

この生衛ジャーナルは宝くじの普及宣伝事業として作成されたものです

# 生衛ジャーナル

編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター

年間テーマ

## 「元気発進、地域から発信！」

特集 「店(うち)の 売り」/ お店探訪  
生活衛生関係功労者の表彰式  
SARS自主管理マニュアル作成  
秋の叙勲・褒章 受章者一覧/ 受章の喜び

2003

11



巻頭言 .....	1
<b>特集「店(うち)の“売り”」</b>	
総論 .....	2
お店探訪.....	3 ~ 8
センターにゆうす	
生活衛生関係功労者の表彰式 .....	9
SARS自主管理マニュアル作成 .....	9
秋の叙勲・褒章受賞者一覧 .....	10
受章の喜び .....	11
厚生労働省から	
生衛関係営業経営実態調査の概要 .....	12 ~ 13
景気動向調査の概要 .....	14 ~ 15
消費生活相談の現場から .....	16 ~ 17
特相員だより .....	18
せいえい短信 .....	19
センターをたずねて .....	20 ~ 21
Sマーク普及・登録促進月間 .....	22
ほっと プレイク	
最近マナー事情 .....	22
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(18ページ)

生衛業の開店・融資・経営などの相談にまつわる成功・失敗談やエピソードなど。

### せいえい短信(19ページ)

中央・地方、団体・個人を問わず、生衛業に関する情報・話題をお寄せください。

その他、ご意見や提言

### 投稿方法

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

### 送り先

〒111 - 0051

東京都台東区蔵前3 - 15 - 1 エスピービル

菅原印刷株式会社 生衛ジャーナル制作部

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

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



落ち葉舞う冬の風景に彩りを添えるサザンカ(群馬県宮城村柏倉の「ぐんまフラワーパーク」で)

# 15年で2000湯 "東京温泉" 今と昔

15年かけて全国の温泉と銭湯2,000軒に入りました。ところで温泉と銭湯のこの10年の大きな違いがお分かりでしょうか？ それは温泉はどんどん増えて、逆に銭湯はどんどん減っていることです。

今年、マスコミに一番“露出”した新しい温泉というところ、お台場の「大江戸温泉物語」です。お台場というロケーションと、江戸開府400年でのにわか江戸ブームで、大家さんの東京都もびっくりの入湯者を集めています。

しかしお台場だけが温泉ではなく、東京湾岸には東は船橋から京浜工業地帯にかけて「黒湯温泉」が分布しています。この温泉は主にコーヒー色の化石海水で独特なぬるぬる感があり、フミン酸が含まれています。この黒湯ですが、地域によりその濃さ（透視度）に違いがあり、黒湯愛好者はその濃度に「温泉力」があると考えているようです。私が目測したところ、横浜市の港北区と鶴見区が濃度が高く、1位の太平館は1.5cmで2位の松の湯は2cmでした。

それでは私の印象にのこる二つの温泉を紹介します。まず上野動物園西側の「六龍鉱泉」。ここは下町の熱湯好きが集まるので有名で、「東京市」発行の温泉検査表が貼ってある老舗銭湯です。泉質は重炭酸泉、透視度は40cmくらい。私が入った時は湯疲れなのか、タイルにあお向けに寝そべてシャボンを使っているご老体がいました。直前に水族館でラッコを見ましたので、これを「ラッコ洗い」と名付けました。

次は温泉銀座の大田区の「辰巳天然温泉」。



入浴文化研究家

吉野 忠夫

入る前に外観の唐破風をスケッチしていると、60代の婦人が声を掛けて「ワタシ、毎日ここの黒湯飲んでるんだけど、お肌にイイのよ」と、また「この前、三原山が噴火したでしょ、あれから味が変わっちゃたの」にはびっくり。このご婦人には「墨飲みおばちゃん」と名付けました。後日、蒲田に住む友人に話すと「僕が入るところは重曹泉なので胃

腸薬と同じ効果があると思い飲んでいたら、10年位前に不適になり飲泉をやめた」そうです。東京の温泉が引き湯ではなく、すべて源泉温泉からくる信頼なのかもしれませんが、さすがに最近は飲泉を聞きません。

東京の銭湯を見てきましたが、今の東京銭湯は地方温泉の影響を強く受けているのです。明治10年頃に神田連雀町の鶴沢紋左衛門の「改良風呂」が有名ですが、これは浴槽を板間に沈め、流し場の天井を高くし、湯気抜き窓を設けています。これにより、以前の石榴口の暗く閉鎖的な空間から開放的な大きな空間を生み出し、やがて同じ神田から東京銭湯の象徴であるペンキ絵を生み出してゆくのです。

このように温泉の影響を受けて進化してきた東京の銭湯ですが、今、逆に東京から温泉旅館が学ぶべきものはないのでしょうか？ 冒頭の「大江戸温泉物語」を読み返してください。この成功は「物語」としたネーミングに秘密があります。成熟した温泉業界に入湯客が求めているのは、その土地にしかない「物語」なのかも知れません。

(写真は六龍鉱泉の暖簾をくぐる筆者)

# 総論

## 特集 「<sup>うち</sup>店の「売り」」

独自性を強烈にアピール

こだわりを自己主張

善の循環から生まれた温かい心

日本大学経済学部講師 池田 光男

店の売りとはセ - ルスポイントのことであり、営業を行う際に特に強調する長所を指す。現実には商品の販売、サ - ビス等が類似している横並びの店舗が圧倒的に多い。が、「お店探訪」の事例をみると、独自に築き上げた差異性を発揮している。

小田急沿線にある下北沢界限は、マニアックな雰囲気醸し出している街である。現代HEIGHTSは、マニア向けのカフェ、究極の味を追求のカレ - 、独自の表現を目指す若手ア - チストの作品発表の場向きの内装など、下北沢の雰囲気に巧みに適応した独自性を強烈に発揮している。



すし店は、店構え、経営方法など、どの店も似たりよったりで売りの強調が難しい業種である。蛇之目寿司の場合、2代目の発想の転換で、新鮮なネタのすしを、独自の器に盛ることに売りを求めている。背景には「金沢にはおいしい魚介類のほかに、心温まる器物がある」という、地元の良さを売りにしたいという自己主張がある。このことは、ネタは地元の日本海特有の魚類を厳選、陶器は陶芸作家に師事してまで独自の陶器作りに挑戦するこだわりで現れている。

TOGETHERの場合は、意識して売りを作ったわけではない。それは、見ず知らずの異郷の水産加工工場で働くペル - 、ブラジル人の子供たちに親代り、話相手になってやったことに始まる。欲得ではなく温かい心が巡りめぐって、努力に努力を重ね、素人ながら百数十種類のペル - 、ブラジル料理の修得が本場に負けない味として売りになった。売りは温かい心、努力に基づく善の循環から生まれたといえる。

大型飲食店に満ち足りた消費者は、他店では真似のできない商品、サ - ビスを求めだしている。何を売りに仕立てあげるかで大事なものは中途半端でなく、独自性へのあくなきこだわりである。売りへの挑戦は、いまや時代の要請である。

# アートを味わおう



現代HEIGHTSの正面

## 現代HEIGHTS

東京都世田谷区北沢 1 - 45 - 36

店長 藤井 教子さん

☎ 03 - 3469 - 1659

営業時間 15 : 00 ~ 01 : 00

定休日 水曜日

映画、前衛音楽、詩が交錯する

静かなスペースで

150種類のアアルコールと

絶品の“鍋替わりカレー”を味わう

### お店探訪

若者でにぎわう東京・下北沢の雑踏から離れた住宅街に、ギャラリーやCDのアンテナショップを組み入れた大人のカフェがある。映画や音楽、アートが交錯するスペースでは、ひと鍋ごとの「鍋替わり」カレーなど、料理好きの店長が工夫をこらした品々も十分に味わうことができる。  
(文中敬称略)

アパートの半地下倉庫を改装した店の入り口には、個展やライブのチラシが数え切れないく



藤井教子店長(左) 店内でパソコンに没頭する客(中) 150種類の酒を供する店内のカウンター(下)



らい並べてある。中へ進むと、左に販売用のCDが飾られている。「前衛音楽の輸入を手がける“ロクス・ソルス”レーベルのもので、メジャーではないものばかりです」と語るのは、藤井教子店長。

店内は白を基調として、シンプルにまとまっている。独自の表現を目指すアーティストの作品発表の場として、またその作品と日常空間で出会える場にと、4年前にオープンした。「ここはアーティストが主役。アーティストが光るように演出をお手伝いするのがコンセプト。だから、主張のない内装にしました」と藤井は語る。

150種類の飲み物を出す店だけあって、カウンターには何種類ものボトルが並ぶ。40<sup>センチ</sup>四方のボックスに区切られた展示スペースには、数々のアーティストの作品が飾られている。奥には広めのギャラリーもあり、スポットライトの下に写真、絵画などの作品が、2週間ごとに展示されている。



ここ数年のカフェブームの中でも、マニアに人気と言われる店だけある。午後の優しい日差しの中、この店には、肩の力を抜いた、落ち着いたおしゃれを感じさせるゆとりがあった。

