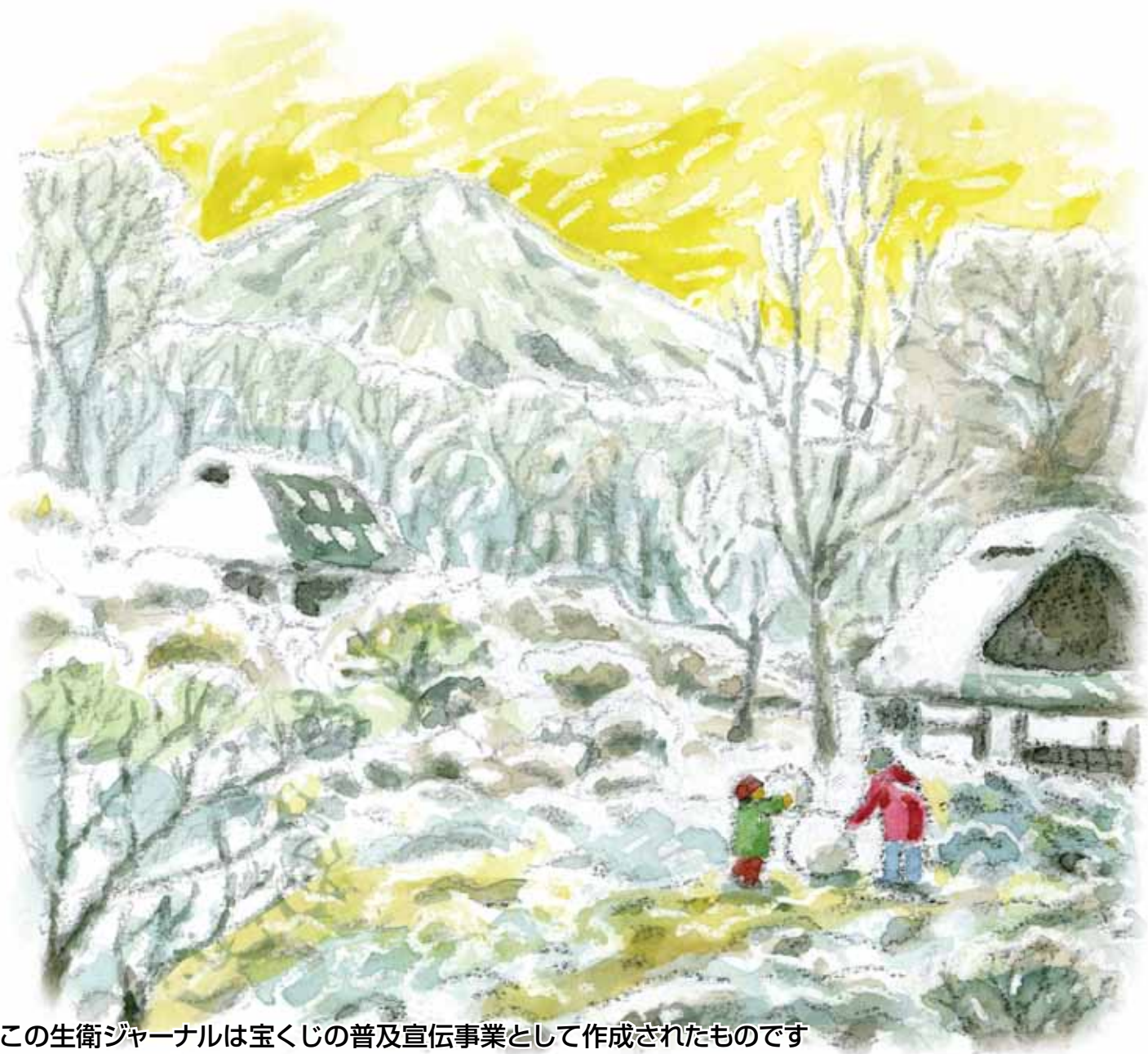


生衛ジャーナル

「広げよう
元気の輪、地域の輪」

2011 **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
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



山梨県忍野村
表紙画「バント大吉」

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

佐賀県旅館生活衛生同業組合
青年部長
山口 勝也

御多分にもれず、佐賀にも不況風は吹いており、20年間お世話になった佐賀県旅館生活衛生同業組合青年部（以下青年部、<注>参照）の部員数も、廃業等により減っているのが現実です。そんな私達の組織の小原歴代部長が20年前におっしゃっていた「旅館は地域の資料館であれ、文化館であれ」という言葉をずっと胸にとめていました。

佐賀の産物を提供する事でお客様に喜ばれる青年部の宿づくりを実施したいという思いが強くなりました。古湯温泉と言う知名度の低い田舎の宿の後継ぎでは出来ない大きな事業を精一杯やってみよう、強い組織になってやろうという思いで活動を始め、佐賀県の各担当課や担当係、海苔業界、焼物業界、家具木工業界、酒造組合との協同企画を立ち上げました。

先ず初年度は私達業界のほとんどが使用する「海苔」。佐賀県は7年連続で生産量、売上高ともに日本一に輝いています。正に食文化館として県内旅館におこしのお客様に伝えなければならない使命が生まれる訳です。しかし、質的に素晴らしい海苔は価格的に高く、地元で消費されず、中央、あるいは関西商圏に出荷されてしまうのです。

海苔について青年部でリサーチするとこんなデータが出ました。朝食の海苔は9～30円の値幅で、圧倒的に味付5枚物。いろんなおかずと共に食される宿屋の朝食に本当に5枚必要かどうか？ 開封されないパッケージ、何枚か残される海苔ならば、いっその事3枚に減らして質の良い「焼海苔」にしてしまおう。佐賀の業者に声をかけ、25円で3枚の焼海苔、それ



青年部ブランド「美味しい朝」の焼海苔三枚とお土産パックを手にする筆者。いずれも「一番摘み」にこだわりの、お客様からは「おいしい」と好評だ

も「一番摘み」にこだわってくれる業者と契約をしました。そして会費収入の減った組織を維持するため、その内から2円を活動協力金として協賛いただくシステムを作りました。

おかげ様で温泉地や観光地等の施設の3分の1（37軒）が現在のところ青年部ブランド「美味しい朝」を使ってくれています。コストアップをさせた分を「お土産パック」として製作し、売店売り上げで回収するシステムも全地域で実施しています。そしてこの冬、ポジョレーヌーヴォーと時を同じくして11月第3週に初摘みが行われる一番摘みの生海苔を「佐賀海苔ヌーヴォー」と銘打ち、県内の施設にて提供開始。生の状態では、1日ともたないピンポイントな旬の食材を旅館施設にて10日間のみ提供を開始しました。

不況だの疲弊しきただの、そんな言葉の羅列は聞きあきていらっやしませんか？

言い訳の数々よりその町々にある素敵な素材を見直して互いのステージを少しずつ上げる企画に取り組んでみませんか？ 私達には一緒に頑張ってくれる若き部員達がいってくれた事に感謝する毎日。この3月からは「女性陶芸作家による女性のための佐賀の利き酒セット」を佐賀県内の宿泊施設で提供開始します。

意外と足元にある素材を見逃してるものですよ。

.....

<注>筆者は、佐賀市の古湯温泉で旅館「大和屋」を経営。佐賀県旅館生活衛生同業組合青年部は、平成22年の「人に優しい地域の宿づくり賞」（主催：全国旅館・ホテル生活衛生同業組合連合会）で最高賞の厚生労働大臣賞を受賞した。

県産海苔でおもてなし

● 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 会員制居酒屋でシニアの人生充実

お店探訪 ② シカ肉が絶品のフランス料理

お店探訪 ③ 地域の価値創出に健闘する旅館3代目

今号の「お店探訪」では、景気低迷化でも果敢に開業に挑戦した飲食業2店と地域の魅力向上に進取の精神で取り組む3代目旅館の経営者の事例を取り上げている。

はじめは全国でも珍しい会員制居酒屋「井戸端会議」である。開店から半年経過した平成22年11月現在、会員数は254人で目標の300人に近づく好調なスタートである。異色なのは、顧客の的をシニアに絞ったことである。同世代の人たちが本音で語り合える雰囲気居酒屋が欲しいという発想で開業に踏み切った。

会員資格は50歳以上、調理を担当するのは会員であり、調理場が忙しい時は会員たちでお絞りや料理を運んだりもする会員同士の相互扶助の居酒屋である。このように、人口構造の変化に伴う世帯の断層のニーズを汲み取ることも商機のひとつである。

2番目はこれまた珍しいシカ肉とイノシシ肉料理専門のフランス料理店「ル・ゴーシュ・セキ」である。開業は平成21年3月と業歴は浅いが宣伝広告なしでも、リピーターと口コミに支えられ繁盛している。

決め手のひとつは最良の食材がその日に手に入る人間関係を、地元の猟友会との間で築いていることである。さらに珍しい部位をどんな料理にするか、余すことなく使い切るため解体から取り組んでいることもある。仕込みも丁寧に時間をかけている。これらの点で、独自性を発

揮し差別化が行われている。

新規に開業するのには他の店にない食材の活用も大事だが、鍵は料理人として基本に忠実な調理をすることである。飽食の時代には、ありきたりの発想や調理品では、顧客から人気は得られない。

