

CONTENTS

生衛業における人材育成

巻頭言

安全・安心に暮らせる社会をめざして

(財)全国生活衛生営業指導センター 評議員

(株)全国消費生活相談員協会 理事長 藤井 教子

1

生衛業における人材育成

「心の時代の接客教育」 株式会社リファイン 田中 恵子

●日本料理店「波くら」を訪ねて

●クリーニング店「(有)港屋総本店」を訪ねて

2

「平成12年度生活衛生関係営業施設数調べ(衛生行政業務報告)」と
「平成14年度生活衛生関係営業関係税制改正の概要」

厚生労働省・健康局

10

生活関連企業(生衛業)の景気動向等調査概要

—平成13年度第3・四半期(10~12月期)—

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 猪股 研次

13

消費者相談現場からみた最近の消費者像

(株)全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 下谷内富士子

16

北から南から

福岡県生活衛生営業指導センターを訪ねて

20

センター便り

「食の安全を考える」シンポジウム開催案内

23

編集室だより

24

原稿をお寄せ下さい

○時の話題

生衛業をめぐり、皆様の身近で起きました「感動した話題」「紹介したい話題」「問題を提起したい話題」「真似をしたい話題」等を纏めて、『時の話題』として、お寄せ下さい。

○北から南から

各県の生活衛生営業指導センターの、年間を通じての活動計画=実践事例を『北から南から』欄へお寄せ下さい。

○自由なご提言

生衛業をめぐるご自分の意見・提言をお寄せ下さい。

□投稿方法

郵送、FAXどちらでも結構です。お名前(匿名ご希望の方は、その旨を明記して下さい。)、連絡先、電話番号を添えて下さい。採用の方には、図書券をお送りします。

□送付先

〒105-0001

東京都港区虎の門1-25-12

大内ビル2F 株式会社 まほろば

TEL03-3503-7846 FAX03-3503-7847

表紙 「ミスミソウ」

葉が三つの葉状になることから「三角草(ミスミソウ)」と呼ばれる。園芸では、一般にユキワリソウと呼ばれ、花の色、八重咲き、花芯の変形等変種が多い。江戸時代から愛好家に人気。

安全・安心に暮らせる社会をめざして

(財)全国生活衛生営業指導センター評議員
(社)全国消費生活相談員協会理事長

藤井 教子



藤井教子理事長

21世紀の幕開けとなった2001年は不況、リストラ、米中枢同時テロ、構造改革、牛海綿状脳症（BSE）など、深刻なニュースが相次いだ年でした。全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）に収集された消費生活相談について、件数が多いもの、急増したもの、注目を集めたものを国民生活センターがまとめて「消費生活相談にみる2001年の10大項目」として、昨年末発表されています。

次に掲げるのは、その中の5項目です。

1. 消費者契約法の施行－取引に関連した相談の割合過去最高に
2. 超低金利の続くなか金融商品関連相談が増加
3. サラ金、ローン関連トラブルや多重債務が増加
4. 依然として増加するインターネット関連トラブル
5. BSE関連の相談が寄せられる

消費者問題の分野でも昨年は厳しい年であったことを、この内容は物語っています。ここでは生活衛生営業に関連する「BSE」に触れて、消費者の視点で述べることにいたします。

・BSE問題と食品偽装表示

昨年9月、わが国ではじめてBSEの牛が発見され、消費者の不安は一挙に高まりました。その後、国は食用牛の全頭検査を実施するなど安全に向けて対策を講じていますが、未だに牛肉の買い控えが続いています。この消費者の消費行動は、食の安全に対す

る消費者の不信感が根深いことを示しています。

2月、「食と農について武部農水大臣と消費者が語り合う会」に招聘され、私の「農水省は1996年にBSEの感染の疑いのある牛がいた場合、届け出るよう定めていたが、発生を想定したマニュアルは作成していなかったと新聞報道があるが、このような危機意識のなさは信じられない」と質問したのに対し、武部大臣はこれを肯定し、「厚生労働、農林水産両省が責任を感じねばならない」と答えられました。

さらに、今年2月には雪印食品が輸入牛肉を国産と偽り、また国産牛肉の産地を虚偽表示していたことが判明しました。産地偽装などずさんな食品表示の問題は、その後も続出し、表示制度に対する消費者の信頼性を根底から揺るがす問題に発展しています。

・安全を確保するシステムを

食品の安全は、消費者の生命、健康に直接影響する最も関心の深い問題で、消費者にとって食品表示は、商品選択の最も重要な情報であります。これらが消費者の信頼を失う状況にあるいまこそ、食の安全と安心を確保するために、食品情報の提供のあり方を基本的に検討すべきときだと考えます。食品の表示はバラバラ行政の典型とも言え、食品衛生法、栄養改善法、JAS法（一般消費者向けのすべての飲食物品に品質表示の義務づけ）、景表法、計量法など多様な関係法があり様々な規制が入り組んで複雑になっています。信頼できるチェック体制や罰則の強化をふくめ、私はこれらの法律を一体化すべきだと機会あるごとに意見表明しています。折しも、3月15日、BSE問題検討に関する調査検討委員会が「食品安全基本法」を制定する方向で報告書の骨子をまとめたとの朗報に接し、一歩前進したと考えています。

なお、当協会は、5月の消費者月間の協賛事業として、「安心・安全に暮らせる社会を目指して－生活110番」のテーマで電話相談を5月21日から23日の期間に開設いたします。ご活用いただければ幸いです。

生衛業における人材育成

「心の時代の接客教育」

株式会社リファイン 田中 恵子

1. 今、接客に求められるもの

時代は移り豊かになりました。「心の時代」といわれる今、接客業に求められるものが、変化しています。顧客の心をつかむ接客には何が必要なのでしょう。

1. CSからCDの時代へ

皆さんはCSという言葉をご存知ですか。CS（Customer Satisfaction）＝顧客満足ー今から20年程前、アメリカのバブル期に生まれた言葉です。当時、激化するホテル業界の中から、顧客に満足をもたらす様々なサービスが導入されました。その後日本でもCSを追求し、企業や店舗は成長してきました。その結果、現在では品物の質も店舗の清潔さ等にも差がなくなっています。今、顧客の心をつかむのは、CSに加えてCD（Customer Delight）＝顧客感動ーだと言われています。CSは左脳で考えるのに対して、CSは右脳で直感的にとらえます。たとえば「清掃の行き届いた店だな。器にこだわりをもっている素材の味を生かしているね」というのは、左脳での考えです。CDは「わあー！まあ！」といった心からの感動・感激の声です。！の世界と思って頂くとよいと思います。まず、今、新たに求められている感動をもたらす接客について考えてみましょう。

2. 快刺激で行動化の原則

接客において、私が最も大切だと思っている原則を紹介します。「人間を含めて、全ての動物は快刺激によって行動化する」という大原則です。犬にお手を教える時は、やさしく手本を示し、できればなでたり、えさをやったりといった快刺激を与え、お手を行動化させます。子どもに挨拶を行動化させたい時も、上手にできたら、たくさん誉めるなどの快刺激を送れば、すぐに行動化するでしょう。接客でも快刺激を送り続けることで、お客様の行動化を促します。快刺激を受けたお客様は「また来よう」「友人に紹介しよう」と思って下さるはず。逆に不快刺激

で行動化はさまたげられます。店員の対応が悪い、長い時間待たされたなどの不快刺激は、お客様の心をマイナスにし、今度は別の店にしようと思うだけでなく、「あの店はやめたほうがいい」と、友人に話すかもしれません。ですから、お帰りになるお客様の後ろ姿を見て、快刺激でお客様の心をプラスに変化させたことを、毎回、確認することが大切なのです。

3. 心のコップの自己管理

快刺激で顧客に感動を与えるためには、接客する側の心の自己管理が必要となります。私たちの心はコップのようになっていて図1のように様々な刺激をプラスかマイナスに変化させ取り込んでいきます。

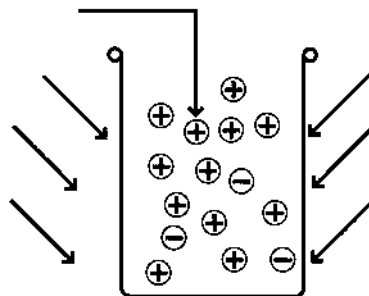


図1

プラスが80%心のコップに貯えられていれば、心に刺激が加わった瞬間、図2のようにポンとプラスが飛び出すという構図をもっています。お客様が来たという刺激に、自然な笑顔や明るい挨拶で対応するためには、心のコップの自己管理が必要なのです。ところが、「雨が降ってるよ」「今日も忙しそうだな」とマイナスばかり貯えていると、刺激が心に加わった瞬間、不用意にマイナスが飛び出してしまいます。お客様にブスッとした表情を向けたり、だるそうな挨拶をしてしまうのです。

心理学では、心にプラス80%の在庫管理ができる人を「自立した大人」と呼びます。他人や環境のせいにしないで、自分の心を自分自身で健康な状態に管理できる人のことです。良い接客は真の大人でないといけない。そこに、現代の接客の難しさがある

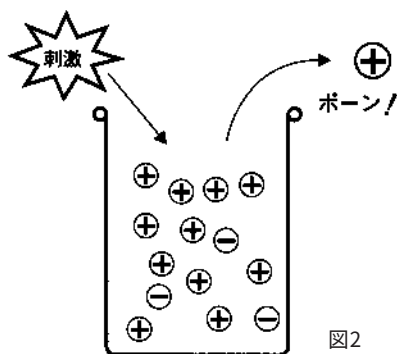


図2

のだと思います。心にプラスをしっかりキャッチする力を身に付けるために、私が毎日続けていることをご紹介します。就寝前に鏡に向かって、「今日も頑張ったね」と自らをねぎらい「明日もきっと良い日になるよ」と自分を励まします。明日への期待がわき、元気が出てきます。皆さんも、自分なりの工夫で、自分自身をもっと幸せにしませんか。

