

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！」

新潟県中越地震と台風により被災した方々にお見舞い申し上げます。

2004

11

- 特集「リピーターを増やす」
- 「補助犬法」完全施行から一年
- 秋の叙勲・褒章受章者一覧／受章の喜び
- 生活衛生関係功労者の表彰式



目次

巻頭言	1
特集 「リピーターを増やす」	
総論	2
お店探訪	3～8
時の話題「補助犬法・完全施行から1年」	9
センターにゆうす	
秋の叙勲・褒章受章者一覧	10
受章の喜び	11
生衛関係功労者表彰	12
経営相談Q & A	13
厚生労働省健康局から	14～15
景気動向調査の概要	16～17
消費生活相談の現場から	18～19
センターをたずねて	20～21
特相員だより	22
ティーブレイク	
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（10～12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（22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。
- ☐ 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



山陰の商都・米子市の古い町並みに降りしきる雪（昨年12月24日撮影）

新潟県中越地震災害に思う

今年10月23日発生した新潟県中越地震により被災された方々に心よりお見舞いを申し上げます。地震発生から1か月近く経過しても、かなりの余震が続き、各地の避難所には、住民1万3千人の不自由な避難生活が続いており、新潟県下の54市町村に災害救助法が適用される大災害となりました。11月11日、所用で新潟市を訪れましたが、特に地震の影響もなさそうで、平穏なたたずまいの街が目映りました。

しかし、宿泊したホテルで、手にした「新潟日報」を開き、様々な影響に気付いたのでした。新聞4面の「県窓口相談続々」の見出しの後には、中越地震で被災した中小企業向け相談窓口、事業者から資金調達などの相談が相次いでいること。国民生活金融公庫に、300件を超える融資や返済猶予など相談が寄せられ加速度的に増加していること。「宿泊客の予約キャンセルが相次ぎ、開店休業状態」――。全県に影響が広がっている観光産業など間接被害を受けての相談が目立ち、業種別で飲食店、旅館などのサービス業に次いで製造業の相談が多いなどの記事が目飛び込んできました。

更に隣接して「観光業に緊急支援を一県など国交省へ要望書」の見出しがあって、国交省運輸局を訪れた副知事が「県内全域が被災したとの風評被害で、下越・佐渡地域でも観光客が激変している。多くの方に来県してもらい被災者支援につなげたい」と強調され、旅行業者へのPRなど国にも支援を求めたとあります。

被災された方たちは、当面生活再建に追われる時期が続き、今やっと事業復興に向けて多くの被災事業者の方々が行動される転換点を迎え



(社)全国消費生活相談員協会理事長

藤井 教子

たかと思われます。大災害による物心両面の被害は深刻だと拝察しますが、どうか国、地方自治体、関係機関の支援策も求められて、新潟県下の環境衛生営業関連16業種の皆様方の一日でも早い復興再建が進みますようお願い申し上げます。

今回、新潟の震災に関連して、当協会は内閣府の委託を受け、11月20日から「しんさい生活110番」のタイトルで電話相談の窓口を新潟市内に開設します。被災者の方々の声が沢山届くよう、それに応えてお役に立つ情報を提供できるよう努めたいと準備しているところです。

そこで思い起こすのは、10年前の経済企画庁主催で当会が実施した電話相談「兵庫県南部地震関連生活問題110番」の事業です。

このときは、平常の消費生活センターとは様相一転して厳しい内容の相談が相次ぎました。

罹災都市借地借家臨時処理法での借家人の土地賃借権の優先的取得、建物再建後の優先的賃借権など借家人の権利の問題、住宅の補修費用、建替え資金の借り入れ、住宅ローンの負担軽減の要望など約4割が住宅関連の相談。罹災証明の交付、災害援護金、義捐金、生活福祉資金の貸付等救援対策の相談が2割。その他、税金、雇用、電気製品の安全性、アスベスト・粉塵公害、心のケアの相談等、いずれも厳しい現状を知らせる価値ある情報源となりました。

今回の「しんさい生活110番」に、国民各層からのご意見など下記あて、お寄せいただければ幸に存じます。

・電話番号 0120-557-448

・FAX 0120-557-484

総論

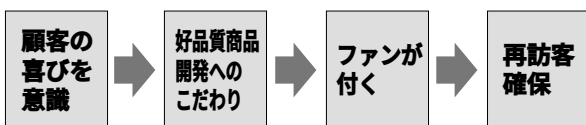
特集 リピーターを増やす

お客が他のお客を呼ぶ
メニュー選択の幅を広げて
「また来るよ」の声を励みに

日本大学経済学部講師 **池田 光男**

今回の「お店探訪」は、リピーターを固定的な愛用者層として取り囲む工夫をしているお店を3店、取り上げています。

「いい味だった。また来るよ」。料理店にとって、お客さんからのこの一言は最高の喜び。金沢の「料理旅館まつ本」は3代目、4代目が力を合わせ、この一言に喜びを見出すべく家法書を守りながらも、時代のニーズを取り入れ、広範囲に及ぶ客層に愛されています。“料理、人、地元を大事にする”商法が、再訪客を招き入れる重要な要素であることを教えてくれています。



そば店の勝負は昼飯時間帯。横浜のそば店「竹林」はこの時間帯に再訪客を呼び込む経営に工夫を凝らしています。ずばり、

魅力商品づくりが毎日の新鮮さを生み出しています。日替わりメニューと56種類に及ぶミニお好みセットは、昼飯時に「今日は何を食べようかなー」と迷うお客様たちの悩み解消にもってこいであり、これがファン層を築く大きな要因となっています。

また、街おこしの地道な活動が、予期もしなかった男性客の利用を導くなど、良い巡り合わせを生み出しています。

岐阜市の「丸栄西村精肉店」では、販売する商品へのこだわりが、再訪客の支持を取り付ける要因になっています。その背景には、おいしいといって多くの人に食べてもらいたいという経営方針が貫かれています。

また、顧客に対しても「一人ひとりのお客さまを大切にすれば、お客さまを連れてきてくれる」という信念も持っています。大量販売の大型店の経営にない『心をこめた対面販売商法』に、忘れ去られた商人の原点を見た思いがします。

要は「お客さまに喜んでもらえるかを常に意識して商売する」ことへのこだわりが、再訪客の確保に結びつくといえましょう。



まつ本
(3～4ページ)



竹林
(5～6ページ)



丸栄西村精肉店
(7～8ページ)

粘りの強い加賀レンコンを使った「まつ本」特製のハス団子汁とハス蒸し



料理旅館「まつ本」

石川県金沢市尾張町1-7-2

代表 松本 初夫さん(54)

☎ 076・221・0302

E-mail nabematu203@av4.mopera.ne.jp

定休日 不定休



魯山人が足繁く通った「まつ本」の門前に立つ
3代目代表・初夫さんと女将の美江さん

旬いかす秘伝の味

お店探訪

北陸で初めて鍋料理を始めた料理旅館として知られる。豊富な種類の「加賀野菜」に新鮮な日本海の魚介類を使った鍋は、これからが旬。暖簾にあぐらをかくことなく、金沢の食文化、伝統の店の味を守りつつも、親子2代は額をつき合わせ、時代のニーズに応える勉強、研究も怠らない。(文中敬称略)

昭和5年12月、3代目・初夫の祖母、松本初と初の妹の可祝が創業と同時に鍋料理を商品化、成功したことはあまりにも有名な話だ。

書家で画家、陶芸家、さらに料理研究家でもある北大路魯山人が足繁く通い、作家の徳田秋声、画家の宮本三郎などに愛され、いまでも食通の市民、観光客、作家、芸術家仲間や政財界の

方々が宴を楽しむことが多い。会席料理も素材の良さ、味は加賀地区で屈指。

金沢に勤務したことのある人から「おやじさん、連れと一緒にいくから鍋食べさせて」とか、「女将さん、いい魚入っているかね。寄るよ」といった予約も入る。いずれも1人前5,000円程度から相談に応じる。仲間が仲間を呼び、店が支えられている。

3代目は、市の提唱で6月に発足した加賀野菜利用拡大協議会のメンバーになった。この協議会は加賀レンコン、源助ダイコン、金時草など15種を指定して、ブランドシールをつけて販売している。どの野菜も宅地化などで生産量が減っている。「金沢の台所」と言われる近江町市場の小畑商店(社長・小畑四郎)は加賀野菜の品揃え、量とも豊富で、まつ本でもたびたびここを利用している。



まつ本にはこの加賀レンコンを使った、ハス団子汁とハス蒸しという特異の献立もある。一般のレンコンにはサクサク感があるが、加賀レンコンはでんぷん質が多く、粘りでモチリ感がある。団子汁は加賀レンコンの特徴を生かしてすりおろし、つなぎも使わず丸めてだしに入れて弱火で加熱、ハス蒸しはすりおろしたレンコンにウナギなどを包み込んで蒸し上げ、あんをかけるが、いずれも調味の妙（みょう）がおいしさ、料理の品（ひん）の良さを左右する。

