平成17年３月号　昭和48年4月3日第3種郵便物認可
平成17年３月発行　通巻356号（年6回 1･3･5･7･9･11月発行）

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

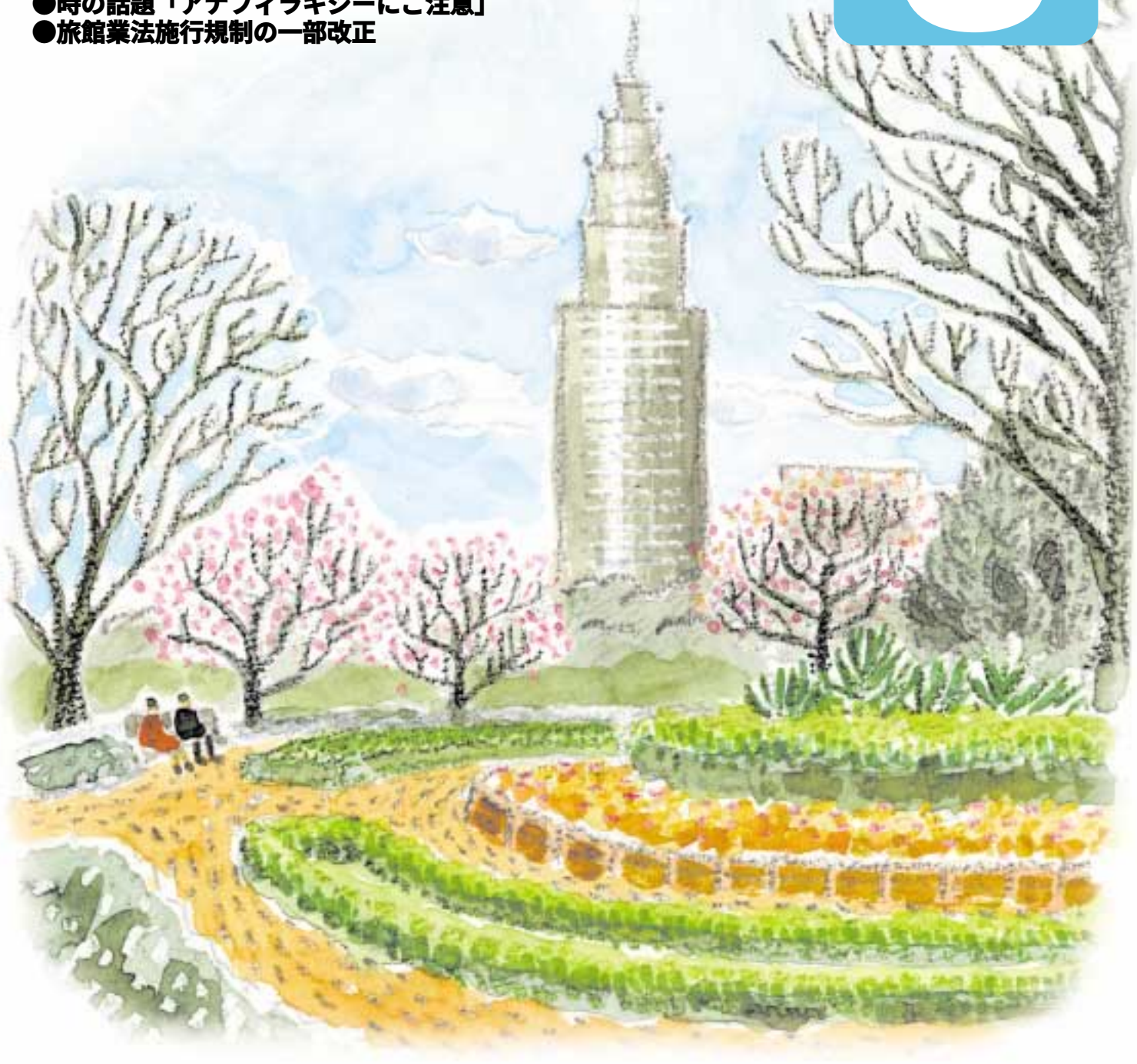
編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター

2005
3

年間テーマ

「元気発進、地域から発信！」

●特集「ITに乗る」
●時の話題「アナフィラキシーにご注意」
●旅館業法施行規制の一部改正



2005.3
SEIEI JOURNAL

目次

巻頭言 …… 1

特集 ITに乗る

総論 …… 2

お店探訪 …… 3～8

時の話題　アナフィラキシーにご注意…… 9

経営相談Q＆A …… 10

せいえいニュース …… 11

ゆうせん電話の加入促進事業

局長表彰を行う大会・総会開催予定一覧

厚生労働省健康局から

旅館業法施行規則の改正について …… 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

ほっと ブレイク

連載「画帳たずさえ入湯三昧」⑤ …… 22

最近フード事情…… 23

編集室から …… 24

「第20回そばの花観察運動」で最優秀賞を受賞した高橋亮太君の作品（記事は19ページ「せいえい短信」に）

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。

□せいえいニュース（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

巻頭言

そばブームと脱サラ開業

フードジャーナリスト
そば研究家
岩崎　信也

日本の代表的な伝統食であるそばが、あらためて脚光を浴びるようになって久しい。とりわけここ10年ほど、テレビや雑誌などでそば屋が紹介されることは茶飯事といっていいくらいで、雑誌でそば屋を特集するとその号の部数が伸びるといった話も、まことしやかに囁かれている。食の世界にはブームが付き物だが、一般にブームというのは長くてもせいぜい数年程度というのが相場だから、そばの人気はブームを超えてすでに定着したと見てもよさそうである。

ところで、今回のそばブームにはひとつ、大きな特徴がある。それは、素人の参加ということだ。もちろん、もともと飲食業は素人が参入しやすい業界であり、脱サラの受け皿としてもよく知られてきた。70年代にも、脱サラによるそば屋の開業がちょっとしたブームになったことがあった。

しかし、そばの手打ち教室をのぞいてみるとよくわかるが、生徒は独立開業をめざす人たちばかりでない。そば打ちは男の趣味という人もいるが、実際には主婦やＯＬといった女性の姿も目立つ。そばの裾野は着実に広がっているようである。背景に健康志向や高齢化社会があるのはいうまでもないが、そばそのものが持っている魅力も見逃すことはできないだろう。

そばはつくり手の考えや個性を反映しやすい。つまり「こだわり」を表現しやすい。マスコミなどで話題になるそば屋の主人には、そばに生き甲斐を求めて脱サラした人が多いようだが、その生き甲斐とはおそらく、そばで自己実現できるということだろう。本来食べ物にあるべき手づくり感とか温もりが失われ続けている現代にあって、時代の流れに逆行することに意味を見出しやすい食べ物。それがそばなのだ。

バブル崩壊の後、サラリーマンの生き方が変わったとはよくいわれることだが、わたしの周りにも、会社勤めに見切りをつけてそば屋で独立した人が何人もいる。ただし、あたかも時代の寵児のようにもてはやされる一方で、失敗例が後を絶たないのもまた、そば屋の独立開業なのである。

失敗の原因は何か。簡単に要約できることではないが、商売としての意識の持ちように問題があることは否めないだろう。たとえば、そばの手打ちはなんとかできたとしても、つゆや種ものの調理技術がしっかりと身についていないケースは意外と多い。また、すべてのお客を大切にすることなど飲食店にとって当たり前のことだが、自分を主張しすぎるあまりサービス面がおろそかになったりする。

また、つくり手にあまりに気合が入りすぎていて、日常食のはずのそばをまるで「芸術品」のごとく出す店も珍しくないが、これでは「江戸の粋」どころか目指す方向が反対だろう。もう少し肩の力を抜けないものか。そばファンのひとりとして、そう願わずにいられない。（写真はなじみのそば屋で、そば打ちの修業をする若手を励ます筆者）

総 論

特集　ＩＴに乗る

まずはパソコン技術習得
低コストで全国に情報発信可能
HPの内容が命、更新はこまめに

日本大学経済学部講師　池田　光男

インターネットの利用者数は人口の60.6％までに普及しています。いまや、ＩＴにいかに乗るかが、商売繁盛のカギを握るまでになっています。

理容業「ヘアーライト」は、障害を持つ人や乳幼児を抱える母親などにホームページ（ＨＰ）による情報発信で顧客層の開拓に取り組んでいます。また、パソコンに打ち込んだ顧客情報の活用で、固定客確保に役立てています。

札幌の「おたる政寿司すすきの店」は、まさにＩＴ寿司屋です。コンピュター導入は昭和60年ですからＩＴブーム以前に取り組んでいます。全国の顧客１万人をデータベース化して、リピーター客が再来店した場合、以前来店した際の個人情報をフルに活用しています。

武蔵野市で自家製ハム・ソーセージを販売している「マイスター ムラカミ」は、ドイツ留学で学んだ本場の製法による、こだわりの製品を開発しています。宣伝広告費を投入しても限定されがちの地元需要から大きく羽ばたくために、ホームページを立ち上げ、ネットによる商圏拡大に挑戦しています。

多忙でも技術習得に挑戦
↓
活用方法の模索
↓
従来の枠組み打破に挑戦
↓
魅力あるHP作り

この３事例は、本来、情報化技術にほとんど縁のない業種です。しかし、情報社会で生き抜く術を習得し、業界に長い間染み込んだ枠組みを打ち破ることに挑戦しています。大事なことは、①顧客情報を活用すること、②魅力あるホームページ作りをして、検索する側の注目を引き付けることの２点です。

