

事業実施計画書

課題番号

21

実施団体名	岩手県理容生活衛生同業組合	
事業名	生活衛生関係営業地域活性化連携事業 生活衛生サービスの高齢社会アプローチ事業 第2章 ～地域社会と連携した『交流サロン型サービス』の展開を目指して～	
国庫補助所要額	4,133千円※別紙9所要額内訳書のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	平成29年7月4日 から 平成30年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>本県の老年人口(65歳以上)の割合は上昇傾向で推移し、平成28年には31.1%と、およそ3.2人に1人が65歳以上の高齢者となっている。</p> <p>一方、県生活衛生同業組合員数は、昭和58年の8,742人をピークに年々減少傾向で推移し、平成29年4月には3,076人と、ピーク時の35%にまで減少。特にも東日本大震災以降、沿岸地域の人口減少が一層加速し、人口減少と高齢化が進む被災地での生衛業の廃業・組合退会が進んでいる。</p> <p>平成26年度から3年間、本補助事業を活用したモデル事業等を通じて福祉施設等における高齢者のニーズを把握することができたことから、平成29年度から社会福祉施設入居者を対象に、利用者の実費負担で『出前型サービス』を県内4地区で実施することとした。</p> <p>今後、生衛業の振興と地域の活性化を図るためには、在宅や地域の交流サロンなどを拠点に生活している元気な高齢者へのアプローチが必須であるが、元気な高齢者については多様なニーズ等、課題も多い。</p> <p>このことから、これまでの組合連携の仕組みを活かしつつ、地元の社会福祉協議会等との連携を深め、元気な高齢者への生活衛生サービスの展開を目指して、ニーズ等の把握に努めるなど検討・研究してまいりたい。また、生活衛生サービスの本格実施に向けて周知等情報発信、福祉施設の掘り起こし、サービスメニュー等の検証、各生衛組合間の連携強化、関係機関との協力体制を構築するなど、生活衛生業のイメージの向上に努め、生衛業の経営の安定化と高齢社会に根ざした地域コミュニティの活性化が必要である。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
1 生活衛生サービスの高齢者生活へのアプローチ		
<ul style="list-style-type: none"> ○地域の交流サロンなど高齢者の寄り合い場所へのサービス展開 ○福祉施設の利用者へのサービス展開 <ul style="list-style-type: none"> ・平成29年度から社会福祉施設向けに『出前型サービス』実施(利用者の実費負担でサービス開始) ○福祉分野からの事業受託へのきっかけづくり 		
2 生活衛生業のイメージアップ		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
① 活動指標	② 成果指標	
<ul style="list-style-type: none"> ○交流サロン等を活用した高齢者を対象とする生衛業の訪問サービス(モデル事業)の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・4地区 計4回の開催を予定 ・参加予定者数：延べ120名 ○モデル事業参加者に対するアンケートを実施し、提供するサービス内容のメニュー化を図る。 <ul style="list-style-type: none"> ・サービスメニュー案の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域福祉分野との連携体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ・4地区 ○アンケートによるモデル事業の検証 <ul style="list-style-type: none"> ・満足した：参加者の80%以上 	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
1 生衛業界と地域福祉分野との連携 (人的ネットワークと事業システムの構築等)		
2 ケア理容師(現在125名)、ハートフル美容師(現在93名)と他生衛業とのサービス創出に向けたモデル事業の実施		
3 サービス利用者へのアンケートを実施し、サービス内容のブラッシュアップ を行い、平成32年度からの本格事業実施を見据えたサービスメニューを創出し、実施に向けた情報発信策等を検討。		
4 役割等		
<ul style="list-style-type: none"> ○幹事組合は、岩手県理容生活衛生同業組合とし、事業企画検討会議を主催し、事業経費の経理を行う。 ○実働主体は、地区生活衛生同業組合連絡協議会(県内各地域の12生衛組合で組織)が行う。 ○岩手県生活衛生営業指導センターは、各生衛業が連携して事業を行うための企画・総合調整を行う。 		

5 実施内容

- (1) 企画検討会議（盛岡地区、北上地区、宮古地区、久慈地区）
- (2) 交流サロンの発掘（盛岡地区、北上地区、宮古地区、久慈地区）
- (3) モデル事業の実施（盛岡地区、北上地区、宮古地区、久慈地区）
- (4) 専門部会（本格事業実施を見据えた情報発信策の検討など）
- (5) 県社会福祉協議会役員等との懇談会

