

生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2009 7



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 一途に	
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・全喫飲連編	18～19
せいえい掲示板	20
時の話題「ミツバチ不足、なぜ？」	21
ほっとブレイク	
再考 和のころ	22
いつもかあさん、ときどきライター	23
Sマークのページ	24



宮城県 仙台市 資福寺のあじさい
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

宮城県クリーニング生活衛生同業組合 理事長
「(有)ミツハシクリーニング」経営

渡辺 満雄

宮城県クリーニング生活衛生同業組合は、NPO法人環境会議東北、仙台市との協働により、平成20年8月22日、全国に先駆けて仙台発のモデル事業として「クリーニングカバー、ハンガーのリサイクル」を始めました。

この運動は環境会議東北より、「これまでリサイクルされていなかったクリーニングカバー（ポリ包装袋）について、新たなリサイクルシステムを構築したい」との申し出が仙台市にありました。仙台市としてもごみ減量とリサイクル推進につながることから当クリーニング組合に話があり、組合としても社会的責任として循環型社会の構築に貢献する試みと捉え、新たなモデル事業に積極的に取り組むことになりました。

仙台市内でのクリーニングポリ袋の使用量は月約20トンと推定されることから、原油に換算すると200リットルのドラム缶で年間2,000本分以上に相当し、焼却されれば1,000トン以上のCO₂が発生するとされています。このため新たなリサイクルシステムに取り組むことによって、地球温暖化の原因となるCO₂削減につながることから、私たちの責任として少しでも次世代に良い環境を残すことができるものと考えております。

リサイクルシステムは当初、20店舗から始まりましたが、理事会（6回）、支部長会議（2回）ごとに組合員の参加を訴えました。また仙台市リサイクル課スタッフによる説明会開



◀クリーニングカバー、クリーニングハンガーのリサイクルを訴えるポスター



渡辺満雄理事長

仙台発リサイクル事業発進

催や、回収業者が全参加店を回って分別方法について指導してもらいました。

このような綿密に練られた運動がマスコミによって取り上げられたことから消費者の意識が一気に高まり、非組合員の方々の参加もあって、平成21年3月31日現在で350店舗まで拡がりました。

今後の目標は、組合員、非組合員を問わず、まだ参加していない店舗にも働きかけ、宮城県全域で実施したいと考えています。そのためには予算の獲得が重要で、仙台市内については仙台市がポスターやチラシを作って、無料で掲示・配布しています。しかし、その他の市町村についてはまったく予算が立たないため、昨年10月より各機関にお願いし、リサイクルシステムを他地域でも年内にはスタートさせたいと思っております。

昨今の不況は私たち組合員の経営を圧迫し、回収業者にもその影響が表れ、採算が取れない状態になっております。しかし、各関係機関がさらに努力することにより、必ず良い方向性が出るものと確信をしております。

なぜなら、私たちの子どもや孫たちが安心して暮らせる社会にしたいと、だれもが願っているからです。

「一途」目標や課題の設定が不可欠

実行を支配する使命感（強い意志と情熱）

成果を生み出す“継続は力なり”

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「一途に」である。

「一途に」とは一つのことにはひたすら打ち込むことをいう。経営面で独自性や個性を生み出す手段の一つである。

一途に行動するには、まず企業として方向性を明確に定めることが重要である。これは、企業としてのあるべき姿を追求するもので、一種の未来図である。次いでその方向性にどのように取り組むかが大事である。未来に向け行動を起こすには、目標や課題の設定は欠かせない。闇雲に一途に走ることは、羅針盤なしに荒波に乗り出すようなもので、経営者としてはこの上もなく危険だ。

この2つの側面からお店探訪の3事例により、「一途に」とは企業行動面で何を指すのか導き出してみよう。

「旭水業（有）」は、3代におよぶ水販売の家業を守り抜くという方向性に向け、水販売にこだわりを見せている。長い業歴における家業への取り組みの軸は、激しい需要の変遷に取り組む対応策をそのつど模索し、時代の波を乗り切る独自の経営手法を築きあげてきている。だから、家業を守るという一途な経営が維持されているといえよう。

「メンズ&レディスサロン山崎」の方向性は、絶滅の危機にある炎で髪の毛先を焼く「シンジング」という養毛技法を持続するという執念にある。シンジングには、固定的愛用者がついており、また脱毛などで悩む顧客に限り、使用することを提案するなど、他の理容店と

一線を画した個性的な経営に一途さが見出せる。

スナック「千恵」の経営者の方向性は、町の美化、防犯運動である。飲食店の経営者や従業員たちと“花と蝶のパトロール”隊を作り、町を美しく、犯罪をなくす運動に打ち込み、地域に貢献することを目指して一途に挑戦している。さらに美化運動を通じて、地域活性化に弾みをつけたいという大きな課題を掲げ、率先して行動を起こしている。

この3事例に見られる一途さとは何かの答えは、使命感である。「旭水業（有）」は家業を守り継ぐという使命感が「一途に」通じる。「メンズ&レディスサロン山崎」では、伝統的な技法を最後まで守り抜くという使命感へのこだわりが「一途に」当てはまる。スナック「千恵」の経営者は、町を美しくという使命感の中に「一途」が読み取れる。

これら3事例で見える限り、その使命感を支えているのは、情熱と強い意志である。

掲げた目標や課題に向け行動



実際の行動には高い使命感を持つことが大事



成果を生み出す“継続は力なり”

旭氷業（有）

住所：東京都千代田区内神田3-6-1

代表者：廣瀬 ^{のりみつ} 儀光さん 電話：03・3256・5507



氷一筋、家業を守り継ぐ

千代田区神田周辺は、江戸幕府を開く際、商人・職人が集う町屋の街として形づくられ、幾多の歴史を刻んできた。「旭氷業有限会社」（以

下、「旭氷業」と表記）は、そんな下町の一角に誕生して約95年。JR神田駅西口より徒歩1分の地で、大正4年、初代・廣瀬儀四郎さんが創業した。小学生の頃から家業を手伝ってきた2代目儀光さんは、現在82歳。時代の変遷とともに氷一筋に歩んできた。最盛時、神田界隈には30店舗に及ぶ同業者がいたが、現在はわずか4店舗。各店舗とも後継者難を抱えているが、「旭氷業」の場合は、儀光さんと息子さんの3代目 ^{まさよし} 征由さんが ^{のり} 暖簾を守り継ぐ。



今と昔

昔：昭和17年、リヤカーを引いて氷を配達する廣瀬儀光さん。後方右は東京大空襲で焼失した戦前の店舗（上）

今：昭和60年に隣人と共同で建てた8階建てビル。1階が「旭氷業」の店舗（右）



氷で冷やす木製冷蔵庫が一般的だった昭和初期の頃から、近所への氷配達を手伝っていた儀光さん。戦時下は、夜学に通いながら軍需工場に勤務し、終戦とともに進駐軍が監督する施

設で料理人として約2年働いた後、20歳頃から家業に専念した。当時は、飲食店の他にも氷の需要が実に幅広かった。神田周辺にはポマード製造所が何軒もあって、熱したポマードを一気に冷やして透明感を出すために大量の氷が使われたという。また、現像所で現像液を冷やすためにも用いられた。

中でも最も需要が多かったのが、夏に麦茶を沸かして冷やすために使う氷。大手町や丸の内会社、官庁への納品を手広く引き受け、一度に大量の氷を納めていたという。「官庁は納品する時間帯が一緒だから、とにかく目玉が飛び出るくらい多忙でした。今では冷たいお茶というペットボトルや水出しティーバッグが普通ですが、昭和20～30年代初めまでは沸かした麦茶用の需要が続きました」と語る儀光さん。

