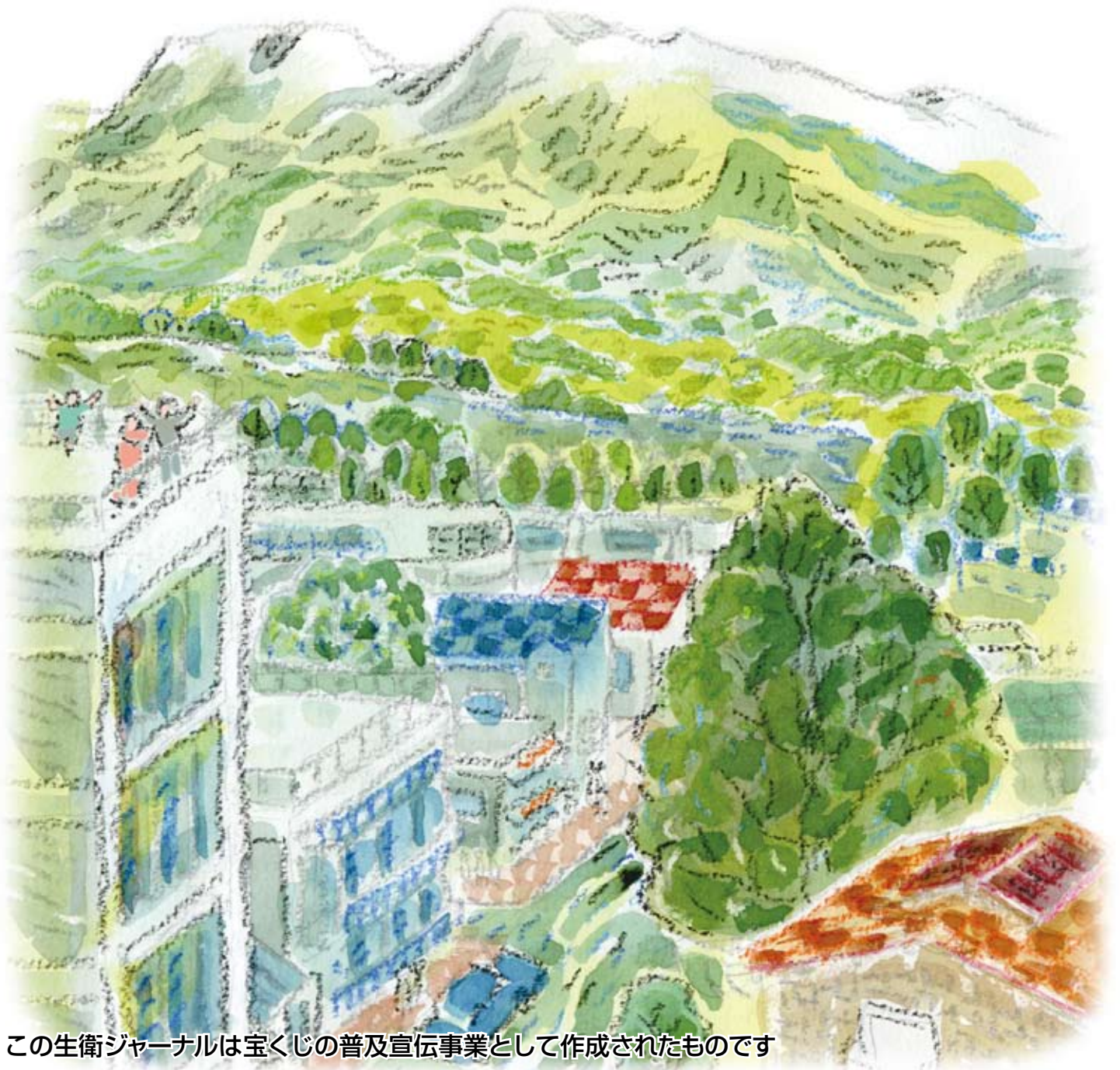


生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2010 **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は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	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 和のころ	22
いっつもかあさん、ときどきライター	23
都道府県センター一覧	24



伊香保温泉
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

ふろんていあ

NPO法人 メディア・アクセス・サポートセンター事務局長

川野 浩二



「あの映画観た？」「面白かったね」…

職場や学校では、意外と映画がコミュニケーションのきっかけになることが多いのではないのでしょうか？

邦画ブームが続く中、耳が聞こえない、聞こえにくい方は、ただでさえコミュニケーションが取りづらいのに、邦画に字幕が無いことでこのような日常会話の中にさえ入って行くことが出来ません。一部の作品で字幕付フィルムは数本作られるものの、全国主要都市で2日程度の平日上映が多く、字幕付で邦画を観る機会は限られています。東京に住んでいる、ある聴覚障害者は、東京での上映日に観ることが出来なかったのが、大阪の映画館まで足を運んだと言っていました。

視覚障害者にとっての娯楽は何でしょうか。テレビ、ラジオ、音楽、図書館の朗読…。テレビやラジオを付けていれば、話題の映画の情報も入ってくるでしょう。観たいと思うのは自然であり、映画を見終わってみんなでお茶しながら映画について語り合う楽しさもあるのです。ここでも映画がコミュニケーションのきっかけだったりします。しかし音声ガイドについてはロードショーに付くのは年間数本で作品を選ぶことが出来ず、本当に楽しめる状況にはありません。

このように視聴覚障害者にとって映画は単なる娯楽ではありません。邦画を観ると言うことは、日本の勝れた文化、芸術に触れると同時に、泣いたり笑ったり、心豊かに社会生活を営む上で重要な位置づけだと言えるでしょう。

メディア・アクセス・サポートセンター(MASC)はこれらの問題を解決するため、平



バリアフリー視聴鑑賞サポートを毎週日曜日に行っているテアトル蒲田(顔写真は筆者)

成21年6月に映画・映像業界、障害者団体、提供団体等の協力を得て設立されたNPOです。主な目的は邦画・アニメの字幕、音声ガイドデータのアーカイブとその提供。映画は上映後、DVD・Blu-ray・地上波・BS・CS・ネット配信・携帯配信等多くのメディア展開が待っています。すべてのメディアでバリアフリーを実現するためには作品とセットでバリアフリーデータをしっかりとアーカイブしていく仕組みが必要なのです。デジタル化とネットワークの環境が進めば必要な人が自動的に字幕や音声ガイドを付けることも可能になりますので、その未来のために今から準備を進めています。

ひとつの試みとして東京都大田区の蒲田宝塚・テアトル蒲田で、字幕と音声ガイドによる、バリアフリー視聴鑑賞サポートを毎週日曜日に始めました。最新の映画が観られるロードショー館での定期的なバリアフリー視聴環境は全国でも初めてです。ここではインターネット上のサーバを利用し、iPhoneやニコンUPなどの携帯端末を使った字幕表示を実現し、映画館の設備投資を最小限にする新しいインフラ作りが始まりました。約1年をかけて技術開発を行い、全国の映画館にバリアフリー視聴環境を広げていきたいと考えています。

障害の有無は関係なく、家族、友人みんなで映画を観る。これが普通になるように私たちの目標である「感動をみんなのものに」を実践していきます。

メディア・アクセス・サポートセンター：

<http://np0-masc.org/>

映画の感動みんなのものに

● 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 映画好きが「シネマの街」づくりに奮闘

お店探訪 ② 貫く独創性、自家製で繁盛のラーメン店

お店探訪 ③ 後継ぎはプロの音楽家、“ライブ銭湯”で再出発

地域再興のために、人を呼び込むための求心力を模索している町が多い。が、なかなか実現できない。先頭を切ろうとする人物、支援しようとする人材が出ないからだ。

深谷ねぎで有名な埼玉・深谷市。1人の映画好きの人物が、映画を通じて町を元気にしたいという思いから立ち上がった。約30年間、映画館のなかった深谷市に映画館を誕生させた。行動を起こしたのは、いまは「深谷シネマ」を運営するNPO法人「市民シアター・エフ」理事長の竹石研二氏だ。

映画館や敷地を市民の文化向上に役立てようと、さまざまな工夫を凝らし実行している。その一環として、平成16年から毎年、行政や商工会議所と共催で「花の街ふかや映画祭」も開催している。竹石研二氏を中心にさまざまな人や企業、行政が力を合わせ、いまや深谷市は映画の町に変貌しようとしている。町の活性化のためには、ある事に熱狂的に取り組む人物が必要である。また、足を引っ張らないことも大事である

2番目の事例の「らう家」の工夫は、“自家製”を貫くこと、こだわりを徹底することに求めている。ラーメン店は、いまや乱戦状態にあり、顧客を常時引き付ける独創的な工夫が欠かせない。「らう家」の麺は、完成までに約半年かかった自家製麺。具に使う旬の野菜も山地を開墾し

た自家農園で有機栽培、堆肥も自家製であり、自家製尽くしである。ラーメンの味を決めるスープには、昔ながらの製法で醸造したしょうゆを仕入れて、経営者、顧客とも満足が出来る理想のスープを開発している。

