

**生活衛生関係営業における
地域福祉増進に向けた取り組みについて**

——— 生衛業地域福祉増進事業検討会中間報告書 ———

平成14年3月

財団法人 東京都生活衛生営業指導センター

はじめに

平成 12 年 4 月に「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、生活衛生同業組合が行う事業において「営業に関わる地域社会の福祉の増進に資する事業」が追加された。

これを受け（財団法人）東京都生活衛生営業指導センターでは「生衛業地域福祉増進事業検討会」を設置し、調査の実施とその結果を踏まえ高齢社会における生衛業が高齢者等の福祉増進に資する取り組みのあり方を検討した。

検討会においては、まず、これまでに各生活衛生同業組合及び個々の事業者が取り組んできた数々の地域福祉関連事業の変遷を踏まえ、生衛業地域福祉増進検討・整理マップ上に整理した。この結果とともに、今日の厳しい社会・経済情勢のもとで奮闘する組合及び個々の事業者が、営業を通じて展開できる地域福祉増進活動の具体的取組方向をさぐるべく、検討会構成メンバーからなる小委員会を設置して検討を行った。

小委員会での検討は、第一に、生衛業における地域福祉増進に向けた取り組みに関するアンケート調査結果の分析を行い、高齢者等の福祉対象者の利用状況、取り組んでいる福祉的対応内容状況、福祉的取り組みに必要と考える支援や援助、事業者自身が抱えている福祉的問題等についても分析した。

第二には、この調査結果を踏まえ小委員会委員が生衛業における地域福祉増進に向けた取り組みについて提言を執筆し、意見交換のもと今後の方向を取りまとめた。

検討会では、上記についての小委員会報告を受け、今後の取り組みの方向、展開方策、配慮事項、行政・関係機関の支援・連携等条件整備のあり方について意見交換をし、生衛業の新しい可能性を探った。本報告書は、以上のような小委員会、検討会における検討の成果をとりまとめたものである。

報告書全体の構成では、生衛業の福祉増進活動への取り組みの経緯と今後の方向性を概説した後、実践への手がかりとなる具体的な取り組み事例の紹介、取り組みにあたっての配慮事項の解説、実践にあたり確認すべき項目のチェックリストの提示と実践的な情報の提供を目指している。巻末には参考資料としてアンケート調査報告書と関係法律・行政資料を添付した。

検討会では、本報告書を初年度の成果かつ次年度のスタートと位置づけ、引き続き更に検討を深め、より実践的な最終報告を平成 14 年度中に行う予定である。次年度以降の更なる検討により生活衛生関係営業における地域福祉増進活動が成果となり都民生活における福祉の向上と 17 組合並びに各事業者の発展に結実することを願うものである。

2002 年 3 月

生衛業地域福祉増進事業検討会
会 長 大 橋 謙 策
（日本社会事業大学 教授）

１．検討の目的

本検討は、平成 12 年 4 月に「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律の一部を改正する法律」が施行されたことに伴い、生活衛生同業組合が行う事業において「営業に関わる地域社会の福祉の増進に資する事業」が追加された。

このことを受け（財団法人）東京都生活衛生営業指導センターでは、高齢社会において生衛業が高齢者や障害者、妊産婦・子ども連れといった対象者に対し、福祉の増進に資するサービスとして、何をどのように提供することが必要であるのかを検討するとともに、生衛業にとってもどのような必要性やメリット、課題があるのかなどを明らかにし、生衛業各組合及び組合員が取り組む福祉増進事業に資する取り組みのあり方を検討するものである。

検討は、大橋謙策日本社会事業大学教授を委員長とする「生衛業地域福祉増進事業検討会」を設置し、生衛業各組合員に対する調査を基に検討することとした。

２．生衛業における地域福祉事業の取り組み状況

（１）これまでの生衛業の地域福祉事業の取り組み

これまで生衛業各組合及び組合員が取り組んできた地域福祉増進事業をみると、公衆浴場組合による福祉入浴サービスの実施では、高齢者や障害者などを対象に入浴券による無料サービスや敬老入浴デーを設けて銭湯を無料開放するなどが行われている。理容組合では、寝たきり高齢者や重度の心身障害者などを対象に区や市と連携した訪問理容サービスや施設理容サービスが利用できる福祉理容制度を行っている。鮪商組合では、特別養護老人ホームに入所している要介護高齢者は、寿司職人の手によるにぎり寿司を食べる機会が出前以外ほとんどなくなってしまうが、寿司職人が施設に赴き目の前でにぎり寿司を握って食べる機会を提供している。麺類組合でも、特別養護老人ホームでのそば打ち実演とそばのサービスや年末の年越しそばの提供などが行われている。

このような生業（生衛業者による生活支援のための営業、以下同じ）を通したボランティア活動のほか、麺類組合店にあゆみの箱を置いての募金活動による車いすやテレビ等の寄贈、鮪商組合によるチャリティー活動を開催し、売り上げ金の一部を社会福祉協議会に寄付したり、ボランティアへの鮪券の寄贈を行っている支部もある。クリーニング組合においても売上金の一部や店頭で「クリーンライフみのりの箱」をおいての募金活動により社会福祉施設への寄付・寄贈が行われている。

さらに、理容組合では、ラジオ局（ニッポン放送）と提携し、理容店に寄せられた地域の災害情報を電話やファックスを使いラジオ局に送るというネットワークが行われており情報ボランティアとして地域の理容組合員が参加している。同様に、災害時を想定して公衆浴場組合が浴槽や地下水槽を災害時の生活用水として供給できるようにしていたり、ホ

テル旅館組合が被災者に入浴施設の開放や救助活動を行う自治体職員の宿泊所としての災害協定、宿泊者の避難誘導のための防災訓練に取り組んだり、麺類組合での災害時の炊き出し協定などの具体的なボランティア活動が仕組みとして準備されている。

この他、高齢者の社会参加をバックアップするものとして興行組合による高齢者の映画鑑賞割引やホテル旅館組合での70歳以上の料金割引や粗品や飲食サービスの提供とともにバリアフリー環境による快適な環境提供と緊急時への設備配慮などシルバースター制度による取り組みが行われている。

(2) 取り組みの現状から見た検討すべき領域

これら 17 からなる生衛業組合及び構成員が取り組んできた地域福祉増進事業を営利・非営利の事業軸、個々の事業者活動・組合や商店街などの活動の団体軸のどこに位置づけられるものであったのか具体的活動を落としこんだものが、図—1 生衛業地域福祉増進事業検討・整理マップである。

このマップにみてとれるように、実線で示されたこれまでの活動の多くは、各業を生かしたボランティア活動が中心である。そして、これらの取り組みは、各組合ごとによるものとなっている。また、活動の開催自体はイベント性が高く、継続的な常設事業は極めて少ないことが明らかとなった。

すなわち、生業を通して高齢者等に対する事業及び配慮、個々の事業者が取り組める事業及び配慮、生業における日常的な事業及び配慮について現状を踏まえ検討することが必要であることが明らかとなった。

さらに、表—1 地域福祉増進に向けた課題と取り組みをもとに、地域及び客(消費者)に対して個々の事業者が取り組む場合、個々の組合が取り組む場合、連合した組合活動や商店街が一体となって取り組む場合、さらに地域や家庭に出向いて取り組む場合の想定される課題を、福祉をはじめとするソフトからなる取り組みと、建築環境・設備をはじめとするハードからなる取り組みとして想定整理した。この中で、実際に行われている取り組みをゴチックで示すことによって、取り組むべき事項を浮き彫りにすることとした。また、本検討では、組合が組合員に対し対応すべき福祉的課題についても整理した。

結果、現状の活動は、個々の組合が行っている高齢者・障害者等であり、他組合との連携や商店街等の地域活動となっているものが限られている。地域協力ネットワークの展開では、理容防災ネットワークや公衆浴場の生活用水確保、ホテル旅館の災害時協定、麺類組合の炊き出しなどが災害時の機能として想定されているが、日常の高齢者等との関係づくりが災害時の情報収集及び提供や実際の支援対応に不可欠であることを鑑みれば今後の課題として位置づけられる。