5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

1 企画検討会議

(1) 盛岡地区

- ・ 第一回：7月31日（月）、盛岡地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換
（H29事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討）
- ・ 第二回：1月15日（月）、報告書等構成協議、H30年度展開案検討

(2) 北上地区

- ・ 第一回：8月21日（月）、北上地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換
（H29事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討）
- ・ 第二回：2月19日（月）、報告書等構成協議、H30年度展開案検討

(3) 宮古地区

- ・ 第一回：8月7日（月）、宮古地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換
（H29事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討）
- ・ 第二回：2月19日（月）、報告書等構成協議、H30年度展開案検討

(4) 久慈地区

- ・ 第一回：7月10日（月）、久慈地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換
（H29事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討）
- ・ 第二回：1月29日（月）、報告書等構成協議、H30年度展開案検討

2 モデル事業の実施

(1) 盛岡地区

- ・ 12月11日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理容&社交組合など）1回

(2) 北上地区

- ・ 12月18日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理容&社交組合など）1回

(3) 宮古地区

- ・ 12月4日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理容&飲食業組合など）1回

(4) 久慈地区

- ・ 10月23日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理容&飲食業組合など）1回

3 交流サロン（寄合い場所）の発掘

盛岡地区、北上地区、宮古地区、久慈地区において、本事業の協力拠点となる交流サロンを発掘し、同地区における本事業の実施をサポートする体制を構築する。

4 専門部会（本格事業実施を見据えた情報発信策の検討等）

- ・ 専門アドバイザーと企画検討委員等との意見交換 3回予定（7月、12月、1月）

5 県社会福祉協議会役員等との懇談会

- ・ 県社会福祉協議会役員と生活衛生同業組合理事長等との意見交換 1回予定（1月下旬頃）

6 本格事業実施を見据えた年度目標

- ・ H29年度：交流サロン等への仕組みづくり、モデルメニュー案の創出、HP等での情報発信など
- ・ H30年度：モデル実施、モデルメニュー案の作成、HP等での情報発信など
- ・ H31年度：モデル実施、検証、運営体制、情報発信策の整備・検討など
- ・ H32年度：本格事業実施（補助金に頼らない自立実施）
 - ・ 社会福祉施設向け『出前型サービス』の確立
 - ・ 元気な高齢者向け『交流サロン型サービス』の実施

(注) 事業ごとに別業とすること。

(注) 生活衛生関係営業活性化連携事業の場合は連携を行う者の関連性がわかる構成図を添付すること（様式自由）

事業実施計画書

		課題番号
		21
実施団体名	石川県理容生活衛生同業組合	
事業名	大規模災害発生時における生衛業の支援体制整備事業 (2ヵ年事業の1年目)	
国庫補助所要額	2,191千円※別紙9所要額内訳書のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	平成29年7月1日 から 平成30年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>(1) 石川県では、平成19年3月25日、輪島市沖で能登半島地震が発生し、甚大な被害をもたらした。その後、平成23年3月に東日本大震災が、平成28年4月に熊本地震が発生している。</p> <p>このような地震をはじめとする大規模災害が発生した場合に、住民の生活と密接に関わる生活衛生事業者が、被災地に対し実施する支援は極めて重要である。</p> <p>このため、地域生衛業において、被災地に対する支援方策について、あらかじめ検討し、とりまとめるとともに、支援体制を構築しておく必要がある。</p> <p>(2) 平成27年度に実施された「生衛組合に関するアンケート調査」によれば、生衛組合員は、組合加入による地域・社会への貢献について高く評価するとともに、組合非加入者において、地域・社会貢献への関心が高いことが明らかにされている。</p> <p>組合への新規加入者の増加を図るためには、生衛組合の社会貢献活動を対外的にアピールすることが必要であり、被災地支援の取り組みを対外的にアピールすることは有効である。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>(1) 本事業は、石川県下の4生衛組合(理容、鮪商、飲食業、クリーニング)が連携し、①災害支援アクションプランの策定、②災害支援対応マニュアルの策定、③災害支援に向けた組織づくりを実施することにより、大規模災害発生時における生衛組合による被災地支援の体制整備を図る。</p> <p>(2) (平成30年度に)地域住民に対するキャンペーンを実施し、生衛組合による災害支援への取り組みをアピールすることにより、地域住民に対し、組合の認知度・イメージを向上させるとともに、組合に加入していない生衛業者に対し、組合加入へのきっかけづくりに結びつける。</p>		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
①活動指標	②成果指標	
○ 災害支援アクションプラン(行動計画)の検討	○ 災害支援アクションプラン(行動計画)の策定	
○ 被災地での災害支援状況ヒアリングの開催 ⇒ ヒアリング回数:4回	○ 生衛組合内の防災支援組織に参加する災害支援協力店(1次登録):1,000店	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
<p>① 実行委員会の設置</p> <p>② 被災地での災害支援状況ヒアリングの開催</p> <p>③ 災害支援アクションプラン(行動計画)の策定</p> <p>④ 災害支援対応マニュアルの策定</p> <p>⑤ 災害支援に向けた組織づくり</p> <p>⑥ 地域住民に対するキャンペーン(生衛組合による災害支援への取り組みをアピール)</p>		
5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)		
(1) 実行委員会の設置		
① 事業全体の進捗管理及び事業成果の把握等事業総括を行うための委員会を設置する。		
② 実行委員会の構成		
4組合(理容、鮪商、飲食、クリーニング)代表者、県生衛組合連合会、県指導センター		