工夫といっても、経営理念として何を求めるかの信念がなければならない。単なる思い付きは工夫ではなく、競争が激しい時代の顧客の満足度は得られない。

3番目の事例は、銭湯の建造物の活用事例である。銭湯の前を通るたびに、この立派な建造物を活用して、町内を中心とした地域に何か役立てられないのかと思うことが多い。特に2階が何にも活用されていない銭湯を多く見かける。

鳥取市の繁華街にある「日乃出湯」は、このような思いにぴったり当てはまる銭湯の建造物の活用事例である。狙いは近所の人を楽しめる集会場づくりだ。銭湯の2階にライブハウスを設け、音楽を通じて「銭湯による町の社交場」づくりを目指す。常連客に加え、積極的なPRにより県外からの観光客の誘致も視野にある。東京を中心に活躍の夫婦のプロミュージシャンだけに、後継者になるのには、苦渋の決断であったと思われる。銭湯改革を目指した若さと新しい感覚の後継者がより多く立ち上がり、日本の伝統的な文化を絶やさないことを期待したい。

映画を通じて街を元気に



中山道の宿場町として発展した埼玉県深谷市。幕末の天保14（1843）年には80もの旅籠が軒を連ねていたという。ところが現在はバイパス沿いの大型ショッピングセンターの進出に伴

い、駅周辺の商店街は人影もまばら。そんな環境の中で、「映画を通じて街を元気にしたい」との思いから映画館が生まれた。「深谷シネマチネ・フェリーチェ」（以下「深谷シネマ」と表記）である。「チネ・フェリーチェ」とはイタリア語で「幸せな映画」の意。支配人の竹石研二さんを中心に、さまざまな人や企業、行政が力を合わせ、これまで約30年間、映画館のなかった深谷市だったが、平成14年7月に映画館を誕生させたのだ。



300年間続いた造り酒屋「七ツ梅酒造」の建物を利用し、平成22年4月に新装オープンした「深谷シネマ」

平成22年4月。「深谷シネマ」は銀行跡地から七ツ梅酒造跡へ移転し、新たなスタートを切った。5月には累計来場者が20万人を突破、深谷市民の生活にすっかり定着した存在となっている。しかし、ここまでの道のりは決して平坦なものではなかった。

「深谷シネマ」を運営するのは、NPO法人市



「深谷シネマ」を支えるスタッフたち。右端が竹石支配人

民シアター・エフ。理事長の竹石研二さんは50歳を迎えるとき、この先の人生をどう生きるか自問した。その結果が「小さな映画館を作りたい」だった。

幼い頃から映画に親しみ、今村昌平監督が設立した横浜放送映画専門学院（現・日本映画学校）で学び、映画会社で働いていた時期もあるほど生粋の映画好きである竹石さん。理解のある奥様が「好きにしていよいよ」と言ってくれたため、定年まで10年を残し、当時勤めていた生協を退職。「県北にミニシアターを！市民の会」を経て平成12年にNPO法人を立ち上げた。そして商店街の老舗洋品店「フクノヤ」の空きスペースを利用し、深谷シネマの前身である「フクノヤ劇場」を開設する。最初の上映作品は、

お年寄りのリクエストに応じて「愛染かつら」。9日間で1,150人ものお客様が足を運び、幸先のいいスタートを切った。

ところが次第に客足は落ち、建物の老朽化などの問題もあって、「フクノヤ劇場」は9か月で閉館に追い込まれてしまう。それでも竹石さんは諦めず、会場を借りて定期的に映画鑑賞会を開催したり、映画館のない近隣の街での上映会を行うなど、地道な活動を続けた。そのかいあって、深谷市の中心市街地活性化計画に基づく「深谷TMO（中小小売商業高度化事業）構想」に「空き店舗を活用した映画館を運営する」という企画案が採用され、映画館の常設が決定する。TMO事業の補助金でまかなえない設備費を調達するために立ち上げた「シネマ基金」には、深谷市民や地元の企業から目標額を上回る寄付が集まった。

そして撤退した銀行の建物を改装してオープンしたのが「深谷シネマ チネ・フェリーチェ」。NPOと行政がタッグを組み、さらに地元の市民や企業が協力して生まれた「街の映画館」だ。

「最初の2年間は無給に等しく、お客さんや商店街の皆さんからの差し入れが本当にありがたかったですね。幸いシネコンでは上映されない名作や、お客さんからのアンケートを参考に

して決められる作品を1週間単位で上映するなどの方針が好評を博し、次第に固定客も増えていきました。現在は平均すると1日の来場者約80人、1か月2,500人といったところです」

鑑賞料金は大人1,200円と一般のシネコンよりも安い。

「小さな映画館を作る」という竹石さんの目標は達成された。しかし、それで終わりではなかった。区画整理のため平成22年4月、銀行跡地か



▲入口には深谷に関するさまざまなフリーペーパーが並ぶ



ロビーは即売会や展示会にも利用される▶

ら七ッ梅酒造跡へ移転。スクリーンは銀行跡のシネマ当時よりも一回り大きく、59ある座席もより座り心地がよくなった。また、ロビー兼市民交流スペースを設け、ギャラリーとしても利用できるようにした。

さらに、休館日の火曜日は映画以外の催しに映画館を提供している。6月末にはトーキーに即興で音楽を付けるピアニストのライブを開催、今後は地元出身の真打による落語も予定されている。

「みんなの力で完成した市民のための映画館ですから、コミュニケーションの場となる映画館を目指しています。せっかく900坪もある広い敷地なので、少しずつ整備しながら、映画だけでなく、色々な文化を発信できる場になりたいですね。たとえば深谷は関東でも有数の野菜の生産地ですから、深谷の野菜を使ったレストランやカフェがあったら喜ばれるんじゃないでしょうか。いずれはここが深谷観光の拠点となり、外から遊びに来てくれる人々が増えてくれればうれしいですね」

平成16年から毎年、行政や商工会議所と共催で「花の街ふかや映画祭」を開催したり、映画撮影に協力するフィルム・コミッション事業を手掛けるのも、映画を通じた街おこしの一環だ。また、地域上映会にも力を入れている。現在の「深谷シネマ」がある七ッ梅酒造跡を舞台にした映画「SRサイタマノラッパー」は「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭2009」でグランプリを受賞し、深谷市で育った入江悠監督を一躍有名にした。

「いずれは夏の夜、野外で映画を上映したい。野外映画を家族揃って観に来るなんて、すごく



▲59の席がある上映ホール

館内はバリアフリー。廊下（写真）には手すりがついており、車椅子用トイレも完備



いい思い出になると思いませんか？ そうやって観た映画は、内容も鮮明に記憶に残るものです」と竹石さんは言う。

映画という娯楽の提供だけでなく、文化を発信し、コミュニティとしての役割も果たす「深谷シネマ」。竹石さんの映画が好きだということと深谷の街を元気にしたいという思いがひとつになって生まれた、深谷が誇る「街の映画館」だ。



◀「深谷シネマ」は二番館。シネコンなどでロードショーが終わってDVDが発売されるまでの間に、手作りのアンケート用紙を利用して上映作品が決められる

▼吉永小百合さんが寄せた色紙。このほか、山田洋次監督や大林宣彦監督など多数の監督や出演者が来場し、トークイベントも



麺も野菜も自家製で人気



◀「らう家」の全景

▼32席ある店内



「北のら一麺『らう家』」（以下「らう家」と表記）は、独自に開発した麺を自家製麺しているほか、山地を開墾してつくった農園で野菜を栽培し食材にしている親子二世代のラーメン店である。コシの入った歯ごたえのあるちぢれ麺に自慢のスープ（出汁）、具の野菜類まで自家製だ。とくに旬の新鮮な野菜が好評で、週末には家族連れの多い人気のお店だ。

昭和54年7月、北海道ラーメンのフランチャイズ店として開業した。ラーメンブームのはしりのころで、市内でも数少ない「北のラーメン」店として親しまれてきた。

スタッフは、経営者の白水さんと二男の宏和さん、三男の宏明さんの3人。「息子2人に頼るつもりはなかったのですが、2人とも高校、大学時代から進んで店を手伝ってくれて。いつの間にか一緒にやっていました。キャリアは15年以上になりますね」と、頼もしい助っ人に満足そうだ。

麺、みそ、しょうゆの素材が本部から提供される。味付けは店独自の裁量に任されている

が、白水さんは、「お客様の嗜好や好みの変化は早い。同じ素材で画一的ではなく、スープにこだわりスープにあった麺をつくりたい」と、思い続けてきた。ただ、本部のしょうゆや市販のしょうゆでは、思い通りのスープの味は出せないというジレンマがあった。

8年前、大手しょうゆメーカーが原料は大豆のみ、しかも昔ながらの製法で醸造しているしょうゆの存在を知り、自信が湧いた。「このしょうゆで理想のスープと、スープに合わせた麺づくりに挑戦できると思ったならたまらなかった」という。平成15年4月、親しまれてきた「北のラーメン」のイメージは保ちながら、コシのしっかりした麺づくりを求めて香川県坂出市の製麺機メーカーを訪れた。1週間近く滞在して製法の基礎から学んだ。麺の固さや柔らかさは小麦粉と加水率（小麦粉に混ぜる水の率）がポイントだ。以来、3か月間はメーカーから宅配便で試作品を送ってもらいテストの繰り返し。



