第1部

私たちの組合組織

1-1. 生活衛生同業組合とは（法的根拠と役割・機能）

1-2. なぜ生衛組合は必要なのか（組合組織のメリット）

1-3. 全ク連の組織と役割

1-4. 加入促進の必要性とその進め方

1-1-1．生衛法の目的と制定経緯

戦後の経済復興の中で第３次産業の就業者は著しく増加しましたが、中でも生活衛生関係営業（当時：環境衛生関係営業）は過当競争気味となり、中小零細事業者の多い業界の性格もあり、利潤を無視した低料金、低賃金、長時間労働が目立ち、正常な経営が阻止されるとともに、衛生措置の低下が憂慮されるようになりました。

また、生活衛生関係営業は、国民の日常生活にとって極めて密接な関係を有する重要な営業であることから、食品衛生法、クリーニング業法等それぞれの法規をもって施設水準の営業上遵守すべき基準を定め、主として公衆衛生の見地からの衛生規制が行われていましたが、組合員の強い要望で公衆衛生の一層の向上と増進に資するには直接的規制だけでは不十分であり、これら営業者の経営の安定のための措置を講ずることが必要とされました。

生衛法の目的は、生衛組合等の営業者の自主的活動を促進するとともに、料金等の規制、営業の振興、経営の健全化の指導、苦情の処理体制の整備、表示の適正化等により、経営の健全化と振興等を通じた衛生水準の確保・向上を図り、あわせて利用者及び消費者の利益を擁護することを目的としています。

その制定に当たっては、各団体の全国の組合員が結束し、総決起集会を開き、行政機関、国会等に対する運動を日夜繰り広げる等苦難を極めました。

営業者として、生衛法の制定経緯とこれまでの歩みが、今日の生衛業の礎（いしずえ）になっていることを忘れてはなりません。

・昭和31年５月法案（旧名：「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律」）が第24国会に議員立法で上程されるが、継続審査となる
・12月　第25国会でも継続審査となる
・昭和32年５月　第26国会にて成立
　６月３日　公布（法律第164号）
　９月２日　施行

制定の背景

利潤を無視した低料金・
低賃金・長時間労働　等

→

衛生措置の低下
↓
正常な経営の阻止

零細事業者が多い業界でもあり、過当競争が生じ、
衛生面に手が回らず、消費者・利用者の利権を守る
ことが困難となってました。

法の目的

- 営業者の自主的活動促進
- 料金等の規制
- 営業の振興
- 経営の健全化
- 苦情の処理体制の整備
- 表示の適正化　等

→

衛生水準の改善・向上
↓
利用者・消費者の
利益を擁護

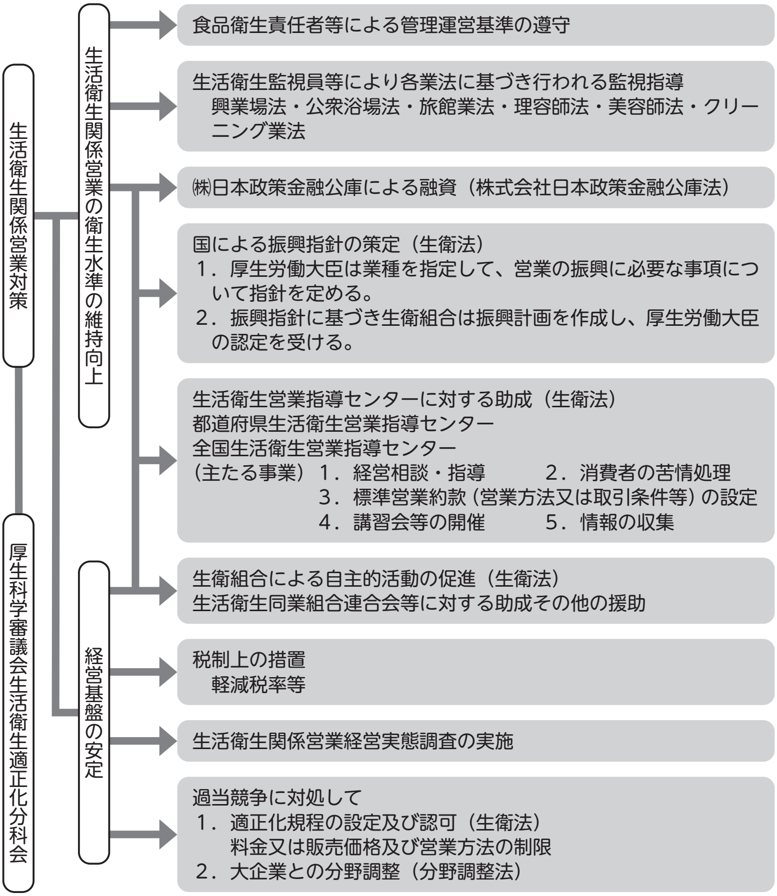
生衛法は経営安定のための
各種措置のほか、営業者の
自主的活動組織である組合
について定めています。

