

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「集まれ! 食の同業店」
- 秋の叙勲・褒章受章者一覧／受章の喜び
- 生活衛生功労者を表彰
- 5業種でSマークの普及・登録促進月間

2005

11



# C O N T E N T S

巻頭言…………… 1

**特集 「集まれ！食の同業店」**

    総論…………… 2

    お店探訪…………… 3～9

センターにゆうす

    秋の叙勲・褒章受章者一覧…………… 10

    受賞の喜び …………… 11

    生活衛生功労者を表彰…………… 12

特相員だより…………… 13

厚生労働省健康局から…………… 14～15

景気動向調査の概要…………… 16～17

消費生活相談の現場から…………… 18～19

センターをたずねて…………… 20～21

ほっとブレイク

    連載「ぶらり旅・きまま旅」〈4〉…………… 22

    最近フード事情…………… 23

編集室から…………… 24



表紙：天ヶ瀬温泉（大分）

## 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**（10～12ページ）

都道府県の各生活衛生営業指導センターで計画中、あるいは実施した特色ある企画や活動など。

**特相員だより**（13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

## 循環型社会と生衛業

# 一活かせ。消費者の 目線と機動力



写真は、「環境先進国」ドイツ調査の際、  
訪問したローライでの筆者

1999年から2001年にかけて、東京都生活衛生営業指導センターの「ごみ減量化推進検討委員会」の委員長として、生衛業におけるごみ減量の推進を目的に調査・審議させていただいたが、その頃に比べ、現在の「ごみ減量」に関わる社会認識や制度変化は目を見張るものがある。

2000年には、循環型社会形成推進基本法、建設リサイクル法、グリーン購入法、食品リサイクル法、さらに、廃棄物処理法の改正、新リサイクル法といった循環型社会関連六法が通常国会にて成立した。1970年の「公害国会」になぞらえて、この年の国会は、「循環国会」、「リサイクル国会」、「廃棄物国会」などと呼ばれている。さらに、2001年には家電リサイクル法が本格施行され、また環境省が発足してリサイクルを含めた一元的な廃棄物行政が展開されることとなった。

国レベルの廃棄物行政の展開に加え、地方自治体における政策も社会情勢の変化や住民意識の変化に従って徐々に進展しつつある。ごみ運搬・処理費用の負担の公平化およびごみ減量インセンティブ（誘引）を目的とする「家庭ごみの有料化」を実施・検討する自治体も大幅に増加している。

従来の廃棄物行政は、生産・流通・販売・消費といった、いわゆる「動脈経済部門」にメスを入れることなく、排出された廃棄物を、広く浅く徴収された租税を使って、兎にも角にも処理することのみに重点を置きすぎてきた。そのため、廃棄物の発生自体を抑制するシステムの構

築と廃棄物処理費用の負担の公平・効率性の達成が十分になされなかった。

「循環型社会」の概念は、そのような反省から生まれてきた概念である。この概念に従って現在の廃棄物行政は進展しつつある。すなわち、生産・流通・販売・消費といった、いわゆる「動脈経済部門」におけるごみ発生抑制が基本と考えられるようになってきたのである。

循環型社会の精神に従えば、ごみ減量化のための方策として重要なのはいわゆる「3つのR」（Reduce＝リデュース＝ごみの発生抑制、Reuse＝リユース＝再使用・再利用、Recycle＝リサイクル＝再資源化・再商品化）である。すなわち、まず、ごみ自体が出ないようにすることである（ごみの発生抑制）。次に、使いまわしたり、修理したりすることで、ごみにする前になるべく再使用・再利用することである。そして、どうしても「ごみ」として出さなければならない場合でも、再資源化可能なものは最大限、再資源化回収ルートに乗せることである。

生衛業は、生産・流通・販売・消費のすべての部分に関わり、とりわけ、消費者の目線に最も近接する事業者でもある。ごみ減量における社会認識形成・消費者啓発という観点で、きわめて重要な立場にあり、かつ、機動力を発揮できる立場にある。

今後ますます、循環型社会形成に向けた生衛業の役割は大きくなるだろう。



# 特集 集まれ！食の同業店

## 食の同業店集合は地域の人気スポット 地域活性化の目玉に こだわり客を呼び込む各個店の独自性

日本大学経済学部講師 池田 光男

いま、地域の活性化のためには地域外からいかに人を集めるかが大きな課題であるといえよう。現在、多くの地方都市は、人口減少に加え高齢化社会の進捗で、消費人口減少や消費購買力の後退に悩んでいる。東京も例外ではない。都心への購買力回帰で、周辺部の購買力は伸び悩み状態にある。

今号の「集まれ！食の同業店」の最も評価すべき点は、3事例とも地域外から人を集め、地域の活性化に貢献していることである。「旭川ラーメン村」は道外客が8割を占め、「月島もんじゃ街」は、修学旅行生などを含め9割が地元以外の客である。「広島名物 お好み村」は、企業の出張者や遠征のスポーツ選手などに加え、広島観光コースにも組み込まれ、修学旅行生や海外からの観光客を呼び込んでいる。

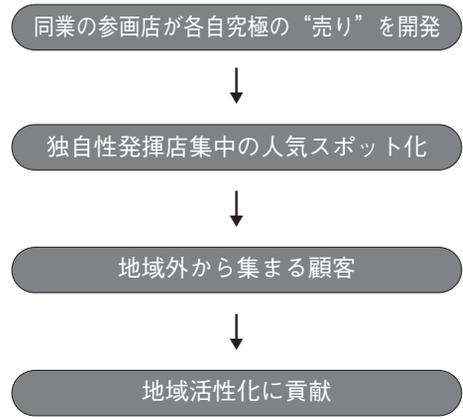
本来、小売業、飲食店、サービス業の多くは、最寄りの消費者に利用の便宜性を供与することで商売が成り立っている。対象は限定された商圈内の顧客である。このため、同一地域に多くの同業者が集中していれば、1店当たりの顧客数が少なく、共食い現象が生じがちである。なかでも、人口減少率が高い地方都市では、商圈内人口の減少により、この傾向に拍車がかかっている。

しかし、お店探訪で取り上げている3事例は、日常的に近場ですませる「最寄り品」提供の飲食業の集合体であるが、地元以外の多くの顧客を取り入れることに成功している。なぜだろうか。答えは、「最寄り品」店を、目的をもって遠方に出かけても買う「買回り品」店に仕

立てあげていることにある。

つまり、顧客に対して、各店が味、雰囲気、サービス、価格などについて独自性を打ち出し“食の専門店街”を築きあげていることである。ラーメン、もんじゃ焼き、お好み焼きは、大まかな見方をすれば、それぞれは同じ種類の飲食物である。しかし、同業店が集積しても、各個別の店が競って独自性を発揮すれば、顧客は自分がこだわる嗜好の店を選択する際に、「あそこに行けば」という期待感を抱くであろう。例えば、旭川ラーメンなら、それぞれの店が個性に富んだ自慢のスープと麺で勝負している。

食事提供店の集合体は、参画している各個店の個性、独自性、創造性の発揮なくしては成立しないといえよう。各個店が、これらを生かして初めて食の集合店舗が固有の地域なり場所なりに構築され、それぞれの店が自分の嗜好に執着を持つ顧客に支持されて繁盛する。それがひいては外部から人を集め、地域活性化への貢献度を高めることになる。





# “村”に出店、細腕奮戦

## 「らーめんや天金」

住所：旭川市永山11-4 パワーズ「あさひかわラーメン村」内 店主：藤田 奈々子さん

電話：0166・48・3918 営業時間 11：00～21：00 定休日：火曜日

URL：http://www.walkerplus.com/hokkaido/gourmet/contents/hor060.html

### お店探訪

全国に名だたる味噌味の「札幌ラーメン」、新装なったJR札幌駅の傍に「らーめん共和国」がオープン——このところ、道内の著名なラーメン店が賑わいを見せている。そのラーメンブームが熱い北海道で、醤油ラーメンは旭川が“元祖”とばかりに、地元のラーメン愛好家の努力で平成8年、「あさひかわラーメン村」がオープン、今、空前の「旭山動物園」ブームもあって、近くに位置する「ラーメン村」が食事の場所となって活況を呈する。男の職人が多い店舗の中で、唯一、女性オーナーが店を切り盛りし、「母の味」を看板に行列のできる店がある。以下は「らーめんや天金」の細腕奮戦記である。（文中敬称略）

当時、32歳の藤田奈々子も7軒の仲間とともに「あさひかわラーメン村」に出店した。それまでのラーメン経験といえば、母が営むラーメン店「天金東支店」の店を手伝っていた程度である。スポーツクラブに通い体力に自信があったこともあり、生活のために独立するつもりで出店公募に応じ、合格した。

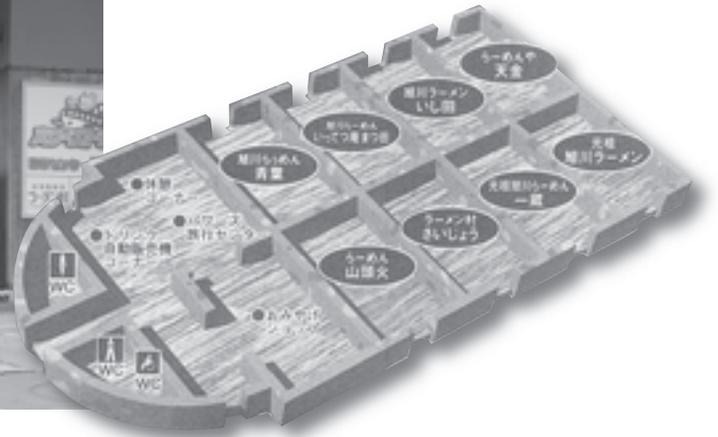
「1日200食も出れば最高よ」の読みで、母の店の延長戦のように捉えていた。習い覚えた母の味を出せばいい。「豚骨に鶏がらを少し加えた寸銅鍋を4本、とろ火で丸2日間煮込んでスープを作ります。煮干や野菜は一切使いません」

