

生衛業支援者向け

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル(地域づくり編)



地域で連携、地域と連携 生産性の向上に向けた取組みのヒント



「地域」に目を向けよう！



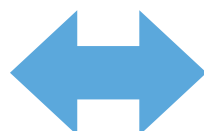


地域「で」 / 「と」 連携することによる効果的な業績改善を支援しましょう

生衛業営業者は、産業構造の変化や人口減少、少子高齢化の進展、感染症対策等、未だ経験したことのない、社会経済情勢の変動への対応が求められています。

上記の社会経済情勢に対応するためには、個店単位の創意工夫だけではなく、生衛業をはじめとする各種営業者、地域の多様な主体（地域住民、教育機関、NPO 等）が連携しあう、「地域」の視点に立った仕掛けや支援が重要です。

自店の味や技術だけを追求
現在の顧客や常連客だけに訴求



- 同業者同士、互いの「強み」を活かした商品開発
- 商店街内の店舗同士、季節ごとに共同イベントを開催して集客強化
- 将来の顧客候補（児童生徒等）との交流による自店の見直し、商品開発



人口減少・少子高齢化等により商圈が大きく変動する場合に、個店だけの努力では対応できない可能性もある！

同じ取組でも、個店（点）単位よりも、商店街等の地域（線、面）単位の方が、より効率的かつ効果的な結果が期待できる！



【参考】『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）
「特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」』（平成 31 年 3 月発行）

●販促活動例

- ・他施設との連動 … <公衆浴場業>近隣浴場と連携したスタンプラリー開催
<理容業・美容業>介護施設等への出張訪問サービス
- ・社会科見学・体験学習 … <飲食業>小学生のクッキング体験や販売員体験
<クリーニング店>小学生のクリーニング作業見学・体験会の開催

