

## 1. 目的

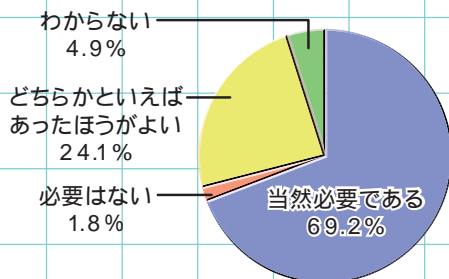
「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律」の公布・施行50周年記念事業の一環として、組合活動等の総括（現状評価）と生活衛生同業組合及び都道府県生活衛生営業指導センターの今後のあるべき姿の検討、生衛組合への加入促進策等の検討に資するため「生活衛生同業組合等に関する意識調査」を実施した。

この調査は、組合員1,421名、組合未加入の生衛業者（非組合員）262名（訪問調査111名〔関東エリアのみ〕、Web調査151名）、生衛組合569組合を調査対象として、組合員及び非組合員が生衛組合等に対してどのような意識を抱いているか、また、生活衛生同業組合がどのような課題を抱えているかなどについて、平成18年10月から平成19年2月にかけて調査した。

## 2. 結果概要

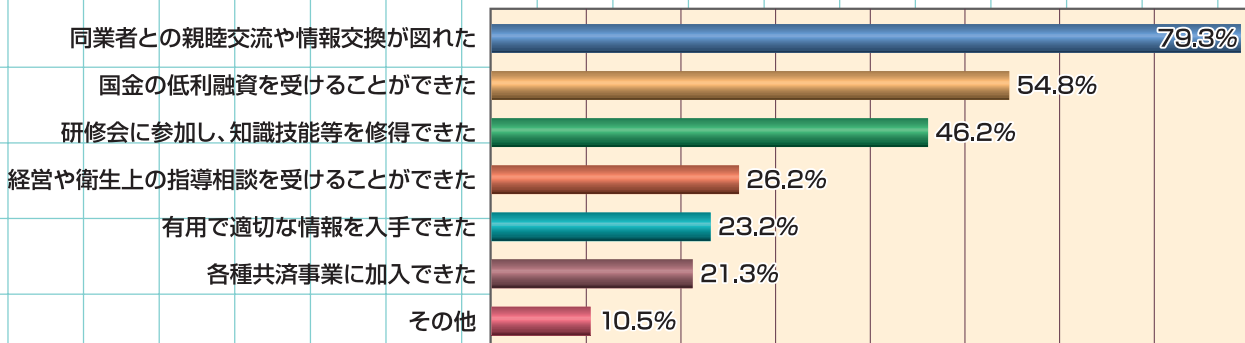
### (1) 組合員の生衛組合に対する意識（組合員=1,421人）

#### 1 組合の必要性について



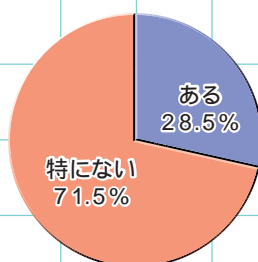
生衛組合の必要性については、「当然必要である」が69.2%あり、「どちらかといえばあった方が良い」を含めると93.3%の割合であった。

#### 2 組合に加入して良かったと感じたこと（複数回答）



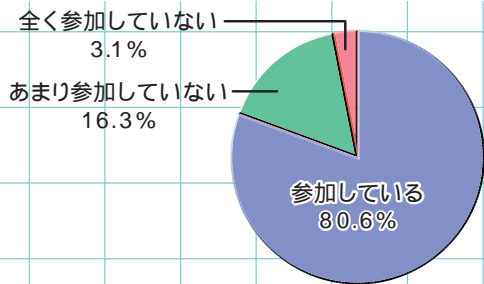
組合に加入して良かったと感じたことについては、「同業者との親睦交流や情報交換が図れた」(79.3%)「国金の低利融資を受けることができた」(54.8%)「研修会に参加し知識技能等を修得できた」(46.2%)が高かった。

