

生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2008 9



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 全体の繁栄は個店の繁盛	
総論	2
お店探訪	3～9
特相員だより	10
センターにゆうす	11
厚生労働省から	12～13
景気動向調査	14～15
消費生活相談の現場から	16～17
連合会は今・全肉生連編	18～19
せいえい掲示板	20
時の話題	21
ほっと ブレイク	
再考 和のころ	22
働く女性のこだわり日記	23
Sマークのページ	24



白樺湖周辺の山並み
表紙画「バント末吉」

原稿・情報をお寄せください

お店探訪

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

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

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

独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構理事
中央農業総合研究センター所長

丸山 清明

赤提灯ならぬ緑提灯が灯り始めました。

2005年4月23日に小樽で灯って以後、3年余りの2008年5月20日に、きりの良い1,000店を越え、この原稿を書いている時点（7月16日）でおよそ1,250店が緑提灯を下げています。

緑提灯には「地場産品応援の店」という字のほか、★が書いてあります。これは飲食店が使っている国産食材の割合がカロリーベースで50%を超えたら★1つ、以後10%刻みで星の数が増え、90%を超えたら★5つになります。星の数は店主の自己申告で、著しい違反をした店主は「反省」と書いた鉢巻きをしめるか、「丸坊主」になって反省するのが罰則です。

緑提灯運動は緑提灯応援隊員が支えています。応援隊といっても組織ではありません。隊長もいません。ただし、連絡のための窓口を設けていて、これには退職した仲間が自宅で得意のネット技術、FAX、携帯電話で24時間対応しています。この他、数名のコアメンバーが仕事の傍ら運営に協力しています。

応援隊員の義務は「もしも、赤提灯と緑提灯が並んでいたら、ためらわずに緑提灯の店に入る」の一点です。全国に1,500人以上の応援隊員がいて、それぞれ勝手に緑提灯を宣伝しています。ホームページ (<http://www.midori-chouchin.jp/>) もシステム会社の社長さんが勝手に作ってくれました。最近ではマスメディアが頻繁に緑提灯のことを報



「日本産食材の自給率向上のために頑張ります」と★印のついた緑提灯を掲げる筆者

道してくれています。広告費もない緑提灯運動には有り難い話です。

緑提灯の店主さんから様々なメッセージが寄せられています。多いのは「星の数に恥じないように頑張ります」ですが、「酒造メーカーから問い合わせがきた」、「商工会議所や信用金庫から取材が来た、緑提灯恐るべし」、「グローバル化した食生活を考え直す小さな触媒になればいいな」、「嬉しい、ぐるなびに載るよりずーっと嬉しい」、「今、お客同士が、どうやって日本の食糧自給率を上げるか論議している」等々、枚挙のいとまがありません。

仙台のラーメン屋の若い店主さんが「農村に行ったが畑は荒れているし、農家に元気がない、農家が元気でない日本は良くならない」と、テレビで訥々と語るシーンは感動ものでした。この店主は緑提灯のため、ラーメンの小麦粉を半分内麦に切り替えました。「緑提灯は農家への愛の証です」という名言も聞こえてきました。

読者の皆様、朝、出勤するときに「今晩は日本の自給率向上のために頑張ってくる」と言って緑提灯の店の「のれん」をくぐってはいかががでしょうか。

注：筆者は「緑提灯」アイデアの提唱者。「国産食材を使っている店を応援しよう」と呼びかけ、これに賛同するNPO法人や店舗、常連客などによって全国に広がった。

緑提灯は農家への愛の証

地域沈滞の課題や問題点を把握

課題解決の方法は前向きに考える

計画実行、まずやれることから

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「全体の繁栄は個店の繁盛」である。全体とは地域社会を指すのであるが、地域が繁栄すれば、そこに根付いている企業も潤うことを意味している。多くの地方都市では、中心商店街の衰退が全国各地域で起きている。地元で持て余すのは、大型商業施設の撤退後の不動産やバブル崩壊による遊休土地の存在である。

大阪・鶴橋駅前商店街もその例外でない。虫食いの遊休地の活用が活気ある商店街を維持するための大きな問題点であった。そこで遊休地を買い取って寄席小屋「雀のおやど」を設置し、鶴橋の大衆性という地域特性を前提にした問題解決に取り組んだ。戦略を実行する2人の地元民の行動力が高く評価される。

黒川温泉の場合は、問題点として次のことが言える。地域の長期にわたる沈滞が、各旅館の意欲喪失を招き、横並びの経営に陥り、地域全体が温泉客を呼び込む力を喪失してしまっていた。これは、多くの商店街にも当てはまる。地域の課題解決の方法は「黒川温泉は一旅館」というビジョンの設定であった。1旅館の問題ではないのである。このビジョンの下に各温泉旅館の経営者が同調し、足並みを揃えて行動したことが、黒川温泉の知名度を高め、それぞれの旅館の繁盛に結びついている。

徳島市のろくえもん商店街は、活気に溢れている全国でも数少ない商店街の一つである。この商店街の地域活性化戦略は、「若い経営者による、若い人向けの業種で、若いお客さんの集客」にある。特に、若い人の斬新なアイデアや行動力を高く評価している。資金的に地主との

家賃交渉を行なうなど、若い人たちに前向きの応援を行なっている。これは、この商店街が繁栄していることと、店主たちの意思疎通、情報交換が円滑に行なわれているから出来ることだ。ちなみに、商店街には若い人向けのイタリア料理店、カフェ、英会話学校、旅行代理店など都市型の業種の進出を受け入れている。来るもの拒まずの精神も地元繁栄には必要だ。

さて、地域全体の繁栄から個店の繁栄を導き出す手段を考えてみよう。まず、初めに地域が抱える問題点の抽出である。2番目は地域としての戦略の立案である。3番目として、その戦略を実行する仕組みをいかに作るかである。

幸いなことに国交省は平成21年度に地方都市の中心市街地再生へ税軽減措置の新設を盛り込む方針を決めた。狙いは、中心市街地に人や商業施設、外食産業の店舗の集積につなげ、地域の活性化向上にある。

法律面で後押しができる。が、地域の活性化の立役者は地元の企業である。特に先頭に立って活躍が期待されるのは、毎日の営業が常に地元で溶け込んでいる生衛業の経営者だ。上記3事例とも立案者や推進者は生衛業者である。

再び人間性重視の職・住近接型の地域活性化の機運が高まってきている。「全体の繁栄は個店の繁盛」を旗頭に、地元民に親しみを持たれている生衛業の出番である。

地域沈滞の背景の検討



問題解決の課題の設定

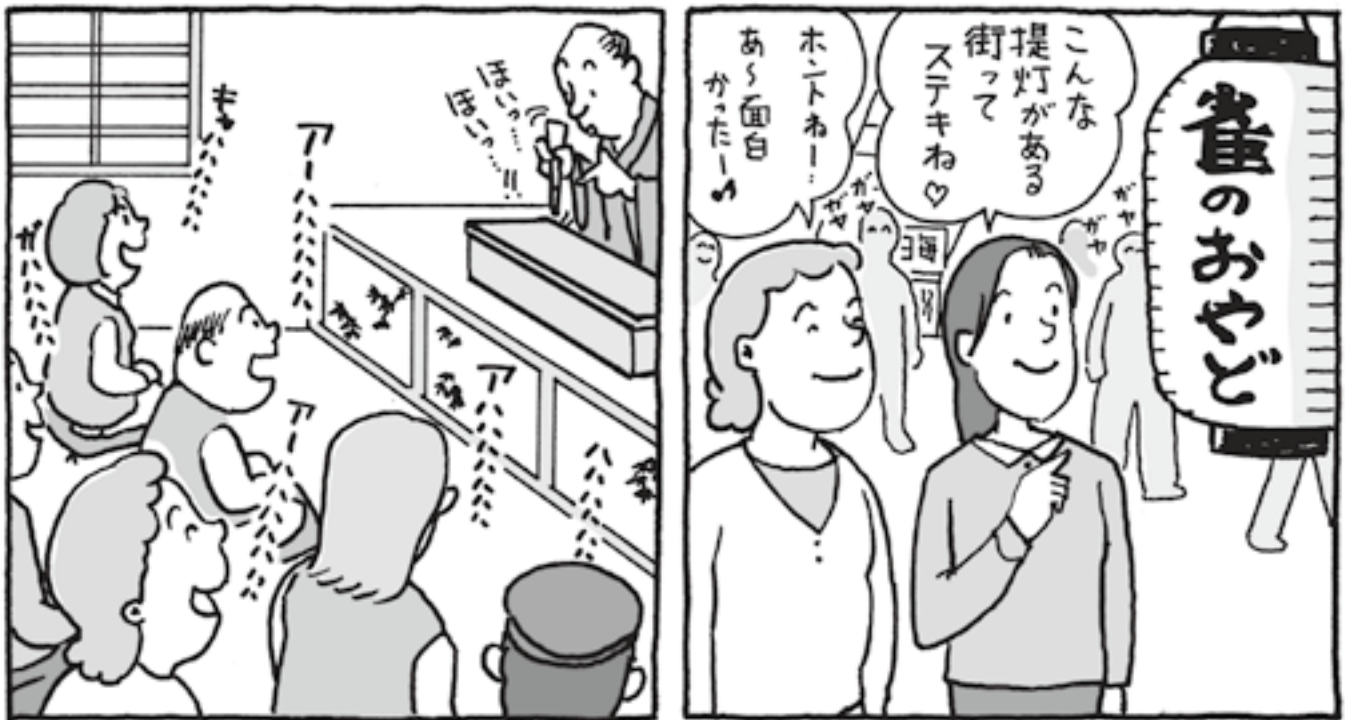


計画実行は欲張らず、やれることから

寄席小屋「雀のおやど」

住所：大阪市天王寺区舟橋町19-4 (有)舟橋協議会

代表：上原 清江さん 電話：06・6764・7372



落語寄席でまちづくり

大阪市生野区、天王寺区、東成区にまたがって広がる鶴橋は、戦後の混乱期、日本、中国、韓国などの露天商が集まり、助け合って発展してきた町だ。JR、近鉄、地下鉄の3線が交差する鶴橋駅を中心に、6つの商店街が巨大な市場を形成する。

