

こがね鮨

～ HP 改修で売上アップ、CTI 導入で効率経営を実現～

こがね鮨は、純和風の風格ある店舗に、ネタの鮮度だけでなくシャリにもこだわった老舗鮨店である。新潟駅より車で約 10 分の住宅地に立地。営業時間は火～土 11:00～14:00 と 16:00～21:30、日・祝は 11:00～21:00 で月曜定休。1 階と 2 階に合わせて 45 席。駐車場 15 台、クレジットカード 5 種に対応。店舗営業に加え、法人向け仕出し、ケータリング、宅配の 4 部門を運営。新潟県すし商生活衛生同業組合加盟。

住所：新潟県新潟市
 創業：昭和 44 年 3 月
 従業員数：6 名、うちパート・アルバイト 5 名
 URL：http://www.kogane-sushi.jp/



●取組の背景

今まで「新潟でランチに強い寿司屋」として売込んで来たが、長引く景気低迷による売上減少や飲食業界の人手不足によるスタッフ確保難という課題を抱えて来た。そこで、売上減少に対しては、軽減税率導入で需要増が見込まれる宅配部門の強化で、人手不足に対しては、ICT 活用により煩雑な受注・配達業務の効率化で対応し、売上・利益の確保をめざすことにした。



簡単注文できるスマホ画面

●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)

宅配部門強化のため、① HP のスマホ対応、② HP への宅配オーダーフォームの組み込み、③着信データベースの運用によって、受注電話と連動した本格的な顧客管理・配達支援システムの構築などを計画した。

●目標

- ①売上高：対前年同期 120.1%
(月次売上表で把握)
- ②集客数：対前年同期 119.7%
(月次集計表で把握)
- ※比較対象：年末 2 カ月間

1～3 カ月目

4 カ月目

5 カ月目

6 カ月目

計画策定

CTI システム構築

10 月中旬カットオーバー

宅配オーダーフォーム新設

10/1 システムカットオーバー、その後も微調整を継続 12/10 から本格稼働

HP 改良 (スマホ対応、SEO 対策など)

12/10 リニューアルオープン

販促活動(店内外への告知)

営業者の声・お客様の声

独自 CTI を短期間で構築し運用にまでこぎつけることができました。本当の成果を得るのはこれからですが、十分な手応えを感じており、通年での売上増につなげていきたいと思えます。電話・FAX・スマホ・PC からの注文に対応していますが、受注確定は必ず電話で行い、同時に顧客 DB を更新しています。電話では、お客様の要望にきめ細かく対応するとともに、番号登録により迷惑電話防止にも自動対応できます。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

市販 DB・ソフトの組み合わせで、MAC 対応の独自システムを短期かつ廉価で構築しました。接客・仕込み中でもチラ見で判断できるほど、大きな文字表示や目立つ色を採用するなど、実用性重視の設計です。短期間で成果をだせたのは、20 年以上記録している顧客台帳の存在が大きいです。また、スマホ経由の新規客獲得のポイントは、高齢者・女性にも「注文のしやすい」画面と操作性です。(新潟県生活衛生営業指導センター / 経営指導員)

●取組 (Do)

① HP のスマホ最適化

HP をスマホ対応に改修し、見やすく操作性が向上。SEO 対策の実施で主要キーワード検索で上位表示をキープ。

② 注文フォームの HP 組込みで操作性向上

注文フォームの組込みでスマホでの操作性が格段に向上し、HP 経由での新規の宅配客獲得に貢献。

③ Computer Telephony Integration (CTI) 運用で業務効率化

電話着信時に顧客 DB から過去の注文履歴・家族情報・好み等が瞬時に画面表示、配達時にタブレット画面のデジタル住宅地図に配達先と最速ルート・所要時間を表示、遠隔地の大口受注には、赤帽の配達代行サービス利用で板前姿の配達員が対応するなど、受注・配達業務の大幅効率化を実現。

④ 余剰時間を「時短と販促」に振り分け

CTI 運用で生まれた時間を労働時間短縮や販促活動に活用。例えば、顧客データから配達先周辺の休眠客を抽出し、配達ついでに紙の宅配メニューをポスティングするなど。



新規客と迷惑電話着信時の画面

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 89.5%
/ 対前年同期 107.4%
- ②集客数：対目標 87.9%
/ 対前年同期 105.7%

CTI 本格稼働が 12/10 にずれ込み、年末 2 カ月間の売上高・集客数の目標は未達。しかし 1 月には対前年比 3 割アップを達成。また、メール注文の 9 割は新規客が占めた。電話対応は誰でも同じレベルでの対応が可能になり、手書き作業が大幅に削減した。

0251234567		前回の注文	
御気楽様		H30.3.29.木	
新潟市 極楽町	02 上生	8	1,950
	上生きウニソーモン	2	1,950
	13 大巻	1	1,050
	13 大巻	1	750
	15 かっぱ巻	2	240
1-2-3		合計 ¥21,780+税	
過去の注文			
H9.7.31	02 上生	10	1,950
H9.7.31	11 豚火巻	2	1,200
H9.7.31	18 赤帽子巻	2	1,950
H9.8.30	02 上生	2	3,900
H9.8.30	13 大巻	1	1,050
H10.5.29	02 上生	4	1,950
H10.5.29	13 大巻	1	1,050
H10.5.29	11 豚火巻	1	1,200
H10.7.12	01 朝上生	7	2,400

電話着信時の顧客情報画面例

●今後の取組 (Action)

「待ち」の姿勢が根強い寿司業界であるが、店の方から出向く「攻め」の経営で売上・収益増をめざす。自店舗での運用によって、CTI を活用した独自の仕組みによる販売実績や経費削減効果を明らかにし、将来は仕組み自体の販売も視野に入れている。

金寿司

～タウン誌広告・SNS での発信と新メニュー開発で集客強化～

金寿司は、恵那に店舗を構えて 20 年余。郊外型の店舗で、地域との共生を念頭に置き、ランチタイムには、地元野菜を並べたサラダバーを行うなど地域の食文化の振興に協力しつつ、経営改善にも積極的に取り組んでいる。顧客の 9 割は近隣の恵那市、中津川市からである。また、店主は海外（アメリカ）での修行経験があり、等国際交流にも熱心に取り組んでいる。岐阜県鮭商生活衛生同業組合加盟。

住所：岐阜県恵那市
 創業：平成 8 年
 従業員数：7 名、うちパート 5 名
 URL：http://kinsushi.enat.jp/



●取組の背景

5 年前に老朽化した機器等の修繕を行い経費が嵩んだ。また 2018 年は例年になく猛暑の影響で客足が鈍り、売上が減少していた。今まで、口コミとインターネットのブログ配信で顧客づくりをしてきたが、近年はブログの更新ができていない状況である。地域における知名度アップと、新規顧客が同店を知り、来たいと思うための更なる SNS の活用必要性を感じていた。また、知人の民泊経営者から外国人客が増えていると聞き、インバウンド向けのメニューも必要であると感じていた。



以前の看板

●取組テーマ

C.ICT を活用して集客力を高めよう
 F. インバウンドのお客様を増やそう

●計画 (Plan)

広告を強化して集客力を高める。これまで未活用だった地域密着の情報誌に広告を掲載して、知名度をアップさせるとともに、お店に興味を持っていただき初めて来店するお客様に、SNS で事前に確認できるようにすることで、安心して来店していただけるようにする。

●目標

売上高 110%
 集客数 110%
 ※比較対象：年末 2 カ月間

1 カ月目

取組内容の検討

Google ストリートビューの導入

タウン誌の広告掲載

看板の設置

2 カ月目

新メニューの用意

英語メニューの用意



営業者の声・お客様の声

今回の取組で改めて店側からの情報発信が重要だと思いました。ヒマだからと言って腕を組んでお客様を待っているのではなく、情報誌、SNS、Google サービスを上手く利用していかなければいけないと痛感しました。私自身もあまり詳しいほうではないので、今回専門の知識を持った方に指導していただき大変勉強になりました。今後も継続的に続けていきたいと思います。また、他の組合員にも今回の情報を伝えたいと思います。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

今回の取組により、情報発信の重要性に気付くきっかけとなったと思われます。SNS の活用や空き時間帯の有効活用、観光関連事業者との連携など、知名度を高めるためにできることは積極的に行うことで、顧客獲得につながることを期待されます。今後、業界内でリーダー的存在として人材育成に取り組んでほしいです。(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 Google ストリートビューの導入

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、来店者の評価等がわかるようにした。

② 広域タウン誌に広告を掲載

地域全戸に直接配布されるタウン誌に広告を掲載(飲食利用でウーロン茶 1 杯無料券付き)。ターゲットに対し、お店を直接アピールできた。

③ 看板の見直し

郊外のロードサイドにあり、お客様は車での来店となるため、初めて来店するお客様の目に留まりやすいよう大きな看板に変更した。

④ 新メニューの用意

広告の強化に伴い、新メニュー(飛騨牛にぎり)のサービス告知を行った。

⑤ 英語メニューの用意

インバウンド客が最も期待している地元の食を紹介するメニュー表(岐阜県鮭組合公認の飛騨すし)を作成した。



遠くからも目立つ看板に

●成果 (Check)

●達成状況

売上高 144%
集客数 現状維持

情報誌の掲載期間(1カ月)に約110名の情報誌による来店があった。Google ストリートビューの活用は、訪問への動機付けとなり、看板は「遠くからでもお店が見やすかった」と声をいただくことができた。結果としては集客数には変化はなかったものの、新しいお客様を開拓することができ、客単価を上げることができた。



英語でメニュー紹介

●今後の取組 (Action)

今回の事業を通じて情報発信の重要性を理解できた。今後も継続して情報発信に取り組む必要がある。人員は混雑時を想定しているため、比較的すいている時間帯の集客に取り組み、生産性をあげることが課題である。増えると予想されたインバウンドの対応では、外国人向けの民泊経営者と連携を開始したが、成果が出ているとまでは言えず、観光業者、民泊・ゲストハウスや旅館等と連携した取組を積極的に行っていく。

有限会社富久屋

～顧客要望もあったホームページ等の発信ツールを作成し、顧客増を狙う～

岡山市郊外の商業地区に立地している、1990年創業の寿司店。地域に根づき、素材の持ち味を大切にし、お客様に“美味しかった”と喜んでもらえるよう、熱心に運営してきている。

住所：岡山県岡山市
 創業：平成2年11月
 従業員数：4名
 URL：https://www.s-fukuya.jp/



●取組の背景

近年客数や売上高が伸び悩んでおり、お客様への知名度が足りないことや宣伝が十分でないことが原因と考えられた。そこで、従来は行っていなかったホームページの整備や発信、予約システムの導入等も検討することになった。また、店舗看板のリニューアルや屋内の空気環境の改善により、入りやすく過ごしやすいお店にしてより来店数を増やすことが考えられた。



●取組テーマ

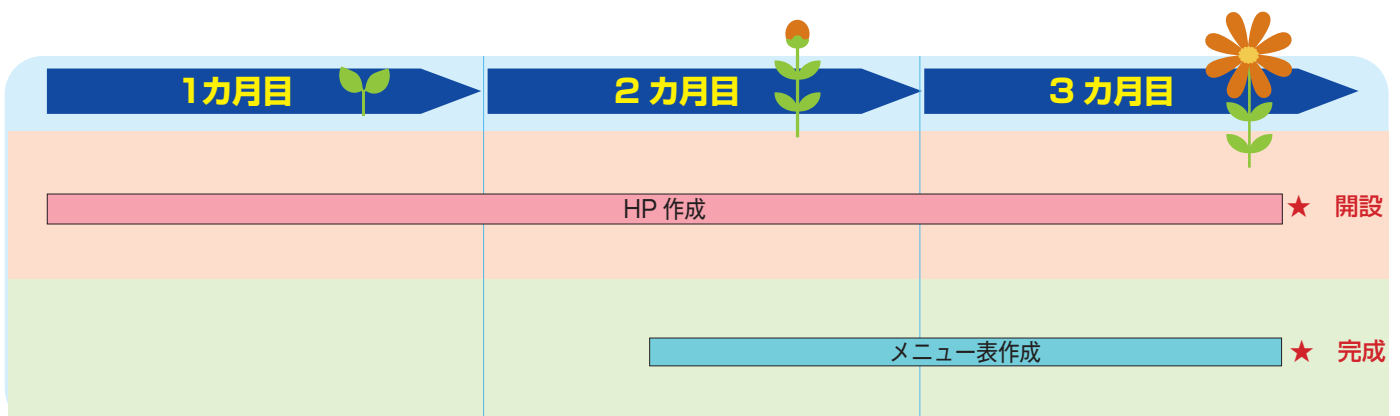
E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

より広く集客を図ることを目指し、ホームページ及びパンフレットの作成を3カ月で行う。

●目標

2019年12月の集客数：390人
 / 2018年12月の集客数360人比、
 10%増





営業者の声・お客様の声

ホームページやパンフレットについて、お客様からの問合せをしばしば受けていたこともあり、今回の事業に取り組みました。開設して間もないものの、ホームページをみて来店されたお客様も来られ、今後は旬の情報を発信して集客につなげたいと思っています。

コンサルタントからのアドバイス

ホームページは幅広い周知ができますが、情報が記憶に残りにくい面があります。今回は SNS とリンクさせるように意識しました。その点では、入荷食材をアップする等、旬な魅力を発信することも同時に進めたいものです。また、従来から実施している手書 DM は記憶に残り、訴求力も強いので継続するようアドバイスしています。(岡山県生活衛生営業指導センター／経営指導員)

●取組 (Do)

- ① 自店の認知度を高め集客につなげるため、ホームページを作成
- ② 既存顧客の再来店、再発注を促すため、メニューパンフレットを作成

なお、当初は看板等内外装の改装を計画していたが、新規顧客の獲得と優良顧客の増加に専念するため、今回は施工しないこととした。



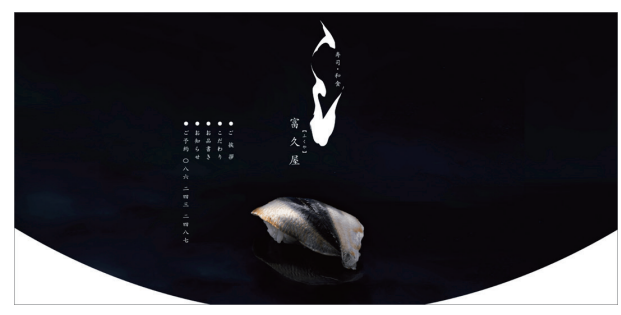
新たに作成したパンフレット／ホームページのデータを活用

●成果 (Check)

●達成状況

2019年12月の集客数：370人
／対目標比 95%

今回の取組の完成が12月となったため、12月の集客数は370名と昨年比で5%程度増となっているが、目標値に比べ95%にとどまっている。ただし、今回のホームページ作成の過程で、優良顧客を持つ強みを生かしつつ、新規顧客の獲得をめざすという目標を再確認できた。



刷新したホームページ

●今後の取組 (Action)

今後はホームページ及びホームページにリンクした SNS による継続的、旬な情報発信が必要となる。

また、メニューパンフレットの活用等により既存顧客の再来店を促進し、客単価を下げることなく売上の増加をめざしたい。

有限会社 寿し勝本店

～すし酢の商品化・販売で業績改善へ～

創業 50 年の老舗の寿司店。郷土料理を愛する気持ちは寿司だけにとどまらず、数々の「宮崎名物」が味わえる割烹料理店でもある。大将自らが船をだして釣りに出かけ、日向灘の幸を持帰り提供。にぎり寿司はもとより、チキン南蛮も「秘密のケンミンショー」に取り上げられる等、味は高評価の店である。宮崎県すし商生活衛生同業組合加盟。

住所：宮崎県宮崎市
 創業：昭和 44 年
 従業員数：13 名、うちパート 3 名
 URL：https://sushi-katsu.com/



●取組の背景

南宮崎駅前に立地するため、以前は、空港利用者の乗換駅で利用者も多かったが、空港線開業により乗換客が大幅に減少している。また郊外に大型商業施設ができたため近くのショッピングセンターも利用者が大幅に減少。このような外部環境の影響を受けて、売上は減少している。従来型の来店客を待つ及び斎場仕出し・出前の形態では、人口の減少もあり売上は頭打ち状態となることは明らかであることから、新たな売上の柱の開発・知名度アップによる来店客増加を図りたいと考えていた。



打栓の様子

●取組テーマ

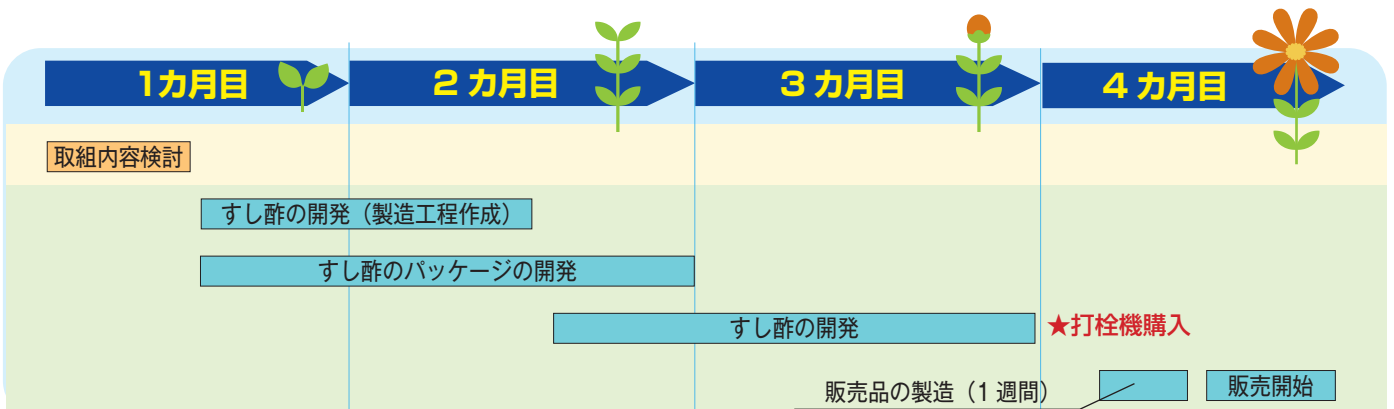
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- B. 費用を削減して収益性を高めよう
- G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

