

生活衛生同業組合に関するアンケート調査

(組合員調査)

第 1 調査対象の属性

今回調査の調査対象である経営者（生衛組合の組合員）の属性についてみると、「男性」、「40 歳～60 歳未満」、「組合加入年数 20 年以上」、「業歴 20 年以上の者」の割合が高い。

企業（お店）の属性についてみると、「個人経営」、「従業者数 1～4 人」、「業歴 20 年以上」の割合が高く、業種別 3 区分では「サービス業関係」の割合が高い。また、個別業種でみると、「理容」、「美容」、「一般飲食」の順で割合が高くなっている。

性 別 (%)			年 齢 (%)					組合加入年数 (%)					
調査数	男性	女性	調査数	40 歳未満	40 歳～60 歳未満	60 歳～70 歳未満	70 歳以上	調査数	3 年未満	3 年～5 年未満	5 年～10 年未満	10 年～20 年未満	20 年以上
4131	80.3	19.7	4131	14.2	46.4	26.7	12.6	4131	14.1	9.4	10.0	18.3	48.2

経営形態 (%)			従業員数 (%)						業歴 (%)					
調査数	個人	法人	調査数	1～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30 人以上	調査数	3 年未満	3 年～5 年未満	5 年～10 年未満	10 年～20 年未満	20 年以上
4131	66.8	33.2	4131	65.5	14.7	8.7	4.0	7.0	4131	6.7	4.7	7.6	16.0	65.1

業 種 (%)															
調査数	めん類	中華料理	すし	料理	喫茶	社交	一般飲食	食肉販売	食鳥肉販売	冰雪販売	理容	美容	興行	ホテル・旅館	公衆浴場
4131	3.7	3.3	5.6	3.7	3.4	5.3	12.9	6.2	2.1	1.0	16.9	16.7	3.0	6.6	2.9

業種別 3 区分 (%)			
調査数	飲食関係	販売関係	サービス関係
4131	38.0	9.3	52.7

（注）本報告書の各表中の黄色及び青色の塗りつぶし欄は、業種の中でその割合が第 1 位及び第 2 位を示しており、茶色の欄は、当該設問（回答）中での割合が高いことを示している。

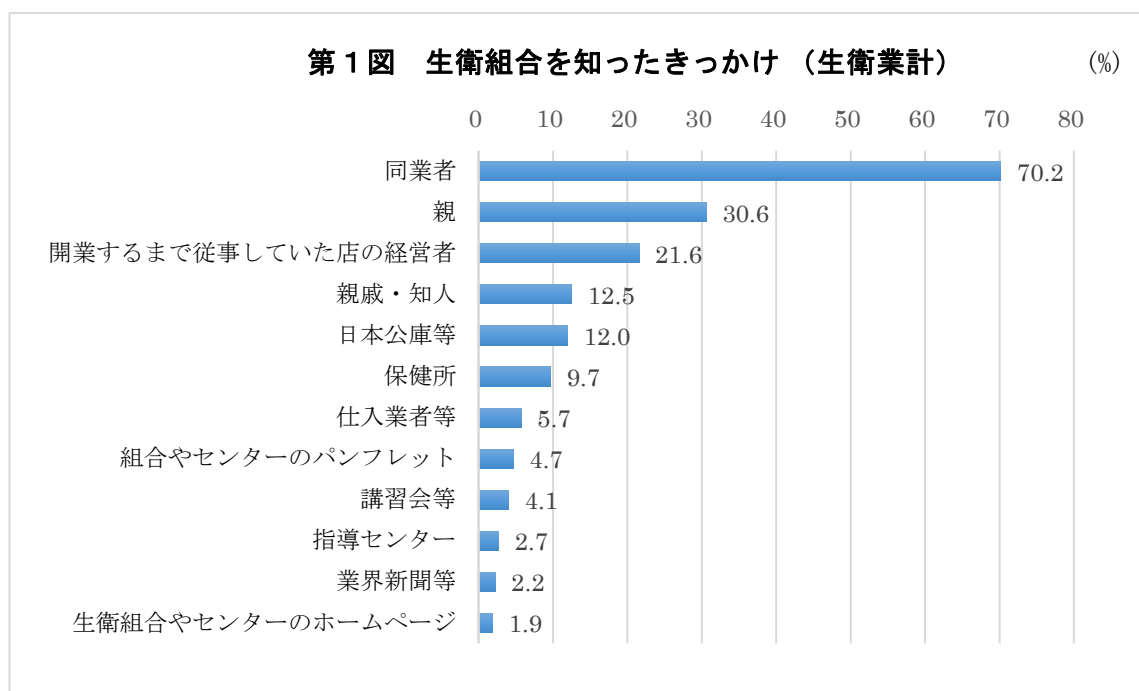
第2 調査結果の概要

1 生活衛生同業組合について

(1) 生活衛生同業組合のことを知ったきっかけ（複数回答）

組合員が生活衛生同業組合のことを知ったきっかけについては、「同業者」が約 70%で最も高い割合を示している。次いで「親」（約 31%）、「開業するまで従事していた店の経営者」（約 22%）、「親戚・知人」（約 13%）の順で、人とのつながりが上位を占めている。

融資や許認可業務に関係する「日本公庫等」（約 12%）、「保健所」（約 10%）がそれに続き、組合から直接情報を得られる「組合やセンターのパンフレット」、「講習会・セミナー等」、「生衛組合やセンターのホームページ」は、いずれも約 5 %以下にとどまっている。〔第1図〕



【年齢階級別】

生活衛生同業組合のことを知ったきっかけを年齢階級別にみると、すべての年齢層において、「同業者」が 70%前後で最も高い割合を占め、次いで「親」が 30%程度となっている。なお、「同業者」では、高年齢層ほど高い割合となっている。

また、融資や許認可業務に関連して、低年齢層ほど「日本公庫等」の資金調達で組合のことを知った割合が高く、40 歳未満では約 17%となっている。一方、「保健所」を通じて組合のことを知った割合は、高年齢層ほど高く、40 歳未満では約 5 %であるのに対し、70 歳以上では約 18%となっている。

さらに、組合からの直接の情報入手では、「組合やセンターのパンフレット」、「講習会・セミナー等」は、高年齢層が高く、「生衛組合やセンターのホームページ」は、低年齢層が高いといった傾向がみられる。〔第1表〕

第1表 年齢階級別にみた生衛組合を知ったきっかけ

(%)

	調査数	同業者	親	開業するまで た店の経営者	親戚・知人	日本公庫等	保健所	仕入業者・材料商等	組合やセンターのパンフレット	講習会・セミナー等	指導センター	業界新聞等	生衛組合やセンターのホームページ
総数	4129	70.2	30.6	21.6	12.5	12.0	9.7	5.7	4.7	4.1	2.7	2.2	1.9
40歳未満	586	69.9	25.0	24.7	13.9	17.3	5.3	6.3	4.1	2.9	2.4	1.4	2.7
40歳～60歳未満	1917	67.7	35.8	20.0	13.2	12.6	7.2	4.9	4.3	3.4	2.1	2.0	1.8
60歳～70歳未満	1104	72.3	26.9	22.1	11.2	10.1	12.3	6.9	5.2	5.5	2.9	2.3	2.0
70歳以上	522	75.0	25.6	22.7	11.2	7.7	18.3	5.8	5.8	4.4	5.0	3.8	1.2

【業種別】

生活衛生同業組合のことを知ったきっかけを業種別にみると、すべての業種において、「同業者」が最も高い割合を占めており、総数（生衛業平均）では2番目、3番目に割合の高い「親」、「開業するまで従事していた店の経営者」については、業種によるバラツキがみられる。

「親」は、販売業関係（食肉販売、食鳥肉販売）とサービス業関係（理容、公衆浴場、クリーニング）で比較的高い割合となっている。

「開業するまで従事していた店の経営者」は、サービス業関係（理容、美容）と飲食業関係の一部（めん類、すし等）で比較的高い割合となっている。

「日本公庫等」は、総数の約12%と比べ、美容と飲食業関係の一部（喫茶、一般飲食等）で比較的高い割合となっている。

また、「組合やセンターのパンフレット」は、ホテル・旅館、食肉販売、氷雪販売が、「講習会等」は、理容、食肉販売、美容が、「指導センター」は、氷雪販売、公衆浴場、興行が、「生衛組合やセンターのホームページ」は、ホテル・旅館、社交、食肉販売が、他の業種に比べて高い割合となっている。 [第2表]

第2表 業種別にみた組合を知ったきっかけ

(%)

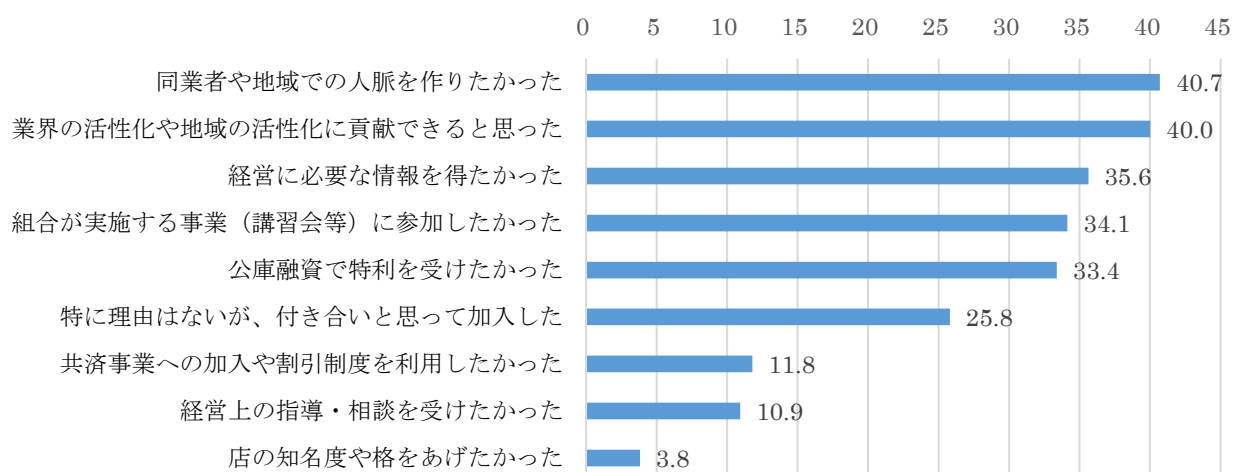
	調査数	同業者	親	開業するまで従事していた店の経営者	親戚・知人	日本公庫等	保健所	仕入業者・材料商等	組合やセクターのパンフレット	講習会・セミナー等	指導センター	業界新聞等	生活衛生組合やセクターのホームページ
総数	4121	70.2	30.6	21.6	12.5	12.0	9.7	5.7	4.7	4.1	2.7	2.2	1.9
めん類	153	68.0	33.3	19.6	13.7	14.4	10.5	7.2	2.0	2.6	3.3	2.0	0.7
中華料理	136	76.5	11.0	17.6	15.4	16.2	9.6	10.3	4.4	2.2	1.5	1.5	2.2
すし	233	73.4	23.2	21.5	10.3	6.0	6.4	3.4	3.0	0.9	2.1	0.9	2.6
料理	153	65.4	35.9	5.2	17.0	14.4	4.6	3.3	3.3	2.0	5.2	1.3	1.3
喫茶	140	62.9	10.7	10.7	16.4	25.7	9.3	10.7	3.6	2.9	3.6	1.4	2.1
社交	221	79.6	7.2	13.6	19.0	11.8	10.4	0.9	5.0	1.8	2.7	0.9	4.1
一般飲食	531	72.7	18.1	7.9	16.0	17.3	12.2	1.3	6.6	2.4	2.1	1.5	2.1
食肉販売	257	71.6	42.8	10.5	10.5	8.6	10.5	7.8	8.2	5.8	3.5	2.7	3.5
食鳥肉販売	86	69.8	43.0	5.8	9.3	5.8	3.5	14.0	—	1.2	2.3	—	—
氷雪販売	40	70.0	35.0	15.0	10.0	—	17.5	2.5	7.5	5.0	12.5	2.5	—
理容	699	65.7	49.5	44.8	11.3	7.3	8.0	5.4	3.4	7.6	1.1	2.6	1.0
美容	687	69.4	20.1	40.3	11.4	17.8	11.6	9.8	4.2	5.7	0.4	1.3	1.3
興行	123	89.4	15.4	5.7	7.3	3.3	2.4	1.6	4.1	0.8	10.6	5.7	2.4
ホテル・旅館	269	77.3	31.6	5.2	12.3	10.8	10.4	3.3	8.9	4.1	3.0	5.9	4.5
公衆浴場	118	58.5	52.5	9.3	8.5	9.3	17.8	2.5	5.9	1.7	11.0	2.5	1.7
クリーニング	275	61.1	53.8	10.9	9.5	5.5	8.4	8.0	2.9	3.6	3.3	3.6	0.4
飲食関係	1567	72.0	19.3	12.7	15.4	14.9	9.7	4.0	4.6	2.1	2.7	1.3	2.2
販売関係	383	71.0	42.0	9.9	10.2	7.0	9.7	8.6	6.3	4.7	4.2	2.1	2.3
サービス関係	2171	68.7	36.8	30.0	10.8	10.7	9.7	6.5	4.5	5.3	2.5	2.9	1.6

(2) 生活衛生同業組合に加入することを決めた理由(加入時に期待したこと)(複数回答)

生活衛生同業組合に加入することを決めた理由(加入時に期待したこと)については、「同業者や地域での人脈を作りたかった」(約41%)と「業界の活性化や地域の活性化に貢献できると思った」(約40%)に次いで、「経営に必要な情報を得たかった」(約36%)、「組合が実施する事業に参加したかった」(約34%)、「公庫融資で特利を受けたかった」(約33%)の順となっている。また、「特に理由はないが、付き合いと思って加入した」は、約26%となっている。

一方、「共済事業への加入や割引制度を利用したかった」(約12%)、「経営上の指導・相談を受けたかった」(約11%)、「店の知名度や格をあげたかった」(約4%)は、他の理由と比較して低い割合となっている。 [第2図]

第2図 組合加入の理由（加入時に期待したこと）（生衛業計） (%)



【年齢階級別】

生活衛生同業組合に加入することを決めた理由（加入時に期待したこと）を年齢階級別にみると、「同業者や地域での人脈を作りたいかった」は、どの年齢階級でも高い割合を示しており、40歳以上の年齢階級ではそれぞれ40%以上となっている。

「業界の活性化や地域の活性化に貢献できると思った」は、70歳以上で45%と高い割合になっている。

「公庫融資で特利を受けたかった」は年齢階級が低いほど割合が高く、40歳未満で約43%と最も高くなっている。また、「共済事業への加入や割引制度を利用したかった」、「経営上の指導・相談を受けたかった」についても、40歳未満でそれぞれ約19%、約13%と、他の年齢階級に比べ高くなっている。このことから、低年齢層では、自社経営に直接関係する事項が強い加入動機となっていることがうかがえる。

「組合が実施する事業（講習会等）に参加したかった」は、高年齢層ほど割合が高くなり、70歳以上で約42%となっている。 [第3表]

第3表 年齢階級別にみた組合加入の理由 (%)

