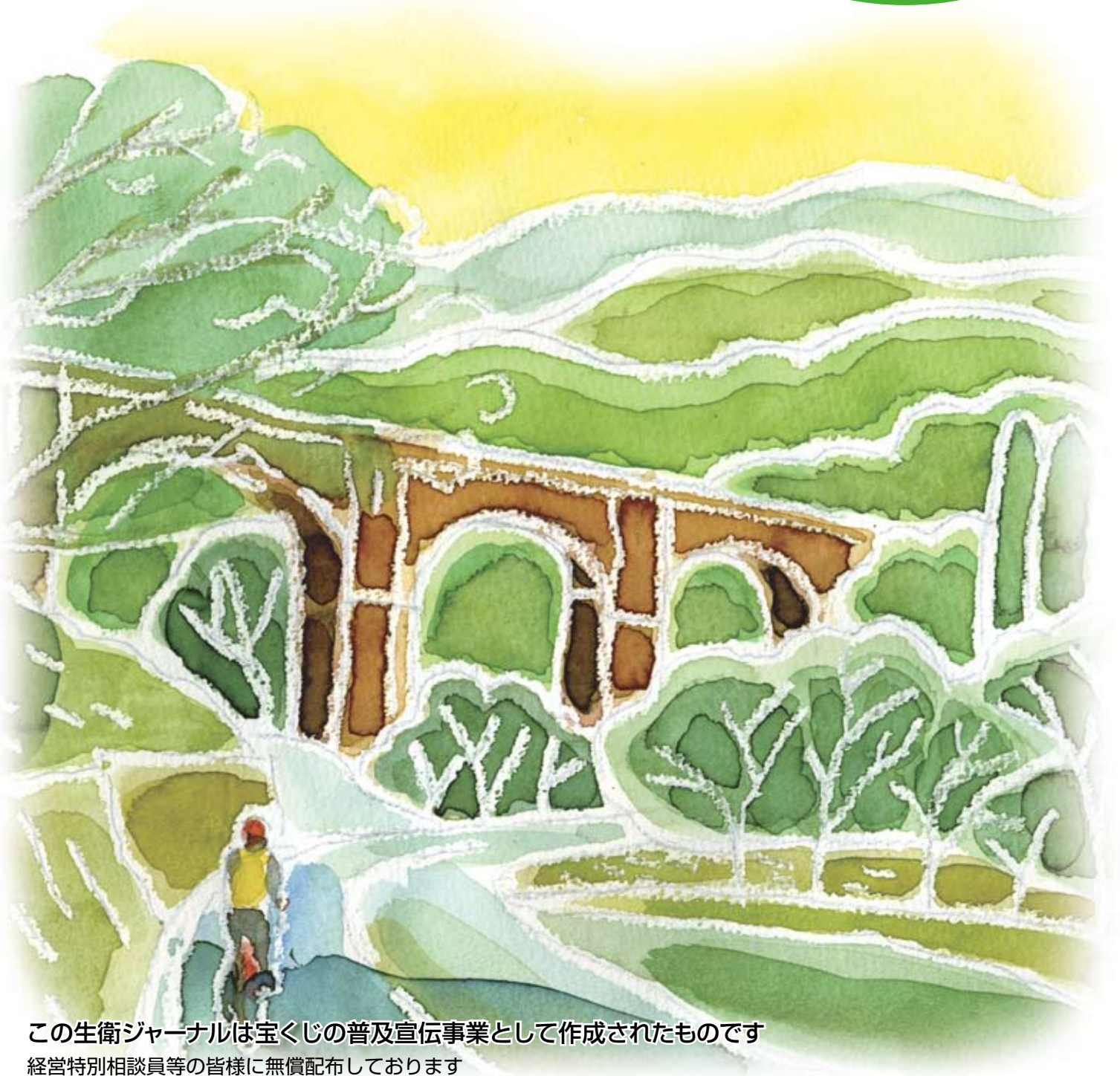


編集・発行 財団法人 全国生活衛生営業指導センター

生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2009 5



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 その時間、やっています	
総論	2
お店探訪	3～9
センターにゆうす	
春の叙勲・褒賞受賞一覧	10
振興事業貸付の貸付利率が改善	11
特相員だより	12
時の話題「メタンハイドレート」	13
厚生労働省から	14～15
景気動向調査	16～17
消費生活相談の現場から	18～19
連合会は今・全中連編	20～21
ほっとブレイク	
再考 和のころ	22
いつつかあさん、ときどきライター	23
Sマークのページ	24



群馬県 碓氷峠のめがね橋
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

香川県美容業生活衛生同業組合
大川支部長

廣瀬 八千代

支部が置かれている大川地区は、地図上では香川県東部に位置し、南は徳島県に隣接した阿讃山脈、北はハマチ養殖で有名な瀬戸内海と、自然に恵まれた東かがわ市とさぬき市の2市で構成されています。

私は、昭和32年に香川県美容業生活衛生同業組合が創立されて以来、総代理事を経て、現在は副理事長、支部長、経営特別相談員を兼務させていただいております。

昭和47年、大川老人ホーム（平成15年、大川広域行政組合立「さざんか荘」に改名）創設にあたり、大川支部内において「ボランティアカット活動を始めてはどうか」という話が持ち上がり、賛成多数により可決されました。その当時の支部員は120名でした。その後、6分会に分かれ、2カ月に1度のカット奉仕を始めました。

老人ホームの方々のニコニコと喜んでくださる笑顔が忘れられず、また行かせていただきたいという気持ちになり、支部員の皆さんが一致協力し、順調にボランティア活動が進められてきました。また、毎年度、大川支部総会において、役員が各分会の奉仕人数を発表し、来年度の奉仕予定を組むことを行ってきました。

ところが、平成19年度総会において、何人かの支部員から「カット奉仕を廃止すべきだ」との意見が上がりました。そして、当日の朝になって「都合が悪い」とか体調不良などの理由をつけて参加しない人が次第に増え始めました。また、ガソリンの高騰や支部員の高齢化に伴って、参加が難しくなった



陽の当たる縁側でお年寄りの髪をカットする大川支部のみなさん（大川広域行政組合立老人ホーム「さざんか荘」で、下は廣瀬支部長）

ことも背景にあったようです。

こうして、ボランティアの人数は減少し続けて行きました。



このような状況を踏まえた上で、活動を続けていくためにはどうすべきか——。副支部長、会計担当など数人で「さざんか荘」の所長さんに相談にうかがいました。その結果、所長さんのご理解とご協力により、平成20年4月から1人に対して2,000円（内訳は車代1,000円、支部に500円、分会へ500円）いただけることになりました。現在では、「さざんか荘」でのカット奉仕を登録制（番号順）にして平等に参加できるよう、会計担当が責任を持って管理を行っています。

このような努力により、お陰様でボランティアカット活動の参加者も元のように増えてきました。カット奉仕の日には朝9時集合と案内していますが、支部員の方は10分前には集合し、和気あいあいと作業に精を出しています。

活動が再び軌道に乗ったことは、「さざんか荘」の所長さんはじめ支部員の皆様のご理解とご支援の賜物と、感謝の気持ちで一杯です。

今後も色々な問題が発生するかも知れませんが、継続していくことが一番大切だと決意を新たに精進して参ります。

カット奉仕、再び軌道に

顧客の不満・不便を見抜き

ビジネスチャンスと捉え経営に反映

いつ、どう提供するかは顧客ニーズを最優先

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「その時間、やっています」である。多忙などで普通の営業時間内に用を済ませることができない人向けに、思いもよらない時間帯でも営業をやっていますよ、という趣旨である。

現代は、多忙を極める人たちがあまりにも多く、心身ともに疲れきってしまい、癒しを求める人たちが増えている。

このように世の中のありさまが急速な勢いで変化していることは、経営者にとっては、ビジネスチャンス到来である。見逃す手はない。

では、いかに挑戦したらよいのだろうか。事例の3店舗から、世相の変化を反映した経営への取り組みを見てみよう。

キーワードは、顧客層の対象、その時間帯、便宜性の内容の3つである。

クリーニング業「(株) 清洗舎」では、顧客のターゲットを日中に洗濯物を出しに来られない人たちにおいている。主に共働きの家庭や急増しているシングル世帯などである。玄関のドアノブにつるし洗濯物が入られる、自社開発の鍵付きバッグの貸し出しで、顧客が日中不在でも不便がなく集配が出来るように工夫している。支払いは月払いとし、銀行振り込みでもOKで、顧客の不便さを解消している。これなら、店舗側は日中に顧客不在でも、営業が可能である。

