生活衛生だより
Dayori
11
2026
No.222

特集 経営を支える生衛団体のチカラ

巻頭特集
生衛業者の経営支援に関する
WEBアンケート調査結果

生衛団体取組事例
- 全国理容生活衛生同業組合連合会
- 埼玉県麺類業生活衛生同業組合
- 福岡県喫茶飲食生活衛生同業組合
- 東京都公衆浴場業生活衛生同業組合

トピックス
日本公庫の経営課題解決セミナー紹介
～カスハラ対応の基本を学ぶ～

▪ 表紙
「落葉」
撮影：鎌形 久
撮影地：青森県黒石市　中野もみじ山
撮影日：2020年11月15日

特集　経営を支える生衛団体のチカラ

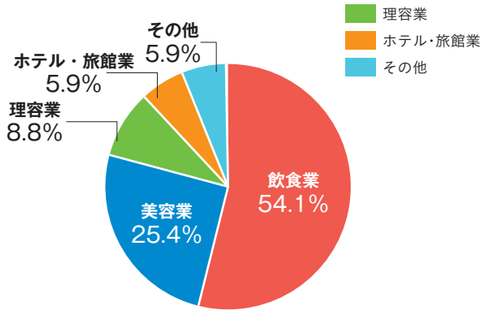
生活衛生関係営業者の経営支援に関するWEBアンケート調査結果

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」という。）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」という。）の皆さまにWEB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

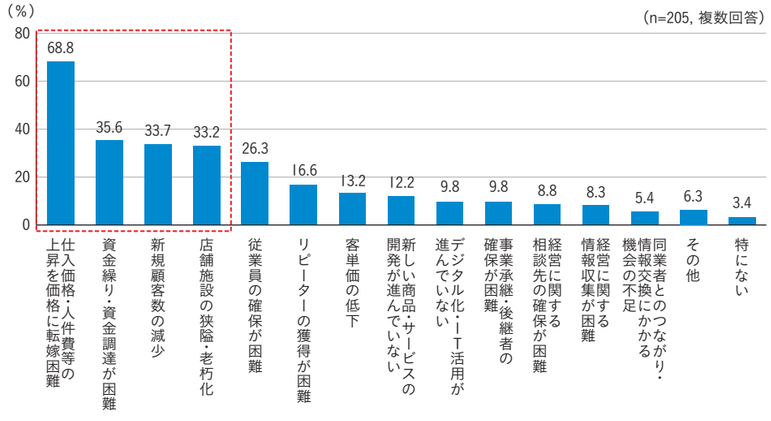
○方　　法
WEBアンケート調査（無記名）
○実 施 時 期
2026年９月８日～９月24日
○対　　象
生活衛生関係営業者
※日本公庫（国民生活事業）の取引先であって、2026年３月末時点で取引残高を有する先
○有効回答数
205企業
○留 意 事 項
比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。
回答割合は小数第２位を四捨五入して表記しているため、合計が100にならない場合がある。

○業種別の回答企業の構成



1 生衛業者が抱える経営課題

Q. 現在、経営上の課題として感じていることは何ですか。



生衛業者に対して現在の経営課題を尋ねたところ、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」との回答が68.8%と最も多く、次いで「資金繰り・資金調達が困難」、「新規顧客数の減少」、「店舗施設の狭隘・老朽化」が約30%で並ぶ結果となりました。このことから、多くの生衛業者がコスト上昇への対応に苦慮しているほか、資金繰りや集客、設備面など、様々な経営課題に直面していることがうかがえます。

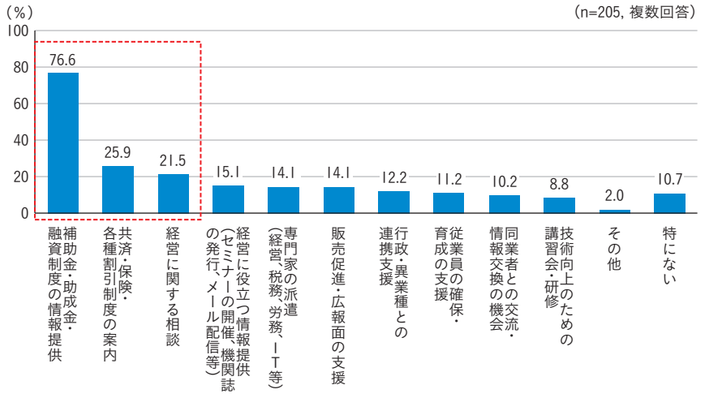
（%）

	（n数）	仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難	資金繰り・資金調達が困難	新規顧客数の減少	店舗施設の狭隘・老朽化	従業員の確保が困難	リピーターの獲得が困難	客単価の低下	新しい商品・サービスの開発が進んでいない	デジタル化・IT活用が進んでいない	事業承継・後継者の確保が困難	経営に関する相談先の確保が困難	経営に関する情報収集が困難	同業者とのつながり・情報交換にかかる機会の不足	その他	特にない
全業種	205	68.8	35.6	33.7	33.2	26.3	16.6	13.2	12.2	9.8	9.8	8.8	8.3	5.4	6.3	3.4
飲食業	111	74.8	40.5	37.8	26.1	27.0	20.7	11.7	12.6	7.2	6.3	9.9	6.3	6.3	6.3	1.8
理・美容業	70	57.1	28.6	27.1	32.9	20.0	12.9	15.7	10.0	7.1	10.0	8.6	0.0	5.7	4.3	7.1
その他生衛業	24	75.0	33.3	33.3	66.7	41.7	8.3	12.5	16.7	29.2	25.0	4.2	41.7	0.0	12.5	0.0

