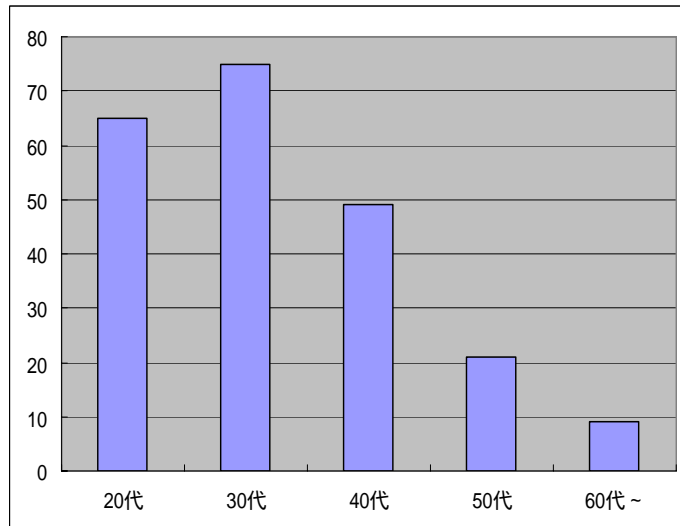


ウェア救急隊アンケートより(1)

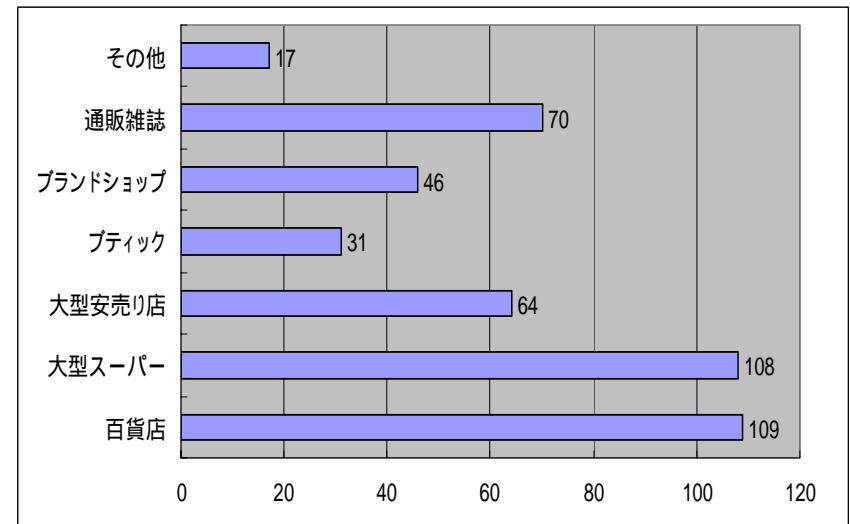
アクセス者の属性

年代



ボリュームゾーンは、20代、30代。
おしゃれにも関心が高く、ファッションケアに対する興味も強く持っていると考えられます。
またインターネットのヘビーユーザー層とも重なります。

洋服・ファッションアイテムの購入先

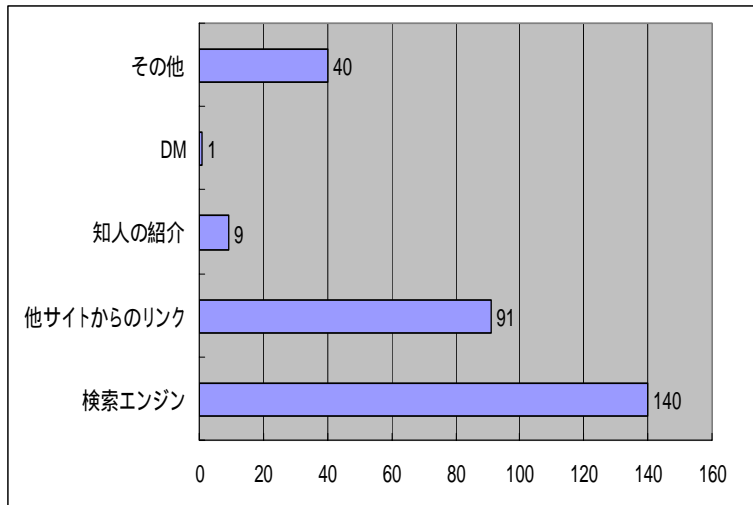


大型スーパー・百貨店がもっとも多い購入先。
リーズナブルにファッションを楽しみたい層と、気に入ったブランド等の購入をしている層の二つの志向性が見られます。

ウェア救急隊アンケートより(2)

