

事業実施計画書

課題番号

21

実施団体名	岩手県美容業生活衛生同業組合	
事業名	生活衛生関係営業地域活性化連携事業 生活衛生サービスの高齢社会アプローチ事業 第3章 ～地域包括ケアと連携した『生衛サービス』の展開を目指して～	
国庫補助所要額	3,900,930 円※別紙8「1 国庫補助基準予定額」のE欄の額と一致	
事業実施予定期間	令和2年7月1日 から 令和3年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
本県の老年人口(65歳以上)の割合は上昇傾向で推移し、令和元年には33.1%と、およそ3.3人に1人が65歳以上の高齢者となっている。 一方、県生活衛生同業組合員数は、昭和58年の8,742人をピークに年々減少傾向で推移し、令和2年4月には2,791人と、ピーク時の32%にまで減少。特にも東日本大震災以降、沿岸地域の人口減少が一層加速し、人口減少と高齢化が進む被災地での生衛業の廃業・組合退会が進んでいる。 生衛業の振興と地域の活性化を図るためには、在宅や地域の交流サロンなどを拠点に生活している元気な高齢者へのアプローチが必須であることから、平成29年度から3年計画で、地域社会と連携した『交流サロン型サービス』の展開を目指しモデル事業等を展開。盛岡、北上、宮古、久慈の4地区では提供可能なサービスメニューを掲載したガイドブック(岩手ハツラツナビ)を作成するまでに至った。 しかしながら、このガイドブックの周知及び提供可能なサービスの活用促進を図るためには、地元市町村・社会福祉協議会等との強い連携が必須であり、早急に協力体制を構築する必要がある。 2020年度においては、生衛サービスとの連携に意欲のある市町村と地域包括ケアシステム等との連携を視野に入れながら、周知等情報発信、サービスメニュー等の検証、各生衛組合間の連携強化、関係機関との協力体制を構築するなど、生活衛生業のイメージ向上、生衛業の経営の安定化と高齢社会に根ざした地域コミュニティの活性化が必要である。 また、県内2地区において、将来の地域包括ケアとの連携を目標にモデル事業を実施するものである。		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
1 生活衛生サービスの高齢者生活へのアプローチ等 ○<u>地域の交流サロンなど高齢者の寄り合い場所へのサービス展開</u> ・サービス提供の促進を図るため、地元市町村等との協力体制の構築 ○福祉施設の利用者へのサービス展開 ・平成29年度から社会福祉施設向けに『出前型サービス』実施(利用者の実費負担でサービス開始) ○将来に向けた地域包括ケアシステムとの連携等、福祉分野からの事業受託へのきっかけづくり 2 生活衛生業のイメージアップ		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
① 活動指標	② 成果指標	
○市町村等との協力体制の構築 ○交流サロン等を活用した高齢者を対象とする生衛業の訪問サービス(モデル事業)の展開 ・<u>2地区 計2回の開催を予定</u> ・<u>参加予定者数: 延べ40名</u> ○モデル事業参加者に対するアンケートを実施し、提供するサービス内容のメニューを検討。 ○岩手ハツラツナビ(久慈版)パンフレット作成(ハートフル美容師の情報発信等)	○生衛業と地域福祉分野との連携 ・市町村との地域包括ケア協定締結: 1市 ・モデル事業実施: 2地区 ・地元社会福祉協議会等との意見交換: 2地区 ○アンケートによるモデル事業の検証 ・満足した: <u>参加者の80%以上</u> ○パンフレット作成、ホームページでの情報発信	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
1 生衛業界と地域福祉分野との連携(人的ネットワークと事業システムの構築等) 2 ハートフル美容師(現在93名)とケア理容師(現在123名)、他生衛業とのサービス創出に向けたモデル事業の実施 3 サービス利用者へのアンケートを実施し、サービス内容のブラッシュアップを行い、将来の事業実施を見据えたサービスメニューを創出し、実施に向けた情報発信策等を検討。		