また、ハード面の整備においては、個々の組合による高齢者・障害者等の衛生管理として公衆浴場組合が浴場スロープ、手すり設置を行っていたり、ホテル旅館組合によるシルバースター制度が有効な整備を行っている。ただし、日常生活利用施設となる飲食関係や理

美容関係等においても利用しやすい環境整備が必要とされることが明らかとなった。

すなわち、個々の事業者が取り組めるソフト・ハード、組合連合や商店街で面的に行うソフト・ハードがともに行われにくい実態にあることや組合員に対するソフト・ハードにおいても対応が行われにくい状況にあることが明らかとなった。

3. 生衛業における地域福祉増進事業検討の基本的考え方

これまで生衛業が取り組んできた地域福祉増進事業は、極めてボランティア性が高く経営の安定が図りやすい右肩上がりの経済状況下で成立した活動であるとするべきであり、今日の経済状況や商業動向、さらには生衛業組合各組合員の高齢化等の現状に即した事業の可能性を検討する必要がある。その際、今日の少子高齢社会を踏まえれば、一般利用対象者そのものが高齢者や障害者であり、その一方にある妊産婦や子ども連れに対しても同様の利用が可能となるユニバーサルな対象として、誰もが快適に生衛業の提供するサービスを利用可能となることこそが重要と考えられる。

また、生衛業における生業を通しての地域福祉増進活動であることを検討の主軸に据え、大規模店舗による取り組みにとは異なる単一組合や組合員による特性を考慮した検討が必要である。

以上を踏まえると生衛業の地域福祉増進活動は、あくまでも生業を通じてどのような取り組みをどのように推進していくことが必要であるか検討するとともに、これまで培ってきた活動や他の組合や組織との連携や商店街としての取り組みなどを視野に入れた確かな実践活動を目指した検討を行う必要がある。このことは、各組合員の現状と認識を踏まえた検討であるべきで、実態意識調査結果を踏まえて提言をまとめることが有効と考えられる。

4. 「業」を通して地域福祉のニーズに応える取り組みを目指して

(1) 営業を通して地域福祉のニーズに応える

「生衛業における地域福祉増進に向けた取り組み」という命題において、今後必要となるのが、「営業を通して地域福祉のニーズに応えていく」という視点である。

1) 「営業を通して」とは、

従来、生衛業における地域福祉活動では、組合や事業者が必要な経費まで「持ち出し」で地域のために行う取り組みが多くみられた。

しかし、今日の厳しい経済状況下、生衛業の組合員の多くが、自らの存続をかけて努力しているのが現状である。このような中で、生衛業が地域福祉増進に向けた取り組みをするとすれば、「業」として成立する取り組みとしていくことが、重要である。

地域福祉のニーズに応えるサービスの提供により、生衛業の事業者が正当な利益を得ることは、事業者として当然の営みである。「福祉的ニーズ」は、その特殊性に対応することに着目されがちであったが、サービス対象としての位置づけを明確に持つことが今重要である。なぜならば、年金制度等の充実により、高齢者・障害者等は地域で生活するために必要な適正金額を支出をすることは可能となっており、供給があれば需要を利用につなげる条件は整ってきたからである。

「マス」を営業対象とし、効率化を指向する大資本に対し、生衛業組合員が地域に密着した立場で地域福祉のニーズに対応した営業を開拓・実践することは、地域福祉増進のためにもなり、また、地域の事業者の活路ともなる。

そのためには、地域福祉ニーズを慈善的・救済的な意味で捉える伝統的な福祉観からまず脱却し、「営業を通して」という姿勢に徹することが大切であると考ええる。

2) 営業対象となる「地域福祉のニーズ」とは、

「マス」を対象とした効率重視のサービスを利用しにくい人たちは、何らかの意味で、「福祉的ニーズ」を抱えていると考えられる。例えば、高齢者の大型スーパー利用を例にとってみよう。行き帰りの道のり、店内の混雑、見えにくい商品説明や価格表示、セルフサービスの仕組み、スピーディーなレジの対応、購入品の持ち帰り等々、高齢者にとっては、買い物の中に多くの困難が含まれている。

高齢者に限らず、障害者や小さな子ども連れや妊婦なども同様である。これらの困難は、買い物という領域での「地域福祉のニーズ」と言え、困難を解消するサービスを提供することが「ニーズに応える」こととなる。

ただし、ニーズの存在が営業対象となるためには、もう一つのステップが必要である。

たとえば、ニーズが量的にまとまるならば、営業対象となりうる。すでに大型スーパー

やコンビニエンスストアにおいて、有料の配達サービスが開始されている。これは、今後の高齢社会の中で、広い商圈内にニーズが一定以上のまとまりとなるからである。さらに、品揃えや配達人員の確保において、規模の利点を生かせることも大きい。

これと全く同じことを、規模の利益を得にくい生衛業の事業者が行っても負担が大きい。そこで、地域福祉のニーズを生衛業が対応しやすい形でとりまとめ、対象化していくことが必要となる。生衛業の事業者が小さな負担で営業拡大の一環として取り組めるものが、営業対象となる地域福祉ニーズであると言えよう。

（２）取り組みの方策

上述の「小さな負担で営業拡大の一環として」の取り組みを考える際に、個々の事業者の負担を軽減し、取り組みを効果的なものするための方策として以下のようなことが考えられる。すなわち、

組合単位で取り組む

業種を越えた地域や商店街における横断的な取り組み

関係機関との連携や行政の支援を得て行う取り組み

の３段階の取り組みである。

１）組合単位の取り組み

組合単位の取り組みでは、意思統一や情報の共有化が容易で、取り組みの具体的内容に関わる支援体制も作りやすい。そのため、組合員事業者が地域の中で、自らの営業内容に応じた取り組みをする場合に、その営業内容に即した情報提供や指導・支援を受けることができる。

例えば、飲食業の組合が「地域の高齢者、障害者、妊産婦、子どもやその家族の利用しやすい店づくり」を組合として推進し、これらの地域福祉ニーズを抱えた顧客を呼び込むことに、組合単位で取り組む場合の例を考えてみよう。

店のバリアフリー化のようなハード的な整備の配慮項目やチェックリストなどの情報提供、改修費の試算や改修プランの相談、小直しや店内における福祉ニーズに対応できる小空間づくりのノウハウ提供などのハード面での整備に関する支援を、組合は組合員事業者に対して提供することができる。

さらにソフト面でも、高齢者や家族連れなどには繁忙期を避けた時間帯を「優待タイムサービス」とする、高齢者や子ども連れ向けのメニューに配慮するなどの対応のノウハウの提供など、同業であればこそ可能な支援が考えられ、個々の事業者単独での取り組みの場合と比較して取り組みが容易になる。

さらに、業種ごとの固有の事情についても共有化されているなかでの支援であることから、支援が的確に届く。組合員は各地で同じ内容の取り組みをしていく中で、孤立感がないし、成功事例から学んで取り入れることが可能である。また、「地域福祉優良店ステッカ

ー」など組合として社会にアピールする広報面での支援も可能となる。

2) 業種を越えた地域や商店街における横断的な取り組み

上述のような組合単位の取り組みには数々の利点があるが、一方、「地域福祉ニーズ」が地域に根ざしたものであることを考えると、広域に点在する同業者が組合単位で行動することが、「地域福祉ニーズ」に効率的に対応することになりにくい場合も出てくる。「地域福祉のニーズを生衛業が対応しやすい形でとりまとめ、対象化していくこと」を考えると、業種を越えた地域や商店街における横断的な取り組みが必要となる。

たとえば、飲食業が地域の高齢者・障害者・妊産婦に食事を届けるサービスを提供しようと考えるときに、個々の店ごとにそれを行うのは負担が大きい。しかし、商店街の他の商店とともに買い物や食事を「届ける」ことを共同で行う仕組みに、「配食」を行う飲食店が参加するのであれば、個々の事業者が単独で行う場合や、同業者のみが行う場合よりも効率的で負担が軽くなる。商店街に属するさまざまな業種の事業者が一体となって取り組むことが、商店街の活性化にもつながり、地域の「地域福祉ニーズを抱える人々」を地域内の商店街に引き寄せることにもなり、その結果が、そこに店を構える各事業者にも顧客の拡大をもたらすという好循環を招く。

