

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！」

- 特集「やすらぐ」／お店探訪
- 時の話題「人間化する犬たち」
- 春の叙勲・褒章受章者一覧
- 受章者にインタビュー
- 新連載「ぶらり旅・きまま旅」

2005

5



# C O N T E N T S

巻頭言	1
<b>特集 やすらぐ</b>	
総論	2
お店探訪	3～9
時の話題「人間化する犬たち」	10
センターにゆうす	
「健康入浴推進の手引き」刊行	11
春の叙勲・褒章受章者一覧	12
受賞者にインタビュー	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「ぶらり旅・きまま旅」	22
最近フード事情	23
編集室から	24



表紙：金閣寺

## 原稿・情報をお寄せください

- お店探訪** (3～9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** (11～13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



## 美容室経営は厳しいが 太陽が沈んだわけではない

東京の西武新宿線沿線にあるビューティーサロンKは、バブルが崩壊後に20年営業してきた店舗を取り壊し、2階建て(床面積99平方メートル)の美容室を新築した。「なんでこんな時期に？」といぶかる知人の声もあったが、「このままでは先細り、年齢的にもやるなら今」と、54歳のKさん(女性美容師)は、渋る銀行を説き伏せ、3,000万円の融資を受けた。新しい店舗は入り口が一つで1階が中高年客対象のシニアサロン、階上が20歳前後の男女客を相手にしたヤングサロン。

Kさんには長い間、地域一番の高料金ながら、それに見合う付加価値の高いサービスを続けてきたという自信がある。そのために「技術と接客、感性」の練磨を自分にもスタッフにも厳しく課す。「高い料金を頂いているのだから、一番の仕事をしなかったらお客様に申し訳ないでしょ」が口癖だ。今ではスタッフ6人、年間売上4,500万円。落ち着いた雰囲気を楽しみたいシニア客を惹きつける一方で、お洒落の先取りに敏感なヤングを取り込むという、異なった空間を住み分けた新しいタイプのこのサロンは、高齢化社会における美容室の一つの生き方を典型的に示したものと言えるだろう。

美容界も、他の生衛業種の多くがそうであるように、①新規参入業者の増大②客足の低下③値上げ難の“三重苦”に喘いでいる。その上、低料金店の出現も後を絶たない。最近の低料金店は以前のように採算を度外視した単なる客集めではなく、施術の過程を省略し、時間を短縮することによってニーズを引き出し、営業を成

り立たせている。美容は手仕事だから難しいと言われてきた“薄利多売”を可能にしたのである。

国民生活金融公庫の生活衛生関係営業景気動向調査概要(平成16年10～12月期)によれば、全般的には「引き続き足踏み感はあるものの改善の動きがある」としているが、美容業の「売上」「採算」「利用客数」の各D Iはいずれも悪化しており、設備投資意欲も鈍ったままだ。明るさはまだ見えてこない。ヘアカラーリングが流行して売上に寄与するかと思えば、パーマネントの需要が減少するという跛行現象が見られる。その一方で、美容師の間でも週休2日制が進み、賃金も世間並みに近づいている。“長時間労働・低賃金”はもう過去の話。それだけコストが上昇し、経営を圧迫することにもなる。自前の店舗ならまだしも借り店舗となると賃借料の負担だけでも大変だ。

しかし、こうみるとお先真っ暗ともとれるが、必ずしもそうではない。女性のお洒落願望は止まるところを知らないからだ。以前、美容は1兆円産業と言われたが、今や1兆7,000億円産業(矢野経済研究所、2007年度の予測)である。髪だけをやっている時代ではなく、エステ、メイク、ネイルを始め、お客の癒しや健康志向をどう取り込むか。その成否によって勝ち組と負け組に分かれるだろう。

美容室の経営環境は厳しいが、しかし、太陽が沈んでしまったわけではない。(写真は美容関係の出版記念会での筆者=前列中央=、後列の女性2人はヘアモデル)



# 特集 やすらぐ

## 大切なのは経営者の温かい思い遣り 都会「郷愁」、地方「自然」で差別化

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「やすらぐ」です。事例の3店がやすらぎの場をどのようにして提供しているかを掘り下げています。

そば・うどん店は、讃岐うどんブームやそばを健康食品として評価する傾向を反映し、店舗数は増加傾向にあります。しかし、総務省「家計調査年報」によると日本そば・うどんの支出は伸び悩みの状況にあり、競争は激化しています。

最近では、店構え、メニューなどで新鮮味を出すことが一層重要となってきました。独特の店舗づくり、こだわりの製品づくりを売り物にすると、車社会化により店舗が不便な場所でも顧客は口コミで集まります。

まさに、時代を反映した商法が、水車蕎麦の店「森のそば屋」です。ネーミング、高冷地、戸数55戸の集落と聞いただけで、やすらぎの場のイメージが浮かんできます。しかもそばが主食の地域、年季の入ったそばの提供は、そば好きにはたまらない満足感が得られるでしょう。

銭湯は自家風呂が増えたため入浴者数が減少しています。一方では、スーパー銭湯という強力な競争相手が現れ、安定顧客の把握に苦慮しています。入浴者数の減少を入浴料金の値上げで補おうとしても、終戦直後に施行された物価統制令が未だに適用されているので自主的に値上げが出来ず、採算面でも厳しさが増えています。

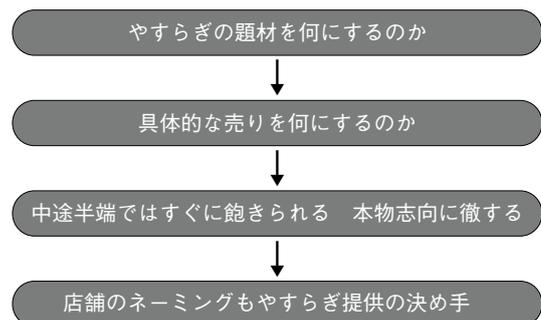
このような厳しい経営環境の下で、公衆浴場「白岩の湯」は全面建て直しをしています。高額な設備投資であるだけに、改築は大変な勇気が必要だったと思います。しかし、改築により大パノラマ景色を窓越しに楽しめるとあっ

て、入浴客にやすらぎを与え、自家風呂が多い地域ながら繁盛しています。経営者自身の心の優しさが、お客さんのやすらぎ感を高めているといえます。

居酒屋の店舗数は、中規模層を中心に依然増えており、半面、同年報の飲酒代支出は平成6年をピークに一進一退で推移しているため、大型チェーン店同士、大型チェーン店と既存の居酒屋などが入り乱れ、顧客数確保に向けし烈な競争を展開しています。

居酒屋「ふたや三代目金造」は、既存店が飽和状態にある飲食店街に新規参入しただけに、屋号からして意表をついた差別化をし、過去の良き時代を懐かしむ気分をかきたててくれます。店舗内も意図的に一昔前の下町の雰囲気を出しているだけに、やすらぎ感に浸れる雰囲気を醸し出しています。「郷愁」の演出が心を和ませてくれます。

以上の事例から見て、やすらぎの提供といってもとってつけたようなものでは、最近の消費者は嗜好変化が激しいので顧客離れがすぐに起こります。これら3事例は、確固たる信念に基づき、やる以上は徹底してやすらぎを提供する場づくりに取り組んでいる点が評価できます。





# そばと水車の里で

## 水車蕎麦の店「森のそば屋」

住所：岩手県岩手郡葛巻町江刈川 運営：岩手県認定「食の匠」<sup>こうけりょう</sup> 高家領 水車母さんの会（17人）

代表：高家 セツさん 電話：0195・66・4111

営業時間：お食事 10：30～17：00 そば打ち体験 9：30～15：00 定休日：元日だけ

### お店探訪

ゴトン、ゴトン。聞きようによっては、ゴトゴトゴットン、コトコトコットン…。勢いよく水車が回り、そば脱穀の音が心地よい水車蕎麦の店「森のそば屋」。平成4年11月、岩手県北部の山間高冷地・岩手郡葛巻町江刈川地区のお母さんたちが、地域おこしの店として開店した。「そばだけでなく物語を売る店」を目指して12年余。戸数55戸、人口200人の小集落は、今年年間2万人が訪れるくそばと水車の里に様変わりした。

（文中敬称略）

北国・岩手の早春、4月上旬のある日、「森のそば屋」を訪れた。JR盛岡駅からバスで約



雪解けの水を集めてゴトン、ゴトンと勢いよく回る水車



水車小屋の内部

1時間40分。江刈川停留所で下車すると、そこはもう、都会とは趣きが異なる自然豊かな別世界。看板目当てに、店の方向に10数分歩いて耳を澄ますと、水車の回る音が聞こえてくる。

