なお、担当窓口名・係名、郵送用住所、受付電話番号その他の苦情申出先については、本人の知り得る状態（本人の求めに応じて遅滞なく回答する場合を含む。）に置かなければならない（第８の１①㈡の規定参照）。また、地方公共団体、社会福祉事業の経営者団体や運営適正化委員会等が開設する苦情処理に関する相談窓口等についても本人等に周知することが望ましい。

第10　法違反又は法違反のおそれが発覚した場合の対応

福祉関係事業者は、その取り扱う個人情報(委託を受けた者が取り扱うものを含む。)について、法違反又は法違反のおそれが発覚した場合には、次に掲げる事項を実施することが望ましい。

１　事実調査及び原因の究明

事実関係を調査し、法違反又は法違反のおそれが把握できたときは、その原因究明に当たる。

２　影響の及ぶ範囲の特定

１の規定で把握した事実による影響がどれほど及ぶのか、その範囲を特定する。

３　再発防止対策の検討及び実施

１の規定で究明した原因を踏まえ、再発防止対策を検討し、速やかに実施する。

４　影響を受ける可能性のある本人への連絡等

法違反の中でも、特に個人データの安全管理（法第20条から第22条まで）について違反があった場合には、二次被害の発生又は類似の法違反の防止を図るため、事実関係等について速やかに本人へ連絡し、又は本人が容易に知り得る状態に置くことが望ましい。

５　事実関係、再発防止策等の公表

法違反の中でも、特に個人データの安全管理（法第20条から第22条まで）について違反があった場合には、二次被害の発生又は類似の法違反の防止を図るため、事実関係及び再発防止対策等について、速やかに公表することが望ましい。

６　主務大臣・認定個人情報保護団体への報告

福祉関係事業者は、法違反又は法違反のおそれが発覚した場合には、事実関係及び再発防止策等について、速やかに厚生労働大臣に報告するよう努めなければならない。また、認定個人情報保護団体に加入している場合には、当該認定個人情報保護団体に報告するよう努めなければならない。

第11　勧告、命令等についての考え方

本ガイドライン中、福祉関係事業者の義務とされている内容を遵守しない場合、厚生労働大臣は、法第34条の規定に基づき、勧告や必要な措置を行うことがある。

また、法第51条及び施行令第11条において、法第32条から第34条までに規定する主務大臣の権限に属する事務は、個人情報取扱事業者が行う事業であって当該主務大臣が所管するものについての報告の徴収、検査、勧告等に関わる権限に属する事務の全部又は一部が、他の法令の規定により地方公共団体の長その他の執行機関が行うこととされているときは、当該地方公共団体の長等が法に基づく報告の徴収、助言、勧告及び命令を行うことがある。具体的には、社会福祉法の規定に基づき都道府県知事等が社会福祉法人の監査を行う場合や、児童福祉法等の規定に基づき都道府県知事等が施設の監査を行う場合がこれに当たる。

第12　ガイドラインの見直しについて

このガイドラインについては、社会情勢の変化、国民の意識の変化、技術動向の変化等を踏まえ、必要に応じ検討及び見直しを行うものとする。

○厚生労働省告示第八十六号

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和三十二年法律第百六十四号）第五十六条の二第一項の規定に基づき、食鳥肉販売業の振興指針（平成二十年厚生労働省告示第二十二号）の全部を次のように改正し、平成二十五年四月一日から適用する。

平成二十五年三月二十九日　　厚生労働大臣　田村　憲久

食鳥肉販売業の振興指針

食鳥肉販売業の営業者が、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の衛生規制に的確に対応しつつ、現下の諸課題にも適切に対応し、経営の安定及び改善を図ることは、国民生活の向上に資するものである。

このため、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号。以下「生衛法」という。）第56条の２第１項に基づき、食鳥肉販売業の振興指針を定めてきたところであるが、今般、営業者、生活衛生同業組合（生活衛生同業小組合を含む。以下「組合」という。）等の事業の実施状況等を踏まえ、営業者、組合等の具体的活用に資するよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。

今後、営業者、組合等において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び消費者等のニーズを反映して、適時かつ適切に指針を改定するものとする。

第一　食鳥肉販売業を取り巻く状況

一　食鳥肉販売業の事業者の動向

食鳥肉販売業については、従業者数５人未満の零細事業者が58.6%である。また、経営者の年齢については、60歳から69歳の者の割合が40.7%、70歳以上の者の割合が22.9%となっている。卸売・小売の別を確認すると、全体の46.9%が「小売業のみ」を行う者、32.7%が「卸売業及び小売業」の両方を行う者、17.1%が「卸売業のみ」を行う者である（厚生労働省『生活衛生関係営業経営実態調査』による）。

二　消費動向

我が国の１人あたり食肉類家計消費（平成23年）については、鳥肉（4,267円）は、豚肉（7,996円）や牛肉（6,011円）の額を下回っているものの、平成２年の家計消費をそれぞれ100とした場合、平成23年の家計消費は、鳥肉は122.8と、豚肉の116.3や牛肉の59.3よりも高い伸びとなっている（総務省『家計調査報告』による）。

また、国内流通量（平成23年度）についても、鳥肉（約183万トン）は、豚肉（約169万トン）や牛肉（約88万トン）を上回っているが、一方で、鳥肉の輸入量は、平成22年度で約68万トンと、10年前の約2.3倍となっており、増加傾向にある。(独立行政法人農畜産業振興機構による『平成23年度我が国の食肉類流通量（推定出回り量）』、農林水産省『食料需給表』による)。

また、鶏肉（正肉）の購入の頻度は、全体の５割強の消費者が「週２回以上」となっており、その理由は、若年層の消費者では「価格が安い」、「自分が好き」、「料理がしやすい」等の項目が、高年層の消費者では「高蛋白・低カロリー」、「安全・安心な食肉」等の項目が多くなっている(一般社団法人日本食鳥協会『鶏肉についての消費者意識調査』による)。

三　営業者の考える今後の経営方針

営業者の考える今後の経営方針としては、「接客サービスの充実」、「価格の見直し」、「施設の改装」を挙げる声が多い（厚生労働省『平成21年度生活衛生関係営業経営実態調査』による）。

一方、食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取組の実施状況を見てみると、「現在、何らかの取組を実施している」24.6%、「必要性は感じているが、実施していない」31.5%、「必要性を感じておらず、実施していない」43.8%となっている。食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取組の具体的内容は、「出張・配達サービスの実施」53.1%、「シニア層に特化した商品・サービスの開発、提供」31.3%、「シニア層を対象とした割引サービスの実施」18.8%となっている（日本政策金融公庫『生活衛生関係営業の景気動向等調査（2012年４～６月期）特別調査結果』による）。