

# 生衛ジャーナル

「広げよう  
元気の輪、地域の輪」

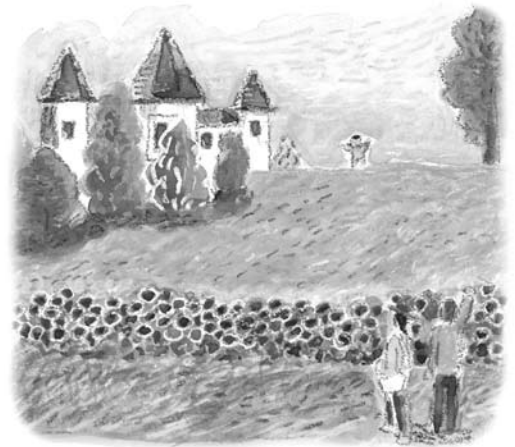
2010 5



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
お店探訪	
総論 .....	2
お店探訪①～③ .....	3～9
特相員だより .....	10
融資トピックス .....	11
センターにゆうす	
春の叙勲・褒章受章者 .....	12
せいえい掲示板 .....	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
元気です 私たちの組合 .....	20～21
ほっとブレイク	
再考 和のこころ .....	22
いつもかあさん、ときどきライター .....	23
都道府県センター一覧 .....	24



北海道 砂川オアシスパーク  
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

「一味同心塾」主宰  
料理研究家

中村 成子

美しい山並みにかこまれた、島根県仁多郡奥出雲町。斐伊川の流域にそって、棚田が幾重にも広がり、豪雪地帯といわれ、良質米として知られる仁多米の産地です。

古いにしえから神話のふるさととして伝えられ、「たたら製鉄」による純度の高い「玉鋼」による刀剣は、全国に知られ、稀少な鉄の文化圏として歴史が今に伝えられています。

広島県境の鯛の巣山の麓、上阿井の山深く、茶人としても知られ、松江藩主・松平不昧公がお成りの鉄師頭取の家系にある櫻井家の屋敷が250年の水車の水音をたてて残されています。

その鯛の巣山を望み、斐伊川の支流阿井川に沿って古民家があります。この古民家は元禄10（1697）年からこの地に続く若月家のもので、21代目の当主が奥出雲町（旧仁多町）に寄贈。同町が改修して、「農と食」の交流館「一味同心塾」の活動をスタートさせたのは2001年のことでした。

「一杯のお茶をのんでいきなされ」茶寄り合いの志を心根に、人と人を繋いで、自然と共にある中で限られた命を大切に生きてゆく…一味同心を規範に、米作りを通して交流の架け橋にと願いました。

屋敷の前に広がる3反の田んぼでは、毎年5月下旬に手植えによる恒例の「田植え」をいたします。今年で9回目になります。

昔ながらの手作りの米作りを実践して、循環型の有機による自然農法を実践しています。地域の恒例の行事として根付き、近在の農家の方々の支援により、都市と農村を繋いで、地域



「一味同心塾」で、手仕事を通して自然との繋がりの大切さを参加した子どもたちに伝える中村成子さん（写真手前右端、下の写真も）

と交流の輪を広げております。

中学生の我が息子に持たせたお弁当を記録

した絵日記が出版社から「お弁当絵日記1000日」として出版され、ベスト

セラーになりました。1985年代の日本の高度成長期にあたり、働く母親が、日々の台所仕事に手が届かなくなり、学校給食を望み、子どもにもたせるお弁当もレトルトや調理済み食品に頼る食の氾濫で「食の安全性」が問われ、かたよった食生活による子どもの弊害は、学校内暴力等社会問題の一部でもありました。

そのころ、視察の旅で訪れたカリフォルニア・サンフランシスコで、オーガニックの先駆者、アリス・ウォーター氏と出会いました。

一人の女性の活動が、アメリカという国を動かしていく偉大な力と行動力は「食の根源」を問い、オーガニックで育てる学校菜園を実践して全米に広まり、近年はオバマ大統領夫人の支援でさらに活動の輪が広がっています。

日本の農業「稲作」は、循環型の手仕事の農耕で、環境が守られていました。自然との繋がりを日々の暮らしから「手仕事」を通して実感することの大切なこと、「食育」以前に、「農と食」に関わりながら、見えてくる「自然といのち」を子どもたちに伝えていくことが「一味同心塾」の願いです。



## 米作りが交流の架け橋に

# ● お店探訪 総論 ●

日本大学経済学部講師 池田 光男

## お店探訪 ① 「みやぎ寿司海道」すし店が手を組む

## お店探訪 ② 老舗の銭湯が朝市で交流の場提供

## お店探訪 ③ 美容用の独自製品を次々開発

すしの1世帯当たり年間支出(外食)は、総務省の家計調査年報によるとバブル絶頂期の平成3年20,583円をピークに年々減少し、同20年には14,433円と3分の2になっている。一方、従業者30人以上の回転すしと思われる店舗は同3年244店が同18年には1,390店に増えている(総務省「事業所・企業統計調査」)。

このような厳しい現状を踏まえ、在来型すし店は昔ながらのすし職人氣質による前近代的な経営からの脱出が求められている。

事例の「亀喜寿司」では地元のすし店主たちと協力して、すし業界の慣習を跳ね除ける行動に積極的に取り組み「みやぎ寿司海道」を立ち上げている。もっとも評価できるのは、典型的な一国一城のすし店主が、協調体制を組み、地元をはじめ、地域外からの集客で地域の発展に貢献していることである。

銭湯は持ち家住宅の増加等から家庭風呂が増え、入浴客数は減少をたどっている。また、スーパー銭湯や地方自治体の入浴施設の利用者の増加が、入浴者減少に拍車をかけている。入浴料金は戦後の混乱期に制定された物価統制令にまだに縛られており、銭湯自体が自由に入浴料金を決めることができず採算は厳しい。

でも元気<sup>はつらつ</sup>澁刺の銭湯がある。東京・南青山の「清水湯」だ。「人が集まって楽しめ、良い出会いを求める場所」づくりで、人や地域のつながりを重視している。家庭に風呂があるのに銭湯

に来るのには、銭湯側にそれ相応の魅力がなければならぬが、「清水湯」には湯船、お湯、ロビー、朝市などへのこだわりで、定期券で通う客もいる。この時期、銭湯の建て替えは大英断だが、実行に踏み切った。100年以上の老舗銭湯が挑戦する原点は、自分が面白いと思ったことをやることであり、湯船のように四角四面に構えていない。

美容業の店舗数は、平成18年現在で17万6,000店と生衛18業種で区分してみたとき、もっとも多い。従業者4人以下の小零細店が全体の87%を占め、商業地、住宅地に分散している。店舗数が多いだけに、サービスの差別化で顧客の固定客化を図ることが最大の課題である。差別化策には、立地や美容室内の雰囲気、パーマやカットの技術など多くの方法がある。

しかし、3番目の事例の「美容室ゼロ」は経営者独自でパーマ液や髪に巻くロットなどを開発している。目的は短時間できれいにパーマがかかるという効果を狙ったものである。また独自開発の研修用ウィッグも技術の短期間習得に効果を上げている。基本的な発想は、顧客の満足度と従業員の満足度を高めることにある。このような発想がサービスの選別化を生み出し、それが顧客にも認識され、顧客が顧客を呼ぶという良い循環を生み出しているといえよう。

厳しい時代こそ、消費者を満足させる商法の生み出しに良い機会である。

# すし店連携、地域おこし



米どころとして有名な宮城県には、塩竈、気仙沼、石巻という国内屈指の漁港があり、魚がうまい地でもある。多くの人に新鮮な魚をすしで食べてもらおうと3市のすし店が参加して「みやぎ寿司海道」事業を行っている。中でも塩竈は、生まぐろの水揚げ日本一を誇る港町。創業80年の「亀喜寿司」は、まぐろを始め季節ごとに獲れる魚介類を独自の味と技で提供、塩竈の人気店となっている。

塩竈市の幹線国道沿いにある「亀喜寿司」。曲線の屋根と丸い窓が特徴の建物は、伝統あるすし店といえば純和風とのイメージを覆すモダンなたたずまい。中に入ると、随所に曲線を生かした装飾が施され、心和む雰囲気だ。

店内はテーブル席、小上がり、座敷があり、1人で来ても多人数でも楽しめるコーナーづくりとなっている。カウンター席前の長いケース

には塩竈魚市場から仕入れた生のよい天然ものの魚介類が並ぶ。

店主の保志昌宏さんは5代目。「塩竈ですから素材がいいのは当たり前。魚は熟成させてうまみを出すこと、貝類は鮮度が大事です。旬の



モダンなイメージの外観



材料それぞれに、甘い、苦い、味が濃い・薄いという味のバランスを考えて握りずしを構成しています」。

老舗の技をしっかりと受け継いで、おいしいずしを握り続けている保志さんだが、一方で「時代の変化に合わせることも大事」と説く。「お客様に支持されるためには、伝統も少しずつ変えていく必要があると思います。味付け、盛り付け、店の雰囲気などそれぞれに工夫してきています」。