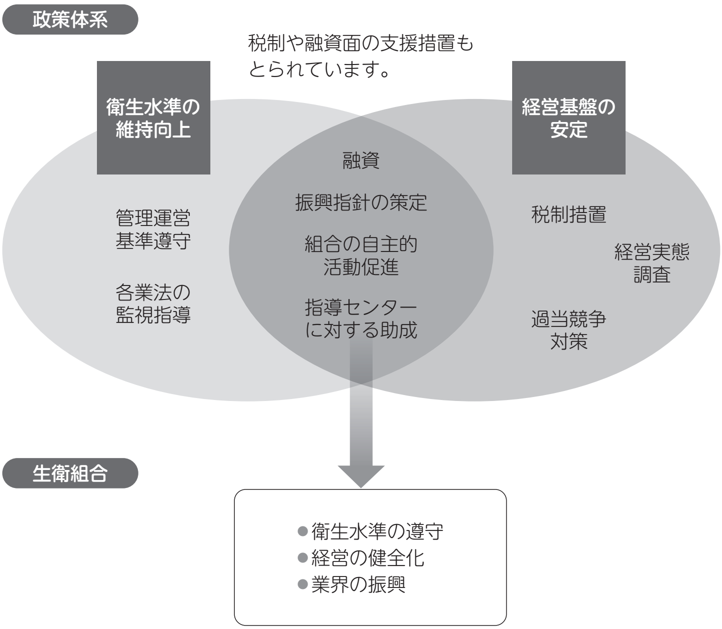
1-1-2. 生衛業に関する政策体系

生衛業については、生衛法を基本法として、「衛生水準の維持向上」と「経営基盤の安定」を図るため、次のような政策体系が構築されています。

生衛組合は、「衛生水準の維持向上」と「経営基盤の安定」の両面から、自主的活動を行います。そのために、各種の支援措置がとられています。

政策体系図





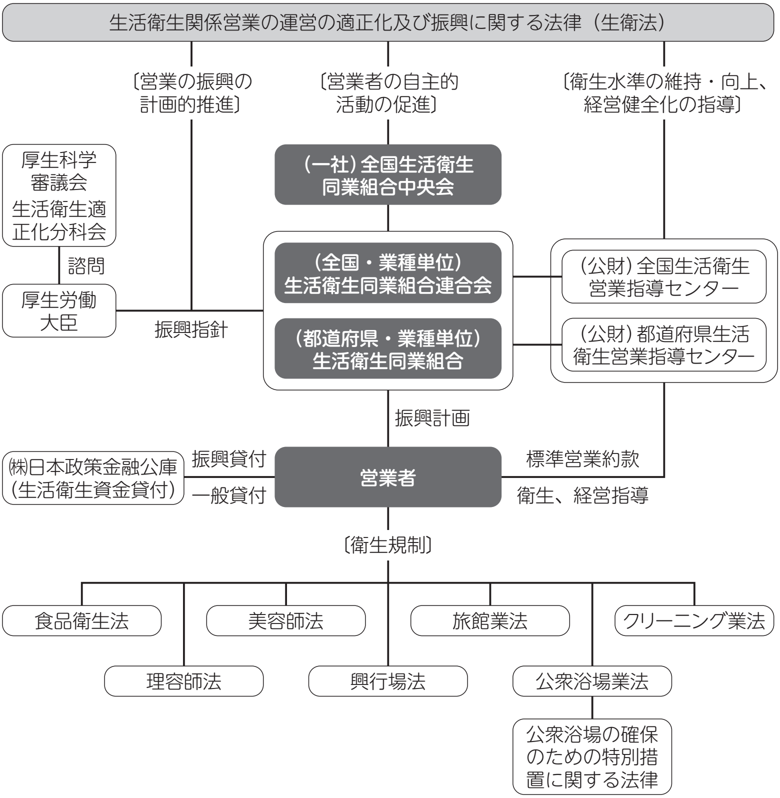
生衛組合は、生衛法に基づいて都道府県単位で設立された自主的な活動団体です。

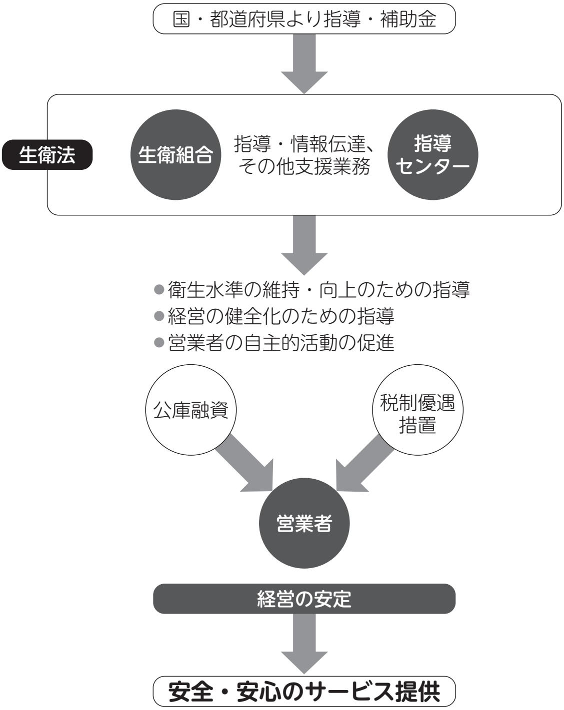
1-1-3. 生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（生衛法）の仕組みと関係法令との関係

各生衛業種には、衛生規制に関する法律がありますが、生衛法は、各業種に共通する基本法です。

生衛組合は、営業者の自主的活動の促進を図る中核的な組織です。

生活衛生関係諸法の体系





生衛組合と指導センターからの様々な指導・支援を通じて、営業者から消費者へ安全・安心のサービスを提供します。

1-1-4. 振興指針・振興計画

【振興指針】

◇振興指針は生活衛生関係営業の振興を計画的に推進して、公衆衛生の向上及び利用者の利益の増進に資することを目的として設定するもので、都道府県組合が策定する振興計画の基準となるものです。

◇振興指針には、①営業の振興の目標に関する事項、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、③営業の振興に際し配慮すべき事項等が盛り込まれています。

◇なお、クリーニング業の振興指針は昭和57年に設定され、平成26年2月に7回目の改正がされています

【振興計画】

◇振興計画は、組合等が組合員たる営業者の営業の振興を計画的に推進するため策定するもので、振興指針の内容を具体化したものといえます。

◇振興計画には、①振興事業の目標、②振興事業の内容及び実施時期、③振興事業を実施するのに必要な資金の額及びその調達方法が記載されています。

◇この振興計画は、クリーニング業の場合、47都道府県全てで既に認定されております。

◇振興事業に基づいて整備する施設設備については、日本政策金融公庫の振興貸付の対象となり、融資が有利な条件で適用されます（⇒128p参照）。これは組合員だけの特典です。

【クリーニング業の振興指針のポイント】

①振興の目標に関する事項

クリーニング業が､国民生活の向上に貢献できるよう､経営環境や国民ニーズ、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、専門性や技術力、地域密着、対面接客等の特性を活かし、事業の安定と活力ある発展を図る。

- 衣類の保全に係る総合的なサービス業としての情報ステーション
- サービスの質やこれに対応した価格に関する認知度の向上
- 事故等の防止、消費者の信頼の構築、環境保全

- 高齢者等のニーズへ対応、地域の高齢者等の買い物弱者から頼られる存在
- 衛生水準の向上、技術・サービスの向上、利用者への情報提供等

②目標を達成するために必要な事項

営業者は、衛生確保に適切に取り組むとともに、経営環境や市場を十分に把握・分析し、独自の強みを見出し、経営方針を明確化し、付加価値や独自性、顧客満足度を高めていくため、次のような取組を実施することが期待。

- 店のコンセプトの明確化とそれに対応した店づくり
- 重点サービスの明確化とサービスの充実（抗菌・ＵＶ加工等の付加価値加工、仕上がりの違いの体験のためのお試しサービス、衣類以外のクリーニング等のサービスの多様化等）
- 衣類の特徴にあった洗濯・保管に関する知識の提供
- 高齢者等への集配サービス等

③営業に際し配慮すべき事項

環境の保全・省エネルギーの強化、リサイクル対策の推進、少子高齢化社会への対応、地域との共生（地域コミュニティの再生・強化、商店街の活性化）、東日本大震災への対応営業者に対する支援・行政施策・政策金融

- 組合・連合会
  営業者支援、研修会、相談･助言、消費者保護（賠償保険等）、情報提供、広報等
- 全国指導センター・都道府県指導センター
  指導・助言、情報提供、効果測定支援、政策提言等
- 国・都道府県・日本政策金融公庫
  政策支援（予算・金融・税制）、指導監督、相談、情報提供等

1-1-5．生活衛生営業指導センター

【全国生活衛生営業指導センター】

〈指　定〉

厚生労働大臣が全国に１を限って指定した公益財団法人（昭和55年４月１日設置）

〈目　的〉

都道府県生活衛生営業指導センター及び生活衛生同業組合連合会の健全な発達を図るとともに、衛生水準の維持向上及び利用者又は消費者の利益の擁護の見地から生活衛生関係営業全般の健全なる発達を図る。

〈事　業〉

⑴生活衛生関係営業全般に関する情報又は資料を収集し、及び提供すること。
⑵生活衛生関係営業全般に関する調査研究を行うこと。
⑶都道府県生活衛生営業指導センターの事業について、連絡調整を図り、及び指導すること。
⑷生活衛生同業組合連合会相互の連絡調整を図り、及びその事業について指導すること。
⑸標準営業約款を作成すること。
⑹都道府県生活衛生営業指導センターの行う生活衛生関係営業に関する衛生施設の維持及び改善向上並びに経営の健全化についての相談若しくは指導又は苦情処理に係る業務を担当する者を養成すること。
⑺生活衛生同業組合連合会の行う生活衛生関係営業に関する技能の改善向上若しくは審査又は技能者の養成の事業に関し技術指導を行うこと。
⑻その他付帯する事業。

【都道府県生活衛生営業指導センター】

〈指　定〉

都道府県知事が都道府県に１を限って指定した公益財団法人（昭和55年度～昭和60年度にかけて47か所設置）

〈目　的〉

区域内の生活衛生関係営業の経営の健全化を通じて、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護を図る。

〈事　業〉

⑴生活衛生関係営業に関する衛生施設の維持及び改善向上並びに経営の健全化について相談に応じ、又は指導を行うこと。
⑵生活衛生関係営業に関する利用者若しくは消費者の苦情を処理し、又は当該苦情に関し営業者及び組合を指導すること。
⑶標準営業約款に関し営業者の登録を行うこと。
⑷生活衛生関係営業に関する講習会、講演会若しくは展示会を開催し、又はこれらの開催のあっせんを行うこと。
⑸生活衛生関係営業に関する情報又は資料を収集し、及び提供すること。
⑹その他付帯する事業。