ちょうどその時期、同業者はまだリヤカー

配達が主流の中、バーハンドルの自動三輪車へと切り替えた。進駐軍の下で働いた経験から英語が話せたため、進駐軍関係のクラブへ配達する依頼が入り、配達エリアが広範囲に及ぶことになったからだ。昭和24年に免許を取得し、翌年には自動三輪車を購入。戦後復興で日本が急速に豊かになっていった昭和30年代は、神武景気、岩戸景気と続き、氷雪販売業も最高潮を迎えた。500kg積載の自動三輪車でも間に合わないため、昭和38年には1トントラックに乗り換えた。

好景気という時代背景ばかりでなく、お客様を大切にする儀光さんの心意気が「旭氷業」の繁栄を支えていた。

多忙を極める中で「お客さんにお願いされたわけでもないのに、毎週末にはお客さんの冷蔵庫を掃除したり、アイスピックの先をグラインダーで研いで、先を尖らせてさしあげ



今と昔
昔：昭和28年、自動三輪車で配達する儀光さん（上）
今：配達用ワゴン車に「純氷」を積み込む3代目征由さん（下）



今と昔
昔：昭和38年、1トントラックで日本冷蔵・神田工場を出発する儀光さんと征由さん（上）
今：2代目・儀光社長と3代目征由さん親子（下）



たりしました。夜中に注文が来た時も快く受けてお届けし、気持ちよくお礼を言って帰宅したものです」と、当時を振り返る。

飛ぶ勢いで売れた氷も、昭和30年代後半から電気冷蔵庫の普及と全自動製氷機の登場により、徐々に需要が減ってきた。昔のように氷の幅広い用途もなくなり、現在のお得意様は飲食店が中心。しかし、飲食店の中でも自動製氷機で氷を作り提供する店舗が増えてきた。

氷雪販売業者が扱う氷は、念入りに濾過した飲料水を48時間かけて作る、不純物を含まない「純氷」。硬くキメが細かく溶けにくいいため、飲み物の味を損なうことがない。透明度も高く美しい。一方、自動製氷機の氷は、水道水をそのまま急速冷凍するため、空気や不純物を含んで白っぽく、早く溶ける。その差は歴然で、お酒や素材の味を大切に作る飲食店では「純氷」は欠かせない存在だが、客単価の安い居酒屋チェーン店などは、氷へのこだわりはないのが現状。

「お小遣いが限られたサラリーマンの利用が多いため、居酒屋では客単価は上げられない。氷は二の次で『純氷』は扱いきれません。でも、水道代や電気代などトータルで考えたら『純氷』でも十分に採算が合うはずですがね」

4年後にJR神田駅は改装され生まれ変わる。キレイに整備されたら事情が変わってくるかもしれないと、期待を込める儀光さん。「これからは息子の時代、やりたいように任せています。老いては子に従えの年になりました」と、優しく微笑む。

「旭氷業」は、6種類の「純氷」とドライアイス、クー

ラーボックス、保冷剤などを取り揃え、多種多様なニーズに応えている。配達は、千代田区・中央区・港区を中心にワゴン車で届けている。「純氷」の主な取引先は、地域の飲食店。ドライアイスは、製菓メーカーと冷凍食品関係の企業に通年納品している。通年の主要取引先はほぼ固定しているが、ホームページを通じてイベント会社からの受注が夏はよく入るといふ。

「イベントで、露店などから飲み物を冷やすために大量の注文が入ります」と語る3代目征由さん。「家業を継がないと店がなくなってしまう」「神田で1軒くらい氷屋が残らないと」…そんな思いから大学も商学部を卒業して、儀光さんを助けている。征由さんは、首都圏の氷販売業者と製氷業者の若手が組織する「純氷」の研究会「東京アイスアカデミー（TIA）」の会員として、「純氷」の用途開発やクオリティー追究などに取り組んでいる。「『純氷』と自動製氷機による氷の違いを分かっていたことが、需要発掘に繋がると思っています。そのためにはクオリティーの高い安全・安心な『純氷』のPR、啓蒙が大事。あきらめずに継続していきたいと思っています」と語る。



今と昔 昔：昭和62年、武蔵小山駅前で純氷をPRする儀光さん。手前は自作の氷彫刻（左）
今：純氷の定番商品「ブロックアイス」（3.5kg）。即利用できるようビニール袋に入れ清潔な状態で納品（右）

理美容「メンズ&レディスサロン山崎」

消え行く養毛技法を継承



「メンズ&レディスサロン山崎」の店舗外観

「ヘアカラー」「エステ」「カットのみ」など新サービスの競争が相次ぐ理容業界の中で、福岡市の理美容店主・山崎茂信さんは逆に消え行く理容技術の「シンジグ」を継承している全国でも希少な理容師である。炎で髪の毛先を焼くこの養毛技法は昭和40年代頃まで広く行われていたが、いま消滅の瀬戸際。「昔の経験から生まれた技術はちゃんと残したい」と語る山崎さんからは、伝統ある理容技術への思いと、厳しい修行を積んだ理容師の自負が伝わってくる。

山崎さんは昭和35年に理容師の資格を取得、3年間の大阪修業の後、福岡市の父親の店で技術を磨いて、昭和52年に後を継いだ。店舗の所在地は同市最大の繁華街・天神から西南へ1km余り。市内で街路樹が最も美しいけやき通り（国道202号）から南に入った住宅地にある。

「メンズ&レディスサロン山崎」は11年前の改装のさい、妻の栄子さん（1昨年死去）の美容室と理容店の名称を統一した屋号だ。サー

ビスメニューは理美容全般だが、リラクゼーションマッサージや生後初めてカットする赤ちゃんの毛先で作る筆（胎毛筆、写真・ビデオプレゼント付き）などが好評を得ている。その中で、山崎さんの店にしかないサービスが、ろうそくのように燃える細いワックス棒の炎で髪の毛先を焼くシンジグである。

手順はこうだ。金属のくしで髪の毛先を起こし、一方の手で炎を揺らしながら当てていく。焼けた毛先はたんぱく質が固まって球状になる。全体の形を整えたら、これは山崎さん流だが、頭に新聞紙片を当ててもみ、毛先の球を落とせば完了。焦がし過ぎない手加減が要諦だ。山崎さんはこの技法をシンジグを希望する常連客に、カットをした後に無料サービスしている。

では、その効用の方はどうか。説明によると、「髪の毛の断面を焼き固めることで栄養分の流出を防ぎ、抜け毛や白髪を防ぐ養毛。それに炎の温熱効果で頭部の血行がよくなり、育毛を促すとされています。一夜で白髪になるというエピソードなど現実には起こりませんが、髪の毛には未解明の点も多いので、長い経験から考え出された技術ですね」とのこと。

また枝毛を除くのに重宝で、ハサミで一本ずつ切るのは大変な手間だが、髪束から飛び出している枝毛は炎で焼くと非常に簡単という。

ところが「昔は理容学校でも教えられ、50代以上の理容師なら知っているはずですよ」というこの技法が、いま“絶滅の危機”なのだ。福岡県理容生活衛生同業組合の藤木優理事長にうかがうと、「私も昔やりましたが、現在も県下で続けている方は山崎さん以外知りません」。中央の全国理容生活衛生同業組合連合会でも、「東京で1店だけ続けていると聞きます

