

巻頭言	1
特集 「のれんを守る」	
総論「“家業”を伝承する精神」	2
お店探訪	3～8
センターにゆうす	
理事会、評議員会開く	9
食品リサイクルについて	10～11
厚生労働省健康局から	12～13
大口貸付調査の概要	14～15
消費生活相談の現場から	16～17
時の話題 / NPOブームの背景①	18
特相員だより	19
センターをたずねて	20～21
せいえい短信	22
ほっとブレイク	
連載「医飲同源のススメ」	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（9～11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（19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（22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



ご来光を見るために立山の頂上をめざす登山者。懐中電灯の光が尾根をジグザグに続く（8月11日午前2：30撮影）

英語で俳句を詠む 日本文化を世界に発信



「京鹿子」同人 / アメリカ俳句協会・日本コーディネーター

神田 惣介

「銚稚児や 能面顔で 注連払う」

京都祇園祭りの銚巡行の情景を詠んだ句である。週1回のNHKの俳句番組、全国紙でも週1回の俳句欄には半ページを割いている。

カルチュア・スクールの俳句教室はどこも一杯。今や俳句は年配の女性を中心に大ブームだ。移ろい行く季節の中で感動を十七文字で詠む。その感動は何時読んでも蘇る。俳句は誰でも出きる極めて短い詩形である。俳句の歳時記は日本文化の凝縮だ。日本文化は縮みの文化と言われるがその一つが俳句である。

私は京都のど真中の寿司屋の長男として生まれたが、家業を継がずキリンビールに入社した。希望叶って国際ビジネスマンとして国の内外を転々としたが、俳句好きの母は一人息子の私に自作の句を常時送って来た。その影響で私も40歳から俳句に親しむようになった。

「母の句に 雪載せて戻りし貨車やまた旅に」の句がある。英訳は「after loading snow / the freight cars have returned / for another trip」とした。この句を読むと母の当時の気持ちがよく分かる。今、愚息が仕事でヨーロッパに駐在しているが、私の気持ちはこの母の気持ちと同じである。定年・退職の記念に先輩の英文学者と在洛の米国詩人の協力を得て自作の俳句を300句英訳し、英語俳句集「梟鳴く (An owl hoots)」を出版した。

「炎天の道 一人行く 疑わず」(no doubt about it / I go on and on...alone / in the burning sun)

「英語で俳句を詠む」それは無理だろうと言う人が多い。俳句がハイクとして海外に広がっている事は意外に知られていない。英語ハイクは季語を一つ入れた三行詩であり、五・七・五の十七文字は英語では意味がない。英語ハイク

では全体として出来るだけ17シラブル(音節)以下に押さえ short-long-short の形にする。これが米国俳句協会の規定である。季語は国によって異なる。日本のように四季があり、その長さがほとんど同じだと言う国は他に例を見ない。

私の人生を振り返ってみて、俳句のお蔭でより深く自然との関わりを持ち、人生が豊かになった。英語で俳句を詠むようになってからは海外に多くの友を得た。俳句を通じて異文化を楽しめるようになったと思う。キリンビール社在職時、仕事で一人海外に行く機会が多かった。南米でのプロジェクトを担当した時には20回もブラジルへ往復したが、空港でも、長いフライト中も俳句帳と歳時記を友に何ら退屈することはなかった。俳句に親しんで26年、現在は俳句結社「京鹿子」の同人であり、アメリカ俳句協会の日本コーディネーターである。

つい最近、第二の英語俳句集「鶯鳴く (A bush warbler twitters)」を自費出版した。秋の世界俳句大会には持参したいと思っている。俳句は毎月、20句から30句は詠むが、その内の幾つかを英訳する。中には英語で詠み日本語になり難いものもある。これらを海外の俳句協会とか海外の友人に送付する。コメントが返ってくる。また英字新聞とか海外の俳句雑誌に掲載されて送られて来る事もあり、至極嬉しい。海外の友人からも毎日の如くメールで俳句が入って来る。極めて日本的な俳句、日本人の心を詠んだ句が理解された時ほんとうに楽しい。

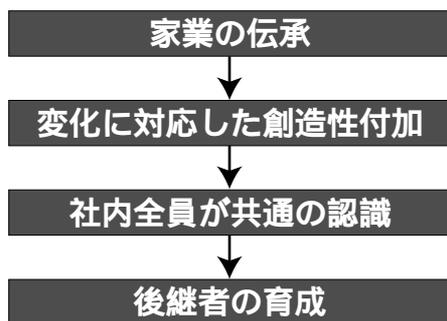
家業を伝承する姿勢

時代の変化に応じて

新しさへのチャレンジ精神も合わせ持つ

日本大学経済学部講師・池田光男

「暖簾（のれん）」は同じ商売を先祖代々継続し、現在でも繁盛している店に存在する。しかし、この「暖簾」は目に見えるものではない。老舗として長年の営業により培われてきた店の格式や信用、代々承継されてきた味付けなどの秘訣などであるからだ。「暖簾」構築の根底にあるのは、経営組織が法人化されていても、長年の“家業”としての基本的な姿勢の伝承である。



てんぷらの老舗「三定」では、暖簾の味を守るためごま油を使っててんぷらを揚げる伝統をいまだに継承している。また、料理旅館「竹平楼」では、後継者の長男が「この家に生まれた以上は代々続いた家業を預かっていく気持ち」と並々ならぬ決意を述べている。氷販売の「やまね」では、昭和5年以来、飲食店主体に毎日配達する、当時としては独自の販売方法を今日でも継続している。各企業に“家業”を守る精神が貫かれている。

しかし、顧客の嗜好は時代ごとによっていく。時代の変化に応じた適切な対応を怠れば、「暖簾」は守れない。

三定では「時代に合わせた味を提供する」の家訓に基づき、新メニューなどで嗜好の変化に対応。食べ物はファッションという感覚だ。「竹平楼」では「時代に応じた新しい挑戦があってこそ家業は守れる」として、品数、味付けなど現代の嗜好に合わせた開発に余念がない。「やまね」では、初代の進取の精神を受け継ぎ、都内各所に氷自動販売機の設置、氷柱花、氷の彫刻の作製など「世の中のニーズに応えられる新しい発想」に基づき、新しい取り組みに継続して挑戦している。

「暖簾」を守るのは容易でない。鍵は先祖伝来の経営基盤に「新しい事柄を、新しいやり方で行う、新しい経営手法」を付け加えるため、チャレンジ精神を発揮することである。



観音様と三定

6代続く“暖簾のうまさ”

江戸前、ごま油の味を主張しつつ

時代のニーズに合わせて

野菜天ぷらを取り入れ

家族向けメニューも

江戸前天ぷらの味を守って170年。東京・浅草の「三定」は、東京湾でとれた新鮮な魚介類をごま油でカラッと揚げた、色の濃い天ぷらを今に伝える。暖簾（のれん）にあぐらをかき、時代の変化にあわせて味を代々受け継いでいる。（文中敬称略）



浅草では、観音様と「三定」は欠かせないそう。厚さ8センチ、直径30センチの大かき揚げ。それを目当てに来る客もいるという。雷門近くの店に入ると、香ばしい匂いがしてきた。「いらっしゃいませ」の声が店内に響き、和服姿の店員が、にこやかに2階の座敷に案内してくれた。年期の入った奥のテーブルについて、メニューに目を通す。

「車えび天ぷら」、「穴子天ぷら」、「旬の野菜揚げ」と食欲をそそる料理の数々。更にページをめくると、「天井」、「かき揚げ井」からコースまで、豊富なメニューが並ぶ。コースは、3300～8000円と幅がある。「三定」

天ぷら「三定（さんさだ）」

東京都台東区浅草1-2-2

社長 真田 雄（たけし）

☎ 03 - 3841 - 3400

営業時間 11:30 ~ 21:30

定休日 毎月1日



歴史に負けないたたずまいを見せる「三定」。若い客も多い（写真上・右）真田社長と二男の薫さん（写真下）

年季の入った厨房は職人に任せる（写真上）
息子が主張し、メニューに加わった旬の野菜天ぷら（写真下）



に来たのだから王道の江戸前を、と思いつつ、いささか体脂肪が気になる身としては、「旬の野菜天ぷら」で、ここはがまん。

隣には、天井とかき揚げ井を味わっているカップルの姿。評判を聞いて、わざわざ大田区からやってきたという。「いかが？」と、味を尋ねると、「最後までサクサクしていて、とても美味しい」とすっかり満足した様子だ。

初代・定吉が三河から江戸に来て、人形町で屋台を始めたのが1837年。1891年(明治24年)、3代目が浅草などに店を増やした。定吉が始めた天ぷらは、近海の新鮮な魚介類をベースにしたものだった。天ぷらの歴史を自ら調べた現社長の六代目・真田雄(72)は、「野菜を揚げたものは精進揚げ」として、決して店では扱わないことにしていた。

しかし、2人の息子はヘルシー志向の現代人にあわせ、野菜をメニューに加えることを主張。「時代に合わせた味を提供する」家訓に基づき、三定のメニューに「旬の野菜天ぷら」が加わった。

「食べ物は骨董品ではなく、ファッション性がある。私が先代から習ったのは、その時代に合った味を大切にすること」と雄社長。

が、暖簾を守る上で譲れない伝統もある。その一つがごま油を使うこと。衣服に付着する臭いを抑えるよう、伝統のごま油に他の植物油をミックスした。決して胸焼けすることのない、イカ・貝・芝エビのかき揚げは店の自慢の一品だ。