	調査数	同業者や地域での人脈を作りたいかった	業界の活性化や地域の活性化に貢献できると思った	経営に必要な情報を得たかった	組合が実施する事業（講習会等）に参加したかった	公庫融資で特利を受けたかった	特に理由はないが、付き合いと思って加入した	共済事業への加入や割引制度を利用したかった	経営上の指導・相談を受けたかった	店の知名度や格をあげたかった
総数	4129	40.7	40.0	35.6	34.1	33.4	25.8	11.8	10.9	3.8
40歳未満	586	37.0	36.5	29.2	28.1	42.7	20.6	18.5	12.7	2.7
40歳～60歳未満	1917	41.3	40.5	34.6	31.7	34.7	25.8	13.1	10.6	3.3
60歳～70歳未満	1104	41.2	38.5	40.2	38.1	29.5	29.5	8.2	12.1	4.3
70歳以上	522	41.7	45.4	36.9	41.5	26.4	23.9	7.1	7.7	6.0

【業種別】

生活衛生同業組合に加入することを決めた理由（加入時に期待したこと）を業種別にみると、生衛業全体で割合の高い「同業者や地域での人脈を作りたいかった」、「業界の活性化や地域の活性化に貢献できるといった」、「経営に必要な情報を得たかった」は、各業種で共通して高い割合となっているが、特に「同業者や地域での人脈を作りたいかった」は飲食関係（約 43%）で、「業界の活性化や地域の活性化に貢献できるといった」、「経営に必要な情報を得たかった」は販売関係（それぞれ約 45%、約 40%）で、高い割合となっている。

また、「組合が実施する事業に参加したかった」は、理容（約 54%）、クリーニング（約 49%）、美容（約 45%）のサービス業関係で、かなり高い割合となっている。

なお、「公庫融資で特利を受けたかった」は業種による差が大きく、飲食業関係では喫茶、中華料理、一般飲食が、サービス業関係では美容、理容、公衆浴場が、全業種平均に比べて高い割合となっている。〔第4表〕

第4表 業種別にみた組合加入の理由

(%)

	調査数	同業者や地域での人脈を作りたいかった	業界の活性化や地域の活性化に貢献できるといった	経営に必要な情報を得たかった	組合が実施する事業に参加したかった	公庫融資で特利を受けたかった	特に理由はないが、付きたかった	共済事業への加入や割引制度を利用したかった	経営上の指導・相談を受けたかった	店の知名度や格をあげたかった
総数	4112	40.7	40.0	35.6	34.1	33.4	25.8	11.8	10.9	3.8
めん類	152	44.7	38.8	43.4	36.8	34.2	23.7	10.5	7.9	1.3
中華料理	137	40.1	32.1	29.2	30.7	46.0	29.2	8.0	13.1	3.6
すし	232	41.4	44.4	33.6	22.8	27.6	28.0	10.3	9.9	3.9
料理	152	46.1	49.3	40.8	23.0	32.2	19.7	8.6	9.9	5.9
喫茶	141	46.1	35.5	34.0	17.0	50.4	17.0	9.9	19.1	2.8
社交	221	40.3	43.0	34.8	17.2	35.3	27.6	10.4	16.7	5.0
一般飲食	529	42.5	39.1	32.5	20.2	39.5	28.2	12.7	11.0	5.1
食肉販売	255	36.1	47.5	42.0	29.0	19.6	28.2	12.2	9.4	2.7
食鳥肉販売	84	51.2	39.3	39.3	25.0	19.0	36.9	6.0	3.6	2.4
氷雪販売	40	42.5	40.0	32.5	20.0	17.5	37.5	2.5	2.5	10.0
理容	695	40.1	39.3	27.3	53.7	35.7	29.2	14.0	6.5	3.6
美容	690	33.0	32.8	33.5	44.8	39.9	28.1	16.1	9.7	3.5
興行	123	52.8	61.8	39.8	26.0	17.1	15.4	2.4	8.9	0.8
ホテル・旅館	270	47.0	53.3	48.1	26.3	21.1	10.7	18.9	16.7	3.0
公衆浴場	117	29.1	44.4	46.2	23.1	36.8	17.9	5.1	23.1	0.9
クリーニング	274	44.2	25.9	42.0	48.9	25.5	26.3	4.4	13.5	6.6
飲食関係	1564	42.7	40.5	34.7	22.7	37.5	25.9	10.7	12.1	4.3
販売関係	379	40.1	44.9	40.4	27.2	19.3	31.1	9.8	7.4	3.4
サービス関係	2169	39.4	38.8	35.5	43.6	32.9	24.8	12.9	10.7	3.6

(3) 組合に加入したことで受けることができた便益やメリット

組合に加入したことで受けることができた便益やメリットについては、「同業者との人脈形成、親睦交流や情報交換が図れた」が約 82%で最も高い割合を示し、前問の生活衛生同業組合に加入することを決めた理由（加入動機）で最も高い割合の「同業者や地域での人脈を作りたかった」（約 41%）と比べ、期待通りの便益・メリットを受けていることがうかがえる。

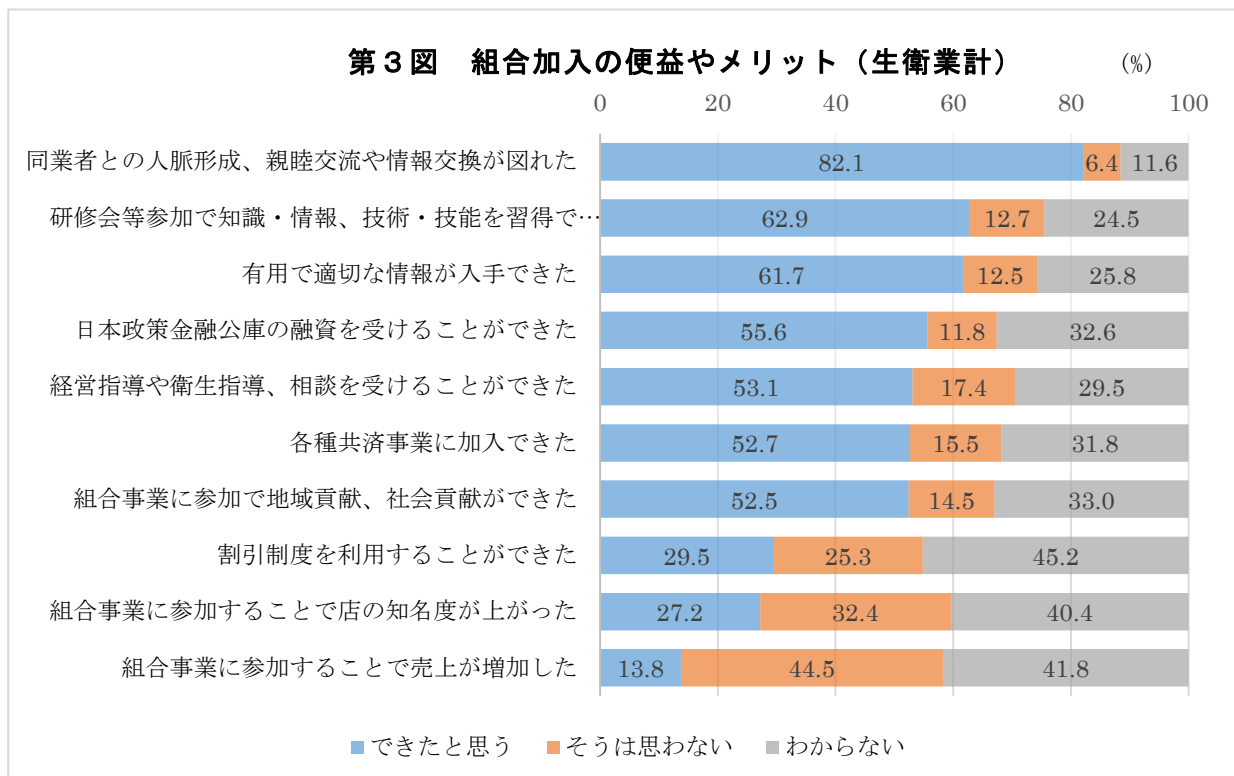
次いで、「研修会等に参加し必要な知識・情報、技術・技能を習得することができた」（約 63%）、「有用で適切な情報が入手できた」（約 62%）が高い割合となっており、情報に関する事項が上位に並ぶ結果となっている。

なお、この項目についても、前問の「組合が実施する事業（講習会等）に参加したかった」（約 34%）、「経営に必要な情報を得たかった」（約 36%）と比べ、便益・メリットを感じている割合が高くなっている。

「日本政策金融公庫の融資を受けることができた」は約 56%、「経営指導や衛生指導、相談を受けることができた」は約 53%、「各種共済事業に加入できた」は約 53%と、過半数の者が便益・メリットを感じている。

また、「割引制度を利用することができた」は約 30%となっており、一方で「わからない」と回答をした者が約 45%と比較的高い割合となっている。

「組合事業に参加することで店の知名度が上がった」（約 27%）、「組合事業に参加することで売上が増加した」（約 14%）は、「そうは思わない」が「できたと思う」を上回っている。〔第3図〕



【年齢階級別】

組合に加入したことで受けることができた便益やメリットを年齢階級別にみると、「同業者との人脈形成、親睦交流や情報交換が図れた」（第4図①）は、最も割合が低い 40 歳未満でも「できたと思う」が70%を超えており、年齢階級が高くなるほどその割合も高く、70 歳以上では約87%となっている。

「研修会等に参加し必要な知識・情報、技術・技能を習得することができた」（第4図②）は、40 歳以上で「できたと思う」が60%を超えているが、40 歳未満では約48%とやや低い。

「有用で適切な情報が入手できた」（第4図③）及び「日本政策金融公庫の融資を受けることができた」（第4図④）の「できたと思う」は、いずれの年齢階級も50%～60%台で年齢階級による大きな差はない。

「経営指導や衛生指導、相談を受けることができた」（第4図⑤）及び「各種共済事業に加入できた」（第4図⑥）の「できたと思う」は、40 歳未満が40%台であるのに対し、年齢階級が高くなるほどその割合も高くなっており、いずれも 70 歳以上の割合が最も高い。

「組合事業に参加することで地域貢献、社会貢献ができた」（第4図⑦）の「できたと思う」は、40 歳未満で約35%と低いが、40 歳以上ではいずれも50%を超えている。

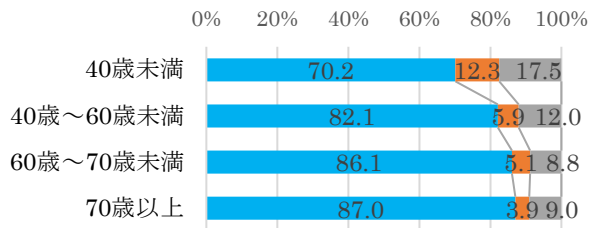
「割引制度を利用することができた」（第4図⑧）については、「できたと思う」が26%～31%であるのに対し、「そうは思わない」は24%～27%で、いずれも年齢階級による大きな差はない。

「組合事業に参加することで店の知名度が上がった」（第4図⑨）については、年齢階級が高いほど「できたと思う」の割合が高く、年齢階級が低いほど「そうは思わない」の割合が高くなっている。

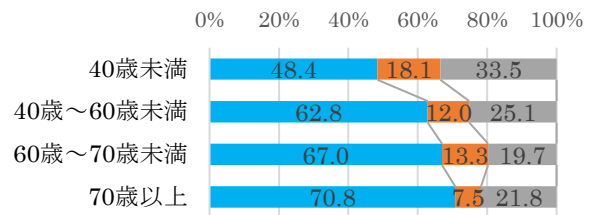
「組合活動に参加することで売上が増加した」（第4図⑩）については、いずれの年齢階級も「できたと思う」は10%台、「そうは思わない」が40%台となっている。 [第4図]

第4図 年齢階級別にみた組合加入で受けた便益・メリット

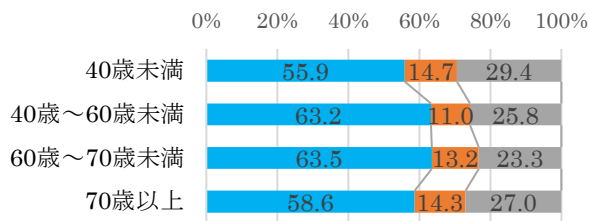
① 同業者との人脈、親睦、情報交換



② 研修会等での情報、技能等の習得



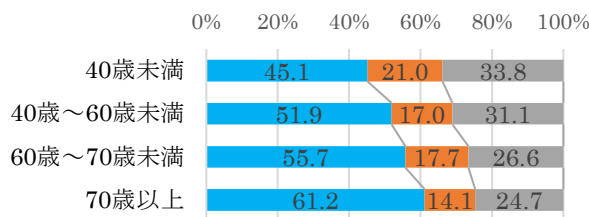
③ 有用で適切な情報の入手



④ 日本政策金融公庫の融資



⑤ 経営・衛生の指導、相談を受けた



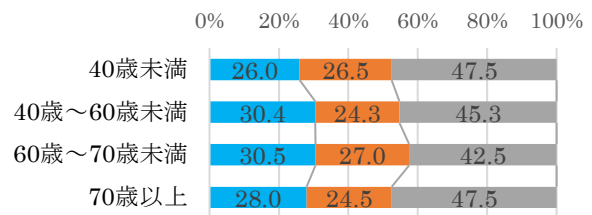
⑥ 各種共済事業に加入



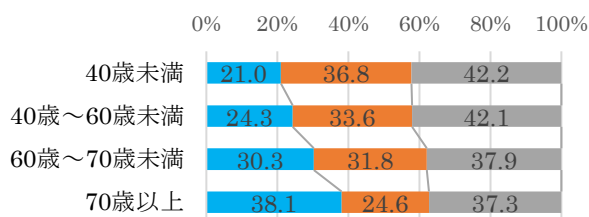
⑦ 事業参加で地域・社会貢献できた



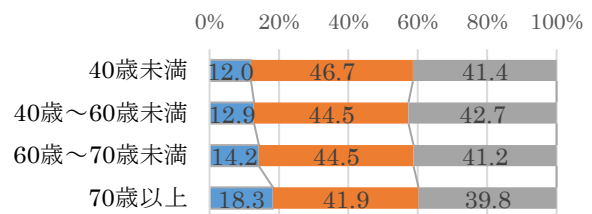
⑧ 割引制度を利用できた



⑨ 事業参加で店の知名度が向上した



⑩ 事業参加により売上が増加した



■ できたと思う ■ そうは思わない ■ わからない

【業種別】

組合に加入したことで受けることができた便益やメリットを業種別にみると、「同業者との人脈形成、親睦交流や情報交換が図れた」が“できたと思う”は喫茶（約 68%）以外の業種で 70%以上となっており、最も割合が高い興行は約 95%となっている。

「必要な知識・情報、技術・技能を習得できた」は、理容、美容、クリーニングなどのサービス業関係での割合が高く、「有用で適切な情報が入手できた」ホテル・旅館、興行の他、飲食業関係、販売業関係でその割合が高い。「経営指導や衛生指導、相談を受けることができた」は、公衆浴場、理容の割合が高い。「各種共済事業に加入できた」は、美容、理容の割合が高く、サービス業で 59%となっており、飲食業関係の約 44%と比べその割合が高い。

「割引制度を利用することができた」は、ホテル・旅館の約 56%が最も高い割合であったが、全体としては飲食業関係での割合が高くなっている。 [第 5 表]

第 5 表 業種別にみた組合加入の便益・メリット
(受けることができたと答えた割合)

