

# 今日から実践！ 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル

氷雪  
販売業編



# 冰雪販売業編

今日から実践!  
収益力の  
向上に向けた  
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 14

取組事例



P. 20

お役立ち情報



P. 26

## マニュアルの使い方

冰雪販売業の動向はご存知ですか？  
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」

業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを  
「生産性&効率アップ  
必勝ガイド」で  
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



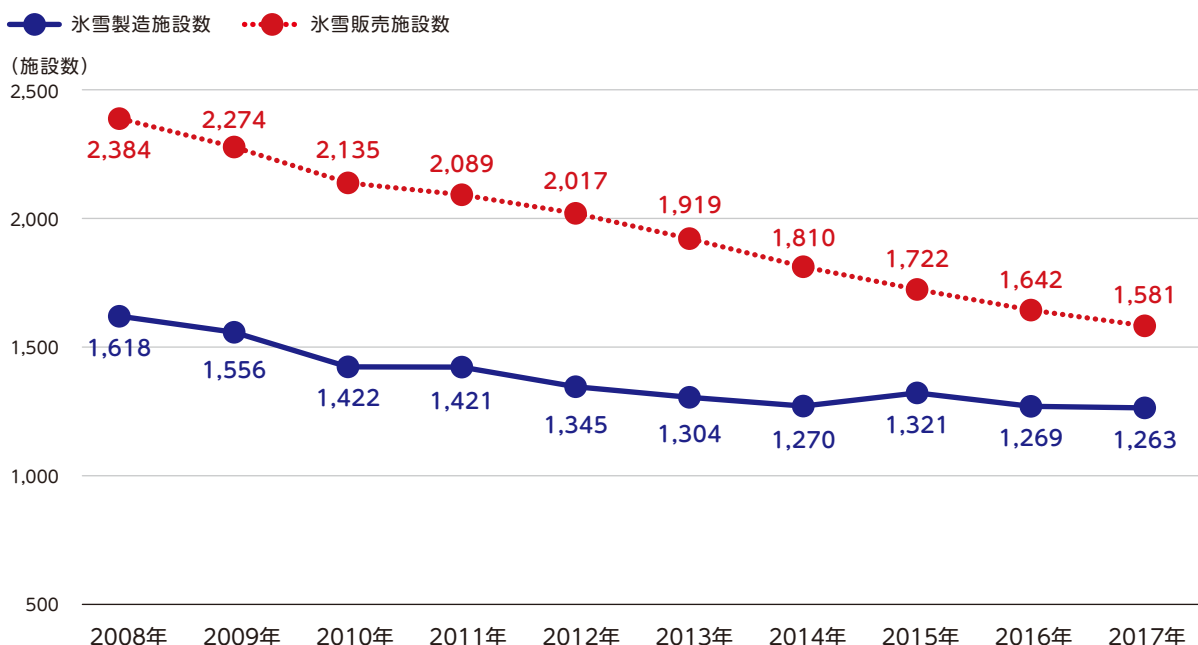
具体的な取組方法を  
「マニュアル(基礎編)」で  
確認してみましょう。  
(A~Jの計10冊 + 付録)



## 施設数は年々減少、きびしい市場環境

- 冰雪販売施設数は、最近10年間一貫して減少しています。2008年度では2,384施設でしたが、2017年度では1,581施設まで落ち込んでおり、最近10年間で803施設減少し、元の3分の2程度の施設数となっています。
- 冰雪製造施設数は、冰雪販売施設数ほど大きく減少していませんが、最近10年間で355施設減少し、約2割程度減ったこととなります。
- 氷の卸販売額の市場規模を示すデータは存在しませんが、業界やメーカーの方によると、販売額においても減少傾向にあるとのこと。

冰雪製造施設数及び冰雪販売施設数の推移

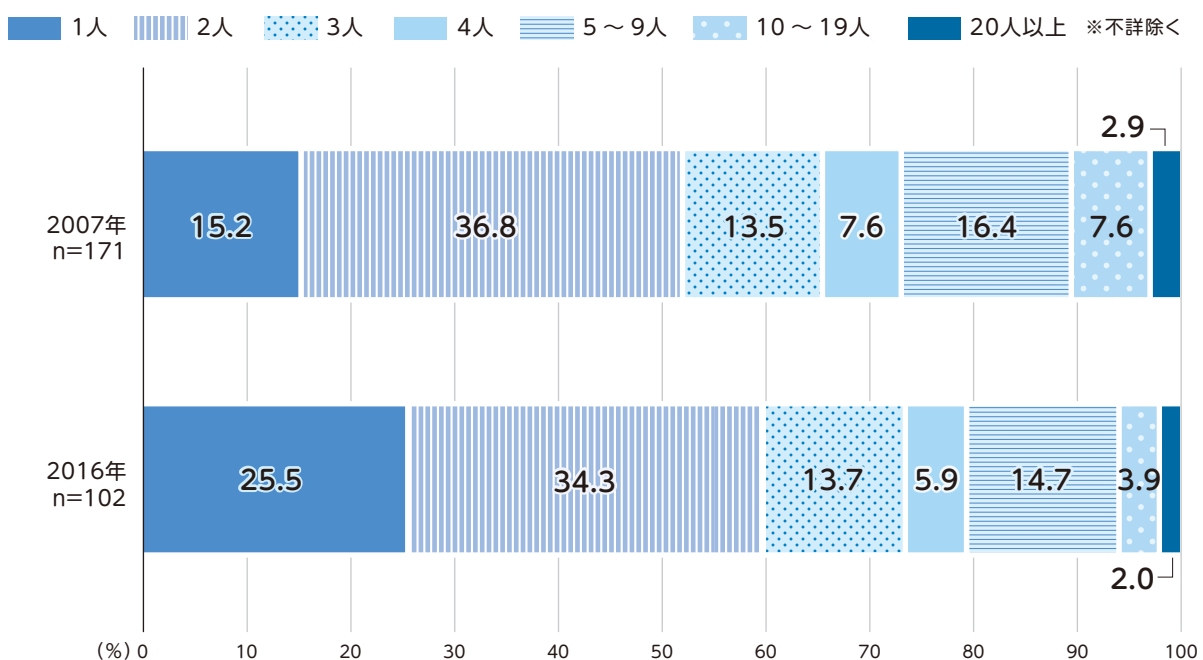


出典：厚生労働省「衛生行政報告例」

## 経営の零細化が一層進んでいる

- 2016年の従業者数の状況みると、「2人」の施設が3分の1以上を占め、次いで「1人」、「5～9人」、「3人」と続きます。従業者数が4人以下の施設が全体の約8割を占めています。
- また、2007年から2016年にかけて、従業者数が「1人」の施設が約10ポイントも上昇し、4人以下の施設は、約6ポイントも上昇しています。
- もともと零細的な経営形態が多かった業界でしたが、近年ますます零細化傾向が進んだことがうかがえます。

