

生活衛生 だより

2022

11

No. 206

生衛組合活性化 特集

■アンケート結果

生衛業の若手経営者アンケート

■若手組合員インタビュー

- ◆ 静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合 稲取支部
- ◆ 山口県クリーニング業生活衛生同業組合

■組合取組事例

- ◆ 北海道麺類飲食業生活衛生同業組合 札幌支部
- ◆ 兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合

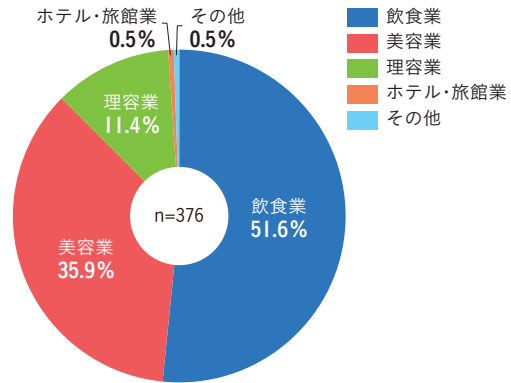
生衛業の若手経営者アンケート

毎年、生活衛生だより 11 月号では、「生活衛生同業組合活動推進月間」に合わせ、生活衛生同業組合（以下、「生衛組合」）の活動について特集しています。今回は、生活衛生関係営業（以下、「生衛業」）の未来を担う、若手経営者の方にアンケートを実施し、経営課題や支援ニーズ、生衛組合に関する意見などをお聞きしましたのでご紹介します。

アンケート概要

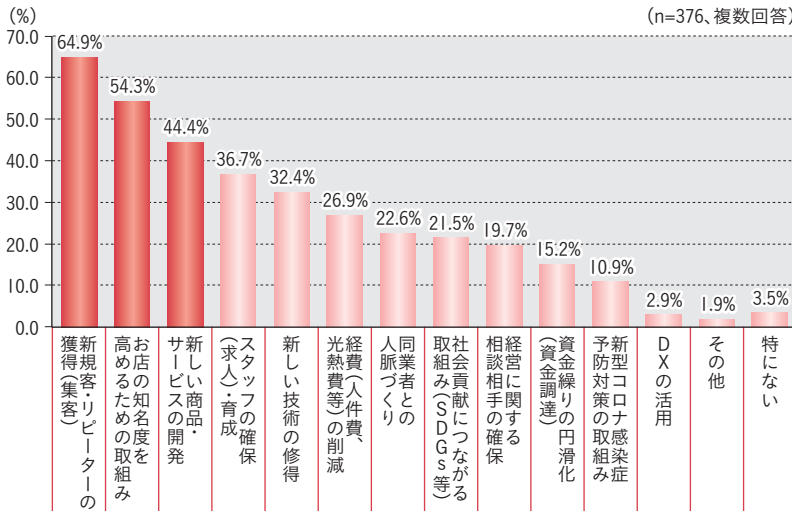
- 方法
郵送調査（無記名）
- 実施時期
2022 年 8 月
- 対象
生衛業者 2,645 企業
※日本公庫（国民生活事業）の取引先であって、40 歳未満の個人事業主
- 有効回答数
376 企業（うち組合員 152 企業）
- 留意事項
比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

業種別の回答企業の構成



1 若手経営者が抱える経営課題

Q. 今、あなたのお店にとって、必要な取組み（経営課題）は何ですか？



若手経営者に対して、お店にとって必要な取組み（経営課題）を尋ねたところ、「新規客・リピーターの獲得（集客）」との回答が 64.9% と最も多く、次いで、「お店の知名度を高めるための取組み」 54.3%、「新しい商品・サービスの開発」 44.4% となりました。このことから、多くの若手経営者が「集客」を経営課題と捉えていることが伺えます。

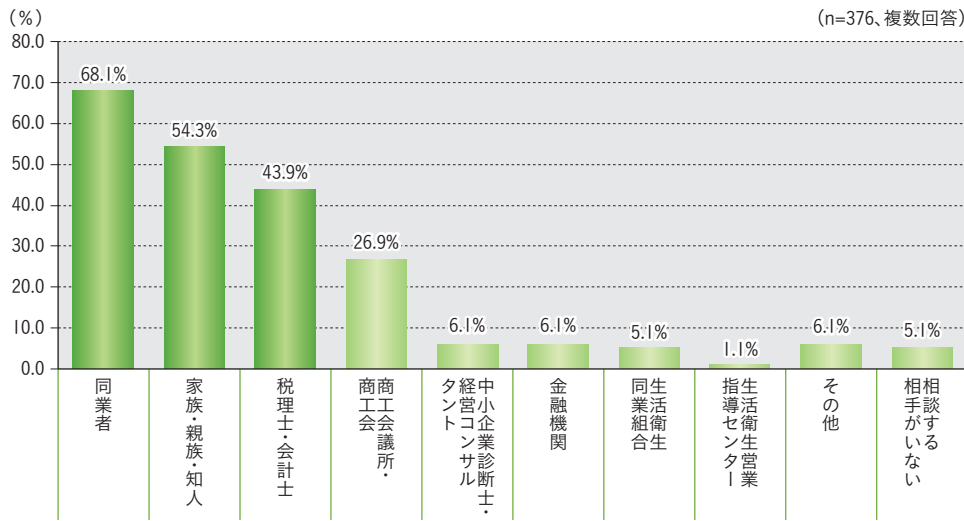
特に、創業 1 年未満の若手経営者（以下、「創業後間もない経営者」）を見てみると、「新規客・リピーターの獲得（集客）」が 76.5%、「お店の知名度を高めるための取組み」が 72.8% と、全体と比べて 10 ポイント以上高くなっています。