母の味、というより厳密に言えば祖父の味だという。市内で割烹を営む母方の祖父が、ラーメン店も出し、その一つ「天金東支店」を昭



㊸あさひかわラーメン村の入口

㊹ラーメン村の配置図(同村のパフレットから)



和40年から母が引き継ぎ、奈々子は子どもの頃から手伝っていたという。

スタッフはアルバイト5人。そして、自らが先頭に立ってラーメンを作る。「大変だという認識はなかった」と奈々子は笑うが、フタを開けると予想外の状況が現実となった。客が入り口に列を作って並ぶ。観光シーズンと重なり、どの店も大変な賑わいとなった。

奈々子の気持ちの誤差が焦りに変わった。厨房でラーメン丼を並べ、麺をゆでる傍らで、たれを入れてスープを注ぐ。麺を湯切りして入れメンマとネギとチャーシューを添える。そして客席に運ぶ。会計をし、下げた丼を洗う。この繰り返しである。スープが切れてくる。ネギが切れる。チャーシュー切りが間に合わない。630円の醤油味が7割を占め、連日300人から400人近くの客をさばいた。思い通りに客をこなせない。奈々子の疲れと焦りが怒声となってスタッフに向けられる。

閉店となり一息つく間もなく、スープの仕込みにかかる。肉屋からブロックで仕入れた豚肉の塊をほどよい大きさに切り分け、醤油たれの入った大鍋で煮込む。いずれも奈々子の仕事である。翌日の麺の注文やネギ、メンマの支度と息つく間もない。午前3時に帰宅しても、店の段取りをつけるため早々と家を出る。店に泊り込むことはなかったが、深夜帰宅が続いた。心も体も消耗していた。5人いたアルバイトが2人に。奈々子の怒りに嫌



慣れた手つきで器にスープを注ぐ藤田さん(写真奥)



ラーメン関連商品やグッズを販売する「コロポックル」

悪して離れていった。

アパートから近い場所に店があったとはいえ、深夜では買い物もできない。料理を作る気力も起きない。勢いコンビニの弁当を買い、疲れた体を引きずるよう帰宅する。

3年目で倒れた。入院して容態を見ているうちに快復に向かった。そして2回目の入院、肺から出血しているという。病院のベッドで体を休めて快復した。原因はいまもわからない。再び戦場に出た。

冬場に入って客の数が減り、ほっとしたという。

奈々子が落ち着いたのは5、6年目に入ってからという。わずか26席の店でピークには400人が入るといふから、15回転した計算になる。

平成7年に市内のラーメン好きの会社員や主婦など10人で作る「旭川ラーメンバズ」



㊤夜の部のスタッフとともに  
(中央が藤田さん)

㊦のぼりがはためく「らーめんや  
天金」の店先



(伊藤友一代表) が、札幌だけがラーメンの本場ではないと立ち上がり、「新横浜ラーメン博物館」や渋谷「ラーメン道場」などを視察し、運営方法などの研究を重ね、ラーメン村構想の実現に向けて奔走した。場所は永山のショッピングゾーンの一部、約1千平方メートルの敷地を確保した。受け皿となったのはショッピングセンター・パワーズを運営する富士管財。15坪の敷地で8店舗が4軒ずつ背中合わせになった。付設してラーメンに関する食材コーナーも設けた。村長は旭川観光協会の会長に。「村役場」となる事務局も置いた。

市内でも老舗の「青葉」と「天金」のほか、「山頭火」「さいじょう」「いってつ庵」「一蔵」「いし田」「元祖旭川ラーメン」と、それぞれに個性ある自慢のスープと麺で勝負した。ラーメンに関するものをそろえる店「コロポックル」



店の内装は、市松模様と赤と黒のコントラストを  
きかせた色使いで統一している

には、各店舗のオリジナルラーメンの土産品が用意される。食べてから土産に買って行く客が圧倒的に多く、店の売上の7割がラーメンというから、面目躍如である。

今、世界遺産に登録された知床半島巡りのツアー旅に、全国一の入場者数を誇る「旭山

動物園」もコースに入る。動物園と至近距離にあり、商業施設ゾーンには、2千台の駐車スペースが用意されるラーメン村にも、連日大型バスが止まる。8割ほどが道外客という入り込み。夏場は旭川グルット観光バス「ファンファン」でラーメン目当てにやってくる。

そして、奈々子の店の醤油ラーメンは、中太のちぢれ麺に歯切れよいスープが絡み、じつに爽やかな旨みが奥深い。つい丼のスープを飲み干してしまう。奈々子の醤油味が支持され、300人を下る日はないという。

「母も何度か食べに来てくれましたがなにも言いません。今やっと母の味に近づけたのかなと思っています」とはにかむ。

奈々子にとって他の7店から見れば素人同然でのスタートであっただけに、「先輩店のレベル」との差に負い目を抱きながら、がむしゃらに突っ走ってきた。2年前に店内改装し、赤と黒を基調とした華やかさを個性にする。「母が店に立つとよく怒鳴られましてね、疲れからくるイライラだというのがやっとわかりました」と笑顔を見せる。将来目標にもう一軒店舗を掲げる。

細身の体躯に店のシンボルカラーである赤いTシャツを身につけて話す奈々子。今は、戦い抜いた自信の笑顔が輝いている。

■あさひかわラーメン村のURL：<http://www.ramenmura.com/>

# “もんじゃ通り”に70店

## もんじゃ屋「好美家」

住所：東京都中央区月島3-15-10 経営者：村田耕作さん 電話：03・3531・7061  
営業時間：月～金 5：00～22：00 土・日・祝日 4：00～22：00 定休日：火曜日

### お店探訪

東京下町の味を全国区にすべく「本物」のもんじゃ焼きの味わいを楽しませる店がある。店主は「月島もんじゃ振興会協同組合」の理事長としてもんじゃ焼きの普及に積極的に取り組んでいる。（文中敬称略）

月島もんじゃ街のメインストリートとも言える西仲通り商店街の奥に店を構える好美家は昭和29年創業のもんじゃ焼きの老舗。店主の村田耕作は母から店を引き継ぎ、現在では妻の美代子とアルバイト1人で営業する。日本全国から来る客の都合に合わせて、土・日・祝日は時間を延長して営業している。

もんじゃ焼きの店を経営している地区の人たちは、“もんじゃ屋”と自称する。

「もんじゃの良さは飽きない味であること。そしてお好み焼きに比べてお腹にたまらない。少しずつ食べるので会話がはずむ」と村田は語る。

元々もんじゃ焼きは子供の駄菓子として下町ではありふれた食べ物であった。焼く際に文字（もんじ）を書いて子供たちが遊んだのが名前の由来だ。

その後、好美家などが肉や魚介類を入れる工夫をし、大人の食事に発展した。好美家では基本に忠実な正統派もんじゃ焼きにこだわっている。店の客の7割が女性客で、お好み焼きにくらべて小麦粉の量が少なく、野菜が多いので健康的であるのが人気の秘訣だ。

月島のもんじゃ焼きを全国に広めようと平成9年に「月島もんじゃ振興会組合」が発足した。



好美家の店内



好美家の店先

好美家の店主、  
村田耕作さん

同組合では、東京発の味を家庭でも楽しんでもらうため、ブルドッグソースと共同でおみやげ用の「月島もんじゃ焼き」セットを開発した。人気の餅と明太子が各1袋入っている。

「おみやげセットの開発には苦労しました」と村田は当時を振り返る。同じもんじゃ焼きでも味は店によって異なるため、各店が納得する標準の味がなかなか決まらなかったのだ。3

か月間にわたって試行錯誤を繰り返し、試食会を10回ほど開き、それでも決まらないので、最終的には会長の判断で発売にこぎつけた。

苦心の末に完成したおみやげセットは多くの人出が見込まれるその年の東京湾岸花火の日に発売した。相当の売り上げを期待しての判断だったが、結局は期待した売り上げには到達しなかった。「花火の見物客はすぐその場で食べられるものを好むのがわかった」と村田は言う。

しかし、その後、東京みやげとして羽田空港、東京駅のキオスク、それに高速道路下り線のサービスエリアの売店を中心に注文が殺到し、一時は東京みやげとして人気は上位5にランクインするに至った。

東京下町でも特に月島がもんじゃ焼きの町として知られるようになったのは、狭いエリアに同業者が集まったためだ。500メートルほどの西仲通り商店街とその裏手には70店以上のもんじゃ屋が軒を連ねる。「近所に同業者がこれほどひしめいているのは横浜中華街と月島だけ」と村田は言う。

組合ができる以前は疎遠な関係であったが、組合が結成されてからは下町の良さが土壌にあるため各店が協調し、よきライバルとして共存する。共同で毎日店先までゴミを回収してくれる業者を探したり、「他の店に『キャベツを切らしたからかしてくれ』などと気軽に貸し借りができる関係がある」と村田は語る。

「月島もんじゃ」の魅力は、こうした下町の人情味と、店がビルではなく1軒1軒の店舗

で営業していることにあるのかもしれない。現在では客の9割が地元以外の客だ。

東京への修学旅行生の利用も年々増えており、去年は10万人に達した。今年には12万人に到達する勢いだ。

月島でもんじゃを食べ、お台場やディズニーランドに向かうコースが人気だ。

「月島もんじゃ振興会協同組合」のインフォメーションセンターでは、「もんじゃマップ」を用意し、加盟店の案内、団体の予約受付やおみやげセットの販売をしている。秋のもんじゃフェア（9月17～25日）では海外旅行が当たる「お客様謝恩福引」を実施した。またホームページでは利用者の意見や質問を受け付けるなど、街の活性化に取り組んでいる。