#### 3 組合に加入して障害があると感じたか



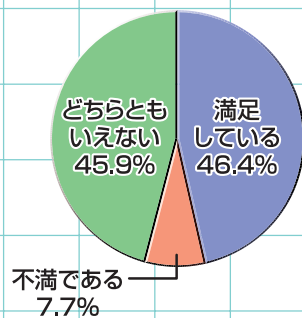
生衛組合に加入して障害があると感じたことがあるかについては、「ある」が28.5%であった。業種別にみると、飲食業では「料金、営業方法など営業上の各種自主規制」が1.6%と全体比率(11.3%)より低いですが、それ以外の業種では理容が34.8%と全体比率を大きく上回った。

#### 4 組合の活動への参加状況



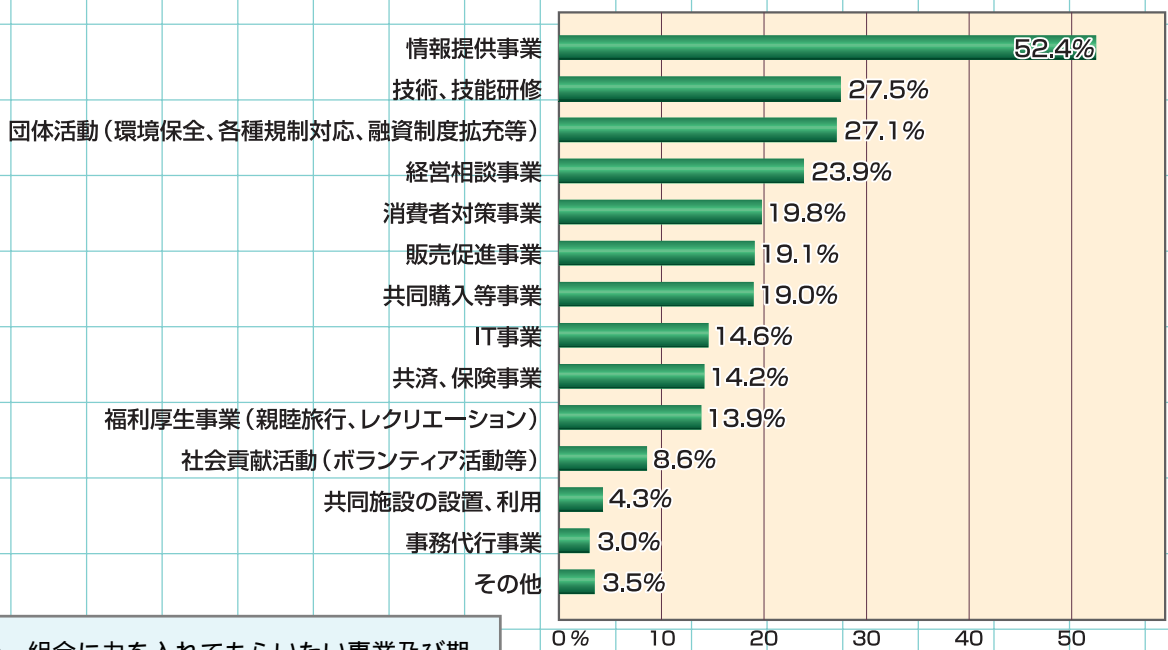
生衛組合の活動の参加状況については、「参加している」が80.6%であった。実際に参加している組合活動内容については、「大会、総会、総代会等」(89.7%)、「研修会や講習会」(75.9%)が高かった。

#### 5 現在の組合活動に満足しているか



生衛組合の活動に満足しているかについては、「満足している」が46.4%あるものの、「どちらともいえない」が45.9%。「不満である」が7.7%で、満足していない割合が過半数を超えた。