「店の人と会話を楽しみたい人は、カウンターに座って下さり、一人で静かに本を読みたい人や、友人と一緒にいる人には、テーブル席が好まれます」と藤井。

90個のボックスギャラリーには、Tシャツ、アクセサリー、オブジェ、陶芸など様々な作品が展示され、販売されていた。こちらはギャラリーとは別に、もっと気軽に作品を展示、販売



できるスペースとなっている。藤井自身も元陶工で、料理好きが高じて店を任されるよう

になった。

海外で、おいしいと感じた料理や、客から得た情報を元にアレンジした料理は、「生ニンニクマトしらす温ソーメン」など、試してみたいものばかり。



藤井の友人が、この店のために特別に作るスモークの効いたベーコンは、いくつもの料理に使われている。ベーコン特有の味が楽しみたい人にたまらない一品は、厚切りにしたベーコンを、野菜と特製ドレッシングであえてご飯にのせたワイルドベーコンドン(丼)。特製ドレッシングは藤井の母のレシピで、ライムジュース、白ワインとワインビネガーに、すりおろしたニンジンとゴマ、そしてマヨネーズを少し加えてある。

スープやグラタン、たらこクリームベースになるホワイトソースは、「食べたいけど、胃がもたれる」のに悩んだ藤井が独自に開発した山芋、豆腐ベースで、バターは使わない。「そば粉クレープ中華風」は、そば粉にそばの実を加えた生地のクレープに、野菜、鳥のひき肉、トマト、鳥の皮をテンメンジャンであえた具を、クレープで巻いた。

中でも自慢は、カレーライス。カレーの鍋が空くごとに、違う種類のカレーを藤井が創作する。開店以来、この鍋で同じカレーを作ったことがない。「同じものを食べたい人にはどうかと思うのですが、私のこだわりで、どこまでできるか、カレーの奥深さを追求しています」と藤井は言う。

カフェを中心に映画、音楽、アートが交錯する空間を提供し、来る客の日常のアクセントやスパイスになる店を目指している。

◆ “鍋替わりカレー”(上)を味わい、一人でも落ち着けるレイアウトの店内で(中央)で、前衛音楽のCDも入手できる ◆

# 器を愛する



④お客に寿司を握る（左から）2代目・啓さん、店長で父の憲次さん、妻の弘子さん  
⑤母親と一緒に開店準備をする啓さん

金沢市橋場町4-18  
 店長 高島 憲次さん  
 ☎ 076-231-6578  
 営業時間 11:00～13:13 17:30～00:00  
 定休日 木曜日

## 蛇之目寿司「浅ノ川支店」



### お店探訪

日本海の荒波にもまれた魚介類は一段と旨さを増している。店長が開店してから来年（16年）で40周年を迎える。店を手伝う、長男で2代目の啓（はじめ）は、この節目に自作の器でもてなし、馴染み客には“マイ・カップ”“マイ・トレイ”を贈り、一見（いちげん）の観光客にも「金沢には美味しい魚介類のほかに、心温まる器物がある」と言われるお店作りに向け、陶芸作家に師事して陶器作りに奮闘中だ。（文中敬称略）

石川県には堅焼きの九谷、楽焼きの大樋などがあり、瀬戸、唐津も入り、器物に事欠かない。型で作ったり、轆轤（ろくろ）を使っ

ての画一的な器に、2代目の啓は「あまりにも味気ない」と思っていた。そこで、2つと同じ物がない「手ひねり」の陶器を勉強して、客をもてなすことを考えた。

父で店長の憲次は金沢市内の老舗のすし店で10年余りの修業の後、暖簾（のれん）分けで昭和39年に開店した。支店でチェーン店の格好で店を開いても、まったく独立採算制。仕入れから、仕込み、客扱いまで、誰の手助けもなかった。

啓も大阪のすし店、金沢に戻ってからは老舗の割烹、店長が若いころに修行した同じすし店で修行した後、父を手伝って自らも間もなく10年目の節目を迎える。

同じような暖簾分けの店、郊外や改装しての回転すし店などと競い合う環境は厳しかった。が、新鮮さ、旨さ、店に張り出された料金表による明瞭、低廉価格ががちり馴染み客をつかんでいる。

さらに、日本三大名園の金沢城・兼六園から徒歩で約10分あまり、店の前には友禅流しで知られた浅野川、視線を上げれば卯辰山、遠くに白山連峰と風光明媚さ、周辺はホテル街、マンション群と商売繁盛につながるロケーションもいい。

毎日のように通う常連客、週に1、2回は足を運んでくれる馴染み客が数十人。8割は店長を慕っている。回転すし、大衆すし店とは一味違う「気遣いを大切に」を店長は啓に教え込んでいる。

父親という甘えは一切受け入れず、シャリの上がり具合や合わせ酢、ネタの包丁使いまで、店長のチェックは厳しく、店長の目になかったものしか客には出さないという徹底ぶり。啓は「この常連さん、お馴染みさんを大切に、さらに自分にも付けてくれる客を増やしたい」と考えたプラス気遣いの結論



が、客に温かみのある焼き物を使ってもらい、常連客などへの“マイ・器物”のプレゼント。

定休日の木曜に金沢市内のカルチャーセンターに「午後の作陶教室」があり、門を叩いた。講師は毎年のように銀座で個展を開いている陶芸作家の岩田正比古。鳥取県出身で九谷や大樋を知り尽くして金沢に“殴り込み”をかけて、作陶活動を続ける気骨のある作家。

カルチャーセンターのほか、暇を見つけては卯辰山の岩田の工房を訪ねては粘土をこねて、1年で40点近い器を作った。ぐい呑み、湯飲み、盛り皿、ビールジョッキのほか、楊子立て、大皿などが含まれるが、まだ常連客の3分の1

にも“マイ”は行き届いていない。何とか店長の40周年、自らの10年目に間に合わせたいと懸命だ。

「陶芸は奥が深く、生涯の趣味にしたい。あくまで一流のすし職人を目指す。いろんな修行をしたが、オヤジが一番厳しいかな。オヤジに追いつき、追い越すが目標」とか。

陶芸師匠の岩田は「毎日、いろんな器を扱っているのでセンスは抜群。2、3年もすればかなりの焼き物師になるだろう」と手放しの褒めよう。

「金沢の台所」「加賀の胃袋」と呼ばれる近江町市場で開店の午前9時半に、日本海ならで



はのマンジュガイ(皿貝)、バイガイ、子を抱いたアマエビ、ガスエビ、ブリ、ガンド(大型ハマチ)、能登産の天然のカキ、サザエなどを厳選して仕入れる。生産者の顔が見える地元産のすし米を使うこだわりでお客様が店を支えてくれている。店内はよほどの荒天でない限り大賑わい。常連には旬のもの、

その日の売りをそっと勧める。定番の握りセットものにもその日の売りが一貫入っているのがうれしい。

もう一つの「売り」は、店長の妻・弘子の自家製の漬物。ナス、キュウリ、大根、白菜など。これを握ってほしいとの注文も多い。啓からは「トマト、果物以外は握るよ」とジョークも飛び出す。

「もともとは体育会系の人間。しかし、自作の器でお客様をおもてなししたいと、心静かに土をこねて作品を仕上げていく『静』と『動』のバランスの大切さを、陶芸を通じて学んだ」と締めくくった。

④啓さんが手ひねりで作った器類 ⑤カルチャーセンターの作陶教室で啓さん(右)の指導に当たる岩田講師(中央)

# 支え、支えられ



料理の専門家でも、経営のプロでもない女性が、ゼロから始めた小さなレストラン。この「売り」は、開業からの店の歩みそのものだ。  
(文中敬称略)

## お店探訪

「ツイタチ、フツカ、ミッカ」

店内では、来日したばかりというブラジル人女性が、日本語学習の教材と奮闘中だった。午後2時、昼の営業時間が終わると、店主の高井智広(42)はエプロンを外して先生になる。5時までの休憩時間に、近くの水産物加工工場働く南米出身の労働者が、週1日の休みを日本語の勉強にあてて交代でやってくる。

6年前、日本語教師として在留外国人に日本語を教えていた高井の生徒の1人に、前出の水産物加工工場働くペルー人女性がいた。この工場の労働者たちは、南米ペルーとブラジルから来日した日系人とその家族だ。「日本の食べ物になじめない」という同僚らに故郷の味を提供しようと、1997年6月、この女性が南米家庭料理の店をオープン。高井も協力を約束した。しかし半年後、この女性は病気のため店から

④店先に立つ高井さん ⑤カウンター1つとテーブルが6つの店内

### ペルー・ブラジル家庭料理店 「TOGETHER」

兵庫県姫路市白浜町甲309

白浜駅前ニューセンター・食鮮館内

経営者 高井 智広(ちひろ)さん

☎ 0792 - 45 - 1570

営業時間 月～金 10:00～14:00

17:00～20:00

土 10:00～24:00

日 12:00～20:00

定休日 火曜日

URL <http://www.geocities.co.jp/Foodpia-Olive/6188/>

手を引く。残された高井は途方にくれた。ペルー料理もブラジル料理も作れない。実は両者の違いもよく分からない。そのとき「やめないで」と言ったのは、子どもたちだった。日本の学校になじめず、つらい思いで帰宅しても、両親は仕事で帰りが遅い。彼らに店で宿題を教え、話し相手になっていたのが高井だったのだ。