今の人に限りなく昔の三定の味を味わってもらい、「美味しい」と言ってもらうため、全国どこからの客にも味わってもらえるよう工夫をした。味をやや薄くし、衣の厚みを抑えた。「昔の天ぷらは冬服なら、今は夏服」と雄。

それでも三定の味は、忘れない。「誰にでも受け入れられる味にしまえば、冷凍食品になってしまう。そうではなくて、三定の味をきちんと主張します。その厳しい葛藤の中で仕事



をしています」と、二男の薫(42)は言う。

昨今の客の好みを探るため、客にアンケートを行った。その結果、値段に幅を持たせ、より安いファミリー向けのメニューも取り入れた。客が少量でも品数多く好む傾向があることも知り、メニュー数や定食の内容を変えた。個人客用の本館140席に加え、15年前、団体・宴会用にと座敷席200人の新館も設けた。

雄の長男・優(44)が仕入れと約50人の従業員の人事を担当、薫が旅行社などへの営業を行っている。2人とも、学生時代に洗い場でアルバイトを経験し、大学卒業後は魚河岸での仕入れから厨房の仕事をし、実地を身につけた。

「天ぷらを揚げられなければ、うちは家を継がせない」と雄。天ぷらを一人前に揚げられるようになるには3年かかる。薫が苦笑しながら、「無理やりでしたよ」と横やり。

新館に真田家3世帯が暮らす住居がある。家のことはすべて自分たちが責任を持つことが、暖簾を守るための決まりになっているからだ。

最も気を配るのが防火。そして食品の冷蔵管理に影響する停電。警報機がなると3人の男がいつも集まる。職人が急に休めば、自ら厨房に立ち、息子の妻も店を手伝う。「家にいれば休憩なし、いつでも使われます」と薫は笑う。血縁でなければ暖簾分けをしない家訓は、こうした形で生きている。

「一に浅草、二に観音、三に三定」と語る雄には、伝統の庶民の味を伝える自信がみなぎっていた。



料理旅館 竹平楼(たけへいろう)

滋賀^{えち}県愛知郡愛知川町愛知川1608

社長 西村 正司(48)

☎ 0749 - 42 - 4007(代)

定休日 不定休

従業員 家族、パートを含み7名

URL <http://www.biwa.ne.jp/takehei/>

常に新たな挑戦

245年続く料理旅館

明治天皇の部屋、今も

7代目はオーナーシェフ

HP・メルマガ・異業種交流

「分相応と感謝の心」

「常に新しいことを考え、新しいものを求めるのも老舗のつとめ」。琵琶湖の東、往時の面影を所々に残す中山道の宿場町・愛知川宿。料理旅館「竹平楼」は、宝暦8(1758)年創業、明治天皇も2度にわたり立ち寄られた、由緒ある老舗だ。その6代当主・西村重夫(73)の口から、意外とも思えるこんな言葉が飛び出した。

(文中、敬称略)

館の奥に位置する明治天皇御座所は、木製の古めかしい雨戸を開け放ってもまだ薄暗い。見学や取材も多いが、あえて照明はつけないのだそうだ。正座して、すっと背筋を伸ばし、重夫はいう。「明治天皇の御座所は数少なく、この業界では当家だけ。当時のままに保存することが、私たちの拠り所ですから」



④⑤「明治天皇御聖蹟」の碑がある竹平楼の玄関
⑥6代目当主の重夫さん(右)と長男で7代目の正司さん

「湖国百選の庭」にも選ばれた小堀遠州流の庭園、前出の御座所と同じく国の登録有形文化財の指定を受けている大広間...。重夫の還暦を機に、社長に就任した長男の正司(48)も「この家に生まれた以上は、何年間か預かっていこうという気持ちです」と、謙虚に語る。老舗の7代当主にふさわしい柔和な笑顔を絶やさないが、大学卒業後に有名料亭で3年間の板前修業を積み、帰宅後も古株の板前の下で、鍋洗いから始めた苦労人。今はオーナーシェフとして、自ら仕入れ・献立・調理をこなす。

「昔の料理は、品数や量が多い方がよかった。今は、少量でもおいしいものをというふうに変わってきていますし、甘みを押さえた味付けが好まれます。女性のお客様も増えたので、コー

スの最後は果物でなくアイスクリームにするなど、今の嗜好に合わせた料理を工夫しています」

4代目女将が考案し、代々受け継いできた名物・鯉のあめ煮の、鯉のくりぬいた腹の部分に仔を詰めたのも正司のアイデア。「昔馴染みのお客様からは『親父さんのときとは変わったなあ』と言われるのですが」と重夫は相好を崩す。そこで冒頭の言葉となるわけだ。江戸時代と同じことだけしては時代に淘汰されていく。老舗として代を重ねるどころではない。大切に守るべきものと、時代に応じた新しい挑戦があってこそ家は守れるのだと重夫は説く。

正司が力を入れているのは、インターネットの活用と異業種交流。重夫は「私がやりたくても手が出せなかった分野です」と顔をほころばせる。ホームページ作成に詳しい友人の協力で、約5年前にホームページを立ち上げた。現在、ホームページを見ての予約が1割を占める。鯉のあめ煮を注文することもできるが、こちらは「一度食べてから」という人が多いようで、まだ数えるほどだ。

また、愛知川町商工会の仲間と「サイバー委員会」を作り、メールマガジンを発信。「アンケートに協力してくれる試食人募集」に当選して訪れたメルマガ購読者が次の食事を予約して帰るといふ、思わぬ成果もあった。琵琶湖東岸の観光を考える有志の会「まんなかの会」や、地元自治体の観光協会などで作る「湖東三山の会」にも所属、情報発信に力を入れた結果、正司の代になって、エージェントを通じた来店が着実に増えている。

では「大切に守るべきもの」とは？「分相応ということと、感謝の心です」

「最後にお客様を送り出すときの、心を込めた『ありがとうございました』が、また足を運んでいただく一番の力になります。仕上

明治11年、明治天皇が巡幸時に訪れたゆかりの部屋。当時のまま保存されている



げの誠意が大切」と重夫。取材前日も、石川県から25人の団体客が訪れたのだが、以前、食事をした1人の女性が「もう一度行きたい」と、友人24人を連れて再訪したのだそうだ。「その場その場のお客様を一生懸命大切にする事の繰り返しです」と語る正司のその心の積み重ねが、245年続く暖簾（のれん）そのものだ。朝夕、仏壇に向かい、お経とともに先祖や顧客、従業員への感謝の言葉を述べる重夫の背中を見て、孫たちも自然に手を合わせるようになったという。

また、重夫は町の教育委員を20年以上つとめ、大臣表彰を受けたほか、町観光協会会長、この3月まで滋賀県旅館生活衛生同業組合理事長、4月からは県食品衛生協会会長を歴任。これも「地域に感謝し、奉仕する」という信念からだ。「町のうるさ方」を自称する重夫は、平元真・愛知川町長からも「おやっさん」と慕われる存在で、県や町の来賓向けに、見学を依頼されることも多い。正司も彦根食品衛生協会や町商工会議所の役員として多忙な中、経験を生かして少年野球や中学校の野球部のコーチとして活躍している。地域や業界の厚い信頼を得ているあたりにも、暖簾存続の鍵がありそうだ。



名物「鯉のあめ煮」

いただいた名刺には、「社長」などの肩書きがない。「料理旅館 竹平楼 6代当主」「7代当主」とあるだけだ。そして電話番号に並んで、ホームページのアドレスも記載されている。1枚の名刺に、老舗のゆるぎない誇りと、時代にしっかり足をつけていく力強さを見た。



「やまね」の入り口には自販機が置いてあり、純氷を販売している

氷雪販売業「株式会社 やまね」

東京都品川区小山3-6-3
 代表取締役 山根 雅洋(62)
 ☎ 03-3781-5761
 定休日 日曜日(10月~5月)
 従業員 9人
 URL <http://www.ice-shop.com>

日本の食文化に欠かせないものに『氷』がある。冷蔵庫が普及する以前は、町の氷屋さんが各家庭や飲食店へ配達していた。その氷屋さんが最盛期には、東京都内に約3000件あったが、いまでは約300件しかない。その中で3代続く老舗の「株式会社やまね」は、飲食店への販売以外にも、新たな活路を求めてがんばっている。(文中敬称略)

進取の精神 脈々

昭和5年に氷店開業

飲食店向けに活路

ニーズに応じ形もいろいろ

イベントやTV展開も

衛生管理には特に気配り

「やまね」は昭和5年創業。現社長の山根の父親が『山根氷店』を始めたのがスタートだ。当時は一般家庭と工場が主なお客様で、



2代目・雅洋さん夫婦は(中央の2人)は3代目智さん夫婦に期待と厳しい目を向ける

飲食店をお客様に持つ氷屋はあまりなかった。そこで先代は「うちが飲食店へ配達しようじゃないか」と、飲食店を専門に販売していった。

その後、冷蔵庫の普及と共に氷の需要マップが塗り替えられ、家庭や工場を専門に配達していた氷屋は廃業を余儀なくされた。ところが、山根のお客様は飲食店が中心だったのでその余波をあまり受けなかった。

そんな先代の進取の精神を2代目の山根も受け継ぎ、コンビニエンスストアで氷を売り始めたとき、都内各所に氷の自動販売機を設置。お客様の確保に力を注いだ。会社の前にも自動販売機を設置し純氷を販売している。地元のお客様から「うちの主人、この氷を買ってからはうちの冷蔵庫の氷を使わないのよ」と、純氷の評判も高い。