▲スタッフの(左から)白水さん、宏明さん、宏和さん



◀一番人気のみそラーメン

半年後に理想の麺をつくり上げた。その年の10月、自家製麺に切り替えると同時にフランチャイズを脱会した。

早朝5時から麺づくりが始まる。2種類の小麦粉と鹹水かんすい（塩辛い水）、水を合わせてかき混ぜるミキシング（小麦粉を機械にかけて麺带状に伸ばす繰り返し作業＝荒麺帯）、さらに圧力を加えて麺を伸ばす（ロール）ことで麺の歯ごたえを作り出し、最後は麺帯を切り刃に通して麺玉にし、二日間熟成させて完成となる。

アルカリ性の鹹水は、小麦粉のたんぱく質グルテンの性質を変化させ、麺のコシやツヤを生み出す重要な部分なので配合がポイントになる。当初は、「いつもより歯ごたえがない、柔らかすぎる」とか、「固すぎる」といった苦情もあったという。ミキシングの際の加水率も温度や湿度によって微妙に変化する。加水率は一般的には40%だが、らう家では38%にしている。

現在、月産5,200食。一番人気は、みそラーメン。スープのみそは熊本産の赤みそ。このみそで20種類以上のレシピを厳選した自信作だ。自家製麺に切り替えてからの売り上げは2割増

で維持している。

自家製麺に切り替えた同じころ、店から12キロほど離れた郡部の山中にトマトとキュウリの苗を植えたところ生育がよかったことが野菜をつくるきっかけになった。ここは祖父が所有する竹林とクヌギ林で広さは3,300平方メートル。雑木を伐採して開墾し、落ち葉を集めて腐葉土にしたり、堆肥づくりから始めていった。

現在は、農家から借りた3か所の畑と合わせて4,300平方メートルに広がり、「らう家農園」と呼んでいる。牛ふん、草木のチップ、米ぬか、糖蜜などによる堆肥は自家製ですべてが有機栽培だ。

今年は、昨年秋につくった堆肥で2月初めに春野菜の一番まきをした。ジャガイモ、サニーレタスを植え付け、小松菜、ハーブなどの種まきをしてきた。堆肥は近隣の牧場から牛ふんの堆肥や乾燥鶏ふんを取り寄せるなど経費もかかる。「店の経営からみれば赤字。でも毎朝、収穫した新鮮野菜の味がその日のお客様に伝わり満足し理解してもらえれば本望です」と、野菜づくりの意義を強調した。

年に数回、旬の野菜が50円で店先に並ぶが、安全・安心な「らう家農園」の野菜はお客様も承知していてまたたく間に売り切れる。売り上げはユニセフに寄金している。

8月1日には福岡市の都市圏に近い宗像市内むなかたに「宗像店」がオープンする。三男の宏明さんが店を任された。「らう家」は、初めて経験する新たな試練に向かって、動き始めている。



「らう家農園」でエンドウの収穫

銭湯とライブの“コラボ”



「日乃丸温泉」浴場内部▼



▲「日乃丸温泉」の外観。
2階がライブハウス「After Hours」

自宅に風呂が普及した現在、減少の一途をたどる町の銭湯。そんな中、新しい地域の拠点を作ろうとチャレンジしている銭湯が、鳥取市内にある。日本の伝統ともいえる銭湯と、新しい町の賑わいを作り出すライブハウスとのコラボレーション。その斬新な取り組みを取材した。

JR鳥取駅から徒歩5分の繁華街に湧きだす鳥取温泉。その温泉を活用した銭湯が「日乃丸温泉」だ。店主は、三代目の松本正嗣さん。プロのミュージシャンとしても活動する松本さんは、温泉と音楽の二つの側面から、「日乃丸温泉」を新しい賑わいの拠点にしようと奮闘している。

「日乃丸温泉」ができたのは昭和の初め。この地で医院を開いていた松本さんの祖父が、入院患者用の湯治浴場として開いたのが最初だ。昭和12年ごろからは、一般の入浴も受け入れるようになり、以来、ずっと町の銭湯として地域

の人たちに愛されてきた。

「鳥取市で銭湯というと温泉が当たり前なんです。だから、自宅に風呂があっても、温泉でゆっくり浸かりたいと通ってくれているお客様も大勢います」。鳥取市民の銭湯好きについて、松本さんはこう語る。

もともと後を継ぐ気はなかったという松本さん。鳥取の高校を卒業後、東京の大学に進学し、バンド活動に没頭。そして、上条恒彦、吉田拓郎らのバンドでプロギタリストとしてデビューを果たした。奥さんはピアノ、キーボード奏者の菊池ひみこさん。二人は東京を拠点に幅広く音楽活動を行っていた。

そんな中、父親の体調が悪化。三人兄弟の長男であった松本さんが後を継ぐことになった。

「一番の決め手は、妻が同意してくれたことですね。年に数回は帰省していましたが、鳥取に愛着もありましたし、伝統ある銭湯を守っ



三代目の松本正嗣さんと、奥様の菊池ひみこさん

ていきたいという思いもありました」と、当時の心境を振り返る。

三代目を継ぐにあたり、一番に考えたのが「音楽活動ができる拠点をつくりたい」ということだった。銭湯の建物もかなり老朽化しており、改築が必要だったことに加え、今後の経営も見据えて、新しい集客施設を作ろうと考えたのだ。

「銭湯は町の社交場だと思うんです。近所の人が集って世間話をしたり、コミュニケーションをとる場所なんです。だから、それにプラスして、音楽をテーマにした新しい社交場を作ってはどうかと思ったんです」

そして「日乃丸温泉」は、平成8年にリニューアルを果たした。1階には設備も新しくした銭湯、そして2階には念願のライブハウス「After Hours (アフターアワーズ)」をオープンさせた。

以前の銭湯は、中央に浴槽があるだけの昔ながらの設備だったが、シャワーやカランも完備し、お客様の使いやすい設備に作り替えた。一方、そのほかの部分については、常連客が親しめるような、昔ながらの雰囲気を残すよう心がけた。

ライブハウスは、音楽をゆっくり楽しむ「ジャズクラブ」をイメージした落ち着いた大人の空間だ。本格的な機材を完備したステージも設け、週末を中心にジャズやフュージョンのライブを

開催。プロミュージシャンから地元のアマチュアバンドまで幅広く出演し、鳥取の音楽シーンをリードする店として、音楽を愛する幅広い年代層から支持を集めるようになった。

「今では、ライブハウスで音楽や食事を楽しんだ後に、銭湯に入って帰ったり、銭湯の後に2階に上がって湯上りのビールを楽しんでいくお客様が増えましたね。でも女性の場合は、お風呂でお化粧を落とした後では、2階に足を運びにくいという面もあり、1階と2階の連携という面では、もっとアイデアを出していかないといけませんね」と課題を語る。

昭和初めには30~40軒あったという鳥取市内の銭湯も、現在ではわずか4軒。「温泉」という付加価値があるとはいえ、新しい集客の取り組みは大きな課題である。そのポイントは「オープンにしていくこと」と語る松本さん。常連客を大切にしながらも、新規のお客様や県外の観光客にも積極的にPRし、従来のを超えた集客を狙っていくことが大切だと考えている。

今後は、温泉という付加価値を活かした健康イベントなども開きたいと考えている松本さん。温泉と音楽という特色を生かして、「人の集う場所」を作りたいという思いが、着々と形に現れている。



「After Hours」のライブ風景

●●●●● 特相員だより ●●●●●



経営にプラスになるアドバイスを

京都府美容業生活衛生同業組合 経営特相員

小出 伸一さん

平成20年から京都府美容業生活衛生同業組合の特相員を務める小出伸一さんは「相談を受けたら、少しでも経営に役立つアドバイスをしてあげたい」と話します。長年にわたって自らが経営にあたり、しかも常に第一線に立って美容業に邁進してきた経験から、帳簿をみればわかるとか。同業者ならではの視点で、仕入れや在庫管理、店の“ウリ”や、商圈の範囲、顧客層等についても踏み込むそうです。店舗経営に必要な知識と的確で親身なアドバイスに、相談者の中には細かくメモをとる人がいるのも頷けます。今年度は相談が多く、特に6月は週に2、3件のペースで相談を受けているそうです。これだけ力を注いで相談に対応すると件数も多いので、疲れるでしょうと尋ねたところ、「こちらも勉強させてもらってる。疲れを感じるどころか楽しい」と笑顔で答えてくれました。この真摯さも小出さんの魅力ではないでしょうか。さらに、時には言いにくい

こともさらりと言える巧みな話術は天性のものようです。「ざっくばらんに世間話をするように相談者と向き合うようにしています」という姿勢は、相談者にとっては心を開いて相談できる強い味方とじてもらえるようで、融資申込には必要でない書類まで提出してこられ、慌てて返却されることもあるそうです。