#### 6 今後、組合に力を入れてもらいたい事業及び期待する事業 (複数回答)

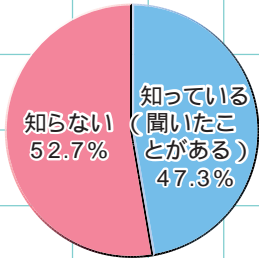


今後、組合に力を入れてもらいたい事業及び期待する事業については、「情報提供事業」(52.4%)、「技術、技能研修」(27.5%)、「団体活動(環境保全、各種規制対応、融資制度拡充等)」(27.1%)、「経営相談事業」(23.9%)であった。

# 生活衛生同業組合等に関する意識調査の結果概要

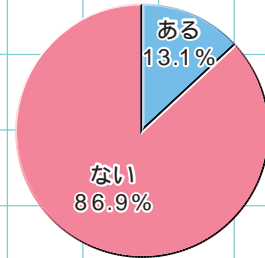
## (2) 非組合員の生衛組合に対する意識(非組合員=262人)

### 1 生衛組合を知っているか(認知度)



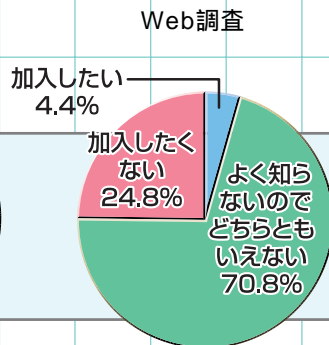
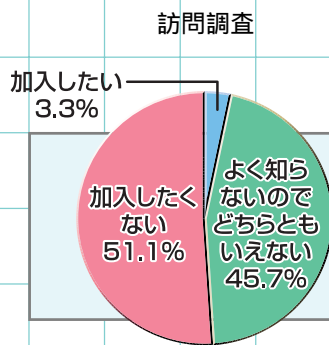
非組合員の生衛組合の認知度については、「知らない」が52.7%であり、訪問調査とWeb調査ともに半数以上の非組合員が認知していないことが分かった。

### 2 生衛組合への勧誘の有無



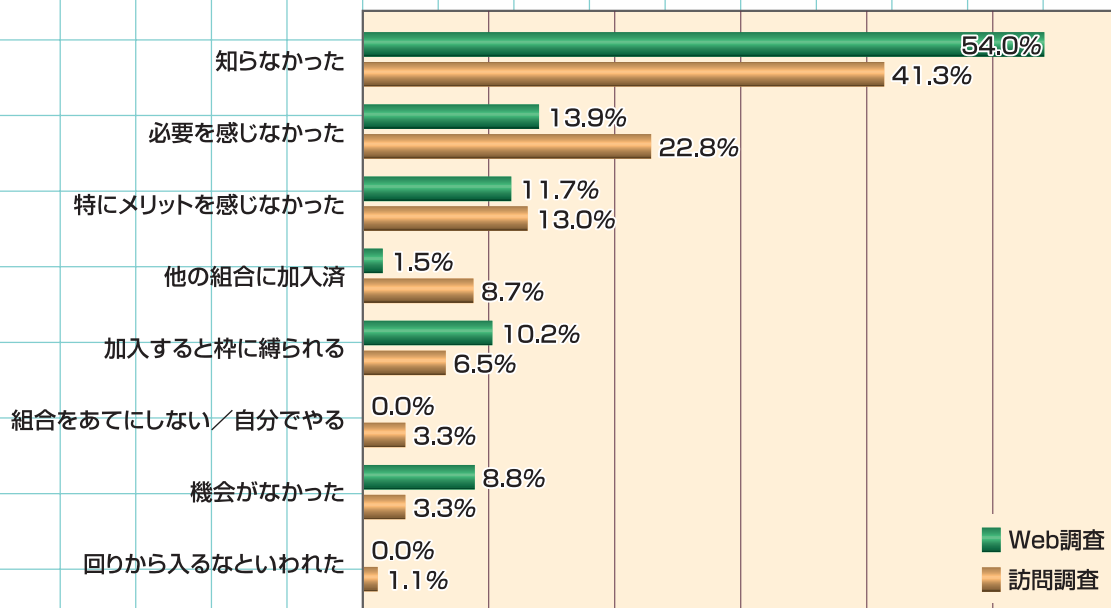
生衛組合への勧誘の有無については、8割以上が勧誘された経験がないと回答している。