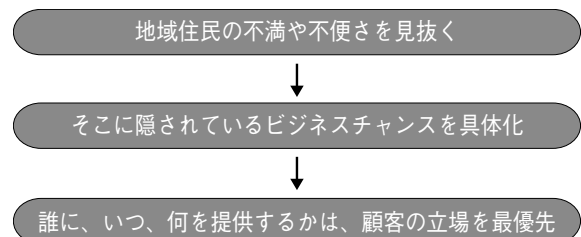
美容業「Hair & Make-up Rio」大阪心斎橋店は、時間帯の設定に配慮している。受付時間は午前11時から午後10時まで、前日までに

予約すれば午後11時から翌朝6時までの深夜の時間帯でもサービスを利用できる。残業などで帰宅が遅い人や夜間のアルバイトの人たちも利用できるよう便宜を図っている。

公衆浴場「燕湯」は、東京・御徒町や秋葉原界限では数少ない朝風呂として名が知られている。営業時間帯は朝6時から夜8時までと、朝と昼間に絞り込み、夜間に入浴に来られない客層に焦点を当てている。朝風呂の一番乗りの常連さんに混じり、出勤前のサラリーマンの入浴姿が目につく。やはり残業や夜の仕事などで入浴時間が取れない人たちの利用も多い。また、近隣に住むお年寄りなどは、衛生面だけではなく、朝風呂に癒しを求めているのかもしれない。

今や、世相の変化が激しく、3事例で見たように企業側の正常な営業形態に順応できない消費者が多くなっている。地域の住民に密着した生衛関係営業としては、従来からの固定観念に縛られた経営形態では、顧客側の行動変化に対応不可能な面が、現実に存在する。

生衛業としては、地域の顧客の不満足度を見抜き、それに対応する新業態の開発により、経営に反映させる積極性は不可欠である。



(株) 清洗舎

住所：北海道札幌市中央区北7条西26丁目

代表者：瀧田 登さん 電話：011・621・3411



“鍵付きバッグ” で受け渡し

札幌市の中心部から西に向けて広がる円山地区。閑静な住宅地として道内では名が知られ、北海道神宮や円山公園、動物園など憩いの場の多い人気の地域である。ここに店を構えるのが、昭和37年創業の老舗クリーニング店「(株) 清洗舎」。創業者の初代から現在の2代目社長に引き継がれ、今もなお様々なアイデアを生み出し、発展を続けている。多くのチェーン店がひしめく中で、地元を中心に顧客に愛され続けている理由は、心温まるアットホームな会社経営と、時代の流れを敏感に感じ取るセンスにある。サービスも世の移り変わりとともに変化し、現在では留守中の受け渡しが可能なシステムも導入している。

高層マンションが立ち並び、商業施設や有名レストランも多い円山。そんな環境にあるクリーニング店「(株) 清洗舎」は、自動演奏ピアノが設置された清潔感のある店内に、親近感



7店舗を展開する「(株) 清洗舎」本店



ピアノと植物で爽やかに出迎える受付

の湧く丁寧な接客で地元の顧客を力強く惹き付けている。現在でこそ札幌市営地下鉄東西線の西28丁目駅から徒歩で10分弱という利便性の良い場所にあるが、開業当時は店舗前の大きな幹線道路は砂利道、目の前には田んぼや川が広がる風景だったという。初代社長は、その砂利道を自転車に乗って、5km以上も離れたお客様の所まで営業・宅配をしていた。

2代目の瀧田登社長が率い、その後も着実に顧客を増やし続ける現在の「(株) 清洗舎」は、クリーニングの技術や品質を高める努力はもちろん、時代のニーズに応えるサービスの企画力アップにも余念がない。

バブル崩壊後から共働きの家庭が増え、日中に在宅している顧客が減少し、「不在でもサービスを提供することができないだろうか」という観点から生まれたのが「カギ付きバッグ」の貸し出した。玄関のドアノブに洋服を入れたバッグを掛けておけば、外出中に集荷担当が回収してくれる。

ドアノブに掛けるのは防犯上不安という場合でも、玄関脇の扉付きガスメーターのバルブや、集合住宅の宅配ボックスに保管してお



◀貸し出しをしている「カギ付きバッグ」

▼ドアノブにしっかりと固定し、カギを掛ける仕組み



けば安心。このバッグは保証金として1,500円を最初に支払えば、あとは自分の予定に合わせて洋服をクリーニングに出すことができ、解約時には保証金が戻ってくる。バッグの中には受け渡しの記録を残す手帳が入っており、万が一の場合に備えて店舗側は賠償保険にも加入。クリーニング代の支払いは月額請求で、都合の良いときに銀行振込でも集金でも可能と、一人暮らしや留守がちな家庭には嬉しいシステムだ。

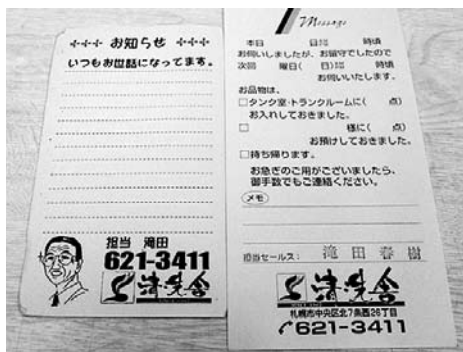
現在では、このカギ付きバッグが忙しい現代人に重宝されているが、「(株) 清洗舎」では更なる進化が必要であると考えている。「これからは、デリバリーの時代になるのではないのでしょうか」と話すのは、8人の営業部隊を「我が息子」のように可愛いがり、統率する瀧田社長の実弟で専務の瀧田春樹さん。

<電話一本でいつでもお伺い>と言ったサービスが近い将来には当たり前になっているのかもしれない。

クリーニング店として、洗うだけでなく、いかにお客様にとっ



営業担当をまとめる社長の弟で専務の瀧田春樹さん



似顔絵付きの手書きメッセージカード



営業チームは年頭に目標を掲げる

て気持ちの良い便利なサービスを提供することができるか——。交通手段が自転車から自動車に変わった今でも、大切なのはお客様とのコミュニケーションだとスタッフは考えている。たとえ不在でのやり取りでも、一言手書きのメッセージを残すという心配りが、激戦区でも顧客を手放さないという結果につながっている。

チラシやポップの一つひとつも社内の印刷機で作成する手作り。「家庭内手工業なんですよ」と瀧田専務は笑いながら語るが、出来栄はプロが真似をしたがるほどの腕前。また、営業の質を維持するためにも、毎年、各担当者が目標を掲げ、それに向かって懸命に走り回っている。その原動力は一体何だろうか。



常務の瀧田龍介さんは「不入流」50代目師範

それは、従業員全員が持つ、まるで家族のような連帯感だろう。そして、得意先回りで疲れた営業マンたちを支えるのは、持ち回りでスタッフが用意する「炊き出し」。男女問わず、各自の得意料理を

夜食に準備したり、自宅での食事のお裾分けが毎日のように用意されているというのだ。その温かさが、スタッフ1人ひとりからにじみ出ているのが感じ取れる。

安さを全面に打ち出す大型チェーン店が多い中、「品質の良さ」や「技術向上」で対抗している「(株) 清洗舎」。社長の長男で常務の龍介さんは、「不入流」というシミ抜き流派の50代目の弟子。和服で修行を積み、その技術を洋服にも応用。「シミ抜きは、色々な方法がありますが、いかにその技術の引き出しを持っているかが大切」と言う。また、受付窓口では、「いらっしやいませ」や「ありがとうございます」に加えて「行ってらっしやいませ」といった心のこもった言葉がかけられる。そんな現場の心強さと、「お客様より高価な洋服を着て伺うのは失礼」という細やかな心遣いを持つ営業チームとの連携が、老舗店舗を支えている。「次回もこのクリーニング屋さん」と思わず言いたくなる、温かい店がここにある。



1階は受付と洗いの、ストックスペース



2階は仕上げ、本店で全ての工程を行う

Hair & Make-up RIO 大阪心齋橋店

「快適・便利」お客様目線で追求



“都会の隠れ家”をイメージしたという店内は落ち着いた雰囲気。神戸や滋賀県から通うお客様もいるという

日ごろ仕事や子育てで忙しくても、きれいでいたい、もっと輝きたいと願うのが女心。男性でも、かっこよくありたい、おしゃれに手を抜きたくないと思う人は若者を中心に増えている。そんな思いに応えてくれる店の一つが美容室だが、その営業手法は多様化するニーズをつかみきれているだろうか。残業を終えてから行ってもカットしてもらえ、思い立ったときにすぐ予約できる…。そんな、ある意味「わがまま」な思いをすくい取り、着実に顧客を増やしているヘアサロンが、大阪・心齋橋にある。東京で音楽系アーティストらを手掛ける現役ヘアメイクアーティストMIZUKIさんが平成17年9月に立ち上げた「Hair & Make-up RIO」大阪心齋橋店だ。