3番目は「ゆの宿 和どう」である。3代目社長は「地域が元気になれば、自と賑わいが創出され、人や情報も集まってくる」という信念で、自社の集客より地域の賑わいを優先する考えで行動している。

基本は時代の変化の読み取りである。「名所旧跡だけでなく、日常と違う所へ行くことも全て観光という感覚」という消費者の観光に関する意識の変化に対して、地域の魅力にユニークな発想を織り込み、地域振興に取り組んでいる。そのひとつに「秩父を山ガールデビュー戦の聖地にしよう」がある。いくつかのコースをシリーズ化しJTBの販売で平成23年3月に第1回のトライアルツアーが始まる。また地場の農林産品を活用した菓子作りに着目し、市内17の菓子店が参加の「秩父お菓子な郷推進協議会」を発足。さらに「森を育ててお菓子を創る」をテーマに、埼玉県が杉花粉対策として進めている広葉樹の植林にも活動を広げている。地域第一を目標に掲げて地元の魅力向上を図り、集客に結び付ける「本丸より外堀充実」という手段も、ひとつの経営戦略である。

シニアが生き生き集う



杜の都・仙台に平成22年5月「会員制シニア居酒屋・井戸端会議」がオープンした。会員は50歳以上、NPO法人が経営するというユニークな店である。シニア世代の人的ネットワークを広げて人生を充実させようという場だ。女性が1人で出かけても同世代の会員同士なので気軽に声をかけられる。地産地消を心がけた家庭料理を肴に和気あいあいと交流を楽しむ。そんな溜まり場に多くの人が惹きつけられている。

仙台駅の東口から歩いて5分という便利な場所、ビルの2階に「井戸端会議」がある。営業時間は午後4時～10時。日曜・祝日が休み。5時を過ぎると客が集まり始める。店内は、カウンター、小上がり、コの字型のテーブル席と変化に富んだ造りになっている。客である会員は好きな席に陣取って、友人と話したり、店のスタッフと話しながら1人で飲んでいたり、初

対面の隣席の人に話しかけたり。調理場が忙しい時は、自分たちでお絞りや料理を運んだりもするのが会員制の店ならではのアットホームな雰囲気である。

メニューは人気の「井戸端セット」が、料理5品と飲み物1杯で1,500円。アラカルトは冷奴250円から、刺身盛り合せ580円など。飲み物は、ハイボール、ビール、ワイン、焼酎などで



お客様の対応に忙しい店長の高橋義信さん



▲会員制の店ならではの
アットホームな店内



会員カード▶

400円前後。調理を担当するのはやはり会員。店をやってみたかったという女性や、時々手伝って腕をふるいたいという男女がシフトを組んでいる。できるだけ地元の食材を使った健康的な和食が基本。山菜を採ってきた、家庭菜園で野菜ができたといって食材を提供してくれる会員も多いという。手頃な値段で手作りの美味しさが楽しめるのも人気の理由の1つである。

毎月、イベントも開催する。そば打ち、「男の腕まくり」と題する主夫料理作り。またケーナや尺八の演奏会、出前落語など、会員の交流を図る企画が盛りだくさん。夏には1泊の大曲花火競技大会見物ツアーもあって、店の外での楽しみも広がっている。

会員の1人、59歳の安齋重明さんは「この店に来ると、同世代で話の合う人、共感できる人と出会えます。それが心の癒しですね。青春時代に返って話ができて、エネルギーになりますよ」と笑顔がこぼれる。またシニア同士、豊かな経験を生かして新

たなビジネスを見つけるなど、複眼的な人生設計を考える情報交換の場でもあるという。

この店を運営するのはNPO法人「ビジネス創造研究所 (BSK)」。宮城県内の中小企業経営者や研究者らが集まり、地域の活性化に貢献する新しいビジネスを市民とともに創造しようという団体である。理事長の白鳥則郎・東北大学名誉教授(電気通信研究所)は「地元の中小企業が知恵を出し合い、1人ではできないことを1+1が3にも5にもなるよう、事業化の支援活動をしています。会員が持つ様々なアイデアの事業化が進んでいますが、その中から第1号として実現したのが会員制シニア居酒屋というビジネスモデルです」と話す。

「井戸端会議」の発案者は高橋義信さん。店長を務めており、人材派遣会社の社長という顔も持つ。「シニア世代は子育てや組織のしがらみから解放されますが、その後の生き方が難しい。そんな人たちのために、新たな出会いや社交の場、今までの経験を生かした情報交換・情報発信の場を作りたいと思いました」。それには同世代の人たちが本音で語り合える雰囲気のレストランがいいと、数年前からアイデアを温めていた。BSKで他の人と意見交換をしながら具体的な形を練り上げ、オープンにこぎつけたのである。高橋さんは毎日7時頃店に出て客と対応、自身も会員として一緒に楽しみながら働いている。



▲調理場に立つスタッフも
会員たちが担う



調理場に立ち、「井戸端会議」が
生き甲斐」と言う女性会員



▲宴会用の大皿料理

◀1,500円の井戸端セット

店の運営の仕組みはこうだ。会員資格は50歳以上、入会時に個人は2万円、夫婦は3万円の会費を払い、オーナー会員となる。5年後の更新時は半額に。店を利用できるのは会員と同伴者5人まで。同伴者に年齢制限はない。店長も調理担当者も客も会員として店の運営に参加する。半期ごとにオーナー会を催して、決算報告や事業計画を発表、オープンな運営を図っている。「多くの市民が力を合わせてやることに意義があるんです。当初、ありがたいことに会費を10万円出すという人もいましたが、私もお客さんも同じ2万円としました。みんなが平等に関わる、みんなの居酒屋にしたいと思ったからです」と高橋さん。

会員募集人数は300人が目標だ。これは1人の会員が月に1回ビジターと来店すると来店者は月600人、客単価2,500円をかけると売上げは月150万円、これで採算が取れるという計算である。開店から半年経った11月現在、会員数は254人、月間売上げは100万円余りという状況で、目標に向け順調に進んでいる。



カウンターの端に並ぶ会員たちのボトル

課題は店のスタッフに報酬を出すこと。今は会員が無償ボランティアで楽しみなが働いているが、シ

フトを確実にして安定した運営をするには重要な条件となる。1周年を迎える5月頃には実現しようと運営スタッフは計画を詰めている。毎月イベントを企画し、案内ハガキを会員に送るのも大切な集客策である。NPOは会費や助成金などで運営するものという意識を変え、経済的に自立できる団体となることを目指しているのだ。

高橋さんは次のステップも考え始めた。2軒目として、日替わりで会員有志が対応する小さな店の出店である。また、農園を確保して野菜を作り、店の食材をできるだけ賄おうという計画もある。さらには、NPO居酒屋のネットワークを広げたいという夢も。「井戸端会議」がテレビや新聞で報道されたこともあって、同様の店を作りたいと東北各地や関東圏からも問い合わせが多くあり、見学者も訪れている。「各地のNPO居酒屋作りのコーディネートをしたいと思います。どこでも使える共通の会員カードも作れたら面白いですね。出張した時に、また仲間ができるでしょ」。

シニアが集まって作った「自分たちの店」では、今日も様々な出会いと新しい生きがいが生まれている。

『井戸端会議』 8月のご案内

★8月14日(土)～16日(月)お休みします。

★井戸端サマーキャンペーン…前日までにご予約ください
井戸端パック(月・火・水)・七夕パック(8/5・6・7)
6名様以上で焼酎720mlボトル1本サービス
おひとり様3000円でお料理4品 飲み物2杯付

★ のんべえの寺子屋 8/23(月) 20:30～
お酒の楽しいお話です。
講師:ソムリエの佐藤幸博さん
秋保温泉ホテル華乃湯 ラウンジ動

★フランクな真 パーステーション
8/18(水) ①19:00～ ②20:30～
「フーテンの寅さん」の物真似で、大勢の人々に温かい笑いの渦を巻き起こしている、世界に羽ばたくエンターティナー。
みなさん、おひねりの準備をお願いしますね！
この日はさなさんの誕生日なので、さなさんと一緒に8月生まれの方のお祝いもします。お店からプレゼントあります。

★長井亭あやめさんの出前薄蕨
8月は27日(金)①19:00～、②20:30～
あやめさんに会いに来て下さいね！抽選会もあります(裏面)

★第84回大曲花火競技大会見物 貸切バスツアー
期日:8月28日(土)～29日(日)
費用:①大人1万円 ②子供7千円(食、昼食・旅行傷害保険)
集合:8月28日(土)、午前7時40分「仙台駅西口」
解散:8月29日(日)、午前2時頃「仙台駅西口」
お申込期限8月19日(木)まで 来店時ご持参下さい

8月
飲み物1杯
サービス券

井戸端会議 299-7580 BSK 266-0950

毎月のイベント案内はがき

シカ肉の需要拡大に一役

滋賀県では、ニホンジカ（以下、シカと表記）による森林や農作物への被害総額は約4,400万円（平成20年度）。駆除にかかる費用は数千億円になる。県東部に位置する日



◀オリーブとハーブの鉢植えが置かれた店舗外観

野町では、数年前から駆除されたシカ肉を食用としてレストランやホテルに売り込み、猟友会やシェフで組織する「天然日野鹿を広める会」が結成されるまでになった。会員の一人、関大介さんがオーナーシェフを務めるフランス料理店「ル・ゴーシュ・セキ」を訪ねた。

