

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

「広げよう 元気の輪、地域の輪」

- 特集 私(当店)流おもてなし術
- 秋の叙勲・褒章受章者一覧
- センターにゆうす 生衛法施行50周年記念式典

2007

11



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
経営特別相談員等の皆様に無償配布しております

C O N T E N T S

ふろんていあ	1
特集 私（当店）流おもてなし術	
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
生衛法施行 50 周年記念式典	11
厚生労働省から	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
連合会は今・全ク連編	20～21
ほっとブレイク	
再考 和のこころ	22
働く女性のこだわり日記	23
編集室から	24



函館 駒ヶ岳
表紙画「バント末吉」

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（10～11ページ）

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

特相員だより（18ページ）

生衛業の開店・融資・経営などの相談にまつわる成功・失敗談やエピソードなど。

その他、ご意見や提言

投稿方法

郵送、Fax、E-mailで。郵便番号、住所、氏名（匿名希望の場合はその旨を）、電話番号などの連絡先を明記してください。

送り先

〒111-0051 東京都台東区蔵前 3-15-1 エスピービル 菅原印刷株式会社 生衛ジャーナル制作部

Tel: 03-5687-2211(代) Fax: 03-5687-2310 E-mail: journal@sugawara-p.co.jp

ふるんていあ

ハートフル美容師の現状と課題

(有)ポエムグループ 代表取締役
福島県美容業生活衛生同業組合 副理事長
谷ヶ城 慶二

1. まもなく超高齢化社会を迎える

日本の全人口に占める65歳以上の割合は、2005年に20.0%（5人に1人）を超えました。このままのスピードで高齢化が進むと、2015年には26.0%（約4人に1人）という超高齢化社会を迎えます。

高齢化が進むと、寝たきりや認知症（痴呆）の方や障害を持つ方が増加します。

要介護高齢者は2000年で280万人、2025年には520万人に達するとされています。それに伴い障害を持つ方も増加します。

2. 安心、快適、満足

高齢者になっても「キレイでいたい」という気持ちは変わりません。

認知症や介護の必要な高齢者の方はどんどん増えています。キレイになりたい、キレイでいたいと願っても自分ではどうにもならないとき、キレイでありたい心をサポートし、外見と内面にも明るい花を咲かせることができれば…。それが「ハートフル美容師」の目指す姿です。

このためには、お客様の身体や特徴を踏まえ、「安心、快適、満足」を与えられる美容師が求められます。

そんな心を基にハートフル美容師が生まれました。

3. 美容業界の取り組み

全日本美容業生活衛生同業組合連合会では2005年から「ハートフル美容師」制度をスタートし、全国各地で研修会を開催、2007年には4507名のハートフル美容師が誕生しています。

今後さらに増えてまいります。行政や高齢者団体との連携をとりながらさらに事業を進めてまいります。

現在、私の店舗では「福島県 人に優しいまちづくり」推奨店として指定をうけています。

その取り組んでいる一部を紹介しますと、

- ・介添えの必要な方への送迎
- ・セット椅子を移動できる車椅子に対応
- ・自動ドア、スロープ化、段差のないフロア、トイレの改修等
- ・高齢者、身障者の割引
- ・福祉施設への訪問美容サービス（ボランティア）の実施

等を行っております。

私ども福島県の美容業界としても利用者の皆様から安心して利用いただける店づくりに向け一丸となって取り組んでまいります。

これからの課題としましては、

- ・利用者の方に広く周知
- ・より高度な知識、技術の習得
- ・ネットワークの形成
- ・マニュアルの作成、指導強化

を実践しながら対応できる美容師を増やしていきます。

いつまでもキレイで明るく人生を楽しめるようお手伝いさせていただくことを念頭に努力して参りたいものです。





特集 私(当店)流おもてなし術



顧客の感動を呼び起こせ！

リピーター客&口コミ客の増加

決め手は独自ポリシーと発想の転換

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「私(当店)流おもてなし術」であるが、「私流」とはわが道を行くことである。これで一躍有名になったのが、中日ドラゴンズの落合監督の「おれ流」である。

「私流」のキーワードは、落合監督の「おれ流」の采配にみられるように、異質・個性・独自性などの創出、発揮である。「私流」だけに、人それぞれによってやり方は大きく異なる。これは、企業として差別化を行う重要な経営戦略の一つである。ただし、突飛すぎると客離れを生じかねない。

「おもてなし」とは、英語ではホスピタリティーといい、「最高のおもてなし」と訳されている。家庭に最上級のお客さまを迎える際の歓待の振る舞いである。この意味でいえば、企業のおもてなしとは、「いらっしゃいませ」「有難うございました」の紋切り型の挨拶ではなく、奥行きが深い接遇をいろいろな場面に散りばめて行うことにある。

大事なことは「私流おもてなし術」のポリシー(方針)を確立することである。この点を3事例でみると、「香想庵」では、「農業者として考えられるすべてがおもてなし」となっている。「里帰り気分浸らせてもらいました」という顧客の声は、その場所に高い価値観を認めていることの表れである。

「下高井戸シネマ」では「作品的に上質のものを常時上映する」ことをポリシーとしている。廃業の危機に見舞われた際に、地元の商店街の人たちの存続に向けた支援に対し、上

質の名画を上映し続けることが、経営者「荒河流おもてなし術」の背景となっている。

「土佐ロイヤルホテル」は、施設面でさまざまな魅力を持つが、お客様の満足度を高めるものは「お客様が望んでいるかどうかを見極めた料理の提供」をポリシーに掲げている。そのために、コース途中の挨拶で顧客に積極的に話しかけ、会話の中から相手の要望を汲み取るよう細かい配慮を行っている。

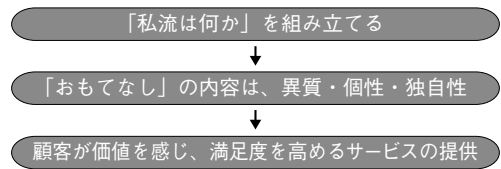
上記3事例から「私流おもてなし術」を実践する場合の要点をまとめてみよう。

まず、「私流のおもてなし」のポリシーを何に決めるかである。その際、経営者自身の経験などで築き上げた人生観や、斯業従事者で培った独自の発想をいかにうまく活用するかである。そこに「私流おもてなし術」と「紋切り型おもてなし術」との差が生じる。

次に「私流おもてなし術」を実践する場合は、経営者のポリシーを明確に打ち出し、企業内に徹底を図るべきである。

3番目は、設備、料理の高級化よりは、お客様の店に対する価値観を高めることや、満足度高揚のサービスにより一層配慮することが重要である。

要は「私流おもてなし術」で感動が感動を呼ぶ経営で集客力を高めることである。



農業者の思い込めて

農家レストラン 田舎の親戚「香想庵」

住所：滋賀県東近江市和南町2191 代表取締役：池田 義昭さん 電話：0748・27・1600

定休日：水曜日 URL：<http://www.ikeboku.com>



お店探訪

「おくどさん（かまど）で炊いたご飯、美味しかった」、「里帰り気分にならせてもらいました」——農業生産法人「(有)池田牧場」が開く農家レストラン「香想庵」を訪れたお客様の声に、専務取締役・池田喜久子は満足そうだ。消費者の「おいしかった、ごちそうさま」の声を直に聞きたいと、絞りたての牛乳で作るイタリアンジェラートショップ「香想」を立ち上げたのは平成9年。そして3年前、ショップの移転に合わせ農家レストラン「田舎の親戚『香想庵』」も併設。多忙を極める毎日だが、早朝5時から始まる牛の世話はかかさない。農業者として、自然体で、豊かな自然、食と農の大切さを伝えて行きたいと話す。(文中敬称略)

東近江市和南町は、市東部・鈴鹿山系の山並

みが迫る中山間地域にある。近くには県内屈指の紅葉の名所として知られる臨済宗の古刹・永源寺があり、近年は、恵まれた自然の中でキャンプや川遊びなどアウトドアを楽しむ人も多く訪れる。



農家レストラン「田舎の親戚『香想庵』」(右)とイタリアンジェラートショップ「香想」(左)



築160年の古民家を移築した農家レストラン「香想庵」

地元で生まれ育った池田は、昭和47年、酪農専業農家の池田義昭（現・代表取締役）に嫁ぎ、美味しく風味豊かな牛乳の生産に力を注ぐ毎日を過ごすが、昭和58年、生産調整により余った牛乳を捨てなければならない日々が続くようになった。当時、牧場では成牛70頭、子牛40頭を飼育していた。

池田は「こんなに美味しい牛乳をなぜ捨てなければいけないのかという思いと、『おいしかった、ごちそうさま』という言葉を知りたい」と、牛乳の加工品を作りたいと考え始めた。しかし当時、小規模生産者は「牛乳をさわる（瓶詰めや加工すること）」ができない時代。義昭は「商売がしたいのなら総菜でも作れば…」と取り合わなかった。