一口に心齋橋といってもエリアは広く、若者がたくさん集まるミナミやアメリカ村に比べ、RIOのある鰻谷地区は落ち着いた雰囲気を漂わせる“大人の心齋橋”だ。一帯は当然、ヘアサロンの激戦区。短いサイクルでたまたまれてしまう店がある一方、オープンする店も後

を絶たない。そんな場所でRIOが4年目を迎えられたのは、掲げたサービスが潜在的に強く求められていたものだったからだろう。

「こんな時間まで開いている店はないわ」——初めてRIOを訪れるお客様のほとんどが、安堵の表情とともにこの言葉を口にする。受付時間は午前11時から午後10時まで。予約優先だが、空きがあれば飛び込みで午後10時に入店しても大丈夫。さらに、前日までに予約すれば、午後11時から翌朝6時までの深夜帯も利用可能。予約はインターネットで24時間受け付けており、携帯電話からでも思い立った時にすぐ予約できる手軽さが好評だ。

「普段忙しい方ほど、休日にわざわざお化粧して美容室に行くのはしんどいはず。オーナー自身、仕事を終えてから行ける店がないなという思いも強かったのでしょうか」と話すのは、チーフマネジャーの川奈ゆきさん。開店翌年から店を預かる責任者だ。

最もお客様が多いのは中学生から主婦、年配の方々が訪れる日中だが、午後10時以降も、仕事帰りの会社員や遅い時間帯にアルバイトをしている学生らが利用。さらに遅い時間帯には、深夜業に勤める店員やご近所の方に重



(左から) 川奈さん、津止さん、丸山さん。もう1人いるスタッフとともに、みな気さくな方ばかり

宝されているのだという。

“都会の隠れ家”をイメージしたという店内は、セット面が3つの落ち着いた雰囲気。3人いるスタッフはみなトップスタイリストばかりで、カウンセリングからシャンプー、仕上げまで全て1人が担当する。乾いているときには気付かなかった微妙な髪の質やクセが、シャンプー時にわかることがある。同じスタッフが全てを手掛けることで、一人ひとりの髪質に応じた、よりきめ細かなスタイリングが実現できる。「『担当者は私の髪のことをすべて把握している』——お客様のそんな安心感を、一番大切にしたいんです」と川奈さんは言う。

加えて重視しているのは、お客様の希望を最大限生かすこと。「カットしてもらったけれどイメージと違う」「希望するイメージはあったけど気恥ずかしくてうまく店員に伝えられなかった」——。いわゆる“美容室難民”問題に悩む女性は少なくない。だからRIOでは、流行だからと特定のスタイルを勧めることはあえてせず、マン・ツー・マンの利点を生かしてお客様とゆっくり、丁寧に向き合う姿勢を貫いている。

「髪のこと以外もいろいろ話しながら、お客様がイメージを言葉にされるのを待つようにしています」と言うのは津止龍生さん。丸山



店ではメイクレッスンを開くこともあり、本格派のメイクブラシや化粧品も取り扱う



カウンセリングから仕上げまで、RIOでは完全に1人のスタッフが行う

純代さんは「服装以上に好みやセンスがうかがえる小物に注目し、そこから会話を広げたり、希望を伺っていったりします」と話す。すべてが1人の肩にかかるシステムは、責任が重い反面、創意工夫のしがいがあり、スタッフの志気を高めるのにも役立っているようだ。

今年に入り不況の影響もあってか、お客様の入りが昨年と比べ落ちているのが気がかり。PR面では、オーナーの仕事柄、アーティストがブログで店を紹介してくれることもあるのが強み。ただ、それに頼りきらず、お客様へのメールマガジン送信にも力を入れている。

「カットに行こうと思いつつ1週間、10日たってしまうというケースはよくあると思うんです。そんな時、割引のお知らせつきメルマガが来れば、足を運んでいただくきっかけになるのでは」と川奈さん。忙しい人ほどパソコンや携帯は手放せないツール。そこに目をつけた営業センスは見事だ。自分が客ならどんなサービスが欲しいか…、既存のサロンに不満な点は…どこまでもお客様の立場に寄り添った目線を大切にしているからこそ、できることなのだろう。

早朝湯、江戸っ子の心粹

公衆浴場業は今、三重苦に見舞われ、苦しい経営を強いられている。家庭風呂の普及による客離れ・燃料代の高騰・後継者難の三つだ。年を追って廃業の店も後を絶たない。だが、「早朝にひと風呂浴びたい常連客がいる限り、なんとしても続けていきたい」と60年近い伝統を守って、朝6時からの早朝湯を続けている公衆浴場がある。東京・上野の「燕湯」だ。そこには、熱い湯を求めて通い続ける常連客の声援を背に、苦勞の多い早朝湯を敢えて続ける店側の、江戸っ子の心粹がほの見える。

「燕湯」はJR御徒町駅と、地下鉄銀座線・大江戸線・千代田線の計4つの駅から、いずれも歩いて10分以内の、上野広小路から脇道に入った商店街の一角にある。

周囲のビル群に肩をすぼめるようにして建っているが、建物は昨年3月、国の登録有



▲入母屋造りの「燕湯」入口



◀国の有形文化財の「登録証」

形文化財に指定されている。昭和25年に建てられた。入母屋造りで、脱衣場の天井は寺院建築で格式の高さを表す折上格天井おりあげごうてんじょう、国内材ではもう入手が困難な梁や桁



4代目の橋爪信暁さん

でできており、「再現することが容易でない」という理由から指定された。都内で銭湯が登録されたのは初めて。

入口には下足箱が設けられており、木札がカギになっている。洗い場の正面には、男湯と女湯の間を隔てる仕切りを挟んで富士山と溪谷のペンキ絵が描かれており、壁絵の隅に借景の形で岩石を組んだ滝がしつらえてある。あれもこれも、レトロな銭湯の面目躍如のたたくまいを誇っている。

「燕湯」は、朝湯で銭湯ファンの間では有名だ。それも朝6時から開いている（終業は20時、月曜定休）。朝6時からの営業は、都内857軒の組合加盟銭湯でも「燕湯」を含めてわずか2軒しかない。

現在、女将の橋爪雅栄まさえさんと、4代目を継いだ長男の信暁さん、次男、雅栄さんの母、それにパートの5人でがんばっている。

一昨年、3代目の信博さんが亡くなった。その後、いろいろな事情から一時休業した。その貼り紙を見た朝湯ファンの間で「ついに『燕湯』さんも廃業か」という噂が飛び交った。が、1カ月後に営業再開を果たし、常連客を安堵させた。

「燕湯」の早朝湯の歴史は古い。昭和25年に新潟県燕市出身者が開業した。店名は経営者



の出身地の名に由来している。その後、2番目の経営者の手に渡り、朝6時からの早朝湯が始まった。そして昭和29年に橋爪さんの初代が買い取り、早朝湯の営業スタイルも引き継いだ。

営業開始当初、井沢八郎さんの「ああ上野駅」の歌詞そのままの風景が「燕湯」にも展開された。集団就職の若者、夜行列車で降り立った出稼ぎの労働者、そして行商人たちがよく利用し、お国なまりの会話も交わされた。また、かつて秋葉原駅前には野菜市場があり、市場で働く人たちが大勢出入りした。「燕湯」は大いに繁盛した。

近所のご隠居さんらが団体で入る「朝湯の会」というのもあった。暖簾がかかる前の午前4時半、松竹梅の組に分かれた会員たちは裏口から入って、松組、竹組の順に一番風呂に入った（梅組は女性たちで、午前6時から）。「松組の会員は50度という、信じられない熱い湯に入って、江戸っ子の粋を競い合ったらしいですよ」と、女将の雅栄さん。しかし、会員の高年齢化とともに15年ほど前に自然消滅してしまった。

今は、夜勤帰りのサラリーマン、タク

シーの運転手のほか、熱い湯で心と体をシャキッと目覚めさせて出勤するサラリーマン、OLも目立つ。「朝から風呂を立てるのは面倒。かといってシャワーだけでは物足りない」という理由かららしい。もちろん、近所の商店街の人たちや、お年寄りも常連客だ。

4代目の信暁さんや女将の雅栄さんたちにとって、早朝湯を続けていくには相当の覚悟が必要だ。終業後のお掃除で1時間半、朝は3時半に起きて窯に火を入れる。交代で休憩するものの、拘束時間は1日18時間に及ぶ。だから、定休日の月曜は、たまった自分たちの用事を片づけるのが精いっぱい、旅行などは望外のことだ。燃料の重油高騰で、昨年、ガスに変えた。区の補助を受けたものの、痛い出費だ。古い家屋だから、メンテナンスの経費もかかる。

だが、早朝湯、そして熱い湯を求めてやって来るお客様のために、今日も朝6時、二つある湯船の温度を上げて暖簾を懸ける。深い方が48度、浅い方は46度。「熱い早朝湯の伝統を守るため、ある程度時間が経つまで、この温度でお客様に了承してもらっています」と雅栄さん。