◆地域「で」 / 「と」 連携する際の主なアプローチ

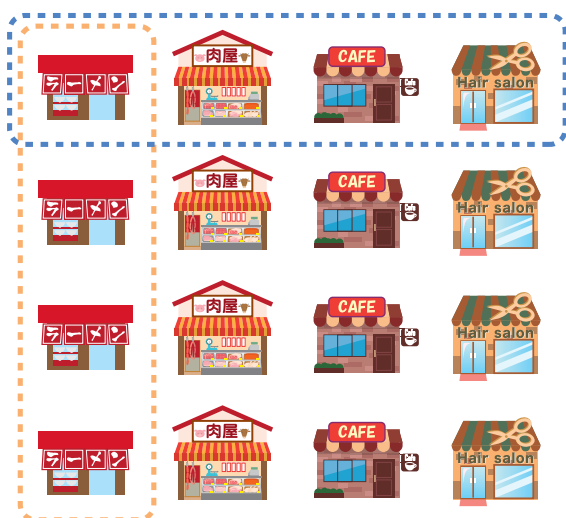
地域「で」 連携

例：同業種もしくは業種横断的に複数の生衛業営業者等「で」連携

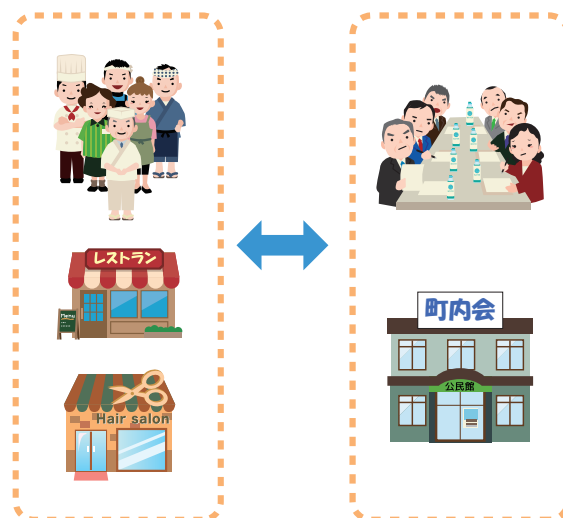
地域「と」 連携

例：生衛業営業者「と」地域の多様な主体（地域住民、教育機関、NPO、地縁団体等）が連携

■地域「で」連携イメージ



■地域「と」連携イメージ



◆「地域」の視点に立つ場合に大事にしたいこと

地域とともに生衛業を展開していく上で、「地域づくり」の考え方が重要になります。

- ①地域の課題解決や魅力創出につながる
- ②地域の将来を共有、協力できる仲間をつくる
- ③関係者同士が Win-Win である



◆参考となる地域づくりの事例（一覧）

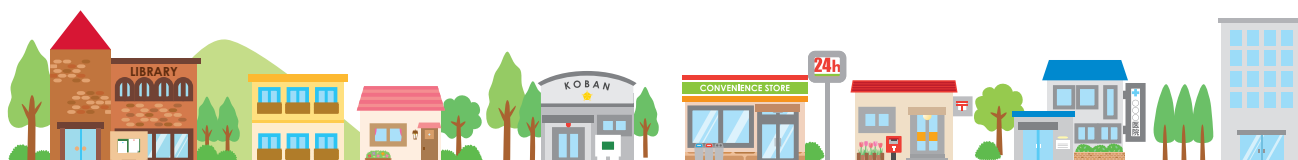
地域づくりの参考となる事例の一部を紹介します。



※○は P26-27「その他の地域づくりの事例」参照

◆参考となる地域づくりの事例（概要）

地域	取組主体	取組概要
① 茨城県 ひたちなか市	食肉販売業 (株式会社鳥惣)	<p>「町が元気になれば、おのずと自分たちの商売もよくなる」との考えのもと、株式会社鳥惣が中心となり、平成9年から「ドゥナイトマーケット」を開始。</p> <p>毎月第三土曜日の夜に那珂湊で開催される夜市（ナイトバザール）で地域住民が集まるコミュニティーの場として賑わい、イベントや市民ステージでのコンサートなどが開催。イベントを通じて商店と利用客との距離が縮まり、長い目で見た顧客獲得にも寄与しています。</p> <p>※参考資料 日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の活性化調査結果」（平成21年度調査）</p>
② 千葉県	旅館ホテル業 (千葉県旅館ホテル生衛組合)	<p>地元の老舗蔵元と協力し、「千葉のお宿が厳選した、千葉の鮮魚に合う地酒」をコンセプトに組合オリジナルブランドの日本酒を開発。</p> <p>共通の販売促進グッズを作成するなどの工夫を凝らしたこともあり、組合加盟35施設(2021年3月時点)にて提供。</p> <p>※参考資料 日本政策金融公庫「生活衛生だより」(195号、令和元年11月)</p>
③ 東京都 武蔵野市	公衆浴場業 (市内複数の公衆浴場)	<p>武蔵野市は週1回、営業時間前の公衆浴場の脱衣所で健康体操（不老体操）を行ったあと無料で入浴できる取組を実施。</p> <p>昭和56年に、市内の公衆浴場を高齢者の健康づくりやレクリエーション等の自主的な活動の場として提供する「コミュニティ銭湯」事業として始まり、平成30年度時点で、60～90歳代の高齢者、年間延べ約14,000名が参加しています。</p>



地域	取組主体	取組概要
④ 神奈川県 横浜市	冰雪販売業 (野毛産業株式会社)	「街の氷屋」として野毛エリアの地域発展に貢献。毎年春に開催される「野毛大道芸」への協力、地域の小学校の社会科見学先として毎年協力しています。 ※参考資料 厚生労働省「令和元年度生活衛生関係営業業者取組事例集」
⑤ 新潟県 魚沼市	クリーニング業 (クリーニングの紺新)	まだ着られる制服や体操着を希望する生徒や児童に譲り渡す、「おさがりプロジェクト」を実施。 クリーニング店が「核」(ハブ)となり、制服等を譲った人は100円～200円のサービス券をもらえ、おさがりをもらいたい人はその制服等のクリーニング代を払うという仕組みを通じて、子育て世代を応援しつつ、集客に結びつけています。
⑥ 奈良県	理容業 (奈良県利用生活衛生同業組合)	近畿大学と連携し、理容室の利用促進に向けた取組みを展開しており、平成31年3月には中年男性向けシャンプー「Sigel(シゲル) 飛鳥の香り」を共同開発し、組合員の店舗で販売を開始しました。 発売日に合わせてプレスリリースを実施したところ、多数の取材があり、消費者からの問い合わせが殺到し、取り扱いを希望する店舗も半年余りで20店舗から50店舗に増加しました。 ※参考資料 日本政策金融公庫「生活衛生だより」(195号、令和元年11月)
⑦ 宮崎県 宮崎市	興行業 (NPO 法人宮崎文化本舗)	映画を中心とした芸術文化のまちづくり(映画祭企画、映画館運営)と、市民活動団体の事務局代行事業を実施。 事務局代行事業を通して培った幅広いネットワークは、映画事業への好循環を生んでいます。例えば環境啓発系の映画を上映する際にこういった団体、層に対して働きかければ入場客数の増員がはかれるかといった点が把握できたことでより効率のよい運営が可能となりました。



◆地域「で」 / 「と」 連携するためのおおまかな流れ

地域づくりとして生衛業を支援していくプロセスは様々あると思いますが、基本的なプロセスとして、以下に示す6項目が想定されます。

なお、地域によって様々な立地特性、課題等が想定されることから、これら①～⑥は順番に行うというものではなく、地域の状況に応じて適切な段階から始めることが求められます。

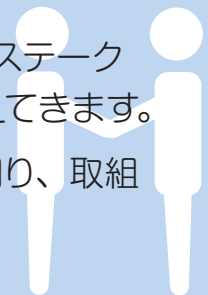
①地域のニーズ、課題を把握する

- ・まずは、それぞれの地域のニーズや課題を把握しておくことが必要です。
- ・顧客、地域住民、地元事業者等、地域で暮らし、営む方の声に耳を傾けたり、地域づくり活動に関する情報を収集したりして、地域の状況を把握しましょう。
- ・地域の課題やニーズ等が明らかになることで、事業の方向性やビジョンも見えてきます。



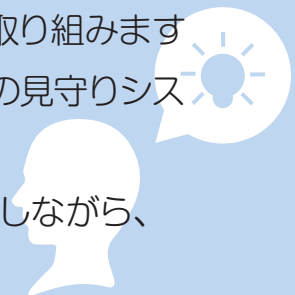
②仲間を見つけてつなげる

- ・地域課題やニーズが明らかになってくると、生衛業をはじめ、地域のステークホルダー（地方公共団体、NPO、地元事業者、学校、大学等）が見えてきます。
- ・それぞれのステークホルダーの考えや強みを生かして、合意形成を図り、取組の関係性を構築していきましょう。



③新しい商品・サービスの開発に取り組む

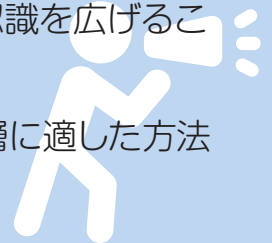
- ・地域のニーズや課題に対応した、新たな商品やサービスの開発に取り組みます（地元食材を使ったスイーツ開発、体験型ツアーの造成、高齢者の見守りシステムの構築等）。
- ・仲間と上手く連携しながら、また、取組内容に応じて仲間を増やしながら、取り組んでいくことが重要です。