このような横断的な取り組みに対しても、生衛業の各事業の組合が組合単位として支援をしていくなれば、商店街で横断的に取り組む事業者にとっては、二重の支援構造となり、ますます取り組みやすくなると言えよう。また、取り組みにおいてともに活動する仲間が身近にいることも、個々の事業者にとっては心強いし、「動き方」がイメージしやすくなる。

3) 関係機関との連携や行政の支援を得て行う取り組み

地域の商店街などで業種の枠を越えて取り組むことにより、ますます取り組みやすくなることはイメージできるが、現在の厳しい経済情勢のもとで、民間の事業者が営業の一環として地域福祉ニーズに取り組むことは、商店街の組織力があっても困難を伴うものである。

これからの高齢化社会において、地域で営業する事業者が地域福祉ニーズへの対応を図りながら営業努力をすることは、社会的意義を持ち、事業者にとってはみずからの利益につながる努力であると同時に、その結果は社会全体の利益につながることもある。

従って、このような取り組みに対して、地域福祉の増進に関わる関係機関や行政は、必要な連携・協力・支援の体制を組み、積極的に支援することこそ、地域福祉の理念に沿ったあり方である。事業者の側でも、可能な連携先や支援に対して、積極的に働きかけていくことが必要である。

例えば、地域の飲食店が高齢者や障害者に対する配食サービスを計画したときに、社会

福祉協議会と連携したり、行政に相談したりすることにより、的確にニーズを把握して実行する方法が浮かび上がってくる。行政施策として地域福祉ニーズに対応するものがあり、そこに参入する形をとることができれば、事業者の営業的負担がさらに軽減され、取り組みやすくなることも考えられる。行政の支援は、資金面の支援だけでなく、広報面での支援、研修や情報提供などの支援も考えられる。

行政の側でも、事業者が地域福祉ニーズに対応する取り組みを計画したときにどこに相談に行けばよいのかを明らかにし、民間の活力が地域福祉増進に生かされる体制を作ることが必要である。都や区市町村としても、生衛業の組合や事業者に対して、役所のどこに相談に行けばよいのか、積極的な取り組みを促すような支援体制と相談窓口を明確にすることが大切である。

さらに地域福祉に関わる関係機関として、生衛業の組合や事業者が連携する先に、地域の社会福祉協議会があげられる。社会福祉協議会は、各地域において、地域福祉の増進に向けた様々な活動を展開しているので、その枠組みに参加する形での取り組みが可能である。

例えば、社会福祉協議会が中心となって地域で展開されている「ふれあい・いきいきサロン」などの活動の枠組みと連携することにより、サロン開催時の食事の手配に地域の飲食店が営業の一環として参加するなどの、すでにある活動の枠組みに事業者が参加する形での連携もあり得る。「ふれあい・いきいきサロン」の場合は、飲食可能な会場を提供するために繁忙期以外の旅館業の参加や、サロンの活動プログラムの 1 つとして映画館等への団体での外出や銭湯での入浴を組み込む形での参加なども考えられる。

（３）はじめの一步を踏み出すために

生衛業の事業者が「営業を通して地域福祉ニーズに応えて取り組む」ための考え方や方策を以上に述べたが、とにかく、はじめの一步を踏み出してみることが大切である。事業者や組合が行動を起こしやすくなるように、次章では取り組みの具体的な事例を紹介し、「自分たちにもできることはないか」「どのように取り組むとよいのか」をイメージしていただきたい。

また、取り組みに当たって「６．取り組みにあたっての配慮事項」「７．今後の取り組みに向けて（チェックリスト）」を掲げているので、参考にしていきたい。

５．事例にみる取り組みのいろいろ

（１）飲食業の取り組み事例

東京都飲食業生活衛生同業組合

常務理事 川口 正

生衛業の業を通しての地域福祉増進に向けた取り組みについて、飲食店の現場の立場から、今後実現できそうな取り組みや、すでに一部の地域で取り組んでいる試みとして、次の３例を取り上げることにする。

- １．少人数向け仕出し
- ２．栄養内容表示
- ３．店舗のバリアフリー化

これらの、具体的な実施要領とそれを普及するための工夫や必要な支援などを提案する。

１）少人数向け仕出しについて

飲食店の地域福祉への取り組み例として、高齢者、障害者などを対象とした「少人数向け仕出し」が考えられる。具体的な実施要領を整理すると、以下のようになる。

<対象エリア>

半径 1 km 以内くらいで業種の異なる飲食店が数軒 1 組となり、客の対応をする。

<窓口>

窓口は福祉センターなどになってもらい、オーダーを各店に廻してもらう。

<予約・利用申し込み>

予約は、原則として前日予約とする。

当日予約の受付は、昼食は午前 11 時まで、夕食は午後 5 時までとする。

<容器>

容器は、食後、洗って外に出してもらう。

<配達単位>

配達 は 1 人前から受ける。

<配達時間>

配達時間は、なるべく繁忙時間（12 時～13 時、18 時～19 時）を避けてもらう。

普及のための工夫として、以下のようなことが考えられる。

- ・ 配達時に必要があれば高齢者の容態などをフィードバックする。
- ・ 仕出し弁当などの実績を 1 か月単位で表にして出してもらい、今後のメニュー作りの参考にする。
- ・ 協力参加店は、資料を配付して募る。募集は組合単位で行う。
- ・ 協力店はその旨表示したステッカーを店頭に貼る。

2) 栄養内容表示

飲食店で提供するメニューについて、栄養内容表示をすることにより、地域住民の生活習慣病の予防や、高齢者等が減塩、糖分制限などの配慮をした食事をしやすくなることは、業を通じた地域福祉の増進につながると考えられる。

すでに一部の区市町村においては、「健康づくり協力店」制度を実施しており、この制度を利用すれば、各飲食店が自店の定食などの献立を提出し、カロリーをはじめとする栄養素量を計算してもらい、店頭のサンプルケースや献立表に表示することができる。

この制度をうまく利用して、お店側は減塩や低カロリーメニューを作りやすくなり、利用する高齢者等の顧客は、自分の体調に合わせて配慮した食事をとりやすくなる。

以下に板橋区の「健康づくり協力店」制度を紹介する。

<板橋区「健康づくり協力店」事業>

・ 制度の内容

区内の飲食店等が、区保健所保健福祉サービス課に連絡し、自店の献立内容を提出する。これを同課の栄養士が分析し、以下の項目について、1人分に含まれる栄養素を計算し、以下に示すような表で提示する。各飲食店は、これをもとに、自店のメニューに含まれる栄養内容を利用者に示し、利用者の健康管理に役立てる。

- 提示内容 -

店名 _____ 年 月 日

献立名	食品名	1人あたりの 使用量g	熱量 (kcal)	タンパク質 (g)	脂肪 (g)	糖質 (g)	塩分 (g)	カルシウム(Ca) (mg)	鉄(Fe) (mg)		

・ 広報方法

区は、パンフレット、ホームページ等に協力店の店名、住所、電話等のリストを掲載し、区民への広報を行う。

3) 店舗のバリアフリー化

地域の高齢者・障害者等の利用に向け、店舗のバリアフリー化が取り組みの1つとして考えられる。

バリアフリー化については、持ち店舗の場合は改造が可能であることから、どのように改造したら良いのか、改造内容に関する指導があれば検討しやすい。

改造内容に関する指導は、相談に応じた個別の指導とともに、バリアフリー化の視点で見たときに、問題となりやすい点（箇所、内容）を箇条書きにしたパンフレットなどにより普及・啓発ができれば便利である。