4 役割等

- 幹事組合は、岩手県美容業生活衛生同業組合とし、事業企画検討会議を主催し事業経費の経理を行う。
- 実働主体は、地区生活衛生同業組合連絡協議会（県内各地域の11生衛組合で組織）が行う。
- 岩手県生活衛生営業指導センターは、各生衛業が連携して事業を行うための企画・総合調整を行う。

5 実施内容

- (1) 企画検討会議（東磐井地区、釜石地区）
- (2) モデル事業の実施（東磐井地区、釜石地区）
- (3) 本格事業実施を見据えた運営体制などの仕組みづくり及び情報発信策の検討等協議の場設定（仮称）岩手セイエイ百貨店運営協議会の立ち上げ（久慈地区）
- (4) 県社会福祉協議会役員等との懇談会

5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

1 企画検討会議

(1) 東磐井地区

- ・第一回：7月6日（月）、東磐井地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換（R2事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討など）
- ・第二回：12月14日（月）、午前、メニュー案等協議、R3年度展開等協議

(2) 釜石地区

- ・第一回：7月13日（月）、釜石地区各生衛組合連絡協議会メンバー等、意見交換（R2事業の進め方、交流サロン等でのモデル事業案の検討など）
- ・第二回：12月14日（月）、午後、メニュー案等協議、R3年度展開等協議

2 モデル事業の実施

(1) 東磐井地区

- ・11月16日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理美容&中華組合など）1回

(2) 釜石地区

- ・12月7日（月）：交流サロン（寄合い場所）における訪問サービス（理美容&社交組合など）1回

3 （仮称）岩手セイエイ百貨店運営協議会の立ち上げ（地域包括ケアとの連携など）

○検討内容

- ・今後、生衛サービスと、市町村が進める地域包括ケアシステムと連携できるような仕組みづくりや情報交換等の場を構築できるよう、意見交換会及び本格事業実施を見据えた情報発信策の検討等を行う。
- ・久慈地区：久慈市、久慈市社会福祉協議会、久慈地区生活衛生同業組合連絡協議会メンバーによる検討会議：3回程度（7/27、8/27、2月下旬頃）、久慈市との包括協定締結（10月下旬頃）

4 県社会福祉協議会役員等との懇談会

- ・県社会福祉協議会役員と生活衛生同業組合理事長等との意見交換 1回予定（1月中旬頃）

5 地区連絡協議会と美容組合役員等との意見交換会

- ・2月15日（月）：盛岡市 1回予定

6 情報発信等

- ・岩手ハツラツナビ（久慈版）パンフレット作成 ハートフル美容師等の詳細情報も掲載予定
岩手セイエイ百貨店運営協議会で協議
7月27日（月）：第一回検討会議に素案提示、8月27日（木）：第二回検討会議に案提示
1月末頃：パンフレット納品予定

7 将来展望を見据えた年度目標

- ・2020（R2）年度：東磐井、釜石地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施
久慈地区での岩手セイエイ百貨店運営協議会立上げ、地域包括ケアとの連携など
- ・2021（R3）年度：東磐井、釜石他1地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施
宮古、北上地区で岩手セイエイ百貨店運営協議会立上げ、地域包括ケアとの連携など
- ・2022（R4）年度：釜石他1地区での交流サロン等の仕組みづくり、モデル事業等の実施
東磐井地区での岩手セイエイ百貨店運営協議会立上げ、地域包括ケアとの連携など

