

食鳥肉販売業の振興指針 新旧対照表

新	旧
(平成 年 月 日) (厚生労働省告示第 号) 生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号）<u>第56条の2第1項の規定に基づき、食鳥肉販売業の振興指針（平成25年厚生労働省告示第86号）の全部を次のように改正し、平成30年4月1日から適用する。</u> 食鳥肉販売業の振興指針 食鳥肉販売業の営業者が、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の衛生規制に的確に対応しつつ、現下の諸課題にも適切に対応し、経営の安定及び改善を図ることは、国民生活の向上に資するものである。 このため、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号。以下「生衛法」という。）第56条の2第1項に基づき、食鳥肉販売業の振興指針を定めてきたところであるが、今般、<u>営業者及び生活衛生同業組合（生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。）等の事業の実施状況等を踏まえ、営業者及び組合等の具体的活用</u>に資するよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。 今後、<u>営業者及び組合等</u>において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び消費者等のニーズを反映して、適時かつ適切に<u>本指針</u>指針を改定するものとする。 第一 食鳥肉販売業を取り巻く状況 一 食鳥肉販売業の事業者の動向 食鳥肉販売業については、<u>従業者数5人未満の零細事業者が54.9%であり、前回（58.6%）とほぼ同様となっている。また、経営者の年齢については、60歳から69歳の者の割合が38.7%、70歳以上の者の割合が24.3%となっており、60歳以上の経営者については、前回（63.6%）と同様に6割を超えている。このことから、食鳥肉販売業においては、経営全般が零細化かつ高齢化の状況であると考えられる。卸・小売の別の割合では、全体の45.9%が「卸売業及び小売業」の両方を行う者が最も多く、34.2%が「小売業のみ」を行う者、19.8%が「卸売業のみ」を行う者となっており、「卸売業及び小売業」が前回より増えている（13.2%）状況である</u>（厚生労働省『生活衛生関係営業経営実態調査』による）。 二 消費動向 我が国の1人あたり食肉類家計消費（平成28年）については、<u>豚肉が9,834円、次に牛肉で7,189円、鶏肉は5,102円となっており、平成7年の家計消費をそれぞれ100とした場合、平成28年の家計消費では、鶏肉は156.7となっており、豚肉の157.0と同様に牛肉の75.9よりも高い伸びとなっている</u>（総務省『家計調査報告』による）。 また、国内流通量（平成28年度）についても、<u>鶏肉（約209万トン）は、豚肉（約176万トン）や牛肉（約86万トン）を上回っている</u>。（独立行政法人農畜産業振興機構による『平成28年度我が国の食肉類流通量（推定出回り量）』による）。 また、<u>消費者の意識調査において、平成27年度の鶏肉の購入頻度は、38.7%が「週に1日程度」、24.2%が「月に2～3日程度」と、いずれも合わせて約6割以上を占めている。過年度調査（平成24～26年度調査）との比較においては、鶏肉は過年度に比べて購入頻度が減少傾向にある。また、食肉購入時に重視する項目については、「価格が手頃であること」が最も多くなっており、消費者の節約志向が続いている（財団法人日本食肉消費総合センター「食肉に関する意識調査」による）。</u> 三 営業者の考える今後の経営方針 営業者の考える今後の経営方針としては、<u>「価格の見直し」、「接客サービスの充実」、「広告・宣伝等の強化」及び「施設・設備の改装、更新」</u>を挙げる声が多い（厚生労働省『平成26年度生活衛生関係営業経営実態調査』による）。 一方、食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取組の具体的内容は、<u>「シニア層向けの接客強化」23.8%、「出張・配達サービスの実施」21.8%、「シニア層に特化した商品・サービスの提供」19.7%となっている</u>（日本政策金融公庫『生活衛生関係営業の景気動向等調査（2014年7～9月期）特別調査結果』による）。 第二 前期の振興計画の実施状況 都府県別に設立された食鳥肉販売業の組合（平成29年12月末現在で17都府県で設立）においては、前期の食鳥肉販売業の振興指針（平成25年厚生労働省告示第86号）を踏まえ、振興計画を策定、実施しているところであるが、当該振興計画について、全5ヵ年のうち4ヵ年終了時である<u>平成28年度末</u>に実施した自己評価は次表のとおりである。 各組合の積極的な取組の結果、達成率の高い項目も見られるが、<u>施設及び設備の改善に関する事業</u>など一	(平成25年3月29日) (厚生労働省告示第86号) 生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号）<u>第56条の2第1項の規定に基づき、食鳥肉販売業の振興指針（平成20年厚生労働省告示第22号）の全部を次のように改正し、平成25年4月1日から適用する。</u> 食鳥肉販売業の振興指針 食鳥肉販売業の営業者が、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の衛生規制に的確に対応しつつ、現下の諸課題にも適切に対応し、経営の安定及び改善を図ることは、国民生活の向上に資するものである。 このため、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号。以下「生衛法」という。）第56条の2第1項に基づき、食鳥肉販売業の振興指針を定めてきたところであるが、今般、<u>営業者、生活衛生同業組合（生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。）等の事業の実施状況等を踏まえ、営業者、組合等の具体的活用</u>に資するよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。 今後、<u>営業者、組合等</u>において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び消費者等のニーズを反映して、適時かつ適切に<u>指針</u>を改定するものとする。 第一 食鳥肉販売業を取り巻く状況 一 食鳥肉販売業の事業者の動向 食鳥肉販売業については、従業者数5人未満の零細事業者が58.6%である。<u>また、経営者の年齢については、60歳から69歳の者の割合が40.7%、70歳以上の者の割合が22.9%となっている。卸売・小売の別を確認すると、全体の46.9%が「小売業のみ」を行う者、32.7%が「卸売業及び小売業」の両方を行う者、17.1%が「卸売業のみ」を行う者である</u>（厚生労働省『生活衛生関係営業経営実態調査』による）。 二 消費動向 我が国の1人あたり食肉類家計消費（平成23年）については、<u>鳥肉（4,267円）は、豚肉（7,996円）や牛肉（6,011円）の額を下回っているものの、平成2年の家計消費をそれぞれ100とした場合、平成23年の家計消費は、鳥肉は122.8と、豚肉の116.3や牛肉の59.3よりも高い伸びとなっている</u>（総務省『家計調査報告』による）。 また、国内流通量（平成23年度）についても、<u>鳥肉（約183万トン）は、豚肉（約169万トン）や牛肉（約88万トン）を上回っているが、一方で、鳥肉の輸入量は、平成22年度で約68万トンと、10年前の約2.3倍となっており、増加傾向にある</u>。（独立行政法人農畜産業振興機構による『平成23年度我が国の食肉類流通量（推定出回り量）』、農林水産省『食料需給表』による）。 また、<u>鶏肉（正肉）の購入の頻度は、全体の5割強の消費者が「週2回以上」となっており、その理由は、若年層の消費者では「価格が安い」、「自分が好き」、「料理がしやすい」等の項目が、高年層の消費者では「高タンパク・低カロリー」、「安全・安心な食肉」等の項目が多くなっている（一般社団法人日本食鳥協会『鶏肉についての消費者意識調査』による）。</u> 三 営業者の考える今後の経営方針 営業者の考える今後の経営方針としては、<u>「接客サービスの充実」、「価格の見直し」、「施設の改装」</u>を挙げる声が多い（厚生労働省『平成21年度生活衛生関係営業経営実態調査』による）。 一方、<u>食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取組の実施状況を見てみると、「現在、何らかの取組を実施している」24.6%、「必要性は感じているが、実施していない」31.5%、「必要性を感じておらず、実施していない」43.8%となっている。食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取組の具体的内容は、「出張・配達サービスの実施」53.1%、「シニア層に特化した商品・サービスの開発、提供」31.3%、「シニア層を対象とした割引サービスの実施」18.8%となっている</u>（日本政策金融公庫『生活衛生関係営業の景気動向等調査（2012年4～6月期）特別調査結果』による）。 第二 前期の振興計画の実施状況 都府県別に設立された食鳥肉販売業の組合（平成24年12月末現在で17都府県で設立）においては、前期の食鳥肉販売業の振興指針（平成20年厚生労働省告示第22号）を踏まえ、振興計画を策定、実施しているところであるが、当該振興計画について、全5ヵ年のうち4ヵ年終了時である<u>平成23年度末</u>に実施した自己評価は次表のとおりである。 各組合の積極的な取組の結果、達成率の高い項目も見られるが、<u>少子・高齢化社会への対応に関する事業</u>

新					旧				
