

この生衛ジャーナルは宝くじの普及宣伝事業として作成されたものです

生衛ジャーナル

編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター

年間テーマ

「元気発進、地域から発信！」

- 年頭のごあいさつ
- 特集 豊かな時が流れて
- 時の話題 「ロハスな生活」とは

2006

1



C O N T E N T S

年頭のごあいさつ	1
特集 豊かな時が流れて	
総論	2
お店探訪	3～9
時の話題「ロハスな生活」とは	10
センターにゆうす	
「生衛業経営セミナー」開催へ	11
厚生労働省健康局から	12～13
生衛業の現状と課題	14～15
消費生活相談の現場から	16～17
特相員だより	18
せいえい短信	19
センターをたずねて	20～21
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：小樽（北海道）

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

年頭のごあいさつ

生衛業者の自主的・主体的努力を 経営指導、情報提供で積極支援

平成18年の新春を迎え、生衛ジャーナルの読者である生衛組合役職員並びに関係行政機関の皆様方に謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

旧年中、皆様方には、当全国指導センター並びに都道府県指導センターの諸事業の推進につきまして、格別のご理解とご協力を賜り厚くお礼申し上げます。

また、皆様方には、日頃から国民の日常生活に密接に関連する生衛業の公衆衛生の維持向上並びに国民生活の質の向上に多大なご尽力をされておられることに対して、心から敬意を表する次第であります。

さて、近年、生衛業界においては、景気低迷による売上の減少、新業態の進出等による競争の激化、消費者の食の安全や健康志向の高まり、鳥インフルエンザ・BSEなどの衛生問題の発生、原油高騰など厳しい経営環境が続いております。しかしながら、最近のわが国の景気動向は緩やかな回復基調にあり、先行きについても、国内民間需要に支えられ



(財)全国生活衛生営業指導センター
理事長

山下 真臣

た景気回復が続いていくと見込まれていることなどから、本年は、回復の実感に乏しかった生衛業界の景気も徐々に改善されてゆくものと期待しております。

当全国指導センターと致しましては、生衛業の経営の健全化を通じて衛生水準の維持向上及び消費者の利益の擁護等を図るために都道府県指導センターを通じて個々の生衛

業者の自主的、主体的努力を経営指導や情報提供の面から積極的に支援するとともに、生衛業の活性化と時代に即応した振興を図るために生活衛生同業組合連合会及び生活衛生同業組合に対する助成事業である生衛業振興推進事業をはじめとする各種事業の推進に更なる努力を重ねてまいり所存でございますので、皆様方には引き続きご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

おわりに、皆様方のご健康と本年が生衛業者及び関係者の皆様にとりまして、より良い年となりますことを祈念いたしまして、年頭のご挨拶とさせていただきます。



特集 豊かな時が流れて

進む「心の豊かさ」の時代 生衛関係店の出番だが、主役はお客様 時間を忘れさせる自作自演の手法を

日本大学経済学部講師 池田 光男

成熟経済にあるわが国では、われわれの日常生活において物質的な欲望はほぼ満たされている。この影響を強く受けている象徴的な事例は、かつての三種の神器を世に送り出した家電メーカーからヒット商品が生まれなかったことや、イトーヨーカ堂・セブンイレブンを傘下に持つセブン&アイ・ホールディングさえも、販売力に危機感を持つほどに、消費者のモノ離れが進んでいることである。

半面、消費者の行動に豊かな時間を楽しみたいというライフスタイルの浸透が進んでいることも事実である。それに伴って、心の安らぎやゆったりした時間を過ごしたいというニーズが浮上してきている。このようなニーズに最短距離で対応できるのは、生活衛生関係営業である。いまや、消費者行動の変化に伴って、生活衛生関係営業の企業にとって、新たなビジネス・チャンスが到来している。

お店探訪の3事例は、消費者が豊かな時間を楽しみたいというライフスタイルへの先駆的な挑戦事例である。この事例から強調すべき点をいくつか取り上げてみよう。

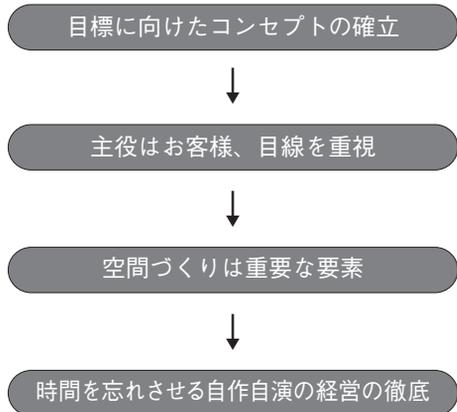
まず第一に、経営全体を貫く統一的な考え方を打ち出すことが不可欠である。これは通称、コンセプトといわれている。バー「N43」では「女性が主役になれて、優しい時を過ごせる場所」を、ホテル「あえりあ遠野」で行われる遠野民話語り部では「真のもてなしの心で語り、お客様に喜んでもらう」を、ステーキレストラン「三田屋本店」では「お客様の

五感のすべてを満足させ、ゆっくりと時を過ごせる安らぎの場所」を掲げているが、それぞれ確信に満ちたコンセプトである。

次に、あくまでも主役はお客様であることを忘れないことである。お客様の目当てが豊かな時間を過ごしたいのなら、そこに目線を合わせる事が求められる。

三番目は、顧客がゆったりとした時間を楽しむのには、空間づくりに十分配慮することが必要である。その重要性を事例が教えてくれている。空間づくりは既成概念にとらわれず、柔軟な発想を展開する必要があるが、これは奇をてらったものと裏表の関係にあることに注意すべきだ。あまりにも奇をてらうと安直な印象を与えてしまいかねないからだ。

肝心なことは、時間を忘れさせる自作自演の経営手法に、顧客が価値を見出せるかがカギとなる。リピーターの確保、口コミ等の効果の発揮はこの点にかかっているといえる。





遠野の民話に ほっ

ホテル「あえりあ遠野」

住所：岩手県遠野市新町1—10（市立博物館隣） 総支配人：伊佐 彰孝さん 電話：0198・60・1700

定休日：平成18年は、2月6～8日 URL：<http://aeria-tohno.com>

お店探訪

「むかし、あったずもな（「あったという」の方言）。あるところに…」柳田国男の「遠野物語」（明治43年）で知られる岩手県遠野市。全市民一丸となって、名実伴う「民話のふるさと」づくりを目指しているが、その推進役を担っているのが公設民営の「遠野ふれあい交流センター（愛称・あえりあ遠野）」だ。豪華な客室や宴会場等を備え、3階の語り部ホールでは、毎日、夕食前のひと時、ボランティアの「語り部」たちが、「民話のふるさとの宿」を訪れた人たちに民話を語ってくれ、人気を呼んでいる。（文中敬称略）

遠野市内最大のこのホテル、JR釜石線遠野駅正面から真っ直ぐ450m（徒歩7分）の旧市民館跡地に建てられた。第三セクター「株式

会社遠野」（資本金2億円＝遠野市と民間が各1億円出資）の経営で、開業は平成13年7月17日。

名所旧跡の「南部神社」と「鍋倉城跡」を背後に、両隣には市立図書館や市立博物館、市民会館、市民体育館などが林立、前方には来内川を隔てて「とおの昔話村」があるなど、多くの観光施設・公的施設に囲まれており、「民話のふるさと」の拠点にふさわしい。

遠野地方旧家に多い南部曲り家をモチーフにした建物で、地下1階、地上7階、延べ床面積8178平方m余。1階はロビー、ふれあいホール、物産展示室、応接室、インフォメーションルーム、レストラン。2階は交流ホール、中ホール、会議室2、ふるさとライブラリー。3階は語り部ホール（和室2）、大浴場。4階から7階が客室で、62室、宿泊人数121人（最大186人）。



宿泊客らを前に民話を語る後藤恭子さん（正面）



身振り手振りを交えて語る後藤恭子さん

ていない。

「あえりあ遠野」には、伊佐ら民間ならではの、いろいろなアイデア、工夫、趣向が凝らされている。伊佐や阿部によると、「自然が売り物の遠野の景観にマッチするように、南部曲り家を模したホテルを瓦屋根にしたり、高さも裏山（城跡）の稜線を隠さないように配慮した」という。

