

生活衛生同業組合の活性化を通じた 衛生水準の向上と営業の振興

平成24年6月
厚生労働省健康局生活衛生課



課題

- 組合員の高齢化
- 組合に加入しない営業者の増加
- 組合活動の活性化が課題
- 店舗の減少と地域における買い物機能の劣化
(「買い物弱者」の問題)

対応

- 組合に関する情報提供を促す通知
(平成23年7月26日『組合加入促進通知』)
- 振興計画策定促進(平成23年5月通知)
- 振興計画に基づき事業計画を提出した組合員への『深掘り低利融資制度』の創設(23年度)
- 新規組合の結成、休眠組合活性化支援
- 『生衛組合の連携強化』を通じた地域活性化
(『高齢者特別メニュー』の提供等)

課題

- 監視・指導の地域格差
- (結果として)低い頻度の監視・指導

対応

- 自治体による計画的な監視・指導を指導
(地域保健対策指針、平成24年7月通知案)
- 衛生課題について生衛組合を通じた情報提供の推進(平成24年7月通知案)
- 監視・指導を担当する環境衛生監視員の資質の向上(平成24年度環境衛生監視員研修の創設)

社会の高齢化と地域の買い物機能の強化について

いわゆる買い物弱者問題の拡がり



地域の買い物機能の確保に向けての期待の高まり

●高齢者が日常生活で不便に感じること

・日常の買い物に不便(17.1%) <第1位>

(出典) 内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」

※買い物弱者: 日常の買い物が困難な状況に置かれている高齢者

※買い物弱者推計 **527万人程度**(3,083万人(65歳以上)×17.1%)

●商店街の減少

1997年	→	2007年	(▲10.7%)
14,070		12,568	

(出典) 経済産業省「商業統計」

●生活衛生関係営業者の減少

2000年	→	2009年	(▲5.2%)
2,618,565		2,482,383	

(出典) 厚生労働省「生活衛生関係営業施設数調べ」
<背景>大規模チェーン店の進出、営業者の高齢化、後継者確保難

●長期的には人口減少(総需要の減少)

(2060年に8,674万人、50年間で4,132万人減少(2010年比))
(出典) 社人研「日本の将来推計人口(出生中位(死亡中位))」

●ただし今後10年足らずで高齢者が急増 ⇨地域顧客(シニア需要)の増大が期待される

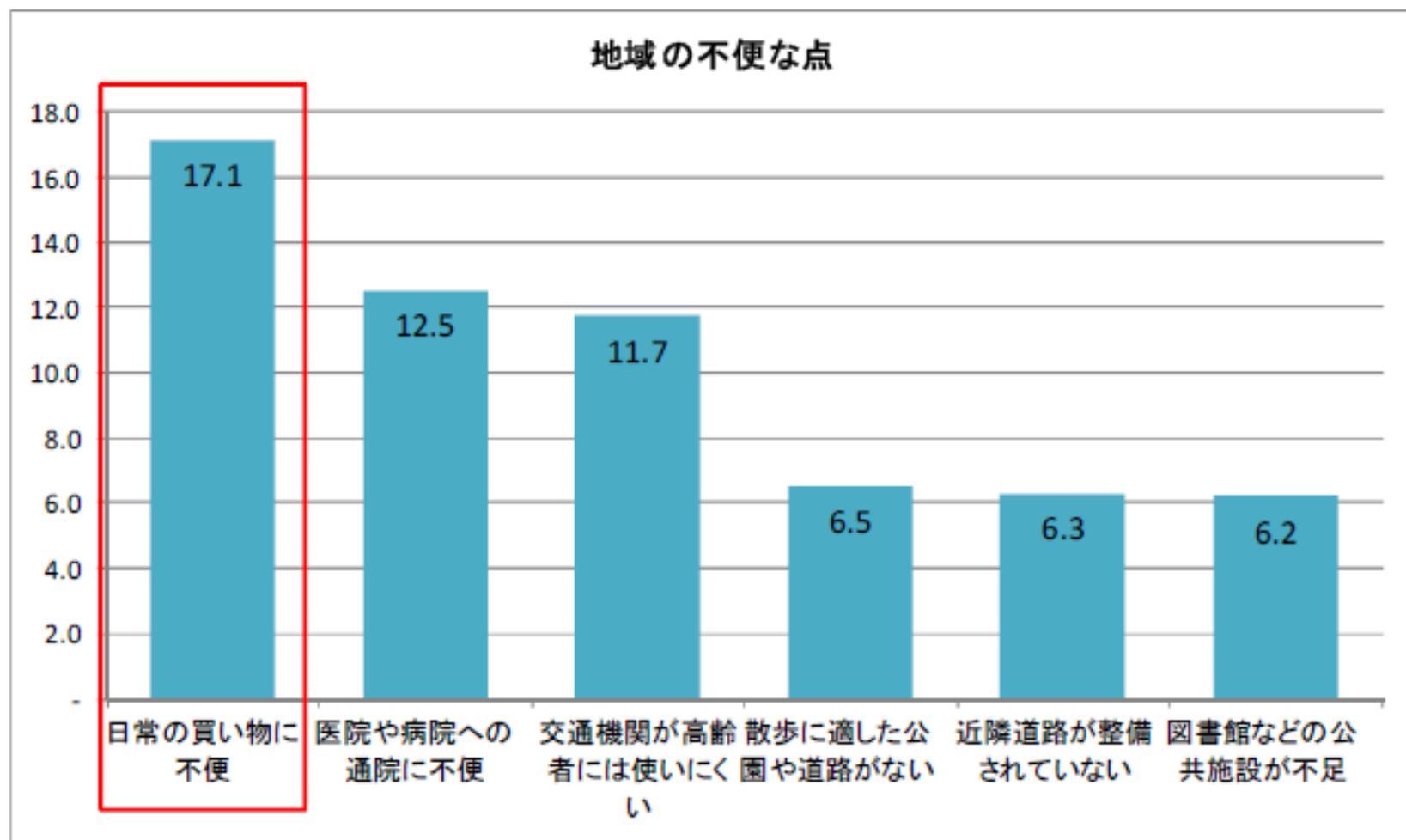
<65歳以上人口> (+17.2%) → **ビジネスチャンスの到来**
3,083万人(2012年) → 3,612万人(2020年)
(出典) 社人研「日本の将来推計人口(出生中位(死亡中位))」