（有）ヘアーライト
（３～４ページ）

おたる寿司すすきの店
（５～６ページ）

マイスター ムラカミ
（７～８ページ）

明るく清潔感あふれる「ヘアーライト」店内

情報共有、手厚い接遇

お店探訪

襟足を剃ってもらって気持ちよさそうに目を閉じる足の不自由な男性、こざっぱりとカットしてもらったお年寄りが待合コーナーでコーヒーを飲んでくつろぐ。「今日はホンマに『散髪日和』やわ」。寒波の合い間に訪れた小春日和のある日の午後、理容院「ヘアーライト」はおだやかな笑顔にあふれていた。「散髪日和」は、無料で自宅まで福祉車両で送迎する同店の人気サービス。介護の必要なお年寄りを中心に、利用者や福祉関係者の口コミで軌道に乗ったこのサービスを、インターネットでＰＲし、「異なる顧客層の開拓につなげたい」と店主の川口和男は考えている。（文中敬称略）

「散髪日和」は、平成14年７月にスタート。スタッフの前田さき子（54）と角田達男（30）の運転で、座席が車椅子に変わる車両で自宅まで迎えに行き、散髪の後に送り届ける。デイサービスで知り合った数人が一緒に利用し、帰りに買い物や食事を楽しむこともあるという。「心身ともにリフレッシュしたと喜ばれます。お礼にと、手作りの小物をいただくことも」と前田。

当初は社会福祉協議会や、25年来、出張理容を行っている老人福祉施設などに営業に回り、１年目の利用者は50人。その後、紹介キャンペーンやホームヘルパー、ケアマネージャーらの口コミで広がって、現在の固定客は130人強。前田はこのサービスのためにホームヘルパー２級の資格を取得しており、安心してまかせられることも支持を得た理由だろう。

有限会社「ヘアーライト」

大阪府八尾市志紀町１－11
リバーライトビル２階
代表取締役　川口　和男さん（52）
☎　0729・49・2011
営業時間　９：00～19：00
定休日　毎週月曜日、第2・第３火曜日
従業員　５人
ＵＲＬ　http://www.hairight.co.jp

川口は振り返る。「正直、若いスタッフにとって、トイレなどのお世話をすることにとまどいもあったようです。ところが悲喜こもごもの人生経験をお聞きするうちに距離感がなくなり、だんだん自然に動けるようになってきました。その頑張りを頼もしく思うとともに、私自身にも、彼らの素直な姿勢がいい勉強になります」。

狙いのひとつは、平日の昼間の顧客を獲得すること。経営面の事情に加えて、育児中の女性スタッフが出勤できる時間帯に、彼女に充実した仕事をしてほしい、という気持ちからだ。スタッフ教育に力を入れる川口らしい発想だが、その読みもあたり、取材中も予約の電話が次々に入った。

来店して順番を待っていた男性が「忙しそうやな。俺、明日でもええで」と譲る一幕もあり、「散髪日和」が、地域で好意的に受け入れられていることを感じた。お客様に活力を与えるこのサービスを通じて、川口は、お年寄りが家の外に出ることの大切さを実感している。

「若々しくなったと、デイサービスに積極的に行くようになった」「介護する家族も息抜きの時間が持てた」などの喜びの声を聞くにつけても、外に出る機会が少ない育児中の母親や、体の不自由な人にももっと利用してもらいたい。同店はトイレをはじめバリアフリー対応で、乳幼児を遊ばせるスペースもある。すでに固定客となったお年寄りとは異なり、若い母親や障害を持つ人たちにとっては、インターネットは貴重な情報収集源だ。

ホームページ（以下、ＨＰ）を平成14年に開設して以来、ＨＰを見たと大阪市内から来た人がいたり、「予約フォーム」を使って、体の不自由な若い女性から予約が入ったりもした。そこで、ＨＰによる情報発信に力を入れようと、現在、ＨＰを自己更新できるように猛勉強中。いずれは一目で予約状況が分かるカレンダーを作成したいと考えている。

大手検索サイトにも登録した。「ひとつでも反応があれば、必ずそこから活性化するはず。結果をあせらずに、投資できる範囲から始めようと思っています」。

また、顧客管理でも、従来のカルテ方式と併せ、顧客の住所や誕生日のほか、趣味や家族構成などもパソコンに順次入力。２か月ごとに誕生日一覧を印字して貼り出し、コミュニケーションに一役かっている。パソコンはレジの横にあり、予約の電話が入ればパソコン操作ですぐに前回の来店日が確認できる。また、この名簿を利用して、誕生月の割引はがきを毎月約100人に送付。経費節減の意味でも、このはがきをメールに切り替えることも検討中だ。

「でもパソコンが仕事するわけやないですから。その情報をいかに使うかということです」と語る川口。リピーターの顧客の状況はほとんど頭に入っているというが、その情報をパソコンを通じてスタッフが共有することで、ますますきめ細かいサービスが期待される。

㊤レジ横のパソコンで顧客情報をチェックする川口さん㊦座席が車椅子になり、座ったまま自宅から店まで直行できる福祉車両

顧客管理、自ら範

店内の「つけ場」でお客と談笑する中村勝俊さん（左端）

おたる政寿司すすきの店

札幌市中央区南７条３丁目
代表取締役　中村　勝俊さん（54）
☎　011・511・0440
営業時間　11：30～23：00
定休日　　日曜日
ＵＲＬ　　http://www.masazushi.com

お店探訪

おたる政寿司すすきの店の屋台を支える中村勝俊にとって、店舗環境のマイナス面を克服するための手段としてＩＴに活路を求めた。どちらかというと“待ち”の商いに陥りがちな寿司店経営において、先代から引き継いだ店舗で生き残りをかけた攻めの戦略がＩＴ営業である。（文中敬称略）

中村勝俊とＩＴとの係わりは６年前に遡る。北海道鮨商生活衛生同業組合の総務部長兼情報化委員長の役職にある勝俊が、陣頭指揮をとって始めたのが寿司店のＩＴ化だった。組合のサイト「hkdsushi.com」を立ち上げ、自らもホームページとＩＴ化に踏み切った。

勝俊が所属する中央支部組合員67人の中で、13人ほどが自店のホームページを立ち上げた。「全国の組合のなかでも、おそらくうちがトップクラスの実施率だと思います」と情報化委員長の肩書きが言葉になって表れる。

「おたる政寿司」、昭和13年、先代中村正之助が妻の泰子とともに小樽市花園で開業。36年にすすきの店も開業した。すすきの店は主に妻の泰子が担い、正之助は本店に軸足を置きながら、両店を見ていたのである。「じつは当時、この通りは“千両小路”と呼ばれておりまして、「千両」という大きな料亭を中心に店が連なる料亭街でした」。

すぐ傍らを鴨々川（かもかもがわ）が蛇行し、川沿いに並ぶ道端にしだれ柳が生え、風情があった。その一隅に先代が着目し２階建ての店を構えた。冬季オリンピック札幌大会が開催される13年前である。しかし、バブル経済の絶頂期を境に、いくつもの料亭が売却され様相は一変、政寿司だけが現在地で健闘することになった。

昭和58年、駒沢大学を卒業後寿司店で修業し、すすきの店を任されていた勝俊は、この場

所で店舗のビル化を図る。本店は長兄の全博が継ぎ、すすきの店は自らが継ぐ立場にあった。「よし、年商２億円の店にしよう」勝俊は、起死回生を図るため、３階建て店舗で集客数をのばすことにした。同61年、父の正之助が他界し、札幌の店の経営は勝俊の肩にすべてのしかかってきた。昭和60年頃からコンピューターを導入し顧客管理を始めた。

いま店の顧客は札幌市内で5,000件、全国で10,000件のデータを取り込む。レジの横に備え付けてあるパソコン画面には、電話番号が登録顧客データの場合、前年と２年前に客が何をどれだけ食べ､飲んだ酒の内容から来店回数など、利用した項目がすべて出る。その入力データを見ながら、即座に客の嗜好を捉え、適切な対応ができるのだ。あるいは、イベントごとのデータとしては年末のお節料理の注文データや、節分の恵方巻の配送状況なども瞬時に取り出せる。

勝俊は、顧客データの中から札幌、小樽、江別、岩見沢近辺の客に絞って毎月2,300人ほどにダイレクトメールの葉書を送る。毎月のお勧めメニューや２月ならグルメ情報や節分の日、夜の７時から店内で行われる恒例の幸運厄払い「豆まき」の案内など、来店を促す催しを知らせている。その葉書を持参した客には席でくじ引き抽選をしてもらい、当たりが出ると5,000円相当の「おいしさギフト券（食事券）」が、外れでも同500円券をその場でプレゼントする。

勝俊は姉の静枝とともに“感謝営業”も怠らない。お歳暮、お中元の時期には、得意顧客の上位順に80人ほどを取り出し、自ら足を運ぶ。あるいは、毎月の得意先周りも欠かさない。ただし、決して“営業”はしない。手造りの塩辛など季節の旬を手土産に、訪問し届けてくるだけである。「お客に“おれの店だ”と紹介したがるような信頼関係を築き上げるのが目的です」。すすきの店のホームページには、宴会の予約アクセスが年間で30件ほどある。リンクされる予約は、返信メールで即座に対応し、直ちに電話で連絡する。

勝俊は、ホームページで「すし料理教室」を紹介し、２か月に１度の割合で閉店日の日曜日に20人ほどの定員で開催する。目的は、客に寿司店仕事に手を染めてもらい喜んでもらう。人に教えることで従業員自らの教育につながり、客とのコミュニケーションの取り方ができるためという。

