあることは言うまでもない。