(2) 被災地での災害支援状況ヒアリングの開催（7月）

・能登地区、宮城県・岩手県等大規模災害発生地域の生衛業者を講師として招へいし、

- ① 災害発生時に何が起きたのか
- ② 災害後、商売はどうなったのか
- ③ その後どのように再生したのか
- ④ 生衛業者としてどのような支援ができたのか

等について、ヒアリングを実施し、災害支援対応に関する知見を得る。

(3) 生衛業における災害支援アクションプラン（行動計画）の策定（7月～1月）

・大規模災害の発生時に、生衛組合及び組合員が、被災地に対し、どのような支援を提供することができるか、について検討し、「災害支援アクションプラン」として取りまとめる。

- ① 災害発生の初期段階、避難所への避難段階、生活再建段階等の時系列的な段階に分けた支援内容の検討
- ② 生衛業者に対するもの、地域住民に対するもの等支援対象別に分けた支援内容の検討
- ③ 被災地において、自ら被災し、被災の程度が重大な場合又は軽微な場合、被災地の周辺又は被災地から遠くにあり、被害がない場合等に分けた支援内容の検討

(4) 災害支援に向けた組織づくり（7月～3月）

- ① 災害発生時における生衛組合員への連絡や災害支援を円滑にするため、生衛組合内に防災支援組織を立ち上げる。
- ② 防災支援組織に参加する協力店を登録する。（1次登録）
※ 平成30年7月～12月までを2次登録とする。
- ③ 協力店には「災害支援協力店」のステッカーを作成し、配布する。

《平成30年度の事業展開予定》

(1) 生衛業における災害支援マニュアルの策定

- ① 生衛組合及び組合員がアクションプランに基づき実施する支援について、具体的な作業内容を、「災害支援マニュアル」として取りまとめる。
- ② 「災害支援マニュアル」には、次の事項についても検討し、盛り込む。
 - ・災害発生時の連絡体制
 - ・平時における準備
 - ・行政との連絡体制
 - ・支援に係る費用の負担（ボランティアなのか、行政による負担を求めるか）