うーん、朝湯はこれこれ、この熱さじゃないと入った気がしねえ——。



男湯・女湯の仕切り（左端）を挟んで壁いっぱいに描かれた富士山と溪谷のペンキ絵。右端は岩石を組んだ滝

平成21年 春の叙勲・褒章受章者

平成21年春の叙勲と褒章の受章者が4月28、29日付けでそれぞれ発表されました。このうち、生活衛生関係（生活衛生功労、藍綬褒章）の受章者は次のとおりです。おめでとうございます。

◆叙勲（敬称略）

◇…旭日双光章…◇

- ▽阿部 吉助 = 現・岩手県理容生活衛生同業組合 理事長（岩手県）
- ▽井内 寛 = 現・三重県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（三重県）
- ▽稲石 藤男 = 元・茨城県食肉生活衛生同業組合 理事長（茨城県）
- ▽大野 猪策 = 元・富山県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（富山県）
- ▽大橋 道子 = 元・京都府美容業生活衛生同業組合 理事長（京都府）
- ▽木村 恵保 = 元・宮城県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（宮城県）
- ▽小岩 政次 = 現・全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 副会長（神奈川県）
- ▽児玉 博司 = 現・愛知県氷雪生活衛生同業組合 副理事長（愛知県）
- ▽小林 正治 = 元・新潟県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（新潟県）
- ▽白井 操子 = 元・神奈川県美容業生活衛生同業組合 理事長（神奈川県）
- ▽田村 泰輔 = 現・高知県旅館ホテル生活衛生同業組合 副理事長（高知県）
- ▽根本 淳二 = 現・秋田県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（秋田県）
- ▽橋爪 顯 = 現・全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会 副理事長（石川県）
- ▽府川 莊四郎 = 元・静岡県料理業生活衛生同業組合 理事長（静岡県）
- ▽藤澤 義之 = 現・香川県クリーニング業生活衛生同業組合 理事長（香川県）
- ▽矢野 護 = 元・愛媛県すし商生活衛生同業組合 理事長（愛媛県）

▽山形 正喜 = 元・山梨県美容業生活衛生同業組合 理事長（山梨県）

▽渡邊 勝郎 = 元・埼玉県クリーニング生活衛生同業組合 理事長（埼玉県）

◇…旭日単光章…◇

- ▽左京 みなもとの三郎 = 現・愛知県社交飲食業生活衛生同業組合 副理事長（愛知県）
- ▽鷹野 高明 = 元・大阪府美容生活衛生同業組合 副理事長（大阪府）
- ▽立花 捷子 = 現・福岡県美容生活衛生同業組合 副理事長（福岡県）
- ▽毛受 吉彦 = 現・大阪府麺類食堂業生活衛生同業組合 副理事長（大阪府）
- ▽森本 彌 = 現・東京都中華料理生活衛生同業組合 副理事長（東京都）
- ▽米澤久美子 = 現・徳島県美容業生活衛生同業組合 副理事長（徳島県）
- ▽米山 正信 = 元・兵庫県鮪商生活衛生同業組合 副理事長（兵庫県）

◆褒章（敬称略）

◇…藍綬褒章…◇

- ▽油屋 藤夫 = 現・三重県美容業生活衛生同業組合 理事長（三重県）
- ▽伊藤 敏郎 = 現・全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会 副理事長（東京都）
- ▽崔 昇商 = 現・兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合 理事長（兵庫県）
- ▽竹崎 一海 = 現・熊本県理容生活衛生同業組合 理事長（熊本県）
- ▽藤原 國明 = 現・全日本美容業生活衛生同業組合連合会 副理事長（北海道）

振興事業貸付の貸付利率が改善されました

振興計画の認定を受けている生活衛生同業組合に加入されている組合員の方にご利用いただける振興事業貸付については、平成21年4月から次のとおり一定の要件を満たす方の貸付利率が引下げられました。

貸付利率の引下げ

平成21年4月以降、新たに振興事業貸付をご利用いただく場合、「振興事業に係る事業計画書」を策定し、都道府県生活衛生同業組合の検証を受けたかどうかによって、ご利用いただく貸付利率が異なります。

	「振興事業に係る事業計画書」の策定・検証の有無（注1）	
	あり （＝貸付利率の引下げ）	なし （＝従来どおりの取扱）
設備資金 （注2）	特別利率D = 1.25%※（注3）	特別利率C = 1.5%※
運転資金	特別利率A = 2.0%※（標準営業約款登録営業業者の場合、特別利率B = 1.75%※）	基準利率 = 2.4%※（標準営業約款登録営業業者の場合、特別利率A = 2.0%※）
取扱期間	平成22年3月31日まで	－

（注1）ご利用にあたっては、検証の有無が表示された振興計画認定組合の長が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要となります。

（注2）振興事業特定施設設備のみ貸付利率引下げの対象となります。

（注3）今回新設された特別利率です。

※平成21年4月10日現在の返済期間が6年以内の利率です。利率は返済期間によって異なり、金融情勢により変動します。

衛経融資制度の貸付限度額が引き上げられました

衛経融資（生活衛生関係営業経営改善資金特別貸付）については、政府の「経済危機対策」に基づき、平成21年4月24日より次のとおり貸付限度額、返済期間（据置期間）の拡充が図られました。

1. 貸付限度額の拡充

1,000万円→1,500万円

2. 返済期間（据置期間）の拡充

運転資金：5年以内（据置6カ月以内）→7年以内（据置1年以内）

設備資金：7年以内（据置6カ月以内）→10年以内（据置2年以内）

3. 取扱期間

1 および2の取扱期間は、平成22年3月31日まで

特相員だより



「2011年山口国体」に向けて

山口県飲食業生活衛生同業組合・経営特別相談員
山本 功

昭和62年に特相員になり、24年が過ぎました。現在は特別審査会のお世話をさせていただいております。ほぼ同じ年数、山口県防府市にてホテル業と飲食業を営んでいます。

現在の不況は過去の経験や知識、対応を全面的に再構築しなければならないくらいの対策を迫られております。そうした状況にあって、昨年、「日本政策金融公庫」誕生とともに新制度「衛経」の名称のもと、大幅な変更と拡充が実施され、従来に比し必要書類や審査についてもより厳格さが求められるようになりました。各支部において活動される特相員や、書類受付窓口である事務のみなさんに新制度の習得と早急な対応を図るべく、従前にも増した責任の重みを感じつつ活動しております。

飲食業の経営規模、基盤は中小・零細が多く、社会動向や景気後退の荒波

に直撃されています。こうした状況の時こそ、組合員と公庫を結ぶパイプ役である私たち特相員からのアドバイスや協力がカンフル剤（少しオーバーかも？）となればと思っております。

特相員制度を維持し活動していくためには、的確な相談・助言が可能な特相員を養成する必要があります。それには、ある程度の年数と相談件数を有する必要がありますので、現在、若い人材の発掘と育成に努めております。

再来年には山口国体が開催されます。来年からは「プレ国体」が県内各地で行われます。現在、県内各地では特産ブランド品の開発が盛んに行われています。防府市の鱧、萩市の甘鯛・鮪・見島牛、下関と周南市のフグ、須佐町の活きイカ等々…。組合員の活躍で全国からお見えになる方々にも山口県の美味しい食べ物で元気を与えてほしいと思います。

生活衛生関係営業（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）を営む皆さまへ

生活衛生融資のご案内

ご融資の種類	お使いみち	ご融資の限度額
一般貸付	設備資金	7,200万円～4億円（業種により異なります）

【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皆さまへ】

ご融資の種類	お使いみち	ご融資の限度額
振興事業貸付	設備資金	1億5,000万円～7億2,000万円（業種により異なります）
	運転資金	5,700万円
生活衛生セーフティネット貸付 （経営環境変化資金・金融環境変化資金）	運転資金	経営環境変化資金：振興運転資金とは別に5,700万円 金融環境変化資金：別枠4,000万円

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）もお取扱しています。



くわしくは、日本政策金融公庫各支店（国民生活事業）までお気軽にお問合せください。（<http://www.k.jfc.go.jp/>）



日本政策金融公庫
国民生活事業

メタンハイドレート

日本近海に天然ガスの国内消費量の約100年分に相当する埋蔵量があり、日本のエネルギー事情を改善できると期待されているメタンハイドレート——その海洋産出実験が、いよいよ平成24年度と26年度の2回、行われることになった。実験は、独立行政法人の石油天然ガス・金属鉱物資源機構（JOGMEC）と産業技術総合研究所が担当。実現すれば世界初で、陸上産出実験から、より商業産出に近い海洋産出に移行することで、早期実用化を狙う。