●生活衛生関係営業者は

強み: 対面販売・顔なじみ、地域密着、小回り
弱み: 零細な家族経営、後継者難、老朽化した設備

- ・住民に身近なところで生活に必須のサービスを提供(飲食店、理容、美容、クリーニング、食肉店、公衆浴場等)
- ・営業者自身が身近な住民であり、地域と一体感がある
- ・生活衛生同業組合を通じて地域で衛生、経営の近代化等で協力、零細営業者の弱みの克服に努力

○ 「日常の買い物に不便」など日常生活に不可欠な事柄に不便を感じる高齢者が存在



資料：内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」(平成22年)

高齢者が整形外科、マッサージ所やデイサービスから 生衛店舗（商店街）に選択を切り替えるプロジェクト（案）

（キーワード）

- 自分の選択（パッケージサービスからお好みのサービスへ）
- 自分のお金で（使い方も思いのまま）
- 地域のサロン・憩いの場としての生衛店舗
（喫茶店、飲食店、美容室、理容室、旅館、公衆浴場 等）

（伝統的な）健康増進の3要素

運動

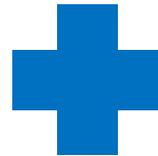
- 健康入浴
（入浴指導）
（水中運動）
等

栄養

- カロリー表示
塩分表示
健康メニュー
を提供する
「飲食店」

休養

- 体によい
入浴
「公衆浴場」
「旅館」
- 十分な睡眠
「旅館」



心の健康・栄養

憩いの場

地域とのつながり

- お目当ての生衛店舗
（喫茶店、飲食店、
公衆浴場）に行けば
→ 人生相談解決
→ 心休め、顧客ど
おしが友人になる
※交流スペースの設置

お化粧品

ひげそり

- イキイキエイジング
- 心の潤い
（癒し・リラックス）
- 元気でイキイキ

生衛店舗が集まる商店街で
“きれい・おいしい・たのしい”を満喫

コンビニ、スーパー、チェーンストアと生活衛生関係営業の「強み」と「弱み」

厚生労働省健康局生活衛生課

地域で身近な業種

コンビニエンスストア 

スーパーマーケット 

外食産業(※)
(チェーンストア) 

生活衛生関係営業 

(参考) その他の主な地域で身近な業種  

事業所数

44千店	経済産業省「平成19年商業統計」
4.1店	1中学校区あたり

56千店	経済産業省「平成19年商業統計」
5.2店	1中学校区あたり

35千店	(社)日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を加工
3.2店	1中学校区あたり
(うち ファーストフード1.5店)	