「私は26歳からこの仕事をしています。当時は横1m×縦50cm×厚25cm、重さ135kgある氷柱を1日10本切るのがノルマでした。上手な人は板氷の半分ぐらいまで切って、ノコギリの取っ手でポンとたたくと真っ直ぐに割れるんです。でも、下手だと3分の2ぐらいまで切ってたたいても斜めに割れてしまうこ

ともあります。先輩の職人さんに教えてもらいながら覚えました」

いまは注文に応じて機械でいろいろな形に切って配達する。キューブアイス、ボールアイス、プレートアイス、かちわり、クラッシュアイス、スティックアイス、ダイヤアイス、角氷など。このほか、料理の器に使われるかまくら・皿、イベントやパーティに使われる氷中花や氷の彫刻なども作っている。

なかでも、氷の彫刻は山根自ら教室に通って技術を覚えたほどだ。いまは依頼されたものに応じて、それを得意とする彫刻師にお願いしているが、様々な会場へ出向いてその場で彫刻を仕上げることもある。また、氷中花をアレンジしたオブジェを制作して、イベントやCM撮影、テレビ番組協力を展開している。

このように市場を広げていったのは約20年前。飲食店への販売だけでは市場は先細りになってしまうという懸念からだった。しかし、まだ飲食店などへ毎日配達する業務用の氷の売上が約8割を占める。残りの約2割がイベントやCM関連の売上だ。

「現在は業務用が主だから、この業務をおろそかにできませんが、同時に、世の中のニーズに応えられる新しい発想で氷を作っていきたいですね。冷蔵庫の氷よりも氷屋の氷のほうがおいしい、見た目もいいということは、消費者のみなさんにはわかってもらえています。実際に、氷の需要は昔から比べると増えてきているので、売り方によってもっと売上は伸びるでしょう」

山根は現在の市場の動向を悲観していない。それよりも、業界全体で衛生管理を徹底しなければならないと話す。消費者に氷屋のイメージはどうか、というアンケートをとると、きたないイメージをもっている人が多いという。上半身裸になって、鉄バサミで氷をつかんで運んで



④イベントの客寄せのために創られた「ゴジラ」の氷像 ⑤売り場で涼感を演出する「氷づけ」のジーンズ



いる姿をイメージするらしい。

そこで「やまね」では、8台の冷凍車で配達をしている。食べるものを売っているのに、衛生管理ができていない状態で配達するのはどうかという考えからだ。配達先に着くと、店ごとに小分けされ袋に入れ

た氷を店まで走って届ける。そうした地道な姿があるからこそ、お客様の信頼を得られるのだろう。

いま、「やまね」が配達している飲食店は、品川を中心に目黒、六本木、赤坂、新宿、渋谷、池袋まで広がっている。それはチェーン店展開しているところが多くなっているからだ。そうした飲食店が求める新しいニーズに応えてもいかなければならない。そこで山根は、3代目になる息子さんに新しい世界を築いてほしいと期待する。同時に、商売の基盤となるお客様との人間関係で苦勞しながらも、その関係のあり方を覚えていかなければならない、と厳しい目も向ける。

全国センター理事会・評議員会を開催

新副理事長に小原氏、専務理事に小宮山氏

(財)全国生活衛生営業指導センターは6月20日午後2時半から、東京・新橋の全国生衛会館で理事会を開催しました。

会議の主な議案は「平成14年度事業報告の承認を求める件」「平成14年度収入・支出決算報告の承認を求める件」などで、いずれも満場一致で承認されました。また「任期満了に伴う評議員の選任に関する件」「役員(理事)の推選に関する件」「副理事長、専務理事の選任に関する件」に移り、いずれも原案通り選任・推せんされました。

(財)全国生活衛生営業指導センターは6月20日午後4時から、東京・新橋の全国生衛会館で評議員会を開催しました。

主な議案は「平成14年度事業報告の同意を求める件」「平成14年度収入・支出決算報告の同意を求める件」などで、いずれの議案も同意されました。

次いで「役員(理事)の選任に関する件」に移り、提案通り選任されました。

今年は、役員(理事)の改選期ではありませんが、亀川専務理事から辞任願いが提出され、また全国旅館生活衛生同業組合連合会が役員改選を行ったことによるものです(敬称略)。

新副理事長 小原健史(全旅連) = 山口英次副理事長の後任

新専務理事 小宮山健彦(学識経験者) = 亀川潔専務理事の後任

経営指導員30名が参加

4日間、新任研修会を開催

IT社会に対応、PCにチャレンジ

平成15年度の「都道府県センター・生活衛生営業経営指導員研修会」が6月24日から27日まで、30名の新任指導員が参加して東京・新橋の全国生衛会館で行われました。

初日の24日は、業務運営、経営指導体制、関連法規などのほか、標準営業約款制度やクリーニング師などの研修事業についての講義があり、熱心な質疑応答が重ねられました。

2日目は国民生活金融公庫、同公庫総合研究所や東京青色申告会連合会の講師から現下の経済情勢、生衛業の税務、生活衛生資金融資制度などについて講義があり、引き続き信用調査の基本と経営分析のケース・スタディーが行なわれました。

3日目と最終日は「情報化社会への対応」として、コンピューターの主要ビジネスソフトの基本操作、インターネットとメールの操作・活用などを熱心に学び、明日からの業務に対する自信を深めていました。



④ノートパソコンを前にして、講師からインターネットやメールの基礎知識、操作方法の説明に、真剣な表情で耳を傾ける受講者たち ⑤「うーむ、実際にやると勝手が違うな」 受講者たちは2日にわたって実践的なPC操作を習得した

食品リサイクル推進事業

平成14年度調査結果の概要

財団法人・日本環境衛生センター調査課長 大塚 康治

はじめに

平成13年5月1日に「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）」が施行され、飲食店営業、食肉・食鳥肉販売業、旅館業が同法の適用事業所となっています。

個人経営が約8割を占める生活衛生関係営業については、個々の経営単位での取り組みに委ねるよりも、効率的なリサイクルシステムを構築して関係業界全体でこれに取り組むことが重要であることから、全国生活衛生営業指導センターが中心となって、平成14年度から「食品リサイクル推進事業」を実施することとなりました。（詳細は本誌2002年9月号）

財団法人日本環境衛生センターでは、同指導センターから依頼を受け、基礎的データを得るための調査の取りまとめを行いましたので、その調査結果の概要を報告します。

飲食業・旅館業等食品関連事業者での再生利用食品の年間発生量調査

調査は、飲食店営業、食肉・食鳥肉販売業、旅館業など10業種を対象に、平成14年9～12月に7道府県で実施されました。調査対象は224事業所で、各道府県の指導センターにより、従事者数、立地などを考慮して選定されています。

各施設では通常期、繁忙期、閑散期の3期（2週間を1期として延べ6週間）、発生量及び減量化量が毎日計量されました。

各施設から発生した再生利用食品の従業員1人・1日当たりの発生量は「食肉」、「中華料理」が多く、それぞれ3.8kg、3.0kg、その他の業種では1.0～2.2kgで全業種平均では2.1kgとなっています。また、各施設で減量化された後の排出量は全業種平均で2.0kgとなっています。

全国の生活衛生営業関係施設からの再生利用

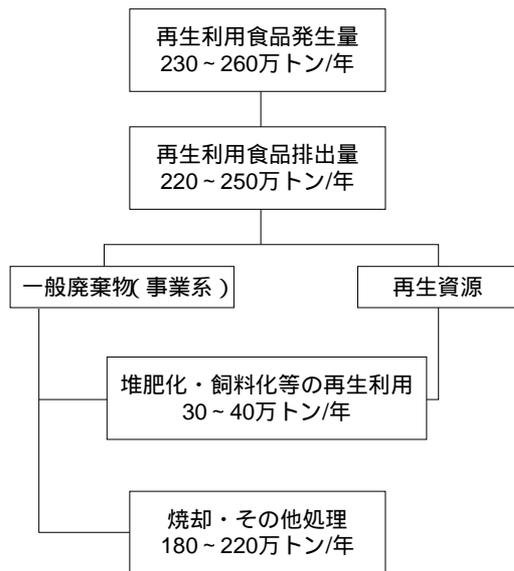
業種	従業員1人当たり	
	発生量 (g/人/日)	排出量 (g/人/日)
ホテル・旅館	1.2	1.1
麺類	1.9	1.9
食肉	3.8	3.0
一般飲食	2.1	2.0
すし商	2.2	2.2
食鳥肉販売	1.1	1.1
喫茶飲食	2.0	2.0
中華料理	3.0	2.9
社交飲食	1.0	1.0
料理	2.1	2.1
食肉 + 食鳥肉販売	3.1	2.5
全業種	2.1	2.0

食品の発生量及び排出量を、従業員1人当たりの発生量、生活衛生営業関係施設数から推計した結果、発生量は年間230万～260万ト、施設内での減量後の排出量は年間220万～250万ト、排出後の処理量は堆肥化、飼料化等の再生利用量が30～40万ト（排出量に対して12～18%）、焼却、その他の処理量が180万～220万トと推計されました。

平成15年版循環型社会白書に示された「食品廃棄物の発生及び処理状況」では、事業系一般廃棄物の発生量は年552万ト、再生利用量は71万トとなっています。これと比べてみると、生活衛生営業関係施設からの発生量は全体の40～45%を占め、ほぼ同程度の割合で再生利用されていることとなります。