すし店は玉子焼きで評価されるというが、保志さんはデザートとして食べるユニークな玉子焼きも作っている。ちょっと見にはチーズケーキに見えるのが「すり身入り玉子焼き」だ。卵白を少し硬めに泡立て、酒、出し汁、醤油、別立てした卵黄と合わせ、たらのすり身を混ぜて、直径20センチほどの丸い形にオーブンで焼く。ふわふわとした食感、ほどよい甘さはまさにケーキ、お客様に喜ばれる一品である。

もう1つのデザートは酒粕入りのムースとアイスクリーム。地元の酒造会社「佐浦」の銘酒、大吟醸「白鳥」の酒粕を使い、フルーティな香りでおしさを引き立てている。「すし屋だからすしだけではなく、食事と考えるとデザートもほしいというのが時代のニーズですね。玉子焼きは九州博多のすし屋さんで食べたカステラ

風の玉子焼きがヒントになりました。塩竈はかまぼこ生産量日本一ですし、たらのすり身を入れて現代風の味にしてみました。すしもデザートも『塩竈』を五感で味わってもらいたいとの思いで作っています」。

保志さんの塩竈を大切にする気持ちは様々な活動につながる。「みやぎ寿司海道」もその1つ。平成15年に宮城県とJR東日本が共催する「びゅう商品」としてスタート。平成18年にキャンペーンは終了したが、各市とも参加すし店（気仙沼16店、石巻22店、塩竈14店）が自主的に連携して継続しているものだ。

特別メニューは「特選寿司海道」1,575円。各地域ごとの「みやぎ寿司海道」のパンフレットに添えたクーポン券（他地域でも使用可）で、1品プラスまたは土産品がサービスされる。すしやサービスの内容は店によって違うので、食べ歩きをする楽しみがある。「亀喜寿司」では隣町・七ヶ浜町産の海苔を土産品にしている。

「当時、塩竈のすしを全国に知ってもらいたいと塩釜寿司業組合でも考えていたところだったので、いい企画でした。すし店同士が協力し合って、まず塩竈に来るお客様を増やすこと。そうすれば各店にも足を運んでもらえるでしょう。おかげでリピーターが増えました」。塩竈の「みやぎ寿司海道」パンフレットには、加盟



カウンター席と丸窓がモダンな小上がり



「亀喜寿司」のスタッフ。中央が店主の保志昌宏さん



「亀喜寿司」の人気メニュー「季節盛り合わせ」(3,000円)。玉子焼きの隣は春の旬の白魚



「みやぎ寿司海道」加盟店のすし店を紹介する「塩竈寿司めぐり」

すし店の案内の他に、観光スポット、かまぼこ店、菓子店、酒造会社なども掲載され、クーポン券には松島の観光施設の入場料割引もある。地元のすし店同士、また塩竈と他地域の共存共栄を図る精神が塩竈に人を呼び込んでいるようだ。

キャンペーンやイベント開催による集客、知名度アップは広がりを見せている。平成18年から、「最上川三難所そば街道」の山形県村山市と塩竈市が「そば・すし談義」を村山市で開催。「最上川三難所そば街道」と「みやぎ寿司海道」の両地域が交流しようと塩竈からすし店が参加、保志さんもすしを握ってきたとか。

また平成20年から塩竈と近隣3市町のすし店28軒が「伊達な寿司BOWLフェスタ」を開催(今年は4～6月の3か月間)、各店独自の工夫を凝らした丼を提供する。宮城県産米を使い、価格は1,500円以上。ちらし丼、トロイカ丼、まぐろユッケ丼など彩り豊かなすし丼が勢揃いする。3店のスタンプを集めると全国共通すし券(500円)がもらえる特典付きだ。「亀喜寿司」は10種以上のネタを盛った「塩竈醍醐味丼」(3,150円)を提供する。

平成21年11月にはJR東日本の駅長おすすめの小さな旅で「寿司としおがま味めぐりクルーズ」(旅行代金5,900円)を催行。松島湾を遊覧

しながら、すし店の店主10人ほどが船上で握るすしを食べるといった贅沢なもの。他に名産のささかまや塩竈産の藻塩(海藻のホンダワラを通した塩竈沖の海水を煮詰めて作った塩。塩竈神社の藻塩焼き神事に因んでいる)を使ったスイーツも楽しんだ。

「すし屋の敷居は高くないと分かってもらうためにも様々なイベントをみんなで企画したり、参加しています。若い人も気軽にすしに親しんでほしいですね。塩竈のすし屋はみんなもてなしの心を持っています。店主の人柄も味のうち。気軽に会話を楽しみながら味わってもらいたいですね」。

誇りを持って地元の食材を生かし、美しいすしに仕上げる保志さん。仲間とともに、また新たな集客イベントができないかと頭をひねっている。



保志さんが工夫を凝らしたデザート2種(いずれも300円)。チーズケーキに見える、シフォンケーキのような食感の「すり身入り玉子焼き」(手前)。奥は大吟醸酒の酒粕を使った香りのいいアイスクリーム

# 銭湯から “ワクワク” 発信



一見とても銭湯には見えないスタイリッシュな外観。  
下の階にはコインランドリーも完備

かつては地域の人々のコミュニケーションの場としても大きな役目を果たしていた銭湯。残念ながらその数は減る一方だ。そんな中、南青山という都心で創業100年以上の銭湯が、業界の厳しい現実とは相反して大いに活気づいている。新しい銭湯のスタイルを発信する老舗「南青山 清水湯」（以下「清水湯」と表記）だ。

明治に創業した公衆浴場「清水湯」は、1年前まではどの町にもあるごく一般的な銭湯だった。毎日通ってくれる人もいるが、常連客の高齢化に伴い銭湯を訪れる人は徐々に減っていった。そこで現状を打破すべく銭湯の建て替えを決意したのが、4代目経営者である大倉正敬さんだ。

「思いきったリニューアルをして幅広い客層から受け入れられる銭湯になる必要があったんです」と話す大倉さん。どの家にも風呂があるのが当たり前と

いう今の時代、わざわざ銭湯に通うには、それ相応の魅力がなければならない――。

そこで大倉さんがこだわったのが、まずは「体にいい湯」だ。清水湯のお湯はすべてミネラルの含有が少ない軟水を使用している。軟水で体を洗うと、肌に必要な脂分を残したまま汚れだけが落ちるのだという。

次に、銭湯の主役である湯船にこだわった。一番大きな湯船にはジェットバスが備えられ、奥の湯船には炭酸ガスが細かい気泡で溶け込む高濃度炭酸泉を用意した。その隣にあるのはシルク風呂で、マイクロ単位の超微粒子気泡が毛穴の老廃物まで取り除く。このほかサウナや水風呂も完備、シャワーは大口径から均等に湯が降り注ぐレインシャワーヘッドを採用と、まさにスパ感覚の銭湯に生まれ変わった。

ロビーは湯上がりの体を休めるだけでなく、くつろぎ楽しめる空間に。昔ながらの瓶のラムネやソフトクリームなどのほか、生ビールや数種類のベルギービールなど大人にうれしいメニューも用意した。

平成21年4月にリニューアルオープンして以来、この贅沢な銭湯が450円で楽しめることあ



▲ 3種類のジェットバスが付いている湯船(男湯)。  
お湯は軟水で肌にやさしい



柔軟な発想で新しいスタイルの銭湯を▶  
誕生させた経営者の大倉正敬さん





「次号はいつ出るの？」と好評を博しているフリーペーパー

て、定期券を作って電車で通う人もいるほどの人気スポットとなった「清水湯」。以前からの常連客に加え、

若い女性、ランニング後に立ち寄るランナー、家族でやって来る人などもぐっと増えた。大倉さんがリニューアル前に目指していた、幅広い年代に親しまれる銭湯が実現したのだ。

そして現在の「清水湯」は、充実した設備を持つ銭湯というだけにとどまらない。たとえば洗練されたデザインが目を引くフリーペーパーを定期的に発行している。その中でほかの銭湯を紹介したり、「清水湯」の近隣にある飲食店と提携し、フリーペーパーに付いているクーポンを持参するとビール1杯サービスといった特典を付けたりする。

また、毎週土曜日には「朝市良市<sup>あさいちよいち</sup>」と称する朝市を「清水湯」前で開催。全国から厳選した食材を入口に並べている。色鮮やかな黄身がこんもりとした卵、卵かけご飯のために作られたあおさ醤油、そしてできたてを木桶からしゃもじで掘り出し袋詰めする麦みそが、朝市の定番人気。店番をしているのは、大倉さんの学生時代からの友人である浦岡伸行さん。本業は広告代理店の経営者であり、大倉さんと一緒に「おもしろいこと」を提案する仕掛け人でもある。