1,146千店	総務省「平成21年経済センサス」
(うち 飲食店596千店 喫茶店77千店)	
105.5店	1中学校区あたり
(うち 飲食店54.9店 喫茶店7.1店)	

種別	事業所数	1中学校区あたり
商店街	13千箇所	1.2箇所

従業者数

649千人	経済産業省「平成19年商業統計」
--------------	------------------

436千人	経済産業省「平成19年商業統計」
--------------	------------------

884千人	(社)日本フードサービス協会
--------------	----------------

6,667千人	総務省「平成21年経済センサス」
(うち 飲食店4,070千人 喫茶店351千人)	

飲食店	596千店	54.9店
美容業	176千店	16.2店
理容業	112千店	10.3店
喫茶店	77千店	7.1店
クリーニング業	73千店	6.7店
菓子・パン小売業	71千店	6.5店
婦人・子供服小売業	71千店	6.5店
不動産代理業・仲介業	55千店	5.1店
酒小売業	52千店	4.8店
野菜・果実小売業	26千店	2.4店
花・植木小売業	25千店	2.3店
男子服小売業	22千店	2.0店
鮮魚小売業	21千店	1.9店
食肉販売業	21千店	1.9店
米穀類小売業	17千店	1.6店
自転車小売業	15千店	1.4店
ドラッグストア	12千店	1.1店
牛乳小売業	9千店	0.8店
豆腐等小売業	9千店	0.8店
一般公衆浴場	4千店	0.4店

経営特質(強み)

- 年中無休24時間営業
- 高利便性(高立地)、高機能性
- チェーン本部による指導・企画商品
- 売れ筋情報に基づく厳選した品揃え、定価販売
- 20~40代男性、中食(おにぎり・弁当)に強み
- 高いブランドイメージとFC(フランチャイズ)方式による集中的出店
- 食品や日用品・雑誌を主体、生鮮食品は限定的、金融(ATM・公共料金)・チケット
- 廉価均一販売を行う新形態の店舗開発

- 住宅地の駅前等に立地
- 豊富な品揃え(生鮮食品(鮮魚・精肉)や日用品といった消費財から、衣料品・家電まで)
- チラシ特売
- 中食(惣菜)に強み
- 独自商品(PB(プライベートブランド))の開発・販売
- 大量仕入れによる調達・物流コスト削減と低価格商品提供
- 深夜営業やネットスーパーを行う新形態の店舗開発

- 駅前や交差点角地など集客力のある立地
- できたてを短時間で提供(商品の質とサービスの質の両面を確保)
- 高いブランドイメージとFC(フランチャイズ)方式による集中的出店
- 店舗オペレーションの効率化・省力化
- チェーン本部による指導・企画商品
- ドライブスルー、24時間営業の店舗導入

- 住宅街近くの商店街等に立地
- 地域密着型営業
- 対面販売・顔なじみ
- 長年築いた厚い顧客基盤
- 主婦・シニア層に強み
- 独自の手間(技術)とこだわり
- 高付加価値商品の提供
- 適量・小分けでの販売
- 高い品質(サービス)、鮮度が良い

経営課題(弱み)

- 寡占化(M&Aによる再編)、飽和化
- 主婦・シニア層の支持が弱い
- 少子高齢化への対応
- 業態を越えた競争が激化
- 健康志向(高カロリー弁当への懸念)
- 客単価の低下傾向
- 多様化する顧客のライフスタイル

