

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「涼を呼ぶ」／お店探訪
- 時の話題「外国人旅行者の誘致作戦」
- 連載「ぶらり旅・きまま旅」

2005

7



C O N T E N T S

巻頭言	1
特集 涼を呼ぶ	
総論	2
お店探訪	3～9
時の話題「外国人旅行者の誘致作戦」	10
センターにゆうす	
全国指導センター役員改選	11
厚生労働省健康局から	12～13
景気動向調査の概要	14～15
消費生活相談の現場から	16～17
特相員だより	18
せいえい短信	19
センターをたずねて	20～21
ほんと 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：由布島（沖縄）

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

巻頭言

映画ジャーナリスト
竹入 栄二郎

アメリカがクシャミをして 日本の映画館が 寝込む前に



大藏満彦・全興連会長(右)と筆者
(今年5月の全興連総会で)

「アメリカがクシャミをすれば、日本が風邪をひく」はアメリカ依存の日本経済の脆弱さを示すが、映画興行界でもそれはいえる。日本で1年間に全映画館から上がる興行収入の約6割は外国映画から、4割が日本映画からで、外国映画の大半がアメリカ映画だから、日本のアメリカへの依存度も致しかたのないところ。

一つの建物の中に映画館(スクリーン)が5つ以上ある施設をシネマコンプレックス(シネコン)といい、日本にそのシネコンが出来たのは1993年だった。アメリカでは既にそれより数年前に誕生していた。

アメリカがクシャミをして日本が風邪をひき、その風邪が日本に蔓延して行くさまは、数字をはっきりと物語っている。2004年末の日本の映画館数は2,825、このうち1,766がシネコンで、全体の62%を占める。映画館は新しくて便利で、サービスが良いのいいのは当然だから、シネコンが出来れば、近隣の古い映画館は閉館に追い込まれる可能性が高い。全興連の5月の定時総会でも大藏満彦全興連会長は「既存の単独館の閉館を思うと心が傷む」と述懐している。

増える数と減る数の差し引きになるが、一番少なかった93年の1,734館から、昨04年の2,825館までに実に1,091館が増えている。05年末には3,000館を突破し、近年中には3,500館にまで到達すると映画関係者はみている。

しかし、映画館は増えても、そこから上がる収益(興行収入)は1館当たりで減少の一途をたどっている。初めて日本にシネコンが誕生した93年の1館当たりの興行収入は94,406千円、

その後多少の上下動はあったが、平均して減り続け、2000年には67,695千円と88年(平成元年)以降最低を記録した。これでは大資本の映画館は波に洗われても持ちこたえるが、中小資本の映画館はそうもいかない。

だが、クシャミをするアメリカではすでにこの傾向は何年も前から現れはじめていた。好景気を背景に2000年のアメリカでは37,396館を数え、映画館急増の危機を訴える声が大きく広がった。業界内の警鐘から3年後には35,774館まで減ったが、それでもまだ多すぎるという声はある。

全世界から米国ラスベガスに映画興行者が集まるショー・ウエストで、国際映画館経営者協会の名誉会長スティーブ・マークス氏は「35,000館以上では困る。減ってほしい。米国人6,000人に1スクリーンという数は、日本の50,000人に1スクリーンに比べ多すぎる」と述べた。

米国では年間1人当たり6回映画館で映画を見ているが、日本では1.6回に過ぎない。ただでさえ1館当たりの興行収入は減っているのに、まだ増館の傾向にある日本。だから日本では1人当たりの映画館入場回数をもっと増やさないと、中小企業の映画館は生き残る道がない。

そこで昨年からはまったのが「夫婦50割引」運動。夫婦のどちらかが50歳以上なら2人とも1,000円で入場できるサービスだ。ほかにも数々の入場料金割引制度はある。まず、映画館で映画を見る素晴らしさを再認識してもらい、映画を見るクセを多くの人につけてもらおうという作戦。果たして近い将来の『映画館へ行こう!』運動の成果やいかに。



特集 涼を呼ぶ

涼を呼ぶカギは五感への訴え いかに持ち味を活かすかがポイント

日本大学経済学部講師 池田 光男

また、今年も暑い夏がやってくる。

おおよそ1000年前に清少納言が書いた「枕の草子」には、とても暑い昼中、あまりの暑さにどうしたらよいものかと思い、扇子を使うが風が生ぬるく、氷を入れ冷たくした水に手を浸した、という場面がある。『涼を呼ぶ』工夫は、平安時代も今も変わらないようだ。

京都市内の夏は、とにかく蒸し暑い。北、西、東の3方向を山に囲まれた盆地だからだ。そこで、先人が考え出したのが鴨川納涼床と鞍馬にある貴船の川床だ。事例の鴨川納涼床「多から」の売り物は、心地よい鴨川の自然の川風の涼しさ（触覚）である。もちろん、舌（味覚）、目（視覚）で味わう京料理に力を注いでいる。貫かれているのは「季節の素材を『旬』で食べてもらう」という経営ビジョンである。特に夏場の涼感の演出に欠かせない鰻料理は、経営者自身が納得できる『旬』を食膳に供している。

温泉への人気が高中年のみならず、若い人たちにも高まっているが、温泉地間の競争はますます激しさを増している。東京駅前から1人でも乗れる無料送迎大型乗り合いバスを出すなど、あの手この手のサービス提供に躍起になっている。このような過激な競争の中であって、伊豆畑毛温泉はリピーターに人気がある。田園地帯であって、富士山の眺望が素晴らしく、旅館も10軒強と静かなたたずまいが、隠れた人気スポットとなっているようだ。当地にある「角萬旅館」は恵まれた豊かな自然を巧みに生かし、涼を楽しめる演出をふんだんに行っている。聞く（聴覚）は水琴窟の音色に加え、山地にしか生息しないモリアオガエルの鳴き声、見る（視

覚）は蛍の光による幻想的な雰囲気 연출 し、宿泊客の涼感を幾重にも呼び起こしてくれる。

暑いよ～！ 何とかして



涼を呼ぶには五感のうち何に訴えるか



工夫は持ち味活用

生活衛生関係営業18業種の中で、氷雪販売業は経営環境の変化の影響を強く受け、企業数が大幅に減少している。厳しい経営環境の下にありながら「新宿氷業」は、氷の製造販売のみならず氷彫刻をイベント開催を通じて、涼を演出する活動に力を注いでいる。氷彫刻は、直接的な涼を呼ぶ効果があるので、猛暑には打ってつけの芸術だ。「斬新なアイデアと軽やかなフットワーク」の展開により、待ちの姿勢でなく、打って出ることになっている。

3つの事例に共通していることは、各経営者が五感、つまり視覚・聴覚・嗅覚・味覚、触覚に訴える演出に工夫を凝らしていることである。それも、単なる思いつきでなく、本腰を入れて取り組んでいる。各事例とも自社のあるべき姿（ビジョン）が明確に描かれており、それを根拠にして「涼を呼ぶ」演出を実現している。



風雅と舌鼓 納涼床

京料理 多から (株式会社ニュータカラ)

住所：京都市中京区先斗町四条上る 代表取締役：瀧井 義郎さん

電話：075・211・8945 営業時間：12：00～22：00 定休日：不定休

お店探訪

夏の日が落ちると、京の街なかをゆったりと流れる鴨川の水面に、提灯やぼんぼりの灯が揺れる。鴨

川べりに軒を連ねる料理店が、5月から9月の夏の期間だけ、川面に木組みの席のうりょうゆかを設けて料理を供する「鴨川納涼床」は、江戸時代から続く京の夏の風物詩。「日が落ちて、8時を回ると、川風の流れがいっぺんに変わるのが分かります。クーラーの冷氣にはない、気持ちのいい自然の涼しさです」。先斗町の京料理店「多から」の3代目当主・瀧井義郎は、「床」の魅力をこう語る。

(文中・敬称略)

今年も鴨川の西岸、二条大橋から五条大橋までの約2キロに、89軒が床を組んだ。5月



暮れなずむ夏の夕を楽しむ納涼床。奥に見えるのは四条大橋、南座。



㊤夜、鴨川の対岸からぎわう納涼床を望む

㊦昼間の静かなたたずまいを見せる納涼床の店（左側の2階建てが「多から」）



は「^{さつき}皐月の床」、6月1日から8月16日まででは「^{ほんゆか}本床」、17日から9月末までを「^{あと}後涼み」、「^{なごりゆか}名残床」と称し、川のせせらぎと川面を渡る風を感じながら、趣向を凝らした料理を楽しむ。歴史は古く、江戸時代、裕福な商人が中洲や浅瀬に床几を置いて客をもてなしたことにさかのぼるという。

「今年は5月が涼しかったので、出足はもう一つでしたが、暑さが増すと、常連さんが『今日はあったかいし、床でおいしいもん食べよう』という感じで、ふらっと来られたりね。ホテルや旅行会社の紹介で若い方が来て下さることも多いです」と瀧井。「今日は暑いし、ピヤガーデンでも行こうか」という感覚か。三方を山に囲まれ「蒸風呂」といわれる京都の夏だが、その涼はどこまでも粋だ。

