

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！」

- 年頭のごあいさつ
- 特集「共生(=異業種連携)」
- 時の話題「運転中の携帯使用禁止」

2005

1



目次

年頭のごあいさつ	1
特集 共生 (=異業種連携)	
総論	2
お店探訪	3～8
時の話題 運転中の携帯使用禁止	9
経営相談Q & A	10
センターにゆうす	
「生衛業経営セミナー」東京でも開催へ ...	11
厚生労働省健康局から	12～13
生衛業の現状と課題	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
ティーブレイク	
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。
- ☐ 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



昨年12月、「クリーニング総合展」で行われた全国ワイシャツ仕上競技大会の様相 (全国クリーニング生活衛生同業組合連合会のホームページから、本文は19ページに)

年頭のごあいさつ

経営指導・情報提供で積極支援 生衛業界の活性化と振興に努力

平成17年の新春を迎え、生衛業界の皆様方に謹んで新年のごあいさつを申し上げます。

旧年中、皆様方には、全国指導センターの諸事業について、特段のご高配を賜り厚くお礼申し上げます。

生衛業に携わっておられる皆様方には、日頃から公衆衛生の維持・向上、国民生活の質の向上にご尽力されておられることに対しまして、心から敬意を表する次第であります。

また、都道府県指導センターに対する国庫補助金の廃止問題については、従来どおり国庫補助金により事業費等の助成が継続されることとなりました。皆様方には、多方面への説明、陳情活動等をいただき厚くお礼申し上げます。

さて、昨年は、クリーニング業法や公衆浴場特措法の改正など、業界振興を図る上での明るい話題もありましたが、一方では、個人消費の不振や一昨年末からのBSE発生による米国産牛肉の輸入停止、鳥インフルエンザの発生、相次いで上陸した大型台風、新潟県中越地震の発



(財)全国生活衛生営業指導センター
理事長

山下 真臣

生などの影響による利用客数の減少などがあり、業界を取り巻く経営環境としては厳しいものでありました。

しかしながら、最近のわが国の景気動向としては、足踏みしながらも回復基調にあり、長期低迷していた個人消費も緩やかながら増加の兆しが見えてきておりますので、この基調が続けば、本年は生衛業界にも明

るい日差しが差し込んでくるものと期待しております。

当全国指導センターと致しましても、都道府県指導センターを通じて、個々の生衛業者の自主的、主体的努力を経営指導や情報提供の面から積極的に支援するとともに、業界の活性化と時代に即応した生衛業の振興を図るために更なる努力を重ねてまいり所存でございますので、業界関係各位の皆様方には引続きご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

おわりに、本年が生衛業者及び関係者の皆様にとりまして、より良い年となりますことをお祈りいたしまして年頭のご挨拶とさせていただきます。

総論

特集 共生(=異業種連携)

狙いは、相乗効果 大事な双方の動機 チェック、お互いのオリジナリティ

日本大学経済学部講師 池田 光男

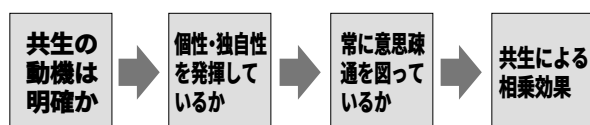
「お店探訪」のテーマは共生です。ここでいう共生とは異業種の企業が同じ場所において、経営することを指します。東京国立近代美術館とその館内のレストラン「クイーンアリス」の共通点は、双方とも強い個性を備えていることです。

東京国立近代美術館は、わが国を代表する日本の近代絵画等の専門館であり、一方、石鍋氏はフランス料理のカリスマシェフと称せられるアイデアの持ち主です。双方の独自の個性を融和することにより、相乗効果を生み出しています。

美容院「クワトロ」は郊外のガソリンスタンドと共生しており、美容院の立地としては異例です。しかし、車社会では顧客が評価する好立地とは、車で便利に行けるうえ、駐車可能な場所へと変化しています。この事例は、車社会における消費者の行動変化を巧みにとらえた共生です。ただし、

今後、競争が激しい美容業界だけに、競争上、何らかの独自性が要求されます。

スペイン風カフェ「ロッサ・ロッサ」は、繁華街こそ競争力強化が必要との動機からフラワーショップと提携しています。ただし、カフェの経営内容は多面的な多種多彩の独自性があり、一方、提携のフラワーショップもフラワーアートのプロの経営で、両者ともオリジナリティに富んでいます。



異業種企業との共生で大事なことは、“おんぶに抱っこ”では持続きしません。まず、双方の動機を明確に話し合うことが極めて重要です。また、独自性を発揮できない相手との提携では、共倒れの危険があります。したがって、常に意思疎通を図ることが大事です。そして最大の目的は相乗効果が狙えるかどうか、です。



クイーンアリス・アクア
(3～4ページ)



クワトロ
(5～6ページ)



ロッサロッサ
(7～8ページ)



東京の新名所として人気が高いフランス料理レストラン「クイーン・アリス アクア」の店内（撮影：上野則弘）

食と美と

お店探訪

東京の新名所として人気が高いレストラン。2001年8月、東京国立近代美術館の大規模な増改築工事が完了すると同時にオープンした。フランス料理レストラン「クイーン・アリス」のグループ店で、オーナーは石鍋シェフとして有名な石鍋裕さん。食と美が一体化したレストランを作りたいという夢を実現させた。店内のインテリアなどもすべて石鍋シェフが手がけたという。（文中敬称略）

日本に美術館は数々あれど、本格的な食事ができる店が併設されているところはなかった。軽食ができるようなところはあるが、ラウンジ的な存在で、なおかつ美術館の入館者しか利用できない構造になっているところがほとんどだ。

オーナーの石鍋は美術愛好家でもあり、世界中を飛び回っては美術館めぐりをする。海外ではレストランが併設された美術館が多く、入館者たちは美しい絵画に感銘を受けたあと、

カフェ・レストラン 「クイーン・アリス アクア」

東京都千代田区北の丸公園3-1

支配人 齋藤 匡（きょう）さん（27）

☎ 03・5219・3535

営業時間 火・水・日 11:00～18:30

木・金・土 11:00～21:30

（定休日 月曜日）

URL <http://www.queen-alice.com/>

レストランで余韻を楽しむという。日本にもそんな店ができないかと考えていたところ、東京国立近代美術館と出会った。

東京国立近代美術館は、皇居を望む北の丸公園の中にあり、現在地に移転されて30年が経過したことから、1999年7月から大規模な増改築工事が施された。国立美術館が独立行政法人となったこともあり、利益を追求するためにも展示場の拡張、閲覧サービスができる図書資料室の整備、レストランやミュージアムショップの新設など、新たな美術館のあり方を見出す必要があった。

そんな両者の意向が合致してできたレストランには、美術館の中から入れる扉と皇居を望む道路側から一般の人も入れる扉が作られ、周辺の散策を楽しむ人や近くのビジネスマンたち、入館者以外の人も入れるようになって



いる。美術館が建つ北の丸公園は、東京駅の玄関口でもあり、タクシーで1メートルの距離にあって地方から来る人も多い。土・日には皇居見物をする欧米からのツアー客でもにぎわう。

店名の「アクア」は、「水はすべてのものを浄化する」という考えから生まれた店のテーマでもあり、ロゴマークはH₂Oをデザインしている。また、皇居周辺に堀がめぐり、ロケーション的にも水と縁がある。そして店内では、一年を通し絶えることがない皇居の緑、春には街路樹のソメイヨシノも借景にし、垣間見える堀の水面を眺めながら、ゆったりとした時間が流れる。

料理にも水へのこだわりをもち、コーヒー1杯からすべての料理に高純度の水を使用している。素材と同じくらい水にも気を配った料理は、舌が肥えた人をもうならし、幅広い客層に支持されている。

暖かい日には、テラスで年輩の女性が筆ペンを使って絵を描いたり、詩作にふけったり、読書をする姿が見られる。休日などは若い子ども連れのお母さんたち、若者たちも訪れ、道路側から2階に上がる階段のところにある踊り場に自転車やスケートボード、ベビーカーを置いてもいいかと聞かれることもよくあるという。そんな問いにいつも「どうぞ」と答える。美術館の敷地