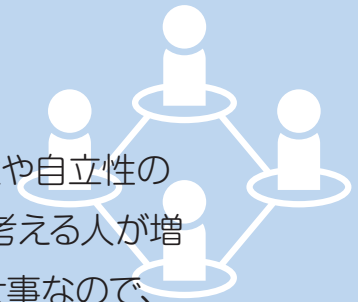
④取組内容、新しい商品・サービスの広報に取り組む

- ・まずは地域の中で、取組内容や、新しく開発する商品やサービスについて知ってもらい、「面白そう」「地域にとって良いこと」といったプラスの認識を広げることが重要になります。
- ・体験イベントや試食会、動画によるPR等、想定するターゲット層に適した方法を用いて、広報に取り組んでいくことが必要です。



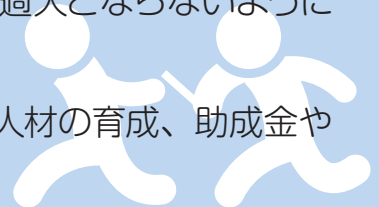
⑤地域との関係性を育てていく

- ・これは①～④の取組全体を通じて育まれるものです。
- ・取組を通じて、関わる関係者のモチベーション向上、主体性や自立性の醸成等につながっていくことで、取組を「自分ごと」として考える人が増えていきます。地域づくり活動の主体は地域であることが大事なので、「自分ごと」が地域で増えていくかが必要になります。



⑥継続できる仕組みを考える

- ・地域の課題解決等につながる取組であることから、一過性ではなく継続していくことが重要で、そのためには、資金や人材の面での負担が過大とならないようにすることが必要です。
- ・具体的には、ファンやサポーター等の獲得、活動に関わる人材の育成、助成金や寄付の活用、専門家への相談等が挙げられます。



◆地域「で」 / 「と」 連携する際のチェックリスト

生衛業支援者や生衛業営業者が地域「で」/「と」連携する際、6つのプロセスごとに、取り組むことが望ましいと思われるアクション例は以下のとおりです。「チェック欄」を使って、現時点でできていることに「☑」を入れ、今後取り組むべきことを洗い出してみましょう。

プロセス	具体的なアクション(例)	具体例 (参照先)	チェック 欄
①地域のニーズ、 課題を把握する	A) 客観的な「データ」を集めよう 【店舗に関するデータ例】 客数・売上、バランスシート、損益計算書 等 【地域に関するデータ】 公的統計(国勢調査、経済センサス等)、民間データ等を活用した統計の「見える化」(RESAS、V-RESAS 等)	15 頁 19 頁	
	B) 主観的な「声」(生衛業営業者、地域住民等へのアンケートや聞き取り等)を集めよう	15 頁 19 頁	
	C) 「データ」や「声」をもとに、地域課題やニーズ、活用できる地域資源の有無等を考えよう(例:SWOT分析)	15 頁 19 頁	
②仲間を見つけ てつなげる	D) 熱量を持った人(中心者)を見つけよう 例:各種支援機関(生活衛生営業指導センター、商工会・商工会議所等)への訪問、情報交換等	16 頁 20 頁 21 頁	
	E) 地域の「顔役」(つなぎ役)を見つけよう 例:自治会や地域活動団体(町会・自治会、NPO 等)への訪問、情報交換等	16 頁 20 頁	
	F) 特技や人脈等を生かすことで「協力」してくれる人を見つけよう 例:商売上の知人だけではなく、プライベートや地域活動等でつながりのある方との協業	16 頁 20 頁 21 頁	
	G) 仲間同士の役割分担を考えよう 例:定期的に話し合う機会を設け、各自の繁忙具合や特性にあった取組方法を検討	20 頁	

プロセス	具体的なアクション (例)	具体例 (参照先)	チェック欄
③新しい商品・サービスの開発に取り組む	H) 地域課題(ニーズ) と生衛業営業者らがやりたいこと(シーズ) が合致するか考えよう 例：地域で困っていること(高齢者の買い物が不便等) を人とのコミュニケーションや口コミ等から探し、生衛業の技術が生かせるポイントを検討	15 頁	
	I) 地域資源を生かした商品・サービスが開発できるか考えよう 例：地域の人材(料理が得意な女性) を集めて地元野菜を使った総菜を製造・販売	15 頁 21 頁	
	J) 開発する商品・サービスが、消費者にとって「欲しい」と感じられるものかをテストしよう 例：試作・試食等を行い、テストマーケティングを行う 等	15 頁 21 頁	
④取組内容、新しい商品・サービスの広報に取り組む	K) 目的に対応した手段(ツール) を選ぼう 例：店舗周辺の通学路を利用する学生を新規顧客にしたい →店頭告知、紹介キャンペーン／若い世代に発信したい →動画による活動周知	22 頁	
	L) 定期的に発信する方法を考えよう 例：当番制(複数人で実施する場合)、年間計画を立てる(季節ごとの販促テーマに則って発信) ／高校の学園祭で活動を発信	16 頁 22 頁	