さらに涼感を演出するのが、季節の材料を贅沢に使った料理の数々。特に「床」の時期限定の^{はも}鰻料理は、毎朝、瀧井自ら鮮魚店に出向いて買いつけた鰻を、あらゆる調理法で供する。

瀧井がこだわっているのは旬。「旬の先取りには反対です」と、柔らかな口調ながらきっぱりと。「早い時期に、『よそではやっているのに、なぜ鰻料理がないんや』と言われることもありますが、旬とはその素材が一番おいしい時期。

鰻でいえば、旬のものと先取りのものでは脂ののりが全然違います。自分が納得したものだけをお出ししています」。鰻だけでなく、鮎や賀茂なす、白ずいき（根芋）といった季節の素材も出番を待っている。

その信念にも通ずるが、瀧井は料理の作り置きをしない。お客さんの顔を見てから、鰻の骨切りを始める。熱湯に通し、氷水でさっと冷やした鰻を梅肉でいただく「落とし」は、「牡丹鰻」の異名のとおり、真っ白な鰻の身が目にも涼しく、ふっくらとみずみずしい美味しさ。皮の面だけさっとあぶり、脂がにじんだところをさっぱりとわさびしょうゆで味わうのもたまらない。暑さ本番のこれから、がぜん注文が増えるのが鰻しゃぶ。川風を受けながら、にぎやかに熱い鍋をつつく、これこそが納涼床の醍醐味か。

昭和初期には、集中豪雨ですべての床が流されたり、戦時中には、灯火管制のため、納涼床

が禁じられたりしたこともあった。店の採算だけでなく、そうして400年続いてきたこの伝統を絶やすことなく継承していきたいと、瀧井は強く願っている。

「私の代で終わったら、息子や孫に叱られます。『京の風物詩』と思って下さる人たちの気持ちに応えるためにも」

納涼床は、鴨川を管理する京都府に特別の許可を得て営業しているため、怪我や食中毒などの事態は自店だけの問題では済まない。ここ数年、昔ながらの料理店やお茶屋が減少し、座敷でなくテーブル席を設けて、創作料理を出す店も増えてきた。そういった新規参入店が、若いお客さんにとって選択肢を広げ、気楽に床を楽しめる雰囲気を作っていることを歓迎する一方、こうした新しい店に、床に対する伝統意識をいかに共有してもらうか、床を出店する全店で作る「鴨^{おうが}涯^い保勝^{ほしょう}会」の副会長も務める瀧井にとって、それは大きな課題だ。

取材の前に、「多から」を紹介したサイトを読んでいたら、意外な文言を見つけた。「お子様連れでも安心してご利用いただけます」。聞いてみると、瀧井には3歳になる孫がおり、乳幼児がいるとなかなか落ちついた店で食事ができないという実感から、取材を受けた際にはそのように答えているのだそう。幼児を連れた若い夫婦や、まだ赤ん坊を抱いた20



「鴨涯保勝会」の副会長としても納涼床の継承を願う瀧井さん。保勝会の提灯に描かれているのは、現在では見受けられることが少なくなった「鴨川千鳥（イルカチドリ）」

代とおぼしき母親が訪れたこともあるという。幼い子どもたちにとっても、豊かな鴨川の流れを間近に感じながらのひとときは、さわやかな夏の思い出として心に刻まれるに違いない。

◆「多から」に関するURL◇鴨涯保勝会 <http://www.kyoto-yuka.com/> ◇五条料理飲食業組合 <http://www.gojoryoin.gr.jp/>



床の期間限定の鱧しゃぶ会席で京の夏を堪能（9,500円より）



旬の素材をふんだんに使った風雅な「夏の京会席」（写真は8,400円・梅コース）

水琴窟 神秘の調べ

角萬旅館

住所：静岡県伊豆の国市奈古谷664-1（伊豆畑毛温泉） 経営者：長谷川 忍さん

電話：055・978・3371 定休日：なし URL：http://www.kadoman.co.jp

お店探訪

中伊豆の伊豆畑毛温泉
にある角萬旅館は、蛍と
蓮、そして江戸の庭師が
考案した水琴窟の音色を

楽しめる宿として評判の純和風旅館だ。夏の宵、広大な庭を乱舞する蛍の幻想的な風景、早晩に密やかに花開く蓮の花、そして宇宙の無限を表現するかのような水琴窟の調べは、多くの宿泊客に癒しと清涼感をもたらしている。（文中敬称略）

広い玄関に足を踏み入れると、心地よい静かな共鳴音が宿泊客を迎える。伊豆の名水で入れられた美味しい静岡茶で一服すると、音と茶の清涼感が見事に溶け合い、眠っていた五感を呼び覚ます。

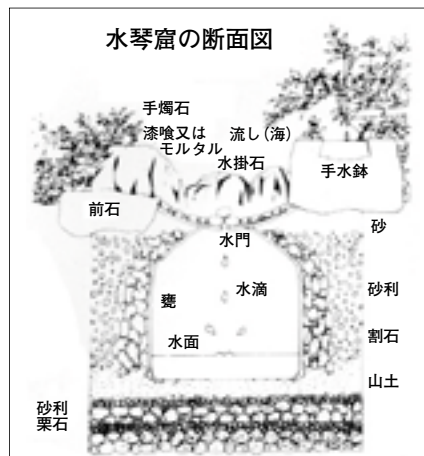
「お客さまに癒しの場を提供するのが私の務め」と当館主人の長谷川忍は言う。

水琴窟は、日本庭園で縁先手洗鉢やつくばいなどの流水音を利用した音響装置である。遊び心で作られた水琴窟には様々な形態がある。地中に伏瓶を埋めるなどして空洞を作り、そこにしたり落ちる水が反響して琴に似た音色を発する。水滴音、共鳴音そして陶器の振動音の複合音が静寂の響きを奏でる。

水琴窟は、もともとは江戸時代の庭師が考案したもので、その後時代と共に消え去ったが、近年再び見直され、静かなブームとなった。今では水琴窟のコンサート、水琴窟巡りのツアー、そしてヒーリング用CDが発売されているほどだ。世界的にも認知され、その神秘的な音色から「世界平和」のシンボルとして2年前にイタリア、アッシジの聖フランチェスコ大聖堂に設



庭の片隅に設けられた水琴窟



置された。

長谷川がラジオで耳にした水琴窟の音色に惹かれたのは約15年前のこと。日本各地の寺に問い合わせをし、庭師を調べ、製作を依頼した。現在では、庭の東屋に唐津焼、回廊に琉球焼、そして庭を流れる蛍川に信楽焼と計3か所に設置されている。柄杓で水を注ぐと、確かに幻想的な小宇宙が広がった。

「水琴窟は凝りだしたらとまらない」と言う。長谷川は、NPOの日本水琴窟フォーラムの理



▲ 蓮池に咲き誇る蓮

◀ 水琴窟の音色を聴く長谷川さん

をよみがえらせる取り組み始めた。蛍の幼虫の餌になるカワニナを田んぼから集め、井戸水を循環させた小川に放った。その甲斐あって、今では例年200匹から300匹の蛍が住み着くようになった。「秋

事として、水琴窟の研究、情報交換、そして普及に努める。因みに玄関の水琴窟の音は電子音で再現したものだ。その調べは、角萬旅館のホームページ（前ページにURLを表記）でも聴くことができる。

総檜の長い回廊からは、5000坪の庭と、そこに溢れる季節の花、霊峰富士、そして静寂の闇に舞う蛍やカエルの声を楽しめる。

箱根連峰の大自然の中、一面に蓮が咲き誇る池を眺めながら夕涼みするのも格別だ。庭の見事な蓮池は地元でも有名で、毎年夏になるとテレビ局が蓮の花を撮影しにやってくる。「今ではテレビ局に、うちの蓮の見頃を問合せの電話が入るそうです」と長谷川は言う。夕暮れには行燈に火が灯り、幻想的な伊豆の宵を美しく、そして涼やかに演出する。

宿泊していた80歳代の姉妹は蛍を見るのが目的でこの宿を選んだそうだ。「昨晚は感激しました。蛍を自分の目でみたのは生まれて初めてです」と京都からやって来た姉が言う。「手のひらを出すと、その上に1センチくらいの蛍がとまり、とてもかわいらしかった」と妹も感激した様子だ。長谷川に蛍や、庭に住み付いたモリアオガエルについて説明を受け、思い出に残る一夜となった。