(%)

	同業者との人脈形成、 親睦交流や情報交換が 図れた	研修会等に参加し必要 な知識・情報・技術・技 能を習得することがで きた	有用で適切な情報 が入手できた	日本政策金融公庫の融 資を受けることができ た	経営指導や衛生指導、 相談を受けることがで きた	各種共済事業に加 入できた	組合事業に参加するこ とで地域貢献、社会貢 献ができた	割引制度を利用す ることができた	組合事業に参加するこ とで店の知名度が上 がった	組合事業に参加するこ とで売上が増加した
総 数	82.1	62.9	61.7	55.6	53.1	52.7	52.5	29.5	27.2	13.8
め ん 類	80.8	57.0	64.0	60.7	57.3	56.3	52.6	24.2	27.3	14.7
中華料理	77.4	47.8	57.7	64.2	46.0	37.2	48.5	19.0	26.5	10.3
す し	81.5	50.0	54.6	52.0	43.9	45.2	57.6	22.4	30.9	10.9
料 理	82.4	52.3	56.9	52.9	44.4	36.6	49.7	24.2	33.3	11.8
喫 茶	67.9	42.4	51.8	70.9	54.0	37.4	42.1	37.4	25.9	11.5
社 交	74.7	54.8	56.6	52.9	55.7	34.8	51.1	52.0	33.9	11.3
一般飲食	78.8	53.4	60.4	56.2	52.1	49.8	57.4	41.3	35.3	17.5
食肉販売	75.9	58.8	59.6	39.3	50.2	58.7	45.7	21.5	22.4	15.0
食鳥肉販売	74.4	51.2	58.1	34.9	43.0	38.4	40.7	23.3	26.7	14.0
氷雪販売	87.5	57.5	67.5	47.5	57.5	25.0	50.0	15.0	40.0	10.0
理 容	87.3	78.2	61.8	64.3	60.3	69.1	56.7	25.3	21.9	17.1
美 容	83.0	71.8	59.1	61.3	54.3	70.0	49.4	21.6	21.4	8.8
興 行	95.2	59.7	72.6	34.7	51.6	16.9	60.5	21.8	32.3	15.3
ホテル・旅館	82.2	59.3	74.4	40.7	42.2	37.8	55.6	55.9	31.1	15.6
公衆浴場	87.2	61.5	66.7	64.4	71.8	54.3	66.7	36.2	31.6	20.5
クリーニング	88.7	77.8	71.9	52.6	53.3	50.0	43.0	17.9	22.5	12.4
飲 食 関 係	78.1	51.9	58.0	57.3	50.8	44.1	53.2	34.4	31.9	13.7
販 売 関 係	76.8	57.0	60.1	39.2	49.3	50.5	45.0	21.2	25.3	14.2
サービス関係	85.9	71.8	64.7	57.2	55.4	59.2	53.3	27.4	24.1	13.8

※ 調査数（総数、各業種）は、第 4 表を参照のこと。

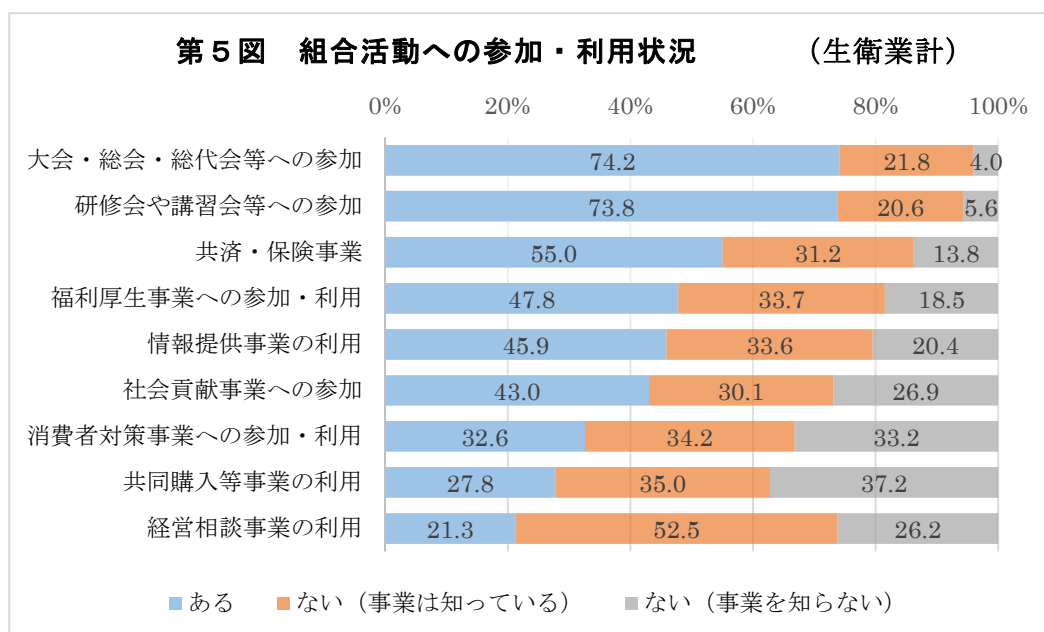
（４） 参加又は利用したことがある組合活動

組合員が参加または利用したことがある組合活動については、「大会・総会・総代会等への参加」、「研修会や講習会等への参加」が、いずれも約 74%で高い割合となっている。これに、「参加したことはないが事業があることは知っている」を加えた“事業内容を知っている”は、それぞれ約 96%、約 94%となっている。

「共済・保険事業」、「福利厚生事業への参加・利用（親睦旅行等）」の“利用したことがある”は、それぞれ約 55%、約 48%であり、“利用したことがないが知っている”は、それぞれ約 31%、約 34%となっている。

「情報提供事業の利用（機関紙等）」（約 46%）、「社会貢献事業への参加（ボランティア活動等）」（約 43%）、「消費者対策事業への参加・利用（消費者向けイベント等）」（約 33%）、「共同購入等事業の利用」（約 28%）の順で割合は低くなっているが、これら項目では、“事業を知らない”の割合が 20%を超えている。

「経営相談事業の利用」は、“事業を知っている”は約 74%と比較的割合が高いが、そのうち“利用したことがある”は約 21%となっている。〔第 5 図〕



【年齢階級別】

参加又は利用したことがある組合活動について、年齢階級別にみると、「大会・総会・総代会等への参加」（第 6 図①）、「研修会や講習会等への参加」（第 6 図②）は、40 歳以上では 70%以上の高い参加割合であるのに対し、40 歳未満では 50%台でやや低い。

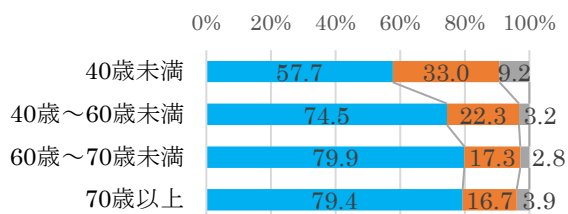
「共済・保険事業」（第 6 図③）、「福利厚生事業への参加・利用」（第 6 図④）、「消費者対策事業への参加・利用」（第 6 図⑦）、「共同購入等事業の利用」（第 6 図⑧）については、いずれも 60 歳以上での参加・利用割合が高く、40 歳～60 歳未満、40 歳未満と割合が低くなっているが、逆に、その分 60 歳未満では“事業を知らない”割合が高くなっている。

また、「経営相談事業の利用」（第 6 図⑨）については、すべての年齢階級で“利用したことがある”割合よりも、“事業があることを知っているが利用したことがない”が高くなっている。

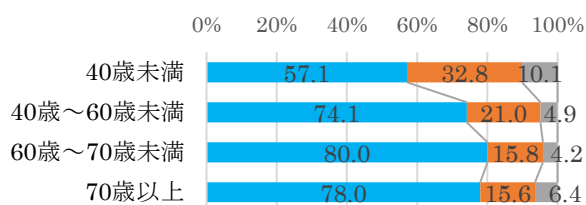
〔第 6 図〕

第6図 年齢階級別にみた組合活動への参加・利用状況

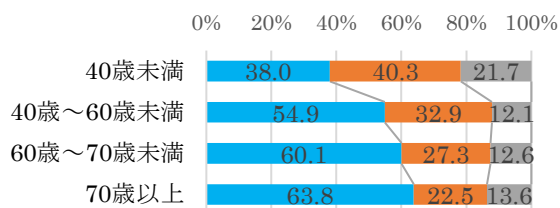
① 大会・総会等への参加



② 研修会・講習会等への参加



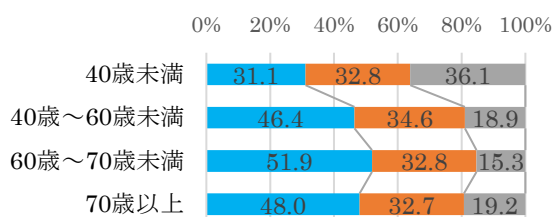
③ 共済・保険事業の利用



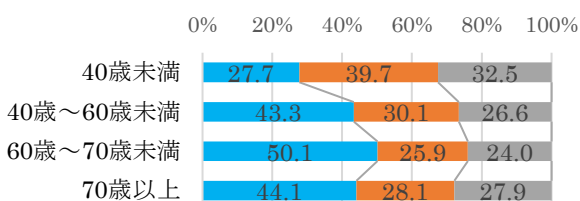
④ 福利厚生事業への参加



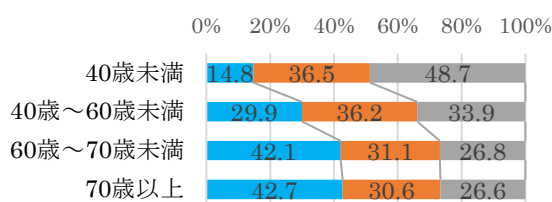
⑤ 情報提供事業の利用



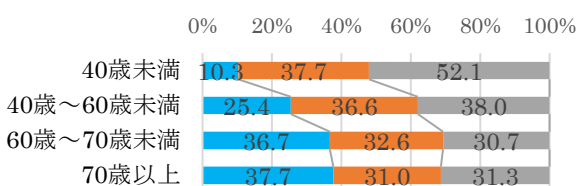
⑥ 社会貢献事業への参加



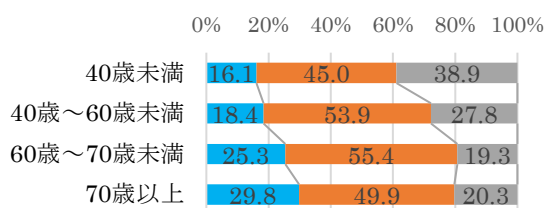
⑦ 消費者対策事業への参加



⑧ 共同購入事業の利用



⑨ 経営相談事業の利用



■ ある
■ ない (事業は知っている)
■ ない (事業を知らない)

【業種別】

参加または利用したことがある組合活動について業種別にみると、「大会・総会・総代会等への参加」または「研修会や講習会等への参加」が、すべての業種で第1位又は第2位の高い割合となっている。

「共済・保険事業」の利用は、美容及び理容の約75%、「福利厚生事業への参加・利用」は理容の約65%、美容の約63%、「社会貢献事業への参加」は、理容の約65%で高い割合となっている。

「共同購入等事業の利用」は、食鳥肉（約44%）、理容（約46%）、公衆浴場（約52%）、クリーニング（約41%）で高い割合となっている。

なお、個別業種についてみると、公衆浴場、理容、美容において、総じて組合活動への参加・利用の割合が高くなっている。〔第6表〕

第6表 業種別にみた組合活動への参加・利用状況
(参加・利用したことがあると答えたものの割合)

(%)

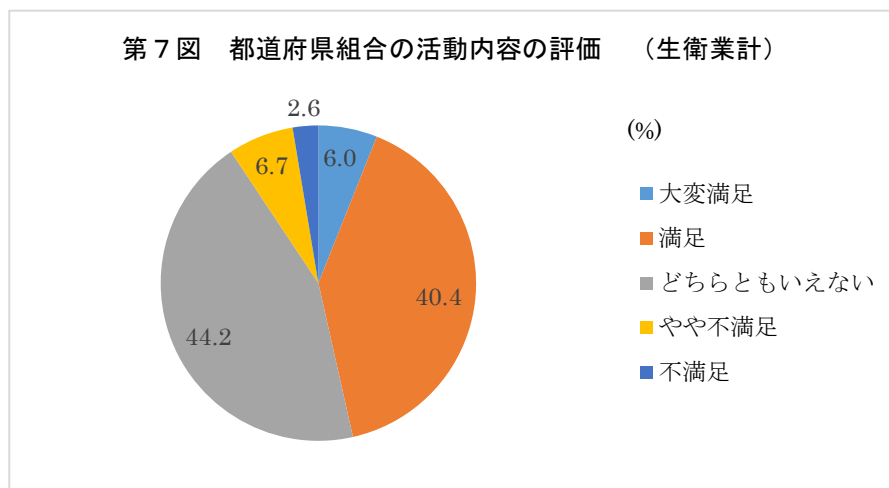
	大会・総会・総代会等への参加	研修会や講習会等への参加	共済・保険事業	福利厚生事業への参加・利用	情報提供事業の利用	社会貢献事業への参加	消費者対策事業への参加・利用	共同購入等事業の利用	経営相談事業の利用
総 数	74.2	73.8	55.0	47.8	45.9	43.0	32.6	27.8	21.3
め ん 類	64.7	63.4	56.4	44.7	53.7	43.6	32.4	23.5	25.5
中華料理	69.3	60.7	37.5	44.9	45.2	36.0	34.8	27.4	18.5
す し	66.8	59.7	55.8	39.4	42.9	47.6	37.9	29.0	22.1
料 理	65.4	64.1	34.0	28.8	43.1	33.3	25.0	8.5	21.6
喫 茶	52.9	50.7	34.3	23.7	38.8	32.1	29.5	17.3	32.1
社 交	65.6	59.3	23.1	41.2	40.7	45.7	29.0	8.6	33.5
一般飲食	63.8	63.8	47.0	43.9	38.6	38.1	27.6	16.7	23.2
食肉販売	66.4	65.9	64.8	27.7	36.5	24.2	44.1	31.5	17.8
食鳥肉販売	65.1	69.8	48.8	27.1	50.0	27.9	40.7	44.2	19.8
冰雪販売	75.0	65.0	25.0	50.0	52.5	32.5	32.5	27.5	15.0
理 容	87.5	91.3	74.9	65.3	50.8	64.5	37.4	45.9	19.9
美 容	82.1	83.8	75.2	63.3	44.1	49.0	24.6	22.8	17.3
興 行	80.6	67.7	4.0	37.1	43.5	32.3	31.5	14.5	17.7
ホテル・旅館	74.1	72.1	31.9	31.5	51.9	29.3	25.9	23.0	19.3
公衆浴場	76.9	75.2	63.2	44.4	58.1	39.7	47.4	51.7	37.6
クリーニング	83.3	90.2	65.7	58.4	56.9	35.0	40.7	41.2	15.3
飲 食 関 係	64.3	61.1	42.6	39.7	42.0	39.9	30.3	18.2	25.0
販 売 関 係	67.0	66.7	57.1	29.9	41.3	25.9	42.1	33.9	17.9
サービス関係	82.6	84.2	63.7	56.8	49.6	48.3	32.5	33.6	19.3

