

KYOTO SeeL シールつうしん 通信

第43号
平成13年9月1日発行

発行所
財団法人 京都府生活衛生営業指導センター
〒606-8221 京都市左京区田中西樋ノ口町90
TEL(075)722-2051・FAX(075)711-6123
ホームページ <http://www.kyoto-seel.com>

編集発行人
山岡 景一郎

編集担当：福島真弓

* see l (シール) は「生活衛生営業指導」の頭文字をとった当センターの愛称です。

ペイオフについて

ペイオフとは

1つの金融機関が破たんした場合に、預金払い戻しの保証額を元本1000万円までとその利息に限る「ペイオフ」が、来年4月に凍結解除されます。預金が全額保護されている現在と違い、ペイオフが発動されれば1000万円を超える預金の一部が戻ってこないことがあります。

ペイオフ凍結解除のスケジュール

2002年3月末まで	全額保護
2002年4月以降	定期性預金は元本1000万円とその利息保護 定期預金・定期積金・ビッグなどが対象 流動性預金は全額保護
2003年4月以降	定期制預金と流動性預金を合算して 元本1000万円と利息保護 流動性預金とは普通・当座・貯蓄・通知預金など

ペイオフ対象となるもの

預けたお金はすべてが対象になるわけではありません。預金保険機構に加盟している金融機関の預金ですが、最近銀行が扱い始めたMMF（公社債投信）などは、預金に似ていますが対象ではありません。対象となる預金は、具体的には以下ようになります。

当座預金・普通預金・通知預金・納税準備預金・貯蓄預金・定期預金・定期積金・別段預金・元本補填契約のある金銭信託（貸付信託を含む）・上記の預金等を用いた積立、財形商品
ただし外貨預金および譲渡性預金は除かれています。

保護対象は1つの金融機関につき1つの口座ではなく1人の預金者

預金保険機構によると、預金保険の保護は、預金者単位となります。1つの金融機関ごとに1人の人が預けている金額を計算します。例えば、1つの金融機関の複数の支店に同じ人の口座があった場合には、それを合計します。会社の代表者名義「株式会社 代表取締役」と記載された預金はその法人の預金として計算され、代表者個人の預金に名寄せされることはありませんが、取締役名義や部長名義の預金等は、その法人の預金等とみなして名寄せされ、同一預金者として扱われます。

ペイオフが実施されれば、預金は自己責任において守らなければなりません。そのためには、ペイオフが実施されるまでに預け先の銀行が倒産しない財務体質なのかどうかを調べておく必要があります。各格付け機関による格付けや株価などを見るのが、財務内容を調べる方法としては、わかりやすいのではないのでしょうか。

生活衛生営業工夫事例紹介

平成12年度活性化事業として、全国的に「経営の工夫事例調査」が行われました。調査対象は、「旅館業」「クリーニング業」「興行場営業」の3業種の中から、経営上の諸問題について、有効な対応策を実施することにより、業績の維持・向上等、安定経営に努めている企業にご協力をいただきました。

6月に調査をまとめた「工夫事例集」が出来上がりましたので、ここではその冊子に掲載されている内容をまとめてみました。

今回は、「興行場営業」の工夫事例のご紹介です

問題点

1位	売上・客数の減少	問題点のキーワードとして1番にあがっているのは、「売上・客数の減少」がほとんどである。
2位	設備の老朽化等	

現在、映画館は、シネマコンプレックス・マルチコンプレックスなどの形態をとるところが増加しているが、今回調査の中で単独館に注目して集計した。単独館は、不況、レンタルビデオの普及、また先ほどのような新しい形態の映画館の増加、インターネット・ゲーム普及による映画離れなど様々な要因によって客数が減少し、かなりの苦戦を強いられている。

工夫例（何について工夫したか）

様々な工夫事例が多いため、順位は省略。

商品・サービス・設備等・営業活動等の工夫

1・会員サービス、その他割引サービス

- ・会員制度導入（5回入場で1回無料、年会費制、抽選会、など）
- ・レディース、シルバー、カップル割引デー導入（例：毎週水曜日 女性1000円など）
- ・サービスタイム導入（例：午後7時以降1000円など） ・映画の日（例：毎月1日1000円など）