経営者の山崎茂信さん。この道50年で来年古希を迎える



シンジングに使うワックスの棒。形状はスパゲッティの乾めに似ている



が」というコメントだった。藤木理事長は「この技術が継承されているのは大変貴重なことです」と語る。

シンジング衰退の主な理由は養毛剤の普及。現在はワックス棒の生産も途絶、山崎さんは昔の買い置きを使っている状況にある。

シンジングのために通うお客様は10人ほど。いずれも10年以上の馴染み客で、効能については「はっきりはいえない。でも続けているから、これだけの髪が残っているのではないかと、おおむね肯定的な反応のようだ。

しかし、これほど希少技術にもかかわらず、山崎さんはPRやパフォーマンスをしていない。時々円形脱毛症や抜け毛のお客様に「では、やってみましょうか」と応じることはあっても、「病院ではないから、効能はうたわない」という一線を守っている。12年間、理容生活衛生同業組合の福岡支部長も務めた理容師の

信念のようだ。というより、山崎さんのシンジングへの取り組みは「長く伝えられ、いま消えようとしているものを何らかの形で残したい」という、一途の思いからのようだ。

「理容にはカットや顔剃りのほか、肩マッサージや美顔術もあり、意外と領域が広いです。最近流行のエステも古くから理容が美顔術として開拓してきたものです」と、先人が創意と研さんで確立した理容技術の話に及ぶと、言葉に力が入る。自らの修業体験も重なるのだろう。

カットオンリー店の増加などには「理容の基本技術を継承できない」と苦言を呈する。平成12年度に市技能功労賞を受賞。今年5月には県の同業組合の理事に就任した。店の自慢を聞くと、サービスメニューではなく「地域に溶け込む」という言葉が返ってきた。店の内外に「こども・女性110番の店」「子育て支援の店」「ホークスサポーターの店」「警固本通り街路灯代表世話人」など、地域活動のステッカーが目立つ。

調髪が済むとお客様に必ずお茶を出し、ちょっとした会話を交わす。これも地域活動に劣らぬ「地域に溶け込む」いい光景に見えた。



炎で毛先を焼くシンジングを行う山崎さん

「花よ、蝶よ」と町美しく

西に名古屋をひかえる刈谷市は、トヨタ関係をはじめ多くの自動車関連企業が進出し、活気に満ちた都市である。刈谷駅前も商店や飲食店が立ち並び、買い物客や工場に通うサラリーマンたちでにぎわっている。ここでスナックを経営する尾崎千恵子さんは、「町を美しく」と、ほかの飲食店のママさんや従業員たちと「花と蝶のパトロール」を結成して、商店街の清掃と防犯パトロールを続けている。

「スナック千恵」は刈谷駅の北に広がる駅前商店街の一角にある。ビルの2階に20数人が座れるカウンターとボックス席、それにカラオケコーナーがあり、スタッフはほかに女性が3～4人。開店して14年になる。

見た目は普通のスナックだが、メニューに

刈谷駅前商店街の一角にある「スナック千恵」(2階)



▼「千恵ママ」と親しまれている尾崎千恵子さん(左)



は野菜と鶏肉の煮物、もろきゅう、自家製ラッキョウの漬物などママ手作りの品が並び、乾きものが多いスナックとしては珍しい。この手作り料理と気さくでおおらかな鹿児島出身のママ、それに若い女性スタッフとの楽しい会話が「当店のおすすめです」と、尾崎さんは明るく笑う。

お客様は会社帰りのサラリーマンや、38年前に隣の知立市で屋台の店を始めて以来という常連さんが多い。

最近はどこも商店街も町の活性化に懸命だが、尾崎さんたちが力を入れているのは、一夜限定の飲み歩きイベント「ほろ酔い カリアンナイト」である。

この催しは「駅前でもっと食べたり、飲んだりしてもらい、活気を呼び込もう」と駅前商店街振興組合と、尾崎さんが地区担当を務める県社交飲食業生活衛生同業組合刈谷支部などが協力して、昨年11月に初めて開いた。5枚つづり3,000円のチケットを発行し、このチケットを持参すれば各参加店は1枚(600円)につきドリンク1杯と自慢の1品を提供する。

2回目は5月下旬に開かれ、居酒屋やスナックなど参加店は25軒から39軒に増えたほか、チケットも800セット(4,000枚)を完売した。「スナック千恵」ではグラスビールとフルーツ寒天などの1品を出したところ「1晩に170人を超えるお客様があり、ほかのお店も大繁盛で



好評イベント「カリアンナイト」のポスター

した」(尾崎さん)という。

さて、尾崎さんたちが商店街の清掃を本格的に始めたのは平成19年からである。その数年前から、商店街では廃業した店舗跡などに風俗店が相次いで開店し、けばけばしい看板や強引な客引きが目立つようになった。ゴミ出しのルールも守られず、通りがゴミであふれることもあった。

「このままでは、商店街がすたれてしまう」。心配した尾崎さんや商店街の幹部たちは行政も交えて何度も対策を協議。その結果、この年(平成19年)に関係団体が集まって「刈谷駅周辺まちづくりの会」が発足。また社交飲食業の店に風俗店も加わり、尾崎さんが代表になって「花と蝶のパトロール」も結成され、本格的に商店街の清掃、美化に取り組むことになった。

風俗店にも参加を呼びかけたのは「商店街ではみんなが共存し、仲良く発展していかななくては」(尾崎さん)という思いからだ。

清掃は毎月最終水曜日の夕方、50人ほどが参加して行われる。「花と蝶」の名にふさわしく、ドレスアップしたママさんや蝶ネクタイの男性従業員らが緑色のたすきをかけ、ゴミ袋と火ばさみを手に路上や植え込みの陰をの

ぞいては丹念に拾っていく。退社時間とあって、駅へ向かうサラリーマンも多く、尾崎さんらが「お疲れ様」と声をかけると「ご苦労さん」と返ってくるなど、和気あいあい。

清掃活動の結果、最近では路上のゴミはすっかり影を潜め、居酒屋や風俗店の店先には草花を植えたプランターも飾られた。商店街のある料理店社長は「派手な看板や呼び込みもなくなり、商店街のイメージアップにもなりました」と喜ぶ。

「花と蝶」では清掃のほか、隔週水曜日の深夜には、商店街の防犯パトロールも行っている。寒い夜などは、尾崎さんは店でお汁粉やトン汁を用意して、若い人たちをねぎらう。こうした活動が評価され、「花と蝶」は今年5月、刈谷防犯協会連合会から感謝状を贈られた。

尾崎さんは「清掃にはみんなが協力し、お客さんも喜んでくれます。町にお世話になった恩返しの意味でも、これからも続けて行きたい」と話している。



ゴミ拾いの参加者たち。毎回50人は集まる



駅前ゴミ拾いの活動をする尾崎さん(前列中央)たち

特相員だより



経営ソフトを加味した融資相談に力点を

神奈川県飲食業生活衛生同業組合・経営特別相談員

中山 宣詔

100年に一度という不況下、飲食経営を取り巻く環境はお客様の会話にも現れ、「こんな業績低迷は初めての経験」「給料4割カットだよ」「仕事がないのでワークシェアで週休3日」等、なんとも情けない話ばかりです。

今年は横浜開港150年、横須賀線開通120年に当たり、仲間の集まりでも「何とか商売に結びつける手立てはないものか」といった話は出ますが、妙案や奇策があるわけはなく、乱立とも言える大型店舗の出店の多さや流通の変化の早さ、駐車違反や飲酒運転の取り締り強化、県の受動喫煙防止条例等の話になってお開きという有様です。

組合員の転廃業が続く中、これからの特別相談員の活動の難しさを改めて考えさせられます。環境衛生金融公庫、国民生活金融公庫、日本政策金融公庫と公庫の組織変更があったにもかかわらず、融資相談に関しては今までどお

