

生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2010 1



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 新発想で苦境打開	
総論	2
お店探訪	3～9
特相員だより	10
融資トピックス	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
(社)全国消費生活相談員協会を訪ねて	18～19
せいえい掲示板	20
時の話題「iPS 細胞研究は今」	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



長野県菅平高原スキー場
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。

□センターにゆうず

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

日本シェーブマイスター協会代表

たかせ ひろつぐ
高瀬 博浩

現在の理容は、刈る、剃る、洗うが主な技術ですが、明治維新の断髪令以降、時代の流れと共にヘアスタイルは変化をしてきました。男性が美容室に行く事も特別な事ではなくなってきました。

しかし、シェービングにおいては、法の下により理容師だけにできる技術となっており、美容室やエステサロンでは行ってはいません。うぶ毛やヒゲを剃ると言う事に昔も今も変わりはありません。気持ちよくきれいにヒゲを剃る事が目的ですから、使用器具などが変わってくると、おのずとテクニックや使用化粧品なども変化し、進化していきます。

また、世の中の男性は自分のヒゲしか剃った経験がありませんから、意外と本人のヒゲや肌をご存知ないことや、かなりの割合で男性が電気シェーバーを使われていることなどが私たちのリサーチからわかってきました。そして、ひげ剃り後にあまり肌のケアをされていない事や、ヒゲを残さない為に、毎日深剃りを繰り返し、ダメージを与えている事も明らかです。女性においては、シェービングにより、産毛を処理する事で、いわゆる「たまご肌」になり、化粧のりも良くなるのですが、剃りすぎると産毛が濃くなるというようにあまり根拠のない言い伝えが一般には残っています。

このほど発会した「日本シェーブマイスター協会」は快適なシェービングの為に、技術者としてシェービングに伴うテクニックやフェイスケアの研究を行ない、一般の方々にはシェー



信頼とコミュニケーションを大切にすることをモットーにお客様と接する高瀬さん

ビングアドバイザーとして活動を始めています。スタート段階であります。春と秋にそれぞれ3回コースの養成講習会を行い、現在では近畿地区を中心に南は島根県、北は北海道まで、15名の「シェーブマイスター」を認

定しています。受講資格は理容師免許取得後、3年のシェービング技術を実践で積んだ方々に、ご案内をさせていただいております。

現在、理容業界においては、後継者不足という問題に直面しておりますが、一般の方々にとっては、理容師と美容師の区別をはっきりと理解されていない方も多いようですから、今後「日本シェーブマイスター協会」がその役目を負うとともに、社会に「理容師」の必要性を投げかけていく立場となるでしょう。そして今後は、社会の職業選択肢としてシェービングを中心とする理容師像が生まれてくる流れとなってほしいものです。

来年度においては、理容師のみならず、専門学校、中高等学校、コスメティックメーカー、一般誌への働きかけを進めてまいります。理容師としてシェーブマイスターの目的である「快適なシェービング」を求め姿勢は、道具が変わり、使用コスメティックが変われど、進化させていかなければなりません。来年度は、各地でのシェービング講習会、前期、後期のシェーブマイスター養成講習会、マイスターフォーラムを予定しており、ホームページ (<http://www.shaving.jp>) の充実をはかり、情報発信を行ってまいります。

集まれ、顔剃り達人たち

不況時こそ自社独自の商品開発の好機

工夫次第で顧客減を打開する余地あり

“やれば出来る”の心構えが今を切り開く

日本大学経済学部講師 池田 光男

今号の特集のテーマは「新発想で苦境打開」である。

最近、経営者から「景気が悪いのだから何をやっても仕方がない」ということをたびたび耳にする。が、景気が悪いときこそビジネスチャンスと思い、新たな発想で自店特有の商品やサービスの開発に、積極果敢に取り組むことが必要だ。このような視点から、今号の「お店探訪」の3事例を見てみよう。

最初は小樽市の「カット&パーマ ヤマシタ」である。数年前から高齢者対象の「訪問理・美容」を本格的に展開し、売り上げ減少に歯止めを掛けた事例である。きっかけは、営業区域内の高齢化が進み、馴染み客が外出困難になり理美容とも客足が遠のいていったことである。さらに不況の浸透で主婦層の美容回数も減少していったことも一因となっている。このピンチを救ったのは「客が来ないのなら、こちらから出向こう」という逆転の発想だった。

2番目の事例は、山形市のラーメン店「(有)ハーバーコーポレーション」である。地元山形に馴染みの薄いとんこつラーメンをメインメニューにし、山形で初めてのトッピングラーメンへの取り組みが、麺類激戦地の山形県内で優勢に立てた要因となっている。他県で好まれているメニューを地元を導入し、顧客を呼び込むのも創意工夫の一つだ。

3番目は東京都の「足湯カフェ&リラクゼーション 変身物語」。足湯とカフェをひとつにした店である。カフェと足湯との組み合わせは、思いもよらない発想である。店内には掘りご

たつ風の6人掛けテーブルがあり、そこが足湯コーナーとなっている。本来、平日は閑散日になりがちだが、女性専用として中高年女性の外出を誘発している。しかもワンドリンク付きで1時間500円という破格の料金設定になっているから魅力的なサービスである。

上記の3事例から言えることは、最近では既存客が増加することは考えられないので、利用客の増加を図るのには、新たな利用者を見つけ出すこと以外に方法がないことである。

それには、①これまで動けなかった人を顧客として動かす、②企業側から出て行き顧客を開拓する、③他の地域から顧客を呼び込む、などである。さらに経営手法としては①ではバリアフリーの設置など、②では介護施設などへの訪問、③では地域の特産品を使用した商品の開発などである。

苦境を脱するのには、これらの三つの層が何を必要としているのかを模索することにより、新商品、新サービスを開発することである。経営者は「考え、他人の意見を聞き、動くこと」が肝心である。店先に座っていたのでは商売にならない。時代が変化していることを肝に銘ずべきである。

業績低迷を景気のせいばかりにしない



工夫次第で苦境脱出の余地あり



“やれば出来る”の心構えが今を切り開く

「カット&パーマ ヤマシタ」

住所：小樽市錦町7-8

代表者：山下 秀治さん

電話：0134・34・1078



けんさん 訪問理・美容 同志で研鑽

運河とガラスの町として知られる北海道小樽市。町の西部に位置する「手宮地区」は、北海道の鉄道の発祥の地だ。郷愁を誘う懐かしい街並みが肩を寄せ合い、普段着の気取らない小樽を垣間見ることができる。この地で昭和50年から営業を続ける「カット&パーマ ヤマシタ」は、数年前からお年寄り対象の訪問理・美容を本格的に展開し、売り上げの低迷に歯止めをかけた。成功の秘策は「お客様が来ないなら、こちらから出向こう」という逆転の発想。経営者の山下秀治さんに話を聞いた。

夕刻、山下さんは97歳になるお年寄りの自宅を訪問した。スピーディーに髪を整え、仕上げに口紅を引いてもらうと、お年寄りの顔が生き生きとし、笑みがこぼれた。「山下さんが来ると元気になるの」と。

山下さんは虻田郡ニセコ町出身。中学を出る

と理容師を志し小樽の理美容学校、東京の全国理容中央学園中央高等理容学校（現・中央理美容専門学校）大学科で学び、パリに渡って修行した。22歳で念願の店を小樽に構えたが、開店当初は客足もまばら。毎日銭湯に通い裸の付き



おしゃれな店舗外観。車いす対応の車（左）でお年寄りの無料送迎サービスも行っている



▲明るくアットホームな店内



◀「手宮地区を元気にしたい」と話す山下秀治さん

合いをしながら、地元溶け込んでいった。2脚からスタートした店は、妻の美栄子さん、長男の栄治さんを含め10人のスタッフが働く10脚の店に成長した。

ところが、数年前から店の売上げが目に見えて落ちてきた。高齢化が進み、馴染み客が外出困難になったのに加え、不況の影響で主婦層の財布の紐が固くなってきたことが、はっきりと数字に表れたのだ。人口減少が進む小樽は65歳以上の老年人口が全体の3割を超す。特に古くから拓けた手宮は高齢世帯が多く、「このままでは、経営が火の車になるのは時間の問題だった」と振り返る。

