

生衛業支援者向け

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（地域連携編）



地域連携取組マニュアル



目次

はじめに

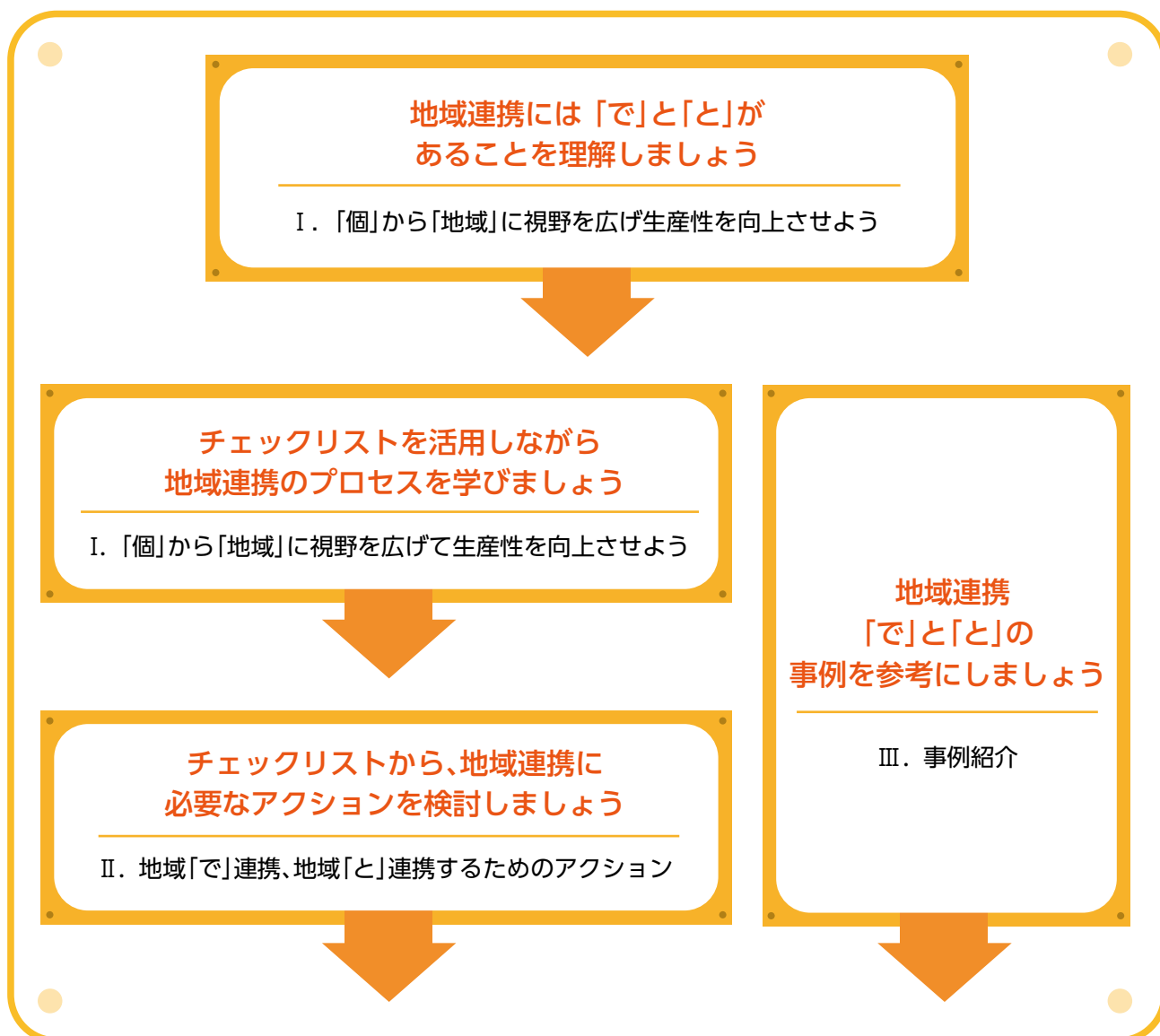
I . 「個」から「地域」へ視野を広げ生産性を向上させよう	1
～地域「で」連携と地域「と」連携するために～	
1. 地域「で」連携、地域「と」連携する意義	2
2. 地域連携のポイント	3
3. 地域連携を進めるための6つの基本プロセス	4
4. 支援者に求められる役割、心構え	12
II . 地域「で」連携、地域「と」連携するためのアクション	13
1. 「仲間を発見、連携しよう」にみるアクション	14
2. 「地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）」にみるアクション	17
3. 「新しい商品・サービスを開発しよう」にみるアクション	20
4. 「広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう」にみるアクション	23
5. 「地域との関係性を育てよう」にみるアクション	26
6. 「継続できる仕組みを考えよう」にみるアクション	29
III . 事例紹介	33
1. 地域「で」連携する事例	34
(1) 茨城県猿島郡境町生衛業営業者のみなさん（令和2年度モデル事業）	34
(2) 茨城県ひたちなか市生衛業営業者のみなさん（令和3年度モデル事業）	37
(3) 日本橋三四四会（令和3年度モデル事業）	40
(4) 青森県すし業生活衛生同業組合 八戸支部	43
(5) 愛知県麺類食堂生活衛生同業組合	46
2. 地域「と」連携する事例	49
(1) 宮城県川崎町生衛業営業者のみなさん（令和2年度モデル事業）	49
(2) 新潟県十日町市生衛業営業者のみなさん（令和3年度モデル事業）	52
(3) 大分県別府市生衛業営業者のみなさん（令和3年度モデル事業）	55
(4) 滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合	58
参考資料 生衛業のみなさんは、地域包括ケアシステムの一員です	61

はじめに

本マニュアルは、生衛業支援者および生衛業営業者を対象に、生産性向上に向けて個店だけの営業努力だけではなく、仲間を「地域」に対して求めるヒントをまとめました。

コロナ禍に代表される、課題が複雑に絡み合い、唯一の正解が存在しない時代において、生衛業営業者と地域の多様な主体との連携によって、効果的かつ効率的な生産性向上の実現を図ることができます。事例も参考にしながら、それぞれに合う形で、まずは一歩足を踏み出していただければ幸いです。

本マニュアルの活用イメージ



仲間とともに挑戦しましょう!!

I

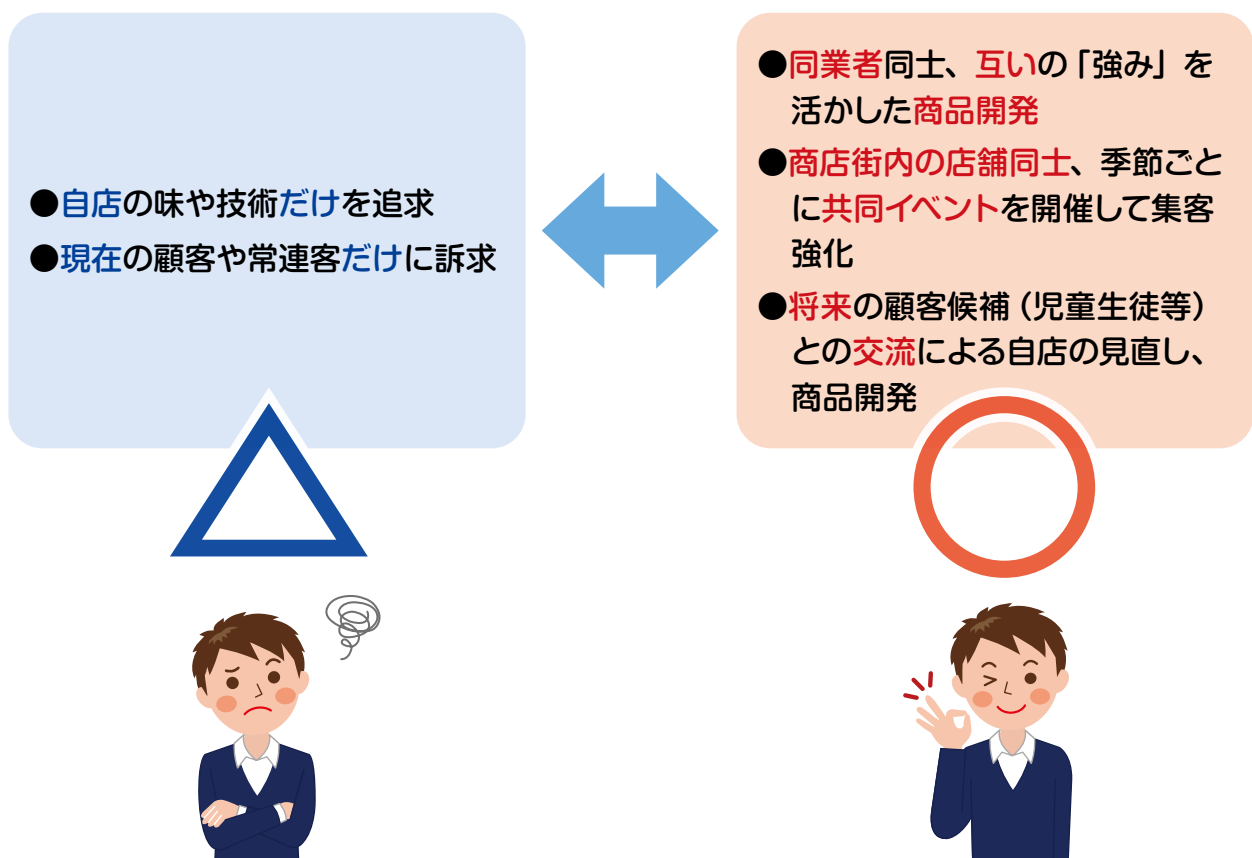
**「個」から「地域」へ視野を広げ
生産性を向上させよう**

～地域「で」連携と地域「と」連携するために～

1. 地域「で」連携、地域「と」連携する意義

生衛業営業者は、人口減少、少子高齢化の進展、感染症対策等、いまだ経験したことのない、不確実な事業環境への対応が求められています。

変化に対応するためには、個店単位の創意工夫だけではなく、生衛業をはじめとする各種営業者、地域の多様な主体（地域住民、地縁団体、NPO、行政、各種支援機関、教育機関等）が連携しあう、「地域」の視点に立った仕掛けや支援が重要です。

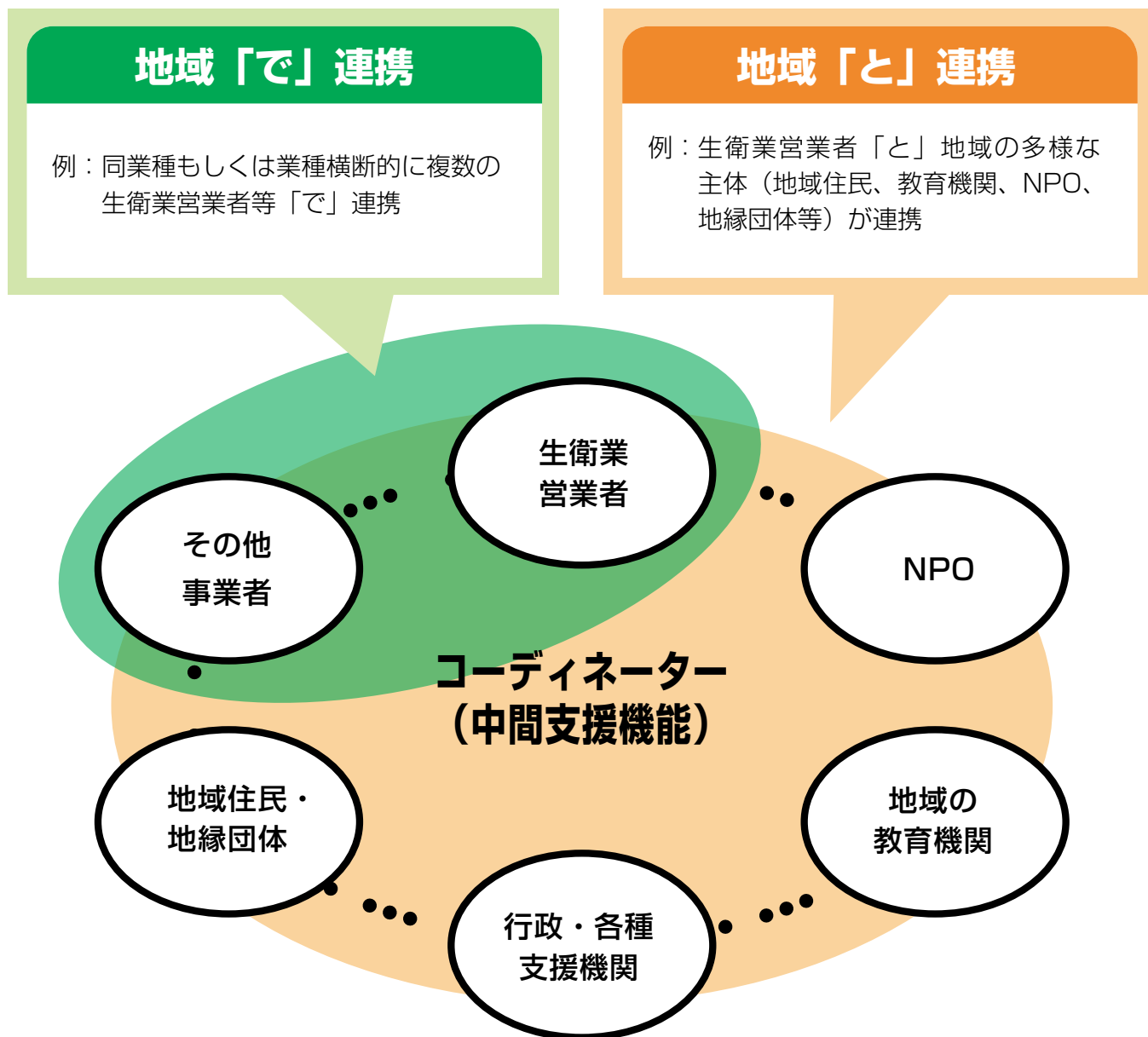


人口減少・少子高齢化等により商圈が大きく変動する場合に、個店だけの努力では対応できないことも多い！

個店（点）単位よりも、商店街等の地域（線、面）単位の方が、同じ取組でもより効率的かつ効果的な結果が期待できる！

2. 地域連携のポイント

◆地域連携する際の主な枠組み



◆地域の視点に立つ場合に大事にしたいこと

地域とともに生衛業の生産性向上への取組を展開していくうえで、「地域づくり」の考え方が重要になります。具体的には以下の3点を意識することが重要です。

- ① 地域の課題解決や魅力創出につながること
- ② 地域の将来を共有、協力できる仲間をつくること
- ③ 関係者同士が Win-Win であること

3. 地域連携を進めるための6つの基本プロセス

生衛業支援者や生衛業営業者が地域連携する際に、基本的なプロセスとして、以下に示す6つに留意するとよいでしょう。

6つのプロセスごとに、点検項目を明記しました。その項目に照らして、あなたの会社や組織の現状を記入しましょう。さらに、気づきがあれば11ページのチェックリストに書き留めておきましょう。

