

平成23年2月9日

参考資料6

# 平成21年度生活衛生営業振興 推進事業報告書

## はじめに

本事業は、生活衛生関係営業（以下「生衛業」という。）が新たな時代の社会的要請に応え、活力ある発展、振興を図るとともに衛生水準の維持向上及び利用者又は消費者の利益の擁護を図るため、全国生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）及び生活衛生同業組合（以下「生衛組合」という。）が、それぞれの業種の特性に応じて実施する業界振興に資する事業に対し、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。）が助成支援を行って当該事業を効果的に推進することを目的とした事業であります。

この事業は、平成 13 年度から実施していますが、本年度においても、学識経験者からなる「生活衛生営業振興推進事業審査委員会」において、各連合会・生衛組合から助成申請のあった事業に対し評価、選定を行い、16 連合会、28 生衛組合が行う事業に対する助成を実施いたしました。

平成 21 年度は、生衛業を取り巻く経営環境は依然として厳しい状況にあり、また、新型インフルエンザの発生を受けて、改めて公衆衛生の見地から生衛業の果たすべき役割的重要性が見直された年でもありました。そのような状況の中で、連合会・生衛組合が主体となり、衛生水準の確保やより豊かな国民生活の実現に向け、様々な取り組みが実施されました。

本報告書は、平成 21 年度において実施された振興推進事業を実施項目ごとに目的・内容・実施方法等をまとめたものであり、是非とも参考事例集としてご活用いただければ幸いです。

平成 22 年 3 月  
財団法人 全国生活衛生営業指導センター  
理事長 井 元 弘

## 平成 21 年度生活衛生営業振興推進事業実施結果に対する 振興推進事業審査委員意見

### 1 全体的な評価について

(1) 2008 年のいわゆるリーマンショック以降の我が国の経済雇用情勢は総体的に依然として厳しく、平均所得が 12 年連続で減少傾向にある等により、特に生活衛生関係営業（以下「生衛業」という。）の経営環境は厳しい状況が続いている。また、少子高齢化とともになう人口減少社会は世界に例を見ない速さで進行し、都市化と地方の過疎化といった社会環境の変化が加速している。

このような不安定な時代においては、地域に密着し、地域社会やその家庭生活を支える生衛業の果たすべき役割はより一層高まるとともに多様化してきている。

そのような状況の中、平成 21 年度の事業実績は、次のとおりであった。

- ① サービスの拡大・向上と消費者利益のための事業：29 事業
  - ② 地域社会の福祉の増進のための事業：3 事業
  - ③ 雇用の拡充と人材育成のための事業：2 事業
  - ④ 衛生水準の維持向上・環境保全を図るための事業：4 事業
  - ⑤ 経営革新・技術開発のための事業：6 事業
  - ⑥ 組織強化・活性化のための事業：7 事業
- (合計 51 事業)

(2) 本年度において実施された事業については、全国生活衛生同業組合連合会（以下「全国連合会」という。）や都道府県生活衛生同業組合（以下「生衛組合」という。）がそれぞれの業界の特性や課題を的確に捉えるとともに、それぞれ工夫を凝らして計画を立案し、積極的な取り組みが実施されたものと評価する。

特に、全国連合会が業界の喫緊の課題である「後継者問題」への取り組みを進めしたことや、これまで多くの生衛組合がホームページを構築してきた中で、「携帯サイト」の活用が主流になる等、時代の技術進歩や消費者の利用実態等を良く踏まえている。

(3) しかしながら、全体的には、その事業の実施効果が「一定の効果」にとどまると思われるものが多く、「さらなる計画性・実効性・継続性」を持つことにより、より一層の効果が期待できる事業が多かったといえる。

完了した事業をそのままにせず、その効果について更なる評価・検証を加え、一層の工夫をするよう努力することが肝要である。

また、実施した事業を全国連合会や生衛組合の独自の事業として「継続性」を持たせることにより、さらに効果を高めることができる。

## 2 各事業について

### (1) サービスの拡大・向上と消費者利益の擁護のための事業

① 全国理容連合会の「理容サロンのためのエステセミナー開催事業」は、これまでサービス内容がほぼ整髪に限定され、また、付加価値を高める方法がなかったため客単価を高めることができないといった業界の構造的な問題に取り組んだ事業であった。本事業は、そうした問題の解決の一助となるだけでなく、従来から敬遠されていた女性客層開拓の手段として大いに注目され、理容業に対するイメージを変える可能性を含んだ事業である。

一過性に終わることなく、「最近、床屋さん変わったね」と言われるまで継続的な取り組みを進めることを期待する。

② 全国クリーニング連合会の「利用者と事業者のギャップ把握実態調査事業」は双方性の調査であり、エビデンスをもっての検証が行われている。特に、今回の利用者回答は3,000件を超え、フリーアンサーも2,000件と多く、利用者ニーズと事業者の認識の相違点が明らかにされたことは貴重である。

本調査の利用者の声をもとに、事業者側が取り組める改善を政策的に実現するよう提言を図ることも必要である。

③ 栃木県クリーニング生衛組合の「クリーニング店店頭における利用者の利益擁護対策推進事業」は利用者の目線にたって、自らがどのような姿勢で顧客に接しているか検証するとともに、その対応マニュアルを作成し、事業者の対応を向上させる取り組みであり評価できる。

より多くのお店が実践できるよう継続的な講習会の開催や事後検証を行い、一層の事業効果が上がることに期待する。

### (2) 地域社会の福祉の増進のための事業

① 全国喫茶飲食連合会の「バリアフリー化促進事業」や千葉県クリーニング生衛組合の「地域防犯・福祉貢献活動事業」は、今日的な課題に着目した生衛業にふさわしいテーマであると評価できるとともに、全国的な取り組みが期待される事業である。

いずれも地域社会との連携が重要であり、それぞれの地域の実情に合わせて、地元の商店会や自治会、他の生衛業界の団体と連携することにより、より大きな効果が期待できる事業である。

② 高知県理容生衛組合の「出張理容サービス技術の普及及び団塊世代向けアースタイル作成事業」における「出張理容サービス」は、今後ますます需要が高まる可能性があるテーマであり、引き続き力を注いで欲しいと思える事業である。

出張サービスに関しては様々な困難な点があると思われるが、県単位の取り組みを全国的に普及していく必要がある。

### (3) 雇用の拡充と人材育成のための事業

全国クリーニング連合会の「クリーニング事業承継システム検討事業」は、クリーニング業のみならず、全ての生衛業に共通した課題に取り組んだ一歩として評価できる事業であった。

家族経営が多い生衛業においては事業の承継が、資産の承継と強く結びつくため、後継者の多くが親族に限られているという現状にある。

しかし、親族以外への事業承継を考える経営者も増えている中で、今後この問

題に取り組むことの重要性は高い。スムーズに第三者に対する事業承継が行われた事例等も今後調査するなど、取り組みを進めていくべきである。

また、第三者である若い世代に対して業の魅力をどのように訴えていくのかといふことも併せて検討する必要がある。

### (4) 衛生水準の維持向上・環境保全を図るための事業

① 全国公衆浴場業連合会の「渦流システムのレジオネラ属菌抑制プロセスの検証及びボイラー配管の洗浄効果が燃費に及ぼす影響調査事業」も、ほぼ完了に近づいたといえ、その検証結果は高く評価できるといえる。

今後は、できれば多角的な検証を行ったうえ、本事業の結果をもとにその実用化に向けた取り組みを進めることに期待する。

② 全国旅館連合会の「新型インフルエンザに負けない旅館ホテルづくり事業」や全国食肉連合会の「食中毒防止キャンペーン事業」等も衛生水準の維持・向上のためには欠かせない事業である。

より多くの事業者に効率的に普及する方法について検討を重ねていく必要がある。

### (5) 経営革新・技術開発のための事業

① 全国旅館連合会の「小規模旅館向けビジネスモデルの構築事業」の5回の事例研究や、神奈川県麺類生衛組合の「成功事例に学ぶ経営革新・技術開発のための事業」の毎月4事例を取り上げた事例研究等の事業は、一定の効果が期待できる事業である。

一般的に事例研究は、事例数が多いほど効果があるといえ、それぞれ異なる店の立地条件や客層等の状況や経営者を含めた人材の知識・経験等が大いに参考となる。

事例研究においては、成功要因を正しく捉え、それを分かりやすく解説し、それぞれの店の特徴に合わせるように方向付けを行う優れたコーディネートがポイントとなる。

事例研究を活かした成功事例ができれば、それがまた最良の事例となる。継続的な実施に期待する。

② 兵庫県鮎商生衛組合の「兵庫穴子棒だし普及事業」は、地産地消も含め、リーフレットやホームページの内容が十分に工夫された事業であった。

他の多くの事業にも共通することではあるが、取り組んだ事業を多くの消費者に伝えるために作成するポスター、リーフレット、ホームページ等は、できるだけ多くの消費者の手や目に届くことが不可欠である。組合店や行政機関等だけではなく、費用がかかるが多くの人目に付く駅等の活用も検討すべきである。

### (6) 組織強化・活性化のための事業

福岡県理容生衛組合の「理容店における女性層の開拓のための事業」は、業界にとって最大の課題の一つである女性客の開拓を目指した取り組みであり、一般女性を対象にアンケートや座談会を通じて女性の意見を直接的に汲みあげたことは評価できる。