その昔、付近の田んぼには蛍が姿を現していたが、農薬の影響で、その数は激減した。そこで長谷川は、約25年前から旅館の敷地で蛍

はカワニナ集めで忙しくしています」と長谷川は笑う。1階の客室の縁側近くを流れる小川にも蛍が住み着いているため、暗くした部屋からは蛍の舞いを楽しめる。

自然の豊かさを取り入れる試みは、自治体指定の天然記念物であるモリアオガエルを庭で繁殖させることにも及んだ。「モリアオガエルの嫌味のない鳴き声が気に入った」と長谷川は言う。付近の森で見つけたカエルの卵を持ち帰り、庭の水辺にかかる木の枝に付着させたのが始まりだ。現在では庭で繁殖している。

畑毛温泉は、アルカリ単純泉で成人病に効果があることで知られ、国民保養温泉の指定を受けている。ぬるめの湯は長く浸かって、あとからぽかぽかと体の芯が温まることが実感できるお湯である。

自然の恵みを巧みに利用し、涼を楽しめる旅館としてリピーターの多い旅館である。



回廊の脇に設けられた水琴窟。
夜、回廊は廊下に置かれた行
燈で明々と照らし出される



幻想の光を放つ蛍

プールに雪を降らす

新宿氷業株式会社

住所：東京都新宿区北新宿4-28-8 代表取締役：仲宗根 豊助さん

電話：03・3369・1031 定休日：日曜日・元旦 URL：[//www.shinpyo-ice.net/](http://www.shinpyo-ice.net/)

お店 探訪

日本一の集客力を誇る新宿・歌舞伎町のお膝元に本社を構える新宿氷業株式会社。新宿という土地柄、飲食店のほかホテルやデパートも多く、手広く営業展開をしている。その一方で、氷製品の機械化やイベント企画にも積極的に取り組み、氷製品の販路を海外にも広げようとしている。（文中敬称略）

9年ほど前、仲宗根は氷業界が主催した米国氷業視察旅行に参加した。その旅行は製氷機械の展示会へ行くことが目的だったが、氷製造工場も見学したという。そのとき、かねてから手で作っていた氷製品を機械でできないかと考えていた仲宗根は、帰国後すぐに氷製造機械を導入。その次に、もっと大きなオートメーションの機械を入れたいと、茨城に工場を造って昨年の4月から稼働させている。

現在、茨城の工場では大口の取引先の製品や、ホームページで注文を受けた全国向けの製品を作っている。新宿の社屋では、最初に導入した機械で角氷、丸氷、ダイヤアイスなどを作って近隣の得意先へ配達している。これらの製品は、自社用だけでなく、他社用に専用の袋に詰めて保管もしている。

なかでも、丸氷は4～5年前から全国的に普及し、生産量が追いつかなくなり、夏になると在庫切れになってしまうほどだったという。そこで仲宗根は、それまで1度に2個しかできなかった機械を4個作れるものに、そして6個作れるものにと改良を重ねて大量生産を可能にした。その結果、いまでは同業者へも販売できる



毎年8月に東京で開催されている全国大会。
なかには若い女性がんばる姿も――。

ようにもなった。

「この丸氷は全国から注文がきます。その中でもおもしろいのは、韓国と台湾から問い合わせがあることです。丸氷を作る機械も欲しいけれども、大量に丸氷を作って欲しいという注文で、いま商談に入っています」

仲宗根は自分でも意外だったように話すが、日本の商社が海外で仕事をし、また冷凍食品系の会社が氷を扱うこともあり、その人たちが珍しい商品を販売したいのも当然のことだろうと考えている。運搬に関しては、冷凍コンテナで運べば問題ないという。

新宿氷業は、このような大口の取引やホテル、飲食店のほかに一般客の利用も多い。その一つの窓口はホームページだが、もう一つの窓口は直販売だ。近隣の人たちがキャンプやハイキングに持って行ったり、お酒をおいしく飲むためにと買いに来る。コンビニでも氷を売っているにもかかわらず、新宿氷業に買いに来る理由は



▲丸氷を作る機械と仲宗根社長

◀丸氷

価格的に得だということだ。その価格面では、ネット販売に関しても配送料を無料にして消費者へのサービスに努めている。

このような氷製品の製造・販売に画期的な改革を断行する一方で、氷のイベントを通して涼を演出する活動にも力を入れている。たとえば、毎年催されているNPO法人主催の日本氷彫刻会は、仲宗根自身が役員でもあることから新宿氷業もバックアップしている。これまで東京・日本橋にある三越本店の屋上で開催していたが、今年は8月21日に、歌舞伎町に会場をもってきて盛大に開催する予定だ。その日は、全国から予選を通過した100人のうち30～40人が歌舞伎町の新宿コマ劇場前の広場に集って腕前を披露する。

「いま『歌舞伎町をよくしよう委員会』というのがあって、私も参加しているのですが、なんとかクリーンなイメージの町に生まれ変わろうとがんばっています。そこで、今回のイベントは歌舞伎町商店街振興組合と新宿区が協賛する形で開かれるので期待しています」

そう語る仲宗根は、氷のイベントを通して地元にも貢献したいという気持ちを表わす。

このほか、新宿氷業は東京・立川市にある国営・昭和記念公園の氷関係の事業を取り仕切っている関係上、夏・冬のイベントの企画から参加している。今年の夏は7つのプールをもつレインボープールに雪を降らすという。暑い中、涼を求めてプールで泳いでいるところに雪が降れば、泳いでいる人たちは意表を

突かれ、その驚きようが目に見えるようだ。

この昭和記念公園は、国営ということもあって担当者の異動が激しく、昨年の担当者は四国へ転勤となった。そのような人たちから、異動先の公園でイベントをする際に企画をしてくれないかという話もあるという。しかし、東京から遠く離れている場所でも

あり、新宿氷業が請け負うには難しい場合は、地元の氷業者を紹介している。仲宗根は、こうした業界の横のつながりを大切にし、氷業界すべてが上向いていかなければならないという信念をもっている。

氷の需要が低迷している中、新宿氷業は斬新なアイデアとフットワークのよさで新しい商売のあり方を築こうとしている。とくに氷彫刻の需要が落ちている中でも、大きなものではないが、介護老人ホームなどから「〇〇周年記念パーティの席上に使いたい」といった注文が増えているという。こうした需要に応えるには、アイデアとフットワークのよさが問われる。今後も、社会の需要を的確にとらえながら、氷の新しい商品価値を見出していくに違いない。



仲宗根社長もメンバーの神輿同好会「大吉会」の30周年を祝う氷彫刻。

外国人旅行者の誘致作戦

大阪市西成区の日雇い労働者の街「あいりん地区」の簡易宿泊所に、このところリュックサック姿で泊まる外国人バックパッカー（個人旅行者）が増加。大阪府簡易宿所生活衛生同業組合（大倉明理事長）は労働者に代わる顧客として注目し、誘致活動の本格化に乗り出した。府

も協力し、宿泊費の安さと観光地に近い利便性「この機をとらえて街に活気を取り戻したい」としている。

同組合によると、あいりん地区の簡宿はバブル期に227軒あったが、長引く不況で仕事が減って宿泊料金が払えなくなったり、生活保護を受けるためア

も協力し、宿泊

費の安さと観光

◇

あいりん地区の簡宿組合

安さが人気、府も後押し

パートに移り住んだりする労働者が増えたことから、客数が激減してジリ貧となり、現在は123軒に減少している。

ところが、ここ数年、3畳間で1泊1200〜2000円が相場という安さが、日本の物価高に悩む外国人旅行者の間で口コミで広がり

始めた。

同地区で5館を営むあるグループ企業は5年前から英、中、韓国語などでホームページ（HP）を設けて観光客を誘致。旅行者の情報収集用パソコンをロビーに置いたり、客室を洋風に改装したりした。今は4割近くが外国人で、リピーターも多いという。

朝、職を求める労働者の間を縫うようにして歩くバックパッ

カーの姿は、今やすっかりお馴染みの風景。国別ではアジア系が中心だが、このところ欧米系も増えている。

愛知万博に行く途中に立ち寄ったというアメリカ人男性（27）は「インターネットで予約した。日本ではすでに数日で予算オーバーの金を使ったので、この安さで泊まれてラッキー。テレビ、冷蔵庫、エアコンもある。京都や奈良にも近いし」と話す。

こうした状況を受けて大阪府簡宿組合では、07年までに東アジアを重点にした200万人の観光誘致「VISIT OSAKS キャンペーン」を展開している府と連携。組合内に「簡宿の新たな展開を考える会」を設立、13の組合員が施設内の外国語の案内表示を増やしたり、客室の改装、HPやパンフレットの多言語化などを積極的に展開している。

また府もこの動きを全面的にバックアップ、パンフレットを関西空港に置いたり、府が出資する「大阪観光コンベンション」のHPに掲載したりして、外国人観光客呼び込みを後押ししている。

同組合の副理事長で「中央」グループ社長の山田純範さんは「あいりんは電器街なども近い。営業面もさることながら、労働者と観光客が触れ合う独自の異文化交流の拠点として街に活気を取り戻す絶好の機会ととらえている。『バックパッカーの聖地』と言われるバンコクのカオサン通りのような素地は十分にあり」と期待している。