一度に10人ほどが握りの特訓、殻つきの貝の解体、刺身切りを体験してもらい実際に自分で寿司を握ってもらう。交代して全員が作った寿司を宴会場に席を移し、酒を飲みながら製作者のプレートのついた皿から自由に寿司を食べてもらい、懇親会で締めくくるというもの。２時間程度の内容ながら、参加者の女性や単身赴任の男性など、いずれも初体験の感激が大きい。その余韻を求めて店を訪れる客となるのだ。

勝俊の“アイデア勝負”に賭ける戦略は、いまインターネットで見事に花開いた。しかし、妻の一葉とともに常に明日の戦略に心を砕く毎日だ。

㊤２か月に一度開かれ、その模様はホームページでも詳報される「すし料理教室」㊦顧客管理用パソコンの入力照会画面

商圏一挙拡大

自家製ハム・ソーセージは地域の人たちから「安全・安心」と大好評だ

マイスター　ムラカミ

東京都武蔵野市境南町3－19－8
経営者　村上　繁さん（73）
☎　0422・32・3166
営業時間　8：00～19：00
定休日　日曜・祝日
ＵＲＬ　http://www.ham-murakami.co.jp/

お店探訪

近年、鮮魚と食肉の小売店が姿を消す町が増えている。その中で「マイスター　ムラカミ」は、昭和９年の創業以来、食肉販売店として半径500㍍の商圏を堅持しながら、昭和61年から自家製ハム・ソーセージの取り扱いを始め、ネット販売で地方発送にも力を入れている。自家製ハム・ソーセージは自らドイツで修行して作り上げた自信作。安全、安い、おいしいをモットーに地域の人たちに支持されている。その味を全国的に広告・宣伝しようと平成12年にホームページを立ち上げた。　（文中敬称略）

村上が自家製ハム・ソーセージの販売を開始したのは、昭和61年からだが、約20年前からその準備は始まっていた。それは、食肉製品製造業の営業許可を取得するための準備期間でもあった。日本の法規制の下では食肉販売店でハム・ソーセージの製造は許されず、食品衛生管理者の資格も取得しなければならない。そのため、実習材料である肉を納入していた大学で勉強し、厚生労働省が認定する登録講習を受けて資格を取得した。

そこまで村上が自家製ハム・ソーセージにこだわるのは、豆腐屋が豆腐を作って売るように、そば屋がそばを打って売るように、肉屋がハム・ソーセージを作るのは当たり前だという考えをもっていたからだ。ドイツではハム・ソーセージを作れなければ肉屋を開けないというマイスター制度がある。だからこそきちんとした教育も受け、社会的な信用も高い。村上の心には、肉屋としてのプライドがあり、それが独学を支えてきたのだろう。

ドイツではソーセージは牛肉と豚肉だけを使い、ハムは一つの肉の塊で作り、他の副材料は一切使ってはいけないことになっている。ところが、昔の日本では副材料を使ったものでもソーセージ、さまざまな肉で成形したものでもハムとして流通していた。そうした状況に一石を投じようと、村上はドイツ留学で学んだ本場の製法にこだわり、ちゃんとした原材料を使って本物を作り続けてきた。

ところが当初は、自家製ということでメーカ

ーの商品に比べて価格が高いため、なかなか売れなかったという。そこで宣伝が必要だということに気づき、まずはバスの車内広告放送をしたり、車体に看板を付けたりして地域の消費者にアピールした。その効果は徐々に表れ、今ではハム・ソーセージの店頭売上が全体の約30％にまで伸びた。

「本格的にハム・ソーセージを売り出したときは、民族の食べものではありませんが、日本人向きの食べもので、食卓にのせやすいという判断がありました」

そう話す村上は、肉屋の小売業としていい営業をしたいがために、ハム・ソーセージ製造販売を手がけた。だから価格は高く設定する必要がないと考え、本物を安く提供することに努めた。そんな村上を支えてくれるのは、従業員であり、商品の味を評価してくれる消費者だろう。常連客の一人のドイツ文学者は、「本当のドイツの味だ。ここでその味に出会うとは思わなかった」と、村上を称賛した。

バスの宣伝やバブル経済の影響もあり、村上の自家製ハム・ソーセージは広く知られるところとなった。しかし、宣伝費に年間200万円ほどかかっていたので宣伝方法を見直そうとしていたとき、地元の商工会議所から補助金でホームページを立ち上げないかという話が持ち込まれた。バスを使った宣伝費よりも安くでき、全国の人に情報を発信できるのであれば、こんないい話はないと平成12年にホームページを立ち上げた。

当初は、ホームページからの注文はありえないと考え、そこからの売上は期待しないという覚悟で始めた。しかし、近頃ではホームページからの客をいかにつかむか、その新しい戦略を考えなければならない状況になってきたという。その最大の理由は、単価を低く設定したことによる。消費者の中には高い物ほど良いと考えている人が多く、加えてハム・ソーセージは贈答用に求める消費者も多い。その中で村上は、ドイツのように主食に近い形で販売したい、だから普段着の値段設定にしているが、消費者に理解されるにはもう少し時間が必要なのかもしれない。

それでも、ホームページからの注文は月間100件を数える。その中にはネット・ショッピングに慣れている人も、慣れていない人もいて、ホームページを見てファックスや電話で注文する人も多いという。村上は、「メールだけのやり取りは怖い部分もあります。だから、お互いに声を交わすと、お客さんはこの店だったら大丈夫、店側はこの人は信用できるという判断材料にもなります。それでも事故は起こりますが…」と、ネット販売の弱点も理解しておかなければならないと話す。

現在、ある大手プロバイダーが開いているネットのデパートに出店しないかという話がある。100㌘単位で商品をスライスパックして販売する村上にとって、これまでのやり方を手直しする必要があるのではないかと思案中だという。ネット販売をいかに伸ばすか、１日10件の受注を目標にして、村上はネット販売の中での新戦略に意欲的だ。

村上はハム・ソーセージの製造販売をして、はじめて自分の製品を売る難しさを知ったという。今後も、肉の新しい需要を開拓する営業努力をしなければ、将来はないともいう。その姿勢は商品の味に表れ、その味がネットを通して全国の消費者に広がる。店頭売りでも、ネット販売でも、最後には作り手の心が消費者を動かすのではないだろうか。

「フレッシュパックコーナー」に並ぶ各種の自家製ハム・ソーセージ

アナフィラキシーにご注意

ハチ刺傷や食べ物でショック症状、死亡例も

「アナフィラキシー」という言葉をご存知だろうか。いろんな原因で起きるアレルギーショック症状を言い、場合によっては死亡することもある。しかも、原因をもたらす相手は多様だ。

その1／ハチ　野原や山に出かけたくなる季節。ハチの被害が増えるころでもある。

刺された皮膚が腫れるだけなら、まだいい。ハチの毒で、血圧低下や呼吸困難をもたらす「アナフィラキシーショック」を起こし、命を脅かされることも少なくない。全国で毎年三十人前後が死亡している。

栃木県内のAさん（48）は、お墓の周りの草を刈っていて、スズメバチにひざを刺された。自宅に戻って消毒したが、全身から汗が噴き出し、手指がマヒしてきた。あわてて病院に駆けつけた時は、血圧が半減。すぐにアナフィラキシー症状を軽減する「エピネフリン注射液」を打ってもらい事なきを得た。それでも、ひざは三日間腫れっぱなしだった。

ハチ

ハムスター

「ハチ刺傷には対症療法が中心。特効薬はありません。アナフィラキシー症状は短時間で生じるので、兆候が出たら即救急病院へ」とAさんを治療した病院の担当医師は注意を呼びかけている。

エピネフリンの効果を調べた海外研究では三十分以内に処置されれば死亡例はない。だが、一時間を過ぎると危険性が急増する。まさに投与までの時間が生死を分ける。

その2／ハムスター　動物にかまれてアナフィラキシーショックで死亡する場合もある。

昨年二月、埼玉県内の四十歳代の男性がペットのハムスターにかまれ、死亡した。搬送先の病院の救命救急センターによると、男性はハムスターに左手をかまれた後に、せきが出るなどの症状が現れ、数分後に倒れ、病院に運ばれた時にはすでに心肺機能が停止していたという。

ハムスターにかまれたことで男性の体内に入ったアレルギー物質によってアナフィラキシーショックを起し、持病のぜんそくが誘発して血圧低下・呼吸困難となり、窒息死したらしい。

その3／食べ物　小麦やエビ、イカ、タコ、カニ、貝、果物、ナッツ類など、特定の食品を食べて二～三時間以内に運動をした時、呼吸がぜいぜいしたり、じんましんや血圧の低下、意識障害などのアレルギーを起す場合もある。「食物依存性運動誘発性アナフィラキシー」と呼ばれており、中高生の時に発症することが多く、一万人に一～二人の割合で起きるという調査結果もある。

なぜ突然このような発作が起きるのかは、まだよくわかっていない。例えば小麦関連の食べ物を食べてから短時間で起きる「即時型アレルギー反応」と、運動による体の刺激の相乗効果で、皮膚や粘膜の細胞からアレルギー性の反応を起す「ヒスタミン」が出て発症する、というのが定説だ。

アナフィラキシーの原因食物を特定するのは容易ではない。

そばアレルギーのケースだが、28歳の女性は幼児期にアレルギーを起して以来、そばを遠ざけていた。だが、社会人になって外食が増えるにつれショックを繰り返した。検査の結果、そばの花のミツが混じったハチミツによって、そばアレルギーを起したことが判明した。