銭湯、朝市、フリーペーパー。いずれにも共通しているのは「人とのつながり、地域とのつながり」だ。けれど大倉さんはその辺を堅苦しく考えているわけではないのだと言う。

「あくまでも、自分がおもしろいと思えることが原点なんです。フリーペーパーだって、銭湯がきれいな雑誌を作ったらおもしろいという発想から生まれました。たまたまこの<sup>かいわい</sup>境界は横のつながりがあまりあるほうではないので、じゃあ他の店も紹介してクーポン付けたりすることでお互い伸びていけたらいいね、という流れで……。朝市も同じ。銭湯が朝市を開催するというギャップがおもしろいでしょう。『清水湯』に来ると何かありそうだな、楽しそうだな——そんな風に思っただけだったらうれしいですね」

「清水湯」に行く気持ちよいお風呂に入れるだけでなく、いい出会いがあるかもしれない。おもしろい掘り出し物があるかもしれない。珍しい食材が手に入るかもしれない。そんなワクワクした気持ちを抱いて銭湯に向かうというのは、想像するだけで楽しそうだ。

自分がおもしろいと思えることをどんどん実践し、従来の銭湯のイメージにあてはまらない新しい形を築き上げた大倉さん。きっと頭の中には、次にやってみたいことがいくつも浮かんでいるのだろう。



毎週土曜日に開催される朝市。野菜は無農薬、加工品も入手にくいレアものが多い

# 施術ハード開発し躍進



「美容室ゼロ」と「ホットミル」の店舗外観



行橋市は、郊外には広大な果樹園が広がり、中心には大手企業の工場が集まる、田舎と工業地帯の両方の顔を持つユニークな町だ。そんな行橋にパーマ液やロット、研修道具に至るまで「ハード」に徹底的にこだわる「美容室ゼロ」がある。同店は行橋市、近隣町村を含め福岡県京築地区最大の規模を誇る美容室だ。

店主の久保義明さんは「美容室ゼロ」を始め、行橋市内に「ステージ」「ホットミル」の3店舗の美容室、さらに自社開発商品を扱う「K's PROMODE」「アジアビューティサービス」という2つの会社を経営している。久保さんは、もともとは原子力発電所内の機器設計をしていたという経歴を持つ、「理系」の経営者だ。

美容室を創業して、すでに31年になる。店が長く存続し、幅広く展開出来た理由のひとつは独自に開発したパーマだと久保さんは言う。

「パーマ屋さんがパーマにこだわらなくてどうするんですか」——久保さんが始めに開発したのはパーマ液。手入れしやすく、髪にやさしい「過酸化水素」を使ったパーマ液を独自に開

発。短時間でもかかりやすく、常連のお客様から圧倒的な支持を得ている。

次に手がけたのはパーマ時に髪に巻く「ロット」。久保さんの開発した「エアプレスロット」は、特殊なゴムが使われており、驚くほど軽く、柔らかいのが特徴だ。硬いロットだと髪の毛が当たる面と当たらない面にカールのムラが出来るのに対し、このロットはゴムの反発力によりムラが出来ない。しかも軽くて上方に反発するため根元までしっかりとパーマがかかる。同店のパーマは「短時間で綺麗にかかる。しかもロットが柔らかくて装着して待つ間痛くない」というのが多くのお客様からの声だ。

パーマの変化をきっかけに毎年5%から10%ほどじわじわと売り上げが伸び始め、現在では年商2億



店主の久保義明さん

お客様から好評の「エアプレスロット」



5,000万円にまで到達した。

ハード面の開発を進める久保さんの心中には常に「お客様のために」という思いと「働く美容師のために」という両方の思いがある。

例えばエアプレスロットはお客様が装着して気持ちがいいという他に、手に吸い付くような形状で美容師が素早く巻けるといいう長所がある。

現在40人ほどのスタッフがいる中、久保さんの悩みは「どうやったら技術者が早く技術を習得してくれるか」というもの。「技術を教える中で壁に当たってしまった。どんなに教えてもわからなくて泣く子もいた」。

久保さんが試行錯誤のうえ、考えついたのが「PORICA(ポリカ)」という、研修用ウィッグだ。

カットやパーマのとき大事なのは櫛に取った髪の毛に対し、自分の一番作業しやすい位置に立って正しい角度で切る、または巻くことである。取った髪に対して、自分がどこに立てば作業しやすいのか覚えることが上達への近道だ。従来のウィッグでは毛束によって出来るねじれで、自分が毛束に対してどの位置に立っているかがわかりにくく、自分のベストな立ち位置を覚えることが困難だ。

毛束を一枚のシート(紙)で代用したこのウィッグを使うことによって、常に立ち位置を意識しながら練習が出来る。ポリカと通常のウィッグで練習を交互に行うこ



▲シートを利用することによって、ねじれないベストの立ち位置を確認できる「ポリカ」

◀通常のウィッグによる練習

とで、通常5年ほどかかる技術の習得が早くて2年ほどで身につくようになるという。

「格段に技術の習得が早くなった。これがお客様のためになるんです」

早く技術を身につけ、技術者には1円でも多くの給料をもらえるようになってもらいたい。安定した技術者をたくさん抱えることによってお客様にも喜んでいただきたい——久保さんは自分のことを「シーソーの軸」と表現する。お客様が喜び、従業員が苦勞をするのもいけない。従業員が樂をしてお客様に負担をかけるわけにもいかない。両方を釣り合わせていくのが経営者、指導者としての役目、という意味だ。

ハード開発を武器に新たな挑戦を続ける久保さん。次なる挑戦は…。「プリッと弾力のあるカールが出来るパーマを考えています。構想は頭にあるんです」

「ゼロからスタートし、常に初心のゼロの状態にいられるように」という意味を込めて名付けられた「美容室ゼロ」は、現状に甘んじることなく今も躍進し続けている。



# ●●●●● 特相員だより ●●●●●



## 今こそ融資制度の推進を

埼玉県料飲業生活衛生同業組合 経営特別相談員

やはぎ かずたか  
矢作 和孝

桜の花が散り、これから暖かい気候とともに景気の方も上昇するのではないかと、そんな期待も一時しのぎのような寒暖の差が激しい日々が続いている不安定な天候も、今の社会情勢、景気低迷を表しているような気がいたします。

私は、現在埼玉県料飲業生活衛生同業組合の専務理事として、組合執行部活動に微力ながら尽力しております。平成4年度より経営特別相談員として委嘱を受け、現在9名の経営特別相談員が交代で、週1回の融資相談日に組合事務所での相談申込者の対応にあたっています。

私が経営特別相談員として融資相談の業務をスタートした当初は16名で構成されており、常時2名で年間200件超の融資相談があったものです。その後の景気後退や深刻な金融危機の影響で、業界の景気動向はなかなか回復の兆しが見えず、経営者の高齢化や事業継承者の不足などによる組合員の減

少なども影響して、融資相談件数も数字的には減少してきています。そのような状況の中で、以前にも増して、一事業主であり、同業者であるがゆえの相談のしやすさを利点として、少しでも借入れ希望者の不安を取り除き、融資の申し込みがスムーズに運べるよう、書類の整え方や経営のアドバイスなど、きめ細かな対応を心がけるようにしております。

幸いにも、昨今は政府のデフレ対策により生活衛生貸付の利率の引き下げや貸付限度額の拡大など、とりわけ組合員向け事業貸付は有利になってきています。

“ピンチ”を絶好の“チャンス”に!! 省エネ、健康志向型の時代へと変革している現代、これからも経営特別相談員として、組合員の方々が中小企業・個人店舗として地域密着型経営を持続、推進していくため、的確なアドバイスができるよう精進してまいりたいと考えております。

～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～

### 生活衛生融資のご案内

#### ●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。  
(ホームページアドレス <http://www.jfc.go.jp/>)



国民生活金融公庫は平成20年10月、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した。

日本政策金融公庫（国民生活事業）の平成22年度制度改正のお知らせ

## 振興事業貸付の特別利率の適用要件を緩和しました！

店舗等にかかる設備資金のうち、従来、特別利率適用の対象外であったもの（買取資金等）については、すべて特別利率C（事業計画書を策定し組合の検証を受けられた方は特別利率D）でご利用いただけるようになりました。

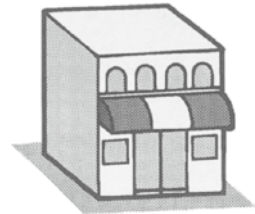
次のような設備資金は、従来、原則的に基準利率〔年2.25%～〕でのお取り扱いでしたが、4月からは、特別利率C〔年1.35%～〕又は特別利率D〔年1.10%～〕でご利用いただけます。

