

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！」

2004
7

時の話題「書店併設カフェ」
経営相談Q & A「決算書の見方」
センターにゆうす
大口貸付調査の概要



巻頭言	1
特集 「女性のニーズに適(かな)う」	
総論	2
お店探訪	3 ~ 8
時の話題「書店併設カフェ」	9
経営相談Q & A	10
センターにゆうす	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
特相員だより	18
せいえい短信	19
センターをたずねて	20 ~ 21
ティープレイク	
画帳たずさえ入湯三昧	22
最近フード事情	23
編集後記	24

原稿・情報をお寄せください

お店探訪 (3 ~ 8 ページ)

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

センターにゆうす (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



伝令船「小早」による水軍レース(昨年8月31日、因島アメニティ公園沖での「因島まつり」で)

万葉を歌って歩く、大和と山背の茶所へ

緑の葉が風にゆれ、水面に映る早苗が美しい頃合いとなった。ホトトギスがキョキョキョキョと長鳴きする大和や山背、紀ノ国など、万葉歌に詠まれた地を歩くのが、私の生活の大部分をしめている。年々、歩く頻度が多くなる。

志貴皇子の^{よるこ}権^{みうた}びの御歌一首
石^{いは}走る 垂^{たる}水^みの上の さわ
らびの 萌え出づる春に
なりにけるかも

最初に中学校で覚えた万葉歌は、この歌だった。現在の私の住まいは奈良市の大住宅地であるが、小・中学生のころは商店もなく、山で笹ゆりを取り、スカンポをかじり、クローバーの花冠を編むのが楽しみだった。ワラビやツクシが春を告げるのがうれしくて、この歌にもさわらびの萌える春の幸せを感じた。

再びこの歌にであったのは、大学の階段教室であった。黒板にチョークで山と滝と、傍らにワラビの絵を描き、遠い山から小さなワラビへ動画のカメラがクローズアップするような手法を、非常勤の犬養孝・大阪大学教授が熱演された。「垂水の上の さわらびの...、の、の、の」と3回繰り返すそのリズム感。歌は音楽ですと力説され、少しかん高い声で、歌われた。先生の著書『万葉の旅』3巻が発刊されたばかりで、まだテレビにも出演されず「犬養節」も知らなかったから、何と妙なおじいさん先生かと驚いた。皆さんも歌いましょうと促されたが、とんでもない。声なんか出やしない。先生は、教室の外のウグイスの声を聞き、「皆さん、しあわせだね」と誉めてくださった。



全国万葉協会会長

富田 敏子

犬養先生は、万葉集の歌は音楽、歌が生まれた現地を歩いて万葉の風土でうたわなくては「雨だって歩かなきゃ」と、91年の生涯、学生や社会人をつれ、先頭に立たれた。師の亡き後、私も皆さんと万葉故地を歩いて話もするようになったが、いまだ朗唱は苦手である。教わる側にすれば、私の下手な講釈を聞く間に声を出してうたうとストレスが解消するようで、素直に中年の女性は唱和される。

先の志貴皇子は天智天皇の皇子であるから、条件を整えば天皇にもなれる方だが、自身の存在を誇示すれば、かの壬申の乱を経て天皇になった天武天皇や持統天皇に謀反心ありとにらまれ、命がない。そういう方が「^{よるこ}権^{みうた}びの御歌」と題詞をつけたのは、深い事情がありそうだ。

志貴皇子の墓所は奈良市東方の山間、田原の里で茶畑に囲まれ、田原西陵また春日天皇陵と呼ばれている。奈良朝最後、61歳で即位したわが子・光仁天皇の田原東陵とともに緑したたる環境に眠っておられる。奈良市の北方、木津川ほとりには聖武天皇の^{やましるくに}山背恭仁京があったが、その東方、京都府相楽郡和束町の茶山は、聖武天皇のお子で早生した安積皇子の墓所である。どちらの茶所もウグイスの鳴き音のよいところだ。日本はまだこんなに素敵な土地が残っていると実感するとき、私たちは現地で朗唱を繰り返すだろう。師の残された万葉集の楽しみ方は、いまも心の文化財を育て続けている。(写真は明日香村の甘樫丘で話す富田さん)

総論

特集 女性のニーズに適(かな)う

非日常性へ浸りたい願望
これまでの商法、通用せず
時代の移り変わりに敏感に

日本大学経済学部講師 池田 光男

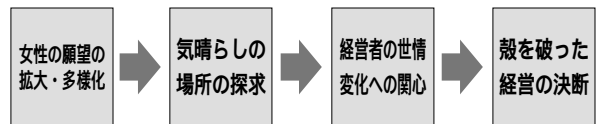
最近、私の知っている都内のいくつかのダイビングスクールでは、70歳になったのを記念してスキューバダイビングを始める女性が増えていると聞いた。そこには、満ち足りた日常生活の殻を打ち破り、未知の世界に飛び込み、癒しの世界に浸りたいという願望が見え隠れしている。今回の「お店探訪」では、女性の非日常性に浸りたいという“女ごころ”をつかんだお店が紹介されている。

「お店探訪」の中で典型的な事例は『ママズクラブシアター』である。赤ちゃんを膝に抱いたまま映画を見たいというニーズに見事に対応、これまでの社会ではあきらめの境地のニーズを現実にし、しかもアンケート調査までして若い母親が見たい作品を上映している。

日常生活から開放されたいという女性の願望をかなえているのは『びわ湖花街道』だ。館内を多くの季節の生花で彩り、気ままにの

んびり、優雅に過ごせるような演出が、日常の多忙さに追われる女性に「わたしだけの空間と時間」を提供している。そこには、ひとときを癒しの世界で過ごさせてあげたいという、経営者の想いが込められている。

誰でも羽を休めたい場所を求め勝ちだが、女性を受け入れる「癒し」のお店は少ない。『自由が丘オスピス』は、その隙間を埋めている。気取ったことが嫌いな女性経営者の性格が、女性客と店主との会話を弾ませ、また悩みごとや相談相手になるなど、女性客の気晴らしをさせる役割を果たしている。ワイン、料理へのこだわりも、女性客の満足度を高めているといえよう。



女性のニーズには、もはや過去の社会通念では対応できない面が芽ばえ、ありきたりの商法が通用しない時代が到来している。経営者としては、日ごろから世の中のありさまの変化への関心度や感度を高め、時代の移り変わりに敏感な経営の模索が以前にも増して必要となっている。



ママズクラブシアター
(3~4ページ)



びわ湖花街道
(5~6ページ)



自由が丘オスピス
(7~8ページ)



ベビーカーに子どもを乗せ、続々と集まってくるヤングママたち。ベビーカーは預かってくれるので安心だ。(TOHOシネマズ提供)

ママへご褒美

お店探訪

いま、若いお母さんたちの間で赤ちゃんと一緒に映画を鑑賞できる「ママズ クラブ シアター」が好評だ。これは全国でシネマコンプレックスを展開しているTOHOシネマズ(本社・東京港区)が運営し、シネコンでは国内初の取り組み。同社が運営する10か所のうち、ここ「TOHOシネマズ市川コルトンプラザ」を含む9か所で隔週の木曜日、「ヴァージンシネマズ六本木ヒルズ」は毎週木曜日を実施。料金は3歳未満児は無料、大人料金のみ。(文中敬称略)

子育て中のお母さんたちにとって、ストレスが溜まる大きな理由の一つに、映画やショッピングなどで気晴らしができないことが挙げられる。少子化問題がクローズアップされてきた中、

TOHOシネマズ

「市川コルトンプラザ」

千葉県市川市鬼高1-1-1

ニッケコルトンプラザウエスト館3階

支配人 日岐 友子さん

☎ 047・314・0056

開館時間 10:00 ~ 21:30

URL <http://www.tohocinemas.co.jp>

社会に小さい子ども同伴のお母さんたちを受け入れる態勢が求められている。同社にもお客様から、「赤ちゃんを連れて映画館に行きたいが、ほかのお客さんの迷惑になるから」という声が多く寄せられた。

そんなとき、社員の一人が、ニューヨークの映画館で赤ちゃんと一緒に観られるサービスを実施しているという記事を新聞で読み、ニュー

ヨークの例を参考にして同社でもできないかと昨年10月に試験的に実施した。その結果、予想以上に好評だったので「ママズ クラブ シアター」を本格始動させた。

「TOHOシネマズ市川コルトンプラザ」を取材した当日の上映作品は『デイ・アフター・トゥモロー』。上映開始時間ぎりぎりまで、お母さんたちが子どもを抱っこして入館してくる。最終的には約20組の親子が映画を楽しんだ。

館内の照明は通常より明るく設定され、音量も通常より小さく設定されている。さらに、冷暖房の空調も調整し、赤ちゃんの居心地を第一に考えた環境づくりを心がけている。そんな安らげる中でお母さんたちは、上映が始まるまで子どもを膝の上であやしたり、ミルクをあげたりと、それぞれの過ごし方をしている。なかにはぐずる子もいるが、あやしているうちに寝入っていた。

