

「パート」に残業強いる極悪ブラック

業界2位の「うさちやんクリーニング」が、たった一人の女性パート従業員の「反乱」にお手上げ。

格安クリーニングの最大手「ロイヤルネットワーク」（以下、ロイヤル社）が、たった一人の元女性パートの「反乱」にお手上げだ。同社は、ピンクの看板が目印の「うさちやんクリーニング」をはじめ数々のブランドで全国の工場、656店を展開。10期連続増収、年商100億円を達成し、「業界の風雲児」として囃される。

創業者の仲條啓三氏（77）が中学卒業と同時に集団就職で上京し、東京のクリーニング店で働いた後、23歳の時に故郷の山形県酒田市でクリーニング店を開業したのがルーツだ。街のクリーニング店が激減するなか、「ワイシャツ100円」の格安を売

り物に目覚ましい成長を遂げ、富裕層向けの白洋舎に次ぐ業界2位に躍進した。その一方で、爆発する恐れのあるクリーニング溶剤の使用や、通常料金とは別に

「加工&付加価値」なる追加料金を求める「トップピング商法」が問題となり、急成長の至みが露呈した（本誌13年12月号参照）。

パートが駆け込む「合同労組」

総務省が昨年12月にまとめた労働力調査によると、非正規従業員は前年同月より48万も増え、初めて2千万人を突破した。企業の定年後の再雇用やパートに出る女性が増えているためで、雇用者全体に占める非正規の割合は37%に達した。ご多分に漏れず、ロイヤル社の従業員約2600人のうち9割強は女性であり、多くは子育てが一段落した中高年パートとされる。

スーパーマーケット内の「うさちやん」店舗で2年8カ月間働いたAさん（56歳、福島県在住）もその一人だ。残業代は貰えず、日用品の経費も自費で負担していた。それが不正なことと知ったのは、パートを辞めた後。現場に犠牲を強いて利益をあげ「ブラックパート」に憤りを覚えたAさんは、ネットで調べた合同労組「日本労働総評議会」（以下、労評）に駆け込んだ。

合同労組とは、労働者が一人でも加入できる労働組合だ。企業組合とは異なり（そもそもロイヤル社に労組はない）、企業の枠を超えて組織される。ちなみに労評の設立は1979年。関東、東海、関西に地方本部を置き、組合員は約4000人。これまでに非正規労働者が残業代や有給休暇などの権利を主張することは少なかったが、ネットの普及で情報取得が容易になり、パート労働者の相談も増えている。

Aさんの訴えを聞き、ロイヤル社との団体交渉に当たった中里好孝東京都本部委員長（64）は、「業界2位の企業が時給700円のパートにサービス残業を強いるなんて前代未聞。とんでもないブラック企業だと思いました」と言う。

中里氏は、Aさんへの残業代の支払いなどを求めて、9月18日に酒田市のロイヤルの本社に乗り込んだ。労組側は、この団体交渉で、①会社側は半年ごとの契約更新の時に、時給金額を空欄にしてAさんに渡し、本人と保証人にサインをさせ、後から時給金額を記入して本人に渡していた、②5回



パートたちから中里氏のもとに寄せられたアンケート

東京千代田区内の店舗

の契約更新にもかかわらず時給が全く上がらなかった、
③繁忙期やセール中に残業しても残業代が支払われなかった、
④店舗の雑用品やセール期間のディスプレイ費用の一部をAさんに負担させた、
⑤毎月500円徴収する互助会費が従業員のためではなく、会社のイベントに使われたなどと、数々の不正行為を追及した。

一方、会社側は、2代目の仲條啓三社長（44）が元副社長や社長室長、経理部長、弁護士、社会保険労務士らを引き連れて登場。労組側の要求には根拠がなく、残業代の支払いには応じられないと突っぱねた。