また、バリアフリー改造融資は、特別低利で融資が受けられる制度があれば、多くの店が取り組みやすくなると考えられる。

(2) ホテル・旅館業の取り組み事例

東京都ホテル旅館生活衛生同業組合

副理事長（渉外担当）工藤 哲夫

過日行われた、「生衛業における地域福祉増進に向けた取り組みに関するアンケート調査」の結果を分析しながら、ホテル・旅館業の実態と地域福祉増進に対する方向性を考えてみたいと思う。

まず、東京都ホテル旅館生活衛生同業組合の簡単な紹介をさせて頂きたい。組合員数は、ご多分にもれず減少傾向にあり、昭和 44 年頃の最盛期には、2 千 5 百軒を越えた組合員数が、現在は千軒を切り 950 軒位である。全国的にも同じ傾向がある。しかし、その中でもホテルは毎年増えており、旅館が減っているという特殊性がある。

また、宿泊業界には、大手ホテルが加盟しているホテル協会やビジネスホテルが加盟しているシティーホテル連盟があり、東京都ホテル旅館生活衛生同業組合に入っているのは、主にオーナー経営者によるホテル・旅館が多いようである。このことは、宿泊業の中でも、規模や営業面積などが他と比べて小さいと云える。

さて、調査結果の分析に入るが、宿泊業の特性として、地元のお客様より地域外のお客様がご利用になる場合が多い傾向にある。

問 1 - 1 の高齢者の利用の割合が少ないのは、地域外から都内の中小規模のホテル・旅館に泊まる方が少ないことが要因と思われる。

問 1 - 2 の障害者の利用も、設備や人員の点から大手のホテル・旅館を利用する傾向が強いのかも知れない。

問 1 - 3 の妊婦の利用は、妊婦の方自体が旅行に出る傾向が少ないと思われる。

問 1 - 4 の小さな子供の利用は、ある程度はあるが旅行に来るには学校の休みの日に限られるので、割合としては低い傾向にあると思われる。

問 2 に関しては、自動扉は回答者すべてが設置済みと思われる。通路の段差や椅子テーブルの変更も概ね改良済みと思われる。トイレや手すりの設置は、少しずつ浸透しつつあると思われる。介助を行うのはサービス業として当然のことと思われるが、人数の少ない施設ではサービスに限界がある。メニューの表示等に関しては、大きい方が良いと思われるが、電話での予約や旅行会社を通して予約して来る傾向がある為、現場でのやり取りが少ないことが、結果に出ているのかもしれない。宿泊業の場合、高齢者や障害者のみに特典や割引を付けるという考えは、あまり見られない。「特に何もしていないが」、他と比べて多いのは、質問の内容によるものかも知れないが、すべての人に対して、おもてなしをするのは宿泊業者の基本であるからして、設問にある人的サービスは既に行っていることを前提に、あえて「特に何もしていない」を選んだ人も多かったと思われる。また、ホテル・旅館業の中には、顧客層を絞った施設（カップル専門）もあって、この場合には設問自体が合わないケースがある事も付け加えておく。

問３・４に関しては、前述の通り地域外の方をお泊めするケースが多く、地元地域に対しては、業としてより住民や町会として参加するケースになると思う。

問５に関しては、整備費用の貸付に関心が高い様であるが、業の特性として設備投資に金額が掛かるので当然のことと思われる。また、業界内でも、高齢者・障害者に優しい「シルバースター制度」があり、一定の基準を満たした宿は、シルバースターの宿として登録されガイドブック等で知らされる。

問６に関しては、組合員数の減少からも推測出来るように、既に廃業したところも多く、現在営業している所は「特に問題無し」と回答したと考えられる。問８に関しては、６名以上３０名以下の施設が約半数を占めている。業の特性上、５名以下の所は全体の２割以下となっている。

問９に関しては、これも業の特性上、６６０平米以上が全体の４割以上である。

問１０に関しては、１９６５年以前の創業が全体の４割に達し、比較的古い業種と言えるかもしれない。しかし、旅館営業は廃業が進み、ホテル営業が増えている傾向からすると、今後は、創業の若い施設が増えてくると考えられる。

問１１・１２も、当業界としては適切で無い質問かもしれない。都内で平屋の施設は少なく、また他店を入れているケースも少ないと考えられる。

以上、今回のアンケートの回答を分析しながら、業の特性を考えてみた。他業種と大きな違いは、やはり他業種が地元地域の方々が主なお客様であるのに対し、宿泊業の場合は地元以外からの方々が主なお客様であることだと思う。勿論、一住民であったり、一事業者であったりする訳であるので、地域社会に対する協力は当然のことであるが、業としてよりも住民や町会としての参加になることが多くなるかも知れない。また、高齢者や障害者に対する意識は、それを受け入れると云うことに関しては、何ら問題は無いと思われる。むしろ、規模や従業員数の問題から積極的に迎えられないと云う施設もあるかも知れないが、一部の施設では「ハートビル法」や「ユニバーサルデザイン」と云ったものを積極的に取り入れている所もあるし、先に述べた「シルバースター制度」に登録して、積極的に受け入れている施設も多くある。

ホテル・旅館業の場合、その施設が商品であり設備投資に莫大な費用が掛かると云う事情があるが、業としての特殊性を考慮に入れながら高齢社会への対応や福祉社会の増進を実現出来るように、組合活動を通じて啓発して行きたいと考える。

(3) 理・美容業の取り組み事例

地域福祉増進事業を理・美容の現状に即して取り組んでいる事例を紹介する。

1) 宮城県の理容業の課題認識と取り組み

宮城県における理容業の現状と課題認識は、同県においても、高齢化の波が当然のことながら年々加速し、加えて若年層の都市部への流出による過疎化現象のため、目に見えて客の減少が顕在化している。

この客の減少は、まさに死活問題であり、宮城県理容生活衛生同業組合（仙台市泉区）としても旧来の考え方から脱却し、客の拡大を図り健全経営を営むための、数々の協議を重ねた解決策の一環として、地域福祉増進事業ともなる「訪問理容」に着目している。

訪問理容の展開

宮城県理容生活衛生同業組合（組合員数 2,400 人）においては、以前より理容の福祉活動を、各支部において実施していたが、平成 12 年 4 月 1 日施行の「宮城県理容師法施行条例」第 5 条（別記）により、あらかじめ宮城県知事に届け出を行い「届け出済証」を携帯すれば、理容所以外の場所においても理容業を行なうことが、できるようになっていた。

このことから平成 13 年度より、同生活衛生同業組合においても「訪問理容サービス」を積極的に検討、実施しており、現在、宮城県内では、約 2 割の理容店が登録されている。

更にこの 13 年度は、仙台市を訪問理容の先進モデル地区として、要介護度 3～5 の方々に対する訪問理容に力点をおいているが、高齢化が進む現在、それに対応する技術や活動方法を、今後県内各市町村との相談の場を持ちながら、組合の一つの大きな事業として、組合員挙げて真剣に取り組んで行きたいとの考えのようだ。

訪問理容に対する将来への対策

訪問理容の実施に当たっては、安全面等からも様々な問題点があげられている。

要介護高齢者、特に重度障害者等への訪問理容サービスの実施に当たっては、身体の安全確保や医療管理が必要となってくる場合も少なくない。

こんな場合、理容師といっても現状では法的に対処できないケースが多々あることを想定し、訪問する理容師自身がホームヘルパーの資格を有していれば、これはまた訪問理容の分野に大きな展望が開けるものと考えている。

このようなことから同組合においては、本年度理容師を対象として、「ホームヘルパー・2 級」の資格取得講習を開講した。

この「ホームヘルパー・2 級」の資格を取得することによって、今後益々進展する高齢社会の、様々なニーズにも対応できる新しい型の理容師の誕生を目指し、近々 37 人の「ホームヘルパー・2 級」の有資格者が誕生する予定のようだ。

「宮城県理容師法施行条例」第 5 条

(出張営業)

第5条 法第 6 条の 2 ただし書の規定により、理容所以外の場所において理容の業（以下「出張営業」という。）を行おうとする理容師であって理容所に所属しないものは、次に掲げる事項をあらかじめ知事に届け出なければならない。