単独館86席、従業員数15名（うちアルバイト10名） A社の場合

経営を安定かつ継続するために、市民参加の会員制とその会員による運営制を導入した。会員の多寡が映画館の経営を大きく左右することになるため、まず新規会員の獲得に全力を挙げ、市民への呼びかけ、縁故知人を通じての誘い、口コミとチラシによる映画ファンの掘り起こしをし、現在、会員は4000名となった。続いて、収入財源安定化のため年会費制（会員1人6300円）を導入し、また、その会員に対して月刊機関紙を発行し、上演予定映画のPR、会員の投稿、各種情報の提供を掲載して会員中心に1部170円で販売した。また、できるだけ多くの会員が映画館の運営に参加してもらうように組織づくりに取り組んだ。メディア隊（広告・宣伝）、ネットワーク隊（交流）、データ隊（資料）、ギャラリー隊（館内外のディスプレイ）、セミナー隊（講座）、バイト隊を組織し、専従者以外の方はボランティア的に運営に参加してもらった。その他、特に企画部門は、会員から出される多くの上映希望作品を公平に採り上げるため、若い人にも積極的に参加してもらった。

結果、会員募集には市民が中心となり、その人達がリピーターとして観客動員率を上げて大きく運営に寄与している。また年会費導入により、収入が読めるようになった。

2・設備、駐車場対策

- ・座席やその他設備の見直し
- ・バリアフリー対策 ・駐車券提示で映画を1000円に割引 ・駐車場割引券300円発行

上下2館複合型 約700席、従業員数9名 B社の場合

車社会にあって、都市中心部の悩みは駐車場である。郊外型のシネコンは大きな駐車場スペースを有して客足を伸ばしているが、当館所在地区ではその確保は至難である。したがって、車対策として周辺駐車場を利用した人には、映画を1000円に割引し対処、徐々にではあるが効果があがっている。

単独館 約220席、従業員数 7名のC社の場合

内装設備を一新。とくにトイレの印象が重大と考え、最新機器に全面更新した。座席は横に27席あったものを22席に減らし、1席あたりの占める床面積はゆったりしたものとなった。最前列でもスクリーンから距離をとり、座席数確保のみを目指すことはしなかった。

3・商品(上映映画)の見直し

- ・シネコンと異なる番組編成
- ・番組編成会議への若いスタッフの起用
- ・従業員を使った映画の生の情報収集
- ・配給会社との交渉

単独館(2番館) 約500席、従業員数 15名のD社の場合

「映画にほれ込みすぎるな」を座右の銘として幅広いジャンルより選択していたが、作品の情報量が少ないことから当たり外れが多発していた。これを解決するため、番組編成会議はスタッフ5名とし、20歳代~50歳代までの各世代から1名ずつ選出し、毎週開催。3~4ヶ月先の上映番組を決定する。この会議では特に若いスタッフの感性を重視することにした。映画作品の情報収集は、従業員に他のロードショー館の映画作品を見学させ、入場者数、男女比、年齢、入場した日時などをすべて報告させるようにした。これにより映画情報誌、インターネット以外の生の情報が収集できるようになった。こうすることにより、上映映画の当たり外れがなくなり、安定した入場客を獲得できるようになった。

4・集客活動

- ・映画祭の開催
- ・商店街でのイベント実施

単独館2階建 約120席・従業員7名のE社の場合

当館のあるところは昔は繁華街だったが、近隣駅の移転により人通りが少なくなり商店もどんどん店を閉め、100円パーキングばかり目立つようになって街に魅力がなくなってきた。設備改善、様々なサービスへの取り組みはもちろん、商店街全体でフリーマーケットを開催、中央広場でイベントを開催、駅から無料バスを運行するなど、街全体を活性化し、周辺に流れたお客を取り戻す努力をしている。

単独館3階建 約500席・従業員13名のF社の場合

外資系シネコン館の進出があり、映画娯楽の牙城である当エリア(映画館通り)全館で入場者が減少し、経営の危機感が強まっていた。今までの受身の姿勢から積極的な観客動員策や映画ファンづくりを推し進めることが必要とされていたところへ、マスコミ・経済団体・市民グループ挙げての「国際ミステリー映画祭」という国内初のミステリーのみを題材としたイベントが行われ、その後、定着。市内映画館を中心に毎年開催され、興行業界の活性化に大いに役立っている。このイベントの定着により、市民の一層の注目を集め、市繁華街の牽引役として、映画館通りは今や老若男女から親しまれ、待ち合わせ場所となったりして集客に貢献している。

~まとめ~

他の業種と同様、不況による影響も大きいですが、ビデオ・衛星放送の普及に加え、外資系の大型映画館等が進出してきたことによって、旧来型の映画館の経営は大変難しいものとなっているようだ。