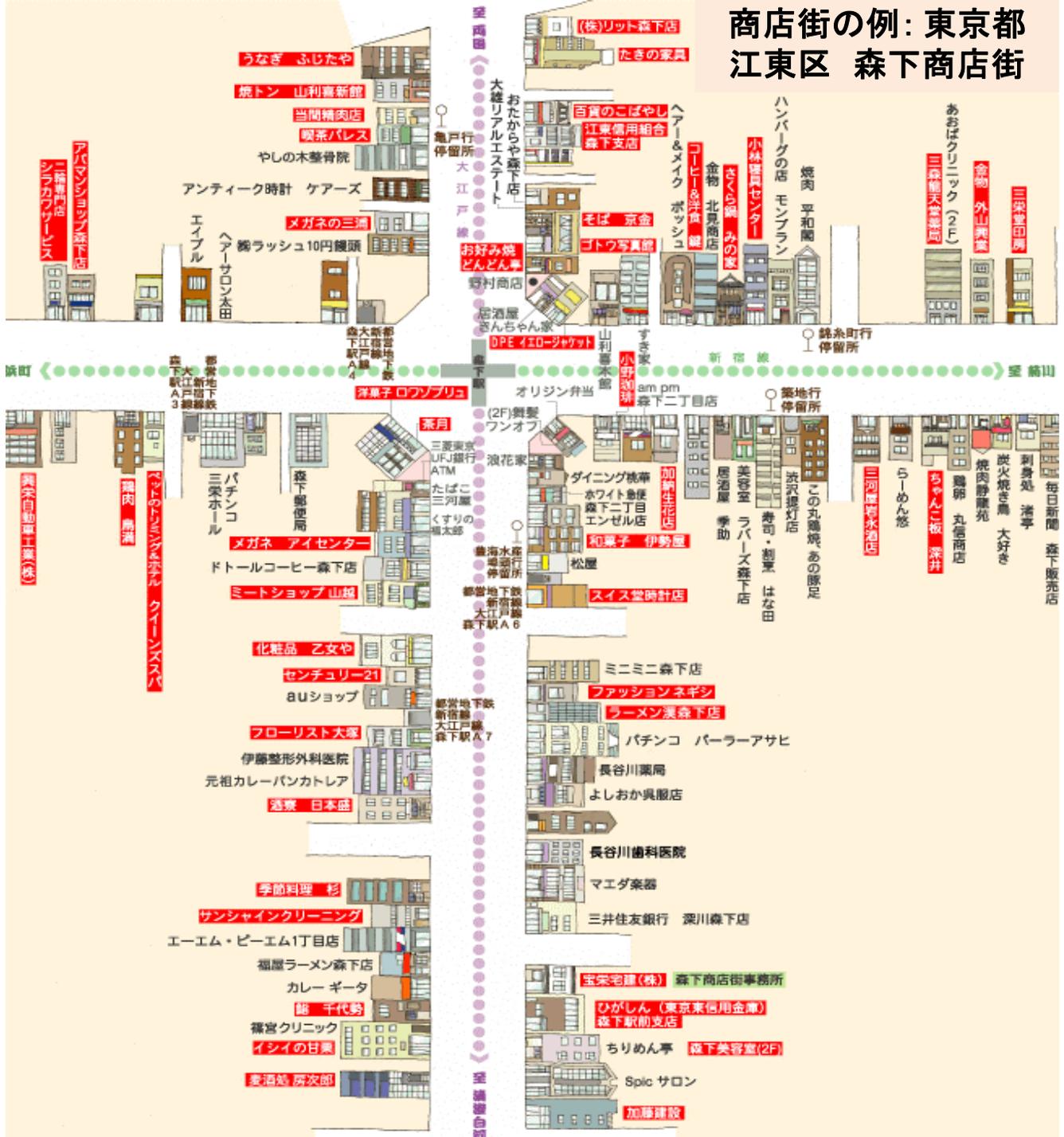
- 直営方式が多いため、投資コストの低減が課題
- 立地条件の良いコンビニエンスストアとの競合
- 専門店の台頭、ネットとの競合
- 衣料品の低迷
- 安売り競争(客単価の下落)

- 高まる健康志向・スローフード潮流
- 急速な出店拡大による店舗間競合
- 賃料負担、人材確保
- 少子高齢化による客数の減少

- 大規模チェーン店などの出店攻勢による競争激化
- 零細な個人(家族)経営
- 営業者の高齢化、後継者確保難
- 市場の成熟
- 顧客の低価格志向の拡がり
- 営業時間が限られている(深夜営業への対応が難しい)