遠野市の木はイチイ、花はリンドウ。玄関前にイチイの木を植えたのをはじめ、入り口の看板や、客室の扉、宿泊客用の浴衣、箸袋にま

でイチイをイメージ化したマークをあしらった。リンドウもシーズン時の生花はもちろん、ホールと通路の仕切りや階段手すりのすかし模様などに使用。大浴場の浴槽には、国内では遠野でしか産出しない天然花崗岩「角閃石」を敷き詰めた。この角閃石は、「身体の芯まで温まり、発汗作用が良く、湯冷めしにくい」といわれ、「温泉並みの大浴場」目当ての客も多いとか。

客室には畳、障子付きの和室や無料でインターネットを楽しめる部屋もあり、静電気を防ぐため客室のドアノブを木製にしたり、カード式のドアキーもツインの場合は2枚、トリプルは3枚など人数分を用意する気配りも。

“目玉”は、何と言っても、3階の和室（35畳と42畳の2室）のうち、小さい方の「昔話の夕べ」（午後6時から30分間）用の語り部ホール。「当時、遠野には、夜、民話を聞く場所がなかった。それなら作ろうとなった」と伊佐。

語り部は、「とおの昔話語り部いろり火の会」＝工藤さのみ会長＝の会員たち16人が交代で務める。この会は、遠野物語研究所の「語り部教室」で4年間学んだ“卒業生”たちで結成（平成12年2月）したボランティア団体だ。

愛称の由来について、ホテルのパフレットには、<やさしさに逢える。笑顔に逢える。季節との出逢い。文化との出逢い。人と人との出逢い…。美しい遠野の郷で様々な素晴らしい何かに“逢える”ところ。そんな願いをこめて「あえりあ遠野」と名づけました>と記してあった。

伊佐彰孝（現在、総支配人）、阿部順一（営業支配人）、稲垣正巳（総調理長）は、建設に先立ち、遠野市の要請を受けて、ホテル経営や観光事業に実績のある「藤田観光」（本社・東京）から送り込まれた“6人のプロ集団”の中心メンバー。経営が順調になった今では、すっかり遠野市民になりきったこの3人しか残っ



南部曲り家をモチーフにした「あえりあ遠野」の建物外観

室内にいろりを作るよう提案したのは工藤さのみ。「畳3枚分の広さがあればいい。真のもてなしの心で語り、お客様に喜んでもらえれば…との思いを込めて」と当時を語る。

遠野の民話は、代々、囲炉裏を囲んで、親から子へ、子から孫へと、口から耳に受け継がれてきた昔話を中心。1話3分から5分程度。方言や身振り手振りを交え、感情豊かに語るが、伝承話だけに語る人によって内容が微妙に違う。共通点は「むかし、あったずもな」で始まり、「どんどはれ（おしまい、の意味）」で終わることぐらい。

遠野に伝わる民話は約1200もあるが、そのうち、三大話といわれているのが「オシラサマ」（馬と娘の悲恋物語。オシラサマは養蚕の神様、目の神様、女の病気の神様、予言の神様として、根強く信仰されている。）、「ザシキワラシ（座敷童子）」（家の守り神で、姿を見せて座敷から戸外に出て行けば、その家が滅びるという話）、「河童淵」（いたずら河童の話）。

語り部は、聴き手の注文が特になければ、この三大話のうち、一つは必ず語る。初冬のある日の当番語り部は後藤恭子。座敷童子の人形を飾った床の間を背に、囲炉裏の前に正座し、「ようこそ、遠野さおでんした」、「まんず、オシラサマを語るがら聴いておぐれんしえ」と前置き後、「むかし、あったずもな」と語り始めた。結びの「どんどはれ」で終わると、「悠久のひと時」の世界に浸っていた聴き手た



豪華な1階のふれあいホールで抱負を語る伊佐彰孝総支配人

ちは、一斉に拍手したり、お辞儀をしたり。まさに、語り部と聴き手の心が通い合い、新たな交流が生まれた瞬間だ。

「あえりあ遠野」は、開業以来、口コミ、インターネットを通じて宿泊客が増え続けている。夏場開業の初年度（平成13年度）は1万人。次年度は1万5千人、昨年度は1万6千人、今年度見込みは1万8千人。

JTBの観光ルートにも組み入れられ、全国規模の大会や大人数の結婚披露宴なども開かれるようになった。「泊り客のうち、うちで夕食をとるのは40%程度。60%は街に流れる。物産展示室の品々（例えば「あったずもな」をもじった地ビールの「ずもなビール」など）も、出来るだけお土産屋で買うよう勧めている。地域活性化や地元経済にも貢献しているのでは…」と伊佐は胸を張った。

全国でも数少ない第三セクターの成功例と



工藤さのみ・とおの昔話語り部いろり火の会長



語り部ホールの看板

街灯の渦に抱かれて

バー「^{エヌ}N43」

住所：札幌市中央区伏見3-13-20 経営者：松井 力さん 電話 011・551・0043

営業時間 17：00～2：00 定休日：なし

お店探訪

200万人近い人が住む札幌の市街地を一望する藻岩山。その西斜面に位置する伏見地区。占領下にはアメリカ軍用のスキー場もあったという山麓の一隅に、大人の“隠れ家”を思わせる魅力的なバーがある。コンセプトは「女性が主役になれて、優しい時を過せる場所」。大都会の夜景と森を前後に望む、その癒しの空間を覗いてみた。

(文中敬称略)



ピクチュアウインドーからは宝石箱をひっくり返したような、札幌の街の灯が一望できる。カクテルグラス越しに灯りがきらめく。

経営者・松井力の強烈な個性と、たおやかでしなやかな感性から紡ぎだされた、とても優しい空間とでも形容できようか。とにかく安らぎをもらえる場所である。

海拔140メートル。札幌大通り公園のシンボルタワー「テレビ塔」の最上階展望室と同じ高さにある。イタヤカエデや白樺の木立からなる麓の傾斜地に寄り添うように建つ3階建てビルの最上階にある、細長い部屋。壁が大きなピクチュアウインドーになり、カウンターから天井まで続く。

窓辺の椅子に腰を預けると、宝石箱をひっくり返したようにさんざめく市街地の明かりやイルミネーション。両手一杯に宝石をかき集めたいような輝きの渦に吸い込まれ、松井の思い描いた劇場＝自然空間を壁にした魅惑の世界に導かれていく。

「窓ガラスの圧迫感をなくすため、市街地を望むカウンターの奥行きは1.3メートルに、森を望む4人掛けテーブルには足を付けてありま



中川店長(中央)らスタッフ。白と黒のシンプル・スーツがおしゃれだ

せん」。折り目正しく説く店長の中川喜弘の言葉に惹かれる。

店の仕掛けが面白い。店内はもとより店に入るまでの階段スロープで、未知の空間を開ける際の心のときめきがある。そして、帰り際はまるで芝居を演じ終えて舞台の花道を去っていくような心地に誘う。窓から見られてることを意識させるためである。とにかく女性心理を巧みにかきたてる階段の造作にも心憎いほどの演

イタヤカエデを挟んで左が「N43」
(右手は経営者の松井さん宅)



出をする。なによりも、店内の照明に粋な配慮を施す。テーブル面に注ぐスポットライトの明かりに浮かぶ女性の表情が最も美しく映し出されるほどの照度にしてある。もちろん、隣席する客の顔も見えず、仮に知り合いが店内にいたとしても、気づかないほどの店内照度に抑えてあるのだ。

中川店長は「カップル中心の店を作りたかった。女性が主役になるような店にとの松井の思いが込められています」と経営者の意図を強調する。愛を語り、恋に昂揚するカップルのプライベートな空間を、照明で演出しているという。存分に入り込める優しい時間を提供している。もちろん季節の気候の状況、時間帯によって照度調節を行う。

