

厚生労働省委託事業
令和元年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
ガイドライン・マニュアル更新



生活衛生関係営業 営業者取組事例集



この事例集の見方

【掲載事例】

本事例集では、以下の3種類の事例を掲載しています。

- 生衛業における生産性向上取組好事例 (8件) → 【好事例】
- 2018年度に実施し、2019年度も継続して取組んでいる事例 (11件) → 【モデル事業事例】
- 2019年度に実施した事例 (62件) → 【モデル事業事例】

【事例の見方 (モデル事業事例)】

店舗名や店舗の概要を記載しています。一部の店舗には加盟している組合名を記載しています。

次の中から関係するテーマを3つまで選んでいます。

- A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- B 費用を削減して収益性を高めよう
- C ICTを活用して集客力を高めよう
- D お客様の満足度を高めよう
- E 優良顧客を増やそう
- F インバウンドのお客様を増やそう
- G 従業員のスキルとやる気を高めよう
- H 作業しやすいお店・職場にしよう
- I 効率的に作業しよう
- J 人的ミス (ヒューマンエラー) をなくそう

左から順に、取組の「計画-実施-評価-改善 (PDCA サイクル)」を表しています。

取組んだ内容のスケジュールを記載しています。

◆ 理容店 ◆
宮城県
モデル事業 2019年度

Hair Salon Fuji ~新サービス導入で顧客満足度アップと生産性向上~

Hair Salon Fuji は従業員7名で「笑顔の絶えないお店づくり」を目指している。店主は、仙台市内の理容美容専門学校の講師等を努めるとともに、従業員への指導も積極的に行っている。宮城県理容生活衛生同業組合加盟。

住所：宮城県仙台市
創業：昭和32年
従業員数：7名
URL：http://www.hairsalonfujii.jp/index.html



●取組の背景

顧客数の減少、客単価の低下、多様な技術・サービスの提供ニーズといった、様々な理容・美容業界を取り巻く環境変化に対応し、地域のお客様へ自店の認知度とアピールをさらに強め、より効率の良いPRを実現するためのサービス開発や取組が必要であるとの認識が高まった。そこで新規客の開拓や、既存客の単価アップなどを検討することにした。




バザルトストーン
ストーンを温めているところ

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

新サービス導入に向けて、研修会参加による技術習得 (経営者)、従業員の技術研修 (外部・内部)、設備導入等を進める。また、提供する技術・サービスの提供のしやすさを元にしたPDCAサイクルを回して改善を図る。さらに、顧客ニーズに応える情報発信 (HP 整備、SNS) を行う。

P (計画)

●目標

- ①売上高比較 (%)：昨年比 129% (月次売上表で把握)
- ②集客数 (%)：昨年比 106% (月次売上表で把握)

※比較対象：年末2カ月間

1カ月目	2カ月目	3カ月目	4カ月目
お客様アンケート	お客様アンケート	お客様アンケート	お客様アンケート
技術の講習会			
サロン内での技術の共有			
SNS・ホームページの改訂			
バザルトストーン購入			

【本事例の構成】

- ・モデル事業では、取組の背景から取組成果までをPDCAサイクルに沿って記載しました。
- ・そのため、好事例とモデル事業事例との間にPDCAサイクルについての考え方を解説しています。



生活衛生関係営業 営業者取組事例集

営業者の声・お客様の声

新サービスのバザルトストーンについては、練習で試しているスタッフがきれいになったという変化をみて、自分もやってみようという顧客からの要望が出ています。実際に新サービスを受けた顧客からは、翌日に顔のラインが違ってくる等の感想もあり、アンケートでは接客もきめ細やかなサービスへの評価は大変好評です。さらなるメニュー拡大などを望む意見もあるため、今後検討したいと考えています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

店主が自店の状況をしっかり把握して、何が足りない、何が必要ということを確認し整理できていること、かつアンテナを高くして新商材などについても目星をつけていたことが成功要因のひとつだと思っています。生産性を向上するためには、まず現状把握や課題認識をしっかりとやるのが重要です。その上で、何をもち課題解決の糸口とするかの検討が求められるでしょう。(宮城県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

現場の声を記載しています。

●取組 (Do)

①新サービス「バザルトストーン施術」導入
今までのヘアデザインスキルに併せ、手軽にできるエステ(バザルトストーン)を活用した新メニューを導入する。設備を導入すると共に、外部研修会参加による技術習得、内部での技術研修会等で技術の向上に努めた。

②技術・サービスの標準化
従業員全体で、提供サービスの付加価値向上に向けた取組を行った。具体的には、マニュアルの作成、スタッフによる勉強会や話し合い等を通じ、技術の標準化や質の向上を図った。

③顧客への発信に積極的に対応したPDCAサイクルの実践
これらの新サービスやトータルビューティに関する情報をホームページ、SNS等を通じて積極的に発信し、顧客満足度調査のフィードバックによる顧客からの情報収集も実施した。お客様の満足度を把握することで提供するサービスの改善ポイント等が見えるようになった。

そして改善したサービス等のホットな情報を発信し、お客様とのコミュニケーションがより強くとれることを目指した。



バザルトストーンの施術風景 (スタッフ研修)

●成果 (Check)

●達成状況

11月～12月の売上高は昨対比で15%、集客数は6%伸びた(うち、新サービス利用者83名)。昨年に比べ業界全体の景気が伸び悩んでいることを考慮すると一定の効果がみられた。

売上は昨対比でやや上がっている。新サービスの導入を通じて提供するサービスの質の重要性を従業員全員が認識し、共通の物差し(意見)をもち、サービス提供に対する意識が高まり、よりモチベーションが高まった。



七夏の浴衣姿でのサービス風景

C (評価)
A (改善)

●今後の取組 (Action)

新サービスの導入直後のため本事業による経済効果(売上・利益等)の把握が十分できていないので引き続き経過をみていく必要がある。

また、従業員全員で共有できる生産性改善につながる具体的な指標等がまだ選定されていない点、また、提供するサービスの組み合わせを工夫することでお客様のニーズに合った質の高いサービスを提供し続けることも課題と考えている。

当初目標値とその達成状況を記載しています。目標は可能な限り定量目標としています。

目次

【好事例】	7
[ホテル・旅館]	8
旅館 澤の屋 (東京都)	8
[食肉販売店]	10
有限会社若山商店 (神奈川県)	10
[食鳥肉販売店]	12
有限会社梅や (神奈川県)	12
[冰雪販売業]	14
株式会社飯倉商会 (東京都)	14
[冰雪販売業]	16
野毛産業株式会社 (神奈川県)	16
[めん類店]	18
やぶ屋本店／宮城そば・うどん普及委員会 (宮城県)	18
[中華料理店]	20
中華名菜 上海菜館 別館『六文銭』 (東京都)	20
[その他の飲食店]	22
WINE&DINNING TWIN PEAKS (愛知県)	22
【PDCA サイクルを実践して生産性を高めよう】	24
【モデル事業における取組事例】	31
■サービス業	
●理容店	
ミヨシ理容室 (山形県／2018年度)	32
SoLa Hair Design (青森県／2019年度)	34
Hair Salon Fuji (宮城県／2019年度)	36
レディースシェービングサロン エレガンス (福井県／2019年度)	38
ヘアースタジオ C4 (滋賀県／2019年度)	40
Hair Resort KIMURA & Healing Space ゆらぎ (京都府／2019年度)	42
カットサロンともき (福岡県／2019年度)	44
●美容店	
yasue teams. (北海道／2018年度)	46
マーズクリエイティブ合同会社 (山形県／2019年度)	48
美容室 かおる (茨城県／2019年度)	50
MARIA CROSS (神奈川県／2019年度)	52
みどり美容室 (鳥取県／2019年度)	54
Hair Make Lesamoules (広島県／2019年度)	56
株式会社のむら Hair Make SHIN'S (香川県／2019年度)	58
ヘアーズ・ファン (佐賀県／2019年度)	60
●興行場	
新潟・市民映画館 シネ・ウインド (新潟県／2019年度)	62
岡谷スカラ座 (長野県／2019年度)	64
●クリーニング店	
たかしまクリーニング (秋田県／2019年度)	66
株式会社 愛幸 (群馬県／2019年度)	68
有限会社柏井クリーニング (千葉県／2019年度)	70
クリーニングあさひ (徳島県／2019年度)	72
よしだクリーニング (熊本県／2019年度)	74
●公衆浴場	
お風呂のデパート たきのゆ (福井県／2019年度)	76
ふじ温泉 (山梨県／2019年度)	78
平和湯 (岐阜県／2019年度)	80
●ホテル・旅館業	
割烹旅館 琴水 (静岡県／2018年度)	82
ステーションホテル旭屋 (北海道／2019年度)	84
大沼茶屋湖 (秋田県／2019年度)	86
ホテル黒部 (富山県／2019年度)	88
かめや旅館 (静岡県／2019年度)	90
ビジネスホテル かつや (和歌山県／2019年度)	92
有限会社 枕水館 宝珠・湯の宿 枕水 (山口県／2019年度)	94
トラベルイン吉富 (大分県／2019年度)	96

■販売業

●食肉販売店

有限会社 宝屋ミートセンター（宮崎県／2019年度）	98
----------------------------	----

■飲食業

●すし店

こがね鮨（新潟県／2019年度）	100
金寿司（岐阜県／2019年度）	102
有限会社富久屋（岡山県／2019年度）	104
有限会社 寿し勝本店（宮崎県／2019年度）	106

●めん類店

蕎麦処 小進庵（東京都／2018年度）	108
株式会社 宗 高館食道 水神蕎麦（宮城県／2019年度）	110
有限会社 ちづか家（栃木県／2019年度）	112
源氏蕎麦（大阪府／2019年度）	114

●中華料理店

平安楽（岐阜県／2018年度）	116
敦煌江坂店（大阪府／2018年度）	118
中国料理 春帆亭（愛知県／2019年度）	120
マーボー飯店（兵庫県／2019年度）	122

●社交業

カクテル&ウイスキーレディ（秋田県／2018年度）	124
bar Samurai girl（滋賀県／2019年度）	126
STILE italian dining/bar（三重県／2019年度）	128
喰人(Cuisin)（高知県／2019年度）	130

●料理店

料亭ひがしや（島根県／2019年度）	132
日本料理 茜也（徳島県／2019年度）	134

●喫茶店

茶房 菊（岐阜県／2018年度）	136
PORTE COFFEE（岡山県／2019年度）	138
SANPO 株式会社（愛媛県／2019年度）	140

●その他の飲食店

[居酒屋店]（秋田県／2018年度）	142
Curry & Dining Very Well（東京都／2018年度）	144
海彩園（兵庫県／2018年度）	146
豚丼のはなとかち（北海道／2019年度）	148
株式会社 そば三昧（群馬県／2019年度）	150
焼肉飯店 やしろう苑（群馬県／2019年度）	152
こばやし（埼玉県／2019年度）	154
太助（東京都／2019年度）	156
ドンキホーテ（長野県／2019年度）	158
うなぎの山品（岐阜県／2019年度）	160
旬彩料理 懐仙（愛知県／2019年度）	162
焼肉工房もく（西大寺店）（奈良県／2019年度）	164
MYP 生餃子製造直売所（奈良県／2019年度）	166
海鮮せいろ蒸し 勝浦（和歌山県／2019年度）	168
萩乃家（広島県／2019年度）	170
二代目はまたに食堂（長崎県／2019年度）	172
炭火・燻製料理 五福（鹿児島県／2019年度）	174
株式会社御伽草子 味と踊りの竜宮城 うらしま（沖縄県／2019年度）	176

都道府県別 INDEX

- ：サービス業
- ：販売業
- ◆：飲食業

鳥取県

- みどり美容室 [2019] P.54

島根県

- ◆ 料亭ひがしや [2019] P.132

岡山県

- ◆ (有) 富久屋 [2019] P.104
- ◆ PORTE COFFEE [2019] P.138

広島県

- Hair Make Lesamoules [2019] P.56
- ◆ 萩乃家 [2019] P.170

山口県

- (有) 枕水館 宝珠湯の宿 枕水 [2019] P.94

京都府

- Hair Resort KIMURA & Healing Space ゆらぎ [2019] P.42

兵庫県

- ◆ マーボー飯店 [2019] P.122
- ◆ 海彩園 [2018] P.146

大阪府

- ◆ 源氏蕎麦 [2019] P.114
- ◆ 敦煌江坂店 [2018] P.118

和歌山県

- ビジネスホテル かつや [2019] P.92
- ◆ 海鮮せいり蒸し 勝浦 [2019] P.168

奈良県

- ◆ 焼肉工房もく 西大寺店 [2019] P.164
- ◆ MYP 生餃子製造直売所 [2019] P.166

福岡県

- カットサロンともき [2019] P.44

佐賀県

- ヘアーズファン [2019] P.60

長崎県

- ◆ 二代目はまたに食堂 [2019] P.172

熊本県

- よしだクリーニング [2019] P.74

大分県

- トラベルイン吉富 [2019] P.96

宮崎県

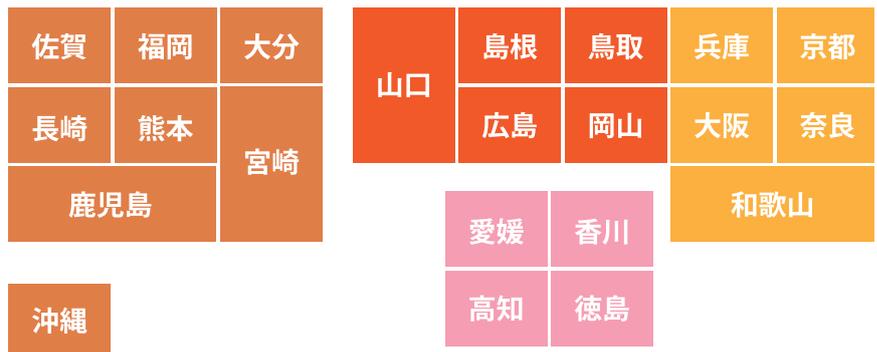
- (有) 宝屋ミートセンター [2019] P.98
- ◆ (有) 寿し勝本店 [2019] P.106

鹿児島県

- ◆ 炭火燻製料理 五福 [2019] P.174

沖縄県

- ◆ (株) 御伽草子 味と踊りの竜宮城 うらしま [2019] P.176



徳島県

- クリーニングあさひ [2019] P.72
- ◆ 日本料理 茜也 [2019] P.134

香川県

- (株) のむら Hair Make SHIN'S [2019] P.58

愛媛県

- ◆ SANPO (株) [2019] P.140

高知県

- ◆ 喰人 (Cuisin) [2019] P.130

北海道

- yasue teams.[2018] P.46
- ステーションホテル旭屋 [2019] P.84
- ◆ 豚丼のはなとかち [2019] P.148

新潟県

- 新潟・市民映画館シネ・ウインド [2019] P.62
- ◆ こがね鮎 [2019] P.100

富山県

- ホテル黒部 [2019] P.88

福井県

- レディースシェービングサロン エレガンス [2019] P.38
- お風呂のデパート たきのゆ [2019] P.76

山梨県

- ふじ温泉 [2019] P.78

長野県

- 岡谷スカラ座 [2019] P.64
- ◆ ドンキホーテ [2019] P.158

岐阜県

- 平和湯 [2019] P.80
- ◆ 金寿司 [2019] P.102
- ◆ 平安楽 [2018] P.116
- ◆ 茶房 菊 [2018] P.136
- ◆ うなぎの山品 [2019] P.160



北海道

青森	
秋田	岩手
山形	宮城

石川	富山	新潟	福島	
福井	岐阜	長野	群馬	栃木
滋賀			埼玉	茨城
三重	愛知	山梨	東京	千葉
		静岡	神奈川	

滋賀県

- ヘアスタジオ C4[2019] P.40
- ◆ bar Samurai girl[2019] P.126

三重県

- ◆ STILE italian dining/bar[2019] P.128

静岡県

- 割烹旅館 琴水 [2018] P.82
- かめや旅館 [2019] P.90

愛知県

- ◆ WINE & DINNING TWIN PEAKS [好事例] P.22
- ◆ 中国料理 春帆亭 [2019] P.120
- ◆ 旬彩料理 懐仙 [2019] P.162

青森県

- SoLa Hair Design[2019] P.34

宮城県

- ◆ やぶ屋本店 宮城そばうどん普及委員会 [好事例] P.18
- Hair Salon Fuji[2019] P.36
- ◆ (株) 宗 高館食道 水神蕎麦 [2019] P.110

秋田県

- たかしまクリーニング [2019] P.66
- 大沼茶屋湖 [2019] P.86
- ◆ カクテル & ウィスキーレディ [2018] P.124
- ◆ [居酒屋店] [2018] P.142

山形県

- ミヨシ理容室 [2018] P.32
- マーズクリエイティブ (同) [2019] P.48

茨城県

- 美容室かおる [2019] P.50

栃木県

- ◆ (有) ちづか家 [2019] P.112

群馬県

- (株) 愛幸 [2019] P.68
- ◆ (株) そば三昧 [2019] P.150
- ◆ 焼肉飯店 やしろう苑 [2019] P.152

埼玉県

- ◆ こばやし [2019] P.154

千葉県

- (有) 柏井クリーニング [2019] P.70

東京都

- 旅館 澤の屋 [好事例] P.8
- (株) 飯倉商会 [好事例] P.14
- ◆ 中華名菜 上海菜館 [好事例] P.20
- ◆ 蕎麦処 小進庵 [2018] P.108
- ◆ Curry & Dining Very Well[2018] P.144
- ◆ 太助 [2019] P.156

神奈川県

- (有) 若山商店 [好事例] P.10
- (有) 梅や [好事例] P.12
- 野毛産業 (株) [好事例] P.16
- MARIA CROSS [2019] P.52



好事例

旅館 澤の屋

～家庭的な変わらぬ“おもてなし”で外国人旅行者に愛される、長屋の暮らしが残る下町の家族旅館～

東京の中でも下町といわれ、古い町並が残る谷中に位置し、伝統的な下町の文化や人々にふれることが体験できる旅館。周辺には、根津神社や下町風俗資料館、そして近くの上野公園内には、東京国立博物館や国立西洋美術館、上野動物園など大人から子供まで楽しく遊べる文化施設が数多く存在する。

住所：東京都台東区谷中 2-3-11

創業：昭和 24 年

従業者数：12 名（パート含む）

URL：<http://www.sawanoya.com/>



●取組の概要

個人の外国人旅行者の誘客

江戸情緒が漂い、古い町並が残る下町の谷中において、家族経営によるアットホームな雰囲気や文化や習慣の違いに寛容に対応する“おもてなし”のサービスで、外国人旅行者の観光拠点として活躍、個人の外国人旅行者の誘客に取り組んでいる。

●取組の背景

外国人旅行者を受け入れる

全国に散在していた家族旅館は、1970年の万博が終わったあたりから下降線をたどり、1980年に入ると、近代的で廉価なビジネスホテルなどにお客が流れて、経営が悪化してきた。そのような時に、小さな旅館グループで、積極的に外国人旅行者を受け入れていた「ジャパニーズ・イン・グループ」に入会したところ、外国人観光客を受け入れることを提案された。

当時の訪日外国人旅行者は僅か180万人で、高級ホテル・旅館以外には受け入れる宿がなかった。日本の習慣・文化に興味を寄せる外国人は多数いるのに、安く泊まれる旅館がないという状況に、宿泊ニーズが同旅館に集中した。

●取組内容

街の催しや日本の家庭の季節ごとの年中行事と、下町の家族旅館らしいサービスでおもてなし

文化・習慣の違いを乗り越えるサービス、下町の家族旅館らしいサービスが澤の屋の強みである。澤の屋は外国人を受け入れて以来、夕食を食べる人が少ないので旅館周辺の地図を作り、どこで食べられるかを教えることで夕食を取りやめ、欧米で普及しているB & B（ベッド&ブレイクファースト）の一泊朝食付き方式に変えた。また、文化や習慣の違いから起こるトラブルにも寛容に対応し、門限よりも帰りが遅くなる旅行者には玄関の鍵を貸し出す、早朝にチェックアウトする旅行者には前夜に勘定をしてもらい、玄関の鍵を渡して自分で開けて帰ってもらうなど、できるだけ顧客の意向をかなえるよう配慮している。

そして、澤の屋だけではなく、澤の屋のある谷中エリアに興味を抱く欧米流の探索的な個人旅行者に対応するため、谷中界隈の街ぐるみで旅行者を受け入れる体制づくりや、日本の家庭で毎年行われる伝統行事で、日本の下町らしいサービスを提供している。

澤の屋の家族旅館について、外国人宿泊客からは「いつも同じ顔触れで家にいるようにくつろげるし、小さな宿の方がその国の文化や生活に接する機会が多いからです。」と評価され、谷中の町については「食堂でも郵便局でも、ガイジンといって特別扱いされないから、普通の日本人と同じ生活をする事ができます。」とされている。

宿泊予約はEメールで、そして不泊（ノーショー）になった時にクレジットカード会社を通して一泊分の宿泊料を請求できるギャランティー・リザーベーション制度を採用

国際標準サービスの取入れなどによって「小さな日本旅館の国際化」を図り、探索意欲の高い外国の個人旅行者にフィットする日本旅館の新しいモデルを作り上げた。加盟する外国人旅行者の受け入れに積極的な家族旅館組織「ジャパニーズ・イン・グループ」から、世界に配布するパンフレットやそれを介して受ける取材などで積極的に情報を発信している。1998年には、英文のホームページを立ち上げたことによりガイドブック掲載が増加した。2007年には、ミシュランガイドブックにて星を獲得した。

宿泊予約の8割はEメールで対応している。また、小旅館としては極めて早い時期から宿泊予約客の無断不泊（ノーショー）に対して、クレジットカード機能でキャンセル料を受け取るギャランティー・リザーベーション制度を採用し、普及にも尽力している。



フロント



客室

●取組による成果

街ぐるみでの外国人の受入れは家族旅館にも好影響

下町の家族経営旅館として、新しいことは行わずに、日本の家庭の伝統的な年中行事のサービスを提供して、外国人観光客の受入れを初めて38年が経過した。

谷中の町とのゆるやかな関係づくりを行い、谷中界隈の町ぐるみで旅行者を受け入れる体制づくりに協力し、5月人形を飾ったり、豆まき、菖蒲湯などの伝統行事を行ったりして、日本の下町らしいサービスを提供して、外国人旅行者に日本の下町の家庭らしさを味わっていただいている。

家族的な旅館サービスを低廉で提供することで、これまでに92カ国以上、のべ20万人を超える外国からの旅行者にご利用いただけてきた。宿泊客の9割以上が欧州・米国・豪州からの個人旅行者で、その3割がリピーターである。

●今後に向けて

家族旅館として、安心して寛いでいただける空間を提供

旅館 澤の屋は2019年の6月で創業70周年を迎えた。これからも谷中の家族旅館として、安心して寛いでいただける空間を提供していくつもりである。外国人を受け入れることは日本の文化を知ってもらうことになり、結果として世界平和につながると考えている。

営業者の声

谷中という街が澤の屋のお客を鷹揚に受け入れてくれているのを感じます。祭りや催し物へ参加することを外国人はとても喜びますし、日本人と友達になって良い思い出ができます。街ぐるみで外国人を受け入れていけば、全国の家族旅館も再生可能です。海外からの個人客は、日本人や日本の習慣・文化とのふれあいを求めています。

有限会社若山商店

～ブランド肉を数多く取り揃え、その日の中で一番良い状態のものを選んで販売～

若山商店は、横浜 南太田のドンドン商店街で 96 年間営業している精肉店である。おいしくて新鮮なお肉をお客様の食卓へ届けるために、自信をもってお勧めできる数々の商品を取り揃えて提供している。お肉はもちろん、お惣菜類も昔から変わらない自家製法で、お客様から好評を得ている。

住所：神奈川県横浜市南区南太田 1-33-1

創業：大正 13 年

従業者数：8 名

URL：<http://niku-wakayama.com>



●取組の概要

低価格競争にはじっくりと構えて、吟味したブランド肉を数多く揃えて、その日の中で一番良い状態のものを選んでお客様に提供

ドンドン商店街入口から約百メートル、商店街の中程の角地に店舗を構えています。以前は、近隣に肉屋が 7～8 軒、商店街奥には市場があり、市場内に 3 軒の肉屋があった。そのような激戦区で、店頭の商品を並べて安売りをしていた店もあったようである。しかし、そのような価格競争にはじっくりと構えて、販売する肉商品を吟味し続けてきた。その我慢と努力の結果で、現在はブランド肉を数多く取り揃えて、その日の中で一番良い状態のものを選んでお客様に提供している。



●取組の背景

地元密着で、自信をもってお勧めできる数々の商品を取り揃えて、美味しくて新鮮な肉商品を提供

ドンドン商店街は、京浜急行の南太田駅近くの道沿いに約 400 m に渡って続く商店街で、1951 年に任意団体「ドンドン商栄会」が結成されて、1953 年に設立された。地域に密着し、地元住民に愛されて 60 年以上経つという歴史がある。ユニークなネーミングが横浜中に知れ渡り、1976 年には、当時最先端であった「歩行者天国」を実施するなど、横浜市内屈指の「繁盛商店街」でもあった。

しかし、近くに大型スーパーができてから衰退が始まったといわれ、少しさびれた面影に今でも「昭和」の雰囲気の色濃く残しているドンドン商店街である。そこに店舗を構える若山商店は、近隣の住宅街の食卓に自信をもって勧められる銘柄肉の商品を提供することで、地元住民に愛用され続けている。

●取組内容

食肉・惣菜の全般で安売りをせずに、品物を吟味し続け要望にキッチリと対応

店としては卸売の比重が6割以上と多く、全体の売上では豚肉が多くなっている。卸売では、飲食店から「はまポークがいい」とか、「湘南の雰囲気を出したいので湘南ポークを」という要望にもきちんと応えて、配達をしている。かつては関内に店舗があったということもあり、関内を中心とした飲食店への卸売が継続的に増えてきている。

昼時は店内で自家製惣菜弁当の販売も行っている。店内で作っている惣菜を入れた弁当を販売したところ、かなりの需要があり人気の商品となっている。近所には学校も多いので、放課後ともなれば学生達が次々と惣菜を買いにきて、学生達のたまり場になっている。

毎月29日の「お肉の日」の月1回ではなく、毎週土曜日を特売日として、店頭で試食サービスを行ったりして販売強化を行っている。

●取組による成果

肉はもちろん、惣菜類も昔から変わらない自家製法

自家製焼き豚は、特性たれで40分間もみ込み、1本1本丁寧に作っている。とてもやわらかく、甘辛い味付けが女性客に人気のある惣菜商品である。焼き豚は手土産用にも利用されており、遠方から来店する方もいる。

その他、自家製の味噌を使用して銘柄豚でつけた豚肉の味噌漬けや、自家製惣菜にはコロケ、しゅうまい、とんかつ、エビフライ、焼肉、ハンバーグ等があるが、肉はもちろん、惣菜類も昔から変わらない自家製法で、自信をもって勧められる数々の商品を取り揃えている。

そして、お客の好みや舌にあった肉で、お客に喜んでもらえるようにカットするなど、お客毎のきめ細かな対応で、世代を超えて引き続き常連になっていただいている。

●今後に向けて

商店街と近隣住民とのつながりを維持

素材、製法など細部までこだわった自家製商品を、今後も昔からの自家製法で、焼き立て、作り立てで提供していくつもりである。

また、ドンドン商店街で毎年行われる縁日には、商店街周辺に人が溢れるように集まり、舞台を作って催し物が行われたり、出店が並び、毎年好評になっている。この縁日に参加するなど、商店街と近隣住民とのつながりを維持していくことが重要であると考えている。

精肉



●豚ロース
1枚(約200g~250g) 550円~650円
当店の豚ロースは主にSPF豚、ハマポーク、やまゆりポークなどの銘柄豚を使用しており、日本SPF豚協会が定めた基準に基づいて育てられていますので安心してお召し上がり頂けます。厚切りなのでステーキ、とんかつなどに最適です。



●牛ステーキ肉
1枚(約250g~300g) 3,500円~4,500円
黒毛和牛のめす牛のみを使用しております。めす牛はおす牛よりも甘みとやわらかさが濃縮されていて、まさに絶品です。品質は仕入れ時に店主が厳選した最高のものをお出ししています。レアでお召し上がり頂くとさらに甘みが増しおすすです。



●牛角切り肉
1パック(100g) 630円
モモ肉、肩三角など赤身の部分を使用しています。さいころサイズのお肉の中にはうまみがぎゅっと濃縮され、焼いたとき肉汁がたっぷりしみ出します。サイコロステーキ、ビーフシチュー、カレーなどさまざまなお料理に最適。



●牛カルビ肉
1パック(100g) 680円
しもふりのばら肉の赤身部分を贅沢に使用しています。脂身とお肉とのバランスがよく、味も濃厚です。あまり火をとおさずに焼いて食べると甘さが増し、舌の上でとろけます。

ホームページより

営業者の声

新鮮でその日一番の精肉は、素材、製法など細部までこだわった自家製商品で、どれも自慢の一品です。多くの皆様に当店の商品を味わっていただきたいと思い、店頭販売に加えて、『肉の通信販売』を始めております。

有限会社梅や

豊富な品揃えで、即日解体・即日販売による新鮮な鶏肉を提供して、創業以来 100 年以上にわたる信頼と実績を築いてきています

創業 100 年以上にわたる鶏肉専門店の実績と培われた経験により、即日解体・即日販売の運営による新鮮な鶏肉を美味しい状態で、一番美味しい食べ方で食べていただくように、お客様一人ひとりに合った商品を提供し、「鶏肉のおいしさ」を伝えている。