が、池田は「酪農家の一番の商品は牛乳」と諦めなかった。熱意に動かされたのは義昭だけではなく、牛乳を納めていた大手メーカーからも後押しを得られ、やっと直販への道が開けた。

加工品は何にするかを迷った池田。「子どもには手作りのおやつを」とおもちゃのアイスクリームメーカーでアイスクリームを作った事を思い出し、高級アイスクリームを目指すことに。

当時、ニューヨークに留学していた長男に問い合わせると、「ここではローファットのアイスクリームが主流」との返事。それがイ



専務の池田喜久子さん

タリアンジェラートを知った第一歩だった。

「アメリカで流行っているものは必ず日本でも流行る」と、知り合いのお菓子教室の先生に協力を仰ぎ、レシピ作りもしながら、単身イタリアへも飛んだ。約

1年間の準備期間を経て、県下で初のジェラートショップ「香想」が平成9年3月、牧場の一角にオープンした。

農家を作る物だからと、着色料、香料、保存料などの添加物は加えず、絞った牛乳と生産者のはっきりした素材だけを使ったジェラートは、たちまち人気に。

池田は「食の安全・安心や地産地消という言葉がまだ聞かれない時代だった」と振り返るが「2年で年商は約2倍になった」と言う。平成10年、牧場を法人化。多い日には1,000人以上のお客様が訪れるようになっていた。

平成15年、お客様の車で集落内の道が混雑することから移転を決意。集落が所有する山間部の土地を借り受け、新店舗を建設するこ



人気の大皿コースは鹿と岩魚とあまごの3種類（各2,000円、写真上）を準備。この他に予約が必要な田舎の親戚御膳（3,800円）、季節限定の鍋料理などがある



料理も雰囲気も“里帰り気分”を満喫できる「香想庵」はお客様でいつもいっぱい（ホームページから）

とになった。

池田は「農家レストランを併設したい」と義昭に相談。義昭の条件は「実家をもって来い」と、「ここならではのメニューの提供」の二つだった。

「実家をもって来い」とは、池田の実家の

家屋を譲り受けられるなら、という意味である。そこで池田は実兄に頼み込み、築160年の実家の茅葺き家屋を譲り受けて移築。

メニューは有害獣として駆除される鹿肉をメインに、肉嫌いの人には清流にしか棲まないイワナとアマゴを選んだ。「主人は、私の生まれ育った家なら嘘のないおもてなしができるやろと言いました」と池田。

現在、スタッフは20人ほど。香想庵には池田の姉や叔母も参加、和気あいあいとした雰囲気醸し出す。

「農業者として考えられるすべてがおもてなし」と池田は言う。「美味しい物、自然とのふれあいを求める人に、ゆったりと楽しい時間を過ごして欲しい。そしてできれば自然や食と農の大切さに気づいて欲しい」とも。

ジェラートのスプーンは木製を使う。レストランの料理は少しでも洗い物を少なくしようと大皿で供される。環境への負荷を考えるからだ。鹿肉料理には、人間の都合で有害獣にされてしまった鹿の命をいただくことで食べ物への感謝の気持ちや、環境破壊に思いを馳せて欲しい、との思いが込められる。

「私、お客様に言うんです。安全で安心な物を食べたかったら、もっと農業者を大切にしないとあかんよって」

例えば、減農薬や有機栽培に取り組む農業

者は増えつつあるが、そうして作られた物が価格的に高くなるのは当たり前だと理解して欲しい。国内でも生産している野菜をわざわざ輸入する必要があるのか、などなど……。

そんなことを知って欲しいと、「私も主人も、時間の許す限り店でお客様と接する時間を作るようにしている」と言う池田。町から来る身内のために、珍しい物、美味しい物を取りそろえ、精一杯のおもてなしをしながら、本当に大切な物を教えてくれるこの店は、「田舎の親戚」という名前がぴったり。

池田は、「ここは農村と都会の架け橋になる所」と言い、スタッフとともに「さらに活動の輪を広げたい」と、今日も頑張っている。



池田さん（後列右端）とスタッフの皆さん



木の香りが漂って来そうなたたずまいの「香想」



イタリアンジェラートをお客様に手渡す池田さん。盛り方などは本場仕込みだ

“二番館”の誇り^{とも}点して

下高井戸シネマ

住所：東京都世田谷区松原3-27-26 京王下高井戸ビル2階 代表者：荒河 治さん

電話：03・3328・5441 営業時間 10：20～21：00 定休日：無休

URL：http://www.ne.jp/asahi/kmr/ski/shimotakaido_cinema.html

お店探訪

昭和30年代前半に封切館の「京王下高井戸東映」としてオープンして以来、「下高井戸京王」、「下高井戸シネマ」と館名を変えながら、地元の人たちに支持されてきた。支配人であり経営者でもある荒河治は、シネコンやミニシアターがブームとなった平成10年、当時の経営母体が手を引くことになったとき、同じ経営母体のほかの映画館へ行こうと考えていた。ところが、地元の下高井戸商店街の人たちが、「町から映画館がなくなっては困る」と立ち上がったのだ。彼らのアドバイスで荒河と共同経営者の長崎は新会社を設立し、同年4月から新生・下高井戸シネマが再スタートした。来年3月で10周年。映画ファンに支えられながら名画座の灯りを点し続けている。（文中敬称略）

東京で数少ない路面電車・世田谷線と、私鉄・京王線の下高井戸駅前に広がる下高井戸商店街。昭和の風情が残る商店街のはずれに「下高井戸シネマ」はある。荒河と長崎が有限会社シネマ・アベニューを設立して経営を引き継いだとき、商店街の人たちが保証人となってくれるなど、設立にあたっていろいろな相談にもものってくれたという。

住宅街として発展した下高井戸が元気だった昭和の頃、前身の「京王下高井戸東映」では家族連れで賑わった。映画が終わると、お客さんたちは商店街へ足を運び、食事をしたり買い物を楽しんでいた。その商店街の人たちから、映画館がなくなることを知ったときに上がった



マンション2階にある「下高井戸シネマ」外観

「なんとかならないか」という、切実な声が荒河と長崎を動かした。

新生「下高井戸シネマ」がスタートと同時に始めたサービスが、下高井戸シネマ・友の会という1年間有効の会員システムだ。3,500円の年会費を払えば、すべての作品を1,000円で観られる。入会時には1年間有効の招待券を2枚、継続時には同じ招待券を3枚もらえる。さらに、入場券を購入する際に会員用のスタンプカードを提出すると、スタンプを1個捺印。スタンプを5個集めると、半年間有効の招待券を1枚もらえる。多くの作品を観たい映画ファンにはこたえられないサービスだ。会員数は、現在、各月のプログラムを送っている会員が約5000名。延べ人数では1万人を超えている。

このサービスに一番敏感だったのは、40～50代の女性。入館者を男女比でも、女性のほうが圧倒的に多い。取材当日も、女性のグループが目立ち、上映時間が過ぎてもスタンプカードをバックから出して駆け込む女性も数人い

126席ある館内。比較的高い段差で観やすい（ホームページから）



た。
126席ある場内は、マンションの2階部分を使っているため、比較的高く段差がつけられていて観やすい。いすも背もたれが体にしっ

くりとなじみ、疲れにくい設計になっている。また、映画館では珍しく自然光が入る明るいロビーの壁一面には、上映される作品のミニポスターがはられている。それを見ると、荒河の映画に対する志向や情熱がうかがわれる。

「基本的には私が観て、これはいいなと思う作品を上映するようにしています。ときには、ロードショー作品を選ぶこともあるのですが…。それは経営的なことを考えてのことです。やはり、自分で納得した作品を中心に上映していきたいですね」

上映作品を自ら選ぶ荒河は、“二番館”という言葉が好きだという。「下高井戸シネマ」は名画座として知られているが、基本的には封切館で上映された作品の二番目の上映館であるから、“二番館”というポジショニングに誇りをもっているというのだ。映画ファンとしては、封切館で観られなかった作品をゆっく



壁面にはられた上映予定のミニポスター



商店街のイベントとタイアップした上映予告

り観られれば、これほどうれしいことはない。しかも、会員特典の1,000円で観られるとすれば、2度おいしい。

そうした荒河のポリシーを配給会社も理解してくれている。作品的に質の高いものを常時上映できるのも、荒河の熱意が配給会社に伝わっている証であり、映画館を支えてくれたお客様や地元の人たちへの荒河流おもてなしの一つだといえる。

通常の上映スケジュールは、モーニングショー、メインショー、レイトショーの3部からなり、上映時間は作品によって変わる。作品は基本的には違うものが上映されるが、ときには人気のある同じ作品をモーニングショーとレイトショーでも上映することがあるという。昼間観られないお客様への心配りでもある。