内にもかかわらず、オープンな接待ができ、これまでの国立美術館のイメージを一新した。

さらに、木曜日と土曜日の夜はレストランを貸しきることもでき、ウエディング・パーティを開くこともあるという。美術品を所蔵している美術館ではその一画といえども貸し切りはできなかった。その意味で美術館は、柔軟な姿勢でレストランを受け入れていることになる。

「いまではみなさんから近代美術館といえバアクア、アクアといえバ近代美術館と思われているようです。なかには、両者の連携を不思議がられて、どんなコネクションがあるのですかと聞かれることもあります」と、支配人の齋藤は話す。それは、ひとえにお互いに利益をもたらす相互関係が成り立っているからだろう。

美術館はこれまでになく融通をきかせ、展示会のレセプションの料理などもすべて任せている。一方、レストラン側からもいろいろな提案をし、実現に導いている。たとえば、車のニューモデルの展示会。レストランに車関係の仕事をしている人が来たとき、美術館でニューモデルの展示会をしたいという話が出た。さっそく、齋藤が企画書を美術館に出して実現したという。

そんな関係を築いた東京国立近代美術館とアクアは、独自のスタンスをもって共生しているようだ。独立行政法人とはいえ、かつての国立の組織がはじめて民間と手を組み成功を収めた。この共生が成功だったといえる

のは、昨年(2004)の11月3日、大阪・国立国際美術館の地下1階に「クイーン・アリス アクア大阪」がオープンしたことでわかるだろう。オーナーの石鍋が提唱する「食と美の融合」が全国に広がろうとしている。

④「お互いが潤うサービスを心がけています」と語る齋藤支配人(左上は店のロゴ「H₂O」) ⑤皇居を借景にした、テラス・ハウス風の外観

美容と洗車と



④ヘアステージ「クワトロ」の店内 ⑤受付（手前はガソリンスタンド共用待ち合いスペース）

ヘアステージ「クワトロ」 西三鷹店

東京都三鷹市大沢 3-4-11

株式会社エノモト

☎ 0422・31・7837

営業時間 9:00～19:00

定休日 第2、3火曜日



お店探訪

愛車が洗車されるのを横目に、髪をカット。東京三鷹市ではガソリンスタンドに併設された美容院が話題を呼んでいる。ガソリンスタンドの空いたスペースを利用し、地域密着型異業種が手を取り合い、客を呼び込もうとする動きがある。給油に来店したドライバーだけでなく、地域住民の利用も増えている。（文中敬称略）

国道14号（東八道路）と人見街道の交わる幹線道路沿いのガソリンスタンド「JOMO EOS 西三鷹ステーション」にヘアステージ

「クワトロ」が併設されたのは昨年6月のこと。スタンドの待合室だったスペースを利用して、約60㎡の美容院がオープンした。美容院の受付には2台のパソコンが並ぶ。1台は美容院の売上を管理し、もう1台はガソリンスタンド用だ。

「初めて給油に来られたお客さんは、美容院が併設されていることを知って、まず驚きます」とスタンドの従業員平山恵一は言う。今やコンビニエンスストアやファーストフード店の併設は当たり前となったスタンドだが、美容院とは一風変わった試みだ。

この店舗では、美容院とスタンドの待合スペースを共有化させてある。ガラス越しにセルフのスタンドの様子が見える明るい待合スパー



ス。そこにはベンチが並び、洗面所、飲み物の自動販売機、雑誌にテレビが設置されてある。そして間仕切りで仕切られた奥が美容院だ。常時3名のスタッフが働く。

「以前この待合スペースは広すぎて閑散としていた」とジャパンエナジー系列スタンドを運営する特約店・株式会社エノモトの販売促進部長の安田は言う。

徒歩でのアクセスが悪い立地条件からか、自家用車で美容院に来店したのち、「洗車もついでに」と言う利用者もいる。「駅前まで行かないと美容院がなかったので、近くに美容院が出来て助かっている」という声もある。

当初美容院の利用は男性客が6割を占めたが、開店から半年経った今では、男性の割合が3割に減少し、女性が6割まで増加、そして子供の利用が1割を占める。

エノモトが美容院の併設を思い立ったのは8年前のこと。最初に開店した2店舗の成功を受けて、今年3店舗目としてオープンしたのがこの店だ。



平成8年3月に特定石油製品輸入暫定措置法が廃止された以降、一連の規制緩和でガソリンスタンドの複合店舗化が可能になった。同社では美容院とガソリンスタンドは共に地域密着型の業種であるため、集客力向上のための相乗効果が期待できると考えた。

美容院の新装開店前にはスタンドの協力で給油のドライバーに美容院のネーム入り爪きりセットを配り、宣伝を行った。またスタンドと美容院共通の割引付きプリペイドカードも発行した。美容院とスタンドの相乗効果を数字に置き換えるのは難しいが、従業員のモチベーション向上に効果があるとジャパンエナジー販売第二課の枝元純広は言う。「何か新しいことをするのが好きな会社で、従業員にもその機運が伝わっている」と言う。

「美容院の定休日は寂しくなる」とスタンドのスタッフも語る。ジャパンエナジーは業界で

最も早く異業種併設に取り組み、美容院以外では、コインランドリーや持ち帰り弁当（ほっかほっか亭）、ハンバーガーショップなどの併設を積極的に進めている。

こうした展開を進めた結果、併設店として成功する業種とそうでないものがあるのが分かった。洗車需要があるため、スタンドの利用は晴天の日に集中するが、コインランドリーは雨天の利用が多いのだ。異業種の組み合わせを考える上で課題となっている。

計9軒のスタンドを運営するエノモトでは、スペースさえあれば今後美容院の併設を他店でも積極的に進める計画だ。

写真④ヘアステージ「クワトロ」の外観（正面）と左がガソリンスタンド ⑤店のスタッフはみんな若い

カフェと花と



④スペインの飲食店「バル」をイメージした店内 ⑤おしゃれな店の入口



スペイン風カフェ 「Rosa Rosa」

福岡市中央区警固2-18-14

アバンダント91ビル1F

オーナー 戸畑 泰臣さん

☎ 092・733・6363

営業時間 8:00～翌朝3:00

定休日 なし

お店探訪

大通りのレンガ歩道から石段を3つ上がるおしゃれな入り口。両側に歩行者を誘う色とりどりの花々——。ここ九州の最大都市・福岡市の中央区警固2丁目にある「ロッサロッサ」は、フラワーショップとの共存で人気のあるスペイン風カフェだ。メニューは喫茶、ケーキ、食事、ワインなど多彩で持ち帰りOK。そして花の香りがいい。早朝から深夜まで、地域の人が自分の時間とニーズに応じて利用できる“飲食のコンビニ”を目標にしている。

(文中敬称略)

警固2丁目は市内きっての繁華街・天神から西に約1km。福岡城跡、区役所、市立美術館、NHKなどが近い。店先の大通りは都心から福岡ドーム方面に抜ける幹線の一つで、一帯の1km余りの区間は「ケヤキ通り」と呼

ばれ、飲食店、ブティック、美容室、高級マンションなどが集中している。東京でいえば赤坂や表参道に例えられる“おしゃれな街”だ。「ロッサ」はピンクやバラを意味するスペイン語である。「ロッサロッサ」と重ねて「ピンクのバラ」。まん前にバス停があり、飲食店として最高の立地に思われた。しかし、オーナーの戸畑泰臣の話はちょっと違っていた。

「おしゃれな街のイメージは広く知られています。でも市外から遊びに来るお客様は、デパートや地下街のある天神に流れます。何かアイデンティティーがないと、集客がむずかしい場所です」。そこで2002年秋のオープンに当たって考えたコンセプトが、地域密着型のカフェと、フラワーショップとの「共生」だった。

店内に入ると左側にケーキと料理のショーケース、通路を挟んで右側に20席ほどのテーブル席と壁際のソファが配置され、フラワ



ーショップ「Cerise（スリーズ）」はドアの右の通りに面した明るい空間を占めていた。

「スリーズ」は鉢植えや花束を売るだけの花屋とはちょっと異なる。オーナーの栗原桜子はフラワーアートのプロであり、店売りのほかに、ブティック、飲食店、マンション住民などの注文による生け込みやディスプレイ、ブライダルブーケや会場装飾も手がけている。

店内では頻繁にフラワースクールを開く。レッスン後は「ロッサロッサ」のコーヒーやケーキ、食事を楽しんでもらい、また飲食目的の来店者には目前でアレンジされるフラワーアートをながめていい気分になってもらう趣向だ。