まつ本の伝統と暖簾を守るという重圧は3代目、4代目の長男・真一郎（29）の肩にズシリとかかる。だが、3代目の妻で女将の美江、4代目夫婦と、いずれも包丁が握れ、仕入れから素材の吟味、予約を受けた相手、年代で好みを判断、鍋料理に入れる約20種の野菜類、魚介類、練り物の調整、判断に迷ったら相談相手が傍らにいる強みがある。会席料理でも調理から盛り付けまで同じことが言える。

門外不出の秘伝の味付けを守り、絶対、質を落とさないというモットーに変わりがないが、



年代によって変わる嗜好の変化、時代のニーズに応えるべく3代目、4代目の意見交換は常につき、素材、調理法の研究と勉強を怠ることがない。

「いい味だった。また来るよ」と、リピーターとなる約束の言葉が一番うれしい。女将の美江は控え目ながら、話し上手で、店を切り盛り、厨房を担当する者らは安心して包丁に打ち込める。

4代目が一人前の料理人になってから、3代目に多少の余裕が出て、「他県から客を呼んで“外貨”が入らないと金沢に潤いが出ない」と観光客誘致などにも力を入れている。夜間にライトアップされる金沢城・兼六園、21世紀美術館、最大の繁華街・香林坊などを周遊するバス運行を提唱、金沢ライトアップバス実行委員会副会長、浅ノ川園遊会実行委員などを務める。

18歳で母を亡くし、腕の良い厳しい料理人について包丁を持って30年以上の3代目は「金沢に来て、金沢の文化に触れ、金沢の食文化を知ってもらうこと。その土地の空気を吸い、気候風土に合った野菜や魚を新鮮なうちに味わうのが一番。地酒をたしなむことでも同じこと。つまり、“地産地消”だ」という信念を持つ。加賀野菜の利用拡大でも「京野菜のような“全国区”の野菜の真似ではなく、絶対量が少ないのだから鮮度の良いうちに加賀で消費することだ」と力説する。

これから季節は甘みがあり、柔らかい源助ダイコン、ハクサイ、金沢春菊がおいしい。

タラ、アンコウ、寒ブリ、バイガイなども旬。季節によって旬が変わる野菜、魚介類を挙げればきりがなし。日本三大名園にあげられる兼六園から徒歩10分足らず、金沢ではぜひ寄ってみたい店の一つだ。

④厨房で料理する4代目・真一郎さん（手前）と、その手さばき見守る3代目の初夫さんと女将の美江さん ⑤床の間に飾られている北大路魯山人作の「福の皿」

女子 評スタンプ ラリー



写真④「竹林」の店内
⑤「女性にやさしいメニュー」のポスター

そば店「竹林」

横浜市保土ヶ谷区天王町1-4-5

社長 小森 義治さん

☎ 045・334・0132

営業時間 11:00～21:45

定休日 不定



お店探訪

横浜天王町商店街のそば店「竹林」ではリピーターを増やすべく、工夫された日替わりメニューと56種のバリエーションを楽しめるミニお好みセットを用意している。また商店街の飲食店共通スタンプカードの導入を提案し、町ぐるみの活性化に努めている。（文中敬称略）

「そば店のリピーターを増やすには、昼間のお客さんに喜んでもらうこと」と話すのは社長の小森義治。メニューの多い店だが、客が飽きることがないよう、そばかうどんにご飯を付け

た日替わりランチのおかずを毎日替える。

人気メニューはミニお好みセット（950円）。数種類のミニそばまたはミニうどんから1品と、ねぎとろ丼や辛子明太子丼などのミニ丼からもう1品選び、組み合わせ、それにサラダ、香の物とドリンクが付くセットメニューだ。56種類の組み合わせができるのが楽しい。

小森は「攻める」ことに力点をおく。店を手伝う2人の息子と知恵を出し合い、毎月限定メニューを開発している。店の壁には秋を思わせる今月限定の「もみじそば・うどん」と「蛎（かき）そば・うどん」の写真入ポスターがあった。もみじは秋の風物詩。もみじの生麩（なまふ）、天ぷら、しめじとえのき、そして大根おろしが添えられている。

自家製麺のそばは風味を失わないように石臼で挽いた北海道知床産の最高級のそば粉を使用



し、丹精こめて練り上げている。毎日限定10食の珍しい「赤そば」は、中国雲南省からヒマラヤにかけての高地原産の赤いそば粉を使用している。

「竹林」がある天王町商店街は飲食店が多いのが特徴だ。4年前、小森は他の飲食店と協力して商店街を盛り上げるべく、飲食店に「女性にやさしいメニュー」の開発とスタンプラリーへの参加を提案した。

スタンプラリーは参加店を利用した客がその店のスタンプを集める企画で、参加店で1回500円以上の飲食あるいは物品を購入するごとにカードにスタンプを一つもらえる。そしてスタンプ5コで500円、10コで1000円、14コで2000円の食事券をもらえる仕組みだ。それ以外に1万円が当たる特別賞もある。

各店舗で独自に開発した「女性にやさしいメニュー」は、参加店間の試食会で意見を出し合い、コンサルタントの協力を得て、更に工夫を凝らす。

こうして各店が女性の好む、野菜が多く、全体の量が少ないメニューを1品開発する。この企画とスタンプラリーは人気上々で、2回目には用意したスタンプカードと食事券が不足し、途中で追加印刷したほどだ。現在も商店街の至る

ところにスタンプラリーの案内ポスターが貼られている。

これらの企画は横浜市のコミュニティ事業のモデル事業に指定され、補助金を財源に運営されている。

今秋で4回目を迎えたスタンプラリーだが、「竹林」では確実に売上向上につながった。「女性客が増えれば、男性がついてくる」というアイデアで始めた企画だったが、2回目以降は男性客の利用が圧倒的に目立った。近くにある大型インテリジェントビルに勤める若いビジネスマンたちがチラシを手に昼間来店することが増えたのだ。

こうしてスタンプラリーの宣伝用チラシをこのインテリジェントビルに置くことにした。そ

れ以外にチラシは前回食事券を発行した客に郵送し、更に新聞の折込み広告で客の利用を促す。スタンプカードの印刷には大手ビール会社の協力を得られたことも幸いした。

これらの事業が成功する裏には、これまでの小森の地道な努力があった。飲食店の参加を求めて、仕事の合間に各店に説明に出かけた。最近では生鮮品を主体に扱う近くの大規模商店街に客足を奪われ、天王町商店街全体の売上は低迷ぎみだ。飲食店が中心となった商店街の活性化を目指し、小森の活動は続いた。現在で

は14店がスタンプラリーに参加している。

今後、小森は商店街の飲食店以外の店を含め、さらに参加店を増やすことを目標にしている。また「女性にやさしいメニュー」以外にも新たな企画を検討中だ。



写真④「竹林」の小森社長（中央）と奥さんの幸代さん、息子の義教さん
⑤天王町商店街で目につくスタンプラリーのポスター

おいしさ追求徹底

お店探訪

道を挟んで岐阜市役所という官庁街に立地する。店内には飛騨牛を筆頭に、奥美濃古地鶏などの販売認定店の額がずらりと並ぶ。こうした認定は、行政、生産者、流通・販売業者、農協などで組織する団体から受けるのだが、実績がなければこうはいかない。主人の西村延高は「何も特別なことはしていない」と言う。が、話が進むと、客の心をつかむ、この店ならではのサービスが随所にうかがえた。(文中敬称略)

丸栄西村精肉店は、延高が「頑固一徹」と評する父・栄吉(88)が昭和20年代に創業、約50年の歴史を持つ。現在は、延高夫妻を中心に、長男・琢磨夫妻と、従業員、アルバイト各



④店の皆さん(左から社長
の延高、父の栄吉、従業員
長男・琢磨、延高の妻・美
恵子、琢磨の妻・多枝子
⑤肉の塊が吊るされている
冷蔵庫内部

丸栄西村精肉店

岐阜市今沢町8

代表取締役 西村 延高さん

☎ 058・263・0837

営業時間 7:00~19:00

定休日 日曜日

1名が店を切り盛りし、栄吉も午前中は店に立つ日が多い。店での小売りだけでなく、ホテルや病院、レストランなどへの卸も行い、売上比率は卸が7、小売りが3ほどという。

最初に触れた飛騨牛について紹介すると、昭和56年から行政、生産農家、流通業者などがより質のいい肉牛の育成に取り組み、全国的にも認知される産地銘柄を目指したもので、現在、岐阜県で飼育された黒毛和種の中でも、特にきめ細かな霜降り、すぐれた風味を持つと評価された牛肉だけが「飛騨牛」となる。平成14年、岐阜県で開かれた「第8回全国和牛能力共進会」では「内閣総理大臣賞・最優秀枝肉賞」を受賞し、神戸牛や松阪牛に比べれば知名度は低いものの、おいしい牛肉のトップブランドの仲間入りを果たした。