小出さんには「京都の美容業界を盛り上げたい」との熱い思いがあります。今年度から同組合では、安全・安心な出張理容・美容制度の確立のために、京都府理容生活衛生同業組合と協調して届出制による適切な管理体制を求める取り組みを実施する予定で、監事としても尽力したい、とおっしゃっています。

経営を息子さんに譲った自店では、日本政策金融公庫の融資を受け店舗改築を行っており、完成を楽しみにしておられます。

～飲食店営業・喫茶店営業・冰雪販売業・食肉販売業・食鳥肉販売業・旅館業・浴場業・クリーニング業・興行場営業・理容業・美容業を営む皆さまへ～

生活衛生融資のごあんない

●一般貸付●

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

●振興事業貸付●

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

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

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

★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/>)



日本政策金融公庫

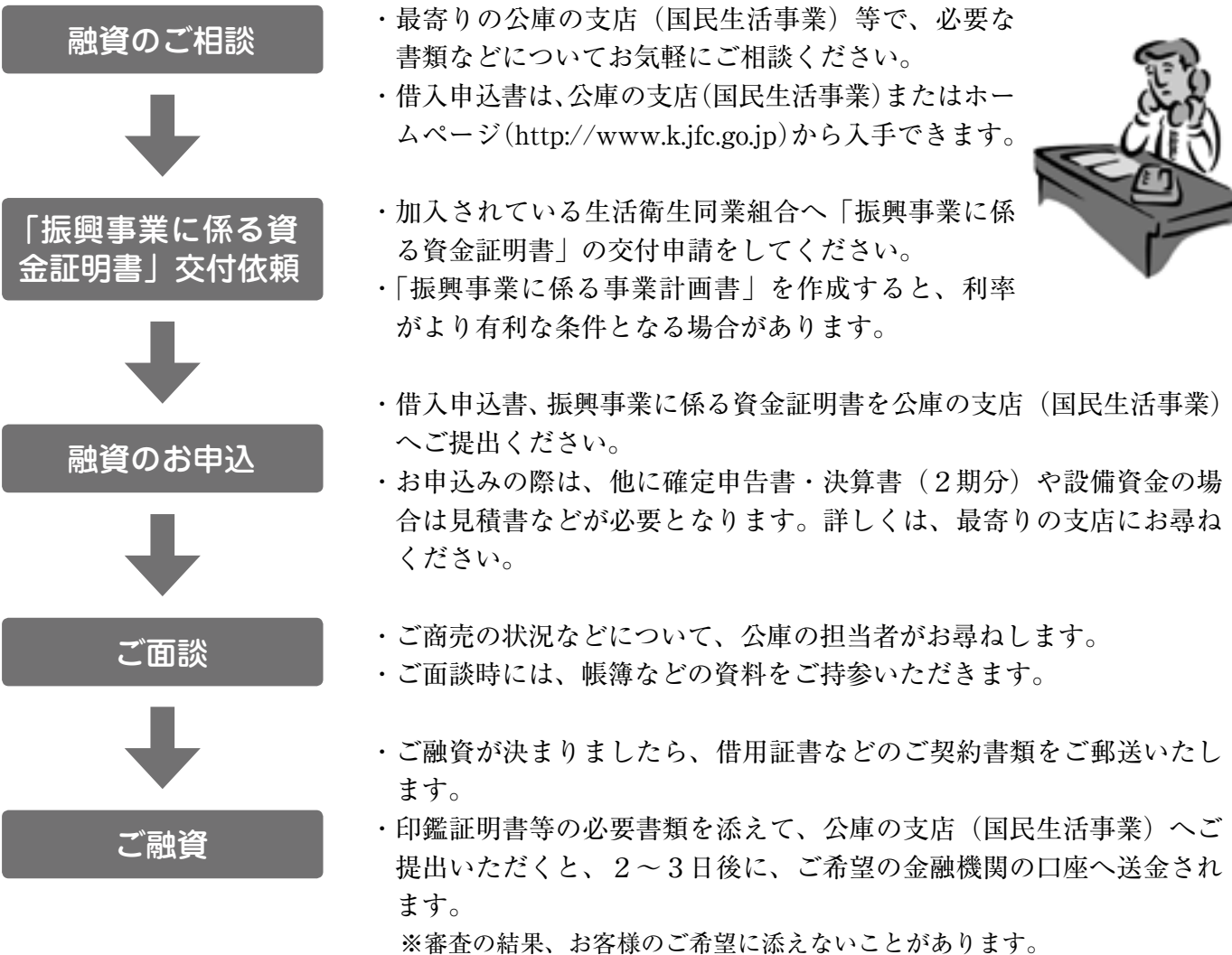
国民生活事業

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）から

融資を受けるにはどうすればいいの？

今回は、日本政策金融公庫（国民生活事業）から実際に融資（振興事業貸付）を受けようと思ったときに、どのような手続きが必要なのかをご紹介します。



有利な条件（固定、長期）で安心してご利用いただけます！

平成22年7月14日現在の振興事業貸付の利率は次のとおりです。

◆設備資金・・・特利D（注1）年1.00%～2.75% ◆運転資金・・・特利A（注2）年1.75%～3.40%

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。

（注1）事業計画書を策定し生活衛生同業組合の検証を受けられた方で、お使いみちが振興事業特定施設設備の場合

（注2）標準営業約款登録業者、または事業計画書を策定し生活衛生同業組合の検証を受けられた方で、お使いみちが運転資金の場合

※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。

詳しくは、事業資金相談専用ダイヤル、もしくは最寄りの支店（国民生活事業）にお問い合わせください。



○生衛業関連事業等に対する「事業仕分け」の結果について（お知らせ）

本年5月下旬に事業仕分け第2弾として国所管の公益法人が実施する事業について、事業仕分けが実施されました。

生衛業関連の事業では、当全国指導センターの「生活衛生振興助成費等補助金」と「クリーニング師研修等事業」のほか、(助理美容師美容師試験研修センターの「管理美容師・美容師講習事業」が仕分けの対象となり、5月24日に開催された行政刷新会議ワーキンググループによる事業仕分けでは、いずれも「廃止」という厳しい評価結果がくだされました。

また、6月10日に開催された厚生労働省の行政事業レビュー公開プロセス(省内事業仕分け)においては、都道府県生活衛生営業指導センターに対する国庫補助金「生活衛生営業指導費補助金」が対象となり、これについても「廃止」の評決結果がくだされました。(評価結果等については別記参照)

しかしながら、これらの結果は、あくまでも行政刷新会議WG及び行政事業レビュー公開プロセスでの評価であり、とりまとめコメントにあるように事業・施策目的には賛同する意を表されているものや、関係業法等の改正を必要とするものがあることなどから、廃止という評価が直ちに補助金及び各事業の廃止に繋がるものではありません。最終的な取扱いは、厚生労働省の政務三役(大臣・副大臣・政務官)、政府与党の政策判断に委ねられています。

現在、16業種の全国生活衛生同業組合連合会を中心として、当全国指導センター並びに都道府県指導センターに対する国庫補助金と、クリーニング師研修等事業、管理美容師・美容師講習事業の継続について、署名活動のほか、関係各方面への働きかけを行っていただいておりますが、皆様方には現状をご理解の上、今後ともご支援を賜りますようお願い申し上げます。

《事業仕分け結果》

◆「生活衛生振興助成費等補助金」=廃止(説

明責任を果たしつつ、政策目標を達成する上でより効果的な仕組みにより行うべき)

〈とりまとめコメント(抄)〉 評価者全員が、中小零細の方々の衛生面について、国が何かしらのサポートを行うべきであること、この事業の目的自体に関しては大きな疑問は持っていない。…施策の目的には非常に賛同するものがあり、そのために必要であれば国として税金を使ってやるべきであると考えるが、…国民の皆さんに必要なといえるほど自信のある説明をいただいているので、当WGとしては、廃止とさせていただく。十分な説明と十分な効果測定を行っていただきたい。

◆「クリーニング師研修等事業」=廃止(国による研修義務付けの見直し)

〈とりまとめコメント(抄)〉 内容はともかく、この制度自体がうまくいっていない、…国が義務付ける必要性についての納得の得られる回答はなかった。結論としては権限付与自体の廃止だが、内容としては、国が義務付けること自体を見直す、行うにしても中身について精査する、ということを結論としたい。

◆「管理美容師・美容師講習事業」=廃止(直ちに)(管理美容師・美容師講習の廃止)

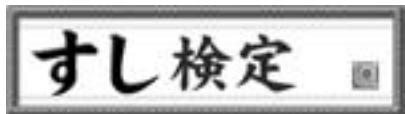
〈とりまとめコメント(抄)〉 この講習制度の建てつけ上、美容師・美容師が2名になったら受けなければならないことの合理性が、本日の説明では理解できなかった。…このため、権限付与自体の廃止、すなわち、2名になると受けなければならないという講習制度自体の廃止・見直しを結論とさせていただく。