りの相談受付の応対でよいのか疑問を感じております。

事故を恐れることなく、経営者のやる気・斬新な考え等を引き出すべく、経営のソフト面を加味した融資相談に力を入れるべきではないでしょうか。それによって若年経営者の育成や経営の継続安定を図ることができ、高齢化による業界衰退の阻止につながり、零細事業者が大資本と競合していく道のように思われます。また、融資事業は新規組合員獲得のためにはかなり強力なインパクトとなっております。

景気底打ちが報じられていますが、飲食業界にとってはまだまだ先の見えない状況が続くと思われま。セーフティネット等、政策による融資制度の活用を図って各組合員がこの難局を何とか乗り切れるよう、微力ながら経営特別相談員の職を果たしたいと思っております。

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

生活衛生融資のごあんない

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

○「生衛業経営セミナー」の開催予定

全国指導センターでは、生衛業の経営者の皆様方に、経営環境の変化に対応した事業経営に必要な知識や情報を得ていただくことを目的に「生衛業経営セミナー」を毎年開催しています。

平成20年度は、全国4ブロック4都県で開催し、約540名の皆様のご参加をいただきましたが、今年度は開催箇所を増やし、次のとおり全国6ブロック6県で開催いたします。

皆様のご参加をお待ちしております。

- ・ 7月6日(月) 大分市：大分センチュリーホテル
- ・ 7月16日(木) 岐阜市：ホテルグランヴェール岐山
- ・ 7月27日(月) 長野市：メルパルク長野
- ・ 10月5日(月) 秋田市：秋田ビューホテル
- ・ 11月9日(月) 奈良市：春日野荘
- ・ 11月16日(月) 高知市：城西館



○認知症サポーター 100万人キャラバンについて

厚生労働省では「認知症を知り地域をつくる10カ年」キャンペーンを行っています。このキャンペーンの一環である「認知症サポーター 100万人キャラバン」は、認知症について正しく理解し、認知症の人やその家族を見守り、支援する「認知症サポーター」を多数養成し、認知症になっても安心して暮らせる街を市民の手によって作っていくことを目指しています。

認知症サポーターには、市町村あるいは生衛組合等の職域団体で実施する「認知症サポーター養成講座」(時間60~90分)を受講した人

がなり、サポーターには「認知症の人を支援します」という意思を示すオレンジ色のリングが渡されます。

全国指導センターでも、生衛業界団体での認知症サポーター養成への取り組みをお願いしておりますので、皆様方のご理解ご協力をお願いいたします。

認知症サポーター養成の詳細については、全国キャラバン・メイト連絡協議会(事務局：NPO法人 地域ケア政策ネットワーク、電話：03・3266・0551)にお問い合わせください。



○生活衛生営業指導職員研修会の開催予定

全国指導センターでは、生衛業者を指導監督する職務にある都道府県・市区の職員を対象とした研修会を開催しておりますが、本年度も次のとおり開催を予定しています。

- ・ 開催期日：平成21年8月27日(木)~28日(金)
(2日間)

- ・ 開催場所：全国生衛会館(東京都港区)
- ・ 受講対象者：都道府県・政令市等の生衛業指導担当職員
- ・ 受講定員：60名
- ・ 受講料：16,000円

受動喫煙防止対策のあり方に関する検討会 報告書の概要について

厚生労働省は、受動喫煙防止対策として、平成12年に策定された「21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）」において「たばこ」に関する目標の一つとして「公共の場及び職場における分煙の徹底及び効果の高い分煙に関する知識の普及」を掲げ取り組んでいるほか、平成15年から施行されている健康増進法第25条に

基づき、取組を推進してきたところであり、その報告書の概要についてご紹介します。

なお、飲食店及び旅館等をはじめとする不特定多数が利用する施設におかれましても、受動喫煙防止対策の取組についてご理解とご協力をよろしくお願いいたします。

報告書（抜粋）

- 基本的な方向性として、多数の者が利用する公共的な空間については、原則として全面禁煙であるべき。
- 社会情勢の変化に応じて暫定的に喫煙可能区域を確保することもとり得る方策の一つ。
- 受動喫煙を含むたばこの健康への悪影響についてエビデンスに基づく正しい情報を発信し、受動喫煙防止対策が国民から求められる気運を高めていくことが重要。
- 喫煙者は自分のたばこの煙が周囲の者を曝露していることを認識することが必要。

1 現況認識

我が国の現在の成人喫煙率は男女合わせて24.1%であり、非喫煙者は未成年者を含む全人口の4分の3を超えているが、受動喫煙の被害は喫煙者が少なくなれば軽減されるというものではありません。たとえ喫煙者が一人であっても、その一人のたばこの煙に多くの非喫煙者が曝露されることがあります。

また、家庭に子どもや妊産婦のいる割合が高い20代・30代の喫煙率は、その他の年代と比べて高く、20代では男性47.5%、女性16.7%、

30代では男性55.6%、女性17.2%となっています。少量のたばこの煙への曝露であっても影響が大きい子どもや妊婦などが、たばこの煙に曝露されることを防止することが重要で喫煙の課題となっています。

2 基本的考え方

今後の受動喫煙防止対策は、基本的な方向性として、多数の者が利用する公共的な空間については、原則として全面禁煙であるべき

です。特に、子どもが利用する学校や医療機関などの施設をはじめ、屋外であっても、公園、遊園地や通学路などの空間においては、子どもたちへの受動喫煙の被害を防止する措置を講ずることが求められます。そのためには、国や地方公共団体はもちろんのこと、様々な分野の者や団体が取組に参画し、努力する必要があります。

一方で、我が国の飲食店や旅館等は、中小規模の事業所が多数を占めている中で、昨今の世界的な社会経済状態の影響等も相まって、飲食店経営者や事業者等にとって、自発的な受動喫煙防止措置と営業とを両立させることが困難な場合があるとの意見があります。このような意見も考慮した上で、受動喫煙防止対策の基本的な方向性を踏まえつつ、対策を推進するためには、社会情勢の変化に応じて暫定的に喫煙可能区域を確保することもとり得る方策の一つです。

3 今後推進すべき受動喫煙防止対策について

中小規模の事業所が多数を占める飲食店や旅館等では、自発的な受動喫煙防止措置と営業を両立させることが困難な場合があることに加え、利用者に公共的な空間という意識が薄いため、受動喫煙防止対策の実効性が確保し難い状況にあります。しかしながら、このような状況にあっても、受動喫煙をできる限り避けたいという利用者が増えてきていることを十分考慮し、喫煙席と禁煙席の割合の表示や、喫煙場所をわかりやすく表示する等の適切な受動喫煙防

止措置を講ずることにより、意図せずしてたばこの煙に曝露されることから人々を保護する必要があります。

また、国民は、受動喫煙の健康への悪影響等について十分理解し、施設内での受動喫煙防止対策や表示等を十分意識する必要があります。国及び地方公共団体等は、わかりやすい情報提供がなされるよう環境整備に努める必要があります。

4 今後の課題

受動喫煙の健康への悪影響について、国民や関係者が十分理解し、自ら問題意識をもって、共同体の一員として問題解決に臨む必要があります。受動喫煙防止対策を実効性をもって持続的に推進するためには、社会全体として受動喫煙防止対策に取り組むという気運を従来にも増して醸成することが重要であり、そのための効果的な方策を探るとともに速やかに行動に移す必要があります。