「デザイナーが動く姿は店内のパフォーマンスになりますね。食事に来て花に興味を持つお客様も結構あります」と戸畑は強調する。共生の相乗効果は狙い通りのようだ。店外では広いウィンドウ越しに、バス待ちの女高生2人が栗原のフラワーアレンジに見入っていた。

一方、「ロッサロッサ」がめざすイメージはスペインの飲食店「bar」（バル、イタリアではバー）。高卒後すぐ調理の道に進んだ戸畑がカナダ、オーストラリア、メキシコで修行、さらにヨーロッパの味の世界も見て回って到達した「自分でやって見たい店」だった。

スペインのバルは街なかに数多く存在し、人々の生活に深く根を下ろしている。「日本でいえばカフェが近いが、もっと喫茶から食堂、バーの要素まで幅広い機能を持つ飲食の便利屋

さん、飲食のコンビニです」という。

このイメージにこだわり、朝のコーヒー、軽食、ランチ、午後のカフェ、ケーキ、ディナー、勤め帰りのちょっと一杯、深夜の食事などあらゆる時間帯のニーズに対応する店にした。

「世代を限定せず、自分の生活スタイルの時間に来店される方にオールマイティーに応える店。広い年代層に人気があるお笑いのドリフターズと説明しています」と笑う。

リピーターが増えてきた。深夜の客も多い。近くのケヤキ通りのマンション住民が多く、最近、一帯は東京以上の不夜の街になっている。

オールマイティーを自負するだけに、飲み物系がカフェ、オリジナルコーヒー、ティー、ワイン、ビール、ラテンアメリカの酒、カクテル。また食事はスペイン風の前菜・スナック、肉・魚料理、パスタ、サラダ、デザート、ケーキ類など取りそろえている。そしてケーキやスペイン風惣菜「タパス」など、すべてテイクアウトできるのが特色。客は9割まで女性である。

また、店内の壁にはシンプルな動物絵が描かれている。マヤ文明の絵をデザイナーの知人がピン

クでデザイン化したもの。客に聞かれたらその知人をPRする。これも異業種共生だ。

「ロッサロッサ」は“カフェ戦争”の激しい福岡市でエスプレッソコーヒー豆の焙煎・販売と異業種コラボレーションで人気の高いカフェを展開するロザリアン・コーヒーのフランチャイズに属する。創業5年でグループの直営、提携店は約29に増え、関西にも進出している。

しかし「ロッサロッサ」に見るように、単なる共生による足し算ではなく、まず個々の営業が個性を磨いていることはいうまでもない。



④中南米やスペイン料理でオールマイティを自負するオーナーの戸畑さん（中央）
①店の窓側にある「スリーズ」。客席に花の香りが漂う

運転中の携帯使用禁止

運転中の携帯電話使用に罰則を適用する改正道路交通法が昨年十一月一日から施行された。警察庁のまとめによると、施行から一か月間に、通話やメールの送受信で二万八百二十二人が摘発された。

法改正に伴い、各都道府県警は主要幹線道路などで検問や集中取り締りを実施。検挙件数は東京二千四百七十二人、静岡千四百十六人、大阪千三十六人、福岡千十八人、神奈川九百二十五人などとなっている。

法改正前は、運転中の携帯使用の罰則対象は「危険を生じさせた場合」に限られていたが、

改正後は携帯電話を手で持つて通話したり、メールの送受信などのために画面をじっと見たりすることを禁じ、違反者には車種別に反則金が課せられる。

警察庁が最も頭を悩ませていたのがイヤホンとマイクがセットになったハンズフリー装置の使用に対する取り締まり。18

罰則なく、人気だが…

ハンズフリーも危険！

19 ページ「消費生活相談の現場から」参照。

条例によりイヤホンを付けながらの運転を規制している自治

体を除き、「運転時に周囲の音が遮断される状況でなければ取締りの対象としていない」ためだ。つまり、一方の耳だけにイヤホンをしていれば、原則的に取り締りの対象とならないといわれている。このことから、一般のド

ライバーがこぞってハンズフリーを買い求めているのが現状。しかし、最近のいくつかの実験で、ハンズフリーの使用が、携帯を手に行っている時と同じくらい危険であることが実証されつつある。

実験・その1。大同工業大学の実験（名古屋市）。

運転シミュレーターを操作しながら、無作為に点灯させるラ

イトが光ったらハンドルのボタンを押すという実験。①携帯電話を直接持つて通話②ハンズフリーを使って通話③通話しない——の三通りについて、男女二十四人の平均時間を計った。

最も反応が遅い外側のライトへの反応時間は、③が1・8秒、①4秒、②3秒だった。この結果から「人間の注意力には一定の容量があり、運転中はその負担で容量が小さくなっている。通話していると、さらに容量が減り、事故を招く危険率は倍加

する」と注意を呼び掛けている。実験・その2。産業技術総合研究所関西センター（大阪府池田市）などによる実験。

携帯電話には「音切れ」が付きもの。音声情報の圧縮や電波の条件などによるものだが、この音切れは普通の会話などを聞く時とは違った脳の活動が必要になり、運転中の注意の集中を妨げる可能性が高い、という。

実験は二十二〜五十歳の十一人に、ニュースの声を人工的に途切れさせてスピーカーで聞いてもらい、脳磁計で反応を調べた。その結果、七人で音切れが起きた時だけ、右脳の頭頂部付近に活動が見られた。ここは聴覚をつかさどる部分の一部にあり、音切れのない時は活動していなかった。

運転中に他の部分が活動するということは、大同工業大の研究スタッフが警告しているように、運転の注意力がそれだけ減じるということになる。産総研関西センターの研究チームは「注意力がダウンするのは、ハンズフリーでも同じこと」と言っている。



運転中の携帯使用を警告したノボリ（風でちぎれてしまったが、「怪我一生」と続くのだろうか？＝千葉市内で）

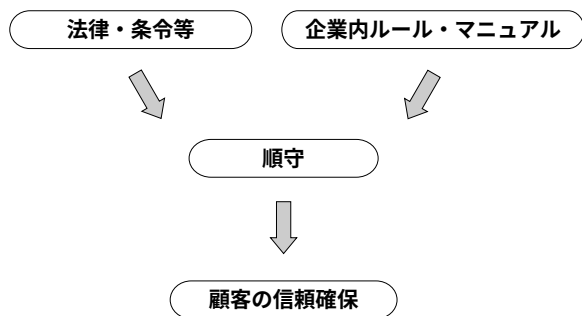
「コンプライアンス」って何？

経営コンサルタント
井上 明

Q 最近、大企業の不祥事に関連してコンプライアンスという用語が使われていますが、その内容と生活衛生関係の業者にも関連があるのか説明して下さい。

A コンプライアンス (compliance) とは、「法令順守」を意味します。法令とは法律、命令のことで、世の中のルールです。また順守とは法律などに従い、これらをきちんと守ることを意味します。生活衛生関係営業の18業種は、コンプライアンスに大変関係があります。なぜかという、国民大衆の生活に密着しているうえに、人々の保健衛生に大きく関わっている業種だからです。それだけに、他の業種に比べ法律、地方条例などで多くの公的規制があります。

具体的には、映画館などの興行場・公衆浴



場・旅館業・理容業・美容業・クリーニング業では各業種ごとの法律を順守しなければなりません。また、環境衛生監視員等による監視指導に従うことも含まれます。飲食店・喫茶店・食肉販売店・冰雪販売店については食品衛生法の順守や、食品衛生責任者を置くことにより、管理基準の順守が義務付けられています。

生活衛生関係営業の各業種は、営業施設、作業、販売面、サービス提供面において、コンプライアンスにより常に衛生水準の維持・向上を図ることは義務です。また、企業内部においても、企業内ルールや業務面でのマニュアルを作成し、従うこともコンプライアンスになります。生活衛生関係営業では、コンプライアンス経営

を行うことが、お客様の信頼確保の第一歩です。

Q 東京都内の冰雪販売業です。最近「ごと一び」に車の渋滞がますますひどくなり、夏場には配達の水が融けだす始末です。一体全体「ごと一び」とは何を意味するのですか。

A いまや「ごと一び」は広辞苑にも取り上げられており、「月のうち、5・10のつく日。取引の支払日にあたり、車の動きが多く交通渋滞が激しくなる」となっています。

「ごと一び」は安土桃山時代に端を発しています。京都の比叡山麓に福祿寿を祭ってある赤山禪院に、毎月5の日にお参りしてから掛け取りに行くと言滞なく回収できるという風習が広まり、商家の信仰の対象になったと伝えられています。それ以降5の日に加えて10の付く日に掛け取りに行くという慣習が、商人の町大阪で広まったといわれています。