	(n)	新規客・リピーターの獲得	お店の知名度を高めるための取組み	新しい商品・サービスの開発	スタッフの確保・育成	新しい技術の修得	経費の削減	同業者との人脈づくり	社会貢献につながる取組み	経営に関する相談相手の確保	資金繰りの円滑化	新型コロナウイルス感染症予防対策の取組み	DXの活用	その他	特にない
全体	376	64.9%	54.3%	44.4%	36.7%	32.4%	26.9%	22.6%	21.5%	19.7%	15.2%	10.9%	2.9%	1.9%	3.5%
男性	275	64.7%	56.4%	42.2%	41.1%	26.2%	26.5%	23.6%	21.5%	18.5%	16.7%	9.8%	2.2%	2.5%	3.3%
女性	98	66.3%	48.0%	52.0%	23.5%	51.0%	26.5%	20.4%	22.4%	23.5%	11.2%	14.3%	5.1%	0.0%	3.1%
創業 1 年未満	81	76.5%	72.8%	44.4%	40.7%	25.9%	13.6%	29.6%	18.5%	24.7%	21.0%	6.2%	6.2%	1.2%	0.0%

※全体より 5 ポイント以上割合が高い項目を網かけで表示(以下同じ)。

2 経営に関する相談相手

Q. あなたが経営に関して、相談する相手は誰ですか？



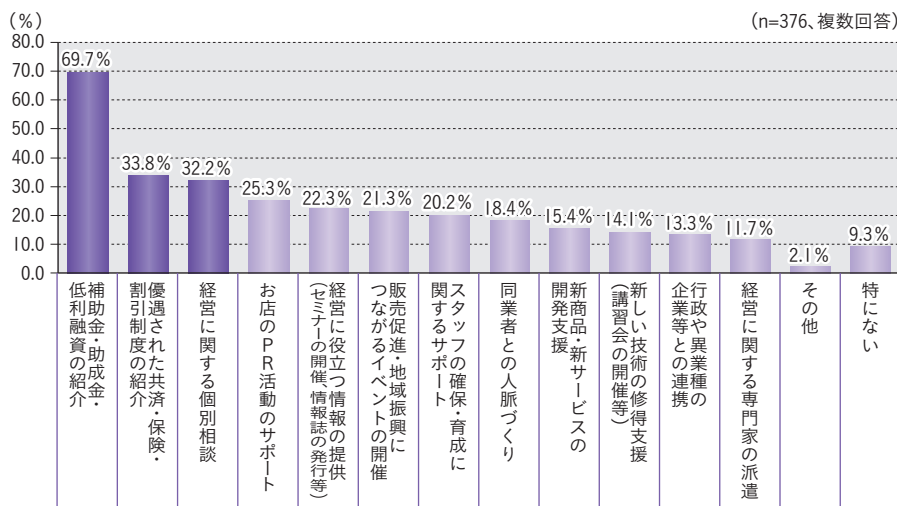
若手経営者に対して、経営に関する相談相手を尋ねたところ、回答の多い順に、「同業者」68.1%、「家族・親族・知人」54.3%、「税理士・会計士」43.9%となりました。

男女別に見てみると、女性は「同業者」に相談する割合が約8割と、全体と比べて高くなっています。

	(n)	同業者	家族・親族・知人	税理士・会計士	商工会議所・商工会	中小企業診断士・経営コンサルタント	金融機関	同業組合・生活衛生指導センター	生活衛生営業指導センター	その他	相談する相手がない
全体	376	68.1%	54.3%	43.9%	26.9%	6.1%	6.1%	5.1%	1.1%	6.1%	5.1%
男性	275	65.1%	47.6%	47.3%	26.5%	6.2%	6.9%	5.8%	0.7%	6.5%	4.7%
女性	98	75.5%	71.4%	31.6%	27.6%	6.1%	3.1%	3.1%	2.0%	5.1%	6.1%
創業1年未満	81	59.3%	59.3%	51.9%	25.9%	3.7%	7.4%	2.5%	1.2%	3.7%	4.9%

3 外部団体から支援してもらいたいこと

Q. あなたが外部団体（生衛組合、商工会議所・商工会など）からサポートしてもらえたら嬉しいことは何ですか？



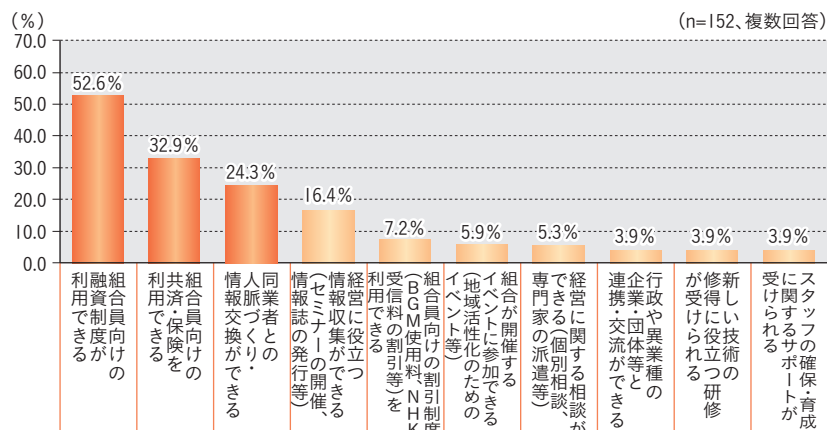
外部団体（生衛組合、商工会議所・商工会など）から支援してもらいたいことを尋ねたところ、「補助金・助成金・低利融資の紹介」との回答が69.7%と最も多く、次いで、「優遇された共済・保険・割引制度の紹介」33.8%、「経営に関する個別相談」32.2%となりました。