上映が始まると、お母さんたちは画面に釘づけになっている。そんなに集中できるのも、子どもを抱っこしたり、膝の上に乗せたりして肌が触れ合っている安心感があるからだろう。もしも、誰かに子どもを預けてきたのなら、気持ちのどこかに不安を抱えながらの映画鑑賞になってしまい、満足度も低いかもしれない。

「ママズ クラブ シアター」で上映する作品は、基本的にはお母さんが観たい作品を取り上げている。そのためのアンケート調査もし、上映作品を決める。

「たとえば、『ロード・オブ・ザ・リング』のように3時間もの大作は、子どもが飽きてしまうという心配があります。けれども、お母さん方が観たいのであれば、上映します。時間の長さではなく、話題の新作を劇場の大画面で観てもらいたいです。それがお母さん方にとって気晴らしになるのではないのでしょうか」

同社の広報担当者は、映画を観終って出てく



るときのお母さんたちのやさしい顔を見ると、ほっとするとも話す。やはり、お母さんが観たい作品を上映することの意義は大きい。

一方、映画館サイドから稼働率の点で考えると、全国9か所の劇場や上映作品によって大きな違いはある。それでも、木曜日という設定は、1週間の中でも一般客の出足が悪かった曜日のため、まだ伸び率としては低いものの、見通しは明るいといえる。

以前、『ファインディング・ニモ』を上映したときは、1回に110～120組の親子が入館した。このときは、同施設にあるショッピングセンターの折込チラシに告知したり、新聞販売店の協力も得られた効果が大きかった。その一方では、一度「ママズ クラブ シアター」を経験したお母さんたちが口コミで誘い合って来場したケースも多かった。

その意味では、TOHOシネマズが地域の人たちが集まるショッピングセンター市川コルトンプラザの中にあり、地域密着型のシネコンになっているといえる。ショッピングセンターの中にある店舗がお互いに集客でき、地域の活性化に一役買う相乗効果も期待できるだろう。

若いお母さん方の中には、学生の頃から映画をよく観ていたという人は多い。その人たちが親になり、子育て中は家庭にしばられてしまう環境下にいれば、ストレスも溜まるだろう。TOHOシネマズの試みは、そうした若いお母さんたちにとってこの上ない子育て支援だといえる。社会も、親と一緒に子育てをするという考えをもち、環境を整えたいものだ。

上映を待つ間、子どもたちとしばしのお相手をするママたち (TOHOシネマズ提供)

優雅&のんびり



㊤ロビーでくつろぐ女性2人連れ ㊦「地域づくりに貢献したい」と話す専務の佐藤さん

旅館「びわ湖花街道」

滋賀県大津市雄琴1-1-3
代表取締役社長 佐藤 良治さん
☎ 077・578・1075
定休日 なし
URL <http://www.hanakaido.co.jp>



お店探訪

琵琶湖畔の雄琴といえば、かつては男性向けの風俗営業で知られた街。今回、取材にお邪魔したのは、琵琶湖をのぞむ高台に建つ旅館・びわ湖花街道。初夏の陽光に輝く木立を抜けて到着した玄関には花。ロビーにも、廊下にも、聞けば館内200か所に花器を置き、女将と支配人の奥さんが5日ごとにすべて入れ替えているのだとか。「気ままに、のんびりがかなう宿」をテーマにリニューアルしてちょうど3年、順調な業績を支えるのは女性のリピーターだ。

(文中、敬称略)

ロビーラウンジでの取材中、華やいだ声がして、ちょっとおしゃれに着飾った女性グループが幾組も通り過ぎた。遠方からの観光客かと思いきや、「いえ、町内会や趣味の会、仕事仲間などで近隣からランチと温泉を楽しみに来られる方ばかりです。リピーターの方も多んですよ」と、若女将で専務取締役の佐藤祐子(33)。「女性はネットワークが広いですから、口コミが一番確かな宣伝です。女性のお客様はうちで一番強力な営業マンです」と笑う。

館内を彩る季節の花々は女性客の関心をひかずにはおかない。次々にカメラに納める人、じっくり見て「こんなふうに住けるのね」と参考にする人。宿泊客向けには、部屋用の寝巻浴衣とは別に、5色から選べる仕立物の浴衣を用意、食事など館内を歩く際に着てもらう。料理の素材は、旬の地元のものを使用。貸切の露天風呂、あかすりやマッサージなどのエステメニューも



充実している。記者（女性）も「あ～、いいですねえ！」「素敵ですねえ！」を連発、すっかり取材を忘れて聞き入ってしまった。

しかし佐藤は「女性のお客様だけを特に意識しているわけではないのです。私たちはリニューアルにあたって、雄琴の“風俗”のイメージを払拭するような、ゆとりや非日常性をゆっくり楽しんでいただくことで、地域オンリーワン店を目指そうと考えました」。例えばロビーは石畳になっており、せかせか歩くと靴音が響く。

歩き方ひとつにも、普段とは違う心づかいが生まれ、気持ちまで優雅に、豊かになる。いつもより少しよそ行きの服で、いつもと違う自分を楽しむ、そんな商品価値を追求したことが女性客のニーズに適ったのだと佐藤は分析する。

一般に、男性客の場合は「酒が美味しければいい」「宴会が盛り上がればいい」と、要求が明確だ。しかし女性の場合は、評価がシビアでしかもポイントが広い。それにこたえるのは従業員のモチベーション（やる気）だと佐藤はいう。これには佐藤自身、苦い経験がある。20代の頃、宴席に着物姿で若女将として挨拶に回ると、男性客は盛り上がるが、女性がいる

と空気が変わるのを感じて以来、自分が前に出るのをやめた。「お客様に『あなたに会いに来た』と思ってもらえる従業員はうちの財産。そのことが従業員のモチベーションを高め、ますますお客様に満足してもらうことにつながります」

佐藤は続ける。「私もそうなのですが、女性は旅館に泊まっても、部屋のゴミを片付けたり布団を片付けたり、つい日常に戻ってしまいがち。家庭でも女性は、男性を支えて気遣うことが多いのですから、ここに来た時は、好き勝手にして、心身ともにくつろいでほしいのです。わがままをかなえるのが私たちの仕事なのですから」。最寄り駅からホテルの送迎車が運行しているが、ご指名とあれば佐藤自ら運転して迎えに行く。各部屋には地元紙を入れているが、全国紙がほしいと言われれば、即、用意する。システム手帳を手に、てきぱきとインタビュー



にに応じてくれる佐藤自身が、日常の忙しさに追われる女性。だからこそ生まれる気配りに「佐藤ファン」の女性客も多い。取材中も「様がお見えです」と何度か声がかかった。

今、佐藤には、館内の生け花だけでなく、フラワーアレンジの講座を開く構想がある。日常を忘れて優雅な時間を過ごしつつも、日々の暮らしをうるおすヒントも発見する旅になれば、

「衣食住を伴う産業」である旅館ならではの地域貢献になるのではないかと考えるからだ。

次は誰か友達を誘って と思いつつ帰路についた。「女性客が最強の営業マン」、佐藤の言葉は確かに本当だ。

◆ ◆ ◆
【上段】若い女性に好評の浴衣サービス。色遣いで楽しむ女性グループも【中段】④緑ゆたかな庭に面したロビーにも花があふれている ⑤館内をいろどる季節の花々

癒し&家庭的



ワインカフェ 「自由が丘オスピス」

東京都目黒区自由が丘2 - 14 - 19
店長 三宅 有紀さん
☎ 03・5701・4151
営業時間 17:30 ~ 0:00
定休日 不定



④店主の三宅さん(左、⑤の写真も)と常連客の間では「お友達感覚」で話が弾む

お店探訪

女性に人気の東京・自由が丘に家庭的な雰囲気のあるワインカフェがある。南仏の修道院をイメージした店構えと女性店主の心配りで女性たちの癒しの空間となっている。働く女性には仕事で遅くなくても一人で食事ができる、そして気軽に友達感覚で店主と話せる店として親しまれている。(文中敬称略)

「うちの店は色気がなくて、くどける店じゃないんです」と店主の三宅有紀は笑いながら語った。

バーにしては明るめの照明がサーモンピンク

色の漆喰の壁を照らす。カウンター越しの棚に並ぶワイングラスの横には、趣味のいいコーヒーカップが飾られている。可愛いらしい木製のベンチチェアに腰掛けると、まるで女の子の部屋にいる気分になる。明るい修道院をコンセプトに三宅が好きなものを取り入れて店を始めたのが6年前、27歳の時のことだ。

経営的に女性に好まれる店を目指し、まずは「女性を怖がらせない」店のデザインを考えた。またバーの雰囲気は好きだが、お酒が飲めないという客でも楽しめるように美味しいコーヒーや店主の手作りケーキを欠かさず用意する。三宅はコルドン・ブルーでパティシエの勉強をした腕前。常連の中にはお茶だけ飲みに来る客もいる。夜の営業でお茶を出す店が意外と少ないからだ。メニューも煮込み料理やパスタなど本