「もんじゃ焼きは下町の食文化」をスローガンに村田は店と街、そしてその外とのつながりを大切にしている。

■月島もんじゃ振興会協同組合のホームページ  
<http://www.monja.gr.jp/>



もんじゃ屋が軒を連ねる  
西仲通り商店街

## もんじゃ焼きの作り方



①炒めた具で丸く土手を作る



②その真ん中に汁を注ぐ



③そして手早くかき混ぜる



④丸く広げる



⑤青海苔をふりかけて完成

# 広島焼き守って半世紀

## 有限会社「新ちゃん」

住所：広島市中区新天地 5-13 「新天地PLAZA」ビル内 代表：河口 富晴さん 電話：082・248・0188  
営業時間：11：00～24：00 定休日：月曜日

### お店探訪

お好み焼きはどこにもあるが、なぜか「広島」の銘打つ店を各地で見かける。そこで店の数2000という広島の中でもビル全体がお好み焼きの店だけという「お好み村」の「新ちゃん」を訪ね、味とルーツ探ってみた。店主は広島焼きの歴史と共に歩いてきた72歳の現役。広島お好み村組合の理事長も務める。(文中敬称略)

お好み村は原爆ドームに近い広島市の中心繁華街の新天地地区にあった。

中央通りから小路に入ると、そこはお好み焼き店一色のエリア。その中の7階建ての「新天地PLAZA」ビルに「広島名物 お好み村」の看板がかかっている。2～4階に26のお好み焼き店が集まる広島の名所だ。

2階に上がると、のれんの屋台風の店が7店展開。午後3時過ぎというのに、客の姿が多い。一番奥に「新ちゃん」はあった。

コの字型の客席に丸いすがた25。ここも3組の客がいて、店主の河口が焼いている。まずはお手並み拝見と試食のために、一番ポピュラーそうな「そば入り肉玉」(735円)を注文してみた。

手順はこうだった。まず水で溶いた小麦粉の生地を鉄板に円く広げ、キャベツを山盛りのせる。そこに、モヤシ、天かす、ネギ、かつお節、調味料を加え、生地をかけてひっくり返す。これで焼けた生地がふたの役目をして蒸し焼きになり、キャベツの甘味を引き出すそうだ。

その横で豚肉入りの焼きそば作りが始まる。いい匂いがしてきた頃、さらに隣で薄い卵焼き



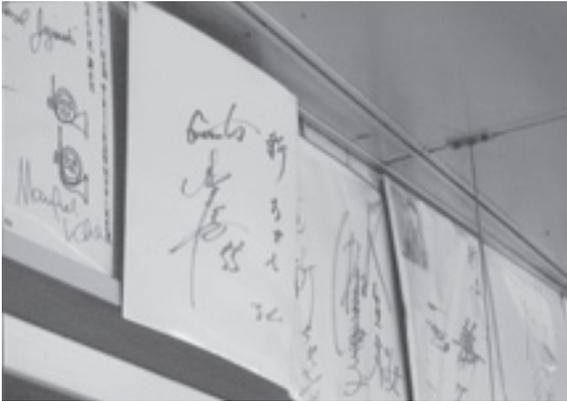
屋台風お好み焼き「新ちゃん」の店に立つ河口さん(左端)

をつくり、その上に焼きそば、お好み焼きの順に重ね、全体をもう一度ひっくり返す。仕上げは上になった卵焼きにソースを塗り、青海苔を振りかけて「はい、どうぞ」である。

はしとステンレスのへらで食べる。ぱりっと焼けた香ばしい卵焼きと生地。キャベツと豚肉が調和したうまみとモヤシの食感。結構、ボリュームはあるが胃にもたれない。ほかにオプションでイカ、エビ、ホタテ、チーズ、寒い季節には広島カキのトッピングもできる。

河口によると、広島のお好み焼きのルーツは戦前の一銭洋食という。水で溶いた小麦粉にネギや干しエビなどを入れて焼き、ソースをかけた素朴な食べ物で、おやつとして売られていた。

ところが戦後、新天地広場にさまざまな屋台



天井近くの壁には、巨人軍時代によく来た松井秀喜選手の背番号55の色紙も



妻の慶子さんは材料仕込み、洗いのもの、接客を手伝う

が立ち並んだ時代、お好み焼きは特に人気が高かった。当初は肉などはぜいたく品で、キャベツやモヤシが主だったが、ともかく10円や15円で空腹を満たせるのが重宝だった。

やがて街は復興、常連客が夜やってきて飲み明かし、一帯は人情と熱気にあふれる場所になった。中身も肉、卵、ホルモン、かまぼこ、焼きそばなど客の求めに応じていくうちに、現在の形ができた。「ですから、広島のお好み焼きは庶民の食べ物です」。河口は強調する。

まだ屋台が並んでいた頃、貧乏のどん底だった河口は閉業した屋台の後片づけをする“しまい屋”から始めた。汚れた鉄板を磨いて夜が明ける毎日だった。しかし「社会のために尽くせばきっと花が咲く」と信じて、進んで広場のどぶさらいや公衆便所の清掃もした。

昭和38年に広場が公園になった時、2階建てプレハブ店舗が建てられ「お好み村」が誕生した。「自分で商売をしたい」という願いが叶ったのは、最初のお好み村の階段下にある1坪半の店だった。

40年代に入ると市の観光課が広島を全国に売り出す大キャンペーンを開始した。河口は最初からキャラバンに参加し、デパートなどで開く物産展で広島焼きを披露した。「焼いても焼いても行列が途切れない。1日に600も焼いたこともあります」という。これで広島のお好み焼きは全国に知れわたった。

お好み村は平成4年に現ビルに建て替わり、出張の会社員や旅行者、プロ野球やJリーグ

で遠征して来る選手、広島公演中の芸能人が必ず立ち寄るスポットになった。修学旅行シーズンには1年前から何百人単位の予約が入る。最近は海外の広島観光コースに組み込まれ、みんな「オイシカッタ」といって帰る。いまやその名は世界的なのである。

では広島お好み焼きの魅力は？ 河口は、第1に重ね焼きなので1食分になり、しかも野菜がたっぷりヘルシーなこと。第2は鉄板の上で最後まで熱々で食べられること。そして材料も調理も全部オープンな食としての安心感を挙げる。また屋台風の気楽さの中で、山海の珍味を肴にグラスを傾ける気分もなかなかだ。

現在、娘婿の裕二と交代で店に立ち、8坪の店で年間3,000万円以上を売り上げる。大阪では客に焼いてもらう大規模店が出現しているが、「重ね焼きの広島焼きはやはり職人でないとできない。焼き加減、調味料、特に塩・こしょうのあん配が大事で、手抜きしたものはすぐ分かる。奥が深いです」という。

「新ちゃん」には河口ファンの常連が多く、「いつまでも店に立ち続けたい」という河口。酒もたばこも絶って健康を大事にしている。



お好み村の店が入っている西新天地の「新天地PLAZA」ビル

## 平成17年 秋の叙勲 褒章受章者

平成17年秋の叙勲・褒章の受章者が11月3日付けで発令されました。そのうち生活衛生功労関係の受章者（叙勲28名、藍綬褒章2名）をそれぞれ掲載しました。おめでとうございます。

### ◆叙勲（敬称略）

◇…旭日双光章…◇

▽川内 恒人＝現・兵庫県料理業生活衛生同業組合理事長（神戸市灘区）

▽小林巳之一＝現・石川県麺類食堂生活衛生同業組合理事長（石川県石川郡）

▽正田 善洸＝元・埼玉県食肉業生活衛生同業組合理事長（行田市行田）

▽鈴木 明＝現・栃木県理容生活衛生同業組合理事長（鹿沼市奈佐原町）

▽瀬崎多加至＝元・鳥取県理容業環境衛生同業組合理事長（米子市西福原）

▽高見澤洋一＝元・神奈川県理容業環境衛生同業組合理事長（横浜市旭区）

▽立川 定男＝元・埼玉県クリーニング生活衛生同業組合理事長（草加市氷川町）

▽丹野 五郎＝現・全国食肉生活衛生同業組合連合会副会長（多賀城市下馬）

▽長谷川信英＝元・富山県クリーニング生活衛生同業組合理事長（富山市高屋敷）

▽平野 英男＝現・群馬県社交飲食業生活衛生同業組合理事長（太田市小舞木町）

▽藤塚 利雄＝現・滋賀県理容生活衛生同業組合理事長（彦根市銀座町）

▽藤野 守弘＝現・大分県興行生活衛生同業組合理事長（別府市山の手町）

▽村田 實＝現・茨城県旅館生活衛生同業組合理事長（北茨城市大津町）

▽彌永 守彦＝現・福岡県理容生活衛生同業組合理事長（久留米市日吉町）

▽山崎 哲茂＝現・長崎県理容生活衛生同業組合理事長（長崎市樺島町）

▽山本 東＝元・福井県美容業生活衛生同業組合理事長（福井市若杉浜）

◇…旭日単光章…◇

▽安藤 勉＝現・愛知県飲食生活衛生同業組合副理事長（東海市東海町）

▽市川 宣幸＝現・東京都中華料理生活衛生同業組合副理事長（東京都墨田区）

▽上原 政次＝元・沖縄県社交飲食業生活衛生同業組合理事長（那覇市照屋）

▽上村 重正＝現・静岡県飲食業生活衛生同業組合副理事長（伊東市川奈）

▽佐藤 静夫＝元・宮城県クリーニング環境衛生同業組合副理事長（塩竈市舟入）

▽寺尾 幸雄＝元・宮崎県美容環境衛生同業組合副理事長（都城市中町）

▽友田 喜三＝現・大阪府喫茶飲食生活衛生同業組合副理事長（川西市下加茂）

▽濱崎 敏雄＝現・鹿児島県美容生活衛生同業組合副理事長（枕崎市西本町）

▽廣兼 昭一＝元・岡山県飲食業生活衛生同業組合副理事長（倉敷市浅原）

▽細谷 清勝＝元・東京都クリーニング環境衛生同業組合副理事長（東京都墨田区）

▽本間 敬吾＝現・北海道料理飲食業生活衛生同業組合副理事長（留萌市開運町）

▽南谷 與之＝現・大阪府旅館生活衛生同業組合副理事長（大阪市阿倍野区）

### ◆藍綬褒章（敬称略）

▽上村美智雄＝現・全国旅館生活衛生同業組合連合会副会長（鹿児島市古里町）

▽小林 充＝現・三重県社交飲食業生活衛生同業組合理事長（鈴鹿市徳居町）

# 消費者の健康と安全な食生活に貢献

旭日双光章を受章

現・全国食肉生活衛生同業組合連合会副会長  
現・宮城県食肉生活衛生同業組合理事長

たんの  
丹野  
ごろう  
五郎さん

昭和33年、丹野さんは実家の食肉販売店から独立し、宮城県多賀城市で食肉販売業を創業。昭和34年の宮城県食肉環境衛生同業組合設立時から塩釜支部の役員として活躍してきた。以来、現在まで長年にわたって食肉販売業者をとりまとめる重責を担い、指導者としての実行力を発揮して食肉販売業界の振興に努めてきた。その間、業界が抱えていた問題や新たな問題に迅速に対応、安全な食生活を支えるために尽力して消費者の信頼獲得に貢献した。