店舗は、古い民家を改造した2階建ての建物。紺地に白で店名を染め抜いた暖簾をくぐり、引き戸を開けると、目の前に赤々と炭火の燃える囲炉裏。あたり一面に食欲をそそる香ばしい香りが漂う。それもそのはず、囲炉裏では、裸電球の下、川魚の山女の串刺しや豆腐田楽が、ちょうど食べごろに焼きあがっていた。

この店のそばの特徴は「水車挽き、そば粉100%、母さんの手打ち」。キャッチフレーズは「挽きたて、打ちたて、ゆでたて だからうまい！」。

言葉どおり、雪に埋もれた水車小屋では、日替わり当番の1人が、黙々と石臼などの点検作業。店の2階では2人が手分けして挽きたてのそば粉を「練り(つなぎは豆腐と卵)」「打つ」「切る」の伝承技をふるっていた。打ちたてのそばは、階下の調理場に運んで、茹であげ、水で冷やしてから客に出す。

そばの味、香り、口当たりを損なわないようにと、「かけそば」等のたれは、煮干と花かつお、昆布しか使わない。

「ここでは、そば打ち体験や見学、自分で打ったそばを食べることも出来ます。お客さまが、しばし、時間を忘れて、安らいでくれれば…」と、地域おこしの呼びかけ人・高家章子(56)。

江刈川地区は、もともと地形や気候など稲作には不適とされる典型的な中山間地。昔からそばなどの雑穀栽培が盛んで、そば食は日

常茶飯事。そば打ちは各家のお母さんの仕事で、脱穀用の共同水車小屋は“井戸端会議”の場でもあった。

米の代わりに、そばが主食。代々、守り続けてきた高家領(高家一族)の水車小屋。祖母から嫁・娘へと受け継がれてきた伝承の手打ちの技。章子は言う。「江刈川地区ならではの、この3つの資源を生かし、そばに付加価値を加えれば、地域活性化につながると思った」と。



古い民家を改造した「森のそば屋」



玄関先の囲炉裏。ここでヤマメや豆腐田楽を焼く



手前の2人が高家卓範さん、章子さん夫婦

水車の利用者らに根気強く呼びかけ、平成4年8月8日、「高家領水車母さんの会」を結成、新そばが出回る同年11月1日に開店した。

代表の高家セツ(79)の長男で、章子の夫・卓範(57)は語る。「そばは収益の低い作物。江刈川では10<sup>ア</sup>当たりの収量が、せいぜい玄蕎麦(殻付)2俵分(1俵45<sup>キロ</sup>)。値段にすると約3万円で、農業としては成り立たない。でも、水車でそば粉にし、手打ちなどの付加価値を付けると、最終的に3万円が18万円になり、米と匹敵する」。夫妻の「読み」はあたった。

「本物のそばの味」が、口コミなどを通じて次第に町内外に広がり、客が客を呼ぶようになった。平成9年には、バス停前に姉妹店の産直&農村レストラン「みち草の驛」を開店。同年、「高家領水車母さんの会」が岩手県から「食の匠」に団体認定されたことで、一挙に知

名度がアップした。店の片隅に置いた感想ノートは既に40冊を超えた。店内は、6畳間など4部屋合計で40人収容可能だが、5月の連休などには、1日200人前後の客が訪れる。ちなみに、これまでの最高は326人とか。

森のそば屋では、昔のままの手刈り、自然乾燥の良質の玄蕎麦しか使わない。水車で挽くのは1日1俵が限度。そばにすると、約200食分だ。栽培農家が増え、葛巻町内だけで50俵は確保できるが、年間必要量の4割に過ぎない。不足分は九戸、山形村など近隣町村から購入するため、周辺への経済波及効果も大きい。

「地域ににぎわいが出てきました。お母さん達の年間収入は、1人平均で約70万円。みんな明るくなったのが何よりの収穫」と、章子は卓範と顔を見合わせて微笑んだ。



①そば粉を練る



②のばす



③切る

# 大自然を独り占め

## 公衆浴場「白岩の湯」

住所：富山市水橋<sup>はたけら</sup>島等297 経営者：正満<sup>しょうまん</sup> 孫司<sup>まごじ</sup>さん 電話：076・478・0148  
営業時間 10：00～23：30 定休日：第3水曜日、木曜日（毎月2日間定休）



北アルプス・立山連峰の大パノラマ

## お店探訪

富山湾の水橋漁港から白岩川を約1キロ<sup>キロ</sup>さかのぼった堤防沿いにこの銭湯がある。大きなガラス戸越しには雄大な北アルプス・立山連峰の大パノラマが広がる。家庭風呂の普及、後継者不足で廃業懸念の同業者もいる中、大自然を取り込み「スーパー銭湯なにするものぞ」と全面建て替え、“癒し”“安らぎ”の提供の場として大繁盛している。（文中敬称略）

午前10時、市街地では考えられない早い開店だが、ドアの開くのを待っている常連客がいた。胴長カッパ、軽トラで駆けつけたのはホタルイカの漁（4月解禁）を終え、セリを見とどけた漁師さん。例年にない豊漁で浜は大賑わい。

「朝獲れたホタルイカや。ショウガ醤油で食べたらたまらんぞ」と、包みをボンとフロント（かつての番台はない）に置いて、湯舟で冷えた体を温めていた。隣接の滑川市からの客も多い。

女性風呂はもっと賑っていた。夜勤明けの看



開店準備をする孫司さん、貴子さん夫妻。  
右手前は自噴する地下水の水汲み場

護師は「夕べは急患が多くて疲れた」、コンビニ勤めの女性は「明け方、ヘンなおじさんが来て怖かった」などとワイワイ。お帰りはカジュアルルックやスーツに大変身して銭湯を後にする姿もあった。



白岩の湯の創業者は経営者・孫司の祖父の孫三（故人）。昭和32年12月、売薬（家庭配置薬業）の傍ら、背後地に住宅地を抱え、自噴するほどの地下水、雄大な自然環境を生かして1階は銭



開店と同時に朝風呂を楽しむ漁師や住民ら

湯、2階に料亭でスタートした。

父の隆一が昭和40年代半ばで料亭を閉めて銭湯に専念した。家庭風呂の普及で落ち込んだお客を取り戻そうと、平成元年、井戸も深くして建物も大幅にリニューアル、客足が順調に回復していた。

☆

昼間は中高年の住民が多い。世間話に花が咲く、まさしく住民の「ふれあいの場」。天気の良い日は自転車で、夫婦でマイカーと銭湯通いのスタイルはさまざま。12畳の“縁台”では、風呂上りの牛乳や乳酸飲料で夫婦、近所の人待ち合わせ、大展望の立山連峰の大パノラマを楽しみながら、「○○さん宅のお嫁さんが決まったようだね」「年金はどうなるかね」「郵政民有化の利害は良く分からない」などと2時間、3時間と話し込み、話の内容もバラエティー。

★

3代目の孫司は公衆浴場業とは無関係の自営業で、手伝う程度。父母、孫司の妻・貴子が主体で経営していた。ところが、父・隆一が体調を崩して病気がちになった2年前、家業の銭湯を主体とすることを決意、昨年8月の旧盆明けに取り壊して全面的に建て替えて12月30日に新装オープンした。総事業費約1億2000万円で半分余りは富山県公衆浴場業生活衛生同業組合に相談の上、国民生活金融公庫の融資などをうけ、残りは自己資金を充てている。

銭湯内は大浴槽がぬる温めと熱めの2槽、露天

風呂、サウナ、ウルトラバス、水風呂、炭酸カルシューム温泉、約30台の駐車場と薬湯・スーパー銭湯に負けない設備だが、大人350円、小学生120円、6歳以下60円と、県が認可している公衆浴場の入浴料金。

☆

夕方から夜半にかけては家族連れ、お勤め帰りのサラリーマンにOL、自営業など。ほとんどの家庭が自家風呂をもっている、「やはり広くてのんびりできる銭湯がいい」というお客さんで溢れる。万年雪を戴いた立山連峰の剣岳、雄山、薬師岳、大日岳は夕日に姿を変えながら真っ赤に染まる。

日が落ちると目の白岩川を行き来する小型漁船や遊漁船のライトが暗闇の田園風景に溶け込み幻想的。「自宅のポリバスでは味わえない大自然を独り占めした感じ」と話す4代の公務員一家はこの銭湯の常連客。

★

1分間に200ℓという豊富な地下水は保健所の検査でも水質が極めて良好と“太鼓判”。正面出入口わきで昼夜出し放し、お風呂帰りや近所の人で水汲みの列ができることも。改装前、燃料は重油と廃材の併用だったが、建て替えてA重油の「クリーン」使用のボイラーのみ、マイコン制御で手間を省いている。

建て替え前は構造上、地域に開放するスペースが十分でなかったが、新装でロビーの12畳の“縁台”のほか、2階部分を早急に仕上げ地域に開放、銭湯コミュニケーション促進事業にも積極的に参加していくと言う。孫司は「銭湯は癒し、