「ル・ゴーシュ・セキ」は、県南部の栗東市内にある。名神高速道路栗東ICから約5分で、高速道路を使えば日野町から約30分の距離になる。訪れたのは平日の昼下がり。テーブル席の2組のお客様は食事を済ませて歓談中で、カウンター席ではカップルが関さんと話しながら料理のできあがりを待っていた。店内には、おいしい食事を済ませた満足感と、これから出される料理を楽しむに期待感が漂う。

同店のオープンは平成21年3月。京都生まれの関さんは、「オープンキッチンで、席数が15という、理想的な物件が栗東にあっただけ」と話す。滋賀県や栗東市だからというこだわりはなかったと言う。

前日までの完全予約制で、メニューはない。魚料理メインのランチコース2,800円、肉料理メインのランチコース3,500円、おまかせランチフルコース4,000円は、予約の際の日安のよ

▼アンティークの調度品や食器でまとめられた店内



うな金額で、季節の食材をふんだんに使ったディナーコースは、要望や予算に合わせて作る。「その日手に入る最良の食材を使いたいから」というのがその理由だ。



日野町から買い付け オーナーシェフの関大介さんするのはシカ肉と、イノシシ肉、野鳥で、フランス料理の世界では最高級の食材だと言う。関さんは「シカなら2歳くらいの雌、猪はマルカッサンと呼ぶ子イノシシを1頭買いします。日野猟友会のメンバーとは信頼関係も築けていますし、難しい殺後の処理も安心してお任せ出来る。殺後に早く処理する必要がある部位でも、30分で届けてくれることも大きなメリットになります」と話す。

冬場によく作るのは「シカ背肉とフォアグラのパイ包み焼き」。脂肪の少ないシカ肉にフォ



カウンター席のお客様とは会話も弾む

アグラをプラスすることで、味の深みが増し、絶品の一皿になる。関さんは「シカやシシ肉を家庭で美味しく調理するのは難しいと思います。まずいというイメージを持たれてしまっただけは残念。ぜひ、フランス料理で味わって欲しい」と話す。

同店は、パンもデザートもすべて自家製。「仕込みに時間はかかりますが、当然の事」と言う。オープンキッチンなので、一通り料理を出し終えたスタッフが仕込みにかかっているのが見渡せる。店を後にするお客様は「おいしかった」「感激した」と声をかけて出て行った。お客様は県内、県外からと様々。ホームページもなく、グ



「シカ背肉とフォアグラのパイ包み焼き」は冬場に多く作られる料理

ルメ雑誌などの掲載もほとんどないので、リピーターと口コミだけでの繁盛ぶりは、味と店の居心地の良さから生まれている。

関さんは、良い食材を提供してくれることへの感謝から、日野町から依頼を受けるとシカ肉料理講習会の講師を務めたり、日野町内で開催されるイベントなどでシカ肉料理を作ったりする。獣害対策協議会や猟友会のメンバーに振る舞ったこともある。おいしい食材になることを知ってもらうことが大切だと考えるからだ。

平成22年度、日野町では約200頭のシカを駆除した。猛暑の中でも、注文量を確保するため猟が行われ、「シカを田んぼで見かけなくなった」という住民もいるようだ。

おいしい料理を提供することで、シカ肉の需要拡大を推進している関さんだが、気負いは全くない。解体から手がけ、珍しい部位をどんな料理にするか、余すことなく使い切るかなど、ますます仕込みに時間をかける。そのプロセスが料理人の楽しみでもあるようで、さらなる活躍が期待される。



中高年の男性の料理サークルでシカ肉料理を披露する関さん

観光資源“発掘”、地域へ集客

秩父路七湯最古の湯として知られる「和銅鉦泉 薬師の湯」。和同開珎にもゆかりのあるこの地で、「ゆの宿 和どう」を営む3代目社長・町田啓介さんは、地域の観光資源を活用したユニークな取り組みを展開し注目されている。観光地の宿泊施設が軒並み苦戦している中で秩父も同様。そこで町田さんは、あえて集客を掲げず、まずは地域の魅力と価値を高めるストーリー作りから始めた。

昭和34年創業の「ゆの宿 和どう」は、四季の移ろいを映す横瀬川のせせらぎに面し、心地良い時間が流れる癒しの空間を提供している。町田さんが3代目を継承したのは平成13年。“進化と対応”を掲げ、女将職の廃止をはじめ従業員の業績評価制度の導入など、経営体質の刷新を図ってきた。そして埼玉県から、経営革新法の承認を受け増改築を実施。清流を臨むロケーションと自慢の湯を生かし、全客室38室中露天風呂付客室を14室新設。これは地域内最大数を誇る。また貸切露天風呂や岩盤浴の新設などを行った。同時に名称を「和銅鉦泉旅館」から、



総務省「人材登録ネット」や内閣府「地域経営の達人」でも紹介されている町田啓介社長

優しい響きの「ゆの宿 和どう」に変更して平成17年にリニューアルオープン。その2年後には経営革新法のモデル企業に認定された。これにより経営数値も上向き、顧客満足

度も向上したという。プチリッチといわれる共働き夫婦の利用などリピーター層の幅も広がったが、近年は不景気の煽りを受けている。観光客が減った要因の1つとして「以前は、風光明媚な名所を訪ねたり大きな祭りを見物することが基本的な観光とされてきましたが、今は日常とは違う所へ行くことも全て観光という感覚で捉えられています。消費者にとっての選択肢がものすごく増えたことで、旅館業のみならず異業種との競争にもなっています」と語る町田さん。極端ではあるが、イルミネーション見物や映画館へ行くことなど、非日常空間への移動や体験も観光になってしまう。そこで「ほとんどの旅館は、人を呼び込むためのプランを第一に発想しますが、私は地域に魅力や価値を創り出すことをまずすべきだと考えています。魅力を高め地域が元気になれば自ずとにぎわいが創出され、人や情報も集まってきます」と力説。トレンドを把握しながらその価値が5年、10年変わらず持続するか、素材を十分に見極め、観光資源と組み合わせることで、地域みんなが潤い元気になる仕組み作りをするという。地域の魅力を高めていく作業は、地元で新たな流行を創り出すため、住民の地元愛や誇りも醸成されていく。

秩父は、日本最古の流通貨幣とされる「和同開珎」誕生の地である。和銅献上を記念し朝廷が創建した「聖神社」もあり、地元では銭神様として親しまれている。その和銅献上から1300年にあたる平成20年に向けて、秩父市和銅保勝会から「和銅奉獻1300年」記念事業の相談が持ち込まれた。単なる記念イベントでは観光客は来ない。町田さんは、ハイキングと温泉に、和同開珎を巡る歴史ロマンと銭神様のご利益を結びつけるプランを企画し、ボランティアガイド養



露天風呂付客室の室内



ゆったり寛げる客室の露天風呂



横瀬川を臨む大浴場露天風呂

成にも努めた。ちょうど募集していた経済産業省の「地域産業資源活用支援法」にエントリーして第一号認定を受け、補助金も得られることになった。またタイミング良く旅行雑誌「じゃらん」の強運神社特集で紹介されたことで、神社来訪者は一気に千倍に達し、「和銅史跡めぐりミニツアー」は秩父の新たな観光商品となって定着している。同時に「ゆの宿 和どう」では、秩父でよく当選者が出る宝くじ売場で購入した宝くじ5枚と聖神社でのご祈祷をセットにした宿泊パッケージ「小金持ちになろう」プランを商品化。宿泊したお客さまの中で、実際に宝くじに当選した方々から喜びの声が届いている。

「ゆの宿 和どう」は、もともと現在地から歩いて数分の国道沿いに本館があり、現在の宿を新館として二箇所経営していたが、平成6年に本館の営業を停止。翌年、跡地で旅館直営・製造販売の和菓子処「栗助」を始めた。町田さんは、菓子業製造に着手したことをきっかけに、平成15年、市内17の菓子店による「秩父お菓子な郷推進協議会」を発足。地場の農林産品を活用したお菓子を作ることで地域活性化を目指した。まずは日本で有数のカエデ植生地であることから秩父産メープルシロップ(秩父カエデ糖)を完成させ、それを活用した秩父銘菓を作ろうと着手。平成20年にはモンドセレクションに6品出品し全て受賞の快挙を成し遂げた。「栗助」が出品した「すのうぼうる」は、平成20年から3年連続で金賞に輝いている。同時にこの活動は、

「森を育ててお菓子を創る」をテーマに、杉花粉対策として埼玉県が進めている広葉樹の植林にも寄与。また「カエデのラムネ」を開発し、カエデの葉の採取や葉の精製、ラムネの製造など全て地元の人材を活用している。協議会の活動は日本初の独創的な取り組みが多いため、新聞やTVなどで話題が話題を生み7年間で200回以上メディアに登場。地域活性化の模範的なモデルとして全国的にも注目されている。