住所：神奈川県横浜市中区吉田町 6-3

創業：大正 2 年

従業員数：65 名（パート・アルバイト含む）

URL：<http://www.umeya-torinikuten.co.jp/>



●取組の概要

卸、生肉、加工、惣菜という販売の流れに合わせて、即日解体・即日販売で新鮮な鶏肉を安定的に提供

梅やは、元々は小売から始まったが、味が良いと評判の焼き鳥屋チェーン店からの依頼を受けてから卸販売を始めた。このチェーン展開している飲食店を含めて、今では横浜の多くの飲食店へ鶏肉を供給している。

現状では小売と卸売が半々であるが、卸売が徐々に増えてきている。卸、生肉、加工、惣菜という販売の流れに合わせて、即日解体・即日販売による新鮮な鶏肉の安定供給に努めている。

●取組の背景

梅やは、日本人の鶏肉食文化とともに歩んできた

梅やは、東京・浅草の卵屋から始まった店で、107 年前の創業当時はあくまでも卵屋さんで、鶏肉の販売は行っていなかった。大正時代には、まだ鶏肉を食べる文化は日本にはなく、日本人が触れるようになったのは戦時中とのことである。沖縄に駐留していたアメリカ軍が現地で食料を調達するため飼育を開始して、育てた鶏を解体して食べる様子が伝わったと聞いている。

そのような戦後の背景に、2 代目店主が横浜の伊勢佐木町に来て、鶏肉を販売し始めた。この鶏肉販売が評判を呼び、路面店から当時あった漬物屋の「梅屋」という店の軒先を借りて販売し、伊勢佐木町で売られる鶏肉が「梅屋の鶏肉」と呼ばれるまでになったとのことである。

今から 50 年以上前に、鶏肉料理の啓蒙活動として小冊子を作り、鶏肉の美味しさや調理方法を紹介、お店の PR に加えてレシピを掲載したり、そして横浜の名店・レストランと組んで鶏肉料理の啓蒙活動を続けてきたそうである。



ホームページより

●取組内容

口コミで広がる飲食店への卸売や常連客への小売

梅やは、近隣に野毛商店街や市内の商店街の飲食店が多数あり、また古くからの住宅街に加えてマンションもある。近隣の住宅街に住む人達が、世代を超えて「梅やの鶏肉」を食してきている常連のお客様である。

同じように、銘柄鶏の産地との昔からの取引を大切に保ち、一つひとつの材料の品質を確保してきた。これが、近隣の飲食店や常連客が継続して梅やを利用してきていることにつながっている。飲食店や常連客の多くは口コミから広がっている。梅やは、通り道に面している店舗ではないのだが、常連客の他、遠くからは車で来てくれる方もいる。

毎朝、産地から直送される新鮮な鶏肉を、一つひとつの飲食店からの依頼に一つひとつ対応し、そして50年以上変わらない手法で焼き続けているローストチキンを始め、定番の焼き鳥やから揚げ、ごぼう巻き等に加え毎日数十種類の惣菜を取り揃えて、卸、生肉、加工、惣菜という鶏肉の部位ごとの販売の流れを形成することで、それに合わせて即日解体・即日販売で新鮮な鶏肉を安定的に提供する仕組みが保持されている。

●取組による成果

従業員が一丸となって取り組む職場風土が醸成

近隣の野毛商店街と市内商店街の催し物や、時折に開催されるイベントへの参加は、日常業務の決まった流れを変える直近の目標になり、従業員に任せて対応することで従業員の働きがいにつながっている。

また、手作業中心の仕事場なので現場教育が中心であるが、職場異動を定期的に行うことによって、自分の作業工程と前工程・後工程との関係が把握できて、より良い作業の進め方を時折従業員が自発的に集まり、皆で知恵を出して考える職場風土が形成されてきた。また、組織全体の定期的なミーティングに加えて、自主的な職場ミーティングも随時開催されてきた。

即日解体・即日販売の先入先出の作業現場には、従業員が一丸となって仕事に取り組む意識統一が重要だと考えている。

●今後に向けて

価格で競争するのではなく、品質を落とさずにきちんと丁寧に仕上げた商品を提供していく

他店と価格で競争するのではなく、きちんと丁寧に作り、品質を落とさないで商品を提供していくことが、長年に渡るお客の信頼につながっている。昔からの商品の品質を維持していくことが、梅やのブランドを維持していくことにつながっているのである。

また、インターネットのホームページでのネットショッピングを2～3年前から本格化しており、ソーセージや鍋セット、水炊きセットなどを年末・年始の家庭でもおいしくいただけるように提供している。このネットショッピングも従来からのお客の口コミで徐々に広がってきている。

地鶏・銘柄鶏



日南どり

産地	宮崎県
鶏種	♂白色コーニッシュ♀白色プリマスロック
育成日数	平均52日
取扱い部位	もも肉・むね肉・手羽先・砂肝・レバー
特徴	もも肉、むね肉ともにバランスのとれたお手軽価格な銘柄鶏。



大山どり（自社解体）

産地	鳥取県
鶏種	♂チャンキー、コブ♀チャンキー、コブ
育成日数	平均53日
取扱い部位	もも肉・むね肉・手羽先・砂肝・レバー・ささみ・スキミ・ボンボチ
特徴	やわらかさとジューシーな肉質は冷めてもおいしいと評判。屠体を1羽1羽解体しているので鮮度は当店No.1!

ホームページより

営業者の声

創業100年以上にわたるお客様からの信頼を引き続き得るために、「鶏肉のおいしさ」を伝えていく思いに、誠実に従業員が一丸となって向き合い、鶏肉専門店の実績と培われた経験により、即日解体・即日販売による新鮮な鶏肉を提供していきます。

株式会社飯倉商会

～豊富な品揃えで、お客さん一人ひとりの要望にキメ細かく対応～

創業以来、「純氷専門店」として「お客様に支持される氷屋」を目指して、純氷の品質管理や加工はもちろん、配送サービスにも力を注ぎ、お客様一人ひとりのご要望にキメ細かく対応し、お客様に迅速で的確な質の高いサービスを提供している。

住所：東京都港区虎ノ門3-18-16

創業：昭和2年

従業員数：12名

URL：<http://www.iceshop-iikura.com/>



●取組の概要

キメ細かな対応・配送サービスで、お客さんの相対評価ではなく、絶対評価で「お客様に支持される氷屋」を目指す

飯倉商会は、昭和2年より東京タワーの真下、東京メトロ神谷町駅のすぐそばで営業してきた。社員は殆どが20代と若く、全員が正社員で、いつもアクティブに活動している。

また、「お客様に支持される氷屋」になるべく、最高の品質の純氷を、キメ細かくお客さんの要望に対応して、キメ細かい配送と適正な価格でお届けできるよう努めてきた。特に、銀座・赤坂・六本木・西麻布・青山方面は、毎日午前・午後の2便体制で配送している。そして、各種イベントにも氷用具のレンタルサービスを含めて対応している。

お客様の相対評価ではなく、絶対評価で「お客様に支持される氷屋」を目指している。



●取組の背景

創業以来培われてきたキメ細かな氷加工の技術による豊富な品揃えで、お客さんの要望にキメ細かく対応

東京都心という市場性の高い地域には、バー・ホテル・飲食店等や時折開催されるイベント会場などがあり、高級なものから大衆的なものまで様々である。東京都心でもあり、規模的に大きな同業他社もある。

飯倉商会は、様々なお客様の一つひとつの要望をしっかり聞いて、キメ細かな提案をしてきた。創業以来、純氷一筋に「純氷専門店」として培ってきた氷加工の技術で、お客様の一つひとつの要望にきっちりと応えられるために、グラスの数だけの商品ラインナップと、旬の氷をそのままに、お客様の声を大切にして、満足いただける質の高い「氷屋純氷」を提供し続けている。



ホームページより

●取組内容

グラスの数だけ氷があるように、豊富な品揃えでキメ細かく提案

飯倉商会では、氷屋純氷にはグラスの数だけ氷があると言われるように、優れたコストパフォーマンスで様々な用途に使える特選ブロック氷、フワフワのかき氷には特選かき氷用ブロック氷、様々なシーンで活躍するかち割氷には機械仕込み、かち割氷の最高級品の特選キューブ、ロックグラスに極上の一粒の特選ブロック、グラスの中の小宇宙でラグジュアリーなひと時を楽しめるボールアイス、コリンズグラスに一本の氷のスティックアイス、5ミリ単位で調整するキュービーアイス、ソフトドリンクやカクテルに最適な小粒状のクラッシュアイスとフラッペアイス、3cm角のキューブ状のダイヤアイス、寿司ネタケース・氷皿用のサイズ指定氷、冷却用クラッシュアイス、装飾用氷華、ドライアイスなど、豊富な品揃えで営業を続けてきた。創業以来、純氷一筋に「お客様と共にある氷屋」を目標に営業している。

同社では、冷凍庫で一晩ゆっくりと寝かせた純氷を、その品質のままに、冷凍車でお客様へ配送している。

配達エリアは港区およびその周辺区で、配達エリア内は1日2～3便体制にて、キメ細やかな配送を心掛けている。そして自社配達エリア外でも、提携同業者とのネットワークによる納品代行システムで配送できる。

●取組による成果

豊富な品揃えで、お酒本来の味を壊さない常に新鮮な純氷を提供

新しい取引は、インターネットでの問合せによる取引が6～7割程度で、お客様の紹介による取引が3割程度となっている。

これまでには、バーや和食店等1000以上の飲食店との取引があり、店ごとに氷に対するこだわりや用途が違うため、これまでのノウハウを生かして1件1件の店に合わせた「純氷」の提案を心掛けてきた。

同社では、冷凍ストッカー各種、どぶづけ、保冷ボックス、かき氷機、アイスピック研ぎなどの氷用具のレンタルサービスも行っており、町内会祭・コンサート・会社打ち上げ・フェア等のイベントに利用いただいている。



ホームページより

●今後に向けて

お客様へのキメ細かな対応が信頼につながり、お客様とのお付き合いが継続化

お客様の一つひとつの要望にキメ細かく対応し、迅速で的確な質の高いサービスを提供していくことが、お客様との信頼につながり、次の年の取引につながっていくことになる。また、イベント対応では、純氷の提供だけでなく、氷用具のレンタルサービスも併せて行っていくことが店の対応力として信頼されて、次の取引につながっていく。

今後も、キメ細かな対応サービスでお客様に信頼されて、お客様の相対評価ではなく、絶対評価で「お客様に支持される氷屋」を目指していく。

営業者の声

社員が働きやすい環境を整備していくことが、お客様へのキメ細かな提案・対応にもつながります。業務はシフト勤務体制で、チームワーク編成で役割分担をして、一人ひとりがどの業務も対応できるようにスキルアップして、多能工化を図っています。今後も業務の平準化を進めて、働きやすい環境整備に努めていきます。

また、配送・料金回収を含む提携同業者とのネットワークによる納品代行システムの一層の活用や、それ以外の業務分野（例えば、引換チケットの票券の活用など）での同業他社との協業化は、業界全体での効率化につながりますので、業界全体での取組みが重要です。

野毛産業株式会社

先代から受け継がれてきた「街と家業は一体である」という想いで、一人でも多くの氷屋ファンを作り出せるように、地域と共に発展していきます

氷卸売業として長きに渡り、横浜の野毛商店街で業務用水を提供し続けている。また、時にはバーテンダー協会の講習会や見学先として、そして地域の小学校の社会科見学先として社会に協力している。加工場の見学、及び業務用製氷機での製造方法や、氷の保管状態の違いを理解してもらい、高度な衛生水準で安心・安全な「氷屋純氷」の利用を推進している。

住所：神奈川県横浜市中区野毛町 2-64

創業：昭和 26 年

従業員数：5 名

URL：<https://nogeice.co.jp/>

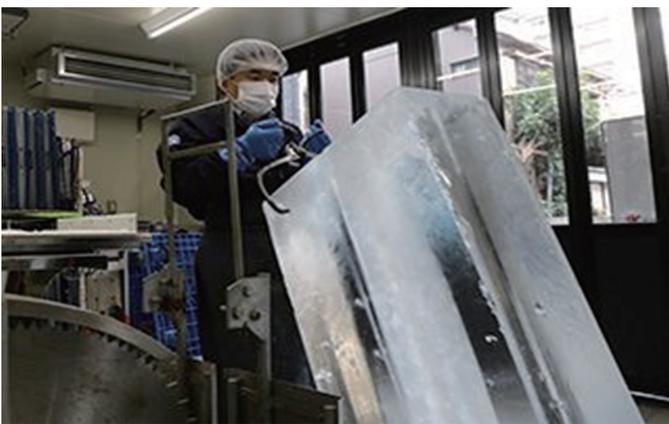


●取組の概要

地元野毛エリアの地域発展とともに、街の氷屋として「氷屋純氷」を提供

氷屋としては、“一番よい状態の純氷を使い、極上の一杯を楽しんでいただく”ためには、“冷凍庫から純氷を一旦アイスパール（容器）に移すことで、表面の霜を融かして緩ませるのが肝心”とアドバイスしている。

嗜好品である「氷屋純氷」の商品を通じて、「街の氷屋」としてお客様がより豊かになるようなお手伝いをしていく、そして野毛エリアの地域発展のために、徹底した地域密着の活動を継続している。



店内 加工場

●取組の背景

野毛大道芸への協力をはじめとして、地元野毛の街づくりに積極的に関与

桜木町駅と日ノ出町駅の間に広がる野毛商店街は、戦後いち早く復興した横浜の下町で、小さな飲食店で賑わい、ノスタルジックなロマンが漂う野毛は昔の日本の姿を残している。街の活性化のために始まった「野毛大道芸」は、毎年春に開催され、国内外の大道芸人が観客を魅了している。野毛で開催されるイベントの魅力は、ただ見物するだけでなく、一緒になって街の雰囲気になれるところにある。

野毛産業は、横浜随一の繁華街である、野毛、横浜駅、みなとみらい、関内、元町エリアの、バー・ホテル・飲食店やイベント会場に様々な氷屋純氷を提供している。このエリアをもっと魅力的な街にするため、野毛大道芸への協力をはじめとして、地元野毛の街づくりに積極的に関与している。



●取組内容

地元密着の「街の氷屋」として、夜間専用冷凍庫を店舗入口に設置することで、24時間365日サービスを提供

野毛商店街で開業した飲食店の多くは、開店当初から氷屋純氷を使っていた。基本はバンドソーでカットした、通常より一回り大きくしっかりしたカット氷と、ウイスキーや焼酎のロック専用の65mmポールアイスである。氷でお酒の味が変わることを分かっているお客様が多く、飲食店には氷屋の純氷は絶対欠かせない。

近隣の飲食店が、夜遅い時間に急に氷が足りなくなった時でも、野毛産業の冷凍ストッカーから氷を補充できるので、「いつも大変助かっている」とのうれしいお言葉をいただいている。これは、氷屋としての野毛産業が、閉店後の店舗入口に夜間専用冷凍ストッカーを設置しているからである。近隣飲食店への限られたお客様向けのサービスであり、備え付けの帳面に店名と個数を記入してもらう形式で利用できるようになっている。同じ場所には葬儀用ドライアイスも同じシステムで24時間365日稼働しているが、どちらも数が合わない等のトラブルは皆無で、お互いの信用と信頼で成り立っている。

また、バーテンダー協会の氷屋見学先として協力し、加工場の見学、業務用製氷機での製造方法や、氷の保管状態の違いを理解していただき、高度な衛生水準で安心・安全な「純氷」の利用を推進している。そして、地域の小学校の社会科見学先としても毎年協力し、町の氷屋さんの役割について理解を深めてもらうことで地域に密着した活動を行っている。



店入口の夜間専用冷凍ストッカー（左）と葬儀用ドライアイスボックス（右）

●取組による成果

純氷の良さの理解を深めて利用していただくことが地元への貢献につながる

純氷の良さは透明感があり、硬くて溶けにくく、すぐには水っぽくならないことであり、特に丸氷は、目で見て楽しめるものである。

お客様に純氷の良さを理解していただくことで楽しんでいただく、そして地元野毛の街づくりに積極的に関与することで、純氷の良さを理解して利用いただいている野毛商店街の飲食店との結びつきを強めている。

●今後に向けて

「氷屋純氷」の商品を通じてお客様がより豊かになるように、そして野毛の街づくりにつながるように継続的に活動していく

「街の氷屋」として地元飲食店へ純氷を提供していくことが地場産業の発展につながり、ひいては地元野毛の街づくりにもつながっている。今後も野毛商店街をはじめとして、横浜駅、みなとみらい、関内、元町エリアの、バー・ホテル・飲食店やイベント会場に様々な氷屋純氷を提供していくつもりである。

営業者の声

地元野毛の街づくりには長い年月が掛かりますが、地場産業である氷屋として地元で70年近くお世話になっておりますので、恩返しのため取り組んでいます。氷屋純氷の良さを理解して利用していただいている野毛商店街の飲食店との信用と信頼をさらに強めていきます。

そして、神奈川伝統のカットである、原氷32等分の「氷屋純氷 神奈川プライド32」を、街の氷屋の純氷として提供していきます。

やぶ屋本店／宮城そば・うどん普及委員会

～共同でのイベント開催・メニュー開発で地域の売上と活性化向上～

創業は嘉永元年(1848年)現在に至るまでの170年、6代続く仙台で一番古くからある老舗蕎麦店。現在の6代目店主が組合青年部の代表として様々な取り組みのリーダーシップをとっている。宮城県麺類飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：宮城県仙台市青葉区大町2丁目2-24

創業：やぶ屋本店：嘉永元年(1848年)

／宮城そば・うどん普及委員会：平成25年

従業員数：やぶ屋本店：3名(パート含む)

／宮城そば・うどん普及委員会：直近年で30店が参加

URL：<https://yabuya-honten.business.site/>



●取組の概要

仙台・宮城のそば普及とPRを目的に県内そば店の若手店主らが中心となり、2014年秋に宮城そば・うどん普及委員会を発足した。組合の青年部が主体と成り、委員会名義でのイベント企画や、地域のそば・うどん店を盛り上げるために様々な商品開発等を行っている。

●取組の背景

閑散期(2～3月)の新規客の開拓と、地域のそば・うどん店の活性化が従来より課題であった。また震災の影響を受けて困難に直面している地域において、名産品を活用した地域振興が期待されると共に、そば・うどん店として後継者への事業継承という点からも、業界や店を盛り上げるような「名物商品」が求められていた。



大正時代の「やぶ屋本店」

●取組内容

「カレーそば・うどんスタンプラリー」の開催

閑散期の2-3月に、新規客を開拓するようなイベントを目指して企画された。寒い時期に温かい商品、またどの店でも扱っているもので、店によって特徴があって個性がだせるもの、しかも創作メニューに比べると工夫の敷居があまり高くない点を検討し、スタンプラリーの対象商品に「カレー商品」になった。各店がカレーそば・うどんを様々な工夫して販売。通常メニューを活用する店もあれば、宮城県産の食材を取り入れたイベント限定メニューを提供する店もあった。

そして参加各店で「スタンプ台紙付き参加店ガイド」を配付。3つのスタンプを集めたら商品プレゼントに応募できるようにし、各店の販売データを取って分析を行った。これまでに2016年～2018年まで3回実施しており、直近の2018年の開催時は30店が参加している。



スタンプラリーポスター

「ほや天」「ほや天そば」の開発

宮城県は「ほや」の水揚げ日本一。従来は国内消費は少なく、水揚げされた「ほや」の殆どは韓国への輸出品であったが、震災の風評被害で輸出が低迷し、生産者・販売者が悩んでいる声を聞いていた。一方蕎麦については、宮城県は東北の中でも蕎麦収穫量が低く、名物メニューはない。そこで、宮城の名物となるものを有志10店程度で検討し、「ほや天そば」を2019年春に開発した。

「ほや」については加工業者において最新の冷凍技術が導入されており、6月旬の一番おいしい時期に収穫した「ほや」を年間通じて安定的に供給できることもあり名物メニューの食材としての魅力が高い。各店向けに仕入れルートも確保した。



ほや天



「ほや」写真提供：宮城県観光課

●取組による成果

スタンプラリー効果でカレーメニュー注文は5割増

「カレーそば・うどんスタンプラリー」の効果で、同時期のカレーメニュー注文は5割増。通常期はビジネス系の男性比率が高いが、スタンプラリー期間は女性客が目に見えて増加した効果もある。「ほや天そば」は従来のイメージを払拭する画期的な味となり、「ほやの風味が蕎麦の味を引き立てる」と好評である。



●今後に向けて

現在「ほや天そば」を販売しているのは、市内でもまだ10店舗程度だが、麺業組合の中では「ほやラーメン」などが出てきており、今後は「ほやの炊き込みご飯」など、宮城の「ほや」の品質の良さを活かした新たな商品開発をしていきたい。

営業者の声

宮城の「ほや」品質には大きな可能性があると感じています。「ほや天」「ほや天そば」、「ほや」については、10年単位で取り組み、ゆくゆくは「江戸前」のように、宮城を代表する息の長い商品・商材に育てていきたいと思っています。

中華名菜 上海菜館 別館『六文銭』

～お酒・食べ物が持ち込み可で、団体客に気軽に自由に使える完全個室スペースを廉価で提供～

とてもアットホームで「また来たい!」と思わせる笑顔とおもてなしで、元気で人情味あふれた店内インテリアとサービスへのこだわりをもったお店である。その本店から徒歩30秒の所にある別館『六文銭』は、DVDやお酒・食べ物の持ち込みOKの完全個室で顧客サービスを提供している。

住所：東京都目黒区鷹番 3-12-5

創業：昭和34年

従業員数：4名

URL：<https://www.hotpepper.jp/strJ000134089/>



●取組の概要

DVDやお酒・食べ物の持ち込みOKで自由に使える完全個室を提供

気さくな店員さんがお出迎えして、明るくて広々とした、綺麗で清潔感のある店内は『家庭的な雰囲気を楽しめる』と、常連客から新規のお客さんまで、幅広く利用されている人気店である。

この人気店には、本店から徒歩30秒の所にある別館『六文銭』があり、餃子技術コンクールで優勝した実力の店主の料理を味わい、DVDやお酒・食べ物の持ち込みOKで自由に使える完全個室が、様々な利用客に評判となっている。

●取組の背景

保育園児を連れた親が気軽に集まってミーティングをできる場所の提供が別館『六文銭』の始まり

別館『六文銭』は、始めてから18年以上が経過する個室サービスである。この個室サービスを始めたきっかけは、店主の子供が保育園に通っていた頃、保育園児を連れて親がミーティングをできる場所を探していたことにある。

●取組内容

自由に使える完全個室は利用後も原状復帰無しなので、利用者には大変便利、店側も手間が掛からない

上海菜館は、平日はサラリーマンで週末は地元のファミリー客で賑わい、約9割が常連客の地域密着の店である。幼児連れの親の常連客から、「店を一定時間貸してほしい」といった要望が出てきて、その要望に応えるために、店の一般利用客に気兼ねなく個室のように利用できる場として、本店から徒歩30秒のところの自宅の1階を改装して、利用者が自由に使える場を提供するようになった。

貸しミーティングルームやカラオケボックスは、何時間も利用すると料金が高くなり、そして利用後に原状復帰する必要があったが、この自由に使える完全個室の別館『六文銭』は、DVDやお酒・食べ物の持ち込み可で、利用後は原状復帰せずにそのまま帰れるようにした。

近隣には格安の酒屋さんがあり、注文すれば届けてくれることや、コンビニやスーパーもあって、持ち込み用に買い物もできる。利用に際してはコース料理を注文してもらおうが、店側はコース料理を出前のように配達すれば、後はお客様にお任せとなる。したがって、自由に使える完全個室を始めても、新たに従業員を雇う必要はなかった。

●取組による成果

毎年利用していただく利用客が固定化

利用ニーズをきちんと調べて、その時代のニーズに合ったサービスを提供したことで、別館『六文銭』を継続的に利用していただき、その用途も広がっている。

法事の後や故郷から親戚が来た時など、自宅のように使っていただいたり、なべ料理を自宅ですると後片付けが大変などの理由で自宅代わりに使っていただいたりしている。

また、打合せをした後に同じ場所で宴会をして美味しい料理が食べられる、歓送迎会を行うなど、色々な場面で利用されている。さらに、1年に何回か発表会がある方々が、発表会後に毎回集まる場として利用していただくというように、毎年の利用が定例化・固定化してきている。

利用客も、店舗のある街から近隣の街の方々へと広がっている。また、完全個室なので、集まったグループ内だけの話題を話すなどできるため、様々な職業の方々に活用されている。



個室『六文銭』

●今後に向けて

人と人との結びつきを提供し、世代をつないで利用していただく

自由に使える完全個室として、突然のキャンセルにも対応できるようにして、利用した客から次の客へと口コミで広がっていくことを重視してきた。最近では、利用したお客様が SNS で発信してくれるなど、ネット上での口コミも広がってきている。

利用客が広がり、幼児が小学校、中学校、そして高校へと世代の流れとともに利用していただく、人と人との結びつきを提供する場として利用していただくなど、定期的に、また時代をつないで利用していただけるようにサービスを提供していきたいと考えている。



営業者の声

別館『六文銭』は、駐車場として利用していた自宅の1階を改装し、幼児を持つ親御さん達の要望に応じてあげて、目先の儲けに捉われずに運営してきたところが長い利用につながっています。利用するお客様の気持ちを良くしていただくために、今後もお客様の要望には気配りを持って対応していきます。

WINE&DINNING TWIN PEAKS

～地域の環境変化を見据え、先を見越した施策展開～

豊田市という企業城下町に立地し、オーナーが暮らしていたサンフランシスコの雰囲気を持つレストランである。日本にいながらカリフォルニアにいるような空間で食事をして貰いたいというオーナーの思いから設立された。

席数は70。季節の良い時期は窓をガラス扉を開けはなしたオープンエアで運営し、夏場はビアレストランとしての営業も行っている。

愛知県飲食生活衛生同業組合／豊田支部役員。

住所：愛知県豊田市

創業：平成3年

従業員数：13人、うちパート・アルバイト11名

URL：<https://twinpeaks-toyota.com/>



●取組の背景

店舗立地は駅中心部からは外れているが、オフィス街の中にある。トヨタやその関連企業に勤めるビジネスマンが多く、また外国人も多い。リーマンショック以降、客数が大幅に減少し飲食店経営が厳しくなる中で、十分な売上や収益確保を図るためには生産性を高めることが不可欠で、客数の回復を図るとともに客単価を上げていくことが必要であった。

●取組テーマ

A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

B. 費用を削減して収益性を高めよう

●計画

スタッフ教育による接客と、トークセールス（もう一品追加等）を強化する。また、英語対応の推進、キャッシュレスの強化、法人対応の強化を進める。そして目玉メニューを開発する。（長期的に取り組みを継続）

●目標

客単価の向上と、経常利益の向上

（リーマンショック以降のマーケット変化や顧客の変化に対応する形で実施してきた）

●取組内容

①客単価向上の取組み

スタッフの接客・トークセールスについては、「もう一品追加」のおすすめができるように教育強化を行っている。

②顧客対応向上の取組み

周辺企業に勤める外国人ビジネスマンの来店比率が高いため、メニューを日本語／英語併記にすることに加え、スタッフには英語対応もできるようにオーナーが簡単な英会話訓練をして、英語での対応力を向上させた。また、キャッシュレスの強化については、15年以上前から導入しておりクレジットカードに加えて、複数のモバイル決済サービスを導入。法人対応の強化は、ランチタイムの外国人顧客との会話からニーズを把握し、社内パーティのケータリング等への対応を始めている。

③特長ある店舗づくり

目玉メニューとして、専用装置を導入し「ラクレットメニュー（大きなチーズを客の目の前で説かして提供）」を開発した。またワインの品揃えに力を入れ「OpusOne」という高級ワインを独自のルートで導入し、リーズナブルな価格で提供している。またスタッフと共に考え、話し合い、例えば高齢者の方にはステーキをカットしてから提供するなど、常に来店されているお客様の状況をみても的確なサービスができるよう取り組んでいる。

●取組による成果

●達成状況

客単価アップ (%) : 約 40%増

(5年前に今の WINE&DINNING に業態変更前後での比較になる)

経常利益の向上 (%) : 昨対比で 10%増

(ここ数年安定している)

外国人ビジネス客の利用は増え、安定している(最近では、店内には英語が飛び交うほど多数来店する)。キャッシュレスについては、現在、カード以外でも複数のモバイル決済サービスを導入している。現在金額ベースで8割、件数ベースでも6割がキャッシュレスである。



ラクレット

●今後に向けて

現在は曜日による客数の波があるので、今後は引き続き顧客ニーズを把握しながら、様々な取り組みを強化することで安定化させていきたい。また現在は、企業の社内パーティなどへのケータリングは要望があった際の対応程度だが、今後は積極的に発信して取り組んでいきたいと考えている。



エントランス



店内様子

営業者の声

英語対応の強化により、ランチで来店した外国人顧客との交流から関係が生まれ、夜の利用に結びつくなどの効果が出てきました。また、企業の宴会利用の場合は、顧客ニーズに合わせてカスタマイズした料理やサービスを気に入っていただけたようで、幹事が変わっても継続的な利用をいただき、お客様からの評価を実感しています。またラクレットチーズのメニューは家族連れの子供達にも実演していただき好評です。

好事例推薦となったポイント

当店は大企業本社に近い立地を活かした店主の徹底した顧客志向が特徴です。外国人ビジネス客に応えたキャッシュレスや英語での対応、親身な対応による企業の宴会等確保に取組んでいます。一方、女性客や幅広い年齢層のニーズに応えたカスタマイズに拘った料理やサービスの提供も行っています。従業員教育にも熱心で、常に地域の環境変化を見据え、先を見越して取り組んでいる好事例店です。