- 一 氏名及び住所並びに免許証番号又は登録番号
 - 二 出張営業を行おうとする場所、期間及び理由
 - 三 器具等の消毒方法の概要
- 2 知事は、前項の規定による届出を受理したときは、届出を受理した旨を証する書類（以下「届出済証」という。）を交付するものとする。
- 3 届出済証は、出張営業中携帯しなければならない。
- 4 出張営業を行う理容師は、消毒用器具、消毒薬品並びに外傷に対する応急手当に必要な薬品及び衛生材料を携帯しなければならない。

事例「スター」理容店の場合

宮城県栗原郡若柳町川北中町 40-1

■お店の立地条件

同組合の副理事長が経営する理容店「スター」がある宮城県栗原郡若柳町は、人口 15,010 人、高齢人口 4,139 人、高齢者構成比 27.6%（全国市町村要覧・平成 12 年度版＝市町村自治研究会編集）で、高齢化も過疎化も進んでいる地域である。

■顧客の動態

従って、従来の定期かつ常連客は、高齢化によって年々減少して行く一方であり、加えてこれを補うことが期待される一般成人層は、その生活自体が圏外流出や、住居が圏内にあっても、現代社会を反映して、遠隔地勤務等により勤務先も、理容場所も他方に移ってしまい、定量顧客数の確保は、非常に難しいのが現状である。

■理容店「スター」の取組方法

この現状を踏まえ、平成 12 年 4 月からの若柳町における「訪問理・美容サービス実施要領」の展開を機に、若柳町役場の窓口や民生委員、社会福祉協議会等へも相談し、『客を待つ営業から、客の所へ伺う営業』を取り入れ、新たな営業を開始した。

■効果の測定

この「訪問理・美容サービス」は実施し始めたばかりではあるが、利用者の口コミもあって、評判もよく、徐々に依頼件数も増加してきており、同様の趣旨で展開中の美容業との連携を密にし、今後とも地道な展開を図っていきたいという。

■訪問理・美容実施に伴う今後の課題

この「訪問理・美容サービス」の実施に伴い、要介護者に対するもののうち、介護度に

よっては、『寝たままで』或いは『椅子なしで』の散髪、洗顔などを余儀なくされるケースがまゝあり、それら介護に対する知識、実技の習得を痛感したという。

このようなことから、若柳町の理容業関係者は、介護者の要望に添うためには、理容師本来の技術に加え、ヘルパー資格（２級）の取得が必須と考え、副理事長自身も率先垂範、休日を返上して、ヘルパーの講習会に参加する等、熱意に燃えている。

（出典；生衛ジャーナル 2001．9 号より）

２）東京都の美容業の課題認識と取り組み

美容業においても、高齢社会における市場分析に基づき、訪問美容サービスをビジネスとしての地域福祉増進事業と位置づけた取り組みが進められている。東京都の事例を紹介する。

葛飾区での取り組み

東京都美容生活衛生同業組合葛飾支部、葛飾北支部は、平成 11 年 12 月、葛飾区に対して「出張理・美容サービス事業」に参加する旨の申し出を行った。区の「出張理・美容サービス事業」は、介護保険開始以前から実施されていた「出張調髪サービス」に新たに、「美容サービス」が加えられたものであり、事業内容の変更が行われた。変更の主旨は「これまでの生活困窮者に対する福祉施策は、介護保険制度の導入により、だれもが介護状態になったときに利用できる施策、サービス内容は利用者自らが選択する施策へと福祉の新たな展開が図られようとしている」状況にそうものである。従って、「これまでの全額公費負担から、だれもが日常生活で負担する理容・美容料金を利用者の負担（実費負担）とし、区は居宅へのお出張料等を公費負担する。」と大きく変更されている。これにより 利用対象者は要介護 3 以上に認定された在宅の高齢者 利用内容は理容もしくは美容メニューの組合せ 利用者負担は理容もしくは美容メニュー料金 区は居宅へのお出張料（2000 円 / 回）と事務手数料（150 円 / 回）を負担する等と改定された。

この改定により、ビジネスとして参入しやすい条件が整い、美容組合は従来から理容組合が行っていた「福祉在宅出張調髪」と協力して女性の方々への美容行為を担当することを決めたのである。なお、理容・美容料金は、当該組合との協議によりメニュー化して利用者に提供する、料金の徴収は組合側（組合員）が行う、希望する対象者には、理容・美容組合の組合員名簿、メニュー料金表、利用券等を送付する、となっている。

地域の要介護高齢者の福祉ニーズを満たす事業に、事業者がビジネスとして取り組むためには、区との協力関係は重要であり、組合から行政への働きかけを行った例である。また、組合として取り組むことにより、出張サービスによる事故の防止など事業実施上の配慮姿勢を明確に打ち出している。

（葛飾区『出張理・美容サービス』（事業概要）関連の文書より要約）

東京都福祉美容サービスセンターの取り組み

東京都美容生活衛生同業組合は、平成 12 年東京都福祉美容サービスセンターを設置し、各支部の地域福祉増進事業への取り組みを支援している。(注 1、2)

同センターでは出張美容等の福祉美容サービスが現状では介護保険のサービスメニューとなっていないものの、在宅要介護高齢者の美容ニーズは介護保険サービスのニーズとともにあり、このニーズに対するサービス提供は、国の制度の枠組みの中で安定したビジネスの確立につながるビジネスチャンスであると分析している。このことから、同センターは、従来行ってきたボランティアの域を出て、ビジネスとして事業として成立させることを目指して、行政と協力関係を持ちつつ福祉ニーズへのサービス提供に取り組むことを、各支部に呼びかけている。これまでに、各支部で精力的な取り組みが行われており、すでに、現在、56 支部で実施されている。

また、センターから参加登録事業者に対して事故防止や対象者の特性に合わせて適切な対応ができるための研修等による支援が予定されている。

(出典；東美タイムス、平成 14 年 2 月 10 日号より抜粋)

(注) 1. 事業の内容

介護保険制度による要介護認定を受けた在宅の高齢者に対する出張美容サービス、身体障害及び知的障害認定者に対するサービス、長期入院及び長期療養の患者へのサービス。特別養護老人ホーム等の入所者へのサービス。インターネット（ホームページ）による福祉美容サービス情報の提供、研修会の開催など。

2. 仕組み

この事業に参加するにあたっては、条件や決まりを定めて運営される。センターの会員は組合員で、そして組合所属支部長に申し出て、センター支部に登録することになっている。

このセンターは、原則として行政区市町村ごとに支部が置かれ、支部の主な業務は、加入者名簿を常に整備し、変更の都度、センター本部に提出する。

利用者よりのサービスの依頼に対し速やかに会員の派遣を行なう。サービス提供実績を四半期毎にセンター本部に報告するなど。

(4) 地域商店街の取り組み事例

- 東和銀座商店街(足立区)は、組合員の有志 41 名が投資を行い、NPO 的性格を持つ「株アモール・トーワ」という商店街株式会社を設立し、お年寄りのための弁当の宅配や、区内の障害者団体と提携したコンビニエンスストアの運営など、地域・コミュニティに貢献する事業を次々に展開している。特にアモール・トーワでは高齢者向けの弁当・惣菜の宅配事業委託など、福祉に係わる取り組みを進めている。宅配事業委託のほか、学校給食や地域病院のレストラン経営、空店舗対策として魚屋・パン屋を営業するなど、地域に密着したビジネス展開を進め、商店街の生き残りをかけている。

- 中板橋商店街では 2 年ほど前に始めた電話と F A X による「なかいた商店街宅配サービス」が好調で、毎日 5、6 件の注文を受けている。しかし、「高齢者の自宅へ出向くだけでなく、高齢者に商店街へ出てきてもらえる仕掛けを工夫することも重要」との認識により現在建て替え中の商店街会館をバリアフリー仕様と計画したり、区の「健康作り協力店」事業にも参加して全飲食店ではメニューにエネルギー量や栄養成分などを表示するといった少子高齢社会を見すえた、モノを売るから、地域住民の生活を総合的にサポートする商店街をめざしている。