II. 4つ葉のクローバー

子供の頃夢中になって4つ葉のクローバーを探しました。見つかるとうれしくて、宝物のように扱いました。4つ葉のクローバーは接客の基本として、私が大切にしている4つの葉っぱです。ここで大切なのは、4枚の葉が揃っているということです。どの葉が1枚抜けても、ありふれた3つ葉になってしまいます。3つ葉ではお客様から選ばれず、幸せをもたらすこともできません。4つ葉が揃った接客をしてこそ、お客様に選ばれ、大切にしてくれるのです。4枚の葉っぱは「笑顔」「挨拶」「態度」「言葉遣い」です。それぞれの葉で、快刺激—プラス—を伝えるためのポイントを考えましょう。



1. 魅力ある笑顔

私たちは、出会いの瞬間に相手の顔を見て5～6秒で第一印象を決めています。大きく分けるとプラスかマイナスに心は動きます。お客様がいらした瞬間に、お客様の心をプラスにすることができれば、

その後の接客は良い方向に向かうはずですよ。魅力的な笑顔はどうすれば身に付くのでしょうか。

1つ目のポイントは、口角挙筋を引き上げることです。日本人の8割は、意識しないと口角が下がっています。口角を上げるためには口角挙筋を動かす「ウィ」の発音が効果的です。開店前の5分間「ウィスキー」「いらっしゃいませウィ」とスタッフ全員で毎日、トレーニングを続けましょう。口角挙筋がしなやかに動くようになり、豊かな笑顔に一步近づくことができるはずです。もう一つのポイントは、目が笑っていることです。私たちは嬉しい時、楽しい時、心が幸せな時、目が微笑みます。「目は心の窓」といわれますが、心のコップにプラスがしっかり在庫管理されていると、目に表れるのです。皆さんの笑顔で出会う全ての人の心を魅きつけましょう。笑顔は、自分も周りの人も幸せにします。

2. 挨拶のポイント

笑顔でお客様の心を捉えたら、挨拶で心の扉を開きましょう。温かな心の通う挨拶のポイントをゴロ合わせでまとめてみました。

- <あ> 明るく 愛コンタクト
- <い> いつでも どこでも 誰とでも
- <さ> 先に
- <つ> つづけて+αの言葉

この中で、特にお客様の心をつかむ鍵となるのが、「愛コンタクト」と「つづけて+α」の言葉です。

<愛 コンタクト>

愛を込めて挨拶しましょう。目に見えない愛は何によって伝えられるのでしょうか。愛はeyeに通い育まれます。eyeコンタクトは愛コンタクトです。愛コンタクトのない挨拶は心に届きません。「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」と目に始まって目に終わることが大切です。お辞儀も、せっかく頭を下げているのに、上げたたたん目が別の方向を向いてしまっていたのでは、心が伝わりません。皆さんのお店では図3の様なお辞儀ができていますか。

生衛業における人材育成

<つづけて+αの言葉>

挨拶で愛コンタクトができれば、+αの言葉をつづける工夫をしてみましょう。「いらっしゃいませ ○○様」「わあ、素敵なコートですね」「いつもおしゃれですね」等挨拶言葉に続けて、心をプラスにする一言を加えます。「あなたにだけ」の+αの言葉が、お客様の心に感動をもたらします。先日、最近人気のカジュアルウェアのお店に、子供服を買いに行った時のことです。何点か選んでレジに置くと店員さんがこう言ったのです。「ありがとうございます。お客様、いい色をお選びになりましたね」と。購入した品物を誉めてもらい、私はうきうきと家に帰りました。思えば、私の前でベビー服を購入した女の方は「この組み合わせ、なんてかわいいでしょう」と言われてとてもうれしそうでした。そのお店の人気の秘密が、その時わかったような気がしました。+αの言葉はお金がかかりません。また、商品の価値を高め、お客様の心を確実につかむ魔法の言葉です。

一人ひとりのお客様に合わせて、お店のスタッフ全員で考えてみては、いかがでしょうか。

3. メラビアンの方則

接客において「態度」と「言葉遣い」の葉は切り離せない関係にあります。アメリカの社会心理学者

のアルバート・メラビアンは音声言語に関する様々な実験を行って、メラビアンの法則を発表しました。この法則は、人間が対面でコミュニケーションする時に外見や態度が55%・音声や語調が38%・言葉が7%という割合で、意味が伝達されるというものです。(図4参照)

例えば「ありがとうございました」という感謝の言葉を、横を向きながら、恐い表情と強い語調で言った場合、感謝の気持ちは届かず、別の意味が伝わってしまいます。逆に言葉無くても、明るい笑顔と丁寧なお辞儀で充分感謝の気持ちを伝えることができます。何を言ったかより、どう言ったかが接客の良し悪しを左右します。また、敬語は接客において大切なものですが、表情・態度や語調を伴った全身表現であることを、忘れないでください。

「笑顔」「挨拶」「態度」「言葉遣い」の4つ葉のクローバーで、お客様に快刺激を送り続けることによって、お客様はあなたのお店へと行動化するはずです。

III. 育成のポイント

指導者が接客の基本や心を理解していてもそれを伝え、育てることは難しいですね。私が、スチュワーデスをまとめるパーサーに昇格し、再び訓練所を訪れた時「指導者としてどうあるべきか」と迷う私

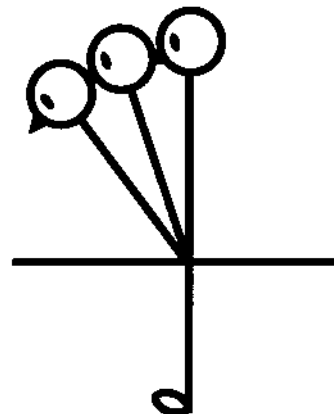
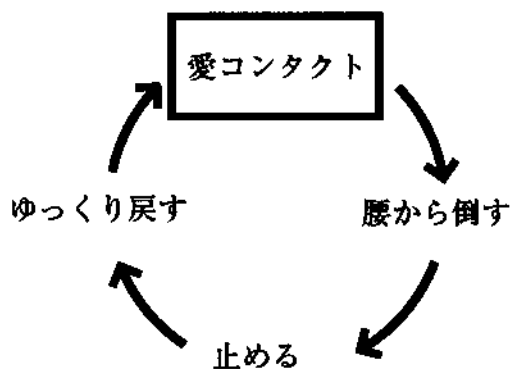


図3

メラビアンの法則

外見・態度	55%
音声・語調	38%
言葉	7%

図4

に、教官が示してくれた言葉があります。

それは、山本五十六の言葉です。

ーやってみせ、言ってみせて、させてみて誉めてやらねば、人は動かじー

実は、この言葉の中に育成のポイントが、全て入っているのです。

1. 見本であれ

1つ目のポイントは「やってみせる」です。先日、ある有名レストランのガラス磨きの話を伺いました。そのレストランでは毎日、支配人自ら、ガラスを磨くのだそうです。一通り磨き終わったら、かがんで下から、椅子にのって上から、そして斜めからと、全ての角度から磨き上げられているかチェックをするのです。それを見ていた新人は、同じ様にガラスを磨くようになり、いつもピカピカのガラスが保たれるのだということでした。

指導者は、自分自身が見本であるということが、大切なのではないのでしょうか。

2. 言ってみせて

2つ目は「言ってみせて」です。私は研修や大学で講師として、受講者の前に立つ時、好感を持ってもらうことを、常に心がけています。なぜなら、人は嫌いな人の言うことには耳を傾けないからです。好意を持ってこそ心を開き受け入れるのが人間です。指導者は模範を示し、好感を与える存在となるよう努力しましょう。にらんで言ってみせてではなく、快刺激を与えつつ、繰り返し言ってみせて

となのです。

3. させてみる

接客の場では、ミスをしたり、恥をかくことは当然あると思います。心理学では、傷ついた時、気づきのレベルは最も高くなると言われています。自分が痛い思いをして、初めて気づきがあるのです。そして、たくさんの気づきを重ねた人が、いい仕事、いい接客、豊かな人間関係を築くことができます。

やってみせ、言ってみせてならば、指導者は、時として厳しさも必要なのではないでしょうか。私には、新人時代「失敗したカバーしてあげるから、積極的にお客様の前に出なさい」といつも励ましてくれる上司がいました。今、思い出しても恥ずかしい失敗の連続でしたが、その失敗が私を育ててくれたと心から感謝しています。

4. 誉める

山本五十六は最後に「誉めてやらねば、人は動かじー」と言っています。やはり、育成にも快刺激は必要なのです。見本を示し、好感を与えつつ説明し、部下を信じて見守る。そして、前より少しでもお客様への挨拶や対応が良くなったら、たくさん誉めるのです。相手の良いところを認める目を養うこと、快刺激の送り上手になることが、指導者に求められているのだと思います。

ーまとめー指導者の心得

接客はCSに加えてCDの時代へと変化しました。

そして、CD（顧客感動）の実現にはED（Employee Delight）が必要です。EDは（従業員の感動）です。更に、従業員が感動を得るためには（Employer Delight）指導者自らが、働くことに感動することです。

コンビニや自動販売機で育った若者に、接客の心を教えるのは、難しいと聞きます。心のふれあいを知らない彼等にこそ、接客業の素晴らしさを伝え、共に感動を分かち合いたいものですね。

