

# 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

## 目次

- ・中小企業と生活衛生関係営業との関係について.....1
- ・生衛法とその政策体系.....3
- ・生活衛生関係営業を取り巻く状況について.....4
- ・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.....9

# 中小企業庁と生活衛生関係営業との関係について

- 厚生労働省は公衆衛生の向上等のため、理容・美容・クリーニングをはじめとした生活衛生関係営業（生衛業）を振興
- 中小企業庁は中小企業の育成、発展を図るため、業種横断的に中小企業政策を実施
- 生活衛生関係営業者は、中小企業関連団体にも多数所属しており、中小企業庁は、これら団体等を通じて、中小企業政策の広報や意見の聴取を行っている
- 加えて、厚生労働省主催の「生活衛生関係営業活性化のための税制問題ワーキンググループ」に中小企業庁職員がオブザーバーとして参加し、中小企業関係税制について説明を行うなど、省庁間で緊密に連携して施策の推進に努めている

## 厚生労働省が業を所管し政策支援

※予算・税制・融資

中小企業庁が  
横断的・総合的に  
政策支援

中小企業者  
(約580万事業所)

生活衛生関係営業  
(約115万事業所)

<内訳>




- ・理容業 約11万
- ・美容業 約18万
- ・クリーニング業 約7万
- ・飲食業 約67万
- ・宿泊業 約6万
- ・その他(映画館、銭湯等) 約6万

(出典) 中小企業者の事業所数は総務省「平成21年経済センサス」を再編加工、生活衛生関係営業の事業所数は「平成21年経済センサス」

(参考)

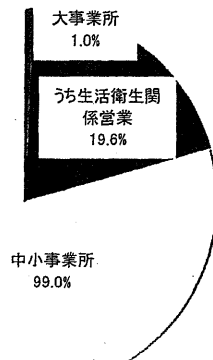
- ・日本商工会議所の会員約133万人のうち、宿泊・飲食サービス業は9.6万人、生活関連サービス業は2.5万人
- ・全国商工会連合会の会員約89万人のうち、飲食・宿泊業は9.8万人、サービス業は16万人
- ・全国中小企業団体中央会の組合員約300万者のうち、理容業は8万者、美容業は0.5万者、クリーニング業は1.3万者、宿泊業は1.8万者
- ・全国商店街振興組合連合会は、全国の商店街約14万店舗のうち約11万店舗が会員

## 生活衛生関係営業の産業規模

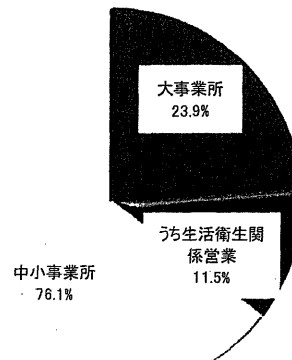
種別	大事業所 	中小事業所 	うち生活衛生関係営業 
事業所数	58,744 総務省「平成21年経済センサス」 5.4 1中学校区あたり	5,796,383 総務省「平成21年経済センサス」 533.5 1中学校区あたり	1,146,593 総務省「平成21年経済センサス」 105.5 1中学校区あたり
従業者数	13,879,830 総務省「平成21年経済センサス」	44,255,459 総務省「平成21年経済センサス」	6,667,464 総務省「平成21年経済センサス」

### 《生活衛生関係営業の事業所数と従業者数》

事業所数(平成21年)



従業者数(平成21年)



(注) 中小企業基本法の定義に基づき、総従業者300人以下(卸売業・サービス業は100人以下、小売業・飲食店は50人以下)の事業所を中小事業所とする  
 (注) 生活衛生関係営業は、飲食店営業(すし、めん類、中華料理、社交、一般飲食)、喫茶店営業、食肉販売業、食鳥肉販売業、水雪販売業、理容業、美容業、興行場営業、旅館業(旅館・ホテル、簡易宿所)、浴場業、クリーニング業により構成されている

産業（大分類）、事業所及び従業者数（全国）

	事業所数	従業者数	1事業所あたりの従業者数
全産業（公務を除く）	5,886,193	58,442,129	9.9
A 農業，林業	28,374	329,598	11.6
B 漁業	3,933	47,997	12.2
C 鉱業，採石業，砂利採取業	2,915	30,684	10.5
D 建設業	583,616	4,320,444	7.4
E 製造業	536,658	9,826,839	18.3
F 電気・ガス・熱供給・水道業	4,199	210,533	50.1
G 情報通信業	77,900	1,724,414	22.1
H 運輸業，郵便業	147,611	3,571,963	24.2
I 卸売業，小売業	1,555,333	12,695,832	8.2
J 金融業，保険業	91,888	1,587,909	17.3
K 不動産業，物品賃貸業	407,793	1,546,688	3.8
L 学術研究，専門・技術サービス業	239,969	1,781,721	7.4
M 宿泊業，飲食サービス業	778,048	5,700,699	7.3
N 生活関連サービス業，娯楽業	509,966	2,713,386	5.3
O 教育，学習支援業	168,172	1,725,610	10.3
P 医療，福祉	344,071	5,629,966	16.4
Q 複合サービス事業	38,586	406,920	10.5
R サービス業(他に分類されないもの)	367,161	4,590,926	12.5
生活衛生関係営業	1,146,593	6,667,464	5.8
（食肉販売業）	(20,672)	(141,564)	(6.8)
（飲食店）	(477,961)	(3,216,422)	(6.7)
（中華料理店）	(56,541)	(384,922)	(6.8)
（そば・うどん店）	(32,992)	(220,299)	(6.7)
（すし店）	(28,865)	(248,988)	(8.6)
（喫茶店）	(77,026)	(350,801)	(4.6)
（宿泊業）	(60,097)	(765,476)	(12.7)
（洗濯業）	(72,963)	(385,042)	(5.3)
（理容業）	(111,950)	(234,127)	(2.1)
（美容業）	(176,157)	(482,191)	(2.7)
（一般公衆浴場業）	(4,294)	(20,676)	(4.8)
（その他の公衆浴場業）	(3,646)	(65,739)	(18.0)
（興行場）	(4,007)	(61,483)	(15.3)
（その他）	(19,422)	(89,734)	(4.6)

