

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食の安全に厳しい視線 台湾の日本食品規制強化」
- 2) 「公衆トイレ、税金かけず清潔保つ秘策 役所も企業も喜ぶ“命名権”」
- 3) 「政府、快適トイレ 女性目線で表彰 訪日客にアピール」
- 4) 「星野リゾート、タトゥー客入浴に試験導入 外国人向けカバーシール」
- 5) 「鎖どいがヒット？富山・高岡発 海外の和風好きに人気」

1) 「食の安全に厳しい視線 台湾の日本食品規制強化」

台湾政府が東京電力福島第1原発事故で食品が汚染された可能性があるとして、日本からの食品に対し5月15日から新たな輸入規制強化に乗り出す。事故から4年余り、規制緩和を求めていた日本側は驚きを隠せない。背景には、違法原料を使った食品や偽装原料が相次いだ台湾で食の安全に関する政府への厳しい視線がある。

新規制は従来の福島、茨城、群馬、栃木、千葉の5県の食品輸入禁止に加え、あらゆる食品を対象に、残る42都道府県ごとの産地証明添付や、一部都府県の水産品や乳幼児向け食品などの放射性物質検査を義務付ける。

日本側は5県の食品禁輸措置の緩和に向けた交渉で昨夏、一定の前進にこぎ着けた。それだけに新規制は想定外だった。

規制強化の背景には、台湾市民の政府への不信があった。台湾ではここ数年、違法原料を使った食品や偽装原料が相次いで発覚。政府の対応の甘さが批判を受けていた。

昨年9月には大手企業による違法ラード販売も明るみに。問題企業と国民党政権との「癒着」まで指摘される中、11月の統一地方選への影響を懸念した馬英九政権は、行政院（内閣）に食の安全に関する専門部署を新設するなど対策強化を必死にアピールした。

こうした中、立法委員（国会議員）の提案を受け政府は昨年10月に新規制を発表。日本側の反発で導入は一時延期されたが、今年3月に5県産食品に産地を偽ったラベルが貼られていた問題が明るみに出て影響が拡大、規制強化を後押しした。

日本側は「偽装と汚染は別問題」だとしているが、馬総統は14日の日本メディアとの会見で偽装問題を重視して新規制に踏み切ったことを示唆。台湾側に譲歩の兆しは見えない。

日本側によると産地証明の書式や生産地の定義など運用の詳細は未定。準備には膨大な作業が必要で、導入をめぐる混乱は必至だ。

「親日」の台湾では日本食品も人気だが、新規制への大きな反発は今のところない。市民団体「主婦連盟環境保護基金会」幹部は「台湾政府の検査は信用できないため、日本側に検査強化をお願いするしかない」と指摘した。

食品を安心・安全に流通させることは重要なことだが、それを政治的に利用するのは国民にとっては非常に迷惑な話だ。ただ、こうした取り組みを行うことで食に対する意識が高まり消費者の目もさらに厳しくなるだろう。

今後世界的に食のレベルが底上げされれば安心安全な食品の需要も増えると思うが、それが良い方向へ進むか偽装をさらに増加させる要因になるかという不安もある。国内だけでなく各国の食に関するニュースにも常に目を向けたいと思う。

2) 「公衆トイレ、税金かけず清潔保つ秘策 役所も企業も喜ぶ“命名権”」

企業をPRするような名前がついた公衆トイレを街中で目にする。自治体がトイレの命名権を導入したものだ。ところが契約内容を聞いてみると、トイレの名前を変えるだけではない。契約したトイレの専門業者が技術をいかして、衛生的な設備に改修したり、定期点検をしたり。汚くて敬遠しがちな公衆トイレの浄化につながると注目されている。

東京・池袋から東武東上線で十数分。埼玉県和光市の和光市駅で下車すると、駅前のロータリーに「和光市駅前 トイレ診断士の廁堂」と青い看板がかかった公衆トイレがある。埼玉県内の企業と契約して、1月にリニューアルした。スタジアムやコンサートホールなど一般的な命名権は、お金をもらって施設の愛称を企業や商品名に変える。ところが、このトイレはお金はもらっていない。代わりに、トイレの改修をしてもらう契約なのだ。

和式便器をすべて洋式に変え、多目的トイレにベビーベッドを新設した。電球のLED化や木目調のデザインなど、室内も明るい雰囲気になったという。さらに、日常の清掃は市がするが、定期的な衛生管理を契約企業が無償で行う。トイレ診断士という資格を持った人が便器の尿石を除去したり、月2回は機器のチェックなど定期パトロールをしたりする。和光市の担当者は「洋式やベビーベッドは市民から要望がありましたが、財政が厳しく対応できませんでした。市の玄関口の駅前トイレを、税金を投入せずに快適にするのが目的です」と話す。

東京都渋谷区のJR恵比寿駅の駅前にあるトイレも「EBISU KANSEI TOILET」としゃれた外観になっている。中に入ると、「Dコート」「モス工法」などのパネルが掲示され、このトイレの消臭や防菌の効果をアピールしている。2年前に下水道などの維持管理業者と契約。専門の技術をいかして、より清潔感のあるトイレに改修したほか、定期的に点検や清掃を行っている。

渋谷区はこのトイレのほか、区内6カ所の公衆トイレでネーミングライツを活用している。年間10万円を最低の契約料とし、それ以外の対価は施設整備や維持管理などで可能としている。企業からの提案を総合的に審査し、契約企業を決めている。東京五輪を2020年に控え、外国人観光客がますます増えることが予想される中、「おもてなし」に公衆トイレの改善は欠かせない。

駅前のトイレはその土地の印象にも繋がるし、清潔だと立ち寄りやすくていいと思う。市の税金を使うところに企業を介入し、市は節約でき企業は宣伝できるという効率の良い取り組みだと感じた。首都圏だけではなく地方にも広まることを期待している。

