

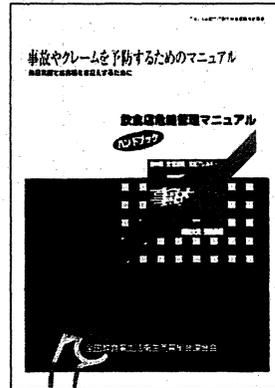
【鹿児島県】

開催日：平成21年10月13日
演題：「飲食店営業のコンプライアンス」
講師：評論家 坪川 常春
受講者数：70名

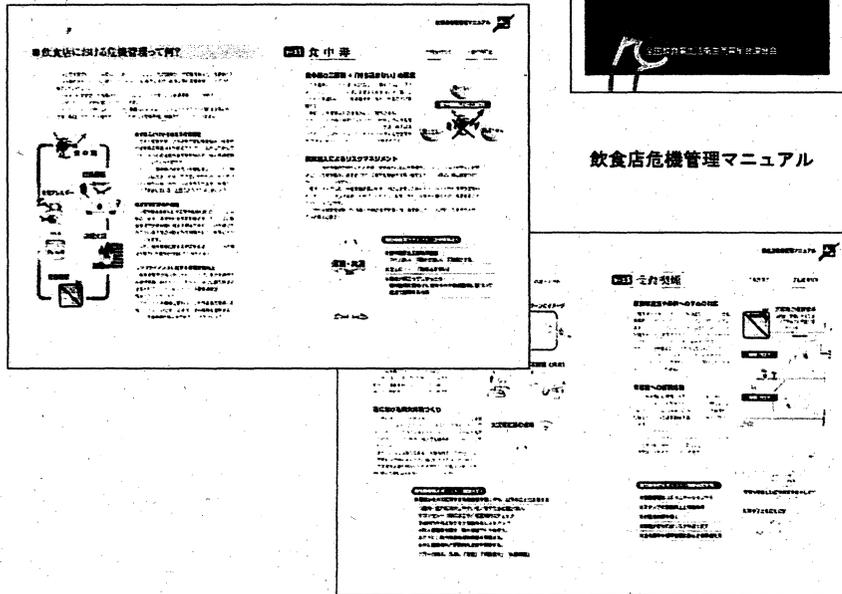
(2) ブロック別講習会の内容を踏まえ、ケースごとの飲食店における危機管理マニュアルを策定し、都道府県組合を通じて組合員へ配布し、危機管理対応の徹底を図った。

【作成部数：35,000部】

- 【主な内容】
- ケース1：食中毒
 - ① 食中毒の三原則の徹底
 - ② 保険加入によるリスクマネジメント
 - ケース2：飲酒運転
 - ① ハンドルキーパー運動の積極的な推進
 - ② 組合や地域で行う啓蒙活動
 - ケース3：アレルギー
 - ① 食物アレルギーのリスクを知る
 - ② 従業員教育によるアレルギー事故防止
 - ケース4：店舗火災
 - ① 従業員の防火意識の向上を図る
 - ② 店舗における防火体制づくり
 - ケース5：受動喫煙対策
 - ① 健康増進法や条例への早めの対応
 - ② 来店客への啓蒙活動



飲食店危機管理マニュアル



主たる対象者・事業参加者の感想

【講習会について】

「危機管理」という言葉は良く聞くが、具体的に何をどうすれば良いのか分からなかった。講習会に参加して、経営におけるリスクが何なのか、また、それに対する日々の営業努力の重要性が良く分かった。自分のお店に置き換えてよく考えてみようと思う。(受講者)

【危機管理対策マニュアルについて】

ケース別に解説することにより、飲食店における管理すべき危機が何かが明確になって分かりやすい。また、その具体的な対応策についても分かりやすく書かれており、コピーして従業員にも配布した。

連合会総括

- (1) 一般飲食店における危機管理についての講習会を全国6ヶ所において開催したことにより、経営者及び従業員が改めてリスクに対する危機管理について自覚が芽生え、コンプライアンスに対する理解を深める良い機会とすることができた。
- (2) マニュアルにおいては、食中毒事故のみに限らず、「飲酒運転」、「食物アレルギー」、「受動喫煙対策」といった事業者の社会的な責務についても触れることができ、多様化するリスクに対する対応を促進することができた。
- (3) 併せて、危機管理の観点からも賠償の重要性、アレルギー対応、分煙対応等を求める「標準営業約款制度」に対する理解を深めるよう各都道府県組合に対しては指導を強化し、当該制度の普及にも繋げて行きたい。

全国すし商生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 日本伝統食文化再発見「すし検定」事業

目的

日本の伝統食である「すし」は、現在では子供の好きな食べ物のトップに挙がっており、また、マスコミでは特色を持ったすし店が取り上げられる等、古くから人々に愛されてきた。

そのような状況の中、海外資本のすし店や様々な業態のすし店が出現し広がりを見せ、また、当連合会に対しすしに関するお問合せも数多く寄せられている。本事業は、これを機に食育の観点を含めて、正しいすしの知識（歴史、変遷、食材等）について、消費者に楽しく理解を深めてもらい、すし店を身近に感じてもらう事を目的とする。

実施内容

(1) 本事業を実施するため、連合会役員で構成する「全国すし連伝統文化委員会」、「作業部会」及び「編集部会」を設置した。

① 伝統文化委員会

- ・ 開催日：平成21年6月30日
- ・ 検討内容：宣伝小冊子の掲載内容の確認、検定問題についての検討

② 作業部会

- ・ 開催日：平成21年9月15日、平成22年2月18日
- ・ 検討内容：検定問題の内容、宣伝冊子の内容、宣伝ポスターデザイン等の検討及びホームページ整備振興状況の確認

③ 編集委員会

- ・ 開催日：平成21年9月2日、9月29日、10月1日、11月4日、12月2日
平成22年1月7日
- ・ 検討内容：ホームページデザインの検討、検定問題文言調整、宣伝冊子、宣伝ポスターデザイン（案）の策定

(2) 消費者に対し「すし」について楽しく学んで頂く為、クイズ形式ですしの歴史、食材、技術、専門用語等について楽しく勉強してもらう内容とした「すし検定」をホームページ上で公開した。

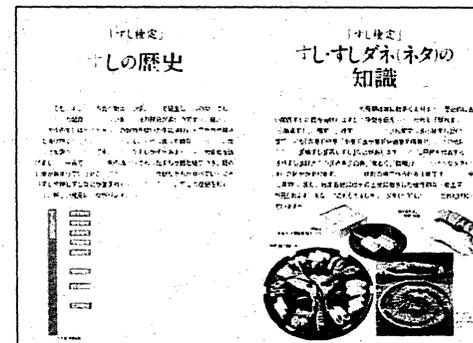
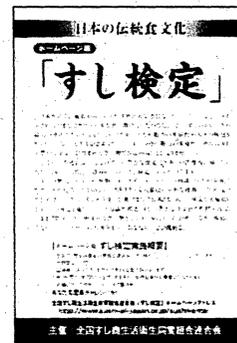
また、すし検定ホームページでは、検定問題だけでなく、すしの歴史、栄養学、雑学等に関するコーナーも設け、広くすしに関する情報を発信した。

【すし検定：http://www.sushi-all-japan.or.jp/sushikentei】

(3) すしに関する歴史、食材等の情報を掲載した「すし検定」宣伝用小冊子を作成し、来店した消費者に配布するとともに、店頭掲示用ポスターを作成し、広く消費者に対して「すし検定」の普及を図った。

小冊子作成部数：300,000部（1店舗30部）

店頭掲示ポスター作成部数：10,000部（1店舗1部）



「すし検定」普及小冊子



「すし検定」普及ポスター

主たる対象者・事業参加者の感想

【組合員の感想】

- (1) 宣伝小冊子は、単に「すし検定」の宣伝というだけでなく、すしの歴史や栄養学等、読み応えのある冊子で、お客様も真剣に読んでいた。
- (2) 「すし検定を受けたけど、結構知らないことも多いね」といったお客さんも多くいます。検定問題をネタにお客様とのコミュニケーションも弾みます。
- (3) 内容が深く、お客様から開かれて答えられない問題もあった。我々もプロとしてもっと勉強しなければいけないと強く思った。また、最近の若い従業員の素晴らしい教材として活用させてもらった。