創業後間もない経営者では「お店のPR活動のサポート」との回答が33.3%、「販売促進・地域振興につながるイベントの開催」が32.1%、「同業者との人脈づくり」が27.2%と、全体と比べて高くなっています。

	(n)	補助金・助成金・低利融資の紹介	優遇された共済・保険・割引制度の紹介	経営に関する個別相談	お店のPR活動のサポート	経営に役立つ情報提供	販売促進・地域振興につながるイベントの開催	スタッフの確保・育成に関するサポート	同業者との人脈づくり	新商品・新サービスの開発支援	新しい技術の修得支援	行政や異業種との連携	経営に関する専門家の派遣	その他	特にない
全体	376	69.7%	33.8%	32.2%	25.3%	22.3%	21.3%	20.2%	18.4%	15.4%	14.1%	13.3%	11.7%	2.1%	9.3%
男性	275	72.7%	34.5%	29.5%	25.5%	18.9%	21.5%	22.5%	18.9%	15.6%	10.9%	14.5%	11.3%	1.5%	7.3%
女性	98	62.9%	33.0%	41.2%	25.8%	33.0%	21.6%	13.4%	16.5%	15.5%	23.7%	10.3%	13.4%	4.1%	13.4%
創業1年未満	81	71.6%	34.6%	37.0%	33.3%	24.7%	32.1%	24.7%	27.2%	12.3%	16.0%	17.3%	14.8%	0.0%	6.2%

4 生衛組合加入のメリット (上位10項目)

Q. あなたが組合に加入してみて、メリットだと感じることは何ですか？

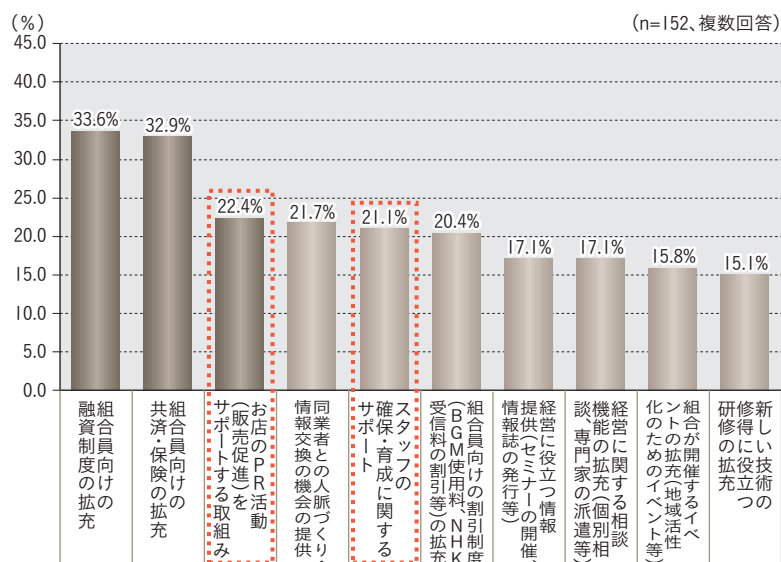


若手組合員に対して、組合加入のメリットについて尋ねたところ、「組合員向けの融資制度が利用できる」との回答が52.6%と最も多く、次いで、「組合員向けの共済・保険を利用できる」32.9%、「同業者との人脈づくり・情報交換ができる」24.3%となりました。「組合員向けの融資制度が利用できる」、「組合員向けの共済・保険を利用できる」などのすぐ実感できるメリットに加えて、「同業者との人脈づくり・情報交換ができる」といったことも組合加入メリットと感じている若手組合員が多いことが分かります。

	(n)	組合員向けの融資制度が利用できる	組合員向けの共済・保険を利用できる	同業者との人脈づくり・情報交換ができる	経営に役立つ情報収集ができる	組合員向けの割引制度を利用できる	組合が開催するイベントに参加できる	経営に関する相談が専門家の派遣等)できる(個別相談)	連携・交流ができる企業・団体等と行政や異業種の連携・交流ができる	新しい技術の研修が受けられる	スタッフの確保・育成に関するサポートが受けられる
全体	152	52.6%	32.9%	24.3%	16.4%	7.2%	5.9%	5.3%	3.9%	3.9%	3.9%
飲食業	64	48.4%	23.4%	18.8%	14.1%	14.1%	6.3%	7.8%	6.3%	0.0%	3.1%
理美容業	87	56.3%	40.2%	28.7%	18.4%	2.3%	5.7%	3.4%	2.3%	4.6%	4.6%

5 生衛組合に今後期待する取組み (上位10項目)

Q. あなたが組合に対して、今後期待する取組みは何ですか？



若手組合員に対して、生衛組合に今後期待する取組みを尋ねたところ、「組合員向けの融資制度の拡充」との回答が33.6%、次いで、「組合員向けの共済・保険の拡充」32.9%、「お店のPR活動(販売促進)をサポートする取組み」22.4%となりました。

前述の『生衛組合加入のメリット』では、「組合のホームページや発行する冊子等でお店のPRができる」(ランク外/3.3%)、「スタッフの確保・育成に関するサポートが受けられる」(同率8位/3.9%)との回答は少数でした。