ショーケースに陳列されたアンティークカメラと、過去に上映された作品のパンフレットリスト（どちらも売り物）

お客様あつての匠の技

土佐ロイヤルホテル

住所：高知県安芸郡芸西村西分甲2995 支配人：山本 貴さん 電話：0887・33・4511

URL：http://www.daiwaresort.co.jp/tosa

お店探訪

温暖な気候に恵まれた高知県。県庁所在地である高知市より30kmほど東に位置する芸西村に土佐ロイヤルホテルはある。のどかな自然に囲まれ、眼下には太平洋を臨むことが出来るというロケーションで、リゾート地としても人気が高いこのホテルには、遠方だけでなく県内からも宿泊客が訪れる。常連客が期待しているのは単なる“リゾート感”だけではない。もてなす側の“心”がそこにはあった。(文中敬称略)

地上13階建て、客室は全部で195室。そのどの部屋からも見事な眺望が楽しめ、行き届いたサービスでくつろぎの時間を過ごすことが出来る。また、室戸海洋深層水を利用した露天風呂や夏期に開催されるガーデンプールなど、様々な魅力があるのだが、来訪客の心を最も惹き付けるのが、このホテルで供される、もてなしの心を形と味に込めた料理だ。

海や山、自然に囲まれている高知の料理は、

皿鉢料理などに代表されるとおり、豪華に盛り込まれた旬の食材を豪快に食するのが特徴。見ることで、食べることで自然を感じる——まさに五感で感じる料理。こうした料理を、ホテルで



土佐ロイヤルホテルの外観



和食料理長の大西且晃さん

も楽しむことができる。

実は、和食料理長の大西^{かつあき}且晃は伝統技能や地域産業の基盤ともなってきた熟練技能などの優れた継承者「土佐の匠」として料理人で初めて県からの認定を受けた人物。土佐桂流という流派の一刀彫を極め、土佐犬の闘犬シーンや郷土のヒーローである幕末の志士・坂本龍馬をサツマイモなどの野菜を使い、専門の彫刻刀で見事に再現する、という技を持つ。

また、土佐の多くの料理人が手がける鯛の活造りも、彼が作るそれは一線を画している。包丁の入れ方やタイミングなど、彼独自の技術で作られており、まるで今にも動き出しそうなくらいの曲線を描いているのだ。高知市で毎年行われる「南国土佐皿鉢祭り」にも出品し、その作品の勢いの良さから、観光客や地元の人々の注目をひとときわ集めている。

もちろんホテルでも要望があればそういった郷土色溢れる料理を提供しているため、その技を楽しむことは可能だが、宿泊客たちの満足度、そしてもう一度ここを訪れたいと思



今年の「^{さわち}皿鉢祭り」に出品された土佐ロイヤルホテルの豪華な皿鉢料理



大西料理長が精緻に仕上げた一刀彫の尾長鶏（右）と旬の食材が豪華に盛り込まれた皿鉢料理（左）



う気持ちは大西の技術だけに頼ったものではない。

「お客様にお出しする料理すべてにおもてなしの“心”を込めます。ある程度技術を獲得した料理人は、自らの技術に溺れてしまう時期があると思いますが、料理は技術を自慢するものではなく、召し上がるお客様が望んでいるものかどうかを最も大事なことだと思いますね」と、料理長自らが語る。

確かに、気温が高く体力の落ちる時期ならあっさりしたもの、寒さ厳しい時期ならば身体を温めるものなど、季節や気候、またその人の健康状態などで求められるものは変わってくる。それをいち早く察知し、希望に沿うような料理に仕上げる。単純なことだが、いざ行おうとするとこれが難しい。そのため、大西が大切にしているのは“会話”だという。食べ終わった後の感想を聞くだけでなく、コース途中の挨拶などでも積極的に話しかけ、他愛のない会話の中からも相手が何を望んでいるのかを気付くようにしているというのだ。

「美味しいと言われるだけでなく、こうして

欲しい、あんな形が良かった、などの注文を受けるときもあります。それもすべて“ヒント”として柔軟に受け止めることで、新しいものを生み出すアイデアになります」

実際に会話を大切にすることになってから、オリジナル料理も続々と生まれているという。そして、それが客の満足度にも繋がるという相乗効果を生み出すのだ。

料理人だけではなく、すべての仕事に通ずることではあるが、上にいきたいと常に思い続けて技術を習得するのは当然のこと。おもてなしに大事なものは「誰のために行うのか」という本来の目的を見失わず、相手に丁寧に伝えようとする心なのである。

現在、大西は料理を作ることだけでなく、自分がこれまで得てきたものを若手に受け継いでいきたいという思いも強い。「一生懸命習得した技術を披露するだけではなく、これからはそれを歴史に変えていくことが自分の仕事だと思っています」とも言う。

どのような素材がどのような価格で出ているのか、入社前でも毎朝市場へ出向き、自らの目で確認する。スタッフやお客様と会話をし、その中から理解を深める――。

誰をも魅了する技術に慢心することなく上を目指し、自らが手本になり、動く。お客様に楽しんでもらいたいという“心”がなければ出来ないこと。特別な日の料理も普段の料理も彼にとっては同じ。そして今日もコツコツとした努力で、このホテルの、そして彼自身のファンを増やしている。

編集者注：大西料理長は10月31日、卓越した技能者を表彰する厚生労働省の「現代の名工150人」の一人に選ばれました。皿鉢料理の独創的な工夫と技が評価されたものです。

平成19年 秋の叙勲 褒章受章者

平成19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。このうち、生活衛生功労関係の受章者（叙勲23名、藍綬褒章5名）を掲載しました。おめでとうございます。

◆叙勲（敬称略）

◇…旭日小綬章…◇

▽西田 辰男 = 元・山形県生活衛生同業組合団体協議会会長（山形県）

◇…旭日双光章…◇

▽加藤 隆 = 現・群馬県飲食業生活衛生同業組合理事長（群馬県）

▽川上賢三郎 = 元・埼玉県鮭商生活衛生同業組合理事長（埼玉県）

▽後藤 豊 = 現・愛知県水雪生活衛生同業組合理事長（愛知県）

▽庄司 俊和 = 元・静岡県理容生活衛生同業組合理事長（静岡県）

▽田地 又一 = 元・富山県飲食業生活衛生同業組合理事長（富山県）

▽田中 功 = 元・茨城県料理飲食業生活衛生同業組合理事長（茨城県）

▽中越 一徳 = 元・高知県中華料理環境衛生同業組合理事長（高知県）

▽中島 要 = 現・大分県理容生活衛生同業組合理事長（大分県）

▽橋本 敬 = 元・全国料理業環境衛生同業組合連合会副会長（東京都）

▽橋本 幸一 = 現・全国理容生活衛生同業組合連合会副理事長（北海道）

▽堀 碩譽 = 元・高知県理容環境衛生同業組合理事長（高知県）

▽松田 和祐 = 元・三重県食肉生活衛生同業組合理事長（三重県）

▽吉本 太一 = 現・山口県公衆浴場業生活衛生同業組合理事長（山口県）

▽若子 鈴雄 = 元・愛知県クリーニング生活衛生同業組合理事長（愛知県）

◇…旭日単光章…◇

▽磯本陽太郎 = 元・神奈川県理容生活衛生同業組合副理事長（神奈川県）

▽伊藤 一郎 = 現・秋田県飲食業生活衛生同業組合副理事長（秋田県）

▽猪俣 久 = 現・福島県社交飲食業生活衛生同業組合副理事長（福島県）

▽大平 充子 = 元・北海道美容業生活衛生同業組合副理事長（北海道）

▽小林 弘 = 元・大阪府美容生活衛生同業組合副理事長（大阪府）

▽三見 操 = 現・広島県喫茶飲食生活衛生同業組合副理事長（広島県）

▽芝田佐太郎 = 現・大阪府社交飲食業生活衛生同業組合副理事長（大阪府）

▽三瀬 正春 = 元・兵庫県クリーニング生活衛生同業組合副理事長（兵庫県）

◆褒章（敬称略）

◇…藍綬褒章…◇

▽新井 眞一 = 現・全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会副会長（福岡県）

▽稲川 善昭 = 現・岩手県美容業生活衛生同業組合理事長（岩手県）

▽関 稔幸 = 現・全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会副理事長（東京都）

▽西島 信彦 = 現・奈良県食肉業生活衛生同業組合理事長（奈良県）

▽潘 桂華 = 現・東京都ホテル旅館生活衛生同業組合理事長（東京都）

生衛法施行50周年記念

式典と祝賀会 盛大に開催



盛大に挙行された記念式典



式典での表彰式

生衛法（生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律）が昭和32年に公布・施行されてから今年で50周年を迎えるのを記念する式典と祝賀会が10月31日、東京のホテルニューオータニ「芙蓉の間」で盛大に開催された。