日本周辺海域のメタンハイドレート埋蔵推定エリア

日本近海は世界有数のメタンハイド

レート埋蔵量を誇っている。本州、四国、九州といった日本の南側の南海トラフに最大の推定埋蔵量を持ち、さらに北海道周辺と新潟沖、南西諸島沖にも存在する（地図参照）。

メタンハイドレートは、メタンを中心にして周囲を水分子が囲んだ形になっている固

早期実用化に一步

海洋産出、3年後に実験開始

体結晶。海底下の低温高圧下にシャーベット状になって蓄積しており、「燃える氷」と呼ばれる。

石油や石炭に比べ燃焼時の二酸化炭素排出が約半分であるため、地球温暖化対策としても有効な新エネルギーと期待されている。もし将来、石油や天然ガスが枯渇するか異常に価格が高騰し、海底のメタンハイド

レートが低コストで採掘可能となれば、日本は世界有数のエネルギー資源大国となるとする説もある。

しかし、低コストでかつ大量に採取することの技術的難題が待ち構えている。

例えば南海沖のメタンハイドレートは潜水士が作業できない深い海底（水深500～1000m）のさらに地下に、数10mから数100mの厚さ

で氷のような結晶の形で存在する。そのま

までは流動性が

がないので、石油やガスのように穴を掘っても直接汲み上げられず、石炭のように掘り出そうとしてもガスの含有量が少なく、費用対効果の面で現実的でない。

現在まで提案されている主なメタン回収法は①加熱法（温水圧入・坑井加熱）②減圧法③分解促進剤注入法④ガス圧入法⑤ピストン打法などがある。JOGMECは昨年3月、



カナダでの陸上産出試験によるフレアの様子（JOGMECのホームページから）

カナダ北西部のボーフォート海沿岸陸上地域での国際コンソーシアムに参加して、永久凍土の地下1100mに存在するメタンハイドレート層から、地下の圧力を下げてメタンガスを効率的に取り出す減圧法によって陸上での連続産出実験に成功するなど、採出方法で他国より先行している。そしてメタンハイドレート事業を平成30年頃に商業化する方向を示している。

今後の計画では、平成23年まではアメリカなどと協力して陸上産出試験を実施。次の段階として東海地方沖から宮城沖まで広がる南海トラフなどで、埋蔵が見込める日本近海で海洋産出実験へ移行、船から海底のメタンハイドレートを採取、メタンガスを取り出す計画だ。

新型インフルエンザに関するお知らせ

厚生労働省より、新型インフルエンザについて下記のとおりお知らせします。生活衛生関係営業におかれましても、新型インフルエンザ対策についてご協力をお願いいたします。

1 インフルエンザにはこうやって感染します

【飛沫感染】

感染した人の咳、くしゃみ、つばなどとともに放出されたウイルスを健康な人が吸い込むと感染することがあります。

【接触感染】

感染した人がくしゃみや咳を手で押さえた後や鼻水を手でぬぐった後に他のもの（机、ドアノブ、つり革、スイッチなど）に触ると、ウイルスが付着することがあります。

その付着したウイルスに健康な人が触れた後に目、鼻、口に再び触れると、粘膜・結膜などを通じて感染することがあります。

2 インフルエンザの症状は

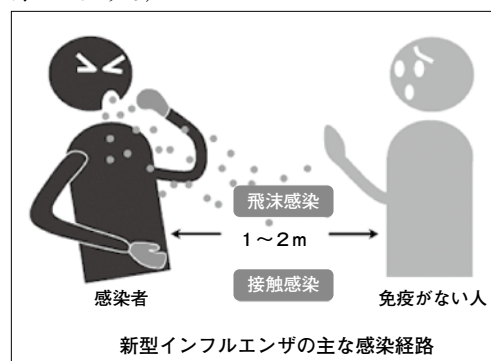
- ・咳や鼻水が出る。
- ・突然の高熱、全身のだるさ、頭痛、筋肉痛等がある。
- ・インフルエンザの症状は、新しいウイルスによって変わる可能性があるため、そのつど変更される可能性があります。

3 インフルエンザにかからないために

- ・必要のない外出は控えてください（特に人が集まる場所）。
- ・外出したらうがい、手洗いを行ってください。

【咳エチケット】

- ・周囲の人から1m以上離れてください。（咳やくしゃみのしぶき（飛沫）は約2m飛びます。）



- ・ティッシュで口を覆い、顔をそらせてください。（マスクがない場合は、ティッシュなどで口と鼻を覆い、他の人から顔をそらして、1m以上離れます。）
- ・外出したらうがい、手洗いを行ってください。（手洗いは石けんを使って最低15秒以上行い、洗った後は清潔なタオルやペーパータオル等で水を十分に拭き取りましょう。）
- ・口を覆ったティッシュはゴミ箱へ。
- ・咳やくしゃみを抑えた手はただちに洗ってください。

(咳やくしゃみを手で覆ったら、手を石けんで丁寧に洗いましょう。)

- ・マスクを着用してください。

(咳、くしゃみが出たらマスクを着用しましょう。また、家庭や職場でマスクをせずに咳をしている人がいたら、マスクの着用をすすめましょう。)

4 新型インフルエンザとは

【通常のインフルエンザとの違い】

新型のインフルエンザは誰も免疫をもっていないため、通常のインフルエンザに比べると、感染が拡大しやすく、多くの人インフルエンザになることが考えられます。そのため、感染の拡大を防ぐために十分な施策が必要となります。

【治療方法は？】

主な治療法は抗インフルエンザウイルス薬(タミフル・リレンザ)の投与です。現在、我が国のタミフルの備蓄は約3,800万人分程度です。

【情報収集が大切です】

- ・新型インフルエンザの情報は国や地方自治体から発生状況を随時公表しています。それらの情報収集に努めることが必要です。
- ・信憑性が低い情報や噂に惑わされることなく、正確な情報を収集し、パニックに陥らないよう、冷静に対応しましょう。
- ・新型インフルエンザは誰でもかかる可能性がありますので、患者さんに対して偏見や差別を持たないようにしましょう。

5 感染を拡大させないために

- ・必要のない外出は控えてください(特に人が集まる場所)。
- ・外出したらうがい、手洗いを行ってください。
- ・発症したら、マスクをして感染が広がらないようにしましょう。
- ・マスクだけでは感染を完全に防ぐことはできませんので、お互いに距離をとるなど、他の感染防止の方法も行いましょう。

6 本人・家族が新型インフルエンザにかかったら

- ・感染した可能性がある場合は、医療機関ではなく保健所等に設置される発熱相談センターに電話で問い合わせし、指定された医療機関で受診してください。
- ・医療機関を受診するときは、必ず電話で事前に連絡し、受診する時間や入口などについて問い合わせてください。
- ・受診する時はマスクを着用します。マスクがない場合は「咳エチケット」を心がけ、周囲に感染させないように注意してください。
- ・公共の交通機関(電車、バスなど)の利用は避け、できる限り自家用車などを利用してください。適切な交通手段がない場合は発熱相談センターに問い合わせてください。

都道府県による新型インフルエンザ相談窓口
(4月30日現在)

<http://www.mhlw.go.jp/kinkyu/kenkou/influenza/090430-02.html>

生活衛生関係営業の景気動向等調査概要

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部 調査課 島 通子

生活衛生関係営業の景気動向等調査は、日本政策金融公庫国民生活事業本部が(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21年1～3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2月上旬に個別訪問面接により実施したものです。

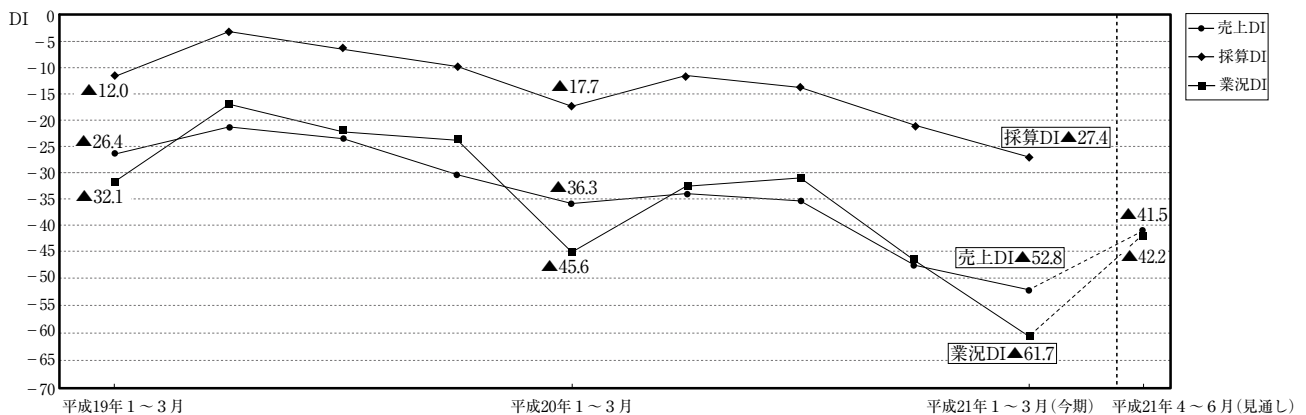
～一段と厳しさ増す生活衛生関係営業の景況～

今期(平成21年1～3月期)の「売上」「採算」「業況」の各DIは、▲52.8(前期比4.7低下)、▲27.4(同6.1低下)、▲61.7(同14.5低下)となり、3項目全てで前期に引き続き大きく低下しており、「採算」「業況」DIについては平成9年4～6月期以降で最低の水準となりました。

