平成 14 年度　消費者モニター等事業調査報告書 （概要版）
～中華料理業・料理業(日本料理)・クリーニング業～

平成 15 年 3 月
財団法人東京都生活衛生営業指導センター

◆事業概要

1. 事業の目的・対象業種

厳しい経営環境にある生衛業の活性化を図るため、高度化・多様化した消費者ニーズを把握することを目的としている。平成14年度は、「中華料理」、「日本料理」、「クリーニング」の3業種を対象とした。

2. 事業の実施方法

事業の実施方策等を検討するための「検討委員会」の具申をもとに、消費者モニターを対象としたアンケート調査を実施した。その後、そのアンケート結果を踏まえて、「消費者情報交換会議」を実施し、消費者と各業界の代表者との情報交換を行った。

<u>検討委員会</u>

区 分	氏 名	所 属	備 考
学識経験者の委員	松波　淳也	法政大学　経済学部	委員長
	村　千鶴子	弁 護 士	
	小出　康之	中小企業診断士	委員長代行
消 費 者 団 体 からの委員	水越　雅子	東京消費者団体連絡センター	
	内藤　裕子	東京都地域消費者団体連絡会	
	内藤　英代	消費科学連合会	
	〆野　啓子	大田区消費者団体連絡協議会	
生活衛生同業組合 からの委員	高澤　信男	中華料理生活衛生同業組合	
	藤野　雅彦	料理生活衛生同業組合	
	奈良部　光由	クリーニング生活衛生同業組合	

3. アンケート調査の方法

(1) 調査方法・対象

都内在住の10代から70代の男女1，000人を対象とし、下記の協力機関を通じて配布・回収を行った。なお、消費者団体での割当の際は、できるだけ性・年代構成が都民の人口構成と乖離しないよう配慮した。

(2) 調査時期

平成14年11月～平成15年1月

(3) 有効回収数

955s

(4) 集計・分析機関

株式会社日本リサーチセンター

(5) 協力機関

消費者団体	東京消費者団体連絡センター 東京都地域消費団体連絡会 消費科学連合会 大田区消費者団体連絡協議会

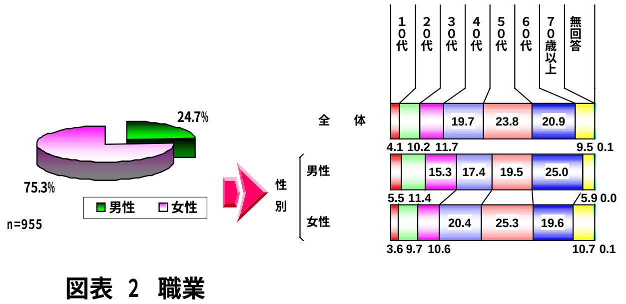
各業界の同業組合	中華料理生活衛生同業組合 料理生活衛生同業組合 クリーニング生活衛生同業組合

(6) グラフについて

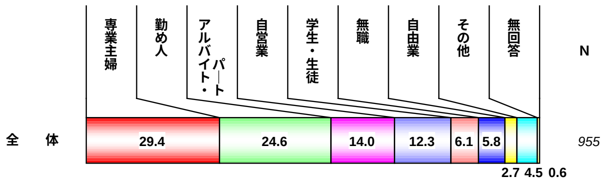
特に断りがないものについては単数回答。また、単数回答の設問に対しては、100%調整を実施している。なお、数値の単位は、特に断りがない場合はパーセント。Nは回答数を表している。

4. アンケート調査の回答者属性

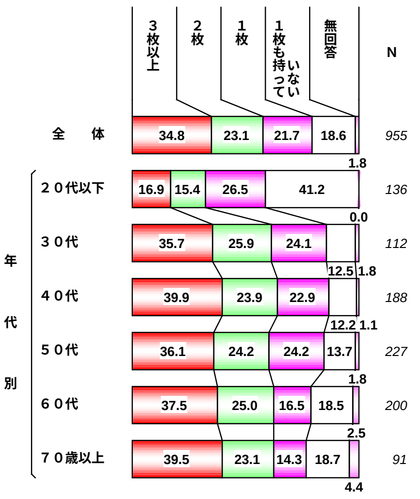
図表 1　性・年代



図表 2　職業



図表 3　クレジットカード保有枚数



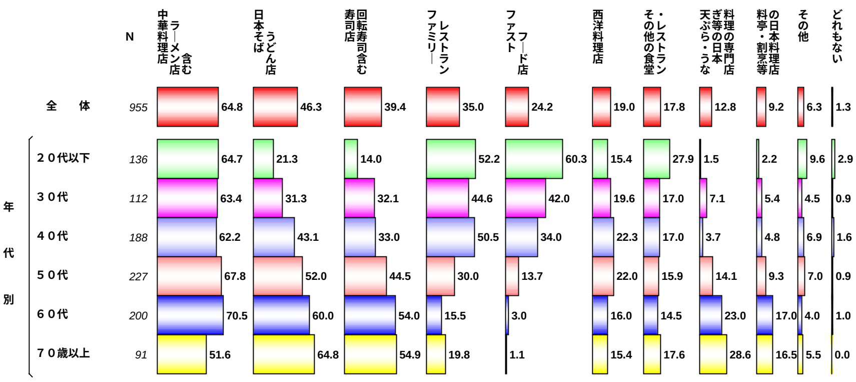
■アンケート調査の結果

1. 飲食店の利用状況

(1) よく利用する飲食店

> ●「中華料理店」が 64.8%と最も多く挙げられており、「日本そば、うどん店」「寿司店」が続いている。
> ●「中華料理店」は「70 歳以上」を除く全ての年代で1位で、幅広い年代に支持されていることがわかる。一方、「日本そば、うどん店」「寿司店」以下の広義の"日本料理店"は、高年層ほど多く挙げられている。

