

この生衛ジャーナルは宝くじの普及宣伝事業として作成されたものです

生衛ジャーナル

編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター

年間テーマ

「元気発進、地域から発信！」

特集「店主も楽しむ」/ お店探訪
春の勲章・褒章受章者 / 受章の喜び
新連載「経営相談Q&A」
新連載「画帳たずさえ入湯三昧」

2004

5



巻頭言	1
特集「店主も楽しむ」	
総論	2
お店探訪	3 ~ 8
時の話題「ICタグ」	9
センターにゆうす	
春の叙勲・褒章受章者一覧	10
受章のよろこび	11
新連載「経営相談Q & A」	12
厚生労働省健康局から	13
景気動向調査	14 ~ 15
消費生活相談の現場から	16 ~ 17
特相員だより	18
せいえい短信	19
センターをたずねて	20 ~ 21
ティープレイク	
新連載「画帳たずさえ入湯三昧」	22
新連載「最近フード事情」	23
編集後記	24

原稿・情報をお寄せください

お店探訪（3～8ページ）

ユニークな経営、集客、地域活動などを行っている生衛業関係のお店をお知らせください。自薦・他薦を問いません。

センターにゆうす（10～11ページ）

都道府県の各生活衛生営業指導センターで計画中、あるいは実施した特色ある企画や活動など。

特相員だより（18ページ）

生衛業の開店・融資・経営などの相談にまつわる成功・失敗談やエピソードなど。

せいえい短信（19ページ）

中央・地方、団体・個人を問わず、生衛業に関する情報・話題をお寄せください。

その他、ご意見や提言

投稿方法

郵送、Fax、E-mailで。郵便番号、住所、氏名（匿名希望の場合はその旨を）、電話番号などの連絡先を明記してください。

送り先

〒111 - 0051

東京都台東区蔵前3 - 15 - 1 エスピービル

菅原印刷株式会社 生衛ジャーナル制作部

Tel : 03-5687-2211(代) Fax : 03-5687-2310

E-mail : journal@sugawara-p.co.jp



泥しぶきを上げて神田を駆ける馬（昨年7月6日、宮崎県西郷村・田代神社の田植え祭り「御田祭」で）

雅楽雑感～からだと心の柔軟性～

近年、若者の足首の柔軟性が低下している。雅楽研修所の楽生に舞楽を指導する際にそう気付いた。舞楽とは、雅楽の演奏にあわせて舞う身体芸術だが、その中に「足を立てる」という動作がある。直立したまま、一方の足のみを斜め前方に出し、踵は大地につけ爪先は大きく天の方向へそらせるという、決めの動作の一つだ。ところが、若い楽生の爪先は反り返りにくく、地面すれすれを漂っている。これはなぜか？

私には思いあたる節があった。

以前、学生に挙手させたところ、和式便座は家庭から姿を消し、洗浄機能付洋式便座が現代日本のトイレを席卷している事がわかった。これは確かに「便利」なものゆえ、頷ける。更に、「畳のない家」に住む者の割合は、私の想像をはるかに超えていた。

想像するに、かつて日本人の足首の可動域は、世界屈指のものであったのではなからうか。毎日、一方で和式便器に座り、他方で畳に正座して食事する事によって、日本人の足首は前方に引き上げることも、後方に反り返らす事も、まさに変幻自在に動いていた。しかし我々の日常が畳を離れ、「雪隠」とはどこ吹く風と欧米式腰掛け便座が「陽の目」を見る昨今、足首の自由度は奪われ、時流は雅楽古典の伝承にも暗い影を落としている。問題はそれのみではない。

かつて日本の子供は、一家の大黒柱が畳に胡坐で晩酌する中、正座での食事を強要された。彼らは大人の「理不尽」に対する反抗心のかけ



瑞穂雅楽會主席楽師
学習院大学講師

三田 徳明

らを心の一隅に隠し持ちながらも、礼儀作法の何たるかを学んだ。つまり生き物の命を奪い、これを自らのいのちの糧にするという残酷且つ神聖なる食事の場で、正座にて身を律するの『理』を学んだのである。

ところが畳の消滅と共に、「躰しつけの原風景」として機能していた正座も社会から消えてゆく。かくして子供は、自分の姿の美醜を外部から客観的に見つめる視点の柔軟性を失う。従って彼等はあらまほしき美意識を持ち得ないわけ

だ。電車の中で、街中で、ありとあらゆるところで地べたに腰を下ろすのは、当然の帰結か？

こうしてみると日本における一元的な欧米的生活様式への傾倒が、日本人の「自律心」を破壊したと言う事になってしまう。だが、決して欧米社会に躰がない訳ではない。彼らは、畳の上で行われてきた日本的躰とは異なる形の、厳しい社会化教育のシステムを持っているのだ。

世は「和もの」ブーム。学校音楽には邦楽が導入され、日本的習い事は勢いを盛り返す。国営教育テレビも、真剣に「礼儀作法」や「日本語」をテーマにした意欲的な子供向け新番組を次々製作。これは単なる和のブームへの便乗番組という訳ではなく、戦後教育の欠点を解消すべく企画されたものだと思える。この際、わが国の文化に根ざした教育・躰を本気で見直してみようではないか。「型」の伝承を通じた厳格な師弟関係に支えられる雅楽の指導を通じて、成し得る事があるのではないかと、自らの日常を見直す今日この頃である。

総論

特集「店主も楽しむ」

趣味が高じ、研究家に 美容室をコンサート会場に 企業知名度もアップ

日本大学経済学部講師 池田 光男

商売をしていると趣味を持っていても時間、お金、家族への遠慮などにより自由気ままに趣味に打ち込み、奥深さを求めることは困難です。特に趣味の分野を商売に生かし、業績に直接結びつけることは難しい課題といえます。

今月号の「お店探訪」では、経営に趣味を取り入れた興味ある実例を取り上げています。

喫茶店経営の麻生さんは、開業以来コーヒーの歴史研究や江戸期に輸出されたカップ類をヨーロッパで大量に収集しています。展示館にはカップ類の特徴や歴史的背景などの専門的な解説を掲示するなど、趣味の領域を乗り越えて喫茶文化、江戸期の陶磁器などの研究家として貴重な存在となっています。

公衆浴場「天王寺温泉」では「家庭風呂にない風呂」を目標に、多種多様のハーブを使用する入浴にこだわっています。独学で天然ハーブの効能も研究するほどです。いまでは

バラの生の花びら、桜餅用の塩漬けした桜の葉を入れた風呂など使用する素材に工夫を重ね、意外性にも高い関心を示しています。



美容室「レ・アール」では、経営者が生演奏の魅力にとりつかれ、「身近に本物の演奏が聞ける憩いの場の提供」を目標に掲げ、いまでは美容室をコンサート会場に活用して生演奏を行うほどのこだわりで転じています。知られていない楽器による演奏など特徴を打ち出すことで、経営面で音楽好きのファン層が増え、また地域の音楽文化向上にも貢献しています。

これら3店の共通点は、趣味を通じて商売の中に経営者自身の自己表現の場を求めていることです。そこにあるのは徹底した「こだわり」です。それがお客さまに憩いと安らぎや新しい知識を得る場の提供となり、さらに地域の住民への浸透により企業知名度の向上に役立っています。経営者の趣味へのこだわりは、迂回して業績向上に結びつくものといえましょう。



里帰りカップ資料館
(3～4ページ)



ハーブの公衆浴場
(5～6ページ)



生演奏の美容室
(7～8ページ)

珈琲文化の薫り



エスプレッソ・マシンを前にした麻生さん

麻生珈琲店 里帰りカップ資料館

千葉県市川市八幡3 - 4 - 1

アクス本八幡1階

代表取締役 麻生 洋央さん

☎ 047・321・3300

開館時間 11:30 ~ 21:30

定休日 水曜日

30年前、麻生は喫茶店をはじめた頃、コーヒーが飲まれるようになった頃の味はどんなものだったのだろうか、その器はどんなものだったのだろうかと興味をもった。そこで、いろいろな資料を探していると、平戸商館日記に出会い、その中で1659年に5万個の伊万里焼のカップがインドネ

シアのバタヴィアへ輸出されたという記述を見つける。そのカップは、バタヴィアからアラビアのモカ港へ運ばれ、ヨーロッパへと渡ったと考えられる。この資料を見た麻生は驚き、ぜひ見たいという欲求が高まり、そのカップを手に入れたいと国内の窯元を探しはじめたという。

ところが、江戸時代にコーヒーカップなど作っていない、という返事しかなかった。また、有名な骨董商の先生方に聞いても、「あるわけがない」と取り合ってくれない。それならばと、イギリスへ渡って骨董市で探すことにした。

「私が最初に行ったのは、ロンドンのポート・ベローで開かれるアンティークマーケットです。現地ではポルト・ベローと言うので、昔はポルトガル人の町だったと思います。そこで

お店探訪

館長の麻生洋央（ひろお）は中学生の頃、机の引き出しにコーヒー豆をしのばせ、その香りを楽しんでいたという。たとえば、ブラジルやアラビアのモカの香りから、自分なりにそれぞれのイメージを膨らませる。それは、ワインのテイスティングのように香りの中に物語を描くようなものだ。その趣味が長じて珈琲店を開くまでになり、独学で珈琲に関することを調べ、古い文献で知った江戸時代に日本から輸出されていたというコーヒーカップを集めるようになった。いまでは、約3000点にもなり、コーヒーを飲みながら過ごせる「里帰りカップ資料館」でその一部を展示している。（文中敬称略）