売上げの落ち込みをどうカバーするか。そこで山下さんは今から16年前に始めた、散髪の訪問サービスに目をつけた。入院した祖父の散髪をして喜ばれたのがきっかけで、店に訪問サービスの張り紙をしたところ、口コミで注文が舞い込むようになった。潜在需要は

多いはずだから、これを看板メニューにすれば、苦境を乗り切ることができる…。

持ち前の行動力で、病院、介護施設を回り大口顧客の開拓に奔走するが、最初は門前払いをくわされて意気消沈することもしばしば。しかし、「身だしなみを整えることはお年寄りを元気にし、生活の質を向上させる」という山下さんの熱意が、次第に担当者の心を動かした。今では在宅のほか、病院、介護施設、グループホーム、デイサービス、老人ホームなど11施設と契約。月曜の定休日を中心に、スタッフと手分けして、毎月400人近い顧客の散髪やパーマの施術をこなす。利用料金は散髪(シャンプー、顔そり付き)が4,000円。原則として来店料金と同額に設定し、売り上げ全体の25%を占める。

訪問理・美容を巡っては、需要が高まる一方で、衛生面の確保、事故が起きた時の損害賠償といった課題がある。ビジネスとして定着させるには、人材育成とシステム作りが急務だ。「NPO全国介護理美容福祉協会」の福祉理美容師の認定資格を持つ山下さんは今、この課題に取り組んでいる。

これまでに、寝たきりの人のシャンプーや散髪の仕方などを教える1日講習会を小樽市内で計8回開催。道内から141人が受講し、訪問理・美容で“起業”した理・美容師は10人に上る。

今年の秋には宿泊設備を備えた研修セン



寝たままのシャンプーやカットの技術を学ぶ講習会

自宅で山下さんに髪の毛を整えてもらおうお年寄り



ターを市内に開設する計画も進めている。「受講者のレベルに合わせて中級なら4日、上級10日といった具合に徹底したカリキュラムを組む。「ケアマネジャーら介護の専門家も講師に招きたい」と後進の指導に夢を膨らませる。

山下さんは地域や人のためになることなら、どんなに忙しくても労を惜しまない。その一つが24歳の時から続けている市内の知的障害者施設での散髪ボランティアだ。月に1度、定休日を利用した奉仕は今年で33年になる。最初は、見慣れない山下さんを警戒する子どもたちに手こずったが、早めに出かけ一緒に遊ぶうちに、心が通じ「散髪の先生」と慕わ

平成21年の「おたるいか電まつり」には約3万人が訪れた



「シチズン・オブ・ザ・イヤール賞」の表彰状

れるようになった。

この活動が認められ、平成6年には、感動を与えた個人や団体に贈られる「シチズン・オブ・ザ・イヤール賞」（シチズンホールディングス主催）、19年には「ソロブチミスト日本財団」の「社会ボランティア賞」をそれぞれ受賞している。「地域の人やお客様の万が一に備えたい」と、山下さんは「社会ボランティア賞」の副賞の賞金をもとに、かねてから念願だったAED（自動体外式除細動器）を店内に設置した。

小樽を代表するイベントの一つになった「おたるいか電まつり」も山下さんの発案だ。「いかが集魚灯に群がるように、手宮を活気のある街にしたい」と、地元商店街と協力し平成2年にスタート。平成21年8月下旬に開催された20回目の祭りには道内外から約3万人が集魚灯に照らされた会場に集い、歌や踊り、新鮮な魚介類と酒を楽しんだ。

「自分の店の繁盛をさせる前に、まずは地域を元気にすることです」。山下さんの言葉から、地域へのこだわりなくしては、ハートのある商売はできないのだと実感した。



お客様に万が一のことがあってはと導入したAED

健康ラーメンでFC展開

山形はそば処として知られているが、じつは日本一のラーメン処でもある。平成19年の総務省統計局・家計調査（2人以上の世帯）によると、山形市は外食での中華そば（ラーメンなど中華麺類すべてを含む）への1世帯当たりの年間支出額が14,619円。5年連続で全国第1位となっている。この中華そば好きの多い激戦地で、ラーメン店の「めん蔵」「ごま蔵」など、あわせて県内13店舗を直営・フランチャイズ（FC）展開しているのが「(有)ハーバーコーポレーション」だ。

グループ各店を率いる高橋和仁社長は、現在46歳。20代半ばで山形市の繁華街にフーズバーを開業し、平成8年に同社を設立した。当時、山形にも全国チェーンのラーメン店は数多くあったが、地元経営の大きなチェーン店はなかった。そこで「食を通して、ビジネスでありながら同志として一緒に夢を持てるような組織を作りたい」と、将来のFC展開を思い描きながらラーメン店の経営に乗り出したという。

その年の秋、第1号店の「めん蔵」小白川店を山形市内にオープン。あえて山形に馴染みの薄い“とんこつラーメン”をメインメニューにした意外性と、山形初のトッピングラーメンが人気を呼んだ。トッピングのサービスはニラ、白菜の自家製キムチを自分の好みで、好きなだけ載せて食べられるとあって評判に。現在も「めん蔵」の“売り”の一つになっている。

さらに平成15年、山形駅前に「ごま蔵」をオープンした。ごま味噌、ごま塩、ごま醤油など、健康成分の豊富な“ごま”にこだわったメニューで、お客様はラーメンが出来るまで、小



高橋社長（右）と「ごま蔵」狸森店マネジャーの荒井さん

さなすり鉢で麺に載せるごまをすって待つ。この食べ方も話題になった。こうして両店とも順調なスタートを切り、直営のラーメン店が4店舗に増えた5年ほど前、本格的にFC展開を始めた。

同じラーメンチェーン店といっても、前述のように「めん蔵」「ごま蔵」それぞれに特徴がある。だが、共通しているのは「食によるお客様の健康維持と地域への貢献」というコンセプト。高橋社長は「どちらも、おいしくて健康にいいものをベースにした味づくりで、食べて健康になる食材を厳選している」と語る。また、地域貢献として長年、全店で続けているのが『一日一善たまご』だ。産みたての新鮮な卵を使ったゆで卵を1個10円で提供し、お客様は自由にゆで卵をとって代金を募金箱へ。その収益金を、それぞれの店がある市の社会福祉協議会に寄付しており、感謝状も贈られ、店のイメージアップにも繋がっている。

こうした他店との差別化を図るアイディアは、店づくりにも活かされている。特に、上



「めん蔵」白山店



「めん蔵」の人気メニュー・みそとんこつとトッピング。白山店ではエコ箸を使用している。左は「一日一善たまご」

山市にオープンした「ごま蔵」狸森店は昭和の雰囲気こだわった。場所は、山形市街から車で20分ほど離れた山間の国道沿い。一步、店内に入ると、丸い卓袱台が並びブラウン管テレビや古い家具、駄菓子コーナーもあり、タイムスリップしたようだ。このレトロな感じが、大人には懐かしく、若い人には新鮮で好評とのこと。自然環境を活かしてテーマパーク的な要素を持たせたいと、店の前で飼っているヤギやうさぎも小さい子供連れのお客様に人気だ。

「めん蔵」もまた、独自の取り組みを行っている。山形市内の白山店では、平成20年から環境に配慮して、使い捨ての割り箸をリユースできるエコ箸に替えた。麺をはさみやすいよう箸先に溝を入れた箸で、将来的には各店でもエコ箸にしたい考えだ。さらに、平成21年11月にみそとんこつラーメンを商品化、各店や山形市内のデパートなどで販売をスタートした。最初の小白川店を開いたころから親子で来店していた常連客の「県外に行った子供に、このラーメンを食べさせたい」という声に応えたという。

他にも、両店全店で「おいしい顔コンテスト」といった参加型の企画を行ったり、各店独自の限定メニューを出したりと、常にオリジナリティーを追求している。高橋社長が「山形は食のレベルが高いので、他社と同じことをしては勝ち残っていけない」と語るように、「先が見えない」と言われる今の時代だからこそ、こうした「攻め」の姿勢が今後の事業発展の鍵になるのではないだろうか。



昭和の雰囲気を演出した「ごま蔵」狸森店

足湯とお茶でリラックス

東京のJR駒込駅。本郷通りを渡り、霜降銀座商店街、染井銀座商店街という生活感あふれる活気に満ちた2つの商店街を通り抜けると、3つめの商店街、西ヶ原商店街に出る。さらにしばらく進めば、木目の外観が印象的な店が現れる。それが話題の「足湯カフェ&リラクゼーション 変身物語」だ。