生衛業における人材育成

お店 探訪

●日本料理店

「波むら」を訪ねて

営団地下鉄銀座線の浅草駅を降り、桜満開の隅田川岸を北上、言問橋を渡り切り左折、けんぱん通りを行くこと5分、日本料理店「波むら」に到着する。

アポイントは午後1時、ふと足元を見ると、木戸から内玄関にかけての打ち水が瑞々しい。

料理屋としての人材育成

社長はもとより、新入りの料理見習まで、『お出でいただくお客様が居られるからお金がいただける』という料理屋の原点を認識することが、育成する人、される人、双方の基本姿勢だと思います。

いらっしゃる何方にも、「もてなし」の基本であるやすらぎをご提供するのが「料亭波むら」の基本姿勢であると確信しております。

通りの名前にも時代を感じさせる「けんぱん通り」があり、芸妓検番所があったことが窺いが知ることが出来るでしょうが、現在の向島では、料亭が置屋を兼ねております。例えば、自分のところの芸妓さんが自分のところの「お客様」をおもてなしするシステムを持っている訳であります。ですから、この芸妓さんたちにも「お客様」の立場に立ってのサービスの徹底も知ってもらわなければなりませんし、また、そのように育成することが、「癒し」を基本とする料亭の務めと考えております。

「波むら」の弱点に冷なに対応を

十人十色のお客様から、わが店の欠点・弱点を聞きだし、捜し出すことは、容易ではありません。そ



波村照夫社長

こで、経験の多い者ほど対面折衝の場により多く参画するようにして、お店にとっての不都合を早期に発見し、改善しよう心がけております

因みに、「波むら」の下足番は、社長自らが担当しております。この社長の姿からも客本位の姿勢を伺いすることができます。

伝統と現代感覚

中学卒業と同時に、このもてなしの世界に入った芸妓さん達のプロとしての歌舞音曲の修業は厳しいものがありますが、その成長の中に、料亭冥利を感じることもままあります。また、一方、舌の方のもてなし業の板前さんも、伝統料理の研鑽に加え、若者の好まれている洋風・中華風の料理を一品試食品として提供することにより好評を得ております。

よい意味で、板前気質がお客様によって育てられ、

「何か一品ほしいね」から発想して、平均一月四回で改定変更される品書きにこの試食品一品が加わることにより、板場全体に「技術」「接客」に相乗効果があったと洩らされました。

従業員の育成は企業の育成

「お客様が減るということは、自分の銭が減ること」とする一本のラインに「波むら」の皆さんがまともまっていることを感じました。

また、後継者については、親の勝手な願いをいうならば、実子がこの店を継いで欲しいと考えてはいますが、しかし、子供には子供の生き様があり、無理強いは出来ないと思うし、その場合が来るとなれば、その候補者を私や家内の思想に沿う人材に育成するのが今の私に課せられた使命であるかも知れません。

「お客を減らしてはならない」という危機思想が底辺に有って出来たことと思いますが、日本料理の中に、洋風の食材に一寸工夫をした一品を添えて、お誉めをいただいた板長を、邪道だとは捉えず、誇りに思ったことが料理屋冥利といえはいえるでしょうと結ばれた「波木井照夫社長」に前線指揮官の部下育成の基本を見た思いがあります。



お店 探訪

●クリーニング店

「(有)港屋総本店」を訪ねて

東京の都心3Aの一角「麻布」に店舗を構える(有)港屋総本店の朝は早い。クリーニングのまさに激戦地であります。その激戦地区の前線指揮官の菊池社長に時間を割いていただくことが出来、かつ、取

材の趣旨をご理解いただいてのご協力に、まずもつて深謝申し上げます。

敵を知り己を知る

当社は、ご覧いただいたように、都心の住宅地西麻布の真ん真ん中に位置しております。そして、ここに住まわれる方は、経済的にも余裕のある方が多いと聴いております。

ですから、当社の製品と料金のバランスが、お客様から見て、個々に満足いただけるならば、それは適正価格として、ご理解とご利用があると理解して

生衛業における人材育成

おりますが、これには、技術の裏付けがなければ成り立ちません。事実、安売の取次店も沢山出店して来ておりますが、「安売り」「〇〇%オフ」という営業展開は一度もありません。

この意味で、敵（お客様）を知り、己（当社）の技術力に自信を持つ事が、経営の基本であると考えております。また、このことは、当社の人材育成・後継者育成にも活かせる基本であると考えております。

目先の時代を見る

当社の営業の90%は、いうところの「ルート、サービス」営業であります。現在は、2名で対応しておりますが、お客様個々の情報管理には、力を入れなければと考えております。携帯電話が普及し、ホームページ開設の企業が多くなったとしても、要は、この便利な機器を自社なりにどう運用するかが鍵で



あります。少し自慢めきますが、15年程以前に、当時は目新しく、かつ、高価（30万円位）な「自動車電話」を導入し、お客様のニーズに対応した経験がございます。このことが、今日のパソコンでの情報管理に繋がったと考えるとき、これに奢ることなく、よりの確なニーズの先取りのためのデータ管理を目指すべきと痛感しております。

本当のニーズは社員を育成する

例を一つ挙げて見ましょう。皆さんもご存知の通り、女性物のスカーフは耳に当たるところが丸く膨らみのある仕上がりになっています。それが、べたっと潰れて仕上がり納品されたとしましょう。風合が完全にそこなわれて仕舞います。紳士物のネクタイ同様に女性のワンポイントのアクセサリです。どこでどのようにお客様に使用されるのか、されているか、細かい気配りが必要だと思います。

業界での研修や会合の機会は、新情報収集の場として、本当のニーズの聞き出しに心がけております。

マニュアルは誰のためにあるのか

クリーニングのプロとしての企業意識・専門職意識の育成・向上がなければ、良い仕上がりにはならないと思います。この意味でマニュアルは必要であることは、いうまでもありません。しかし、ここで強調したいのは、当社のマニュアルは、お客様に最高の仕上がりを提供するために用意された指針であり、専門職のテキストではない事を確認しておかなければなりません。日進月歩の素材のなかには、扱いに疑問を持つものも出てまいります。ピンチはチャンスの思想を持って、お客様の立場にたったの接客が大事だとおもいます。

対面折衝の問題点

まずは、お預かり時の商品の点検（最初の点検）

が基本であります。トラブルの大半はこの時点でのコミュニケーションの不足・不注意から起きているといっても良いかと思います。従って、弁解のエネルギーを事前チェックに充てるよう私自身も含め、社員全員で徹底しております。

しかし、テンションが上がっていて、クリーニングに不適格な品物でも、兎に角、何とかしてくれと頼まれる場合もあります。こんな時は、技術的に無理なことはお客様自身も承知の上でのパフォーマンスと受け止め、一旦は、お預かりして帰ります。そして、後日暫らくして、駄目な理由をご説明しますと大抵は分かっています。やはり、仕事は人



菊池昇社長

対人、誠意が基本と肝に銘じております。いずれにしても、物理的に無理なものは、誠意を持って説明し、引き受けない勇気も対人折衝の基本の一つでしょう。

社員研修と後継者、ミーティング

港屋の製品は、仕上げが上々とお客様から位置付けられれば、位置付けられるほど、最終検査に完璧を期します。ミーティング（お客様の要望を良く伝える）・文書の回覧、大きな文字での張り紙など、実施しておりますが、緊張の連続ばかりではなく、全員での生き抜きの場も必須の条件であります。

毎日が社員研修の場と自負してはいますが、全体的に従業員全員が高齢化している事への不安があります。譲るものと譲られるものが、お互いに信じ合う事、経営者と従業員の同じ視点での危機意識が、企業としての基本であると強調された菊池昇社長の言葉に感銘し、(有)港屋総本店を後にしました。

「平成12年度生活衛生関係営業施設数調べ(衛生行政業務報告)」と 「平成14年度生活衛生関係営業関係税制改正の概要」

厚生労働省健康局生活衛生課

1 平成12年度生活衛生関係営業施設数調べ(衛生行政業務報告) について

毎年、厚生労働省大臣官房統計情報部より発表される「衛生行政業務報告」について、平成12年度分が昨年末に公表されましたので、紹介いたします。

第1表 生活衛生関係営業施設数の年次推移(実数)