大阪でも有数の焼き肉店が軒を連ね、韓国食材を扱う店から衣料店、電化店まで、「何でもそろろう」と言われる一帯は庶民的な賑わいにあふれ、環境省の「かおり風景100選」にも選ばれている。そんな一種独特の雰囲気漂わせる地に5年前、落語会専門の貸し小屋「雀のおやど」がオープンした。国際色豊かな地であって伝統的な和の文化を発信、新たな人の流れを呼び込もうという取り組みだ。

千日前通の北側、JR環状線の高架沿いに延びる鶴橋駅前商店街。「雀のおやど」は、通り

を少し進んだ左手に建つ倉庫の2階大広間にある。倉庫には普段シャッターが下ろされているが、月に5、6回、寄席の行われる日には、商店街入り口からも見える位置に大きな提灯が吊るされ、陽気なお囃子を流して道行く人の耳目をひきつける。

「暑い中、ようお越しくできました」。笑顔



鶴橋駅前商店街の入り口



落語会のある日は、入り口に提灯が吊るされる

でお客様を出迎えるのは、喫茶店を営みながらこの代表を務める上原清江さん。倉庫を所有する「有限会社舟橋協議会」の取締役社長でもあり、支配人である牟禮秀信さんとは、同じ地元の高校に通った先輩・後輩の間柄だ。

同協議会は、一帯を所有していた不動産会社の倒産に伴い、土地を買い取るための受け皿会社として平成11年に設立したもの。「不動産会社は倒産前、この一帯を底地買いし、地上げにかかっていた。借地人で買えませんか」という話が管財人からもあり、二度と暮らしが脅かされない、安心して住み続けられる町にしたいと、土地の購入を決めたのです」と牟禮さんは振り返る。

約6,600平方メートルの土地を購入した際、

気さくな雰囲気と細やかな心配りで人望の厚い上原さん



約6,600平方メートルの土地を購入した際、

空き地で放っておかれていた場所に倉庫を建て、情報発信拠点とすることを思いつく。単発のイベントを行うのではない。ここに来れば笑って寛げる、何度でも来たくなる——そんな情報を発信し続けるための場所にしようと考えた。「イベントを打っても一過性に終わる。それより、人に繰り返し来てもらう中で商店街、そして町の良さを認識してもらえればと思ったのです」と牟禮さん。

それには、同じ演目でも毎回お客さんを笑わせられる、“繰り返しの利く”落語が最適だと思えた。天満天神繁盛亭のオープンや、テレビドラマ「ちりとてちん」の影響もあり活況を呈す落語界だが、意外なことに当時は常設の寄席小屋が大阪に一つもないという状態だった。5歳のときから日本舞踊をたしなみ、郷里で喫茶店を始めるまで、京都で踊りを教えていたという上原さんにも、もちろん異存はなかった。

牟禮さんが桂雀三郎師匠の後援会に入っていた縁もあり、永久使用権を持ってもらうという形で小屋を“提供”。師匠54歳の誕生日である平成15年3月30日、柿落としこけらお（注参照）を行った。

縦に細長い、50平方メートルほどの大広間は、50人も入れば満員だ。だが、イグサの香りが漂う畳、向きをそろえて整然と並べられ



木戸銭は1階で。会が始まるまで、お客様には奥で歓談して待ってもらう



▲お客様と落語家の距離の近さも「雀のおやど」の魅力の一つ

た座布団のある空間には、きちんと正座して高座を楽しもうという気にさせる、上品な空気が流れている。それが敷居の高さにつながるのには、上原さんの気さくな性格に負うところが大きいようだ。気遣いを感じさせない自然な、かつ細やかな心配りのおかげで、常連風の年配客もカジュアルな格好をした若い女性も打ち解けあい、寛いだ空間となっている。

貝塚市から通う常連男性は「大手プロダクション主催の落語会とは違った、手作りの温かさが感じられる雰囲気」と、おやどの魅力を語る。最近落語を聞き始め、チラシを頼りに一つ隣の駅から初めて訪れたという若い女性は「鶴橋にはよく来るのですが、寄席小屋があるなんて全然知りませんでした。でも下町情緒のある町ですから、違和感はないですね」と感心した様子だった。

好みの噺家の寄席が行われると聞けば、遠方からでも足を運んでくれるのが落語ファン。ましてや中心に居るのが二代目桂枝雀の二番弟子で、実力・知名度とも申し分のない雀三郎師匠とくれば、その効果は言わずもがな。大々的な宣伝を行っていないにも関わらず、小屋の知名度は上がり続けている。駅そばという好立地に加え、1,500円前後とリーズナブ

ルに設定している木戸銭、気さくに話しかけてくる上原さんの魅力にひかれ、固定客も増えてきた。

寄席を聞きに来たお客さんが、その行き帰りに周辺の店で飲食をしたり買い物をしたり。そうした「目に見える効果」は、あっても一時的だ。それより2人は、「目に見えない効果」を重視したいと言う。訪れた人々が町に魅力を感じ、それを外向きに広く発信するという、永続性のある効果を。

「今はただ、この地域に新たな人の流れを起こすことができればいい」と牟禮さん。上原さんも「私たちが生まれ育った場所を、先代と同じか、それよりちょっとでも良くして次の世代に渡したいと思うてます」と言う。

「雀のおやど」という名前には、探し尋ねて来てほしいとの思いが込められている。この商店街を、そして鶴橋という町を愛する2人の思いが生んだ小さな寄席小屋。上方文化の情報発信拠点として、これからも息の長い活動を続けていってくれるだろう。それが、韓国文化の代名詞のように言われる「鶴橋」を、今よりもっと懐の深い、多様な文化の溶け合う魅力ある町へと導いていくのが楽しみだ。

(注) 柿落とし=新しく建てられた劇場で初めて行われる催しのこと。演目はそれぞれの劇場の特性に合わせた内容で、おおむね慶事の内容であることが多い。



高座で熱演する桂雀三郎師匠
 (「雀のおやど」ホームページから)

入湯、共通手形、& 景観調和



旅館「山河」本館前の後藤さん

熊本県阿蘇郡南小国町の黒川温泉が、全国からの観光客でにぎわっている。人気の秘密はどの旅館の露天風呂にも自由に入れる入湯手形と、自然と溶け合った街並み。だが日本の原風景のようなこの景観は、地区の旅館が20年余の工夫と努力で創り出した。黒川温泉観光旅館協同組合代表理事を務める後藤健吾さん（旅館「山河」代表取締役）は、若き日からこの地域おこしに参画した一人である。

黒川温泉は阿蘇山の外輪山の北東部に位置する。標高700～900m。九州一の筑後川の水源地帯に当たり、起伏の激しい地形の緑の中に24の旅館（4別館）が点在する温泉地である。町は「日本で最も美しい村」連合のメンバー。木もれ日の下を清流の音を聞きながら散策する観光客が多い。

しかし、この温泉地は昭和39年にやまなみハイウェイの料金ゲートができた頃、一時のブームがあっただけで長く沈滞。周辺の農家や北九州、宮崎などの老人会をマイクロバスで送迎してお客を集めるような苦戦が続いた。

後藤さんはこんな時期の51年、酒店を営んでいた父親が旅館「山河」を開業したため大学を中退、家業手伝いを始めた。当初は酒の配達などが主な仕事だった。ただ旅館組合の会議には自ら出席して改革論議に加わった。

当時の黒川温泉には、唯一繁盛している旅館があった。露天風呂があり、後に“観光カリスマ”と呼ばれる後藤哲也氏の新明館だった。同氏は常々「黒川は湯量が多い。各旅館に露天風呂をつくろう。自然豊かな田舎らしい温泉地にしよう」と呼びかけていた。

組合はなかなか動かなかった。しかし若手リーダーが助言通り露天風呂の改修と植樹を実践して業績を上げる実例も出てきた。

昭和61年、組合は大転換に踏み切り「黒川温泉一旅館」のビジョンを打ち出した。「地区を一つの旅館、道は廊下、各旅館は部屋や離れ」と捉え黒川温泉全体の浮上をめざす構想で、入湯手形発売と景観づくりが柱だった。