足湯とカフェをひとつにしたこの店、「心も体もリラックスできる場を提供しよう」という思いから、林田俊弘さんが平成19年にオープンした。平日は女性専用だが、土日祝日に女性と一緒に来店したときは男性も利用できる。

足湯は短時間で血行を促進するうえ、全身浴と違って心臓などに負担がかからないので、お年寄りでも安心して取り入れられる健康法だ。下半身の血液循環の促進により、むくみや冷えなどの解消、不眠症、ストレス、全身の疲れ、足の筋肉痛、関節痛の緩和などの効果が期待できるという。また、「足腰が楽になった」「寝付きがよくなった」と繰り返し訪れる人もいるという。

料金は、足湯1時間500円で1ドリンク付き。飲み物は8種類の中から選べるが、そのメニューもまた凝っている。コーヒー、紅茶、ウーロン茶、ジャスミン茶までは一般的だが、一番人気はローズヒップ、ハイビスカス、オレンジピールをブレンドしたラズベリージンジャー。ほかに、甘い香りのバニラ、爽やかな香りのレモンバームリーフ、快眠のためのスリーピータイムなど、体にやさしいハーブティーが揃っている。

店内には掘りごたつ風の6人掛けテーブルがあり、そこが足湯コーナーとなっている。浴



木目の床や壁があたたかな雰囲気。
ベンチは誰でも自由に座れる

槽は毎日丁寧に掃除して衛生面に十分配慮しているほか、混雑する日は営業中に浴槽内のお湯を入れ替えることもある。お湯は常に快適な温度（44～45度）に保たれるよう、必要に応じて足し湯もする。足ツボを刺激するために浴槽の底には那智石を埋め込み、浴槽の壁には吸湿や脱臭の効果がある炭が練り込まれている。タオルは無料で貸し出ししてくれるので、手ぶらで来店できる気軽さが魅力だ。

1時間500円という破格の料金設定には驚かされるが、その背景には、林田さんが豊島区など都内5か所で運営している認知症患者向けのグループホームの存在が大きく関わっている。

「グループホームの入居者さんは買い物などには行きますが、ホーム以外の場所でゆっくりくつろげるところがないんです。1コインならば入居者さんも来やすいのではと思います、この額に設定しました。でも、もちろん入居者さんのためだけに開いた店というわけではなく、地元の方々にもくつろいでいただける場所を提供したいという気持ちも強くありました」

林田さんがあえて認知症のお年寄りを専門

的にケアする道を選んだのには、認知症の人が一番人間らしさを認められていない気がしたからだという。肢体不自由の人は頭がしっかりしていれば要求ができる、寝たきりの人はおむつ交換もあるのでこまめに部屋に人が行く。けれど認知症の場合、いつもぐるぐる歩いている人を見ても「ああ今日も歩いてる、元気だな」で終わってしまい、なぜ歩いているかということ突き詰めない。林田さんが福祉の世界で働き出して間もない頃は、それが現実だった。

また、認知症は時間や場所を正しく認識できなくなる見当識障害を起こしやすいので、細かく予定が決められた老人ホームなどでの生活が納得できず、苦痛を伴うという。そういう人々を支えるためにはグループホームがふさわしいのではと林田さんは考え、平成11年に練馬区に最初のグループホームを開いた。

疲れたなと思ったときに訪れるという常連



オーナーの林田さん(左)とスタッフ。
林田さん以外、スタッフは全員女性だ

の女性客は、「足をお湯につけているだけなのに10分もしないうちに体全体がぼかぼかしてきて、真冬でも汗ばむほど。手の指先まで温まるので、こわばっていた体がとても楽になります。女性専用というのも嬉しいですね」と話していた。

林田さんは言う。「今、私たちが生きている環境は非常にストレスの高い世界。そのストレスを解放でき、心身ともにリラックスできる“隠れ家”のような場所がこの店だったらいいなと思います」。

現在の店は足湯カフェ専門だが、2軒目オープンの際は、以前好評を博していたセラピーコースを復活させる構想があるとのことで、それも楽しみだ。



▲足湯はふくらはぎまでの深さ。じんわりと足から温まり、次第に全身がぼかぼかする



掘りごたつ式で心身ともにリラックス▶

特相員だより



新融資制度利用し難局乗り越えよう

千葉県クリーニング生活衛生同業組合・経営特別相談員

坂本 召勇しょうゆう

私は船橋市内でクリーニング業を営んでいます。現在、千葉県クリーニング生活衛生同業組合の専務理事、特相員を務めています。

特相員となって7年あまりとなりますが、この間、融資制度の改正等により、これまで以上に勉強することが多くなりました。毎年、県生活衛生営業指導センターの研修会を欠かさず受講し、それでも分からないことがあると、日本政策金融公庫支店の融資担当者に組合までおいでいただき、特相員数名が集まって勉強会を開いたこともありました。

特相員は組合員からの融資相談や経営相談には、できる限り適正な対応をしなければならないと思っております。借入申込書を提出後も、「不備はなかったらどうか」など思うことが何度もあります。やがて融資決定の連絡があると、自分が組合員のために役

立ったことにほっとするとともに、満足感を覚えます。

クリーニング業は今、原油価格高騰の影響により、諸資材の高止まり、売上減少等の経営圧迫に加え、経営者の高齢化が進み、それに伴う後継者不足等により、残念ながら組合を退会せざるを得ない人が年々増加しています。

生活衛生改善貸付は無担保・無保証人、しかも低金利で、組合員にとって最大のメリットの一つです。私たち特相員はこの融資制度をもっともっと利用していただく努力をし、昨今の難局を乗り越えていただきたいと願っています。

各店が明るく元気に営業されるよう願ってやみません。

「特相員だより」投稿を歓迎します
送り先は表紙裏の「原稿・情報をお寄せください」をご参照ください。

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

日本政策金融公庫の生活衛生セーフティネット貸付は、こんなにお得です！

◆生衛業を営むA法人が生活衛生セーフティネット貸付を利用した場合

ケース1

「前期の決算の売上が2,000万円だったが、今期は1,900万円に減少した。」

最近の売上高等が前期に比べ3%以上減少している場合

→ 利率を0.3%低減

ケース2

「現在、従業員を3人雇っているが、半年間はその数を減らすつもりはない。」

雇用を維持または拡大する場合

→ 利率を0.1%低減

ケース3

「利率が少し高くてもいいので第三者の保証人を出さずに借入したい。」

第三者保証人等を不要とする融資をご利用の場合

→ 上乗せ利率を0.3%低減 (0.65%→0.35%)

ケース1 から ケース3 のすべてに該当する方は、
利率を最大0.7%低減します！

※制度内容及び利率は平成22年1月15日現在です。第三者保証人等を不要とする融資をご利用の場合、通常は基準利率の「年2.15%～」に0.65%の利率が上乗せとなり「年2.8%～」となりますが、生活衛生セーフティネット貸付をご利用の場合は、最大0.7%の低減により「年2.1%～」となります。

■生衛業を営むみなさまにご利用いただけます。

生活衛生セーフティネット貸付（経営環境変化資金）

ご利用いただける方	社会的、経済環境の変化により、売上や利益が減少する等、業況が悪化している方	<p>ココがポイント！</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎現在ご利用の生活衛生貸付の借替（一本化）が可能 ◎一定の要件を満たす方の利率を最大0.4%低減 ◎「第三者保証人等を不要とする融資」をご利用の場合、上乗せ利率を0.3%低減
資金のお使いみち	運転資金（商品・材料仕入、諸経費支払等）	
ご融資金額	5,700万円以内	
ご返済期間	5年以内（特に必要と認められる場合8年以内）	
利率（年利） （平成22年1月15日現在）	基準利率 2.15%～（①売上減少等一定の要件を満たす方：1.85%～、②雇用の維持または拡大を図る方：2.05%～、③①及び②のいずれをも満たす方：1.75%～）	

（注）1 お申込の際は、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」が必要です。
2 「第三者保証人等を不要とする融資」をご利用の場合は、上記利率に0.35%が上乗せとなります（生活衛生セーフティネット貸付以外の場合は、0.65%の上乗せとなります）。