東京のある異業種交流会の会員20名に「ごと一び」のイメージを聞いたところ、異口同音に“交通渋滞”と答えました。しかし、大阪商人は違うようです。万事につけ合理的な大阪商人が、銀行振り込みを使わずに、なぜ掛け取りに手間ひま掛けて車で行くかという、①販売先に出向いて行けば、必ずといっていいほど当日に集金ができる ②相手側の企業に出向けば、取引引きが深耕できる ③直接訪問により経営状況を観察できる、などのメリットを指摘します。この結果、交通渋滞が起きるようです。

大阪の大手商社の経理部長に聞いてみたら、最近、大阪でも「ごと一び」の交通渋滞がひどくなっており、考えられることは長かった不況で取引先の信用に不安を感じ、売り掛け回収にかこつけ、取引引き先の営業状態の観察を強めていることが原因では、と説明していました。

掛け取り信仰に端を発した「ごと一び」を、いまや取引引きの基本に転換させた大阪商人からは、損得勘定優先のしたたかな「^{はんりゅう}阪流」が浮かび上がってきます。

「生衛業経営セミナー」東京でも開催へ

IT 活用・接遇・税制 テーマに

(財)全国生活衛生営業指導センターは3月2日(水)、札幌市、高松市に続いて東京でも「生衛業経営セミナー」を開催します。

このセミナーは生衛業者の皆様方に、経営環境の変化に対応した経営を展開していただくため、必要な知識を習得していただくことを目的として企画しました。

セミナーでは、インターネット活用による集客向上、接遇サービスの基本と応用、税への合理的対応——などについて講演

があり、質疑応答も行われる予定です。

多数お誘い合わせの上、皆様方ご参加くださいますよう、ご案内申し上げます。

開催日時、場所、講座名は次の通りです。

◆日時＝3月2日(水)

13:00～16:15

◆場所＝全国生衛会館4階
大研修室

東京都港区6-8-2

TEL 03・5777・0341

時間	講座名
13:00 ～ 13:05	はじめに
13:10 ～ 14:00	事業経営とITの利活用
14:10 ～ 15:00	接客・マナーが経営を手助けする
15:10 ～ 16:10	生衛業に関する税制 一税への合理的な対応をー
16:10 ～ 16:15	おわりに

宝くじ ア・ラ・カルト

億への道 千葉県会社員、Tさん(38才)は、週に一度はなんらかの宝くじを買うという宝くじファン。昨年のドリームジャンボは、直前にスクラッチを買ったところ5万円に当たり、そのとき受け取った当せん金で買えるだけのドリームジャンボを買ったそうです。結果は2等1億円の当たり。5万円の当せんを大きく発展させました。

ご先祖パワー? 千葉県の主婦(47才)。月1回のペースで墓参に行く習慣が

あるのですが、昨年のサマージャンボ購入時には、占いで午後の購入が良いとあったことから、午前中に墓参に行った後で買ったそうです。結果は、お見事1等2億円当せん。「先祖供養は大事ですね」と満面笑顔のご感想でした。

孫の夢が... 岐阜県のM・Kさん(60才)。あるとき孫を訪ねると、学校の絵画コンテストで賞をとったと、大いに喜んでいました。「将来、画家になる」と夢を語る孫に、「じゃあ、

ツキを果敢に生かす、冗談が“的中”

おじいちゃんが宝くじを当てて、大きなアトリエをプレゼントしよう」と笑いながら話したのだそうです。その帰り道、発売中の宝くじを10枚購入すると、なんと1等・前後賞合わせて1億5,000万円に的中。自分の言葉通りの展開に、ご本人もびっくりでした。

宝くじにまつわる、その他の興味深いエピソードは、日本宝くじ協会のホームページ(<http://www.takarakuji.nippon-net.ne.jp>)で。

平成17年度 生活衛生課予算(案)等の概要

一 般 会 計

[] 内は16年度予算

55百万円 [0百万円]

I 生活衛生関係営業対策

1,012百万円 [932百万円]

1. 全国生活衛生営業指導センターへの補助

313百万円 [299百万円]

新(1)健康増進事業等情報提供事業

13百万円 [0百万円]

- ・一般国民の身近な場所で健康増進事業に取り組んでいる生活衛生関係営業者に関する情報等をインターネットで紹介するとともに、利用者による検索を可能とするシステムを整備する。

(2)中央指導員等の確保

66百万円 [66百万円]

(3)中央指導員等が行う指導事業費、研修費等

34百万円 [33百万円]

(4)生活衛生振興事業助成費

200百万円 [200百万円]

- ・各生活衛生同業組合連合会等が行う振興事業への助成

2. 都道府県生活衛生営業指導センターへの補助

672百万円 [607百万円]

新(1)生活衛生営業健康推進事業費

(ア)健康入浴推進事業

- ・一般公衆浴場（銭湯）において、生活習慣病の予防・改善など健康増進を図るため、入浴の正しい知識の普及や実践的な指導、健康に関する様々な情報を提供するモデル事業を実施する。

(イ)飲食店健康増進普及支援事業

- ・生活習慣病予防の観点から飲食店等におけるヘルシーメニューの提供や飲食店の受動喫煙対策への取り組みを推進するための講習会を実施する。

改(2)生活衛生関係営業再生特別支援事業費

47百万円 [39百万円]

- ・生活衛生関係営業者の再生等を支援するための特別相談窓口を設置するほか、営業の将来性や技術力等を的確に評価し営業に反映できる人材を育成するための研修事業を行う。（31都道府県→47都道府県）

(3)経営指導員等の確保

438百万円 [436百万円]

(4)経営指導員が行う相談事業費、活性化促進事業費等

133百万円 [133百万円]

II 生活衛生資金融資補給金

696百万円 [838百万円]

- ・国民生活金融公庫の生活衛生資金貸付業務に係る補給金

(生活衛生関係 計

1,707百万円 [1,770百万円])

III 建築物等環境衛生対策

33百万円 [33百万円]

○シックハウス対策の推進

24百万円 [23百万円]

- ・ 情報提供の充実

○シックハウス対策

- ・ 医療施設等施設・設備整備への補助 [14年度からメニュー化] (補助率: 1/3)
……環境調整室(クリーンルーム)の施設・設備整備(他局等計上)

注) 新は新規事業、改は箇所数を変更したものである。

生活衛生資金貸付 (国民生活金融公庫)

1. 貸付計画額 **2,200億円** [2,300億円]

2. 貸付制度の改正等

(1) 一般貸付・振興事業貸付

- ・ クリーニング業を営んでいる者が平成16年4月16日以降に取次店に業態転換した場合、当該取次店を貸付対象に追加
- ・ 旅館業及び一般公衆浴場業の特利品目にAV機器(デジタル対応のものに限る)を追加
- ・ 独立開業資金にかかる勤務要件の特例措置の取扱期間の1年間延長

(2) 特例貸付

- ・ 業績が悪化している生活衛生関係営業者であって、都道府県生活衛生営業指導センターが実施する経営改善指導を受けて経営体質の改善強化を図るものを貸付対象に追加
- ・ 環境対策等関連施設貸付(消防資金)の取扱期間の1年間延長

- ・ 健康・福祉増進関連事業施設貸付の取扱期間の1年間延長
- ・ 雇用安定資金(仮称)(現行: 生活衛生関係営業事業展開支援施設貸付)の取扱期間の1年間延長

(3) 特別貸付

- ・ 生活衛生関係営業セーフティネット貸付(金融環境変化対応資金及び経営環境変化対応資金(仮称)(現行: 経営支援資金))の一部の取扱期間の1年間延長等
- ・ 小企業等設備改善資金特別貸付(無担保・無保証)に係る特例措置の取扱期間の1年間延長