従業者数の状況



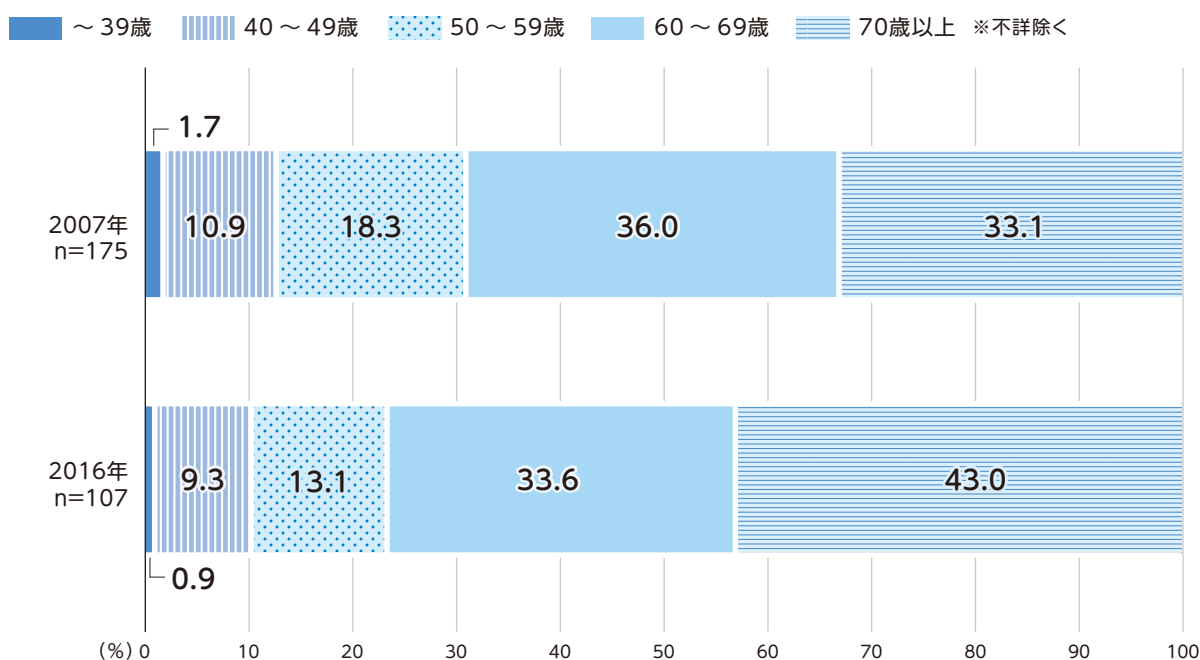
※厚生労働省「冰雪販売業の実態と経営改善の方策」(2007年10月、2016年3月)より作成



## 経営者の高齢化が進んでいる

- 2016年の経営者の年齢状況をみると、「70歳以上」の施設が4割以上を占め、次いで「60～69歳」が3分の1程度を占めています。両者をあわせた経営者が60歳以上の施設では、全体の4分の3以上を占めるに至ります。
- また、2007年から2016年にかけて、「70歳以上」の施設が約10ポイントも上昇し、60歳以上の施設では、約8ポイントも上昇しています。
- 近年ますます高齢化が進んでいることがうかがえます。

### 経営者の年齢状況

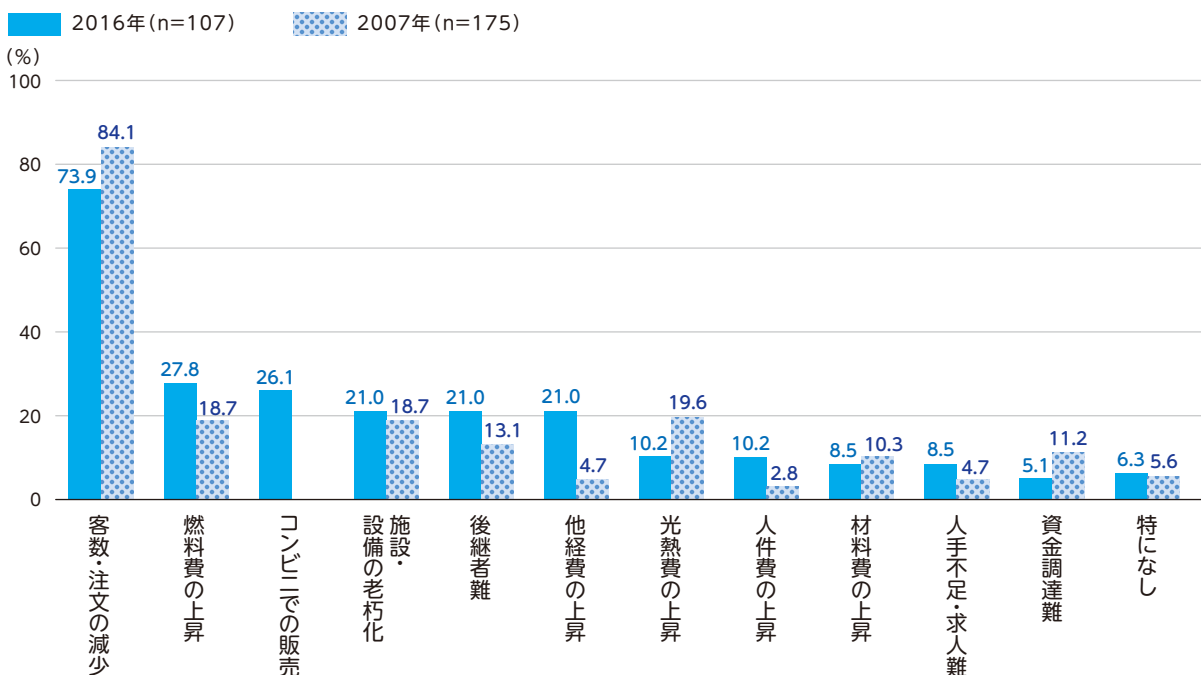


出典：厚生労働省「冰雪販売業の実態と経営改善の方策」(2007年10月、2016年3月)

## 経営上の問題点は客数・注文の減少

- 経営上の問題点としては、「客数・注文の減少」が最も多く、8割近くを占めており、構造不況による市場規模縮小傾向にあることが推測されます。
- また、「コンビニでの販売」が3割弱を占め、コンビニが脅威の一つとなっていることがうかがえます。
- 2007年と比べ、燃料費や他経費の上昇等の経費の上昇、後継者難や人件費上昇・人手不足等の人材面において、懸念が高まっているといえます。

### 経営上の問題点



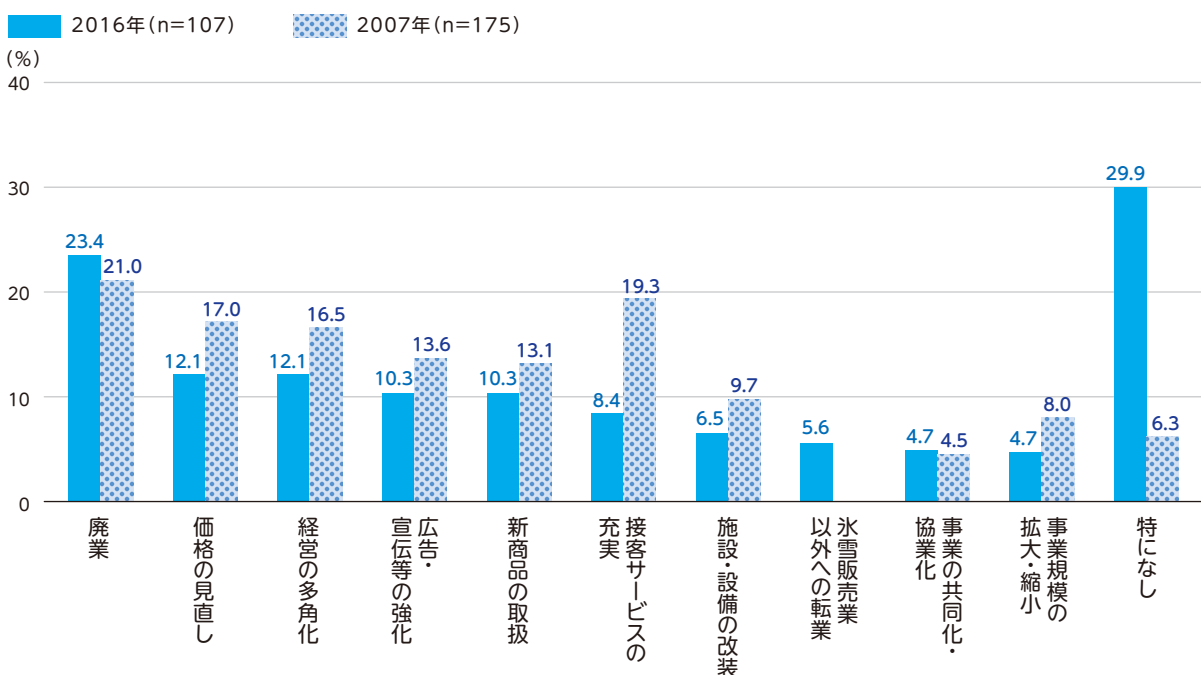
※厚生労働省「冰雪販売業の実態と経営改善の方策」(2007年10月、2016年3月)より作成  
 ※「コンビニでの販売」は2016年調査のみ



