

## 東京都料理生活衛生同業組合

### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 消費者を対象とした試食会において実施したアンケート調査では、商品に対して大きな評価を得ることができた。
- (2) 組合員を対象とした研修会におけるアンケート調査では、2/3の組合員が組合ホームページ等を通じて『兵庫穴子棒ずし』を認知しており、自店での商品化について半数以上が前向きに検討することを表明している。
- (3) 参加した組合員から以下のような活発な意見も出されている。
  - ・ 地域ブランドとして売り込んでいくためには、「食べたい」と思わせ、人が飛びつく不思議さや仕掛けが必要。
  - ・ なぜ『兵庫穴子棒ずし』が生まれたのかといった商品の「ストーリー」をつくり、歴史的背景、地域の特色のような「付加価値」をつけ、惹きつける「キャッチコピー」をつける。

### 組合総括

- (1) 兵庫県のすし文化をPRする新たなすしブランドの確立を目指して開発した『兵庫穴子棒ずし』は、現在、多くの組合加盟店がメニュー化に取り組みしており、地産地消の推進、地域の活性化とあわせてすし店の経営改善のきっかけとなっている。
- (2) 『兵庫穴子棒ずし』の「基本レシピ」をホームページで公開することにより、家庭においても地域のすしとしての定着化を推進し、すし店だけではなく、地域が一体となった地産地消の推進を図ることができた。
- (3) 組合員や消費者から寄せられた声をもとに、様々な取り組みを通じて『兵庫穴子棒ずし』のブランドとしての定着化を図り、すし業の経営改善の推進を図っていききたい。

### 実施事業名称

希少食材の産直事業（共同購入事業）に係るモデル事業

### 目的

魅力ある組合づくりは、その組合の事業にかかわっていることが大である。そこで、一般には流通していない希少食材の産直事業（共同購入事業）への取り組みを試行的に実施し、組合の活性化を図ると共に、試行事業から本格実施へと進展させていくことによって、小ロットで流通性がない食材の市場性を確立し、地域の産業振興にも寄与する。

### 実施内容

- (1) 県をあげて地場産業の振興に取り組み、阿蘇山と有明の自然の恵みと豊富な湧水により多様な食材に恵まれた熊本県の県庁及び生産者と協議し、2ヵ年計画の初年度として産直事業を試行実施した。
- (2) 7月に役員の中から産直担当理事3名を選出し、産直システムの実施方法についての検討を行った。
- (3) 8月に役員2名及び事務局と熊本県各地の生産地を視察し、県庁担当職員及び生産者と懇談・協議を実施した。
- (4) 9月に現地とのコーディネート、情報収集と情報の配信・サンプル会の実施等を行う委託事業者を選定し、配送、決裁方法も含めた産直システムを構築した。
- (5) 11月・12月・1月の3ヶ月間、全組合員に対して「東料産直レター」と称した希少食材紹介情報誌を5回発行するとともに、銀座の「紙・パルプ会館」で試食・サンプル会を4回開催し本事業の推進を図った。また、この情報誌を機関誌としても活用し、組合員に随時の情報提供を行った。

#### 【取扱い品例】

##### 「天草大王」

我が国最大級の復活した地鶏。赤身の美しさ、弾力ある歯ごたえ、コクのある味はどれをとっても一級品。

##### 「阿蘇のあか牛」

健康志向の女性に人気。柔らかい肉質が特徴。赤身が多く脂身が少ないヘルシーな肉。トレサビリティで安心・安全。

##### 「不知火・塩トマト」

不知火地区では江戸時代から塩田として使用された土地、海を干拓した土地で海の塩、ミネラルの栄養の恵を受けた、塩トマト。身が引き締まり、ジューシーで糖度が高いのが特徴。

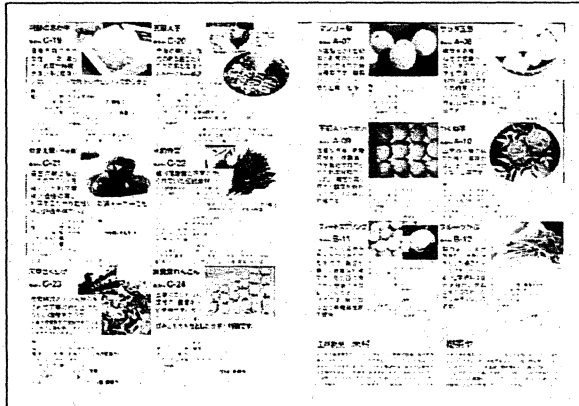


### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 市場では見られない珍しい食材がいくつか紹介されており、新しい献立を考えてみたい。
- (2) 青果・野菜が中心の産直で日本料理としては魅力に乏しい。
- (3) 他の地域の食材でも使いたいものがある。対象産地の拡大を検討してほしい。

### 組合総括

- (1) 初年度は産直対象地域をほぼ熊本県に特定して実施した。情報誌を5回発行し、サンプル会を4回開催したが、取扱い額は100万円を超える程度であり、前述のような組合員の感想もあることから、事業として十分な道筋を残すことができたとはいえない。
- (2) しかしながら、サンプル会では、その場で発注が決定したり、ギフト商品化や新メニュー化を進め、評判づくりに成功した事例もある。また、本年度の事業の実施により、他の自治体・生産者や国の農水部門からも反響があり、本格実施へ大きな期待も寄せられている。
- (3) 当組合としても、本事業を軌道にのせることは、組合員の食材確保ルートの拡大につながり、市場に出回らない希少食材の入手が可能となるため、各店の経営の安定化、組合組織の基盤充実・活性化につながると考える。次年度も今年度の反省点を踏まえ、対象産地や対象食材の拡大を図るなどし、助成金活用事業として充実させ、地域の産業振興にも寄与していきたい。