(注) 事業ごとに別葉とすること。

(注) 生活衛生関係営業活性化連携事業の場合は連携を行う者の関連性がわかる構成図を添付すること（様式自由）

事業実施計画書

課題番号

16

実施団体名	北海道鮭商生活衛生同業組合
事業名	存続が危ぶまれる北海道の食文化「蝦夷前寿し」PR と「店外品」(出前・持ち帰り・仕出し・出張握り) 販売強化事業
支出予定額	2,055 千円 ※別紙 8 「1 国庫補助基準予定額」の D 欄の額と一致
事業実施予定期間	令和 2 年 7 月 1 日 から 令和 3 年 3 月 31 日
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)	
政府が 2 月 16 日に不要不急の外出を控えるよう呼びかけ、2 月 28 日には北海道知事が緊急事態宣言を発令。途端に客足は途絶え、北海道の外食産業は、全国に先駆け大打撃を受けることとなった。 さらに 3 月 24 日には五輪の延期が決定。これにより五輪特需は先に延び、東京オリンピックでマラソン・競歩の開催地となる札幌市を中心として、北海道の経済的な打撃は長期化を避けられない見通しとなった。政府が緊急事態宣言の対象地域を全国に拡大した 4 月 16 日以降、多くの飲食店が臨時休業を余儀なくされ、道内では『コロナ倒産』する飲食店も相次ぎ、組合にとっても過去に例のない暗い春となった。 北海道の観光入込客は、2011 年の東日本大震災以降、微増・横ばいで推移しながらも約 5,520 万人まで回復。また、訪日外国人の来道数は過去最多の 312 万人を記録し、日本全体の 9.8% を占めていた(いずれも 2018 年度統計による)。しかし 現在、道内観光地に観光客の姿はない。売上の大部分を観光客に頼る組合員店は 今、大きな苦境に直面している。 これに更に追い打ちをかけるのは、地元客の大幅な激減。北海道近海で水揚げした新鮮な魚を切り付け、加熱をせず生のまま握る「蝦夷前寿し」の手法が裏目に出ていることは言うまでもない。厚生労働省によると、食品そのものにより新型コロナウイルス感染症に感染したという報告はないものの(3 月 20 日現在)、接触感染は主要な感染経路の 1 つとされ、熱及びアルコールに弱いというコロナウイルスの性質も明らかにされている。そして「生あるいは加熱不十分な動物の肉・肉製品の消費を避けること、それらの取り扱い・調理の際には注意する事」という WHO 発表の注意事項も不利に働いている。組合店がどれだけ感染予防対策を徹底し周知しても、客足は戻ってこない。このままでは、北海道のすし職人が受け継いできた「蝦夷前寿し」の技術・伝統は途絶えてしまう。北海道を代表する食文化「蝦夷前寿し」は、存続の危機に瀕していると言っても過言ではない。 大幅な減収を強いられているのは、我々すし店だけではない。その影響はすし店に食材を供給する小売業、産地から消費地へ運ぶ物流業、原材料を供給する漁業・農業にまで波及しており、今のままでは、北海道経済への打撃がさらに拡大しかねない。北海道の基幹産業である一次産業(水産業・農業)を守る為にも、以下の 2 つの活動を柱に、この困難に立ち向かっていきたいと考える。	
①「蝦夷前寿し」PR (2 カ年計画) 青年部員で「蝦夷前寿し保存委員会」を結成し、現在のニーズに合った「蝦夷前寿し」メニュー(1 人前 12 貫/出前・持ち帰り・仕出し・出張握りなど「店外品」にも応用できる内容)を開発する。10 月 3 日の『道産の日』から、ポスター・ホームページで PR 開始。来年度は、このメニューを組合店で販売するための技術講習会、イベント、親子教室などを各地で開催(場合によってはネット会議や動画配信を利用)。全道各地で「蝦夷前寿し」メニューを販売・PR し、地産地消(道産魚・道産米を使った「蝦夷前寿し」メニュー)で北海道の漁業・農業を支えながら、自分たちの手で大切な食文化を守っていく。	
②「店外品」(出前・持ち帰り・仕出し・出張握り) 販売強化 店内感染を恐れる消費者の自粛ムードが高まる一方で、組合には「店外品」(出前・持ち帰り・仕出し・出張握り)を販売する店を教えてほしいという問い合わせが寄せられている。そこで、組合店に「店外品」のメニュー見直しと積極的な販売を呼びかけ、販売店一覧を掲載するホームページを作成。組合店の顧客、地元の行政・公共施設・企業・商社などに販売強化パンフレットを配布し、需要を喚起する。	