最初は遠巻きに見ていた親たちも、次第に心を開いてくれるようになった。材料の仕入先のブラジル人や、日本語の教え子たちにも励まされた。労働者たちがくれた料理の本や新聞の切り抜きを見て、辞書と格闘しながらの試作が始まった。素材の切り方の大小に始まる、彼らのどんな意見も、高井はひとつひとつ受け入れた。

「私は現地に行ったこともないし、料理の専門家でもない。だからこだわりなく聞いたことが、かえってよかったのかもしれない」

それが功を奏し、今やレパートリーは百数十種類。ペルーで長年暮らした日本人客から「向こうの料理が忘れられなくてあちこち食べ歩いたけど、ここは本当にペルーと同じ味がする」とお墨付きをもらった。「この味で、ブラジル

での生活を思い出すと、出張のたびに立ち寄ってくれる元駐在員もいた。店名の「TOGETHER」(=一緒に)のとおりに、片言の日本語でアドバイスしてくれた工場の労働者たちとともに、高井が努力の末に再現した味だ。

日本人客に「おいしくない」と言



われて落ち込んだり、「外国人がたむろしている」と白い目で見られて悔しい思いもした。

「そんな私を見守り続けてくれた大勢の方に支えられてここまで来ました。今ではこれが南米の料理だと自信を持っています。これからは、もっと多くの人に知ってもらうための営業にも力を入れたい」と高井はいう。店の名義も2年前にペルー人女性から高井に換えた。

最近高井は、ある外国人労働者が、日本人から「弁当の色が汚い」と言われて傷ついたと聞いた。食べることに對して、人はよくも悪くも保守的だ。それは人が生きる拠り所でもある。自分たちの故郷の味に少しでも近づこうとしてくれた高井、同じものを食べて「おいしい」と言ってくれる高井の存在そのものに、異郷に生きる彼らもまた、支えられてきたのではないか。

実は取材を依頼したとき、高井は「『売り』があるかどうか」と遠慮がちだった。「本場の味」をうたう店は多い。「TOGETHER」の「売り」は、支え、支えられて、お客と一緒にそれを作り上げてきたところにある。だからこそ「売り」になり得るのだ。

在留外国人から相談を受けることも多い高井は、彼らと日本人とのトラブルの多くは、コミュニケーション不足が原因だと感じている。価値観の違いが大きな問題を生むケースも見えてきた。この店でも、価値観の違いがしばしば話題になる。平行線をたどることも多いが、互いに話すことをあきらめないという。この店は日本語学習だけでなく、価値観の異なる者どうしが、互いを知るための“教室”でもある。



◆ ㊤毎月1回の「食べ放題」(1200円)の日は交流の輪が広がる ㊦ペルー・ブラジル料理の数々(「TOGETHER」提供) ◆

平成15年度 生活衛生功労者を表彰

平成15年度の生活衛生功労者及び理容師・美容師養成功労者に対する厚生労働大臣表彰並びに社企国生活衛生同業組合中央会理事長表彰の授与式が10月29日午後1時から、東京・紀尾井町のホテルニューオータニ「芙蓉の間」で行われました。

表彰式は坂口力・厚生労働大臣の挨拶（代読・田中慶司健康局長）に続いて、生活衛生功労者188人（総代＝食肉・岩手、梅木宗雄氏）、理容師・美容師養成功労者21人（同＝長野、佐々木榮一氏）に対して表彰状が手渡されました。受賞者を代表して川内恒人氏（生衛功労、料理・兵庫）、柳生輝明氏（理美容師、広島）の2人がそれぞれ謝辞を述べました。

続いて中央会理事長表彰に移り、白木信平理事長（写真上左）の挨拶の後、生活衛生功労者



生活衛生功労者表彰式の会場風景

182人（総代＝食鳥肉・香川、小金丸厚氏）に表彰状が授与され、白石克己氏（美容・福岡）が謝辞を述べました。この後、来賓の財企国生活衛生営業指導センターの山下真臣理事長（写真上右）、国民生活金融公庫の高木俊明副総裁が祝辞を述べ、式が終了しました。

今冬の再流行を警戒  
生活衛生営業における  
SARS 自主管理マニュアルを作成

（財企国生活衛生営業指導センターは、今冬のSARS（重症急性呼吸器症候群）の再流行を警戒し、「旅館等の生活衛生関係営業におけるSARS感染症防止対策のための自主管理マニュアル」を作成して関係17業種を通じて周知を図ることにしました。

当指導センターは「自主管理マニュアル作成委員会」を設置して自主管理マニュアルを作成。同マニュアルは、不特定多数の者が利用する旅館等を中心とした生衛関係営業において、衛生面での適切な対応や保健所等との迅速な連携によって、営業におけるSARS感染機会をできる



限り除去し、従業員や利用客への感染拡大の防止を図ることを目的としています。

SARS マニュアルの骨格

- SARSについて
- 日常における予防対策
- SARSが疑われる者が利用したことが判明した場合の対応
- 利用客からSARSへの感染を疑われるとして申し出があった場合の対応
  - 従業員又はその家族に感染が疑われる者が発生した場合の対応
  - 関係行政機関との連携
  - 報道対応
  - 風評に対する対応
  - 旅館・ホテル等において特に留意すべき事項

なお従業員等向けのパンフレット「みんなでできるSARS対策」=写真=を作成することとしています。

## 平成15年 秋の勲章・褒章受章者

政府は11月2日付けで2003年秋の褒章受賞者846人(うち女性154人)と5団体を、また3日付けで秋の叙勲受賞者4106人(同306人)をそれぞれ発表しました。今回の叙勲は栄典制度改革後初めての「春秋叙勲」で、等級を数字で区別するのをやめ、6段階に整理しました。このうち、生活衛生営業関係(生活衛生功労)の皆様を掲載しました。おめでとうございます。

### 叙勲(敬称略)

...旭日小綬章...

**綾部 雅紹** = 元・全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会理事長(東京都新宿区高田馬場3-8-31)

...旭日双光章...

**赤塚 安則** = 元・三重県料理業生活衛生同業組合理事長(三重県桑名市野田6-16-7)

**伊藤 充** = 元・三重県麺類業生活衛生同業組合理事長(三重県四日市市富州原町15-3)

**稲吉 隆夫** = 元・愛知県美容業生活衛生同業組合理事長(愛知県幡豆郡一色町大字一色字乾地1-1)

**小川 隆夫** = 現・東京都喫茶飲食生活衛生同業組合理事長(東京都荒川区東日暮里5-48-3-705)

**越智 保** = 現・愛媛県食肉商業生活衛生同業組合理事長(愛媛県今治市常盤町5-6-20)

**岸本 雅巳** = 元・滋賀県旅館環境衛生同業組合理事長(滋賀県長浜市祇園町662-15)

**酒井 弘幸** = 元・埼玉県公衆浴場業生活衛生同業組合理事長(埼玉県戸田市本町1-2-6)

**杉田 一雄** = 現・静岡県社交飲食業生活衛生同業組合理事長(静岡県浜松市千歳町43)

**杉本 辰和** = 現・東京都麺類生活衛生同業組合副理事長(東京都江東区門前仲町1-8-9)

**高畑 卓郎** = 元・和歌山県理容生活衛生同業組合理事長(和歌山県和歌山市和歌浦南2-2-33)

**谷山 則通** = 元・栃木県公衆浴場業生活衛生同業組合理事長(栃木県宇都宮市本丸町10-11)

**藤井 實** = 現・京都府食肉生活衛生同業組合理事長(京都府京都市東山区松原通大和大路東入二丁目轆轤町107)

**宮本 昭一** = 現・高知県公衆浴場業生活衛生同業組合理事長(高知県高知市役知町4-6)

**吉岡 昌和** = 現・生活衛生同業組合兵庫県興行協会理事長(兵庫県姫路市市之郷1452-2)

**吉川 省三** = 現・大阪府旅館生活衛生同業組合理事長(大阪府東大阪市上石切町1-11-12)

**脇田 重雄** = 現・千葉県中華料理生活衛生同業組合理事長(千葉県船橋市宮本2-7-19)

...旭日単光章...

**嘉味田朝計** = 元・沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合理事長(沖縄県浦添市牧港5-6-10)

**倉林 榮** = 元・神奈川県理容環境衛生同業組合副理事長(神奈川県横浜市南区南吉田町2-29)

**坂口 貞信** = 元・鹿児島県美容生活衛生同業組合副理事長(鹿児島県鹿児島市平之町10-21-501)

**津久美光一** = 元・大分県飲食業生活衛生同業組合副理事長(大分県大分郡庄内町大字西長宝482-5)

**野田亀千代** = 現・大阪府社交飲食業生活衛生同業組合副理事長(大阪府池田市豊島北2-7-16)

**三好キヨノ** = 元・香川県美容業環境衛生同業組合副理事長(香川県観音寺市観音寺町甲3406-2)

### 褒章(敬称略)

...藍綬褒章...