### 店舗を購入等する場合

- 買取資金（現店舗、新規開業・独立開業、支店開設、移転）
- 新築・増改築資金（移転）

### 店舗を賃借する場合

- 契約時の敷金、権利金、保証金



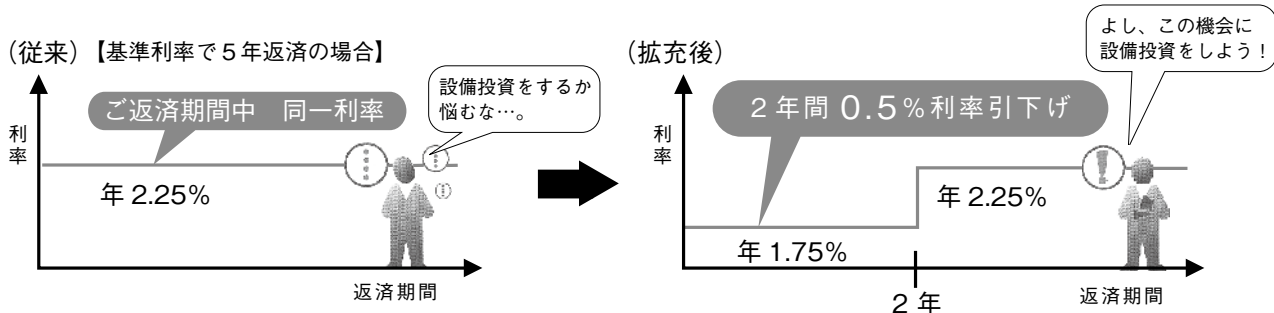
➡ 店舗等の資金はすべて特別利率となります。

振興事業貸付における、事業計画書を策定し組合の検証を受けられた方の利率引下げ措置が、平成23年3月末まで延長されました。

- 振興事業特定施設設備「特別利率C」→「特別利率D」
- 運転資金「基準利率」→「特別利率A」（標準営業約款登録業者の場合は「特別利率A」→「特別利率B」）

## 政府の経済対策により設備資金の利率が低くなりました。

設備資金については、ご融資日から2年間、融資制度に定める利率から年0.5%引下げとなります。



【借入当初2年間の利率】

（従来） 特別利率Dの場合 年1.10%～

（拡充後） ⇒ 年0.60%～

ご注意

- ※利率は平成22年4月14日現在のものです。
- ※ご返済期間等によって異なる金利が適用されます。
- ※金利は金融情勢によって変動いたしますので、お借入金利は、記載されている金利とは異なる場合がございます。
- ※担保や保証人については、お客さまのご要望に弾力的に対応します。
- ※審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。

## 平成22年 春の叙勲・褒章受章者

平成22年春の叙勲・褒章の受章者が4月29日付で発表されました。そのうち、生活衛生功労関係の受章者（叙勲24名、藍綬褒章6名）を掲載しました。おめでとうございます。

### ◆叙勲（敬称略・50音順）

◇…旭日双光章…◇

- ▽磯田 孝義＝元・東京都食鳥肉販売業生活衛生同業組合理事長
  - ▽井上 克彦＝元・岐阜県飲食生活衛生同業組合理事長
  - ▽大音與志雄＝元・（社）石川県生活衛生同業組合連合会理事長（浴場組合）
  - ▽工藤 貞明＝現・三重県麺類業生活衛生同業組合理事長
  - ▽小西 始＝現・全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会副理事長（大阪府）
  - ▽權瓶 千代＝現・新潟県美容業生活衛生同業組合理事長
  - ▽清水 勇己＝現・福井県クリーニング業生活衛生同業組合理事長
  - ▽高木 繁壽＝現・全国飲食業生活衛生同業組合連合会副会長（京都府）
  - ▽高野 貴志＝元・愛媛県中華料理生活衛生同業組合理事長
  - ▽中基 岩男＝現・全国食肉生活衛生同業組合連合会会長（千葉県）
  - ▽野田 鐵一＝元・佐賀県料理業生活衛生同業組合理事長
  - ▽松本 榮治＝現・埼玉県麺類業生活衛生同業組合理事長
- ◇…旭日単光章…◇
- ▽安部健二郎＝現・福岡県美容生活衛生同業組合副理事長
  - ▽荒砥 則生＝元・宮城県寿司商環境衛生同業組合副理事長
  - ▽飯田 清策＝元・静岡県食肉生活衛生同業組合副理事長

- ▽池上 達夫＝元・宮崎県理容生活衛生同業組合副理事長
- ▽石川 英雄＝現・愛知県飲食生活衛生同業組合副理事長
- ▽加島ミツ子＝元・秋田県美容環境衛生同業組合副理事長
- ▽木村 義郎＝元・滋賀県すし商生活衛生同業組合副理事長
- ▽佐々木貞昭＝現・東京都中華料理生活衛生同業組合副理事長
- ▽末廣 昭夫＝元・広島県クリーニング生活衛生同業組合副理事長
- ▽田村 猛＝現・東京都社交飲食業生活衛生同業組合副理事長
- ▽橋本マサ子＝元・茨城県美容業生活衛生同業組合副理事長
- ▽林 克代＝元・香川県美容業生活衛生同業組合理事長

### ◆藍綬褒章（敬称略・50音順）

- ▽荒納 正晴＝現・新潟県麺類飲食業生活衛生同業組合理事長
- ▽小西 廣幸＝現・北海道公衆浴場業生活衛生同業組合理事長
- ▽紺野 昭治＝現・全国飲食業生活衛生同業組合連合会副会長（福島県）
- ▽後藤 吉之＝現・愛知県料理生活衛生同業組合理事長
- ▽角 正春＝元・兵庫県喫茶飲食生活衛生同業組合理事長
- ▽津田 孝治＝現・全国料理業生活衛生同業組合連合会副会長（大阪府）

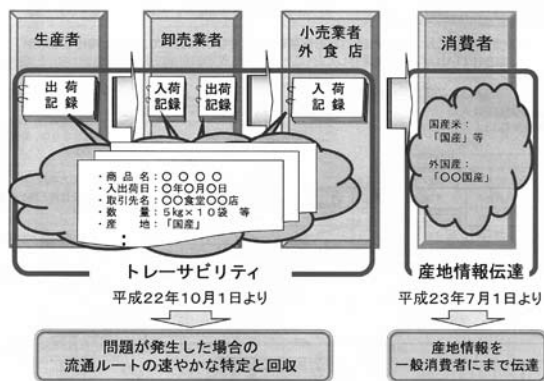


# せいえい 掲示板

## 来年7月から外食店も消費者に 米飯などの産地情報の 伝達義務付け

平成21年4月、米トレーサビリティ法が成立したのに伴い、農林水産省は米の生産者や流通業者に対し、今年10月1日から出荷先や時期、数量、産地などの記録を保存するよう義務付ける。虚偽の情報を記載した場合はもちろん、記録を保存していない場合も法律違反となり、50万円以下の罰金が科せられる。

また、平成23年7月1日からは産地情報



の伝達（表示）も義務付けられ、外食店で米飯を提供する場合も、下記のような手段で一般消費者へ産地情報を伝達することが義務付けられる。

- ①メニューに産地情報を記載
- ②「当店は○○国産の米を使用しています」などと店内に産地情報を掲示
- ③「産地情報については店員におたずねください」などと店内に産地を知ることができる方法を掲示
- ④商品の包装に産地情報を記載
- ⑤購入カタログや注文画面上に産地情報を掲示
- ⑥ Web アドレスやお客様相談窓口電話番号など産地情報の入手するための照会先を記載するなど、商品の包装に産地を知ることができる方法を記載

## ★母の日向け「美容券」を発行

山形県美容業生活衛生同業組合（斎藤隆理事長）は4月1日から期間限定で「母の日のプレゼント美容券」を発行している。

母の日と言えばカーネーションの花をプレゼントするのが“定番”だが、同組合ではお母さんへのプレゼントとしてカットやカラーリングだけでなく、エステや着付けなどにも利用できる「美容券」（1枚5,000円）を計5000枚、5月31日までの間、県内の加盟店約1200店で提供・販売している。また、外出困難な寝たきりの人や車いす利用者の家庭、施設を訪問して美容サービスを提供する「ハートフル美容師」の利用にも有効だ。

同組合では加盟店の利用者増に向け、母の

日商戦に着目、お母さんに対する感謝の気持ちとして「モノ」に代わり、美容



師が手がける「きれいになるため&癒しの時間」提供を今回初めて企画した。

使用期限は8月31日までだが、一度も利用しなかった場合は同組合から5,000円相当のギフト商品が贈られる。

また、県外に住んでる娘さん息子さん用にFAX通販も行っている。

山形県美容業生活衛生同業組合URL：  
<http://www.ba-yamagata.or.jp/news/201004post-7.html>

# ～ネイルサロンにおける現状について～

## 生活衛生関係営業等衛生問題検討会の概要

今般、厚生労働省健康局において、理容所、美容所、興行場、旅館、公衆浴場その他の多数の者の集合する場所及びクリーニング所の衛生水準の向上・改善を推進し、公衆衛生の確保を図るため、これらの営業施設における営業者、従業者が遵守すべき衛生管理及び衛生的取扱い方法、現代社会に即した各種衛生上の問題点等を検討し、行政上の指針を得ることを目的として、平成22年2月を皮切りに第1回目の生活衛生関係営業等衛生問題検討会を実施しました。