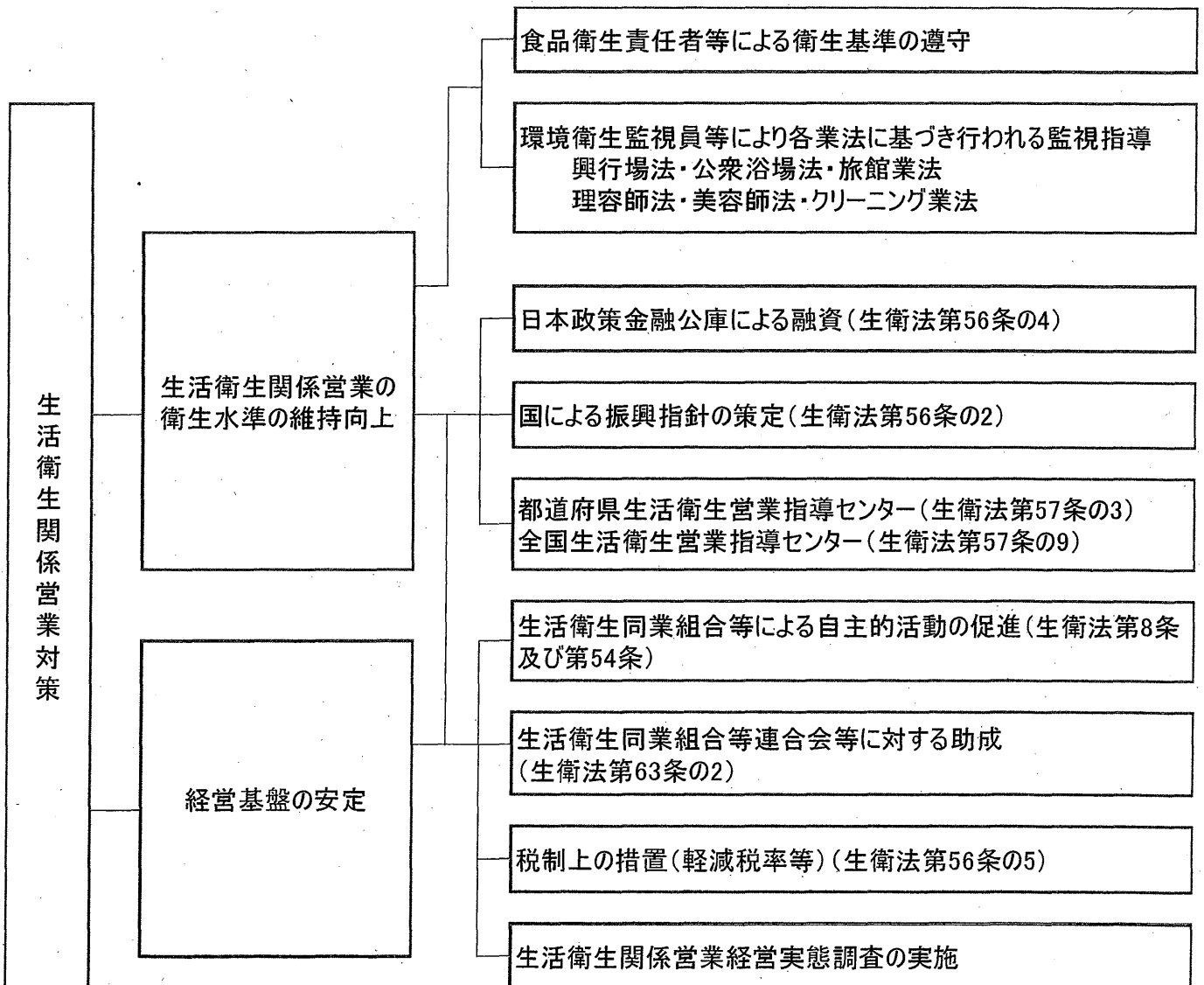
資料：総務省「平成21年経済センサス」

# 生衛法とその政策体系

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(生衛法)  
(昭和32年6月3日法律第164号)(抄)

(目的)

第1条 この法律は、公衆衛生の見地から国民の日常生活に極めて深い関係のある生活衛生関係の営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資するため、営業者の組織の自主的活動を促進するとともに、当該営業における過度の競争がある等の場合における料金等の規制、当該営業の振興の計画的推進、当該営業に関する経営の健全化の指導、苦情処理等の業務を適正に処理する体制の整備、営業方法又は取引条件に係る表示の適正化等に関する制度の整備等の方策を講じ、もって公衆衛生の向上及び増進に資し、並びに国民生活の安定に寄与することを目的とする。



# 生活衛生関係営業を取り巻く状況について

## 生活衛生関係営業の全業種に共通する状況(代表的モデル)

	プラス面	マイナス面
内部環境	<b>強み</b> ①地域密着型営業 ②オリジナルな商品提供・店づくり ③長年築いた厚い顧客基盤 ④低い営業費用	<b>弱み</b> ⑤零細な個人(家族)経営 ⑥後継者難 ⑦経営者の高齢化
外部環境	<b>機会</b> ⑧消費者の安心・安全志向 ⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加(買い物弱者対策) ⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ ⑪「絆」(支え合い)	<b>脅威</b> ⑫参入障壁が低い ⑬大規模チェーン店の進出 ⑭市場の成熟 ⑮節電への対応 ⑯耐震改修ニーズの高まり

⑪「絆」(支え合い) ← 東日本大震災 → ⑮節電への対応  
⑯耐震改修ニーズの高まり

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境(人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど)など

## 平成24年度先進的モデル事業（特別課題）の概要

### 1 個別課題分野（各関係営業が直面する課題の解決に資することを目的とする事業）

番号	関係業種等	課題名
1	理容業・美容業	一人の理容師・美容師が営業しているお店への管理理容師・管理美容師の設置促進
2	理容業	新規顧客獲得に向けたエステティック技術の開発・普及
3	美容業	新しい消費者ニーズに対応したパーマメント・ウェーブ用剤・染毛剤等の新商品の安全・安心を確保するための技術の普及
4	クリーニング業	クリーニング師研修・業務従事者講習の受講率向上
5	クリーニング業	石油系溶剤の安全対策の推進
6	公衆浴場業	幼稚園・保育園、関係団体と連携を取った安全な入浴の普及（「浴育」）
7	公衆浴場業 水雪販売業	組合未設置県の結成促進、振興計画未策定県の解消
8	飲食業	受動喫煙防止対策の推進
9	すし・その他各種 飲食業	消費者に対する正しい情報の提供
10	中華料理業	からだに優しい中華料理（健康料理）の普及
11	食肉販売業	生食用食肉等の安全性の確保・衛生管理の維持向上
12	食鳥肉販売業	消費者に対する鳥肉の知識の普及・促進
13	旅館業	旅館・ホテルにおける接客業務の知識・技能の向上
14	旅館業	東北・北関東向けの旅行需要喚起を通じた復興支援
15	興行場営業	中小零細興行場におけるデジタルシネマ化への対応
16	社交飲食業	社交飲食業の経営改善の促進
17	めん類	消費者に対する蕎麦の知識と食味の普及
18	料理業	3,000万人にも達する高齢者(65歳以上)を呼び込む特別メニューの開発

### 2 共通課題分野（各関係営業が共通で直面する課題の解決に資することを目的とする事業）

19	共通課題	後継者の育成、障害者を始めとする多様な人材の活用促進
20	共通課題	生活衛生関係営業者の融資を促進する効率的な仕組みの開発
21	共通課題	商店街の活性化、新たな買い物機能の提供
22	共通課題	組合の組織強化(加入促進)に資する事業
23	共通課題	標準営業約款制度の普及・促進
24	共通課題	災害対応能力の維持向上に資する事業
25	共通課題	食品衛生等衛生規制の遵守に基づく健康危機の未然防止の推進に資する事業
26	共通課題	自主管理点検表の普及状況確認及び普及・促進
27	共通課題	生活衛生関係営業者に分かりやすく実践的な税務勉強会の開催
復興特別会計課題		東日本大震災被災地において生活衛生関係営業による地域の復興に資する事業

# 生活衛生関係営業を取り巻く状況について

## <平成24年度先進的モデル事業（特別課題）による対応>

### 生活衛生関係営業の全業種に共通する状況（代表的モデル）

	プラス面	マイナス面
<b>内部環境</b>	<b>強み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>①地域密着型営業</li> <li>②オリジナルな商品提供・店づくり                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・接客業務の知識・技能の向上（全旅連）</li> <li>・消費者への鶏肉の知識普及（全鳥連）</li> </ul> </li> <li>③長年築いた厚い顧客基盤                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・蕎麦の知識と食味の普及（全麺連）</li> </ul> </li> <li>④低い営業費用</li> </ul>	<b>弱み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤零細な個人（家族）経営                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルシネマ化への対応（全興連）</li> <li>・社交飲食業の経営改善の促進（全社連）</li> <li>・融資促進の効率的な仕組みの開発</li> </ul> </li> <li>⑥後継者難                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・後継者育成、多様な人材の活用促進</li> </ul> </li> <li>⑦経営者の高齢化</li> </ul>
<b>外部環境</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 少子高齢化、子育て・共働き世帯の増（社会的孤立の懸念への対応）</li> <li>(2) 環境、エコ、清潔、快適に対する意識、消費者選好の高まり</li> <li>(3) 震災復興と節電</li> <li>(4) 安全、安心への要求の高まり</li> </ul>	<b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑧消費者の安心・安全志向                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・管理理容師・管理美容師の設置促進</li> <li>・パーマメント技術等の普及（全美連）</li> <li>・石油系溶剤の安全対策（全クリ連）</li> <li>・からだに優しい中華料理（全中連）</li> <li>・生食用食肉（牛肉）の安全性確保（全肉鳥）</li> <li>・正しい情報の提供（すし）</li> <li>・標準営業約款制度の普及・促進</li> <li>・健康危機未然防止の推進</li> <li>・自主管理点検表の普及・促進</li> </ul> </li> <li>⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加（買い物弱者対策）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の活性化、新たな買い物機能の提供</li> <li>・高齢者を呼び込む特別メニューの開発</li> </ul> </li> <li>⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・受動喫煙防止対策の推進（全飲連）</li> </ul> </li> </ul>	<b>脅威</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑫参入障壁が低い</li> <li>⑬大規模チェーン店の進出                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・振興計画未策定県の解消（氷雪・全浴連）</li> </ul> </li> <li>⑭市場の成熟                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客開拓に向けたエステティック技術の開発・普及（全理連）</li> <li>・関係団体と連携を取った浴育の普及（全浴連）</li> </ul> </li> </ul>
	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;">                     ⑪「絆」（支え合い）                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・組合未設置県の結成促進（氷雪・全浴連）</li> <li>・組合の組織強化</li> <li>・東北・北関東向けの旅行需要喚起</li> </ul> </div>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・震災復興に資する事業</li> <li>⑮節電等への対応</li> <li>・災害対応力の向上</li> <li>⑯耐震改修ニーズの高まり</li> </ul> </div>