プロセス	具体的なアクション (例)	具体例 (参照先)	チェック 欄
⑤地域との関係性を育てていく	M) 仲間同士で情報やエピソードを定期的に共有しよう (良いことも悪いことも) 例: ニュースレターの配布 / SNS でのコミュニケーション / 定期的な会合の開催 等	16 頁	
	N) 仲間同士で関わる理由 (メリット、意義等) を確認し合おう 例: 同上	16 頁	
	O) 立場や年齢を超えて、仲間同士の対等な関係を意識しよう 例: 自分でできないことは得意な人を探してお願いする等、協力し合う関係性をつくる	16 頁	
	P) 教育機関や NPO 等、非営利組織との関係づくりを意識しよう 例: 地域の様々な活動に詳しい NPO センター等に相談する	20 頁	
⑥継続できる仕組みを考える	Q) 当事者だけではなく、第三者の目線から客観的に評価することを意識しよう 例: 活動に大学の協力を得る (大学生が研究として参画する等)	16 頁	
	R) 開発した商品やサービス、活動に対するファンやサポーターを集めることを目指そう 例: 参加して楽しい、嬉しいと感じてもらえる工夫をする	16 頁 23 頁	
	S) 初期投資は最低限にとどめ、成果を確認しながら適切な資金投入を考えよう 例: まずは背伸びをせずに、できることから始める (地域の課題探し等)	15 頁	
	T) 取組を継続するための体制や役割は必要に応じて変化させよう 例: 専門家の指導の下に進めていた活動の主体を経験を積んだ地域の生衛業営業者が担う 等	23 頁	

◆生衛業営業者による、地域「で」 / 「と」 連携した事例

生衛業営業者による、地域「で」 / 「と」 連携する取組について、外部の支援者による助言の下、次の2地域において支援（モデル事業）を行いました。

■地域「で」連携 【茨城県猿島（さしま）郡境町】

- ・コロナ渦に負けない、個店（点）の魅力づくりを行うとともに、個店同士の連帯を高め、地域全体の活性化に寄与するような組織作りや企画の実現（線・面）を目指し、①経営の専門家による個店指導、②個店指導対象店だけではなく、地域の他の店舗も参加し、個店の魅力づくりや地域づくりの方法を学ぶ、集合研修を実施しました。
- ・個店指導は、「飲食店（日本料理、レストラン）」3店舗が参加し、「境町らしさ」のある名物づくりというコンセプトの下、地元産の食材を用いたテイクアウト弁当やメニューなどを開発し、販売を開始しました。コロナ渦においても消費者の関心や注目を集め、その品質に高い評価が寄せられています。



地元の名産であるさしま茶で味わう茶漬け弁当
【日本料理】



地元産の野菜や米で作ったわっぱ飯（弁当）
【日本料理】



さしま茶、地元産の野菜等の材料で構成するコースメニュー
【レストラン（一般飲食）】

- ・集合研修に参加した店舗が中心となり、共同販促や商品開発等に取り組む勉強会「ごらい会」が立ち上がり、飲食店が中心となって地元産の食材を用いた名物づくりを仕掛ける「弁当部会（仮）」、物販店が中心となって境町を訪れる方への新たな魅力となる土産づくりを仕掛ける「土産部会（仮）」が設置されました。
- ・現在、各部会5店舗ずつ参加し、定期的集まって企画検討を行っており、例えば弁当部会では共同販促の一環として共通のロゴを作成しました。また、販路開拓を目指して、町内の公共施設（道の駅）や商業施設との交渉を進めています。



参加店舗が共通で使用できるロゴの開発



勉強会（ごらい会）を定期的開催

○取組の成果と今後の展望

地域「で」の
つながり度

○今後はこんな人・組織と・・・
他の飲食店や物販店、町役
場、道の駅・・・

「境町らしさ(コンセプト)」
のコラボレーションによ
る商品開発・共同販促の
輪を拡大

今回はここまで

- ①「境町らしさ」の
ある名物の完成
- ②地域「で」つな
がる組織の立ち上げ
【ごらい会】

①第4回個店指導

②第2回集合研修
(7店舗参加)
※「ごらい会」には令和3年
1月時点で10店舗参加



集合研修を通じて、地域「で」
つながる必要性を理解し、組
織化に向けた雰囲気を醸成

「境町らしさ」のある
名物づくり
【商品開発・テスト
マーケティング】

○第3回個店指導

市内商業者
(飲食店、菓子店、
茶販売店等)

- ①「境町らしさ」の
ある名物づくり
【商品開発】
- ②地域「で」つな
がる方法を検討

①第2回個店指導

個店3店舗
(日本料理、
レストラン)



専門家や集合研修参加者から
意見を聞いてレシピをブラッ
シュアップ

ウィズコロナに
おける「繁盛店
づくり」を考える
【現状分析】

②第1回集合研修
(9店舗参加)

○第1回個店指導

- ・コロナ禍における消
費者ニーズの変化
- ・観光コンテンツ開発
や名物づくりの進展

令和2年8月 9月 10月 令和3年1月

時間軸

◆地域「で」連携する際のポイント～境町の取組から～

◆地域のニーズ、課題を把握する

まずは商圈や店舗の現状を把握しよう



※ **Point!** のアルファベットは前掲の地域「で」/「と」連携する際のチェックリストと対応しています。

Point! A B C

販促企画や商品開発のヒントとなる地域資源を把握

- ・ 定量的なデータ（客数、売上、損益計算等）をもとに、店舗の現状を把握します。
⇒テイクアウト弁当の購入を応援する町の取組を契機とした**テイクアウト弁当に対する需要（より美味しく、特別に）**を把握。
- ・ 地域住民や店主にインタビューを行う中で、地域や店舗が有する「資源」（固有の食材、技術、美術品等）を洗い出します。
⇒地域資源として、**食材（さし茶、ブランド豚、干し芋等）、美術品やローカルヒストリー**を把握。