◆6つの基本プロセス

① 仲間を発見、連携しよう
② 地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）
③ 新しい商品・サービスを開発しよう
④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう
⑤ 地域との関係性を育てよう
⑥ 継続できる仕組みを考えよう



上記の①～⑥が地域連携をしていくための基本プロセスです。必ずしも①から順番通りに行うことはありません。地域の立地特性や課題によって、適切なところから始めましょう。

①



仲間を発見、 連携しよう

- 「地域で連携」する、「地域と連携」するのいずれの場合でも、一緒に取り組む仲間を発見することは重要です。
- 生衛業をはじめ、地域の多様な主体（行政、NPO、地元事業者、学校等）が候補になります。
- それぞれの主体の考えや強みを生かした連携を図り、取組の関係性を構築していきましょう。

※赤字は特に重要

「仲間を発見、連携しよう」の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 情熱とやる気を持った 人を把握している	
<input type="checkbox"/> 地域の「顔役」（つな ぎ役）を把握している	
<input type="checkbox"/> 仲間同士の役割分担を 考えている	

詳細は 14 頁 →



支援者向けワンポイント解説

すべてのプロセスにおいて求められる要素に該当しない場合、地域の熟度に応じてどこから取り組むべきかを考えましょう。

特に、初めて地域連携に挑戦する場合は、「① 仲間の発見、連携しよう」は重要であり、このプロセスを踏むうえで、具体的な商品・サービス等の検討をしていくことが効果的と考えられます。

②



地域を知ろう (ニーズ、課題の把握)

- ・顧客、地域住民、地元事業者等、地域で暮らし、営む人たちの声に耳を傾け、地域づくりにかかわる活動の情報を収集して、地域の状況を把握しましょう。
- ・地域の課題やニーズ等を明らかにすることで、取組の方向性やビジョンも見えてきます。

※赤字は特に重要

「地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）」の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 客観的な「データ」（売上・客数、人口、観光客数等）を確認している	
<input type="checkbox"/> 主観的な「声」（現地調査、インタビュー等）を確認している	
<input type="checkbox"/> 「データ」や「声」をもとに、 地域課題やニーズ、活用できる地域資源の有無 を考えている	

詳細は 17 頁 →



支援者向けワンポイント解説

「データ」「声」を積みあげて地域連携のアイデアが生まれる場合もあれば、連携するアイデアをベースに「データ」「声」を用いて裏づける場合もあります。

「データ」「声」を確認することはニーズや課題（目的）を把握する手段であるため、必要に応じて行うことが重要です。

3



新しい商品・サービスを 開発しよう

- ・地域のニーズや課題に対応した、新たな商品やサービスの開発に取り組みます。
(例：地元食材を使ったスイーツの開発、体験型ツアーの造成、高齢者の見守りシステムの構築等)
- ・取組内容に応じて仲間を増やしながら、取り組んでいくことが重要です。

※赤字は特に重要

「新しい商品・サービスを開発しよう」の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 生衛業営業者がやりたいこと(シーズ)と地域課題(ニーズ)が合致している	
<input type="checkbox"/> 商品・サービスの開発にあたって地域資源の活用を考えている	
<input type="checkbox"/> 開発する商品・サービスが、消費者にとって「欲しい」と感じられるものかを確認している	

詳細は 20 頁 →



支援者向けワンポイント解説

シーズとニーズのすり合わせることによって、地域のどの主体と連携するのがよいかが見えてくる場合もあるため、必要に応じて「① 仲間を発見、連携しよう」に立ち返ることも重要です。地域資源は特産品、観光名所だけではなく、地域にとって文化的、人的等、多様な視点から認められている「価値ある資源」は何かを考えていくことが重要です。

4



広報・周知を通じて
新しい商品・サービスの
購入や利用を増やそう

- ・地域で行われる取組内容や、新しく開発する商品やサービスを知ってもらい、「おもしろそう」「地域にとってよいこと」といったプラスの認識を広げることが重要です。
- ・体験イベントや試食会、動画による PR 等、想定するターゲット層に適した方法で周知していくことが必要です。また、行政や各種支援機関とも連携し、マスメディアにプレスリリースを発信するなどの広報活動も効果的です。

※赤字は特に重要

「広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう」 の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 目的に対応した手段 (ツール) を検討して いる	
<input type="checkbox"/> 第三者に広報・周知 を手伝ってもらう方 法を考えている	
<input type="checkbox"/> 定期的に発信する方 法を考えている	

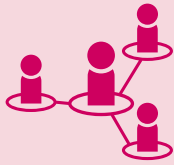
詳細は 23 頁 →



支援者向けワンポイント解説

情報発信を行うためのツールはターゲットに応じて使い分けることが重要です。ツールごとの特性は『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）「ICT を活用して集客力を高めよう ② SNS の特性を集客に活かそう』』（令和 2 年 3 月発行）で解説していますので、あわせてご覧ください。

5



地域との関係性を育てよう

- ・地域との関係性を築き、強固にしていくには、前項①～④の取組全体を通じて形成されてきます。
- ・取組を通じて、関係者のモチベーションの向上、主体性や自立性の醸成につながり、取組を「自分ごと」として考える人が増えていきます。地域づくり活動の主役は地域の人たちであるべきなので、「自分ごと」になっていることがカギとなります。

※赤字は特に重要

「地域との関係性を育てよう」の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 仲間同士で情報やエピソードの共有、連携する意義を確認し合っている	
<input type="checkbox"/> 仲間同士の対等な関係性を構築できている	
<input type="checkbox"/> 非営利団体（NPO、教育機関等）との関係づくりを意識している	

詳細は 26 頁 →



支援者向けワンポイント解説

地域連携の取組や事業の持続性や継続性を高めていくことはもちろんですが、中長期的な視点に立った地域の賑わいを維持するためには、非営利団体、特に教育機関との連携も重要です。

例えば、高等学校学習指導要領の改定に伴い、令和4年度から高等学校では「探究学習」（生徒が主体的に課題を設定し、情報の収集や整理、分析）の実施が予定されています。学習のフィールドとして商店街をはじめとする、地域との連携を模索する動きが強まっていることから、特に地域「で」連携する場合にはその関係づくりが望ましいと考えられます。

6



継続できる仕組みを考えよう

- ・地域の課題解決につながる取組は、一過性ではなく継続していくことが重要で、そのためには客観的な評価を前提に、資金や人材の面での負担が過大とならないようにすることが必要です。
- ・具体的には、ファンやサポーター等の獲得、活動に関わる人材の育成、助成金や寄付の活用、専門家への相談等が挙げられます。

※赤字は特に重要

「継続できる仕組みを考えよう」の点検項目と現状

点検項目 該当するものには☑する	現状を記入してみましょう
<input type="checkbox"/> 客観的に評価することを意識している	
<input type="checkbox"/> 開発した商品・サービス、活動等に対するファンやサポーターを集めることを目指している	
<input type="checkbox"/> 無理のない資金計画を考えている	
<input type="checkbox"/> 体制や役割を必要に応じて変化させている	

詳細は 29 頁 →



支援者向けワンポイント解説

地域「と」連携する場合、特に行政との連携体制が構築できる場合には、開発した商品・サービス等をふるさと納税の返礼品として位置づけることも、地域に対する愛着の醸成において効果的と考えられます。

6つの基本プロセスごとに
考えられるアクションを書き留めましょう！

① 仲間を発見、連携しよう	
② 地域を知ろう (ニーズ、課題の把握)	
③ 新しい商品・サービスを開発しよう	
④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう	
⑤ 地域との関係性を育てよう	
⑥ 継続できる仕組みを考えよう	

4. 支援者に求められる役割、心構え

生衛業営業者への地域連携支援に関わっていく場合、生衛業営業者と地域の間立つような中間支援的な立場が求められます。地域課題とその改善に取り組もうとしている地域の活動状況等を見極めながら、適切に支援を行っていくことが重要です。

支援に求められる重要な役割、心構えとして主に以下の3つが挙げられます。

① 「点」の生衛業を「線」・「面」でつないでいく



○地域で展開されている「点」としての生衛業の活動が、生衛業営業者の想いや考えを踏まえたうえで、他の事業者との連携の可能性、地域との親和性を見極めていきます。互いの補完性や相乗効果（Win-Win の関係性）にも配慮しつつ、地域が一体となった取組となるようにコーディネートすることが重要です。

② 生衛業と地域づくり活動の両立の視点から明確な地域のニーズ、課題を把握する



○地域づくり活動を行ううえでは、地域の住民や事業者等の声（もっと暮らしを豊かにしたい、サービスが不足している等、地域の課題となっている要素）をしっかりと把握し、そこをマーケットと捉えて活動を展開していく必要があります。

○生衛業営業者が、そのようなマーケットをしっかりと把握して事業を展開しているかどうかを見極め、十分に把握していなければ、地域のニーズや課題の明確化を営業者に促す必要があります。

③ 生衛業営業者と同じ目線で伴走する第三者的存在が求められる



○支援を行ううえで、営業者の声に耳を傾けながら同じ目線に立ち、第三者的に活動を俯瞰して伴走支援を行っている役割、心構えが重要になります。

Ⅱ

地域「で」連携、地域「と」連携 するためのアクション

1. 「仲間を発見、連携しよう」 にみるアクション

取組への考え方

地域「で」連携、地域「と」連携、いずれの場合であっても、取組や事業の展開にあたっては生衛業営業者をはじめ、地域の多様な組織や団体と協力することが重要です。それぞれの主体の特徴や考え方を踏まえ、適切な役割分担を検討することが必要です。

具体的な取組内容

「仲間を発見、連携しよう」では、3つの点検項目がありました。その項目ごとの取り組むべきことは以下の通りです。

◆5頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

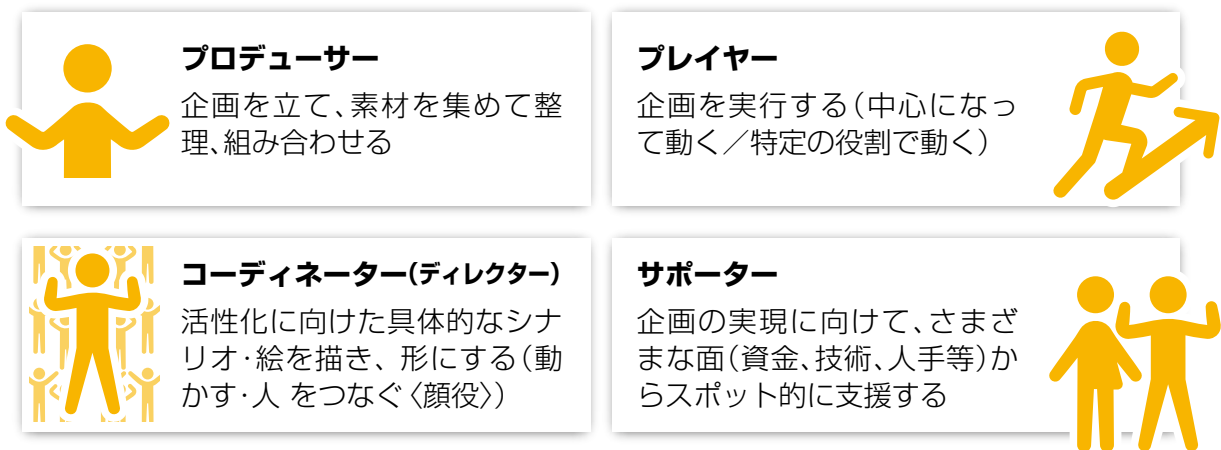
点検項目	取組内容
情熱とやる気を持った人を把握している	<ul style="list-style-type: none">・ 地域を訪れ、候補となる営業者らとコミュニケーションを図りましょう・ 取組や事業を考え、実際の形にするためには、旗振り役となる、情熱とやる気を持った人（特定の個人・団体に限定する必要はない）を確保、育成することが必要です
地域の「顔役」(つなぎ役)を把握している	<ul style="list-style-type: none">・ 行政、各種支援機関と連携して、キーパーソンを紹介してもらいましょう・ 取組や事業の性質にあった連携相手を発見するには、地域の事情をよく知り、多様な主体のハブ（結節点）となるような人物を巻き込むことが重要です
仲間同士の役割分担を考えている	<ul style="list-style-type: none">・ 仲間同士で必要な役割を確認し、分担について話し合いましょう・ 人前で活躍することが得意な人もいれば、裏方に徹して誰かを支えたい人、腰を据えて参加することは難しいけれど緩く関わっていきたい人等、個性や特性に応じて役割分担をすることで、取組や事業の広がり、持続性を高めることが重要です

取組のヒント

地域連携の「で」と「と」で実施する場合の体制づくりには、その前提に地域連携を通じた生衛業営業者の生産性向上や地域の活性化に対して、情熱とやる気のある熱量を持った仲間（特定の個人・団体に限定する必要はない）を発見、連携することが重要です。

◆4つの役割と担当者の選出

地域連携を実効あるものにするために、4つの役割を全員で共有し、担当者を決めていきます。



➔ 具体例 茨城県ひたちなか市 37 頁参照

➔ 具体例 新潟県十日町市 52 頁参照

➔ 具体例：大分県別府市 55 頁参照

◆発見、連携に向けて意識するべき点

4つの役割にあてはまる個人もしくは団体・組織を見つけ出し、連携するためには、以下の3点に留意しましょう。

- ① 一本釣り（日常的な事業、取組等を通じて連携している個人もしくは団体・組織に直接打診）
- ② 仲間同士で上記の役割を担える知合いがいないか、情報交換を行う
- ③ 連携が望ましいと思われる個人・団体を紹介してもらう

※紹介依頼先（例）

行政、各種支援機関〈生活衛生営業指導センター、商工会・商工会議所等〉

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

役割・例	具体的な個人・団体名 (思い当たる人や団体の名前を書きましょう)
プロデューサー	
コーディネーター (ディレクター)	
プレイヤー	
サポーター 例：行政、金融機関、 各種支援機関	



支援者向けワンポイント解説

4つの役割を別々の主体が担うことは理想的ですが、取組や事業の初期段階では、複数の役割を1人が同時に担うことも考えられます。その場合も徐々に役割を変化させ、特定の主体に過度な負荷がかからないように留意していきます。