(2) 災害支援に向けた組織づくり（継続）

- ① 災害支援協力店2次登録
- ② 「災害支援協力店」のステッカーを配布する。

(3) 地域住民に対するキャンペーンの実施

・生衛組合における災害支援への取り組みを、広く地域住民や生衛業者にアピールするため、キャンペーンを実施する。

（例）街頭キャンペーン等

（注）事業ごとに別冊とすること。

事業実施計画書

		課題番号
		9
実施団体名	全国興行生活衛生同業組合連合会	
事業名	聴覚障害者用メガネ端末の周知活動	
国庫補助所要額	5,610千円※別紙9所要額内訳書のE欄の額と一致	
事業実施予定期間	平成29年7月1日 から 平成30年1月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>・昨年「障害者差別解消法に基づく取組の推進」を実施、視覚障害者用音声ガイドに比べ、聴覚障害者用メガネ端末の存在自体が全く認知されていない事を痛感。 購入者に当る聴覚障害者の方々に今回の事業を通してメガネ端末の存在を広く知らしめる。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>現在、邦画大手配給会社ではほぼ視聴覚対応出来る作品が配給されており、バリアフリー対策の一環として聴覚障害者の鑑賞環境の向上を図り、社会的役割りを果たすと共に映画館のリピーターになっていただき経営の安定化に繋げる。</p>		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
①活動指標	②成果指標：アンケート(案)は現在制作中であるが、5段階方式で「大変良い」「良い」の合計が80%以上を目指す。	
活動期間：2ヶ月間		
上映劇場：全国4都府県4劇場で実施。		
聴覚障害者鑑賞入場者数：		
4劇場×60日×1名=240名		
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
①聴覚障害者に通常の興行期間内に聴覚障害者用メガネ端末を使用した体験をしてもらう。		
②メガネ端末は事務局10個購入、残り30個は製作会社等の協力を仰ぎ計40個を用意。		
③実施期間中各劇場3回巡回して、状況を把握する。		
④聴覚障害者に応えて頂いたアンケートを集約し、興行者の今後の事業に活用する。		
5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)		
①検討委員会前に事務局を中心に事前打合せを実施。		
②検討委員会の設置&開催。		
<p>・事務局、劇場担当者、委託業者、難聴者団体、社会福祉法人等の関係者を委員とする検討委員会を実施し、機材の取り扱い、難聴者対応等の詳細にわたる協議を行う。</p>		
③活動期間は2ヶ月間、上映劇場は交通アクセスの良い駅前シネコン。東京、神奈川、名古屋、大阪を予定。 聴覚障害者の入場料金は、通常の割引価格とする。		
④活動期間中に委託業者は上映館を視察して状況の把握に努める。		
⑤活動期間終了後に各劇場のアンケート結果を集約し事業成果を把握。		
⑥後日、アンケート結果を全興連ホームページ、機関紙に登載し、情報の共有化に務める。		

(注) 事業ごとに別葉とすること。

事業実施計画書

		課題番号
		11・16
実施団体名	全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会	
事業名	氷屋ブランドの確立 事業承継の枠組み作り 承継人材の育成	
国庫補助所要額	5,000 千円※別紙9所要額内訳書のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	平成 29 年 7 月 1 日 から 平成 30 年 2 月 10 日 (※最長：平成 29 年 3 月 31 日)	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>当連合会は平成 27 年度に実施した好循環促進計画策定事業において、業界の継続的な発展を図るための 5 年計画を策定した。今年度はその 2 年目として下記の事業を実施する。</p> <p>(1) 氷屋ブランドの確立</p> <p>これまで使用してきた「純氷」ブランドの商品は、様々な販路や用途で使われるようになり、当業界が訴える、高品質で付加価値の高い商品というブランドイメージを維持していくことが困難となっている。そのため新しいブランドを構築することとし、従来の純氷とは一線を画した、氷のプロフェッショナルである氷屋が厳選した氷を「氷屋純氷」とネーミングし、キャッチフレーズ及びブランドストーリーを決定した。</p> <p>今年度は、新ブランド「氷屋純氷」を組合員が使用し、普及していくために必要なロゴやシンボルマークを制作し、団体商標登録を行いその権利を保全したうえで、全氷連の独占ブランドとしてブランド展開を行う。</p> <p>これにより、氷屋ならではの氷としての認知を広め、組合員が取り扱う商品のブランド力向上を図る。</p> <p>また、組合員が「氷屋純氷」を使用する際、当連合会が目指しているブランド価値の低下を招くことがないように、ブランド価値を守り強化していくためのルール作りを行う。</p> <p>(2) 事業承継の枠組み作り</p> <p>当業界の後継者不足は深刻で、高齢化により廃業を予定している組合員の事業承継を円滑に進めることが喫緊の課題となっている。各地域の事業承継の現状を踏まえ、類似業態の事業承継事例についても参考にしながら、組合員間で事業承継をする場合の具体的なパターン案の作成を行い、組合が主導した事業承継を推進することで既存顧客が他の販売ルートに流れることのないよう業界の商権を保全していく。</p> <p>また、円滑に得意先の引き継ぎが行えるよう、全氷連共通の得意先台帳のフォームを作成し、組合員にその整備を啓蒙する。</p> <p>(3) 承継人材の育成</p> <p>後継者不在の組合員が高齢により廃業するというケースを減少させるためには、承継人材の育成が急務である。そのためには、組合員事業所で意欲的に働く若手従業員を将来の事業承継候補者としてピックアップし、業界の将来に希望を抱かせ、ひいては自らが経営者となるという決断ができるような指導育成事業を推進する必要がある。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>(1) 氷屋ブランドの確立</p> <p>全氷連統一ブランド「氷屋純氷」を団体商標登録し、氷のプロフェッショナルである氷屋が厳選した高品質な氷として、そのブランド価値を向上させる事業を推進することで、他の流通形態で販売されている氷との差別化を図る。また、事業者数の減少により、氷の販売業者としての氷屋の相対的価値が低下する中、氷屋の価値を向上させ、高品質な氷の販売業者として認知されることで販売価格の向上や、純氷使用店の更なる拡大を図る。</p>		