また組合が企画・看板・環境の3班を新設して若手をリーダーに起用したため、後藤さんたちは熱い議論を交わし活発に動いた。

入湯手形は南小国町産の杉を輪切りした板に焼き印したもので1個1,200円。3枚のシールが張られ、3か所までどの旅館の露天風呂にも入れる。日帰り利用もちろんOK。これを首に下げ、浴衣に下駄履きで露天風呂巡りをする姿は黒川風流と呼ばれる。

実はこの手形、その頃、露天風呂を設置するスペースがなかった旅館を救済し、各旅館の競争意識を喚起し、さらに一部を組合の活動資金にできるメリットもあった。

景観づくりは「自然の緑の中に建物が見え隠れする風景」を目標に、各旅館の周り、道端の空き地に山の雑木を植えた。



④「山河」の混浴露天風呂「もやいの湯」⑤入湯手形。入浴した旅館のスタンプが押され、記念品にもなる



最もドラスチックな改革は2年目の看板撤去だった。畳の大きさもある看板をはじめ林立していた個別旅館の看板を約5キロ四方から一掃、黒い板に白字と矢印で道や旅館名を表示したすっきりした共同案内板に替えた。

さらに建物が“自己主張”しないよう大規模建築を避け、壁や屋根は景観と調和する色とデザインにすることで足並みをそろえた。

この取り組みはたちまち効果を表し、スタート年に6,000個だった入湯手形の販売数は昨年までに200万個を突破、入り込み客数は年間8万人から100万人を超えるまで増えた。

特に旅行誌の九州観光地満足度調査で平成10年から6年連続トップになると人気が過熱。客室稼働率は9割を超えて特定旅館への団体客集中も起き、バス添乗員の入湯手形のまとめ買い自粛を求めたほど。

後藤さんの旅館「山河」も、昔の民家風を基調とする建物整備と植樹に徹した。

「山河」は6,600平方メートルの敷地に本館と東西の別棟、離れがあり、全15室定員60人。敷地内の2種の泉源から引く混浴（別名「薬師の湯」）や女性専用の大露天風呂、各種家族風呂、足湯、部屋つき風呂などを木立の中に配置、理想に描く温泉郷をつくり上げた。

開業時の「山河」は「荒地地のバラックのようで恥ずかしかった」という。そこで師匠の後藤哲也氏に相談すると、答えは「建物を雑木で隠せ」。そこでせっせと山の雑木を移植するうち、植樹の効用を確信。「恐らく3,000本は運んだでしょう」と笑う。後藤さんは地区の景観づくりでも重点的に推進した。

こうした店づくりと、黒川温泉ブランドの相乗効果で「山河」も週末やシーズンは早くから予約が入り、フル回転が続いている。

黒川温泉自治会も平成14年から魅力ある風景づくり「街なみ環境整備事業」に乗り出し、昨年、グッドデザイン2007環境デザイン部門特別賞（日商会頭賞、組合も連名）に輝いた。部門審査委員長は、「一見デザインしていないように見えるが、実にきめ細かな配慮で自然の風景が醸し出されている」と絶賛した。

黒川温泉は全国に知られた。後藤さんは、「まずそこにあるもの（温泉）を生かそうとしたのですが、付加価値として露天風呂巡りにとどまらず、心地よく回れる雰囲気まで考えたからだと思います」と振り返る。ハコものや道路頼みとは一味違う地域おこしといえる。

そこで次の一手だが、「評価が上がるとお客様の要求度も高まります。今度は個々の旅館のサービスをもっと磨くのが課題」と語る。

また水源地や原生林、渓谷を巡るウォーキングコース整備による宿泊客の拡大、町全体が循環するような地産地消の食材を使った黒川らしい料理の創出などを構想中という。

黒川温泉は、まだまだ発展途上のようなのだ。



露天風呂巡りと街並みの景観を楽しむ湯治客

空き店舗入居 お手伝い



38年にわたり愛されている「SHINSHI-KAN」の店先

JR徳島駅から眉山に向かって10分ほど歩くと、徳島市の中心部を流れる新町川にさしかかる。その周辺ではボードウォークや公園が整備されたり、休日にはパラソルショップなどのイベントが開催されたりと、新町川は単なる風景としての川にとどまらない、いわば街のシンボリックな存在として徳島市民に愛されている。そんな新町川のすぐ側にあるのが新町商店街だ。西新町・東新町に分かれて、かつては「徳島で買い物といえば駅前か新町」ともてはやされたこの商店街も、郊外型の大型ショッピングモールの台頭によりシャッターが閉められたままの空き店舗が目立つようになってきた。

そんな新町の中であって、ひときわ賑やかな通りがある。敷き詰められた石畳や夜を彩るガス燈の灯りがレトロな雰囲気を作り出している“ろくえもん通り”だ。江戸時代、蜂須賀藩が治めた頃の両替商・六衛門にちなんで名付けられたこの通りは今も元気のいいお店が数多く軒を連ね、活気に溢れている。こ

の場所で38年にわたり理髪店「SHINSHI-KAN」を運営してきた水野肇さんに、この活気の秘密について聞いた。

「新町ろくえもん商店街が発足して、ガス燈などが整備されて今の形になったのが20年ほど前。今でこそ街並の一部として親しまれているガス燈ですが、当初は整備することに反対する意見もありました」。当時、ガス燈の設置事業をとりまとめた水野さんは、「将来は丸新

デパート（当時、東新町の入口にあった）ではなく、ろくえもん通りが新町の入口になる時代が来る」と熱心に説得して回ったのだそうだ。その甲斐あって設置されたガス燈はこの界隈の雰囲気象徴するものとなり、そして丸新デパートも閉店した今、当時の水野さんが言った“ろくえもん通りが新町の入口に”という言葉は、現実になろうとしている。「この町内会は仲がいいんですよ」という水野



実力と人柄で支持される水野肇さん

水野さんが提案し、設置されたガス燈



さん。自身も以前に町内会長を経験し、現在では新町ろくえもん商店街振興組合の専務理事を務めているだけあり、商店街を形成する各店舗との情報交換にも余念がない。

人の話を聞くこと、人のいる場所に顔を出すことが、地域の情報を仕入れるためには一番なのだという。また空いている店舗への入居希望があった際、地主との家賃交渉を借り主に成り代わって行ったこともあったのだとか。

「発展する商店街というのは若いお客さんが来てくれる場所のことだし、若いお客さんを呼ぶにはお店の人間も若くないと。私たちの世代が作ってきた商店街だけど、これからは今の経営者の子どもを含む、若い世代が担っていくべき。若い人は斬新なアイデアや行動力を持っているけれど、お金が無いから高い家賃が相当な負担になるでしょう。そういう人達をどこまで応援できるか…そんな姿勢も、商店街として発展していけるかどうかに関わってくると思います」。

周辺商店街とろくえもん商店街の違いは、もう一つある。業種の豊富さだ。「東新町は高級ブティックが多かったんですが、明石大橋が完成してからは、お客さんはそういう商品を求めて神戸や大阪へ行ってしまおうようになったんです」。それに比べると、ろくえもん商店街を構成する18軒のお店はパン屋、イタリア料理店、旅行代理店、日本料理、カフェ、英会話…と実に多彩。多業種化になることで、他のお店に来たお客さんを自分のお店に呼び込むチャンスも生まれるのだそうだ。

この界限の成長を見守ってきた水野さん経営の「SHINSHI-KAN」は、真っ黒なラブラドル・レトリバーのアルが看板犬として親しまれている。愛知県豊橋市で理容師としての基本を学んだ後、この場所に店を構えた水野さんは、20年ほど前には、かのヴィダル・サスーンの弟子にも師事したり、県内で初めてパーマを取り入れたりするなど、徳島の理容界に新しい風を吹き込んだ張本人でもある。「朝から晩までずっとパーマをあて続ける日が15年ぐらい続いたんじゃないでしょうか」。そんな実力のある人物だからこそ、彼の元には理容師を目指す多くの若者が集まり、そして巣立っていった。同じ業界で活躍する理容師さんの息子が修行にくることが多いことから、その人柄がどれほど信頼を集めているのかが伺える。「商売人にとって、自分が儲けること以上に、若い人を育てていくことが重要だと思っています。一生懸命技術を習得してもらって、自分についてくれたお客さんを連れて自分のお店を出してもらい、それも社会貢献の一つの形じゃないでしょうか」。自分の店の利益だけではなく、商店街の発展を思い、町内の方々の協力を得ながら街作りを行い、若い人を集め、そして育て、その結果が利益に繋がる。そんな好循環を見事に体現している水野さんは、今日もにこやかにハサミを動かす。