部の項目については達成の割合が小さくなっている。					など一部の項目については達成の割合が小さくなっている。 なお、国による予算措置（補助金）については、政策目的の達成状況の検証及び事業の適切かつ効果的な実施の観点から、「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に設けられた「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」において、審査から評価まで一貫して行う等、必要な見直し措置を講じている。 このため、組合及び生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）等においても、振興計画に基づき事業を実施する際は、成果目標及び事業目標を可能な限り明確化した上で、達成状況についても評価を行う必要がある。 当該振興計画等の実現に向けて、組合及び連合会においては、振興指針、振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待されている。 組合への加入、非加入は、営業者の任意であるが、生衛法の趣旨、組合の活動内容等を詳しく知らされていない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県（保健所）への営業の許可申請、届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨、関係する組合の内容、所在地、連絡先等について情報提供等の取組の実施が求められる。				
表 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価					表 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価				
(単位：％)					(単位：％)				
	事業名	達成	概ね達成	主な事業等		事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	21%	43%	・食品衛生等に関する講習会の開催 ・自主点検の実施 ・パンフレット・情報誌による情報提供	1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	12%	53%	・食品衛生等に関する講習会の開催 ・自主点検の実施 ・パンフレット・情報誌による情報提供
2	施設及び設備の改善に関する事業	7%	21%	・円安により仕入れ価格が高騰しており、景気の先行きの見通しが立たないために施設、設備投資は慎重になっている	2	施設及び設備の改善に関する事業	6%	29%	・消費者動向の不透明感が下押し要因となっているが、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られる
3	消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事業	57%	36%	・適正表示マークの店頭配布 ・食鳥肉に関する料理方法等パンフレット配布 ・賠償責任保険への加入促進	3	消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事業	53%	29%	・小冊子配布 ・店頭キャンペーンの実施 ・賠償責任保険への加入促進 ・講習会の開催
4	経営管理の合理化及び効率化に関する事業	7%	71%	・経営講習会、各種研修会の開催 ・販売状況の調査 ・経営相談の実施	4	経営管理の合理化及び効率化に関する事業	17%	53%	・経営講習会、各種研修会の開催 ・販売状況の調査 ・経営巡回指導
5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	29%	43%	・調理技講習会の開催 ・食鳥処理衛生管理者資格取得の促進	5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	35%	35%	・調理技講習会の開催 ・食肉処理衛生管理資格取得の促進
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	43%	21%	・共同購入の実施	6	事業の共同化及び協業化に関する事業	41%	23%	・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	36%	36%	・生産者、商社等との情報交換会の開催	7	取引関係の改善に関する事業	35%	23%	・商社等との情報交換会の開催
8	従業者の福祉の充実にに関する事業	8%	54%	・共済制度の加入促進 ・定期健康診断の実施 ・最低賃金制度の周知	8	従業者の福祉の充実にに関する事業	6%	41%	・共済制度の加入促進 ・優良従業員の表彰 ・定期健康診断の実施 ・最低賃金制度の周知
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	14%	43%	・後継者育成支援のための研修会等の実施 ・事例についての情報交換	9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	12%	47%	・後継者育成支援のための研修会等の実施 ・先進企業の視察
10	食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事業	43%	36%	・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・研究会・講習会の開催	10	食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事業	41%	41%	・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・研究会・講習会の開催
11	環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進に関する事業	8%	33%	・パンフレット・エコバッグ等の作成・配布 ・食品循環資源の再生利用に関する情報提供	11	環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進に関する事業	23%	23%	・パンフレット・エコバッグ等の作成・配布 ・食品循環資源の再生利用に関する情報提供
12	少子・高齢化社会への対応に関する事業	42%	17%	・高齢者向けメニューの作成 ・高齢者向けメニュー講習会の開催	12	少子・高齢化社会への対応に関する事業	18%	23%	・高齢者向けメニューの作成 ・パンフレット・ステッカー等の作成・配布
13	食育への対応に関する事業	46%	39%	・食育に関する講習会の開催 ・保健所等による講習会への参加	13	食育への対応に関する事業	29%	41%	・食育に関する講習会の開催 ・保健所等による講習会への参加
14	地域との共生に関する事業	33%	50%	・地域イベントへの参加 ・児童養護施設へのローストレッグ寄付	14	地域との共生に関する事業	28%	23%	・地域イベントへの参加 ・冊子・チラシ等の作成・配布
(注) データは、平成25年度から平成28年度までの評価結果を集計したもの。									
なお、国庫補助金としての予算措置（以下「予算措置」という。）については、平成23年度より、外部評価									

新	旧
<u>の導入を通じた効果測定の検証やPDCAサイクル（事業を継続的に改善するため、Plan（計画）－Do（実施）－Check（評価）－Act（改善）の段階を繰り返すことをいう。）の確立を目的として、「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に設けられた「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」において、補助対象となる事業の審査から評価までを一貫して行う等、必要な見直し措置を講じている。</u> <u>このため、組合及び生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）等においても、振興計画に基づき事業を実施する際は、事業目標及び成果目標を可能な限り明確化した上で、達成状況についても評価を行う必要がある。</u> <u>当該振興計画等の実施に向けて、組合及び連合会においては、本指針及び振興計画の内容について広報を行い、組合未加入の営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待される。</u> <u>組合への加入、非加入は営業者の任意であるが、生衛法の趣旨及び組合の活動内容等を詳しく知らない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県、保健所設置市又は特別区（以下、「都道府県等」という。）は、営業者による営業の許可申請又は届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨並びに関係する組合の活動内容、所在地及び連絡先等について情報提供を行う等の取組の実施が求められる。</u> 第三 食鳥肉販売業の振興の目標に関する事項 一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割 食鳥肉販売業の営業者は、食鳥肉の専門店として、国民生活に欠かせない位置を占めており、家庭の食卓に欠かせない食材を新鮮かつ身近に提供する役割を果たしてきた。こうした重要な機能を引き続き担い、国民生活の向上に貢献できるよう、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、専門店としての特性を活かし、事業の安定と発展を図ることが求められる。また、いわゆる「買い物弱者」になりやすいことが危惧される高齢者、障害者及び一人暮らしの者並びに子育て世帯及び共働き世帯等のニーズに的確に即応することで、食鳥肉販売業の営業者の商店街における重要な構成員としての位置づけを強化し、地域の住民が日常生活を送るために必要なセーフティーネットとしての役割を担うことが期待される。 <u>併せて、社会全体の少子高齢化の進展や障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号。以下「障害者差別解消法」という。）の施行を踏まえ、全ての消費者が店舗を円滑に利用できるよう、ソフト、ハード両面におけるバリアフリー化及びユニバーサルデザイン化の取組が求められる。</u> <u>また、ホテル、旅館及びレストランにおける食品表示の不正事案が大きな社会問題となったことを受け、消費者に対して納得と安心感を提供していくため、食品表示法（平成25年法律第70号）等の関係法令を遵守し、表示の適正化を推進することが求められる。