## 今後の経営に対する取組意欲の減退が懸念される

- 今後の経営方針としては、「廃業」が2割強を占め、最も多く、次いで「価格の見直し」、「経営の多角化」と続きます。一方で、今後の経営方針について約3割の経営者が「特になし」としています。
- 2007年と比べ、全般に取組の割合が減少しているとともに、「特になし」の回答も大幅に増加していることから、経営に関する取組意欲の減退が懸念されるところです。

### 今後の経営方針



※厚生労働省「氷雪販売業の実態と経営改善の方策」(2007年10月、2016年3月)より作成  
※「氷雪販売業以外への転業」は2016年調査のみ

## 調査概要

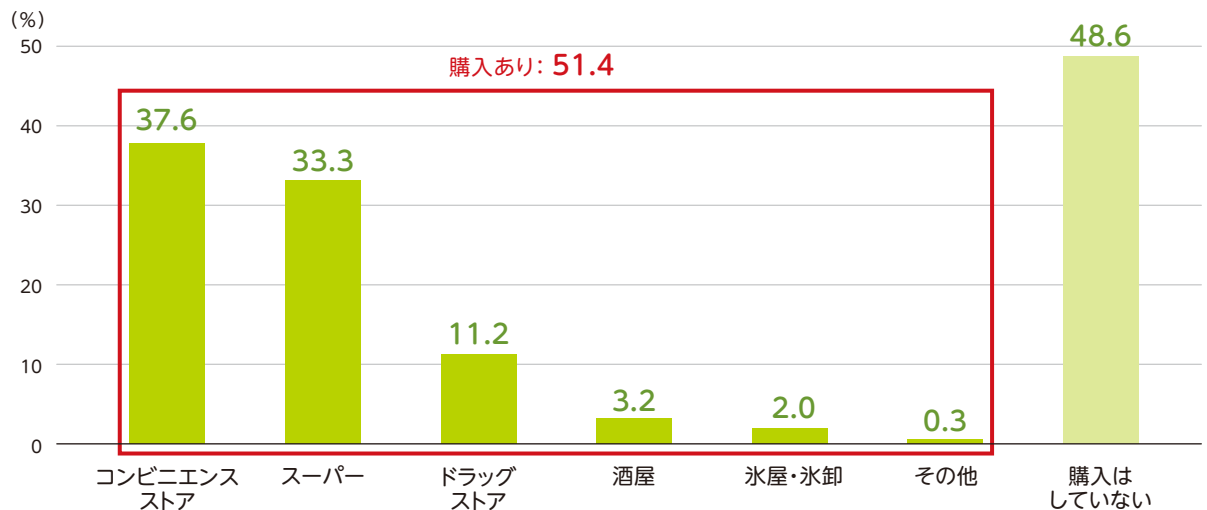
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル (外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:1,668サンプル(対象条件:卸の調査対象であり3年以内に氷屋・氷卸の利用経験あり)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:卸の調査対象であり、最近3年以内に氷屋・氷卸の利用経験がある20～60代の男女(1,596サンプル) ※70代はサンプルの代表性の観点から今回の集計から除外
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

## 半数以上が個人で使うぶっかき氷を購入 主な購入先はコンビニやスーパー

- 20代～60代では、最近3年以内に個人で使うぶっかき氷<sup>\*</sup>の購入先は、「コンビニエンスストア」(37.6%)、「スーパー」(33.3%)が特に多く、「氷屋・氷卸」は、2.0%にとどまっています。  
購入したことがある人は、全体の半数以上を占めます。

ぶっかき氷の購入の有無および購入先



※「かち割り氷」ともいう。



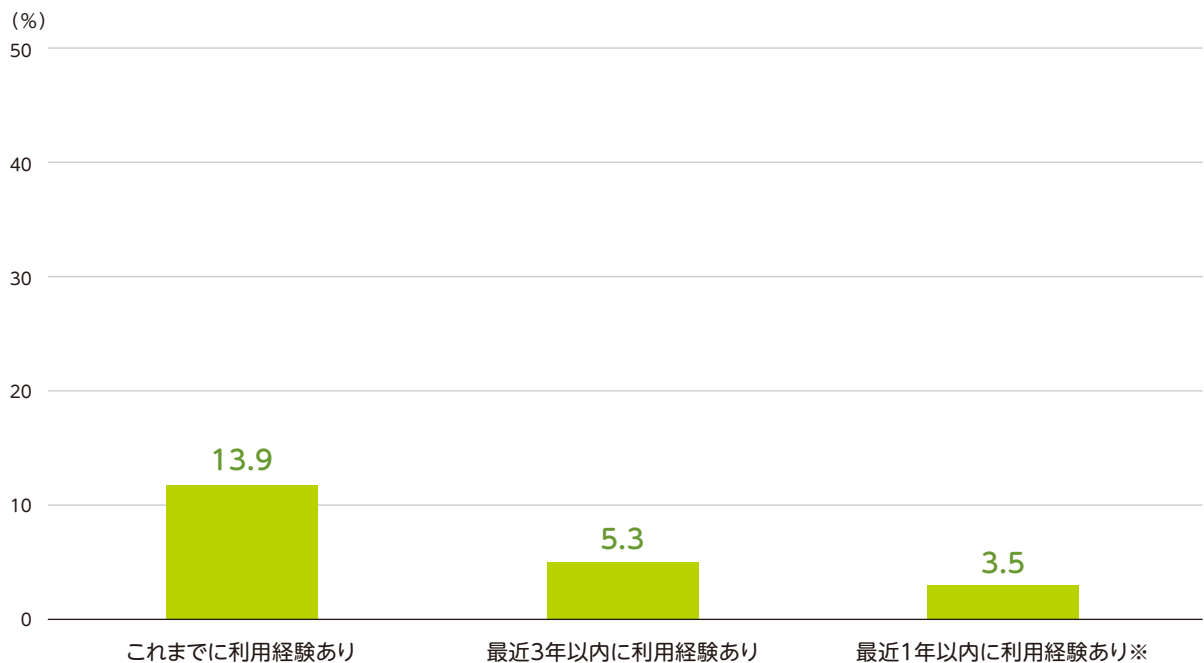


## ほとんどの人が氷屋・氷卸では購入していない

- ぶっかき氷に限らず、仕入れや取引以外で、個人的に氷屋・氷卸(かき氷の販売のみの店舗を除く)で氷を購入している人は少数でした。

### 氷屋・氷卸の利用経験

(n=42,000)