水野さんは若い人を育てていくことにも尽力する

特相員だより



小企業の“命綱”としての衛経融資

兵庫県飲食業生活衛生同業組合・経営特別相談員

川住 泰彦

私は平成8年に特相員になり、主に甲子園一円を地盤とする甲子園料理飲食総合組合の皆様の衛経融資をお手伝いしてまいりました。

昭和37年に両親が甲子園球場前で飲食店を始めて半世紀近くになりますが、ここ数年の急激な環境の変化には驚かされます。春夏の高校野球、阪神タイガースの本拠地として日本全国に名前の知れた甲子園周辺でさえ、売り上げ低下・後継者難等のため廃業する店舗が増えています。阪神タイガースの調子の良さや、灘五郷の倉庫跡地に大型ショッピングセンターの開業による消費人口の増加といった経営にプラス要因も消えてしまうような景気後退や原材料の値上がり・燃料代の高騰は、確実に私たちの営業に悪影響を及ぼしております。

甲子園料飲組合として、このような時勢だからこそ助け合える組合をと、

上部団体である兵庫県飲食業生活衛生同業組合と手を取り合って、後継者育成事業や事業資金融資の勧奨を行ったり、組合員の店舗を紹介する加盟店マップの作成など、多岐にわたってサービス・施策を講じてきました。しかし、各店舗の経営状態を改善させるにはいたっておりません。このままでは小規模な個人経営の事業所は経営が行き詰まるのではと危惧しております。

このような長い不況の中で、衛経融資制度は企業存続の最後の命綱かもしれません。この四月に改正があり、運転資金の取り扱いができるようになり、より利用しやすくなったことは喜ばしい限りであります。

私はこの融資制度を少しでも多くの方々に利用していただき、組合の皆様にもっと事業の発展に役立てていただくよう、特相員として今後とも活動させていただこうと思っております。

～飲食店営業・喫茶店営業・冰雪販売業・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・美容業を営む皆さまへ～

生活衛生融資のごあんない

●一般貸付●

お使いみち	設備資金 (店舗改装、機械更新など)
ご融資額	7,200万円以内～ 4億円以内 (業種により異なります)

●振興事業貸付●

振興計画の認定を受けている生活衛生同業組合の組合員の方にご利用いただけます。

お使いみち	設備資金 (店舗改装、機械更新など)	運転資金 (材料仕入、諸経費支払など)
ご融資額	1億5,000万円以内～ 7億2,000万円以内 (業種により異なります)	5,700万円以内

●生活衛生同業組合等の経営指導を受けている方にご利用いただける生活衛生改善貸付(無担保・無保証人)もお取り扱いしています。

★くわしくは、お気軽に支店窓口にお問い合わせください。
〔公庫ホームページアドレス <http://www.kokukin.go.jp/>〕



大きな明日へいきいき融資

国民生活金融公庫

当公庫は平成20年10月に農林漁業金融公庫、中小企業金融公庫、国際協力銀行(国際金融等業務)と統合し、株式会社日本政策金融公庫となります。

平成21年度 生活衛生関係営業対策予算概算要求等の状況

厚生労働省では、平成21年度における生活衛生関係営業対策予算概算要求等をまとめました。その概要は次のとおりです。

I. 一般会計 [カッコ内は20年度予算額] 生活衛生営業対策

1,141百万円 [1,057百万円]

<全国生活衛生営業指導センター事業>

444百万円 [418百万円]

生活衛生関係営業の経営の健全化及び衛生水準の維持向上を図るため、都道府県生活衛生営業指導センター等に対する指導並びに全国生活衛生同業組合連合会及び生活衛生同業組合の自主的な活動に対する支援を引き続き実施するとともに、新たに、省エネルギー対策等に向けた取組を推進する。

<都道府県生活衛生指導センター事業>

667百万円 [609百万円]

生活衛生関係営業の経営の健全化及び衛生水準の維持向上を図るため、生活衛生関係営業者に対して経営上必要な融資、税務、労務管理等の相談・指導を行う。

II. 生活衛生資金貸付 (日本政策金融公庫)

1. 貸付計画額 1,750億円 [1,750億円]

2. 貸付制度の改善

- (1) 振興計画に基づき営業を行なう者に対する設備資金及び運転資金の貸付利率の改善
- (2) 省エネルギー設備の整備に係る貸付利率の特例措置及び健康・福祉増進貸付の取扱期間等の延長

宝くじ ア・ラ・カルト

当せん者の“横顔”

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6,459人のデータを一挙公開！（平成18年度「数字選択式宝くじ」当せん者白書から）

幸運な「数字選択式宝くじ」の当せん者に多く見られる星座の傾向はあるのでしょうか。また、運のよい姓名はあるのでしょうか。

男性=50代で魚座の、イニシャルは「T.K」さん。

女性=50代で水瓶座の、イニシャルは「M.S」さん。

(注) イニシャル…「名前・姓」の順
以下は白書の詳細です。

◇星座

当せんされた方に、生年月日をもとにした星座を聞いたところ、男性では魚座(10.2%)、女性では水瓶座(9.6%)がそれ

ぞれトップでした。

当せん者の星座

星座	誕生日	男性 <n=4919>		女性 <n=1540>		合計 <n=6459>	
		実数	率(%)	実数	率(%)	実数	率(%)
水瓶座	1/20 ~ 2/18	493	10.0	148	9.6	641	9.9
魚座	2/19 ~ 3/20	500	10.2	139	9.0	639	9.9
牡羊座	3/21 ~ 4/19	421	8.6	123	8.0	544	8.4
牡牛座	4/20 ~ 5/20	387	7.9	133	8.6	520	8.1
双子座	5/21 ~ 6/21	369	7.5	121	7.9	490	7.6
蟹座	6/22 ~ 7/22	373	7.6	97	6.3	470	7.3
獅子座	7/23 ~ 8/22	411	8.4	135	8.8	546	8.5
乙女座	8/23 ~ 9/22	386	7.8	135	8.8	521	8.1
天秤座	9/23 ~ 10/23	385	7.8	137	8.9	522	8.1
蠍座	10/24 ~ 11/22	374	7.6	139	9.0	513	7.9
射手座	11/23 ~ 12/21	368	7.5	108	7.0	476	7.4
山羊座	12/22 ~ 1/19	452	9.2	125	8.1	577	8.9

◇秘訣

ズバリ！「運」(41.3%)。次いで「継続・忍耐」(31.2%)、「ひらめき」(18.7%)がベスト3。

* * *

詳細は日本宝くじ協会のホームページ = <http://www.jla-takarakuji.or.jp/> をご覧ください。

クリーニング業における 原油等価格高騰対策ポスターについて

1 ポスター作成の趣旨、概要

昨年末より続く未曾有の原油価格高騰により、食料、飼料、原材料等価格の高騰と相まって、各業界、国民生活全体に影響が出ている。クリーニング業界においても、洗剤・溶剤等の値上がりにより大きな影響を受けている。

今般、厚生労働省として、本年6月26日の「原油等価格高騰対策」（原油等価格高騰に関する緊急対策関係閣僚会議）を踏まえ、以下の趣旨によりポスターを作成した。

- ・クリーニング業において、ボイラー燃料及び洗剤・溶剤並びに包装材といった原油を主要原材料とする資材等が値上がりしている中、中小零細企業が多く、価格転嫁について苦慮している状況にある。
- ・個々のクリーニング業の営業者が、今後とも「衛生水準の確保」と「安定したサービスの提供」を行なうためには、原油等の価格上昇分の転嫁等を行なうことが必要となっている状況について、利用者に説明し、理解を求めためポスターを作成した（右ページ）。

2 ポスターの配布、周知

ポスター 15万部を業界団体及び都道府県生活衛生営業指導センターを通じて全国の事業者へ配布し、周知を行う。

また、厚生労働省ホームページ (<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2008/08/h0820-3.html>) 等を通じて周知を行う。

(参考)

1 クリーニング業の概要

- クリーニング業は、人体の分泌物、ほこり、微生物等により汚染された衣料等を処理する営業であり、特に近年はノロウイルス等といった感染症への対策が求められ、国民の日常生活において、公衆衛生上の重要な役割を果たしている。
- 当該業種は国民生活に密着した業種であり、適切な価格設定等によって経営の安定化を図ることで、クリーニング所における施設・設備及びクリーニング製品の「衛生水準の確保」を行うことが不可欠であり、また、衛生的で快適な衣料・住環境を確保するため、クリーニング業における「安定したサービスの提供」を行うことが重要となっている。
- ・一般クリーニング所・・・自家処理施設を有し、家庭等から出される洗濯物を扱うクリーニング店をいう。
なお、リネンサプライは、繊維製品を貸与して使用させ、その使用後回収して洗濯し、さらにこれを貸与することを繰り返して行う事業をいう。
- ・クリーニング取次所・・・自らはクリーニングをしないで、顧客と洗濯物を処理するクリーニング業者との間に立ち、洗濯物の受取り、引き渡しのみを行う営業をいう。

2 営業施設数（平成 18 年度末）

クリーニング営業件数	143,367件
（内訳） 一般クリーニング所	40,542件
取次所	102,825件

優しい生活環境を守りたい



クリーニング業界では
衛生水準の確保と
安定したサービスの提供のため
原油等の価格上昇分の転嫁等が
必要となっています。
ご利用の皆さまにはご理解のほど
よろしくお願い申し上げます。