### 3 生衛組合への加入意向



非組合員の生衛組合への加入意向は、訪問調査では「加入したくない」が51.1%あるが、Web調査では「加入したくない」が24.8%で、「どちらともいえない」が7割あった。

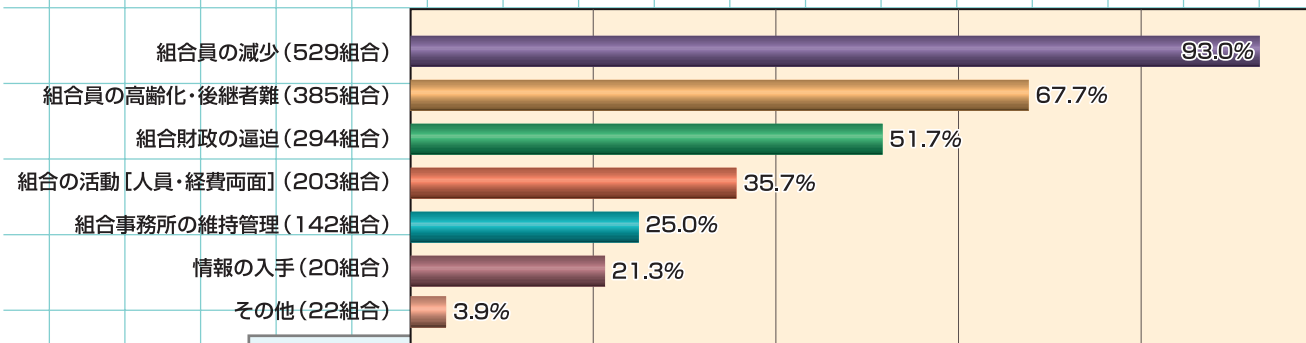
### 4 生衛組合非加入の一番の理由



生衛組合に加入しない一番の理由については、訪問調査とWeb調査ともに「知らなかったから」(訪問調査54.0%、Web調査41.3%)という回答で、認知レベルの低さに起因していることが大きいと考えられる。

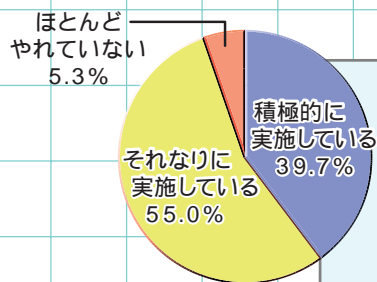
### ( 3 ) 生衛組合の意識 ( 生衛組合=569組合 )

#### 1 組合の抱えている課題等



組合が抱えている課題については、「組合員の減少」が93.0%と圧倒的に高かった。ただし、興行は52.3%と、全体平均93.0%を下回った。2番目に多かったのは「組合員の高齢化・後継者難」67.7%であったが、特に理容は97.9%、美容は97.9%、クリーニングは91.5%、公衆浴場は88.9%で全体平均（67.7%）を大きく上回った。

