

## 事業実施計画書

課題番号

22

実施団体名	岩手県美容業生活衛生同業組合	
事業名	生活衛生関係営業地域活性化連携事業 <b>生活衛生サービスの高齢社会アプローチ事業 第3章</b> <b>～地域包括ケアと連携した『生衛サービス』の展開を目指して～</b>	
国庫補助所要額	4,745,050 円 ※別紙8「1国庫補助基準予定額」のE欄の額と一致	
事業実施予定期間	令和3年7月1日 から 令和4年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>本県の老年人口(65歳以上)の割合は上昇傾向で推移し、令和2年には33.7%と、およそ<b>3.3人に1人が65歳以上の高齢者</b>となっている。</p> <p>一方、県生活衛生同業組合員数は、昭和58年の8,742人をピークに年々減少傾向で推移し、令和3年4月には2,752人と、<b>ピーク時の31%にまで減少</b>。特にも東日本大震災以降、沿岸地域の人口減少が一層加速し、人口減少と高齢化が進む被災地での生衛業の廃業・組合退会が進んでいる。</p> <p>生衛業の振興と地域の活性化を図るためには、<b>在宅や地域の交流サロンなどを拠点に生活している元気な高齢者へのアプローチが必須</b>であることから、提供可能なサービス及び生衛事業者を周知することが重要なことから、地元行政や社会福祉協議会等との強い連携が必須であり、<b>早急に協力体制を構築する必要がある</b>。2020年度は、久慈市と地域包括ケアシステムの連携に向けた協定を締結したことから、2021年度においては、生衛サービスとの連携に意欲のある久慈市周辺市町村と<b>地域包括ケアシステム等との連携を視野に入れながら</b>、周知等情報発信、サービスメニュー等の検証、各生衛組合間の連携強化、関係機関との協力体制を構築するなど、<b>生活衛生業のイメージ向上、生衛業の経営の安定化と高齢社会に根ざした地域コミュニティの活性化が必要</b>である。</p> <p>また、県内3地区において、将来の地域包括ケアとの連携を目標にモデル事業を実施するものである。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>1 <b>生活衛生サービスの高齢者生活へのアプローチ等</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○地域の交流サロンなど高齢者の寄り合い場所へのサービス展開 <ul style="list-style-type: none"> <li>・サービス提供の促進を図るため、<b>地元市町村等との協力体制の構築</b></li> </ul> </li> <li>○福祉施設の利用者へのサービス展開 <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成29年度から社会福祉施設向けに『出前型サービス』実施(利用者の実費負担でサービス開始)</li> </ul> </li> <li>○将来に向けた<b>地域包括ケアシステムとの連携等、福祉分野からの事業受託へのきっかけづくり</b></li> </ul> <p>2 <b>生活衛生業のイメージアップ</b></p>		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
① 活動指標	② 成果指標	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○<b>市町村等との協力体制の構築</b></li> <li>○交流サロン等を活用した高齢者を対象とする生衛業の<b>訪問サービス(モデル事業)の展開</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・3地区 計3回の開催を予定</li> <li>・参加予定者数：<b>延べ60名</b></li> </ul> </li> <li>○モデル事業参加者に対するアンケートを実施し、提供する<b>サービス内容のメニューを検討</b>。</li> <li>○岩手セイレエ百貨店(久慈版)パンフレット作成(ハートフル美容師の情報発信等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○生衛業と地域福祉分野との連携 <ul style="list-style-type: none"> <li>・市町村との<b>地域包括ケア協定締結</b>：1町村</li> <li>・モデル事業実施：3地区</li> <li>・地元社会福祉協議会等との意見交換：3地区</li> </ul> </li> <li>○アンケートによるモデル事業の検証 <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足した：<b>参加者の80%以上</b></li> </ul> </li> <li>○パンフレット作成し久慈市内全世帯配布、ホームページでの情報発信</li> </ul>	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
<p>1 <b>生衛業界と地域福祉分野との連携</b>(人的ネットワークと事業システムの構築等)</p> <p>2 <b>ハートフル美容師(現在93名)とケア理容師(現在123名)、他生衛業とのサービス創出に向けたモデル事業の実施</b></p> <p>3 サービス利用者への<b>アンケートを実施し、サービス内容のブラッシュアップ</b>を行い、将来の事業実施を見据えたサービスメニューを創出し、実施に向けた情報発信策等を検討。</p> <p>4 役割等</p> <p>○幹事組合は、岩手県美容業生活衛生同業組合とし、事業企画検討会議を主催し事業経費の経理を行う。</p>		