日銭商売の現金出納簿の作り方

経営コンサルタント
井上　明

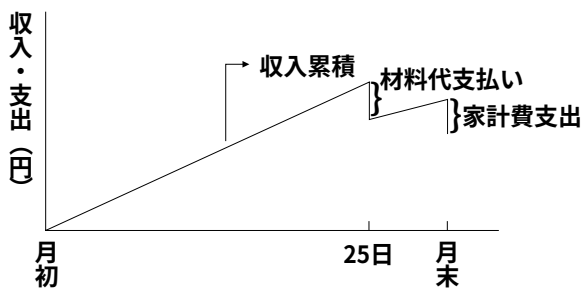
Q　夫婦２人の喫茶店です。営業終了後、売上金を計算しようにも疲れ果てて出来ません。現金出納簿もつけていません。もちろん、どんぶり勘定です。簡単に悩みが解決できる良い方法がありませんか。

A　日銭商売の多くの方が持っている悩みです。この問題は、近くにある金融機関や郵便局のATM（現金自動受払機）を活用すればすぐに解決できます。まず、店と家計の経理を明確にするため、家計費は１か月分を渡す日を決めて支出して下さい。これで、どんぶり勘定は解決します。またコーヒー豆など材料の支払いを毎月25日と仮定、電気代、水道料は自動振り替えとして話を進めます。後は小口払いをどうするかです。

さて、毎日の売り上げ金は、翌朝に銀行のATMに入金し、預金通帳の「お取り引き内容」欄の余白に売上金と記録しておきます。硬貨は機械が簡単に数えてくれます。この方法を毎日反復しますと下記の図のように預金残高が毎日増え、銀行に行くのが楽しみになります。また、毎日の入金の多寡の原因についても関心をもつようになります。

25日には原材料代金が預金残高から差し引かれます。月末の家計費支払いは、家計用の別通帳に入金すれば、家計簿になります。月末になったら月末日の下に横線を引き、電卓で月計を計算して下さい。立派な金銭出納簿になり、これで“難問解決”です。図は月中の資金の動きを示したものです。

図　日銭商売の１ヵ月間の収入・支出パターン



Q　美容院です。最近、近所に同業の新規開業が増え、一方では固定客の来店回数の減少が目立ち、将来の営業について不安を感じています。美容業界の現状について説明して下さい。

A　まず美容院側から見ると、潜在的な開業予備群が毎年大量に生み出されています。ちなみに、厚生労働省の資料によると美容師の資格取得者は平成10年度は16,451人だったものが、11年度以降は12年度の24,320人を除き、毎年約27,000人ずつ増えています。今や若い男女にとって美容師は人気職業のひとつになっています。

一方、新規開業は10年度以降、毎年１万店を上回る勢いで増えています。この結果、店舗数は傾向として年々増え続けています。

次に利用客の側から見てみましょう。総務省が行っている家計調査により、顧客が美容院で行うパーマネント、セット、カット等の１世帯当たり年間平均利用回数を表で見ると、平成15年をバブル絶頂期の平成２年と比べると、セットが79％減と大幅減少が目立ちます。次いでパーマネントも50％減です。ただし、カットだけは14％増と増えています。

表　１世帯当たり年間平均利用回数

種類＼年	平成2年	平成15年	増減率
パーマネント	1.97(回)	0.99(回)	▲50(%)
カット	1.62	1.85	14
セット	0.70	0.15	▲79

この状況から見て、パーマネント、セットの利用客の大幅減少が足を引き、顧客数全体が減るという現象が生じていることが分かります。このように来店客数が減少しているのに、新規参入により店舗数が増加しているわけですから、１店当たりの顧客数が減少することになります。

「ゆうせん電話」加入促進事業を展開中

この度、（社）全国生活衛生同業組合中央会（以下「中央会」という。）では、生衛業界の組合員の減少、生衛組合の財政難といった問題に取り組むべく「中央会組織強化・活性化事業」の実施を決定し、第一弾事業として「ゆうせん電話加入促進事業」を展開することとなった。

この事業は、（株）USENが提供する電話通話料割引きサービスを組合員に紹介する事業であり、加入者（組合員）は電話通話料のコスト削減効果が期待できる。初期費用等は一切かからず、専用の申込書を記入し専用封筒で返信するだけと手続きも簡単。

一方、連合会・生衛組合にとっては、加入者の通話料の８％が各連合会に還元されるため、安定した財源を確保することが可能となり、組合事業の活性化を期待できる。

中央会では、生衛組合が常に組合員に対し、このような経営支援情報等を提供することにより、生衛組合の存在感をアピールする良い機会になると考えており、現在、各連合会を中心とし都道府県生衛組合単位で事業を促進している。

平成17年度 局長表彰を行う大会・総会等開催予定表

業　種	開催日	開催地	会　場	大会・総会等の名称
氷　雪	５月24日（火）	熱海市	古屋旅館	平成16年度通常総会
興　行	５月25日（水）	米子市	華水亭	全興連平成17年度通常総会中国ブロック大会
クリーニング	５月25日（水）	東京都	ホテルニューオータニ	第47回通常総会
食 鳥 肉	５月26日（木）	東京都	ホテルインターコンチネンタル東京ベイ	全国食鳥肉販売業連合会東京都大会
飲　食	６月８日（水）	神戸市	神戸国際展示場	第43回全飲連全国兵庫県大会
喫　茶	６月14日（火）	福岡市	シーホークホテル＆リゾート	第50回全喫飲連全国大会福岡大会
麺　類	６月20日（月）	東京都	国際会議場（東京ビックサイト）	第71回全国麺類飲食業者東京大会
旅　館	６月21日（火）	神戸市	神戸ポートピアホテル	第83回全旅連全国大会
食　肉	６月23日（木）	京都市	リーガロイヤルホテル京都	第46回通常総会京都大会
料　理	９月12日（月）	浜松市	グランドホテル浜松	第93回全国料理業静岡大会
社　交	９月13日（火）	鈴鹿市	鈴鹿サーキット	全国社交飲食業代表者三重大会
中　華	10月４日（火）	富山市	富山国際会議場	第38回全国中華料理業富山大会
浴　場	10月17日（月）	青森市	ホテル青森	第47回公衆浴場業者青森県大会
美　容	10月18日（火）	京都市	京都府立体育館	第33回全日本美容技術選手権大会
す　し	10月18日（火）	仙台市	仙台国際センター	第48回全国すし連宮城大会
理　容	11月20日（日）	岡山市	未定	平成17年度各種表彰式典（第137臨時総会・評議員会）
中 央 会	10月26日（水）	東京都	ホテルニューオータニ	生活衛生功労者表彰式（厚生労働大臣・中央会理事長表彰式）

注：大会・総会の開催日は、厚生労働省健康局長表彰式典を挙行する日

旅館業法施行規則の改正について

宿泊者名簿の記載事項の追加に関する旅館業法施行規則の改正が行われましたのでご紹介します。

１．改正の背景

旅館業法により旅館等の営業者にその備え付けが義務付けられている宿泊者名簿については、感染症が発生した場合や、旅館等に感染症患者が宿泊した場合などにおいて、その感染経路を調査するなどの必要な措置をとり得ることを目的としたものです。

この宿泊者名簿の記載事項は、旅館業法においては、宿泊者の氏名、住所、職業その他の事項を記載することとされておりますが、近年の訪日外国人の増加に伴い、外国人宿泊者については、これらの記載事項だけではその把握が不十分となるおそれがあるとの認識がされるようになりました。

また、近年の諸外国におけるテロ事案等の発生を受け、日本国内においてもテロ発生に対する脅威が高まってきている中、不特定多数の者が利用する旅館等においては、利用者の安全確保のための体制整備がますます重要となってきています。このような状況の下、内閣官房長官を本部長とする政府の国際組織犯罪等・国際テロ対策推進本部は、平成16年12月10日に「テロの未然防止に関する行動計画」を決定しましたが、この中では、①宿泊者名簿の記載事項に外国人宿泊客の国籍及び旅券番号を追加することを内容とする旅館業法施行規則の改正を平成

（参考１）

健発第0209001号
平成17年２月９日

各［都道府県知事／政令市市長／特別区区長］殿

厚生労働省健康局長

旅館業法施行規則の一部を改正する省令の施行について

旅館業法施行規則の一部を改正する省令（以下「改正規則」という。）が、平成17年１月24日厚生労働省令第７号をもって公布され、平成17年４月１日から施行されることとなった。

貴職におかれては、下記の内容を十分御了知の上、貴管内の関係団体及び旅館業者等への周知を図るとともに、その実施に遺漏なきを期されたい。

記

１　改正の背景

旅館業法（昭和23年法律第138号）第６条に規定する宿泊者名簿については、感染症が発生し又は感染症患者が旅館等に宿泊した場合において、その感染経路を調査すること等を目的として、営業者に対して、宿泊者の氏名、住所、職業その他の事項を記載させることとしているところであるが、当該旅館等に外国人が宿泊していたような場合、当該外国人の身元を後日確認するためには、現在の旅館業法で規定されている事項のみでは特定が不十分となるおそれがあった。

また、近年の諸外国におけるテロ事案の発生を受けて、我が国内においてもテロ発生に対する脅威が高まってきており、不特定多数の者が利用する旅館等においてはその利用者の安全確保のための体制整備がますます重要となってきている。