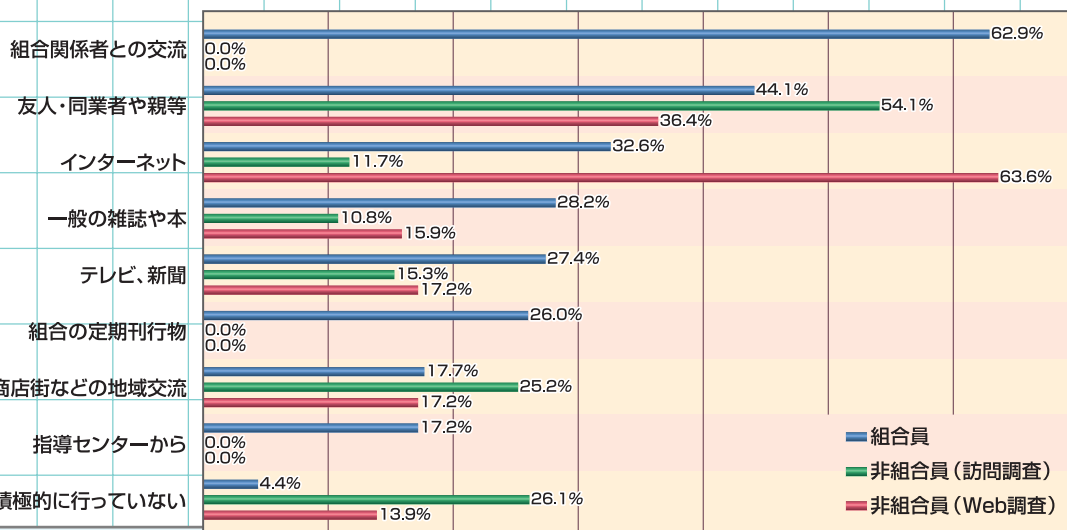
#### 2 組合活動の現状 ( 自己評価 )



組合活動の現状 ( 自己評価 ) については、「積極的に実施している」は39.7%であった。業種別でみると、理容と美容は「積極的に実施している」の比率が70.2%と、他業種より圧倒的に高く、飲食業は40.1%と全体平均を上回った。それ以外の業種では全体的に低く、特に食肉14.3%、興行の15.9%が目立った。

### ( 4 ) 情報の入手経路 ( 複数回答 )

組合員=1,421人、非組合員(訪問調査)=111人、非組合員(Web調査)=152人



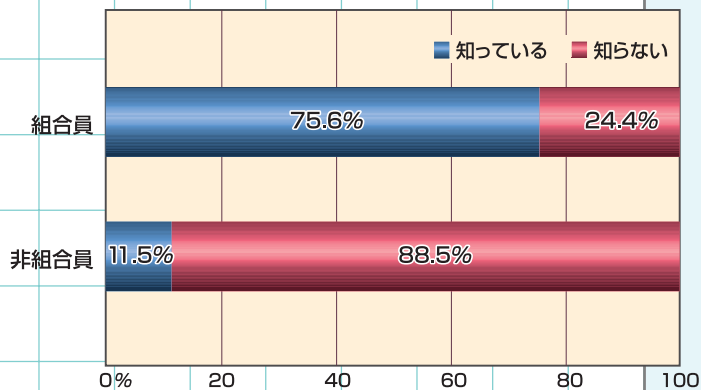
組合員の情報入手経路については、「組合関係者との交流から」(62.9%)、「友人・同業者や親等」(44.1%)が高かった。非組合員(訪問調査)の情報収集経路は、「友人・同業者や親等」(54.1%)と「商店街などの地域交流」(25.2%)が高いが、非組合員(Web調査)ではこの2つの項目は低く、「インターネット」(63.6%)が高かった。

# 生活衛生同業組合等に関する意識調査の結果概要

## (5) 都道府県生活衛生営業指導センターに対する意識

### 1 都道府県指導センターの存在について

組合員=1,417人、非組合員(訪問調査)=111人、  
非組合員(Web調査)=152人



都道府県指導センターの認知度については、組合員全体では「知っている」が75.6%と、「知らない」の24.4%を上回っている。

業種別でみると、飲食業では「知らない」の比率が31.3%と、全体平均(24.4%)より高い。それ以外の業種では、「知らない」の比率が低く、特に公衆浴場は2.2%、クリーニングは8.7%と特に低い。年齢別では若い人の方が、業歴別では年数が短い人の方が認知度は低い結果となった。