東料産直レター

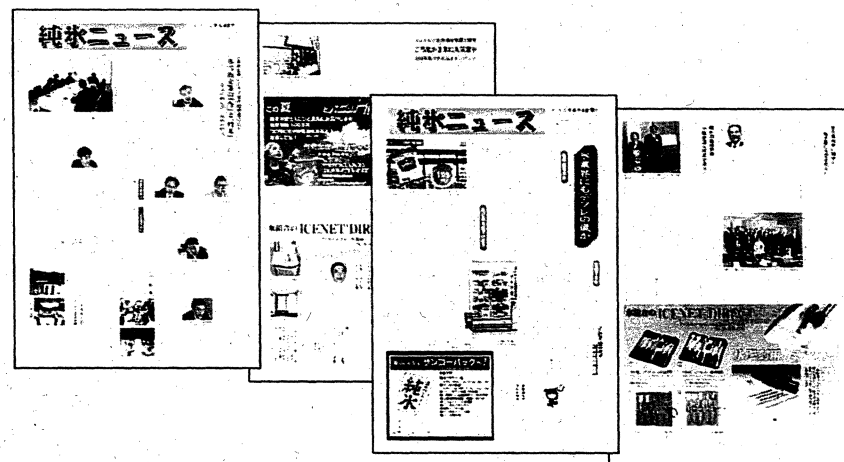


試食・サンプル会

## 6 組織強化・活性化のための事業

### 全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会 (その2)..... 161

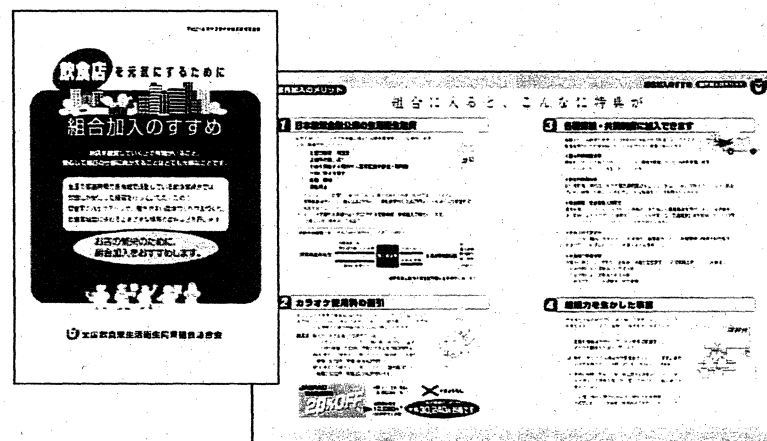
実施事業名称：組合振興のための情報提供「純水ニュース」発行事業



純水ニュース

### 全国飲食業生活衛生同業組合連合会 (その2)..... 163

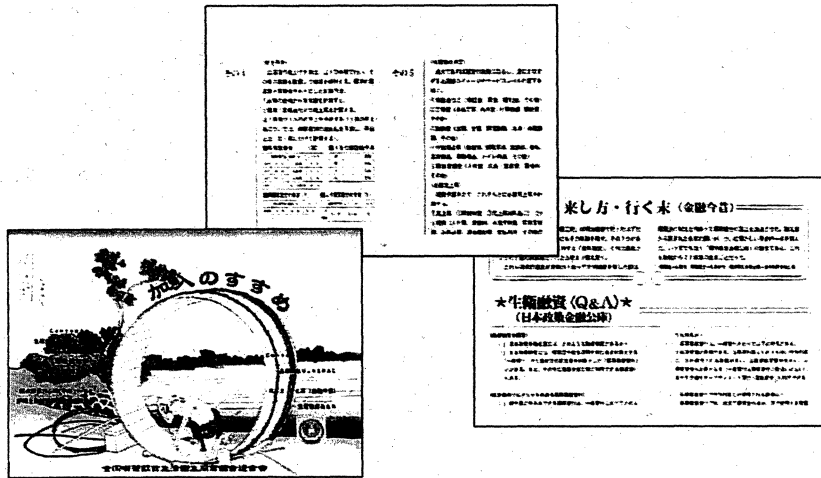
実施事業名称：組合員減少の防止と組織拡充を図るための事業



組合加入パンフレット

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会 (その2) ..... 165

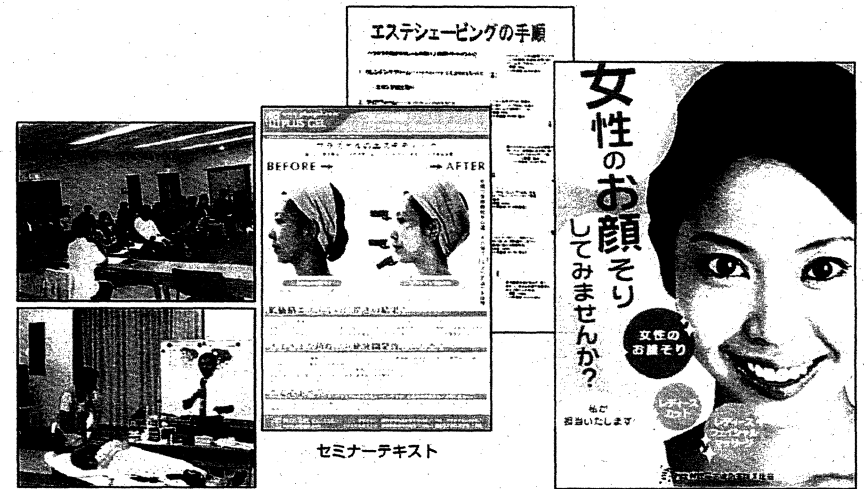
実施事業名称：組合加入促進パンフレット作成事業



加入促進パンフレット

福岡県理容生活衛生同業組合 ..... 170

実施事業名称：理容店における女性層の開拓のための事業



女性客層開拓のための店作りセミナー

店頭用ポスター

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会 ..... 167

実施事業名称：組織強化のためのリーダー育成研修会事業

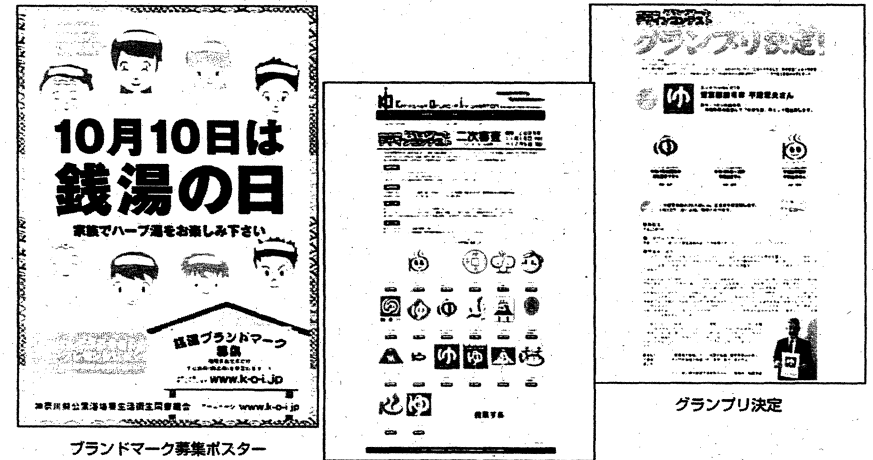


研修会報告書

受講風景

神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合 ..... 173

実施事業名称：浴場組合統一ビジュアルデザイン策定事業

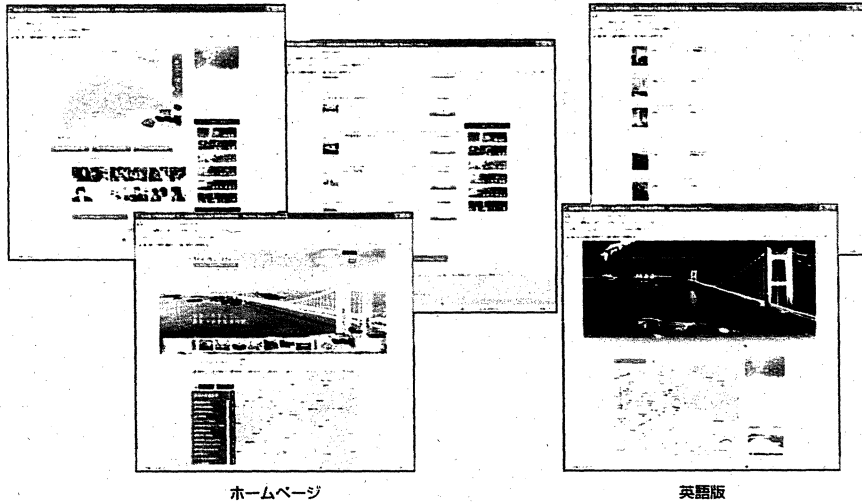


ブランドマーク募集ポスター

オンライン投票

グランプリ決定

実施事業名称：情報発信力強化のためのホームページ開設事業



ホームページ

英語版

## 全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（その2）

実施事業名称 組合振興のための情報提供「純水ニュース」発行事業

