

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

9

時の話題「骨なし魚」
センターにゆうす

「めん類飲食店営業及び一般飲食店営業に係る標準営業約款(案)を策定」

厚生労働省健康局から

「クリーニング業法施行規則改正の概要」



巻頭言	1
特集 「地域に根ざす」	
総論	2
お店探訪	3 ~ 8
時の話題「骨なし魚」	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
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
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（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



秋空の下、運動会の「3人4脚」に参加する子どもたち（高槻市・赤大路小で）

タクラマカン砂漠のオアシスの町々で

シルクロードは私の遠大なあこがれだった。はじめてジープやラクダや徒歩で、広大な砂漠を西へ西へと進んだのは、1968年（昭和43年）だから、かれこれ30年以上、シルクロードを歩いてきたことになる。

—昨年（2002年）の夏は、地平線に層気楼の浮かぶ黄砂のはずれ、敦煌から玉

門関におもむき、詩人たちが熱砂の上で野外朗読会を開いた。その玉門関の西方、舗装道路が直線にロブノール湖の付近にのびている。そこには流砂に埋れた古代国家楼蘭跡があった（現在は立入禁止だが）。

今年の7月から8月にかけて、新疆ウイグル自治区のウルムチで、はじめてのアジア詩人会議が開催され、日本の詩人たちも36名が参加した。ウルムチは天山山脈の東のふもと、天山北路と南路の分岐点近くに位置する古代シルクロードのオアシス都市だ。私は1981年7月、天山山脈ボゴダ峰遠征隊の一員としてウルムチを訪れた。出発前、井上靖さんにお会いした時、井上さんはボゴダ峰登山口の天池まで行ったことがあると話された。「天池へ行く途中の老風口は気を付けて。竜巻でジープが舞いあがる」と言葉優しくおっしゃった。そこは天山山脈がタクラマカン砂漠北側に落ち込むところで、私たち登山隊の小型バスは怖怖、老風口にさしかかった。だが、竜巻は起こらず、あたりは澄ん



詩人
元日本現代詩人会会長

秋谷 豊

だ小さな川が曲流する草原地帯で、赤や黄の百日草の花盛りであった。

こんどの詩人会議では海拔1980㍎の氷河湖天池で、中国の詩人たちとともに野外朗読会を開いた。ウイグル族の若い詩人たちも大勢参加したが、みんな感性の果実を予感させる初々ういういしさがあった。

私には23年ぶりの天池だったが、周辺は開発されて一変した。バスは老風口は通らず、砂漠の真ん中を走る高速道路で、天池のふもとへ向かった。

西域と呼ばれるシルクロードの最西端のカシユガルは、三方が天山、コンロン、パミールの大山脈にかこまれたオアシス都市。100年以上も前のヘデインの「探検紀行」に描かれた城門は、いまま街の中心にあった。

パミールへ向かう街道の途中に、ウイグル族の集落があった。エズルット村というらしい。村の中央にイスラムの礼拝堂の円屋根。埃っぽい通りをロバの馬車が行き交う。土で固めた家の前を川が流れている。泥の川だ。異国の旅人など訪れることは滅多にないのだろう。ウイグル帽をかぶった男も、スカーフをつけた女も、老人も、少年少女も村中総出で私たちを歓迎してくれた。

（写真はウイグル族の子どもたちと写真に納まる筆者＝後列右端）

総論

特集 地域に根ざす

“いい仕事してますねー”と 地域住民から評価される 商品・サービス開発に挑戦を

日本大学経済学部講師 池田 光男

今回の「お店探訪」では、商売の中で発揮しているお家芸が、地域社会に根ざしている事例を取り上げています。

スナック「銀杏」のカラオケは、経営者個人の独創的な発想、自身によるビデオ撮影による映像、現地撮影など入江さん独自の感性の発揮により制作したものが大半を占めています。中高年の憧れである「懐古」に焦点を当てたことが、客一人ひとりが「自分の歌」を実感、歌う側の満足度を高めています。地域住民に青春を呼び起こす場として、異色のスナックとして、地域住民に喜ばれている光景が目につかびます。

「クリーニングつき山」は値引き競争が激しいクリーニング業界の中でセールを一切しないで奮闘。3代に及ぶ確かな技術の伝承、研究熱心に基づく豊富な知識などにより、洗濯、仕上げを通じ高品質処理が行える自信が裏付けになっています。仕上げ

商品に対する責任感の発揮が地域住民に愛され、形を変えて地域の住民活動への積極的な参加になっています。

そば店「大むら」は、そばは自家製の信州そば粉を使用、またおふくろの味も売り物です。店主の戸張さんは、地域の人たちがそば屋を再認識して欲しい、そのためには地域のために何をなすべきかの発想により地域の安全を願い、出前のかたわら防犯活動を始めました。いまや目黒区内約70店の若手経営者が、この防犯活動に参加し地域に貢献しています。



商圈内において地域に根ざすことは、消費者の潜在的な欲望を探ることが出発点です。次に「いい仕事してますねー」と、地域住民から大きな評価を受ける極め付きの商品・サービス開発に挑戦することです。これにより商圈内で優位性が築ければ、地域にどっしりと、根ざすことができるでしょう。



銀杏
(3~4ページ)



つき山
(5~6ページ)



大むら
(7~8ページ)



定期的に「なつメロ愛好会」が開かれ、今秋から「童謡・唱歌を唄う会」と歌手別「特集」もスタートする

青春回帰へ誘う

お店探訪

ほろ酔い加減の年配客3人がカウンター席に着くなりマイクを取って、聞きなれぬ曲名をリクエストした。ママがすぐカラオケ・ディスクをセット。「連なる周防の山高く...」。水割りができるのも待たず、ハリのある声が響いた。山口大学経済学部の前身・山口高商の校歌と、寮歌「山都逍遥歌」だという。ここ北九州市の都心小倉の繁華街にある「銀杏」は、母校の校歌を歌って青春回帰できる類まれなスナックなのである。(文中敬称略)

3人は近くのホテルで開かれた同窓会北九州支部の集まりの帰り。60 - 70歳代の先輩後輩だ。ほかに現山口大の校歌、嘉穂高校など各自の出身高校の校歌もカラオケで絶唱した。

スナック「^{ぎんなん}銀杏」

北九州市小倉北区鍛冶町1 - 2 - 2
(坪根ビル地下1階)

店主 入江 公子さん

☎ 093・541・5516

営業時間 19:00 ~ 1:00

定休日 日曜日と祝日

「よくこんな曲目をそろえて」。初めての客はびっくりだが、「銀杏」のカラオケは中身も並みではない。勇壮な校歌の数章に続き「仰げば尊し」が厳かに流れ、なつかしの学び舎、学友と一緒に写った記念写真がアップで現れる。

「あ、先輩。あんなにふさふさしていたんですか」。1人が連れの前を向けると、先輩は「若かったなあ」と光頭をなでた。「あの先生



は亡くなった。あいつとあいつも、もういないよ」。

3人連れはゆっくり進む画面を見ながら、回顧談や旧友の消息の話題で盛り上がった。

「銀杏」にはこんな校歌のカラオケが100曲余り。福岡県下の大学と高校が中心だが、近県や東京の6大学、関西の主な大学、地元北九州市の分は小中学校の校歌や幼稚園歌もあり、廃校になった高校の校歌もここでは歌える。

実はこの校歌カラオケ、大の懐メロ好きで曲のコレクションをしているママ（入江公子）の手作りである。「銀杏」を開店した翌年の10年前、同窓会帰りに校歌を歌う客の生き生きした表情を見て思い立った。旅行や旅行先でのビデオ撮影という趣味が下地にあった。

素材は客が持ち込むカセットテープ、卒業アルバム、スナップ写真をベースに、自らもビデオカメラや三脚を持って現地に行き、風景などを収録する。

現地ロケ、分厚い写真集からの接写、歌詞の流れに合ったメロディーと映像の編集など、カラオケ制作はハードで高度な技術を要する。しかし店のかたわら1週間ほどで完成するというから、その行動力とセンスは尋常でない。

「校歌のいいところは、肩書きがなかった頃の「オレ、お前」に戻れることですね。皆さんに喜んでいただけてうれしいです」。そして「私の道楽だから」と、カラオケ代をとらない。

さらに驚いたことに、校歌は「銀杏」のカラオケのほんの一部だった。持っている懐メロ曲はレーザーカラオケ（「日本映画・心の歌」）の511曲をはじめ、1000曲を超すというから脱帽だ。このため「銀杏」の「湯島の白梅」では、長谷川一夫、山田五十鈴、高峰秀子が演ずる東宝映画「婦系図（昭和17年）」のクライマックス・シーンと重ねて歌うぜいたくができる。