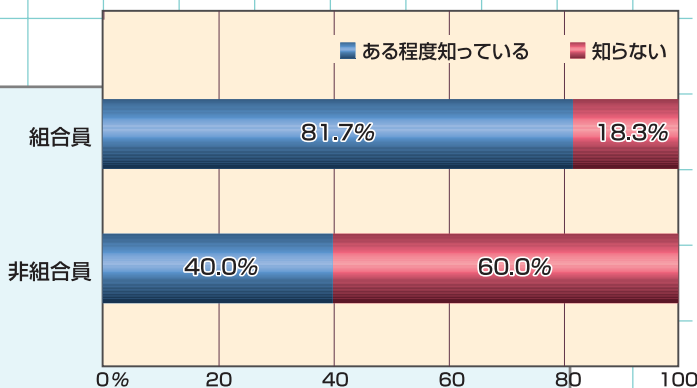
従業者数別では、30人以上の従業者数の所では「知っている」の割合が50%と、少人数の所と比較して低かった。

非組合員では、訪問調査では8割以上が、Web調査では9割以上が認知していなかった。

### 2 都道府県指導センターの事業内容について

組合員=1,069人、非組合員(訪問調査)=18人、  
非組合員(Web調査)=12人

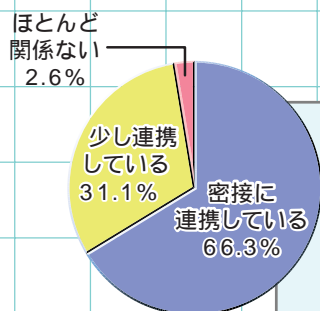
都道府県指導センターが実施している事業内容の組合員の認知度については、全体では「ある程度知っている」が81.7%、「知らない」が18.3%であった。業種別では、めん類だけは「ある程度知っている」が61.3%と低かった。組合員が知っている都道府県指導センターの事業内容については、「融資相談」(58.8%)、「経営相談(税務・労務等)」(42.4%)、「標準営業約款の登録」(32.0%)、「研修会、講習会」(28.2%)であった。



非組合員については認知している中で、半数以上が事業内容を知らないと回答している。

### 3 生衛組合の都道府県指導センターに対する意識

生衛組合=569組合



生衛組合と都道府県指導センターとの関係について、全体では「密接に連携している」が66.3%であった。「少し連携している」との合計比率では97.4%であった。業種別でみると、「密接に連携している」は冰雪が88.9%、公衆浴場が80.0%と高く、興行は47.7%と低かった。



## (6) 現在の課題と今後の取組施策について

### 1) 生衛組合が現在行っている活動内容の再整理と組合員のニーズに対応した組合加入のメリットの再検討

組合員へのアンケート調査の結果より、9割以上の組合員が、組合の必要性について「必要である」、「どちらかといえばあった方が良い」と回答しており、生衛組合に対してメリットを感じていることが明らかになった。その一方で、生衛業を取り巻く環境は、経済動向や産業構造の変化、新業態の参入、消費者の生活様式や価値観の多様化など組合設立当時と比べ大きく変化しているため、約5割の組合員が、現在の組合活動について「どちらともいえない」、「不満である」と回答しており、組合活動と組合員のニーズとのミスマッチの問題が生じていることが明らかになった。

生衛組合では、上記で示したような経営環境の変化と組合員のニーズの変化に伴い、組合活動の改善、強化若しくは新たな取組を検討し、組合加入のメリットを見直すことが重要である。

### 2) 生衛組合および都道府県指導センターの認知活動の強化

組合員へのアンケート調査の結果より、3割弱の組合員が都道府県指導センターの存在について「知らない」と回答している。特に飲食業関連の組合員からの認知度は、それ以外の業種と比較して相対的に低かった。