ヨーロッパの名門のカップが並べられている中に、威風堂々たる日本製のカップを見つけたんです。その後も、フランスやオランダにも足を伸ばしました」

麻生は、自分が調べた文献に間違いはないと確信した。1回の渡航で1、2個しか見つからないときもあるし、10個、20個見つかることもある。そのほとんどは、カップと皿がそろっているが、日本のオークションなどではカップと皿が分けて出されているという。それは、300年も大切にヨーロッパで保存されてきたものでも、コーヒーのカップだと考えられていない日本では、カップを煎茶茶碗や猪口として、皿を豆皿や小皿として扱ってしまうからだ。

しかし、まれにカップと皿が長い時間を隔てて再会することもある。20年くらい前、麻生は柿右衛門のカップを手に入れたが、当時は皿がなかった。そのカップと一対になるはずの皿は九州の美術館にあり、そこにはカップがなかった。それが3年前、別のルートから同じ皿が入札会に出されたとき、麻生はすぐさま手に入れ、約20年ぶりに一対になったというエピソードがある。こうして集められたコーヒーカップは、倉庫に保管されていたが、知り合いの文化人たちから「個人で収蔵して一般公開しないあなたは犯罪人ですよ」と言われ、資料館として公開することになったという。

カップにかけた情熱と同様に、麻生はコーヒー・紅茶の専門店として豆の焙煎・フレーバーティの開発にもこだわりをもって独学で技術を磨いてきた。なかでも、資料館にあるエスプレ



ッソマシンを使える人は日本でもあまりいないだろう。このマシンは、骨董品として売られていたものを買って、麻生自身が手を入れて動けるようにした。豆の調節、温度調節をしながら本物のエスプレッソを淹れる。独学で道を拓いてきたからこそ、本物を追求する姿勢に妥協がない。そこに文化人たちも魅せられ、本物の味を求めて次々と訪ねてくるのだ。

「喫茶店で店主を呼ぶときにマスターって言いますよね。私の中でマスターはマイスターでありたいと思っていました。マイスターは非常に権威があります。だからこそ、独学でコーヒーや紅茶の勉強をせざるを得なかったんです」

いまでこそ、麻生は飄々と話すが、これまでの過程にはたいへんな苦勞があっただろう。その中に新しい発見があり、出会いがあり、日本文化の隠れた一端を発掘した。

入館料300円を支払って資料館の逸品を一つ一つ鑑賞した人たちは、資料館の中央に置かれたテーブル(14席)でコーヒーを飲みながら、ひととき、約300年の時が醸し出す珈琲文化の薫りも同時に楽しむ。



写真④ケースに展示されているカップ類を見ながらコーヒーを飲む(計14名が座れる) ⑤収蔵品の数々(④から江戸中期・伊万里のチョコレートカップ、同有田の柿右衛門窯、明治初期・京都の幹山伝七)



ハーブにはまる

写真⑥ハーブ湯の浴槽
この日はラベンダーの湯
だった ⑥天王寺温泉の
入り口に立つ織田さん

お店探訪

家庭風呂の普及で、厳しい状況が続く公衆浴場業界にあって、銭湯とはこれまで縁の薄かった若い女性も訪れるという、大阪・天王寺の天王寺温泉。人気の秘密は「天然ハーブ湯」と聞けばそれも納得だ。「9年前、ハーブの入門書を読むところから始めた」という店主の織田（おりた）慎市（55）「私は専門家やないから。次はどんな香りを楽しんでもらおうかと、あれこれ考えるのが楽しいだけ」と控え目ながら、いまや大阪府公衆浴場業生活衛生同業組合の「ふるの日」イベントで、ハーブ湯についてアドバイスをするなど、頼られる存在だ。（文中敬称略）

「湯」の字ののれんをくぐると、木札の下足箱。浴室のタイル壁には富士に白砂青松。昭和24年創業、天王寺温泉はまさに“正統派”銭湯だ。「ハーブ」とは意外とも思えるとり合わせ。奥の湯船に、茶がらパックを大きくしたよ

公衆浴場「天王寺温泉」

大阪市天王寺区勝山3-9-15

経営者 織田 慎市さん

☎ 06・6771・4998

営業時間 午後3:00～午前1:00

定休日 第1・3・5金曜日

URL <http://homepage3.nifty.com/herbonsen/>

うな灰色の物体が浮かんでいる。これがハーブ？
「こうして湯の中でもんでやると、ほら、香り立ってくるでしょ？」取材にお邪魔した日は、リラックス効果があるという「ラベンダーの湯」。地味な色合いからは想像しがたいが、香りは確かに一級だ。合成した香りの入浴剤とは一味違う。

織田がハーブ湯を始めたのは9年前。当時、周辺では公営住宅の改修が進み、内風呂化が進んで客足ががたっと落ちた。廃業して駐車場やマンションに姿を変えた銭湯も増えた。しかし織田は「もう一度やってみよう」と踏ん張った。「家庭風呂にないものを」と考え、古来からの



薬草湯にヒントを得て思いついたのがハーブ湯だ。当時は銭湯でハーブ湯、しかも入浴剤でない天然ものというのは珍しかった。

家庭用と違い、大量のハーブを必要とするため、少しでも安く良い品を手に入れようと、インターネットで探したアメリカの商社から個人輸入、浴槽のひとつを日替わりで「ハーブ湯」に。「直接お湯に入れるのだから、天然ものを」とのこだわりもあって、落ちた客足も少しずつ回復した。脱衣場には織田が「独学」で仕入れたハーブの効能を貼り出して紹介した。

「もともと営業努力として始めたのですが、だんだん趣味のようになって、今度は何種類かをブレンドしたものをサウナで使うようになりました。組み合わせや量によって意外な香りになったり、打ち消しあってうまく香りが出なかったり。前回と同じ配合にしたつもりでも、ハーブの品質や保存状態によって、なかなか同じにならないんですよ。天然ものなので『これが絶対』とはいかない。そのさじ加減が面白いところ」

例えば美肌効果があるというカモミール。ハーブティーとしてもおなじみだが、花粉の部分だけを大量に風呂に入れて使うとぬか臭くなっ



てしまう。花全体を乾燥させたものだと、甘酸っぱいリンゴのような香りが漂う。

「それも自分でやってみて、はじめて分かりました」と笑う織田、さぞかし実験好きな科学少年だったかと思って尋ねてみると、「いや、空想好きで、イメージの世界で遊んでいるような子でした」。織田自身がハーブの香りにさまざまなイメージを重ねて楽しんでいるのだろうか。

ハーブ湯の延長で始めた「バラ風呂」は、天王寺温泉の看板で、これを目当てに遠方から来る女性客も多い。乾燥させたバラは、香りもそれほど特徴的ではないし、色も茶色い。そこで天然のバラが咲く5月ごろから秋口まで、毎月1回、女湯でバラの生花を浮かべた「バラ風呂」の日を設けた。「採算は度外視ですが、お客さんには喜ばれています」。色とりどり、400～500個ものバラの花に囲まれれば、さぞかしリッチな気分になれることだろう。

このほかにも花見の時期限定の「桜湯」では、なんと桜餅に使う塩漬けにした桜の葉を大量に使用。湯上りには桜茶を用意して季節感を楽しんでもらう。色・香りともにあざやかなシトラスやグレープフルーツなどの柑橘系の果物がごろごろ浮かぶフルーツ湯では、織田自ら青果市場に出向いて買いつけてくる。「うちはジャグジーもないし、設備にあまりお金をかけてない分、お客さんに楽しんでもらえるようにお金をかけたい」と織田はいう。

取材中、織田はハーブのことを何度も「ヨーロッパの雑草やからね」と語った。親しみを込めたその口調に、銭湯とハーブの組み合わせを「意外」と感じた最初の印象も消えていった。

写真④脱衣場入り口に「本日の薬草湯はラベンダーの湯」の表示。1か月分の日替わりメニューは
チラシやホームページで紹介 ⑤番台ではハーブ石けんやアロマオイルも販売

生演奏で憩い



写真④今年3月11日に行われたアコーディオン・デュオのコンサート ⑤「常に自分のセンスを磨いていないと...」と語る美容師歴30年の森石店長

美容室「レ・アール」

横浜市南区吉野町3 - 10 シャンテ2F
店長 森石 勝徳さん
☎ 045・252・7020
営業時間 9:00 ~ 20:00
定休日 火曜日



お店探訪

店主の音楽好きが高じて、BGMにピアノの生演奏を取り入れた美容室がある。普段生の演奏を聴く機会の少ない客にとって身近な憩いの空間となった。月に一度閉店後にジャズや三味線などプロ演奏家によるコンサートも開かれる。客と共に音楽の生演奏に感動し、潤いのあるライフスタイルを提供している。（文中敬称略）

「やはり生が一番と実感しました」と語るのは、横浜にある美容室「レ・アール」の代表取締役社長の森石。

クラシック好きの店主が音大に通う長女に店でピアノを弾いてもらったのがそもそもの始まり。客やスタッフからも「気持ちがいい」と好評だったため、忙しくなった長女に代わり現在では音楽プロダクションにピアニストを依頼し、毎月第二、第四日曜日に生演奏を流す店となった。

店内では客がクラシックやポップスなど100曲のレパートリーの中から好きな曲を選ぶことができる。そのため予約は日曜日を希望する客もいる。「普段コンサートに行くことのないお客様に音楽に触れる機会を提供したかった」と店主は言う。なかにはピアノだけを聴きに来る客もいる。

レ・アールがある建物の一階店舗が空くと、その店舗を借り新しいコンセプトの美容室を開



店した。二階の美容室に空間的余裕ができたため、美容室としての営業終了後にコンサート会場にすることを思いついたのが5年前。ギターやアコーディオンやシャンソン、ボサノバのほか、「お客さんがこれまで聴いたことのない楽器を紹介したい」と語るとおり、インドの弓奏楽器エスラージ（修行僧や吟遊詩人が使っていた弓奏楽器にシタールのネックを取り付けたもの）など多彩なコンサートをこれまで計66回