- ①製造工程作成
- ②試作品製造・成分分析
- ③パッケージの開発
- ④商品化
- ⑤販売ルートの開拓

●目標

売上 3 万円
 (税込み 648 円 / 本×約 50 本)



営業者の声・お客様の声

新しいことに挑戦するタイミングでモデル事業を活用することができたため、自分だけでは気づかなかったことをアドバイスしてもらったり、補助金で自分のこだわりを反映したパッケージデザイン等を作成できたことは大きかったです。今後、販路開拓にも自信を持って取り組めるようになりました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

今まで、自店用につくっていた「すし酢」を商品化することは、既存のノウハウや資源の活用ということで、非常に良い着眼点でした。また、成分分析や食品製造にあたっての注意点を、県の機関をうまく活用して、低価格でできたことも評価できます。まだ課題も残っていますが、チャレンジ精神が旺盛であり、一つひとつ解決していけるでしょう。(宮崎県生活衛生営業指導センター / 指導部長)

●取組 (Do)

①製造工程作成

商品化に向けて必要となる事項を確認し、製造工程を作成した。

②試作品製造・成分分析

すし酢の成分等については、自店で使用しているものをベースに開発を行い、10月下旬に、食品検査分析も受けて、確定した。

③パッケージの開発

並行して、瓶・ラベル等のデザインの開発に着手。11月末までに瓶本体を含めて納品を受けた。

④商品化

打栓機は12月上旬に購入し、12月10日7本を製造し12月16日から店頭販売を開始した。

⑤販売ルートの開拓

販売先の開拓を進めた。



店内のディスプレイ

●成果 (Check)

●達成状況

目標達成率 100%

すし酢の商品化を行い、自店での販売に加え、他の小売店等での販売もスタートした。商品化まで想定以上に時間を要し、販路開拓の着手は遅れたものの、現在、卸先3店、交渉中1社と取組は前進している。



板前さんのユニフォームの襟をデザインしたおしゃれなパッケージ

●今後の取組 (Action)

- ・製造環境の見直し (第2調理場設置検討中)
- ・販路の開拓

蕎麦処 小進庵

～幅広い客層で食事会ができる店へと進化し、集客アップ～

東京都現代美術館近くに立地する蕎麦店である。「蕎麦、おつゆ、天ぷらをもっとおいしくするために研究を進める」、「お客様への感謝、サービスの質の向上を推し進める」、「安全安心な食材を使用して、お客様の健康化を進める」を掲げ、先代が努力してきたことを尊重しつつ新しい挑戦を進めている。

住所：東京都江東区
 創業：明治40年
 従業者数：5名、うちパート・アルバイト1名
 URL：http://www.koshinan.tokyo



●取組の背景

平日ランチは常連客で満席、平日の13時以降や土日は周辺住民で混雑するような立地にある。しかし、出前を止めたことにより、売上が3割減少してしまった。一方、周辺は人口増加エリアでもあり、新規顧客の集客を行いたいと考えて、顧客開拓の取組を検討した。なお、昨年始めたお客様アンケートの結果から、顧客の52%が近隣を来店理由に挙げており、当店に来るまでの所要時間が10分以内の人が多いことがわかっている。



店入り口のオススメ看板

●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)

増加する近隣の30～50歳代のファミリー層や女性をターゲット層と仮定し、①チラシを印刷し、周辺住宅へポストイング(8,800部)、②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布(1,000部)、③お客様アンケートの実施を進める。

●目標

前年同月比で売上高20%向上

前年度

次年度

お客様アンケート原稿作成・実施

(検証)

お客様アンケートの随時実施

チラシ原稿作成・印刷・配布

(検証)

チラシの作成・印刷・配布の随時実施

パンフレット「ソババカ」印刷・配布

(検証)

パンフレット「ソババカ」の増刷・配布の随時実施

メニュー開発の継続的な実施

営業者の声・お客様の声

モデル事業で指導いただいた支援者の助言で、店舗前にA型スタンド看板を設置しました。A型看板は店舗前の歩道を歩く人には目に付きやすく、その日のおすすめメニューの写真を貼ってA型看板で紹介したところ、それを見て店に入っただけのお客様も増えています。当店は東京都現代美術館の近隣に立地しており、美術館を訪れた人がA型看板を見て来店していただけるなど、A型看板の効果は大きいです。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

インターネット上のホームページやグーグルマップ、食べログ、SNS、LINE、チラシなどの様々な情報発信手段を使って重複的に情報発信していくことが新規顧客の開拓には重要です。また、店内満席時での来店客の入口対応の効率化 / 自動化は全体的な生産性向上には重要ですので、検討して取り組んでいただきたいです。

●取組 (Do)

①チラシを印刷し、周辺住宅へポスティング (8,800部)

約1年前に店をバリアフリーにし、ベビーカーや車いすでも入店しやすくリニューアルをしたが、周辺住民の多くにはまだ知られていない。そこで新規顧客の来店を促すため、改装1周年のチラシを作成し、周辺住宅へチラシをポスティングした。ポスティングは継続的に行い、今年7月にも10分圏内の住宅を対象に行っている。

②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布 (1,000部)

地域のイベントに合わせて、蕎麦の製造方法や地元漫画家とのコラボレーションによる漫画「ソババカ」を掲載したパンフレットを作成。近隣の駅の改札口近くの棚に置いて、顧客の目に触れやすとした。

③お客様アンケートの実施

当店に来店した際の食事の合間に、スマートフォン等からお客様アンケートに回答していただくよう、お願いして回収率を高めた。



「ソババカ」のパンフレット

●成果 (Check)

●達成状況

昨年7月に比べて売上が20%以上増加

周辺住宅へチラシをポスティングの結果、チラシ配布後の売上は前年同月比の26%増。大きなプラス効果が出ている。また、パンフレット「ソババカ」を見て来店する人も増えた。LINEの会員数も、昨年450人に比べ800人へと拡大している。アンケート結果を参考にポスティングする範囲を決めたり、接客対応に反映することも進めている。



A型スタンド看板

●今後の取組 (Action)

来店客が多い時にさらに来店客を増やす工夫を進める。そのためにまずは、店内満席時での来店客の入口対応の効率化 / 自動化を検討する。また、蕎麦に加えて、地元食材、季節対応のメニュー開発も進める。夕方からのお客には食事+お酒による単価アップを図ったり、宴会のコース開発なども進めたい。LINEの会員数は増えてきているので、複数の情報発信手段を使って重複的に情報発信していくことを継続的に実施していきたい。

株式会社 宗 高館食道 水神蕎麦 ～伝統の手打ち蕎麦と新規メニューで新天地の勝負～

株式会社宗は、名取駅前で「手打そば宗」を経営していたが、東日本大震災で被災し、建物が半壊した。その後、岩沼市三色吉の金蛇水神社参拝者休憩所内において7年間営業し、令和元年5月より、神社駐車場造成・整備及び参拝者休憩所の建替事業のため、現在の地に移転。農家住宅を改装した趣のある蕎麦店としてオープンした。手打ち蕎麦には定評があり、蕎麦打ち体験などのサービスも提供している。宮城県麺類飲食業生活衛生同業組合。

住所：宮城県名取市

創業：昭和18年

従業員数：6名、うちパート・アルバイト5名

URL：<https://www.facebook.com/pages/category/Restaurant/> 高館食道 - 水神蕎麦 - 525303814966508/



●取組の背景

岩沼市（金蛇水神社休憩所内）で営業していた間は、手打そば好きのお客様より高い評価を得て、順調に売上が推移した。しかし移転後は知名度アップやアピール方法について改めて検討が必要となり、案内板の設置やチラシ・タウン誌等フリーペーパー広告類、タブレットを活用した情報発信による集客と、タブレット導入による効率的な作業で費用の削減等に取り組むこととした。



店への案内看板

●取組テーマ

- 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
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

自店を地域に積極的にPRして認知度を高め、より多くの集客につなげるために、タブレット導入によるSNSの発信環境を充実し、地域住民向けにはチラシ類を発行する。また、店舗への案内板等を整備する。併せて、商圈の消費利用動向も把握する。

●目標

- ①売上高：昨年比100%
(移転のため現状維持)
(月次売上表で把握)
 - ②客単価：昨年比333%
(月次集計表で把握)
- ※比較対象：年末2カ月間

1カ月目

2カ月目

3カ月目

各種フリーペーパー等への取材と広告掲載による

チラシ類の準備・施行

タブレット購入・SNS改良

案内板など設置

新メニュー等の開発・紹介

営業者の声・お客様の声

鍋物などのメニューがあることで、近隣の方の夜の集まり、町内会、忘年会といったものも入ってきて、新しいお客様が増えましたし、ご来店の方には好評をいただいたと思っています。蕎麦打ち体験についても旅行代理店の目に留まるなど効果があったと思っています。また、出張での蕎麦打ち体験などの試みも利用されたお客様には好評でした。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

店主は和食の高い技術を持っているので、その強みを活かしたメニューをいかに定着させるか、また中華とのコラボレーションメニューについても今後どのように取り組んでいくか等が一層工夫できると思われます。今の立地を活かした顧客のニーズを確実に捉えて、何にこだわり、どう選択していくかが大切でしょう。(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メニュー開発

8月14日新店舗でグランドオープンしたが、豪華メニューとしての4,500円のお膳、中華メニューの油そばといった以前にはなかったメニューを大幅に増やした。店主の持つ日本料理の技術と地元客の嗜好のマッチングを図ることも工夫中である。

②選択できる楽しさを追加

小鉢や漬け物類は自由にとれるようなコーナーを設け、メニュー数を増やすことに加えて、新しい取組を実施した。

③団体向けプログラム実施

団体向けの蕎麦打ち体験プログラムをつくり、SNSで発信したところ、早速海外からの団体利用があった。

④タブレット導入とSNS発信強化

SNS更新用タブレット端末の導入により、接客など店舗運営の合間に以前よりも手軽に情報発信を実施できるようにした。

⑤案内板整備によるPR強化

駐車場の看板設置等を10月に完了し、円滑に店舗まで誘導できるようにした。前店舗と異なる住宅地での開業であり、さらなる認知拡大と地元客や蕎麦好き客の再来店頻度の向上を目指している。



入り口看板

●成果 (Check)

●達成状況

11～12月の売上高は昨対比で85%、目標値には及ばなかったものの、客単価は積極的なメニュー開発により昨対比195%と95%伸びた。

SNSで発信した店舗情報が旅行代理店の担当者の目に止まり、シンガポールからの中学生の団体(仙台市内市立中学の交換留学生17人)が、蕎麦打ち体験で来店した。また、新規顧客開拓を狙ったメニューもSNS上でも高評価を受けている。



小鉢・漬け物コーナー

●今後の取組 (Action)

PRは紙媒体ではなく、SNSでの直接的な情報発信に力を入れていきたいと考えている。夜メニューについては効率をあげるため、人気度によってメニューの絞り込みを行う予定。SNSやグルメサイト等にあげられる感想や要望等を分析し、提供する商品やサービスへ反映させて新しい水神蕎麦ブランドの形成につなげることに今後取り組んでいく。

有限会社 ちづか家

～顧客特性を把握してメニューを改良し、経営力を高める～

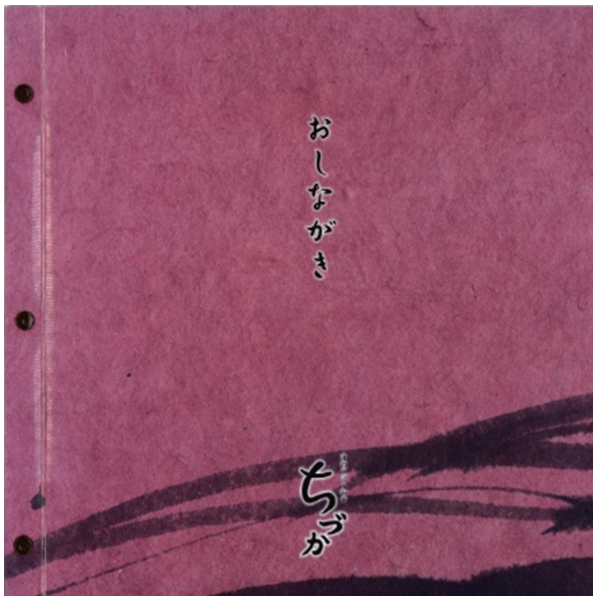
1974年に現在地で、手打ちそばを扱う店として創業した。天井などの井ものメニューに揃えて、長年経営を続けてきた。現在は、手打ちそばと和食を中心に、豊富なメニューを取り揃えている。食材は地元のものを使い、地元のお客様に親しまれるような店をめざしている。

住所：栃木県栃木市
創業：昭和49年6月
従業員数：10名
URL：<http://tidukaya.co.jp/>



●取組の背景

同社は積極的に経営改善を続けてきたが、専門家の助言を得て顧客ニーズに即したメニューづくりやPRの充実をはかり、経営改善をさらに進めることをめざした。さらにこれを機に、従業員の意識改革にも力を注ぐことをしたいと考えた。



メニュー表 改訂前

●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
- C. ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

対象とすべき顧客層を把握し、ホームページや案内チラシにより知名度アップを図り、集客力増につなげる。また、地元の食材を積極的に使用するメニューを考え、地元の食材生産者が喜び集客につながる施策を進める。これらの取組に関しては、社員の活発な参画を求め、推進プロセスを通じて社内の意識改革を行う。

●目標

売上約2%増、集客数3%増

1カ月目

対象お客様層把握

メニュー表改訂

★ メニュー表改訂

2カ月目

HP更新

3カ月目



営業者の声・お客様の声

地元のお客様からは、お祝いや法事など「特別な日はちづか家で」と思ってもらえるように、そして他県から来たお客様には、「栃木ならではの料理」を楽しんでいただくことを目標に、営業を続けていきたいと考えています。

コンサルタントからのアドバイス

地域に根差したお店として、地元を大切にしていこうというコンセプトを基本にした営業に大いに期待が持てます。また、今回の取組を通して、社内意識が醸成され、組織としての一体感が生まれ、社員にさらなる活気が生みだされました。(栃木県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①顧客層の把握

商圈の調査、競合店の調査を行い、店の差別化ポイントを定め、特徴を強化する戦略を考えた。

②メニュー・盛り付けの改善・強化

お客様用盛り付け皿を一新し、より見栄えが良く、しかも写真写りのよいメニュー表にするとともに、女性や子どもにも喜ばれるデザートメニューを加えた。また、地元食材を使うことの強みが確認されたため、県外では口にすることができないキノコを使用した郷土料理「ちたけそば」をメニュー化する検討も進んだ。

③ホームページの更新

メニューの改定を反映し、ホームページを更新した。また、SNSの活用についても検討を行った。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高は目標の 89.8%
- ②集客数は 87.0%

客層を把握し、地域店舗としての特徴を明確にできた。一方、売上高、集客数は目標値の約 9 割にとどまった。2019 年の台風 19 号に伴う地域経済のダメージによる影響もあると思われる。当該店舗の離れの一部も床下浸水した。なお取組に社員は積極的で、一体感はより高まった。



デザートメニューを新設しホームページでもPR



メニュー表 改定後

●今後の取組 (Action)

お客様に笑みがこぼれる料理を手間暇を惜しまず提供し続けていきたい。また、社員一同、食品の安全・安心のため自主衛生管理に基づき努力を重ねていく。

源氏蕎麦

～持帰りサービスとそば打ち実演で売上アップ～

戦前のすき焼き店を発祥とする蕎麦店で、「座裏」といわれる歴史のある難波の飲食店街に立地している。蕎麦と出汁へのこだわりにより、地元顧客に長年愛されているとともに、近年は大阪を訪れるインバウンド・外国人観光客にも日本の食文化を味わい体験できる店舗として人気を集めている。「10年後の健康のために」をコンセプトに身体に優しく心に優しい商品を提供していく方針である。

住所：大阪府大阪市
創業：昭和4年
従業者数：6名、うちパートアルバイト5名
URL：https://genjisoba.co.jp/



●取組の背景

マンパワーの制約もある中で、より効果的に店頭でのプロモーションを行い、認知度を向上させ、店内飲食のみならずテイクアウトの物販売上を伸ばしていくことが課題である。また、国内外の固定客のロイヤリティをより向上させ、優良顧客を増加させるための取組が求められる。そのために店舗外観の改装工事や、SNSの効果的な活用が必要である。



工事前の窓外観

●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
- F. インバウンドのお客様を増やそう

●計画 (Plan)

蕎麦打ち実演のスペースを、視認性を向上させるために改装し、テイクアウトの売上を増加させる。また外国人や日本人顧客の声を収集し、SNSでの交流促進・効果的な情報発信を行い、顧客満足度の向上、固定客の増加を目指す。

●目標

- ①年末2か月の売上高(千円)
昨年比110%
- ②年末2か月の客単価(千円)
昨年比106%

1カ月目

2カ月目

3カ月目

持ち帰り物販の表示改良

顧客の声を収集、分析

テイクアウト開始

SNSへの書き込み、グーグルマイビジネスコメントへの返信充実

店舗外装の工事



営業者の声・お客様の声

当店は大阪・ミナミの「座裏」にあって、昭和4年創業の老舗店。「10年後の健康のために」をコンセプトに全てのメニューについて減農薬・無添加にこだわっています。海外からのお客様も多く、ビーガンやグルテンフリー対応も可能です。ホッとできる店内はおひとり様にも好評。時には「蕎麦と音楽の集い」音楽会も開催。蕎麦が大好きなスタッフが皆様をお待ちしています。



コンサルタントからのアドバイス

難波の老舗蕎麦店として、高い知名度を有する源氏蕎麦の魅力を国内外に情報発信していくためにWEBやSNSをより有効に活用していきましょう。またビジネス街でもある立地を踏まえたランチ持ち帰り需要に対応することで、満席による機会損失回避も期待できます。ブランド・企業価値を高めていくことで事業承継の基盤が築けると思います。(大阪府生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

