



全国機材商経営同友会

〒101-0047
東京都千代田区内神田3丁目5番5号大同ビル6階
電話03(5295)0135 FAX03(5295)0130
http://www.kaname-g.jp/
発行人 船木春男
編集人 坂本吉敬

ビジネスウエアの下落幅と同傾向



Y用の段ボールハンガー誕生

開発した店は 全国販売を計画

環境問題を背景にプラスチックの使用削減が進められる中、プラスチック製ハンガーの代替品としてワイシャツ包装機で使用する「段ボールハンガー」が誕生し、11月より店頭・工場での使用が始まっている。段ボールハンガーの実用化は、業界初とみられる。

なお、段ボールハンガーを開発し、実用化を始めた店では今後、このハンガーを全国で販売する計画で、「クリーニングサービス」をよりサステナブルなものにできるような業界に貢献したい」としている。

(詳細2面)

■主な品目・サービス価格の推移

※金額単位：円

	2021年 (A)	2000年 (B)	(A) ÷ (B)
消費支出	3,348,287	3,807,937	-12.1%
洋服	42,610	80,243	-46.9%
背広服	2,721	10,118	-73.1%
婦人用洋服	23,244	44,517	-47.8%
ワイシャツ	1,043	3,023	-65.5%
洗濯代	4,220	12,293	-65.7%
洗濯用洗剤	5,296	3,982	33.0%
食料	952,812	973,680	-2.1%
卵	10,328	8,997	14.8%
納豆	4,396	3,740	17.5%
酒類	45,230	49,994	-9.5%
外食	125,423	173,430	-27.7%
通信	159,490	114,393	39.4%
理美容サービス	35,715	37,714	-5.3%

出典：総務省統計局「家計調査」より(2人以上世帯の1世帯当たり支出額)

背広服73%減
ワイシャツ65%減

早くも2022年も最後の月を迎えた。コロナ禍も3年目となり、ウィルスに関する理解も進んだことから、人の動きも少しずつ回復。そのため、「なんとか前年の売り上げを上回りそう」という業者も多いのではないだろうか。

来年はコロナで失った分を取り戻すようなV字回復を期待したいが、クリーニング需要のピークは1992年(平成4年)であり、現実問題としてはコロナ前から30年近くも低迷が続く。今回はそ

洗濯代支出、この20年で65%ダウン

の理由について探ってみた。

上の表は、毎月の「洗濯代」の統計データで、お馴染みの総務省統計局・家計調査より、最新となる2021年と、2000年の主な品目・サービス価格を抜き出したもの(2人以上世帯の1世帯あたり支出額)。

このところ社会保障費の増大や物価高により実質賃金が低下したと言われているが、その通り消費支出(個人や家族が生活維持するために行う支出のこと/生活費・家計費)は、約20年の間で12%以上も下落。

その一方で、携帯電話料金等の通信費は4割近くもアップ。加えて、卵や納豆といった食卓でよく見かけるアイテムは15%前後上昇しており、多くの消費者は財布の紐を固くせざるを得ないわけだ。

さて、本題の「洗濯代」であるが、20年前と比べ、なんと65.7%減! その背景を調べるべく洗濯代(クリーニング代)と密接な関係のある洋服代を見てみると、46.9%減。洋服代をさらに細かく見ていくと、背広服が73.1%減、ワイシャツが65.5%減、洗濯代が65.7%減。

新たな柱を作ろう!

このことから、ビジネスウエア自体の市場縮小がクリーニング需要減の大きな要因であると言えよう。コロナ禍でテレワーク等が進んだのは間違いないが、実際にはコロナのずっと前から、かなりのスピードでビジネスウエアの市場縮小は進んでいたのだ。

その流れは当然のことながら、今後も続くと考えられる。よって、ビジネスウエアに変わる新たな柱を作ることができるだけ多く作り上げていくことが必須となる。

どうしても暗くなってしまうが、表にある通信費の39%増に次いで伸びているのが、洗濯用洗剤。この20年で33%も伸びており、世界でも有数のキレイ好きという日本人の国民性は変わっていないのだ。

必ずや、ここにビジネスチャンスはあると期待していいだろう!



▲ビジネスウエアの販売不振がクリーニング需要減に直結...



職場・施設・家庭... 接触感染を防ぐ

抗菌バリアが



長時間持続!



* Etak inフルプロテクションZEROは、業務用製品ですので個人(一般消費者)への販売は禁止されています。

詳しくは * イータック *

検索



EtakフルプロテクションZERO