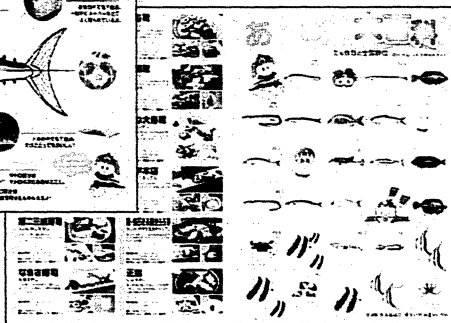
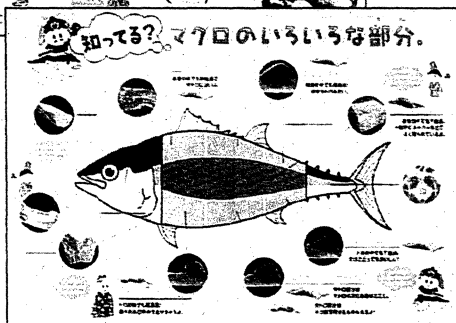




でら吟きつ普及冊子



PR ポスター

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 営業者の主な感想 (取扱店 29 店中 13 店回答のアンケート結果の取りまとめ)
 - ① 全体的な評価や利用者の様子について良いとする回答が多い中、『でら吟きつ』の取扱いを始めての効果について、13 店のうち約半数の 7 店が「何も変わらない」と回答し、売れ行きについても「殆ど売れない」とする回答が 4 店等、厳しい現状が報告された。
 - ② 価格やメニュー構成については、大半が問題ないと回答しており、「PR 不足」を指摘する回答が多く見られた。
- (2) 消費者・利用者の主な感想 (アンケート結果の取りまとめ)
 - ① 『でら吟きつ』を食べた子供の感想は、「おいしかった」、「大満足」等、好評価が圧倒的に多かった。
 - ② お店を選んだ理由として、少数ながらもホームページや宣伝、雑誌の記事等を通じて来店した利用者もいることが分かった。

組合総括

- (1) 消費が冷え込んでいる飲食業界において、子供用メニューの幅ができた参加店からは評価を得ることができた。
「すし」という日本の食文化を多くの子供たちに親しんでもらい、併せて食に対する関心、知識を養うという本事業の目的を多くの消費者に理解してもらえたことと思われる。
- (2) 本事業の実施完了後、第 1 回参加店 29 店、参加申込店 50 店を対象に、平成 22 年 3 月 10 日に「でら吟・きつ推進会議」を開催し、今後の事業展開について協議を行った。
参加店の事業主には、メニューの定着化を依頼するとともに、現状の問題点の整理を行い、更なる事業の拡大と「でら吟・きつ」の商品品質の安定を図る土台作りを行うことができた。
普及冊子の発行部数の少なさ、ポスター配布先の少なさ等から知名度が低いことは事実であり、今後の課題として取り組んでいきたいと考えている。

愛媛県すし商生活衛生同業組合

実施事業名称 愛媛の地魚にぎり『媛』の開発事業

目的

瀬戸内海と宇和海の二つの海に面し、四国で一番海岸線の長い愛媛県はまさに魚の宝庫でありながら愛媛と言えば『坊ちゃん』、『みかん』、『道後温泉』位しか思い浮かべない様で、対岸の大分県は、関アジ・関サバで有名になったのに対し、愛媛県も同じ漁場に獲りに行っている事を知らない人がほとんどである。また、すしについても地名度が低いのではないか、と常々感じている。

本事業では、この状態を脱すべき、地域の人達になじみの深い、地元で獲れた魚等を活用した、愛媛の地魚にぎり『媛』を開発し、広く消費者に伝えることにより、若年層や女性層の新規消費者の獲得、顧客の利用頻度の増加を図り、消費者の利便性を高め、サービスの拡大・向上、業界の振興を図る事を目的とする。

実施内容

- (1) 組合役員等で構成する事業委員会を設置し、当該委員会を中心に地魚にこだわり、かつ県下のすし店において無理なく提供できる愛媛の地魚にぎり『媛』のレシピを考案した。

【媛のメニュー】

アジ又はサバ、穴子、ハマチ又はカンパチ、白身、ウニ、イカを含む握りずしを提供するもので、提供価格を2,100円で統一する。

- (2) 『媛』のPRパンフレットの作成にあたり、メニュー化参加店を募集したところ、5地区88店舗が参加することとなった。



PRパンフレット

- (3) 『媛』を提供する店舗の地図を掲載したパンフレット及びPR用ポスターを作成し、組合員店や観光案内所等において配布し、『媛』のPRを行った。

パンフレットには、四季の旬の地魚情報を掲載するほか、県下各地の観光スポットも紹介するようにした。

【作成部数】

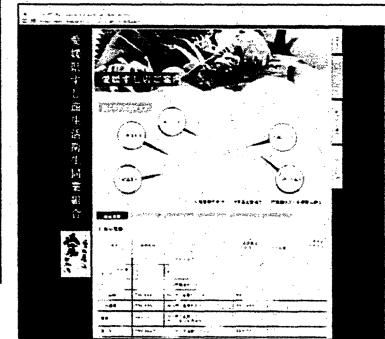
- ・パンフレット： 5,000部
- ・簡易パンフレット： 10,000部
- ・ポスター (A3)： 250部
- ・ポスター (A2)： 130部



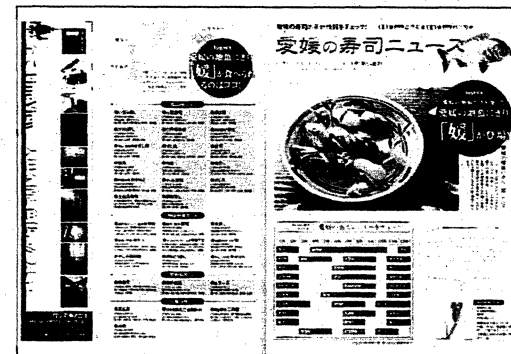
PRポスター



ホームページによるPR



- (4) 地元情報誌「Komachi」(こまち) 愛媛2月号に掲載を依頼し、若者・女性層の開拓に向けたアピールを行った。



地域誌への掲載



主たる対象者・事業参加者の感想

実際に『媛』の取扱いを始めたお店からは、「旅行、出張客を中心に注文は増えている。特に観光客については、ポスター等を見て9割近くが『媛』を注文する」という報告が寄せられている。

組合総括

- (1) パンフレットの完成が12月となってしまう、忘年会・新年会シーズンと重なり『媛』のPR期間を長くとることができなかった。
しかしながら、参加店からは注文数の増加傾向の報告もあり、時間をかけ周知を図っていききたい。
- (2) テレビドラマの舞台として取り上げられたことや、春の訪れとともに四国八十八ヶ所巡りを始める人も多くなり、観光客が増えつつある。
本事業の実施効果を高めるためにも、参加店の拡大につとめ、サービスの向上を図っていくこととする。

兵庫県食鳥肉販売業生活衛生同業組合

実施事業名称 鶏肉知識の普及と消費者ニーズ調査

目的

鶏肉（もも肉・むね肉）は、高たんぱく・低カロリーで栄養に優れ、しかも価格も経済的であることから、いまや食肉需要の3分の1（輸入品を含む）を占めるに至っており、食生活に欠かせない食材となっている。しかし、最近の販売方法はパック販売（1口にカットしたもの、スジを取ってあるもの等）の傾向にあり、調理する側（主婦）には大変便利ではあるが、常に決まった料理、同じ部位ばかり使うという意見が非常に増加している。