その一活動として板橋区の中板橋商店街振興組合では通り沿いのプチパークで、「介護フェア@なかいた」を開催している。会場では買い物がてら訪れた地元の高齢者向けに、区の福祉事業所の協力も得て血圧測定や健康相談、車イス体験コーナーも開設した。さらに商店街の施工業者によるバリアフリー建築相談、介護用品店による介護関連商品の展示など、商店街主催のイベントならではのきめ細かな高齢者向けの情報が提供されている。

(5) 自治体との連携事業の事例

●介護予防活動として高齢者の集まりとタイアップ

(食事サービス・入浴サービス利用と場の提供)

週 1 回程度の引きこもりがちな高齢者のための活動の場とサービス提供を浴場やホテル、食堂等が提供し、各自治体の取り組み内容に応じてタイアップすることができるか検討し、可能性をさぐってみる。

文京区	なごやかクラブ事業	福祉部 福祉センター 高齢者サービス係 電話/03-3947-0238 F A X /03-3947-4140
台東区	老人福祉入浴サービス	保健福祉部 保健福祉課 高齢者担当 電話/03-5246-1214 F A X /03-5246-1059
墨田区	にこにこ入浴デー事業	福祉保健部高齢者福祉担当高齢者福祉課援護係 電話/03-5608-6168 F A X /03-5608-6423
江東区	ふれあい食事・会食会事業	高齢福祉部 福祉推進課 在宅奉仕係 電話/03-3647-9111 F A X /03-3647-9186
品川区	しながわ出会いの湯	保健高齢事業部高齢事業課 電話/03-5742-6733 F A X /03-5742-6881
世田谷区	支えあいミニデイ支援事業	在宅サービス部在宅サービス課 高齢者在宅サービス(施設係)担当:山田 電話/03-5432-2411 F A X /03-5432-3021
中野区	公衆浴場無料開放事業	
豊島区	星に願いを	長崎保健所 健康推進課 電話/03-3957-1191 F A X /03-3958-2188
江戸川区	デイハウス開設・運営支援事業	福祉部 福祉推進課 指導係 電話/03-5662-0032 F A X /03-3652-9857
	熟年文化人材ボランティア事業	福祉部 すこやか熟年課 生きがい係 電話/03-5662-0039 F A X /03-3652-2169
	健康長寿協力湯事業	福祉部 すこやか熟年課 孝行係 電話/03-5662-0314 F A X /03-3652-2169
武蔵野市	「お父さん お帰りなさいパーティー」事業	福祉保健部生活福祉課生活福祉係 電話/0422-60-1848 F A X /0422-51-9214
	テンミリオンハウス事業	福祉保健部 高齢者福祉課 いきいき施策担当 電話/0422-60-1846 F A X /0422-51-9218
日野市	高齢者無料入浴事業	日野市福祉保健部 高齢福祉課 福祉係 電話/042-585-1111 F A X /042-583-4198
東村山市	ふれあいいきいきサロン事業	保健福祉部 福祉課 助成係 電話/042-393-5111 F A X /042-395-2131
国立市	デイホーム事業	福祉部 介護保険課 高齢者福祉係 電話/042-576-2111 F A X /042-580-4210
多摩市	いきがいデイサービスセンター事業	健康福祉部 在宅福祉課 生活支援係 電話/042-375-8111 F A X /042-371-1200
あきるの市	敬老行事推進事業	福祉部高齢者福祉課高齢者福祉係 電話/042-550-3311 F A X /042-550-2772

●食事サービスとのタイアップ

各自治体が栄養摂取と人とのコミュニケーションを目的とした一人暮らし等の高齢者に対し、食事の提供を行う事業に取り組んでいる。

寿司店、そば店、飲食店、中華料理店、喫茶店等の食事を提供する事業は、各自治体の
取り組み内容に応じてタイアップすることができるか検討し、可能性をさぐってみる。

実施自治体

文京区	食事サービス事業	福祉部 高齢福祉課 施設担当係 電話/03-5803-1208 F A X /03-5803-1210
墨田区	ふれあい給食事業助成	福祉保健部高齢者福祉担当高齢者福祉課援護係 電話/03-5608-6168 F A X /03-5608-6423
練馬区	ひとりぐらし高齢者等食事サービス事業	練馬区保健福祉部練馬総合福祉事務所 電話/03-3993-1111 F A X /03-5984-1213
足立区	高齢者配食サービス促進事業	福祉部高齢計画課計画推進係 電話/03-3880-5264 F A X /03-3880-5614
日野市	配食サービス事業	日野市福祉保健部 高齢福祉課 福祉係 電話/042-585-1111 F A X /042-583-4198

6．取り組みにあたっての配慮事項

(1) 資金調達に関する配慮事項

国民生活金融公庫生活衛生企画部

調査課長 深田 穂積

高齢化社会の進行に伴い、通路の段差の解消や車椅子用トイレの設置など、バリアフリーに対応した建物が、駅や市役所などの公共施設を中心に一般的になってきている。この流れは高齢者人口の増加を背景に、今後ますます加速度が増すものと予想され、生衛業の店舗等にあっても、同様の設備投資が求められる時代が目前に迫ってきたと言える。

一般に設備投資はその目的により、「業容拡大を主目的に行う投資」、「老朽化に伴う取替を目的とする投資」、「地域や社会の要請に基づく投資」等に区分される。このなかで、バリアフリーなど福祉増進を目的とする設備投資は「地域や社会の要請に基づく投資」のウエイトが高いものの、中長期的には「業容拡大を主目的に行う投資」と位置づけることができるだろう。

なぜならば、我が国の高齢者人口（65歳以上）は厚生労働省によると、西暦2000年の時点で2,187万人であるものが、2030年には3,300万人と推計され、国民の4人に1人が65歳以上という高齢社会が到来する。さらに、その9割の方が相応の貯蓄や資産を有し、ゆとりのある老後生活を送れると考えられ、また、その7割の方が健康で自力行動が可能であると予想されているからである。これを巨大なマーケットと見れば、福祉増進設備投資は、口コミや、又は積極的な周知活動によって、このマーケットを生衛業の商圈に取り込んでいく大きなビジネスチャンスを含んでいるとも言え、積極的に取り組んでいくことが業界に求められよう。

一方で設備投資に伴い、各生衛業者にとっては、相応の金銭的負担が発生し、資金調達方法や償還方法など、零細企業に現実的で切実な問題が生じることになる。

資金調達を金融機関からの借入金に依存する場合、金融ベースからみると、設備投資目的、内容が十分理解できるものとしても、融資した資金は確実に返済されなければならないから、償還能力について十分に検討する必要がある。償還能力の検討にあたっては、通常、設備投資効果を踏まえたうえでの売上予測を行うこととなるが、福祉増進設備投資の実施効果を予測した場合、先に述べた「社会的要請」目的の投資は一般的に増収効果を伴うものではない。一方、「業容拡大」目的の投資からは売上増加を期待できるものの、この福祉増進設備においては、その性質上、効果が顕在化するまでに平均以上のタイムラグを要するものと予想せざるを得ない。

設備投資は、所要資金が高額なことが多く、その償却も長期間にわたることから、企業経営にとってリスクなものであり、特に零細な生衛業者にとっては設備投資の失敗は企

業の存亡にかかわる要因ともなりやすいものである。従って福祉増進設備が設備実施後、速やかに利益を捻出し、借入金の償還財源になりうる性質のものではないことを考えると、自己資金の活用等余裕のある資金計画とすること、従来の営業利益からみて償還できる範囲内での投資とすること、企業維持に懸念のない小口投資とすること等、福祉増進設備投資にあたっては自分の体力を十分考えた範囲内から実施していくほうが安全である。