◆新しい商品・サービスの開発に取り組む

地元産の食材をどうやって生かすか？



「さし茶」



Point! H I J S

各店の個性を生かしながら、「共通のコンセプト」に基づく商品開発

- ・ 把握したニーズや地域資源をもとに、各店の個性を生かしつつ、「共通のコンセプト」に基づいて新しい商品やサービスを開発します。
⇒コロナ禍で生まれたテイクアウト弁当に対する需要を踏まえ、**地域産品を用いた、「境町らしさ」のある、より美味しく、特別なランチづくり（テイクアウトに限らない）**という「**コンセプトのコラボレーション**」が実現。を把握。

◆仲間を見つけてつなげる

参加店同士の特
徴や思いを共有



Point! D E F

「地域」への思いや参加店同士の 特長を共有

- ・2回の集合研修を通じて、個店指導対象店の報告や支援者による講演を聞くことで、参加者の中で個店単位だけで努力するのではなく、「地域」として取り組むことの重要性が共有されました。
- ・また、同じ町内にいるのに意外と知らなかった互いのお店の特長を知ることによって、相互連携することで新しいことが出来るのではないかと「ワクワク感」が醸成されました。

◆地域との関係性を育てていく

定期的に情報共
有、企画を検討

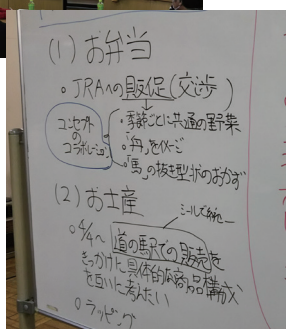


Point! L M N O Q R

地域で共同販促や商品開発に 取り組む「ごらい会」(勉強会) が発足

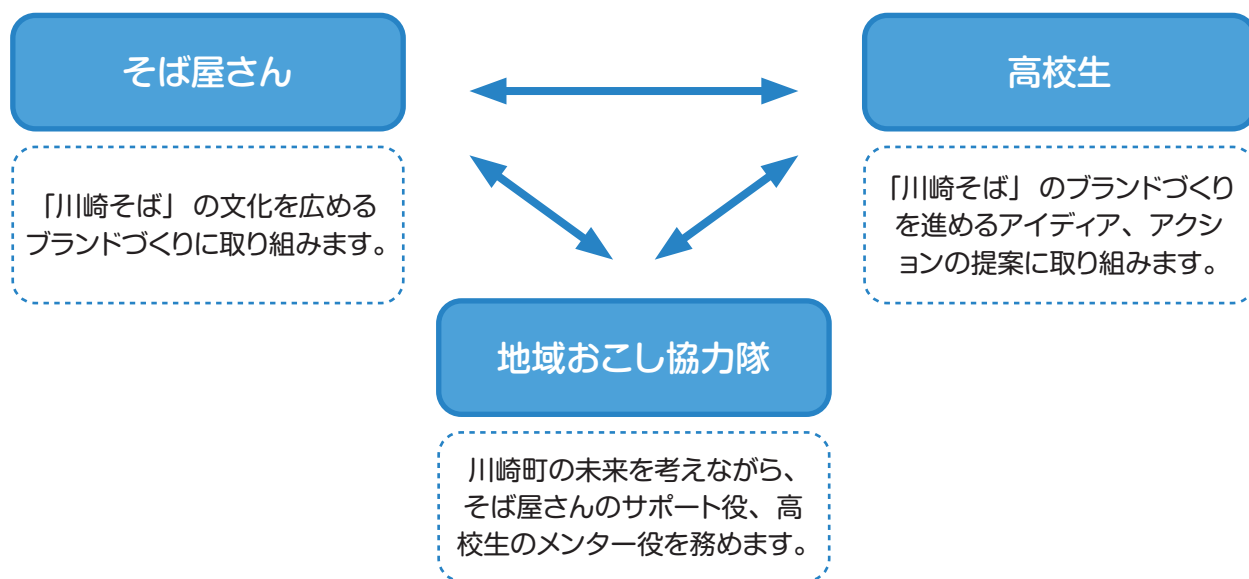
- ・「ワクワク感」を共有した店舗同士が連携し、共同販促や商品開発等に取り組む勉強会「ごらい会」を立ち上げました。
- ・自主的な勉強会を開催する中で、業種や経営年数を問わず、徐々に活動参加店を増やしており、共同の販促や情報発信に役立つツールの作成、販路拡大に向けた企画検討を行っています。

例：共同販促の際のシンボルとなる、共通ロゴの作成



■地域「と」連携 【宮城県川崎町】

- ・そばの文化を地域内外へ広げること、地域を盛り上げることを目的に、地域で頑張る「**飲食店（そば屋さん）**」、川崎町をフィールドに活動している「**地域おこし協力隊**」、そして川崎町で学ぶ「**高校生**」がつながり、**川崎町でとれる食材**を使った「**そば粉料理**」のレシピ開発に取り組みました！



- ・まずは地元のそばを体験するため、そば屋さんの話を聞き、実際にそばを作るなど、川崎そばについて学びました。そして、若者が好み地域に愛されるそば料理とは何かを考え、地元の農家さんや養豚やさんなどの話も聞き、試作と試食を重ねてレシピをつくり上げました。そして、これまでの成果を関係者へ向け発表しました。
- ・今後、レシピの完成度を高め、材料の幅も広げつつ、地元イベントでの販促活動、高校生レシピの動画配信、複数の地元飲食店でのメニュー展開等、地域を巻き込んだ取組へと発展していくことが期待されています。



そばの実践的な学び



レシピづくりで試行錯誤



地元食材を活かしたガレット完成

○取組の成果と今後の展望

地域「と」の
つながり度

猟師さん(ジビエ)

