

令和3年度補正生活衛生関係営業対策事業費補助金〈組合・連合会〉審査結果・総評一覧

事業番号	事業計画者名	事業名	計画額(千円)	課題番号	概要	審議結果	総評
1	全国理容生活衛生同業組合連合会	理容サロンに行こう『GO TO パーバー』キャンペーン	50,000	1	新型コロナ禍により足の遠のいた顧客に対し、来店を促す謝恩キャンペーンを実施し、各サロンの生産性向上を図る。キャンペーンの特典は理容のキャラクター「バーバーくんとゆかいな仲間たちグッズ」とし、生産性向上と併せて業界のイメージアップを図る。また、この事業には47都道府県組合や各サロンにおいても内容充実のための独自のキャンペーンをも促し、この事業のより拡大による効果の拡大を図る。	C	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標について動画・ポスター等の認知度や再生数等を設定するなど具体的になるよう見直しをすること。
2	全日本美容生活衛生同業組合連合会	消費者に対する組合店舗の安全性PR事業	26,659	1	組合加盟店舗はガイドライン等の遵守、衛生管理講習会の受講等により、十分な安全対策を行っているので衛生水準も高く安心して利用できることを消費者に広く周知するため、全国の組合加盟店舗共通のステッカーを作成、配布し、消費者が組合加盟店舗を選択し易くする。	C	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標について顧客・一般消費者の認定度・好感度などより具体的になるよう見直しをすること。
3	全国興行生活衛生同業組合連合会	映画館の復興・再生プロジェクト「映画館へ行こう！」	29,920	1	リターンを回りたい客層(ファミリー・年配・ライト層)に対して、来館を刺激する施策を打つ。 ・ファミリー・年配層に対しては、安全・安心な映画館・興行場という再認識から、来場の促進 ・またライト層を含めて、映画館の喜怒哀楽の詰まった楽しさを再認識 ・ここでしか味わえないライブ感と技術の革新を伝達	B	事業計画どおり実施されたい。
4	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	25,031	1	・ソーシャルネットワークPR事業として、9月29日(クリーニングの日)をメインイベントに位置づけ実施。連動ポスターの作成・配布、ソーシャルネットワークの中でターゲットの世代に影響を有するタレントやプロフェッショナルを起用したPRの検討をする。 ・プラットフォーム事業として、組合員および組合が発信するPRの「場」の創出とICT化のため、プラットフォームの作成、トライアルの実施を行う。	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、高齢化する組合員がより疎外感を持たないよう、組合員の意見を取り入れるなど工夫すること。
5	全国公衆浴場生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	16,322	1	全国の銭湯で、感染症対策の呼びかけポスター等を通じ公衆浴場の衛生水準の高さをPRする。安心・安全に入浴していただくことで消費者の不安感を減少させ、また、オリジナルマスクケースの配布を通じ、浴場業のアピールを行い、営業業績の回復を目指す。	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標についてポスター・マスクケース等の顧客・一般消費者の認知度等を設定するなど具体的になるよう見直しをすること。
6	全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会	旅館ホテルにおける業績回復支援事業	20,321	1	旅館ホテルにおける全国的な旅行喚起イベント等、国内宿泊旅行者を呼び込むための全国的なキャンペーンや、宿泊客に対して安心安全のための衛生管理の徹底及びSDGsに向けた対応をアピールする機会を創出し、国内の宿泊旅行喚起を図る。	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標についてチラシ、イベントや動画等の認知度や再生数等を設定するなどより具体的になるよう見直しをすること。なお、旅費についてオンライン手段の活用も検討するとよりよいと考える。