しかも、夜景と森を同時に眺められる構造のため、四季折々の自然の営みや、街のうつろいと変化を楽しむことができる。春の若芽が吹き出た窓外の木立はライトアップされて、より濃い緑を印象付けてくれる。矢来の雨、小糠雨、細ぶる雨と、雨の降り方をもライトアップの中で、繊細な姿を垣間見ることができる。あるいは雪、吹雪、ぼたん雪、粉雪と雪そのものも風の舞いにあわせていろいろな顔が見られる。

「場所的に、風がある時は雨や雪は上から落ちてくるのではなく、下から舞い上がってくるのが観察できます。人気があるのは、やはり吹雪の時ですね。お客様の4割が道外からの観光客でして、札幌の冬をたっぷり楽しみたいという方に大変喜ばれております」

店名の「N43」は、札幌の位置、北緯43度から名付けた。「数字は歳月を経ても古くならないから」という松井の思いからである。繁

華街で社交飲食業を営んできた松井が、余生を楽しむ店を作りたいと、それまでの事業から離れて、自宅横に店を立ち上げたのが20年前。

「時間と空間の中にぜいたくさを演出してみたかった」という経営者・松井にとっては、永年温めてきた夢の結晶である。松井の人脈の幅広さから、一流の歌手や歌舞伎役者、映画俳優から各界に至るまで訪れる客層も多彩である。

もちろん、飲食にも個性を打ち出す。自家製ピザ、リゾットピラフ、人気メニューの霜降り和牛の刺身、ソーセージ、チーズ各種。カクテルは客の好みに合わせた調合とするため、すべてオリジナル・カクテルとなる。とはいっても、やはり店の最大の顔は窓外の風景と優しい時間である。「カップル向けの配慮として、大人の心遣いもしております」と中川店長。3畳間ほどの広さの化粧室に電話機を設備している。電話で席を外すよりも化粧室に行く方が違和感がないためという。女性に対する思いやりがここにもあった。

宣伝は一切しない。ホームページも開かない。店の予約も受けていない。その代わり、年中無休。しかも、全国から、お目当ての観光客が訪れる。インターネット上でも紹介される。「最初は隠れ家のコンセプトでしたが、いまでは老若男女、女性連れと実にオープンな客層となりました」と中川店長は笑う。松井が描いた“優しい時間”の場所が、とても温かい。



スポットライトに浮かぶ銅版製の店の看板



行き届いた心遣いは、電話を備えた化粧室にもうかがわれる

五感で楽しむ

ステーキレストラン「^{さんだや}三田屋本店」

住所：兵庫県三田市武庫が丘7-5 店長：古谷 一俊さん 電話：079・564・4151

営業時間 11：30～21：00 定休日：なし URL：http://www.sandaya-honten.co.jp/

お店 探訪

3万6千平方
メートルの広大
な敷地の中に建
つ三田屋本店一

やすらぎの郷一。本格的能舞台を備え、おそらく世界でただ一つの能舞台のあるステーキレストランだ。演能に加え、ピアノやフルート、弾き語りなどの生演奏が毎日行われている。創業者、故廣岡償治が唱えたのは、「芸術文化の息吹を感じる食空間」。それは、「お客様の五感の全てを満足させたい」という思いから生まれた。（文中敬称略）



36,000 平方メートルの広大な敷地に建つ三田屋本店

落ち着いた日本建築のステーキレストランを訪れた客は、席が準備されるまで玄関ホールのソファで待つ。スタッフに案内されて席に向かうと、まず目に飛び込んでくるのは正面に立つ能舞台「有馬能楽堂」。そして左手の窓一面には、遠くの山々から町並みまでを見渡す広々とした風景。店長・古谷一俊は「ほとんどのお客様が能舞台と景色で二度、驚きの声をあげられます」という。

昭和57年の創業、店舗は62年に新築。直後に廣岡は40代の若さで世を去った。古谷は廣岡と直接に接したことはない。しかし、古谷にとって廣岡像は鮮明だ。おいしいステーキだけでなく、お客様を喜ばすアイデアがいくつも準備され、「ゆっくりと時を過ごせる、安らぎの場所」を提供したいという廣岡の想い



幽玄な雰囲気が漂う能舞台を前にして三田青磁の食器でゆっくり料理を味わう

が随所に見て取れたからだ。



能舞台を背にした店長の中谷一俊さん

目を楽しませるのは、先にも書いた能舞台と景色。演能や音楽の生演奏は目と耳。食器は鉄製のステーキ皿を除いて三田青磁を使う。三田青磁は、江戸時代には有名な生産地であったが、やがて衰退。昭和53年に窯を築き、復原に成功したのも廣岡だ。食器として供するだけでなく、敷地内には作品を展示する「三田青磁館」もある。

ステーキはヒレ肉のみ。現在はロブスターのコースもあるが、創業時にはランチ、ディナーそれぞれ1メニューだった。廣岡が「色々なお客様が来られても、食事は平等」という想いから決めたそうだ。また鉄板で供されるステーキは「お客様のお好みで」と、熱々の鉄板で客が好みの焼き加減で頂く。肉を焼く楽しさも味わえるという訳だ。古谷は「常連さんがお友達とお越しになり、焼き方を指南されるのですが、それも楽しみでは」と話す。

生演奏は毎日行われ、ランチタイム、ディナータイムそれぞれ3回上演される。ランチタイムには、1人で来て食事と音楽を楽しみ、約2時間近く滞在する客もいるそうで、廣岡が願った「広い空間で、ゆったりと食事や音楽を楽しむ、やすらぎの場所」として利用されている。

スタッフは全員、わらで編んだ草履を履い

ている。大きな音を立てずに歩けることと、肉を焼いて飛び散る油を拭き取る効果があるからと言うが、細やかな心配りが感じられる。2階にある喫茶室「夢路佳座^{ムジカザアル}並留」は、喫茶のみの利用も可能。静かで落ち着いた内観を持ち、ここでもミニコンサートなどが開催される。

圧倒的な存在感を持つ能舞台は、毎夜かがり火を焚き、ライトアップされ、より幻想的な雰囲気、眺めているだけでも気持ちが落ち着くと言われる。実際に能や狂言が演じられるのは、8～10月の各月1回。今年の上演日程はすでに決まっている。予約受付は1月10日に始まり、毎年桟敷席はその日のうちに予約

が一杯になる人気ぶりという。古谷は「能はよく解らなくても、伝わって来るものがある」と話す。当日は窓を開け放つが、演者の気迫に思わず襟を正す気分になるそうだ。

忙しい現代にあって、半年以上も先の予約をすることは、どこか冒険のようにも思う。しかし逆に考えれば、半年間楽しい思いを持ち続けられるとも言える。早々と予約をした客は、当日までの長い時間を楽しみ、遠路訪れる道中を楽しみ、能とおいしいステーキを味わって、その余韻の中で、また来年も来ようと思うのだろう。

廣岡は「後世に残る店」を念じてこの店を建築したそうだが、世界でたった一つの能舞台を持つレストランというだけではない。文字通り「五感で楽しむ」ために行われているサービスは、約20年を経ても色あせることなく、客を惹きつける満足を与え続けて来た。後世にもつながって行くと思われた。



「LOHASな生活」とは

最近、よく「ロハス（あるいはローハス）」という言葉が耳にする。ロハスはLOHAS（Lifestyles of Health and Sustainability）の頭文字から取った。健康と環境を重視し、持続可能な社会の有り方を求める生活様式——といった意味だが、この解釈だけでは「ロハスな生活」の実像はとんと浮上してこない。

ロハスは、アメリカの社会学者、ポール・レイ博士らが90年代末に提唱した概念だ。調査で全米の6千万人以上がロハスを実践していることが分かっている。

「ロハス」5つの市場

⑤	④	③	②	①
環境を配慮したライフスタイル	自己開発	代替ヘルスケア	健康的なライフスタイル	持続可能な経済
環境配慮住宅、リフォーム、家庭用品など	ヨガ、フィットネス、能力開発など	自然治療、はり治療など	オーガニック、自然食品、サプリメントなど	省エネ商品、代替エネルギー、グリーン都市計画など