- ①視認性を高めるための実演スペースの改装
道路に面したガラス張りの麺打ちスペースに改装工事を行い、出窓を設置して往来する顧客への訴求力を高めた。
- ②持ち帰りメニューの訴求・販売
お得な持ち帰りメニュー2種を販売し、手書きボードによる表示で、ランチタイムの新たな需要を開拓した。
- ③強みの分析とSNSのこまめな発信・返信
各種グルメサイトや旅行情報サイト、SNSで寄せられている顧客の声を収集して、当店が愛顧されている要素を分析した。インスタグラムについてはビジネスアカウントへの切り替えを行い、閲覧者のインサイト分析を行う体制を整備した。
顧客との交流促進及びSEO効果を狙って、グーグルマイビジネス投稿の返信コメントを日本語・外国語でタイムリーに行った。
外国人顧客へのホスピタリティー演出とリピート増加を狙って、店内のアルバムにメッセージを記入してもらい、写真撮影を実施。SNSへのアップロードも行い、日本旅行の思い出・体験を伝えやすくした。



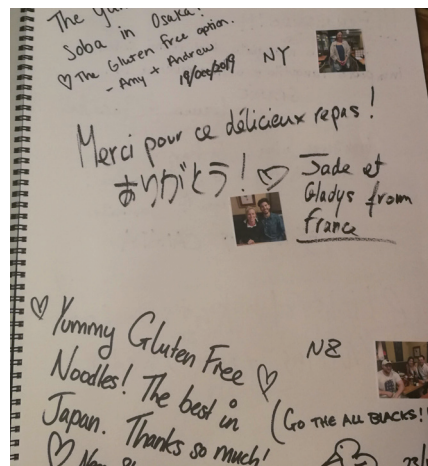
持ち帰り用の出窓を設置し、手打ちの実演も兼ねる

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高昨年比102%
 - ②客単価昨年比104%
- 目標値には達しなかったものの、昨年比で増加した。

当初の成果目標には及ばないものの、売上と客単価とも昨年比で向上。持ち帰り需要についても導入当初は苦戦したものの、12月中に新たな需要開拓につながった。



店内アルバムメッセージ

●今後の取組 (Action)

店頭での接客やWEB・SNSでの交流により国内外のファンを確保し、リピーターを増加させ、源氏蕎麦のブランドを確立することにより、店頭や催事による物販での売上を拡大する。経営基盤を強化することにより将来的な事業承継(親族外承継)の足掛かりとする。

平安楽

～トリップアドバイザー常連の働き方改革と生産性の向上～

高山市にある平安楽は夫婦だけで営む、僅か 12 席の小さな中華料理店であるが、トリップアドバイザー「外国人に人気の日本のレストラン 2016」で 1 位を獲得し、その後も 2017 年 6 位、2018 年 14 位、2019 年 8 位と外国人に人気の店である。地方にあるベジタリアン対応料理店の先駆者の存在で、現在では、ヴィーガン、ハラール、食物アレルギー等様々な食のニーズに対応した料理を提供している。

住所：岐阜県高山市
 創業：昭和 38 年
 従業者数：なし（夫婦 2 名のみ）
 URL：<http://j47.jp/heianraku-takayama/>



●取組の背景

2018 年平安楽では外国人向けにストレスフリーダイニングシートや近隣のお店を巻き込んで「ベジタリアン対応レストランマップ」を作成し、高山を訪れた外国人の「食ストレス」を軽減できるよう取り組んだ。そして 2019 年、平安楽は、新たな生産性の向上に取り組んでいる。

●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)

労働時間短縮による生産性の向上

●目標

働き方の見直しを行いつつ、お客様の満足度を高め、優良顧客を獲得して収益を確保する



2019 年もトリップアドバイザーで表彰



1～2 カ月目

3～4 カ月目

5～6 カ月目

平安楽の働き方改革：営業時間の見直し

平安楽の働き方改革：休みの見直し

価格の見直し（2019 年 10 月値上げ実施）



営業者の声・お客様の声

生衛業は事業承継が問題となっていますが、1日の労働時間が長く、休みも少なく、その割りに儲からないというのでは若い人は働きたいと思わないでしょう。若い人が働きたいと夢が持てる事業にすることが必要で、今後、平安楽を引き継ぎたいと言ってもらえるよう、自分たちの事業を変えていくことが必要と考えています。



コンサルタントからのアドバイス

ご夫婦でいつも反省会をし、常に向上心を持って仕事に取り組んでいます。非常に勉強熱心でもあります。お二人は、我が事だけではなく、お客様、地域、そしてこの業界と広い視野で一歩先のことにチャレンジしています。(生衛業生産性向上事務局)

●取組 (Do)

①営業時間の短縮

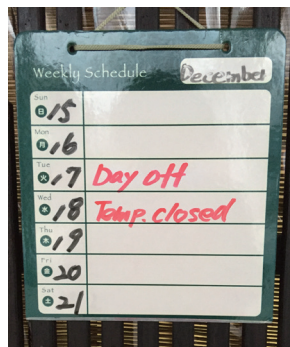
夜は17:30～20:00。予約は17:30、18:00、18:30、19:00、19:30で実質予約受付は19:30までとし、各時間帯において最大4組までしか予約を受けないこととした。その理由については、文章にして、表に掲示した。しかし、それだけではお客様に思いが伝わらないため、「料理を丁寧に作りたい。」「自分たちの健康のためもある。」というメッセージをトリップアドバイザーのサイトに掲載した。

②月に6日の休みとした

今までは週1回、火曜日を定休日としていたが、月に6日と休みを増やした。

③2019年10月に値上げを敢行

原価計算を踏まえ、セット料理について1割以上値上げをするとともに、単品をセット料理に合わせ値上げした。顧客離れを怖がり、また自分たちの提供するサービスの評価も低くしがちのため、値上げには踏み切れなかったが、サービス品質を客観的に評価し、その適正価格を検討して、価格の見直しを行った。



定休日や臨時休業も店頭に表示

●成果 (Check)

●達成状況

休日数を増やしたにも関わらず、売上は昨年度を上回っている。

営業時間の短縮や月6休で売り上げは落ちたが、体調を整えやすくなり、臨時休業も減った。その後、値上げをしたこともあり、売上は維持できている。ベジタリアンは価格増の影響が少なく、ニーズがあれば値上げも可能であるとわかった。また、自分たちが提供しているサービスに対しても自信を持つことができた。



店頭で予約状況が確認できる

●今後の取組 (Action)

今後も、自分たちのサービスの適正価格について慎重に見極めながら、適切な価格設定を行っていく。

敦煌江坂店 ～店頭デジタルサイネージでひきつけ、斬新なメニューで固定客強化～

敦煌江坂店は、饗屋（もてなしや）グループ（敦煌（中華料理）3店舗と北海道（日本料理）1店舗を展開）の1店舗である。敦煌江坂店の立地は、昼間はビジネス街、夜と週末は住宅地といった環境にある。そのため、時間帯や曜日によって客層が異なる特性を持っている。

住所：大阪市吹田市
 創業：平成 10 年
 従業者数：20 名（パート・アルバイト含む）
 URL：https://umaimon-osaka.co.jp/tonko-esaka/



●取組の背景

当店の売上高を分析すると、他のグループ店舗と比べ週末及び休日の集客力が弱いことがネックとなっていた。そのため、店舗周辺住民が利用しやすい店おめざして改善に取り組むこととなった。



店舗の外観（デジタルサイネージ設置前）

●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
- 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)

次の取組を行うこととなった。

- ①週末と休日及び平日のランチタイム時の禁煙化。
- ②客単価アップへのメニューやサービスの提供。
- ③店頭デジタルサイネージを設置し、通行人等へアピール。

●目標

- ①来客数の増加
- ②売上高の増加

1~3 カ月目

4~6 カ月目

7 カ月目以降

禁煙化、分煙化の実施

分煙化の再検討

新メニュー等の開発

新メニュー等の提供

メニューの見直し（随時）

★デジタルサイネージ設置

デジタルサイネージによる PR

新メニューによる PR



営業者の声・お客様の声

当モデル事業によって、お客さんを自身を知るきっかけになったので、活用してよかったと思います。

●取組 (Do)

①住民であるファミリー層（子供連れ客）が利用しやすい店への改善

週末と休日は、全面禁煙とし、平日ランチタイムは、店舗奥のお座敷席を除いて禁煙化を進める。

・週末・休日の禁煙化

ファミリー層の利用者数が増えた。

・平日の禁煙化

禁煙によって喫煙目当ての客が減り、ランチ利用者は若干減少した。しかし夜の利用者数は増えた。

②平日も含め客単価アップへのメニュー改定

家族で楽しめるように、女性や子供達が食べたくなるメニューを追加した。また、お料理をおいしくする紹興酒の新しい飲み方も提案。

・追加メニュー：「週末（土日）限定でシェフのおすすめ定食」、「食事のシメの麺としてミニ台湾ラーメン（茶葉蛋入り）」、「食後のデザートとしてブラックタピオカ（ふくらクリーム付き）」

・特典メニュー：「昼定食に当店自慢の饅頭をサービス」、「甕出し紹興酒の美味しさを強調し、販促に力を入れた」

③デジタルサイネージを設置して通りからの客を店内誘導

店頭でデジタルサイネージを設置。静止画に動きと店内音響を加え、臨場感を出した。



新メニュー例

●成果 (Check)

●達成状況

来客数は微増であるが、売上高はやや増加した。（客単価がやや高くなった）

2018年は、期間が短いこともあり、明確な成果が発現されるには至らなかった。その後禁煙、メニューの工夫、店頭デジタルサイネージの設置、どれも継続して実施（現場の状況に応じ適宜改良等を加えている）。結果的に、以下のような効果が見られている。

①禁煙化

土日祝日の利用者数は昼夜ともに増加した。全体的に売上高はやや増となった。

②メニューの工夫

メニュー開発の結果、売れ筋かどうかは個々によって異なる。台湾ラーメンやタピオカは人気であった。

③店頭デジタルサイネージ

通りから見て目立っている（特に夜）。数値は把握できていないが、宣伝効果は高いようだ。

●今後の取組 (Action)

喫煙ブースを設置した。分煙化をすることで、宴会客も増え、禁煙・喫煙両方のお客様を取り込めた。また、宴会の客も積極的に取り入れていきたい。今後は外国人の客も増えてきているので、外国語対応のメニューも組合が作成したものを活用していく。

中国料理 春帆亭

～新メニューと店舗改装で従業員のやる気と優良顧客を獲得～

中国料理春帆亭は、「旬のいい素材をうんとお値打ちに」をモットーに、「一杯のラーメンから旬の素材を彩るコース料理まで 心を込めたおもてなしでお客様の春帆亭でのお食事の時間を”特別な時間”にいたします」をうたい、本格中国料理を提供している。

2階席には4つの個室を揃え、家族連れ等から60名までの宴会までできるスペースを備えており、地域の会食ニーズに対応した中国料理店である。愛知県飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：愛知県名古屋市中

創業：昭和62年

従業員数：9名、うちパート・アルバイト6名

URL：<http://www.syunpantei.com/>



●取組の背景

中国料理春帆亭は、地元ファミリー層や高齢者顧客に支持されていたが、昨今の顧客の高齢化進行にも伴い、個室の利用客からは「座敷では座りづらい」という意見が出ていた。店舗及び設備の老朽化も進んでおり、高齢者にとっても居心地の良い店舗空間づくりに取組む必要があった。また、優良顧客を増やすため、高単価・高付加価値の新たなメニュー提供にも取り組みたいと考えており、それに伴いワンランク上の接客ができるよう従業員のスキルとやる気の向上も求められていた。



2階座敷席（改修前）

●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

G. 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画 (Plan)

他店にないワンランク上の中国料理を提供することで、売上向上と従業員育成を実現する。そのため2階と1階小上がり座敷をイス・テーブル席に改修し、「中国会席料理 (6,000円・8,000円・10,000円)」も新たに開発する。

●目標

月次集計表より、

①改修したイス・テーブル席回転率：
昨年比 10% 増

②中国会席出数：30食
(新メニューのため昨年比なし)

1カ月目

改修プラン検討

メニュー開発

2カ月目

メニュー作成

3カ月目

WEBへの掲載開始

4カ月目

2階席テーブル席等への改修工事

営業者の声・お客様の声

2階の座敷席がイス・テーブル席になったことで、膝が痛くて正座ができなかった年配のお客様からは、楽な姿な姿勢で食事ができありがたい。また来たい」など感謝の言葉をいただき、イス・テーブル席へ変更したことが予想以上に良かったと手応えを感じています。また、スタッフからもテーブル席になったことで「配膳と片付けがラクになった」との意見もありました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

座卓からテーブル席への変更は、従業員の配膳がやりやすくなるといった生産性向上のメリットもあります。会席等の高級メニューの創出は、従業員の接客ややる気アップにもよい影響を及ぼします。またPRに使う写真類は多少お金をかけてもプロが撮った写真を使う方がいいので、今回の取組では実際にプロが撮った写真を使用されています。(愛知県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①座敷席をイス・テーブル席に改修

2階座敷をイス・テーブル席・36席に改修し、足腰に不調のある高齢者顧客にとって利用しやすい席に変更した。同時にカーテンを遮熱カーテンに変え空調効率を向上させ、居心地の良い店舗空間の実現し、2階席を敬遠する顧客の削減に取り組んだ。

②新たなメニュー開発

新たなメニューとして「中国会席コース(5,000円〜)」の販売を開始し、コースメニューの充実にも取り組んだ。中国会席は高粗利のため、イス・テーブル席との相乗効果で収益力・客単価の向上を見込んだ。



新コースメニュー写真

●成果 (Check)

●達成状況

改修したイス・テーブル席回転率(%)は昨年比18%アップし、目標に対しても8%上回った。中国会席出数(食)は34食で、目標に対して4食上回った。

改装で居心地の良い店舗空間が形成されたため、座敷を敬遠していた顧客を2階へ誘導することが可能となり、工事終了後の11営業日で2階座敷の利用客数が改修前より30%アップした。席回転率は昨年比で18%プラスである。中国会席は販売開始後、目標の30食を上回る34食であった。さらに正月2日間の予約も75食入り、客数・客単価の増加に貢献した。



2階テーブル座敷席

●今後の取組 (Action)

今後は改修した2階のイス・テーブル席を、広く顧客に周知するようしていきたい。HPやグルメサイトに掲載されている店内画像の差し替え、来店された顧客の2階への誘導もより積極的に行うなど、口頭で伝えることでの口コミ効果などを図っていくことも検討している。

マーボー飯店

～店舗内改装イメージアップで新規顧客増～

1987年創業の地元密着型の中華料理店。主な客層は地元住民と周辺企業等の勤め人。

かつては大手製造業の企業が隣接する地域で多くの企業人が往来する場所であったが、工場移転などで人の動きが大きく変わってきた。

そのような中、家族経営の当店は、創業者の愛称「マーボー」が店名となるほど、より身近で愛される中華料理店として、地元で親しまれている。

住所：兵庫県神戸市

創業：昭和62年2月

従業者数：6名（パート、アルバイト含む）



●取組の背景

工業地帯であった隣接地域の様子が徐々に変化しつつある中、創業8年を迎える直前に「阪神・淡路大震災」が発生。大きな被害を受けたが、店舗の再開を進め、苦難を乗り切ってきた。2015年に創業者から代替わりした現経営者（創業者子息）は、店舗のイメージを変える必要があると考えていた。これまで手つかずだった店舗の内装を変えることで、店のイメージを一新できる機会と考え、この事業に取り組んだ。



改装前

●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

●計画 (Plan)

客室、宴会スペースを含めて店舗全体の壁紙・クロスを全面的に張り替えることでお店の雰囲気を一変。

馴染み客が多い「少し年季の入った」雰囲気の店から、多くのお客様に「安くて、奇麗で美味しいお店」に変身させる。

●目標

- ①売上高 5%増
 - ②集客数 5%増
- (前年10~12月との比較)

1カ月目



2カ月目



3カ月目



取組内容検討・改装計画・見積（1.5カ月）

内装工事準備

内装工事

営業者の声・お客様の声

震災以降25年が経過し店内の改装を第一に考えていた中、本事業への参加案内の提案をいただき「これを機会に」と参加させていただきました。

お客様皆さまから「明るく、綺麗になった」と、高評価をいただいていますし、営業している私自身も思っていたような店内イメージが実現できました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

地元に着目し固定客がおられるので安定的な集客が見込める中、家族での店舗経営なので集客数が上り過ぎると負担は大きくなりがちです。

収益力向上のため、中華組合有志の方々が実施している調理勉強会等に積極的に参加して、収益を上げられる提供メニューの検討も今後の手段として考えられます。(兵庫県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①内装のリニューアル

飲食スペース、宴会スペース、トイレにわたって、天井・壁を全面的に、白く新しい壁紙・クロスとした。これまで壁にはさまざまな装飾や紙を貼ったりしていたが、壁には何も装飾せず、インテリアとしてはシンプルですっきりとした壁とした。

また飲食スペースには、壁掛け型の液晶テレビを設置し、モダンな雰囲気を醸し出すようにした。

2日程度で壁紙等の張替えが終わると予定していたが4日間と思いのほか時間を要した。工事は、知り合いを通して実施したため、比較的低コストの支出でおさまった。

工事期間中、店舗内の椅子やテーブルなどを店舗前の商店街の通りに出すといった大掛かりな作業となったことから、近隣企業に通勤する人達の目を引き、それがかえって宣伝効果となったようだ。「遂に閉店するようだ。」「何か大きな工事をしている。」との噂にもなっていたとのこと。



改装中

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高 約10%増
- ②集客数 約11%増

長年の汚れから、壁や天井が灰色になり、汚れも見受けられ、全体的に若干暗いイメージであったが、今回の改装により、店全体が明るくなり、清潔感も大きく増した。常連のお客からも「見えるようになった」との声をいただいた。今後は常連客だけでなく、新規のお客さんの獲得も期待できる。



改装後

●今後の取組 (Action)

常に利用いただいている固定客を大事にするとともに、近隣企業へポスティングをする等年末年始だけでなく、日々、機会あるごとに利用いただける身近なお店としてアピールしていく。