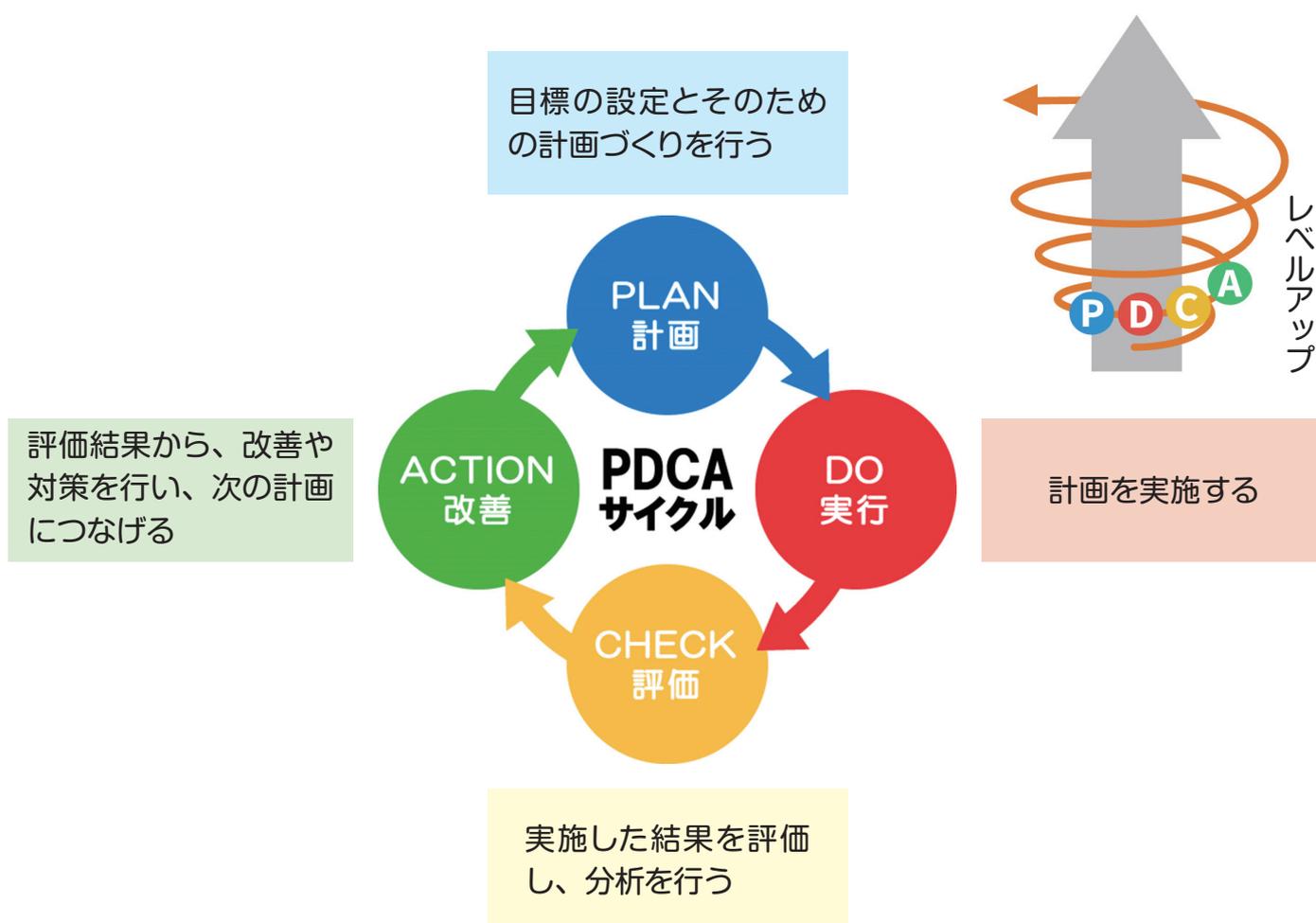
PDCA サイクルを実践して 生産性を高めよう

ここでは、生産性を高めるための一つの視点として、PDCA サイクルについて解説します。

「PDCA サイクル」という言葉は知っていても、具体的にどのようなことで、実際どのようにして活用すべきなのかよくわからない方も多いのではないのでしょうか。経営改善ツールの王道である PDCA サイクルを活用して、日頃の経営改善に役立ててください。



- PDCA サイクルとは、「Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Action (改善)」という一連のプロセスを繰り返し行うことで、業務の改善や効率化を図る手法の一つです。**この一連の循環を繰り返すことで継続的に成長していくことが PDCA サイクルの目的です。**
- PDCA サイクルは、サイクルをただ回すだけでなく、改善を通して、徐々に**レベルアップ**を図っていくことがポイントです。
- PDCA サイクルを回していくことで、**改善のノウハウが蓄積される**とともに、**環境変化に柔軟に対応**できるようになります。



P Plan (計画) 段階

■ 計画立案のポイント

計画立案には、次の2点を明確にすることが重要です。

① 目標を明確にすること

目標を明確に設定しないと、評価が曖昧になります。また目標の立て方次第で、計画の内容が異なってきます。

例えば、目標を「売上高増」とするのか、「従業員1人当たり利益率向上」とするのかによって、取組内容も変わってきます。

「売上高増」とした場合は、純利益が下がっても人員を投入し、売上額が上がれば目標が達成されたこととなります。一方「従業員1人当たり利益率」とした場合、目標の達成が難しくなってきたら、従業員の削減を行うことで、利益率は向上するかもしれませんが(その場合一般に売上高は減少します)。

計画立案にあたっては、「何のために取り組んでいるのか」をしっかりと認識して目標を設定する必要があります。

② 期間を明確にすること

目標とともに、取り組む期間を設定することで、具体的なアクションにつなげることが容易になります。

「来年3月までに今期の売上高を対前年比20%増加させる」といった**期間を明確にした具体的な目標を設定することで、初めて必要な行動を逆算して考えることができます。**



■ 目標を設定する

目標には、定量目標と定性目標とがあります。

■ 定量目標…数値で表した目標 例) 10%向上

■ 定性目標…言葉で状態を表した目標 例) 企画力を向上させる

目標は、可能な限り定量目標を設定します。すべての目標が数値で表せるわけではありませんが、定性目標だけでは後で振り返って評価を行うことが難しくなります。

■ スケジュールをつくる

目標を実行するため、次の観点からスケジュールを作成します。

実施する項目………目標実現のためのやるべき項目を列挙する

実施する順序………項目をどのような手順で実施するのが最適かを検討する

必要となる工数………上記目標の実施にあたってどのくらいの工数（稼働時間）が必要となるかを見積もる

上記 3 項目をスケジュール表に落とし込みます。

例. 目標：在庫量を 3 ヶ月間で、10% 削減する。

実施項目	担当者	実施スケジュール（タイミング）								
		4月			5月			6月		
使用量把握		→								
適正在庫設定				→						
自動発注試行					→					
在庫量の見直し								→		
自動発注開始									→	



D Do (実行) 段階

Do (実行) の段階は、計画に沿って取組内容を実施します。

実施のポイント

- できるだけ計画どおりに実施します。
- 次の Check 段階で正しく評価できるように、活動記録をできるだけ残しておきます。
- 計画どおりに行かなかったケースや発生した課題も記録しておくといでしょう。

C Check (評価) 段階

- ✓ Check (評価) の段階は、計画が成果に結びついたかどうかを評価します。ただし、**評価そのものよりも、なぜそのような結果となったかという要因分析が重要です**。要因分析を行うことで、次の Action (改善) につなげることができます。
- ✓ また、**成果はその取組による成果かを確認**することが重要です。

実施のチェックポイント

■計画どおり実施したか？

→実施していない場合、なぜ計画どおりできなかったのか。計画内容を振り返ってください。

- ・目標は妥当だったか？
- ・取り上げたテーマは適切だったか？
- ・実施項目に不足はなかったか？
- ・スケジュールは妥当だったか？

■計画は妥当だったのか？

→妥当でなかった場合、どこに、どのような無理があったのか。

■成果はあったのか？

→あった場合、どのような成果か。なかった場合、何が原因か。



Action (改善) 段階

Action (改善) の段階では、Check で評価した結果をもとに、問題点を克服する具体的な改善案を考えます。

実施のポイント

- 改善案が複数ある場合は、次の Plan を意識し、優先順位をつけます。
- 改善点だけでなく、うまくいった点を記録しておくことも重要です。**うまくいった点の中に、ノウハウが隠されています。**
- うまくいった点はそのまま継続、またはさらに改善にチャレンジしましょう。
うまくいかなかった点は、改善案を検討し、次の計画に反映させましょう。
そうすることで、次の計画時には、より効果的で効率的なレベルを実現させましょう。

以上を踏まえ、新たな目標とスケジュールを設定し、次の段階の Plan(計画)を立案し、再度 PDCA サイクルをまわします。

PDCA サイクルがうまくいかない時のチェックポイント

PDCA サイクルには、次のような問題が生じやすいとされていますので注意してください。

■現状分析を経ず単なる希望が反映された計画 (Plan) となっている

→現状分析や実施した結果が事実に基づいていることを確認し、原因を十分に検討します。
思いつきの対応策にならないように心がけます。

■計画どおり実施 (Do) できない

→計画が十分に精査されていないことが原因。目標も含め現実的な計画に修正します。

■評価 (Check) や改善 (Action) が難しい

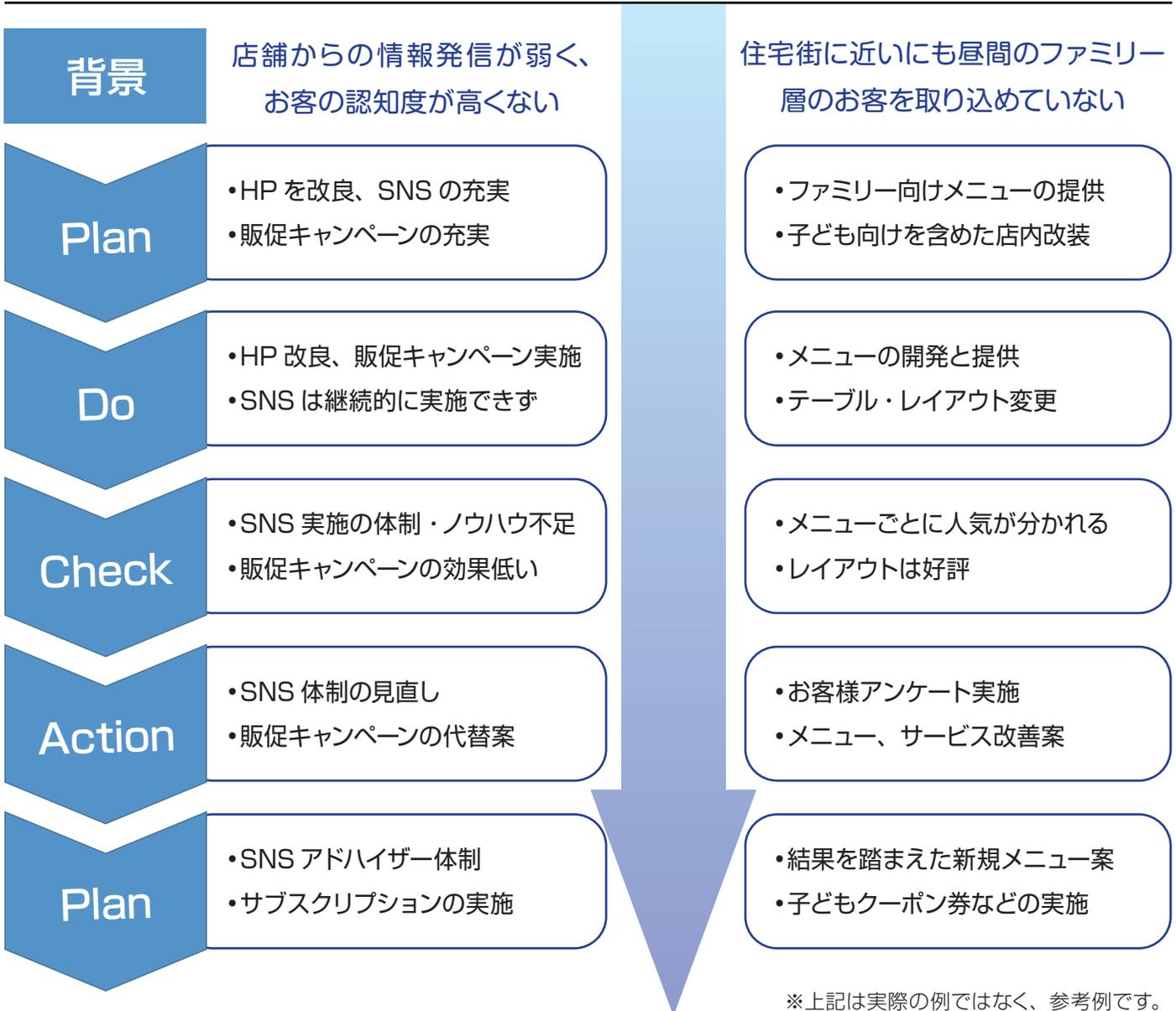
→できるだけ事実に基づいて分析し、短絡的に評価したり、改善を急ぎすぎないように心がけます。

PDCA サイクルの本質は、改善に向けての試行錯誤の繰り返しです。
間違ってもかまいませんので、試す→振り返る→また試すの繰り返しが成果や成長につながっていくことを肝に銘じてください。

生衛業における PDCA サイクルの例

全業種

飲食業等



次ページ以降にモデル事業における取組事例を掲載しています。
今後の参考にしてください。

モデル事業における取組事例

ミヨシ理容室

～休眠客の掘り起こしと固定費削減で生産性をアップ～

東北地方で唯一世界チャンピオンを排出したサロンで、昨年も全国3位に入賞。最新のヘアカット、ヘアケア、リラクゼーションメニューを提供する。山形名物「冷やしシャンプー」の推進協議会代表者の店舗。営業：土日・平日 9:00～19:00、毎週金曜日は「髪切らナイト」デーとして21:00まで営業、定休日：毎週月曜日、第3日・月連休、駐車場10台。山形県理容生活衛生同業組合加盟。

住所：山形県東根市
創業：昭和27年
従業者数：4名、うちパート・アルバイト0名
URL：<https://miyoshi.okoshi-yasu.com/>



●取組の背景

近年、常連客の高齢化、若者の理容室離れに加え、技術者不足の常態化により売上は頭打ちの状態が続いている。2018年モデル事業に参加し、顧客アンケートの実施で常連客のニーズを把握、新サービスの提供で顧客満足度の向上を図るとともに、休眠客の掘り起こしと固定費削減に取り組んだ。2019年度も同様の活動を継続実施している。



組合有志で開発した山形名物「元祖冷やしシャンプー」

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

①顧客満足度調査に基づく新サービスの開発・提供、②DMハガキによる休眠・疎遠客の掘り起こし、③SNSによる情報発信、④電気契約の見直し・LED照明への切替えによる固定費削減、⑤高効率剃刀の導入などに取組む。

●目標

- ①新規顧客来店数
- ②電気料金の削減
- ③剃刀作業時間の削減
- ※2018年度モデル事業参加で数値目標は未設定



営業者の声・お客様の声

2年間の取組みで最も大きな成果は電気料金の圧縮で、月額2～3万円、年間30万円を超える経費削減を実現しました。照明のLED化で店内が明るくなったとお客様にも好評です。理容組合員だけでなく、他業種のお店でもぜひ取り組んで欲しいと思います。来店客へのアンケートも、自店の長所・短所が明確になり、経営の改善・見直しに役立つ貴重な意見が得られるので、実施をお勧めします。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

経営者は、冷やしシャンプー推進協議会の代表者であり、その活動は17年目を迎えました。冷やしシャンプーは、山形発祥の名物行事・土産品としても認知されています。2019年も日比谷ミッドタウン夏イベントでの試供品配布、男性ファッション誌の記事掲載等、真夏の恒例行事として注目され、地域活性化にも貢献しています。(山形県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①顧客満足度調査に基づく新サービスの開発・提供

来店客241名の回答があり、常連客が求めるサービス・設備を把握。結果を踏まえて新たなマッサージメニューを開発・提供した。

②DMハガキによる休眠・疎遠客の掘り起こし

年末年始の休業予定と新メニューの告知を兼ね、クリスマスカードを発送。一定数の来店客掘り起こしに成功し、毎年12月中旬発送を恒例化した。

③SNS活用による情報発信

家族3人で担当を決め、Facebook、Twitter、Instagramを運営、面白ネーミングの新サービスや日頃の話題を提供。地元テレビ局・紙誌だけでなく、キー局の情報番組でも度々取上げられ、県外客の集客に結び付いている。

④高効率剃刀で作業時間を短縮

安全で高機能な剃刀の使用で、新人の剃刀時間を削減できた。

⑤電気料金の見直しで固定費削減

組合推奨の電気事業者へ契約切替えと店内照明のLED化で電気料金の大幅削減を実現した。



独自のリラクゼーション・メニューの提供

●成果 (Check)

●達成状況

- ①新規顧客来店数：県外客の増加
- ②電気料金の削減：年間30万円超の削減
- ③剃刀作業時間の削減：新人の場合、約5分間の短縮

SNSでの情報発信やテレビ・雑誌取材の結果、県外から利用客が増加した。電気料金も予想以上の削減効果があった。高効率剃刀は、新人の場合で約5分間の時間短縮になることが分かった。



作業時間を短縮する高効率剃刀

●今後の取組 (Action)

売上が急拡大するような特効薬や魔法は存在せず、来店されるお客様のことを考え、地道な努力をすることが最善な方法だと思っている。モデル事業では、一週性にはならない方策に取り組んできたので、今後も、これらの方策を継続して取り組んでいく。

ソ ラ ヘ ア デ ザ イ ン
SoLa Hair Design

～タブレットを活用し満足度向上、LED で光熱費コストを削減～

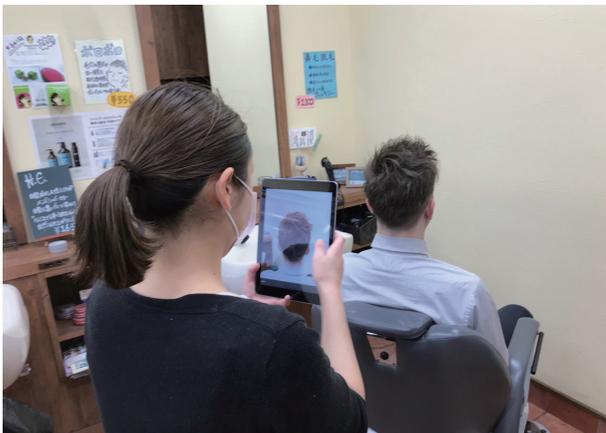
SoLa Hair Design は、青森市郊外に理容室と美容室として事業展開している。青森県理容生活衛生同業組合加盟。

住所：青森県青森市
創業：平成 14 年
従業者数：3 名
URL：http://sola8523.blog36.fc2.com/



●取組の背景

新規顧客、固定客の増加に合わせ作業椅子、洗髪設備等お客様の満足度に直結する設備投資は積極的に行ってきたが、コスト削減につながる設備投資は後回しにしてきた。そのため、照明を含めた設備の老朽化が目立ってきており、また光熱費コストは高止まりしている。今期はスタッフの減少の影響もあり売上の減少は避けられないことから、お客様満足向上のさらなる対策とコスト削減の両方を図る必要がある。



タブレットでヘアスタイルを記録

●取組テーマ

- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

タブレット端末を導入し、顧客の求めるヘアスタイルを事前に画像で提案するとともに、過去のヘアスタイルを画像としてデータ化し情報の見える化を行うことでお客様満足度の向上を図る。

LED照明に変更することでコストを削減する。

●目標

ヘアスタイルの画像撮影サービスに対する
お客様満足度
対 2019 年 10 ～ 11 月の 電 気 料 金
32%削減



営業者の声・お客様の声

電子カルテにより記録・記入がスピーディーになり、POS レジのナンバーディスプレイとの連動で予約電話で相手の顔がわかるようになりました。担当が代わっても顧客の希望を叶えられ、顧客満足度のアップにつながっています。従業員の仕事に対する意識向上が図られ、以前に増して笑顔の絶えない職場となりました。また、LEDへの切り替えによって電気料の大きな削減も進みました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

ヘアスタイル撮影サービスより顧客満足度 94%という成果が得られました。また、LED照明への切り替えにより水道光熱費の削減と店舗視認性の向上が図られています。顧客満足度の高さから既存顧客の常連化は今後も見込まれることから、新規顧客獲得に向けた新サービスの積極的な情報発信、コスト削減により得た余剰分を従業員に還元し、雇用の継続とさらなるモチベーションアップを期待したいです。(青森県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①タブレットの導入

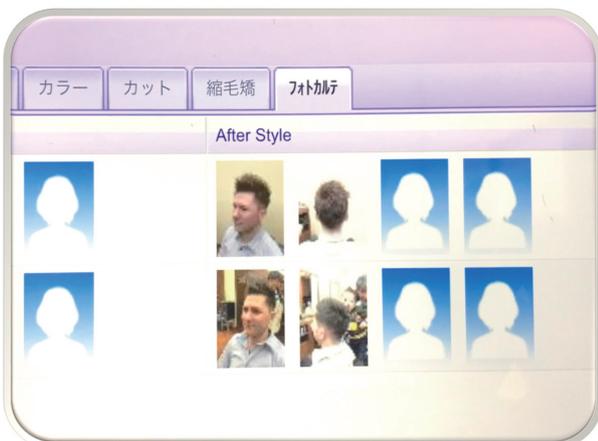
顧客へのサービス提供内容はカルテに記録してはいるが、画像としては残していなかった。このため、顧客が過去のカット内容を視覚的に思い出すことができずイメージが沸きにくいという問題点があった。また、タレントと同様のヘアスタイルを希望されても、カタログはタレント本人ではなく、タレントの映像もスマホでは詳細がわかりにくい等イメージ通りのヘアスタイルを提供できていない場合があった。以上のような問題点を解決するためにタブレット端末を導入し解決を図った。

②LED照明に変更

店内外の照明を蛍光灯からLEDに取り替える工事を実施した。

③お客様アンケートの実施

11月初旬までに110名、11月中旬から2回目の調査を122名に対して実施し、結果を分析した。



フォトカルテ

●成果 (Check)

●達成状況

ヘアスタイルの画像撮影サービスに対する
お客様満足度 94%
対 2019年10～11月の電気料金
30%削減

新たに導入したヘアスタイルの画像撮影サービスは94%と高い満足度を得ることができた。この他、アンケート集計の成果として来店客層、来店頻度等も把握できたため、今後の戦略を立てる上で有効な情報を収集することもできた。

電気料金は目標とする削減額を若干下回ったが昨年同時期と比較すると約30%減少した(目標値を達成できなかった原因は別契約の電気料の単価アップによる)。

●今後の取組 (Action)

今後も高い満足度を維持していくため、導入した画像撮影サービスの質の向上、個々の技術力、ホスピタリティの向上を図っていく必要がある。また、潜在顧客に対しSNS等を活用した当サロンの強みが分かる情報発信や理容業の求職者に対し当サロンで働きたいと思えるような情報を継続して発信していく取組が求められる。

Hair Salon Fuji

～新サービス導入で顧客満足度アップと生産性向上～

Hair Salon Fuji は従業員 7 名で「笑顔の絶えないお店づくり」を目指している。店主は、仙台市内の理容美容専門学校の講師等を努めるとともに、従業員への指導も積極的に行っている。宮城県理容生活衛生同業組合加盟。



住所：宮城県仙台市

創業：昭和 32 年

従業員数：7 名

URL：http://www.hairsalonfujii.jp/index.html

●取組の背景

顧客数の減少、客単価の低下、多様な技術・サービスの提供ニーズといった、様々な理容・美容業界を取り巻く環境変化に対応し、地域のお客様へ自店の認知度とアピールをさらに強め、より効率の良い PR を実現するためのサービス開発や取組が必要であるとの認識が高まった。そこで新規客の開拓や、既存客の単価アップなどを検討することにした。

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

新サービス導入に向けて、研修会参加による技術習得（経営者）、従業員の技術研修（外部・内部）、設備導入等を進める。また、提供する技術・サービスの標準化と顧客からの情報収集を元にした PDCA サイクル実践ができるようにする。さらに、顧客ニーズに応える情報発信（HP 整備、SNS）を行う。

●目標

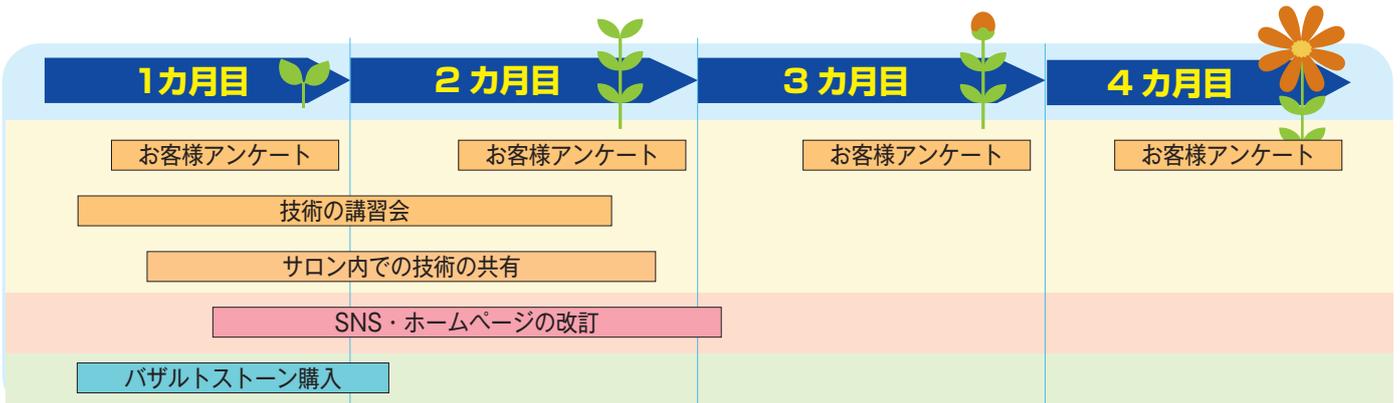
- ①売上高比較 (%)：昨年比 129%
(月次売上表で把握)
 - ②集客数 (%)：昨年比 106%
(月次売上表で把握)
- ※比較対象：年末 2 カ月間



バザルトストーン



ストーンを温めているところ



営業者の声・お客様の声

新サービスのバザルトストーンについては、練習で試しているスタッフがきれいになったという変化をみて、自分もやってみたいという顧客からの要望が出ています。実際に新サービスを受けた顧客からは、翌日に顔のラインが違う等の感想もあり、アンケートでは接客も含め新サービスへの評価は大変好評です。さらなるメニュー拡大などを望む意見もあるため、今後検討したいと考えています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

店主が自店の状況をしっかり把握して、何が足りない、何が必要ということのを頭の中で整理できていたこと。かつアンテナを高くして新商材などについても目星をつけていたことが成功要因のひとつだと思います。生産性を向上するためには、まず現状把握や課題認識をしっかりとやるのが重要です。その上で、何をもちて課題解決の糸口とするかの検討が求められるでしょう。(宮城県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①新サービス「バザルトストーン施術」導入

今までのヘアデザインスキルに併せ、手軽にできるエステ(バザルトストーン)を活用した新メニューを導入する。設備を導入すると共に、外部研修会参加による技術習得、内部での技術研修会等で技術の向上に努めた。

②技術・サービスの標準化

従業員全体で、提供サービスの付加価値向上にむけた取組を行った。具体的には、マニュアルの作成、スタッフによる勉強会や話し合い等を通じ、技術の標準化や情報の共有を進めた。

③顧客への発信・情報収集を元にしたPDCAサイクルの実践

これらの新サービスやトータルビューティに関する情報をホームページ、SNS等を通じて積極的に発信し、顧客満足度調査のフィードバックによる顧客からの情報収集も実施した。お客様の満足度を把握することで提供するサービスの改善ポイント等が見えるようになった。

そして改善したサービス等のホットな情報を発信し、お客様とのコミュニケーションがより強くとれることを目指した。



バザルトストーンの施術風景
(スタッフ研修)

●成果 (Check)

●達成状況

11月～12月の売上高は昨対比で15%、集客数は6%伸びた(うち、新サービス利用者83名)。昨年に比べ業界全体の景気が伸び悩んでいることを考慮すると一定の効果がみられた。

売上は昨対比でやや上がっている。新サービスの導入を通じて提供する“サービスの質”の重要性を従業員全員で共有できるようになった(共通の物差しを発見)。スタッフ同士でもサービス提供に対する意識が高まって、自分たちでもディスカッションしながら互いに学びあうようになりモチベーションが高まった。



七夕の浴衣姿でのサービス風景

●今後の取組 (Action)

新サービスの導入直後のため本事業による経済効果(売上・利益等)の把握が十分できていないので引き続き経過をみていく必要がある。

また、従業員全員で共有できる生産性改善につながる具体的な指標等がまだ選定されていない点、また、提供するサービスの組み合わせを工夫することでお客様のニーズに合った質の高いサービスを提供し続けることも課題と考えている。

レディースシェービングサロン エレガンス ～理容室からレディースシェービングサロンへの転換～

サロン経営者は、レディースシェービングに 10 年以上の経験があり、福井県でトップクラスの技術・ノウハウを持つ一人である。主なメニューは、お顔そり 35 分 3,000 円～、プライダルシェービング 90 分 9,800 円～、リンパマッサージ 30 分 3,000 円～、セットメニュー 60 分 5,400 円～など。サロンは既存理容室内に専用個室を設けて開業。店舗は福井駅から車で 10 分程度の住宅地に立地。福井県理容生活衛生同業組合加盟。