厚生労働省、(財)全国生活衛生営業指導セ

ンター、(社)全国生活衛生同業組合中央会が主催（祝賀会は指導センターと中央会の主催）したもので、記念式典（12：30～13：40）では内閣総理大臣（代理：内閣官房副長官・大野松茂氏）や歴代厚生労働大臣代表・斎藤十朗氏、国民生活金融公庫総裁・薄井信明氏の来賓祝辞の後、厚生労働大臣表彰（生活衛生功労173名、理容師美容師養成施設功労15名）、同感謝状（生衛法施行50周年記念、19団体）、全国生活衛生同業組合中央会理事長表彰（生活衛生功労231名）、同感謝状（生衛法施行50周年記念、47団体）の授与と各受賞者代表からの謝辞があった。

祝賀会（14：30～16：00）では国会、官庁、都道府県指導センター、都道府県生衛組合協議会、関係団体など多数の来賓、招待者と受賞者たちが歓談、50周年を契機に生衛業のさらなる発展と衛生水準の維持向上へ向け、一層努力していくことを誓い合った。



祝賀会の壇上に並んだ各連合会の代表者たち



祝賀会では来賓の祝辞が続いた

国民生活金融公庫 人事異動 新副総裁に木村政之氏

国民生活金融公庫の高木俊明副総裁がさる9月30日任期満了で退任し、後任に同公庫の木村政之理事＝写真＝が10月1日付で就任しました。

木村政之・新副総裁の略歴

- 平成13年1月 厚生労働省大臣官房総括審議官
- 平成14年9月 国民生活金融公庫理事就任
- 平成19年10月 国民生活金融公庫副総裁就任



平成18年度 生衛関係営業施設数の概要

平成19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18年度（平成19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18年度の生活衛生関係営業施設数は、2,588,045施設で、前年より19,735施設増加しています。

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年をピークに減少していたが、平成18年には増加。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）

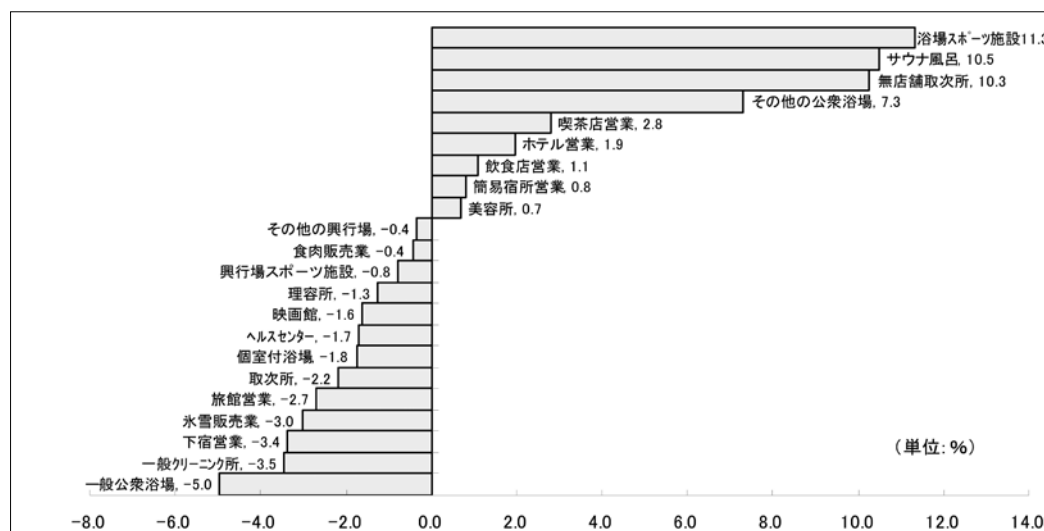
*施設数＝施設数は、営業許可施設数を表しています。飲食店や喫茶店の施設数には、各保健所が自動販売機で各々の許可をだしている場合や営業許可を受けたまま休業・廃業している場合の施設を含む事があります。

表1 生活衛生関係営業施設数の年次推移

区分	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	17年度	18年度
総数	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	2,568,310	2,588,045
興行場	4,873	4,935	5,024	5,092	5,179	5,160	5,113	5,032	5,063	5,034	4,991
再掲	映画館	1,943	1,908	1,938	1,984	2,024	1,976	1,920	1,822	1,839	1,809
	スポーツ施設	368	370	383	379	396	404	401	397	387	384
	その他の興行場	2,562	2,657	2,703	2,729	2,759	2,779	2,789	2,806	2,808	2,798
旅館業	105,473	104,046	102,854	101,494	99,176	97,267	94,908	92,744	90,343	87,927	86,753
再掲	ホテル営業	7,412	7,769	7,944	8,110	8,220	8,363	8,518	8,686	8,990	9,165
	旅館営業	70,393	68,982	67,891	66,766	64,831	63,388	61,583	59,754	55,567	54,070
	簡易宿所営業	25,571	25,324	25,150	24,778	24,354	23,883	23,268	22,931	22,396	22,577
	下宿営業	2,097	1,971	1,868	1,840	1,771	1,633	1,539	1,373	1,054	941
公衆浴場	26,009	26,377	26,744	26,870	26,732	26,827	26,706	26,831	27,074	27,674	28,712
再掲	一般公衆浴場	9,461	9,020	8,790	8,422	8,117	7,851	7,516	7,324	7,130	6,322
	個室付浴場	1,341	1,330	1,328	1,320	1,329	1,343	1,343	1,346	1,364	1,340
	ヘルメットセンター	1,653	1,746	1,911	2,010	2,041	2,086	2,167	2,291	2,396	2,355
	サウナ風呂	2,920	2,742	2,671	2,583	2,433	2,362	2,181	2,140	2,070	2,287
	スポーツ施設	2,650	2,950
	その他	10,634	11,539	12,044	12,535	12,812	13,185	13,499	13,730	14,145	13,458
理容所	142,718	142,809	142,786	141,321	140,911	140,599	140,374	140,130	139,548	138,855	137,072
再掲	美容所	196,512	198,889	201,379	200,682	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313	215,719
クリーニング営業	163,554	164,225	163,999	163,027	162,347	159,801	157,112	155,109	150,753	147,395	143,657
再掲	一般クリーニング所	49,563	49,215	48,103	47,324	46,595	45,848	44,505	44,041	42,664	40,542
	取次所	113,991	115,010	115,896	115,703	115,752	113,953	112,607	111,068	108,089	102,825
	無店舗取次所	263	290
飲食店営業	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	1,503,459	1,519,985
再掲	喫茶店営業	238,649	240,152	245,868	252,134	263,940	267,671	271,536	275,202	282,853	289,088
	食肉販売業	179,223	174,403	171,734	170,922	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317	149,765
	氷雪販売業	3,706	3,566	3,471	3,414	3,360	3,223	3,074	2,962	2,838	2,679

(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月末現在の数字である。

図1 施設の種別別平成18年度対前年伸び率 (%)



施設の種別別に対前年の伸び率をみると、公衆浴場のスポーツ施設、サウナ風呂及びクリーニング営業の無店舗取次所では10%以上の伸び率となっています。(図1)

理容師・美容師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、美容師は平成15年から増加傾向にあったものの、平成18年には減少。次に従業師数の推移についてみると、理容師は平成14年をピークに減少、美容師は平成8年以降は増加となっています。(表2)

旅館業のホテルと旅館の1施設当たりの平均客室数の推移についてみると、前年と比べ、ホテルでは約1.0室増加し、旅館では約0.3室の増加となっています。(図2)

クリーニング師について、免許件数の推移についてみると、前年と比べ、ほぼ横ばいとなっています。

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

表2 理容師・美容師の免許件数、従業師数

	理容師	美容師	理容師	美容師
平成8年	4,456	13,652	252,330	329,995
9年度	5,183	17,051	252,081	333,153
10年度	4,651	16,428	251,859	334,932
11年度	6,013	27,872	250,987	345,115
12年度	4,275	24,301	250,716	355,081
13年度	3,761	27,603	250,764	368,057
14年度	3,355	27,167	252,124	383,214
15年度	3,250	27,240	251,981	394,478
16年度	2,909	29,298	250,767	404,674
17年度	2,727	29,442	250,407	404,674
18年度	2,559	26,880	247,997	430,224