東日本  
大震災

赤字箇所：新規課題

青字箇所：継続課題

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境（人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど）など



# 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 

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

従業者数

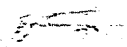
649千人	経済産業省「平成19年商業統計」
-------	------------------

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

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

スーパーマーケット 

事業所数

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

従業者数


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

経営特質 (強み)

- 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

経営課題 (弱み)

- 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)

外食産業(※) (チェーンストア) 

事業所数

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)	

従業者数

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

経営特質 (強み)

- 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

経営課題 (弱み)

- 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

生活衛生関係営業 

事業所数

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)	

従業者数


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)	

経営特質 (強み)

- 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)

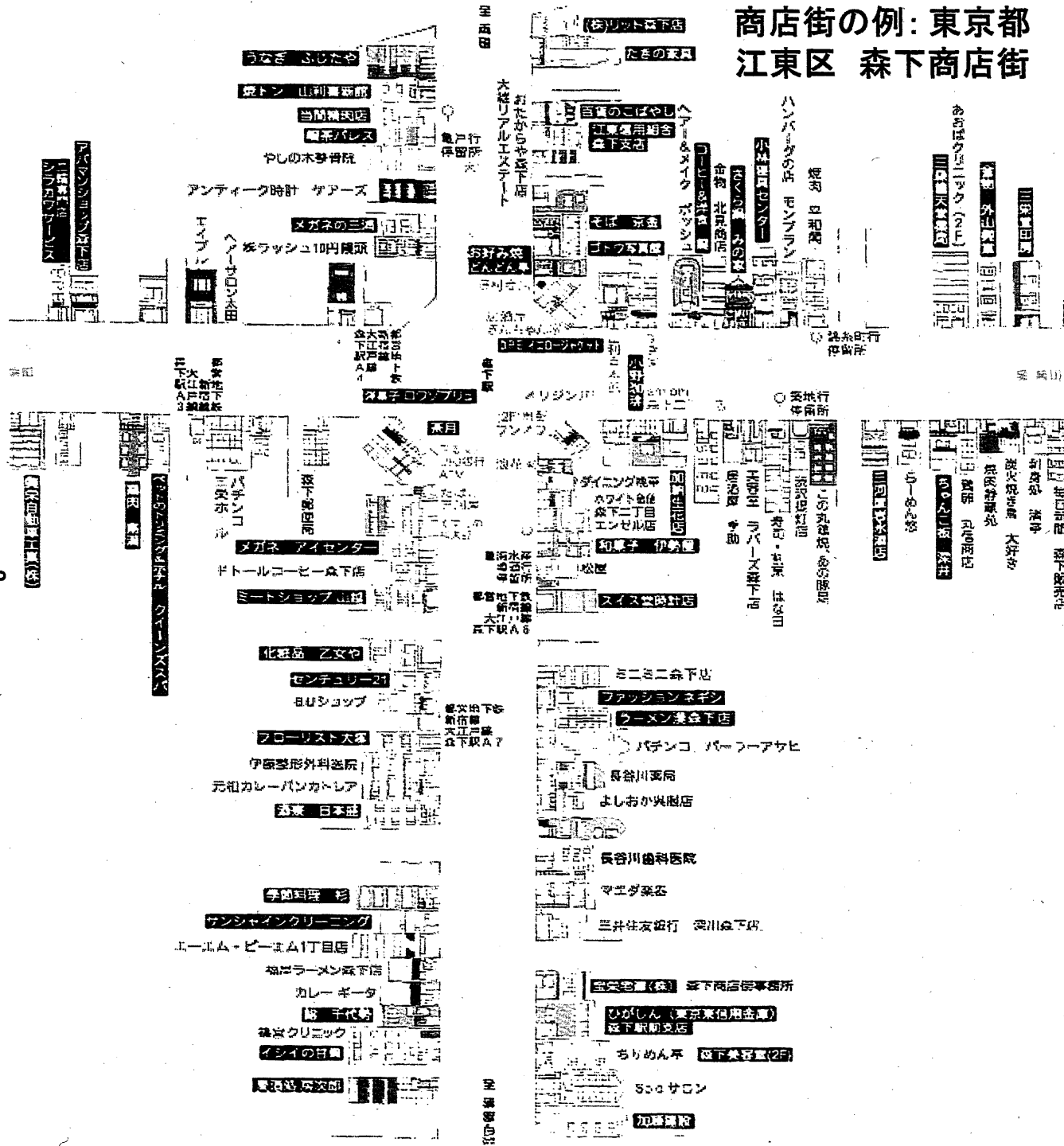
- 大規模チェーン店などの出店攻勢による競争激化
- 零細な個人(家族)経営
- 営業者の高齢化、後継者確保難
- 市場の成熟
- 顧客の低価格志向の拡がり
- 営業時間が限られている(深夜営業への対応が難しい)

(参考) その他の主な地域で身近な業種 

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
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

※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

# 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

生衛組合

経営・衛生に係る  
情報提供・互助

生衛業者

組合員

その他生衛業者  
新規開設者等

監視・指導

保健所

## 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))」

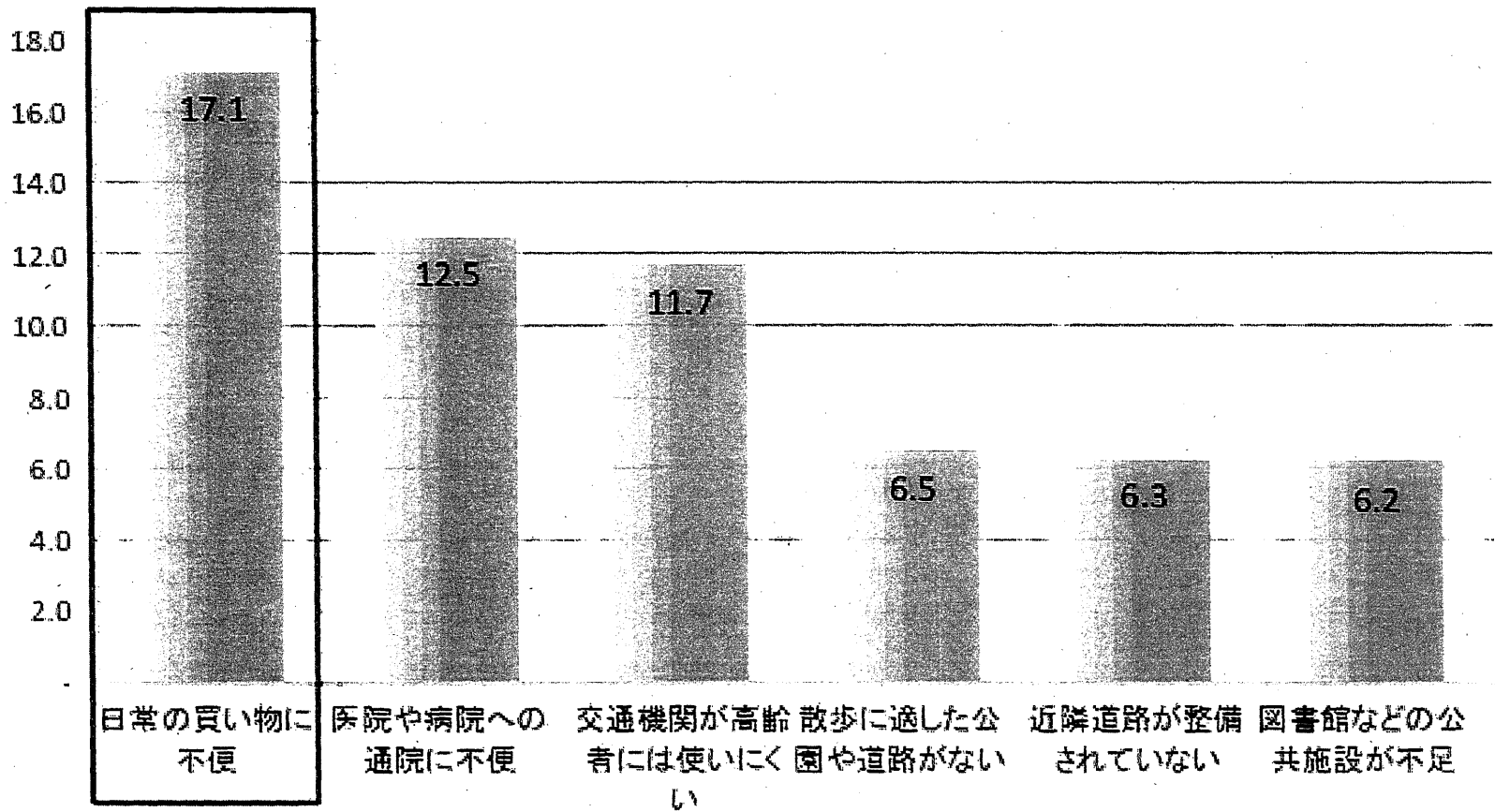
## ●生活衛生関係営業者は

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

### 地域の不便な点



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)