外国人の宿泊者にインタビューするテレビの取材クルー（さる4月18日、簡宿「中央グループ」提供）

全国指導センター役員改選

(財) 全国生活衛生営業指導センターは6月24日、東京・新橋の全国生衛会館で平成17年度第1回の理事会並びに評議員会を開催しました。

当日の会議では、全国指導センターの16年度事業報告・収支決算報告が承認されるとともに、各業種全国連合会の役員改選に伴う副

理事長、理事の選任が行われ、副理事長には現理事の鶴飼良平氏(麺類)が、理事には山下久氏(食肉)、和田昇一氏(喫茶)、濱田康喜氏(社交)、藤野雅彦氏(料理)の4氏が新たに選任されました。

17年6月24日現在の全国指導センターの役員は次のとおりです。

理事長	山下 真臣(学識)	理事	入江 慧(学識)	理事	森 茂雄(すし)
副理事長	井元 弘(食鳥肉)	同	岩崎 国治(理容)	同	和田 昇一(喫茶)
同	山本 昭三 (クリーニング)	同	三根 卓司(美容)	同	白木 信平(中華)
同	大藏 満彦(興行)	同	高橋 元彰(浴場)	同	濱田 康喜(社交)
同	鶴飼 良平(麺類)	同	小原 健史(旅館)	同	藤野 雅彦(料理)
専務理事	小宮山健彦(学識)	同	安藤 輝男(氷雪)	監事	竹中 進(理容)
理事	目黒 克己(学識)	同	山下 久(食肉)	同	山縣 正(すし)
		同	田中 清三(飲食)		



健康入浴推進事業研修会を開催

都道府県センターから50名参加

平成17年度「健康入浴推進事業研修会」が6月14、15の両日、全国生衛会館で行われました。

この研修会は、公衆浴場の確保のための特別措置に関する法律の改正の趣旨、国民健康づくり運動の推進、健康づくりの拠点となる銭湯の役割などについて講義するものです。

会議には各都道府県指導センターの専務理事、事務局長、経営指導員など50名が出席。

初日は厚生労働省健康局生活衛生課の担当者から健康入浴推進事業の概説がありました。次いで、北海道大学名誉教授の阿岸祐幸氏から入浴・温熱刺激による生体反応の生理作用

やその応用法について「医科学的な視点に立った銭湯の予防医学的意義」などについて講義がありました。

2日目は事例研究として武蔵野市福祉保健部の前高齢サービス課長の江幡五郎氏から同市における「公衆浴場を活用しての、高齢者の健康づくり事業に対する取り組み」について報告。また、全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会理事長の高橋元彰氏から「公衆浴場の現状、事業者側からみた入浴による健康への活用方法及び健康入浴推進事業に期待すること」などについて説明がありました。

次いで全国指導センター担当者から都道府県指導センターの取り組みなどについて説明があり、出席者を交えた意見交換会で研修会を締めくくりました。

喫茶店営業の実態と経営改善の方策の概要

平成16年10月に厚生労働省健康局がまとめた「喫茶店営業の実態と経営改善の方策」(以下「実態と改善の方策」という。)のうち、今回、喫茶店営業の経営改善ポイントについて、その概要をご紹介します。

この「実態と改善の方策」は、平成15年度生活衛生関係経営実態調査(以下「調査」という。)の調査結果を基に中小企業診断士に依頼し、業界をめぐる諸問題の解決及び経営の近代化・合理化を推進するための資料として取りまとめたものです。

○ 喫茶店営業の経営改善のポイント

喫茶店営業において、喫茶店間の過当競争もさることながら、喫茶機能を備えた他業態との競合及び低価格コーヒー店の展開で、喫茶店の経営環境は厳しいものがあります。しかし、消費者が飲むコーヒーの量は、決して減っているわけではなく、コーヒーの飲む場所の変化が、喫茶店(業種店)の衰退を招き、様々な業態店の増加につながっています。

表1 飲用場所別一人1週当たり杯数(2002年10月)

	合計	家庭	喫茶店	レストラン	職場	その他
昭和58年	8.60	5.10	1.10	0.10	1.70	0.50
昭和61年	9.02	5.25	1.05	0.10	1.97	0.65
平成2年	9.90	5.62	0.88	0.11	2.37	0.92
平成8年	10.80	5.99	0.69	0.18	2.97	0.96
平成12年	11.40	6.49	0.52	0.17	2.98	0.88
平成14年	10.03	6.27	0.34	0.14	2.50	0.76

資料：社団法人全日本コーヒー協会

1 喫茶店営業の抱える問題点

今回の調査で明らかになった全体的な問題点は、①7割強の施設で対前年比の売上げが減少、②5割強の施設で前期比の利益が減少していることであります。また、経営上の問題点では、「客数の減少」、「客単価の減少」、「諸経費の上昇」が挙げられており、今後の経営方針では、「新メニューの開発」、「顧客サービスの改善」、「他店との差別化」が必要と考えているようです。今後の経営方針には、近年の問題点である「客数の減少」に対する危機意識から、顧客に的を

絞った経営方針が上位を占めていると考えられます。

表2 経営上の問題点・今後の経営方針上位3項目(複数回答)

経営上の問題点	客数の減少 85.2%	客単価の減少 38.0%	諸経費の上昇 28.3%
今後の経営方針	新メニュー開発 55.7%	顧客サービスの改善 39.3%	他店との差別化 33.5%

平成15年生活衛生関係営業経営実態調査

2 本当に顧客を知る事が基本

今日、競合相手は他店、他業態だけではなく、本当の競合相手は「顧客」だと、いわれています。顧客を知り、顧客を固定化することがマーケティングの目的といえます。チェーン店等も、様々な手段を労して生き残りに懸命になっています。そこで以下の①～⑥をもう一度考え「顧客を知ることの大切さ」を改めて勉強してみましょう。

① 本当にあなたの店の顧客をしっていますか？

市場の伸び悩み、縮小、そんな環境の中でも繁盛店がある。それは商売の原則に沿った店であり、その根本は、「顧客を知る」です。

② 販売促進手段は「店は、店主のものではない」の発想が出发点

店舗の模様替えや宣伝は、顧客のためであり、お店の独りよがり販売促進策を進め、売れば良いでは顧客が逃げていく。「顧客からの発想」で店のあり方を考えてみましょう。

③ 顧客を知るために、何をしているのか、考えてみよう

安売りコーヒー店が進出し、売上げが減少などよくあること、面倒でも、顧客の飲食に対する行動の変化を素直に見つめ、店のあり方を考えることが大切。顧客の管理が、ある程度できれば、次の手だてが考えられます。当店の顧客はどの様な人か、固定客は何割か、その顧客の最近の動向等を把握出来れば「顧客からの発想」に立った積極販売政策の出发点が出来たことになります。

④ 顧客の絞り込みが出来たら成功

顧客の絞り込みが出来ると、メニューを絞り込むことが可能になる。顧客層を絞り込むと、雰囲気サービスやメニューの品揃えに集中出来き、顧客の満足感に応えられます。

⑤ 商圏の本当の姿を把握できていますか？

喫茶店は、商圏と密接に結びついている。「感じ」ではなく、適確に商圏を掴むことが大切。顧客を知る努力が、商圏把握の土台となる。「近くなのに、なぜ来ないのか」の疑問は、具体的な販売促進策の模索へ、顧客の掘り起こしの努力は、お店の繁栄に結びつく。

⑥ 経営（商売）の基本は顧客の固定化－顧客満足経営の徹底

固定客づくりは、日々の努力の結果である。顧客の立場、視点で考え、商いをするのが、顧客の固定化に結びついていく繁盛店造りのポイントといえます。

3 マーケティング・ミックスで経営を進める

マーケティング・ミックスとは、設備サービス、人的サービス、狭義の販売促進、情報サービスのマーケティング手段を効果的に関連させた戦略の下に経営を進め、効果を上げる方法です。喫茶店業は、サービス業である。マーケティング・ミックス戦略は、その意味で各項目に、サービス戦略を考えてみました。

① 施設・設備サービス戦略

高齢者、身障者への働きかけを工夫し積極的に取り組みたい。この問題への対応は困難ですが、手掛けたところが地域の支援を得られる結果になると考えられます。設備・施設の近代化及び健康をキーワードにした付帯設備等、快適性の追求が大切なポイントです。