※全体より５ポイント以上割合が高い項目を網掛（青色）で表示（以下同じ）。
※サンプル数30未満については参考値（塗りつぶし（灰色））として表示（以下同じ）。

2 外部団体から支援してほしいこと

Q. 外部団体からサポートしてほ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・融資制度の情報提供」との回答が76.6%と最も多く、次いで「共済・保険・各種割引制度の案内」（25.9%）、「経営に関する相談」（21.5%）となりました。資金面に関する具体的な情報提供の需要が高いことがうかがえます。

業種別にみると、飲食業では「補助金・助成金・融資制度の情報提供」（82.9%）のほか、「経営に関する相談」（27.9%）、「販売促進・広報面の支援」（21.6%）と回答した割合が、全体と比べて５ポイント以上高くなっています。

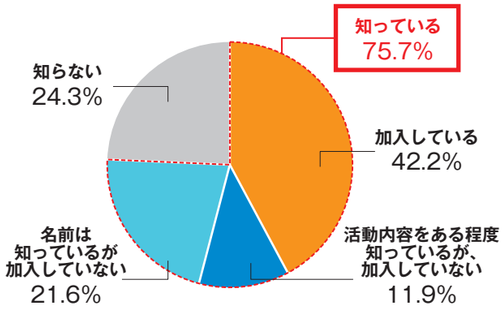
（%）

	（n数）	補助金・助成金・融資制度の情報提供	共済・保険・各種割引制度の案内	経営に関する相談	経営に役立つ情報提供（セミナーの開催、機関誌の発行、メール配信等）	専門家の派遣（経営、税務、労務、IT等）	販売促進・広報面の支援	行政・異業種との連携支援	従業員の確保・育成の支援	同業者との交流・情報交換の機会	技術向上のための講習会・研修	その他	特にない
全業種	205	76.6	25.9	21.5	15.1	14.1	14.1	12.2	11.2	10.2	8.8	2.0	10.7
飲食業	111	82.9	26.1	27.9	14.4	12.6	21.6	12.6	11.7	12.6	9.0	0.9	5.4
理・美容業	70	65.7	28.6	14.3	15.7	11.4	2.9	8.6	10.0	5.7	7.1	2.9	17.1
その他生衛業	24	79.2	16.7	12.5	16.7	29.2	12.5	20.8	12.5	12.5	12.5	4.2	16.7

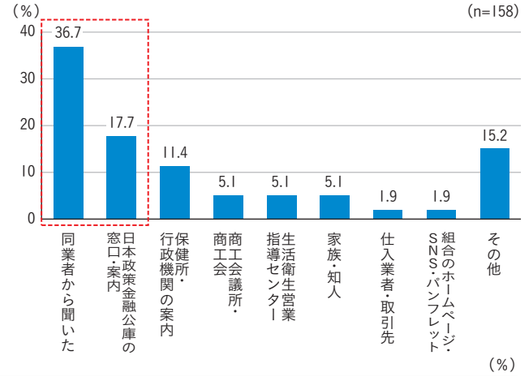
3 生衛組合の認知

生衛組合を知っているかどうか尋ねたところ、「知っている」（「加入している」「活動内容をある程度知っている」「名前は知っている」の合計）と回答した割合が75.7%、「知らない」と回答した割合が24.3%となりました。

また、「知っている」と回答した事業者に対して生衛組合を知ったきっかけを尋ねたところ、「同業者から聞いた」との回答が36.7%と最も高く、次いで「日本政策金融公庫の窓口・案内」が17.7%となりました。



Q. 生衛組合を知ったきっかけは何ですか。



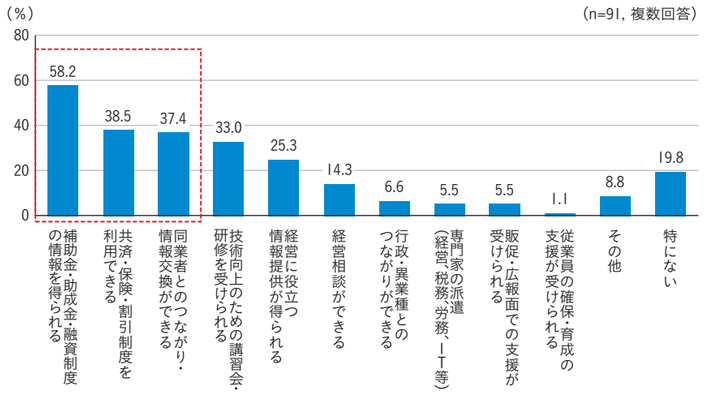
（%）

	（n数）	同業者から聞いた	日本政策金融公庫の窓口・案内	保健所・行政機関の案内	商工会議所・商工会	生活衛生営業指導センター	家族・知人	仕入業者・取引先	組合のホームページ・SNS・パンフレット	その他
全業種	158	36.7	17.7	11.4	5.1	5.1	5.1	1.9	1.9	15.2
飲食業	80	22.5	23.8	15.0	8.8	6.3	1.3	3.8	3.8	15.0
理・美容業	60	53.3	10.0	8.3	0.0	5.0	8.3	0.0	0.0	15.0
その他生衛業	18	44.4	16.7	5.6	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	16.7