# Menu-SEIEI

## 理容店・美容店Menu

### [高齢者特別メニュー]

顔そりマッサージ 1,000円

(提供:ハリキリ理容店、パーパー 一番)

アンチエイジングお化粧品セット 1,000円

(提供:さわやか美容室、サロン麗し)

エステ・まつげエクステ、ネイル  
若返りプチパック 2,500円

(提供:美容モダン)

お茶を用意しています。  
いつでも遊びに来て下さい。

## 喫茶店Menu

### [高齢者特別メニュー]

減塩モーニングセット 300円

(提供:はつらつ珈琲、喫茶モーニング)

団欒ケーキセット

3人以上の来店で 500円

(提供:集い喫茶店、カフェなごみ)

## 公衆浴場Menu

### [高齢者特別メニュー]

いたわり洗髪サービス 300円

(提供:長寿湯)

## 飲食店Menu

### [高齢者特別メニュー]

薬膳スペシャル 1,200円

(提供:中華せいえい飯店)

ヘルシー料亭ランチ

ご夫婦の来店で 3,000円

(提供:料亭みやび)

つれあい日中カラオケ

3人以上の来店で午後6時まで 1,500円

(提供:社交ともだち)

## 旅館Menu

### [高齢者特別メニュー]

平日同窓会サービス

6人以上の宿泊で1泊2食 6,000円

(提供:団塊ホテル)

## 生衛スペシャルパック(特典つき)

### ☆ダイエットコース

喫茶、飲食店、公衆浴場コラボ  
(1日で1万歩以上のコース設定)

### ☆ゆったりコース

公衆浴場、飲食店コラボ  
(無理のない1千歩コースをゆっくり)

### ☆友達・恋人づくりハッピーコース

集って飲食、カラオケで盛り上がる!  
(公園散策、商店街での買い物も!)

### ☆グルメ・癒しコース

たまには高級料理もお手頃に!  
エステ、アンチエイジングケアもセット!  
(至福のひとつときを提供)

生衛店舗・商店街で新たな発見・・・。  
あなただけの発見を楽しみませんか。

# 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

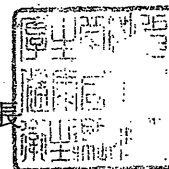
生衛店舗が集まる商店街で  
“きれい・おいしい・たのしい”を満喫



健衛発0726第1号  
平成23年7月26日

都道府県  
各 政令市 衛生主管部(局)長 殿  
特別区

厚生労働省健康局生活衛生課長



### 新規に開設等する生活衛生関係営業者に対する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に係る情報提供について

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。)は、公衆衛生の見地から国民の日常生活に極めて深い関係のある生活衛生関係の営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資するため、営業者の組織の自主的活動を促進する等の方策を講じ、もって公衆衛生の向上及び増進に資し、並びに国民生活の安定に寄与することを目的としており、生活衛生関係営業者には、極めて関連の深い法令の一つです。

生衛法第3条に基づく生活衛生同業組合は、

- ・振興計画を策定し、生活衛生関係営業の諸課題に対応した振興方策を示す、
- ・衛生施設の維持・改善向上・経営の健全化に向けて組合員を指導する、

といった役割を果たしています。

また、生活衛生同業組合に加入する組合員には、

- ・株式会社日本政策金融公庫(以下「日本公庫」という。)を通じて実施している生活衛生融資による特別金利が適用になる、
- ・福利厚生、共済事業等を実施しており、そうした仕組みを利用できる、
- ・税制上、経営基盤の安定を図るため、特別償却や固定資産税の減免等

といった優遇措置があります。

組合への加入、非加入は、各営業者の任意であります。上記の機能を鑑みて、また、生衛法の趣旨、組合の活動内容等を詳しく知らない新規開設者等がいることも考えられることから、

- ・都道府県(保健所)への営業の許可申請、届出に際して、
- ・一般融資に当たっての都道府県(又は都道府県の委託を受けた都道府県生活衛生営業指導センター)が推薦書の発行申込みを受けた際に、
- ・その他生活衛生関係営業者に対する研修会を実施するなどの際に、

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、別添の内容を含む資料を用いるなどして、情報提供を行うようお願い申し上げます。

なお、振興計画を未作成の組合に対して、営業者の営業の振興が計画的に推進され、日本公庫からの貸付に有利な条件が適用されるよう、振興計画の作成に関して、「振興計画を未作成の生活衛生同業組合に対する指導について」(平成23年5月17日健衛発0517第1号厚生労働省健康局生活衛生課長通知)により通知していますので、念のため申し添えます。



## 情報提供内容（例）

## － 生衛法と生活衛生同業組合の意義、組合員が受けられる優遇措置 －

1. 生活衛生関係営業とは、「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」（生衛法）に規定される営業です。
  - (1) 生衛法は、衛生施設の改善向上と経営の健全化等を通じて、衛生水準の維持向上を図り、国民生活の安定に寄与することを目的としています。
  - (2) 生活衛生関係営業は、国民の日常生活に大変深いかかわりのあるサービスや商品を提供して、安全・安心で豊かな生活に重要な役割を担っています。
  - (3) お店の経営の安定化を図り、清潔で衛生的なお店づくりを目指すことは、お客様に安心感を与えることとなります。
  - (4) 営業施設の衛生基準を守り、経営の健全化と業界の振興を推進するために、生活衛生同業組合が業種ごとに組織されます。

## ※生活衛生関係営業：

- |                                |                |          |
|--------------------------------|----------------|----------|
| ①飲食店営業（すし、めん類、中華料理、社交、料理、一般飲食） |                |          |
| ②喫茶店営業                         | ③食肉販売業（食鳥肉、食肉） | ④冰雪販売業   |
| ⑤理容業                           | ⑥美容業           | ⑦興行場営業   |
| ⑧旅館業（旅館・ホテル、簡易宿所）              | ⑨公衆浴場業         | ⑩クリーニング業 |

2. 組合は法律に基づく営業者の自主的な活動団体であり、主に次のような事業を行っています。
  - (1) 組合員に対する衛生施設の維持や改善、経営の健全化に対する指導
  - (2) 営業施設の整備改善や、経営の健全化のための資金の斡旋
  - (3) 組合員の営業に関する技能の改善向上のための事業
  - (4) 組合員の福利厚生に関する事業
  - (5) 組合員の共済に関する事業

営業者は自由に同じ業種に該当する組合に加入することができます。組合では情報の交換や技能の向上、融資の相談をはじめ、各種レクリエーションなど活発な活動をしています。

組合を通じて、行政からの様々な情報や、食中毒、新型インフルエンザ、ノロウイルスやレジオネラ症などその時々で営業上重要な衛生対策に関するパンフレットなどを得ることができます。

3. 生活衛生同業組合に加入すると、株式会社日本政策金融公庫の「生活衛生融資」が有利な条件で利用できます。
  - 融資限度額が大きい
  - 貸付期間が長い
  - 金利が低い
  - 無担保、無保証人の「生活衛生改善貸付」の融資制度がある
  - 振興事業促進支援融資制度の利用で、さらに0.15%金利低減あり 等

振興計画認定状況

(平成24年3月18日現在)