養蜂家

地元のチョコ屋さん

地元のカフェ

【今後の展望】

○地域内外の若い顧客層の獲得

○郷土料理としての浸透

【具体的には・・・】

- ①複数地元店へのレシピ展開
- ②高校生レシピ動画の配信
- ③簡単料理キットの販売等

今回はここまで



- 第3・4回クエスト
- ・農家さん、養豚やさんへのインタビューで食材へのこだわり、地域の魅力を聞く
- ・試作と試食を重ねる

Point 8

- 地域の食に関わる人材の掘り起こし
- 川崎産の食材にこだわったレシピ開発



農家さん

養豚やさん



Point 12

- 成果報告会(レシピのお披露目)
- PR動画試写会(地域内外への発信)

- 第5回クエスト
- ・開発したレシピのお披露目、成果&今後の展開の発表、地域おこし協力隊がつくったPR動画の公開

Point 10・11

地域おこし協力隊

高校生

- 川崎そば文化の学び
- そば粉料理の試作

Point 9

- 第2回クエスト
- ・高校生のそば打ち体験
- ・そば粉料理の試作会



Point 4~7

- 若者にそばの良さを伝えたい(客層の拡大)

Point 1~3

- 第1回クエスト
- ・そば屋さんインタビュー(地域でやってみたいことを聞く)



- ・商店街の元気がない
- ・お客さんが高齢化している

※ Point 13 ~ 15 : 取組全体を通して該当

令和2年10月 11月 12月 令和3年1月 4月~

時間軸

◆地域「と」連携する際のポイント～川崎町の取組から～

◆地域のニーズ、課題を把握する

まずはまちの様子を把握しよう



Point 1 A

まちあるき、統計データのチェック

- ・地域を歩いたり、統計データでまちの人口動態や産業構造を調べたりして、町の概況を把握します。
- ・人通りは？どんな人が歩いている？お店の客層は？

生衛業営業者は地域にどんな思いがあるのかな？



Point 2 B C

地域に対する熱い思いや地域課題のヒントを発見

- ・「お客の高齢化が心配」という課題意識や、「川崎そばの文化」を地域に広めたい、「若い人たちにもっとそばを食べてほしい」という熱い思い、「川崎そば」という資源を共有できました。

行政の地域に対する考えも聞いておこう

Point 3 B

地域づくりに対する行政の考え方、具体的な支援策が分かる

- ・「商店街の衰退をなんとかしたい」、「若者の流出を抑えたい」という行政の強い考えが把握できました。

◆仲間を見つけてつなげる

若い人の意見を聞くために、地域の若者とつながりたいな

小学生や中学生はコロナで関わるのが難しい・・・



Point 4

D

地元の高校にボランティア部を発見

- ・ネット検索で高校の「ボランティア部」を発見しました。
- ・「ボランティア」は普段から地域との関わりがありそうで取組との親和性が高そう！

取組に協力してもらえるか高校に相談してみよう

高校生のサポート役として地域おこし協力隊にも協力してほしいな

取組の持続面でも協力隊は心強い！



Point 5

D P

高校にもメリットを感じてもらえて合意が得られた

- ・コロナでボランティア部は十分な活動ができていない状況でした。
- ・顧問の先生は「探求学習」への関心も高かったため、「地域づくり」への参加は非常に良いと好印象でした。

Point 6

E F G

取組を続ける視点から強力なサポーターを獲得

- ・コロナで活動に制約があった中で、本取組が地域づくりに関わる絶好の機会となりました。
- ・将来的な地域づくり人材となっていくことも期待できます。

◆新しい商品・サービスの開発に取り組む

高校生の主体性を大切に
した進め方になると、
自立的な取組に繋がり
やすいのでは？



地域の面白い人たち
とつながると化学反
応が起こるかも？



「地域食材を使った
そば粉料理」をつくる
ことで、より地域に親
しまれるものができる
かも？



Point 7

(D)

高校生が地域のことを考える
きっかけになった

- ・地域のそば文化のこと、そば屋さんの地域への熱い思いに触れ、多くの気づきや学びにつながり、主体的な関りも増えてきました。

Point 8

(C) (F)

インタビューを通して地域
や食材への熱い思いを知る、
関係が生まれる

- ・最初は緊張していたインタビューも、農家さんや養豚業さんの食材に対するこだわりを知り、次第に活発なコミュニケーションへ。
- ・地元産野菜や豚肉もゲット！

Point 9

(I) (J)

地元食材を使ったそば粉料
理(ガレット)のレシピ開発
につながった

- ・地域で取れるそば粉、野菜、豚肉、水を使い、若者も好きな料理として、試作と試食会を重ねて、ガレットのレシピを開発しました。
- ・今後、地域のお店での展開も期待されます。

◆取組内容、新しい商品・サービスの広報に取り組む

お金をかけずに、
継続的に発信できる
ツールが良いな



Point 10

L

高校 HP のブログを使って 取組を発信

- ・既存のブログコーナーに取組内容を掲載してもらいました。



高校生のモチベ
ーションを高めら
れると良いな

Point 11

K

高校文化祭で取組を発信

- ・取組内容を模造紙でまとめて、高校生が文化祭で発表しました。
- ・多くの先生たちや生徒に活動を報告することができました。

地域外にもしっかり
配信したいな



Point 12

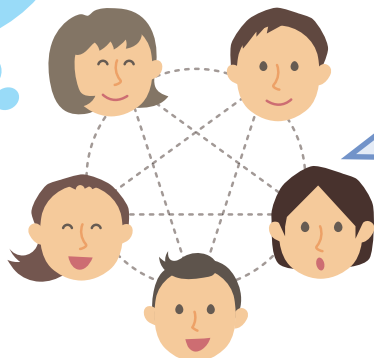
K

動画として記録・編集して地 域内・外へ発信

- ・地域内外向けの PR 動画を記録・編集。
- ・今後、取組を周知する強力なツールとしての活用が期待されます。

◆地域との関係性を育てていく

地域で顔が見える
関係をつくりながら、
取組の広がりや進化に
つなげたい



Point 13

R

Win-Win の関係づくりで事業の広がりも期待

- ・ Win-Win の関係に留意しながら、地域のステークホルダー（生衛業、高校、地域おこし協力隊、農家、養豚業等）をつなぐことで、これまでほとんど縁がなかった主体同士の良好な関係が生まれました。
- ・ 関係が広がることで、新しい事業アイデアや商品づくりも期待できます。