生衛組合に関するアンケート結果

4 生衛組合に加入するメリット

Q. 生衛組合に加入して良かったことは何ですか。



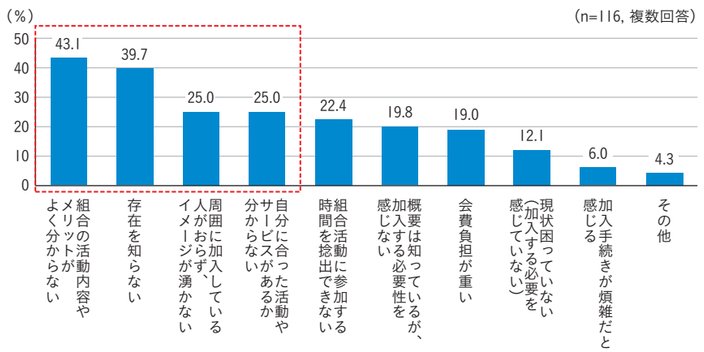
生衛組合に加入したことのある方に対して、加入して良かったことを尋ねたところ、「補助金・助成金・融資制度の情報を得られる」との回答が58.2%と最も多く、次いで「共済・保険・割引制度を利用できる」（38.5%）、「同業者とのつながり・情報交換ができる」（37.4%）となりました。このことから、生衛組合に対して、資金面や福利厚生面での具体的な支援に加え、同業者との交流・情報交換の場としての役割も一定のニーズがみられました。経営支援とネットワーク形成の両方の役割が期待されていると考えられます。

（%）

	（n数）	補助金・助成金・融資制度の情報を得られる	共済・保険・割引制度を利用できる	同業者とのつながり・情報交換ができる	技術向上のための講習会・研修を受けられる	経営に役立つ情報提供が得られる	経営相談ができる	行政・異業種とのつながりができる	専門家の派遣（経営、税務、労務、IT等）	販促・広報面での支援が受けられる	従業員の確保・育成の支援が受けられる	その他	特にない
全業種	91	58.2	38.5	37.4	33.0	25.3	14.3	6.6	5.5	5.5	1.1	8.8	19.8
飲食業	38	52.6	26.3	23.7	13.2	15.8	7.9	0.0	5.3	5.3	2.6	18.4	23.7
理・美容業	37	62.2	48.6	35.1	43.2	21.6	13.5	2.7	2.7	0.0	0.0	2.7	21.6
その他生衛業	16	62.5	43.8	75.0	56.3	56.3	31.3	31.3	12.5	18.8	0.0	0.0	6.3

5 生衛組合に加入していない理由

Q. 生衛組合に加入していない理由は何ですか。



生衛組合に加入していない方に対して、加入していない理由を尋ねたところ、「組合の活動内容やメリットがよく分からない」との回答が43.1%と最も多く、次いで「存在を知らない」（39.7%）、「周囲に加入している人がおらず、イメージが湧かない」（25.0%）、「自分に合った活動やサービスがあるか分からない」（25.0%）となりました。

（%）

	（n数）	組合の活動内容やメリットがよく分からない	存在を知らない	周囲に加入している人がおらず、イメージが湧かない	自分に合った活動やサービスがあるか分からない	組合活動に参加する時間を捻出できない	概要は知っているが、加入する必要性を感じない	会費負担が重い	現状困っていない（加入する必要を感じていない）	加入手続きが煩雑だと感じる	その他
全業種	116	43.1	39.7	25.0	25.0	22.4	19.8	19.0	12.1	6.0	4.3
飲食業	74	50.0	44.6	25.7	21.6	20.3	16.2	20.3	8.1	5.4	4.1
理・美容業	34	29.4	23.5	26.5	35.3	29.4	29.4	20.6	20.6	8.8	5.9
その他生衛業	8	37.5	62.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0

6 生衛組合に加入して良かったこと・生衛組合に対する意見

組合員の方から自由記述で回答いただいた、生衛組合に加入して良かったことや、ご意見をご紹介します。

飲食業	融資の事や困った事をとりあえず組合に相談すると、専門家や公庫へすぐにつないでくれるのでとても心強い。
飲食業	同業の先輩方から経営についての考え方を聞いたり、商品開発の参考となる情報を得ることができた。人材も紹介していただくなど、組合のおかげで様々な情報を取り入れることができている。
飲食業	技術や衛生に関する講習や食中毒にかかる共済の加入など、組合に加盟しているから出来ることがある。
飲食業	共済や保険について紹介してもらったり、保健所とつながりがあることで助かっている。
理容業	同業者との情報交換ができることや補助金情報の入手、講習会や共済保険など色々とメリットがある。
理容業	組合員との交流により情報交換ができる。 また、組合主催の旅行・スポーツなどのイベントに参加できる。
美容業	共済や融資については満足している一方、若手が少ないので会合などには参加していない。
美容業	色々なセミナー情報の案内をしてもらえるので、勉強になる。
ホテル・旅館業	経営に役立つ補助金・助成金・融資制度の情報を得られた。
ホテル・旅館業	業界内の横のつながりによって、一企業では入手困難な情報が得られること。
公衆浴場業	同業者とのつながりや情報交換できることが一番大きかった。 今後は、組合からの補助金・助成金の情報発信をもっとお願いしたい。
クリーニング業	同年代の同業者とのつながりや、先輩技術者とのつながりができた。

本アンケートを通じて、生衛業者の経営課題や支援ニーズに加え、生衛組合に関する調査結果をご紹介しました。今後の組合活動等の参考となれば幸いです。最後に、本アンケートにご回答いただいた生衛業者の皆さま、お忙しいところご協力いただき、誠にありがとうございました。

『生活衛生だより』へのご意見・ご感想を募集しています

『生活衛生だより』への皆さまのご意見・ご感想をお待ちしております。
右の二次元コードからぜひご回答ください。
お寄せいただいた声は、今後の誌面づくりの参考とさせていただきます。

バックナンバーはこちら
▶▶▶ https://www.jfc.go.jp/n/findings/kanei_d_m.html

連合会取組事例

女性向けカット技術の向上で新たな顧客層を開拓！

～『3・9（スリーナイン）レディスカット・業（ぎょう）づくりキャラバン』～

全国理容生活衛生同業組合連合会

若年男性層の美容室利用率が増加傾向にあるなど、理容業を取り巻く環境は変化しています。また、人口減少や高齢化の影響もあり、理容業において利用客数の減少は大きな課題の１つです。
こうした中、理容室の顧客層を広げ、女性や家族連れにも選ばれる店づくりを後押ししようと、全国理容生活衛生同業組合連合会は、女性向けカット技術の向上を目的とした講習『３・９レディスカット・業づくりキャラバン』を全国各地で開催しています。講習を始めた背景や取組みの効果について、全国理容生活衛生同業組合連合会 大森（おおもり） 利夫（としお）理事長にお話を伺いました。