*利率は金融情勢によって変動いたしますので、お借入の利率は、記載されている利率とは異なる場合がございます。

また、ご返済期間によって異なる利率が適用されます。

*審査の結果、お客さまのご希望に添えないことがあります。

*詳しくは、日本政策金融公庫の各支店（国民生活事業）または事業資金相談専用ダイヤルにお電話ください。

平成20年度生活衛生関係営業施設数の概要

平成21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20年度保健・衛生行政業務報告（衛生行政報告例）」（平成21年3月末現在）から、生活衛生関係営業施設数（次ページ下段【*施設数】参照）の概要をご紹介します。

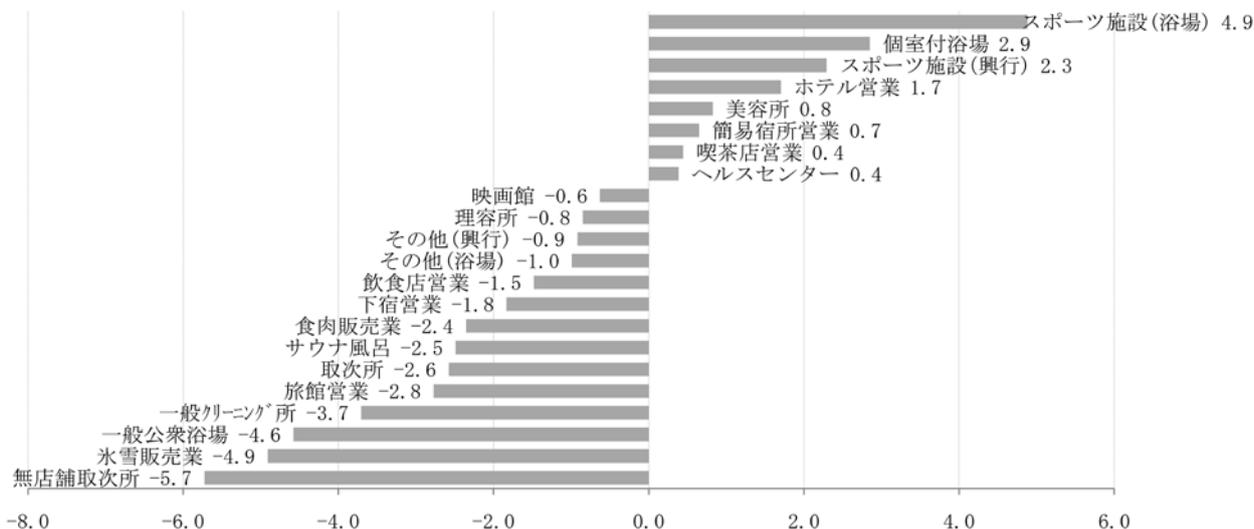
衛生行政報告例によると、平成20年度の生活衛生関係営業施設数は2,506,214施設であり、前年度より28,955施設減少しています。

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となっており、旅館業はホテルが増加している一方で、旅館が減少となっています。公衆浴場のうち一般公衆浴場は減少、理美容業は理容の減少に対して美容が年々増加傾向にあります。また、クリーニング営業では一般クリーニング所、取次所ともに減少となっており、飲食店営業は喫茶店を除き、食肉販売業、氷雪販売業ともに減少の

表1 生活衛生関係営業施設数の推移

区	分	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度
総	数	2,567,847	2,618,565	2,617,007	2,604,773	2,590,794	2,570,853	2,568,310	2,560,450	2,535,169	2,506,214
興行場	映画館	5,092	5,179	5,160	5,113	5,032	5,063	5,034	5,001	4,987	4,959
	スポーツ施設	1,984	2,024	1,976	1,920	1,822	1,860	1,839	1,815	1,761	1,750
	その他の興行場	379	396	405	404	401	397	387	384	392	401
	再掲	2,729	2,759	2,779	2,789	2,809	2,806	2,808	2,802	2,834	2,808
旅館業	ホテル営業	101,494	99,176	97,267	94,908	92,744	90,343	87,927	86,818	85,566	84,411
	旅館営業	8,110	8,220	8,363	8,518	8,686	8,811	8,990	9,180	9,442	9,603
	簡易宿所営業	66,766	64,831	63,388	61,583	59,754	58,003	55,567	54,107	52,295	50,846
	再掲	24,778	24,354	23,883	23,268	22,931	22,475	22,396	22,590	22,900	23,050
公衆浴場	下宿営業	1,840	1,771	1,633	1,539	1,373	1,054	974	941	929	912
	一般公衆浴場	26,870	26,732	26,827	26,706	26,831	27,074	27,074	28,753	28,792	28,523
	個室付浴場	8,422	8,117	7,851	7,516	7,324	7,130	6,653	6,326	6,009	5,722
	再掲	1,320	1,329	1,343	1,343	1,346	1,343	1,364	1,340	1,367	1,406
	ヘルスセンター	2,010	2,041	2,086	2,167	2,291	2,287	2,396	2,359	2,331	2,340
	サウナ風呂	2,583	2,433	2,362	2,181	2,140	2,169	2,070	2,299	2,334	2,276
再掲	2,650	2,958	3,090	3,241	
その他	12,535	12,812	13,185	13,499	13,730	14,145	12,541	13,471	13,661	13,538	
理容所	美容所	141,321	140,911	140,599	140,374	140,130	139,548	138,855	137,292	136,768	135,615
	再掲	200,682	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313	215,719	219,573	221,394	
クリーニング営業	一般クリーニング所	163,027	162,347	159,801	157,112	155,109	150,753	147,395	143,989	141,190	137,097
	再掲	47,324	46,595	45,848	44,505	44,041	42,664	41,998	40,638	39,632	38,165
	取次所	115,703	115,752	113,953	112,607	111,068	108,089	105,134	103,061	101,191	98,586
再掲	263	290	367	346	
飲食店営業	喫茶店営業	1,502,891	1,544,720	1,546,154	1,537,720	1,526,198	1,506,751	1,503,459	1,496,480	1,479,218	1,457,371
	再掲	252,134	263,940	267,671	271,536	275,202	282,853	289,088	293,402	291,587	292,889
	肉販売業	170,922	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317	150,397	148,324	144,981	141,571
	氷雪販売業	3,414	3,360	3,223	3,074	2,962	2,838	2,762	2,622	2,507	2,384

図1 生活衛生関係営業施設数の対前年度伸び率 (%)



傾向を示しています。(表1)

施設の種別別に対前年度の伸び率をみると、最も大きかったのは公衆浴場のスポーツ施設(スポーツジムやゴルフ場などに付属している浴場)で4.9%となっています。(図1)

理容師・美容師の免許件数の推移をみると、理容師は平成11年度から年々減少し、美容師は平成17年度まで増加傾向にあったものの、翌年から減少傾向となっています。次に従業師数の推移についてみると、理容師は平成14年度をピークに減少し、美容師は年々増加傾向となっています。

(表2)

旅館業のホテルと旅館の1施設あたり平均客室数の推移をみると、平成11年度と比較してホテルでは約5.8室、旅館でも約1.4室の増加となっています。ホテル営業においては規模の大きなホテルが開業、旅館営業においては規模の小さな旅館の廃業が背景にあると考えられます。(図2)

クリーニング師について免許件数の推移をみると、前年と比較して125件減少しています。また、従業師数においても年々減少傾向となっています。(図3)

*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許可を出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場合があります。

◎保健・衛生行政業務報告(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。

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/36-19.html>

表2 理容師・美容師の免許件数、従業師数

	免許件数		従業師数	
	理容師	美容師	理容師	美容師
平成 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	29,299	250,767	404,674
17年度	2,727	29,442	250,407	416,707
18年度	2,559	26,880	248,494	431,685
19年度	2,480	26,521	246,861	435,275
20年度	1,960	23,784	244,667	443,944