一方で、『生衛組合に今後期待する取組み』では、「お店のPR活動(販売促進)をサポートする取組み」が3位、「スタッフの確保・育成に関するサポート」が5位となっており、これらの取組みに対する期待の高さが伺えます。こうした若手組合員が期待している取組みとのギャップを埋めることで、組合の魅力さをさらに高めることができるのではないのでしょうか。

	(n)	組合員向けの融資制度の拡充	組合員向けの共済・保険の拡充	お店のPR活動をサポートする取組み	同業者との人脈づくり・情報交換の機会の提供	スタッフの確保・育成に関するサポート	組合員向けの割引制度の拡充	経営に役立つ情報提供	経営に関する相談機能の拡充	組合が開催するイベントの拡充	新しい技術の研修の拡充
全体	152	33.6%	32.9%	22.4%	21.7%	21.1%	20.4%	17.1%	17.1%	15.8%	15.1%
飲食業	64	31.3%	28.1%	23.4%	21.9%	18.8%	18.8%	10.9%	17.2%	20.3%	10.9%
理美容業	87	35.6%	36.8%	20.7%	21.8%	21.8%	21.8%	20.7%	17.2%	12.6%	18.4%

6 生衛組合に加入して良かったこと・組合に対する意見・要望

若手組合員から自由記述で回答いただいた、組合に加入して良かったことや、意見・要望等をご紹介します。

近隣の同業者とつながりが持て、情報交換ができています。また、普段は馴染みのない保険や融資についても気軽に相談できてありがたい。

創業する際に、前オーナーに勧められて組合に加入した。創業したばかりで右も左も分からない中で、色々教えてもらえて助かった。

業界の最新情報について教えていただいたり、各種割引制度が利用できたりすることが加入メリットだと感じている。

色々な割引サービスがあるので助かっている。また、コロナ禍での情報共有が非常に嬉しかった。

組合に加入したことで、自分は1人ではないという安心感がある。共済等も安価で利用できるのがありがたい。

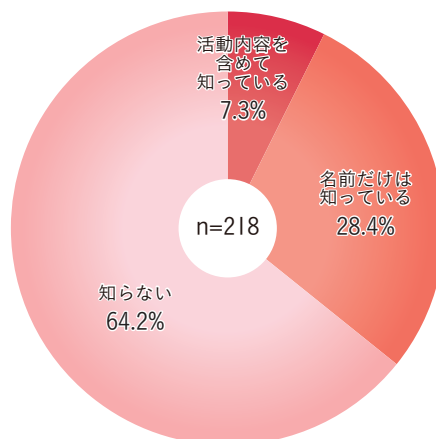
もっと若年層に向けた発信を強化すれば組合に関心を持つ生衛業者が増えるのではないかな。

組合に加入しているが、たまに案内が届くくらいで、詳しい活動の様子が分からない。

生衛組合未加入者の声

7 生衛組合の認知

生衛組合に加入していない若手経営者（以下、「組合未加入者」）に対して、生衛組合を知っているか尋ねたところ、「活動内容を含めて知っている」との回答は7.3%にとどまり、「名前だけは知っている」28.4%、「知らない」64.2%という結果となりました。



8 生衛組合に加入しない理由

組合未加入者から自由記述で回答いただいた、生衛組合に加入しない理由をご紹介します。

活動内容が分からず、加入するための手続きや申込に手間がかかりそう。

組合に加入すると活動に時間を割かれるなど、大変そうなイメージがあるから。

加入を検討したことがあるが、どうやったら加入できるのか分からなかった。

辞めたいと思った時に辞められなさそうというイメージがあり、加入を躊躇している。

定休日も家族サービスなどで自由に使える時間がなく、加入しても活動することができないから。

今回のアンケート結果では、若手経営者の経営課題や支援ニーズに加え、若手組合員の生の声もご紹介いたしました。こうした若手の声が、今後の組合活動の参考となれば幸いです。

お忙しい中、アンケートにご協力いただいた若手経営者の皆さま、本当にありがとうございました。

若手組合員インタビュー

組合の力で温泉街に新たな魅力を

～若旦那三人衆による地域活性化の取り組み～

静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合 稲取支部

新鮮な海の幸と『雛のつるし飾りまつり』で知られる稲取温泉。静岡県ホテル旅館生活衛生組合 稲取支部の若旦那三人衆は、組合として、魅力あふれるカフェを創業し、コロナ禍で疲弊する温泉街に活気をもたらしています。若手ならではの活力で、地域活性化に奮闘する3人にインタビューしました。



稲取支部若旦那三人衆（左から加藤副支部長、瀧カフェ担当委員長、定居支部長）
稲取温泉で旅館を営む家に生まれた同級生3人組。今ではそれぞれが旅館の経営を引き継ぎ、16軒の旅館が加盟する稲取支部を引っ張っている。

——旅館組合として、カフェを創業した経緯を教えてください。

瀧さん 稲取温泉は豊かな観光資源に恵まれ、かつては団体旅行客で賑わいましたが、コロナ禍により宿泊客数が落ち込み、大きな打撃を受けました。そこで、地場産業を支える旅館組合として、稲取温泉の新たな魅力づくりに取り組もうと考えました。宿泊客と地域住民が気軽に立ち寄れる憩いの場所をつくることで、温泉街の活性化につなげたいと、稲取支部主導でカフェを創業することにしました。