(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、厚生労働省調べです。

図2 ホテル・旅館の1施設あたり客室数

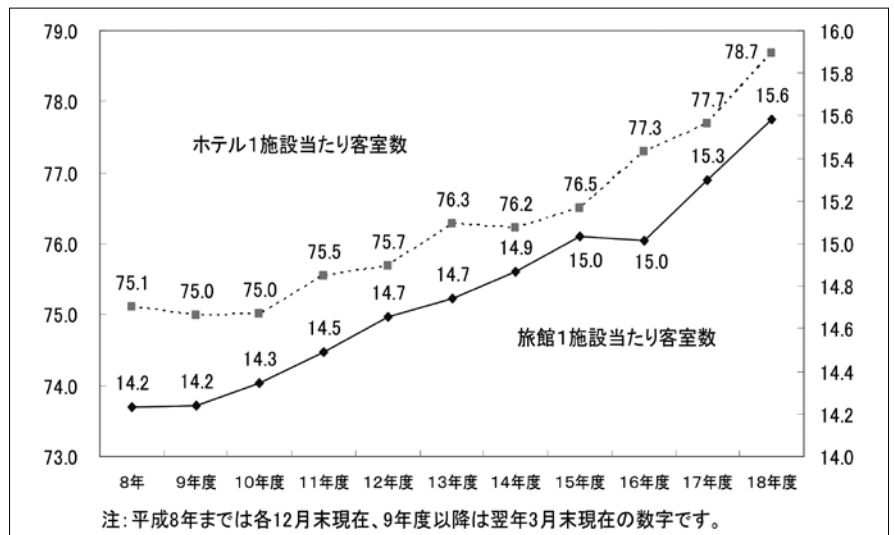
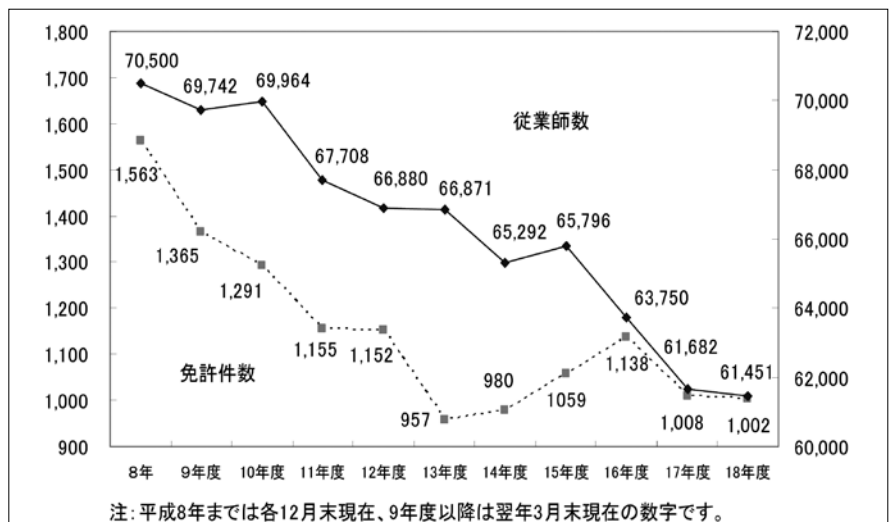


図3 クリーニング師の免許件数、従業師数



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 城 龍二郎

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19年7～9月期の調査結果の中から一部をご紹介します。

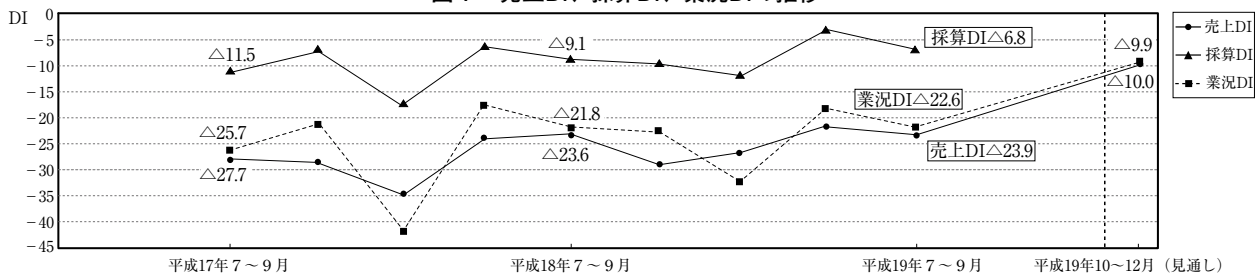
調査は全国9業種3,220企業に9月上旬に個別訪問面接により実施したものです。

～マイナス水準ながら改善傾向を維持している生活衛生関係営業の景況～

今期（平成19年7～9月期）の「売上」「採算」「業況」の各DI（※）は、▲23.9（前期比2.7低下）、▲6.8（同3.4低下）、▲22.6（同5.3低下）と、いずれも前期よりわずかに低下しました。「売上」DIは、3期ぶりの低下で、前年同期からもわずかに低下しました。一方、採算DIは、前年同期比では3期連続上昇しています。業況DIは、過去を遡れば緩やかな改善傾向にあります。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改善傾向を維持しているとみられます。

※DI=良い（増加・黒字・好転）企業割合－悪い（減少・赤字・悪化）企業割合

図1 売上DI、採算DI、業況DIの推移

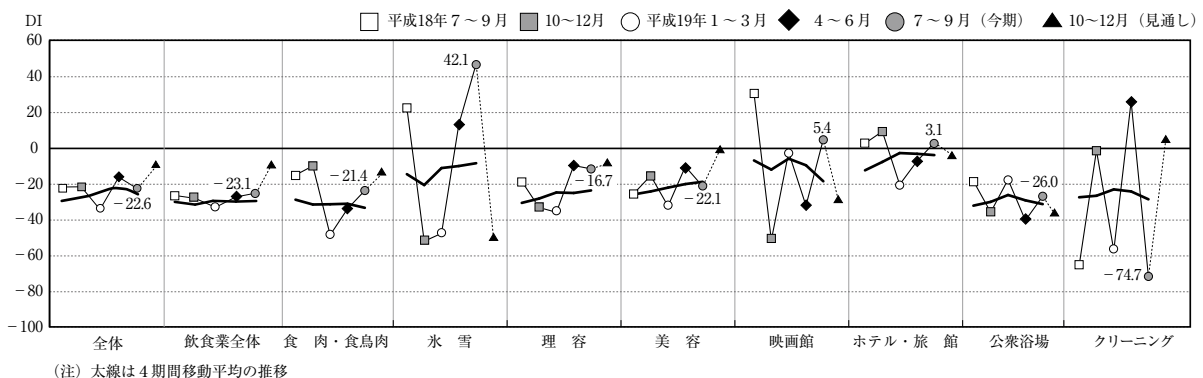


業況DIを業種別にみると、「食肉・食鳥肉販売業」「冰雪販売業」「映画館」「ホテル・旅館業」「公衆浴場業」「飲食業」の6業種が前期に比べ上昇しました。一方、「理容業」「美容業」「クリーニング業」の3業種で低下しました。特に季節的要因の大きい「クリーニング業」は大幅に低下しましたが、4期間移動平均（※）でみるとほぼ横ばいとなっています。

来期の見通しは、「食肉・食鳥肉販売業」「理容業」「美容業」「クリーニング業」「飲食業」の5業種で上昇となっています。特に、「クリーニング業」は大幅な上昇となっています。一方、「冰雪販売業」「映画館」「ホテル・旅館業」「公衆浴場業」の4業種で低下しています。

※4期間移動平均とは、各調査時点からみた当該期を含む直前4期間の平均のこと。

図2 業種別業況DIの推移



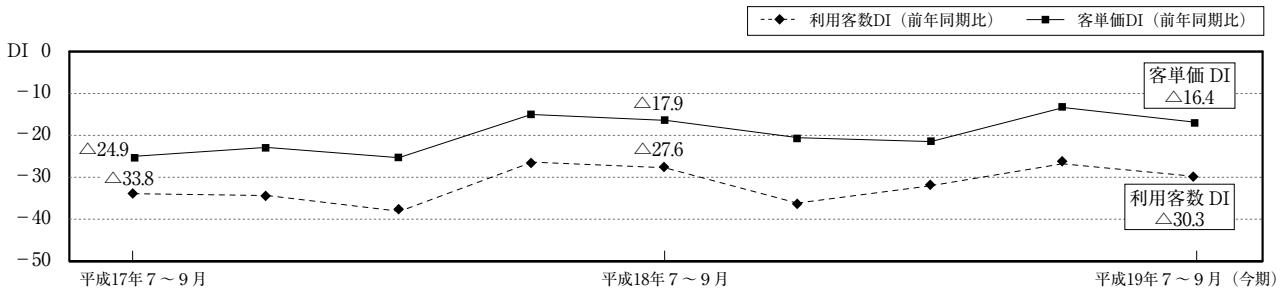
(注) 太線は4期間移動平均の推移

利用客数DI（※）は、▲30.3と前期から3.0低下しています。前年同期と比較すると2.7低下しました。

また、客単価DI（※）は、前期から1.6低下し、▲16.4となりました。前年同期比では1.5上昇しています。

※利用客数DI = 前年同期比で利用客数が「増加」企業割合 - 「減少」企業割合
 客単価DI = 前年同期比で客単価が「上昇」企業割合 - 「低下」企業割合

図3 利用客数DI、客単価DIの推移



設備投資状況～引き続き慎重な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12.7%と前期に比べ0.8低下しています。前年同期比では、0.4とわずかに上昇していますが、平成17年7～9月期以降、設備投資は後退傾向にあります。また、小口化の傾向もみられ、生活衛生関係営業の設備投資には引き続き慎重さがみられます。

業種別に設備投資を実施した企業割合を高い順にみると、「ホテル・旅館業」「映画館」「食肉・食鳥肉販売業」となっています。特に「ホテル・旅館業」は、26.8%と3期連続で増加傾向にあります。前年同期を上回ったのは、「映画館」など5業種でした。