生活衛生関係営業の今年度の設備投資動向

—生活衛生関係営業の景気動向等調査結果から—

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

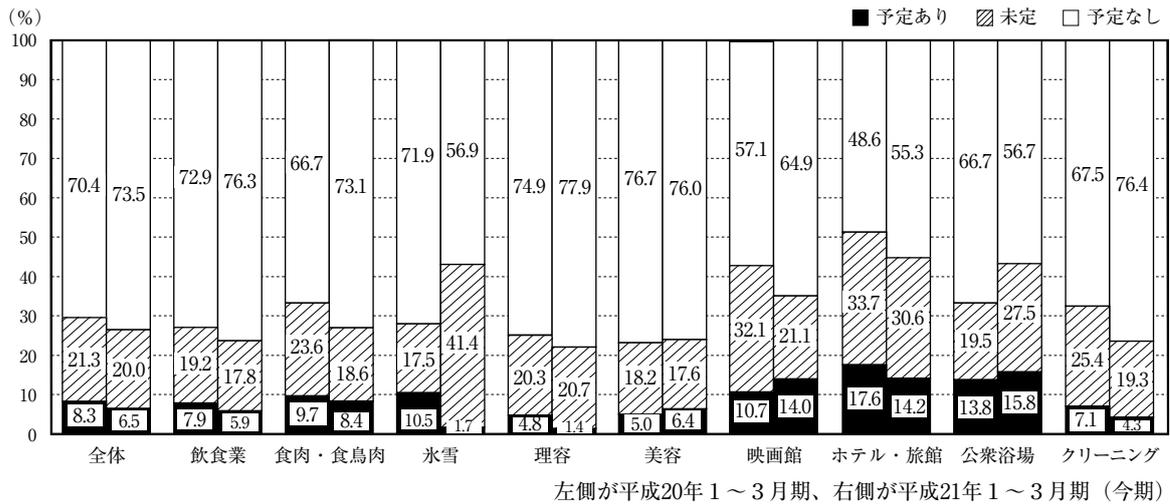
生活衛生関係営業の景気動向等調査は、日本政策金融公庫国民生活事業本部が(財)全国生活衛生営業指導センターに委託して、生活衛生関係営業の景気動向や設備投資動向などを把握するため、四半期ごとに実施しているものです。今回は、平成21年1～3月期の調査結果の中から今年度の設備投資の計画についてご紹介します。

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。

○平成21年4月以降1年間の設備投資計画について、「予定あり」65%（前年同期8.3%）、「未定」20.0%（同21.3%）、「予定なし」73.5%（同70.4%）となっています。前年同期と比べても、「予定あり」が減り、「予定なし」が増えています。

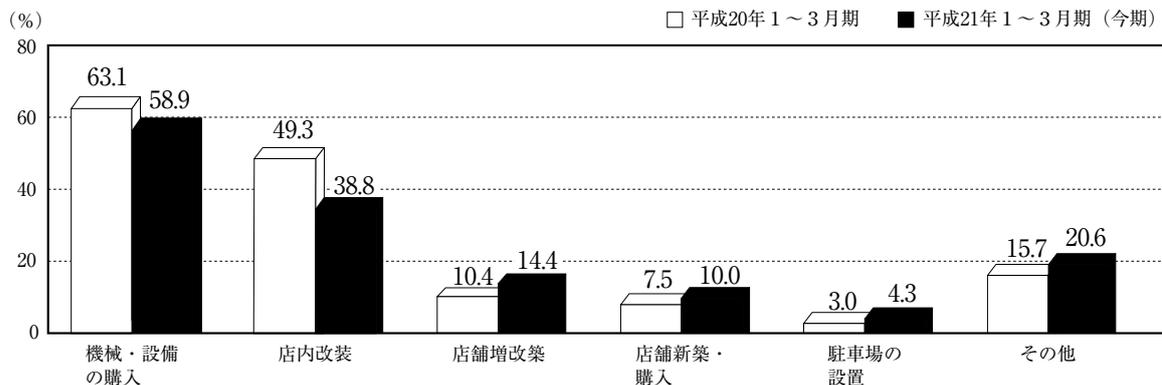
○設備投資を「予定あり」とする企業を業種別に高い順にみると、「公衆浴場業」15.8%（前年同期13.8%）、「ホテル・旅館業」14.2%（同17.6%）、「映画館」14.0%（同10.7%）となっています。

図1 今年度の設備投資計画の実施予定割合（業種別）



設備投資計画の内容は、「機械・設備の購入」58.9%（前年同期63.1%）、「店内改装」38.8%（同49.3%）、「店舗増改築」14.4%（同10.4%）、「店舗新築・購入」10.0%（同7.5%）の順となっています。

図2 設備投資計画の内容（複数回答）



設備投資計画の動機は、「設備の更新等事業の維持継続」73.7%、「同業態業種の支店・店舗の拡充」14.4%、「衛生水準・安全性の向上」12.9%、「新規事業経営の多角化」8.1%の順となっています。

図3 設備投資計画の動機（複数回答）

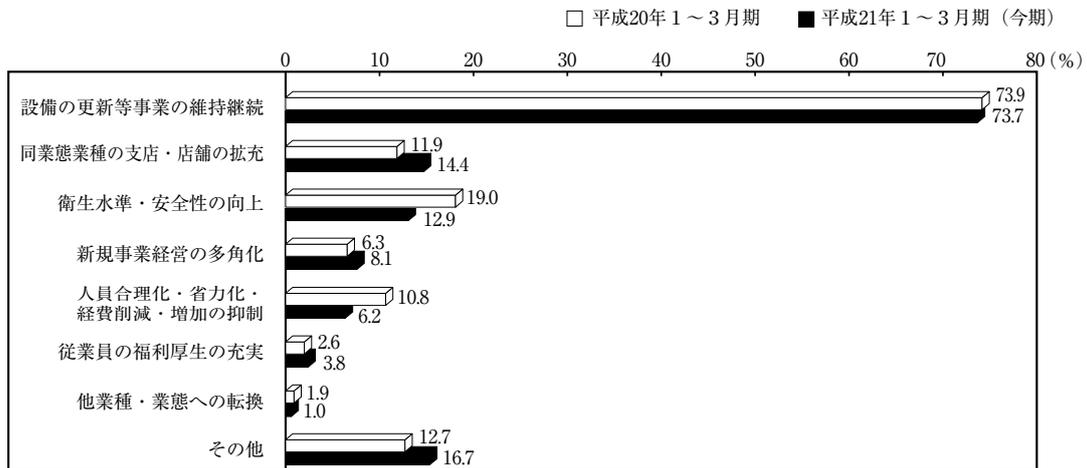
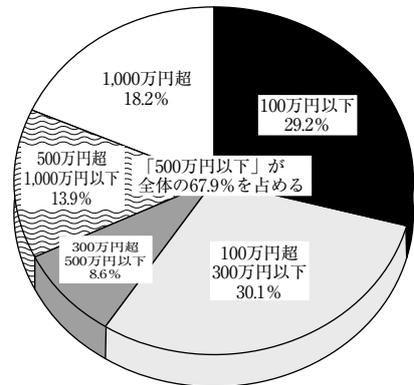


図4 設備投資予定金額

設備投資予定金額では、「100万円以下」29.2%（前年同期29.1%）、「100万円超～300万円以下」30.1%（同29.5%）、「300万円超～500万円以下」8.6%（同16.4%）となっています。500万円以下の小口投資は、全体の67.9%（同75.0%）を占めています。



