

巻頭言	1
特集 目配り・気配り	
接客の“目配り”と“気配り”	2
お店探訪	3 ~ 8
時の話題「ブランド塩」.....	9
食品リサイクル推進事業について	10 ~ 11
厚生労働省健康局から	12 ~ 13
景気動向調査の概要	14 ~ 15
消費者契約法の理解のために	16 ~ 17
特相員だより	18
せいせい短信	19
センターをたずねて	20 ~ 21
ティーブレイク 連載「狛犬鑑定団が行く」.....	22
“ 最近マナー事情	23
編集室から	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。
- せいせい短信（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



元気発進、地域から発信！

「元気発進、地域から発信！」を年間テーマとしてスタートして3号目を迎えました。今号の特集は「目配り・気配り」です。「流行るお店はここが違う」を長年追究してきた高木経営工学研究所の高木所長が説く「接客の資質」は傾聴に値するノウハウを示

唆しています。そして「お店探訪」では“...ここまでやるか、気配り達人”3店を紹介しました。特集のシンボル・キャラクターとして今回もカニ=イラスト=に登場してもらい、不況をカットしてもらう願いも込めました。

さんそーほー 「山SOHO」ただいま実践中！

今年の3月から、大分県中津江村に部屋を借り、森の新聞社中津江支局を開設した。とはいっても社員はひとり。森の新聞社は私個人の屋号だ。私はフリーのライター兼編集者で印刷物やホームページなどを企画・制作している。

その拠点となるのが、中津江村の「山SOHO」オフィス。山SOHOは、私の造語で、山村でSOHO（Small Office Home Office）スタイルで仕事をすることだ。

農家の長女として生まれた私は学生時代を含む10年間で東京で過ごした。コピーライターとして、家電や化粧品、あらゆる消耗品の広告文を書いた。そうしているうちに自分が消耗した。期を同じくして、実家の母が毎づくりの過労で倒れた。私は母の病気を理由に福岡にUターンした。しかし実際のところは、都会の生活に疲れ、違う生き方を模索するためだったのだ。

Uターン後は熊本の農園での農業実習などを経て、農業にこだわり、農村の良さを伝えたいと思うようになった。そんな時、観光パンフレットを作ったご縁で、中津江村に廃校を利用した定住促進施設「宿泊交流体験館」があることを知り「農業ライターになるなら、農村からの情報発信を」と移り住んだのである。

村人の人の良さは、ワールドカップサッカーのキャンプ地として報道された時にも話題となったが、道を歩いていると、みなさん気さくに声をかけてくださり、そのまま縁側に座ってお茶を飲むことも。福岡、東京、大分と取材で移



大分県中津江村
森の新聞社社主

森 千鶴子

動・移動の毎日、部屋にこもって原稿を書く日々も、こんな村の人との、のどかな時間があるからやれる。村への愛着は日に日に強くなっていく。

杉山の中を歩き、湧き水を飲むうちに、森林の大切さも実感するようになった。木材価格の低迷、高齢化、後継者不足などの問題を抱える林業の状況も見えてきた。それで

も村には、荒れていく山をなんとかしなければと、毎日過酷な山仕事をする若者たちもいる。

私は山仕事もできない、作物も作れない、でもこの村に住まわせてもらっているお返しがしたい。

そこで、近所にある氏神様に「村のために何かさせてください」とお願いをしたところ、村の交流事業、農業支援、特産品開発などを担当する「森川緑（しんせんりょく）課」の仕事をいただいた。筑後川源流である中津江村から、流域住民、有明海の漁民までが一丸となって行う森づくり事業「200海里の森づくり」の紹介パンフレットを作ることになり、たくさんの林業家、森林ボランティアに携わる人々、森林組合の方々に話を聞く機会も得た。そして今、私は、中津江の森のとりこになっている。

私は、山の神様に「森の広報マンになりなさい」と言われたような気がする。森千鶴子の新聞社から、真の意味で森の情報を発信する「森の新聞社」へ。これからも、村の暮らしをベースに、そこに暮らす人々の声、生産者の声、そして森林の発する声に耳を傾け、多くの人々に伝えていきたい。

店舗経営者が従業員に教育すべき

接客の“目配り”と“気配り”



高木経営工学研究所所長（経営士）

高木 敏次

最近の店員の接客の仕方を観察して見ると、実に良く気配り、目配りのできる人と全くお客様の気持ちなど無関心な人との二極化が激しいと思う。これも前者より後者が多いのが店舗経営者なり店長、リーダー格にとっては頭痛の種である。つまり、「ここまでやればよい」と思い込んでしまうような風潮が若者世代には多い。一方、前者は“この道でプロになりたい”“仕事を通して人間性を磨きたい”といった高意識の次元で「働く価値」を見い出そうとする従業員も存在する。これはどうもその人がもっている元々の『資質』（接客への適性）にあるようだ。お客様にどうしたら喜んでいただけるかを天性で感じとれる人と全く他人の立場を考える力のない人との差であろうか。

接客における“目配り”“気配り”は元々の資質、天性にあると結論づけて、その上での採用面接をしてみてもどうであろうか。私の経験からすれば、やはりハード面、つまり魅力的なお店づくりをしている店舗には、より優れた人材が応募してくる。多くの応募者の中から接客への資質を見抜く。厳選された人材を磨くことによって、は

じめて顧客に感動を与える目配り、気配りができる。

しかし、いくら磨きをかけると言っても外部のコンサルタント研修とか、上司がOJT（職場内訓練）をやっても配り方に隙間ができる。雨の日、傘を忘れたお客様を追いかけることはマニュアルにも書いてないし、カウンター内での作業、そして人数的にもお客様を追いかけることは物理的に不可能となる。ここに気配りの隙間ができる。

【接客に向く資質、感性、天性のある人を採用】その上で採用したパート・アルバイト・社員をより一層感性豊かな人材に育て上げることである。つまり、高度な目配り、気配り研修、ロールプレイをして体感度を増す必要がある。

例えば、1. 目配りの乏しい人には“床のゴミ拾い”とか“客席シートの屑拾い”“退席客の食べた食器をすぐ引く”等を責任を持って遂行させる。

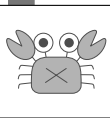
2. 気配りの乏しい人には“トイレの紙の補充”、“冷暖房の調節”、“植木の管理”等を役割分担させる。このように“気付けさせる”ように仕向ける手法が必要である。そして、目配り、気配りの悪い点を直属上司がヒアリングし、その目標に向けた

達成度（目標管理制度の導入）を評価するシステムも必要となろう。目配り、気配りは全てその本人の持つ心の内にあり、心の浄化、高感度化を育てねば、いくらマニュアルを完備しても対応しきれない。

心の浄化、高感度化育成の手法として、接客係全員を集め、「こうしたらお客様に喜んで頂いた」とか、「このような接客用語を使ったらお客様が笑顔を見せてくれた」など、お客様が喜んで頂いたことを各自発表させることによって「それじゃ自分もそのようにしよう」と自分を喚起させる方向に持っていくのがリーダーの役割でもある。

男性に比べ、女性客は特に接客マナーには敏感であり接客マナーを見る目は厳しい。「心の豊かさ」が享受できていない店にはまず、お客は寄り付かない。お客様への目配り、気配りによって感動（感謝→感激→今や感動させる時代）させることができる店舗が生き残っていく。

【高感度な接客係の育成と感動を与える店が生き残る】個人経営店においても「消費心理学」なり、「女性心理学」をマスターすることによって、目配り、気配りの大切さに気づかせることも一考に値するであろう。



京の花街、女将「心に訴えてなんぼどすえ」

お店探訪

「おきばりやす」「へえ、お
おきに。お姉さん」

京の花街、宮川町。町の西に
面した鴨川の向こうに日が暮れ
るころ、お茶屋「花傳」の店先
に、だらりの帯にぼっくり履き
の舞妓たちが姿を見せる。女将
の励ましの声を背に、古い町屋
が並ぶ路地を、お座敷へと歩き
出す。350年の伝統を持つ花街
の風情は、今も変わらない。お
茶屋が紹介者のない客を受けな
い、「一見さんお断り」の慣習
も受け継がれている。だが、
「花傳」の親しみやすさは、敷
居の高い花街に新風を吹き込ん
でいる。(文中、敬称略)

お茶屋「花傳(かでん)」

京都市東山区宮川筋

6 - 377 - 1

女将 武田伊久子(舞妓2人)

ホームページ

<http://www.e-koito.com>

「うちの店は、今で言うイベ
ント企画会社で、お座敷は多目
的スペース。お客さんのアイデ
ア次第でいろんな使い方ができ
るんどすえ」

芸妓だった武田が「花傳」を
開いたのは4年前。客が芸妓、
舞妓を呼んで遊ぶ「お茶屋」と、
舞妓をお座敷に送り出す「置屋」
の両方を営む。2階建て16坪
の建物は、2階に14畳のお座



女将の武田さん(右)の三味線で舞う舞妓さんたち

敷があり、1階はバーカウンタ
ーと2畳ほどの小部屋。こちん
まりした店は深夜までにぎわ
い、30人を超える客で靴の置
き場もない日もあるほどだ。

花街のお茶屋はもっぱら、呉
服業界など地元の老舗の「旦那
衆」がなじみ客で、観光客には
近寄りにくい印象がある。さら
に、一見の客を受けない上、は
っきりした料金が示されず、後
日請求するシステムが、お茶屋
遊びをベールに包まれた世界に
している。「花傳」も花街のし
きたりを守っている。だが、武
田が芸妓「小糸」だったころに
インターネットを学び、自身と
花街を紹介するホームページを
作ったことから、一味違うユニ
ークなお茶屋になった。