格的な料理が揃っている。

店の名前はフランスのブルゴーニュ地方、ポーの町にある「オスピス・ド・ポーヌ」という修道院に由来する。15世紀に建てられた慈善病院で、治療費を払えない患者やその遺族が治療費の代わりに葡萄畑を寄進した。その後ブルゴーニュでも有数の良質なワインの生産者になった。

30代の女性の常連客は、「仕事で遅くなることが多いのですが、一人で食事するのが苦手。他の店だと男性から声をかけられるのが億劫です。オスピスならお料理は美味しいし、有紀さんと話せるので一人で入っても大丈夫」と言う。

客の半分は男性だが、年齢層が高いためか、女性目当ての客はあまりいないのが女性にとって落ち着ける理由だ。

だが、何より女性にとって親しみやすい理由は店主が女性であること、そして彼女の人柄によることが多い。カウンターに座り、店主との会話を楽しみに常連客がやって来る。話は彼のこと、家庭の話、お姑さんのことなど様々で、「お友達感覚」で会話が弾む。「気取ったことが嫌いで、庶民的」と、美しい店主は意外にも自分を語った。日頃から隠し立てをせず、本音で人と付き合う性質なのだそうだ。

「気持ちが本当じゃないと、言葉はうそになる。本当に共感していないと相手に分かってしまう」と三宅は言う。客からは、「もっとママさんらしく格好つけなさい」と叱られることも

あるそうだ。

サービス業にあこがれ、新卒で入社した大手電機メーカーを1年弱で退職し、飲食店で経験を積んだ後、若くして開業した店主の経験は多くの女性の共感を呼ぶ。オスピスには自分のあり方を仕事を通じて実現しようと一生懸命に働く女性たちが集う。客の中には起業家をめざす女性たちも多く、彼女たちにとって三宅はいいアドバイザーなのだ。

ワインカフェにとってワインの質は重要なポイントだ。ソムリエールの資格を持つ三宅は自らが選んだワインを美味しく飲んでもらえるよ

うに細心の注意を配っている。ワインは扱い次第で劣化する恐れがあるので、店で出すものはリーファー（低温コンテナ）で輸入されたものに限り、輸入元も信頼関係のあるところからしか仕入れられない。震動に弱いワインの管理を

万全にするため冷蔵庫型ではなく、据付のワインセラーを店内に設置した。また値段にも気を配り、店主自らが外で飲んでもいいと思える価格帯の銘柄を揃えている。

店で扱う「修道院パン」はフランスから空輸された成型済みの生地を店内で焼いたもの。他とは違った本格的な美味しさが人気だ。コーヒーは下北沢で創業20年の専門店、「カフェ・ド・パルファン」の豆を使う。

「オスピス・ド・ポーヌ」の癒しの精神が受け継がれる店に、ひたむきな女性たちが今宵も集う。



◆
店主の三宅さんが考えた店のコンセプトは「明るい修道院」。店内には「癒しの空間」が用意されている（左はボックス席、右がコーナー席）
◆

書店併設カフェ

街角のおしゃれな店でコーヒーの香りに包まれながらページをめくるのは楽しい。最近では、書店とカフェが一体化した店も増えてきた。買ったばかりの本を隣接の喫茶店ですぐに読んで飲みながら本を選んだりすることもできる。

さいたま市のそごう大宮店八階にある「三省堂書店大宮店」は売り場面積約千四百平方メートル、書籍点数約二十万冊の大

Cグループのカフェ「ブック&カフェそごう大宮店」を併設した。

ここでは、気に入った本をカフェに持ち込み、サイホンでドリップしたコーヒー（四百円から）などを飲みながら、内容に目を通すことができる。購入する本はレジに持っていく、それ以外の本は店の出入り口にある

型書店。昨年九月の新装オープンを機に、UC

三省堂書店（本社・東京）では、こうした書店併設カフェの展開に力を入れており、現在、大丸札幌店（札幌市）、大丸東京店（東京）などに五店舗を展開。うち三店舗はカフェで購入前の本をじっくり手にとって選べる。

その一つ、名古屋ターミナルビルの地下二階にある「三省堂書店テルミナ店」（昨年十一月開店）。ビルの改装に合わせて、テナントの三省堂書店が売り場

本好きにはうれしい空間

ラックに返す仕組み。雑誌や旅行ガイド、学習参考書は持ち込みを認めていないが、小説などが自分の読みたい内容のものかどうかを知るには好都合だ。客席が五十席あり、うち十席は壁に向かったカウンター席にしている。

面積を約二割広げ、書籍売り場に五十席の喫茶店「ブック&カフェ」を設けた。

書籍売り場と喫茶店は背の低い棚で区切られている。店内の本を読むだけで、買わずに帰る客もいるが、書店側は「コーヒー一杯四百円で、くつろいで本を選んでもらえる環境を提供できれば」と意に介さない。

このほか、東京・港区の六本木ヒルズにある書店とCD店を兼ねた「T-SUTAYA TOKYO ROPPONGI店」

は、カフェチェーンのスターバックスコーヒーを併設。午前七時から翌午前四時まで営業しており、仕事帰りの会社員や若者が多く利用している。ここではカフェで購入前の本を読めるほか、テイクアウトした飲み物を飲みながら書店のいすで本を選ぶこともできる。

新刊書店だけでなく、古書店でもカフェを併設しているところがある。海外文学などを中心に三千冊をそろえている「ハートランド」（東京・西荻窪）では、店内でコーヒーはもちろんビールを飲むこともできる。

マナーは汚さない・写さない・ケータイ使わない

購入前の本をカフェなどで読む場合、利用者側は本をぬらしたり、汚したりしないように十分注意したい。書店側では「誤ってコーヒーなどをこぼして本を汚してしまった場合は、黙って書架に戻さず、店員に申し出てほしい」と話している。

また、本の内容をノートに書き写したり、携帯電話を使って必要な情報を外部の人に伝えたりすることもマナー違反だ。



九年前誕生と併設店としては「老舗」の大丸東京店「BOOKS & CAFE」= 同店提供

決算書の見方

経営コンサルタント

井上 明

Q 食肉小売店で法人です。決算書を見ても財政状態が良いのか悪いのか見当が付きません。企業内容や資金の状態について、ずぶの素人でも簡単に把握する方法を教えてください。

A まず貸借対照表の右側を見て下さい。右側は「資金の調達」を意味します。資金の調達は返す必要のない「資本の部（自己資本）」と今後返す必要のある「他人資本の部」に分かれています。もちろん、返す必要のない「資本の部」が多いほど良い訳です。「資本の部」が総資産に占める比率を自己資本比率といいます。一般に自己資本比率は30%以上が望ましいとされ、高ければ高いほど財務内容が健全であるといえます。

次に貸借対照表の左側を見て下さい。左側は「資金の運用」を意味します。ここではまず固定資産を見て下さい。固定資産は長期に資金が固定されてしまうので返す必要のない「資本の部（自己資本）」で賄うべきです。そこで、固定資産が「資本の部」の範囲内に収まっているかみて下さい。資金繰りが楽か苦しいかを左右するチェック項目のひとつです。固定資産が自己資本の範囲内に収まっていれば資金繰りはまず無難です。もし自己資本に比べ固定資産が大きい場合は、固定資産が自己資本 + 長期借入金の範囲内に収まっているかを見て下さい。固定資産が自己資本 + 長期借入金の範囲内なら資金繰りに大きな影響を及ぼさないでしょう。(表参照)

しかし、長期借入金の返済財源が捻出されているかが問題です。そこで、損益計算書を見て下さい。長期借入金の返済財源は税引き後純利益 + 減価償却費です。これが長期借入金の年間返済額を満たしていれば無難です。もし、満たしていなければ、運転資金の中から長期借入金の返済財源を捻出しなければならないので、運転資金に食い込み資金繰り悪化の一因になります。

ところで、運転資金はどうでしょうか。流動資産 - 流動負債を求めて下さい。この差額を正

味運転資本といいます。これはプラスで、しかも大きいほど資金繰りは良好です。でも喜んではいけません。思わぬ落とし穴があります。流動資産の中の売掛金、棚卸資産（在庫）を前期と比べて見て下さい。売掛金や棚卸資産が前期に比べ大幅に増えていれば、今期の正味運転資本は大きくなります。この場合には、売掛金が滞留していないか、不良在庫が含まれていないか調べる必要があります。

以上のことは、主要な比率を実数で分析し、企業の見方の流れを作ったものです。この方法によれば簡単に自社の財務内容や資金繰りの概要を把握できます。

貸借対照表

平成16年3月31日

借 方		貸 方	
資金の運用	流動資産	流動負債	資金の調達
	a現金・預金	a支払手形	
	a受取手形	a買掛金	
	a売掛金	a短期借入金	
	a棚卸資産	固定負債	
		a長期借入金	他人資本
		資本の部	
		a資本金	
		a過去の利益剰余金の累積	自己資本
固定資産			
a土地			
a建物			
総資産		総資本	