連合会総括

- (1) 近年、様々な形態のすし店が出現し広がりを見せている中、当連合会では、以前から「伝統技術の承継」に懸命に取り組んできた。
すしの歴史からすしの種類・すしダネの知識、すしの栄養学やすし魚の効用、すしのおいしさをささえる名脇役の意外な役割、すしの文字や魚の漢字、さらにすし屋を楽しむ雑学までの広範囲に渡り、クイズ形式による「すし検定」を多くの消費者に挑戦してもらえよう、インターネットでの公開を行った。この検定を通して消費者がすしの知識を増やし、すしの豊かな食文化を理解すれば、いままで以上にすしが身近な食べ物として理解を深めてもらうことができる。
- (2) また、検定を受けてみたお客様からの反応が予想以上に高く、多くの組合員から「お客様との会話が弾む」といった嬉しい報告も多く、一定の成果を挙げることはできた。
- (3) 当連合会としては、これからも多くの消費者が従来型のすし店を見直し、すし店への来店意欲を高めるような事業を展開し、業界の振興を図っていきたい。

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 あい鴨の適正表示普及及び解体技術継承事業

目的

最近、食品の偽装問題が社会問題となる中、食鳥肉についても「あい鴨」について、過去に消費者団体より、「あい鴨とはアヒルではないのか」との指摘を受け、公正取引委員会から詳細な説明を求められた。

これを受け、全国食鳥肉連合会をはじめとする食鳥肉関係団体等が集まり研究会を設置し、その語源、実態等について調査を行い、同研究会において、「鴨属のうちマガモを家禽化したものを『あい鴨』と称する」との結論が得られたところである。

本事業では、消費者にとって分かりにくい「あい鴨」に関する表示等に関する知識を普及し、「あい鴨」についての正しい表示を消費者に理解してもらい、「あい鴨」を使用した料理方法、栄養学的な特色を理解してもらう。

また併せて、組合員（特に若手経営者）に表示方法についての普及を図るとともに、解体（処理方法）技術を継承し業界の人材育成を行う。

実施内容

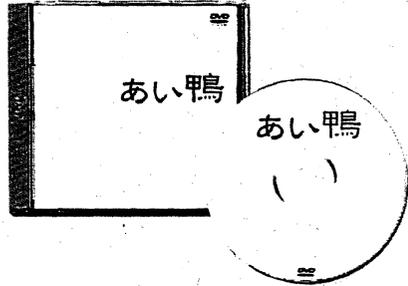
- (1) 関東と関西の学識者及び実際の飼育者、販売業者での協議の結果、「あい鴨」と名称を統一し、生産者段階では「あひる」と呼び、販売面では過去100年にわたる歴史で使用されてきた「あい鴨」と呼ぶこととした。
併せて、公正取引委員会に報告し、同委員会からは本扱いで普及するよう指導をうけた。
- (2) 連合会役員で構成する検討委員会及び専門委員会を設置し、消費者向け小冊子及び営業者向けDVDの内容等について検討を行った。

検討委員会：年2回開催

専門委員会：年1回開催

- (3) 地域により「相鴨」、「合鴨」、「あひる」等異なる表示であったため、「あい鴨」の統一表示の普及を図り、併せて、鴨肉の解体技術（処理技術）に関する啓発用DVDを作成、配布することにより、統一表示の普及と伝統技術の承継を図った。

DVD作成枚数：1,000枚



「あい鴨」に関する啓発用 DVD

- (4) 「あい鴨」についての正しい知識や調理方法を紹介する小冊子を作成し、組合員店を通じて消費者に配布することにより、知識の普及を図るとともに「あい鴨」需要の拡大による業界振興を推進した。

小冊子作成部数：100,000部（1,000店×10部）



「あい鴨」普及冊子

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 正しい表示や解体技術に関するDVDについては、書籍よりも映像であるため理解しやすい。特に解体処理技術については、写真等と異なり「動き」が見えるので特に分かりやすかった。
- (2) 「あい鴨」について、統一表記を行うという業界の取り組みは、現代の消費者には支持されることだと思う。当店でも小冊子だけでなく独自に店頭表示用のポスター等を作って説明していきたい。

連合会総括

- (1) 誤解を生みがちな表示について、業界の統一基準を定め、広く普及できたことは、業界に対する消費者の「安全・安心」という面では大きな成果を収めることができた。
多様化する消費者のニーズや価値観にこのような形で業界が対応していくことは、消費者擁護のみならず業界振興の上でも重要なことである。
- (2) 鶏肉専門店が厳しい経済環境のもと、後継者難で減少していくなかで、これからの業界を担う若手経営者に対して「あい鴨」についての知識、解体処理方法等を伝え、業界の人材育成の促進を図ることができた。
- (3) 鶏肉専門店では取り扱い品目が少ないなか、本事業の実施により消費者の「あい鴨」に対する関心が高まったせいか、「あい鴨」の売上が増進し、組合員からは経営安定化の促進になったと多くの好評価を得ることができた。

全国中華料理生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 ヘルシーメニュー料理講習会事業

目的

推計によれば2050年には日本は2.5人に1人が65歳以上になり超高齢化社会になるといわれている。

中華料理はカロリーが高く、油っぽいなど特に高齢者には敬遠されがちだが、野菜がしっかり入っていることも特徴である。

そのため、高齢者向けヘルシーメニューの料理講習会を開催するとともに、家庭でできる『薬膳料理』の小冊子を作成し、中華料理業界のサービスの拡大・向上を図る。

実施内容

(1) 中華料理店におけるヘルシーメニューの普及を図るため、組合指導者を対象とした、経営・料理技術講習会を3ヶ所において開催した。また、消費者にも中華料理のヘルシーメニューを理解してもらうため、同講習会には消費者の参加も認めることとした。

料理講習では、地元産食材を使用した高齢者向け料理メニューを4品～7品創作し、レシピに沿って調理手順を解説し、試食及び質問時間を設けた。また、参加した消費者には、アンケート調査をお願いした。

経営講習会では、厳しい経営環境にどのように対応していくかについて専門講師の講演を行った。

【西部地区：富山県】

開催日：平成21年11月26日

出席者：組合役員55名 消費者33名

講師：〈料理講習：4品〉

名鉄トヤマホテル総料理長 竹本 英二

〈経営講習〉

富山県中華衛生組合理事 湯浅 勇貴

テーマ：「地産地消で地域づくりと人づくり」

全国生活衛生営業指導センター専務理事 小宮山 健彦

テーマ：「生活衛生同業組合の組織と活動」

【関東地区：群馬県】

開催日：平成22年2月18日

出席者：組合役員50名 消費者20名

講師：〈料理講習会：4品〉

群馬県中華料理衛生組合副理事長 長谷川 弘之

〃 常務理事 斉藤 欣二

〃 常務理事 前野 清勝

〈経営講習会〉

食肉製造業・衛生管理者 桑原 二二男

テーマ：「経営者の3大ニーズと食の安心・安全について」

【東部地区：岩手県】

開催日：平成22年3月1日

出席者：組合役員70名 消費者10名

講師：〈料理講習：7品〉

岩手県中華料理衛生組常務理事 佐竹 利夫

〃 常務理事 大杉 繁雄

〈経営講習会〉

宮城県中華料理衛生組合理事長 浅野 安弘

テーマ：「組織拡大について」

福島県中華料理衛生組合理事長 草野 達雄

テーマ：「中華料理店の展望について」

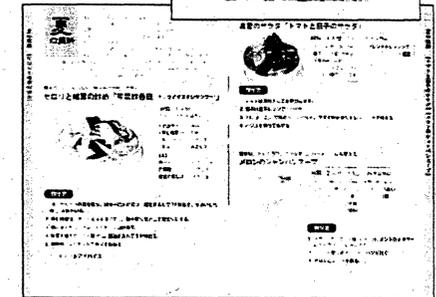
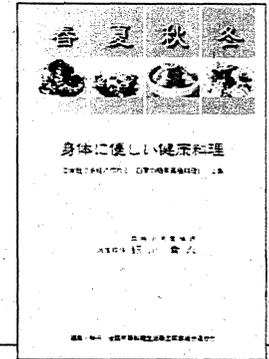
(2) 中華料理店におけるヘルシーメニューのより一層の推進を図るため、事業者向けレシピ集小冊子を作成・配布するほか、家庭においてもヘルシーメニューを取り入れてもらえるよう、消費者向け「身体に優しい中華健康料理レシピ」(チラシ)を作成、組合員店において配布を行った。