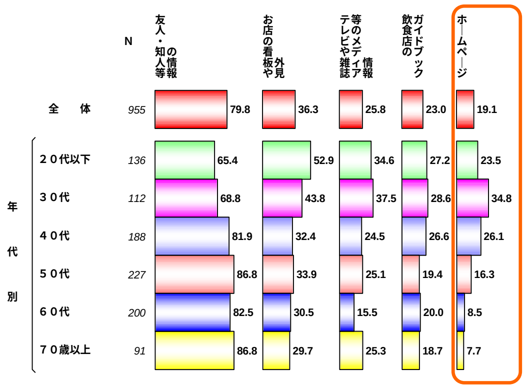
図表 4 よく利用する飲食店 (複数回答-3つまで)



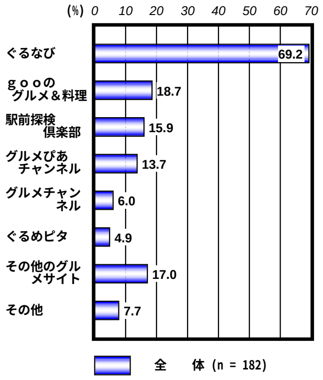
(2) 飲食店を探す方法

> ●「友人・知人等の情報」を利用する人が 79.8%で、"口コミ"情報の価値の高さがうかがえる。「ホームページ」は 19.1%だが、30・40 代では「飲食店のガイドブック」に並ぶか上回っており、若い世代では、宣伝媒体として無視できない存在であることが示されている。
> ●「ホームページ」の利用者が、飲食店選びに利用しているサイトとしては、「ぐるなび」が 69.2%と圧倒的であった。

図表 5 飲食店を探す際の方法 (複数回答)



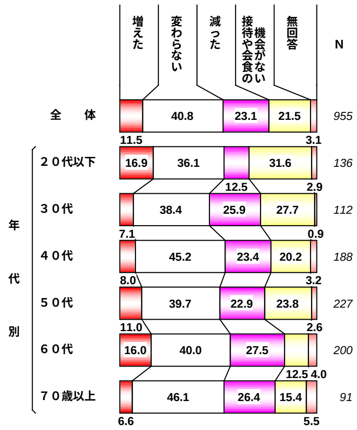
図表 6 飲食店を探す際に利用する web サイト (ホームページ利用者、複数回答)



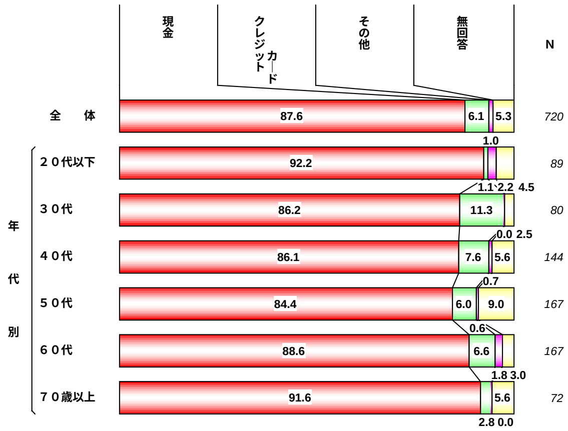
(3) 接待・会食時における飲食店の利用状況

> ●接待や会食の機会が「増えた」人は 11.5%で、「減った」の 23.1%を下回っており、外食産業不振の構図がうかがえる。「接待や会食の機会がない」は 21.5%で、若年層に多く見られる。
> ●「現金」で支払う人が 87.6%と圧倒的多数を占め、依然として現金決済が主流となっている。一方、「クレジットカード」は 6.1%に留まり、両者の差はかなり大きい。ただし、30 代に限ると 11.3%に達している。

図表 7 仕事上の接待や職場の仲間等の頻度増減傾向



図表 8 接待・会食での支払い方法 (接待・会食利用者)

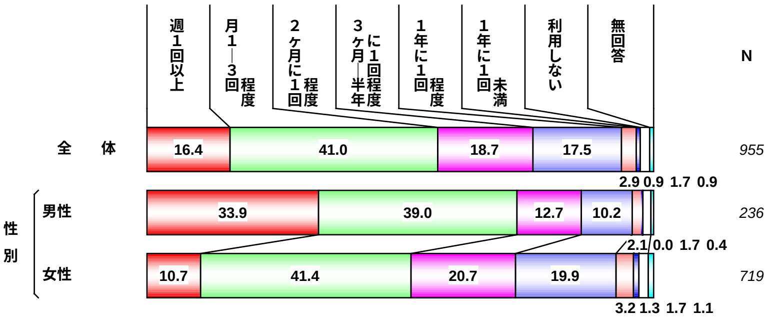


2．中華料理店について

(1) 中華料理店の利用状況

●「週1回以上」の利用者は 16.4%で、「月1～3回程度」を合わせると、“月1回以上”の利用者は 57.4%。「男性」をみるとその割合は7割 (72.9%) に達している。
●3タイプのお店の利用傾向をみると、夜間の会食を中心とした『高級飯店』、日常的な昼･夕食をターゲットとしている『大衆飯店』、昼間の軽食 (麺類) を中心とした『ラーメン店』、それぞれの特徴がはっきり示されている。