懐メロ愛好会の仲間や客から古い全集を見た、というような情報が入れば、入江は東京や神戸でも飛んで行って資料収集し、著作権に抵触しない範囲で編集する。

「昭和40年代以降の歌は懐メロとはいわない」と、「慶応4年（明治元年）から昭和39年まで」にする一方、「よそで歌えない歌も用意するうちの懐メロは、新曲です」という。これだけ手間ひまかける「作品」への自負だろう。

この日、夕方一番客は80歳の女性だった。「いらっしゃい。『倅でかした』の曲、入りましたよ」。大陸に出征した息子を気遣い励ます、昭和13年の歌だ。

映像は当時の世相や大陸の前線をほうふつさせるセピア色の写真や、入江が7月の台風の際に山陰で収録しておいた険しい雲行き。文字は高年者も見やすい大きめのゴシックである。

「若い頃歌いました。どうしても思い出せないところがありました。好きな歌を歌わせてもらう時が、至福の時です」。女性客は「倅」と、同時代の4、5曲を2度ずつ歌って帰った。

ありきたりや当て馬の映像ではない、客一人ひとりが「自分の歌」と感じるオーダーメイド・カラオケ。最近は銀杏オリジナルを歌いたいと、出張の折に立ち寄る遠来の客も少なくない。



⑤校歌カラオケの手作りを始めて10年の入江さん

⑥105本の校歌カラオケ・カセット。現在、DVDに切り替え中

責任 技で裏打ち



④ラジオ放送をBGMに職人の技が光る作業場
⑤さまざまな器具や溶剤を使いこなして和服のしみと格闘中の築山さん

クリーニングつき山

京都府向日市向日町南山10
経営者 築山 剛さん(41)
☎ 075・921・0426
従業員 家族ほか4人
(シーズンにより変動)
定休日 日曜日
営業時間 8:00~19:00
URL www.cl-tsukiyama.com



お店探訪

私(記者)がクリーニング店を利用する際はいつも、「毛布3割引」「ドライ半額」などのセールを狙う。ところが今回お邪魔した「クリーニングつき山」の築山剛(41)は、開口一番「うちはセール一切しないんです」ときっぱり。「自称・やりくり主婦」としては気になる発言だ。地元で長らく支持されてきた同店の秘訣は、祖父の代の創業以来受け継がれる確かな技術と、地元密着の心づかいの積み重ねにあった。

(文中敬称略)

季節の花々が咲きこぼれるプランターが並ぶ店先。店内に入ると、ピンク色の壁の棚に置かれた、かわいい陶器の飾りが笑みを誘う。我らが「Sマーク」もぴかぴかに磨き上げられて、わらべ人形の奥に鎮座していた。正面は全面ガラス張り、日差しがあふれる明るい店の奥は、昔ながらの作業場だ。熱気の中、アイロンが手際よくYシャツの上を滑ってゆく。

「クリーニングはサービス業であり加工業。洗いと仕上げのラインを通せばいいというものではなく、責任を持ってお預かりした衣類を、責任を持ってきれいにしてお返するのが当店のモットーです」と言いながら築山が見せてくれたのは、なんと高校生の化学の教科書。例えばYシャツの皮脂汚れ。高温で高濃度のアルカリ溶剤を使えば落ちやすいが、築山は「生地に負担をかけずに汚れを落とす方法を」と考え、



皮脂が溶ける温度をインターネットや文献で調べるところから始めた。

「単に強い薬剤を使うのではなく、汚れに応じた方法をピンポイントで使えば、確実に、しかも安全に落ちます。逆に色落ちするなど繊維を痛めなければ取れない汚れなら、お客様にきちんと説明するのも『責任を持つ』ということだと考えています」。市販されている、家庭用ドライクリーニング洗剤や、話題の竹炭を使った洗濯なども自分で「実験」、その結果はホームページや店頭にした冊子で紹介している。

実は8年前に父の急死で経営者が世代交代することになり、化学の教科書片手に研究せざるを得なかったのが本当のところなのだそうだ。それまで約10年間、父のもとで働いてきたが、職人肌のこの世界では、「見て覚える」のが王道。父という見本を失った築山にとって、3年おきのクリーニング研修の受講はもちろん、クリーニング関係の雑誌に掲載されていた論文の著者にメールを送るなどして、父の代わりとなる多くの知り合いを得たことが大きな力になった。改めて勉強して初めて、父が使っていた「裏技」が、化学的に見て理にかなっていることを知り、驚かされたことがいくつもあったという。

創業3代の確かな技術と、それを裏付ける豊富な知識、そしてそれを分かりやすく消費者に発信する努力。今も勉強は欠かさない。事務所には、消費者相談窓口寄せられた、クリーニ



ング事故の事例を集めた分厚いファイルが置かれていた。「安さだけ」に負けない自信はここから来ているのだろう。

もうひとつ、築山が心に留めているのは、地域に愛される店でありたいということだ。毎年2月には、地元小学校の体験学習で、2日間にわたって6年生を受け入れ、業務を体験してもらう。地元商店街協同組合の理事長をしていた時は、小学校で室町時代から続く商店街の歴史を「講義」したこともあり、学校の信頼も厚い。本業以外でも、消防団歴22年。消火活動はもちろん、運動会など地域の行事でも走り回る。

「そのことで売り上げ増につながりましたか？」とのせっかちな質問に対しては、苦笑しつつ、「生まれ育った、愛着あるこの商店街が、少しでも活性化してほしいと願っていますし、長い目で見ると、体験学習に参加した子どもたちが、将来の顧客になってくれればと思っています」。体験学習で配布する資料には「皆さんのよきパートナーとなれるよう、努力していきたい」と記されている。店内には冷水機や椅子を設置、祖父の代から使い込まれたアイロンなども展示。待ってもらった客へのさりげない心づか

いととも、ちょっとした会話が弾む街角としての役割を發揮できる可能性を感じた。

最後にひとこと。「万一の事故の際、Sマーク加盟店ならきちんとした補償基準があります。店を選ぶ時、

消費者の皆さんにもそのあたりを認識してもらえればと思いますし、私たちも情報提供に力を入れていきたい」。こんな「街のお店」と賢く付き合うことが、「本物のやりくり主婦」への道だと実感した取材だった。

⑤笑顔がキュートな妻の典子さんは受け付けや配達もこなす（右は剛さん） ⑥飾り棚には可愛い人形にまじってSマークも置かれている ⑦お茶でほっと一息できるスペースも

出前パトロール



④出前パトロールに出かける戸張さん
⑤バイクの前に掲げられた「地域安全パトロール中」のプレート

そば店「大むら」

東京都目黒区柿の木坂 2 - 10 - 20

店長 戸張 雄市さん

☎ 03・3718・1420

営業時間 11:00 ~ 21:00

定休日 水曜日



お店探訪

地域住民に愛される店を目指し、出前中に近所の防犯パトロールに乗り出した日本そば店がある。出前用バイクに「地域安全パトロール中」のプレートを付け、監視の目が光っていることを意識させるねらいだ。こうした取り組みは、頼りになる街の商店として客からの評判も上々だ。
(文中敬称略)

閑静な住宅街で知られる東京都目黒区柿の木坂にあるそば店「大むら」は、気取らず美味しいそばを食べられる店として街の住人に親しまれてきた。清潔感のある店内にはテーブル席と

座敷席があり、添加物を極力排除したメニューは若者から年配の客まで幅広い支持を得ている。自家製信州そばのほか、「きりぼし大根」や「ひじきの煮物」など「おふくろの味」を大切に守る家族経営の店だ。

店主の戸張は、昭和35年に父勇が始めた店を守る2代目として、後継者不足や飲食業のチェーン展開など地域商店の抱える現在の状況を見直してもらうには自らが積極的に地域住民の役に立つ店になろうと考えた。

「益々宅配ビジネスが発達してきたが、そば屋を地域の人に再確認してほしい。そのために自分たちでアピールできることからやっていきたい」と戸張は言う。

日によって器回収や出前で朝8時から、夜は



9時頃まで近所を回っている。出前の途中に近所をパトロールすることを思いついた。これは以前、出前中に空き巣に遭遇したり、新聞配達バイクと協力して犯人を追いかけて検挙につながったり、事故や火災を目撃し通報したりと、防犯意識を人一倍考えるようになっていたからだ、という。