また、取組や事業の性質によっては、最初からすべての役割を当てはめる必要はないことにも留意しましょう。

2. 「地域を知ろう (ニーズ、課題の把握)」 にみるアクション

取組への考え方

地域で発生・懸念される課題の解決にあたっては、地域の実情に即した取組や活動を展開することが重要です。特に多くの主体が連携して取り組む場合には、客観的な「データ」、主観的な「声」(エピソード、事例)をバランスよく勘案し、それぞれが地域の現状や課題に対する認識をそろえ、議論しながら論理的に検討していくことが重要です。

具体的な取組内容

「地域を知ろう」では、3つの点検項目がありました。その要素ごとの取り組むべきことは以下の通りです。

◆6頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

点検項目	取組内容
客観的な「データ」(売上・客数、人口、観光客数等)を確認している	<ul style="list-style-type: none">・ 営業データを確認するとともに、地域の統計データを収集しましょう・ 多くの人たちからの共感を得るには、数字等の「目に見える」事実を提示することも重要です・ 資金確保等の場面では効果的な説得材料になりえるため、説明資料等に盛り込むべきデータがあれば適宜収集しましょう
主観的な「声」(現地調査、インタビュー等)を確認している	<ul style="list-style-type: none">・ 地域を歩き、住民、観光客等と積極的にコミュニケーションを図り、情報を収集しましょう・ データだけでは見えてこない、人間関係、地域資源等を把握するには、実際に地域に飛び込み、自分の眼で状況を確認、さまざまな人たちの声を聞くことが重要です。そのうえで、商品やサービスを開発する際の視点やアイデアを確認することが重要です
「データ」や「声」をもとに、地域課題やニーズ、活用できる地域資源の有無を考えている	<ul style="list-style-type: none">・ 地域「で」連携するか、地域「と」連携するかを、仲間で議論しましょう・ 方向性を実現するために有用と考えられる地域資源を確認しましょう・ 地域課題やニーズ等を踏まえて、地域「で」連携するか、地域「と」連携するかの方向性(活用できる地域資源、ターゲット等)を整理・確認することが重要です

取組のヒント

地域「で」連携するか、地域「と」連携するかによって取り組みたいこと（解決したいこと）の裏づけとなる、地域のニーズ、課題を把握する主な方法は以下の3つです。

◆地域のニーズ、課題を把握する方法

手 法	具体的な方法（例）	活 用 例
【客観的なデータ】 文献調査 (統計データ)	①店舗で把握している各種営業情報（客数、売上、営業利益等）の整理、読み込み ②地域の現状、文化、資源等に関する情報の整理、読み込み	①自店の強み / 弱みの整理分析に活用（シーズの把握） ②商品・サービス開発にあたって、活用や連携が望ましい資源や団体等の把握に活用
【主観的な声】 現地調査	①まち歩き、定点観察等を通じて、地域の人流、景観、歴史文化遺産等を把握、整理 ②歩行者や事業者へのインタビューを行い、地域に対する意見や感想を把握、整理	解決したい課題や生かしたい資源、「あったらよいな」と思うモノやコトの把握に活用（ニーズの把握）
【主観的な声】 アンケート調査	①店舗の利用客、周辺地域の町会・自治会等を対象に調査票を直接配付・回収 ②ターゲットとして想定する層を対象としたウェブアンケート*	生衛業営業者をはじめとする商業者に対する要望、地域の課題に対する認識等を把握するために活用

※一定の経費が発生するため、検証したい「仮説」が明確な場合に絞って実施することが望ましい

➡ 具体例 茨城県猿島郡境町 34 頁参照

➡ 具体例 茨城県ひたちなか市 37 頁参照

➡ 具体例 宮城県川崎町 49 頁参照

➡ 具体例 滋賀県 58 頁参照

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

分析の視点	「データ」「声」から把握したこと
生衛業営業者の「強み」と「弱み」	
地域で解決したい「課題」や活用したい「資源」	
地域で「売っていたら／あったらよい」と思うモノ、コト	



支援者向けワンポイント解説

資金確保(融資、補助金・助成金の獲得等)にあたり、客観的データの裏づけは非常に重要です。特に地域課題に着目する場合には店舗のみならず、地域全体を俯瞰するデータを示すことが重要です。近年、地域経済分析システム(RESAS)や地図で見る統計(誰でも無料で利用可能)等、誰でも無料で、視覚的に地域の状況を把握できるデータベースが公開されています。必要に応じて活用しましょう。

3. 「新しい商品・サービスを開発しよう」にみるアクション

取組への考え方

地域が必要としていること（ニーズ）と生衛業営業者がやりたいこと（シーズ）のバランスを取りながら、他の地域との差別化や地域への波及効果を意識することが大切です。さらに地域資源を活用した商品・サービスを、消費者の意向を確認しながら開発することも重要です。

具体的な取組内容

「新しい商品・サービスを開発しよう」では、3つの点検項目がありました。その要素ごとの取り組むべきことは以下の通りです。

◆7頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

点検項目	取組内容
生衛業営業者らが行いたいこと（シーズ）と地域課題（ニーズ）が合致している	<ul style="list-style-type: none">・ 仲間同士でシーズを確認するとともに、このシーズが地域課題であるニーズの解決に貢献するかを考えましょう・ 地域と生衛業営業者が互恵的な関係を構築するためには、地域「で」連携、地域「と」連携することを通じて、地域課題の解決と生衛業営業者の生産性向上を両立することが重要です
商品・サービスの開発にあたって地域資源の活用を考えている	<ul style="list-style-type: none">・ 地域資源が活用できるかを確認しましょう（ルールや条件等）・ 仲間同士で地域資源の活用する際のルールや条件を検討しましょう・ 他の地域との差別化を図るうえで、地域資源の活用は重要であり、活用を通じて個店の生産性（売上）向上だけでなく、地産地消の推進、地域経済の活性化といった波及効果が期待できます
開発する商品・サービスが、消費者にとって「欲しい」と感じられるものかを確認している	<ul style="list-style-type: none">・ 開発の過程で、消費者目線から見た商品・サービスに対する評価を確認しましょう・ 生衛業営業者が行いたいこと（シーズ）が、消費者にとって「欲しい、必要と感じる」ことであれば、購買や利用が期待できることから、開発過程において、消費者の視点を踏まえることが重要です

取組のヒント

前項の地域のニーズや課題を把握したことにより、地域で解決したい「課題」や活用したい「資源」、地域で「売っていたら／あったらよい」と思うモノ、コト（ニーズ）が明確になりました。さらに、生衛業営業者の「強み」「弱み」（シーズ）等を踏まえて、新しい商品・サービスのコンセプト等を確認しましょう。具体的には以下の項目を検討することが重要です。

◆コンセプトに係る検討項目（視点）

- 社会・地域の動向（新しい商品・サービス開発に与える影響、特に不利な場合はどのように回避するべきかを検討することが重要）
- 競合、類似の商品・サービスの有無
- ニーズの有無（「誰に」「何を」について、定量的に把握できると望ましい）

➡ 具体例 茨城県猿島郡境町 34 頁参照

➡ 具体例 茨城県ひたちなか市 37 頁参照

➡ 具体例 青森県八戸市 43 頁参照

➡ 具体例 愛知県 46 頁参照

➡ 具体例 宮城県川崎町 49 頁参照

新しい商品・サービスのコンセプトが決まったら、商品・サービスを具体的に考えてみましょう。主な検討項目は以下の3点です。

◆具体的な商品・サービスの検討項目

提供方法（例）	・ 共通の意匠（ロゴ）を用いたランチョンマットの使用 ・ 各店舗を紹介する店舗カタログを作成（+スタンプラリー形式を採用し、複数店舗を巡ると特典提供）
価格設定（例）	・ 下限を設定し、通常メニューとの差別化を図る
情報発信（例）	・ ホームページや SNS で情報発信する ・ 店頭告知をする

注：各項目の具体的な検討内容は『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）「特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」』（令和2年3月発行）で解説していますので、あわせてご覧ください。

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

提供方法	
価格設定	
情報発信	



開発する商品・サービスが、消費者にとって「欲しい」ものかを確かめるために —

ヒント

上記で検討した内容を踏まえて開発する商品・サービスが、消費者にとって「欲しい」と感じられるものか確認することも重要です。具体的には、試作・試食を行う場を設定し、ターゲットと想定している層、商品・サービス開発に知見を有する各種支援機関や専門家を招いて意見を把握する方法が考えられます。

 [具体例 大分県別府市 55 頁参照](#)



支援者向けワンポイント解説

社会・地域の動向を捉える際、行政が展開している施策や事業との連携を視野に入れることも有効です。

〈例：生活支援サービスの基盤整備等による地域包括ケアシステムの構築〉

厚生労働省では、団塊の世代が 75 歳以上となる 2025 年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、住まい・医療・介護・予防・生活支援に係るサービス等が一体的に提供される地域包括ケアシステムの構築を推進しています。

地域包括ケアシステムの構築にあたっては、介護保険の保険者である市町村や都道府県が、地域の自主性や主体性に基づき、地域の特性に応じて作り上げていくことが求められるものであり、民間と協働した支援体制の構築を行っていることから、特に介護予防や生活支援に係る事業等については、生衛業営業者の参画が効果的と考えられます。

4. 「広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう」 にみるアクション

取組への考え方

開発した新しい商品・サービスの購入や利用を増やすためには、広報・周知活動が重要です。ターゲット等に応じて媒体（ツール）を使い分け、定期的かつ持続的な広報・周知を行う体制を充実させるとともに、メディアを活用したパブリシティに力を入れることが重要です。

具体的な取組内容

「広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう」では、3つの点検項目がありました。その要素ごとに取り組むべきことは以下の通りです。

◆8頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

点検項目	取組内容
目的に対応した手段（ツール）を検討している	<ul style="list-style-type: none">・ 目的やターゲットに応じた広報・周知手段の使い分けの検討、実施を行いましょう・ ターゲットとして想定している消費者等が使い慣れている、親しんでいるメディアを活用することで、効果的な広報・周知が期待できます
第三者に広報・周知を手伝ってもらう方法を考えている	<ul style="list-style-type: none">・ 仲間とともに、マスメディア関係者とのつながりを確認しましょう・ 商品・サービスをお披露目する際に、プレスリリースを作成、マスメディアへ発信しましょう・ プレスリリースをマスコミに配信することを通じて「ニュース」として取り上げてもらい、広告とは異なる形（コストがほとんどかからない）で地域内外へ周知することも効果的です
定期的に発信する方法を考えている	<ul style="list-style-type: none">・ 仲間とともに、発信内容、ツール（ホームページ、Twitter、Instagram等）、条件（タイミングや頻度、担当者等）について検討、決定します・ 消費者に対して、定期的に情報を発信することは、商品・サービス、店舗・取組団体等に対する愛着を高め、購買や利用の頻度等を高めることが期待できるため重要です

取組のヒント

◆開発した商品・サービスの評価を検証

開発した新しい商品・サービスがターゲット、媒体（ツール）の性質に応じて、広報・周知方法を検討することが重要です。

◆主な媒体（ツール）の長所と短所

媒体（ツール）	長 所	短 所
SNS	低コストで更新しやすい	内容に魅力がないと飽きられる
ホームページ	比較的 low コストで更新しやすい	更新等の知識が必要
動画	多くの情報を発信可能で、記憶に残りやすく、拡散性が高い	作成・運用のコスト（手間、費用）がかかる
ダイレクトメール（郵便）	手軽に実施できる	郵送コストがかかり、宛先がわかる人に対象が限られる
E-Mail メールマガジン	多様な消費者に応じた内容を、低コストで発信できる	アドレスがわかる人に限られる
店頭告知	低コストで更新しやすい	告知が通行者に限られる
紹介キャンペーン	新規顧客を誘導しやすい	謝礼コストがかかる

参考：『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）「特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」』（令和2年3月発行）

➡ 具体例 日本橋三四四会 40 頁参照

➡ 具体例 大分県別府市 55 頁参照

➡ 具体例 滋賀県 58 頁参照

広報・周知は、広告に代表されるような多額のコスト（労力、資金）を投下する以外にも、第三者であるマスメディアの報道による宣伝（パブリシティ）も効果的な手段です。マスメディアの報道は多くの人に情報を伝えられるだけでなく、広告と異なり予算の有無に関わらず、社会的意義や新規性、希少性の高いものであれば誰でも行うことが可能です。そのためにはマスメディアの目に留まるような取組内容、情報の提供に留意することが重要です。

➡ 具体例 青森県八戸市 43 頁参照

➡ 具体例 新潟県十日町市 52 頁参照

消費者に対して、定期的に情報を発信することは、商品・サービス、店舗・取組団体等に対する愛着を高め、購買や利用の頻度等を高めることが期待できます。そのために必要な定期的に情報を発信する体制を構築することが重要です。具体的には、発信に係る条件（タイミングや頻度、担当者等）を予め協議・決定して、特定の個人・団体に過度な負担にならないようにします。

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

伝えたい相手	
想定する媒体	
媒体の運用方法 (直営 / 外注)	
発信のタイミング	(例) 毎月 29 日 (ニクの日)
発信の頻度	(例) 月に 1 回
担当者	(例) 1 月 : A 店、2 月 : B 店、3 月 : C 店…



支援者向けワンポイント解説

日常的にプレスリリースを行っており、社会的信用の高い行政、各種支援機関に協力を仰ぎ、プレスリリースを作成、記者クラブに配付して取材等、記事化する確率を高める工夫も重要です。

参考：プレスリリースの構成（骨子例）

- タイトル
- 商品・サービス開発の背景・趣旨
- 商品・サービスの概要（お披露目等のイベントを行う場合は開催日時・場所）
- 連絡窓口（団体・担当者名、連絡先）

5. 「地域との関係性を育てよう」 にみるアクション

取組への考え方

地域課題の解決や活性化に対する機運が地域内に広く波及することを目指して、関係者間における緊密かつ対等でオープンな関係性を意識していきます。そこに求められるのは取組の持続性や発展性を意識した関係性の構築です。