高齢化が進む中で、「パーマネントは必要なくてもカットはしてほしい」といったニーズはあるはずであり、本事業をきっかけとした今後の取り組みに期待する。

「女性が入りやすいお店」にするためにどうするかといった消費者目線から考えることも必要である。

### 3 今後の振興推進事業の進め方について

- (1) 本事業は、国庫補助事業により実施されている事業であり、できれば短期間で、一定の目に見える効果が示されることが望ましい。  
しかし、一方では、現在の生衛業界における厳しい構造問題に対して改革しようとする取り組みも期待したい。そのためには、数字に表しにくいという問題はあるが、5年後、10年後といった中期・長期的なスパンと視野をもって本事業の実施計画の立案、実施への取り組みを進める必要がある。
- 単発的な実施はそれなりの効果しか得られず、長期的・継続的に実施することによって得られるものがあることを認識し、取り組んでいくことも将来的な業界振興や国民利益の実現に必要と考える。
- (2) 全国連合会と生衛組合が各振興事業において一体的な営業展開方策を明らかにし、事業活動の活性化を図るべきである。  
また、各振興事業の計画・実行における必要性・緊急性・継続性・有効性をさらに明確するとともに、モデル的な事業にも取組むことが必要である。
- (3) 振興推進事業により作成したパンフレット、ホームページ等については、実施した年のみならず、その後においても連合会、生衛組合の独自の事業において活用すべきである。  
事業の実施をきっかけ、礎とし、そこで得られたものを改善しながら活用し、継続的な事業としていく工夫が必要である。
- (4) 振興推進事業は、連合会、生衛組合により業界振興と同時に、社会の利益のために実施される事業である。事業の実施にあたっては、ポスター等の告知だけではなく、地元新聞、テレビ等に対して情報を提供し取り上げてもらう等により、多くの 국민に周知し、理解を得ていくことも必要であると考える。

#### 生活衛生営業振興推進事業審査委員会

委員長 丸田和生  
委員 前野春枝  
〃 喜多捷二  
〃 笹尾勝  
〃 鈴木茂生

#### 平成21年度振興推進事業報告書

## 目 次

### 1 サービスの拡大・向上と消費者利益の擁護のための事業

(1) 全国理容生活衛生同業組合連合会 : 理容サロンのためのエステセミナー開催事業	17
(2) 全日本美容生活衛生同業組合連合会 : 新サービス対応のためのマニュアル作成事業	20
(3) 全国興行生活衛生同業組合連合会 : 映画館の上映スケジュール・データベース化事業	22
(4) 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会(その1) : 利用者と事業者のギャップ把握実態調査事業	26
(5) 全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会(その1) : ホームページのリニューアル事業	29
(6) 全国飲食業生活衛生同業組合連合会(その1) : 一般飲食店における危機管理対策促進事業	31
(7) 全国すし商生活衛生同業組合連合会 : 日本の伝統食文化再発見「すし検定」事業	34
(8) 全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会 : あい鳴の適正表示普及及び解体技術継承事業	37
(9) 全国中華料理生活衛生同業組合連合会 : ヘルシーメニュー料理講習会事業	40
(10) 全国料理業生活衛生同業組合連合会 : アンチエイジング料理入門書作成事業	43
(11) 岡山県美容生活衛生同業組合 : 美容室における新サービス(エステ・メイク・ネイル等)普及事業	45
(12) 東京都興行生活衛生同業組合 : 映画倫理委員会の新区分表示告知事業	48
(13) 栃木県クリーニング生活衛生同業組合 : クリーニング店店頭における利用者の利益擁護対策推進事業	50
(14) 千葉県クリーニング生活衛生同業組合(その1) : クリーニング事故解決マニュアル(事例集)作成事業	53

(15) 秋田県食肉生活衛生同業組合	
：食肉知識普及事業	56
(16) 長野県食肉生活衛生同業組合	
：食肉衛生管理知識の普及事業	59
(17) 岐阜県飲食生活衛生同業組合	
：飲食店活性化に向けた携帯情報	62
(18) 広島県飲食業生活衛生同業組合	
：一般飲食店コンプライアンス(法令遵守)マニュアル作成事業	65
(19) 愛知県すし商生活衛生同業組合	
：子供向けメニュー『でら吟きっす』による子供の魚離れ予防事業	69
(20) 愛媛県すし商生活衛生同業組合	
：愛媛の地魚にぎり『媛』の開発事業	72
(21) 兵庫県食鳥肉販売業生活衛生同業組合	
：鶏肉知識の普及と消費者ニーズ調査	75
(22) 東京都喫茶飲食生活衛生同業組合	
：「和菓子歳時記」和菓子PR事業	78
(23) 愛知県喫茶飲食生活衛生同業組合	
：喫茶王国愛知県携帯サイト構築事業	80
(24) 京都府喫茶飲食生活衛生同業組合	
：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	83
(25) 岩手県中華料理生活衛生同業組合	
：原産地表示推進のための講習会事業	85
(26) 千葉県中華料理生活衛生同業組合	
：県産食材を利用した料理講習会及び組織強化事業	88
(27) 栃木県社交飲食業生活衛生同業組合	
：携帯電話（情報配信ツール）活用事業	90
(28) 三重県社交飲食業生活衛生同業組合	
：モバイルサイト活用によるサービス拡大事業	93
(29) 北海道料理飲食業生活衛生同業組合	
：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	96
<b>2 地域社会の福祉の増進のための事業</b>	
(30) 全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（その1）	
：バリアフリー化促進事業	101

(31) 高知県理容生活衛生同業組合	
：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	103
(32) 千葉県クリーニング生活衛生同業組合（その2）	
：地域防犯・福祉貢献活動推進事業	106

### 3 雇用の拡充と人材育成のための事業

(33) 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（その2）	
：クリーニング事業承継システム検討事業	111
(34) 全国食肉生活衛生同業組合連合会（その1）	
：小売店舗の経営セミナー基礎講座事業	114

### 4 衛生水準の向上・環境保全を図るための事業

(35) 全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会	
：渦流水システムのレジオネラ属菌抑制プロセスの検証及び ボイラー配管の洗浄効果が燃費に及ぼす影響調査事業	119
(36) 全国旅館生活衛生同業組合連合会（その1）	
：新型インフルエンザに負けない旅館ホテルづくり事業	123
(37) 全国食肉生活衛生同業組合連合会（その2）	
：食中毒防止キャンペーン事業	126
(38) 大阪府食肉生活衛生同業組合	
：衛生管理・コンプライアンス講習会事業	129

### 5 経営革新・技術開発のための事業

(39) 全国旅館生活衛生同業組合連合会（その2）	
：小規模旅館向けビジネスモデルの構築事業	137
(40) 全国麺類生活衛生同業組合連合会	
：女性層・ヤングファミリー層需要拡大事業	140
(41) 神奈川県麺類生活衛生同業組合	
：成功事例に学ぶ経営革新・技術開発のための事業	144

(42) 東京都飲食業生活衛生同業組合	
: 関東・関西における経営ポイント研修事業	..... 147
(43) 兵庫県鮨商生活衛生同業組合	
: 兵庫穴子棒すし普及事業 一地産地消推進事業一	..... 150
(44) 東京都料理生活衛生同業組合	
: 希少食材の産直事業（共同購入事業）に係るモデル事業	..... 153

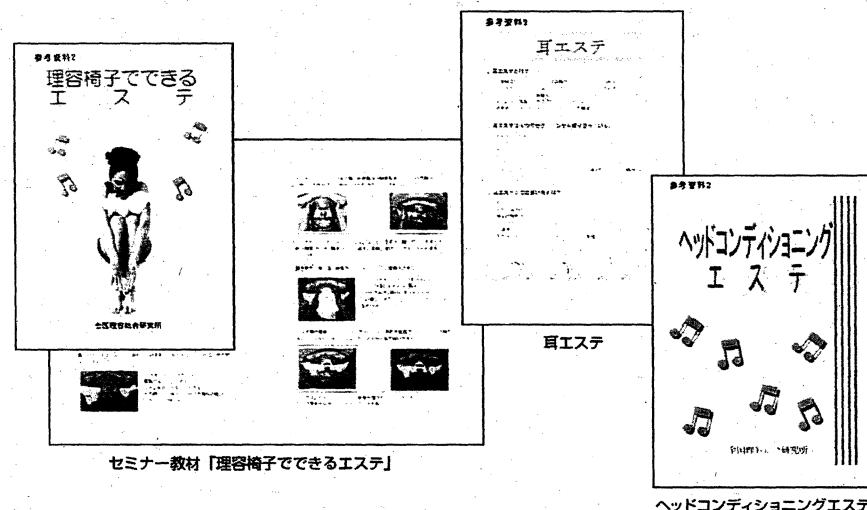
## 6 組織強化・活性化のための事業

(45) 全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（その2）	
: 組合振興のための情報提供「純氷ニュース」発行事業	..... 161
(46) 全国飲食業生活衛生同業組合連合会（その2）	
: 組合員減少の歯止めと組織拡充を図るための事業	..... 163
(47) 全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（その2）	
: 組合加入促進パンフレット作成事業	..... 165
(48) 全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会	
: 組織強化のためのリーダー育成研修会事業	..... 167
(49) 福岡県理容生活衛生同業組合	
: 理容店における女性層の開拓のための事業	..... 170
(50) 神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合	
: 浴場組合統一ビジュアルデザイン策定事業	..... 173
(51) 香川県ホテル旅館生活衛生同業組合	
: 情報発信力強化のためのホームページ開設事業	..... 176