そこで消費者を対象に国産チキンの『安全・安心』『栄養と健康』について、また家庭で簡単に出来る料理方法、部位別の料理方法についての知識の普及を図り、サービスの拡大・向上を目的とする。

実施内容

- (1) 消費者を対象に、鶏肉の適正表示・衛生管理等の『安全・安心』や『栄養と健康』についてのセミナーを開催し、消費者の正しい鶏肉に対する知識の普及を図った。

- ① セミナーにおいては、丸鶏を解体、整形して新鮮な鶏肉を目で確認してもらい、部位別に分け料理方法別に切り分けるところから指導した。その鶏肉を使い家庭で作れるお店風のアレンジの仕方や、毎日のお弁当、夕食にぴったりな一品のアイデア等について学んでもらうこととした。
- ② セミナー当日は、参加者2名に対して1名の割合で組合員を講師補助として配置し食鳥肉専門店に対する理解を深めてもらった。

【セミナー開催概要】

開催日：平成22年2月26日

会場：アスタキッチンスタジオ セミナールーム

参加者：31名

講師：「鶏肉料理5品 鶏肉の栄養面 現代食育について」

兵庫県栄養調理製菓専門学校 深澤 謙

「国産チキンについて（安全・安心性） 鶏肉専門店について」

兵庫県食鳥肉生衛組合 副理事長 西村 政之

「食中毒について 賞味期限と消費期限の違い」

兵庫県食鳥肉生衛組合 理事 嶋田 浩三

「キャラベんに使える鶏肉アレンジ」

兵庫県食鳥肉生衛組合 副理事長 辻川 正宏

鶏肉料理教室 開催！

長田区 2274-4922 水12まで

2月27日(日) AM10:30~

お帰りの際は新鮮な鶏肉もプレゼント

お申込みは 組合員様 または下記事務局まで

兵庫県食鳥肉販売業生活衛生同業組合
神戸市東灘区深江本町1-10-12

TEL 078-931-7616 FAX 078-931-7616

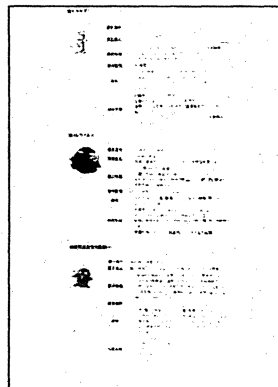
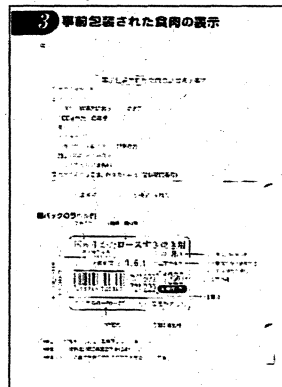
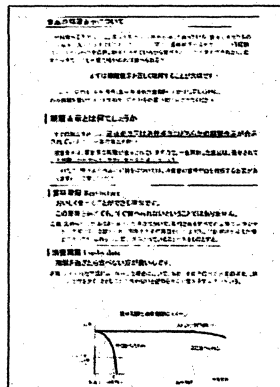
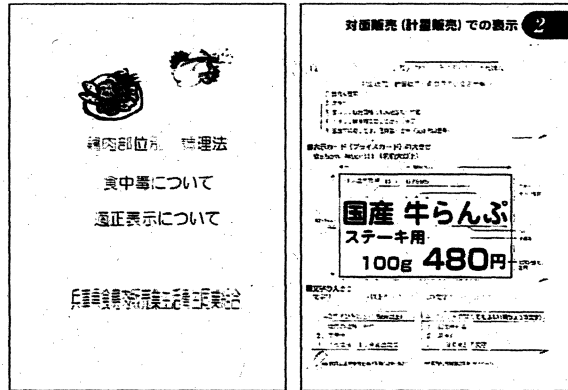
セミナー開催チラシ

(2) またセミナー参加者に『鶏肉について知りたいこと、分からないこと』等についてのアンケートを実施し、今後の消費者向けの組合活動や組合員の経営のヒントとして取りまとめた。

【取りまとめた結果】

- 鶏肉はメインディッシュに使うものだと思っていた。
ささみをスープに使う発想が新鮮だった。知らなかった。
いつも唐揚げはもも肉でするものだと思っていたが、むね肉をまぜて使うことや手羽先で唐揚げしたら、食べやすく手も汚れないからお弁当にいい。
⇒ 些細なアイデア、簡単ですがすぐに実践できるアドバイスが喜んでもらえる。
- 手羽元は、安いから使ったけど、これといったメニューがない。
塩、コショウで魚焼きで焼くだけで美味しいと教えてくれた。すぐに出来るから嬉しい。
⇒ 鶏肉関係者には当たり前のことでも、主婦は知らないことが多い。
- 30代は鮮度を重視し、60代は銘柄、近い店を重視している。
少し高くても「子供には新鮮なものを食べさせたい」と考える子育て世代と、子供は独立し、夫婦2人だから銘柄がはっきりしているものを求める。
歩いて買い物に行くから近くで信頼できる店で買う、という熟年世代
⇒ 主婦の年齢層により求めるものは違う。全ての世代の利用者に対しその要望に応えるためにはどうすれば良いか。

セミナーテキスト



主たる対象者・事業参加者の感想

(1) 消費者の感想

- ・ 今まで知らないことばかりでした。教えて頂いて感謝しています。
- ・ 100gがどれだけの量なのか知りませんでした。だから市場で買にくかったけど、今日「4人分頂戴って言えばいいよ」と教えてもらったので今度行ってみようと思いました。
- ・ 鶏をさばくのを見せてもらってすごい!と思いました。
- ・ 包丁の使い方が、さすがプロ。当たり前のことを今更聞けずにはいましたが教えてもらえてよかったです。
- ・ そんな手さばきで、主婦をやってるのか・・・と思われる・・・と心配したけど優しく教えてもらえてよかったです。
- ・ 国産チキンの安全性がよく分かりました。
- ・ 賞味期限と消費期限の違い、知っているようで知りませんでした。
- ・ すごく楽しかったです。次回開催時も参加したいです。

(2) 組合員の感想

- ・ 家庭内にて、食物の主権権を握っている母親が買い物に対しての基礎知識、食育について理解出来たことは大きな財産になったと思う。鶏肉について理解してもらえたことは、我々にとっては大きな財産になったと思う。
- ・ 娘くらい年の離れた人と何を話せばいいか戸惑ったが、鶏肉について色々質問してくれたので、話しやすかった。
- ・ 今の若い主婦の具体的な意見が聞けてよかった。
- ・ 市場、鶏肉専門店の存在を知ってもらえたことは大きな収穫。