具体的な取組内容

「地域との関係性を育てよう」では、3つの点検項目がありました。その要素ごとの取り組むべきことは以下の通りです。

◆9頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

点検項目	取組内容
仲間同士で情報やエピソードの共有、連携する意義を確認し合っている	<ul style="list-style-type: none">定期的な会議、会合等の開催をしましょう（会議、会合等に出席できないメンバーに配慮した情報共有も実施のこと）仲間同士で、商品やサービスの展開による効果（よいこと、改善が必要なこと）を共有することによるモチベーション向上、改善に向けたアイデア検討を通じた主体性の醸成等が期待でき、持続性や継続性を高めるうえで重要です
仲間同士の対等な関係性を構築できている	<ul style="list-style-type: none">対等な関係性を構築するため、仲間内で「約束事」を確認しましょう対等な立場で想いや意見を共有、交換することを通じて、柔軟な発想に基づく商品やサービスを創出することが期待できます
非営利団体（NPO、教育機関等）との関係づくりを意識している	<ul style="list-style-type: none">日常的な事業、取組等を通じて関係性を構築しましょう行政、各地支援機関に紹介しましょう地域課題の解決にあたっては、短期的な利益追求だけではなく、中長期的な視点に立つことも重要であり、営利団体以外の団体からの意見を踏まえることも重要です

取組のヒント

生産性向上と地域課題解決を実現する新しい商品・サービスの開発において、生衛業営業者をはじめとする仲間（関係者）の間において、成果や課題、エピソード等を共有し、今後の取組や事業の方向性へ反映することは重要です。

共有する方法として、以下の3点が想定されます。仲間（関係者）の状況に応じて柔軟に使い分けることが重要です。

多様な仲間（関係者）が関わる場合、関係者間の対等性に留意することが重要です。年齢、学歴、これまでの人間関係等を理由とした上下関係が発生しないよう、互いに配慮することが求められます。

◆情報やエピソードの共有、意見交換を行う方法（○：利点、●：留意点）

集合型	<ul style="list-style-type: none">・地域内の公共施設等に集合して行う、集合型の会議・会合形式○直接顔を合わせて共有、意見交換を行うため、参加者同士の「温度（熱量）」が伝わりやすいです。●時間と場所が固定されるため、営業時間等の都合で参加できない関係者が生まれることに留意が必要。
オンライン型	<ul style="list-style-type: none">・ウェブ会議ツール（zoom等）、SNS（LINE等）を活用する、オンライン型の会議・会合形式○場所を選ばないため、店舗作業の傍らに会議へ参加できるなど、参加に対するハードルが低いです。●上記ツールに慣れていない仲間（関係者）に対する配慮が必要。
ハイブリッド型	<ul style="list-style-type: none">・集合型を基本としつつ、会議の様子をウェブ会議ツール等を用いて共有することでオンラインでの参加も可能とする併用型の会議・会合形式○●集合型とオンラインのよいところを同時に取り入れることが出来る一方、会議運営面での負担が増す点に留意が必要です。

 **具体例** 新潟県十日町市 52頁参照

地域「で」連携、もしくは地域「と」連携する場合、事業の採算性も重要ですが、地域の課題解決や活性化（社会性・公益性の重視）を実現することも重要です。そのためには、生衛業営業者だけでなく、社会性・公益性も重視する非営利団体（NPO法人、教育機関等）との情報共有、連携を模索することも必要です。

 **具体例** 宮城県川崎町 49頁参照

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

共有・意見交換の方式	(例) ハイブリッド型
頻度・回数	(例) 月に1回
プログラム	(例) ①情報共有 (月ごとの成果、エピソード等) ②意見交換 (①を踏まえて、改善や発展させるためのアイデア出し) ③連絡 (来月のスケジュール等)
連携が期待できる非営利団体	(例) 市観光協会
連携する目的	(例) 開発した商品のPR協力、市観光協会主催催事への参加等
現状、連携に向けたアクション	(例) 観光協会事務局長と月1回意見交換を実施中



支援者向けワンポイント解説

意見交換の場に参加する際、年齢や立場によって意見が左右されることのないよう合理的な判断をしていきます。支援者は第三者（進行役）として加わり、意見交換に参加している人たちの幅広い意見を聞くような進行を執り行います。例えば、「〇〇さんはどう思いますか？」「△△さんの話を聞いてみましょう」といった、意見交換の際には平等な関係性づくりを支援しましょう。

そうしたファシリテーションのポイントとしては、全員を「さん」づけで呼ぶ、相手の意見を否定しない等のルールを設けます。

6. 「継続できる仕組みを考えよう」 にみるアクション

取組への考え方

活動、取組が地域の課題解決や活性化等に貢献できているか、客観的に評価するとともに、適切な資金計画の策定、役割・体制の見直し等を行い、継続性の高い仕組みづくりを目指すことが重要です。

具体的な取組内容

「継続できる仕組みを考えよう」では、4つの点検項目がありました。その要素ごとの取り組むべきことは以下の通りです。

◆ 10 頁で☑がつかなかった項目に係るポイントを特に確認しましょう！

点検項目	取組内容
客観的に評価することを意識している	<ul style="list-style-type: none">・効果や成果（収益・客数、エピソード・クレーム等）を把握しましょう・各種支援機関等からの意見、助言を聴取しましょう・生衛業営業者がやりたいこと（シーズ）と消費者や地域のニーズに合致しているのか、客観的に評価することで、商品やサービスのあり方を適宜見直すことが重要です
開発した商品・サービス、活動等に対するファンやサポーターを集めることを目指している	<ul style="list-style-type: none">・商品やサービスの購入者等からの声を聞き、交流を図りましょう・商品やサービスを購入するだけでなく、友人知人への拡散周知等を通じて、商品やサービスを支えてくれるファンやサポーターを獲得することは、収益向上だけではなく地域に係るファンやサポーターの獲得にもつながるため重要です
無理のない資金計画を考えている	<ul style="list-style-type: none">・初期投資は必要最小限にとどめましょう・効果や成果を確認しながら、適切な資金投入を検討しましょう・開発した商品やサービスは、小規模でもよいので販売して、消費者の反応を確かめながら、販売計画等を立て、徐々に拡大することが重要です・そのためには最初から大規模な投資（金融機関等からの借り入れ等）をするのではなく、仲間内で融通できる少額から始めることが重要です
体制や役割を必要に応じて変化させている	<ul style="list-style-type: none">・役割や負担を見直しましょう・新しい仲間を増やしましょう・取組や事業を進めるなかで、仲間の状況や顔ぶれも変わることが予想されるため、適宜役割や負担を見直すとともに、必要に応じて新しい仲間を増やすことで持続できる体制を整えることが重要です

取組のヒント

開発した新しい商品・サービスが生産業営業者の生産性向上、地域の課題解決や活性化等に貢献できているか、客観的に評価します。この評価結果にも基づいて改善や対策という、次のアクションを繰り返すことで、活動、取組のレベルアップを図ります。具体的には PDCA サイクルの確立が考えられます。

開発した商品・サービス、それらを展開する活動や事業等に対するファンやサポーターを獲得することは、収益性の維持だけでなく、地域への愛着の醸成にもつながるため重要です。

ファンやサポーターを獲得するためには以下の3点の取組が重要と考えられます。

注：PDCA サイクルの詳細（考え方、目標の立て方等）は『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）』（令和4年3月発行）で解説していますので、あわせてご覧ください。

◆ファンやサポーターを獲得するための取組（仕掛け）例

商品・サービス等への愛着を持ってもらうための仕掛け	・ SNS を活用したネットワーク、コミュニティづくり ・ クラウドファンディングの活用（商品・サービスを一緒に開発）
繰り返し購入・利用してもらうための仕掛け	・ カスタマーディライト（感動・喜び）の提供 ▶ 店舗・店内の雰囲気づくり（関係者間で共通の季節に応じたディスプレイ等） ▶ 商品、サービスの名物化（オリジナリティ、希少性等） ▶ 接客サービス（笑顔や言葉遣い、顔を覚えている等）
周囲にも紹介したくなるような仕掛け	・ 写真や感想を SNS 上で拡散してくれる人たちへの特典付与

➡ 具体例 茨城県境町 34 頁参照

➡ 具体例 日本橋三四四会 40 頁参照

開発した商品・サービスについて、開発当初の想定した売上（想定と目標）・費用と実際の状況を比較したうえで、今後の適切な資金計画を策定することが重要です。

初期段階から大きな投資（自己資金だけでなく融資・借入等）を行うのではなく、PDCA サイクルを回し、事業成果が確認できた段階で、適切な資金投入を検討することが望ましいです。

資金投入（調達）方法として、主に以下の4点が想定されますが、いずれも利点ならびに留意点があるため、関係者間でよく検討したうえで、適切な方法を選択することが重要です。

◆資金投入（調達）方法

① 自己資金（関係者間で応分負担等）
② 制度融資（行政からの融資）
③ 金融機関からの融資
④ 個人・団体からの直接金融（出資・融資・寄付・クラウドファンディング等）

関係者のライフステージ、商品・サービスや活動等の規模の変化にも注意を払い、役割変更や作業分担の見直しを行うことは持続性を高める上で重要です。また、常に新しい担い手の確保や育成を意識し、仲間の輪を広げるように心がけることも継続性や発展性を高めるうえで重要です。

◆体制や役割変更の必要性を考える際の検討・整理イメージ

役割（該当者）	現在の状況	3年後
プロデューサー ●●さん	・ 65 歳、自店の事業承継を検討中	・ 68 歳、子息に事業承継。地域連携に注力
コーディネーター ○○さん	・ 75 歳、3 年以内のリタイアを検討中 ⇒コーディネーター候補の発掘・育成	・ 78 歳、事業からリタイア。相談役として地域連携に関与
プレイヤー ▽▽さん	・ 40 歳、事業承継から 3 年経過、地域連携へ本格関与を希望	・ 43 歳、自店の経営が安定し、コーディネーターとして地域連携へ関与
サポーター ◆◆さん	・ 57 歳、3 年後に勤め先を定年退職予定、フルタイムで地域連携へ関与を希望	・ 60 歳、定年退職後、プレイヤーとして地域連携へ関与

確認しよう！

あなたの地域に当てはめて考えてみましょう。

商品・サービス等への愛着を持ってもらうための仕掛け	
繰り返し購入・利用してもらうための仕掛け	
周囲にも紹介したくなるような仕掛け	



支援者向けワンポイント解説

特に地域のニーズや課題の把握、さらには新しい商品、サービスの開発においては、客観的データ（統計データ）の裏づけは非常に重要であり、事業計画書等を作成する際は積極的に活用しましょう。

Ⅲ

事例紹介

青森県すし業生活衛生同業組合 八戸支部、
愛知県麺類食堂生活衛生同業組合、
滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合
の3事例は日本政策金融公庫の協力
によるものです。

1. 地域「で」連携する事例

(1) 茨城県猿島郡境町生衛業営業者のみなさん（令和2年度モデル事業）

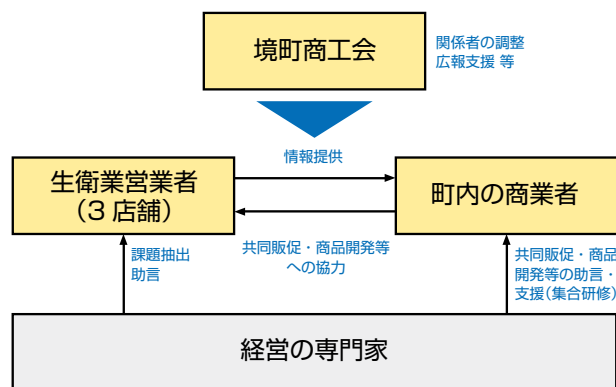
◆「共通のコンセプト」に基づく逸品開発、共同販促に向けた組織化

地域の概要

境町は茨城県西南部に位置し、2016年（平成28）には株式会社さかいまちづくり公社が設立されました。河岸のまちとしての歴史文化を活かした観光コンテンツの開発（「河岸の駅さかい」の設置等）や特産品（さしま茶）を活用した商品開発の検討が進んでおり、境町では地域活性化に向けた機運が高まっています。

コロナ禍による飲食店利用客が減少する一方、町による支援（テイクアウト弁当の購入補助）によって消費行動の変化が起きています。

モデル事業の体制



Plan

コロナ禍に負けない、個店（点）の魅力づくりを行うとともに、個店同士の連帯を高め、地域全体の活性化に寄与するような組織づくりや企画の実現（線・面）を目指したもので、以下の計画を立てました。

【具体的な計画】

- ①地域住民が「〇〇があるから買いたい（訪れたい）」と思える「逸品」の開発、誘客強化（飲食店3店舗、各4回専門家による現地指導・助言）
- ②地域への波及効果を意識した活動にしていくためのノウハウを学ぶ集合研修を行い、個店同士による連携（共同販促、ブランドづくり等）を促進（生衛業営業者、他業種事業者、商工会職員が参加、全2回のワークショップ）

Do

- 販促企画や商品開発のもととなる地域資源を把握【② 地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）】
- 「共通のコンセプト」に基づく商品（逸品）開発【③ 新しい商品・サービスを開発しよう】
- 共同販促や商品開発等に取り組む勉強会の発足【⑥ 継続できる仕組みを考えよう】

〈取組概要〉

○ 販促企画や商品開発のもととなる地域資源を把握

定量的なデータ（客数、売上、損益計算等）をもとに、店主にインタビューを行い、店舗の現状を分析しました。その結果、テイクアウト弁当の購入を応援する町の取組によって生まれたニーズ（より美味しく、特別な弁当等）の実態を把握しました。また、地域住民にもインタビューを行い、地域や店舗が有する「資源」である食材（さしま茶、ブランド豚、干し芋等）、美術品やローカルヒストリーを把握しました。

○ 「共通のコンセプト」に基づく商品（逸品）開発

コロナ禍で生まれたテイクアウト弁当に対する需要を踏まえ、地域産品を用いて、「境町らしさ」のある、より美味しく、特別なランチづくりという「コンセプトに基づく地域内でのコラボレーション」により、各店が商品（逸品）を開発しました。

○ 共同販促や商品開発等に取り組む勉強会の発足

計画①の商品開発に参加した飲食店が中心となり、共同販促や商品開発等に取り組む勉強会「ごらい会」（仮称）が立ち上がり、飲食店が中心となって地元産の食材を用いた名物づくりを仕掛ける「弁当部会（仮）」、物販店が中心となって境町を訪れる方への新たな魅力となる土産づくりを仕掛ける「土産部会（仮）」が設置されました。



地元の名産である「さしま茶」で味わう茶漬け弁当をつくりだした日本料理店



「さしま茶」と地元産の野菜等の材料で構成するコースメニューを開発したレストラン

スケジュール

	8月	9月	10月	11月
地域資源の把握	■			
商品（逸品）の開発		■	■	
勉強会の発足・実施			●	■
			第1回集合研修	「ごらい会」発足

Check

開発したテイクアウト弁当やメニューは、コロナ禍においても消費者の関心や注目を集め、その品質に高い評価が寄せられました。また、開発の過程を通じて、地域「で」の連携の重要性を改めて認識しました。