図表 9 「中華料理店」の利用頻度



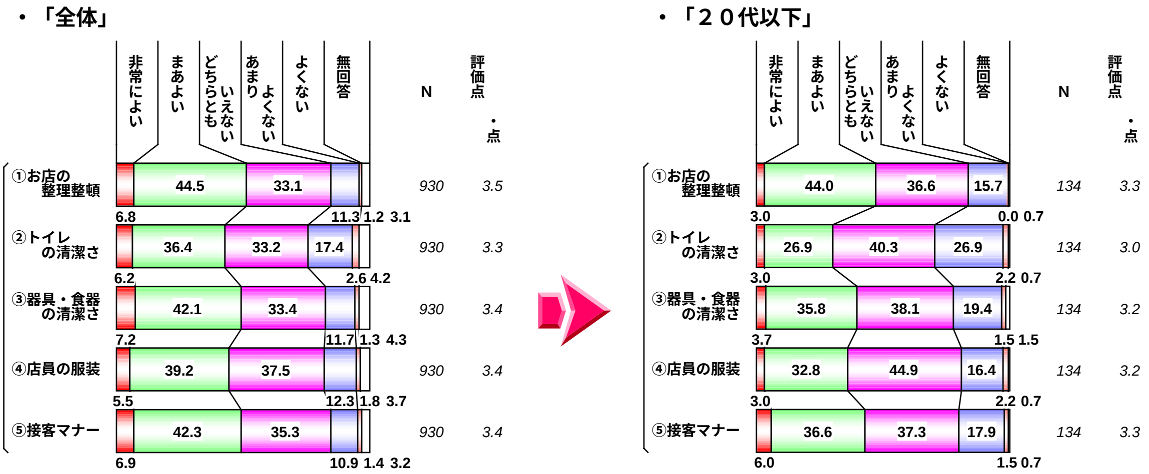
図表 10 お店のタイプ別利用状況 (一覧)

		『高級飯店』	『大衆飯店』	『ラーメン店』
利用者属性	利用者比率(1年以内)	48．8%	70．7%	73．3%
	利用層に占める比率 20 代以下 30 代～50 代 60 代以上	 9．6% 52．3% 37．9%	 12．3% 59．5% 28．0%	 17．8% 58．0% 24．1%
利用行動	主に注文する料理 (上位3つ)	①コース料理　54．0% ②一品料理　28．1% ③定食　9．4%	①定食　34．8% ②一品料理　33．0% ③麺類･飯類　21．4%	①麺類･飯類　80．4% ②一品料理　11．0% ③定食　7．0%
	1人あたりの支払額	4，418円	1，540円	732円
	よく利用する時間帯	①18時以降　56．5% ②11～14時　29．0% ③14～18時　12．9%	①11～14時　44．6% ②18時以降　41．8% ③14～18時　11．8%	①11～14時　53．1% ②18時以降　34．2% ③14～18時　10．5%

(2) 中華料理店の選択基準と衛生状態に対する評価

●衛生状態に対する評価をみると、評価点(「非常によい」～「よくない」にそれぞれ5～1点を割当てて算出。)は 3.3～3.5 点で、かろうじて水準点の3点を上回る程度に留まる。
●「20 代以下」に限ってみると、「トイレの清潔さ」をはじめとして5項目全てが「全体」を下回っている。

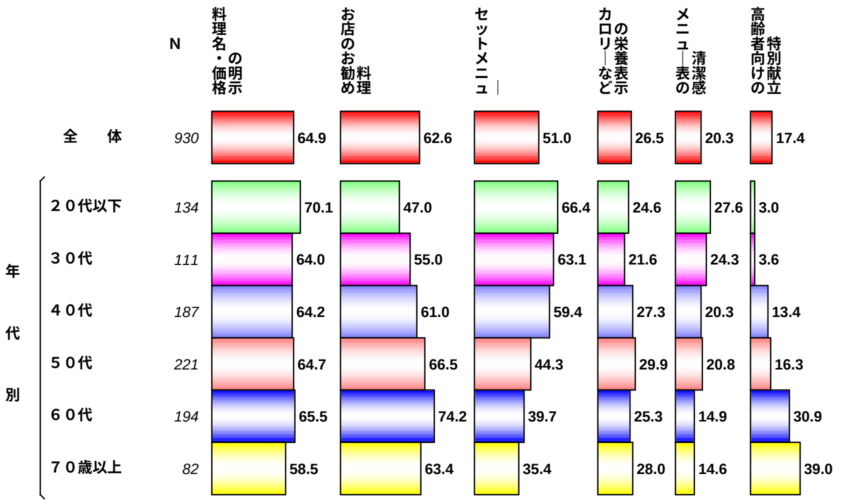
図表 11 「中華料理店」の衛生状態に対する評価 (中華料理店利用者)