「昼間の閑静な住宅街は人気なくなる。地元で生まれ育った人間だから街の変化に気が付く」と戸張は言う。

ひったくりの増加など治安悪化が社会問題となる中、戸張の発案で東京都麺類協同組合の目黒・碑文谷両支部が今年3月から、防犯活動に乗り出すことになった。現在、目黒区内の約70店の若手店主が中心になり、狭い路地にも入り込める出前用バイクや自転車に「出前パトロール」のプレートをつけ活動に参加している。

「パトロール」とはいうものの、特別にそのために回るということではなく、出前や食器の回収などで日常的にバイクで走行中に何かあった時には積極的に協力するというボランティア活動だ。火災の早期発見・通報など、防災面でも貢献したいと戸張

は語る。

交番に出前に行くと、「盗難バイクらしきものを見かけた」などと気になる町の変化について気軽に警官と言葉を交わすこともある。出前パトロールについて特にお年よりの客からは、「ご苦労様」などと声をかけられる事も多い。

そば店の「出前パトロール」が始まってから事件や事故に遭遇したケースはないが、このところ目黒区内のひったくり、侵入窃盗、車上ねらいの件数は、どれも減少している。また「パトロール中」という目立つプレートをバイクに取り付ける事により、他の車両からの視認性が高まり、出前バイクの事故発生が減少しているとの報告もある。

行政の協力も得て、「みんなで守ろう！我が街めぐろ 地域安全パトロール中」と書かれた黄色いプレートに「目黒区、目黒・碑文谷警察署、目黒消防署」の名称を使用することになった。公的機関の名称を使用したことで、業界の防犯活動地域住民の認知度が向上することを期待する。



今年5月には目黒消防署が行う応急救護訓練や救命講習を受講し、心肺蘇生や止血、搬送方法の訓練に参加し、上級救命技能認定書を取得した。戸張は出前先のお年寄りが具合が悪くなっていたことや、交通事故に遭っ

た歩行者に出くわした経験があり、今後応急救護の知識が役に立つと考えている。

「今後、出前パトロールの認知度を上げ、東京全体に広めていきたい」と戸張は期待を膨らませる。

①店主の戸張さん(右) 母・利(とし)さん(中央)とパートさん
②目黒消防署の救命講習会で署員から心肺蘇生術を教わる

時 話 題

骨なし魚

中骨ばかりか小骨に至るまで、すべての骨を抜き取った「骨なし魚」がスーパーの冷凍食品コーナーで目にするようになった。「骨を取るのが面倒」「ノドに骨が刺さらず安心」と、学校給食や病院、老人ホームなどで利用が急速に広がっている。

社団法人大日本水産会の調査が魚料理で嫌いな理由を小中学生に聞いたところ、トップは「骨」が五七%で、次に多かった「におい」の七%を大きく上回った。

「骨なし魚」は、学校給食のほか、二〇〇〇年四月に始まった介護保険制度によって一気に

需要が広がった。

お年寄りや子どもにとって食べやすい骨なし魚だが、一部には「食文化を壊す」「箸を上手に使えない子どもを増やす」と論争を呼んでいる。そんな食卓の「革命」を可能にしたのは、徹底したマニュアル化と保存技術。

骨なし魚を製造・販売する加工場。小ぶりのタイの片面

子どもやお年寄り「歓迎」

グローバル・ビジネスの「申し子」

の身を開き、一番太い背骨に沿って包丁を入れる。はさみで頭と尾を切り取り、背骨を取り除く。ここから小さな腹骨や小骨を指先で一本ずつ確かめながら

ピンセットで引き抜いてゆく、殺菌し、開いた身の片面に、たんぱく質を結合する酵素が含まれている「結着剤」をつけて、元の姿に張り合わせる。ここまでのたったの五分。

工程は手作業が多く、メーカー各社はタイ、ベトナム、中国など、アジア各地のスシだねを扱う工場で製造している。魚の骨は一尾あたり平均二百本、イ

ワシでは四百本以上ある。種類によって違う本数は太さ、付いている角度を徹底して調べ、どの工場でも正確に加工できるようにマニュアルを作っている。骨の取り残しを防ぐため、X線検知装置を備えるケースが多い。

もう一つの難関が鮮度。丁寧に骨を抜くため魚に触る時間が長くなるほど、傷むからだ。赤魚やメバル、サバなどは約十五分で箱詰めまでの作業を終えるようにしている。各社は「高度

な衛生管理手法（HACCP）」を導入、冷水での洗浄や殺菌に力を入れている。

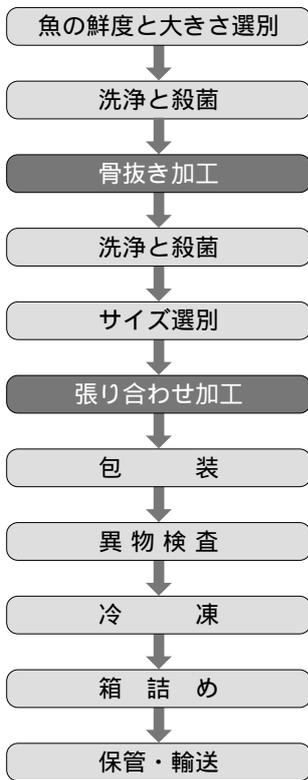
値段はどうなのだろう。それほど手間をかけても、例えば骨なしタイはスーパーの店頭で通常二尾パック五百円弱と骨付きの冷凍ものとあまり変わらな

い。「人件費を考えると、とても国内では作れない」と、各社は口をそろえる。

日本は金額、数量ともに世界最大の水産物輸入国。二チロの場合だと、金目タイをアフリカのナミビア、インド洋のモリリヤス、ニュージーランドなどの沖合いや沿岸で調達、中国の四つの工場を経て日本の消費者のもとへ届く。骨なし魚には、そんなグローバル・ビジネスの現実が凝縮している。

スーパーで買い求めなくても、消費者はレストランで意識せずに「骨なし魚」を口にする機会は今後も増えそう。「手軽すぎる」と眉をひそめる向きもあるが、業界では「数年後には五百億円の市場規模になる」と、「骨なし魚」のさらなる進化を目指している。

「骨なし魚」製造工程の代表例



採算点の求め方

経営コンサルタント

井上 明

Q 旅館業です。粗利益（売上高 - 仕入原価）は黒字ですが、純利益は毎年赤字続きです。純利益が黒字になる売上高を簡単に求める方法と、その活用の仕方を教えて下さい。

A 1. 赤字になる原因
売上高 < 仕入原価の場合
このケースは商品が売れない場合、極端な値引きで売り上げが大幅に低下などの場合に生じます。
一般販売管理費 + 支払利子 > 粗利益
一般的に赤字の場合は、このケースが多く見られます（図参照）。

粗 利 益	赤 字
一般販売管理費 + 支払利子	

2. 利益も赤字も出ない売上高の求め方
この質問は に該当します。簡単な式で利益も出ないし、赤字にもならない年間売上高を簡単な数字を用いて求めてみましょう。

一般販売管理費 + 支払利子：年間 16,000 (千円) 粗利益率 $\left(\frac{\text{粗利益}}{\text{売上高}} \right) : 0.40$

と仮定し、これを次の式にあてはめてみます。

$$\frac{\text{一般販売管理費} + \text{支払利子}}{\text{粗利益率}} = \text{損益分岐点売上高 (年間)}$$

$$\frac{16,000}{0.40} = 40,000 \text{ (千円)}$$

この売上高が利益、赤字ともゼロを示す損益分岐点売上高（年間）です。最低、これだけの売上高が必要なことを意味します。

法人なら前期の損益計算書を、個人企業なら前期の青色申告書の控えをみて、該当する数字をこの式に当てはめてみて下さい。簡単な算数です。

3. 損益分岐点の活用

次に算出された損益分岐点売上高と前期の売上高と比較してみてください。前期の売上高を 30,000 (千円) と仮定します。

損益分岐点 - 前期の現実の売上高は、
40,000 - 30,000 = 10,000 (千円)
となり、前期売上高は損益分岐点売上高に比べ、10,000 (千円) 不足しています。これを12で割り1カ月分の売上高の不足額を求めると、833 (千円) になります。宿泊客単価 10,000 円とすると 83 人分不足しているために赤字になっています。月間に最低で 83 人の宿泊客の増加を図る営業方法を考えて下さい。

Q 収容能力40人のすし店ですが、接待客やランチタイムなどの特定客をはじめ、一般客の来店数までも減りだす始末です。打開策のヒントを教えてください。

A 対策のひとつは来店客が減少しているのなら、外に打って出ることです。宅配すし、宅配ピザは店舗なしで成功している事例が多いことを考えて下さい。肝心なことは「伝統的なすし店の宅配」として、新興勢力の宅配すしとの差別化を打ち出した宅配用メニューの作成です。持ち前の特徴をアピールしなければ効果はありません。素早い出前の体制作りも重要です。