主催してきた。白を基調とした約130平方メートルの会場には毎月20名から50名の観客が集まる。

特に音楽の質にこだわる森石の姿勢が効を奏し、コンサート会場より身近に本物の演奏に触れられる場として注目を集めた。「うちにいらっしゃるお客さんは静かに耳をすまして聴いてくれます。ガヤガヤしたライブハウスとは違って、演奏家からも『お客さんの反応を感じられる』と好評です」と森石は言う。ミュージックチャージは一人2500円で毎回赤字

だが、客の満足げな様子が森石を支える。

当初は演奏家捜しに苦労したが、音楽プロデューサーの客から紹介を受けたり、ラジオや雑

誌で取り上げられたことなどから除々にプロの演奏家とのネットワークが広がり、今では演奏家から出演の依頼が来るほどになった。森石のネットワークは海外にも及び、「うちではトップクラス」と誇るルーミアのバイオリニストやロシアのラグタイムピアニスト、南米のアルパ（インディアン・ハーブ）奏者などが来日時に合わせ店で演奏を行う。

客に喜ばれる質の高いコンサートの内容を考えるのも森石の楽しみ。

「津軽三味線のリクエストが多く、1月に入れて好評でした。今は癒し系の人気が高いので次は胡弓を考えています。2年前にも計画していたのですが、その時は実現できませんでした。」そう語る森石はまるで音楽興行家のような。最もよく聞かれるのは「演奏の質を下げないでほしい」という要望。自然とオーナー兼興行家の企画に真剣さが加わる。

店の壁は森石が創った美しい石膏粘土の工芸

品が飾られ、^{しょうしゃ}瀟洒な食器棚には高価でセンスが光る和食器が並び、多趣味な店主のこうした演出が店に潤いを与える。

こうしてヘアだけでなく、他店にはない特色を持たせたことで、音楽や趣味を楽しむ人の来店が増えた。感性を養うことへのステータスや安らぎを求める文化の発信地として愛される店になったのだ。

「美容師はいいものを聴いて、いい物を食べて常に自分のセンスを磨いていないといけません」美容師歴30年の店主は語る。

憩いと文化を発信し、客に楽しんでもらえるサロンを目指している。



写真④広々とした空間の店内 ⑤瀟洒でセンス溢れる「レ・アール」の店先

時 話 題

ICタグ

バーコードに代わる次世代の商品識別・管理システムとして、「ICタグ」が注目されている。普及への課題だったコストも下がり始め、近い将来、買い物や食事、流通の現場のほか、各家庭での食品管理などさまざまな場面で活躍しそうだ。

ICタグは、トランジスタやダイオードなどの素子を基盤上に装着し、さまざまな機能を持たせた集積回路（IC）に、

ICタグの主な利用法

物流分野	コンテナや郵便、宅配便などの管理
販売・流通	在庫や顧客情報の管理
食品	生産地や賞味期限の把握
道路・交通	目的地への誘導、位置把握
金融	紙幣や有価証券の偽造防止
医療・薬品	服薬サポート、医療過誤の防止
教育・文化	図書管理、展示物の案内
レジャー	入場者の管理
消防・防災	消防隊員の位置把握

微小な金属アンテナを付けて電波で情報を送受信できる電子荷札のこと。大きさは数センチ角が多いが、一辺1ミリの微小型も作られている。特徴としては、

情報量が多い 情報の書き換えが可能 汚れに強い 複数同時に読みとれる、など。

ICタグはここの一、二年で技術が急速に進歩し、いろんな分野での活用が想定されている。表参照。総務省の研究会が昨年八月にまとめた報告では、二〇

大量の商品情報を管理

一〇年に最大で三十一兆円の経済波及効果を生み出す可能性を秘めていると予測している。

ICタグは、具体的には、どう使われるのか。

買い物でも、ICタグは無線を使うので、バーコードのようにレジで商品を一個ずつチェックする必要がない。スーパーのレジ前の行列もなくなる。

薬だったら、どうい成分で、どうい効能があるのかが分かる。連続して二つの薬を読み取らせれば、同時に飲んで良い組

み合わせなのか、危険な組み合わせなのかも分かる。

T Engineフォーラム代表で東京大学の坂村健教授らのグループは、生産から消費までの全行程での実用化を目指している。農林水産省と京急ストア（東京都大田区）、J Aよこすか葉山（神奈川県横須賀市）などと共同で、青果物トレーサビリティ（追跡可能性）システムの実験中だ。例えば、キャベツとダイコン一つ一つにIC

タグを付ける。どこの誰が、どういう

肥料や農薬を使用して生産したのか、いつ収穫し、いつ店舗に入荷したのかなどの履歴を公開し、好評を得ている。クレームにも、素早く対応できるようになった、という。

九州大学付属図書館筑紫分館では、六千冊の蔵書にICタグを付け、貸出業務をセルフサービス化するともに、無断持ち出し防止にも役立てている。東京・池袋の回転ずし店では、皿の底にICタグを埋め込み、精算に必要な時間を短縮した。

このほかにも、様々な可能性が模索されている。国土交通省は、航空手荷物のセキュリティ強化に利用する構想を持っている。大日本印刷とドコモ・システムズは、子どもの学習塾への到着や出発時刻をメールで保護者に知らせるサービスを三月から始めた。

生活を大きく変える可能性を秘めたICタグだが、普及には価格が壁となっている。読み書きできるICタグは一個百円以上と高く、数百円の商品にはつけにくい。日立製作所は、読み出し専用のタグで一個十円台を可能にした。今後は、通信距離や情報量など用途に応じて様々なタイプが開発されそうだ。

あらゆる物にコンピューターが組み込まれ、物と物とが情報をやりとりするというのが「ユビキタス社会」。快適で便利だが、本格的に導入する前に、プライバシーやセキュリティについてのルールをきっちり整備しないと間違いが起きる。虚偽の情報を入力した場合、厳しい罰則規定を設けるなど、運用面での対策を練る必要がある。

平成16年 春の勲章・褒章受章者

政府は平成16年春の叙勲（4月29日付け）と褒章（同28日付け）の受章者を発表しました。受章者は、勲章が4,023人（女性301人）、褒章が869人（同147人）。このうち、生活衛生営業関係（生活衛生功労・藍綬褒章）の皆様を掲載しました。おめでとうございます。

勲章（敬称略）

...旭日小綬章...

岡副 昭吾 = 元・全国料理業環境衛生同業組合連合会会長（東京都中央区）

...旭日双光章...

浅利 清一 = 元・全国旅館環境衛生同業組合連合会副会長（北海道網走市）

泉 義家 = 元・群馬県料理業生活衛生同業組合理事長（群馬県伊勢崎市）

伊藤 實 = 現・奈良県公衆浴場生活衛生同業組合理事長（奈良県大和郡）

梅津 鶴彦 = 元・山形県理容生活衛生同業組合理事長（山形県山形市）

大野 吾郎 = 元・愛知県理容生活衛生同業組合理事長（愛知県江南市）

奥田 眞 = 現・兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合理事長（兵庫県神戸市）

齊藤 糟衛 = 現・大阪府食鳥肉販売業生活衛生同業組合副理事長（大阪府大阪市）

佐藤 金彌 = 元・新潟県すし商生活衛生同業組合理事長（新潟県新潟市）

中島 康介 = 現・秋田県飲食業生活衛生同業組合理事長（秋田県秋田市）

中原 康榮 = 元・岐阜県公衆浴場業環境衛生同業組合理事長（岐阜県岐阜市）

堀川 孝儀 = 元・三重県クリーニング生活衛生同業組合理事長（三重県津市）

松本 弘 = 元・大分県クリーニング環境衛生同業組合理事長（大分県臼杵市）

松本 雅史 = 現・全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会副会長（広島県安芸郡）

山梨 韶 = 現・静岡県食鳥肉販売業生活衛生同業組合理事長（静岡県静岡市）

渡邊 佐美 = 現・千葉県美容業生活衛生同業組合理事長（千葉県千葉市）

...旭日単光章...

伊田 稔 = 現・鹿児島県料飲業生活衛生同業組合副理事長（鹿児島県鹿児島市）

菊村 和昭 = 現・宮崎県食肉生活衛生同業組合副理事長（宮崎県都城市）

辻 静江 = 元・大阪府美容環境衛生同業組合理事長（大阪府大阪市）

新田 隆徳 = 現・東京都中華料理生活衛生同業組合副理事長（東京都豊島区）

前田 英雄 = 元・鳥取県理容業環境衛生同業組合副理事長（鳥取県鳥取市）

三好 清 = 元・岡山県飲食業環境衛生同業組合副理事長（岡山県玉野市）

褒章（敬称略）

...藍綬褒章...

