

○クリーニング業の現況について

1. 業界(組合員)の経営環境について

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

業界(組合員)の経営資源の強み

- 確かな技術力に裏打ちされた高度なサービス(技術面)の提供
- 地域コミュニティの中心的存在として福祉・防犯・消防等の地域活動に貢献
- 訪問営業が出来る
- 家族従業員中心のため労働時間の調整がしやすい
- クリーニングギフト券の活用(組合員のみの特権)
- 組合(員)による相互扶助、情報収集等のネットワーク

業界(組合員)の経営資源の弱み

- 経営者の高齢化と後継者不在、事業承継の立ち遅れ
- 脆弱な経営基盤と売上げの大幅減少
- 売り上げ減少に伴う設備投資の困難化、老朽化
- 過当競争に伴う低料金化の進展
- 利用者ニーズの変化への適合化の立ち遅れ
- 新規参入事業者の激減(業界全体の先細り化)
- 生活衛生同業組合の弱体化(業界防波堤の縮小)
- 人手不足
- 最低賃金引き上げ対応に伴う経営環境の悪化

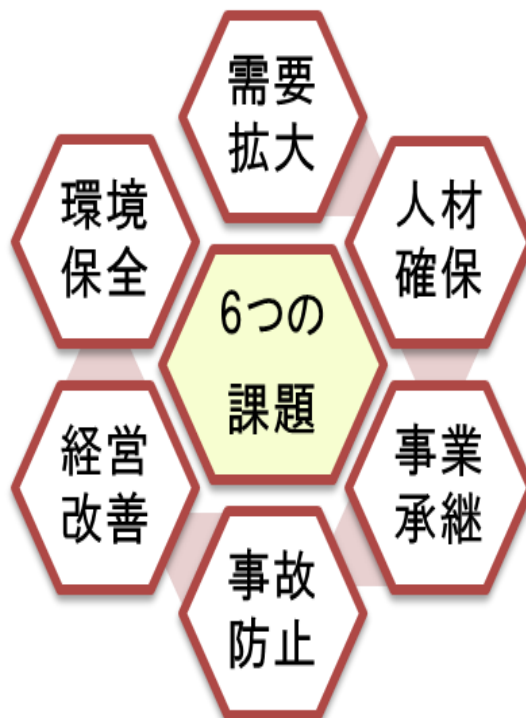
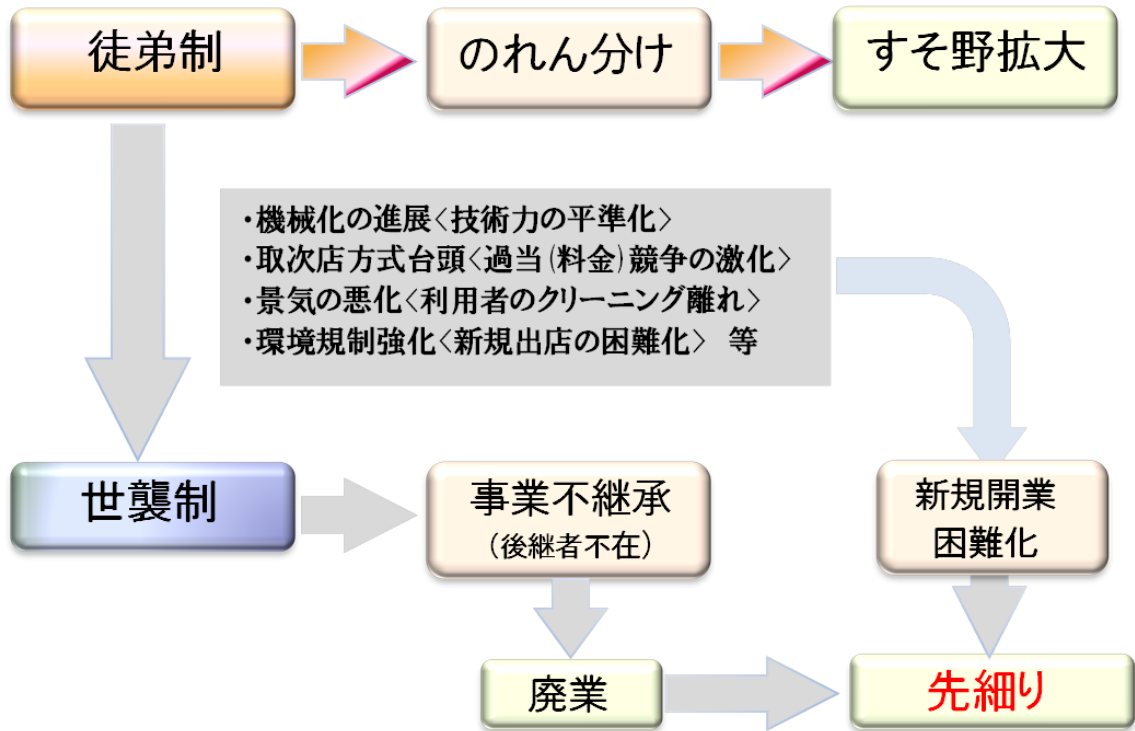
業界(組合員)を取り巻く環境 → (競合(大手等)、顧客、マクロ環境など)の良い状況