	飲食店営業 (めん類)	飲食店営業 (中華)	飲食店営業 (すし店)	飲食店営業 (料理)	飲食店営業 (社交)	飲食店営業 (一般飲食)	喫茶店営業	食肉販売業	食鳥肉 販売業	
1	北海道	○	○	○	○	○	○	○	○	
2	青森	—	—	○	○	○	—	—	H24申請予定	
3	岩手	—	○	○	○	○	○	○	○	
4	宮城	○	○	○	○	○	—	○	○	
5	秋田	○	H24申請予定	○	—	○	○	○	○	
6	山形	○	—	○	○	○	—	○	○	
7	福島	○	○	○	—	○	—	○	○	
8	茨城	○	○	○	○	—	—	○	○	
9	栃木	○	○	○	○	○	—	○	○	
10	群馬	○	○	○	—	○	—	○	○	
11	埼玉	○	○	○	—	○	○	○	○	
12	新潟	○	—	○	○	○	—	○	○	
13	長野	○	—	○	○	○	—	○	○	
14	千葉	○	○	○	○	—	○	○	○	
15	東京	○	○	○	○	○	○	○	○	
16	神奈川	○	○	○	○	○	○	○	○	
17	山梨	—	—	○	—	—	—	○	○	
18	富山	○	○	○	○	○	○	—	—	
19	石川	○	—	○	H24申請予定	○	○	○	○	
20	福井	○	○	○	○	○	○	○	○	
21	岐阜	—	○	○	○	○	○	○	○	
22	静岡	○	—	○	○	○	—	○	○	
23	愛知	○	○	○	○	○	○	○	○	
24	三重	○	—	○	○	○	○	○	○	
25	滋賀	—	—	○	—	—	○	○	○	
26	京都	○	○	○	○	○	○	○	○	
27	大阪	○	○	○	○	○	○	○	○	
28	兵庫	○	○	○	○	○	○	○	○	
29	奈良	—	—	—	—	○	—	○	○	
30	和歌山	—	—	—	—	○	—	○	○	
31	鳥取	—	—	○	—	○	○	○	○	
32	島根	—	—	○	—	○	—	○	○	
33	岡山	—	—	○	○	○	○	○	○	
34	広島	—	—	○	○	○	○	○	○	
35	山口	—	—	○	—	○	—	○	○	
36	徳島	—	—	○	○	○	—	○	○	
37	香川	—	—	○	—	○	—	○	○	
38	愛媛	—	○	○	—	○	○	○	○	
39	高知	—	○	—	—	○	—	○	○	
40	福岡	—	—	○	○	○	○	○	○	
41	佐賀	—	—	—	○	○	—	○	○	
42	長崎	—	—	○	○	○	—	○	○	
43	熊本	—	—	○	○	○	—	○	○	
44	大分	—	—	未認定	—	○	○	○	○	
45	宮崎	—	—	○	未認定	○	△	○	○	
46	鹿児島	—	—	○	—	○	○	○	○	
47	沖縄	—	—	未認定	—	○	—	—	—	
	認定数	23	20	41	28	38	36	28	43	17
	組合数	23	21	43	30	38	36	29	44	17
	認定率	100.0%	95.2%	95.3%	93.3%	100.0%	100.0%	96.6%	97.7%	100.0%

(注)「—」は組合未結成、「△」は組合活動休止中

認定数	516
組合数	573
認定率	90.1%

振興計画認定状況

(平成24年3月18日現在)

	氷雪販売業	理容業	美容業	興行場営業	旅館業		一般公衆浴場業	クリーニング業
					旅館業	簡易宿所		
1 北海道	—	○	○	○	○	—	○	○
2 青森	—	○	○	○	○	—	未認定	○
3 岩手	—	○	○	○	○	—	未認定	○
4 宮城	△	○	○	○	○	—	○	○
5 秋田	—	○	○	○	○	—	—	○
6 山形	—	○	○	未認定	○	—	—	○
7 福島	—	○	○	○	○	—	○	○
8 茨城	△	○	○	未認定	○	—	—	○
9 栃木	—	○	○	○	○	—	○	○
10 群馬	—	○	○	未認定	○	—	未認定	○
11 埼玉	△	○	○	○	○	—	H25申請予定	○
12 新潟	—	○	○	未認定	○	—	○	○
13 長野	—	○	○	○	○	—	未認定	○
14 千葉	△	○	○	○	○	—	未認定	○
15 東京	○	○	○	○	○	○	○	○
16 神奈川	○	○	○	○	○	H24申請予定	○	○
17 山梨	—	○	○	○	○	—	○	○
18 富山	—	○	○	H25申請予定	○	—	○	○
19 石川	未認定	○	○	未認定	○	—	○	○
20 福井	未認定	○	○	未認定	○	—	○	○
21 岐阜	—	○	○	○	○	—	未認定	○
22 静岡	—	○	○	H24申請予定	○	—	未認定	○
23 愛知	○	○	○	○	○	—	○	○
24 三重	—	○	○	H25申請予定	○	—	○	○
25 滋賀	—	○	○	○	○	—	未認定	○
26 京都	—	○	○	○	○	未認定	○	○
27 大阪	○	○	○	○	○	○	○	○
28 兵庫	—	○	○	○	○	—	○	○
29 奈良	—	○	○	○	○	—	○	○
30 和歌山	△	○	○	未認定	○	—	未認定	○
31 鳥取	—	○	○	未認定	○	—	○	○
32 島根	—	○	○	未認定	○	—	—	○
33 岡山	—	○	○	○	○	—	未認定	○
34 広島	—	○	○	○	○	—	未認定	○
35 山口	—	○	○	○	○	—	未認定	○
36 徳島	—	○	○	—	○	—	○	○
37 香川	—	○	○	○	○	—	○	○
38 愛媛	—	○	○	○	○	—	○	○
39 高知	—	○	○	未認定	○	—	○	○
40 福岡	未認定	○	○	○	○	—	未認定	○
41 佐賀	—	○	○	△	○	—	—	○
42 長崎	未認定	○	○	未認定	○	—	未認定	○
43 熊本	—	○	○	未認定	○	—	未認定	○
44 大分	—	○	○	未認定	○	—	未認定	○
45 宮崎	—	○	○	未認定	○	—	未認定	○
46 鹿児島	—	○	○	未認定	○	—	未認定	○
47 沖縄	—	○	○	—	○	—	未認定	○
認定数	4	47	47	26	47	2	22	47
組合数	13	47	47	45	47	4	42	47
認定率	30.8%	100.0%	100.0%	57.8%	100.0%	50.0%	52.4%	100.0%

(注)「—」は組合未結成、「△」は組合活動休止中

# 生活衛生関係営業活性化のための 税制問題WG報告書（概要）

平成24年6月に、厚生労働省生活衛生関係営業の振興に関する検討会に設けられた「生活衛生関係営業活性化のための税制問題ワーキンググループ」（座長：芳賀康浩 青山学院大学教授）において、生活衛生関係営業活性化のための税制のあるべき方向性や有効的な制度の在り方等について、報告書がとりまとめられた。

## （報告書の主な提言）

- (1) 生活衛生関係営業者が計画的に取得する「高い衛生水準の確保に資する設備」、「高い公共目的の実現に資する設備」に係る設備投資促進税制の創設
- (2) 生活衛生同業組合のための共同利用施設税制について「少子高齢化、買い物弱者問題」、「環境・エコ・清潔・快適」等の喫緊の重点課題に重点化
- (3) 資本金1億円以下の中小企業にのみ限定的に認められている交際費の損金算入の仕組みについて、資本金1億円以下の中小企業に限定しない形にする交際費課税の廃止

## 生活衛生関係営業活性化のための税制問題ワーキンググループ構成員名簿

### <構成員>

柿野 幹成 東京都飲食業生活衛生同業組合新橋支部組合長  
鴨田 和恵 一般社団法人東京都中小企業診断士協会監事  
(税理士・中小企業診断士)  
高橋 邦雄 一般社団法人東京都中小企業診断士協会理事経理部長  
(税理士・中小企業診断士)  
竹内 春美 日本税務会計学会委員  
中村 一三 日本税理士会連合会常務理事  
○芳賀 康浩 青山学院大学経営学部教授  
羽鳥 和彦 全国理容生活衛生同業組合連合会中央講師  
松本 邦愛 東邦大学医学部社会医学講座医療政策経営科学分野講師  
村橋 哲矢 東京都美容生活衛生同業組合  
八ヶ代 隆浩 (財)全国生活衛生営業指導センター企画部次長

(○:座長)

計10名

### <オブザーバー>

中嶋 重光 中小企業庁事業環境部財務課長補佐 (平成24年3月31日まで)  
府川 秀樹 中小企業庁事業環境部財務課長補佐 (平成24年4月1日より)

(敬称略、五十音順、役職は構成員就任時のもの)

## 【案】

健衛発 号

平成24年7月●日

都道府県

各 政令市 衛生主管部（局）長 殿

特別区

厚生労働省健康局生活衛生課長

理容師法等の衛生関係法令に基づく立入検査等の適切な実施と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に基づく生活衛生同業組合の活用について（未定稿）

平成24年●●月●●日付で「地域保健対策の推進に関する基本的な指針」（厚生労働省告示第●●号）の改定がなされました。その中で、生活衛生関係営業に関連しては、

- ① 都道府県、政令市及び特別区は、生活衛生同業組合が理容業、美容業、クリーニング業、飲食店営業等の分野の衛生・経営課題を共有して、地域社会における公衆衛生の向上を図る役割を有していることを踏まえ、新規業者等に対して生活衛生同業組合についての適切な情報提供を行うなど、その機能や組織の活性化を図ること。
- ② 都道府県、政令市及び特別区は、生活衛生関係営業については、地方自治体間での監視指導状況に大きな格差が生じている現状があり、監視指導の目標を設定するなど、住民が安心できる体制の確保を図ること。