なかでも、昭和61年に厚生省（当時）より告示された食肉販売業の「振興指針」に基づく「振興計画」の策定において中心的な役割を果たした功績は大きい。振興事業が実施されて20余年、経営の近代化・合理化に関する事業として、経営講習会等の開催、施設・設備の改善、事業の共同化および協業化、食肉まつり等のイベント開催など、消費者利益の増進と食肉への理解を深める活動を推進。食肉の流通事情や安全性に対する消費者の要望にも応えてきた。

その後、食肉販売業界を揺るがす問題が次々と起こり、その対応に奔走した。

平成8年に発生したO-157食中毒では、「自主衛生管理マニュアル」を配布し、自主衛生管理を強化して安全性の確保に努めた。平成11年に表面化した偽装問題、二重価格表示・原産地表示・クローン牛の問題では、組合発行の機関誌「食肉会報」の誌面で情報を提供するとともに、「二重価格表示に関する新ガイドライン」を配布して対応と自粛を促した。

さらに、国家的な大問題となったBSE問題に関しては、BSEの正しい知識の普及と消費者の信頼確保に懸命な努力を続けている。特に、平成16年12月から施行された「個体識別番号」表示を遵守するため、表示の普及と徹底を指導。



勲章を胸に、喜びの丹野さん

組合でもトレーサビリティの完全実施のために、県全体の講習会を5回、支部別で4回開催し、全組合員に「個体識別番号表示板」を斡旋して店頭での掲示を促進した。丹野さんは、「今後も、根気よく確実な施策を実施していくことで消費者の信頼回復を図っていくことが第一です」と語った。

戦後、日本人の食生活は急激に向上し、食肉業界も繁栄の一途をたどってきた。しかし、社会環境の変化や長引く不況とともに、経営が厳しい状況になっている。その結果、組合員が減少し、後継経営者の育成が切実な課題となっている。その対応策として、丹野さんは率先して経営指導や技術の習得のための講習会を開催し、後継経営者の育成にも力を注いでいる。また、若い同業者の意見交換と親睦を深める交流会も毎年開催し、業界の活性化を図っている。

そうした状況を考え、丹野さんは「組合は組合員のものでありますから、これからも組合員一人ひとりと連携を強めて、役員も一丸となって食肉販売店の繁栄のために支援をしていきたいですね」と、今後の展望を語る。食肉販売業界では大きな問題が続発した。その中で丹野さんは、問題に正面から取り組み、積極的な組合活動を通して食の安全を守ってきた。

## 平成17年度 生活衛生功労者を表彰

平成17年度の生活衛生功労者及び理容師・美容師養成功労者に対する厚生労働大臣表彰並びに(社)全国生活衛生同業組合中央会理事長表彰の授与式が10月26日午後1時から、東京・紀尾井町のホテルニューオータニ「鶴の間」で行われました。

表彰式は尾辻秀久・厚生労働大臣の挨拶(代読＝岡部修・生活衛生課長)に続いて、生活衛生功労者192名(総代＝食肉・群馬、松岡連次氏)、理容師・美容師養成功労者18名(総代＝山梨、松野民雄氏)に対して表彰状が手渡されました。受賞者を代表して清水勇己氏(生衛功労、クリー

ニング・福井)、白山和彦氏(理・美容師養成功労、愛知)がそれぞれ謝辞を述べました。

続いて(社)全国生活衛生同業組合中央会理事長表彰に移り、三根卓司理事長の挨拶の後、生活衛生功労者183名(総代＝料理・新潟、行形和也氏)に表彰状が授与され、江崎善三郎氏(興行・静岡)が謝辞を述べました。

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

### Sマーク普及・登録促進月間

## 新たに麺類・一般飲食店の登録も開始

(財)全国生活衛生営業指導センターと各都道府県指導センターは、「標準営業約款(Sマーク)の普及・登録促進月間」を今年も11月に設定し、厚生労働省の後援、関係連合会、組合の協力を得て、同制度の周知徹底を図るため、各種活動を全国規模で展開しています。

標準営業約款は法律に基き、理容、美容、クリーニングの3業種に加え、今年11月からは、基準を満たしているめん類飲食店(そば・うどん)営業及び一般飲食店営業の登録も開始しました。

シンボルマークであるSマークは、①Standard(標準)②Sanitation(衛生)③Safety(安全)の3つの頭文字を表しています。消費者は、これによりお店が約款に従った安全で安心できる約款登録店であることを知るようになります。

約款は、消費者の意識の変化や価値観の多様化が進む中であって、消費者利益擁護の観点から、営業者が自主的に履行する約束事を定めた

ものです。具体的には、お店が提供する役務の内容又は商品の品質及び施設又は設備について適正に表示するとともに、事故発生の場合の損害賠償などについて、考え方や基準を定めています。

新たに加わっためん類飲食店及び一般飲食の標準営業約款の詳細については、以下のホームページを参考にしてください。

(財)全国生活衛生営業指導センター

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

全国麺類生活衛生同業組合連合会

<http://www.nichimen.or.jp/yakkan/>

全国飲食業生活衛生同業組合連合会

<http://www.grassroad.co.jp/touroku/>



5業種のSマーク普及・登録促進を訴えるポスター

# 特相員だより——街の知恵、地域の心



## 返済計画には裏付けのある多角的な検討が不可欠

□三重県旅館業生活衛生同業組合・特相員□

林 洋一

特相員になってはや20年、三重県経営特別相談員会会長を仰せつかって7年になりましたが、景気の動向を見るのはなかなか難しいものです。バブル景気の時のように、少しくらい読みが間違っているとしても、すぐ取り戻せると言った時代はもう来ないでしょう。投資するときには、それなりの皮算用の計画をしますが、いざそのときになると結局、資金不足になってしまいます。

よく組合員のみなさまから資金調達の相談がありますが、必ず現地を訪問して、現状と計画の規模のバランスを判断します。たとえそれがうまくバランスのとれたものであっても、様々な要因を考慮しなければ折角の投資も無駄になってしまう事もあります。

仮に現在お客を30人獲得していても、施設を増やして60人のお客を獲得するには単純に今までの2倍努力すれば大丈夫と思っている方が結構多くい

るように思います。しかし、我々のような中小零細規模のサービス業では、今までにない苦勞が増えることを覚悟しなければなりません。特に無担保無保証人の小企業設備改善資金については、確実に返済完納が出来るかどうかを判断しなければなりません。特に返済計画の検討には力を入れており、今後の営業方法なども指導しております。

その結果、業績が持ち直し感謝される事もあり、この時には特相員として喜びがわいてまいります。なにはともあれ組合員に頼りにされ、信頼していただき、面接の時にすべてを話していただきますと対処がしやすく適切な判断が出来、その投資効果が現れてくるのではないのでしょうか。

これからも組合員に愛される特相員を目指して頑張りたいと思います。

寄稿をお待ちしております

生活衛生業の皆様へ

## お店の繁栄に「生活衛生融資」を……

くわしくは最寄の支店窓口または相談センターでご相談下さい。

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

飲食店営業 喫茶店営業 氷雪販売業



食肉販売業



食鳥肉販売業



旅館業



浴場業



クリーニング業



興行場営業



理容業



美容業



- お店の新築
- お店の増改築
- 設備・機械
- お店を賃借する場合の①入居保証金  
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



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/>

# 平成16年度生衛関係営業施設数の概要

平成17年10月に厚生労働省大臣官房統計情報部が公表しました平成16年度（平成17年3月末現在）「衛生行政報告例」から、生活衛生関係営業施設数\*の概要を紹介します。

「衛生行政報告例」によると平成16年度的生活衛生関係営業施設数は、2,570,853施設で、前年より19,941施設減少しています。

過去10年間の施設数の推移をみると、映画館は、平成12年度をピークに減少傾向。旅館業は、ホテルは増加、旅館は減少。公衆浴場の内、一般公衆浴場は減少。理容所は減少傾向。美容

所は増加傾向。クリーニング営業では、一般クリーニング所及び取次所も減少傾向。飲食店営業は平成13年をピークに減少。喫茶店営業は増加。食肉販売業、氷雪販売は減少の傾向を示しています。（表1）

\*施設数＝施設数は、営業許可施設数を表しています。飲食店や喫茶店の施設数には、各保健所が自動販売機で各々の許可をだしている場合や営業許可を受けたまま休業・廃業している場合の施設を含む事があります。