◆継続できる仕組みを考える

顧客の若返りや
広がりにつなげて、
商店街の活性化に
つなげたい



Point 14

T

地域おこし協力隊が将来的なコーディネーター役に

- ・ 本取組の経験を通して、協力隊には、生衛業と地域をつなぎ、地域の活性化につなげるような役割を担ってもらうことが期待されます。
- ・ 中心的な人材が育つことで、取組の継続性につながります。

子どもや 10 代の
若者を核として
地域づくりが続く仕組み
につなげたい



Point 15

T

高校の部活等との連動で持続的な取組へ

- ・ 高校の部活動と連動した取組としたことで、継続的な取組としての担保力が高まりました。

◆支援に求められる役割、心構え

地域づくり型で生衛業の支援に関わっていく場合、生衛業営業者と地域の間
に立つような中間支援的なスタンスが必要であり、地域課題とその改善に取り
組もうとしている地域の活動状況等を見極めながら、適切に支援を行っていく
ことが求められます。

支援に求められる重要な役割、心構えとして主に以下の3つが挙げられます。

1 「点」の生衛業を「線」・「面」につないでいく

○地域で展開されている「点」としての様々な生衛業について、営業者の思いや考えを踏
まえ、他の事業者との連携可能性、地域との親和性や関わる可能性の有無を見極めな
がら、互いの補完性や相乗効果（Win-Win の関係性）も踏まえつつ、地域が一体となっ
た取組となるようにコーディネート

2 生衛業と地域づくり活動の両立の視点から、明確な地域のニーズ、課題を把握する

○地域づくり活動を行う上では、地域の住民や事業者等の声（もっと暮らしを豊かにしたい、
サービスが不足している等、地域の課題となっている要素）をしっかりと把握し、そこ
をマーケットと捉えて活動を展開していく必要があります。

○生衛業営業者が、そのようなマーケットをしっかりと把握して事業を展開しているかど
うかを見極め、十分に把握されていない場合は、地域のニーズや課題の明確化を営業者に
促す必要があります。

3 生衛業営業者と同じ目線で伴走する第三者的存在が求められる

○支援を行う上で、上から目線で支援するのではなく、営業者の声に耳を傾けながら同じ
目線に立ち、第三者的に活動を俯瞰（ふかん）して伴走支援を行っている役割、心構え
が重要になります。

memo

その他の地域づくりの事例

都道府県	地域	18 業種	取組テーマ	取りまとめ役	地域で	地域と	生 衛 業	他 の 事 業 者	地 域 住 民	学 校 大 学	N P O
青森県	八戸	その他 飲食	八戸屋台村 みろく横丁	有限会社 北のグルメ都市		○	○	○	○		○
岩手県	—	生衛業 12 組合	岩手セイエイ百貨店	岩手県生活衛生同業組合中央会	○		○				
福島県	会津	その他 飲食	あいづ呑んべエ 文化支援プロジェクト	福島県社交飲食業生活衛生同業 組合 あいづ支部		○	○	○			
埼玉県	—	すし	野菜すし	埼玉県鮪商生活衛生同業組合	○		○				
富山県	宇奈月	ホテル・ 旅館	宇奈月モーツァルト音楽祭	宇奈月モーツァルト音楽祭		○	○	○	○	○	
石川県	金沢	公衆浴場	金沢銭湯 GUIDE	石川県公衆浴場業生活衛生同業 組合 金沢支部		○	○			○	
長野県	阿智	ホテル・ 旅館	天空の楽園 ナイトツアー	スタービレッジ阿智誘客 促進協議会		○	○	○			
静岡県	熱海	料理・ 社交・ その他 飲食	あたまだいだいサワー	静岡県料理業生活衛生同業組合・ 静岡県社交飲食業生活衛生同業 組合・静岡県飲食業生活衛生同 業組合		○	○	○			
滋賀県	彦根	社交	フォトガイドブック 「彦根夜さんぽ」	滋賀県社交飲食業生活衛生同業 組合		○	○			○	
大阪府	住吉区	公衆浴場	陽気なラテン系近代銭湯	朝日温泉		○	○	○	○		
広島県	尾道	興行場	シネマ尾道	シネマ尾道		○	○		○	○	○
佐賀県	吉野ヶ里	その他 飲食	吉野ヶ里夢ロマン 軽トラ市!	吉野ヶ里町商工会		○	○	○	○		
沖縄県	伊平屋	ホテル・ 旅館	伊平屋ムーンライト マラソン	伊平屋ムーンライトマラソン実行 委員会・伊平屋村商工会		○	○	○	○	○	○