- 実働主体は、地区生活衛生同業組合連絡協議会（県内各地域の11生衛組合で組織）が行う。
- 岩手県生活衛生営業指導センターは、各生衛業が連携して事業を行うための企画・総合調整を行う。

## 5 実施内容

- (1) 企画検討会議（東磐井地区、釜石地区、気仙地区）
- (2) モデル事業の実施（東磐井地区、釜石地区、気仙地区）
- (3) 本格事業実施を見据えた運営体制などの仕組みづくり及び情報発信策の検討等協議の場設定・運営  
・岩手セイエイ百貨店運営協議会（久慈地区）
- (4) 県社会福祉協議会役員等との懇談会

## 5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

### 1 企画検討会議

#### (1) 東磐井地区

- ・第一回：7月12日（月）、9：00 東磐井地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換  
（R3事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討など）
- ・第二回：12月6日（月）、9：00 メニュー案等協議、R4年度展開等協議

#### (2) 釜石地区

- ・第一回：7月12日（月）、13：00 釜石地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換  
（R3事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討など）
- ・第二回：12月6日（月）、13：00 メニュー案等協議、R4年度展開等協議

#### (3) 気仙地区

- ・第一回：7月12日（月）、15：30 気仙地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換  
（R3事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討など）
- ・第二回：12月6日（月）、15：30 メニュー案等協議、R4年度展開等協議

### 2 モデル事業の実施

#### (1) 東磐井地区

- ・9月13日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理美容&中華組合など）1回

#### (2) 釜石地区

- ・10月4日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理美容&飲食組合など）1回

#### (3) 気仙地区

- ・11月15日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理美容&飲食組合など）1回

### 3 岩手セイエイ百貨店運営協議会の運営（地域包括ケアとの連携など）

#### ○検討内容

- ・今後、**生衛サービスと、市町村が進める地域包括ケアシステムと連携できるような仕組みづくりや情報交換等の場を構築**できるよう、意見交換会及び本格事業実施を見据えた情報発信策の検討等を行う。
- ・久慈地区：久慈市、久慈市社会福祉協議会、久慈地区生活衛生同業組合連絡協議会メンバーによる検討会議：3回程度（7/26、8/30、2/7）、**久慈市周辺町村との包括協定締結も目指す**（年内）

### 4 県社会福祉協議会役員等との懇談会

- ・県社会福祉協議会役員と生活衛生同業組合理事長等との意見交換 1回予定（1月中旬頃）

### 5 地区連絡協議会と美容組合役員等との意見交換会

- ・2月14日（月）：盛岡市 1回予定

### 6 情報発信等

- ・岩手セイエイ百貨店（久慈版）パンフレット作成 **ハートフル美容師等の詳細情報も掲載**予定  
岩手セイエイ百貨店運営協議会で協議  
7月26日（月）：第一回検討会議に素案提示、8月30日（月）：第二回検討会議に案提示  
1月末頃：パンフレット納品予定

### 7 将来展望を見据えた年度目標

- ・2021（R3）年度：東磐井、釜石、気仙地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施  
**久慈地区での岩手セイエイ百貨店運営協議会体制の拡大、地域包括ケアとの連携**など
- ・2022（R4）年度：釜石、気仙地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施  
**東磐井地区で岩手セイエイ百貨店運営協議会立上げ、地域包括ケアとの連携**など
- ・2023（R5）年度：気仙地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施  
**釜石地区での岩手セイエイ百貨店運営協議会立上げ、地域包括ケアとの連携**など

