

生活衛生 だより

2017

11

No. 187

生衛組合の 地域活動特集

■ 調査結果

地域活動は生衛組合の魅力

～「生活衛生関係営業の経営課題等調査」から～

■ 座談会

組合 × 地域活動 × PR

■ 組合取組事例

- ◆ 岩手県生活衛生同業組合中央会
- ◆ 東京都公衆浴場業生活衛生同業組合大田支部・
神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合川崎支部
- ◆ 奈良県美容業生活衛生同業組合
- ◆ 埼玉県縮商生活衛生同業組合



日本政策金融公庫
国民生活事業

組合員の
みなさまを
応援!

日本公庫の 振興事業貸付

「振興事業貸付」とは？

- 振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方にご利用いただける融資制度です。
- 生活衛生融資の一般貸付よりも、融資条件（ご融資額、ご返済期間、利率等）が有利となっています。
- ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長が委任した理事または支部長を含みます。）が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要となります。

	設備資金	運転資金
ご融資額	1億5,000万円以内 ～7億2,000万円以内 (業種によって異なります)	5,700万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	20年以内 (2年以内)	7年以内 (2年以内)
主な利率 (年利) ^(注)	特別利率C (0.30%～1.65%)	基準利率 (1.16%～2.26%)

(注) 利率は、平成29年10月12日現在のものです。お使いみち、担保の有無、ご返済期間等によって異なる利率が適用されます。

一般貸付と振興事業貸付の総支払額の比較

(ご利用例) **店舗改装資金として700万円を10年返済で借入（担保を不要とする融資）**

振興事業貸付については、振興事業促進支援融資制度（※）を利用した場合

(※) 生活衛生同業組合から事業計画等の確認を受けた方について、適用される利率からさらに0.15%（年利）引き下げた利率でご利用いただける制度（振興事業に係る設備資金及び運転資金に限ります。）

一般貸付

割賦元金

支払
利息

振興事業貸付

割賦元金

支払
利息

差額
約36万円

ご相談は、日本政策金融公庫国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。
なお、審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。



日本政策金融公庫

国民生活事業

<https://www.jfc.go.jp/>

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ! 公庫)

0120-154-505

※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。

(受付時間：平日9時～19時【国民生活事業】)

地域活動は生衛組合の魅力

「生活衛生関係営業の経営課題等調査」から

生活衛生だよりでは、毎年11月号を、「生活衛生同業組合活動推進月間」にあわせ、生活衛生同業組合（以下、生衛組合）について特集しています。

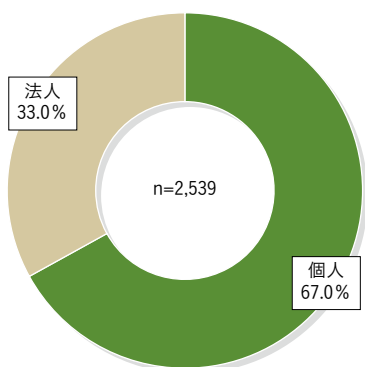
本号では、生衛組合の「地域活動」にスポットをあてています。ここでいう地域活動とは、地域住民等を対象とした催しや、高齢者向け訪問サービスなどの集客事業を通じて、地域活性化に貢献したり、組合員の方をはじめとした地域の生活衛生関係業者（以下、生衛業者）を元気にしたりしていくことを目指している活動です。

まずはじめに、日本政策金融公庫が実施した「生活衛生関係営業の経営課題等調査」から、生衛業者が、地域活性化の重要性や、生衛組合による地域活動をどのようにとらえているかなどをピックアップしてご紹介します。

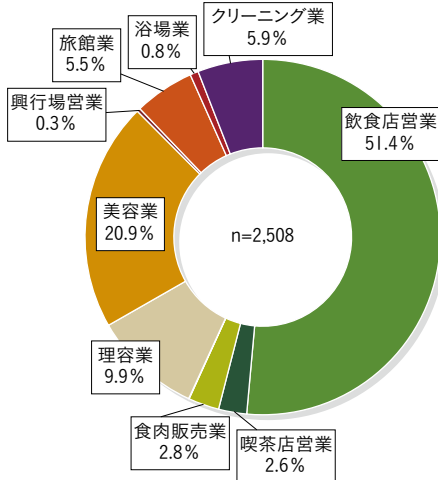
「生活衛生関係営業の経営課題等調査」概要

調査目的	生活衛生関係営業の事業者が抱える経営課題や、その解決に向けた支援ニーズ等を調査する
調査対象	日本政策金融公庫（国民生活事業）の全国の支店が融資した生活衛生関係営業の事業者のうち、10,381企業
調査方法	郵送（無記名）によるアンケート調査
調査時期	2017年1月
回答数	2,556企業（回答率24.6%）