定居さん カフェの創業場所を検討していた際、真っ先に頭に浮かんだのは、温泉街の中心部にある空き家でした。この空き家をリノベーションし、新たな観光スポットとして町を盛り上げていけないかと考えたんです。また、クラウドファンディ

ングを活用することで想定以上のPR効果があり、カフェ『TATENOICHI』は、オープン初日から多くのお客様に来店していただくことができました。

——カフェではどのような商品を販売していますか。

瀧さん カフェの一押しメニューは、稲取の特産品（イチゴや甘夏、アジ）などを包んだクレープで、観光客に人気があります。地産地消による地域活性化を狙いの一つにしており、宿泊客にはカフェで利用できる割引券を配布しているほか、SNSを活用した情報発信にも積極的に取り組んでいます。

加藤さん 地域の方にも気軽に利用してほしいと考え、夏には「かき氷」の販売を行いました。稲取産の果物を使った手作りのシロップは大変好評で、毎日のように通っていただいた方もいまし



アジフライを包んだクレープは写真映え間違いなし！



おしゃれな外観のカフェ『TATENOICHI』

た。また、カフェでは商品の販売やイベントを誰でも安価で行うことができる「チャレンジショップ」も実施しており、これから稲取温泉で事業を始めたい方の活動拠点として活用してもらいたいと思っています。

——カフェの創業により稲取温泉にどのような変化がありましたか。

定居さん 写真映えを意識したメニューにより、SNSで投稿されることが増えています。また、来店をきっかけとして、温泉街の人通りも増え、宿泊客も増加しています。最近では新たな飲食店も複数創業しており、稲取温泉全体の活性化につながっていると実感しています。

——今回の取組みから感じた組合の良さはどのようなところですか。

瀧さん 今回、東伊豆町から地域おこし協力隊やリノベーション企業を紹介してもらうことができました。組合として企画・提案したからこそ、自治体や企業と連携することができ、今回の取組みが実現しました。カフェで雇用しているパティシエやバリスタの採用にも組合員の人脈を活用しています。「地域を一緒に盛り上げていきたい」という想いを共に抱く仲間づくりができ、地域活性化の取組みに参画できることが、組合に加入するメリットだと思っています。

加藤さん 私たち個々の旅館だけの努力でできることには、どうしても限りがあります。各旅館が持つ経営ノウハウ等の情報を皆で共有できるのも組合の良さだと思います。

定居さん 今回の取組みも個々の旅館の力だけでは実現できませんでした。組合のPR力があってからこそ、複数のメディアから取り上げられ、効

果的な集客と売上増加につながったと思います。

——今後取り組んでいきたいことを教えてください。

加藤さん インバウンドの集客に向けて、町内の看板表記やホームページの整備などを行っていく必要があります。また、地元企業と共に、新たな観光コンテンツを作りたいとも考えています。それには、カフェで得た収益も活用していく予定です。今後も「稲取でしか体験できない価値」を提供できるよう、活動していきたいと思っています。

瀧さん 最近では「組合の活動内容を知らない」という若手経営者の方も多く、組合活動の周知にさらに力を入れる必要があると感じています。私たちが主体となり、地域全体を巻き込んだ活動を行っていくことで、組合の魅力を感じてもらえるよう、今後も若い力で頑張っていきます。



明るく元気なスタッフがお出迎え

組合がYouTubeチャンネルを開設

～クリーニング業の魅力を動画で配信～

山口県クリーニング業生活衛生同業組合 青年部

山口県クリーニング業生衛組合 青年部では、2022年3月にYouTubeチャンネル「DIRTY WASHERS (ダーティーウォッシャーズ)」を開設し、クリーニング業の魅力等を、ユーモアを交え動画で配信しています。若手ならではの発想で、組合の情報発信に力を注ぐ高木青年部長にインタビューしました。



左から高木青年部長、梅本さん、菅野さん、五嶋さん、岩原さん、山田さん

—YouTubeチャンネルを開設した経緯を教えてください。

クリーニング店は、コロナ禍の外出自粛等による需要減少もあり、厳しい状況が続いています。また、若い世代のクリーニング店の利用低迷も喫緊の課題です。そこで、消費者がクリーニング店を身近に感じる機会を増やし、利便性の高さや技術力をアピールすることで、組合員の売上アップにつな

げたいと考え、青年部が主体となって消費者向けの情報発信を行うことにしました。より多くの方に興味を持ってもらえるような情報発信の方法を青年部で話し合った結果、様々な内容を柔軟に作成・発信ができることに加え、若い世代に影響力のあるYouTubeで動画を配信することに決めました。

—どのような動画を配信していますか。

目的別に長編動画と短編動画の2種類を作成しています。10分程度の長編動画では、「絶対に縮めないセーターの洗濯方法」など、消費者が抱える悩みに対して、組合員が分かりやすく解説しています。また、60秒程度の短編動画では、「シミ抜き」や「Yシャツのアイロン掛け」など、プロのクリーニング技術を紹介する「#プロわざ」シリーズや、“クリーニング店あるある”を組合員がコントで紹介するエンタメシリーズを配信しています。

—動画を見てもらうために工夫していることはありますか。

より多くの方に見ていただけるように、企画の構成や編集、チャンネルの管理は専門業者に依頼し、配信内容



プロによるYシャツのアイロン掛けを紹介



組合員が熱演するエンタメシリーズ



青空の下和気あいあいと撮影！

等について私たちがアイデア出しを行っています。動画の視聴回数を増やすために、内容が分かりやすいサムネイル（動画の表紙画像）を作成し、短編動画にはハッシュタグを付けてキーワード検索にも対応することで、効果的なPRにつなげています。その他にも、業界誌等にチャンネルの紹介を依頼するなど、周知活動にも取り組んでいます。