町田さんのユニークな発想は留まるところを知らない。「秩父を山ガールデビュー戦の聖地にしよう」というテーマで、いくつかのコースをシリーズ化しJTBの販売で3月に第一回のトライアルツアーが始まる。これは、日帰り入浴後の空き室を、山ガール向けに夕食とセットにして日帰り入浴の二毛作を狙っている。また同時に、「着物ガールの秩父散策」もスタート。特産品の秩父銘仙を着て、大正・昭和の街並みが残る秩父を散策してもらおうという企画だ。

埼玉県最大の観光地である秩父には、視点を変えるだけで新しい価値が生まれる観光資源がまだまだ沢山ある。町田さんの発想と手腕によって、これからどんな観光・宿泊パッケージや秩父銘菓が生まれるのか大いに期待されている。



店名にもなっている代表銘菓「栗助」

●●●●● 特相員だより ●●●●●



信頼される特別相談員を目指して

宮城県理容生活衛生同業組合 経営特別相談員

鈴木 克博さん

地域の経営特別相談員の方が高齢で退職され空席にしてはならないとの事で、私に依頼があり、7年前、何も考えず気軽に引き受けてしまいました。毎年開催される経営特別相談員研修会に参加し、融資書類の書き方、融資条件の判断、いろんな角度から見た経営等の指導を受け、勉強を重ねてまいりました。

組合では第3月曜日を融資相談日と定め、会員の方々からの様々な相談を受けてきました。申し込みの後に「大丈夫かな！ どうなったのかな！」と不安になり、相談業務の重要性と相談員の仕事の重みを実感しております。

以前の業界では、まじめに働けば誰でも自分のお店が持て、組合に加入していれば公庫から融資が受けられ、20年、25年後には完済出来、ゆとりのある生活が出来ました。業界、指導センター、日本政策金融公庫の三者の連携

がいかに私たち個人経営者に恩恵をもたらしていたかを強く感じております。

これからの業界、国全体の問題でもあります。従事者の高齢化による経営意欲、意識の低下をいかに防止するかが喫緊の課題と考えております。業の特殊性で近代化、合理化が難しく100%手仕事の仕事ですが、技術さえしっかりしていれば経営が成り立ち、安定した生活が出来た時代が長く続き過ぎました。時代が急激に変化し、激しい競争社会となった現在、「業界全体が社会に取り残されるのではないか」と、大きな危機感を感じております。

組合、指導センター、日本政策金融公庫の三者が連携し、うまくかみ合っている現制度を最大限に利用して現代社会のニーズにあった理容業、近代化に貢献できるよう心がけ、組合員に安定した金融と経営を提供できるように相談活動に努めていき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）もお取扱しております。*



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

経済対策による利率低減等の取扱い期限が迫っています！

運転資金

利率低減等一部拡充の取扱いは平成23年3月31日までです。

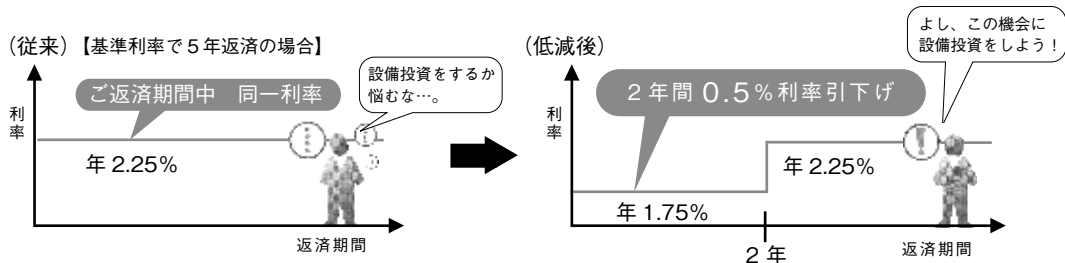
生活衛生セーフティネット貸付（経営環境変化資金）の概要

ご利用いただける方	社会的、経済的環境の変化により、売上や利益が減少する等、業況が悪化している方
ご融資額	5,700万円以内
ご返済期間	8年以内
利率（年利）	基準利率「2.25%～」 ①雇用の維持または拡大を図る場合は「基準利率 - 0.2%」 ②最近の売上、利益率等が減少するなど業績が特に悪化している場合は「基準利率 - 0.3%」 ③前①及び②のいずれの要件も満たす場合は「基準利率 - 0.5%」

（注）ご利用いただく際は、生活衛生同業組合理事長が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要です。

設備資金

利率低減の取扱いは平成23年3月31日までです。



振興計画の実施、雇用創出、環境対策などの設備投資を行う場合は、お使いみち等により特別利率がご利用いただけます。

【借入当初2年間の利率】 特別利率Dの場合（従来）1.10%～ ⇒（低減後）0.60%～
 特別利率Bの場合（従来）1.60%～ ⇒（低減後）1.10%～

ご注意

- ※利率は平成23年1月17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23年度生衛業対策予算案等（補助金、公庫融資、税制改正）の概要について

平成23年度予算政府案は昨年末の12月24日に閣議決定されましたが、このうちの生衛業対策に係る予算案等の概要について、厚生労働省から公表されましたのでお知らせ致します。

平成23年度生衛業対策予算案の策定にあたっては、昨年5月、6月の行政刷新会議の事業仕分け、厚生労働省の行政事業レビュー公開プロセスに続き、11月の事業再仕分けにおいて、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が「廃止」と評価されたことにより、予算要求そのものが認められないことも危惧されるなど極めて厳しい状況にありました。しかしながら、当全国指導センター並びに都道府県指導センターの存続、事業継続に向けて、生衛業界の皆様方から関係各方面への度重なる陳情活動等のご支援を頂きました結果、事業内容の大幅な見直しが行われ、予算額も削減されましたが、平成23年度予算案では新たな補助金名称「生活衛生関係営業対策事業費補助金」として、7億2千4百万円の予算が確保されました。

生衛業界の皆様方には、多大なご支援を賜り、誌面を借りて厚くお礼申し上げます。

平成23年度生活衛生課予算(案)の概要

(H22.12.24 厚生労働省健康局生活衛生課)
23年度予算案 [22年度予算額]

一般会計 2,289百万円 [2,165百万円]

I 生活衛生営業対策

行政刷新会議事業仕分けの評価結果を踏まえ、評価基準や国と県等の機能分担を含めた改革案に基づき概算要求の内容を見直し、生活衛生関係営業への支援を実施する。

⑧生活衛生関係営業対策事業費補助金 724百万円
各生活衛生関係営業の組合及び連合会の行う意欲的な事業に対しては、全国生活衛生営業指導センターを経由せず国から直接支援することとし、全国生活衛生営業指導センターについてはその役割の重点化を図り、シンクタンク機能及び情報提供機能を充実する。また、都道府県生活衛生営業指導センターによる生活衛生関係営業者に対する経営上必要な相談・指導等の充実を図る。さらに、評価指標の導入を図り、事業の効果検証を実施する。

<全国生活衛生営業指導センターへの補助> 101百万円

・シンクタンク機能・情報提供機能の充実

<都道府県（都道府県生活衛生営業指導センター）への補助> 436百万円

・営業者に対する相談指導、消費者保護への重点化

<連合会、組合への直接補助> 188百万円

・自主的取組の推進、地域の福祉社会への貢献、国際化への対応の支援

II 株式会社日本政策金融公庫補給金

1,532百万円 [1,229百万円]

株式会社日本政策金融公庫の生活衛生資金貸付業

務に係る補給金

Ⅲ 建築物等環境衛生対策 9百万円 [11百万円]

日本政策金融公庫（生活衛生資金貸付）

1. 貸付計画額 1,200億円 [22年度 1,400億円]

2. 貸付制度の改善

(1) 振興事業貸付の貸付利率の創設

「振興事業にかかる事業計画書を作成した生活衛生融資制度」を創設し、運転資金及び設備資金ともに振興計画を策定した組合に所属する組合員が、事業計画書を作成するとともに一定の会計書類を備えている場合に、当該生活衛生営業者に対する通常の利率から更に0.15%低い貸付利率を適用するもの

(2) 振興事業貸付に係る特別利率適用施設設備の追加等

- ・旅館業に係る省エネルギー設備として「電気自動車用充電設備」を追加（一般貸付・振興事業貸付）
- ・飲食店等にかかる受動喫煙設備の延長（健康・福祉増進貸付）
- ・観光圏関連設備資金の特例措置の延長（一般貸付・振興事業貸付）
- ・クリーニング業を営む者に係る特別利率対象施設設備に「引火性溶剤対策設備」を追加（平成22年補正で措置。平成22年12月に前倒し実施）（一般貸付・振興事業貸付）等

税制改正要望

(1) 生活衛生同業組合等が設置する共同利用施設に係る特別償却制度の適用期限の延長 [法人税]

共同利用施設の特別償却制度について、特別償却率を6%（現行8%）に引き下げた上、その適用期限を1年延長する。

なお、現行制度の適用実績が極めて低調であることに鑑み、生活衛生同業組合等の活動状況、本制度の利用状況等の分析、対象設備等に関する検証を踏まえ、制度の抜本的な見直しに向けた検討を行う。

(2) クリーニング業における特別償却制度の適用期限の延長 [所得税・法人税]