3) 「政府、快適トイレ 女性目線で表彰 訪日客にアピール」

政府は女性目線で工夫をこらした公共トイレを表彰する制度を2015年度中にも設ける。女性が暮らしやすい社会をめざす政策の一環で、清潔さを維持する方法や子供連れで使う母親への配慮などが評価ポイントとなる。20年の東京五輪・パラリンピックに向けて公共トイレの質を高め、訪日客への「おもてなし」としてもアピールする。

対象は自治体が管理する公共トイレや民間の商業施設の化粧室などで、仮設トイレなども含める。清潔さのほか荷物整理や着替え、化粧直し、おむつ交換などの場としての機能を重視する。防犯カメラや警察との連携など安全対策も考慮する。

公共トイレは清掃が行き届かないなど女性に敬遠されがちだったが、最近はトイレの快適さが観光客や来店客の印象を左右するとして、トイレの居心地の良さを売りにする百貨店や飲食店、観光施設も増えている。政府は優れた取り組みを事例集にまとめ、インターネットで発信する。

キレイが当たり前の日本において、最近は設備の充実やこだわりの内装などトイレのクオリティがどんどん進化している。それが政府公認となれば話題性や価値がいっそう高まるだろう。訪日客の増加を機に日本のトイレ事情がさらに良くなることは国民にとっても喜ばしいことであり日本の国力UPにもつながると思うのでさらなる発展を期待したい。

4) 「星野リゾート、タトゥー客入浴に試験導入 外国人向けカバーシール」

旅館やリゾートの運営を手掛ける星野リゾートホールディングスは15日、タトゥーのある客が温泉に入浴するときに、該当部分を覆うためのカバーシールを試験導入する方針を明らかにした。増加が著しい訪日外国人客を意識した取り組みで、10月から6ヵ月間、現在は全国に12ヵ所ある温泉旅館「星野リゾート 界」で実施する。

8センチ×10センチの長方形のカバーシールを無料で用意し、この範囲内に収まるタトゥーであれば温泉に入浴できる。試験導入で得られた成果や課題を検証し、その後の対応を検討する。現在、「星野リゾート 界」ではタトゥーのある客の入浴を認めていないという。

記者会見した星野佳路社長は「日本の温泉文化は基本的に、どんな大きさでも（他の客の不快感を考慮して）タトゥーのある客の入浴を遠慮してもらうという前提がある」と指摘。その上で「デザインタトゥーのような小さな入れ墨や、文化的理由で入れ墨がある外国人客の入浴を断るのがいいのだろうか。訪日客が増える時代に合った何らかの新しいルールをつくれなか、全国の温泉地や温泉旅館と一緒に考えていく機会にしたい」と説明した。

外国人観光客への配慮はこれから様々な分野に広がると思う。

海外との文化の差を細かく理解することでビジネスチャンスも増えそうだと感じた。

5) 「鎖どいがヒット？富山・高岡発 海外の和風好きに人気」

雨水がしたたり落ちる様を見られる鎖どいは、わびさびを伝える日本独特の雨どいだ。富山県高岡市の金属加工業「瀬尾製作所」は、国内で金属製の鎖どいを製造する数少ないメーカー。同社の鎖どいが、欧米の和風通の間でブームとなっている。

2年前、自社ホームページで英語通販サイトを開設。ステンレス製の円筒の鎖を重ねたTOH（筒）や、銅製の花形の鎖を重ねたAJIRO（網代）など7種類を販売する。

購入しているのは米国、フランス、ベルギー、カナダ、中国などの富裕層。住宅の和風アクセントとして使われる。米国では金融企業のビル屋上階にある来賓室の外装用に20本の発注もあった。

海外向け通販のきっかけは4年前。日本語通販サイトをつくったところ、豪州人が「この製

品が欲しい」とオーダーしてきた。同社は「海外向けにチャンスがあるのではないか」と感じ、苦心して英語サイトを開設した。

以来、和風好きの間で口コミなどで広がり、人気となった。日本では1本約2万5000-7万2000円（税別）だが、海外向けは、流通費などで1.5-2倍となってしまう。それでも人気なのは、「日本文化好きの人が、値段にこだわらず本物を求める証拠」と、瀬尾良輔専務は語る。

本来は雨どいだが、使用目的はさまざま。昨年9月、シンガポールで開かれた建材見本市では「内装に使えるか」という問い合わせがあった。シンガポールでは風水の考えが生活に取り入れられ、風水で水は富を表す。「循環ポンプを使いながらインテリアとして、室内で使いたい」と購入した客が数人いた。内装用での活用方法も提案して、アジア各国への販路も開拓しようと計画中だ。

瀬尾製作所がある富山県高岡市は、古くから銅や鉄製の仏具や工芸品の一大産地だ。2012年の高岡市の銅器・鉄器販売額は122億円で全国屈指の規模を誇る。ただピークの1990年代前半の半額以下に落ち込んでおり、高岡市が実施したアンケートでも「海外進出など新たな販路開拓」を課題に掲げる業者は多い。同社は35年の創業で、60年代から鎖どいを製造している。今や鎖どいは収益の柱で、一般住宅だけではなく川崎大師信徒会館や日光東照宮宝物館などの有名な施設でも使われている。

日本では今ではほとんど見かけない鎖どいがインテリアとして海外で受け入れられていることが面白いと感じた。日本でいう北欧インテリアブームがあったように日本の和風インテリアとして海外に向けてのビジネスチャンスの一つだと思う。今後どんどん発展していくことで日本の文化を広めていくことも出来る。海外の発送ならではの活用法で思わぬ和風インテリアが生まれるのではないかな。