作成部数：事業者向けレシピ集小冊子

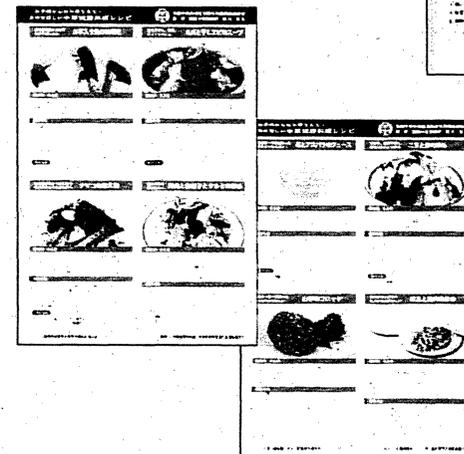
10,000部

消費者向けレシピチラシ

50,000部



事業者向け健康料理レシピ集



消費者向けレシピ集

全国料理業生活衛生同業組合連合会

実施事業名称 アンチエイジング料理入門書作成事業

目的

食材を活かした日本料理は、アンチエイジング料理とも言われている。現在、人の体の特定の部位・機能に効くといわれるサプリメントの売り上げが年々増加している。この成分のほとんどが食材から抽出されたもので、提供している日本料理とアンチエイジングとの関係は深い。ついては、食材、料理の側面からアンチエイジングとの関連を分析し、これを調理部門や献立の説明に活用できるような料理入門書としてまとめる。この取り組みを進展させることによって、日本料理の付加価値の向上と他の料理との差別化を図り、新規顧客の獲得等営業振興に資する。

実施内容

(1) 平成21年8月から平成22年2月までの6ヵ月間を使い、栄養士及び調理師等と延べ5回にわたる打ち合わせを行い、仕様、構成、献立、抽出成分等について協議を行った。

【基本仕様】

- 身体を5つの部位に分け、それぞれの部位に働きかけがある食材・成分を抽出し、四季ごとの献立を作り、説明を加えていく。
 - 巻末には食材ごとに含有する成分と身体への働きかけが一覧できるリストを付け、読者の利便性を考え検索ができるようにする。
- (2) 平成21年11月までに全国7ブロックで開催されたブロック会議において、「四季折々の日本料理でアンチエイジング」と称するサマリー版を配布し、当該事業の目的や入門書を活用した営業支援策等について普及を図った。
- (3) 平成21年10月に各都道府県組合事務局担当者会議を開催し、当該入門書の活用方法に再度徹底することにより、本事業の事業効果を高めるよう指導を行った。
- (4) 「～アンチエイジング～日本料理四季のお献立」と題する料理入門書を作成、各都道府県組合を通じて組合員に対して配布した。
作成部数：5,000部

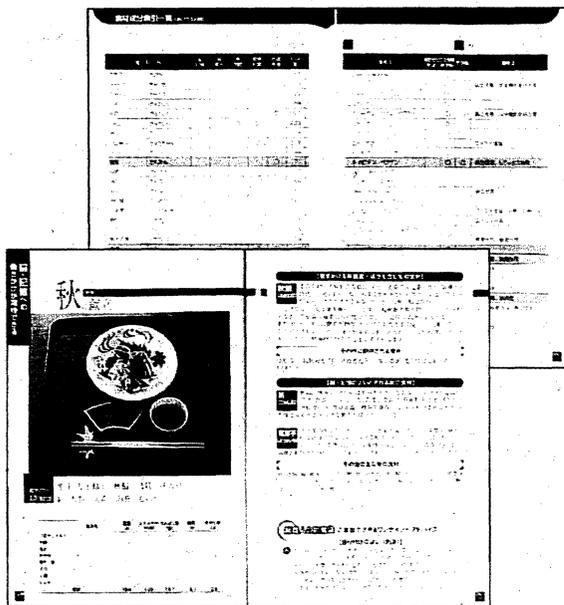
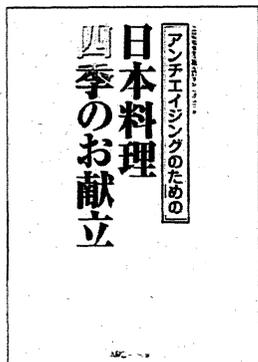
- (3) 「毎月15日は中華の日」のより一層の普及を図るため、「謝恩サービス券」を作成し、組合員店に配布し、消費者へのサービスの拡大・向上の推進を図った。
当該サービス券は、裏面に発行店の捺印をし、発行店のみサービス券として活用した。
作成部数：5,000冊(1冊250枚)

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 70名の消費者に「高齢者向け料理講習会」に参加してもらい、中華料理店におけるヘルシーメニューに対する感想のアンケートを行ったところ、中華料理が野菜が多く栄養バランスのとれた料理で、高齢者にも中華料理が好まれるということが分かった。
- (2) 講習会后、消費者向けに作成した「身体に優しい健康レシピ集」をもとに、県組合独自の消費者向け料理講習会を開催した組合では、「家庭で手軽にできる健康料理を早速、今晚作ってみる」と大変好評だったとの報告があった。
- (3) 講習会会場では、多くの組合員が相互に自店でのメニュー化のアイデアについて相談する姿も見られ、受講する組合員の意識が高いことが実感された。

連合会総括

- (1) 大手チェーン店の外食産業が進出する中、多くの組合員は個人店の魅力を打ち出すことに懸命に取り組んでいる。その中の1つが調理技術の向上であり、本事業を通じて多くの組合員にそのような技術研鑽の場を提供することができ、組合員からは大変好評であった。
- (2) また、本事業の第1の目的である中華料理店におけるヘルシーメニューの推進を通じたサービスの拡大・向上についても、本事業をきっかけとし、県組合独自に消費者向け料理講習会を企画する組合や自店のメニュー化に向けて取り組みを始める等、徐々にではあるが一定の効果が見られている。
- (3) 本事業の推進にあたっては、青森県・香川県・山梨県・静岡県の組合未組織県に対しても講習会参加を呼びかける等、組織の強化運動を運動させた。また、既存の組合においても千葉県・茨城県・大阪府・愛媛県等の組合が組織の拡充に成果を挙げる等、業界の振興にも一定の効果が見られた。



配付用料理入門書

主たる対象者・事業参加者の感想

仕様の検討、献立の検討等が当初予定した時間を大幅に上回ることとなり、入門書の完成が3月になってしまったため、当該入門書を利用しての現場の料理店の声等の把握には至らなかった。

しかし、入門書送付後には組合員からは、「日本料理の食材と成分、そして身体への働きかけをアンチエイジングの視点からとらえた今回のような書籍は見たことがない。昨今の健康志向の高いお客様向けの献立や料理紹介に大いに活用していきたい」といった意気込みが寄せられている。

連合会総括

(1) 日本料理に関する料理本は数多く出版されているが、「アンチエイジング」をテーマとし、このような視点から捉えた料理本は今までにない。

そのような意味でも、本事業により作成された入門書は、健康志向が高まる消費者に対する業界のサービスの拡大・向上に大きく寄与することと思われ、また、業界の活性化にもつながっていくことと考える。

(2) また、一般家庭でもこの入門書が利用してもらえるように、家庭向けのワンポイントアドバイスを付けた。このことにより、日本料理の特性とアンチエイジングの関連性について理解が促進され、広く普及されることにより日本料理の見直しと業界の営業振興につながる効果が期待できると考える。

岡山県美容生活衛生同業組合

実施事業名称	美容室における新サービス(エステ・メイク・ネイル等)普及事業
--------	--------------------------------

目的

多様化する消費者ニーズに対応するため、美容業界では様々なサービス技術(エステ・メイク・ネイル等)に取り組んでいるが、実際の美容室において利用する消費者は少なく、未だ消費者には十分理解されていない現状がある。

本事業では、美容業界において取り組む新サービス(エステ・メイク・ネイル等)について、全米連評価認定制度と合わせ普及を図り、消費者の需要に応じた美容技術の普及に努めることとする。

実施内容

(1) 一般消費者に直接体験(無料)してもらおうワークショップ(美 Celebration 2010)を開催し、美容室におけるエステ・メイク・ネイル等についての理解を深めるとともに、専門店との違い、年齢層に合わせた美容技術、特に高齢者層へのメイク・ネイル等についての普及を図った。

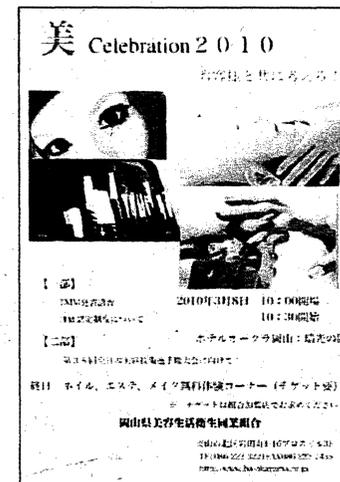
開催日：平成22年3月8日(月)

会場：ホテルオークラ岡山

参加者：約350名

(2) 美容室における新サービス(エステ・メイク・ネイル等)についての消費者向けポスター・パンフレットを作成し、組合員各店に配布し、消費者に対して当該サービスの普及を図った。

作成部数：1,500部



美 Celebration 2010 開催案内ポスター

エステ・メイク・ネイルサービス普及パンフレット



美 Celebration 2010 当日の様子

主たる対象者・事業参加者の感想

【当日参加した一般消費者へのアンケート結果】

(1) 体験したメニューで美容室にあれば良いと思うもの

- | | | |
|---------------|--------------|-------------|
| ① メイクのみ 12% | ② ネイルのみ 25% | ③ エステのみ 22% |
| ④ メイク・ネイル 20% | ⑤ メイク・エステ 5% | ⑥ すべて 13% |
| ⑦ どれもいない 0% | | |