具体的には「地域に根ざ

した食文化を守る」「オーガニック（有機栽培）食品を選び、自宅でも外でも料理をゆっくり楽しむ」「自己開発としてのヨガ」「環境に優しいエネルギーシステムや住宅への志向」「自然や歴史・文化を保全しながら観光を楽しむエコツーリズム」などが挙げられる。

環境・健康・自然・食生活に関心

極意は「ごだわり上手」

では、日本ではどうか。月刊女性誌などが「ロハスのおしゃれのすすめ」として紹介した

のがきつかけで、ブームに火がついた。

従来の「エコ（エコロジー）」が「環境保護のために我慢や自己犠牲が必要」といったニュアンスを内包するが、ロハスの概念

は「堅苦しくなく、おしゃれに、気軽に、楽しみながら環境保護につながる暮らしをする」というもの。つまり、自分なりの生活スタイルに「上手にこだわる」ことが極意、というわけだ。

健康に気を遣うが、毎日玄米だけを食べる必要はなく、地球環境を心配しながらも、電気やガスを使うことまでは否定しない。生活の中で自分なりのこだわりがあれば、「誰もがロハス派」だ。スローフードやスローライフといった概念も含

まれる。健康志向が高まる中、こうした「気軽さ」が受け入れられたようだ。

大手広告会社が行った調査では、ロハスを知っている人は約2割。街にもロハスを掲げた売場などがお目見えし始めた。

東京・恵比寿にある百貨店は環境に配慮して生産された食材を取り揃えた「LOHAS ウィーク」を企画。このほか、ロハスレストラン、ロハスコピー、ロハスバーなども各地で

増加中だ。

「ロハスに基づいた街づくり」のキャッチフレーズで、計画がスムーズに運んだケースもある。大手不動産会社が千葉県柏市に建設予定の大型商業施設には約170店舗が入る予定。そこで出る生ゴミなどを飼料や肥料に変えて、契約農家や畜産家に提供、生産された畜産物や生花などを施設で販売し、環境に配慮した施設づくりを目指している。こうした試みは全国の他地域でも従来から試みられているが、「ロハスをうたい文句にすることで、トントン拍子に提案が受け入れられた」と担当者は「ロハス効果」に驚いている。「ロハス」おしゃれのコンセプトから、女性のファッション、化粧品などにもロハス市場は拡大しているが、言葉が先行している側面は否定できないようだ。今後は、ロハス・コンシューマー（ロハス志向の消費者）たちがこだわるモノやサービスを、持続的に提供し続けることが求められている。

「生衛業経営セミナー」開催へ

2月16日 事業展開に役立つ知識や情報

(財)全国生活衛生営業指導センターは、生衛業の経営者の皆様方に、経営環境の変化等に対応した事業展開に役立つ知識や情報を得ていただくことを目的に、次のとおり、生衛業経営セミナーを開催します。

皆様方の多数のご参加をお待ちしております。

◆開催日時 平成18年2月16日(木)
午後1:00～午後4:25

◆開催場所 東京都港区新橋6-8-2
全国生衛会館4階大研修室
電話 (03) 5777・0341



経営セミナーの主なプログラムは次のとおりです(敬称略、別掲参照)。

▽SEO経営教育研究所代表、中小企業診断士 瀬尾千鶴子=生衛業の利用者・消費者が望んでいる

サービス等とは何か、これを的確に把握するにはどうすれば良いかなどの視点から、上手な集客方法のポイント、心構え等について解説する。

▽国民生活金融公庫生活衛生企画部調査課長 足立秀機=生衛業の現状と経営上の特質、生衛業の景気動向と設備投資動向、消費者の状況、消費性向とビジネスチャンス、今後の課題等について、具体的な数値や事例を引いて解説する。

▽(財)全国生活衛生営業指導センター専務理事 小宮山健彦=生活衛生同業組合の成り立ち、目的・理念と目指すところ、組合の存在意義、組合活動の課題と今後期待される活動の方向並びに生衛業を取り巻く最近の状況等について解説する。

◆プログラム

時刻	時間	講座名	講師
13:00 ～ 13:05	5分	開 会	(財)全国生活衛生営業指導センター
13:10 ～ 14:00	50分	効果的な集客の方法 —集客のコツと ポイント—	SEO経営教育研究所代表、中小企業診断士 瀬尾千鶴子
14:10 ～ 15:10	60分	生活衛生関係営業の 現状と課題	国民生活金融公庫生活衛生企画部調査課長 足立 秀機
15:20 ～ 16:20	60分	生活衛生同業組合の 組織と活動 —組合活性化のため に—	(財)全国生活衛生営業指導センター 専務理事 小宮山健彦
16:20 ～ 16:25	5分	閉 会	(財)全国生活衛生営業指導センター

宝くじ ア・ラ・カルト

数字選択式宝くじ「ナンバーズ」及び「ロト」の当せん者が語る購入方法やこだわり、秘訣など100万円以上の高額当せん者6,001人のデータを一挙公開!

◆数字選択式高額当せん者モデル人間像—当せんした人ってどんな人?—

<男性>「50代」で「水瓶座」の、イニシャルは「T.K」さん

<女性>「50代」で「魚座」の、イニシャルは「M.K」

さん

(※イニシャル…「名前・姓」の順)

◆“当せん者の横顔” —どうやって当せんしたの?—

*購入時にこだわるポイントは「数字の選び方」(48.7%)

*当せんした数字を選んだ理由は「ひらめき」(32.0%)がトップ。以下、第2位「誕生日」(15.9%)第3位の「好きな数字」(12.9%)と続く。

当せん者たちの“こだわり”は?

*当せんの喜びを伝えた相手は「妻・夫」が最多(全体42.1%、男性39.9%、女性49.8%)。

*数字の好き嫌い…「好きな数字」は“7”、嫌いな数字は“4”がそれぞれトップ。

宝くじにまつわる、興味深い話題は、日本宝くじ協会のホームページ(<http://www.takarakuji.nippon-net.ne.jp>)で。

平成18年度生活衛生関係営業対策予算(案)等の概要

I 一般会計

[] 内は17年度予算

生活衛生関係営業対策

1,031百万円 [1,012百万円]

1. 全国生活衛生営業指導センター事業

振興事業助成費

200百万円 [200百万円]

全国生活衛生同業組合連合会等の自主的な活動を促進し、営業の振興を図るため、①消費者サービスの向上、②地域福祉の増進、③人材の育成、④衛生水準の向上、⑤経営革新等のための事業など振興に資する事業を助成する。

2. 都道府県生活衛生営業指導センター事業

生活衛生営業健康推進事業費

88百万円 [55百万円]

新規

(1) 生衛業地域生活支援事業

高齢者や障害者に対する生活衛生関係サービスの円滑な提供を支援するため、従業者に対して車椅子の取扱や認知症の方への適切な対応等に係る知識を習得させるとともに、バリアフリー対応生活衛生営業者マップの作成・配布等の普及啓発や寝たきりで外出できない高齢者等への適切な理美容サービスの提供を推進するためのモデル事業を実施する。

新規

(2) クリーニング包装材等リサイクル推進事業

クリーニング後の衣類等を梱包するポリ包装材等について、クリーニング所における回収等、リサイクル手法を検討するとともに、消費者への普及啓発や回収・処理等リサイクルを推進するためのモデル事業を実施する。

改要求

(3) 飲食店健康増進等普及支援事業

食品に関して原産地等の適切な情報提供が求められていることから、飲食店等に対して原産地等の表示の手法や食材の管理方法等を習得させるための講習会の実施を追加する。



II 生活衛生資金貸付

1. 貸付計画額

2,000億円 [2,200億円]

(国民生活金融公庫)

2. 特例貸付制度等の創設等

(1) 小企業等設備改善資金特別貸付制度（無担保無保証貸付制度）の貸付限度額（550万円→1000万円）及び貸付期間（6年以内→7年以内）に係る特例措置の取扱期間を1年間延長する。