概要	URL
<p>新幹線八戸駅開業に合わせて平成14年にオープン。屋台の契約期間は原則3年間。この間に、営業のノウハウを習得し、独自のコンセプトを確立し、資金を貯め、市内の空き店舗に移って独立し、商売をしてもらう。「空き店舗対策」にもなり、ひいては中心商店街の持続的発展につなげたい。</p>	<p>https://www.36yokocho.com/</p>
<p>東日本大震災時に様々な業種の組合が連携して支援活動を行った経験を生かし、人口減少や高齢化が進む地域に元気になってもらおうと、県内12組合で「岩手セイエイ百貨店」事業を開始。社会福祉施設に出向き、本格的なコーヒーや中華料理、理美容など、12組合の多彩なサービスが提供され喜ばれている。</p>	<p>http://www.seiei.or.jp/iwate/kasseika2/index.html</p>
<p>酒処である会津地方は清酒とその文化継承を掲げ観光推進に取り組んでいる。しかし2020年、コロナで街は一変。そうした中、市と地域が一体となり「あいづ呑んべえ文化支援プロジェクト」を立ち上げる。タクシー協会、酒造協同組合とも連携し多くの店舗が参加、感染対策「あいづあかべこ宣言」を同時に打ち出している。</p>	<p>https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2020062600053/</p>
<p>日本有数の野菜の産地である埼玉県。県内野菜を使った地産地消メニュー「野菜すし」を開発、県内店舗で提供。野菜ソムリエなど食の専門家も交え、試作を重ねて野菜本来の味、触感、色味を生かした野菜すしを開発。SNSの口コミによって多くのメディアにも取り上げられ、県内野菜のPRにもつながった。</p>	<p>https://www.saitama-np.co.jp/news/2017/06/30/10_.html</p>
<p>モーツァルトの生まれ故郷ザルツブルグに似ていることから2010年からはじまった。毎年開催される3日間は、街中のいたるところで演奏が繰り広げられる。お子様連れのご家族やカップルも楽しめるイベント。期間中は温泉街のお店でも様々な企画があり、音楽を通して宇奈月温泉を堪能できる。</p>	<p>https://mozart-unazuki.homepage.com/</p>
<p>組合銭湯が実施している「かなざわおふる旅スタンプラリー」に参加した金沢星陵大学の職員の方との出会いがきっかけで大学と連携が始まり、銭湯の魅力を伝える「金沢銭湯GUIDE」を制作。学生が出演したPR動画をYouTubeで公開、学生や若い女性に認知され広がりをみせた。</p>	<p>https://ishikawa1010.com/news/90/</p>
<p>長野県の南端の阿智村は、環境省から「星の観察に適していた場所」1位として認定。日本全国から来村者を集めるために、ゴンドラで標高1400mまで暗闇を進み、山頂で満点の星とエンターテイメントを楽しむ「天空の楽園 ナイトツアー」を開催。昼神温泉や地域の宿泊施設が公式宿泊施設となり、宿泊プランの販売や、送迎バスを運行。</p>	<p>https://sva.jp/</p>
<p>熱海は柑橘系果物「だいたい」の全国有数の産地であるにも関わらず、あまり食用として広く活用されていないことに着目し、静岡県社交飲食業、料理業、飲食業の生衛組合が共同でだいたいサワーを開発、商標登することでJR、旅館、ホテル、販促グッズなど熱海の新名物となっている。</p>	<p>https://www.ataminews.gr.jp/event/701/ http://atamii.jp/today/102067/</p>
<p>2017年彦根城410年祭事業、アートフェスを通じて知り合ったプロデューサー酒井博基氏(当時京都造形芸術大学客員教授)と滋賀県社交飲食業組合がコラボし、歓楽街袋町を紹介するフォトガイドブックを作成。美大生が独自の視点で、昭和レトロな歓楽街の魅力を再発見し、紹介。</p>	<p>https://www.makuake.com/project/hikoneyorusanpo/</p>
<p>改装した2007年、常連のお客さんはもちろん、普段銭湯に行かない方々の為に風呂賃だけでライブ鑑賞&入浴を楽しんでもらうことを考えた。先代はドラムやパーカッションを趣味で演奏していたので、実際に日本とキューバで活躍するプロのミュージシャンに演奏を依頼。【風呂屋のオヤジの演奏が聴ける日本でたった一つの銭湯】が実現。</p>	<p>http://www.asahi-onsen.com</p>
<p>2001年、尾道市内で最後の映画館「尾道松竹」が閉館。2008年10月、市民草の根募金2,700万円を集め、「旧尾道松竹」を改装して映画館「シネマ尾道」を開館。年間約120本の新旧の洋画邦画を上映。西日本初のNPO法人が経営する映画館として、尾道の映画文化を守るために経営を続けている。</p>	<p>http://cinemaonomichi.com/</p>
<p>佐賀県神埼郡吉野ヶ里町にある吉野ヶ里歴史公園東口駐車場で、毎月第1日曜日(1月・5月は第2日曜日)に開催されている。120台を超える出店数を誇る最大級の軽トラ市であり、飲食店等の生衛業営業者も参加する吉野ヶ里の恒例イベントとなっている。会場では地域住民によるパフォーマンスも披露される程の地域活動に発展している</p>	<p>https://ameblo.jp/shokokai-yoshinogari/ https://www.facebook.com/sagakeitoraichi/</p>
<p>伊平屋島への観光需要を確保するために、宿泊が必ず必要となる夜のマラソン大会を毎年10月中旬に開催している。島の中学生や青年会・婦人会・老人会・地元企業などが総出で大会の裏方を担う島民総出のイベント。前夜祭と後夜祭では地元の子もたちによる現代版組踊りなどを楽しむことができる。</p>	<p>https://iheya-moonlight.jp/</p>



生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル更新に係る検証調査等一式
「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（地域づくり編）」