※ファーストフード、ファミリーレストラン、パブレストラン・居酒屋、ディナーレストラン、喫茶等

商店街の例：東京都 江東区 森下商店街

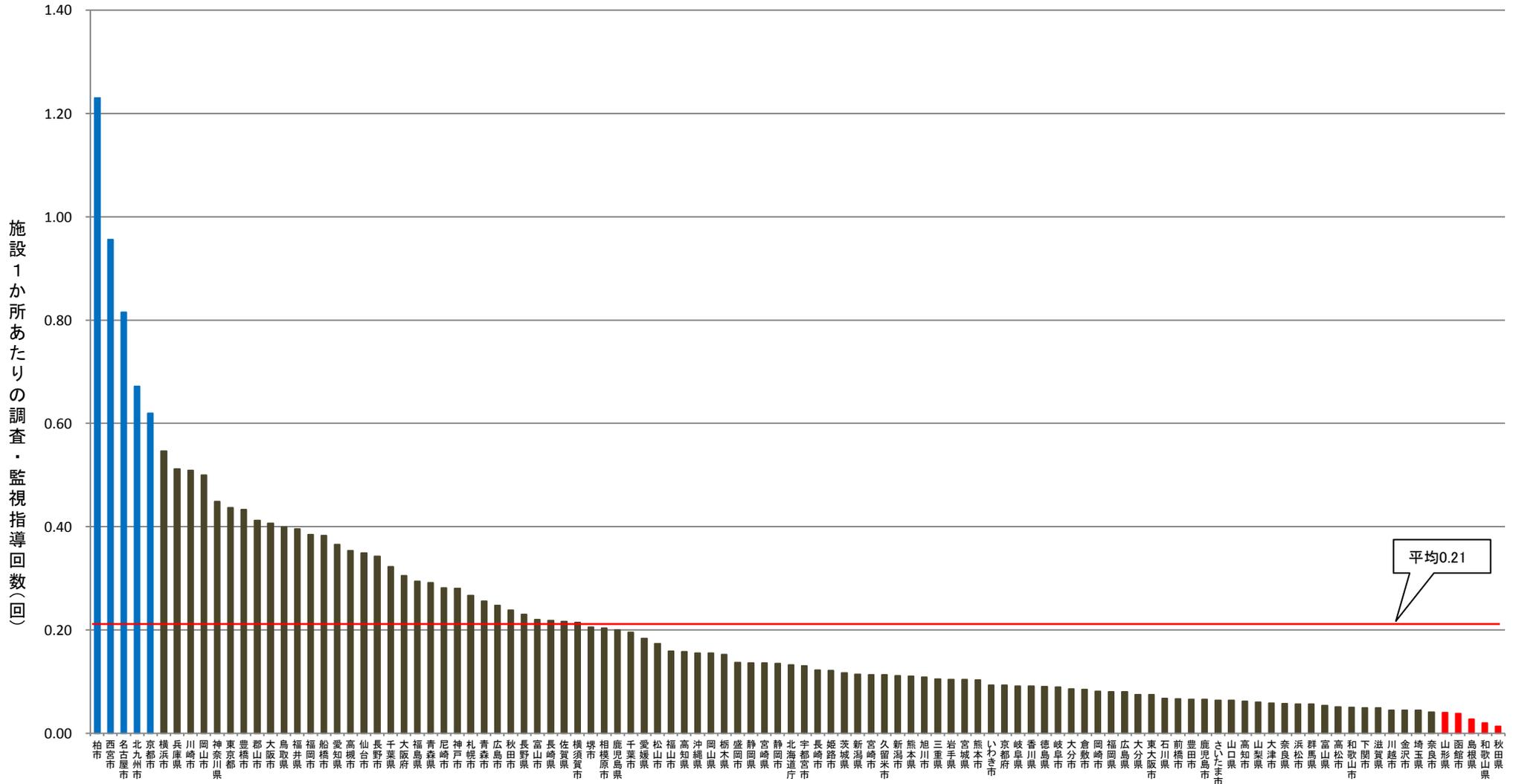


構成 (商店街資料を基に厚生労働省にて集計)	108店
飲食店	34
不動産仲介業	8
医療業	8
美容業	6
喫茶店	5
時計・眼鏡小売業	4
コンビニエンスストア	3
銀行業	3
ドラッグストア	3
理容業	2
食肉販売業	2
花・植木小売業	2
クリーニング業	1
食鳥肉販売業	1
菓子・パン小売業	1
呉服・寝具小売業	1
酒小売業	1
紳士服	1
自転車小売業	1
印刷業	1
家具小売業	1
パチンコホール	1
その他	18

平成21年度 美容所1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※調査・監視指導回数は、都道府県(地域保健法施行令第3条第3号に規定する市を含む。)、政令指定都市(地方自治法第252条の19第1項)、中核市(地方自治法第252条の22第1項)の保健所の環境衛生監視員が、立入検査対象施設に行った調査・監視指導回数及び許可前の調査指導及び使用前の確認のための調査指導(検査)を行った回数を示している。