(2) 店舗等の耐震化工事にかかる特例貸付の創設

(3) アスベストの撤去工事等にかかる特例貸付の創設



Ⅲ 税制改正要望の結果概要

1. 国税関係

(1) 中小企業投資促進税制の延長（所得税・法人税）

2年間延長する。

中小企業者が一定価格以上の機械・装置又は器具・備品を取得した場合に認められる特別償却制度及び税額控除制度の適用期限の2年間延長を求めていたもの（全業種）。

(2) 公害防止用設備に係る特別償却制度の延長（所得税・法人税）

1年間延長する。

2. 地方税関係

公害防止用施設に係る課税標準の特例措置の延長（固定資産税）

2年間延長する。

活性炭吸着式回収装置及び地下水浄化設備に係る固定資産税を軽減する特別措置の適用期限の2年間延長を求めていたもの（クリーニング関係）。



経営上の問題点からみた生衛業の現状と課題

—生活衛生関係営業の景気動向等調査（17年7月～9月期）から—

国民生活金融公庫 生活衛生企画部 調査課 恵阪 寿人

生活衛生関係営業の景気動向等調査は、国民生活金融公庫が、(財)全国生活衛生営業指導センターに委託して、生活衛生関係営業の景気動向等を把握するため、四半期ごとに実施しているものです。今回は、17年7～9月期の調査結果の中から経営上の問題点に注目し、そこから生活衛生関係営業の現状と課題を探ります。

1 経営上の問題点

生活衛生関係営業全業種の経営上の問題点をみると、「顧客数の減少」(62.6%)が最も多く、次いで「客単価の低下」(33.8%)、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」(23.2%)、「店舗施設の狭隘・老朽化」(19.2%)となっています。(全業種・複数回答)

それぞれの問題点について、分析すると次のとおりです。

(1) 顧客数の減少

全ての業種で顧客数の減少を問題点として挙げた企業の割合が、一番高くなっています。中でも「映画館」(78.0%)が最も高く、次いで「公衆浴場業」(77.6%)、「理容業」(76.2%)と続いています。

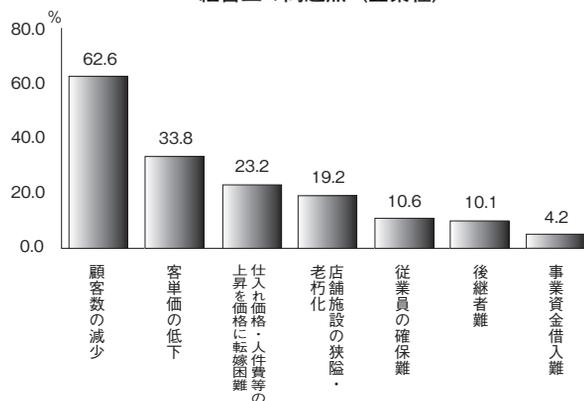
映画館は、「スター・ウォーズ エピソード3」や「宇宙戦争」等ヒット作があった一方で、シネコンの増加による競争の激化、公衆浴場業はスーパー銭湯の進出等、理容業は低料金店の増加や若者の美容室志向等が要因として考えられます。

この対策として、付帯サービスの向上（理容業）や、インターネットを活用した宣伝広告や新たな販売方法策定（食鳥肉販売業）等の工夫事例があります（後掲）。

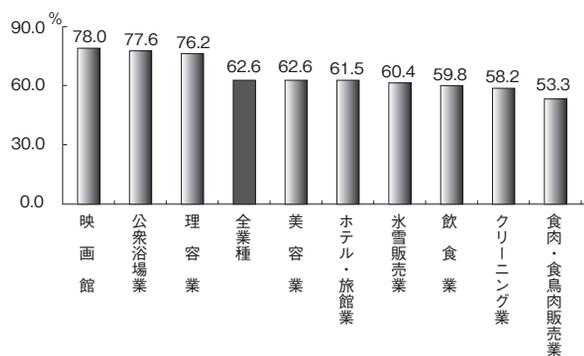
(2) 客単価の低下

客単価の低下については、「クリーニング業」(52.2%)に顕著に見られます。原因としては、

経営上の問題点（全業種）



顧客数の減少



家庭用洗濯機の高性能化や家庭用洗剤の進歩、クールビズの影響によるジャケット等の需要減が考えられます。

対策としては「クリーニング業」で、利便性向上や健康配慮などサービスの付加価値を高める工夫事例が見られます。

(3) 仕入価格・人件費等を価格に転嫁困難

この問題点については、「食肉・食鳥肉販売業」

(46.7%)と「クリーニング業」(41.0%)が特に高くなっています。食肉・食鳥肉販売業は、BSE問題や鳥インフルエンザ問題の影響が根強く、卸売価格の上昇によるものと考えられます。

「クリーニング業」については、原油価格高騰を受けドライ溶剤の価格上昇が影響を与えています。

工夫事例としては、主力商品について販売方法を変更し、価格転嫁に結びつける環境づくりを行っている例(食肉販売業)等があります。

(4) 店舗施設の狭隘・老朽化

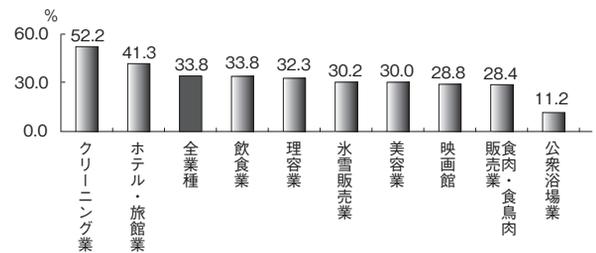
これについては、「ホテル・旅館業」(39.7%)、「公衆浴場業」(28.8%)等いずれも設備が主体の業種で高くなっています。これらの業種では、工夫事例にもあるように設備投資によって新たな事業を取り入れるなど増収増益を期待できる計画を立て、キャッシュフローの予測など十分な検討が必要です。

2 工夫事例

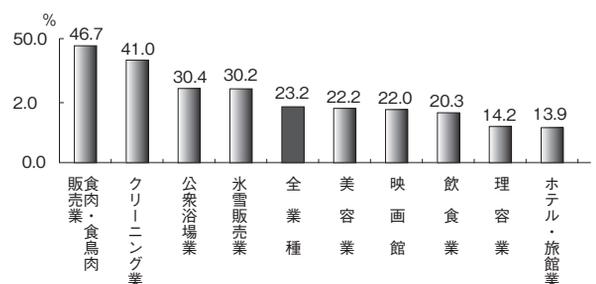
各問題点への対策として、調査の中で以下のような工夫事例がありました。参考にしてください。

問題点	業種	工夫事例
顧客数の減少	理容業	専門的育毛相談サービスを実施したことにより、髪に悩みを持つ客などの来店数が増え顧客数の増加につながった。
	食鳥肉販売業	取り扱う地鶏の中で特に人気のあるものをインターネットで販売したところ、全国から注文が入り、売上が前期比で20%ほど増加した。
客単価の低下	クリーニング業	迅速な仕上げや宅配、環境・健康への取り組みを実施してサービスの高付加価値化を図り、単価の底上げを実現。
仕入価格・人件費等を価格に転嫁困難	食肉販売業	仕入価格高騰が続く中、黒豚等牛肉以外で人気のある商品も取り揃えている。一方牛肉については需要に合わせて仕入量を調整し販売するなど、販売方法を変更。
店舗施設の狭隘・老朽化	旅館業	老朽化していた大宴会場を地元産中心の素材を使ったビュッフェレストランに改装し、宿泊客以外も受け入れ。老朽施設の更新に際して、新しい事業を取り入れ収入増加に成功した。