厚生労働省 財団法人全国生活衛生営業指導センター

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 生活衛生融資部 調査課 宮原 大和

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20年4～6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企業を対象として6月上旬に個別訪問面接により実施したものです。

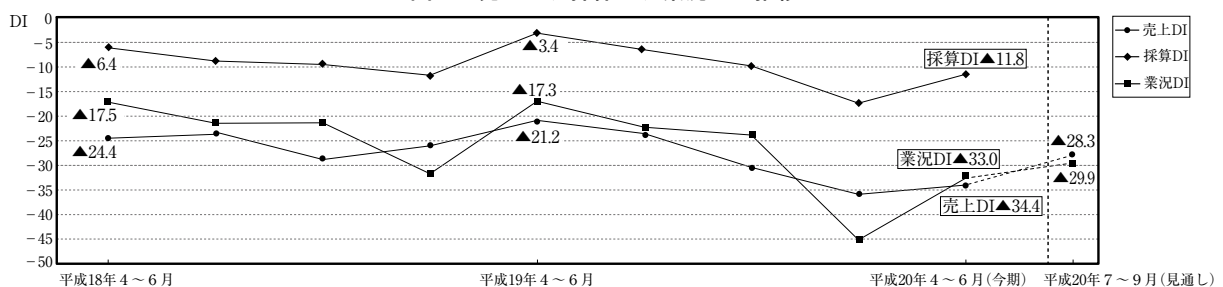
～後退傾向がみられる生活衛生関係営業の景況～

今期（平成20年4～6月期）の「売上」「採算」「業況」の各DIは、▲34.4（前期比1.9上昇）、▲11.8（同5.9上昇）、▲33.0（同12.6上昇）と、いずれも前期より上昇しました。しかし、各DIは、例年4～6月期は改善される傾向にありますが、今年の改善幅はわずかなものとなっています。各DIは、4～6月期としては平成15年以来の低水準となっており、「採算」DIについては3期連続、「売上」「業況」DIについては4期連続で前年同期の水準を下回っています。

したがって、生活衛生関係営業の景況は、後退傾向がみられます。

※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

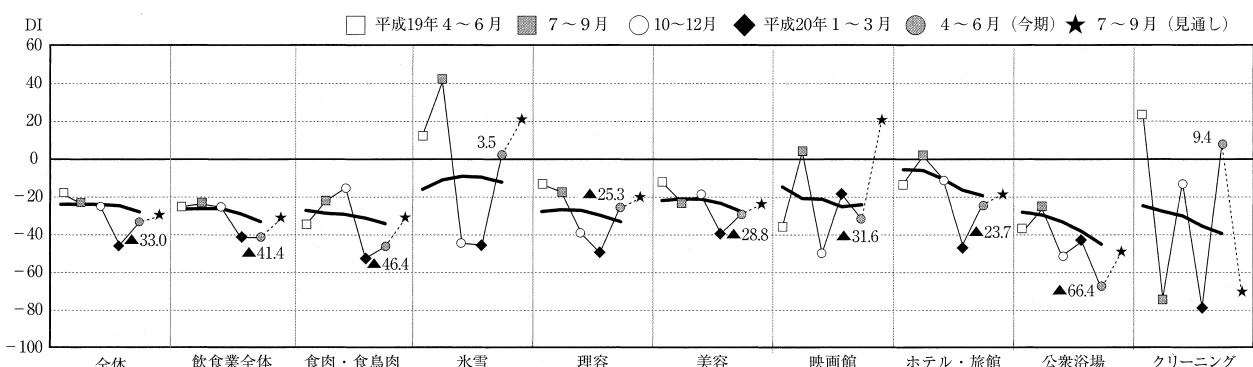


業況DIを業種別にみると、「映画館」「公衆浴場業」の2業種を除いた6業種で上昇しました。特に、「クリーニング業」89.2、「氷雪販売業」49.1と大幅に上昇しました。続いて「理容業」24.4、「ホテル・旅館業」20.2と上昇しています。「飲食業」は前期並でした。ただし、4期間移動平均でみると「映画館」以外の8業種で低下しています。

来期の見通しは、「クリーニング業」のみが大幅に低下しています。

※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。

図2 業種別業況DIの推移

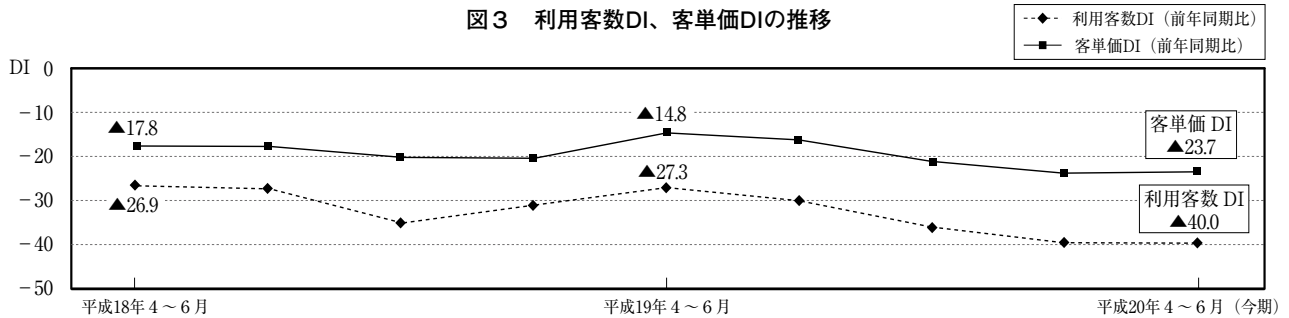


(注) 太線は4期間移動平均の推移

利用客数DIは、前期から0.1低下し▲40.0となりました。前年同期に対しては12.7下回りました。また、客単価DIは前期から0.3とわずかに上昇し▲23.7となりました。前年同期に対しては8.9下回りました。

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

図3 利用客数DI、客単価DIの推移



設備投資状況～低調な生活衛生関係営業の設備投資～

今期（平成20年4～6月期）に設備投資を行った企業の割合は、11.6%と前期（9.4%）に比べ2.2上昇しています。しかし、前年同期に比べると1.9下回っており、4期間移動平均でみると低下傾向が強まっています。

業種別に設備投資を実施した企業の割合を高い順にみると、「ホテル・旅館業」「公衆浴場業」「食肉・食鳥肉販売業」となっています。特に「ホテル・旅館業」は21.5%と依然として高い水準にあります。前年同期の水準を上回ったのは、「冰雪販売業」「理容業」「公衆浴場業」の3業種のみでした。

図4 設備投資実施割合の推移

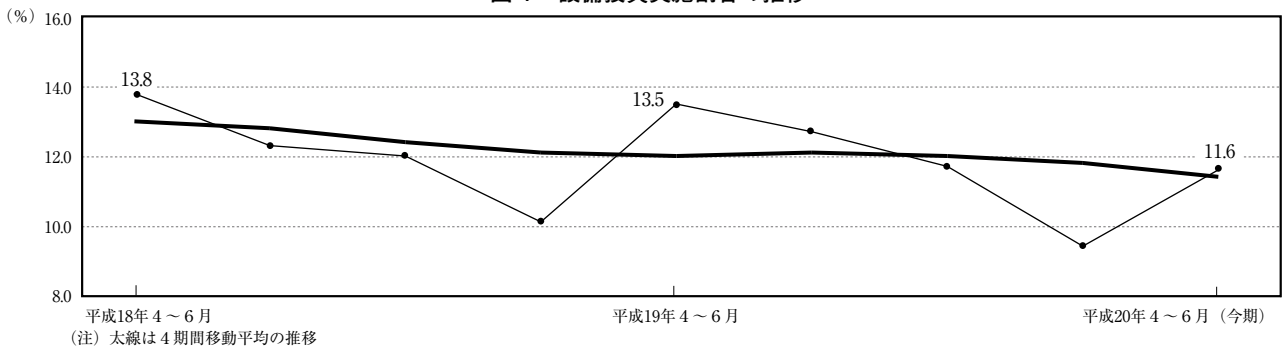
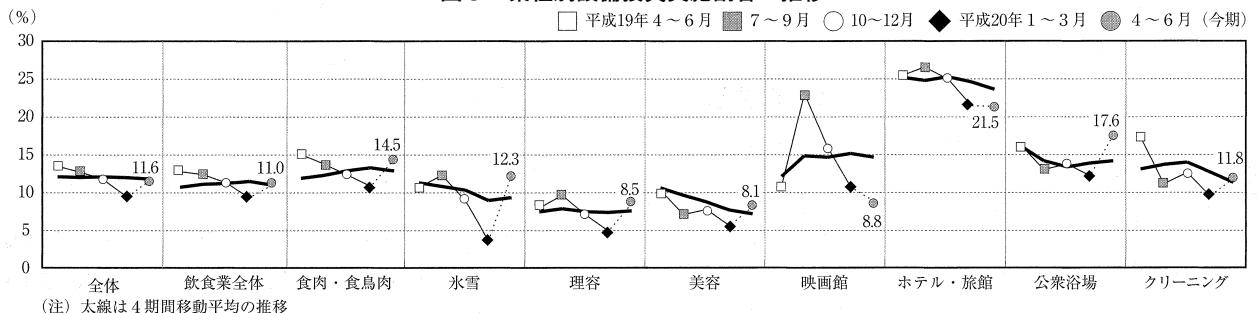