今回の調査によると、問題点として多くあげられたのは「客の減少」。要因としてはビデオや衛星放送の普及が大きい。映画離れの一番問題は<料金>だと思われる。ビデオ等が普及する以前には映画は映画館でしか見ることができなかつたため、集客できたが、ビデオ等が普及したことにより、家庭で安価(200円~400円程度)で映画鑑賞できるようになった。臨場感・迫力は当然違い、ビデオでは新作を見ることはできないものの、やはり1800円と比べて圧倒的に安価である。これに対抗するために、多くの映画館で、様々な独自の割引サービスを行ったり、大手3社の東宝・東映・松竹はレディースデーを週に1度設け、集客のための工夫をしており、サービスデーには上映前に当日券が売切れてしまったりすることもあるほど、盛況であるらしい。しかし高すぎた料金が「適正価格」になっただけとの消費者の意見もあり、海外ではおよそ1000円程度で映画鑑賞できることから、将来、料金については見直しが必要となるだろう。次に、シネコン等の進出による集客率の悪化には、「駐車場」と「設備」の問題があげられる。同じ映画が車で30分の範囲でいくつも上演されていれば、消費者は、映画以外の要素で選択することとなるため、サービス向上、施設の改善などに取り組む必要がある。市内の繁華街にある映画館が何件か共同して、イベント等を行うなど、郊外型にはない特色を出して集客するというのもよいのではないだろうか。

こんなときどうする？

経緯

エスニック料理店ということで店内は多少薄暗くしておりました。当店では若い人や料理も大皿が多いので、テーブルには布地にナイロンコーティングしたテーブルクロスを使用しており、汚れた場合は、いつでも布巾でふけるように従業員には新しい布巾を持たせています。

ご指摘のありましたテーブルを調べましたところ、たしかに店内の隅のテーブルクロスには固くカスがこびりついてうす汚れていました。店内の清掃と点検は終業時と翌日の開店時にしています。テーブルクロスは毎日終業時に点検をして、汚れたり破れたりしていたら新しいものと取り替えております。また裏側がビヨウで止めてあるのは、室内が狭い上に多人数での来店客が多いのでクロスが落ちたりして、お客さまにご不快をかけないようにとの配慮からです。

早速従業員に前日の終業時と、当日の開店時についての点検がどのようになっているのか聞きましたところ、この日は終業がいつもより遅くなり、テーブルクロスの点検がおろそかになっていたということが分かりました。また、朝の点検ではいつもどおり大丈夫と思いそのままにしたということでした。



友人とアジア料理店に行きました。室内は薄暗く、よく見えないので花柄のテーブルクロスと違っていたら汚れて花柄のように見えました。また料理のカスがこびりついていました。テーブルクロスはテーブルの裏側にビヨウで止めつけてあるので何日も替えないのではないのでしょうか。レストランなのに不衛生です。

今後の対策

点検については1つ1つ丁寧にしよう点検システムを作り確認しました。当店では、衛生には念を入れ教育していますが、今後も衛生管理には気を付けていきます。

またレジの横にはお客さまの声を聞くためにアンケートボックスを設置しました。

原因・問題点

毎日のテーブルの点検が行き届いていない。

ワンポイント・アドバイス

テーブルクロスは毎日取り替えられるものの方が、より衛生的です。

全国生活衛生営業指導センター

「環境衛生関係営業の苦情処理事例集」より（一部編集）

SEEL INFORMATION (お知らせ)

コンピュータウィルスにご注意ください！



最近、ウィルスによる被害が広がっているようです。

特に Nimda というウィルスは、感染しているサーバーの HP にアクセスしただけでも感染するという情報もあります。

ワーム型といわれるウィルスは、自動的にそのパソコンに登録されている全てのメールアドレスにウィルスを含んだファイルを添付書類のようにして送りつける機能をもったものもあり、大変危険です。

・ウィルス対策ソフトをお持ちの方は

そのソフトのアップデート機能を使って最新のウィルス情報に更新して、検疫、発見された場合は駆除してください。

・ウィルス対策ソフトをお持ちでない方も

現在ウィルスバスターの HP で、最新のウィルス情報をもとに、無料でネット上でチェックできます。

http://housecall.antivirus.com/housecall/start_jp.asp

ただ、ウィルスが発見された場合でも、駆除はできないので、発見された場合は、ウィルス対策のソフトが必要となります。

インターネット、メールをお使いの方は、十分ご注意ください。