安らぎを与えると共に公民館的な要素があり、地域情報の発信基地。気軽に立ち寄ってもら



左手前の自販機で利用券を買ってフロントを通過して脱衣室へ。奥に見えるのは12畳の“縁台”

# 昭和30年代へワープ

## 居酒屋「ぶたや三代目金造」

住所：東京都江東区富岡1-6-6 T・T・Rビル1F 経営：森田 敬弘さん  
電話：03・3820・9939 営業時間：17：00～24：00 定休日：日曜日

### お店探訪

東京の下町情緒をテーマにした居酒屋が評判を呼んでいる。店内にある昭和30年代のブリキ看板や裸電球の電柱は下町の路地裏の雰囲気をかもし出し、幅広い年代の客層を集めている。下町に生まれ育った店主のこだわりと意気込みが感じられる店である。(文中敬称略)

地下鉄東西線の門前仲町駅を降りると居酒屋など数多くの飲食店が軒を連ねる。その中でも見逃してしまいそうなひっそりとした店構えの店が「ぶたや三代目金造」だ。古い木戸の入り口を入ると、まるで昭和30年代の路地裏にタイムスリップしたかのような空間があった。

店内には木製の塀や民家の壁が再現され、窓からは夕暮れの優しい明かりがもれる。まるで壁越しに人が住んでいるような温かさが感じられ、思わずほっとした気分になる。薄暗い14坪の店内には、有線の「70年代名盤」ポップが流れていた。

「お客さんは入ってくると、びっくりするようです」と店を経営する森田敬弘は言う。森田はこの店ともう一店を経営する有限会社セスタの取締役だ。

店に入ってきた30代半ばと見られる女性客からは、昭和のアイドル「ずうとるび」のパネルに「懐かしい！」との声。「(テレビ番組の)



レトロな雰囲気は若い人たちにも人気だ



森田さん④  
と厨房担当  
の細川さん

笑点の座布団運びしていた山田隆夫だ！」などとその若き日の姿に話題が飛ぶ。

壁には昭和を思わせる「強力殺虫剤アース」のブリキ看板や「宇宙怪獣ガメラ」の紙ポスターが貼られている。仲間の家にあったものや、インターネットで入手したものだ。日常を演出するため、表面をやすりでこすり、古っぽさを出してみた。民家の屋根に模して使用されているトタンもわざと汚して、さびているかのように見せている。

木の電柱の裸電球も店内の照明として利用さ



「ずうとるび」のパネル



ブリキ看板とポスター



赤い公衆電話も…



「オロナイン」のブリキ看板

れていた。依頼した内装業者が、新しい木を使って古い柱を再現した森田のお気に入りの品だ。門前仲町で生まれ育った森田は電柱に特別な思い出がある。子供の頃、自宅の前には木の電柱があり、二階の窓からその電柱につかまり外の地面にすべり降りて遊んでいたからだ。店内にある2本の電柱の足元には酒ケースがあり、庶民の日常を彷彿とさせる。

店のイスやテーブルは小学校で使用していたものに似せて再現した。

こうした内装やアイデアを内装業社と出し合うのが特に楽しかったと森田は語る。森田の細かいこだわりが庶民の日常を上手く演出し、気取らない安らぎを与える店になった。中高年の客には懐かしさを、そして若年層には逆におしゃれな店に感じてもらえるようだ。「最初はまだもっとガヤガヤした店になるかと思っていましたが、意外とカップルで来てゆっくりしていくお客さんもいます」と森田は言う。

店の名前になった「金造」は森田の祖父の名前だ。祖父と遊んだ思い出と、名前のもつ強いインパクトから店の名前に決まった。

メニューは今風のアレンジのものから、懐かしい食材まで豊富なバラエティが揃っている。4時間かけて調理したスープ（トリガラ、かつをだし、キムチチゲ）や食材を自由に組み合わせることができる「金造流豚鍋」や「金造のんにくコロケ」などが好評だ。メインのもつ焼きや豚焼きは餌にこだわった「薩摩黒豚」など「もちもち感」のある美味しい豚肉を使用している。

昨年7月にオープンした店だが、現在は

ピーターを増やす努力をしている。「店は作るまでが楽しいが維持していくのは大変だ」と森田。「あまり考えないで先に動く」と自分の性格について語る経営者だが、従業員には「お客さんに嫌われないように、一言でも話しておくように」と言い聞かせている。料理が美味しいことも大切だが、声を掛けることで客の記憶に残る店になる、と森田は信じている。また逆に話し掛けすぎるとも良くないと考えている。

付近の他店同様、人手不足が目下の悩みだ。現在、森田と厨房担当の細川和男さんと店を切り盛りしており、アルバイトを募集中だ。新宿・市谷に別の居酒屋を経営する森田だが、アルバイトが見つかるまで、門前仲町の店で忙しく働く毎日が続きそうだ。

今後は客が飽きることをないよう内装を少しずつ変え、小物などを気に入った客に販売することも考えている。



くぐり戸の入口と裸電球が郷愁をさそう

## 人間化する犬たち

愛犬の人間化が進んでいる。いや、愛犬を人間化してしまう飼い主が増えている、というべきか…。愛犬家同士の会話では自分の犬は「うちの子」、他の飼い主には「○○ちゃんママ」と呼び掛け、「お嬢ちゃんですか？」と聞いたりする。

◇ ペットフードメーカーの調査によると、犬の推定飼育頭数は過去最高の1113万頭、うち室内で飼われる犬は全体の7割



愛くるしいペット用の浴衣も登場  
(都内のデパートで)

を超えた。犬は

「コンパニオン・アニマル(伴侶

動物)」として、人間並みの扱いを受けている。

飼い主と一緒に、しかも同じメニューで食事できるレストランが大都市圏を中心に、次々と登場している。

東京・世田谷のピザ店。メイ・メニューは人も犬もピザ。常連客(34)は「うちの子は神

### 同じ食事に同じ服

## 究極は「同じ墓へ…」

経質で食が細いけど、このピザはよく食べてくれる。人のピザと同じ作り方だし、見た目も一緒なのが楽しい。テーブルの下ではチワワが、トレーに載った、ちよつと小さめの、ご主人と同じピザをおいしそうに食べている。

「犬の美容室」で泥パックやアロマセラピー、フットケアを施す店もある。大阪市淀川区にある、犬のためのマッサージサロン。店が養成したセラピスト

が「大丈夫?」「気持ちいい?」

と声をかけながら子犬の首、脚、耳をもんだりなでたりしている。

マッサージを受ける子犬は、目をトロンとさせている。「人を癒してくれる犬が癒されていない。滑りやすいフローリングの床、狭い部屋での長時間の留守番などがストレスを生んでいる」と女性経営者(58)。

ほかに、鍼灸治療をうたう動物病院や「愛犬のためのストレス

解消音楽」と銘打ったCD・カセットも販売されている。

室内飼育が増えると、今

まで気にならなかった犬の口臭予防グッズも売られている。スプレー式と歯周病を防ぐ歯磨きシートがセットになっている。

ペットが長生きになることから、老犬へのケアグッズもある。関節の痛みを和らげるとして人間用サプリメントとして人気があるグルコサミンやコンドロイチンを配合した犬用サプリメントや、老化予防効果があるときされるコエンザイムQ10入りの犬

用ゼリーなども売られている。

カルチャーセンターでは犬とおそろいの服やアクセサリを作る講座が人気を呼んでいる。

変わったところでは、火葬から墓石建立までお世話をする業者が大繁盛だ。東京・足立区のペットサービス会社では火葬炉と祭壇を積んだ小型バスが飼い主の自宅まで出張、ペットを火葬、祭壇前で葬式のセレモニーをしてくれる。墓地が必要なら、サービス会社から霊園を紹介してもらえ、墓石も建立してくれる。

福岡市の葬儀社が運営するペット寺院には納骨堂も用意されており、七回忌までの供養料はコースによって15万円もする。究極の願望は死後も一緒に

。東京・町田市郊外の霊園の一面にペット専用墓地がある。一昨年8月に100区画が売り出され、即日完売。購入者の男性(76)は「愛犬は引退した盲導犬で14歳。脚もかなり弱ってきた。私が早いか、この子が早いかかわからないが、大事な家族の一員なので」。

ペット産業の市場規模は1兆円にのぼる。

# 健康入浴推進の手引き

## 全国指導センターが刊行

(財) 全国生活衛生営業指導センターは、このほど「健康入浴推進の手引き—公衆浴場（銭湯）の新しい役割をさぐる」を発行しました。

これは昨年4月、「公衆浴場の確保のための特別措置法に関する法律」が改正されたのに伴い、国及び地方公共団体は、地域住民の健康増進・福祉向上のために公衆浴場の活用について適切な配慮をするように努めるとともに、公衆浴場経営者は公衆浴場の活用に係る国と地方公共団体の施策に協力するように努めることとされ、公衆浴場の位置付けが明確にされたことに呼応したものです。