全国の観光客らから「一度、
お座敷遊びをしたい」とアクセ
スがある。紹介者のない人には、
武田が宮川町の料理屋などを紹

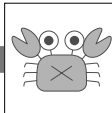
介し、舞妓を派遣する。一度武
田とつながりができれば「一見」

の壁はなくな
る。こう
した形で男
女や年齢を
問わず客が
訪れ、後援
会も発足し、
会員は50人
を超える。

武田は、
お座敷遊び
の初心者に、
予算に応じ
たプランを

示して相談に乗る。お座敷に舞
妓と三味線などを演奏する地方
(じかた)を一人ずつ呼び、杯
を酌み交わしながら舞を見て、
舞妓との会話を楽しむ2時間半
のプランが人気だ。「まずはお
茶屋で飲んでみたい」という客
には、バーカウンターを5,000
円飲み放題で利用してもらう。
これで雰囲気慣れ、お座敷遊
びに進む客も多い。上級者は小
部屋にひいきの舞妓を呼んで、
少人数でゆっくり語らう。

「お座敷は別世界。浮世を忘
れて、お客さんが楽しく過ごせ
る演出が必要どすねん」。武田
の言葉通り、お茶屋では女将も
芸妓、舞妓も、物価など生活の
においがする話題は決してしな
い。客には「お兄さん」「お姉
さん」と呼びかけ、プライバシー
に触れないよう気を配る。新米
の舞妓は、お座敷で「おお
きに」「すんまへん」しか言え



お座敷に出る前にお化粧をする舞妓さん



ず、慣れるとついおしゃべりになるものだが、だんだんと先輩たちの会話を盗み、「お客さんの気持ちを考え、言葉を選んで話す」ことを覚えていく。

客と舞妓の呼吸が合い、客がリラックスして場が盛り上がると、居心地の良さについて深夜まで、となることもしばしばだ。後援会のメンバーたちが自身の趣味の仲間と、昼間、お座敷に集まることもある。ワイン愛好家の集いでは、お茶屋が客の希望する銘柄を仕入れ、ワイン通の舞妓を“ソムリエ”に試飲会となる。武田が三味線の師匠を呼び、客を対象にお稽古の会も始めるなど、新しい試みに客の輪はどんどん広がっている。

武田は「花傳」で小桃、小扇の舞妓2人と暮らし、舞妓見習いも一人受け入れている。武田のホームページには舞妓志願のアクセスも多く、小桃もその一人だった。小桃は帰国子女。メキシコで生まれ、北京でも暮らした経験から日本の伝統文化に

愛猫を抱いて「花傳」の玄関に立つ武田さん



憧れ、花街の門を叩いた。

武田は舞妓の母親、姉代わりとして、花街のしきたり、着物での立ち居振る舞い、京言葉などを一から厳しくしつける。「今の子は、人から何かしてもらうことに慣れきってはります。花街は正反対。徹底してお客さんのために汗を流し、心に訴えかけてなんぼやと、朝まででもコンコンと言い聞かすのだ」と、武田は言う。

「お姉さん（武田）は理想の舞妓像を持った強い人どすえ」と小桃。舞妓は道で観光客から写真を撮られるのを嫌がることも多いが、小桃や小扇は武田から、「あんたらは京都の“顔”やさかい、観光のお客さんにも京都に良い印象を持ってもらうよう振る舞うのどっせ」と固く言われている。

インターネットで客を広げる武田のやり方が、伝統と格式を重んじる花街に受け入れられるには、時間がかかった。だが、京都市内の五つの花街はレジャーの多様化や不況で客足が伸びず、お茶屋や置屋が減っている。宮川町でも、お茶屋は40軒、芸妓、舞妓は60人ほどだ。武田は現実を見据えている。

「インターネットを始めて、花街にいったん来てみたいけど、きっかけがない人がこんなにいはったと知って、ほんまに感激どした。今の世の中では、花街は忘れられていくんじゃないかと思うてましたから」。武田のささやかな“花街改革”は続く。彼女と知り合えた同世代の女性客の一人として、エールを送り続けたい。

富山県黒部市職員

本多 茂さん



「京都の友人の経営するパソコンスクール」の企画で武田さんと知り合い、『花傳』に通信始めて早4年。花街では、お茶屋と客との深い信頼関係に支えられ、財布を持たずに安心して遊びができます。

お座敷では憧れの京言葉に夢心

私のお気に入り

地。小鳥のさえずりのような音の出る盃で上手に酒を飲ませ、舞妓さんとゲームで盛り上げます。アットホームな雰囲気になった後は、お稽古の厳しさが垣間見える優雅な舞に、身も心もトロトロです。お手洗いにいくと、扉の横で舞妓さんが正座して待っているのには驚きました。用を足す間に仕事を思い出すのを避け、お遊びに没頭させる気配りだそうですね。一度、花街の世界にじっくり身をゆだねてみてはどうでしょう」

女性一人でごゆっくり夕食を、メニューと内装で気配り

お店探訪

「おじさんメニューは置きません。置くと女性が来なくなりますから」「うちは50%のお客さんに好かれればいいんです」——“女性のための定食屋”を掲げる「おはち」日比谷店は、女性が最大の客。コンセプトが明快だけでなく、内装、BGM、メニュー、スタッフ、どれも会社帰りの20代女性が立ち寄れるよう、気配りと気遣いに徹している。(文中、敬称略)

「おはち」日比谷店
東京都千代田区有楽町
1 - 6 - 3
(無休)
電話 03 - 5501 - 3590

オフィス街の定食屋なら、帰宅前のおじさん族が、焼き鳥、枝豆を並べて酒をちびちび、というのが定番だ。

が、ここの飲み物メニューの酒は、生ビール(400円)しかない。それらしい「つまみ」も全くない。あるのは、生たまご(60円)、冷奴(100円)、納豆(100円)など、いかにも惣菜らしいものだけ。若い女性を惹きつける決め手なのか、きんぴら、ひじき、おひたし(いずれも100円)、デザートのかず餅(280円)が目を引き。

確かに“飲み屋”ではない。女性でも入れる和定食の店と



▲スタッフの平塚
士朗さん
◀ 明るい店内は清潔感あふれる

して、ハンバーガーショップチェーンのフレッシュネスバーガーが昨年2月、ここ日比谷に試験店として開店した。

「20代の女性に照準を合わせるため、内装に気を遣った」と、広報の中西玲二(33)は言う。

間接照明で照らされた店内は明るい。木目のテーブルとゴールドのいすが、落ち着いた雰囲気を出している。隣のテーブルとの間隔も十分あり、いすは深く座れてくつろげる。

吉祥寺や日本橋の店には、おしゃれな壁画も飾られている。店内にはジャズが流れ、清潔感あふれる。会社帰りの一人の時間を過ごしてもいいと感じさせる気遣いが、究極の工夫だ。

OLたちに「安くて、おいしい」と言わせるメニューも自慢。煮物、焼き物、揚げ物定食が、それぞれ580円から800円。社員食堂並みの価格だ。

つくね定食のつくねには、なんこつとわかめが入り、割ると中が緑色。ハンバーグには、れんこんとおから、コロケにはごぼうが入っている。外食が多

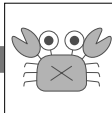
い人にとって野菜不足は気になる。そうしたヘルシー感覚に敏感な若い女性を意識した。

料理の見た目も重視した。焼き魚や揚げ物には、葉ものや木の芽などをあしらひ、おしゃれ感を演出。おいしいと評判の米は、こしひかりをベースにしたオリジナルのブレンド。大根の汁を混ぜて炊く。火の回りを良くするため、五升釜で三升しか炊かない。

一人暮らしの働く女性にとって、帰宅後に夕食を作って一人で食べるのは、何かと億劫なもの。材料費も高くつく。そうした女性が、一人で食事を済ますにはもってこいの店だ。

中西は、「これまでの定食屋はおじさんが行く暗いイメージがあり、女性が入りづかった。割烹に行けば和食は食べられるが、夜はお酒を飲まなくてはいけない。こういう隙間のニーズにこたえるために出した店です」と説明する。

「おはち」は、前金制。客はメニューを選んでレジで代金を払い、席に着くと、料理が運ば



れてくる。

テーブル席とカウンター席が二階と三階に合計40席。一人で入って急いで食事を済ませる人もいれば、本や携帯電話を片手にくつろぐ人の姿もある。

スタッフの平塚士朗(23)は接客について、「がつがつやらない、サラサラとソフトな感じで」という。「こんにちは」で迎える。「『いらっしやいませ』より気負いを感じることがない」という。コーヒーチェーン店の和定食版といった感覚を心がけているそうだ。

マニュアルがある訳ではない。あくまでスタッフ中心に考えた。マニュアルを作ると、中身のないうわべだけの接し方になってしまうので、敢えてマニュアルは作らない、という。

「お客さんによって、構われたくない人は見ればわかる。そうした人には静けさを、厨房をのぞき込むような中年のお客さんには声をかけたりして」臨機応変に対応する、と平塚。

スタッフは、店長以外は全員がアルバイト。合計で30名いるが、店内で常時7名がてきばきと動き回る。私服の上にコックコートを着て、頭には三角巾が帽子をかぶり、清潔感を出すように工夫している。