(2) 事業承継の枠組み作り

組合員高齢化による廃業に歯止めが効かない状況下において、廃業する組合員の商圏をスムーズに引き継ぎ、業界の商権を保全することが必要不可欠なこととなっている。各地域の組合員の現状を踏まえ、組合員間での具体的な事業承継パターン案を提示することで円滑な事業承継を促進する。また、全氷連共通の得意先台帳フォームを作成し組合員にその整備を促すことで、円滑な得意先の引き継ぎを可能にし、また納品代行をはじめとする協業化を促進し人手不足に悩む組合員の配送の効率化を加速する。

(3) 承継人材の育成

後継者のいない組合員の事業承継を円滑に進めていくためには、承継を受ける人材の育成が必要である。まずは後継者候補の掘り起しのために、全氷連HP内の「氷屋男子（こおりすと）」において若手後継者、若手従業員を紹介を行う。同コーナーで紹介された人材の仕事に対するモチベーションアップを図るほか、将来の後継者候補としての自覚を促すことを目的とする。

さらに、「氷屋男子（こおりすと）」に掲載された人材を対象に、経営者としての意識や視点をもたせることを目的とした講習会を開催し、氷屋として独立できる人材の発掘と育成を図る。

また、承継人材を計画的に育成するため、氷屋マイスター制度（仮称）を創設し氷のプロフェッショナルとしての知識や技能を認定する。同制度は取得する知識や技能のレベルに応じて三段階に分けることにより、同認定制度取得のために継続的な取組みを促すことで、自らが販売する氷と氷業界への興味を抱かせ、将来の後継候補者となるよう誘導を図る。

3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)

【活動指標】	【成果指標】
①全氷連統一ブランドの構築及び商標登録 ⇒他の氷との差別化を推進 ②氷屋の現状に沿った事業承継パターン案の策定 ③全氷連統一得意先台帳の作成・普及 ④後継人材「氷屋男子(こおりすと)」の更新 ⇒年 12回 15人 ⑤「氷屋男子(こおりすと)」を対象とする経営講習会の開催 開催回数：2回 受講予定者数：30人	◆活動指標①に対する成果指標 ・統一ブランド取扱い店舗数：200件 ・商品の統一ブランド化によるイベント関連需要に対する全国的な納品代行システムの構築に向けた取組を30年度に進めていく。 ◆活動指標②に対する成果指標 ・30年度において事業承継パターン案の普及を図り、業界の円滑な事業承継を推進する。 ◆活動指標③に対する成果指標 ・事業承継の際の円滑な得意先の引継ぎを可能とするとともに、納品代行をはじめとする協業化の促進に結びつけていく。 ◆活動指標④・⑤に対する成果指標 ・後継人材の発掘及び氷屋の認知度の向上 ・講習会を通じて次世代人材の育成を図る。

4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)

- (1) ①全氷連統一ブランド「氷屋純氷」のロゴ及びシンボルマークの制作と全氷連としての団体商標登録。
 ②組合員が本ブランドを使用する際のルールを策定。
- (2) ①類似業態の事業承継事情を参考にしつつ、組合員間の事業承継パターン案の作成（5パターン以上を作成）
 ②全氷連統一の得意先台帳整備のためのフォームの作成。
- (3) ①「氷屋男子（こおりすと）」の更新の継続。（本年度内に18名掲載）
 ②氷屋マイスター制度（仮称）の導入に必要な制度設計。
 ③来年度、氷屋マイスター制度開始に必要な出題範囲の設定や試験問題の作成。

④氷屋として独立できる人材を発掘し、モチベーションアップを高めるための講習会を開催する（東京と大阪で2回開催）。

5 実施方法（上記4に記載の事業内容毎にその実施方法・手順を時系列的に記載する）

(1) 事業検討委員会及び推進委員会の設置

- ①連合会役員12名で構成する事業検討委員会を設置し、本事業の進捗監理を行う。
- ②検討委員会委員のうち9名で構成する推進委員会を組織し、本事業の実施管理、検討を行う。