## 1 サービスの拡大・向上と消費者利益の擁護のための事業

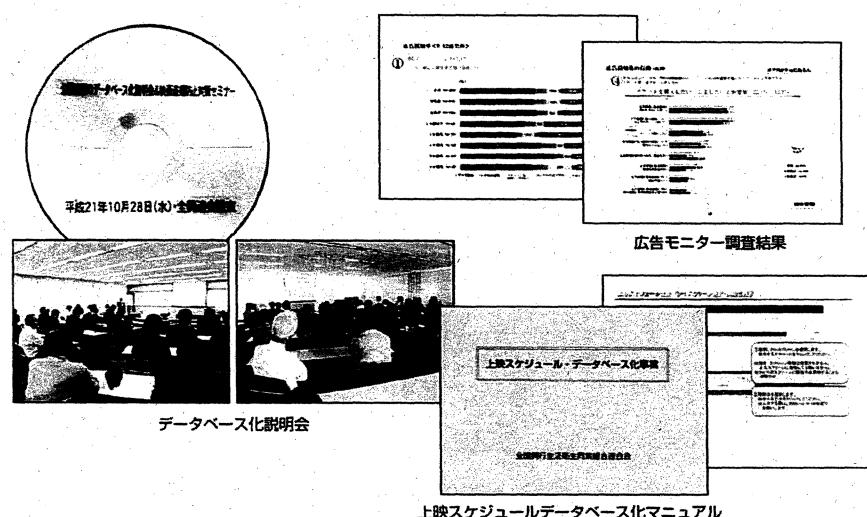
## 全国理容生活衛生同業組合連合会..... 17

実施事業名称：理容サロンのためのエステセミナー開催事業



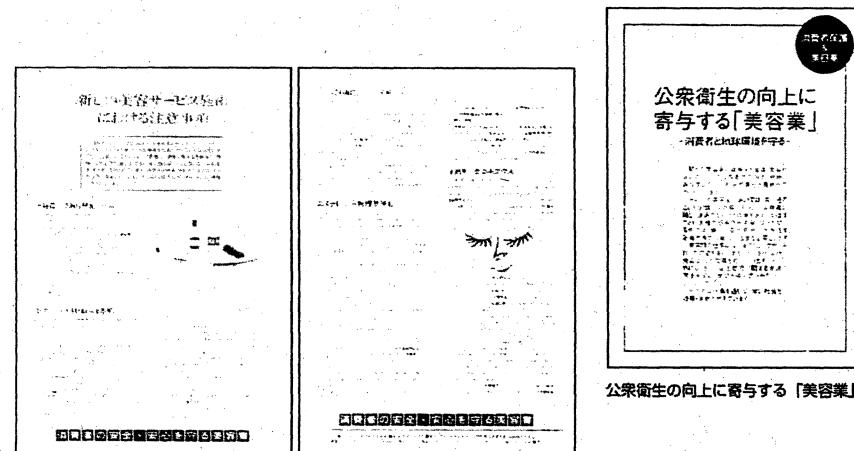
## 全国興行生活衛生同業組合連合会..... 22

実施事業名称：映画館の上映スケジュール・データベース化事業



## 全日本美容業生活衛生同業組合連合会..... 20

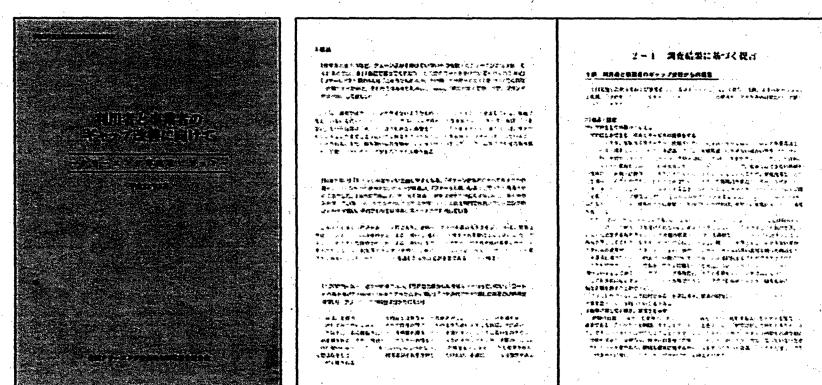
実施事業名称：新サービス対応のためのマニュアル作成事業



新しい美容サービス施術における注意事項

## 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（その1）..... 26

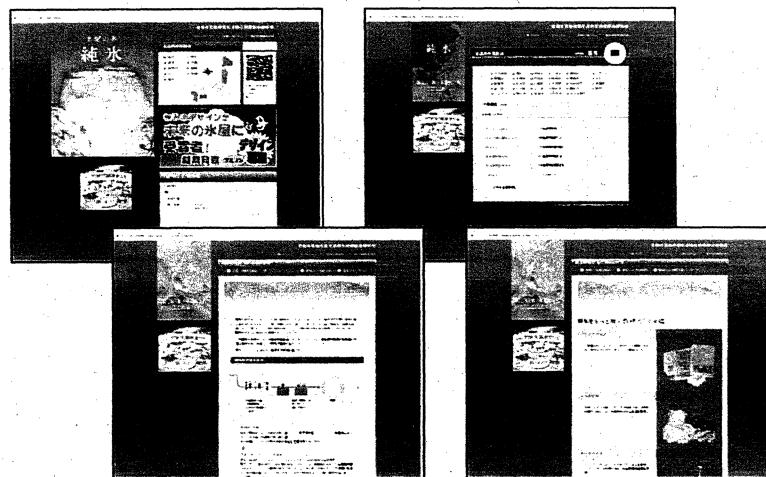
実施事業名称：利用者と事業者のギャップ把握実態調査事業



利用者と事業者のギャップ改善に向けて（報告書）

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（その1）…………… 29

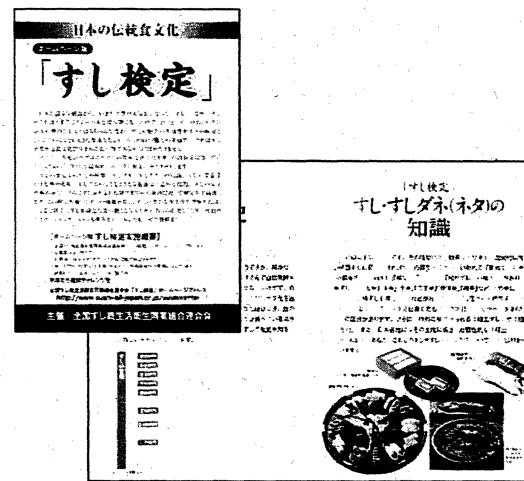
実施事業名称：ホームページのリニューアル事業



リニューアルホームページ

全国すし商生活衛生同業組合連合会…………… 34

実施事業名称：日本の伝統食文化再発見「すし検定」事業



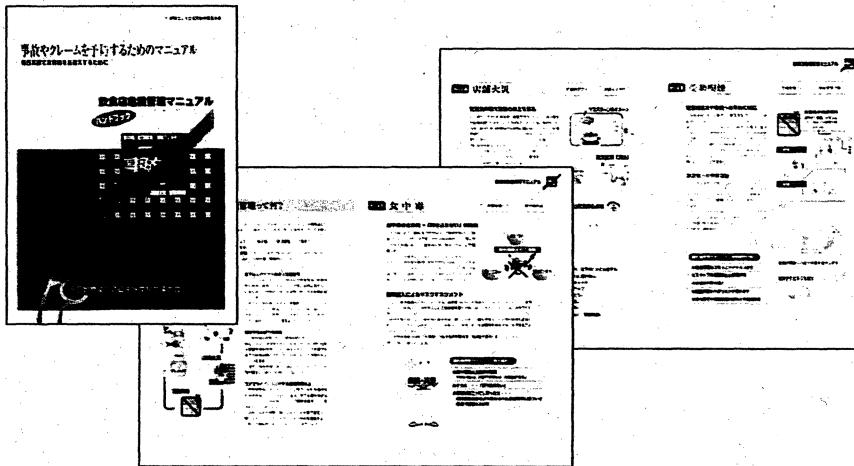
「すし検定」普及小冊子



「すし検定」普及ポスター

全国飲食業生活衛生同業組合連合会（その1）…………… 31

実施事業名称：一般飲食店における危機管理対策促進事業