美容室におけるメニューで「どれもいない」という回答が0%であることから、美容室に対するニーズの多様化が明確になった。

(2) 各メニューについてどれくらいの価格が良いか

- | | | |
|---------------------|---------------------|--|
| ① メイク | | |
| a 1,000円～3,000円 67% | b 3,000円～5,000円 6% | |
| c 5,000円～7,000円 0% | | |
| ② ネイル | | |
| a 1,000円～3,000円 49% | b 3,000円～5,000円 18% | |
| c 5,000円～7,000円 4% | | |
| ③ エステ | | |
| a 1,000円～3,000円 47% | b 3,000円～5,000円 27% | |
| c 5,000円～7,000円 6% | | |

概ね、全てのメニューに関して3,000円以内という回答が中心となり、高額なメニューのニーズは低いことが明確になった。

組合総括

(1) 4, 5年前から県内の各美容学校にエステ、ネイル、メイクを学ぶトータルビューティー科が開設され、それに伴い、当組合においてもその卒業生を受け入れる環境整備を進めてきた。

今回、本事業を実施し、当日は、会場に長蛇の順番待ちの列ができるほど好評で、消費者のエステ、ネイル、メイクのヘアスタイル以外の「美容」に対する関心の高さを再認識することとなった。

現在では、多くの専門店がある中で、国家資格を有する美容師のいる美容室での施術が一番安心、安全で美容技術にも満足できることが多くの消費者に理解してもらうことができた。

(2) 本事業を契機に、今まで美容室のサービス感覚で提供していたサービスを、新しくスペースを設け、きちんとメニュー化し取り組む店舗も出てきた。また、郊外では広い用地を利用して、エステ、ネイル、メイクを総合的に提供する空間を設けているところもあるなど、本事業の成果が現れてきている。

(3) 今後もサービスの拡大・向上のためには、確固たる技術修得が必須であるため、養成施設との連携、全日本美容業生活衛生同業組合連合会の評価認定制度の活用等を通じて技術の向上に向けた取り組みを進めていく。

東京都興行生活衛生同業組合

実施事業名称 映画倫理委員会の新区分表示告知事業

目的

業界の自主規制ではあるが映倫による映画区分指定が、5月1日より改定されたが、組合員映画館より従来との相違について、また、利用者に対する表示及び説明方法に不明確なところがあり、組合員からも多数の質問等があった。

自主規制である映画区分指定の適正な運用を図るため、事業者及び一般消費者に分かりやすいポスター、マニュアル、チラシ等を作成、配布する。

実施内容

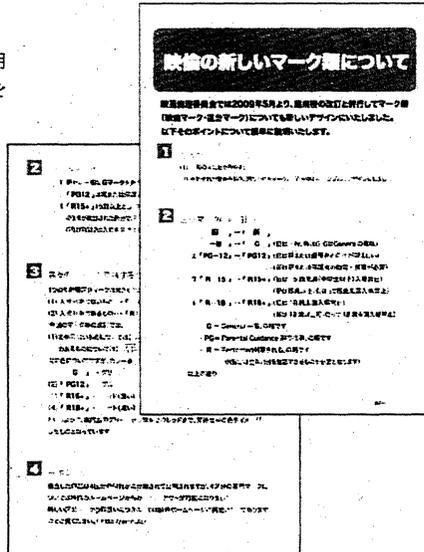
(1) 事業者向けの窓口での対応方法、利用者への説明方法等、具体的なマニュアルを作成・配布し、適正な運用の推進を図った。

マニュアル作成部数： 2, 300部

(2) 消費者向けの店頭掲示用ポスター及び配布用チラシを作成・配布し、消費者に対する普及を図り理解を求めた。

ポスター作成部数： 2, 300部

チラシ作成部数： 500, 000枚



事業者向けマニュアル

普及用チラシ

主たる対象者・事業参加者の感想

(1) 利用者の感想

- ① 大きく分けて一般映画（誰でも入れる）と成人映画の2種類は理解していたが、年齢別に4種類の区分があることを初めて知った。
- ② 今回の映倫区分指定のポスターは、大変分かりやすい。特にPG12については、親等の助言が必要なため、子供への良きアドバイザーとしての役割を果たしていきたい。

(2) 事業者の感想

- ① 事業者向けマニュアルは、ラミネート加工がしてあり保存しやすいので、大変良い。今後も活用していくため、従業員の見やすい場所に常備している。
- ② これまでのものより分かりやすいポスターやチラシなので、利用者から作品に対する質問も多くなり、年齢制限への意識が深まったように思える。
- ③ 一過性なものでなく、告知やチラシの配布は継続的に実施していくことで更に利用者の理解は深まるものと思う。
- ④ PG15+、PG18+作品については、映画のポスターへも誰が見ても分かるぐらいの大ききで区分指定を表示して欲しい。

組合総括

(1) 表現の自由、規制緩和、青少年育成条例等が錯綜するなか、他者からの規制を避けることを目的に設立された映画倫理委員会であるが、公取法に則り、自主規制とならざるを得ない状態の中で、我々、映画上映を事業とする興行者が何処まで利用者に対して理解を求めていけるかは厳しいものがある。

(2) 昨今のシネコンは、1日に1スクリーンあたり1.5作品くらいを上映するが、単館系の映画館は作品の選択肢が制約され、映画館維持のためやむなく映倫無審査作品を上映せざるを得ない状況が報告されている。

(3) 上記のような状況下で、多数の事業者から要望が寄せられたマニュアルやチラシ等を本事業により作成し、広く普及することにより、自主規制の徹底を図ることができた。

しかしながら、事業者からの意見にもあるようにこのような活動は一過性であってはならず、継続的に取り組んでいく必要があるため、当組合としても本事業を基礎とし、更に徹底を図っていくこととする。

栃木県クリーニング生活衛生同業組合

実施事業名称 クリーニング店店頭における利用者の利益擁護対策
推進事業

目的

平成 16 年のクリーニング業法改正により、店頭での苦情の申出先の明示や必要な説明の励行が盛り込まれたが、その後の国民生活センター等の調査によるとこれが十分に達成されていないとの指摘がある。改正内容は、いずれも利用者の利益の擁護を図ることを目的に制定されたもので、これが達成されていないとすれば問題点が多い。

そこで、組合員に調査を行って店頭における消費者の説明状況等の実態を把握するとともに、消費者等の意見を踏まえた上で、クリーニング店の店頭における必要な説明のあり方、掲示すべき情報等をマニュアル（リーフレット）に取りまとめ、講習会等を通じて傘下組合員への啓発を行い、消費者利益の擁護を図ることを目的とする。

特に利用者には必ず伝えるべき大切な情報(事故防止やインフルエンザ対策等)については、組合員店から一斉に発信できるよう、組合統一の掲示板を作成し全店舗に設置した上で必要な情報を逐次組合から提供し、利用者の利益が損なわれないよう配慮していく。

また、組合員店を現在利用していない消費者に対しても必要な情報を逐次提供するため組合ホームページの一部を改訂する。

実施内容

(1) 学識者、消費者団体代表並びに業界関係者 6 名で構成する委員会を設置し事業の企画運営にあたった。

本委員会…5回 ワーキング委員会…3回

(2) 組合員に対して、店頭における消費者に対する苦情の申出先や必要な説明を行っているかについて、実施状況、実施方法等についてアンケートを作成し調査を行い、ワーキング委員会で集計・分析作業を行って組合員店の店頭説明状況の実態を把握した。

調査結果概要は以下のとおりであるが、高齢化が進み職人気質の業種だけに消費者に対する説明責任の重要性や消費者の利益擁護に対する必要性の自覚が低いことが分かった。

【実態調査の結果概要】回収 219 店 回収率 81%

〈問 1〉 お店では料金表を分かりやすく店頭に掲示しているか。

①はい 83 店 ②いいえ 83 店 ③その他 2 店 ④無回答 51 店

〈問 2〉 料金表以外で店内又は店頭に掲示しているもの全てに○を記入。

①クリーニング工程表	32 店	②自店のセール案内	56 店
③組合支給ポスター	134 店	④特殊品の案内	29 店
⑤賠償についてのお知らせ	47 店	⑥組合章ステッカー	131 店
⑦Sマーク(ステッカー)	85 店	⑧会員募集案内	20 店
⑨苦情の申出先案内	28 店	⑩技術部会会員証	16 店