② 人的サービス戦略

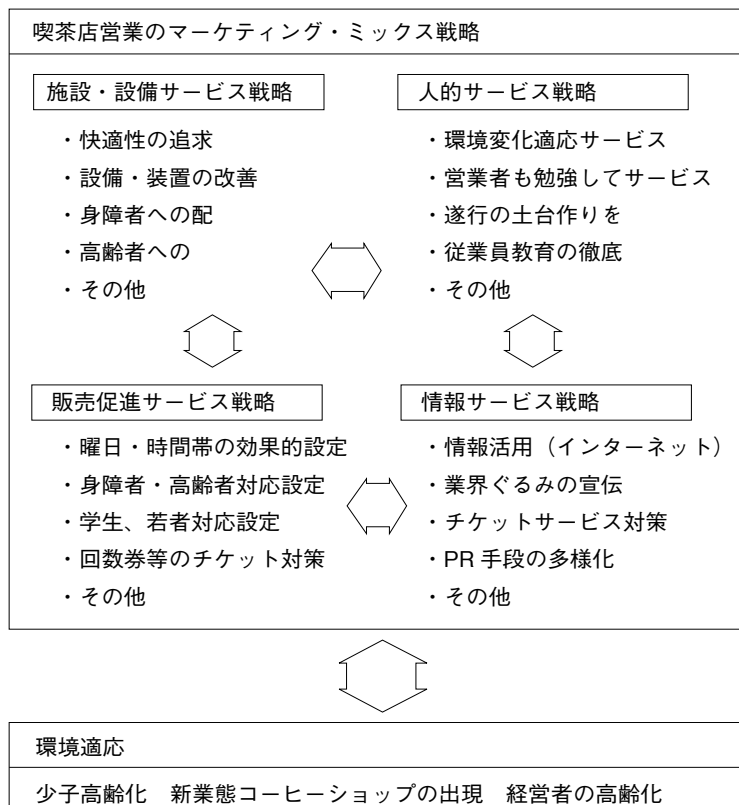
良いサービスが出来るかは、経営者を含め従業員の質的向上が全て。サービスにも「人間性」が求められる時代です。経営は、環境適応で生き残れます。それには、継続して学ぶ教育環境を整えることが大切で、「集団で学ぶ」、「楽しく学ぶ」ことを重視したい。その意味でも経営者自身の自己研鑽は大切です。

③ 販売促進サービス戦略

お客様のニーズにアンテナを張り、きめ細かい販売促進策を打ち立てたい。学生、若者は、次代のメイン顧客です。開拓方法は困難ですが、販売促進の対象として取り組むべき課題です。

④ 情報サービス戦略

宣伝・広告は、サービス業では極めて重要な戦略です。情報の諸々の手段を活用したい。インターネットのホームページの開設及びPR誌などの発行は、1企業では無理な場合は、組合等を活用して事業を進めましょう。



生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

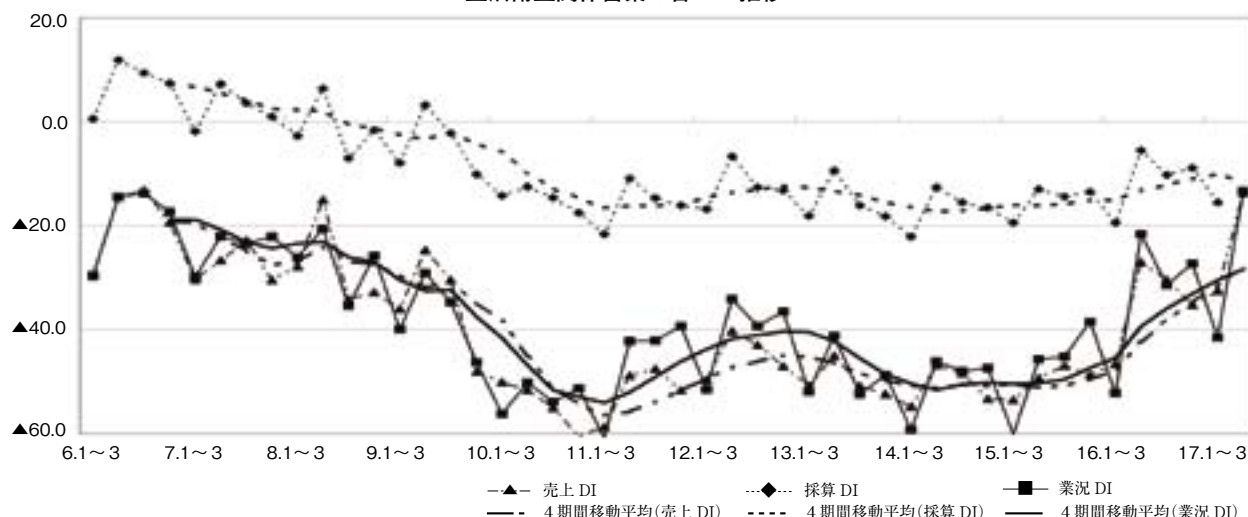
国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 嶋根 吉彦

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月期までの調査結果をもとに、過去からのトレンドなどをご紹介します。

景気のトレンド

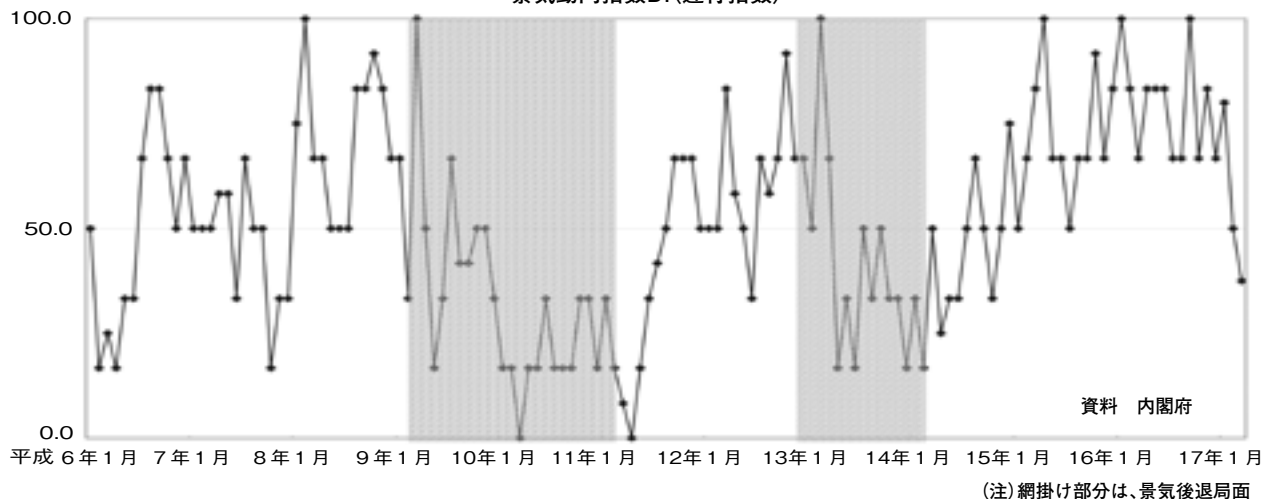
売上、採算、業況の3DIを見ると生活衛生関係営業の景況は平成14年1～3月期を底として改善傾向に入り現在に至っています。また前回の改善は平成11年1～3月期を底としたものですが、永続せず13年1～3月期にピークを迎えています。いずれの改善においても前々回のピークである平成6年当時の水準には相当の開きがあり、このため生衛業者は今日においても景気回復を実感できていない状況にあると考えられます。なお、3DIの推移は、内閣府発表の景気動向指数（遅行指数）とほぼ同様の動きを示しています。

生活衛生関係営業の各DIの推移



< 参考 >

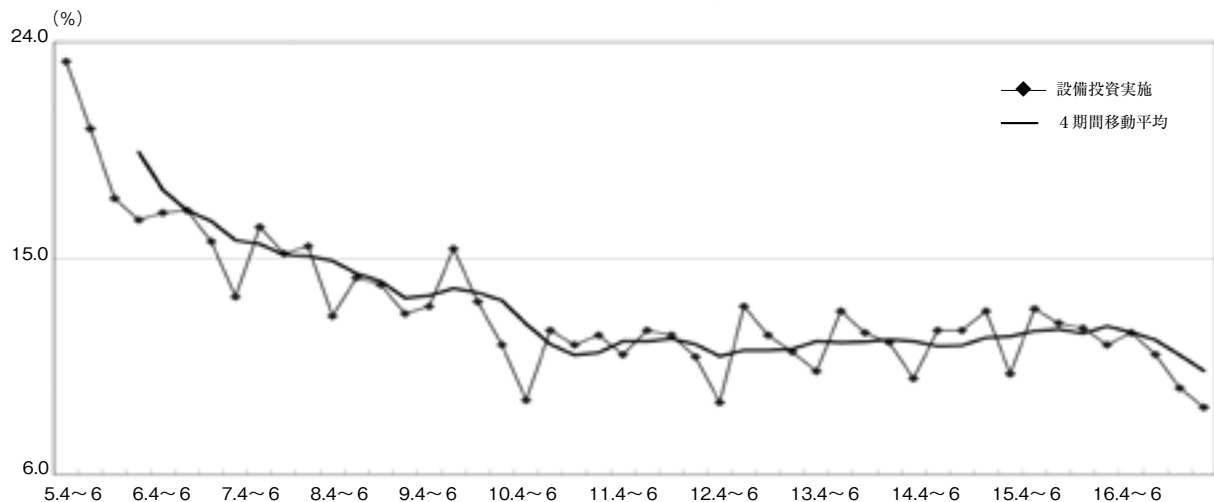
景気動向指数DI(遅行指数)