SNSを利用することで新たな顧客開拓を進め、春日野道商店街への来客も増やしていきたい。

カクテル&ウィスキーレディ ~看板を改装し、新規顧客を取り込み、お店のファンを増やす~

秋田市の繁華街「川反」に位置している創業 50 年以上の秋田県最古の老舗バーである。当店は、洋酒全般はもちろんカクテルの種類も豊富に揃えた本格的な専門店。お酒の種類は 1,000 種類ほどあり、独自のカクテルも提供できることがお店の特徴である。

知る人ぞ知るお店であり、秋田に出張した際には必ず立ち寄るといふ県外からの常連さんも多く、リピート客も多い。

住所：秋田県秋田市
 創業：昭和 39 年
 従業者数：4 名
 URL：http://lady1964.com/



●取組の背景

常連客は多いものの、新規顧客が増えない悩みがあった。一度来店してもらえれば継続するが、店舗の外見がバーらしくなく、新規顧客が入店をためらう様子も見られた。そこで、バーであることを一目でわかるようにお店の外装を改修し、バーらしさを秋田への来客者や通行人にアピールし、初めてのお客様でも入りやすくしたいと考えた。



取組前の店舗外観

●取組テーマ

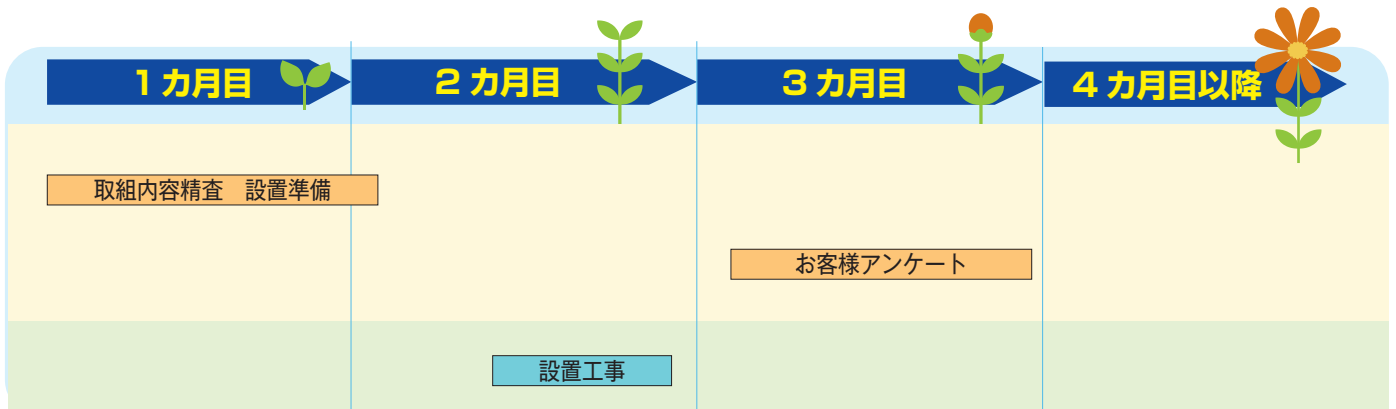
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D. お客様の満足度を高めよう

●計画 (Plan)

店舗の軒先の半分を占めていたシャッターを白壁に変え、その前に目立つようにバーの看板を設置。おしゃれなイメージを打ち出す。

●目標

- ①新規来客数の増加 (対前年比)
- ②売上高の増加 (対前年比)





●取組 (Do)

①看板の設置とイメージ写真活用

店先の半分はシャッターが常時降りており、もう半分のスペースが入口となっている。シャッターで閉まっているスペースは見た目がよくなかったため、そこに看板を設置。知り合いを通して看板の作製を依頼。看板には以前雑誌に掲載した写真(店内の実際のカウンターにカクテルが置かれているおしゃれ写真)を印刷した。

②顧客アンケートで確認

看板を改装したことでお客さんの印象はどのように変わったのか。改装後1~2週間にお客さん(常連含む)にアンケートを実施した結果は以下のとおりとなった。※数値は、「そう思う」「ややそう思う」の合計割合。

- ①「改装した看板は離れた場所からよく見える、目立つ」(83.3%)
- ②「改装した看板のデザインは好印象である」(100%)
- ③「改装した看板は、お店の雰囲気とよく合っている」(94.4%)
- ④「改装前と比べ、バーであることがすぐにわかるようになった」(88.9%)
- ⑤「改装前と比べ、お店に対する印象がよくなった」(83.3%)
- ⑥「初めてくる客は、設置前と比べ入りやすくなったと思う」(94.4%)



取組後の店舗外観

営業者の声・お客様の声

たまたま当事業の補助制度のことをきいて、実施してみましたが、補助がなければ店頭の改装には取り組んでいなかったでしょう。通常であれば改装してもお客が来るかどうか未知数なので、リスクと感じてしまいます。そのきっかけをつくるこうした制度を、全国的にもっと積極的に周知する機会があってもよいのではないのでしょうか。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①新規来客数 2割程度増(対前年比)
- ②売上高全体は同程度(対前年比)

【2018年度実施時の成果】アンケートより改装の好印象がうかがえる。また改装後の直後のクリスマス時には、カップルや家族連れが多く来店した。改装前にこのようなことはなかった。

【その後の成果】

実施から半年経て、新規顧客は増加してきており、今回の取組でまさに課題が解決されたといえる。現在、地域全体にやや不況感があり、地域全体的にやや客足が遠のいている。実際リピーター客はやや減少気味であるが、当店では新規客増が補填する形となり、結果として経営の安定につながっている。



●今後の取組 (Action)

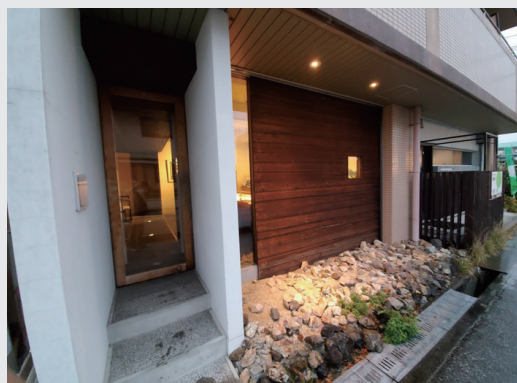
今後投資余力があれば、店頭の庇の改装、店内のレイアウトの改善も検討していきたい。

bar Samurai girl

～原点回帰（経営者の毎日出勤）で売上回復～

日本酒 bar サムライガールは、カウンター越しの若いアルバイト女性との会話と、地元滋賀の 23 酒蔵の日本酒を愉しめる希少なお店として、知る人ぞ知る存在である。開業時より紹介制を堅持していたが、2020 年 2 月より誰でも自由に入店できる形態に変更した。営業は月～木 20:00～26:00、金・土・祝日前日 20:00～27:00、日曜定休。滋賀県社交飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：滋賀県彦根市
 創業：平成 18 年（平成 25 年 8 月改装）
 従業者数：5 名、うちパート・アルバイト 5 名
 URL：<https://barsamuraigirl.net/>



●取組の背景

開業以来、利用客の平均年齢は約 45 歳でリピーター比率は 7 割という状況に変化はなかったが、売上はピーク時の 3 割減となり、11 名いたアルバイト女性も 5 名に減員した。看板ママ（経営者）が地域振興活動等に忙殺され出勤日が減少していること、固定客の転勤なども大きく影響している。客数減や地域への PR 不足への対応が経営課題となっている。



滋賀の地酒と会話を愉しめる店内

●取組テーマ

C.ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

①スマホ対応のホームページの開設、②新メニューとして「おでん」の提供、③ウォシュレット・トイレの改修に取り組む。

●目標

- ①集客数：対前期 113.3%
(売上帳簿で把握)
- ②客単価：対前期 117.8%
(売上帳簿で把握)
- ※比較対象：前期 8 月と後期 12 月の比較

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策定

HP 改修 (10/30 スマホ対応)

(11/1～コンテンツ充実作業)

おでんメニュー提供

(11月～卓上おでん器導入)

ウォシュレットトイレ

(11月～トイレ改修)



営業者の声・お客様の声

近年は、店舗経営が疎かになりがちでしたが、モデル事業への参加を契機に、再び店舗経営への意欲が高まり、おでんの仕込みのため出勤日数も増えました。私（経営者）が居ることで、お店の活気や賑やかさが戻りました。これからも、地元酒蔵との親密な関係性や書道家としての特技を生かし、限定流通酒の提供やホームページの充実を継続することで、新規顧客の開拓を行います。



コンサルタントからのアドバイス

経営者は、利き酒師で、書道家でもあり、滋賀県フィルムコミッションへのロケ協力など幅広い活躍の場を持っています。国内外の人脈・ネットワークも多彩かつ豊富なことを店舗経営にも活かし、事業の拡大と継続だけでなく、地域社会や日本酒文化の発展に貢献することを期待しています。（滋賀県生活衛生営業指導センター / 経営特別相談員・中小企業診断士）

●取組 (Do)

①スマホ対応ホームページの開設

ブログ形式のホームページを止め、スマホでのモバイル利用にも対応可能な Web サイトを新規開設した。予算の制約と経営者の熱い思いから、プラットフォーム（枠組み）構築までを専門業者に外注し、コンテンツ制作は自ら行うことにした。

②新メニューとして「おでん」の提供

卓上おでん器・食器等を購入し、年中楽しめる「おでん」を新メニューとして提供した。これまで調理メニューがなかったこともあり、常連客から大きな反響があった。日本酒との相性の良さが口コミで拡がり、集客にも貢献している。

③ウォシュレット・トイレの改修

当初、企業向けに優待チラシ配布を計画したが、コンサルタントとの協議で、衛生面から老朽化したウォシュレット便座設備を更新し、顧客満足度のアップを優先した。

④アルバイト女性の増員

接客対応体制の増強を図るため、2名増員を計画したが、応募が少なく1名の採用となった。



スマホにも対応した新 HP

●成果 (Check)

●達成状況

- ①集客数：対目標 117.6%
 / 対現状 133.3%
- ②客単価：対目標 103.8%
 / 対現状 122.2%

集客数・売上高ともに目標を上回る成果が得られた。経営者の人柄・魅力に加え、その幅広い人脈によって、地元客・出張者をはじめ、彦根での映画撮影関係者の利用もあり、利用客が増加した。



専用調理器で「おでん」を提供

●今後の取組 (Action)

今後は、①店舗コンセプトに合致する和テイストの店舗サインの設置、②滋賀県内蔵元・銘柄の特徴の紹介、最適な飲み方の提案、③県内限定流通酒等の月替わりのお薦め銘柄の選定と紹介、④二次会需要開拓のためのセットプランの開発等に取り組んでいく。

STILE italian dining/bar ~新規客開拓と業務効率化で、2年目のジंकスをクリア~

料亭だった建物を、シンプルかつスタイリッシュな内装のイタリアンダイニングバーに改装。津駅より車で8分の交通不便な住宅地に立地するも、洗練された雰囲気・こだわりの食材・オーナーのアイデアから生み出される絶品料理の数々で多くのファンを獲得する。ランチ 11:00~15:00、ディナー 17:00~25:00、月曜定休、30席、駐車場5台、三重県社交飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：三重県津市

創業：平成30年2月(平成31年1月にフランチャイズから独立・店名変更)

従業者数：4名、うちパート・アルバイト3名

URL：<https://hitosara.com/0006114260/>



●取組の背景

STILEは、新規オープン店の物珍しさからの集客もあり経営的にも大成功を収めた1年目が終了、その反動で客足が落ちこむと言われる2年目を迎えた。そのジंकスを跳ねのけ、さらなる飛躍をめざすには、①新しい店名の認知度の低さ、②座席数制約による店内売上の限界、③人手不足による繁忙時に対応可能な顧客数の限界、という3つの課題の解決が求められている。



店舗コンセプトを具現化した看板2種

●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
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

課題解決のため、①オリジナル・スマホアプリの開発やチラシ・看板の制作等による情報発信・広告宣伝の強化、②テイクアウト商品の充実・拡販、③真空包装機導入による仕込作業の効率化などに取組む。

●目標

- ①店内飲食売上高：
対前年同期 105.5% (月次売上表で把握)
 - ②テイクアウト商品売上高：
対前年同期 133.3% (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



課題整理と対策案検討

スマホアプリ開発

(10/21 アプリ運用開始、11/1 アプリ告知を SNS で開始)

リーフレット制作 (10/8 配布開始)

店名看板制作 (9/20 設置)

テイクアウト商品の開発

(11/1 販売開始)

真空包装機導入 (9/17 利用開始)



営業者の声・お客様の声

店内飲食売上の減少をテイクアウト商品販売で補うことで、好調であった昨年並み売上高を維持することができ、テイクアウト商品の充実・拡販戦略は成功しました。また、真空包装機導入による作業時間の短縮・食材ロスの削減や、店舗オペレーションの慣れによる臨時雇用の安定化により、昨年に比べ経費を約2割削減でき、利益率の大幅アップを実現できました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

STILEは、地方都市の交通不便な立地での営業にもかかわらず、店主の創意工夫と努力で、客単価はランチ2,500円/ディナー5,500円と地元優良顧客の支持を得ることに成功しています。今後は、豊富なワインを売りに、ワインに合うサイドメニューの充実で、さらなる客単価アップをめざしてもらいたいと思います。(三重県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①情報発信・広告宣伝の強化

店名看板2種やリーフレットの制作、スマホアプリの開発・運用、近隣イベントへの出店参加を通じ認知度・集客力の向上を図るとともに、SNSで店側からの積極的な情報発信を行った。スマホアプリでは、登録時や誕生日のクーポン発行、スタンプカード・ポイントカードなどの機能・付加サービスを提供し、顧客の囲い込みを狙った。また、店舗内装との統一感を重視し、販促媒体のデザインにもこだわった。

②テイクアウト商品の充実・拡販

ピザ・オードブルに加え、新たにランチBOXメニューを追加、スマホアプリからの予約も可能にした。席数による店内売上の限界にとらわれない第二の売上の柱として育てていく。

③真空包装機導入による仕込作業の効率化

調理時間短縮・保存期間延長・在庫少スペース化などメリットが大きく、仕込量も増加した。効率化によって生まれた時間を接客に振り向けることができた。今後は、仕込み作業だけでなくテイクアウト商品にも利用する。



顧客の囲い込みを狙うオリジナルのスマホアプリ

●成果 (Check)

●達成状況

- ①店内飲食売上高：対目標 91.1%
/ 対前年同期 96.1%
- ②テイクアウト商品売上高：
対目標 99.5% / 対前年同期 132.7%

店内売上高は目標の9割であったが、テイクアウト商品売上高はほぼ目標に達し客単価もアップした。真空包装機導入で大量の作り置きが可能になり、仕込回数の減少と食材ロスの低減により、経費削減効果が得られた。



店舗コンセプトにもマッチするおしゃれなリーフレット

●今後の取組 (Action)

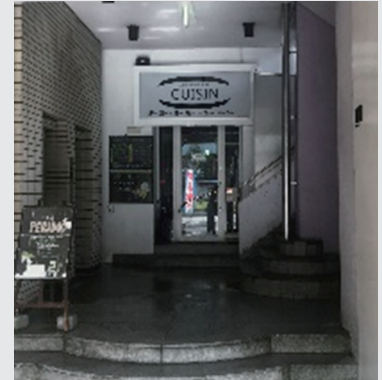
当面の課題は、継続的な情報発信による新規顧客の開拓・定着化である。また、店外に新たなキッチンを借り上げ、ケーキや焼き菓子などの製菓分野への進出で売上拡大を狙っている。将来的には、津市を代表するお土産＝製菓を創り上げ、認知されることをめざしたい。

喰人 (Cuisin)

～ ICT を活用して集客力を高める～

平成 3 年に高知市廿代町で飲食店開業。その後市内移転を経て現住所に平成 29 年 11 月に「喰人 Cuisin」を開業した。広い面積を活用し、卓球台・ダーツ・ビリヤード・カラオケ等をそろえた「アミューズメント bar」の業態を持ち、若者を中心に利用されている。平成 31 年 3 月から息子が店長として店舗運営に参画し、代表者と連携して経営にあたっている。代表者は 28 年間飲食店を経営し、接客業務・調理業務に精通、現社交組合の理事長として組合員を牽引している。

住所：高知県高知市
 創業：平成 3 年 4 月
 従業者数：6 名、うちアルバイト 5 名
 URL：http://www.kuijin.com/



●取組の背景

近年若者の酒離れから来店客数や売上が伸び悩む中、アミューズメントバーとして自社の特徴や強みを生かして、新規顧客の獲得に取り組んできた。フードメニューの充実の効果もあり、結果として、アニメイベントの会場提供や結婚式の二次会としての利用が増えつつある。一方で、宣伝・PR 活動は十分な取組がなされてこなかった。そのため、対外的な PR の強化、特に ICT の活用等が大きな課題となっていた。



取組前の看板

●取組テーマ

- A. 特徴ある店舗・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)

営業者モデル事業店の現状を洗い出し、問題点を抽出し、問題点を克服するため次の行動計画を立案した。

- ①メイン看板改修
- ②ガラスドアの改修
- ③グーグルマイビジネスの登録
- ④外付けメニューとメニューブックの改修
- ⑤HPの改修・イベントチラシの作成

●目標

- ①売上高：33 % 増
- ②集客数：24 % 増
対前年比

1 カ月目	2 カ月目	3 カ月目
イベント開催	イベント情報発信	イベント情報発信量増加
		従業員のスキル強化
グーグルマイビジネスの登録	登録・更新	登録・更新・情報量増加
		イベントチラシ作成
	ガラスドア改修	
	メニュー表デザイン検討・メニュー表リニューアル	
	看板デザイン検討	看板改修



営業者の声・お客様の声

深夜飲みながら食事ができる場所を探していました。たが、グーグルマイビジネスに当店がUPされたことで、当店をよく利用するようになりました。以前は外から見たとき店内の様子がわかりにくく入りづらかったのですが、ガラスドアの改修で中が分かるようになったため入店しやすくなりました。またいろいろなイベント情報がUPされるので自分たちのイベントにも利用するようになりました。