もうひとつの対策は、いかに従来と異なる客層を呼び込むかです。それには、客層と来店時間帯とを組み合わせたメニューの開発が必要です。ただし、すしのネタはメニューの多種多様化の範囲が狭いので、大胆な意識変革が要求されます。他業種の専門メニューなどとの組み合わせを多く開発し、売れ筋商品を把握することが必要です。例えば、ランチタイムは「日替わりお袋の味」とすし」などです。

また夜の飲食時間帯には、自慢の腕を振るった晩酌セットなど新機軸のメニューの提供により、サラリーマンなどの憩いの場所づくりをするのも一手です。ただし、大衆料金にすることが肝要です。「すし屋は高い」というイメージを払拭すれば、口コミ効果で新規顧客が増えるでしょう。

めん類飲食店営業及び一般飲食店営業に係る

標準営業約款(案)を策定



全国指導センターでは、かねてからめん類飲食店営業及び一般飲食店営業に係る標準営業約款の策定作業を進めていましたが、このほど、この作業が完了し、それぞれの業種に係る標準営業約款(案)を策定、8月24日に開催した理事会での承認を受けて、9月に厚生労働大臣への認可申請を行いました。

今年中に厚生労働大臣の認可を受けて、平成17年11月(予定)には登録を開始すべく準備作業を進めていますが、それぞれの標準営業約款(案)で規定する「役務の内容又は商品の品質の表示の適正化に関する事項」「施設又は設備の表示の適正化に関する事項」のうち主な事項は次のとおりです。

めん類飲食店営業

そば粉の含有率の表示(「そば」は、そば粉割合70%以上とし、その旨を表示)

めん及びつゆの製法の表示(めん及びつゆは自家製とし、その旨を表示)

調理師の表示(調理師を営業施設に配置し、氏名を表示)

注： は義務付け

一般飲食店営業

アピール食材の表示(消費者に栽培方法、生産地等でアピールしたい食材を必ず1つ以上選定し表示)

消費期限等の表示(仕出し弁当等営業施設外で飲食する商品は消費期限、製造年月日を表示)

調理師の表示(調理師を営業施設に配置したときは氏名を表示)

情報通信技術の活用(予約システムの導入に努める)

宅配サービスの実施(積極的に取り組み、社会福祉の一翼を担うよう努める)

注： は義務付け、 は努力項目

めん類飲食店及び一般飲食店共通事項
主要な商品の表示(消費者の注文が多いもの、業者が積極的に広告するものを表示)
消費者への待遇の向上・改善(サービスマニュアルの策定、調理担当者等の研修会への参加)
食品廃棄物の減量化及びリサイクルの推進
営業施設の衛生管理状況(月1回の自主点検と結果を表示)

営業施設の外国語又はローマ字表記

営業施設のバリアフリー化の推進(障害者や高齢者のための出入口、通路の拡大、車イスを置くスペースの確保など)

受動喫煙防止の推進(禁煙、分煙=時間帯分煙を含む=に努める)

注： は義務付け、 は努力項目

なお、この「標準営業約款」は、すでにクリーニング、理容、美容の3業種で実施されており、シンボルマークである「Sマーク」は、役務の内容・品質(Standard) 衛生施設・設備(Sanitation) 損害賠償(Safety)の表示適正化・実施確保を表しています。

営業指導職員研修会に41名参加

平成16年度の生活衛生関係営業指導職員研修会が9月2、3の両日、東京・新橋の全国生活衛生会館で開かれ、全国から41名が参加しました。

生活衛生関係営業に対する行政上の指導をより適切かつ効果のあるものとするため、業者を指導監督する職務にある都道府県、政令市などの職員に職務上必要な知識などを習得してもらうのが目的。

2日間の研修会の全カリキュラム終了後、参加者全員に修了証書が手渡されました。

● クリーニング業法施行規則改正の概要

クリーニング所等における苦情の申出先の明示や無店舗取次店の届出方法を定めることを主な内容としたクリーニング業法施行規則の改正が行われましたので、概要をご紹介します。

1. 主な改正点

- (1) クリーニング所等における苦情の申出先の明示方法の新設
- (2) 無店舗取次店の営業者の届出方法の新設

2. 改正理由

本年4月16日に公布されたクリーニング業法の一部を改正する法律（平成16年法律第33号）においては、クリーニング業法の目的に、利用者の利益の擁護を図ることが追加されました。そして、これに伴い、クリーニング業の営業者に対して、洗濯物の受取及び引渡しをする際には、利用者に対して、苦情の申出先を明示することが義務付けられることとなりました。

また、近年、車両を用いることにより、店舗を開設せずにクリーニングの取次ぎを行うという事業形態が増加してきているという実態があります。そして、このような事業を行う者については、これまでクリーニング業法という営業者の範ちゅうに入らなかったため、都道府県知事等への届出義務が課せられておりませんでした。今般の法改正により、このような事業形態で営業を行う者についても都道府県知事等への営業の届出が義務付けられることとなりました。

このたびのクリーニング業法施行規則の改正は、以上の法改正に伴いまして、クリーニング所等における苦情の申出先の明示方法、クリーニング所を開設しないで洗濯物の受取及び引渡しをすることを営業とする場合の届出方法を定めるとともに、その他の所要の改正を行うものです。

なお、法改正の内容は、本誌5月号に掲載さ

れておりますので、併せてご覧下さい。

3. 苦情の申出先の明示方法の新設（改正施行規則第1条の2関係）

改正法では、クリーニング業の営業者は、洗濯物の受取及び引渡しをするに際して、利用者に対して、苦情の申出先を明示しなければならないこととされております（法第3条の2第2項）。

この明示については、以下の方法により行われるべきものとされました。

(1) クリーニング所の場合

苦情の申出先となる クリーニング所の名称、所在地、電話番号を店頭に掲示するとともに、洗濯物の受取及び引渡しの際に、上記事項を記載した書面を配布する。

(2) 無店舗取次店の場合

クリーニング所を開設しないで洗濯物の受取及び引渡しをすることを営業しようとする車両を用いた店舗（以下「無店舗取次店」といいます。）においては、苦情の申出先となる クリーニング所又は無店舗取次店の名称、そのクリーニング所の所在地又はその使用する車両の保管場所、電話番号を記載した書面を配布する。

(3) 留意事項

厚生労働省では、各都道府県等に対し、苦情の申出先の明示方法についての留意事項として、営業者は、利用者からの苦情に対して適切な対応を行うことができるクリーニング所等を苦情の申出先とすべきであり、また、クリーニング所等の利用中及び利用後において、利用者が洗濯物に係る苦情の申出先を容易に認識できるように書面の配布を行うべきとの内容の通知を發出しております（平成16年8月24日健衛発第0824002号健康局生活衛生課長通知）。

この通知では、苦情の申出先を明示した書面の配布例を以下のとおり示しております。

- ・洗濯物の受取の際に「クリーニング所（無店舗取次店）の名称、所在地（車両の保管場所）及び電話番号」を明示した領収書を配布する。
- ・洗濯物の受取の際に「クリーニング所（無店舗取次店）の名称、所在地（車両の保管場所）及び電話番号」を明示した預かり証を配布し、引渡しの際に、預かり証とは別に同様の記載事項を明示した書面を配布する。
- ・洗濯物の受取の際に、営業者が適宜作成した「クリーニング所（無店舗取次店）の名称、所在地（車両の保管場所）及び電話番号」を明示した書面を配布する。

4．無店舗取次店の営業者の届出方法の新設 （改正施行規則第1条の3関係）

改正法では、クリーニング所を開設しないで洗濯物の受取及び引渡しをすることを営業しようとする者は、必要な事項を都道府県知事等に届け出なければならないこととされております（法第5条第2項）。

この都道府県知事等への届出事項は、以下のとおりとされました。

- ・無店舗取次店の名称
- ・業務用車両の自動車登録番号又は車両番号、この車両の保管場所
- ・営業区域
- ・営業開始の予定年月日
- ・業務用車両の構造の概要
- ・営業者の氏名（法人の場合は名称）、本籍、生年月日（法人の場合は本籍・生年月日は不要）、住所、電話番号
- ・従事者中にクリーニング師がいる場合には、その者の本籍、住所、氏名、生年月日、登録番号
- ・従事者数
- ・伝染性の疾病の病原体による汚染のおそれのあるものとして厚生労働省令で指定する洗濯物を取り扱わない場合はその旨

なお、この届出は、営業しようとする区域ごとに、その区域を管轄する都道府県知事（地域保健法第5条第1項の規定に基づく政令で定める市又は特別区の場合にはその市長・区長）に対して行うこととなります。