### 目的

氷雪販売業の振興と組合及び連合会事業の活性化を図ることを目的に、業界の情報を掲載した「純水ニュース」を発行しているところであるが、傘下組合をはじめ、組合員から好評を得ている。当連合会では、組織強化・活性化のための将来ビジョンとして「組合員に対する情報提供」を掲げており、業界情報を提供することにより、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) 連合会役員で構成する編集委員会を設置し、「純水ニュース」発行に関する編集作業を行った。

【開催回数】年10回

【編集内容】① 掲載記事の検討

② 掲載紙面の紙面割り

③ アイスネットダイレクト取扱い品目の選定

④ 地方の氷屋さんの情報収集

⑤ その他氷雪販売業に関する情報収集

(2) 純水ニュース（カラー印刷見開き4ページ）を毎月450部、年6回発行し、傘下組合員を中心に配布し、業界情報や経営情報の発信を行い、業界の振興と組合組織の活性化を促進した。

### 【掲載内容（抜粋）】

○ 氷雪販売業の「今」と「将来」（7月号）

若手経営者7名が集まって行われた経営者懇談会の内容を掲載。夜間にコンビニ等で水を買うスナック等が多いことに気づき「夜間配達サービス」に取り組む経営事例や、18種類の「から割り氷」に取り組む多様な消費者ニーズに応える事例等を紹介。

○ いまさら聞けない純水のヒミツ（各号コーナー掲載）

後継経営者の中には、全くの異業種から家業を継承する経営者も多い。また、消費者に純水の品質的な優位性を説明できるようにするため、純水に関する様々な情報を提供。

○ 氷業界にもデフレの嵐か（11月号）

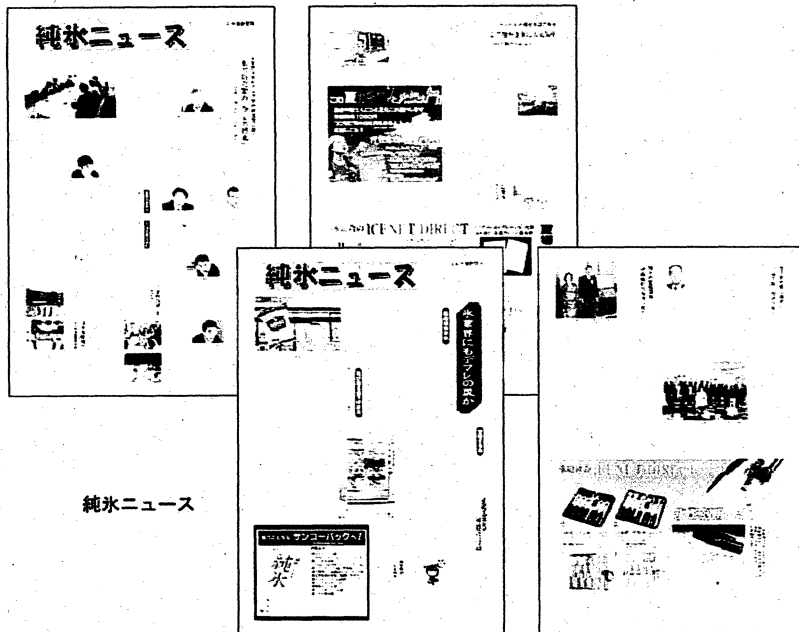
業務スーパーやコンビニの格安氷の現状をレポート。強まる値下げ圧力に対して、純水の「溶けにくい」、「衛生的」なセールスポイントを前面にした営業方法等を紹介。

○ 元気な氷室訪問記（各号コーナー掲載）

各地域で頑張っている氷雪販売業者を紹介。特にどのような商品をどのように販売し、成功しているかといった経営面に重点をおいて紹介。

○ アイスネットダイレクト（各号）

氷雪販売業関連商品の組合通販コーナー。毎月取扱い品目を厳選し紹介。



純水ニュース

### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 我が県は事業所が少なく、組合はありませんが毎号興味深く読ませていただきました。特に業界の情報や、他のお店の経営手法が紹介されており、毎号本当に勉強になりました。  
組合がないため、アイスネットダイレクトを利用できなかったのが残念です。(読者)
- (2) 厳しい経営環境が続き、多くの同業者が廃業していく我が業界において、このような情報提供こそが組合組織の根幹の事業といえる。組合組織の情報発信力の強化が、多くの経営者の組合参加意識を高め組織を強化し、業界の振興につながっていくのだと思う。(編集委員)