2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)

- ① 「蝦夷前寿し」に関する知識や情報を提供し、北海道の食文化の代表として愛されてきた「蝦夷前寿し」の技術・歴史・伝統について広く周知する
- ② 現代のニーズに合った「蝦夷前寿し」メニュー（1人前12かん）を選定し、ポスターとホームページで関心を高める
- ③ 既存の「店外品」を現在のニーズに合った魅力ある内容・価格に見直し、積極的に販売することで組合店の経営に活路を見出す
- ④ 自店の顧客のみならず、地元行政・公共施設・企業などにも「店外品」の販路を拡大。新たな客層に直接販売する仕組みを作って、サービスの拡大・向上を目指す

3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)

① 活動指標

- ・ 青年部で「蝦夷前寿し保存委員会」を結成して「蝦夷前寿し」の歴史・地域特性などを学び、情報共有するための勉強会を1回開催する
- ・ 「蝦夷前寿し」メニューの開発のための会議を2回開催する
- ・ 「蝦夷前寿し」のポスター（800枚／組合店及び関係団体に2枚ずつ配布）
- ・ 「蝦夷前寿し」のホームページを作成し、10月3日の「道産の日」からPRを開始する
- ・ 組合店は既存の「店外品」の内容・価格を見直しヒアリングシートに記入。これを回収し情報を収集する
- ・ 「店外品」の販売店一覧を、広くホームページで公開する（公開時期：7月より）
- ・ 「店外品」の販売強化パンフレットを制作し、組合店と顧客、地元行政・公共施設・企業・商社などに配布する

② 成果指標

- ・ 「蝦夷前寿し保存委員会」設置による実施体制の構築と青年部の活性化
- ・ 若手職人による現代のニーズに合った「蝦夷前寿し」メニューを選定することで、技術を高め人材を育成する
- ・ 北海道を代表する食文化「蝦夷前寿し」の情報発信
- ・ 地元ニーズに合った商品力のある「店外品」メニューを開発・販売し、経営の安定化を図る
 1. 店外品取扱店舗数目標：150店
 2. 店外品取扱による集客効果
 - アンケートにより70%以上が「効果あり」との回答を目標とする
- ・ 「店外品」の販売強化を訴求するパンフレットと販売店一覧を掲載するホームページで、新規客を獲得する
ホームページアクセス数：700件を目標とする

4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)

① 「蝦夷前寿し」PR

- ・ 「蝦夷前寿し保存委員会」の設置と勉強会の開催（1回）
- ・ 現代のニーズに合った「蝦夷前寿し」のメニュー開発会議の開催（2回）
- ・ PRのためのポスター（800枚）を制作して配布
- ・ ホームページを利用した「蝦夷前寿し」の情報発信

② 「店外品」（出前・持ち帰り・仕出し・出張握り）販売強化

- ・ 組合店による既存の「店外品」の見直し
- ・ 「店外品」販売店が記載したヒアリングシートを回収して一覧化
- ・ 「店外品」販売店一覧をホームページで公開
- ・ 「店外品」の販売強化を訴求するパンフレット（5,000枚）を制作して配布

5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

① 「蝦夷前寿し」PR

青年部員で「蝦夷前寿し保存委員会」を結成し、勉強会であらましと歴史を学び、地域特性を情報交換する。メニュー開発会議を行い、現在のニーズに合った「蝦夷前寿し」メニュー(1人前12貫/出前・持ち帰り・仕出し・出張握りなど「店外品」にも応用できる内容)を開発する。