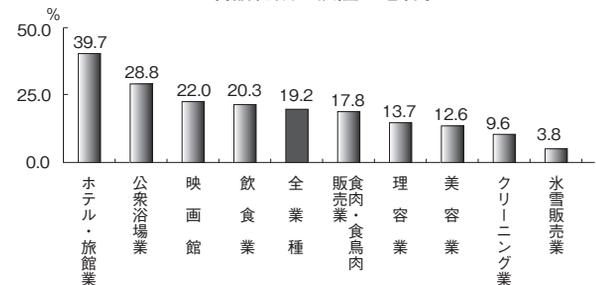
客単価の低下



仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難



店舗施設の狭隘・老朽化



マルチ商法の被害が多発しています！

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 岸 葉子＞

マルチ商法とは、マルチレベルマーケティング（多階層販売方式）の略称で、ネットワークビジネスとも呼ばれています。商品やサービスを販売する組織に加入し、会員を増やせばマージンが得られると勧誘し、組織を拡大する商法です。特定商取引法では、「連鎖販売取引」として規制されています。思ったほど収入にならず、身近な友人などを巻き込みやすいため、人間関係を悪化させるという特徴があります。

消費生活センターに寄せられたマルチ商法の相談事例を紹介しながら、解決法を考えていくことにします。

＜事例1＞

半年前、友人に「割のよい仕事がある」と誘われ、マルチ商法の説明会に参加しました。仕事を始めるには、化粧品を10万円分購入する必要があると言われました。そんな大金はないので断ろうとすると、学生ローンを紹介されました。実際の年齢は19歳ですが、契約書には20歳と記入するよう指示されました。結局、1人も誘えないまま、借金だけが残りました。ビジネス登録と商品売買契約を解除できますか。

大学生の間で、マルチ商法が蔓延しています。「いい仕事がある」と声をかけられると、バイト感覚ですぐに応じる安易さが問題です。

連鎖販売契約を締結しても、契約書面を受け取った日から起算して20日以内であれば、書面によりクーリング・オフ（無条件解除）ができます。契約書面にクーリング・オフの記載がなかったり、「8日間」と記載されている場合は、不備書面が交付されたこととなりますので、20日間経過していてもクーリング・オフが可能です。

また、特定商取引法の改正により、2004年11月11日以降に締結した連鎖販売契約では、事実でないことを告げられて契約した場合などに、取消が可能となりました。

本事例では、契約書面を受け取ってから半年も経過しているため、クーリング・オフは無理と判断できました。また、不実告知などがあったかどうか微妙だったため、特定商取引法による取消は難しいと考えました。そこで、未成年者取消権（民法）を行使することにしました。しかし民法では、未成年者が「詐術」を用いて、自らを成年者と誤信させた場合は、取消権を認められません。相談者は19歳なのに、契約書面には20歳と記入

しています。これは「詐術」にあたらないのでしょうか。

相談者からの聞き取りの結果、当センターでは「詐術」にあたらないと判断しました。相談者が未成年者であることを告げているにもかかわらず、勧誘者から指示されて虚偽の年齢を記載したにすぎないので、相手方を騙そうとする意図はないと考えられました。そこで、未成年者取消通知を出すよう助言するとともに、販売業者に対しては販売方法の問題点を指摘しました。その結果、既払金10万円は全額返金されました。

＜事例2＞

半年前、知人から、「美容の仕事に興味ない？」と声をかけられ、エステサロンで瘦身の無料体験をしました。瘦身器具を売れば儲かると勧められ、80万円もする機械を購入。後悔して3日後に「クーリング・オフしたい」と告げると、「1度でも機械を使うとクーリング・オフできなくなる」と拒否されました。しかし、ローンの支払いが大変です。契約を解除できますか。

「美容」「瘦身」などの言葉で誘い出し、美容機器などを販売

するマルチ商法です。20～30歳代の社会人女性がねらわれています。

この相談者は、期間内にクーリング・オフを口頭で申し出ましたが、勧誘者に断られました。クーリング・オフの妨害です。

その結果、クーリング・オフの書面を出しませんでした。このような場合は、事業者から再度クーリング・オフに関する書面を受け取った日から起算して20日間は、クーリング・オフができます。

相談者は、妨害された後に、クーリング・オフできる旨を記載した書面を事業者から改めて受け取っていませんでした。そのため、センターではクーリング・オフ通知を郵送するよう助言するとともに、販売業者に対して、クーリング・オフ回避行為があったのではないかと指摘しました。その結果、販売方法の問題点を認め、無条件解除が認められました。

<事例3>

2か月前、知人から「儲かるバイトがある」と声をかけられ、健康食品のネットワークビジネスに登録しました。家族と友人を誘い、7万円のコミッションを得ましたが、その後、思うように勧誘できません。50万

円のローン返済も大変なので、解約を希望しています。健康食品の5分の4は未開封です。

本件では、クーリング・オフ期間が経過しており、クーリング・オフの妨害行為なども特になかったことから、センターでは中途解約を助言しました。特定商取引法の改正により、2004年11月11日以降に締結した連鎖販売契約の場合、クーリング・オフ期間の経過後であっても、将来に向かって自由に組織から退会できることになりました。この解除権は、クーリング・オフと同じく「形成権」(注)ですので、解除の一方的意思表示だけで効力を生じます。理由が何であるかは問われません。

さらに、改正法では一定の条件下で、その連鎖販売取引が解除されるまでに締結した「商品」販売契約の解除も認め、商品を返品できるようになりました。そのためには、連鎖販売契約締結の日から1年を経過していないこと、商品の引渡しから90日を経過していないこと、その商品を転売していないこと、未使用であることが条件となります。解約手数料の上限は、売買代金の1割に制限されました。

これらの条件を満たしていた本件では、争うことなく健康食

品の中途解約が認められました。未開封の健康食品5分の4について契約が解除され、相談者は未払い代金のうち解除された商品相当分を支払う必要がなくなりました。このとき、販売会社はコミッション7万円の返還を求めてきました。しかし同法は、人を紹介して得たコミッションの返還を認めていません。センターより販売会社と粘り強く交渉した結果、同法についての理解が得られ、コミッション7万円の返還をしなくてよいことになりました。

* * *

連鎖販売取引の法的規制について、販売会社も正確に理解していないのが現状です。消費者には、自己防衛が求められます。さらに、最近ではマルチ商法に名を借りたネズミ講(無限連鎖講)に近い形態の契約も目立っています。商品などの販売実態がない金銭配当組織は、無限連鎖講の防止に関する法律によって全面禁止されています。人を勧誘しただけで、刑事処分の対象となります。

簡単に儲かる仕事などありません。甘い言葉をかけられても、警戒する姿勢が何よりも大切です。

注) 形成権:権利者の一方的な意思表示で、一定の法律関係を生じさせる権利。

特相員だより——街の知恵、地域の心



すた
銭湯廃れば人情廃る／家庭風呂からなんとか呼び戻したい

□鹿児島県公衆浴場業生活衛生同業組合・特相員□

原田 孝造

特相員は昭和59年からですから、もう22年もやっていることになります。県同業組合の専務も務めさせていただいていますが、こちらは8年ほど前からです。

いまこの業界を苦境に追い込んでいる原油高→燃料費の高騰も大変ですが、「家庭風呂」に戻ってしまったお客様をどうやって再び「銭湯」に呼び戻すか、他の都道府県の業界同様、知恵を絞っているところです。

鹿児島では「銭湯は温泉が当たり前」ということから、温泉の“ありがたみ”が薄れています。鹿児島市内の公衆浴場業のうち、実に90%が温泉を使用しています（県内だと70%）。ですから、銭湯は家庭風呂では味わえないサービスを心がけなければなりません。電気代はかかりますが、本格的なサウナを無料で設けたり、ジャグジー、低周波、

薬草などの各種浴槽を用意したり、タオル・せっけんを無料にしたりと、過剰サービスと思えるほどいろいろなことをやっています。

市の「すこやか入浴事業」と銘打って70歳以上のお年寄りを対象に、入浴証を提示すると、月2回、入浴できる無料サービスを平成6年から続けています。市内の組合員の銭湯は全部で52軒を数えますが、この事業のデータを月1回、組合事務所に報告しながら、組合員同士でいろんなコミュニケーションを図れるので、団結力は強いですね。