経緯

「挑戦なき業界に未来はない」という考えのもと、全国理容生活衛生同業組合連合会では2024年度から“格好よく儲かる業づくり”をテーマに、組合員店舗の経営支援に取り組んでいます。

儲かるためには、お客さまを増やすことが必要です。そこで、新たな顧客層に選ばれる店づくりを進めるため、女性客に対応できる技術を身につけることが重要だと考えました。女性向けカットに対応できれば、これまで理容室を利用する機会が少なかった層にもアプローチしやすくなり、家族連れでの利用促進や店の魅力向上、差別化にもつながります。こうした考えから、女性客の満足度向上と、家族連れでも利用しやすい店づくりをサポートするため、本講習を企画しました。



【講習概要】

実施期間：2026年５月から順次開催
実施地域：全国７ブロック（北海道・東北・関東甲信越・東海北陸・近畿・中国四国・九州）
参 加 費：13,000円／人（教材代、マネキン代を含む）
講　　師：喜田 修二氏（kida９インターナショナルディレクター）
講習内容：合計３日間のプログラム
　１日目：ワンレングス、グラデュエーション、レイヤーの３種類のヘアカット構成と９パターンの基本技法について、講義と実習
　２日目：ヘアスタイル写真から、どの構成と技法から成り立っているのかを全員で検証
　３日目：喜田講師によるデモンストレーションを通じて、学んだ理論を実技に生かす

「３・９」とは、３種類のヘアカット構成をそれぞれ３つの技法に分類した「９パターン」の考え方を指します。異なる技術を組み合わせることで、多様なヘアスタイルに対応できるのが特長です。



セミナーで使用したテキスト『Kida 9 The Basic Hair Cut Technique』（KIDA 9 ACADEMY JAPAN）

取組みのポイント

1 世界的に活躍するトップスタイリストを講師に招き、女性向け技術の底上げを図る

レディスカットを体系的に学べる講師を探す中で、理美容機器関係者の紹介によりトップスタイリストである美容師・喜田修二氏を招くことができました。理容師が普段触れる機会の少ない女性向けヘアカットの理論やデザインの組み立て方を、ヘアショーや映画、カットセミナーなど幅広い分野で活躍してきた喜田氏から直接学ぶことができる点が、本講習の大きな特長です。こうした学びを通じて、女性客にも対応できる技術の底上げを図り、提案力向上や他店との差別化につなげることを目指しました。


全国キャラバンスタートを前に全理連ビルで開催された先行セミナーの様子

2 全国各地に対し均一の講習機会を提供

こうした取組みは局地的に実施するだけでは効果が限られると考え、全国各地で講習を開催。全国理容生活衛生同業組合連合会が主導することで、各地で一定水準のカリキュラムを提供できています。

また、本講習では参加を有料とし、受講者にも費用を負担してもらうことで、受講者一人ひとりの「本気で学ぶ」意識を高めています。講習は各会場とも好評で、中には80代の女性理容師が熱心に取り組む様子がみられるなど、年齢を問わず、顧客満足度向上に向けて新たな技術を身につけようと積極的に学ぶ姿がみられました。



今後の展望

レディスカットのノウハウを学ぶ本講習は、言わば「種まき」です。次の段階として、本講習で学んだ内容を販売促進に活かすため、情報発信の支援に力を入れていき、５年後、10年後には理容室の家族利用「家族そろってのバーバーサロン」が定着するように支援していきます。具体的には、ＳＮＳを活用した集客力向上に向けた取組みや、生成ＡＩを活用したInstagram投稿支援システムの開発など、理容師が継続的にＳＮＳを活用しやすい環境を整えていく予定です。さらに、レディスカットを実践して収益力がアップした良好事例も収集し、全国の組合員に共有することを考えています。

こうした取組みを通じて全国各地の理容室が繁盛することで、若い世代の方々にも理容業が魅力ある業界であることを感じていただき、次世代の育成にもつなげていければと思います。


今後の展望を語る大森理事長

組合取組事例

「地産地消」の推進で店舗の魅力を引き出す

埼玉県麺類業生活衛生同業組合

埼玉県では、「近いがうまい埼玉産」をキャッチフレーズに、地産地消を推進しています。そうした中、埼玉県麺類業生活衛生同業組合では、地元生産者との交流を通じて県産食材への理解を深める取組みや仕入先開拓の後押し、県産食材を生かした消費促進キャンペーンを展開することで、組合員店舗の経営支援につなげています。取組みの経緯や効果について、同組合の松本（まつもと） 敏男（としお）理事長と宮寺（みやでら） 光一（こういち）常務理事にお話を伺いました。

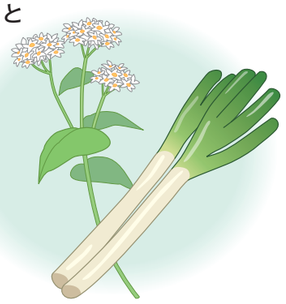


【 地産地消を生かした経営支援 】

当組合では、県産食材を切り口にした経営支援に取り組んでいます。
主な内容は、

①組合青年会や支部が主催する農業体験を通じて食材への理解を深めること
②生産者とのネットワークを生かして仕入先の選択肢を広げること
③県産食材を使ったメニューのキャンペーンで来店機会をつくること