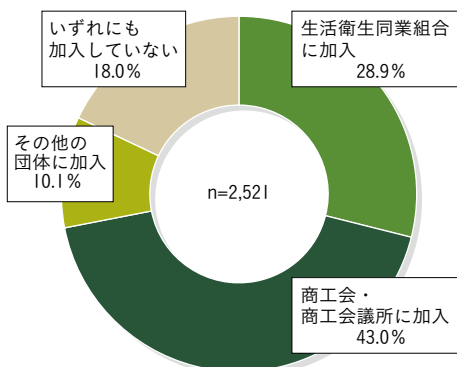
【事業形態】



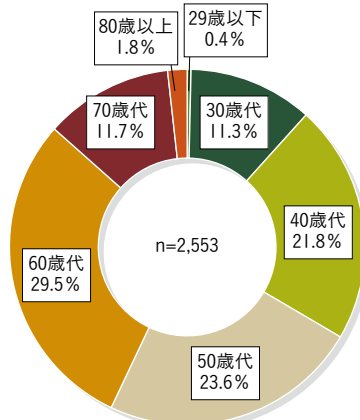
【業種】



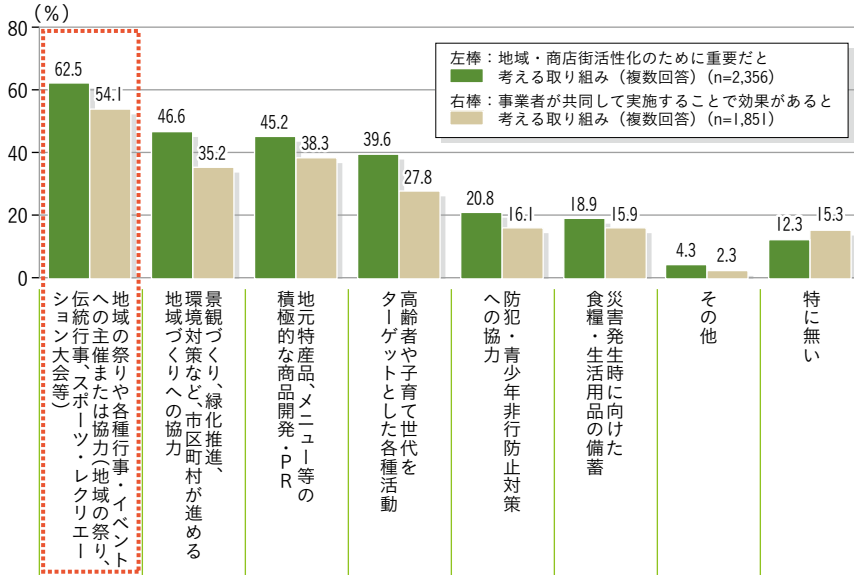
【加入団体】



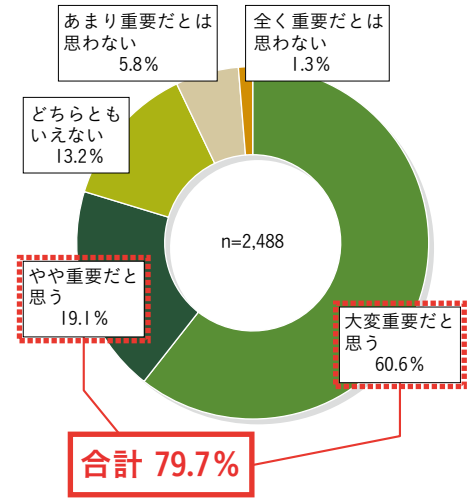
【経営者年代】



図表2 生衛業者の地域活動に対する具体的ニーズ



図表1 自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か



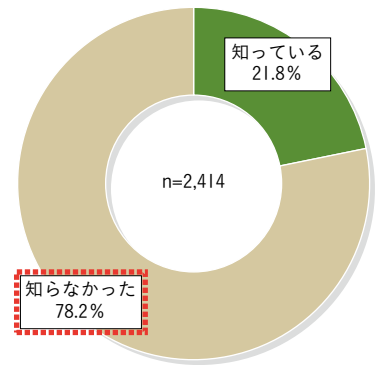
生衛業者の8割は地域活性化を重要視

生衛業者に「自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か」と質問したところ、「大変重要だと思う」「やや重要だと思う」が合計で8割を占めました。生衛業者は、地域・商店街の活性化を重要視していることがわかります(図表1)。

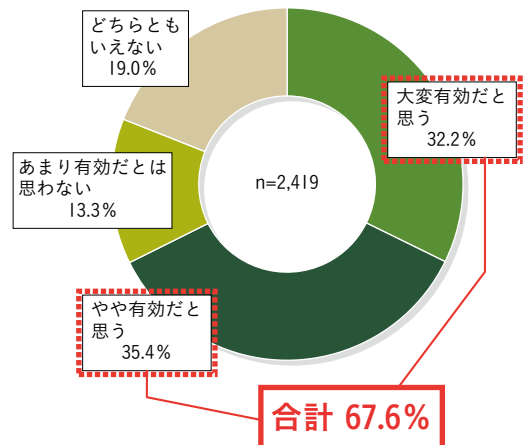
地域活性化のためには、地域イベントの開催を最も重要視

次に、地域活性化には具体的にどのような取り組みが重要だと考えているか質問したところ、「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力(地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等)」が62.5%で最も多くなりました。また、こうした取り組みのうち、事業者

図表3 生衛組合の地域活動の認知度



図表4 生衛組合の地域活動が自身の事業の発展に有効か



が共同して実施することで効果があると考えられるものについても、同項目が最も高くなりました。このほか、「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」、「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」も、生衛業者が共同して取り組むと効果的と捉えられています(図表2)。

生衛組合の地域活動は、認知度は低めだが肯定的に捉えられており、生衛組合の魅力となりうる

生衛組合では、地域や生衛業者の活性化に向けて様々な地域活動を実施しています。その認知度について生衛業者に質問したところ、「知らなかつ

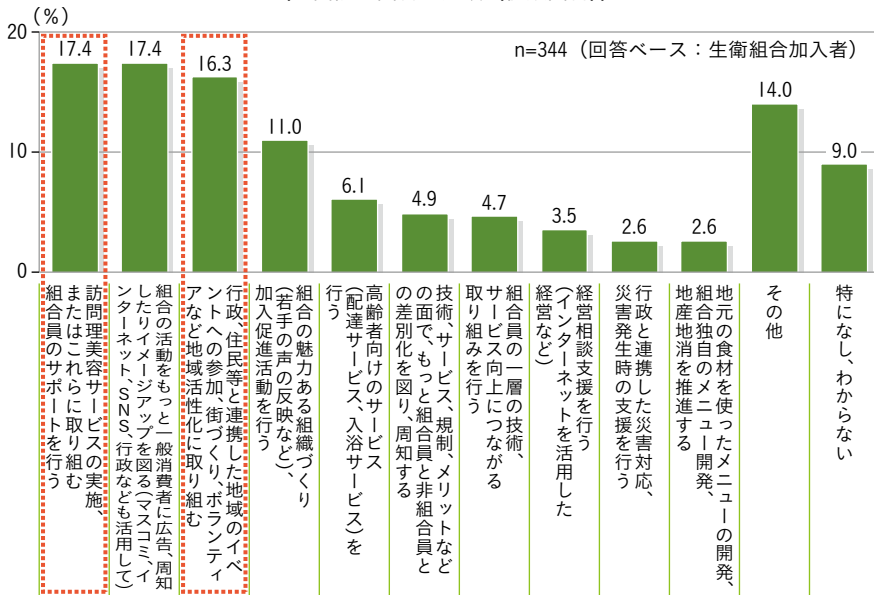
た」が8割を占めました(図表3)。一方で、生衛組合の地域活動が自身の事業の発展に有効か質問したところ、7割の生衛業者が有効と回答しました(図表4)。