Q 男性美容師による美容院です。若いスタッフが増えているので就業規則を作りたいと思いますが、そもそも就業規則の目的とは何なのでしょう。

A 就業規則作成の目的は、大きく分けると次の3つになります。

- (1) 職場秩序・服務規律の保持 お店の中の秩序を維持する一定のルールを明文化することにより、気持ちよく働ける職場環境ができます。
- (2) トラブルの回避 文章化された就業規則があると、従業員との間のトラブルを未然に防ぐことができたり、トラブルを大きくしないことなどに役立ちます。
- (3) 従業員の保護 労働条件や服務規律が文書化されていることは従業員を保護することになり、従業員が安心して働ける職場となります。

全国生衛組合中央会 理事会・総会開催

新理事長に三根氏を選任

(社)全国生活衛生同業組合中央会は6月23日午後1時から、東京・新橋の全国生衛会館4階大研修室で「平成16年度第1回理事会」を開催しました。白木信平理事長のあいさつに続いて議事に入り、任期満了に伴う役員(理事・監事)の推せんなどの議案を審議、いずれも満場一致で承認されました。

引き続き「第142回通常総会」を開催、任期満了に伴う役員(理事・監事)の選任に関する議案などが提案され、いずれも満場一致で承認



三根 卓司
新理事長

されました。

次いで「第2回理事会」を開催、理事長、副理事長、及び専務理事の選任に関する議案を審議、新理事長に全日本美容業生活衛生同業組合連合会理事長の三根卓司氏を選任し、この日の一連の会議を終了しました。

選任された理事長、副理事長、専務理事は次の通りで、平成16年7月1日から就任(敬称略、カッコ内は選出業種、新=新任、再=再任)

理事長=三根卓司(美容、新) 副理事長=肥田木克亮(社交、再) 田中清三(飲食、再) 高橋元彰(浴場、再) 小原健史(旅館、新) 専務理事=小宮山健彦(学識、再)

全国センター理事会・評議員会開催

山下理事長ら役員を選任

(財)全国生活衛生営業指導センターは6月23日午後2時30分から、東京・新橋の全国生衛会館4階大研修室で「平成16年度第1回全国センター理事会」を開催しました。

山下眞臣理事長のあいさつに続いて議事に入り、理事長、副理事長、専務理事及び常務理事の選任に関する件などが満場一致で承認されました。引き続き午後3時30分から「平成16年度全国センター評議員会」を開催、任期満了に伴う役員(理事・監事)の選任に関する件などの議案がいずれも満場一致で同意され、会議を終了しました。

選任された理事長、副理事長、及び専務理事、常務理事は次の通りで、平成16年7月1日から就任(敬称略、カッコ内は選出業種、新=新任、再=再任) 理事長=山下眞臣(学識、再)

副理事長=井元弘(食鳥肉、再) 山本昭三(クリーニング、再) 阿部肇(喫茶、再) 大藏満彦(興行、新) 専務理事=小宮山健彦(学識、再) 常務理事=今村寛(学識、再)



熱心な質疑応答が
続いた代表者会議

都道府県指導センター

事務局代表者会議を開催

(財)全国生活衛生営業指導センターは6月3日、東京・新橋の全国生衛会館4階大研修室で「平成16年度都道府県指導センター事務局代表者会議」を開催しました。

会議では厚生労働省健康局の伊東明彦・生活衛生課長補佐が「生衛業をめぐる行政上の諸問題」、国民生活金融公庫生活衛生企画部の田中吉之・企画課長が「生活衛生資金貸付の現状」、全国指導センターの小宮山健彦専務理事が「生衛業界の諸問題と指導センターの運営」について、それぞれ説明しました。

休憩の後、補助金事業、委託調査事業、標準営業約款事業、クリーニング師等の研修事業などについて全国指導センターから説明があり、参加者との間で熱心な質疑応答がありました。

平成 15 年度 生衛関係営業経営実態調査の概要

平成 15 年度生活衛生関係営業経営実態調査では飲食店営業の事業所について平成 15 年 10 月 1 日に調査を実施しました。調査対象の内訳は一般食堂（689 施設）、料理店（450 施設）、喫茶店営業（519 施設）となっています。集計結果が一部まとまりましたので、その概要をご紹介します。

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。

調査票の配布・回収等は財団法人全国生活衛生営業指導センターに委託し、実施しています。また、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 (%)

	一般食堂	料理店	喫茶店
総 数	100.0	100.0	100.0
個人経営	55.9	25.4	69.0
株式会社	11.5	33.9	8.7
有限会社	31.6	37.3	21.0
その 他	1.0	3.4	1.3

1 一般食堂について

一般食堂の経営主体は個人経営が 55.9% を占めて最も多く、次いで有限会社 31.6%、株式会社 11.5% となっています。(表 1)

経営者の年齢階級について総数で見れば「60～69 歳」が 36.6% で最も多く、次いで「50～59 歳」が 34.4% で、両者を合計すれば 71.0% と 7 割以上を占めており、経営者は高齢化の状況にあります。(表 2)

50 歳以上の経営者（施設数 558）について、「後継者の有無」について調査した結果では、「後継者有」が 57.5% 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」(35.3%)、次いで「10～19 人」(17.1%) となっています。

表 2 経営者の年齢階級別施設数の構成割合 (%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
70 歳以上	10.0	9.9	7.6	10.6
60～69 歳	36.6	37.7	39.2	33.9
50～59 歳	34.4	34.8	31.6	34.4
40～49 歳	14.2	13.8	15.2	15.1
30～39 歳	3.6	3.1	6.3	3.7
30 歳未満	0.4	0.5	-	0.5

1 施設当たり平均従業員数は、前回平成 9 年の 7.7 人に対し、9.6 人となっています。また、経営主体別にみると「株式会社」が 24.3 人と少なくなっています。

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 72.1% 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」(61.2%)、次いで、「はしや皿等食器類の再利用」(14.5%) となっています。リサイクルを実施していない施設 (27.4%) の理由で多いのは「手間がかかる」(11.8%)、次いで、「費用不足」(7.0%) となっています。(図 1)

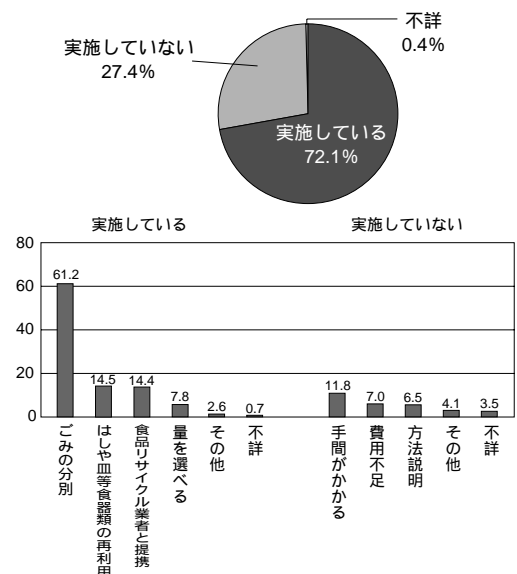
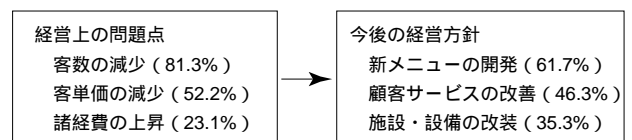


図 1 リサイクルの実施状況と理由(複数回答)の構成割合 (%)



2 料理店について

料理店の経営主体は有限会社が37.3%を占めて最も多く、次いで株式会社33.9%、個人経営25.4%となっています。(表1)

経営者の年齢階級について総数で見れば「60～69歳」が36.3%で最も多く、次いで「50～59歳」が30.6%で、両者を合計すれば66.9%と6割以上を占めています。(表3)

表3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
70歳以上	16.3	15.3	13.0	18.8
60～69歳	36.3	37.8	35.1	38.2
50～59歳	30.6	27.6	30.5	31.3
40～49歳	13.5	14.3	19.1	8.3
30～39歳	2.6	4.1	2.3	2.1
30歳未満	0.5	1.0	-	0.7

50歳以上の経営者(施設数 321)について、「後継者の有無」について調査した結果では、「後継者有」が73.5%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「10～19人」(35.0%)、次いで「5～9人」(29.0%)となっています。

1施設当たり平均従業員数は、前回平成9年の11.9人に対し、15.6人となっています。また、経営主体別にみると「株式会社」が24.1人と多くなっています。

表4 経営者の年齢階級別施設数の構成割合(%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
70歳以上	12.7	13.1	11.1	11.9
60～69歳	31.8	29.6	42.2	33.9
50～59歳	35.8	38.0	26.7	33.9
40～49歳	17.0	16.8	17.8	17.4
30～39歳	2.5	2.2	2.2	2.8