景気後退による消費マインドの低迷が経営に一段と深刻な影響を及ぼしており、生活衛生関係営業の景況は、一段と厳しさを増しています。

※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



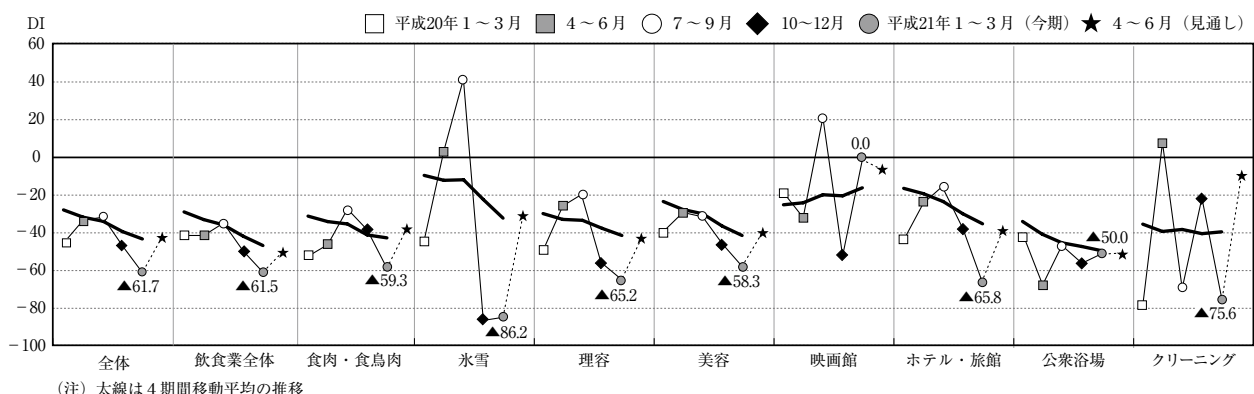
業況DIを業種別にみると、前期に比べ「映画館」「公衆浴場業」「氷雪販売業」で上昇した一方、他の6業種は低下しました。

4期間移動平均でみると、「映画館」上昇、「クリーニング業」横ばいを除き、他の7業種で低下しており、特に「飲食業」の低下傾向が顕著となっています。

来期の見通しは、「映画館」「公衆浴場業」で若干の低下を見込んでいますが、その他の業種では上昇を見込んでいます。

※4期間移動平均とは、各調査時点を含む直前4期間の平均であり、季節変動の影響のない全体的な傾向をみるもの。

図2 業種別業況DIの推移



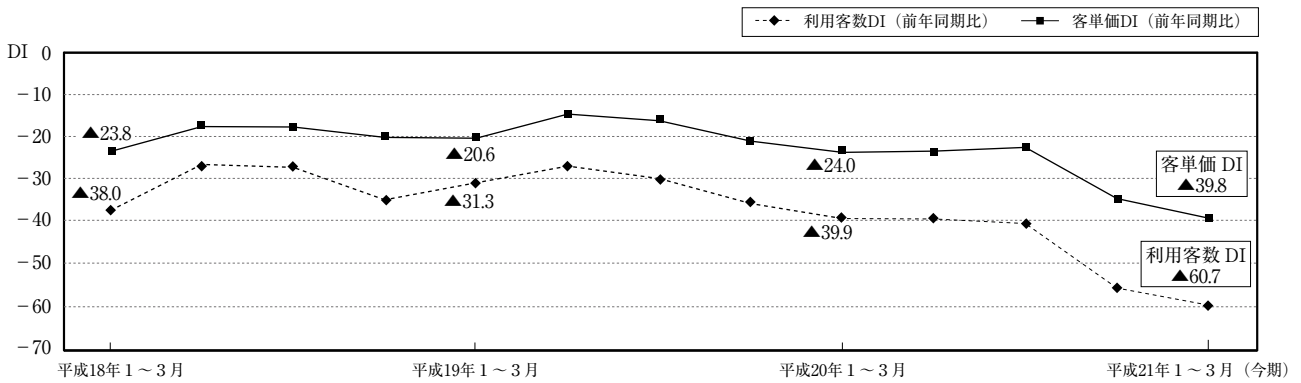
(注) 太線は4期間移動平均の推移

利用客数DIは、前期から4.1低下して▲60.7となり、前年同期に対しては20.8と大幅に下回り、平成9年4～6月期以降で最低の水準となりました。なお、8期連続で前年同期の水準を下回っています。

客単価DIは、前期から4.7低下し▲39.8となり、前年同期に対しては15.8と大幅に下回り、6期連続で前年同期の水準を下回っています。

※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～冷え込む生活衛生関係営業の設備投資～

今期（平成21年1～3月期）に設備投資を行った企業の割合は8.2%と、前期（9.7%）に比べ1.5低下し、前年同期に比べても1.2下回っており、平成9年4～6月期以降で最低の水準となりました。4期間移動平均でみると、平成19年10～12月期以降、下降に転じてきていましたが、前々期の平成20年7～9月期から低下傾向が強まり、今期は更に低下しました。

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」18.3%、「公衆浴場業」13.3%、「食肉・食鳥肉販売業」11.4% となっています。前年同期の水準を上回ったのは、「食肉・食鳥肉販売業」「冰雪販売業」「理容業」「公衆浴場業」の4業種でした。

図4 設備投資実施割合の推移

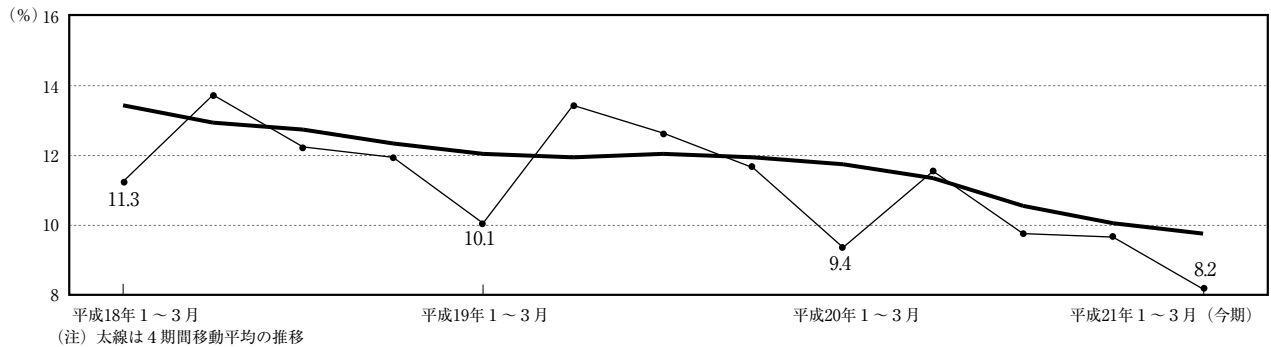
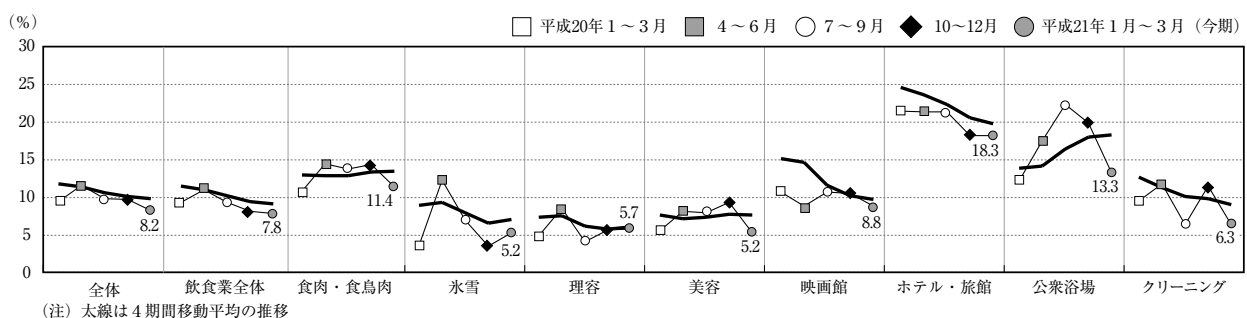