※ 調査数（総数、各業種）は、第4表を参照

(5) 都道府県組合の活動内容等の評価

組合員が都道府県組合の活動内容等をどのように評価しているかという満足度についてみると、「大変満足」が6%、「満足」が約40%となっており、これらを合わせた約46%が“満足”と答えている。

一方、「やや不満足」、「不満足」と回答したものは、それぞれ約7%、約3%となっており、残りの約44%は「どちらともいえない」であり、“満足”とほぼ同じ割合となっている。〔第7図〕

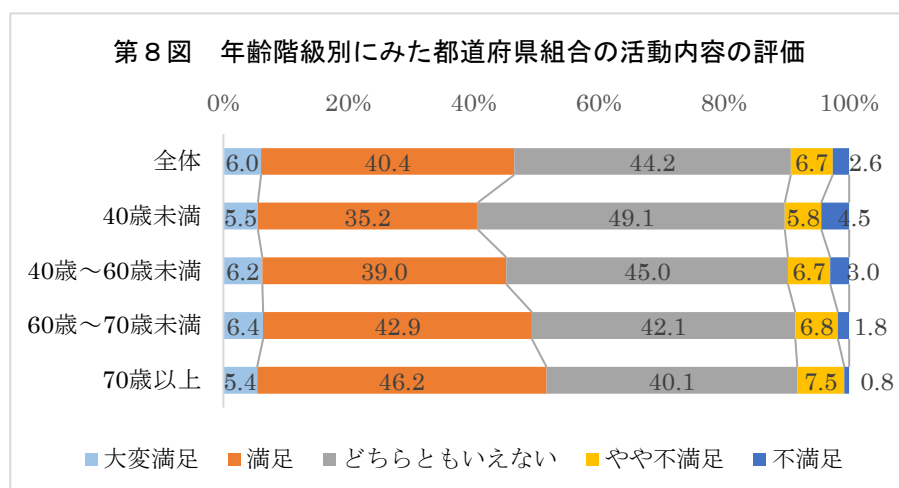


【年齢階級別】

都道府県組合の活動内容等の評価を年齢階級別にみると、「大変満足」と「満足」を合わせた“満足”は、40歳未満（約41%）から70歳以上（約52%）まで、年齢階級が高くなるほどその割合も高くなっているが、年齢階級間で大きな差はみられない。

一方、「不満足」は、70歳以上（約1%）から40歳未満（約5%）まで、年齢階級が低くなるほどその割合が高くなっている。「不満足」と「やや不満足」を合わせた“不満足”も、年齢階級が低くなるほどその割合が高く、40歳未満の10%が最も高くなっている。

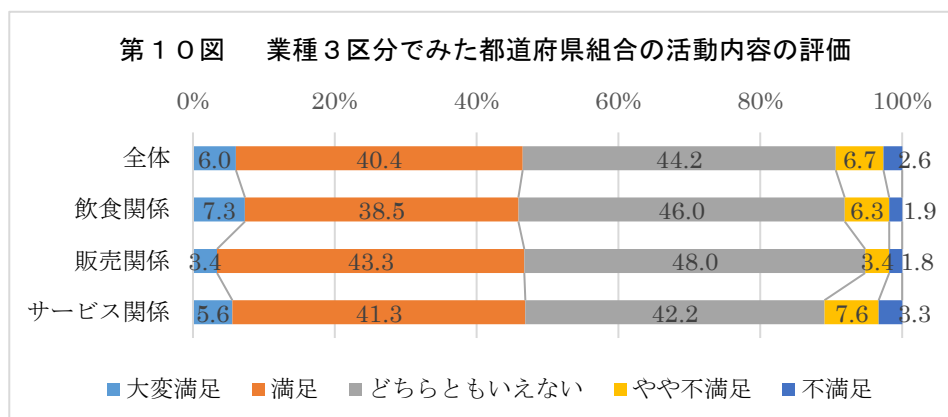
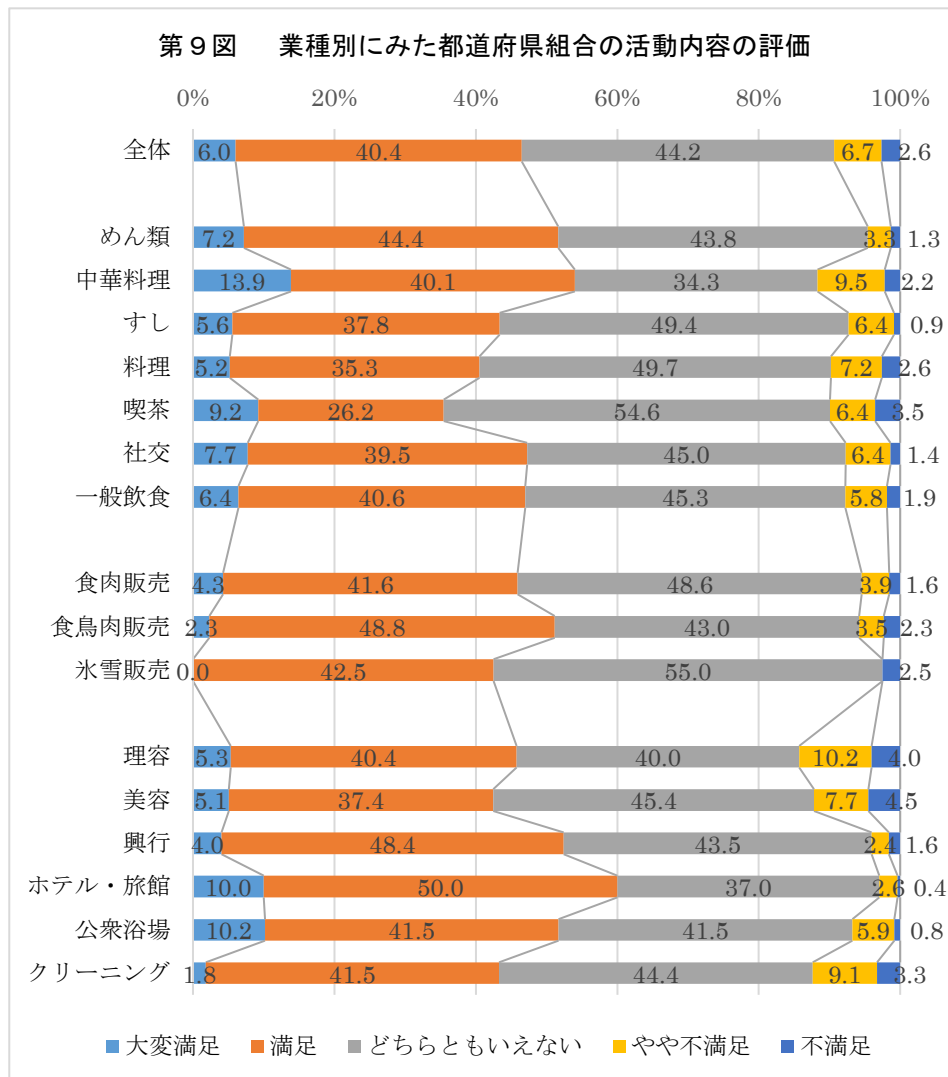
なお、「どちらともいえない」の割合は、年齢階級が低いほど高くなっている。〔第8図〕



【業種別】

都道府県組合の活動内容等の評価を業種別にみると、「大変満足」の割合は、中華料理（約 14%）、ホテル・旅館（約 10%）、公衆浴場（約 10%）の割合が他と比較して高く、一方、クリーニング（約 2%）、興行（約 4%）と販売業関係 3 業種（4%未満）で低くなっている。

「大変満足」と「満足」を合わせた“満足”の割合は、業種 3 区分間での大きな差はみられないが、“満足”が 50%を超える業種は、めん類（約 52%）、中華料理（約 54%）、食鳥肉販売（約 51%）、興行（約 52%）、ホテル・旅館（約 60%）、公衆浴場（約 52%）となっている。 [第 9 図・第 10 図]

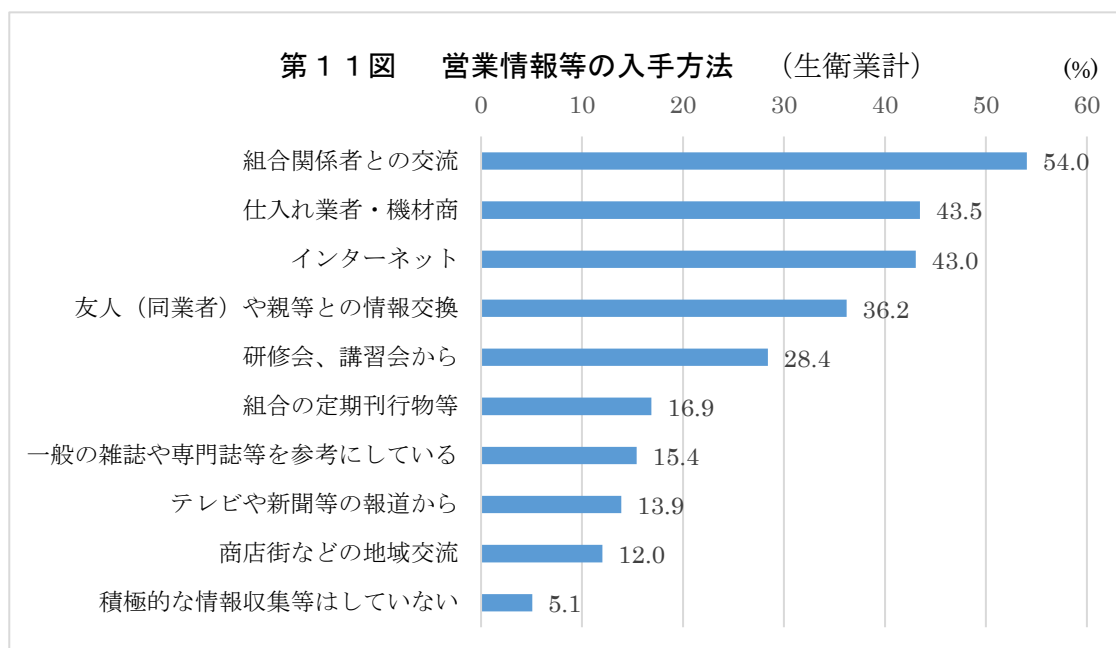


（６）営業上必要な情報等の入手方法（複数回答）

組合員の営業上必要な情報等の入手方法については、「組合関係者との交流」が約 54%で最も高い割合となっており、次いで「仕入業者・機材商」、「インターネット」、「友人（同業者）や親との情報交換」がそれぞれ約 44%、約 43%、約 36%となっている。

また、「研修会、講習会から」は約 28%となっている。

一方、「組合の定期刊行物等」、「一般の雑誌や専門誌等を参考にしている」、「テレビや新聞等の報道から」といった印刷・メディア媒体は、それぞれ約 17%、約 15%、約 14%となっている。「商店街などの地域交流」も約 12%となっている。〔第 11 図〕



【年齢階級別】

営業上必要な情報等の入手方法を年齢階層別にみると、「組合関係者との交流」は 60 歳～70 歳未満（約 64%）、70 歳以上（約 71%）で高い割合となっており、「インターネット」は 40 歳未満（約 66%）、40 歳～60 歳未満（約 52%）で高い割合となっている。

また、「仕入業者・機材商」、「友人（同業者）や親等との情報交換」は、「インターネット」と同様、年齢階級が低くなるほどその割合が高くなっている。

「研修会、講演会等から」、「組合の定期刊行物等」、「商店街等との地域交流」は、年齢階級が高くなるほど、その割合も少しずつ高くなっている。一方、「一般雑誌や専門誌等」は、年齢階級が低いほど高い割合となっている。

年齢間の違いを比較すると、40 歳未満では、「組合関係者との交流」の割合は約 36%と低く、70 歳以上（約 71%）の約半分となっているが、逆に、「インターネット」は約 66%と割合が高く、60 歳～70 歳未満（約 27%）の 2 倍以上、70 歳以上（約 17%）の 3 倍以上となっている。

また、印刷物による情報入手についてみると、60 歳未満では「一般の雑誌や専門誌等を参考にしている」割合が高く、60 歳以上では「組合の定期刊行物等」を情報源とする割合が高くなっている。

〔第 7 表〕

第7表 年齢階級別にみた営業情報等の入手方法

(%)

	調査数	組合関係者との交流	仕入業者・機材商	インターネット	友人(同業者)や親等との情報交換	研修会・講習会等から	組合の定期刊行物等	一般の雑誌や専門誌等を参考にしている	テレビや新聞等の報道から	商店街などの地域交流	積極的な情報収集はしていない
総数	4129	54.0	43.5	43.0	36.2	28.4	16.9	15.4	13.9	12.0	5.1
40歳未満	586	36.2	47.9	65.6	45.3	21.9	9.2	16.9	13.5	9.1	3.2
40歳～60歳未満	1917	49.2	46.4	52.2	37.5	26.5	11.7	17.9	14.3	11.4	4.1
60歳～70歳未満	1104	63.8	39.7	27.1	32.3	32.0	24.6	12.7	14.7	12.4	6.6
70歳以上	522	71.1	35.7	17.4	29.5	35.3	28.3	10.5	11.2	17.1	7.4

【業種別】

営業上必要な情報等の入手方法を業種別にみると、「組合関係者との交流」は、喫茶（約33%）、美容（約46%）を除く業種で50%以上の高い割合となっており、公衆浴場（約79%）、クリーニング（約67%）、ホテル・旅館（約63%）で高くなっている。

「仕入業者・機材商」は、美容（約61%）、食肉販売（約57%）、食鳥肉販売（約56%）、喫茶（約55%）、すし（約53%）で高い割合となっている。「仕入業者・機材商」は、業種3区分で見ると、販売業関係の割合が高くなっている。

「インターネット」は、興行（約77%）、ホテル・旅館（約72%）、料理（約51%）で、割合が高く、それぞれ当該業種の情報入手方法の中で最も高い割合となっている。

「友人(同業者)や親等との情報交換」は、社交（約52%）、一般飲食（約44%）、料理（約41%）など飲食業関係での割合が高い。

「研修会、講演会等から」は、理容（約43%）、クリーニング（約41%）、美容（約40%）での割合が高い。業種3区分でみると、サービス業関係（約37%）は、飲食業関係（約18%）、販売業関係（約21%）の倍近い割合となっている。

「組合の定期刊行物等」は、氷雪販売（約35%）、公衆浴場（約31%）が他の業種に比べ高い割合となっており、これら2業種では「組合関係者との交流」に次いで2番目に高い割合になっている。また、「組合の定期刊行物等」は、業種3区分では、サービス業関係の割合が高い。

「一般の雑誌や専門誌等を参考にしている」は、全体的に割合が低い中、美容が約21%、興行が約20%となっている。

「テレビや新聞等の報道から」は、興行（約27%）、喫茶（約26%）が他の業種より高い割合となっている。

「商店街などの地域交流」は、料理、喫茶、一般飲食、食肉販売、氷雪販売が、それぞれ20%台ではあるが、他の業種に比べ高い割合となっている。 [第8表]