今回の検討課題は「ネイルサロンにおける衛生基準ガイドラインに関する事項」（第1回から第3回）であり、その概要についてご紹介します。

なお、当検討会は平成22年度以降も検討する課題に応じて適宜開催する予定です。（公衆浴場、旅館の衛生管理要領、クリーニング所における衛生管理要領など）

### ネイルサロンの衛生措置に関する実態調査

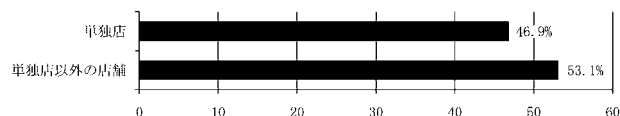
平成20年10月に独立行政法人国民生活センターより、つけ爪による健康被害（次ページ下段のURL参照）が取りまとめられたところであり、つけ爪を含めたいわゆるネイルに関する施術は美容師法などの対象とならないことから衛生措置が義務付けられていないため、適切な衛生措置が講じられていない恐れがあります。

そのため、いわゆるネイルに係る施術及び施設・設備において適切な衛生措置が講じられなかったことによる健康被害を未然に防止し適切な衛生水準を確保するためのガイドラインの作成について検討することとし、その検討にあたり参考とするため、ネイルサロンの衛生措置に関する実態調査を実施しました。

調査結果の主なポイントについては、以下のとおりです。

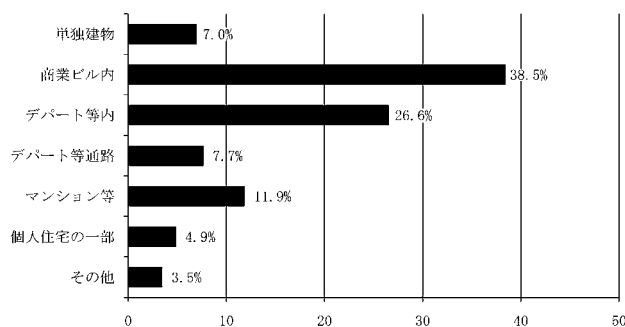
### 1. 店舗の形態

店舗の形態は、単独店46.9%、単独店以外の店舗（フランチャイズ、多店舗展開の直営店等）53.1%となっています。



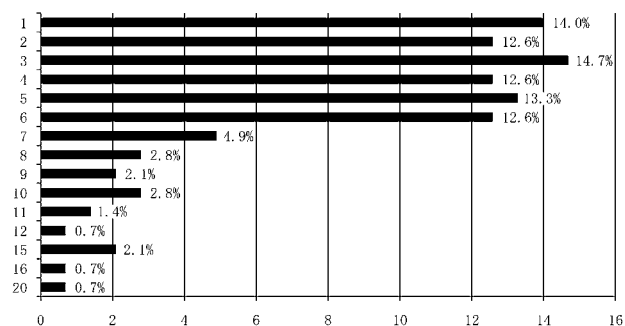
### 2. 建物の形態

建物の形態は、単独建物7.0%、商業（雑居）ビル内38.5%、デパート等内（隣の店舗等と壁などで仕切られている）26.6%、デパート等の通路・踊り場（隣の店舗等と壁などで仕切られていない）7.7%、マンション等11.9%、マンション・個人住宅の一部4.9%、その他3.5%となっています。



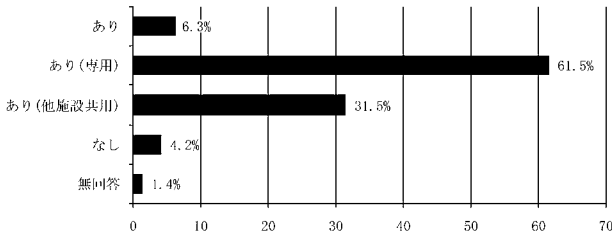
### 3. 施術に従事する従業者数

施術に従事する従業者数は、最小値1人、最大値20人、平均値4.7人、中央値は4.0人となっています。



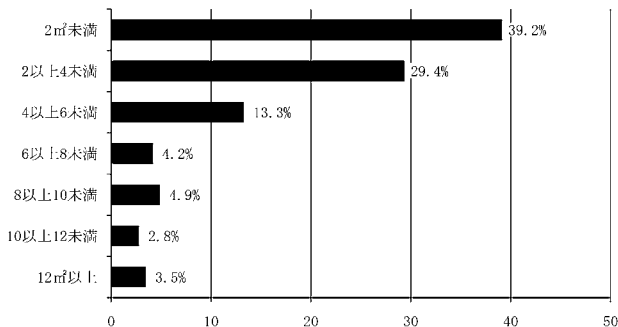
#### 4. 器具等の洗い場について（複数回答）

器具等洗い場は、あり6.3%、あり（専用）61.5%、あり（他施設と共用）31.5%、なし4.2%、無回答1.4%となっています。



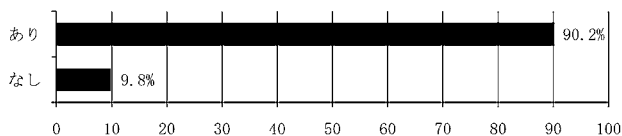
#### 5. 客1人あたりの作業場面積

客1人あたりの作業場面積は、最小値0.5㎡、最大値20㎡、平均値3.5㎡、中央値2.0㎡となっています。



#### 6. 機械的換気設備の有無

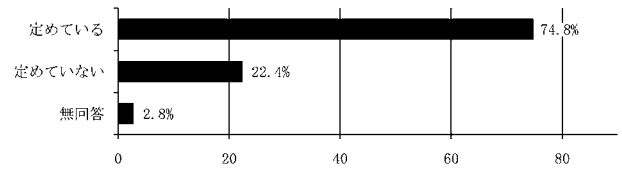
機械的換気設備については、あり90.2%、なし9.8%となっています。



#### 7. 従業員の管理

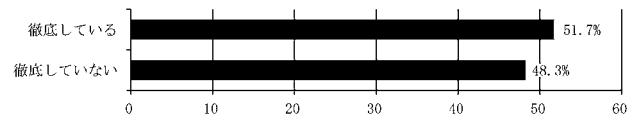
開設者が、施設ごとに衛生管理に関する責任者（以下、衛生管理責任者という。）を定めているのは74.8%、定めていないのは22.4%となっています。

注）衛生管理責任者については、特に資格を問わない。



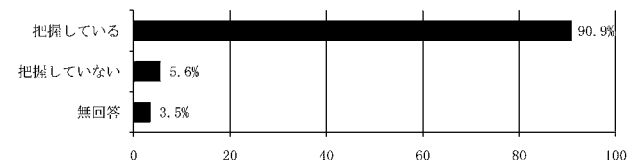
#### 8. 自主的管理体制

開設者が、施設及び取扱い等に係る具体的な衛生管理要領を作成し、従事者に周知徹底をしているのは51.7%、徹底をしていないのは48.3%となっています。



#### 9. 薬剤の管理体制

施術に使用する薬剤の用途及び成分を把握しているのは90.9%、把握していないのは5.6%となっています。



今般の調査結果や第3回までの検討内容に基づき、厚生労働省において、「ネイルサロンにおける衛生基準ガイドライン」を作成することにより、ネイルサロンにおける設備、器具等の衛生的管理及び消毒並びに従業者の健康管理等の措置により、ネイルサロンに関する衛生の確保及び向上を図ることができればと思います。

厚生労働省ホームページより

【つけ爪による健康被害】

<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/02/dl/s0202-9c.pdf>

【ネイルサロンにおける衛生基準ガイドライン(案)】

<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/03/dl/s0330-15a.pdf>



## 生活衛生関係営業の景気動向等調査結果

日本政策金融公庫 国民生活事業本部  
生活衛生融資部 生活衛生情報支援グループ 中塚 博和

生活衛生関係営業の景気動向等調査は、(株)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22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。

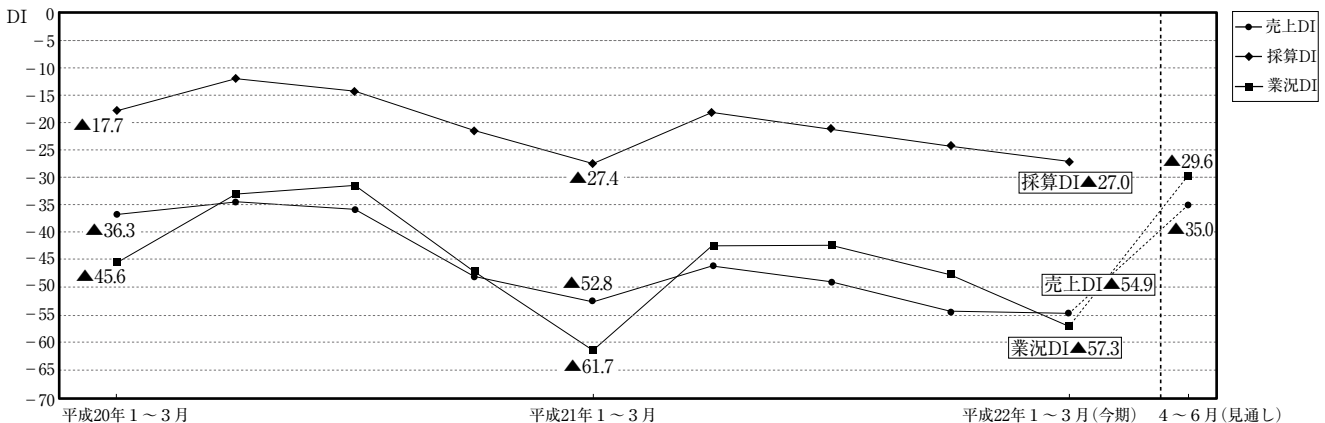
### ～依然として厳しさ続く生活衛生関係営業の景況～

今期（平成22年1～3月期）の売上、採算、業況の各DIは、▲54.9（前期比0.4ポイント低下）、▲27.0（同2.8ポイント低下）、▲57.3（同9.5ポイント低下）となり、3項目全てで低下しています。前年同期に対しては、売上DIは2.1ポイント低下、採算DIは0.4ポイント、業況DIは4.4ポイントそれぞれ上昇しました。