厚生労働省のホームページ

<http://www.mhlw.go.jp/>

経営上の問題点からみた生衛業の現状と課題

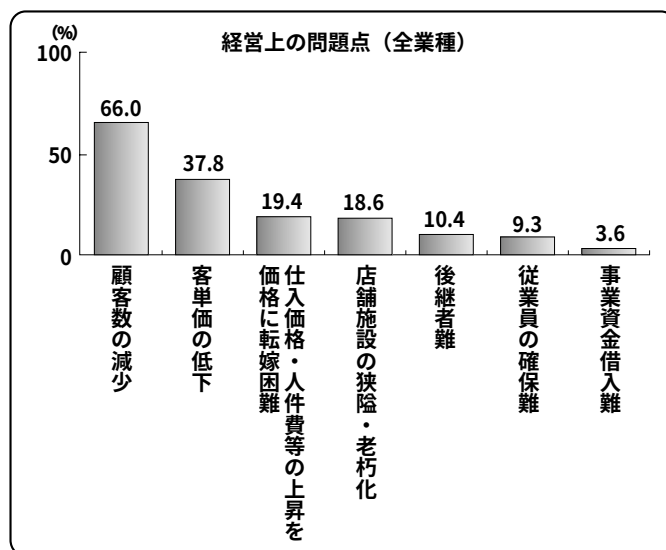
—— 生活衛生関係営業の景気動向等調査から ——

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 佐々木 善文

生活衛生関係営業の景気動向等調査は、国民生活金融公庫が、(財)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等を把握するため、四半期ごとに実施しているものです。今回は、16年7～9月期の調査結果の中から経営上の問題点に注目し、そこから生活衛生関係営業の現状と課題を探ります。

1. 経営上の問題点（全業種）

生活衛生関係営業全業種において、16年7～9月期の調査結果における経営上の問題点（複数回答）をみると、「顧客数の減少」66.0%が最も多く、次いで「客単価の低下」37.8%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」19.4%、「店舗施設の狭隘・老朽化」18.6%となっています。



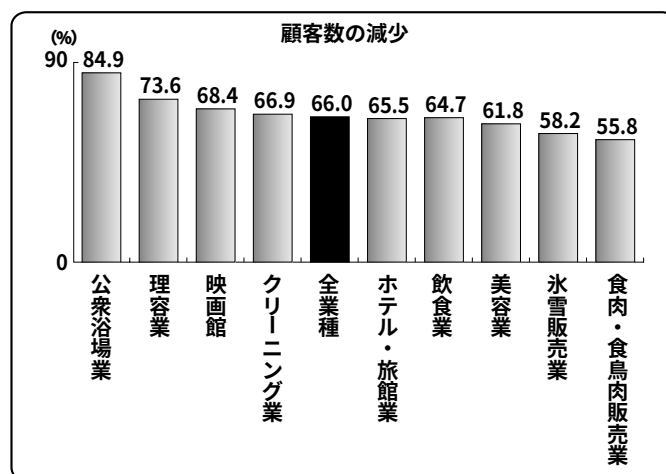
2. 問題点ごとの特徴（各業種）

経営上の問題点の、業種ごとの特徴を分析します。

(1) 顧客数の減少

顧客数の減少を問題点として挙げた企業割合は全ての業種で一番高くなっています。この中でも「公衆浴場業」(84.9%)、「理容業」(73.6%)が特に高くなっています。公衆浴場業は自家風呂の普及による需要の減少、理容業は来店サイクルの長期化などが要因として考えられます。

顧客が減るということは、提供するサービスに満足していないことの表れであるとも考えられます。より魅力あるサービスの提供のため、経営の基本に立ち帰った見直しが必要です。



(2) 客単価の低下

客単価の低下を問題点としている企業が多い

業種は、「クリーニング業」(54.9%)と「ホテル・旅館業」(53.7%)です。原因としては、高性能洗濯機などの普及で一人あたりのクリー

ニングの持ち込み点数が減っていることが考えられます。また、ホテル・旅館業は需要の減少による低価格化の浸透があると考えられます。商品やサービスを他社と差別化することで顧客満足を高めるといった付加価値向上が対策として考えられます。

(3) 仕入価格・人件費等を価格に転嫁困難

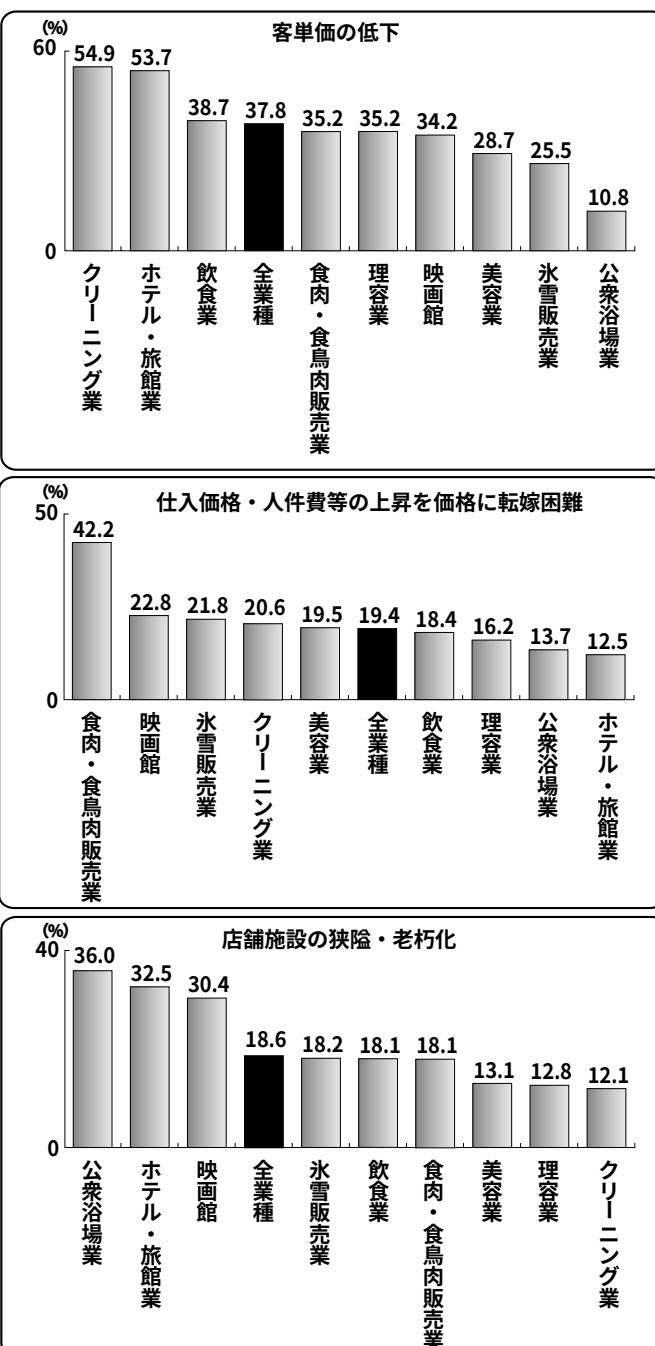
この問題点においては、「食肉・食鳥肉販売業」(42.2%)が突出しています。これはBSE問題や鳥インフルエンザ問題の影響で卸売価格が上昇したことによるものと考えられます。16年12月からトレーサビリティに関する法律が全面施行となりましたが、これを契機に売り方を工夫して取扱商品の安全性を効果的にアピールするなどにより価格転嫁を受け入れてもらえる環境づくりが必要と考えられます。

(4) 店舗施設の狭隘・老朽化

店舗施設の狭隘・老朽化を課題として挙げている企業が多い業種は、「公衆浴場業」(36.0%)、「ホテル・旅館業」(32.5%)、「映画館」(30.4%)です。いずれも設備が主体の業種です。これらの業種では、経営上の判断として顧客を呼び込むための設備投資が可能かどうかの検討が必要です。

3. 工夫事例

各問題点の工夫事例は下の表のとおりです。経営のご参考にしてください。



問題点	業 種	工夫事例
顧客数の減少	理 容 業	新規客が来店しやすい様に、インターネットによる店内のライブ中継を実施
客単価の低下	クリーニング業	価格競争せず、メニューを増やし幅広いニーズに応えることで顧客の支持を獲得し、客単価が向上
仕入価格・人件費等を価格に転嫁困難	食肉販売業	インターネットを使って地元特産の肉を全国へ向けて販売し販路を拡大
店舗施設の狭隘・老朽化	公衆浴場業	改装の際、浴槽の種類を増やすとともに入口から浴槽まで手すりをつけ全館バリアフリー化