第8表 業種別にみた営業情報等の入手方法

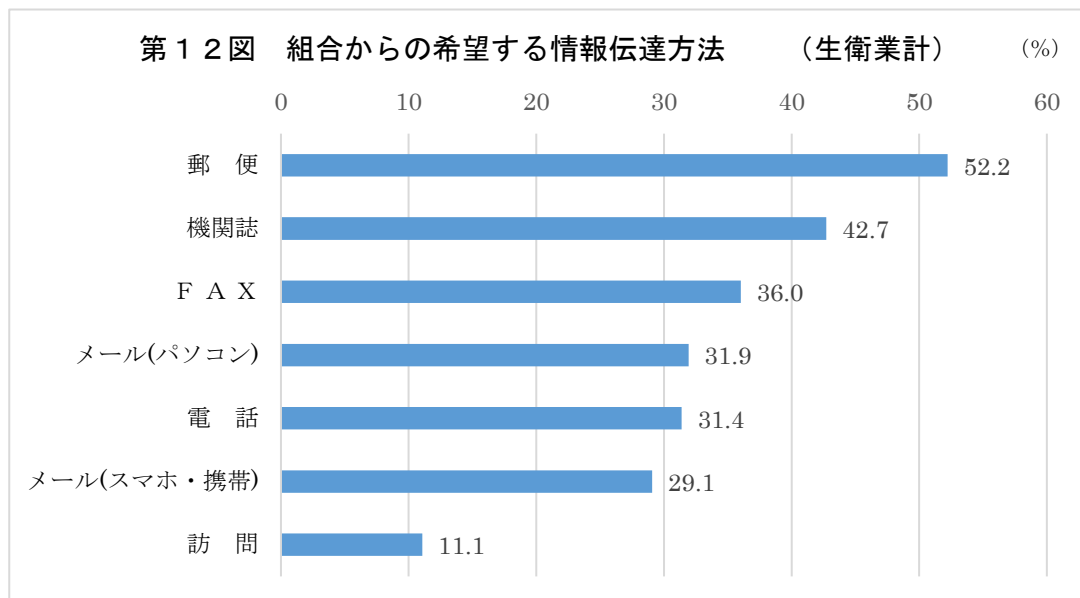
(%)

	調査数	組合関係者との交流	仕入業者・機材商	インターネット	友人(同業者)や親等との情報交換	研修会・講習会等から	組合の定期刊行物等	一般の雑誌や専門誌等を参考に行っている	テレビや新聞等の歩道から	商店街などの地域交流	積極的な情報収集はしていない
総 数	4117	54.0	43.5	43.0	36.2	28.4	16.9	15.4	13.9	12.0	5.1
め ん 類	152	58.6	48.7	41.4	27.6	23.7	28.3	17.1	14.5	11.2	4.6
中華料理	136	55.1	46.3	33.8	33.8	22.1	16.9	15.4	16.9	13.2	4.4
す し	233	51.9	52.8	40.8	38.6	11.6	8.2	16.7	19.7	13.7	6.0
料 理	153	50.3	34.0	51.0	41.2	11.1	7.8	19.0	19.0	21.6	7.2
喫 茶	141	33.3	55.3	46.1	33.3	13.5	7.8	12.8	25.5	20.6	6.4
社 交	221	52.9	20.4	37.1	52.0	17.6	16.7	10.0	12.7	18.1	9.5
一般飲食	526	52.1	28.5	44.9	44.3	21.7	11.2	15.6	16.2	22.1	6.1
食肉販売	257	50.2	57.2	28.8	33.5	22.6	11.7	8.6	20.6	20.2	5.8
食鳥肉販売	86	55.8	55.8	38.4	36.0	14.0	16.3	4.7	14.0	17.4	2.3
氷雪販売	40	55.0	30.0	32.5	32.5	27.5	35.0	10.0	10.0	20.0	5.0
理 容	695	57.6	45.9	40.0	35.0	43.0	20.1	18.8	9.2	6.9	3.7
美 容	690	46.1	61.0	42.0	33.8	40.3	20.9	21.4	7.5	4.9	2.9
興 行	124	51.6	28.2	77.4	27.4	14.5	7.3	20.2	26.6	6.5	1.6
ホテル・旅館	270	62.2	15.6	71.9	35.2	26.3	13.7	14.4	18.1	10.0	6.7
公衆浴場	118	78.8	23.7	26.3	28.0	24.6	31.4	3.4	13.6	5.9	11.9
クリーニング	275	66.5	55.3	35.6	31.6	40.7	24.0	7.6	7.3	4.0	3.6
飲 食 関 係	1562	51.2	37.5	42.6	40.7	18.1	13.1	15.2	17.2	18.2	6.4
販 売 関 係	383	52.0	54.0	31.3	33.9	21.1	15.1	7.8	18.0	19.6	5.0
サービス関係	2172	56.4	45.9	45.4	33.4	37.2	19.9	16.9	10.8	6.2	4.1

(7) 組合からの希望する情報伝達方法（複数回答）

組合からの情報伝達について、どのような方法での入手を希望するかについては、「郵便」（約 52%）が最も高い割合となっている。次いで、「機関紙」（約 43%）、「FAX」（約 36%）、「メール（パソコン）」（約 32%）、「電話」（約 31%）、「メール（スマホ・携帯等）」（約 29%）の順となっており、総じて紙媒体を希望する割合が高くなっている。

一方、「訪問」（約 11%）は、他の方法と比べ低い割合となっている。〔第 12 図〕



【年齢階級別】

組合からの希望する情報伝達方法を年齢階層別にみると、すべての年齢階級で「郵便」が最も高い割合となっており、70歳以上で約59%となっているが、年齢階級間の差は比較的小さい。

「機関紙」、「F A X」、「電話」も、年齢階級が高くなるほどその割合も高くなる傾向がみられる。

一方、「メール(パソコン)」、「メール(スマホ・携帯等)」は、年齢階級が低くなるほどその割合が高くなっており、70歳以上ではそれぞれ約16%、約12%であるのに対し、40歳未満ではそれぞれ約40%、約42%となっている。 [第9表]

第9表 年齢階級別にみた組合からの希望する情報伝達方法 (%)

	調査数	郵便	機関紙	F A X	メール(パソコン)	電話	メール(スマホ等)	訪問
総数	4129	52.2	42.7	36.0	31.9	31.4	29.1	11.1
40歳未満	586	51.1	30.9	23.8	40.3	25.2	41.5	12.3
40歳～60歳未満	1917	48.0	40.3	32.1	37.9	27.8	36.7	10.6
60歳～70歳未満	1104	57.1	48.6	45.8	24.5	34.7	17.1	10.7
70歳以上	522	58.8	52.5	43.4	16.0	44.7	12.1	12.1

【業種別】

組合からの希望する情報伝達方法を業種別にみると、半数を超える業種で「郵便」の希望が最も高い割合となっている。

「郵便」以外の方法が最も高い割合となっている業種は、料理、食肉販売、氷雪販売、理容、興行、ホテル・旅館、クリーニングであり、うち、理容、クリーニングは「機関紙」がそれぞれ約53%、約52%と最も高い割合となっている。料理、食肉販売、食鳥肉販売は「FAX」がそれぞれ約53%、約65%、約62%となっており、氷雪は「電話」が約53%、興行、ホテル・旅館は「メール（パソコン）」がそれぞれ約71%、約66%と最も高い割合となっている。

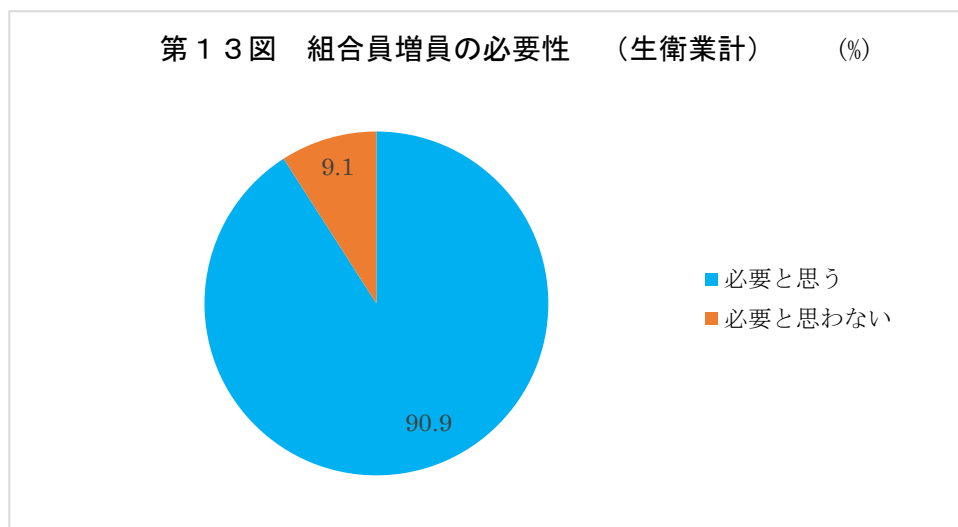
「訪問」は全体の割合は低いが、中華（約22%）、喫茶（約21%）、社交（約19%）、公衆浴場（約18%）などの業種で高い割合となっている。 [第10表]

第10表 業種別にみた組合からの希望する情報伝達方法 (%)

	調査数	郵便	機関紙	FAX	メール（パソコン）	電話	メール（スマホ等）	訪問
総数	4109	52.2	42.7	36.0	31.9	31.4	29.1	11.1
めん類	152	60.5	54.6	30.3	23.7	37.5	23.7	9.9
中華料理	135	58.5	47.4	28.1	20.0	34.8	28.1	21.5
すし	233	56.7	30.0	46.4	18.9	37.8	21.9	12.9
料理	151	46.4	32.5	53.0	38.4	25.8	24.5	11.3
喫茶	141	52.5	43.3	27.7	28.4	33.3	17.7	21.3
社交	221	45.7	42.5	20.4	18.1	31.2	40.3	18.6
一般飲食	527	52.0	38.5	28.8	23.5	33.4	30.7	14.2
食肉販売	257	58.8	35.0	65.4	25.3	30.0	10.9	8.6
食鳥肉販売	86	61.6	29.1	61.6	23.3	26.7	11.6	7.0
氷雪販売	40	47.5	40.0	47.5	20.0	52.5	25.0	17.5
理容	692	44.5	52.6	22.7	38.7	32.4	41.2	7.5
美容	689	59.2	48.6	29.9	33.4	25.4	39.5	9.0
興行	124	44.4	15.3	61.3	71.0	31.5	15.3	6.5
ホテル・旅館	268	47.0	32.8	61.9	66.4	22.8	13.1	2.2
公衆浴場	118	56.8	44.1	28.8	16.1	52.5	20.3	18.6
クリーニング	275	49.8	51.6	33.8	24.4	30.9	26.9	12.0
飲食関係	1560	52.7	40.0	32.6	23.7	33.5	28.1	15.2
販売関係	383	58.2	34.2	62.7	24.3	31.6	12.5	9.1
サービス関係	2166	50.8	46.2	33.8	39.2	29.8	32.7	8.4

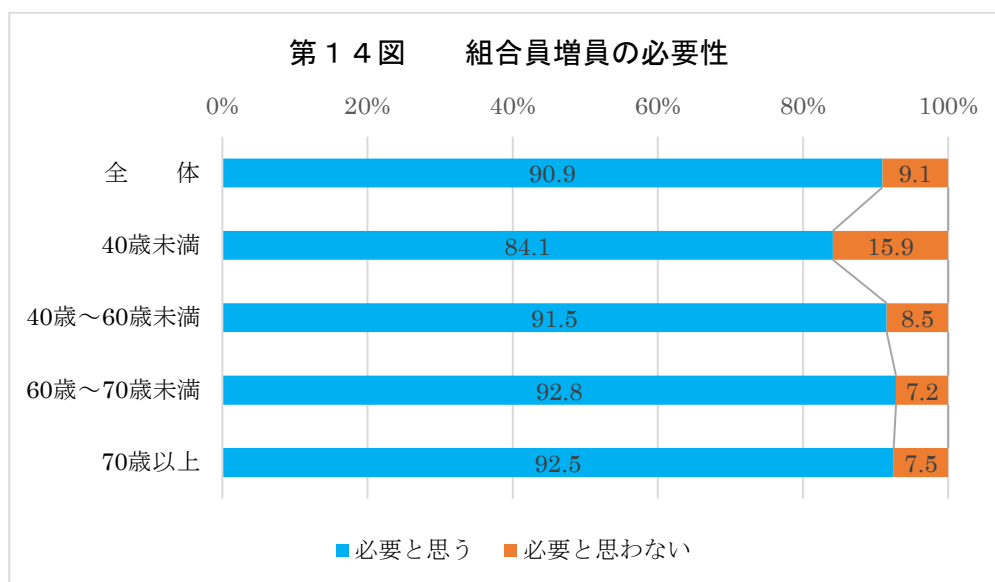
（８）組合員を増やす必要性

組合員を増やすことの必要性については、大多数（約 91％）が「必要と思う」と回答しているが、「必要と思わない」ものも約 9％を占めている。〔第 13 図〕



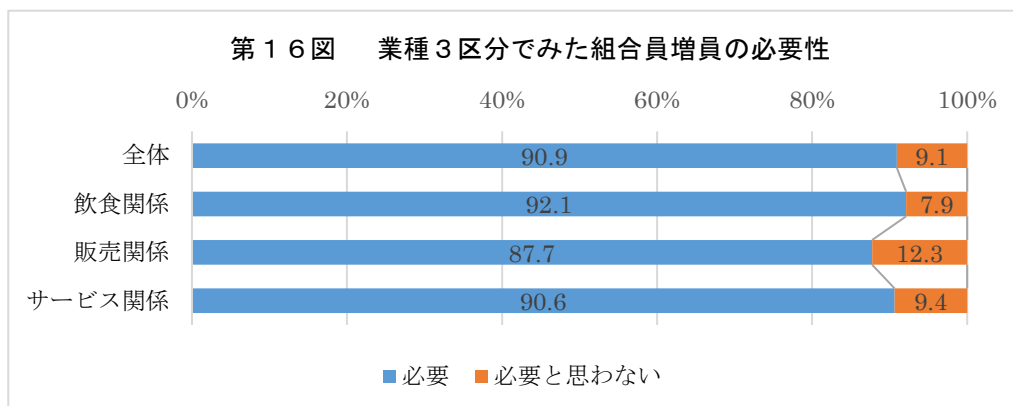
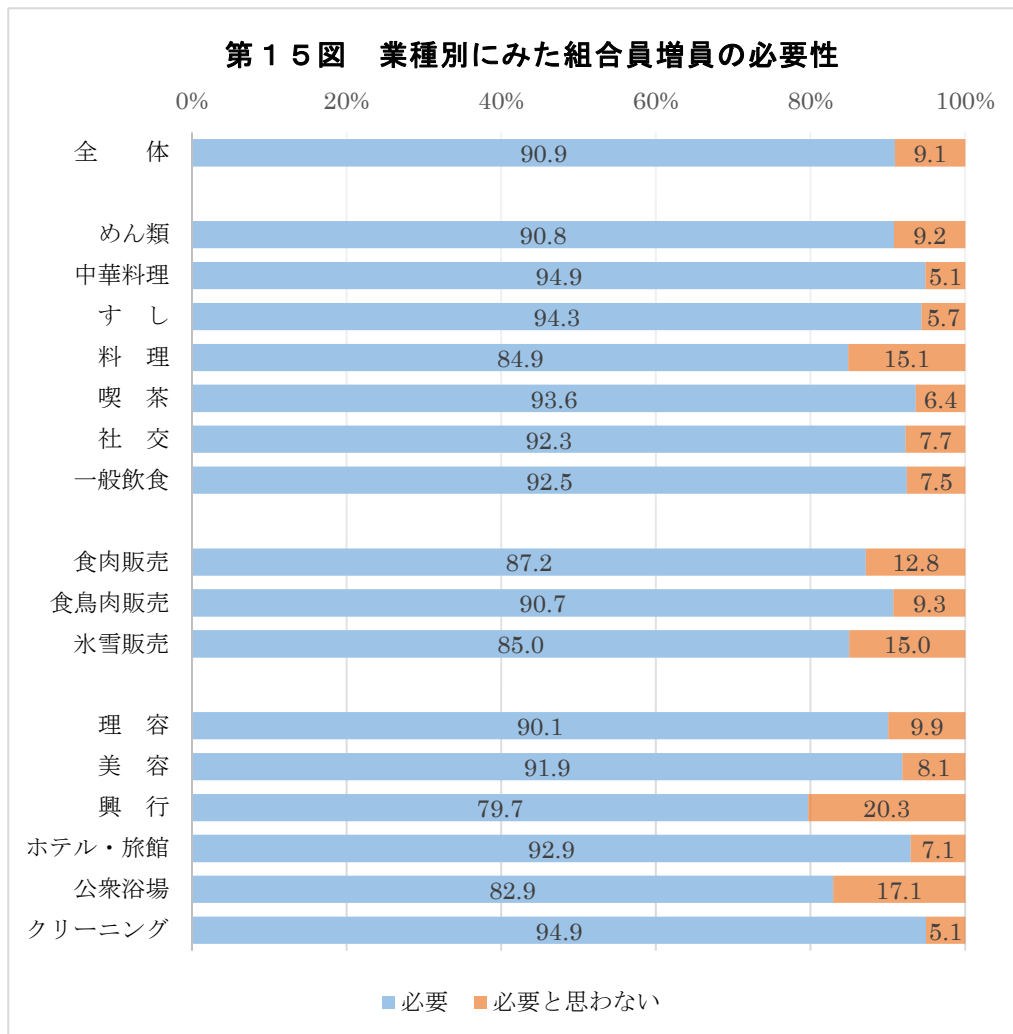
【年齢階級別】