⑪納期(仕上がり日)に対する案内 22 店 ⑫その他 2 店
〈問 3〉 お客様からサービス内容や料金等を店頭に表示してほしいと要望を受けたことがあるか。

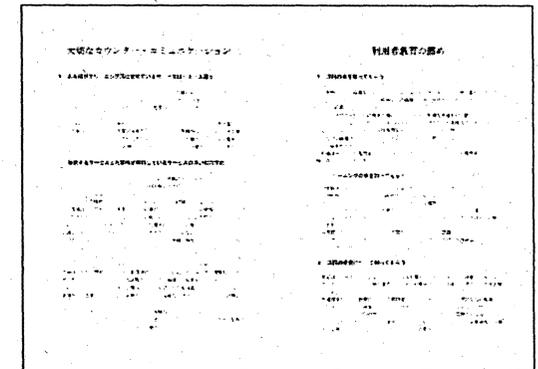
①ない 164 店 ②ある 15 店

〈問 4〉 受渡し時に事故防止に関する情報を利用者に伝えるときどのように感じているか。

①大切なことなので類似写真等を見せながら積極的に説明 24 店
②必要ときは口頭で説明 133 店
③上手く説明できない。わかりやすい資料があれば積極的に取り組む 40 店
④あまり必要と感じていない 13 店

(3) アンケート調査結果を踏まえ、マニュアル(リーフレット)「クリーニング店におけるサービスの向上と拡大」をまとめ、店頭における説明責任の重要性について周知を図った。

マニュアル作成部数：500部



組合員向けサービス向上マニュアル

(4) 店頭における消費者に対する説明を補うための共通店頭掲示板を作成し全組合員に配布するとともに、常に最新の情報について店頭掲示板で掲示ができるよう、組合ホームページの掲示板用プレート印刷機能を付加するほか、消費者向け情報等の一部更新を行った。

店頭掲示板作成枚数：300枚

店頭掲示板



(5) 県内4ヶ所において組合員を対象に普及講習会・説明会を開催し、店頭における消費者に対する説明義務の徹底を図った。

- ① 平成21年12月13日
会場：栃木県福祉保健会館4階会議室 参加者数19名
- ② 平成22年1月23日
会場：鬼怒川観光ホテル 参加者数41名
- ③ 平成22年2月6日
会場：マリアージュ仙水 参加者数17名
- ④ 平成22年2月28日
会場：ホテル丸治会議室 参加者数36名

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 営業者の主な感想
 - ① 改めて消費者に対して説明すべきことを学ぶと、今まで消費者の求めていることが分っていたようで余り分っていなかったようだ。
 - ② 職人としての考えが強く、経営者としての意識が低かったようだ。
 - ③ 共通店頭掲示板は誰もが使い易くとてもありがたい。消費者への情報提供の為に活用したい。
 - ④ ホームページに組合員全部の名簿が載り、若い人々からの問い合わせも増えた。
- (2) 消費者・利用者の主な感想
 - ① ホームページのブログで色々な情報を掲示していただき、クリーニング業に理解が深まった。
 - ② 近くのクリーニング屋さんを探すのに便利になった。
 - ③ 料金などが明確に掲示され、安心して頼みに行けるようになった。

組合総括

- (1) 実態調査を通じて多くのクリーニング業者は説明責任の重要性を未だ認識しておらず、クリーニング店が説明責任を果たしているかという点についての消費者の評価は低いことが分かった。厳しい昨今の経済状態の中、組合員がいかに健全な経営をしていくかは、消費者のニーズを的確に把握し消費者擁護の為に対策を講じていくかにかかっていると認識する良いきっかけになった。
- (2) 店頭掲示板作成は当初の予定より1枚の単価が上がってしまい苦感したが、組合員の営業者としての意識の向上、組織強化にも大きな成果があったと実感した。
- (3) マニュアル「クリーニング店におけるサービスの向上と拡大」は、青年部の協力により、やさしい表現とわかりやすい説明で、消費者団体向け講習会にも活用できると思われる。当初400部の予定を500部作成した。今回の事業を通じ、組合員の消費者に対する必要な説明の徹底と意識を高めており、消費者擁護の為に対策が進んでいくことが期待される。

千葉県クリーニング生活衛生同業組合（その1）

実施事業名称 クリーニング事故解決マニュアル(事例集)作成事業

目的

クリーニング事故は若干の減少傾向にあるものの、相変わらず消費生活相談センター等に寄せられる苦情相談の上位を占めており、県内の相談員等からも適切な対応や迅速な解決処理を望む声が当組合に寄せられている。

当組合においては、こうしたクリーニング事故解決方法等に関する相談や鑑定が組合員から数多く依頼が多く寄せられている。これらは事前の知識があれば予防可能で、しっかりした説明方法を理解していれば迅速に解決できたであろう事例も少なくない。

そこで今回、ここ数年の間に組合員から寄せられた事故事例等を体系的に整理した上で、実際にどのような形で解決したのか事例を紹介するとともに、予防策も盛り込んだマニュアル的な事例集を作成し、全組合員並びに県下の消費者センター等関係機関に配布を行う。

この冊子が有効に活用されることで、組合員店におけるクリーニング事故発生が抑止され、かつ顧客の財産(被服)の保全など利用者擁護が進むことが期待されるとともに、組合の活性化にも結び付く。

実施内容

- (1) 組合役員及び専門家で構成する委員会を設置し、過去、組合に相談された事故事例を体系的に整理し、事例の選定、その予防策及び解決事例について取りまとめを行った。
開催回数：4回
- (2) 委員会での取りまとめ結果をもとに、事故原因を「利用者に原因がある事故」、「衣類製造側に原因がある事故」、「クリーニング店の処理に原因がある事故」の3つの観点から「クリーニング事故解決マニュアル集」を作成し、組合員並びに消費者センター等関係機関へ頒布し、同時に事業の成果を確認するためにアンケート調査を行った。

【アンケート調査結果の概要】(回答数：組合員273名)

◀Q1▶ 「事故解決マニュアル」を事故発生時活用しますか。
①利用する 47% ②多少利用する 33% ③利用しない 23%

◀Q2▶ 将来、「事故解決マニュアル」同様の冊子が必要ですか。
①続編が必要 52% ②現在の冊子で充分 29% ③必要ない 14%

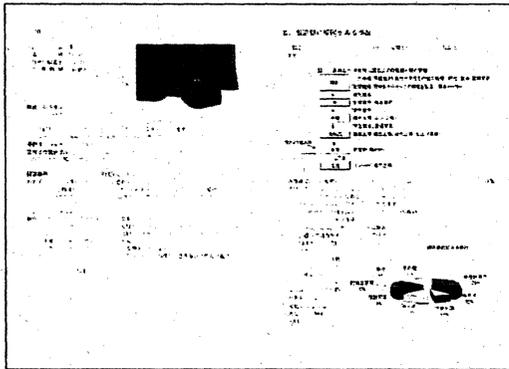
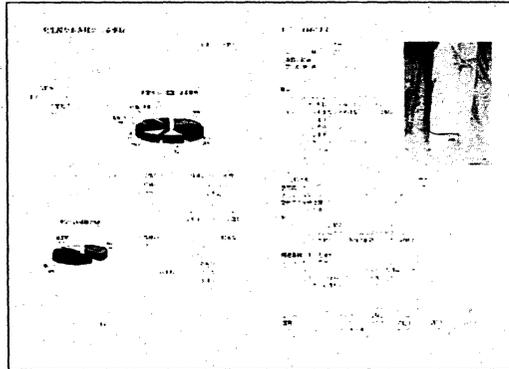
◀Q3▶ 将来、クリーニングの事故発生は減少すると思いますか。
①減少する 19% ②現状のまま 32% ③増加する 49%

クリーニング事故 解決マニュアル



千葉県クリーニング生活衛生同業組合

クリーニング事故解決マニュアル



組合総括

- (1) 今回、作成した「クリーニング事故解決マニュアル」は千葉県内で発生したトラブルの解決事例を紹介しながら、事故原因を3項目に分け顧客への初期対応を取りまとめたもので、組合員の啓発活用と顧客へのトラブル時の説明資料としても充分効果が発揮できたと感じた。また、県・各市消費生活センターも同様に消費者へのアドバイスの資料として役立っているとの感想を頂いている。
- (2) 本マニュアルを全組合員及び県・各市消費生活センターに配布する事でクリーニング事故発生時の迅速な解決が図れるほか、事故の削減、再発防止、利用者の信頼向上が進み、消費者の利益の擁護対策が一層促進されることが期待できる。
- (3) また、組合員の減少が続く中、本事業の取り組みを行ったことにより当組合に対する意識の向上、組織の活性化に結びついた。