飲食店危機管理マニュアル

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会…………… 37

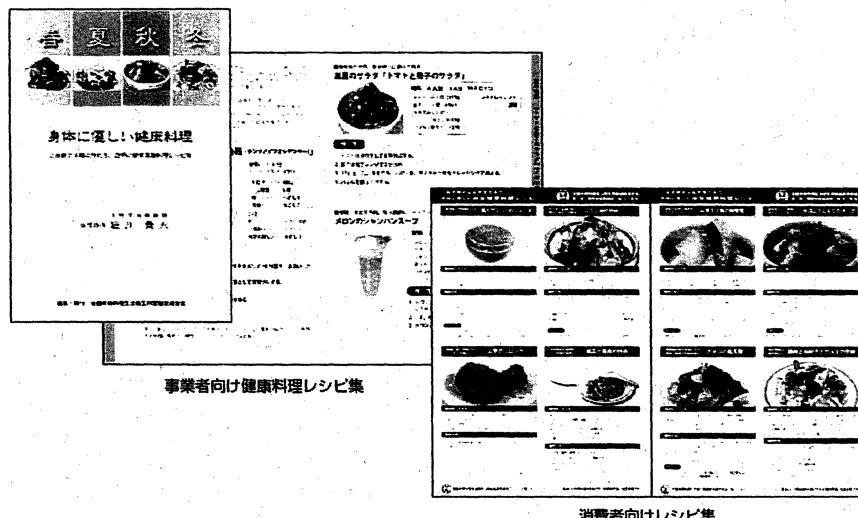
実施事業名称：あい鴨の適正表示普及及び解体技術継承事業



「あい鴨」普及冊子

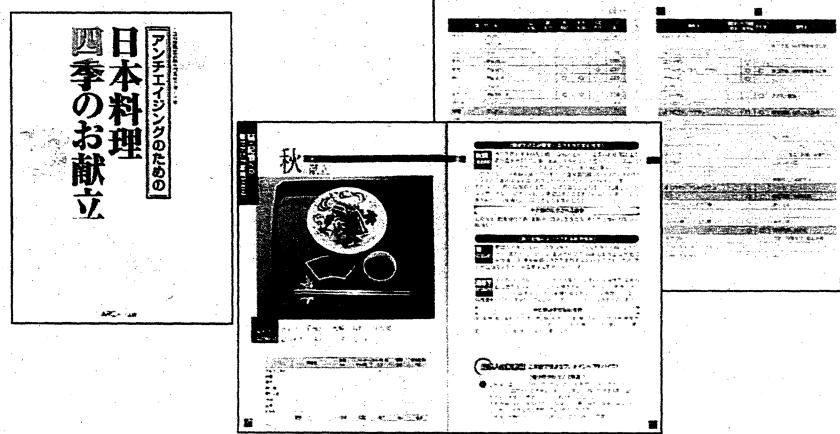
全国中華料理生活衛生同業組合連合会..... 40

実施事業名称：ヘルシーメニュー料理講習会事業



全國料理業生活衛生同業組合連合会..... 43

実施事業名称：アンチエイジング料理入門書作成事業



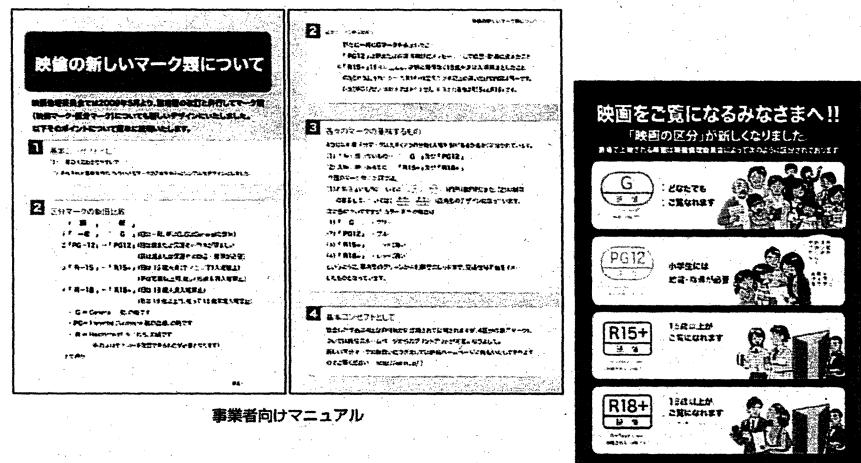
岡山県美容生活衛生同業組合 ..... 45

実施事業名称：美容室における新サービス（エステ・メイク・ネイル等）普及事業



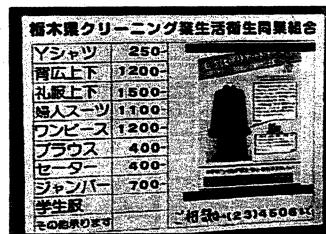
東京都興行生活衛生同業組合 ..... 48

実施事業名称：映画倫理委員会の新区分表示告知事業

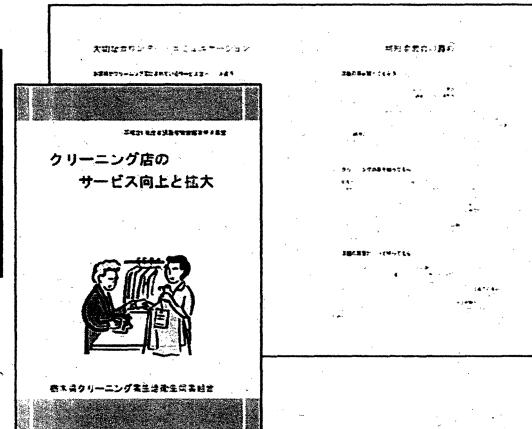


栃木県クリーニング生活衛生同業組合 ..... 50

実施事業名称：クリーニング店店頭における利用者の利益擁護対策推進事業



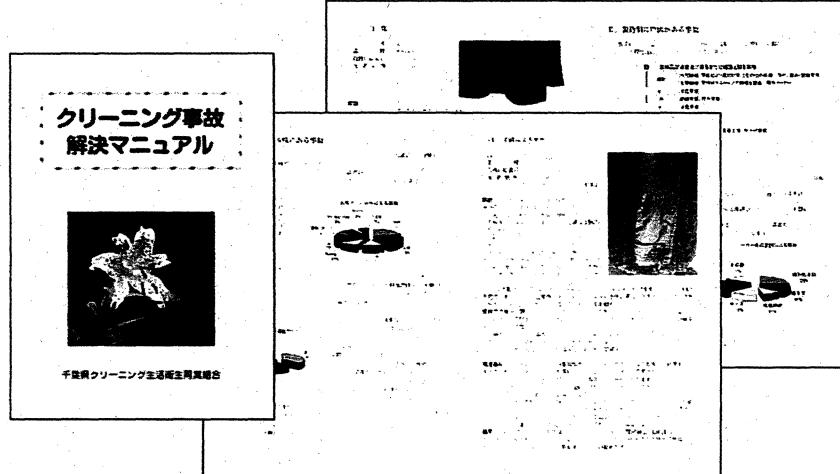
店頭掲示板



組合員向けサービス向上マニュアル

千葉県クリーニング生活衛生同業組合（その1） ..... 53

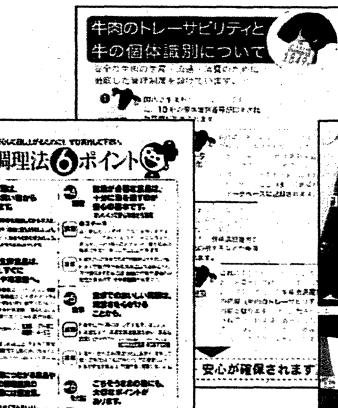
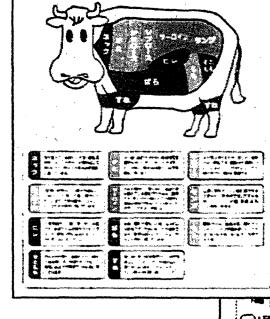
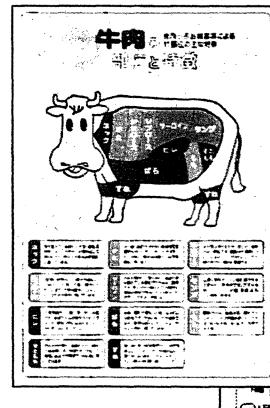
実施事業名称：クリーニング事故解決マニュアル（事例集）作成事業