</u> <u>そのほか、省エネルギー関係設備の導入等についても推進する必要がある。</u> <u>各々の営業者は、これらを十分に認識し、各般の対策に積極的に取り組むことにより、消費者の理解と信頼の向上を図ることを目標とすべきである。</u> 二 今後5年間（平成30年度から平成34年度末まで）における営業の振興の目標 1 衛生問題への対応 <u>食中毒、高病原性鳥インフルエンザ、不当表示問題等の衛生問題に対しては、営業者、保健所等衛生関係行政機関及び都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等との連携を密にして対応することが求められる。</u> 衛生問題は、営業者が一定水準の衛生管理を行っている場合、通常、発生するものではないため、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質がある。しかし、一旦、処理、調製、加工、流通等の過程において細菌等の汚染により食中毒等の食品衛生上の問題が発生した場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取組が重要である。 また、食鳥肉は、処理後、熟成が終わるまでの時間が短く、「朝びき」（食鳥を早朝にと殺してその日のうちに販売すること）という言葉に象徴されるように、鮮度管理を最大の特徴とする食材であることから、他の生鮮食品よりも一層の鮮度管理の徹底が求められる。 さらに、食の安全性及び信頼性に対する国民の関心が高まる中、<u>産地及び種類等品質に関する情報を、消費者に対し正確に提供し、消費者の納得や安心感を得ていく必要がある。</u> 一たび問題が発生すると、個々の営業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の営業者が食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発や適切な指導及び支援に努めることが求められる。 とりわけ、零細な営業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられるため、これら営業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。	第三 食鳥肉販売業の振興の目標に関する事項 一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割 食鳥肉販売業の営業者は、食鳥肉の専門店として、国民生活に欠かせない位置を占めており、家庭の食卓に欠かせない食材を新鮮かつ身近に提供する役割を果たしてきた。こうした重要な機能を引き続き担い、国民生活の向上に貢献できるよう、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、専門店としての特性を活かし、事業の安定と発展を図ることが求められる。また、買い物弱者になり易いことが危惧される高齢者や障害者、子育て・ひとり暮らし、共働き世帯等のニーズに的確に即応することで、食鳥肉販売業の営業者の地域住民が日常生活を送るために必要なセーフティーネットとしての役割や商店街における重要な構成員としての位置づけが強化され、生活者の安心を支える役割を担うことが期待される。 二 今後5年間（平成25年度から平成29年度末まで）における営業の振興の目標 1 衛生問題への対応 <u>衛生課題は、食中毒等の食品衛生上の問題防止のような営業者の地道な取組が中心となる課題と、鳥インフルエンザ、原産地や消費期限の偽装表示への対応のように、営業者にとどまらず、保健所等衛生関係機関や都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等との連携を密にして対応すべき課題とに大別される。</u> 衛生問題は、営業者が一定水準の衛生管理を行っている場合、通常、発生するものではないため、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質がある。しかし、一旦、処理、調製、加工、流通等の過程において細菌等の汚染により食中毒等の食品衛生上の問題が発生した場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取組が重要である。 また、食鳥肉は、処理後、熟成が終わるまでの時間が短く、「朝びき」（食鳥を早朝にと殺してその日のうちに販売すること）という言葉に象徴されるように、鮮度管理を最大の特徴とする食材であることから、他の生鮮食品よりも一層の鮮度管理の徹底が求められる。 さらに、食の安全性、信頼性に対する国民の関心が高まる中、<u>消費者の納得や安心感を得られるよう、産地、種類、加工方法等商品の品質に関する情報を、消費者に対し、正確かつ詳細に提供することも求められる。</u> <u>こうした衛生問題は、個々の営業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の営業者が食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発や適切な指導及び支援に努めることが求められる。</u> とりわけ、零細な営業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられるため、これら営業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。

新	旧
2 経営方針の決定と消費者及び地域社会への貢献 スーパーマーケットなど大規模総合店舗の進出によって、商店街や小規模店舗の多くが激しい価格競争を求められるなど、営業者を取り巻く経営環境は非常に厳しい状況となっている。こうした中、営業者は、消費者のニーズや<u>地域の世帯動向等を的確に把握した上で、以下の点に留意しつつ、競争軸となる強みを見出し、専門性や地域密着、対面販売等の独自性を発揮しながら経営展開を行っていくことが求められる。</u> (1) 消費者ニーズの把握と創意工夫による経営展開 食鳥肉は、鮮度の管理を最大の特徴とする食材であることから、専門店としての専門的知識やノウハウを活かし、捌きたての<u>鶏肉</u>等、他店よりも新鮮で付加価値を高めた商品の提供や豊富な品揃えを行うほか、低カロリー等の食鳥肉の特性を活かした惣菜の提供や、<u>鶏肉</u>のおいしい料理方法やメニューに関する情報提供等を行い、消費者のニーズや健康志向の高まり等に訴えるような商品づくりを進めるなど、創意工夫を積極的に行っていくことが考えられる。また、食鳥肉販売業の店舗は、通常、<u>鶏</u>の「一羽買い」を行っていることから、商品毎の売れる時間帯や曜日毎の販売状況を把握し、適切な仕入れを行い、部位毎の歩留まり率の状況や変化に応じて適切に処理や管理をするとともに、惣菜や惣菜半製品（消費者が購入後、加熱等の最終調理を行えば、喫食できる状態の製品）の販売等を通じて<u>鶏</u>の各部位を有効に活用し、廃棄ロスを減らすことは、経営効率の面でも重要である。 (2) 高齢者及び障害者等への配慮 <u>高齢化の進展により、高齢者向けのサービス需要が増大していることから、対面販売等の特性を活かしながら、高齢者のニーズにきめ細かに応じた商品やサービスの提供を積極的に行っていくことが求められる。</u> また、障害者差別解消法において、民間事業者は、障害者に対し合理的な配慮を行うように努めなければならないとされていることから、ソフト、ハード両面におけるバリアフリー及びユニバーサルデザイン化の取組を進める必要がある。 人口減少・少子高齢化及び過疎化の進展は、買い物の場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラそのものを弱体化させる側面があり、「買い物弱者」が身近な買い物に不便や不安を感じることも多い。地域の営業者には、地域社会に必要な商品・サービスを提供することにより、「買い物弱者」等からの信頼を得、中長期的な経営基盤の強化につながることが期待されるとともに、大規模総合店舗との差別化にもつながるものと期待される。 3 税制及び融資の支援措置 食鳥肉販売業の組合又は組合員には、<u>生活営業関係営業の一つとして、税制優遇措置及び日本政策金融公庫（以下「日本公庫」という。）を通した低利融資を受ける仕組みがある。</u> <u>税制優遇措置</u>については、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられており、組合において<u>共同配送用保冷車輛及び共同冷凍庫</u>の購入時や<u>共同研修施設を建てる際</u>などに活用することができる。 融資については、対象設備及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員である営業者が借りた場合は、組合員でない営業者が借りる場合よりも低利の融資を受けることができる。また、各都道府県の組合が作成した振興計画に基づき、一定の会計書類を備えている営業者が所定の事業計画を作成して設備資金及び運転資金を借りた場合には、さらに低利の融資を受けることができる振興事業促進支援融資制度が設けられており、特に設備投資を検討する営業者には、積極的な活用が期待される。 加えて、組合の経営指導を受けている小規模事業者においては、<u>低利かつ無担保・無保証で融資を受けることができる生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付が設けられており、積極的な活用が期待される。</u> 三 関係機関に期待される役割 1 組合及び連合会に期待される役割 組合は、<u>公衆衛生の向上及び消費者の利益の増進に資する目的で、組合員たる営業者の営業の振興を図るための振興計画を策定することができる。</u>組合には、<u>地域の実情に応じ、適切な振興計画を策定することが求められる。</u> また、組合及び連合会には、<u>予算措置や独自の財源を活用して、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対する適切な支援事業を実施することが期待される。</u> 事業の実施に際しては、<u>有効性及び効率性（費用対効果）</u>の観点から、計画期間に得られる成果目標を明確にしながら事業の<u>企画立案及び実施</u>を行い、得られた成果については適切に効果測定する等、事業の	2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献 スーパーマーケットなど大規模総合店舗の進出によって商店街や小規模店舗の多くが激しい価格競争を求められるなど、営業者を取り巻く経営環境は厳しい。