◆「生活衛生営業指導費補助金」=廃止(直ちに)

〈とりまとめコメント(抄)〉 国、自治体、団体等の役割を厳密に精査の上、全体のスキームを立て直すべき。国からの補助は廃止し、その実施については各都道府県生活衛生営業指導センターの判断に委ねる。

せいえい 掲示板

◆「すし検定」に挑戦してみよう！



全国すし商生活衛生同業組合連合会は、すしの豊かな食文化を多くの消費者に知ってもらうため、「すし検定」と銘打った検定問題を同連合会のホームページにアップしている。

検定にチャレンジする前に、すしに関する歴史から種類・すしダネの知識、すしの栄養学やすし魚の効用、すしのおいしさをささえる名脇役の意外な役割、すしの文字や魚の漢字、さらにすし屋を楽しむ雑学まで、6分野から70余りのすしに関する知識や雑学を学ぶ。そのうえで、検定にチャレンジしてもら

う。

検定の出題数は25問。20問以上正解すると合格、それ未満だと「再チャレンジしてく

ださい」の表示が出る。合格の場合はサイト画面に必要事項を入力、発行ボタンをクリックすると合格証が自動発行される。

学習、検定問題挑戦、合格証発行はいつでも無料。「すしをよりよく理解すれば、いまままで以上にすしが身近な食べ物としてすし屋に行くのが楽しみになり、板前さんとのコミュニケーションも弾みます」と同連合会。

あなたも1度、挑戦してみては？

<http://www.sushi-all-japan.or.jp/>

♣今夏のクールビズがスタート

全国理容生活衛生同業組合連合会は6月1日、記者会見を開き、全理連傘下の理容店が地球温暖化対策の一環として実施する「クールビズ理容室」運動の実施と「クールビズ・ヘア」入賞作品を発表した。

「クールビズ理容室」運動では、全国の理容店が室温28℃の「クールビズ理容室」としてエアコンの温度を調整し、地球温暖化対

策に協力する。

また、「髪を1cm切って体感温度を1℃下げる」をキャッチフレーズとした「クールビズ・ヘアスタイル」を全国の理容師から募集。

計141作品の応募があり、審査の結果、最優秀賞に矢野敦史さん（京都府）の作品＝写真＝など13作品が受賞した。

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



♠「第1回氷屋川柳」受賞者決まる

全国冰雪販売生活衛生同業組合連合会は6月6日、東京都台東区の上野恩賜公園・大噴水前広場で開催した「2010 TOKYO 純氷まつり」で、「第1回氷屋川柳」の受賞者を発表した。

最優秀賞は、福岡県・柳本昭子様「純氷を掴んではしゃぐもみじの手」でした。

このほかの受賞者は次のとおり。

▽優秀賞＝奈良県・中野尚子様「温暖化地球を氷で冷やしたい」、東京都・小野史様「政治家よ氷に学べ透明度」

▽佳作＝東京都・田崎信様「沈黙をグラスの氷がまず破り」、愛知県・恒川理恵様「かき氷分け合い解けたわたかまり」、福岡県・草野弘子様「氷屋の氷にまさる氷なし」

各受章者には、QUOカードが進呈された。

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

～クリーニング所における引火性溶剤の管理について～

生活衛生関係営業等衛生問題検討会の概要

昨年（平成21年）夏以降、引火性溶剤を用いるドライクリーニング工場に関して、クリーニング業者の建築基準法第48条の用途規制違反（引火性溶剤を用いるドライクリーニング工場は原則として工業系用途地域のみ立地可能）が発覚し、現在、国土交通省において、ドライクリーニング工場の立地に関する実態調査が行われているところですが、国民の皆さまに安全・安心なクリーニングサービスを提供するため、クリーニング所における引火性溶剤のより適正な管理及び使用をこれまで以上に徹底することを求められているところです。

そのため、「クリーニング所における衛生管理要領」（昭和57年3月31日環指第48号）に規定する引火性溶剤（有機溶剤）の管理方法について、消費者の代表、生活衛生関係営業に関する有識者、安全工学の専門家、ドライクリーニングに関する営業、機械及び溶剤の専門家等から成る「引火性溶剤管理ワーキングチーム」を設置し、営業者が講じている措置の実情把握及び管理方法の改善方策について検討を行うことにより、ドライクリーニングを営むクリーニング所での引火性溶剤の管理をより安全なものとするための検討を行いました。

ドライクリーニングで使用する引火性溶剤（有機溶剤）の管理の在り方、引火性溶剤の管理に係るクリーニング所における衛生管理要領の見直しなどを検討事項として計4回を開催しており、その概要についてご紹介します。

クリーニング業の現状

クリーニング営業には一般クリーニング所（リネンサプライを含む）、クリーニング取次所等の業態があります。

一般クリーニング所は、自家処理施設を有し、家庭等から出される洗濯物を扱うクリーニング店をいいます。なお、リネンサプライは繊維製

品を貸与して使用させ、その使用後に回収して洗濯をし、さらにこれを貸与することを繰り返して行う事業をいいます。

クリーニング取次所は、自らはクリーニングをしないで、顧客と洗濯物を処理するクリーニング所との間に立ち、洗濯物の受取・引渡のみを行う営業をいいます。

クリーニング方法の種類としては、大きく分類してランドリークリーニング（水を使用）とドライクリーニング（水を使用しない）があります。

平成20年度の全国のクリーニング業の営業施設数（届出数）は137,097施設で、平成12年度と比較して15.6%減となっており、そのうち、一般クリーニング所は38,165施設と18.1%減、クリーニング取次所は98,932施設と14.5%減、従業クリーニング師数は57,742人と13.7%の減となっています。

ドライクリーニングの溶剤使用機器については、石油系溶剤を使用する機器の割合が増加傾向にあります。

ドライクリーニング溶剤別使用機器台数の動向

溶剤の種類	平成18年	平成19年	平成20年
石油系溶剤	1,234台	1,567台	1,890台
水	5,678台	5,432台	5,210台
有機溶剤	3,456台	3,210台	3,098台
その他	789台	876台	965台

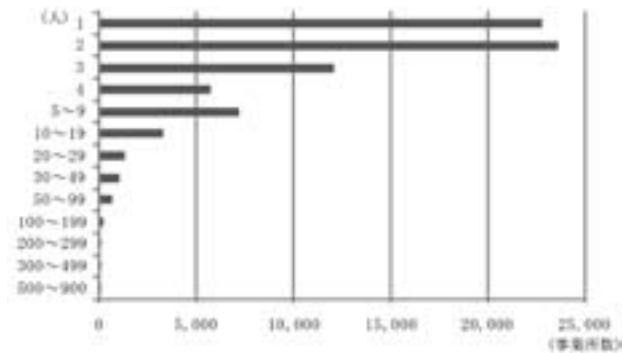
厚生労働省健康局生活衛生課調べ

クリーニング業の経営実態

1. クリーニング事業所の経営規模

クリーニング事業所は、大多数が中小企業であり、従業者数4人以下の事業所の割合が全事業所の約82%を占めています。（平成18年）

従業者規模別事業所数

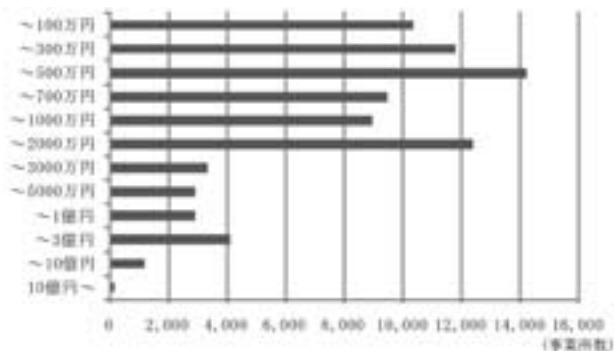


総務省「事業所・企業統計調査」

2. クリーニング事業所の収入

クリーニング事業所は、大多数が中小企業であり、収入が1000万円以下の事業所の割合が全事業所の約67%を占めています。(平成16年)

収入規模別事業所数



総務省「サービス業基本調査」

クリーニング所における火災の発生状況

前述のとおり、平成20年度における一般クリーニング所は38,165施設であり、平成20年の消防白書によると、一般クリーニング所の火災発生件数は56件(0.19%)となっています。(そのうち引火性溶剤が着火点になったものは4件(0.01%))

(参考) 住宅または住宅と併設の建築物を除く、防火対象別の火災発生割合

防火対象	火災発生数	防火対象数	割合(%)
飲食店	619	82,621	0.75
小売店	78	1,196	6.56
その他	341	131,127	0.26
住宅(包括)等	120	79,081	0.16