組合総括

- (1) 鶏肉知識普及セミナーについては、消費者のアンケート結果にあるように、国産鶏肉の安全性や消費期限と賞味期限の違いなどを学んでもらえ、また、各グループに組合員を講師補助としたことにより理解度が深まったと思われる。
- (2) 参加者の皆様にアンケート調査を行い、今まで『多分〜だろう』という、消費者の立場を感覚や想像でしか理解していなかったことが、的確な数字で結果が出たことにより今後の課題や対策について、より踏み込んだ一層消費者に近い視点で考えられるようになったと思われる。
- (3) 消費者と鶏肉を囲んで交流を深められたこと、今の主婦の現状を近くで感じられたこと、組合員にとって今後経営していく上でも大変勉強になったと思われる。本事業の経験を最大限に生かし、今後の組合発展へ繋げていきたいと考えている。

東京都喫茶飲食生活衛生同業組合

実施事業名称 「和菓子歳時記」和菓子PR事業

目的

全喫飲連の創立は、敗戦後の物資統制下にあつて政府からの砂糖をはじめとする原材料の配給の受け皿として、同業者（甘味喫茶店・純喫茶店）が結束したものである。

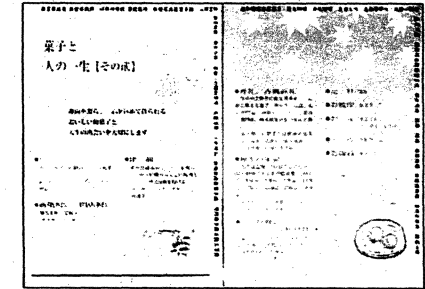
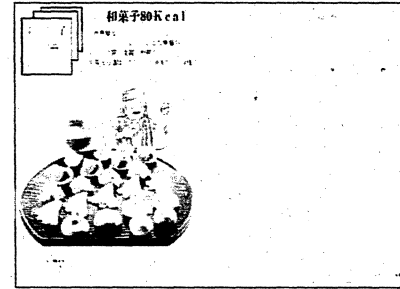
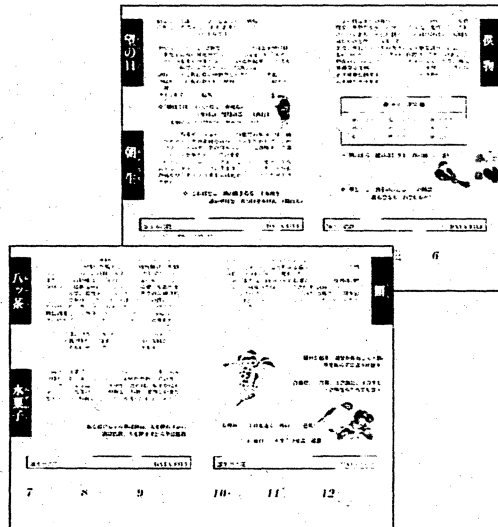
東京都も同様で、甘味喫茶と純喫茶の統合が組織の母体となっている。

甘味喫茶部は昭和38年10月より主力となる原料の「もち米の共同購入事業」を継続実施して46年を迎える（取扱い品目は、もち米・うるち米・新粉・小豆・ささぎの5品目）。

純喫茶系に比べて甘味喫茶系の店主は職人気質が先行して、何ごともしも主張に欠けて、地味で宣伝べたの傾向が強い。日本固有の和菓子文化を伝承する職人魂と技術の足跡は街の冠婚葬祭には欠かさない存在であり、和菓子の国内の底辺人口はコーヒー人口を凌ぐ。近年は健康食としても見直されており、スイーツブームの今こそ和菓子について広くPRを行い、サービスの拡大・向上を図る。

実施内容

和菓子に関する一年中の行事や折々の風物等を、四季もしくは月順に列挙したパンフレット「和菓子歳時記」（冠婚葬祭と和菓子、和菓子と健康ミニガイド、和菓子についての色々）を作成し、組合員店を通じて消費者に配布して和菓子への理解・普及を図った。



和菓子 歳時記

なお、作成にあたっては、各甘味店への取材や国会図書館等の資料を参照した。
作成部数：150,000部（1店舗×100部）

【主な内容】

- ① 人生における慶事・忌事や行事と和菓子の関係
- ② 和菓子の栄養価
- ③ 和菓子の由来

主たる対象者・事業参加者の感想

【組合員からの声】

- (1) 20数年ぶりに上京したというお客様に「和菓子歳時記」をお渡ししたところ、熱心に読まれ、「友人にも持って帰りたいのもう2部いただけますか」と好評であった。
色々な年中行事に「もち」が重要な役割を果たしてきたことが良く分かり、大変分かりやすい。
- (2) 若い子育て中の母親から好評を頂いた。日本の古くからの風習等が分かりやすいとのことだった。
- (3) 「和菓子歳時記」を配布することで、和菓子についてお客様と話すきっかけとなり、お薦めの商品の説明等がやりやすくなった。

組合総括

- (1) 日本の四季折々の行事、生活における和菓子の役割等について、多くの消費者に伝えることができたものと考えている。
喫茶業を含む生衛業が「生活に密着した業種」といわれるように、我々の業界は、消費者の生活を支える役割を担っており、本事業を通じて、個々の組合員においてもその意識の向上を図ることができたと思われる。
- (2) 組合員の声にもあるように「和菓子歳時記」を通じて顧客との会話が生まれ、個々のお客様の要望を聞くことの大切さ、また、商品の薦め方等を考え直す良い機会となり、業界の振興においても効果があった。

愛知県喫茶飲食生活衛生同業組合

実施事業名称 喫茶王国愛知県携帯サイト構築事業

目的

食の安全・安心が求められる中で、当組合は生産者と契約を結び地産地消を掲げ創意工夫のもとに、より安全で安心な食の提供に努めている。

しかし、当組合員は零細であり、消費者や観光客へのアピールには苦戦を強いられており、大手チェーン店の大掛かりな宣伝力には太刀打ちできないのが現実である。

組合員数は減少の一途を辿ってはいるものの、わが喫茶王国愛知県には、まだまだ沢山の素晴らしい喫茶店やレストランが共存共栄を継続しており、消費者（観光客）に愛知県ならではの特色を生かした美味しい商品の提供に日々精進している。

本事業では、喫茶組合の携帯サイトを構築し、消費者が手軽に喫茶店、レストラン等を検索するとともに、喫茶組合の取り組み、愛知県の喫茶文化、観光名所等についての情報を提供することを通じてサービスの拡大・向上を図り、併せて組織の強化・活性化を促進することを目的とする。

実施内容

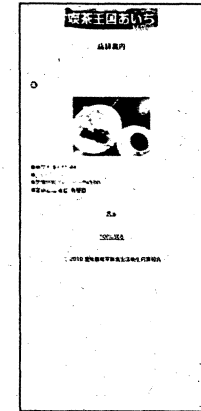
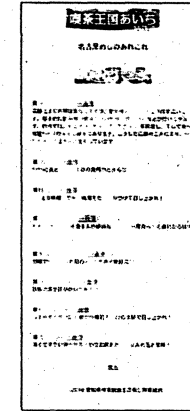
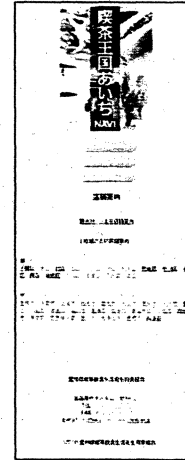
- (1) 組合役員で構成する事業委員会を設置し、サイト構成、パンフレットの内容等について検討を行った。(年7回開催)