こうした中で、営業者は、消費者のニーズや世帯動向等を的確に把握し、専門性や地域密着、対面販売等の特性を活かし、<u>価格以外にも競争軸となる強みを見出し、独自性を十分に発揮し、経営展開を行っていくことが求められる。</u> 例えば、<u>食鳥肉は、鮮度の管理を最大の特徴とする食材であることから、専門店としての専門的知識やノウハウを活かし、捌きたての鳥肉等、他店よりも新鮮で付加価値を高めた商品の提供や豊富な品揃えを行うほか、低カロリー等の食鳥肉の特性を活かした惣菜の提供や、鳥肉のおいしい料理方法やメニューに関する情報提供等を行い、消費者のニーズや健康志向の高まり等に訴えるような商品づくりを進めるなど、創意工夫を積極的に行っていくことが考えられる。また、食鳥肉販売業の店舗は、通常、鳥の「一羽買い」を行っていることから、商品毎の売れる時間帯や曜日毎の販売状況を把握し、適切な仕入れを行い、部位毎の歩留まり率の状況や変化に応じて適切に処理や管理をするとともに、惣菜や惣菜半製品（消費者が購入後、加熱等の最終調理を行えば、喫食できる状態の製品）の販売等を通じて鳥の各部位を有効に活用し、廃棄ロスを減らすことは、経営効率の面でも重要である。</u> また、<u>人口減少・少子高齢化及び過疎化の進展は、営業者の経営環境を厳しくする一方、買い物の場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラそのものを弱体化させる側面があることから、高齢者や障害者、子育て・共働き世帯等が身近な買い物に不便・不安を感じさせる、いわゆる「買い物弱者」の問題を顕在化させる。地域に身近な食鳥肉販売業の営業者には、地域社会に必要な商品・サービスを提供することで、買い物弱者になりがちな高齢者等から頼られる位置づけを確立し、中長期的な経営基盤の強化につながることが期待される。</u> 高齢化の進展は、シニア層向けのサービス需要の拡がりにもつながることから、対面販売等の特性を活かしながら、地域密着で高齢者世帯のニーズにきめ細かに応じた商品やサービスの提供を積極的に行っていくことが求められる。 こうした新たな買い物機能やシニア層向けの商品やサービスの開発・提供は、単に売上げを伸ばすだけでなく、<u>地域社会が抱える問題の課題解決や地域経済の活性化にも貢献するものであり、これら取り組みを通じた経営基盤の強化により、大規模総合店舗との差別化にもつながるものと期待できる。</u> 3 税制及び融資の支援措置 食鳥肉販売業の組合又は組合員には、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通した低利融資を受ける仕組みがある。 <u>税制措置</u>については、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられており、組合において<u>共同配送用車輛及び共同蓄電設備</u>の購入時や<u>組合の会館を建て替える際</u>などに活用することができる。 融資については、対象設備及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員（営業者）が借りた場合に、日本政策金融公庫の基準金利よりも低率の融資を受けることができる。また、各都道府県の組合が作成した振興計画に基づき、一定の会計書類を備えている営業者が所定の事業計画を作成して設備資金及び運資資金を借りた場合、より低い低利融資の仕組み（振興事業促進支援融資制度）が設けられており、特に設備投資を検討する営業者には、積極的な活用が期待される。 三 関係機関に期待される役割 1 組合及び連合会に期待される役割 組合及び連合会には、<u>独自の財源や国から受ける生活衛生関係営業対策事業費補助金を活用して、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対する適切な支援事業を実施することが期待される。</u> 事業の実施に際しては、<u>効率性（費用対効果）及び有効性の観点から、計画期間に得られる成果目標を明確にしながら事業の企画立案・実施を行い、得られた成果については適切に効果測定する等、事業の適</u>

新	旧
適切かつ効果的な実施に努めることが求められる。 また、事業効果を最大限発揮し事業成果を広く国民や社会に還元できるよう、都道府県指導センター、保健所等衛生関係行政機関及び日本公庫支店等との連携及び調整を行うことが期待される。 2 都道府県指導センター及び日本公庫に期待される役割 多くの営業者が経営基盤が脆弱な中小零細事業者であることに鑑み、都道府県指導センター及び日本公庫において、組合と連携しつつ、営業者へのきめ細かな相談及び指導その他必要な支援等を行い、予算措置、融資による金融措置（以下「金融措置」という。）及び税制優遇措置等の有効的な活用を図ることが期待される。 とりわけ、金融措置については、審査及び決定を行う日本公庫において営業者が利用しやすい融資の実施、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握及び分析に努め、関係団体に情報提供するとともに、日本公庫と都道府県指導センターが協力して、融資手続や事業計画の作成に不慣れな営業者への支援の観点から、融資に係るきめ細かな相談及び融資手続の簡素化を行うことが期待される。低利融資制度については、各々の営業者の事業計画作成が前提とされることから、本指針の内容を踏まえ、営業者の戦略性を引き出す形での指導を行うことが求められる。 加えて、都道府県指導センターにおいて、組合が行う生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付に係る審査を代行するなど、金融措置の利用の促進を図ることが期待される。 3 国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センターに期待される役割 国及び公益財団法人全国生活衛生営業指導センター（以下「全国指導センター」という。）は、公衆衛生の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、都道府県及び連合会と連携を図り、信頼性の高い情報の発信、的確な政策ニーズの把握等を行う必要がある。また、予算措置（補助金）、金融措置（融資）、税制措置を中心とする政策支援措置については、営業者の衛生水準の確保及び経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、安定的に所要の措置を講じるとともに、制度の活性化に向けた不断の改革の取組が必要である。 また、全国指導センターにおいては、地域で孤立する中小規模の営業者のほか、大規模チェーン店に対しても、組合加入の働きかけや公衆衛生情報の提供機能の強化を行うため、関係の組合及び連合会との連携を促すための取組が求められる。 第四 食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項 食鳥肉販売業の目標を達成するために必要な事項としては、次に掲げるように多岐にわたるが、営業者においては、衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項の区別を行うことで、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民の食生活の向上に貢献することが期待される。 また、組合及び連合会においては、組合員である営業者等に対する指導・支援、消費者の食鳥肉販売業への信頼向上に資する事業の計画的な推進が求められる。 このために必要となる具体的取組としては、次に掲げるとおりである。 一 営業者の取組 1 衛生水準の向上に関する事項 (1) 日常の衛生管理に関する事項 営業者は、食品衛生法等の関係法令を遵守することは当然であり、加えて衛生水準の一層の向上を図るため、食品衛生に関する専門的な知識を深めるとともに、<u>処理段階での対策の強化や生産段階との連携の強化</u>、食品衛生責任者の活用や加工機器、容器等の衛生管理の改善に取り組むことが必要である。 また、<u>近年の食品流通の更なる国際化や、食品製造の現場での外国人労働者の増加、訪日外国人観光客の増加、さらには平成32年の東京オリンピック・パラリンピックの開催等を見据えると、我が国の食品衛生管理の水準が国際的に見ても遜色のないものであることを、国内外に示していく必要性が高まっている。今後は食品衛生管理についての制度の見直しの動向に留意する必要がある。</u> さらに、営業者は、消費者が信頼し、安心できる商品を提供するために、店舗の衛生管理及び従業員の健康管理を行い、<u>食中毒等食品衛生上の問題が発生しないようにすることが重要である。特に、食材を保管する冷蔵設備の温度管理については、毎日定期的実施することが必要である。</u> また、営業者は、衛生管理上の自主点検を行い、その結果を店内に表示するなど、衛生管理のために自店舗が講じている措置について、消費者に対し積極的に周知することが必要である。 加えて、従業員の清潔な着衣の使用、手洗いの励行及び店舗の清掃等により、消費者に不快感を与えない配慮が必要である。 (2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項 営業者は、<u>日常の衛生管理の取組に加えて、定期的かつ適切に自店舗の施設及び設備の衛生面の改善に取り組むことが必要である。特に食鳥肉の鮮度管理を徹底することが重要であるため、その管理に必</u>	適切かつ効果的な実施に努めることが求められる。 また、事業効果を最大限発揮し事業成果を広く国民や社会に還元できるよう、都道府県指導センター、保健所等衛生関係機関、日本政策金融公庫支店等との連携及び調整を行うことが期待される。 2 都道府県指導センター及び日本政策金融公庫に期待される役割 多くの営業者が経営基盤が脆弱な中小零細事業者であることに鑑み、都道府県指導センター及び日本政策金融公庫において、営業者へのきめ細かな相談・指導その他必要な支援を行うなどし、予算措置（補助金）、金融措置（融資）、税制措置等の有効的な活用を図ることが期待される。 とりわけ、金融措置（融資）については、審査・決定を行う日本政策金融公庫において営業者が利用しやすい融資の実施、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握及び分析に努め、関係団体に情報提供するとともに、日本政策金融公庫と都道府県指導センターが協力して、手続きや計画作成に不慣れな営業者への支援の観点から、融資に係るきめ細かな相談及び融資手続きの簡素化を行うことが期待される。