等の項目が追加されました。

このうち、上記①に関連しては、既に、平成23年7月26日付け本職通知「新規に開設等する生活衛生関係業者に対する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に係る情報提供について」により、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をお願いしています。

生活衛生同業組合においては、衛生施設の維持・改善向上・経営の健全化に向けて組合員を指導する役割を担っており、食中毒、感染症等の衛生問題の未然防止に取り組んでいます。

については、貴職におかれては、衛生問題に係る諸課題についての業者への情報伝達について、積極的に生活衛生同業組合を活用されるようお願い申し上げます。

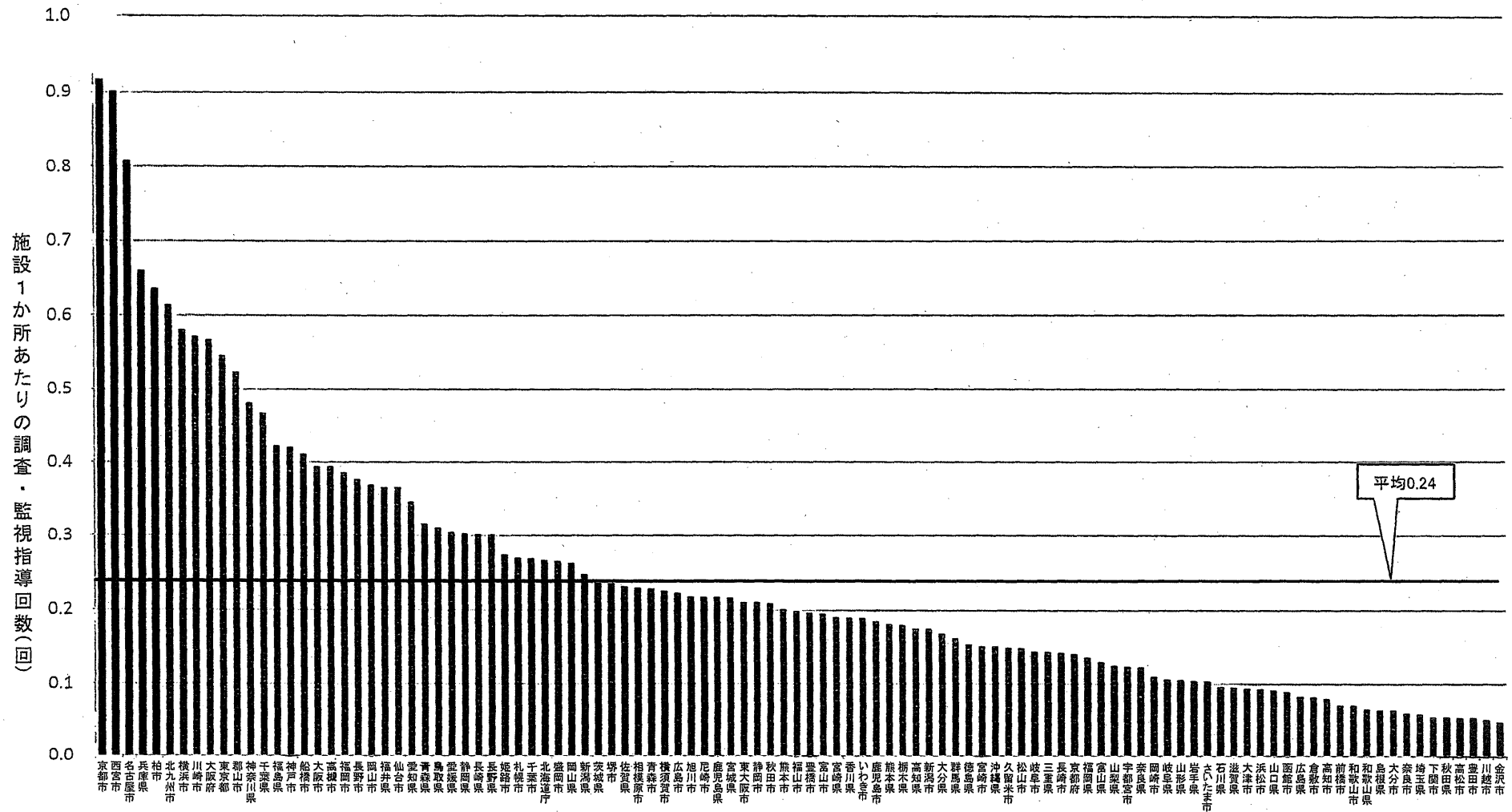
上記②に関連しては、平成24年2月3日に開催された全国健康関係主管課長会議の場で

連絡しましたが、理容師法等の生活衛生関連法令（理容師法、美容師法、興行場法、旅館業法、公衆浴場法及びクリーニング業法）ごとの営業施設1か所あたりの調査・監視指導回数については、自治体間の実施状況に大きな地域格差が認められました（別添●）。これについて、各自治体における実施状況も参照の上、貴職の実施状況を分析、評価し、食品衛生法に基づく食品衛生監視指導計画等を参考にする等、適切な対応をお願いします。また、上記、生活衛生同業組合では、組合員に対する指導を実施していることから、上記①の趣旨をも踏まえ、組合員に対する情報提供及び指導について、生活衛生同業組合を積極的に活用いただけるようご配慮お願い申し上げます。

なお、各都道府県に設置されている都道府県生活衛生営業指導センターについては、生活衛生関係営業に関する衛生施設の維持及び改善向上並びに経営の健全化について相談に応じ、又は指導を行うことを業務の第一としています。生活衛生同業組合に加入していない営業者に対する生衛法の趣旨等に関する情報提供、各種の衛生問題に係る情報提供について、同センターを積極的に活用いただくようお願い申し上げます。

# 平成21年度 生活衛生関係営業施設1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※生活衛生関係営業施設とは、理容所、美容所、興行場、旅館業、公衆浴場、クリーニング所をいう。  
 ※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。