（注）事業ごとに別葉とすること。

（注）生活衛生関係営業活性化連携事業の場合は連携を行う者の関連性がわかる構成図を添付すること（様式自由）

## 事業実施計画書

		課題番号
		4
実施団体名	新潟県美容業生活衛生同業組合	
事業名	がん罹患者への情報提供の推進	
支出予定額	1,360,100 円 ※別紙 8 「1 国庫補助基準予定額」の D 欄の額と一致	
事業実施予定期間	令和 3 年 7 月 1 日 から 令和 4 年 3 月 31 日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>日本では「がん」は今や二人に一人が罹患し、10 年後の生存率は伸び続けており治療や早期発見技術の進歩が貢献していると言われており、つらい抗がん剤や放射線治療による副作用がある時期を乗り越えるための様々な支援は不可欠である。容姿を美しくするプロとして、身近な美容師による治療中の脱毛やウィッグの活用、お肌や爪のお手入れ等、不安や悩みを取り除く手助けのできる力が大きく期待されている。新潟県ではサポートできるサロンの情報提供がほとんどない状況にあり、令和元年度にサポート美容師を養成し、パンフレットや組合ホームページ等で広く周知を開始した。昨年度は新型コロナウイルス感染症の影響により開催を断念したが、継続事業として推進せねばならない。</p>		
2 事業の狙い(上記 1 の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>美容業務の「容姿を美しくする」ということは、外見だけではなく精神的にも活性化する効果が大きい。治療をしながら日常生活を送るがん罹患者の方々に美容サロンにおいて少しでも不安や悩みを取り除き、前向きな姿勢で治療に臨めるような美容サービスを提供する「がん患者サポート美容師」養成研修を令和元年度に開催し 46 名を認定した。患者をはじめ関係者からの問合せ等が多く、関心の高さは明らかである。継続事業として再度資格認定講習会を開催し、がん罹患者への施術に必要な基本的知識・技術を習得した美容師を養成し、組合ホームページにて利用者に向けてサロン情報を掲載、サロンにて認定証・ステッカーの掲示、サロン並びに病院や保健所にてパンフレットを配置することで情報提供を推進し、利用者の利便性を高めていくことを目的とする。</p>		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
①活動指標	②成果指標	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・がん罹患者に対する必要な知識と技術、コミュニケーションを学び、ホスピタリティ豊かなサポート美容師の資格取得の認定講習会の開催 開催回数：1 回 受講者数：50 名</li> <li>・利用者向け組合ホームページの更新</li> <li>・サロン並びに病院や保健所へのパンフレット配布 3,000 枚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・がん罹患者に関する技能を有する美容師の養成 令和 3 年度目標：50 名（組合員の 5%） 元年度実績 46 名であり、今後 3 年以内に 組合員の 200 名程度の認定者を養成したい</li> <li>・研修受講者に対し、確認テスト・アンケートの実施 理解度目標：90%以上</li> </ul>	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
<p>① 講習会実施の計画立案・進捗確認・改善等の検討委員会の開催    ② サポート美容師資格認定講習会の開催 ③ 合格者への認定証発行    ④ 組合ホームページへの認定者名簿の掲載 ⑤ サロン並びに病院・保健所での案内（認定証・ステッカー・パンフレット等）の掲示</p>		
5 実施方法(上記 4 に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)		
<p>① 講習会実施の計画立案・進捗確認・改善等の検討委員会の開催 ・組合役員会、外部専門家、患者会を構成員とする検討会を設置し、講習会カリキュラムの見直しを含めた策定、講師選定を行う</p> <p>② 講習会講師の講義事前収録 ・医療関係は今年度も学会等が Web 会議になると言われており、新型コロナウイルス感染に対し特に敏感な医療関係の講師の講義を事前に収録する。</p> <p>③ サポート美容師資格認定講習会の開催 ・サポート美容師の概要・認定講習会の開催を記した案内チラシを組合員（1,200 枚）に配布する ・開催は 1 回とし、50 名を募集する</p> <p>④ 合格者への認定証発行 ・受講後、確認テストを実施し、合格者には認定証・ステッカー（各 50 部）を授与する</p> <p>⑤ 組合ホームページへの認定者名簿の掲載 ・認定者名簿を更新し、利用者の利便性向上につなげる</p> <p>⑥ サロン並びに病院・保健所での案内（認定証・ステッカー・パンフレット等）の掲示 ・案内パンフレット 3,000 枚を認定者のサロンと病院約 20 院、県担当課をはじめ保健所 14 ヶ所に送付し、利用者の目に入るところへの掲示を依頼する</p>		