こうした努力が功を奏してか、開店当初こそ赤字が続いたが、今では昼食時に行列ができるほど。認知度が高まったのか、毎日平均700人が来店する。

「おはち」は、シーズンごと



◀「おはち」日比谷店の入り口

にメニューを少しずつ変える。最新メニューは、「みぞれ煮定食・ささみ揚げだし豆腐」(650円)、「きじ焼定食・若鶏の炭火焼き」(680円)など。

和食に限定するのは、今の人は何があるのか分かりやすい店を好む傾向があるからだそうだ。唯一のどんぶり物、「鮪ユッケ丼・鮪の和風ユッケ卵黄添え」以外は増やさず、パスタや麺ものは決して出すことはない、と、中西ははっきり言う。

もう一つ、日本人の根強い和食嗜好。外食産業における、イタリアンやエスニックフードのブームに比べても、ずっと息の長い分野だという。

中西は、「100%の人に好かれようと、あれこれと手を出してしまうと、店のコンセプトをつぶして失敗する」と指摘する。

50%の人にターゲットをしぼっても、あとの人たちも次第についてくるそうだ。「おはち」の場合、その50%とは、20代の女性。その女性たちが入ると、彼女たちが男性客を連れてくる。そして、中高年の客も入るようになる。日比谷店の客層は、OL60%、サラリーマン40%。その半数が20代だ。

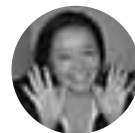
開店時間を昼と夜に区切っていないのと、一人でも入りやすい店作りにしたため、営業の途中の人がちょっと立ち寄ったりするのにも利用されることが多い、という。他店に比べ、一日中同じペースで客足がある。

いまは、渋谷、恵比寿、六本木、千歳烏山、日本橋、吉祥寺にも店舗がある。3年後には山手線内外にそれぞれ50店ずつ出店するのが目標だそうだ。

食の形が変わる中、新しいニーズに応える店として、「おはち」は、働く若い女性の応援団になりつつある。

私のお気に入り

今までファーストフード店などについて入ってしまったのですが、食事はしっかりしたものを食べたいと思っていたのでとても助かります。会社が近くなので、お昼に同僚を誘って行ったこともありますが、一人でも入ります。とにかくメニューが美味しそうで気に入っているのと、気軽に入れる雰囲気が良いと思います。



会社員 稲生 英里子さん(32)
「会社の帰りや営業でお昼を食べ

そこねた時にとても便利だと分かって、最近よく『おはち』に行くようになりました。体に良さそうなメニューを手軽に食べられるので、気に入ってます。安いのもいいですね。



◀ 宿泊客のアメリカ人（右から2人目）と記念写真におさまる（左から）次男の友仁、友彦、ひろみ、安代（右端）

▼ 高張り提灯の下、人力車も待機する蔵造りの入り口



旅人を江戸の時空へいざなう

お店探訪

旅は、非日常性への出立でもある。そのお手伝いをする中継点が旅館やホテル。地方から上京した旅人ばかりか、同窓会や同好会など団体客の宴席に集まった都内の住人も、たつぷりと「江戸情緒」を満喫できる旅館が東京・浅草にある。宿主（あるじ）は、非日常性へ誘う“気配りの達人”に徹し、自らも非日常性の時空を翔ける旅人を自認する。（文中、敬称略）

旅館「助六の宿 貞千代」
東京都台東区浅草2 - 20 - 1
経営者 望月 友彦（62）
和室20室（収容客数106名）
従業員 20名
電話 03 - 3842 - 6431

物売りの声が飛び交う浅草寺の仲見世通りから同寺の五重の塔を左折する。急に喧騒が遠く。江戸情緒の本舞台ともいう

べき浅草寺の雰囲気身をまとってから、めざす旅館を訪れたかったからだ。

国際通りと言問通りが交差する角に「助六の宿・貞千代」が楚々としたたたずまいで店を構えている。

入口の高張り提灯や看板のマークは、当り矢のなかに「さ」の字が組み込んである。人力車が横付けされている。提灯に灯がともると、池波正太郎の「鬼平犯科帖」の世界に変わる。

二代目当主である望月友彦が、涼しげな薄紺の作務衣（さむえ）姿でフロントに現れた。半白の短髪、柔和な視線…。生粋の浅草生まれ、浅草育ちだ。

友彦を支えるのは女将のひろみ、長男の嫁で若女将の安代、それに次男の友仁（30）。長男の丈義（32）は大手旅行代理店に勤める。

旅人を江戸の時空へいざなう望月のアイデアは、底が知れない。

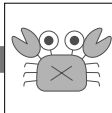
部屋番号は「い組三番」「ろ組二番」。町火消しにあやかって、入口の脇に灯った角行燈（あんどん）に、そう記されている。廊下の片隅には江戸の消火道具である竜吐水がさりげなく置いてある。押し絵羽子板やお茶を運ぶお小姓風からくり人形が飾られ、床の間には本物の花魁（おいらん）のたばこ盆が置いてある。廊下の壁には、吉原や浅草を描いた春信や広重の浮世絵、錦絵（にしきえ）のほか、捕り物の十手や刺股（さすまた）、火消し用の鳶口（とびぐち）が掛かっている。蘊蓄（うんちく）ある人なら、興味尽きないこと請け合いである。

江戸下町の風情にどこまでもこだわった。

夜、10時になると、従業員が「火の用心」と、拍子木を打って館内を回る。

料理も、池波正太郎の作品を熟読し、板さん（料理長）と研究して「江戸町衆料理」を出している。

極め付きは宴会の余興として団体客の注文に応じる「江戸趣味プラン」。



▶ 宴会客の前で芸を披露する幫間の桜川七好さん



「貞千代」は14年前、全館鉄筋7階建てに建て替えたのを機に、江戸町衆の雰囲気や前風に打ち出す宿に变身した。扇を投げて的を落とす投扇興(とうせんきょう)などのお座敷遊び、現在は4人しか残っていない幫間(ほうかん)による芸、はたまた落語家の小咄(こばなし)を聴きながらの屋形船での宴会、講談師が添乗する江戸巡りコースなどなど…。

名前も、改装と同時に「ホテル貞千代」から、近くの花川戸に住んでいたという歌舞伎の助六をイメージして「助六の宿貞千代」に変えた。

そもそものきっかけは27年前。二つ目の落語家が、けいこを兼ねて落語をやらせてほしいと言ってきた。年間200日、約40人の若手が交代で来ては高座を務めた。この「貞千代寄席」は17年前、発展的に解消し、

「江戸芸能研鑽(けんさん)会」が結成された。望月は世話人を務める。都内や地方の旅館、団体の宴会に出前出張したり、「貞千代」で各種江戸芸能の勉強会を開いている。

变身願望のお客様を満足させる企画も用意されている。半玉(はんぎょく)さん姿に変装した〇しを乗せた人力車が宿を出て、観光客でにぎわう浅草寺に入っていく。旅行会社とタイアップして

始めた下町巡りツアーだ。

「江戸趣味宴会にしる、半玉变身にしる、もうけ度外視です。浅草の宣伝だと思ってやってます」と望月は苦笑いする。

北大を出て1年間の社会人生の後、母親・さだが経営する旅館の後を継いだ。「ここから出た芸人が浅草の名を口にする事で、浅草が忘れられないでいる。要は芸人が出入りする町になればいいんです」

バブル崩壊後、客は減ったが、「江戸趣味プラン」を注文する都内の客が増えた。

「どうやったら生き残れるか、いつも危機感がある」と望月。「全国的に有名な〇〇温泉と□□温泉の旅館を比べると、建物もサービスも料理も判で押したように同じ。これじゃあ、国内旅行がつまんないわけです。安く、しかも冒険心をそこそこ満足させてくれる海外旅行に流れ

ていくのは当然です」

夕刻、出囃子はつかないものの、望月は芸人の心意気でしゃんとさせる。

宴席に挨拶に出ると、ちょっとした小咄を披露し、男性客には「宿泊証明書」を、女性客には「魔除け、虫除け、男寄せにご利益がある」と口上して焼印のある木札を配る。「宿泊証明書」には「奥様、ご帰宅の際には笑顔でお迎え下さいませ」とある。「確かに当旅館に宿泊しましたよ」というアリバイ証明書である。本気と冗談の微妙なバランスの上に成り立つウィットに、座が沸き立つ。

「助六は江戸の代名詞、浅草の心意気」と言う望月の、浅草を盛り立てるアイデアは、まだまだ枯れない。

千葉県君津市奥米

公務員 鈴木 徳浩



「以前、消防団の寄り合いのさい、貞千代さんにお世話になりました。今回は地区の跡取りで結成している『奥米与太郎の会』の会員八人で一泊の予定で来まし

私のお気に入り

た。九月末の秋祭りの前風景をつけるためですが、三社祭で有名な浅草の雰囲気にあやかりたいという気持ちもあります。今回も私が幹事ですが、仲間に貞千代さんの話をしたら、みんなすごく興味を示してくれました。貞千代さんのサービスは、とにかく半端じゃない。どこまでやるのか、今度は何をやってくれるのかって…。」

ブランド塩

デパート地下の食品コーナーや専門店で、産地を冠した「ブランド塩」が人気を集めている。ブランド塩の人気は外食産業にも影響を与えている。高級レストランから焼肉店、ラーメン店さらには総菜店まで、使う塩を吟味するようになってきた。

ブランド塩は、一九九七年の塩の専売制廃止に伴って拡大。旧専売公社の

「食塩」とは別に、「自然塩」をうたう塩が次々と登場した。今年四月には輸入、卸売りの完全自由化をきっかけに、海外の珍しい産地の塩も目立ちはじめた。日本塩工業会技術部長の尾方昇さんによると、今や二千種に及び、「世界でダントツの多さだ」という。