全国指導センターは、法改正の趣旨に沿った事業を全国に展開・推進するため「健康入浴推進事業検討会」を設置し、公衆浴場を活用し、生活習慣病の予防・改善など国民の健康増進に役立つこと、公衆浴場の新たな利用方法を普及することを目的に、「健康入浴推進の手引き」を作成したものです。

「手引書」の主な内容は次の通りです（事業主体はいずれも都道府県生活衛生営業指導センター）。

### 【健康入浴推進員養成講習会】

健康入浴推進事業を地域に定着させ、長く継続して実施していくための役割を担う者を養成するため、一般公衆浴場業に従事する者等を対象として、次の事項（①～③）に関する健康入浴推進養成講習会（以下「講習会」という）を実施し、講習修了者を「健康入浴推進員」として育成する。

- ①生活習慣病の予防及び改善並びに健康に関する様々な情報の提供を行うための手法。
- ②一般公衆浴場の利用者等に対して、入浴に関する正しい知識の普及及び実践的な指導等を行うために必要な知識。
- ③健康入浴推進事業の実施運営に必要な知識及び情報並びに先駆的な類似事業の取

イラストも入って、わかりやすく解説されている「健康入浴推進の手引き」



組例等。

### 【健康入浴推進事業運営協議会】

健康入浴推進事業をそれぞれの地域の実情に即した、より効果的なものとして実施していくため、健康入浴推進事業運営協議会（以下「協議会」という）設置して事業について企画・立案し、具体的な事業の実実施計画を策定するとともに、当該実施計画に基づいてモデル事業を実施する一般公衆浴場を選定し、事業の円滑な運営のための検討、指導調整及び事業実施後の評価を行う。

協議会は、学識経験者、公衆浴場業生活衛生同業組合（以下「浴場組合」という）及び福祉関係団体等の関係者、並びに都道府県及び市区町村の事務担当者（保健師、看護師、栄養士、健康運動指導士等を含む）等をもって構成する。

### 【健康入浴推進モデル事業】

協議会によって健康入浴推進モデル事業（以下「モデル事業」という）の実施事業者として選定された一般公衆浴場（以下「実施浴場」という）において、次に掲げる事業のうち、協議会が定めた実施計画に基づく事業を実施する。

- ①生活習慣病の予防及び改善並びに健康に関する様々な情報の提供。
- ②入浴に関する正しい知識の普及及び実践的な指導等。
- ③保健師、栄養士、健康運動指導士等による健康教育及び相談等。
- ④その他協議会の策定した実施計画に基づく事業。

# 平成17年 春の叙勲 褒章受章者

平成17年春の叙勲と褒章の受章者が、4月29日付で発表されました。受章者は叙勲が4,057人、褒章が837人と13団体。このうち、生活衛生営業関係（生活衛生功労、藍綬褒章）の皆様を掲載しました。

## ◆叙勲（敬称略）

◇…旭日小綬章…◇

▽秋山 昭之 = 現・埼玉県社交飲食業生活衛生同業組合理事長（埼玉県熊谷市）

▽河野 勝雄 = 元・全国興行環境衛生同業組合連合会会長（東京都新宿区）

◇…旭日双光章…◇

▽石井 茂雄 = 現・千葉県すし商生活衛生同業組合理事長（千葉県市川市）

▽井谷 泰造 = 現・和歌山県興行生活衛生同業組合理事長（和歌山県那賀郡）

▽市嶋 正雄 = 元・福井県食肉環境衛生同業組合理事長（福井県坂井郡）

▽大野 勝義 = 現・岐阜県理容生活衛生同業組合理事長（岐阜県美濃加茂市）

▽小張 信男 = 現・東京都麺類生活衛生同業組合副理事長（東京都杉並区）

▽下村 榮次 = 元・大分県クリーニング生活衛生同業組合理事長（大分県大分市）

▽高畑 慶春 = 元・群馬県食肉生活衛生同業組合理事長（群馬県前橋市）

▽玉置 末男 = 元・岩手県料理店環境衛生同業組合理事長（岩手県盛岡市）

▽永木 茂 = 現・香川県公衆浴場業生活衛生同業組合理事長（香川県丸亀市）

▽中島 勝美 = 現・全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会副理事長（福岡県福岡市）

▽中西 勤 = 現・京都府旅館生活衛生同業組合理事長（京都府京都市西京区）

▽永森 末子 = 元・富山県美容業環境衛生同業組合理事長（富山県高岡市）

▽西口 岸春 = 元・大阪府簡易宿所環境衛生同業組合理事長（大阪府和泉市）

▽福岡 宗平 = 元・鳥根県飲食業生活衛生同業組合理事長（鳥根県邑智郡）

▽森田寛二郎 = 元・宮城県公衆浴場業環境衛生同業組合理事長（宮城県仙台市若林区）

◇…旭日単光章…◇

▽井上 清 = 元・神奈川県旅館環境衛生同業組合副理事長（神奈川県横浜市西区）

▽嶋田 正善 = 現・大阪府料理業生活衛生同業組合副理事長（大阪府堺市）

▽杉田 三郎 = 元・静岡県食肉環境衛生同業組合副理事長（静岡県浜名郡）

▽宮内 輝男 = 現・愛知県社交飲食業生活衛生同業組合専務理事（愛知県一宮市）

## ◆褒章（敬称略）

◇…藍綬褒章…◇

▽安藤 輝男 = 現・全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会理事長（東京都世田谷区）

▽川口 深雪 = 現・広島県美容業生活衛生同業組合理事長（広島県呉市）

▽服部 清純 = 現・生活衛生同業組合愛知県興行協会理事長（愛知県名古屋市中天白区）

▽吉井 真人 = 現・全日本美容業生活衛生同業組合連合会副理事長（奈良県大和高田市）

### ◆死亡叙勲

旭日小綬章 肥田木 克亮 = (全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会会長、平成17年4月21日ご逝去)

# 映画文化を育み、次世代へ伝承

旭日小綬章を受賞

元・全国興行環境衛生同業組合連合会会長 河野 勝雄さん

河野さんは日本の映画館の草分的存在である武蔵野館の社長でもあり、映画が衰退傾向にあった昭和53年から東京都興行環境衛生同業組合の理事を務め、興行界を支えてきた。その頃の全国の映画館入場人員は1年間で約1億3千万人。全盛期だった昭和33年は約13億人を記録していることを考えると、20年間に10分の1にまで減少してしまった。

「映画館に足を運ぶ人が減少したのは、やはりビデオやDVDの普及が大きな要因になっています。もう一つは、昭和40年代に大手の映画会社の倒産などがあり、作品に恵まれなかったこともあるでしょう」

そう語る河野さんは、映画館の施設自体に問題があったとも指摘する。収容人数をできるだけ多くするために化粧室の数を少なくし、また館内の換気設備も十分ではなく、利用者へのサービスは褒められたものではなかった。その中で高度経済成長を背景に生活環境はだんだんとよくなり、利用者は映画館に居心地のよさも求めるようになった。その要求になかなか応えられなかった点もあり、映画館への動員数が減った要因になったのではないかという。

興行界はそうした状況を打開するため、特色ある作品を上映するミニシアターをはじめ、複数のスクリーンをもつシネコンを導入し、映画ファン層の拡大を図ってきた。その成果もあり、現在は全国で2800スクリーン、動員数は約1億7千万人を数え、少しずつ盛り返してきている。そこには衰退の要因となった施設面の充実、臨場感を増す音響効果、そして総合芸術として優れた作品の創出があった。

その現在の状況について、河野さんは「ファッション関係の人と食事をしたとき、ある人が、映画に刺激されることが多いという話をされたことがあります。昔もそうですが、映画は流行を創出してきました。その意味では、まだまだ



洋画が強い状況の中で日本のサムライを扱った作品やアニメ作品は世界的にも注目され、興行的にもがんばっていると思います」と語る。

大正9年、武蔵野館は東京・新宿の町会が出資して作られた。以降、新宿は戦前・戦後を通して浅草と並んで映画文化を育んできた。その中で河野さんの義父は戦後の興行組合の初代会長を務め、復興を文化面で支えた。その意思を受け継いだ河野さんは、全盛期の頃の映画を知る年輩者たちにもっと映画館に足を運んでほしいという。

「高齢社会はますます拡大していくでしょう。その中で年輩者に元気で過ごしていただくためにも、もっと町に出かけて映画館の高齢者割引をもっと利用してほしいですね。いい作品を観れば心の栄養になります」

一方で、若い世代にも映画のよさを伝えていかなければならないともいう。そのためには「映画の日」、「レディスデー」の割引以外にも、映画館に託児所を設置するなどのサービスを考え、親から子へ文化を伝えていける環境づくりの必要性も説く。