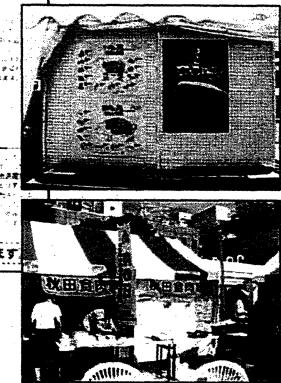
クリーニング事故解決マニュアル

秋田県食肉生活衛生同業組合 ..... 56

実施事業名称：食肉知識普及事業



ブースでの配付資料



ブースでのパネル表示

長野県食肉生活衛生同業組合 ..... 59

実施事業名称：食肉衛生管理知識の普及事業



配付リーフレット



イベントでDVDの上映



作成パネル展示

岐阜県飲食生活衛生同業組合 ..... 62

実施事業名称：飲食店活性化に向けた携帯情報



広島県飲食業生活衛生同業組合 ..... 65

実施事業名称：一般飲食店コンプライアンス（法令遵守）マニュアル作成事業



愛知県すし商生活衛生同業組合 ..... 69

実施事業名称：子供向けメニュー「でら吟きっす」による子供の魚離れ予防事業



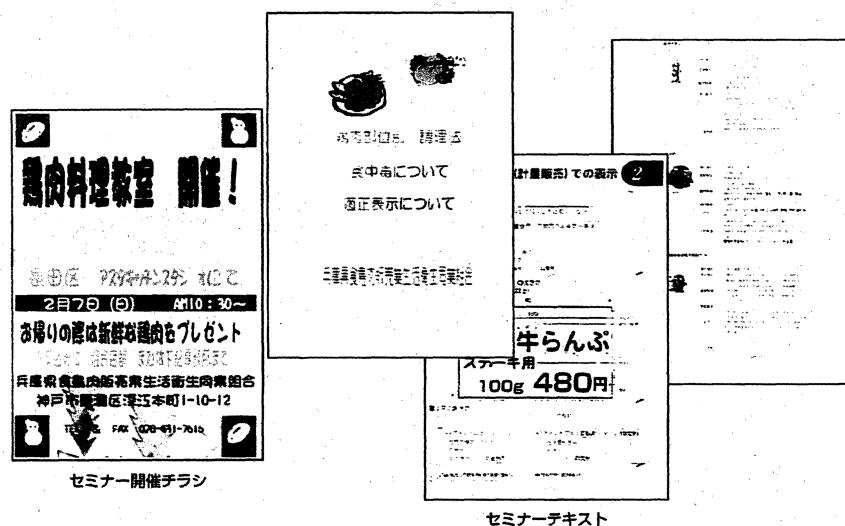
愛媛県すし商生活衛生同業組合 ..... 72

実施事業名称：愛媛の地魚にぎり「媛」の開発事業



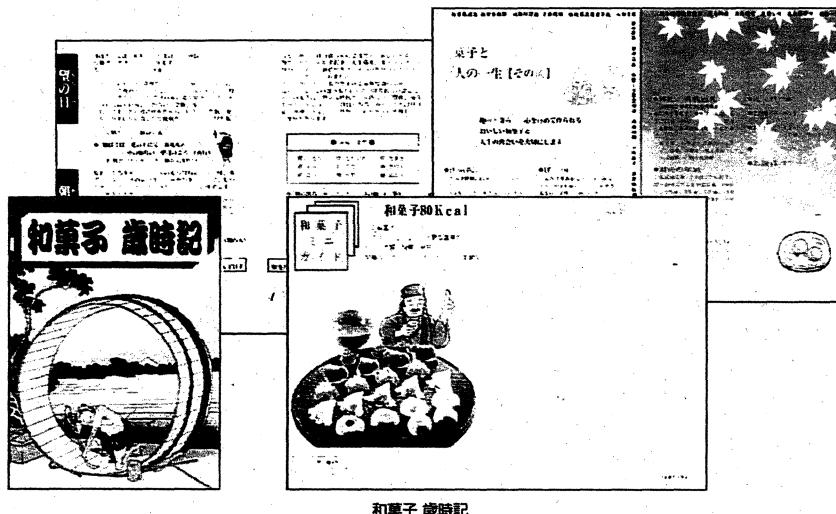
兵庫県食鳥肉販売業生活衛生同業組合 ..... 75

実施事業名称：鶏肉知識の普及と消費者ニーズ調査



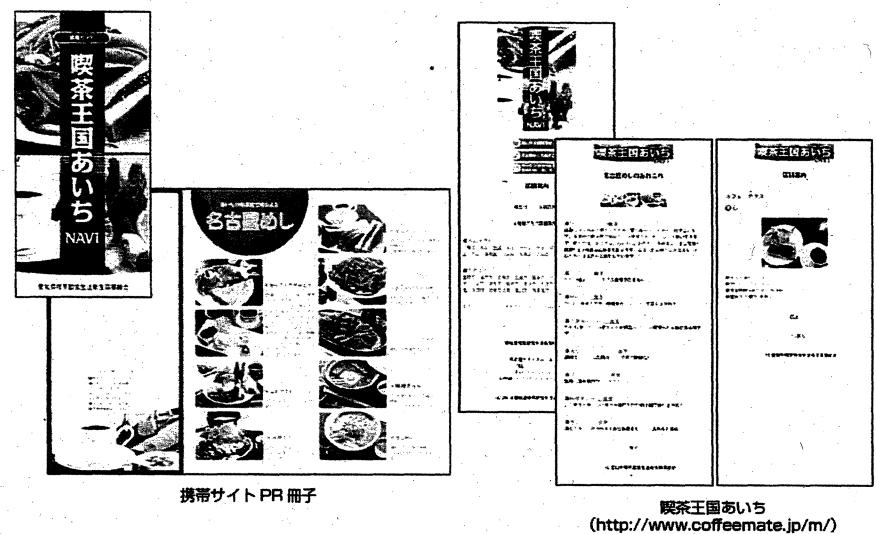
東京都喫茶飲食生活衛生同業組合 ..... 78

実施事業名称：「和菓子歳時記」和菓子PR事業



愛知県喫茶飲食生活衛生同業組合 ..... 80

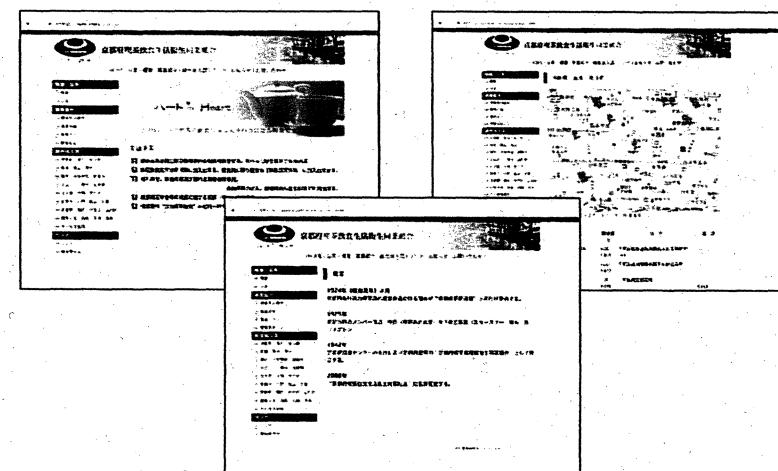
実施事業名称：喫茶王国愛知県携帯サイト構築事業



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

京都府喫茶飲食生活衛生同業組合 ..... 83

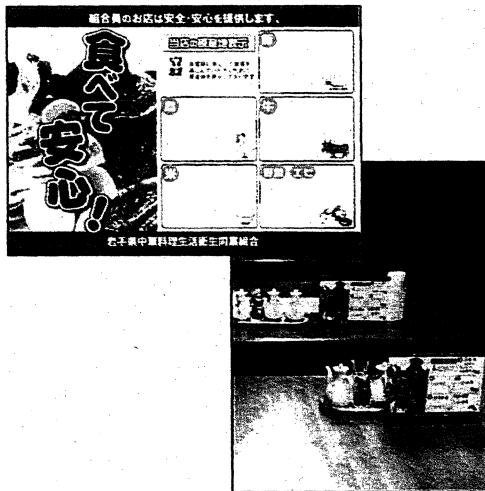
実施事業名称：京の喫茶文化・食文化普及のためのホームページ作成事業



京都府喫茶飲食生活衛生同業組合ホームページ

岩手県中華料理生活衛生同業組合 ..... 85

実施事業名称：原産地表示推進のための講習会事業



原産地表示ポップ

講習会の様子

栃木県社交飲食業生活衛生同業組合 ..... 90

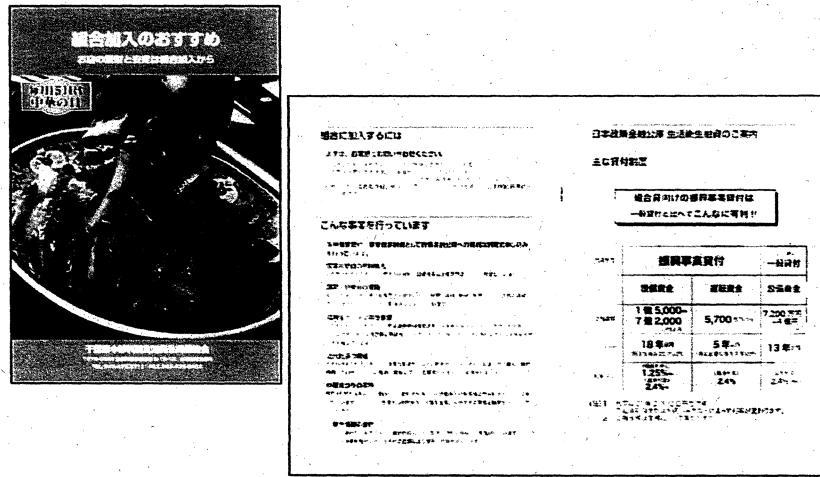
実施事業名称：携帯電話（情報配信ツール）活用事業



モバイルホームページ

千葉県中華料理生活衛生同業組合 ..... 88

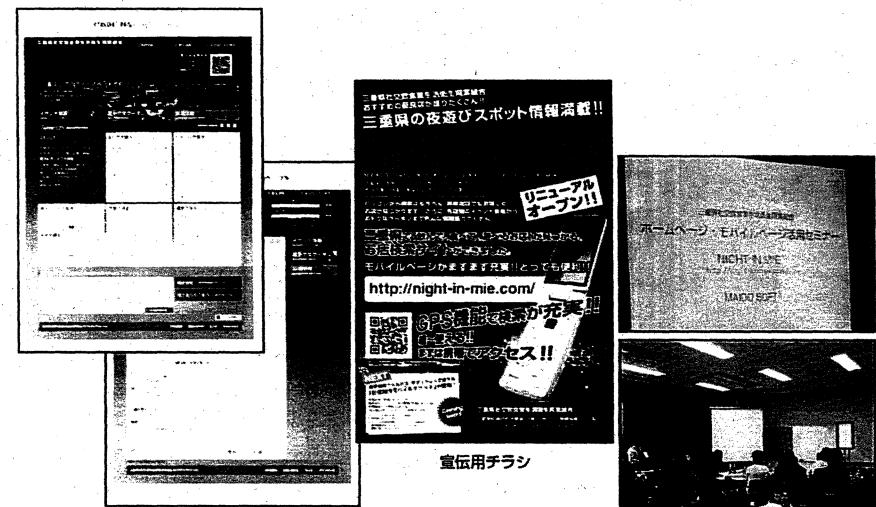
実施事業名称：県産食材を利用した料理講習会及び組織強化事業



組合加入促進用パンフレット

三重県社交飲食業生活衛生同業組合 ..... 93

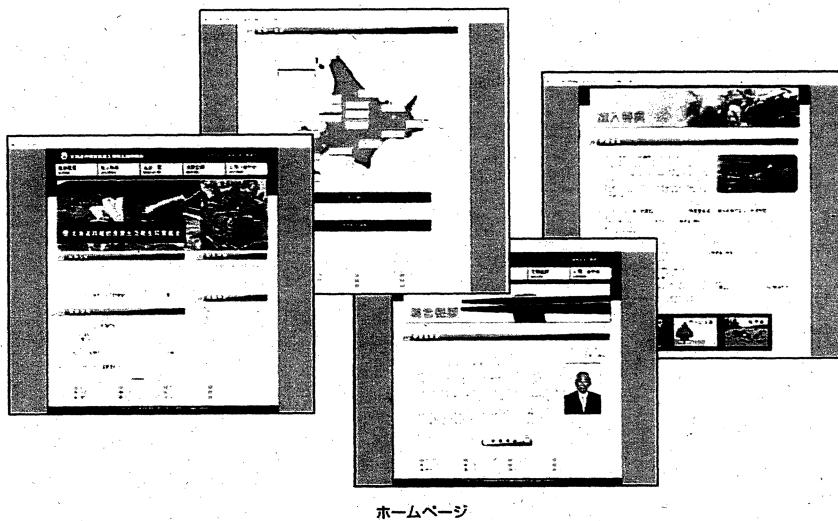
実施事業名称：モバイルサイト活用によるサービス拡大事業



宣伝用チラシ

モバイルツール活用セミナー

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



## 全国理容生活衛生同業組合連合会

**実施事業名称** 理容サロンのためのエステセミナー開催事業

### 目的

今日エステは女性だけのものではなく、メンズエステは一般社会に受け入れられ、その需要は年々増加しつつある。これは、理容サロンにおいてメンズエステを本格的に導入するためのチャンスと捉えることができる。