論点整理と対応案

論点	対応案
<p>飲食店等において、引火性溶剤の使用による火災発生が懸念される。</p> <p>飲食店等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>	<p>飲食店等において、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p> <p>飲食店等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>
<p>小売店等において、引火性溶剤の使用による火災発生が懸念される。</p> <p>小売店等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>	<p>小売店等において、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p> <p>小売店等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>
<p>住宅(包括)等において、引火性溶剤の使用による火災発生が懸念される。</p> <p>住宅(包括)等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>	<p>住宅(包括)等において、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p> <p>住宅(包括)等においては、新規施設の新規設備導入時に、引火性溶剤の使用を抑制する必要がある。</p>

基本的な考え方として、クリーニング所のうち、引火性溶剤を使用するドライクリーニング所において、引火性溶剤使用による引火、爆発のリスクを低減することを目的としています。

リスクの低減に関し、既存施設と新規施設の対策に違いがあることを留意し、既存施設においては、ソフト面を中心とし、稼働中の施設、機械等設備を用い、更なる対策を講ずることを基本とします。また、新規施設においては、ハード面も含め、安全対策を考慮した施設、機械等設備を導入することを基本とします。

第4回のワーキングチームにおいて、「引火性溶剤管理ワーキングチーム報告書(案)」を提示しており、今後は、取りまとめた本報告書を踏まえ、「クリーニング所における衛生管理要領」の改正を行うこととしています。

生活衛生関係営業の平成22年度設備投資動向

—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 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が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。

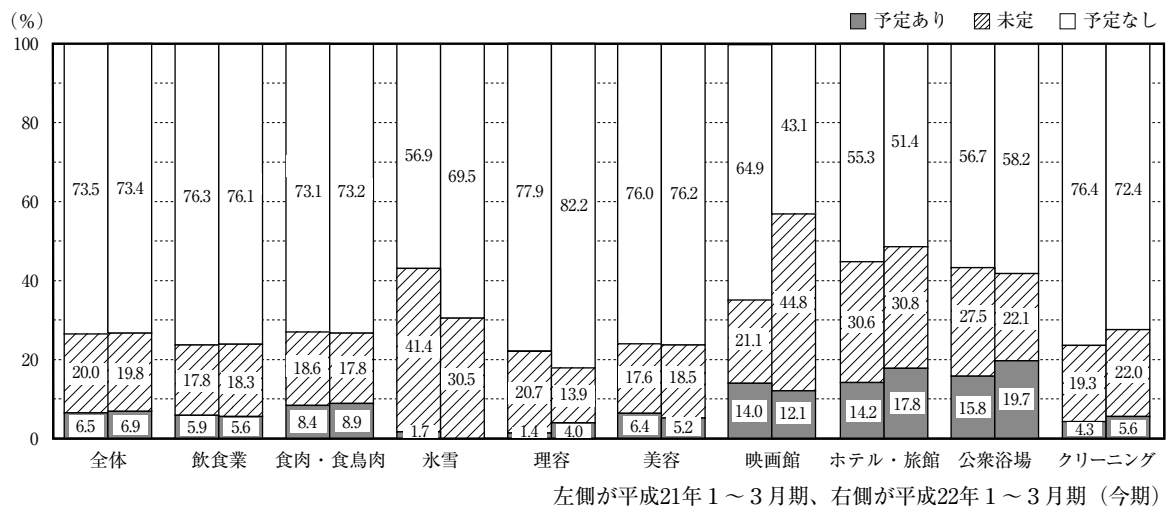
調査は全国9業種3,220企業を対象として2月上旬に個別訪問面接により実施したものです。

～依然として冷え込み続く生活衛生関係営業の設備投資～

平成22年4月以降1年間の設備投資計画については、「予定あり」6.9%（前年同期6.5%）、「未定」19.8%（同20.0%）、「予定なし」73.4%（同73.5%）となっています。前年同期と比べて、「予定あり」は0.4%増加、「未定」「予定なし」は横ばいとなっています。

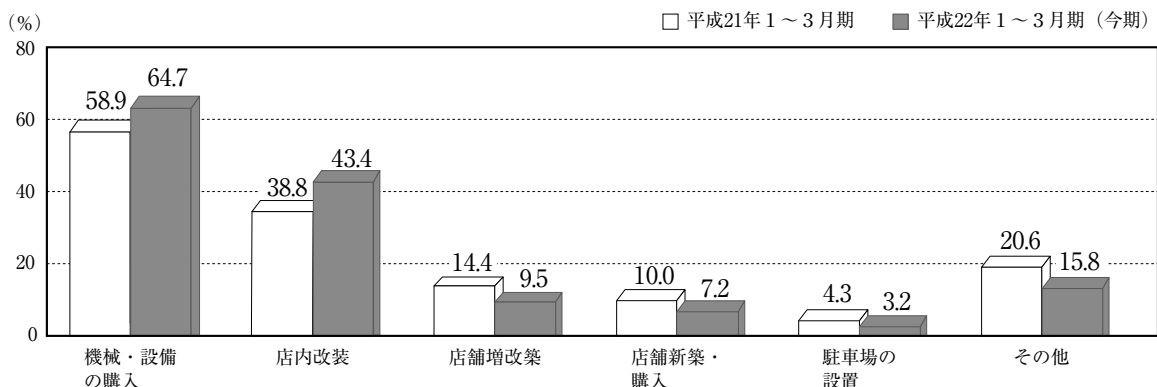
設備投資を「予定あり」とする企業を業種別に高い順にみると、「公衆浴場業」19.7%（前年同期15.8%）、「ホテル・旅館業」17.8%（同14.2%）、「映画館」12.1%（同14.0%）となっています。

図1 平成22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」64.7%（前年同期58.9%）、「店内改装」43.4%（同38.8%）、「店舗増改築」9.5%（同14.4%）、「店舗新築・購入」7.2%（同10.0%）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」78.7%（前年同期73.7%）、「衛生水準・安全性の向上」16.7%（同12.9%）、「同業態業種の支店・店舗の拡充」10.4%（同14.4%）、「人員合理化・省力化・経費削減・増加の抑制」7.7%（同6.2%）の順となっています。

図3 設備投資計画の動機（複数回答）

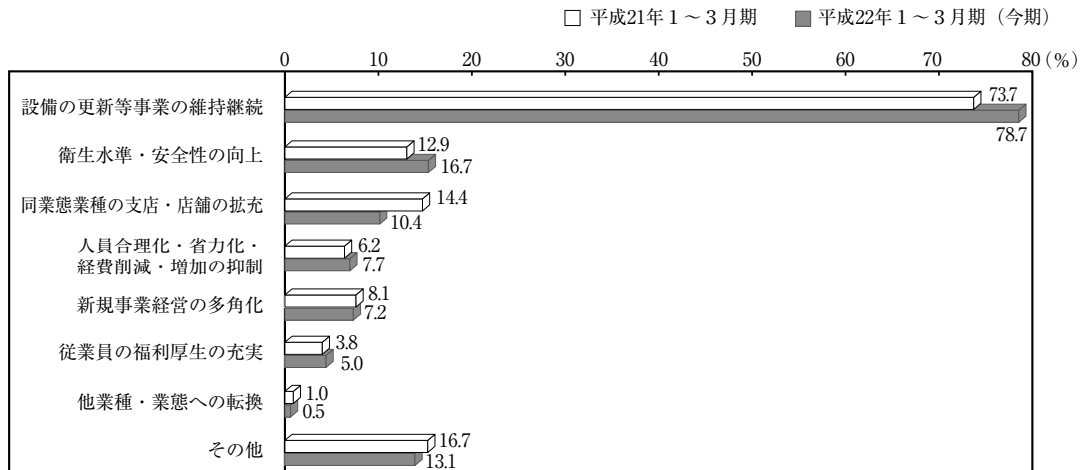
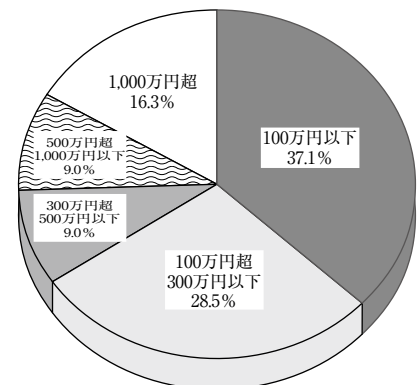


図4 設備投資予定金額

設備投資予定金額では、「100万円以下」37.1%（前年同期29.2%）、「100万円超～300万円以下」28.5%（同30.1%）、「300万円超～500万円以下」9.0%（同8.6%）となっています。500万円以下の小口投資は、全体の74.6%（同67.9%）を占めています。

「100万円以下」は前年同期より7.9%上昇し、必要最小限の設備投資を予定していることがうかがえます。

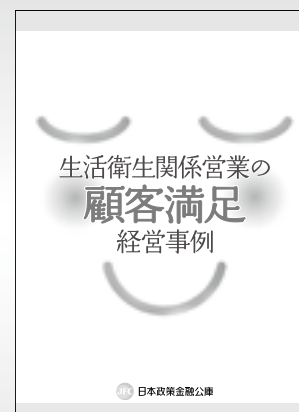


平成21年度
生活衛生関係営業活性化調査

生活衛生関係営業の
顧客満足経営事例

冊子をご希望の方は、
日本政策金融公庫 国民生活事業本部
生活衛生融資部 生活衛生情報支援グループまでご連絡ください。
（無料・在庫限り）
TEL 03-3270-1653