6割以上を占めています。(表4)

50歳以上の経営者(施設数 417)について、「後継者の有無」について調査した結果では、「後継者有」が40.3%となっており、後継者不足が見られます。

従業員について規模別にみると最も多いのが「5～9人」(31.8%)、次いで「2人」(19.7%)となっています。

分煙の状況について、最も多いのが「分煙(禁煙)されていない」(75.5%)、次いで「席は分かれていないが分煙装置等がある」(12.1%)となっています。何らかの分煙対策をしている施設は19.1%となっています。(図2)

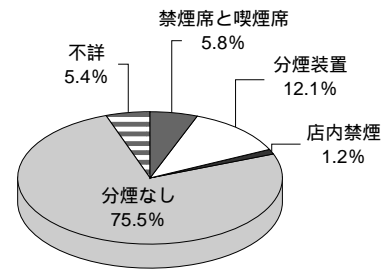
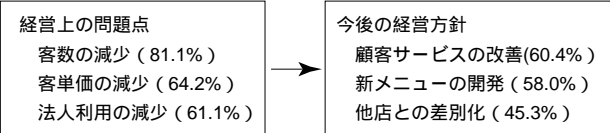


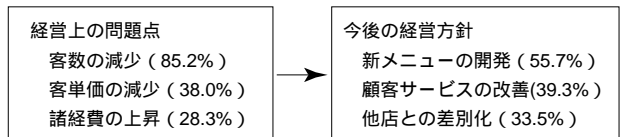
図2 喫茶店の分煙の状況



3 喫茶店について

喫茶店の経営主体は個人経営が69.0%を占めて最も多く、次いで有限会社21.0%、株式会社8.7%となっています。(表1)

経営者の年齢階級について総数で見れば「50～59歳」が35.8%で最も多く、次いで「60～69歳」が31.8%で、両者を合計すれば67.6%と



3業種について、経営上の問題点では、「客数の減少」、「客単価の減少」が多くなっています。また、今後の経営方針は、「顧客サービスの改善」、「新メニューの開発」等が改善方策としてあげられています。

平成15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15年4月1日から平成16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3,000万円を超えるものを「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をいいます。

1 大口貸付の概要

(1) 貸付先の特徴

15年度の大口貸付先の業歴を構成比で見ると、「10年以下」が26.8%、「11～20年」が15.6%、「21～30年」が15.2%、「31年以上」が42.4%となっています。また、従業員規模の構成比は、「4人以下」が59.5%と約6割を占めており、「5～9人」が15.2%、「10～19人」が11.8%、「20人以上」が13.5%となっています。

(2) 貸付先数、設備投資額等の推移

15年度の大口貸付先の設備投資額は290億円（前年比101.0%）と前年度よりわずかに増加していますが、貸付先数は289件（同95.1%）、貸付金額は174億円（同99.7%）と前年度より減少しています。貸付先数、金額ともに前年度に比べると減少率が縮小し、貸付金額についてはほぼ横ばいで推移しました。

しかしながら、設備投資額、貸付先数、貸付金額は、近年減少傾向にあり、生活衛生関係営業の景況は、改善の兆しが一部窺えるものの依然として厳しい状況にあり、高額な設備投資に対しては慎重であることが窺えます。（図1）

(3) 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平均設備投資額は1億円（前年比106.3%）、一貸付先当たりの平均貸付金額は60百万円（同104.9%）となっています。平均設備投資額及び平均貸付金額は、減少・

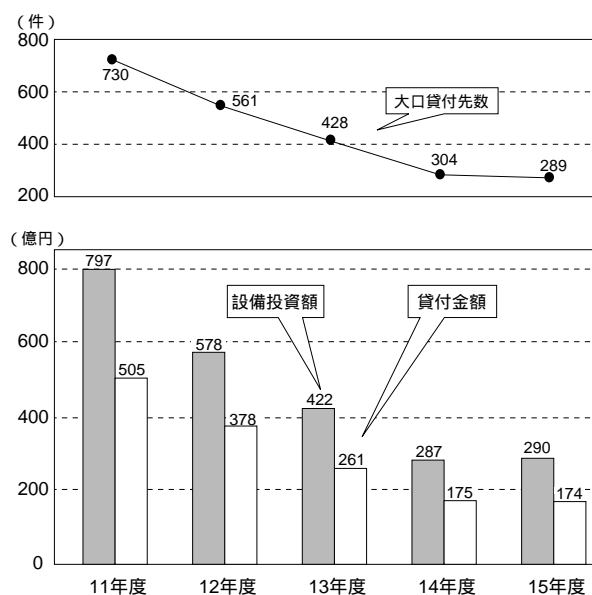


図1 大口貸付先数及び設備投資額等の推移

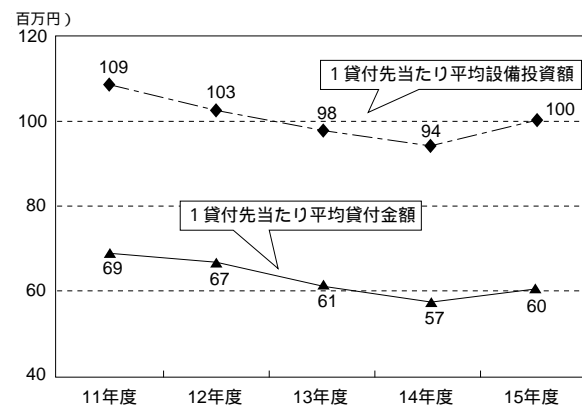


図2 一貸付先当たりの設備投資額等の推移

少額化傾向にありましたが、15年度は増加しています。(図2)

(4) 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、公庫資金が約6割を占め、前年度とほとんど変わりませんが、前年度大きく減少した市中金融機関の構成比が15.4%と約2倍に増加しています。(図3)

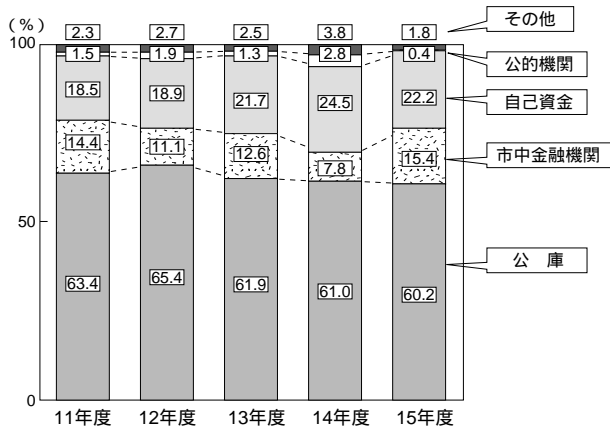


図3 設備投資額の資金調達先内訳 (構成比)

2 業種別に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、「その他」を除く各業種で前年割れとなっており、特に「旅館業」は前年比80.3%と大きく減少しています。

一方、貸付金額で見ると、「旅館業」は前年比102.2%と増加していますが、「飲食店関係営業」「理容・美容業」「浴場業」は減少しており、中でも「浴場業」の貸付金額は前年比59.8%と大幅に減少しています。(図4)

(2) 業種別一貸付先当たりの設備投資額の推移

一貸付先当たりの平均設備投資額を業種別にみると、減少傾向にあった「旅館業」が増加しています。設備投資内容は、施設の新築が約3分の1を占め一番多くなっており、中には新規開業や支店開設の案件も見られました。また、消費者ニーズの多様化、宿泊料金の低価格競争など厳しい経営環境のもと、顧客満足を高めるため高額な設備投資を行い、温浴施設を改装するなどの案件もあり、何とか集客を図ろうとする経営者の姿勢が窺