コンサルタントからのアドバイス

ネットユーザーはいろいろな情報を求めているため、継続的にネットでイベントやサービス情報を発信していくことが必要です。イベント情報は週に一回くらいアップする方が良く、お客様との一体感が好感度につながります。また、お金をかけず継続して販促物を作成していくために、自社スタッフの育成が必要です。失敗があったとしてもチャレンジしていきましょう。(高知県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①メイン看板整備

具体的には、メイン看板を「CUISIN」とし、「アミューズメント Bar」という文字を加え、通行客から見やすく、Barであることを一目で分かるようにした。

②ガラスドアの改修

ドアガラスをポスターで隠しているため、お客が店の中が見えず入りづらかったため、ドアガラスの改修を行った。

③インターネット発信の活用

スマホで店を探している人を集客するためにグーグルマイビジネスに自社のサービスを登録した。また、開催しているイベント情報を定期的にネット上で配信した。

④外付けメニューとメニュー表の改修

色彩の綺麗なカクテル類の写真をメインとし、フードメニューなども充実させたメニュー表を作成した。おすすめはあえて文章にせず、スタッフに戦略としての認識を持たせるため口頭説明部分を残すようにした。

⑤HP・チラシの作成

ホームページの改修ならびにイベントチラシを作成し、来店客に適宜配付し、リピートにつながるようにした。



取組後の看板

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標値 12.5% 減
(対前年度比 116.7%)
- ②集客数：対目標値 8.3% 減
(対前年度比 113.8%)

目標値には届かなかったが、今回の取組により、新規客が5%増えた。ネットから当店を検索して来訪する顧客が10%増えた。

また、来店客のアンケートによると、メニュー表が見やすくなったとの声をいただいた。



新メニュー

●今後の取組 (Action)

ネットをきっかけとした集客で効果が出てきていることから、今後も継続的にイベントやサービス情報を発信していく。また、コストをかけず継続して販促物を作成していけるよう、自社スタッフの育成に取り組んでいく。さらに、イベント開催での新規顧客開拓のため、チラシをもって大学のサークル回りも今後検討していく。

料亭ひがしや

～天然うなぎの取り扱いを地域情報誌にPRし、売上が大幅増～

当店は1924年（大正13年）3月に先々代がうなぎ料理店として創業。娯楽施設もなく、人びとの楽しみといえば飲食しかない時代に「飲食を通じて皆様の暮らしの向上に微力ながら貢献したい」という思いから開業に至っている。今日までの100年近く、今も昔も変わらない上質な天然うなぎを使用して、安心、安全で美味しい出雲の逸品をお客様に提供している。

法人名：有限会社リーブ・エンタープライズ
 住所：島根県出雲市
 創業：大正13年3月
 従業者数：5名
 URL：https://higashiya-unagi.com/



●取組の背景

うなぎ料理を中心に一般個人客や法要客に料理を提供してきた同店であるが、近年は施設が老朽化し、市内中心部のホテルや同業他社に顧客を奪われる傾向にあり、売上は大きく減少している。店舗は市内中心地から遠く、新規顧客の獲得が難しいという課題も抱えている。そのため生活情報誌に広告を掲載し、情報発信に取り組もうとしている。



●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)

従来は積極的な宣伝は行っていなかったため、最大の強みである「天然うなぎ」を使用した料理やおせち料理を積極的にPRしていく。地元の生活情報誌への広告掲載で認知を広め、顧客の満足度を高め、優良顧客の新規開拓を図り、売上増につなげる。

●目標

売上高：2,200千円
 ／前年同期比300千円、12%増
 ※比較対象：年末2カ月間

1カ月目



2カ月目



3カ月目



成果の検証

PR情報誌の作成

PR情報誌の作成

★ 情報誌への掲載

★ 情報誌への掲載

営業者の声・お客様の声

当店では貴重な天然物うなぎを使うことへのこだわりを持って、仕事をしてきました。ただ売上が徐々に減少するなかで、試行錯誤を繰り返しても業績回復への特効薬がなかなか見つからない状況が続きました。

そこで、もう一度原点に戻り天然うなぎの素晴らしさをアピールしたところ予想以上の反響に驚いています。今後も天然うなぎの良さを大いにアピールし、業績向上に努めていきます。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

天然物にこだわる老舗のうなぎ料理店ですが、近年の経営は苦戦続きでした。社長は自らうなぎ漁も行い、産地の魚介類を使った新商品開発にも熱心に取り組んでいましたが、なかなか成果に表れていませんでした。そこで原点回帰し、天然うなぎを地元中心に情報誌でPRしたところ思わぬ反響に驚きを隠せない様子でした。一過性にせず、継続的なPRに努めていただきたいと思います。(島根県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

- ①地元地方誌である山陰中央新報社が発行する情報誌『りびえーる』(発行部数12万部)に当店自慢料理の広告を掲載
- ②掲載内容を時期に合わせ、10月は天然うなぎ料理、11月は天然うなぎに加えておせち料理も掲載
- ③広告内容に、質の良さやこだわりをしっかり表現

社長が漁師も兼業し、数少ない天然うなぎを自ら採ったり、加盟している漁業組合から仕入れることができる点が、同店の特徴である。地元うなぎ店のほとんどが養殖うなぎを扱っている中で、天然のうなぎを扱う専門店舗であることを、地域に改めてPRした。



りびえーるの広告/おせち料理特集/2019年11月10日号 1面全面

●成果 (Check)

●達成状況

年末2カ月の売上高: 3,370千円
/対目標比 153%

10月と11月の売上は目標値220万円(前年売上の15%増)に対して53%増の337万円となり大きな成果につながった。12月に入ってから、うなぎの大口注文が複数入るなど好調が続いた。またおせちの予約も順調で、3段重38,500円(20個限定)、2段重27,500円(30個限定)がほぼ完売する状況にある。



りびえーるの広告/2019年10月13日号

●今後の取組 (Action)

従来行っていなかった、恵方巻、父母の日、敬老の日などのイベントにあわせた販促活動を今後に行い、新規顧客の獲得をめざしたいと思っている。

日本料理 茜也

～昼の弁当販売への注力で、夜の新規客獲得へ～

素材の味を引き立てる出汁を生かした一品料理と様々な徳島の食材を用いたコース料理で、旬の味覚を堪能できる日本料理店。落ち着いたインテリアと和モダンな内装を採用。カウンター席、テーブル席、座敷と個室有り。営業は 17:30～23:00、日曜日定休（月曜日が祝日の場合は連休）、30 席、駐車場はないが近くにコインパーキングあり。徳島県料理業生活衛生同業組合加盟。

住所：徳島県徳島市
 創業：平成 9 年 11 月
 従業者数：4 名、うちパート・アルバイト 3 名
 URL：https://www.tokushima-akaneya.com/



●取組の背景

売上はピーク時の約 15%減で、ここ 3 年ほどはほぼ横ばいで推移し、わずかだが黒字を維持して来た。売上の伸び悩みの原因は、自店のこだわりを十分に伝えきれていないことだと考えている。また、景気状況から夜の来店客の急拡大は困難なため、手薄になっていた昼の弁当販売に注力し、店舗営業の認知度を上げ、結果として、夜の新規客を増やすことをめざす。



付加価値の高い昼の弁当販売に注力

●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)

料理や素材選び、サービスに対するこだわりと、弁当販売を積極的に PR することで集客力を向上させるため、①ホームページの改良、②弁当箱に QR コード付シールの貼付を実施する。

●目標

- ①弁当売上高：対前年同期 195.1%（月次売上表で把握）
- ②弁当販売数：対前年同期 193.5%（月次集計表で把握）
- ※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

課題整理と対策案検討

HP 改良（取材・写真撮影 10 月）（弁当コーナー追加 11/27 公開）

QR コードシール貼付（デザイン案検討 10～11 月）（シール納品・貼付開始 12/10～）



営業者の声・お客様の声

モデル事業では、補助金と指導がセットで提供されて非常に役立ちました。コンサルタントからは一般消費者目線での指摘や助言があり、新たな気づきも得ています。ただ、弁当利用の主要客であった医薬品業界に、最近、大手の仲介業者の参入があり、大幅な売上減も予想されています。そのため、個人客の冠婚葬祭や一般企業の会議・記念式典などの需要の掘り起こしや弁当売込みに注力しています。

コンサルタントからのアドバイス

店舗経営者は、和食料理人として職人気質の人柄であり、今まで積極的な PR 活動は行ってきませんでした。モデル事業への参加をきっかけに、自社の強みやこだわりを見直し、弁当事業とその販促活動に注力することを決意し、実行に移しています。効果が現れるまでには時間がかかりますが、継続的な取組による成果を期待しています。(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ホームページの改良

店舗 HP に「お弁当コーナー」を新設することにし、作業を HP 専門業者に依頼した。店舗取材と写真撮影を経て、11月下旬には一般公開した。その他、スマホアクセスへの対応、SEO 対策も実施した。今後は、季節のお弁当などのメニュー変更や写真入れ替え作業は、経営者自身と従業員で行うことにしており、HP 事業者から操作説明のレクチャーも受けている。

②弁当箱に QR コード付のシールを貼付

店名ロゴ入りシールを作成、弁当箱に貼付した。シールには QR コードを印字して、店舗 HP への誘導を図った。計画当初は、弁当の包装紙を新たに作成する予定であったが、より簡便なシール制作に変更した。弁当注文客からは QR コードに関心を持ってもらっており、反応は良いと感じている。



弁当箱に QR コード印字したロゴシールを貼付

●成果 (Check)

●達成状況

- ①弁当売上高：対目標 36.3% / 対前年同期 70.7%
- ②弁当販売数：対目標 42.2% / 対前年同期 81.7%

HP 完成が 11 月末、シール完成が 12 月中旬と取組の遅れもあり、まだ想定していた実績は出ていない。HP のアクセス解析では、今回、新規作成の「お弁当コーナー」へのアクセス増が確認できている。



店舗 HP に弁当コーナーを新設

●今後の取組 (Action)

モデル事業では、弁当事業の周知や HP 閲読をきっかけに新規顧客の獲得や来店数の増加を狙った。今後も、SNS / ブログ等を利用して継続的な情報発信に取組む予定である。夜の飲食営業と昼の弁当事業の相乗効果で新規顧客獲得に取り組んでいきたい。

茶房 菊

～外国人受け入れ環境整備し、収益の向上を図る～

小京都らしく伝統的建造物（第62号）に指定された店構え。宮川朝市や高山秋祭の櫻宮八幡宮等観光地近くに立地し、上三之町ほどではないが外国人観光客が足を延ばすエリアに位置している。席数20席。岐阜県喫茶飲食生活衛生同業組合加盟。



住所：岐阜県高山市
 創業：昭和59年2月
 従業者数：なし（店主のみ）
 URL：http://j47.jp/kiku/

●取組の背景

高山市内在住の日本人常連客が中心である。飛騨高山への訪日外国人が年々増加している中※、外国人観光客の利用は1日2組程度で、多くても5組と少なかった。店の場所は伝統的建物の町並みを散策できる場所に位置しており、目の前を多くの外国人観光客が通っているにも拘らず、外国人観光客を誘引できていなかった。収益の向上を図るためには、外国人受け入れ環境整備が必要であった。

※平成30年の高山市外国人宿泊客は552千人/年（約1500/日）と多く、全宿泊者の1/4を占める。また、日本人観光客に比べ季節変動が少ないのも特徴である（数字は平成30年高山市外国人観光客宿泊統計より）。

●取組テーマ

【2018年度】

F. インバウンドのお客を増やそう

●計画 (Plan)

外国人にも喫茶店とわかるようなA看板を設置して店内に誘引。店内ではインターネット環境(Free Wi-Fi、Free Charge)を整備して、外国人観光客を「おもてなし」する。

●目標

今まで以上に外国人観光客が来店してくれる



1カ月目

★取組内容の検討

①②POP立て看板の外国語表記メニュー作成

③④電気設備 ネット配線設置工事打合せ

⑤対面英会話トーク翻訳器の設置

⑥店先休憩用の和風・緋毛氈縁台の設置

2カ月目

3カ月目

工事

営業者の声・お客様の声

以前から外国人の受け入れ環境整備はしないといけないとは思いつつ、つい先延ばしにしてしまい、踏ん切りがつかせませんでした。モデル事業ということで取り組みましたが、これほど外国人観光客の来店が増えるとは思っていませんでした。こんなことならもっと早く取り組めばよかった。モデル事業に参加して本当に良かったと思っています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

外国人が増えた一番のポイントはA看板で、遠くからでも喫茶店とわかることが大きい変化です。店の前まで来て、中を覗き込み、確認をしてから入ってきています。ここまで成果が出るとは想定していなかったほどで、背中をおすきかけとなり、収益が向上したことは支援をしたものとして嬉しい限りです（岐阜県生活衛生営業指導センター/経営特別相談員）

●取組 (Do)

- ① 遠くからでも喫茶店とわかるよう、A看板につけるポップを作成
- ② 目立つ外国語メニューをA看板や店内に掲示
- ③ Wi-Fiを無料で使用できるよう整備 (Free Wi-Fi)
- ④ スマホ、タブレットが無料で充電できるように電源を3カ所設置 (Free Charge)
- ⑤ 音声翻訳機の設置
- ⑥ 店先休憩用の和風・緋毛氈縁台の設置



●成果 (Check)

●達成状況

実施後 実施前の120%
2019年の売上 2018年の120%

冬季は常連客が中心となっていたが、2018年度に外国人向けに受け入れ環境を整備したことで、通常、観光客が減少する11月も継続して外国人観光客が来店。売上も整備前と後で20%ほど伸びた。その後も、外国人観光客の来店は継続しており、今では、お客様の8割を外国人観光客が占め、1日10組以上の外国人が来店。2019年は2018年に比べ売り上げが20%増と順調に推移している。



甘味のおすすめメニューを英語で掲示

●今後の取組 (Action)

更なる外国人観光客の受け入れ環境整備として、トイレの改修が必要と考えている。

PORTE COFFEE ～発信ツールとランチメニュー開発で知名度向上をめざす～

岡山県岡山市中区にある自家焙煎珈琲店の PORTE COFFEE（ぼるとこーひー）は、スペシャルティコーヒーを中心に厳選した生豆を少ロットずつ焙煎している。焙煎後コーヒー豆は日々変化するもので、1杯のコーヒーでも様々な『美味しい』を発見することができる特長がある。あなたの「美味しい」に出逢える珈琲店をめざして、経営している。

住所：岡山県岡山市
 創業：平成 30 年 6 月
 従業者数：1 名
 URL：https://porte-coffee.com/



●取組の背景

店舗は、岡山市内住宅地に立地する。2018 年に開業して以来、固定客が安定して通ってくれている。また、店頭でのコーヒー豆の購入も増加しているが、お客様への知名度が足りないことや宣伝が十分でないことから、売上高は伸び悩んでいる。コーヒーを楽しむ人が増えてきた現在、本当においしいコーヒーを提供できるお店づくりが必要だと考えた。



●取組テーマ

E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

当初、珈琲豆のネット販売を念頭に、HPの充実やSNS広告等を考えたが、ネット販売は競合が多いことがネックとなる。まずは店舗の経営安定に注力したいと考え、ポスティングカード作成やランチメニュー開発などを実施する。

●目標

2019 年 12 月の集客数：360 人
 ／2018 年 4 月～2019 年 3 月の月平均
 330 人比、10%増

1カ月目



2カ月目



3カ月目



販促カード等作成

ランチ新設準備

看板の整備

営業者の声・お客様の声

当初は、珈琲豆をネット販売することを考え、ホームページの充実やSNS広告等を考えていました。しかしネット販売は参入しやすく、競争が多いことがネックになります。まずは店舗での経営安定に注力したいと考え、今回の取組を実施しました。今後も様々な方法で発信を続け、多くのお客様に当店に訪れていただき、それぞれの「美味しい」に出逢っていただけるように取り組んでいきます。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

自家焙煎した珈琲豆を、顧客の好みに合わせてブレンドするのが同店の特長です。落ち着いた雰囲気のお店ですが、存在の発信が弱いと感じました。「自家焙煎」を前面に出している店は多くあり、その一点では強い訴求力にしていくのは難しい面もあります。さらに「自家焙煎」+αのものを探求し、特長が伝わる店づくりを進めていただきたいと思います。(岡山県生活衛生営業指導センター／経営指導員)

●取組 (Do)

①ポスティングカードの作成・配布

地域での認知度を高め、より多くの集客につなげるため、ポスティングカードを作成、配布した。

②看板の新設とのぼり活用

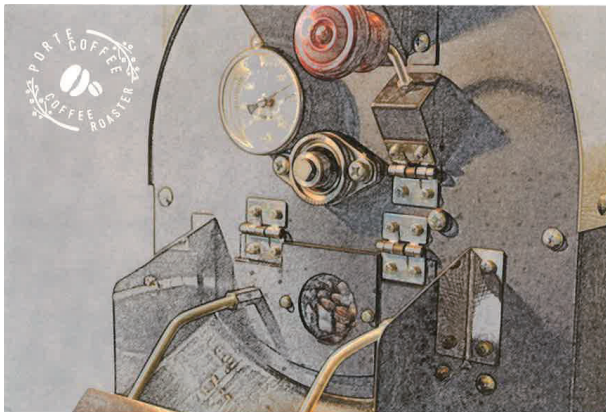
店舗の外装を整備するため、立て看板を新設新設した。またのぼりも制作し活用した。

③ランチメニュー開発とランチの開始

12時台の集客のためランチを新設した。そのために、炊飯器、電子レンジ、圧力釜、皿、スプーン、フォークを購入することと、ランチメニュー開発を行った。

④ギフトカードやクーポンの新設

コーヒーギフトカード及びコーヒー100円割引クーポンを作成し、新規顧客の獲得につなげた。



ポスティングカード

●成果 (Check)

●達成状況

2019年12月の集客数：380人／対目標比105%

12～1月の集客数平均は360名と昨年平均の15%増、目標値の105%となった。なお、今回の取組過程では、地域での認知度を高め、より多くの集客につなげるための具体的方策や客単価を上げる方策を模索する契機となった。