住所：福井県福井市
 創業：昭和 24 年頃（新規事業 令和元年 3 月～）
 従業者数：3 名、うちパート・アルバイト 0 名
 URL：https://elegance.shopinfo.jp/

●取組の背景

理容エレガンスは夫婦二人で経営し、長年近隣住民に愛されてきた。しかし、顧客の高齢化や来店者の減少が年々進んでいた。そこに、一昨年から長女が経営に参加。両親の高齢化と事業承継をきっかけに、他店での経験を生かし、エステ感覚を取り入れた顔そりに特化した新業態「レディースシェービングサロン」への業態転換を決意した。



新業態を訴求した立看板の設置

●取組テーマ

C.ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

新業態での既存店舗内開業であるため、近隣住民や女性客に対する認知度をあげ、一人でも多くの顧客を獲得することをめざす。「女性向け、個室サロン、提供メニュー・価格」を中心に情報発信し、集客力を高める。

●目標

- ①売上高：240 千円（月次売上表で把握）
- ②集客数：60 人（月次集計表で把握）
- ※調査対象：年末 2 カ月間、営業 1 年
未満につき前年度実績はゼロ

1 カ月目

2 カ月目

3 カ月目

4 カ月目

課題整理と対策案検討

地元コミュニティ誌 2 誌への不定期広告の掲載

HP/SNS 公式アカウント開設と販促キャンペーン展開、店内イベント開催・店外イベント出店

美顔器・施術台購入

屋外立看板製作（12/24 設置）

バリアフリー対応

営業者の声・お客様の声

開業一年未満でわからないことも多く、モデル事業での補助金と指導はとてもありがたいものでした。新たな気づきも多く、大変に参考になり感謝しています。厚労省『今日から実践!収益力の向上に向けた取組みのヒント 理容編・美容編』の「経営改善のヒント」と「先行事例紹介」は、内容が濃く役に立ちました。この機を逃さず、販促活動を充実させ、新規事業での顧客獲得・売上アップを目指します。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

何でも一人でこなさなければならない個人事業者であり、販売促進に関する取組はどうしても遅れがちでした。本事業では、商圈内に存在する潜在顧客に店舗や提供サービスの基本情報を早くきちんと伝えることが重要でした。無料のHP/SNSでの宣伝は手軽で親しみやすさは伝わりますが、新規客の信頼を得て顧客化するには時間がかかるので、多少費用が必要でも専門業者活用をアドバイスしました。(福井県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①屋外立看板の設置

通過車両向けに立看板を設置。従来の男性向け理容室の固定イメージを払拭し、近隣の女性客にアピールするため、清潔感や高級感、女性でも安心して来店できる点を訴求した。

②広報宣伝活動の展開

地元コミュニティ雑誌2誌に不定期に広告を掲載し、サービス内容やキャンペーン情報を告知した。今まで、Home page、Facebook、Twitterやチラシでの販促活動は独学・自作で対応したが、自己流の限界を感じ、専門業者の活用を決断。今年度はプロカメラマンの撮影で宣材写真を準備、来年度にはHP/SNS改訂やチラシ作成に取組む予定である。

③美顔器・施術台の購入

サービス向上と生産性アップのため、4種類のトリートメントに対応する美顔器と、電動式リクライニングベッドを導入した。

④バリアフリー対応

近隣の高齢者施設入居者の車椅子利用に対応するため、入口段差を解消するプレートを購入・設置した。



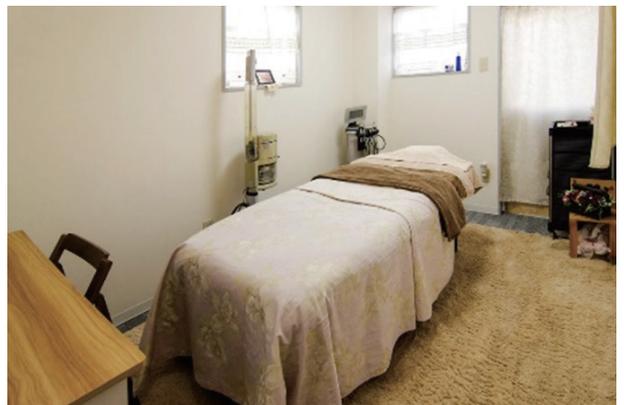
車椅子利用者のために段差解消プレートを設置

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：160千円 (対目標 66.7%)
- ②集客数：40人 (対目標 66.7%)

目標には到達していない。レディースシェービング及びエステは、当分の間は、高齢となった両親が経営する理容室と同時並行で営業し、徐々に営業内容と対象者を切り替え、やがて女性客中心のサロンに一本化する予定である。



専用の施術台・美顔器の導入

●今後の取組 (Action)

今後の取組としては、宣材写真を活用したHP/SNSの改訂、販促用チラシの作成を行い、女性客の集客を図る。なお、次年度の活動は「小規模事業者持続化補助金」を申請し、集客のための施策を継続したいと考えている。

ヘアースタジオ C 4

～ ICT 活用を契機に " 待ち " から " 攻め " に転換～

店名の C4 とは「Cool、Creative、Clean、Comfortable」を意味し、店舗コンセプトを表す。創業 62 年の老舗だが、レディース美肌シェービング、フェイシャルエステ（男女共）、ブライダルシェープ&エステ、メンズ光脱毛、白髪ぼかし、赤ちゃん筆取扱いなど、新サービスの提案も積極的に行う。JR 膳所駅と京阪膳所駅の駅前に立地。滋賀県理容生活衛生同業組合加盟。



住所：滋賀県大津市
 創業：昭和 32 年（平成 14 年 6 月リニューアルオープン）
 従業者数：3 名、うちパート・アルバイト 0 名
 URL：<http://www.hair-studio-c4.com/>

●取組の背景

固定客中心で、個々の来店客に対し丁寧な説明やきめ細かなカウンセリングを行う営業スタイルであったため、販促活動は一切行ってこなかった。今回、県指導センターへの相談を機に、自店の弱みや全国の同業者の取組事例を知り、ICT 活用による販促や顧客満足度向上のための取組みを決意した。



育毛・脱毛対策の啓発と商品紹介のチラシ

●取組テーマ

D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

①タブレット端末の導入・活用で、顧客満足度を高め、より強固な固定客化を図る。②育毛・脱毛対策の科学的方法をチラシ等で解説・PR することで、関連する店販商品の売上増を図る。

●目標

- ①店販売上高：対前期 120.0%
(売上帳簿で把握)
 - ②来店客数：対前期 105.0%
(売上帳簿で把握)
- ※比較対象：前期 4～7 月と後期 9～12 月の 4 カ月間

1～3 カ月目

4 カ月目

5 カ月目

6 カ月目

課題抽出と実施計画の策定・見直し

タブレット端末導入・活用 (10/5～)

チラシ作成 (原稿作成)

(12/10印刷物納品 / 配布)

PC/プリンター購入

(12/10HP リニューアルオープン)

営業者の声・お客様の声

ガイドラインの自己診断結果とコンサルタントの助言を受けた今回の取組により、スタッフのモチベーションがアップし、店販商品の売上高も大幅に上がりました。今までは、待てばお客様が来たので、技術を磨いてお客様の満足を得ることに専念していたら良かったのです。しかし、これからは技術の高さ・サービスの良さを伝える努力が必要となります。今回、攻めの営業の必要性和重要性を学ぶことができました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

今回は、固定客の確保と新規客の微増に成功しました。今後、既存客が徐々に高齢化していく中で、新規優良客をいかに獲得・維持できるかがカギとなるでしょう。また、新たな有望層である女性客の拡大も課題です。そんな中で、PC やタブレットを活用でき、HP 更新やチラシ製作を内製化できるスタッフは心強い戦力といえます。(滋賀県生活衛生営業指導センター / 経営指導員、税理士)

●取組 (Do)

①顧客満足度向上ツールとしてのタブレット端末の活用

ヘアスタイルカウンセリングのためのツールとしてタブレット端末を購入。導入後すぐに未就学児童のヘアカットの際に効果を発揮した。子どもが端末の動画視聴に集中するので、補助2名が不要になり、カット時間も大幅に短縮できる。保護者の評判も良く次回予約に結び付いている。

②育毛・脱毛対策の啓発と商品紹介のチラシの制作・配布

正しいシャンプー方法・ヘッドマッサージ方法の解説を通じて、育毛・脱毛対策の啓発を行うとともに、関連する店販商品の販売促進を図った。当初想定した5テーマのうち、2つを専門業者に外注したが、残りはスタッフが新規購入のPC とプリンターで制作する予定である。

③店舗 HP の内製化

スタッフがホームページ作成ソフトを活用して、前述の完成チラシに合わせて、育毛・脱毛対策やお薦め商品コーナーを更新した。今後は、よりわかりやすくするため、チラシの動画化も行う予定である。



オリジナルメニューの特徴をHPで丁寧に解説

●成果 (Check)

●達成状況

- ①店販売上高：対目標 183.3%
 / 対前期 220.0%
- ②来店客数：対目標 98.7%
 / 対前期 103.7%

店販商品の売上高は、目標の約1.8倍と大幅にアップした。来店客数は目標をやや下回ったものの、微増だが前期実績を超えることができた。依然として厳しい経営状況にあるが、取組効果があり、1年後の結果を期待している。



チラシ紹介商品を店内で販売

●今後の取組 (Action)

タブレットは「雑誌や絵本代わり」の活用に留まったが、次は「ヘアカタログ」活用で、髪型写真の分類や不足分の撮影を行う。そして、春季営業までにアプリを利用し、その場で合成加工したヘアイメージを提示できる「カウンセリングツール」の活用をめざす。

Hair Resort KIMURA & Healing Space ゆらぎ ~情報発信力を強化し、女性・外国人の来店増をめざす~

確かな技術とホスピタリティをコンセプトに、親子3代にわたって地域に愛され続けるヘアサロン。現在は女性経営者のもと、カット・パーマはもちろんエステなどエイジングケアやアザ等を目立たなくするメディカルメイク、女性客を対象とした完全個室で施す全身エステメニューも提供している。京都府理容生活衛生同業組合加盟。

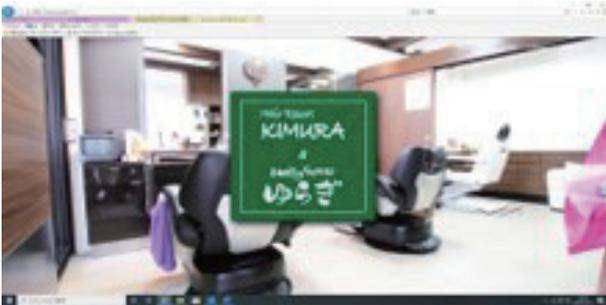
住所：京都府京都市
 創業：昭和 13 年 2 月
 従業者数：4 名
 URL：https://kimura-yuragi.com/



●取組の背景

客数や売上高が伸び悩み、近年はやや逓減傾向にあり、店の認知度アップ、既存顧客へのサービスのアピール、ターゲットとする女性顧客への宣伝に、伸び悩みの要因があると考えた。

本事業では、既存顧客に新たな付加価値を感じてもらうためのメニュー導入とそれによる顧客満足度の向上、店の魅力を告知・アピールする情報発信強化による新規顧客の獲得を図ることとした。



改良したホームページ

●取組テーマ

D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

積極的な PR で更なる認知度の向上を図り、周辺地域、広域両面の集客増をめざす。そのために、広域発信のツールとして HP の改良と SNS の活用を進める。また近隣住民の認知度向上に、リーフレット等の発行を行う。さらに、顧客満足度の向上策として、新メニュー導入に向けた技術と設備を整備する。

●目標

- ①売上高：前年度同時期 15%増
- ②集客数：前年度同時期 5%増
- ※比較対象：年末 2 カ月間
- 把握方法：月次売上表



営業者の声・お客様の声

以前は主に電話での予約が中心でしたが、ホームページで予めお店の雰囲気やサービス内容を確認してから連絡する顧客が徐々に増えてきて、店の認知度アップを実感できています。リーフレットを渡した馴染み客からは「こんなサービスしてるのね」と言ってもらえるようになり、認知度アップのためのPRを今後も続けていきたいです。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

理容店は男性が対象イメージがあるなかで、顧客ターゲットである女性にいかに来店してもらうかがポイントでした。情報量を増やすのではなく、見やすく・わかりやすい情報発信をコンセプトにした点があったのではないのでしょうか。今後は、女性従業員の仕事しやすい環境づくりや、理容の根幹技術を活かした新たなサービス展開を図るなど、理容業界全体の活性化にも期待したいです。(京都市生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①情報発信力の強化

スマホでの閲覧も可能なホームページに改良し、SNSとも連動させた。情報量は増やさずに、見やすさやわかりやすさを改良コンセプトとした。また、HP上で店舗内を360度見渡せる仕組みを導入したことで、店内の雰囲気を感じてもらい、女性の来店ハードルを下げられるよう工夫した。また、サービスメニューを紹介するリーフレット(300枚)・スタンプカード(100枚)を作成し、オプションメニューやブライダルコースなどの新メニューや癒し系サービスをアピールした。

②新規サービス導入による顧客満足度の向上

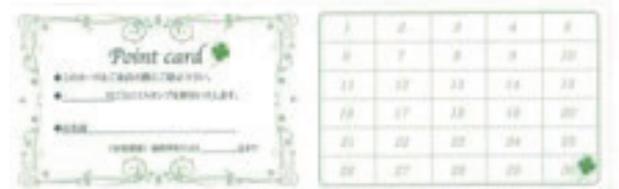
外国人観光客向けの浴衣の着付けサービスの本格稼働に向けて、店舗の一角を着付けスペースとするため、パーテーションや畳マット等の設備整備を行った。おもてなしとして、インスタントカメラで浴衣姿を撮影し、着た浴衣はお土産としてプレゼントする予定。店先のボードにチェキを貼って宣伝することで、外国人観光客を呼び込んでいる。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：前年度同時期 15%増
- ②集客数：前年度同時期 8%増

ホームページのリニューアルにより、新規顧客の増加と客単価のアップにつながった。既存顧客に対しても、ホームページやリーフレットによって、メニューやサービス内容が再周知され、客単価のアップにつながった。



新たに作成したスタンプカード

●今後の取組 (Action)

情報発信だけでなく、顧客からのコンタクトや情報共有にも活かし、「オンリーワンサロン」になれるよう顧客満足度の向上を図っていく。また、女性理容師が働きやすい雰囲気や店舗づくりに努め、理容業界の活性化に貢献していく。

カットサロンともき

～新商材導入による効果的取組で大幅な経費削減～

同店は福岡市内に位置するが、そこは半径 1km 以内に 20 件以上の理美容室がひしめいている競争の激しいエリアである。

店主は、理容（シェービング）に関する論文を出して受賞するほどの探究心旺盛な職人気質。この確かな技術を礎として、『お客様が笑顔になれるお手伝いをする』をモットーに、家族で営むアットホームなヘアーサロンである。福岡県理容生活衛生同業組合加盟。

住所：福岡県福岡市

創業：昭和 51 年

従業者数：4 名

URL：https://bbtomoki.com/



●取組の背景

20 件以上の理美容室がひしめく商圈のため、特徴的な店舗づくりが課題であった。一方、同店は安全・安心を吟味した良質な商品を施術に使うため、他店より原価率が 1.5 倍ほど高めで、経費削減に関する検討も必要であった。また、立地エリアでは、近年、若いファミリー世帯の増加も目立ち始めたため、このファミリー層の取り込みも検討が必要とされた。



洗髪台（新商材設置前）

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

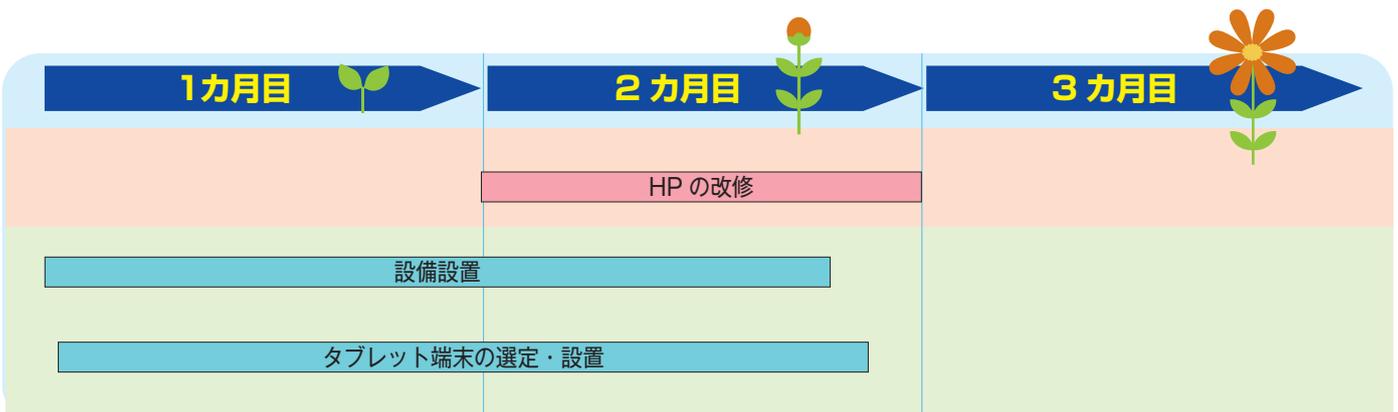
新商材（節水シャワーヘッド／循環器シャワー／タブレットによる雑誌閲覧）導入による経費削減と、新メニュー・サービス導入による顧客満足や更なる顧客獲得を進める。他店との差別化、良質なサービスの提供も進むと考えた。

●目標

経費削減 (%)：昨年比 -15%

集客数 (人)：昨年比 112%

※比較対象：年末 2 カ月間



営業者の声・お客様の声

新シャワーはリラックス効果が高く気持ちが良いと評価は上々でした。新しいメニュー開発の可能性に手応えを感じています。また、タブレットでの雑誌閲覧は、従来の紙媒体が良い方も多少居ますが、「これまで知らなかった雑誌が読める」という声も多く、好評をいただいています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

経費削減は取り組みやすい項目です。まずは効果がわかりやすいことから取り組んで、成功体験を積み、そこからもっと大きな売上げアップや、新規客獲得など、よりハードルの高い取組につなげていくことが大切です。今回は、家族4人のなかで「やればできた」という手応えがしっかり得られたことで、今後の取組継続へのモチベーションが醸成できたことが何よりの成果の一つであるといえるでしょう。(福岡県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①「節水シャワーヘッド」「循環器シャワー」導入

「節水シャワーヘッド」は、水道光熱費を抑えると同時に、この商材の特徴である美容作用(超微細な気泡を出し毛穴を綺麗にし、髪潤いを保つ効果)ができるものである。顧客に新しい価値を提供し、併せて「循環器シャワー」を導入することにより、ヘッドスパやトリートメントメニューの幅を広げた。

②店舗にタブレット端末を設置

タブレット端末で雑誌の閲覧ができるようにする他、施術後の仕上がり写真なども顧客に提示できるようにした。



洗髪台 (新材設置後)



タブレットの活用 (閲覧できる雑誌)

●成果 (Check)

●達成状況

- ①経費削減 (%) 目標値 (-15%) に対し -47%もの削減を実現した(目標とする削減金額ベースでは、314.5%の目標達成率)。
- ②集客数は目標に対し92.0%と目標値には達しなかったものの、昨年比では102%であった。

経費削減目標は、水道光熱費、雑誌購入費の削減等により、削減金額ベースでは、目標に対して314.5%と大幅な目標達成が実現された。集客数向上については、目標値に対しては92%の達成率に留まったが、昨年比では102%である。顧客満足度については、数百冊の電子雑誌の中から読みたいものを選ぶこと、カット後の後ろ姿を画像で確認できること等が挙げられる。

●今後の取組 (Action)

新シャワーでの新しいヘッドスパメニューを積極的に開発していきたい(育毛・マイクロバブル効果の活用)。またタブレットを使って、店のPRになるコンテンツをつくり、新商品・メニューなどの紹介や、自店発行の定期情報誌の紹介、写真によるスタイルアドバイスなども積極的に行うことで顧客満足と顧客獲得に結びつけていきたい。

yasue teams.

～医療用ウィッグとそれを支えるヘアケア技術で差別化～

老舗美容室の3代目である社長は、安全安心な染毛剤等の薬剤の開発とヘアケア技術を確認し、全国の美容室への普及を図るとともに、小樽の美容室では、健康志向の高い40代以上の女性の支持を得て価格帯や客層で、地域一番店となっている。2019年11月に「ヤスエ美容室」から現在の店名に変更。営業：9時～18時（完全予約制）、定休日：毎週日曜日、駐車場3台。北海道理容生活衛生同業組合加盟。

住所：北海道小樽市
創業：昭和3年
従業者数：3名、うちパート・アルバイト0名
URL：<https://yasue-salon.com/>



●取組の背景

家族のがん治療をきっかけに始めた「医療用ウィッグ」事業は、5年を超える真摯な取組の結果、患者本人・家族・医療関係者等の信頼を得て、順調に実績を伸ばして来た。2018年度モデル事業で制作した販促パンフでは、医療用ウィッグとそれに付随する当社サービスの内容や特長については説明が不足し、専用パンフの制作が必要となっていた。



カウンセリングでは、お客様の悩みや気持ちを大切に

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- E. 優良顧客を増やそう
- G. 作業しやすいお店・職場にしよう

●計画 (Plan)

お客様からの紹介による新規客獲得が多いため、その口コミ・紹介を促すため2種類のパンフを制作。2018年度は染毛剤とヘアケア技術の魅力を伝える内容で、2019年度は医療用ウィッグに特化した内容で制作した。

●目標

- ①パンフ制作と配布
- ②新規顧客の獲得
- ※ 2018年度モデル事業参加で数値目標は未設定

2018/9～

課題整理と対策案検討

2019/1～

HP改良・SNS発信（HPスマホ対応12月末～）、（Instagram開始2月～）

染毛剤パンフ作成（配布開始12月末～）

2019/5～

医療ウィッグパンフ作成（配布開始4月～）

営業者の声・お客様の声

医療用ウィッグに関しては、がん患者本人・家族だけでなく、有難いことに、患者をサポートする看護師・患者団体・支援団体からも、当社パンフの配布協力のお申し出を受けています。それだけ、必要としている人、悩み・困っている人が多いということだと思います。一人でも多くの方に、当社の製品・サービスが届けられ、ほんの少しでも気持ちを楽にするお手伝いできればと願っております。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

美と健康に対する社長の熱い思いがあり、昨年度制作分では、開発した染毛剤等の薬剤の安全性とそれを活かす技術力、スタッフの人間性などを紹介しました。今年度制作分では、医療用ウィッグのサービス内容や料金を案内しています。2種類のパンフにより、顧客の口コミを促進させ、紹介による販促手法の確立に成功しました。(北海道生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

○「染毛剤とヘアケア技術の魅力」を伝えるパンフ制作 (2018年度)

独自開発の染毛剤等の薬剤の安全性とそれを活かす確かな技術力について解説した販促パンフの制作に取り組んだ。

○「医療用ウィッグ」のパンフ制作 (2019年度)

医療用ウィッグに特化し、治療前後のサポートの具体的な内容や料金を紹介した。特にがん治療後の自毛ケアの大切さを詳述した。

○パンフ2種類の配布(2018～2019年度)

店舗配布だけでなく、小樽市内外の介護福祉施設や、がん治療を行う病院の患者サポート室・がん相談窓口等にパンフ配布や配置を依頼した。

医療用ウィッグについては、治療の状況に合わせたカウンセリング、ウィッグ調髪、自毛ケア、個室対応など、単にウィッグ販売だけには終わらない、お客様一人ひとりに合わせたきめ細やかな対応と本来の髪質に近づける施術メニューや技術力が評価され支持されている。



医療機関の協力で相談窓口等にパンフを配置

●成果 (Check)

●達成状況

- ①パンフ制作と配布：2018年度制作分の90%を配布済み
- ②新規顧客の獲得：従前と比較し利用客がおよそ倍増

2018年度制作分は、来店客や病院・介護福祉施設等を対象に約9,000部を配布済み。2019年度制作分は、小樽市・札幌市の病院に配布した結果、医療用ウィッグの利用客は以前に比べ約2倍になった。



単に購入だけに終わらない様々なサポートを提供

●今後の取組 (Action)

2種類のパンフは、店内配布だけでなく、医療機関や介護福祉施設等に常設配置していただいたことで、必要としている患者本人・家族の目に留まり、問合せや来店につながった。今後も、同様の取組を継続する。

マーズクリエイティブ合同会社 ~多店舗経営により、経営効率化と労働環境改善を目指す~

山形市内で美容室「Haco」（セット6席、スタイリスト4名／アシスタント2名、駐車場9台）と「hair make Balmy」（セット6席、スタイリスト6名／アシスタント3名、駐車場6台）の2店舗を経営。2020年1月9日に新店舗「MOON」（セット8席、スタイリスト4名／アシスタント3名、駐車場10台）をオープンした。山形県美容業生活衛生同業組合加盟。



住所：山形県山形市
 創業：平成13年（平成28年法人化）
 従業者数：22名、うちパート・アルバイト1名（3店舗計）
 URL：<https://beauty.hotpepper.jp/slnH000476294/>

●取組の背景

山形市内で美容室2店舗を経営するマーズクリエイティブは、近年の利用客数・売上額の頭打ちへの打開策として、3店舗目の新店舗開設によって集客力アップを計画した。グループ全体での新規客の獲得策だけでなく、既存店舗の固定客（リピーター）の維持・継続のために、顧客ニーズの多様化に対応できる美容設備の導入を図ることにした。



多様なヘアスタイルに対応するケアドライ機

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- I. 効率的に作業しよう

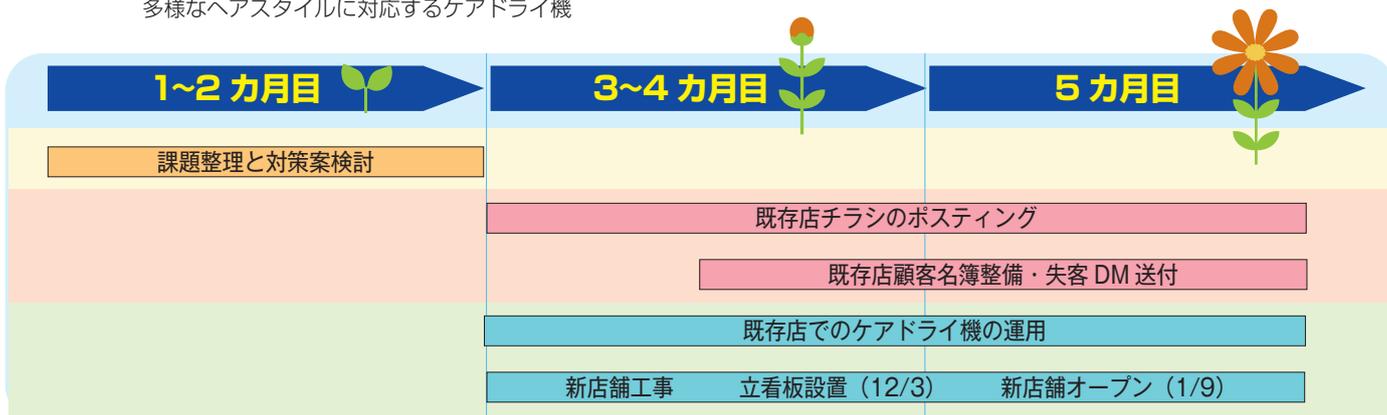
●計画 (Plan)

既存店舗の顧客満足度向上のために「ケアドライ機の導入」による多様なヘアスタイリングへの効率的対応を進める。また集客対策として、「新規店の立看板設置」と「既存2店舗のポスティング実施、顧客名簿整備と失客DMの送付」を行う。

●目標

- ①売上高：対前年同期 124.5%
（月次売上表で把握）
- ②集客数：対前年同期 120.7%
（月次集計表で把握）

※比較対象：年末2カ月間
 ※新規店は12月中旬開店予定で3店舗計の目標として設定



営業者の声・お客様の声

多店舗展開によるスタッフの昇進・異動を効果的に実施することで、経営効率のアップをめざします。また来年度には、売上・利益額や社長給与も含めた経費をスタッフに公開し、経営課題を共有することで、一人ひとりが会社経営を考え行動できる全員経営を実現したい。そして、東京志向が強いスタッフの力を借り、5～6年後を目途に東京出店を果たしたいと考えています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

生衛業経営者は「自店の弱み」の改善対策だけでなく、「強み」の強化・拡大策も考えるべきでしょう。また、小規模企業の場合、売上・販路拡大が重要となるので、ネット活用による販促策（SNS、公的モールへの出店）、外国人対応、電子マネー導入にも取り組んで欲しいものです。加えて、同社には社員定着策についても助言させていただきました。（山形県生活衛生営業指導センター / 税理士）

●取組 (Do)

①ケアドライ機運用によるヘアスタイル対応力のアップ

ケアドライ機により作業効率が高まり、多様なヘアスタイルの提供が容易となった。お客様ニーズにきめ細く対応でき好評である。

②新店舗の認知度向上のための立看板の設置

新店舗用地に立看板を設置。看板デザインの効果は、2店舗目出店時に検証済みで、開業後は「1月上旬オープン」を「初回利用10%オフ」に差し替える。

③既存2店舗のポスティング広告の実施

既存店の集客力維持・新規客開拓のため、半径2km圏内の個人宅に、割引クーポン付きのチラシを繰り返しポスティングした。

④顧客名簿整備と失客DM送付

来店間隔が長くなった顧客を対象に、スタイリストの判断で、個別メッセージの手書きDMを都度発送した。

⑤子育てママでも働きやすい労働環境を整備

市内随一の給与水準、残業無しの定時勤務、完全週休2日など、働きやすい環境を提供し、スタッフが辞めない会社をめざす。



既存店のポスティングチラシ

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 82.0%
/ 対前年同期 102.1%
- ②集客数：対目標 83.6%
/ 対前年同期 100.9%