（住所等は268頁参照）

1-2-1．クリーニング事業者に内在するリスク

【クリーニング業の特性】

クリーニング業はサービス業に分類されているが、同時に製造（加工）業としての側面も持ち合わせています。したがってリスクの洗い出しにおいても、その両面から行うことが必要となります。

また､こうした業としての性格から､下記の通りクリーニング業は他のサービス業とは大きく異なる特性があります。これらはクリーニング業の強みであるのと同時に､「クレーム」をはじめとするクリーニング業独自のリスクを生み出す原因ともなっていることを理解しておくことが必要です。

> **〔クリーニング業の特性〕**
> **◇利用者の所有物（財産）を預かって取引が成立する（リネンを除く）**
> **◇サービスが利用者の目の前（リアルタイム）で行われない**
> **◇一回の取引で２回の接触がある**

他の一般的なサービス業においては、消費者（利用者）は現在進行形で直接サービスを享受するので、万が一トラブルやクレームが生じても、多くはその場で苦情処理は完結することができます。

一方、クリーニング業の場合、苦情は過去形で始まります。工程中に生じた明らかなミスは別にしても、事故ではないのに苦情となるケースも多く、これは利用者が期待していたサービス（汚れの落ち具合等）と、実際に提供されたサービス(仕上がり状態)が一致しないことが原因となっています。つまり､サービスに対する認識のズレが苦情､つまりリスクを生み出しているのです。

【地域密着性】

クリーニング業の大きな特徴として「地域密着性」が挙げられます。大半の店舗・工場は住宅又は商業地域に立地されていますが、このことから二つのリスクが内在されていることがわかります。

一つ目は、火災リスクや環境リスクが生じた場合、近隣住民に甚大な被害を及ぼす可能性があるということで、もう一つは、地域社会への貢献です。あまり、リスクという側面からは捉えにくいかもしれませんが、地域で根付いた商売であるがゆえに、仕事のみならず地域行事への参加状況などを含めて、どのような「評判（評価)」を得るかによって、大きな違いが生じます。

特に悪評が広がった場合、事業を継続していく上で致命的となる可能性を内在していると認識することが必要です。

想定されるリスク（例）

大分類	中分類	項　目	主な事象等
外部環境リスク	自然災害	大規模地震	家屋・工場の倒壊／機械設備の損壊／火災等
		台風・風水害	浸水／停電／看板等の飛散等
		雪害・雷害他	家屋・工場倒壊／落雷による火災等
		自然災害全般	ライフライン切断／預り品の滅失／溶剤流出等
		そ の 他	
	火　災	火災（内的要因）	ドライ機等の爆発／漏電／失火／賠償責任等
		火災（外的要因）	類焼／放火等
		そ の 他	
	環境保全	排出規制	大気汚染／水質汚濁／地下水汚染
		廃棄物処理	適正管理／適正処理等
		土壌汚染	浄化費用／不動産価値の低下／風評被害等
		騒音・振動・臭気他	近隣住民からの苦情等
		省資源化対策	ハンガー等回収／エコバッグ導入等
		地球温暖化防止	クリーンエネルギーへの転換／エコドライブの実践等
		そ の 他	上乗せ条例／過剰報道等
業務リスク	従 業 員	雇用管理	雇用契約／就業規則／賃金／パート労働者等
		勤　怠	欠勤・総体・遅刻／長期入院／流感等
		就業中トラブル	交通事故／労働災害／顧客とのトラブル等
		重大過失	横領／架空計上／使い込み／刑事事件等
		そ の 他	冠婚葬祭（慶弔規程）／福利厚生等
	工場業務	作業環境	労働安全／衛生管理／休憩室／防火体制等
		機械設備	故障／老朽化／衛生管理／日常点検等
		溶剤管理	溶剤・シミ抜き剤等の適正管理／適正使用等
		品質管理	風合変化／溶剤残留（化学やけど）等
		品物管理	紛失誤配防止／適正処理／情報伝達等
		そ の 他	
	接客業務	接客対応	接客マナー／苦情処理／クレーマー対策等
		受渡し業務	相互確認／説明責任／不在時の対応（集配時）等
		売上金管理	盗難／着服等
		そ の 他	
	店舗管理	掲 示 物	苦情の申出先／料金表等
		防犯体制	盗難防止／火災警報器／消火設備／強盗対策等
		品物管理	紛失誤配防止／滞留品解消／
		そ の 他	
経営リスク	事業継続	事業承継	後継者育成等
		経営戦略	資金繰り／設備投資／取引条件の改善／等
		売上確保	サービスの充実／競合店との差別化等
		トラブル対策	訴訟／賠償問題／風評被害／クレーム対応等
		雇用確保	適正労働力確保／緊急時（集団感染等）の対応等
		そ の 他	
	社会的責務（CSR）	利用者擁護	説明責任／情報開示等
		法令遵守	届出／義務違反等
		情報管理	個人情報流出等
		そ の 他	

1-2-2. クリーニング業の抱える課題とその背景

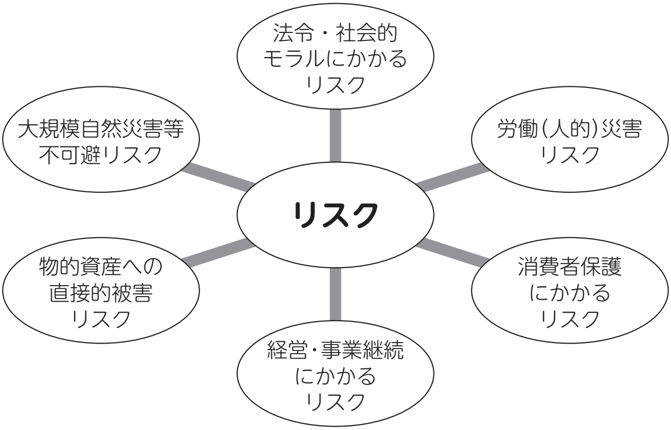
【クリーニング業を取り巻く環境】

クリーニング需要は平成４年をピークにほぼ毎年減少を続けており、経営環境は年々厳しさを増してきている。特にバブル崩壊後の景気の低迷、団塊の世代の定年退職が象徴する就労人口の低下、カジュアル化の進展、各種コストの上昇等、下表の通り幾多の要因が経営継続の困難化と結びついてきている。

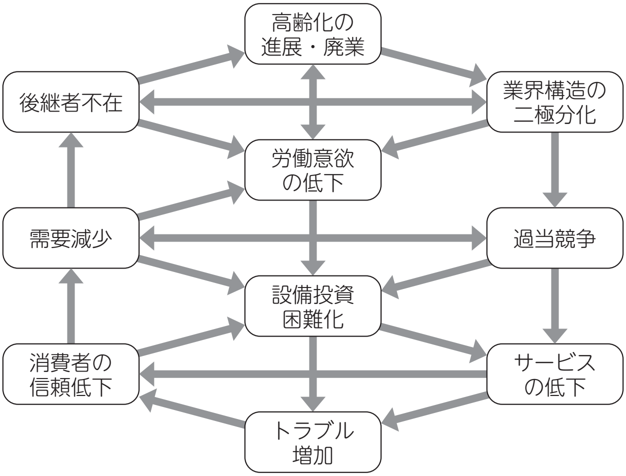
一方、いくつかの社会問題を背景に企業の社会的責務（CSR）やコンプライアンス（法令遵守）に対するハードルは年々高くなってきており、こうした責務が履行されているか否かが商品やサービスを選択する際の重要な要素になってきている。