コーヒークーポン

●今後の取組 (Action)

今後は今回作成したポスティングカード等の広報アイテムを継続的に活用し、地域での認知度を高め、新規顧客の集客につなげたい。

また、新設するランチを効果的に利用し12時台の集客、客単価の増加につなげていく。

SANPO 株式会社

～スタッフみんなで魅力あるお店づくりに取組む～

「お母さんと子どもにゆっくりとカフェを楽しんでもらいたい」をコンセプトに、2つの郊外型喫茶店カフェ「子やぎのさんぽ」「子やぎのかくれんぼ」を運営している。低アレルギー材料や自然食品を多く使用し、離乳食やおかゆを含めたキッズメニュー、SNSにも映える可愛いラテアート等のメニューを展開し、椅子・テーブル、フォーク・ナイフにもこだわった人気店。店内にはキッズルームやオムツ交換等ができるスペースもあるほか、バリアフリー対応済みのためベビーカーごとテーブル席につけて食事やお茶を楽しめる。愛媛県喫茶業生活衛生同業組合加盟。

住所：愛媛県松山市

創業：平成20年2月

従業員数：20名

URL：<https://www.cafe-koyagi.com/index.cg>



●取組の背景

地元で人気のキッズカフェだが、最近は客数や売上が伸び悩み、逓減傾向となっている。新しいコンセプトを持った同業者が乱立傾向にあることから、お客様へのアピールが足りないこと、宣伝が十分でないことを踏まえ、店舗内外の改装やアプリを使った情報発信によって取組むこととした。



ベビーカー・車椅子で入店しづらかった店舗入口

●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)

これまでの紙面やメディアでの宣伝効果による知名度に加え、外看板の設置を行うことで国道沿いの通り客にも視覚的にアピールし、集客につなげる。

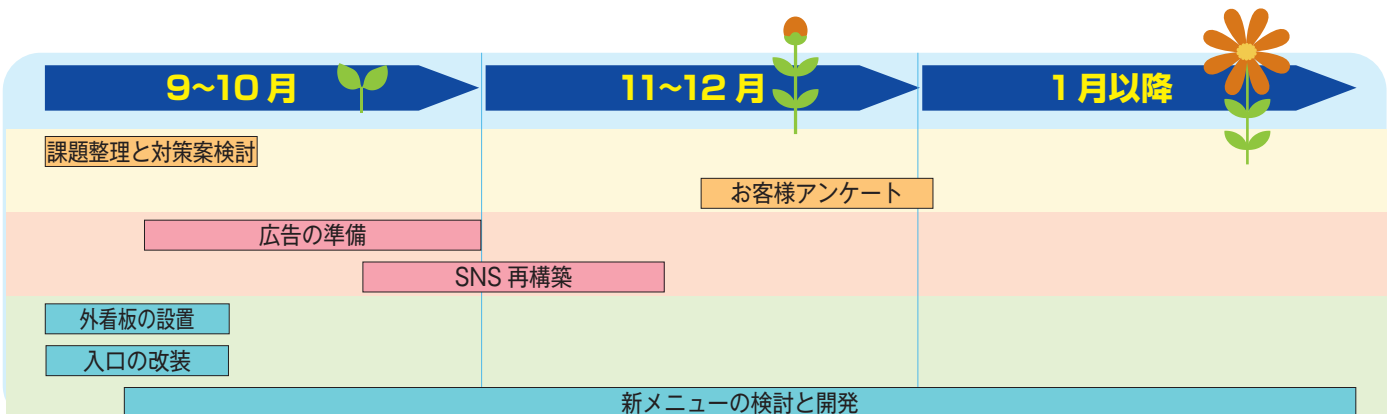
キッズカフェとしての位置付けは定着したが、高齢者も訪れやすいよう改装することにより、孫を連れての店づくりにつなげ、再来客の効果を高める。

●目標

売上高:20%増 集客数:20%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

車椅子が通りやすくなったとのお客様からの声があり、改装して良かったです。外看板の設置、改装ともに、現場スタッフみんなで話し合い、一致団結して検討してくれました。これまではどちらかという調理スキルなど各自の担当業務に特化して話をしていましたが、看板や改装といった店舗全体のことを話し合う機会を持ったことで、お店全体を盛り上げていく意識が高まったと思います。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

キッズカフェとしての認知度は高いため、今後はどうお客様にお店に足を運んでいただくかが重要です。今は、広告を出せば来店してもらえるような時代ではありません。提供されているメニュー・サービスともに非常に充実していますので、その魅力をどうターゲットとなる方々に届けていくのか、スタッフみんなで話し合っ工夫していきましょう。(税理士、愛媛県生活衛生営業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①外看板の設置

キッズカフェとしての認知度は高いが、郊外店のため場所が分かりにくい面があった。そのため、国道沿いを通る車への視覚的アピールを高め、集客につなげるために、外看板を設置した。

②バリアフリー対応

ご年配の方でも孫を連れて訪れやすい店舗にするため、経年劣化したフローリングを張り替えるとともに、店舗入口の段差解消としてスロープを設置してバリアフリー化を図った。また、近くの高齢者施設から、ランチでの団体利用があるため、今後の更なる利用需要も見込んだ。

③ ICT ツールの活用

キャッシュレス決済、公式アプリを導入した。

④情報誌への広告掲載

消費税増税によって客足が遠のいたため、地元の子育て情報誌に広告を掲載した。

⑤スタッフとの定例ミーティングの実施

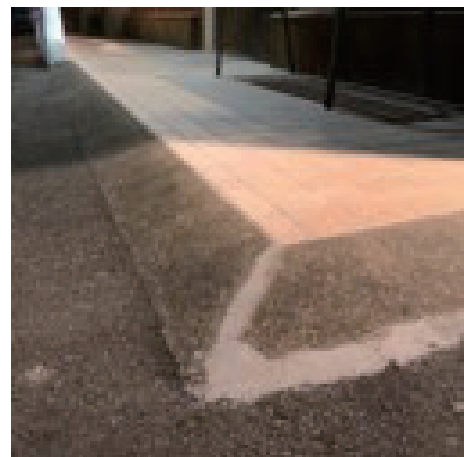
毎月1回以上、社長・店長・スタッフによる定例ミーティングを実施している。上記①～④について、定例ミーティングの場を活かし、スタッフ全体でお店づくりについて検討を行った。

●成果 (Check)

●達成状況

売上高：前年並み
集客数：95%

売上は前年並、集客数は現状維持であり、消費税率の引上げによる景気停滞と売上の漸減傾向が近年は続いていたことを考慮すると、まずまずの効果が見られた。スタッフ間で取組内容について検討したことで、スタッフの意識向上につながった。



バリアフリー対応後

●今後の取組 (Action)

キッズカフェのため、子供の成長につれて従来客は徐々に足が遠のくことになり、常に新たな顧客を確保していく必要がある。少子化や競争激化等からも、顧客対応の充実、情報発信を続けていくことが必要である。また、新たなターゲットとして高齢者需要の開拓を強化していく予定である。

【居酒屋店】

～モバイルレジで注文作業等を大幅に効率化～

当店は、1980年創業し、地元では鍋料理などが郷土料理で有名な老舗の居酒屋。当店の鍋料理は口コミで広がり、インバウンドのお客も多い。最近は特にアジアからのお客さんも多く、外国語のメニューを準備するなど対応を急いでいる。

住所：秋田県秋田市
創業：昭和55年
従業者数：7名



●取組の背景

お客さんから注文をとってから調理、会計といった一連の流れは、紙でのやりとりで行われていたこともあり、注文ミスが発生したり、紙の手渡し時間や精算作業に時間がかかっていた。

経営者は、かねてより、この手作業を効率化し、注文ミスをなくしたいと考えていた。そこで、注文から精算までを一貫して管理できるモバイルPOSレジを導入することにした。



POSレジ

●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)

注文から料理提供までを効率化・迅速化するとともに、注文の一元管理により注文ミス等をなくすことを目的に、モバイルPOSレジを導入する。導入後、どの程度の効率化ができたかも検証する。

●目標

- ①モバイルPOSレジ導入による作業時間の短縮
- ②発注ミス件数の減少

1カ月目

POSレジ購入業者選定等

2カ月目

★設置

3カ月目

操作訓練

時間調査

4カ月目

活用



●取組 (Do)

①モバイル POS レジの導入・活用

モバイル POS レジの導入自体は、Wi-fi 環境を整えた後、システムを購入するだけであり簡単に行うことができた。ただし、その後確実に運用していくため、操作方法等について説明を受ける必要がある。導入にあたって、メンテナンスが充実している事業者を優先して選定した。

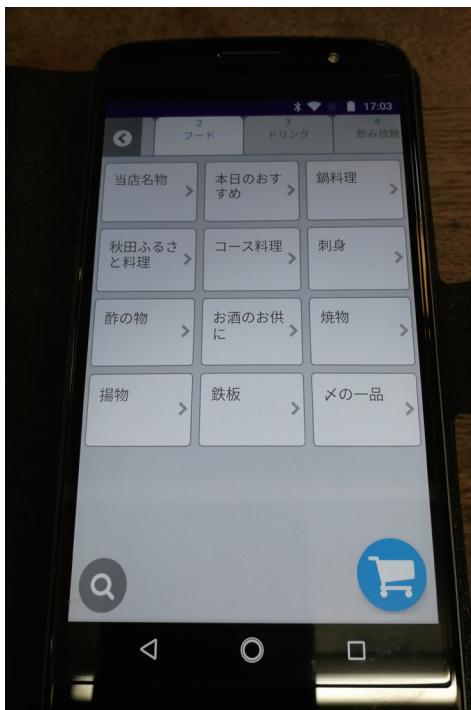
このシステム導入によって、スマートフォンにお客様からの注文がそのまま厨房に届き、ロスタイムなしで料理等にとりかかることができるようになった。また、注文ミスはほとんど発生しなくなった。注文内容が各端末に共有され、現場の各人が確認することができる。

②モバイル POS レジを活用してスピーディーな精算・集計

提供された料理は自動的にチェックされ、会計時では即座に精算作業に入ることができる。また、1日の売上の集計も一瞬で算出することが可能となった。

③モバイル POS レジを活用して無駄のない発注

メニューや品物別の注文数が一目で分かるので、従来勘に頼っていた仕入れが、無駄がなくなってきた。



端末 (スマホ)

●営業者の声・お客様の声

モバイル POS レジがこんなに便利とは思っていませんでした。補助がなかったら導入は考えていなかったでしょう。導入効果も分からないので、必要かどうか判断できないためです。そういう意味で、ひとつのきっかけになりました。店員がスマホで注文をとっていたら「スマホで遊ばないください」とお客様からクレームがあったという笑い話もありましたが、店員全員使いこなせています。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①モバイル POS レジ導入による作業時間の短縮→3時間/日
- ②発注ミス件数の減少→発注ミスはほとんど発生せず

【2018年実施時】当システムの導入に伴い、1日あたりの効率化された作業時間は以下のとおり。

- ①注文
 - ・座敷 90分 (150分→60分)
 - ・カウンター 55分 (100分→50分)
 - ②支払計算 (領収書作成込) 13分 (26分→13分)
 - ③日計集計 25分 (30分→3分)
- 合計 183分≒約3時間

以上から1日に約3時間の時間が効率化された。アルバイト等の人数の削減まではいかないが、人件費削減の効果があり、初期投資額はすでに回収。メンテナンス費を入れても十分に導入効果があった。



Wifi 発信機器

●今後の取組 (Action)

ICT 関連は今後も積極的に活用していきたい。例えば、釣り銭なども自動化するシステムも検討していきたい。

Curry & Dining Very Well

～作業効率向上、外国人対応、客層拡大の取組～

カレー専門店として八王子駅周辺の商業地に開業した。近隣にはインド人経営のカレー専門店等が約10店舗あるが、和を意識したカレーの専門店を目指し、手を抜かない商品・サービスを提供している。

住所：東京都八王子市
創業：平成17年
従業員数：4名（パート含む）



●取組の背景

3年程前に近隣にあった大手企業の事業所が移転してしまったことで、昼時の来客数がかなり減少。売上減少・収益低下が進んでいた。また、作業面ではドレッシングづくりに相当の時間がとられるなど生産性の課題があり、店舗PR面でもテイクアウトやケータリングサービスの認知不足課題があった。一方近年は、外国人観光客が増えてきており、外国人客を積極的に受け入れていきたいという思いもあった。



●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
- F. インバウンドのお客様を増やそう
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

- ①ドレッシングづくりのミキサーを大型化し、仕込み時間を短縮して効率化をはかる。
- ②外国人専用メニューを作成し、スムーズな接客を目指す。
- ③様々な広報ツールを開発し、集客を拡大する。

●目標

外国人来店客数増と売上挽回・向上

前年度

次年度

大型タブレットの導入

大型タブレットを活用してSNS等による継続的情報発信

テイクアウト専用シールの製作・容器の購入

外国人向けのメニュー表の製作

大型ミキサーの導入

大型ミキサーを活用してテイクアウト品の継続的販売

外看板の更新



営業者の声・お客様の声

モデル事業で取り組んだ3つの事項は、店主として従前から考えていたことで、モデル事業によって実現できたのがよかったです、取組による効果も期待通りでした。



コンサルタントからのアドバイス

SNSでの情報発信は大きな広報活動であり、継続的に実施していくことで顧客増につながります。また、ドレッシングのテイクアウトは、専用容器の導入で、購入した方が空いた専用容器を持って再購入しに来てくれて、食事も併せてしてくれるなど相乗効果になっていますので、ドレッシングの評判拡大も大きな広報につながるといえるでしょう。

●取組 (Do)

①ドレッシングづくりのミキサー大型化で仕込み時間を短縮

ドレッシングづくりに相当の時間がとられていたため、従来使っているものよりも大型のミキサーを導入し、仕込み時間を大幅に短縮した。

②外国人専用メニューの作成によるスムーズな接客

外国人客が来店してくれた際、語学対応できる店主が対応する以外は、メニュー確認や注文に時間がかかっていた。そこで、外国人専用のメニューを作成して、誰でもスムーズに接客できるようにした。

③様々な広報ツールの開発

1つめは、ドレッシングのテイクアウト専用容器とシールのリニューアルである。ドレッシングを入れる容器に格好よいデザインのシールがついてイメージアップとなったことで、テイクアウトの増加を目指した。2つめは大型タブレットを用意してSNSでの情報発信開始、3つめに大型看板の設置に取り組んだ。



●成果 (Check)

●達成状況

外国人来客数はほぼ横這いですが、売上高は3年前の売上高を挽回して、徐々に伸びつつあります。

ドレッシングづくりは、従来の作業時間90分に対して導入後は30分と大幅に短縮。外国語メニューも効果を奏した。またドレッシング容器は、プレゼントとして使うことの口コミ効果も出て、テイクアウト拡大につながっている。売り出してすぐ品切れになったこともある。ま SNS 発信で高校生などの若年層、看板等で近隣住民の来店が増え、客層が拡大した。



テイクアウトのドレッシング用容器に張られた専用シール

●今後の取組 (Action)

増えるインバウンド需要をより取り込むためには、メニューを英語で紹介した看板も準備したい。初めてこの地域を訪れる外国人にも容易に判り、入りやすい店づくりも進める必要がある。また、近隣は夜になると飲屋街になってしまうため、お客さんが入りやすいように店舗の外観をリニューアルすることも考えていきたい。

海彩園

～効果的な広告掲載と看板設置で集客力向上～

当店は、JR 舞子駅前に立地するビルの7階にあり、客席からは明石海峡大橋を一望できる人気の海鮮料理店である。お客様は、40代が多くを占め、全体的に高い年齢層の方が多い。

住所：兵庫県神戸市
創業：平成11年
従業員数：18名（パート・アルバイト含む）
URL：<http://www.kaisaien.com/>



●取組の背景

オープン当初は、入居しているビル内には多数の飲食店が営業していたが、現在は医療施設、食品販売店が低層階を占めており、当店がある7階は、お客様の足が遠のき、店舗の存在に気づかれにくい状況となっていた。

また、ネットのクーポン券を活用した集客を行っていたが、クーポン券ねらいで来客する一見さんも多くなるなど、有効な集客につながっていなかった。

●取組テーマ

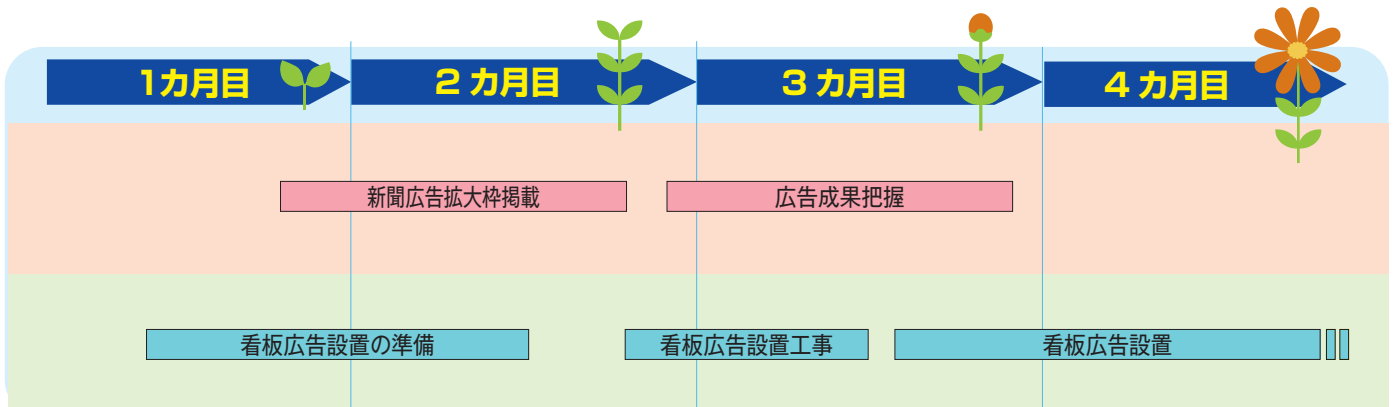
- A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- C. ICT を活用して集客力を高めよう