**浅野 安弘** = 現・全国中華料理生活衛生同業組合連合会副会長(宮城県仙台市若林区沖野6-7-15)

**鵜飼 良平** = 現・全国麺類生活衛生同業組合理事長(東京都台東区上野6-9-16)

**小林 幹生** = 現・山口県興行生活衛生同業組合理事長(山口県岩国市錦見4-7-2)

**當山 政順** = 現・沖縄県飲食業生活衛生同業組合理事長(沖縄県沖縄市字上地358)

**西村 勤** = 現・鹿児島県クリーニング生活衛生同業組合理事長(鹿児島県鹿児島市高麗町20-3)

**原 恒子** = 現・徳島県美容業生活衛生同業組合理事長(徳島県小松島市小松島町字外開15-6)

**三谷 進一** = 元・高知県食肉生活衛生同業組合理事長(高知県香美郡土佐山田町栄町11-3)

**山口 與雄** = 現・群馬県中華料理生活衛生同業組合理事長(群馬県前橋市下大屋町乙595)

## 裸のつき合いで地域の福祉に貢献

旭日小綬章を受賞

元全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会理事長  
元全国生活衛生同業組合中央会理事長あやべ まさつぐ  
綾部 雅紹さん

綾部さんは昭和30年から「世界湯」(東京都新宿区高田馬場3 8 31)を営業。実家も東京・日本橋で銭湯を営んでいた。現在は、綾部さん兄弟が都内で同じ「世界湯」ののれんを2軒出している。

「全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会理事長を務めていた頃は、厳しい営業環境の中にあって、全国の組合員のみなさんとコミュニケーションをとりながらたえず情報交換をしていました。その中で組合員が抱える問題を速やかに解決して、業界の質の向上に努めようと、全国を走り回っていました」

この言葉を受けて、奥様の千佳子さんは当時を振り返る。

「あの頃は、帰ってきたと思うとすぐにまた出かけていました。家にいる時間がほとんどなくて、話もじっくりできませんでしたね。昔からお世話になっていた番頭さんがまだ元気で助けていただいて、あとは息子と娘の力を借りて営業していました」

その番頭さんは、2年半前に綾部さんが理事長を退任すると同時に亡くなられた。それでも、綾部さんはいまも業界の将来を見据えて、地域に銭湯の灯を消してはいけなないと、さまざまな努力を惜しまない。なかでも、高齢者や障害のある人たちへのサービスを約30年前から続けている。

「銭湯を、昔から町の人たちに育てていただきました。だから、これからの高齢社会の中でいかにして銭湯の施設を地域の人たちに活用していただくかが、大きな課題になるでしょう。また、そういった福祉の観点ばかりでなく、子どもたちにも開放して教育面でも役立てられることもあるのではないのでしょうか」

綾部さんご自身も頸椎を患い、いまは歩くことが少々不自由になり、高齢者や障害のある人の気持ちがよくわかるという。狭い家庭風呂では危険がともない、どんな事故が起こるかわか

らない。「世界湯」を利用する高齢者の方は、銭湯に来ると大勢の人が見てくれるので安心だという。なかには、区から派遣されたヘルパーさんに付き添われて来る人もいる。

障害のある人が利用するときには、普段の午後3時からの開店を午後2時に早めて開ける。利用する人たちが気兼ねなく来られるようにとの心遣いだ。その日には手術で大きな傷をもつ人や、人工肛門をつけている人も利用するという。

「銭湯は地域に必要な施設です。だからどこの銭湯も、地域の人々のニーズに応えたいと思っています。お客さんが喜んでくださるのが一番ですから。でも、ほとんどのところが家族経営なので、なかなか対応しきれないのが実情です。それに、後継者がいなくて廃業する銭湯も増えています。本当は続けたいんですよ。いま住む町に生まれて育って、家業を継げないということは、社会的な環境の変化でしかたないかもしれないけれど、いまの状況に合ったやり方があるはず。その一つに、行政と協力して運営する公設民営の銭湯があると思います」

銭湯の施設・設備を改善しようとしても、多額の投資が必要になる。そのために廃業を余儀なくされる場合もあり、そうした施設を行政に委ね、元の経営者に運営を委託する方向を考える時期がきていると考えている。

「人生っておかしなもので、上り坂の苦勞はいくらしても苦勞と思わない。下り坂になった時の苦勞が苦しいんですよ」

長年の実績がこの度の受賞につながった。綾部さんのこの言葉には重みがある。



勲章を胸に、奥様の千佳子さんと

# 平成14年度生衛関係営業経営実態調査の概要

平成14年度生活衛生関係営業経営実態調査では

公衆浴場業（一般公衆浴場） 620施設  
 冰雪販売業 244施設  
 飲食店営業（そば・うどん店） 805施設

の3業種について、いずれも平成14年10月1日に調査を実施しました。以下その概要を紹介します。

生活衛生関係営業経営実態調査は、生活衛生関係営業の健全な育成及び衛生水準の確保とともに、将来の展望を明らかにするための基礎資料を得るために実施されており、毎年3業種の施設を対象としています。

また、平成14年度調査より財団法人全国生活衛生営業指導センターに委託し、実施しており、各業の生活衛生同業組合連合会の協力により調査対象を抽出しています。

表1 経営主体別施設数の構成割合（%）

	公衆浴場業	冰雪販売業	そば・うどん店
総数	100.0	100.0	100.0
個人経営	60.5	57.8	59.5
株式会社	5.5	17.2	8.8
有限会社	32.1	22.5	30.9
その他	1.9	2.5	0.7

## 1 公衆浴場業(一般公衆浴場)について

公衆浴場の経営主体は「個人経営」が60.5%で最も多く、経営者は4割以上が60歳代となっています。50歳以上の経営者で、後継者がいる浴場は43.7%です。(表1、図1)

従業者について規模別にみると最も多いのが「3人」(29.2%)、次いで「2人」(24.7%)で1施設当たり平均従業者数は、前回平成9年の3.9人に対し、3.8人となっています。また、臨時雇用者を経営主体別にみると「株式会社」の2.6人が多くなっています。

経営状態については兼業が60.8%を占め、「コインランドリーとの兼業」(33.7%)が多く

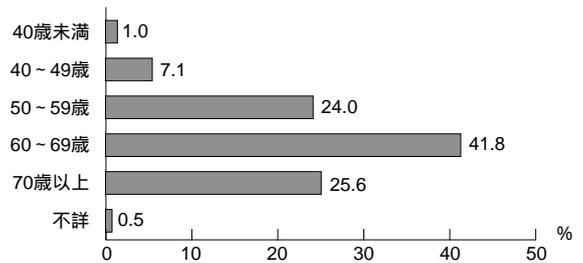


図1 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(%)

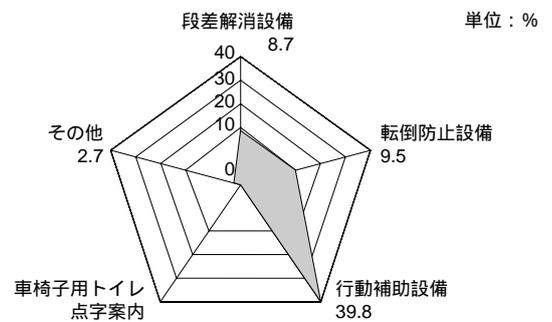


図2 高齢者等配慮設備の状況別施設数の構成割合(複数回答)

なっています。

福祉サービス関係について、福祉入浴援助事業を行っている施設は13.2%、今後行う予定のある施設は9.5%となっています。

また、高齢者や身体の不自由な者に配慮した設備がある施設は45.0%となっています。設備内容については、「手すり、シャワーチェア等の行動補助設備」が39.8%、「滑り止めマット等転倒防止設備」が9.5%となっています。(図2)

経営上の問題点(複数回答)は、「利用者の減少」(93.5%)、次いで、「施設・設備の老朽化」(55.3%)、「スーパー銭湯の出現」(49.2%)となっています。

今後の経営方針(複数回答)は、「施設・設備の改装」(45.6%)、次いで、「入浴券、サービスデーの導入」(24.2%)、「付帯設備の充実」(21.0%)となっています。

## 2 冰雪販売業について

冰雪販売業の経営主体は「個人経営」が57.8%で最も多く、経営者は60歳代が34.8%となっています。また、後継者がいる冰雪販売業は33.6%となっています。(表1、図3)

従業員について規模別にみると最も多いのが「2人」(33.2%)、次いで「3人」(17.6%)で1施設当たり平均従業員数は、前回平成10年の3.7人に対し、4.9人となっています。また、臨時雇用者を経営主体別にみると、「株式会社」の4.9人が高くなっています。