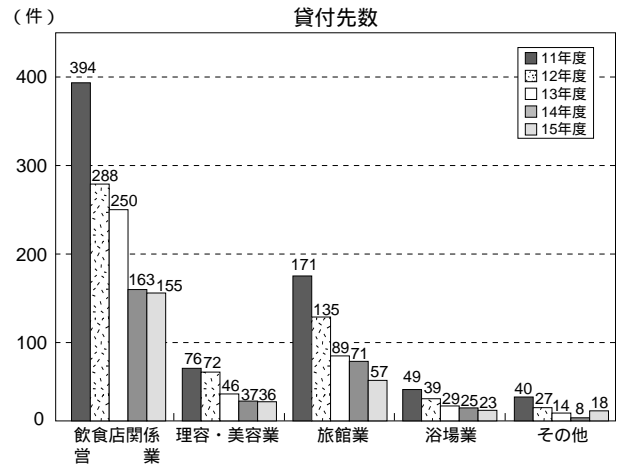


図4 大口貸付の業種別貸付先数等の推移

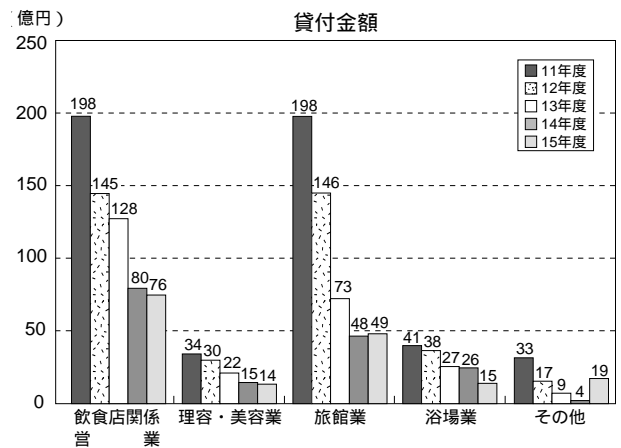
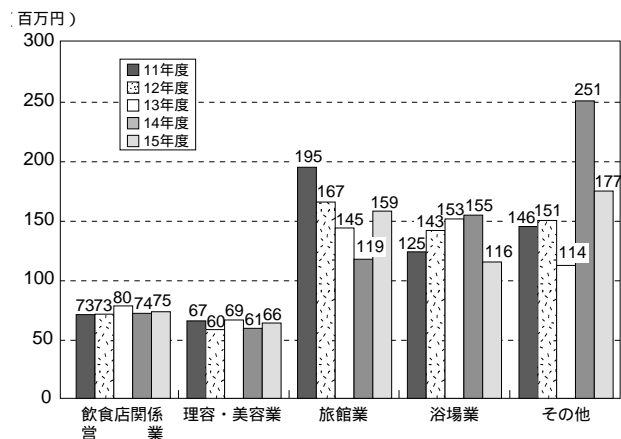


図4 大口貸付の業種別貸付先数等の推移



(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

えます。

他の業種では、増加傾向にあった「浴場業」が減少し、「飲食店関係営業」「理容・美容業」は横ばいで推移しています。(図5)

相変わらず多い新聞トラブル！

全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員 石飛 克美

全国の消費生活センターに寄せられる苦情相談は、増加の一途をたどっている。2002年度は約83万件、2003年度は130万件を上回る状況にあるようだ。その中でも相変わらず各年代を問わず相談の多いのが新聞購読のトラブルである。

国民生活センターのPIONET（全国消費生活ネットワーク・システム）によると、新聞の相談は2002年度の商品サービス別相談件数では12位で12,689件に上る。2000年は10,897件、2001年は12,203件と年々増加している。販売方法は殆どが訪問販売である。年齢別に見ると20～30才代、70歳以上に多いという特徴がある。

ある新聞社の社史によると百年前から過剰な販売拡張の自粛がうたわれているが、全く状況は変わっていないようである。その実態を様々な相談事例から紹介したい。

【事例1】

約1年半前、来客中に新聞販売拡張員が来訪。せかされるまま無料サービス6か月分込みで30ヶ月間契約。今月になり配達された紙面がきにいらぬ。解約を申し出たら景品の折りたたみミニサイクル1万3千円と日割り新聞代2万7千円、営業員の人件費7千円の支払いを要求された。断ってもしつこく配

達が続く。（50歳代女性）

【解説】

この事例のように「読んで見たが気に入らない、読みづらい」というケースは、新聞の訪問販売に関する自主規制規約では、「充分話し合い、円満に解決するように」とある。

相談者は、景品代と月割分の支払いは納得しているが、拡張員の人件費は支払いたくないと主張。

販売店は勧誘員に1契約に対し報酬を払う。しかし、あくまで販売店側の事情であり消費者に人件費を要求することが妥当とは考えられない。販売店は「消費者は景品だけ貰って勝手なことばかりいう、人件費は違約金だ」と主張する。とても自主規制規約にあるような「円満な話し合い」は、この事例のような場合は時間がかかり、困難である。新聞協会の規約はあるが末端の販売店では、全く機能しないように見受けられる。

【事例2】

来訪した拡張員に景品をつけると新聞購読を勧められたが、夫に相談してからと断った。「5月1日から1年間、景品などの条件を書いた契約書面をとりあえず渡しておく、相談してくれ」と契約書を渡された。そのまま放っておいたら5月1日

から新聞が入りだした。契約もしてないのに販売店が集金に来た。（20歳代女性）

【解説】

典型的な無断契約の事例。契約の不成立を伝えたところ、販売店は契約書を引き上げた。販売店や業界団体に販売方法の改善を申し入れた。

【事例3】

平成12年に4年間の新聞購読契約をした。「そろそろ契約期間が終わる。一度他紙を読もうか」と思っていたら同じ販売店が来訪し、まだ「平成19年12月まで既に契約がある」という。契約した覚えがないのに更に平成20年からの契約を勧誘された。（70歳代女性）

【解説】

販売店から契約書を取寄せたところ、平成9年には既に購読中で更に平成11年～14年までの契約をしている事が判明。相談者は平成9年から10年間、次々と先付け契約をさせられ、相談者がいつ、どんな契約をしたのか記憶が定かでなくなったのは当然ではないだろうか。

販売店側は「消費者は景品目当ての納得の上ではないか」と主張するが、明らかに無料提供の違法販売、過料販売、次々販売といわざるを得ない事例であ

消費生活相談の現場から

る。交渉の結果、16年12月末まで購読し、以降の契約は無効となった。

新聞公正競争規約2条に「新聞を購読するもの」には「将来、新聞を購読する可能性のあるものを含む」との規定がある。また、契約の成立の有無にかかわらず、景品類を提供することは可能であるとされている。このルールこそが、販売トラブルの元凶の一つといえないだろうか。

【秩序ある販売方法を...】

以上、苦情事例をあげてみたが、先日ある雑誌の投書欄で信

じられない記事を目にした。定年を迎えた実家の父親が、新聞の勧誘を断りきれず5年分の契約書にハンコを押したというのである。この販売拡張員は、5年分の契約の報酬を手にし、販売店は販売実績を伸ばしただろうが、公序良俗に反する契約である。日本新聞協会の倫理綱領には「品格と節度」として...販売に当たっては節度と良識をもって接すべきであるとうたっている。新聞公正競争規約が何度も改正され、景品の上限等も決められている。しかし、モラルは存在していないのが実情である。

消費者基本法が成立し、消費者の自立がうたわれている。新たに事業者の責務の拡充や事業者団体の努力義務が課せられた。事業者のモラルの確立も必要ではないだろうか。

IT化の進展に伴い、若者の新聞離れもいわれているが、毎朝、新聞を心待ちにし、ニュースや暮らしの情報を得ている読者はまだまだ多い。新聞トラブルが年々増える昨今、新聞各社に、販売拡張員教育と販売契約の在り方の見直しを再度、要望したい。

新聞倫理要綱（平成12年6月21日 日本新聞協会制定）

品格と制度

公共的、文化的使命を果たすべき新聞は、いつでも、どこでも、だれもが、等しく読めるものでなければならない。記事、広告とも表現には品格を保つことが必要である。また、販売にあたっては節度と良識をもって人びとと接すべきである。

新聞販売要綱

ルールの順守

新聞販売に携わるすべての人々は、言論・表現の自由を守るために、それぞれの経営の独立に寄与する責任を負っている。販売活動においては、自らを厳しく律し、ルールを順守して節度と良識ある競争のなかで、読者の信頼と理解を得るよう努める。

読者とともに

新聞は読者の信頼があってこそ、その使命をまっとうできる。販売に携わるすべての人々は、読者の期待にこたえつつ、環境への配慮や地域貢献など、新しい時代にふさわしい自己変革への努力を続ける。

特相員だより 街の知恵、地域の心



労働価の正しい評価を / 若手の技量向上が課題

富山県美容業生活衛生同業組合・特相員

澤田 良孝

この業界に身を置き、業界の世話をさせてもらって、もう50年を超えます。戦後の混乱期に両親の願いもあって、家業の理髪店を継ぐつもりで、東京で修行中にパーマの技術を身に付けて、家業を手伝う傍ら、昭和28年6月、美容師免許も取得しました。

今も3店舗を管理していますが、実務は私の家族であり、自分は業界の世話に明け暮れております。

いま、富山県内の最大の課題は大型チェーン店、安売り店の進出で過当競争が続き、値下げ合戦の様相。「自分の労働価（料金設定）を正しく評価する」ことを機会あるごとに訴えているのですが、なかなか改善されません。適正な労働価には技量が伴うことが条件ですが、インターン制度がなくなって久しく、昨今、若い美容師の技量向上が課題となっています。

昭和48年から特相員を引き受け、組合の富山支部長も兼任して、組合員の相談に乗っています。この1年間でも富山保健所管内において労務、許認可、経理、税務など577件の相談を受け、融資に関する相談が25件ありました。

無担保・無保証の小規模等設備改善資金の申し出もありましたが、経営内容、家庭事情、資産など洗いざらい審査が求められますので、相互において極めて難しい感情に遭遇することもあります。この場合、家族に保証人になってもらうなど、融資が受けられるような方法も指導しています。