	昭和50年	55年	60年	平成2年	5年	6年	7年	8年	9年度	10年度	11年度	12年度
総 数	1,787,493	2,167,884	2,397,829	2,481,915	2,475,737	2,497,406	2,512,888	2,534,709	2,534,562	2,549,560	2,567,847	2,618,565
興 行 場	4,589	4,505	4,532	4,478	4,587	4,686	4,763	4,873	4,935	5,024	5,092	5,179
再 映 画 館	2,996	2,696	2,451	2,128	2,010	1,993	1,950	1,943	1,908	1,938	1,984	2,024
掲 スポーツ施設	301	314	312	327	350	362	363	368	370	383	379	396
掲 その他の興行場	1,292	1,495	1,769	2,023	2,227	2,341	2,450	2,562	2,657	2,703	2,729	2,759
旅 館 業	112,095	116,814	115,679	110,710	108,032	107,525	105,741	105,473	104,046	102,854	101,494	99,176
再 ホテル営業	1,149	2,039	3,332	5,374	6,633	6,923	7,174	7,412	7,769	7,944	8,110	8,220
掲 旅館営業	82,456	83,226	80,996	75,952	73,033	72,325	71,556	70,393	68,982	67,891	66,766	64,831
掲 簡易宿所営業	25,733	28,530	28,417	26,818	26,143	26,094	25,872	25,571	25,324	25,150	24,778	24,354
掲 下宿営業	2,758	3,019	2,934	2,566	2,223	2,183	2,139	2,097	1,971	1,869	1,840	1,771
公 衆 浴 場	25,613	25,320	24,864	24,750	25,307	25,540	25,790	26,009	26,377	26,744	26,870	26,732
再 一般公衆浴場	19,161	15,696	13,787	11,725	10,388	10,112	9,741	9,461	9,020	8,790	8,422	8,117
掲 個室付浴場	1,230	1,620	1,695	1,428	1,363	1,356	1,360	1,341	1,330	1,328	1,320	1,329
掲 ヘルスセンター	978	593	783	1,165	1,360	1,480	1,561	1,653	1,746	1,911	2,010	2,041
掲 サウナ風呂	-	2,378	2,620	2,927	2,988	2,947	2,921	2,920	2,742	2,671	2,583	2,433
掲 そ の 他	4,244	5,033	5,979	7,505	9,208	9,645	10,207	10,634	11,539	12,044	12,535	12,812
理 容 所	140,541	144,157	144,939	144,214	142,619	142,715	142,544	142,718	142,809	142,786	141,321	140,911
再 美容所	131,444	156,635	175,433	186,506	189,975	192,111	193,918	196,512	198,889	201,379	200,682	202,434
クリーニング営業	96,984	116,968	139,342	154,862	156,068	159,816	161,861	163,554	164,225	163,999	163,027	162,347
掲 一般クリーニング所	58,680	58,157	56,058	53,477	51,229	50,699	49,954	49,563	49,215	48,703	47,324	46,595
掲 収 次 所	38,304	58,811	83,284	101,385	104,839	109,117	111,907	113,991	115,010	115,896	115,703	115,752
飲 食 店 営 業	1,050,429	1,305,157	1,420,831	1,445,144	1,436,024	1,448,361	1,460,656	1,473,992	1,475,160	1,485,701	1,502,891	1,544,720
喫 茶 店 営 業	53,767	93,018	163,797	212,275	223,885	229,277	231,571	238,649	240,152	245,868	252,134	263,990
食 肉 販 売 業	165,557	199,224	202,844	194,374	185,162	183,422	181,184	179,223	174,403	171,734	170,922	169,766
氷 雪 販 売 業	6,473	6,086	5,568	4,602	4,078	3,953	3,830	3,706	3,566	3,471	3,414	3,360

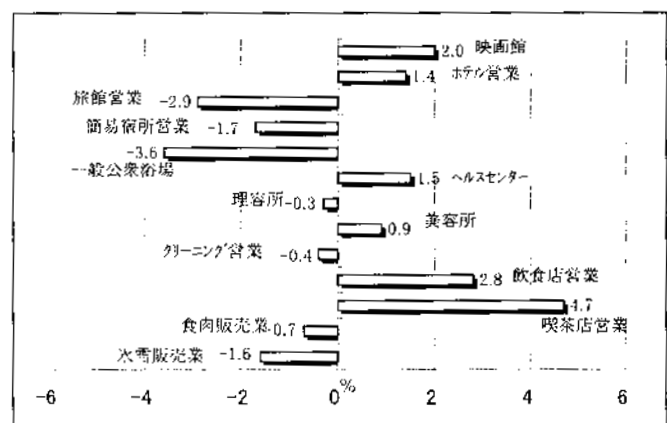
(注) 平成8年までは各年12月末現在、平成9年度以降は翌年3月末現在の数字である。
資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政業務報告」等

総務省の「事業所・企業統計」等と異なり、施設数＝営業許可施設数ですので、飲食店営業や喫茶店営業の施設数に自動販売機で各々の許可がいる場合や、営業許可をだしたまま休業・廃業している施設数が含まれている場合があります。

「衛生行政業務報告」によると、生活衛生関係営業施設総数は、平成12年度も引き続き増えて約262万施設となっています。

施設の種類の別みると、映画館、ホテル営業、美容所、飲食店営業、喫茶店営業等の施設数が前年より増えています。

図1 施設の種類の別みた対前年伸び率(%)



理容師・美容師・クリーニング師についてみると、理容師は平成12年度の免許数が4,347件で、前年より1,745件減りました。理容所における従業理容師数は250,716人で、前年より271人減っています。

美容師の平成12年度免許件数は、14,514件で前年より13,380件と約半数に減っていますが、美容所における従業美容師数は355,081人と、前年より9,966人増えています。

クリーニング師の平成12年度免許件数は1,152件で、前年より3件減っており、クリーニング所における従業クリーニング師数は66,880人で、前年より828人減っています。

興行場・旅館業・公衆浴場の営業許可件数と営業廃止件数についてみると、興行場と公衆浴場では許可件数・廃止件数ともに増えています。

旅館業では、許可件数が減り、廃止件数が増えています。

施設の種別（飲食店営業・喫茶店営業・食肉販売業・氷雪販売業）に施設数の指数（昭和60年=100）を年次推移でみると、喫茶店営業と飲食店営業は年々増加し、161.1、108.7となっていますが、食肉販売業と氷雪販売業は年々減少し83.7、60.3となっています。

第2表 理容師・美容師・クリーニング師の免許件数、従業数

	理容師		美容師		クリーニング師	
	免許件数	従業数	免許件数	従業数	免許件数	従業数
平成3年	5,067	250,892	14,923	314,704	1,683	72,241
4年	4,727	251,522	13,405	317,526	1,543	71,565
5年	4,467	250,858	12,737	320,996	1,658	71,749
6年	4,122	252,705	12,861	324,566	1,684	71,155
7年	4,392	252,187	13,026	327,596	1,603	70,202
8年	4,456	252,330	13,652	329,995	1,563	70,500
9年度	5,183	252,081	17,051	333,153	1,365	69,742
10年度	4,711	251,859	16,451	334,932	1,291	69,964
11年度	6,092	250,987	27,894	345,115	1,155	67,708
12年度	4,347	250,716	14,514	355,081	1,152	66,880

注1) 平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。

注2) 平成10年度以降の理容師・美容師の免許件数は厚生労働省健康局生活衛生課の調べです。

注3) 理容師・美容師・クリーニング師の従業数は各々、理容所・美容所・クリーニング所における従業数です。

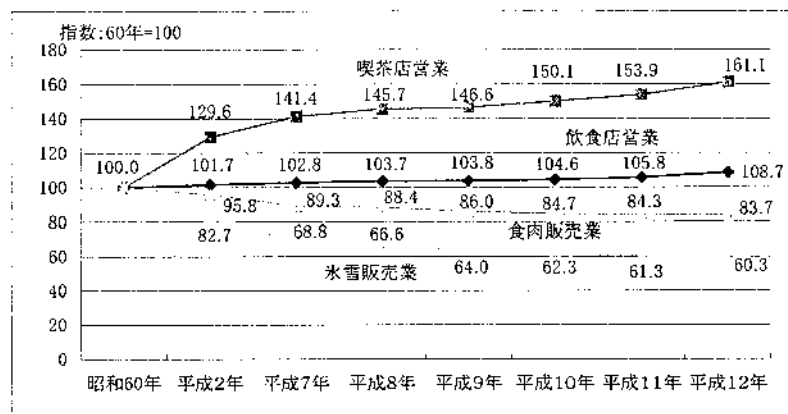
第3表 興行場・旅館業・公衆浴場の営業許可件数、営業廃止件数

	興行場		旅館業		公衆浴場	
	営業許可件数	営業廃止件数	営業許可件数	営業廃止件数	営業許可件数	営業廃止件数
平成3年	729	242	5,534	6,630	1,446	1,237
4年	664	207	5,264	6,189	1,319	1,205
5年	754	168	4,822	5,496	1,242	1,031
6年	770	187	4,589	5,085	1,378	1,148
7年	643	162	4,231	5,034	1,239	1,000
8年	705	169	3,735	5,010	1,481	1,260
9年度	577	186	3,286	4,062	1,338	978
10年度	610	218	3,013	4,222	1,347	1,027
11年度	500	142	2,978	4,322	1,176	998
12年度	566	198	2,805	4,962	1,185	1,346

注1) 平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。

注2) 興行場の営業許可件数には、常設興行場と仮設興行場を含みます。

図2 施設の種別別施設数（指数）の年次推移



2 平成14年度生衛業関係税制改正の概要

◇国税関係（所得税・法人税）

1. 公害防止用設備に係る特別償却制度

→2年間延長する。

※有害なテトラクロロエチレンの排出を防止する設備に係る特別償却制度の適用期限を、2年間延長することとした。【クリーニング関係】

2. エネルギー需要構造改革投資促進税制「エネ革税制」

→2年間延長する。

※エネルギーの効率的利用の促進を図る設備との指定を受けた、クリーニング用の全自動洗濯脱水機に係る特別償却制度等の適用期限を2年間延長することとした。【クリーニング関係】

3. 中小企業新技術体化投資促進税制「メカトロ税制」

→この租税特別措置は廃止する。

ただし、中小企業投資促進税制でカバーされるので、実質的には要望趣旨実現。

※フカトロ税制は、リネンサプライに係る全自動連続洗濯脱水乾燥装置の特別償却等【クリーニング関係】

◇地方税関係（固定資産税）

1. 公害防止用設備に係る固定資産税の減免措置

→2年間延長する。

※有害なテトラクロロエチレンの排出を防止する設備に係る固定資産税の減免措置の適用期限を、2年間延長することとした。【クリーニング関係】

2. 生きがい対応型デイサービス事業を実施する旅館・ホテルに係る固定資産税の減免

→「市町村の自主的判断により固定資産税を減免できる」旨を地方税関係者に周知する。

※総務省主催の自治体税制関係者の会議で、生きがい対応型デイサービス事業を実施する旅館とホテルについては、各市町村の自主的判断により固定資産税を減免できる、との趣旨を盛り込んだ資料を配付して周知する。【旅館関係】