●計画 (Plan)

忘年会シーズンにあわせて、新聞広告の掲載枠拡大を行うこととした。また、JR 舞子駅改札口からビルの入口に向かう通路の目立つ場所に当店の看板広告を作製・掲示することとした。

●目標

- ①年度末時期の売上高の増（対前年比）
- ②年度末時期の集客数の増（対前年比）





営業者の声・お客様の声

当モデル事業によって、広告・宣伝の重要性が確認でき、またお店の認知度も高めることができました。

取組 (Do)

①新聞広告活用と分析再活用

新聞広告掲載枠を拡大した。現在隔月で新聞広告を掲載している広告枠のサイズを2倍の大きさに変更し、営業展開していることをアピール。特に忘年会シーズンに合わせたタイミングで広告を掲載した。

2018年度の掲載反応によってどの程度お客さんが増えるかの検討ができたので、その情報を参考に、費用対効果を考慮しながら進めていく。

②看板設置と夜間の照明改善

JR 舞子駅改札口からビルの入口に向かう通路の目立つ場所に当店の看板広告を作製・掲示した。夜間でも営業していることが分かるよう、LED照明をつけた。



拡大枠の新聞広告

成果 (Check)

●達成状況

売上高、集客数ともに増加した(対前年比)

2018年度の新聞広告の拡大掲載については、問い合わせ件数が従来の2倍となった。また、例えばカニのオーダー数においては、従来よりも2割増しとなった。一時的な効果として、今後の活用の参考となった。また、ビルの入口通路の看板設置については、認知度をあげるきっかけになっている。売上高増とはいかないが、お客さんと話していく中で、知名度は高まっていることが感じられる。



新しく設置した看板広告

今後の取組 (Action)

広告効果は、集客に結びつくことが十分にうかがえたが、どの程度広告を出していくかは、費用対効果を考慮しつつ、適宜実施を検討していく。

また当店は、比較的高年齢層の利用が多いお店であるが、今後の展開を考えた場合、インターネットを活用したお客様確保策はやはり欠かすことはできないものと認識している。今後は、SNS等を活用した情報提供、広告活動を展開していくことも検討する。

豚丼のはなとかち

～メニュー開発と情報発信で新たな客層開拓～

「豚丼のはなとかち」は、200 店を超すとされる市内の豚丼提供店の中でもベスト 5 に入る豚丼専門の人気店。北海道産豚ロースとばら肉を、化学調味料を一切使わず低温熟成した自家製タレで丁寧に網焼きした豚丼を目当てに行列ができるほど。これまで北海道物産展への出店で売上を伸ばして来たが、人手不足や出店条件変更で利幅が減り、店舗営業に経営を集中することにした。26 席、駐車場 5 台。

住所：北海道帯広市
創業：平成 13 年 4 月
従業者数：3 名、うちパート・アルバイト 1 名
URL：http://www.hanatokachi.com



●取組の背景

夏場は行列ができる人気店だが、観光客の少なくなる冬場は売上が激減する。店主は、今までの取組の限界を感じ、積極的な対策が必要と考え、本事業では、新メニュー開発、並びに情報発信方法の改善によって新規顧客を開拓し、冬季不稼働期の生産性向上を図ることにした。



人気のお土産「豚丼のたれ」

●取組テーマ

E. 優良顧客を増やそう

●計画 (Plan)

ターゲット客層の分析・検討を行った結果、① HP 改良、② SNS 再構築、③メニュー開発の 3 点を中心に実施し、新規顧客開拓を行い、お客様アンケートによって効果を測定する。

●目標

- ① 来店客数：対前年同期 200.0%
(月次売上表で把握)
- ② 売上高：対前年同期 140.0%
(月次売上表で把握)

※比較対象：年末 2 カ月間

1~2 カ月

3~4 カ月

5 カ月

課題整理と対策案検討

HP 改良 (スマホ対応、PV 公開、多言語対応、SNS 連動、SEO 対策、アクセス分析など)

Facebook リニューアル

LINE 公式アカウント開設、LINE 販促キャンペーン展開

QR コード決済対応

メニュー開発 (平日ランチメニュー、冬季限定メニュー、新名物メニューなど)

営業者の声・お客様の声

本事業により、コンサルタントの指導と補助金活用ができたのは、非常にありがたかったです。自分としては、考え次第で何でもヒントになるという思いでマニュアルを読みこみ、対策を考えました。今も新たな集客対策を検討しています。今回の取組では、SNSを含む口コミの重要性に改めて気づかされました。今後は、さらに SNS 対応を充実させ、お店側からの情報発信やお客様との交流に努め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

経営者の皆さんには、Google My Business（無料サービス）活用の重要性が意外に知られていません。中小企業の ICT 活用の販促策としては、まず Google 対策から始めても良いでしょう。本事業のガイドライン・マニュアルは分かりやすくまとまっているので、生衛業経営者の皆さんにぜひ一読して経営改善に役立てて欲しいですね。（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 HP 改良による情報発信力の強化

スマホへの最適化、プロモーションビデオ撮影・公開、多言語対応、SNS との連動、SEO 対策、アクセス分析などを順次実施。

② SNS による顧客との交流と販促ツールとしての活用

Facebook をリニューアルし、顧客との交流を積極的に行うとともに、LINE 公式アカウントを新規開設し、キャンペーン告知やクーポン券発行など販促ツールとして活用。

③ 新規客開拓のためのメニュー開発

お得な「平日ランチメニュー」、みそ味豚丼、温かいそばやカレーうどんとのセットの「冬季限定メニュー」、新たなお店名物として「十勝（豚丼）ひつまぶし」と「やまかけ豚丼」を提供するとともに、HP/SNS で情報発信。

④ 多様な決済方式への対応

対応範囲を QR コード 3 種、クレジットカード 6 種、電子マネー 11 種に順次拡大。

⑤ 販促キャンペーンの展開

LINE お友だち登録で目玉焼きプレゼント、スタンプカード 3 個押しで 500 円割引券進呈など。



新名物「十勝ひつまぶし」

●成果 (Check)

●達成状況

①来店客数	：対目標 110.0%
	／ 対前年同期 220.0%
②売上高	：対目標 83.3%
	／ 対前年同期 116.8%

売上高は目標には届かなかったものの、来店客数とともに前年同期を上回る。HP 更新・メニュー改善の効果を実感できて、今後に期待が持てる結果となった。HP アクセス数は、開設約 1 カ月間で前年比 500 件増の伸びとなった。



夏場は店外に行列

●今後の取組 (Action)

今後も厚労省『今日から実践！収益力の向上に向けた取組みのヒント 飲食業編』を参考に、観光客・地元客を増やす取組を考えて行く。たとえば、学生・女性向けのメニュー開発、クーポン発行、イベント開催、Twitter/Instagram 開設などに取組む予定。

株式会社 そば三昧

～目立つ店舗づくりで顧客集客を図る～

そばや丼もの、うどんを提供している。営業時間は10時半から22時までの年中無休で営業。カウンター席、テーブル席のほか、小上がり席もあり、食券制である。幹線道路沿いに立地しており、自動車等を使うサラリーマンなど少人数での利用客が多い。インターチェンジも近いので、トラック運転手の利用も多い。2019年には、高崎駅近くの家電量販店レストランフロアに2店舗目となる高崎店をオープンした。群馬県社交飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：群馬県前橋市
創業：平成28年11月
従業者数：8名



●取組の背景

売上は、前年同期比で100%超と順調に推移しているが、夕方17時から閉店する22時までの集客数が少なく、夜間売上げが伸びていない。店の周囲には畑が広がっており、日没後は暗くなることから、幹線道路から店舗が目立たなくなることが要因の一つと考えられる。自動車等での来店客が多いため、アルコール提供による売上アップが見込めない状況にある。



日没後には周囲が暗くなり目立たなかった店舗外観

●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)

日没後の店舗外部を照明を用いて目立たせることで、幹線道路からもはっきりと視認できるよう店舗の存在感を高め、集客アップにつなげる。

●目標

- ①売上高：前年同期 10%増
- ②集客数：前年同期 10%増
- ※比較対象：年末2カ月間
- 把握方法：月次売上表

1カ月目

課題整理と対策案検討

2カ月目

電飾設置

看板ペイント更新

3カ月目

高崎店の出店、経営戦略

4カ月目

結果の検討、評価

営業者の声・お客様の声

照明を設置したことで、設置前に比べて幹線道路から店舗の存在が目立つようになりました。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

LED照明の設置前と設置後での売上を比較しましたが大きな違いは見受けられなかったため、継続的な評価をすることが必要です。食券制で正確な集客人数の把握が難しいため、今後の取組の進捗を測るためには工夫が必要といえます。今後は、SNS等の販売促進による来店頻度の向上、仕入れや調達方法を見直すことによるコスト削減など、収益向上や経営の安定化に向けた取組が求められます。(群馬県生活衛生業指導センター / 経営指導員)

●取組 (Do)

夕暮れ後の店舗の外部を明るくし、存在感を高め、集客アップにつなげる。

- ① 電飾 (LED照明) の設置
- ② 電飾設置背影面へのペイントの更新



照明設置により、幹線道路からの視認性が高くなった店舗外観

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高: 約10%増
- ②集客数: 維持

照明を設置することで、設置前に比べて幹線道路から店舗の存在が目立つようになった。消費税増税の影響で売上が鈍化したため顕著な変化はなかったが、17時以降の集客につながっているものと考えられる。

●今後の取組 (Action)

飲食業で最も重視すべき指標であるFLコスト(売上高に占める食材原価と人件費の比率)をみると、人件費がかかり過ぎていることが伺える。今後は売上を伸ばすことは勿論のこと、人件費の削減も検討したい。営業時間の見直しや自動調理器、調理ロボットの活用も今後の検討課題の一つといえる。

焼肉飯店 やしろう苑 ～従業員の負担になっている作業を効率化し、顧客と従業員の満足度向上を図る～

肉や素材、網など道具にもこだわる、地域住民に人気の焼肉店。誕生日ハガキは毎月 250 枚、年賀状、暑中見舞ハガキは 1,400 枚、さらには上得意様には店長の手書きのお礼状月 50 枚程送るなど、宣伝広告にも力を入れている。群馬県飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：群馬県太田市

創業：昭和 44 年 9 月 15 日

従業員数：10 名

URL：<http://www.insyokuten.jp/yasirouen/yasirouen.html>



●取組の背景

営業活動の一環として、近隣住宅・会社に対するポスティングや挨拶回りに従業員の労働時間を振り向けたいが、一部の仕込みと営業準備に時間を取られ、実施できていない状況であった。また、焼き網の洗浄が従業員の心身の負担になっており、人手不足のなかで従業員の定着率向上の懸念事項となっていた。そこで、試験的に外部委託と作業効率のよい食材を導入することで改善を試みた。



アミ洗浄作業場

●取組テーマ

I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

焼き網の洗浄業務の業者委託及び加工済みニンニクの仕入れを導入することで、従業員の作業時間の削減、心身の負担を軽減し、併せて従業員の接客時間を増加させることで、顧客満足度の向上・売上増をめざす。

●目標

- ①売上高：前年同期 5%増
- ②集客数：前年同期 2.5%増
- ※比較対象：前年 9～12 月の 4 か月
- 把握方法：月次売上表

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

接客の充実

評価

アルミ洗浄委託

加工済みニンニクの導入

営業者の声・お客様の声

駐車場のすみにある小屋で溶剤を使って洗浄作業をしていたため、従業員の心身の負担になっていました。洗浄作業がなくなったことで負担が軽減したとの声が従業員から聞こえており、人材の定着効果が期待できます。さらに、溶剤の使用をやめたことで、環境にも優しい効果が期待できます。経営者である私も、体の負担を軽減でき、効率化で生まれた時間を活用してPRハガキを作成するなど、生産性向上につながっています。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

原価率がやや高めですが、原価率の良いメニューも加わっていることで、最終的には顧客満足度を高く保ちながら平均原価率を抑えるよう工夫できています。今後は、新しいメニュー開発や、SNS等の販売促進、厨房機器の改善による作業効率のアップ、仕入や調達方法の見直しによるコスト削減に努めることが大事です。今回の取組は売上には直結しませんが、従業員の働き方改革として、従業員満足度は高かったと考えられます。(群馬県生活衛生業指導センター/経営指導員)

●取組 (Do)

①焼き網洗浄の外部委託

安心・安全をモットーに安価な使い捨て焼き網は使用せず、しっかりした網を洗浄して使用していた。しかし、薬剤で浸漬、機械洗浄、手作業での仕上げ(乾燥、油塗布、運搬等)を従業員が行っていたことから、健康面や体力等の負担が大きかった。洗浄には約2時間15分かかり、人手が少ない場合にはホールに呼ばれるため実際にはさらに時間がかかっていた。

②加工済みニンニクの優良産地からの仕入れ

皮付きニンニクを購入し、水に一晩つけてから手で皮を剥いていた。皮むきには約1時間、にんにくすりには約30分かかるため、繁忙期には大きな負担となっていた。加工済みニンニクを国内有数の産地である青森県田子町から仕入れることで、国産使用のアピールにもつなげた。



洗浄委託した洗浄済みアミ

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：前年同期 4.9%増
- ②集客数：前年同期マイナス 2.5%

作業時間の短縮、重労働であった作業をなくすことで従業員の体が楽になるとともに、落ち着いて仕事ができるようになった。効率化によって捻出した時間を接客に使う事ができ、顧客サービスの充実や清掃などにも振り替えることができた。



やしろう苑店内

●今後の取組 (Action)

作業時間の短縮と重労働の削減により、従業員の心身の負担軽減につながったことから、今後も職場の環境改善に取り組み、人材の定着につなげていく。

こばやし

～ホームページのリニューアルとチラシで集客を強化～

JR大宮駅から徒歩4分に位置する割烹料理店である。大宮市場に届く全国の魚介の他、北海道の厚岸、千葉の勝浦、静岡の須崎などの漁港から直送で仕入れる旬の魚介を提供する割烹料理店。従業員3名（厨房2名、ホール1名）での営業。座席数65席。ランチタイム、ディナータイムあり。埼玉県喫茶飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：埼玉県さいたま市
創業：平成30年4月
従業員数：3名
URL：<https://g238602.gorp.jp/>



●取組の背景

居抜き店舗を購入し、全国各地の旬の魚介や季節野菜に加えて、オーナー自身が海釣りで得た魚、自家菜園でとれた無農薬野菜等、特徴ある店づくりに取り組んできたものの、今一つ成果が上がらず低迷が続いていた。客は予約客が9割を占め、フリー客の利用は少なく、アピールの仕方にも迷いがあった。スタッフが少なくサービス面が疎かになる時もあり、集客対策と集客に合わせたオペレーションが課題となっていた。



新たに用意した5000円のコースメニュー

●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
- H. 作業しやすいお店・職場にしよう

●計画 (Plan)

季節の食材を紹介するなどHPを見直すとともに、DMで店舗及び提供メニューを周知することで、集客を図る。また、顧客の様々なニーズに対応できるよう、個室の整備を行う。

●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

1カ月目

2カ月目

取組内容検討

HP事業者調整

DM作成

DM発送

客室テーブルの発注等

営業者の声・お客様の声

どのようなお客様にも、また用途にもお使いいただけるよう、様々なタイプのお部屋・空間をご用意しております。今回、4名様だとやや狭いテーブル席を、12名様までご利用いただける余裕のあるお席に変えたことで用途も広がり、居心地の良い空間にすることができました。またホームページを作成したことで、いろいろ活用でき、今後は一層集客に力を入れていき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

当店は、店先の構えから割烹料理店か、高級居酒屋なのかお客様が迷う2面性を有しており、客層の絞り込みが必要だと感じました。そのためには、店構えや看板の改善が不可欠で、お店の雰囲気づくりに欠かせない従業員の活性化も必須です。今後も、売上の向上をめざして積極的に取り組んでいただきたいです。(埼玉県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①内装の改善

椅子、テーブルを和食店の雰囲気に合わせて入れ替えるとともに、少人数の個室、10人前後の個室、30人まで対応の掘りごたつ席等個室を整えた。

②メニューの多様化

7,000円以上のコースメニューに新たに5,000円のメニューを追加し、接待、家族の会食、会社の宴会等柔軟に受け入れられるよう工夫した。

③DMで店舗及び提供メニューの周知

12月の最盛期に向けて、これまでご利用いただいたお客様に感謝を込めて、提供メニューを紹介するDMを送付した。

④HPで他店との違いをアピール

ホームページを新たに作成し、季節の食材を紹介するなど他店との違いをアピールした。



開設したホームページ

●成果 (Check)

●達成状況

売上高対前年比 123%
集客数対前年比 109%

まだ取組途上の活動もあり、成果が出ているとは言いがたいが、店内の椅子・テーブルの入替、DMの発送、低価格のメニューの設定等により、売上については当初の目標を上回っての増収となった。なお、集客数も、ほぼ目標通りとなり、安い価格帯を設定したにもかかわらず、客単価が上がる結果となった。



作成したDMチラシ

●今後の取組 (Action)

顧客の反応等を積極的に内部で共有し、新たな設備投資を検討する。また、今後は、SNS等の活用を広げ、日々刻々の情報提供、広告活動の展開も検討していく。

太助

～作業しやすい職場と、特長ある店舗・施設づくりで優良顧客を増やす～

赤羽駅から徒歩 6 分の赤羽の街角にあるふく料理の割烹料理店で、厳選された旬食材と、店主の確かな腕前で作られる数々の割烹を提供している。毎年 4 月には、恒例の赤羽馬鹿祭で賑わう立地でもある。

住所：東京都北区
創業：昭和 44 年
従業者数：1 名
URL：<https://daisuke.owst.jp>



●取組の背景

創業 50 年余の常連客を中心にした営業であったが、近年、客数や売上が伸び悩んでいた。顧客の高齢化で豊席の利用を敬遠されることが多く、客席が有効利用されていない実態もあった。また、焼き物をする際、換気扇が家庭用のため煙が客席に流れることが多々あり、顧客に迷惑をかけていた。



●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
- E. 優良顧客を増やそう
- H. 作業しやすい店・職場にしよう