組合員を増やす必要性について年齢階級別にみると、すべての年齢階級で「必要と思う」の回答割合は高いが、40 歳以上では 90％以上であるのに対し、40 歳未満では約 84％とやや低い割合となっている。〔第 14 図〕



【業種別】

組合員を増やす必要性について業種別にみると、「必要と思う」の全業種平均（約 91%）に対し、興行（約 80%）、公衆浴場（約 83%）、氷雪販売（約 85%）、料理（約 85%）、食肉販売（約 87%）が、平均をやや下回っている。〔第 15 図・第 16 図〕



（９）組合員を増やすことが必要な理由

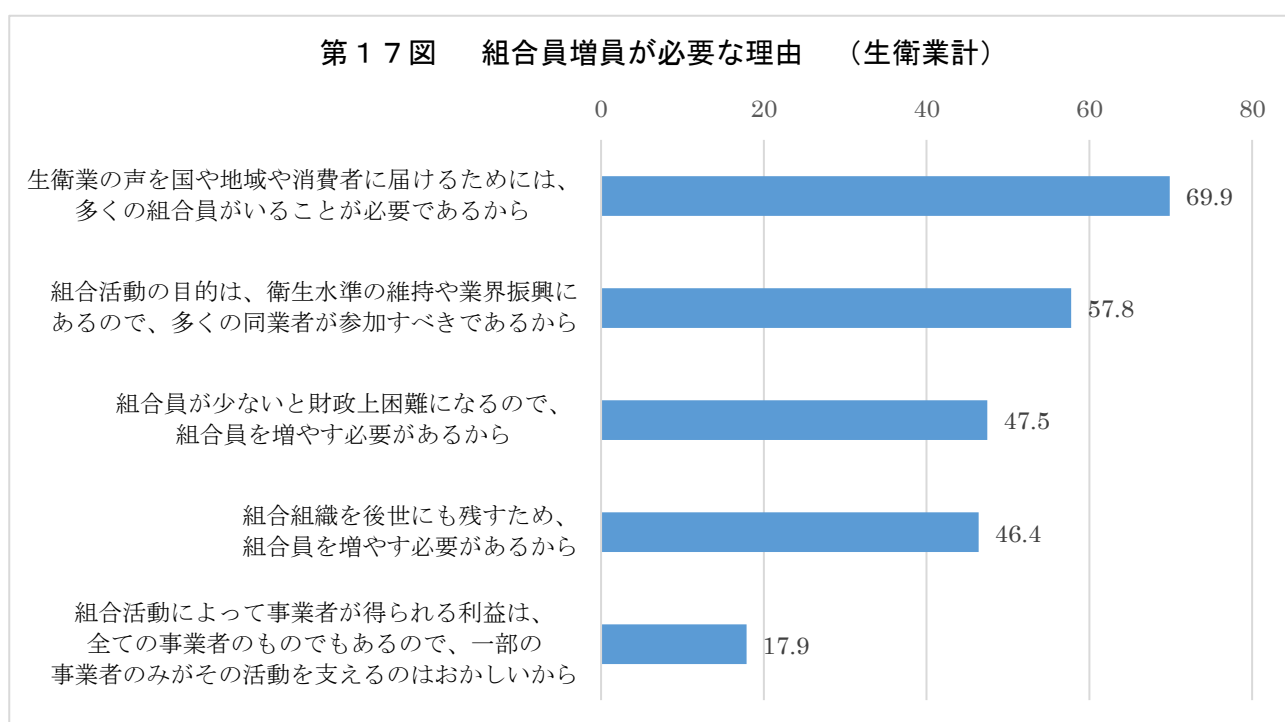
（（８）の設問で「必要」と回答した者への設問：複数回答）

前問で、組合員を増やすことが必要と回答した者について、「必要と考える理由」をみると、「生衛業の声を国や地域や消費者に届けるためには、多くの組合員がいることが必要であるから」が、約 70%と最も高い割合で、次いで「組合活動の目的は、衛生水準の維持や業界振興にあるので、多くの同業者が参加すべきであるから」の約 58%となっている。

また、組合の存続に関する「組合員が少ないと財政上困難になるので、組合員を増やす必要があるから」、「組合組織を後世に残すため、組合員を増やす必要があるから」も、それぞれ約 48%、約 46%となっている。

一方、「組合活動によって事業者が得られる利益は、全ての事業者のものであるので、一部の事業者のみがその活動を支えるのはおかしいから」は、他の項目と比べ割合は低く約 18%となっている。

[第 17 図]



【年齢階級別】

組合員を増やすことが必要な理由を年齢階級別にみると、すべての年齢階級で「生衛業の声を国や地域や消費者に届けるためには、多くの組合員がいることが必要であるから」が最も高い割合で、次いで「組合活動の目的は、衛生水準の維持や業界振興にあるので、多くの同業者が参加すべきであるから」となっており、また、年齢階級が高くなるほどその割合も高くなっている。

組合の存続に関する「組合員が少ないと財政上困難になるので、組合員を増やす必要があるから」、「組合組織を後世に残すため、組合員を増やす必要があるから」も、年齢階級が高くなるほどその割合が高くなっている。

一方、「組合活動によって事業者が得られる利益は、全ての事業者のものであるので、一部の事業者のみがその活動を支えるのはおかしいから」は、年齢階級が低いほどその割合は高くなっている。

[第 11 表]

第 1 1 表 年齢階級別にみた組合員増員が必要な理由 (%)

	調 査 数	生 衛 業 の 声 を 国 や 地 域 や 消 費 者 に 届 け る た め に は 、 多 く の 組 合 員 が い る こ と が 必 要 で あ る か ら	組 合 活 動 の 目 的 は 、 衛 生 水 準 の 維 持 や 業 界 振 興 に あ る の で 、 多 く の 同 業 者 が 参 加 す べ き で あ る か ら	組 合 員 が 少 な い と 財 政 上 困 難 と な る の で 、 組 合 員 を 増 や す 必 要 筆 が あ る か ら	組 合 員 を 増 や す 必 要 な 理 由 が あ る か ら	組 合 活 動 に よ っ て 事 業 者 が 得 ら れ る 利 益 は 、 全 て の 事 業 者 の も の で あ る の で 、 一 部 の 事 業 者 の み が そ の 活 動 を 支 え る の は お か し い か ら
総 数	3732	69.9	57.8	47.5	46.4	17.9
40 歳未満	491	63.3	54.6	37.1	42.0	21.0
40 歳～60 歳未満	1742	70.3	57.6	47.0	45.3	18.3
60 歳～70 歳未満	1018	71.1	58.7	51.1	48.6	16.6
70 歳以上	481	72.3	59.9	52.4	50.1	15.8

【業種別】

組合員を増やすことが必要な理由を業種別にみると、氷雪販売を除いた全業種で、「生衛業の声を国や地域や消費者に届けるためには、多くの組合員がいることが必要であるから」が、約 60%～70%台で最も高い割合となっている。なお、氷雪販売は、「組合活動の目的は、衛生水準の維持や業界振興にあるので、多くの同業者が参加すべきであるから」が約 77%で最も高い割合となっているが、「生衛業の声を国や地域や消費者に届けるためには、多くの組合員がいることが必要であるから」も約 65%で、他の業種と並ぶ高い割合となっている。

「組合活動の目的は、衛生水準の維持や業界振興にあるので、多くの同業者が参加すべきであるから」は、すし、料理、理容、公衆浴場、クリーニングを除く大部分の業種で、2 番目に割合が高く、60%前後となっている。

なお、すし、料理、公衆浴場、クリーニングでは、「組合員が少ないと財政上困難になるので、組合員を増やす必要があるから」が、それぞれ約 58%、約 61%、約 62%、約 56%で 2 番目に高い割合となっている。また、理容は、「組合組織を後世にも残すため、組合員を増やす必要があるから」(約 59%) が、2 番目に高い割合となっている。

「組合員が少ないと財政上困難になるので、組合員を増やす必要があるから」は、その割合が低い社交 (約 37%)、美容 (約 38%) から割合の高い料理 (約 61%)、公衆浴場 (約 62%) までバラツキが大きい。

「組合組織を後世にも残すため、組合員を増やす必要があるから」も、割合の低い食鳥肉販売 (約 33%)、喫茶 (約 36%) から、割合の高いすし (約 57%)、理容 (約 59%) まで、かなりのバラツキがみられる。業種 3 区分でみると、販売関係 (約 37%) に対し、飲食関係 (約 45%)、サービス関係 (約 49%) の割合が高くなっている。

「組合活動によって事業者が得られる利益は、全ての事業者のものであるので、一部の事業者のみがその活動を支えるのはおかしいから」は、生衛業平均の約 18%に対し、美容 (約 23%)、氷雪販売 (約 24%) などの割合が高くなっている。業種 3 区分でみると、飲食業関係の約 15%に比べ、販売業関係 (約 20%) 及びサービス業関係 (約 20%) が生衛業平均を上回っている。

[第 1 2 表]

第 1 2 表 業種別にみた組合員増員が必要な理由

(%)

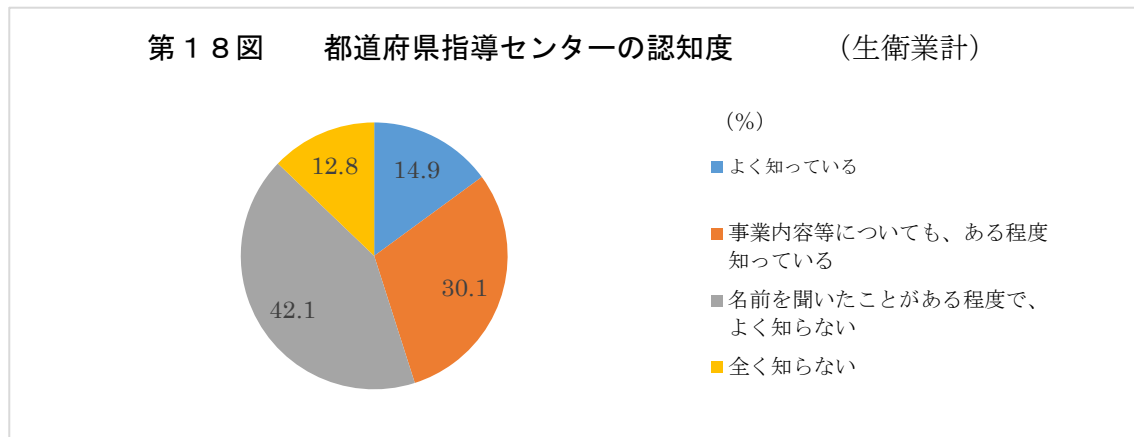
	調 査 数	組合活動によって事業者 が得られる利益は、全ての 事業者のものであるの で、一部の事業者のみが その活動を支えるのはお かしいから	組合組織を後世にも残 すため、組合員を増や す必要があるから	組合員が少ないと財政 上困難となるので、組 合員を増やす必要があ るから	組合活動の目的は、衛 生水準の維持や業界振 興にあるので、多くの 同業者が参加すべきで あるから	衛生業の声を国や地域 や消費者に届けるため には、多くの組合員が いることが必要である から
総 数	3733	69.9	57.8	47.5	46.4	17.9
め ん 類	138	63.8	61.6	52.9	45.7	13.8
中華料理	129	70.5	59.7	48.8	50.4	14.0
す し	217	58.5	53.0	58.1	57.1	7.8
料 理	129	71.3	53.5	60.5	41.9	13.2
喫 茶	132	73.5	59.8	43.9	35.6	12.9
社 交	203	67.0	54.2	37.4	48.3	16.3
一般飲食	490	69.2	57.8	53.5	41.0	19.2
食肉販売	224	77.2	55.8	46.9	37.1	20.1
食鳥肉販売	78	60.3	57.7	52.6	33.3	17.9
氷雪販売	34	64.7	76.5	41.2	47.1	23.5
理 容	623	66.1	58.3	46.1	59.2	16.5
美 容	631	73.4	59.6	37.7	48.2	23.3
興 行	98	71.4	64.3	42.9	28.6	17.3
ホテル・旅館	249	82.3	63.1	41.0	37.3	21.3
公衆浴場	97	72.2	45.4	61.9	39.2	20.6
クリーニング	261	67.8	53.6	56.3	47.1	17.6
飲 食 関 係	1438	67.5	56.9	51.2	45.3	15.0
販 売 関 係	336	72.0	58.3	47.6	37.2	19.9
サービス関係	1959	71.3	58.3	44.7	48.7	19.7

2 都道府県生活衛生営業指導センターについて

(1) 都道府県指導センターの名前や事業内容の認知度

組合員の都道府県指導センターの名前や事業内容の認知度についてみると、「よく知っている」が約 15%、「事業内容等についても、ある程度知っている」が約 30%で、これらを合わせた“知っている”は約 45%となっている。

一方、「名前を聞いたことがある程度で、よく知らない」は、「知っている」と同程度の 42%となっており、また、「名前を聞いたことがある程度で、よく知らない」と「まったく知らない」を合わせた“知らない”は約 55%となっており、半数を超えている。 [第 18 図]