経営状態については兼業が76.2%を占め、「燃料業との兼業」(37.7%)が多くなっています。

経営上の問題点(複数回答)は、「客数の減少」(86.5%)、次いで、「後継者難」(29.9%)、「施設・設備の老朽化」(29.9%)となっています。

今後の経営方針(複数回答)は、「経営の多角化」(23.4%)、次いで「広告・宣伝等の強化」(22.1%)、「顧客サービスの充実」(19.3%)となっています。

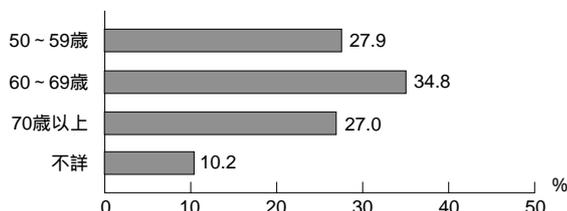


図3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(%)

### 3 飲食店営業(そば・うどん店)について

そば・うどん店の経営主体は「個人経営」が59.5%で最も多く、経営者は60歳代が36.0%となっています。(表1、図4)

50歳以上の経営者で、後継者がいるそば・うどん店は61.1%となっています。

従業員について規模別にみると最も多いのが「5~9人」(37.3%)、次いで、「10~19人」(15.8%)で、1施設当たり平均従業員数は、前回平成8年の7.4人に対し、8.2人になっています。また、臨時雇用者を経営主体別にみると「株式会社」の12.2人が高くなっています。

経営状態については兼業が15.0%を占め、「他の飲食店営業との兼業」(6.2%)が多くなっています。

サービス関係について高齢者等に配慮した設備がある施設は22.5%となっています。設備内

容(複数回答)については、「出入口や廊下にスロープの設置又は段差の解消」が15.4%、次いで、「階段に手すりの設置」と「車椅子用駐車スペース確保」が8.2%となっています。

ごみ減量化・リサイクル実施状況について、リサイクルを実施している施設は67.6%となっています。「実施している」のうち最も多いのは「ごみの分別」(60.4%)、次いで、「食品リサイクル業者と提携」(12.7%)となっています。リサイクルを実施していない施設(32.3%)の理由で多いのは「手間がかかる」(12.3%)、次いで、「方法説明(やり方がわからない)」(8.8%)となっています。(図5)

経営上の問題点(複数回答)は、「客数の減少」(77.3%)、次いで「客単価の減少」(38.1%)、「立地条件の悪化」(26.1%)となっています。今後の経営方針(複数回答)は、「新メニューの開発」(63.5%)、次いで「顧客サービスの改善」(42.7%)、「施設・設備の改装」(36.4%)となっています。

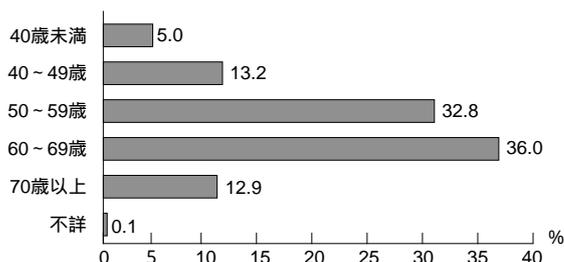


図4 経営者の年齢階級別施設数の割合(%)

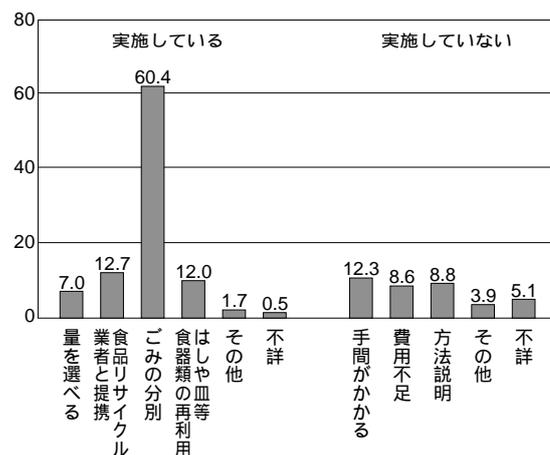


図5 リサイクルの実施状況と理由(複数回答)の構成割合(%)

## 生活関連企業の景気動向等調査概要

生活関連企業の景気動向等調査から

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15年7～9月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

### 依然として厳しいものの改善の兆しも窺える生活関連企業の景況

- 7～9月期としては4年振り業況・売上ともに前期より上昇 -

#### (概況)

「業況」「売上」の各DIをみると、今期は、前期に比べていずれもわずかながら上昇しました。例年と比べて梅雨明けが遅れ、冷夏であったため、生活関連企業に対する天候の影響が心配されましたが、7～9月期についてみると4年振りに業況・売上DIともに前期より上昇しており、2期連続の上昇となっています。

業況・売上DIは引き続き低い水準にありますが、来期については、業況・売上DIともに大幅に上昇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ものの改善の兆しも窺えます。

#### (1) 業況

平成15年7～9月期の業況DI(前期より「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合)は45.2と、前期に比べてわずかながら上昇していますが、依然として40台半ばの低い水準となっています。

来期については、26.5と今期に比べ18.7ポ

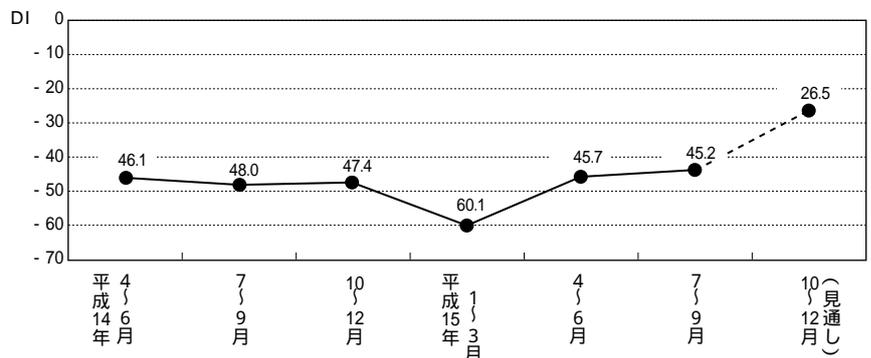


図1 業況DIの推移 (全業種計、前期比)

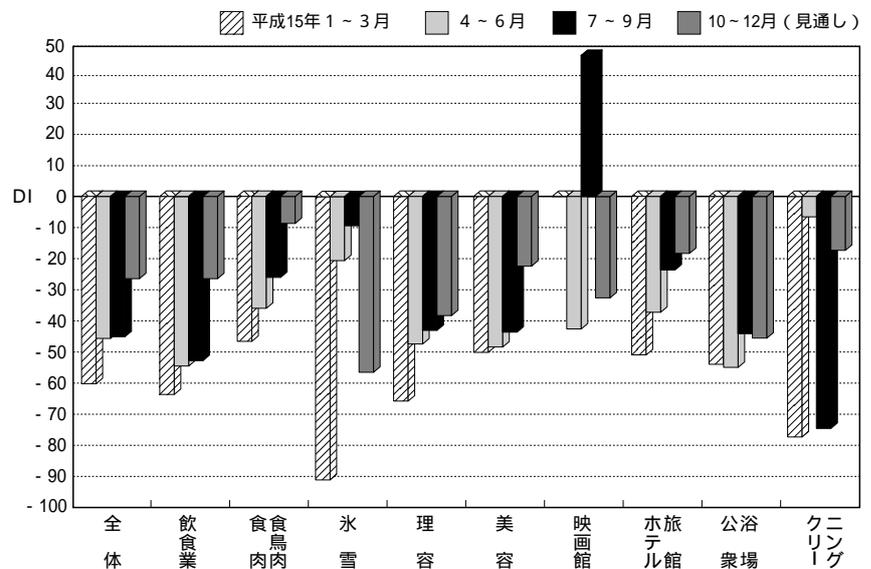


図2 業種別業況DIの推移 (前期比)

イント上昇する見通しとなっています。(図1) 業種別にみると、前評判の高い話題作が貢献して夏休み興行が好調だった「映画館」や「氷

雪販売業」「ホテル・旅館業」など「クリーニング業」を除く8業種で上昇していますが、調査企業に占める割合の高い「飲食業」の上昇幅が小さく、季節要因でこの時期に需要が減少する「クリーニング業」のDIが大きく低下したため、全体の上昇幅はわずかなものとなっています。

来期は、忘年会シーズンを迎える「飲食業」、衣替えにより需要が大きく増加する「クリーニング業」など6業種で上昇を予想しています。(図2)

## (2) 売上

15年7~9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、46.9と前期に比べ2.4ポイント上昇しています。「減少」企業の割合が57.2%(前期59.1%)となっ

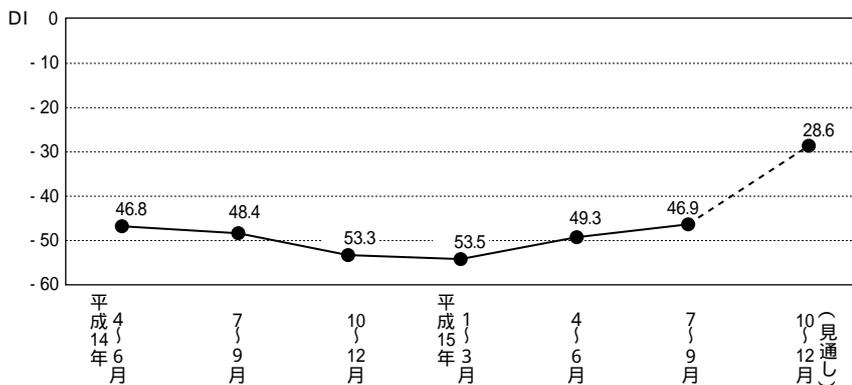


図3 売上DIの推移(全業種計、前年同期比)