図4 設備投資実施割合の推移

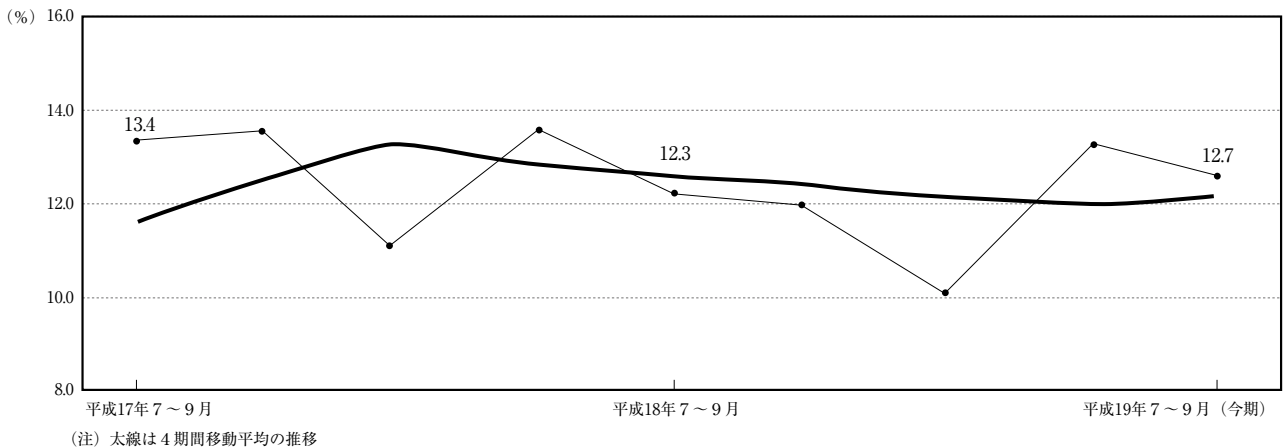
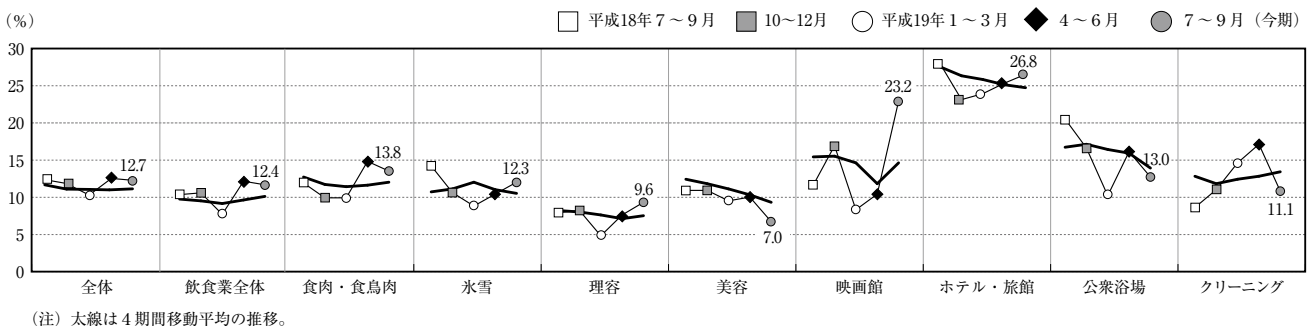


図5 業種別設備投資割合の推移



狙われる高齢者～被害防止に成年後見制度活用を～

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 田坂 圭子＞

1. はじめに

近年、認知症高齢者や知的障害者等のふところが悪質業者に狙われています。

国民生活センターのPIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）によると、全相談件数は2006年度は2005年度に比べて15.6%減少してはいますが、契約当事者が70歳以上の高齢者からの相談割合の伸び率は1.4ポイントの増加です。高齢者の被害が相変わらず多いことがこれでわかります。

2. なぜ高齢者等が？

ではなぜこれら弱者が狙われるのでしょうか。ノーマライゼーションの理念のもと、障害があっても街で普通に暮らすという動きが社会に定着してきました。一方、核家族化により高齢者等の独居も多く、狙われやすくなっています。また、これらの人びとはそれなりの資産（年金を含む）を有しており、将来の年金を当て込んだクレジットによる分割払い等での高額品の売込みもたやすくなっています。この他、健康への不安、住居不安等多くの不安を抱えており、この不安を煽るセールストークには至って弱く、すぐ業者のペースに乗せられてしまいます。その上、非常に人を信じやすく、少し優しく親切にされると心から信頼してしまうのは、かつての豊田商事事件でも見られた現象です。

3. これらの被害ストップには

このような被害に遭った人びとの駆け込み寺…全国の自治体などの消費生活センター等へ駆け込むのはほんの氷山の一角、その被害にも気づかぬまま、身ぐるみ剥がされた認知症高齢者の被害は記憶に新しいものです。

これらの防止にはまず、高齢者等を取巻く人びと（近隣住民や福祉・介護関係者等）の見守りと声掛けが何よりといえましょう。

しかし、それにも一定の限度があります。そこで法律的な対応策として「成年後見制度」の活用が考えられます。

4. 「成年後見制度」とは（表参照）

成年後見制度は2000年（平成12年）4月1日、介護保険法と同時に施行されました。この制度はそれまでの禁治産制度の問題点を是正し、介護保険制度の措置から契約への変更にも対応したものです。そして、認知症高齢者や知的障害者・精神障害者（以後認知症高齢者等という）の財産管理と身上監護を目的としています。

成年後見制度はまず大きく2つに分かれます。①「任意後見制度」…判断能力がしっかりしている間に、不十分になったときに備えて自分が選んだ代理人に、自分の判断能力が低下したときの生活支援や財産管理・療養看護等に関する事務を、公正証書により委任契約しておくものです。

②「法定後見制度」…既に判断能力がない、あるいは不十分なために、日常生活に必要なとされるさまざまな契約を行うことができなかつたり、自分の財産を管理しにくい人が利用するものです。この制度では本人の判断能力に応じ、能力低下の大きい順に「後見」「保佐」「補助」の三類型に区分されます。そして、「本人の保護」と「自己決定の尊重」の両方を調和させながら、それぞれの類型毎に後見人等が支援します。

被後見人（認知症高齢者等）が後見人の同意を得ないで、日常生活に関する契約以外の契約をした場合、それは後見人によって取消することができます。これは「保佐」「補助」類型になるほど、保佐人、補助人に与えられた権限は小さくなります。裁判所への申立時に悪質商法対応等についてもできるようにすることが今後の課題でしょう。

消費生活相談の現場から

この制度活用の申立には請求できる人が定められていますが、特に注目したいのは2000年の法改正で取入れられた区市町村長申立です。身寄りのない認知症高齢者等を居住地の区市町村長が申立てできるというものです。これの活用により狙われやすい独居高齢者等の救済も視野に入れることができます。

5. おわりに

この「成年後見制度」の潜在的な利用者層は約300万人いるとされているにもかかわらず、

2006年度までの利用者総数は123,321人、わずか4.1%にすぎません。

特に保佐・補助類型の利用者が少なく、普通に日常生活を送っている方の中にも、この類型対象の軽度の方がいます。これら放置された軽度認知症の方々が、悪質業者のターゲットにされるのです。

まわりの人びとの見守りの中でこの制度利用の必要な方を見だし、悪質業者のターゲットにされる前に、「成年後見制度」利用に向けて一言声をかけ、被害の未然防止への協力を望みます。

「成年後見制度」の概要

成年後見制度には、「法定後見制度（後見・保佐・補助）」と「任意後見制度」がある

	対象となる人 (本人) 判断能力別	後見	保佐	補助
		精神上の障害（認知症・知的障害・精神障害）により判断能力を欠く常況にある人	精神上の障害により判断能力が著しく不十分な人	精神上の障害により判断能力が不十分な人
法定後見制度	申立の請求ができる人	本人、配偶者、四親等内の親族、検察官、任意後見受任者、区市町村長（身寄りがない場合）		
	本人の同意	不要	不要	必要
	援助者の名称	成年後見人	保佐人	補助人
	同意権 取消権 付与の対象	日常生活に関する行為以外の行為	民法13条1項各号所定の行為他	申立の範囲内で家庭裁判所が定める「特定の法律行為」
	取消権者	本人・成年後見人	本人・保佐人	本人・補助人
	代理権付与の対象	財産に関する全ての法律行為	申立の範囲内で家庭裁判所が定める「特定の法律行為」	
	代理権行使 本人の同意	不要	必要	必要
	援助者の職務	同意権・取消権・代理権の範囲における本人の生活、療養看護及び財産管理に関する事務		
	身上配慮義務	本人の心身の状態及び生活の状況に配慮する義務		
任意後見制度	対象となる人（本人）	今は、判断能力のある人（本人の判断能力が、少なくとも補助に該当する程度以上に不十分になった場合に開始）		
	請求できる人	本人、配偶者、四親等内の親族、任意後見受任者		
	本人の同意	必要		
	援助者の名称	任意後見人（任意後見受任者）		
	監督人の名称	任意後見監督人		
	代理権付与の対象	任意後見契約で定められた行為		
	代理権付与の手続	任意後見監督人の選任後		
	代理権行使本人の同意	必要		
	援助者の職務	財産、生活や療養に関する事務（本人の希望に応じて自由に委任）		
	身上配慮義務	本人の心身の状態及び生活の状況に配慮する義務		