丸栄西村精肉店が販売認定店となった時(「飛騨牛銘柄推進協議会」が認定)には、最上級のA-5ランクを年間5頭以上販売することが必要だった。知名度があがり、ブランド化す



ることについて延高は、「みんなに食べていただきたいから高価になるのは困る」と考える。価格設定は仕入れ値から決めるが、他店に比べてリーズナブルな価格が設定されていることが延高の話しぶりからうかがえる。

店内のショーウィンドウに並ぶ肉は、牛肉は飛騨牛、豚肉は平成10年に販売認定店となった「けんとん」（飛騨けんとん・美濃けんとん普及推進協議会が認定）、同14年「美濃ヘルシーポーク」（美濃ヘルシーポーク銘柄推進協議会が認定）、鶏肉は同7年2号店となった「奥美濃古地鶏」（奥美濃古地鶏普及推進協議会が認定）と一般鶏肉で、すべて岐阜県産。「僕がおいしいと思う肉をお客さんもおいしいと思ってくれる。価値観が同じということかな」と延高は言葉少なに話す。自信を持って売れる肉に適正な価格をつける、それがお客様から支持されているのだ。

店先で話を聞いている間にも、何人ものお客様が訪れた。どの人もショーウィンドーをほとんど見ない。入ってくるや注文を告げ、商品を受け取り帰って行く。一度出て行った人がすぐに帰ってきた。聞けばミンチを挽いてもらっていたそうだ。「うちはミンチは置いていません。お客様が挽いてくれといわれる肉を挽いてあげている」という。「ハムもショーウィンドーには置いていませんが、5種類ほどあって、注文

を聞いてカットします。ハムは切り立てがおいしいから」とも。厚めや薄目、中には枚数を指定するお客様もあり、面倒な注文に応えるところにも、おいしさを追求する姿勢がうかがえる。お客様も心得た人ばかり、目的をしっかりと持って買い物に来ているあたり、店とお客の阿吽（あうん）の呼吸のようなものが感じられる。

お客様に話を聞いてみると、「焼き豚もすごくおいしい。なかなか食べられないけどね」という。焼き豚は、毎月1回、店頭で炭火で焼くそうだが、何日とは決まっていない。その日には電話で知らせてというお客様が多く、毎回完売するヒット商品。これもお客様への嬉しいサービスだ。また、家庭でステーキを焼くならグリルを使ってみたらとか、豚しゃぶをするときにはダシにカニを入れるとおいしくなる、ワタリガニでも、冷凍でもいいからと、料理のヒントも問われれば答える。

骨抜きと呼ばれる解体も店内で行い、そのため肉を吊して運ぶレールが、玄関から作業台を経て冷蔵庫に通じている。地方発送用の真空パックやガスの充填装置もあり、全てを自店で行うあたりからも信用が生まれているに違いない。

これから年末年始に向かい忙しい時期を迎えるが、延高の心配はBSE（牛海綿状脳症）問題で牛肉の消費落ち込みに備えて生産調整がかかった牛肉が、品薄感から高騰するのではないかとという点。必要以上に高くなってしまうのがつらいという。おいしいといって多くの人に食べてもらいたいという姿勢こそが、丸栄西村精肉店のリピーター対策であり、「1人1人のお客様を大切にすれば、またお客様を連れてきてくれる」というのは、どんな商売にも通じる極意である。



⑤注文に応じてハムを切り分けるスライサー

⑥地方発送用の真空パック機。薄切り肉にはガスを充填する

補助犬法

完全施行丸1年



①補助犬を伴って買い物をする障害者
②「補助犬歓迎」のステッカー

身体障害者補助犬法により
盲導犬・介助犬・聴導犬は
同伴できます

身体障害者補助犬法（以下補助犬法）が平成十四年に成立、昨年十一月に完全施行されて丸一年がたちました。補助犬法は盲導犬、聴導犬、介助犬の三種の補助犬と共に自立することを選んだ障害者が、円滑に社会参加することを目的とした法律です。補助犬を伴っている障害者は、いかなる店舗や施設をも利用することができると定められています。

盲導犬は視覚障害者の歩行を助け、聴導犬は聴覚障害者に情報を届け、介助犬は肢体不自由者の手足となって、障害者の自立と社会参加を助けます。盲導

犬は目の代わり、聴導犬は耳の代わり、そして介助犬は手足の代わりをしてくれる、いわば大切なパートナーです。補助犬の存在は、補助犬使用者にとって、自らの身体と同じくらい重要な位置づけになります。

また補助犬は、補助犬法によって、適切な健康管理と衛生管

補助犬同伴のお客様来店

あなたのお店では？

理、使用者による行動管理が義務づけられ、これらの条件を満たしているか否かの試験や審査を受けています。補助犬法では、

店舗や施設が、そして社会全体が安心して補助犬の同伴を受け入れることができるように、公的な認定制度を設けています。街の様々な場所で見かける補助犬使用者は、厚生労働省から指定を受けている法人の審査を受けて、補助犬の行動にも、健康にも、無論衛生にも責任を負って、社会参加をしています。補助犬同伴を拒むことは、障害者自身を拒むことと同じになります。

ます。

それでは、実際に、どのように受け入れられるのでしょうか？ 受け入れのポイントとしては、①補助犬に対しての正しい知識を得る ②補助犬使用者への具体

的な応対策を身につける ③一般のお客様が不快に感じることはないよう、きちんとした説明を行う——などが挙げられます。

そのためには、従業員教育が不可欠となります。知らないが故に受け入れを断ってしまい、トラブルとなることは是非とも避けたいものです。実際、徳島県内のある宿泊施設では、盲導犬の同伴を拒否した結果、徳島地方法務局から説示を受けています。反対に、障害者の受け入れがきちんとできるようになることは、お店として評判がよくなることにつながるのではないのでしょうか。

補助犬使用者も、一般の方も、大切なお客様に変わりはありません。障害者にやさしいお店は、誰に対してもやさしいお店です。すべてのお客様に、気持ちのよいサービスを提供したいものです。

.....

補助犬に関するお問い合わせ等につきましては、NPO法人日本介助犬アカデミーのホームページ（<http://www.jsdra.jp>）をご覧ください。

平成16年 秋の叙勲 褒章受章者

「平成16年秋の叙勲・褒章」の受章者が11月3日付けで発令されました。そのうち生活衛生功労関係の受賞者（叙勲19名、藍綬褒章7名）をそれぞれ掲載しました。おめでとうございます。

◆叙勲（敬称略）

◇…旭日中綬章…◇

▽**山本 昭三**＝現・全国クリーニング生活衛生同業組合連合会会長（三沢市幸町）

◇…旭日小綬章…◇

▽**剣莊好治郎**＝元・石川県理容生活衛生同業組合理事長（金沢市城南）

◇…旭日双光章…◇

▽**荒木 貞一**＝現・京都府料理生活衛生同業組合副理事長（京都市伏見区）

▽**加藤 正春**＝現・愛知県食鳥肉販売業生活衛生同業組合副理事長（名古屋市港区）

▽**兼子 信行**＝現・神奈川県食肉生活衛生同業組合理事長（横浜市西区）

▽**岸上 誠**＝現・香川県鮭商生活衛生同業組合理事長（高松市瓦町）

▽**清水 清廣**＝元・愛媛県食肉商業環境衛生同業組合理事長（松山市梅津寺町）

▽**中島 熊雄**＝元・長崎県料飲業生活衛生同業組合理事長（長崎市玉園町）

▽**長谷川松雄**＝現・全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会副理事長（横浜市中区）

▽**法花堂斐子**＝現・青森県美容業生活衛生同業組合理事長（三沢市中央町）

▽**村田 米子**＝現・静岡県美容業生活衛生同業組合理事長（浜松市中野町）

▽**柳川 一朗**＝現・神奈川県飲食業生活衛生同業組合理事長（秦野市曾屋）

◇…旭日単光章…◇

▽**相澤 悦男**＝元・宮城県寿司商環境衛生同業組合副理事長（宮城県黒川郡）

▽**岩切 恒夫**＝現・鹿児島県美容生活衛生同業組合副理事長（鹿児島県曾於郡）

▽**岩瀬 満夫**＝現・東京都食鳥肉販売業生活衛生同業組合副理事長（東京都新宿区）

▽**岩見 敏子**＝元・大阪府美容環境衛生同業組合副理事長（大阪市東成区）

▽**上木 繁**＝現・兵庫県鮭商生活衛生同業組合副理事長（神戸市兵庫区）

▽**太田 一澄**＝現・大阪府飲食業生活衛生同業組合副理事長（大阪市中央区）

▽**大塚 兼春**＝元・鳥取県飲食生活衛生同業組合副理事長（鳥取市南吉方）

◆藍綬褒章（敬称略）

▽**川口 一明**＝現・埼玉県中華料理生活衛生同業組合理事長（飯能市大字双柳）

▽**穴道策一郎**＝現・鳥取県飲食生活衛生同業組合理事長（鳥取市寿町）

▽**中村 重夫**＝現・全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会副会長（鹿児島市東千石町）