の３つです。



キャンペーンは年３回実施しています。

６月から７月は『埼玉サラダめんキャンペーン』
８月から10月は『カレーせいろキャンペーン』
11月から12月は『そば祭りキャンペーン』

を展開し、旬の県産食材を取り入れたメニューを通じて、組合員店舗の利用促進を図っています。

地産地消の取組みを始めたきっかけ

2011年の東日本大震災後、埼玉県内では食料自給率の向上を意識する動きが広がりました。こうした社会的な変化を受け、当組合でも地域の農業や県産食材への関心が強まり、埼玉県が持つ豊かな食材を組合員の店舗でどう生かしていくかを考えるようになりました。

そこで始めたのが、組合員が生産現場を訪れて実施する農業体験です。実際に畑に足を運ぶことで県産食材への理解が深まり、メニューづくりや店舗での提案にも広がりが生まれると考えました。

また、農業体験により県産食材の活用が進んだことを受けて、農家との直接取引のサポートや県産食材を取り入れたキャンペーン施策にも取り組むようになりました。



埼玉県産の野菜を添えた「埼玉カレーせいろ」

取組みのポイント

1 体験を通じて「食材の魅力」を「自店の強み」に変える

県内名産品でそば店でも多く使われる『深谷ねぎ』について、組合青年会主導のもと、複数の生産者の協力を得て、苗植えから収穫までを体験できるプログラムを毎年実施しています。また、ふじみ野支部でも、地域の名産品である『川越芋』などの生産者と連携して農業体験を実施するなど、支部単位でも同様の取組みを進めています。

組合員は、農業体験を通じて生産者の思いや栽培の工夫に直接触れることで、食材の特徴をより具体的に理解できるようになります。こうして得た気づきは、季節メニューの工夫やお客さまへの説明にも生かされ、「その店ならではの価値」を形にし、伝える力につながっています。



ふじみ野支部「川越芋栽培体験」の様子

2 生産者とのつながりが、仕入れの選択肢を広げる

農業体験などを通じて組合支部と生産者との連携が深まったことで、野菜の出荷時期になると、生産者から支部に対して、市場に出回る前の農産物について仕入れの相談や提案が寄せられるようになりました。県組合では、こうした情報を各支部から集約し、組合全体で共有することで、県内の組合員へ還元しています。その結果、組合員は各地の県産食材について、生産者から直接仕入れる機会を得ることができるのです。

このように、組合が取りまとめて組合員全体へつなぐ仕組みは、個々の店舗だけでは実現しにくい、組合ならではの取組みです。組合が橋渡し役を担うことで、組合員は新たな仕入先を確保しやすくなり、価格変動や調達環境の変化にも柔軟に対応できるなど、経営面でも大きな支えとなっています。

3 県組合全体で展開するキャンペーンで集客を支援

当組合では、食材ごとの収穫時期に合わせて年３回のキャンペーンを実施しています。令和８年度の『埼玉サラダめんキャンペーン』では、県産野菜を取り入れたメニューの提供を条件に参加店を募り、約30店が参加しました。期間中に複数店舗を利用したお客さまが商品券の抽選に応募できる仕組みで、約500名の応募がありました。夏の『カレーせいろキャンペーン』、秋から冬にかけての『そば祭りキャンペーン』とあわせて、旬の食材をきっかけに組合員店舗の集客につなげています。実際に、キャンペーンに応募したお客さまから「これまで行ったことのない店舗を利用するきっかけになった」「旬の食材を楽しめる」といった声が寄せられており、新規顧客の獲得と来店頻度の向上の両面で効果がありました。



各種キャンペーンポスター

おわりに

生産者とのつながりが、組合員にとって県産食材の魅力を学ぶ機会になるだけでなく、売り方や仕入れを考えるうえでも役立っていると感じています。さらに、最近のキャンペーンを見て、過去に組合を脱退した事業者から、再び組合加入に関心を寄せていただく場面もありました。こうした動きからも、組合による取組みや支え合いの価値が改めて見直されていると感じます。同業者の集まりだからこそ、日々の悩みを相談し合い、知恵を持ち寄ることができます。これからも、地産地消を切り口に、組合員の経営を支える取組みを続けていきます。



組合の果たす役割について語る松本理事長

組合取組事例

組合員同士の交流と集客を後押し『珈琲御朱印帳』

福岡県喫茶飲食生活衛生同業組合

福岡県には、店ごとの個性や物語を持つ喫茶店が多数あります。しかし、他の飲食業種と同様、新規客の開拓やリピーターの獲得に悩む店舗も少なくありません。そんな中、福岡県喫茶飲食生活衛生同業組合は、個性豊かな店を巡りコーヒーを楽しみながら、店ごとにオリジナルの「珈琲御朱印」を集める『珈琲御朱印帳』の取組みを、2026年１月にスタートしました。本取組みの経緯や工夫した点などについて、同組合の平田（ひらた） 隆文（たかふみ）理事長にお話を伺いました。

【 珈 琲 御 朱 印 帳 】

福岡県内の組合加盟喫茶店を巡り、そのお店ならではの「御朱印（スタンプ）」を集める企画です。珈琲御朱印帳を持参し、参加店でコーヒーを注文すると、各店オリジナルの珈琲御朱印を１枚もらえます。10枚・20枚と集めると、組合ホームページへの掲載や組合主催イベントへの特別企画案内を受け取ることができます。現在、県内の26店舗と韓国の友好参加メンバー店の３店舗が参加。第１版の500冊は完売し、第２版の1,000冊を販売しています（※）。

※2026年10月時点



珈琲御朱印帳は参加店で販売。
店舗ごとにデザインも異なる、趣向を凝らした紙のスタンプが人気

珈琲御朱印帳を始めたきっかけ

３年前、理事長就任の挨拶のため、組合員の皆さまのもとを回った際に「組合に入っていても目に見えるメリットがない」という声をいただきました。こうした状況を踏まえ、組合の存在意義を分かりやすく示す、各店舗の経営に役立つ取組みが必要だと考えました。