(注) 対目標は3店舗計の目標値に対し既存2店舗計の達成率、対前年同期は既存2店舗計の達成率

工事遅れでオープンが1月上旬に延期され、新店舗分が加算できず目標は未達に終わったが、2店舗分では前年同期比で同水準を維持できた。景気の低迷と美容室乱立の厳しい経営環境下での現状維持であるので、結果に不満はなく、むしろ評価している。



シンプルでわかりやすい立看板

●今後の取組 (Action)

新店舗への集客とスタッフ教育に力を入れ、事業計画通りの売上確保をめざしていく。新店舗はローン購入している事情もあり、安易な撤退はできない。中長期的には、3店舗間での人員異動、情報ノウハウの共有、広告の共通化など、多店舗経営の効果を生み出せるよう努める。

美容室 かおる

～ SNS や刷新イメージの看板で若年層をひきつける～

昭和 50 年に創業、その後叔父が平成 14 年に事業承継し、平成 30 年 3 月に今般三代目となる現在の経営者が引き継いだ。

当美容室の立地は昭和 40 年代に開発された団地の入り口の道路沿いにある。主要な顧客は地元のかつてからの常連客が多いが、周辺住民の高齢化に伴い、顧客自体も高齢化が進んでおり、60～70 歳代が主な客層となっている。

住所：茨城県取手市

創業：昭和 50 年 3 月

従業員数：2 名

URL：https://kaorusalon.wixsite.com/heart



●取組の背景

現在は 60～70 歳代の常連客が多い中、客数・売上は安定している。しかし、現在の顧客のみでは今後先細りとなることが懸念される。そのため新たな経営者のもと、今後は 30～40 歳代の新規顧客獲得を増やし、将来に向けて安定した経営をめざすことが必要だと考えた。新規メニューの検討、ICT の活用、顧客ニーズに沿ったサービスのあり方などが課題である。



店内の様子

●取組テーマ

C. ICT を活用して集客力を高めよう

E. 優良顧客を増やそう

I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

顧客の年齢層を拡大することで事業基盤の強化を図る。

そのために、新しいメニューの開発、ホームページ等の改良、名刺兼紹介カードの作成・配布、店舗改装、看板の設置、並びに時間帯による客層の差別化を行う。

●目標

①新規顧客 (30～40 歳代) 来店数：
10 人 (9 月～12 月) 増

②売上高：4% 増加

顧客カード、月次売上集計表により把握。

1 カ月目

2 カ月目

3 カ月目

ホームページ再作成

ホームページ運用・コンテンツの更新

QRコード取得、名刺兼紹介カード作成

名刺兼紹介カードの近隣店舗への配置、看板等の設置

営業者の声・お客様の声

この事業にサポートしていただけたことにより、身内経営の流れに身を任せていた私にとって、今まで以上に経営者としての自覚と責任、そして意欲向上につながりました。いろんな方々から意見をうかがえ、気づくことも多くありました！ 今後も代々の歴史も反映しつつ、私らしい営業スタイルも確立し、お店の繁栄につなげたいと思っています。現在は店内リフォームも完了し、既存のお客様や新規のお客様に癒しの空間を提供できるように努めていきたいと思っています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

新規顧客獲得のため、ターゲット層に応じた販売促進を行うこと、中でもWEBを中心とした集客方法を強化することが必要でした。WEBを活用した情報発信、ロゴ看板等の設置により集客の仕組みは整いつつあります。サービスの質向上にも同時に取り組んでいるため、情報発信を行っていくことで、顧客獲得への効果が期待されます。(茨城県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①顧客年齢層拡大を意識

・既存顧客と新規顧客層の嗜好の違いを加味した時間帯の活用により高齢者と若い顧客との両立を実現した。

②ホームページのわかりやすさと SNS 発信

・従来のHPを刷新し、サービスの内容や料金を分かりやすく表示した。
・グーグルマイビジネスに登録しHPへアクセスしやすくし、SNSの活用と情報発信を行うことで関心を持ってもらえるようにした。

③料金表の明示と店看板設置

・今まで料金表は店内のみであったが、新しいお客様にも安心して入っていただけるよう、店舗の前を通過する人にも見えるように料金表タペストリーを掲示した。
・車で通る人からもお店があることがわかるように、大きなロゴ看板(刷新イメージ)を駐車場に設置した。

④ショップカードを他店に依頼して配置

・お店のイメージを印象づけるロゴマークやQRコード入りの名刺兼紹介カードを作り、若年層が集まる洋菓子店やリラクゼーションサロンに配置して、来店のきっかけづくりをうながした。



新しい看板

●成果 (Check)

●達成状況

- ①新規顧客(30～40歳代)来店数：5人(9月～12月)
- ②売上高：119%増加(3,006千円)

- ・30～40歳代の新規顧客の来店数は5人であったが、新規顧客は9月～12月で12人と成果がみられた。売上高も増加した。
- ・今回のモデル事業を通して、課題の見える化と解決に向けた対応策の検討・実施の過程を通して、経営者としての意識の高まりが認められた。



通りから見える料金タペストリー

●今後の取組 (Action)

- ・名刺兼紹介カードやホームページへの誘導により今後の来客増を期待したい。
- ・情報発信を継続的に実施して、30～40歳代の新規顧客をさらに呼び込む。
- ・店舗の改装を行い、幅広い層に癒しの空間を提供し、顧客満足度を高めていく。

MARIA CROSS

～ SNS を活用し新規顧客を開拓～

横浜市営地下鉄 阪東橋駅 徒歩2分という好立地に位置している。TV や雑誌でも紹介される特許技術のM3D※は、難しいメニューといわれ、当店が横浜で唯一の正規取扱店となっている。神奈川県美容業生活衛生同業組合加盟。

※ Memory (記憶) と Three-Dimensions (三次元立体) の頭文字

住所：神奈川県横浜市
 創業：昭和60年4月1日
 従業者数：2名
 URL：http://mariacross.net/



●取組の背景

同店は客単価引上げのための方策に取り組み、今まで業績を伸ばしてきた。客層は固定客9割、新規客1割で、新規客の獲得が課題である。SNS・ホームページによる情報発信を行っていなかったことなどが新規客が増えない要因であると考え、情報発信の強化や店の看板設置の工夫で、新規のお客様でも見つけやすくすることが必要と考えている。



教会のようなファサード

●取組テーマ

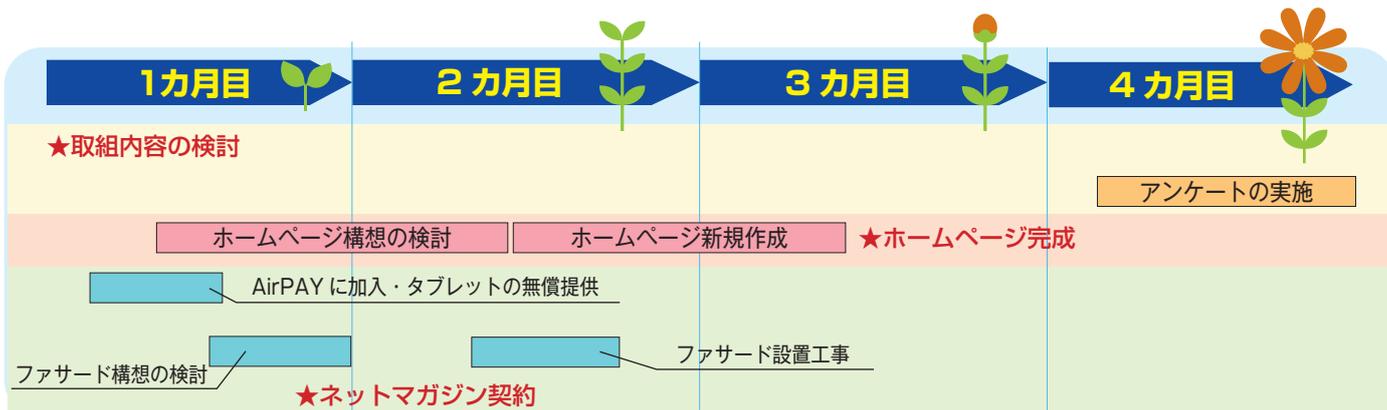
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう
- D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

新規顧客を増やすために、SNS を活用した集客力向上に取り組む。店の看板を目立たせることで新規のお客様でも来店しやすくする。また、客待ちコーナーにネットマガジンを置くことで顧客満足度を高める。

●目標

売上高対前年比 110%
 集客数対前年比 110%
 ※比較対象：年末2カ月間





営業者の声・お客様の声

生産性向上モデル事業者に選ばれてから効果確認までの期間が4カ月と短く、ファサード工事やホームページ作成が遅れたため、目標を達成することができませんでした。しかし、モデル事業の取組の中で、中小企業診断士等に的確なアドバイスを受け、取入れたことにより、ファサードも素晴らしいものになり、ホームページもより良いものをつくることができました。



コンサルタントからのアドバイス

ファサード工事の結果、店舗が目立つようになり、また、ホームページも見やすく・わかりやすいものをつくることができました。目標値は下回ったものの、課題であった「新規客の増加」が達成できたことはモデル事業の成果です。これからはホームページが陳腐化しないように更新を継続していくことが必要です。(神奈川県生活衛生営業指導センター)

●取組 (Do)

①ホームページでの情報発信

ホームページを開設し、スタッフ紹介、メニュー表示等を行った。お店の位置情報にGoogle マイビジネスを活用することで、プロモーションCMを流したり、投稿者によるお店の写真や口コミ、評価等が得られるようにした。また、予約については「ホットペッパービューティ」と連動し、予約状況を確認できるようにした。

②ファサードの取替・設置

通行人に目立つようになった。

③ネットマガジンの設置

AirPAYに加入し、タブレットを無償で提供してもらえた。AirPAYの導入にあわせてネットマガジンを見られるようにした。



オシャレな印象に

●成果 (Check)

●達成状況

売上高対前年比 106%
集客数対前年比 96%

売上高も集客数も目標値を下回ったものの、11～12月の新規客は21人(前年同期15人)と増加した。ホームページやネットマガジンについてはアンケートを実施し、「非常に良い」「良い」が75%を占め、顧客の評価を得ることができた。



ホームページ

●今後の取組 (Action)

今後はホームページを見てもらえるように、閲覧者を引きつけるような構成を心掛ける必要がある。

みどり美容室

～なじみ客からの紹介ツールを作成し、新規顧客を開拓～

鳥取市の山間部に立地するみどり美容室は、チェア4席、自宅併設型の小規模地域密着ヘアサロンである。現経営者が創業者である母親から事業承継した。営業時間は朝8時から「店長が疲れるまで」。遅い時間の来店にも極力応え、仕事帰りの人の利便性を優先している。立ち寄りやすい雰囲気と手軽な価格設定で、商圏は狭いものの幅広い年齢層が訪れる。一方で、無理な物販や高価格メニューがないため、客単価が低い特徴もある。

住所：鳥取県鳥取市

創業：昭和32年2月

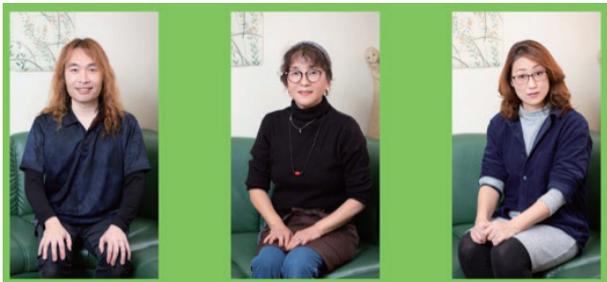
従業者数：3名→2名

URL：<http://www.midori-studio.jp/>



●取組の背景

市街地から離れた山間部に立地する当店では、近年の人口高齢化に伴い、顧客は減少傾向にある。考えられる対策は講じてきたものの、思うような改善には向かえない現状だった。同店のスタッフは人数、スキルともに申し分ないものの、客数の減少により人材の活用が進まず、店舗としての生産性が低いのが課題として残り続けた。



スタッフ写真

(写真はホームページリニューアル時に撮影されたもの)

●取組テーマ

A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画 (Plan)

スタッフ1人1カ月あたりの接客数の向上を目標に、①店内マーケティング、②店外マーケティング、③経営数値の見える化による意識向上を進める。

●目標

月あたり新規顧客数：1人／前年は0.8人
(2018年8月～2019年6月)
スタッフ1人1カ月あたり接客数：77人
／前年は75人(2018年8月～2019年6月)

1カ月目



店内マーケティング

2カ月目



経営数値の見える化

3カ月目



店外マーケティング

- ★ ホームページリニューアルオープン
- ★ チラシ配布

営業者の声・お客様の声

「時間の都合でお店の前を通るのは夜間が多いです。電飾看板ができてキャンペーン情報が見られるのはうれしく、お店の中をのぞいてしまいます」「カラーキャンペーンをHPで見て来店しました」「オーナーの近況が書かれているのでチラシを見るのが楽しみです」「いつか行くこう行こうと迷っていましたが、今回のチラシが来店のきっかけになりました」「久しぶりにDMを見て久しぶりに来店してしまいました」… お客様の声を抜粋

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

最初に、「売上拡大に向けて、客単価上昇ではなく客数増加をねらいたい。特に新規顧客の開拓をねらいたい」とはっきりお伝えいただき、明確な方向性を持って互いに組み合わせたことが最も大きな成功要因です。店の特徴を打ち出すこと、地域顧客を丁寧に掘り起こすこと、月々の数値をリアルタイムに管理することなど、やるべきことにきちんと取り組めば伸びることを、改めて認識できた支援でした。(鳥取県生活衛生営業指導センター／中小企業診断士)

●取組 (Do)

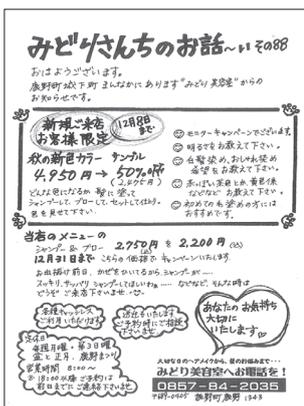
①既存顧客向けチラシの作成と配布

②新規顧客向け情報発信

HPリニューアル、DM、チラシ投函。特に、令和元年9月に美容師免許を取得した女性スタッフが在籍しているため、まずは彼女の売上獲得に向けた施策として注力した。

③経営数値の記録と店内公表

月ごと担当者ごとの客数と売上高を管理する仕組みをつくり運用した。経営数値の見える化により、スタッフたちのモチベーションを高めることを目的にしたものである。



新聞折り込みで配布したチラシ

●成果 (Check)

●達成状況

月あたり新規顧客数：4人
 ／対目標比 400%
 スタッフ1人1カ月あたり接客数：72人
 ／対目標比 94%

月あたり新規顧客数が増加した。ただし、スタッフ1人あたり接客数は、美容師免許を取得したスタッフを分母に加えたため、減少している。



リニューアルしたホームページ

●今後の取組 (Action)

美容師免許を取得した女性スタッフが退職したため、彼女を軸とした顧客獲得以外の方法を模索していく。実際にお客さんに施術した写真や、当店ならではのメニューを情報発信していくことも検討されている。

Hair Make Lesamoules ~なじみ客からの紹介ツールを作成し、新規顧客の開拓を目指す~

1999年に独立創業した美容院で、場所は広島市の西部に位置し、商店街から1本内側の住宅地内にある。地域に根差した営業を行っており、顧客から一定の支持を受けている。



住所：広島県広島市
 創業：平成11年6月
 従業員数：2名
 URL：<https://www.facebook.com/lesamoules/>

●取組の背景

住宅及び商業地区が混在した地域性もあり、一定の固定客は確保しているが、新たな顧客が増えていなかった。地域へのアピールが不足していることにも課題意識があり、業績改善と生産性が意識されていた。



●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

自店を地域に積極的にPRし、さらに認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。

そのため、ホームページの改良とSNSの発信環境を整備し、地域住民向け、ニュースレターの発行する。また、店舗の外装をリニューアルしわかりやすい店舗とする。

●目標

売上高：2,200 千円
 ／前年同期間比 10%増
 集客数：330 人／前年同期間比 10%増
 ※比較対象：年末2カ月間





営業者の声・お客様の声

現在、一定の顧客を維持していますが、この顧客を引続き維持するためにも、付加価値の高い施術を検討したいと思っています。また地域の方々にもっと店を認知してもらおう、工夫を考えていきたいです。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

地域には競合店があり、顧客の獲得競争は厳しいものがあります。そこで今後も、新たな付加価値を高める方策、周辺地域に店を認知してもらええる施策を検討する必要がありますでしょう。(広島県生活衛生営業指導センター／経営指導員)

●取組 (Do)

①紹介者カードと馴染み客への割引サービス

馴染み客経由で新規顧客の紹介が増えるよう、紹介者カードを作成・展開した。紹介者カード持参者には割引を行う形で、その促進もねらった。また馴染み客にはダイレクトメールも発送した。

②看板を改装し、わかりやすく価格表示

外からも価格がわかるように、現在の看板を改装した。新規のお客様(通行人)の関心をひくことをねらい、美容室であることと、価格がわかるようにした。なお、HPの作成も検討したが、かつて維持管理に時間が割かれて活用しきれなかった経緯があり、今回も実施はしなかった。現在、Facebook等の掲載で対応できていると判断している。

光熱費の削減のため、エステ用のシンプルスチーマの導入も検討したが、店に合った物品がないため断念した。



お客様紹介カード

●成果 (Check)

●達成状況

売上高：1,920千円／対目標比 87%
集客数：347人／対目標比 105%

10月の消費税の増額に伴い、客足は多少低下した。昨年より若干の収益減少を予測している。ただし今後は、作成したお客様紹介カード及びダイレクトメールの効果が出てくることを期待している。なお、外部の広告等をLED化したことにより、電気料金の軽減化は進んだ。



価格がわかるよう看板を改善

●今後の取組 (Action)

お客様紹介カード及びダイレクトメールの効果の判定を行い、今後の対策の方針を検討したい。

また、今回は断念したものの、今後は新たな器械設備を導入し、付加価値を高める方法を検討したい。

概観のむら Hair Make SHIN'S ~環境整備を進めて顧客満足度の向上と新規顧客獲得へ~

「美容の仕事を通して お客様に美しさと、喜びを与える事で社員が楽しく仕事ができ、すべての人が幸せになること！」を企業理念に、高松市を中心に県内5店舗を経営。2~3年でスタイリストデビューできるように組まれた教育カリキュラム、海外研修など、技術力向上の機会も多い。公私ともに充実していなければ、屈託のない笑顔での接客はできないと、働きやすい職場づくりにも取組む。ママさん美容師も活躍中。香川県美容業生活衛生同業組合加盟。

住所：香川県高松市
 創業：昭和38年11月
 従業者数：29名
 URL：http://shins.jp/company/



●取組の背景

同一商圈内に競合店舗が多く、顧客獲得競争が益々激しくなっている。また、社会的な高齢化の進展に伴い、高齢層の顧客にも安心して来店し続けてもらえる環境づくりが求められている。

そのようななか、店舗入口に来店客が躓きそうになるアスファルト隆起のほか、車社会の高松市において駐車場の白線劣化による駐車支障・走行車からの視認性が低い看板の改善など、顧客満足度・新規顧客獲得への対応が喫緊の課題となっていた。



店舗入口近くの隆起したアスファルト

●取組テーマ

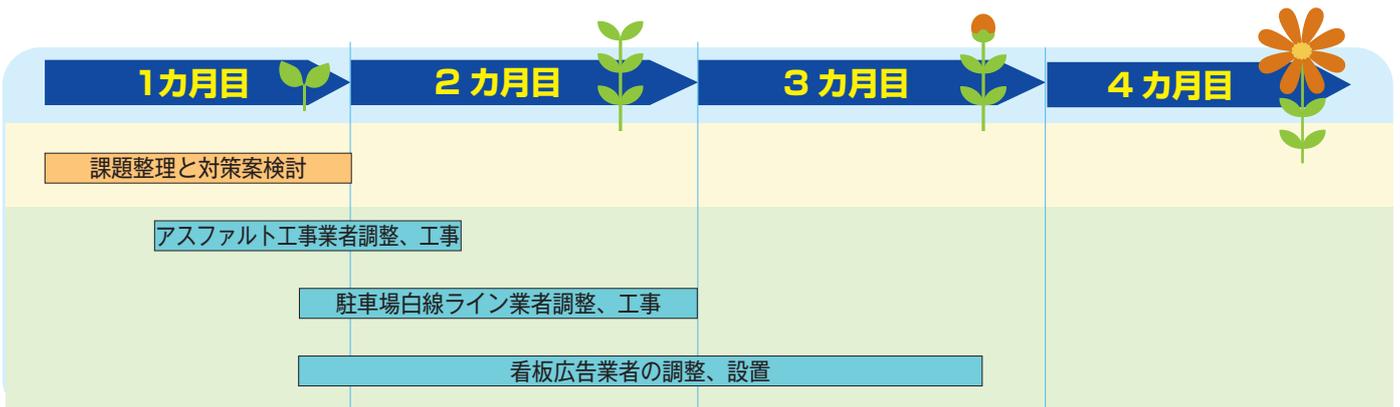
- D. お客様の満足度を高めよう
- E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

幅広い属性の顧客が入店しやすい店舗環境を整備し、既存顧客維持・新規顧客獲得につなげるため、店舗①では店舗入口のバリアフリー化(アスファルト修繕)および駐車場白線ラインの修繕を、店舗②では看板広告のリニューアルを実施する。

●目標

- ①売上高：対前年同時期から2.5%増
- ②集客数：対前年同時期から2.5%増
- ※比較対象：年末2カ月間
- 把握方法：月次売上表・月次集計表



営業者の声・お客様の声

サービス業は安心・安全、クリーンネスが絶対です。来店しやすい環境づくりという喫緊の問題に対応できて良かったです。美容室は定期的を訪れる場所なので、顧客は何らかの変化があると楽しんでくれます。今回の環境整備も、「以前に比べて利用しやすい環境になった」「看板がよく見えるようになった」などの声があり、特に顕著だった駐車場の修繕については良い反応をいただきました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

良い接客と技術力があっても、駐車場が停めづらかったり、店舗内で躓くようでは、リピーターにはなってもらえません。サービス業としては、「髪を切りに行くこと」にプラスした消費者視点の「付加価値」が必要だといえます。社長は、ヒト・モノ・カネ・情報の視点で、自店舗を取り巻く環境も踏まえた課題設定ができており、ハード面・ソフト面の両面から取り組めている点が強みだったと思います。(中小企業診断士、香川県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①店舗共通の環境整備

社長は、これまでに積極的な経営改善、従業員の育成・定着率アップに取り組み、多店舗展開を果たしてきた。社会動向および5店舗を取り巻く環境から、短期的にはキャッシュレス対応に向けた電子マネーの導入、中長期的には経営基盤の強化のための店舗環境の整備、M&Aの方法や働き方改革、リクルート等の検討を進めた。

②店舗①における店舗入口のバリアフリー化 (アスファルト修繕、駐車場白線ラインの修繕)

高齢層の顧客が増え、店舗入口のアスファルトの隆起によって躓く方がいたことから、危険性を回避するために修繕を行った。また、高齢顧客や女性顧客が駐車しやすくするために、劣化していた白線ラインを修繕し、環境を整備した。

③店舗②における看板広告のリニューアル

市内で最も交通量の多い道路に面した店舗。道路側に看板広告がなく、顧客から「分かりにくい」との指摘があった。そのため、走行車からでも看板広告の視認性を確保し、ブランドイメージを強化するために新たに設置した。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対前年同時期から 2.5%増
- ②集客数：対前年同時期から 2.5%増

前年同時期と同程度の売上高・集客数であったが、業界全体の景気が伸び悩んでいることを考慮すると一定の効果がみられた。また、キャッシュレス利用者は増加傾向にある。



修繕後の店舗入口近く

●今後の取組 (Action)

企業理念の「幸せ」に向けて、1年間のテーマを決めて取り組んでいる。少子高齢化が進むなか、今後は人材確保・育成・定着がより一層必要となることから、従業員一人ひとりが「幸せ」の形をできるだけ明確にし、働く環境をより良くするために、「改革」を2020年のテーマとして取り組んでいく。

ヘアーズ・ファン

～店内改装で顧客と従業員の満足度向上へ～

平成 13 年に、唐津市中心市街地より少し離れた住宅地に開業。技術と接客には定評があり、地元のお客様を中心に着実にリピーターを増やし、安定した経営を行っている。

当店は、「お客様の幸せのために最善を尽くす」を信条として、客との信頼関係を大切にしている。そのようなオーナーの思いもあり、当店は同年代の顧客を中心に幅広く愛される店として定着している。

住所：佐賀県唐津市
創業：平成 13 年
従業員数：2 名
URL：hairs-fun.jp



●取組の背景

開業以来 17 年が経過し、お客様の年齢も徐々に高齢化している中、お客様のさらなる利便性や安全性向上が求められていた。具体的には、店舗内のバリアフリー化、トイレの洗面台等の更なる衛生面への配慮などである。また店舗の床や壁紙等もいたみが目立ってきた。さらに、従業員の定着化に向け、技術面や福利厚生の充実も課題であった。



改装前の内装

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- H. 作業しやすいお店・職場にしよう

●計画 (Plan)

- ①店舗の一部の改装と従業員の再教育に取り組む。
- ②店舗内の床・壁のクロス張替えを行い、お客様の利便性・安全性の向上を図る。
- ③トイレの自動化(手洗い器を含む)を整備する。
- ④中小企業診断士による従業員の資質向上に向けた研修を実施する。

●目標

- ①売上高 前年度同期比 9.1%増
- ②集客数 前年度同期比 3%増



営業者の声・お客様の声

店舗は、住宅街の中にあり幅広い層のお客様にご利用いただいています。スタッフにも恵まれ、技術面でも定評があり清潔と安全・安心をモットーに努力してきました。最近はホワイトニング事業にも取り組み、待ち時間調整にも気軽にご利用いただいています。これからお客様の満足度をさらに高め、明るく清潔で機能的な店を目指して従業員共々頑張っていきたいと思えます。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

生き残る差別化の第一は環境変化を意識した社長の企業に対する想いを内外に表明し、スタッフの協力を得て、社員の定着を図り、共に成長して行くことが必須の要件です。そのための経営戦略は、ES(社員満足)を第一とした労働CSR戦略=SPC(サービス・プロフィット・チェーン)サービス満足連鎖の実現にあります。スタッフの皆様と共に成長企業を実現してください。(佐賀県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①利便性・安全性向上のための店舗改装

床のクロス張替え、自動トイレ・自動手洗い器・手摺を取り換え、改装した。電気通信配線の位置変更によって配線の効率化、安全性の向上が図られるとともに、衛生面の向上も図られた。

②空きスペースを有効活用

改装で空きスペースが確保されたことで、唐津地区では初となるホワイトニングサービス事業を開始した。

③従業員教育で利益意識が向上

9月に熟練者が独立し店を離れたことで、当初の目標達成には厳しい状況となったが、中小企業診断士による従業員(事業主含む)の労働分配率向上等の教育に取り組み、結果社員の意識向上につながった。同時に企業の利益向上の意識を高めることとなり、美容のみならず関連商品の販売にも着手・推進している。



ホワイトニングサービス機

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高 昨年同期比 2.8%減
- ②集客数 昨年同期比 5.6%減
- ※期中に従業員が一人退職(独立)したため減となった。

期中に従業員が退職したこともあり、年末2カ月の売上高、客数はともに減少したが、従事者一人当たりの生産性は高まり、客単価も若干増加した。

今回の取組に対し、リピーターをはじめ高齢者の方からは「店が明るくなった」「トイレなど清潔で使いやすくなった」等好評である。(アンケート調査による)



改装後の内装

●今後の取組 (Action)

これからも、明るく清潔で機能的な店づくりをめざして、売上向上を図る。(今回の店舗改装は、佐賀を襲った8月の豪雨災害により建設業者が不足して、完全には実施できなかった)

また、国等の色々な施策を活用して、従業員教育にも力を入れ、収益力向上を図っていく。

新潟・市民映画館 シネ・ウインド

～若者を映画館に！新規顧客&会員増への取組～

シネ・ウインドは、映画館の入場料収入と会員約2千人の会費によって自主運営される映画館（1スクリーン、64席+車椅子スペース）で、地元名画座の閉館を惜しむ新潟市民からの募金を原資に開館した。非営利事業者である「新潟・市民映画館鑑賞会」が上映作品の選定、会報制作、資料蔵書の管理を行い、(有)新潟市民映画館が会の事務局と映画館の管理・運営を担っている。新潟県興行生活衛生同業組合加盟。



住所：新潟県新潟市
 創業：昭和60年12月
 従業員数：6名、うちパート・アルバイト2名
 URL：https://www.cinewind.com/

●取組の背景

開館35年目を迎える中で、会員の中心層が50～60代へと高齢化し、若年層の利用促進や会員獲得が大きな課題になっていた。そのため、より快適な映画鑑賞環境の実現をめざし、スクリーン・座席の交換を実施。加えて、映画館と会員制度の認知度向上のため、販促媒体としてのインターネットと印刷物の両方を充実させ、効果的な集客対策を実施することにした。