伊藤 毅 = 現・全国中華料理生活衛生同業組合連合会副会長（東京都目黒区）

真藤 和典 = 現・全国飲食業生活衛生同業組合連合会副会長（広島県広島市）

松岡 武義 = 現・石川県理容生活衛生同業組合理事長（石川県金沢市）

山田 昭治 = 現・兵庫県クリーニング生活衛生同業組合理事長（兵庫県西宮市）

山村 英二 = 現・滋賀県食肉生活衛生同業組合理事長（滋賀県甲賀郡）

伝統文化守り、今に伝える

旭日小綬章を受章

元全国料理業環境衛生同業組合連合会会長 岡副 昭吾さん

岡副さんは老舗料亭「金田中」の2代目であり、新橋演舞場の社長でもある。日本料理文化の伝統を守り、継承発展のために献身的に業界に貢献してきた。なかでも、風俗営業等取締法（風営法）のもとで日本の伝統的な料理店のあり方である料亭の廃業が多くなった時期、料亭・料理店を法の対象から外す風営法の改正を求めて尽力した。

「私の家が新橋という花柳界の中にあって、風俗営業取締法で規制を受けていましたので、東京日本料理業組合の中で風営法に対する担当になりました。それで風営法の改正ということが、私自身の宿命のような形になってしまったわけです。今はそれが改正されまして、文化・伝統を守る意味では、一時からみるといい形になってきたと思います」

岡副さんは、大学卒業後、大阪の老舗料亭「つるや」で修行をするが、母親の死を機に東京に戻って父親のもとで修行を続け、毎朝父親と築地へ仕入れに行ったという。

「先代は素材にこだわる人間でした。材料というものは選ばれたものを自分の目でしかと確かめて、一番いい材料を探すという姿勢の人でした。また、そういう素材を扱っているお店ばかりがあったものですから、市場のご主人からも勉強させていただきました。

昭和54年に「環衛法」が改正され、全国環境衛生営業指導センターが設立されることになった際、岡副さんは全面的に協力して先導的な役割を果たした。さらに、東京都料理生活衛生同業組合の中では、料理店業界が厳しい環境下に置かれる状況で、活性化に向けて施策を打ち出していった。その一つが、インターネットでの「料亭・料理店案内」という組合のホームページの開設。従来は企業などの接待需要に依存してきた業界を広く一般消費者に開放するきっかけになった。

そうした中、「金田中」も時代の要請にこたえて、新しい店舗展開をしている。

「最初は、ホテルから香港に出店してほしいという強い要請がありまして、香港に出店しました。その後、香港には2店持ち、デ

パートなどに出店したという経緯があります。父には父の時代がありましたし、それを私は私の時代に私なりにやってきたわけです。また、3代目の倅も、自分の立場でやっていけばいいのではないですか。もう今の時代の料理屋に関しては、私より倅のほうが密着していますから、自由に自分の絵を描いていけばいいと思います」

新橋演舞場の社長としての岡副さんは、日本の伝統芸能である邦舞・邦楽の発表会「東おどり」を今に伝え、現代のスーパー歌舞伎や新劇などの芸能を支える。毎年「東おどり」の公演には、中央区の老人施設の方々を招待する。

そんな岡副さんが、料理屋の主人のあり方を次のように話してくれた。

「時代の要請というものが、お客様を通じて伝わってきます。それを汲み取って時代に合わせながら、我々の先輩たちが築いてくれた日本料理の伝統を守りながら、時代に適応させていくということです。主人には、店の経営というものをしかと考えながらやっていく義務があるのではないのでしょうか」

伝統はただ守ればいいのではない、次代へ継承していくためには、時代を読みながら、その中で創造することが大切なのだ。岡副さんのこれまでの献身的な貢献は、次代の人たちの礎になるだろう。



勲章を胸にした岡副さん

売上・来店頻度どうアップ

経営コンサルタント

井上 明

Q 地方の中心商店街にある食肉小売店です。8年前、車で15分の隣接の市に大手スーパーができてから売上げが年々減少しています。当時、市商工課の説明では景気が回復すれば売上げが戻ると説明していましたが、依然として好転しません。なぜでしょう。

A 経営環境の変化が売上げに与える影響は、景気の波による変化、社会の仕組み(構造)の変化、BSEなど一時的な影響などに分けられます = 模式図参照。質問の場合はに該当します。地方都市では1世帯当たりの車の保有率が高く、買い物は駐車場が広い大手スーパーに行きがちです。つまり、買い物に関する社会の仕組みの変化で売上げが減少している場合は、売上げは景気回復の波に同調しません。商店街全体で問題解決に当たることが望まれます。

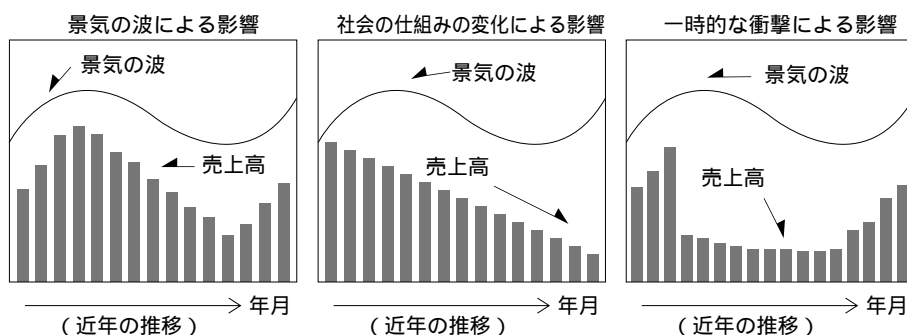
Q 新興住宅地にある理容店で、店周人口が増加しているが新規客が増えず、一方では固定客、特に高齢者の来店頻度低下、若者の理容店離れなどで売上げが低下しています。今後の対応策はどうしたらよいでしょうか。

A まず自店の顧客のターゲットをどの層を主体にするのか、次に自店の売りのポイントをどこに求めるのか明確にすることです。人口増加地帯であれば、人口の大半を占める中年や若者夫婦などがターゲットになります。これらの層のニーズに対応した戦略としては、施術面で「おしゃれ」を売りにすることです。リヤーシャンプーができる理容椅子を設置し、洗髪後のマッサージコースの開発、サラリ

ーマンの増幅するストレス対応のフェイシャルマッサージなどのメンズエステの実施、髪を染めている若い人の痛んだ毛髪のケミカルトリートメントなどは、自店の売りになると思われます。特に、女性層のエステ関連への人気が高まっているので、フェイシャルエステ、フットケア、ハンドマッサージが行える女性専用の仕切りを設けるなど、安心して女性客が理容店を利用できるような工夫も必要です。これらは定型的な業務に付加価値を付け、売上げ増加、収益増に結び付くものです。

Q 業暦の長いスナックですが、主力の固定客が高齢化で来店頻度が低下、おまけに接待の利用客もめっきり少なくなっています。女性や若い男性客を増やすのにはどうしたらよいですか。

A スナックがいかに憩いの場所であるかを示すために、これまで顧客に与えていたマイナスのイメージの一掃を図ることから始めて下さい。まずメニューの料金を明確にして下さい。これまでのスナックの弱点は不明朗な会計です。時間帯によっては格安の料金設定をして集客を図る方法もあります。さらに居酒屋などでは味わえない家庭的な雰囲気のお店づくりに努めることも大事です。それには店主や従業員が豊富な話題を提供するなど居心地の良い店づくりが必要です。特に食べ物は最大の関心を持って提供すべきです。いまや居酒屋さえも、食べ物を主体にしたメニューで家族連れ、女性グループを囲い込む『居食い屋』に転換しています。故郷の料理やこの店だけの料理など、大量調理の居食い屋ではできない「すきま」の料理の提供で優位性を作りだしてみてもよいですか。



質問をお寄せください

(送り先などは表紙の裏をご覧ください)

公衆浴場特措法・クリーニング業法の 一部改正について

厚生労働省健康局から

「公衆浴場の確保のための特別措置に関する法律の一部を改正する法律」と「クリーニング業法の一部を改正する法律」が4月9日に成立し、16日に公布されましたので、概要をご紹介します。

公衆浴場の確保のための特別措置に関する法律の一部を改正する法律（法律第32号）

1 目的に関する事項

公衆浴場が住民の健康の増進等に関し重要な役割を担っていることを明確にするとともに、目的に住民の福祉の向上を加えることとした。（第1条関係）

2 公衆浴場の活用についての配慮等

- (1) 国及び地方公共団体は、住民の健康の増進、住民相互の交流の促進等の住民の福祉の向上のため、公衆浴場の活用について適切な配慮をするよう努めなければならないこととした。（第4条第1項関係）
- (2) 公衆浴場を経営する者は、(1)の公衆浴場の活用に係る国及び地方公共団体の施策に協力するよう努めなければならないこととした。（第4条第2項関係）

3 この法律は、公布の日から施行することとした。

クリーニング業法の一部を改正する法律（法律第33号）

1 目的に関する事項

目的に、利用者の利益の擁護を図ることを加えることとした。（第1条関係）

2 営業者の衛生措置

営業者は、業務用の車両について必要な衛生

措置を講じなければならないこととした。（第3条第3項関係）

3 利用者に対する説明義務等

- (1) 営業者は、洗濯物の受取及び引渡しをしようとするときは、あらかじめ、利用者に対し、洗濯物の処理方法等について説明するよう努めなければならないこととした。（第3条の2第1項関係）
- (2) 営業者は、洗濯物の受取及び引渡しをするに際しては、厚生労働省令で定めるところにより、利用者に対し、苦情の申出先を明示しなければならないこととした。（第3条の2第2項関係）

4 営業者の届出

クリーニング所を開設しないで洗濯物の受取及び引渡しをすることを営業としようとする者は、厚生労働省令の定めるところにより、営業方法、従事者数その他必要な事項をあらかじめ都道府県知事に届け出なければならないこととした。（第5条第2項関係）

5 その他

罰則その他所要の規定の改正を行うこととした。

6 この法律は、一部の規定を除き、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行することとした。

生活関連企業の景気動向等調査概要

平成16年1～3月期

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 杉山 孝一

この調査は、国民生活金融公庫が財団法人全国生活衛生営業指導センターに委託して、生活関連企業の景気動向や設備投資動向などを把握するため、四半期ごとに実施しているものです。今回は、平成16年1～3月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