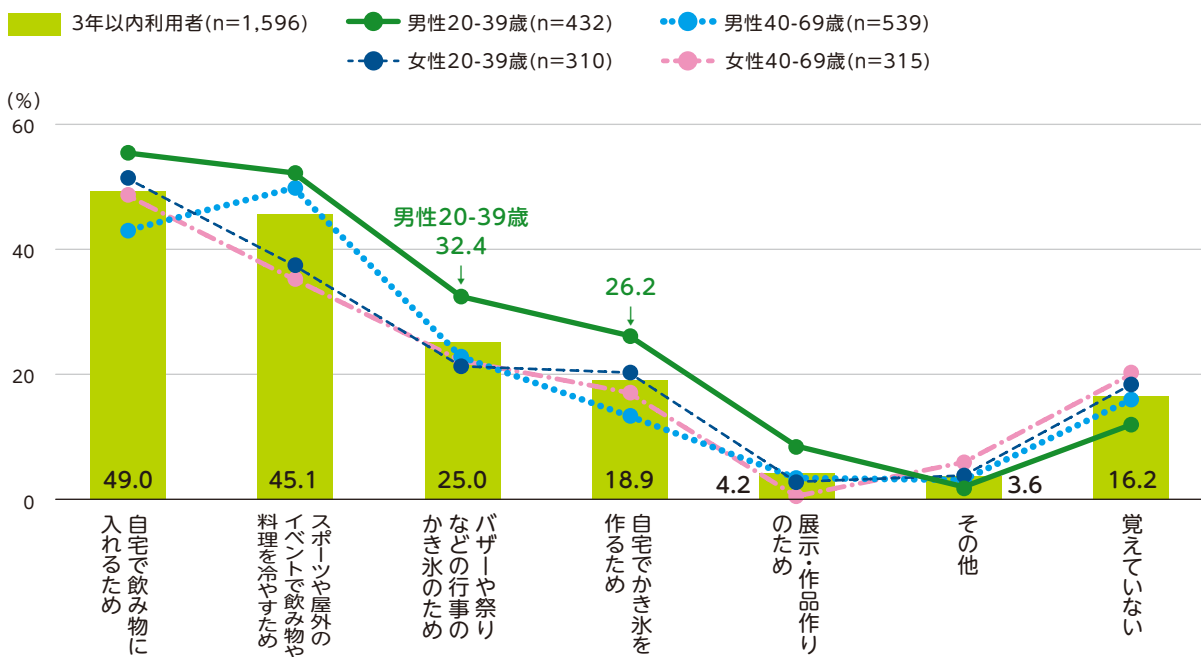
※最近3年以内利用者の最近1年以内の利用率から算出

## 氷屋は自宅での飲み物やスポーツ・屋外イベントで利用

- 最近3年間に仕事以外で氷屋・氷卸で氷を購入した人は、「自宅で飲み物に入れるため」(49.1%)、「スポーツや屋外のイベントで飲み物や料理を冷やすため」(45.1%)の購入が多く、かき氷のための購入が続いています。

性年代別に見ると、「男性20-39歳」は、他の属性よりも様々な目的で購入する機会があることがうかがえます。

氷屋・氷卸で氷を購入した目的(3年以内に購入経験がある人)





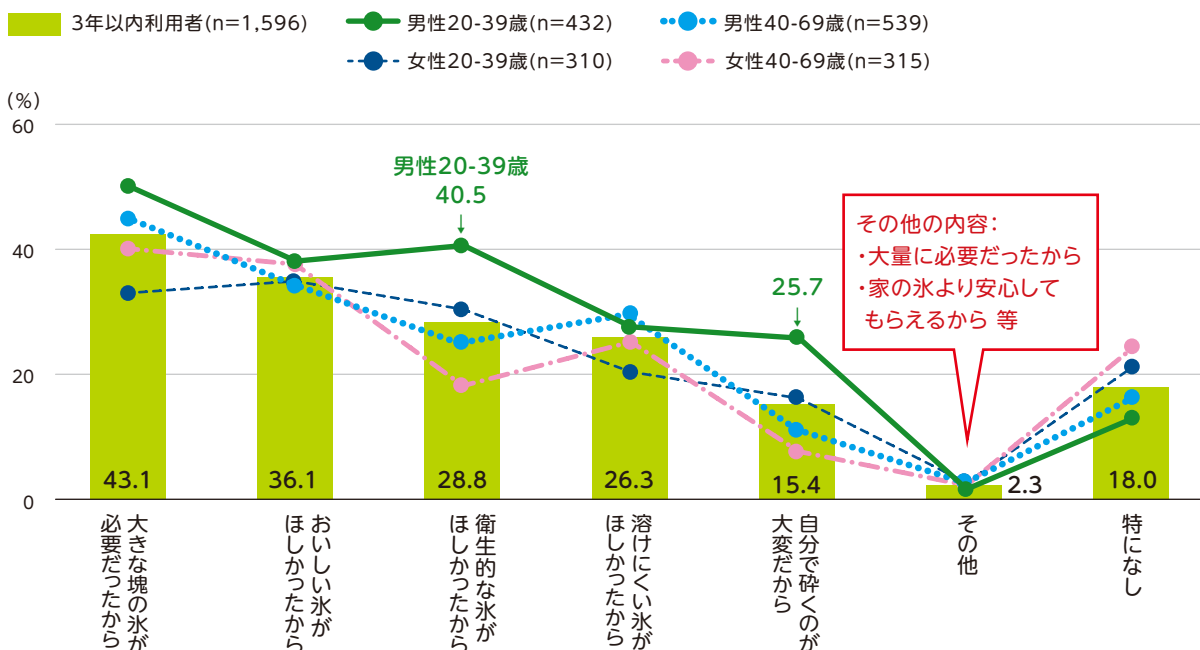
## 氷屋・氷卸で購入する理由は、特に「大きさ」・「おいしさ」

○ 氷屋・氷卸で購入した理由としては、「大きな塊の氷が必要だったから」(43.1%)が最も多くなっています。

続いて「おいしい氷がほしかったから」(36.1%)、「衛生的な氷がほしかったから」(28.8%)、「溶けにくい氷がほしかったから」(26.3%)も多く、購入者には味、衛生面、溶けにくさといった点が評価されていることがうかがえます。

性年代別に見ると、「男性20-39歳」は、他の属性よりも「衛生面」や「砕くのが大変」という理由が高い傾向にあります。

氷屋・氷卸で氷を購入した理由(3年以内に購入経験がある人)