顧客満足経営事例（20事例）の詳細は、
（財）全国生活衛生営業指導センターのホームページにも掲載されて
います。
URL (<http://www.seiei.or.jp/db-kouko/index.html>)



「クレジット 110 番」集計結果から

＜(社)全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 長原 久恵＞

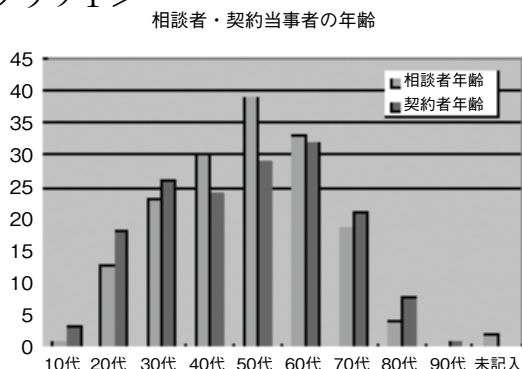
(社)全国消費生活相談員協会では、今年度のテーマを「クレジット110番」とし、去る5月8日・9日の両日、全国7支部で電話相談を実施、164件の相談を受理しました。

近年、消費者トラブルは多種多様に発生しています。クレジット契約に関わる苦情も多く、その内容は複雑化しています。昨年12月1日に、改正割賦販売法・特定商取引法が本格施行され、指定商品・指定役務制の廃止をはじめとして大幅な規制強化が図られました。割賦販売法では適正与信義務の法定化、過剰与信規制の強化などが盛り込まれたことを受け、その後どのような変化をもたらしているのか等、クレジット契約に関わる実情の把握の重要性が「クレジット110番」テーマの背景でした。

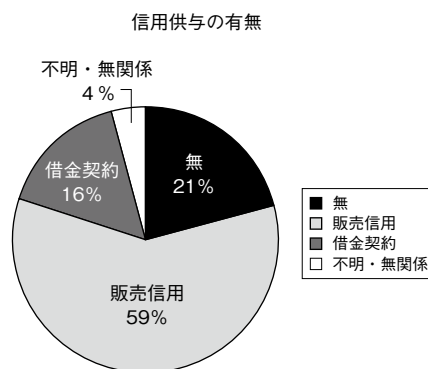
結果の集計は、国民生活センターの相談分類によるほか、特にクレジット契約に関わる相談については、特徴的な問題をピックアップして問題の把握に努めました。

相談は、必ずしも当事者からとは限りません。相談者は男性41%、女性が58%であるのに対し、相談内容の当事者、つまり契約当事者は男性51%、女性48%で、女性が積極的に相談をしている様子が伺えます。グラフ1のとおり、相談者、契約当事者共に50代以上の割合が高く90代からの相談もありました。

＜グラフ1＞



＜グラフ2＞



グラフ2は信用供与（クレジット）の有無についての結果です。信用供与の有る相談は59%、無い相談が21%、次いで借金契約に関する相談16%、不明・無関係4%でした。また、借金契約にはクレジットカードのキャッシング機能を利用した契約も含まれていました。「クレジット110番」のテーマに沿った相談が多く寄せられたと捉えています。

クレジット契約が伴う相談についての集計結果は以下のとおりでした。

相談内容を大きく6項目に分類し問題点を把握しました。なお、問題を複合的に含んでいる場合も多く見受けられましたが、ここでは、1番の問題点に着目して分類しました。()内は、同類の件数です。

(1)クレジット契約が介在しなければ、発生しなかったと思われる問題

①高額や過量の商品購入 (14件)

・訪問販売での契約が多い。

＜事例＞ 実家の80歳の母が1年前から大量の布団を購入していた。クレジット会社、3社から引き落としがあり総額で100万円を超えているようだ。母は認知症で最近成年後見制度の手続きも始めている。年金暮らしなので支払えない、解約できないか。(女性 48歳 家事従事者)

②決済代行業者の介入（7件）

- ・クレジット会社の業務を代行している事業者が介入している契約。加盟店は決済代行業者との契約。決済後に加盟店の問題性に気づき、トラブルになる。

<事例> 高収入が得られると言うサイトの広告をクリックしたら、出会い系サイトに接続された。税金対策として英数字を打つよう指示され、さらに支援を受けるためのポイント購入に誘導されてカード決済した。ポイントが無くなった途端に、相手方と連絡が取れなくなった。カード会社2社で27万円の支払いが発生したが詐欺だと思うので支払いたくない。

（女性 28歳 給与生活者）

(2)インターネットや海外での契約に関する苦情（9件）

- ・決済後、相手方と連絡不能や、言語が違い苦情を伝えられない等のトラブルもあり不当請求に結びつくケースも多い。

<事例> 「30日間返金保証」とあったので、不必要なソフトを削除するパソコンソフトをオンライン上で購入。クレジットカードで決済した。ダウンロードしたが思ったほど効果が無く返金希望を伝えようとしたら、申し込み時は日本語表記だったのに、全て英語表記になっていて、返信の内容が理解できない。

（女性 60歳 給与生活者）

(3)クレジットや、支払い方法等、クレジット会社の説明不足や一方的対応への不満。多くはリボルビング払いに関する苦情（9件）

<事例> インターネット通販でテレビを購入、クレジットカードで一括払いを選択したのに、リボルビング払いになっていた。手数料が高いので、苦情を言おうと電話したが有料の上、

音声ガイダンスばかりでオペレーターが出たのは一度だけ。説明が不十分で、支払い方法も自由な選択もなく、苦情対応も悪い。

（男性 58歳 無職）

(4)信販会社との契約や利用限度額等、信販会社の対応が異なる、あるいはクレジットカードの契約を拒否された等の苦情（11件）

<事例> 最近新たにクレジットカードを作った。初めの利用限度額は50万円だが一度引き落としがあれば増額請求可能と言われたので請求したが断られた。他社のカードは上限が120万円で、見合う年収はある。

（女性 50歳 給与生活者）

(5)品質不良や、倒産によるクレジット会社への抗弁に関わる苦情（13件）

<事例> 1年前に契約したエステ店が倒産、貼紙で知らされただけ。クレジット会社からの引き落としは続いている。支払いをやめられるか。

（女性 20歳 給与生活者）

(6)その他（33件）

- ・クレジットカードを紛失した。悪用されないか。
 - ・勝手にカードが使われた。支払い責任はあるか。
 - ・カードを解約したのに、まだ請求がある。
 - ・個人情報漏れがないか不安。等々
- クレジット契約に伴う相談は、多岐に渡っており、性別、年代を問わず消費生活の中に深く関わっていることを改めて認識しました。消費者相談は、今の消費者問題を如実に示します。相談からくみとれる問題点を、広く関係機関等に提起していくことも当団体の役割のひとつと考えています。

一人の力を大きな力に



齋藤隆理事長

景気低迷などの影響で厳しい状況がつづく中、山形県美容業生活衛生同業組合（以下、BA山形と表記）は独自の企画や地域に密着した事業を展開して、積極的に活性化を図っている。「美容業は基本的にお客様の来店を待つ仕事だが、つねに新しいことに挑戦して、お客様に喜ばれる提案をしていかなければ」と語る齋藤隆理事長に、その先駆的な取り組みについて伺った。

◆二つの美容学校を運営

BA山形は昭和32年に設立され、現在13支部。県内の美容室の約半数が加入し、約1,200店を数える。設立以来、「一人ではできないことを、みんなでや

るのが組合の役割」と、協力して美容業界の発展に取り組んできた。技術の向上をめざし、流行のヘアスタイルやメイクを学ぶ講習会、山形県美容技術選手権の開催など、組合ならではの事業を実施している。

また、後継者の育成にも力を注いできた。昭和44年に組合立の山形美容専門学校を創立。毎年、多くの優秀な美容師を送りだしている。さらに、即戦力となる美容師を育成する職業訓練校（普通課程）山形ヘアファッションスクールを創立して11年。「二つの美容学校を持っているのは、全国でも山形だけです。これも、組合員の理解と協力があってこそ」と齋藤理事長の言葉にも力がこもる。

◆ハートフル美容で高齢化対応

山形県は高齢化が進んでいることから、BA山形では、いち早く「ハートフル美容師」の養成

研修に取り組んだ。

ハートフル美容師は、全日本美容業生活衛生同業組合連合会（以下、全美連と表記）と社シルバーサービス振興会が主催、厚生労働省後援の認定資格。

「高齢者や障がいのある人に、安心・安全・快適な満足のいく美容サービスを提供するために必要な知識と技術を持つ」と認められた美容師で、齋藤理事長が全美連の副理事長の時に発案した。山形県ではこれまで260人が認定され、全国で4番目に多い（平成21年3月末現在）。

当初は、主に来店されたお客様が対象だったが、現在は施設からの要望も増え、山形ハートフル美容師会の会員が施設を訪問して美容サービスを提供している。さらに今後は、寝たきりや車いす利用などで外出困難な人の自宅へ出向く出張美容にも力を入れていく予定だ。