海水からつくる塩に加え、海洋深層塩や岩塩なども増加。味と健康とロマンを求める消費者のニーズが背景にあるようだ。

新宿タカシマヤでは約八十種

類の塩が並び、同じ階の総菜売り場からのお薦めやお客の要望を積極的に取り入れ、品数を増やしている。

また沖縄産ブランド塩の人気に応じて銀座わしたシヨップ（東京・銀座）では、石垣、宮古など島ごとの塩を用意しており、メモを片手にしたお客が引きもきらない。

ブランド塩は、食塩に比べて

味、健康、ロマンを追う



国内外の塩約80種が並び、お試し用量り売りもある「新宿タカシマヤ」

ミネラル分が豊富で、甘みや柔らかさを感じる人が多い。そんな味の違いとともに、身近な健康食品としての人気が高い。血圧の上昇を抑えるとされるカリウムやマグネシウムなどを特に気にするお客さんが多いという。

売れ筋ランキングでは常に上位を占める兵庫県赤穂市の「赤穂の天塩（あましお）」が「食塩」から首位を奪う月もあるほど。

海外ものでは、フランス・ゲランドの塩の人气が高いが、遠い産地に思いをはせ、アンデスやチベット、クリスマス島の岩塩を求めるお客も多い。

一口にブランド塩といっても、粒の大きさや湿り気、原材料の成分、製法、産地の違いとまさに多種多様。価格も一キロ三百〜二千元前後とばらつきがあり、一キロ百十円程度の「食塩」に比べれば高

い。国内塩では一キロ三百円強と五百^{グラム}千円前後の二つに大きく分かれる。

前者の「赤穂の天塩」や松山市の「伯方（はかた）の塩」は、オーストラリアやメキシコから太陽で干上げた天日塩を輸入、それに国内でにがりを混ぜたり、海水に再び溶かしたりして、煮詰め直す再製塩だ。

後者は、多くが産地近郊の海水を釜で炊き上げて濃縮するという昔ながらの製法でつくっている。生産者のほとんどは中小規模で、職人芸や家内工業的な製法に頼っているため、需要に応じきれないケースも多い。

ブランド塩のほとんどが「天然塩」「自然塩」と表示している。が、JAS法などで明確な基準があるわけではない。輸入塩には「ミネラルたっぷり」とうたっているが、成分表示すらないものもある。

前出の尾方昇技術部長によると、「直接舐めたり、キュウリにつけてかじった味で選ぶと失敗します。実際の料理で使ってからまとめ買いして」と注意する。

食品リサイクルへ推進会議を設立

全国生活衛生営業指導センター指導調査部次長 鈴木 芳徳

急がれる食品循環資源の再生利用

わが国の食品廃棄物は、年間約2千万トン（米の年間消費量約1千万トンの2倍）と量が増える一方、肥飼料などへの再生利用はその1割弱に止まっており、循環型社会を築く上で、そのリサイクルが課題となっている。

食品循環資源を再生利用し、食品廃棄物を抑制・減量するため、昨年5月、食品リサイクル法が施行された。これにより、環境相、農水相、厚労相らが、食品製造、流通、外食などの食品関連事業者に指導や助言（大量排出者には勧告、命令）を行い、再生利用事業者の登録や食品関連事業者による再生利用事業計画の認定を行うことになった。

国の基本方針では、平成18年度までに食品循環資源の再生利用率を20%に上げることを掲げており、同法によって、すべての食品関連事業者は、規模などに関わりなく、これを目標

として食品廃棄物の再生利用に取り組むことになっている。

*** 食品廃棄物の分類：**食品廃棄物は、食品製造段階の残さ（産業廃棄物） 食品流通段階における売れ残りなどの廃棄物（一般廃棄物） 消費段階における調理くず、食べ残し（一般廃棄物）（家庭からの廃棄物は、食品リサイクル法の対象外）

生活衛生関係営業の対応

この法律は、旅館 麺類 食肉 一般飲食 すし商 食鳥肉販売 喫茶飲食 中華料理 社交飲食 料理——の業種に適用される。

また、国の基本方針に基づいて、この業種の生活衛生同業組合、同連合会は、「再生利用事業計画」を策定し、主務大臣の承認を受けることができることになっている。

生活衛生関係業は中小零細な事業所が多いうえ、個々に取り組むと負担も大きいと、業界で効率的なリサイクルシステムを構築することが必要となり、このため、生活衛生関係営業全

食品リサイクル推進会議委員名（ は座長）

区 分	氏 名	職 業	備 考
学識経験者	河村 清史	埼玉県環境科学国際センター 研究所長	
	小林 康彦	(財)日本環境衛生センター専務理事	
	大塚 康治	(財)日本環境衛生センター環境工学部業務企画課長代理	
地方公共団体	金澤 豊	栃木県野木町町長	生ごみリサイクルの創設
食品関連事業者	岡田 光郷	(株)パレスホテル取締役施設部長	ホテルの食品リサイクルの先駆け
	福田 俊明	「伊万里亭」経営（伊万里料飲組合副組合長）	「伊万里はちがめプラン」の創設
登録再生利用事業者	佐久間清敏	日本アグリ株代表取締役	栃木県上河内村
農林漁業者	藤井 良晴	全国農業協同組合中央会営農対策室長	
消費者	釘宮 雅子	主婦	

（注）上記委員のほか、10業種の各連合会の事務局長等及び厚生労働省担当部課長補佐がオブザーバーとして参加している。

体の指導を行う全国指導センターが中心となって「効率的リサイクルシステム」を構築すべく、今年度から「食品リサイクル推進事業」を実施することになった。

食品リサイクル推進事業

事業は平成14年度を初年度とした、平成18年度までの5年間にわたる事業となっている。

初年度は、(財)全国生活衛生営業指導センターに「食品リサイクル推進会議(以下「推進会議」)」を設け、飲食業・旅館業など食品関連事業者から1年間に発生する再生利用食品量の調査 再生処理可能業者の調査 乾燥など減量化用機器の調査 リサイクル・減量化費用の試算 食品循環資源の需要調査——を行う。

推進会議は、食品循環資源の再生利用に関わる食品関連事業者、登録再生利用事業者、農林漁業者のほか、学識経験者、地方公共団体、消費者代表の10人以内で構成され、生活衛生関係連合会(10業種)は、オブザーバーとして参加できる。(前頁「推進会議委員名簿」参照)

今年度の具体的な事業内容は次の通り。

・**再生利用食品量の調査** = 食品関連事業者の再生利用食品量の調査票を作成し、都道府県生活衛生営業指導センターを通じて、飲食業、ホテル・旅館業など10業種について期別に調査。各地域での食品循環資源の定量化のための基準的数値を算出する。

・**再生処理可能業者の調査** = 再生利用を推進するには、再生処理事業者が必要だが、要件をクリアしている登録再生利用事業者は、現在全国で16業者しかない。再生処理事業者を増やすためには、再生処理の隘路や解決のための方法などを検討する必要がある、都道府県生活衛生営業指導センターを通して再生処理可能事業者の実態調査を行う。

・**減量化機器の調査** = 食品廃棄物は、脱水、乾燥、発酵、炭化によって減量することで、運搬や処理が容易になり、費用削減の効果もある。

食品廃棄物から食品循環資源を取り出して再生利用する場合、コンポスターや、肥飼料化するための設備、保管容器などの種類・用途等について調査・評価する。

・**リサイクル・減量化費用の試算** = 飲食店営業、旅館営業などの再生利用食品の年間発生量の調査結果を基に、リサイクル・減量化を行う場合の費用を試算する。具体的には、リサイクル・減量化に必要な費用 食品廃棄物として処分するのに必要な費用 リサイクル・減量化によって生じる費用効果——を試算する。

・**食品循環資源の需要調査** = 食品循環資源が、肥飼料として、今後十数年にわたって農林漁業業者らからどの程度の需要が見込まれるかを調査して、把握する。

第1回推進会議

当指導センター会議室で7月26日、全委員、オブザーバー、厚生労働省生活衛生課担当官が出席して開催された。会議では、食品廃棄物の発生量調査と再生利用可能業者調査などについて、その内容、手法などについて、活発に意見が交換された。

当指導センターとしては、この結果を参考に、食品関連事業者に関係する生活衛生同業組合連合会、組合、再生利用事業者、農林漁業者団体などの協力を得て、各地域で事業者が利用しやすい、効果的な「効率的リサイクルシステム」を構築できるよう全力を尽くしたい。

厚生労働省人事(8月30日付)

健康局長・高原亮治氏(前社会・援護局障害保健福祉部長) = 下田智久氏の辞職により

大臣官房審議官(老健・健康担当)・恒川謙司氏(前大臣官房国際課長) = 伍藤忠春氏の社会保険庁次長転出により 生活衛生課長・芝田文男氏(前内閣府沖縄振興局総務課事業振興室長) = 清水美智夫氏の健康局国立病院部企画課長転出により

一般会計要求

[] 内は14年度予算、単位は百万円

生活衛生関係営業対策 1,902 [2,339]

1. 全国生活衛生営業指導センターへの補助

308 [310]

(1) 食品リサイクル推進事業 16 [11]

・飲食店や旅館業等における食品リサイクルシステムを構築するための経費

(2) 中央指導員等の確保 64 [65]

(3) 中央指導員等が行う指導事業費、研修費等 27 [33]

(4) 生活衛生関係営業振興事業助成費 201 [201]

・各生活衛生同業組合連合会等が行う振興事業への助成

2. 都道府県生活衛生営業指導センターへの補助

561 [574]