生活関連企業（生衛業）の景気動向等調査概要

平成13年度第3・四半期（10～12月期）

猪股 研次 国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課

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13年度第3・四半期（10～12月期）の調査結果の中から一部をご紹介します。

■景気の動向

～厳しさ続く生活関連企業の景況～

（概況）

業況DI、売上DI、採算水準DIをみると、今期は前期に比べて業況DIがわずかに上昇したものの、売上DIはさらに低下しています。また、採算水準DIは売上DIと同じく2期連続低下しており、4期連続で前年同期を下回って推移しています。

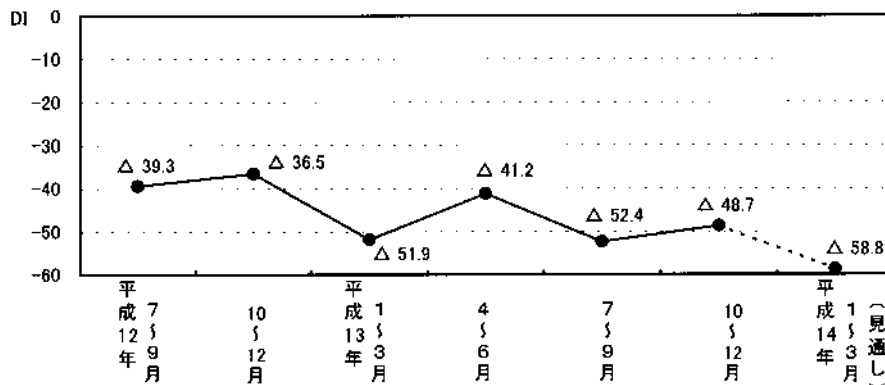
来期は、売上DIはわずかに上昇するものの、業況DIは再び低下する見通しとなっており、生活関連企業の景況は依然として厳しい状況が続いています。

（1）業況

平成13年10～12月期の業況DI（前期より「好転」企業割合－「悪化」企業割合）は、▲48.7で前期より3.7ポイント上昇しています。

来期は▲58.8で、今期に比べ10.1ポイント低下し、過去最低水準に近い非常に厳しい見通しとなっています。（図1）

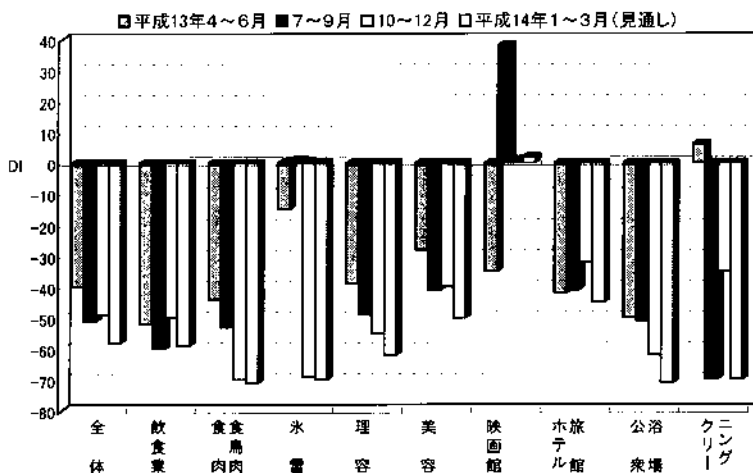
図1 業況DIの状況（全業種計、前期比）



業種別にみると、米国同時多発テロの影響により国内旅行が増加した「ホテル・旅館業」など4業種が上昇したのに対し、「食肉・食鳥肉販売業」「理容業」など5業種が低下しています。

来期は、「映画館」を除く全ての業種で低下する見通しとなっており、特に「公衆浴場業」「クリーニング業」など4業種がDI▲70台となる極めて厳しい見込みとなっています。（図2）

図2 業種別業況DIの推移（前期比）



地域別にみると、前回（7～9月期）は「北海道・東北」「中国」が「不振」、他の全ての地域が「きわめて不振」でしたが、今回は「北海道・東北」から「北陸」までの東日本が「きわめて不振」、「近畿」から「九州」までの西日本が「不振」となりました。

来期は全ての地域で「きわめて不振」との厳しい見通しとなっており、なかでも「甲信越」は▲71.0まで低下する見込みとなっています。（図3）

	きわめて不振 (DI<▲50)
	不振 (▲50≤DI<▲30)
	やや不振 (▲30≤DI<▲10)
	まあまあ (▲10≤DI<10)
	好調 (10≤DI<30)
	特に好調 (30≤DI)

図3 地域別景況天気図

地域ごとに業況を天気図で示してみました。

地 域	12年10～12月 (実 績)	13年1～3月 (実 績)	4～6月 (実 績)	7～9月 (実 績)	10～12月 (実 績)	14年1～3月 (見通し)
全 国	 ▲36.5	 ▲51.9	 ▲41.2	 ▲52.4	 ▲48.7	 ▲58.8
北海道・東北	 ▲45.9	 ▲56.1	 ▲40.4	 ▲44.5	 ▲51.6	 ▲54.1
関 東	 ▲43.5	 ▲54.9	 ▲49.6	 ▲50.8	 ▲50.4	 ▲54.7
甲信越	 ▲24.3	 ▲46.7	 ▲42.9	 ▲60.5	 ▲61.0	 ▲71.0
東 海	 ▲55.4	 ▲59.6	 ▲59.3	 ▲61.1	 ▲60.4	 ▲64.3
北 陸	 ▲31.4	 ▲40.0	 ▲37.6	 ▲54.7	 ▲66.7	 ▲69.0
近 畿	 ▲33.8	 ▲56.7	 ▲34.2	 ▲53.8	 ▲45.0	 ▲56.9
中 国	 ▲38.0	 ▲49.0	 ▲39.2	 ▲46.3	 ▲38.6	 ▲58.6
四 国	 ▲31.4	 ▲58.2	 ▲34.7	 ▲55.0	 ▲46.4	 ▲66.8
九 州	 ▲21.0	 ▲42.0	 ▲35.1	 ▲54.1	 ▲36.3	 ▲52.2

（注）表中の天気マークは、業況DIを左のように分類したものです。

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/>

(2) 売上

10～12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、▲52.4と前期に比べ1.6ポイント低下しています。

来期は、DIが▲49.9と今期に比べて上昇するものの、わずか2.5ポイントの上昇と引き続き低水準で推移する見通しです。（図4）

業種別に売上DIをみると、「飲食業」「映画館」「ホテル・旅館業」など4業種が上昇し、「食肉・食鳥肉販売業」「理容業」など5業種が低下しています。今期も上映作品に恵まれた「映画館」がDI29.0と前期に続き好調を維持しているのに対し、牛海綿状脳症の影響を受けた「食肉・食鳥肉販売業」が大幅に低下しています。

来期は、「飲食業」など5業種が上昇する見通しとなっていますが、引き続きプラスの水準を見込む「映画館」を除いた全ての業種でDIが▲40以下の低い水準の見込みとなっています。（図5）

(3) 採算

10～12月期の採算水準DI（当該期「黒字」企業割合－「赤字」企業割合）は、▲18.2と前期に比べ2.1ポイント低下し、DIの前年同期比較でも5.0ポイントの低下となり、4期連続で前年同期の水準を下回っています。（図6）

図4 売上DIの状況（全業種計、前年同期比）

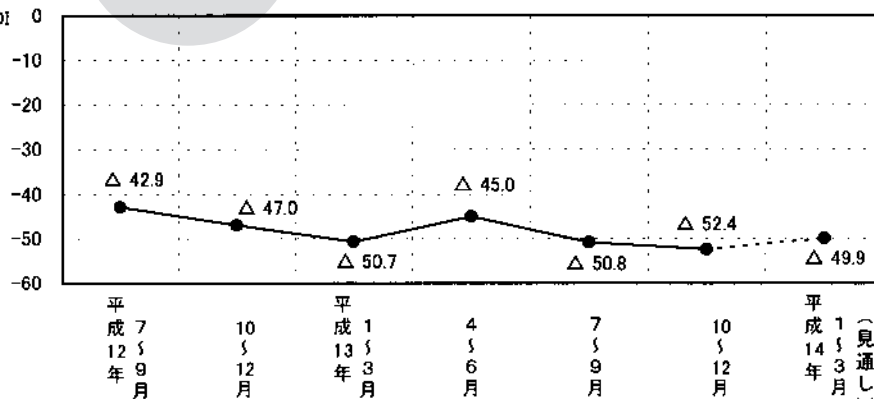


図5 業種別売上DIの状況（前年同期比）

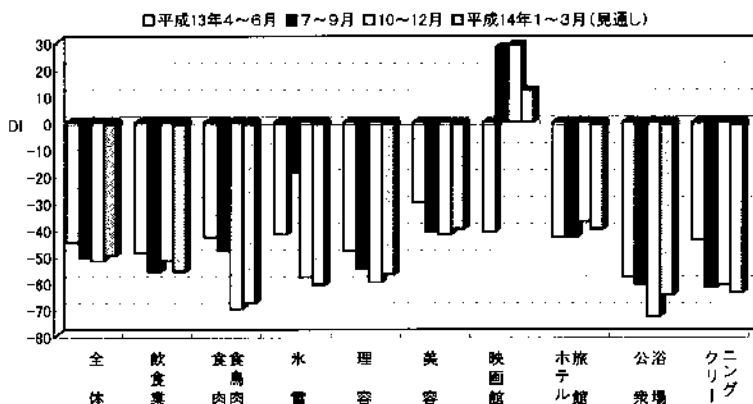
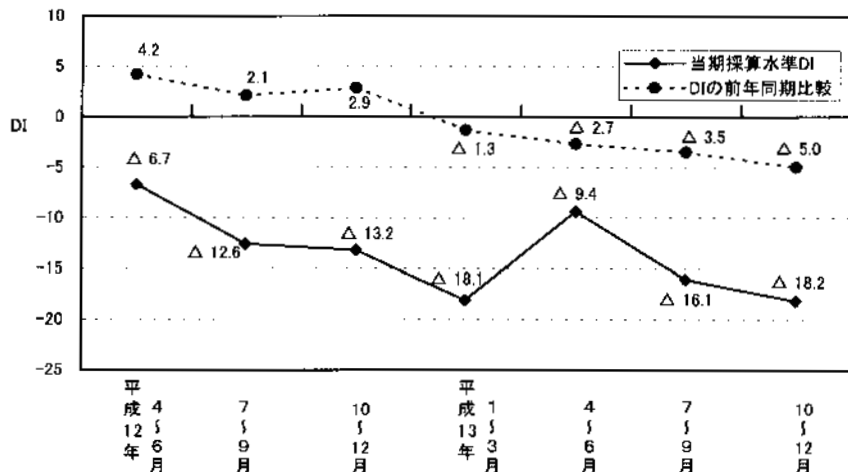