なお、本改正による措置は、平成16年12月10日に政府の国際組織犯罪等・国際テロ対策推進本部において決定された「テロの未然防止に関する行動計画」において、その実施を求められたものである。

２　改正の内容

（１）営業者が備える宿泊者名簿に記載すべき事項として、宿泊者の氏名、住所及び職業に加え、当該宿泊者が日本国内に住所を有しない外国人である場合にはその者の国籍及び旅券番号を併せて記載することとされ、また、その他都道府県知事が必要と認める事項を記載することとされた（改正規則第４条の２）。

（２）経過措置として、施行日以前から宿泊を開始している宿泊者に係る宿泊者名簿の記載については、なお従前のとおりとすることとされた（改正規則附則）。

３　本改正により営業者が実施すべき事項

（１）宿泊者名簿に住所等を記載することについては、旅館業法第６条に基づき従来から実施されてきたものであるが、改正規則施行後においては、宿泊者が自らの住所として国外の地名を告げた場合、営業者は、当該宿泊者の国籍及び旅券番号の申告も求めることとする。

（２）氏名及び旅券番号等を宿泊者名簿に記載する際には正確を期する必要があるため、本改正により宿泊者名簿に国籍及び旅券番号の記載をすることとなる宿泊者に対しては、旅券の呈示を求めるとともに、旅券の写しを宿泊者名簿とともに保存することとする。これにより、当該宿泊者に関する宿泊者名簿の氏名、国籍及び旅券番号の記載に代替しても差し支えないものとする。

16年度中に行うこと、②通達により、旅館業者に対し、外国人宿泊客の旅券の写しを取るよう強力に指導することなどの措置を厚生労働省に対して求めています。

今回の旅館業法施行規則の改正は、このような背景事情の中で行われたものです。

２．改正の内容

（１）営業者が備える宿泊者名簿に記載すべき事項として、宿泊者の氏名、住所及び職業に加え、当該宿泊者が日本国内に住所を有しない外国人である場合にはその者の国籍及び旅券番号を併せて記載することとされました。また、その他、都道府県知事が必要と認める事項を記載することとされました。

（２）改正規則の施行日以前から宿泊を開始している宿泊者についての経過措置として、これらの宿泊者に係る宿泊者名簿の記載については、なお従前のとおりとすることとされました。

３．改正に伴う留意事項等

この改正に伴い旅館等の営業者が実施すべき事項及び留意事項については、「旅館業法施行規則の一部を改正する省令の施行について」（平成17年２月９日付け健発第0209001号厚生労働省健康局長通知）（参考１）及び「旅館業法施行規則の一部を改正する省令の施行に関する留意事項について」（平成17年２月９日付け健衛発第0209004号厚生労働省健康局生活衛生課長通知）（参考２）を各都道府県、政令市及び特別区に発出し、旅館等の営業者及び関係団体に対する周知、指導をお願いしています。

４．施行期日

平成17年４月１日

（参考２）

健衛発第0209004号
平成17年２月９日

各［都道府県／政令市／特別区］衛生主管部（局）長　殿

厚生労働省健康局生活衛生課長

旅館業法施行規則の一部を改正する省令の施行に関する留意事項について

旅館業法施行規則の一部を改正する省令（以下「改正規則」という。）が、平成17年１月24日厚生労働省令第７号をもって公布され、平成17年４月１日から施行されることとなった。

この改正の背景、内容等については、「旅館業法施行規則の一部を改正する省令の施行について」（平成17年２月９日付け健発第0209001号厚生労働省健康局長通知）により、既に示しているところであるが、本改正に伴う留意事項は下記のとおりであるので、御了知の上、貴管内の関係団体及び旅館業者等に対する周知、指導方をお願いする。

記

１　旅券の写しについて

上記健康局長通知の記の３(２)においては、営業者は国籍及び旅券番号の記載をすべき宿泊者に対して旅券の呈示を求め、その写しを宿泊者名簿とともに保存することとしているが、営業者の求めにもかかわらず、当該宿泊者が旅券の呈示を拒否する場合には、当該措置が国の指導により行うものであることを説明して呈示を求め、更に拒否する場合には、当該宿泊者は旅券不携帯の可能性があるものとして、最寄りの警察署に連絡する等適切な対応を行うこと。

２　宿泊者名簿の記載事項を告げない宿泊者の取扱いについて

旅館業法第６条第２項の規定により、宿泊者は、営業者から請求があったときは、宿泊者名簿の記載事項を告げなければならないとされているが、営業者が請求したにもかかわらず、宿泊しようとする者が宿泊者名簿に記載すべき事項を告げない場合には、このことをもって旅館業法第５条第２号の「その他の違法行為（中略）をする虞があると認められるとき」に該当するものとして、宿泊を拒否できると解すること。

３　捜査機関に対する協力について

警察官からその職務上宿泊者名簿の閲覧請求があった場合においては、当該職務の目的に必要な範囲内で協力することが必要であるとしてきたところ（平成13年10月19日付け健衛発第108号厚生労働省健康局生活衛生課長通知及び平成16年１月13日付け健発第0113004号厚生労働省健康局長通知参照。）、旅館等の利用者の安全確保の観点からも、捜査機関から宿泊者名簿（外国人宿泊者の旅券の写しを含む。）の閲覧請求があった場合には、引き続き協力すること。

４　「都道府県知事が必要と認める事項」について

改正規則第４条の２第２号の規定に基づき都道府県知事が宿泊者名簿への記載が必要と認めた事項については、都道府県において規則等により定めることができること。

生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

―― 平成16年10～12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10～12月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

引き続き足踏み感があるものの改善の動きがみられる生活衛生関係営業の景況

－売上ＤＩは低下するも採算水準ＤＩ、業況ＤＩは上昇－

（概況）

今期の売上ＤＩ（前年同期より「増加」企業割合－「減少」企業割合）は前期と比べ4.8ポイント低下しましたが、業況ＤＩ（前期より「好転」企業割合－「悪化」企業割合）及び採算水準ＤＩ（「黒字」企業割合－「赤字」企業割合）はそれぞれ4.1ポイント、1.3ポイント上昇しています。

今期の業況、売上、採算水準の各ＤＩはともに小幅な動きとなっており、生活衛生関係営業の景況は、引き続き足踏み感があるものの改善の動きがみられます。

(1)　業況

今期の業況ＤＩは、▲27.3と前期と比べて4.1ポイント上昇していま

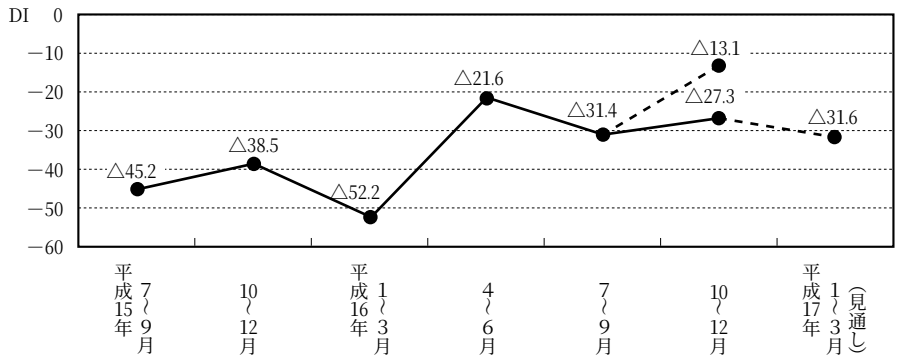


図１　業況DIの推移（全業種計、前期比）

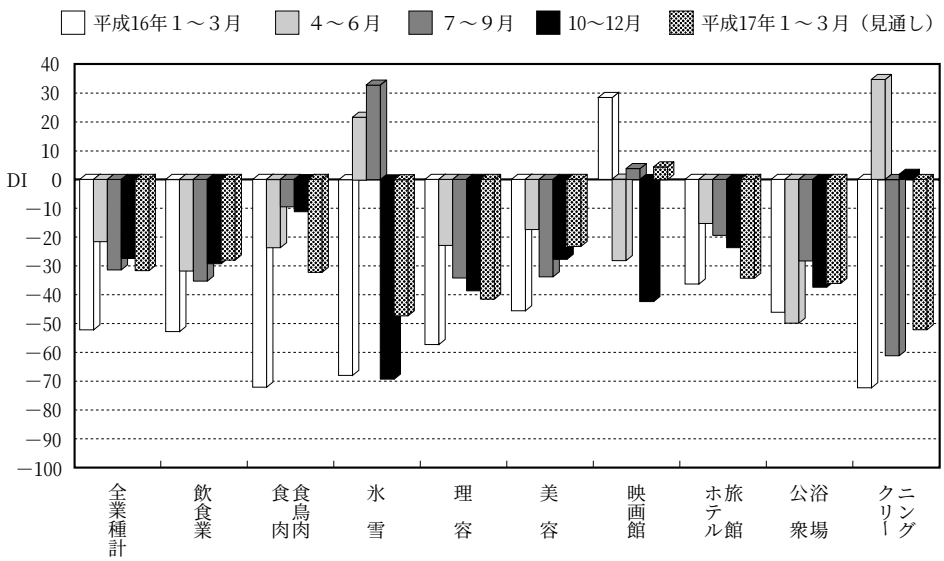


図２　業種別業況DIの推移（前期比）

す。前期（７～９月期）の調査では今期の見通しは▲13.1となっており、期待したほどには業況は改善していなかったことが窺われます。

例年、季節的影響により10～12月期は上昇し、１～３月期は低下する傾向にありますが、来期については、▲31.6と今期と比べて4.3ポイント低下する見通しとなっています。（図１）