### 連合会総括

- (1) 当連合会傘下の生衛組合は13組合であるが、実質的に現在活動している組合は8府県であり、非常に厳しい状況となっている。このため、昨年度に引き続き、「純水ニュース」を定期購読していない氷雪販売業者に無料配布を3回実施し、組合への加入勧誘をおこなったところ、一部の地域において新たに組合加入するケースも見られ、一定の効果が上がったといえる。
- (2) 毎号の紙面最終面に「アイスネットダイアル」として氷雪販売業関連商品を安価で紹介したことにより、今までの仕入ルートより安価であるため、全国から平成21年度実績として220万円の注文を受けることとなり、組合員に対する経営支援にも一定の効果を上げることができた。
- (3) 依然として厳しい経営環境が続くが、今後も紙面の充実を図り、全国の氷雪販売業者に対して役立つ情報を発信していくことにより、業界の振興及び組織の強化・活性化を促進していきたい。

## 全国飲食業生活衛生同業組合連合会（その2）

実施事業名称 組合員減少の歯止めと組織拡充を図るための事業

### 目的

景気不況の影響もあると思われるが、組合員の脱退減少は年々増加の一途をたどっている。19年～20年度で1万人有余の組合員減少となった。

都道府県組合においてもあらゆる加入促進を図ってはいるが新規開業の若年層の経営者にとっては組合加入のメリットが目に見えないことを理由に拒否反応がみられる。

組合員による生活衛生融資、中央行政からの即時の情報、安価な共済制度への加入、他県組合等の情報交換、等々加入のメリットの恩恵は受けていると思われるが、飲食業界の認識度は薄い。

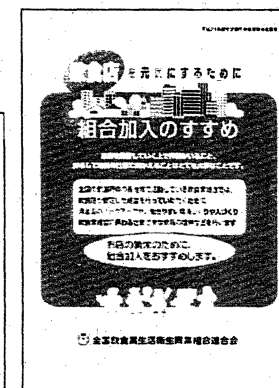
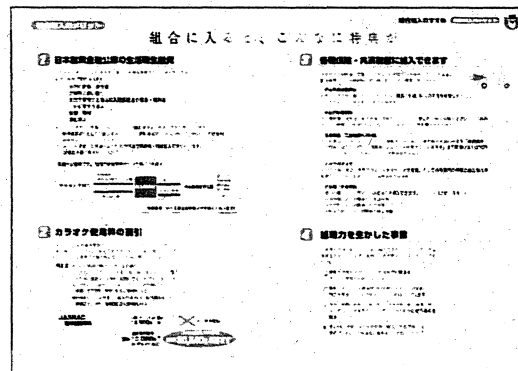
これらを踏まえ組合加入の促進を図るため全国飲食業組合連合会の「組合加入のパンフレット」を作成、健全な業界発展の活性化を図る。

### 実施内容

- (1) 連合会役員で構成する検討委員会を設置し、パンフレットの内容等について検討を行った。
- (2) 組合加入のメリットや組合活動の必要性について記載した組合加入パンフレットを作成、全国都道府県組合へ送付、組合支部、組合員へ配布、各保健所等を通じて配布した。

【作成部数：10,000部】

- 【主な内容】
- 生活衛生融資制度について
  - 著作物使用料の割引制度について
  - 各種保険・共済制度について
  - 主な組合事業について



組合加入パンフレット

### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 財政状況が厳しい都道府県組合においては、加入パンフレットの作成財源の確保が困難であることから、多くの評価を得ることができた。
- (2) 実際に当該パンフレットを利用し、未加入者に対する加入促進活動を展開したという報告もあり、また、少ないながらも新たに組合に加入する営業者の報告もあった。

### 連合会総括

- (1) 当連合会が組合加入特典をPRしたパンフレットを作成し、都道府県組合を通じて配布したことにより、既存の組合員も改めて組合加入メリットや組合組織の存在意義を認識することとなり、組織強化に効果的であった。
- (2) 本パンフレットの作成を契機に、新たに勧誘活動を展開する組合、独自の活動を取りまとめたパンフレットを作成する組合等、今一度、組織の強化と活性化に向けた取り組みが徐々に普及してきている。厳しい経営環境が続く中、改めて組合組織が見直される良い機会であった。

## 全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（その2）

実施事業名称 組合加入促進パンフレット作成事業

### 目的

組合組織の強化・活性化のため、多くの生衛組合がそれぞれに取り組みを行っているが、著しい組合員の減少は続く一方である。

本事業は、あらゆる角度から組合加入のメリットと組合活動の必要性について取りまとめたパンフレットを作成し、各生衛組合を通じて加入促進活動を行うことにより、組織の強化・活性化を図ることを目的とする。

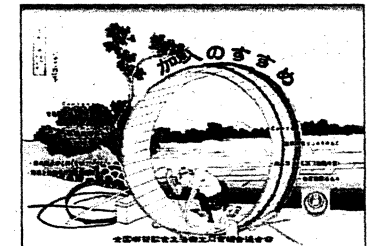
### 実施内容

- (1) あらゆる角度から組合加入のメリット、組合組織の必要性等について、イラスト等を使った分かりやすいパンフレットを作成し、組合員に配布し、組合加入促進活動を展開するよう都道府県組合に対して指導強化した。

作成部数：21,000部（1店舗1.5部）

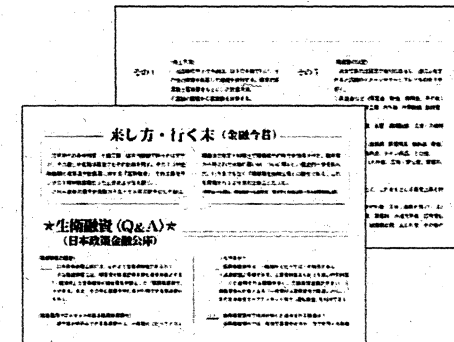
【パンフレットの内容】

- ① 生活衛生関係諸法の体系図
- ② 組織に天寿はない（組織の必要性）
- ③ 原点探求の心得（喫茶業経営のポイント）
- ④ 所得と無関係の健康保険料  
（国民健康保険組合の紹介）
- ⑤ 古来稀なりJASRAC  
（著作権料割引の紹介）
- ⑥ 来し方・行く末 金融今昔  
（政策金融の必要性）
- ⑦ 生衛融資Q&A



加入促進パンフレット

- (2) 都道府県組合を通じて配布したパンフレットについては、近隣の組合未加入店に持参することとし、組合活動への理解と加入を呼びかけることとした。  
また、併せて、喫茶店経営者が出入りする保健所・警察署等に設置・配布を依頼した。



### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 今までになく簡潔で分かりやすい。表紙もとても素敵であり、近隣の未加入者に持参したところ、その場でページを開いて読んでいた。結果的にはまだ加入に結びついてはいないが、何らかの形で成果を期待している。(組合員)
- (2) このような「加入のすすめ」ははじめて。未加入店はもとより、既組合員である自分にとっても参考となった。(組合員)
- (3) 地元の保健所に配布を依頼したところ、快く了解してくれた。表紙にもインパクトがあり、多くの同業者が手にとってくれると思う。(組合員)

### 連合会総括

- (1) 組織の拡充は、今昔を問わず、現在の組合員による地道な組織活動の継続が重要であることは言うまでもない。しかしながら、現状の生衛組合の財政状況においては、組合の案内を作るまでの予算がないことも事実であり、本事業により全国団体として加入促進活動の一助となるアイテムを作成することができたことは、組織の活性化に大きな効果があった。
- (2) パンフレットの作成が当初予定より大幅に遅くなってしまったため、当該年度における加入実績の把握までいたることができなかったが、連合会理事会等における報告では、一定の効果が期待できる見込みである。
- (3) 厳しい経営環境の中、組合組織に加入していることの意義に疑問を感じている組合員も多い中で、当該パンフレットを読んで今一度、組合組織の必要性を認識したという報告もあり、組織の強化・活性化に一定の効果が認められた。

## 全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 組織強化のためのリーダー育成研修会事業

### 目的

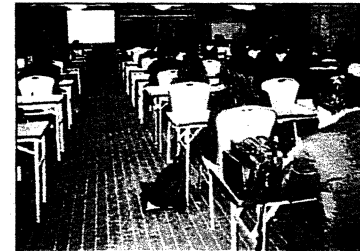
長引く景気の低迷により、社交飲食業の経営環境は非常に悪化している。そのため、組合員の退会、廃業する者も多く、平成 20 年度においては、組合員のうち 1 割強が組合組織を退会した。廃業による退会は、止むを得ないものとしても、営業を継続する者の退会は、生衛組合の社会的な意義・必要性、また、組織としての魅力を見出せなかったことが原因と言える。一方で、組合組織を牽引する組織の役職員についても、理事長が半数以上交代する等、世代交代が進む反面、組織のリーダーとしての自覚・知識が不足しているといったデメリットもある。本事業では、組合組織の強化・活性化のために、組合組織役職員に対して生衛組合の必要性、魅力、組織運営の心構え等に関する研修会を開催し、リーダーとしての資質の向上を図ることを目的とする。

### 実施内容

- (1) 組合組織の理事長、役職員等を対象に、組合組織の必要性、魅力、組織運営の心構え等、組織のリーダーとしての資質向上のための研修会を開催し、組織の人材育成を通じた組織強化・活性化の促進を図った。
- (2) 連合会役員で構成する事業委員会を開催し、研修会の教育指導要綱及び当日のカリキュラムの策定等を行った。(年 2 回開催)

#### 【教育指導要綱】

- ① 行政との関わりについて
- ② 組合関係について
- ③ 融資について
- ④ 携帯電話サイトの有効活用について



受講風景



(3) 全国社交飲食業連合会傘下38都道府県組合より推薦された2名を対象に研修会を開催した。

開催日：平成22年2月2日～3日

会場：KKRホテル東京

受講者数：70名

【カリキュラム】

①「行政との関わりについて」

講師：厚生労働省健康局生活衛生課 課長補佐 久保田 豊

②「一般融資と組合員融資の相違点」

講師：日本政策金融公庫国民生活事業本部 生活衛生融資部 調査役 柴田 祥夫

③「組合関係について」

講師：全国生活衛生同業組合中央会 専務理事 小宮山 健彦

④「デフレ時代の集客術～携帯電話の活用について 携帯サイト&メール配信で宣伝・集客」

講師：有限会社シースリープラン 広告宣伝集客アドバイザー 竹谷 知江子

⑤「携帯電話を活用した集客活動の実例」

講師：株式会社セントラル観光 代表取締役 東 相好

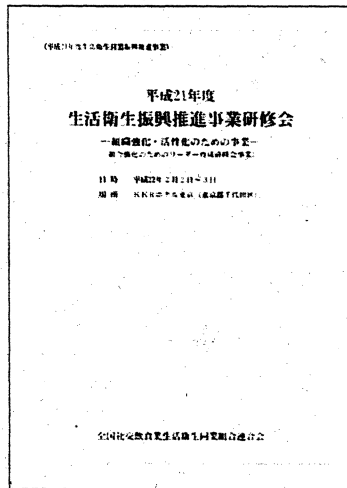
⑥「携帯サイトの運営と事業メリットについて (HOT NIGHT)」

講師：有限会社ソフト&ビジョン インターネット事業部 寺井 一雄

⑦「ディスカッション」

(4) 受講できなかった都道府県組合役職員がいるため、研修会講義の内容をまとめた報告書を作成、都道府県組合へ配布することにより、当該事業の普及を図った。

作成部数：300部



研修会報告書

主たる対象者・事業参加者の感想

今回の研修会は、組合組織の強化・活性化のためのリーダーの資質の向上を図ることが目的であるため、組合の理事長及び幹部を受講対象者とするとし、以下のような感想が寄せられた。

- (1) 現在の厳しい経済状況のなかで組織の強化・活性化を推進するためには、幹部のリーダーシップが問われるということを実感した。
- (2) 生活衛生同業組合の業界に対する、社会に対する役割について考えさせられる研究会であった。
- (3) 携帯サイトの活用を今後の組合活性化の柱として取り組んでいきたい。

連合会総括

- (1) 長引く景気の低迷により、社交飲食業の経営環境が非常に悪化している現状において、組合員の退会・廃業が一昨年より大幅に増加している。このままでは、組合運営そのものに支障をきたす恐れがあり、また、ここ2～3年で都道府県生活衛生組合の理事長の半数が交代し、新しくなっていることを踏まえ、今回の研修会事業を実施した。
- (2) 現況において組合組織を運営していくには、今まで以上に強いリーダーシップを発揮していかなければとの思いが理事長の多くが出席した要因であろうと思われる。
- (3) 初歩的な組合の必要性、魅力、組織運営の心構え等の指導があったにせよ、携帯サイトの活用による組合及びお店の活性化等、これからの組合運営に対する一つの方向性を示すことができたことは大変有意義であった。  
受講者のそれぞれが地元に戻り、学んだことを率先垂範して実行すれば、組織の強化・活性化も推進されることと思う。