「ごらい会」（仮称）は各部会 5 店舗ずつ参加し、定期的に集まって企画検討を行っており、例えば弁当部会では共同販促の一環として共通のロゴを作成しました。また、販路開拓を目指して、町内の公共施設（道の駅）や商業施設との交渉を進めています。



参加店舗が共通で使用できる
ロゴの開発

Action

ごらい会（仮称）のメンバーは業種や経営年数を問わず募集し、徐々に活動参加店を増やしてきています。共同で販促や情報発信に役立つツールの作成、販路拡大に向けた企画検討を進め、連携の輪を広げていきたいとしています。

専門家のコメント

<計画においてのアドバイス>

各店舗で得意とする料理が異なるため、同じ商品と一緒につくろうとしても上手くいかない場合があります。今回は、飲食店 3 店舗が 1 つの素材を軸として、各店の個性を発揮する「コンセプトに基づく地域内でのコラボレーション」による名物（逸品）づくりに取り組んだことがポイントです。

<今後に向けたアドバイス>

地域「で」連携するためには、各店が儲かる仕組みづくり（お客様を呼べる逸品の開発）に取り組み、その過程を通じて成功体験を積むことで、そうした仕組みを面（地域）として取り組むことの呼びかけを自信をもって行うことが期待できます。

(2) 茨城県ひたちなか市生衛業営業者のみなさん (令和3年度モデル事業)

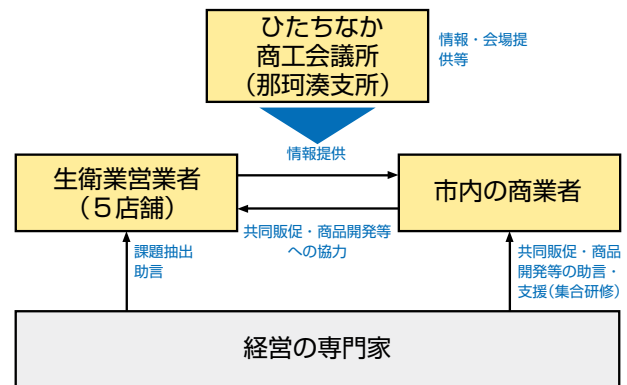
◆「共通のコンセプト」に基づく名物開発、共同販促に向けた研究会発足

地域の概要

「町が元気になれば、おのずと自分たちの商売もよくなる」との考えのもと、株式会社鳥惣が中心となり、1997年(平成9)から「ドゥナイトマーケット」を開始。毎月第三土曜日の夜に那珂湊で開催される夜市(ナイトバザール)は地域住民が集まるコミュニティーの場として賑わい、イベントや市民ステージでのコンサートなどが開催されています。

イベントを通じて商店と利用客との距離が縮まり、長い目で見た顧客獲得にも寄与しています。

モデル事業の体制



Plan

コロナ禍において、個店(点)の営業努力だけでは特に集客面で限界があり、個店同士が連携(面)することを通じて、集客の核となる企画(取組[※])の仕掛けが必要だと考えたのでした。

※個店によって製品・商品の特徴は異なるため、同じ製品・商品をつくるというイメージよりも、「共通のコンセプト」に基づいて、各店の特徴を活かした製品・商品の開発、共通販促を仕掛けることに留意した

【具体的な計画】

- ①「共通のコンセプト」に基づく新たな名物開発〈飲食店3店舗、ホテル・旅館1店舗、食肉販売店1店舗に対して、各4回専門家による現地指導・助言〉
- ②参加店の拡大・地域をあげた販促強化に向けた各種販促ツールの開発、推進体制に関する検討〈生衛業営業者、他業種事業者らが参加、全4回のワークショップ型集合研修〉

Do

- 地域の現状をデータ等を用いて把握【② 地域を知ろう(ニーズ、課題の把握)】
- 「共通のコンセプト」に基づく商品開発【③ 新しい商品・サービスを開発しよう】
- 「俺げのいがっぺめし」研究会【① 仲間を発見、連携しよう】

〈取組概要〉

○ 地域の現状をデータ等を用いて把握

新鮮な魚介類がリーズナブルに味わえる那珂湊おさかな市場は、この周辺の一大集客拠点として知られていました。コロナ禍前の週末は近隣県からの来訪客、駐車場待ちの車列渋滞が発生するほどでした。

コロナ禍においても、那珂湊おさかな市場周辺の集客力は地域内で相対的に高いものの、市内の他の店舗への周遊に課題がありました。

新たな名物の開発にあたっては、駐車場待ちに飽きた観光客らにも訴求することが重要ではないかと考えました。

○ 「共通のコンセプト」に基づく商品開発

ひたちなか市をはじめとする、県内の素材を積極的に活用し、各店の特徴を活かした名物商品（「俺げのいがっぺめし」）の開発に着手しました。

各店で試作を重ね、専門家の助言やモデル事業参加店同士による意見交換等により、各店の「俺げのいがっぺめし」が完成しました。

○ 「俺げのいがっぺめし」研究会の立ち上げ

生衛業営業者をはじめとする事業者同士が連携し、「俺げのいがっぺめし」づくりを通じた地域活性化による、生産性の向上を図ることを目指して、新たな組織の立ち上げを検討しました。

モデル事業参加店だけではなく、地域内の多くの事業者が参加して、組織のコンセプト、象徴となる共通の意匠等を考えました。

〈組織のコンセプト〉

- ・市内の多くの事業者が参加しやすく、わかりやすい内容とすることを心がけ、「俺げのいがっぺめし 10 か条(案)」としてまとめました。

〈共通の意匠〉

- ・茨城県の地図をベースに、ひたちなか市の場所がわかるようにマーキングし、観光客への高い訴求力を誇る、国営ひたち海浜公園に咲きほこる「ネモフィラ」の花をモチーフにデザインしました。



開発した「俺げのいがっぺめし」(例)



開発した共通の意匠(ロゴ)

スケジュール

	8月	9月	10月	11月	12月
地域の現状を把握	■				
商品開発		■	■	■	
「俺げのいがっぺめし」研究会		■ コンセプト検討	■ 意匠検討・開発		● 研究会発足

Check

「俺げのいがっぺめし」の販売を開始した店舗では、徐々に注文量が増えており、共通の意匠をあしらったスタンドメニューを設置すると、他のメニューとの差別化になり、リピーターの獲得にもつながっています。利用客（特に女性客）から、SNS等で商品に対する高評価の投稿が行われており、反応は上々です。また、ターゲットとして想定していた市内の観光スポットからの周遊客（駐車場待ちを回避して、周辺店舗へ足を延ばす）の獲得にも手ごたえを感じています。

モデル事業参加者が中心となり、「俺げのいがっぺめし 10 か条（案）」をコンセプトとして掲げ、「俺げのいがっぺめし」研究会を立ち上げました（2021年12月時点で10店舗参加予定）。

Action

「俺げのいがっぺめし」研究会では、当面は茨城県やひたちなか市の各種制度を活用しながら、定期的な勉強会を開催し、参加店の拡大、実効的な組織づくりを図りたいと考えています。まずは、「俺げのいがっぺめし」に係る共同販促の企画検討・実施、情報発信の仕組みづくり、会員間の役割分担等の検討を行う予定です。飲食店をはじめ、市内の多様な主体を巻き込むためには時間を要するものであり、地道な呼びかけが重要と考えています。

専門家のコメント

<計画におけるアドバイス>

各店で得意とする料理が異なるため、同じ商品と一緒にしようとしても上手くいかない場合があります。今回は、各店舗の個性を発揮する「コンセプトに基づく地域内のコラボレーション」による名物づくりに取り組んだことがポイントです。また、商品開発にあたり、地域の現状をデータ等を用いて確認、ターゲットとして捉えるべき層を検討し、開発した商品の売行や評判等を踏まえて適宜見直しを行うことも重要です。

<今後に向けたアドバイス>

コロナ禍で飲食店が疲弊しきっているなかで、今回のモデル事業を契機に、今後ひたちなか市全体へと「俺げのいがっぺめし」の輪を広げ、ひたちなか市名物といえば「俺げのいがっぺめし」と言われるよう、この活動を続けていくことが重要です。

(3) 日本橋三四四会 みよしかい (令和3年度モデル事業)

◆出張サービスで「日本橋」をアピール！

地域の概要

「日本橋三四四会」は昭和34年4月に日本橋料理飲食業組合の青年部として発足。以来60余年、日本橋の伝統を引き継ぐべく活動を重ね、日本橋の味を守りながら、街の活性化にも取り組んできました。

日本橋はオフィス街であり、平日の多くは会社員です。日本銀行が近くにあるため、銀行の支店も多く、15時になるとシャッター通りと化し、休日もほとんど人通りが見られない地域でしたが、近年、再開発の影響で徐々に休日の来訪者が増加しています。



日本橋三四四会のみなさん

Plan

新型コロナウイルス感染症拡大により来訪者が大幅に減少。アフターコロナに向け、何かできないかと考えていました。まちには歴史ある生衛業の店舗が多く存在し、実力のあるお店が多く、軒を並べています。平日だけでなく、休日も多くの人で賑わう地域を目指し、日本橋の魅力を発信しようと考えました。「日本橋」は知名度はありますが、日本橋 = 食というイメージは十分形成されているとは言えません。そこで、日本橋の「食」を中心に、アピールすることにしました。

【具体的な計画】

- 「NIHONBASHI DELIVERY PROJECT」の企画・実施
- ・日本橋の「食」と「まちの体験」の出張サービスを検討しました。
- ・日本橋の「食」や「体験」「商品」を他の地域へ届け、普段はまちに出向かないとできない体験を、まち自体が出張して提供。日本橋の新旧の店舗やサービスを乗せ、日本橋オリジナルの体験を楽しんでいただくことを目指しました。

Do

- 日本橋の「食」と「まちの体験」の出張サービスで日本橋をアピール
 - 【④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう】
- 三四四会として、継続して取り組むための課題を整理
 - 【⑥ 継続できる仕組みを考えよう】

〈取組概要〉

○ 開催方法の検討

企画当初は、キッチンカーをレンタルして、近郊の商業施設に出向くことを検討していましたが、コロナ禍でキッチンカーの手配ができなかったこと、また保健所の営業許可を取るまでに時間がかかること、キッチンカーはHACCPなど衛生管理が厳しく規定されることなどの理由で断念。「街が広がっていく」という当初のコンセプトを守りながら、「日本橋の街をまるごとPR」できる会場を自ら確保して、展開することにしました。

○ 開催場所・出展店舗の検討

開催方法が決まるまでに時間を要しましたが、開催方法決定後は比較的順調に話が進みました。開催場所については日本橋の什器レンタル業者（施設のイベント指定会社）を通じて「有明ガーデン」を紹介してもらい、開催場所を決定。出展店舗も早期に決まりました。なお、むしろ広すぎる会場を借りたため、日本橋だけでは埋められず、築地場外市場店舗へも声かけをして参加してもらいました。

〈開催時期〉2021年11月2日～11月14日 計13日

〈参加店舗〉計26店舗

お弁当・テイクアウト：14店

物販・体験：12店

（体験は江戸文字ワークショップや真珠取り出し体験を実施）

○ 告知制作物の作成

- ① ホームページのバナー用キービジュアルやチラシを作成、
- ② 施設のホームページで掲載、
- ③ 掲載情報のリンクを参加店舗がSNSなどによって拡散を実施しました。



チラシを作成し、SNSで情報発信



日本橋伝統工芸ワークショップ：江戸文字



三四四会の垂れ幕でアピール

スケジュール

取組項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月
取組計画						
場所選定	→					
制作物			→			
参加店募集	→					
告知				→		
実施					→	
第二弾に向けて 取り組みスタート						→

Check

13日間の出店を通じての売上目標を1,000万円に設定。土日祭日を中心に多くのお客様に来ていただきましたが、平日は苦戦しました。また、週末の来館者数も1週目の週末よりも2週目の週末の方が客数が少ないなど、期待した通りの売上にはなりませんでした。結果的に、レジ客数は約4,000人、売上は約600万円（税別）となりました。

これまでの催事は、主催者が集客を行っていましたが、今回は自分たちでの企画で、広報の難しさ、施設の選定の難しさを改めて思い知らされました。

なお、「まちが他地域へ出張する」というコンセプト通り、他地域のお客様に対するアピールはできたと、手ごたえを感じています。当会のパッケージイベントについて、他施設も興味を示し、声かけなども増加しています。

Action

本プロジェクトは今後も第2弾、第3弾を予定しています。今回の成果を踏まえ、施設の特徴に合わせた運営体制の構築と目標の設定（特に平日と休日差を見込んだ納品や人員体制、売上見込みの構築）、平日も一定の売上・客数を見込める施設の選定等を工夫し、より実りのある取組を展開したいと考えています。

専門家のコメント

<計画におけるアドバイス>

施設の平日の集客数が少なく、平日にかなり苦戦を強いられました。戦略的に広報をし、その反応を集計して、集客に活用していくと企画運営主体としての活動ができていませんでした。コンサルタントから、ホームタウン（日本橋近辺）ではなく、アウェイでの催事のため、計画的に広報するよう、企画当初よりアドバイスをしていましたが、過去の催事における成功体験が邪魔をして、計画的な集客対策の実施ができなかったのは残念でした。

<今後に向けたアドバイス>

「日本橋」という地域ブランドを発揮したよい取組であるため、今後は施設特性に合わせた商品展開、納品計画、人員計画を立てることにより、無駄の少ない催事展開を行いましょう。

既存の顧客層とは異なる客層へのPR・ブランド発信を行う場合、展開エリアや展開方法にも拡張性があるため、継続的に取り組みながら、多様な展開を検討することが重要です。

(4) 青森県すし業生活衛生同業組合 八戸支部

◆八戸産「ウニ」を使った「特製すし弁当」の開発、販売

地域の概要

八戸市は漁港と知られ、全国トップクラスのウニ漁獲量を誇っています。毎年5月15日にはウニ漁が解禁され、この日から7月末にかけてウニは旬を迎えます。これまでウニをはじめ、新鮮な魚介類を求めて県内外から観光客が訪れていましたが、コロナ禍で観光客は激減しました。すし店は通常、新鮮なネタを15～20種類をそろえてお客様を迎えますが、コロナ禍ではこのネタを廃棄せざるを得ないことも多かったのです。

2020年3月には、青森県も緊急事態宣言の発令により、組合員の多くは営業時間の短縮や休業など営業活動の自粛を余儀なくされた店舗が出てきました。青森県すし業生活衛生同業組合では、この打開策を図るべく、組合員で検討して「特製すし弁当」の販売に乗り出しました。