現在、河野さんは全国興行生活衛生同業組合連合会および東京都興行生活衛生同業組合両団体の常任相談役を務め、映画文化の伝承にも力を注いでいる。

## 生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

— 平成 17 年 1～3 月期 —

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 嶋根 吉彦

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 17 年 1～3 月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

### 引き続き足踏み感は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

#### (概況)

今期の売上 D I（前年同期比より増加企業割合－減少企業割合）は前期と比べ 2.7 ポイント増加しましたが、業況 D I（前期より好転企業割合－悪化企業割合）及び採算水準 D I（黒字企業割合－赤字企業割合）はそれぞれ 14.2 ポイント、6.6 ポイント低下しました。

1～3 月期の採算水準 D I、業況 D I は例年低下する傾向にあり、また業況 D I の来期見通しは、急回復が見通されていることから生活関係営業の景況は引き続き足踏み感はあるものの改善の動きが見られます（図 1）。

#### (1) 業況

今期の業況 D I は、▲41.5 と前期と比べて 14.2 ポイント低下しました。内訳は、業況が好転したとする企業割合 6.7%（前期 13.8%）に対して、悪化したとする企業割合は 48.2%（同 41.1%）となっています。1～3 月期の業況 D I は、例年低下する傾向にあることから、今期

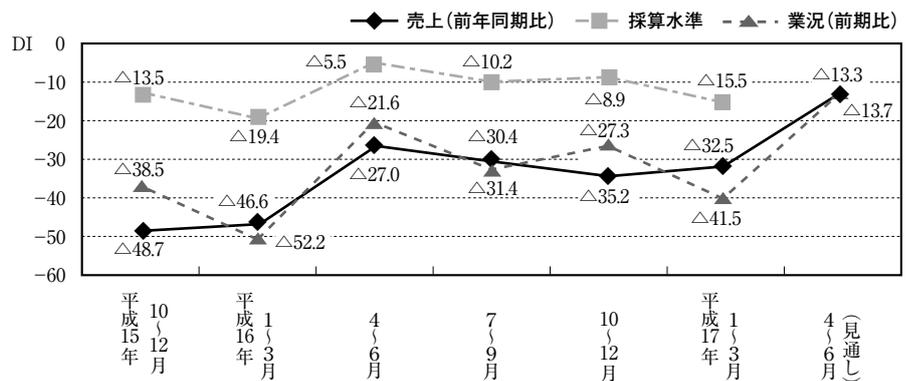


図1 売上(前年同期比)、採算水準、業況(前期比)DIの推移

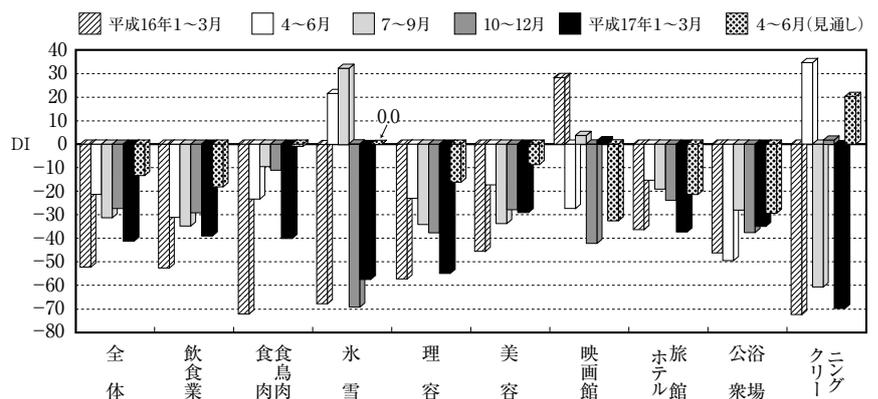


図2 業種別業況DIの推移(前期比)

の低下も季節的な要因が大きいものとみられます（図 1）。

業種別にみると、公衆浴場業、映画館及び氷雪販売業の 3 業種で上昇し、『ハウルの動く城』

といった話題作品に恵まれた映画館は43.9ポイント上昇プラスに転じました。一方、クリーニング業、理容業、食肉・食鳥肉販売業、飲食業、ホテル・旅館業、美容業の6業種については低下しました(図2)。

## (2) 売上

今期の売上D Iは、▲32.5と前期と比べ2.7ポイント上昇し、3期振りに上昇に転じました。

来期については、D Iが▲13.7と今期に比べ18.8ポイント上昇する見通しとなっており、売上増加に対する期待が強く表れています(図1)。

今期調査の特別調査として、生活衛生関係営業における情報の取得状況及び事業改善の実施状況等について調査を行っています。生衛業全業種では52.2%の企業が情報を得て事業改善に取り組んでいます。業種別に見ると映画館67.7%、ホテル・旅館業66.1%と、高い水準になっているのに対し、公衆浴場業と飲食業は、それぞれ36.4%、48.3%と50%を割り込んでいます(図3)。

従業者規模別では、事業規模の大きい企業ほど事業改善に取り組んでいる割合が高くなっています(図4)。

事業改善に取り組んでいる事業者が有料でも欲しい情報としては、商品・サービス・接客改善のための技術的情報(36.8%)、経営診断、改善アドバイス(25.9%)にニーズがあります。一方、無料なら欲しい情報では、同業他社の成功・失敗・工夫事例(24.4%)、商品、サービス、接客改善のための技術的情報(21.7%)、関連業界の動向(20.9%)へのニーズが比較的高くなっています(図5)。

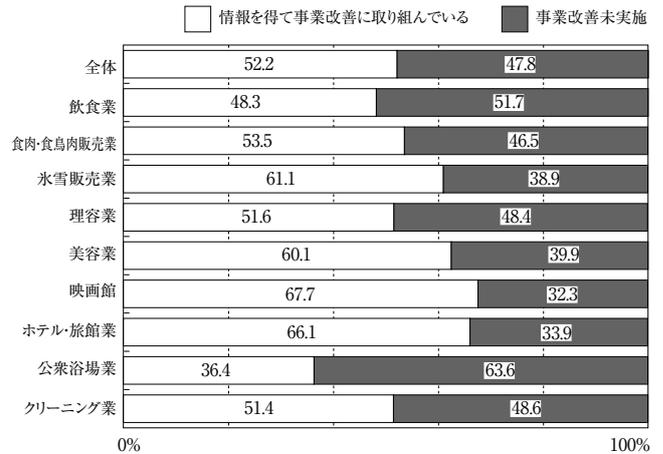


図3 事業改善と情報収集(業種別)

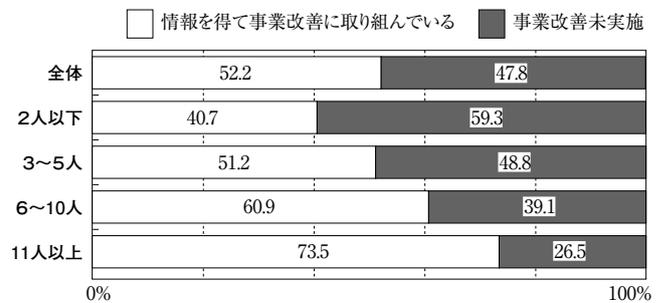


図4 事業改善と情報収集(従業者規模別)

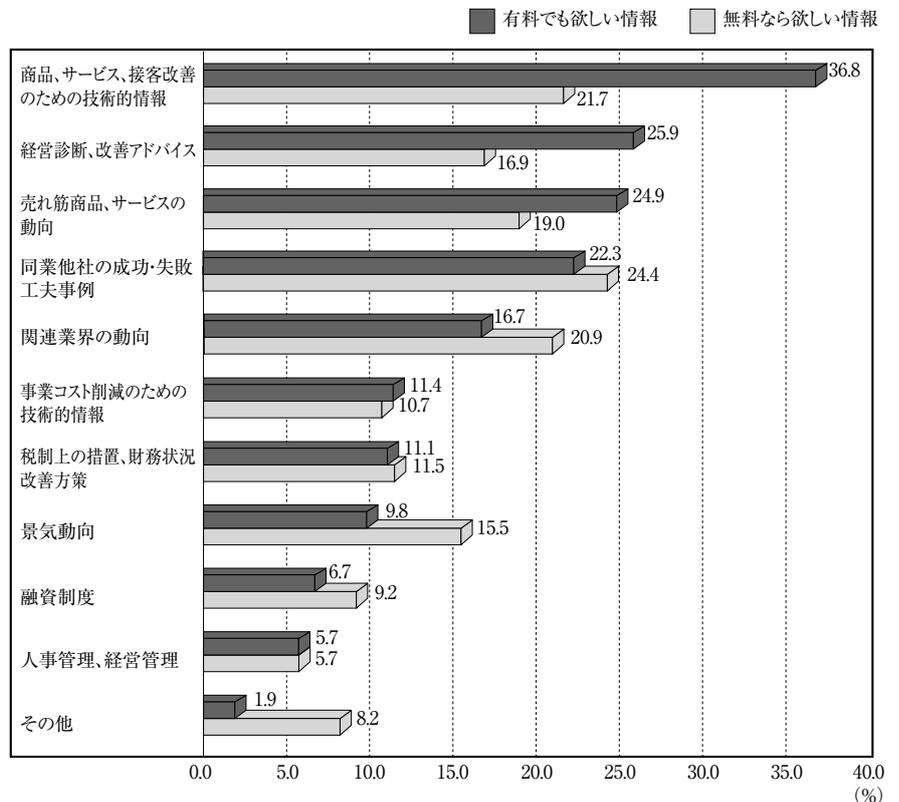


図5 事業改善に取り組んでいる事業者が求めている情報(複数回答)