中小・零細企業を取り巻く環境を見ると、小売業、卸売業、町工場を中心とした製造業は大手企業、海外企業の参入で淘汰され、現在の中心商店街の空洞化を招く一因となってきた。今、大手企業がターゲットとしているのが生衛業とも考えられ、理容業、美容業に料金が 1000 円台の低価格化チェーンが参入をはじめとして、飲食業の低価格化、スーパー銭湯の進出等、業界の構造変化が進んでいる現状にある。そこに、不景気、テロ等の複合要因による個人消費不振が重なって、ほとんどの生衛業者が現在、資金的余裕のない状態にあると考えられる。

実際に、当公庫が生活衛生営業指導センターに委託して実施している「生活関連企業の景気動向等調査（平成 13 年 7～9 月期）」から見ても、生衛業者が今後 1 年間に予定している設備投資は、全体の 64% が 500 万円以下の小口投資であり、その割合は 5 年前と比較すると 11 ポイントも増加している。また、設備投資の動機をみても、「店舗・設備の老朽化」が 7 割を占めており、「業容拡大」というよりも、必要に迫られて、やむを得ず最低限の設備投資を実施するというのが実態である。

しかしそのような厳しい環境の中でも、「車椅子用エレベーターを設置した公衆浴場業」、「高齢者用エレベーターを設置した理容業」、「浴槽に手すりを設置した公衆浴場業」、「入口の段差を解消し、メニューにカロリー表示を行う高齢者向けレストラン」など福祉増進設備投資を積極的に行う生衛業者が見受けられるようになってきている。

国民生活金融公庫においても「生衛法」の改正を踏まえて平成 13 年度に「福祉増進関連事業施設貸付」という、高齢者、乳幼児を抱える女性などが利用しやすい店舗にするための設備投資を対象とした特別融資制度を創設済である。

福祉増進設備は、「エレベーター設置」など高額の設備投資を要するだけのものを想定する必要はない。事例から見ても「入り口段差の解消」は比較的小額の投資で済むし、「メニューの表示」などは知恵と工夫次第である。「生衛業における地域福祉増進に向けた取り組みに関するアンケート調査報告書」にあったように「イスやテーブルを高齢者などが利用しやすいものに替えた」、「トイレを洋式便器に交換した」なども含め、前述した自分の体力を十分考えた範囲内において負担の少ない設備投資からまずはスタートし、併せて、福祉増進設備を活用して地域と密着する努力、地域住民への周知を怠らず、高齢者マーケットの開拓に取り組んでいくことが、生衛業のこれからの発展、維持に不可欠と考えられる。

(2) 地域との関わりの持ち方

淑徳大学 社会学部

講師 山本 真実

平成 12 年 4 月より「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、生活衛生同業組合が実施する事業として地域社会の福祉に対する働きかけが法的に位置づけられた。これにより、生活衛生業者は地域福祉増進を目的とした事業を積極的に実施することができるようになったわけである。従来は付属の補足的な取り組みを個々が行ってきたわけであるが、今後は業界が一丸となって全体的に取り組もうとする面的な活動につなげていく必要がある。

しかし、本検討委員会が実施した「生衛業における地域福祉増進に向けた取り組みに関するアンケート調査」の結果を見ると、この法改正によってさらに積極的取り組みを行っていると見える業種はあまりなく、また、今後の展開についても意欲的であるとは言えない状況が見られる。本稿では実態調査の結果をもとに、生衛業者による地域福祉増進活動を活発化するために今後求められていくであろうことを挙げることにする。

1) 生衛業の現状～実態調査の結果から

全体を通して、現状においては地域福祉増進に関する取り組みは低調であり、実施したものも多くは自動扉への交換やトイレを洋式に交換した等もので、必ずしも福祉増進を目的としたものとは言えない。このようなアメニティー関係の整備は、利用者全体に対する働きかけであり、特に高齢者、障害者、子連れ等と対象を限定して行っているものではない。

業種間で違いはあるものの、新たな利用者として高齢者等を想定して対応したものではないことが伺える。しかし、対象を限定した福祉増進のための取り組みをすることは、本業利用の対象を限定することにも繋がる危険性があり、対応に苦慮しているというのが現状であろう。

また、対象別では圧倒的に高齢者対応が地域福祉増進の中心であるかのように思われているようである。しかし、実際には一人親家庭や妊産婦など支援を要している層も地域には存在することから、これらの層への対応を積極的に行うことも新たな展開を模索する上でヒントになるのではないだろうか。

全項目、全業種を通して、「特にない」と回答している割合が高いことから、現段階では「地域福祉増進」の具体的なイメージが欠落していることが伺える。伝統的な福祉観から、慈善的・救済的な意味でこの取り組み全体を捉えているのではないかということも指摘できるだろう。それは、今後の取り組み意識について回答を求めた項目についても「特にない」の回答が最も多いという結果からも推察できよう。

現在、「お店やお店の人が抱えている問題」では、「特に問題はない」が最も多いものの、

次いで「後継者難」が挙げられており、事業継続自体を検討しているところが多いことがわかる。そのため、本業以外の付属的な取り組みと理解されている地域福祉増進のための活動に対しても消極的にならざるを得ないと言えるだろう。

２）今後の課題

(1)「地域」の範囲をどう理解するか

「地域」という用語が意味している範囲をどのように捉えているかによって、今後の取り組みの方向性が異なってくるだろう。たとえば、町会や自治会単位、小学校区、商店街など通りごとの範囲等様々である。「地域福祉増進活動」と使った場合の範囲について、意識を統一し、認識を合わせる作業が必要である。個々の業者や業種によって対象となる人や方法は異なっているものの、生衛業として取り組みを活発化させていくのであれば、「地域」という用語が示す範囲の多様性について考えていくことが求められる。その場で必要な者同士が連携していくというような柔軟性も必要であるが、現段階においては活動の中身を検討するとともに、活動するということ自体を軌道に乗せる必要があり、その範囲を明確にしておくという作業が必要であるのではないだろうか。

また、東京都の中でも区部の繁華街にある店と多摩地域の住宅地の中にあるところでは利用のされ方も異なる。いくつかの地域連携のモデルを提示することも必要である。

(2)「つなぐ」人材の育成

地域社会を基盤とした福祉サービスの充実は、自治体を中心に民間企業、住民、NPO等々の主体によって行われている。かつて、行政主導で行われてきた福祉サービスは、公的主体一辺倒から脱却し、多様になってきている。そして、それに伴って公共の役割・機能についても見直しが図られている。このような状況の中で、サービスと人、人と人をつなぐ人材が不足している。特に一人暮らしの高齢者や障害者、子育て真っ最中の母親は、周辺の情報にアクセスする手段も限定的である場合が多い。また、得た情報をもとに判断し、選択することが求められていても、判断が不足している場合の援助を行うという視点も欠けている。

今後の地域福祉推進の鍵の一つは、「つなぐ」人材を育成することである。今回の実態調査によれば、創業年数が多い店が多く、その分地域住民の生活に詳しいと思われる。その特徴を活かし、民生・児童委員や社会福祉協議会等地域福祉推進活動を行っている専門職や団体を通して、生衛業者を地域の「つなぐ」人材として育成するということも考えられるだろう。

そのほか、商店街にある店の場合には、地域住民の「たまり場」、「集いの場」としての位置づけを自治体との連携によって行うことにより、対象を特に限定せずに地域社会における存在をアピールすることができ、またその結果として新しいサービスの展開に繋がるこ

とも考えられよう。その結果、地域福祉の担い手としての意識を生衛業者自身が積極的に持つことができるのではないかと思われる。

(3) まちづくりの視点で考える

株式会社 まちづくりカンパニー・シーブネットワーク

代表取締役 西郷 真理子

1) 商店街活性化の課題

商店街活性化が大きなテーマになっている。たしかに、商店街の衰退は著しいものがある。これは右肩あがりの経済成長、人口増加、市街地の拡大という従来の流れが大きく変わったことが背景である。

一般的に、商店街の活性化というと、合意形成の困難が壁になっているといわれる。しかし既存のコミュニティがあり、その意思があるからこそ、まちづくりが進み、ほんとうに人間的な町ができる。市民が中心となって、中心市街地や商店街、もっといえば都市像について共有のイメージを持つようにならなければうまくいかない。