依然として厳しいものの改善の兆しも窺える生活関連企業の景況

- 1～3月期としては4年振りの売上DI上昇 -

(概況)

「業況」「売上」の各DI(景気動向指数)をみると、今期の業況DIは低下しましたが、売上DIは上昇しています。1～3月期の売上DI上昇は、平成12年以来4年振りのことであり、消費動向の底堅さが垣間みえます。一方、業況DIは季節的な影響を受けて前期より低下していますが、前年同期と比べるとほとんど同じ低下幅となっており、生活関連企業の景況は依然として厳しいものの改善の兆しも窺えます。

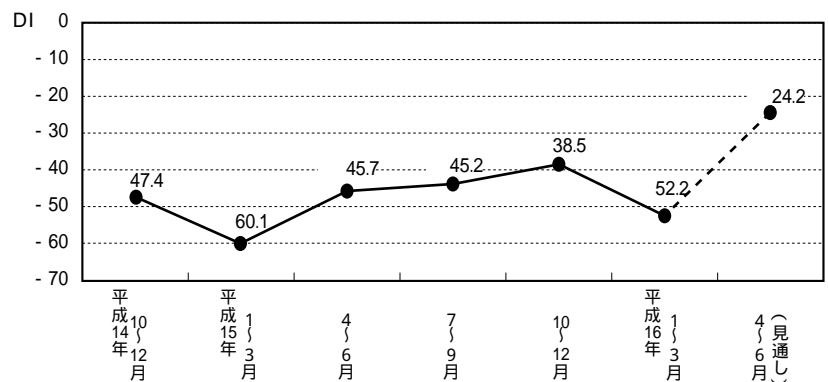


図1 業況DIの推移 (全業種計、前期比)

(1) 業況

平成16年1～3月期の業況DI(前期より「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合)は52.2と前期に比べて13.7ポイント低下しています。前年同期の業況と比較すると、悪化したとする企業割合は56.0%(前年同期63.2%)で、その割合は減少しています。

来期については、季節要因などによる客足の回復に期待して、24.2と今期に比べて大幅に上昇する見通しとなっています。(図1)

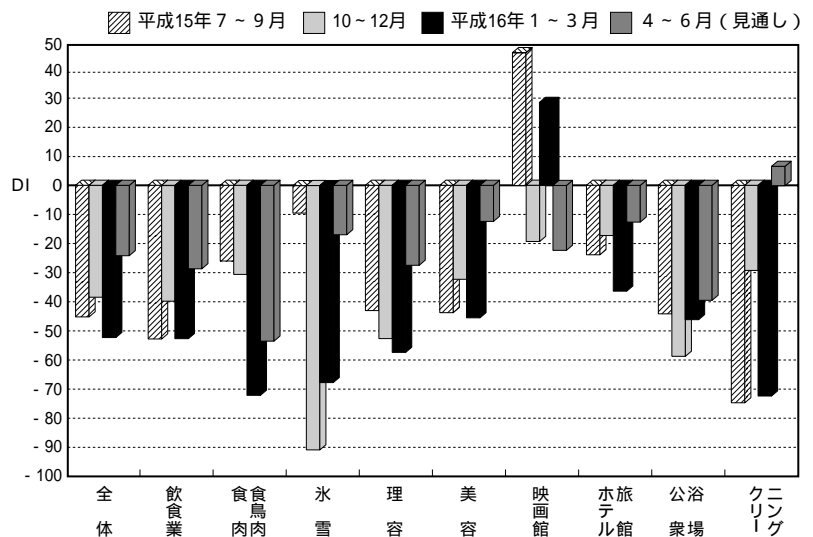


図2 業種別業況DIの推移 (前期比)

業種別にみると、「冰雪販売業」「映画館」「公衆浴場業」の3業種で上昇し、なかでもヒット作が多く年末年始の興行が好調だった「映画館」は大幅に上昇しています。反対に、「飲食業」「食肉・食鳥肉販売業」「クリーニング業」など6業種で低下しています。特に、「食肉・食鳥肉販売業」のDIは、米国でのBSE感染牛確認、国内外での高病原性鳥インフルエンザの発生による影響から大きく低下しています。(図2)

(2) 売上

16年1～3月期の売上DI(前年同期より「増加」企業割合-「減少」企業割合)は、46.6と前期に比べ2.1ポイント上昇しています。

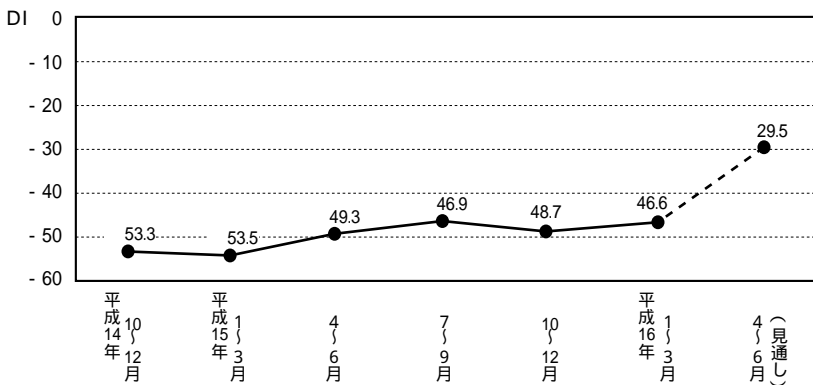


図3 売上DIの推移(全業種計、前年同期比)

来期については、DIが29.5と今期に比べ17.1ポイント上昇する見通しとなっており、需要回復への大きな期待が表れています。(図3)

本調査では、経営上の問題点についての調査も行っています。経営上の問題点について10年前、5年前、今期と比較してみました。今期1位である「客単価の低下」についてみると、10年前は8.6%でしたが、5年前には32.5%と大幅に上昇しており、この間に客単価の低下が進んだことを示しています。「利用者の好みの変化」については、5年前は16.2%でしたが、今期は31.2%となっており、利用者の好みの変化への対応に苦慮していることが窺えます。また、「店舗設備の老朽・狭隘化」の問題点は、ここ10年間で大きく変わっていません。一方、

「材料費等仕入価格の上昇」「人件費の増加」「従業員の不足」の各問題点は、10年前と比べて大きく低下しております。生活関連企業にとって、経営環境の変化とともに問題点の認識度に違いがあることがよくわかります。(図4)

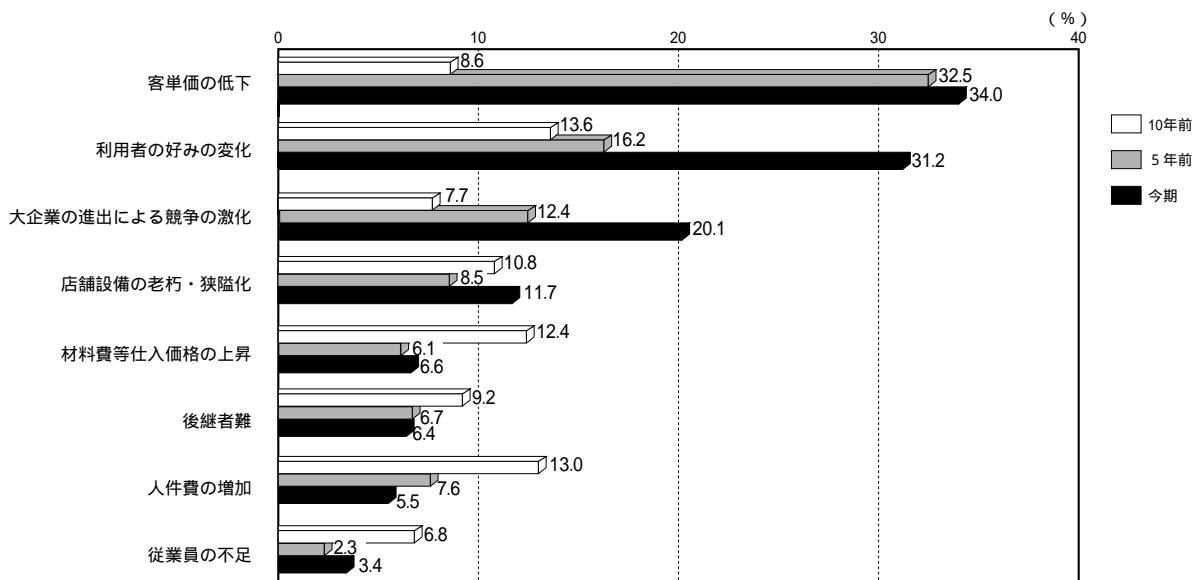


図4 経営上の問題点の推移(複数回答)

個人事業者の方からの相談が増えています

全国消費生活相談員協会消費生活相談員 八百井 都子

<消費者相談の現状>

消費者相談が増え続けています。オレオレ詐欺に象徴される、詐欺的商法が横行し若者や高齢者を中心に被害が続出しています。私が勤める埼玉では県消費生活センターと市町相談窓口を合わせて、2003年度の相談受付件数は77,379件になり、2002年度の46,230件を67.4%も上回っています。要因はいわゆる不当請求（架空債権請求）です。実に相談件数の40%を占める異常さです。相談現場は一日中電話が鳴りつづき「××組の者が自宅まで回収に行く、家族がどうなっても良いのか...、と脅かされ家に居られず、車で寝泊りしている」、「給料差し押さえに勤務先へ行くぞ...、痛い目にあいたい...、と恫喝されサラ金から借りて6回にわたり180万円を払わされている」などと深刻な例も目立っています。

<悪質な不当請求に屈しない>

不当請求とは、覚えのないアダルトサイトや出会い系サイトのコンテンツ利用料などを、電話やメール・葉書などで請求してくる詐欺行為です。最近大手企業から顧客情報が漏れる事件があいつぐなど、新たな個人情報大量に使われ、相談は一向に収まる気配がありません。不当請求の対処法については、(2003 / 9号)でも取り上げま