また、子ども時代から銭湯に慣れらうため、「こどもの日」のほかに月1回、休業日に子どもたちを銭湯に招待することも検討しています。

「銭湯^{すた}廃れば人情廃る」のキャッチフレーズで、今後とも「銭湯の良さ」を積極的にアピールしていきたいですね。

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 水雪販売業



食肉販売業



食鳥肉販売業



旅館業



浴場業



クリーニング業



興行場営業



理容業



美容業



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



大きな明日へ いきいき融資

国民生活金融公庫

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

♠ クリーニング・クマちゃん 大賞決定

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会が講談社フェーマススクールズとタイアップして募集していた「クリーニング・クマちゃんイラストコンテスト」には、全国から6,458通もの応募があり、展示会場を訪れたクリーニング業者の投



(無断転載を禁じます)

票も含めた厳正な審査の結果、大分市在住の主婦、吉崎ゆみさん(37歳)の作品が見事、大賞に選ばれました。優秀賞5名、佳作30名、入選100名も合わせて選ばれました。

大賞を受賞した吉崎さんは、これまでに雑誌や企業の公募イラスト、ロゴマークなどで数々の賞を受賞。「気絶しそうなくらいうれしかった。クリーニングバッグのイラストに使ってもらえたらうれしい」と喜びを語っています。

大賞の作品は今後、クリーニング関係の各種イベントなどに登場する予定。

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

◆ ベスト・ヘア賞に上戸彩さん



全日本美容業生活衛生同業組合連合会が主催する「2005 ベスト・ヘア賞」の発表と表彰式が昨年10月18日、

京都府の京都府立体育館で行われ、テレビや雑誌などで大活躍中の上戸彩さんが見事選ばれました(写真)。

これまでの受賞者は、01年が菊川怜さん、02年米倉涼子さん、03年優香さん、04年が石川亜沙美さんでした。

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

♣ 「夫婦50割引」新聞広告賞を受賞

映画関連4団体(全興連、映連、外配協、MPA)が主催している「映画館に行こう!」実行委員会の『夫婦50割引』キャンペーン広告が第25回新聞広告賞(広告企画部門)をトヨタ自動車、カゴメ、サッポロビールなどと並んで受賞しました。

『夫婦50割引』は、夫婦のどちらかが50歳以上なら合計2,000円で映画観賞できる優待制度。

授章式には「映画館に行こう!」実行委員

長の岡田裕介東映社長が出席、『夫婦50割引』キャンペーンが順調に中高年の支持を得ていることが紹介されました。

この中で同委員長からは「昨年(平成16年)7月より実施した『夫婦50割引』は大変な好評を博し、当初は一年間のみの期間限定でしたが、1年間の延長を行っています。利用率も極めて順調に推移し、昨事業年度(16年7月~17年6月)の推定利用者は、全入場者の3.5%で、約600万人の実績がありました」との報告がありました。

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

和歌山県生活衛生営業指導センター

和歌山市ト（ぼく）半町33
生衛食肉会館2階
理事長 中谷 進氏
専務理事兼事務局長
伊東 慎介氏
職員数 4人
(うち経営指導員3人)
電話 073-431-0657



中谷進・理事長



アットホームな雰囲気のと歌山センタースタッフ（写真手前左より伊東専務理事、上野指導員。写真後列左より村畑美千子事務員、森野指導員）

「私たちは、お役所ではなく、業界の皆さんのお役に立つ“サービスセンター”でありたい。個々の組合員さんとのつながりを大切に、何でも気兼ねなく相談してもらえぬ雰囲気づくりに努めています」と語るのは、和歌山県生活衛生営業指導センター（以下、「和歌山センター」と表記）の伊東慎介・専務理事。県内でも組合員数は減少傾向にあるが、組合員の立場に立った、痒いところに手の届く指導を合言葉にしたサービスに取り組んでいる。

■和歌山県内の経済概況

平成16年7月に「紀伊山地の霊場と参詣道」がユネスコ世界文化遺産に登録されたことで、高野山及び熊野地方を訪れる観光客が17年7月には対前年比150万人増を記録、中でもアジアを中心とする外国人観光客が8割も増加し、旅館・飲食業界には朗報となった。一方、古都清乃さんの『和歌山ブルース』で全国に名を馳せた県内随一の商店街「ぶらくり丁」ではシャッターを下ろしたままの店が目立

ち、昨年8月には同商店街の老舗映画館が市民に惜しまれつつ閉館するなど、生衛業界を取り巻く環境には厳しいものがある。

■組合員数増加へ日々努力

そのような中、県内の8組合（理容・美容・旅館・食肉・クリーニング・興行・公衆浴場・飲食）の組合員数は平成17年3月現在で3,680人。中谷進・理事長は「組合の充実こそが業界をもり立て、消費者の皆様へ安全で豊かなサービスを提供できる道。そのためには“同業者皆組合員”を目指して努力することが不可欠」と力説する。

和歌山センターでは、平成13年に組合加入の案内パンフレットを作成、各種研修会や保健所などで配布している。さらに新規加入に大いに貢献しているのが、衛生管理方面の研修や講演会で講師を務める機会の多い伊東専務理事だ。例えば、独立開業を目指す若い受講者の多い「管理美容師養成講習会」。若い経営者による大型美容店が増えている昨今、組合も時代に即



和歌山センターが入居している生衛食肉会館

した若い感覚を取り入れていくことが必要だ。「講習の教科書には組合やSマークについても取り上げられていますから、そのメリットについていねいに紹介するだけでも、講習会後に『組合に入るにはどうすればいいんですか』と問い合わせがありますよ。役員さんが勧誘に行かれても、『あの時の話か』と話を聞いてもらいやすいようです」と笑顔で語る。小さなチャンスも逃さず、日々の努力を積み重ねていることがうかがえる。

■Sマーク登録を機に

Sマーク登録者数は、平成17年3月現在で理容767件、美容128件、クリーニング41件、合計936件で、数値的にはほぼ横ばい状態。

なお11月から新たに登録が始まった一般・麺類飲食業につい

「同業者皆組合員」を合言葉に

ては、1年間の経過措置期間を設けて取り組む。これは、Sマーク登録に際しては「全飲連総合賠償共済」など、一定の要件を満たす保険制度への加入が条件。しかし、県内の組合員の多くは、すでに7月に「全飲連食中毒賠償共済」の更新を済ませているため、二重加入になることに配慮してのもの。和歌山県は共済の加入率が高いこともその背景にある。

「地方には地方の事情がありますから。無理に押し進めず、組合員さんに納得のいく形で登録をお願いしたい」と伊東専務理事。また、登録店は代表的メニューのカロリー表示が必要だが、これも県調理師会所属の栄養士に安価でカロリー計算をしてもらえるようにこぎつけた。

個々の組合員が指導センターの存在を知る機会は少ない。伊東専務は、Sマーク登録を「センターの名をアピールする好機」ととらえ、今年4月からの登録アピールに向けて、充実したサポート体制づくりに余念がない。

■各組合の取り組み

飲食業組合では、恒例の「郷土料理展」を、昨年は従来の和歌山市でなく海南市で11月13日に開催。組合加盟の料理店が、柑橘類や柿、太刀魚、うつぼなど、地元の食材を使った自



慢の料理27作品を出展した。会場一帯で「海南家庭用品まつり」「紀州漆器まつり」が開催されていたこともあり、例年を大きく上回る7,000人が会場を訪れる盛況。予算や人員配置に限りがある中、他のイベントとの協力で大きな成功を取めた点で、今後のイベントのあり方を示唆するものといえよう。

また、理容組合では平成14年3月から、和歌山県警や県教育委員会などと協議の上、全組合加盟店が、いざという時に子どもたちが駆け込める「きしゅう君の家」に「こども110ばん・チョコキちゃんの店」として参加、トレードマークの黄色いプレートを店頭に表示している(上の写真)。昨年7月にはクリーニング組合もこの取り組みに参加、地域の安全確保に一役買っている。

■組合員から頼られる

相談業務は、センターで毎日行っているほか、県内4か所で年1回ずつ開催している。平成16年度の相談件数は、融資235件、衛生51件、その他44件で、融資の申し込み件数は145件(一般貸付102件10億1,300万