顧みれば、私自身、いつしか“老兵”となり、ただひたすらに後進の成長を期待している昨今です。

原稿を募集しています

送り先などは表紙の裏をご覧ください

生活衛生業の皆様へ

お店の繁栄に「生活衛生融資」を……

くわしくは最寄の支店窓口または相談センターでご相談下さい。

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

飲食店営業 喫茶店営業 氷雪販売業



食肉販売業 食鳥肉販売業



旅館業 浴場業 クリーニング業 興行場営業 理容業 美容業



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



大きな明日へ いきいき融資

国民生活金融公庫

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

夫婦で映画2千円

夫婦どちらかが50歳以上なら、2人で料金2,000円 映画業界が7月1日から1年間、新しい割引制度(一部の劇場を除く)を全国の劇場でスタートした。



このシールの貼ってある劇場をご利用下さい

日本映画製作者連盟、外国映画輸入配給協会、全国興行生活衛生同業組合連合会など、製作・配給・興行の4団体が、観客増を図る「映画館に行こう！」キャンペーンの初年度事業として発表した。

映画館入場料金は大人1,800円が多い。子育てを終え、ともに過ごす時間が増える50代夫婦に狙いを定めた。窓口で「夫婦50割引」と申し出、運転免許証など年齢を確認できるものを提示すれば割引が受けられる。

なお、「60歳以上の方はお1人でも1,000円」は従来通り継続する。

せいせい短信

コイ料理の安全PR

コイヘルペスウイルス(KHV)の風評被害を防ごうと、大分県は6月7日、別府市内で、ホテルや旅館経営者、観光関係者にコイ料理を振る舞い、安全性PRの試食会を開いた。

県旅館ホテル生活衛生同業組合(西田友行理事長)の定期総会に合わせて企画した。総会後の懇親会の場で、日田市で養殖されたコイを使った「こいこく」や「あらい」「空揚げ」100人分を用意。約50人が舌鼓を打った。

県水産振興課によると、KHVは30度の加熱で死滅。仮に感染したコイを人間が食べても、感染することはないという。

「なごや職人塾」開講

ものづくりの技と心を地域の職人から学ぶ「なごや職人塾」が名古屋市主催で7月6日からスタートした。

第1期は「名古屋手打ちきしめん」。手打ちきしめんを仕事として取り組もうという30歳未満の男女計7人が7月6日から10日までの5日間、愛知県麺類食堂生活衛生同業組合の中山和夫理事長ら講師陣から、手打ちきしめんや、だし、つゆの実技指導を受けた。

かつおラーメン開発

鹿児島県料飲業生活衛生同業組合枕崎支部(大竹悟支部長、30店)は、「かつおラーメン」と「かつお丼」を開発、同市別府の特別養護老人ホーム「南方園」で試食会を開いた。お年寄りの感想は上々だった。

支部では料理研究会(20店)を設け、かつおを使ったラーメンづくりに取り組んだ。試行錯誤を重ね、スープはかつおの頭やかつお節などでつくった。か

つおの生臭さのないスープづくりに苦労したという。

生活習慣病に効くというかつおから抽出したDHA(ドコサヘキサエン酸)が入った特注の麺を使い、焼き豚の代わりにかつおの切り身を乗せる。かつお丼は、かつおだしやしょうゆ、みりんなどでつくっただし汁をご飯にかけ、かつおの刺し身や山芋のトロロ、ショウガなどを乗せる。

かつおラーメン、かつお丼の値段は各650円から。

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。

山口県生活衛生営業指導センター

山口県山口市吉敷3325 - 1
山口県総合保健会館4階
理事長 福山 庸治氏
専務理事 本木 克典氏
事務局長 奥野 勝氏
職員数 5人
(うち経営指導員3人)



福山 庸治
理事長



本木 克典
専務理事



奥野 勝
事務局長



杉原 健
経営指導員

本州最西端の山口県は、関門海峡、秋吉台の鍾乳洞、源平合戦や明治維新の史跡など、自然と歴史の名所に恵まれた県である。しかし高齢化率が全国の最上位グループに入る“高齢化先進県”となり、生衛業の後継者問題や組合の組織率に影を落としている。

県指導センター（以下センターと言う）は「消費者の嗜好の多様化など、情勢変化はめまぐるしい。そうした趨勢を的確に把握し、精度の高い情報を提供することが最重要の任務」（福山理事長）と、スタッフ一同、相談指導に奔走中だ。

景気好転で組織拡大期待

山口県生活衛生同業組合連合会に加盟する組合は 美容 理容 クリーニング 公衆浴場 興行 食肉 旅館 飲食 すし 商の9組合、4月1日現在で組合員5,938人が参加している。

組合員数は不況や営業形態の変化、若い事業者のいわゆる組合離れの影響で漸減を続け、昨年度は全体で255人減少。興行と、連合会の4割を占める飲食の組合のみが現状維持で踏みとどまった。



センターのオフィスは山口県総合保健会館の4階。市街地と周辺の山を一望できる

特に今年3月には、加入者が100人を割っていた喫茶飲食の組合が解散した。「コーヒー専業では収益の確保が難しくなったのですね」と本木専務は語る。食堂やレストランとして登録する店も少なくないという。

センターは最近の景気好転が組織の反転拡大につながることを期待している。

相談は非組合員も平等に

平成15年度の相談指導事業はセンターの相談室で193件、県下10都市でセンターと地区生衛業連絡協議会が同時開催した相談指導事業で109件対応したほかに、センターの経営指導員と地区特別相談員による巡回指導の相談や指導が1,613件に上った。

このうち、営業施設の新設や改善の資金調達などの融資関連

は27%を占めた。

センターは国民生活金融公庫融資の利用を希望する相談者には同業組合加入者に適用される長期・低利融資の特典などを知ってもらい、新規組合員の獲得に努めている。

Sマーク登録は全国を上回る

安心と信頼で美容店・理容店・クリーニング店と消費者をつなぐ標準営業約款の登録店は、各業種ともに全国平均を上回っている。

センターは昨年11月に全国一斉に行われた普及登録促進運動に際し、ポスターやチラシの配布、市町村広報誌への広告掲載、地域消費者懇談会の開催など活発なPR活動を展開した。

特に「上村愛子、Sマークを選ぶ」をキャッチコピーにしたポスターが若者の間で話題を呼んだ。

県の補助金で独自事業、郷土料理講習で消費者と交流も

センターは県の補助を活用した「生活衛生関係営業振興事業」を独自に展開、豊富なアイデアと地域に開かれた活動内容で消

消費者に顔を向けた活動を積極展開

消費者や地域住民にも強くアピールしている。

昨年は 消費者サービスの向上 専門技術者養成 地域福祉の増進 後継者の育成を四本柱に、13の事業を実施した。

主なものをご紹介します。

ふるさと料理を伝承 = 消費者サービス向上の一環として、飲食・旅館・喫茶・食肉・すし商の調理師と一般消費者を対象に県内の4都市で「ふるさと料理普及講習会」を6回開いた。

本場を自負するふぐ料理（有毒部分をすべて除去）を中心に、郷土料理の技術習得と伝承をテーマに実施。各会場とも20～30人の一般参加があり、絶好の交流の場となった。

消費者の店選びを調査 = 消費者が生衛業の店を選択する際に重視するポイントについて、県消費者団体連絡協議会の協力も得て、本格的な意識調査を実施した（調査票回収率100%）。

設問は、「接客態度」「商品やサービスの信頼性・技術力」「料金設定」「店舗の快適性（清潔さ）」「駐車場の有無」など。

回答によると、美容は断然「サービス」と「接客」を重視、理容はそれにプラス「料金」も。クリーニングは「サービス」「料金」、飲食はまず「料金」と

「快適性（清潔さ）」、その次に「接客」と「サービス」という具合。業種別のポイントがくっきり浮かび上がった形だ。

調査は「消費者の意識を等閑視せず、反省材料として活用すべきである」と結んでいる。

多彩な福祉活動 = 地域福祉の増進にも力を入れた。



身体障害者補助犬法が施工され、生衛業は2月に介助犬の受け入れを研修した。

クリーニングの組合は「クリーニングの日（9月19日）」を中心に街頭募金や店頭募金箱を置いてユニセフ活動に協力、地域の社会福祉協議会にクリーニング券を贈呈した。

またすし商組合は「すしの日（11月1日）」に福祉施設で握りずしの実演・提供イベント、喫茶飲食組合は介助犬の受け入れ研修を行った。

接客の先進地に学ぶ = 生衛業の専門技術者養成事業では旅館組合が他県の先進地や異業種と意見交換会を開き、接客ノウハウを習得研修。美容組合は最先端のスタイルに対応するカット技術の研修会を開催した。