- 高齢者世帯、買い物弱者等、地域弱者への支援がしやすい職種
- 共稼ぎ世帯の増加等による家事代行サービスへのニーズの増加
- 新感染症への対応等、公衆衛生の維持向上に対する社会的要請の増大
- エコ意識の高まりの中での衣服に対する「もったいない」感覚の向上
- 保管サービス、リフォーム等潜在ニーズの顕在化
- 組合事業(共同購入等)を通じての経営負担の軽減が可能
- 機械類の共同利用に向けた意識の芽生え
- 防虫剤メーカーとのコラボ事業による多面的な利用者啓発および需要拡大への取り組み

業界(組合員)を取り巻く環境 → (競合(大手等)、顧客、マクロ環境など)の悪い状況

- インターネットや宅配業者を利用し、クリーニング品や顧客と一切接することなく取次のみを行う業態が増加し、かつトラブルも急増している。
- 利用者のクリーニング離れの加速化
- 衣類のカジュアル化、簡素化(クールビズ等)、家庭洗濯へのシフト等
- 利用者のクリーニング知識の低下(学校教育)
- 各種環境規制の強化
- 建築基準法第48条への適合化
- 消費税率再引き上げ
- コイン施設の増加
- 規制緩和(無人ロッカー設置)を巡る動き

構造上の問題 ⇒ クリーニング業のすそ野の縮小化



3 クリーニング需要の主な減少要因分析

社会的背景

- ・就労人口の大幅減少
- ・景気の長期低迷
- ・ゆとり教育(衣教育の欠落)
- ・原油価格の変動 等

ライフスタイル

- ・単身世帯、核家族世帯の増加
- ・夜型人口の増加
- ・カジュアル化の進展
- ・衣替え文化の希薄化 等

主なクリーニング需要減少要因

外的要因

- ・家庭洗濯機・洗剤の進展
- ・ファブリーズCM等による誤認
- ・繊維製品の変化(家庭洗濯OK)
- ・コイン施設増加による影響 等

内的要因

- ・過当競争に伴う低価格化
- ・メディア戦略、IT戦略の立遅れ
- ・多様化する利用者ニーズへの対応の遅れ 等

後継者問題

- ・後継者不在に伴う廃業
- ・後継者リスク増大(土壌汚染等)
- ・独立開業事業者の激減
- ・業界の下請け化懸念 等

法令対応

- ・労基法への適合化
- ・最低賃金の遵守
- ・働き方改革への対応
- ・労安法への適正対応 等

クリーニング雇用環境の課題

人手不足問題

- ・労働契約の見直し
- ・他産業との差別化(PR 戦略)
- ・外国人材の受け入れ態勢整備
- ・障害者・高齢者等の活用 等

労働環境の改善

- ・労働災害の削減対策
- ・福利厚生対策の拡充
- ・職場環境の改善(暑さ対策等)
- ・5S運動の推進 等

2. 振興指針に定められた事業の取組状況等

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

<p>組合で策定する振興計画の作成に当たっての指導、振興計画の取組状況等の把握</p> <p>○平成26年2月に改訂された「クリーニング業の振興指針」の内容を踏まえ、各組合で認定された振興計画に基づき進捗状況について確認・相談を行なうとともに、必要に応じて機関誌等で事例紹介等を行い、組合振興に結び付けている。</p>	
<p>組合への支援事業の取組状況</p> <p>〔29年度実施状況〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 組合主催の振興計画に基づく講習会等への講師派遣 ・ 改正された洗濯表示の正しい取扱い等の普及に係る都道府県単位での講習会の開催 	
<p>特に成果の上がった事業(取組)</p> <p>●長期間放置品解消対策</p> <p>①消費者への周知活動</p> <p>平成29年度に組合支部長(598名)を対象に長期間放置品の実態調査を行い、その結果をニュースリリースにして各メディアに配信したところ、NHKをはじめとする全国ネットテレビ17件をはじめ、ラジオ、新聞等を合わせて計136の番組・媒体で取り上げていただき、一般消費者への周知が進んだ。</p> <p>②対策マニュアルの普及啓発活動</p> <p>平成30年度は、前年度末に取りまとめられた対策マニュアルに基づき、組合員並びに消費生活相談員に対して普及啓発講習会を展開中。</p>	
<p>取組が難しい事業</p> <p>○施設及び設備の改善に関する事業</p> <p>景気悪化に伴い、施設及び設備に対する投資が難しい状況となっている。</p> <p>○事業の共同化及び協業化に関する事業</p> <p>共同化の必要性に関する認識は高まってきているが、設備の改善同様の理由で、具現化に向けての動きは停滞している。</p> <p>○クリーニング料金適正化に向けた取り組み</p>	
<p>改善方策</p> <p>○設備投資については、各種景気対策や公庫の融資制度の優位性等の組合員への周知を一層強化するとともに、環境対策等に適合した設備への切り替えを促していく。</p> <p>○共同化については、環境規制や建築基準法問題等を絡め、具体的なモデルプラン等を提示していくことで対応していく。</p>	