ますます巧妙になる手口

〈全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 長谷部恵子〉

平成16年11月1日より施行された改正道路交通法により運転中の携帯電話利用に罰則が設けられました。

運転中の通話だけでなく、携帯を持ってメールや画面を注視する行為も処罰の対象となります。行政処分1点と、大型車7,000円、普通車とバイク6,000円、原付自転車5,000円の反則金が課せられます。

■ハンズフリーならOK？運転中の携帯電話

そうすると困るのが、仕事上の利便のため、配達や営業などで運転中に携帯電話を利用する人達です。呼出の度に路肩に止めていたのでは効率が上がりません。そこで人気なのがハンズフリーキットーイヤホンとマイクで通話できる装置ーです。ところが、東京都などいくつかの地域では、条例でイヤホン運転を規制しているところがあります。

警察庁の見解では、それら地域では「イヤホン運転は原則禁止だが、運転に関する音が遮断される状況でなければ現状は取締りの対象とはしていない」とのことです。

完全に周りの音を遮断するような形ー両耳をふさぐ形のものーは取締りの対象となる可能性がありますし、安全面からも

避けた方が賢明です。

このように携帯電話は大変便利ですが、消費生活相談現場には毎日たくさんの携帯やパソコンにまつわる相談が続いています。その中で代表的な事例をあげてみました。

■いまだ終わらないワン切り被害

2～3年前に爆発的に広がり、人々にも対応の仕方が浸透したかのように思えたワン切りですが、いまだ形を変えて存在しています。

今までは東京03や大阪06など大都市から発信されることが多かったのですが、最近は住所地の市外局番でくるため、ワン切りと判断できず、かけなおしてしまい料金を請求される例が増えています。その場合でも、接続先の料金や内容を認識してかけているわけではないので支払う必要はありません。万一、請求の電話を受けても、「覚えはない」「払わない」とはっきり意思表示し、長く話を聞かないですぐ切るようにしたいものです。

■ワンクリック利用請求

以前は携帯電話に多くみられたのですが、最近はパソコンにも広がってきています。送られてきたメールにあったURLに

アクセスし、または他のサイトをみていて、リンクや広告バナーを押したところ、いきなり「登録ありがとうございました。〇日以内に〇万円を振り込んで下さい。」という表示がでます。この相談が現場では毎日のかなりの部分を占めています。

アダルトサイトを見ていて、着メロや待ちうけ画面をとるサイトから、またはランキングのサイトを見ていて、という場合が多いようです。アクセスしたURLでアダルトのトップページに入り、そこでメニューの一つ（女の子の名前など）、画像の一つを押したら登録完了となり、携帯電話の場合は機種名、個体識別番号、位置情報など、パソコンの場合は、プロバイダ名、IPアドレスなどが表示されます。このことから、自分の情報が相手に伝わっていると思いこんだ受信者に、「支払わない場合は、法的手段をとる。自宅に回収に行く。」などの文書を送り付けて恐怖を覚えさせ、支払わないといけなく、と思わせるような手口になっています。

通信会社のHPでは、表示内容が相手に伝わっても、住所や名前を特定できるような情報は含まれておらず、会社が個人情報を開示することもない、と注意を呼びかけています。

上記の場合でも、「登録完了」

消費生活相談の現場から

の画面より前に内容や金額について知らされていなければ通信料を支払う必要はありません。有料なものを申し込む意思はなかったのですから、契約として成り立っておらず、また、確認画面などサイト側が登録に対して確認する手段を講じていなければ電子消費者契約法により無効を主張できると考えられるからです。そのような場合は支払う必要はありません。

規約があっても、下の方へ何度もスクロールしないとみえないとか、次のページにいかないと内容が読めないようなサイトの作りになっている場合も多く、「規約を読まずに押した自分が悪い」と思わせるようなしくみになっています。

また、退会メールを送らせて、こちらのアドレスを入手するような手口もみられます。送りつけの方法によっては、メールアドレスや携帯電話番号が把握されてしまう場合がありますが、メールは無視する、電話はかかってきたらはっきり断る、または着信拒否機能などを用いて関わらないような手立てを講じるなど、個人情報を知らせないためメールや電話で相手に連絡をとることは避けたいものです。簡易メール(電話番号のメール)は電話番号が把握されてしまうため、特に注意が必要です。

■なりすまし

① 自分のアドレスから迷惑メールがきた！？

パソコンから特殊なメールソフトを用いて宛先と送信元が同じになるように表示されるしくみになっているもので、自分のアドレスで他人にメールがまかれているということではありませんが不愉快な思いは残ります。

② 契約する通信会社を語ったなりすまし

「〇〇〇(携帯会社名)からのお知らせ」というようなタイトルで信用させ、料金を請求したり、有料サイトなどにリンクさせる迷惑メールもみられます。

③ 友人を装うなりすまし
「元気にしてる？」「写真送るよ」などと友人のようなタイトルで、または友人の名前でメールが来たので、返信したら料金請求された、有料サイトにつながった、という例もあります。

これらは、なりすましメールであることを理解し、返信をしないことが大事です。携帯電話各社でも、ドメイン指定やなりすまし拒否など迷惑メール対策機能がありますので、説明書やパンフレット、HPなどで確認し、対策をとりたいものです。

■フィッシング詐欺

フィッシング(Phishing)詐欺は、ユーザーを「釣る

(fishing)」と手法が「洗練されている(sophisticated)」の造語で、米国では数年前から問題になっていましたが、最近日本でも被害が確認されました。

パソコンユーザーにむけて実在するクレジット会社を装ってメールを送り、本当の会社のHPに似せた詐欺用HPに誘導して、カード情報などの個人情報を入力させ、その情報を使って多額の商品購入などをする手口です。入力した人は、クレジット会社から請求が来て始めてワナに気づきます。

パソコンや携帯電話に金融機関などから個人情報を求めるメールがきたら、自分の関係している会社であっても、本来の会社からの請求かを確認し、安易に書き込まないように注意しましょう。

■自己防衛が大切！

以上のように、携帯やパソコンを利用したあの手この手のトラブルが多発しています。

次々と新手が登場しており、法律の規制や通信会社の対策も後手後手の状態です。これらから身を守るためには、自己防衛していくしかありません。新聞、テレビ、HPなどで常に最新情報をキャッチし、携帯やパソコンの機能をフルに利用してトラブルを回避しましょう。

特相員だより——街の知恵、地域の心



個性化を考慮した店づくりをともに考えて

□滋賀県理容生活衛生同業組合・特相員□

さかがみ よしたか
坂上 禎孝

滋賀県は琵琶湖の南方、甲賀の地で、家業である理容業を継いで50年。現在、2人の従業員と妻との4人で理容店を守っております。平成14年度に理容組合の常任理事兼経営相談部長を退任し、今は一特相員として活動させていただいております。

さて、21世紀に入りすでに4年が経ちましたが、依然として、戦後最大の不況と言われた20世紀末の状態をそのまま引き摺り、それは底知れない「痛み」として私達生衛業界にも振りかかっております。当県の理容業でも、顧客の来店サイクルの延び、ホームバーバーの充実、年中無休の大型理容チェーン店等の進出などにより青息吐息で、かつての好景気時に設けた毎月第三日曜日の休日も地域によっては返上せざるを得ない厳しい状態です。

しかしながら、こういった状況で

あればこそ、業界が一丸となって創意工夫をもって、ひるむことなく立ち向かっていかなくてはならないと考えております。それには①技術的には付加価値の大きい新メニューの開発②接客サービスの充実を目的とした設備改善③店舗の立地条件にあわせた営業時間の変更等々を考慮することも対応策といえましょう。

そうしたことから、私達特相員は地域の牽引店となるべく自らが店舗の改装等に着手し、また組合集会等の度に組合員への啓発を惜しんではないと考えています。

私は組合員から経営相談を持ちかけられた時には、特に地域性を重視した「個性化」をはかることをともに考え、その店づくりの指導に専念し、生衛融資を奨めることにしています。明日の業界の発展を信じて、微力ではありますが一特相員として奉仕させていただいている今日この頃です。

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/>

最優秀賞にセカチューとサムライ

全映画界挙げての第49回「映画の日」中央大会が昨年12月1日、東京商工会議所国際会議場で行われ、席上、全国興行生活衛生同業組合連合会主催による第22回「ゴールデングロス賞」の授与式が行われました。