(2) 氷屋ブランドの確立のための取組み

- ①デザイナーに依頼し、「氷屋純氷」のロゴ及びシンボルマークを制作する。
- ②弁理士に依頼し同デザインの団体商標登録を申請する。
- ③中小企業診断士と提携し、ブランドコンセプトに合致した同ブランド使用上のルールの策定を行う。
- ④会員組合への同ルールの説明と組合員への周知の指導を行う。

(3) 事業承継の枠組み作りのための取組み

- ①中小企業診断士と提携し、類似業種の事業承継事例の調査を行う。
- ②上記調査を参考にしつつ、組合員間の事業承継パターンの作成する
- ③推進委員が各事業所で使用している得意先台帳のフォームを参考にしつつ、全氷連統一の得意先台帳のフォームを作成する。
- ④会員組合への説明と組合員への周知の指導を行う。

(4) 承継人材育成のための取組み

- ①会員組合に依頼し、全氷連HP内で掲載中の「氷屋男子」（こおりすと）掲載候補者を確保する。
- ②中小企業診断士に依頼し、同候補者の取材、撮影を行う。
- ③中小企業診断士と提携し、「氷屋マイスター」制度設計に必要な他業種での導入事例を検証し、来年の試験実施に向け、作問などの準備を行う。
- ④中小企業診断士と提携し、「氷屋男子（こおりすと）」向けのオリジナル講習会を企画し、東京と大阪で開催する。

⑤ 事業ごとに別葉とすること。

事業実施計画書

課題番号

11

実施団体名	全国すし商生活衛生同業組合連合会	
事業名	すし業における外国人労働者雇用ガイドブック策定事業	
国庫補助所要額	6,750千円※別紙9所要額内訳書のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	平成29年7月1日 から 平成30年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
<p>総務省の調査では、15歳から64歳までの生産年齢人口が2013年に80万人を割り78万人台に減少。さらに2060年には44万人台まで減少すると予測している。このような労働人口の減少に加え、飲食業への就業希望者が減少傾向にあることから、すし店の労働力不足が課題となっている。</p> <p>日本の食を代表するすし店が、この人手不足の中で商売を維持し、すし文化を継承していくには、「外国人労働者」を労働力としての受け入れとスタッフとしての育成が必要不可欠な時代になっている。また、外国人労働者の雇用は、異なる人手不足の解消という側面だけでなく、国際化する中ですし店の外国人利用者への対応にもつながるのであることが期待されている。</p> <p>しかしながら、これまですし業は「日本の伝統食」という考もあり、外国人労働者の雇用に対して決して積極的ではなく、経営者の意識改革や実際に雇用する際のルールや育成方法等について普及していく必要がある。</p>		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
<p>本事業は、すし店における外国人労働者雇用に関するテキストを作成配布するとともに、当該テキストを活用した勉強会を開催することにより、外国人労働者活用の必要性を周知し、雇用に当たっての留意事項等について周知・啓発することにより、すし業界における多様な人材活用の促進を図ることを目的とする。</p>		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
①活動指標	②成果指標	
1) すし店における外国人労働者雇用テキストの作成配布 作成配布部数：11,000部	1)すし店における外国人雇用テキストの策定	
2) テキストを活用した勉強会の開催 開催回数：1回 参加者数：53名	2)勉強会参加者を対象とするアンケートによる成果把握 ・外国人労働者活用の必要性についての理解度 ・外国人労働者雇用の際の注意点についての理解度	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
①作業部会の設置 ②テキストの作成・配布 ③生衛組合代表者を対象とする勉強会の開催		
5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)		
① 作業部会の設置		
<ul style="list-style-type: none"> 連合会役員等23名で構成する作業部会を設置し、テキストの内容の構成・レイアウト等について検討・協議する。(9月・2月開催) 		
② テキストの作成・配布		
<ul style="list-style-type: none"> 作業部会での検討結果をもとに、テキストを作成する。 作成部数：11,000部(組合員1店舗当たり2部) 完成予定時期：平成30年2月 テキストの主な内容(予定) ○日本の労働人口の減少の現状、○外国人採用に当たっての注意点 		
③ 生衛組合代表者を対象とする勉強会の開催		
<ul style="list-style-type: none"> 都道府県生衛組合担当者を招集し、本事業の主旨の徹底、作成するテキストの内容についての理解の促進及び地域ごとの講習会・勉強会の開催等についての徹底を図る。 開催予定時期：平成30年3月 出席予定者数：53名 		