設備投資のトレンド

生活衛生関係営業の設備投資実施割合は、景気回復の実感が伴っていないことを反映してか、平成10年以降低水準でほぼ横ばいの傾向を示していましたが、平成16年以降、更に減少傾向を示すようになっております。

生活衛生関係営業の設備投資実施割合の推移



地域別の設備投資状況

生活衛生関係営業の設備投資実施割合について、投資割合が落ち込んだ平成16年度の平均と、横ばいであった平成12～15年度の平均を地域別に比較すると、増加は関東のみとなっております。また減少が著しい地域は、甲信越、東海、近畿となっております。

生活衛生関係営業の地域別設備投資実施割合の動向

単位：％

設備投資の有無	12～15年度 平均 (A)	16年度 平均 (B)	差異 (B) - (A)
TOTAL	11.8	10.3	▲ 1.4
北海道・東北	12.6	10.7	▲ 1.9
関東	10.9	12.5	▲ 1.6
甲信越	13.3	8.5	▲ 4.8
東海	13.6	10.1	▲ 3.5
北陸	10.1	10.0	▲ 0.1
近畿	12.3	10.1	▲ 2.1
中国	10.4	9.7	▲ 0.6
四国	11.1	9.6	▲ 1.6
九州	11.7	10.0	▲ 1.8

注1) 〇は、TOTALの差異より減少幅が大きいものを示す。

注2) 平均値が四捨五入で表記されている関係により差異に若干の差が生じている。

「生命保険会社・損害保険会社の医療保険110番」実施！

全国で440件の相談がありました。

＜(社)全国消費生活相談員協会 金融サービス研究会 丹野美絵子(消費生活専門相談員)＞

＜なぜ医療保険か＞

ここ数年、人々の関心が大きく変化し、従来型の「死亡リスクに備える保険」よりもむしろ「長生きリスクに備えるため保険」に関心を持つ人が増えました。またテレビや新聞で、保険の広告が増え、その中で特に医療保険の広告が大変目立っていることが、消費者の関心増加に拍車をかけています。その結果、実際に医療保険の販売実績が著しく増加しているといわれています。

しかし医療保険については生命保険会社、損害保険会社、共済と競合して販売しており、また商品も実にさまざま、まさに百花繚乱の様相を呈しています。

その中で、消費者が商品の特徴を把握して自分にあった保険を選択することは難しく、また実際に保険金・給付金を請求したときに、トラブルになることも珍しくありません。

そこで全国消費生活相談員協会では、平成17年5月7日、8日の両日、全国6ヶ所で「生命保険会社、損害保険会社の医療保険110番」を実施し、消費者の生の声を収集して、その実情を関係省庁や業界団体にフィードバックすることとしました。

＜110番の集計から＞

2日間で寄せられた苦情・相談は全国で440件。その内、医

療保険・医療特約については265件、それ以外の保険については105件、合計で保険の相談は370件でした。それ以外に、全く保険と関係のない相談が70件でした。

370件の保険の相談の内訳は、すでに契約した人からの苦情が75%で、契約前の人の相談は25%でした。年齢別では50代が28%、40代が25%、60代が21%で、この年代で4分の3を占めています。

保険種類では生命保険会社の医療保険が31%とトップで、以下、終身保険14%、定期付終身保険8%、がん保険7%と続きます。損害保険会社の場合は、自動車保険の相談が5%とトップで、医療保険の相談は3%でした。また共済(制度共済)では、医療共済が3%

でした。その中で注目されるのは、無選択型保険(告知・診査不要の保険)が44件と保険相談370件の12%を占めたことです。

販売形態では、営業職員の自宅訪問販売と職場訪問販売が40%を占め、最近増加の通信販売は15%でした。相談内容は契約や説明不足、告知義務に関わるものが上位を占めました。

生命保険会社	医療保険	116	31.4%
	がん保険	24	6.5%
	定期保険	6	1.6%
	終身保険	5	1.3%
	定期付終身保険	3	0.8%
	養老保険	9	2.4%
	定期付養老保険	3	0.8%
	定期個人年金保険(円満型、外貨型)	8	2.2%
	養老保険・養老個人年金保険	3	0.8%
	その他の保険	10	2.7%
損害保険会社	医療保険	10	2.7%
	がん保険	4	1.1%
	傷害保険	1	0.3%
	自動車保険	1	0.3%
	火災保険・住宅保険	8	2.2%
	その他保険	4	1.1%
	養老保険	1	0.3%
	終身・年金・傷害保険	6	1.6%
	火災・建物保険	1	0.3%
	自動車共済	6	1.6%
共済	その他共済	1	0.3%
	医療共済	20	5.4%
	無選択型	3	0.8%
	その他	2	0.5%
不明		12	3.2%
合計		370	100.0%

支部	保険についての相談								その他の相談				合計	
	医療保険等		医療特約		医療以外の保険		合計							
北海道	15	35.7%	20	47.6%	7	16.7%	42	100.0%	42	91.3%	4	8.7%	46	100.0%
東北	12	38.7%	10	32.3%	9	29.0%	31	100.0%	31	100.0%	0	0.0%	31	100.0%
関東	47	43.5%	27	25.0%	34	31.5%	108	100.0%	108	93.1%	8	6.9%	116	100.0%
中部	15	28.8%	17	32.7%	20	38.5%	52	100.0%	52	67.5%	25	32.5%	77	100.0%
関西	37	44.6%	23	27.7%	23	27.7%	83	100.0%	83	92.2%	7	7.8%	90	100.0%
九州	31	57.4%	11	20.4%	12	22.2%	54	100.0%	54	67.5%	26	32.5%	80	100.0%
合計	157	42.4%	108	29.2%	105	28.4%	370	100.0%	370	84.1%	70	15.9%	440	100.0%

＜具体的事例を見る＞

では、どんな苦情・相談が寄せられたかについて代表例を紹介します。

＜無選択型保険＞

80歳で現在持病があるが、テレビで見た、誰でも入れる保険に入りたい。本当に保険が払われるのか。

通常、保険加入時には、自分の健康状態などについて告知書で告知するか、保険会社の診査医の間診を受ける義務があります。それによって保険会社が申込を引き受けるかどうか判断します。（これを危険選択と言います）

無選択型保険では、保険会社がこの危険選択をしないので、申込者は告知・審査を受けずに保険に加入できます。ただし保険金等の支払いについては一定の制限があります。無選択型医療保険の場合では、契約前に発病した病気、その病気と医学上重要な関係のある病気、現在治療中の病気などには支払われなくなっています。そのため事例と同様の苦情が多数ありました。

＜全体の広告・表示＞

テレビCMはメリットばかり言ってデメリットをいわない。

事例にもあるように、広告や表示が分かりにくいという声が

多数ありました。

＜告知義務＞

加入時に営業職員に便の潜血があると言ったら黙っているように言われた。4ヵ月後に大腸がんで入院。給付金を請求したら告知義務違反で支払拒否された。給付金を払って欲しい。

告知については、営業職員には告げたのに告知義務違反と言われ、払ってもらえないという苦情がたくさんありました。生命保険会社の営業職員に告知しても、会社に告知したことにはならないのですが、それが周知されていないと思われます。もちろん告知義務違反を唆するような行為は論外です。

＜保険金・給付金支払＞

夫が上皮がんで手術をしたが、保険会社が夫の加入しているがん保険では対象外の手術と言って払ってくれない。

保険金・給付金については本当にさまざまな苦情があり、消費者の認識している保険と実際の給付内容がずれているケースが目立ちました。また最新の手術方法が約款の規定外であったなど、保険が医学の進歩に付いて言っていないとの苦情もありました。

＜勧誘時・販売時の説明＞

契約当時は定期付終身保険の

満期になったら、配当金で500万円は受取れると説明されたが、最近保険会社から配当金は70万円との通知が来た。これでは話が違う。

配当金の減額については同様の苦情がたくさんあり、老後設計が狂うとの深刻な内容でした。

＜問題点と要望＞

今回の110番では、消費者の声の収集に力点をおいている関係上、消費者の申し出を事実関係に基づいて精査はしていません。しかし、無選択型保険の苦情に典型的に表れているように、多数の苦情が存在するものは、やはり理由があるので、単純に消費者が誤認したからとは言いきれません。

関係官庁、業界団体等には、消費者に誤認させない広告・表示が必須であること、また告知義務違反を起こさないために告知しやすい環境の整備が急務であること、さらに保険金・給付金支払トラブル防止のためには、平易で明瞭な約款の作成、デメリットを正確に認識させる説明が必須であるなどを指摘した要望書を提出しました。