平成20年度

生活衛生関係営業活性化調査

生活衛生関係営業の連携事例（20事例）を掲載

**連携で切り拓く
ビジネスチャンス**

ご希望の方は、

日本政策金融公庫 国民生活事業本部

生活衛生融資部 調査課までご連絡ください。（在庫限り）

TEL 03-3270-1653



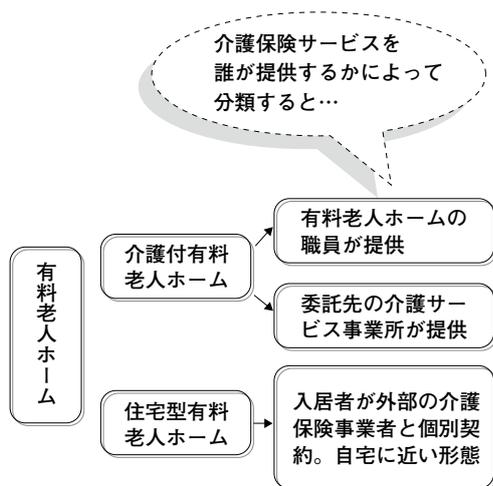
人生90年時代、「^{つい}終のすみか」を選ぶとき

<社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 横山 房子>

上野千鶴子さんのベストセラー「おひとり様の老後」風にいえば、結婚してもしなくても、みんな最後はひとりになる…、人生90年、最後の10年は介護付き…、が普通の時代になりました。老後をどうするか？ 住まいの選択も迫られます。ここでは選択肢の一つ、有料老人ホームを消費生活相談の現場から考えてみます。

多様化している有料老人ホーム

有料老人ホーム選択のとき確かめておきたいのは、介護保険サービスをどこが提供するかという点です。



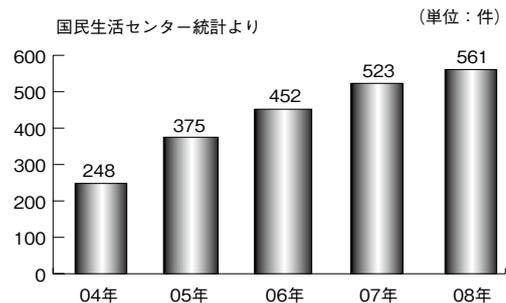
有料老人ホームには、介護保険サービスを職員が提供する「一般型」、委託先の事業者が提供する「外部サービス利用型」、それに自宅で利用する訪問介護サービスと変わらない「住居型」の三類型があります。

「一般型」と「外部サービス利用型」は都道府県から特定施設入居者生活介護の指定を受けている施設です。三つのなかでは「一般型」のニーズが高いのですが、都道府県が費用がかかるとして新設を抑制していて、最近増えているのは「住宅型」です。

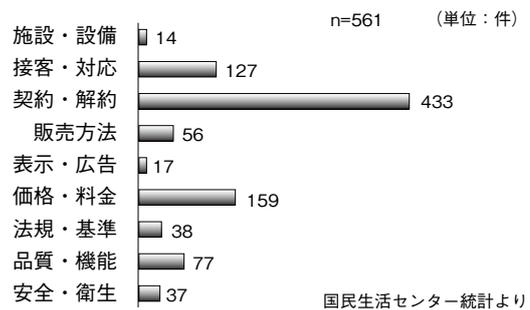
老人ホームの苦情は右肩上がり

全国の消費生活センター等に寄せられる老人ホームに関する相談は年々増加し、08年度で561件。5年で2.3倍にもなっています。

老人ホーム、相談件数の年度別推移



老人ホーム、相談内容別—2008年度—



2008年度の老人ホームに関する相談内容（マルチ選択）は全体の77.2%が「契約・解約」に関する相談です。次いで「価格・料金」28.3%、「接客対応」22.6%となっています。

入居一時金と退居時の清算

有料老人ホームに5日間体験した際、契約を求められて契約書にサインした。帰途に担当者が銀行に同行して入居一時金を支払った。しかし、設備が古く、入居後の内装費用は自己負担であることなどから、申し込みの撤回を求めたところ、契約条項にしたがって2割は償却する、と言われた。

— 当会週末電話相談より —

有料老人ホームは消費者が解約を申し出た場合、入居期間にかかわらず、入居一時金の一定割合が返還されないことがあります。契約書にある初期償却率というのがその根拠です。初期償却率は0～20%くらいでホームにより差があります。なお償却年（月）数もいろいろで5年で95%償却という例もあります。

入居一時金そのものが高額なので、償却額（解約損料）が大きくなることから、解約・返金トラブルが後を絶ちません。

入居一時金の中身は消費者が終身にわたって居室や共同設備を利用するための賃料相当分であったり、生活介護サービス（介護保険給付を除く）の費用相当分であったりします。消費者はそれを一括前払いしているのです。

解約損料は基本的には契約書に拘束されますが、その条項が消費者の利益を一方向的に害するものであるとか、あるいは解約損料が事業者の受ける平均的損害相当額を超えるようであれば、不当条項として無効と判断される可能性があります。

クーリングオフ類似の制度

有料老人ホームにも、
クーリングオフみたいな
熟慮する期間がほしい…

有料老人ホームは提供されるサービスの特質から、実際に入居してみないと善し悪しが分からない部分があります。

- 厚生労働省の指導指針（06/3/31改正）では
- 契約締結日から90日以内の解約は解約時までの利用料等を除いた全額を返還すること、
- 一定期間内の死亡や退居時の入居月数に応じ

た返還金の算定方式を契約書等に明記する、

- 入居一時金の償却年（月）数は平均余命を勘案する、などとしています。

90日以内の解約というのは、例えば入居から解約までの期間は短期滞在としてショートステイ料金を支払うことで契約を解除できる、というクーリングオフに似た仕組みです。

指導指針に法的拘束力はありませんが、解約条項を契約書に取り入れているかどうかは、有料老人ホーム選びの重要なポイントです。

終身利用権と住替え条項

母は有料老人ホームに入居8年後に、介護のため居室の移動を提案されて転居し、6年後に亡くなった。母の場合、同意したとはいえ同意書や契約書も作成されないまま、原状回復費用や住替え調整金を請求され支払っていた。契約時における「専用住居の利用権」はどこまで保証されるのか疑問に思う。

－ 当会週末電話相談より －

有料老人ホームは、入居一時金として賃料相当額を支払っていることから「利用権」といっても借家権に限りなく近いと考えられます。ちなみに高齢者の居住の安定確保に関する法律では、同様の権利を「終身建物賃貸借権」としています。

住み替えのある有料老人ホームはその旨を表示しなければなりません。具体的に旧居室の権利が消滅する、占有面積が減る、面積減少による費用の調整はない、新居室に追加費用が必要などの不利益がある場合は、その表示も必要です（景表法・公取告示）。



有料老人ホーム選びは以上のほか、職員や退職者の数で、職員の定着度も要チェック。体験入居は、そのホームの基本情報や契約書を確認してから…がよいでしょう。

東京都台東区根岸

1-6-12-801

会長 八亀 忠勝氏

事務局長 縄田 敏弘氏

職員数 2人

URL

<http://www.zenkitsuinren.com/>



八亀忠勝会長

喫茶店は、地域の方々を中心に健常者や若者ばかりでなく様々な人が利用する場所である。特に地方においては高齢化の波は著しく、どんな方にもくつろいでいただくためには、自然な形で介助する姿勢が求められる。

研修会の参加者は、実際に車椅子に乗ったり、扱いなどを体験し、正しい知識と対応を身に付ける。「車椅子体験など、実際に触れることで高齢者や障害者へのおもてなしや心遣いが自然と分かるようになります」と事務局。接客サービスの質的向上に大きな効果を得て、組合によっては時々、継続的に行っているところもあるという。