業種別にみると、「クリーニング業」「美容業」「飲食業」の３業種で上昇し、中でも季節による影響を強く受ける「クリーニング業」はプラスに転じています。

来期については、「映画館」「美容業」「飲食業」などの５業種で上昇を見込んでいます。（図２）

(2) 売上

今期の売上ＤＩは、▲35.2と前期と比べて4.8ポイントと低下しています。前期の調査では今期の見通しは▲11.3となっており、期待したほど売上が伸びなかった企業が多かったことがわかります。

来期については、▲24.0と今期に比べ11.2ポイント上昇する見通しとなっています。（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リースの利用状況等について調査を行っています。生衛業全業種計では37.3％と約４割の企業がリースを利用していますが、業種によってかなりのばらつきがみられます。割合の高い順に「ホテル・旅館業」70.2％、「映画館」56.1％、「食肉・食鳥肉販売業」43.7％となっており、「ホテル・旅館業」の割合が特に高くなっています。一方で、「公衆浴場業」9.4％、「理容業」23.8％、「美容業」28.9％の順にリース利用企業の割合が低くなっています。（図４）

また、リースを利用した理由については、「経理面、税務面での処理が借入より簡便又は有利」43.0％、「借入を起こすよりもリースの方が手軽」41.4％の２つの理由が特に高くなっており、借入と比較して、経理面、税務面での処理及び手続面で有利と判断し、リースを利用した企業が多いことがわかります。

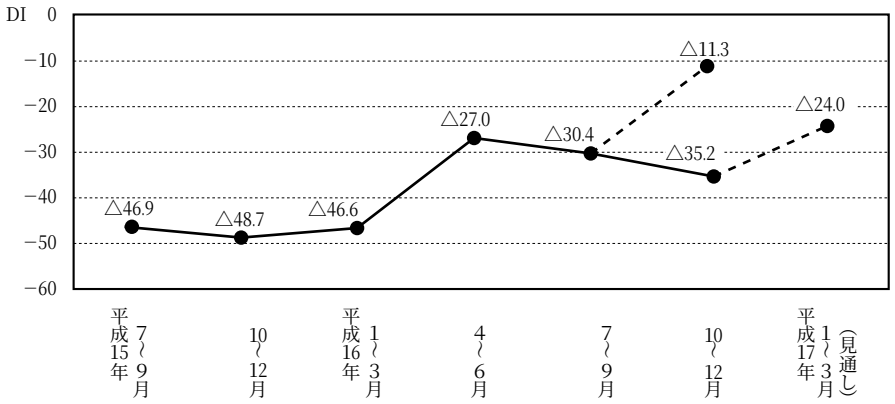


図３　売上DIの推移（全業種計、前年同期比）

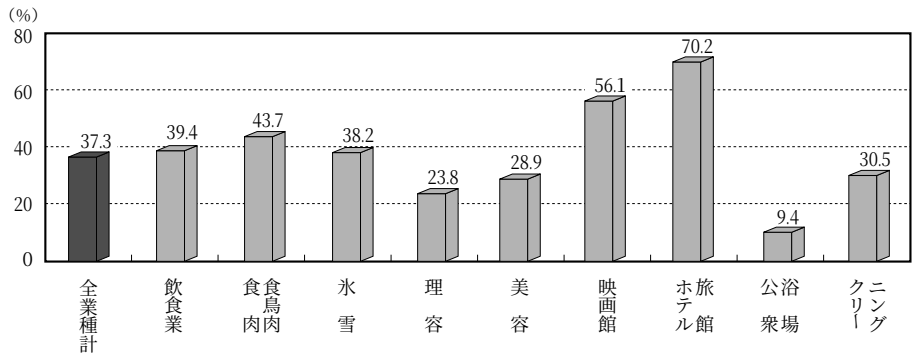


図４　全業種計・業種別のリース利用企業割合

巣立ちのシーズン――

アパートなど退去時のトラブル多発

＜全国消費生活相談員協会　消費生活専門相談員　小川　裕子＞

春は、卒業や入学、新しい職場への就職や転勤など、出会いと別れの季節です。新しい環境に夢と希望を羽ばたかせる人も多いと思います。環境の変化に伴い人の移動も活発になり、引越しシーズンの到来です。

消費生活センターには､毎年､賃貸住宅やアパート、マンションの退去に関して敷金が戻らない、あるいは高額なリフォーム費用を請求されたなどのトラブルの相談が多く寄せられます。なぜトラブルが多発するのか、トラブルを防ぐ方法についてご紹介したいと思います。

事例１.

２年住んだ賃貸マンションを退去しました｡家賃は８万円で、敷金24万円を家主に預けていました。室内はきれいに使用していましたが、退去に伴う立会いで管理会社から、ハウスクリーニングや畳の表替え、壁クロスの張替えが必要と言われました。清掃やリフォーム費用を負担する義務があるでしょうか。

敷金はどういうもの？

敷金とは、賃借人が家賃を払わない場合や、不注意による汚損や破損の費用を担保するために家主に預け入れるものです。従って、家賃の滞納がなく、故意・過失による汚損や破損がなければ敷金は全額戻ります。

家主が次の入居者を募集する場合、新築のようにリフォームされた居室の人気が高いという傾向がありますが、その費用を退去した賃借人に負担させるのは不当です。

賃借人には、原状回復義務がありますが、それは入居の際にあった造作を元通りにして返すという意味で、建物の時間の経過に伴って生じる変化、例えば設備機器の耐用年限が過ぎて使用できなくなる（経年変化）や、日照等により畳やクロスが変色する（通常損耗）などは、家賃の中に含まれていると考えられています。

従って、事例１の場合、契約前に不動産業者から受けた重要事項説明書や契約書の中に退去時の義務の特約がなく、「原状に復して」の文言だけであるならば、家主はハウスクリーニング代や畳やクロスの張替え費用を請求することはできず、敷金を全額返還する必要があります。

何故トラブルになるの？

民間賃貸借住宅において退去時のトラブルが発生するのは、入居前に退去時の負担について十分な説明がなされないことや、契約書自体予め家主に有利な契約条項を作成することが可能で、賃借人は契約をするか否かの選択しかないというという立場の違いがあるからです。建設省（現、国土交通省）はトラブルを防ぐために1993年に「標準契約書」を作成しました。また、1996年4月より宅地建物取引業法を改正して、契約前の重要事項説明で賃貸借契約を解約する時に金銭の精算等の事項が明記されることになりました。

しかし賃貸住宅のトラブルがいっこうに減らないことから、当時の建設省（現、国土交通省）が検討の結果、1998年３月に「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」を発表しました(2004年２月に改訂版発行)。

ガイドラインは法的な拘束力はありませんが、賃貸住宅標準契約書の考え方や裁判例、取引の実務を考慮の上、原状回復の費用負担のあり方について作成されたものです。

事例２.

賃貸アパートを退去し、家主と立会いをして修繕箇所の確認をしました。６畳の居間の壁一ヶ所に子供が落書きをして洗剤で落とした部分が大きなシミになっており、家主から壁クロスを張り替えると言われました。退去後、家主から６畳の居室の壁全面を張り替えると言う内容の見積書が届きました。修繕の範囲はどこまでですか。

国土交通省のガイドラインでは、賃借人の負担対象範囲について、基本的に「原状回復は、

毀損部分の復旧であることから、可能な限り毀損部分に限定し、毀損部分の補修工事が可能な最低限度を施工単位とする」としています。事例２．の場合、家主は壁クロスを一部だけ張替えたのでは他の面と色や模様が合わなくなるので、部屋全面の壁クロスの張替えが必要ということでしょう。しかしこれは、次の入居者を確保するためのグレードアップに相当する部分が含まれており、これを賃借人に負担させることは妥当とはいえません。ガイドラインでは、その範囲について、「㎡単位が望ましい」「毀損箇所を含む一面分の張替え費用」が相当としています。

更に、ガイドラインでは、建物や設備の経過年数を考慮して、年数が経っている程賃借人の負担割合を減少させることが適当とし、６年で残存価値が10％となるような右下がりの直線（または曲線）を想定して負担割合を算定するとしています。

従って、事例２の場合は６畳の居間の汚損した部分を含む壁の一面分の張替え費用になり、入居時に新品であった場合は100パーセントの負担ですが、入居時に新品に張り替えていなかった場合は経過年数分が考慮されます。

事例３．

賃貸借契約を解除して、家主に家の引渡しをしました。敷金が返還されるはずですが、何の連絡もありません。敷金を返してもらえますか。

交渉のポイントは何？

仲介不動産業者や家主から何も連絡がないからといって諦めることはありません。まず、賃貸借契約書や重要事項説明書の条項を確認しましょう。特に退去時の特約として居室の修繕やハウスクリーニングの特約があるか確認してください。家主は家の引渡しを受けた後、賃借人の債務を差し引いた残りの敷金を賃借人に返還しなければなりません。交渉ごとは苦手と消極的にならず、まず、仲介不動産業者や家主に敷金の返還を求めてください。修繕費やハウスクリーニング代を差し引かれて敷金が全額戻らない場合は、修理代やハウスクリーニング代の内訳を求めます。この場合はハウスクリーニングや修理業者の見積もりや請求書も添付してもらう必要があります。

ここで、問題になるのは、退去時の義務の特約があった場合です。民間の賃貸住宅の契約については、契約自由の原則から強行法規に反しないものであれば、特約は認められます。更にガイドラインでは、