10月3日の『道産の日』から、ポスター(800枚/組合店及び関係団体に2枚ずつ配布)・ホームページで北海道を代表する食文化「蝦夷前寿し」の情報発信(PR)を開始。次年度は、このメニューを組合店で販売するための技術講習会、イベント、親子教室などを各地で開催(場合によってはネット会議や動画配信を利用)。全道各地で「蝦夷前寿し」メニューを販売・PRし、地産地消(道産魚・道産米を使った「蝦夷前寿し」メニュー)で北海道の漁業・農業を支えながら、自分たちの手で大切な食文化を守っていく計画。

② 「店外品」(出前・持ち帰り・仕出し・出張握り)販売強化

組合店300店(全店)に、既存の「店外品」の見直し(内容・料金)・積極的な販売を呼びかけ、内容・金額・販売条件・支払い方法などを書き込んだヒアリングシートを回収。これを取りまとめ販売店一覧を作成し、ホームページを制作する。同時に販売強化を周知するためのパンフレットも制作(5000枚)。昭和55年から実施している歴史あるキャンペーン「すしの日プレゼント」の応募者は組合店のお得意様であるが、現在、新型コロナウイルスによる影響で足が遠のいている。

そこで、2020年の応募者(2019年応募者数:2,648人)の中からイベント等のお知らせを希望する約600人へ1枚ずつパンフレットと挨拶文を発送し、「店外品」の購入を促す。組合店300店の他、地元行政・公共施設・企業・商社等400カ所にも配布して販路拡大・新規客獲得を目指す。

ホームページでは広く道内需要を喚起する。この方法で、組合に寄せられる「店外品」(出前・持ち帰り・仕出し・出張握り)を販売する店を教えてほしいという問い合わせに真摯に答えていく。