携帯サイトPR冊子

- (2) 「あいちの喫茶文化」、「名古屋めしのあれこれ」、「モーニングサービス発祥の地、あいち」のコーナーのほか、地域ごと、観光名所ごとに組合員店を検索する携帯サイトを構築した。

【喫茶王国あいち】(<http://www.coffeemate.jp/m/>)

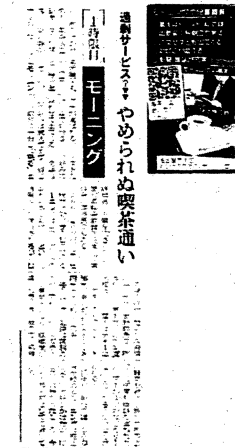


喫茶王国あいち (<http://www.coffeemate.jp/m/>)

- (3) 携帯サイトのQRコードをはじめ、珈琲文化、愛知食文化、観光名所、名古屋発祥のモーニング、あんトースト、赤味噌料理、名古屋コーチン等を紹介するパンフレットを作成、県観光課、ホテル・旅館施設、駅、空港、イベント会場等において消費者に配布し、携帯サイトへのアクセス数の向上を図るとともに、愛知県の喫茶文化の普及を図った。

作成部数：12,000部

地元紙でも紹介された喫茶王国あいち



主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) サイトにお店の情報を掲載するにあたり、メニューの見直しを行う良いきっかけとなった、お客様を意識した経営の大切さを思い出した。(組合員)
- (2) サイトに掲載してから、モーニングサービスを利用する出張客らしいお客様が増えた。(組合員)
- (3) 名古屋を楽しんでもらうため、各客室にリーフレットを置くようにした。(旅館業者)

組合総括

- (1) 「喫茶王国」といわれる愛知県喫茶飲食生活衛生組合として、多くの消費者に親しまれるサイトの作成を目指して本事業に取り組んだ。
お店の掲載情報のデータ収集等についても、メールを利用する等の工夫を行い、組合員自身のインターネットやITに対する意識改革の良い機会となった。
- (2) 地元旅館組合の協力を得ることができ、各ホテル・旅館等においてもリーフレットを配布してもらい、多くの消費者にサイトのアピールをすることができた。
また、新聞等メディアでも取り上げてもらえるよう、今後も積極的なアピールを行ってきたい。

京都府喫茶飲食生活衛生同業組合

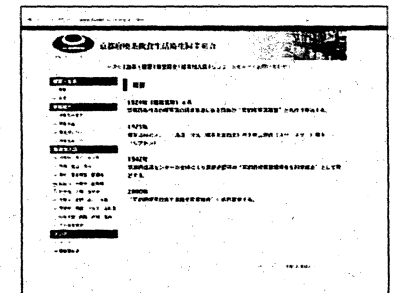
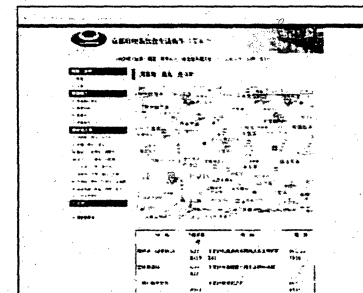
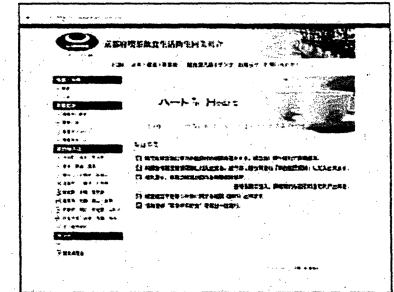
実施事業名称 京の喫茶文化・食文化普及のためのホームページ作成事業

目的

当組合では、福祉に対する意識の向上、高齢者・障害者に対するサービスの提供等、広報ステッカー、リーフの作成、サービス実技研修会の開催等と取り組んできた。
これらの組合活動をはじめ、京の喫茶文化、食文化、観光案内等を組合員はもとより多くの消費者（観光客を含めて）にホームページで周知させ、京都特有の気遣いのある安心したサービスの受けられる店舗（組合員）等々を広く紹介することを目的とする。

実施内容

- (1) 組合役員で構成する検討会を設置し、事業計画、ホームページの内容等について検討を行った。
- (2) 外部業者に委託してホームページを作成した。
 - ① アドレス：<http://www.kyoto-kissa.org/>
 - ② サイトの内容
 - ア 組合組織の沿革・概要
 - イ 組合事業の紹介
 - ウ 組合加入店の紹介：町名ごとにまとめ、地図と店舗リストを併せて表示することにより、消費者にとって分かりやすいものとした。
- (3) ホームページの活用等について、専門アドバイザーを講師として、組合員を対象とした研修会を開催した。(2回開催)



京都府喫茶飲食生活衛生同業組合ホームページ

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 京都府喫茶飲食組合のホームページが完成したことは大変良いことだと思う。しかしながら、まだまだ、魅力的なホームページというには、情報量が少なく、もっと消費者に分かりやすいホームページを目指すべきである。(青年部役員)
- (2) 加入店の紹介を地域ごとにまとめたのは分かりやすくよい。
今後は、我々組合員も、自身のお店のホームページを充実し、組合のホームページとリンクすることで、より一層充実したホームページとし、活用していきたい。(研修会受講組合員)

組合総括

- (1) ホームページの検討に時間をかけすぎ、最終的にホームページの完成が期日間近になってしまったため、ホームページを作成しての具体的な効果測定ができなかった点が最大の反省点である。
しかしながら、役員会においては、当組合のホームページが完成したことは、今後の組合活動を活性化するには、重要な第一歩を踏み出したことであると一定の評価を得ることができた。
- (2) 今後は、当該ホームページを組合事業や消費者に対するサービスの拡大・向上のツールとして有効に活用していくためにも、青年部組織を中心に、当該サイトの更新を活性化させていきたい。

岩手県中華料理生活衛生同業組合

実施事業名称 原産地表示推進のための講習会事業

目的

消費者の「安全・安心」に対する意識の高まりを受け、多様多様な食材を扱う中華料理においては、原産地表示の徹底が求められている。

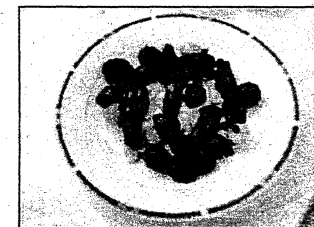
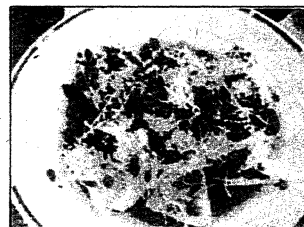
食材の宝庫である岩手県において、組合員に対して原産地表示の徹底を図ることにより、消費者利益の擁護を図ることを目的とする。

また、隣接する青森県においては、中華料理生衛組合が未組織であるため、本事業について、青森県中華料理事業者も対象に加えることにより、その組織化の推進を図ることを目的とする。

実施内容

- (1) 組合員を対象に講習会を開催し、原産地表示の重要性について理解を深めるとともに、接客、料理技術についての知識の啓発と、中華料理業におけるサービスの拡大・向上を図った。