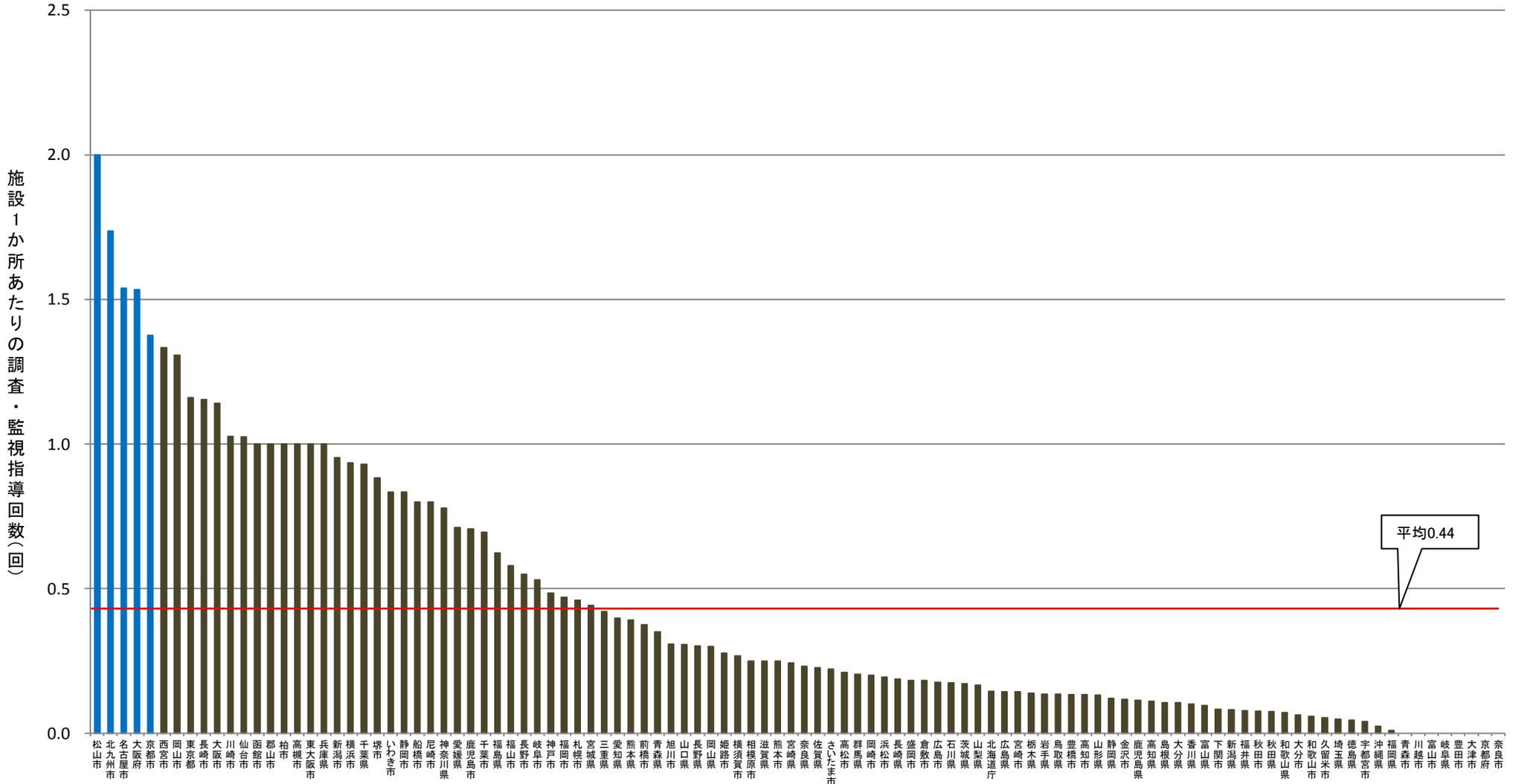
※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。



平成21年度 興行場1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※調査・監視指導回数は、都道府県(地域保健法施行令第3条第3号に規定する市を含む。)、政令指定都市(地方自治法第252条の19第1項)、中核市(地方自治法第252条の22第1項)の保健所の環境衛生監視員が、立入検査対象施設に行った調査・監視指導回数及び許可前の調査指導及び使用前の確認のための調査指導(検査)を行った回数を示している。