——今回の取組みから感じた組合の良さはどのようなところですか。

同じ目標に向かって皆で取り組んだことで絆が深まり、以前より組合活動が活発になりました。組合員同士で悩みの共有や、情報交換を行えることが、組合の良さだと思います。今回の取組みは、組合内の風通しが良いだけでなく、青年部として独自の企画運営を任されていたからこそ実現することができました。若手が中心となり、組合員が積極的に活動に参加できる環境を作っていくことはとても大事なことだと感じています。

——今後、取り組んでいきたいことを教えてください。

動画配信を開始してまだ半年ですが、チャンネル登録者数と動画の視聴回数が少しずつ増えてきました。今後も、無理のない範囲で動画配信を継続することで、クリーニング店の利用促進と組合員の売上アップにつなげていきたいと考えています。先日、他県のクリーニング組合との会合で、「動画見たよ！」「面白いね！」と声をかけられました。他県の組合から動画配信のノウハウを教えてほしいといった依頼もあり、組合間の連携強化にもつながっています。将来的には、山口県だけではなく全国各地の組合と一緒に動画を作成し、県を越えて組合活動を盛り上げていきたいです。

▼YouTube チャンネル
「DIRTY WASHERS」はこちら！
<https://www.youtube.com/watch?v=b-upGuQmvr4>



スタイリッシュなサムネイル

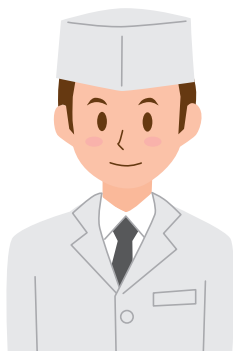


組合取組事例

北海道の“そば”の魅力为全国へ ～ご当地グルメ『鮭の夫婦愛甘露煮そば』の開発で組合員を支援～

北海道麺類飲食業生活衛生同業組合 札幌支部

北海道麺類飲食業生衛組合 札幌支部は、組合員と協力して開発した新名物『鮭の夫婦愛甘露煮そば』の販売を開始することで、北海道の“そば”の認知度向上と組合員の経営支援に結びつけています。今回はご当地グルメ誕生までの経緯やその効果などについて、同組合支部長の小澤さんにお話を伺いました。



『鮭の夫婦愛甘露煮そば』誕生の経緯

北海道のそばの生産量は日本一であり、全国シェアの40%を占めます。しかし、観光客は、北海道といえばラーメンやジンギスカンをイメージし、そばを思い浮かべる人は少ないです。この現状を変え、「北海道＝そば」のイメージを広めたいと考えたのが、取組のきっかけです。「コロナ禍により飲食店が厳しい経営状況にある中、組合員を支援するためには、お客様を惹きつける新たな名物商品を作る必要がある」。そう考え、早速支部の組合員と商品開発に向けた意見交換を実施しました。組合員からは、「北海道は鮭も有名。地元産の鮭を使ってみてはどうか」といった意見や、「見た目のインパクトも大事」などの意見が出ました。そこから組合員、製造業者と何度も調整を重ね、1年にわたる試行錯誤の末、『鮭の夫婦愛甘露煮そば』が誕生したのです。

『鮭の夫婦愛甘露煮そば』とは

以下の2つの食材を使うことがルール！
その他は各店舗でアレンジが可能！

- 組合が独自に開発した、骨まで食べられるほど柔らかい「鮭の甘露煮」
- 鮭の白子を表現する「とろろ」

▶ 2021年10月から提供開始
現在北海道内34店舗で提供中



骨まで食べられる甘露煮が特徴の『鮭の夫婦愛甘露煮そば』



各店舗でのアレンジが光る周知用ポスター



組合員との活発な意見交換により誕生したご当地グルメ

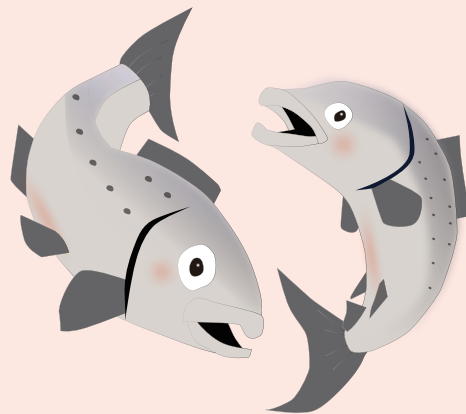
▶▶▶ 取組みのPOINT

組合員のみが提供できるメニューの開発

『鮭の夫婦愛甘露煮そば』は、組合員のみが提供できます。これを組合加入のメリットと感じていただくことが多くあります。今回の取組み以降、活動に参画する方も増え、組合員間の交流や情報交換が以前より活発に行われるようになりました。

インパクトある商品名と商標登録によるブランド力向上

組合オリジナル商品としてPRするため、商品名を工夫しました。『鮭の夫婦愛』には、インパクトを与えるだけでなく、縁起物として食べてほしいという意味合いを込めています。さらに、商標登録を行うことでブランド力の強化にもつなげました。