内的要因	・需要減少＝過当競争の進展＝サービスの質の低下 ・売上の減少＝コスト上昇＝設備投資意欲の減退 ・経営者の高齢化＝後継者不在＝新規不参入（異業種を除く）＝廃業の進展 ・IT化の立ち遅れ＝顧客管理・品物管理の不徹底＝紛失・誤配 ・消費者保護対策の立ち遅れ＝事故防止対策の推進 ・労働環境の改善＝人材確保困難化＝人件費の高騰（パート労働者）
外的要因	・多様化するニーズ・利便性の追求への対応 ・環境保全対策（VOC、土壌汚染、廃棄物処理等） ・省資源化・地球温暖化防止対策（ノー包装、エコ・ドライブ等） ・就労人口の減少＝高齢社会の到来 ・原油価格変動の影響 ・大規模自然災害リスク ・利用者のクリーニング離れの進展（節約対象／衣類のカジュアル化等） ・家庭用洗濯機・洗剤等の性能向上

クリーニング業におけるリスクの種別



クリーニング業界内的要因のマトリックス



1-2-3. 生衛組合の役割と機能

☆同業者組合であることの意義・目的

⇒「業にかかる共通の弊害を防止し、共同の利益を図ること」

都道府県組合の役割

1. 公衆衛生の維持向上（組合設立根拠＝生衛法の理念）

①公衆衛生の維持向上にかかるサービスの低下を抑制するための適正化規程などの調整機能　等

②公衆衛生の維持向上という目的達成のために必要な経営の健全化に向けた機会づくり（講習会等）や指導　等

③衛生設備充実のための振興計画策定・融資制度（公庫）　等

④利用者擁護、事故防止のための講習会等の開催、必要な情報の受発信　等

⑤上記各目的達成のために必要な補完事業

2. 業界（組合員）を守る・業界（組合員）をPRする

①外的要因等によりクリーニング業界、または組合員に悪影響が及ぶもの、あるいはその懸念が強いものへの対応

1）経営環境悪化要因（環境規制の強化、増税等経営負担増加、風評被害等）

2）大企業進出、共通弊害要素（コイン施設、新型感染症、消臭剤問題等）

②地域行政、関係機関との折衝、調整

③クリーニング業の信頼向上に向けた事故防止指導、利用者啓発事業、地域社会貢献促進（ボランティア、弱者支援）

3. 組合員への利益還元

①需要拡大、消費者PR事業

②共同購入、資材あっせん事業

③サービス、技術向上促進事業（講習会の開催等）

④次世代育成事業（青年部、事業承継等）

⑤福利厚生事業

全ク連の役割

①全国的な展開が必要な事業

②複数地域にまたがる課題への対応

③中央官庁等との折衝、調整

④国会等への対応（法改正等）

⑤組合が行うよりスケールメリットが大きい事業

⑥組合が行う事業への支援、バックアップ

⑦クリーニング綜合研究所の運営

⑧全国規模のイベント・調査等の実施

⑨情報の収集、発信

⑩その他、組合、業界に必要な事業

組合活性化の不可欠要素（組合員の三大義務）

◎組合費の納入（＝納税）
→組合運営、事業推進のための財政基盤

◎事業・組合活動への理解（＝教育）
→組合事業等を推進するための体制基盤

◎事業への協力・参加（＝勤労）
→スケールメリットを生みだすための実施基盤

↓

◎組合費収入（組合員数）の減少
・高齢化、後継者不在による廃業
・売上げ減少、人間関係悪化等による脱退
・会費値上げ困難（脱退加速懸念）
→結果として組合財政基盤の弱体化

◎情報伝達の動脈硬化
・時間的ロス（理事会→支部会経由）
・伝達者の主観の介在
・第三者（機材商、ネット等）からの誤った情報
→結果として事業趣旨の不浸透→不信感

◎加入メリットの希薄化
・組合員減少によるスケールメリットの低下
・高齢化等による事業参画意識の低下
・事業実施原資欠如（組合員負担の困難化）
→結果として直接的メリットの低下

↓

組合組織基盤の弱体化

現状・傾向・課題

1-2-4. 組合だからできること

【法定組合だからできること】

◇行政機関との太いパイプ／行政からの迅速かつ正確な情報の提供
◇各種協定（防犯・災害・レジ袋削減等）等の締結
◇インターンシップ等学校教育への貢献　等

【生活衛生（生衛）組合だからできること】

◇保健所との連携（新型感染症対策）　等
◇他の生衛業との連携によるスケールメリット
　→独自融資制度、独自政治連盟、法規制への対応　等
◇連携した地域キャンペーン等の実施（生衛フェスティバル）　等

【同業者組合だからできること】

◇資材、機材等の共同購入／共同宣伝／共同工場展開等による経営効率化、
　コスト削減
◇万が一の際の相互扶助（機械故障時、病気等の際の業務代行等）
◇共通の課題、悩みに関するセミナー等の開催　等

【地域密着型組合だからできること】

◇地域防犯活動（こども110番／高齢単身世帯への見回り）　等
◇各種ボランティア活動（老人ホームのふとんクリーニング）　等
◇地域イベントとの連携（クリーニングの日キャンペーンとの連動）　等

もし、生衛組合がなくなったら……

　見えない傘に守られた経営リスクが直接降りかかったり、これまで実現できたことが実現しにくくなったりすることが考えられます。

　法律改正など、個々の経営者では対応できない問題に直面した時、対応する窓口がなくなる可能性が高くなります。

組合がもつ３つの機能（加入のメリット）

もしもの時の支えに…

近年、毎年のように発生する大規模自然災害。

思いもかけず突然降りかかってくる火災や事故、病気、機械の故障…

最悪の場合、事業の継続が困難になってしまうような災害や災難にいつ見舞われてしまうかは誰にもわかりません。

万が一、そうした事態に陥った時、全国の同業の仲間が可能な限りの援助と支援を行っています。

相互扶助の精神こそが組合の原点なのです

クリーニング業を守る…

環境や安全対策に係る規制強化は毎年のように行われています。

あるいは、大手流通業など、異業種による業界進出。

更には、アパレル、家電・洗剤メーカー等をめぐる各種対応…

こうしたクリーニング業界に次々と外部から押し寄せる諸問題に対し、皆様の経営に過度の負担や不利益が生じないよう、国会や行政との調整、関連各業界との折衝、マスコミ対応等を行っています。