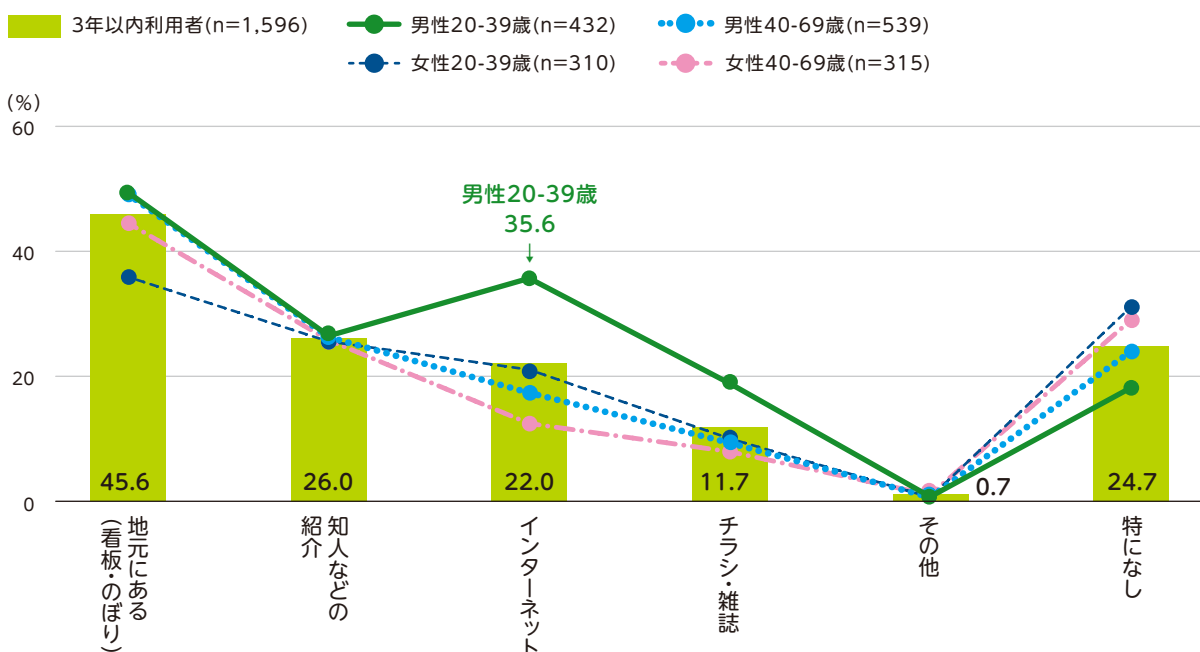
## 身近にお店がある人が利用者 認知度のアップを

- 最近3年以内に購入した人では、「地元にある(看板・のぼり)」、「知人などの紹介」(26.0%)が利用のきっかけになっており、身近な存在であることが利用に結び付いていることがうかがえます。

性年代別に見ると、「男性20-39歳」では「インターネット」が高くなっており、インターネットを通じた情報発信が効果的な層であることがうかがえます。

存在を知ってもらい、新規のお客さんの獲得につなげていくことが望めます。

氷屋・氷卸での購入のきっかけ(最近3年以内購入者)





## 消費者の声

### ～利用している氷屋・氷卸の利用のよいところ～

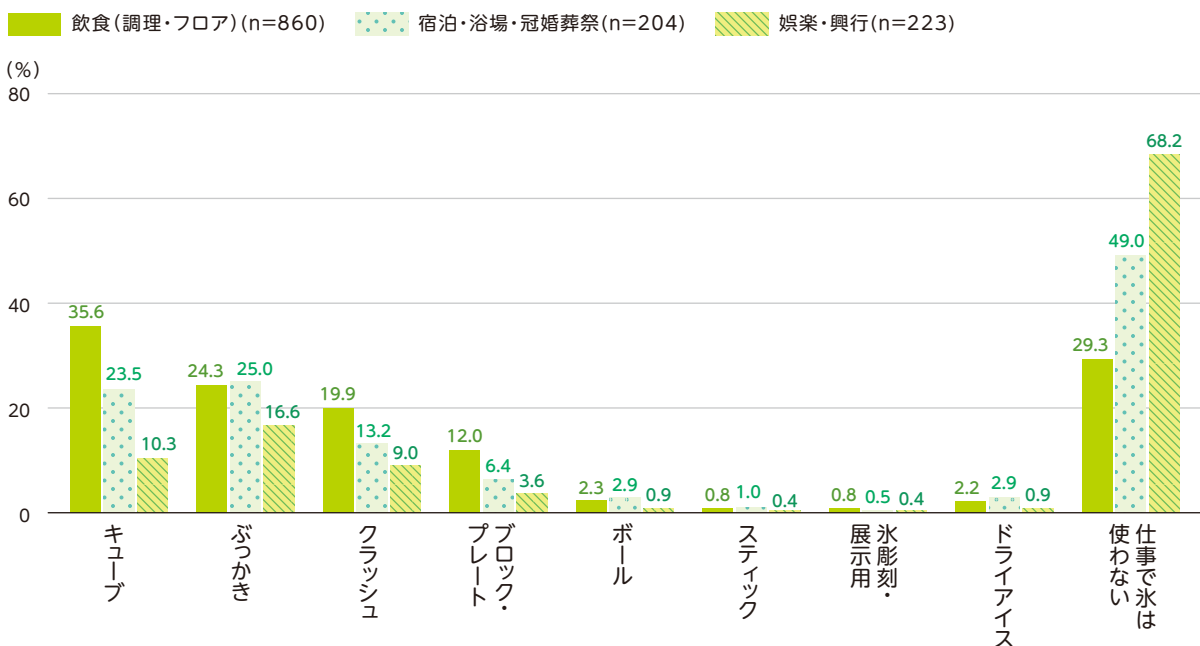
- ・美味しくて、インスタ映えする氷が買える。(男性20代)
- ・コンビニや高級なスーパーより安価で、純度や透明度の高い、いい氷を購入できる。(男性40代)
- ・氷がとけにくい。バーベキュー等、外のイベントの時は必ず注文する。予約がしやすく、確実に商品が手に入る。(女性30代)
- ・家で作る氷と違って溶けにくく、来客の時や皆でアルコールを楽しむ時に、必ず購入する。(女性60代)
- ・マンションの納涼祭のかき氷で大量に必要なので、氷屋でないと揃わない。氷屋の氷は溶けにくいので助かる。(男性40代)
- ・スーパー等で手に入らないサイズの氷を手に入れることができる。(男性20代)
- ・容器やクーラーボックスに合わせて選ぶことができる。(女性50代)
- ・採取産地にこだわったりと、面白みが出てきた。(女性30代)
- ・地元の名水を利用しているので、地域貢献にもなる。(男性30代)
- ・衛生的に管理をされていて、氷の質がよい。(男性30代)
- ・下町の頑固親父って感じですが、快く必要な大きさにカットしてもらえ。(女性50代)
- ・おじさんが優しく、また行きたくなるお店。(女性20代)
- ・氷の取り扱い方法をていねいに教えてくれました。(女性50代)
- ・配達サービスがあり、重たい氷を自分で運ぶ必要がないため、手軽に購入しやすい。(女性20代)
- ・客の要望に応じたきめ細やかなサービスをしてくれる。(男性30代)
- ・価格が変わらず、指定時間に届けてくれる。(男性60代)
- ・一緒にかき氷の機械を貸してもらえ。子供たちが地域のお店の職人さんと触れ合う貴重な機会になる。(女性30代)
- ・ペットが亡くなった時に、ドライアイスが必要となり、初めて利用しました。そのことを伝えると、丁寧な対応をして頂きました。(女性50代)

## 飲食物を提供する業種では、キューブ、ぶっかきを使っている人が多い

- 飲み物や料理を提供する飲食業、宿泊業、浴場、冠婚葬祭業、娯楽・興行の仕事をしている人では、使用する氷の種類として、「キューブ」、「ぶっかき\*」、「クラッシュ」が多くなっています。