「Aさんの店舗は売上が低く、ピーク時に1時間当たり46点の品を預かるが、そのくらいは残業せずともこなせる」と、サービス残業そのものを否定したが、「1人体制（ワンオペ）で1時間に預かれるのは25点（限度）」というのが、業界の常識とされる。労組側がいちばん問題にしたのはサービス残業だった。Aさんはシフト表に従い早

番、運番で仕事をしてきた。セール期間や春秋の繁忙期はワンオペではこなせないが、会社は「ダブリ時間」（12人体制で働く時間）を月20時間しか認めず、月50〜100時間の残業をしても一切残業代を支払わなかった。長時間残業と休日出勤を強いられるも、店舗レジがタイムレコーダーを兼ねているため、早朝や閉店後の実労働時間は記録されない。労組の積算では、Aさんの不払い残業代は87万円にのぼった。

残業代等60万円を取り戻す！

強硬な会社側に、労組は怯まなかった。「ロイヤルネットワークはパート労働者を不正雇用しています。残業代は働いた分請求しよう」と題したピラを作成し、東北3県をクルマでまわり、約60店舗に配布した。会社側から「ピラ配布は不法な建造物侵入に当たる」と抗議を受けると作戦を切り替え、「組合は皆さんの要求を会社に突きつけ、会社のやり方を改善させます」というレターを約150店舗に郵送。同封した労働時間や労働契約に関するアンケート調査への協力を求めた。会社側は慌ててアンケート用紙の回収を命じたが、店員たちは隠れて必死でコピーを取るなどして抵抗し、中里氏のもとには50通もの回答が郵送

やファックスで寄せられた。「タイムレコーダーを打刻する前、打刻した後に仕事をすることがある」という質問に、全員が「はい」と答えていた。自由記入欄には、「繁忙期にはトイレも行けず食事も取れないのに1時間休憩したことを入力するように指示されている」、「10年以上働いても時給が1円も上がらない」、「1年弱に8人以上が辞め、自分も早く辞めたいが辞められない」などと、ブラック極まる労働実態が、びっしり綴られていた。

Aさんの元同僚の証言もあり、会社側もサービス残業が行われていた事実を認めざるを得なくなった。11月23日の2度目の団体交渉では、一転してAさんの主張を認め、組合の要求額（約88万円）とロイヤル社の算定額（約24万円）の平均55万6902円の残業代支払いを申し出た。さらに、Aさんが負担した店舗雑費（2万2758円）やワイシャツ紛失事故の弁償金（1万3千円）、給料天引きされていた互助会費（1万2千円）も全額返還されることになり、計60万4660円が支払われた。「Aさんは労働者の権利を蔑ろにする会社が許せなかったのです。格安クリーニング店の極悪な労働条件改善に向けた蟻の一穴になるでしょう」（中里氏）

うさちゃんクリーニング



格安クリーニング

「ワイシャツ90円」を売り文句に大躍進した「うさちゃんクリーニング」。あざとい「トッピング商法」に騙されるな!

ピンクの看板が目印の「うさちゃんクリーニング」をチェーン展開するロイヤルネットワーク（以下、ロイヤル社）の売上高が、富裕層向けの白洋舎に次ぐ業界2位に躍り出た。どの店も「ワイシャツ90円」や「年中半額」を看板に掲げる「うさちゃん」は、業界の風雲児と持て囃されてきた。

建築基準法違反と偽りの大宣伝

創業者の仲條啓三氏（75）が、中学校卒業と同時に山形県から集団就職で上京し、東京のクリーニング店で働いた後、23歳の時に故郷の酒田市内でクリーニング店を開業したのが原点。山形県を中心に事業を拡大し、隣接県へのチェーン展開を目論むロイヤル社を設立。2005年には関東以北の10都県で540店舗、50工場を展開する業界3位となり、13年1月には632店舗、66工場に躍進した。