110番の結果を踏まえれば、私たち消費者も、もう一度自分の保険について、内容を正確に確認・把握する必要があるそうです。

特相員だより——街の知恵、地域の心



組織拡大をめざし組合共通のメリットづくりを

□福岡県飲食業生活衛生同業組合・特相員□

香川 唯雄

私は昭和42年に福岡市中央区春吉の小料理屋からスタートし、現在南天神で約100席の活魚・懷石料理の店を営んでいます。

この街には、周辺県はもちろん中国や台湾、韓国からもビジネス、グルメ、観光のために人が集まる活気ある街です。特に中心繁華街・天神地区の料飲店数は、私が開業した頃の倍に増えています。

ところが街の活況とは裏腹に料飲組合の組織活動は苦戦中です。

県同業組合の下部組織で私の所属している福岡市南部料飲組合では、かつて350人を数えた組合員は約250人に減り、なお歯止めがかかりません。理由は激しい店の入れ替わりに伴う脱退で、毎年30人前後の脱退に対し、その半分の新規加入を確保するのがやっとです。

もちろん懸命の努力は重ねていま

す。税務相談の充実、家族参加型のイベントなどで組合の魅力を高め、毎月2回だった融資申し込み審査は即時に改めスピード化しました。

また未加入者の店を1つひとつ回り、無担保・無保証融資、開業手続き代行、消費税申告のサポート、音楽著作権使用料の割引など、組合加入の特典をアピールしています。

しかし組合が行政との交渉窓口になり納税奨励金で組合員の福利厚生を図った料飲税時代のような役割はなくなり、組合以外の相談・融資窓口も増えています。また全国チェーンの店の進出も目立ちます。

この流れに対抗するには、料飲組合の新たな共通のメリットづくりが必要になっていると思います。そこで零細業者の消費税申告に役立つ納税貯蓄組合や青色申告の活用、さらには新組合員加入促進のための組合費引き下げも視野に入れ、関係団体と協議中です。

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



- 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
- 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.kakukin.go.jp/>

♠区が銭湯に補助金

東京都文京区は、区内で営業する19の公衆浴場を対象に年額18万円を上限に補助金を交付することを決めた。公衆浴場で使用される重油の価格が高騰したことに伴う緊急援助措置。同区が、燃料費に関して補助するのは初めて。

都内の公衆浴場が使用する重油の買い入れ価格は、昨年4月は1キロ・リットル当た

り3万8850円だったが、今年4月には6万1950円と約1.6倍に急騰。公衆浴場では月に2～6キロ・リットルの重油を使用しているため、重油の高騰は深刻な経営問題となっており、東京都浴場業生活衛生同業組合文京支部は5月10日、公衆浴場の窮状を訴える陳情書を区に提出していた。

補助金は、浴場1軒につき年額18万円が上限で、6月から1年間の限定で支給される。

◆ポリ包装 自主回収へ

日本クリーニング環境保全センター（山本昭三理事長）とクリーンライフ協会（山本昭三会長）は5月26日、全国クリーニング会館において総会を開催した。

席上、17年度は両団体ともポリ包

装の自主回収システム構築を重点事項とすることを決めた。回収ルートの全国的な整備、再資源化プラントの確保、消費者へのPR方法などの重要課題を取り上げ、ワーキング委員会を設けるなどして早期にシステムを確立していく予定。

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

♣子ども無料入浴デー

金沢市内の小学生以下の子どもを対象に、月に1度、「子どもふれあい入浴デー」として公衆浴場を無料開放している。同市の新規事業で、300万円を計上。

同入浴デーは毎月第1日曜日、市公衆浴場業生活衛生同業組合加盟の市内の浴場41か所で実施。学年・年齢を告げると、小学生130円、6歳未満50円の入浴料が無料となる。市は事業費に300万円を計上している。

同組合理事長で、金沢支部の大音与志雄支

部長は「友だち、親子、近所との触れ合いが銭湯にはある。子どもたちは生き生きとした目で楽しんで入っている」と、満足そう。

同支部では、入浴デーに子どもたちが、家族や友だち、顔見知りの背中を流し、申し出てスタンプを3つ集めると、ジュース、アイスクリームの景品がもらえる「背中ごしごしキャンペーン」も実施している。

<http://www.dimp.net/sento/>



鳥取県生活衛生営業指導センター

鳥取市大榎町13-1

大榎庁舎2F
理事長 宍道 栄一郎氏
事務局長 西谷 啓三郎氏
職員数 4人

(うち経営指導員3人)

電話 0857・29・8590

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

「当指導センターも昨年2月に設立20周年の記念式典を行いました。この間、いろいろな問題も起きましたが、近年は若い経営者が組合に入っていないという問題を抱えています。『あなたのお店の発展を共に考えていく生活衛生関係営業(生衛業)の皆様のための相談室』という指導センターの原点にかえて、組織を拡大していこうと思っています。そのためにはすべてにおいて早め早めにやっていこう。他県のセンターでやっていることでも、良いことはどんどん取り組もうと積極的に動いています」と、ひげを蓄えにこやかに笑うのは宍道栄一郎理事長。

鳥取県指導センター(以下、指導センターと表記)は現在10組合で構成。組合員は平成17年度で1949人。16年まで維持していた2000人台を割った。

鳥取県の人口は約60万8,000人と全国最小。高齢化率も21%(平成11年)と高いが、片山善博知事のもとで県政レベルで各種の新しい施策の取り組みが行われている。県と連動して指



指導センターのみなさん。前列㊦が宍道理事長、㊥西谷事務局長、後列㊧中嶋京子事務員、㊨谷村壽昭次長、㊩福田明彦経営指導員

導センターが力を入れているのが、健康と環境、それに福祉だ。

■「栄養成分表示の店」

鳥取県は平成11年に県民健康栄養調査を実施、30歳代の男性の40%を筆頭に、昼食を外食で済ます人が多いことが分かった。そこで指導センターと県が共同で進めているのが、「栄養成分表示の店—あなたの健康づくりを応援しています—カロリー表示をしています」という

表示板の掲示。これが掲示してある店には、例えば「五目ラーメン」には「エネルギー650kcal、たんぱく質10.8g、塩分7.2g」などと、一つひとつのメニューに栄養成分が、きちんと表示されている。県は成分表示に賛同した店にはメニューの栄養計算(無料)とともに名



産、20世紀梨をモチーフにしたキャラクター「トリピー」のかわいい掲示板(写真)を提供。指導センターは、店内に掲示する成分表示の作成経費を助成している。

保健所が行う成分分析のガイドラインには「レシピ

の調味料等の秘密については厳守されます」とある。「秘伝の味」は守られるとあるから、店としても安心できるサービスだ。

■福祉は新たな顧客

平成15年度から「生活衛生振興事業」として、指導センターでは、各業界の活性化、消費者サービス向上などの事業の中で、特に「地域の社会福祉増進」を各組合と協力して進めている。

この方針に呼応して理・美容生衛組合は、車椅子の利用者が理・美容椅子にスムーズに移動できるように身体移動の仕方を学んだ。旅館ホテル生衛組合は、高齢者を宿泊客数アップにつなげられないかと、先進地から講師を招き、旅館10数軒が毎日交代でお年寄りを受け入れる「生き生きデイサービス事業」につ

健康・福祉・環境でユニーク事業

いて研修した。

公衆浴場生衛組合の取り組みは「健康」。公衆浴場に必ずある体重計に加えて、指導センターで体脂肪計の設

置を助成し、保健所と連携して体脂肪測定結果の評価の仕方を



理容生活衛生同業組合が平成16年7月に行った車椅子の移送体験

研修。入浴者の良き相談相手になれるように努力を続けている。

「県版環境管理システム認定」

100組合員が取得

■ 広がる、環境への取り組み

「地球温暖化の防止、省エネルギー、省資源などに積極的に取り組むとともに、生衛業界の環境配慮の取り組みを支援します」——指導センターが平成15年12月に行った「環境宣言」。センターはこれにあわせて「環境管理マニュアル」を策定。昼休みの消灯や冷暖房の控えめな温度設定、用紙の裏面使用などを、日報として細かにチェックしている。事務所にはこの環境宣言と知事の「鳥取県版環境管理システムⅢ種」認定証の額が、掲げられている。

これは環境立県に取り組む鳥取県がISO14001（環境管理に関する国際規格）に準じたシステムとして「鳥取県版環境管理システム」をⅠ種～Ⅲ種まで設定。指導センターはこれに連動して、加盟組合員の「Ⅲ

種」の認定取得に取り組んでいる。活動がスタートした平成15年はセンターを含め18。16年は理・美容を中心に83の組合員が認定証を取得した。

認定を受けた事業所にはセンターが「見つめよう地球環境」「始めようエコライフ」など、環境問題を考える冊子をファイルにして寄贈している。

「理・美容は待ち時間があるでしょう。雑誌を読むのもいいけれど、この認定証とファイルが、お客さんと店の間で環境問題を考える話題のきっかけになってほしい」と、西谷啓三郎事務局長。