公害防止用設備の特別償却制度について、特別償却率を8%（現行14%）に引き下げるとともに、対象設備のうち指定物質回収設備を中小企業者等が新增設をする指定物質の回収の用に供される装置を含むドライクリーニング機等に見直し（拡充）した上、その適用期限を1年延長する。

(3) ホテル・旅館の建物に係る固定資産税評価の見直し [固定資産税]

観光立国の観点から重要な役割を果たすホテル・旅館の建物に係る固定資産税評価については、当該家屋の使用実態等を把握するとともに、家屋類型間の減価状況のバランスを考慮するための実態調査を行うなど、できるだけ速やかに検討を行う。

♣生衛業の後継者育成支援事業をPR

(財)宮崎県生活衛生営業指導センター(菅野隆一理事長)は、このほど、後継者育成支援事業のPR用パンフレットとDVDを作成した。

宮崎県では、県内の生衛業界において、組合員の高齢化と後継者難が大きな課題となっている現状を踏まえ、平成20年度から(財)全国生活衛生営業指導センターの受託事業として「生衛業の後継者育成支援事業」に取り組んでいる。

パンフレットは、A3判を2つ折りにしたもので、黄色の表紙には「生衛業の後継者育成支援事業のご案内」のタイトルで、調理師、美容師、クリーニング師などのイラストが描かれている。中を開くと左のページに、事業の概要として協議会の設置、研修会の開催、インターンシップ(職場体験学習)の実施について、内容を分かりやすく説明し、スナップ写真が付けられている。右のページには、「生衛業とは?」、「生活衛生同業組合とは?」、「(財)宮崎県生活衛生営業指導センターとは?」について理容店、興行場、公衆浴場など16のシンボルマークや各営業店舗の写真、

組合員数の推移が掲載されている。

また、DVDは、このパンフレットの内容に沿って作成したもので、宮崎市内の商店街の通りの左右に点在しているラーメン屋、居酒屋などの飲食店、理容室、美容室などの生衛業が、私たちの日常生活に深く係わり、地域社会にはなくてはならない営業として重要な役割を担っている様子や、生衛業を取り巻く環境、生活衛生同業組合等に関する意識調査、後継者育成支援事業について、身近な映像とナレーションで説明している。パンフレットの内容のほかに、県下12の生衛組合の歴史や活動状況、生衛業の主な職業として理容師、フロントクローク、バーテンダー、すし職人など10の職業を紹介している。

(財)宮崎県生活衛生営業指導センターでは、このパンフレットとDVDを学校関係や各関係機関に配付し、中学生、高校生を中心とした若者が生衛業について関心を高め、その技術やサービスに魅力を感じて、将来、県内の生衛業を担う後継者になってもらうよう期待している。

後継者育成支援事業のPR用パンフレットとDVD



平成21年度 生活衛生関係営業施設数の概要

平成22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「衛生行政報告例」(平成22年3月末現在)から、生活衛生関係営業施設数の概要をご紹介します。

衛生行政報告例によると、平成21年度の生活衛生関係営業施設数は2,482,383施設であり、前年度より23,831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

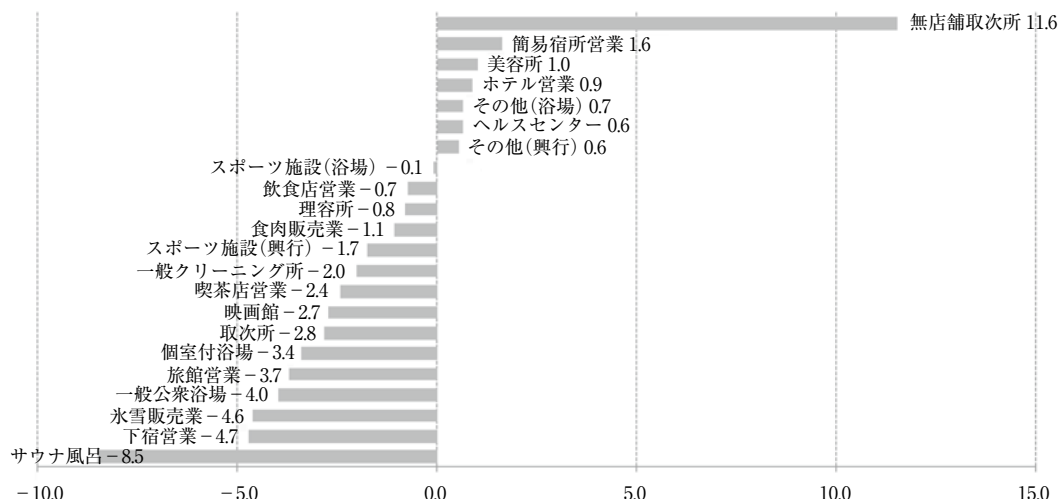
り、旅館業はホテルが増加している一方で、旅館が減少となっています。公衆浴場のうち一般公衆浴場は減少、理美容業は理容所の減少に対して美容所が年々増加傾向にあります。また、クリーニング営業では一般クリーニング所、取次所ともに減少となっており、飲食店営業は喫茶店営業、食肉販売業、氷雪販売業ともに減少の傾向を示しています。(表1)

表1 生活衛生関係営業施設数の推移

区分	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	21年度
総数	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	2,482,383
興行場	5,179	5,160	5,113	5,032	5,063	5,034	5,001	4,987	4,959	4,921
映画館	2,024	1,976	1,920	1,822	1,860	1,839	1,815	1,761	1,750	1,702
スポーツ施設	396	405	404	401	397	387	384	392	401	394
その他の興行場	2,759	2,779	2,789	2,809	2,806	2,808	2,802	2,834	2,808	2,825
旅館業	99,176	97,267	94,908	92,744	90,343	87,927	86,818	85,566	84,411	82,952
ホテル営業	8,220	8,363	8,518	8,686	8,811	8,990	9,180	9,442	9,603	9,688
旅館営業	64,831	63,388	61,583	59,754	58,003	55,567	54,107	52,295	50,846	48,966
簡易宿所営業	24,354	23,883	23,268	22,931	22,475	22,396	22,590	22,900	23,050	23,429
下宿営業	1,771	1,633	1,539	1,373	1,054	974	941	929	912	869
公衆浴場	26,732	26,827	26,706	26,831	27,074	27,674	28,753	28,792	28,523	28,154
一般公衆浴場	8,117	7,851	7,516	7,324	7,130	6,653	6,326	6,009	5,722	5,494
個室付浴場	1,329	1,343	1,343	1,346	1,343	1,364	1,340	1,367	1,406	1,358
ヘルスセンター	2,041	2,086	2,167	2,291	2,287	2,396	2,359	2,331	2,340	2,355
サウナ風呂	2,433	2,362	2,181	2,140	2,169	2,070	2,299	2,334	2,276	2,082
スポーツ施設	2,650	2,958	3,090	3,241	3,238
その他	12,812	13,185	13,499	13,730	14,145	12,541	13,471	13,661	13,538	13,627
理容所	140,911	140,599	140,374	140,130	139,548	138,855	137,292	136,768	135,615	134,552
美容所	202,434	205,204	208,311	210,795	213,313	215,719	217,769	219,573	221,394	223,645
クリーニング営業	162,347	159,801	157,112	155,109	150,753	147,395	143,989	141,190	137,097	133,584
一般クリーニング所	46,595	45,848	44,505	44,041	42,664	41,998	40,638	39,632	38,165	37,393
取次所	115,752	113,953	112,607	111,068	108,089	105,134	103,061	101,191	98,586	95,805
無店舗取次所	263	290	367	346	386
飲食店営業	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	1,446,479
喫茶店営業	263,940	267,671	271,536	275,202	282,853	289,088	293,402	291,587	292,889	285,757
食肉販売業	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317	150,397	148,324	144,981	141,571	140,065
氷雪販売業	3,360	3,223	3,074	2,962	2,838	2,762	2,622	2,507	2,384	2,274

資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」

図1 生活衛生関係営業施設数の対前年度伸び率 (%)



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クリーニング営業の無店舗取次所（店舗を持たず車両等で営業）で11.6%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12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）

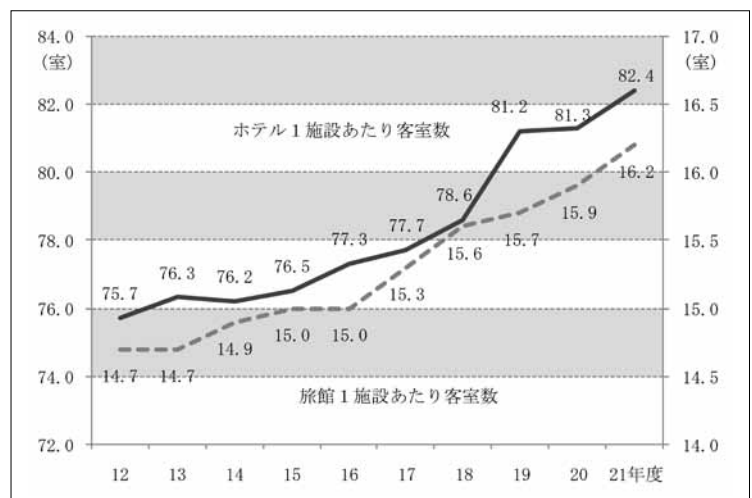
表2 理容師・美容師の免許件数、従業師数

	免許件数		従業師数	
	理容師	美容師	理容師	美容師
平成 12年度	4,275	24,301	250,716	355,081
13	3,761	27,603	250,764	368,057
14	3,355	27,167	252,124	383,214
15	3,250	27,240	251,981	394,478
16	2,909	29,299	250,767	404,674
17	2,727	29,442	250,407	416,707
18	2,559	26,880	248,494	431,685
19	2,480	26,521	246,861	435,275
20	1,960	23,784	244,667	443,944
21	1,844	22,531	243,644	453,371