▽**二本松正人**＝現・熊本県クリーニング生活衛生同業組合理事長（熊本県球磨郡）

▽**古川 和美**＝現・福島県食肉生活衛生同業組合理事長（白河市新白河）

▽**正木 哲也**＝現・全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会副会長（高松市浜ノ町）

▽**横山 年勝**＝現・宮崎県理容生活衛生同業組合理事長（宮崎市橘通西）

消費者保護を目指し「価値観」を創造

旭日中綬章を受章

現全国クリーニング生活衛生同業組合連合会会長 ^{やまもと}山本 ^{しょうぞう}昭三さん

山本さんは理事長として青森県クリーニング業環境衛生同業組を23年7か月もまとめてきた。この在任期間は、全国の歴代理事長の中で最長記録であり、今後もそれ以上の記録は出ないだろう。さらに現在は、(財)全国生活衛生営業指導センター副理事長、同標準営業約款・クリーニング師研修等運営委員会の委員でもある。

昭和28年から「桃太郎クリーニング」店を開業、昭和38年には「大洋舎商事株式会社」を設立し、代表取締役としても現場組織を束ねている。消費者の生活に根ざしたクリーニング業を通して、生活衛生関係営業の適正化に尽力してきた。

「現在、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会に2万人の組合員がいて、LD (Laundry Drycleaning) マーク加盟店は4万5千店です。全国すべてのクリーニング店が加盟しているわけではありませんが、業務内容に違いはあってはいけないと思います」

さらに「つまり、私たち生活衛生関係営業に携わる人間は、消費者保護を第一に考えなければいけません。それは値段の安い高いだけではなく、クリーニング技術を向上させながら、いかに高品質な仕上げを実現するかです。そこにそれぞれの人の価値観が付加され、評価へとつながっていきます。そのために提供するサービス内容、店舗の設備表示の適正化を図り、消費者がクリーニング店のサービスを受ける際に選択の利便を図ろうとクリーニング業の標準営業約款(Sマーク)があるわけです」と続ける。

山本さんは、消費者を守るためには法整備をしっかりとし、組合・LDマーク・Sマーク加盟店以外の業者も法のもとに消費者の健康を守っていく姿勢が必要だ、と話す。そこに真の生衛業者のあり方があり、消費者の意識レベルが高まり、それぞれの価値観で選択できる、“開け



勲章を胸に、奥様の富士子さんと

たマーケット”が生まれるという。そのような理念をもって、生衛業にかかわるそれぞれの組織の陣頭指揮をとってきた。そんな山本さんにはこんなエピソードがある。

「小泉総理が旧厚生大臣だったところに会談したことがあります。そのとき、ワイシャツのクリーニング料金の話になりまして、大臣は私が提示した料金が高いとおっしゃいました。そこで私は、価値観を創造する産業の中で、料金の安い・高いだけで判断されては困ります、という話をしたのです。生衛業は法のもとで消費者の健康を維持する役割を課せられているわけですから、価格競争に終始しては本末転倒になってしまいます」

社会のさまざまな業種の中でも、消費者の健康を預かる生衛業だからこそ法を遵守し、それぞれの業者が価値観を創造しながら消費者へサービス提供することを重視しなければならない。そこには価格競争ではなく、価値観に対する適正価格が存在しなければならないだろう。

「自由」の中に規律が求められるように、生業を実現させる「価値観」の中に適正が求められる。それは営業者の姿勢や業務内容の適正さであり、それを消費者が判断する適正さである。山本さんがこれまで貫いてきた理念に基づき、常に価値観を創造してきた功績は、未来の社会の中にも綿々と受け継がれていくだろう。

平成16年度 生活衛生功労者を表彰

平成16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）全国生活衛生同業組合中央会理事長表彰の授与式が10月28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。

表彰式は尾辻秀久・厚生労働大臣の挨拶に続いて、生活衛生功労者192人（総代＝クリーニング・山梨、古郡心力氏）、理容師・美容師養成功労者16人（総代＝山梨、白須達也氏）に対して表彰状が手渡されました。受賞者を代表して府川莊四郎氏（生衛功労、料理・静岡）、若松千賀子氏（理・美容師養成功労、青森）の2人がそれぞれ謝辞を述べました。

続いて（社）全国生活衛生同業組合中央会理事長表彰に移り、三根卓司理事長の挨拶の後、生活衛生功労者184人（総代＝廣瀬憲治氏、浴場・千葉）に表彰状が授与され、小林正義氏（社交・栃木）が謝辞を述べました。

写真⑥生活衛生功労者表彰式の会場風景 ⑦表彰式の3氏（上から尾辻厚生労働大臣、全国生活衛生同業組合中央会の三根理事長、全国生活衛生営業指導センターの山下理事長）



この後、来賓の（財）全国生活衛生営業指導センターの山下眞臣理事長、国民生活金融公庫の高木俊明副総裁がそれぞれ祝辞を述べ、式を終了しました。

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指導センターは、「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、美容の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、①Standard（標準）②Sanitation（衛生）③Safety（安全）の3つの頭文字をあらわしています。

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。

なお、全国センターでは上記3業種に加え、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、今年中に厚生労働大臣の認可を受け、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るところです。



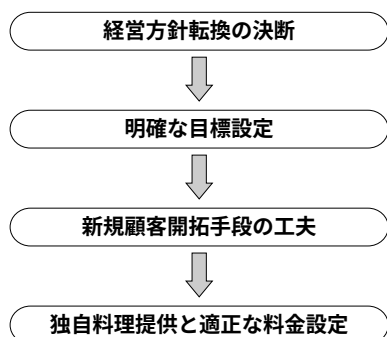
サービス強化で割高感解消

経営コンサルタント
井上 明

Q 県庁所在地の地方都市旅館です。和室10室で、顧客の大半は旅行代理店経由ですが、新幹線開通で出張客が激減しています。現状のままの設備で稼働率を向上させるヒントを教えてください。

A ①売り物を何にするのか、②顧客のターゲットをどこに絞り込むのか、の2点を明確にすることが必要です。出張関係の顧客が多かったことは、地の利が良いこと、和室の落ち着いた雰囲気や家庭的なもてなし、家庭料理の提供などが評価されていたためと思われます。その経緯から見て、それらを売り物にしたホームページを作成し、広く周知してみてもいいかがでしょうか。

県庁所在地ならば、地方自治体職員や大手企業の支社社員などの研修や講習受講者の中・長期滞在客を新規に開拓する方法が考えられます。また、地方の拠点都市ならば観光地への中継地点の地の利を生かし、小グループや個人旅行の直接取引客への絞り込みが集客効果に結び付きます。ただし、予約制にすべきです。直接取引ならば、旅行代理店に支払っていた宿泊料の15%の手数料支払いが不要になり、収益改善に結び付きます。



直接客を囲い込むのにはインターネットが効果を発揮します。ただし、料理は地方色豊かで、しかも独自の売り物開発と中・長期滞在者に対応した連泊向けのメニュー開発は欠かすことができません。また、サービス提供に応じた適正

な料金設定も集客の重要なポイントです。

Q 理容業です。ご多分に洩れず、新規参入の低料金店との競争激化、顧客の来店サイクルの長期化に悩んでいます。調髪料金を下げずに、顧客のサイクル短縮を図るヒントを教えてください。

A まず、新規参入の低料金店との対抗手段としては、割高感を低める工夫が必要です。会員カードに来店ごとに1ポイントをつけ10ポイントたまったら、オプションサービスの中からフェイシャルマッサージなどが選択できるようにするのも一手段です。自店のホームページに割引の特典をつけ、持参者には割引をすることも割高感を低める効果があります。また新規顧客の開拓手段にもなります。

低料金店との差別化を図るのには、利用者自身がメリットと感じる技術の提供を図り質で勝負することです。例えば、フェイシャルエステ、頭髮のスカルプトリートメント、フェイシャルマッサージなどを取り入れたコースメニューなど独自性を強調することが大事です。

来店サイクル長期化は長い不況下の副産物ですが、消費支出が回復しつつあるので、理容店側からもサイクル短縮化に向け、個々の顧客に合わせたサービスや応対について、従来以上に知恵を絞ってみてください。例えば、1カ月以内に再来店した顧客には、頭皮クレンジングや白髪ぼかしを無料で行うなど、いくつかの無料サービスが考えられます。昔から3人寄れば文殊の知恵といいますが、店主1人で考えずに若い従業員の知恵も活用してはいかがでしょうか。

最近、ただ、安ければよいという時代から抜け出そうとする消費動向がうかがわれます。時代に見合った技術の採用など質の向上を図れば、低料金店に離散した顧客が再び戻るでしょう。長い間に培った技術をベースに新技術取得に研鑽し、自信をもって全力投球してみてください。