(注) 事業ごとに別業とすること。

## 事業実施計画書

		課題番号
実施団体名	北海道鮭商生活衛生同業組合	
事業名	存続が危ぶまれる北海道の食文化『蝦夷前寿し』PR【後編】	
支出予定額	1,576,765 円 ※別紙8「1 国庫補助基準予定額」のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	2021年10月25日 から 2022年2月29日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>昨年、令和2年度生活衛生関係営業対策事業費補助金を活用して、「存続が危ぶまれる北海道の食文化『蝦夷前寿し』PR」と題して2カ年計画の事業の【前編】を実施し、「先進的モデル事業候補」として評価Aを得た。感染状況悪化による影響により二次募集での申請となったが、今年度は、昨年作り上げた素材（「令和の蝦夷前寿しメニュー」、ポスター、ホームページ）をフルに使い、【1】販売強化活動、【2】文化PR活動、【3】デジタル連絡網の活用に分けて【後編】となる事業を実施し、令和2年度生活衛生関係営業対策事業の成果を刈り取る必要がある。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p><b>【1】販売強化活動</b></p> <p>A、売上補填／北海道の鮭店は、依然、危機的な経営状況にある。時短営業・酒類提供禁止が続き、減少した店内飲食売上に回復の兆しはない。店内飲食・出前・持ち帰り・出張握りに対応する「令和の蝦夷前寿しメニュー」を新商品として販売し、落ち込む売上を少しでも補填することは急務である。</p> <p>B、消費促進／行き場のない高級魚介は、市場で安く買い叩かれる。大きく育てても売れないため、養殖ものは小さいままで安く売りさばかれる。長年、取り引きしてきた飲食店向け高級食材を扱う卸業者が、次々廃業に追い込まれている。北海道産の高級魚介を使用する「令和の蝦夷前寿しメニュー」を販売することで、地元の卸業者・市場・生産者を少しでも支えたい。</p> <p><b>【2】文化PR活動</b></p> <p>C、技術の向上／『蝦夷前寿し』は、魚を切って握るだけの『仕事（技術）』をほどこさないすしと低い評価を下された時代を経て、現在は、若手の職人たちによって江戸前のように『仕事（技術）』を取り入れたものにアップデートされ、全国的にも高く評価されている。しかし『仕事（技術）』を取り入れている店は、札幌・旭川など都市部の一部の店に限られる。『仕事（技術）』をふんだんに使って仕上げる「令和の蝦夷前寿しメニュー」を多数の店舗で販売することは、技術力の底上げとなる。コロナ後のパラダイムチェンジに備えるため、技術向上の駒を進める。</p> <p>D、食文化の継承／コロナ下、家庭での内食回数が増え、内食作りへの関心・興味が高まっている。SNS上には、店で食べるものだった鮭を家で自作したという投稿が溢れている。これを好機ととらえ、職人が小中学生のいる家庭に出向き、『蝦夷前寿し』の歴史を教え、「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を実演・提供する。北海道の食文化を次世代に継承することはもちろん、小中学生に職人の姿や『仕事（技術）』を見せて、鮭業界への興味を喚起させることも目指す。後継者・人材不足の鮭業界の将来を担う人材に向けて、アクションを起こしたい。</p> <p><b>【3】デジタル連絡網の活用</b></p> <p>本事業の効率化を図るため、連絡網をデジタル化する。レシピや販売ノウハウを電子化して各地の組合員で共有し、販売状況・実施状況を頻繁に報告・確認し合うことを目指す。これまでの連絡網は、郵便・電話・ファクシミリだけだったが、組合員の世代交代がある程度進み、ようやくスマホの利用率も上がってきたため実現可能となった。</p>		

3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)

①活動指標

【1】販売強化活動

A、売上補填／「令和の蝦夷前寿しメニュー」を組合店で販売する。  
B、消費促進／「令和の蝦夷前寿しメニュー」を組合店で販売し、消費を拡大する。

【2】文化 PR 活動

C、技術の向上／技術講習会を実施する。作成したレシピを共有する。  
D、食文化の継承／家庭用の「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を開発し、歴史やレシピが掲載された家庭用しおりを作成する。職人が小中学生のいる地域の家庭を訪問して『蝦夷前寿し』を PR し、実演・提供すること、食文化の継承・鮭業界への興味喚起・人材確保につながる。歴史やレシピが掲載された家庭用のしおりは、各支部で行っている地域活動(学校・社会福祉施設などで行われている講習・学習の講師、イベント・ボランティアでの実演販売など)で利用されるので、広く PR される。

【3】デジタル連絡網の活用

本事業専用の LINE 公式アカウントを開設し、デジタル連絡網を構築する。

②成果指標

【1】販売強化活動

A、売上補填／30 店以上で販売し、合計 150 食以上、合計 110 万円以上の売上を目標とする。  
B、消費促進／数値化はできないが、販売することが成果と考える。

【2】文化 PR 活動

C、技術の向上／「令和の蝦夷前寿しメニュー」の高い技術を習得した受講者を、目標 20 人排出する。今現在での蝦夷前の『仕事(技術)』が結集したレシピが完成する。全組合店にレシピを配布し共有することが、北海道の技術力の底上げにつながる。来年度以降は、「令和の蝦夷前寿しメニュー」を北海道の『ご当地すし』として掲げ、北海道外の鮭組合との技術交流に活用していく予定である。