啓三氏は12年1月、社長の座を長男の啓介氏（43）に譲り、現在は子会社のロイヤルネットワーク茨城の社長を務める。同社は主に関東圏の茨城、栃木、埼玉、千葉、東京、静岡でチェーン展開。ちなみに東京1号店は大手スーパーの西友（清瀬店）、練馬区6店、板橋区、豊島区各4店を構え、都内で出店攻勢をかけている。

うさちゃんクリーニング手取門店（東京都千代田区）

主力の「うさちゃん」に加え、健康志向の「マーシ」、100円クリーニング「コインズ」のブランドでも店舗展開し、24時間営業やドライブスルなどのサービスを打ち出した仲條氏は業界のカリスマ。過去10年で全国のクリーニング店が16万から12万に激減する中、グループの成長は目覚ましい。仲條氏は格安クリーニング業界を束ねる「ドリームフォー21」なる団体まで率いているが、その躍進の際には、法とモラルを蔑ろにする企業体質が見え隠れする。朝日新聞がロイヤル社の建築基準法違反を追及したのは09年7月。ドライクリーニングの溶剤には、石油系の引火性溶剤とフッ素系などの非引火性溶剤がある。爆発する恐れのある引火性溶剤の使用は工業用地に限られているが、非引火性溶剤に比べコストは3分の1以下。客が集まりやすい住宅地や商業地でクリーニング店舗と工場を兼営し、禁止溶剤を使えば収益性は格段に高まる。ロイヤル社は、会社ぐるみで消防などに虚偽申告を行い、危険な引火性溶剤を使用していたことが露見し、違法な24工場が是正指導を受けた。この違反行為は、ロイヤル社の資本・技術提携先の業界3位「きよくとう」も行っていたことが判明。国土交通省が全国調査に乗り出す事態

に発展した。

しかし、転んでもタダでは起きないのが仲條イズム。すぐさま「ソルカンドライ」という非引火性溶剤に転換し、イメージダウンを払拭するため、「環境にやさしい」「次世代の溶剤」などと、新溶剤を業界に広める大宣伝を開始した。ところが、ソルカンドライ（HFC365mfc）は強力な温室効果ガスであり、環境NGOや主婦連合会などからかみつかれるはめに、今年5月の参議院環境委員会では、共産党の市田忠義書記局長が、ロイヤル社の宣伝文句を楯玉に挙げ、石原伸晃環境相に是正を迫った。

収益源は「究極のトッピング商法」

世を欺き急成長するロイヤル社の収益の源泉は、「格安」の看板を掲げながら、様々な追加料金を徴収する「究極のトッピング商法」にある。同社の料金表で際立つのは「加工と付加価値」なる、クリーニング料金とは別に加算される価格表だ。

▽パワーアクアII衣類に残った汗、水分を除去する加工
▽フレッシュ（撥水）加工IIシミ汚れ防止
▽防水加工II水の浸透防止
▽折目加工II折目を持続させる
▽防炎加工II燃えにくくする加工
▽デラックス加工IIブランド品、高級品向け加工

▽ミンク加工IIふわっとした仕上がりがオーリス加工II防虫・防ダニ加工
▽静電気防止加工II静電気を防ぐ加工
▽花粉防止加工IIほこりや花粉などの付着防止。その他（臭消、漂白、のり強く）

同社が行う加工と付加価値は数多あり、店員が洗濯物を預かる際に熱心に勧め、それぞれ200〜500円の追加料金を徴収する商法が儲けの源泉になっている。改めて前記の加工と付加価値の項目を読んでもいただきたい。その怪しさが伝わってこないだろうか。業界関係者は「ふわっと仕上げるために柔軟剤を使用するのは当たり前。街のクリーニング店が無料でやっている作業で加算料金を求める。逆に言えば、通常料金の場合にはどんな作業をしているのか」と酷評する。「花粉防止加工」なるものが、花粉症に効き目のないことは、医者でなくともわかりそうなのだが、店頭でどんな「お勧め」をするのか。薬事法に触れる可能性もある。