事業実施計画書－①

		課題番号
		3・4・6
実施団体名	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会	
事業名	長期間放置品解消に向けた「クリーニング事故賠償基準」改訂 並びに利用者への啓発推進事業	
国庫補助所要額	7,450千円	
事業実施予定期間	平成29年 7月 1日 から 平成 30年 3月 20日	
1 事業の必要性		
<p>○クリーニング業は利用者の所有物を預かることで、はじめてクリーニングサービスを提供できるという他産業にはない特異性の上に成り立っている。しかし、品物を預けた利用者側の都合で仕上がったクリーニング品を長期間引き取りに来ないケースも多く、ほぼすべてのクリーニング事業者がこうした長期間放置品の扱いに苦慮している現実がある。</p> <p>※利用者側の都合…利用者が連絡先を開示しない場合、転居先を告げずに転居した場合等</p> <p>○法律上、民法の「所有権」には時効がなく消滅しないことから顧客の同意なく長期間放置品の処分をすることは困難で、このため、クリーニング事業者の中にはこれまで数十年以上にもわたって引き取りに来ない品物を保管し、さらにそのための倉庫を借り入れるなど過度な負担を強いられているなどの現状がある。</p> <p>○こうした中、平成28年度に弁護士、厚生労働省、全国指導センター等関係者が協議を重ね、一定条件を満たせば「所有権の放棄」、あるいは「引き取り遅延損害との相殺」とみなすことが可能との観点から『クリーニング業に関する標準営業約款(施行細則)』の改訂、厚生労働大臣告示をもって長期間放置品の処分を担保する方向性が合意された。</p> <p>○さらに、その整理のためには連動する『クリーニング事故賠償基準』の改訂が必要不可欠であり、加えて近年増加傾向にあるインターネット受注・宅配業者集配型クリーニングサービスの課題対応のための同基準改訂も求められている。</p> <p>○こうした点を踏まえ、本事業において『クリーニング事故賠償基準』改訂に必要な手続きを進めるとともに、同基準改訂、さらには『クリーニング業に関する標準営業約款』改訂告知に連動して、一般消費者に広く周知していくための広報活動を強力に展開していく必要性が求められている。</p>		
2 事業の狙い		
<p>○「クリーニング業に関する標準営業約款(施行細則)」並びに「クリーニング事故賠償基準」改訂による、クリーニング長期間放置品解消。</p> <p>○利用者利益損失の回避、クリーニング事故の防止対策向上。</p> <p>○クリーニング店の衛生水準の向上、コスト削減、サービスの向上。</p> <p>○広報活動を通じた、①正しいクリーニング知識の普及、②衣類保全・保管対策の向上、③組合加盟店PR(=組合加入促進)</p>		
3 本事業の成果		
①活動指標	②成果指標	
<ul style="list-style-type: none"> ・賠償問題協議会並びにWGの開催 ・長期間放置品実態調査の実施 (抽出200件への書面調査) ・改訂賠償基準<冊子>の作成・頒布 (12,000部…組合員、消費生活相談員等) ・利用者啓発店頭掲示ポスターの作成 (8,000枚×2種類) ・各メディア向け情報発信(外部委託) ・全国組合代表者向け説明会(1回) 	<ul style="list-style-type: none"> ・クリーニング業に関する標準営業約款(施行細則)の改訂<大臣告示> ・クリーニング事故賠償基準の改訂 ・各メディアでの放映・掲載回数 	

4 事業内容

- クリーニング賠償問題協議会の開催(2回)
- 同 正副調整会議(WG)の開催(3回)
- 組合員向け長期間放置品実態調査の実施(書面調査…200ヶ所)
- 利用者向け店頭掲示用「長期間放置品解消キャンペーンポスター」の作成(8,000枚)
- 改訂・クリーニング事故賠償基準(冊子)の作成・頒布(12,000部/組合員、消費生活相談員)
- 全国組合代表者向け改訂趣旨・内容等研修会の実施(29年12月予定)
- 利用者向け店頭掲示用「長期間放置品処分告知ポスター」の作成・頒布(8,000枚)
- 一般マスコミ向け記者発表の実施(長期間放置品解消キャンペーン)