したが急増している状況から前半を追加情報といたしました。

脅しのテクニック 裁判所や法務局、弁護士事務所名をかたり、公的機関からの催告と勘違いさせたり、ハガキや封書の宛名に自宅の電話番号を記載するなどして、取立ての電話や訪問を連想させ心理的に動揺を与えます。そしてこれらの請求に反応した人を、カモにしようと脅していきます。携帯電話に配信されるアダルトサイト広告などに、アクセスした覚えのある人は、カモにされ易く要注意です。

単にアクセスしただけで契約は成立しません 電子消費者契約法では、消費者が商品の申し込みを行う前に、その内容を確認できる画面を用意しないと契約は成立しないとしています。つまり購入（有料）契約であるということを、申し込みボタンを押す前にわかるように明示しなくてはならないのです。確認画面なしにいきなりアクセスになった場合や、画面を何秒間もスクロール（移動）しなければ料金表示が出てこないため、無料と勘違いして申し込んだ場合は、事業者の画面設定に責任があるとして契約は無効としています。

請求者が本当の権利者であるか

不明です 相手が一方的に請求しているだけです。請求者とコンテンツ運営会社が同一者であるかを証明するものはどこにもありません。一度払うと、つぎつぎと新たな偽権利者があらわれます。『カモリスト』に載り悪質業者の間をリンクするのは「債権回収代行」と表示するのは「取立て屋」の恐いイメージを与えるのが目的です。

基本原則は無視することです

これが一番効果的です。自宅や勤務先へやって来ることはほとんどありません。電話がかかってきても出ない、すぐ切る、無言で受話器を放置するなど、き然と対処しましょう。ハガキや封書、メールが届いても一切連絡してはいけません。

未成年者の利用 高校生、中学生の携帯電話、パソコンの利用が増え、興味本位でアクセスしてしまい不当請求を受ける例が大変増えています。原則として婚姻前の未成年者は親権者の同意がない契約については、これを取り消すことができます。ただし、提携有料サイトからゲームや音楽、画像などをダウンロードした料金は、電話契約者の責任になりますのでご注意ください。

< 増えています！

事業者の方からの相談>

【事例1】制服を着た人が「点検です」と訪問し、自宅に棟つづきのプラスチック加工所に設置している消火器を見るなり「期限が切れている、危ない」と交換を事務的に求めるので、消防署関係の人と思い契約した。後で購入記録を調べると、3年しか経ってないことに気づいた。まだ使える消火器と分かったので解約したい。代金60,000円は月末に集金に来ることになっている。契約書にクーリング・オフの記載はない。

(64歳、女性)

【事例2】3日まえ、大手電話会社の代理店と名乗る販売員が来て、「この地域は近くデジタル回線になるので、お宅のアナログ電話機は使えなくなります」と言うので、店(2階自宅)で接客中だったこともあり、信用して設置工事を任せた。契約書は販売員に「衣料店」と書くように指示されて書いた。しかし多機能電話機で価格が高く操作も複雑で使いにくい。電話会社に問い合わせるとこれまでの電話機で大丈夫と分かった。解約を申し入れたが既に工事が完了している、事業者契約なのでクーリング・オフはできないと断られた。(66歳、男性)

【対応】事例1・2ともに、訪問販売であること、契約商品が購入者の事業や営業に関連していないこと、販売トークに問題(虚偽説明)があること、商品の情報や契約に関する知識等に販売会社と格差があること、などから、特定商取引法が適用されると考えられるので、クーリング・オフ通知書を発信するよう助言しました。その後、原状回復されて解決しました。

< 事業者もクーリング・オフできる！ >

~ 判例があります ~

このような事案については、個々の契約状況により解釈が分かれるところですが、消火器については、平成15年7月3日大阪高裁で「自動車販売店Aが訪問販売にて消火器薬剤を購入した事例につき、Aは自動車の販売・修理・それに付随するサービスを営業として行っているのであって、消火器関連業務を営業の対象にしてはいない」としてクーリング・オフを認める判決がでています。住宅を除く消火器等の消防設備は、定期点検を義務付けられているため、制度を利用した点検商法の被害に合うケースが見られます。この判例は、そのような被害を受けた契約者が幼稚園など、非営利法人である場合は勿

論のこと、株式会社、有限会社などの営利企業であったとしても、消火器を営業の対象としていなければ、特定商取引法のクーリング・オフが可能であるとしています。また電話機についても平成8年1月22日越谷簡裁判決で、「理髪店経営Bが訪問販売で契約した電話機の事例につき、黒電話は使えなくなると虚偽の説明で契約させ、クーリング・オフを妨害するために、店のゴム印を押すよう指示した経緯などから、電話機は主として自宅用であり、理髪店経営といえども電話機の売買については素人である」と訪問販売法(現特定商取引法)を適用しクーリング・オフを認めています。

クーリング・オフできますか？

最近では、悪質な訪問販売業者が、自営業者を狙って訪問販売をし、「事業者」であることを理由にクーリング・オフの行使を拒否するケースが目だっています。事業者であっても、「個人生活で使用する目的で締結する取引」は消費者の契約になります。クーリング・オフについて記載された、契約書面を受け取った日を含む8日間以内に、書留ハガキなどで解約の意思表示をすれば解約することができます。

契約はくれぐれも慎重に！

特相員だより 街の知恵、地域の心



高速道開通で日帰り客激増 / 営業形態の切り替えを提案

茨城県旅館生活衛生同業組合・特相員

海野 肇

旅館や飲食店の指導を始めて3年。飲食店は、大手のファミリーレストランや居酒屋のチェーン店に経営が圧迫され、個人営業の店にとっては、営業のノウハウが確立していない分、厳しい状態が続いています。

茨城県の観光は夏の海水浴と秋の紅葉が中心ですが、2000年に北関東自動車道と常磐道が連絡してアクセスが改善され、日帰り客が激増しました。そのため、小規模旅館や民宿は、宿泊客を失うことになり、営業形態を変化させることが急務となっています。デフレの影響で、単価が半額にまで落ち込んだ業者もあります。

小規模旅館や民宿は、日帰り客に顧客層を絞るか、あるいは宿泊中心の営業を続けるのか、早めに決断することが大切です。日帰り客を対象にする場合、駐車場を整備した上で、食事と休憩を利用できるように切り

替えることを提案しています。また、後継者のいない宿泊施設には、新たな投資を見合わせ、部屋を小さく仕切り、民宿風で小規模な家族経営にすることも勧めています。

利用者の中には高級感のある客室を求める方もいれば、価格を優先させる場合もあり、どのような希望にも対応できるよう客室をグレードで差別化するよう提案しています。

高齢化社会はプラスの面があります。多趣味で、余暇を楽しむ消費者層を生み出したことです。趣味のグループや同好会の新年会や忘年会、各種会合の利用を上手に提案している飲食店も目立ちます。旅館業では、高齢者の団体旅行が減った反面、家族単位の旅行が増える傾向にあるので、それに対応した営業形態が求められます。

原稿を募集しています

送り先などは表紙の裏をご覧ください

生活衛生業の皆様へ

お店の繁栄に「生活衛生融資」を……

くわしくは最寄の支店窓口または相談センターでご相談下さい。

相談センター: 東京03(3270)4649、名古屋052(211)4649、大阪06(6536)4649

飲食店営業 喫茶店営業 氷雪販売業



食肉販売業 食鳥肉販売業



旅館業 浴場業 クリーニング業 興行場営業 理容業 美容業



- お店の新築
- お店の増改築
- 設備・機械
- お店を賃借する場合の①入居保証金
- 店舗等の買取り
- 土地に要する資金
- 運転資金
- ②敷金・権利金



大きな明日へ いきいき融資

国民生活金融公庫

ホームページアドレス(URL)
<http://www.kokukin.go.jp/>

人気呼ぶ「だんご寄席」

185年前の文政2年(1819)創業の「羽二重団子」(7代目・澤野修一社長)が店の2階広間で定期的に関く「だんご寄席」が毎回、“札どめ”の人気を呼んでいる。

創業180年を迎えた5年前、「長年のご愛顧に感謝して」スタート、これまで年3~5回開いてきた。寄席では、会長の6代目・澤野庄五郎氏が「根岸・谷中界限昔話」などのトークを披露。次いで林家こぶ平など林家

一門の若手落語家が一席をうかがう2本立て。

“木戸銭”は1,200円で、寄席途中に団子一皿のサービス付き。毎回2、3日前には予約で定員50人は満席になるという。

今年2回目の寄席は6月23日(水)午後2時からで、落語は春風亭一朝師匠を予定している。申し込みは来店時、またはお電話で、先着50名様。

「羽二重団子」=東京都荒川区東日暮里5-54-3
電話03-3891-2924

ネットカフェと県警連携

インターネットカフェを舞台に不正アクセスやネットオークション詐欺などの犯罪に対処するため、宮城県警はこのほど、ネットカフェ業者との間で連絡協議会を発足させた。

連絡協議会は、県警と仙台市内を中心に23店舗で構成。

不特定多数が利用するネットカフェは、客が自分のIDを使わずにネットに接続できるなど、利用履歴の追跡が難しく、不正利用者や犯罪事実が特定しにくい。

県警では、ネットカフェとの連携により、「捜査の壁となっているネットの『匿名性』を打破したい」としている。

せいせい短信



鶏肉の消費拡大を訴え

大阪府食鳥肉販売業生活衛生同業組合は4月13日午後1時から、大阪府中央区の虹のまちなんばウォークのニュースパークで、井元弘理事長ら組合員が揃いのはっぴ姿で通行人に鳥肉5000人分を無料配布しました。