長引く消費マインドの低迷が経営に深刻な影響を及ぼしており、生活衛生関係営業の景況は、依然として厳しさが続いています。

※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



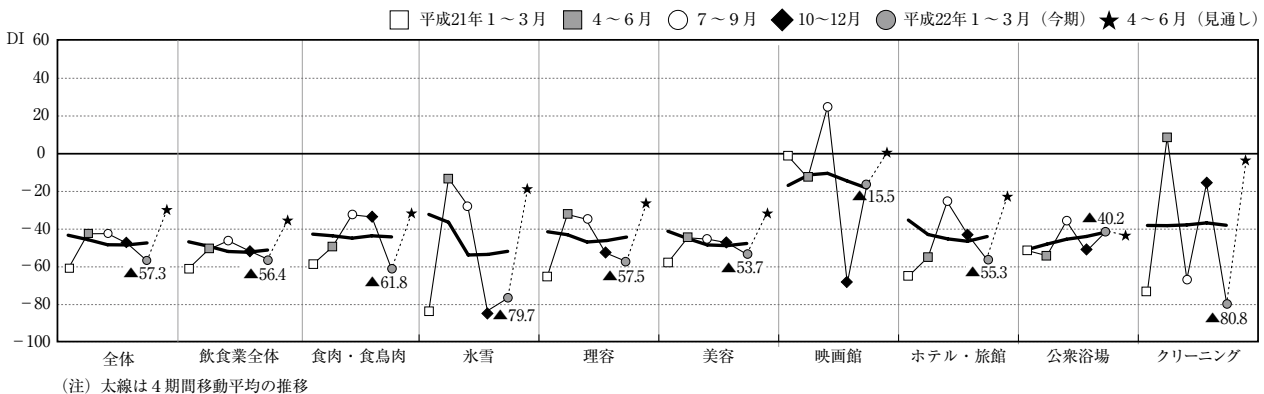
業況DIを業種別にみると、前期に比べ「冰雪販売業」「映画館」「公衆浴場業」を除く6業種で低下しました。

4期間移動平均でみると、「食肉・食鳥肉販売業」「映画館」「クリーニング業」で低下した一方、他の6業種は上昇しました。

来期の見通しは、「公衆浴場業」を除く8業種で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



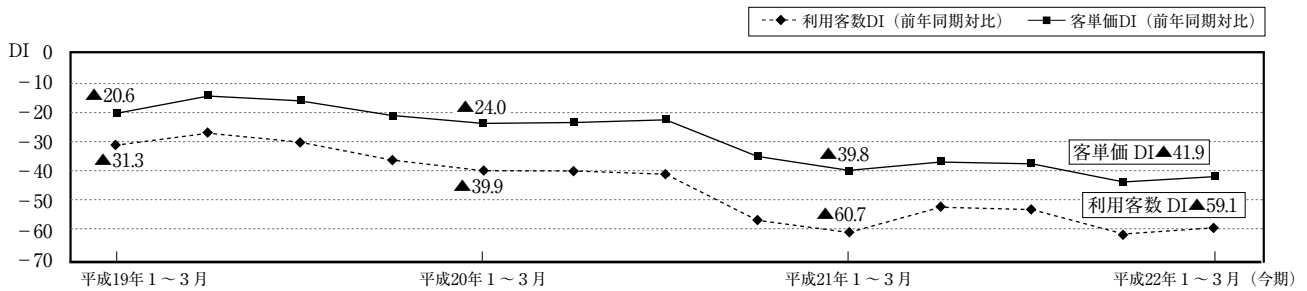
利用客数DIは、前期から2.1ポイント上昇して▲59.1となり、前年同期に対しては1.6ポイント上回りました。12期ぶりに前年同期の水準を上回りました。

客単価DIは、前期から1.8ポイント上昇して▲41.9となり、前年同期に対しては2.1ポイント下回りました。10期連続で前年同期の水準を下回っています。

※利用客数DI=前年同期対比「利用客数増加」企業割合-「利用客数減少」企業割合

客単価DI=前年同期対比「客単価上昇」企業割合-「客単価低下」企業割合

図3 利用客数DI、客単価DIの推移



### ～依然として冷え込み続く生活衛生関係営業の設備投資～

今期（平成22年1～3月期）に設備投資を行った企業の割合は、9.1%と前期（9.7%）に比べ0.6%低下しましたが、前年同期比では0.9%上昇しました。4期間移動平均でみると、平成19年10～12月期以降、下降が続いていましたが、平成21年4～6月期以降は緩やかな上昇に転じています。下げ止まり感はあるものの水準は低く、生活衛生関係営業の設備投資は、依然として冷え込みが続いています。

業種別に設備投資を実施した割合を高い順にみると、「ホテル・旅館業」24.0%、「公衆浴場業」20.5%、「映画館」19.0%となっています。前年同期の水準を上回ったのは、「クリーニング業」「飲食業」を除く7業種でした。「映画館」は前年同期と比べて、10.2%増加しています。

図4 設備投資実施割合の推移

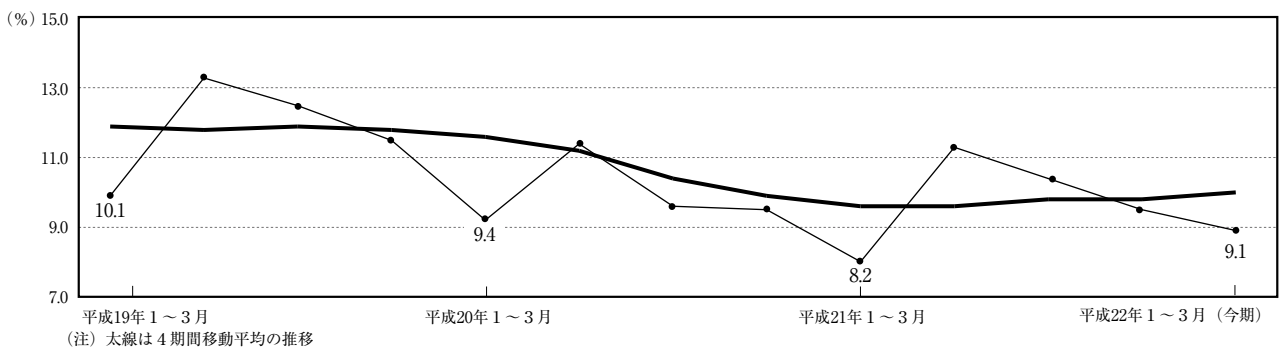
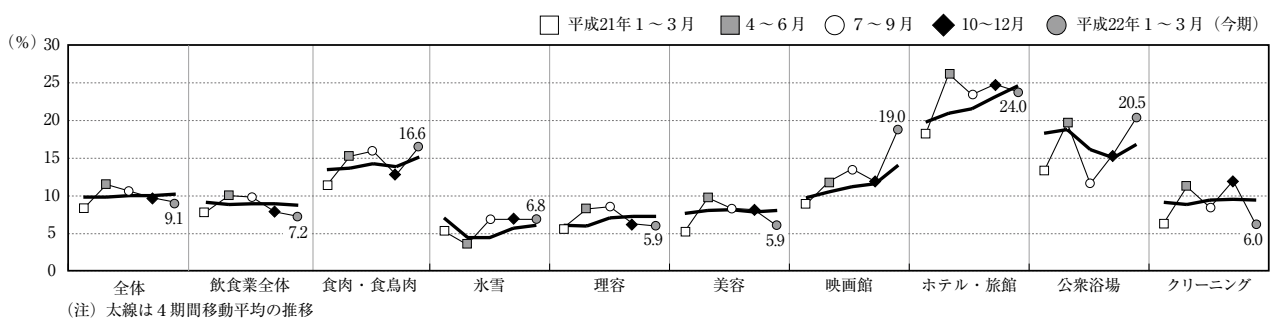