図6 採算の状況（全業種計、採算水準DI及びDIの前年同期比較）



(注)DIの前年同期比較＝「当該期の採算水準DI」－「その前年同期の採算水準DI」

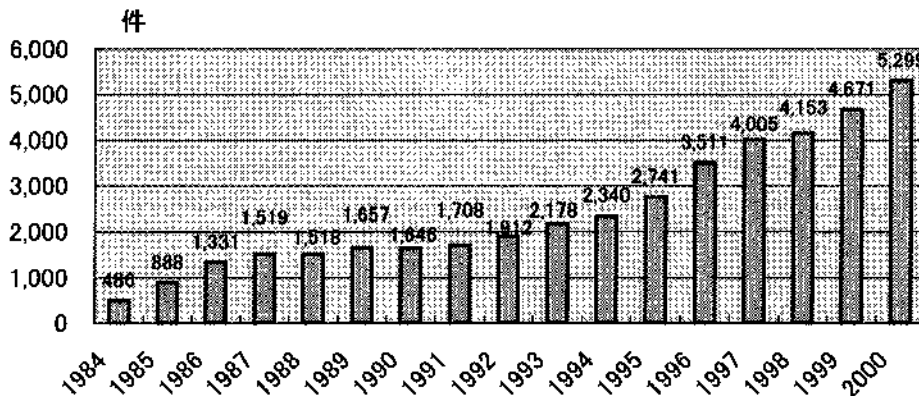
消費者相談現場からみた 最近の消費者像

(社)全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員
下谷内 富士子

「お金の返済ができないのでどうしたらいいか」、「取立てが厳しい」、「使ったこともないのに国際電話の請求が来た」など最近各地の消費生活センターへの消費生活相談は、サラ金や、電話・インターネット関連の相談が多くなっています。一方「町で声をかけられついエステの契約をしてしまった」というキャッチセールスや、「電話で呼び出され指輪などを契約してしまった」アポイントメントセールスなども相変わらずあります。そこで相談の現場から最近の消費者像を考えてみたいと思います。

消費生活相談は年々増加

図1 相談件数の年度別推移

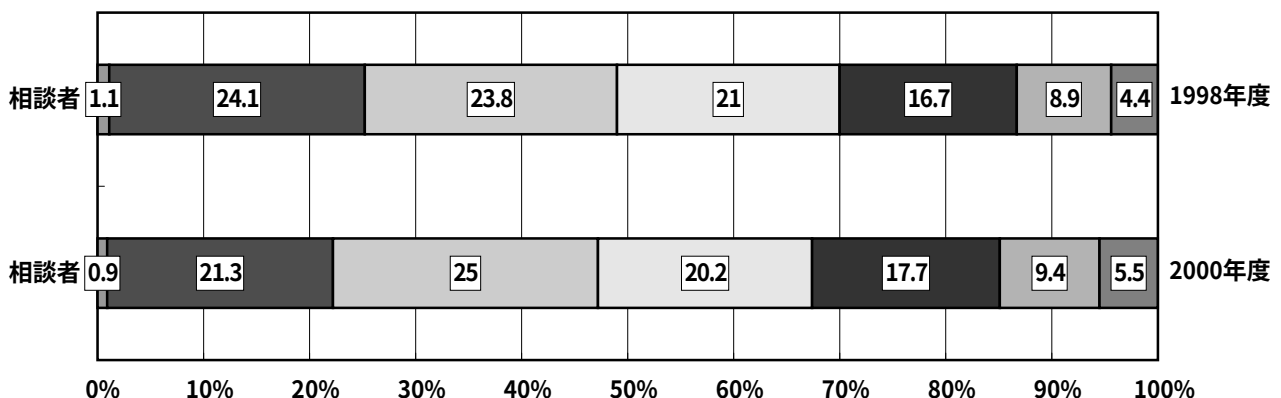


2000年度に各地の消費生活センターから、国民生活センターの「全国消費生活ネットワーク・システム (PIO- NET)」に入力された件数は、529,867件で、年々増加を続けています。1999年度と比較すると前年度は467,085件で62,782件増、比率は113.4%の増加となっています。

高齢者の相談も増加

図2 契約当事者の年齢構成

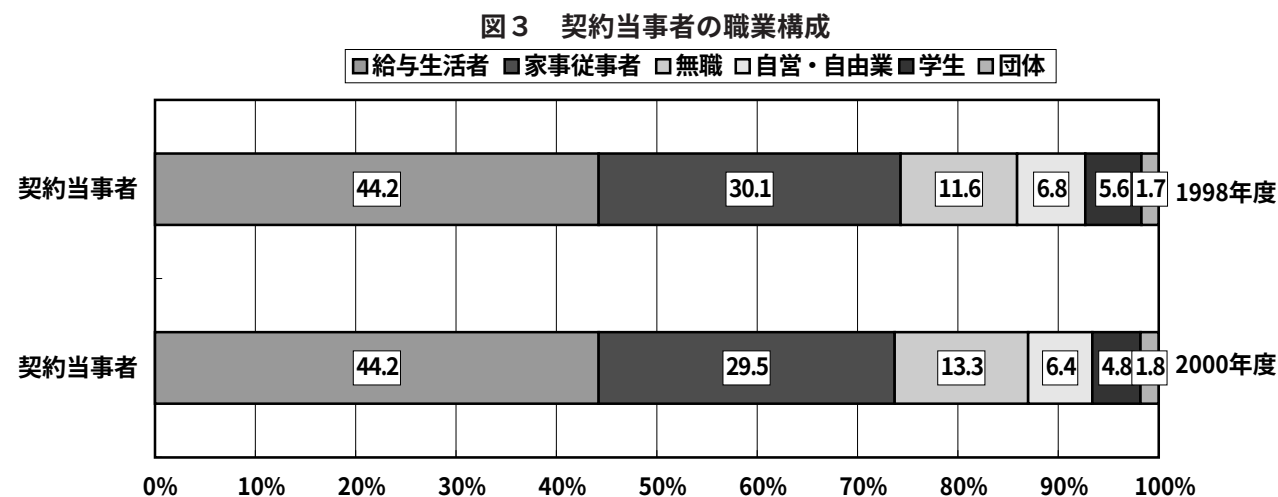
■20歳未満 ■20歳代 □30歳代 □40歳代 ■50歳代 □60歳代 ■70歳以上



契約当事者を年代別に見ると、20代が一番多く25.8%、ついで30代が24.2%と多くなっています。40・50代では29.5%、60代以上の高齢者では、18%となっています。

1998年度と比較してみると、20代では3.7%減少していますが、30代1.3%、40・50代0.7%、60代以上では2.3%の増加となり高齢者の相談が多くなってきています。

無職の相談増加



職業別で見ると、給与生活者は44.2%、家事従事者29.5%、無職13.3%、学生6.4%となっています。1998年度と比較してみると給与生活者・家事従事者は相変わらず44.2%だが学生は減少、無職が1.7%増加しています。

過去5年間の商品・サービスから見た消費者像

「サラ金・フリーローン」

5年間で3万件を超えています。相談内容は多重債務、自己破産、金利・利息、不当請求、保証人、借金整理屋、強引な取り立て・貸付、折り込み広告・DM広告、などです。

- ・収入が少なくなりサラ金から10万円を借りたが、返済できず返済のために次々と借金を繰り返し多重債務に陥った。
- ・「借りられない人でも大丈夫」の新聞広告をみて電話したら、他のサラ金を紹介され手数料を請求された。

2000年度の相談を見てみると、サラ金・フリーローンでは40・50年代が1位で、教育費、住宅ローンなどが必要な年代であり、20・30代でも上位を占めています。会社の倒産や、リストラ、残業の減少が影響しているものと思われます。これらはサラ金のTV広告など見ると、いとも簡単に借入れができるように思わせ、自分が借金をし高金利の返済をするということがわかりにくいという問題があります。さらに60・70代でも多くの相談が見られます。以前は遊興費などのためのサラ金の借金が多かったが、最近では生活費のため、さらに

その返済ができないために借金を繰り返すという悪循環に陥っています。ここ数年の銀行等の超低金利が老後の生活設計を狂わせているものと思われます。

「資格講座」

電話勧誘により行われるものが多く、「仕事に役立つ」とか「将来必要だ」とかといって必要もない人に強引な勧誘が問題となりました。二次被害、虚偽説明、強引などがあります。最近では、自宅で資格が取れたら仕事を斡旋するなどといって家庭の主婦にまで勧誘がみられます。