主たる対象者・事業参加者の感想

(1) 組合員の感想

アンケートの結果を見ると殆どの組合員の感想は本事業のマニュアル書は分かりやすく使い勝手が良いと回答している。

- ・ お客様との事故対応が迅速に処理できた。
- ・ 写真が鮮明で見やすくお客様に説明しやすい。

(2) 県・各市消費生活センターの感想

県消費生活センターの感想、クリーニングトラブルの原因調査には、多くの事例情報を集める事が重要と考えています。今後、このマニュアルが受付窓口で活用されクリーニング受付時の十分な確認や消費者への説明がなされ、トラブルの未然防止につながることを期待しています。

(3) 委員長兼著者玉井千里氏の感想

このマニュアルで受付の重要性を認識して頂ければ、目標のかなりの部分が達成できたと思います。

秋田県食肉生活衛生同業組合

実施事業名称 食肉知識普及事業

目的

平成の大不況と言われる今日、消費の落ち込みや穀物の高騰の影響等による食肉の値上げ等、食肉流通業界は常に厳しい状況が今なお続いている。

また、偽装表示による風評被害がまだ秋田県においては続いており、消費の拡大にいたっていないのが現状である。

不況の影響に関連して、共働き世帯の増加や食生活の多様化に伴う家庭での手作り料理が減少しており偏食による健康の影響で食生活の健全さが損なわれる。

また、消費者は食肉に対し神経質になり、「食肉の安全・安心」に対し不信感を募らせてきており、業界の対応に敏感かつ大きな関心を抱くようになってきている。

このような中で生衛業の食肉組合ではイベントを通じ「食肉の安全・安心」な食肉を地産地消し、秋田県内食肉小売店が地域社会に参加し取り組んでいる実情を理解してもらう。また消費者ニーズの情報を得ることでより組合員の啓蒙を図りより一層の消費拡大を図る。食育と地産地消のための情報の掘り起こしを図る。

毎年開催されている秋田県内で一番大規模で集客効果の大きい「秋田県種苗交換会」においてイベントを利用し安心意識を深め、食肉の消費拡大と知識普及・啓蒙の喚起を促すことを目的とする。

実施内容

(1) 組合役職員で構成する運営委員会を設置し、事業の円滑な推進を図るため打ち合わせ会を実施した。

(2) 秋田駅東口広場において開催された「秋田県種苗交換会」の会場内に専用ブースを設け、来場した消費者を対象に食肉に関する知識の普及を行った。

① 開催日：平成21年10月31日(土)～11月7日(土) 8日間

② ブース実施内容

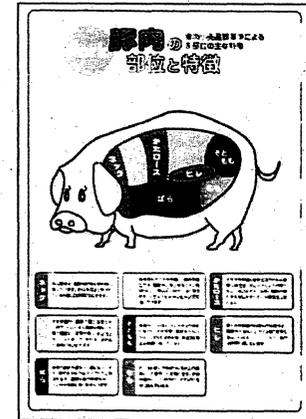
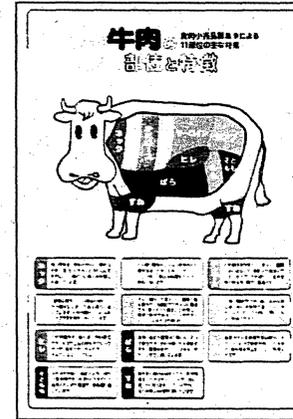
ア 栄養士等による牛肉に関する講演会

イ 家庭でできる簡単な肉料理の提案として実演及び講習会

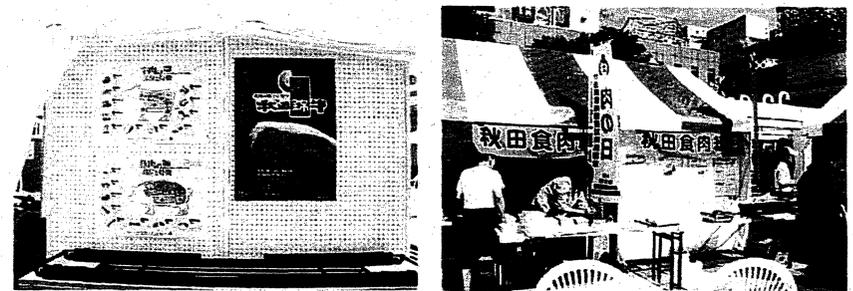
ウ 数種類のパネル、パンフレット等により、「個体識別表示」、「食肉の安全・安心」及び「食肉の表示」等、「安全・安心」に関する消費者が一番知りたいと思われる情報、また、食肉業者が消費者に伝えたい業界の取り組みについての情報提供

エ 来場した消費者にアンケートを実施し、当該事業による消費者の理解度について効果測定を行った。(来場者のうち1,500名にアンケート配布、回収1,435枚)

また、アンケート回答者には、地元ブランド牛「秋田錦牛」の試食を行った。



ブースでの配付資料



ブースでのパネル表示

【アンケート結果概要】

- a 「個体識別番号」について
知っている、詳しくは知らないが聞いたことがある、との回答が80%
- b 「個体識別番号」の表示があるお店は「安全・安心」と思うか？
「思う」が64%に対し「思わない」が33%
- c 食肉の購入場所について
 - ・ 食肉専門店 29%
理由：対面販売、自分の好きな分量で購入できる、近い
 - ・ スーパー 67%
理由：近い、便利、バック売り

- (3) 消費者のアンケート結果について、運営委員会で協議を行うとともに、アンケートにおける消費者の声を取りまとめ、経営に活用すべく組合員にフィードバックした。

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 当日来場した消費者の多くが配布資料のチラシ等を持ち帰り、「食肉の表示」についての業界の努力が良く理解できたとの声が多く聞かれた。
- (2) アンケート結果を受けての運営委員会において以下のような意見がまとめられた。
 - ① 「個体識別番号」は、消費者にかなり認識されている。また、「個体識別番号」の表示のあるお店が「安全・安心」と感じる人が多いので、組合員に対しても表示の徹底を図る必要性を感じた。
 - ② 「食肉の購入場所」は、スーパーが圧倒的に多かったが、食肉小売店特有の「対面販売」、「量り売り」、「身近な存在」といった点に魅力を感じている消費者も少なからずいることが分かった。これらの消費者のニーズに適応した販売形態を模索する必要性を感じた。

組合総括

- (1) 本事業で参加した「秋田種苗交換会」は年1回、1週間開催され、多くの農業関係者及び消費者が来場するイベントである。食肉の生産、流通、消費に至るまでの全ての過程の業者が揃うことで、消費者にも表示等についてより理解しやすい環境となった。
- (2) 来場者へのアンケート結果から、食肉業界の取り組みに対する消費者の理解度、ニーズを把握することができ、また、これを取りまとめ組合員に普及することができた点においては、業界の振興を図ることができた。
- (3) 本事業で得られた消費者ニーズに応えるべく、今後、健全な食生活の実現を通じた消費者擁護、業界振興のためのガイドライン策定等を検討していきたいと考えている。

長野県食肉生活衛生同業組合

実施事業名称 食肉衛生管理知識の普及事業

目的

食肉の表示偽装問題が方々で発覚し大きな社会問題にもなり、消費者の不信感が募る現状にあることから、多くの消費者に対し食肉の正しい知識、正しい表示、健康との関わり、衛生管理の知識等の普及啓発を図り、消費者利益の擁護を図る。

実施内容

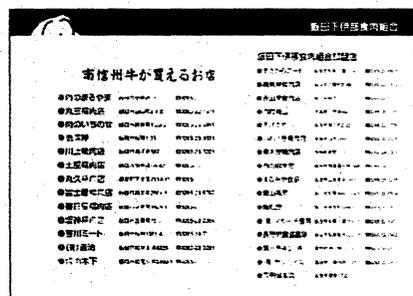
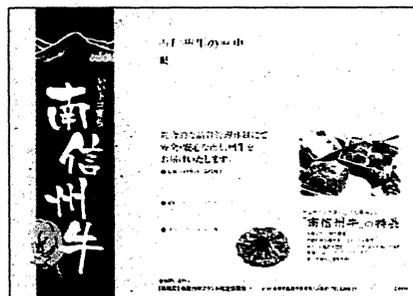
飯田市において開催された生活と環境を考えるイベント「生活と環境まつり2009」（主催飯田市）において専用ブースを設置し、DVD、パネルやリーフレットを活用し、食肉に関する知識、家庭でできる衛生管理、地域ブランド牛肉等について普及を図った。

- (1) 開催日時：平成21年10月24日（土）・25日（日）
- (2) 開催場所：飯田市 県文化センター及びその周辺
- (3) 来場者数：7,500人
- (4) 実施内容
 - ① 飯田食肉検査所から提供を受けた品質管理等の食肉に関するDVDの上映
 - ② パネル（B1サイズ12枚）の展示（安全な食肉はこうしてご家庭へ）
 - ③ パネル（B1サイズ7枚）の展示（食肉の部位と特徴2枚、正しいお肉の表示4枚、家庭でできる衛生管理システム1枚）
 - ④ リーフレットの配布・アンケートの実施
リーフレットの配布とあわせアンケートを実施した。
 - ・ 「安心してお肉を召し上がっていただくために」5,000枚
 - ・ 「南信州牛及び飯田市下伊那食肉組合PR」1,000枚（併せて試食を実施）