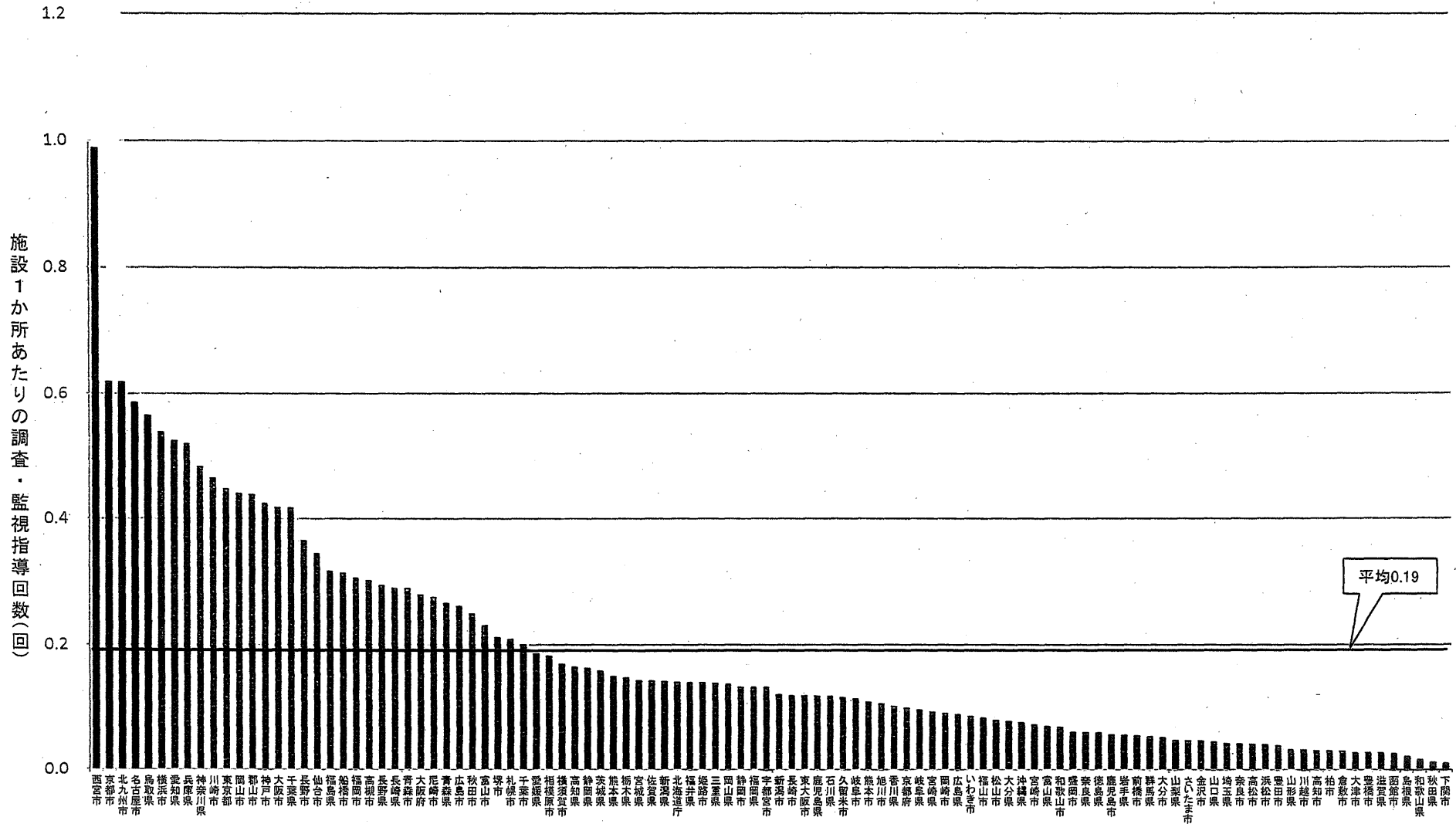


※厚生労働省:「衛生行政報告例」、「地域保健・健康増進事業報告」

# 平成21年度 理容所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。

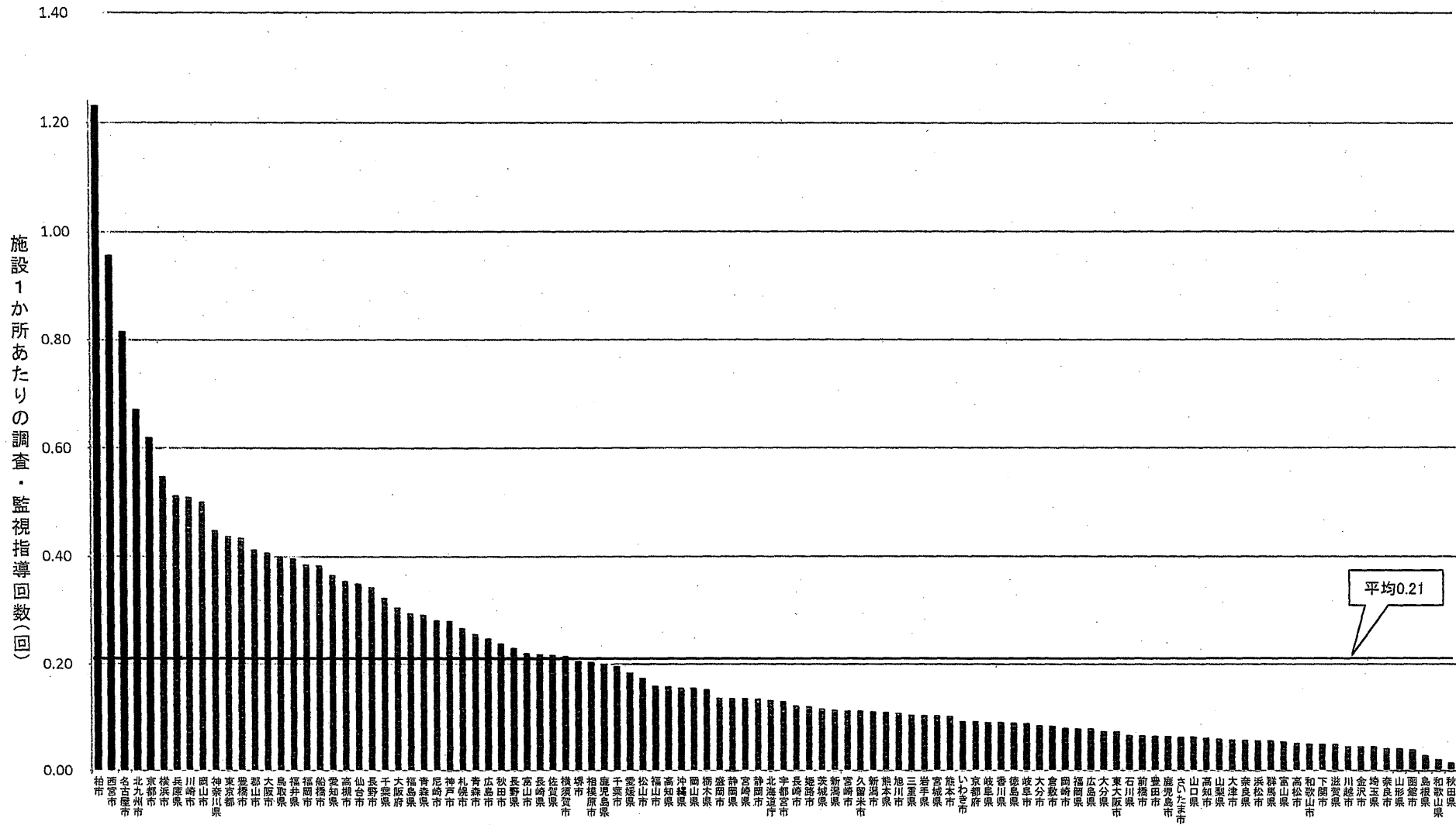




# 平成21年度 美容所1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※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。

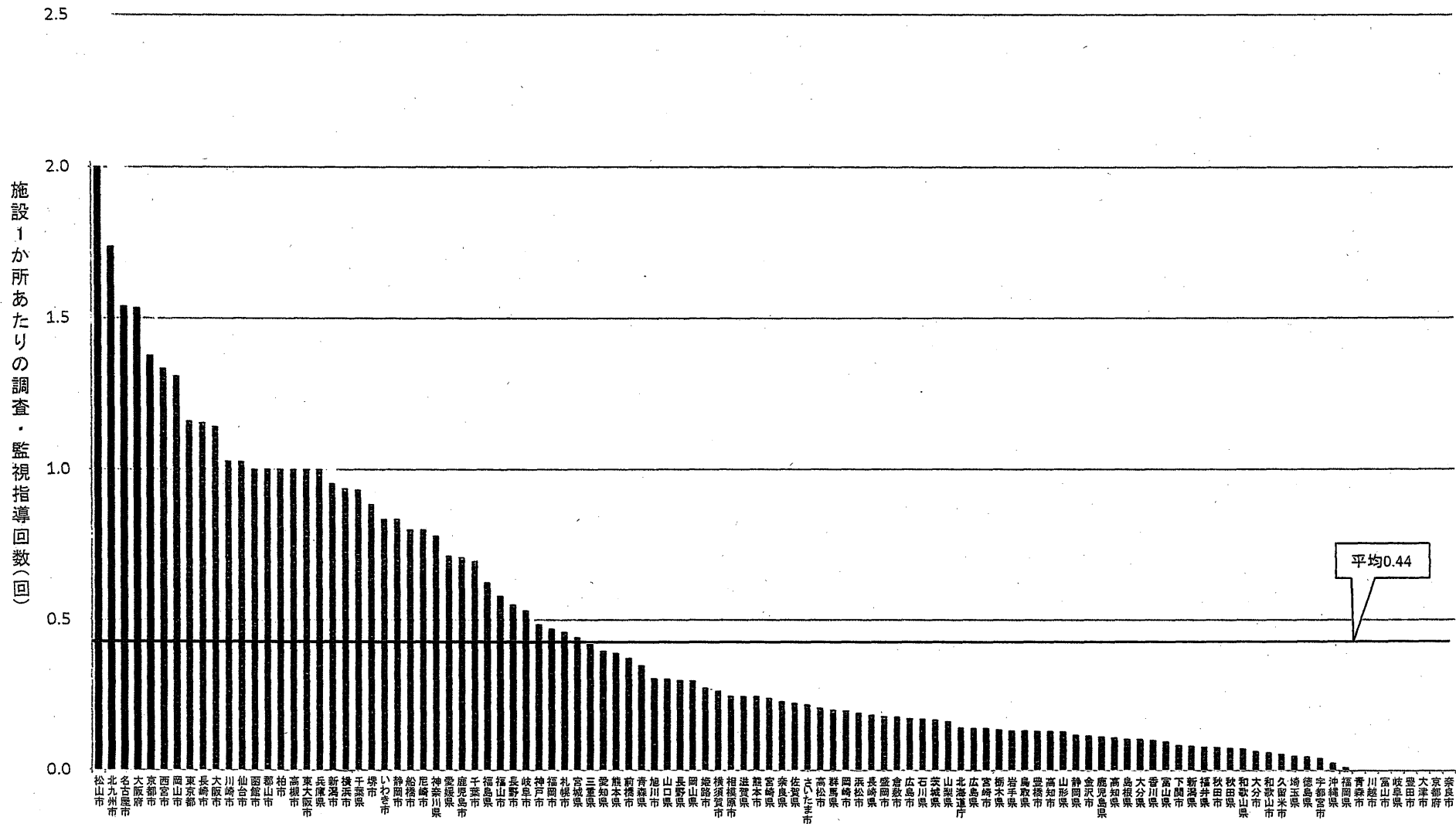
※なお、都道府県の数値は、地域保健法施行令第3条第3号に規定する保健所設置市の数値を含むが、政令指定都市、中核市の数値を除いた値を示している。