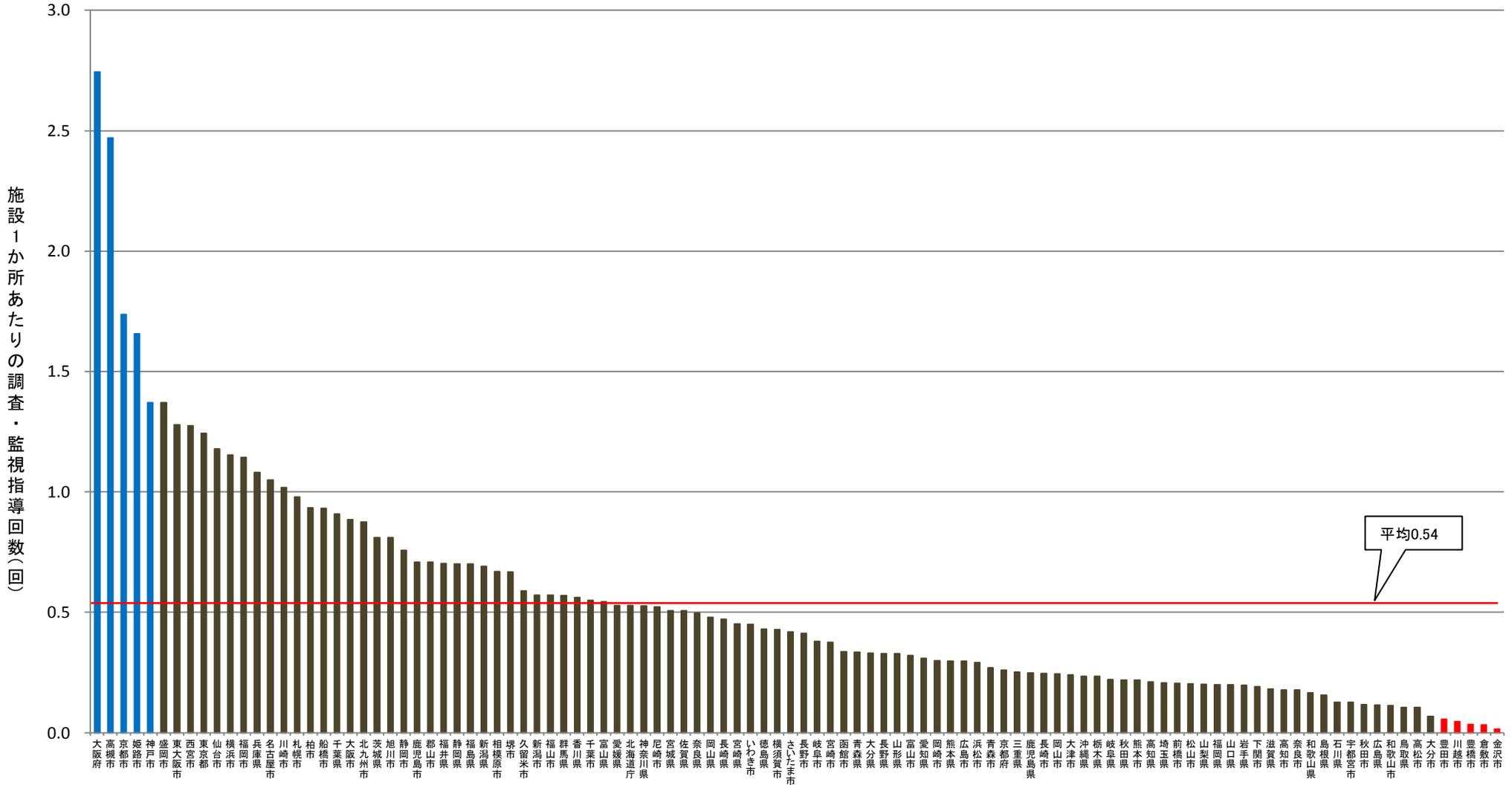
※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。



平成21年度 旅館等1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※調査・監視指導回数は、都道府県(地域保健法施行令第3条第3号に規定する市を含む。)、政令指定都市(地方自治法第252条の19第1項)、中核市(地方自治法第252条の22第1項)の保健所の環境衛生監視員が、立入検査対象施設に行った調査・監視指導回数及び許可前の調査指導及び使用前の確認のための調査指導(検査)を行った回数を示している。