Plan

特製すし弁当の開発のきっかけは、来店がままならないお客様に家庭や職場でも、美味しいすしを召し上がってもらいたい、そうした機会を提供できないかということから始まりました。その背景には、その日に仕入れたネタはその日に使いきらなければならぬ事情があったのです。廃棄は経営を圧迫するので、ネタを使いきることを求められました。

そこで、組合では検討を重ね、3つに仕切られた弁当の開発に乗り出します。1つの仕切りには八戸特産のウニ、もう1つにはすし組合にふさわしい手毬りすしの共通目メニューでした。残りの1つの仕切りには、店独自のメニューを盛り込んだすし弁当です。地域の特産を活かす、すし店として華やかさを提供する、オリジナルメニューでお客様に飽きさせないお弁当を提供しようとするものです。

また、1店舗だけではなかなか話題になりにくいので、組合総力をあげて取り組むお弁当の開発で、地元のメディアに声をかけていくことにしました。

Do

- 地域資源を活用し、個店が参加しやすい形での商品開発
 - 【③ 新しい商品・サービスの開発に取り組む】
- パブリシティの活用
 - 【④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう】

〈取組概要〉

○ 地域資源を活用し、個店が参加しやすい形での商品開発

2020年(令和2)5月15日から7月末にかけて、八戸市内11店舗が参加して、3,000円(税抜)の「特製すし弁当」を販売。翌年も同時期に、同価格で、10店舗が参加しました。3回目となる2022年度も同様の内容で実施する予定です。

初年度は、1人で営業している店舗や高齢の組合員の店舗では、オリジナルメニューを考案するのが時間的にも難しいという制約もあり、組合員の半数は二の足を踏むような状態でした。それでは、地域を盛り立てようと発案したのにもかかわらず、せっかくの組合の総意を消し、意気の低下もあり得ることから、支部長の尽力によって各店舗向けのオリジナルメニュー4案の単価・レシピ・原価計算までたたき台を作成しました。その結果、組合員からも「つくりやすい」と賛同を得ることができ、組合一丸となって、特製すし弁当を展開することになったのです。

オリジナルメニューの開発には、もう1つの狙いがありました。お客様がどの店にいても同じお弁当を食べていては飽きられます。ならば、店のオリジナルメニューがあれば、お客様にとっては別の店でも食べたくなるし、店側にとっては知恵と工夫が活かせる場です。

○ パブリシティの活用

新しいことをする場合は資金がないため広告宣伝は難しく、また経営状態が厳しい店舗も多いため、知恵と工夫で乗り切ることを主眼におきました。これまで地元のメディアの記者との関係もあったので、彼らに今回の組合の活動を紹介。何人かの記者は、この活動に大いに興味をもって来て、記事を掲載してくれたのでした。

その結果、「地元のウニ」「組合員一致」「オリジナルメニュー」の組合せによる特製すし弁当は、地域特性と地域連携、店舗の独自性の発揮という点からも、メディアからも関心をもってもらったのでした。広告とは異なり、社会的なインパクトのある活動はパブリシティ活用でも、十分に効果があるものです。2誌・紙、地元テレビ局も放映してくれ、大きな反響を呼びました。このほか、組合県本部が運営するFacebookの公式アカウントにも掲載しました。



特製すし弁当の左端は手巻すし、中央に八戸特産のウニ、右端の仕切りは各店の得意な魚や煮物などし好を凝らしたオリジナルメニューとした

スケジュール

	2月	3月	4月	5月～
開発の決定	● 組合総会で決定			
メニュー開発		■ メニュー候補の絞り込み	■ 各店舗での検討	
特製すし弁当の提供				■ 5/15～7月末

Check

お客様からは、高級なウニ入りすし弁当が家庭でも食べられる、仕事などの会食ができないため豪華弁当が使えると反響がありました。なんとといっても、八戸の生ウニが廉価で食べられるというのがポイントになったのです。

店舗にとっては、オリジナリティあるメニュー開発で、新たな挑戦ができ、八戸支部が一丸となって取り組めたのは、さらなる結束力を強めることができました。

パブリシティの効果もあり、お弁当を目的とした多くの来店客を獲得することができました。店舗によっては予定数の5倍を売り上げるほどの反響がありました。

Action

2022年度（令和4）も例年通り、ウニの美味しい時期のお弁当を開始します。旬の素材を活かせる期間だけ（5月15日から7月末）の発売に特化して、他の期間のお弁当の販売は、現段階では予定していません。今後は、お客様がお弁当に飽きてしまわないよう、オリジナルメニューは見直しが求められるでしょう。

また、八戸支部では障がい者支援施設を訪問し、すしを振る舞う「寿司慰問」を行い、利用者の皆さんに喜んでいただいています。今後も、組合として地域に貢献できる活動を継続したいと考えます。

(5) 愛知県麺類食堂生活衛生同業組合

◆コロナ禍でも盛況の「きしころスタンプラリー」の展開

地域の概要

愛知県民のソウルフードとして全国的に知られ、「名古屋めし」と言われるきしめん。ほかの「名古屋めし」の人気に押され、近年の人気はやや下降気味でした。同組合によれば、うどんというシンプルな食材で丼物1つで提供するファストフード、きしめん専門店もなく食堂の1つのメニューに過ぎず、作り手である麺職人、組合も「きしめん」そのものを大事にしてきたのかという反省があったそうです。

そこで、組合では、他の麺類よりも2倍ほどの時間と手間がかかり、長年親しまれてきた「きしめん」の人気回復策を検討していました。そんな折に8、9年前にテレビ番組できしめんを紹介する機会をもち、大ブレイクとは言わないものの徐々にきしめんファンが戻ってきたのでした。改めてソウルフードの根強い人気を再認識したのでした。

また、きしめんは温かいもので寒い時期のものというイメージが強く、これまでも県民からは冷たいきしめん「きしころ」も親しまれてきていましたが、知名度はいまひとつでした。夏場の売上の落ち込みを、涼味で訴求していく作戦が組合のなかでも検討されてきました。

Plan

きしめんの魅力を広め、多くの人たちに親しんでもらうため、「きしころ^{*}スタンプラリー」を企画しました。参加者は、参加店で食事をするごとにスタンプを1つ獲得し、スタンプを5つ集めるごとに、参加店で使える500円分の食事券をもらうことができます。また、すべての店舗を巡ると追加で500円券3枚をもらうことができる仕組みです。

2022年度（令和4）の「きしころスタンプラリー」後半（8/1～）は、徳島県観光協会とJA徳島とタイアップした「すだち」のきしころを提供します。中京圏では一部の料亭などでは食されるすだちですが、家庭では利用されることが少なく、今回の企画は「すだち」の爽やかさと「きしめん」の旨味のコラボレーションを提供します。

1年のうちの2カ月間という限定のイベントですが、長年やっているとお客様から飽きられる可能性もあります。きしめん、きしころは各店舗の味を堪能できますが、地域から一歩離れた食材を使うことで味に変化をつける、新たな味を訴求していく予定です。

^{*}きしころとは、冷たいつゆをかけたもので、きしめんの美味しさを一番感じる可以说是という

Do

○ 地域資源を活用し、個店が参加しやすい形での企画展開

【③ 新しい商品・サービスの開発に取り組む】

〈取組概要〉

○ 地域資源を活用し、個店が参加しやすい形での企画展開

きしころが楽しめる7～8月の2カ月間、「きしころスタンプラリー」を実施しました。それぞれの店舗の職人が丹精込めて打っているきしめんは、お店ごとに麺の幅や厚みが異なるため、食べ比べることで味、食感の違いが楽しめることが好評を博しているのです。毎年継続して開催し、地元では定着したきた感があります。8回目にあたる2022年も数多くの店舗が参加する予定です。

毎年参加してくれる地域の人たちの舌を飽きさせないため、組合から参加店舗に対して「新しいメニューを出してほしい」と声掛けをしてきました。最近では、スタンプラリー期間にあわせてオリジナルのきしころを提供する店舗も出てきて、「新メニューの食べ比べ」という新しい楽しみ方を提供できるまでに、組合員の意識も変わりつつあります。

さらに、今回のイベントでは徳島名産のすだちという食材が加わり、きしめん・きしころファンのさらなる開拓をしていく予定です。

コロナ禍の3度目の夏を迎える今年、いまだに組合員のなかには本イベントに否定的な意見をもつ人もいます。それは、コロナ禍で人を呼び込むのはいかがなものか、新メニューをつくるのは負担である、5店舗来店で500円のフィードバックは経営に負担がかかるなどが挙げられました。しかし、コロナ禍ではこれまでと同じ営業をしても、じり貧は必須であり、いまある地域の食材を有効活用し、地域経済を盛り立てていくことが必要なのだと、組合のなかでも総意を得られました。



前回開催の「きしころスタンプラリー」のパンフレット

出典：愛知県麺類食堂生活衛生同業組合 HP

スケジュール

	前年秋～2月	3～6月	7～8月
計画の検討	■		
イベント準備		■	
イベント実施			■

Check

回数を経るごとにイベントの知名度が高まり、メディアにも取り上げられるようになり、参加人数も右肩上がりの傾向にあります。また、参加者には、スタンプラリー（きしめん）の「ファン」の立場から、「#映えきし」というタグを使ったSNSへの写真投稿、スタンプラリーマップの独自制作等、取組を盛り上げてくれる方も現れており、組合からは最も「映える」写真を撮った人に「映えきし賞」を贈呈しています。

2020年はコロナ禍もあり、開催が危ぶまれましたが、地域の皆様からの「スタンプラリーが始まるのを楽しみにしている」との声を受け、感染防止対策を徹底したうえで開催しました。結果的には、遠出ができないので、近場でおいしいものを食べたいという需要を応えることができ、2020、2021年ともにスタンプラリー参加人数は過去最高を更新し、参加店（2021年は名古屋市内・近郊の組合加盟店33店が参加）の売上の下支えにも貢献しました。



SNSの「#映えきし」では、各店舗のきしめんがアップされている。夏には「きしころ」が並ぶ

Action

きしめんのファンが徐々に増え、効果を実感しています。長い歴史を持つきしめんですが、今後当たり前前の存在として身近にあり続けられるように取組を継続したいと考えています。

2. 地域「と」連携する事例

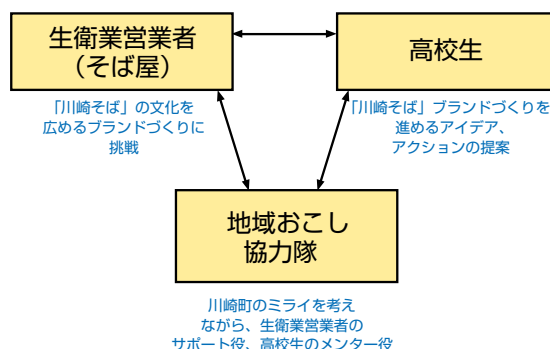
(1) 宮城県川崎町生衛業営業者のみなさん（令和2年度モデル事業）

◆高校生×生衛業営業者×地域おこし協力隊で、そば粉料理の開発

地域の概要

産業構造の変化や人口減少、少子高齢化の進展等により、地元事業者の減少が進んでいます。その一方、生産性を意識しつつ、新しい試みへチャレンジしながら、地域の賑わい創出や売上向上に努めている事業者も存在しています。2019（令和元）年度に宮城県主催で行われた「地域づくり人材養成講座」において、川崎町はフィールドワークの受け入れ地域に指定されました。これを機に川崎町役場をはじめ、地域主体の取組に対する機運が高まっています。

モデル事業の体制



Plan

地方で賑わいをもつ商店街の特徴は、地域住民や来街者に愛されていることが挙げられます。その要因として、地元事業者が情熱とやる気をもって地域を向いて仕事をしていること、個店だけでなく地域全体で盛り上げていく機運があること等があります。

本事業では、生衛業営業者、高校生、地域おこし協力隊等が顔の見える関係でつながり、「まちを盛り上げるために何かを起こしてみたい」という思いを共有しながら、新しい一歩を踏み出す機会づくりを目指しました。

【具体的な計画】

- 地域資源である「そば」文化を地域内外へ広げる「かわさき・食・まち・クエスト」の実施
- ・生衛業営業者（そば屋）、高校生、地域おこし協力隊が中心となり、全5回の「クエスト」（探求）を通じて、川崎町でとれる食材を使った「そば粉料理」のレシピを開発

Do

- クエストの企画、体制構築【① 仲間を発見、連携しよう】
- 第1回クエスト「そばを食べて考えよう」【② 地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）】
- 第2回クエスト「そば粉を使ってみよう」【③ 新しい商品・サービスの開発に取り組む】
- 第3回クエスト「インタビューを学ぼう」【② 地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）】
- 第4回クエスト「インタビューに挑戦」【③ 新しい商品・サービスの開発に取り組む】
- 第5回クエスト「報告会」【⑤ 地域との関係性を育てよう】

〈取組概要〉

○ クエストの企画、体制構築

地域おこし協力隊、生衛業営業者らが中心となり、まち歩きや町民へのインタビューを行い、「お客の高齢化が心配」という課題意識や、「若い人たちにもっとそばを食べてほしい」という熱い思い、「川崎そば」という資源を共有しました。

特に若い人の巻き込みを重視し、本事業に参加してくれる人たちを探したところ、地元の高校に「ボランティア部」があることを知りました。地域おこし協力隊では本事業と親和性が高いのではないかと考え、高校生の参加を打診しました。

ボランティア部もコロナ禍では活動が制約されていたものの、顧問の先生の「探究学習」への関心は高く、事業の趣旨に賛同してもらい、生衛業営業者、高校生、地域おこし協力隊による体制が構築できました。

○ クエストの実施（全5回）

高校生が生衛業営業者の話聞き、実際にそばをつくるなど、「川崎そば」について学びました。

次に、若者が好み地域に愛されるそば料理とは何かを高校生が考え、地元の農家、畜産農家の話も聞いたうえで、地元の食材を生かしたそば粉料理の試作と試食を重ねてレシピをつくり上げました。

最後のクエストでは、生衛業営業者、高校生、地域おこし協力隊などの関係者が一堂に会し、高校生が開発したそば粉料理（ガレット）の発表会を行いました。



そばを打つことから学び、そば粉料理のアイデアを探った



完成したガレットは関係者からも好評だった

スケジュール

	9月	10月	11月	12月	1月
企画、体制構築	■				
かわさき・食・まち・クエスト	● 第1回	● 第2回	● 第3回	● 第4回	● 第5回

Check

地元の食材を使ったそば粉料理（ガレット）として、高校生が中心となり新たなレシピを開発。文化祭等のイベントの際、若者の感性を活かしたレシピの開発と料理の提供を行うことで、地域住民へ川崎そば文化の普及をしました。