低利融資制度については、各営業者の事業計画作成が前提とされることから、本指針の内容を踏まえ、営業者の戦略性を引き出す形での指導をすることが求められる。 3 国及び財団法人全国生活衛生営業指導センターに期待される役割 国及び財団法人全国生活衛生営業指導センター（以下「全国指導センター」という。）は、公衆衛生の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、都道府県及び連合会と適切に連携を図り、信頼性の高い情報の発信、的確な政策ニーズの把握等を行う必要がある。また、予算措置（補助金）、金融措置（融資）、税制措置を中心とする政策支援措置については、営業者の衛生水準の確保、経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、安定的に所要の措置を講じるとともに、制度の活性化に向けた不断の改革の取組が必要である。 また、全国指導センターにおいては、地域で孤立する小規模営業者のほか、大規模チェーン店に対しても、組合加入の働きかけや公衆衛生情報の提供機能の強化を行うため、関係の組合及び連合会との連携を促すための取組が求められる。 第四 食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項 食鳥肉販売業の目標を達成するために必要な事項としては、次に掲げるように多岐にわたるが、営業者においては、衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項の区別を行うことで、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民の食生活の向上に貢献することが期待される。 また、組合及び連合会においては、組合員である営業者等に対する指導・支援、消費者の食鳥肉販売業への信頼向上に資する事業の計画的な推進が求められる。 このために必要となる具体的取組としては、次に掲げるとおりである。 一 営業者の取組 1 衛生水準の向上に関する事項 <u>営業者においては、食鳥肉販売業の振興を図るとともに、国民生活の向上に資するため、衛生水準の向上に向け、以下の事項に取り組む必要がある。</u> (1) 日常の衛生管理に関する事項 ア 食品衛生法等の関係法令の遵守 イ 食品衛生に関する専門的な知識の取得 ウ 食品衛生責任者の活用 エ 使用する器具の衛生管理の改善 オ 店舗及び従業員の清潔確保、手洗いの励行 カ 店舗の清掃 キ 従業員の健康管理 ク 商品の衛生的取扱 ケ 衛生管理状況の自主点検と点検結果の店内表示 (2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項 ア 商品の受け渡し場での常時衛生管理と定期的な設備の見直し イ 冷蔵設備、加工機器、容器等による食鳥肉の鮮度の管理

新	旧
<u>要な冷蔵設備、加工機器及び容器等の改善に取り組むことが必要である。</u> 2 経営課題への対処に関する事項 個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な<u>取組</u>が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する<u>商品及び良質なサービス</u>を提供し、国民の食生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営改革に積極的に取り組むことが期待される。 <u>家族経営等の場合、営業者や従業員が変わることはほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、経営改革に取り組むことが特に重要であることから、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。</u> (1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項 現在置かれている経営環境や市場を十分に把握、分析し、専門性や地域密着、対面販売等の特性を踏まえ、強みを見出し、自店の付加価値や独自性を高めていくとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要。 ア 自店舗の立地条件、消費者層、資本力、<u>経営能力及び技術力</u>等の経営上の特質の把握 イ <u>周辺競合店舗</u>に関する情報収集と比較 ウ ターゲットとする<u>消費者層</u>の特定 エ 重点商品の明確化 オ <u>店舗</u>のコンセプト <u>及び経営戦略</u>の明確化 カ <u>売上状況の把握とそれを踏まえた仕入れの管理</u> キ 部位毎の歩留まり率の把握とそれを踏まえた適切な処理や管理 ク 商品の販売や加工状況等のデータ管理（「見える化」）の推進 ケ 他の生鮮食品等の需給や価格動向の把握とそれに応じた計画的な仕入れと販売 コ 経営手法、熟練技能、専門的知識の習得<u>及び伝承並びに</u>後継者の育成 サ 若手人材の活用による経営手法の開拓 シ 共同仕入れ及び共同配送等の共同事業の推進 <u>ス 団体契約及びコスト削減等の取組の促進</u> <u>セ</u> 都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断の積極的活用 (2) サービスの見直し及び向上に関する事項 消費者のニーズやライフスタイル、世帯構造の変化、国民の食の安全への意識の高まりや健康志向に適確に対応し、消費者が安心して利用できるよう、商品・サービスや店づくりの充実や情報提供の推進に努め、消費者の満足度を向上させることが重要であることから、以下の<u>事項について</u>選択的に取り組むことが期待される。 ア サービスの充実 ① 従業員等の<u>教育及び研修</u>の徹底 ② 「手間」と「こだわり」による独自サービスの提供 ③ 「顔の見える」サービスならではの<u>消費者</u>へのきめ細かなサービス提供や消費者との信頼関係の構築、懇切丁寧な接客 ④ 経営者自らによる<u>消費者</u>の要望の把握 ⑤ 優秀な人材の<u>獲得並びに</u>若手従業員の<u>育成、指導及び</u>資質向上 ⑥ 魅力ある職場づくり（人と人の心のチームワーク） イ 消費者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した店づくり ① 専門性を活かした付加価値の高い商品や看板商品の提供（高い商品力・提案力） ② 健康志向に対応した低カロリー惣菜（ロティサリーチキン等）の提供 ③ 食鳥肉の特性を活かしたおいしい調理方法や季節に応じた料理メニューに関する情報提供 ④ 豊富な品揃えによる、専門店にふさわしい商品力の充実 ⑤ 捌きたての新鮮な<u>鶏肉</u>の提供、<u>消費者</u>に捌くところを見せる演出と信頼感の獲得 ⑥ 中食（弁当・惣菜・惣菜半製品類）を含む新たなサービスの<u>開発及び</u>展開 ⑦ 地産地消の食材を使用した商品の<u>開発及び</u>提供 ⑧ お得感を訴求した商品の<u>開発及び</u>提供 ⑨ <u>高齢者層</u>が気軽に集える「場」の提供 ⑩ 宅配、御用聞き等の実施（買い物弱者対策の強化）	2 経営課題への対処に関する事項 個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な<u>取り組み</u>が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する<u>商品</u>を提供し、国民の食生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営改革に積極的に取り組むことが期待される。 (1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項 現在置かれている経営環境や市場を十分に把握、分析し、専門性や地域密着、対面販売等の特性を踏まえ、強みを見出し、自店の付加価値や独自性を高めていくとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要。 ア 自店の立地条件、<u>顧客層</u>、資本力、<u>経営能力</u>、<u>技術力</u>等の経営上の特質の把握 イ <u>周辺競合店</u>に関する情報収集と比較 ウ ターゲットとする<u>顧客層</u>の特定 エ 重点商品の明確化 オ <u>店</u>のコンセプトの明確化 カ <u>商品毎の売れる時間帯や曜日毎の販売状況の把握とそれを踏まえた仕入れや販売の管理</u> キ 部位毎の歩留まり率の把握とそれを踏まえた適切な処理や管理 ク 商品の販売や加工状況等のデータ管理（「見える化」）の推進 ケ 他の生鮮食品等の需給や価格動向の把握とそれに応じた計画的な仕入れと販売 コ 経営手法、熟練技能、専門的知識の習得・<u>伝承や</u>後継者の育成 サ 若手人材の活用による経営手法の開拓 シ <u>共同仕入れや共同配送等の共同事業の推進</u> <u>ス</u> 都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断の積極的活用 (2) サービスの見直し及び向上に関する事項 消費者のニーズやライフスタイル、世帯構造の変化、国民の食の安全への意識の高まりや健康志向に適確に対応し、消費者が安心して利用できるよう、商品・サービスや店づくりの充実や情報提供の推進に努め、消費者の満足度を向上させることが重要であることから、以下の<u>事項を</u>選択的に取り組むことが期待される。 ア サービスの充実 ① 従業員等の<u>教育・研修</u>の徹底 ② 「手間」と「こだわり」による独自サービスの提供 ③ <u>マニュアルを超えた「おもてなしの心（気配り・目配り・心配り）」による温もりのあるサービスの提供</u> ④ 「顔の見える」サービスならではの<u>顧客</u>へのきめ細かなサービス提供や消費者との信頼関係の構築、懇切丁寧な接客 ⑤ 経営者自らによる<u>顧客</u>の要望の把握 ⑥ 優秀な人材の<u>獲得、</u>若手従業員の<u>育成・指導、</u>資質向上 ⑦ 魅力ある職場づくり（人と人の心のチームワーク） イ 消費者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した店づくり ① 専門性を活かした付加価値の高い商品や看板商品の提供（高い商品力・提案力） ② 健康志向に対応した低カロリー惣菜（ロティサリーチキン等）の提供 ③ 食鳥肉の特性を活かしたおいしい調理方法や季節に応じた料理メニューに関する情報提供 ④ 豊富な品揃えによる、専門店にふさわしい商品力の充実 ⑤ 捌きたての新鮮な<u>鳥肉</u>の提供、<u>顧客</u>に捌くところを見せる演出と信頼感の獲得 ⑥ 中食（弁当・惣菜・惣菜半製品類）を含む新たなサービスの<u>開発、</u>展開 ⑦ 地産地消の食材を使用した商品の開発、提供 ⑧ お得感を訴求した商品の<u>開発、</u>提供 ⑨ <u>シニア層</u>が気軽に集える「場」の提供 ⑩ 宅配、御用聞き等の実施（買い物弱者対策の強化） (3) <u>消費者に対する情報提供、表示の適正化及び苦情処理等に関する事項</u> <u>営業者は、消費者の食の安全及び健康志向への高まりに対応し、消費者に納得と安心感を与えるとともに、消費者からの苦情に誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要であることから、以下の事項に取り組むことが期待される。</u> ア 産地、飼育者、飼育方法、処理日時、加工方法等の情報提供