鳥インフルエンザ発生にともない、京都府丹波町周辺で実施されていた鶏肉・鶏卵の移動禁止解除を受け、鶏肉を食卓に復活させようと企画したものです。

派手好き用“特別髪形”

4月2日から約1か月間にわたって氏子も観客も燃える「諏訪大社御柱祭」が無事に幕を閉じたが、頭に文字を“浮き出し”た奇抜な髪型の若者の姿が観客の目を引いていた。

ここ数年、派手好きの若い氏子たちが髪を刈り込み、祭りにちなんだ文字を浮き立たせる注文が多いことから、今年は祭りの前に、長野県理容生活衛生同業組合諏訪支部のメンバーたち

が“特別仕様”のカット講習会を茅野市の中村文明支部長宅で開いた。

講習会では練習用のカツラを使用し、約2センチの長さに髪を刈り上げたあと、「祝」「御柱」などの文字を型抜きした紙をあて、カラスプレーで輪郭を写し取る。その後、バリカンとハサミを使って文字が浮き上がるようにカットする。

頭の形や髪質、生え方が違うため、1人仕上げるのに約2時間はかかったという。

この頁の情報は、生衛関連団体のホームページなどから集めました。

沖縄県生活衛生営業指導センター

那覇市旭町1番地
(沖縄県南部合同庁舎9階)
理事長 伊添一成氏
常務理事兼事務局長
長濱 静之氏
職員数 5人
(うち経営指導員3人)

沖縄県生活衛生営業指導センター(以下、指導センター)は、各種の公共機関や団体とともに沖縄県南部合同庁舎に入居しており、ここは那覇空港から15分ほどの国道沿いに位置し、昨年開業したばかりの都市モノレール「ゆいレール」の旭橋駅に隣接するなど交通の便に恵まれている。平成13年に同庁舎に移転した指導センターは、県都・那覇市の入り口に位置する好条件を活かし、各種指導や相談に意欲的に取り組んでいる。



センターが入居している合同庁舎

ール「ゆいレール」の旭橋駅に隣接するなど交通の便に恵まれている。平成13年に同庁舎に移転した指導センターは、県都・那覇市の入り口に位置する好条件を活かし、各種指導や相談に意欲的に取り組んでいる。

組合員増強が重点目標

指導センターの役員は8つの生活衛生同業組合理事長ら9人の理事と3人の監事で構成されている。事務局職員は常務理事兼事務局長の長濱氏ら5人。

生活衛生同業組合は、クリーニング 公衆浴場 美容 社交飲食 理容 ホテル旅館 すし料飲 飲食の8業種で、全ての組合は沖縄県が本土復帰した昭和47年以降に認可された。

以上の8組合を束ねる県生活衛生同業組合連合会(以下、連合会)は昭和53年の認可。

組合員加入数はピークで約1万件以上だったが、バブル崩壊以降は次第に減少を続け、最近では約7000件で、ほぼ横ばい状況にある。全事業所数は約6万件といわれ、県民1人あたりの事業所数では全国一。組織率からすると低レベルだが、指導センターでは組織拡大のための組合加入促進を今年度の重点目標に掲げている。長濱常務兼事務局長は「営業の活性化・地域づくりのため、各種の資金を活用しながら、組合加入促進をはかりたい」と意欲を見せている。

最近の組合員の動向については、社交飲食の組合員数が増加傾向にあるが、平成15年に初の500万人を突破した県内の観光客数の増加に伴う経営環境の改善、さらには景気低迷により会社員らが転職して新規開業者として参入した結果である。組織強化の一環として指導センターでは、「みんなで活気のある地域づくり」のタイトルでパンフレットを作成。国(厚生労働省)や県(福祉保健部)の指導のもとに営業運営の適正化と振興 公衆衛生水準の向上 安全安心の健康生活水準の向上 消費者・利用者の利益擁護に向けた具体的内容や「生活衛生資金」などを詳細に紹介している。これらの成果として、資金融資や経営・税務・法律の無料相談や講習会及び研修会の無料参加、苦情処理や紛争調停の相談がいずれも増加したことを列挙している。

組合員加入数はピークで約1万件以上だったが、バブル崩壊以降は次第に減少を続け、最近では約7000件で、ほぼ横ばい状況にある。全事業所数は約6万件といわれ、県民1人あたりの事業所数では全国一。組織率からすると低レベルだが、指導センターでは組織拡大のための組合加入促進を今年度の重点目標に掲げている。長濱常務兼事務局長は「営業の活性化・地域づくりのため、各種の資金を活用しながら、組合加入促進をはかりたい」と意欲を見せている。

最近の組合員の動向については、社交飲食の組合員数が増加傾向にあるが、平成15年に初の500万人を突破した県内の観光客数の増加に伴う経営環境の改善、さらには景気低迷により会社員らが転職して新規開業者として参入した結果である。組織強化の一環として指導センターでは、「みんなで活気のある地域づくり」のタイトルで



伊添 一成・理事長



長濱 静之・常務理事兼事務局長

パンフレットを作成。国(厚生労働省)や県(福祉保健部)の指導のもとに営業運営の適正化と振興 公衆衛生水準の向上 安全安心の健康生活水準の向上 消費者・利用者の利益擁護に向けた具体的内容や「生活衛生資金」などを詳細に紹介している。これらの成果として、資金融資や経営・税務・法律の無料相談や講習会及び研修会の無料参加、苦情処理や紛争調停の相談がいずれも増加したことを列挙している。

沖縄公庫の資金活用

県内の生活衛生資金については、沖縄振興開発金融公庫が融資を実施。一般の設備貸付をはじめ振興事業貸付による設備・運転資金、生衛事業展開の支援、食品リサイクル、環境対策関連、健康・福祉推進の特例貸付、さらには小企業等設備改善資金(マル設貸付) 緊急経営安定対応の特例貸付などがある。

15年度の小企業等設備改善資金融資指導状況は196件。融資の決定状況は平成14年度で86件(11億1680万円)、15年度110件(金額は未集計)で、

連合会・各組合に「振興券による地域活性化策」指導

今年度は130件を目指している。

指導センターの経営指導員による巡回指導は、平成15年度で897件。このうち融資相談は144件。また、窓口相談（電話等含む）は合計1306件で、融資相談は321件と最も多かった。

各種講習会・研修会

指導センターでは毎年、各種の講習会や研修会を開催している。これまでに各業種の研修、



パソコン講習会などを実施。昨年10月には「生衛業の振興と活性化」と題した講演会＝写真上＝が開かれ、多数の組合員らが出席し、それぞれの業種が果たす役割や、消費者のニーズに対応した積極的な取り組みの推進などに認識を新たにした。

また、離島を多く抱えるため移動相談室も開設。沖縄本島の北部、中部、南部、中央、離島の宮古、八重山など各地域にある保健所の協力を得て、経営診断や融資、税務、衛生などについて積極的な相談事業活動を展開している。

標準営業約款

標準営業約款の登録件数は平

成16年3月末現在で294件。うち理容業が138件、美容業が132件とほとんどを占めている。クリーニング業は24件。

指導センターでは「安全安心」のためのSマーク制度の普及促進について、組合員にパンフレットや研修会等での呼びかけを実施している。

研修センター建設を計画中

指導センターは今年6月、待望の研修センターの建設着工を計画中で、来春にはオープン予定。場所は那覇市小祿の県道沿い。敷地は約300坪。ここに6階建て延べ床面積約1000平方メートルの建物を建設する。研修室や会議室、事務所などを設け、各種研修会、次代を担う青少年ら人材育成や業者らを対象としたコンピュータによる経営管理講習などを展開、このためにコンピュータ18台も導入する。さらには連合会や各組合など関係組織に施設を廉価で利用してもらう。

長濱氏は、「指導センターが事業目的を推進するための情報拠点ができる」と完成に期待を寄せている。

生活衛生振興券発行を指導

平成15年10月、指導センターは連合会と各同業組合に対し、生衛活性化キャンペーンとして「生活衛生振興券」＝写真右上＝の発行を指導した。食事券や商品券に替わり、消費者が



気軽に利用できる仕組みとしてだけでなく、消費喚起による各業種の活性化を図ることが目的。指導センターが行った、30回に及ぶ説明会を経て連合会が導入にこぎつけた。額面1枚当たり1000円。期間は今年3月31日まで。

振興券のデザインはシンプルだが、偽造防止のための特殊な印刷を施した。また、観光コンベンションビューローや各種経済団体、マスコミ各社が後援してバックアップ。さらには県内の大手企業が特別支援するなど万全の体制で臨んだ。

関係者への利用を呼びかけたところ、県内大手企業をはじめ、行政などの組合関係者が多いケースで100万円を購入したという。振興券は祝い事などの引き出物などとして利用された。

加盟店では、利用を呼びかけるポスターを貼って対応。長濱氏は「『(振興券を)いただいたので食べに来ました』という飲食店も多く、消費行動の活性化にもつながった。何よりも底上げにつながりました」と成果を強調、さらに「本年度も振興券による地域活性化策の実施に向け、準備中」と意欲を見せている。

画帳たずさえ入湯三昧

吉野 忠夫



吉野忠夫さん=入浴文化研究者。昭和25年生まれの53歳。スケッチブックを片手に15年かけて全国の温泉と銭湯2000軒に入る。NHKテレビ、民放出演や個展を開くなど、多方面で活躍中。

生くらの子が学校の友達を2人連れて「銭湯デビュー」させる場面なのです。椅子と桶、そしてカランの使い方まで丁寧に教えています。地元の祭礼の日に「銭湯デビュー」とは、この2人にとって本当に印象に残る一日になったことでしょう。