主に女性客誘致のため取り入れた「フェイシャルエステ」は、過去に本事業で採り上げたこともあり、ある程度業界に浸透し積極的に取り組んでいるサロンは成果を上げている。しかし、業界全体を見た場合、その割合はそれほど大きいとは言い難い状況である。今後は、よりメニュー内容を充実させ、理容業の最大の顧客である男性客に対しても積極的に働きかける必要がある。

そこで、当連合会では本事業を積極的に活用し、「髪から始まるトータルアクション」を目標に、理容サロンで本格的なエステティックを導入し、さらに発展させていくための、「確かな技術」、「正しい理論」、「安心を届ける接客」、「癒しを与える店創り」等の、総合的な知識と情報を組合員に提供し、業界の発展と組織の活性化を推進していくこととした。本事業は、エステを一時的なものとして捉えるのではなく、理容サロンの中で理容本来のメニューと共に存させ、より付加価値のあるトータルエステメニューとして定着させていくための具体的な提案を行うとともに、併せて利用者に対するサービスの向上を図ることを目的として実施する。

### 実施内容

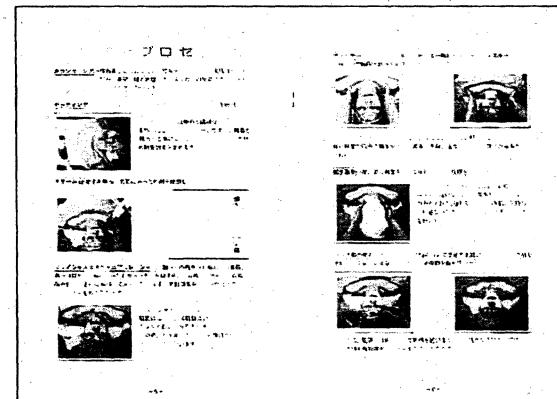
(1) 第61回全国理容競技大会（平成21年10月19日、京都府にて開催）会場において、業界関係者及びマスコミを対象に理容サロンにおけるエステティックの導入に関する発表会及びデモンストレーションを行った。

当日4回（1回30分）開催 延べ300名参加

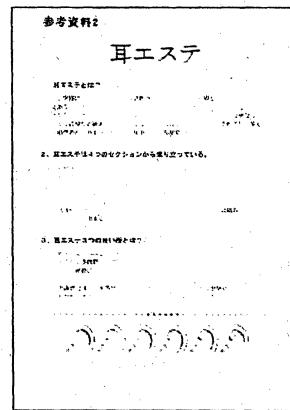
(2) 連合会中央会講師を47都道府県組合に派遣し、当該技術セミナーを開催した。  
当該セミナーは、各組合1回（原則3時間）、下記のテーマから1科目を選択して実施した。

（47ヶ所開催・延べ4,060名受講）

- 【テーマ】① 理容椅子でできる、フェイシャル及び肩から指先までのエステ  
(17ヶ所開催・1,490名受講)
- ② 従来からの耳掃除とは異なる発想による癒しの「耳エステ」  
(16ヶ所開催・1,250名受講)
- ③ 指圧師・浪越孝氏の指導のもとに作り上げた  
「ヘッドコンディショニング・エステ」(13ヶ所開催・1,270名受講)
- ④ エステ導入のための店づくりと営業方法(1ヶ所開催・50名受講)



セミナー教材 「理容椅子でできるエステ」



耳エステ

ヘッドコンディショニングエステ

#### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 各セミナー会場において、受講者からは好評を得ることができ、1回だけではなく連続して開催を希望する意見がアンケートではほぼ100%近く寄せられた。  
また、都道府県組合によっては、これらのアンケート結果から独自に同セミナーを再開催するなど、都道府県組合も真剣に当該事業に取り組んだ。
- (2) セミナーの内容については、90%以上の受講者が「大変勉強になった」と回答しており、理容サロンにおけるエスティック技術の導入に対する期待・関心の高さが窺えた。

#### 連合会総括

- (1) 当該セミナーを全国の生衛組合で開催したことにより、今後、各組合による地域実情に即した形でのセミナーの開催が可能となった。
- (2) 理容サロンの主たる利用者である男性客にも対応できるエスティックメニューであるため、サービスの拡大・向上及び新たな顧客ニーズの発掘に効果が期待できる。
- (3) 「エステ」については、女性理容師が関心が高く、取り組みやすいテーマであり、新たな技術の修得やモチベーション（やる気）を高め、業界の活性化につながる効果が期待できる。
- (4) 今後は、更なる技術レベルの向上とともに、生衛組合を中心に実際のメニュー化を促進し、より一層のサービスの拡大と業界振興に取り組んでいきたいと考えている。

# 全日本美容業生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 新サービス対応のためのマニュアル作成事業

## 目的

消費者の生活水準の向上に伴い、質的充実を指向し、多様化、高度化、ファッショナ化及び個性化の傾向が強まるとともに、精神的な癒し（リラクゼーション）及び健康が重視されるなかでの的確な対応が美容業界は求められている。

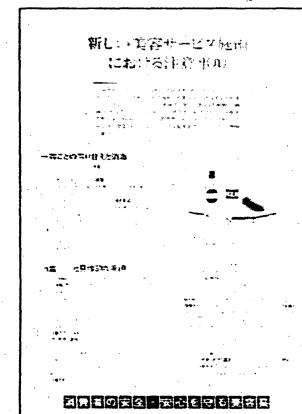
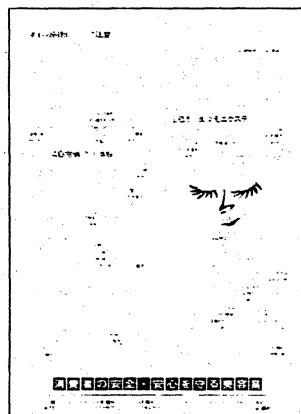
連合会においても、組織強化・活性化のための将来ビジョンに基づき、これらの消費者ニーズに対応するため、エステ等の新技術の普及を通じた組合員の営業支援をおこなっているところである。

一方で現場からは、新しいサービスの提供に伴う各種器具、薬品、化粧品等の適正な取り扱い方法、衛生管理方法についての問合せ等も増えている。

本事業では、新しいサービスの提供に伴う各種器具、薬品、化粧品等の適正な取り扱い方法、衛生管理方法を検討するとともに、その方法を普及することにより、新サービスの安全性の向上を図り、消費者利益の擁護を図ることを目的とする。

## 実施内容

新しいサービスの提供に伴う各種器具、薬品、化粧品等の適切な取り扱い方法、衛生管理方法を取りまとめた冊子を作成し、広く美容業者に配布し、美容室における安全性の確保に努めるとともに、組合の必要性等を広く周知し、組合活動への理解を深め、組織強化・活性化につながるパンフレット等の作成について、以下のとおり実施した。



新しい美容サービス施術における注意事項

(1) 連合会役員で構成する委員会を設置し、パンフレット内容について協議を行った。（年3回開催）

(2) 「美容室における安全・衛生全般についてのパンフレット」及び「安全・衛生の確保等に関する組合の必要性等のパンフレット」については、組合員店舗だけでなく組合未加入店も含めた美容室全店に配布するため21万部作成し、都道府県組合等を通じて配布し、衛生対策の重要性やそのための組合組織についての周知を図った。

消費者の向上に寄与する「美容業」

消費者との接点を守る

(3) 「新たなサービスの提供に伴う安全性の確保・周知リーフレット」については、折りしも国民生活センターからまつ毛エクステンションに関する被害報告等もあったことから、当該案件についてのリーフレットを10万部作成し、組合員店に配布することにより、安全性の確保に対する周知を行った。

## 主たる対象者・事業参加者の感想

- 1 美容業者からは、組合を通じて、消費者擁護のために美容業が守るべき法律や制度について認識が深まり、社会との連帯・貢献についても意識が高まったとの感想が寄せられた。
- 2 組合関係者からは、消費者から信頼を得るために組合の果たす役割、必要性等について、より具体的にアピールすることができた、との感想が寄せられた。
- 3 また、新たなサービス、特にまつ毛エクステンションについては社会的に最も注目され、消費者の関心の高い内容であり、周知する時期としては非常に良いタイミングであるとの感想も寄せられた。

## 連合会総括

- 1 従来は、新しいサービスの普及にあたり、施術における技術的な部分の普及が主となり、それを支える管理技術について現場の美容店に対して徹底することができなかつたが、本事業を実施することにより、器具、薬品等の適正な使い方、衛生管理が徹底され、美容業界の安全の確保が推進された。
- 2 また、美容業界全体の安全性の確保を図ることが連合会の責務であり、本事業では組合未加入者に対してもパンフレットを配布した。このことは、業界全体の安全性の確保を図るだけでなく、組合未加入者の組合活動への理解を深めるきっかけとなり、組合組織の強化・活性化にもつながっていくものと考えている。
- 3 美容業界の新たなサービスの安全性を高め、消費者からの信頼を得ることにより、より一層の業界振興が図られるよう今後も努力していく。

# 全国興行生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 映画館の上映スケジュール・データベース化事業

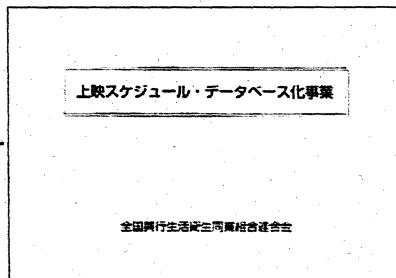
## 目的

今般、興行業界において、より多くの人に映画を楽しんでもらうため、全国的な興行場の上映スケジュール（上映作品・上映時間等）のデータベース化及びHPによる公開が課題となっている。