再生処理可能業者の調査

7道府県の指導センターが選定した、食品循環資源の再生利用などの促進に関する法律に基づく再生利用事業を行う者、あるいは廃棄物処理法に基づく一般廃棄物・産業廃棄物処理事業



者などに対し、道府県指導センターがアンケートとヒアリングを行いました。

調査対象は、民間事業者が19団体、市町村・一部事務組合および農事組合・協同組合が各4団体、その他が1団体の28団体です。

各事業者の事業内容、食品リサイクルの円滑な推進のための改善点などの回答状況は以下の通りとなっています。

事業内容は、堆肥の製造販売が16団体、飼料の製造販売が2団体、その他が1団体である。

食品廃棄物の発生元は食品・飲料などの製造加工事業者が10団体と最も多い。また、スーパーなどの小売店、レストランなどの飲食店など、一般家庭が6団体、学校・病院などの給食センターが4団体である。一方、「飲食店、旅館などは受け入れていない」が6団体ある。

生産品は農家、農協へ配布・販売されている団体が多い。また、ゴルフ場、法面緑化基盤材、農業用土壌改良材としても販売されている。

食品廃棄物のリサイクルが円滑に行われるためには、排出事業者には「一層の分別の徹底」を求め、また、再生利用事業者には「良質な製品」を「安価」での提供を、「農林漁業者」

には「需要の拡大」を求めており、そのために廃棄物処理法などの「規制の緩和」が必要としている。

減量化（乾燥等）を行う機器の調査とリサイクル・減量化費用の試算結果

小規模（最大50kg/日）の業務用生ごみ処理機を対象とし、パイオ式及び乾燥式機器について既存資料、メーカー資料調査と聞き取りによって本体価格、維持管理経費などの調査を行い、リサイクル・減量化費用の試算を行いました。

調査対象機器の本体価格は、50kg/日規模でコンポスト型の本体価格は400～500万円、乾燥型が230～290万円、ランニングコストは月1万5千～2万7千円となっています。イニシャルコストは、7年間使用すると仮定してコストの総計を試算すると、コンポスト型では月7万8千～8万2千円、乾燥型では月4万2千円となります。

現状で最も多い一般廃棄物処理業者などに委託して焼却処分するケースでは、月額費用が約1万2千円であるのに対し、50kg/日規模の減量機器を導入した場合は、比較的安価な乾燥式でも約3万2千円となります。一方、中規模事業所あるいは数事業所（商店街のイメージ）が共同で減量化を行うことを想定して試算した結果、乾燥式を導入した場合は、費用総額は現状の90～110%程度となりました。

循環資源の需要調査

再生利用食品は肥料、飼料としての利用が期待されています。堆肥は平成11年度で33%増（2年度比）とニーズは高まりつつあり、「再生処理可能業者の調査」結果でも示される通り、再生利用食品が安定的に供給され、高品位な堆肥が生産されれば需要は見込めると考えられます。一方、飼料は複合資源が中心となる飲食店などから発生する再生利用食品の利用については課題が多いとされています。

重症急性呼吸器症候群 (SARS) への対応について

今年の2月頃から、重症急性呼吸器症候群 (SARS) がアジアを中心に流行し、世界保健機関 (WHO) の発表によるとSARSによる死亡者は800人、感染者は可能性例も含めて8000人を超えましたが、7月5日にWHOが「本日でSARSが消滅したわけではないが、世界各地のSARSは制圧された」と発表しました。

厚生労働省では、生活衛生課と結核感染症課から「旅館業における重症急性呼吸器症候群

(参考1)

(SARS) への対応について」課長通知を、5月19日付けで全国の都道府県・政令市・特別区の担当に通知し、感染の防止と発生時の速やかな対処を要請しました。

また、健康局と生活衛生課から「衛生環境激変対策特別融資について」局長通知と課長通知を6月10日付けで各都道府県に通知し、融資に係る確認書等の迅速な交付についてお願いしました。

<p>各 [都道府県 政令市 特別区] 衛生主管部 (局) 長 殿</p>	<p>健衛発第0519001号 健感発第0519002号 平成15年5月19日</p>
<p>厚生労働省健康局生活衛生課長 厚生労働省健康局結核感染症課長</p> <p>旅館業における重症急性呼吸器症候群 (SARS) への対応について</p> <p>我が国では、現在のところ、SARSの患者は発生していないものの、SARSへの不安が強まっていることから、今般、旅館業におけるSARSへの対応についての留意事項を下記のとおりまとめましたので、関係者への周知方よろしくお願いいたします。</p> <p>なお、現時点での医学的知見によると、SARSコロナウイルスは有症者だけに感染性があり疾病を伝播しつること、すなわち、症状がない期間はヒトに感染させることはないと考えられていること、また、有病者の2メートル以内での会話、有病者の看護又は介護、有病者との同居、有病者の体液や気道分泌物に直接触れる等の濃厚な接触がなければ感染伝播することはないと考えられていることから、各営業者においていたずらに過剰な反応に陥らないよう、併せて御指導をお願いいたします。</p> <p style="text-align: right;">(以下省略)</p>	

内容については

営業者が日頃留意すべき事項、
SARSコロナウイルスへの感染が疑われる宿泊者が発生した場合の対応、

感染が疑われる宿泊者に接触対応した場合等における従業員の対策、といった営業者が留意すべき事項をまとめて通知しました。

SARS関連特別融資の実施について

旅館・ホテル業及び飲食店業へのSARSの社会的影響に鑑み、セーフティネット貸付制度の活用に加え、平成13年の牛海綿状脳症 (BSE) 発生時と同様に「衛生環境激変対策特別貸付制度」を発動。

発動日 平成15年6月10日
対象業種 振興計画に基づく事業を実施している旅館・ホテル業及び飲食店業の営業者

適用要件 (又は に該当するもの)
患者等が利用したとして公表された施設の所在地で営業し、当該公表により売上等が一定以上減少したもの
SARS伝播確認地域からの宿泊客が一定以上占めており、SARS患者の発生等により宿泊客が減少したもの (旅館・ホテル業のみ) (以下省略)

*融資の相談については、国民生活金融公庫の「重症急性呼吸器症候群 (SARS) 関連特別相談窓口」で受付けています。

SARS可能性例となった台湾人医師が利用した旅館・ホテル等について

SARS患者が使用した旅館・ホテルやレストラン等を利用することに問題はありません。

(理由)
患者の咳を浴びたり、痰や体液等に直接触れる濃厚な接触をした場合にSARSに感染するため、患者と同時期に利用していなければ感染の危険はほとんどないこと。
SARSコロナウイルスは、自然環境下では数日以内に感染性がなくなり、エタノール (アルコール) や漂白剤等の消毒で死滅するため、患者が触れた物品を通じて感染する危険は小さいと考えられていること。
患者が使用した施設は、十分かつ適切な消毒が行われていること。

平成15年6月
厚生労働省健康局結核感染症課
厚生労働省健康局生活衛生課

受動喫煙防止対策について

「健康増進法」が5月1日に施行されました。それに伴い集客施設などの管理者は受動喫煙（他人の煙草の煙を吸わされること）の防止が義務付けられています。旅館・ホテル等も館内の禁煙・分煙化などの対応を求められています。

施行に合わせて5月1日から首都圏の私鉄駅構内が終日全面禁煙となり、高速道路のサービ

スエリアも建物内禁煙になる等の動きがありました。

厚生労働省では、「受動喫煙防止対策について」局長通知を4月30日付けで全国の都道府県・政令市・特別区に通知し、周知及び円滑な運用をお願いしました。

（参考1）

各 〔 都道府県知事 政令市長 特別区長 〕 殿	健発第0430003号 平成15年4月30日
厚生労働省健康局長	
受動喫煙防止対策について	
健康増進法（平成14年法律第103号）等の趣旨等については、「健康増進法等の施行について」（平成15年4月30日健発第0430001号、食発第0430001号）により既に通知してるところであるが、同法第25条に規定された受動喫煙防止に係る措置の具体的な内容及び留意点は、下記のとおりであるので、御了知の上、関係方面への周知及び円滑な運用にご配慮をお願いしたい。（以下省略）	

健康増進法第25条の対象となる施設
「学校、体育館、病院、劇場、観覧場、集会場、展示場、百貨店、事務所、官公庁施設、飲食店その他多数の者が利用する施設を管理する者は、これらを利用する者について、受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるよう努めなければならない」と定めています。

「その他の施設」は、鉄軌道駅、バスターミナル、航空旅客ターミナル、旅客船ターミナル、金融機関、美術館、博物館、社会福祉施設、商店、ホテル、旅館等の宿泊施

設、屋外競技場、遊技場、娯楽施設等多数の者が利用する施設をいいます。

受動喫煙防止措置の具体的方法
施設内を全面禁煙とする。

施設内の喫煙場所と非喫煙場所を喫煙場所から非喫煙場所にたばこの煙が流れでないように分割（分煙）する。

また、完全禁煙、分煙を行っている場所では来客者等にその旨を知らせて理解と協力を求める等も効果的です。

SARS関係、健康増進法についての関係通知等は、いずれも厚生労働省ホームページでご覧になれます。アドレスは、<http://www.mhlw.go.jp>

平成14年度生活衛生貸付大口貸付調査の概要

国民生活金融公庫 生活衛生企画部調査課 島 通子

この調査は、平成14年4月1日から平成15年3月31日までに国民生活金融公庫が生活衛生貸付を実行（商工組合中央金庫、民間金融機関の代理店扱分を含む。）したもののうち、一貸付先に対する設備資金の貸付金額が3,000万円超のものを「大口貸付」として、貸付動向、業種別の特徴等についてまとめたものです。