表1 生活衛生関係営業施設数の年次推移

	平成7年	8年	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
総数	2,512,888	2,534,709	2,534,562	2,549,560	2,567,847	2,618,565	2,617,007	2,604,773	2,590,794	2,570,853
興行場	4,763	4,873	4,935	5,024	5,092	5,179	5,160	5,113	5,032	5,063
再掲										
映画館	1,950	1,943	1,908	1,938	1,984	2,024	1,976	1,920	1,822	1,860
スポーツ施設	363	368	370	383	379	396	405	404	401	397
その他の興行場	2,450	2,562	2,657	2,703	2,729	2,759	2,779	2,789	2,809	2,806
旅館業	106,741	105,473	104,046	102,854	101,494	99,176	97,267	94,908	92,744	90,343
再掲										
ホテル営業	7,174	7,412	7,769	7,944	8,110	8,220	8,363	8,518	8,686	8,811
旅館営業	71,556	70,393	68,982	67,891	66,766	64,831	63,388	61,583	59,754	58,003
簡易宿所営業	25,872	25,571	25,324	25,150	24,778	24,354	23,883	23,268	22,931	22,475
下宿営業	2,139	2,097	1,971	1,869	1,840	1,771	1,633	1,539	1,373	1,054
公衆浴場	25,790	26,009	26,377	26,744	26,870	26,732	26,827	26,706	26,831	27,074
再掲										
一般公衆浴場	9,741	9,461	9,020	8,790	8,422	8,117	7,851	7,516	7,324	7,130
個室付浴場	1,360	1,341	1,330	1,328	1,320	1,329	1,343	1,343	1,346	1,343
ヘルスセンター	1,561	1,653	1,746	1,911	2,010	2,041	2,086	2,167	2,291	2,287
サウナ風呂	2,921	2,920	2,742	2,671	2,583	2,433	2,362	2,181	2,140	2,169
その他	10,207	10,634	11,539	12,044	12,535	12,812	13,185	13,499	13,730	14,145
理容所	142,544	142,718	142,809	142,786	141,321	140,911	140,599	140,374	140,130	139,548
美容所	193,918	196,512	198,889	201,379	200,682	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313
クリーニング営業	161,861	163,554	164,225	163,999	163,027	162,347	159,801	157,112	155,109	150,753
再掲										
一般クリーニング所	49,954	49,563	49,215	48,103	47,324	46,595	45,848	44,505	44,041	42,664
取次所	111,907	113,991	115,010	115,896	115,703	115,752	113,953	112,607	111,068	108,089
飲食店営業	1,460,686	1,473,992	1,475,160	1,485,701	1,502,891	1,544,720	1,546,154	1,537,720	1,526,198	1,506,751
喫茶店営業	231,571	238,649	240,152	245,868	252,134	263,940	267,671	271,536	275,202	282,853
食肉販売業	181,184	179,223	174,403	171,734	170,922	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317
氷雪販売業	3,830	3,706	3,566	3,471	3,414	3,360	3,223	3,074	2,962	2,838

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

施設の種別別に対前年の伸び率をみると、その他の公衆浴場、喫茶店営業、映画館では2%以上、ホテル営業、サウナ風呂、美容所では1%以上の対前年伸び率となっています。

（図1）

理容師・美容師の過去10年間の免許件数の推移についてみると、理容師は平成11年をピークに減少、美容師は増加傾向となっています。

次に、従業師数の推移についてみると、理容師は25万から25万2千人前後で増減を繰り返し、美容師は平成7年以降が増加となっています。（表2）

旅館業のホテルと旅館の過去10年間の1施設当たりの平均客室数の推移についてみると、ホテルでは約2.4室増加し、旅館では約1室の増加となっています。（図2）

クリーニング師について、過去10年間の免許件数の推移についてみると、平成13年度までは減少し、それ以降は増加となっています。

次に、従業師数の推移についてみると、平成10年度までは、70,000人前後で増減を繰り返し、それ以降は減少傾向となっています。

(図3)

「衛生行政報告例」は厚生労働省ホームページでご覧になれます。

アドレスは、「<http://www.mhlw.go.jp>」です。

図1 施設の種別別平成16年度対前年伸び率 (%)

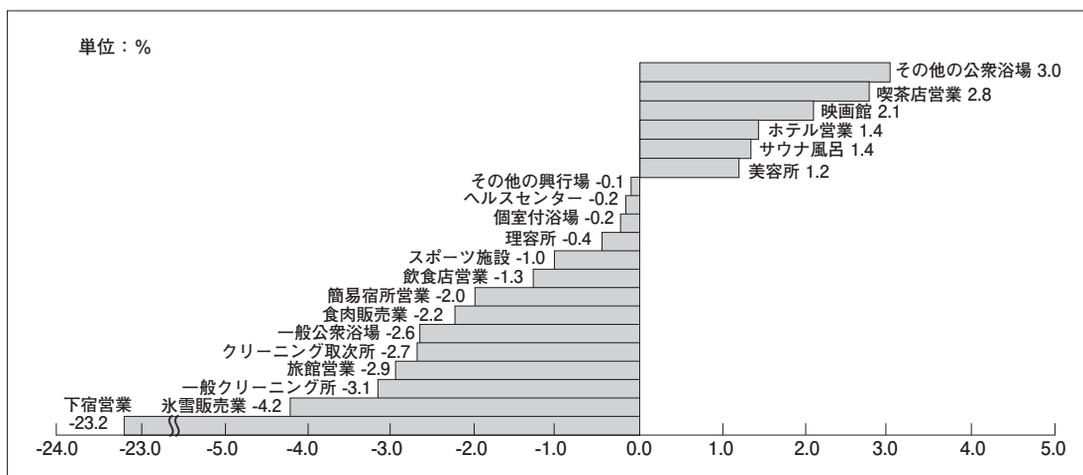


表2 理容師・美容師の免許件数、従業師数

	免許件数		従業師数	
	理容師	美容師	理容師	美容師
平成7年	4,392	13,026	252,187	327,596
8年	4,456	13,652	252,330	329,995
9年度	5,183	17,051	252,081	333,153
10年度	4,711	16,451	251,859	334,932
11年度	6,092	27,894	250,987	345,115
12年度	4,347	24,320	250,716	355,081
13年度	3,812	27,612	250,764	368,057
14年度	3,388	27,177	252,124	383,214
15年度	3,287	27,248	251,981	394,478
16年度	2,948	29,306	250,767	404,674

図2 ホテルと旅館、1施設あたり客室数

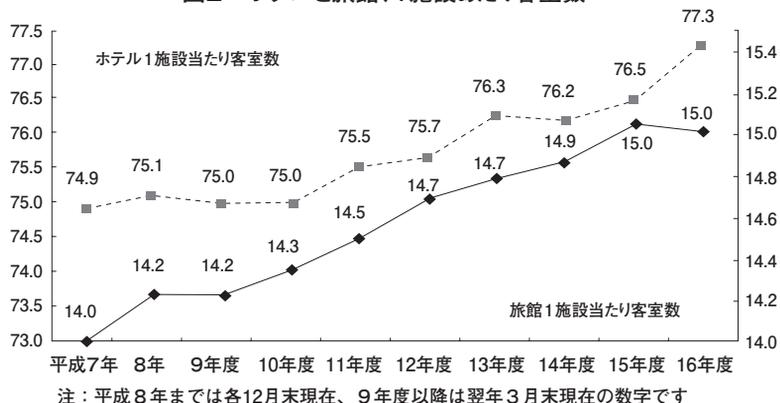
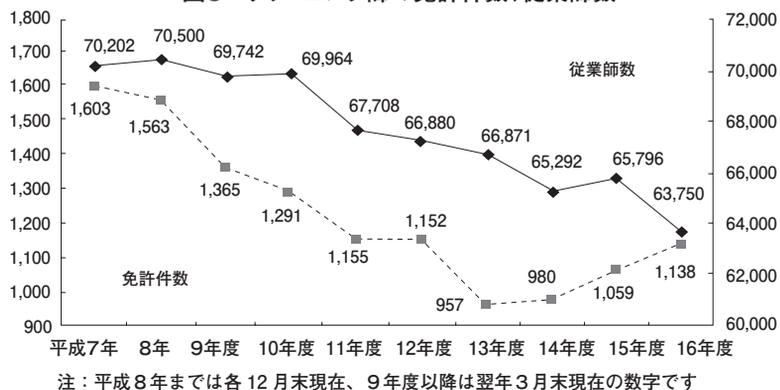


図3 クリーニング師の免許件数、従業師数



- (注1) 平成8年までは各年12月末現在、平成9年度以降は翌年3月末現在の数字です。
- (注2) 従業師数は各々、理容所・美容所における従業師の数です。
- (注3) 平成10年度以降の理容師・美容師の免許件数については、生活衛生課調べです。

## 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7～9月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

### ～マイナス水準ながら改善傾向が続く生活衛生関係営業の景況～

今期の「売上」「採算水準」「業況」の各DI（DI＝「増加・黒字・好転」企業割合－「減少・赤字・悪化」企業割合）は、それぞれ▲27.7、▲11.5、▲25.7となりました。季節変動や原油価格の上昇等により一部前期比でDIが低下した業種もありますが、7～9月期の水準を過去から遡ってみると、各DIとも平成13年7～9月期を底として、依然マイナス水準にはありますが、上昇局面にあると考えられます。したがって、生活衛生関係営業の景況は、マイナス水準ながら引き続き改善傾向にあります。