また、届出内容に変更が生じた場合の変更届、営業の廃止届、地位の承継の届出についても、クリーニング所の場合と同様の取扱いとなります。

5．その他の改正

無店舗取次店を営む者についてもクリーニング業法の営業者として位置づけられたことに伴い、以下の事項が改正されました。

- (1) クリーニング所の開設の届出及び無店舗取次店の営業の届出をする際に、当該営業者が他に無店舗取次店を営んでいるときには、その名称等を記載した書類を添付するものとされました。
- (2) 改正法では、無店舗取次店の営業者も、クリーニング所の営業者と同様に、その従事者について業務従事者講習を受けさせることとされております（法第8条の3）。この講習の対象者についても、クリーニング所における業務従事者の場合と同様に、当該無店舗取次店のクリーニング業務に関する衛生管理を行うものとして、その従事者数の5分の1（端数を生ずる場合はその端数を切り上げた数）の者を選んで、これを受けさせることとされました。

6．施行期日等

平成16年10月1日

なお、施行日において、現に無店舗取次店を営んでいる営業者は、施行日から3か月以内に上記4．の届出をしなければならないこととなっておりますので注意が必要です（改正法附則第2条）。

生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

平成16年4～6月期

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 杉山 孝一

この調査は、国民生活金融公庫が財団法人全国生活衛生営業指導センターに委託して、生活衛生関係営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16年4～6月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

改善の動きが急速に広がる生活衛生関係営業の景況

- 業況、売上DIともに7年振りに 20ポイント台まで上昇 -

(概況)

今期の「業況」「売上」のDIをみると、各DIとも前期調査における今期(4～6月期)の見通しを上回る大幅な上昇となっています。これらのDIが20ポイント台となるのは平成9年4～6月期調査以来7年振りのことであり、改善の動きが急速に広がっています。

(1) 業況

平成16年4～6月期の業況DI(前期より「好転」企業割合-「悪化」企業割合)は、21.6と前期に比べて30.6ポイントと大きく上昇しています。例年、業況DIは4～6月期において季節的な要因で上昇する傾向にありますが、30ポイント近い上昇はこれまでの調査結果ではなく、業況改

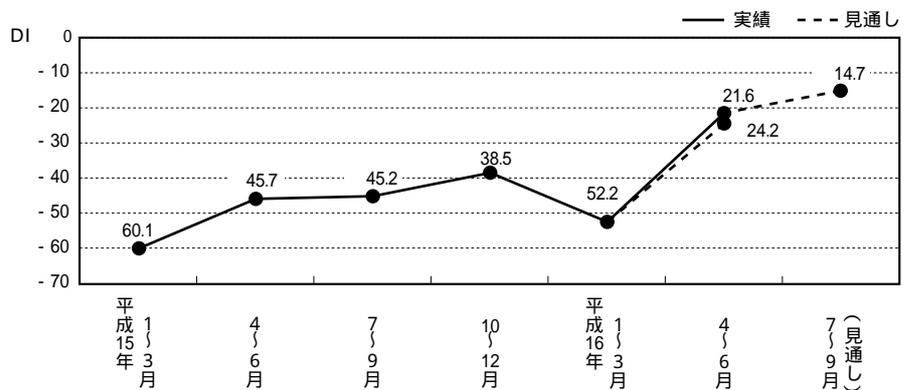


図1 業況DIの推移(全業種計、前期比)

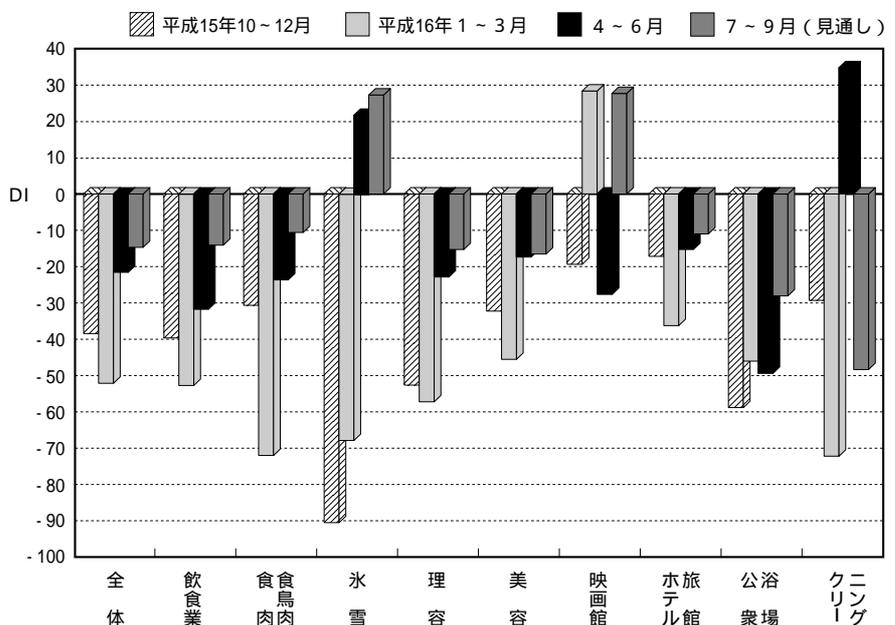


図2 業種別業況DIの推移(前期比)

善の動きが極めて急であることを示しています。

来期については、夏期の需要増加に対する期待から、14.7と今期に比べて6.9ポ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、「食肉・食鳥肉販売業」「冰雪販売業」「クリーニング業」などの7業種で上昇し、なかでも「冰雪販売業」は需要期を迎え、「クリーニング業」は衣替シーズンに当たることから大幅に上昇し、プラスに転じています。米国でのBSE感染牛確認、国内外での高病原性鳥インフルエンザの発生による影響から前期大きく低下していた「食肉・食鳥肉販売業」のDIは48.4ポイント上昇し、急速な回復の状況にあることがわかります。一方、「映画館」「公衆浴場業」の2業種については低下しています。

来期については、需要の閑散期にあたる「クリーニング業」を除く全ての業種で上昇を予想しています。(図2)

(2) 売上

16年4～6月期の売上DI(前年同期より「増加」企業割合-「減少」企業割合)は、27.0と前期に比べて19.6ポイント上昇しています。

来期については、DIが12.7と今期に比べて14.3ポイント上昇する見通しとなっており、昨年度の冷夏に対して、今年度は猛暑を見込んだ需要増加の期待が表れています。(図3)

今期調査の特別調査として、生活衛生関係営業における平成15年度設備投資

動向の調査を行っています。15年度に設備投資を実施した企業の割合(設備投資金額について報告のあったもの)は10.8%(前年度10.3%)となっており、前年度よりわずかながら上昇していますが、依然として設備投資に慎重な状況が続いています。

業種別にみると、「冰雪販売業」18.2%、「公衆浴場業」16.5%、「ホテル・旅館業」13.7%の順に割合が高く、「食肉・食鳥肉販売業」7.6%、「理容業」8.4%、「飲食業」10.0%などの割合が低くなっています。前年度と比べて「冰雪販売業」が5.0ポイント、「美容業」が3.4ポイントと大きく上昇している一方で、「ホテル・旅館業」が5.1ポイントと大きく低下しています。(図4)

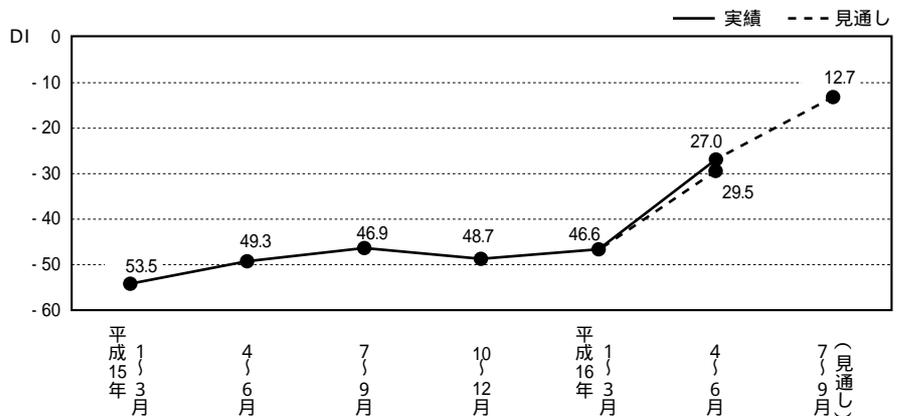


図3 売上DIの推移(全業種計、前年同期比)