この結果をみると、生衛組合の地域活動は、認知度は低いものの生衛業者に肯定的に捉えられていることから、生衛組合の魅力となりうるものであることが伺えます。

生衛組合の組合員も、地域活動が地域住民・消費者に好感を持ってもらうために必要と考えている

生衛組合の組合員の方に、生衛組合が地域住民等から好感を得るために必要な取り組みについて聞いたところ、

図表5 生衛組合が地域住民等から好感を得るために必要と考える取り組み
(自由記述回答を分類(複数回答))



「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組み組合員のサポートを行う」、「行政、住民等と連携した地域のイベントへの参加、街づくり、ボランティアなど地域活性化に取り組む」など、地域活動に関連した回答の割合が高くなっています(図表5)。

現場の視点から

地域活動は組合活性化のカギ

日本政策金融公庫のアンケート結果から、生衛業者が地域や商店街に元気になってもらうことを強く望んでいることが分かります。これは、お店の繁盛のことを考えると当然の結果であり、組合のあるべき姿を反映していると推察されます。

これからの生衛組合の活動は、組合内部での活動に加え、地域を活性化するための活動や、地域の住民・消費者に何かを発信し参加してもらえ、力を注ぐことも重要だということ、この調査結果がはっきり示していると感じました。

地域でのイベント開催や景観づくり、訪問理美容などの訪問サービス…こうした活動、つまり、地域・商店街を活性化し、地域住民にとっても事業者にとってもプラスになる活動を地道に続けることは、生衛組合に

対する認知度、好感度のアップにつながり、お店の集客にもつながります。そして、これからお店を始める方やまだ生衛組合に入っていない生衛業者が、生衛組合に目を向け、加入を考えた大事なきっかけになるでしょう。

岐阜県での例でいうと、理容組合では在宅訪問福祉理容の拡充に向けて、居宅介護支援所の協力を得ながら組合員への技術講習会の開催や、利用を希望する方への相談窓口の設置、市町村の利用助成の働きかけなどを実施しています。ほかに、浴場組合ではスポーツ少年団と連携して小中学生を対象に様々なメニューを用意して若年層に銭湯に来てもらうためのきっかけ作りをしています。

これらの取り組みを通じて思うのは、行政と連携したり、他の団体を巻き込んで何かを企画するという発想が大切だということです。そして、生衛組合の地域活動が広く知られるように積極的に広報することが、生衛組合の存在や魅力を多くの人、とりわけ未だ生衛組合に入っていない生衛業者の人たちに気が付いてもらうために不可欠であり、明るい組合の未来につながる、と信じています。



岐阜県生活衛生営業指導センター理事

樋口 行但

ヒグチ ユキタダ

〈プロフィール〉
岐阜大学農学部獣医学科卒(昭和54年3月)、同大学院修了(昭和56年3月)
岐阜県に奉職(県内4保健所及び県庁に勤務 昭和56年4月～平成23年3月)
岐阜県健康福祉部生活衛生課長(平成23年4月～平成27年3月)
岐阜県保健環境研究所長(平成27年4月～平成28年3月、岐阜県退職)
岐阜県生活衛生営業指導センター理事兼事務局長(平成28年4月～)



座談会

組合×地域活動×PR

生活衛生同業組合（以下、組合）には、一人ひとりの事業者ではできないような、地域を盛り上げる役割の発揮も期待されています。今回は、組合の地域活動の担い手となっている3名の方が集まっていたいただき、組合の地域活動とその効果、PRの方法などについて、話し合っていました。

司会 まず始めに、皆さまの自己紹介をお願いいたします。愛知県中華料理生活衛生同業組合の常務理事を務める近藤誠さんからお願いします。

近藤 私は、名古屋市中昭和40年から続く中華料理店を経営する2代目で、組合には創業者の父の代から加入しています。私が組合活動に携わったのは4年程前からで、現在の組合の活動として行う、イベントの企画や運営を行っています。

司会 次に、埼玉県クリーニング生活衛生同業組合の専務理事を務める柳裕一さん、どうぞ。

柳 私は、昭和43年創業のクリーニング店を営んでいて、近藤さんと同じく、父が創業してお店を引き継いだ2

代目です。組合には、父の代から加入していて、私自身は10年くらいになります。初めは、青年部の活動に携わって色々勉強をさせていただいて、今は組合の運営などを行っています。

司会 最後に、富山県理容業生活衛生同業組合で青年部長を務める松原智洋さんです。

松原 私は妻と2人で理容店を経営しており、妻がエステを担当しています。お店を始めたのは平成22年で、8年目になります。私の実家も理容店で、組合員だったこともあって組合の話はよく聞いていたので、創業と同時に組合に加入しました。今は青年部で色々な活動に携わらせてもらっています。風通しも良くて、青年部に活動の企画や運営を任せてもらえることも多いです。



三者三様の地域活動

司会 次に、皆さまの組合ではどのような地域活動をされているか教えてください。

松原 私たちの組合では、理容業の認知度向上を目指して、今年の7月に「理容師という職業」という、主に中高生を対象としたイベントを初めて開催しました。

司会 イベント開催のきっかけは何だったんですか。

松原 最近は理容業を目指してくれる若者が減ってきていると思うんです。それは、組合としても課題と考えていて、以前から地域の高校の進路指導の先生方に、理容業や理容専門学校のPRなどを行っていたんです。今年は、青年部に企画を任せてもらえることになったので、新しい発想でもっと理容業をPRすることはできないかと考えたことがきっかけですね。

司会 初めてのイベントはどうだったんですか。

松原 やはり大変でした(笑)。初めてのイベント企画だったので手探り状態でした。企画会議では、理容師は格好いいということをPRしたいという

意見が多く出て、最近人気が高い「バーバースタイル」を外国人モデルを使って魅せるショーや学生のモデルを使ったヘアコンテストを開催しました。

他にも理容業を体験できるブースを用意して、お子さんにハサミやバリカンを使った人形のカット体験をしてもらったりして、多くの方に来ていただけました。

司会 イベントの反響はいかがでしたか。

松原 多くの方に来場いただいたという事で、「私たちの仕事をより多くの方に知ってもらおう」という一番の目的は達成できたのではないかと感じています。また、若手が中心となって企画をさせてもらったことで、組合活動に対するモチベーションは非常に高くなりましたね。みんなやる気”に満ちていました。