この賞は2003年11月から2004年10月にかけて一般公開された日本映画、外国映画の中から興行者に最も利益をもたらせた作品を選出し、表彰するものです。全国の組合員（映画館）から往復はがきで邦画・洋画の各ベスト3作品のアンケートを

行い、その集計をもとに選考委員会が選考に当たりました。

同賞の主な受賞作品などは次の通りです（敬称略）。

◇日本映画部門最優秀金賞＝「世界の中心で、愛をさけぶ」（東宝）◇外国映画部門最優秀金賞＝「ラストサムライ」（ワーナーブラザース映画）◇特別賞▽マネーメイキング監督賞＝行定勲（「世界の中心で、愛をさけぶ」）▽マネーメイキングスター賞＝渡辺謙「ラストサムライ」▽特別大賞映画＝「ドラえもん」製作委員会

ワイシャツ仕上競技

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会主催の「クリーンライフビジョン21ー2004年東京大会ー」が昨年11月26日から3日間、東京ビッグサイトで開催され、「全国ワイシャツ仕上競技大会」が注目を集めました＝写真は目次に掲載＝。

全国10ブロック代表者で競われ、15分の制限時間の中で2枚のワイシャツを、たたみと立体に仕上げるものです。厚生労働大臣賞に輝いたのは関東甲信越ブロックの森本久夫さん（茨城県）、大会会長賞には中国ブロックの檀上勲さん（山口県）、ビジョン21賞には東京ブロックの吉田秀夫さん（東京都）がそれぞれ受賞しました。

せいいい短信



04年ベスト・ヘア賞

全日本美容業生活衛生同業組合連合会主催の「2004年ベスト・ヘア賞」の発表と表彰式が昨年11月15日、鹿児島県・鹿児島アリーナで行われ、ベスト・ヘア賞にモデルの石川亜沙美さんが選ばれました＝写真＝。

これまでの受賞者は2001年が菊川怜さん、2002年が米倉涼子さん、2003年が優香さんがそれぞれ選ばれています。

そば・うどん“風景写真”

全国麺類生活衛生同業組合連合会は「そば・うどん」のある風景写真コンテスト」の第2回入賞者を発表しました。

最優秀賞には富田文子さん（香川県）の「釜ゆで」＝写真＝が選ばれました。その他の受賞者は次の通りです（敬称略）。

▽優秀賞＝「至福の一品」中島みゆき（埼玉県）、「つかの間の中食（ちゅうじき）」亀田龍実



（埼玉県）、「赤そば畑」鈴木恒夫（静岡県）、「楽しいうどん作り」太田美香（兵庫県）、「おうどん、大好き」三木明美（兵庫県）

▽審査員特別賞＝「あ…お腹空いた」瀬島とし子（岡山県）

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。

京都府生活衛生営業指導センター

京都市左京区田中西樋ノ口町90

理事長 山岡景一郎氏

専務理事兼事務局長

坂田 鉄次氏

職員数 4人

(うち経営指導員3人)

URL

<http://www.kyoto-seel.com/>



和気あいあい、明るいムードのスタッフ一同（前列中央が山岡理事長、右が坂田専務理事、左が山岡指導部長、後列左が前田業務部長、右が松宮主事）

リズムカルな音楽に合わせて、「現代の名工」にも選ばれたそば打ち職人が名人の技を披露し、ヘアショーではカリスマ理容師があざやかなハサミさばきを見せる。昨年11月23日、京のど真ん中、若者に人気の複合商業施設「新風館」で開催された「京都SeeL（シール）フェア」、サブタイトルは「生活サービス業 安心・安全PRイベント」。

青空の下での開放感あふれるショーに集った消費者は何と5000人、その顔ぶれもショッピング帰りの若者や家族連れと、従来のフェアの概念をひっくり返して大成功を収めた京都府生活衛生営業指導センター（以下、センターと表記）。「歴史は古くて、新しいことをするのが京都です」と胸を張る山岡景一郎理事長のもと、ユニークな事業を連発する生衛業界の牽引的存在だ。

■「SeeL」シールでアピール

「SeeL」とは、センターの造語で、「生活(S)・衛生(E)・営業(E)・指導(Leader)」の頭文字をとったもの。発音しやす

さや親しみやすさなどを考慮して決めたという。

京都府生活衛生同業組合には、16業種6873人が加入している（平成15年度末）。山岡理事長は、「組合加入者は、それぞれの地域に帰れば、商店街やPTAなどで活躍する人たち。その人脈と力が生衛業界を盛り立てていくことになる」と、結束の重要性を語る。



今回のフェアを機に、組合加盟店であることを消費者にアピールする、文字どおりのシール（縦5cm、横8cm）を作成した＝写真⑤＝。消費者にとって、日々の買い物で組合の加盟店であるかどうかはなかなか分からないもの。前記フェアで1000人の消費者を対象にしたアンケートでも「安心して利用できるお店である生活衛生同業組合加盟店であることを示す表示が必要」と回答した人は908人（93.2%）に及んだ。シールの

活用で、加盟店での消費拡大につながることを期待される。なお、Sマークの登録件数は、平成16年12月現在で1285店。

■企画力と行動力

前出のフェアやシールをはじめ、抜群の企画力とセンスでセンターの事業を支えるのが、山岡真弓・指導部長。毎月、発行しているセンターの機関紙「SeeL通信」の編集も山岡指導部長の担当で、取材に執筆からレイアウトまでやってのける。外注費用もかからないうえ、細かいところまで思うようなものに仕上がり、メリットは大きい。

生衛以外の業界でも顔が広く、フェアでは、友人でもある地元FMラジオ局の人気DJ・佐藤弘樹さんが司会を担当、大いに盛り上げてくれた。消費者も経営者も若い層へのてこ入れが火急の課題となっている生衛業界において、新しいアイデアを次々に実現していく「真弓さん」は頼もしい存在だ。

クリーニング研修とSマーク登録を担当する松宮純子主事は着実な取り組みで成果を上げている。クリーニング研修のあり

「早く動け」モットーに企画力と行動力



人気DJの佐藤さん(右)と山岡理事長のトークで盛り上がった「生衛クイズ」(昨年11月23日開催の「京都SeeLフェア」で)

方を見直そうと、16年度から実務に携わっている専門家や弁護士を講師として依頼。講師プロフィールを載せた案内や組合との連携を強化し、受講者数増加へつなげている。

■創業支援で組合加入へ

組合への加入率が年々低下している背景には、経営者の高齢化による廃業で退会する組合員が多いのに、新規開業者が加入しないことが挙げられる。前田由美・業務部長は、「最近『起業塾』なども登場し、開業を志す人たちは、メンタル面では強いものを持っておられます。しかし税務署や保健所への届け出や資金繰りの計画など、実務レベルの知識は後回しになりがち。そのニーズにセンターが応えることで、組合加入を友好的に勧められるのではないかと。これからは創業支援に力を入れていきたい」という。センターに相談に来て融資を受けられることになった人向けに、顧問税理士による経理の講習会や確定申告の相談会を開催している。

平成15年度の新規開業者相

る。

坂田鉄次・専務理事は、「若い人は分かりやすいメリットがないと話に入ってこない。組合加入のメリットを明らかに示すことで、あたためてきた『開業』という夢への道を開いてあげられるのではないかと。そして1人でも多く加入してもらうことで、衛生意識の向上など、業界全体のボトムアップにつなげたい」と語る。

相談事業では、南北に長い京都府の地形を考慮し、センター以外では、各組合が研修会などを開催する際に会場に出向いて相談に応じている。平成15年度の相談・指導件数は、総計827件、うち融資関係447件、経営関係77件などとなっている。

■分野調整でも存在感を発揮

「指導センターと名乗る限りは、指導に値する仕事が必要」ときっぱり語る山岡理事長は、昭和56年、大手クリーニング会社の新工場進出にあたり、事業活動調整員として奔走、取次店を当初の計画より60%減らす協定を締結させ、工場の機器

談は178件で、指導金額は14億1052万円にのぼった。相談に訪れるのは30代が最も多く、低年齢化の傾向にあ

を封印したという逸話の持ち主。その流れをくみ、京都センターは現在も分野調整事業で全国に先駆ける活躍を見せる。

15年12月には、京都・嵐山に誕生した嵐山温泉開発関係者とセンターの調整員が協議、今後3年間は、嵐山地域7旅館のみの配湯とし、外湯への供給はしないこと、年1回程度協議会を設け、公衆浴場組合に報告することなどを決定した。