Webサイトのスマホ最適化

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICTを活用して集客力を高めよう
- D. お客様の満足度を高めよう

●計画(Plan)

ターゲットとなる10～30代の若年層の分析や業務課題の検討を行い、①Webサイトの刷新、②リーフレット制作・配布、③34周年記念イベントの開催などに取り組み、お客様アンケートで、その効果を測定することにした。

●目標

- ①売上高：対前年同期 113.2%
(月次売上表で把握)
- ②集客数：対前年同期 109.1%
(月次集計表で把握)
- ※比較対象：年末2カ月間

1～3カ月

課題・解決策の検討

7月スクリーン・座席交換

4～5カ月

映画イベント開催 (34周年祭 11/16～12/6)

お客様アンケート実施

6カ月

Webサイト刷新(スマホ最適化、作品入替の自動化等)10/29、メルマガ見直し(コンテンツ充実、Webサイトとの連動)

リーフレット制作・配布 (開館記念日 12/7)

ワンポイント



営業者の声・お客様の声

モデル事業での取組により、当社の課題や弱点が明確になり、新たな発見もあり成果が出てきました。その結果、次ステップとして取組むべき事も見えてきています。運営参加はシネ・ウインド会員の特典の一つですが、より多くの会員がボランティアスタッフとして活動できる機会を提供し、そのことによって、映画鑑賞に関心を持つ新潟市民が増え、シネ・ウインドへの来館者が増加することを願っています。

コンサルタントからのアドバイス

経営の現状と課題について客観的な理解を確認するため、SWOT 分析結果を提示し、将来のあるべき姿やそれを実現するための解決策を議論してきました。資金的な制約でできない事も多数ありましたが、本事業では補助金の活用で実施でき、数値的な成果を得ることもつながりました。このことが運営スタッフの自信となり、今後の継続的な取組に結びつくことを期待しています。(新潟県生活衛生営業指導センター/IT コーディネーター)

●取組 (Do)

①スマホ世代の利用を想定した Web サイトの刷新

スマホ操作性の低さ、スタッフの更新作業の煩雑さ、サポート終了済みソフトの利用などの既存サイトの問題点を解消し、スマホ利用への最適化、上映作品入替作業の自動化、メルマガ& SNS との連動や独自コンテンツの充実などに取り組んだ。

②若年層向けリーフレットの制作・配布

若い女性会員の意見を取り入れたデザイン・イラストの採用と配布場所の選定。映画館の魅力伝える告知(フランス製劇場専用座席の導入、公式 Web サイトのリニューアル、新年度の一般学生入場料および 29 歳以下の会員入場料値下げ)、QR コードによる Web サイトへの誘導。

③来館促進につながる映画イベントの開催

11/16 ~ 12/6 の 34 周年祭では、新潟ロケ映画「白痴」の上映&トークショーなど地元でこだわった 6 イベントを開催。会場でお客様アンケートを配布。



若年層来館者獲得のためのリーフレット

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 90.0%
/ 対前年同期 101.9%
- ②集客数：対目標 94.1%
/ 対前年同期 102.7%
- ③ Web サイト刷新の成果：
対前年同期比で、ユーザー数 157.4%、ページビュー 244.8%、滞在時間 151.8%、新規訪問 171.2%、SNS 経由の訪問 278.6%

上映作品の影響もあり、売上・集客数の目標は未達であったが、Web サイトのアクセス数は前年同期比で約 1.5 倍、会員のメルマガ開封率も 92.8%、SNS 経由でのサイト訪問 2.8 倍と予想を大きく上回る好成果をあげた。



フランス製劇場専用座席の導入

●今後の取組 (Action)

若年層獲得のための継続的取組として、上映情報以外のコンテンツの充実、来館促進につながるコラボ・イベント開催増に取組む。また、将来は、多様な決済手段への対応、座席のネット予約システムの導入、2 万点を超える映画関連書籍・資料の活用も検討する。

岡谷スカラ座

～デジタルサイネージ導入等でリピーター獲得へ～

諏訪エリアで唯一残る映画館であり、洋・邦画のロードショーとアート系作品を上映。創業後10～20年間隔でスクリーンを増設し、現在は7スクリーン計906席、別途車椅子対応4席。2011年にデジタル映写機導入、2016～19年には座席・ロビーなど内装を順次刷新。自前の駐車場50台に加え、市営駐車場500台を割引利用可能（5時間まで無料）。JR岡谷駅より徒歩約10分の商業地に立地。長野県興行生活衛生同業組合加盟。

住所：長野県岡谷市
 創業：昭和37年
 従業者数：40名、うちパート・アルバイト33名
 URL：<https://userweb.allies.or.jp/scalaza/>



●取組の背景

岡谷スカラ座は、諏訪市・岡谷市・茅野市を中心とする人口約20万人弱の諏訪商圏に立地するが、近隣の松本市内シネマコンプレックス2館との競争が激しく、近年、売上の伸び悩みが続いている。そこで、内外装の改装や映写装置・座席の更新など映画鑑賞環境の改善に取り組んできたが、優良顧客の固定化や新規誘客を図るためには、一層の経営努力が必要となっている。



学校配布の割引鑑賞券

●取組テーマ

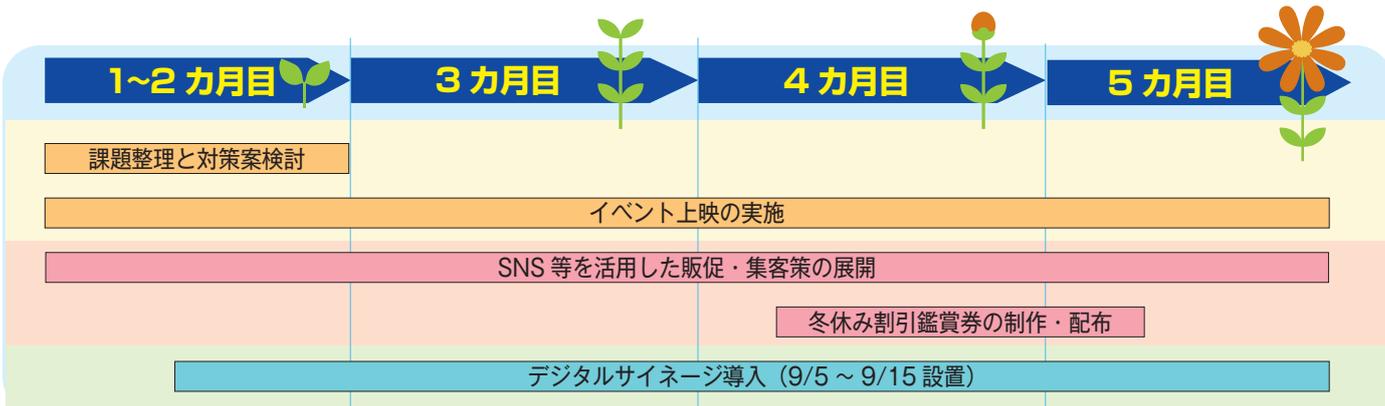
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

①館内PR設備充実のためのデジタルサイネージの設置、②ファミリー層獲得のため小中学校への映画鑑賞割引券の配布、③イベント上映での話題づくり、④地元映画ファン囲い込みのためのSNS活用などに取組む

●目標

- ①売上高：対前年同期 110.0%
(月次売上表で把握)
- ②集客数：対前年同期 105.9%
(月次集計表で把握)
- ※比較対象：年末2カ月間



営業者の声・お客様の声

高額な設備費と保守費が必要な映画館事業は、規模に関係なく一定の固定費が必要で経費削減が困難なうえ、小規模商圈立地の個人映画館では、広域商圈の大手シネコンと競争になり、経営は厳しさを増しています。そのようななか、複数スクリーンによる効率上映、イベント上映や SNS・紙媒体を併用した複合的な販促策の相乗効果で、映画ファンやファミリー層の囲い込みにより、生き残りを図っていきたくと考えます。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

映画館の売上は、上映作品の優劣に大きく影響を受けるので、映画館単独の販促策の成果を評価するのは難しいが、実際の来館者の様子から、予告映像の上映効果は大きいと感じられました。SNS・販促チラシ・ポイントカード・イベント上映などの販促策の効果は、ある程度長期の取組が必要となるでしょう。取組の継続と定期的な見直しを、今後も期待したいところです。(長野県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

① デジタルサイネージによる予告映像のロビー上映

9月中旬に設置した65インチ液晶モニターで次回作の予告映像をロビー上映し、利用客のリピーター化を図った。

② 学校経由での映画観賞割引券の配布

小中学校を対象に、家族で利用できる割引券(3D版は300円、通常版は200円割引)を配布。地域映画館の存在をアピールするとともに家族客の集客にも貢献した。冬・春・夏の長期休暇に合わせて年3回配布し、配布エリアも順次拡大させた。

③ イベント上映で話題づくり

コスプレ・手拍子・発声OKの応援上映、ライブビューイング、赤ちゃん連れのママのための上映会、館内クイズラリー、ぬりえ大会など、映画上映+αのイベントを積極的に開催した。

③ SNS等を活用した販促・集客策の展開

HP、Facebook、Twitter、LINEでの情報発信、HPでの割引クーポン発行、@LINE会員約2,000名への販促企画、ポイントカード登録会員への優遇など、複合的な販促策を継続実施している。



LINE 会員向けに割引クーポンの発券

●成果 (Check)

●達成状況

- ① 売上高：対目標 108.0%
/ 対前年同期 118.8%
- ② 集客数：対目標 108.3%
/ 対前年同期 115.3%

デジタルサイネージによる動画の予告上映は大変好評で、来館者増に貢献した。割引券配布も、子どもだけでなく親世代に着実に浸透し、配布エリアの拡大も売上・集客力アップにつながり、目標が達成できた。



65インチのデジタルサイネージ

●今後の取組 (Action)

デジタルサイネージでの広告収入獲得のため、地域企業とのタイアップ広告の製作・放映に向けて準備を進めたい。また、大手シネコンの施設やサービスに見劣りしないよう、座席のネット予約システム導入、老朽化建屋の建替え、設備更新など、追加投資を検討している。

たかしまクリーニング ～ POS レジで顧客にきめ細かなサービスを提供～

本店は、地域密着型の老舗クリーニング店として知られており、法衣や柔道着等のクリーニングに強みを有している。2016年の事業承継を機に、新しい経営者により経営革新の推進を図りつつ、より顧客ニーズに対応したきめ細かなサービスの提供を目指している。「デパートで買った時に戻ったようだ!」とお客さんからよく言われることがあり、高品質のサービスを確保している。

住所：秋田県大仙市
創業：昭和6年
従業員数：10名



●取組の背景

人口減少等によりクリーニング市場規模は縮小しており、これが事業所の生産性や収益性低下を招く一因となっている。2016年11月の事業承継を機に、経営革新に取り組んできたものの日常活動に追われ、具体的な活動は緒に就いていなかった。今般の取組を機に、POS から得られたデータ等を活用し、中期経営計画に反映しつつ、事業継続を一層推進させる。



POS レジモニター

●取組テーマ

- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- I. 効率的に作業しよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

事業承継後の経営革新の方向性を具体化する。

- ・経営革新→中期経営計画の策定
- ・受注確保→受付業務処理の適正化・効率化
- ・収益改善→部門チャージレートの把握、採算性の把握、手順表の作成
- ・職場環境改善→就業規則の制定

●目標

- ①売上高対経常利益率：6.8% (決算書)
- ②従業員1人当り加工高：3,231千円 (決算書)

1 カ月目

中期経営計画策定※ 1

2 カ月目

コストマネジメント ※ 2

受付業務処理効率化※ 3

スキル移転 ※ 4

3 カ月目

検査・確認

営業者の声・お客様の声

従前は、受付処理画面の切替操作が複雑で、1受注品目当たり平均2回の切替を要し、1回当たり30～60秒を要していましたが、これが15秒程度に短縮されました。これにより素早く適切なクリーニング処理方式への案内ができ、新入社員でも十分対応が可能です。また背面ディスプレイで顧客に開示して行う受注内容確認は、お客様から「よい仕組みだね」と信頼が得られています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

経営者は、大曲地区シェア25%を目指した中期経営計画の策定、新たなマネジメント方式の構築、受付業務処理システムの更新等により、受注の確保及び適正な品質案内に努めてきました。得られたデータによる継続的コスト管理で収益構造の改善や、若い人の働きやすい職場環境づくりに取り組んでおり、一層の経営革新が期待できます。(秋田県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

① POS システムの導入

20年程前導入したシステムを運用していたが、その後のクリーニングメニューの変化を受けて独自開発を余儀なくされた。結果的にシステムが錯綜化し、操作の面では新規採用従業員にとって大きな負担となった。

そのため、受付業務処理システムを導入することとした。これにより、体系的なメニューが提供できることに加え、販促活動の案内忘れ防止にもつながった。

② 中期経営計画-R1CY～R5CY-の策定と組織体制構築

- POS データを活用した経営計画策定により、収益構造改善に向けた指標を設定し、その実現策を検討した。
- 経営計画の数値を踏まえ、クリーニング原価を把握し、不採算品目への対応策を検討した。
- 改善目標値に挑戦し続ける組織体制を構築した。

③ 管理方式の導入・定着

高齢化している従業員の代替わりによる生産性低下を防止するため、現従業員の作業分析を行い、作業手順と工数を設定し、スキルの転移に備えた。

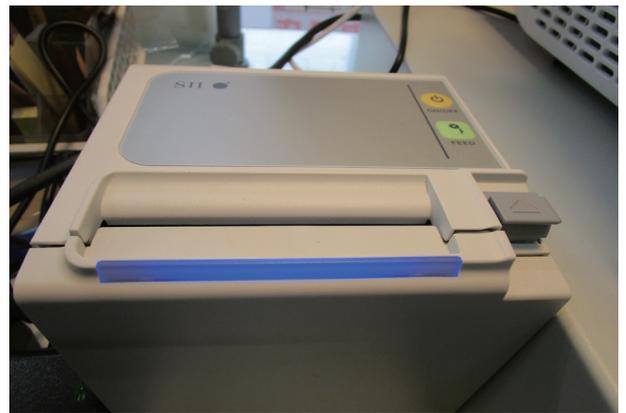
- ※ 1 経営環境の把握 経営現況評価
経営管理データ取得 中短期経営計画策定
- ※ 2 原価管理用データの採取 品目別採算性検討
- ※ 3 手順表作成手順確認
- ※ 4 POS 対応必要管理データ洗出し
受付処理画面階層化検討
設定価格検討 従業員訓練検討

●成果 (Check)

●達成状況

- ① 売上高対経常利益率：15.5%(決算書)
 - ② 従業員1人当たり加工高：3,296千円
(決算書)
- ①、②ともに目標を達成した。

POSシステムの導入により、受付処理時間の短縮による機会損失防止、適切なクリーニング処理への誘導が可能になり、顧客単価上昇に結びついた。得られたデータは経営計画策定に反映され、計画検証が可能となった。



周辺機器

●今後の取組 (Action)

事業承継を受けて、経営管理体制を再構築する必要が生じた上での取組であったが、今後とも息の長い活動の展開が必要となる。過去に多能工化等に取り組んだ経緯がある中、今後は、経営管理システム再構築と生産現場での展開を強化していく、積極的な経営革新に取り組んでいく。

株式会社 愛幸

～アレルギー対策メニューで新たな販路開拓をめざす～

寝具クリーニングを中心に、新しい価値の創造を常に図ってきた創業40年以上のクリーニング店。

大学の小児喘息研究への協力や、寝具におけるダニ被害の改善に向けた関連事業者同志との勉強会の開催など、「お客様の健康と笑顔への貢献」に向けて挑戦し続けている。2013年に就任した二代目社長は、寝具クリーニングを前面に押し出し、地域のセミナー・ラジオなどのメディア出演、新聞コラムの連載などで好評を得ている。群馬県クリーニング生活衛生同業組合加盟。

住所：群馬県高崎市

創業：昭和50年5月

従業員数：8名

URL：<http://aikou1975.jp/about.html>



●取組の背景

国民の2人に1人が何らかのアレルギーに罹患していると言われる昨今、寝具クリーニングは、「喘息」や「アトピー」などのアレルギー症状の環境改善が注目され、需要が伸びている。メディアへの露出によって、遠方地域、特に東京地域から、アレルギー対策への問い合わせが増えており、マーケットリサーチや告知方法として、SNSやホームページの活用以外に、直に多くのターゲットと会える機会を得る必要性を感じていた。

おふとんメンテで、
脱アレルギー

家庭ですること、クリーニングのプロがすること



著：株式会社愛幸
監修：一般社団法人日本環境保健機構
一般社団法人寝室環境衛生管理協会

小冊子「おふとんメンテで、脱アレルギー
- 家庭ですること、クリーニングのプロがすること -」

●取組テーマ

E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

地元で集客増となったサービスについて、より効果的に他地域に水平展開するため、ターゲット層が集中するイベントで環境アレルギー対策のハウツー本を配布。自社の強みを活かして、地域・客層の新規開拓を行う。

●目標

新規市場の開拓のため、現状値なし



営業者の声・お客様の声

今回、このような機会をいただいたことで、これまで着手したいと思っていた広報・啓発に取り組むことができました。モデル事業を通して作成した冊子によって、お客様からは「お布団について身近に相談できて良かった」という声をいただき、実際にお客様のリピート率も上がっています。今後も、冊子等を活かして取り組んでいきたいと思っています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

社会的な需要の高まりからアレルギー対策に着目し、大手クリーニング店では参入できないニッチな市場を新規販路として開拓をされている点が素晴らしいです。事業を通して社会貢献をしていくという二代目社長の理念にも合致したサービスといえます。今後の需要の高まりに対応できるよう、これからの準備が大切です。(群馬県生活衛生業指導センター / 経営指導員)

●取組 (Do)

①小冊子「おふとんメンテで、脱アレルギー - 家庭ですること、クリーニングのプロがすること -」の作成

新規販路である東京マーケットを確立するにあたり、社会的信頼度のある研究団体からアレルギー対策のエビデンスの監修を得て、自社の強みである寝室における環境アレルギー対策のハウツー本を作成。

② 自社 PR のためのイベント出展

環境アレルギー関連展示会としては日本最大規模を誇る「第5回みんなのアレルギー EXPO2019」(東京開催)に出展し、アレルギー罹患率など関心度の高い層に小冊子を配布した。直接対峙しながら冊子配布を行うことにより、リサーチと信頼関係を確立し、ホームページやSNSへの誘導を行い、継続的な集客につなげた。

③ 新たなホームページの立ち上げ

新たにホームページを立ち上げ、アレルギー対策として寝具クリーニングをPRするとともに、クリーニングの注文も受けられるようにした。



イベントブースの様子

●成果 (Check)

●達成状況

年末2か月間の寝具クリーニングの需要は少なく、成果・達成状況を評価できなかった

イベントで小冊子を配布した結果、調剤薬局からの講演依頼、企業間コラボによる広告チラシの作成依頼があったほか、ホームページのアクセス回数も増えるなど、大きな反響があった。また、首都圏を中心に商品の供給事業や共済・保険事業を手掛ける大手企業から事業提携に係る問い合わせが入るなど、事業拡大に向けた検討を進めている。

●今後の取組 (Action)

寝具クリーニングのニーズが高まる春先から、東京23区内の喘息アレルギー患者からの依頼が見込まれる。多くの依頼を受けた場合の収容場所としての倉庫、提携宅配業者を通じた布団の集配、群馬県までの往復の輸送方法等を確立することが必要になる。また、繁忙期と閑散期とのギャップを埋める方策を検討することが求められる。

有限会社柏井クリーニング ～整理・整頓を通して、社員の一体感も醸成する～

現在の社長が、16歳のときに事業を開始したクリーニング店。千葉県と東京東部を中心に5つの取次店を運営している。これまで社長が事業展開を図ってきたが、今後も見据えて跡継ぎとなる専務（社長の息子）が本モデル事業の指揮をとり、本社工場内の整理・整頓を主軸に、社員の一体感の醸成に取り組んだ。千葉県クリーニング生活衛生同業組合加盟。

住所：千葉県市川市
 創業：昭和63年2月
 従業員数：50名
 URL：<http://www.kashiwai-emc.co.jp/>



●取組の背景

これまで組織立った生産性向上への取組はほとんど行われていなかった。そのため、問題意識を持っていた専務をリーダーに、工場長ほか社員3名でチームを編成し、取組むテーマの検討を行った。結果、全員が課題と感じていた「作業しやすい労働環境改善」と「人件費などの経費削減」を選択し、加えてコンサルタントの助言により、前述の取組テーマと関連のある「従業員のスキルとやる気を高めよう」にも取組むこととした。



みんなで選んだエプロンと制服

●取組テーマ

- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう
- H. 作業しやすいお店・職場にしよう

●計画 (Plan)

最初に従業員にモデル事業の目的を説明し、社内全体で取組む気運を高める。次に、5S活動を実践し、工場内の整理整頓を徹底して行うとともに、作業の渋滞回避のための適切な人の配置などを決定し、作業効率の向上を図る。これらを実践しながら効果を検証し、必要に応じて修正を行う。

●目標

作業時間の短縮 :10%減
 ※比較対象：作業行程ごとに所要時間を計測し、取組前と比較

1カ月目

課題整理と対策案検討

不要物撤去作業

5S活動の実践 評価

作業渋滞回避対策 調査・検討

2カ月目

5S活動の実践 評価

実践

3カ月目

5S活動の実践 評価

評価

実践

4カ月目

5S活動の実践 評価

評価

営業者の声・お客様の声

スッキリした気分で仕事ができるようになり、作業効率の向上を実感しています。今後も習慣となるよう継続したいと思っています。このような意識を従業員が持てたことが、モデル事業の一番大きな成果だと感じています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

幹部が率先して整理・整頓に取り組む姿をみせることで、従業員の意識変容につながりました。簡単な取組で大きな成果を得ることができたと思います。今回、ボトルネックとなっている工程の見える化には成功しましたが、期間が短く、改善に向けた具体的な活動は今後の課題となりました。引き続き、整理・整頓を続けながら、従業員の意欲・スキル向上に取り組むことが求められます。(中小企業診断士、千葉県生活衛生営業指導センター / 研修指導室長)

●取組 (Do)

①不要物撤去作業、5S 活動の実践

工場内に散在する不要物が作業効率の悪化を招いていたため、作業しやすい職場にすることを目標に、まず5Sの中の整理、整頓から実施することとした。工場内の不要物を仕分け、廃棄を積極的に進めた。また、これまで廃棄物として処分していた中2階の廃タオル等については、分類・結束の手間を掛けることで有価物となり、費用削減につながった。その上で、決まった場所に廃棄タオル等を保管⇒一定期間で事業者に取り取ってもらうルールを構築し、継続的な取組になるよう工夫した。

②作業渋滞回避対策

作業の効率化を図るために、実際の取引先の洗濯物で作業時間を計測し、「たたみ、結束」の工程がボトルネック工程であることを見える化した。ボトルネック工程の作業ごとの仕事の生産性向上については、今後、従業員のスキルの差を解消していく予定。

③従業員のモチベーションアップ

従業員のモチベーション向上のために、工場内の清掃のほかに、制服などを購入し、一体感を醸成した。



不要物が撤去された工場内

●成果 (Check)

●達成状況

中2階の廃棄物の100% 廃棄：
90%(取組前と比較)
工場内の不要物の整理、整頓：
80%(取組前と比較)

※短期間ではボトルネック工程の解消は難しいことがわかったため、成果目標を取組開始後に変更

不要物が工場内からほぼなくなり(今後、残った粗大ごみを処理予定)、棚などを整理した結果、工場内の動線の確保、取り出しの迅速化が図れた。また、制服の採用と合わせて、社員が身の回りを掃除する習慣がついたことで、モチベーションの向上もみられた。



分類・結束の手間を掛けることで廃棄物から有価物に

●今後の取組 (Action)

5S活動のうち、整理、整頓、清掃については、実施できた。今後、これらが定着するように、清潔、躰の部分が必要である。また、ボトルネック工程については、現状確認はできたものの、具体的な改善はこれからの課題であり、その方法の探索など継続的な支援をしていくことで生産性向上を図っていく必要がある。

クリーニングあさひ ～普及品と高級品クリーニングの売込みで新規客獲得へ～

クリーニングあさひは、徳島市周辺で工場兼本店と取次の2店舗で、集配も行うクリーニング店である。その技術力には定評があり、組合講習会の他に、県外の技術研修会にも定期的に参加し、最新のクリーニング技術、溶剤・シミ抜きに関する専門知識の習得に努めている。本店の営業：月～土 8:30～19:00、定休日：日曜、駐車場5台。徳島県クリーニング生活衛生同業組合加盟。



住所：徳島県石井町
 創業：平成8年10月
 従業者数：9名、うちパート・アルバイト6名

●取組の背景

売上は十数年前の約3分の1に落ち込み、ここ3年は横ばいのまま推移、十分な利益を確保できていない。原因を究明した結果、自社の強みである高い技術力が消費者に浸透していないと判断し、高度な技術と専門知識を必要とする「バッグ・リペア、ウェディングドレスクリーニング」の販促に重点的に取り組み、チラシを作成することにした。



店頭配布用チラシの表面（普及品）と裏面（高級品）

●取組テーマ

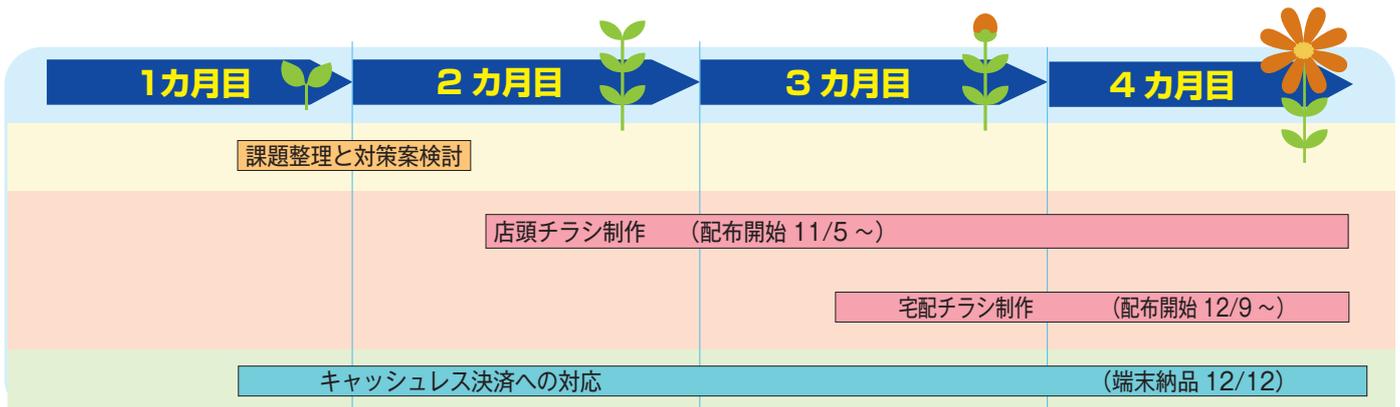
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICTを活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

①店頭配布チラシによる主に普及品クリーニングの拡販、②配達時に配布するチラシによる主に高級品宅配クリーニングの拡販、③クレジットカード・電子マネー決済への対応を計画した。

●目標

- ①普及品利用件数：3件
(今年度初の取組)
 - ②高級品利用件数：8件(対前年同期2件)
- ※比較対象：年末2カ月間
 把握方法：月次集計表



営業者の声・お客様の声

当初は「バッグ・リペア、ウェディングドレスクリーニング」への取組を検討しましたが、ウェディングドレス市場への新規参入が難しく断念せざるを得ませんでした。そこで、普及品（革靴・スニーカー）と高級品（靴・革製品）の2本立てとし、チラシ配布による拡販に取り組みました。配布期間が短いので成果はこれからになりますが、初めて取り組んだ靴類の新規客獲得は自信になりました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

クリーニング店は、大手取次店の増加や需要の減少で、厳しい経営環境にあります。そのため、技術力の高さを売りに高付加価値サービスを強化することは、小規模店の有効な戦略の一つと言えます。ただ、技術力や専門性を顧客に伝わるよう、わかりやすく説明する必要があります。顧客に評価されて初めて、他店との差別化要因になるからです。（徳島県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士）

●取組 (Do)

①店頭配布チラシによる主に普及品クリーニングの拡販

A5版チラシ3,000部を印刷し、店頭配布を行った。チラシ表面には普及品（革靴・スニーカー）を、裏面には高級品（靴・革製品）のクリーニング価格を案内した。今回、初めて靴類のクリーニング（例：スニーカー1,000円～、パンプス1,200円～等）を扱うことにした。

②配達時配布チラシによる高級品クリーニングの拡販

A4版2つ折りのチラシ300部を印刷し、配達の際に手渡し配布を行った。案内したのは高級品（靴・革製品）の宅配クリーニングで、外面には「革の素材に応じたクリーニング法、完全手作業での汚れ・シミ・色あせ対応と価格表」を、内側には「ブランドバッグ・財布、革ジャンパーのクリーニング法」を案内した。

③クレジットカード・電子マネー決済への対応

5%ポイント還元に加え、キャッシュレス端末を申し込んだが、納品が12月中旬となり、実際の運用開始は1月末にズレ込んでしまった。



●成果 (Check)

●達成状況

- ①普及品利用件数：対目標 110.0%
- ②高級品利用件数：対目標 112.5%
/ 対前年同期 450.0%

利用件数は少ないが、ともに目標を上回った。特に、初めての取組であった靴類の利用者を獲得でき、今後の展開に期待できる。高級品や衣服以外のクリーニングへの取組で、当店の高い技術力を消費者に認知してもらえた。