図5 業種別設備投資実施割合の推移



はじめてのさいふ学

—「子どもとお金に関する実態調査」から—

<社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 斎藤 喜代美>

はじめに

(独)国民生活センターが発行する「消費生活年報2008年」によると、消費生活センターに寄せられた相談件数は年間100万件を超えています。その内容も情報通信、金融・保険や各種商品・サービス等に関するものなど複雑、高度で深刻なものが多くなっています。そうした中で消費者政策の面では、引き続き悪質商法や製品事故への各種措置が講じられています。政府がセイフティネットを用意しておくことは必要不可欠ですが、私たちも賢い消費者として主体性ある自立し充実した生活を送れるよう身を守る術^{すべ}を習得する必要があります。また子どもが大人になってから毎日の生活にかかせない大変重要な「お金を管理する能力」を身につけることが求められています。

子どもにおこづかいを渡す人は保護者以外に祖父母、親戚の場合もあり、欲しいものを我慢したり節約したりする意識が希薄になっています。さらに見えないお金(ICカード)が登場するなど、金銭の環境は大きく変化しています。そこで、小学校高学年向け冊子「はじめてのさいふ学」(写真)を作成することにしました。そのために、「子どもとお金の関係について」アンケート調査を実施しました。

I 子どもとお金に関する実態調査

対象は、当協会北海道・東北・関東・中部・北陸・関西・九州の7支部の会員を通して小学校5年生の保護者500名に配布。420人より回収、84%の回収率でした。

1. おこづかいの渡し方

「ご家庭でお子さんにお金を渡すときはどういうときですか」の問に、「必要に応じてその都度」43.3%、「毎月一定額を渡している」

38%、「お年玉」37.6%、「お手伝いの対価として」30%、「渡していない」11.4%、「一定額を毎年渡す」0.2%、「その他」5%でした。

2. 毎月のおこづかい額

一定額を毎月渡していると答えた165名の回答によると「2,000円以上」5人、「1,500円から2,000円未満」2人、「1,000円から1,500円未満」38人、「500円から1,000円未満」が最も多く110人、「500円未満」は10人でした。

3. おこづかい帳の記入の有無

「つけていない」が69%、「つけている」16%、「つけたことがある」15%と答えており、84%の子どもがつけていませんでした。

4. お金の価値について

86%の人がお金の価値について親子で「話したことがある」と答え、価値については「仕事の対価」80.4%、「貯蓄の必要性」59.5%、「物の価値」41.9%、「気持ちを表す」13.7%、「その他」4.2%でした。

5. お金をめぐっての悩み

お金をめぐって困ったことは「ある」77%、「ない」23%。困った具体例の主なものは、「同じようなものをまた買う」60.2%、「すぐ使った後でねだる」24.7%、「おごるおごられる」21.5%、「友人との貸し借り」11.8%などでした。

6. 終わりに

おこづかいを毎月一定額(1,000円未満)与えている家庭もあるが、必要に応じてその都度与えている家庭が最も多く、おこづかい帳をつけている子どもは16%と少数であることがわかりました。調査で見えたものは、高学年になったらおこづかいを一定額を与え、欲しいものだけでなく学用品も買わせてはどうか。子どもは、最初喜んで欲しいものばかり買ってしまいがちだが、その結果、必要な文房具が買えなくなっても、次のおこづかいま

で我慢させる。我慢することを通して、「何かを買ったら何かを買えなくなる」ということに気づき、計画的に使うことを学ぶ。その繰り返して、金銭感覚を身につけさせます。こづかい帳の記帳を習慣にし、親子で話し合いをすることが効果的な方法の一つではないかと考えました。

Ⅱ 小冊子「はじめてのさいふ学」

「さいふマン」をナビゲーターとし、サッカーボールを買いたいけどお金がなかなかたまらない男の子ダイちゃんとお手伝いするとおこづかいもらえるけどすぐなくなってしまう女の子リカちゃん。二人の行動を通して、お金には限りがあることを知り、お金を大切に扱い、計画的に使うことができる力を身につけられるようにと考えた小冊子です。



1. お金ってなあに

お金は働いて得るもの。おこづかいはその一部だという認識を子どもに与えます。みんながどのようなもらい方、使い方をしているかを知

り、あわせてお金の価値を考えさせます。働くことの大切さも学んで欲しいと思います。

2. おこづかいの使い方

冊子には、子ども自身がつける小遣い帳を用意しています。毎月つけるこづかい帳を点検し、使い方を反省します。決められた額の中でやりくりする大切さを気付かせます。こうすることによって、使うときに本当に必要かを考え、身の丈にあった使い方ができる意思決定能力を育てることにつながります。子どもがこづかい帳をつける、つけ続ける、つけて考える、そのためには家庭での協力が必要です。

3. ICカードもさいふ

ICカードは見えないお金が入っています。使い方に気をつけて！ 利用のルール参考例・なくさない・友達にかさない・使いすぎない・お金と同じ、使い方に気をつける。

4. これからのさいふ学

おこづかいを使うにあたってダイちゃんは「ぼくの目標」を決め、新しいサッカーボールを手に入れる計画をたてました。金銭管理の最初の一步です。この冊子を手がかりとして、学校や家庭で、上手なお金との付き合い方を考えていただければと思っています。また、お金で買えないものの大切さを子どもにも伝えて欲しいと思います。

当協会では、金銭教育を考えるにあたり、3シリーズの「財布学」について取り組みました。「はじめてのさいふ学」以外に社会人になる若者に「SAIFU学～財布学～」(在庫なし)、小学校低学年に「おやこで まなぶさいふ学」を作成しています。

(「はじめてのさいふ学」、「おやこで まなぶさいふ学」は送料実費で無料配布しています)

(社) 全国消費生活相談員協会

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

東京都台東区根岸1-1-17
鶯泉楼ビル5階
会長 伊藤 毅氏
事務局長 鴨下 利子氏
職員数 1人
URL <http://www.zenchuren.or.jp>



伊藤 毅会長

全国中華料理生活衛生同業組合連合会（以下「全中連」と表記）は昭和41年に創立され、現在全国に21組合、約6,000名の組合員数で構成されている。

「全中連」の組合員店舗は、ホテルや大型飯店で宴席を中心とした高級料理を供する専門店から、昔ながらの地域に根ざした中・小規模中華料理店、麺主体のラーメン店など、その業態は様々である。各組合員は、長年にわたり修行・研鑽した高度な調理技術と知識を駆使し、大手外食チェーン店とは違う専門店のおいしさを提供している。

■時代や消費者ニーズに即応

今や日本人の食生活に欠かさない中華料理。外国料理の一種ではあるが、その認識さえ忘れるほど日本人に親しまれている。それゆえに「全中連」では、変化の著しい時代のニーズをいち早く捉え、日本人の嗜好や食に寄せる期待感などに応えている。

昨年、中国製冷凍餃子事件が問題になった時には、中国産冷凍食品は一切使用せず、自家製・手作りで提供していることをお

客様にアピールするポスターを即刻作成。迅速な対応で全組合員に配布した。この事件では、風評被害も予測されたが、全組合員にアンケートをとった結果、「手作りのため安心できると、逆に10~20%程の売り上げ増になった店も多くありました」と、伊藤会長。食の安全・安心、健康を第一に考え取り組んでいる専門店の良さが、消費者に見直された。

■ポスターで原産地を情報公開

相次ぐ食品表示偽装問題などで、消費者は食の安全性に対してより一層敏感になっている。そこで「全中連」では、原産地表示への取り組みを積極的に推進。その一環として昨年、「原産地表示」ポスターを作成した。

ポスター下半分は、鶏・米・豚・牛・野菜などの原産地名を各店舗で記入できるスペースが用意されていて、表面にラミネート加工を施してあるため、水性ペンで繰り返し記入できるようになっている。

また上半分の写真について①オール中華メニューを紹介する写真、②丼物やとんかつなど一

部和食メニューも紹介する写真、③肉や野菜など原材料をクローズアップした写真、の3種類を用意。組合員店のメニュー構成によって3種類の中から選べるようになっている。

伊藤会長は「原産地表示についてやらなければならないと思っても、どういう方法でやったら良いのか分からない、人手やコストがかかる、食材の種類も変更も多いなどの問題から、なかなか手を付けられない組合員もいます。そこで連合会が主体となり、食材の情報公開とサービス向上を目指して、繰り返し記入できる形のポスターを作り配布しました」と語る。

このポスターは組合員にも顧客にも大好評で、安全・安心なお店としての努力と姿勢が評価されている。

■毎月15日は「中華の日」

消費者に人気の高い「中華の日」も、「全中連」主導の事業として高い評価を得ている。

この事業は、昭和60年当時に実施していたが、一時途絶えた。平成19年に再度復活させようという声上がり、ポスターと幟旗を作成し全組合員に配布。15日をサービスデーとし、店内ポスターには各店でその日に提供するサービス内容を書き込める形になっている。幟旗はかなり目を惹くため、集客の目印として大きな役割を果たしている