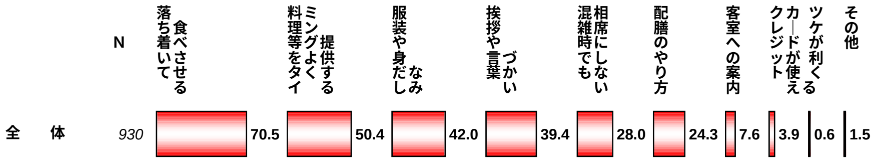
(3) 中華料理店に対して望むサービス

●メニューに対して望むものとしては、「料理名・価格の明示」(64.9%)、「お店のお勧め料理」(62.6%)、「セットメニュー」(51.0%)といったものが挙げられている。
●年代別では、若年ほど「セットメニュー」「メニュー表の清潔感」、逆に高年層ほど「お店のお勧め料理」「高齢者向けの特別献立」が多くなっている。
●接客サービスについては「落ち着いて食べさせる」(70.5%)、「料理等をタイミングよく提供する」(50.4%) の順で多くなっている。

図表 12 「中華料理店」のメニューに望むもの (中華料理店利用者、複数回答)



図表 13 「中華料理店」の接客サービスについて望むもの
(中華料理店利用者、複数回答 - 3つまで)



図表 14 その他「中華料理店」に対して望むもの (自由回答抜粋)

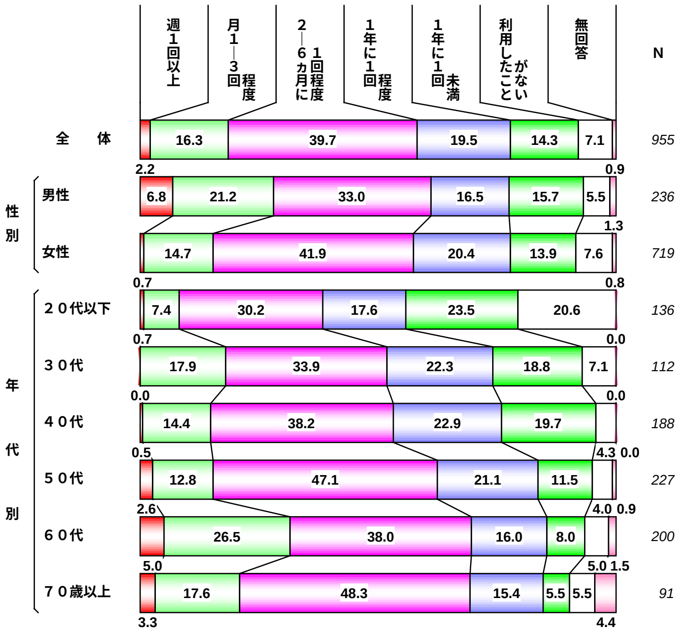
性別	年代	回 答 内 容
男性	40代	(1) 分量が不明確なので、示してほしい。 (2) 中国名だけでなく、日本語の解説がほしい。 (3) 辛さの度合など示してほしい。
男性	70歳以上	量が多過ぎるので、値段はともかく、注文のとき量を聞いてほしい。
女性	10代	禁煙席がある店が少ないので、禁煙席を作って欲しい。
女性	20代	油を使っているから、汚れに気を付けてほしい。
女性	30代	店内 (食器含む) の油汚れが衛生的に処理されていること。
女性	30代	いろいろな種類を食べたいので、ハーフサイズも用意してほしい。
女性	40代	テーブルの配置。ゆったりとしたスペースがほしい。車イスや乳母車でも入れるように。
女性	40代	一品料理を頼むと必ず2～3人前、4～5人前となっていますが、メニューの中には一人しかその料理を食べない場合もあります。料理を作る上での問題もあるのだとは思いますが、もう少し考えていただけると店に足を運ぶ回数も増えると思います。円卓で、一皿をみんなで食べるというのは作る側の勝手な考えです。
女性	40代	油と塩分の表示があるとよい。中華が好きでも食事制限している高齢者や病気の人は食べられない。
女性	50代	料理が熱い物が多いから子供がいるときは配膳に注意してほしい。
女性	60代	大衆店には清潔を望みます。味がよくても食べる気がしない。
女性	60代	中国は広いので、例えば広東料理、北京料理、四川料理などの表示。
女性	70歳以上	高級飯店の中でも、接客態度が悪く、その上、トイレが汚れているところが多い。もっと清潔で、言葉使いも良く、気持ちの良い店になってほしいと思います。

3. 日本料理店について

(1) 日本料理店の利用状況

●日本料理店の利用頻度をみると「週1回以上」の利用者は 2.2%で、「月1～3回程度」を合わせた、“月1回以上”の利用者は 18.5%となる。最も多いカテゴリーは「2～6カ月に1回程度」の 39.7%であった。
●「男性」に限ると“月1回以上”は 28.0%と比較的高くなっている。同様に「20 代以下」をみるとわずか 8.1%に留まり、中高年男性中心の利用者構造となっている。