注) 免許件数は、厚生労働省健康局調べ

図2 ホテル・旅館の1施設あたり客室数

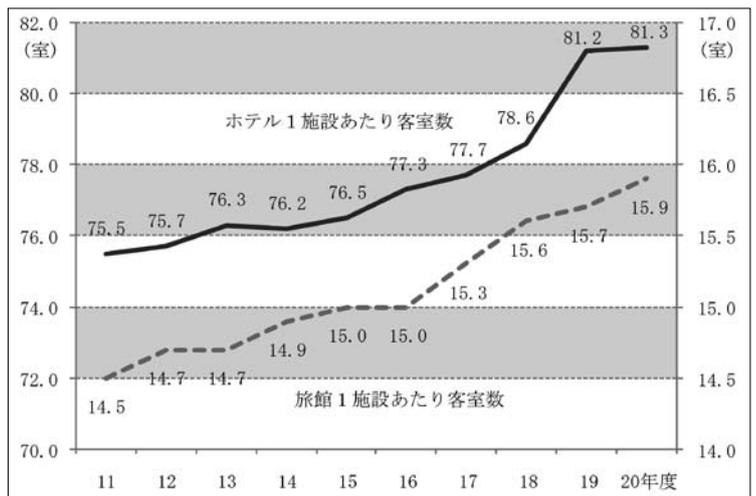
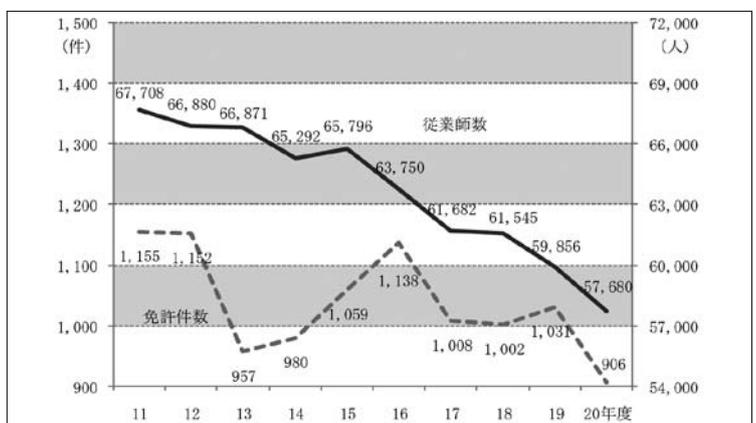


図3 クリーニング師の免許件数、従業師数



生活衛生関係営業の経営上の問題点

— 生活衛生関係営業の景気動向等調査(平成21年7～9月期)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

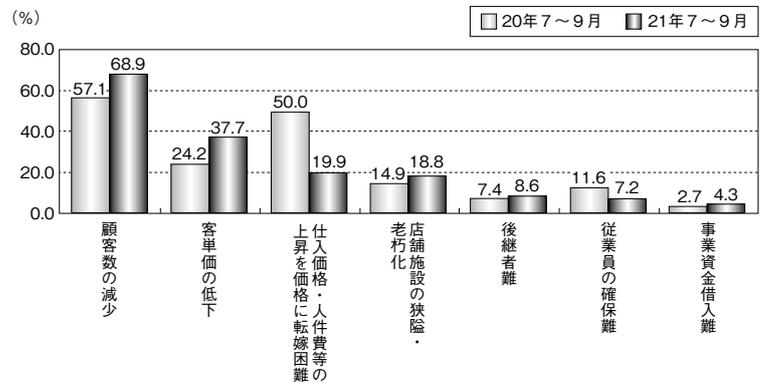
生活衛生関係営業の景気動向等調査は、日本政策金融公庫 国民生活事業本部が(財)全国生活衛生営業指導センターに委託して、生活衛生関係営業の景気動向や設備投資動向などを把握するため、四半期ごとに実施しているものです。今回は、平成21年7～9月期の調査結果の中から経営上の問題点に注目し、そこから生活衛生関係営業の現状と課題を探ります。

生活衛生関係営業の経営上の問題点

生活衛生関係営業の経営上の問題点をみると、「顧客数の減少」(68.9%)が最も多く、次いで「客単価の低下」(37.7%)、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」(19.9%)、「店舗施設の狭隘・老朽化」(18.8%)と続いています。

前年同期比では、「顧客数の減少」が11.8上昇、「客単価の低下」が13.5上昇であるのに対し、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」は30.1と大幅に減少しました。

経営上の問題点(全業種)(複数回答)



問題点別にみた各業種の動向

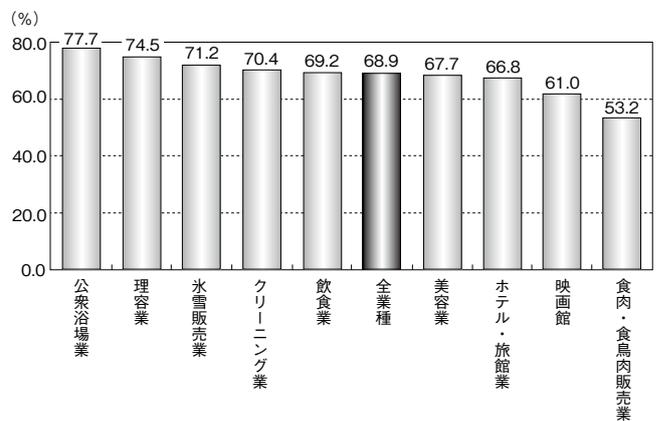
それぞれの問題点について、どの業種が多いのかについて分析すると次のとおりです。

1 顧客数の減少

「顧客数の減少」をあげた企業の割合は「公衆浴場業」(77.7%)が最も高く、次いで「理容業」(74.5%)、「氷雪販売業」(71.2%)と続いています。

公衆浴場業は、自家風呂の普及、スーパー銭湯の進出・増加等が影響しているとみられます。また、理容業では低料金カット専門店の増加や男性客の美容室志向等が要因と考えられます。

顧客数の減少

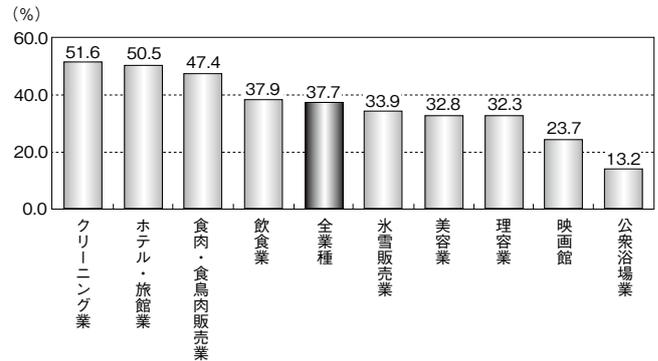


2 客単価の低下

「客単価の低下」については、「クリーニング業」(51.6%)が最も高く、次いで「ホテル・旅館業」(50.5%)、「食肉・食鳥肉販売業」(47.4%)となっています。

クリーニング業は消費者の節約志向、家庭用洗濯機及び洗剤の高機能化、ファッションのカジュアル化など、また、ホテル・旅館業は競合の激化や消費者ニーズの多様化に伴う泊食分離型滞在の増加等が要因と考えられます。

客単価の低下

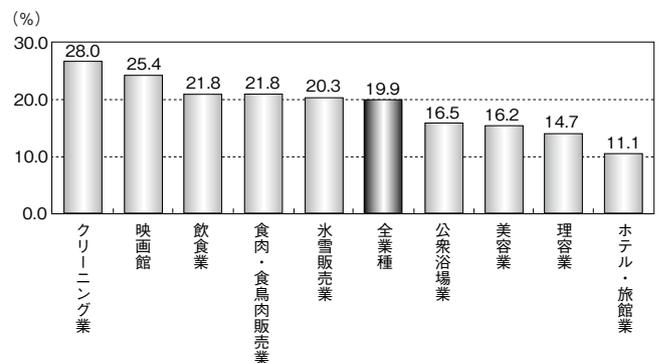


3 仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難

「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」については、「クリーニング業」(28.0%)が最も高く、次いで「映画館」(25.4%)、「飲食業」及び「食肉・食鳥肉販売業」(それぞれ21.8%)となっています。