(注) 事業ごとに別業とすること。

事業実施計画書

		課題番号
		14・16
実施団体名	香川県中華料理生活衛生同業組合	
事業名	中華キャンペーン実施に伴う組合の組織強化と顧客づくりの推進	
支出予定額	1,990,000 円 ※別紙 8「1 国庫補助基準予定額」の D 欄の額と一致	
事業実施予定期間	2020 年 7 月 1 日 から 2021 年 3 月 末日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
令和元年度の補助事業により HP・パンフレット制作、ヘルシーメニュー研修会など様々な取り組みを行った。しかしまだまだヘルシー＝中華料理が結びつかず、「香川県中華料理生活衛生同業組合」自体の認知度も低い。その為、ユーザである県民への直接的なキャンペーンを多店舗で行うことにより認知度向上や来店促進を図り、並びに中華専門店舗でのヘルシー餃子キャンペーンを展開することによりスーパーやコンビニとの中華料理自体の独自性・差別化をアピールし、組合員のさらなる加盟店増加を目指す。		
2 事業の狙い(上記 1 の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
◎組合店舗並びに加盟候補店舗との合同キャンペーン(ヘルシー餃子提供)開催による来店促進と加盟店拡大 ◎中華専門店舗が提供する「香川ヘルシー中華」、「香川の中華組合」の更なる認知度促進とその他中華との差別化		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
① 活動指標	② 成果指標	
・来店促進の為、非組合店舗との合同キャンペーンを実施する。 ・研修会を通じ、上記キャンペーン用の地元特産日印を活用したヘルシー餃子の開発に努める。 ・キャンペーンの参加店舗を組合員以外からも事前募集することにより新規加入店舗候補を予め設定。 ・キャンペーン告知の為、WEB をバージョンアップ(SNS 対応)し、ポスター・チラシ等を作成する。	・キャンペーン期間の各店舗の対前年売上比較でキャンペーン対象メニュー(餃子)の 10%増を目標にする。 ・キャンペーン対象メニューの定着化(参加店舗の 8 割以上)を図り、さぬきうどんに次ぐ香川の名物として提供する環境を整備する。 ・組合の新規加入店舗は、5 店舗以上を目標とする。	
4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)		
① 2020.10/21(水)～2/12(金)〈春節〉の約 4 ヶ月の間、複数店舗(15 店舗以上を想定)にて中華キャンペーンを開催。開催期間中にご来店いただいたお客様に、各店が開発したヘルシー餃子の提供を行う。 ② 開催は全国大会開催翌日 10/21(水)を設定。理由としては全国大会の大会懇親会にて、ヘルシー餃子の披露と参加者への試食会を開催することにより、全国の中華の専門家にアンケート調査を実施し、ヘルシー餃子の全国に向けた販路拡大や商品改良のアイデアを募り、商品の更なるバージョンアップを図る。 ③ キャンペーン告知の為 WEB ページ改定や B2 ポスター 200 枚、A4 チラシ 5000 枚を制作し、情報発信する。 ④ 事前準備として、各店での販売価格やレシピ構築に資する 3 回以上の食材や調理の講習会・研修会を行う。 ⑤ キャンペーン終了後も、さぬきヘルシー餃子として、店舗での常時提供や宅配やネット販売の環境整備を行う。		
5 実施方法(上記 4 に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)		
① 実行委員会を 7 月に組合内で立ち上げ、WEB 改定、ポスター、チラシ、スタンプラリーハガキの検討を行う。WEB 改定版や印刷物は 10 月初旬の完成後、香川県内で告知等を行う。 ② ヘルシーメニュー構築に向けた講習会・研修会を 7 月～9 月の間で 3 回以上開催する。 ヘルシー餃子の構成要件を協議。香川の特産品であるうどん用小麦(さぬきの夢 2009)や県産食材(オリーブ豚等)を積極的に使用することや調理法の各種条件を検討し定義化する。その内容も情報発信する。 ③ 8 月～9 月でキャンペーンに参加して頂ける店舗を組合内外で募集。また多くの県民に参加頂けるキャンペーンにするため組合の賛助会員を中心に賛同頂ける企業・商社等からも希少糖商品等の商品提供を受け、アンケート回答のプレゼント商品に設定し魅力あるものとする。後日、抽選で 50 名の方に 50 個(1 人 1 個)の商品をお送りする。 ④ 10 月 21 から 2 月 12 日の中華キャンペーンでは、スタンプラリーにて 3 店舗回遊を条件とし、アンケートにてヘルシー餃子等の評価調査(中華店利用者属性や利用頻度等)が行えるものとする。 ⑤ キャンペーン終了後、アンケート集計を行い、分析し、ヘルシー餃子の販路拡大や定着化計画を策定する。		