そこで、中心商店街をもう一度立て直すことができるか。これはなかなか難しいと言われている。しかし例えば「最近若い人たちがなりたがっているのはショップマスターである」といった記事に接すると、捨てたものではないと思う。自分の糧は自分で稼ぎたいと思っている若い人たちは確実にいる。問題は、そのような意欲のある人たちに、現在の中心市街地や商店街がその活躍の場を提供することができているかどうかである。

その点で、今の商店街はいわば動脈硬化を起こしている。しかし、かつてはそうではなかった。もっと自然な形で土地や建物が流動化していた。意欲のある人は、まず周辺の商店街で力を蓄え、一等地の商店街にやってきた。そういう意欲のある人が努力をすればそれは可能であった。こうして、その時代でもっともはやっている商売を見つけだす能力のある人が、集まってくるわけだから、商店街にお客さんがこないということはありませんでした。しかし、このメカニズムがうまくいかなかった。その原因は、右肩上がりの地価という土地神話と、流通革命における中小商業者の弱体化のふたつだと思われる。

つまり、中心市街地の商店街が活性化するためには、この動脈硬化状態を打破する必要がある。そのためには、タウンマネジメント手法を活用したふたつのシステムが必要になると考える。第一は、合意形成のシステム、第二には開発システムである。

2) 商店街活性化を成功させるためのポイント

合意形成システムを構築

- ・行政、商業者、市民がまち（中心市街地）の全体イメージを共有する。ワークショップで、課題の確認、計画内容の詰めを行い、つくりあげていく。

開発システムの芽を支援

- ・合意形成も必要であるが、同時にやる気のある人をまずスタートさせることが重要。空店舗を活用して、時代のニーズにあわせた新しい商業の業種業態を積極的に導入する必要がある。

- ・そのためには、意欲のある人たちがスタートできるまちづくり会社のような仕組みが必

要である。

3) 新しい商業の動き

・たとえば、外食産業は、新たな創意工夫の余地が大きなまだまだ成長が可能な分野といえる。アメリカにおいて、HMR（ホーム・ミール・リプレースメント Home Meal Replacement、家庭の食事を置き換える飲食業）と呼ばれる分野が、例えば、「イーチーズ」のような工夫を凝らし、コンセプトをはっきりさせた事業によって刷新されていくように、必要なことは、従来の枠に囚われずに、消費者のニーズに応える産業・業態などを見いだし、実行していくことである。

・さらに、レジャー・エンターテインメントとしてシネマコンプレックス、スーパー銭湯、趣味の嗜好が高いペットショップ、体験のできるスポーツショップ、ガーディニングショップなどが伸びている。あるいは、美容・エステ等のサービス需要も大きい。

4) コミュニティビジネスの可能性

・たとえば、生活クラブ生協が母体となって設立された東京ワーカーズコレクティブ協同組合では、主婦層が中心となった企業組合としてビジネスを立ち上げている。仕出し弁当・レストラン・食事サービス、パン・クッキー製造・販売、食品等の予約販売、生協業務受託・配送、背広・洋服の採寸・リフォーム、編集・調査・企画・プロモーション、リサイクルショップ、保育受託等である。49 団体で 11.2 億の売上を上げている。全国では 17 都道府県で 450 団体となっている。また、5600 人を会員として、家事援助・介護サービス、介護用品の販売など行うアビリティクラブたすけあい等の活動もある。

・さらに、市民が主体の経営が前提で、事業の趣旨に社会性があることが条件で、東京信用組合協会が行っている市民バンクもある。1000 万円以内とし、現在融資件数 95、総額 5 億円で、女性起業家への融資は 7 割を占める。事業の内容は、食に関するものが全体の 5 割以上を占め、つぎに手作り工芸品の製作販売、輸入、福祉関係が続いている。

・また、エコマネーに代表されるような地域だけに流通する特定のマネーをつくり、地域ならではのネットワークをつくっている場合もある。考えてみれば商店街独自の商品券/ポイント等もこの発想に近いところがある。

・商店街はまさにコミュニティの小さいニーズを拾い上げて、地域の人に喜ばれ、かつ、ビジネスとしても成功させてきたという歴史があり、商店街がコミュニティビジネスを担う可能性は大きい。

・こういった地域の助け合いのコミュニティ・ビジネスは、女性の 50%以上が働きにでており、米国並に 80%以上となる可能性が大きいこと、および高齢化社会の到来によってますます需要が大きくなると考えられる。それを担うのは、地域の中小企業者ではなかろうか。

5) 生衛業の可能性

生衛業態はまさにこのように商業の新しい動き、コミュニティビジネスと通じるところがあると思われる。

これからはモノを売るのではなくサービスを売る時代であるといわれて久しい。生衛業は、コミュニティに依拠したあたらしいビジネスとしてブラッシュアップをしていくことによって、新しいニーズに応えた業態としての可能性が高い。

7．今後の取り組みに向けて

生衛業各組合及び組合員が今後地域福祉増進事業に取り組むに当たっては、以下のチェック項目を目安としてそれぞれの実情に従って振り返りや検討を行うことが有効と考える。

- 事業の利用対象者（客）を踏まえて取り組みの認識を持とう。
 - 事業（生業）は、高齢者や障害者、妊産婦、子ども連れなどが利用するものですか。
 - 事業が、高齢者や障害者、妊産婦、子ども連れも利用できるものにしていくことによって、顧客拡大につながるのではないかと考えられますか。
- 事業者や各組合ごとにできる取り組みを確認してみよう。
 - 利用対象者（客）が気軽に来店できるためには、ハード環境（出入りがしやすい・トイレが使える、いすやテーブルが使いやすいなど建築的な配慮）の整備が効果的ですか。
 - 利用対象者（客）が気軽に来店し、利用できるためには、ソフト環境（サービス内容や料金がわかりやすく使いやすい、カロリーが計算されていたり、献立が工夫されているなどの配慮）の取り組みが効果的ですか。
 - 利用対象者の利用方法を従来の来店だけでなく、訪問や出張などの方法にする取り組みが必要だと考えますか。
- 取り組みの規模や方法を確認してみよう。
 - 個々の事業者だけでできる取り組みですか、それとも組合と一緒にやって取り組むことが必要な取り組みですか、それとも地域や商店街と一緒にやって取り組んだほうがよい取り組みですか。
 - 個々の事業者が担える役割は何ですか。組合が担える役割は何ですか。
 - 取り組みに必要な予算や人員体制、事業化に必要な支援や活用できる制度は調べていますか。
- 取り組みを進めるためのよき理解者やパートナーを持とう。
 - すでに取り組んでいる事業者の話を聞いたり、見学できる環境はできていますか。
 - 自治体の事業に対する考えや協力・情報交換できる窓口や専門職は知っていますか。紹介してもらえますか。
 - 社会福祉協議会や商工会などパートナーシップを持ちたい機関との情報交換や具体的な協議の持ち方を知る機会がありますか。
- 情報交換や困ったときに話し合える場や相談できる機会を持とう。
 - 組合は、取り組みを話し合ったり相談できる場や自治体、商工会、他の組合など関係機関と連絡や相談できるようにしていますか。
 - あげられた相談に対する解決方法や相談先などの情報は、組合員が新たに取り組む際の

情報として活用できるようになっていますか。

(1) 事業及び体制の整備

各営業組合が検討する生業による地域福祉増進事業の検討・実践プログラムの作成

各営業組合における地域福祉増進事業推進担当の設置

生衛業地域福祉増進事業推進担当者連絡協議会の設置による横断的活動体制整備

都区市町村地域福祉計画所管及び生衛業担当所管との生衛業地域福祉増進事業連携体制の整備

都区市町村地域福祉活動推進役である社会福祉協議会等との連携体制整備

(2) モデル事業による効果的地域福祉増進活動展開方策の検討

各営業組合から提案される実践プログラムからモデル的取り組みによる推進方策の検討

プログラム別検討

A．内容の検討

B．エリアの検討

C．体制整備について

D．事業支援の検討

a．費用

b．研修

c．情報

d．その他