組織力を活かした販促

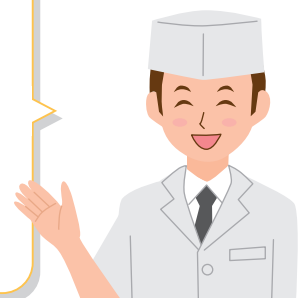
組合のネットワークを活かし、日頃から連携している北海道内の新聞社などに新商品開発と販売開始をPRしました。インパクトのある商品名や、34店舗による一斉提供開始などが注目され、複数の新聞等に記事が掲載されました。

新規顧客獲得のきっかけに

今回の取組みは、各店舗の売上増加につながっています。それぞれが趣向を凝らした商品を提供しているため、「他の店のそばも食べてみたい」との声が聞かれるなど、コロナ禍により個人消費が落ち込んでいる中、新規顧客獲得のきっかけとなっています。

今後の取組み

『鮭の夫婦愛甘露煮そば』を北海道の新名物として打ち出し、もうすぐ1年が経ちます。北海道といえば“そば”と思ってもらえるようになることが目標であり、そのためにも5年、10年先も存続させなければなりません。さらなる認知度向上のため、組合からの情報発信に力を入れ、提供店舗を増やしていきます。現在、札幌支部ではLINE公式アカウントを開設し、組合員間の情報共有や各店舗の情報発信の場として活用しています。今後はクーポンの発行や周遊ラリーなどのイベントも予定しており、組合加入によるメリットをさらに打ち出していきます。これからも組合員と共に、この苦しい状況を乗り越えられるよう、積極的に活動していきたいと考えています。





組合×世界的に有名な柔道衣メーカー ～柔道衣の生地でサウナマットを開発～

兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合

近年、サウナがメディアで取り上げられることが増え、サウナ設備がある銭湯の集客を後押ししています。そんな中、兵庫県公衆浴場業生衛組合は、柔道衣メーカーとの丈夫なサウナマットの開発を通じて、組合の認知度向上などに取り組んでいます。今回は、他業種とコラボすることになった経緯などについて、同組合長田支部長の民輪祐一さんにお話を伺いました。



『九櫻刺子サウナマット』開発の経緯

「毎日洗濯するサウナマットはすぐに痛んでしまう」。これはサウナ設備がある組合員共通の悩みでした。そんな折、たまたま見ていたテレビ番組で、株式会社九櫻（以下、「九櫻」）が品質の高さで世界的に有名な柔道衣メーカーと紹介され、柔道衣以外の商品アイデアを募集していたのです。「柔道衣の生地なら、ほつれないサウナマットを作れるんじゃないか」と考え、すぐ連絡しました。商品開発を担当している九櫻の桂さんにアイデアを伝えたところ、「社内では全く出なかったアイデア。実現したい！」と賛同いただき、開発に動き出すことになりました。その後、組合の濱野章理事長及び全理事と九櫻で打ち合わせと試作を重ね、組合×九櫻の『九櫻刺子サウナマット』が完成したのです。

組合×九櫻で開発！ 『九櫻刺子サウナマット』とは



九櫻刺子（※）で製作したサウナマット
柔道衣と同じ生地を使っているため、水
や摩擦に強く、丈夫であることが特長
（※）九櫻オリジナルの糸を規則正しく
縫った厚手の混紡糸生地



『九櫻刺子サウナマット』と、
同時開発した『九櫻刺子サウナハット』



兵庫銭湯物語
兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合

株式会社 九櫻
kusakura sashiko



九櫻刺子について詳しくはコチラ

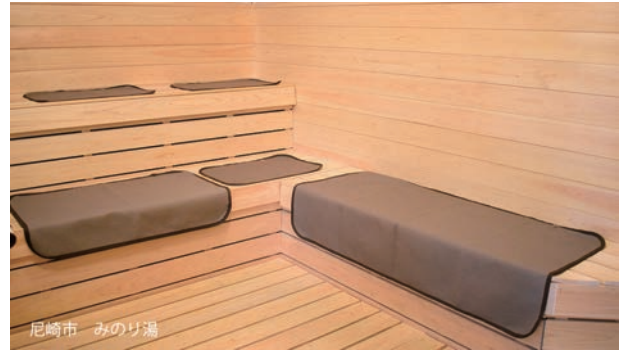
<https://kusakurasashiko.com>

兵庫銭湯物語HP 九櫻刺子の公式アプリ
QRコードを読み込んで最新情報をチェック!

見る人の目をひく周知用ポスター



商品の開発に向けた打ち合わせの様子



実際にサウナマットを導入した銭湯からも好評！

▶▶▶ 取組みのPOINT

インパクトがあるポスターと キャッチコピーで商品と組合を周知

商品を宣伝するポスターの写真は、銭湯をバックに柔道衣を着ている方というインパクトのあるデザインにしています。また、キャッチコピーの「銭湯×柔道衣」は、サウナマットの強靭さを伝えるために、「戦い続けるサウナマット＝戦闘」と「銭湯」をかけています。このポスターを活用することで、多くの方に興味を持ってもらい、商品だけでなく組合活動の周知にもつながりました。

クラウドファンディングを 活用して集客アップ

開発にあたっては、九櫻が中心となって2022年5月からクラウドファンディングを実施し、7月に目標額を達成しました。また、活動の進捗状況を報告する画面の中では組合員の銭湯87軒を紹介してもらい、その銭湯限定で利用できる入浴券を返礼品としました。県外在住のサウナ愛好家から兵庫県の銭湯に興味を持ったという声もいただくなど、入浴券の利用によって今後の集客アップにつながると手応えを感じています。