(1) 経営指導員等の確保 431 [443]

(2) 経営指導員が行う相談事業、活性化促進事業費等 130 [131]

3. 生活衛生資金融資補給金 1,007 [1,428]

・国民生活金融公庫の生活衛生資金融資貸付業務に係る補給金

建築物等環境衛生対策 34 [34]

○シックハウス対策の推進 24 [24]

・情報提供の充実

メニュー予算(他局・他課等計上)への要求

○シックハウス対策

・医療施設等施設・設備整備への補助

[14年度からメニュー化] (補助率：1/3)

環境調整室(クリーンルーム)の施設・設備整備

○レジオネラ対策

・保健衛生施設等設備整備費の補助対象に追加(補助率：1/3)

電極式残留塩素測定器

薬湯等の色のついた湯についても残留

塩素濃度を的確に測定できる機器

検査用ファイバースコープ

曲折等している配管内に付着する生物膜の存否や除去の可否等を確認する機器

生活衛生資金貸付(国民生活金融公庫)要求

単位は億円

(1) 貸付計画額 2,300 [2,300]

(2) 振興特利品目の追加等

特別貸付[特別利率適用]

・毛髪・頭皮カウンセリング関連機器の追加(理容業)

・店舗等に係る融資条件の改善

・無担保・無保証の小企業等設備改善資金特別貸付の特例措置の1年延長

・生活衛生経営安定貸付等の取扱期間の1年延長

特例貸付[融資額特例等]

・受動喫煙防止施設の融資対象への追加

・自動車NOx・PM(窒素酸化物・粒子状物質)法の排出基準に適合する業務用自動車の追加

・事業展開支援資金の取扱期間の1年延長

生活衛生関係営業経営

実態調査について(お知らせ)

昭和39年より実施してきました生活衛生関係営業経営実態調査の実施委託先が平成14年から(財)全国生活衛生営業指導センターに変わりました。

それに伴い、今まで県の職員や保健所の職員からお配りしていた調査票を各県の指導センター職員や同業組合の職員から配布し、各県の指導センター宛て郵送で回収することになります。

調査の実施方法は変わりますが、統計のため以外には使用しないという目的と調査票の最終回収先が厚生労働省健康局生活衛生課であるこ

と、関係者の守秘義務、調査の項目などは変わりませんので、今後の生活衛生関係営業の存続・発展のために経営者の皆様の御協力をお願いいたします。

なお、平成14年度調査の対象業種は、一般公衆浴場、氷雪販売業、飲食店営業（そば・うどん店）で、調査日は10月1日（火）となります。

* 項目によっては10月1日を基準とした、前1週間、前1か月の場合もあります。

身体障害者補助犬法について

「身体障害者補助犬法」は、身体障害者補助犬を育成し、身体障害者に様々な施設を利用してもらうことで身体障害者の自立や社会参加の機会を増やしてもらおうというものです。

施行日 平成14年10月1日

ただし、不特定多数の人々が利用する施設（ホテル、レストラン等）については、1年間を周知期間とし、平成15年10月1日施行となります。

身体障害者補助犬とは・・・

身体障害者補助犬（以下、補助犬）とは、盲導犬・介助犬・聴導犬として、厚生労働大臣指定の法人に認定された犬をいいます。聴導犬はオレンジ色の首輪や引き綱、ベストなどが目印です。介助犬は「介助」と書かれたベストを付けていることがありますが盲導犬はハーネス（使用者と犬の間で言葉や気持ちを交わすためのもの）以外何も付けていない事が多いです。

補助犬は、使用者の指示に従うよう訓練され、清潔を保つように法律でも規定されています。いわゆるペットではありません。

補助犬使用者が訪れたら・・・

まず、使用者に声をかけてください。補助犬については「無視」し、絶対に補助犬に声をか

けたり、さわったり、ハーネス・引き綱等にさわったりしないでください。補助犬を座らせる場所は使用者が心得ています（使用者の椅子の下など）が、不都合がある場合は使用者に説明して移動してもらってください。

（レストラン・飲食店）

盲導犬の使用者の場合は座席まで必ず案内し、椅子やテーブルの位置や高さを手で確認してもらってください。サービスを提供する際にも簡単な位置の説明を行ってください。点字メニューがない場合には、メニューと価格を読み上げてあげてください。

聴導犬の使用者に質問された場合は、紙に書いて回答するかゆっくりと回答（読唇のため）してください。

（ホテル・旅館）

補助犬の食事や排泄等については、使用者から申し出がない限り、すべて使用者が準備しています。

施設の説明の時に、盲導犬の使用者であれば、位置の説明をし、確認してもらってください。次のことが可能であれば更に喜ばれます。

- ・部屋の選択（エレベーターや非常口に近い部屋等）
- ・部屋のドアノブに印（シールを貼ったり、物をさげたり）をつける。

聴導犬や介助犬の使用者にも施設や設備等の説明をし、確認してもらってください。

（その他の施設）

補助犬については、上記の説明と同じです。仕事中の補助犬が気を散らすような行為（声をかけたり、さわったり）は使用者と補助犬の会話の妨げになるのでしないこと。補助犬の世話は使用者が行うので特に必要ないこと。補助犬はペットではないこと等を周りのお客様にも理解していただけるように従業者にも十分説明してください。

生活関連企業の景気動向等調査概要

—— 平成14年4～6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14年4～6月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

～依然として厳しい生活関連企業の景況～

（概況）

「業況」「売上」の各DIをみると、今期は、いずれも前期に比べて上昇しましたが、個人消費低迷の影響を受け、低い水準にとどまっており、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。

来期は、業況DI、売上DIともに上昇する見通しとなっており、景況に下げ止まりへの期待がみられます。

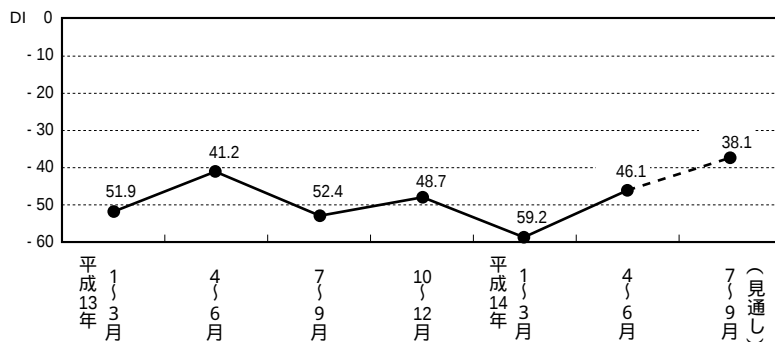


図1 業況DIの状況（全業種計、前期比）

（1）業況

平成14年4～6月期の業況DI（前期より「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合）は▲46.1となり、前期に比べ13.1ポイント上昇していますが、▲40台後半の低い水準にとどまっており、個人消費が依然として低迷していることもあって、生活関連企業の業況は厳しい状況が続いています。

来期についても▲38.1と今期に比べ8.0ポイント上昇する見通しとなっており、下げ止まりへの期待がみられます。（図1）

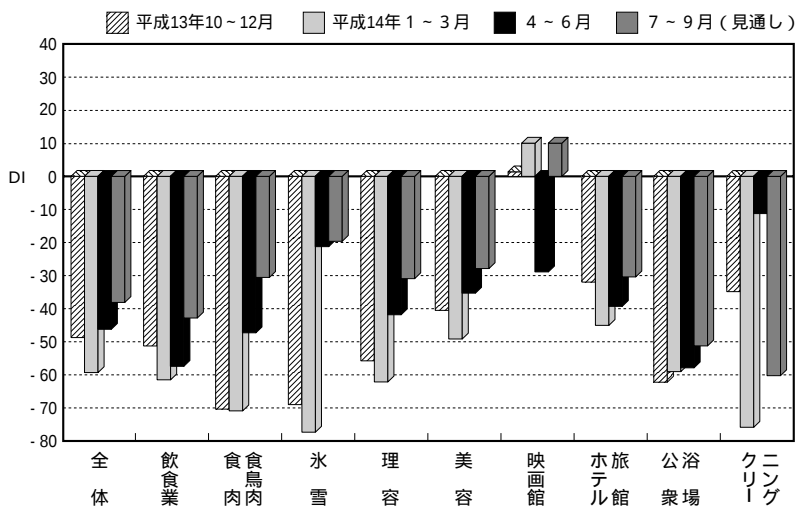


図2 業種別業況DIの推移（前期比）

業種別にみると、「映画館」を除く

8業種で上昇しており、特に、牛海綿状脳症（以下「BSE」）の影響をうけてDIの落ち込みが激しかった「食肉・食鳥肉販売業」はBSE感染牛が確認される以前の平成13年4～6月期の水準近くまで回復しています。

来期は、季節要因で例年同様に低下を予想している「クリーニング業」を除く8業種で上昇する見通しとなっています。（図2）

BSEの影響について総務省「家計調査報告」をみると、牛肉の1世帯あたりの消費購入数量は、昨年10月に前年比41.4%へ落ち込んだ後、12月までは前年比50%台に低迷し、豚肉や鶏肉がその代替需要を補っていましたが、国の

食肉安全対策が消費者に理解されてきたことなどを背景に14年4月以降は前年比80%台に回復して推移しています。

14年5月に4頭目のBSE感染牛が確認されましたが、6月の消費購入数量も前年比83.6%と前月を若干上回っており、消費回復に与えた影響はほとんどなかったことが伺えます。（下記「トピックス」参照）