組合は皆様の経営を守る見えない傘なのです

経営をサポートする…

組合員だけが利用できる無担保融資制度や各種資材の共同購入による廉価での提供など、経営負担軽減化のサポートを行っています。

また、経営、技術、衛生等に係る講習会の開催や人材育成のための教育制度や次世代育成を目的とした青年部活動なども展開しています。

更には、一般消費者へのクリーニング知識普及のための啓発活動や需要拡大に向けた各種調査やキャンペーンなどを幅広く実施しています。

多彩なメニューの中から必ずメリットが見つかります

1-3-1. 全ク連の組織

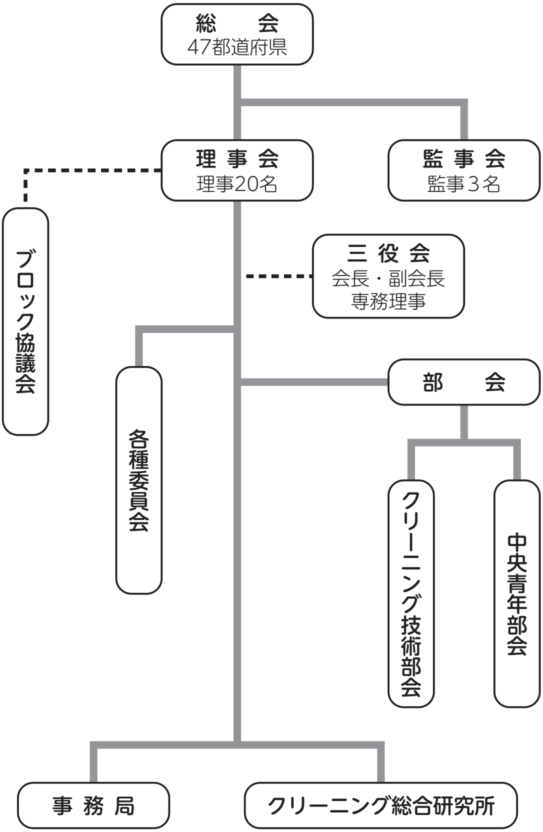
【全ク連経歴書】

◇名　　称：全国クリーニング生活衛生同業組合連合会
◇所 在 地：東京都新宿区若葉1－5　全国クリーニング会館
◇設　　立：昭和33年4月18日
◇出 資 金：72,160,000円
◇取引銀行：三菱東京UFJ銀行 四谷支店／四谷三丁目支店
◇会 員 数：47都道府県組合
◇役職員数（平成28年3月31日現在）
①役員数：理事20名（うち常勤役員3名）　監事3名
②職員数 16名（うち兼務役員2名）
◇所管官庁：厚生労働省　医薬・生活衛生局　生活衛生・食品安全部
生活衛生課
◇設立根拠：「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律」
（昭和32年6月・法律第164号）に基づき設立された特殊法人
◇目　　的：クリーニング業者の経営の健全化、安定化に資するための措置を講じ、その衛生水準の維持向上を図ることによって公衆衛生の向上及び増進に資し、国民生活の安定に寄与する
◇歩　　み：229p～参照

【会　員】

◇全ク連の会員は組合です。また都道府県組合は全て全ク連に加入することが法律で義務付けられています。
◇会員たる組合は解散した場合のみ、脱退となります。
◇会員は、全ク連総会において、おのおの1個の平等の議決権を有しています。
◇会員は定款の定めに従い、会費を負担する義務を負います。また、使用料並びに手数料の支払も義務付けられています。
◇会員は、名称・所在地・役員氏名・組合員数等に変更があった場合は、遅滞なく全ク連に報告することも義務付けられています。

【全ク連組織図】


総　会
47都道府県
理事会
理事20名
監事会
監事3名
ブロック協議会
三役会
会長・副会長
専務理事
各種委員会
部　会
クリーニング技術部会
中央青年部会
事務局
クリーニング総合研究所

1-3-2. 全ク連の役割と具体的取り組み

【全ク連の役割】

①全国展開が必要な事業

クリーニングギフト券の発行、クリーニング事故賠償基準の策定、公衆衛生・環境保全対策全般　等

②複数地域にまたがる課題への対応

大規模自然災害への対応／建築基準法問題／廃棄物処理問題／
コンビニ業界・JR各社等のクリーニング業進出への対応　等

③中央官庁等との折衝、調整

厚生労働省、消費者庁、経済産業省、環境省、国土交通省等関係する中央官庁との協議・調整

④国会等への対応（法改正等）

クリーニング業法・生衛法等関連法令改正、税制優遇措置、公庫融資拡充等、国会での審議・調整が必要な事項に対する折衝　等

⑤組合が行うよりスケールメリットが大きい事業

共済･共助事業、年金基金等福利厚生事業全般、賠償保険制度、ポスター･チラシ等の作製、斡旋品　等

⑥組合が行う事業への支援、バックアップ

・講師・役職員派遣、振興計画等書類作成補佐
・各種事業成果に対する報奨金・手数料等金銭的支援（成果報酬）
・IP電話導入による組合通信費の削減
・パソコン・FAX等支給による事務効率化、コスト削減
・加入促進パンフレットの作成・頒布等、組織強化対策への支援　等

⑦クリーニング綜合研究所の運営

技術力向上、事故防止、公衆衛生、環境保全　全般対応

⑧全国規模のイベント・調査等の実施

CLV21展示会の主催、クリーニングの日キャンペーン、全国クリーニング大会、消費者アンケート、各種組合員実態調査　等

⑨情報の収集、発信

クリーニングニュース・技術情報の発行、ホームページの充実、マスコミ対応、各種情報の受発信　等

⑩その他、組合、業界に必要な事業

【クリーニング業界を守る防波堤としての全ク連の主な取り組み】

◇大企業等の業界進出への対応（進出阻止、覚書締結等）

鉄道関係…JR東日本、JR西日本、JR九州、東急電鉄、近鉄　等

コンビニ関係…セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート　等

その他…住友商事（マンションボックス）、コスモ石油、ヤマト運輸　等

◇大企業等への対応（事故防止等）

ユニクロ（ダウン表示問題／２度）、P&G（ファブリーズ不当表示）　等

◇行政・法律（立法）関係（反対陳情等）

環境規制関係…フロン全廃、廃掃法、地下水汚染、PRTR法、土壌汚染、VOC、グリーン購入法　等

各種規制関係…適正化存続、労働時間短縮、消費税改正、公庫統合等、厚生年金適用拡大　等

その他…建築基準法、事業仕分け　等

◇大規模自然災害関係（環境規制等）

鹿児島水害、阪神淡路大震災、新潟中越地震、東日本大震災　等

◇公衆衛生関係

コイン施設管理要領、環境ホルモン問題、鳥インフルエンザ、O-157、セレウス菌、新型インフルエンザ　等

◇その他の対応

ドライチェッカー、廃カートリッジ　等

1-3-3. クリーニング綜合研究所

クリーニング綜合研究所は、昭和38年の設立以来、常にクリーニング技術の拠点としての役割を担ってきました。平成10年、全国クリーニング会館取得に際して横浜市戸塚区の研究所施設を売却した際は、技術の拠点が失われるという危惧の声もありましたが、全国クリーニング会館内においてもその機能は全く損なわれておらず、むしろ「クリーニング技術の情報発信基地」として進化しつづけています。

◇クリーニング綜合研究所の設立以来の一貫したテーマ（精神）は、「クリーニング事故防止」と「組合員の技術力の向上」です。

◇「クリーニング事故防止」については、設立当初から実施している事故品鑑定業務を核に、ここで蓄積したノウハウを基に、アパレル・繊維メーカーとの交渉も行い、必要に応じては「クリーニング不適衣料品」の指定・追放活動等も行ってきました。

◇「組合員の技術力向上」には、クリーニング技術部会（⇒150p参照）が大きな役割を果たしています。このクリーニング技術部会は研究所が中心となって運営をおこなっています。

◇更に研究所が担う大きな役割は「環境保全対策」と「公衆衛生の維持・向上」です。

◇環境保全に関しては、ドライ溶剤を中心に年々規制の厳しくなる環境規制に、組合員が適正に対応できるよう研究・指導を行っています。最近では、パークの土壌汚染や使用工場の作業環境濃度について規制強化の動きがあり、防波堤としての役割を担っています。

◇公衆衛生に関しては、新感染症と呼ばれる新型インフルエンザなどへの対応や、セレウス菌などに関する問題への対応を「クリーニングと公衆衛生に関する研究委員会」とのスクラムのもと、対応に尽力しています。

◇環境規制並びに公衆衛生への対応については、「組合員の経営の安定化」にも資する役割を担っていると言えます。

研究所機能の充実策について

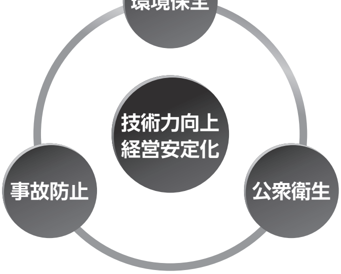
①テストプラント機能の補完、代替えについて

- クリーニング処理基準に準拠した洗浄、乾燥、仕上げ処理……事故品鑑定に必要な再現試験、各種衣料品の耐クリーニング性を確認する試験など基本的にクリーニング処理基準に準拠して行っていた洗浄、乾燥、仕上げ処理については、近隣の組合員店に処理を委託しています。その試験結果に加えて、クリーニングの実務サイドからの意見、評価などを求めることで､より実態に即した試験鑑定結果を導くよう配慮しています。
- 例外的に特殊な条件設定を必要とする試験……過酷な条件での加速試験、特殊な器材、資材等を使用する試験など例外的に特殊な条件設定を必要とする試験については､各種試験検査機関､研究機関､機械メーカーなど対応可能な施設、設備を持つところに処理を委託し、その試験結果に加えて、委託機関に対しても試験についての意見、評価などを求めることで、信頼性のある試験結果を導くよう配慮しています。