5 実施方法

○本委員会(クリーニング賠償問題協議会)並びに正副調整会議(WG)の設置

1) 委員構成

氏名	所属	WG
杉野 修平	弁護士/杉野法律事務所	○
田山 輝明	早稲田大学名誉教授/一般社団法人比較後見法制研究所理事長	○
牛嶋 勉	弁護士/牛嶋・寺前・和田法律事務所	○
長見萬里野	一般財団法人日本消費者協会理事長	○
水野 紀子	東北大学法学部教授	○
原田 一郎	東海大学教養学部教授	
芳賀 康浩	青山学院大学経営学部特任教授	
大塚 英明	早稲田大学法学学術院教授	○
小野 雅啓	クリーニング総合研究所所長	○
金澤 賢一	弁護士/金澤法律事務所	○
松村眞理子	弁護士/真和総合法律事務所	○
倉田るみ子	一般財団法人日本消費者協会	
佐藤 寿美	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント相談員協会	
萩野 仁	株式会社白洋舎取締役	
伊澤 勝令	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会副会長	
小倉 正基	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会副会長	
金子 征実	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会理事事務局長	
藤吉 一隆	一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会	
吉里 信哉	一般財団法人日本繊維製品品質技術センター業務統括部課長代理	
工藤 尚一	日本百貨店協会	
流 友之	一般社団法人日本損害保険協会 業務企画部グループリーダー	
小宮山健彦	公益財団法人全国生活衛生営業指導センター専務理事	
杉本 公枝	独立行政法人国民生活センター商品テスト部 企画管理課 課長補佐	

※他に厚生労働省、経済産業省、消費者庁担当官がオブザーバー出席

2) 本委員会の開催

第1回	7月中旬	改訂検討の経緯・背景確認、今後の進め方について
第2回	9月中旬	改訂試案に関する意見交換、最終調整等

3) 正副調整会議(WG)の開催

第1回	7月上旬	今後の進め方について、実態調査の実施について
第2回	8月中旬	改訂試案の検討・調整について
第3回	9月下旬	本委員会での意見等を踏まえた最終調整、公示への対応について

○書面調査の実施

調査対象：全国の組合員より200名を抽出

調査方法：郵送による書面調査

調査内容：長期間放置品の数、期間、これにかかるコスト、原因等に関する実態調査

実施時期：平成28年7月上旬～8月上旬

○長期間放置品解消キャンペーンの実施

実施時期：平成29年8月下旬～10月上旬

実施目的：単純に引き取りを忘れてしまっている利用者への「気づき」啓発、
長期間放置品に困っているクリーニング事業者の実態の周知

実施方法：①組合員店頭ポスターの掲示(約8,000店舗)

②一般メディアへの広報を通じた番組での放映、媒体への記事掲載促進

委託先：②の一般メディアへの告知に関しては専門のPR会社に業務委託

○改訂クリーニング業に関する標準営業約款並びに改訂賠償基準周知

実施時期：平成30年1月上旬頃～平成30年3月

実施目的：改訂された標準営業約款、賠償基準の趣旨、内容についての一般消費者への周知

実施方法：①組合員店頭ポスターの掲示(約8,000店舗)

②一般メディアへの広報を通じた番組での放映、媒体への記事掲載促進

○全国組合代表者向け改訂趣旨・内容等研修会の開催

日時：平成29年12月上旬(2日間)

場所：東京都内

内容：改訂された標準営業約款並びに賠償基準の趣旨・内容に関する研修

対象：都道府県組合理事長またはクリーニング安全安心対策指導員

※受講後、各組合において傘下組合員に対し説明会等を開催して周知徹底を図れる者

○成果物

①長期間放置品解消キャンペーンポスター(再掲)

作成枚数：8,000枚(全組合員店舗に配布)

②改訂クリーニング業に関する標準営業約款並びに賠償基準周知キャンペーンポスター(再掲) 作成枚数：8,000枚(全組合員店舗に配布)

③改訂版クリーニング事故賠償基準(冊子)

作成部数 12,000部(全組合員+全国の消費生活相談員へ配布)

※全体的な流れについては別添チャート図参照

クリーニング長期間放置品解消対策事業の流れ(案)

	賠償問題協議会	全ク連	厚労省・全国センター
7月	第1回正副調整会議	実態調査の実施	約款改正に向けた協議・調整
	第1回本委員会		
8月	第2回正副調整会議	(啓発ポスター)	
		長期間放置品解消キャンペーン	
9月	第2回本会議		
	第3回正副調整会議		
10月	賠償基準改訂案公表		
11月			約款委員会
12月		全国代表者研修会の開催	約款改訂案大臣告示
		【改訂基準広報活動】	
1月		(改訂ポスター、冊子等配布)	
2月			
3月			
4月	改訂賠償基準施行		

太枠内を補助事業として実施