宅配クリーニングサービスの案内チラシ（高級品）

●今後の取組 (Action)

高級品は、富裕層の個人宅や、知人のクラブ・ラウンジ等の営業店舗へのアプローチで実績が出ている。引き続きチラシ配布により会話のきっかけをつかみ、技術力の高さや手作業による丁寧な対応をアピールすることで、新規客獲得をめざす。

よしだクリーニング

～イメージを一新して新たな顧客を呼び込む～

当店は、創業以来 60 年「優れた技術で、きれいが一番」がモットーの、地元でも主要なクリーニング店の一つである。技術の習得や品質、サービスの向上に努めており、シミ抜き、着物クリーニング・特殊クリーニング、リフォーム、靴・かばんの修理、集配・宅配、保管サービスといった多様なサービスを提供している。本店以外に、地元イオンモールの中に、取次店とリフォーム工房を有している。

住所：熊本県宇城市
 創業：昭和 34 年 5 月
 従業者数：3 名
 URL：http://waa-abannatta.com/



●取組の背景

近年近隣に大型スーパーが出店し、周辺の交通量は増えたものの、ここ数年客数や売上高が伸び悩んでおり、過去 3 年間の推移をみても微増にとどまっている。この要因の一つとして、顧客に自店の魅力を十分アピールできていないのではないかと判断。今回のモデル事業を通して、イメージ向上や PR の充実を図り、業績向上をめざすこととした。



●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

自店を地域に積極的に PR し、さらに認知度を高めてもらうために、店の外観イメージアップを兼ねた雨除けテントの設置、店内店頭左右壁面のミニレストスペースの設置による顧客との交流促進、店内外装飾にイメージキャラクター等の活用等を通してお店のイメージアップ向上を行う。

●目標

売上高 5.4%増
 集客数 5%増
 ※比較対象：年末 2 カ月間

1 カ月目



2 カ月目



3 カ月目



お客様アンケート

店頭売場づくり

テント取付け施工

イメージキャラクター印刷・取付け

営業者の声・お客様の声

「クリーニング店の雰囲気と少し違う。親しみやすい店内だ」との意見を数多くいただきます。またお客様アンケートによると、「駐車スペースがもっと欲しい」、「閉店時間をもっと遅くして欲しい」、「日曜日も営業してほしい」等の利便性向上へのご意見もあり、今後は検討していきます。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

今後求められるのは、当店の独自性の発揮、他店との差別化戦略です。当店の技術だからこそ可能な「剣道防具」や、「靴、カバン、衣服等の皮製品」等のクリーニングは、まだ知名度が低いので、PR強化したいものです。今後、チラシや看板等の手段でアピールし、「〇〇のことなら、よしだクリーニングへお任せください」等のキャッチフレーズのもと、店主の営業活動が期待されます。（熊本県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士）

●取組 (Do)

①店内待合、左右壁面のミニレストスペースを改良

「来店客のくつろぎ」「顧客とのふれあいの場」を提供し、地元の「特産品・手作り小物商品」等を展示し、クリーニング以外の商品も取扱いに着手した。

②内装の改善

店舗奥の預かり商品等を全面に見えないようにするため、パーティションを設置。店内のイメージアップを図った。

③外観イメージと利便性向上

店舗入口に「雨除けテント」を設置し、雨天時の来店客の増加と利便性向上を図るとともに店舗外観イメージアップを図った。

④看板設置

交通量が増加傾向にある道路に面した当店舗の外壁に看板を取付け、店舗の存在をアピールした。

⑤のぼりやポスターの活用

県クリーニング組合のイメージキャラクター「ふわリン」の「のぼり旗」やポスターの貼り出し、「カットティングシート」等を活用した。これにより店の存在感を高めた。



●成果 (Check)

●達成状況

売上高 2%増
集客数 ほぼ現状値

店内が明るくなるとともに、来客者がソファーでくつろいで話をするようになり、店の雰囲気がよくなった。また陳列した手づくり小物商品等は好評を博しており、売行きがよく、「品揃えを増やしてほしい」との声がある。



●今後の取組 (Action)

アンケートの結果を踏まえ、改善できる点は今後積極的に改善し、顧客ニーズに可能な限り応えて実践したいと考えている。またクリーニング技術での差別化戦略として「剣道の防具」等特殊品の取扱いを検討し推進していく。本店を含めた3店で域内シェアを高め地域の1番店をめざす。

お風呂のデパート たきのゆ

～スタンプカードと健康セミナーで顧客に見える化～

たきのゆは創業 85 年。現代表は三代目で、1988 年に男女それぞれの浴槽を 10 種類に増やして大型化し「お風呂のデパート」に改装。2017 年には高濃度人工炭酸泉を導入。代表自らヒゲ店長として、チラシ・看板・HP/SNS に登場し、利用客に親しまれている。平日営業は 13 時～翌 1 時、土日祝日は朝 7 時から営業。駐車場は 3 カ所計 65 台、コインランドリーを併設。JR 福井駅から車で約 5 分。福井県公衆浴場業生活衛生同業組合加盟。

住所：福井県福井市
 創業：昭和 10 年
 従業者数：13 名、うちパート・アルバイト 10 名
 URL：http://www.huroya.com/



●取組の背景

近隣だけでなく広域から集客し安定的な利用客を確保する「たきのゆ」であったが、現代表は、「高濃度炭酸泉による健康効果をより多くの人に知ってもらいたい」という思いや、「たきのゆの利用客はどんな人で、来湯頻度はどのくらいか」がわからず、有効な販促策が打てていないという悩みを抱えていた。そこで顧客の見える化に取組むことにした。



同じエリアに同じ内容で 3 回ポスティング

●取組テーマ

E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

- ①入浴効果を説明するチラシのポスティング、
- ②スタッフと利用客の交流を促すスタンプカードの導入、
- ③入浴効果を科学的に説明する健康セミナーの開催、
- ④血圧計の設置などを実施する。

●目標

- ①売上高：対前年同期 110.0% (12 月～1 月の 2 カ月間、月次売上表で把握)
- ②スタンプカード発行枚数：800 枚 (開始後 2 カ月間、月別管理表で把握)

1~3 カ月目

販促企画の検討

販促チラシ作成、ポスティング (11 月、12 月) と SNS 情報発信

4~5 カ月目

QR コード決済対応開始 (10 月)

スタンプカードの作成 (11 月) スタッフ説明 (12 月) スタンプカードの配布&運用開催 (2 月)

血圧計の設置 (11 月)

血圧計の増設 (2 月)

6 カ月目

健康セミナー開催 (1/18)

営業者の声・お客様の声



マニュアルを熟読し、機械式のポイントカードではなく、手作業でスタンプを押印する紙のカードを採用しました。それが、たきのゆの強みである「笑顔と会話力」を生かせる方法だと考えたからです。お客様との顔の見える関係づくりは、リピート促進のカギになります。イベント開催や新しい販促策の導入は、スタッフの作業負担を増やすことになるので、導入・実施前から十分な配慮が必要だと思いました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

多くの業種で、清掃の徹底や笑顔の接客は基本ですが、きちんとできているお店は本当に少ない。まずは仕事の基本を見直し、為すべきことを徹底することが重要です。何が何でもICTに頼る必要はなく、小規模・零細企業でも、容易に真似できるアナログ的な販促策はたくさんあります。その意味でも、具体例が記載されているマニュアル事例編は役立ちます。(福井県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

① 3 カ月連続のチラシ配布で見込客・新規客へ周知

チラシは、高濃度炭酸泉効果の解説と健康セミナーの開催案内で、同じチラシを同じエリアに3回配布。チラシの入浴料 70 円引き券の利用は、配布回を重ねる毎に増えた。

② スタッフと利用客の交流を促すスタンプカードの導入

スタンプを押す際に声掛けを行い、利用客との交流を深め、顔と名前が一致する関係づくりに努めた。カード更新時には血圧記入を勧め、入浴習慣による改善効果を実感してもらう。

③ 入浴効果を解説する無料健康セミナー開催

医学博士を講師に健康セミナーを開催、高濃度炭酸泉入浴の効果を科学的に解説する。1/18(土)には 30 名が参加した。

④ 顧客の利便性向上のため、QR コード決済導入と血圧計設置

10 月から QR コード決済を導入。11 月には血圧計をロビーに設置し、2 月には 2 台に増設した。

⑤ その他の活動

地元や近隣高校の野球部・バレー部等を応援し、試合前入浴を推奨。部員の入浴利用が 478 人になった。



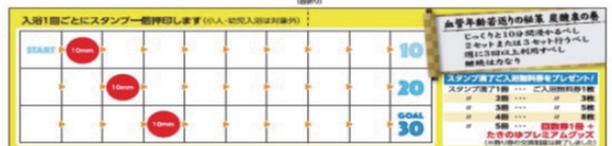
ロビーの健康セミナーには 30 名が参加

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 92.7%
/ 対前年同期 102.0%
- ②スタンプカード発行枚数：配布開始 10 日間で 110 枚 (対目標 13.8%)

消費増税の影響で 10 ~ 12 月は入浴者数は若干減少したが、1 月からプラスに転じた。スタンプカードは 12 月から運用予定だったが、イベントが続く状況下でスタッフの理解が得られず 2 月開始となったため、本格稼働は 3 月の見込みである。



血圧測定結果を書き込めるスタンプカード

●今後の取組 (Action)

スタンプカード運用による利用客の固定化と、利用頻度に応じた販促策、特に常連客・多頻度利用客へのサービス強化を実現したい。来期の目標は、年間利用者 12 万人、ロビーイベント年 24 回の開催とする。なお、次年度は「小規模事業者持続化補助金」の申請・活用で、本事業を発展的に継続したい。

ふじ温泉

～ホームページや広報物による広報活動で優良顧客を増やす～

甲府市内で地元住民に愛されて、50年近く地域の方々の憩いの場として公衆浴場の営業を続けてきた。山梨県の「やまなし立ち寄り『百名湯手帳』スタンプラリー」の温泉施設の一つとなっている。

住所：山梨県甲府市
 創業：昭和46年
 従業者数：2名、うちパート・アルバイト1名
 URL：<https://yamanashi.k-o-i.jp/koten/fujionsen/>



●取組の背景

近年は、主要顧客の高齢化と山梨県内の人口減少によって、顧客数が減少、売上も低迷していた。そこで、広報活動を強化し、来客数拡大をめざしたいと考えた。



これまでの暖簾

●取組テーマ

E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

施設の最低限の衛生上の清潔さを保つことと、整理整頓を強化して来訪時の印象を高める。また、ホームページ等の広報ツールを作成し、広報活動を進める。他店に比べた競争力拡大も意識する。

●目標

集客数を50名/日から60名/日に増加
 整理整頓、掃除の励行で衛生環境を向上

1カ月目



2カ月目



3カ月目



清掃・整理整頓の5S活動実施

ホームページの作成

SNSページの作成

広報物、表示物の策定

営業者の声・お客様の声

施設内の整理・整頓により清潔感ある施設を提供することで顧客の気分も変わり、そして新しい暖簾が備わって、常連の顧客に大変好評です。また、道路に面した看板を見て、新たな顧客にも利用していただけるようになってきています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

昭和のレトロな感じの温泉施設を維持しつつ、低コストで変えられるところを継続的に変えていくことが重要です。また甲府では、かつて無尽会という地元の人々の集まりがあったので、そのような昔の慣習にならったサービスの提供も、2階の休憩スペースの活用を進めていくのにも、有効ではないでしょうか。（山梨県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士）

●取組 (Do)

①強みを認識し、強化する

現状分析を行い、古くから営業している「レトロ」な温泉であることを当施設の強みとする。他の最新設備の温泉施設とは異なる、情緒を生かした経営を進めた。

②施設環境の整備

5S（整理、整頓、清掃、清潔、しつけ）を励行し、清潔感を高めた。また、脱衣所のレイアウトを検討し、入口に暖簾をかけることで中が見えないように工夫した。

③外観の訴求力を高める

店舗入り口には煙幕を張ることによって温泉施設であることをアピールし、駐車場入口には縦型看板を設置した。

④顧客動線を明確にする

入口から浴室までの顧客動線でのブランディングを実施した。

⑤ホームページの作成と SNS での情報発信



●成果 (Check)

●達成状況

集客数は、50名/日から1割以上は増加

看板や暖簾の設置などは、馴染みの顧客にはイメージアップと好評であり、新規顧客向け訴求ともなっている。また、ホームページや SNS を活用した集客によって、客層幅が広がった。清掃・整理整頓の5Sの励行による衛生環境の向上は、馴染み客の評価を高めた。



●今後の取組 (Action)

掃除や整理整頓などの5Sを継続的に定着させていく必要がある。また、施設の老朽化とともに照明の欠落や内装の剥げなどが目立つため、天井を照らさない形のダウンライト等、照明の使い方を工夫・活用して、現代的な演出を進める。さらに2階の休憩スペースの有効活用を検討し、収益を得られる貸室など様々な施策を考えていく。

平和湯

～広報を強化し、新規顧客を開拓～

創業 60 年に及ぶ公衆浴場で、14 時から 23 時まで毎日営業し、地域に根差している。岐阜県公衆浴場業生活衛生同業組合加盟。

住所：岐阜県各務原市
 創業：昭和 37 年 1 月
 従業員数：4 名、うちパート・アルバイト 1 名
 URL：https://www.heiwayu.com

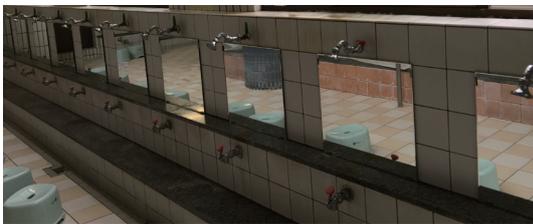


●取組の背景

5 年間の売上は、微小ながら増加しているものの、収益の面では設備の老朽化で修繕費がかさんでいる。顧客の高齢化も顕著で、今後、既存顧客の減少が見込まれ、新たな顧客を開拓し、収益を改善することが必要であるが、地域に向けて今まで広報宣伝活動をしてこなかったためノウハウがない。また、従業員の世代交代もあり、従業員の士気を高めることも課題となっている。



昭和を感じるレトロな店内



お客様から寄付いただいた鏡

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

広報を強化し、新規顧客を開拓するとともに、既存の顧客向けには 2S 活動を行い、居心地の良い空間づくりを行う。

- ①販促準備
 - ・SNS – Google ストリートビューの活用
 - ・のれんやのぼり、パンフレットの整備
- ②業務改善
- ③販促：各務原市民ニュースに広告を掲載

●目標

売上高 110%
 集客数 110%
 ※比較対象：2 月



営業者の声・お客様の声

お客様に良い変化として受け入れてもらえるように、常連のお客様に配慮しつつ、新規のお客様に来店いただけることを心掛けました。

アンケートの結果、新しいサービスをすることでなく高齢化への安心、安全な対策を継続して取り組んで欲しいという要望がわかりました。

成果が徐々に表れてきており、2月は対前年同月比で、売上高10%増、集客数6%増となり、大変良い結果が出ています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

今回の取組で、気づかなかったことに気づく機会となったと思います。モチベーションも向上し、新たな顧客につながることを期待できます。主なポイントは、以下の6点です。①フロント・脱衣室の清掃・修繕、②値札・料金表を分かりやすく改善、③チラシ・パンフレットの作成、配布方法、④イベントの実施方法、⑤入浴剤の販売方法⑥のれん・のぼりの効果的な設置方法。(岐阜県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①-1 販促準備：SNS - Google ストリートビューの活用

安心して来店していただけるよう Google ストリートビューを導入。Google が提供するお店付近の様子や外観だけでなく、投稿者によるお店の外観・内観やメニューの写真、口コミ、来店者の評価等が分かるようにした。

①-2 販促準備：のれんやのぼり、パンフレットの整備

老朽化した看板に代わり交差点付近の敷地内へのぼり、入場口にのれんを設置し、存在感をアピール。また、PRのためのパンフレットを作成した。

②業務改善

従業員のスキルとやる気を高めるため、整理・整頓、清掃の2Sにより、居心地の良い空間づくりに取り組んだ。

③販促の強化：各務原市民ニュースに広告を掲載

今まで紙媒体での販促活動を行っていなかったが、140円相当の「手ぶらセット(シャンプー、ボディソープ、貸しタオル、貸しバスタオル)」の無料券付きの広告を、各務原市民ニュースに2回掲載した。



遠くからも目立つ赤いのれん



店頭での販促グッズ

●成果 (Check)

●達成状況

売上高 110%
集客数 106%

フリーペーパー活用により、新規顧客の反響(約60名来店)があった。また、Google ストリートビューから、学生団体の問合せがあるなど、口コミとインターネットのブログを通じて若い層も増えつつあり、「昭和レトロの雰囲気風呂」との口コミサイト投稿もあった。

入浴セット置き場の整理・整頓・清掃を行ったことは既存顧客にも好評で、今回の取組を見ていた常連の方から、浴槽内の鏡を寄付していただいた。また今回の活動を通じ、従業員との改善意識の共有を図ることができた。



作成したチラシ

●今後の取組 (Action)

リピーターの高齢化で、新規顧客獲得が引き続き課題となっている。アンケートから現状の雰囲気を残してほしいとの声も多く、昭和レトロな雰囲気のある入浴場をアピールし、若い年代層やファミリー層の新規顧客獲得に取り組んでいく。

割烹旅館 琴水

～エアレジで顧客管理を徹底し、販促活動を活発化～

割烹旅館「琴水」は、1907年に創業した老舗旅館。かつては大名桂月、志賀直哉など著名人が愛した旅館として名を馳せた。浜名湖に面した風光明媚な立地環境にあり、宿泊者を惹きつける魅力を有している。また、昔ながらの旅館のサービス、もてなしを徹底するスタンスを貫き通している。

住所：静岡県浜松市
創業：明治40年
従業者数：8名
URL：https://kinsui.jp



●取組の背景

若女将は、1年ほど前から旅館琴水の経営を父から受け継いだ。その後旅館経営に携わっていく中で、お客様の管理やお客様に対する販促活動が十分ではないことに気づいた。どのようなお客様がどの時期に、どの程度の頻度で宿泊されて、個別のお客様がどのような好みや趣向をお持ちであるのかなどといった情報が残っていない状態であった。そのため、きちんとお客様の情報を管理することが、お客様の満足度につながるの思いがあった。



エアレジ

●取組テーマ

- C. ICTを活用して集客力を高めよう
- D. お客様の満足度を高めよう
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

経営改善の取組として、散策マップの作成、ホームページの充実などへの着手も検討していたが、最も効果が高いと思われたエアレジを導入することとし、また長年の懸念であった看板をリニューアルする。

●目標

お客様によりきめ細かなサービスを行い、来客リピート率を上げる。

1カ月目

2カ月目

3カ月目

4カ月目以降

顧客データの蓄積、お客様へのサービスの高度化

各種分析、集計等の試行

エアレジ購入準備

エアレジ設置

操作訓練

看板工事



営業者の声・お客様の声

当モデル事業がなければ、このような取組を行うことはありませんでした。経営を改善するきっかけとなりました。エアレジでは、経営に関する様々なグラフ等が視覚化されます。どこにどれだけコストなどがかかっているかは、これまで勘に頼っていたが、勘があっているとは限らないことを確認できました。

●取組 (Do)

①エアレジの導入・活用

エアレジ等については、若女将はかねてから情報収集してきたため、コンサルタントのアドバイスをうけ、機器選定など導入はスムーズに進んだ。導入後は継続して使用し、日々の顧客管理にかかせないツールとなっている。操作方法も慣れており、操作に全く問題ない。

②エアレジ活用による顧客情報管理と活用

リピーターのお客様が泊まれた時、通常だと気づけなかったが、エアレジのデータベースで再来されたお客様と知らされ、前회가どのような経緯だったかや好み等をすぐに知ることができた。また、経営に関する様々な数字がグラフやチャートなどで視覚化されるが、分析の結果、旅行サイトなどへの手数料が意外と高いといったことが分かるなど、経営判断に役立っている。

③継続利用

決算などの書類の作成なども楽になり、経営と密接にかかわった活用を進めている。アプリのアップデートにあわせ、高度化する機能も活用している。

④看板のリニューアル

改装した看板はお客様に好評である。



エアレジ (画面)



旅館の外観 (看板リニューアル後)

●成果 (Check)

●達成状況

導入してまだ十分に時間が経っていないため、リピート率はまだ十分に見込めない。しかし、個別お客様へのきめ細かなサービスを続けているため、今後効果が見込まれる。

【2018年実施時の成果】

次のような効果がみられた。その後も効果は継続している。

- ①エアレジを使用することで売上ミス等が発生しなくなった。カード支払やキャッシュレスに対応できる。また、情報を従業員全員と共有できている。
- ②エアレジで顧客の特性を分析（来客頻度、料理種類、宿泊金額、好みやアレルギー等）でき、分析結果をもとに顧客に提案できる。
- ③看板リニューアルに関しては、遠くからでも旅館名が比較的に見えやすくなった。看板とともに写真を撮られるお客様も多い。長い目でみると、旅館のイメージアップにつながるものとなっている。

●今後の取組 (Action)

顧客管理ができるエアレジを今後も十分に活用していきたい。10年でこのシステムのレンタルがきれることになるが、10年はまだずっと先なので、その時にはまた全然別の機器になっているだろう。またキャッシュレス対応などにも、今後取り組んでいきたい。

ステーションホテル旭屋 ～多言語対応とビジュアル重視で外国人客獲得へ～

ステーションホテル旭屋は、国立公園大沼公園の玄関口である JR 大沼公園駅のすぐ目の前に立地する。客室は洋室 8 室・和室 7 室・バリアフリー対応 1 室の全 16 室、1 階レストランは 26 席で分煙対応。テイクアウトメニューもあり、ベジタリアンにも対応可能である。駐車場・無料 Wi-Fi・車イス対応トイレを完備し、クレジットカード決済にも対応している。

住所：北海道七飯町

創業：明治 38 年

従業者数：8 名、うちパート・アルバイト 5 名

URL：http://business2.plala.or.jp/asahiya/menu.htm



●取組の背景

七飯町の観光入込客数は、かつては年間約 300 万人弱と、修学旅行生や札幌・函館などの近郊からの観光客で賑わっていたが、東日本大震災発生後の 2011 年には半数近くまで落ち込んだ。その後、北海道新幹線開通やインバウンド効果で 2018 年には約 230 万人まで回復している。近年は、外国人観光客比率が高まり、重要なターゲットとなってきた。



1 階レストラン

●取組テーマ

F. インバウンドのお客を増やそう

●計画 (Plan)

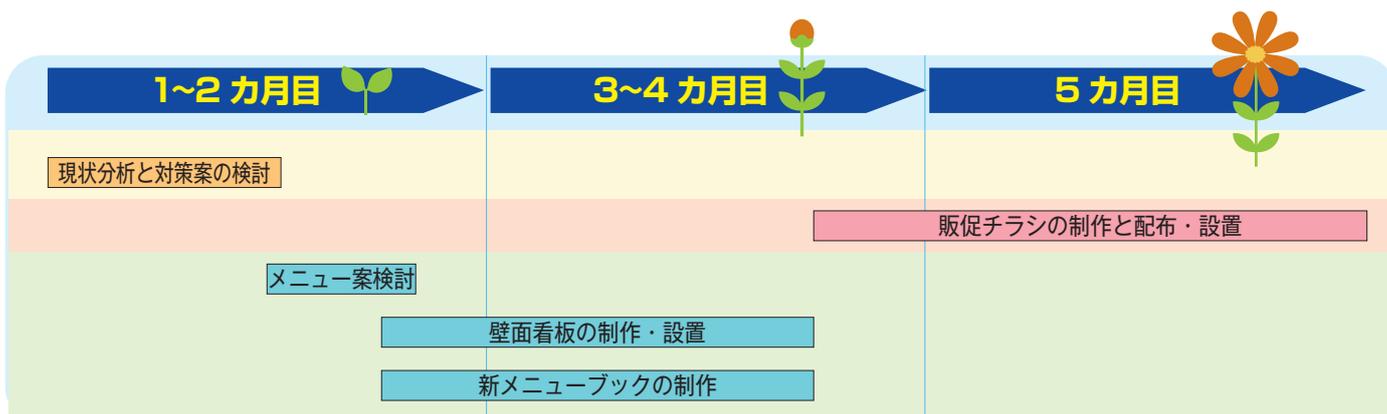
函館・札幌を宿泊地として日帰りで大沼公園観光を楽しむ外国人観光客を、ホテル 1 階のレストランに誘客する。そのために①メニューの見直し、②駅側外壁にメニュー看板の設置、③多言語版メニューブックの作成などを実施する。

●目標

レストランの外国人利用客数：

対前年同期 1,000.0%

※比較対象：年末 2 カ月間、
把握方法：伝票データ



営業者の声・お客様の声

今まで家族だけで考えていた時には、インバウンド対策として何をすべきか良い案が浮かびませんでした。今回、専門家の指導を受け、第三者の視点での意見を聞いたことで、進むべき方向性や対策を具体化でき、非常に感謝しています。また、業務多忙を理由に、見逃してきたことに気づき、ゼロから経営を見直す良い機会になりました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

メニューブックはレイアウトや見せ方の工夫で、お薦め商品への誘導が可能になります。これからも、ガイドライン・マニュアル掲載の手法を参考に、売上・収益アップに結びつく改善策を継続してください。また、エリア間競争が激しい観光業では、同業・異業に関わらず地域内での協力連携が必要になっていくので、地域全体の活性化にも積極的に取り組んで欲しいですね。(北海道生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①生産性向上と独自性を追求したメニューへの見直し

業務効率を考慮してABC分析に基づきメニュー数を絞り込むとともに、訪日外国人客の嗜好を踏まえて、地元七飯町産の野菜・豚肉の積極的な使用、お店独自の秘伝ソースなど伝統の味へのこだわりをアピールするメニューを採用した。

②ホテル壁面にレストラン・メニュー看板の設置

大沼公園駅の乗降客から目に入る位置に、料理写真を大きく扱ったレストランのお薦めメニューを掲示し、日本語・英語・中国語の3カ国語での説明文を付加した。ただ、景観条例の制約で予定よりもひと回り小さなサイズになってしまった。

③メニューブックのビジュアル化・多言語化

メニューブックは、3カ国語対応と写真中心の形式に改訂し、外国人客には料理内容や特徴を伝え注文しやすいようにし、写真に番号を付けることで店側のオーダーミスやトラブルを防げるよう工夫した。販促レイアウトのZ法則に基づき、お薦めメニューを配置した。



3カ国語対応メニューブック

●成果 (Check)

●達成状況

レストランの外国人利用客数：
対目標 66.7% / 対前年同期 666.7%

今まで外国人対策を講じて来なかったこともあり、外国人利用者はほぼゼロに近かったが、今回の対策でレストランの冬季外国人利用が実現した。目標値は下回ったものの、取組の有効性には手応えを感じている。



ビジュアル重視の壁面看板

●今後の取組 (Action)

今後は、メニューブックの料理写真から、レストランの販促チラシを作成し、集客や売上アップに結びつけていく。すでに観光案内所・JR・公民館等と交渉し、チラシ設置や配布協力を依頼済みで、地元観光協会HPにもメニュー表等の店舗情報掲載を快諾してもらっている。

大沼茶屋湖

～情報発信で新たなターゲット層の開拓～

大沼茶屋湖の姉妹館である「藤七温泉 彩雲荘」は十和田八幡平国立公園内にある東北最高峰(海拔 1,400m)の温泉宿で、「日本秘湯を守る会」にも加盟し、全国的にも認知度が高いが、毎年 10 月末から 4 月末にかけては、宿への道路が積雪で閉鎖されるため営業休止を余儀なくされている。そこで当社は冬季の収益確保を目的に、藤七温泉から車で 20 分ほどの鹿角市にある温泉宿「大沼茶屋湖」を開業している。岩手県旅館ホテル生活衛生同業組合加盟。

住所：秋田県鹿角市

創業：平成 27 年 7 月

従業者数：19 名（うち、パート 13 名）

URL：<https://www.toshichi.com/index.html>

<http://www.ohnuma-chayako.jp/index.html>



●取組の背景

大沼茶屋湖は、冬季は予約が入れば宿を開けるという営業スタイルである。藤七温泉「彩雲荘」の知名度・集客力を生かし、冬季、休業する藤七温泉の顧客を、大沼茶屋湖へ誘導する戦略で取り組んできた。しかしながら、大沼茶屋湖の客足は伸びず、2019 年の 11～12 月の宿泊客はゼロであった。



従来の客室

●取組テーマ

C.ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

藤七温泉に依存した戦略から脱皮し、大沼茶屋湖独自の戦略で集客を図る。そのために、ICT を活用し、大沼茶屋湖独自の観光資源である大沼を PR することで、彩雲荘との差別化を図る。また、6 室の小さな温泉宿を逆に、ターゲットを絞った集客策を展開する。

●目標

2019 年 11～12 月の宿泊者数 20 人
(昨年度同時期実績 0 人)
2019 年 11～12 月の売上高 15 千円
(昨年度同時期実績 0 円)

1 カ月目



2 カ月目



3 カ月目



新しいターゲットの検討

サービスの見直し

関西方面に対し営業展開

SNS の構築

情報発信

営業者の声・お客様の声

雪深い山間の温泉宿である当館は冬場の集客に大変苦慮しておりましたが、従業員皆で客室の装飾や宿泊者へのサービス向上策等に工夫を凝らし、楽しく企画を進めることができました。お客様からの評判も良く、当館だけでなく姉妹館の藤七温泉彩雲荘でも同様にサービス向上を図っていきたく考えています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