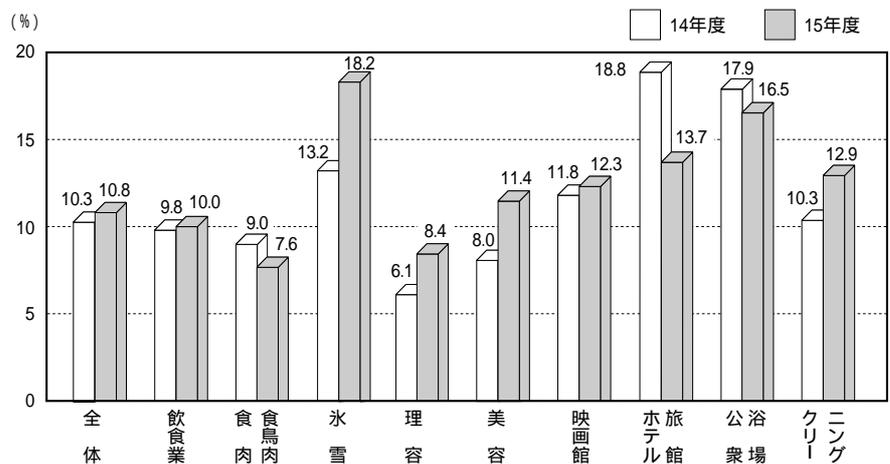


図4 全体・業種別の設備投資実施企業割合

● 儲け話にご用心～消費者から個人事業者へ広がる被害事例～

全国消費生活相談員協会消費生活相談員 増田 悦子

消費生活センターには、商品やサービスの契約をしたということだけでなく、儲かると言われて高額な契約をしてしまったという相談が、ここ数年数多く寄せられています。その中には消費者ではなく、事業のために契約をしてしまったという個人事業者からの相談も少なくありません。

しかし消費生活センターは消費者の相談窓口ですので、問題の本質は同じであるにも関わらず、事業者の方へセンターとしてどこまで協力できるのか、また消費者保護の法律の適用は可能なのか、収入目的の契約の場合、消費者と事業者をどこで線引きするのか、常に悩むところです。

【事例1】 携帯電話を使いたい放題、さらに会員を勧誘すればマージンが入るという説明を受けて代理店登録料30万円を払って入会した。携帯電話の使いたい放題のシステムが稼働しない。返金してほしい。

月に数千円の定額料金を払えば、どれだけ通話してもそれ以上の通話料はかからない、さらに自分の下に代理店を増やすことでマージンが入る、但し登録料として30万円が必要という業者からの説明だったようです。相談件数は何件にもなりま

したが、全部個人事業者の方でした。携帯電話をそれだけ使う必要があって、メリットがあるのは自営業の方なのでしょう。そもそもこの契約にはいくつも問題点があります。

第一に、携帯電話会社でもない一業者がどのようなシステムで通話料を定額にして、使いたい放題にできるのか、第二に、この契約は連鎖販売取引に該当しますが、法定書面の交付がない、第三に、登録料という30万円は何に使われるものなのか分からないということがあげられます。

業者が、契約関係があり全面的に協力をしてくれていると説明していた携帯電話会社へ、センターより問い合わせたところ、この業者については全く知らない、何の関係もないし、そのようなシステムが成り立つのかどうかも不明だとのことでした。

センターとしては、個人事業者の契約ではありましたが、法定書面不交付であり、クーリングオフの通知を出すように助言しました。初期の相談者には、早急に返金するという回答がありました。その後連絡不能になってしまいました。そうなること被害の回復は困難です。業者の行方がわからなければ法的手続きをとることもできません。もともと詐欺的な内容であり、

警察へ被害届けを出すよう助言しました。

【事例2】 ハウスクリーニングの仕事は今とても需要が多く、独立開業して成功可能、仕事の紹介もすると説明を受け、代理店になるために、業務に使用する機材と指導料として60万円を払った。しかし、全然仕事がないので返金してほしい。

ハウスクリーニングの仕事はたくさんある、過去に依頼してきた人の名簿を渡すのですぐに仕事は取れるという説明でした。しかし、もらった名簿を元に電話をかけても、過去に依頼したことがある人はほとんどいないし、指示どおりチラシをまいても仕事の依頼は全くなかったということでした。

このように、仕事を斡旋する、そのための商品やサービスの費用負担が必要という取引は、実際には仕事がない、説明のような収入がないという苦情として、何年も前から寄せられていました。その結果、たとえ収入目的の契約であっても、契約に不慣れな消費者を保護することを目的に、平成13年に業務提供誘引販売取引という規制が、特定商取引法に設けられました。契約前に概要書面を交付し、契約時には契約書面を交付する、その書面の記載内容を厳し

く取り決め、禁止事項、クーリングオフを設けています。

しかし、個人事業者として、もともとの事業のため、あるいはその一環としての契約となると、消費者保護の対象とすることはできません。事前の説明不足、虚偽説明、収入の根拠が不明等、問題点は全く同じではありますが、契約の責任の重さは消費者と事業者では大きく違ってきます。

この相談者は、もともとリフォーム工事の自営業者でした。不況で仕事が減ったため仕事の幅を広げようと、この契約をしたのです。センターとして介入が難しいため、この相談者へは、問題点を指摘し交渉方法を助言して終了しました。

【事例3】 健康ドリンクの製造、販売の会社の転換社債1口25万円を購入すると、高い金利がつくし、5年後には現金での償還もしくは株に転換される。同時に代理店となって、その会社の扱う健康ドリンクの販売をすることで利益があり、代理店になる人を勧誘することで、高額な収入に繋がるという説明を受けて契約した。しかし、払われるはずの利益が払われないので返金してもらいたい。

健康ドリンクは目に効果があるとされている植物を原料と

したもので、効能効果は不明で、高額ではありましたが、それ自体に大きな問題があるわけではありませんでした。しかし、販売方法は連鎖販売取引、いわゆるマルチ商法でありながら、法定書面の交付はなく、もちろんクーリングオフの記載もありませんでした。さらに、転換社債名目で1口25万円も集めており、これは、出資法にも反すると考えられます。

センターとしては、相談者に連鎖販売取引のクーリングオフの通知を出すよう助言しました。その後相手事業者の弁護士が当センターに来所したので、出資法に反すると考えられること、連鎖販売取引の規制に違反していることを話したところ、そのような規制については全く知らなかったとのことでした。特定商取引法等の消費者保護の法律について情報提供し、業者の問題点を指摘して、クーリングオフによる返金を求めました。結果、全額返金されました。

このように、事業者の中には、消費者保護の法律を全く知らない場合があり、個人事業者や小規模事業者の場合、仕方のないこともあると思います。しかし、何か問題が発生した場合、知らなかったと言って許されません。消費者保護の法律について充分に理解してほしいと思います。

長引く不況を背景に、消費者も個人事業者も収入拡大を望んでいるという弱みにつけこんで、儲け話を持ちかける悪質な業者が後を絶ちません。もともと収入を増やしたいのに、事前に高額な費用を必要とするものには十分な注意が必要です。説明どおりの仕事がない、仕事をする前の研修が難しい、仕事の単価が違う等、契約してから実際にやってみないとわからないことが数多くあります。そうなった時、既に払ってしまった費用を取り戻すことは大変困難です。まして消費者ではなく事業者としての契約であった場合、消費生活センターも協力しにくく、話し合いが決裂したら、法的手続きしか手段がありません。

金融商品、サイドビジネス、連鎖販売等、儲け話は今後もたくさんあることでしょう。当然のことながら、そんなに簡単に儲かる話があるわけがなく、事前に高額な費用を払うからには、仕事の内容、量、収入について十分に説明を求め、相手の話ばかりを信用するのではなく、その業界や関係する法律など、自分でも調査することが大事だと思います。

また反対に、事業を営むからには、消費者保護のいろいろな規制について充分な理解をしていただきたいと思います。

特相員だより 街の知恵、地域の心



借入時期延期のお願いも / お断りするのも企業のため

佐賀県美容業生活衛生同業組合・特相員

永田 英二郎

平成15年12月に特相員を拝命、まだ1年にもならない新参者ですが、先輩や指導センターのご指導を得て一生懸命、特相員を務めているところです。

特相員の仕事がいろいろある中で、一番相談が多いのが融資相談です。「店が老朽化したから改装したい」「新しい器具を入れて顧客サービスに力を入れたい」等の相談から、新しく業界に参入する方からの新規開業（または独立開業）資金の相談等、結構相談においでになります。

相談を受けたら新規開業の場合を除いて、2期分の決算書等、必要な書類をお願いするわけですが、直ぐに書類を揃えて提出される方、忘れた頃に書類を持ってきて、しかも不備が多い方等、融資を受けようとする組合員さんの対応もまちまちです。

収支状況や財務内容を検討し、「衛経貸付（無担保無保証人）」で取

り扱うか、「振興貸付」でお願いするかを決めています。幸い、この業界に入る前に金融機関におりました関係上、若干の金融知識はありましたので、何とか組合員の方のお役に立てるよう努力しております。

しかし、『相談したら必ず融資を受けられる』という指導はしないようにしています。現在の営業状況から推して無理がある設備計画、永年営業で所得もそれなりに挙げておられるのに蓄積が皆無といった方に対しては、設備計画や借入時期を変更または延期していただくようお願いする場合があります。

常に『組合員さんの立場に立って相談を受ける』ことを念頭に置きながらも、場合によっては【お断りするのも企業のため】と対応している次第です。後で「あの時、無理な設備をしなくて良かった」と組合員さんに理解していただくことを念じながら...