新	旧
(3) <u>店舗及び設備の改善並びに業務改善等に関する事項</u> 営業者は、鮮度の求められる食品を提供する<u>営業店舗</u>であることを十分認識するとともに、近年の<u>省エネルギー及び節電の要請</u>にも応じ、<u>店舗及び設備の改善並びに業務の効率化等</u>のため、具体的には、以下の事項に取り組むことが期待される。 ア 安全で衛生的な店舗とするための定期的な内外装の改装 イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気の醸成 ウ 高齢者及び障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施 エ 消費者の安全衛生及び従業員の労働安全衛生の観点から<u>店舗及び設備等の整備</u> オ 節電及び省エネルギーの推進 カ <u>作業手順の標準化・見える化やコンピュータ・情報システムの導入等による業務の合理化及び効率化</u> キ <u>都道府県指導センターなどが開催する生産性向上等を図るためのセミナー等への参加及び業務改善助成金等各種制度の活用</u> ク 賠償責任保険への加入促進 (4) <u>情報通信技術を利用した新規消費者の獲得及び消費者の確保に関する事項</u> 営業者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用する等、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。 ア インターネット等の活用による注文、予約の受付 イ ホームページの開設等、積極的な情報発信によるプロモーションの促進 ウ <u>消費者情報</u>のデータベース化等による適切な管理 エ 季節に応じた商品のダイレクトメールの郵送や広報チラシの配布 オ クレジットカード決済、電子決済の導入・普及 カ スマートフォンアプリ等を介した割引サービスの実施 (5) <u>表示の適正化及び苦情処理等に関する事項</u> 営業者は、消費者の食の安全及び健康志向への高まりに対応し、<u>食品表示法等の関係法令を遵守し、表示の適正化を図り、適切な情報提供を行い、消費者に納得と安心感を与えるとともに、消費者からの苦情に誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要であることから、以下の事項に取り組むことが期待される。</u> ア <u>関係法規等を遵守した適切な食材の原産地表示、食物アレルギー患者を中心とした健康被害防止を目的とした表示及び情報提供への取組</u> イ <u>商品の品目、飼育者、飼育方法、処理日時、加工方法等の情報提供</u> ウ <u>カロリーや塩分に関する表示</u> エ <u>商品の展示及び包装方法の工夫</u> オ <u>消費者の疑問や苦情への適確な対応（苦情対応マニュアルの作成等）</u> カ <u>地域の特性に応じた外国語商品表示や外国の文化に配慮（ハラル等）した表示の推進</u> キ 従業員に対する危機管理教育の徹底 (6) <u>人材育成及び自己啓発の推進に関する事項</u> 営業者は、<u>従業員の技術を向上させ、接客態度、消費者への知識提供等の面でのサービスの向上に努めるとともに、適正な労働条件の確保に努めることが期待される。</u> また、<u>営業者は、後継者及び独立を希望する従業員が、経営、消費者管理及び従業員管理等の技能を取得できるよう、自己啓発を促すとともに、後継者及び従業員の人材育成に努めることが望まれる。</u> 二 営業者に対する支援に関する事項 1 組合及び連合会による営業者の支援 組合及び連合会においては、営業者の自立的な経営改革を支援する都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げる事項を中心に積極的な支援に努めることが期待される。 (1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項 食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うため、<u>以下の事項に取り組むことが期待される。</u> ア 衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催 イ 衛生管理に関するパンフレットの作成による普及啓発	イ <u>食物アレルギー患者を中心とした健康被害防止を目的とした表示</u> ウ <u>カロリーや塩分に関する表示</u> エ <u>商品の表示、展示、包装方法の工夫</u> オ <u>消費者の疑問や苦情への適確な対応（苦情対応マニュアルの作成等）</u> カ <u>地域の特性に応じた外国語商品表示の推進</u> キ <u>従業員に対する危機管理教育の徹底</u> (4) <u>施設及び設備の改善に関する事項</u> 営業者は、<u>食卓に欠かせない、鮮度の求められる食品を提供する営業施設</u>であることを十分認識するとともに、近年の<u>省エネ・節電の要請</u>にも応じ、<u>施設及び設備の改善のため</u>、具体的には、以下の事項に取り組むことが期待される。 ア 定期的な内外装の改装 イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気の醸成 ウ <u>高齢者、障害者等</u>に配慮したバリアフリー対策の実施 エ 消費者の安全衛生及び従業員の労働安全衛生の観点から<u>冷蔵設備等を含む施設の整備・改善</u> オ <u>消費者の要望、節電・省エネルギーの推進、経営の合理化・効率化のための改善</u> カ 賠償責任保険への加入促進 (5) <u>情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項</u> 営業者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用する等、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。 ア インターネット等の活用による注文、予約の受付 イ ホームページの開設等、積極的な情報発信によるプロモーションの促進 ウ <u>顧客情報</u>のデータベース化等による適切な管理 エ 季節に応じた商品のダイレクトメールの郵送や広報チラシの配布 オ クレジットカード決済、電子決済の導入・普及 二 営業者に対する支援に関する事項 1 組合及び連合会による営業者の支援 組合及び連合会においては、営業者の自立的な経営改革を支援する都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げる事項を中心に積極的な支援に努めることが期待される。 (1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項 食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うために<u>必要な支援に努めること。</u> ア 衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催 イ 衛生管理に関するパンフレットの作成による普及啓発

新	旧
ウ 衛生管理に関するポスターの掲示等による広報促進 エ 衛生基準の設定 (2) サービス、店舗及び設備の改善並びに業務の効率化に関する事項 衛生水準の向上、経営マネジメントの合理化及び効率化、消費者の利益の増進等のため、サービス、店舗及び設備の改善並びに業務の効率化に関する指導、助言、情報提供及びICTの活用に係るサポート等、必要な支援に努めることが期待される。 また、生産性向上や業務改善について、以下に事項に取り組むことが特に期待される。 ア 生産性向上や業務改善に関する成功事例集の周知 イ 関係機関が開催する生産性向上等を推進するためのセミナー等に関し、組合員に対する参加の促進等必要な協力を行うこと (3) 消費者利益の増進及び商品の提供方法に関する事項 消費者の利益を増進し、消費者に対する正しい情報の提供を行うため、以下の事項に取り組むことが期待される。 ア 苦情相談窓口の設置 イ 商品の適正表示マニュアルの作成及び普及啓発 ウ 苦情対応マニュアルの作成及び普及啓発 エ 危機管理マニュアルの作成及び普及啓発 オ トレーサビリティーを確保する取組の推進 カ 生産者・生産地等の情報収集及び提供 キ 消費者調査に基づく消費者嗜好の把握 ク 消費者に対する食鳥肉に関する正しい知識に関する普及啓発 ケ 消費者の要望に対応したメニュー及びサービスについての情報提供 コ 賠償責任保険への加入促進 (4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項 先駆的経営事例、地域的経営環境条件及び食鳥肉販売業の将来展望に関する情報の収集及び整理に努め、営業者への助言等に活用することが期待される。 (5) 経営課題に則した相談支援に関する事項 営業者が直面する様々な経営課題に対して、経営特別相談員による経営指導事業に努めるとともに、これを金融面から補完する生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付を積極的に活用することが期待される。 (6) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項 営業者及び従業員の技能の向上を図るために必要な支援に努めることが期待される。 ア 研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化 イ 技術講習会及び技能コンテスト等の開催による技術水準の向上 ウ 消費者の要望に対応した商品やサービスの情報提供 (7) 事業の共同化及び協業化に関する事項 事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めることが期待される。 (8) 取引関係の改善に関する事項 取引関係の改善を図るため、必要な支援に努めることが期待される。 ア 生産者・生産地等の情報収集及び処理加工業者等との連携・交流 イ 共同購入等取引面の共同化の推進 ウ 食品関連業界の協力の下で行う、取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上 (9) 従業員等の福祉の充実に関する事項 従業員の労働条件整備及び労働関係法令の遵守に関する助言、作業環境の改善及び健康管理充実（定期健康診断の実施等を含む。）のための支援、医療保険、年金保険及び労働保険の加入等に係る啓発、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の充実並びに共済等制度（退職金、生命保険等をいう。）の整備及び強化に努めることが期待される。 また、男女共同参画社会の推進及び少子高齢化社会の進展を踏まえ、従業員の福祉の充実に努めることが期待される。 (10) 事業の承継及び後継者育成支援に関する事項 事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識や最新の関連税制についての情報提供並びに後継者育成支援の促進を図るために必要な支援体制の整備に努めることが期待される。 (11) 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項 国内外における食に関する最新の情報や行政施策の動向等について、行政機関との連携等を通じ、組合員等への適切な情報提供を図るとともに、行政施策に基づく指導・支援に努めることが期待される。	ウ 衛生管理に関するポスターの掲示等による広報促進 (2) 施設及び設備の改善に関する事項 衛生水準の向上、経営マネジメントの合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に資するための、施設及び設備の改善に関する指導、助言、情報提供等、必要な支援に努めること。 (3) 消費者利益の増進及び商品の提供方法に関する事項 消費者の利益を増進し、消費者に対する正しい情報の提供を行うために必要な支援に努めること。 ア 商品の適正表示・苦情対応マニュアルの作成及び普及啓発 イ 生産者・生産地等の情報収集・提供 ウ 消費者調査に基づく消費者嗜好の把握 エ 消費者に対する食鳥肉に関する正しい知識に関する普及啓発 オ 賠償責任保険への加入促進 (4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項 先駆的経営事例、地域的経営環境条件、食鳥肉販売業の将来展望に関する情報の収集及び整理に努め、営業者への助言等に活用すること。 (5) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項 営業者及び従業員の技能の向上を図るために必要な支援に努めること。 ア 研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化 イ 技術講習会及び技能コンテスト等の開催による技術水準の向上 ウ 消費者の要望に対応した商品やサービスの情報提供 (6) 事業の共同化及び協業化に関する事項 事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めること。 (7) 取引関係の改善に関する事項 取引関係の改善を図るため、必要な支援に努めること。 ア 生産者・生産地等の情報収集及び処理加工業者等との連携・交流 イ 共同購入等取引面の共同化の推進 ウ 処理加工業者等との取引条件の改善 (8) 従業員の福祉の充実に関する事項 従業員の福祉の充実に努めるために必要な支援に努めること。 ア 従業員の労働条件の整備 イ 作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援 ウ 福利厚生の実施 エ 医療保険、年金保険及び労働保険の加入等の啓発 オ 共済制度（退職金、生命保険等）の整備及び強化 (9) 事業の承継及び後継者支援に関する事項 事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の促進を図るために必要な支援に努めること。 (10) 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項 国内外における食に関する最新の情報や行政施策の動向等について、行政機関との連携等を通じ、組合員等への適切な情報提供を図るとともに、行政施策に基づく指導・支援に努めること。

新	旧
2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼 (1) 都道府県指導センター 組合との連携を密にして、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者に対する経営改善の具体的指導及び助言等の支援 イ 消費者からの苦情及び要望の営業者への伝達 ウ 消費者の信頼の向上に向けた積極的な取組 エ 都道府県等と連携した組合加入促進に向けた取組 オ 連合会及び都道府県と連携した振興計画を未策定の組合に対する指導及び支援 カ 生産性向上や業務改善を推進するためのセミナー等の開催 (2) 全国指導センター 都道府県指導センターの取組を推進するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者の経営改革の取組に役立つ情報の収集、整理及び情報提供 イ 危機管理マニュアルの作成 ウ 苦情処理マニュアルの作成 エ 効果測定 of の支援及び政策提言機能の強化 オ 公衆衛生情報の提供機能の強化 (3) 国及び都道府県等 食鳥肉販売業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 食品衛生に関する指導監督 イ 食品衛生に関する情報提供その他必要な支援 ウ 災害又は事故等における適時、適切な風評被害防止策の実施 エ 生産性向上や業務改善に関する行政の各種取組みや好事例等の周知・広報 (4) 日本公庫 営業者の円滑な事業実施に資するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者が利用しやすい融資の実施 イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び情報提供 ウ 組合等と連携した経営課題の解決に資するセミナーの開催及び各種印刷物の発行による情報提供 エ 災害時等における速やかな相談窓口の設置 第五 営業の振興に際し配慮すべき事項 食鳥肉販売業に対しては、他の生活衛生関係営業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定のみならず、食鳥肉販売業に密接に関連する食育への対応、サービス業界全体の活性化や生産性向上に向けた取組の推進、時代の要請である少子高齢化社会等への対応、地域との共生、環境の保全、食品循環資源の再生利用の推進、災害への対応及び従業員の賃金引き上げに向けた対応といった課題に对应していくことが要請される。こうした課題への対応は、個々の営業者が中心となって関係者の支援の下で行われることが必要である。こうした課題に適切に対応することを通じて、地域社会に確固たる位置付けを確保することが期待される。 一 食育、食の安全への関心の高まり及び健康志向等への対応 1 営業者に期待される役割 (1) 食文化の継承のための食事マナー及び調理方法の普及 (2) 地域における食生活の改善の支援 (3) 食品の安全性に関する知識の普及の支援 (4) 食物アレルギー物質の有無の表示 (5) 安全な食材を使用した健康に良い食品の開発及び提供 (6) ヘルシーメニューの開発・提供 (7) 総カロリー表示及び塩分量表示等の推進 (8) 食材の原産地表示の推進 2 組合及び連合会に期待される役割 効果的な食育の実施方法についての研究の実施 3 日本公庫に期待される役割 融資の実施等による営業者の支援 二 少子高齢化社会等への対応 1 営業者に期待される役割	2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼 (1) 都道府県指導センター 組合との連携を密にして、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者に対する経営改善の具体的指導、助言等の支援 イ 消費者からの苦情及び要望の営業者への伝達 ウ 消費者の信頼の向上に向けた積極的な取組 エ 都道府県（保健所）と連携した組合加入促進に向けた取組 オ 連合会及び都道府県と連携した振興計画を未策定の組合に対する指導・支援 (2) 全国指導センター 都道府県指導センターの取組を推進するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者の経営改革の取組みに役立つ情報の収集・整理・情報提供 イ 危機管理マニュアルの作成 ウ 苦情処理マニュアルの作成 エ 効果測定 of の支援及び政策提言機能の強化 オ 公衆衛生情報の提供機能の強化 (3) 国及び都道府県 食鳥肉販売業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。 ア 食品衛生に関する指導監督 イ 食品衛生に関する情報提供その他必要な支援 ウ 災害・事故等における適時、適切な風評被害防止策の実施 (4) 日本政策金融公庫 営業者の円滑な事業実施に資するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めることが期待される。 