当公庫におきましても、平成13年10月4日に特別相談窓口を設置してBSEにより影響を受けた中小企業者の資金需要に対応しています。設置した10月には、2,000件近くの相談がありましたが、今年4月以降は2ケタ台に減少しています。

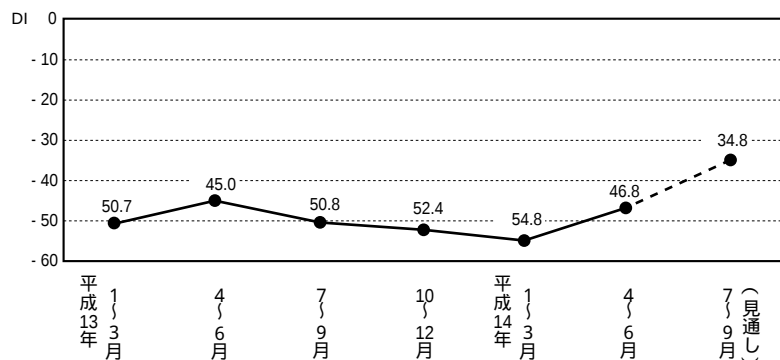


図3 売上DIの状況（全業種計、前年同期比）

（2）売上

14年4～6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、▲46.8と前期に比べ8.0ポイント上昇しています。

来期についても12.0ポイント上昇する見通しとなっており、今夏の猛暑による需要増加に期待を寄せています。（図3）

〔トピックス〕

「牛肉の消費購入数量」前年比80%台へ回復

～ 総務省「家計調査報告」より ～

「牛肉の消費購入数量」は14年4月以降、前年比80%台を回復して推移している。

（単位：グラム、%）

	13年 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	14年 1月	2月	3月	4月	5月	6月
牛肉	(94.6) 751	(94.6) 771	(99.6) 831	(78.2) 625	(41.4) 352	(50.9) 421	(55.9) 582	(64.3) 510	(68.8) 506	(78.8) 618	(84.9) 643	(83.2) 668	(83.6) 671
豚肉	(97.0) 1,271	(98.9) 1,256	(100.7) 1,271	(104.1) 1,359	(110.1) 1,543	(107.3) 1,516	(110.6) 1,628	(105.3) 1,386	(108.8) 1,404	(110.2) 1,486	(111.6) 1,391	(108.9) 1,412	(103.2) 1,338
鶏肉	(97.7) 884	(91.0) 778	(97.2) 807	(100.5) 972	(110.8) 1,111	(107.8) 1,079	(107.1) 1,365	(104.9) 988	(104.8) 1,001	(107.9) 1,021	(108.3) 988	(112.4) 1,004	(105.5) 942

（注）（ ）内は前年同月比である。
資料：総務省「家計調査報告」

消費者契約法の理解のために

全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員 吉松 恵子

昨年4月1日に、私たちの毎日の暮らしに大きな影響を与えた法律が施行されました。その法律は「消費者契約法」、消費者とお店（事業者）が取引するときのルールを定めています。そのルールは1．不適切な勧誘で消費者が誤認あるいは困惑して契約した場合は契約を取り消すことができる、2．消費者に不当に不利益な契約条項は無効になるということです。この法律のおかげで、消費者と事業者が安心して取引ができるようになり、両者間の信頼関係が深まることが期待されています。具体的な例を挙げてご説明しましょう。

1 契約を取り消すことができる場合

重要事項の不実告知

Aさんは一家で精肉販売業を営んでいます。家族でドライブに行く時のためにとワゴンタイプの中古車を購入することにしました。年式は少々古くても品質や整備状況が良い車がほしいと考えて中古車販売店の店頭に出向きました。事故を経験した車だけは絶対に避けたいので、店の担当者に事故車でないことを何度も念を押して購入しました。ところが購入半年後の車検時に整備工場の技術者から、車体底部に大きな溶接痕がありかなりの事故にあっている可能性

が高いと指摘されました。

Aさんはすぐに、購入した店に行って当時の担当者に説明を求めました。担当者は当初、オークションで仕入れた車で自分も知らなかったと弁解しましたが、Aさんが、消費者契約法によって契約を取り消すと主張したところ車の引き取りに応じました。

消費者契約法では、商品やサービスの重要なことからや価格について事実ではないことを説明され、それを信じたために購入した場合は、契約を取り消すことができると定めています。Aさんにとって無事故であるということは購入を決断する大きな要素でした。事故車であることをあらかじめ知っていれば決して購入することはありませんでした。このような場合は消費者契約法によって商品を返し、支払った代金の返金を求めることができるのです。

断定的判断の提供

Bさんはクリーニング店を営んでいます。ある日、店を訪れたセールスマンから石油の先物取引を勧められました。現在の中東情勢から判断すると必ず値上がりする、当社はプロなので任せてほしいと説明されて200万円を投資しました。ところが、1週間後に追加証拠金の支払いを求められたため不審に思って消費生活センターに問い合わせ

たところ、ハイリスクな取引であることがわかりました。Bさんは事業者到手仕舞いを申し入れる一方、消費者契約法による取り消しを主張する文書を送りました。

先物取引、投資信託、外国債券などのようにリスクのある金融商品を「必ず儲かる」等と説明して勧誘し、それを信じて購入した場合は、その契約を取り消すことができます。

不利益事実の不告知

Cさんは自宅を購入したいと物件を探しています。不動産屋から掘り出し物があるとの連絡があり現地に出向きました。東南の角地の新築建売住宅で、周辺に高い建物もありません。不動産会社の担当者は日当たりの良さを強調し、Cさんもそれに魅力を感じて購入を決めました。ところが、入居後まもなく、南側の空き地で杭打ち工事が始まり、6階建てのマンションが建つといわれます、しかも、施主はCさんに住宅を販売した不動産会社です。担当者がこのことを知らなかったはずはありません。マンションが完成すると、Cさんの家はほとんど日光が当たらなくなってしまいます。Cさんは、消費者契約法に基づき自宅の購入契約を取り消す旨を不動産会社に申し入れました。

メリットを強調する一方でデ

メリットを告げず、かつ消費者がそのデメリットを知らないことを事業者が承知していた場合、メリットを信じて契約した消費者は契約を取り消すことができます。

不退去、退去妨害

忙しいところにセールスマンがやって来て、断っているのに帰ってくれずやむなく契約した場合や、店に出向いて商品を見たが購入は見合わせると断って帰ろうとしたところ引き止められて帰れず、仕方なく買った場合も取り消しが可能です。

2 契約条項が無効になる場合 事業者の損害賠償責任を免除したり制限したりする条項

ア) Dさんはブティックでドレスを買いましたが、帰宅後に一部が綻びているのに気づきました。ブティックに補修を求めましたがバーゲン品のためできないと断られてしまいました。不良品であっても修理、交換、返品などに一切応じないとするのは消費者契約法違反になります。Dさんはブティックに補修を求めることができます。

イ) Eさんはスポーツジムに通っていましたがランニングマシンの故障でケガをしました。ジムは、会員規約に施設内の事故の責任は一切負わないとの規定があるとして治療費の支払いを拒絶しました。事業者の責任で

消費者が被害を受けた場合は消費者契約法によって事業者に賠償を求めることができます。

不当に高額な解約損料

Eさんは長男が私立大学に合格し入学金と授業料を支払いました。その後第一志望の国立大学に合格したため私立の入学を辞退しましたが、支払ったお金は規定によるとして一切返金されませんでした。この規定は消費者契約法上問題であるため、入学金以外は返還する動きが広がっています。

不当に高額な遅延損害金

Fさん一家は賃貸マンションに住んでいますが、家賃の支払いが一週間程遅れたため家主から一日千円の延滞金を請求されました。たしかに契約書にその旨の条項があります。しかし、消費者契約法によってその契約条項は無効になるためFさんは年率14.6%を超える遅延損害金を支払う必要はありません。

信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害する条項

これまで挙げた例に当てはまらなくても、民法の規定に照らして消費者が一方的に不利だったり、事業者が一方的に有利だったりする契約条項は無効とされます。

3 消費者契約法を活用するために

以上ご説明したように、事業

者が勧誘時に事実を告げないと消費者契約法によって契約を取り消されてしまう恐れがあります。従ってきちんと説明するようになる効果が期待されます。また、事業者が自分だけに都合がよい契約書を作成しても無効を主張される恐れがあります。そこで消費者、事業者の双方に公平な契約書が作成されることも期待されます。

しかし、この法律には罰則は設けられていません。それは消費者が自らの権利を守るために活用することを目的としているからです。まず皆さんが消費者として主張してください。事業者の対応に不満がある場合は最寄りの消費生活センターにご相談ください。私たち消費者生活相談員が皆さんのご相談にのり、より良い解決のためのお手伝いをします。

消費者契約法は、消費者の利益を守り、消費者と事業者の信頼関係を築くことによって、国民生活の安定向上と国民経済の発展に寄与しようという極めて大きな意義を持った法律です。消費者と事業者の契約であればあらゆる形態の取引に適用されるため影響力は甚大です。今なにより大切なことは、私たち消費者がこの法律を認知し正しく理解するということです。この記事きっかけに、理解を深めていただければ幸いです。

特相員だより——街の知恵、地域の心



物的評価と人的評価 / 財務諸表ディスクロージャーを

□ 静岡県クリーニング生活衛生同業組合・特相員 □

海野 賢一

経営の本質は、組織の拡大と、O A化などで事務処理を合理化して経費を削減する「内部統制の充実」にあると思います。生衛業はこれまで、組織の拡大に目を奪われ、内部統制の充実を顧みませんでした。