7	全国種類生活衛生同業組合連合会	全国種類飲食業「お客様感謝キャンペーン」事業	26,000	1	500円以上(店舗より設定)の利用客に応募券ハガキ(5,000,000枚)を配布。期間を2期間(7~9月、10~12月)に分けて抽選を実施し、1~5等の景品を贈呈するキャンペーンを実施。キャンペーンを契機としてリピーターのお客様に対してはさらに組合員店舗に足を運んでいただく動機付け、さらに新規顧客の開拓を目的としている。お客様の行動範囲にありながら知られていなかった組合員店舗を知っていただき、利用するきっかけとする。	C	事業計画どおり実施されたい。ただし、事業の成果についてより具体的に定めること。
8	全国水電販売生活衛生同業組合連合会	メディアを活用した水屋純水PR水屋純水セミナーの開催	17,000	1	組合員の経営状況の悪化により、衛生水準の低下を招く事態が生じると、消費者が求める食の安全・安心に応えることが困難となる。このため、全水連統一ブランド「水屋純水」を飲食店向けの雑誌や、YouTubeなどあらゆるメディアPRするとともに、水屋純水セミナー、各都府県組合が参加する地域のイベント等において、制作した動画等を紹介することで、組合員の経営回復を強力に支援していく。	B	事業計画どおり実施されたい。
9	全国食肉生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	19,986	1	食肉販売業者に対し新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドラインの最新版を作成・配布することで感染拡大予防の周知徹底を図るとともに、一般消費者等に対し新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため食肉の衛生管理に関する情報提供資料の作成・配布により理解・醸成が図られ、安全で安心な食肉を提供することで需要の回復に繋げる。	B	事業計画どおり実施されたい。
10	全国飲食業生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	25,310	1	全国組合店舗に対しスタンパリー的な応募スキームを展開、地域組合登録店舗へQRコードを設置、困難な場合は用紙ベースにて実施期間内において、数か所の登録店舗にて利用した場合、利用者は抽選のチャンスが付与されコロナ禍における関連景品獲得出来る。 集客増加を見込む対策事業を展開することにより、これまでの来客の機会の回復が期待出来、今後の飲食業界におけるデジタル化へのステップアップに期待が出来、アフターコロナ時代に国民の夕食に対する消費行動等把握すること出来、将来に向けての飲食業界の経営戦略の一助となる	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標についてQRコードシステム、ポスター、キャンペーンに対する顧客・一般消費者の認定度・好感度などより具体的になるよう見直しをすること。
11	全国すし商生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	19,161	1	業界として従業者のすし技術の向上と、お客様にすし技術を理解して頂き、すし店への来店へ繋げる必要があり、技術披露会を開催する。従業者のすし技術を向上させ、お客様の前で洗練されたすし技術を大々的に披露し、すし店の客数を早くコロナ前に戻し、各県の理事長をはじめとする役員には、技術の重要性を再認識させる。	C	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標について披露会自体に対するお客様の評価・反応などより具体的になるよう見直しをすること。
12	全国食鳥肉販売生活衛生同業組合連合会	消費者への「安全・安心・美味しい鶏肉」の啓発と食鳥肉販売業の価値の発信	20,000	1	鶏肉販売時のお客とのコミュニケーションや各種活動(様々なイベント含む)等において、パンフレット等を配布し、「鶏肉の正しい取扱いや知識、衛生対策等の啓発(理解促進・浸透)」「食鳥肉専門店の価値、当連合会の取組み姿勢、業界活動情報の周知(認知拡大)」「安全・安心・美味しい鶏肉の利用増」を目指す。 また、HPの更新及びプレスリリースの配信(情報伝達のデジタル化・DX化にも取組む)により、衛生対策やその水準の高さを知ってもらう機会の更なる創出を図り、本事業における成果、啓発による効果を高めることで、消費喚起の一助とする。	B	事業計画どおり実施されたい。

令和3年度補正生活衛生関係営業対策事業費補助金〈組合・連合会〉審査結果・総評一覧