公園デビューという言葉があります。マンションなどに住む若い母親が、子供の地域社会への参加の象徴的な場所として「公園」が選ばれるようなのです。

公園デビューは、8ヶ月から遅くても2歳までにするのが理想で、受け入れてもらうためにシンプルな公園デビュー用のフアッションまで登場するほどデリケートな問題なのだそうです。公園デビューという言葉の登場と定着に対して登場してきたのが、銭湯デビューという言葉です。

銭湯デビューという言葉には「公園デビュー」のような深刻さはうかがえず、年齢も思春期前までと余裕があります。

ごく一般的な銭湯デビューのイメージですが、父親に手を引かれ(あるいは自転車の荷台に乗せられ)て近くの銭湯へ、初めて入った浴室の大きさと、人

の多さにびっくりしながら、印象に残るのは湯上りのコーヒール牛乳:というところでしょうか。私が目撃した銭湯デビューを2例紹介します。

私の地元の大宮で見かけた例。40代の職人風の男が3歳

ほほえましい銭湯デビュー

しい、可愛らしい女の声が出てきて、浴室に反響する。

小学低学年といえば、まだ性を意識することなく男湯に入れる親も多い中で、職人ならではの躰の厳しさなのでしようか、実に微笑ましい「銭湯デビュー」を見させていた

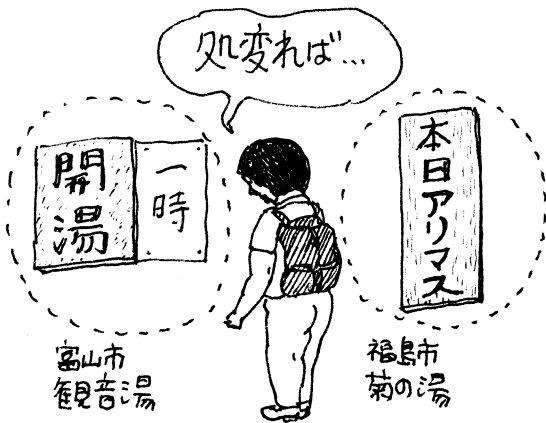
もうひとつは浅草の銭湯でのこと。初夏の頃ですから、たぶん三社祭が鳥越の夜祭の軒提灯が懸っていました。その銭湯の常連らしい小学5年

に教えています。地元の祭礼の日に「銭湯デビュー」とは、この2人にとって本当に印象に残る一日になったことでしょう。

各地の銭湯を廻って銭湯デビューの仕方を訊きますが、「今は街の中に子供が少ないもの、それに塾通いで銭湯に足が向かないわよね」という答えが多い中、「5月の連休とか、お盆に帰省した孫をお爺ちゃんが連れてくることがある」という下関

は日乃出温泉(天然温泉の銭湯)の若女将の言葉を聴くと、地域での親子での銭湯デビューという形も少しずつ変わってきているのでしようか。

しかし、土地の人の語らいに思わぬ世界の広がりを感じ、銭湯の魅力を発見して、地元で銭湯デビューする日がくるのでしよう。「公園デビュー」と違い思春期までにはたっぷり時間があるのですから...

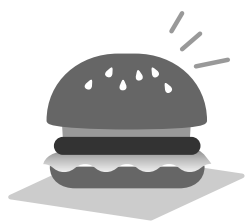


仕事の途中、のどが渇いたので、JR品川駅近くの「ベジテリア」というジューススタンドに入ってみた。ミキサーにはカラフルなジュースがあり、中身も緑の野菜やフレッシュな果物が使われている。ジュース自体が「新鮮」な感じだ。「抗酸化パワー 1 ケール」というのを試してみた。青汁の材料でもあるケールとりんごの酸味がぴったりあって、ちよつと抵抗があった私もおいしく飲めた。店にはサラリーマンや主婦らしき人たちがひっきりなしに入ってくる。

最近フード事情

日ごろの野菜不足を補うためなのだろうか、毎日来る人もいるという。ここ一、二年、ジューススタンドが再び人気を集めている。かつてのジューススタンドといえば、冷凍のイチゴやメロンなどを使っており、一年中同じメニュー。しかもほとんどが果物の

の味だった。ところが最近のジューススタンドはちよつと違う。ケールだけでなく、小松菜などの青菜を使ったり、旬の果物を使ったりと、八百屋顔負けの品揃えだ。中には三十品目の果物と野菜を使ったものや、好みの果物な



ジューススタンド人気の背景

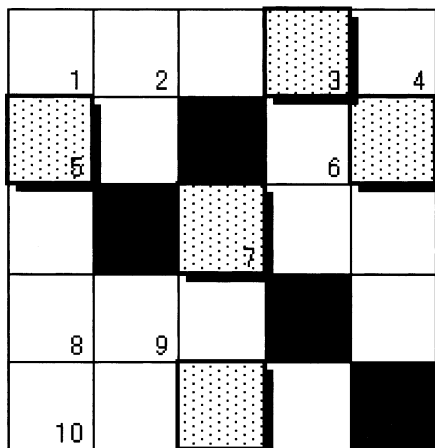
どを合わせてくれる「オーダーメイド」のジュースを出す店もある。いずれも材料は生が多い。また出店場所も駅の周辺など多くの人が行き交う場所が多い。いろいろと取材をしてみると、どうやら日本人の野

菜不足が影響しているらしい。アメリカと比べて日本人はよく野菜を食べているような印象があるが、実はそうではない。日本人一人あたりの野菜の摂取量は一九九〇年代後半に、アメリカ人より少なくなってしまうのだ。健康を維持し、長生きするためには、野菜をたくさん食べる必要があると、国をはじめ、さまざまな業界が宣伝した結果、日本人の間にも「野菜をちゃんと食べなきゃ」という意識は広がったようだ。

しかし、実際のところ一人暮らしだったり、外食が多かったりすると野菜を調理する機会も少ない。もつと簡単に野菜が摂取できればとの消費者の思いが、ジューススタンドの人気につながっているのではないかと推測している。ジュース一杯で不足している栄養分がすべて摂取できるわけではないが、ちよつと健康的な気分になれることは確か。まだ飲んだことがなければぜひお試しを。(ジャーナリスト 山元 彩)

小さなクロスワードパズル

(模様付きの枠に入る文字を並べ替えて言葉を作りましょう)
【ヒント：梅雨シーズンにつきものです】



【よこのかぎ】

1. 水の上をスイスイと...
5. こんな医者には診てほしくない...
6. 城の周りを囲みます。
7. 三振で...
8. 水面に輪を描くように広がります。
10. 中には何も入ってません。

【たてのかぎ】

1. 左手首に触れて測ります。
2. 大雨に振られて 濡れに。
3. 不思議な...
4. こぶた たぬき きつね ねこ...
7. ほっと胸をなで下ろし...
9. 一 打尽。

(答えは24ページに)

季節の うつろい

夏至から11日目、化粧したように葉が白くなったハンゲショウ(昨年7月2日、大阪市立大理学部付属植物園で)



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員 (50音順、5月25日現在)

- アメリカンファミリー生命保険会社
〒163-0237 東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル37階
- AIU保険会社
〒130-8560 東京都墨田区錦糸1-2-4 AIGタワー
- 株式会社サンエイヂ
〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-6-4 千代田ビル7階
- 株式会社ダイワサービス
〒550-0011 大阪市西区阿波座1-5-16 大和ビル
- 株式会社トーコン・システムサービス
〒113-0033 東京都文京区本郷1-18-6 トーコンビル
- 株式会社ユニバーサルファミリー
〒164-0012 東京都中野区本町4-45-9 ユニバーサルビル
- 芝サン陽印刷株式会社
〒104-0033 東京都中央区新川1-22-13
- 社団法人日本サウナ協会
〒102-0085 東京都千代田区六番町1 番町一番館ビル2階
- 菅原印刷株式会社
〒111-0051 東京都台東区蔵前3-15-1
- 第一生命保険相互会社
〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-13-1
- タカラベルモント株式会社
〒107-0052 東京都港区赤坂7-1-19 タカラ椅子会館内
- 中央法規出版株式会社
〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-27-4
- 日本ハム株式会社
〒108-0074 東京都港区高輪3-25-23 京急第二ビル
- 日本標識株式会社
〒143-0011 東京都大田区大森本町2-4-9

編集後記

秀才ばかりの集団では、組織の生産性は低下する 大阪府立大大学院工学研究科の西森拓・助教授がアリの行動をコンピューターで再現したら、こんな結果が出た。

アリは餌を見つけると他のアリのために目印フェロモンを帰り道に塗りつけるが、目印に対する感度が悪いアリがいる集団の方が、餌を効率よく集めた。鈍いアリはウロウロすることで、餌を発見するチャンスが高まるらしい。

「特に状況の変化が著しい時には、人間でも手堅い秀才ばかりでは駄目かも」という現代イソップ物語のような、ほっとするお話...

(答え=アマヤドリ)

生衛ジャーナル

5月号 平成16年5月発行 通巻350号 定価420円(本体価格400円)

編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター 編集長 小宮山 健彦 編集主幹 今村 寛
〒105-0004 東京都港区新橋6-8-2(全国生衛会館2階) TEL 03(5777)0341 FAX 03(5777)0342

制作 菅原印刷株式会社
〒111-0051 東京都台東区蔵前3-15-1 エスピービル TEL 03(5687)2211 FAX 03(5687)2310
http://www.sugawara-p.co.jp E-mail:journal@sugawara-p.co.jp

本誌に掲載した論文などで、意見にわたる部分は、それぞれ筆者の個人的見解であることをお断りします。