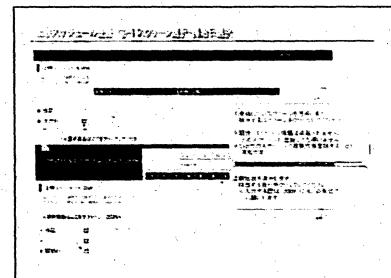
本事業では、全国的な興行場の上映スケジュールのデータベース化を行い、HP等により情報提供を行うことにより、利用者の利益擁護を図ることを目的とする。

## 実施内容

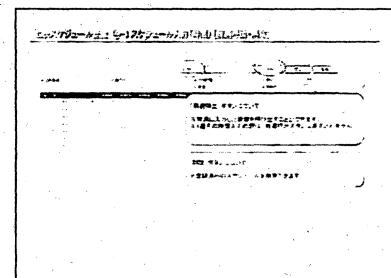
- (1) データベース化ソフトについては、既存のソフトを活用することとし、本事業では、組合員に対する操作方法の徹底、データ入力の徹底化に努め、データベースの構築を行った。
- (2) そのため、組合員向けのデータベース化ソフトの利用マニュアルを作成し、全国13ヶ所において組合員（中小映画館中心）を対象に、データベース化事業についての説明、データベース化ソフトの使用方法の徹底を図り、データベース化の推進を図った。



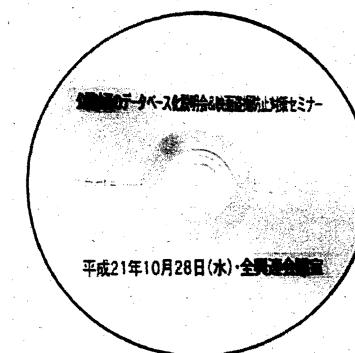
上映スケジュール・データベース化事業



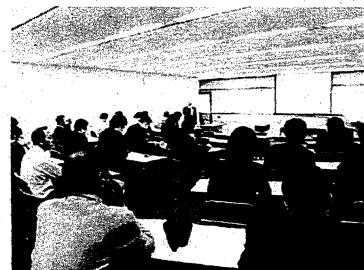
全国興行生活衛生同業組合連合会



上映スケジュールデータベース化マニュアル



平成21年10月26日(水)・全国連合会



データベース化説明会

(3) 構築されたデータベースを活用し、「映画館に行こう！」公式ホームページ及び朝日新聞首都圏版（夕刊）に月1回の上映スケジュール広告を掲載し、消費者に対する情報発信の強化を図った。

(4) 「映画館に行こう！」公式ホームページ掲載の状況

- ① 3月上旬の登録件数を見ると、全国608施設のうち319施設（52.4%）、スクリーン別では全国3,278スクリーンのうち2,278スクリーン（69.5%）の登録状況であり、まずまずの成果を挙げることができた。
- ② 地域別に見ると、朝日新聞掲載地域である首都圏は高い登録率であるが、他地域の参加率が低調であった。

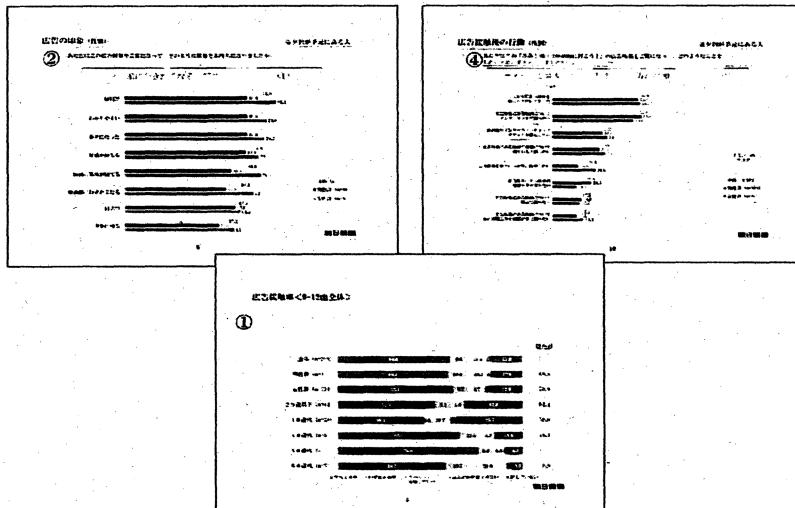


新聞に掲載された広告

③ 消費者の行動範囲が限られているため、「必要ないのではないか?」といった経営者の意識があると思われる。

#### (5) 朝日新聞首都圏版夕刊への広告掲載効果（朝日新聞の広告モニター調査結果より）

- ① 広告接触率は70%と高率であり、印象度においても「映画に興味が持てる」、「映画館に行きたくなる」が60%を超える結果となり、特に女性層は70%を超える結果となった。
- ② 広告への感想では、「エリア別、上映館ごとに上映時間が掲載されていて便利」という回答が掲載月ごとに増加していった。
- ③ 広告接触後の行動を見ると、「映画館のインターネットサイトでチケットを購入したい」が、全体の3分の1を超えており、消費者の新聞、インターネット双方を上手く利用している実態が明確になった。
- ④ 広告接触後の来館実態を見ると、広告を見た人の約30%が映画館に来場、特に50歳代については50%強といった結果となった。夫婦50割引も大きく影響していると考えられる。



広告モニター調査結果

#### 主たる対象者・事業参加者の感想

##### (1) 消費者の感想

- ・様々な映画・映画館の情報が一覧できるので便利。（男性40代）
- ・エリアごと、映画館ごとに細かく書かれておりとても便利。同時に映画の広告も載っているため、どのような映画が公開されるのか直ぐに分かつて良い。（女性10代）
- ・今までネットで上映時間を調べていたが、新聞に掲載してもらうと分かりやすく、行ってみようという気持ちになる。
- ・ネットと新聞では別の情報が欲しい。（男性40代）
- ・新聞にも映画館の付近図を掲載して欲しい。（男性40代）

##### (2) 事業者参加者の感想

- ・上映時間が常時変動するので、その都度変更入力するのは大変。
- ・映画館のイベントも掲示できるようにしてほしい。
- ・データベースの存在をもっと消費者にアピールして欲しい。

#### 連合会総括

- (1) 本事業は、業界の上映スケジュールを一元的に管理するデータベース構築を目的とした事業であり、スクリーン別では約70%の登録が達成できたことは、ますますの成果と考える。
- (2) 本年度においては、構築したデータベースをホームページや新聞媒体への広告掲載に活用し、消費者に対して情報発信力を強化することができた。  
特に、インターネットと新聞媒体の両方を上手く活用する消費者の実態も明らかになるなど、今後の業界の取り組み方向を探る上で貴重な情報を得ることもできた。
- (3) 今後の課題としては、登録率が低い地方圏の登録率を高めるためにも、首都圏以外の地方でもマスコミ紙等に無料広告掲載が出来ないか検討していくことや、今回の消費者や事業者からの貴重な意見をデータベースに反映させていく必要がある。

# 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（その1）

実施事業名称 利用者と事業者のギャップ把握実態調査事業

## 目的

平成4年度を境にクリーニング需要は年々減少を続けており、現在はピーク時の半分以下まで落ち込んでいる。原因としては、高齢社会の到来や景気後退、衣類のカジュアル化の進展や家庭用洗濯機・洗剤の進化、原油価格高騰等、様々な要因が指摘されており、これらの外的要因が絡み合って今日の状況に陥っていることが推測できる。

また、内的要因に目を向けると高齢化がすすむ一方で新規参入が殆んどなく、廃業による営業者数の減少が進展してきている一方で少なくなったバイ（需要）を奪い合うための過当競争が激化している。

しかし、こうした需要減少に掛かる外的、内的要因は全てクリーニング業者側から見ての要因であり、利用者側の視点が欠如している。社会構造の変化とともに利用者のライフスタイルも多様化している中、いま利用者がどのようなクリーニングサービスを求めているのか十分把握・理解しないまま、旧態依然のサービスしか提供していないことが大きな原因といえる。

そこで、いまクリーニング業者が提供している（できる）サービスと、本当に利用者が望んでいるサービスのギャップを把握するため、委員会等を設置し、利用者、事業者双方に調査を行うこととする。調査等で明らかとなったギャップを委員会で分析し、利用者のニーズ（シーズ）に充分対応するために必要な方向性を取りまとめていく。

## 実施内容

(1) 中小企業診断士、業界関係者で構成する委員会及びワーキング委員会を設置し、調査内容の検討及び調査結果の取りまとめを行った。

【開催回数】本委員会 年6回 ワーキング委員会 年2回

(2) クリーニング業者が提供するサービス内容及び消費者が求めるサービス内容を把握するために、それぞれクリーニング業者及び消費者を対象としたアンケート調査等を実施した。