# クーリング・オフ制度の理解と活用を！

～特定商取引法が改正されました～

＜全国消費生活相談員協会 消費生活相談員 福田 優子＞

消費生活センターには時折、「クリーン・オフをしたいのですが」「クリーニング・オフってありますよね」という電話がかかってきます。

これは、正しくは「クーリング・オフ (cooling-off)」のことで、もともとは「頭を冷やす」という意味です。法的には、消費者が頭を冷やして考え直したところ契約をやめたいと思えば、特別な理由がなくても、一切の経済的負担なく、一方的に申し込みの撤回または契約の解除ができるという制度です。

最近では新聞・テレビ等でもクーリング・オフを取り上げていますし、中学・高校の家庭科でも教えられるため、クーリング・オフという言葉の認知度は確実に高まっています。しかし、クーリング・オフ制度について、どんな契約の時に使えるのか、実際的な手続き方法となると迷ってしまう人も多いようです。

## 〔事例1〕

子どもの入学祝いのため、1週間前に日本料理店に電話をして個室を予約した。昨日になって都合が悪くなったので断ろうとしたら店からキャンセル料が5千円かかると言われた。予約した日は明日だが1週間以内なのでクーリン

グ・オフできるのではない  
か。

「どんな契約でもクーリング・オフできる」と消費者が誤解しているケースです。クーリング・オフは特定商取引法（訪問販売などの特定の取引についての法律）や割賦販売法などで規制される一部の契約にしか適用されません。飲食店の予約の契約にはクーリング・オフ制度はありません。予約時にキャンセル料5千円の説明を受けた場合はキャンセル料を支払わなければなりません。説明を受けていなかった場合は支払う義務はないのですが、突然のキャンセルは店にも損害を与えます。この相談者には話し合いで解決されるように助言しました。トラブルを避けるためには予約の時点でキャンセル料などについても双方がしっかりと確認することが大切です。

## 〔事例2〕

1ヶ月前、自宅に電話があり、中学生の勉強方法を無料で教えると言われたので説明に来てもらった。教科書の重要な部分だけを抜粋したので1人で効率よく勉強ができるという教材を3年分6冊、約60万円で契約した。5日後に届いた教材を見るとやはり高価

すぎると感じたので、すぐに返品したいと営業マンに電話で伝えたが「もう開封したのだから返品はできない」と言われ、一度はあきらめた。考えてみれば子ども1人でそんなに勉強できるはずもない。やはり解約したい。

このケースは特定商取引法の訪問販売に該当し、契約書面を受け取ってから8日間のクーリング・オフ期間内に書面で通知すれば、無条件で契約をやめることができます。そこで、営業マンの「もう開封したのだから返品できない」という説明は問題ないのでしょうか？特定商取引法では、「その使用もしくは一部の消費により価格が著しく減少する恐れがある商品」として健康食品、化粧品、合成洗剤など7品目を消耗品と指定しています。教材はこれらの消耗品ではないので開封してあってもクーリング・オフができるのです。

相談者は、営業マンの開封したから返品できないという説明を聞いて、本当はクーリング・オフできたのに、あきらめました。

このように販売業者が消費者に、クーリング・オフができるのにできないと嘘を言ったり、クーリング・オフしないように脅したりして、クーリング・オフを妨害することは、法律で禁

止されています。このような違法行為（クーリング・オフ妨害）を受けて消費者がクーリング・オフをしなかった場合に消費者は、（昨年11月に特定商取引法が改正されて）いつまでもクーリング・オフができることになりました。ただし、販売業者からクーリング・オフできることを書いた書面を改めて消費者に交付し、それから8日を過ぎたときは、もうクーリング・オフすることはできません。

この相談者のケースはまさにこのクーリング・オフ妨害があって、改めてクーリング・オフは告知されていない状況でした。ですから、クーリング・オフは可能でした。

販売会社は妨害行為はしていないと主張しましたが、センターからも連絡し、教材も未使用だったので契約解除となりました。

このケースのように契約先に電話で解約を伝えると「連絡を受けてない」とか「クーリング・オフ期間を過ぎていた」などと水掛け論になることがあります。クーリング・オフの場合は無条件解除ですので販売会社に了解してもらう必要はないのです。

では、クーリング・オフの手続きはどのようにすればいいのでしょうか？クーリング・オフの手続きは、「書面」で販売業者

あてに通知します。書面にするのは後日トラブルが起きないようにするためです。はがきなどに、契約日、商品名と「この契約を解除します」という内容と契約者の氏名・住所を書きます。その通知書のコピーをとっておき、郵便局の窓口で「配達記録」か「簡易書留」にして販売会社宛てに出します。

## 〔事例3〕

街頭で健康に良い油を無料でプレゼントする、とテントの下へ誘われた。油をもらった後、健康の話から健康布団の話になり、腰痛が治り高血圧にも効果があると言うので、掛け布団と敷布団のセット30万円を3年間の分割払いで契約した。当日届けられた布団をその日から使いだして3日後に背中が痛くなったので消費生活センターに相談してクーリング・オフのハガキを送った。すると数日後に販売員がきて敷布団は解約するが掛け布団だけは引き取ってくれないか、カバーも付けると言われ、掛け布団の契約書を新しく書いた。

街頭での布団のキャッチセールスでクーリング・オフができます。相談員は8日間の期間内

に相談を受けて、クーリング・オフ通知を発信するよう助言し、問題なく契約解除ができたと考えていました。ところが、念のため相談者に確認して、掛け布団を再契約したとわかりました。

その後、センターから販売業者に連絡すると、いつも留守番電話で話し合えませんでした。信販会社は、相談者の意向で再契約したので販売会社に確認して欲しいと言うのみです。一方、相談者は「この件でこれ以上心をわずらわせたくない、お金は大丈夫だから」と強く言われて、後の契約を残したまま相談は終了となりました。

センターで相談を受けていて一番残念に思うのは、このようにクーリング・オフや契約の取り消しができる条件でありながら、販売会社の妨害や脅しに消費者が折れてしまうケースです。相談員がどんなにクーリング・オフが消費者の正当な権利だと話しても、消費者にやめる意思がなければどうにもなりません。

昨年の特典商取引法改正によりクーリング・オフ制度は今まで以上に消費者の強い権利となりました。この制度がもっともっと消費者に広く深く理解され、迷わず利用されるようになることを願っています。

# 特相員だより——街の知恵、地域の心



## 店を活気づけ、雰囲気を作るのはお客様

□栃木県社交飲食業生活衛生同業組合・特相員□

こばやし とみえ  
小林 富枝

特相員を平成11年から、また栃木市の支部長を平成14年から、それぞれ務めさせて頂いております。

年平均、4～5件の融資のお世話をさせて頂いています。融資のご相談のほかに、様々な相談を受けます。特相員では解決できない相談も多いのですが、話を聴いてあげることも特相員の役目だと思って、じっくり話を聴いてあげています。「話を聴いてくれた。明日からがんばろう」と心機一転、やる気を出して頂ければうれしいですね。

栃木市内の同業者の団結力、仲間意識はどこにも負けないと自負しています。

昨年10月、栃木総合運動公園で行われた地域のお祭りには、小林正義前支部長（現・県社交飲食業生活衛生同業組合理事長）のご協力で、

支部役員らが朝7時から出て出店し、弁当やモツ煮、トン汁、甘酒などを市民や観光客に提供しました。ゴルフコンペも定期的に関き、200人が参加するなど、支部挙げてリピーター対策に苦心しています。

当支部の組合員は80人と一定数を維持しています。加入によって低利融資や音楽著作権の割り引きが受けられるなど、目に見える特典を書類にして加入を呼びかけています。

栃木市内で丸8年、小さなスナックを運営しています。不景気な時代だからこそ、「女性1人でも料金面でも安心してご来店頂ける店」として一度でも多く、1人でも多く足を運んで頂き、活気ある店でありたいと思います。アルコールの飲めない方もOKです。