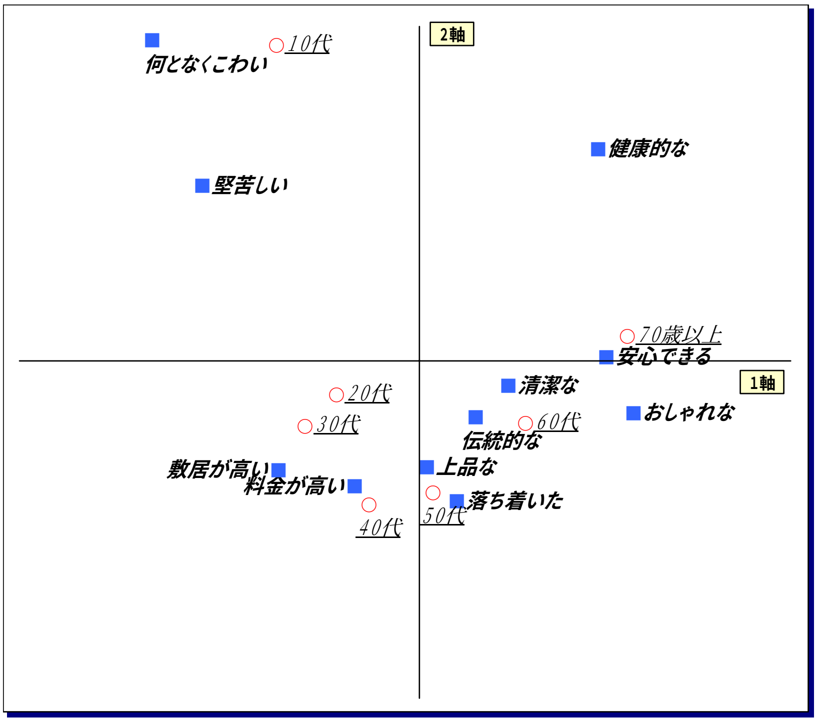
図表 15 「日本料理店」の利用頻度



(2) 日本料理店に対する意識

●NGC分析(※)を用いて、「日本料理店」に対するイメージを年代別にマッピングした。以下、特徴を要約する。
・「10 代」:「何となくこわい」「堅苦しい」といったイメージに近く、“近寄りがたい”印象を持っている。
・「20 代」～「50 代」:“敷居の高さを感じている反面、上品で落ち着いた”印象を持っていることがわかる。
・「60 代」:「20 代」～「50 代」同様の印象は持っているが、“伝統”をより強く意識している。また、「清潔な」「おしゃれな」イメージも若い世代に比べて強い。
・「70 代」:「安心できる」に最も近い。

図表 16 「日本料理店」に対するイメージ(NGC分析)

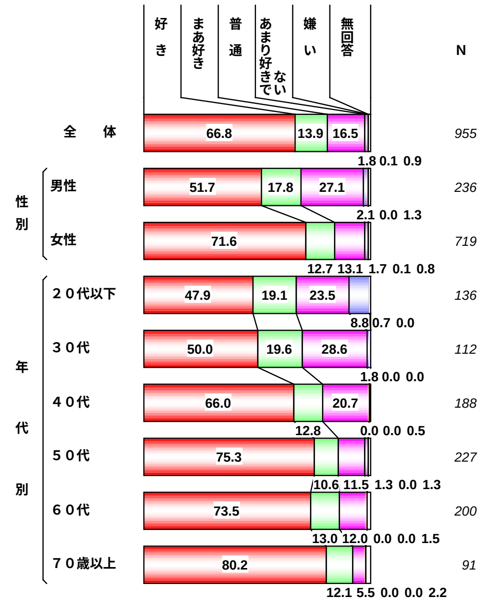


※ NGC分析:Nippon Research Center's Generalized Canonical Correlation Analysis の略。数表をもとに数表のタテ、ヨコの要素を多次元空間にプロットするための方法で、データの増減パターンが似ている者同士は近くに、似ていない者同士は遠くなるように、自動的にポジション・マップを描く。理論的には「コレスポンデンス分析」や「正準相関分析」と同じ分析手法と言え、ブランドのポジショニング分析や評価項目の整理に用いられている。

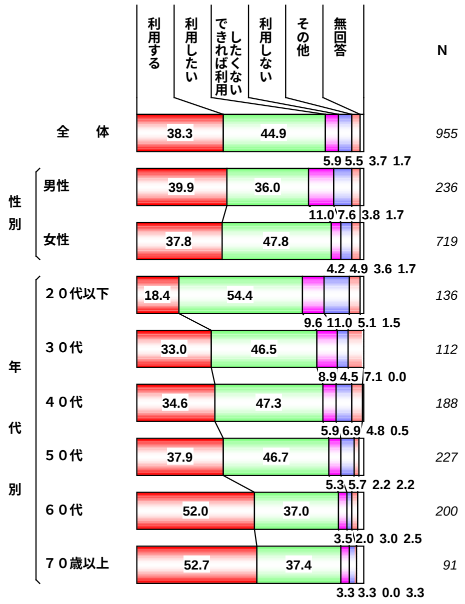
	寄与率	累積寄与率
1軸	73.6%	73.6%
2軸	13.2%	86.8%

●「日本料理」自体に対しての好感度は、「好き」と回答した人をみればわかるようにかなり高い。ただし、「20 代以下」「30 代」では「好き」の値は半数程度に留まる。
●今後の「日本料理店」の利用意向は、中高年層中心に高い。ただし、「利用する」という積極的な利用意向層は限られており、今後の需要は流動的と言える。