②情報提供、収集体制の強化

四谷にある立地条件を活用して､アパレルメーカー、各種試験検査機関、研究機関などとの情報交換を密にし、事故品鑑定、事故防止対策などに役立てています。

更に各種試験・検査・研究機関、大学関係、機械資材、アパレル、テキスタイル等との連携を強化し、相互に交流を図ることで人的、物的情報を提供してもらうことにより、研究所機能の充実強化を図っています。



1-3-4. 全国クリーニング業政治連盟

【概　要】

◇クリーニング業を営むための必要要件や、私たち組合の組織･役割などは、概ね２つの法律（『生活関係衛生営業の運営の適正化及び振興に関する法律』及び『クリーニング業法』）によって定められています。

◇めまぐるしく社会情勢が変貌を遂げる今日、クリーニング業の社会的使命である国民生活の公衆衛生向上のためには、時代の変化に即応して私たちクリーニング業界も進化していく必要があり、そのためには時には両法律を改正する必要もあります。

◇私たち自身の業界がもっと良くなるため、そしてそのことによって国民生活の衛生面の向上に貢献するため、その手段として、本政治連盟は設立されました。

◇特にクリーニング業界の発展に貢献され、また今後も寄与していただける方を、本連盟執行委員会の承認により政治顧問として任命しております。

◇なお、本政治連盟の会員は組合員の方々です。

【本政治連盟と関係の深い組織】

- 全国生活衛生同業組合中央会政治連盟
- 全国中小企業政治連盟
- 自由民主党生活衛生議員連盟
- 民進党生活衛生議員連盟
- 民進党クリーニング振興議員連盟

【なぜ政治連盟が必要なのか】

◇生衛法、クリーニング業法はともに議員立法と呼ばれる法律です。議員立法は文字通り、国会議員が立案提出する法律です。法改正等は全会一致が前提となっていることから、各国会議員等への幅広い陳情活動は重要なのです。

◇クリーニング業を含む生衛業16業種は、いずれも国民の公衆衛生の向上という高い社会的使命があるにもかかわらず、中小零細層が大半を占めているため、不当な扱いを受けてしまうこともあります。こうした状況を打破するため、生活衛生議員連盟との連携を密にし、様々な課題にスクラムを組んで対処していくことが求められています。一例をあげますと、環境衛生金融公庫の設立などは、この活動の成果のひとつなのです。

◇また、たとえば溶剤による環境問題や建築基準法への対応などについては、生衛業全体で取組むべき課題ではなく、クリーニング業界独自の問題です。こうしたことから全ク連としても独自の政治活動を展開し、税制上の優遇措置やクリーニング事故防止に向けた取り組みなどを関係議員とスクラムを組みながら実現してきております。

◇こうした点を踏まえ、全国クリーニング業政治連盟は特定の政党とのみ交渉するのではなく、幅広くクリーニング業の発展に貢献し得る各党議員と折衝・陳情活動を展開しています。

1-3-5. 全国クリーニング会館／史料展示室

【全国クリーニング会館】

◇全国のクリーニング業者の拠点となるべき全国クリーニング会館の取得は昭和33年の連合会設立以来の宿願でしたが、創立期はまず「クリーニング技術の拠点たる研究所」の設置に重点が置かれ、創立5年目の昭和38年に「クリーニング綜合研究所」が設立されました。

◇技術の拠点が確保されたことを受け、いよいよ会館取得の機運が高まったのは創立10年目の昭和43年でした。しかし、その後約3年間にわたる関係者の努力は昭和45年の臨時総会において、賛成20、反対21という僅か1票差で否決されてしまったのです。

◇再び「自前の会館を」の声が高まりだしたのは、研究所テストプラント建設（昭和55年）が一段落した昭和58年頃からでした。しかしその後、日本社会がバブル時代に突入し、急激な地価高騰の影響により早期建設は困難な情勢との判断により、会館建設は再び継続審議扱いとなってしまうのです。

◇三度会館建設の機運が高まってきたのは、平成7年2月に組織強化対策委員会が「業界全体の財産ともなるクリーニング会館の建設について前向きに検討していくべきである」との内容を盛り込んだ答申書をまとめたことがきっかけとなりました。

◇そして平成10年4月20日、私たちは念願の全国クリーニング会館を取得しました。全ク連が設立認可された昭和33年4月18日から数えて丁度40年と2日後のことでした。

◇本会館の取得は、多くの先達による努力と苦難の歴史の礎があればこその快挙であり、かつ全組合員の総有財産でもあるのです。

3　　階	役員室／国民年金基金／企業年金基金事務室
2　　階	全ク連事務室
1　　階	会議室
地下1階	研究所／史料展示室／図書室

【クリーニング史料展示室】

◇昭和33年の全ク連創立以来、歴代役員並びに組合員の宿願であった全国クリーニング会館の取得に際しては全国の志ある同胞からの祝金が寄せられ、さらに平成11年7月、愛媛県松山市で開催された第20回全日本クリーニング関連業者大会・友の会において、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会顧問（当時）の中村壽一氏（第5代会長）が全国クリーニング会館取得のお祝いとして広く業界にお祝い金の協賛を呼びかけ、これに応えて賛同者は飛躍的に増加しました。

◇平成11年12月末で約920万円集まった浄財の使途について、会館取得借入金の返済及び会館運営費としては使用しないことを前提に全ク連理事会で検討した結果、中村顧問からのアドバイスもあり、クリーニング史料展示室開設に活用することを決定、併せて中村顧問に開設発起人代表への就任を要請しました。

◇「クリーニング業の先駆者たちの良きパートナーであったアイロンなどの資材・機材は業界人にとって歴史的文化遺産であるばかりでなく、日本の生活文化史の上でも貴重な財産です。これらが失われる前に収集・保存し後世に伝え残していくことがわれわれの重大な責務ではないでしょうか」との呼び掛けに、多くの組合員、業界関係者が賛同していただき、平成12年5月30日の第42回通常総会において寄せられた展示品を披露、クリーニング史料展示室が開設されたのです。

1-4-1．なぜ加入促進（大同団結）が必要なのか

【大同団結はなぜ必要か】

◇国民の公衆衛生の向上、地域社会における福祉貢献等に寄与すべき社会的使命を担っているクリーニング業界は、「消費者の時代」「環境の世紀」を迎えた今日、より一層高度なレベルでの社会的欲求、配慮が求められてきています。

◇また、社会全体が全ての業種、企業に対して『安全』『安心』をキーワードとした社会的責任を果たすことを強く求めてきており、これを実践できない、あるいは守らない企業、組織は社会から否定、排除される時代を迎えています。

◇クリーニング業界では、法令遵守はもとより、クリーニング契約の確実な実行、利用者擁護のための説明義務や万全の事故防止対策、環境保全対策等がこれに該当しますが、必ずしも充分これら責務が達成されているとは言い難い事例も散見しています。

◇こうしたクリーニング業界が直面する社会から求められている課題は、単に全ク連や組合員のみが対応すればよいというテーマではなく、業界が一丸となって取り組むことが必要不可欠といえます。

◇全ク連では、こうした背景を踏まえ、クリーニング業界が果たすべき社会的責任については、業界の一致団結が不可欠との考えから平成18年度に『業界の大同団結』を標榜し、これを具現化するべく各種検討や業界への呼びかけを進めてきています。

◇特に、大同団結には『錦の御旗』が必要であること、業界の閉塞感を打破し活性化させるための新たな具体的目標の提示が必要との認識から、第4次業界ビジョン（120p）の構築や、業界統一のシンボルマークとしての『洗太くんとカゴちゃん』の制定（124p）などに取り組んできています。