【アンケート結果の概要（消費者100名に実施）】

- ・ 食肉生産のための衛生管理について
知らない26% 聞いたことはあるが詳しくは知らない67% よく知っている7%
- ・ 食肉の正しい表示について
知らない22% 聞いたことはあるが詳しくは知らない65% よく知っている13%
- ・ 家庭でできる衛生管理について
知らない28% 聞いたことはあるが詳しくは知らない61% よく知っている11%
- ・ 展示パネルについて
よく分かった69% 再確認した16% 難しかった15%

- ・ 配布リーフレットについて
 - よく分かった 69% 再確認した 19% 難しかった 12%
 - ・ 今回のイベントに参加して国産食肉のおいしさ・安全性について
 - よく理解できた 40% 理解できた 55% 理解できなかった 5%



配付リーフレット



イベントでDVDの上映



作成パネル展示

主たる対象者・事業参加者の感想

【消費者】

- (1) 衛生管理された数々の工程を経て、食肉が安全に私たちの手元に届くことが良く分かった。
- (2) 衛生管理のための検査は、普段目にする事が無いので大変興味深かった。また、説明する人が丁寧に説明してくれたので分かり易かった。
- (3) 普段パック入りのお肉を購入するとき、金額と消費期限しか見ていなかったが、沢山の情報が盛り込まれていることが分かり驚いた。
- (4) 食肉はきちんと衛生管理されてお店まで届くので、消費者もお店から購入後はすぐに冷蔵庫に入れるなど気を付けなければならないと思った。
- (5) 食肉はメニューや調理法によって適した部位があることをお肉屋さんにも教えてもらった。

【食肉衛生検査所】

一般の消費者に食肉の業務内容を知ってもらう機会はないので、今回のこのイベントに参加できたことは大変有意義であった。特に子供たちが熱心に見て色々質問してくれたことが嬉しい。

【食肉組合員】

- (1) パネルを沢山用意したので、消費者との会話の糸口となりよかった。
- (2) 肉の専門家による部位に適した調理法や、調味のコツ等ちょっとしたアドバイスが消費者に喜ばれた。
- (3) 販売店が衛生管理を徹底していることが消費者にアピールでき、信頼が増したと思う。

組合総括

- (1) 新型インフルエンザの影響で来場者は前年比△40%であったが、食肉組合のブースは会場で一番の賑わいであった。一般消費者に食肉の衛生的な取扱いの必要性を伝える目的は、品質管理のDVDや科学的な食肉の衛生管理の実態を証明するパネル等により、大人だけでなく子供たちも十分理解できたものと確信でき、大多数の食肉業者が「安全・安心・おいしい」食肉を消費者に提供するために努力していることを伝えることができた。
- (2) 地元行政と連携し生産及び消費拡大に力を入れている地元ブランド牛の南信州牛の安全性及びおいしさを多くの消費者にPRすることができた。イベント終了後に、販売店を訪ねる消費者が多かったことから、販売店を掲載したリーフレットの効果があったものとする。

岐阜県飲食生活衛生同業組合

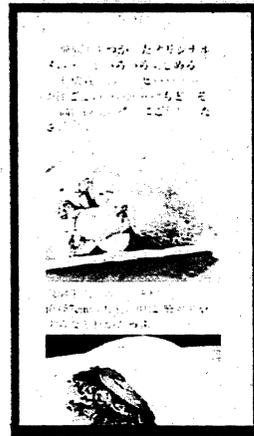
実施事業名称 飲食店活性化に向けた携帯情報

目的

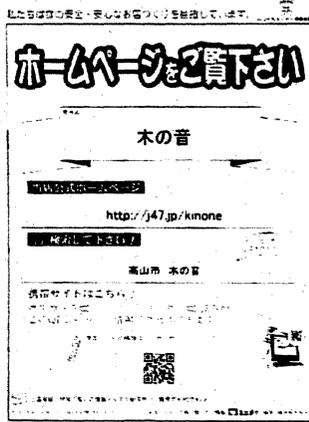
携帯機能を使って見る、調べる、決める、行動に移す。今や顧客が情報を調べて選択する時代となっている。街の情報で、一般的に最も関心が高いのが「飲食情報」である。各店舗では、最新の携帯機能への対応力に不足しており有効なアクセス誘導（宣伝力）が出来ていない。個々の力には限界があるので、飲食組合の組織力を活かした全体の構築、調査取材、アクセス誘導などのツールまで対策を実施し、サービスの拡大・向上と業界の振興を図ることを目的とする。

実施内容

- 消費者向けの飲食店検索のための携帯サイトを構築し、サービスの拡大・向上を図った。
 - URL : <http://gifu.j47.jp/m>
 - 岐阜県内の全組合員を対象に希望者のお店について、エリアごとに検索できるサイトとした。
(平成22年1月末時点 登録店舗数500店舗)
- 登録組合員店に対して店内告知用ポスター、QRコードを配布し、店頭における消費者への活発なPRを行うよう指導した。



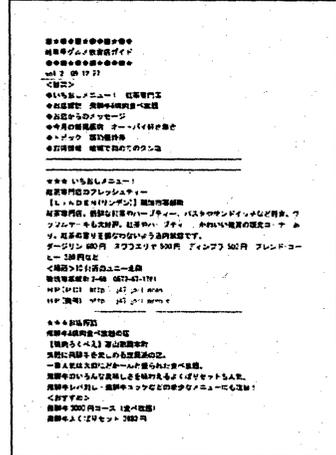
携帯サイト



登録店向け宣伝ポスター

- 希望する消費者に対し、定期的に飲食店情報等を掲載したメルマガを配信し、当該サイトへの誘致及び利用促進を図った。

配信したメルマガ



- 消費者向けに「岐阜県グルメ飲食店ガイド」携帯版パンフレットを作成・配布し、当該サイトのPRを行った。

作成部数：20,000部



消費者向けPRパンフレット



主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 利用者の主な感想
飲食店情報を携帯という手段によりシンプルに見ることができ、高機能ではないものの簡単操作で見易く、使い易い。
- (2) 組合員の主な感想・意見
 - ① 既に個人で開設しているサイトへもアクセス誘導することができ、活性化に向けた夢が膨らみ始めた。
 - ② これまであまり情報が届かなかったローカルエリアの掲載店も多く、大変良い。
 - ③ QRコードを活用することにより、「情報をお客様に見ていただく」という意識改革が始まった。
- (3) 組合役員等の感想・意見
 - ① 飲食関係の携帯サイトは他にも数多くあるが、全県を広くカバーし、中心街以外の地方市町村店情報も充実しているサイトが誕生した意味は大きい。
 - ② 同じエリアの他店舗メニューなどを見ることにより、「良いところを真似」した商品化ができそうで、別の意味においても良い効果が波及している。
 - ③ 特に若い世代の組合員を中心に本事業に対する驚きの声を聞く。今までにない反響であり、組合組織の活性化に期待できる。

組合総括

- (1) 加盟店からの問合せも多く、多くの組合員店が当該サイトを有効に活用しようと日々努力していることが実感でき、情報化を通じたサービスの拡大・向上を図ることができた。
- (2) 組合未加入者からの問合せも多く、本サイトをきっかけとした組合加入の実績もあり、組織強化・活性化といった目的に対しても一定の効果が見られた。
- (3) 最新情報のメルマガを毎月発信することは、多くのサイト利用者を引きつける大切な要因であるため、継続的な発行を心がけている。
- (4) 隣県の愛知県においても同企画のPCサイトの取り組みが始まるとともに、携帯サイトも今後検討するとのことで、当組合のノウハウの共有を始め相互連携により、より一層充実したサイト運営を目指していきたい。

広島県飲食業生活衛生同業組合

実施事業名称 一般飲食店コンプライアンス(法令遵守)マニュアル作成事業

目的

飲食店経営を取り巻く各般の法令では、食品衛生法を主とする衛生基準の維持向上はもとより、昨今様々な法規制及び自主規制が定められている。

近年、食品偽装問題等から消費者からの外食に対する安心安全面におけるニーズは広島県内においては、一層多様化しているといえる。

昨今の関連規制等では、食品リサイクル法、身障者補助大法、原産地表示ガイドラインの促進、受動喫煙対策、省エネへの対応、食事バランスガイドの普及対策に加えて、本年4月には米に関する食材に仕入れ段階からの産地情報の管理及び店舗における表示が法律等により規定されたことから、飲食関連業者として適切な対応が求められている。