図表 17 「日本料理」に対する好意度



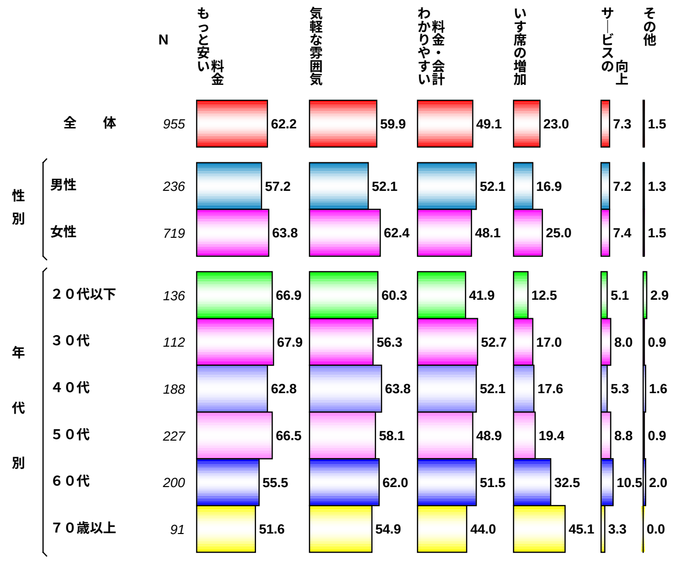
図表 18 今後の「日本料理店」の利用意向



(3) 日本料理店に対して望むサービス

●「もっと安い料金」が 62.2%、「気軽な雰囲気」が 59.9%でほぼ並び、「わかりやすい料金」が 49.1%で続いている。
●属性別では、全体的な傾向には大きな違いはないものの、高年層や利用頻度の高い層ほど、「いす席の増加」が多くなっている。また、「もっと安い料金」や「気軽な雰囲気」については利用頻度の低い層に多く挙げられている。

図表 19 「日本料理店」に望むもの (複数回答)



図表 20 その他「日本料理店」に対して望むもの (自由回答抜粋)

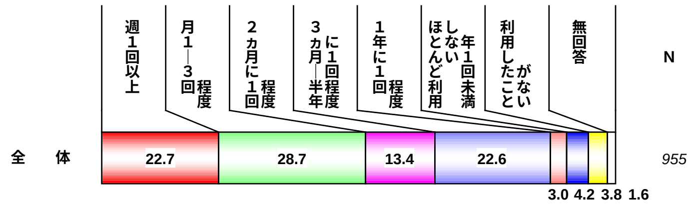
性別	年代	回 答 内 容
男性	20代	もうちょっと入りやすい感じにしてほしい。いろいろな人が入るような感じだと入りやすくなる。
男性	40代	(1) 本日のメニューなど、おすすめ品のわかりやすい案内を望む。 (2) 酒類のメニューの表示をハッキリしてほしい。(銘柄など)
男性	40代	おしきせのメニューは、考えてほしい。細かくチョイスしたい。
女性	20代	個室で掘りごたつの形のお店が増えると嬉しいです。
女性	30代	日本料理店はよく利用するが、料亭 (芸者のサービス) だけは利用したくない。時代遅れだ。
女性	40代	ゆっくり食事を楽しみたい時に利用するのですが、お子さんの声やそうぞうしさに困ることがあります。ゾーン分けをしたりして、どの世代も楽しく時間がすごせるようにしてほしいです。
女性	60代	値段はいつもはっきりと表示してほしい。それでないと安心して食べられない。
女性	70歳以上	カウンターに座った時、板場の板長とか、主人はえらそうにしないでもらいたい。

4. クリーニング店について

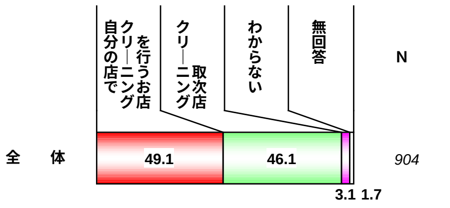
(1) クリーニング店の利用状況

●クリーニング店の利用頻度をみると「週1回以上」の利用者は 22.7%で、「月1～3回程度」を合わせた、“月1回以上”の利用者は 51.4%となる。
●クリーニング店利用者（全体の 94.6%）のうち、主に「自分の店でクリーニングを行うお店(以下、クリーニング店)」を利用しているのは 49.1%で、「クリーニング取次店（以下、取次店）」の 46.1%とほぼ並んでいる。
●クリーニング店に出しているものとしては、「スーツ・礼服」「コート」が8割に達し、「ズボン・スラックス」が 63.6%で続いている。
●「クリーニング店」の利用機会が「増えた」とした人は8.1%に留まり、「変わらない」(52.0%)や「減った」の 36.8%を大きく下回っている。