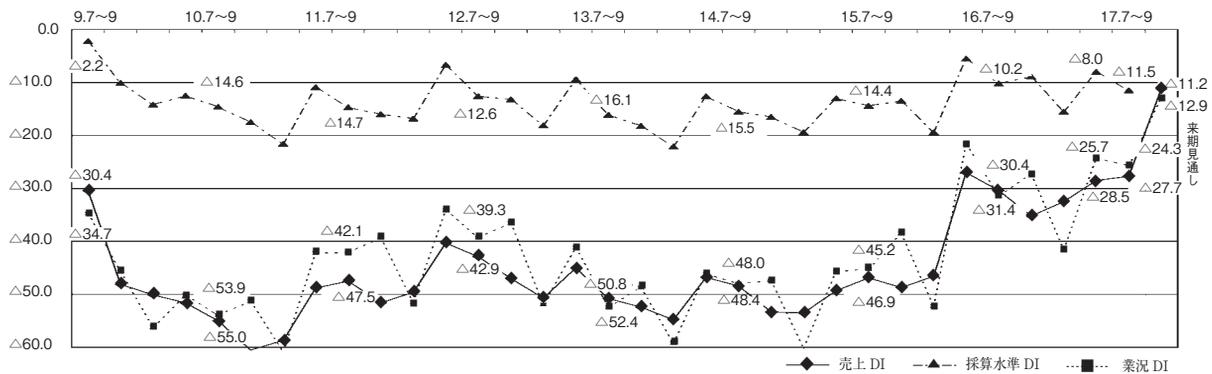


図1 売上DI、採算水準DI、業況DIの推移

利用客数DI（DI＝前年同期比で利用客数が「増加」企業割合－「減少」企業割合）は、▲33.8と前期に比べて0.7ポイント上昇し、3期連続の上昇となりました。また客単価DI（DI＝前年同期比で客単価が「上昇」企業割合－「低下」企業割合）も▲24.9と、前期と比べて1.3ポイント上昇し、利用客数DI同様3期連続の上昇となりました。

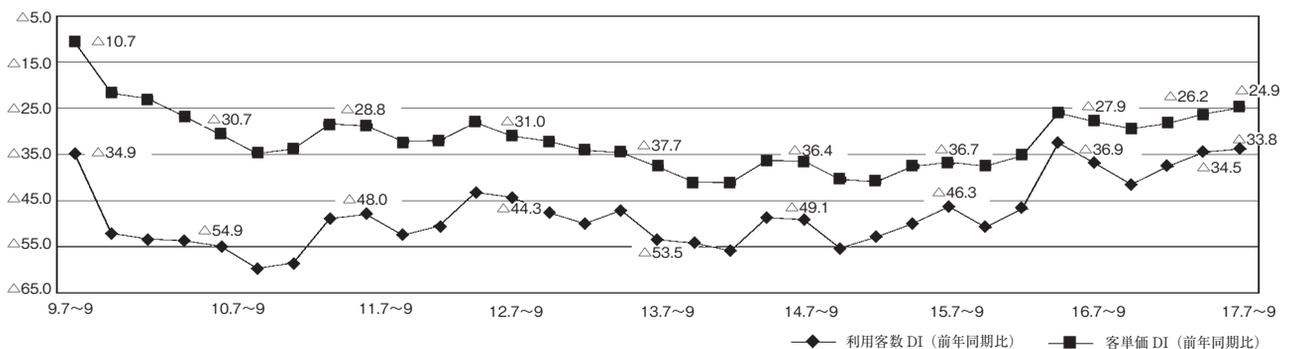


図2 業種別業況DIの推移（前期比）

業況DIを業種別で見ると、「理容業」、「美容業」及び強い季節要因と原油価格高騰の影響を受けた「クリーニング業」の3業種で前期と比べ低下しました。しかし、「冰雪販売業」「映画館」「ホテル・旅館業」「飲食業」「食肉・食鳥肉販売業」「公衆浴場業」は、上昇しており、特に「冰雪販売業」「映画館」「ホテル・旅館業」、及び「公衆浴場業」では前期と比べると大幅な上昇となりました。

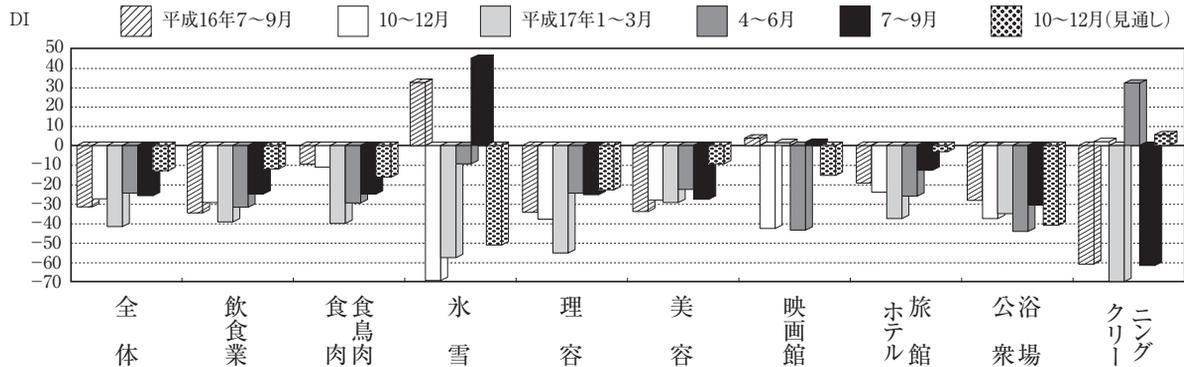


図3 利用客数DI、客単価DIの推移

設備投資状況～引き続き若干の動きが見える生活衛生関係営業の設備投資～

今期に設備投資を行った企業の割合は13.4%（前年同期2.4ポイント上昇）となり、前期からは低下したものの2期連続で前年同期を上回りました。ここに来て、低水準が続いていた生活衛生関係営業の設備投資に、若干の動きが見られます。

業種別に設備投資を実施した企業割合をみると、「公衆浴場業」「映画館」を除く各業種で前年同期を上回りました。特に「ホテル・旅館業」が8.6ポイント、「冰雪販売業」が7.9ポイント、「理容業」が5.0ポイントと前年同期を大きく上回りました。

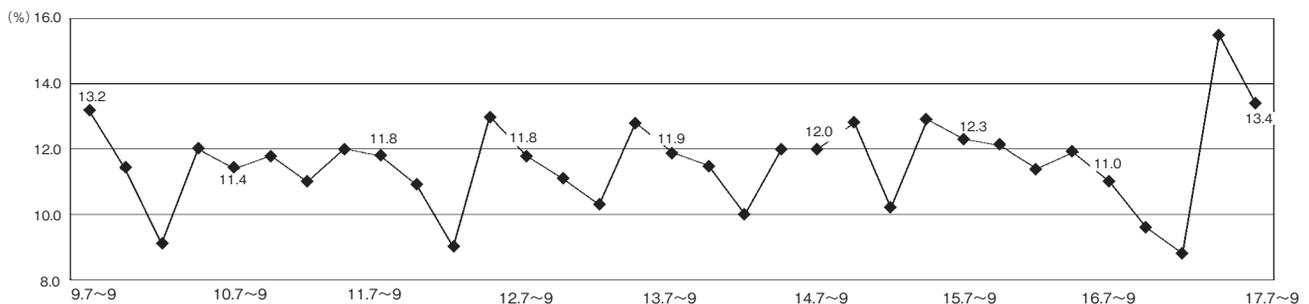


図4 設備投資割合の推移

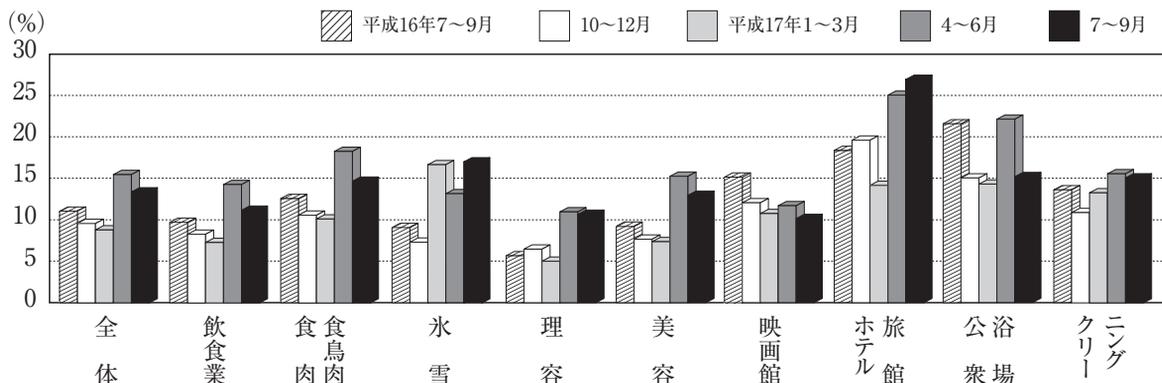


図5 設備投資実施企業割合の推移

# 無認可共済に法規制 改正保険業法が成立

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 阿部 美雪＞

私たちの日常生活には災害、事故、疾病など、様々な危険（リスク）が潜んでいます。そのリスクに対処する方法として保険や共済があります。それらは、万一の事故に対して備える相互扶助の精神から生まれた助け合いの制度で、さまざまなリスクから生命や財産を守る為の防衛策のひとつです。

保険や共済は目的は同じであっても、制度や関係法令等に異なる点があります。保険は、商法や保険業法に規定されている事業であるのに対し、共済は、名称の使用に法律上の制限がありません。そのため保険と似た金融商品を販売しながら法的根拠がない「無認可共済」の苦情やトラブルが急増していました。今回契約者保護を図る観点から規制をかけることになりました。

## 1. 無認可共済とは

共済は、協同組合や各種共済団体が、その組織の組合員とその家族を主な対象者として、生命・財産等に対する災害やその他の出費に備えるために設けた相互扶助の制度です。消費生活協同組合法や農業協同組合法などは根拠になる法律があります。

その他根拠となる法律の無い

「無認可共済」があります。見舞金の支給程度に止まる場合や特定の者を対象としている場合には、保険業に該当しないので免許を受けずに事業を行っても保険業法違反になりませんでした。さらに、監督官庁も商品審査制度もなく、保険会社にある責任準備金制度もありません。そのため、ここ数年、消費生活センター等に「無認可共済」についての問い合わせやトラブル相談が増え続けています。