# 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。

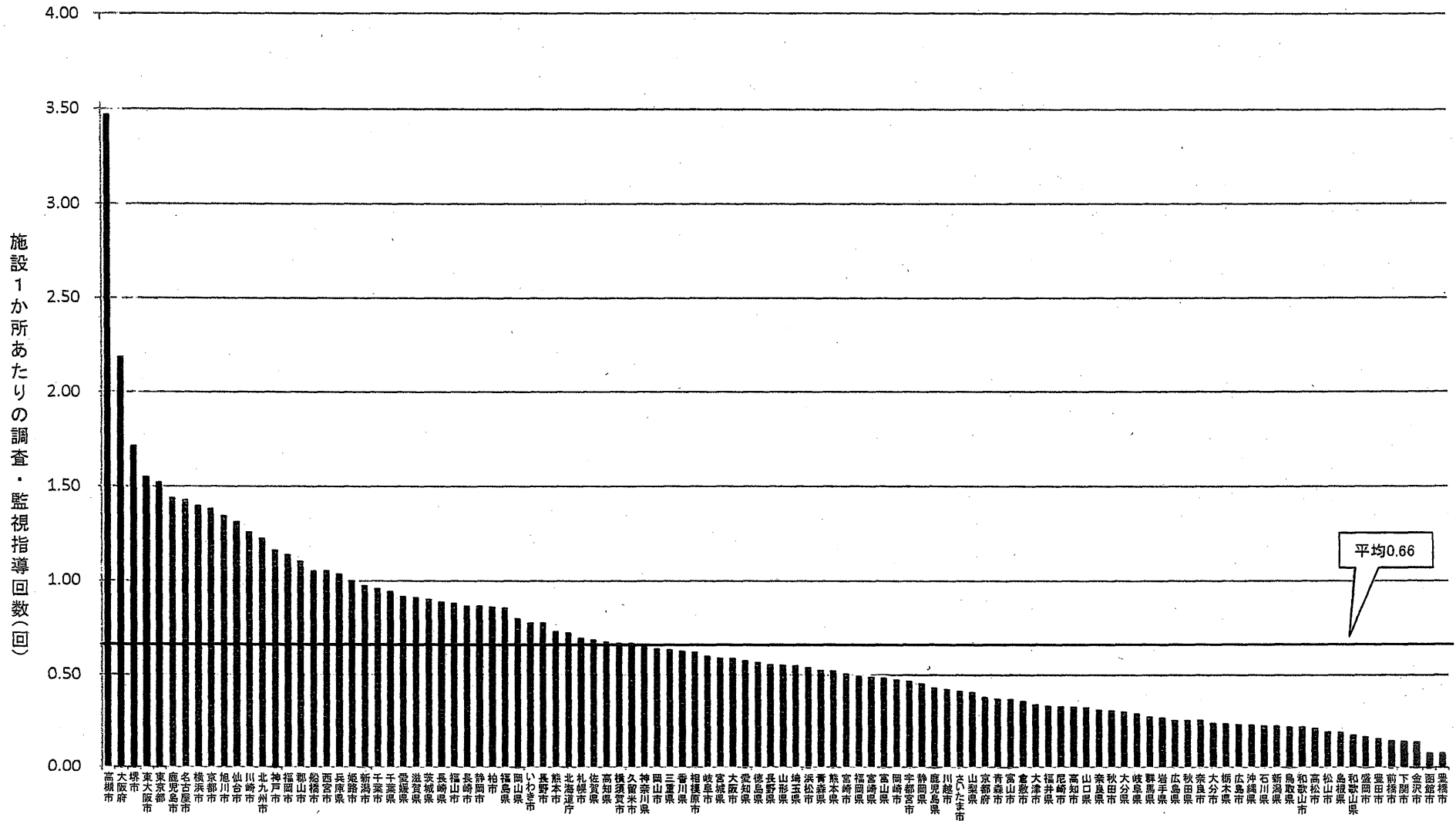




# 平成21年度 公衆浴場1か所あたりの調査・監視指導回数(降順)

※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。



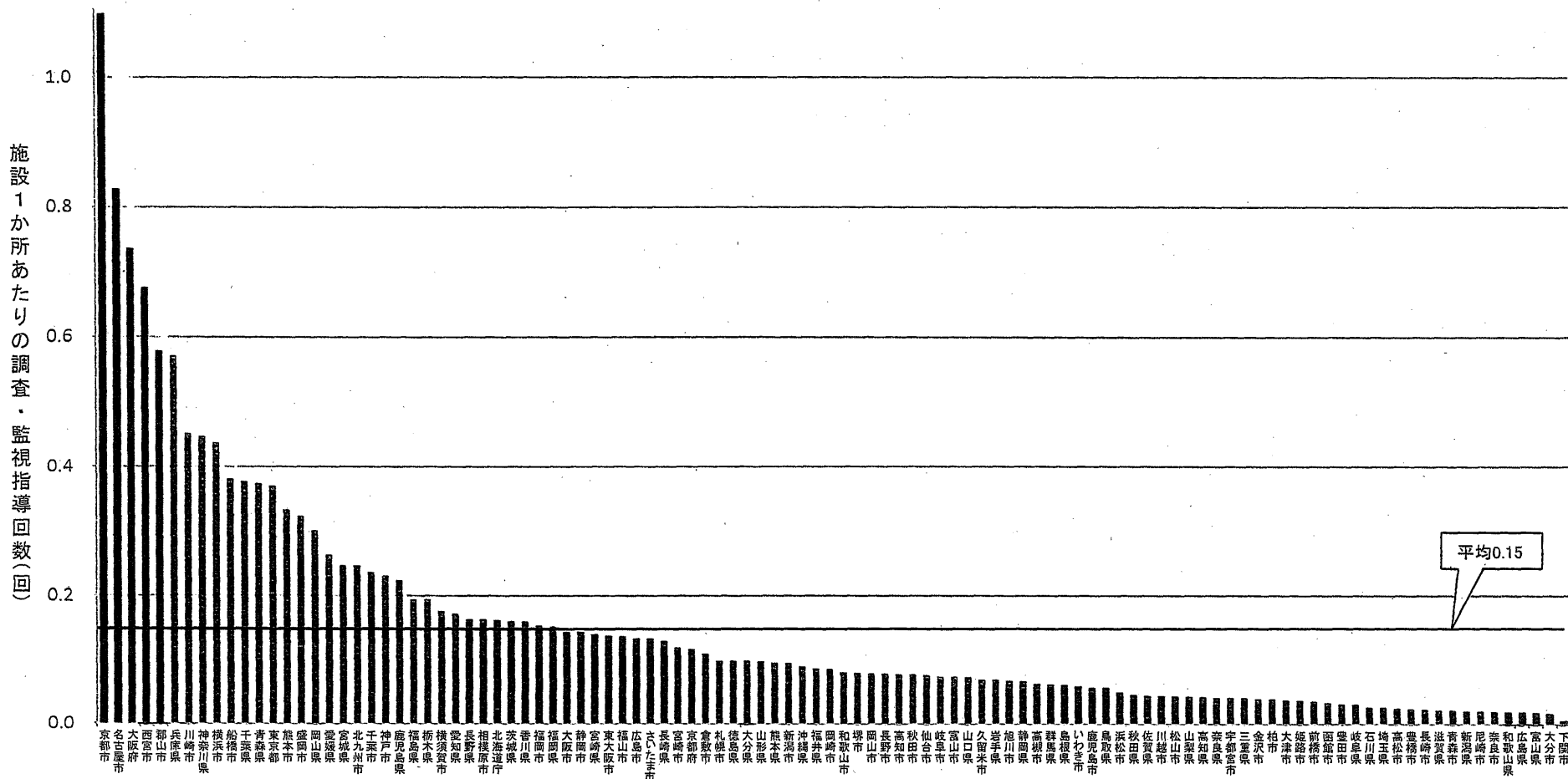
※厚生労働省:「衛生行政報告例」、「地域保健・健康増進事業報告」

# 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。

1.2



平均0.15

※厚生労働省:「衛生行政報告例」、「地域保健・健康増進事業報告」