司会 柳さんの組合でも業界のPRにつながる取り組みをなさっているんですね。





組みですが、組合で「中華恵方巻」という新メニューを開発して、昨年2月の節分の日に、組合員店舗で販売しました。

司会 新メニュー開発のきっかけを教えてください。

近藤 最近、節分の日には、恵方巻を買って自宅で食べるような雰囲気がありますよね。他の飲食業界でもそうかもしれませんね。2月3日の売上が少ないんです。それを組合として何とかしたいと思ったのが、一番のきっかけです。

そこで、組合として中華料理のPRにつながる、中華食材を使った恵方巻の販売を企画したんです。ただ、お寿司屋さんじゃないので、なかなか巻き物って作ったことがなくて、そこは苦労しましたね(笑)。

司会 「中華恵方巻」はどんな商品なんでしょうか。

近藤 「中華恵方巻」は、組合員のお店でのみ提供ができて、専用の包装紙を使って販売します。また、フカヒレ・焼き豚・メンマを食材として使うことがルールです。その他は、提供するお店ごとに自由に決められるようにしました。

司会 「中華恵方巻」開発・販売の評判はいかがでしたか。

近藤 昨年初めての取り組みだったので、正直売れるかは不安でした。ところが、ふたを開けてみると好評で、参加した組合員店舗のPRや組合の認知度向上につながったと思います。

また、味付けや量などの詳細なルールを決めなかったことで、お店ごとに異なる多彩な恵方巻が販売され、中華料理の魅力発信にもつながったと思います。

この取り組みは、今年も継続することを決めていて、愛知県の新グルメとして地域を盛り上げていきたいと思っています。

組合組織を活かしたPR

司会 皆さまの組合が行っている地域活動は、業界や組合の認知度向上にもつながっていると感じますが、活動を

多くの方に知ってもらうために、どんな取り組みをされたんですか。

松原 イベント開催の周知に向けては、チラシやうちわを作成して駅前で配ったり、地元のフリーペーパーにも掲載しましたね。他にも、SNSでの周知を行ったんですけど、これは、思った以上に効果が高かったと思います。

また、イベントの様子がTVで放映されたり地元の新聞に掲載されたことが、一番のPRにつながったんじゃないかと思っています。

司会 どうやってTVや新聞などと交渉して、とりあげてもらったんですか。

松原 メディアへの働きかけは、組合組織として行って、幹部クラスの方に対応してもらいました。組合組織で連携することで、今回のイベントの際は、TV局や新聞社の後援をいただ



柳 裕一氏
ヤナギ ユウイチ

埼玉県
クリーニング
生活衛生同業組合
専務理事

埼玉県草加市で、昭和43年8月創業のクリーニング店「クリーニングやなぎ」を経営する2代目。一般クリーニングのほか、しみ抜き等の特殊技術も得意としている。組合では、地域の小学校と連携した「出前授業」の企画・運営などに携わる。



くこともできて、結果としてメディアに掲載されることにつながりました。TVを見たお客さまから「イベントやってたね」と言われると、やっぱり嬉しかったですし、自分たちで企画したイベントの成果も感じる事ができました。日頃から、メディアへPRし続けることが大事だと思います。

近藤 活動のPRは重要ですね。松原さんのお話にあったように、メディアとの連携は組合として行うのが効果的だと思います。私たちは飲食店ということもあって、組合員のお店が地元グルメ番組や雑誌の取材を受けることが比較的多いんです。組合としても、組合員のお店が過去にメディアに出たことを把握していて、その人脈をたどって取材を依頼したりしていますね。これは、同業者が集まった組合の強みだと思います。

司会 「中華恵方巻」もTVで放映されたんですね。

近藤 そうですね。今回も、組合員の人脈のおかげでTV局に取材依頼をすることができて、地元のTV番組での放映につながりました。

今回の「中華恵方巻」は、節分の日限定販売で、予約制だったので、事前



松原 智洋 氏
マツバラ トモヒロ

富山県
理容生活衛生同業組合
青年部長

富山県富山市で、平成22年4月創業の理容店「cocolato (ココラート)」を経営。
エステティシヤンの妻と共に幅広いサービスを展開。女性やお子様も入店しやすいお店をコンセプトにしている。
組合では、理容業をPRするためのイベント「理容師という職業」の企画・運営などに携わる。

に放映されることが重要だったんです。そのため、組合で各お店の恵方巻の試食会を開催して、その様子を取材してもらいました。結果として、販売の1週間前にTVで放映されたことで、組合員の販促をサポートできたのではないかと思います。

他にも、組合でイベントなどを行う際は、必ず地元の新聞社に周知していますね。

柳 私たちもメディアを活用したPRは重要だと考えています。組合では、以前から地元のTV局でCMを放映していたこともあって、つながりが深いんです。そのため、イベントなどを行う際などに取材の依頼をすると取り上げていただくことが多いですね。他にも、県庁の記者クラブには継続的に周知活動は行っています。

近藤さんのお話にもあったように、組合員がそれぞれメディアとつながっていることも多いので、そこから連絡をとっていただいで、正式に組合から依頼することも効果的だと思います。

司会 小学校での授業の様子も新聞に掲載されましたよね。

柳 そうですね。事前に取材を依頼することで、地元の新聞に掲載していただきました。新聞などに掲載されることで、私たちの活動を広く知っていただき、他の団体や自治体のイベントの際に声がかかるきっかけになったこともあり、その効果は大きいと感じています。

地域活動には組織力を高める効果も

司会 最後になりますが、組合の地域



活動を成功させるためには、どのようなことが必要だと思いますか。

松原 今回のイベント開催を通じて感じたことは、最後まで任されることの重要性ですね。イベントの企画から運営までを青年部に任せていただいたことで、それぞれが責任感を持って取り組んで、同じ方向を向いて団結することができました。自分たちでやれたという達成感を感じましたし、これから組合活動を行う上で貴重な経験になりましたね。このようなイベントは、反省点も踏まえながら続けていき、ファッションや飲食など他の分野ともコラボしながら、地域の活性化にもつながる取り組みしていきたいと思えます。