## 2. 消費者からの相談事例

### 事例1

知人に加入を勧められている。ホームページを見たが、いい話ばかり載っている。この業者は大丈夫か、信用性が知りたい。

### 事例2

友人から勧められている共済は、年齢に関わらず月々一定の掛け金で、掛け金が安いという。会員になると収入にもなるというが、不安だ。この業者は大丈夫か。

### 事例3

知人から勧められた共済の内容は、会員を勧誘するとコミッションポイントが付き、収入が得られると説明された。実態は

マルチ商法のようなのだが、解約できるか。

### 事例4

義姉の紹介でガン共済に加入した。ガンで死亡し共済金を請求したが、2ヶ月経っても支払われず、問い合わせをしたら、内部の問題で支払われたいと言われた。納得できない。

### 事例5

友人から、掛け金も安いし審査も簡単で告知不要というので共済に契約した。病気になったので共済金を請求したが、審査が下りないと言われて不満だ。

保険会社には募集人登録制度がありますが、無認可共済ではそのような制度が無いので、商品等に十分な知識がないものが説明することになり、不適切な説明や説明不足があります。特にマルチ商法で広げている業者は、マルチ商法特有のトラブル（マージンを得るため、強引な勧誘が行われる）と重なり合っただけで問題が複雑になっています。さらに、運営母体が破綻した場合に、掛け金や保障がなくなってしまう可能性が高くなり、解決するのは難しい状態になってしまいます。ですから加入にあたってはその共済の運営業況をよく確かめる必要があります。

た。しかし、不特定の者を相手方として行われる保険業との区別が難しくなってきたことから特定の者を対象とする保険業類似の「根拠法のない共済」についても、契約者保護ルールを導入すべきとされました。

### 3. 改正保険業法が成立

これらを受けて、平成17年3月11日に、特定の者を相手方として保険の引受けを行う共済事業について、原則として保険業法の契約者保護ルールを適用すること等を内容とする「保険業法等の一部を改正する法律」案が国会に提出され、平成17年4月22日に成立しました。この改正保険業法は平成18年4月に施

行される予定です。

#### <改正内容>

- 契約者保護の観点から、保険業法の適用範囲を見直し、特定の者を相手方として保険の引き受けを行う事業に、原則として保険業法の規定を適用。
- 一定の事業規模の範囲内で少額短期の保険のみの引き受けを行う事業者について、登録制等の新たな規制の枠組み（＝少額短期保険業者を創設。
- 既存の事業者には、2年間の移行期間を設ける経過措置。

これにより悪質な無認可共済

事業者の事業継続が困難になり、健全な少額短期保険業者の育成に繋がることが期待されま

### 4. 今後の契約の注意ポイント

このように消費者の保護のため、法の整備が進められていますが、この法整備の目的が達成されるためには、消費者側にも、商品の理解をする努力や、安易な契約をしないなどの行動が重要なポイントになります。

自分にあった物を選ぶのは大変ですが、商品の内容（契約条件）や、保証制度やリスク対策の有無、経営状態などを確認したうえで契約する事が大切です。

	少額短期保険業者	保 険 会 社
参入要件等	登録制	免許制
最低資本金	1000万円程度（+一定の供託）	10億円
取扱商品	少額、短期、掛け捨てに限定	無制限（高額、長期、運用型も可）
資産運用	安全資産（預金、国債）	原則自由（株式、不動産、融資等）
そ の 他	情報開示、募集規制、責任準備金、検査、監督 等	

（金融庁ホームページより）

# 大分県生活衛生営業指導センター

大分市長浜町1-12-3  
今田ビル3階  
理事長 野田 皆子氏  
専務理事兼事務局長  
井沢 堯氏  
職員数 4人  
(うち経営指導員2人)  
電話 097-537-4858

### ■ 20周年記念事業

大分県生活衛生営業指導センター（以下、指導センターと略）は昨年は4月17・18日（土・日曜日）、「おおいた生活衛生まつり2004『くらし・食・ゆめフェスタ』」と銘打って20周年記念行事を開催した。

会場にはJリーグが行われる市内で最も華のある大分スポーツ公園「ビッグアイ」西ホワイエ周辺を選んだ。

催事は大分県生活衛生同業組合連絡協議会に加盟する11組合がそれぞれの特技を発揮。マグロ解体ショーと握り寿司の販売、バーテンダーのカクテル実演、地酒と焼酎の試飲会、各種屋台、さらに屋内では地域の踊りと太鼓、モデル50人が登場する美容ショー、コーヒー豆つかみ取りなどを繰り広げた。

また各組合と国民生活金融公庫が、会場で一般入場者向けの相談ブースを開設した。

フェスタの目標は記念事業のほかに、指導センターと各組合のPRと活性化、消費者の理解、非会員の組合加入促進などを重視した。

2日間の入場者は延べ23000人。開会式には知事や市長、地元の国會議員が出席。協賛企業・団体が約70、出展企業が59にのぼり、指導センターの存在感を示した。

井沢堯事務局長は「入場者の中には、初めて生活衛生同業組合や指導センターがあることを知ったという人も多く、PR効果は大きかった」と強調する。

### ■ 研修テーマに知恵絞る

しかし、指導センター傘下の同業組合の今年4月1日現在における組合員数は5154人。この3年間で8%減り、減少傾向に歯止めがかかっていない。

理由は、組合員事業者の高齢化と後継者不足、若い事業者の他県流出、それにチェーン店の攻勢や新業態の出現などだ。しかし、これは全国、地方都市や郡部に共通した事情。ポヤキだけでは事態は改善しない。

そこで指導センターは県から生活衛生振興助成事業の委託を受けて、平成15年度から3か年計画のキャンペーン的な研修会を展開し、特に非組合員事業者の加入促進と消費者へのアピール活動を展開している。

各同業組合が取り上げるテーマも、例えば事業者消費税の免



センター内で執務する井沢専務理事兼事務局長



野田皆子理事長

税点引き下げを前にした「消費税入門」や旅館ホテル組合の「お客様対応のマニュアル」、食肉組合の「トレーサビリティについて」などタイムリーなものをそろえ、指導センターも「成功事例から見る『これからの飲食店経営』」などの参考データを提供した。

研修会は11同業組合を3か年度に分け、県下の6会場（組合員数の少ない組合は大分市内の1会場）で進めている。講師陣は指導センターと保健所の担当者のほか、食肉組合では農政事務所、飲食業組合では国民生活金融公庫というように、各業種がその時々抱える課題にかかわりの深い機関から招いた。

参加者の募集は組合員に関し

## 振興助成受け組合加入促進、着々成果

ては各同業組合が行い、指導センターは非組合員事業者を一手に引き受け案内状を出した。

この結果、平成15年度の理容、美容、旅館・ホテル、公衆浴場の4業種の研修会の例では参加者1777人のうち非組合員が4分の1強の409人にのぼった。

井沢事務局長は「まだまだ指導センターや同業組合の存在と特典を知らない事業者が多い」としながら、非組合員の中から少数だが組合加入希望者が現われたことで、「組合員の減少に歯止めをかける効果があった」と評価している。

一方で、タイムリーなテーマを取り上げるかどうかで研修参加率に大きな差が出たため、今後は営業者のニーズにあったテーマ選定を指導する必要性を強調した。

### ■高齢社会に積極的な対応

ところで、これからの営業は業種のいかに問わず高齢社会への対応が迫られている。

これまでの取り組みでは理容業組合が敬老の日などに実施してきた老人・福祉施設の訪問サービスが好評を得ており、旅館ホテル組合の研修でも組合と指導センターが連名で作成したテキスト「お客様対応のマニュアル」の中で、予約受け付けの際の留意点から食事や施設面の心配り、車椅子、盲導

犬の受け入れ方までを詳細に紹介し、「すべての人にやさしい宿」の実践を呼びかけた。

また美容業組合は、全日本美容業生活衛生同業組合連合会が高齢者等の増加とニーズの多様化に対応して「ハートフル美容師」養成研修事業を推進しているのに合わせて、年明けの1月23日に養成研修を開講する。これは通信教育と集合研修を受けて確認テストとレポート課題に合格すると、全美連からハートフル美容師の認定証と携帯用認定症、店頭用ステッカーが交付される制度だ。

研修内容は、高齢者、車椅子利用者、視聴覚障害者、その他の障害者、さらには寝たきりの高齢者に対しても接客と援助、理解ができる技能の修得だ。

「美容院に行きたいが、適当なところがない」というニーズに応える一方で、老人介護施設や福祉施設の高齢者の気持ちを若返らせることで、高齢社会での役割を果していきたい、としている。

特に野田皆子理事長は都道府県指導センターの中で徳島県と並んで2人しかいない女性理事長の1人。なかなかの行動派である。

高齢社会対応については「お年寄りに生きがいを持っていただくサービスの提供は、まさに時代の要請。女性は母性本能が働きますから、きめ細かく、



指導センターが入っている今田ビル

質の高いサービスを提供していきたい」と意欲を燃やしている。

### ■当面の課題

当面の課題では、11月から飲食業で始まった標準営業約款登録店（Sマーク）の登録。井沢事務局長は「安心と信頼の店」が消費者に伝わる方法を準備しているという。

指導センターにはまだホームページがない。しかし「来年には、携帯電話から各同業組合の情報も一元的に発信できる進んだホームページを構築する」と、最先端サービスで一挙挽回する準備を進めている。

「ホテルに着いた旅行者が、さて、食事をする店や散髪できる場所はないかと思った時、携帯電話で手軽に探せるシステムです」という。

野田理事長は、来年は指導センターの存在を再度アピールするミニフェスタ開催と、生活衛生営業に対する意見や要望を聞くため、農業、漁業、主婦など県下の主要16団体との懇談会開催などを構想している。