図5 業種別設備投資実施割合の推移



# 最近のインターネット事情とトラブル

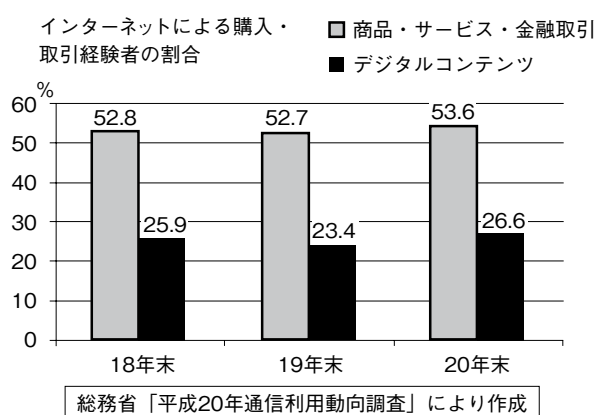
～ワンクリックから情報商材まで～

＜社団法人全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 佐藤 静江＞

## はじめに

全国の消費生活センターが受け付けた相談内容をデータベースにしたPIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）を元に国民生活センターが「消費生活年報」を毎年10月に発行しています。2009年版によるとここ数年、「上位商品・役務（サービス）等別相談件数」の1位から3位には必ず「電話情報サービス」、5位以内には「オンライン情報サービス」が入っています。また、「上位販売方法・手口別にみた相談の特徴」では常に6万件近くの「電子商取引」に関する相談が入っています。これらは「インターネットをめぐるトラブル」という事ができます。そこでインターネットに関する状況と消費生活相談に寄せられるトラブルの一部をご紹介します。

## 1. インターネットの普及と利用状況



総務省「平成20年通信利用動向調査」によれば世帯内の誰かが過去1年間にインターネットを利用している世帯は90%を超え、「インターネットを介して商品購入等・金融取引経験者」はインターネット利用者の50%を越えます。また音楽情報サービスなどのデジタルコンテンツの購入者も20%以上です。個人では国民の4人

に3人がインターネットを利用しています。

## 2. 市場の拡大とトラブルの増加

不況といわれながらも通信販売の売上高は4兆円規模。中でもインターネット通販はその半分を占めています。市場規模の拡大とともにトラブルも増加。またオークションでのトラブルも落札者、出品者双方から寄せられています。

### ＜事例1＞

インターネットショッピングモールで美顔器を購入したが商品が届かないまま、ショップのHPが工事中となった。掲載されていた電話番号もつながらない。モールの運営業者にメールを送ったが調査中と返信があったきり後の連絡がなかなかこない。

### ＜事例2＞

インターネットオークションで皮革コートを落札。多少傷ありとあったが届いてみたら、写真よりもめだつ広範囲な擦り傷があった。返品したいと伝えたが応じてもらえず、オークションサイトでの評価を下げられ、その上ツイッターで誹謗中傷された。

## 3. 日本人はブログが好き？

### ＜事例1＞

携帯ゲームサイトの掲示板で知り合い、メール交換するようになった相手から、「ブログを見て!(^\_^)v」とメール。記載されたURLにアクセスした。メールアドレスと名前を入れないと見られなかったので入力。出会い系サイトに登録になってしまったようで大量のメールが送信されてくる。

### ＜事例2＞

芸能人の情報をパソコンのインターネットで検索していた。好きな歌手のファンのブログの中に「マル秘情報」とあり、開いてみたらアダ



ルトサイトにつながった。興味本位に「画像を見る」をクリックしたら「ご登録ありがとうございます」となり登録料請求画面が消えない。

2例ともいわゆるワンクリック詐欺です。以前は勝手に送られて来た迷惑メールに記載されたURLからアダルトサイト等に誘われる場合が多かったのですが、ブログからという相談が増えたと感じています。以下のデータがありました。

総務省情報通信研究所「ブログの実態に関する調査研究」（データはエデルマン・ジャパン「日本におけるブログ利用動向調査結果」）に、2008年1月の時点で公開されている国内におけるインターネット利用者の74%がブログを閲覧、1週間に4.5日はブログを見ている。アメリカでは27%で0.9日、イギリスでは23%で0.7日。韓国の43%で2日に比べても大変多い数値です。また推計結果によれば、2008年1月時点で、インターネット上で公開されている国内ブログの全体の数は約1,690万件（「同調査研究」より）。日本人はブログを書くこと、読むことを好む傾向があると考えられます。

また、子供達が犯罪に巻き込まれるきっかけも出会い系からブログやプロフ、SNSなどが増えています。最近ではブログよりももっと簡単に即効性のあるツイッターも登場。IT企業の社長から政治家まで書き込みしているという新聞記事まで見かけます。

#### 4. インターネットによる内職商法

##### <事例1>

インターネットで「3ヶ月で100万円稼ぐ法」という情報商材を2万円で購入しダウンロードした。内容は仕事の休みにベビーシッターをすとか犬の散歩の副業などを紹介するもので、うたい文句とまったく違う。

##### <事例2>

「アフィリエイトで副業」という情報商材を購入した。サポートもするということがあったが、メールを送っても返信がこず、電話もつながらない。

「情報商材」とはインターネットで主にPDFファイルをダウンロードさせることによって販売する情報のことです。儲け話、恋人を作る法、就職内定必勝、ギャンブル系など。お札の束を扇のように広げた画像や、思わせぶりに伏字した内容を一部見せて誘ったりしています。冊子やDVDで送付する場合もあるようですが百数十ページにわたるのに一頁に100文字程度を大きなポイントで書いたり、同じ内容を繰り返したりなど悪質な物が少なからずあります。

##### おわりに

日本のインターネットの環境は基盤面では充実しているのでしょうか。携帯電話の進化はどこでもインターネットを実現。しかし、雨後のたけのこのように出てくる悪質なサイト運営者への対策、消費者への啓発などの面ではまだまだ課題が多いように思います。私たち消費者も安易に妄信することなく賢くインターネットを利用することを心がけなければと思います。



## 若手のやる気を引き出す



中野竹治理事長

福島県理容生活衛生同業組合（以下、同組合と表記）は、技能五輪全国大会理容部

門（以下、技能五輪と省略）において、全国初の金賞受賞3連覇を達成。その快挙は、まさに同組合の元気を象徴している。元気の素は、どこから来るのか、同組合の中野竹治理事長におうかがいした。

\*

同組合は昭和33年に設立され、現在、1,830店舗の組合員で構成されている。

福島県は面積が広いので、中央方部、会津方部など6つの方部に分かれ、組合員の講習会・地域活動などは、この方部単位で開催されている。また、全組合の中に37の支部を設置し、その中の青年部と女性部、教育部の講師会部が主体となって組合全体の活性化やイメージアップにつながる事業計画を立案・実施している。

特に青年部は、全国の中でも元気が良いと注目されている。その背景について中野理事長は「上からのトップダウンではなく、それぞれの部会に任せて『コ

レはダメ』といった、上の意見を押しつけるようなことはしません。若い方たちは、上が理解し認めてくれたということにやり甲斐が生まれ、一生懸命頑張るわけです。これから組合を背負っていく若い世代が、存分に力を発揮できる環境作りこそ、元気が生まれる源だと思います」と環境作りを強調する。

### ◆技能五輪で全国初の3連覇

同組合が技能五輪に初参加したのは平成12年。中野理事長の就任時から組合として積極的に取り組むようになった。技能五輪は、各業種とも企業単位でのエントリーがほとんどだが、「企業としてではなく組合単位で参加して業界の活性化を図ることに意義があるのです」と中野理事長は力説する。

参加9年で全国初の3連覇をはじめメダル数は金賞4個、銀賞5個、銅賞7個、敢闘賞9個と常に上位を独占。また2年に1度開催される同世界大会は、



金、銅、敢闘賞（2人）に輝いた  
平成19年の全国技能五輪大会

理容・美容が1つの職種として出場するため、多くの理・美容師が出場権を競うが、平成19年、21年の2大会連続で同組合の理容師が日本代表として出場した。

その功績を支えているのが講師会部。技能五輪の出場希望者を毎週のように集めて1年間に及ぶ強化トレーニングを実施。選手は、毎日練習に励む。メダル受賞者は、同組合の顔として地元の各種メディアにも登場。組合イメージアップの一翼を担っている。そして輝かしい実績は、県下でも認められ福島県の職業能力開発協会や技能士会の助成も得られるようになった。

### ◆高校訪問による後継者育成

理容業界は近年、組合員の高齢化が進む中での理容師志望者の減少、安さと早さを売りにしたカット専門店の参入など、厳しい状況に置かれている。そこで同組合は、理容業本来の技術と価値を伝承し地域と密着した



理容業体験学習課外授業プログラム風景

理容店を途絶えさせないために、後継者育成事業に力を注いでいる。

事業の実施は講師会部と青年部が中心となり、高校生を対象とした「理容業体験学習課外授業プログラム」を積極的に推進。毎年、各地域の高校を巡回し、理容業への進路選択を促している。

プログラムでは、大会メダリストによるデモンストレーションや世界大会の映像を通じて業界の内容を紹介。実際にマネキンを使ってカットやネイル、エステシェーブ、パーマのロット巻なども学生に体験してもらう。「他の県に比べてしつこいくらいやっています(笑)。その成果もあり、少しずつ理容師志望者が増えています」と中野理事長はにこやかに語る。