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 いざいざ融資

国民生活金融公庫

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

ラーメン食べ歩きスタンプラリー

京成電鉄は8月の1か月間、初の試みとして夏休みの特別企画「千葉ラーメンスタンプラリー」を開催した。千葉県内の京成グループ各社沿線にある人気ラーメン店を紹介、参加者にこれらの店を食べ歩きながらスタンプを集めてもらい、乗客と来店客の両方の増加につなげるの

がねらい。

同社はこのラリーのためにグルメ情報冊子計5万部を全線の駅に無料配布。冊子には千葉県内の京成線、新京成線、北総線の沿線エリアのラーメン店31店を紹介。参加店にはスタンプを置いてもらう。

冊子巻末にある応募はがきに

スタンプを4つ押したうえで郵送すると、抽選で食事券などの商品が当たる。

さらに冊子には参加店の割引クーポン券も付けてあり、参加者はスタンプ集めのほかに、ラリーのために創作された「オリジナル夏ラーメン」を堪能できる仕組み。



今年の「ヘア・クィーン」は？

全日本美容業生活衛生同業組合連合会は「2004ベスト・ヘア賞」を投票で募集している。

同連合会が主催する第32回全日本美容技術選手権大会のプログラムの一部として開催するもので、組合員であるプロの美



容師と一般からの票を集計し、今年一番素敵なヘアスタイルをしている女性タレントを選出、表彰するもの。応募者の中から抽選で100名に鹿児島県特産の鹿児島黒豚(3,000円相当)がプレゼントされる。

インターネット投票も行っている(<http://www.biyo.or.jp/>)。応募締め切りは10月15日。

せいせい短信

人気集める覆面調査員

一般客として店を訪れ、料理や接客ぶりなどを採点する覆面調査員のアルバイトが、若い女性の間で人気を集めている。

登録先の調査会社から依頼を受けると、一般客として店を訪れ、料理の味や、接客技術、店内の雰囲気などを細かくチェック。その報告書は調査会社を経由して飲食店に届けられる。ある大手調査会社には現在、3万3千人が登録、その8割は20～30代の主婦や女性が占める。

お手当ては飲食代のほか、1軒当たり1,000～3,000円。報告書作りなどの労力を考えると効率のいい仕事とは言えないが、食費が浮くほかに、自分の意見が店づくりに反映されるという“プロデュース気分”も味わえるのが人気の秘密らしい。

競争の激しい外食産業では、自分たちの気付かない欠点を顧客の視線で指摘してくれる覆面調査員の報告書を再認識しているようだ。

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。

奈良県生活衛生営業指導センター

奈良市三条大宮町 1 - 12
理事長 吉井 真人氏
専務理事兼事務局長
藤田 和弘氏
職員数 5人
(うち経営指導員 3人)



吉井 真人
理事長



◎センター事務所の皆さん(中央が吉井理事長)◎8月23日に行われた研修会で県生衛課長の講義に聞き入る特相員ら



(奈良県センター理事長が委嘱) 28人をも配し、組合員からの相談にきめ細かく対応する体制を敷いて好評だ。

平成15年度の一般貸付、振興事業貸付を含む生衛融資の相談件数は368件。貸付申し込みは215件、22億7619万円で、件数は前年比108.6%と増加したものの、申し込み金額は99.3%と微減。うち一般貸付の推薦書交付は142件だった。特に飲食業者の資金需要が減少しており、その背景には、飲酒運転の規制強化などで、飲食業者の設備投資意欲に影響したものとセンターではみている。

標準営業約款

Sマークの登録件数は今年3月末現在572件。「消費者の認知度が上がらないと、加盟を促進することはできない」と、今

今年7月、吉野山など「紀伊山地の霊場と参詣道」がユネスコの世界遺産に登録され、「法隆寺地域の仏教建造物」「古都奈良の文化財」と併せて、県内に3か所の世界遺産を有し、豊かな歴史・文化と自然を誇る奈良県。生衛業界でも、“世界遺産効果”で観光市場の活性化が期待される一方、全国的な傾向と同様に、大手スーパーやチェーン店の進出、後継者不足などの課題を抱える。

6月に吉井真人・新理事長を迎え、新体制となった奈良県生活衛生営業指導センター(以下、センターと表記)は、組合員の主体性を重視した活動を展開、組合員自らの力で生衛業界を活性化し、ひいては地域の消費者の生活向上を図っていくための地道なサポートを続けている。

組合の組織強化が課題

奈良県生活衛生同業組合連合会には、旅館・ホテル 美容 飲食 興行 理容 クリーニング 公衆浴場 食肉の8組合が加盟、平成15年12月末現在の組合員数は約2700人で、減少傾向にある。吉井理事長は「どの業界も厳しい経営状況が

続く今、組合員同士が協力し、力をつけていくことが不可欠。組合の組織強化の支援に力を入れていきたい」と語る。

センターでは「生活衛生同業組合への加入のお勧め」と題したパンフレットを作成・配布しているほか、年5回程度、各組合の理事長による会合を開催。研修や情報交換の場としてはもちろん、BSEやレジオネラ菌対策など、複数の業種にかかわる問題に対し、共通の認識を持ち連携して取り組む場としても機能を発揮している。また、かねてから課題となっていた保健所との連携構想も行政を交えて、今年度から具体的な検討が始まった。

相談業務

日常の相談窓口のほかに、中小企業診断士や弁護士・税理士らによる経営相談と法律相談をおおむね月1回ずつ開催。県中部地域でも毎月計2回の出張相談・指導を行っている。経営特別相談員42人に加えて、特相員をサポートする経営相談員

各組合ごと、活性化検討委が的確提言

年をはじめ、県内の消費者団体が発行する『消費者ニュース』（3万部）に広告を掲載したほか、PR用ティッシュペーパーの配布や全国センター作成のポスターの掲示などを行った。

生活衛生活活性化推進事業

「それぞれの店の経営は、自己責任において自主・自立的に行うもの。しかし、衛生水準を維持・向上し、小規模ゆえに個人ではできない分野に力を貸し、支えていくのがセンターや組合の役割」という藤田専務理事の言葉を象徴するのが、平成11年から始まったこの事業だ。

組合ごとに、組合の理事らで組織する「活性化検討委員会」を組織、2年をかけて業界の現状を把握し、活性化に向けた提言を行う。業界の自主性を尊重しつ

つ、地元大学で経営学を専門とする名誉教授が委員長、センター理事長とセンター顧問（中小企業診断士）がアドバイザーとして、専門の見地からサポートする。すでにクリーニング（平成11、12年）、旅館・ホテル（12、13年）、理容（13、14年）の各業界で提言をまとめた。

いずれも消費者への詳細なアンケートを実施、結果を分析して提言につなげている。例えば

価格破壊いちじるしいクリーニング業界だが、アンケートでは、低価格志向と併せて「満足する仕上がりなら高い料金でもかまわない」という要望が高いことが分かった。また、新素材の繊維を使った衣類が増えていることもあり、「衣類についての総合的なアドバイスを望む」という回答も目立った。こうした「洗いの技術力」に対する消費者の期待の高さを示す結果をふまえ、「いたずらに低価格の問題に神経をすり減らすのではなく、独自の販売戦略や顧客により密着した体制づくりによって差別化を図ることが重要であ



昨年9月に開催された消費者向け事業の「生活衛生営業振興大会」

る」としている。

アンケート結果と分析、提言は冊子にまとめられ、組合員に配布されている。顧客カードやクレーム処理カードなど、すぐに使える情報も掲載されている。センターでは「組合員が何かのアクションを起こすきっかけになってくれれば」と期待しているが、同時に、委員として取り組んだ関係者からは「みんなで考えると、活性化に向けて