ており、3期連続で減少していますが、依然として高水準の状況にあります。

来期については、今期と比べ18.3ポイント上昇の見通しとなっており、低水準の状況が続くなか、需要回復への期待が込められています。(図3)

今期調査の特別調査として、生活関連企業における14年度の価格動向について調査を行っています。1年前と比べた主な商品又はサービス価格の動向は、全業種計で「上昇」と回答した企業の割合が3.1%(前年度調査3.0%)、「低下」24.5%(同24.8%)となっており、前年同時期と比べて状況はほとんど変わっていません。

業種別にみると、「低下」と回答した企業割合が高いのは、「ホテル・旅館業」48.2%、「クリーニング業」27.5%、「飲食業」26.3%の順となっています。一方、「上昇」では、「食肉・食鳥肉販売業」が12.6%と突出しており、他の8業種は5%以下となっています。

価格低下への対策について特徴的な取組事例は下記表のとおりです。デフレの状況下、客単価を上げる取組、利用客数を増やす取組など様々な事例がみられました。

表 価格低下に対する特徴的な取組事例

業種	事例
喫茶店	話題性のある新規メニューの開発を行い、リピーターを増やすためにサービス券、回数券を発行。また、利用時間帯に価格差を設定することも検討中。
社交業	団体客などは時間制にして明確な勘定で利用してもらっている。ホームページを作成して、初めての利用客には割引制度を実施。来店数を増やすことを中心に取組している。
食鳥肉販売業	安心安全で良質の食鳥肉を仕入れ、商品の高品質化を図ることにより付加価値を高め、少しでも、低価格化を防止して、お客の流出を最小限に留めるように努めている。
理容業	客のニーズを踏まえ、選択できるメニューを多様化し、更には客の固定化を図るためポイントカードを導入。また、低料金店では出来ない技術を開発して提供している。
美容業	客単価が低下しつつあり、パーマ客にはトリートメント、カット客にはカラー等を勧めるなど複数サービスの組み合わせにより、客単価を上げるよう努めている。
クリーニング業	付加価値サービスの開拓と取扱品の拡大を行うとともに、セールスマンの増員などによる営業力の強化により新規客の掘り起こし増加を図っている。
ホテル・旅館業	納入業者の選別等によりコスト減を図るとともに宿泊メニューの改善、地元食材を活用した食事の提供、接客のレベルアップで満足度を高めて価格のアップに努めている。

# 事業者からクレーマーといわれた相談者への対応

全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員 白井 幸子

最近の消費生活センターの相談受付状況は携帯電話がらみの不当請求や何らかの名簿による架空請求の相談が毎日の相談の半数以上を占める状態が続いています。

センターは振込先銀行口座がわかっている場合、銀行に対し口座の閉鎖措置を要請してきた。それが功を奏したと思いきや、今度は口座番号を初めから教えず、携帯番号先に連絡をさせて、脅して振り込ませるというように、あの手この手でこの種の相談は減る気配もない。

今回は、ここ数ヶ月の間にあいついで寄せられた「事業者がクレーマーの相談者に手をやいた事例」で、相談者を説得・納得させる方法がいかにかがわかる事例を紹介したい。

## 《事例1》

### デパートで購入した腕時計

1年半位前に死亡した母親の四十九日に、父親に慰労としてデパートで購入した3万円程の腕時計をプレゼント。納骨が過ぎるまで包装したまま仏壇に供え、4日前に開けると、バンドのビスがはずれていた。保証書も入ってなかった。

デパートに苦情を伝えたところ、購入記録は残っていたが、1年3ヶ月以上経っているので有償修理になるという。その後無償修理するといったが、初め

から壊れた物を使うのは納得できないので交換してほしい。代替品がなければ返品するので返金してほしい。(40歳代 男性)

### 対応

まず一般的に返品交換は初期不良での対応になること、無償修理については使用、未使用にかかわらず、購入から1年以上経った場合は難しい旨説明。申し出て応じてもらえれば別だが、断られたら仕方がないと伝えた。

デパートからセンターに問い合わせがあり、相談者が「センターはデパートにすべての責任がある」といったという。

デパート側の話では、バンドの調整をする時には触らない箇所はビスがはずれていたし、腕時計本体とバンドにも傷がついていたので新品の状態とは思われない、過去に他の売り場で手をやいたことがあるクレーマーということであった。

デパートにはセンターの助言内容を伝えたところ無償修理するとの対応策が示された。そこで再度、相談者に返品交換は無理なこと、無償修理に応じてくれるのは対応としては十分な旨伝えたところ了承された。

## 《事例2》

### 呉服店で雪駄を購入

呉服店で購入3週間後に破れて交換してもらった雪駄(価格

4千円程度)が、1ヶ月も経たないのにまた破れた。数年にわたり、毎年買っているが、今迄ワンシーズンで破れたりしなかった。初めの交換時、今度破れたら、高級なもの(価格4万円位)に換えてもらうといったら店主はうなずいた。2回目の交換を申し出た時、足が悪い、履き方が悪いと差別用語を吐き、お金を出して買うといっても売りたいくないといわれた。他のセンターに申し出たが、解決の意気込みがない。納得できない。

(40歳代 男性)

### 対応

市町村で受け付けた相談は原則そこでの処理になり、場合によっては戻る旨伝え話を聞いた。

話の中でひっかかったのは、最初のクレーム時に今度破れば高級品を渡すよう要望したことであった。これについては損害賠償となることのない限り、購入価格以上のものの要求はできないとすぐさま説明。十分に話を聞き、販売店に聞いてみる旨伝えた。

最初の受付センターの話では、大柄な男性で威迫するような口調で主張し、センターのみならず市長室まで持ち込んでいたことが判った。雪駄を普通に履いていてなるような感じでなく、故意に折ったようでもあるとの事だった。呉服店に事情を聞くと、相談

- 者の話とくい違いがあった。
- ・初めての客で毎年買ってもらっていない。
  - ・1回目の苦情受付時、いきなり大声で怒鳴り散らし、雪駄を投げつけ、やくざまがいの脅迫の文言もあった。雪駄を交換し足代として千円渡した。
  - ・初めから高額商品の交換を狙っていた節があり、その交換に応じたつもりはない。
  - ・足が悪いと差別用語を使った覚えがない。今まで何十足と販売したが、同様な苦情は一切ないので、履き方によるのではないかと話した。

双方の聞き取り内容は大分違ったが、相談者の言い分も丁寧に聞き、「過大な要求は無理なこと、苦情を申し出る時は怒鳴ったりせず、事情を説明することが大切である」と穏やかに説明・対応したところ相談者から「納得できた、長時間さいてもらってありがとう」とお礼の言葉があり終了となった。

### 〈事例3〉 パソコンの修理

1年半前に電気店で購入したパソコンのディスククリーンアップが故障したので修理に出した。販売店の5年保証があるので無償修理だが、店からバックアップの問い合わせがあり、返送を依頼したのに、送付されな

いままファイルが消えているのが判った。

復元の可否を関連会社に尋ね、可能と判ったのでデータの復元を要求したが断られた。

店は連絡のミス of 責任を取って修理相当額2万3千円払い、無償で修理もするというが、データの復元をしてほしい。購入店は統合され、交渉は本社とやっている。(30歳代 男性)

#### 対応

事業者に対し申し出内容を伝える前に、先ず相談者には大切なファイルのバックアップは常識と思われる旨伝えた。

事業者への問い合わせでわかったこと。

- ・修理受付伝票にはデータのバックアップについて明記されていて控えも渡しているが、説明がなかったと主張。
- ・データが消えたことでパソコンの交換を要求。
- ・データの復元は不可能ではないが、データ量に応じて費用が数万円～90万円位までいくらかかるかわからないので補償できない。
- ・5年保証があり、無償修理なので、修理費用を伝える必要がなかったのに、店の者が修理費用とファイルのバックアップが必要か、是非を問う連絡をしてしまった。
- ・今まで3回、違った者が家まで出向き、お詫びと説明をし

たが聞き入れてもらえず、昨日は裁判してもらってもよいとまで伝えた。

相談者の言い分とかなり異なるが、相談者に対しデータのバックアップのことが修理受付票には明示されていたこと、バックアップは常識的なこと、事業者の対応は無償修理と共に連絡ミスを詫びて修理相当額を渡すというのであるから、対応ができていられると思われる旨伝えたところ、事業者から提示された条件で解決。