# 福岡県理容生活衛生同業組合

実施事業名称 理容店における女性層の開拓のための事業

## 目的

現在の理容業界は、低料金店の進出・若い男性客の理容店離れなど非常に厳しい環境にある。女性客層をターゲットとしてレディースエステ・女性の顔剃り等も行ってきたが、なかなか浸透していないのが現状である。

福岡県組合では、組合組織の強化・活性化ビジョンに基づき、理容店における女性客層の開拓を目的として、「女性客が来店しやすいお店作り」に取り組み、組織力のアップを図り、また、理容店の活性化にもつなげたい。

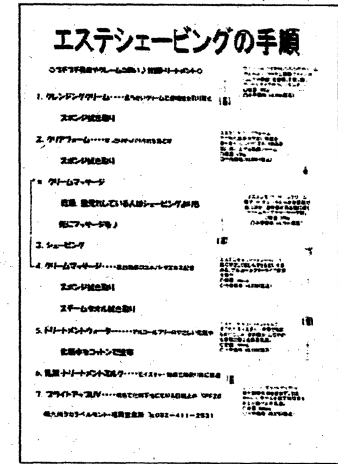
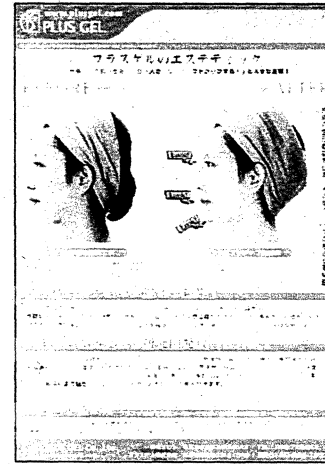
## 実施内容

(1) 組合員を対象に、専門講師による女性客層開拓のための店作りセミナーを開催し、女性が来店しやすい雰囲気、女性向けサービス技術の普及を図った。

- ① 開催日 平成21年9月7日
- 会場 北九州地区 (北九州市商工貿易会館) 参加者 118名
- 筑豊地区 (直方中央公民館) 参加者 53名
- 福岡市近郊地区 (九州経済調査協会) 参加者 35名
- 筑後地区 (エールびあ久留米) 参加者 33名
- 講師 プラスゲル インストラクター
- ② 開催日 平成21年11月16日
- 会場 九州経済調査協会 参加者 41名
- 講師 タカラベルモントインストラクター



女性客層開拓のための店作りセミナー



## セミナーテキスト

(2) 一般女性を対象とした座談会及びアンケートを実施し、女性顧客層の理容店に対するイメージや改善策を探るとともに、意見をもとに女性顧客層獲得のためのポスター及びグッズ (ミニタオル) を作成し、組合員に配布した。

- ① 一般女性を対象とした座談会及びアンケートの実施  
開催日 平成21年10月16日 参加者 一般女性14名・理事6名  
テーマ 「理容室に女性客が来店して頂くために」  
アンケート回答者数 36名
- ② ポスター作成部数 : 2, 200部  
ミニタオル作成枚数 : 6, 400枚

店頭用ポスター



## 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 女性向けサービス技術講習会参加者の声
  - ・ 理容は男性、美容は女性のイメージがあり女性客には目が向いていなかったが、顔剃りは理容でしかできないので、今回の講習会を機会に取り組んでいきたい。
  - ・ 今回の講習を機会にフェイスマッサージをメニューに取り入れている。お店が田舎なのでどうかと思いましたが、結構女性客も増えました。また男性客にはヘッドスパをお勧めしています。
  - ・ 女性客側に抵抗があるので、女性をその気にさせるという意味では今回の講習は大変ためになった。
- (2) 一般女性との座談会及びアンケート調査より
  - ・ 男性が行くところというイメージが強い。
  - ・ 理容室は何となく入りづらい。店自体が重いイメージがあるので、もっと今風の綺麗な店作りが必要。
  - ・ 顔剃りを含め理容の技術を活かしたプチエステやヘッドスパを取り入れたらいいのでは。
  - ・ 女性客のための個室があったらいいのでは。
  - ・ エステシェービング等、エステと付くと高価なイメージがあり、また、いくらかかるかわからないことからなかなか行けない。
  - ・ どんな方が顔剃りするのかわからない不安である。
  - ・ もっと理容室全体で、若しくは組合で一般向けPR（ポスターや宣伝品など）する必要がある。

## 組合総括

- (1) 女性客が来店しやすいお店作り及びエステセミナーについては、参加組合員の店でも何らかの形でエステを取り扱っているが、具体的な講習会を受けている人は少なく、大変好評であった。男性客ばかりを相手にしているため、女性の立場に立った店作りの必要性を認識してもらうことができた。また、講習会后、フェイスマッサージを取り入れ女性客が増えた店もあり、来年度においても組合の独自事業として講習会の開催を予定している。
- (2) 一般女性との座談会及びアンケート調査では、貴重な意見を沢山聞くことができた。理容室は男性の店というイメージが強く、店舗が暗い気がする、エステという言葉は高価というイメージがある、もっとPRが必要など、今後の店作りの際の参考となった。
- (3) ポスター及びグッズについては、一般女性との座談会やアンケート結果を参考にし、「お顔剃り」という言葉を使い、全体的に柔らかなイメージのポスターとした。ポスターを貼ってから女性客が来店したという報告もあり、一定の効果があつたものと考えられる。

## 神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合

実施事業名称 浴場組合統一ビジュアルデザイン策定事業

## 目的

現在の銭湯は、日本の文化といわれながらも、一部の常連顧客が利用するだけで銭湯に一度も入ったことのないという人々が多くなっている。さらに神奈川県では、特に街の高層化（高層マンション）が進んだことにより、銭湯のシンボルである煙突が見えなくなっていることや、ボイラーの変化により煙突そのものがなくなっているケースがあり、地域のランドマークとしての銭湯が失われつつある。

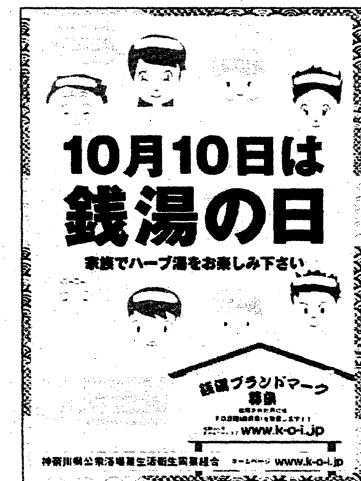
銭湯は、地域に密着した場所であり、コミュニティ創出の場所として、また緊急時の目印としての機能は必要不可欠であると思われる。