近藤 組合の活動は、どこでもそうだと思いますが、組合から給料が出るわけではないのに、皆さん自分の時間を使っているんですね。これは、活動を通じて一緒にやってきた仲間と達成感や満足感を共有できて、そこで成功したり失敗した経験が自身の経営にも役立ついるからだと思います。やりたい人が楽しくやっていると「ああ、それ楽しそうだなあ」と集まってくるんじゃないかと。その意味では、

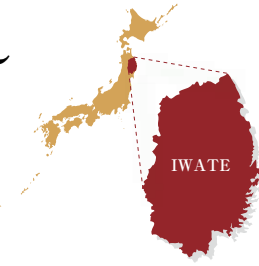
小さな活動でも組合として継続していくことが大事だと思います。

柳 そうですね。私が組合に加入した当時の雰囲気は、「組合に入るといいことがあるだろう」、「何か組合がしてくれるんだろう」と思っている方が非常に多かったように思います。けれども、そもそも組合は、何かをしてもらうためではなく、自分たちが何かやりたいことを実現するための組織だと思えます。自分たちが自主的に動かない限りは何も生まれませんということ、青年部から発信していきまして、まずはできることから始めることが大事だと思います。

それを積み重ねることで、成功経験が共有されてくると、今まで活動に参加していなかった方も、「じゃあ自分でもやってみよう」と興味を持ち始めて、意欲が高い人が増えていき、小学校での授業のような地域に貢献する活動にも結びつくと思います。

自分一人ではできない取り組みでも、組合があつて、そこに仲間がいるからこそできる。それが組合活動のいいところではないでしょうか。

組合取組事例



「ハイツ！ 岩手セイエイ百貨店です。」

～県内 12 組合が連携して
多彩な高齢者向け出前サービスを開始！～

岩手県生活衛生同業組合中央会

岩手県生活衛生同業組合中央会では、岩手県内の12組合が連携して行う高齢者向けサービス事業「岩手セイエイ百貨店」を通じて、県内組合の連携や地域活性化などに取り組んでいます。取り組みを始めたきっかけや事業内容についてお話を伺いました。

「岩手セイエイ百貨店」の取り組みを始めたきっかけを教えてください

岩手県では、東日本大震災以降、沿岸地域の人口減少や高齢化が課題となっています。そこで、生活に密着したサービスを提供する組合が連携して、高齢者のニーズを取り込んだ多様なサービスを提供することで高齢者に元気になってもらい、そのことが生衛業や地域の活性化につながると考えたことがきっかけです。

組合間で連携した活動を行おうと考えたのは、東日本大震災発生時に、県内の組合が業種の垣根を越えて連携して被災者の支援活動を行った経験があ

り、その効果が非常に大きいと感じていたからです。

実際に事業の計画を練り始めたのは、平成26年4月に、厚生労働省から「生活衛生関係営業地域活性化連携事業の実施について」の通知があった頃です。その実施要領が、私たちの考えと合致していたことから、すぐに計画策定に着手しました。

平成26年5月、訪問内容などを通じて高齢者向けサービスのノウハウがあった岩手県理容生活衛生同業組合を主幹組合として、県内12の組合が連携し、高齢者向けに多彩なサービスを提供する事業「岩手セイエイ百貨店」の実施計画書を策定し、同年7月に厚生労働省の補助金事業として採択され、活動がスタートしました。

事業の内容を教えてください

「岩手セイエイ百貨店」は、県内の社会福祉施設に入所されている高齢者の皆さまに、それぞれの業種の特徴を生かしながら多彩なサービスを出前型で提供する事業で、自治体や他の団体とも連携体制を構築しています。

特徴は、サービスの提供を希望する



岩手セイエイ百貨店のリーフレット

社会福祉施設からのオーダーに合わせ、各組合が提供するサービスを複数組み合わせ、付加価値をつけて提供していることです。

また、平成26年度から平成28年度の3年間は、実際の利用者のニーズを把握し、組合単独の事業として行っているかを見極めるためのモデル期間として、厚生労働省の補助金を活用し、利用者負担なしでサービスを行うことにしました。

第一回の事業実施に向けて、各組合が提供するサービスの具体的な内容などを決定するための企画検討会議を重ね、平成27年1月に初めての「岩手セイエイ百貨店」モデル事業を盛岡市内で開催しました。第一回の事業には、県内から9組合が参加し、各組合からカットやメイク・ネイル、ちらし寿司



セイエイ百貨店は、出前型のサービス事業。 ～岩手県内の社会福祉施設にご入居の皆様のためのサービスです～

無銭で暮らす皆様も、自宅で暮らしていたときのように、理美容や料理のプロのサービスを楽しみたいときも、そして、その時間を通じて、心豊かに過ごしていただけるように……、そんな思いでお届けするサービスのご提案です。暮らしのアクセントとして、ぜひご利用ください。

<p>1 理容</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>2 美容</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>3 すし業</p> <p>サービス料金 30,000円</p>
<p>4 飲食</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>5 中華料理</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>6 食肉</p> <p>サービス料金 20,000円</p>
<p>7 社交飲食業</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>8 旅館ホテル</p> <p>サービス料金 20,000円</p>	<p>9 料理業</p> <p>サービス料金 20,000円</p>

基本型(中品サービスは理容・美容を除き30名程度まで) ※車庫は必ずあります。

リーフレットの中間。県内の各組合が多彩なサービスを提供！

などを提供しました。サービスを利用した方からは、「色々なサービスを一度に受けられて楽しかった」、「プロの方に髪を切ってもらえて、気持ち良かった」と大変好評でした。また、参加した組合員からは、「利用者の笑顔を見られてうれしい」、「次はもっと違うサービスも提供したい」などの声が聞かれ、活動への参加意欲が増していきましました。

平成26年度は、計3回の事業を実施し、160名の方に利用いただきました。また、利用者の方にサービスの内容や今後自己負担が可能なかなどに関するアンケートを実施して、利用者のニーズの把握に努めました。