生衛業は、売り上げの低迷、競争の激化、地域経済の地盤沈下への対応が遅れ、経済、社会環境の変化についていけません。背景には、高所得化、消費者意識や行動の変化、消費者のニーズに、生衛業が対応しきれていないことなどがあります。これを踏まえて、内部統制の充実を図らなければなりません。

特にクリーニング業界は、技術と用具のメカニズムを擁しているために、未だに自分の技術だけを誇る嫌いがあります。

特相員として、個人商店から財務諸表を提出を受けますが、経営者は、売上額などの数字にばかり目が行っています。財務諸表は物的評価であって、人的評価ではありません。

いま、日本経済はグローバル化され、株価を通じて市場経済の評価を受けています。財務諸表のディスクロージャー（公開）こそ、内部統制の充実の大前提です。

街の知恵、地域の心は、日本の文化という認識にたつて、財務諸表による物的評価と消費者からの“評判”という人的評価を、旧環境衛生金融公庫の環衛業活性化調査事業だった「環衛経営指標」と比較すべきです。

こうしたことから、私は、自分の店の財務諸表をインターネット上（<http://dell2401.u-shizuoka-ken.ac.jp/unno/seiei-j.html>）で公開しています。

観光客激減で打撃を受けた店 / 融資は特相員の研鑽の時

□ 栃木県飲食業生活衛生同業組合・特相員 □

特相員を委嘱されて13年になります。

世界遺産の日光は、山紫水明にして光あふれる国際リゾート都市です。観光立県の土地柄、内外から多くの観光客が訪れますが、昨年から観光客が急激に減り、地元客を対象とする店でも売り上げの減少が目立ってきました。

日本中を震撼させた昨年のBSE（牛海綿状脳症）の問題で、売り上げが激減したある組合員の店から、早速融資の相談がありました。しかし、その店は、以前、借り入れの返済金が遅れたことがあり、面倒な融資となりました。

厳しい不況の折、何とかお手伝いできないものかと、指導センターのOさんに相談したところ、BSE 特別融資制度の利用を勧められました。

柳田 紀六



店の希望よりは減額されましたが、融資が実現し、この店は何とか商いを継続することができました。指導センターの適切なご指導に深く感謝を申し上げます。

この経験を通して、私にとっても特相員として大きな教訓を得ました。

特相員は一般に、融資ができることを前提に指導することが多いと思いますが、これからは借り入れできないケースもあることを勉強しておかなければ、と強く反省しました。

融資の可否は、組織の盛衰にもつながる重要な要素です。生衛業を営む者にとって、公庫の生活衛生貸付を上手に活用することは、大きな戦力であることを肝に銘じたいと思います。

銭湯で健康入浴セミナー

利用客の減少傾向が続く銭湯に、かつてのように利用客を呼び戻そうと、埼玉県公衆浴場業生活衛生同業組合さいたま支部は8月、「健康入浴セミナー」を始めた。年内いっぱい、市内で営業する16加盟浴場で次々に実施する。

第一回セミナーは、田代洋隆支部長経営の「むさし湯」で開かれ、女性客らを受講生に、入浴前後の水分の取り方など、健康な入浴方法などについて専門家がビデオを使って説明。血液や体脂肪を調べる測定器で健康チェックも行った。

家庭風呂が普及する一方、スーパー銭湯といった新手の浴場も人気を集めているが、家庭風呂にない良さをアピールし、コミュニティの交流の場としての銭湯を見直すきっかけにと、同組合はさいたま市と共催でスタートさせた。

半世紀の営業に美容栄誉賞

北海道の美容師3人が、半世紀におよぶ美容室営業を称えられ、このほど札幌市で開かれた道美容業生活衛生同業組合の二〇〇二年度通常総代会で美容栄誉賞を贈られた。

栄誉賞を受けたのは、千歳市で美容室「すみれ」を営む斉藤マツさん(76)と同じく同市内で「春日美容室」を営業する佐藤歌子さん(73)、古平郡古平町で「斉藤美容室」を営業している斉藤シゲ子さん(74)の3人。

3人とも50年以上にわたって美容室を営業。このうちマツさんは、千歳で開業したのが一九五〇年、同じ年に佐藤さんは美容師になり、3年後に開業。また、シゲ子さんは、古平積丹協会の協会長を32年も務めるなど長く指導的立場にもあった。いずれも地域の核として振興に大いに貢献した業績が、同組合から認められた。

獣魂慰霊祭と枝肉即売会

山口県宇部市の宇部食肉組合でこのほど獣魂慰霊祭が行われ、読経と焼香により、牛馬に感謝を捧げた。

同市食肉センターでは二〇〇一年度、牛327頭、馬7頭が食肉処理されたが、BSE(牛海綿状脳症)などの影響から、前年度比47頭減。関係者は、検査の徹底により、安全で良質な食肉が出回るようになった、と消費回復に期待している。

一方、島根県肉牛枝肉共進会と枝肉即売会がこのほど同県食肉公社で行われ、しまね和牛の品質が改めて評価された。共進会は一九七四年にスタートして以来、年2回、大阪で行われてきたが、地元消費者のためにと今回初めて島根県全農本部が地元で開催。生産農家が計20頭を出品した。

即売会ではさらに57頭が追加出品され、昨年を上回る価格水準で盛んに取り引きされた。

大分県中津に映画館復活

複合型シネマ・コンプレックスなどの進出で、今春閉館した大分県中津市の映画館「中津銀映」がこのほど、「中津シネマ」として生まれ変わった。

「中津銀映」は一九八一年開業以来、同県北唯一の映画館としてファンに親しまれていたが、JR中津駅すぐ近くの立地に恵まれながらも客足が遠のいたことなどから閉館。ビル所有者自らが、地域活性化のため、営業再開に踏み切った。

音響や内装を新しくしたほか、拡張した座席176席、100席を確保、「中津シネマ1・2」として再生オープン。JR中津駅も、列車で同館に行った場合、映画入場料金を割り引くサービスで客足確保に協力している。実際に足を運んだ客からは、「座り心地のよいイスで、子供にはクッションのサービスもある」と、再開を喜ぶ声が寄せられている。

高知県生活衛生営業指導センター

中越 友三郎・専務理事に聞く

高知市本町 1-5-8
島崎ビル 2 F
理事長 古谷 俊夫氏
専務理事 中越友三郎氏
職員数 5人
(経営相談員 3人)

指導センターは1980年4月に発足、11業種組合の2,560人(2002年3月現在)が組合員です。よりよい生活環境を支え、業務運営の透明化・適正化を図るため、4月にホームページを開設しました。業務、財務等の情報をクリアに公開していますのでご覧ください。<<http://www.seiei.or.jp/kouchi/>>

■経営相談指導事業

衛生施設の改善や経営の健全化のため、経営・融資・税務などの相談指導を、指導センター相談室で行っています。

また、遠隔地の生衛業者を対象に、各地区での生衛業協議会、消費者懇談会などを活用して相談室を開き、地域に密着した相談指導を行い、業者の利便と効率化を図っています。

さらに、地区の経営特別相談員が、経理・金融・税務・労務管理など、経営、営業設備の近代化・合理化に関する相談事業や、「小企業設備改善貸付」に関する融資申し込みの相談指導、審査や営業の許可申請、届け出などの指導を行っています。

ほかに、税理士による個別相



古谷理事長(左上) 中越専務理事(左下)と
センターで業務に励む職員

談や、講習会を開いて、税務、経営、記帳事務の指導を行い、知識の向上を図っています。

■融資相談・貸付状況

2001年度は、相談件数711件と前年より43.2%増え、貸付金額も34.1%増でした。業種別では、喫茶160件、美容155件などが多く、次いで食肉、社交、理容、クリーニングの順となっています。不況に起因するものと思われます。

今年度、相談件数が顕著に伸びたのは食肉部門で、前年度わずか1件だったのが、2001年度は61件にもなりました。設備資金申し込みがわずか1件であるのに対し、運転資金申し込みが23件と多く、新規事業参入ではなく、既存業者への融資が集中していることがわかります。BSE(牛海綿状脳症)やその後の偽装問題などの影響が大きいと見られます。

振興事業貸付申し込み件数は、年間169件、総額16億2223万円。一般貸付を含めた

申し込み件数は、202件、総額18億763万円でした。

■標準営業約款

登録件数は、2001年度末で理容1,245件(登録率27.3%)、美容1,965件(7.5%)、一般クリーニング店340件(12.4%)、クリーニング取次店579件(0.3%)。こちらも不景気の影響が、クリーニング業の登録件数が減少傾向にあります。

■クリーニング業事情

平成9年の都市別クリーニング業支出状況(1世帯当たり年間クリーニング代支出金額と消費支出に占める割合)では、高知市は那覇市に次いでワースト2位(総務庁「家計調査年報」)。

大型洗濯機、ドライマーク対応洗剤の普及もありますが、主婦の財布のかたさに驚きます。取次店こそ消費者と直接向かい合う窓口であり、対応によって客数の増減にもつながります。「お店選び」の目安となる信頼のSマーク登録を是非推進して

盛況「生活衛生フェア」で消費者サービス

きたいと思います。

昨年度、指導センターに持ち込まれたクリーニング業の苦情相談はありませんでしたが、業者と消費者の間では話し合いが持たれていたようです。

他方、組合は奮闘しています。7月の高知市の土曜夜市では、組合青年部が出店して苦情相談を受け付け、アドバイスやギフト券の配布など、消費者サービスと業界のPRを行いました。