### ① クリーニング事業者向け書面調査

対 象：組合所属青年部員（850名） ※回答数…310名（回収率36.5%）

調査方法：書面郵送方式

実施期間：平成21年7月1日～9月7日

### ② 一般消費者向けインターネット調査

対 象：調査会社登録モニター（3,488名） ※回答数…3,488名（回収率100%）

調査方法：登録モニター（一般消費者）へのインターネット調査

実施期間：平成21年8月1日～8月14日

### ③ 一般消費者ヒアリング調査

対 象：(財)日本消費者協会登録モニター（6名）

調査方法：登録モニター（一般消費者）への面談聞き取り調査

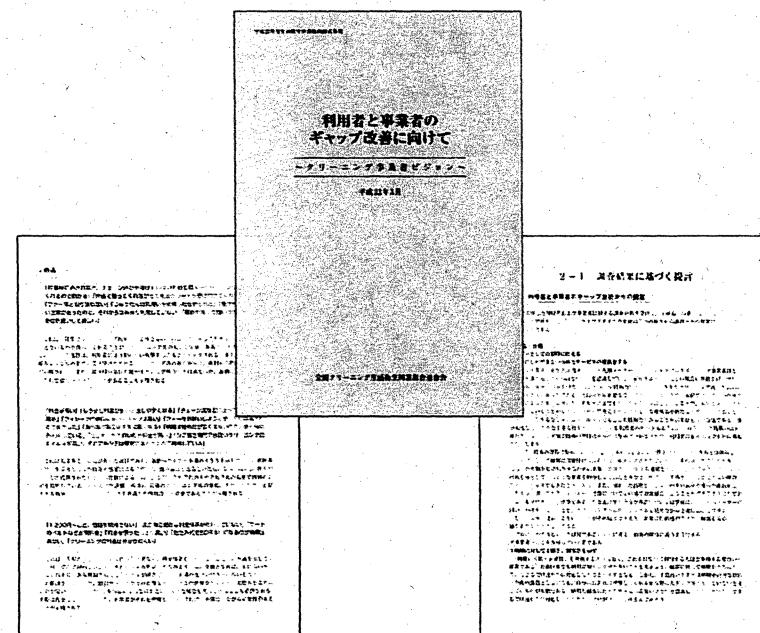
実施期間：平成21年7月30日

### (3) 調査の結果から概ね以下のことが明らかとなった。

- ① 一般消費者のクリーニング利用頻度は想定以上に減少している実態が明らかとなった。
- ② 利用者は、一定の技術力を求めているだけでなく、接客対応や付加価値、店舗の清潔さなど多角的な要素を求めているのに対して、業者側は技術に固執している傾向が見られた。
- ③ クリーニング業で対応可能なサービスが一般的に認知されていない傾向にあった。需要拡大のためにも、積極的にPRすることが必要である。
- ④ 利用者は衣服に対する思い入れが強いことも多く、そのことを業者側が認知せず単なる品物の一つとして扱っていることがクレーム要因の一つであることも明らかとなった。
- ⑤ 業者側の調査は若い世代を中心に行ったが、それでも「職人」的な感覚が強く、利用者側が求めているサービスや利便性について十分把握し対応しているとは言い難い状況であった。

### (4) 調査結果を取りまとめるとともに、クリーニング事業者に今後望まれる対応方法等を記載した報告書を作成し、都道府県組合を通じてクリーニング事業者へ頒布した。

作成部数：1,000部



利用者と事業者のギャップ改善に向けて（報告書）

### 主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 調査結果の報告に留まらず、そこから私たちが進むべき方向性や具体的な道筋まで提示して頂き、とても良い報告書でした。
- (2) 消費者のクリーニングに対する考え方ここまで変化していたとは・・・。この報告書の内容をよく勉強して実践に繋げていきたい。
- (3) 消費者が求めるニーズへの対応を進めると同時に、私たちクリーニング事業者自身がもっと利用する方にクリーニング知識についての啓発を進めていく必要性があることが理解できた。
- (4) 消費者のクリーニング離れが進んでいるといわれ需要減少が続く中、希望が持てる報告書でした。宣伝力不足など自店に欠けている点を痛感し、前向きに経営努力をしていく気持ちになった。

### 連合会総括

- (1) 一般消費者への調査から得られたデータは非常に貴重なものとなった。特に通常の書面調査と違いインターネット調査であったことから、利用者の本音とも言えるフリーアンサー（感想・自由意見）欄への書き込みが2,000件近くに及び、その一つひとつが利用者とのギャップを埋めていくために傾聴すべき内容であった。
- (2) 利用者が求めているのに事業者が対応していないものや、利用者が必要と感じていないのに業者側が押し付けてしまっているサービスなどが明らかになつたが、今回その結果に基づいたアドバイスから、経営コンサルティング的な事業者向けビジョンと呼べるべきところまで踏み込んで提言することができた意義は大きい。
- (3) この報告書が業界のサービスの拡充、経営拡充のバイブル的な役割を果たし、利用者にとっての生活支援産業としてのクリーニング業の存在価値が高まり、また事業者にあっては需要拡大による業界活性化が進むことが大いに期待できる。

## 全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（その1）

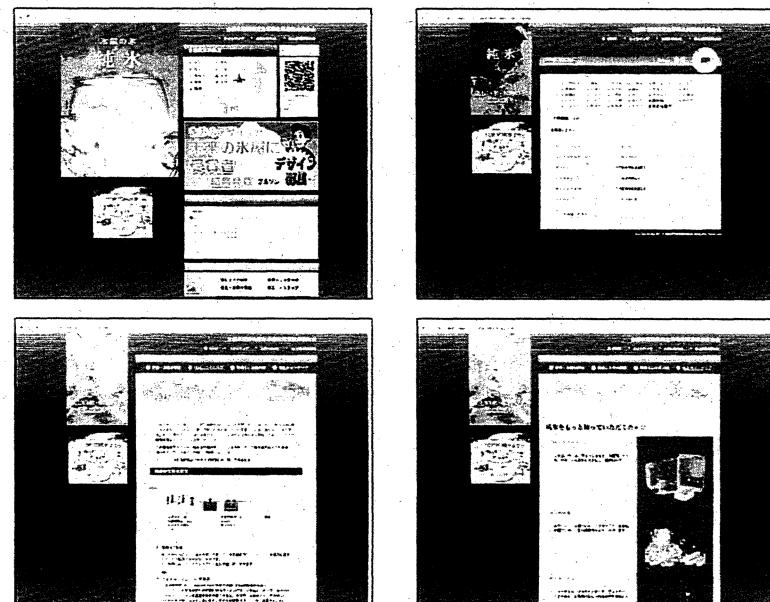
実施事業名称 ホームページのリニューアル事業

### 目的

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会のホームページは開設より8年が過ぎましたが、その間、ホームページの刷新も思うようにならない状況であり、各組合員の情報ニーズ等も変化をしてきている。そのため、一般消費者に対して氷雪販売業に関する新たな情報を折り込み、業界としてもイメージアップを図り、消費者の利益を図ると共に業界の振興発展を目的とする。

### 実施内容

- (1) 連合会役員で構成する検討委員会及び実行委員会を設置し、リニューアル内容の検討を行った。  
【検討委員会】年2回開催  
【実行委員会】年5回開催
- (2) 専門業者に委託し、ホームページのリニューアルを行った。（<http://www.icens.or.jp/>）



リニューアルホームページ

#### 【リニューアル内容】

- ① トップ画面をはじめ、「純氷」に関するトピックス等の全体の画面構成をリニューアルし、一般消費者も親しみやすいホームページを目指した。
- ② 携帯サイトの普及に併せ、連合会情報に関するQRコードを掲載・活用することとした。
- ③ 組合員店の店舗情報について再調査を実施し、各店舗情報内容を一新するとともに、より消費者の利便性を高めるため、店舗地図検索機能の拡充を図った。
- ④ 「純氷ニュース」で取り上げた「純氷をつかうお店」のコーナー記事を掲載し、純氷の利用の促進を図った。

#### 主たる対象者・事業参加者の感想

##### 【組合員の感想】

- (1) 全体的に非常に分かり易く、見易くなった。氷の専門業としての氷販売業をアピールするためには良いホームページだと思う。
- (2) 店舗検索機能が地図付きで拡充されたので助かる。多くの氷を扱う事業者や消費者がこのホームページを見てくれればと思う。ホームページの拡充だけでなく、事業者や消費者に対するホームページの宣伝にも力を入れて欲しい。
- (3) 厳しい経営環境が続く中で、組合の全国団体がこのような取り組みをくれることは、末端の営業者にとっても非常に励みになる。今後も我々の支援をお願いする。

#### 連合会総括

- (1) 今回のリニューアルを行うにあたり、連合会傘下組合及び組合員の状況を再調査することにより、個々の営業者の実態等の把握がすすみ、組織強化に効果があった。
- (2) 今回のリニューアル作業において重点的に取り組んだのは、全国連合会のQRコードの新規採用であった。インターネットの発達と情報機器の進歩により、現在は携帯端末（モバイル）を活用した情報の交換が加速している。QRコードの内容をWeb訪問者がチェックして、知人や友人にメール添付する。この連鎖により業界のイベントや地域の「旬」の情報を発信し続けることより、業界や「純氷」に対する認知度を高めていきたい。
- (3) 今後の課題としては、ホームページのトピックスコーナーを活用して、最新の情報提供や話題づくりといった点について、新しいコンテンツ（情報）を追加する等充実化し、ホームページの閲覧者の好感度向上を図っていきたい。

## 全国飲食業生活衛生同業組合連合会（その1）

#### 実施事業名称

一般飲食店における危機管理対策促進事業

#### 目的

消費者ニーズの多様化に伴い、経営者側の危機管理リスクも拡大されることを飲食店経営者に自覚を促すとともに、コンプライアンスの徹底を図るべく、飲食店の危機管理対策についてのマニュアルの策定を行い普及することにより、サービスの拡大・向上、消費者利益の擁護を図る。

#### 実施内容

- (1) 全国6ヶ所（ブロック別）において、「一般飲食店における危機管理対応について」をテーマとした講習会を開催し、危機管理の重要性、消費者擁護の必要性についての意識改革を行った。

##### 【北海道】

開催日：平成21年10月30日  
演題：「一般飲食店における危機管理対応について」  
講師：元日本航空客室乗務員チーフバーサー 永島 玉枝  
受講者数：60名

##### 【新潟県】

開催日：平成21年10月6日  
演題：「沈む前兆を捉えて危機管理」  
講師：販売促進コンサルタント 竹谷 知江子  
受講者数：70名

##### 【愛知県】

開催日：平成21年9月2日  
演題：「飲食店経営のあり方」  
講師：豊川保健所課長 小久保 道正  
受講者数：90名

##### 【和歌山县】

開催日：平成21年9月9日  
演題：「食の安心・安全と感動 健康志向の消費者たち」  
講師：フードアナリスト・アドバイザー 新古 裕子  
受講者数：65名

##### 【広島県】

開催日：平成21年9月29日  
演題：「飲食店の危機管理問題」  
講師：日本ヒューマン経営コンサルタント 代表取締役 大塚 徹  
受講者数：95名