商品開発の過程で、高校生の学びは多かったようです。地域の飲食店や農業者へのインタビューによって地域の資源の実態を理解し、レシピの検討を重ねました。さらに、その様子を地域おこし協力隊が撮影し、地域や川崎そばのPR材料として活用しています。

Action

本事業を通じて、これまでほとんど縁がなかった主体同士がつながり、良好な関係が生まれました。この経験や関係性を活かし、レシピの完成度を高めていく予定です。それには材料の幅も広げつつ、レシピの改良をしていかなければなりません。地元で行われるイベントでの販促活動、高校生レシピ開発時の動画配信を通じて、この活動を広めていきます。今後は複数の地元飲食店でメニューに展開してもらうこと、地域を巻き込んだ取組への拡大を目指します。

専門家のコメント

<計画におけるアドバイス>

新しいそば粉料理を開発する過程で、高校生は普段接することが少ない、保護者や学校の先生以外の大人へのインタビューを行いました（第4回クエスト）。そのため、緊張をほぐし、具体的にインタビューをどのように進めたらよいかを学ぶ場を事前に設定しました（第3回クエスト）。

Win-Winの関係に留意しながら、地域のステークホルダー（生衛業営業者、高校、地域おこし協力隊、農家等）をつなぐことで、これまでほとんど縁がなかった主体同士の良好な関係が生まれ、今後関係が広がることで、新しい事業アイデアや商品づくりも期待できます。

<今後に向けたアドバイス>

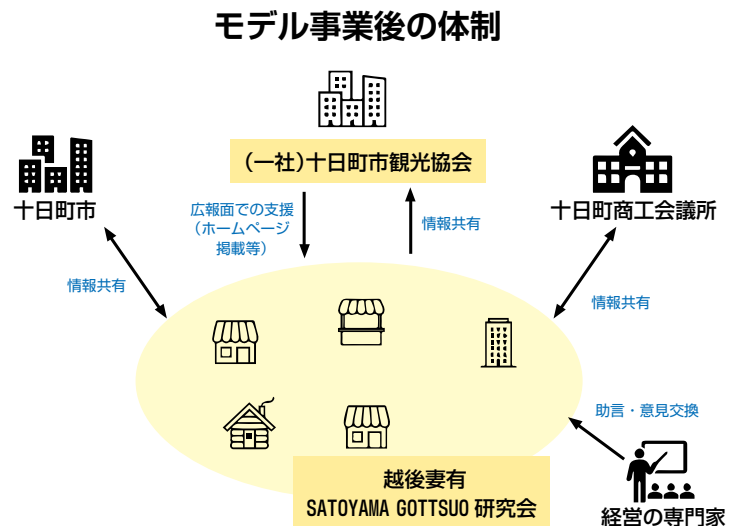
本事業で生衛業営業者、高校生、農家等、地域の多様なステークホルダー同士をつなぐ橋渡し役となった地域おこし協力隊は、今後、地域の活性化を進展させる、コーディネーターとしての役割を担ってもらうことが期待されます。また、高校の部活動と連動したことは、高校生の地元への関心が高まり、さらに地域資源の存在とそれがいかに生活に関わっているかを学んだようです。今後も継続的な取組が期待されます。

(2) 新潟県十日町市生衛業営業者のみなさん (令和3年度モデル事業)

◆ 「越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO」ブランド化に向けた体制構築

地域の概要

2020年度(令和2)から地域の名物づくりを目指し、飲食4店舗の店主が中心になり、妻有ポークや地場産のアスパラガス、ニンジン、キノコ、山菜など地元食材を生かした「越後妻有里山寿司」(当時の名称)を開発しました。また、越後妻有里山寿司のブランド化に向けて、「越後妻有里山寿司研究会」(現:越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO 研究会、以下「研究会」)を発足。研究会会員の獲得ならびにブランド化に向けた検討の深化を目指しています。



Plan

コロナ禍で地域外からの集客が見込めるイベントが中止となる逆風のなかにあっても、アフターコロナを見据えて越後妻有里山寿司(現:越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO)を開発しました。

越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO のブランド化に向けて、参加店の拡大、地域をあげた販促強化、地域の多様な主体を巻き込んだ関係性(体制)づくりを目指しました。

【具体的な計画】

- ①各種販促ツールの開発(意匠(ロゴ)、研究会参加店を紹介するカタログの作成)
- ②多様な主体を巻き込んだ関係性(体制)づくり(生衛業営業者(飲食店4店舗、ホテル・旅館1店舗)を含む研究会参加店に対して、オンライン(全3回)で専門家による助言等を実施)

Do

- 共通の意匠(ロゴ)の作成
- 研究会参加店を紹介するカタログの作成【① 仲間を発見、連携しよう】
- 研究会の定期的な開催【⑤ 地域との関係性を育てよう】

〈取組概要〉

○ 共通の意匠（ロゴ）の作成

越後妻有地域の地図をベースに、県の木である雪椿をあしらい、地域性をアピールしながら、観光客だけでなく地元のお客様にも馴染みやすいデザインを意識してつくりました。

作成したロゴは、研究会の参加店であることを利用客や通行者に対してアピールするため、「認証」として店頭・店内に掲示しています。

○ 研究会参加店を紹介するカタログの作成

越後妻有地域を訪れる観光客をターゲットに、越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO を提供する参加店への来店を促すためのカタログ（8,000部）を作成しました。

商品写真に、料理人や店主の顔写真と商品のアピールコメント等を添えて、視覚的な訴求を意識しました。

○ 研究会の定期的な開催

参加店間の情報共有、活動の展開計画検討、連携を図りたい各種主体（（一社）十日町市観光協会等）との協議の場として、研究会をオンラインで定期的に開催しました。コロナ禍を踏まえ、基本的にはオンラインにて実施しました。



開発した共通の意匠（ロゴ）は洗練されている。「ごっつお」は新潟の方言で「ご馳走」を意味する



観光客向けにつくったカタログには店主や料理人の「ごっつお」に込められた思いが書かれている

スケジュール

	8月	9月	10月	11月	12月
ロゴの作成					
カタログの作成					
研究会の開催					
				月1回程度開催	

Check

ロゴやカタログを作成することで、地域において越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO の認知が高まり 2021 年（令和 3）12 月には研究会会員数は立ち上げ時の 13 店から 20 店に拡大しました。

越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO を地域内外へ発信するためには、研究会単体だけではなく、多様な主体を巻き込んだ関係性（体制）づくりが重要です。研究会を定期的開催する過程で、市内の諸団体に対して、越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO の趣旨や目指していることを説明しました。なかでも十日町市、（一社）十日町市観光協会、十日町商工会議所等に対しては、地域内外への発信に係る協力・連携を打診しました。その結果、十日町観光協会のホームページでは、本事業で作成したカタログデータ等を掲載してもらい、広報面での連携が進んでいます。

Action

越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO は飲食店の紹介だけでなく、越後妻有の豊富な食材やライフスタイル、文化までも広く一般の人たちに周知していくことをねらっています。今後も関係団体と協力しながら、この魅力溢れる地域を積極的に世界にも PR していく活動へと発展させたいと考えています。2022 年以降、地域内で予定されている各種イベントにも研究会として積極的に参加し、アピールを強化することで参加店のさらなる拡大を目指します。

専門家のコメント

<計画におけるアドバイス>

コロナ禍を踏まえ、研究会は集合型ではなく zoom を活用したオンライン型を採用し、定期的に取り組む状況共有や今後の方向性について意見交換を行いました。店舗ごとに営業時間が異なるため、集合型では参加の難しかった店舗も、オンラインなら店で作業をしながら意見交換に参加できるという利点があります。また、意見交換等に参加できない場合でも、参加店同士の LINE グループにおいて、決定・周知事項が展開したことで、効果的な情報共有ができていました。

<今後に向けたアドバイス>

本事業で作成したロゴやカタログを通じて、市内のさまざまな団体との強化していくとよいでしょう。観光客が多く訪れる地域のイベント等との連動、出店等を通じて、越後妻有 SATOYAMA GOTTSUO のブランドを高め、研究会参加店の生産性向上を図りましょう。そのためには活動の継続性をいかに高めるかが重要です。

2021 年 12 月に実施した成果報告会の開催にあたり、プレスリリースを行った結果、県下の新聞社等、3 社が取材に訪れました。ブランドを高めるためには、パブリシティによる活動の周知も有効です。

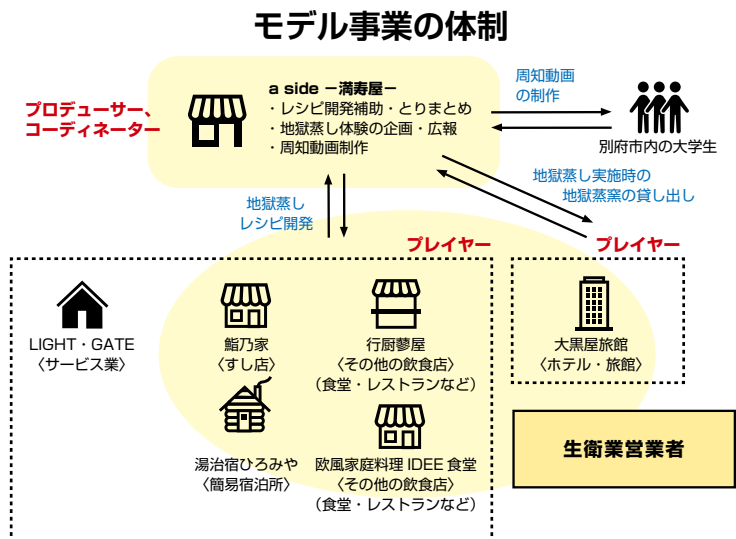
(3) 大分県別府市生衛業営業者のみなさん (令和3年度モデル事業)

◆「地獄蒸し」の新たな魅力の発掘、販路拡大

地域の概要

大分県別府市^{かななわ}鉄輪温泉地区は古くから湯治場として栄え、同地区内に点在する高温の温泉の蒸気が噴き出す「地獄釜」で食材を蒸し上げる料理「地獄蒸し」が名物です。しかし、コロナ禍において、鉄輪温泉地区の旅館や飲食店は利用客の減少に直面しています。

この鉄輪温泉地区内にコワーキングスペース「a side -満寿屋-」ができたことで、地区外の若い年齢層の利用者が滞在するなど新たな動きが生まれています。



Plan

コロナ禍では飲食店の利用客の減少を受けて、新たな販路の拡大が求められています。また、名物である「地獄蒸し」も認知度向上に向けて課題を抱えていました。

そこで、飲食店と地域を訪れる若者、それぞれのニーズとシーズを把握している a side -満寿屋- (以下、a side) がプロデューサーとして企画立案し、若者への訴求力のある地獄蒸しレシピの開発を通して、飲食店の販路拡大を目指しました。

【具体的な計画】

- ①地獄蒸しの魅力を伝え、安全に利用するための方法をまとめた動画を作成
 - ・地獄釜を保有する旅館指導のもと、地獄釜の安全な利用方法をまとめた動画を作成
- ②若い年齢層にアピールできる地獄蒸しレシピを作成、提供
 - ・別府市内の飲食店に協力を仰ぎ、a side を利用する若年層のニーズに合う地獄蒸しレシピの開発
 - ・開発したレシピを用いて、a side 利用者を対象とした地獄蒸し体験会を実施

Do

○ 地獄釜の使い方を紹介する動画の作成

【④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう】

○ 試作会の開催

○ 体験会の実施 【③ 新しい商品・サービスを開発しよう】

〈取組概要〉

○ 地獄釜の使い方を紹介する動画の作成

地獄釜を所有している湯治宿からの指摘で、若い人たちの多くは、地獄釜の使い方がわからない、そもそも地獄蒸しが何であるか知らない等の理由で、地獄釜を使用するまでのハードルが高いことがわかりました。そこで安全に地獄釜を使用するために、地獄蒸しの魅力と正しい使い方を周知する動画を作成しました。

動画では、やけど等の危険がある工程には注意点として特出しして表示しています。また、視聴者に関心を持ってもらうことで周知効果を高めるために、地域外からの来訪者が鉄輪温泉地区を訪れて地獄蒸しを行うまでをストーリーに沿って紹介しています。

○ 試作会の開催

地獄釜を多数所有する湯治宿を会場とし、地獄蒸しレシピの試作会を実施しました。今回のレシピづくりに協力してくれた5店舗（うち、生衛業営業者4店舗）には、事前に企画の趣旨やターゲットを説明し、地獄蒸しレシピの試作会を実施しました。

試作会では、地獄釜を使用したことがない店舗もあり、参加者同士で意見交換を行いました。地獄釜を所有する飲食店から使い方の共有や、湯治宿でのケータリングの販売等、販路拡大につながるアイデアが出てきました。試作会后、各店舗でレシピを調整し、レシピを完成させました。

○ 体験会の実施

a side 利用者に、飲食店等の店舗が開発したレシピを実際につくってもらう体験会を2日程で開催し、計14人が参加しました。参加者には調理前に、地獄釜の使い方をレクチャーすることで、安全に調理ができるように配慮しました。体験会后にはアンケートで、地獄釜の利用や地獄蒸しレシピへの満足度等について回答してもらいました。



作成した動画例



あえて危険な工程を紹介して注意を促している



地域外から鉄輪温泉地区を訪れるストーリー仕立てになっている



完成した地獄蒸しレシピ

スケジュール

	9月	10月	11月	12月～
試作会の開催	各店でレシピ検討	試作会後のレシピの調整		
安全な使い方を紹介する動画の作成				
体験会の開催			第1回	第2回

Check

地獄蒸しレシピと副次的効果

開発したレシピは全回答者が肯定的な評価でした。その要因として「プロがつくるような料理を手軽にできたこと」や、「出来上りの見栄えのよさ」等が挙げられており、開発の方向性が間違っていないことを確認できました。

生衛業営業者のなかには、これまで自店で所持している地獄釜で調理し無料で提供していたものが、地域外から来訪する人にとってお金を払ってでも買いたいような商品であることがわかりました。これを受けて、販売に向けて動きだしている店舗も出るなど、副次的な効果も発生しました。