注) 免許件数は、厚生労働省健康局調べ

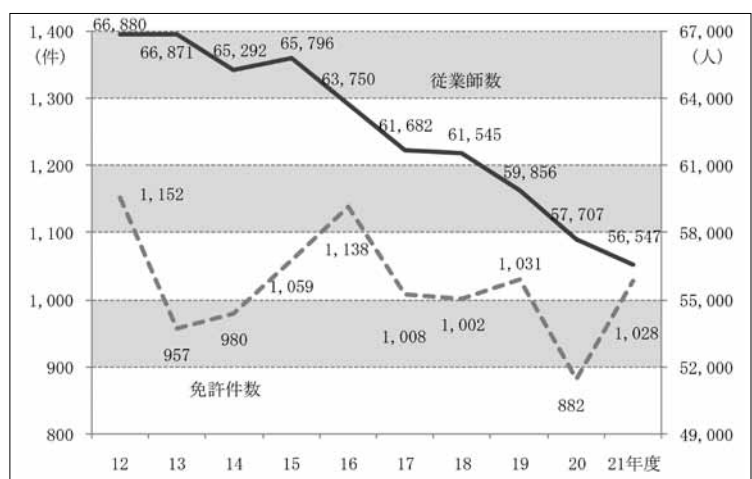
旅館業のホテルと旅館の1施設あたり平均客室数の推移をみると、平成12年度と比較してホテルでは約6.7室、旅館でも約1.5室の増加となっています。ホテル営業においては規模の大きなホテルが開業、旅館営業においては規模の小さな旅館の廃業が背景にあると考えられます。（図2）

図2 ホテル・旅館の1施設あたり客室数



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146件増加しています。また、従業師数においては年々減少傾向となっています。（図3）

図3 クリーニング師の免許件数、従業師数



*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。

◎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>

生活衛生関係営業の経営上の問題点

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(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、2010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。

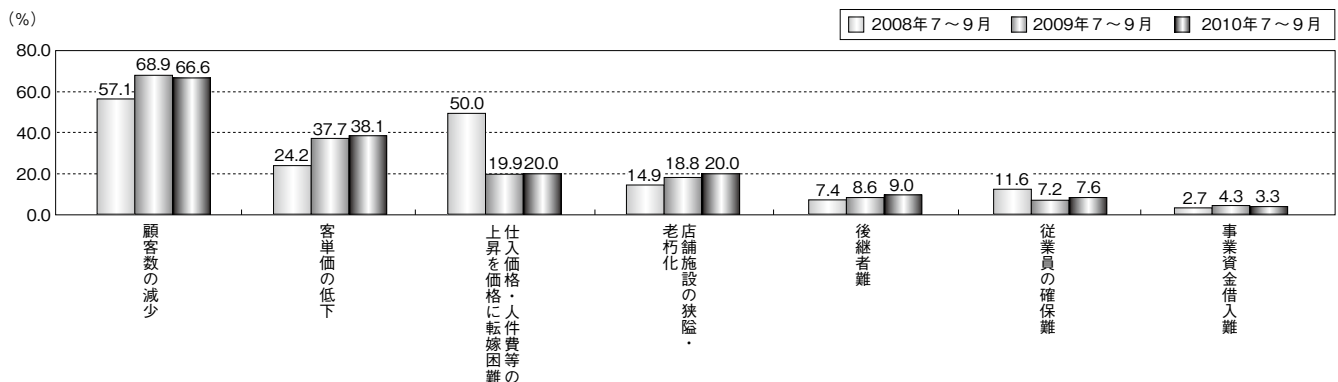
調査は全国9業種3,220企業を対象として9月上旬に個別訪問面接により実施したものです。

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」(66.6%)が最も多く、次いで「客単価の低下」(38.1%)、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」(20.0%)、「店舗施設の狭隘・老朽化」(20.0%)と続いています。

時系列でみると、いずれの期でも「顧客数の減少」が最も多く、「客単価の低下」は上昇傾向、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」は低下傾向にあります。

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

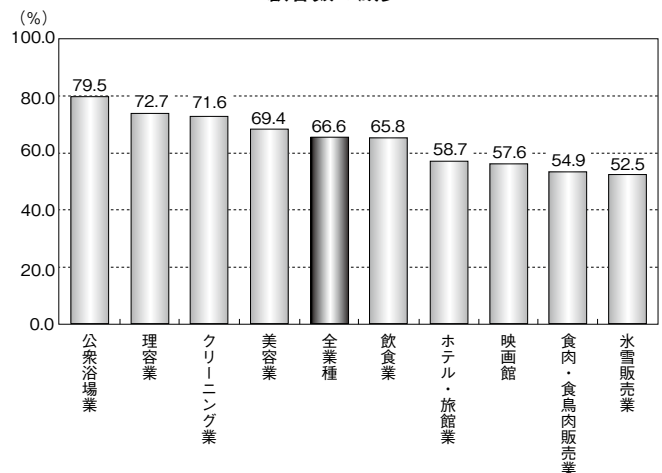
それぞれの問題点について、どの業種が多いのかについて分析すると次のとおりです。

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」(79.5%)が最も高く、次いで「理容業」(72.7%)、「クリーニング業」(71.6%)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、クリーニング業では家庭用洗濯機・洗剤の性能向上やファッションのカジュアル化等が要因とみられます。

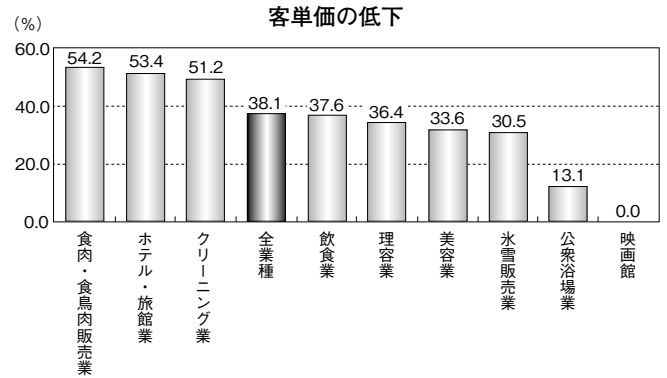
顧客数の減少



2 客単価の低下

「客単価の低下」については、「食肉・食鳥肉販売業」(54.2%)が最も高く、次いで「ホテル・旅館業」(53.4%)、「クリーニング業」(51.2%)となっています。

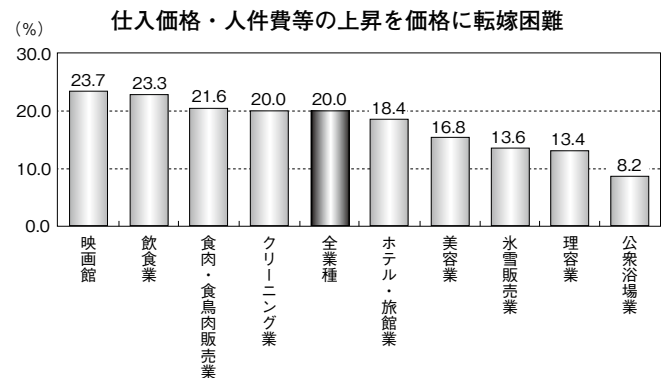
食肉・食鳥肉販売業は消費者の節約志向による高価格帯商品の販売低迷などが要因と考えられます。一方で、映画館は追加料金が必要な3D映画のヒットなどもあり、問題点としてあげた企業はありませんでした。



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、「映画館」(23.7%)が最も高く、次いで「飲食業」(23.3%)、「食肉・食鳥肉販売業」(21.6%)となっています。

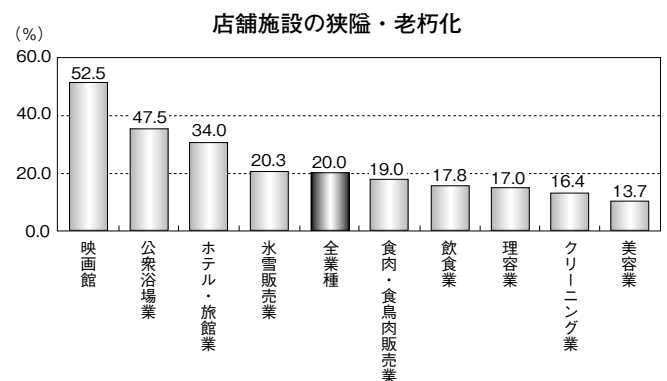
前々年同期は、「クリーニング業」(72.3%)をはじめ各業種とも原油価格の高騰等に伴う原材料価格の上昇が経営を圧迫していましたが、2008年10～12月期を境に低下に転じて以降、割合は大きく減少しています。