以上の事例でもわかるように、相談者は自分に不都合なことは言わず、勝手な解釈で過大な要望をしていることもある。

申し出の聞き取りは丁寧に言い、その中で相談内容を整理し、ポイントはどこか、要望はなにか、その内容に問題点はないか等判断する。

特に要求が明らかに過大な場合、初めに要求は無理と思われる旨を丁寧に説明しておく、効果的に解決できる。

企業の苦情対応で、基本的ポイントは「誠心誠意」「迅速」「積極」「謙虚」「公平」「透明」といわれる。

消費者の苦情は、本来、事業者で解決されるべきものであり、初期対応に注意してクレーム処理をしていただきたい。

# 特相員だより 街の知恵、地域の心



相手からの信頼が必須条件 / ときには女性の特典を發揮

宮城県寿司商生活衛生同業組合・特相員

石埜 せつ子

創業者の父の跡を継いで仙台市内にある「助六寿司」を実弟と共同経営して34年、組合の特相員となつてすでに20年以上が経ちました。

私が特相員になったころは、3日間の講習を受け、レポートを出して特相員の資格を得る制度になって間もなくのことで、組合には特相員が3人しかいませんでした。もちろん、女性は私1人でした。

人数が少ないせいで、融資のお話でしょっちゅう呼び出しを受けていました。申請するお店の決算書を見て、書類の整っているのを確かめて提出していました。当時は平均で1か月に1件の割りで融資のお世話をしていました。

特相員と同じ仲間の決算書を見るわけです。それにお店の本当の姿をさらけ出していただかなければ適切なアドバイスができません。ですか

ら両者の間に信頼がないと成り立たないわけです。特相員の条件は、なんと言っても相手から信頼を得るといふことでしょうね。

それと、融資を受けようという方にいつも「とにかくぶつかってみなさい」って言ってます。窓口に行かなければ話にならないんですから...。こっちの意気込みを示せば、必ず良い結果が得られるもんです。

お互い、生き残っていくための組合ですから、特相員を続けるのは当たり前だと思っています。

組合では5年前から常任理事(融資部長)を務めさせていただいていますが、古株のせい、組合で意見がまとまらない時なんか「この辺でいいにしましょう」って提案するんです。「女将がそう言うんなら、そうするべ」って、シャンシャンってなる場合もあるんです。女の特典でしょうかね。

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/>

## 釧路ラーメン、盛大PR

北海道の「釧路ラーメン」を盛大にPRするフェスティバル「ら・フェスタ2003」が、9月から始まり、11月30日の「我が家自慢の釧路ラーメンコンテスト」で幕を閉じる。

「細ぢれ麺」を最大の特徴とする釧路ラーメンは、いま札幌、旭川、函館に次ぐブランドとして成長しつつある。フェスタは、北海道第四のご当地ラーメンとして一層の定着を図るた

め開催された。

フェスタは、市民組織にラーメン店主らが加わって昨年組織された釧路ラーメン「麺遊会」(<http://kushiro-ramen.com-shop.jp/>)が主催。

期間中、「釧路ラーメン料理教室」(9月8日)、「ら・フェスタ2003開催記念講演会」(同29日)、「北海道ラーメンシンポジウム2003」(10月17日)、「釧路ラーメンれんが横丁」(同18、19日)など、多彩なイベントが次々に行われた。

## 「みのりの箱募金」贈呈

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会と文化放送が協力して行っている「クリーンライフみのりの箱募金」の贈呈式が、このほど厚生労働省で行われ、青山亨・全ク連副会長から365万円が贈られた。

「赤い羽根募金」「歳末助け合い運動」と並ぶ募金活動である「クリーンライフみのりの箱募金」は、1都6県の加盟7,154店の店頭には置いた募金箱に集まった浄財。

昭和61年から贈呈式が行われて18年目を迎え、これまでの募金総額は、1億2500万円を超えている。

## せいせい短信

### 徳島でタクシー補助券

徳島県社交飲食業生活衛生同業組合(丸山副理事長)は、加盟店で飲食した客に店がプレゼントするタクシー券の購入補助を始めた。

全社連ニュース9月号によると、補助制度は「中心市街地に客を集め、飲酒運転の撲滅の一助にも」と始めたもので、1枚500円券の11枚つづりを組合員には4500円で頒布し、差額1000円の9割を組合が、1割をハイタク協同組合が負担するというもの。

組合では、50冊を用意したが、8月の開始早々から50冊もの注文があり、大好評という。

### 「食の安全」に高い関心

農林漁業金融公庫の「中食(調理済み食品)と外食」に関するアンケートで、消費者が外食を減らす傾向にあり、外食に「安全、健康な食べ物」を求める人が多いことがわかった。

調査は、6～7月に1200人を対象に行われ、800人が回答した。それによると、外食で人気があるのは、「そば・うどん・ラーメン」33.6%、「寿司」29.8%、など。

外食利用が「増えた」のが15.9%に対して、「減った」は32.9%。このうち、減った理由で、「経済的だから」が55.5%を占めて不況の影響が垣間見られたほか、「家庭料理の方が安心」が42.2%で2位になった。

さらに、外食に対する注文で、「より安全で安心・健康なもの」を求める声が67.4%で1位になるなど、外食を利用する消費者にとって、「食の安全」が大きな関心事になっていることをうかがわせている。

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。

## 熊本県生活衛生営業指導センター

熊本県熊本市白山 2-13-20  
熊本理容会館 1 階  
理事長 桜木 五六氏  
専務理事 西 武人志氏  
事務局長 岩田 義郎氏  
相談室長 松岡 剛氏  
職員数 4人、嘱託1人  
(うち経営相談員3人)



桜木 五六  
理事長



西 武人志  
専務理事



岩田 義郎  
事務局長



松岡 剛  
相談室長

熊本県は雄大な阿蘇山や、天草、田原坂、熊本城など、自然と歴史の名所の多い県である。産業は農業が盛んでスイカやい草の出荷が全国一を誇り、県内各所に温泉観光地が多い。熊本市と周辺にはITや自動車関連産業なども集積している。

センターは熊本市民のオアシス水前寺公園に近い熊本理容会館に事務局を置いている。

### 11業種、組合員6,948人

センターの所属組合は 鮨商 社交 料理 飲食(めん類・中華料理・一般飲食・喫茶) 食肉 理容 美容 興行 旅館 公衆浴場 クリーニングの11業種。組合員数は6,948人(平成14年末)に上る。

しかし長い不況と事業者の意識や業態の変化でこの5年間に加入者が9.7%減少したため、目下の課題は組織強化。そこで独創的な新施策を矢継ぎ早に打ち出し、反転攻勢に出ている。

### 昨年の指導件数は5割増

窓口相談では平成14年度に865件の指導を行った。内容は融資関連が50%、経営に関するものが36%を占め、その他は標準営業約款や税務、経理など。件数は前年より5割以上伸びた。

14年度、国民生活金融公庫の融資66件、12億5,442万円で、前年度を上回った。

指導の際は融資の優遇金利や研修、共済制度など組合員の特典を紹介して組合加入を勧めており、指導を受けた人の半数は同業組合を訪れるという。

岩田義郎事務局長はPRの成果を強調する一方、「新規開店や設備投資の相談が増え、いくらか景気上向きの兆しがうかがえる」とも分析している。

岩田義郎事務局長はPRの成果を強調する一方、「新規開店や設備投資の相談が増え、いくらか景気上向きの兆しがうかがえる」とも分析している。

### 移動相談を市町村が広報

センターの最重点事業である移動経営相談室は経営指導員と中小企業診断士、税理士が同行して対応、平成14年度には熊本市以外の10保健所で各2回、計20回開催した。

移動相談開催の事前案内は、組合員向けに初めてチラシを製作して1か月前に各組合下部組織の協力で全員に配付した。地域住民向けには、保健所長名の協力依頼文を添えて開催地市町



熊本センターが事務局を置く熊本理容会館村の広報紙に掲載してもらうよう要請し、広報している。

昨年の移動相談の来場者は約200人と以前の2倍に増え、非組合員が4割を占めた。松岡剛相談室長によれば、貸し渋りに悩んでいた事業者の中には、公庫の生衛融資制度を知って驚く人が多いという。

また同業組合レベルでは98人の経営特別相談員が活動。センターは年に一度研修会を開き、事業成功につながる指導をするよう求めている。

### コンピューター経営診断

センターはコンピューターによる経営診断システムを導入している。事業者の回答(マークシート)に基づく診断と、会計報告書の分析の二通りのサービスを行っている。

## 組織強化に向け 数々のアイデア実践



Sマーク・ステッカー④を店頭に表示している理容店と

### 「Sマーク」店頭に表示

組織活性化をめざすセンターは経営指導を充実する一方で、「魅力ある組合づくり」(西武人志専務理事)の新機軸を相次ぎ打ち出している。一つは標準営業約款登録店を店頭表示するSマーク・ステッカーである。

登録店は昨年11月から全店、表示を始めた。縦11cm、横42cm。水色の地に大きく「厚生労働大臣認可のSマーク店 確かな技術 安心と信頼の店」と大書され、の部分は店名になっている。

Sマークは本来、利用者の店選びに役立つ制度だが、現在の楕型標識は店内表示用。消費者懇談会の機会に「店に入らないと確認できない」と指摘され

て考えたアイデアだ。

現代感覚にマッチし、「安心と信頼の店」の文言に続けて屋号を入れたところが登録店に好評で、「そんなステッカーがあるなら」とSマークを新規登録した事業者も少なくない。