いろいろなアイデアが膨らんだ」との声も寄せられている。藤田専務理事は「自分たちで分析・検討するという過程にも意味がある」と、ここでも連携の意義を強調する。今年から来年にかけては、食肉業でこの事業が進められている。

消費者向け事業

年1回開催される消費者も交えた一大イベント「生活衛生営業振興大会」も5回を数える。「楽しい暮らしのフェア」と銘うって、講演会や各組合による持ち味を生かした催しを実施。食品の試食や理・美容の体験コーナーなど、毎回、主婦らでにぎわい、生衛業のPRに一役かうとともに、異業種間の交流の場にもなっている。

広報活動

年2回、センターからのお知らせや消費の動向分析などを掲載した広報紙「生活衛生なら」を発行しているほか、ホームページも開設。「ホームページを見て」という消費者からの電話による相談も寄せられている。藤田専務理事は「ひとつの手段では情報をカバーしきれない時代。生衛業が県民の日常生活に最も身近で、安心・安全、豊かな暮らしを支える存在として力を発揮できるよう、センターとしても広報の方法や内容を工夫していきたい」と話している。

画帳たずさえ入湯ニ味

吉野 忠夫

今年も記録的な猛暑でした。

こんな時こそ熱いお湯をさっと浴びると心地良いのですが、どうも最近の入浴事情は変わってきているようなのです。そこで南極展のマイナス20度体感の後に上野の公衆浴場「六龍鉱泉」の50度近い熱湯に入った私が実見した入浴風景を紹介します。

世界中に日本人の風呂好きは広く知られています。そのなかでも関東の熱湯好きは伝説化しているようで、埼玉県の天然温泉付きビジネスホテルでは露天風呂におそるおそる手をいれる欧州の若者を見ました。

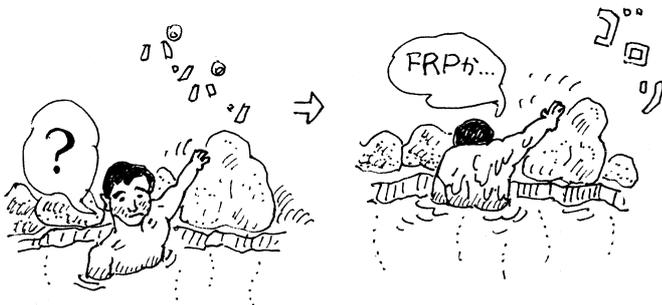
これは観光客だけの反応なのかと言うと、代々木駅そばの長生館湯では「何年も通ってくる外人さんがいるけど、シャワーだけで一度も浴槽に入ったことがない」という話を聞きました。杉並の天徳湯ではアフリカ人の中年が44度はあるお湯に5分も

浸かって動じません。これらを見ると外人というだけで一括りできないようです。私が廻って熱湯が多いと感じたのは青森県の温泉銭湯です。

関東の「熱湯好き」今は昔

一番印象に残っているのは青森市の藤の湯さんで、紺地の暖簾に赤で「熱湯」と染め抜かれています。旦那さんは「あれは、よく温まりますよってことです」と平然としています。冬期にはさぞ客を多く呼び込むことでしょう。江戸っ子の熱湯好きと喧伝されている東京の銭湯ですが、最近では42〜43度が多いようです。

露天の魅力は岩組みだが...



(FRP = 繊維強化プラスチック)

それでも10代の子は大変な覚悟で入っています。内風呂で育ったためと掛かり湯をしない入浴マナーの低下も関係しているようです。こうした最近の傾向に対して、江戸以来の伝統を継承する銭湯では、「ぬる湯」「ふつつ」「熱湯」と三つの浴槽を設けています。関西では「ふつつ」が一般的で、東京の熱湯はややオーバーに伝えられているようです。

こうした低温化の傾向はスーパー銭湯に顕著で、40〜42度が主流のようです。北本市のスーパー銭湯の36・4度には驚きでしたが、志木市の同様施設では「不感温度湯」なるものがあり、湯の温度はナント！33・6度。これでは「ぬるま湯の蛙」状態だと思つのですが、ストレスの多い現代人には心地よいのでしようか。

最後の例は郊外型の天然温泉の露天風呂風景。源泉温度が表示してある湯口の前に20代の会社員風2人が

「37度か、これなら何時間でも入っていらあ...」、「そうそう」と声高に話している。実は37度というのは源泉温度で、彼らの入っている浴槽の温度は加熱してあつて、40度はあります。まったく人間の体感温度というものは、あてになりません。

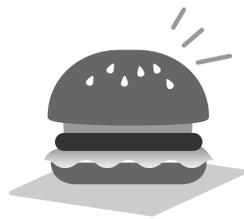
吉野忠夫氏の「諸国入浴風景 絵図展」開催 11月22日(月)〜28日(日) 午前9時〜午後5時、さいたま市役所内の市民ギャラリーで。本誌掲載の絵を含む70点を展示します。

最近、洋菓子の世界がおしゃれでファッショナブルになっている。デパートやケーキの専門店を見て歩くと、流行が大きく変化するファッションの店に似ていると思うことがしばしばだ。

中には、ファッションの世界と同じように「コレクション」と銘打って新作を披露する店が登場して、女性客を中心に人気を集めている。

たとえば、兵庫県芦屋市に本社がある洋菓子メーカーのアンリ・シャルパンティエは、パリの有名菓子職人と提携して、季節ごとに新作ケーキを発表している。東京・銀座本店に足を運んでみると、ガラスケースにはケーキが並んでいるが、まるでブティックに入ったような気分だ。展示の仕方、ケーキそのもののデザイン、味のいずれもこれまでとは違うことに驚いて

最近フード事情



しまう。またパリの人気菓子職人が手がける「ピエール・エルメ」もまたテーマを決めて「コレクション」を発表している。以前、「カワイイ」というテーマで、洋菓子を発表。その際も、抹茶をマカロンに使うなどユニ

ファッション化する洋菓子

ークなアイデアが盛り込まれた。ほかに洋菓子メーカーのユーハイムやペルティエも、「イメージチェンジ」をはかり、おしゃれで洗練されたデザインの製品で消費者をひきつけている。

このような洋菓子店が増えている背景には、菓子をひとつのアートとしてとらえ、これまでの常識にとらわれない素材の組み合わせやデザインに取り組む新世代職人が相次いで登場していることがある。

消費者は、いち早く話題の洋菓子店に行き、食べることで、ちよつと優越感に浸ることができるともまた、ファッショントよく似ている。

ただ、流行のものばかりみていると、逆に古くからある「定番」が魅力的に見えるものだ。シュークリームやイチゴのショートケーキ、エクレアなどがそうだ。私もずいぶん流行の品々を食べ歩いたが、自宅近くのケーキ店で昔ながらのシュークリームを食べたら、おいしかったこと。

どんな味がどきどきすることなく、安心できるおいしさもまた大切なのだというところを見直す機会にもなった。

(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：9、10月にちなんだ植物です】

1		2	3	4
		5		
6	7			
8			9	
	10			

(答えは24ページに)

【よこのかぎ】

- 焼いたり蒸かししたりして食べる秋の味覚。甘いです。
- 不注意なことです。
- 鋭い歯を持つ細長い魚。干物にして食べます。
- を噛むような 味気ないです。
- 過ぎ去りしものです。
- 大根や人参、牛蒡などのことです。

【たてのかぎ】

- 空中ブランコや綱渡りはここで。
- これでカーソルを操作します。
- 墨を吐く海の生き物。
- ちょうどよいことです。
- 目玉のことです。
- 月の周りに見える光の輪

季節の うつろい

たわわに実ったぶどうを
収穫(三次市東酒屋町で)



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(50音順、9月25日現在)

- アメリカンファミリー生命保険会社
〒163-0237 東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル37階
- AIU保険会社
〒130-8560 東京都墨田区錦糸1-2-4 AIGタワー
- 株式会社サンエイヂ
〒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

(答え=コスモス)

編集後記

記者から届く「特集・お店探訪」の原稿を見ていつも思うのだが、「元気発進、地域から発信」の年間テーマどおり、地域と一緒に元気にならなければ町の活性化はない、という思いを新たにす。

「出前パトロール」を同業者と推進している戸張さんは「そば屋は頼りになる住民の味方と思われたい」と運動を始めた。店を訪れたお客さんと時候のあいさつを交わす代わりに、「独り暮らしの さん、元気だった。あなたに会いたがっていたよ」といった会話が交わされているのに違いない。自分たちの活動がすぐにリピーター対策につながるといった、短絡的な動機では長続きはしないだろう、とも思った。

生衛ジャーナル

9月号 平成16年9月発行 通巻352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。