図5 業種別設備投資実施割合の推移



公庫からのお知らせ

平成20年10月1日に、国民生活金融公庫は、農林漁業金融公庫・中小企業金融公庫・国際協力銀行（国際金融等業務）と統合し、株式会社日本政策金融公庫（略称「政策公庫」）として新たに発足します。当公庫の事業資金融資は、そのまま政策公庫に承継されます。

接客対応のあり方を考える

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 柴原 弘子＞

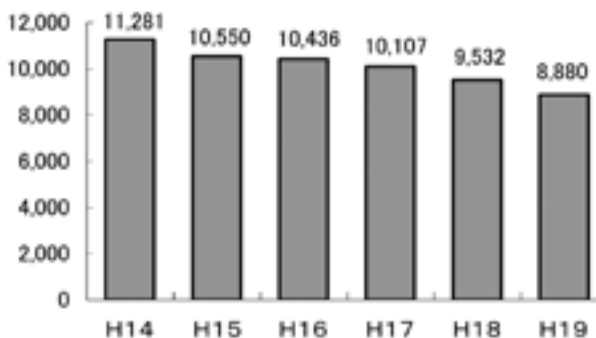
生活衛生関係の営業で、消費生活センターに寄せられる苦情相談が一番多いのは「クリーニング」です。

(独)国民生活センターが毎年発行する「消費生活年報」には、相談件数の多い商品・サービスがランキングされていて、「クリーニング」は常に上位25位までに入っています。

消費生活相談員と接点が多い「クリーニング」を中心に、接客対応のあり方を考えてみます。

消費生活年報に見るトラブルの現状

クリーニングに関する相談件数の年度別推移



クリーニングに関する相談件数は平成14年度から年々減少して、平成18年度から年間1万件を切りました。しかし、相談全体の件数も減少傾向にあるため、全体に占める割合は、平成17年から3年間0.8%で変化していません。

*「消費生活年報2007年」には18年度までの集計しか掲載されていないため、19年度については(独)国民生活センターのホームページから平成20年8月6日現在のデータベースを引用しました。集計にはタイムラグがあるため、今後修正される可能性があります。

平成18年度の相談内容は、相談全体では90.8%が「取引」に関する相談で、「安全・品質」に関する相談は8.8%、「接客対応」は7.8%でした。

しかし、「クリーニング」の相談内容別ランキングは、「取引」が24位であるのに対して、「安全・品質」と「接客対応」では第1位でした。

相談者は30～50歳代の女性を中心に、衣類の紛失やシミ、変色、伸縮等、「サービスの質」やクレーム処理等の「接客対応」に関する相談が多いのが特徴です。

週末電話相談の事例

(社)全国消費生活相談員協会では、ほとんどの消費生活センターの相談窓口が閉鎖される土曜日と日曜日に「週末電話相談」*を開設しています。

クリーニングに関しては

- ① プレザーが変色して戻った。クリーニング業者はミス認めて損害賠償額を提示したが、その額に納得できない。クリーニング代金も返して欲しい。
- ② クリーニングに出した婦人コートが店が紛失した。コートの購入代金を返して欲しい。
- ③ クリーニング済みのドレスを受け取って1年後に見たら変色していた。クリーニング店に「損害賠償はできない」と言われたが、納得できない。

というような相談が寄せられています。

①の「変色」の原因がクリーニングのミスであれば、賠償基準ではクリーニング代を返金することになっています。ミスについてのお詫びと、「賠償金の支払とクリーニング代の返金させていただきます」と、誠意をもって説明していただいていたなら、苦情にはならな

消費生活相談の現場から

かったのではないのでしょうか。

②の「紛失」も多い事故です。「無くしておいて何で全額出さないのか」という消費者がいるので、ご苦労されているかと思いますが、これについても早い時点で「申し訳ありませんが、〇年間着用されているので全額はお払いできないことになっています」と、賠償基準の説明をしていただく必要があると思います。

③については、損害賠償の請求期間は客が洗濯物を受け取ったときから6ヶ月、またはクリーニング業者が洗濯物を受け取ったときから1年を過ぎると賠償金の請求ができないことになっていることを説明して納得していただく必要があります。

クリーニングに関する苦情は、「変色」や「紛失」などの「サービスの質」と、そのような事故に対して説明が不親切、誠意がないなど、「接客対応」に対する不満がセットになっているのが特徴と言えます。

「苦情」は営業改善に繋がる「情報」です。一旦受け止めてその原因を究明するという姿勢が大切だと思います。

受け渡し時の確認と説明が重要

平成16年10月から施行された改正クリーニング業法は、目的に「利用者の擁護を図ること」が追加されました。

「営業者は、洗濯物の受け渡しをしようとするときは、あらかじめ、利用者に対して、洗濯物の処理方法等について説明するよう努めなければならない」と規定されましたが、説明義務は果たしていただいているのでしょうか。

説明をするためには、持ち込まれた洗濯物をしっかりと点検する必要があります。シミや汚れ、傷み具合などを見逃さず、何のシミか聞き取って「ドライで洗ってみて、落ちない場合はシミ抜きを試してみます」とか、「洗うと傷みが

広がるかもしれません」等、受付時に説明をして、預かり票に記載して、洗濯物にもマーキングされていたら、大半のトラブルは避けられると思います。

ベルトやリボン等の付属品についても同様です。

さらに、引渡し時に預かり票と突き合わせて、どのようになったかを双方で確認して、「これ以上シミ抜きをすると生地が傷むかもしれません」等の説明をしていただくと消費者も納得ができます。

消費者と信頼関係を築く

日ごろから上記のような対応をして消費者と信頼関係を築いていると、万一事故が起きても苦情にまで発展しないのではないのでしょうか。「サービスの質」だけでなく、「接客対応」についても、プロとして誇りを持って消費者に接していただきたいと思います。

それでも解決が困難な場合は、「第三者の意見も聞いてみてください」と、消費生活センターや当協会の週末電話相談を案内してください。

* (社)全国消費生活相談員協会の 週末電話相談受付時間

東京 (03)3448-1409

年末年始を除く土・日曜日 10:00～12:00
13:00～16:00

大阪 (06)6203-7650

年末年始を除く日曜日 10:00～12:00
13:00～16:00

北海道 (011)612-7518

年末年始を除く土曜日 13:00～16:00

連合会は今

全国食肉生活衛生同業組合連合会

東京都港区赤坂6-13-16

アジミックビル2階

会長 山下 久氏

事務局長 武田 秀夫氏

職員数 3人

URL <http://www.zenniku-seiren.or.jp/>

全国食肉生活衛生同業組合連合会（以下「全肉生連」と表記）は、昭和34年3月に全国食肉環境衛生同業組合連合会として創立され、平成13年1月、全国食肉生活衛生同業組合連合会に名称が変更された。現在、43組合、組合員数11,000名で構成されている。

近年、食品の偽装表示が大きな社会問題になっている。残念ながら食肉もその例外ではない。より安全・安心な食品を求める消費者ニーズが高まる中で、1店舗でも不正を働くと食肉業界全体に疑いの目が向けられ、真面目に取り組んでいる店舗も大きな打撃を受ける。

山下会長は次のように力説する。「食肉の場合、BSE問題以降、

牛肉のトレーサビリティも義務化され、本来ならそう簡単に偽装できません。しかしこうなった今は、とにかくもう一度原点に戻り、食肉業界全体の信頼回復に一生懸命努めるしかありません。法令の遵守を徹底し、消費者の皆さんに安心して食べていただけるよう取り組んでいます」。

■原点に戻り、多方面からの施策を検討

「全肉生連」では、原点を見つめる一環として、昨年「食肉販売業衛生管理ハンドブック」を作成し、全組合員に配布した。衛生管理のマニュアルやチェックポイント、法規、病原菌の種類と対策など、イラストや図・表を多用しながら、お客様に満足していただくための基本ポリシーを詳細に掲載。組合員がいつでも手軽に基本を確認できる冊子として活用されている。また、学識者を招いての各種セミナーや講習会も頻繁に開催している。

今後は、消費者アンケートを実施し、消費者ニーズや生の声を反映して事業の中に取り入れていく予定である。

山下会長は「消費者が今一番求めている安全・安心で良質な食肉を適正表示で提供するのが専門店の責務です。食肉専門店なら安心して購入できる、ということを生連が一丸となっ



山下久会長

てやっていかなければならないと思っています」と語る。

このように多方面から信頼回復へと地道に努力を重ね繰り返すことで、組合員の意識向上を図るとともに、消費者へ“安心”をアピールしている。

昨年作成したホームページでは、食肉への信頼を深め、消費者の皆さまに笑顔をお届けすることをテーマに、消費者向けのコンテンツを充実させた。消費者に役立つ情報を満載しながら、食肉専門店での購入促進に繋がる「安心へのお約束」を強く訴えている＝次ページ右下＝。そして山下会長は、「衛生管理から商品管理、専門店としての差別化など、“安心”という形を消費者に訴え、その姿勢を見てもらえるよう、各組合にお願いしています」という。