生活スタイルの変化とともに銭湯の数は激減しており、神奈川県は240箇所となってしまった。組合及び組合員の活性化を図り、将来に銭湯文化を継承していくためにも組合の組織強化策として統一ビジュアルデザインによる地域住民へのPRを積極的に展開し、地域の人々に銭湯の存在を明確にするための煙突に変わるシンボルづくりを目指すものとする。

## 実施内容

- (1) 銭湯と地域住民の一体化をテーマとし、一般消費者（幼児から社会人）から神奈川県内の銭湯のイメージビジュアルデザイン（シンボルマーク）の募集を行った。公募にあたっては、インターネット、ポスター、マスコミ等を活用し、広く募集した。一次審査応募件数：557件（小学生から大学生、セミプロまでが応募）

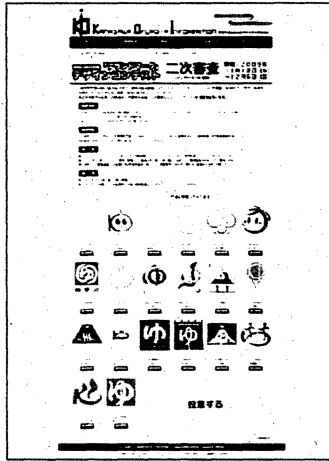
ブランドマーク募集ポスター



(2) 組合役員等による第1回選考委員会、理事・支部長投票、インターネット投票、第2回選考委員会により、各賞を決定し、表彰式を行った。

- 【第一次選考委員会】 平成21年11月13日（20作品の選出）
- 【理事・支部長投票】 平成21年11月20日
- 【インターネット投票】 平成21年11月18日～12月6日（投票数：417票）
- 【第2次選考委員会】 平成21年12月10日
- 【表彰式】 平成22年1月22日

(3) グランプリ作品をもとにのぼりを作成し、神奈川県銭湯のブランドマークとして広く普及を図った。



オンライン投票

**主たる対象者・事業参加者の感想**

応募者からの声

(1) 私にとって銭湯は、40数年前、故郷大阪のごくありふれた町の「お風呂屋さん」である。家風呂を修理している1ヶ月だけ、幼い私は祖母に手を引かれ、夕刻になると近所のお風呂屋さんに行っていた。大きな「ゆ」ののれんをくぐると、そこはまさに「パラダイス」！白くたちこめる湯気のなか、せっけんの香り、大人や子供達のおしゃべり、笑い声！普段口うるさいおばちゃんも湯船に入るとやさしくなる。10数えてお風呂から上がると小さな飲み物を買ってもらった、私の大切な亡き祖母との思い出である。

「銭湯とは 人がやさしくなれる場所」時代は変わり、その形は変わっても、日本人は町の銭湯をこよなく愛していくだろう。(川崎市・50歳・女性)

(2) ブランドマークでは、むかし銭湯は大人から子供まで地域コミュニティの中心的存在であったように、その良さを将来にも継承していくことを2人の大人と子供を一本の線で結んで表現しました。そこには、きょう楽しかった出来事や、近所のニュースなど、湯けむりの中でなごやかな会話ははずみず。そんな情景をイメージしてデザインしました。(大阪府・67歳・男性)

(3) 『特別な日でなくても、気軽に行ける銭湯』  
『いつ行っても、贅沢な気分させてくれる銭湯』

私が普段感じているイメージをマークとキャッチフレーズにしてみました。(鎌倉市・39歳・男性)

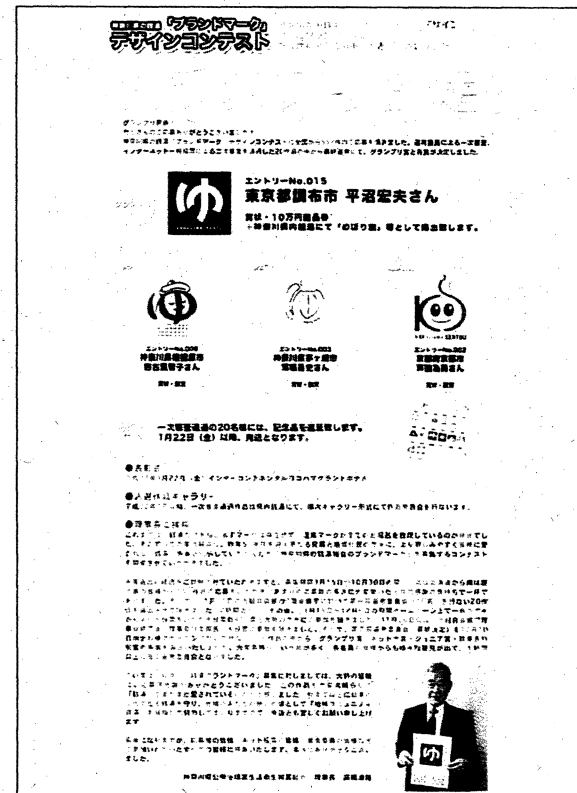
**組合総括**

(1) 次世代を担う子供から高齢者まで、プロやアマ、実に幅広い層から557件の応募があり、どの作品も「銭湯」を愛する心がこもっており、「銭湯はまだまだ愛されているのだ」という実感を得ることができた。

(2) 銭湯＝煙突にかわるブランドイメージの作成を目指した本事業において、多くの作品の中から、インターネット投票等、多くの人にも参加してもらいイメージを作成することができたことは、大きな成果と考える。

(3) 本事業の実施により、組合員の銭湯経営に対する意欲も高まり、組合組織の一体感が生まれ、本事業の目的でもある「組織の活性化」を十分に達成できた。

今後は、本年度の事業で作成したブランドイメージを有効に活用し、地域住民とともに業界の振興を図っていきたい。



グランプリ決定

# 香川県ホテル旅館生活衛生同業組合

実施事業名称 情報発信力強化のためのホームページ開設事業

## 目的

昨今、食品偽装問題に端を発する食への信頼、新型インフルエンザ、食中毒等、旅館業が営業をしていく上で無視できないあらゆる意味での危機管理が大きな必須課題となっており、消費者の「安全、安心、衛生」を守るため迅速な対応が求められている。