またリサイクル運動の一環として、ハンガーを回収してその本数に応じて代金をサービスする店も増えてきました。

■未結成業種、未加入者対策

関係機関などと連絡を取りながら、未結成業種の組合設立に協力しています。未加入業者に対しては、経営・融資などの相談時に加入を勧め、組織の拡大に努めています。

組合員数2,560人は、他の都道府県より少ないのですが、美容業者1,960、理容業者1,260などと比べ、最も多い飲食業者は6,450店もあるのに、正式な飲食店組合がないことが要因です。それぞれ喫茶・中華・社交・食肉・食鳥などに加入していますが、単一の組合があれば加入率の増加も見込めます。

■研修会・講習会

業種ごとの定期的な研修会、講習会の開催、また講演会など

を行っています。「管理理美容師指定講習会」「経営特別相談員」「クリーニング師研修会」「業務従事者講習会」の申し込みや、「理美容師国家試験」「クリーニング師試験」の案内などを行っています。

■分野調整

2001年度は調整を要するトラブルはありませんでした。

■広報活動「生衛土佐」

国、県、全国指導センターからの情報や資料提供などの他、年2回「生衛土佐」を発行しています。昭和56年の「環衛土佐」創刊以来66号。事業計画、イベントのお知らせ、特別相談員名簿、各業種研修会、試験の案内などを伝えています。

■「よさこい高知国体」

「よさこい高知国体」と「よさこいピック高知」が、県内で行われます。選手宿泊の旅館ホテル業はもとより、喫茶飲食業、クリーニング業などが、全国から参加する選手を温かくもてなし、心配りをするよう努めたいと思っています。

土佐の味を知ってもらい、再び訪れたい、いわゆるリピーターの増加にもつながれば、経済効果もあがると考えられます。

毎年2月に行う「皿鉢祭」で、旅館ホテル業、飲食業が、郷土料理を全国にPRしようと様々

な創作料理を出店しています。寒い時期に屋外で開くにも関わらず、県外からの客も多いのですが、補助金不足が悩みです。

■高知県生衛フェア

生衛フェアは、消費者、利用者への日頃の感謝を込めてサービスし、需要の開拓と活性化、組織の強化を図り、今後の発展と振興を願うイベントです。

2回目の今年は3月24日、高知市中央公園で行われました。日曜市もあり、来場者数は約1万人、1,000個のもちまきも会場を盛り上げました。

「食・楽・美・大集合」のテーマ通り、11同業組合が趣向を凝らした44店を出店。

美容業は「ネイルアート」実演、フリーマーケット、ブライダルショーやヘアショーを行い、理容業は「レディースシェービング」で、顔そりを実演。

クリーニング業は相談と石鹸配布を行いました。食肉業は、豚汁、焼きそば、ウィンナーなど、食鳥業は焼き鳥、中華料理はラーメンをそれぞれ出店。

旅館ホテル業はパンフレット配布などのPR、ホテル組合青年部はシチュー、浴場業は名物アイスクリン、喫茶飲食は風船、社交飲食業はカクテル、ビール、日本酒などと、持ち味を発揮した販売やサービスを行い、興行業は映画告知のほか、前売り券を販売しました。

狛犬鑑定団が行く

狛犬を趣味にする人には、大きく分けて二通りいるようです。一つは狛犬の写真を撮ることを楽しむ狛犬カメラマンタイプ。もう一つは、狛犬を分類したりデータを集めたりする研究者タイプ。もちろん、ほとんどの狛犬ファンは、この両方を楽しんでいます

が、やはりどちらかに重点

を置くようになるようです。

私自身はカメラマンタイプからスタートしましたが、後になってから簡単なデータも取るようになりました。そのほうが、狛犬の背景に隠れている歴史や人間ドラマを想像できて、より楽しめるからです。

面白そうな狛犬を見つけたら、必ず台座を見ましょう。奉納された年月日や、奉納した人の名前が刻まれていたら、必ずメモしておきます。

単に名前だけが刻まれていた

台座に刻まれた石工たちのドラマ

ら、ほとんどの場合、奉納した人の名前で、作者ではありません。もちろん、「石工。〇。刻」などと明記されていれば、それは作者の名前です。

台座に同一の石工の名前を見つければ、なるほど作風が同じだが、こっこのほうが後から作ら

れている分、少し腕が上がったな」などひとりとこちるようになれば、もう立派に狛犬の世界にはまってきた証拠です。

石工の名前に注意を払っていると、ライバル関係にあったらしい石工や、親から子へ石工稼業が引き継がれていく様子なども見えてきます。

例えば、川崎市では、江戸末期から明治、大正にかけて、溝の口の内藤石材店と登戸の吉澤石材店がライバル関係にあったことがうかがえます。内藤石材店が作った狛犬には「内藤慶雲」、吉澤石材店のものには「吉澤耕石」という名前が彫ら

れていることが多いのですが、これらは当初は石工の名前だったものが、やがてブランド名になったようです。特に慶雲の銘が刻まれた狛犬は、技術面

や作風にはばつきがあり、到底同一人物が作ったとは思えません。

新潟県の小千谷市でも、小林石材店と諸我石材店がライバル関係

にあった様子が浮かび上がってきます。中でも、明治後期から大正にかけて活躍した小林斧七という石工は卓越した技術を誇っており、私が確認しただけでも新潟県内に斧七銘の狛犬は二桁の数あります。しかし、昭和に入ってから斧七狛犬は、おそらく子息が弟子が斧七の名前を継いだものでしょう。

斧七より少し前の石工で小林正信という銘の狛犬もあるので、技量がずっと落ちます。名工斧七は、先代を超えて「斧七時代」を築いたのでしょう。

こんな風に、石工の名前を確認していくだけでも、その狛犬が建立された背景をいろいろ想像することが出来ます。狛犬ネットに掲載されている「超推理・内藤慶雲物語」は、想像力が高すぎて、落語風の物語をでっちあげてしまった結果です。狛犬入門としては、まず地元

の神社を回って、簡単な狛犬データを集めてみることから始めるのもいいかもしれません。

■ 狛犬鑑定団WEBサイト
<http://komainu.net>
 (「狛犬鑑定団」団長)



四ツ宮神社の狛犬（新潟県十日町市本町5丁目）。大正13（1924）年7月建立。石工・小林斧七。斧七狛犬としては標準的な出来

電子メール、便利さゆえの “無礼”

最近、あちこちでマナーが取りざたされるようになったが、その多くは過去の比較で語られることが多い。

そんな中、過去にはなかったからこそ、新しくマナーが求められているものがある。それは電子メールだ。

電子メールは、パソコンの普及とともに、手軽なコミュニケーション手段として広がっていった。手紙や電話だけの時代では絶対に会わなかった人とも、交流できるようになった。そのメリットは大きい。

その一方で、顔も見えない相手とのやりとりで、不快を感じる機会も増えてきた。

ある作家は、面識のない編集者からいきなり執筆依頼の電子メールが届いた。だれからかメールアドレスを教えてもらったのだから、必要であれば、電話で連絡をしてくだらうと放

置いていたところ、数日後、その編集者から「お返事をまだちょうだいしていません」というメールが入った。作家は、礼儀がなっていないと、編集部に抗議の電話を入れたという。「気軽に送れるだけに、相手への配

最近マナー事情



慮に欠ける」と怒っていた。

またあちこちのホームページの掲示板といわれる場所でも、マナー違反によるいざこざが起きている。掲示板とは、あるテーマなどについて、見た人たちが意見を書き込むところだが、見ず知らずの人たちがテーマへの関心という共通点で

けで書き込むだけに、ちょっとした物言いから揉め事が起こる。

「どうしてそんな言い方をするのだ」「そんな意味で言ったのではない」。インターネット上でのこんな「けんか」を読んだことがある人も多いだろう。中には、文章の最後に絵文字をつけたことに腹を立てた人もいた。

電子メールは、手軽に書ける一方で、短すぎて表現が舌足らずになったり、直裁すぎたりすることもある。財団法人「インターネット協会」(東京)は、電子メールのマナーについて、「インターネットを利用して、インターネットを利用する方のためのルール & マナー集」をまとめた。

パソコンは、高齢者の利用者も増えており、今後ますます広がる気配を見せている。相手に電子メールを送る時、すぐに送らず、ちよつと時間を置いて読み直してみるのも、一つのマナーかもしれない。(ジャーナリスト 山元 彩)

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 ②敷金・権利金
- 店舗等の買取り
- 土地に要する資金
- 運転資金



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/>

季節の うつろい

慣れない手つきで稲を刈る ▶
子供たち（香川県綾上町堂
谷で）



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(50音順、9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

株式会社エレベータシステムズ
〒171-0021 東京都豊島区西池袋3-29-9

株式会社弘環
〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町29-7 ミノリハウスB-1

株式会社サンエイヂ
〒104-0061 東京都中央区銀座5-9-17 銀座あづまビル5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4-5-9 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

♪ 今号の特集「目配り・気配り」を取材していて、有名テーマパークのレストランであった話を小耳にはさんだ。夫婦二人連れが自分たちのメニューのほかに、お子様ランチを注文した。不思議に思った従業員が確認すると、夫婦はその訳を話しはじめた。テーマパークが大好きだった我が子を亡くし、偲ぶためにやってきたのだという。話を聞いた従業員は、「どうぞ、お3人でお食事を楽しんでください」と言って、子ども用椅子を二人の間に置いたという。「これぞ究極の気配り」と、唸ってしまった。(井)

生衛ジャーナル

9月号 平成14年9月25日発行 通巻336号 定価420円(本体価格400円)

■編集・発行 財団法人 全国生活営業指導センター 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 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。