なお、文中の「設備投資額」とは大口貸付先における貸付時の設備投資の総額、「融資対象額」とは設備投資額のうち生活衛生貸付の貸付対象となる金額をいいます。

1 大口貸付の概要

(1) 大口貸付先数及び設備投資額等の推移

大口貸付先数は、近年減少傾向が続いており、減少率も徐々に拡大しています。14年度は304件（前年比71.0%）となり、11年度の約4割まで減少しました。貸付金額（大口貸付総額。以下同じ。）も175億円（前年比67.0%）となり、前年度を大きく下回っています。そのため、「一般貸付及び振興事業設備貸付」に占める貸付金額の割合は、13年度よりさらに低下し15.0%（前年比3.7ポイント）となりました。

また、設備投資額は287億円（前年比68.0%）、このうち融資対象額は269億円（同71.2%）で、厳しい状況が続く生活衛生関係営業の景況を反映して、依然として高額の設備投資が低迷していることがうかがえます。（図1）

(2) 一貸付先当たりの設備投資額等の推移

大口貸付の一貸付先当たりの設備投資額は、94百万円（前年比95.8%）となり、13年度に続いて1億円を下回り、減少傾向が続いています。

また、一貸付先当たりの融資対象額は、88百万円（同100.2%）、一貸付先当たりの貸付金額は、57百万円（同94.3%）となっています。（図2）

(3) 設備投資額の資金調達先内訳

設備投資額の資金調達先内訳をみると、「公庫」の構成比は6割以上（61.0%）を占め、13年度とほとんど変わりませんが、「自己資金」の構成比は全体の約4分の1（24.5%）まで増加し、「市

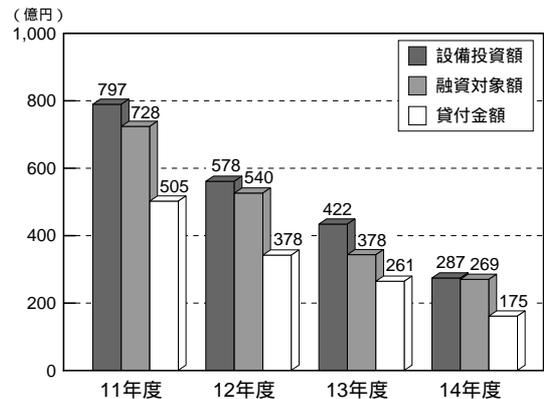
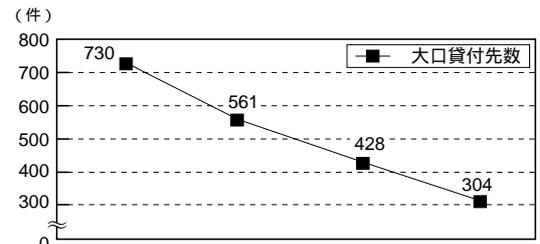


図1 大口貸付先数及び設備投資額等の推移

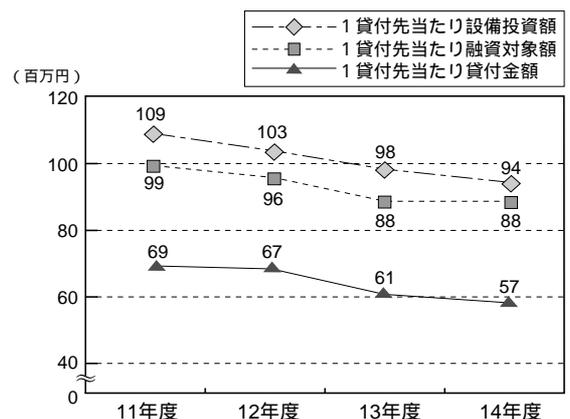


図2 一貸付先当たりの設備投資額等の推移

中金融機関」の構成比（7.8％）は減少（前年比4.8ポイント）しています。（図3）

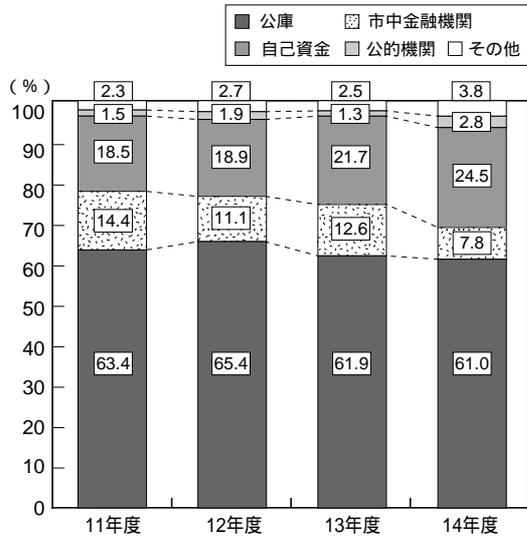


図3 設備投資額の資金調達先内訳（構成比）

2 業種別みた大口貸付の状況

(1) 業種別貸付先数、貸付金額の推移

大口貸付の業種別貸付状況を貸付先数で見ると、各業種で前年割れとなっています。特に「飲食店関係営業」は前年より87件減少して163件となっています。

貸付金額においても、各業種で前年割れしており、特に高額投資の多い「旅館業」は11年度に比べると約4分の1までに減少しています。宿泊料金の低価格競争、団体客の減少や泊食分離による飲食業との競合など厳しい経営環境のもと、大規模な設備投資を取りやめ、必要最少限の設備投資に絞って行うなど経営者の慎重な姿勢がうかがえます。（図4）

(2) 業種別一貸付先当たりの設備投資額の推移

一貸付先当たりの設備投資額を業種別にみると、「浴場業」が最近4年間では増加傾向が続いています。一方、「旅館業」は年々減少しており、14年度は、11年度の約6割まで減少しました。「飲食店関係営業」「理容・美容業」はほぼ横ばいで推移しています。（図5）

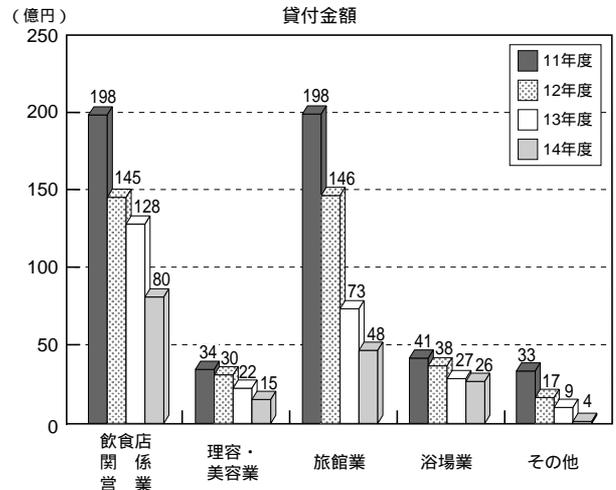
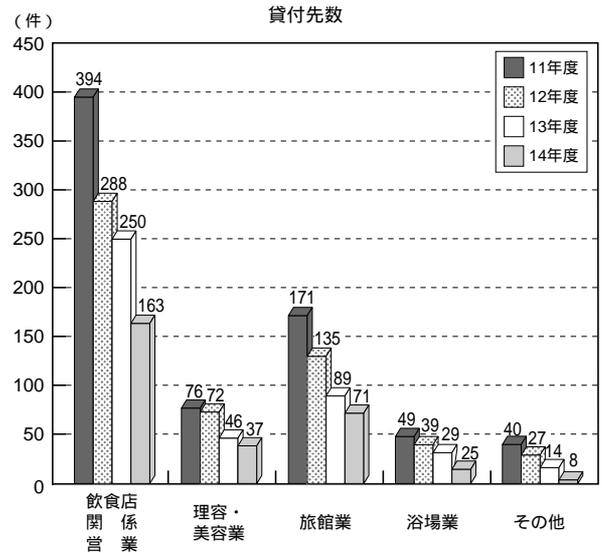
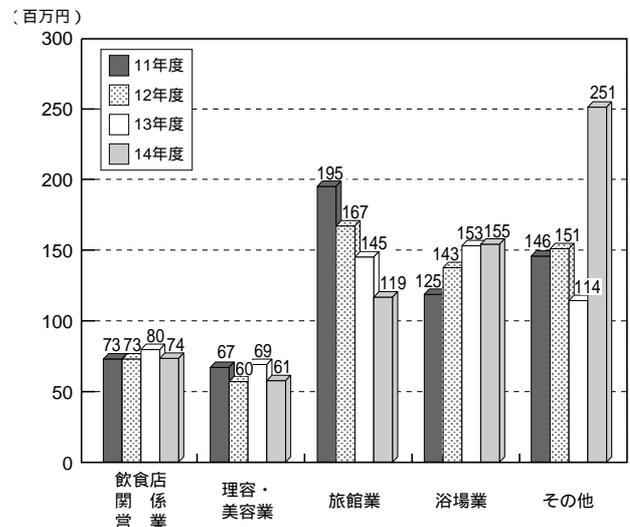