前年同期は、「クリーニング業」(72.3%)をはじめ各業種とも原油価格の高騰等に伴う原材料価格の上昇が経営を圧迫していましたが、今期はその影響が減少しました。

仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難

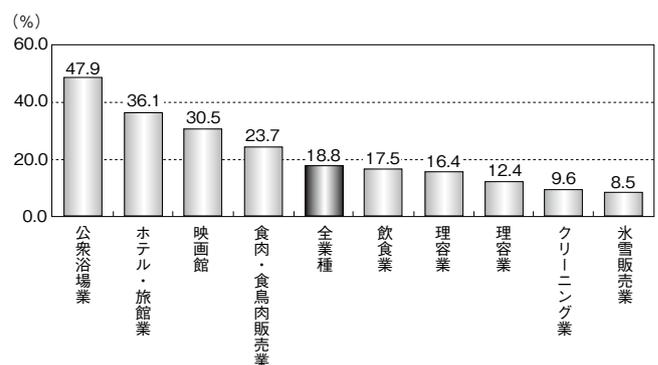


4 店舗施設の狭隘・老朽化

「店舗施設の狭隘・老朽化」については、「公衆浴場業」(47.9%)が最も高く、次いで「ホテル・旅館業」(36.1%)、「映画館」(30.5%)となっています。

3業種とも店舗施設に対して高額な設備投資を要する業種であり、厳しい経営環境の中で設備投資を満足に実施できていない状況がうかがえます。

店舗施設の狭隘・老朽化



工夫事例

各問題点への対策として、調査のなかで以下のような工夫事例がありましたのでご紹介します。

問題点	業種	工夫事例
顧客数の減少	理容業	女性客に対しシェービングエステ、毛髪のボリュームアップやダウン等のメニューを増やしたことにより、口コミによる来店客が増加した。また、予約制を採用し待たせないようにしたこともよい結果に繋がった。
客単価の低下	食肉販売業	多様な食肉関連商品を品揃えし、コロッケなど独自の惣菜の商品開発を行なう等、専門店としてのオンリーワン戦略が効を奏し、客数と売上の増加に繋がった。
仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難	飲食業	日替わりで提供してきたメニューを週替わり単位に変え、食材の仕入れ経費を抑制した。同時に翌週の予定メニューを周知したところ、来店客が増え売上也伸びた。

「点検商法」に気をつけて!!

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 阿部 一恵＞

「無料で点検します」「検査に来ました」「アフターサービスです」などと言って訪問し、点検後に「このままでは危険」「健康に悪い」などと不安をあおるようなことを言っただけで、本来必要のない高額な商品やサービスの契約を迫る消費者トラブルが後を絶ちません。このような販売方法を「点検商法」と呼んでいます。点検商法の事例を紹介しながら、問題点と解決策を考えてみましょう。

事例1 床下換気扇・耐震工事

独り住まいの父の家に配水管の点検をする業者が来た。高齢の父は役所の点検と思い承諾したようだ。点検後、汚れがあると言われ、汚水枡の清掃と風呂の配水管の洗浄をしてもらい2万円を払った。5日後、心配なので床下も点検すると、再び業者が訪問した。親切そうな人だったので頼んだら、床下柱が湿気で腐っている。地震が来たら家が倒れると言われ、驚いて見積もりも取らずに工事を任せられたようだ。床下換気扇3台、調湿剤100kg、耐震柱の取付けと合計360万円。60回払いのクレジット契約をさせられてしまった。後で、建築士に見てもらったが、全て不要な工事だった。(契約当事者78歳 男性)

事例2 羽毛布団

以前に買った羽毛布団の点検に来るとの電話があった。「アフターサービスキャンペーン中」との説明があり自宅に招いた。羽毛布団を点検し、「ダニがたくさんいて、このままでは病気になる。新しい布団に取り替えた方がいい」と言われ、不安をあおられ、羽毛布団セット3組、計180万円をクレジットで買ってしまった。後で、契約書を見たら、まったく知らない業者だった。独り暮らしで布団をしまう場所もない。(68歳 女性)

事例のような点検商法の被害は独り暮らしの高齢者が多く被害額も高額で悪質です。また、契約後にたびたび高齢者宅を訪れ、親しくなり、断り難くさせたうえで、次々に契約を迫るケースも目立ちます。次々販売の場合、必ずしも同一の業者でないことも多く、契約者の個人情報も他の業者に漏れている可能性もあり、注意が必要です。

解決 その1 まずは、クーリング・オフ

2つの事例とも典型的な自宅訪問販売で、クレジットを利用していますので特定商取引法、割賦販売法が適用されます。8日間のクーリング・オフ期間内であれば契約解除ができます。また、クレジット書面に記入漏れなどの不備があれば、クレジット業者とともに販売業者に対しても、いつまでもクーリング・オフが可能です。早めに手続きをしましょう。

解決 その2 取り消しが可能です

クーリング・オフ期間が過ぎてしまった場合でも、勧誘の際に、販売業者より「布団にダニがいて病気になる」「地震が来たら家が倒れる」などとうそ(不実告知)を言われ、そのうそを信じて契約した場合は、契約の取り消しができます。

解決 その3 過量販売解除が可能です

事例1の床下換気扇、耐震柱等で360万円、事例2の不必要な寝具類、180万円は通常必要とされる分量を著しく超えた契約といえるでしょう。契約後、1年間は解除が可能です。

「クーリング・オフ制度」を知っていますか？

いったん契約をしてしまっても法律で定められた期間内であれば無条件で解約できる制度です。

▽クーリング・オフの方法は？

- ・ハガキに書いて両面をコピーし、控えとして大切に保管しましょう。
- ・ハガキは出したことが証明できるよう「特定記録郵便」「簡易書留」で出しましょう。

▽クーリング・オフができる期間は？

契約書面を受け取った日を含めて下記の期間内に書面で通知します。

取引内容	期 間
訪問販売（キャッチセールス、SF商法、アポイントメント商法）	8日間
電話勧誘販売	
特定継続的役務提供（エステ、語学教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介サービス）	
連鎖販売取引（マルチ商法）	20日間
業務提供誘引販売取引（内職商法、モニター商法）	

* ただし、販売業者のうそや脅しによってクーリング・オフが妨害された場合や契約書を渡されていない場合は、期間を過ぎていても、その妨害が解消されるまではクーリング・オフができます。あきらめないで。

▽クーリング・オフができないものは？

- ・自動車（契約までに相当時間がかかるもの）
- ・葬儀等（すみやかに提供されなければ消費者の著しい不利益になるもの）
- ・消耗品（化粧品、健康食品など）で使用した分はできません。
- ・現金取引で3,000円に満たないもの。
- ・通信販売はクーリング・オフできません。

▽クーリング・オフの効果は？

- ・支払った代金は全額返金され、違約金等の請求もされません。
- ・商品等の引き取りにかかる費用は販売会社の負担となります。

▽クーリング・オフのハガキの書き方は？

・販売会社への通知

〒□□□□□□ 東京都××区××町○-○ 株式会社○○○○○ 代表者様	契約解除通知書 契約年月日 商品名 契約金額 上記契約を解除します。 なお、支払い済みの代金○○円を返金し、商品をお引き取り下さい。 平成○年○月○日 契約者住所 契約者氏名
--	---

・信販会社への通知

〒□□□□□□ 東京都○○区○○町×-× 株式会社△△△信販 御中	契約解除通知書 契約年月日 商品名 契約金額 販売会社名 上記日付の契約を解除します。 平成○年○月○日 契約者住所 契約者氏名
--	--

* クレジット契約をした場合は、信販会社にも「契約解除」の通知を出しましょう。

改正特定商取引法・割賦販売法21年12月1日施行…悪質業者に厳しく

年々、巧妙化する悪質商法に対抗すべく、特定商取引法、割賦販売法が改正されました。

改正後は、原則すべての商品やサービスがクーリング・オフの対象になり、消費者が訪問業者の勧誘を断れば、再び勧誘することは禁止となりました。また、訪問販売で日常生活に必要な分量より多くの商品を押し売りされた場合は解除ができる等、事業者への規制がより強化されました。

しかし、油断は禁物です。悪質業者は手を変え品を変え、忘れた頃にやってきます。

おかしいと思ったら最寄りの消費生活センターへご相談ください。

(社)全国消費生活相談員協会を訪ねて

東京都港区高輪 3-13-22
国民生活センタービル内
会 長 及川 昭伍
理 事 長 山上 紀美子
U R L <http://www.zenso.or.jp/>



山上紀美子理事長

(社)全国消費生活相談員協会(以下「全相協」と表記)の前身は、「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」で、昭和52年に全国初の消費者問題専門家団体として結成された。その後昭和62年、経済企画庁所管(現消費者庁)の「社団法人全国消費生活相談員協会」として引き継がれ、現協会が誕生。平成19年には、内閣総理大臣より消費契約法の「適格消費者団体」として認定された。現在、北海道、東北、関東、中部、北陸、関西、九州の7支部、約2,000名強の会員で組織されている。