- ・勤務中に電検3種の資格を勧められた、断ったら何度もしつこく脅迫的な電話がかかってくる。

2000年度の年代別では、男性では20・30・40代と上位を占めています、これは仕事がらみでの勧誘が多いのですが、何年も次から次と勧誘され断りきれず契約を重ねているものがあります。いわゆる次々販売といわれるもので300万円にもなる相談もありました。

仕事で周りの人に知られたくないなどと考え、はっきりと断ることができない「NO」といえないことが問題です。

女性では、30代が一番多く見られ、「パソコンの入力の仕事をするためには、資格を取らなければならないし機材も必要といわれ契約する」いわゆる内職商法がらみものも多くあります。この年代は夫の収入が少なくなり生活が困難だが、外に働きに行くには子供が小さすぎるということが見られます。

「電話情報サービスその他」

1999年度から急激に増加しています。相談内容は不当請求、ツーショットダイヤル、高価格、所在不明、無断契約などとなっています。

男性では年代に関係なく相談があり、高齢者にも多いのは電話の加入権者すなわち所有者に請求がいくからです。

- ・債権を買取った言う業者から使った覚えのないツーショットダイヤルなどの料金を請求された。

携帯電話の普及は情報サービス産業の急速な進展とともに、誰でも、どこでも利用できることになり、契約意識の欠如が感じられます。

「インターネット関連」

「電話情報サービス」と同様多くなっています。インターネット、無断契約、電子商取引、不当請求、国際電話などがあります。

- ・使った覚えのないダイヤルQ2や、国際電話料金の請求をされた。調べたところインターネット接続プロバイダの電話番号が書き換えられていた、払いたくない。

—— インターネットトラブルについては本誌の1月号に詳しく載っていますので参照ください。——

行政でも各地でIT講座などが行われています。仕事のみならず、日常生活や、娯楽の中にも浸透し始めています。平成12年の「国民動向調査の主婦の意識調査」では「インターネットへの興味の有無」について57.6%の人が興味があると答えています。年代別では若年層の割合が高いが、60代でも30.3%が興味があると答えています。新しいものに積極的に参加するということは、生活に潤いをもたらしますが、消費者が自ら情報収集し、判断し行動するという自己責任も問われます。個人情報の問題などもあり賢く利用できるようにしたいものです。



「エステティックサービス」

2000年度に大手エステサロンが倒産し相談が急増しました。相談内容としてはキャッチセールス、倒産、高価格、無料販売、次々販売となっています。

年代別に見ると、未成年者、20・30代の女性が多く占めています。最近は男性の相談も増えています。いつの世も美しくありたいと願うのは人間の心理でしょうか。

- ・街で「キャンペーン中、モニターにならないかと」と声をかけられ契約したが、効果があらわれるにはもっと必要といわれ、次々とエステや化粧品を契約させられた。

「布団類」

2000年度は多少減少していますが、過去5年間では相変わらず上位を占めています。問題点としては高価格、虚偽説明、S F 商法、点検商法などがあります。S F 商法は高齢者に多くみられます。

- ・この券を持っていくとプレゼントがもらえるといわれ出かけたが、健康にいいという布団の販売だった。「ほしい人は手をあげて」いわれつい手をあげたら、セールスマンがつきっきりで帰してもらえず怖くなり契約した。

布団を次々と下取りしながら契約を続けさせられ、消費者が自分でも支払いがどのようになっているのか判らず支払いを続けているものがあります。

年代別での消費者像

未成年者や20代では、キャッチセールス・アポイントメントセールスが多く、20代以上では、サラ金の相談にみられるように、警戒心が薄く、友人関係の希薄な若者像が見られます。

「国民生活基礎調査」（厚生省、平成9年）の世帯主の生活意識調査によると、「生活が苦しい」が44.7%と半数近くを占め、特に30・40代が「大変苦しい」と回答しています、これらは働き盛りの年代の消費者がマルチ販売や内職商法につながっているものと思われます。また、60代でも同じように「大変苦しい」と回答しています、これが老後の不安感となり「高利回り」「値上がり確実」など利殖になると勧誘する利殖商法に関連すると思われます。

生命保険文化センターの「生活保障に関する調査」の「老後に対する不安感」では80%近い人が不安があると回答しています。60代以上の「商品取引」は老後の生活の不安感をあらわしていると思われます。

以前は、老後は3,000万円あれば暮らしていけるといわれていましたが、現在の超低金利時代では、とても老後は安心して生活することができず、ついセールスマンの「値上がりするから」という一言で老後の安心を求めたものと思われます。また高齢者の屋根工事、シロアリ駆除サービスなどではこのままでは家がだめになるといわれ、周囲の人たちとの付き合いも希薄な中、相談することもままならず又、家族や近所の人に迷惑をかけたくない、という思いが強いことが感じられます。

消費者相談は、規制緩和、国際化、情報化さらに経済状態の不安定な中今後、ますます増加すると思われます。相談内容も社会情勢の変化の中で少しずつ変わってきています。消費者像もそれに合わせて複雑化していくものと思われます。

（注）図表は国民生活センター「消費生活年報」より抜粋



福岡県生活衛生営業指導センターを訪ねて

■はじめに

平成14年3月15日、ＪＲ博多駅から一駅北の「ＪＲ吉塚駅」から徒歩で5分、福岡県生活衛生食品会館の3階に『福岡県生活衛生営業指導センター』の尾形泰明理事、堤邦夫事務局長、田島勝宏経営指導員、大坪俊英経営指導員をお訪ねし、同センターの概況、特徴などをお伺いした。



尾形泰明 理事

■福岡県生活衛生営業指導センターの概況

1. 住 所 福岡市博多区千代1-2-4
福岡県生活衛生食品会館3階
2. 設立年月日 昭和59年4月1日（設立許可）
3. 職 員 数 役職員5名
（内：経営指導員3名）

■福岡県生活衛生営業指導センターの活動状況

福岡県における営業許可件数は、およそ、9万5千件であり、生衛業の組合は、14業種であります。この内の営業許可件数を、東京都生活衛生営業指導センターの28万件と単純に比較して見ましょう。

東京都の28万件に対し福岡県は、3割強の9万5千件と多く、大都市の福岡・北九州を擁する同センターの活発な生衛活動と捉えることができる一方、

業務量、経営指導員個々への負担等々、組合員一人ひとりへのきめ細かな対応、相談活動の展開に苦慮しているのが伺われます。

◆事業関係（活動状況）

1 経営・融資相談事業

- (1) 融資相談件数
 - ・この2、3年は、年間800件前後の相談件数で推移してきましたが、平成13年度は、牛海綿状脳症（ＢＳＥ）発生等から約20%の増加となっております。
- (2) 融資相談の特徴
 - ・この3年間の融資相談件数の60%が飲食業であります。次いで、美容、理容となっております。
 - ・この相談の大半が新規開店の相談であります。また、「融資」の位置づけは、自己資金の補填が主であり、この資金への依存度は非常に高いものがあります。
- (3) 衛生環境激変対策特別融資関係
 - ・牛海綿状脳症による福岡県内の特別融資の相談件数は10～2月で146件、この内、確認書交付件数は、111件 8億5千30万円であります。

2 法務・税務対策について

- (1) 法律相談事業
 - ・弁護士に依頼して、四半期毎に法律相談を開催しております。平成13年度の実相談数は、12件。この定期的な法律相談に加え、突発的な相談にも対応していただいております。（相談料＝無料）
- (2) 税務相談事業
 - ・税理士・税務署担当官にお願いして、税務相談を開催しております。県下各地区において6回。申告前の税務研修会3回。



堤邦夫 事務局長

3 クリーニング師等の研修

- (1) クリーニング師の研修について
 - ・平成13年度県下4ヶ所で4回実施
- (2) クリーニング業務従事者講習について
 - ・平成13年度県下5ヶ所で5回実施
 - ※5回のうち1回は、大手クリーニング業者の業務従事者を対象として実施

4 地区生活衛生営業相談指導事業

- (1) 相談指導内容
 - ・衛生関係＝衛生設備、諸手続等
 - ・融資関係＝国民生活金融公庫の設備資金・運転資金の利用等
 - ・経営・経理関係＝健全経営についての相談等
 - ・税務関係＝一部の会場では税務相談も実施
 - ・労務関係＝法定労働時間等の相談
 - ・その他＝利用者（消費者）の苦情相談
- (2) 実施場所・日時
 - ・前期開催（6保健所2国民生活金融公庫支店）の8カ所、6月18日～8月9日
 - ・後期開催（8保健所）の8カ所、8月28日～10月16日

5 活性化事業（ごみ減量化推進事業）

- (1) 調査年度とアンケートの実施
 - ・基礎データとして、10年度・11年度・12年度に、ごみの種類、量、費用等についてアンケート調査を実施。
 - ・平成10年度＝福岡市内
 - ・平成11年度＝筑紫保健所管内
 - ・平成12年度＝八女保健所管内
- (2) 調査項目
 - ・ごみの種類、排出量、処理方法、処理費、処理場の経営規模等
- (3) 対象業種（生衛業から5業種）
 - ・料理業・すし商・社交業・喫茶飲食業