図4 大口貸付の業種別貸付先数等の推移



注) 14年度「その他」が高額の理由は、貸付先数8件の中に理美容専門学校の高額投資が1件あったため。

図5 業種別一貸付先当たりの設備投資額の推移

水のゆくえ - 給水をめぐる消費者問題 -

全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員 伊藤 久美子

最近のグルメブーム、健康志向の高まりの影響で「水」への関心も高くなっています。時期を同じくし、水道行政も変革期に来ており、2001年に44年ぶりの大改正があり、規制と緩和強化を含む新しい方向付けが示されました。

当協会の消費者情報研究所では、2000年から2002年にかけて、給水関連調査を行ってきました。調査は、給水関連事業を消費者サイドから点検しまとめたものです。このほど、調査結果の概説と、水質問題を含めた最近の給水事情の問題点を概観した、報告書「水のゆくえ - 給水装置をめぐる消費者問題 -」をまとめましたので、消費生活相談の現場での苦情を交えながら、「水」に関連する消費者の動きをお伝えします。

1. 水質不安によるトラブル

水への安全性は特に飲料や料理など体内摂取する時に問題となります。ここでは、浄水器を例にあげて考えてみます。

当研究所の消費者意識調査(N=950 / 2000年実施)の中で、浄水器利用率は2割強で、その目的は「水のまずさの改善」「安全性の確保」が約5割、次いで「おいしくする」が4割となっています。マンション居住者対象調査(N=643 / 2002年実施)結果での浄水器利用率は約4割となり、居住形態の違い

で2倍に増加します(図1-1、2)。これは、マンションの給水方式(貯水槽方式)による安全管理への不安と関係しています。また、浄水器の利用目的別の満足度を見ると、「*トリハロメタンや異臭除去」(*原水中の有機物質と消毒剤の塩素が反応してできる化合物の総称)は7割が、「水のおいしさ」は約5割が満足しています(図2)。一方で、浄水器を利用しているが、その効果は「わからない」という回答も各項目ごとに2割強あり、利用の有無に関わらず、効果・効能への疑問の声は少なくないといえます。消費生活相談窓口にも、浄水器の契約トラブルの相談、性能評価についての問い合わせは多く寄せられます。その多くは、「公共機関を装い水質点検に来たと家上がり、水質への不安をあおって浄水器の契約をさせられた」「メーカー独自の検査データを、公的機関の認証データであるかのように説明されたが、信用できるか」といったものです。「水」関連の法改正の整備で、1. 水道事業体の*水質基準の検査結果の公表(*トリハロメタン、鉛等健康に関連する29項目、水道水が有す性状に関する17項目。)2. 浄水器は家庭用品品質表示法で規制、*7項目の表示で性能の概要は確認可。(*除去対象物の除去能力、ろ材の

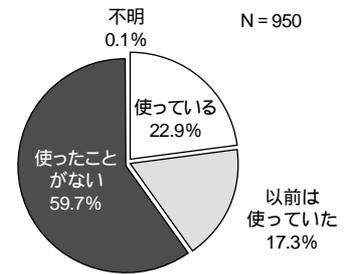


図1-1 浄水器の使用状況

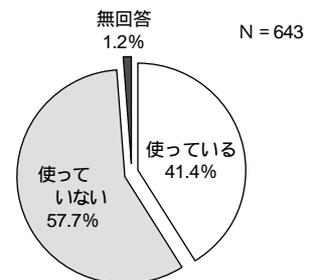


図1-2 浄水器等使用しているか <マンション居住者>

取り替え時期など。)といった情報が、誰でも手に入るようになりましたが、これを認知している人は少なく、また、知っている人も生活の場で活用できる情報とは言いがたいものです。私達が知りたいのは、朝一番の水で注意すること、貯水槽管理状況、各家庭に届く水の安全性といった生活に必要な基本情報です。

2. 給水装置工事のトラブル状況

技術的な工事ミス

消費者意識調査の中で水洗金具、浄水器、トイレ等、水道用具等の給水装置工事に関わるトラブルの有無の質問に、約5割は「経験あり」と回答しています。中でも「給水装置の不具合」が過半数、「工事ミス」や「修

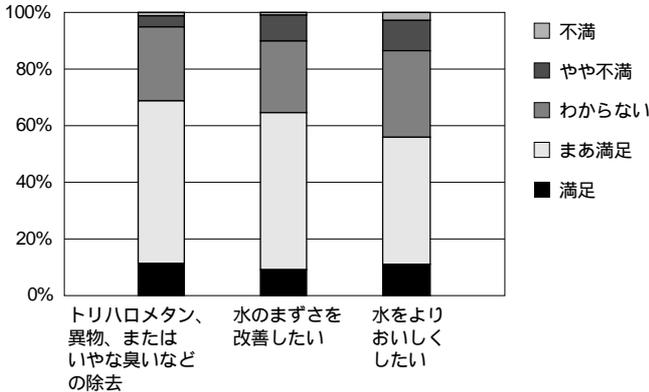


図2 浄水器の使用目的と満足度 (複数回答 延べ631件)

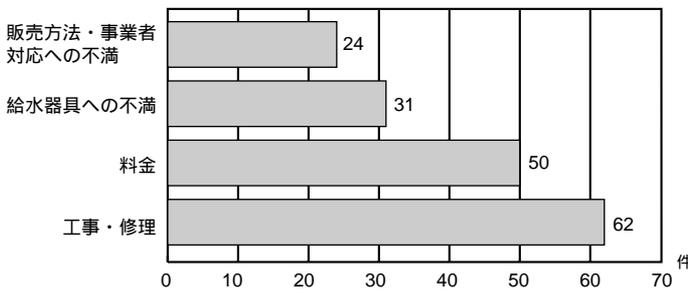


図3 給水工事のトラブル分類

理ミス」など技術上の問題も見受けられます。また、「規定商品を使わず」トラブルになったという声もあります。これは、*改正水道法による、器具製造に関わる規制緩和によるもので、今後の動向に注目していく必要があるでしょう。(*器具の型式認証制度が見直され、一定の性能基準を満たせば原則自由に生産、使用が可能となった。) これは、工事事業者調査結果 (N=184/2001年実施) でも、「外国製品の不具合を施工のせいにされる」「量販店購入器具の取り付け困難」といった多様な器具の汎用性と技術の高度化の問題で、メーカー・販売店・制度への不満の声があがってお

しいところ です。

見積もり書、契約書の交付率が低い工事契約

トラブルで多いもう1つは「料金」です(図3)。消費者意識調査で工事の時の見積り・契約書の受領の有無を聞いたところ、工事経験者の4割は受け取っていません。工事事業者調査でも同様の質問をし、事業者の8割は「見積もりを出す」と答えていますが、「求められれば」という条件付きとなっています。業界として書面交付が慣行化されておらず、料金の合意の取り方が十分とは言えない実態が伺えます。

3. マンションの水質管理問題

マンション居住者の約2割

り、必ずしも双方にとって、有効な法改正になっていません。行政には法改正の結果生じた今後の検討課題と受けとめていただき、また、販売店・メーカーも、「商品価値のあり方」を考え直して欲

は、水質に不満で、「味が悪い」のがその理由です。これは受水槽方式の衛生管理への不安からきています。最近、浄水器既設型マンションも登場し、その結果「管理組合からの委託点検業者を装い『浄水器のカートリッジの点検』といわれ玄関を開けたら、別業者の浄水器を契約させられた」という苦情も出てきました。

改正水道法では、従来未規制だった10㎡以下の受水槽が管理の対象となりました。居住者に、水質に関する管理状況の情報提供をすることにもなりました。一方で、管理対象が75万件も広がるため、実施レベルに至るには時間がかかるという指摘もあります。いずれにせよ、改正水道法の5本柱の1つになっている。最終消費者への分かりやすい情報開示と消費者との対話を早急に現実化してほしいものです。

.....

「水」に関する工事関連のトラブルは、近隣等被害が拡大する恐れがあり、また環境問題にまで影響する可能性もあります。未然防止のための情報提供と並び、事後的には、専門家を含む、原因究明からサポートに至る適切な苦情処理のための対応システムについても検討していただきたいところです。

時 話 題

NPOブームの背景

(上)

博報堂生活総合研究所
主任研究員
和波 弘樹

若い世代に高いソーシャル意識

当研究所では、NPOブームを生活者側から検証すべく、「社会的課題やNPOに関する意識調査」を今年2月に実施した。生活者のNPOに対する期待度及び参加欲求は非常に高くなっており、約8割の人がNPO期待派、約3割の人は実際にNPOに参加したいと、答えた(図1・図2)。

また、今回の調査で最も印象的だったのが、若い世代のソーシャル・イシューへの関心度の高さだ。図3は、様々なソシ

ヤル・イシューへの関心度を総合した「ソーシャル指数*」を世代別にみたものだが、ポスト団塊ジュニア世代(23~27歳)とリタイア世代(60歳以上)のソーシャル指数が突出して高いことが大きな特徴だ。

会社生活から解放されたリタイア組がボランティア活動などに積極的になるというのは分かりやすい結果だが、「コギャル文化」をつくったポスト団塊ジュニア世代が今、高いソーシャル意識を持つというのはどうい

うことなのだろうか。この世代は、就職氷河期という時代にあつて満足度のいく仕事をできていない場合が多く、会社との心理的接点を見出しにくい世代。この中には、社会参加を拒み「引きこもり」になったり、先の見えないフリーターを続ける人が多く存在する一方、従来にはなかった新しい選択肢を模索しようとする

図1 NPOへの期待度

Q NPOの将来性について、どのようなお考えをお持ちですか？
全体(n=1001)