◇最近の事例では、平成21年に顕在化した建築基準法の用途規制地域の問題の際は、都道府県組合の動きがクリーニング業界全体にとって大きな防波堤となりました。

◇このように業界外からの大きなマイナス要因については、組合が果たす役割は従前よりますます大きくなってきている一方で、その肝心の組合そのものが弱体化してきている現状にあります。

◇自分たちを守る組合という存在そのものが危機的状況にあることを認識い

ただき、小異を捨て大同団結する必要があるのです。

☆いま、クリーニング業界には一人一人の事業者では対処しきれない問題が山積しています。

たとえば、
○鉄道各社や大手流通業のクリーニング業界への進出
○原油価格変動や増税等に伴う経営環境の悪化
○環境対策、安全対策、消費者保護等に係る規制の強化
○アパレル、家電、消臭剤メーカー等との折衝
○新感染症対策　等々

☆クリーニング生衛組合は、こうした**クリーニング経営リスク発生の未然防止、発生抑制、軽減化**の役割を担っています。

☆もし、**組合という防波堤、緩衝材**がなくなってしまったら…様々な経営リスクが直接クリーニング事業者に降りかかり、かつ個々に対処していかなければならなくなります。

☆組合に加入するメリットも大切ですが、むしろ**組合がなくなってしまった際に生じうるデメリットの大きさ**を考えていただくことが大切です。

☆現在も、組合に加盟していなくても**組合員と同等の恩恵（メリット）を多くの員外事業者の方は受けています**（たとえば、パート労働者に対する厚生年金適用拡大阻止など)。でも、それは組合という組織が存在し、それを支えている一部の同業者がいるからこそです。

☆繰り返します。組合は個々の事業者では対処できない問題に取り組み、**『クリーニング業界を守る』ことがいま一番大切な役割です。**

☆組合が今まで以上にその役割を果たしていくためには、**同業者の結集が不可欠です。**このままでは組合は存続が困難となり、結果として「業界を守る」機能が失われてしまいます。

1-4-2. 加入促進に向けた準備と流れ

STEP 1　理事会等での意思統一
- 加入促進の実施についての意思統一
- 理事会等での加入促進内容の確認　等

STEP 2　協力体制・受け入れ体制の構築
- 組合主催による衛生主管課、各保健所、指導センターとの事前協議
- 支部長合同会議等を通じての加入促進への理解促進、協力体制の構築
- 機材商・資材商への協力依頼
- 組合総会、支部会等を通じての組合員への取り組みの理解徹底　等
- 直轄組合員制度の導入

STEP 3　名簿の入手・整理・対象者の絞り込み
- 衛生主管課または県指導センターに依頼し事業所名簿を入手
- 対象者リストの整理（支部長、機材商等に依頼）
- 対象者の絞り込み

STEP 4　加入促進実施計画書の作成・事前準備
- 具体的アプローチスケジュール等の作成
- 経費等の算出・予算化
- 理事会等での計画書の承認
- 各種配布物等の作成・準備

STEP 5　アプローチ（具体的行動）
- 個別アプローチ（戸別訪問）
- 集団アプローチ（講習会等での呼び掛け）
- 委託アプローチ（保健所、指導センター、公庫、機材商等）

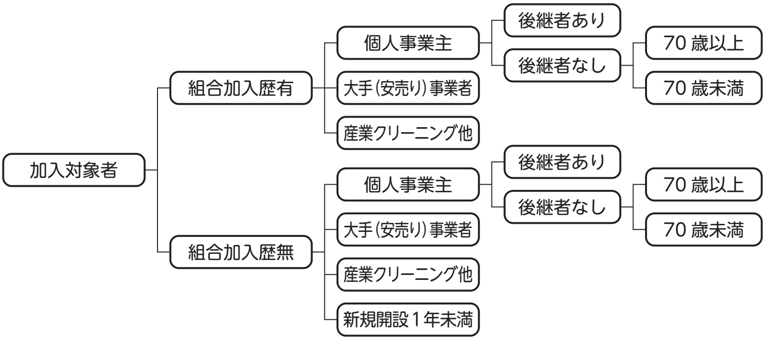
STEP 6　結果検証・第二次計画の策定
- 加入促進結果に関する関係者意見交換会等の開催
- 検証結果を踏まえた第二次（次年度）実施計画書の策定

対象者リストの入手・作成・整理

①対象者リストの入手
- 事業者リストは、衛生主管課もしくは指導センターから提供していただきましょう。事業所名簿は『個人情報』には該当しませんので基本的には提供いただけるはずです。
- もし、提供していただけなければ、情報公開条例等に基づき資料の開示請求をすれば入手可能です。

②対象者リストの整理

- 廃業事業者が届出をしていないなどの理由で行政の持つ名簿は必ずしも実態を反映していません。支部長や機材商への調査依頼やヒアリングを通じて廃業事業者を削除しましょう。
- また、その際各対象事業所の経営概況（後継者の有無等）を把握できると、有力候補者の絞り込みに効果的です。
- 各事業者は概ね下図の通り分類することができます。作成するリストを、この分類ごとに整理するとよりターゲットを絞ったアプローチが可能となります。



対象事業所の分類

③対象者の絞り込み

- 調査結果をベースに支部長等の意見を反映しながら（合同支部長会議が効果的）、アプローチ先を絞り込んでいきます。

○どの組合も設立当初は組織率は90％を超えていました。そして残念ながら昭和50年代からは新規開業は大きく減少したまま推移してきています。
○つまり、いまクリーニング業界の半数以上を占める（一番大きい）属性は、どこのクリーニング関係団体にも所属していない『元組合員』ということになります。
○脱退に至る経緯があり、かつ高齢化して後継者が不在の事業者も多いため、いまさら組合に戻ることは難しいかもしれません。
○でも、だからこそ、というアプローチもあると思います。（詳細は後述）
○どのような経緯、現況にあっても、必ず組合の必要性を感じていただく部分があると思います。

1-4-3. 具体的アプローチ方法

①戸別訪問勧誘

- 対象者のお店に直接訪問し勧誘する方法は、相手の発言に応じて臨機応変なセールストークが可能となるなどもっとも効果的な勧誘方法です。ただし、闇雲に回るのではなく、ターゲットを絞り込んで回る方がベターです。
- 訪問の際は、単独ではなく３人程度でチームを組んでいきましょう。基本的には、理事長（または副理事長）、支部長、事務局（または理事）のチーム構成が良いと思います。
- 勧誘先に若手の後継者がいる場合は、青年部長などに同行してもらい活動紹介してもらうのも良いと思います。
- 過去に支部ともめた経緯があって本部直轄で勧奨しようという場合は、支部長同行が逆効果となる場合もありますので、事前のリサーチは不可欠で、かつ訪問時にも注意が必要です。
- 本来は事前に訪問日時をお伝えしておいた方が無駄足が少なく効率的ですが、逆に相手に逃げられてしまうこともありますので、事前に送付する資料に「近々お伺いします」と記載しておき、アポなしで訪問した方が成果に結びつきやすいようです。
- その場で、加入申込書をいただけることが理想ですが、中々そうはなりません。不在の場合を含めて、必ず訪問後あまり間をおかずに再度訪問するか、電話連絡をすることが必要です。

訪問勧誘の基本的な流れ

②合同勧誘

- クリーニング師研修や各種講習会等の際に加入勧誘を行う方法です。
- 配布資料の中に加入パンフレットを入れたり、説明時間を組み込むなどで勧誘を行うこととなります。
- ただし、この方法だとその場で申込書を提出いただいたり、はっきりとした意思表示をいただくことはほとんどありません。
- 対象者リストなどに基づき、会合後の戸別訪問などのフォローは欠かせません。