D、食文化の継承／青年部員でアイデアを出し合い「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を開発することは、職人間の技術交流となり、組合員間の親交を深める。7 人の職人が地域の家庭 7 軒を訪問して蝦夷前寿しを PR し、実演・提供すること、食文化の継承・鮭業界への興味喚起・人材確保につながる。歴史やレシピが掲載された家庭用のしおりは、各支部で行っている地域活動(学校・社会福祉施設などで行われている講習・学習の講師、イベント・ボランティアでの実演販売など)で利用されるので、広く PR される。

【3】デジタル連絡網の活用

8 月下旬、執行部役員・青年部員など、約 30 人を対象に、電話でアンケートをとった結果、利用率が高く、日常的に使われているデジタルツールは LINE だということが分かった。本事業専用の LINE 公式アカウントを開設し、デジタル連絡網を構築する。100 人以上の『お友だち』追加を目標とする。

4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)

【1】販売強化活動

「令和の蝦夷前寿しメニュー」のレシピを作成して技術講習会を実施し、受講者が地域の技術指導係となってメニューを広めながら販売店を募る。レシピは全組合店に送付して共有。販売店はホームページに掲載して PR する。販売店は、販売促進用のチラシ兼注文用紙を使って自店の顧客に販売。販売促進用のチラシ兼注文用紙は、昨年の「すしの日プレゼント」の応募者(鮭に非常に関心の高い消費者) 500 人に DM として送付し、販売促進を強化する。

【2】文化 PR 活動

「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を開発して撮影する。歴史やレシピが掲載された家庭用のしおりを作成する。職人が小中学生のいる家庭を訪問し、実演・提供しながら家庭用のしおりに使った出張 PR する。家庭用のしおりは、各支部での地域活動にも活用する。

【3】デジタル連絡網の活用

本事業専用の LINE 公式アカウントを開設する。開設案内パンフレットを作成し、全組合員に郵送して紙面で『お友だち』を募集する。(1) 経済的活動・(2) 文化的活動について、事業内容の周知・共有、問い合わせ窓口、進捗状況の報告、結果回収、電子データの共有などに利用する。

## 5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

### 【1】販売強化活動

- (11月)「令和の蝦夷前寿しメニュー」のレシピを作成。蝦夷前寿しの歴史や変遷も掲載する。
- (11月)「令和の蝦夷前寿しメニュー」の販売促進用のチラシ兼注文用紙を作成。
- (12月)「令和の蝦夷前寿しメニュー」の技術講習会を実施。講師1~2人。行政指導に則った人数ごとのグループに分けて感染状況に配慮しながら行う。技術を習得した受講者は地域の技術担当者となり、技術を広めて販売店を募る。
- (12月)販売店を確定し、ホームページに掲載。
- (12月)レシピ、販売促進用のチラシ兼注文用紙を組合店に送付。販売促進用のチラシ兼注文用紙・理事長挨拶文は、昨年のすしの日プレゼントの応募者(鮭に非常に関心の高い消費者)500人にもDM送付。
- (1月)販売店で「令和の蝦夷前寿しメニュー」の予約受付開始。
- (翌2月上旬)節分の恵方巻時期に合わせて販売。
- (翌2月下旬)販売店にヒアリングして結果を取りまとめて報告。

### 【2】文化PR活動

- (10月)青年部員でアイデアを出し合い、「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を開発。
- (11月)「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」の撮影、家庭用しおりを作成。蝦夷前寿しの歴史も掲載する。
- (12月)家庭用しおりを送付。出張PRをする担当者を選出し、小中学生のいる家庭に打診。
- (12月・1月)小中学生のいる家庭に出張PR。感染状況によっては、家庭用しおりと「おうちで作る蝦夷前寿しメニュー」を届けるのみとする。
- (翌2月下旬)出張PRの担当者にヒアリングし、家庭での反応を取りまとめて報告。
- (翌4月)地域活動(学校・社会福祉施設などで行われている講習・学習の講師、イベント・ボランティアでの実演販売)の担当者への新年度挨拶の際、各支部ごとに家庭用しおりを持参して活用を働きかける。

### 【3】デジタル連絡網の活用

- (8月下旬)デジタル連絡網についての電話アンケートを実施。
- (10月)LINE公式アカウントを開設。開設案内を作成。
- (11月)開設案内を送付して、運用開始。
- (翌2月下旬)『お友だち』追加人数などをとりまとめて報告。

(注)事業ごとに別葉とすること。