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、「映画館」(52.5%)が最も高く、次いで「公衆浴場業」(47.5%)、「ホテル・旅館業」(34.0%)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、依然として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。



工夫事例

各問題点への対策として、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	食肉販売業	品揃えの充実化や総菜商品の開発、対面販売の強化など、専門店としての独自色を出すように努めたことが効を奏し、来客数の増加と固定客の確保につながった。
客単価の低下	ホテル・旅館業	既存の宿泊プランより2～5割ほど高い、料理に重点を置いた宿泊プランを売り出したところ大変好評であった。今後もお客さまのニーズに合った商品を提供し、客単価のアップを図っていく。
店舗施設の狭隘・老朽化	美容業	店舗を改装し、モダンで開放感のある店にリニューアルしたところ新規のお客さまが増えた。また、口コミによって、長らく来店がなかったお客さまも戻ってきた。

クレジットカードの落とし穴

＜(株)全国消費生活相談員協会 消費生活専門相談員 吉川みどり＞

はじめに

消費生活相談窓口寄せられる相談内容は見事に世相を映し出し、またテクノロジーの進化に伴って複雑化、高度化しています。最近ではクレジットカード関連の相談が増えてきました。便利で日常生活に浸透しているクレジットカードですが、そこには思いがけない落とし穴も潜んでいます。

事例から

ある日、「使った覚えのない代金がクレジットカードで引き落とされているんです」という相談が入りました。相談者はすでに何度もカード発行会社におかしいと申し出を繰り返していたのですが、カード会社では調査してもらえないと困り果てていました。

相談者に何の代金かと詳しく話を聞いたところ、友人たちと繁華街で飲んだ後、泥酔状態でたった一人、とある初めてのバーに誘い込まれたのが発端でした。相談者は酔いのせいか、あるいは店でさらに何か飲まされたのかわからないが、とにかくその時点から記憶があいまいで翌日は午後3時まで目覚めなかったと言います。カード自体は手元にあったが、本来渡されているはずの利用控えはありません。

今回利用されたのはA店で2件、B店で2件、合計で20万円を超えていました。1店で2枚ずつのカードが使用されていたわけですが、本人には2店目に移った記憶さえなく、カードを提示した記憶も売上票にサインした記憶もありませんでした。

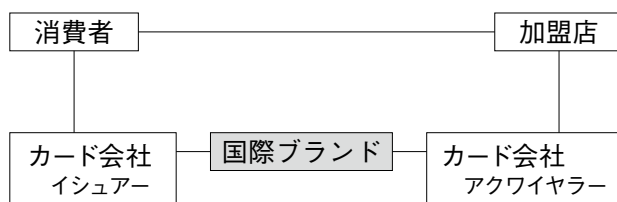
そもそも一顧客が一つの店で2枚のカードで決済していることも不自然です。必死に利用した覚えがないとカード会社に訴えたそうですが、聞いてもらえなかったと悲痛な口調でした。

カード利用規約

クレジットカードには利用規約というものが定められています。カードの入会申し込みや更新の際には必ず交付される書類ですが、小さな字でびっしり書かれていることからきちんと読んでいる利用者はあまりいないのではないのでしょうか。しかし、何かあれば、やはり、この利用規約に則って処理されるわけですから、知らないではすみません。

カード会員利用規約には「加盟店でカードを提示し、所定の売上票にカードと同一の自己の署名を行うことにより、カードショッピングができる」という内容があります。通信販売の場合には、カードの提示、売上票への署名等を省略することができるという例外規定もありますが、今回は店舗での利用です。そこで相談窓口からカード会社に今回の件で署名がどうなっているのか問い合わせたところ、「署名は、署名人の体調や状況、例えば酔っていたり怪我をしていたり等で必ずしもきちんとしたものばかりではない。特に飲食店から上がってくるものにはそういうものがいくらかもある」と言うのです。規約のこの条項には意味がないのかと思いつつ、とにかく調査をしてもらいたいと依頼しました。

クレジットカードの仕組み



イシューアーとアクワイヤラー

「イシューアー」とはクレジットカードを発行する会社です。世界中で利用できる国際ブランド（VISAやマスター等）を自社カードに付け

ることによって、国内外で利用できるようになり、一挙に汎用性、利便性が高まることとなります。また、企業や団体などと提携して、様々な提携カードを発行することも可能になります。

「アクワイヤラー」は加盟店業務を行う会社です。加盟店を開拓することにより、自社カードの利用範囲、会員獲得の幅を広げることができ、カードの利便性や自社への利潤を高めることとなります。

イシューアとアクワイヤラーが同じカード会社というケースもありますが、今回の相談ではそれぞれ違っていました。1件はイシューアで別の1件ではアクワイヤラーだというカード会社もあり、クレジットカードの仕組みは複雑だと痛感しました。加盟店（つまり利用した店）を管理しているのはアクワイヤラーですから、イシューアからアクワイヤラーに対して調査を行うよう働き掛けてもらうよう求めました。売上伝票の署名の確認を取ってもらったところ、1件に対しては確認が取れなかったためチャージバック申請を行うと回答がありました。

チャージバック

クレジットカード業界は国際ブランドを頂点とする階層構造を持っています。国際ブランドは世界中で利用できる国際決済ネットワークを維持管理し、そのために決済網に参加する全てのカード会社に共通のチャージバックという制度を遵守することを課しています。国際ブランドが決めているチャージバック事由に該当する取引はチャージバック（取り消し、払い戻し）をするという制度です。チャージバック事由は各国際ブランドごとに定められており、その内容は公表されていませんが、要は取引内容に問題ありと見なされたものは取り消し、返金処理

されるということです。ただし、この制度は国際決済ネットワークで処理されるものであり、国内取引の場合は機能しません。国内取引に関してはカード会社との個別協議になり、そこで国際ルールに準ずる対応を求めていくことになります。

今回の事案では、イシューアがアクワイヤラーに対して、伝票の確認も出来ないような取引なので取り消し及び返金を求めるという処理を行っていると思われます。

もう1件の請求では、楷書の美しい文字で署名された伝票が出てきました。相談者は自分の字ではないと主張しましたが、その店に行っていないという立証もできないし、何より怖くて店側と交渉などできないと、この件に関しては諦めるという結論になりました。

私たちの日常生活に欠かせないほどの存在になっているクレジットカードですが、スキミング（カードデータをコピーされ悪用される）、フィッシング（偽のウェブサイトへ誘導してパスワードを盗む）、個人情報流出など詐欺や悪用に関する事件も多発しています。最近ではカード会社と加盟店の間に決済代行会社が入るといった取引形態も出てきて、さらに仕組みは複雑化しています。またしっかりした金銭感覚を持っていないと使いすぎて多重債務に陥るなど、利用には何より自己管理が重要です。

社団法人日本クレジット協会の統計によると平成22年3月末のクレジットカード発行枚数は3億2,233万枚で、成人人口比では一人当たり3.1枚所持していることになるそうです。

あなたは何枚のクレジットカードを持っていますか？

きちんと管理できていますか？

知恵絞り、町の交流拠点づくり

夕飯前に一風呂浴びて、ご近所さんと世間話に花を咲かせる。一昔前まで、銭湯は日常生活の一コマだった。しかし、内風呂の普及やスーパー銭湯の増加で銭湯離れは待ったなしの状態だ。逆風の中、北海道公衆浴場業生活衛生同業組合（以下、組合と表記）は、親子の触れ合いを深める交流事業や施設の全面禁煙に取り組むなど、地域に根ざした銭湯づくりを進めている。「銭湯の魅力若い世代に伝えたい」と語る小西廣幸理事長に活性化への取り組みを伺った。

◆魅力アピールの企画次々

組合は昭和39年に設立され、現在、267軒の組合員で組織している。札幌、小樽、函館、岩見沢など道内に12の支部があり、「健康の源」「ふれあいの場」など銭湯の効用をアピールするため、各支部が様々な企画を立案、実施している。

年に1度、小学生以上の入浴料金を一律100円にする「ワン

コインde入浴」を始め、就学前の子どもの入浴料金を無料にして若い子育て世代の集客を狙ったサービスを実施する苫小牧支部。月に1度、65歳以上の高齢者の入浴料金を無料にする日を設ける旭川支部など、「コミュニケーションの場」である銭湯の原点に回帰しようと各支部が知恵を絞っている。

札幌支部は昨年「さっぽろ銭湯まっぷ」を作成。市内75軒の銭湯の特色を記した地図のほか、銭湯の歴史、入浴マナー、入浴方法など銭湯にまつわる豆知識を楽しいイラスト入りで掲載し、銭湯の魅力をアピールした。

各支部が年間を通じて、薬湯の日を定めた「ふれあい入浴」も季節を肌で楽しめると好評だ。日曜日の朝風呂営業、野菜の即売、地域の情報板の設置など、こだわりのサービスを提供する組合員もいる。

「銭湯は法律で距離規制があります。北海道は全国で一番長く、500メートルの距離を置かないと施設を建てるできません。それぞれが地域の実情に合わせた銭湯づくりを展開しています」と小西理事長は組合員の奮闘ぶりを説明する。