本事業では、ホームページを活用して組合組織としての組合員に対して、また、消費者に対しての情報発信力の強化を図ることにより、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) 組合役員、青年部会員、組合員で構成する委員会を設置し、ホームページ内容の検討等当該事業の企画立案を行った。

(2) ホームページは専門業者に委託して作成した。

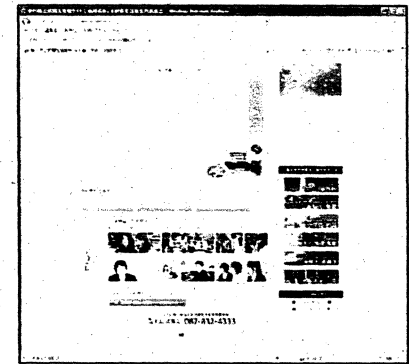
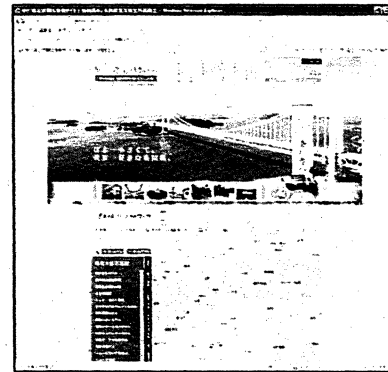
なお、ホームページにおける、組合員への情報発信については、組合事務局員でも迅速に更新ができるようブログ方式を活用した。

また、外国人観光客対応のため英語版を作成するとともに、当該ホームページの効果検証を容易にするためのアクセス解析機能の付加等を行った。

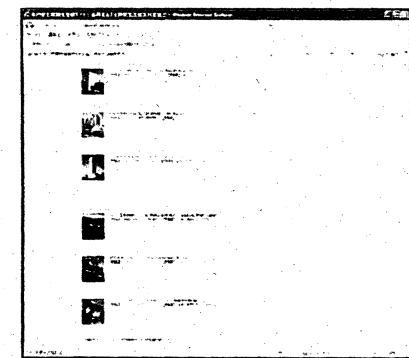
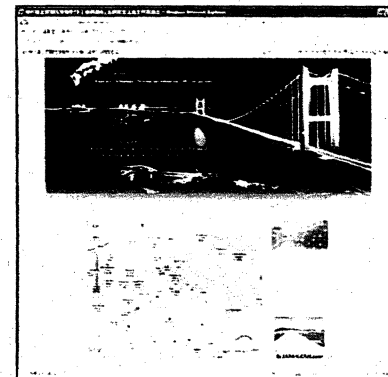
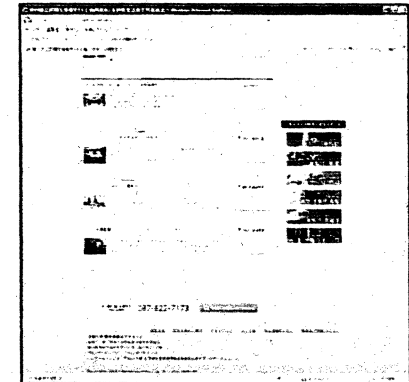
【ホームページの内容：<http://www.kagawa-yadonet.or.jp/>】

- ① 組合員向け情報の専用ページ（衛生対策、経営情報）  
新型インフルエンザ情報、食中毒発生情報、生衛融資情報等を常時発信する。
- ② 組合員ホテル・旅館情報  
消費者が組合員施設を検索し、当該サイトから直接予約できるサービスを提供する。また、外国人観光客向けにも英語版を作成した。
- ③ 香川県の google 地図を中心とし宿泊情報はもとより、観光地情報、お土産、美術館、ゴルフ場、グルメ、街角まちめぐり情報、リアルタイムなイベント・コンベンション情報を満載・提供し、当組合ホームページの来訪者を引き寄せ、これを元に宿泊情報に結びつける工夫をした。
- ④ ホームページの情報の陳腐化を防ぐため、組合事務局で情報登録、更新、削除ができるよう管理プログラムを並行して作成した。
- ⑤ 業界は大規模から小規模施設と幅が広く半数以上の施設は自力でWEBサイトに対応して行けるが、残りのホームページを持たない小規模施設の向上を図るため、施設詳細が簡単にワープロ感覚で作成出来る管理プログラムも追加発注した。
- ⑥ 香川県、市町村、観光協会とリンク、画像、情報について連携、協力関係を築いた。
- ⑦ WEB公開後、組合・各地区の組合で情報の登録を引き続き行い組合ホームページを進化させていく。

(3) 県内3ヶ所において、組合員を対象に当該ホームページの活用方法等の説明、専門講師による衛生管理対策に関する講習会を開催した。



ホームページ



英語版

### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 昔時刻表マニアがいて時刻表をみながら旅に出た雰囲気を味わえるというのを、このホームページを見ながら感じます。旅好きの人が、仮想空間でイメージを膨らませながら、実際に行ってみたいと思うようになるのではないのでしょうか？
- (2) 観光については、県外の人と県内の人がコラボしたほうがいいですね。県内の人がつまらないと思っていることが、県外の人には案外珍しかったりしますので。
- (3) 大判ですね。パンフレットを広げたような印象を受けます。こんな作り方もあっていいのではないかと思います。基本的に、他と違うことが私は好きです。
- (4) 地図 google を中心とした情報の発信は時代的を得た方法であると思います。
- (5) 小規模施設でも、施設の詳細案内のページが持てるのは心強くと感じました。

### 組合総括

- (1) 自社で色々に対応できる大規模施設と違って、中小施設にとってWEB対策は、営業上避けては通れないものとなり再重要事項である。これらの共通の課題に対する取り組みが組合の活性化につながり、この事が組合員の活力に大きく寄与していくものと考えている。
- (2) WEBサイトが公開から時間があまり経っていないため具体的な効果は確認できないが、今後、効果が表れてくると思われる。また、情報が陳腐化をしないように更新、新しい情報の発信を行って行きたいと考えている。
- (3) 情報が制作会社ではなく自前で更新登録ができる機能を採用して良かったと思っている。このようなサイトは数少なく小規模施設の活性化を図るという組合が持つ本来の役割を可能にするツールとなると考えている。
- (4) 組合の様な事業主の集合体では、結果がはっきりと分からないと、このようなホームページを作成する予算をあつめることは困難であるため、この様な事業助成は組合の活性化のためには必要なものとする。