融資推薦2億3,260万円

国民生活金融公庫融資（一般貸付）の希望者に対してセンターが昨年度実施した知事推薦書の交付申請事務は、全体で24件2億3,260万円だった。

内訳は美容の新規開業6件、改築等2件、飲食の新規開業等6件、支店開業、改築等各3件、理容の改築2件、すしの支店開業、旅館の開業各1件。

HPで無料相談などをPR

いまやオフィスも個人もインターネット時代。センターはホームページを通じて積極的に業務内容をPRしている。

特に力を注いでいるのが、無料の経営相談とコンピューター経営診断、国民生活金融公庫融資の特典、接客や経営改善に関する講習会の開催予告、標準営業約款登録のメリットなど。

本木専務理事は「センターは組合員以外にも平等に開かれています」と強調している。

広報誌で行政情報を詳報

センターの広報誌「生衛やまぐち」は組織内の活動報告や行事予告とともに、生衛業界にかかわりの深い制度改正などをタイムリーに紹介する。

今年の1月号は、食品安全基本法制定、値札の「総額表示方式」導入などについてイラストつきの詳報・解説を特集した。

画帳たずさえ入湯三昧

吉野 忠夫

200年ほど前に、式亭三馬という大作家が活写したのが江戸の「浮世風呂」でしたが、マスコミに登場する平成の入浴風景はというと、胸高にバスタオルを巻いて湯に浸かる美形ばかりです。

そこでスケッチと人間観察に重点をおいて湯廻りをする私ならではの「平成の浮世風呂」を紹介したいと思います。

函館・湯の川温泉の「温泉銭湯」、掛け流しらしく飲泉カッブのある浴室タイルに横たわる60代男性に「ちゃん、これおこるよ」と脱衣所から缶ビールを手を70代。銭湯でありながら、湯治場の様なゆったりした時間が流れます。

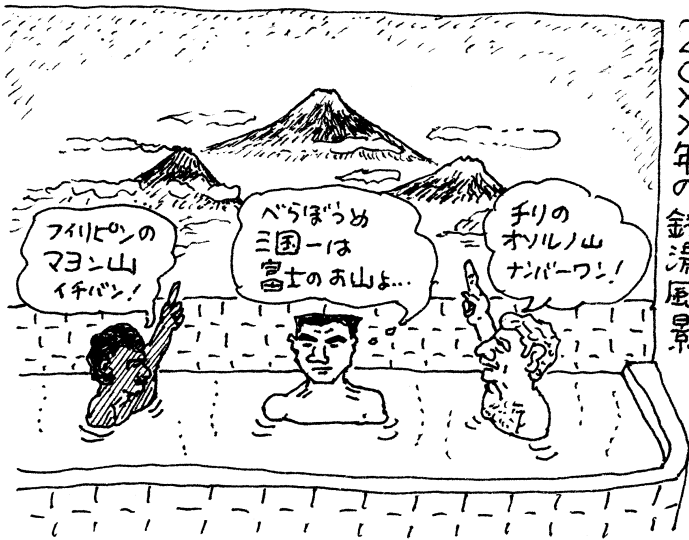
銚子漁港の銭湯。へちまにシヤポンを含ませ全身を洗ったと思ったら、背中まで届く柄の長いブラシ、仕上げとばかりに取り出したのは軽石…。15分はか

けて洗う主の肢体は、引き締った赤銅色。「板子一枚下は地獄」という漁師ならではの自分の体への労わりです。

さて400年以上の入浴文化

「掛かり湯」東と西の違い

20XX年の銭湯風景



を誇る江戸（東京）はというと、深川あたりの銭湯では浴槽に入る時の所作が美しい。片手をさげなく前に当てるだけなのですが、こういう仕草が決まるのは残念ながら70代から上の方です。関東でとりわけ東京で見られるのが「流し合い」です。これも50代から上の方の習俗になってしまったようです。

この「流し合い」ですが、最

ランの湯で下を中心にていねいに使い浴槽に入る「東スタイル」と、いきなり浴槽に行き桶を入れ、寒行の荒法師のように豪快に使う「西スタイル」です。

この入浴スタイルの違いは浴槽の位置（奥の壁際か、浴室の真ん中か）からといわれていますが、関西からの友人を東京の銭湯に案内しましたが、カランを通り抜けて奥の浴槽の湯をざぶんと使っていましたから、習慣になっているようです。

近はなかなか油断ができません。2人組みで見知らぬ客になれなれしく声をかけ、1人が洗っている間に口ツカーのカギをすり替えてしまう手口らしく、それらしい光景に出くわしたことがあります。

東と西の入浴作法の大きな違いに「掛かり湯」があります。つまりカ

そんな経験から関西風の入浴スタイルの分布に注意しながら各地の湯めぐりを続けていて、東京型の浴槽の富山県の高岡市の銭湯で「西スタイル」を見ました。それも1人ではなく2人、3人といるので、やはり北前船の伝統から関西文化圏なのだと合点をして、翌日、街歩きの中で入った国の登録文化財の店舗の旦那にその話をすると、「ははは…、それは在の人の入り方ですよ」といわれました。

注意深く観察をして実態とが、法則とが見えてきそうです。日本が入浴文化はなかなか奥深いものがあるようです。

ランチタイムにオフィス街を歩くと、サラリーマンの昼食の様子が見えてくる。

東京・大手町や丸の内には、移動販売の車があちこちに止まっており、正午前ともなると行列ができる。弁当を売る車もあれば、カレーや揚げパン、すっぱんぞうすいなどもある。いずれも500円前後

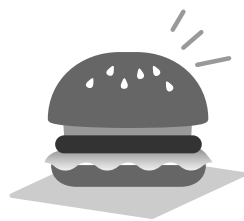
で買えるようで、天気の良い日は屋外のテラスで食事をしている人たちが数多く見かけるようになった。

近隣の飲食店の多くも店の前で弁当を売るようになって

った。12時半を過ぎると、100円引きにする店もある。それをよく知っていて、わざわざ時間をずらして買いにくる人も多いようだ。

西新宿に勤務する知人の女性と話をしていたところ、彼女のオフィスの周辺は弁当激戦区らしい。380円の弁当が人気を集めて

最近フード事情



いると思つたら、それに対抗してか、280円の弁当が登場し、男性サラリーマンを中心に人気だという。最近では、社員食堂を廃止する企業も少なくないため、売る側はますます弁当などに力を入れている。

今から3、4年前、50

オフィス街のランチ模様

0円玉一つで買えるという意味の「ワンコイン弁当」なる言葉が登場して、弁当の価格もずいぶん下がったものだと思つたが、今では500円玉でも十分おつりがくるほどの価格まで下げた弁当も多い。また、百貨

店の中には、昼食時、お総菜の詰め合わせを買つてご飯を無料でつけてくれるところもある。大食いでない限り、結構種類も多いので、いろいろ試してみるのも楽しい。

GEコンシューマー・ファイナンスの2003年の調査では、男性サラリーマンの平均昼食代は670円。2001年には710円だったから、わずか2年で40円も下がった。牛丼やハンバーガーなどのファストフード、さらにここ数年のさぬきうどんブームなども手伝っているのかもしれない。

お金をかければおいしいものはできるだろうが、お金をかけずにいかにお客さんを引きつけるかに各店は腐心している。そして競争は一段と厳しくなっている。最近のオフィス街のランチを見ていると、そんな様子が見えてきて、面白い。(ジャーナリスト 山元彩)

小さなクロスワードパズル

(模様付きの枠に入る文字を並べ替えて言葉を作りましょう)
【ヒント：7、8月にちなんだ植物です】

【よこのかぎ】

1. 倒立。
4. 細長いもの。
5. 徳島県の秘境。
6. 甘味を加える調味料。
7. 分け隔てすること。
9. 頭文字。

【たてのかぎ】

1. 物を投げる 断念します。
2. 本人に代わって。
3. リモコンで切り替えます。
4. 学校で最初に使う絵の具。
6. シークレットメッセージ。
8. 唇にさします。

(答えは24ページに)

季節の うつろい

震災で甚大な被害を出した
日吉地区で行われた手作りの
盆踊り（昨年8月24日
夕、神戸市長田区で）



(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
- 株式会社サンエイチ**
〒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

(答え=サルスベリ)

編集後記

本号では映画に関する話題が二つ登場した。育児に追われるママへのしばしのご褒美としての「ママズ クラブ シアター」(特集「お店探訪」)と「夫婦どちらかが50歳以上なら二人で料金2,000円」(せいせい短信)だ。両方も、なかなかの好企画だ。

後者の記者会見で配布された資料に面白い数字が載っていた。50歳～54歳の映画観賞で、男性は「ひとり」49%、「夫婦で」33%。対する女性は「家族」36%、「ひとり」29%、「同性の友人」「夫婦」ともに16パーセント。この数字からは“出無精な夫”と“幅広いお付き合いの妻”の姿が垣間見えてくる。

生衛ジャーナル

7月号 平成16年7月発行 通巻351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。