#### ◆各部会が意欲的に事業計画を推進

青年部は自由闊達な環境に育まれ、伸び伸びと若い力を発揮。ユニークな発想で趣向を凝らした活動を展開している。

組合創立50周年に当たる平成20年には、一般市民を対象にアンチエイジングをテーマとした特別講演会を企画。著名講師を招聘して、約500人が参加し大盛況を納めた。また、ボランティアで始めたゴミ拾いの「クリーン大作戦」は、その活動が認められて平成20年から全国一斉に行う全国理容生活衛生同業組合



会津方部会で開催されたエステ講習会

連合会の「理容ボランティアの日」に発展。若さ溢れる英知と行動力は、理容業のイメージアップと今後の組合活性化を担うものと大いに期待されている。

講師会部は、技能五輪をはじめ各種競技会で好成績を収めた人を中心に、講習活動を通して組合員の営業支援を行っている。技能五輪の選手育成の他に、組合員のスキルアップを目指す技術講習会や衛生消毒の講習、経営に関する営業支援講習などを担当している。

女性部は、地域貢献活動を主体に施設での調髪ボランティアなどを企画・実施している。

またエステメニューやネイルケアなどの技術修得を取り入れ、癒しのサロンとしての事業拡大にも注力している。



福島駅周辺でのクリーン大作戦

#### ◆福島県型イキイキサロン造りへ

同組合は、営業支援活性化策の1つとして「イキイキサロン造り」に取り組み始めた。

例えば高齢に向いながらも後継者が望めない組合員には、コミュニティサロン型の店舗を提案。椅子がフル稼働していないのなら、1台に絞り、残りの空間を生かして地域のコミュニティスペースとして活用してもらい、カットをしなくてもお年寄り方が集う地域貢献型のサロン造りを目指す。

「昔は床屋談義といって、床屋へ行けば地域の情報が集まる憩いの場でした。自分の好きなように床屋人生の最後を飾って、年をとっても輝いている床屋のマスターであって欲しいですね」と微笑む中野理事長。若手だけではなく、シニアも元気がある組合として注目を集める日も近そうだ。

#### 組合情報

住 所 福島県郡山市富久山町久保田金堀田 53 - 2

理事長 中野 竹治氏 職員数 3人

電 話 024・923・2016 URL <http://www.riyo-fukushima.com>



# 再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

## 聞き上手、話し上手

人付き合いのマナー

客商売の第1条件は、聞き上手になることだと思ふ。なかでも、パーテンドーはその最たる職業だと言え

る。江戸しぐさの中にも  
・人前で足を組まない、腕組みをしない

・相手の目をじっと見て体を乗り出すようにして聞く

・勘所で相槌を打つ  
・知っている話でも「知っている」などとは言わない

・興味深そうに話を進めるように促す

と、聞き上手になる教えを説いている。そうすれば思わぬ収穫が必ずあるとも教えている。

人と対峙するとき、足を組み腕組みをしていては、相手は見下されているよう

で話す気にもならないだろう。体を乗り出すまではし

なくても、相手の目を見ることは、人の話を聞く姿勢として基本である。知ったかぶりをして話の腰を折ることほど、相手に失礼なこと

はない。これらは人と付き合う上でのマナーであり、親は子どもに身につけてきた。

しかし、勘所で相槌を打ち、興味深そうに話を進めるように相手を促すなどは、経験と知識が必要だ。

相手が何を言わんとしているのかをつかみ、場の雰囲気

に合った言葉をかけなければ、かえって相手を不機嫌にさせてしまう。

知と智に裏付けられた話術

パーテンドーの人たちの知識力には感服する。ある

パーテンドーに聞いた話だが、朝起きてまずすること

は何紙かの新聞を読み、朝のワイドショーを観て会社の動向をチェックすると

いう。彼の師匠にあたる人は、仕入れのために地方都市から上京する際に新幹線

を利用せず、ローカル線の中で約2時間過ごすなかで文庫本を2冊読破していた

たそうだ。その師匠から彼は「今、何を読んでいる？」とよく

聞かれたと言う。それに答えると、「あらずじを言ってみる」と言われ、彼が自信

なげにさわりの部分を話すと、「まだそんなところまでしか読んでいないのか」と見破られてしまった

そうだ。師匠は彼が読むほとんどの作品を読んでいたので、すべてお見通しだった。

どこの国かは忘れたが、「お年寄りが1人亡くなる」と、図書館が1つ無くなる

のに等しい」と考えられている国がある。お年寄りもっている知と智は計り知れないものがあるという意味だろう。

経験に裏付けられた知識と智慧があれば、相槌を打つ勘所も見えてくるし、相手の話を上手に引き出すこともできるだろう。そんな

聞き上手は、実は話し上手でもある。言葉のキャッチ

ボールがうまいからか、相手の腑に落ちる言葉を上手

に使うて話す。けっして独りよがりな話し方ではない。ときには、バーへ出かけてパーテンドーの話術に

酔うのも一興だ。



# いつもかあさん、ときどきライター



## 教師の夫を泣かせた やんちゃ君からのメール

まりない。

こんな人柄な

ので保護者・生

徒の人気は高

く、「私の佐藤」

があだ名の定番

だ。今回の異動

クタイを締めて通勤してい  
る夫のその後、機会があれ  
ばご報告したい。

最後に、やんちゃ校一の  
やんちゃ君からのメールを。

先生ほんまに

二年間ありがとう

俺先生おらんかったら

絶対三年あがれへんかった

留年して歳が一個違うだけで

皆から違う目で

見られてきたけど

今なんとか楽しく

なってきたわ

全部先生のおかげ

〇〇高校にいつても

おもしろくてすべってる

佐藤先生でいてな

ほんまに二年間

ありがとうございました

夫が泣いているところを  
見たのは、これがはじめて  
である。

(フリーライター

佐藤 カナル)

すでに初夏の陽気が続く  
が、私の春はまだ遠い。「電  
気毛布」「厚手の靴下」「水  
仕事後のハンドクリーム」  
という、冬場の三種の神器  
を手放す時期が年々、遅く  
なっていて、オバサン化の  
一途にある事を実感する。  
先日は電車で若者に席を譲  
られるという衝撃的な事態  
があり、心は凍てつく冬に  
一気に逆戻りした。  
公立高校で理科を教えて  
いる夫には劇的な春が訪れ  
た。53歳にしてはじめて、  
いわゆる「進学校」に異動  
したのである。この3月ま  
で勤務していたのは、当地  
でも一番の「やんちゃ校」。  
体操服姿の女子高生に「先  
生」と呼ばれ、見覚えが  
ないのでよく見ると、体育

の授業のため化粧を落とし  
て素顔に戻ったクラスの生  
徒だった：などというの  
はまだまだほほえましい話。  
喫煙やバイクなどの問題  
行動は日常茶飯事。よく自  
宅からも保護者に電話して  
いたが、「お忙しいところ  
申し訳ないのですが、学校  
までご足労願えますか？」  
などと温厚に「お願い」し  
ているので、受話器を奪い  
取って「四の五の言わずに  
さっさと出て来い！」と  
言っただけの衝動から  
れたものだった。これは家  
庭でも同様で、私が何か夫  
に対して怒っても、すぐ「そ  
の通りやな、ごめん」と謝  
るので、子どもたちからは  
「お母さん、しつこい」と、  
私が悪者扱い。理不尽きわ

を知り、自宅に涙声で電話  
してこられたお母さんが  
あった。夫に尋ねると、成  
績も素行も悪く、進級が赤  
信号の男子生徒、唯一の自  
慢はすごい星マニアである  
事。ちょうどテスト範囲が  
天体だったので、マニアッ  
クな問題を随所に散りば  
め、「お前のために作った  
テストやから頑張れ」と励  
ましたら満点に近い点数を  
たたき出し、それはそれは  
大切に、テスト用紙を畳ん  
でかばんにしまっていたと  
いう。

たとえ作戦だとしても、  
夫のこんなところが大好き  
な私であるが(赤面)、「進  
学校」では、「先生、不公  
平です！」と抗議が来そう  
で心配である。慣れないネ

## 都道府県生活衛生営業指導センター一覧

H22.5.1 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22年5月発行 通巻391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](mailto: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。





厚生労働大臣認可  
標準営業約款・Sマーク



# Sマークのあるお店は 安全・安心のお店です。



Safety  
安全

Standard  
安心

Sanitation  
清潔

マークのある

理容店・美容店・クリーニング店・めん類飲食店・  
一般飲食店は、厚生労働大臣が認めた安全・安心  
のお店です。

Sマーク登録対象業種

理容

美容

クリーニング

めん類飲食

一般飲食

財団法人全国生活衛生営業指導センター

住所：〒105-0004 東京都港区新橋6-8-2 全国生衛会館2階

TEL: 03-5777-0341

URL: <https://s-mark.jp/>



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。