## 文人が愛した東国の京



北条氏の廟所として香煙が絶えない仏日庵

いた『私の東京物語』に、「私たちが普段はあまり入ることのない大広間は、森閑として薄暗く、この辺りを一周するときは緊張した。現在、この大広間は鎌倉円覚寺内の仏日庵に移築されている」という一文がある。祖父の邸宅に住んでいた頃の

その力強さの中に鎌倉武士の魂が宿っているかのような姿があり、いつ来ても圧倒される。円覚寺の山内には現在18か寺あるが、そのうち仏日庵・黄梅院・松嶺院の3か寺だけにお参りできる。明治の昔は、帰源院でもお参りでき、夏日漱石や島崎藤村は滞在もしている。『門』と『春』にそれぞれ当時の様子を書いている。松嶺院では、大正時代に有島武郎が滞在し、『或る女』

を完成させている。山門を後にして奥へ進むと、妙香池を通り過ぎた左手奥に国宝・仏舍利殿がある。中へは入れないが、遠くから禅宗様式の凜とした美しさを拝観できる。さらに奥へ進むと左側に仏日庵がある。北条時宗の廟所・墓堂として建立。子の貞時、孫の高時も葬られ、堂の中には3人の位牌と尊像が安置されている。庭内には香煙が絶えず、古の時代へと誘う空間に心が落ち着く。円覚寺には「洪鐘（おおがね）」という、もう一つの国宝がある。1301年に北条貞時の命で鑄造された鎌倉最大の大鐘で、いまでも除夜の韻を鎌倉の谷（やと）に響かせている。同じ場所にある弁天堂の横の見晴茶屋から富士山を望み、円覚寺を一巡りしたころにはお昼時。鎌倉街道を鎌倉駅方面へ進んだ左側にある「鉢の木」へ。季節を盛った懐石料理をいただき、午後

9月、フランス文学者である朝吹登水子さんが亡くなる、という訃報が流れた。享年88歳。フランソワーズ・サガン『悲しみよこんにちは』をはじめとするほとんどのサガン作品、シモーヌ・ボエヴォワールの『娘時代』『女ざかり』（共訳）など、数多くのフランス文学を日本に紹介。作家としても活躍した。

幼少期に英国人の家庭教師のもとで英国流マナーや英語を学び、学童期になると、病

気のため中退を余儀なくされるまで戦前の学習院で学んだ。生まれながらのお嬢様だった。その上流社会の生活を描

## ぶらり旅・きまま旅〈4〉

旅行ジャーナリスト  
佐々木 いつか

回想だ。彼女の訃報にふれ、久しぶりに円覚寺を訪ねた。

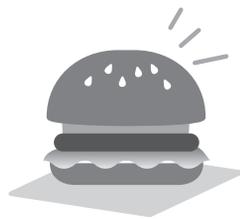
瑞鹿山円覚寺は鎌倉五山第2位、北条時宗によって開山された。北鎌倉駅の改札から鎌倉街道へ出て左へ歩くと、すぐ左手に白鷺池が見えてくる。そこを左に曲がるとJR横須賀線をはさんで総門へと続く。時宗は、国土の安泰を願い、2回の蒙古襲来の戦で亡くなった戦死者供養のために円覚寺を建立した。総門をくぐり山門へと足を運ぶと、

を完成させている。山門を後にして奥へ進むと、妙香池を通り過ぎた左手奥に国宝・仏舍利殿がある。中へは入れないが、遠くから禅宗様式の凜とした美しさを拝観できる。さらに奥へ進むと左側に仏日庵がある。北条時宗の廟所・墓堂として建立。子の貞時、孫の高時も葬られ、堂の中には3人の位牌と尊像が安置されている。庭内には香煙が絶えず、古の時代へと誘う空間に心が落ち着く。

先日、スーパーを歩いてちょっと困惑することがあった。家人と「今年はなかなか寒くならないね」などと話していたら、どこからともなく「ジングル・ベル」の音楽が聞こえてきたのだ。「なぜ、今ごろ？」と思いながら音の聞こえるほうに歩いていくと、そこには「クリスマス・ケーキ予約中」という看板があった。時は、10月下旬。

### 最近フード事情

その前日、百貨店に買い物に行ったら、お菓子売り場でやたらにオレンジ色が目につく。何かと思いきや、「ハロウィン」用のお菓子だ。「ハロウィン」といえば、古代ケルト民族に由来するお祭りで、毎年10月31日、アメリカなどでは大人も子供も魔法使いやおばけなどの姿に仮装して町を歩いたり、パーティーを開いたりするという。おばけの顔にくりぬいたオレンジ



ジ色のかぼちゃが有名で、日本でもそれらをかたどった容器にお菓子を売っている店が増えた。どうやら日本でも秋のイベントとなりつつある。かと思うと、その数日前の新聞には「デパートでおせち料理の予約

### 早過ぎる季節イベント宣伝に食傷

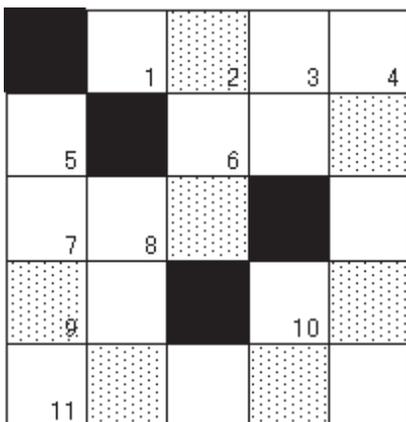
受付が始まる」という記事があった。申し込みに行列するのも毎年恒例となりつつあるらしい。クリスマスケーキにおせち料理と、考えただけでなんだかおなかがいっぱい、という気分になった。

最近、季節の恒例行事が前倒しになる傾向が強まっている。その結果、クリスマスも正月も入り乱れるようなことになってしまった。関係する食品メーカーなどは、少しでも早く独自性を打ち出して消費者にアピールし、売り上げを伸ばそうというもくろみがあるのだろう。しかし、あまり早すぎれば、ケーキやおせち料理を予約する段階で盛り上がり、実物を手にするときにはもう食傷気味、なんてことになりかねない。四季がある日本では、昔から季節のイベントを大切にしてきた。それだけでなく、欧米のイベントをも上手に取り入れてきた経緯がある。クリスマスがその代表例であり、ハロウィンも新たな秋の風物詩となりつつある。毎日の生活の中に、イベントがあるのは心弾むものだ。しかし、それは早すぎても遅すぎても消費者の気持ちはつかめない。(ジャーナリスト 山元彩)

## 小さなクロスワードパズル

(模様付きの枠に入る文字を並べ替えて言葉を作りましょう)

ヒント：北国の生き物です



#### 【たてのかぎ】

- 浴室の壁や床に。
- 相撲取りの頭に。
- ピアニストやギタリスト。
- 慣れない航海で…。
- きりがいい〇〇〇ごっこ。
- 映画「東京物語」  
——監督は〇〇安二郎。

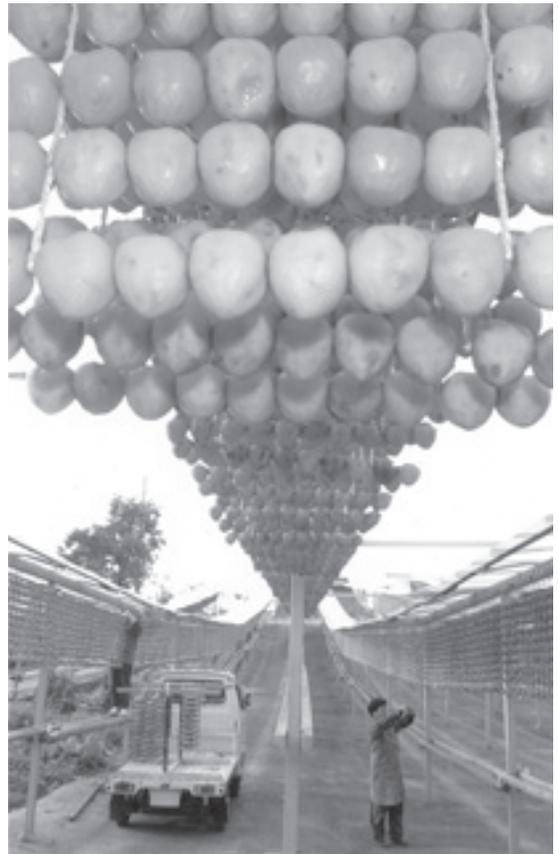
#### 【よこのかぎ】

- 和食の Cock さん。
- 重厚で何事にも動じない  
——〇〇〇のある態度。
- 世界最長の〇〇〇川。
- 信憑性のない〇〇話。
- ライオンは百獣の〇〇。
- 進み具合の目安に。

(答えは24ページに)

## 季節の うつろい

寒風の中、正月用の串柿の  
天日干し作業（和歌山県か  
つらぎ町で）



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員  
(50音順、11月25日現在)

- アメリカンファミリー生命保険会社  
〒163-0237 東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル37階
- AIU 保険会社  
〒130-8560 東京都墨田区錦糸1-2-4 AIGタワー
- 株式会社ダイワサービス  
〒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

♪「新大陸発見！」——  
さる9月初旬、驚くべき  
ニュースが発信された。「新大陸」とは、RNA（リ  
ボ核酸）のことである。遺伝情報のうち、その役  
割が分かっている部分はヒトの場合、わずか2%、  
残る98%は“ガラクタ”とされてきた。しかし、  
理化学研究所など国際チームの研究によって、ガ  
ラクタの約70%が機能を持っていること、しかも  
たんぱく質合成の情報を持たないRNAが大量に  
見つかり、それらが遺伝子の働きをコントロール  
していることが判明した、という。大きな可能性  
を秘めた「RNA大陸」。RNAを活用した新薬の研  
究開発などに大きな期待が寄せられている。（井）

(答え=タンチョウヅル)

## 生衛ジャーナル

11月号 平成17年11月発行 通巻361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。