◆新企画の「母の日美容券」

今年、BA山形では初めての試みとして、加盟店全店で利用できる「母の日美容券」を発行した。カットやカラーリングのほかエステやネイル、着付けなどにも利用できるギフト券で、1枚5,000円。母の日商戦に着目し、常連客の掘り起こしにつなげたいと企画した。



山形美容専門学校と山形女子専門学校とのコラボレートファッションショー



学生たちの卒業作品発表会



BA山形が独自で発行した「母の日美容券」

この「母の日美容券」は、これまでのようにモノを贈るのではなく、お母さんに「きれいになるための時間・癒しの時間」を贈ってみませんか…という提案。4月～5月の期間限定で、5,000枚発行した。一度も利用せず8月31日の使用期限が過ぎた場合は、5,000円相当のギフト商品が贈られる。

感謝の気持ちを表わす新しいギフトと好評で、「県外からも“離れて暮らす母に贈りたい”と問合せがあり、ホームページには“全国で使えるようにしてほしい”という意見が寄せられました」と齋藤理事長。母の日のプレゼントの“定番”になれば…と期待している。

◆異業種とも積極的に連携

美容業界だけでなく、異業種との連携も積極的に行っている。山形県きもの連合団体有志の会、山形市料理店組合、BA山形が実行委員会を組織して主催する「きもの・DE・やまがた」は、今年3回目を迎えた。

このイベントは、着物姿で山

形市の中心市街地を歩き、老舗料亭で伝統の食文化を楽しんだり、町並みの良さを再発見してもらい、「山形をより元気にしよう」という共同事業。商店街の活性化や観光との相乗効果をめざしてスタートした。BA山形は、希望者の着付け・ヘア・メイクを担当している。年々盛大になり、今年の参加者は600人を超え、吉村美栄子県知事も着物姿で参加した。

◆仕事を通して地域に貢献

「美容業は地域の中で生かされる仕事」と、地域と結びついた活動にも熱心だ。

一つは「愛の架け橋」事業で、昨年からの支援を受け、結婚支援事業に協力。BA山形の「愛の架け橋」協力員の店で、市町村やNPO団体が行う出会いのイベントなどの情報をお客様に提供している。

また、県が推進する「エコショップやまがた」制度、「やまがた子育て応援パスポート」事業にも協力。仕事を通して地域社会に貢献している。

さらに「一人の力を大きな力に」というBA山形の考えは、山形だけにとどまらない。この

6月、組合員から1口1,000円でお見舞金を募り、口蹄疫発症で被害を受けた宮崎県の美容業者へ贈った。

宮崎の高鍋町は、現在の山形県米沢市を治めた上杉鷹山公の出生地でもあり、同業者としてこの状況を見過ごせないという熱い思いからだ。

「美容の仕事は、お客様の喜びや幸せにつながる、人に優しい仕事。ですから、これからの美容業は、人に優しい社会づくりに貢献していくべきだと考えています」と齋藤理事長。BA山形の元気な活動のエネルギーは、この「人への優しさ」から生みだされるようだ。



異業種と共同で開催した「きもの・DE・やまがた」のリーフレット

組合情報

住所 山形県山形市薬師町1-4-25

理事長 齋藤 隆氏

職員数 18人(教員を含む)

電話 023・641・5222

URL <http://www.ba-yamagata.or.jp>

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

「じゅじゅくみな」の

意向を汲み取る心得

きれいな好きな日本人

日本人のきれいな好きは世

界でもトップクラスではないだろうか。最近では、電車のつり革を消毒しないとつかめないという極端な人もいるようだが、どの人も小奇麗な身なりである。筆者が住む町の商店街には、クリーニング店が5店舗ある。どの店も、土日ともなると、1週間分のワイシャツやビジネススーツなどを出すサラリーマンやOLの客が列を作っている。

洗濯の原点をたどってみると、古くから日常的に行っていたようだ。江戸時代以前は、繊維が硬い麻製の衣類を着用していたため、足で踏んで汚れを落とすという。江戸時代

に入ってから、わらかい木綿製の衣類が庶民にも普及し、手で揉み洗いするようになった。

現在は洗剤を使って洗濯をするが、そのルーツである石鹼（しゃぼん）は安土桃山時代に南蛮より伝わったとされている。しかし、庶民が使えるわけもなく、江戸時代に使われていたものは、無患子（むくろこ）の皮、さいかちの実、灰汁、石灰、米のとぎ汁などだった。代々伝えられた生活の知恵の産物だったのだろう。江戸時代以前も、同じものを使って汚れを落としていたかもしれない。庶民に石鹼が普及するのは、明治時代になつてからである。

現在の店の原点「悉皆屋」

クリーニング店の原点を

たどると、江戸時代に大坂・京都で活躍していた「悉皆屋」に行きつく。悉皆屋は、着物を染めたいという客から希望の色を聞き、呉服屋に取り次いだり、着物を仕立てるときに客の注文に適した職人を選び、加工の指示を出したりする。いわば、プロデューサー的な役割を担っている職業だ。

その中で、呉服屋の仕事も兼ねるようになっていくが、現在のクリーニング店と同じような仕事も行っていた。例えば、染み抜きや洗い張りだ。染み抜きは、醤油や泥など手で揉み洗いしても簡単に取れない汚れを落とす。洗い張りは、高級な絹の着物などを解き、ゴミや糸くずを取り除いて洗濯して仕上げる。

この悉皆屋になるには、技術力はいらぬが、「悉皆」の字のとおり、広範囲にわたる知識やセン

ス、客の意向を汲み取る理解力が求められる。客の意向がわからないようでは、「悟りが悪い」と言われたという。現在のクリーニング業にも同じことが言えるのではないだろうか。

さまざまな繊維が登場し、汚れの種類もさまざま。それが原因のクリーニング事故も多いと聞く。新しい繊維や汚れの研究が欠かせないだろう。ただ、筆者も客として、汚れの種類ぐらいいは覚えておき、店で何の汚れかを説明できるようにしたいと思う。



いっつもかあさん、ときどきライター



やんちゃ君と談笑

「先生ってすごい！」

姿の3人と親しく談笑する夫を、遠巻きに眺めつつ下校したまじめな生徒たち。

翌日は「先生、

教師生活30年を目前にして、今まで無縁だった「進学校」に異動が決まった、私の夫で公立高校の理科教師・佐藤。前任校のやんちゃな生徒や保護者たちからの感謝の言葉を胸に、新たな出発――。

本誌5月号で紹介した、佐藤先生のその後だが、残念ながら「佐藤は行き詰っていた」で始めなければならぬ。

前任校では、たとえば重要な書類の提出日前夜、生徒の携帯に電話し「修学旅行の承諾書、今すぐ親に見せてはんこもらって。もらったね？ じゃあそのままかばんに入れて。はい、OK」とか、頭髮検査の日には、瞬時に髪を黒く染め

るスプレーを持参して、校門前でしゅっとひと吹き、とりあえず保護者呼び出しは免れるとか、面倒見の良さが売りだった夫。ところが進学校では、締め切り厳守は普通、頭髮・服装の違反も皆無なので、夫らしさを発揮する機会がない。得意とする下ネタも、冷たい視線ならいい方で、そもそも理解してもらえない事も多いらしい。

ある日、前任校のやんちゃ君3人が、学校に夫を訪ねてきた。担任していた生徒たちが書いてくれた色紙を届けに来てくれたのだ。大型の改造バイクにまたがり、茶髪にゆるゆるのネクタイ、ずるずるの腰パンという、やんちゃの定番

あの人たち誰ですか」と話が進み、「あんなすごい人たちに慕われている佐藤先生ってすごい」と、よく分からないが、とりあえずは前向きな評価を得て、何となくクラスの菌車がかみ合うようになってきたという。夫と私は「やんちゃ君たちのおかげだね」としみじみ語り合った。

しかし調子に乗るとしつ



収穫の期待がふくらむ(?)、二男が育てているキュウリやナスなどの野菜類

べ返しをくらうのが世の常。夕食の席で夫が「毎日、シヨートホームルームで、日々の勉強の積み重ねや、高い目標を持つ事の大切さを、目いっぱい時間を使って話すが、皆、真剣に聞いてくれる。さすが進学校」と言い、高一の息子に「コウジの先生はどうや？」と聞いたところ、「あー、俺んとこも、いっつもそんな事言うてるわ。みんな聞いてるフリして、後でうつととか、だりい奴とか言うてるけど」とのシビアな答えに、黙るしかない夫であった。

やはり古きよき青春ドラマのような、都合のいい話がそううまく展開するはずもないと思いつつ、こんなにひねくれているのは残念ながらうちの息子くらいのもので、進学校の生徒たちの真剣さは本物であると、信じたいたい私である。

(フリーライター

佐藤 カヲル)

都道府県生活衛生営業指導センター一覧

H22.7.1 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22年7月発行 通巻392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。



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。



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。