円、小企業改善貸付43件1億3,797万円)だった。

和歌山センターの経営指導は、伊東専務が衛生を得意分野とし、上野良信指導員は法的事務手続き、森野節也指導員は金融が専門と、バランスの取れた構成。「相談者の中には、『何を聞いたらいいか』自体が分からない人もいる。相談業務は、個々の組合員さんと直接接することのできる数少ない機会だから、役所的な受け答えを極力なくし、聞かれたこと以上のアドバイスをしよう心がけています」と3人は強調する。

また、問題の発生時には機動力をいかんなく発揮。平成15年、公衆浴場でレジオネラ菌が検出され社会問題化した際には、県の補助金を取り付け、県下全域の公衆浴場を回って湯水を汲み取り、専門機関で水質検査を実施した。結果、レジオネラ菌は1例も検出されず、組合員から「これでどこから突かれても『うちは大丈夫』と言い切れる」と大いに感謝されたという。「普通、混んでいる時間帯なのに、がらんとしている浴場があったりね。公衆浴場の実態を知り、組合員さんと話をする、いい機会でもありました」と伊東専務理事は懐かしそうに振り返った。

組合員の日々の営業をかげながら支えたいという思いが伝わった取材だった。

築城400年を迎える肥後のシンボル



幾重にも連なる石垣が美しい熊本城

日本三名城の一つである熊本城。加藤清正が幾多の実戦経験に基づき、1601年から7年の歳月をかけて築城した難攻不落の城として名高い。その工夫の一つに石段がある。城内の石段は、一段一段の奥行きと高さを意図的に変え、上るときに歩幅を頻繁に変えなければならぬため、敵の進軍を遅らせる効果があった。このほか、上に向かうにしたがって角度が高くな

る武者返しと言われる石垣、櫓の壁面に備えられた石落し、石垣を上がってくる敵の侵入を鉄串で防

ぶらり旅・ きまま旅〈5〉

旅行ジャーナリスト
佐々木 いつか

ぐ忍返しなど、さまざまな意匠を凝らしている。その中にある熊本城の特徴の一つである石垣は、訪れた者を感じさせる。自然の地形を利用して巧みに築き、石垣の高さに反りの角度を数種類に分

けた石垣が幾重にも連なる姿は、比類ない美しさを見せている。

加藤清正は、朝鮮出兵時の籠城経験も生かした工夫をしている。一つは城内にある120余の井戸。清正は籠城の際に水の大切さを痛感して、たくさんの井戸を掘った。その井戸は、飲料水の確保という目的のほかにも、築城工事に必要な地盤のボーリング調査をするためにも掘られたようだ。また、食料を確保するため城内に銀杏の木を多く植え、城中の畳の裏側を里芋の茎を乾燥させた保存食の芋茎(ずいき)で作らせていた。

このような工夫は、築城後の戦争がない江戸時代にはその威力を発揮することはなかった。明治維新後、西南戦争で薩摩軍に攻められてはじめて難攻不落の名城であることを証明した。実際、高低差が大きい地形の上に築かれた石段を上ると、リズムを取りつらいことがわかる。ま

た、目の前に聳え立つ石垣は、ロッククライミングの達人も息を呑むだろう。

この加藤清正ゆかりの城を、時代を超えて韓国の人たちが観光に訪れている。筆者が訪れたときも多く来られていたが、彼らはどんな思いを抱いて熊本城を見上げていたのだろうか。清正から細川家へと城主を変えた熊本城は2007年、築城400年を迎える。その年に向けて完全復元を目指し、今も工事が続けられている。400年の時の流れに思いを馳せるとき、なぜか細川家よりも、清正への思慕の念がつのる。不思議だ。

この冬の寒さは肌を刺すように痛い。美しい長堀を眺めながら坪井川沿いを歩くと、川風が骨身にしみる。熊本城を後にして、肥後の名物に舌鼓をと思いい城下へ。夕刻の城下に灯りが点るころ、ひれ酒と馬刺に引かれて「青柳」の暖簾をくぐった。

仕事を持つ女性の友人たちの間で今、ある料理が人気を集めている。様々なゆで野菜を市販の白だしに漬けるだけという実に簡単なものだが、「手間がかからず、おいしい」と評判だ。

もともとこの料理は、雑誌「婦人公論」で紹介されていた。野菜を適当な大きさに切り、さつとゆでたりいためた

りして火を通す。それを市販の白だしを適当に薄めたものに漬けるのだが、2、3日もつ

というのもありがたい。ゆでたオクラ、ほうれん草や小松菜、焼きナスなどはなかなかい

ける。

私自身、仕事に追われる毎日で外食が多く、しかも不規則。野菜不足を気にしながらもなかなか解消できない。それゆえ、油を使わないこの料理は常備してお

最近フード事情



けば、夜遅くに食べるのも重宝する。

女性の友人たちに受けたのも私と同じ理由からで、周囲には口コミでこの料理が広まった。

日本人の野菜不足が最近よく話題にのぼる。日本人の健康の指

標となる「健康日本21」の

目標値をみる

と、野菜類は成人で350g。

一方、厚生労働省の「平成15年国民栄養調査」では、日本人の野菜類の1日の摂取量は277.5g。この数字をみても、日本人が

女性に受ける「簡単野菜料理」

まだ野菜不足であるということがみとれる。

最近ではあちこちで「野菜を食べよう」と呼びかけるキャンペーンが増え、町には野菜を使った生ジュースのスタンドも目に付くようになった。

女性は特に野菜不足が肌荒れや便秘の原因ともなるので、次第に「野菜不足恐怖症」になるのは私だけではないだろう。

過日、白だしのことを教えた知人から、別の簡単野菜料理を教わった。大根や

さゆり、にんじん、セロリをマッチ棒大の太さに切り、市販のポン酢をかけ、

しんなりする程度まで置くだけ。すると、適度な酸味と野菜のうまみが相まって、サラダ感覚で食べられる。それに、鍋料理用に使って余ったポン酢がこんなところで活用できるとは。

こんな簡単な料理が、女性の強い助っ人となりそうだ。(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：1・2月にちなんだ植物です

1		2	3	
			4	5
6		7	8	
9			10	
11				

(答えは24ページに)

【たてのかぎ】

1. 東海道中○○○○○
——弥次さん喜多さんの道中記。
2. 可もなく○○もなく——普通です。
3. 電流と磁場の相互間にはたらく
——○○○力。
5. 電車やバスの乗車料金。
7. おいでおいでと○○○をかける。
10. 「食べてすぐ横になると○○になる」

【よこのかぎ】

1. ペンを紙から離さずに
——○○○○書き。
4. 冬の冷たい雨のこと。
6. 近所の公園や河川敷で
——○○野球。
8. 「大坂冬の○○」「大坂夏の○○」。
9. ○○○郷——まだ見ぬユートピア。
11. 新春を迎えること。

季節の うつろい

▶ 新東京百景のひとつ、払沢の滝（ほっさわのたき）の完全氷結＝東京都検原村で



(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員
(50音順、1月25日現在)

アメリカンファミリー生命保険会社
〒163-0237 東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル37階

AIU 保険会社
〒130-8560 東京都墨田区錦糸1-2-4 AIGタワー

株式会社ダイワサービス
〒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mont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

♪ 所用で那覇市に行き、3泊4日滞在した。

宿泊先はビジネスホテルで、インターネットで1泊5,000円の部屋を予約。安いだけに施設面で若干の危惧があった。

部屋は予想どおり狭かったが、心配した閉所恐怖症にはならなかった。逆に、フロントの若者の親切な対応に感激した。「首里城に行きたい」と言うと、各種の観光パンフレットとモノレールの時刻表を手渡してくれた。パンフレットの中には「沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合」のリストもあり、ビジネスホテルもそのリストに名を連ねていた。「うみんちゅう（海人）」のホスピタリティーを実感できた那覇滞在だった（井）。

(答え=ふくじゅそう)

生衛ジャーナル

1月号 平成18年1月発行 通巻362号 定価420円（本体価格400円）

■編集・発行 社団法人 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。