注：任意後見人には同意権・取消権は付与されません

特相員だより——街の知恵、地域の心



地域の活性は、生衛業の活動から

□山梨県理容生活衛生同業組合・経営特別相談員□

梶原 作男

私は、富士山の麓の富士河口湖町で理容業を営んでおります。現在、山梨県理容生活衛生同業組合理事及び富士五湖支部長として、又特相員としては、平成11年からお手伝いをさせていただいております。

特別経営相談員として、多くの方の融資等の相談に乗ってきましたが、自分が若いときに必死で勉強し思い描いていた理想的なお店のあり方等をそつと助言し、自分が実現できなかったことを後輩が実現できるように支えてあげることに、生きがいを感じます。そして、後継者達が順調に経営しているのを、巡回訪問で確認できたときの喜びは、他に変えがたいものがあります。

また、他業種との関わりも地域のなかでは当然ありますので、融資相談等の調整や紹介が大切な仕事と思ひ、積極的に対応しております。

これらの仕事をこなす上で、大切なのは自分自身の健康管理だと思ひ、休みの日には妻と二人でカメラを持ち、山歩きを楽しんでいます。当初目標としていた山梨百名山は全部踏破出来たので現在は、2回目に挑戦しています。

この趣味が、お客様や組合員の方々との話題として盛り上がる事が多く、会話がスムーズになる等、意外な効果があり、趣味を持ち積極的に人生を楽しむことが万人に受け入れられていると実感しています。

これからも、地域のために頑張っていきたいと思ひます。



筆者撮影

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
- 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/>

◆みのりの箱募金、300万円を贈呈

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（全ク連）、関東一都六県組合（東京・神奈川・埼玉・千葉・群馬・茨城・栃木）と（株）文化放送が展開している「クリーンライフみのりの箱募金」の22回目となる贈呈式が9月28日、厚生労働大臣室にて行われ、昨年の9月1日から1年間で集まった浄財300万円を、就任直後の舩添要一厚生労働大臣に贈呈した。

贈呈された浄財は、中央共同募金会を通じ、一都六県の社会福祉施設に分配されることとなる。

贈呈式では舩添大臣から「福祉に関しては税金だけでは限度がある。自主的な取り組み

が先進国のあるべき姿」と今後の活動への期待を込めた挨拶があり、また中央共同募金会・本田章博常務理事、募金贈呈施設を代表して、新宿あした会の高橋正也常務理事からも、お礼が述べられた。

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



舩添厚生労働大臣（左）に目録を渡す全ク連の小岩副会長

♥ 東京銭湯お遍路マップ

お風呂屋さんが加入する都公衆浴場業生活衛生同業組合は、都内のすべての銭湯935軒をカバーしたガイドブック「東京銭湯お遍路MAP」（税込み300円）を作り、各銭湯で販売している。同組合では組合店ごとのスタンプとお遍路巡礼スタンプノート＝写真＝も作り、浴場

巡りの「銭湯お遍路」を楽しんでもらおうとの試み。

A5判オールカラーの124ページに、銭湯の位置をしるした区市ごとの地図を掲載。住所や電話番号、営業時間のほか、サウナや露天風呂の有無など設備の特徴をまとめた表もついている。



♠ 全鳥連がホームページ開設

全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会（全鳥連）は8月3日からホームページを開設した。

井元弘会長のごあいさつ、事業活動・入会案内などを掲載しているが、注目は販促支援と「消費者の皆様へ」のコー

ナー。販売支援のコーナーでは、売り上げを伸ばす実践編、セールストークに役立つ知識編などが詳報されている。また「消費者の皆様へ」では「安心して美味しい鶏肉をお召し上がりいただくため」の情報を掲載している。

<http://www.zenchoren.jp/>

連合会は今

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

東京都新宿区若葉1-5

全国クリーニング会館

会長 青山 亨氏

専務理事 柴田 健吉氏

職員数 15人

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

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（以下「全ク連」と表記）の組織率は、店舗数を見ると50%を切る状態となり、厚生労働省や環境省からの指導を徹底しにくくなってきた。しかし、組合員店が大きく減少しているわけではない。非組合員が増設する形で店舗数を増やしているケースが多い。

そんな状況の中、昨年5月に青山亨氏が会長に就任。東京都の同業組合理事長としても3期目を迎え、「調和と強調」をモットーに組織運営を潤滑に運ぶための努力を惜しまない。なかでも、全ク連が目指す「大同団結の具現化」のために、組合員以外の同業者とも連携を取り合える関係を構築しようとしている。

とくに環境問題、事故防止、コンプライアンスの遵守などの取り組みでは、組合員だけが努力すれば社会的責務が果たせるわけではなく、クリーニング業界全体が協力して問題解決に望まなければならない。そこで、現在ほどの団体・組織にも属さないクリーニング業者への働きかけも強化している。

■統一シンボルマークの制定

これまで全ク連のLDマーク、組合マーク、クリーンライフ協会で使用してきたコアラのイラストなどがあったが、どれもクリーニング業全体を表すものではなかった。そこで、理容業の白・青・赤の統一デザインのように、消費者が一目でクリーニング業とわかるシンボルマークを作成した。それが、「洗太くんとカゴちゃん」だ。

このシンボルマークは、平成17年に講談社フェーマススクールズとタイアップしてコンテストを実施し、応募作品の中から同年のCLV21大阪展示会の来場者の投票によって決定した。

今後は、シンボルマークのもとでポリ包装自主回収の推進、クリーニング事故ゼロ運動を展開していく。消費者へも「洗太くんとカゴちゃん」がいる店へ行けば、ポリ包装を受け取ってくれる、クリーニング事故の相談にも対応してくれることなどをアピールしていける。

■リデュース・リユース・リサイクル推進活動

容器包装リサイクル法の見直し過程において、クリーニング用ポリ包装についても検討され、規制対象とするべきだという意見が大半を占めた。それを受け、日本クリーニング環境保全センター（青山亨理事長）の



青山亨会長

理事会において法規制の対象となる、ならないは問題ではなく、クリーニング業界の当然の責務として自主回収して再資源化するべきであると、ポリ包装資源自主回収システムの構築を決めた。

そのため、クリーニング業界だけでなく、学識者、消費者団体、機材商、製造メーカーなどから構成されるポリ包装資材自主回収システム検討委員会を組織。各種調査、小規模実証実験などを通して検討を進め、平成20年度からの自主回収システムの稼働に向け、「できることから始めよう」を合言葉に省資源化を呼びかけている。

全ク連は、平成13年ぐらいから包装材を極力使わないようにしようと呼びかけてきた。その一環として、ポリ包装を自分たちで集めて再利用することを検討し、回収したポリ包装を油化することも検討している。

包装の軽減化については、2～3年前からマイバッグ運動も呼びかけている。まだまだ定着していないのが現状だが、今後も運動を続け、ショッピング

大同団結の具現化で業界の活性化を図る

洗太くんとカゴちゃん
が登場する「クリーニング・エコドライブ宣言」のステッカー(案)



バッグ同様に包装の軽減化に努める。

プラスチックハンガーに関しては、熱洗浄後の再利用またはリサイクルが進んできている。回収率も4割ぐらいにまで高まり、回収したプラスチックハンガーを引き取る企業も受け入れ態勢を整えてきている。そこで全ク連としては、まだ針金のハンガーが5割ぐらいの割合で使われている現状から、プラスチックハンガーへの切りかえを業界に呼びかけているところである。

こうした3Rを推進していく活動を通じて大同団結を具現化しようと、クリーニング業界のシンボルマークとして「洗太くんとカゴちゃん」のキャラクターを作った。

■安心・安全対策、事故防止への取り組み

水質・大気汚染対策については、東京都の同業組合において東京大学・佐藤和仁教授の協力のもとで光触媒による除去実験が進められ、かなりの成果を得て実用化に近づいている。設備投資が低価格でできる点でも、早い実用化が期待される

だ。

また、クリーニング業界も営業車を使うことから、CO₂削減、地球温暖化防止

に協力するための「エコドライブ」講習をはじめた。講習の修了者には、オリジナルのステッカーを営業車にはってもらい、環境にやさしい運転を心がけてもらう。こうしたエコドライブ運動も積極的に取り入れている。