平成27年度は、アンケート結果を踏まえて、サービスの内容変更や対象地域を拡大して計7回実施(219名利用)し、モデル期間の最終年度となった平成28年度は、計8回実施(240名利用)しています。

**今回の事業を通じて、
どのような効果が出ていますか**

この3年間で、計18回の事業を実施し、多くの方に利用していただけたことが何よりも嬉しいことでした。参加した組合員同士の交流が深まったことで、組合間の連携も深まり、所属する組合と異なる業種のサービスや活動などを相互の組合活動に取り入れるなど、各組合の活性化につながる効果が出ていると思います。

また、「岩手セイエイ百貨店」の内容がTVや新聞などで多く報道されたことで、組合や組合活動の認知度が向上したことも大きな成果でした。活動をより多くの方に知ってもらいたいと考えていたことから、メディアに向けて積極的に情報発信してきたことが良い結果につながったと思います。

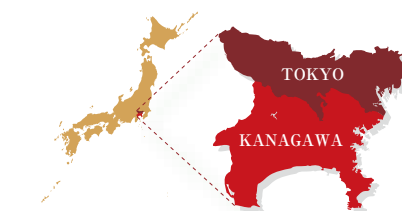
3年間のモデル期間を経て、このような大きな成果が出たことやアンケート結果から利用者への自己負担が可能なと判断できたため、組合単独の事業として平成29年度以降も継続していくことを決めました。今後も、県内の組合が一丸となって地域の活性化に向けて取り組んでいきたいと考えています。



「付加価値」・「ストーリー性」を プラスした銭湯利用のススメ

～大田区と川崎市の浴場組合がタッグを組んで
銭湯と地域を盛り上げる！～

東京都公衆浴場業生活衛生同業組合・大田支部
神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合・川崎支部



東京都公衆浴場業生活衛生同業組合・大田支部と、神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合・川崎支部では、東京都大田区と神奈川県川崎市の間で締結された「産業連携に関する協定」に基づいた事業の一環として、地域活性化と銭湯利用の促進に向け、全国初となる都道府県をまたいだ実行委員会を発足させ、連携事業に取り組んでいます。取り組みの経緯や効果などについてお伺いしました。

連携事業のきっかけについて 教えてください

もともと、大田区と川崎市は多摩川を挟んで隣り合っており、一つの商圏といってもよいので連携の素地はありました。大田区長と川崎市長が「連携して何か出来ないか」と話し合いの機会を持ったことがきっかけで検討が始まりました。その後、2013年に「特区」「企業」「国際化」「観光・商業」の4分野で連携する「産業連携に関する協定」が締結されました。組合には、「観光・商業」の分野で両地域間の回遊性を促し地域の活性化につなげる事業への参加の打診があり、これにチャ

レンジするため、大田支部、川崎支部、大田区、川崎市の四者で「大田区・川崎市浴場連携事業実行委員会」を立ち上げました。

連携事業の内容・効果について 教えてください

具体的に議論を進める中で、若年層の取り込みを意識して地域の銭湯を検索できるスマホアプリ「さくつと銭湯マップ」を作ることになり、インパクトを出すために委員会でも度々アイデアを出し、人気キャラクター「ケロロ軍曹」とコラボした「銭湯攻略バトル型スタンプラリー」の機能を盛り込みました。続いて2015年は、もっと両地域の回遊性を高めようと、大田区と川崎市いずれかの陣営を選び、自陣営の銭



銭湯陣取りスタンプラリー (2015年)

湯に入ると1ポイント、相手陣営の銭湯に入ると2ポイントで点数を競う対決型の「銭湯陣取りスタンプラリー」を実施しました。参加者には特典として、50ポイント貯めると銭湯を貸切にできる「プレミアム銭湯体験」の応募権を用意しました。2016年には、新しいチャレンジとして「#ハピふるキャンペーン」を企画しました。これは、アプリに「TwitterやFacebookとの連携機能を追加し、銭湯で感じられるちょっとした幸せを手軽に投稿できるようにしたものです。投稿に対しては事務局から返信し、素敵なコメントにはステッカーなどをプレゼントしました。

このように、様々な企画を連続で打ち出したことで、お客様から「次は何をやるの?」という問い合わせをいただくなど非常に好評でした。また、新しいチャレンジで苦労と成果を分かち合ったことで両支部の一体感が生まれたことも大きかったと思います。

**連携事業の効果的なPR方法は
何でしたか**

「銭湯大使」に任命したフランス人



銭湯オリジナルティディベアをゲットしようキャンペーン (2017年)

女性が出演するPR動画や、大田区の専門学校と協力して作成したCM動画をYouTubeに投稿したほか、人気ブロガーに情報発信を依頼したり、記者会見の実施、SNSの活用など、よそ思いつくことはやってみました。この中では、TwitterやFacebookなどのSNSは興味のあるユーザーに対して銭湯の情報をピンポイントで発信できるので効果があったと思います。

**今後の連携事業について
教えてください**

今年度は、スマホの機種変更等でアプリ登録が解除されてしまう課題もあつたため、一度原点に立ち返り、紙媒体でのスタンプラリーを10月7日から開催しています。若年層、特に女性にターゲットを広げるため、撮影した銭湯・お風呂に関する写真をインスタグラムでハッシュタグ※「#銭湯でティディベア」を付けて投稿してもらい、「い

いね」の数が多くの方から50名の方にオリジナルティディベアをプレゼントする企画です。

これまでの取り組みもそうですが、単に銭湯を情報発信するのではなく、「付加価値」や「ストーリー性」をプラスして情報発信していくのが大事だと考えています。これからは両支部が一体となって新しいチャレンジを続け、大田区・川崎市に人が集まり銭湯や地域が元気になっていくことに貢献し続けたいと思います。



#ハピふるキャンペーン (2016年)

※投稿する際に、文字列の頭に「#」(ハッシュタグ)を付けることで、投稿内容にタグ付けを行うこと。同様のタグが含まれた投稿を、様々なユーザーがまとめて参照できるようになる。