事業番号	事業計画者名	事業名	計画額(千円)	課題番号	概要	審議結果	総評
13	全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	24,428	1	売り上げ回復のために、お店の前で通行人にポケット「除菌ウィットティッシュ」を配布し、お店の存在を認知していただき、新たな利用客を掘り起こす。また、各地で開催されるイベント、催事等の時に組合名の入ったポケット「除菌ウィットティッシュ」を配布し、組合の存在をアピールし、コーヒーの消費喚起につなげる。	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標について配布に対する一般消費者等の認知度の変化や来店にどのように結びついているのかなど具体的にみるよう見直しをすること。
14	全国中華料理生活衛生同業組合連合会	生活衛生関係営業業績回復支援事業	19,250	1	売上げ向上対策として消費者誘導を目的としたプレゼントキャンペーンを実施する。その際に配布するポスター、チラシ、応募葉書には、衛生水準の高さや厚労省～県認可の団体であることをアピールし、「安全・安心」を担保できる飲食店であることを盛り込んで、持続的な消費喚起につなげる。	B	事業計画どおり実施されたい。なお、消費者アンケートに衛生水準の高さに対する認識や消費喚起に結びついたか等の事業目的に即した事項を設定すること及び、ポスターとチラシの他にターゲットに応じたキャンペーン周知手段の活用も検討するとよりよいと考える。
15	全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会	コロナ禍に於ける社交飲食業界業績回復支援事業	25,000	1	集客イベントの実施により、数多くの一般消費者を呼び込み、低迷する社交飲食業界の業績回復に向けて、組合員一同が力を合わせて事業を実施する。また、イベントによって組合の存在を知らしめることにより、新たな組合員獲得をも目指す。	B	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標についてイベント実施により組合の認知度向上の有無や来店動機となったかなどより具体的にみるよう見直しをすること。なお、旅費についてオンライン手段の活用も検討するとよりよいと考える。
16	全国料理業生活衛生同業組合連合会	①「映像で再発見 日本の郷土料理」・全料連 ②岩手セイエイ飲食店情報発信事業・岩手県 ③食べて吞んでハッピーキャンペーン・広島県	28,606	1	以下の3事業を実施する。 ①「映像で再発見 日本の郷土料理」全料連 日本各地の郷土食材を各地の郷土料理として昇華させる料理店の役割と、それを緑の下で支える日本各地の食材生産者への取材と撮影を行い、日本の豊かな「郷土料理」の世界を再発見する動画を制作する。 郷土料理とそれに関わる人々の生き方や働きぶりなど生活環境を動画により拡散し、映像を通じて日本料理の源である「郷土料理」とともに日本各地の傘下日本料理店や食文化への理解がより多くの方々(消費者)に広まり、深まることを目指す。 ②岩手セイエイ飲食店情報発信事業 県料理業組合が主幹組合となり、各飲食関係組合連携のもと、より効率的に、効果的に「業績回復支援」を推進するため、県指導センターの企画支援を受け、岩手県内飲食系生衛組合が連携した情報発信等に取り組む。さらには、生衛組合のみならず、一般飲食店との新たな連携による魅力ある情報発信に努め、消費者へのアピールを展開し業績回復を目指す。 ③広島県 食べて吞んでハッピーキャンペーン キャンペーンに参加する広島県生衛組合員店舗で使用できる食事券を広島県民や県民以外、観光客に抽選でプレゼントし、広島県生衛組合に加盟する組合員店舗に多くの消費者や観光客をターゲットとした方々が来店することを支援するとともに、消費喚起することで、地元経済の復活に向けて弾みをつける。	C	事業計画どおり実施されたい。ただし、成果指標の測定方法についてより具体的にみるよう見直しをすること。
17	公益財団法人 全国生活衛生営業指導センター	生活衛生関係営業の力強い回復に向けた経営支援事業	196,167		新型コロナウイルス感染症による深刻な影響を受けた生衛業者に対する公的支援の相談及び手続を都道府県生活衛生同業組合等を介したアプローチ等により、地域に密着したプッシュ型の専門家派遣・相談指導体制を構築し、伴走型の支援を実施する。	B	事業計画どおり実施されたい。なお、成果指標に専門家に対する評価や相談・指導の内容に対する適否について追加するとよりよいと考える。