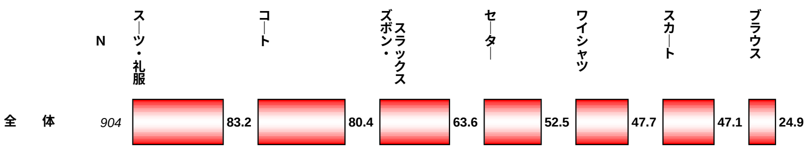
図表 21 「クリーニング店」の利用頻度



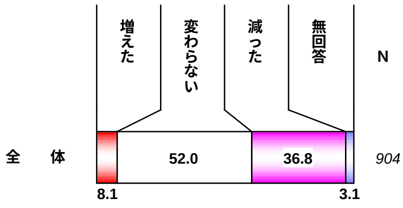
図表 22 利用している「クリーニング店」のタイプ（クリーニング店利用者）



図表 23 「クリーニング店」に出しているもの-上位7つ（クリーニング店利用者、複数回答）



図表 24 「クリーニング店」の利用増減傾向（クリーニング店利用者）

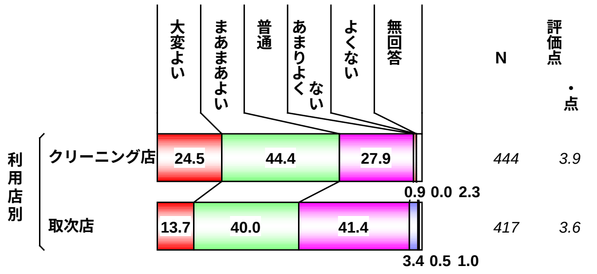


(2) 利用しているクリーニング店の評価

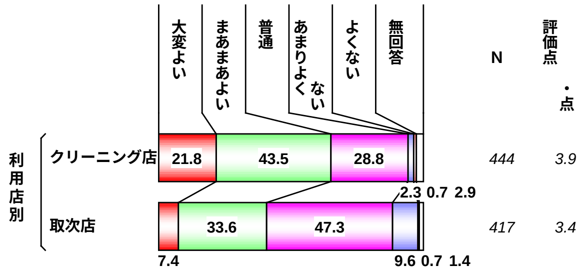
●現在利用しているクリーニング店の“接客” “仕上がり状態”についての評価をみた。両項目ともに「クリーニング店」に対する評価が「取次店」に対する評価を上回っている。
●利用しているお店への不満をみると、「クリーニング店」の方が「取次店」に比べ、「特に不満はない」が少なく、高評価を裏付けている。個別の不満内容をみても「汚れ落ちが悪い」をはじめとして、挙げられている値としては比較的小さい。

図表 25 利用している「クリーニング店」の評価（クリーニング店利用者）

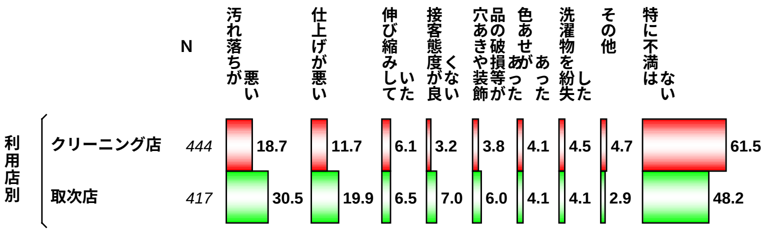
①接客



②仕上がり状態



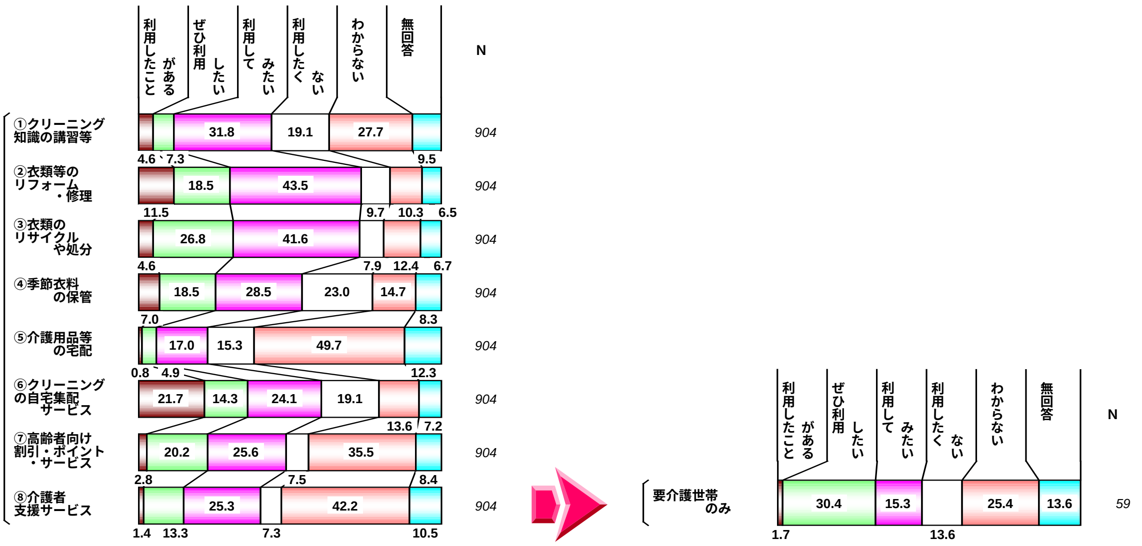
図表 26 利用している「クリーニング店」に対する不満（クリーニング店利用者、複数回答）



(3) クリーニング店に望むサービス

●「利用したことがある」人が一番多いサービスは、「⑥クリーニングの自宅集配サービス」の21.7%で、「②衣類等のリフォーム・修理」(11.5%)が続いている。また、利用意向率（「ぜひ利用したい」+「利用してみたい」）をみると、「③衣類のリサイクルや処分(68.4%)、「②衣類等のリフォーム・修理」(62.0%)が高率となっている。
●「⑧介護者支援サービス」については、利用意向率は高くないものの、要介護の高齢者と同居している人に限ってみると、その比率は45.7%に達しており、かなりのニーズがうかがえる。