地域の訪問美容サービスを担う美容組合の組織活動

～利用者・美容業者双方にメリットがある
収益モデルが活動継続のカギ～

奈良県美容業生活衛生同業組合



奈良県美容業生活衛生同業組合では、高齢社会への対応に向けた福祉施策と美容業界の振興を融合させた「市町村と連携した訪問美容サービス」を展開しています。本取り組みは平成13年度にスタートして以降、現在まで継続して実施されています。活動を続けていくための工夫などについてお伺いしました。

「市町村と連携した訪問美容サービス」について教えてください

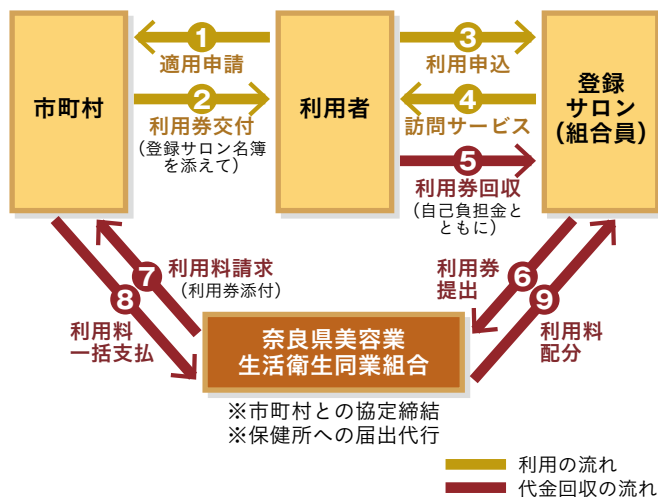
平成7年に「高齢社会対策基本法」が制定され国・自治体で様々な福祉施策が講じられていた中、平成10年頃から美容業の新たな役割について検討を始めたことがきっかけです。お客様に安心して利用していただける態勢づくりにあわせ、活動自体が美容業界の活性化にも繋がるように議論を進めました。

まず、高齢者の方が気軽に利用できる価格帯で安定したサービスを提供するための方策を検討しました。そこで、介護保険制度の実施や国・自治体の介護予防・生活支援事業の創設にあわせ、高齢者向け生活支援事業として

訪問美容サービスが採択されるよう、組合役職員が市町村の福祉部門に働きかけることにしました。すぐには認めてもらえませんでしたでしたが、粘り強く交渉した結果、採択してもらえ市町村が出てきました。結果として、例えば奈良市の受託事業では、利用者は2000円というリーズナブルな価格で訪問美容を受けることができるようになりました（年6回まで）。

実際には事業を受託するにあたっては、組合内に「奈良県福祉美容サービスセンター」を設置し事業の推進にあたるとともに、市町村との連絡窓口としました。そして、利用代金の市町村への請求や実施事業者への配分、保健所への出張美容届の一括管理など、組合員である美容業者の事務負担を軽減しました。こうした態勢整備に加え、市町村や美容業者を通じて利用者のニーズを集約し、情報共有することでサービス改善につなげることができました。また、提供するサービスの質を向上させるため、ホームヘルパー養成講習会や全美連が創設した「ハートフル美容師」養成研修を

市町村訪問美容サービス利用の流れ



開催するなど、訪問美容についてのノウハウ・スキルを蓄積していきました。以上の取り組みにより、平成13年度には10市町村で事業化を実現でき、翌年度には25市町村に拡大、平成18年度には利用者も800名（組合本部窓口の16市町村分）を超えました。ただ、近年では、市町村の財政状況が年々厳しくなり、28年度は20市町村、年間利用者も300名台に減少しています。そのため、訪問美容ニーズは着実に増えています。現在新しい取り組みを始めています。

活動の周知に向けてどのようなPR活動をされましたか

平成16年度に広報を兼ねて福祉施設等を対象に訪問美容サービスに関するアンケートを実施したほか、美容業者の店舗でのポスター掲示やチラシ配布、市町村からの利用者広報を実施しましたが、一番効果があったのは「口コミ」だと思います。着実に実績を積み上げながら、「喜び―信頼―再利用」に繋がるサイクルを作り上げ、顧客満足度を高めていくことに普及の鍵があるように思います。

活動を通じてどのような効果が出ていますか

組合が窓口となったことで、組合と組合員のつながりが強化されたことに加え、美容業界と市町村との関係が深まり、組合の認知度や組合活動に対する理解が得られたことが大きな成果だと思います。近年では、ふるさと納税の返礼品に訪問美容サービスを採用する市町村が複数できたり、地域において訪問美容サービスを通じた高齢者見守り活動の市町村との連携協定締結など、組合員店舗のPRや社会的地位

地域の活性化に向けた組合活動の意義や、今後の活動について教えてください

本活動は福祉事業の一環としてボランティアのように捉えられることがありますが、安定的に担うことを考えれば、収益モデルをしっかりと作り上げることが必要だと思います。

また、美容業者が組合活動を通じて地域のニーズに応えていくことで、美容業界の存立基盤が安定し、生衛法が目指す「自主的な活動」ができると思っています。

今後は、長年にわたって進めてきた訪問美容サービスを推進す

るとともに、平成29年度から、県内の4つの生衛組合と連携し、訪問サービスの範囲を理・美容、飲食、クリーニングに広げる取り組みを進めています。こうした活動で利用者が元気になり、外出やふれあいの機会が増え、地域と美容業界が元気になることを目指して頑張っていきたいです。