③体験勧誘

- 組合や青年部が主催するセミナー、イベント等への参加を呼び掛け、その

活動を体験していただいた上で、勧誘する方法です。

- 加入のメリットを直接実感できますので、大きな効果が期待できます。
- 東京都組合青年部では、員外の若手事業者に対して、積極的に自分たちの主催する勉強会や事業への参加を呼び掛けており、実際に参加された方の中から組合加入に何件も結び付けています。
- 体験いただければ大きな効果はありますが、その土俵に上がっていただくのは容易ではありません。青年層の横のネットワークや地域の機材商さんに仲介していただくなども視野に入れる必要があります。
- アウトサイダーの方にあまり情報の入らない建築基準法の動向などをテーマに、組合と機材商の共催でアウトサイダーの方を対象とした講習会などを開くのも一つの方法です。

④間接勧誘

- 第三者に組合加入勧奨をしていただく方法です。具体的には

1）保健所

開設届や変更届、相談などに訪れた員外事業者に加入案内等を手渡していただき、併せて勧奨いただければ効果的です。

2）日本政策金融公庫

保健所同様、加入案内等を常備していただき融資相談等に来訪された員外事業者に組合を紹介していただきましょう。公庫融資の場合、特に組合員だけの特典である振興事業貸付や生活衛生改善貸付（衛経）の優位性を積極的にアピールしていただけると効果的です。

3）生活衛生営業指導センター

クリーニング師研修の際やセンター主催のセミナー、相談業務等を通じて員外事業者と接触する機会も多いことを踏まえ、機会あるごとにPRしていただきましょう。

4）消費者団体等

直接員外事業者と接する機会は少なく、相談員等が直接勧奨することはあまりないと思われますが、各種広報活動、消費者教育活動の中で組合の優位性などを訴えていただければ一定の効果は期待できます。

5）機材商・資材商

イン・アウト関係なく地域の各店舗を回っている機材商・資材商の方々は各事業所の状況をよく把握しています。名簿整備の際にも不可欠の存在ですが、さらに加入勧奨にも一役買っていただければ心強い存在となります。勧奨にあたってインセンティブ（報酬）を設定することも一考に値します。

他に、組合が一括契約している廃棄物処理業者があれば、このルートも検討してみましょう。

1-4-4. 加入勧奨時のアピールポイント

※ここに記載されているアピールポイント（セールスポイント）は、あくまでも一例です。各対象事業者のおかれている状況、背景、地域支部とのこれまでの関係などを勘案し、最も適した勧誘をすることが必要です。

①共通事項

- 建築基準法問題発生から５年以上経過しても、このことで営業停止や廃業に追い込まれた事業者がほとんどいない事例等を挙げ、組合がクリーニング業界を守る防波堤の役割を発揮してきていることを強くアピールして下さい。
- 同様に、たとえばすべての鉄道駅やコンビニに取次店が設置されていたら、いま私たちはどうなっているのかも訴えてください。
- 今までは、こうした組合の発揮してきた抑止力は組合に加入していない事業者も同等の恩恵を受けることができましたが、その防波堤そのものが崩壊しかけています。もし組合がなくなってしまったら、こうした問題が起きても個々の事業者で対応しなければならなくなります。「組合に加入するメリット」よりも「組合がなくなった時のデメリット」を強調して下さい。
- いま、クリーニング業界の最大の課題は売り上げの減少です。様々な要因がありますが、いくら安売りやセールをやっても品物が集まらない背景には、消費者に「クリーニングに出す必要はない」という感覚が強く根付いてしまっているからです。
- こうした消費者のクリーニング離れを払しょくし、クリーニングすることの必要性、大切さを訴えていくためにはクリーニング業界が一丸とならなければなりません。目先の売上げも大切ですが、業界全体の需要拡大のためには消費者の意識改革が不可欠です。だからこそ、その実現に向けた取り組みを一緒にしてほしいということを強く訴えましょう。

②組合脱退事業者（元組合員）

※元組合員といっても脱退に至る経緯、脱退後の状況の変化等により対応が異なります。

- 全般

　元組合員は、脱退時期にもよりますが、総じて脱退によって同業者との接点、組合からの情報等がなくなったことに対する一抹の寂しさは抱いています。また、脱退後もＬＤマーク入りの看板やステッカーが掲示された

ままのケースも見受けられます。確執が原因ではなく、売上げ低下や高齢化が脱退理由の場合は、こうした点に触れることも効果的です。

- 支部（員）との確執が原因で脱退したケース
  感情的なシコリが残っているケースが多く、そのまま復帰というのは困難です。また、無理に戻すと既存の支部員の脱退という逆効果も懸念されます。再加入のアプローチをする際は、本部（組合）直轄組合員としてが妥当です。ただし、その場合も事前に支部（長）の了承を得ておきましょう。
- 既に代替わりしているケース
  父親の時代に支部等での確執が原因で脱退している場合でも、後継者はそれほど過去の確執にこだわっていないこともあります。むしろ加入の可能性が高い対象者といってもいいかもしれません。時代も組合も変わったことを訴えるなど、積極的にアプローチしましょう。

③ 大手（安売り）事業者

- 元組合員以上に支部組合員の反発が強いことが想定されます。基本的には本部直轄組合員としてのアプローチが良いでしょう。
- 一方、大手事業者側はそれほど組合（員）に対して反感は抱いておらず、むしろ組合加入に対して大きな抵抗感はない場合が多いようです。組合の持つ情報力や調整力を評価していることも多く、支部の強い反発さえクリアすれば加入実現の可能性は高いといえます。
- ただし、事前に一般組合員より賦課金を高く設定するかどうかなど、組合内でルールを決めてからアプローチしましょう。
- 大手事業者はパート労働者等を多く雇用していますので、組合がパート労働者の厚生年金適用拡大を阻止し続けていることなどは大きなアピールポイントとなります。
- また、建築基準法や環境規制の絡みなどから、個人事業主の工場からドライ機の撤去が進み､近い将来マシンリングが具現化する可能性が高いこと、その際、大手事業者の工場に「洗い」の委託をする可能性があることなどもアピールポイントの一つです。
- なお、大手事業者の場合、外国人労働者の実習生への移行を加入の条件に上げてくる場合も想定されますが、これは実現が難しいのが現実です。過度の期待感を与える発言は控えてください。

④産業クリーニング、その他

- 基本的には前項の大手事業者と同様ですが、むしろ料金競争などの確執がない分、ハードルは低いと思います。
- 産業クリーニングはあまり組合と関係ないと言われる可能性もありますが、前項同様、マシンリングの話なども効果があります。また、栃木県の自治医大で起きたセレウス菌の院内感染問題でも、全ク連が積極的に動き収束させたことなどもアピールして下さい。

⑤個人事業主〈高齢・後継者無し〉

- 「あと数年で廃業する予定だし、いまさら組合に入っても…」というケースが大半だと思います。でも、だからこそ、というアピールポイントもあります。
- 組合や支部で体制を整えることが前提となりますが、病気や機械の故障の際に近隣の組合員が洗いや集荷を代行するサポート制度の導入をPRします。本当は体が続くうちは仕事を続けたいけど機械が壊れたら買い換えられないから廃業するというような方、病気や入院で１か月休業しなければならない、そんな時に組合に加入していれば周りがサポートします、というのは大きなアピールポイントになります。

⑥個人事業主〈後継者有り〉

- 決定権は経営者が握っていると思いますが、ターゲットは後継者に絞りましょう。訪問の際は青年部長や地域の青年部員に同行してもらう方が効果が上がります。
- 青年部が主催する講習会やキャンペーン、レクリエーションなどがあれば参加を呼び掛けてください。また青年部ホームページやブログの紹介、中青会で展開するキャンペーングッズなども紹介しましょう。
- クリーニング業界の将来に向けて次世代が１つになって活動することの必要性もアピールポイントとなります。青年層向けの新業界ビジョンも重要なアイテムです。