また、地域に根ざし、独自の特色を持つ喫茶文化を守ることは、私たち組合の大切な使命です。こうした文化は、各店舗が地域の中で営業を続けてこそ受け継がれていくものです。一店一店の経営の土台を固めるためには、経営者同士が交流し、情報交換や励まし合いができる横のつながりをつくることと、お客さまとの会話を増やし、再来店につなげることが重要だと考えました。

そこで、経営者同士のつながりづくりと、お客さまとの会話のきっかけを両立できる仕掛けはないかと考え、寺社仏閣を巡る「御朱印集め」の人気にヒントを得て、珈琲御朱印帳の企画を立ち上げました。

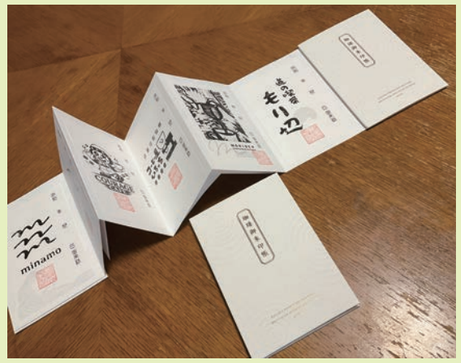


取組みのポイント

1 デザインの工夫で「持ちたい・集めたい」気持ちを高める

御朱印帳は、高級感があり、バッグに入れやすいサイズにすることで、気軽に持ち歩けるようにしました。店舗ごとの珈琲御朱印も、各店のロゴなどを生かしたデザインで制作し、見る人に「集めたい！」と思っていただけるものを目指しました。店ごとの個性が、そのまま企画の魅力につながるように意識しています。

また、第１版の表紙はコーヒーをイメージしたブラウンカラーでしたが、第２版では白を基調としたデザインに変更。洗練された印象を持たせることで、若い世代の方にも手に取っていただきやすいよう工夫しました。表紙のデザインに変化をつけたことで、第１版と第２版の両方を購入してくださるお客さまも多く、企画そのものを楽しんでいただけていると嬉しく思っています。



白を基調とした第２版の珈琲御朱印帳

2 お客さまとの会話を増やし、店同士のつながりも生む

珈琲御朱印帳を持ったお客さまが来店すると、自然に「珈琲御朱印帳はどこで買いましたか」といった声かけが生まれます。そこからお客さまとお店の会話が広がるようになり、「あの店も参加しているので、行かれてみてはどうですか」と他の参加店を案内する機会も増えました。

こうしたやり取りを通じて、お客さまが珈琲御朱印帳をきっかけに訪れたことのない喫茶店にも足を運び、店と店をつなぐ流れが生まれています。結果として、各店舗の魅力に触れながら、地域に根付く喫茶文化を改めて感じていただくことにもつながっているのではないでしょうか。



3 取組みが反響を呼び、組合加入の後押しに

珈琲御朱印帳の取組みは地元紙にも取り上げていただきました。それが後押しとなって、第１版の500冊は早い段階で完売。第２版の制作につながりました。また、組合のホームページへのアクセスも大きく伸びました。この企画自体が、組合を知っていただく入口になったと感じています。

さらに、第２版の制作とあわせて未加入店にも参加を呼びかけたところ、組合員数が15%増加しました。組合の活動が外から見えるようになったことで、これまで加入していなかった方にも、組合に入る意味を感じていただけたのではないかと思います。

おわりに

珈琲御朱印帳の取組みによって、参加店全体で約1,800万円の売上増加につながる見込みです。珈琲御朱印帳をきっかけに今後も来店回数が増えれば、継続的な売上増加も期待できます。

また、参加者からは「店主と話すことが面白い」「お店の人が気軽に話しかけてくれて幸せな気持ちになる」といった感想も届いており、喫茶店ならではの温かな交流の魅力を改めて感じる機会になっていると思います。こうした積み重ねが、組合員店舗の経営の安定化にもつながっていくと考えています。

私たちは「良い街には、良い喫茶店がある」という思いのもと、これからも喫茶店の魅力と地域の喫茶文化を伝えながら、組合員を支えていきます。



「良い街には、良い喫茶店がある。」を掲げる平田理事長

組合取組事例

未経験者を銭湯の担い手へ『銭湯の担い手養成講座』

東京都公衆浴場業生活衛生同業組合

暮らしに身近な銭湯は、入浴の場であるだけでなく、住民の生活衛生を支える存在でもあります。一方で、燃料費の高騰や施設の老朽化、後継者不足などを背景に、営業を続ける厳しさは年々増しています。そうした中、東京都公衆浴場業生活衛生同業組合では、業界未経験者が銭湯の仕事を学び、将来の就労や経営につなげる『銭湯の担い手養成講座』に取り組んでいます。本講座を始めたきっかけや、取組みの工夫について、同組合の佐伯（さえき） 雅斗（まさと）副理事長にお話を伺いました。

【 銭湯の担い手養成講座 】

東京都公衆浴場業生活衛生同業組合が2021年に始めた業界未経験者向けの講座で、今回で６回目となります。銭湯の経営や就労に関心のある方を対象に、３段階で実務や経営を学びます。

2026年度プログラム

2026年度は８月末から11月にかけて、全３回で実施。各回20～30名程度。

ステージ１　練馬区『松の湯』を会場に、銭湯経営に関する講義を受講し、実際に開店準備や浴室清掃を体験する。

ステージ２　複数の銭湯で異なる設備を見学し、経営者から直接話を聞くことで、銭湯経営の理解を深める。

ステージ３　『松の湯』にて、実際に番台で接客するなど実務を体験する。

修了後は、組合員のみが閲覧できる『担い手情報サイト』に登録することができ、銭湯で就労する機会につながります。


気温・湿度ともに高い浴室での清掃体験は、受講者も汗だくに。

講座を企画したきっかけ

背景には、銭湯の減少があります。東京都では2020年に499軒あった銭湯が、2025年には417軒まで減りました。近年は入浴料の値上げも行われていますが、後継者不足などにより廃業する銭湯は少なくありません。