「平成15年度生活衛生関係営業 施設数調べ（衛生行政報告例）」

厚生労働省大臣官房統計情報部より、平成15年度（平成16年3月末現在）の「衛生行政報告例」が公表されましたので、生活衛生関係営業施設の概要を紹介します。

「衛生行政報告例」によると、平成15年度の生活衛生関係営業施設数は2,590,794施設で、前年の2,604,773施設より減少（対前年-0.5%）しています。

施設の種別別にみると、ホテル、ヘルスセンター、美容所などの施設数が前年より増えています。（図1）

＊施設数＝営業許可施設数ですので、飲食店や喫茶店の施設数には自動販売機で許可がある場合や、営業許可をだしたまま休業・廃業している施設が含まれている場合があります。

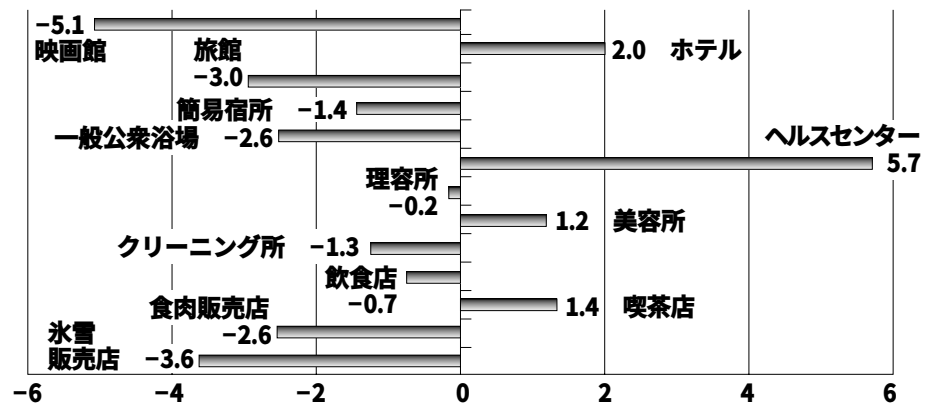


図1 施設の種別別にみた対前年伸び率（%）

第1-1表 映画館、ホテル、旅館、一般公衆浴場、理容所、美容所、一般クリーニング所の施設数

	映画館	ホテル	旅館	一般公衆浴場	理容所	美容所	一般クリーニング所
平成6年	1,993	6,923	72,325	10,112	142,715	192,111	50,699
7年	1,950	7,174	71,556	9,741	142,544	193,918	49,954
8年	1,943	7,412	70,393	9,461	142,718	196,512	49,563
9年度	1,908	7,769	68,982	9,020	142,809	198,889	49,215
10年度	1,938	7,944	67,891	8,790	142,786	201,379	48,103
11年度	1,984	8,110	66,766	8,422	141,321	200,682	47,324
12年度	2,024	8,220	64,831	8,117	140,911	202,434	46,595
13年度	1,976	8,363	63,388	7,851	140,599	205,204	45,848
14年度	1,920	8,518	61,583	7,516	140,374	208,311	44,505
15年度	1,822	8,686	59,754	7,324	140,130	210,795	44,041

注）平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。

10年間の施設数の推移をみると、映画館は1,900～2,000前後で増減を繰り返していますが、15年度には1,822施設となり減少傾向です。

第1-2表 飲食店、喫茶店、食肉販売店、氷雪販売店の施設数

	飲食店	喫茶店	食肉販売店	氷雪販売店
平成6年	1,448,361	229,277	183,422	3,953
7年	1,460,686	231,571	181,184	3,830
8年	1,473,992	238,649	179,223	3,706
9年度	1,475,160	240,152	174,403	3,566
10年度	1,485,701	245,868	171,734	3,471
11年度	1,502,891	252,134	170,922	3,414
12年度	1,544,720	263,940	169,766	3,360
13年度	1,546,154	267,671	165,101	3,223
14年度	1,537,720	271,536	159,919	3,074
15年度	1,526,198	275,202	155,791	2,962

注）平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。

宿泊業について、ホテルは毎年増加し、旅館は毎年減少しています。

公衆浴場のうち、一般公衆浴場（いわゆる銭湯）は年々減少しています。

理容所は平成10年度以降減少していますが、美容所は平成11年度に減少したものの、全体としては、増加を続けています。クリーニング所のうち、一般クリーニング所は、減少しています。（第1-1表）

また、飲食店は平成14年度以降連続して減少しており、喫茶店は増加しています。

食肉販売店と
氷雪販売店は減
少しています。
(第1-2表)

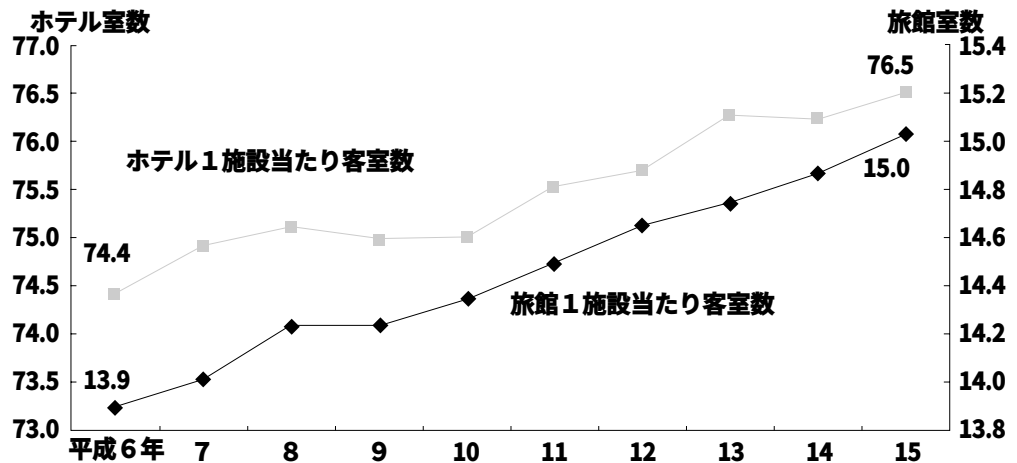


図2 ホテルと旅館、1施設当たり平均客室数の年次推移

第2表 理容師・美容師の免許取得件数、従業師数

	免許取得件数		従業師数	
	理容師	美容師	理容所	美容所
平成6年	4,122	12,861	252,705	324,566
7年	4,392	13,026	252,187	327,596
8年	4,456	13,652	252,330	329,995
9年度	5,183	17,051	252,081	333,153
10年度	4,711	16,451	251,859	334,932
11年度	6,092	27,894	250,987	345,115
12年度	4,347	24,320	250,716	355,081
13年度	3,812	27,612	250,764	368,057
14年度	3,388	27,177	252,124	383,214
15年度	3,287	27,248	251,981	394,478

注1) 平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。
注2) 従業師数は、理容所・美容所における従業師の数です。
注3) 平成10年度以降の免許取得件数は、厚生労働省健康局生活衛生課調べです。

免許取得件数についてみると、理容師は平成11年度の6,092件をピークに減少し、平成15年度は3,287件となっています。美容師の免許取得件数は平成12年度に減少しましたが、それ以降は大きな増減はなく、平成15年度は27,248件となっています。

従業師数について、理容所では大きな増減はなく25万人を推移しています。美容所では増加を続けて、10年前の約1.2倍となっています。(第2表)

ホテルと旅館について、1施設当たりの平均客室数を年次推移でみると、共に増加していま

す。

特にホテルは、10年間で施設数と客室数が共に増え続け、平均客室数は約2室増えました。

(図2)

第3表 クリーニング師の免許取得件数、従業師数の年次推移

	クリーニング師	
	免許取得件数	従業師数
平成6年	1,684	71,155
7年	1,603	70,202
8年	1,563	70,500
9年度	1,365	69,742
10年度	1,291	69,964
11年度	1,155	67,708
12年度	1,152	66,880
13年度	957	66,871
14年度	980	65,292
15年度	1,059	65,796

注) 平成8年までは各年12月末現在、9年度以降は翌年3月末現在の数字です。

従業師数は、減少傾向で平成15年度は65,796人となりました。(第3表)

平成15年度衛生行政報告例の結果は、厚生労働省ホームページでご覧になれます。

URL (<http://www.mhlw.go.jp/>)

生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

— 平成16年7～9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7～9月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

足踏み感はあるものの改善の動きが引き続きみられる生活衛生関係営業の景況

— 売上、採算水準、業況の各DIが低下するも来期の見通しは明るい —

(概況)

今期は、梅雨前線や台風による豪雨、猛暑等の天候要因の影響もあり、前期と比べ「売上」「業況」の各DIがそれぞれ3.4ポイント、9.8ポイント低下しています。

来期については売上、業況DIともに急上昇し、前期の水準も上回る見通しとなっており、足踏み感はあるものの生活衛生関係営業の景況は改善の動きが引き続きみられます。

(1) 業況

平成16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、▲31.4と前期と比べて9.8ポイント低下しています。内訳は、業況が好転したとする企業割合12.5%（前期16.5%）に対して、悪化したとする企業割合は