(注) 事業ごとに別葉とすること。

事業実施計画書

		課題番号
		22
実施団体名	全国料理業生活衛生同業組合連合会	
事業名	新型コロナウイルス対策ガイドラインの制定と周知徹底及び「衛生管理徹底店舗表記」による消費者への安全性アピール	
支出予定額	14,910 千円※別紙8「国庫補助基準予定額」のD欄の額と一致	
事業実施予定期間	令和2年7月1日 から 令和3年3月31日	
1 事業の必要性(なぜこの事業を実施する必要があるのか、課題は何かについて記載する)		
昨年12月以降に中国湖北省武漢市で「新型コロナウイルス」発生が報告されて以来、日本をはじめとする世界各地で感染報告されている中で、本年7月24日に開催予定であったオリンピック・パラリンピックが2021年7月23日に延期され、全国各地で集団発生や感染経路の不明な感染者が多数報告されております。そう云った社会環境下において国や自治体から不要不急の外出自粛要請が発出され、サービス業をはじめとする飲食店営業(料亭・料理屋)、旅館・ホテル業関係者、外国渡航者や訪日外国人の入国制限などイベントや宴席への参加自粛要請によるキャンセルなど経営の継続に深刻度が増大している状況下のなかで自粛要請後、休業要請を強いられている当業界においては、売上収入や社会生活を営む道が途絶え、コロナ禍の影響による廃業や事業縮小など今や、窮境問題であると同時に都道府県衛生組合から離脱する組合員も相当数に上り、組合運営も僅ならぬ状況となっております。 そんな中、関係省庁や自治体から経営存続の為に、各種助成金制度を設けて頂いておりますが、支給申請の煩雑さや支給の遅延など業界にとって生き残るための様々な諸問題が山積している状況である。 6月19日には、自粛や営業形態、県をまたぐ移動など、全てが解除され新生活様式スタイルが新たに設けられ、これを受け、日本料理に特化したガイドラインを作成し、全組合員及び消費者に対してこれからの日本料理店が歩むべき姿を示し、周知をすることが必要不可欠と考えております。 また、これを機会に落ち込んだ売上対策を講じて、組合離脱防止に努め組合員と組合員外(アウトサイダー)のメリットを明確に示して参りたい。		
2 事業の狙い(上記1の必要性に対する本事業の目的・目標について記載する)		
本事業に係る国庫補助を活用して、連合会の傘下組織を7ブロック14エリアに分け、新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針(改正)に基づく日本料理業の事業継続のためのガイドラインを見やすく分かり易くした冊子本を作成して、全組合員及び関係団体並びに消費者に配布して当連合会の取り組み姿勢を周知して参りたい。 それと同時に想定外の売り上げの落ち込みに対応すべく景気浮揚を目指した方策を講じるなど従前のような活気のある連合会を構築し、新規組合員の獲得を目指して参りたい。		
3 本事業の成果(この事業の実施により得られる成果について記載する。数値化できるものは数値化する)		
【活動指標】	【成果指標】	
①新型コロナウイルス感染症対策の全料連加盟店が取り組むべき活動内容の調査を実施する。	①新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインに沿った衛生管理を各個店の実施率について90%以上を目指す。	
②新型コロナウイルス感染症対策の活動内容のリスト化と集約を行う。	②都道府県組合員が新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインを活用したチェックリスト記載に90%以上を目指す。	
③新型コロナウイルス感染症による売り上げ減少率が都市部と地方との比較と組合脱退者数の把握を行う。	③都道府県組合に調査を依頼して、回収率を100%とする。	
④各省庁及び自治体を実施している各助成金の申請率と受給件数を把握する。	④都道府県組合に調査を依頼して、各助成金の申請率と受給件数を把握する。	
⑤都道府県組合が傘下組合員に新型コロナウイルス情報の共有化が図れたか。	⑤連合会事務局より各種の通知や情報を速やかに伝達する。	
⑥新型コロナウイルス感染症対策による日本料理に特化したガイドラインの周知と新しい生活様式における経営方針の策定。	⑥新しい生活様式がどの程度認知出来たか、都道府県組合にアンケートを実施して認知度90%以上を目指す。	
⑦日本料理業の事業継続のためのガイドライン冊子を作成後、全料連加盟店全てに配布出来たかの検証。	⑦配布率100%とする。	
⑧ガイドラインを周知するためのセミナーの開催要領の周知。	⑧・⑨令和2年11月からセミナーを開催して、新しい生活様式に基づく衛生管理と経営環境の改善策が講じられたか把握を行う。	
⑨セミナーの講師は、専門家或いは理事長が行う。		

4 事業内容(この事業で何を実施するかについて、その内容を記載する)