しかも、同社では加工を行った証しとなる「加工証」を、店員が取り付ける。「工場でのような加工が行われたか、店員にはわからない」（元店員）

一般のクリーニング店が通常料金で行うワイシャツのエリ汚れ落としに加算料金を

要求するほか、店員がシミを見つけた段階で追加料金をとる店もあり、しかも「シミが落ちなかった場合も返金しない」（元店員）という。シミが落ちるかどうかの判断は店員任せなので、単に洗うだけで落ちるシミにも加算料金が発生することがある。ポタンダウンのシャツやサイズの大きい服、付属品まで、追加料金の対象となるため、客はたまつたものではない。

店舗に備え付けのレジのディスプレイには、ズボンやシャツなどアイテムの右側に加工価格がズラリと並び、店員が「お勧め」しやすくなっている。月次の社内会議資料には各店舗の「加工獲得率」が示され、トッピング獲得が勤務評価に直結する。店員は必死に加工を勧めるから、一つのアイテムに複数の加工は当たり前。こうして「うさちゃん」の単価はアップする。

同社が「トッピング商法」に走るのは、流通大手のスーパードーなどのテナント出店が多いからだ。流通大手はクリーニング店を集客手段と捉え、値段の安い業者をテナントに選ぶ。多店舗路線の「うさちゃん」はどんな厳しい要求も呑むからテナントに選ばれる。格安の料金だけでは儲からないから、姑息な加算料金で帳尻合わせをしているのに、流通大手はまだ気付いていない。

「人時生産率」を競う過酷工場

同社の工場は、さらに悲惨だ。同社店舗は「11時預かり6時渡し」の即日仕上げを謳い、年中半額セールを展開。年中無休の店舗営業に対応する工場は時間に追われ、休み暇がない。しかも、作業員の大半はパートタイマーだ。

同社の工場では、他社をはるかに超える労働生産性を要求される。「セール時は入荷過剰で工場内は混乱します。納期に間に合わせるため残業の連続。昼も夜も、ゆっくりに飯が食えなかった」（元工場作業員）

業界には、工場の作業効率を示す「人時生産率」という指標がある。仮にある工場が1千点を仕上げるのに、作業員5人が8時間勤務した場合、人時生産率は25÷1000÷（8×5）となる。「人時生産率は30以上が当たり前。30を下回ると怒鳴られ、40を超えると1日200円のボーナスが出た」（前出の元作業員）。業界関係者は「人時生産率は通常20〜25程度であり、40以上は考えられない」と言う。同社の工場には、多くの外国人も働いているが、作業環境は劣悪そのものという。それでも年に1度、大型旅館貸し切りで行われる経営方針決起大会では各店舗・工場の時間当たりの売上

と生産性が公表され、徹底的に競わせる。「人をこき使うだけこき使う企業」と、元社員はぶちまける。

クリーニング業界にとって、工場は「ブラックボックス」。どんな手抜きやインチキをしてもバレないブラックボックスを、徹底的に利用して急成長を遂げたのがうさちゃんクリーニングではないか。

トッピングが多すぎるとの本誌の指摘に対して、仲條啓介社長は「お客様のニーズに答えてきた結果だ」と反論する。「効果があれば次から依頼されなくなります。ニーズがあるものはどんどんPRしていきますし、無いものはやめていく。どこの業者さんもやっていることです」と主張する。「ピンクのうさぎ」の進出に押された競合他社も格安を競うが、とてもやっつけていけないから、結局、トッピング商法に走り、「疫病」は東北から関東へと広がった。

店員が執拗に加工を勧め、ワイシャツのエリの汚れやシミを見つけたら加算料金を要求し、落ちなくても返金しない店舗に遭遇したら、それは「疫病」に罹っているとみて間違いない。

「ワイシャツ90円、年中半額」……。そんな商売が成り立つはずはなく、ウソだらけの格安クリーニングにご用心！