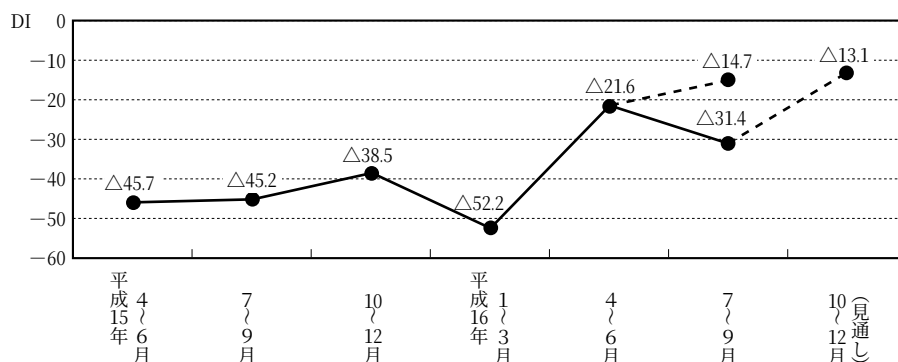


図1 業況DIの推移（全業種計、前期比）

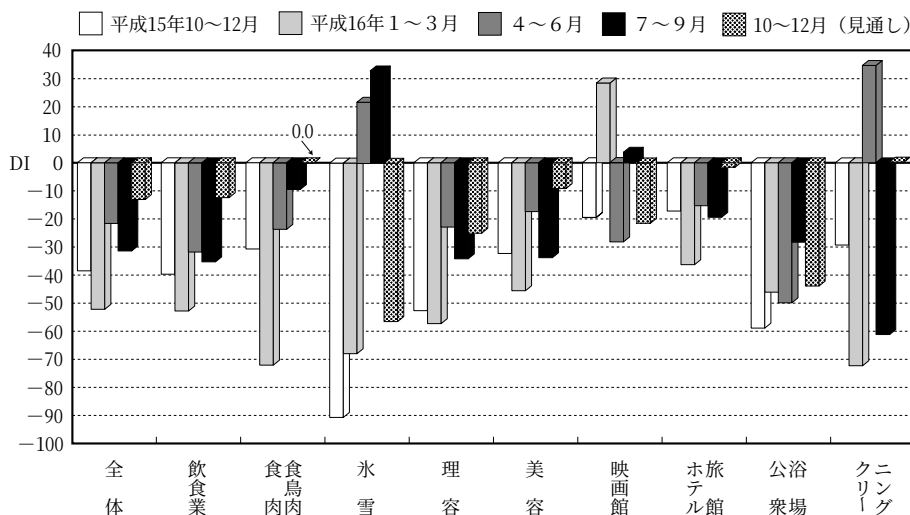


図2 業種別業況DIの推移（前期比）

43.9%（同38.1%）となっています。

来期については、▲13.1と今期と比べて18.3ポイント上昇し、前期の水準も上回る見通しとなっています。（図1）

業種別にみると、「氷雪販売業」「映画館」「食肉・食鳥肉販売業」「公衆浴場業」の4業種で上昇し、中でも猛暑が需要を大きく押し上げた「氷雪販売業」及び夏休み期間に入場客が増加する「映画館」はプラスとなっています。

来期については、「クリーニング業」「食肉・食鳥肉販売業」「ホテル・旅館業」などの6業種で上昇を見込んでいます。（図2）

し、それ以外の業種は5.5%以下となっています。「引き下げた」では高い順に「ホテル・旅館業」29.4%、「映画館」16.5%、「飲食業」10.5%となっています。（図4）

価格引き下げの背景についてみると、「売上数量の増加又は減少の抑制を図るため」が49.4%となっています。そのうち、「利幅を削って引き下げを行った」が34.3%と約7割を占めています。また、価格引き上げのために行った対策をみると、「他店と差別化が可能な商品（サービス）の導入」39.0%、「仕入れの見直し」24.3%、「高級感を演出する店づくり」18.6%の順となっています。

(2) 売上

16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、▲30.4と前期と比べて3.4ポイントと低下しています。

来期については、DIが▲11.3と今期に比べ19.1ポイント上昇し、業況DIと同様に前期の水準も上回る見通しであり、売上増加に対する期待が更に広がっています。（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価格動向について調査を行っています。最近1年間で価格を「引き上げた」企業割合は全体で5.5%、「据え置いた」84.8%、「引き下げた」9.7%となっています。

業種別にみると、「引き上げた」では「食肉・食鳥肉販売業」が15.6%と突出

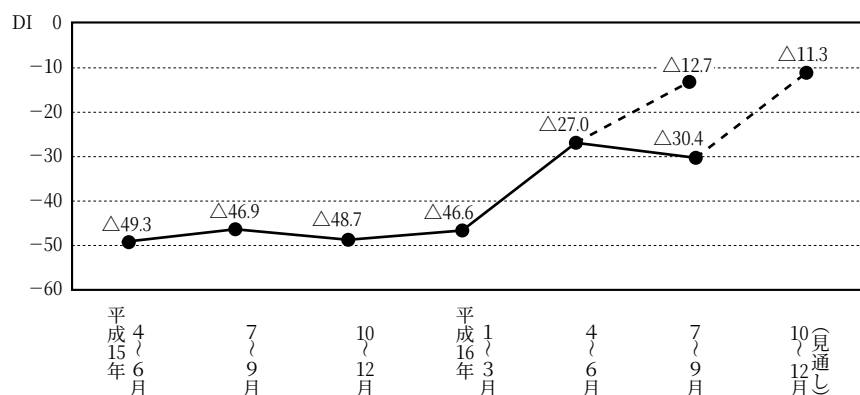


図3 売上DIの推移（全業種計、前年同期比）

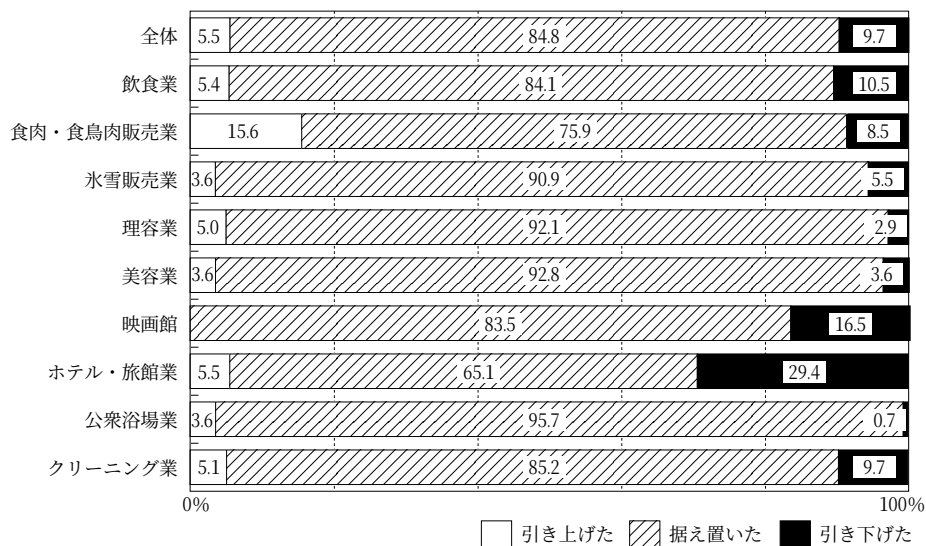


図4 業種別価格の動向

リース契約は慎重に

〈全国消費生活相談員協会消費生活専門相談員 渡辺 千穂〉

消費生活センターは消費者のための相談窓口ですが、地域の中での身近な窓口として、事業者の方からの相談も寄せられます。

相談の内容は様々ですが、リース契約についての相談が目立ちます。最近では消費者のリース契約や、看板だけだして事実上廃業している高齢の個人事業者が、訪問販売で契約をしたといったケースが増えています。特に後者のケースでは、事業者の契約となり、クーリングオフが適用できない上に、中途解約も認められていないためトラブルになった場合解決困難です。消費生活センターも十分な対応ができません。

リース契約の仕組み

リース契約（ファイナンスリース）とは、ある物件を購入したいが、資金がない、あるいは物件を所有したくないというユーザー（物件賃借人）に代わってリース会社がサプライヤー（販売店）から物件を購入し、それをユーザーに渡して使用させ購入代金、経費をリース料として回収するというものです。

＜契約の流れ＞

- ・ユーザーとサプライヤーとの間でリース物件の選定。ユーザーからリース会社へリース契約の申し込み。
- ・リース会社で審査後ユーザー

とリース契約を締結。

- ・リース会社とサプライヤー間で物件の売買契約。
- ・サプライヤーからユーザーへ直接物件を納入。
- ・ユーザーがリース会社に物件借受書提出後、リース料支払い開始。
- ・リース期間の満了によって契約終了または再リース。