■組合員の元気と後継者育成をサポート

食肉販売店が胸を張って事業に取り組めるような環境づくりは、後継者育成にも繋がってくる。平成11年頃、「全肉生連」の組合員数は、約20,000名に達し

分かりやすく見やすいと好評の「食肉販売業衛生管理ハンドブック」



適正表示のもと、安全・安心の向上を目指す

ていた。しかし経営者の高齢化が進む中でBSE問題が発生、経営も厳しくなった。

また後継者の減少は、昔ながらの商店街の衰退も大きな一因となっている。食肉専門店は地域に密着し、お客様に育てていただいた老舗が多い。「専門店が近くにないと、遠くまで足を運べない高齢者の方々は困るわけです。地域との共生や高齢者福祉の視点からも後継者育成事業は、大きな課題として取り組んでいます」と、山下会長は話す。

実際に、若い世代を対象とした講習会の開催を予定している。食肉衛生管理の問題から原価計算まで、実践に即した様々な講義と実技を行い、後継者の育成を図りたいという。

さらには、組合員相互補助の視点から、福祉共済制度も積極的に推進。万が一に備え、組合員1人1人が、安心して働けるサポート体制を整えている。後継者が夢を持って経営できる環境づくりは、常に大きな課題として今後も継続しながら取り組んでいきたいという。

■50周年を機に、さらなる飛躍を目指して

全肉生連は来年、創立50周年を迎える。現在、50周年記念誌の発行へ向けて準備が始まっている。半世紀にも及ぶ歴史の中で、その時々を背景

に、食肉を取り巻く環境も消費者ニーズも変化してきた。「今、お客様は、食肉の安全性を最も強く求めています。私たちは、食品衛生法、牛肉トレーサビリティ、JAS法、食肉公正競争規約、ポジティブリスト制度などの法令を遵守した生活衛生営業環境を踏まえて、50年を機に更なる飛躍を目指してまいります。そして、地域に密着した食育・地産地消サービス、高

齢者の福祉増進、衛生水準の向上などに努め、振興発展のための諸事業に取り組んでまいります」と、山下会長は今後の抱負を意欲的に語る。

輝かしい50年の歴史を明るく迎えるためにも、今年は、食の安全を預かる組織としての使命を再認識するとともに、組織全体の元気回復を図り、新たな未来への展望をみつめていきたいとしている。

安全な国産牛肉を毎日の食卓へ

厚生労働省と農林水産省は、自治体と協力して、BSEに感染した牛の肉等が食用、飼料用として出回ることがないように、以下のような「BSE対策」を講じています。

- 対策1 = 農場においては飼育される牛を検査し、BSEが疑われる牛は検査のうえ、すべて焼却しています。
- 対策2 = BSE感染源とされる肉骨粉について、製造及び出荷を一時停止し、今後は牛が餌として食べることはなくなりました。
- 対策3 = 現在全国のと場において食肉処理を行うすべての牛を対象にBSEスクリーニング検査を実施し、合格した肉等のみが出荷されています。
- 対策4 = と畜場においては、すべての牛においてBSE感染の危険性がある脳・せき髄・眼・回腸遠位部を除去、焼却します。



全肉生連のホームページの中にある、「消費者の皆様へ」で「万全な安全体制」についてイラストと文章でアピールしている

せいえい 掲示板

★ 最優秀賞は福山ホテル支配人会

全国旅館生活衛生同業組合連合会（佐藤信幸会長）はこのほど、第11回「人に優しい地域の宿づくり賞」の受賞者を決定・表彰した。

最優秀賞の厚生労働大臣賞は福山ホテル支配人会（広島県）の『「福祉施設の皆様をしまなみ街道遊覧船の旅へご招待」～ふれあいキャンペーン～』が受賞した。

福山ホテル支配人会は、福山市内のホテル15社のオーナーと支配人で構成。平成元年からこれまで社会貢献の一環として障害者の方々を毎年、遊覧船の旅に招待、招待者は延べ2,000人に及んでいる。長年の事業継続と、ボランティア活動の精神をホテルのサービスに取り入れていることなどが評価された。

全旅連会長賞は伊香保温泉旅館協同組合（群馬県）の『環境に優しくありたい！OH！紙プロジェクト～使用済み割り箸リサイクル事業～』に、選考委員会賞は前橋旅館ホテル協同組合（群馬県）の『小児難病付き添いサポート～病気の子供の家族のために～』に、観光経済新聞社社長賞は稲取温泉旅館協同組

合（静岡県）の「こらっしえ稲取大作戦！あるものさがしみがいて発信総合プロジェクト」にそれぞれ贈られた。

この賞は、地域の旅館や旅館組合が参加・主催する活動の中から、高齢者や障害者などすべての人に優しい取り組みを行っている事例を表彰する制度。今回は全国から31件がエントリー、選考委員会の2回にわたる厳正な審査を経て各賞を決定した。

<http://www.yadonet.ne.jp/>



厚生労働大臣賞の表彰を受ける
福山ホテル支配人会の代表者(右)

◆ 銭湯で毎月「〇〇の湯」

福岡県公衆浴場生活衛生同業組合福岡市支部（銭湯21軒が加入）は、銭湯の魅力を知ってもらおうと、毎月、知恵を絞ったイベントを行っている。銭湯は各家庭に風呂が普及して数が減った上、燃料費の高騰というダブルパンチを受けているが、同支部では毎月22日を「ふうふの日」とし、夫婦で入れればワンコインの500円（通常は12歳以上1人410円の計820円）で入れるなど特典も設けて頑張っている。

今年はいまだ、1月「とそ湯」、2月

「^{ばんべいゆ}晩白柚の湯」、3月「りんご湯」、5月「菖蒲（しょうぶ）湯」、7月「銭湯川柳の日」、8月は18日に「夏の謝恩（レモン風呂）浴場まつり」、9月15日「びわの葉風呂」を実施。以後、10月10日「せんとう（1010）」の語呂に合わせた銭湯の日として「銭湯感謝デー」、11月23日は「三世代親子交流福祉入浴デー」、12月22日は「^{ゆず}柚子湯」を予定している。

イベントの日（「ふうふの日」を除く）は小学生以下（小学生170円、未就学児60円）が無料になる。

国語世論調査

が出るなど、世代間の理解差が際立った。

本来は「失望してほんやりしている様子」を意味する「慥然」を「腹を立てている様子」と誤って理解している人が7割も——先ごろ文化庁が発表した「国語に関する世論調査」でこんな結果がでた。

また、「煮詰まる」の意味を本来とは逆の「結論が出せない状態になること」だと思っている人が10〜30代の7割だったのに対し50代以上では7割超が正しく答えるなど、世代差も明らかになった。

意見が出尽くして結論の出る状態を意味する「煮詰まる」の意味を正答(平均で56・7%)できたのは10代が16・3%、20代が26・6%と低率だったが、50代は77・3%、60代以上は73・1%だった。

その一方で「慥然」の意味を正答(平均で17・1%)したのは10代で36・3%だったのに、60代以上では15・3%と「煮詰まる」とは逆の結果

国語力の課題としては、①

- 敬語などの知識(42・1%)
- ②他人の話を正確に聞く能力(36・8%)
- ③相手の立場や場面を認識する能力(31・6%)——を挙げた。

特に③の「相手の立場や場面を認識する能力」が欠けて

言葉の誤用、こんなに

「今の国語は乱れている」8割

いると感じている人は、5年前の同じ調査では11・5%だったが、今回は31・6%と20ポイント以上増えている。相手に対する気配りが減り、自分勝手な人が多いという社会認識の広がりやを反映しているようだ。

同じ課題として「自分自身の国語力で自信が持てない点」として①説明したり発表したりする能力32・5%②考えをまとめて文章を構成する能力29・8%③漢字やカナ遣いな

どの文字や表記の知識29・1%、など実務能力を自分の課題に挙げる人が多かった。

「今の国語が乱れている」と思う人は79・5%。「そう思わない」(16・2%)ではその理由を「言葉は時代によつて変わるから」と答えたのが39・1%と最多だった。

省庁の文書などで使われることが多い外来語60語について

- 「分かる」
- 「何となく

分かる」の合計)を尋

ねたところ、コラボレーション66・3%(平成14年調査で31・6%)、インフラ60・1%(同31・9%)、ウェブサイトを59・4%(同31・9%)などと大幅アップした。

慣用句、どっちが正解?