センターは未登録の事業者と消費者に周知を図るために「Sマークは3つのSをお約束します」というチラシを作製し、県と市町村の協力を得て市町村の広報紙でも紹介している。

### 新春の集いで異業種交流

センターは今年1月、連合会と合同で「第1回新春の集い」を開いた。参加者は約400人に上り、県知事、熊本市長、県選



今年1月に開いた新春の集いは政官界を含む400人が参加して大盛会だった

出国議員らが勢ぞろいする大イベントだった。

この新しい企画は連合会に参加する異業種組合が横の交流を深め、相互の店を利用し合い、不況下にある組合員の店の経営安定と発展をねらったもの。

センターはこれに連動させ今年度から「県生活衛生同業組合連合会消費利用拡大促進事業」を展開。旗印は組合員の経営安定強化、同業組合の活性化、安

全で安心のサービス提供だ。

事業推進に当たっては連合会員証や会員の店舗のステッカー及び会員名簿を発行、説明会開催やチラシ配付を予定。

### 広報はHPなど4本柱で

広報紙類は、年2回発刊する「生衛くまもと」市町村の広報紙掲載 インターネットのホームページ 相談室開設やSマーク、「組合加入のすすめ」などのチラシが4本柱。

「生衛くまもと」は16ページ建て。センター関係の記事以外に県健康福祉部からのお知らせや各組合の活動状況なども載せ充実している。

昨年開設したホームページはセンターの事業内容、移動相談や研修会、講習会の予定、生衛融資や標準営業約款の内容と申し込みの様式一切など、豊富な情報を提供している。

### 地域密着の組合イベント

センターは地域や消費者、利用者との交流も重視し、地区の保健所単位で苦情や意見を聞く消費者懇談会を開いている。

一方、同業組合は毎年寿司まつり(鮪商) お城まつりの飲食サービス(社交) 老人ホームの散髪、カットサービス(理容、美容) しょうぶ湯まつり(公衆浴場)など得意の分野で地域密着型の年中行事を開催して、県民に喜ばれている。

Sマーク普及・登録促進月間

(財)全国生活衛生営業指導センターと各都道府県センターは、「標準営業約款の普及・登録促進月間」を今年も11月に設定し、厚生労働省の後援、関係連合会・組合の協力を得て、同制度の周知徹底を図るため各種活動を全国規模で展開しました。

標準営業約款は法律に基づき、クリーニング、理容、美容3業種の基本事項を定めており、シンボルマークである「Sマーク」は下の ~ の3つの頭文字の「S」をあらわしています。

Standard (標準) Sanitation (衛生)  
Safety (安全)



標準営業約款は厚生労働大臣の認可を受けて設定するもので、3業種のサービ

スや技術、設備の内容を適正・明確に表示することによって消費者が店舗を選ぶさいの利便に資することを目的とし、消費者保護のために設けられたものです。

今年のSマーク普及登録促進月間では、スキーモーグルで活躍中の上村愛子さんをポスターのモデルに起用、その周知徹底を図りました。

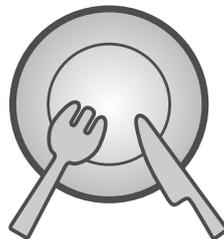
国によって違うマナーの考え方

先日、出張でイタリアに行った。年二回、開かれていた婦人服のミラノコレクシヨンの取材のためだ。約十日間の会期中、百近いフアッションショーが行われ、世界各国からジャーナリストやバイヤーたちが集まってくる。

フアッションショーの多くは、ミラノ市内各所で行われるが、たくさんの方が集まってくると、あちこちで大混乱が起きる。そのひとつがタクシー乗り場だ。一日にいくつものフアッションショーが行われ、ひとつが終わると一斉に次の会場へと向かうために、タクシー乗り場には長蛇の列ができる。しかし、整然と並んで、前の人から順番にタクシーに乗れるなんて思ったら大間違い。並んでタクシーを待っていたところ、自分より後ろに並んでいた人が勝手にタクシーを止めてはどんどん乗り込んでいく。

でいくではないか。タクシーは私のところにたどりつく以前に止められ、横取りされるのだ。あ然としているうちに、さらにタクシーはいなくなり、気がついたら行儀よく列に並んでいるのは私だけ

最近マナー事情



となった。

日本では考えられない光景だった。ちゃんと並んで順番を待つのがマナーと想っていただけに、そのマナーが通用しないこともあるのだと痛感した。さらに驚いたことがあった。ショーが終わると人が殺到するもうひとつの場所

がトイレ。そこで驚くべき光景を見た。女性トイレの前に次々人が並んでいく。と、そのとき、やってきた女性のひとりがいきなり男性トイレに入っていくではないか。「ちょっと待ってよ、そこは男性トイレ...」と思ってみていると、また女性が入っていく。できた男性も平然としている。

そこで後日、イタリア人の友人にこの様子を話したら「空いているならいいじゃない」という。ほかの女性にも聞いたら「お掃除のおばさんがいいと言ったから」とか「その方が合理的でいい」など、みんな気にしている様子もない。こうして海外にでてみると、マナーひとつとっても国によってずいぶん違う。それにしても、日本人は約束事やマナーをきちんと守るのだなあと感心した。だからこそ、このような美德は、大切に守り続けたいものだ。(ジャーナリスト 山元 彩)

医  
飲  
同  
源  
の  
ス  
ス  
メ



by 中村 健二

今回は液体の宝石とも、飲む秘薬とも言われているリキュールフランス編のお話をしましょう。

醸したワインは一万年前から造られていたのにくらべ、蒸留酒のブランデーやウイスキーなどは七、八百年、蒸留酒を基酒とした本格的なりキュールを造り始めたのは五百年くらい前の歴史がありません。

時の権力者たちは自分の来世は必ず天国へ行きたいという願望のもと、徳を積むために僧院や修道院に広大な土地や立派な教会を寄進しました。洋の東西を問わず、時の権力者達は同じ考えだったようです。しかし、修道僧たちはそんな広大な土地を管理・運営できませんから、ブドウ畑にしてワインを造ることに専念しました。錬金術の知

識があつた彼らは、金や銀を抽出しようと作った蒸留釜でワインを蒸留し、ブランデーを造るようになりました。ワインと同

修道僧は薬酒造りの名人

様にこれを周辺の百姓たちに「焼いたパン」と称して振る舞い、信者を増やしていきました。

特にフランスのベネデクト派やシャルトリューズ派のお坊さんたちが、ブランデーを基酒として、そこに草、根、木皮、花、果実、実を入れて「液体の秘薬」リキュール造りを始めたことは、あまりにも有名です。胃が痛い、熱がある、疲れたなど、体調のTPOで経験的に学んで薬草を調べていったのです。

この「ベネディクティンド・

O・M、D・O・Mとはラテン語で「最善、最高の神へ」の頭文字」というお酒は、今から五百年前、北フランスのフーカルという土地のベネデクト派修道院のお坊さんが造つたものです。若いブランデーを基酒として、中によろしい草の根、レモン・バーム、アンジェリカなどなど二十種以上の薬草と甘味を加えた薬草酒であり、今ではリキュールの王様と呼ばれています。

この「魔法の水」に文字通り心酔し、次々と帰依していった、というわけです。やがてこの液体をウイスケ・ベール（生命の水）と呼ばれウイスキーの語源となりました。ウイスキーのルーツがアイルランドと言われるのはこのためのようです。

イス国境に近いグルノーブルのシャルトリューズ派のお坊さんが造りました。百種以上の薬草を調合したものです。酒精も強く、42、55%のものがあります。

今でも山の上にある修道院からお坊さん三人が下りてきて、門外不出の調査を行ない、再び山へ帰る。その調査法は工場関係者も知らず、修道院に寄進が続けられています。

蒸留技術は今から約八百年前、修道僧の手でキリスト教の布教活動とともに北上し、ドー

バー海峡を経てイギリスやアイルランドに渡りました。当時無宗教者が多くいたアイルランドでいきなりキリスト教を信じなさいと呼びかけてもなかなか信じてもらえませんでした。そこでそれまで地酒の黒ビールを飲んでいた島民達にビールを蒸留した液体を振る舞いました。この「魔法の水」に文字通り心酔し、次々と帰依していった、というわけです。やがてこの液体をウイスケ・ベール（生命の水）と呼ばれウイスキーの語源となりました。ウイスキーのルーツがアイルランドと言われるのはこのためのようです。

# 季節の うつろい

年末に向け、最盛期を迎え  
ただるま作り（昨年11月  
27日、神奈川県平塚市で）



## (財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員 (50音順、11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

当全国センター理事の

### 目黒克己氏が「瑞宝章中授章」受章

元厚生省生活衛生局長の目黒克己氏が11月3日発令の秋の叙勲で厚生行政事務功勞により、瑞宝章中授章を受章しました。

目黒氏は昭和37年、国立国府台病院に入られ、平成元年、厚生省生活衛生局長に就任。同3年、退官。その後、同7年7月より当全国センター理事に就任。現在に至る。

東京都出身、71歳。現住所は東京都国分寺市。

## 生衛ジャーナル

11月号 平成15年11月発行 通巻345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](mailto: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。