飲食業では、仕事で氷を使用することがある人は7割を占めます。

飲食物を提供する業種の従事者における氷の使用状況



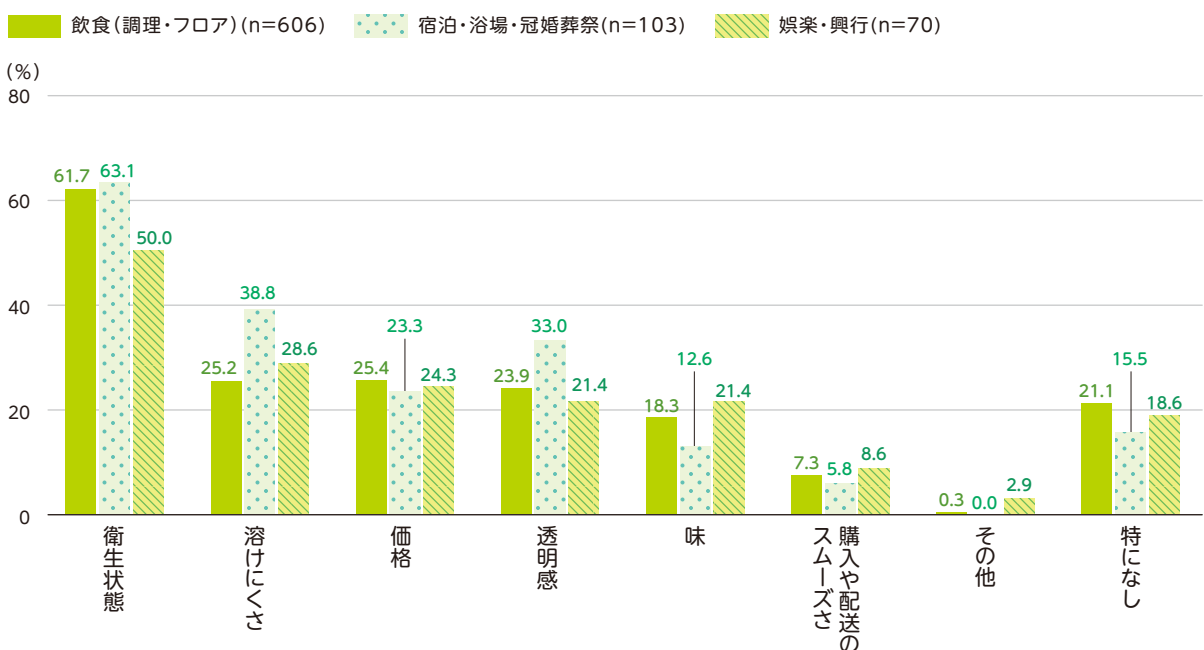
※飲食用は3業種合計で降順ソート  
※「かち割り氷」ともいう。



## 飲食物を提供する業種で求めるのは「衛生状態」

- 対象業種では、仕事で扱う氷について「衛生状態」が特に重視されており、「溶けにくさ」、「価格」、「透明感」も比較的高くなっています。

仕事で扱う氷の重視点(対象業種でドライアイス以外の氷を使用する人)



※3業種合計で降順ソート

家庭や飲食店等では電気冷蔵庫が普及し、飲食店ではさらに製氷機の導入が進んでいます。このようなことから、冰雪販売店での出荷量や出荷額は減少傾向にあります。しかし最近では、夏の時期に限らず一年を通して氷の需要が見込めています。また、氷の品質を売り物にした高額なかき氷もみられるようになってきました。

夏の涼として、氷アートがディスプレイやイベントで使用されることも多くなっています。一般的な製氷機では作ることができない「純氷」の新しい使い方を打ち出すことによって、冰雪販売店の存在価値を高めることができます。

重い氷の運搬や冷凍庫内での作業といった、厳しい労働環境の中、最新の技術を活用して生産性の改善に取り組んでいくことが重要です。



### 視点

商品・サービスの  
新たな開発と  
氷の需要の創造



### 視点

運搬や加工等における  
人間の作業負荷の軽減



### 視点

例えば  
氷のコンセプトショップを  
開設する等  
氷の有効活用の推進

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

店舗や加工場で現場改善して作業効率アップ！

P.15へ

便利な道具を使って作業効率アップ！

P.16へ

新たなサービスを提案して客単価増！

P.17へ

ブランドやSNS等の活用でお客様の来店頻度向上！

P.18へ

調達方法や消耗品等を見直してコスト削減！

P.19へ



## 店舗や加工場で現場改善して作業効率アップ！

作業方法を少し変更する等、現場スタッフが楽に仕事ができる工夫があります。  
当たり前と思われていたサービスや作業を見直して、  
現場での生産性を高めよう。



### ヒント

- ① 冷凍庫でも動きやすいように薄くても暖かい下着着用をこころがけよう
- ② 動きやすいジャンパー等の作業着を着用しよう
- ③ 協業も視野に入れ配送等を効率化しよう
- ④ 取扱商品・サービス一覧表をお客様に渡して受注や営業を効率化しよう

### 解説

- ① 薄着でも暖かい下着が開発されています。従業員に励行する、または無償支給して、冷蔵庫内での作業効率をアップさせよう。
- ② 従業員に動きやすい作業着やジャンパー等を支給しよう。働く意欲も湧いてくるし、ユニフォームとして納品先の注目を集めることもできます。
- ③ 氷雪販売店は減少傾向にあります。他店舗や他業種との協業等を進めて、配送・配達を効率化しましょう。また他店舗とともに配送業務を一括委託等も可能かもしれません。
- ④ 自社の取扱商品・サービス一覧表を作ってお客さんに渡そう。受注ミスを防げるとともに宣伝効果もあります。



現場での日々の作業の効率化を心がけ、  
少しずつ実行して効率化を図ろう



**現場改善で働きやすい環境を！**



参考事例はこちら P.24

取組方法はマニュアル(基礎編)「H. 作業しやすいお店・職場にしよう」をご参照ください。

## 便利な道具を使って作業効率アップ！

氷雪販売店でも利用できる便利な道具やシステムも多く開発されています。積極的に活用し、お客様への接客に多くの時間を使うようにしましょう。



### ヒント

- ① トラックにリフトを搭載し、作業を楽にしよう
- ② 対面販売にも便利なモバイルPOSを活用しよう
- ③ 効率的な御用聞きに役立つ納品管理システムを導入しよう
- ④ 配送車輛の温度管理システムを導入しよう

### 解説

- ① 納品時に、氷を荷台から降ろす作業は力仕事。荷台にリフトがあると氷を乗せた台車のままでお店に納品でき、作業負担が軽減し、納品効率は向上します。
- ② スマホやタブレットを使用したPOSを使うと、その場で売上を登録し、レシートを発行できます。配達員等の事務処理を大幅に軽減でき、かつ正確です。
- ③ やみくもに営業電話するのは効率がよくありません。納品のタイミングと商品をデータベース化しておけば、どの得意先にいつ御用聞きすべきかをシステムが教えてくれます。
- ④ 配送車輛の保冷庫が低温を保たれているかを監視する温度管理システムを導入し、品質の確保と作業効率化を進めましょう。



効率化できる道具はたくさんあります  
積極的に活用して生産性を高めましょう



**効率化できる道具を最大限に活用しよう！**

## 新たなサービスを提案して客単価増！

定番の品揃えだけでもお客様を確保することはできます。  
しかし、既存のお客様を飽きさせないためには、  
継続的なサービスの提案が必要となります。  
新たなサービスに積極的に取り組んでみよう。



### ヒント

- ① 飲食店や喫茶店に「採水地にこだわった〇〇の純氷」等を提案しよう
- ② アウトドアの必需品である「持ちが違う氷」をアピールしよう
- ③ 「氷アート(実演付き)」をイベント商品として積極的に販売しよう