①特約の必要性とその合理的な理由があること
②賃借人がその不利な義務を負うことにつき認識していること
③賃借人がその特約による義務負担の意思表示をしていること

以上３つの要件を満たしておく必要があるとしています。

従って、特約があったとしても、全てが有効とはなりません。

家主と賃借人の間で話し合いによる解決が困難な場合は、民事調停や小額訴訟手続きなどで解決する方法があります。小額訴訟手続きは、60万円以下の金銭の支払いをめぐるトラブルで、原則として１回の期日で判決が言い渡される手続きです。

最近の話題としては、2001年に消費者契約法が施行になりましたが、消費者契約法にもとづいて特約が無効とされた判決がでました。また、2004年の９月から、東京都では条例を改正して賃貸住宅のトラブルの未然防止に努めています。

むすびに

解約後のトラブルを避けるためには、契約する前に契約条項をよく読み確認します。契約前なら不利な特約を削る交渉も可能です。また、入居前に家主や不動産業者と居室の立会いを行いチェックシートに記入することも忘れずに。

特相員だより――街の知恵、地域の心

逆風こそチャンス／新たな付加価値へ再点検

□岐阜県食鳥肉販売業生活衛生同業組合・特相員□

田宮（たみや）　雅雄（まさお）

私どもの店は、先代が昭和10年に岐阜市の柳ヶ瀬に、当時としてはめずらしい鶏肉の専門店として営業を開始しました。当時は馬肉、豚肉、山羊肉やウサギの肉などが多く食べられた時代で、鶏肉の専門店は少なく、店舗内で生鳥から解体までの処理を行っていました。

その後、①と鳥や解体を専門に行う施設が増加②ブロック単位の取引が簡単になった③冷凍や冷蔵の技術が進んだ――などから、大規模店舗や一般の店舗での取り扱いが激増。鶏肉の消費も、ヘルシー指向の食生活やBSE（牛海綿状脳症）の発生などの影響により、順調に消費を伸ばしてきました。

しかし、昨年国内で発生した鳥インフルエンザは、その対応のまずさもあり、鶏肉の売り上げに大きく影響し、大きなダメージを受けました。現在では少しずつ回復してきてはいますが、この事件は私にとってはマンネリ化しかけていた業務の方向性を再考するのに良い機会になりました。

今後は消費者の嗜好の多様化で鶏肉の消費が減少することも考えられ、専門店としてはどのように商品戦略を立てたらよいのか、商品にどのような付加価値をつけるべきか、などを再点検することが大切です。例えば、身近な手羽先一つとっても、従来のから揚げ一辺倒でなく、手羽中、チューリップ、チキンバーのようにひと手間かけて加工することにより商品価値を高め、それが新しい料理のバリエーションとなって生きてきます。

常に新鮮な気持ちで変化を求め、消費者に受け入れてもらえる商品を開発する努力が必要です。逆境の中にある時こそチャンスと捉え、努力していきたいと思います。

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

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

旅館業　浴場業　クリーニング業　興行場営業　理容業　美容業

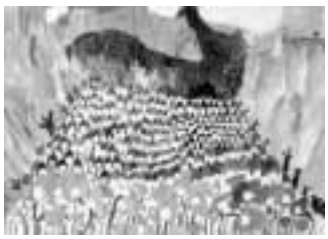
大きな明日へ　いきいき融資
国民生活金融公庫
ホームページアドレス(URL)
http://www.kokukin.go.jp/

「そばの花観察」入選作品

全国麺類生活衛生同業組合連合会と日本麺類業団体連合会主催の「第20回そばの花観察運動」の入選作品が決まりました。

「そばの花観察運動」は、児童にそばを栽培、成長過程を観察してもらい、観察作品を応募してもらうものです。

今回は4,736点の応募があり、



最優秀賞には千葉県市原市立市西小学校６年、高橋亮太君の作品（表紙裏の目次に掲載）が、また優秀賞には長野県上水内郡戸隠村立戸隠小学校宝光社分校５年、原

山美結さん（左の作品）と千葉県市原市立姉崎小学校４年、小谷優作君（右の作品）の２人が選ばれました。

せいえい短信

全理連ニューヘア「ＷＩＮ」

全国理容生活衛生同業組合連合会は、スポーティー＆カジュアルの新定番―― 2005年全理連ニューヘア「ＷＩＮ」（写真）を発表しました。

全理連によると、昨年のアテネ五輪の影響や、来年のＦＩＦＡワールドカップ・サッカーなどで、今年は人々の関心がアスリートに集まることが予想されることから、「ＷＩＮ」と銘打って元気なアスリートのエネルギーを感じさせるヘアスタイルにした、ということです。

組合支部がグルメ券

静岡県飲食業生活衛生同業組合富士支部（渡辺惣蔵支部長）が「グルメ券」**＝写真＝**を発行してこの３月で丸１年が経過したが、新年度からは規模拡大の動きに期待が集まっている。

同グルメ券は昨年３月18日、支部単位としては全国初の試みとして「グルメ券」と銘打った金券の食事券を発行した。支部加盟店約300店舗のうち約60店舗が参加してスタートさせたもの。金券となるグルメ券は一枚500円で、和食、洋食、居酒屋、

喫茶店など、さまざまな契約店で使える便利さが特徴。

同支部の田村正則副支部長は「契約店を計100店舗に増やすのが次年度の目標」という。また、グルメ券の普及範囲を岳南地区に拡大しようと、まず富士吉原支部にも参加を呼びかけ、実施に向けて現在、協議中という。

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。

宮崎県生活衛生営業指導センター

宮崎市別府町3－1
日赤会館2階
理事長　高橋　敬時（よしとき）
常務理事兼事務局長
馬場　昶遙（ひさみち）
職員数　5人
（うち経営指導員3人）
URL　http://www.seiei.or.jp/miyazaki/

高橋敬時　理事長

笑顔が印象的な指導センター事務局のみなさん（馬場常務＝右端、今吉高明事業部長＝その左、八木常夫指導部長＝左端、櫻田聰子振興部長＝その右）

宮崎県は、いまや「スポーツランド・宮崎」の名がすっかり定着している。春先は一層、その感が深い。宮崎県生活衛生営業指導センター（以下、指導センターと表記）をたずねた2月中旬、プロ野球6球団、サッカーのU－20日本代表候補とJ1、J2の12チームが春季キャンプ真っ最中だった。空港やホテルなどに「歓迎○○選手ご一行様」といった垂れ幕が目につき、宮崎市内とその周辺は歓迎ムードいっぱい。

指導センターが入居している日赤会館は県庁や市役所がある官庁街とJR宮崎駅のほぼ中間に位置し、徒歩で5分ほど。

同じ建物1階にはクリーニング、すし商、飲食業、社交、食鳥肉販売の5組合が事務所を構えており、「指導センターと組合間でお互いの意思疎通が早い」と馬場常務。

■集団脱会が発生

宮崎県下の12業種の生活衛生同業組合には12業種5584人が加入している（平成15年度末現在）。

15年度、ある地区のある業種で集団脱会という、例のない事態が起きた。「組合加入のメリットを示すことができず、不満があったようです」と馬場常務は当時を振り返る。

だが、高橋理事長、馬場常務をはじめとする新執行部は、これまで引きずってきた数々の“負の遺産”を逆手に取って、「組合員、非組合員という垣根を越え、生衛業のために何ができるか」を模索、次々と英断の具体策を打ち出していった。

■ある決意表明

“負の遺産”の最たるものは、指導センター執行部の人事の硬直化だった。現執行部はそこまでは口にしないが、端的に言うと「老害が目に余った」ということだろう。

平成15年度の役員改選にさいし、「理事長の役職を多くの人にお願いしたい」という理由を示し、「1期2年を原則とし、やむを得ない事情がある場合でも2期4年を限度とする」という内規の承認にこぎつけた。

これまで、指導センターが設立された昭和55年以来、理事長の任期は3年、7年、6年、6年、2年と、全体的に長期留任の傾向が強かった。

この内規は、「これまでの指導センターとは違う」という揺るぎのない決意表明となって、各組合に大波となって浸透していった。

■役員自ら加入呼び掛け

次の決意表明は、理事長を選出している県美容生活衛生同業組合からだった。

「働かない役員はいらない」との旗を掲げ、組合加入を積極的に呼びかけた。その結果、「美容」の組合加入が飛び抜けて多くなった。しかも組合主催の美容コンテストには組合員、非組合員の区別なく参加OKと、「組合員だけの組織」という閉鎖性を打破する方針を打ち出している。

このほか組合加入の促進を図るため、役員たちは自らが足を運ぶ。例えば、食鳥肉販売業者に対する、食肉衛生検査所による年1回の講習会に出向いて時間をもらい、出席者たちに衛生面のレベルアップのために国民生活金融公庫による融資など、組合加入によるメリットを呼び掛けている。

“負の遺産”逆手、次々攻めの運営に着手

■125人が巡回指導

指導センターのもう一つの特徴は､｢行政との密な連携｣である。

「生活衛生営業指導員制度」が平成16年度からスタートした。指導員たちは組合員、非組合員を問わず巡回指導にあたる。各組合から推薦を受けて保健所長が依頼するもので、県と市の補助を受けて計125人が１軒１軒回って衛生面のレベル向上のために指導に当たっている。

この指導には、「衛生管理の自主点検」というシステムも用意されている。設問に従って自店の衛生管理ができるようになっており、指導センターのホームページにも「自主点検」フォームが設定されている。