中小企業は、自分が「やりたい」と思ったことしか、結局は行動に移せないのが、「やりたい」ことを見つけて、思い切って取り組んだほうが良いといえます。苦手なことはアウトソーシングでカバーして、「やりたいこと」＝「やるべきこと」に意識を集中させて取組むことが、よい結果に結びつきます。(岩手県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①新しいターゲットの検討

藤七温泉に依存した集客から脱皮するため、新たなターゲットとして「女性の一人旅客」を設定した。

②サービスの見直し

「お一人様宿泊限定室」として、和室にベッドや椅子を配置した『和モダン』なゆったりくつろげる部屋を用意。『和モダン』の部屋を検討するにあたっては、従業員からアイデアを求めるとともに、自分たちの手で部屋づくりを行った。

③ SNS の構築・情報発信

ホームページをリニューアルし、お一人様向けの宿泊プランを検討。楽天トラベルやじゃらんからも予約ができるようにした。

④関西方面に対し営業展開

大沼の四季折々の魅力ある風景と、その湖畔に「ポツと一軒だけ」ある温泉宿であることを視覚的に伝えるチラシを作成（リニューアル）し、関西方面に営業を行った。



和モダンをコンセプトにした客室

●成果 (Check)

●達成状況

2019年11～12月の宿泊者数 88人
(目標の440%)
2019年11～12月の売上高 77千円
(目標の513%)

昨年度の紅葉シーズン終了後の11月～12月の実績はゼロだったが、本年は大幅に収益が向上。一定の効果を上げることができた。



●今後の取組 (Action)

お客様が来館されるのを待つ受け身の姿勢ではなく、地域と当館の魅力を継続的に情報発信していく必要がある。そのためにも、当宿の各種サービスを充実させた宿泊プランを開発して販売促進を行い、年間を通して集客できるようにする。

ホテル黒部

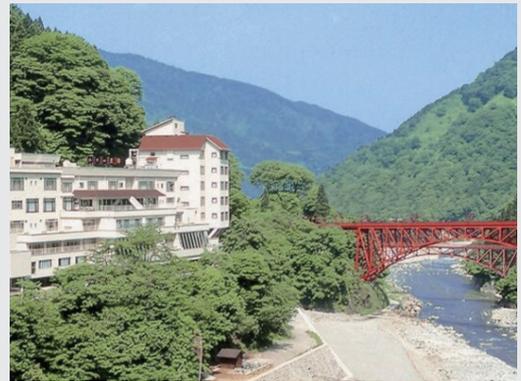
～業務標準化による収益向上を進め、マルチタスク化へ～

ホテル黒部は、黒部峡谷・宇奈月温泉最上流の宿で、宇奈月温泉駅から車で2分。宇奈月ダムが目と鼻の先の黒部峡谷に最も近く、客室43室の全てから峡谷の四季折々の自然を眺められる。男女100名収容の大浴場や露天風呂からも、対岸を走るトロッコ電車や大自然のパノラマを堪能できるのが特徴。昨年「ももいろクローバーZ」宿泊利用をきっかけに、ファン応援宿としても認知されるようになった。富山県ホテル旅館生活衛生同業組合加盟。

住所：富山県黒部市

創業：昭和40年4月

従業者数：39名、うちパート・アルバイト9名

URL：<http://www.hotelkurobe.co.jp/>

●取組の背景

近年、増加傾向にある利用客数に対し、人手不足による従業員確保難や作業効率の低さがホテル経営の課題として浮上していた。そこで、現在の顧客満足度を維持しながら、業務の標準化や提供サービスの見直し・改善を行うとともに、作業の簡略化やコスト削減を実現することで、ホテル全体の生産性向上を図り、収益確保をめざすことにした。



(取組前) 茶葉提供による茶器セット

●取組テーマ

B. 費用を削減して収益性を高めよう

I. 効率的に作業しよう

J. 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

●計画 (Plan)

顧客満足度を維持しながら、業務の標準化・効率化を目指すため、まずは、①客室清掃の業務標準化（マニュアル化）と、②客室用お茶の粉末スティックタイプへの変更などに取組むことにした。

●目標

①客室平均清掃時間：1室12分
(現状15分、従業員日誌で把握)

②お客様の指摘件数：指摘0件
(現状0件、顧客アンケートで把握)

※比較対象：適用前後の2カ月間

1~2カ月

実施計画の検討・策定

3~4カ月

客室清掃マニュアルの作成

お茶什器準備 (11/14 納品)

5カ月

マニュアル運用と時間計測

12/18 スティック茶納品&テスト運用開始

お客様アンケートのチェック



営業者の声・お客様の声

効率化の視点で業務の見直しを行い、作業の標準化とマニュアル化に取り組みましたが、その過程でスタッフ内に業務改善に対する積極姿勢が生まれ、標準化とマニュアル化が有効な手法として受け入れられたと感じています。今後は対象業務を拡げ、スタッフの多能工化（マルチタスク化）へと結びつけたい。ホテル全体の業務改善に向けて一歩を踏み出すことができたと感じています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

経営者が望むタイミングで有効な施策を提案できたうえに、スタッフの協力を得て計画を遂行することもできました。今後も適切なタイミングで、有用な公的補助金・助成制度を紹介するとともに、ソフト（運営面）だけでなくハード（設備・施設面）の改善・更新についても助言していけたらと思っています。（富山県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士）

●取組 (Do)

①客室清掃の業務標準化（マニュアル化）

マニュアルは新入社員が草案を作成、ベテラン社員が完成させた。マニュアル化作業で業務効率やサービス水準が向上しただけでなく、ダブルチェックの実施で人的ミスも低減した。また、原案作成を担当した新入社員の業務への理解が深まったと感じている。

②客室用お茶の粉末スティックタイプへの変更

スティック茶への変更で備品管理の手間が軽減、什器も食洗機対応タイプへの変更で洗浄作業の負担軽減が図れた。また、客層の多様化に対応し、コーヒー等の粉末スティック型飲料の採用も容易になった。お客様アンケートで反応を確認しながら試行しており、仮に従来通りの茶葉提供が必要と判断されれば元に戻す予定である。

③外国人留学生の活用

4年前から台湾・タイ出身の留学生を単年度雇用し、すでに大きな戦力となっている。外国人就労者の受入れ拡大に向け、マニュアル類の多言語化にも着手する予定である。



スタッフが製作したももクロ顔出しパネル

●成果 (Check)

●達成状況

- ①客室1室の平均清掃時間：
1室13分で2分削減（目標3分削減）
- ②お客様の指摘件数：指摘0件（目標通り）

清掃マニュアルは完成し標準作業の定着化段階であるが、清掃時間は導入前より2分短縮できた。また、スティック茶の納期遅れで運用開始も遅れたが、サービス変更に対するクレームはゼロで、業務の簡素化・効率化が実現できた。



（取組後）スティック茶導入で食洗機対応茶器に変更

●今後の取組 (Action)

①業務標準化：対象業務を調理・配膳・フロント部門へ拡げ、ホテル全体の業務改善につなげる。また、外国人スタッフ受入れのため、中国語・英語への翻訳にも取り組む。②スティック飲料導入：お客様の嗜好に合わせ、他の粉末スティック飲料の採用も検討する。

かめや旅館

～駅から見える看板の設置と ICT を活用した顧客管理の徹底～

本旅館は 1969 年に、富士宮市観光協会の副会長をつとめた前経営者が創業。JR 身延線富士宮駅より徒歩 5 分、富士宮市の中心部に立地し、客室・大浴場より富士山が一望できることが本旅館の魅力の一つとなっている。

花見や富士山登山者が多い時期など、観光者による宿泊はもちろん、ビジネスやスポーツの合宿等幅広く顧客に利用されている。

住所：静岡県富士宮市

創業：昭和 44 年 5 月

従業員数：8 名、うちパート・アルバイト 2 名

URL：<https://www.facebook.com/kameya.fujinomiya/>



●取組の背景

近年、富士宮駅付近にビジネスホテルが次々とオープンし、競争激化の影響から、特にビジネス客が減少が目立っている。2017 年、近隣に「静岡県富士山世界遺産センター」がオープンしたものの、宿泊客数は以前として伸び悩んでいる。

そのため、顧客へもっとアピールし、知名度アップを図るとともに、顧客管理を徹底し、優良顧客の確保及び新規客の獲得を図ることが必要との認識を持つようになった。



以前の旅館外観（駅方面からみて旅館名がわからない）

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう
- E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

- ① 顧客管理のためエアレジ導入
(インバウンド向けにも対応可能)
- ② 駅からも目立つよう建物上部への看板の設置
- ③ SNS 環境の整備
- ④ 顧客アンケートの実施とサービスの改善

●目標

- ① 11 月～12 月の売上高 10% 増
- ② 11 月～12 月の宿泊客 10% 増

1 カ月目



2 カ月目



3 カ月目



お客様アンケートの実施

SNS 発信環境の整備と活用

エアレジ等の導入・活用

看板の設置

営業者の声・お客様の声

マイクロバスでの送迎駅方面から歩いて行かれた方から「以前になかった側面の看板が分かりやすく良かった」との話を聞きました。実際隣接する大型スーパーの駐車場より良く見えるようになったと思います。「富士山一望の5階展望風呂が会食者でも使えるのはうれしい」「きめ細かなサービスに満足」といった声をいただいています。お客様を笑顔にする宿をめざしていきます。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

富士山世界遺産センターが近くにあり、また富士宮駅からも非常に近いため、今回の看板設置は効果が大きいと思います。また、SNS 環境整備により、空き部屋の稼働率向上が期待できます。エアレジで顧客管理ができたので、常連客へのDM等に活用できます。今後は関東・関西方面のシルバー層に来てもらうような仕掛けを進めるとよいでしょう。(静岡県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①エアレジの導入

エアレジによって、顧客や売上などの情報がすべてデジタル化され、リアルタイムに管理できるようにした。売上をすぐに集計できるようにするとともに、顧客の宿泊履歴、嗜好等を含め管理できる仕組みを整えた。

②建物の高い位置に看板を設置

駅からの大通りに面し、駅から本旅館が見えるにもかかわらず、看板等がないため、本旅館と認識されづらい現状を変えるため、建物の上部に大きな看板を設置。これにより、遠くからでも一目で「かめや旅館」がわかるようにした。

③ SNS 環境の整備

SNS を開設し、積極的な情報発信を行うとともに、宿泊者等の投稿とのやりとりも積極的に推進した。

④お客様アンケートを実施してサービス改善につなげる

お客様にアンケートを実施し、新たなニーズを把握するとともに、次のサービス改善にむけて検討を行うようになった。

⑤ HP リニューアル

HP をリニューアルし、当旅館を最大限にアピールした。



駅方面からみて旅館名がわかる

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高は、目標には届かなかった。
- ②宿泊者数は19%増となり目標達成
上記は経営者が入院したことによる営業日数の減少の影響もある。

- ①エアレジ導入により、顧客管理やレジ作業が容易になった。
- ②建物の高い位置に看板を設置したので、富士宮駅からすぐ分かるようになった。
- ③ SNS 環境の整備で予約が増え始め、空き部屋が少なくなってきた。
- ④顧客アンケートを分析しサービス改善の検討につなげることができた。



エアレジ設置

●今後の取組 (Action)

まず、シルバーやインバウンド需要がある富士山世界遺産センターの見学客を確保し、地元の商店街と連携して、顧客向けイベントを増やしていきたい。特徴のある地元の食材での夕食の提供、食事・風呂付きの部屋での休憩サービスの提供などを考えている。またお寺と連携し法要等の顧客も確保したい。

ビジネスホテル かつや

～国内客へはバイクをアピール、海外へは剣道体験をアピール～

1978年開業、JR和歌山駅に近く、客室13室、収容人員24名の家族経営の小規模ホテル。市随一の飲食店街の中に立地。施設はやや古いですが、オーナーの持ち味を前面に出した取組でニッチな客を取り込んでいる。家庭的な雰囲気のビジネスホテル。これまでも宿泊者受入のため様々なサービスを充実させてきたが、今回アピールできる明確な特徴を打ち出した。

住所：和歌山県和歌山市
創業：昭和53年
従業者数：3名、うちパート・アルバイト1名
URL：<http://www.wakayamanet.or.jp/katsuya/>



●取組の背景

これまで小規模宿泊施設ながら、HPの充実（リニューアル・多言語化・スマホ対応・ネット予約）、wifi導入、QRキャッシュレス対応等、様々な取組を行い、サービスを充実させるとともに、施設の修繕も順次実施してきた。また、昭和風味の宿を前面に夫婦の心温まるおもてなしを売りとしてきた。しかし、近年周辺に大手ビジネスホテルが乱立したこともあり、稼働率は30%程度と低迷し、経営的に苦戦を強いられているため、他ホテルにない特長を打ち出す必要があった。



●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- F. インバウンドのお客様を増やそう
- E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

- ①国内の宿泊者対応として、バイク愛好者の雑誌やネットなどのメディアに掲載されるよう、プロモーションを行う。
- ②海外からの宿泊者対応としては、剣道の武具を揃え、試着体験と素振り等の体験ができる体制を整える。

●目標

(12月以降の数値)

- (1) バイク台数/月 0台→10台
- (2) インバウンド客数/月 従来の2倍
- (3) 稼働率 従来の1.7倍

1カ月目

2カ月目

3カ月目

★剣道武具の購入

剣道武具の展示・実演

バイク宿企画書作成

バイクメディアへのPR

ホームページへの掲載・更新等



営業者の声・お客様の声

ツーリングクラブからの問合せも入ってきていて、効果が見え始めてきました。今回の取組は、積極的な経営を進めていく上でのきっかけとなっています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

今後も「待ち」だけでなく、特徴を積極的にアピールする努力を惜しまないことが重要でしょう。(和歌山県生活衛生営業指導センター / 経営指導員)

●取組 (Do)

①バイク用駐車場の整備

1階にあるシャッター付きの駐車スペースを活用し、バイク愛好家に向けて「バイクを屋根付き駐車場に格納できる宿」として、ライダーが安心して泊まれる宿をアピールしたPRリリース文書を作成し、他府県の100のツーリングクラブにメール配信。ホームページにも掲載した。

②剣道体験ができる宿をアピール

オーナーの特技である剣道を、インバウンド客向けにアピール。武具をロビーに配置し、写真・剣道の説明とともに、オーナー直々で素振り体験も実施した。取組内容は、英語・韓国語・タイ語・中国語繁体字・中国語簡体字の5カ国語にてホームページに掲載。また、日本古来の武士道や忍者に関する話ができる点も、PRに盛り込んだ。



●成果 (Check)

●達成状況

配信やHP掲載が12月になり、目標には届かなかった。2月からは新型コロナの影響もあり、インバウンド・国内ともに客足は減少傾向にある。

導入後調整に時間がかかったことから1月以降の数値であるため目標値に至っていない。



About Kendo

This is how you hold the shinai (竹刀 a bamboo sword).

The competitors strike each other using the shinai. Points are scored according to the parts of the opponent's body you strike; men (above the neck), kote (arms), dou (body) and tsuki (thrusting the shinai into the opponent's neck).

Throughout Japan, there are many dojos (道場 clubs) where young boys and girls practice this sport shouting kiai (気合い) to express their fighting spirits. I often coach and train these children and adult practitioners.

●今後の取組 (Action)

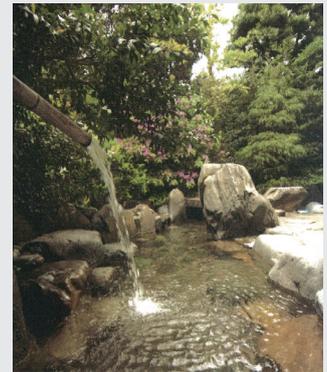
バイクの宿のPR配信は、今後もメールはじめ雑誌なども含め様々なところへ行っていく。一方インバウンドは、費用対効果を見ながら、個人客の検索にヒットしてもらえるよう対策を講じる。そして、共通して継続した情報発信と不断の改善が重要だと考え、取組を進めていく。

有限会社 枕水館 宝珠・湯の宿 枕水 ~省エネに着目し、エネルギー削減効果をあげる~

天保2年(1831年)の創業から189年。趣きの深い歴史と文化に恵まれた長門湯本温泉でも最古の宿。季節感あふれる立地と、山の幸、海の幸を使った食膳が好評である。

6階建て36室の宿は清流音信川(おとずれがわ)のせせらぎに臨む。「心と味のおもてなし」をモットーに、日常と異なる空間をリーズナブルな価格で提供している。

住所：山口県長門市
 創業：天保2年
 従業者数：18名
 URL：https://yumoto-chinsui.com/



庭園露天風呂

●取組の背景

アットホームな宿として、順調な集客を図っているものの、温泉宿であることから光熱費の負担が大きくなっている。このため、大型の木質ペレットボイラーを利用をするなど、光熱費の削減に努めているが、老朽化したボイラー、エアコン、冷蔵庫などの利用の適正化(高効率機器への更新)に取り組むこととした。



●取組テーマ

B. 費用を削減して収益性を高めよう

●計画(Plan)

光熱費の削減に取り組むため、現状を把握し、対策を立案し、実施する。

現状の消費電力などの把握には必要に応じて適切なレンタル機器を活用する。現状把握の結果から光熱費の削減対策を立案した後、すぐに手掛けられる運用改善や小規模な設備更新を順次実行していく。

立案した対策の実施によるエネルギー消費状況をシミュレーションして光熱費削減の効果予測を行う。

●目標

消費電力等(現状の90%に削減)

1カ月目



2カ月目



3カ月目



現状把握・解析

削減シミュレーション

提言のとりまとめ

大浴場LED設置

営業者の声・お客様の声

強く省エネを意識し始めたのは、新電力さんのおつきあいがはじまった七年前からです。この度のモデル事業への取組で、新電力の仕組みだけでなく「ああ、なるほど」「そういうことか」と目からウロコの気づきがたくさんありました。アイデアは無限にあることに改めて気づかされました。これを機に木質ペレットボイラーの利用率を高めるなど、環境にやさしい取組をしながら、地域の発展に積極的に関わっていく思いです。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

1973年（昭和48）に建設された施設は、これまでも増築や改修を重ねてきました。空調・照明・ボイラーなどの省エネ性能は年々向上していますので、適切な更新はコスト削減につながります。温泉ホテルの大きな岩風呂や露天風呂は豪華ですが、熱効率がよいものではありません。顧客満足と経営効率のバランスを取り、小さな運用改善を積み重ね、エネルギーロスも減らし、質の高いおもてなしを追求していきましょう。（山口県生活衛生営業指導センター／中小企業診断士）

●取組 (Do)

①光熱費を削減するための現状把握

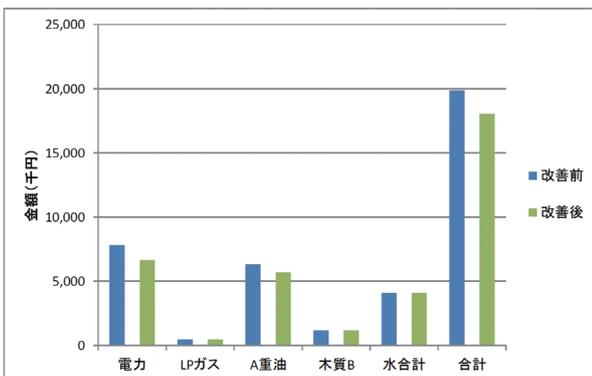
当初、一部のエネルギーは実測による現状把握を行うことにしていた。しかし、エネルギー源が2系統の電力、重油、灯油、LPG、木質ペレット、さらに元湯からの配湯と多種多様であることがわかった。測定機器が多種類になり、機種が統一されないことから計算によって現状把握を行った。

②LEDの活用

館内の照明器具は、省エネのためにほぼLEDに交換済みであったが、大浴場に白熱電灯が使用されていたので、これをLEDに交換した。

③光熱費削減のシミュレーション

施設全体での実測による削減の算定は現実的でないためとりやめ、電力、重油、灯油、LPGなどの取引量を用いてシミュレーションを行い、効果を算出した。元湯からの配湯と木質ペレットボイラーからの熱量収支は、湯温データから計算によって求めた。



エネルギー削減のシミュレーション結果

●成果 (Check)

●達成状況

シミュレーションの結果、ウェイトの大きい電気代について、受電系統見直しなどで14%削減可能、また、設備更新により約5割の使用電力の削減が可能なることを把握。大浴場照明のLED化により使用電力を85%削減した。

今回の取組により、光熱水費の内、一番大きなウェイトを占める電気代については、受電系統の一本化、新電力への変更等によりわずかな設備の変更により13.6%の削減が可能なることがわかった。

また、空調機器、冷凍冷蔵機器、回転機器等の更新により、約49%の電力量の削減が見込まれることもわかった。さらに、大浴場の白熱電灯14灯を全てLEDに交換し、使用電力を85%削減できた。



LED照明に交換した大浴場

●今後の取組 (Action)

今後は、今回の取組で判明した経費の削減方法を費用対効果を確認しながら、着実に実行に移していく。また、さらなる収益力の向上のために、集客を強化する（客室の稼働率を高める）別の取組も検討したい。

トラベルイン吉富

～企業理念に沿った清掃効率向上と食事処の顧客創造～

創業 100 年の老舗で、家族で営む 16 室のビジネスホテル。ビジネス客から観光客まで幅広くサービスを提供する。家族が山好きで特に登山客の誘客に力を注ぐ。社長が料理人で、お食事処では他店に難しい天然の基本調味料で地産地産メニューを提供。企業理念のコンセプトは「つなぐ」で、「100 周年 100 笑顔」をキャッチフレーズに、スタッフやお客様などを笑顔で「つなぐ」取組を展開中。大分県旅館ホテル生活衛生同業組合加盟。

住所：大分県竹田市
 創業：昭和 22 年
 従業者数：9 名、うちパート 6 名
 URL：http://yoshitomi.co.jp



●取組の背景

経営力向上計画を作成し、小規模事業主持続化補助金などの補助金を活用して改善に努めてきたが、実施段階で思うように進まない。施設の狭隘・老朽化、宿泊単価低下、人材不足と高齢化・採用難にも直面。主力客の工事関係者は公共事業の減少で競争激化が見込まれる。現体制下で各自の生産性を高め、飲食部門は新規顧客層を獲得し収益性向上を図る必要があった。



改善を行ったお食事処「庄屋」



明るいロビー 階段下に経営理念を掲示

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- E. 優良顧客を増やそう
- H. 作業しやすいお店・職場にしよう

●計画 (Plan)

「食」を通じて地域での認知度を高め存在感を増し、より多くの集客につなげていく。店舗の特長を整理し、これを伝える販促ツールを整備する(チラシ、飲食メニューなど)。新たなスタッフとベテランとの融合を図り全体的な能力アップで生産性向上を実現する。

●目標

飲食部門売上高 前年同期比 120%
 (エアレジ)
 飲食部門集客数 前年同期比 120%
 (売上傳票)
 ※比較対象：年末 2 カ月間

1カ月目

- メニュー改善：原価計算
- 従業員調査

2カ月目

- メニュー改善：価格の見直し・セット企画
- 客室清掃業務の効率化：掃除機の購入、清掃方法の見直し

3カ月目

- メニューブックの作成

4カ月目

- 新メニューの提供・効果測定
- 実施・効果測定

営業者の声・お客様の声

現状を把握し、改善点・解決策を見つけて小さなPDCAを回し、現場の思いを汲み取りながら、改善を進めることができました。数字の意識も強くなり、意見が吸い上げられる納得感から現場の雰囲気もよくなりました。もともと前向きな気持ちはあるものの、日々追われ、やり方もわかりませんでした。また、指導中は毎回宿題があり大変でした。しかし、多忙を理由に先送りできない仕組みと、目標が明確だったので、変わることができました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

県代表モデル事業者として立派に期待に応えた取組です。専門家の先生には、いつも夜遅くまで現地でご指導をしていただき、コンサルタントの活用が成功要因のひとつでした。(大分県生活衛生営業指導センター)
ガイドライン・マニュアルは、事業者にとって心強いアイテムです。状況や体制に応じて、どの順序で取組むかが肝心で、現場では、押しつけず引き出すよう心掛けました。事業者の思いと現場の努力が、短期間での成果につながったと思います。(中小企業診断士)

●取組 (Do)

【商圈のチャンスをつかみ、業績向上を実現】

①重点対象とする客層を想定

地域内に増える単身赴任男性中高年層に着目。食をひとりでも楽しめる、健康も意識した飽きない「食」を提供した。

②当店の打ち出す特徴を明確化

ターゲット顧客のイメージは当館の宿泊者と重なるため、竹田ならではの郷土料理や鮮魚、晩酌向けの和食を素泊まり客を対象に打ち出した。

③郷土料理・セットメニューを具体化

全アイテムの原価を計算。利益率、特徴、相場を参考にアイテム数を3分の2に絞り込み「価格の松竹梅」「セット」「限定」などを駆使して、メニュー構成を徹底的に見直し、魅力的なメニューブックを作成するとともに、発信を強化。

【作業時間短縮で、働きやすさと企画力をUP】

①改善対象となる作業を選定

現場スタッフに困り事を確認。スタッフも高齢化し、掃除機の操作負担が大きく、清掃に時間がかかることがわかったので改善対象に設定。

②機械導入で作業時間を短縮

吸引力が高く、重量の軽いコードレス掃除機を2台導入。

③捻出した時間は企画や飲食部門へシフト

余剰時間を飲食店開店前の準備にあてた。若女将も現場から抜けて考える時間を創出することができ、多忙を理由に立ち消えになっていたスタッフからの改善提案を実行に移すことができた。改善できたことをきっかけに、互いに声掛けもしやすくなった。

●成果 (Check)

●達成状況

飲食部門売上高	前年同期比 282% (エアレジ)
飲食部門集客数	前年同期比 204% (売上傳票)

成果 1. 想定以上の定量的効果から業績向上を見える化した。

成果 2. スタッフの意識・意欲変化で働きやすい職場が実現した。また、掃除の作業時間は45分から25分へ45%も短縮され、タイムマネジメント意識も向上した。



取組前と取組後のメニュー表

●今後の取組 (Action)

- 課題 1. 積極的に情報発信する
- 課題 2. 事業承継とその後の長期戦略を検討する

有限会社 **宝屋ミートセンター**

～キムチづくりの生産性を向上させて収益アップを図る～

「宮崎牛」を初め、手づくりキムチや、特製のオリジナル味付け商品などをメインに販売。店頭販売のほか、医療機関や介護施設等への納入やインターネットでの通信販売も行っている。店舗に隣接する敷地には「maa-made CAFE」や「LAUNDRY」を開設し、経営の多角化も図っている。宮崎県食肉生活衛生同業組合員。

住所：宮崎県宮崎市
 創業：昭和36年
 従業者数：13名、うちパート5名
 URL：http://www.takara-meat.com/
 https://www.facebook.com/Takarameat/



●取組の背景

老舗の肉販売店で固定客を掴んでいるが、近年、売上が逡減傾向と伸び悩んでいる。幸い、加工品キムチ(1kg1,800円)は当店の人気商品で、近隣からキムチを目当てに来店するほどで、またインターネット販売でも注文NO.1と好調である。そこで、キムチの生産を増やし、収益の向上を図りたいと考えてはいたものの、仕込みに使う野菜カッターの騒音がひどく、行政からも近所から苦情があれば、作業を中断するよう指導を受けていた。そのため、野菜カッターを使用する時間帯が限定され、また接客時には作業を中断する必要があった。野菜カッターの使用時間は僅かではあるが、心理的な負担となつて、つい先延ばしにしてしまい、キムチの在庫切れを起こしてしまうこともしばしばであった。



人気のキムチ

●取組テーマ

- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- H. 作業しやすいお店・職場にしよう
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

低騒音の新しい野菜カッターを購入し、何時でもキムチづくりができるようにする。これによって、作業効率があがり、在庫切れをなくし、売上を向上させる。

●目標

キムチ売上 2019年9~11月3カ月平均の110%



営業者の声・お客様の声

キムチ製造の効率化の効果は非常に大きかったです。また、今まで商品毎の売上等は把握していませんでしたが、今回モデル事業に参加して、商品毎の売上を把握するようになり、どんぶり勘定から脱却することができました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

キムチ製造販売を以前から行っており、売上額も大きい人気商品でした。しかし、騒音の関係で作業時間が限られ、在庫切れになることがあったため、売上機会の損失が発生していました。今回、売上増加・収益増加を検討する中で、この点に着目できたのは大きかったと思います。何時でも作業ができ中断もなくなったため作業効率が改善し、在庫切れが解消、売上は期待以上に増加しています。

●取組 (Do)

①従業員でキムチの生産性をあげるための課題検討

従業員でキムチの生産性を上げるための対策について検討を行った。

②野菜カット機械を更新

野菜カット作業の効率化（スピードアップ）と、騒音を低減するために、新しい野菜カッターを購入した。

③注文状況に応じた適切な生産

販売機会を損失することがないように生産管理を強化した。

在庫状況に応じた製造ができるようになり、在庫切れの発生はゼロになった。



ここでキムチを作ってます キムチ工房

●成果 (Check)

●達成状況

キムチ売上 114%
(2019年12月~2020年2月実績平均)

野菜カット作業時間は23分から18分に減少。作業途中での中断もなくなった。行政から指導を受けるほどの騒音も作業場で90.7db→73.0db、接客ロビーで72.3db→57.0dbに改善した。このため、心理的な負担が軽減し、キムチの製造を抵抗なく行えるようになった。

●今後の取組 (Action)

病院や業者などに肉を納品するために、顧客の希望によって肉を細かく切る等の作業を行っているが、全て手作業で負担が重い。この作業を効率化して、配達先を増やす等売上向上に向けた取組を行う。



人気のキムチのショーケース