一方で、サウナブームなどを背景に、銭湯の仕事に興味を持つ方は幅広い年齢層で増えていると感じています。ただ、家族経営が多いため、未経験の方が新たに関わる入口は限られていました。組合の中でも、家族以外の方が銭湯を承継して経営するという発想は一般的ではありませんでした。

しかし、私は2021年に廃業した銭湯を承継したことで、家族以外の方でも廃業した銭湯を再び営業につなげられる可能性があることを実感しました。そこで、銭湯の仕事に関わりたいという方を、将来の就労・経営につなげることを目的に、本講座を企画しました。

取組みのポイント

1 「自分に向いているのか」を考える機会をつくる

本講座の狙いは、受講者が「自分が銭湯の仕事に向いているのか」を考える機会を創出することです。銭湯の業務内容や経営の実情は、利用者の立場からは見えにくいため、座学と実務の両面を通じて、できるだけ具体的なイメージを持ってもらうことを重視しています。

ステージ１の講義では、お客さまが少ない日でも一定の費用がかかることや、複数人で経営する際の注意点など、経営に関する生の情報を包み隠さずお伝えしています。ステージ２では複数の銭湯を訪れ、釜焚き・ボイラー・給湯器など異なる設備を見学。設備の違いによって日々の管理や作業内容がどう変わるのかを実感することで、「自分にはどのような設備の銭湯が合うのか」を、より具体的に思い描けるようにしています。

こうして、実際の働き方や管理の負担を踏まえて自分との相性を考えることができるため、就労・承継後のギャップを減らし、結果として継続的な就労や将来の経営につながっています。



薪をくべる釜焚きと、全自動で管理されるボイラーの両方を見学

2 先につなげる仕組みづくりで、就労・経営を後押しする

もう１つ重視しているのは、「講座を受けて終わり」にしないことです。ステージ３まで講座を受講した方には『担い手情報サイト』への登録や、賃貸物件の内覧会といった、その先につながる機会を用意しています。『担い手情報サイト』の登録者数は100人を超え、実際に組合員の銭湯の人手不足対策にもつながっています。また、受講者の中から２名が実際に銭湯経営をスタートしました。

講座を開始した当初は、家族以外の方を働き手として受け入れることに抵抗感がある組合員もいました。『担い手情報サイト』を通じて新たな人材を採用し、経営の改善につながった銭湯が少しずつ増えてきたことで、ようやく前向きな空気が出てきたと感じます。今後は『担い手情報サイト』をより使いやすいよう改良し、組合員と担い手のスムーズなマッチングにつなげたいと考えています。



おわりに

担い手不足や人手不足は、生衛業種全体に共通する課題だと考えています。だからこそ、現場で働きたい・将来を担いたい方を、経営者が協力して、時間をかけて育てて就労や経営につないでいく仕組みが大切ではないでしょうか。『銭湯の担い手養成講座』は、未経験の方に門戸を開き、実際の仕事を知ってもらい、その先の就労や経営につなげていく取組みです。この取組みが一つのヒントとなり、それぞれの組合ならではの支援につながっていけば嬉しく思います。


佐伯副理事長と受講者の皆さま

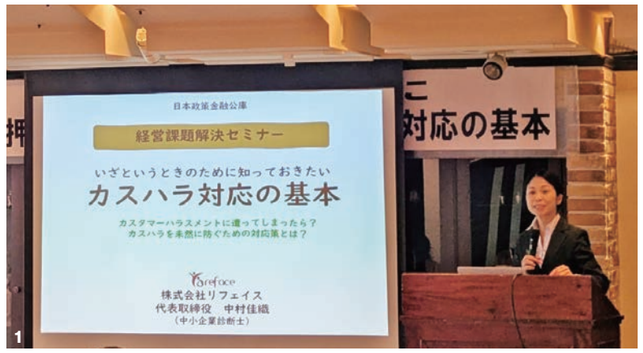
TOPICS

「カスタマーハラスメント」対応の基本を学ぶ

秋田支店が『経営課題解決セミナー』を開催

日本公庫は、生衛業の皆さまの経営課題解決を支援するため、2016年度から生衛業者向け『経営課題解決セミナー』を全国各支店で開催しています。2026年度のセミナーは計77回（※）を予定しています。
今回は、秋田支店が（公財）秋田県生活衛生営業指導センターと連携して開催した、「カスタマーハラスメント（以下「カスハラ」という。）」をテーマとしたセミナーをご紹介します。

※2026年10月時点





1／講演を行う中村講師
2／カスハラ対応の基本を熱心に学ぶ受講者の様子

日本公庫 秋田支店は、2026年８月25日に、中小企業診断士として活躍する株式会社リフェイス／中村佳織氏を講師に招き、カスハラ対策に関するセミナーを開催しました。講演の中では、「カスハラ」と「正当なクレーム」の違いをはじめ、社内ルールの整備、初期対応の考え方、不当な要求を受けた際の対応方法など、カスハラ対応の基本について解説しました。また、日頃の接客や説明の工夫によって行き違いを防ぐ、お客さまとのコミュニケーションのあり方の視点も、参加者の関心が集まりました。

主催した秋田支店の村上融資第二課長は、「（公財）秋田県生活衛生営業指導センターと協議し、法改正（※）による2026年10月からの企業のハラスメント対策強化の必要性を見据えて、生衛業の皆さまに早めに備えていただけるよう、このテーマを選びました」と話します。