### 解説

- ① 近年かき氷が人気となっています。例えば「採水地にこだわったかき氷の純氷食べ比べ」等を提案して、新たな需要を掘り起こしましょう。
- ② バーベキューやキャンプ、花火等で氷需要は広がっています。季節限定「アウトドアの必需品 持ちが違う氷屋の板アイス」をアピールしてはいかがでしょうか。
- ③ 「氷の芸術(アート)」は、まだまだニーズがありそうです。加工作業そのものもイベントとして披露し、販売展開して、ニーズを掘り起こしていきたいものです。



氷を使ったサービスを充実させることで、  
積極的にニーズを掘り起こしましょう



**新たなサービスをテコに売上をアップしましょう！**



参考事例はこちら P.21、P.22、P.23、P.24

取組方法はマニュアル(基礎編)「E. 優良顧客を増やそう」をご参照ください。

### ブランドやSNS等の活用でお客様の来店頻度向上！

お客様の来店頻度を高めるため、  
ブランドを活用したり、SNSを活用しましょう。



#### ヒント

- 1 「氷屋純氷」を活用しよう
- 2 自店のSNSアカウントを開設しよう
- 3 デザインと見映えを工夫しよう
- 4 納品伝票にQRコードを印刷しお客様に登録してもらおう

#### 解説

- 1 氷雪販売店の強みは、「純氷」を販売していることです。この強みを大いにPRし、集客等につなげましょう。ブランド「氷屋純氷」をアピールしていくことは、自店のみならず業界全体の認知度向上にもつながります。
- 2 SNSに登録して、「店主は今こんなことしています」「今日のおすすめ商品」「氷アート(実演付き)」等、情報発信していきましょう。
- 3 お客様が自ら情報発信すると効果絶大です。お客様の気を引くように見映えを工夫しましょう。いわゆる「SNS映え」を研究しましょう。
- 4 納品伝票等に登録用のQRコードを印刷しておけば、受け取ったお客様が登録し、結果としてお得意様がが増えていくでしょう。



氷のブランドをアピールし、SNSでお客様とつながることで  
来店客増につなげましょう



**ブランドやSNSを活用し、売上アップにつなげよう！**

参考事例はこちら P.21、P.22

取組方法はマニュアル(基礎編)「C. ICTを活用して集客力を高めよう」をご参照ください。

## 調達方法や消耗品等を見直してコスト削減！

電気料金等の水道光熱費等のコストを再度見直すとともに、消耗品等他のコストも改めて見直していくことが、持続的な経営実現につながります。



### ヒント

- ① 電力の購入先を検討してみよう
- ② 定期的に複数の仕入先に提案を求めよう
- ③ 消耗品はインターネットの業務サイトからの調達も検討してみよう
- ④ 電話と通信回線と携帯通信を見直してみよう

### 解説

- ① 電力の購入は既に自由化されています。複数の事業者から提案を依頼し、電力料金の低減を図りましょう。
- ② 伝票やコピー用紙等の消耗品は多くの卸業者が同じ様な商品を扱っています。定期的に納入業者を見直すことで、安価で質のいい消耗品を仕入れることができます。
- ③ インターネットでも業務用の消耗品を数多く扱っています。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減につながります。
- ④ 社会のインフラとしてインターネットの通信回線の使用料は拡大傾向にあります。電話回線、インターネット回線、携帯通信等は、一括して見直すことができる可能性があります。



水道光熱費、消耗品等の調達を再度見直し、  
複数の事業者からの提案等を通して調達方法を見直そう



**調達コストを見直し、スリムな経営体質にしよう！**



参考事例はこちら P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

# 取組事例

## ポイント

### 株式会社氷屋川久 ＜愛知県春日井市＞

- ・日本各地のブランド氷で競合との差別化
- ・かき氷で消費者認知度及び従業員モチベーションをアップ
- ・既存事業の見直しから新規ビジネスの展開
- ・顧客別の販売戦略を構築



顧客満足 経費削減 売上向上



### 中央冷凍産業株式会社 ＜東京都中央区＞

- ・HP・SNSの有効活用で認知度アップ
- ・大規模イベント参加による売上拡大
- ・通年の雇用で労働力確保
- ・丁寧な顧客対応による固定客の維持・新規獲得



顧客満足 売上向上 ICT 労務



### 株式会社クラモト氷業 ＜石川県金沢市＞

- ・製造から販売までの一貫化により氷の質も量も確保
- ・SNS活用、ネット販売で販路を拡大
- ・かき氷のセットレンタルでイベント需要に対応
- ・経営の合理化で収益力アップ



経費削減 売上向上 ICT



### 株式会社やまね ＜東京都品川区＞

- ・アイスアートでオンリーワンを目指す
- ・品質保持の取組みによる信頼の獲得
- ・顧客とのコミュニケーション強化による業務効率のアップ
- ・アイスアートの経験で得たノウハウによる差別化の実現



顧客満足 作業効率 売上向上



顧客満足  
向上の取組



経費削減  
の取組



作業効率  
向上の取組



売上向上の  
取組



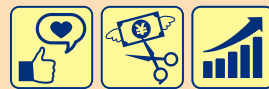
ICTに  
関する取組



インバウンド  
の取組



労務に  
関する取組



## 株式会社氷屋川久

先進事例

### マーケティング理論で 業界の“常識”を壊す

愛知県春日井市八田町8-9-6

創業:1950年

従業員:7名(パート除く)

URL:<http://www.kawaq-ice.com/>



#### 日本各地のブランド氷で 競合との差別化

全国の製氷会社を訪問して氷を食べ比べ、厳選した「富士山氷」、「信州上高地」、「中央アルプス氷」、「加賀白山氷」、「三重美里氷」を「日本各地の名水氷」としてブランド化しています。氷のブランド化という、業界の常識打破に挑戦しています。

#### かき氷で消費者認知度 及び従業員モチベーションをアップ

2014年頃から、名古屋・東京で夏季限定の「かき氷屋川久」を出店しており、ロサンゼルスやマレーシア等へも出店しています。かき氷ブームもあり、年50件以上のメディア取材により、BtoB(企業間取引)だけでなくBtoC(企業対消費者取引)でも認知度が大幅に向上しました。

これまでのメイン事業であった飲食店等への氷の卸売取引では、顧客との対面は集金時のみで、顧客満足を感じる機会は限られています。直接消費者と接するかき氷屋は「美味しい」「ありがとう」というお客様の声が、従業員のモチベーションアップにもつながっています。

#### 既存事業の見直しから 新規ビジネスの展開

10年間の海外勤務経験があり、社業に戻ってからMBAを取得した現社長は、冰雪販売業でもマーケティング理論は適用できるという考えで、新規ビジネスを展開しています。

既存の経営資源の水平活用で事業化した「けずりいちご」は、移動販売車業態で全国のアウトレットモールへ出店し、今では氷卸事業を越えるほどに成長し、またそれを他業種へ展開しています。

#### 顧客別の販売戦略を構築

本業の氷卸事業では、売上高・地域性・成長性等でのABC分析による顧客の分類化と事業活動の絞り込みと併せて、上顧客には個別の販売戦略の立案、逆にC層顧客には絞り込みを行う等、選択と集中を行っています。また、商品品質・衛生面・納品時の形態等、高級店やチェーンの飲食店からの厳しい条件に対応する取引力の向上を随時図っています。



先進事例

## 中央冷凍産業株式会社



### 丁寧な対応で 固定客の維持・新規獲得

東京都中央区日本橋本石町4-3-15  
創業:1956年  
従業員:20名  
URL:<http://www.chu-rei.co.jp/>



#### HP・SNSの有効活用で認知度アップ

開業以来、氷彫刻に力を入れており、SNS(Facebook)に投稿しています。SNSとホームページは連動しており、最近ではホームページからの問合せも増えています。また、ホームページは英語対応しており、日本に滞在している外国人から問合せを受けたことがあります。