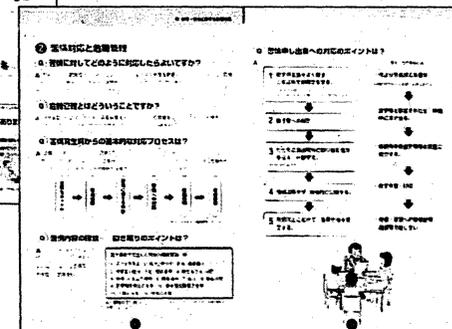
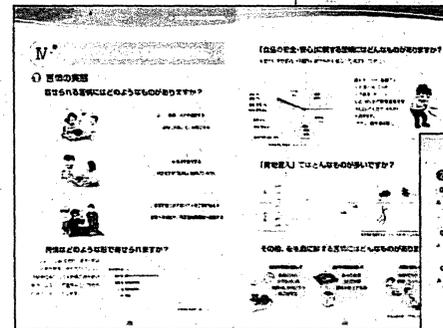
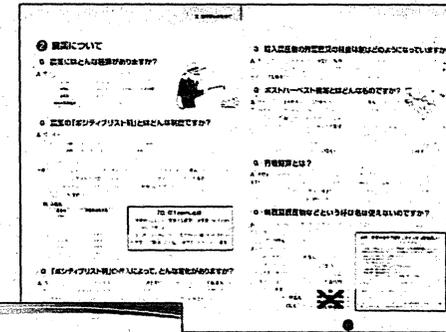
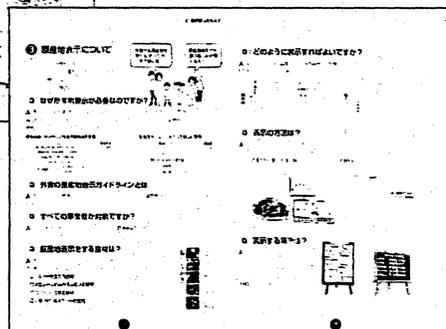
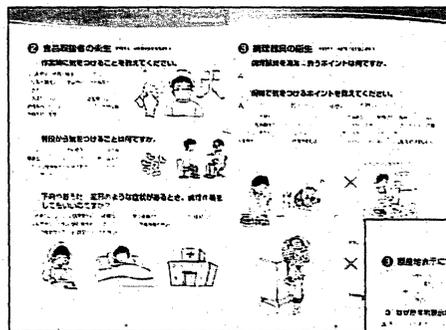
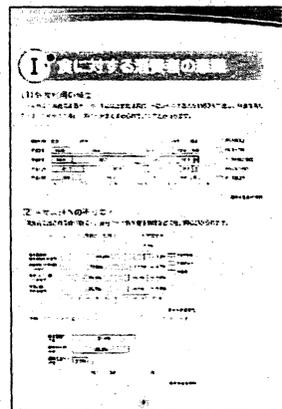
本年度において、一般飲食店独自によるコンプライアンス(法令遵守)マニュアルを作成、県内組合員に対し周知徹底を図ることにより、消費者利益の擁護を図るとともに、消費者への信頼確保と同時に従業員に対するモチベーションの向上、飲食業界全体の社会的地位向上及び事業者の質的向上を図る。

実施内容

関連規制をもとに、一般飲食店が社会的に取り組まなければならない事項について取りまとめたマニュアルを作成・配布するとともに、県内6ヶ所において組合員を対象に研修会を開催し、一般飲食店におけるコンプライアンスの徹底を図り、消費者利益の擁護を図った。

- (1) 一般飲食店コンプライアンス策定委員会の設置・開催
組合役員で構成する一般飲食店コンプライアンス策定委員会を設置し、マニュアルの内容について検討・協議を行った。(年2回開催)
- (2) 策定委員会の検討内容をもとに一般飲食店用コンプライアンスマニュアルを作成、組合員に配布し、一般飲食店におけるコンプライアンスの徹底を図った。
作成部数：4,000部
【主な内容】
 - ① 食に対する消費者の意識
 - ② 食品の安全のために一衛生管理のポイント
 - ③ 食の安心のために一食材選びのポイント
 - ④ 安全・安心に対する苦情対応
- (3) 消費者利益の擁護を図るため、一般飲食店におけるコンプライアンスの徹底を図ることを目的として、組合員を対象に県内6ブロックにおいて専門講師による研修会を開催した。

- ① しまなみブロック
開催日：平成21年9月30日
会場：世羅市 つるや
参加者：80名
- ② 東部ブロック
開催日：平成21年10月1日
会場：福山市 みかど別館
参加者：80名
- ③ 中央ブロック
開催日：平成21年11月17日
会場：広島市 環衛会館
参加者：100名
- ④ 西部ブロック
開催日：平成21年11月18日
会場：廿日市市 憩
参加者：80名
- ⑤ 北部ブロック
開催日：平成22年1月27日
会場：北広島町 ふじもと
参加者：60名
- ⑥ 南部ブロック
開催日：平成22年1月28日
会場：呉市 さつき荘
参加者：60名



飲食店コンプライアンスマニュアル



広報紙「飲食ひろしま情報」

主たる対象者・事業参加者の感想

- (1) 研修会に参加した組合員からは、日常の経営における飲食店営業に関連するコンプライアンスについて改めて認識し、新たな知識を習得することができたと評価する一方で、時代の変化により様々な法規制と実態とに乖離があるとの感想も寄せられた。
- (2) 組合執行部の役員会においては、本事業の実施により、組合員への衛生思想の普及向上、経営の合理化近代化が促進され、低迷する飲食業経営の改善と消費者に対する信頼確保への推進が図られたと評価された。また、主要6ブロックを中心に全県において、コンプライアンスに関する講習会を開催し、560名を超える組合員が参加するなど、組合組織の強化・活性化にも効果があったと評価された。

組合総括

- (1) 組合員個々に、飲食店営業に関連する関係規制等を改めて認識させ、新たな知識を習得させることができた。コンプライアンスの徹底を図り、飲食業界が担う消費者利益の擁護のため、組合組織として積極的に本事業を実施できたことにより、低迷する飲食業界の経営環境の改善と消費者の信頼確保に大きな期待が持てることとなった。
- (2) 本事業で作成したコンプライアンスマニュアルについては、今後も機会あるごとに配布や周知を積極的に行う。また、継続的に指導を行うことにより、本事業の実施効果を高めていきたい。

愛知県すし商生活衛生同業組合

実施事業名称 子供向けメニュー『でら吟きっず』による
子供の魚離れ予防事業

目的

水産庁が公表する『平成20年度 水産白書（水産の動向）』にもあるように、現在、子供の魚離れが深刻な問題となっている一方で、「すし」は子供たちにとっての人気メニューの1つである。本事業は、「子供を育む魚食文化の向上」と称して、子供向けセットメニューの開発、食育の観点を盛り込んだ冊子等を作成し、子供を中心とする家族層の利用者に対し、「子供に魚を食べさせたい」という多くの親御さんへのニーズに積極的に応え、子供の魚食の推進を図ることにより、サービスの拡大を図るとともに、すし業界の振興を図ることを目的とする。

実施内容

- (1) 子供に人気のネタを中心とした『でら吟きっず』のメニュー策定を行った。
 - ① ネタの種類はまぐろ、いくら、サーモン、たまご、あなご、エビの6貫を基本形とし、ドリンク又はデザートを付けるメニューとした。
 - ② 統一価格を980円とした。
 - ③ 家族連れを想定しているため、大人向けコースメニューとして旬の地魚10貫（1、5人前）にお腕をつけた『でら吟』（2、500円）もあわせて用意した。
- (2) 『でら吟きっず』の普及と子供たちの食育の推進を目的とした普及パンフレット作成し、取扱店、観光協会、JA各店舗において配布した。（作成部数：20,000部）
 - ① 子供たちが興味を持ちやすくするため、4種類のキャラクターを作成した。
 - ② 『でら吟きっず』の説明や取扱店の紹介のほかに、以下の内容を掲載し食育の推進を図った。
 - ・ マグロの部位について写真と図による解説を掲載し、魚に対する理解を深めた。
 - ・ 愛知県三河湾、伊勢湾で獲れる魚の種類や漁獲高の全国順位等を掲載し、地物と海の豊かさや大切さ、魚に関する知識の普及を図った。
 - ・ 冊子には、キャンペーンアンケートを掲載し、利用者の声を集めることとした。
- (3) 店内におけるPRポスター、テーブルポップの作成や組合ホームページを通じて、広く『でら吟きっず』の普及を図った。取扱店に配布した。
- (4) 『でら吟きっず』キャラクターのぬり絵を作成し、取扱店の利用者や保育園、幼稚園の児童を対象にぬり絵コンクールを開催し、『でら吟きっず』の周知キャンペーンを実施した。