Action

生衛業営業者同士の連携等により、販路拡大の動きが進みつつあります。今回開発した地獄蒸しレシピは、a side が窓口となり予約販売やケータリング販売に向けた調整を行うことを検討しています。

a side 主催の地獄蒸し体験会は今後も開催し、今回開発したレシピを活用していく予定です。また、参加者へレシピと店舗等の情報を掲載した冊子を配布することで、地獄蒸しレシピを通して協力してくれた店舗を紹介し、顧客増加を図っていくことも考えています。

地獄蒸しの使い方を紹介する動画は、体験会や今回協力いただいた湯治宿での利用を予定しています。

専門家のコメント

<計画においてのアドバイス>

試作会によって意見交換の時間を設けたことは、各店舗が培ってきたノウハウを共有するよい機会となり、参加者の多くにとっても喜ばれました。

新たな客層に訴求していくようなレシピを開発するにあたって、顧客と飲食店の双方のニーズを把握した組織や人材がコーディネート役を担うことで、地域の負担を少なくしつつよい効果を生み出すことができるよう、戦略的に取組を進めることにつながります。

<今後に向けたアドバイス>

今後も継続的に地獄蒸しを体験する機会を設けるとよいと思います。今回のレシピを冊子にまとめ配布したり、制作した動画を a side のホームページや旅館で利用するなど、本事業の成果を活用して地獄蒸しに関する情報発信をおこなうことが望ましいです。

(4) 滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合

◆「三方よし」の哲学の精神で、行政とともに観光と環境の共生を図る

地域の概要

琵琶湖や伊吹山などの豊かな自然に加え、彦根城をはじめとする名だたる武将の史跡等、魅力的な観光地を有する滋賀県。その一方で、世界的な観光都市京都が隣接しているため、滋賀独自の魅力をアピールしていくことが求められていました。

そうしたなかで、新型コロナウイルス感染症が拡大し、観光客は大幅に減少。県下の宿泊業の倒産や同組合員の廃業というショッキングな出来事もあり、組合員の意気は沈みがちでした。

滋賀県が「今こそ滋賀を旅しよう」と琵琶湖への誘致のキャンペーンを発表。同組合からは県に対して、宿泊業を巻き込む施策の実施を要望してました。



組合で取り組む「SDGs 宣言」を滋賀県知事に報告した際に、「選ばれる滋賀」を目指すことを宣言した提供：滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合

Plan

組合員のためにできることはないか、有益な情報はないかと収集を進めるなか、滋賀県が宿泊施設を支援するためのキャンペーン[※]を検討していることを知りました。多くの関係団体と意見交換、協議をして、協力・連携できる策を模索しました。初回は 50 軒ほどの参加でしたが、回を重ねるごとに増え、第 4、5 弾ではともに 178 軒（うち組合員 140 軒）が参加。

キャンペーンをより一層盛り上げるため、県とも相談のうえ、2020 年には組合が主体となって 2 つの取組、(1)地域密着型の PR 活動、(2)組合員へのアンケートを企画・実施しました。その結果、付加価値の高い宿泊プランの創出や、滋賀のウリは何かを考えていくなかで、私たちの SDGs 宣言を作成したのです。滋賀県で商売をしていくうえで、「琵琶湖を守る」という使命のもと、この行動によってしか、次世代にバトンを渡すことはできないと考えて、SDGs 宣言が策定されたのです。

※「今こそ滋賀を旅しよう！キャンペーン」：滋賀県民を対象にした、県内の宿泊施設にお得に泊まれるキャンペーン。利用者は事前に宿泊補助券を購入。対象宿泊施設の専用プランを予約・宿泊すると、宿泊料の割引や県内の飲食店等で利用できる 5,000 円相当の商品券『しが周遊クーポン』が提供される（2021 年 1 月時点で第 5 弾実施）。

Do

- 地域密着型の PR 活動を実施【④ 広報・周知を通じて新しい商品・サービスの購入や利用を増やそう】
- 組合員へのアンケート【② 地域を知ろう（ニーズ、課題の把握）】
- 「SDGs 促進元年」を滋賀県とともに展開

〈取組概要〉

○ 地域密着型の PR 活動を実施

県民対象のキャンペーンであることから、地域密着型でさまざまなメディア・方法で PR を行いました。例えば、人通りの多い大津駅前キャンペーンチラシを、多くの人に受け取ってもらうため、不織布マスクと一緒に配布。また、組合員の施設を宣伝するために、近鉄百貨店草津店内のスペースを借りて、パネル展示も行いました。

さらに第 4 弾の開始にあたっては、より多くの人たちにキャンペーンの魅力を届けるため県庁で記者会見を実施しました。また、自社ホームページを持っていない組合員のため、その施設のキャンペーン参加がわかるよう、組合のホームページに情報を掲載するなど、組合員の施設がキャンペーンの恩恵をしっかりと享受できるよう組合として支援しました。

○ 組合員へのアンケート

第 2 弾のキャンペーン後、対象宿泊施設の組合員にアンケートを行い、参加してよかったこと、改善が必要なことなどを聞いて、課題や好事例などを整理し、組合のなかで共有。次回以降のキャンペーンに活かすことができました。また、アンケート結果をもとに県の担当者と意見交換会を行いつつ、宿泊施設・利用者がともに使いやすいキャンペーンになるようブラッシュアップしました。

○ 「SDGs 促進元年」を滋賀県とともに展開

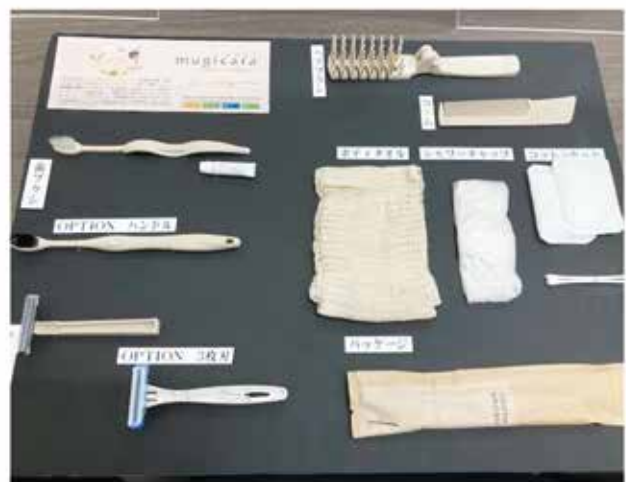
2021 年 9 月に SDGs 推進プロジェクトを立ち上げ、ワークショップで検討した結果、スローガン「環境と観光の共生地～琵琶湖を守り、琵琶湖と遊ぶ。～」を制定しました。滋賀県、関係機関を巻き込んで持続可能な取組とするために、宿泊業としての 2030 年までの行動指針・数値目標を定めたのです。

行動指針では 3 点挙げ、プラスチックごみの削減といった環境対応、近江文化の継承（食文化、地場産品）と「三方よし」哲学による地域連携の強化、付加価値の高い宿泊プランをつくり経済的な視点も入れたものです。組合員は 2022 年を、環境と観光の共生をアピールする「SDGs 促進元年」として、観光地として「選ばれる滋賀県」を目指していきます。



付加価値高い宿泊プランでは、比叡山延暦寺の座禅体験、棚田での農業体験など楽しい体験ができる。写真は、琵琶湖パールの核入れ体験の様子（すべて写真提供：滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合）

SDGs 促進元年のプロジェクトでは環境にやさしいアメニティを推奨する



スケジュール

	2021年9月～11月	2022年1月	3月
SDGs 推進プロジェクト立ち上げ	● 9月		
スローガンの検討、策定、行動指針の決定	■ ワークショップ (全3回)		
滋賀県への宣言発表		●	
委員会開催			● 次年度計画策定

Check

これまでの活動では、キャンペーンの魅力度を高め、組合員の宿泊施設の売上増加に大きく貢献しました。参加した組合員からは「県外からの宿泊者が減少し、売上が落ちたなかで大変ありがたいキャンペーンだった」、「地元の方に当館の魅力を伝えることができた」などの声がありました。

組合員のさまざま意見を取り入れて集約していくには、組合役員・事務局の地道な努力と粘り強い説得があったからです。そのためにも、県との連携を図り、SDGs 促進元年を制定しました。そのための調査やワークショップなどの意見交換会での意見をもとに検討しました。

Action

ウィズコロナ・アフターコロナを見据え、「選ばれる滋賀」を目指した、組合独自の「SDGs 宣言」は組合員への意識の向上と、社会からの共感を得ました。

今後は、スローガン「環境と観光の共生地～琵琶湖を守り、琵琶湖と遊ぶ～」を、県内外に広めていき、滋賀県ならではのアクティビティなどを取り入れ、組合員皆で大きなムーブメントを起こそうと挑戦しています。



参考資料

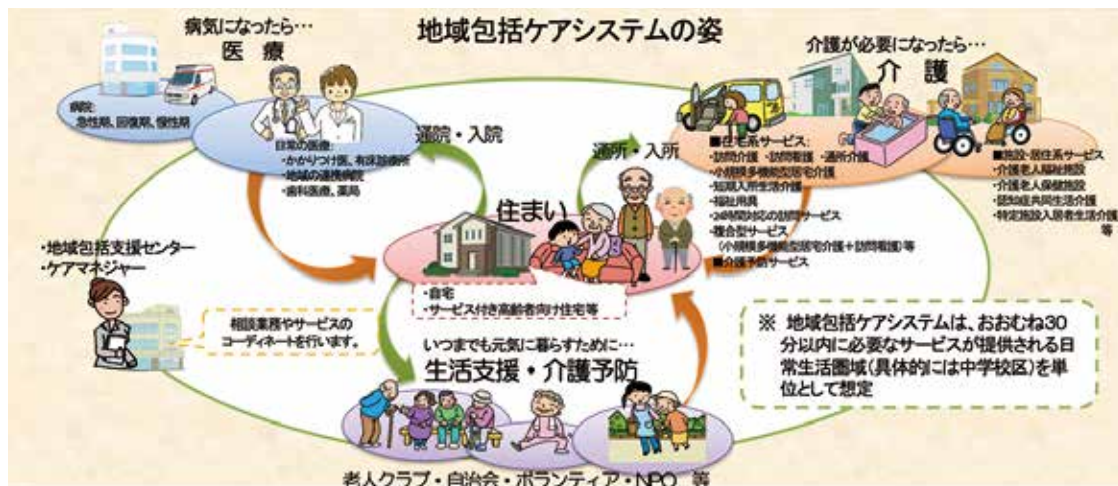
生衛業のみなさんは、
地域包括ケアシステムの一員です

「地域包括ケアシステム」「地域共生社会」 という言葉を知っていますか？

国は、団塊の世代が75歳以上となる2025年（令和7）を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、「住まい」「医療」「介護」「予防」「生活支援」に係るサービス等が一体的に提供される地域包括ケアシステムの構築を推進してきました。

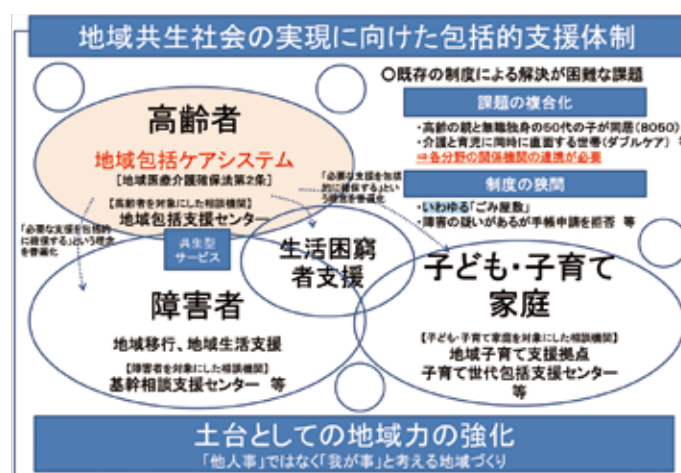
地域包括ケアシステム

- 団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、**住まい・医療・介護・予防・生活支援が一体的に提供される地域包括ケアシステムの構築を実現**していきます。
 - 今後、認知症高齢者の増加が見込まれることから、認知症高齢者の地域での生活を支えるためにも、地域包括ケアシステムの構築が重要です。
 - 人口が横ばいで75歳以上人口が急増する大都市部、75歳以上人口の増加は緩やかだが人口は減少する町村部等、**高齢化の進展状況には大きな地域差**が生じています。
- 地域包括ケアシステムは、**保険者である市町村や都道府県が、地域の自主性や主体性に基づき、地域の特性に応じて作り上げていく**ことが必要です。



出典：厚生労働省ホームページ「地域共生社会の実現に向けて」より

さらに、地域包括ケアの理念を普遍化し、地域住民による支え合いと公的支援が連動し、地域を『丸ごと』支える包括的な支援体制の構築を目指しています。



出典：厚生労働省ホームページ「地域共生社会の実現に向けて」より

生活衛生関係営業は「地域包括ケアシステム」「地域共生社会」への参画を期待されています！

生活衛生関係営業の業種別指針においても、少子高齢化への対応や地域との共生の推進が求められています。業種を超えて、業種や地域に共通する課題に連携して対応することで、生活衛生関係営業の発展および地域の活性化に貢献するよう期待されています。ぜひ、地域における高齢者等の「引きこもり防止」や「見守り」支援など、地域包括ケアシステムの取組への参加を検討しましょう。

地域包括ケアシステムへの参画例：岩手セイエイ百貨店

厚生労働省「生活衛生関係営業地域活性化連携事業」としてスタート。岩手県生活衛生同業組合中央会の社会貢献活動の一環として位置づけ、生活衛生業の社会貢献とイメージアップを図るとともに、地域の社会福祉協議会と連携を通して、特に「生活支援」「介護予防」の分野における、地域包括ケアシステムの一翼を担う活動を行っています。

介護施設に対する拠点の支援から着手、その後地域に向け活動の場を広げています。今後は、在宅支援サービスへと支援の領域を徐々に拡大していく予定です。

PHASE 1：出前型サービス 「セイエイ百貨店」開始（2017年～）

指導センターを中心に組合連携を通して県内の社会福祉施設の入居者向けの出前型サービスを展開。地域の生衛業営業者らが、施設に赴き、カットやメイクのサービス提供、コーヒーや食事を提供



岩手セイエイ百貨店のリーフレット（盛岡地区）

PHASE 2：交流サロン型サービス 「生活衛生サービス」開始（2020年～）

枠組みは生衛百貨店と同様。組合員が美味しい、楽しい、笑顔の交流をサポート。出前型サービスの施設対象から地域へと活動のフィールドを拡大



PHASE 3：今後は、在宅生活支援サービスの提供を目指しています

memo

厚生労働省委託事業
令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

地域連携取組マニュアル

発行
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

企画・制作
株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

地域連携取組マニュアル