安全・安心な、顔の見える専門店を目指して

原産地を繰り返し記入できる「原産地表示」ポスター



いう。ある店舗では、幟旗を見て「これは何ですか？」とラジオ局が取材に訪れたというエピソードもある。

■「地産地消」による日本の新しい中華料理を目指して

国内各地で気運の高まっている「地産地消」への取り組みも積極的に推進している。地域性の高い食材を活用するため、活動の拠点は各県の組合をベースに、各ブロック（関東地区、西部地区、東部地区の3ブロック）で一堂に会し、地域の食材を活かした料理講習会を行っている。また、同時に経営講習会も開催し、組合員相互の研鑽と情報交換の場となっている。

伊藤会長は「中国から来た中華料理は、日本の中でも十分に育ちました。そして今、中華料理の伝統と良いところを継承

しながらも、日本各地の食材を活かした、新しい日本の中華料理を目指そうと組合員一丸となり取り組んでいます」と熱く語る。

■新規組合設立と若手確保に向けて

「全中連」はスタートが遅かったため、地方では既に他の組合に属している店舗が多く、組合が全都道府県には及んでいない。組合加入率促進は大きな課題となっているが、未組織県があることを逆にチャンスと捉え、加入促進活動を前向きに行っている。

「『全中連』の組合員は皆さん、組合活動にとっても意欲的で、各県幹部の方が隣県まで出向き組合設立の呼びかけを行っています。現在、3県で設立に向けての手応えを得ています」と伊藤会長。さらに「ラーメン専門店は、若手経営者が盛んに活躍しています。最近の若い方は、組織に属することを嫌い、うちはラーメン業で中華料理業ではないと主張する方もいますが、潜在組合員として全体を考えると、まだまだ捨てたものではありません。ターゲットとして施策を練りながら地道に勧誘を続けていきたいと思っています」と、組合発展へ向けての意気込みと期待感に満ち

た言葉が返ってきた。

■Sマーク取得を視野に安全・安心を徹底

組合員個々の熱い意志と意欲的な活動を誇る「全中連」。その意志を支える伊藤会長は今後について次のように語る。

「『全中連』の店舗は、地域に愛され育てていただいた昔ながらの中華料理店が大多数です。お客様から見れば、顔が見える安心な店として、信頼とコミュニケーションを大切にしてきました。これからもお客様に安全・安心で健康に配慮したプロの味をお楽しみいただきたい。そのために、急速に変化する世相を見定め組合員の経営健全化を図る支援を行っていきたいと思っています。また一方で、先行き不透明な時代だからこそ、すぐに結果が出なくても諦めずコツコツと積み重ねていくことも大事でしょう。将来的には、標準営業約款制度（Sマーク）の導入を視野に、『全中連』の発展に努めていきたいと思っています」



各店でサービス内容を記入できる「中華の日」ポスター

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

人間力を養う

「三脱の教え」

他人にレッテルをはる愚

初対面の人とあいさつを交わすとき、人間性が顕著に現れる。それは言葉遣い、身のこなし、表情に出るものだ。江戸の町では、初対面の人に年齢・職業・地位を聞いてはならないという「三脱の教え」があった。そのルーツは江戸時代の私塾。武士を対象にした藩校に対し、私塾の主宰者たちは身分を問わず入塾を許したことから始まる。本人の意欲があり、努力すれば誰でも受け入れていたようだ。この教えは、江戸の町にも広まり、「三脱の教え」を踏まえた上で生活をしてきた。

例えば、講などに出たと

きでも、初対面の人には年齢・職業・地位を聞かなかった。実名

もすぐには明かさず、仮の名(ニックネーム)で呼んでいた。もしも、三つの情報が入ると、相手を色眼鏡で見えてしまうだろう。それではお互いに本当の姿を見失うことになる。

この江戸の知恵は、現代社会にも通じるところがあ

る。

マニユアルとしぐさの差
どんな店でもそうだと思うが、客の素性を根掘り葉掘り聞くことはない。その逆で、肩書きを自慢したがつて、聞きもしないことを一方的にしやべる客がいる。酒席でよく見かける姿だが、その見苦しさはこの上ない。

人との付き合いの醍醐味は、付き合っていく中で相手を見極めるところにあると思う。商売の上でも、相手の肩書きはわかっても、本人の人間性をつかむまでには時間がかかる。それを肩書きや会社だけで判断してしまうと、落とし穴を見過ぎてしまう。

行きつけの料理店でも、何年も通っているうちに店員や主人の人柄が見えてきて、自分に合うと思うから通う。当然、料理がおいしいから通うのだが、その腕前は作る人の人間性が表れる。特に繁華街の店舗の入れ替わりが激しいのは、そうした人との付き合いを忘れたがために起こる現象かもしれない。

ちなみに、江戸しぐさの「しぐさ」は

「思草」と書く。「思」思慮「草」行為。思い考えたことが行為に結びつくことを意味する。そこが、江戸しぐさと現代のマニユアルとの違いだ。マニユアルは行為をリストアップしただけのものであり、そこには思慮が欠ける。先輩達から教えを受け、それを自分なりに咀嚼する過程が抜けているのだ。「三脱の教え」とは、考えることを怠らないで人間力を磨くこと、とも解釈できる。



いつもかあさん、ときどきライター



この世の極楽・ この世の地獄

パソコンが相棒の仕事柄、肩こりが持病で、普段は夫の腕でしのいでいる。夫は頭痛・肩こりとは無縁の健康優良人なので、結婚当初はもみ加減が分からず、ただ痛いだけだったが、15年を経て、今では瞬時にツボを探し当てるまでになった。しかしこのところ、子どもたちの進学・進級など、行事が続いて疲れもたまってきたので、プロにお願いする事にした。

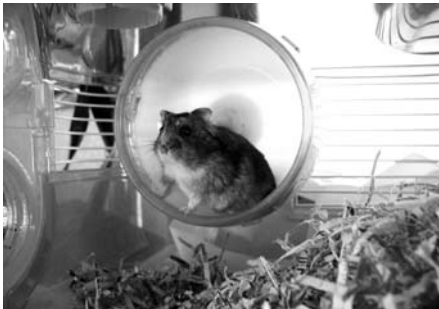
行きつけのマッサージの先生に電話すると空いているとの事だったので、化粧もせず車を飛ばす。先生は耳の後ろや頭頂部など、「さすが玄人」という場所をぐいぐいと押されるのだが、これが何とも嫌々な感じ

で、先生の手を払いのけた衝動を抑えて手足をひくつかせていると、あれ？気持ちよいい痛さに変わり、地獄が一転して極楽に……。うとうとしてしていると「ピピピ……」と終了を告げるタイマーが無情にも夢を破り、現実の世界に逆戻り。あの世とこの世を行ったり来たり、忙しい50分だった。

先生によると、こつているのは肩ではなく首だそうで、「週1回通えば楽になりますよ」。そうしたいのはやまやまだが、費用捻出のために家族にお茶漬け三昧を強いるわけにもいかない。「血行がよくなったので、動き回るとしんどくなるかもしれない」とクギを刺されたのだが、頭すつ

きり、体も軽くなったので欲が出て、中三の息子の部屋を掃除する事にした。それが再び地獄への道だったとは……。

床はもちろん、驚く事に学習机の上にも綿ほこりが厚く降り積もり、食べこぼして干からびたスナック菓子のかけらや、いつのものだか分からないペットボトル飲料の飲み残し……。ここまでは予想済みだが、湿気た布団の下からは何と零点の小テストと、なぜか友達名義の百点のテスト。百点の方には「Very Good!」と先生直筆の赤い



犬を飼いたいのだが家が狭いので飼い始め、すでに4代目となった我が家のハムスター

文字が躍り、零点の方には事務的に「再」のゴム印が押されて情けなさも倍増だ。後で本人を詰問したところ、「再」テスト勉強のために百点の答案を借りたらしい。

自分の息子が、今、はやりの「片付けられない女」と、ドラえもんの「のび太」を足して二で割ったような人物である事が再確認され、「静かに」という先生の指示に従わなかった事を深く後悔した午後であった。

こんな息子であるが、大手チェーンのクリーニング店に何度出しても取れなかった制服のシミが、Sマークの店にお願いして見事に消えて以来、「クリーニングはSマークの店で」と指定する、消費者の鑑でもある。これに免じて生衛業関係者の皆様には、これから誌面でお付き合いのほどをよろしくお願ひします。

(フリーライター)

佐藤 カヲル



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

H21.5.1 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、5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

5月号 平成21年5月発行 通巻385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。