店を活気づけ、雰囲気を作るのは経営者や従業員ではなく、お客様だと常々思っています。

生活衛生業の皆様へ

## お店の繁栄に「生活衛生融資」を……

くわしくは最寄り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



小規模売場



売場販売



食肉卸売



- 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  
2 敷金・権利金
- 店舗等の買取り
- 土地に要する資金
- 運転資金



旅館業



浴場業



クリーニング業



貸付事業



夜間業



生活衛生業の皆様へ

**国民生活金融公庫**

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

◆「当店自慢のショーウィンドウ」を掲載



全国すし商生活衛生同業組合連合会は、ホームページで「当店自慢のショーウィンドウ」と題したユニークなコーナー=写真=を掲載している。

全国のおすし屋さんから寄せられた、自慢のショーウィンドウの

写真を順次掲載、あわせて「工夫したところ」「およその費用」「お客様の反応」を書き添えてもらう。

「工夫したところ」では「主婦層のお客様が多いので、華やかで柔らかいインパクトを与えるようなディスプレイにしました」「旬のメニュー構成に心

がけ、季節感を演出しました」などといったコメントが添えられている。

「お客様の反応」では「施工前に比べ来店客



数が130%増になった」「ディスプレイでちらし寿司にも力を入れた結果、ちらし寿司の折詰の売り上げがアップした」など、ショーウィンドウの効用を強調している。

また、費用も書き添えられているため、他業種の経営者からも「見栄えを勘案しながら、自店のショーウィンドウのリニューアルに参考になる」と注目されている。

URL=<http://sushi-all-japan.or.jp/>

◆映画館増数、再び3桁に

昨年末現在の全国映画館数は2825で、前年比144増と再び3桁の増館に転じたことが、日本映画製作者連盟(映連)のまとめでわかった。このうち、シネコンは1766で、全体に占める割合は62.5%だった。

全国の映画館数は平成10年から3年連

続で3桁を記録したが、平成13年以降は2桁の増加にとどまり、しかも増加数が少なくなる一方だった。

16年で再び3桁増になったのは「まだ映画館の過疎地があるなどの原因ではなく、飽和状態から過当競争の時代に入ったことによる」と映連では分析している。

URL=<http://zenkoren.or.jp/>

♣愛知万博で一括受注

愛知県クリーニング生活衛生同業組合は、3月25日から開催されている「愛知万博」に、新日本ウェックス株式会社との共同企業体として、全会場のユニフォームのクリーニングをほぼ一手に引き受けている。

「愛知万博」は長久手と瀬戸の2会場に分かれ、6か月間開かれることになっており、会期中、同組合では約50万点のユニフォームを扱うものと見込んでいる。

URL=<http://www.zenkuren.or.jp/>

♣集配車で防犯パト

奈良県クリーニング業生活衛生同業組合奈良支部(中西健二支部長・支部員52名)は今年2月下旬から、配達途中などに不審者や事件を目撃した場合、警察に通報する防犯パトロール活動を始めた。

同支部所属の店舗が所有する集配車約100台に「防犯パトロール中」と書いたステッカーをはり、パトロールしている。

大森武司・同組合理事長は「最近、見て見ぬふりをする傾向が強いが、勇気を出して警察に届ける運動に一石を投げられれば...」と話している。

# 岩手県生活衛生営業指導センター

盛岡市志家町3-13

岩手県美容会館内

理事長 佐藤 義正氏

専務理事 伊藤 健一氏

事務局長 千葉 紀穂氏

職員数 4人

(うち経営指導員3人)

URL:

<http://www.seiei.or.jp/iwate/>

〈みちのくの小京都〉とも言われる岩手県の県都・盛岡市。岩手山と北上川に象徴される緑と水の豊かな自然に恵まれ、南部藩(20万石)の城下町として栄えた。

岩手県生活衛生営業指導センター(以下、指導センターと表記)が入居している岩手県美容会館は、同市の鎮守・八幡宮の近くにあり、ここには指導センターのほかに、県美容業生活衛生同業組合、県生活衛生同業組合中央会、理容師美容師試験研修センター県支部が事務所を構えている。

### ■組合員減少に危機感

県下の生活衛生同業組合には、すし業、中華料理、社交事業、料理業、飲食業、喫茶飲食業、食肉、理容、美容業、興行、旅館ホテル、公衆浴場業、クリーニングの13業種5287人が加入している(平成17年4月1日現在)。しかし、時代の趨勢とはいえ、岩手でも他県同様、組合員数が減少傾向にあり、その対策に苦慮している。



佐藤 義正  
理事長



センターのみなさん。前列(左)伊藤専務理事、同(右)千葉事務局長、後列(左)大森相談室長、同(右)佐藤洋子さん

佐藤理事長は、ことあるごとに、組合員減少の危機感を訴え、対策の一つとして、積極的な異業種交流を呼び掛けている。今年1月発行の広報紙「いわて生衛だより第76号」の〈年頭のご挨拶〉にも、こう記した。

「(前略)景気の低迷に気を取られているうちに、ふと気づいたら、平成元年に8千人であった組合員総数がいつの間にか減少し続き、ついに5千人台となってしまいました。(中略)この際、各組合が一丸となり、13組合の垣根を越えて異業種も含め加入促進にあたり、何とか前年を一人でも増加できればと願っております。指導センターといたしましても原点に立ち返って、県民の日常生活に欠かすことの出来ないサービスを提供し続ける生活衛生業界のためにお役に立つよう努めて参る所存であります(後略)」。

各業種の組合員とも、経営者を含め3~5人程度の従業員で頑張っている零細企業がほとんどだ。また、これまでは各組合とも、内部の〈縦のつながり〉を重視しがちで、〈横のつながり〉はどちらかといえば疎かに

しがちだった。

組合員の減少は、経営者の高齢化による廃業退会者が多いのに、飲食業等の新規開業者の加入が少ないのが主な原因とみられるが、「組合加入のメリット」が、新規開業者にあまり知られていないことも影響しているようだ。

今年こそ、組合員減少に歯止めをかけようと、指導センターと13組合が一体となって、今、取り組んでいるのが異業種交流。仲間の輪を広げ、お互いに情報交換しながら未加入の他業種経営者らにも組合加入を呼び掛けるのが狙いだ。

伊藤専務は「業種は違っても、組合員みんなが生活衛生面でつながっている。例えば、焼き鳥屋さんと床屋さん、クリーニング屋さんが一緒に集まって交流、情報交換したら、お互いの営業に役立てたり、組合加入を勧めたりすることができるのでは。また、消費者の立場になったときは、極力、仲間である生衛組合加盟店を利用しましょうと呼びかけている」と言う。

「組合加入のメリット」については「生活衛生同業組合へ

## 組合加入&異業種交流の勧め

の加入のお勧め」というパンフレットで詳しく説明しているが、伊藤専務によると、「国民生活金融公庫から低利で融資が受けられる」「専門家による経営相談、税務相談などが無料で受けられる」「生活衛生業界全般にわたっての情報交換ができる」の三つに大別されるという。



第18回県生活衛生大会で特別講演する中原英臣・山野美容芸術短期大学教授

テルで開催した第18回岩手県生活衛生大会には、テレビ、ラジオでお馴染みの中原英臣・山野美容芸術短期大学教授を招いて「元気がうれしい医学知識」というテーマで特別講演してもらった。

中原教授は「20世紀は医者が病気を治す時代だったが、21世紀は生活環境、生活習慣の改善で病気にならないようにする時代」と述べ、「これからは、平均寿命ではなく健康寿命を延ばし

ていかなければならない」と参加者に語りかけ、共感を呼んだ。

年2回、組合員向けに発行する広報紙「いわて生衛だより」(A4版8ページ)の表紙を飾る写真も、昨年8月発行の第75号から各組合持ち回りで選んでもらうようにした。8月号は理容組合提供の理容競技大会の競技風景、今年1月発行の第76号は、写真担当の喫茶飲食組合員多数が参加した「歩いて楽しむ街」のオープンパレード風景。広報紙の「組合だより」のコーナーには、行事内容や写真説明等が詳しく掲載されており、「指導センターや組合が身近になった」と、これまた好評だ。「次号の担当組合もやる気を出してくれるでしょう」と伊藤専務。

### ■意識向上イベント工夫

組合員の連帯感を深めるとともに、意識向上や健康増進を図ろうと、各種行事等にもいろいろな工夫を凝らしている。

昨年11月22日、盛岡市内のホ

## 食品リサイクル検証事業が始動

### ■2モデル事業などを推進

指導センターの17年度事業計画によると、経営指導員や中小企業診断士、税理士らによる組合員への融資、衛生、経営、税務など各種相談・指導等の充実強化のほか、「北上地域での食品リサイクルシステムの構築」(継続)や「健康入浴推進事業」(新規)、今年11月から、めん類・一般飲食店にも適用される「標準営業約款登録」推進などに力を入れることにしている。