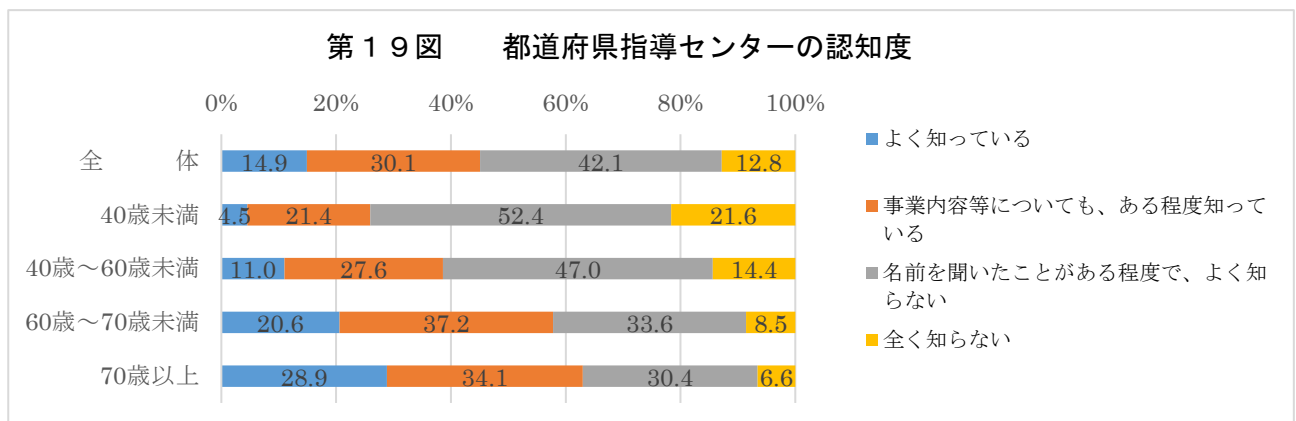
【年齢階級別】

都道府県指導センターの認知度を年齢階級別にみると、「よく知っている」は、40 歳未満 (約 5%) から 70 歳以上 (約 29%) まで大きな差があり、年齢階級が低いほど認知度が低くなっている。

「事業内容等についても、ある程度知っている」も年齢階級が低いほど割合も低く、「よく知っている」と「事業内容等についても、ある程度知っている」を合わせた“知っている”は、40 歳未満で約 26%、40 歳～60 歳未満で約 39%、60 歳～70 歳未満で約 58%、70 歳以上で約 63%となっている。

一方、「まったく知らない」者の割合は、40 歳未満で約 22%、40 歳～60 歳未満で約 14%、60 歳～70 歳未満で約 9%、70 歳以上で約 7%と、年齢階級が低くなるほどその割合が高くなっている。「名前を聞いたことがある程度で、よく知らない」も、それぞれ、約 52%、約 47%、約 34%、約 30%で、同様の傾向を示している。

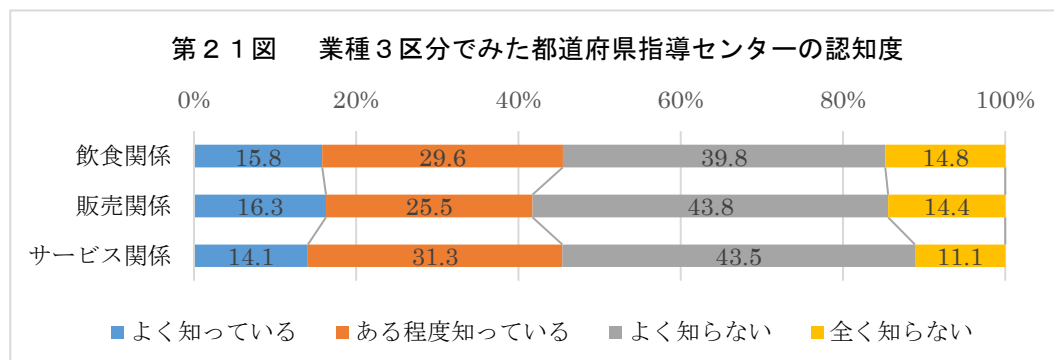
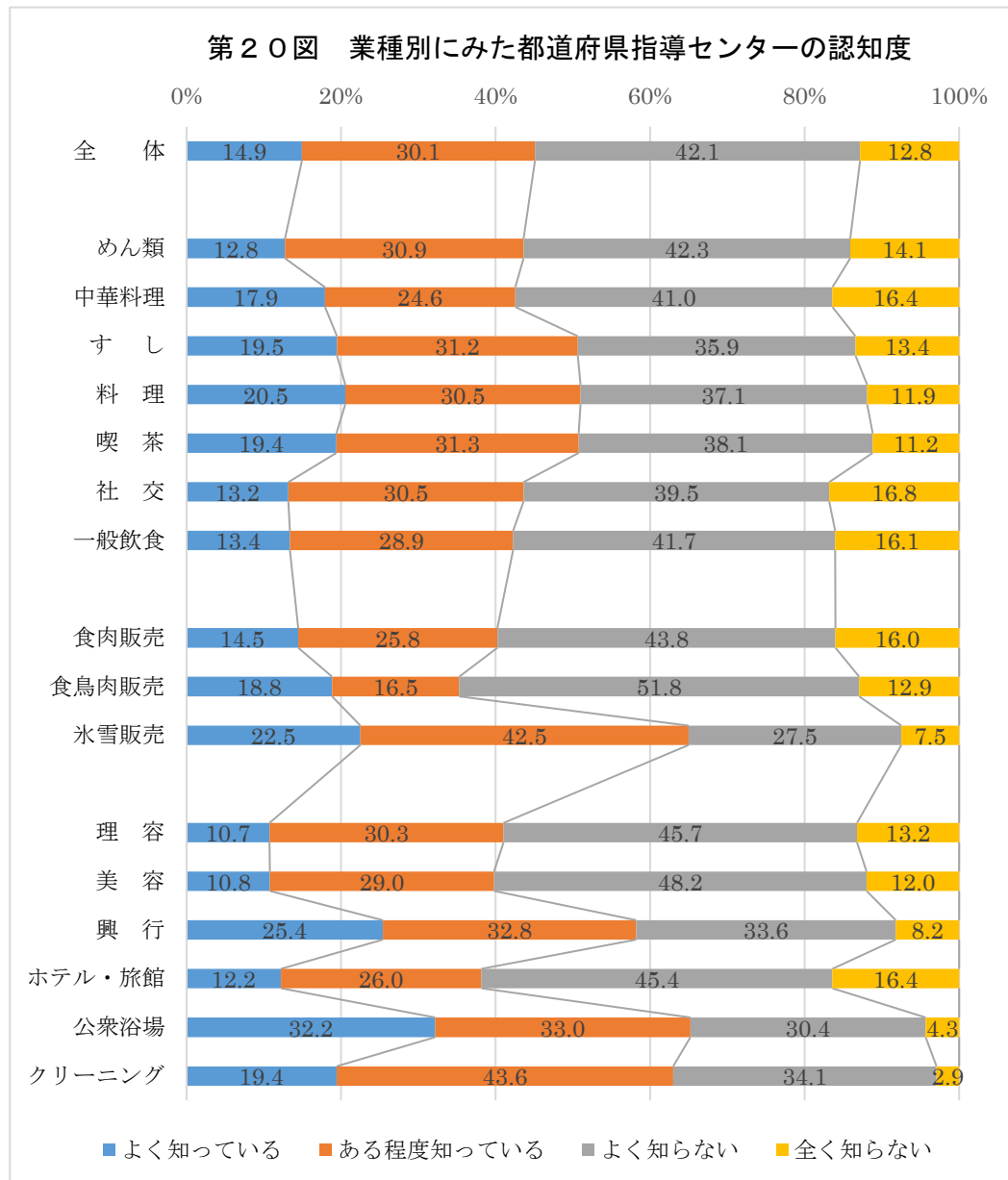
なお、「まったく知らない」と「名前を聞いたことがある程度で、よく知らない」を合わせた“知らない”は、40 歳未満で約 74%、40 歳～60 歳未満で約 42%、60 歳～70 歳未満で約 42%、70 歳以上で約 37%となっている。 [第 19 図]



【業種別】

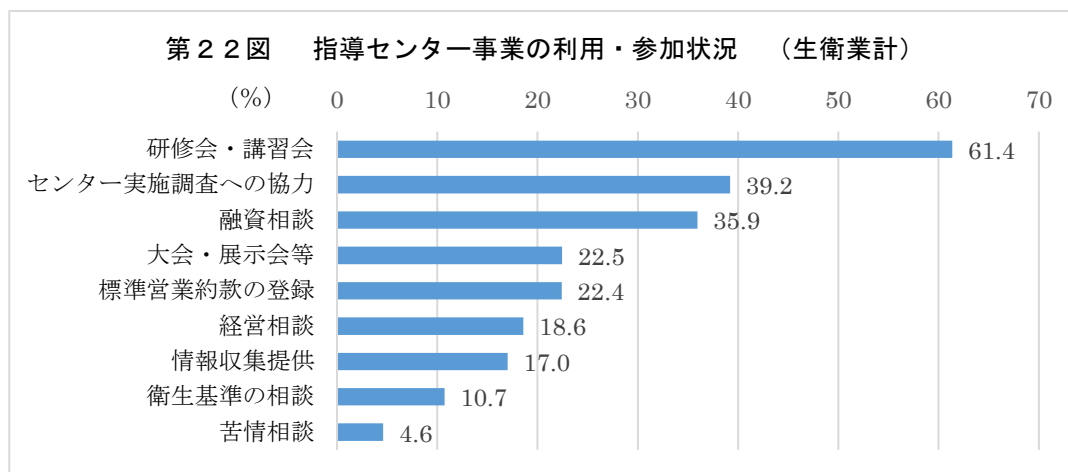
都道府県指導センターの認知度を業種別にみると、氷雪販売、興行、公衆浴場、クリーニングでは、「よく知っている」と「事業内容等についても、ある程度知っている」を合わせた“知っている”割合は、他の業種と比較して高く、それぞれ60%を超えている。

他方、食鳥肉販売、ホテル・旅館、美容、食肉販売、理容では、「よく知らない」と「全く知らない」を合わせた“知らない”が60%を超えている。〔第20図〕



(2) 利用・参加したことがある都道府県指導センターが実施する事業等（複数回答）

前問で「よく知っている」及び「事業内容等についても、ある程度知っている」と回答した者について、都道府県指導センターが実施する事業等への利用・参加状況をみると、「研修会・講習会」が約61%で最も高い割合となっている。次いで、「センター実施調査への協力」（約39%）、「融資相談」（約36%）が約4割を占め、「大会・展示会など」（約23%）、「標準営業約款の登録」（約22%）、「経営相談」（約19%）、「情報収集提供」（約17%）、「衛生基準の相談」（約11%）、「苦情相談」（約5%）の順となっている。〔第22図〕



【年齢階級別】

都道府県指導センター事業の利用・参加状況を年齢階級別にみると、40歳以上の年齢階級では、「研修会・講習会」が最も高い割合となっており、年齢階級が高くなるほどその割合も高くなっている。なお、40歳未満では「融資相談」が最も高い割合となっている。

また、「センター実施調査への協力」、「大会・展示会等」、「標準営業約款の登録」、「経営相談」、「情報収集提供」、「衛生基準の相談」、「苦情相談」の各事業では、60歳～70歳未満と70歳以上の年齢階級ではほとんど差がみられないが、60歳未満では年齢階級が低くなるほど利用・参加の割合も低くなっている。

なお、40歳未満では、「研修会・講習会」、「標準営業約款の登録」で40歳以上との差が大きい。

〔第13表〕

第13表 年齢階級別にみた指導センター事業の利用・参加状況 (%)

	調査数	研修会・講習会	センター実施調査への協力	融資相談	大会・展示会など	標準営業約款の登録	経営相談	情報収集提供	衛生基準の相談	苦情相談
総数	4129	61.4	39.2	35.9	22.5	22.4	18.6	17.0	10.7	4.6
40歳未満	586	38.6	30.3	42.8	15.2	9.0	15.9	14.5	9.7	3.4
40歳～60歳未満	1917	60.9	36.7	34.3	21.6	22.3	17.1	14.9	7.0	3.6
60歳～70歳未満	1104	64.7	42.1	37.4	24.3	25.0	20.4	17.7	13.6	5.8
70歳以上	522	66.5	42.9	33.5	24.1	23.8	19.4	21.6	13.8	5.0

【業種別】

都道府県指導センター事業の利用・参加状況を業種別にみると、「研修会・講習会」について、生衛業平均の約61%を超えるのは、クリーニング（約80%）、興行（約73%）、一般飲食（約69%）、ホテル・旅館（約66%）、食肉販売（約62%）となっている。

「センター実施調査への協力」は、公衆浴場（約69%）、興行（約52%）、料理（約48%）などでその割合が高くなっている。「融資相談」は、喫茶（約57%）、社交（約47%）、めん類（約44%）など飲食業で比較的その割合が高くなっている。

「大会・展示会など」は、食鳥肉販売（約31%）、中華料理（約32%）などで割合が高い。

「標準営業約款の登録」は、理容（約60%）、美容（約42%）、クリーニング（約39%）、めん類（約26%）の割合が高くなっている。

「経営相談」は、どの業種も10%台から20%台となっている。

「衛生基準の相談」は、食鳥肉販売（約21%）が全業種を通じ最も高くなっている。

「苦情相談」は、生衛業平均の約5%に比べ、冰雪販売（約15%）、興行（約12%）、クリーニング（約8%）の割合が高くなっている。 [第14表]

第14表 業種別にみた指導センター事業の利用・参加状況 (%)

	調査数	研修会・講習会	センターへの協力	融資相談	大会・展示会など	標準営業約款の登録	経営相談	情報収集提供	衛生基準の相談	苦情相談
総数	1781	61.4	39.2	35.9	22.5	22.4	18.6	17.0	10.7	4.6
めん類	62	59.7	38.7	43.5	21.0	25.8	25.8	19.4	12.9	3.2
中華料理	54	55.6	40.7	40.7	31.5	3.7	22.2	25.9	1.9	7.4
すし	117	54.7	37.6	41.9	26.5	1.7	17.9	15.4	9.4	2.6
料理	77	46.8	48.1	37.7	20.8	6.5	28.6	18.2	13.0	5.2
喫茶	68	50.0	47.1	57.4	27.9	2.9	22.1	17.6	8.8	2.9
社交	93	54.8	33.3	47.3	26.9	4.3	17.2	16.1	7.5	2.2
一般飲食	216	68.5	32.4	36.6	24.5	9.7	21.8	14.8	11.6	3.7
食肉販売	101	62.4	38.6	32.7	24.8	1.0	18.8	18.8	17.8	3.0
食鳥肉販売	29	51.7	44.8	31.0	31.0	—	27.6	6.9	20.7	—
冰雪販売	26	53.8	38.5	26.9	3.8	11.5	19.2	23.1	15.4	15.4
理容	275	56.7	37.5	32.0	19.3	59.6	16.7	14.5	10.9	3.6
美容	257	59.9	33.1	32.7	23.0	42.4	12.8	17.1	8.9	4.3
興行	69	72.5	52.2	27.5	27.5	—	21.7	26.1	8.7	11.6
ホテル・旅館	96	65.6	36.5	35.4	19.8	3.1	22.9	21.9	13.5	4.2
公衆浴場	74	59.5	68.9	40.5	24.3	2.7	18.9	18.9	17.6	4.1
クリーニング	167	80.2	39.5	28.1	13.8	38.9	12.0	13.2	6.0	8.4
飲食関係	687	58.2	37.8	42.1	25.3	7.6	21.7	17.0	9.9	3.6
販売関係	156	59.0	39.7	31.4	22.4	2.6	20.5	17.3	17.9	4.5
サービス関係	938	64.1	40.1	32.2	20.4	36.6	16.0	17.0	10.1	5.3