■「早く動け」を合言葉に

「『早く動け』が理事長の口癖なんです」とセンタースタッフは口をそろえる。経営指導員を長年務めた山岡理事長ならではの言葉だ。「生衛業は落ち込むのは早く、回復には時間がかかる。考えている間に状況は変わる」と。台風23号の直後には、理容組合と被災地に赴いて経営相談を行うなど、組合の協力のもとに、いかに迅速に対応できるかが、京都センターの合言葉といっても過言ではないだろう。

かつてある英字新聞が、山岡理事長を「京のシンクタンク」と紹介した。個性派理事長を息ぴったり支えるスタッフたち。取材の最後に山岡理事長は「京都(センター)は楽しいでしょ?」と笑ったが、その言葉どおり、スタッフ全員の活力あふれる雰囲気こそが、京都センターの底力だと感じた。

画帳たずさえ入湯三昧

吉野 忠夫

④

日本各地の入浴施設に1軒でも多く入り、未だ知られない入浴文化に触れたいと日々思っています。そのために体調を整え、日に2〜3軒のハシゴ湯も辞さず、入湯画帳に記録を残しています。しかし、1軒あたりの滞在時間は、わずかに1時間ほど。営業時間の10分の1か8分の1かに過ぎず、その入浴施設を語るには常に不安を持っていました。

そんな私が注目したのが「張り紙」です。主に脱衣所に張り出されているのですが、書体も真似て克明にメモに拾い出すと、店主の考えや入浴客の姿がいきいきと甦ってきます。以下、2200湯に入った中から、特徴的なものを北から紹介したいと思います。

「天然温泉はかけ流しです」これは、函館の温泉銭湯。入浴施設の張り紙はその「質」と

「量」ともに、関東地方が突出しています。川越のスーパー銭湯では「見られているのは脂肪ではなくて、あなたのマナー」とあり、懸賞金付の入浴マナー

脱衣所の「張り紙」に注目！

定員四名



標語の優秀作だそうです。入浴ビギナーの多い同施設で、入浴マナーを周知させるのに知恵のあるやりかたです。

「生徒手帳を見せてください」と「タコ焼きお好み焼きを持ち込まないで下さい」は、昭島市で見えたもの。フロント形式が多くなっていく傾向では、この手の張り紙は増えてゆくのでしょうか。「安全ですバイク用のパ

「1ツ6V電気です」は、世田谷区の銭湯。関西にくらべ電気風呂の少ない東京ならではの親切な張り紙です。

入浴客の高齢化に対応したのが、江戸川区で見た「固形せっけんは持ち込まないでください」です。タイルの上に放置したものに足をとられ転倒でもしたのだでしょう。「当浴場の利用は2時間以内とさせていただきます」(北区)と「サウナを無料入浴されたお客様は、今後一切当湯の入浴を断固お断り致します」(川崎市)は店主のふだんの口惜しさが伺えます。

「泥酔者、極端に不潔な方、入浴お断り致します」(台東区)と続くと、東京は説教風が多いと思われるのですが、「エアコンで髪をかわかさないうで下さい」(台東区)という微笑ましいものや「当浴場のお風呂は主に薪を燃料としております。薪のお風呂は身体にやさしく、よく温まります」(練馬区)と、薪の湯のよさをアピールしているところもあります。「あつ湯好きの方の為、埋めないで下さい」は熱湯好きの多い東京らしい張り紙です。

関西は張り紙が少なく、「漁業営業日のみ 一般・女性の方は入浴できません 6〜13時」は、下関漁港の厚生施設風呂のもの。「ボランティアの方、無料入浴できます。身分証明書持参下さい」は河川氾濫など甚大な台風被害のあった新居浜市のもの。

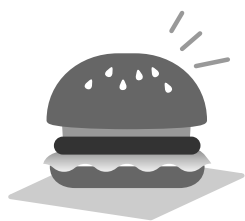
昨年は新潟県中越地震を筆頭に、災害列島と化した日本でしたが、今年は被災された方がゆつたりと湯に浸かり、「じよんのび」(新潟方言で「のんびり」)できますように祈っています。

最近、チョココレートが面白い。ベルギーやフランスなどからの輸入品の種類が増え、チョココレートの世界が広がっている。

数年前、海外出張で偶然見つけたフランスのチョココレート専門店、リシャールが銀座や六本木ヒルズにも店を出した。小さな一口サイズのチョココレートの表面に、さまざまな模様がかがかかっている。かわいさと意外性が同居するチョコは、まるで絵画のようだ。またたか力オの含有率が異なるチョコも豊富で、お値段は高めだが、贈り物として、とても喜ばれる。

「たかがチョココレート」などと考えていたのは大間違い。小さな世界に創造性が凝縮されていた。また、スパイスを使ったチョココレートも登場している。ハーブのローズマリーやデイルのほか、しょうがなどを使ったものもある。フランスな

最近フード事情



どでは少し前から流行っているようだが、日本人の口に合うかどうか。パリに行った時に楽しかったことのひとつが、街にチョココレートの専門店が多いことだった。形や味などにも季節感が表現されており、フランスの食文化の豊かさがこ

小さなチョコに創造性が凝縮

んなところにも感じられる。その頂点ともいえるのが、パリで年一回、開かれているチョココレートのイベント「サロン・ド・ショコラ」。チョココレートでできた服のファッションショーのほか、数多くのブランドの力作チョココレ

トがそこで披露する。2002年には、日本のチョココレートメーカーであるメリー・チョココレート・カムパニーも、チョココレートコンテストに梅の花などを描いた製品「マダムセツコ」を出品し、準グランプリを受賞した。

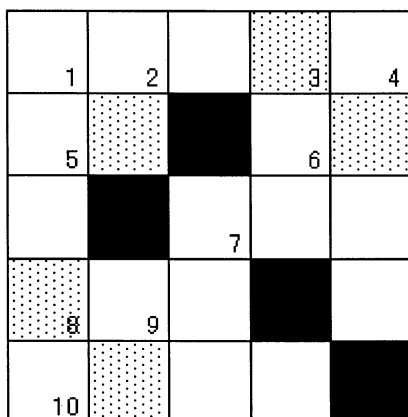
最近では、一年に一度、東京・新宿の伊勢丹でも「サロン・ド・ショコラ」が開かれ、国内外のチョココレートの専門店が出店した。このイベント、日ごろあまり見ることがない店もでてくるので、連日チョココレート好きの女性客でこたがえしていた。

バレンタインデーも、日ごろみかけない珍しいチョココレートが勢ぞろいする一大イベントだが、最近男性に贈るというより、日ごろ目にする機会の少ないチョココレート目当てに、甘いものの好きの女性たちが「自分のためのチョコ」を求めて集まってくる。

「たかがチョココレート」と思わず、いろいろ見て食べてみると、チョココレートというお菓子の奥の深さを感じる。(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)



(答えは24ページに)

【よこのかぎ】

- 突然失踪すること。千と千尋の…
- いくら掛けても同じ数になる数字
- タイム〇〇——貴重な時間が無駄に
- 適者生存
- フィクションです
- 鰯の頭や終を戸口に挿す日

【たてのかぎ】

- 出たところ勝負
- 〇〇のヴィーナスはルーブル美術館に
- 「若いうちの〇〇〇は買ってでもしろ」
- 修道女
- ヘルメットで〇〇〇を保護
- お手々つないで野道を行けば——「〇〇がなる」

季節の うつろい

激しく炎をあげて燃える ▶
「どんと焼き」(02年1月
12日、福岡・古賀市の市
立球技場で)

(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(50音順、1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

♪ 改正道路交通法で
運転中の携帯電話使用
の罰則が設けられたことにより、罰則の網にか
からないハンズフリー装置がドライバーの間で
人気を呼んでいる(「時の話題」参照)。東京・
秋葉原の店頭をのぞいたが、カーナビを簡単に
テレビ併用に換える装置も売っていた。

ハンズフリーや車載テレビはもちろんだが、
カーナビでも使い方次第では注意力が散漫にな
り、事故の危険は高まる。“ながら族”は自宅
だけにしてほしいものだ。

(答え=クロッカス)

生衛ジャーナル

1月号 平成17年1月発行 通巻354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。