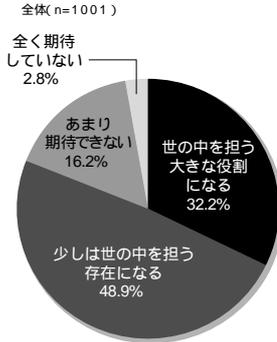


図2 NPOへの関わり方

Q 今後、あなたはNPOとどのように関わっていききたいですか？
全体(n=991) (複数回答)

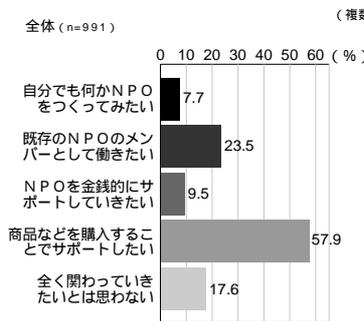
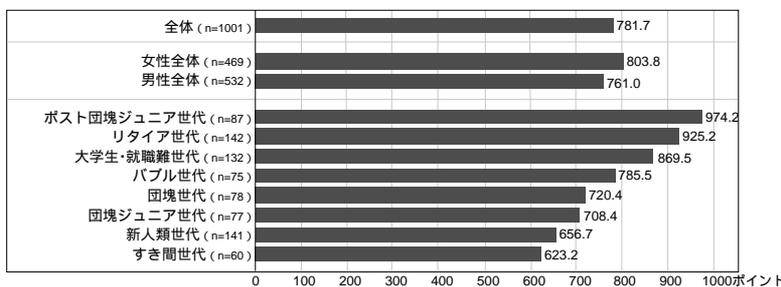


図3 ソーシャル指数

Q ソーシャル・イシューへの関心度・総得点
(ソーシャル・イシュー39項目に対する関心度を加算)



1万人のモニターから抽出された全国12~69才男女1000名へのインターネット調査

*注 ソーシャル指数 以下の39項目の社会問題に対する関心度を加算した数値

1. 海外での貧困問題
2. 海外での難民問題
3. 海外での戦争・紛争問題
4. 海外での環境問題
5. 海外での民族伝統文化保護
6. 海外での動物保護
7. 国内の環境汚染問題
8. 国内の自然保護・再生
9. 自然エネルギーの導入
10. 国内の伝統文化保護
11. 国内の老人福祉問題
12. 国内の障害者問題
13. 国内の食問題
14. 国内の農業・漁業・林業問題
15. ベット・動物問題
16. 国内のホームレス問題
17. 国内の教育問題
18. 地域通貨・市民バンクなど
19. 文化芸術のサポート(若手の育成)
20. 文化芸術のサポート(伝統の継承)
21. 文化的施設の運営(図書館、音楽施設など)
22. 生涯学習・IT教育
23. スポーツ振興
24. 育児サポート
25. 育児サポート
26. 子供・青少年の健全な育成
27. 結婚サポート
28. 健康づくり
29. 失業対策・雇用創造
30. 中小企業・個人事業主の支援
31. ベンチャー育成
32. 村おこし
33. まちづくり
34. 商店街の活性化
35. 地域の安全・犯罪防止
36. 災害・救援活動
37. 男女平等・ジェンダー問題
38. 人権問題
39. 国際交流(外国人・帰国子女サポートなど)

る動きも見られる。どうせ仕事がないなら、「自分でカフェでもやるか」、「NGOで社会的意義のある仕事をやってみよう」、「自分達のネットワークでモノづくりを始めよう」といったニータイプの社会参加を軽いネットワークで志向する若い人も少なくない。

金や出世よりも、やるべきことをやる、やりたいことをやる。これは極めてNPO的な発想だ。「カイシャ共同体」から離れた老若2つのリタイア世代が、これからのNPO現象を力強く牽引していくのかもしれない。

特相員だより 街の知恵、地域の心



近代化へパソコン導入促す / 原点回帰し技術向上も忘れず
大分県理容生活衛生同業組合・特相員

田中 昭欣

厳しい経済情勢下、組合も講習会などで「この不況をどうして乗り切るか」といった課題を真剣に議論しています。

特相員は其中で、一定額まで無担保無保証人で借りられる組合推薦融資のメリットを説明しながら、申請のアドバイスや手続きの手伝いをしています。金融需要は、店舗改装や改築のほか、時代を感じさせるパソコン導入や来客用の駐車場の確保などもあります。

書類をそろえることから始め、最後に組合員から「融資が決まりました」と言われる時が一番うれしいですね。

パソコンに関しては経営の近代化の観点から、組合でIT教室を開催しています。大分市内の約180組合員のうち、今では3分の1にまで普及し、さらに増えています。顧客管理、計算管理、ホームページによる店のPRなどに活用し、技

術コンクール全国大会の県予選では、若い組合員があつという間に得点の集計を処理してしまうほど。

不況の影響で、来店間隔が長くなる、いわゆる“刈り伸ばし”が増えていることなどもあり、ここ数年、数%ずつお客さまが減っています。そこで組合では、ホームページによるPRや組合推薦の融資を利用した魅力ある店舗づくりのほかに、シェービングやニューヘアなど原点に返って、私たちの特技をレベルアップしてお客さまを呼び戻そうと、講習会やキャンペーンを展開しています。

もう一つ、後継者難はどこも同じだと思いますが、最近、大学に行って就職した若い人が、Uターンして店を継ぐケースがぼつぼつ現れています。少しは世の中も見て、期するところがあつて戻ってきただけに熱意があり、将来の業界のリーダーとしても期待しています。

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/>

北海道生活衛生営業指導センター

札幌市中央区北1条西2丁目
北海道経済センター5階
理事長 小西 廣幸氏
専務理事 奥村 公夫氏
事務局長 加地 勝二氏
職員数 6人
(うち経営指導員3人)



小西廣幸理事長



奥村公夫専務理事



加地勝二事務局長

札幌のシンボル時計台を窓外に見る、経済センタービル5階の事務局。快適な職場環境で奥村専務理事を始めとするスタッフらの明るい雰囲気にも包まれている。北海道の拠点都市札幌、今年3月、JR札幌駅南口の大規模開発が完了し、市内一のっぽビルJRタワーや大阪の大丸百貨店の出店による“デパート戦争”の激化など、札幌圏を巻き込む経済的な話題で盛り上がる。とにかく広い北海道をエリアとする指導センターだけに、全国的にみても規模の大きなセンター。「ガンバルフンバル北海道」を合言葉とする北海道の生衛同業組合の活動を追ってみた。

13業種 15,572人の組合員

広いエリアだけに理容、美容の組合だけで7,106人と一番多い。組合員数では社交飲食の3,012人、ホテル、旅館の1,268人と続き麺類飲食、すし商、クリーニング、料飲食、公衆浴場、喫茶飲食、食肉、興行、中華料理と13業種組合で15,572の組合員(平成15年6月現在)を要している。都市型に集約化さ

れる映画館の減少が著しい半面、飲食、美容、中華などに新規開店が見られる。

奥村専務によると「北海道は地域が広いから、それにあわせて理容・美容店の数も多い」とのこと。理容業者の都市部での低料金化傾向も見られます。また、営業者向けに次のような講習会等を開催し、派手ではないが、きめ細かな生活衛生営業の推進に汗を流している。

[ホームページ等情報提供事業]

広く、早く最新の情報を共有化し、活用してもらうため、ホームページを開設し、逐次更新しながら、各種の情報や資料を提供するとともに、組合加入の啓発、「がんばる13生同組合等の姿」などのパンフレットを作成して関係団体や各種研修会、講習会で配布。また生衛資金融資制度の案内資料の配布、生同組合発行の機関紙への掲載依頼など、各種機会を通じての情報、資料提供を行っている。

[地域福祉対策推進事業]

地域奉仕として行われるお年寄りへの「福祉理容美容」推進

のため、理容美容営業者を対象として行う講習会で、テキストの作成と配布のほか、札幌、旭川の2か所で年2回行った。

[健康危機管理推進事業]

レジオネラ属菌による健康被害を防ぐため、浴場を持つ営業者を対象とした講習会を3都市で行った。

[消費者サービス向上対策事業]

新規事業として行ったもので、道外観光地と比べて弱いといわれる「サービス面」の拡充向上を図るため、営業者・従業員を対象にして接遇・接客サービスの講習会を行った。開催地は札幌、函館、釧路、旭川の主要都市。受講者数も多く、関心の高さがうかがわれた。

経営指導に高い関心

生衛業をとりまく事業状況の不振も深刻化しており、経営指導員による経営の安定化や健全化に向けた経営、生衛金融資金融資、設備改善等の指導や相談を行った。3人の経営指導員による相談室の開設日数は245日で、利用者数は520人。融資申

ファンバル13業種、ユニーク事業を連発



札幌のシンボル・時計台を望める
センター事務所での会議風景

込み件数も窓口、郵送受付の総数で459件、融資推薦申込の相談、指導件数は総数で1,173件と高い数値となった。

[相談室運営事業]

営業者からの各種相談、消費者からの苦情相談に対する相談室を常備し、経営相談員が対応するとともに、ホームページ等による利用の啓発に努めている。

[小企業設備改善資金融資等指導事業及び生衛業特別指導事業]

小企業者の経営安定を図るため、経営特別相談員による設備改善資金融資相談への対応や、振興計画事業等の推進指導を行った。特別事業として、経営特別相談員、経営相談員、経営者を対象にした研修会も道内5地区にて実施、総計で204人の受講者が参加した。

[生衛業情報化整備事業]