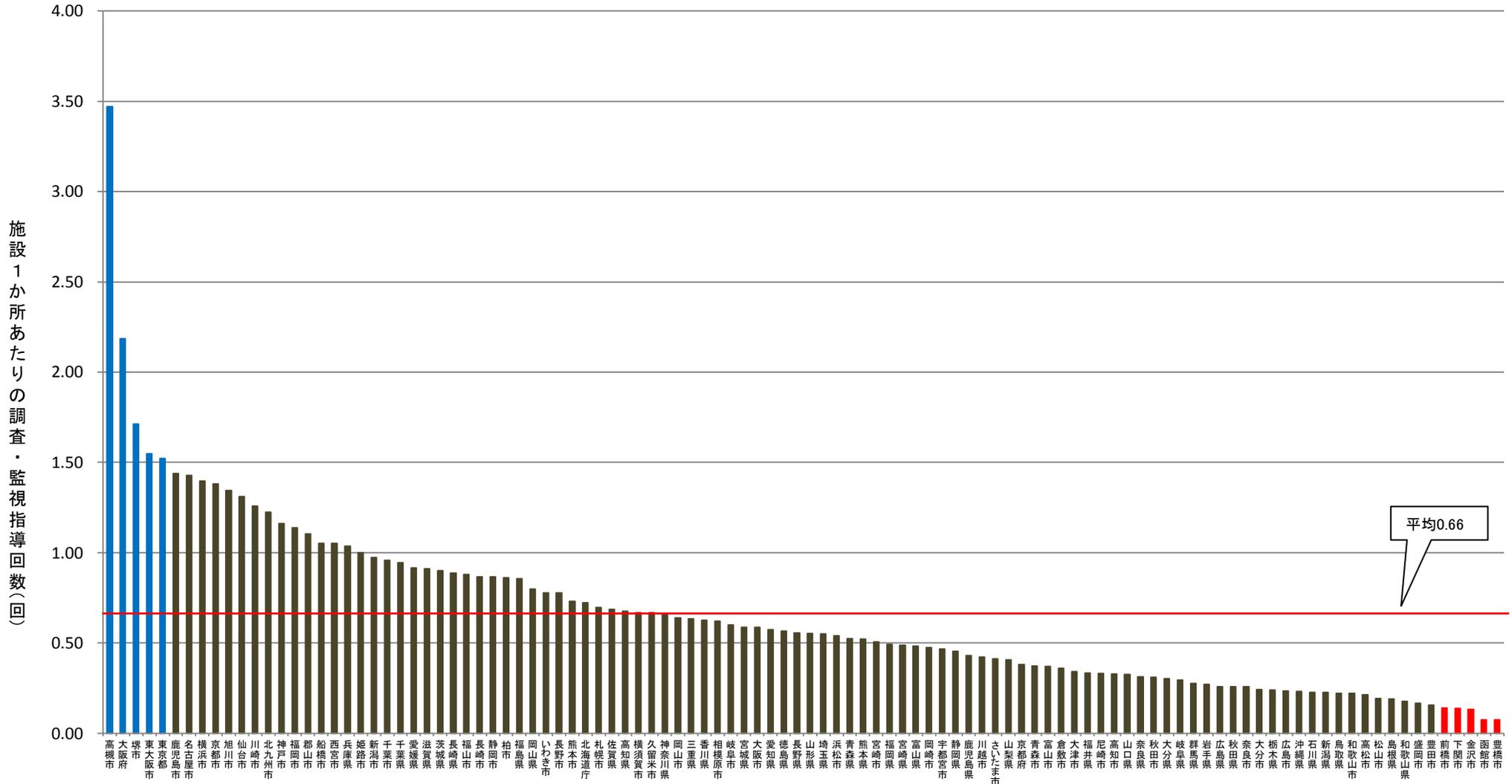
※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。



平成21年度 公衆浴場1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※調査・監視指導回数は、都道府県(地域保健法施行令第3条第3号に規定する市を含む。)、政令指定都市(地方自治法第252条の19第1項)、中核市(地方自治法第252条の22第1項)の保健所の環境衛生監視員が、立入検査対象施設に行った調査・監視指導回数及び許可前の調査指導及び使用前の確認のための調査指導(検査)を行った回数を示している。

※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。



※厚生労働省:「衛生行政報告例」、「地域保健・健康増進事業報告」

平成21年度 クリーニング所1か所あたりの 調査・監視指導回数(降順)

※調査・監視指導回数は、都道府県(地域保健法施行令第3条第3号に規定する市を含む。)、政令指定都市(地方自治法第252条の19第1項)、中核市(地方自治法第252条の22第1項)の保健所の環境衛生監視員が、立入検査対象施設に行った調査・監視指導回数及び許可前の調査指導及び使用前の確認のための調査指導(検査)を行った回数を示している。

※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。