会員の多くは全国各地の消費生活センター等で消費者からの苦情・相談に対応する消費生活相談員として働いている。近年

の国際化、IT化、高齢化する中で、複雑・多様な相談が年間100万件弱寄せられ、安全で安心できる消費生活がおくれるよう、消費者被害の救済・未然防止に日々取り組んでいる。私たち消費者にとっては、とても心強い頼れる存在だ。

■電話相談を軸に被害情報を収集

「全相協」の自主事業として大きな柱の1つが「週末電話相談」事業である。年末年始を除く土・日に、東京・大阪・北海道の3個所で実施。寄せられた相談をもとにイラストを多用した「こんな相談ありました!!」という啓発用事例集を作成し、無料配

布(送料負担)している。

「電話相談110番」は、国の消費者月間協賛事業として、5月に全国7支部一斉に実施。2009年は、消費者契約に焦点を当て「契約トラブル110番」のテーマで実施した。寄せられた相談内容は、分析して報告書を作成し、関係機関等へ要望・提言を行っている。

■適格消費者団体としての使命と活動

平成16年6月、改正消費者契約法が施行され、「消費者団体訴訟制度」が始まった。この制度は、事業者の不当な勧誘や不当な契約条項の使用等に対し、「適格消費者団体」が差止請求を行使できる制度である。これにより多発する被害の未然防止・拡大防止を図る狙いがある。適格消費者団体である「全相協」では「消費者団体訴訟室」を設置。週末電話相談や電話相談110番、ホームページに開設された「消費者被害メール便」に寄せられた情報をもとに詳しく検証し、検討を重ねて差止請求や関係機関への要望等を積極的に行っている。「適格消費者団体の業務は社会的使命があり、影響力も強く、大変意義あるものですが、それだけに責任の重いものです。税制上の優遇措置や財政的支援をぜひお願いしたい」と語る山上理事長。最近では、住宅賃貸業者の不当契約条項や美容外科クリ



消費者教育・啓発のためのブックレットシリーズ

暮らしを見守る消費者問題専門家集団

ニックの不当条項について是正・改善を求め、同一事業者による被害を未然に食い止める成果を挙げている。

■消費者教育と啓発活動を積極的に推進

消費者被害を未然に防ぐためには、消費者自身も知識や対処法を身につけることが求められる。「全相協」では、消費者教育と啓発を目的としたブックレットを、年3冊発行。今年度は、ブックレットに加えDVDも作成している。

また、消費者被害防止のためのリーフレットも年間2種類作成。各支部の持ち回りで、会員が作業チームを作りアイデアを出し合いながら制作している。現場を熟知しているからこそ見える手口を反映させながら、絵で見せるインパクトある表現になっている。

ホームページ上でも相談事例を紹介し注意を呼び掛けている。またパソコンと携帯によるメールマガジンも配信。「見守り新鮮情報」は、高齢者や障害者を悪質業者から守るため周囲の人が見守ろうという趣旨で情報を提供。「子どもサポート情報」は、子どもを取り巻く様々な危険情報を知らせている。「消費生活センターや警察と連携を取り最新の情報を配信しています。多くの方に登録していただきたい」と山上理事長。



週末電話相談事例集「こんな相談ありました!!」(写真手前)、消費者被害防止のためのリーフレット(写真後列)

平成21年度は、さまざまな世代や立場の方々を対象に1,500件の「消費者問題出前講座」を実施。大学祭や消費者展など全国各地で積極的な啓発活動を展開している。

■消費者庁・消費者委員会とさらなる連携を

相談員の方々は、消費者問題の幅が広いため、日々進化する製品情報や法律の知識など相談業務のスキルアップのために絶え間ない自己研鑽を重ねている。各支部では、専門性を高める自主研究会を立ち上げ、研究・調査等に励んでいる。しかし、高度な専門性と経験を備えた専門家集団であっても、待遇は非常に厳しく交通費や残業手当が出ないところもある。相談員の資格を取っても、自活できずに転職してしまう人もいる。「地方の消費者行政はばらつきがあり、身近なところに相

談窓口を設置して、資格を持つ相談員がいることが求められています。これからも協会として地方消費者行政と相談体制の充実・強化、待遇改善等に向け取り組んでいきます」と山上理事長は力説。

最後に、消費者庁との連携と今後についてお話しいただいた。「昨年9月1日、これまで各省庁がばらばらに担当していた消費者行政を一元化した消費者庁と消費者委員会が発足しました。消費生活センターでは、丁寧に相談を聞き取り、問題点を明らかにし、解決を図る。その相談情報が消費者庁へ届き、国の消費者政策に反映されていく。まさに消費者庁の手足は各地の消費生活センターであり、相談員の私たちです。消費者庁が機能し、消費者の期待に応えられるよう、微力ながら協力していきたいと思っています」。

せいえい 掲示板

◆大森全理連理事長が 「クールビズ・オブ・ザ・イヤー」受賞

全国理容生活衛生同業組合連合会の大森利夫理事長が11月25日、帝国ホテル「蘭の間」で、「クールビズ・オブ・ザ・イヤー2009」を受賞した=写真=。



同賞は、地球温暖化防止対策を推進するため、クールビズ推進協議会(共同代表：元環境大臣・小池百合子、デザイナー・コシノヒロコ、クリエイティブディレクター・菊池武

夫)が2007年に創設し、クールビズ・リーダーを顕彰するもので、今回で3回目。

「クールビズ・オブ・ザ・イヤー2009」の受賞者はつぎのとおり(敬称略)。

◇「COOL BIZ EXECUTIVE」部門▽全国理容生活衛生同業組合連合会理事長 大森利夫▽日本ラーメン協会理事長 千葉憲二

◇「TEAM COOL BIZ」部門▽駐日デンマーク大使 フランツ=ミカエル・スキョル・メルビン▽東京急行電鉄(株)代表取締役社長 越村敏昭▽(株)ビックカメラ代表取締役社長 宮嶋宏幸

◇「COOL BIZ EARTH」部門▽鹿島アントラーズ・エフ・シー代表取締役社長 大東和美▽ダイキン工業(株)代表取締役会長兼CEO 井上礼之▽百万人のキャンドルナイト呼びかけ人代表 大地を守る会会長 藤田和芳

★「イースタン・プレイ」が3冠

第22回東京国際映画祭が10月17日から25日まで、東京・六本木ヒルズを中心に開催された。

最終日のクロージングセレモニーでは、東京サクラグランプリをはじめとする各賞の受賞作品と受賞者が発表され、ブルガリアの「イースタン・プレイ」(カメン・カレフ監督)がサクラグランプリだけでなく、最優秀監督賞と最優秀男優賞(フリスト・フリストフ)も受賞した。

その他のおもな受賞作品、受賞者は次のとおり。

▽審査員特別賞=「激情」(スペイン/コロンビア、監督セバスチャン・コルデロ)▽最優秀女優賞=ジュリー・カイエ(フランス、「エイト・タイムズ・アップ」)▽最優秀芸術貢献賞=該当作品なし▽観客賞=「少年トロッキー」(カナダ、監督ジェイコブ・ティアニー)

iPS細胞研究は今

再生医療の切り札と期待されているiPS細胞（新型万能細胞）作製が京都大学の山中伸弥教授らのチームの手で世界で初めて成功して約3年半が経過した。平成20年1月号の本欄でも取り上げたが、iPS細胞作りはどこまで進んだのか。「iPSのその後」を検証してみた。

▽培地も本人の細胞で

iPS細胞作りで最大の難関は、細胞ががん化したり未知の病原体に汚染されないようにすること。

その難関をクリアしたのが、山中教授らの研究チーム。iPS細胞と、培養する時の「寝床」とも言うべき培地になる細胞の両方を、同じ人の皮膚から作ることに成功した。マウスなどの細胞を培地に使う従来の方法に比べて、病原体に感染する危険が少なく、iPS細胞づくりの安全性を高める手法として注目されている。

▽安全な細胞を光らせる

iPS細胞などから作った、安全な心筋細胞だけを選び、効率よく定着させる方法を、慶応大学の福田恵一教授らのグループが開発した。遺伝子操作などを減らすことができ、拡張型心筋症などの治療に役立つだろう。

iPS細胞や胚性幹細胞(E

安全な細胞作り進展

再生医療応用へ成果着々

S細胞）は、未熟なまま移植すると様々な細胞が混ざった腫瘍を作るため、心筋などに成熟した細胞だけを選ぶ必要がある。

福田教授らは心筋細胞にある、エネルギーの発生に関係するミトコンドリアが、他の細胞の約100倍多く存在することに着目。ミトコンドリアと反応して蛍光を発する色素を使ってiPS細胞を染色・培養し、よく光る、成熟した