ア 営業者が利用しやすい融資の実施 イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び情報提供 ウ 災害時等における速やかな相談窓口の設置 第五 営業の振興に際し配慮すべき事項 食鳥肉販売業においては、他の生活衛生関係営業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定のみならず、営業者の社会的責任として環境の保全や食品循環資源の再生利用の推進に努めるとともに、食鳥肉販売業に密接に関連する食育への対応、時代の要請である少子・高齢化社会等への対応、地域との共生、東日本大震災への対応といった課題に对应していくことが要請される。個々の営業者の取組みが中心となる課題と、関係者が営業者を支援することで推進が図られる課題とがある。こうした課題に適切に対応することを通じて、地域社会に確固たる位置づけを確保することが期待される。 一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進 1 営業者に期待される役割 (1) 省エネルギー対応の冷凍・冷房設備、太陽光発電設備等の導入 (2) 節電に資するLED照明、蓄電設備等の導入 (3) 食品循環資源の再生利用等実施率の向上 (4) 食品循環資源の再生利用並びに食品残さの抑制・減量 2 組合及び連合会に期待される役割 (1) 食品循環資源再生利用の仕組みの構築 (2) 業種を超えた組合間で相互に協力 (3) 食品循環資源再生利用に向けた組合員以外の営業者への参加促進・普及啓発 3 日本政策金融公庫に期待される役割 融資の実施等による営業者の支援 二 人口減少・高齢化等への対応 1 営業者に期待される役割

新	旧
営業者は、<u>高齢者、障害者及び一人暮らしの者並びに子育て世帯及び共働き世帯等</u>が住み慣れた地域社会で安心かつ充実した日常生活を営むことができるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的な取組に努めること。 (1) 宅配、御用聞き等の実施（他の生活衛生関係営業者等との連携を含む） (2) <u>小分けや加工食品（惣菜・惣菜半製品等）の販売の実施</u> (3) <u>積極的なバリアフリー対策の実施</u> (4) 身体障害者補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応 (5) <u>障害者差別解消法の規定に基づく障害者への合理的配慮</u> (6) 従業員に対する教育及び研修の充実・強化 (7) 地域社会とのつながりを強化する観点も含めた<u>地域の高齢者及び障害者等の積極的雇用の推進</u> (8) <u>子育て世帯、共働き世帯等が働きやすい職場環境の整備</u> 2 <u>組合及び連合会に期待される役割</u> <u>高齢者、障害者及び子育て中の者等の利便性を考慮した店舗設計やサービス提供に係る研究の実施</u> 3 <u>日本公庫に期待される役割</u> <u>高齢者、障害者及び子育て中の者等の利用の円滑化を図るために必要な設備（バリアフリー化等）導入時に、振興事業貸付等が積極的に活用されるよう、引き続き制度の周知等を図る。</u> 三 地域との共生（地域コミュニティの再生及び強化（商店街の活性化）） 1 営業者に期待される役割 営業者は、地域住民に対して食鳥肉販売業の店舗の存在、提供する商品及びサービスの内容並びに営業の社会的役割及び意義をアピールするとともに、地域で増加する「買い物弱者」の新たなニーズに対応し、地域のセーフティーネットとしての役割や地域コミュニティの基盤である商店街における重要な構成員としての位置けが強化されるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的に取り組むことで、<u>地域コミュニティの再生及び強化や商店街の活性化につなげる</u>ことが期待される。 (1) 地域の街づくりへの積極的な参加 ア 祭りや商店街による手作りイベント等共同事業の立案及び参加 イ 商店街の活性化を通じた地域生活者の「ふれあい」、「憩い」、「賑わい」の創出 (2) 「賑わい」や「つながり」を通じた豊かな人間関係（ソーシャル・キャピタル）の形成 (3) 商店街の空き店舗の有効的活用（子育て支援施設、高齢者交流サロン、地域ブランド品販売等へ利用） (4) 商店街運営店主との共同経営店舗の出店、買い物代行サービス、インターネット販売 (5) B級ご当地グルメ等地域資源を活用した地域おこし (6) 地元農家や各種団体と連携した朝市の開催 (7) 福祉施設における食事の提供 (8) <u>ポイントサービス事業及びスタンプ事業の実施</u> (9) 地域の防犯、消防、防災、<u>交通安全及び環境保護活動の推進</u>に対する協力 (10) 地産地消の推進 (11) <u>暴力団排除等への対応</u> 2 <u>組合及び連合会に期待される役割</u> (1) 地域の自治体等と連携し、社会活動の企画、<u>指導及び援助</u>ができる指導者を育成 (2) 業種を超えた相互協力の推進 (3) 地域における特色ある取り組みの支援 (4) 自治会、町内会、地区協議会、<u>NPO及び大学等</u>との連携活動の推進 (5) 商店街役員への食鳥肉販売業の若手経営者の登用	営業者は、<u>高齢者や障害者、子育て・共働き世帯</u>が住み慣れた地域社会で安心かつ充実した日常生活を営むことができるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。 (1) 宅配、御用聞き等の実施（他の生活衛生関係営業者等との連携を含む） (2) <u>小分けの実施</u> (3) <u>バリアフリー対策</u> (4) <u>身体障害者補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応</u> (5) <u>従業員に対する教育及び研修の充実・強化</u> (6) <u>地域社会とのつながりを強化する観点も含めた地域の高齢者・障害者等の積極的雇用の推進</u> 2 <u>組合及び連合会に期待される役割</u> <u>高齢者等の利便性を考慮した店舗設計やサービス提供に係る研究の実施</u> 3 <u>日本政策金融公庫に期待される役割</u> <u>融資の実施等による営業者の支援</u> 三 食育への対応 1 営業者に期待される役割 <u>営業者は、健康づくりのための食育の推進に積極的に取り組むため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。</u> (1) <u>食文化の継承</u> (2) <u>食生活の改善の支援</u> (3) <u>ヘルシーメニューの開発・提供</u> (4) <u>総カロリー表示、塩分量表示等の推進</u> (5) <u>加工食品（惣菜・惣菜半製品等）についての食物アレルギー物質の有無の明示</u> (6) <u>食材の原産地表示</u> 2 <u>日本政策金融公庫に期待される役割</u> <u>融資の実施等による営業者の支援</u> 四 地域との共生（地域コミュニティの再生及び強化（商店街の活性化）） 1 営業者に期待される役割 営業者は、地域住民に対して食鳥肉販売業の店舗の存在、提供する商品やサービスの内容及び営業の社会的役割・意義をアピールするとともに、地域で増加する<u>生活弱者（高齢者、障害者、子育て・共働き世帯）</u>の新たなニーズに対応し、地域のセーフティーネットとしての役割や地域コミュニティの基盤である商店街における重要な構成員としての位置づけが強化されるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的に取り組むことで、<u>地域コミュニティの再生・強化や商店街の活性化につなげる</u>こと。 (1) 地域の街づくりへの積極的な参加 ア 祭りや商店街による手作りイベント等共同事業の立案及び参加 イ 商店街の活性化を通じた地域生活者の「ふれあい」、「憩い」、「賑わい」の創出 (2) 「賑わい」、「つながり」を通じた豊かな人間関係（ソーシャル・キャピタル）の形成 (3) 商店街の空き店舗の有効的活用（子育て支援施設、高齢者交流サロン、地域ブランド品販売等へ利用） (4) 商店街運営店主との共同経営店舗の出店、買い物代行サービス、インターネット販売 (5) B級ご当地グルメ等地域資源を活用した地域おこし (6) 地元農家や各種団体と連携し (7) 福祉施設における食事の提供 (8) <u>ポイントサービス事業、スタンプ事業の実施</u> (9) 地域の防犯、消防、防災、<u>交通安全、環境保護活動の推進</u>に対する協力 (10) 地産地消の推進 (11) <u>災害対応能力の維持向上</u> 2 <u>組合及び連合会に期待される役割</u> (1) 地域の自治体等と連携し、社会活動の企画、<u>指導・援助</u>ができる指導者を育成 (2) 業種を超えた相互協力の推進 (3) 地域における特色ある取り組みの支援 (4) 自治会、町内会、地区協議会、<u>NPO、大学等</u>との連携活動の推進 (5) 商店街役員への食鳥肉販売業の若手経営者の登用

新	旧
<u>2 組合及び連合会に期待される役割</u> <u>(1) 最低賃金の周知</u> <u>(2) 助成金の利用促進</u> <u>助成金等各種制度や、関係機関が開催する最低賃金に関するセミナー等の周知</u> <u>3 都道府県指導センターに期待される役割</u> <u>(1) 最低賃金の周知</u> <u>従業員等の最低賃金違反に関する相談窓口（労働基準監督署等）の周知</u> <u>(2) 助成金の利用促進</u> <u>助成金等の申請に係る支援の周知や相談支援体制の整備</u> <u>(3) 関係機関との連携によるセミナー等の開催</u> <u>最低賃金総合相談支援センターとの連携による経営相談事業等の実施、関係機関との連携による最低賃金に関するセミナーの開催等</u> <u>4 国及び都道府県等に期待される役割</u> <u>最低賃金の周知</u> <u>ア 事業者への周知</u> <u>・ 営業許可を行っている自治体における事業者向け講習会等の機会を利用した周知</u> <u>・ 営業許可の際に窓口で個別に周知</u> <u>・ 関係団体だけでなく、研修会等を通じた助成金制度の周知</u> <u>イ 監督の拡充</u> <u>各労働基準監督署において実施する、最低賃金の履行確保を主眼とする監督指導の強化</u> <u>5 日本公庫に期待される役割</u> <u>従業員の賃金引上げや人材確保に必要な融資に、振興事業貸付等が積極的に活用されるよう、引き続き制度の周知等を図る。</u>	