＜リース契約の特徴＞

- ・必ずリース期間の定めがある。
- ・物件の所有者はリース会社。
- ・中途解約できない。
- ・ユーザーに物件の保守、修繕義務がある。
- ・リース会社は瑕疵担保責任を負わない。
- ・サプライヤーとユーザーの間には、原則として直接の契約はない。

このようにリース契約は、ユーザー、リース会社、サプライヤー三者が関わり、賃貸借の形式をとりつつ金融的性格の強い複雑な仕組みを持つ契約です。ユーザーにとっては、リース料を税務上すべて損金処理できる、物件のもつ耐用年数よりリース期間を短くすることによって常に新しい設備が利用できる等メリットもありますが、リース会社がユーザーの選んだ物件をユーザーに代わって購入しているため中途解約が認められて

いない点、物件に欠陥等がみつかったとしてもリース会社に責任が問えない点、また、高額で長期にわたる契約となるため場合によっては割賦購入したほうが有利な場合もあるなど、価格、金利、メンテナンス費用などの点からも事前に十分な検討が必要な契約といえます。

〔事例1〕 大手電話会社の代理店であるかのように名乗って販売店の営業マンが自宅訪問。この地域は光ファイバーにかわるので今の電話機は全く使えなくなる、新しい装置を使えば電話代も無料になるというようなことを言われた。使用不能になるのならやむを得ないと思い、84回払いで主装置と電話機を契約。後からあまりに高額であることを不審に思い電話会社に問い合わせたら、今の装置で全く問題ないことがわかった。またこの事業者は電話会社の代理店ではないともいわれた。翌日解約しようと販売店に電話したが、すでに物件等発注したので損害賠償を請求するという。

相談者が受け取った書面を確認したところ、期間7年のリース契約申込書とリース契約に関するユーザーとサプライヤー間の同意書でした。同意書の内容は、リース会社の審査が通らない場合、サプライヤーが他のリ

消費生活相談の現場から

ース会社に申し込みができる、リース契約成立前にユーザーが契約解消を申し出た場合、物件の売買代金の一定割合を損害賠償請求するなどというものでした。センターから相談者に、虚偽説明があること、相談者の事業には全く不要な商品を選定させていること、物件の売買代金の明示なく同意書の有効性も疑わしい事等、勧誘上の問題点を説明、リース会社とサプライヤーにリース申込み撤回を通知するよう助言しました。リース会社は契約成立前なのでキャンセルに応じるとの回答、サプライヤーは同意書を根拠に損害賠償を請求してきましたが、虚偽の説明があった点等強く主張した結果、請求がこなくなったとの事でした。

【事例2】 自宅に販売店営業マンが来て新しいタイプの電話にかえれば電話料が安くなるといわれ、夫が60回払いのリース契約をした。自営業を事実上廃業状態であったが契約者欄には店の名前を書くように言われた。あとでよく考えると、電話料も安くなるわけではないらしく月々の支払いが増えるだけということがわかった。電話機の設置工事前。解約できるか。

相談者夫婦は年金暮らし、電話も自宅用に使用されているた

め、センターで実態は消費者契約と判断し、リース会社とサプライヤーにクーリングオフ通知を発信するよう助言しました。サプライヤーは物件を発注済みとその買取りをしつこく請求してきましたが、粘り強く交渉した結果、解決する事ができました。

【事例3】 販売店の営業マンが突然来訪し、あと1年リース期間が残っている事業用の機械に欠陥がみつかったからと強引に解約させ、新しい契約を結ばせた。新しい機械はすぐに故障したため、結局前の機械をもどし、新しい機械は引き取ったまま。二つの契約の支払をしている。前の契約も強引に勧められたもの。リース契約のことはよくわからないが、解約したい。

リース契約の場合も、虚偽の説明を受けて契約した場合に、契約の無効、取消しを主張することはできますが、営業マンの説明をリース会社が知っていた、知り得たという事まで立証することは非常に困難です。また、物件に瑕疵があった場合でもリース会社は瑕疵担保責任を負わないのでサプライヤーと交渉することになります。相談者に対し、参考までにとリース会社と支払条件の変更交渉をする、機械を使用してくれる第三

者を探す等の方法についても情報提供。自主交渉困難ということなので法律相談を紹介しました。

事業者契約でも営業のためにする行為でない場合のクーリングオフを認めた判決（大阪高裁平成15年7月30日判決）、サプライヤーとリース会社の密接な関係に着目し、サプライヤーの不実告知を理由にリース契約の取消しを認めた判決（神戸簡裁平成16年6月25日判決）などがでています。個人事業者をターゲットにした悪質な訪問販売が増加しているなか、トラブルになった場合も安心して相談できる窓口の充実と被害にあわないための十分な情報提供が必要とおもわれます。

先述のようにリース契約は複雑な仕組みを持つ契約ですが、事業者の方がその仕組みを充分理解しないまま取引をしている場合もあるようです。事例1の相談者も、事業用に何度かリース契約をしたことがあるそうですが、信頼できる業者任せで契約書面をきちんと読んだことはなかったということでした。取引はお互いの信頼関係の上に成り立つことが基本ですが、当事者としての契約上の責任は免れません。しっかりと情報収集し、契約は慎重にしたいものです。

静岡県生活衛生営業指導センター

静岡市常磐町3-3-9

静岡生衛会館1階

理事長 杉田 一雄氏

専務理事 山口 良成氏

事務局長 青野 敏一氏

職員数 4人

(うち経営指導員3人)



指導センターの事務所。静岡生衛会館には関係4組合も入居していて、緊密な連携が取れる

今年は台風の日本上陸が過去最高を記録し、静岡県でも伊豆半島で大打撃を受けた。そうした状況を受け、国民生活金融公庫は被災者への災害貸付の取り扱いを始めた。静岡県生活衛生営業指導センター（以下、指導センター）は各組合へその情報を発信し、各組合から組合員へ周知してもらい、特別融資を活用するように斡旋している。景気が少しずつ上向きかけた時期でもあり、指導センターのスタッフ一同、経済面・意識面において生衛業をバックアップしていこうと努めている。



■静岡生衛会館完成

生衛組合は、①鮎商②麺類③社交飲食④料理⑤飲食⑥食鳥肉⑦食肉⑧理容⑨美容⑩興行⑪ホテル旅館⑫公衆浴場⑬クリーニングの13業種、組合員数は2万1628人に上る（平成16年4



杉田 一雄理事長



山口 良成専務理事



青野 敏一事務局長

月1日現在)。他県同様、組合員数は減少傾向にあり、各組合とも苦慮している。

そのような状況の中、静岡生衛会館（地上6階建・延べ床面積553㎡）が完成し＝写真⑤＝、今年3月に移転。1階に指導センターが入り、2階は第一・第二研修室、3階に社交飲食業と麺類業、4階に飲食業、5階に鮎商の4組合が入居した。1階には静岡県生活衛生同業組合連合会と理容師美容師試験研修センターも入っている。

各組合には国民生活金融公庫の融資相談などで組合員が来るが、なかには込み入った難しい相談もあり、そんな時は専門的な相談に応えられる指導センターの指導員が、電話1本で組合事務所へ出向いて指導にあたる態勢をとっている。同じビルにいと、組合の事務局と指導センターの連絡が密になり、迅速

な対応ができる点でも生衛会館の完成のメリットは大きい。また、会館に入って

いない組合も比較的近い場所に事務所を構えていることから、日常的な連携がこれまでに増してスムーズに行えるという。

さらに、2階の研修室は各組合が理事会、研修会、その他諸会議を開いたり、多目的に使われ、各組合員のさまざまな活動を支える場となっている。

■融資申し込み前年度比約20%増

指導センターや各組合の相談では、融資に関するものがほとんどだ。平成15年度の融資申し込み・斡旋は前年度に比べて20%程増えている。その内容は、小企業等設備改善貸付（無担保・無保証人制度）42件で1億1000万円、生衛一般貸付160件で22億8000万円、各組合員の振興貸付600件で50億3000万円にのぼる。

生衛一般貸付はそのほとんどが新規開業だが、振興貸付等の

各界講師招き、セミナーで組合員の意識向上

申し込み増加についてみると事業者の設備投資意欲が出てきたかと考えられる。こうした結果を受けて青野事務局長は、「これまで景気が低迷していた中で、設備投資を控えていた事業者が、いよいよ買い替えなければならぬという限度まできてしまったから投資するという側面もある。その設備の内容をみると、取り替えや更新といったものが多く、まだ本格的な景気回復の動きとはいえないよう

