このため、組合において振興計画を策定する際には、成果目標や事業目標を可能な限り明確化し、達成状況の評価を行うことが必要である。

組合においては、振興計画の内容を広く組合員に周知するとともに、組合及び全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）においては、振興指針、振興計画について広報することにより、組合未加入営業者への加入及び、組合未結成の34道府県の営業者への組合結成の勧誘を図ることが期待される。

とりわけ、氷雪販売業は組合結成が13都府県、振興計画の作成が４都府県にとどまるなど、振興指針が制度上活用される営業者の数が極めて限定されたものとなっている。連合会において、組合はあるが振興計画を未作成の９都府県、組合未結成の34道府県の関係者に対し、振興計画の作成、組合結成への働きかけを行うといった取組みが期待される。

表１　振興計画の実施状況についての各組合による自己評価

（単位：%）

	事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	25	75	・食品衛生に関する講習会の開催 ・ＰＬ保険・施設賠償保険等の加入促進 ・クレーム対応の指導
2	施設及び設備の改善に関する事業	25	50	・長引く不況の影響や、後継者確保難で施設・設備の改善に取り組む組合員は少ないが、配送車両等は目的を達成している
3	消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事業	—	100	・苦情相談窓口の開設 ・営業時間や休日等の表示の指導 ・商品の価格、用途別の適正表示の指導
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	—	100	・経営管理に関する講習会の開催 ・確定申告時期の税務相談室開設
5	営業者及び従業者の技能及び接遇の改善向上に関する事業	75	25	・技術改善のための講習会、大会の開催
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	25	75	・純氷の袋や旗の共同購入やインターネットを通じての販売促進
7	取引関係の改善に関する事業	75	—	・製氷メーカーとの懇談会の開催や純氷まつりの開催
8	従業者の福祉の充実に関する事業	25	50	・各種共済制度の整備及び加入促進
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	75	—	・純氷研究会の活動において後継者育成支援の実施
10	環境の保全及びリサイクル対策の推進に関する事業	25	75	・電動ノコギリ等の騒音問題や水漏れ防止等の指導、緑化基金への寄附
11	少子高齢社会への対応に関する事業	50	—	（未実施も50%と高い） ・イベントで高齢者、年少者を始め一般の方へ無料で純氷を配布 ・少子高齢化対応のためのアンケート調査
12	地域との共生に関する事業	50	—	・地域で実施される行事への積極的参加 ・純氷の美味しさをＰＲ

第三　氷雪販売業の振興の目標に関する事項

一　氷雪販売業を取り巻く環境

氷雪販売業の営業者は、国民の食生活の充実と日本の食文化の向上に大きな貢献を果たしてきた。一方で、家庭用及び業務用の製氷機の普及が進み、また、スーパーマーケット等との競合関係もあることから、良質な氷として評価が高く、商品の差別化が可能な純氷商品の提供を推進するとともに、顧客である個々の飲食店等の要望に対応して、丸氷、ダイヤアイス等様々な形態の純氷商品や飲食店等に関連する商品を併せて提供することによって、氷雪販売業の社会的・文化的な機能を守りながら、今後の更なる需要の拡大に向け努力することが期待される。

二　今後５年間（平成23年度から平成27年度末まで）における営業の振興の目標

１　衛生問題への対応

純氷を処理及び加工して販売する営業は、その処理、加工及び流通の過程で細菌等の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起こりやすい環境にある。したがって、これらの衛生上の危険を防止し、消費者に対して安全で良質な商品を提供することが責務である。

衛生問題は、一定水準の管理がなされている営業者の場合、頻繁に発生するものではないだけに、発生防止のためにどれだけの必要な費用や手間をかければ十分かについて判断しにくい特質がある。しかし、食中毒等が一旦発生した場合の信用失墜は多大であるため、日頃からの地道な取組みが重要である。また、個々の営業者の問題がそれにとどまらず、業界全体に対する不信感にもつながることがあることから、都道府県の組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の各営業者がレベルアップを図られるよう、意識の啓発や適切な指導が求められる。

２　経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献

多様化する消費者、とりわけ飲食業の要望に迅速に応えるために、用途に応じた大きさや形状の氷を提供することを目的として、積極的に新商品の開発を行うことが必要である。

また、純氷に対する認知度を高めることを目的として、純氷の上手な利用方法等を紹介するなど、広告及び宣伝を強化することも必要である。さらに、営業者数の減少により、以前と比較して純氷を購入することが困難となっている現状を踏まえ、「身近で気軽に良質の氷が購入できる氷雪販売店」のイメージを広めるために、地域住民等とのコミュニケーションを高め、必要に応じ、おしぼりや備長炭などの関連商品を提供することを通じて、純氷及び氷雪販売店の存在を積極的に宣伝することも営業者に求められる視点である。

特に、主力な顧客であるバー、クラブをはじめとする飲食店については、開店準備中の店員不在時でも指定された商品を届けるサービスを提供するなど、顧客との強い信頼関係を前提とした商慣習を取っている。こうした適時適切に顧客の必要な大きさ、形状の純氷を届けるサービスを提供できる強みを広報・宣伝することで、氷雪販売業の高級感を定着させることにつながると考えられる。

３　税制及び融資の支援措置

氷雪販売業は、生活衛生関係営業16業種のひとつとして、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通じた低利融資を受ける仕組みがある。

税制については、振興計画を策定している組合が共同利用施設を取得した場合の租税特別措置が設けられており、組合において共同配送用の車輌を購入したり、組合の会館を建て替えたりする際に活用されている。