- ① 開催日：平成21年11月16日(月)
- ② 会場：盛岡市 ホテルニューカーリーナ



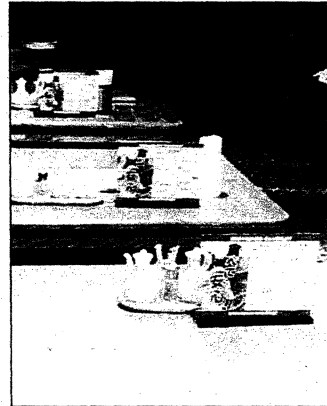
講習会の様子

③ 内容

- ア 薬膳料理について 講師：国際薬膳調理師 千葉 俊博
- イ 認知症を学び地域で支えよう 講師：岩手県保健福祉部長寿社会課 宮澤 真智子
- ウ 接客の極意について 講師：ヒット・ビジネスコンサルティング代表 大西 れい子
- エ 原産地表示の重要性 講師：岩手県中華料理衛生組合理事長 坂 忠昭
- オ 調理技術講習会 講師：国際薬膳調理師 千葉 俊博
岩手県中華料理生活衛生同業組合常務理事 大杉 繁雄
ホテルニューカーリーナ総料理長 吉田 哲

(2) 原産地表示ポップ（A4版、PP加工）及び専用スタンドを作成、組合員に配布し、組合員店における原産地表示の徹底を図った。

作成個数：1,000個



原産地表示ポップ

主たる対象者・事業参加者の感想

講習会を受講した組合員に受講後、原産地表示についてアンケートを実施

- ◎ 原産地表示は必要だと思っている 90%
- ◎ 自らお客として飲食店に入った場合 90%
原産地表示を見る。

原産地表示をしない理由

- ◎ 仕入が一定していない。(面倒くさい) 50%
- ◎ お客様から聞かれたことがない 50%

全体的にみると、約50%のお店で原産地表示に取り組んでいる模様。

組合総括

- (1) 講習会では、広範囲に渡るテーマについて、何故レバーにニラなのか？、また、揚げ物に何故サラダやキャベツなのかといった薬膳料理の基本的な考え方や、店内の衛生管理等を含めた「接客」、食品偽装をきっかけとする消費者の食に対する不信任等、日々の営業を行う上で、もっとも基本となるべく事柄について改めて認識を深める良い機会を組合員に提供することができた。
- (2) 特に原産地表示については、何度もつけるようポップをラミネート加工する等工夫を加えたことにより、多くのお店で利用がすすんでいる。
- (3) また、本事業には、青森県から1名の事業者が参加することとなり、今後の未組織県に対する活動の礎を築くことができた。

栃木県社交飲食業生活衛生同業組合

実施事業名称 携帯電話（情報配信ツール）活用事業

目的

世界的な経済危機の影響を受けて先の見えない不景気が続き、弱い立場にある生活衛生関係業者にあっては、伸びない消費経済に耐え切れず、止むなく廃業に追い込まれて退会していく組合員の減少が数字に表れている。特に、栃木県社交飲食業生活衛生組合にあっては、20年度当初からの1年間で80店もの組合員が退会するという最悪の現状にあり、その歯止めの対策に苦慮している。

平成21年2月に全社連による「平成20年度生活衛生営業振興事業研修会」において「携帯電話を活用した顧客づくり」について学んだところである。

携帯電話は、今や持っているのが当たり前の時代となり、携帯電話の特徴は、一人一台の環境を実現している、利用者がいつも持ち歩いている、操作や確認を行う頻度が高い、メール受信にすぐに気がつく、情報端末の中で最も使われているなど、多くのメリットを秘めていることから、これを活用しての顧客づくりを目的として後継者育成を含めた若手中心の事業を推進することによって、組合活性化と共に消費者サービスに結びつくものとする。

また、この事業は、今後社交飲食業組合だけに限らず、県内各業生活衛生同業組合にも呼びかけて、各業組合の末端の組合員に至るまでの理解を求め、広く消費者とともに共有するケータイ活用に結びつけることにも期待できる。

実施内容

(1) 組合員を対象とし、県内4ヶ所で講習会を開催し、携帯サイト作製の有効性及び活用方法等について普及を図った。

県央会場（宇都宮市）	平成21年10月30日	参加者 148名
県南会場（小山市）	平成21年11月21日	参加者 62名
県北会場（大田原市）	平成22年1月31日	参加者 49名
県央会場（宇都宮市）	平成22年2月17日	参加者 92名

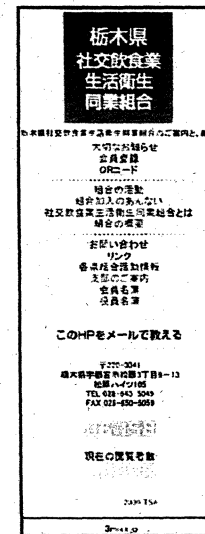
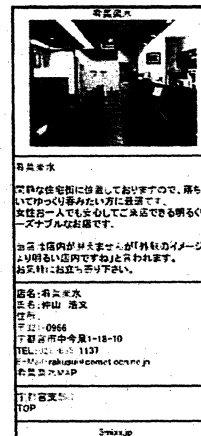
(2) 栃木県社交飲食業生活衛生組合のモバイルホームページを作成し、組合員に対する情報提供機能の強化を図るとともに、加盟店舗の情報提供や会員登録したお店からの情報提供等のサービスの拡大・向上を図った。

【アドレス】 <http://mixxmobile.jp/tochigishakou/>

【主な機能】

- ① 組合員に対する情報提供コーナー
- ② 組合組織の概要説明
- ③ 組合加入の案内
- ④ 加盟店舗紹介

※ 店の写真や地図情報、オリジナルHPへのリンクを可能とした。



モバイルホームページ

- (3) 当該ホームページの広告を作成し、消費者に対して広く普及を図った。
チラシ作成部数：10,000部



広報誌に掲載したホームページに関する記事

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 組合員
携帯電話は受けるだけに持っていたが、当該サイトのメール配信機能の活用により、お店と顧客の結びつきが深くなった。
- (2) 利用者
生活衛生同業組合がどのような事業を実施しているのか理解できた。また、加盟店を簡単に検索することができ便利である。

組合総括

- (1) 携帯版ホームページを立ち上げたことにより、組合員の携帯電話を活用した営業強化に対する考え方が変わり、経営講習会やメール配信研修会等の事業への参加者数も増加し、組合事業として大きな効果を得ることができた。
- (2) 現在、栃木県生活衛生同業組合協議会を中心に、社交業のみならず多くの生衛業が当該モバイルホームページ事業に参加するよう提案しており、一定の理解を得ることができた。
今後は、クリーニング業や美容業等の他の生衛業と一体となって「栃木くらしモバイル」へと進化させることを目標に取り組んでいくこととしたい。

三重県社交飲食業生活衛生同業組合

実施事業名称 モバイルサイト活用によるサービス拡大事業

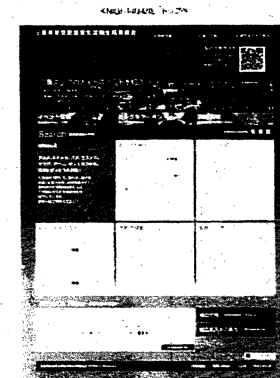
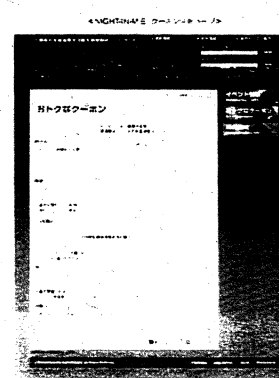
目的