▽平成20年度は、「地球温暖化防止策の普及」「コーヒーと健康」「組合員章ステッカー作成」を主力に取り組んだ。

具体的には、環境にやさしい店づくりを積極的に推進するために、「お店の省エネ化推進中」を訴求するポスターを作成。同時に「地球温暖化を防止するために」と題して、お店の省エネルギー対策とコーヒーの魅力を紹介した組合員向けパンフレットと、ポケットサイズの消費者向け三つ折りリーフレットを作成・配布した。

組合員向けパンフレットの中で、八亀会長は「私たち1店1店の身近で地道な日常のお店づくりの実践が、健康・環境を永

を提供する競合店が増大した。

しかもコーヒー1杯の値段は、競合多種による参入で、低価格化をたどるばかり。コーヒーは食事に付けるサービスのよう存在になっている状況もある。このような背景が個店喫茶店の激減に拍車をかけていった。

しかし、コーヒーの消費量は右肩上がりを堅持しているという。事務局は「マーケットの裾野は広く、潜在的な需要はまだまだ衰えを知りません。市民の安らぎの場、コミュニケーションの場として、業界の社会的な使命は、どんな時代も普遍です」と語る。

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（以下「全喫飲連」と表記）は、昭和41年に創立され、現在、約12,000名の組合員で構成されている。

全喫飲連は、喫茶店やカフェ、甘味店などの喫茶業から、和食店や洋食店、レストラン、スナック、居酒屋、そしてカラオケ店などの飲食業まで、様々な業態の組合員が所属している。

喫茶・飲食の場は、我が国の食文化発展に大きく貢献してきた。「1杯のコーヒー」と「1皿の料理」がもたらす憩いや寛ぎは、忙しい現代社会においてかけがえのない存在として、消費者の生活に息づいている。

■時代とともに競合店が増大

全国の個店喫茶店数は、昭和56年の154,000店をピークに、今や半減以下の状況にある。その背景には、ファストフード店の浸透に始まり、セルフサービスコーヒー店の台頭、大手資本によるファミリーレストランやフランチャイズ店の進出、24時間営業のコンビニエンスストアや自動販売機の存在など、時代とともに様々な業態でコーヒー

■組合員の健全化と業界の振興を目指して

このような状況の中で、「全喫飲連」は、様々な施策を通し組合員の健全な経営を支援している。

▽高齢者・障害者への対応強化として平成14年に開始した「サービス介助実技研修会」もその一つ。同研修会は、約6年をかけて全国を巡回し、大きな成果を得た。

心地良い時間と空間の提供を目指して



お店の省エネルギー対策&コーヒーの魅力を紹介した消費者向けリーフレット（上）と組合員向けパンフレット（下）



「継続的に維持できるライフスタイル（ロハス）の発信基地として潜在的な使命を醸成し、消費者との共生をさらに強固にするものと確信しています」と、記している。

また組合員章は、組合員相互の結束と会員意識を高めるとともに、消費者に向けては“潤いと豊かさ”を実感できる地域の優良店であることをアピールするツールとなっている。

■将来ビジョンに向けて、あくなき挑戦を！

平成21年度は、生衛法施行から50年を経た節目として、社会動向や消費者ニーズを見極めながら、業界のさらなる振興・発展に向けた対応を組合員一丸となって積極的に推進したいという。

そして、①立地・客層に基づいた経営コンセプトの明確化
②健康を志向する店のイメージアップ
③情報発信・収集基地としての充実（文化の匂う店）
④高齢者・障害者に配慮する店
⑤マルチメディア対応機器による自店の告知、顧客の創造
⑥わが店の顔作り（ロゴマーク）の作成、などを基本概念として掲げている。

組織としての活性化策の一環としては、◇後継者の育成、従業者教育の強化◇食育、原産地表示への対応◇地産・地料・地食の促進◇自家焙煎の奨励

◇消費者への還元活動推進、など20以上に及ぶ推進項目を掲げ、その実現に努めたいという。

その中で注目されているのが、ハローワークとの連携による人材の育成。これは、各地の雇用・能力開発機構が中心となり実施している「若年者職業訓練」の受け入れ機関として、職業訓練プログラムを運営し、人材育成に貢献するというもの。

すでに平成16年より神奈川県組合が「軽食喫茶科」の受け入れ機関として、若年層の夢を応援、順調な成果を上げている。この試みは、全喫飲連の他の組合にも広がることで、地域社会への貢献と後継者育成に繋がることが見込まれる。

全喫飲連の組合員は、消費者と最も近い距離にある情報の発信・収集基地として社会的使命を担っている。厳しい経済環境下にあるが、今後も“わが街のオアシス”として、その存在が期待されている。



優良店であることをアピールする組合員章

★ 理容室 クールビズ宣言 — 理容業の地球温暖化対策 —

全国理容生活衛生同業組合連合会（大森利夫理事長、75,000店加盟）は、国が進める地球温暖化対策に歩調を合わせ、「理容業の地球温暖化対策 クールビズ・キャンペーン」を今夏も展開している。



クールビズ理容店のステッカー

全理連はこれまで「クールビズ・ヘアスタイル」や「冷シャンプー」の提案、温暖化対策に対する標語、省エネ・コメントなどを公募・発表してきており、京都議定書の目標達成期間2年目となる今年は地球温暖化防止のための国民的プロジェクト「環境省 チーム・マイナス6%」との連携のもと、①全国75,000軒の組合加盟店が室温28℃の「クールビズ理容室」宣言②クールビズ・ファッションにふさわしい2009年版「クールビズ・ヘアスタイル」の発表——を中心としたキャンペーンを展開中だ。

「クールビズ理容室」キャンペーンでは、実施店に「環境省 チーム・マイナス6%」が認定した「クールビズ理容室」のステッカーが掲示され、全国一斉に9月末まで展開される。

「クールビズ・ヘアスタイル」の提案では、涼しげで自然な、しかもおしゃれでかっこい

いクールビズ・ヘアスタイルを全国の理容師から募集。今回は78作品の応募から最優秀1作品、優秀2作品、入選10作品が選ばれた。

またチーム・マイナス6%主催の「COOL BIZ 2009」キックオフイベントでは、クールビズ・ヘアショーが開催され、「髪を1cm短くして体感温

度を1℃下げる」をキャッチフレーズに、おしゃれなクールビズ・ヘアスタイルが提案された。

全理連ホームページ

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



「クールビズ・ヘアスタイル」最優秀に選ばれた濱野雄一さん（東京都）の作品



「COOL BIZ 2009」でのクールビズ・ヘアショー

せいえい
掲示板

ミツバチ不足、なぜ?