#### 大規模イベント参加による売上拡大

大規模な野外イベントの対応をしており、音楽フェスやイベント関係では飲料販売用等の氷を数十トン供給することもあります。イベント関係が氷の販売高の約4分の1を占めます。

このような大量供給には、製氷メーカーとの連携が重要であり、春先から氷の備蓄を進めています。ただし、当日の気温や天候で使用量は大きく変動します。このようなリスクは、長年の信頼関係で、製氷メーカーにある程度協力してもらっています。

#### 通年の雇用で労働力確保

氷販売は、季節変動が大きいビジネスで、以前は

夏季に季節雇用で増員していました。しかし、短期間では習熟できないことと、人手不足のため、約3年前から、年間を通じた雇用に切り替え、冬場は休日を増やす等で対応しています。

#### 丁寧な顧客対応による 固定客の維持・新規獲得

老舗の飲食店やホテルが多い銀座に近く、顧客とは長年のつきあいになっています。氷は湿度を保てて、臭味が水に溶けて流れることから、生鮮食品の保存に氷が好まれています。

場所柄、バーテンダーが純氷へのこだわりが強い顧客になっています。

ドライアイスの販売では、薬品会社等が固定客であり、また、ビルの停電に合わせてテナントの飲食店から毎年注文を受けています。

顧客とは、きめ細かな対応で信頼感を醸成しています。イベント関係でも丁寧な対応により定期的な注文を獲得するとともに、業界関係者の口コミによる問合せが増えています。





## 株式会社クラモト氷業

先進事例

### 製造から販売までの一貫化で 差別化を図る

石川県金沢市湊1-55-27

創業:1923年

従業者:12名

URL:<http://www.ice-kuramoto.jp/>



#### 製造から販売までの一貫化により 氷の質も量も確保

もともとは販売だけでしたが、製氷メーカーの廃業が相次ぐ中、今後の仕入れに対する危機感から、2015年11月に製氷を開始しました。金沢は、前田家が江戸に氷を献上していた歴史があり、「金澤氷室(かなざわひむろ)」というブランドにしました。

最も留意したのは衛生管理で、HACCPに準じています。また、気温や水温、湿度によって製氷プールの温度を調整しています。自社で製氷することで、品質に確固たる自信をもって販売できるようになりました。

#### SNS活用、ネット販売で 販路を拡大

ホームページは、週1回を目標に更新しています。SNSには特に力を入れており、イベントの風景、店やスタッフ紹介等、毎日何らかの情報をアップしています。ネットに氷の画像を載せるときは、下地の色や、光の当て方を工夫して上質さの表現に気を配ります。

現在は、ネットを介した注文や問合せが電話を上回っています。楽天市場では、個人客はもとより、最近では業務用の注文も入るようになりました。

#### かき氷のセットレンタルで イベント需要に対応

かき氷は、氷販売や機械レンタルだけではなく、シロップや容器等の販売もしています。販促用ポスターやのぼり旗等は、無償でレンタルしています。数十台のかき氷機は、夏場は早々に予約が埋まります。

#### 経営の合理化で収益力アップ

製氷は大きな電力消費が伴うため、電力会社を変更したり、デマンドコントロールを導入したりして、電力費の削減を進めています。また、電力使用量の確認装置の導入や、工程の監視カメラでムダな電気使用を監視する等をしています。

コンビニ決済を可能にし、売掛金の回収にかかる時間を短縮しています。製氷開始後は、資金繰りに一層注意が必要になり、金融機関と密なコミュニケーションを取って対応しています。



先進事例

## 株式会社やまね



### アイスアートで培ったノウハウで 付加価値をつける

東京都品川区小山3-6-3

創業:1930年

従業員:10名

URL:<http://www.ice-shop.com/>



#### アイスアートで オンリーワンを目指す

30年前に、日本で初めて氷の中に花をいれる氷中花マシーンを導入しました。社長自ら氷彫刻教室で技術を取得し、TVCM、TV美術、広告美術、氷を使ったイベントディスプレイ等、氷を媒介にした美術製作を得意としています。

9年前に導入した米国産の機械で、日本で唯一CNC加工技術による氷加工を実施しています。「ミリ単位の正確さ」「規格品製造が可能」「製作期間の短縮」といった利点があります。

アイスアートはホテルでのイベントや、広告・宣伝等に使われます。広告・宣伝業界は横のつながりが強く、口コミで注文を獲得しています。また、25年前に自力でホームページを開設して、作品紹介をしてきたことも、大きな力になっています。

#### 品質保持の取組みによる 信頼の獲得

全配送車を冷凍車化し、社屋や作業エリアの抗菌処理、機械施設の食用加工用への改装等を実施しています。路上でノコギリで氷を切った時代か

ら品質保持に取組んでおり、お客様から高い信頼を得ています。

#### 顧客とのコミュニケーション強化による 業務効率のアップ

お客様との良好なコミュニケーションを欠かさないことで、注文(夜間は留守電で受付)や納品タイミングにお客様の協力を得ることができ、配送の効率化が図れています。週休2日制も実現しています。

#### アイスアートの経験で得たノウハウによる 差別化の実現

アイスアートの納品や搬入、企画に多く携わり、氷という扱いが難しい商材を良い状態で取り扱う術を獲得しています。これは飲食店や一般客への販売にも活きます。氷の形にこだわるバーテンダー等の要望にもきめ細かく対応することにより、他社との差別化を図っています。氷の卸・加工業は安売りではなく、各社の付加価値で勝負していく必要があると認識しています。

メモ

A large rectangular area with rounded corners, containing 25 horizontal dotted lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page.

## 困ったときは・・・

### ● 経営に関しては：

#### 都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web [http://www.seiei.or.jp/db\\_meibo/3.html](http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html)



### ● 融資に関しては：

#### 株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



### ● 雇用関係の助成金に関しては：

#### 各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou\\_roudou/koyou/kyufukin/](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/)



### ● その他の相談

#### よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>



## 全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会の紹介

冰雪販売業の施設の衛生面の改善・向上、経営の健全化、振興等を通じ、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者・消費者の利益に資する活動を促進しています。  
また、過度の競争における料金等の規制や、営業の振興の計画的推進を講じます。

web <http://www.icenet.or.jp/>



### 組合加入のメリット

- ◎ 全氷連統一ブランド「氷屋純氷」ロゴの使用  
全氷連では、氷のプロフェッショナルである氷屋が扱う高品質な氷を「氷屋純氷」とネーミングし、組合員のみがその象徴となるロゴを使用できます。  
同ブランドを使用することで、他の流通経路で販売されている純氷商品との差別化を図り、高品質な氷の販売業者として認知されることが期待できます。
- ◎ 「氷屋マイスター認定試験」  
全氷連では、組合員及びその従業者に対して、氷のプロフェッショナルとしての知識や技能を認定する「氷屋マイスター認定試験」を実施しています。同制度の取得を通じて、自らが販売する氷について、自信を持って説明することができる人材を育成することで会社の営業力アップが期待できます。
- ◎ 業界紙の無料購読  
年5回発行している業界紙「純氷ニュース」を無償購読することができます。
- ◎ 各都道府県の生活衛生営業指導センターの講習会を無料受講  
営業に役立つ、各種講習会を無料で受講することができます。



厚生労働省 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・マニュアル作成事業

今日から実践!  
収益力の向上に向けた  
取組みのヒント

冰雪販売業編