財務会計、景気状況等調査調査結果、生同組合、保健所及び標準約款登録者の各入力業務のコンピューター処理を行うとともに、インターネット等を利用

した、全国指導センター、各都道府県指導センターとの情報交換業務も行っている。

[相談指導顧問設置事業]

営業者からの相談内容の専門化・複雑化に伴

い、経営管理の実務に高度な専門知識を有する中小企業診断士を相談指導顧問として各地の相談室に配置、相談や指導に効果をあげている。

[地区生活衛生営業相談指導事業]

地域における経営相談や指導を適切に対応するため、道内7地区に相談室を開設、きめこまかな相談、指導体制を整えている。

消費者サービスや営業者の資質の向上を図る

生活衛生営業振興基金助成事業により、とくに力を入れてサービス向上開拓事業に取り組んでいる。

[消費拡大の普及活動推進事業]

料理飲食業生同組合と社交飲食生同組合がそれぞれ全料連の講師による講演会や、中小企業診断士による講演で社交業界の振興を推進。麺類飲食生同組合では組合員章に新名称のステッカーを作成配布、道内の原材料

業者との懇談会を設けて消費の拡大等の意見交換を図った。

[接客、経営改善研修事業]

喫茶飲食生同組合が「サービス介助実技研修会」を行った。

[青年婦人部活動事業]

ホテル旅館生同組合が「北海道女将の会」主催による同業者を講師とした成功苦心談と女性税理士による経営理念をテーマに研修を行った。

[郷土料理開発・高齢者向け料理等開発事業]

中華料理生同組合では、郷土の特産品を使った講義と調理技術の実習を中国料理店経営者と従業員を対象に行い、知識と技術の習得はもとより、組織強化に結び付けている。

「札幌新そばまつり」

そば原料生産全国一を誇る北海道の地の利を生かすとともに、昨今の手づくりそばブームを受けて、組織強化イベント開催事業として「札幌新そばまつり」を開催した。そばうちの実演と、うちあがったそばの賞味、各種そばの説明等が行われた。営業者50人、消費者350人の参加をえての大盛会となった。また、全国規模で行われる「第19回そばの花観察運動」にも高い関心が寄せられている。

各業種組合それぞれが「ガンバルファンバル」の思いで北海道から元気発信している。

3500円でほろ酔い気分

17回目になる福島県飯坂温泉の「ほろ酔いウォーク2003」が、8月8、9の両日、同温泉街で開かれる。

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会の「全社連ニュース」5月号によると、飯坂町旅館組合、社交飲食組合などが参加する主催者の「飯坂温泉協会・ほろ酔いウォーク実行委員会」は、昨年の2000人を上回る参加者を見込んでいる。

ウォークは、6枚つづりの「ほろ酔い券」(前売り3500円、当日4000円)を購入し、当日配られる地図を頼りに、6ブロックに分割された地区から1店ずつ回り、券で飲食するもの。約90の参加店は、“ほろ酔いメニュー”を用意する。

飯坂温泉駅前を発着点に、ほろ酔い券は午後6～10時の4時間有効で、ゴール地点では、抽選会が行われ、豪華な商品が用意されている。問い合わせは実行委(電024-542-3568)へ。

優しい宿づくり賞募集

全国旅館生活衛生同業組合連合会は、「第7回人に優しい地域の宿づくり賞」の応募を受け付けている。旅館や組合が地域のボランティアグループなどと協力して行った、高齢者らへの思いやりのある活動を顕彰するもので、14年度は、道後温泉旅館協同組合「名湯道後・道後足湯8湯めぐり」が、厚生労働大臣賞に輝いている。

15年度中の活動が対象で、地元旅館組合経由で都道府県旅館生活衛生同業組合に活動概要と写真のほか、新聞記事やパンフレットなどを資料として添えて、応募する。締め切りは年度末。

せいせい短信

オンライン“きれい講座”

全日本美容業生活衛生同業組合連合会のホームページに、「きれいになれるコンテンツ」が掲載されている。

第1回は、上月流国際礼法家元・上月マリアさんによる「格式のある場でのテーブルマナー」で、装い、姿勢とあいさつ、会話としぐさ、着席、乾杯、スープから始まり、メインディッシュまでのコースに沿って、頁をクリックしながら学べる。

とくに貴重なのが、各頁の「タブー集」。食事中にナイフを置く場合は、刃を自分に向けてなど、注意点が記されている。ホームページURLは、<http://www.biyo.or.jp/beauty/index.html>。

“ソバリエ”33人活躍中

山形市の自慢のそばを案内する「ソバリエ」を育てるため、地域づくり団体山形ビューティフルコミッションは、「そば通アカデミー・ソバリエ養成講座」を開き、これまでに33人のソバリエを育てている。

「ソバリエ」は、ワインのソムリエをもじった言葉。同市のホテル・旅館関係者や観光行政担当者、タクシー運転手、企業接待係など、他地域からの訪問者に接する機会が多い関係者を対象に、特徴あるそばを出している店を回って試食し、味の違

いを体得しながら店主の話聞いてそば通になる講座。

1コース5店を半日で回り、全4コース計20店の試食と最後のそば打ち体験を経て、「ソバリエ」の称号をもらえる。

ホテル経営者や行政担当者、企業経営者の協力を得て、受講者を派遣してもらう仕組みで、講座の費用も、受講者負担ではなく、そば屋、企業、ビューティフルコミッションが“三方一両損”の原則で出し合う形を取っている。

ソバリエ養成講座の情報は、<<http://www4.dewa.or.jp/beauco/soba-1.htmh>>で。

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。

医飲同源のススメ



by 中村 健二

今日は薬草、香草系の混成酒（リキュール）の話をしてみましょう。

混成酒は、狩猟民族や修道僧とともに発達を遂げてきたようです。

狩猟民族は、病気の治療や予防のため、動物の皮袋にアルコールと薬草を入れ、薬草のエキスを抽出しました。それが彼らにとつての薬だったわけですね。また動物の生肉などは一週間も十日も保存が効かないため、大航海時代によってアジア諸国からチヨウジヤクコ、コシヨウ、カラシ、ペパーミントなどを取り寄せて、それを利用して肉の腐敗を防ぐことができるようになりました。大航海時代の到来によってヨーロッパの食文化は

発達したわけですが、鮮度の落ちた肉と一緒にアルコールを飲むことで食中毒などを回避できたわけですね。お酒と食物とお医

お腹が楽になるリキュール

者さんを切り離すことができない、つまり「医食同源」「医飲同源」というわけですね。

日本人などアジアに住んでいる民族の多くは農耕民族です。その土地に土着して畑を耕し、稲を作る一方で、山に行つて薬草を採り、それを干し、煎じて飲みました。定住してはいますが、薬草の効能もゆっくりでいい。薬草と水を土瓶に入れて罏炉裏にかけ、煎じ、それを毎日飲む。日本では薬草をアルコールに添加する方法は発達しな

ったのです。

余談ですが、薬草の多くが苦いのは理由があります。苦味は唾液や胃液の分泌を増進させるからです。ドクダミ、センブリ、ゲンノウシユコウなどが胃腸に良いのを、私たちは経験で知っているわけです。

さて、スピリッツと称される蒸留酒は錬金技術から派生したと前回お話ししました。蒸留酒は修道僧たちの手でキリスト教の布教とともに発達してきたこ

とに触れたいと思います。

今から約千年以上前、土から金や銀を採ろうと錬金技術が発達しました。そこから蒸留という技術が派生しました。蒸留技術が発達したのは今から七、八百年前で、この技術があつてはじめて薬草のエキスを抽出できるようになつたわけですね。

醸造したお酒（ワイン、ビール、日本酒など）は自然醗酵で造ることができましたが、長く置くこと腐敗してしまいます。現在では火入れをしたり防腐剤を

入れて日持ちさせていますが、ワインが飲まれるようになった一万年、ビールの約八千年前、二千年前の日本酒、らしきものが造られていた当時はこうした技術はなかつたので、ほとんどが劣化してしまいます。それではもったいないということ、大きな釜に入れて上から抽出したものが蒸留液だった。（偶然の発見だったと思われませんが）そうした強いお酒の中に草・根・木皮・花・果実・実を入れ、それだけでは飲みにくいので糖も加えたのがリキュールでした。歴史としてはまだ五、六百年しか経っていません。

このように混成酒、つまりリキュールは、飲むことで体調を良くし、健康増進に役立ちます。薬草、香草系のリキュールには苦味と渋みが入っているため、唾液や胃液の分泌を促進し、消化・吸収を助けるということ、飲みながら気持ち良くなつておなか楽になるお酒というわけですね。

（社団法人日本バーテンダー協会名誉会員・相談役）

季節の うつろい

あまりの暑さに犬もぐったり、子どもたちの水遊びに「仲間に入れて！」(東京・江戸川で)



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員 (50音順、7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

世はNPO法人花盛り(本誌18頁参照)。多岐にわたるNPOの活動内容を調べていて、気になるケースを耳にした。

高齢者対象の訪問美容サービスを行おうと、豊中市内の美容店で作る大阪府美容業生活衛生同業組合豊中支部がNPO法人を設立、7月7日、市役所で高齢者を招いてメイクやカットの無料サービスを実施した。支部の美容師26人が、ホームヘルパー2級の資格を取得して準備を進めてきたのだという。機会があれば、本誌でその活動内容を紹介したいと思う。(井)

生衛ジャーナル

7月号 平成15年7月発行 通巻343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。