このほか、保健所と連携して「衛生講習会」のさい時間を割いてもらい、法律、税務、金融などについて移動相談室を開催している。

“外圧”も改革の好機と捉える

■「ニーズに応えているか」

内からの改革努力と相前後し､外からの改革圧力もあった。指導センターの新執行部は、この“外洋からの大波”を、自己改革の好機と前向きに捉えた。

平成15年、宮崎県は厳しい財政状況、「官から民へ」といった時代の流れを受け、県が出資している63の公社等の見直しをする一環として民間の監査団体に委託して一斉に特別監査を行った。

3回にわたって意見交換が重ねられた「指導センターの改革の方向性検討会」

「目的を果たした」「統廃合が望ましい」といった結果が出たところもあったが、指導センターについては「存在意義を認めるが、組合員のニーズに応える役割を果たしているかどうか、検討が望ましい」との結果が出された。

これを受け、指導センターは昨年７月、各同業組合の代表委員、県衛生管理課及び保健所職員、指導センターの職員からなる「指導センターの改革の方向性検討会」を設置、３回にわたって検討会を開いて意見交換を重ねた。同時に、組合員に対してアンケート調査も行った。この結果、情報の伝達が末端にまで徹底されていなかった問題点が浮上した。

こうした問題点を解消し、組合員のニーズに応えるため、すでに述べた通り、役員たちが自ら“汗を流す”努力となって結実したのだった。

■支部長連絡会

“内海と外洋”両方からの大波は、指導センターのアシストもあって、県下11か所の地区単位による支部長連絡会に発展した。12業種の組合は、互いに横の連絡がないのが普通だが、この支部長連絡会によって“横穴”が開けられた。つまり異業種交流を果たしたわけで、支部の組合員からは「国金融資や法律相談などの話を聞けて有意義だった」「指導センターの事業の意味がよく理解できた」など､好評を博しているという。

「ゆくゆくは、情報の共有によって地域で共助精神を発揮したイベント開催にまでもっていきたい」と馬場常務はこれからの支部長連絡会の動向に期待を寄せている。

■常時開設の法律相談所

他に注目される事業としては、宮崎市、都城市、延岡市にある弁護士事務所と契約し、組合員を対象として｢法律相談所｣を常時開設していること。

相談費用（１時間で10,000円、30分で5,000円）は県指導センターが負担する。平成15年度は20件の相談を受け付けた。

画帳たずさえ入湯三昧

吉野 忠夫

⑤

ご老体に細やかな気遣いを

いよいよ本格的な少子高齢化社会に突入したといわれます。数多くの入浴施設の開店時に入ることが多い私は、様々なご老体と話をする機会に恵まれます。10年前に鳩ヶ谷市の銭湯で出会った92歳の方は、ノーネクタイながら糊のきいたワイシャツに背広をきっちりと着こなした大正モボをしのばせるお方でした。5年前に杉並の銭湯で出会った方は90歳。「近頃は足が弱くなっちゃって自転車だよ」と豪快な笑い声です。

このように元気な方もたまに見かけますが、ほとんどのご老体は杖かシルバーカーを押しての来店です。

洗い場に入れば、ご老体の様々な入浴スタイルが見られます。一番風呂の熱湯にのぼせたのか、タイルにあお向けに長々と寝そべって、胸から腹へとシャボンを使う方も。この洗い方を私は「ラッコ洗い」と名付けました。

浴槽から上がる時、手すりにつかまり力をためて胸まで上がり、さらに力をためて腰まで上がる方。時間差があるので胸と腰の肌の色がピンクと赤に二分されます。これは「カメレオン入浴」と名付けました。さらに膏薬を貼って入って、浴槽に放してしまう方。これは伝聞なのですが、浴槽に入り肌を掻きすぎて「血の池」にしてしまった方もおられるようです。

このように色々な高齢者が利用する公衆浴場では急速なバリアフリー化が進んでいます。

一般には、①段差解消②手すり設置③トイレの洋式化④洗い場の間隔を広くする⑤ノンスリップタイル、などです。

特に重要と思われる「手すり」ですが、江戸川区の金泉湯さんは、洗い場入口から浴槽までくの字型に約7メートルにわたり設置されています。三鷹市の千代乃湯さんは、改装の際に銭湯では珍しい「車椅子入浴」に対応しています。

新規に開業するスーパー銭湯などは、ハートビル法などの対象となるので、入口のスロープ、洋式トイレ、手すりに各所に設置された非常ベルなど、バリアフリー度は高いものがありますが、あるスーパー銭湯では洗い場の椅子が大阪の銭湯などで見かける「固定された石」でした。しかも高級感をだそうとしたのでしょうか、区別しにくい、床材と同色の黒御影。結果としてこれは高齢者には危険な設備になってしまいます。

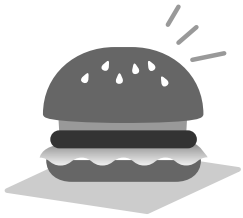
洗い場の設備で軽視されがちなのが椅子です。関東では俗に緑M型と呼ぶ高さ14センのものが、小型で整理しやすいためか、まだ多く見られます。同型のもので高さ21センのものを、一度だけ高岡市の松の湯さんで見かけました。この高さならば高齢者の腰への負担は少ないと思われます。

バリアフリーと「健康入浴推進事業」で高齢者の健康拠点となる銭湯では、これからどんな入浴スタイルが生れるのか、楽しみです。

黒湯＝植物の化石などが地下水に溶けたもの

最近フード事情

ヒットメニュー、多過ぎる右ならえ



最近、ちょっとおしゃれな居酒屋や和食店などのメニューによく見られる料理の一つが、「水菜とジャコのサラダ」だ。短めに切った水菜にジャコ（揚げたものもあるが）がのっており、和風ドレッシングがかかっている。時にはそこに豆腐が加わることもある。

初めて食べた時に、「水菜はサラダに向いている」「水菜とジャコの相性って悪くない」「自宅でも簡単にできる」など、いろいろ思ったものだ。こんな簡単な組み合わせで、こんなにおいしいものができるのに、どうしてこれまでだれも考えなかったのだろう、なんてことまで思いながら、食べたものだ。

しかし、最初の感動はそうは続かなかった。次々にできる創作和食の店に入ると、実によくこの「水菜とジャコのサラダ」がメニューに登場するではないか。これだけでなく、メニューに登場する料理がどこも似たり寄ったり。そして筆で書いたようなタッチのメニューや店の看板まで似通っている店が本当に多くなった。

そうかと思うと、「ごはんと干物」「地鶏焼き」などを得意とする店も、似たようなものが次々に町に増えている。お袋の味ではないけれど、家庭料理に近い味の料理を出す店が多くなったのは歓迎すべきだが、ちょっと何もかもが似すぎていないだろうか。

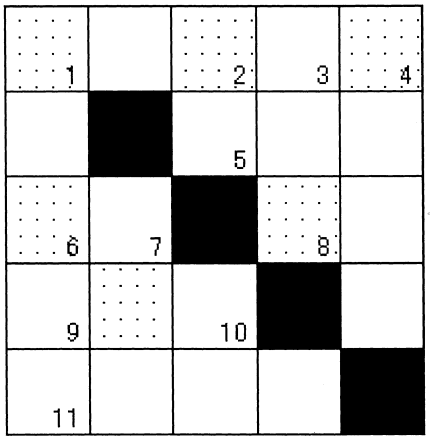
飲食店や料理に限ったことではないかもしれないが、どこかでヒット商品的なものが登場すると、それに追随して似たものが多くなる傾向が、以前にも増して強まっているような気がする。「二匹目のどじょう」を狙う気持ちはわからないではないが、「右にならえ」的な思考はいかがなものか。消費者のひとりである私としては、それだけ飽きが来るのがはやくなってしまうのではないか、とつい考えてしまう。

最近は、外食をする人が増えているだけに、炊きたてのご飯や焼きたての干物などが食べられるのはうれしい。しかし、似たような店が増えるあまり、過当競争になってしまい、パイの食い合いになっては消費者も困る。それぞれの店がもっとオリジナリティーを持って、長続きする店を作ってほしいと思う。

（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：３・４月にちなんだ植物です



【よこのかぎ】
１．イグアナやゾウガメといえば――○○○○○諸島。
５．神戸のお洒落な観光名所――○○○館。
６．油断も○○もありゃしない。
８．想いを綴った○○レター。
９.時と○○○に応じた柔軟な対応。
11．エルで表す体積の単位。

【たてのかぎ】
１．何事も包み隠さず透明です。
２．円周率の記号は？
３．日本産の怪獣。
４．○○○○のくるいもない精密さ。
７．「ヘクトパスカル」は○○○の単位。
10．○○電話は通話料無料。

（答えは24ページに）

季節のうつろい

開花した河津桜の蜜を逆さになって吸うメジロ
（2004年３月２日、東京・千代田区大手町で）

(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
（50音順、３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

♪　過日、「蛍の光」を歌う機会があった。高校卒業以来だから、45年ぶりのこと。都内や近郊の大学や専門学校へ通うため、地方の交通遺児たちが集う学生寮「心塾」の卒塾式に出席したからだ。同塾で、編集子は読書感想文の添削講師をしている関係で、招かれたのだった。

「蛍の光」を、塾生たちは三番まで堂々と歌いきった。式のいっさいを塾生たちが自主運営し、粛々と式を進めていた。最近の荒れる成人式を見聞きするにつれ、久しぶりに爽快な気分を抱きながら寮をあとにした。

（答え＝アスパラガス）

生衛ジャーナル　３月号　平成17年３月発行　通巻356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。