■ 「次世代へ継承」始動

「若い人を会合に出してほしい」が掛け声。指導センターは各組合の30歳代から40歳代の若手を中心メンバーに定期的

に集ってもらって、業界全体の活性化と、組織率の向上のための話し合いを始めた。「組合に入っているメリットは何か」を明確にさせて、組合員外の人や新規出店者にも魅力ある生衛組合にするためだ。異業種間の交流を通じて、顧客増に結びつけ、より魅力ある生衛組合に生まれ変わろうと若手の発案で検討が進められている。

地区相談事業も、広報で相談日を連絡して経営指導員が“座して待つ”スタイルはやめ、県内4つの保健所単位に各組合支部役員、保健所担当者、国民生活金融公庫担当者、指導員が集まる「連絡会議」にしている。会議に出席する組合員は単位組合の代表になって、業界の課題や要望をあらかじめ聞いておくようになった。これが、積極的な経営指導や融資相談、行政への指導センターを通じた働きかけにつながっている。

「指導センターは求められる業界の方向をリードし、消費者の安全・安心を担保してゆくこと。また、行政と業者の連携を進める機能を持っています。経営相談や融資にしても、消費者苦情にしても、ここにすれば解決できる『ワンストップサービス』の、センターとして活動していきたいですね」西谷事務局長は今後の指導センターについてこう語った。

鹿児島ヘリテージング



島津家が遺した収蔵品などが公開されている尚古集成館

5月も下旬、南国はすでに夏である。ところが、鹿児島市内へ向かうバスの窓からは鯉幟こいのぼりが見えた。これはもしかすると旧暦で祝っているのかと思い、土地の年輩の人に聞いてみると、やはりそうだった。その理由は、端午の節句につきものの粽ちまきは筍たけのこの皮に包んであるが、その筍が採れるのは旧暦の5月5日頃なのだ。伝統的な祝い事となると、全国的にいまでも旧暦で祝う地域は少なくない。

バスは夕景の町を進み、市

ぶらり旅・きまま旅〈2〉

旅行ジャーナリスト
佐々木 いつか

内に入るとまず出迎えてくれたのは、意外にも大久保利通の銅像だった。鹿児島といえば、最初に名前が挙がるのは西郷隆盛だろう。そう思っていた筆者は、最初に目にする銅像も西郷だと決めたので意表を突かれたが、大久保の立ち姿に維新の風を感じた。

最近、近代遺産を巡る「ヘリテージング」という観光が注目されている。これは、全国各地に点在する明治以降に造られた建物、駅舎、橋、

発電所などを巡る旅のことだ。今回、日本の近代化を支えた薩摩・島津家が遺した尚古集成館を訪ねた。

尚古集成館は、桜島を借景とする庭で有名な仙巖園（磯庭園）の隣にある。大正12年に博物館として開館し、島津家の史料を中心に歴代の当主たちが着用した鎧、薩摩切子や薩摩焼などの工芸品、近代産業を興した機械類などを収蔵している。建物がある一帯は、その昔、集成館という近代的洋式工場群が建つ工場地帯だった。建物の裏にある神社の片隅には、鉄を精錬する反射炉跡があり、その面影を残している。

尚古集成館の建物自体は、慶応元年に建てられた機械工場である。それにしても、目の前に鎮座する桜島が噴煙を上げ、海岸線では集成館から製鉄の煙が上がるという光景は、当時の人たちの目にどう映っていたのだろう。

島津家は、近代産業を興す

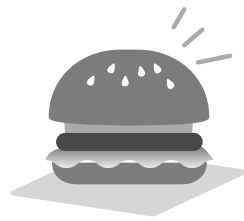
以前から先取の気質あふれる事業を展開していた。その一つが現在の繁華街・天文館にあった天文観測所「明時館」だ。そこで天文・暦学研究、暦の編纂が行われていた。いまでは見る影もないが、観光客にとっては名物に出会える場所になっている。その中でも、「熊襲亭くまそてい」は伝統的な鹿児島料理を出してくれる店として有名だ。鹿児島料理の味つけは少々甘めだが、これが焼酎によく合う。

日本の近代化のスタートを切った鹿児島。時代は移り、昨年の3月には九州新幹線が開業した。それにともなつて西鹿児島駅が鹿児島中央駅に改名し、ブルートレインで西鹿児島駅を目指して旅をした鉄道ファンが駅名変更を惜しんだ。しかし、薩摩を支えた先取の精神をくめば、新たな時代を創る分岐点なのかもしれない。鹿児島中央駅わきに建つ観覧車から何が見えるだろうか。

我が家では毎年、ベランダのプランターでプチトマトを栽培している。わずかに3本の苗だが、少しずつ大きくなくなっていく実を眺め、収穫の日を待つのは楽しいものだ。毎日水やりを欠かさず、時にはカラスや虫から赤い実を守る。手をかけているだけに、数は少ないながら、とれたてのみずみずしいトマトは何ともいえず、おいしく感じられる。

都会に住んでいると、農作物の成長を見守ったり収穫したりする機会はまずない。ちよっと前までは、枝豆ひとつとっても根が付いているものを買ってきて、ひとつひとつさをはさみで切ったものだが、最近スーパーで売っているものの大半は、既にさやだけ切ったもの。消費者の便利さを追求した結果そうなったのだろうか、どのような形で豆がなっているの

最近フード事情



かわからない子どもが多いはずだ。

そのような社会的背景があるからなのか、「野菜狩りツアー」なるものがある。人気だという新聞記事を見つけた。観光バスに乗って農家にでかけて指導を受けながら、野菜や果物の植え

人気呼ぶ「野菜狩りツアー」

付けや収穫をする。ものによつてはその場で食べることもでき、さらに収穫物は、おみやげとしても持ち帰れるのだそうだ。

はとバスでは、日帰りバスツアーでこの野菜狩りを実施。季節によって野菜は

かわるが、年々その種類も増えているらしい。このほかにも種まきや苗植えができるツアーを企画する会社もあるという。

人気の理由としては、「食の安全」の観点から野菜産地に対する関心が高まっていることもあるそうだ。

近年、農家に滞在して農作業を助け、収穫した農産物の料理を楽しむ「アグリツーリズム」が広がっている。特に豊かな食文化を持つイタリアには、世界中から人が集まってくる。

トマトを栽培し、1年分のトマトソースを手作りしたり、収穫したオリーブやぶどうで自家用のオリーブオイルやワインを作ったりすることが当たり前のように行われている国だけに、そこで体験できる楽しさはひとしおなのだろう。

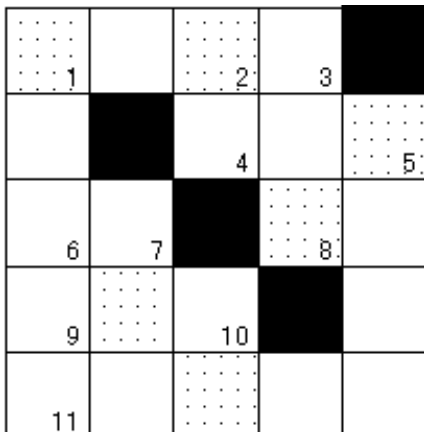
日本でも、もっとそんな楽しみが広がればいいなと思う。

(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：7・8月の花です



【よこのかぎ】

1. 気持ちよさそうに〇〇〇〇泳ぐ。
4. 〇〇〇の矢が立つ——拔擢されます。
6. 「子」の方角。
8. 〇〇か八か——運を天に任せて。
9. 夏祭りはこれを着て。
11. 海水浴シーズン到来です。

【たてのかぎ】

1. プールの中でするハンドボール。
2. 握ったり散らしたり巻いたり…。
3. 仕事を頼むこと。
5. 阿波踊り
——女踊りは編笠、男踊りは…。
7. 〇〇〇の見物——傍観します。
10. 〇〇は道連れ世は情け。

(答えは24ページに)

季節の うつろい

白い蝶が舞うがごとく、長い枝に花をつけた白蝶草
(2004年8月、東京・代々木公園で)



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(50音順、7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

♪ 今号の「特集・お店探訪」は「涼を呼ぶ」をテーマに3店舗を訪ねた。なかでも伊豆畑毛温泉の角萬温泉の水琴窟は興味が尽きない。

400年ほど前、作庭家でもある茶人、小堀遠州が考案した、つくばい周りの排水装置「洞水門」が起源。江戸期の1800年ごろ、排水機能と同時に音を楽しむことを目的に庭師たちが秘伝として「水琴窟」という名で各地に広めた、と物の本にある。

角萬旅館はもちろんのこと、インターネットで水琴窟の音を公開しているホームページをネットサーフィンして、その神秘的な音に聴き惚れている。“私流避暑法”である。(井)

(答え=ハイビスカス)

生衛ジャーナル

7月号 平成17年7月発行 通巻359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。