また、非組合員へのアンケート調査（訪問調査とWeb調査）の結果からは、約5割が生衛組合の存在について「知らない」と回答している。さらに、非組合員への訪問調査では8割以上、非組合員へのWeb調査では9割以上が都道府県指導センターの存在について「知らない」と回答している。また、非組合員への訪問調査では4割以上、非組合員へのWeb調査では5割以上が生衛組合非加入の最大理由として「知らなかった」と回答している。

現在提供しているサービス内容を再整理・見直しすると並行して、生衛組合と都道府県指導センターの認知度を強化するための施策を検討することが必要である。特に“営業活動の再活性化・再構築”と“インターネットの活用”による認知度の強化が有効であると考えられる。それは非組合員へのアンケート調査の結果から、8割以上が生衛組合への勧誘の有無について「勧誘を受けたことがない」と回答している。また、事業を行う上で必要な情報収集経路として、非組合員への訪問調査では約1割（40歳未満では3割以上）、非組合員へのWeb調査では6割以上が「インターネットを利用して」と回答しており、今後インターネットの普及率が更に高まることを踏まえると、インターネットを活用した認知度強化策が有効であると考えられる。

### 3) 非組合員との接点を増やす

非組合員へのアンケート調査の結果より、訪問調査では約5割が、Web調査では7割以上が生衛組合への加入意向

として「よく知らないのでどちらともいえない」と回答している。また、非組合員への訪問調査では約1割（40歳未満では4割以上）、非組合員へのWeb調査では約3割が生衛組合加入条件として「商売のプラスになることがあれば」と回答している。非組合員は自分にとってプラスになることがあれば組合への加入に関心を持っていることが明らかになった。

そこで、非組合員との接点の場を戦略的に増やすことによって、非組合員に対して組合に加入するメリットを体験してもらい、加入したいと思わせる機会を増やす。また、現在の組合員にとっても非組合員と接することで違った角度での情報収集ができる場ともなり、組合活動の活性化を促進させる。さらには、生衛組合及び都道府県指導センターにとっても非組合員の動向を知る場にもなり、新たなサービス内容が生まれるきっかけとしても活用できるようになる。

### 4) 組合のメリット享受方法多様化への対応

組合員へのアンケート調査の結果より、9割以上の組合員が、組合の必要性について「必要である」、「どちらかといえばあった方が良い」と回答しており、生衛組合並びに都道府県指導センターが提供するサービス内容に対してメリットを感じていることが明らかになった。また、組合員へのアンケート調査の結果より、組合に加入して良かったと感じたことについて、「国金の低利融資を受けることができた」、「同業者との親睦交流や情報交換が図れた」、特に理容業、美容業、クリーニング業などは「研修会に参加し、知識技能等を修得できた」と回答する割合が高く、従来提供しているサービス内容は引き続き改善・強化していくことが有効であることが明らかになった。しかし、現在の組合活動内容だけでは組合員の不満若しくはニーズの多様化によるミスマッチが解消されることは困難であると思われる。現在の組合内での活動では、これらの問題を解決するには限界があるのではないかと懸念される。

そこで、組合の枠を超えた組合外でのサービスと連携し、今までにはない新しいサービスを提供することが重要になると考えられる。現在の組合員に対しては、今までと違う角度で活性化の支援を行うことができ、現在の組合活動内容では加入しない非組合員に対しても、組合加入への新たなアプローチができるようになる。

### 5) 組合員、非組合員へのモニタリング機能の実施・強化

今回のアンケート調査では、現在の組合員の満足点・不満足点を確認することができたことに加えて、非組合員の動向・生衛組合と都道府県指導センターへの認知度、加入する条件等を把握することができた。これは、今後新たに提供するサービス内容若しくは組合の体制を改善・強化していく上で貴重な情報となる。組合員と非組合員の意見を把握していく機能を生衛組合及び都道府県指導センターが確立し、継続して取り組んでいくことは重要である。