図表 27 「クリーニング店」での各サービスの利用意向（クリーニング店利用者、単数回答）



図表 28 「クリーニング店」にあったらいいと思うサービス（自由回答抜粋）

性別	年代	回 答 内 容
男性	30代	24時間対応サービス。（含：週末）
男性	40代	・染め直し　・ぬいぐるみ洗い
男性	40代	皮製品を、どこでも利用できるようにしてほしい。
女性	10代	もっと料金を安くしてもらいたい。
女性	20代	リフォーム、修理、ちょっとしたすそ上げ等やってもらえるとうれしいです。
女性	30代	腕時計の電池交換や写真、チケットの受け取りなど。
女性	30代	クリーニング知識の講習ということでなく、自分が出している衣類がどのように洗われたりしているのか知りたい。
女性	30代	何故、高齢者向けに割引があるのかはわからない。
女性	30代	家でのクリーニングの不可判定。 「ドライクリーニング」となっているものを本当に家で洗濯できるのか等の講習。
女性	50代	衣類のリサイクルや処分は現在の日本ではまだ使用出来るものを処分しているので有効に活用してくれるサービスがあれば資源の問題も含め興味深いものがある。
女性	50代	クリーニング後のハンガーについて。 現在でも回収している店はあるが、共通のハンガーにして、どの店のハンガーでもクリーニング店で回収できるようにしてほしい。
女性	50代	経営上ではバイトを雇う必要大なのでしょうが、接客マナーには首をかしげること多々あり。従業員教育をきちんとしてほしい。
女性	50代	あれこれのサービスより、クレームの出ない、質の高いクリーニングを心がけてほしいと思います。
女性	50代	定期的に家に来てくれて、届けてもらうことがありがたい。 季節衣料の保管は大物に限り利用できたら良いと思います。
女性	60代	・現在取次店を利用していますが、近くに自分の店でクリーニングできる所があればよいと思う。 ・出来ればプレスだけ受付けてくれる店があると良い。
女性	70歳以上	衣類のほつれ、ほころび、ボタンづけなど簡単なものはぜひクリーニング終了後、気付いたものは修理していただきたい。応分の料金を取っていただいてかまわない。
女性	70歳以上	一人が持つ衣類は増えていきますが、家はせまく、収納に苦労します。シーズンオフで着ない衣類（例えば冬物を春先まで）預かって管理してくれるクリーニング店があると助かります。
女性	70歳以上	今のところありませんが、いい店と評判のところは「高く」、接客マナーがあまり良くない。確かにいい仕上がりではあるがプライドが高い。

■消費者情報交換会議での主な発言内容

①中華料理店について

発 言 者	発 言 内 容
ﾓﾆﾀｰ代表	・ラーメンブームには違和感・危機感を持つ。 ・できるだけ地元で顔見知りになれるお店が増えてくるといい。 ・中華料理店の中心は地域に密着したお店。そういうお店を業界として、チェックし守っていった方がいいのでは。 ・トイレ等の衛生面に問題がある。
中華料理組合	・ブームに躍らされ、結局お店がつぶれることもある。地域に密着し綿々と続いた小さいお店が組合員には多いので、そういった店を使っていただきたいと考えている。 ・油っぽさは、やむを得ない面はあるが、依然課題として残っている。

②日本料理店について

発 言 者	発 言 内 容
ﾓﾆﾀｰ代表	・作り手が見える方が安心して食べられる。 ・支店は本店に比べて味が落ちる気がする。 ・味に特徴がなく、満足感が感じられない。 ・若い人に食べることの大事さを警鐘していく必要がある。
料理組合	・(支店と本店の差)は地代や料金のせいもあり、致し方ない面がある。 ・味が似ているお店は化学調味料を利用している店。しかもチェーン店なら全て同じ味になるはず。 ・若い人は50歳を過ぎてから自然に利用してくれればいい。 ・社用族減少によりいかに個人客を取りこむかは重要な課題で、今回の調査は参考になった。クレジットカードの導入拡大も図っていく。 ・掘りごたつは増加傾向にある。

③料理業全般について

発 言 者	発 言 内 容
ﾓﾆﾀｰ代表	・(電子レンジを使うのではなく)その場で作ってもらってすぐ食べさせてもらえるのが魅力。 ・アレルギー等の表示をもっと進めてほしい。 ・消費者にとっては、食中毒等の情報がもっと公開されている方がよい。 ・残滓を減らせる工夫をしてほしい。 ・口コミの情報は大変重視している。

④クリーニング店について

発 言 者	発 言 内 容
ﾓﾆﾀｰ代表	・アイロンだけをお願いできるようなサービスがあったらいい。 ・ハンガーのリサイクルや環境に対する配慮の実態を知りたい。 ・トラブル時の賠償方法を教えてほしい。
ｸﾘｰﾆﾝｸﾞ組合	・衣類等についているタグを基準にしているが、経験や勘を活かしてクリーニングしていることもある。また、アパレル業界との懇談で話し合いをしている。 ・環境保全指導推進委員による研修会・講習会を実施中。 ・においについては、ドライチェッカーでチェック。よく乾燥してから渡すよう指導している。 ・ワイヤーハンガーの利用はやめる方向。リサイクル可能で、カラスに狙われないプラスチックハンガーの利用・再生に持っていきたい。 ・組合なら保険には加入しており、対応可能。また、弁償基準もあり。

⑤3業種全般

発 言 者	発 言 内 容
ﾓﾆﾀｰ代表	・ランチサービスやクリーニングの割引サービスでは、普段よりも質が落ちることが感じられる。
消費者団体委員	・ホームページ等を利用して、消費者向けの情報を提供してほしい。

❍発行／財団法人東京都生活衛生営業指導センター
〒150-0012 東京都渋谷区広尾 5-7-1 東京都広尾庁舎内
TEL03-3445-8751
❍編集／株式会社日本リサーチセンター
〒104-0032 東京都中央区八丁堀 4-5-4 秀和桜橋ビル
TEL03-3206-8338 (調査企画2部 官公庁チーム)
❍平成 15 年 3 月発行
☑禁無断転載