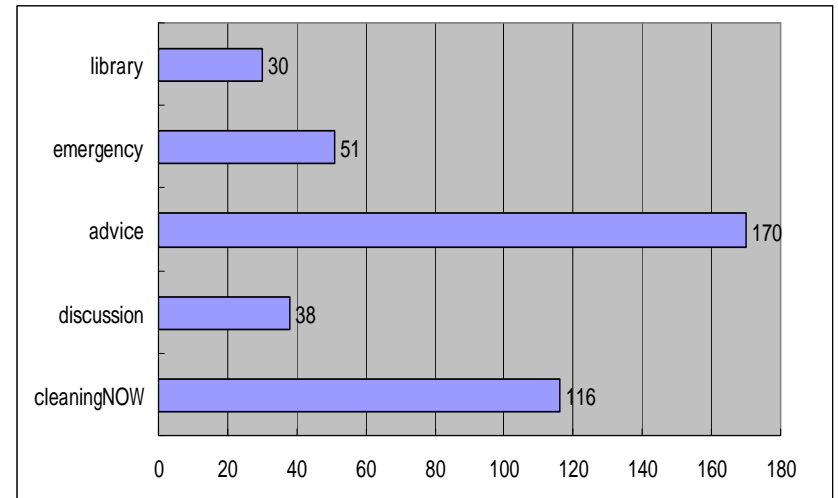
認知元と興味のあるコンテンツ

認知元



「検索エンジン」がもっとも多い認知の元となっています。
自らの意志で、ファッションのケア情報を求め、その結果、ウェア救急隊にたどり着いたことが認められます。

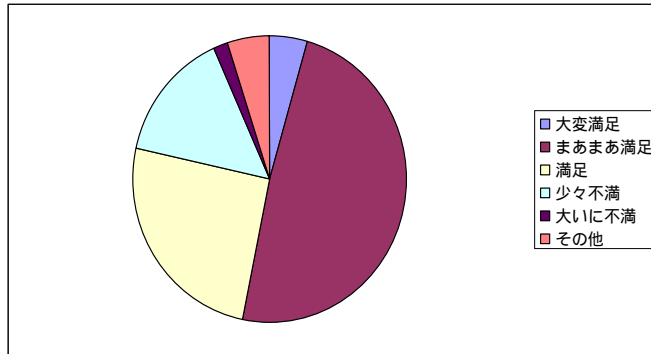
興味のあるコンテンツ



「advice」ページに強い興味をもたれています。
最新ファッションの購入情報や、着こなしの情報は容易に求められますが、「ファッションのケア情報」に飢えている消費者の現状が見て取れます。