このうち食品リサイクル事業

は、食品リサイクル法(平成13年施行)に基づき、全国生活衛生営業指導センターが「18年度までに、食品(生ごみ)再利用等の実施率を20%向上」を目標に、岩手と京都、熊本の3府県で実施中の検証事業。

岩手では、食品廃棄物の再利用処理施設があり、業者の協力体制も整っている北上市をモデル地区に選定し、今年2月、第1回食品リサイクル北上地域推進会議を開いた。会議には、生ごみ排出量の多い飲食店やホテル関係者、再利用(肥

料化)処理業者、行政、有識者らが参加し、システム構築の具体化に向けて活発な意見交換を行った。

伊藤専務は「手間のかかる細かい分別作業等については、飲食店関係者らが、非常に協力的だった。今後、県内全体に広めていかねばならない事業なので、なんとしても北上地域を成功例にしなければ」と語るが、実際に作業にあたる飲食店などからは「分別、水切り後の生ごみを入れる容器代や運搬等のコストが高く、行政の支援が欲しい」という声が出るなど、これからの課題も多い。

## こんぴら詣に娯楽の原点を観る



人力車に乗ってお練りをする中村吉右衛門

名利・金刀比羅宮、通称こんぴらさんで有名な香川県琴平町は、4月の「四国こんぴら歌舞伎大芝居」(旧金毘羅大芝居)で本格的な春の幕開けとなる。例年は桜の花も咲いている時期だそうだが、今年はまだ桜の蕾は固く肌寒かった。

「金毘羅大芝居」は金丸座として全国に知られる国指定重要文化財である。1835年に建てられ、現存する芝居小屋のなかでも最古の建物であり、江戸時代から東西の

## ぶらり旅・ きまま旅〈1〉

旅行ジャーナリスト  
佐々木 いつか

名優たちが金丸座の桧舞台を踏んだという。その金丸座で歌舞伎公演が復活したのは1985年のこと。以来、毎年公演が行われ今年で21回を数える。

初日の幕が上がる前日、4月1日、琴平の町は全国から集まった歌舞伎ファンの熱気で春らしい陽気が漂っていた。この日、出演する役者たちが琴平の町を人力車に乗って廻るお練りがこんぴら歌舞伎を盛り上げる。観劇はしないけれども、毎年、お練りを目当

てに来る観光客も多いようだ。筆者と同行2人も、せっかく観劇するのだからお練りも見物したいと、当日の早朝に東京を発った。

コトデンの琴平駅に着くと、すでに多くの人が集まってきている。角々には交通整理をするボランティアの人が立ち、警察官も巡回している。お練りがスタートする金稜の郷には、すでに多くのファンが役者の出番を待っていた。

今年の出演者は中村吉右衛門、中村芝雀、中村信二郎、市川染五郎、中村歌昇、中村隼人、中村吉之丞の面々。彼らが人力車に乗り込みお練りが始まると、集まった人たちはその先の沿道へと走って待つ。こんぴら歌舞伎初心者の方筆者たちも、常連さんたちの話に聞き耳を立て、琴平駅あたりで役者を待った。お練りは初体験だったが、大相撲観戦に似ている。場所入りをする力士たちを門で迎えるとき胸の高鳴りを覚えた。

これまで歌舞伎座や大劇場での観劇経験はあるが、江戸時代そのままに一桧ごとに区切った座席で、文字通り座布団の上で観たことはない。しかも、建物自体が江戸時代に造られた空間そのままなので、役者の声や義太夫がどのように聴こえるのか興味津々だった。

小屋にきのねが響き幕が開く。このときからいつもと違った空気に包まれていた。義太夫が奏でる音と語り、役者のせりふや所作が五感に響く。それは肌じんわりとしみ込み、全身の筋肉がほぐれるような心地よさがある。観る者を過去へと遡らせ、どこかに残っているDNAが共鳴しているのだろうか。さらには現代の商業演劇にはない、劇場を運営するボランティアの人たちの熱意がなせるわざかもしれない。

公演期間中、琴平の町には役者の名前を染め抜いた約千本の幟がはためく。今年には桜より先に金刀比羅宮を彩った。

最近、土なべで白飯を炊くのに凝っている。

先日もタケノコご飯を土鍋で作ってみた。ご飯がしっとりしていて、実にきれいなできばえだった。この10年以上、電気炊飯器に頼りきりだっただけに、火加減の調整は難しかったが、出来上がったご飯のおいしさは、炊飯器に勝るものがあった。微妙な火加減を調整するという手間が、「隠し味」になっているのだろうか。

社会人になり、ひとり暮らしを始めたころは、なべでご飯を炊いていた。火にかけたなべをじつと見つめ、ぐつぐつと米が煮える音を聞き、ふきこぼれてきた様子を確かめ、火を弱くした。たちのぼる湯気から、ご飯が出来上がっていくいい香りでした。そして、なべのそこでチリチリとおこげができていく音に耳を傾けたものだ。ちょっと火加減が強すぎ

### 最近フード事情



ぎてできてしまったおこげも、格別のうまさがあった。このところ、ご飯を炊くための土鍋がよく売れていると、知り合いの料理用具専門店で聞いた。ちょっと意外な気がする。なにしろ、日本人の食生活は簡略化の一途をたどってきたからだ。

### 土鍋で炊いたご飯のおいしさ

自分自身の生活も含め、人々の生活がますます忙しくなっているからなのか、それとも食べべるといふことを重視しなくなったからなのか、出来合いの総菜は全盛だし、外食の機会は増えている。

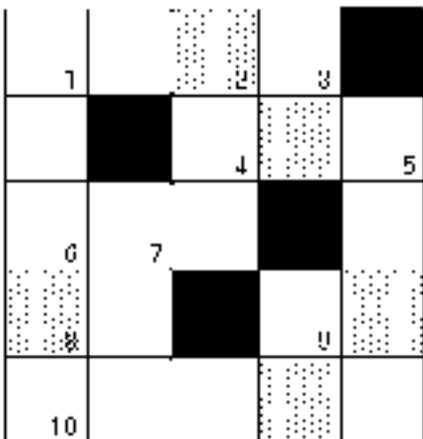
逆に、時々、日本料理店で土鍋やお釜を見かけるようになった。ある有名料理店では、客の料理の進み具合にあわせ、小さめの土鍋でご飯を炊き、熱々の炊きたてを食べさせてくれるのが、客の間で好評だ。

また「家庭料理」を強調するために、電気炊飯器でなく、土鍋でご飯を炊くのを売り物にしているところも増えている。思えば、電気炊飯器もお釜で炊くご飯にいかにも近づけるかを常に目標としてきた。そう考えると、ご飯を炊くという行為は機械まかせより、やはり人間の五感を使ったほうがおいしくできるといふものなのだろうか。

最近、若い世代の中には、ご飯のおこげを知らない人が少なくないという。土鍋の底にできたおこげをこそげとり、しょうゆをちよつとかけて食べるうまさを、若い人たちにも知ってほしい。(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：5・6月にちなんだ植物です



【よこのかぎ】

1. 扇状に広がる美しい羽を持ちます。
4. 一度罹れば免疫が出来ます。
6. アメリカやイギリスで使う液量の単位。
8. むかに○○——手応えがありません。
9. 漢字から派生した、日本固有の文字。
10. 第一回ノーベル賞受賞者に。

【たてのかぎ】

1. 行方をくらまします。
2. 真夜中です。
3. バーベキューの必需品。
5. ○○○○辛苦を共にする。
7. 旅費。
9. 噂をすれば○○。

健康診断でお馴染みの名前です。

(答えは24ページに)

## 季節の うつろい

コンバインでの麦刈り作業  
麦秋（2003年6月、兵庫  
県三田市志手原で）



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員  
(50音順、5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

♪ 22ページの「ほっとブレイク」では今号から「ぶらり旅・きまま旅」の連載が始まった。1回目の旅先は香川県琴平町。重文の金丸座で開かれた「四国こんびら歌舞伎大芝居」を、旅行ジャーナリストの佐々木いつかさんが胸を高鳴らせながら見物した模様を綴っている。

披露された5演目のうち、「金毘羅のだんまり」では、客席の天井に500本の竹を格子状に組んだ「ブドウ棚」から紙吹雪が舞い、客席から大きな歓声がわいたという。この棚は2002年の耐震調査のさい、江戸時代の舞台装置の一つとして見つかり、復元して初めて使用された。佐々木さんの紀行にもあるとおり、日本人のDNAに共鳴する、土の香りが漂ってくる。

(答え=シャクナゲ)

## 生衛ジャーナル

5月号 平成17年5月発行 通巻358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 萩原 壽  
〒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。