第3 参考

「生活衛生同業組合等に関するアンケート調査」の概要

＜組合員調査・組合事務局調査＞

1 目的

生活衛生同業組合（以下「生衛組合」という）は、「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」（以下「生衛法」という）に基づき設立された同業者の自主的組織であるが、生衛法制定後60年近くが経過しようとする中で、組合の設立趣旨に対する組合員の意識の希薄化や組合員の減少による組織基盤の脆弱化が否めない状況となっている。

本調査は、「平成27年度衛生水準の確保・向上事業」の一環として、生衛組合の組合員（経営者）及び組合事務局（理事長等）を対象に、生衛組合に対する組合員のニーズ等を把握し、今後の生衛組合の基盤強化と組合活動の活性化のための基礎資料を整備することを目的とする。

2 調査対象と調査の構成

(1) 調査対象と調査の構成

各業の都道府県生衛組合の組合員（経営者）及び生衛組合事務局（理事長等）を対象とし、調査は「組合員調査」及び「生衛組合事務局調査」で構成する

(2) 調査対象数

- ① 組合員調査は、全国で約4,200を対象とし、都道府県別・業種別に所定数を調査する（別紙3）。
- ② 組合事務局調査は、簡易宿所組合、休眠組合を除く全ての都道府県組合（約570）を対象とする。

3 調査の期日及び調査期間

組合員調査及び組合事務局調査は、平成27年11月1日現在で実施し、調査期間は平成27年10月～11月とする。

4 調査方法等

(1) 調査の系統

全国指導センター—都道府県指導センター—都道府県組合—組合員

(2) 調査方法

- ① 組合員調査の調査対象は、都道府県組合において所定数を選定する。
- ② 調査方法は、原則、郵送調査とする。

5 調査事項（調査票）

組合員調査は別紙1、組合事務局調査は別紙2（省略）のとおりとする。

6 結果の取りまとめ公表等

- ① 組合員調査、組合事務局調査の結果を取りまとめ、結果報告書を作成する。
- ② 結果報告書は、関係者に配布するとともに、ホームページで公表する。

別紙 1

調査票番号※

問い合わせ先

生活衛生同業組合等に関するアンケート調査票（組合員用）

（公財）全国生活衛生営業指導センター

《調査のお願い》

- ◆ 生衛業（生活衛生営業）は、高齢社会の到来などにより社会経済情勢や経営環境が大きく変化する中で、地域密着産業として地域住民の生活を支えています。その中であって、営業者の自主的組織である生活衛生同業組合（生衛組合）は、地域の衛生水準の維持・向上を推進するための重要な社会基盤としての役割を有し、組合員の皆様とともに衛生行政や地域活性化に貢献しています。
- ◆ このアンケート調査は、生衛組合により多くの人にご加入いただき、生衛組合が組合員の皆様のニーズに対応した活動を展開するための具体的方策を検討するため実施するものです。
- ◆ お答えいただいた個別のアンケート内容は公表しません。お考えのままをご回答ください。
- ◆ ご記入いただいた調査票は、平成27年11月17日（火）までにご提出ください。なお、FAXでのご回答も受け付けます。

◎ あなた（組合員）およびお店の概要について、該当番号を1つ選び○で囲んでください。

あなた（組合員）について				
(1) 屋号・名称・業種等 (※印は記入不要)	屋号(事業所名・連絡先) (電話)	組合員氏名(記入者)	都道府県※	業種番号※
(2) 性別	1 男性	2 女性		
(3) 年齢	1 40歳未満	2 40歳～60歳未満		
	3 60歳～70歳未満	4 70歳以上		
(4) 組合加入年数	1 3年未満	2 3年～5年未満	3 5年～10年未満	
	4 10年～20年未満	5 20年以上		
お店について（企業ベースでお答えください。）				
(5) 経営形態	1 個人	2 法人		
(6) 従業員数(パート・アルバイト・家族従業員を含む。)	1 1～4人	2 5～9人	3 10～19人	
	4 20～29人	5 30人以上		
(7) 業歴	1 3年未満	2 3年～5年未満	3 5年～10年未満	
	4 10年～20年未満	5 20年以上		

【生活衛生同業組合について】

問 1 あなたが組合のことを知ったきっかけについて、該当する番号を主なもの3つまで選び○で囲んでください。

1 同業者	2 日本公庫等（融資相談等）	3 親
4 親戚・知人	5 仕入れ業者・材料商等	6 開業するまで従事していた店の経営者
7 指導センター	8 保健所	9 講習会・セミナー等
10 業界新聞等	11 組合やセンターのパンフレット	
12 組合やセンターのホームページ		

問2 あなたが組合に加入することを決めた理由(加入時に期待したこと)について、該当する番号を主なもの3つまで選び
○で囲んでください。

- 1 業界の活性化や地域の活性化に貢献できと思った
- 2 組合が実施する事業(研修会・講習会)に参加したかった
- 3 公庫融資で特利を受けたかった
- 4 共済事業への加入や割引制度を利用したかった
- 5 同業者や地域での人脈を作りたいかった
- 6 経営に必要な情報を得たかった
- 7 経営上の指導・相談を受けたかった
- 8 店の知名度や格をあげたかった
- 9 特に理由はないが、付き合いと思って加入した

問3 あなたは、組合に加入したことで次の事項について、便益やメリットを受けることができたと思いますか。
該当する番号を1つ選び○で囲んでください。

事項	できた と思う	そうは 思わない	わから ない
(1) 日本政策金融公庫の融資を受けることができた	1	2	3
(2) 同業者との人脈形成、親睦交流や情報交換が図れた	1	2	3
(3) 各種共済事業に加入できた	1	2	3
(4) 割引制度を利用することができた	1	2	3
(5) 有用で適切な情報が入手できた	1	2	3
(6) 経営指導や衛生指導、相談を受けることができた	1	2	3
(7) 研修会等に参加し必要な知識・情報、技術・技能を習得することができた	1	2	3
(8) 組合事業に参加することで地域貢献、社会貢献ができた	1	2	3
(9) 組合事業に参加することで店の知名度が上がった	1	2	3
(10) 組合事業に参加することで売上が増加した	1	2	3

問 4 あなたは、これまで次の組合活動への参加又は利用したことがありますか。該当番号を 1つ選び○で囲んでください。

組合活動の種類	利用・参加の有無	ある	ない	
			事業があることは知っている	事業をやっているかどうか知らない
(1) 大会・総会・総代会等への参加		1	2	3
(2) 研修会や講習会等への参加		1	2	3
(3) 社会貢献事業への参加（ボランティア活動等）		1	2	3
(4) 経営相談事業の利用		1	2	3
(5) 福利厚生事業への参加・利用（親睦旅行、レクリエーションなど）		1	2	3
(6) 共同購入等事業の利用（資材等の購入）		1	2	3
(7) 情報提供事業の利用（機関紙、ホームページ、SNS等）		1	2	3
(8) 消費者対策事業への参加・利用（消費者向けイベント等）		1	2	3
(9) 共済・保険事業の利用		1	2	3

問 5 あなたは、現在の都道府県組合の活動内容等について、どのように評価していますか。該当する番号を 1つ選び○で囲んでください。

1 大変満足	2 満足	3 どちらともいえない	4 やや不満足	5 不満足
--------	------	-------------	---------	-------

問 6 あなたは、営業上必要な情報等についてどのような方法で入手していますか。該当する番号を 主なもの3つまで選び○で囲んでください。

1 インターネット	2 商店街などの地域交流
3 組合関係者との交流	4 友人(同業者)や親等との情報交換
5 仕入れ業者・機材商	6 組合の定期刊行物等
7 一般の雑誌や専門誌等を参考にしている	8 テレビや新聞等の報道から
9 研修会、講演会等から	10 積極的な情報収集等はしていない

問 7 あなたは、組合からの情報伝達について、どのような方法での入手を希望しますか。該当する番号を 主なもの3つまで選び○で囲んでください。

1 メール(パソコン)	2 メール(スマホ・携帯)	3 FAX	4 電話
5 郵便	6 機関紙	7 訪問	

問8 あなたは、組合員を増やすことについてどのように考えていますか。該当する番号を1つ選び○で囲んでください。

- | |
|--------------------------------|
| 1 組合員を増やすことは、必要と思う (⇒「問9」へ) |
| 2 組合員を増やすことは、必要と思わない (⇒「問10」へ) |

問9 (問8で「1 組合員を増やすことは、必要と思う」と答えた方) 必要と考える理由について、あなたの考えに近いものを3つまで選び○で囲んでください。

- | |
|--|
| 1 生衛業の声を国や地域や消費者に届けるためには、多くの組合員がいることが必要であるから |
| 2 組合活動の目的は、衛生水準の維持や業界振興にあるので、多くの同業者が参加すべきであるから |
| 3 組合活動によって事業者が得られる利益は、全ての事業者のものであるので、一部の事業者のみがその活動を支えるのはおかしいから |
| 4 組合員が少ないと財政上困難になるので、組合員を増やす必要があるから |
| 5 組合組織を後世にも残すため、組合員を増やす必要があるから |

【都道府県生活衛生営業指導センターについて】

問10 あなたは、各都道府県に設置されている都道府県指導センターについて、その名前や事業の内容を知っていますか。該当する番号を1つ選び○で囲んでください。

- | | |
|-------------------------|-----------|
| 1 よく知っている | } → 問11へ |
| 2 事業内容等についても、ある程度知っている | |
| 3 名前を聞いたことがある程度で、よく知らない | } → 質問終わり |
| 4 まったく知らない(名前を聞いたこともない) | |

問11 (問10で「1・2」とお答えの方にお尋ねします) 都道府県指導センターが実施している事業等で、利用・参加(電話相談等も含む。)したことがあるものをすべて選び○で囲んでください。

- | | | |
|--------------------|-------------|-----------|
| 1 経営相談(税務・労務相談等含む) | 2 融資相談 | 3 衛生基準の相談 |
| 4 苦情相談 | 5 標準営業約款の登録 | 6 研修会・講習会 |
| 7 情報収集提供 | 8 大会・展示会など | |
| 9 センター実施調査への協力 | | |

質問は以上で終わりです。

◎ 生衛組合や都道府県指導センターについてのご意見、ご提案、ご要望があれば、自由にご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

別紙3 平成27年度 生活衛生同業組合等に関するアンケート調査 調査対象数

区 分	飲食店営業									食肉販売		理 容	美 容	興 行 場	ホ テ ル ・ 旅 館	公 衆 浴 場	ク リ ー ニ ン グ	合 計
	す し	め ん 類	中 華 料 理	社 交	料 理	一 般 飲 食	喫 茶	氷 雪	食 肉	食 肉								
北海道 青森 岩手 宮城 秋田	6	6	6	6	6	0	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	90	
	6	0	0	6	6	0	0	0	0	3	15	15	3	6	3	6	69	
	6	0	6	6	6	15	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	99	
	6	6	6	6	3	0	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	87	
	6	6	3	6	0	15	6	0	0	6	15	15	3	6	0	6	93	
山形 福島 茨城 栃木 群馬	6	6	0	6	6	0	6	0	0	6	15	15	3	6	0	6	81	
	6	0	6	6	0	6	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	84	
	6	6	6	0	6	0	6	0	0	6	15	15	3	6	0	6	81	
	6	6	6	6	6	15	0	0	6	6	15	15	3	6	3	6	105	
	6	6	6	6	0	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	93	
埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県	6	6	6	6	0	15	6	0	6	6	15	15	3	6	3	6	105	
	6	6	6	0	6	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	93	
	6	6	6	6	6	15	6	3	6	0	15	15	3	6	3	6	108	
	6	6	6	6	6	15	6	3	6	6	15	15	3	6	3	6	114	
	6	6	0	3	6	3	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	78	
富山 石川 福井 山梨 長野	6	6	6	6	6	15	6	0	0	0	15	15	3	6	3	6	99	
	6	6	0	6	6	15	6	3	0	0	15	15	3	6	3	6	96	
	6	6	3	6	6	15	3	3	0	6	15	15	3	6	3	3	99	
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	60	
	6	6	0	6	0	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	87	
岐阜 静岡県 愛知県 三重県 滋賀県	6	0	3	6	6	15	6	0	3	6	15	15	3	6	3	6	99	
	6	6	0	6	6	15	0	0	6	6	15	15	3	6	3	6	99	
	6	6	6	6	6	15	6	3	6	6	15	15	3	6	3	6	114	
	6	6	0	6	6	15	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	99	
	6	0	0	6	0	0	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	72	
京都市 大阪府 兵庫県 奈良県 和歌山県	6	6	6	6	6	15	6	0	6	6	15	15	3	6	3	6	111	
	6	6	6	6	6	15	6	3	6	6	15	15	3	6	3	6	114	
	6	6	6	6	6	15	6	0	6	6	15	15	3	6	3	6	111	
	0	0	0	0	0	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	69	
	0	0	0	0	0	15	0	0	0	6	15	15	2	6	3	6	68	
鳥取県 島根県 岡山県 広島県 山口県	0	0	0	0	0	15	0	0	0	6	15	15	0	6	3	6	66	
	3	0	0	0	0	15	0	0	0	6	15	15	2	6	0	6	68	
	6	0	0	6	6	15	6	0	3	6	15	15	3	6	3	6	96	
	6	0	0	6	6	15	6	0	6	6	15	15	3	6	3	6	99	
	6	0	0	0	0	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	75	
徳島県 香川県 愛媛県 高知県 福岡県	6	0	0	6	6	0	0	0	3	6	15	15	0	6	3	6	72	
	6	0	6	6	0	15	0	0	6	6	15	15	3	6	3	6	93	
	6	0	6	6	0	15	6	0	3	6	15	15	3	6	3	6	96	
	0	0	6	6	0	0	6	0	0	6	15	15	3	6	0	6	69	
	6	0	0	6	6	15	6	3	6	6	15	15	3	6	3	6	102	
佐賀県 長崎県 熊本県 大分県 宮崎県	0	0	0	0	6	15	0	0	0	6	15	15	1	6	0	6	70	
	6	0	0	6	6	15	0	3	0	6	15	15	3	6	3	6	90	
	6	0	0	6	3	15	0	0	0	6	15	15	1	6	3	6	82	
	6	0	0	6	0	15	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	87	
	6	0	0	6	0	15	0	0	0	6	15	15	3	6	3	6	81	
鹿児島 沖縄	6	0	0	6	0	15	6	0	0	6	15	15	3	6	3	6	87	
	3	0	0	6	0	15	0	0	0	0	15	15	0	6	1	6	67	
合 計	246	132	123	225	162	549	159	24	84	255	705	705	126	282	121	279	4,177	

(注)1. この表の調査対象数は調査計画としての基本数を示したものである。

(注)2. 調査対象は組合加入歴の3区分別に選定するため、原則3の倍数としている。

(注)3. 組合員数が30未満の場合の対象数は、原則3としている。対象数1又は2は、組合員数と同数の場合である。