●全料連コロナ対策検討委員会の設置

事業内容の検討、検証を行う実行委員会を設置する。

●全料連の全エリアへの事業説明

- | | | |
|-----------|--------------|------|
| ①北海道エリア | 2ヶ所(札幌市・旭川市) | 7月初旬 |
| ②東北エリア | 2ヶ所(宮城県・山形県) | 7月初旬 |
| ③北陸エリア | 1ヶ所(石川県) | 7月中旬 |
| ④関東甲信越エリア | 2ヶ所(東京都・新潟県) | 7月中旬 |
| ⑤東海エリア | 1ヶ所(愛知県) | 7月下旬 |
| ⑥中部エリア | 1ヶ所(岐阜県) | 7月下旬 |
| ⑤近畿エリア | 1ヶ所(大阪府) | 8月初旬 |
| ⑥中国エリア | 1ヶ所(岡山県) | 8月初旬 |
| ⑦四国エリア | 1ヶ所(徳島県) | 8月中旬 |
| ⑧九州エリア | 2ヶ所(福岡県・熊本県) | 8月中旬 |

計14エリアに赴き、理事長以下理事を対象とした事業説明会を開催する。

・事業説明会において衛生管理の有識者による説明会を開催する。

●新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインの制定

- ・全料連として日本料理に特化した新型コロナウイルス感染症対策の衛生管理のガイドラインを作成する。
- ・衛生管理の有識者によるガイドラインの監修

●新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインの冊子の作成

- ・お客様を受け入れるお店としての対策。
- ・お店に来店されるお客様にご協力をお願いする対策。
- ・お客様、お店側の両方向での対策をまとめる。
- ・加盟店従業員誰もが解り易い冊子にするため、ピクトグラム(絵文字)をキーとする目で見ても共通認識が持てるガイドラインを作成する。
- ・日本料理及び和食にそぐう「和」テイストのピクトグラムの作成。
- ・全組合加盟店に配布をする。

●新型コロナウイルス対策ピクトグラムの店内掲示

- ・従業員に日々のオペレーションにおける注意喚起と運用を徹底するために、従業員の目につく場所にピクトグラムをポスターにして店内にお客様にも見えるよう掲示する。

●新型コロナウイルス感染症対策のセミナーを令和2年11月から開催する。

- ・講師は、衛生管理の専門家或いは、都道府県生衛組合の理事長(会長)が行う。

5 実施方法(上記4に記載の事業内容ごとにその実施方法・手順を時系列的に記載する)

●新型コロナウイルス感染症対策のセミナーを令和2年11月から開催する。

- ・講師は、衛生管理の専門家或いは、都道府県生衛組合の理事長(会長)が行う。

●新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインの徹底。

- ・加盟店従業員(アルバイト・パート含む)にガイドラインの内容を理解させて、日々のオペレーションでの徹底を図る。

●新型コロナウイルス感染症対策セミナー映像の制作。

- ・作成したガイドライン(冊子)の内容を基本とした、衛生管理の専門家を起用した映像の制作。

●新型コロナウイルス感染症対策映像の制作。

- ・店舗内の衛生管理の盲点や細やかな注意点の映像を制作する。
- ・手洗い映像(正しい手洗いの仕方を一つ一つの意味の説明)を制作する。

●ガイドライン徹底のためのツール制作

- ・制作した二つの映像及びピクトグラム(絵文字)をキーとしたガイドラインをスマートフォンで確認できるWebサイトを制作する。
- ・ガイドライン(冊子)を常に持ち歩かずとも、衛生管理オペレーションの徹底を図るためツールを制作する。

●新型コロナウイルス感染症対策施策の配信

- ・全料連として新型コロナウイルス感染症対策施策を制作した二つの映像をFacebook、Youtubeで一般の皆様方に配信する。
- ・全料連の食に対する安全安心に向けての取組みを広く知ってもらう。

●新型コロナウイルス感染症対策チェックリストの作成、衛生管理徹底添付表記のステッカーを掲示する。

- ・全料連加盟店の店舗オペレーションにおけるチェックリストを作成して配布する。
- ・チェックリストにおけるチェック項目をクリアした店舗に衛生管理徹底店舗表記(表記マークの制作)を掲示することでお客様への安心感を高めるお店づくりを行う。

(注) 事業ごとに別業とすること。