ていた。
今年の春の不
足はさらにひど

スイカやメロン、サクランボ、ナシ、ナス、カボチャなど、いろいろな果物や野菜の授粉作業に使われているセイヨウミツバチが足りず、農家は手作業の授粉に追われている。セイヨウミツバチはなぜ不足しているのか。



セイヨウミツバチとの付き合いは古い。明治時代、ハチミツを採るために西洋から導入された。約40年前の1970年代から授粉作業に使われるようになった。ハチミツ農家がミツを採らない冬場に、イチゴのハウス栽培をしている農家に貸し出したのが始まりといわれている。

ミツバチの需要が増えているのに、ミツバチの数(1つの群れ11匹の女王バチと数万匹のオス、働きバチから成る)は減っている。ミツバチ不足が言われ始めた昨年8月の農水省の調査では、授粉用の群れは3万3000群と前の年より14%も減っ

くなり、山形、茨城、千葉、長野、静岡、熊本、鹿児島など21

都県で交配用ミツバチが不足していることが分かった。農家がハチミツ業者などからミツバチを買ったり借りたりする値段も3〜5割も値上がりし、栽培面積を減らしたり手作業による授粉でしのぐケースも報告されている。しかし、人手の授粉では

果物、野菜の授粉作業に影響

ダニ・農薬、過労説も

形の悪い実が増え、商品価値も下がってしまう難点もある。

授粉作業には、ダニに強い在来種のクロマルハナバチやママコバチも使われる。しかし、より多くのミツが採れ、小分けもしやすいセイヨウミツバチをハチミツ農家が好んで飼っていることから、授粉でもセイヨウミツバチが主力になっている。

農水省の2007年調査では、野菜や果物のハウス栽培で

交配用ミツバチを使用している割合は26%(約1万2000箱)で、イチゴ、ナス、カボチャ、サクランボなど多岐にわたる。

なぜ日本でセイヨウミツバチが減っているのか。いろいろな説があつて、まだ決定的な原因は分かっていない。

原因・その1 11オーストラリアからの女王バチの輸入が伝染病のため2007年11月からストップ。ハチを増やすには卵を産む女王バチが必要で、そのう

えハウス栽培の授粉では数万匹から成る群れを数千匹に分けなければならぬのに、女王バチの輸入が止まり、群れを増やすことができなくなった。

原因・その2 稲につくカメムシ防除用の農薬説。花が少ない時にまくため、稲の花に集まるミツバチが花粉などと一緒に巣に持ち帰り、死んでしまう。またダニがミツバチの幼虫に寄生し、幼虫の数を減らしているという見方もある。

原因・その3 11ミツバチの過



労死説。ミツバチはハウスのような温度と湿度が高いところが苦手。栄養となる花粉も限られ、疲れた状態で働くストレスで数を減らしている。

原因・その4 11都市化が進んでミツバチがミツや花粉を集めるレンゲソウなどの植物が減っていることがミツバチの数を減らしている。

農水省は、ヒマワリやコスモスなど、ミツバチが好きな植物を休耕田に植えたり、南アメリカのアルゼンチンから女王バチを輸入することも考えている。ただ、アルゼンチンのミツバチは気性が荒いアフリカ原産のミツバチが混じっているとわかれ、輸入を懸念する声も出ている。

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

江戸時代の子育てに習う

教育熱心だった

江戸の親たち

幕末、ロシア領事館付主任司祭としてニコライが来日した。彼は、「読み書きができて本を読む人間の数において、日本はヨーロッパ西部諸国のどの国にも退けを取らない」と、日本を評価している。中江和恵氏が著した『江戸の子育て』の中で述べられている一例だが、幕末に来日した外国人は同様に日本人の教育の高さに驚いたという。

江戸時代、江戸や京阪の都市部だけでなく、地方の農村部にまで寺子屋があり、庶民の子どもたちにも教育が行き届いていた。子どもを溺愛していた親たちも、その一方では、学者

たちの言葉に耳を傾け、しっかりと教育・しつけをしていたようだ。

徳川家康が残した『東照宮御消息』に、「幼少の者、利発に候とて、立木のままに育て候へば、成人の節、気随・我儘ものになり、多くは親の申す事もきかぬものにて候」というくだりがある。二代將軍・秀忠の夫人に送った手紙の一節だ。孫の竹千代と国松を、幼いときからわがままにならないうように育てることの大切さを説いている。

いつの世も

「最近の若者は…」

中江氏はまた、江戸時代の子育てのキーワードは「習う」こと、と述べている。周りの人々から習い、学んだことが習慣となり、その

過程で人格が形成されていくという。親子関係だけではなく、世間の大人と子どもとの関係も同じであるという意味も込められている。この子育て論は、現代社会においても通用するだろう。

例えば、若者に社会人教育をする場合。まずは、先輩がお手本を示さなければ見習うことができない。もちろん基本的な知識は必要だが、現場力は先輩に教えられ、先輩を見習いながら身につけていくものだ。その中でいろいろな壁にぶつかり、乗り越えていくことを繰り返していくうちに、

料理人であれば伝統の味を受け継ぎ、さらに新しい自分の味も作っていきけるのだろう。

その若者を指導する先輩者から、「最近の若者は…」と、非難めいた話を聞くこ

とがある。同じ文言がピラミッドの落書きにもあったという話があるくらい、いつの世も、若者に物足りなさを感じている人は多いものだ。ところが、最近では若い世代から「いまどきの年寄りには…」という声も聞く。街中で傍若無人ぶりを見せられれば、言いたくもなるだろう。

人を育てることは並大抵のことではない。年輩者もわが身を振り返り、自分磨きをしながら、若い世代と共に成長しようという意識をもつことも必要だろう。



いつもかあさん、ときどきライター



最寄りスーパー

2人の神のこと

中学校で英語を教えている友人いわく、「帰りが遅いのでスーパーの閉店に間に合わず、コンビニで高いタマゴを買う時ほど悔しい事はない」。これは二重の意味で同情に値する。私にとってスーパーは、安さの追求はもちろん、原稿の締め切りが迫っているのにイケてる書き出しが浮かばない時（泣）、逆に仕事がなく果てしなくヒマな時（号泣）、絶好の気分転換の場でもあるのだ。

自宅より徒歩5分の小さなスーパーには「神」が2人いる。一人は、白髪頭を短く刈り込み、屋号を染め抜いた紺の前掛けをしめた、粋な八百屋スタイルの青果売り場のおじさん。野菜を選んでみると、「その左下のやつ、それ！」と教えてくれるキャベツもトマトも、見かけよりずっしり重い。「え、おじさん、触ってないのになんで？」と驚くと、「えへっ」とちよつと得意気に、人間の素顔がのぞくのもかわいい。

もう一人はレジを打つのがやたらに速いパートの女性。品物のバーコードを読み取らせるスピード、カゴに移し変える手際、すべての動きに無駄がない。「代金を受け取り」「レジに収納し」「レシートを破り」「釣り銭と共に手渡す」…活字を重ねて表現できないのが本当に残念だ。

特筆すべきは、どのお客も彼女の速さにつられるかのように、会員カードを素早く差し出し、札や小銭を留意して迅速な支払いに努めている事だ。ゴッドハンドとお客との見事なチームワークに感嘆させられる。

しかし、速さにこだわるあまりか、まったく無愛想で、笑顔を見た事すらないのが難点。その点、青果売り場の神は、1束だけ残ったほうれん草をカゴに取る時、「貸してみ」と、こっそり「半額」のシールを貼ってくれたりするので、我が家の家計にとっても神様なのである。

2人の神業に感動して、肝心の特売タマゴを買い忘れ、後で娘に買いに行かせて、自転車の前カゴの中でぶつけてヒビが入った事も2度や3度ではない。それに懲りて、早く帰宅した夫（高校の教員）に頼むと、店でアルバイトをしているクラスの子生徒徒に「せんせえ、来てくれたん♪」などと言われて鼻の下を伸ばしている間に、「おなか減ったあ☆」といつの間にか菓子パンやスナック菓子を買わされていたという苦い経験もある。ベテランの神々には、女子高生を叱り飛ばしてもらいたいものだ。

こうしてスーパー生活を満喫している「ときどきライター」の私であるが、たとえコンビニで高いタマゴを買ってでも、「毎日先生」としてはばり活躍している件の友人がちよつぴりうらやましいというののまま、本音である。



中1の次男が自宅玄関先で育てているプチトマト。文中のスーパーで売るのが夢…

（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。



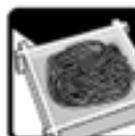
理容店



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

H21.7.1 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、7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

7月号 平成21年7月発行 通巻386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。