飲酒運転の厳罰化さらに世界不況により、県内各店舗の利用率は例年に比べ30%以上の減と深刻な問題を抱えている。

県内各支部の個々の組合店のトータルサイトを作成し立ち上げ、消費者に県内あるいは全国の社交組合店及び業界の情報を発信し、モバイルを活用したサービスを提供することにより、組合店を安心してご利用してもらい、業界の発展を推進する。

実施内容

- (1) モバイル用ホームページ情報ツールを構築し県内組合店個々のお店のトータルサイトを作成し、GPS機能を使って組合員店（県内283店舗）の検索が瞬時にでき、アクセスした利用者や会員登録した利用者には、お店の紹介、お店の情報の配信サービス、またアクセスした利用者にはペーパレスで利用できるクーポン券やサービスを提供した。



NIGHT IN MIE

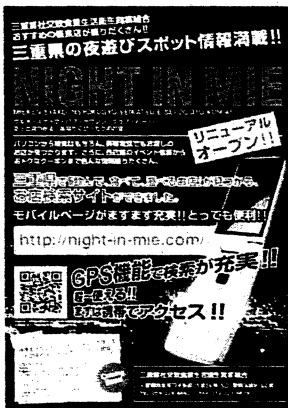
【NIGHT IN MIE】<http://night-in-mie.com/>

- ① 店舗検索は、利用者の利便性の向上を図るため、以下の5項目の検索方法を採用した。
- | | |
|-------------------|------------------|
| ア エリア検索（県内5地区で検索） | イ ジャンル検索（8業態で検索） |
| ウ キーワード・店名検索 | エ 予算検索（5段階で検索） |
| オ 席数検索（5段階で検索） | |

② 個々の店ごとにクーポンを発行することを可能とし、クーポン登録したお店の一発検索を可能とした。

③ その他、採用情報、各店舗のイベント情報を簡単に検索できる仕組みとした。

(2) 飲酒運転の撲滅のために、ホテル業、タクシー業、運転代行業と連携し、組合店利用の消費者には提携ホテルに3900円の低価格で宿泊できるサービスの提供や、組合店利用の消費者に提携タクシー会社、運転代行会社の割引チケット等のサービスチケットの提供について、利用者に利用を呼びかけ、飲酒運転の撲滅に対して真摯に取り組むとともにサービスの拡大を図った。



宣伝用チラシ

主たる対象者・事業参加者の感想

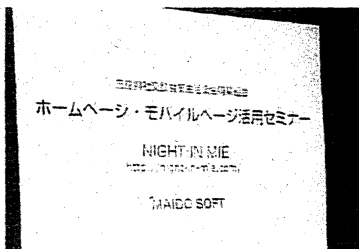
- (1) 利用者からは、GPS機能を活用した地図表示が分かりやすいと評判が良い。特に県外からの観光客、ビジネス客層の利用率が高い。
- (2) 組合員からも「携帯サイトを見たというお客さまが結構来店する。」という報告も多く、改めて携帯サイト活用の重要性の理解が拡大している。
- (3) 提携ホテル、タクシー会社、運転代行会社の割引チケットもお客さまからは好評であり、利用率も高く、飲酒運転に対する消費者の意識の高さが窺われる。

組合総括

- (1) 携帯サイトの構築といった本事業の実施により、多くの消費者に三重県社交業界の情報を発信し、サービスの拡大・向上を図ることができた。また、ホテル業、タクシー業、運転代行業との連携により、飲酒運転撲滅に向けた業界の姿勢を消費者に示すとともに、多くの消費者に利用してもらうことにより、「安心・安全」な社会の実現に向けて貢献することができた。
- (2) 個々のお店のイベント情報や割引チケット配信機能を付加したことにより、個々の組合員においても、独自のイベント企画や割引プランの検討を行うようになり、経営の安定化・向上に向けた取り組みを進めるようになった。その結果、売上が向上する、安定してきたというお店の報告もあり、今後も当該サイトを活用した経営支援の強化を図っていきたい。

(3) 当該サイトの有効な活用を促進するため、組合員を対象にモバイルツール活用セミナーを3回開催した。

- 【鈴鹿会場】 平成21年11月6日 参加者数 : 50名 鈴鹿市文化会館
- 【松阪会場】 平成21年12月2日 参加者数 : 48名 松阪市活動センター
- 【津会場】 平成22年3月16日 参加者数 : 40名 プラザ洞津会館



モバイルツール活用セミナー

北海道料理飲食業生活衛生同業組合

実施事業名称 北海道の豊かな食材とおもてなしの心のホームページ作成事業

目的

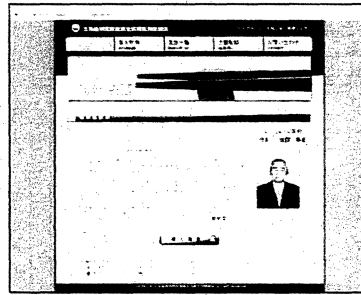
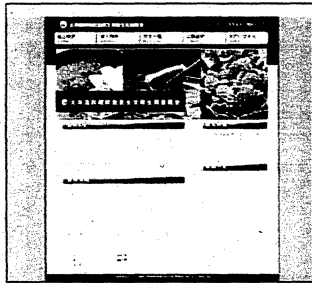
当組合は470名の組合員で構成されるが、一部の組合員は、ホームページ等を活用した情報提供を行っているが、多くの組合員は未だホームページも持たない状況であり、多くの組合員から組合が中心となってホームページを作って欲しいという要望が寄せられている。

また、消費者からも北海道各地域の名物料理やお店についての問合せもあることから、本事業では、北海道の食文化・観光ポイント等を織り交ぜたホームページを作成し、消費者に対して北海道の魅力、組合員情報を提供することによりサービスの拡大・向上を図る。

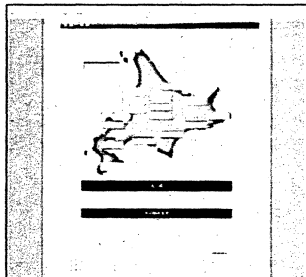
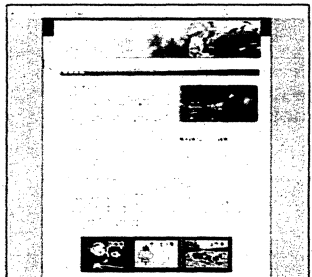
実施内容

組合ホームページを作成し、北海道の豊かな食材を使った料理とおもてなしの心をもった料理・飲食店を紹介し、併せて季節ごとの旬の食材、北海道のイベント情報等も紹介し、消費者へのサービスの拡大を図った。

【URL】 <http://www.h-ryouin.com/>



ホームページ



【サイトの主な内容】

- ・ 地域別に組合員の店舗を掲載し、特徴・交通手段等の情報を公開
- ・ 季節ごとの旬の食材、北海道のイベント情報等の提供
- ・ 組合の活動予定・活動報告等の公開による組合活動の周知

