| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9 | 事業の承継及び後継者支援に関する事業 | 14% | 43% | ・後継者育成支援のための研修会等の実施<br>・事例についての情報交換 |
| 10 | 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事業 | 43% | 36% | ・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供<br>・研究会・講習会の開催 |
| 11 | 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進に関する事業 | 8％ | 33% | ・パンフレット・エコバッグ等の作成・配布<br>・食品循環資源の再生利用に関する情報提供 |
| 12 | 少子・高齢化社会への対応に関する事業 | 42% | 17% | ・高齢者向けメニューの作成<br>・高齢者向けメニュー講習会の開催 |
| 13 | 食育への対応に関する事業 | 46% | 39% | ・食育に関する講習会の開催<br>・保健所等による講習会への参加 |
| 14 | 地域との共生に関する事業 | 33% | 50% | ・地域イベントへの参加<br>・児童養護施設へのローストレッグ寄付 |

㈱　データは、平成25年度から平成28年度までの評価結果を集計したもの。

なお、国庫補助金としての予算措置（以下「予算措置」という。）については、平成23年度から、外部評価の導入を通じた効果測定の検証やPDCAサイクル（事業を継続的に改善するため、Plan（計画）―Do（実施）―Check（評価）―Act（改善）の段階を繰り返すことをいう。）の確立を目的として、「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に設けられた「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」において、補助対象となる事業の審査から評価までを一貫して行うなど、必要な見直し措置を講じている。

このため、組合、生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）等においても、振興計画に基づき事業を実施する際は、事業目標及び成果目標を可能な限り明確化した上で、達成状況についても評価を行う必要がある。

当該振興計画等の実施に向けて、組合、連合会等においては、本指針及び振興計画の内容について広報を行い、組合未加入の営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待される。

組合への加入、非加入は営業者の任意であるが、生衛法の趣旨、組合の活動内容等を詳しく知らない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県、保健所設置市又は特別区（以下、「都道府県等」という。）は、営業者による営業の許可申請又は届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨並びに関係する組合の活動内容、所在地、連絡先等について情報提供を行う等の取組の実施が求められる。

第三　食鳥肉販売業の振興の目標に関する事項

一　営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割

食鳥肉販売業の営業者は、食鳥肉の専門店として、国民生活に欠かせない位置を占めており、家庭の食卓に欠かせない食材を新鮮かつ身近に提供する役割を果たしてきた。こうした重要な機能を引き続き担い、国民生活の向上に貢献できるよう、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、専門店としての特性を活かし、事業の安定と発展を図ることが求められる。また、いわゆる「買い物弱者」になりやすいことが危惧される高齢者、障害者及び一人暮らしの者並びに子育て世帯、共働き世帯等のニーズに的確に即応することで、食鳥肉販売業の営業者の商店街における重要な構成員としての位置付けを強化し、地域の住民が日常生活を送るために必要なセーフティーネットとしての役割を担うことが期待される。

併せて、社会全体の少子高齢化の進展や、障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号。以下「障害者差別解消法」という。）の施行を踏まえ、全ての消費者が店舗を円滑に利用できるよう、ソフト、ハード両面におけるバリアフリー化及びユニバーサルデザイン化の取組が求められる。

また、ホテル、旅館及びレストランにおける食品表示の不正事案が大きな社会問題となったことを受け、消費者に対して納得と安心感を提供していくため、食品表示法（平成25年法律第70号）等の関係法令を遵守し、表示の適正化を推進することが求められる。

そのほか、省エネルギー関係設備の導入等についても推進する必要がある。

各々の営業者は、これらを十分に認識し、各般の対策に積極的に取り組むことにより、消費者の理解と信頼の向上を図ることを目標とすべきである。

二　今後５年間における営業の振興の目標

1　衛生問題への対応

食中毒（カンピロバクター等）、高病原性鳥インフルエンザ、不当表示問題等の衛生問題に対しては、営業者、保健所等衛生関係行政機関、都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等との連携を密にして対応することが求められる。

衛生問題は、営業者が一定水準の衛生管理を行っている場合、通常、発生するものではないため、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質がある。しかし、一旦、処理、調製、加工、流通等の過程において細菌等の汚染により食中毒等の食品衛生上の問題が発生した場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取組が重要である。

また、食鳥肉は、処理後、熟成が終わるまでの時間が短く、「朝びき」（食鳥を早朝にと殺してその日のうちに販売すること）という言葉に象徴されるように、鮮度管理を最大の特徴とする食材であることから、他の生鮮食品よりも一層の鮮度管理の徹底が求められる。

さらに、食の安全性及び信頼性に対する国民の関心が高まる中、産地、種類等の品質に関する情報を、消費者に対し正確に提供し、消費者の納得や安心感を得ていく必要がある。

一たび問題が発生すると、個々の営業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の営業者が食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発、適切な指導及び支援に努めることが求められる。

とりわけ、零細な営業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられるため、これら営業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。

2　経営方針の決定と消費者及び地域社会への貢献

スーパーマーケットなど大規模総合店舗の進出によって、商店街や小規模店舗の多くが激しい価格競争を求められるなど、営業者を取り巻く経営環境は非常に厳しい状況となっている。こうした中、営業者は、消費者のニーズや地域の世帯動向等を的確に把握した上で、以下の点に留意しつつ、競争軸となる強みを見出し、専門性や地域密着、対面販売等の独自性を発揮しながら経営展開を行っていくことが求められる。

⑴　消費者ニーズの把握と創意工夫による経営展開

食鳥肉は、鮮度の管理を最大の特徴とする食材であることから、専門店としての専門的知識やノウハウを活かし、さばきたての鶏肉等、他店よりも新鮮で付加価値を高めた商品の提供や豊富な品揃えを行うほか、低カロリー等の食鳥肉の特性を活かした惣菜の提供や、鶏肉のおいしい料理方法やメニューに関する情報提供等を行い、消費者のニーズや健康志向の高