◆施設内の全面禁煙を導入

広い湯船で手足を思い切り伸



小西廣幸理事長

ばして、マイナスイオンをたっぷり吸う——。銭湯は健康の維持、増進、ヒーリング効果が体感できる空間だ。

組合は「健康づくりの場」として銭湯を活用するため、平成21年度まで自治体などと協力して行う、「健康入浴推進事業」を実施。銭湯を会場に、住民の健康づくりを目指す様々なイベントを展開してきた。

だが、「健康産業の担い手」を自負しながらも、懸案だった施設の全面禁煙化はなかなか進まなかった。喫煙率の高い北海道では入浴後の一服を楽しむ利用客もおり、全面禁煙の導入で客離れを懸念する声もあったからだ。

とはいえ、公共施設の全面禁煙は時代の流れでもある。組合は昨年2月に厚生労働省が「多数の人が利用する施設は原則全面禁煙」を求める通知を出したことを機に8月から施設内の全面禁煙に踏み切った。

今では道内の組合員の約7割



札幌支部が作成した「さっぽろ銭湯まっぷ」



平成21年度まで実施した「健康入浴推進事業」

が全面禁煙を導入。心配された禁煙に伴う利用客からの苦情も特にはなかった。

◆夏休み、子どもに無料開放

銭湯の利用客は圧倒的に高齢者が多い。現況のままでは先細る一方で、銭湯の魅力をいかに若い世代に伝えていくかが、活性化のカギとなる。

しかし、最近は家庭の風呂しか入ったことのない子どもがほとんど。他人と入浴するマナーを知らないから、せっかく銭湯に来て、バスタオルを巻いたり、パンツのまま湯船に入ろうとする子どももいるという。

「昔の銭湯では、マナーを守らない子どもを大人が注意していました。子どもも銭湯に来る様々な大人の姿を見て、人間には色々な人がいるということを学んだものです。銭湯はしつけと教育の場でもあるのです」と小西理事長。

そこで、組合が9年前から取

り組んでいるのが、夏休みの期間中、子どもたちに銭湯を無料開放する「夏休み子供とふれあい入浴」。保護者1人につき、小学生以下2人までを無料にする地域貢献型のサービスで、銭湯を通して、親と子、地域の人が触れ合いを深めても

らうのが狙いだという。

これに続き、同組合は新年度、幼稚園児の無料招待を計画している。札幌支部が中心となっていくもので、年10回程度市内の幼稚園児を銭湯に招き、入浴のマナーや銭湯の楽しさを体験してもらおう。このほか新年度事業では、銭湯寄席や札幌市内の銭湯を回るスタンプラリーも企画しており、「教育」「文化」など多彩な効用を併せ持つ銭湯の魅力を発信していく。

◆存続支援への体制作りへ

道内の銭湯は昭和46年の1200軒をピークに減少の一途をたどっている。利用客の減少と組合員の高齢化も背景にあり、年平均で約20軒が廃業している。

だが、地方では風呂のない公

営住宅もあり、銭湯の必要性は都市部に比べてダントツに高い。特に独居老人が多い地域では、高齢者が地域住民と触れ合える場として福祉的な機能も果たしている。

「高齢化などで廃業を考えている組合員をどうサポートしていくかが今後の課題。京都では、高齢の人が経営する銭湯の掃除などを障害者の授産所が請け負って存続させている。やり方次第では銭湯を存続することも可能です。まだ暗中模索の段階ですが、経営戦略を含め銭湯を存続させる方策を作りたい。そのためには、情報収集や行政と関わっていくのも銭湯を存続させていく一つの手」と小西理事長は力説する。

銭湯が一つなくなるだけで、人の流れも町並みも変わる。だからこそ、「銭湯の灯を守りたい」。組合の思いを込めた今後の取り組みに注目していきたい。



昨年10月に行われた「全道研修会」

組合情報

住 所 北海道札幌市中央区大通西16

理事長 小西 廣幸氏 職員数 2人

電 話 011・611・9341 URL <http://www.kita-no-sento.com>

再考 和のこころ

世相ウォッチャー 更科 ケイ

流行り廃りで

一喜一憂する野暮

ムクドリと「粹」

全国の市街地で鳴き声や糞による被害をもたらしているムクドリ。この鳥は、日中数十羽の群れを作って昆虫や木の実などの餌を取り、夕方になるといくつもの群れが市街地に集まり、公園や街路樹で寝る習性があるという。元来、人里に生息する鳥だが、隣同士の間隔がほとんどなかったり、道路が舗装されていたりと、住環境の変化でムクドリの存在が公害にまでなってしまうている。

江戸時代、江戸っ子たちはこのムクドリのような生き方は粹ではないと戒めたという。それは、巨大な消費都市である江戸にビジネスチャンスを求めて、農閑

期に江戸近郊からどっと人が押し寄せ、その人たちは農繁期になるとあつという間になくなることに由来する。このことから儲かりそうだとわっと押し寄せ、うまくいかなくなると知らん顔をして去っていくのはご都合主義で、粹ではないというのだ。

温故知新のビジネス

とはいえ、流行り廃りは世の常であるが、それはうわべのことだと、江戸っ子は言いたいのだろう。仕事は壁にぶつかるたびに職を変えていては何にも上達しない。昭和から平成に時代が移って大衆が求める娯楽が大きく変わったとき、劇場や映画館はその営業形態を見直さなければならなかった。

たとえば、一つの映画館の中で新作を何作か上映す

るシネコンがそうである。その一方では、熟年層や高齢層をターゲットにしたこだわり作品を上映する映画館も支持されている。後者は、動員数で勝負しようというのではなく、昔の名画座のように映画ファンの要望に応える姿勢を堅持している。その中でも、ポイント制や女性の割引制度も取り入れたり、ホームページで上映案内を流したりといういろいろな工夫がある。

劇場では、炭鉱で繁栄した町の古い劇場を復活させたり、江戸時代から続いた劇場を復活させたりと、地域おこしにも貢献している例がある。演劇が上演されるときは、全国からツアーを組んで観劇に来るところもあり、地元の活性化にもつながっているようだ。休演時には、

古き良き時代の建物を見学させてくれるところもある。その意味で現代の娯楽の世界は、ムクドリにたとえて恐縮だが、地方がムクドリ的な生き方を捨て、大都市圏の人たちがムクドリになって各地を訪れる流れになっていくのかもしれない。情報社会の中では、都市部と地方の差はほとんどないために、同じ土俵の中でいかに特色を出せるかが勝負の分かれ道になるだろう。全国のムクドリの群れをどう呼び寄せるか、手腕が問われるところだ。



いつつもかあさん、ときどきライター



親もきしよいし

テストもきしよい

「あ〜？ 古典の教科書、学校に忘れてるわ」

期末テスト前夜に、高一の息子が聞き捨てならない発言。おいおい、今日まで家に持って帰って勉強していなかったのか？ 突っ込みたいところだが、まずは「新田君にファックスしてもらおうようにメールしたら？」と即答。自宅にファックスがある友人の名がすぐに出るあたり、「阿吽の呼吸」と言っているのやら…。

「新田か、弾圧されてるから、10時過ぎたらメール通じへん。この頃あいつ親に虐待されてんねん。きしよい親やわ」

「弾圧中か…。困ったね」
新年号早々、物騒な会話にぎょっとされただろう

が、要するに「新田君の親は厳しく、10時以降は携帯電話の使用を禁じられている」という事。この物言いで、私も最初はいちいち注意していたが、すっかり感覚がまひしてしまった。

ちなみに彼らは気に入らない事は何でも「きしよい」。この場合は「うっとおしい親」の意味だが、休日に部活が入るのも、テストの山が外れるのも、三者面談で私が積極的に話すのも全部「きしよい」らしい。むしろ、しつくりくる一言を、ああでもないこうでもないかと模索して書き上げた原稿の方が、彼らには通じないのかもしれない。

毎号、駄文を披露して



原稿の筆は進まず、進むのは老眼ばかり

中国帰国者（元中国残留孤児と家族）向けの日本語教室でボランティアをしている。

ある時、今の私と同じ、高一の息子さんのお母さんである林さんに「佐藤先生の髪型は何というのですか」と聞かれた事があった。長い髪をいつも後ろで束ね

いる私であるが、実はこれでも「そのテーマを何も知らない人が読んで分かる原稿」を心に留めている。その思いは、子どもが幼い頃、仕事をセーブして中国帰国者（元中国残留孤児と家族）向けの日本語教室でボランティアをしている。ある時、今の私と同じ、高一の息子さんのお母さんである林さんに「佐藤先生の髪型は何というのですか」と聞かれた事があった。長い髪をいつも後ろで束ね

さ。

ライターの仕事を再開して10年、「林さんが読んで分かる原稿」が、私にとつての抛り所なのだが、息子を相手にしていると、それも怪しくなってくる。過激な言葉を面白おかしく使うのも若さの特権だが、このままでは何事も「きしよい」の一言ですましてしまう大人になりそうで心配だ。原稿もだが、足元の家庭で言葉を大切にしたいと思う。

問題の古典のテストの出来は「やばいわ、俺、カミってた」。「神がかり的に恐ろしくよくできた」そうだ。
（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覽

H23.1.1 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

〒102-0074
東京都千代田区九段南4-8-30 アルス市ヶ谷907

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23年1月発行 通巻395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。



クーちゃん

“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。