さて、今度は慣用句などの意味に対するあなたの理解度をテストしてみましょう(カッコ内の%は調査結果の平均値)。

1. 全力で物事に取り組む

- ①心血を傾ける(13・3%)
- ②心血を注ぐ(64・6%)

- 2. 論理を組み立てて議論を展開する①論戦を張る(35・0%)②論陣を張る(25・3%)
- 3. 何かがきつかけになつて急に物事の本質がわかるようになる①目から鱗が取れる(8・7%)②目から鱗が落ちる(80・6%)
- 4. 卑劣なやり方で失敗させられる①足下をすくわれる(74・1%)②足をすくわれる(16・7%)

- 5. 胸のつかえがなくなり気が晴れる①溜飲を晴らす(26・1%)②溜飲を下げる(39・8%)
- 6. さわり①話などの最初の部分(55・0%)②話などの要点のこと(35・1%)
- 7. 檄を飛ばす①元気がない者に刺激を与えて活気付ける(72・9%)②自分の意見や考えを広く人々に知らせて同意を求める(19・3%)
- 8. 琴線に触れる①怒りを買つてしまう(35・6%)②感動や共鳴を与える(37・8%)

(注:すべて②が正解)

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

口より物を言う?!

目は人のこころを映す

江戸時代の川柳に「気があれば 目も口ほどにものをいひ」という句がある。恋しい気持ちは言葉でなくても、目でも伝えられるという男女間の話をうたったものだ。この川柳が「目は口ほどに物を言い」の語源とされている。

同様のことわざが海外にもあるかは定かでないが、口下手な日本人らしいことわざだと思う。

それにしても、日本語には「目」で感情表現をする言葉がたくさんある。目を丸くする、目を吊り上げる、目を三角にする、目を細める……。目は見るだけの器官ではないようだ。

今年の夏はオリンピック

一色だった。暗いニュースばかりを聞かされていた中で、選手達の活躍ぶりに元気をもらった人も多いだろう。

その選手達が試合後にインタビューを受けていたとき、メダルを獲得した選手やメダルには届かなくても納得のいく試合ができた選手の手は輝いていた。

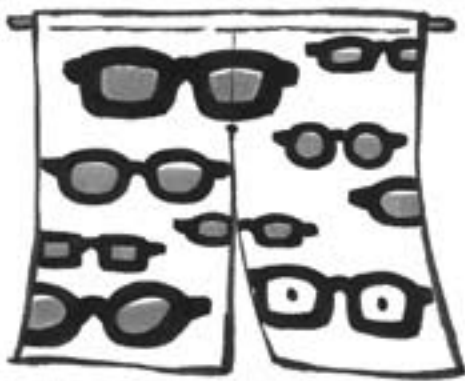
それは日本人選手に限らない。悔いが残った選手の目は、やはり悲しげであったり、沈んでいた

り……。言葉がなくても、その悔しさが見る者にまで伝わってくる。

自信ある目と不安げな目

不安になったり、嘘をついたときには目の瞳孔が小さくなるらしい。「目をみれば、君が何を考えているかわかる」と言われたことはないだろうか。これはあながち的外れなことではないようだ。たしかに、自信のなさを隠すために伏し目がちになるときもある。

ある雑誌に元銀行マンの投稿が掲載されていた。新銀行東京の融資のあり方にもこの申すという内容だったが、元銀行マン



しかし、このグローバル社会の中では自分の意志を伝え、相手を納得させられる「目力」が物を言うのではないだろうか。

いわく、融資を決める最終的な判断材料は申込者の目だという。この人なら大丈夫、と思える人の目には力があるというのだ。それを見る眼力を養うことも銀行マンの仕事であるらしい。

いまや目は意志を伝える器官でもある。仕事柄、大学生や若い会社員にインタビューする機会があるが、質問に対して伏し目がちに答えられると、何を言いたいのかが伝わらない。ときには、隣の友人に同意を求めながら話す人もいる。若さゆえの自信のなさなのか、年輩者にも同じような人がいることを考えると、でる杭は打たれるとでも思っているのかもしれない。

◎月◎日

毎年お盆の8月12日から15日になると徳島は阿波踊り一色に染まる。今年全国から集まった観光客の数は133万人。市内各所で朝から晩まで阿波踊りの公演が開催され、熱い夏を体と心で感じる祭りで盛り上がる。

今年の本場徳島の阿波踊りに触れようと、3日間の日程で徳島へ行った。私は東京で阿波踊りを踊っている。東京の同好会に入り、ここ数年は東京のお祭りに参加している。踊りは先輩に習ったり、DVDを観て研究しているが、本場には何か違うものがきつとあるのだろうと期待に心弾ませ徳島に到着した。

宿の部屋に着いて間もなく、外から聞きなれたお囃子が聞こえてきた。窓から外を見ると、デパート前の広場に入垣ができています。有名連(阿

働く女性のこだわり日記



波踊りの協会に所属し、一般的に伝統があり、踊りと鳴り物の名手がいる連(こじやへい)の娯茶平だ!慌てて階下に駆け降りた。
女の踊り手のゆっくりとした足運びとしなやかな手さばき、特に柔らかい指の動きが見事。また男性は低い姿勢で、

安定した体の軸から腕がゆった

りと網を打つような動きを演じている。女踊り、女性の男踊り、男性の男踊り、子供たちの可愛い踊り、そして全員が参加する総踊りが終わると、そのまま踊り手たちは踊りながらデパートに入り、売

徳島の阿波踊りに魅せられて

り場通路を流した。お囃子は、店内で迫力のある大音響となった。

次に屋内のホールでは、ライトやスモークを使った舞台ならではの演出と繊細で優雅な踊りを堪能した。まんじ連の女性の優美で空を刺すようなエネルギーッシュな踊りに、思わずため息。「夏休みは徳島へ阿波踊りを観に行く」と言うと必ず、「一緒に踊って来るのですか?」と聞かれてしまう。とんでもない。これほどレベルの高い踊りを見たい。しかもととも一緒に踊れない。

野外の南内町演舞場のフィナーレを飾るのは有名連の1000人による総踊り。各連の連灯を先頭に、鳴り物、そして踊り手たちが同じリズムに乗り、繰り広げる踊り絵巻は圧巻だ。先頭の女踊りが乱れのない横一列で隊をなし、腰を捻らせ、かつ上下に二拍子のリズムを刻んで入場



するシーンがうだる暑さの中でも鳥肌が立つ。押し殺した動きの中でもじわじわと溢れ出る熱さと、その生命力が美しい。さらにその後ろ姿の艶めかしいこと。そろって上下する網笠の陰から伸びるきれいなで上げたうなじと白い首筋が妖艶で涼しい。

太鼓の振動と踊りの熱気でまるで地響きしているかのようを感じてしまう。徳島の夜の恍惚とした興奮に浸った夏。来年はどんな踊りを観られるのだろうか?
(テレビ会社国際番組プロデューサー 高樹かほ)



マークご存じですか？

Safety

安全

Sマークの店は損害賠償責任保険加入済み。
だから万一の事故にもきちんと対応できます。

Standard

安心

Sマークの店はサービス内容をはっきり掲示。
安心できるサービスをお約束します。

Sanitation

清潔

Sマークの店は施設・設備の一定の基準を守って、
衛生管理をきちんと行っています。

厚生労働大臣認可

Sマークの店は「標準営業約款にしたがって営業します」と
宣言して、厚生労働大臣に認められたお店です。



理容店



美容店



クリーニング店



めん類店



一般飲食店

これからも **S** マークの店を応援してください！

発行／(財) 全国生活衛生営業指導センター

〒105-0004 東京都港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 2 階 <http://www.seiei.or.jp>

都道府県生活衛生営業指導センター一覧

H20.9.1 現在

北海道	011-615-2112	東京都	03-3445-8751	滋賀県	077-524-2311	香川県	087-862-3334
青森県	017-722-7002	神奈川県	045-212-1102	京都府	075-722-2051	愛媛県	089-924-3305
岩手県	019-624-6642	新潟県	025-283-5900	大阪府	06-6943-5603	高知県	088-872-4124
宮城県	022-343-8763	富山県	076-442-0285	兵庫県	078-361-8097	福岡県	092-651-5115
秋田県	018-835-0020	石川県	076-262-7776	奈良県	0742-33-3140	佐賀県	0952-25-1432
山形県	023-623-4323	福井県	0776-25-2064	和歌山県	073-431-0657	長崎県	095-824-6329
福島県	024-525-4085	山梨県	055-232-1071	鳥取県	0857-29-8590	熊本県	096-362-3061
茨城県	029-225-6603	長野県	026-235-3612	島根県	0852-26-0651	大分県	097-537-4858
栃木県	028-625-2660	岐阜県	058-216-3670	岡山県	086-222-3598	宮崎県	0985-25-1466
群馬県	027-224-1809	静岡県	054-272-7396	広島県	082-532-1200	鹿児島	099-222-8332
埼玉県	048-863-1873	愛知県	052-953-7443	山口県	083-928-7512	沖縄県	098-891-8960
千葉県	043-307-8272	三重県	059-225-4181	徳島県	088-623-7400		

(財)全国生活衛生営業指導センター賛助会員

(50音順、9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

株式会社太陽美術

〒135-0024
東京都江東区清澄2-7-11

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

アフラック募集代理店(特別)

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

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

日本ハム株式会社

〒141-6014
東京都品川区大崎2-1-1

生衛ジャーナル

9月号 平成20年9月発行 通巻381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 坂崎 登
〒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。