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 今まで組合組織のホームページが無かったことが問題で、今回の事業のおかげでようやく情報発信の場所ができた。
- (2) 組合組織のより一層の活性化のためにも、組合加入の必要性やあらゆる情報を発信し、組合加入促進に繋げていかなければならない。
- (3) 自分ではホームページを作成することはできないが、こうした形で組合組織で作成してもらい、自分のお店を紹介していけるようにしてほしい。

組合総括

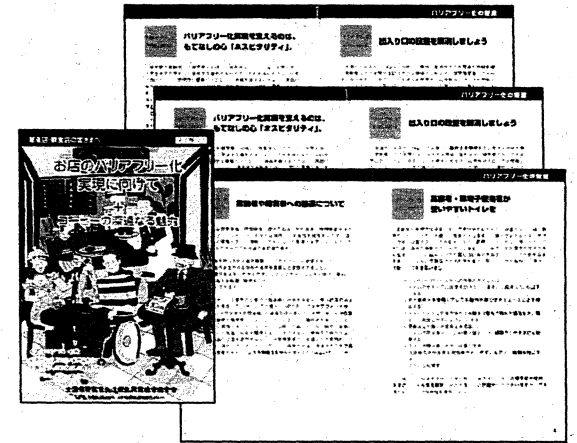
- (1) 今回、本事業で、組合ホームページの作成に取り組むことにより、個々の組合員のIT化に対する理解を深めることができた。また、組合の存在を広く周知することができ、組織の強化・活性化に大きな成果があった。
また、1年間をかけて取り組むことにより、自分自身でホームページ等を作成できなくても、組合ホームページを活用し広く消費者に対して情報発信していくことの重要性を多くの組合員が理解できたことも本事業の実施効果の1つである。
- (2) 各支部において本事業の説明会を開催し、IT化を普及したが、当初予想したよりも組合員の理解度が低く、その重要性を理解してもらうまでに多くの時間を必要とした。
- (3) 従来から取り組む「地産地消」に対する組合員の意識も高く、恵まれた北海道の食材をもっと活用したいという思いが多くの組合員の共通した意識である。地場の食材を活用したメニューの開発やそれに関する情報発信を本ホームページで続けていくことにより、アクセス数の向上や、さらなるサービスの拡大・向上を図っていくこととしたい。

実施事業名称：バリアフリー化促進事業

2 地域社会の福祉の増進のための事業



店内掲示用ポスター



バリアフリー客発用パンフ（事業者向け）

実施事業名称：出張理容サービス技術の普及及び団塊世代向けヘアースタイル作成事業

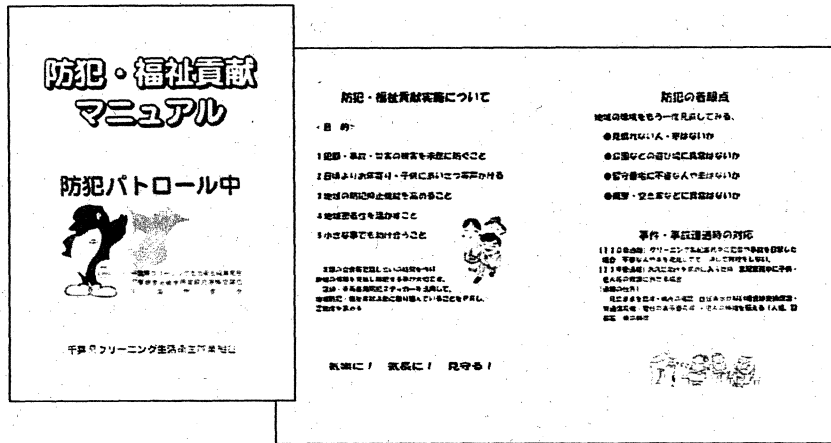


出張理容サービスの手引き

店頭宣伝用ポスター

カットマニュアル

実施事業名称：地域防犯・福祉貢献活動推進事業



防犯・福祉貢献マニュアル

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（その1）

実施事業名称 バリアフリー化促進事業

目的

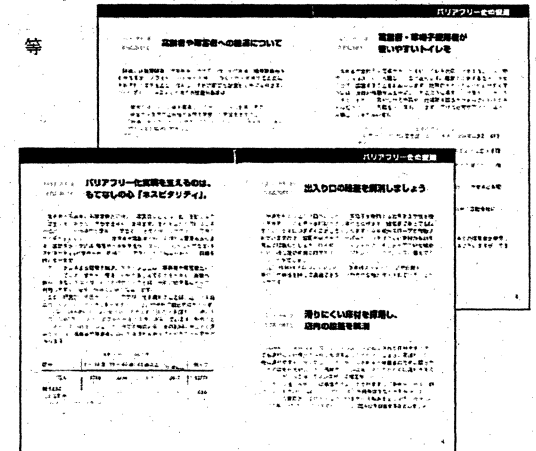
障害者や高齢者など社会的不利益を受けやすい弱者が、社会のなかで他の人々と同じように生活し活動することが本来のあるべき姿である。このノーマリゼーションの思想を個人、地域社会に浸透させ、ユニバーサルデザインを採用し、店舗や地域社会のバリアフリー化を少しでも推し進めることを目的とする。

実施内容

- (1) 店舗のバリアフリー化についての事業者向けの啓発用リーフレットを作成、配布しノーマリゼーションの思想の浸透、組合員の店舗経営におけるバリアフリー化の促進を図った。
作成部数：45,000部（各店3部）

【リーフレットの主な内容】

- ① バリアフリー化実現を支えるのは、おもてなしの心（ホスピタリティ）
- ② 出入り口の段差の解消
- ③ 滑りにくい床材を採用し、店内の段差の解消
- ④ 動きやすい導線の確保
- ⑤ 移動可能なテーブル・椅子席の配置
- ⑥ メニューの工夫
- ⑦ 筆談器・筆談ボードの用意 等



バリアフリー啓発用パンフ（事業者向け）

(2) 喫茶店は多くの消費者が利用することから、消費者向けリーフレット及び店内掲示用ポスターを作成、配布し、消費者に対してもノーマリゼーションの思想の普及と業界の取り組みに対する理解を深めた。

作成部数：店内掲示用ポスター
30,000部
(各店2部)
消費者用リーフレット
1,500,000部
(各店100部)



店内掲示用ポスター

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 車イスを必要とする生活をしています。西蒲田のお店でリーフレットを拝見して驚きました。私たちにとっては有難いことと感謝しています。大変でしょうが頑張って下さい。(女性)
- (2) 家族に障害者を抱えています。多くの業界がこのような取り組みを進めて「やさしい社会」の実現に向けて取り組んでいることを知り、私たちにも励みになります。(女性)
- (3) リーフレットを読んで、気のついたところから、また出来るところからバリアフリー化を進めています。資本をかけることができないので、日曜大工のつもりで取り組んでおりますが、結構できることも多いことにびっくりしました。(組合員)

連合会総括

- (1) 気持ちはあってもバリアフリー化の実現は困難を伴うものという感があつた。特に多くの組合員のような零細事業所にあつてはそうであつた。
しかし、利用者の高齢化、社会的なニーズの高まりに理解度は徐々に上がってきており、リーフレットを読んだ組合員は、「経営者の心がけ次第」と考えることができるようになってきた。
- (2) 障害者、高齢者、健常者を問わず、少しでも利用しやすい店舗作りをめぐることは、地域の福祉の向上のみならず、地域の活性化、そして業界の振興を促進することとなる。
当連合会では、過去にも当該助成事業において「サービス介助士講習会」を開催する等、喫茶店を地域の社会資源と捉え、福祉の向上に努めてきたところであり、今後もバリアフリー化を推進していくこととしている。