消費者に対する事故防止の取り組みも積極的に行ってきた。例えば、石油系溶剤残留による化学やけど事故。スピード仕上げをする場合に起こりやすい事故だが、よく乾燥しないまま消費者に衣類を渡すと、残留溶剤で皮膚障害を発症することがある。こうした事故では数百万円もの損害賠償を請求される可能性もあり、場合によっては傷害罪が適用されることもある。そのため、全ク連では消費者保護を考え、必ずドライチェッカー(残留溶剤判定器)で検品して返品するように指導してきた。

クリーニング事故防止に関しても、クリーニング事故防止システムを構築してホームページにあらゆる情報を掲載して注意を喚起してきた。また、平成16年度のクリーニング業法の改正により説明責任を果たさなければならぬことが明文化され、

その対処にもシステムが役立っている。例えば、事故発生の危険性が高い衣類が持ち込まれたとき、パソコン画面を通じて処理方法などについて説明することができるようにしている。全ク連のクリーニング総合研究所でも、事故の解明に力を入れて情報提供に努めている。

■急がれる業界の大同団結

組合員だけが協力し合って社会貢献をする時代は終わった。環境問題やコンプライアンス遵守など、組合員だけが行えばよいというものではない。全ク連は、業界が一致団結して協力し合わなければ実現できないという考えに立ち、業界全体で展開する運動を通して、組合員を増やしていく土壌を作っていこうとしている。

平成20年、全ク連は創立50周年を迎える。これを機に、クリーンライフ協会、日本クリーニング環境保全センター、日本繊維製品・クリーニング協議会などの連携を強化。大同団結に向けて各組織の拡充策、機能向上の取り組みを展開しようとしている。



再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

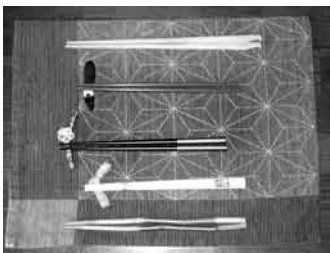
食べ物、料理を作った人への謝意

「いただきます」にもう一つの意味

なぜ「いただきます」？

昨年だったと思うが、学校の給食の時間に「いただきます」と言っただけで、保護者が「給食費を払っているのに、なぜ『いただきます』と云わせるのですか」と、学校側にクレームをつけたという話があった。おそらく、「いただきます」を「もらい受ける」意味でとらえたのだろう。

私たちが食事の前に軽く手を合わせて言う「いただきます」には、お米・野菜・肉類の生産者や漁師の方々への感謝、肉や魚の命



をいただくことへの感謝、そして料理してくれた人への感謝の気持ちが含まれている。お金を払ったから…という問題ではない。なんだか、こんなところにも戦後日本の経済一辺倒の生き方が見えてくるようでもある。

そういえば、飲食店で食事を出るとき、店の人が「ごちそうさま！」と声をかけて出ていく人が少なくなってきたような気がする。こんなところにもコミュニケーション

ケーション下手な現代日本人の姿が垣間見える。

箸が伝える古の**意味**

日本の食生活には、欠かせない「箸」は、

中国から3世紀頃に

伝わり、8世紀頃に庶民にまで広がったとされている。箸が伝わった当初は、主に神饌（神に供える酒食）とともに、神様に供える祭器として使われていた。この神に捧げる箸は神の依り代であり、神はまず箸に天降り、人間とともに食事をするとされていた。

こうした箸を神の依り代とする信仰が、人々の暮らしの中にも根づいた。それが、食事の前に「いただきます」と箸をいただいて食べる習慣につながっている。つまり、箸にはこれを使う神や人の御魂や生命力が宿ると考えられていたことから、「いただきます」という習慣が生まれたということだ。

使っていたという。箸が折れることは、命を断つたり、討ち死にしたりすることを意味し、それを避けるためである。

食事が終わると、その箸を折って焼き捨てていた。これは、御魂返し（呪法）で箸に宿った自分の霊を捨てることを忌み嫌い、折ることによって霊が箸から自分のもとへ帰るとされたからだ。現代でも、弁当を食べたあとで割り箸を折って捨てる人もいるだろう。おそらく意識しないで割り箸を折っている人が多いと思うが、日本人のDNAの中に昔の習性が残っているのかもしれない。

子どもに「いただきます」と言わせたくない保護者は、私は「神」なんて信じないからどうでもいいわ、箸がなくてもフォークとスプーンがあれば食事はできるし……、なんて言うのだろうか。

○月○日

前回の日記で私が転職したことについて、今回は転職の「転ばぬ先の杖」について書きます。

実は今回の転職が5回目になる。履歴書よりも職務経歴書の方が長い。こんな話を海外に住む友人に話すと、「たったそれだけ、私の方がもっと多い」と言われる。特に夫の転職に伴い、妻が転職するとそうなるってしょうようだ。

転職することを決めて友人たちに話すと、彼らはまず、「すんなり辞められそう?」などと聞く。

そして転職後は新しい職場はどうかときかれ、「順調だ」と答えると、相手はほっとした表情をする。「転職というのは失敗する方が多いから」だそうだ。

そう言えば、人材紹介会社の広告で「転ばない転職を応援します」というコピーが

あった。

幸いにも私の転職は1回を除いて成功している。何をもって成功というかは人によって違うだろうが、私の場合は「希望の仕事ができること」「いい人間関係が築けること」「お給料アップ」、など

働く女性のこだわり日記



あなたは転職しますか?

である。

失敗した1回

の転職は、採用時に会社の説明を鵜呑みにしたためだ。採用担当者には申し訳ないが、「はめられた」とまで思っている。要するに実際の仕事内容が最初の説明とかけ離れていた。就職とは結婚に似てい

る。結婚する前はいい話ばかりだが、一旦結婚してみると「こんなはずじゃなかった」と思う。でもそう簡単にはクーリングオフできない制度なのが困った点だ。現実的には結婚は就職とは比べ物にならないほど事態は深刻だが。

5回も転職しているとそれなりに学習する。

まず自分の失敗を教訓に、会社の言った説明のウラを取る。自分の信頼する人たちから業界の話を聞いたり、その会社について知っている人から話を聞く。「そんなの学生の就活と同じだ」と言われそうだ。鉄則だ。

次はなぜ配

置される部署に会社内から既存の人員を補充しないのかも確かめる。急成長している会社を

除いて、そんなに魅力的な仕事なら必ず社内で希望者がいるはずだからだ。それをしないのは隠したい事情があるに違いない。その点について採用担当者から合理的で納得のいく返事が聞けないと要注意だと思う。

最後に、自分の夢を思い出して、その仕事がどんな形であれ、少しでもいいから自分の夢実現に近づいているか確認する。

(テレビ会社国際番組

プロデューサー 高樹かほ)



(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)

アフラック (アメリカンファミリー生命保険会社)

〒163-0456 東京都新宿区西新宿2-1-1 新宿三井ビル

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・スパ協会

〒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

安全・安心への取り組み「Sマーク」



「Sマーク(標準営業約款制度)」は、消費者の皆さまにご利用いただく際の安全・安心の目印です。

現在、「Sマーク」は理容業、美容業、クリーニング業、めん類飲食店営業、一般飲食店営業の5業種で導入されています。

「Sマーク」登録店は次の3つのSを約束します。

Safety…安全であること＝万一事故が発生した場合、事故賠償基準に基いた賠償が行えるよう、損害賠償責任保険に加入しています。

Sanitation…清潔であること＝衛生的なサービスを提供出来るよう、営業施設又は設備についての基準を定めています。

Standard…安心であること＝標準的なサービスが提供出来るよう、提供する役務の内容、基準を細かく定めています。

Sマーク登録には、最寄りの都道府県生活衛生営業指導センターにお問い合わせください。

「Sマーク」の詳細は、次のURLに掲載。http://www.seiei.or.jp/anant/smark.html

小さなクロスワードパズル

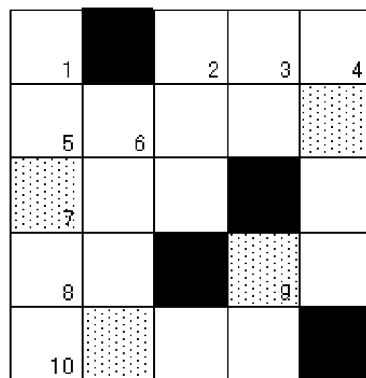
(模様付きの枠に入る文字を並べ替えて言葉を作りましょう)

【よこのかぎ】

2. やや沈んだ赤——〇〇〇色。
5. 目は南天、耳はユズリハ。
7. てがかり・かぎ
8. 演芸会の会場
9. 〇〇麦——クロムギとも呼ばれます。
10. 片目を閉じて合図。

【たてのかぎ】

1. 白銀に彩られた木々。
2. "セーフ"の反対。
3. 年明けに恩返し——〇〇地蔵
4. 相手の努力に感謝する。
6. ヴィーナス。
9. 苦勞のないこと。



(答えはこのページのどこかに)

生衛ジャーナル

11月号 平成19年11月発行 通巻375号

■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

(※9110=55)

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。