組合員の銭湯限定で利用できる入浴券

組合活動の活性化

商品開発という1つの目的に向かって取り組む経験ができたことで、組合員同士の絆が深まったと感じています。また、意見交換などで交流する機会が増えたことで、組合活動の活性化につながりました。

今後の取組み

組合員の中には、完成したサウナマットを購入して使い始めたところもあり、丈夫で軽いと好評です。その様子を聞いて、「自分の銭湯でも購入したい」と九櫻に相談する組合員も増えているそうです。また、九櫻の桂さんからは「組合の皆さまの暖かい人柄に触れ、九櫻も一緒に兵庫県の銭湯を盛り上げたい」との声をいただき、今回の取組みでお互いに良い効果が生まれたことを実感しました。これからも、企業と連携するなどして、組合の知名度を高め、魅力を発信する機会を作っていければと考えています。

今後は、昨年好評だった「オフロ巡り2（神戸市内の銭湯を巡るスタンプラリー）」を、兵庫県内に拡大して実施する予定です。様々な取組みを実施することで、組合員の銭湯の売上に貢献していきたいと思っております。





組合トピックス



～次世代の人材育成に向けた組合の取組みをピックアップ!～

トピックス①

岐阜県理容生活衛生同業組合

岐阜県理容生活衛生同業組合は、岐阜県生活衛生営業指導センターと協力して後継者育成支援事業に取り組んでいます。2013年からは、県内の中学生を対象にした『理容技術体験学習』を開催しており、今年は10月と11月に開催する予定です。

昨年12月に開催した体験学習では、組合員が講師となり、理容業界の歴史や免許・資格についての講義と、ヘアカット・シェービング等のデモンストレーション、ヘアカットの実習などを行い、理容業の魅力を伝えました。参加した中学生からは、「理容師を目指してみたい」、「ヘアカットを初めて体験して楽しかった」という声があるなど、理容業に興味を持ってもらうきっかけになっています。



組合員による講義の様子



ヘアカット実習の様子

トピックス②

兵庫県美容業生活衛生同業組合

兵庫県美容業生活衛生同業組合は、川西市教育委員会等と協力して、昨年11月に小中高生向けの『美容学習体験会』を初めて開催しました。この体験会は、「職場体験の機会が減っている中で、子どもたちが美容業を身近に感じられる機会を作りたい」との思いから始めたものです。

体験会では、ヘア・ネイル・アイラッシュ・エステの体験ブースを用意し、美容業全般を紹介。150名収容できるホールで30名ずつ交代して体験を行うなど、感染防止対策にも気を配りました。参加者からは、「美容師になりたいと思った」、「やってみたい夢が1つ増えた」と大変好評だったことから、2023年2月に2回目の開催を予定しています。



体験会の開催に向け一致団結!



ヘアセット体験の様子

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。
- ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長から委任を受けた支部長および理事を含みます。）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	基準利率

(注) 1. お使いみち、ご返済期間、担保の有無などによって異なる利率が適用されます。
2. 利率は、日本公庫のホームページの金利情報【国民生活事業主要利率一覧表】からご確認いただけます。

振興事業促進支援融資制度も併せてご利用いただけます！

ご利用いただける方	引下げ利率	
	-0.15% (年利)	-0.30% (年利)
生活衛生同業組合等から一定の会計書類を準備していることの確認および事業計画の確認を受けた方	生活衛生同業組合等から確認を受けた「振興事業促進支援融資制度に係る事業計画書」の写しを提出された場合	左記に加え、生産性向上に資する計画に基づく取組みを行い、「生産性向上に係る事業計画書」の写しを提出された場合

ご相談は、日本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。

JFC 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】)

生活衛生営業のための

無料アプリ



誕生!!!



プロモーション映像で、便利さ、お得さを体感いただけます



生活衛生営業とは、国民の暮らしを支える飲食業、理容業、美容業、クリーニング業、旅館ホテル業、興行場、公衆浴場業、食肉販売業、食鳥肉販売業、氷雪販売業をいいます。

簡単便利な4つの機能

生活衛生営業の最新情報を知ることができます！



国や自治体からの補助金や日本政策金融公庫融資の情報、制度改正や新型コロナウイルス感染症関連情報、各種セミナーや衛生管理講習会、技術講習会の開催案内などがいち早く入手できます。

生活衛生営業関連の情報を複数の条件で探すことができます！



最新情報で見逃した情報も、フリーワード入力検索を業種や地域に絞って最新の情報を検索できます。

経営改善の先進的な事例を検索し、閲覧できます！



収益性、効率性、ICTの活用、お客様満足度、従業員のスキルアップなど成功店の情報を知ることができます。成功店の背景・計画、取り組みから成果について、事業者やお客様の声、専門家のアドバイスなどもまとめて入手でき、自店の問題の改善に活用できます。

自店の経営診断ができます！



各設問に回答することにより、収益向上、顧客満足度、労働環境改善などのテーマごとに自店の経営診断ができます。

スマートフォンやタブレットから簡単にご利用できます

対応機種/スマートフォン、タブレット OS/iOS(ver.13以上)、Android
インストールはAppストアまたはGoogleplayストアからアプリをダウンロードします。
※アプリの利用で個人情報を取得することはありません。



iPhone版



Android版

生活衛生営業指導センターは生活衛生営業のみなさまを応援します

公益財団法人 全国生活衛生営業指導センター

指導センター

検索

〒105-0004 東京都港区新橋 6-8-2 全国生活衛生会館二階 TEL 03-5777-0341 FAX 03-5777-0342



日本政策金融公庫
国民生活事業