だ」と、まだまだ経済状況は厳しいと指摘する。

それでも、国民生活金融公庫の調査では、これまでは大企業中心の景気回復だったが、中小企業にも波及し、かつ生衛業種にも明るさが見えてきたという。しかし、原油高の影響など懸念される材料もあり、先行きの不透明感は払拭しきれない。その中で指導センターでは、生衛業へのバックアップ体制をさらに充実させたいと考える。



組合員の減少にストップをかけるために作成された「指導センター利用のしおり」

容業は429件、クリーニング業は285件となっている。指導センターでは、Sマーク制度の普及促進のために「生活衛生営業指導センター利用のしおり」を活用し、組合員の研修会などで登録を促している。

■指導センター利用のしおり作成

13組合の組合員総数は年々減少し続け、各組合にとっても、指導センターにとっても大きな問題となっている。そこで、指導センターの役割を周知させ、組合員の減少を食い止めるために「生活衛生営業指導センター利用のしおり」を作成した。

上の矢印からめくると、指導センターがどのようなことをしているのかが紹介されている。下の矢印からめくると、同業組合への加入を促し、各組合員の特典などを紹介。保健所の窓口、国民生活金融公庫の窓口などに置いてもらい、未加入者や新規営業者に加入を働きかけている。

環境学漫談「今日の環境問題」も

各界から講師を呼び、さまざまな切り口で好評のセミナー



識向上を目指す。

これらのセミナーは、各組合の研修会や総会の場を借りて開く。参加組合員数も多く、商売

のアイディアを得たり、消費者をいかにつかむかなどのは経営にプラスになり好評だ。

その裏で指導センターは、時勢に合ったテーマを考え、講師の選出・折衝をする。「セミナーをプロデュースするのはたいへんだが、やりがいがある」と、山口専務理事は話す。

■標準営業約款

標準営業約款の登録件数は、平成16年3月末日現在で3286件。うち理容業は2572件、美

■年5～6回のセミナー開催事業

指導センターでは毎年、大学教授、会社役員、税理士、寺の住職、新聞社役員などに依頼してセミナーを開催している。昨年度は7回、今年は年末までに6回と、全国的にみても熱心だ。その内容は、消費税法改正に伴う講習、環境学漫談「今日の環境問題」、生活衛生業を取り巻く経営環境の変化と今後の対応について、東海地震・備えは大丈夫、経営講座「心を売る」など、様々な切り口で組合員の意

特相員だより——街の知恵、地域の心



親から独立開業の相談に／成功への道、熱っぽく伝授

□青森県美容業生活衛生同業組合・特相員□

村尾 勝

母の後を継いで美容師になり、昭和39年8月に独立開業して以来、多くの方々に支えられて40周年を迎えることが出来ました。その当時から組合活動に参加、現在では県の副理事長を務め、理美容専門学校の運営等にもかかわっています。

特相員は平成元年2月より務めています。生衛業は人と人との関わりによって仕事している業種です。店舗や技術以前に自分という人間づくりを最優先し、多くの人に選ばれ、受け入れていただけるかどうか成功へのポイントだと思っています。

本県では地元で直接相談を受けられるように県内7地区で年3回の相談日を設けています。内容は融資を中心に確実に返済できる店づくりや経営の源であるスタッフ作り、心のこもった接客のノウハウなど親身になって相談にのり、大変喜ばれています。特に親から独立して開業する

ための相談など、つい自分の事のように細部にわたりアドバイスや成功への道のりを熱っぽく語ってしまいます。

私の店では、顧客とのコミュニケーション作りを目的にサロン新聞を昭和53年9月より手作りで毎月発行し、10月号で314号になりました。内容はサロンからのアドバイスや四季のオシャレ、毎日の生活への知恵などを掲載しています。この新聞を通して当サロンのコンセプトや生衛業が消費者の方々にどれだけ密着し、日常生活の潤いにいかに役立っているかを訴えています。

また本県の美容業界では、組合加入促進のため青年部活動の一環として理美容学校の生徒への将来を見越した業界と組織の位置づけと活性化のためのアプローチを積極的に進めていて、少しずつながら認知されつつあります。

生活衛生業の皆様へ

お店の繁栄に「生活衛生融資」を……

くわしくは最寄の支店窓口または相談センターでご相談下さい。

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

飲食店営業 喫茶店営業 氷雪販売業



食肉販売業 食鳥肉販売業



旅館業

浴場業

クリーニング業

興行場営業

理容業

美容業



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



大きな明日へ いきいき融資

国民生活金融公庫

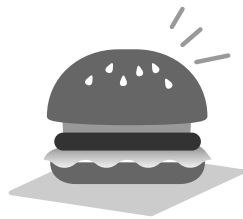
ホームページアドレス(URL)
<http://www.kokukin.go.jp/>

先日、群馬県内の知人を二年ぶりに訪ねた。来年には定年を迎える五十九歳の男性会社員で、週末は農業をしている。夫婦で昼ご飯を用意してくれた。

そのメニューは、栗とさつまいもと栗が入ったご飯、野菜たっぷりのけんちん汁、小松菜のおひたし、手作りこんにゃくの煮物、カボチャの煮つけ、キンピラゴボウ。みんな自分たちで作ったもので、一つ一つの野菜の香りと味が濃い。久しぶりに「野菜を食べている」という感動を味わった。

その知人に「自分の食べるものは自分で作りたい」という思いが芽生えたのは五十歳の時。それまでモータリッサラーマンだったが、ある日職場でろれつが回らなくなり、翌日病院に行って検査を受けたら、軽い脳こうそくと診断された。

最近フード事情



サラリーマンとして働くことに生きがいを感じていただけに、これまで築き上げていったものがすべて崩れていくような感じだったという。そこで夢中になれるものを探し、始めたのが畑仕事。既に農業をやっていた妻に習い、まずは体にいい大豆作りから取り組んだら面白くなつて、どんどん栽培する野菜の種類も増やした。体を動かし、自分で作ったものを自分で食べる。つまり自給自足が彼の健康を取り戻す結果となった。

“惣菜の産地直送”受けるかも

最近、都市の家庭菜園、脱サラ農業など、農業に挑戦する人が多い。また生産地から新鮮な農産物を取り寄せる人も増えている。作った人の顔が見えることが、安心感につながるからだろう。知人が作ったおいしい料理をいただき、農業が多くの人をひきつける気持ちになった。帰る時に残り物のキンピラゴボウをもらい、翌日の夕食に出したがおいしかったこと。夫と二人で、「こういう総菜を宅配便で送ってくれるといいのにね」と話した。

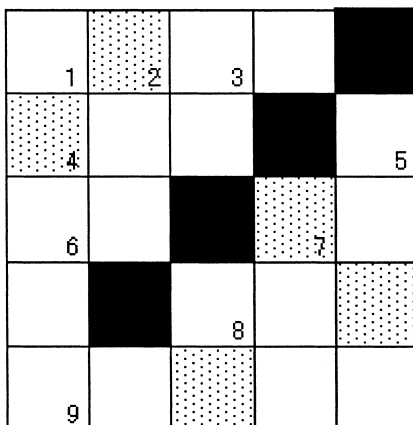
最近では、お取り寄せがとも流行している。さらに新鮮な食材を使ったお総菜を少量ずつパック詰めにして送り、夜、帰宅するとおかずが届いているなんていうのはどうだろう。共働き家庭や単身者家庭などにはニーズがありそうだ。ビジネスとして今後取り組む人たちもでてくるかもしれない。

(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：冬にちなんだ生き物です】



(答えは24ページに)

【よこのかぎ】

1. ○○○○をたてる
——些細なことでムキになる。
4. 馬鹿と○○○は使いようで切れる。
6. 哀願すること——○○を入れる。
7. ○○として進まない——ぐずぐずします。
8. 長い付き合いで○○○が移る。
9. ハチドリやコンドルなどが
——ナスカの○○○○○。

【たてのかぎ】

1. ○○○○○の整った美人。
2. ○○○も眠る丑三つ時。
3. 華はありません。
5. 観賞用の草花はここに。
7. ○○○よ花よで育った御嬢様。
8. ○○に混ぜず
——他から抜きんでいきます。

季節の うつろい

笹のホウキで“三井の晩鐘”のほこりを払う僧侶たち（昨年12月28日、滋賀県大津市の園城寺で）▶

(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



編集後記

♪ 故郷を53年ぶりに訪ねた。今はビル群に

変わり、木造家屋だった我が家はもちろん、ない。53年前の名残を見つけようとした。多分、ここらあたりに厩舎があり、あそこら辺に材木小屋があったはずだと見当をつけた。

しばし昔の思い出に浸ったが、「遊び場所だった小路はもっと広く、坂の勾配は険しかったはずだが…」と、拍子抜けする思いだった。帰りの旅客機の中で「子どもの目線の低さが風景を大きく見せるせいもあるが、それ以上に、思い出の風景は時間が経過するほどに大きくなるものなんだな」と、雲海を下に見ながら思った。

(答え=ハクチョウ)

生衛ジャーナル

11月号 平成16年11月発行 通巻353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。