福祉美容サービス検討会議の様子



ホームヘルパー養成研修



施設訪問でのサービス風景



全国初！ 県内産野菜だけを使った 「野菜すし」を開発！

埼玉県鮭商生活衛生同業組合

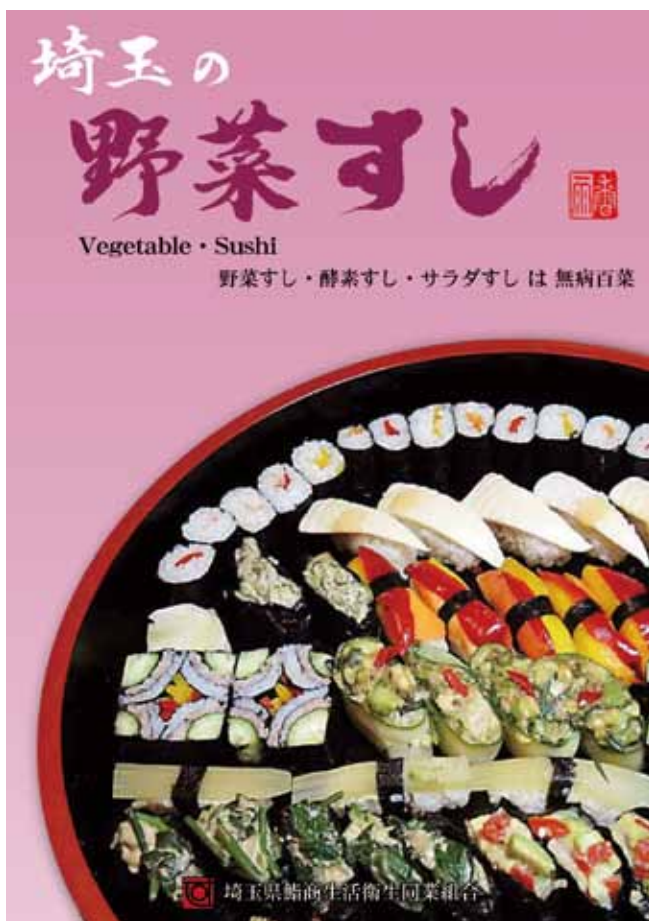


埼玉県鮭商生活衛生同業組合では、県内産野菜だけを使った「野菜すし」の開発・普及を通じて、組合や地域の活性化に取り組んでいます。「野菜すし」開発までの道のりや普及に向けたPR活動などについて、開発者の関根利明理事長にお話を伺いました。

今回の取り組みを始めたきっかけを教えてください

埼玉県は、海がなく地元の海産物はありませんが、野菜の産出額は全国7位（2015年）と、日本有数の野菜生産地です。そこで、豊富にある地元の野菜を使った目新しい寿司を作り、顧客へのPRと地産地消を通じて地域活性化につなげたいと考えたことがきっかけでした。

新メニュー開発に向けての活動は、平成25年頃に、浦和支部長の田辺副理事長、桶川支部長の稲生副理事長と一緒に構想を練り始めることから始まりました。その後、組合員に協力を呼びかけ、組合の活動として「野菜すし」の開発に取り組むことになりました。そんな折、世界中の寿司職人が技術を競うイベント「ワールドスシカッ



組合で作成した「野菜すし」のレシピ本

プジャパン」の運営を手伝う機会があり、主催者側に「野菜すし」の話をしたところ興味を持ってもらえ、会場では試作品を披露することになりました。県内産のパプリカやナスなどを使った寿司は来場者の方から好評で、新メニュー開発への意欲がさらに増してきました。

また、「野菜すし」の魅力を高めるために、野菜ソムリエなどの専門家を講師とした勉強会を開催し、県内産の野菜に合う味付けや調理方法などを研究し、バルサミコ酢やワインなど、既

成の枠にとらわれない材料や調味料も取り入れることにしました。このような勉強会を重ね、徐々に完成に近づいていったのです。

そして、約3年の開発期間を経て、全国で初めてとなる野菜だけを使った「野菜すし」が完成し、平成29年5月に県内20店舗で提供を始めました。

「野菜すし」の特徴を教えてください

「野菜すし」は、全て県内産の野菜を使用しています。赤や黄色のパプリ

カの上に甘めのしょうゆだれを付けた握り寿司や、のりの代わりにズッキーニで巻いた刻みトマトの軍艦巻きなど、時期にもよりますが30〜40種類のメニューがあります。色鮮やかな見た目とヘルシーな食材ということで、特に女性やベジタリアンの方に人気があります。お客さまからは、「見た目はもちろん、野菜本来の味やシャキシャキした食感を楽しめる」と好評です。



「野菜すし」の普及に向けてどのようなPR活動をされていますか

今回の活動では、助成金なども活用して、周知用のポスターやのぼり旗を作成し一般消費者向けにPRしていますが、何よりも効果が高いと感じるのは、SNSへの掲載や口コミです。「野菜すし」を食べた多くの方が、SNSに写真等を掲載していただいたことで



レシピ本で紹介している色とりどりの「野菜すし」。見た目も味も楽しめる

評判となり、テレビや新聞などの多くのメディアに取り上げられたことは、大きなPRにつながりました。やはり、「野菜だけを使ったお寿司」という目新しさも「食べて美味しかった」という評判が、注目していただけた要因ではないかと思えます。

また、組合員一丸となって「野菜すし」の普及に取り組んでいくため、季節ごとの野菜を使ったメニュー表や調理法をまとめたレシピ本を作成して県内の組合員に配布しています。レシピ本は、全国の組合が集まる会合などで紹介したことで、

他県の組合からも問い合わせが増えており、県外にも広めていくきっかけにしていきたいと思えます。

活動を通じてどのような効果が出ていますか

開発には時間がかかりましたが、まずは、多くの方に食べていた

だけたことが何よりも嬉しいことでした。今回の活動は、組合員の店舗に新たなお客さまを呼び込むきっかけ作りや、組合活動に対する参加意欲の向上につながっており、組合の活性化に結びつく効果が出ていると思えます。

また、今回のように事業者単体では難しい取り組みでも、組合の活動として行うことで、県内産の野菜のPRや地産地消の推進などにもつながっており、結果として「地域を元気にする」という組合の役割が発揮できてきているのではないかと感じています。

今後の展望について教えてください

これからも組合の活動を通じて地域活性化に貢献していくために、新メニューを開発して終わりではなく、勉強会などを重ねて、メニューの種類と提供できる店舗を増やしていきたいと思えます。また、東京オリンピックに向けて増えると予想される外国人観光客にも、日本の伝統的食文化である「寿司」とともに埼玉県の野菜と融合した「野菜すし」をPRしていきたいと思えます。

国産にこだわり 農と食 をつなぎます。

第11回 アグリフード EXPO 大阪 2018 プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月21日(水) / 22日(木)
10:00~17:00 10:00~16:00

主催

JFC 日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



生活衛生だより 第187号 平成29年11月1日発行(季刊)
発行所：株式会社 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティイノースタワー
TEL. 03-3270-1653 FAX. 03-3270-7650 <https://www.jfc.go.jp/>
・本誌掲載の記事、写真、イラストなどの無断転用・転載はお断りします。