・その他の飲食業

(4) 平成13年度事業

・排出する生ごみの「水切り」について、具体的に調査分析中。

6 広報誌の発行

指導センターの情報提供のための機関紙として「生衛福岡センターニュース」の発行を年1回行っている。

現在、5,000部作成。各生衛同業組合等に配付。

7 生衛業振興セミナーの開催

- (1) 平成12年度
 - ・日 時 平成13年3月26日（60分）
 - ・講座名 顧客から選ばれる組織となるための経営問題
 - ・講 師 沢島真智子先生（㈱ビジネスコンサルタント）
 -
 - ・日 時 平成13年3月26日（90分）
 - ・講座名 新たな一歩を踏み出す！「21世紀に輝く店づくりお客様づくり」
 - ・講 師 大塚 徹先生（㈱日本ヒューマン経営研究社代表取締役）
- (2) 平成13年度
 - ・日 時 平成14年2月18日（60分）
 - ・講座名 お客様を満足させるサービス！
 - ・講 師 大和恵子先生（ヒューマンコーディネーター）
 -
 - ・日 時 平成14年2月18日（90分）
 - ・講座名 船場商法生き残りの知恵
 - ・講 師 和田亮介先生（和田哲㈱代表取締役会長）

8 業種別振興事業

生衛業への補助金を活用して、各同業組合では、斯業振興を期し、それぞれに振興フェスティバル



大坪俊英 経営指導員

田島勝宏 経営指導員

等を展開した。

- (1) 福岡県理容生活衛生同業組合
 - ・事業名 福岡県理容競技大会 (12.7.3)
- (2) 福岡県美容生活衛生同業組合
 - ・事業名 ニューヘアライン秋～冬講習会
 - ①北九州・筑後 (12.10.2)
 - ②福岡・筑豊 (12.10.16)
 - ・事業名 ニューヘアライン春～夏講習会
 - 福岡・筑後 (13.3.19)
 - ・事業名 講演小冊子（一人経営者としての私の夢）配付
- (3) 福岡県クリーニング生活衛生同業組合
 - ・事業名 12年度クリーニングキャンペーン (12.9.1～9.29)
 - ・事業名 後継者育成事業 (13.1.27～28)
- (4) 福岡県公衆浴場生活衛生同業組合
 - ・事業名 しょうぶ湯まつり (12.5.5)
 - ・事業名 湯場マップ制作
 - ・事業名 ゆず湯まつり (12.12.22)
- (5) 福岡県旅館ホテル生活衛生同業組合
 - ・事業名 旅館ホテル営業課題研修事業 (13.1.19～21)
- (6) 福岡県興行生活衛生同業組合
 - ・事業名 最新技術の研修事業 (12.6.6～7)
- (7) 福岡県料理業生活衛生同業組合
 - ・事業名 後継者育成事業 (12.9.4)
 - ・事業名 料理業芸妓振興対策パンフレット制作
- (8) 福岡県飲食業生活衛生同業組合
 - ・事業名 飲食生活衛生営業振興セミナー (13.3.16)
 - ・事業名 飲食業課題（経営力強化）研修事業 (12.10.10～11)

- (9) 福岡県社交飲食業生活衛生同業組合
 - ・事業名 社交飲食業態改革組織拡大研究会 (12.8.11～12)
 - ・事業名 社交飲食感謝フェアー (12.11.1～12.10)
- (10) 福岡県喫茶飲食業生活衛生同業組合
 - ・事業名 情報提供事業（情報誌制作）
 - ・事業名 技術講習事業 (13.3.24)
- (11) 福岡県すし商生活衛生同業組合
 - ・事業名 経営戦略研修事業 (12.6.27)
 - ・事業名 インターネット研修事業
 - ・事業名 細工寿司展示PR事業 (13.2.2～2.6)
- (12) 福岡県食肉生活衛生同業組合
 - ・事業名 食肉PR事業（PR用チラシ）
 - ・事業名 施設（老人福祉施設・障害福祉施設）への訪問
- (13) 福岡県食鳥肉販売業生活衛生同業組合
 - ・事業名 後継者育成事業 (12.6.22)
 - ・事業名 食鳥肉適正表示推進事業（62店舗年2回調査）
 - ・事業名 組合強化推進事業 (12.9.19)
- (14) 福岡県氷雪販売業生活衛生同業組合
 - ・事業名 氷雪販売業研修事業 (13.2.5～2.7)



「食の安全を考える」シンポジウム開催案内

食の安全、安心に対する不安不信が当局の二重三重の対策にもかかわらず、解消されたとはいえない状況にあります。そこで、正確な情報の提供により消費者の不安解消の一助にでもなればという願いをこめて、下記のとおり「食の安全を考える」シンポジウムを開催いたします。皆様方の積極的なご参加をお願い致します。(参加費 無料)

記

【東京会場】

日時：平成14年4月25日(木) PM 1:30～4:00

会場：全国都市会館3F

千代田区平河町2-4-2 TEL 03-3262-5231

内容：基調講演	厚生労働省東京検疫所	所 長	森田 邦雄
パネラー	東京国際・キャリアダイナミックス	主任研究員	井上 信雄
	(社)全国消費生活相談員協会「食の研究会」副代表		砂川 明美
	東京都飲食業生活衛生同業組合	理事長	阿部 新治郎
	東京都食肉生活衛生同業組合	事務局長	大野谷 靖

【仙台会場】

日時：平成14年5月16日(木) PM 1:30～4:00

会場：仙台ガーデンパレス鳳凰

仙台市宮城野区つつじが岡4-1-5 TEL 022-299-6211

内容：基調講演	岩手大学農学部	教 授	品川 邦汎
パネラー	宮城県環境生活部生活衛生課	課 長	武部 芳明
	(社)全国消費生活相談員協会常任理事	東北支部長	菅 美千世
	全国飲食業生活衛生同業組合連合会	専務理事	小城 哲郎
	宮城県食肉生活衛生同業組合	理事長	丹野 五郎

【神戸会場】

日時：平成14年5月23日(木) PM 1:30～4:00

会場：兵庫県民会館9Fけんみんホール

神戸市中央区下山手通り4-16-3 TEL 078-321-2131

内容：基調講演	厚生労働省東京検疫所	所 長	森田 邦雄
パネラー	兵庫県県民生活部生活衛生課	主 幹	川久 通隆
	(社)全国消費生活相談員協会	理事長	藤井 教子
	全国飲食業生活衛生同業組合連合会	会 長	田中 清三
	全国食肉生活衛生同業組合連合会	会 長	平井 千代治

【熊本会場】

日時：平成14年5月30日(木) PM 1:30～4:00

会場：熊本交通センターホテル3F 大ホール

熊本市桜町3-10 TEL 096-354-8828

内容：基調講演	鹿児島大学農学部獣医学科	教 授	岡本 嘉六
パネラー	熊本県健康福祉部生活衛生課 健康福祉審議員		上口 政光
	(社)全国消費生活相談員協会常任理事	九州支部長	矢野 葉子
	熊本県飲食業生活衛生同業組合	理事長	竹下 和生
	熊本県食肉生活衛生同業組合	理事長	山下 久

(予定)

参加申込み FAXにてお願い致します。

飲食組合関係者 全国飲食業生活衛生同業組合連合会
FAX 03-5402-8629

食肉組合関係者 全国食肉生活衛生同業組合連合会
FAX 03-5563-0463

そ の 他 全国生活衛生営業指導センター
FAX 03-5777-0342

お問合せ 全国指導センター 研修部 沖本・吉田・大城

(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(3月25日現在)

AIU保険会社

東京都千代田区丸の内1-8-2 第1鉄鋼ビル2階

株式会社弘環

東京都渋谷区代々木5-55-6 コンフォール参宮橋5階

芝サン陽印刷株式会社

東京都中央区新川1-22-13

タカラベルモント株式会社

大阪市中央区長堀橋筋2-1

第一生命保険相互会社

東京都千代田区有楽町1-13-1

中央法規出版株式会社

東京都渋谷区代々木2-27-4

東京コンピュータサービス株式会社

東京都文京区本郷1-18-6 トーコンビル

社団法人日本サウナ協会

東京都千代田区六番町一・番町一番館ビル二階

日本標識株式会社

東京都太田区大森本町2-4-9

日本ハム株式会社

大阪市中央区南本町4-47

株式会社エレベータシステムズ

東京都豊島区西池袋3-29-9

株式会社サンエイジ

東京都中央区銀座5-9-17 銀座あづまビル5階

株式会社清光社

横浜市中区山下町1 シルクセンター

株式会社ユニバーサルファミリー

東京都中野区本町4-45-9 ユニバーサルビル

アメリカンファミリー生命保険会社

東京都新宿区西新宿2-6-1新宿住友ビル37階



消費者の「財布の紐」は、こめ結びでなかなか解けそうもない。

しかし、稀には、好調のところもある。アニメ映画の「千と千尋の神隠し」上映の映画業界は、好調との由。外国の映画祭でも好評をいただいたとテレビ・新聞が報じていた。

素人感覚ではあるが、この映画の鑑賞後の満足感・充足感が、他の作品に比較して桁外れに大きかったことが上げられると思う。しかも、それは、世代間を超越して、大人は大人なりに、子供は子供なりに、体験と共感の世界に酔いしれたと聞く。

映画の副題に人間教育とか、心の癒しとかの文言は無かったと記憶する。しかし、大人は自分自身の体験と重ね合わせ、子供は夢の世界に曲直理非を垣間見る。

映画館は、鑑賞の一人ひとりに、平等に夢とロマンの時空間を提供する場所として価値が認識され、次回のこの種の上映への予備客、見込客確保にも一役買ったと見るべきでしょう。

「財布の紐」を解かせるには、お買い上げ一つひとつに、買上者一人ひとりのために詭えられた「心の癒し」が添えられていなければならない。

優良商品は、「心の癒し」がちりばめられていることを、売手は肝に命ずべきと痛感した。

生衛ジャーナル 3月号 平成14年3月25日発行 通巻332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 亀川 潔 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

■制作販売 株式会社 まほろば
〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-25-12 TEL 03(3503)7846 FAX 03(3503)7847