細胞だけを選び出し、効率よく定着させる手法を開発した。

▽作製容認・助成解禁

文部科学省の作業部会は平成21年12月10日、人間のiPS細胞や胚性幹細胞などから精子や卵子を作ることを認める指針案を了承した。不妊症などの研究に役立てるのが狙い。ただし、生命倫理の観点から受精卵の作製は禁止する。

一方、アメリカの国立衛生

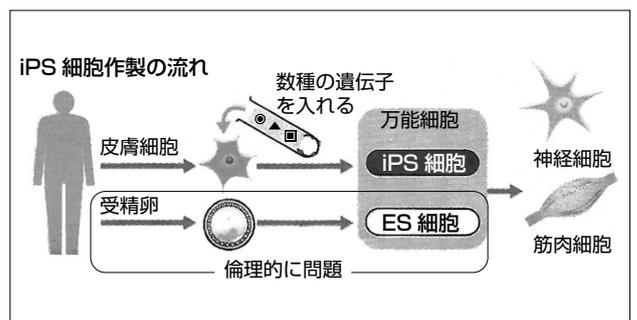
研究所(NIH)は同月2日、様

々な組織や臓器に成長

する胚性幹細胞13株(ボストン子供病院とロックフェラー大からの申請株)について、連邦政府予算を使って研究することを認可した。前政権下で停滞していた米国のES細胞研究が再始動することになる。

▽提供者の情報保護を

iPS細胞の研究や臨床応用が進むなかで、国際幹細胞学会が倫理的な課題をまとめ、発表した。



最大の課題として挙げたのは、iPS細胞作製のさい、皮膚など細胞提供者のプライバシー保護。病気に関連する遺伝情報が流出しないよう、データベースと照合できないシステム整備が必要、としている。同学会では「髪の毛一本から生殖細胞が作れる時代。知らないと自分で自分の子が生まれる可能性がある」と、早急な対策確立の必要性を訴えている。

(サイエンス・ライター

橘高 浩一)

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

現代の商いにも通用

江戸の「石門心学」

お客様を大切に迎える心

江戸時代中期の京都に石田梅岩だばいがんという町人学者がいた。梅岩は呉服屋で奉公しながら、早朝や夜に書物を読んで勉強にいそしんだという。45歳のころ、借家の軒に「聴講料無料、出入り自由、女性もどうぞ」という行灯を下げて講座を開き、「商人が学べる学」を興した。後に梅岩が著した『都鄙問答とひもんとどう』には、商人のための教えが数多く記されている。

その教えが「石門心学」である。儒教や仏教、日本古来の神道思想を取り入れている。自分とは何か、人間はいかに生きるべきか。長年にわたって考えてきた

し、町人や商人だけでなく、武家にも広まった。この石門心学は、現代のビジネスマンや商人にも適用できるようだ。たとえば、「たった一人のお客様こそ一万のお客様と思え」。ある日、講座に一人しかいなかったことがある。その受講生は、恐れ入って帰ろうとしたが、梅岩はそれをとめ「君一人がいれば十分だよ」と平然と講義を始めたという。

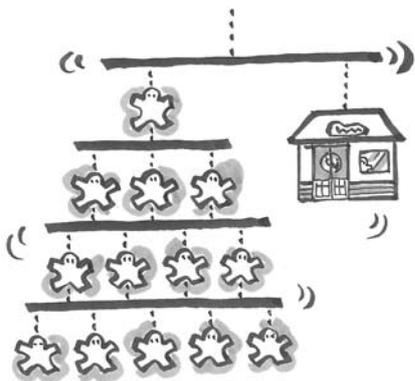
一人のお客様の向こうには何万のお客様がいる。だから、一人のお客様でも誠心誠意接することが肝要だと筆者は受け取った。インターネット社会では、それこそ何十万、何百万の人が

いることを肝に銘じなければならぬだろう。双方、立ってこそ商売。梅岩は『都鄙問答』の中で、商売を卑しい生業だとしていた時代に、「実の商人は先も立ち、我も立つ事を思うなり」と、お客様と店両方に利がなければならぬと述べている。店が儲かり、お客様が損をするような商売は本物ではないということだ。

本物の商売をするためには、正直と儉約の心を忘れるなども書いてある。この「儉約」とは、物事の無駄を省いて効率化を図ることだという。最近はずいぶん少なくなってきたが、商品の過剰包装なども、梅岩流の考えではもつてのほかだろう。一方、昨今のデフレスパイラル現象の中で「損して得をとれ」という考え方も

ある。しかし、店の損が積み重なれば、倒れるしかない。それは本物の商人道とはいえないだろう。店も立つ商売のあり方を考え直すときがきているのかもしれない。

梅岩の心学は、300年以上の間、京都の商法の中に脈々と生き続けている。京都小売業支援センターのホームページに、「京のあきんど訓」が掲載されているが、そのトップに今回引用した梅岩の二つの言葉が紹介されている。



いっつもかあさん、ときどきライター



恋の決戦近し！

乙女の2月14日

恋なんて切ない命

あなたのほほえみに

恋の予感的中

平成も22年を迎えた今、昭和レトロ感あふれるこの詩は、我が家の小学5年の娘の作である。以下、恋のぐだぐだが続き、あなたが去っていった、最後の結びは

恋はうらぎり者

最新作では、「登校すると、クラスの男子全員からのラブレターが机の上！嫉妬した女子全員にいじめられるが、男子が守ってくれた」と、果てしない妄想が展開。これを詩的に表現できるとは、すごい文才の持ち主かもしれない。

こんな小学生女子にとって、昭和風にいえば「盆と正月が一緒に来たような」

バレンタインデーが目前だ。一方、男子にとつては、シビアナ「査定」にさらされる時である。

チョコを渡す相手は、各人が平素からチェックしている「好きな人ランキング」という、クラスの男子を好きな順に並べた一覧をもとに決まる。上位では常に激しい入れ替わり戦が行われており、「散髪」というのは順位を大きく左右する要因なので、理容業の皆様には、小学生男子のカットに細心の注意をお願いしたい。娘の意中の男子は、乱暴だけどスポーツ万能、少年野球の「エースで4番」君、成績はクラスで1番、面白い事を言って笑わせる、今話題の「高学歴お笑い芸人」



娘が近所の「花と子ども好きなおじさん」からもらった花の苗。どんな花が咲くかは春までのお楽しみ

君、金持ちらしくおっとりした「いいとこのボンボン」君の3人。私は将来性を考え「高学歴お笑い芸人」君を強く推している。恋を切々と綴っている割には、渡す相手が複数で、しかもタイプが全員違うというギャップ。誰でもいいのかわ全の体制と言うべきか……。女子どうしの牽制もヒートアップする。普段は公開されているランキングも、この時ばかりはマル秘の機密に。「一緒にチョコを作ろう」という楽しい誘いも、「手作りチョコのアイデアを盗られるかも」と疑心暗鬼に陥る。学校では「チョコ持参禁止令」が出されるため、当日までに自宅を突き止めておく周到さも必要。かくして見事に、選ばれし男子としてチョコをもらっても、1か月後にはホワイトデーのお返しを待っている。ここでダサイ品を返したりすると、即座に下位に転落。逆に人気があるのも考えもので、昨年、「エースで4番」君が、自転車の前かごいっぱいにお返しを積んで校区内を配り回っていた姿を目撃、他人事ながら懐具合が心配だ。また、次の年度途中に大きく順位を下げた場合、「お母さん、タカヒコにももらったマグカップ、もういらんわ。替えて」という憂き目を見る事も……。恋はうらぎり者

というの、まさに男子諸君の心の叫びかもしれない。

(フリーライター

佐藤 カナル)



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

H22.1.1 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、1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

1月号 平成22年1月発行 通巻389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。

宝くじの収益金は、
子供たちの未来を応援しています。



“収益金”による街づくり。
あふれんばかりのエネルギーを、
もっともっと発揮して、
どうか健やかに育つと
宝くじは願っています。

宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。

財団法人 **日本宝くじ協会**

当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

<http://www.jla-takarakuji.or.jp>

●外国発行の宝くじを、日本国内において購入することは、法律で禁止されています。