高知県理容生活衛生同業組合

実施事業名称 出張理容サービス技術の普及及び団塊世代向けヘアースタイル作成事業

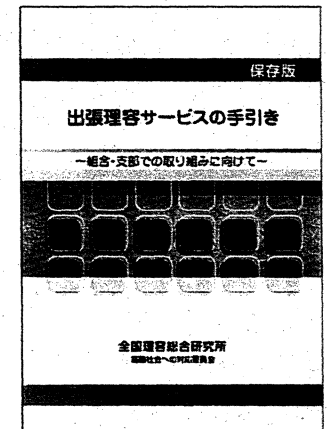
目的

出張理容サービスについては、無店舗資格者(理容師資格を有しているが、店舗営業を行わない者)による施術の衛生面の問題が指摘されており、保健所等から高齢者施設等の関係施設へは、理容店に対してサービスを申し込むよう指導がなされている。

本事業では、業界将来ビジョンに基づき、組合員に対する出張理容サービスにおける施術技能、衛生知識の普及を図ることにより、高齢社会の進展に伴う出張理容サービスニーズへの対応を強化し、また、団塊世代に向けたサービスを強化することにより、個々の組合員の活性化を通じて組合組織の強化・活性化を図ることを目的とする。

実施内容

- (1) 事業推進にあたって、総合検討会及び部門別担当検討会を開催するとともに、支部ブロックでの事前打合せ会を開催した。(13回開催)
- (2) 出張理容サービス技術の普及
 - ① 全国理容連合会が作成した「出張理容マニュアル」をベースに、加筆修正等を行い、「出張理容サービスの手引き」を作成した。
作成部数：550部
 - ② 支部またはブロックごとに当該手引きをもとに、重度障害、寝たきり状態でもカットできる技術、また、店舗での衛生管理に加えMRSAに対応する消毒方法、器具の管理普及をテーマに、組合員を対象とした講習会を開催し、出張理容サービス技術の普及を図った。
18支部 7会場で実施



出張理容サービスの手引き



出張理容サービス技術講習会

千葉県クリーニング生活衛生同業組合（その2）

実施事業名称 地域防犯・福祉貢献活動推進事業

目的

子供やお年寄りが巻き添えとなる悲惨な事件が日常的に飛び込んでくる現在、いつ身近に発生するかわからないこうした事件・事故から近隣住民を守る抑止力に組合員店がなれるよう、地元警察等と提携しながら、地域防犯活動を展開する。

また同様に、日常的に集配業務を行っているクリーニング業の特性を活かし、各地の福祉協議会等と連携を図りながら、高齢者世帯、特に独居老人宅への定期循環訪問等の実施を推進することにより、地域社会の福祉の増進を図ることを目的とする。

実施内容

(1) 本事業を実施するために委員会を設置し、主に「地域防犯・高齢者福祉活動への協力・貢献方法について」検討を行った。

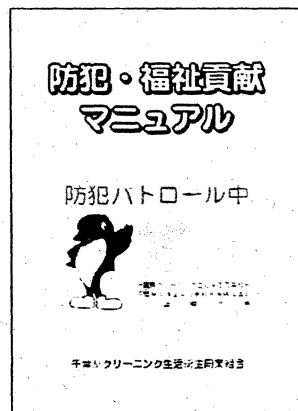
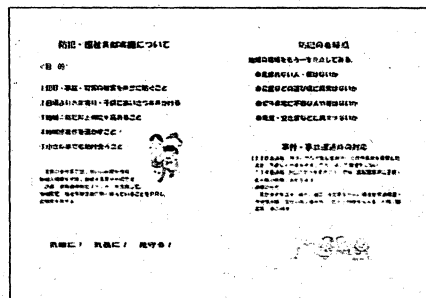
開催回数：3回

(2) 各地域で活動するにあたり、11月に「認知症サポーター養成講座」を実施し、福祉についての勉強会を開催した。

開催日：平成21年11月14日

会場：千葉県クリーニング会館

参加者数：40名



防犯・福祉貢献マニュアル

(3) 地域防犯・福祉貢献行動マニュアル及び店頭・車両兼用ステッカーを作成、組合員に配布し、頒布後に活用してもらった。同時に事業の成果を確認するためにアンケート調査を行った。

マニュアル作成部数：600部 ステッカー作成部数：1,200部

主たる対象者・事業参加者の感想

組合員の感想【アンケート結果より】

- ・ 組合で実施した、認知症サポーター養成講座及び防犯・福祉貢献マニュアルは参考になった。
- ・ 外交しながらの防犯活動をしている。
- ・ 若手の消防団を増やし、共同で活動しています。
- ・ 地域住民の安全・安心を考えた場合、活動は必要と思う。
- ・ 地域と共に、防犯パトロールを実施し、午後7時～9時まで70名体制で行い、住民の安心感を持ってもらっている。

組合総括

今回の事業実施により、組合員が域防犯活動並びに高齢者福祉貢献に対しての意識向上が高まり、地域の本活動を継続する事で、より一層の役割を果たすことができる。

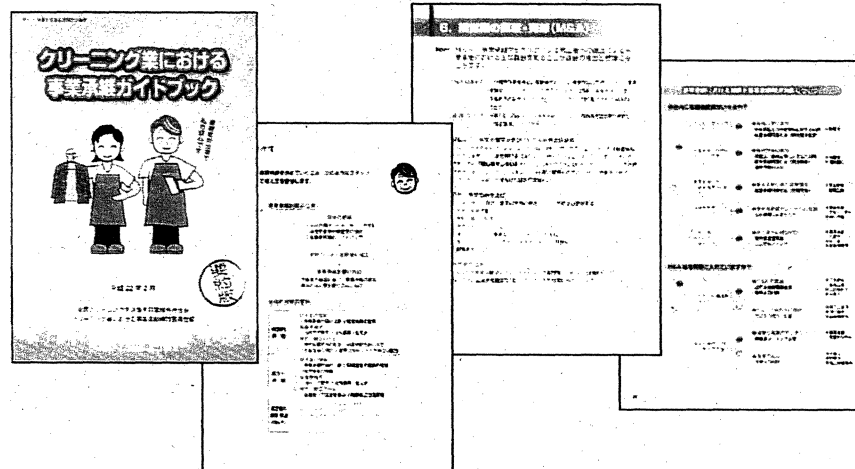
また、近隣住民等の理解と信頼が高まり、最終的には組合員店の需要拡大・地域社会の活性化にも結びつくと感じた。

今年度、防犯・福祉貢献活動を実施したが、直ぐには結果として表れないが、この事業を長く続けることで、地域との共存・共栄が図れると思われる。

3 雇用の拡充と人材育成のための事業

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 (その2)..... 111

実施事業名称：クリーニング事業承継システム検討事業



クリーニング業における事業承継ガイドブック

全国食肉生活衛生同業組合連合会 (その1)..... 114

実施事業名称：小売店舗の経営セミナー基礎講座事業



経営セミナー基礎講座