※令和７年労働施策総合推進法等の一部改正による。

参加者からは、「カスハラとクレームの違いが整理できた」「従業員を守るためにも、カスハラ対応を考える良い機会になった」といった声が寄せられました。また、共催した（公財）秋田県生活衛生営業指導センターの武田専務からは「タイムリーな内容で、参加者の皆さまにとって大変ためになったと思う」とのコメントもありました。

なお、本セミナーの模様は地元テレビ局 秋田朝日放送でも取り上げられ、関心の高さがうかがえました。

日本公庫では、今後もセミナー開催などを通じて、生活衛生関係営業者の皆さまが直面するさまざまな経営課題に対応できるよう、実務に役立つ情報を提供してまいります。

参考情報　**厚生労働省「カスハラ対策」関連サイト**

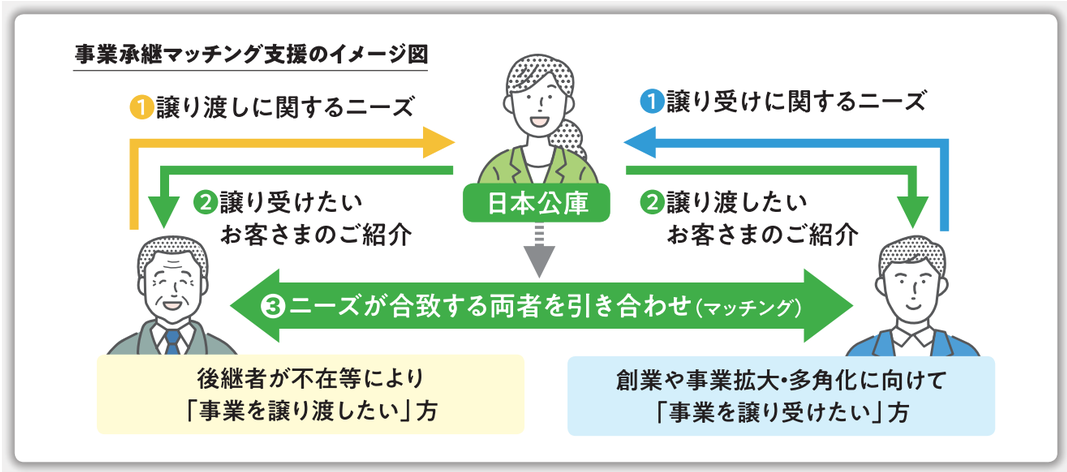
NO ハラスメント
ハラスメント裁判事例、他社の取組など
ハラスメント対策の総合情報サイト
あかるい職場応援団

カスハラを含む職場のハラスメントについて、裁判例の解説や、ポスター・リーフレット等のハラスメント対策関係資料のダウンロードなど、様々な情報を掲載している厚生労働省のポータルサイトです。

「事業を譲り渡したい」、「事業を譲り受けたい」とお考えの皆さまへ

事業承継マッチング支援のご案内

後継者がいないことなどを理由に 事業を譲り渡したい とお考えの方と、創業や事業拡大等に向けて 事業を譲り受けたい とお考えの方をつなぐ、マッチングサービスです。



事業承継マッチング支援の5つの特徴

1　多くの小規模事業者の方がご利用
小規模事業者の方を中心に、さまざまな業種の方が本サービスに登録しています。
累計2万を超える（注）幅広い候補先の中から、ご希望に沿ったお相手をお探しします。
（注）譲渡登録6,577件、譲受登録14,174件（令和8年1月末時点）

2　事業を受け継いで創業（継ぐスタ）する方を支援
日本公庫では、「事業を受け継いでスタート」する新しい創業のカタチを「継ぐスタ」と呼んでいます。
本サービスでは、創業の夢を実現するための一つの手段として、「継ぐスタ」を支援しています。

3　オープンネーム（実名）による後継者探しも実施
「事業承継マッチング支援」ページ（日本公庫ホームページ）には、譲渡希望の方に関するノンネーム情報（注）に加え、オープンネーム情報（実名）も掲載しています。
（注）個社・個人が特定されない範囲の匿名情報を指します。

4　専門担当者によるサポート
日本公庫の専門担当者が、お客さまのご希望を踏まえ、お相手（マッチングの候補）をお探しします。
お客さまとお相手との希望条件が合致すると考えられる場合、お相手をご紹介します。

5　無料のサービス
譲渡希望・譲受希望いずれの方も、本サービスを無料（注）でご利用いただけます。
（注）本サービスとは別に、弁護士等の専門家の支援を受けられる場合は、当該支援について、お客さまに費用負担が生じる可能性があります。

詳しくは、日本公庫の「事業承継マッチング支援」ページをご覧ください。

日本政策金融公庫
国民生活事業

「事業承継マッチング支援」ページ
日本公庫　事業承継マッチング　検索

こちらの
二次元コードからも
ご覧いただけます。

日本政策金融公庫
国民生活事業

日本公庫のアプリなら ほぼ あれもこれもスマホでできる って知ってる？







借入申込を
かんたん便利に



お取引状況の確認や
証明書発行ができる



経営に役立つ情報を
メールでお届け

手のひらのうえの、お役立ちコンシェルジュ

日本公庫 ダイレクト アプリ

詳しくはこちらから▼

日本公庫ダイレクトアプリ　検索

Dayori
2026
11
No. 222

特集

経営を支える
生衛団体のチカラ

生活衛生だより　第222号　令和8年11月1日発行（季刊）
発行所：株式会社 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティノースタワー
TEL. 03-3270-1653　FAX. 03-3270-7650　https://www.jfc.go.jp/
・本誌掲載の記事、写真、イラストなどの無断転用・転載はお断りします。