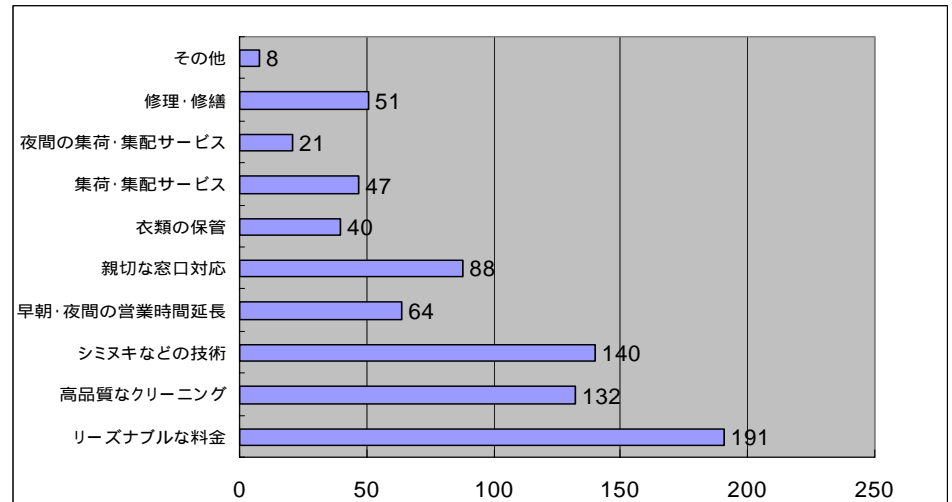
ウェア救急隊アンケートより(3) クリーニングへの要望 1/2

クリーニングの満足度



「まあまあ満足」と「満足」が大半を占め、特に日ごろのクリーニングに特に不満がないことがわかります。

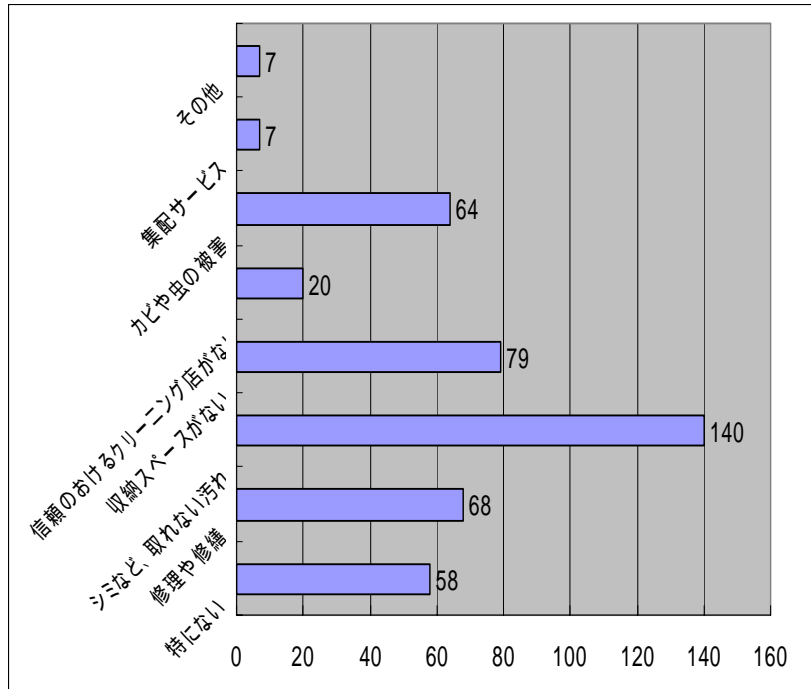
クリーニング店への要望



まずは価格、そして仕上がりの面へと、要望が広がっていきます。リーズナブルな値段であっても、高品質の仕上がりは必須で、シミ抜きなど、細やかな対応が求められています。また、窓口対応に関しても、厳しい評価を向けていることがわかります。

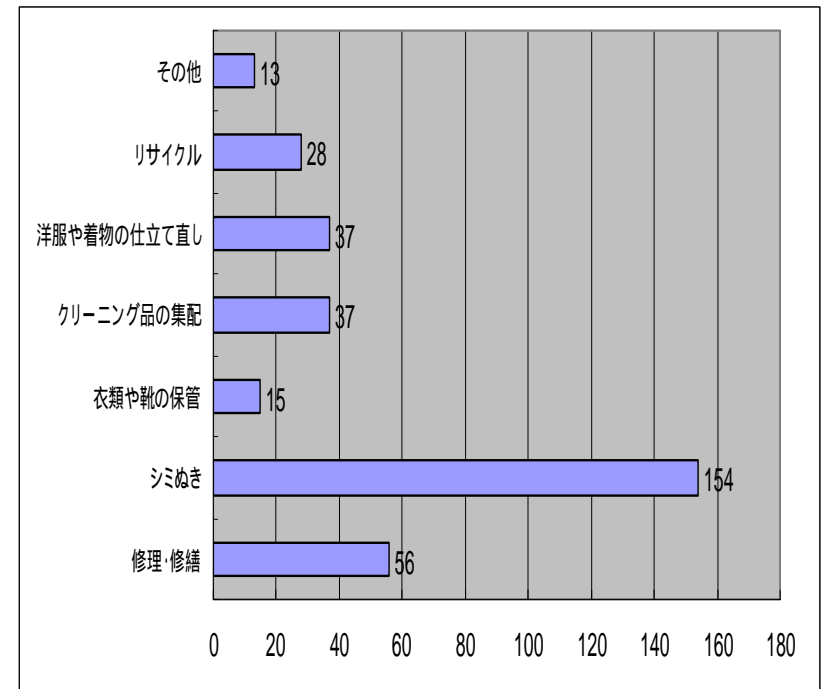
ウェア救急隊アンケートより(4) クリーニングへの要望 2/2

ファッションケアの悩み



第一に、「シミなど、取れない汚れ」に悩んでいる現状が見えます。
また収納スペース不足も深刻な問題で、ファッションケアにプラスしたサービスが望まれています。

利用したことのあるサービス



悩みに呼応する形で、「シミぬき」がもっとも利用度の高い付加価値サービスとなっています。
また昨今の「ものを大切に」ブームの影響もあり、修理・修繕の利用者も増える傾向にあります。