●計画 (Plan)

店舗内の座敷に座敷用テーブル・椅子を設置する。また、換気扇を業務用に変えて、過ごしやすい店舗環境を整える。

●目標

売上高：現状 3,200 千円→目標 4,000 千円
集客数：現状 600 人→目標 700 人
※比較対象：年末 2 カ月間

9~10月



11~12月



1月以降



工事業者調整・座敷工事

換気扇工事

テーブル・椅子搬入・設置

営業者の声・お客様の声

店舗に入った第一印象が明るくなったり、お年寄りには椅子で座りやすくして楽だという印象が高まったりしたと思います。女性客からも、靴を脱がなくてすむテーブル席は好評でした。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

インターネット等を活用し、新規顧客や宴会客を増やしていくことが、店舗のさらなる発展につながります。工夫を続けてください。(東京都飲食業生活衛生同業組合／事務局長、東京都生活衛生営業指導センター／経営指導員)

●取組 (Do)

①テーブル・椅子の設置

当初計画では座敷用の椅子・テーブルを設置することを考えていたが、それでは席数が増えないこと、また段差があるため椅子を置くと危険なことがわかった。そこで座敷を取り壊し、座敷(8席)からテーブル席(12席)にリニューアルし、段差をなくすとともに席数を増やした。高齢者の利用や宴会での活用を促進し、また靴を脱がずに利用できる利便性も増すことになる。

②店内環境の改善

照明をLED照明にして明るくした。また、換気扇を家庭用から業務用に付け替えて、煙が客席に流れないようにした。



●成果 (Check)

●達成状況

売上高：現状 3,200 千円

→実績 3,400 千円

集客数：現状 600 人→実績 850 人

【注：売上実績が目標値に届いていないのは、工事業者の都合により工事が1カ月ずれ込み、11月の稼働日が削減されたため】

席数増加に伴い、満席で来客者を断ることが減った。椅子席は、お客様だけでなくスタッフの履物脱着を不要にし、作業効率改善にもなっている。換気扇の入替えて、焼き物も多く出せるようになった。今回の取組により、12月の売上が前年比120%、集客率も121%と伸びている。



●今後の取組 (Action)

固定客に対しては、リニューアルについて口コミで広がっており、好評を博している。その一方で、新規顧客の獲得、宴会客の受け入れには課題が残っているため、今後インターネット等を活用した集客に力を入れていく予定である。

ドンキホーテ

～新規客獲得へ向けて情報発信力を強化～

ドンキホーテはハンバーグ&ステーキ専門店、上松店（70 席・駐車場 30 台）と篠ノ井バイパス店（90 席・駐車場 30 台）の 2 店舗を経営する。看板メニューは「炭火焼き俵ハンバーグ」。経営者自身の目で確かめた安心・安全な国産牛にこだわり、オープンキッチンでガラス越しにハンバーグを焼き上げるパフォーマンスを行い、香りや音など五感で感じるエンターテインメントとして提供する。長野県飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：長野県長野市

創業：昭和 52 年

従業員数：27 名、うちパート・アルバイト 21 名

URL：http://don-quiote.co.jp/



●取組の背景

高齢者や障害者にも、ゆったりとくつろげる「人に優しいお店」をめざし、緩昇スロープや多目的トイレ設置など店舗改装を行って来た。しかし、その店舗コンセプトは十分に浸透していないと感じている。日々の業務に忙殺され、HP もほとんど更新できていない。若者から高齢者まで幅広い世代に積極的な情報発信を行うことで、新規顧客開拓に努めたいと考えた。



オープンキッチンのパフォーマンス

●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)

既存 HP の大幅リニューアルと SNS の開設、並びに HP と SNS の連動により、若い世代をターゲットにした店舗知名度の向上、そして、既存客へのサービス向上により、顧客満足度のアップを図る。

●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 105.4%
(月次集計表で把握)
- ※比較対象：年末 2 カ月間

1~2 カ月目



3~4 カ月目



5 カ月目以降



課題整理と対策案検討

高齢者・障害者受入れ (通年：車椅子・障害者団体利用の受入れ) (12/25 長野市「障害者にやさしいお店」登録)

販促キャンペーン (通年：スタンプカードによる食事券提供、メール会員への誕生日デザートプレゼント) (2/8 ~ 11 限定の肉の日フェア)

SNS 環境整備 (Google my Business 登録、店内ストリートビュー撮影、MEO 対策) (2 月末 Facebook、Instagram 開設)

HP 改良 (スマホ対応、SNS 連動、SEO 対策)



営業者の声・お客様の声

高校時代のボランティアサークルの経験から、お店のバリアフリー化を進め、障害者雇用とともに、車椅子・障害者グループの来店を歓迎して来ました。12月の「長野市障害者にやさしいお店」登録を機に、より積極的に高齢者・障害者の社会参加を応援しようと思っています。若者・ファミリー層だけでなく、今後は高齢者・障害者にもご利用いただけるよう、情報発信していきます。

コンサルタントからのアドバイス

最近、静岡県の人気ハンバーグ専門店の「さわやか」と並び称され、県外客の利用も増えています。国産牛や調理法へのこだわり、丁寧な接客の賜物と言えます。その人気に奢ることなく日々の地道な努力により、消費増税・台風災害・大手チェーン店出店などマイナス要因を跳ねのけ、売上・集客を伸ばしているのは注目に値します。(長野県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

① ホームページ・リニューアル

PCとスマホの両画面で快適に閲覧ができるようにHPを改修。同時に、店舗スタッフでも容易に更新できる仕組みとして、SNSとの連動を可能にした。それに伴い、携帯メール会員約9,000名の管理と販促方法もWeb管理に移行した。

② SNSでの情報発信環境の整備

Google Map対策として、Google My Businessへの登録、Googleストリートビューの店内撮影を実施するとともに、スマホ検索での上位表示を実現するMEO対策を実施した。Facebook、Instagramを2月末に開設し、SNSでの情報発信環境を整備した。

③ その他の販促策

来店のきっかけづくりとして、携帯メール会員登録時の100円割引や誕生日週での店舗利用に対しデザートをプレゼント。リピーター促進策として、スタンプカード押印で1,000円と2,000円食事券を高い還元率で提供した。

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 106.7%
/ 対前年同期 116.7%
- ②集客数：対目標 105.1%
/ 対前年同期 110.8%

消費税アップや台風災害の影響が心配されたが、売上・集客数はむしろ伸び、目標は達成できた。但し、HPリニューアル/SNS開設が2月にずれ込んだため、その効果はまだ反映されていない。今後の情報発信による販促効果を期待したい。



看板メニューの俵ハンバーグ

●今後の取組 (Action)

HP/SNSの情報発信効果を把握しながら、今回できなかったお客様アンケートを実施し、お客様に支持されるサービスの充実によって「人に優しいお店」の実現を図りたい。将来、付け合わせの野菜も自家生産し、より安心安全で新鮮な食材を提供できるお店にしたい。

私達のこだわり...

長野市の2店舗でおいしい国産牛のステーキ・ハンバーグを提供しているレストランです。

美味しいものを探しているなら、毎日新鮮な国産牛肉を焼いて作る手づくり俵ハンバーグが大人気のドンキホーテへ!

ガラス越しにシェフの熟練パフォーマンスを見ながら、待ちわびて登場するアツアツのハンバーグはレアがオススメ。

ジューシー旨味が飛び跳ねる、テーブルでの仕上げも名物のひとつ。

ドンキホーテ上松店

住所 長野県長野市上松3-22-25
電話 026-243-6670

営業時間 11:00~22:30 (ラストオーダー22:00)
定休日 毎週水曜日 (祝日は営業)

アクセス
・長野駅より車で長野大通りを北へ10分程、上松交差点を過ぎたら約150m先左側。
・善光寺より浅川方面へ車で5分上松交差点を左折。

限定お薦めメニュー

- ・リゾースステーキ 200g 1,180円
- ・信州和牛サーロインステーキ 200g 2,480円
- ・信州和牛ヒレステーキ 150g 2,680円
- ・ビーフィッシュ 1,380円

HPをスマホ利用に最適化

うなぎの山品

～チラシや看板で視認性をあげ、集客力を高める～

「東濃味自慢コンクール優勝の味をお客様に」をモットーに、厳選した原材料にこだわりをもって「うなぎ料理」を提供。「県産品愛用推進宣言の店」にも認定されている。市内にうなぎ専門店は当店のみ。64席。岐阜県飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：岐阜県中津川市
創業：大正3年
従業者数：6名、うちパート・アルバイト4名
URL：https://yamasina.com/



●取組の背景

8割が市外からの来店者で、外国人も全体の1割を占める。近隣の観光スポット（馬籠・妻籠・中山道）の外国人観光客が増えており、昨年、来店した高齢者や外国人からの要望で、宴会もできる畳の間に国産材の和風テーブルセットを設置した。鰻、光熱費、他仕入材料等の値上げも加わり、2018年7月値上げに踏み切ったものの、収益は伸び悩んでおり、さらなる集客が必要である。



遠目には一般の民家のような外観

●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)

チラシの配布や駅からの視認性を高めて、集客につなげる。

- ①チラシの作成
- ②看板や垂れ幕の設置

●目標

売上高 102%
集客数 102%
※比較対象：年末2カ月間

1カ月目

取組内容の検討

2~3カ月目

チラシの検討

看板の検討・設置

4カ月目

チラシの作成

垂れ幕の検討・設置

★六斎市でチラシの配布



営業者の声・お客様の声

アンケートの結果、90%の方が店外の看板がわかりやすいと回答いただき、40%の方が看板を見て来店がありました。

「中津川でうなぎと言えば『山品』さんの名前が出ます。地元の人たちに愛されているお店なんだと思いました」、「とても美味しかったです」、「今のままのサービスを続けてください」と嬉しいコメントをいただきました。効果が表われはじめており、取り組んで良かったと感じています。



コンサルタントからのアドバイス

市内のうなぎ専門が減る中、早くから旅行会社とインバウンドで連携し、来訪者いわかりやすい英語表記、商品紹介のサービス、Google ストリートビューの活用、高齢者や足の悪い方のための座敷テーブルなど、意欲的に進められていました。今回は看板設置で、見やすさを重視し、チラシ作成と活用について重点的にアドバイスしました。(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チラシの作成

チラシを作成し、JR 中津川駅に隣接し中津川の特産品・お土産を扱い観光案内所もある「にぎわい特産館」のパンフレットコーナーや中津川市内のビジネスホテルにも置いてもらっている。また、中心市街地の商店街(中山道中津川宿)で開催した「六斎市」(2020年2月)の広告に掲載しPRを行った。

チラシは、来店した外国人にもうなぎ料理のイメージが伝わるよう工夫するとともに、Google ストリートビュー(既に導入済)と連動したQRコードも掲載した。

②看板や垂れ幕の設置

お店自体に目立つサインはなく、道路からのれんも見えにくいために、お店を素通りしてしまうとの指摘がお客様からあり、遠くからわかる看板や垂れ幕を設置した。



●成果 (Check)

●達成状況

売上高 102%
集客数 101%

看板設置がずれ込んだため、実績成果が期間内(年末2カ月)に間に合わず事業効果に至らなかった。



作成したチラシ

●今後の取組 (Action)

すでに導入している Google ストリートビュー、Instagram を活用した情報発信の方法、インバウンドのお客様を増やすための観光業者、宿泊事業者との連携、日本人の来店客数を増やすことに取り組んでいく。

旬彩料理 懐仙

～新メニューと従業員教育でお客様に喜んでもらえる店に～

旬彩料理懐仙は、創業以来、会席料理、仕出し、配達弁当と、大小の宴会や会食ニーズに応える座敷、個室、掘りごたつ席など、最大120名の団体収容力を持つ料理店である。地域の晴れの日から日常的な会食ニーズまで幅広く対応し、四季折々の味とバラエティ豊かなメニューで評価を得ている。愛知県飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：愛知県東海市

創業：平成10年

従業者数：55名、うちパート・アルバイト45名

URL：http://kai1000.jp/



●取組の背景

旬彩料理懐仙は、旬の会席料理を提供し、小規模掘りごたつ席から120名の団体用座敷までという収容力で評価を得ている。経営改善にも積極的に、創業以来順調に売上高を伸ばしてきたが、4年ほど前に近隣の「太田川駅」の再開発が進み、競合飲食店が増加した。そこで店内飲食部門の売上高が減少傾向になり、この状況を打破するために本事業に取り組んだ。



新メニュー（和牛懐石 しゃぶしゃぶ・すき焼き）

●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
- J. 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

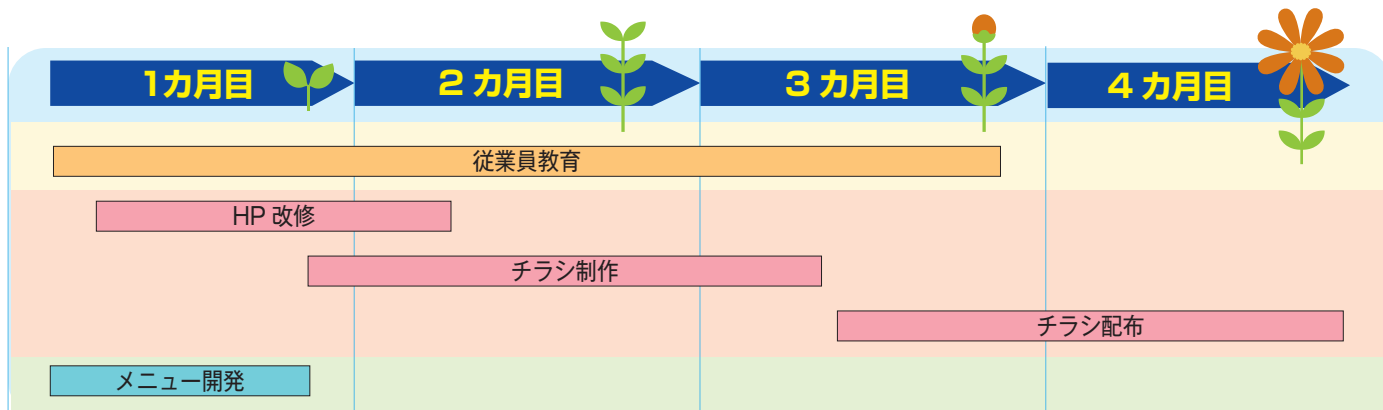
●計画 (Plan)

自店の強みである収容力や掘りごたつ席に加え、しゃぶしゃぶなど高単価メニューを開発し、HP改修、チラシ配布など拡販施策を実行して積極的にPRすることで、客単価向上による売上高増加を図る。また従業員の「報連相」を強化し、ヒューマンエラーを撲滅することで業務改善を図る。

●目標

月次売上表より、

- ①年末1カ月間の売上高比較(%)：
昨年比106%
- ②年末2カ月の宴席客単価(%)：
昨年比105%



営業者の声・お客様の声

チラシが見やすかったという声を聞くこともあり、また、特に仕出し弁当のバリエーションが増えた点については高く評価をいただいています。ハレの日の弁当予算は通常 2,000 円程度ですが、多少高くなっても、和牛などが入った「プチリッチ」なメニューが選べるのはいいという意見もいただきます。仕出し注文書を HP からダウンロードして使っていた方法も、従来の電話注文より間違いがなく安心できると好評でした。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

元々店主は、自店の強み弱みをしっかり把握していました。顧客との会話等から考えを温めていたことを、今回の事業をきっかけに、集中的に取り組み、やりきったところが大きかったと思います。期限を決めて、第三者のモニタリングもある環境だったのもよかったのではないのでしょうか。人手確保が難しい飲食業として、外国人労働者の育成や従業員の働き方改革も意識してタブレットを導入して効率的な仕組みをつくったことも注目されます。(愛知県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①高単価メニューの開発

高単価メニュー「和牛懐石(しゃぶしゃぶ・すき焼き 6,000 円~)」や、仕出し弁当についても、2 段弁当のバリエーションを増やす等のメニュー開発を行った。

②チラシ等で高単価メニューの PR 強化

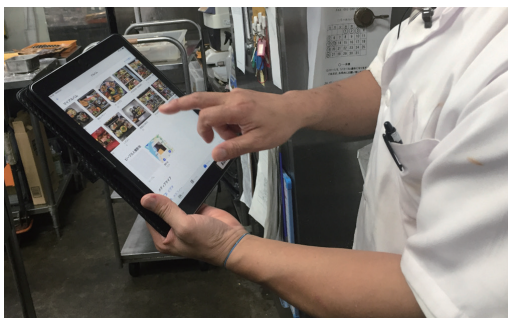
開発した高単価メニューを、チラシ制作・配布(52,000 部)や HP 改修によって PR を積極的に進めた。チラシ・HP には仕出しも掲載し、和牛懐石と仕出しの相乗効果を図った。

③受注ミスを起こさないため、注文書を整備

HP には仕出し注文書 PDF を掲載し、ダウンロード利用できるようにして、お客様との注文の齟齬をなくすようにした。

④タブレットを使った業務プロセスや従業員教育を合理化

外国人のスタッフもいるため、タブレットを導入して、厨房での各オペレーションを可視化し、教育に役立てた。画像で覚える/確認することでヒューマンエラー撲滅を進めている。また、仕入伝票もタブレットで確認できるようにし、日々の納品や在庫検品・棚卸しなどの業務を合理化し、迅速な原価計算などができるよう取り組んだ。



タブレット使用風景

●成果 (Check)

●達成状況

年末繁忙期 11 月 24 日~12 月 24 日の宴席・仕出し売上高が、昨年比 109%に増加した。宴席客単価についても昨年比 108%を実現した。

高価格メニュー等の開発と積極的な PR により、客単価向上と売上高の増加を実現した。また、調理オペレーションが可視化されたことで、厨房設備の段取りや調理技術が、従業員に正確に伝達されるという業務改善成果があった。



●今後の取組 (Action)

当店の強みである収容力等に加え、高単価メニューが加わり、地域での宴会や会合の場としての存在感はさらに高まった。今後は従業員教育をさらに推進し、饗応の場としての付加価値を高めていく。また HP には「お客様の声」等が未入力なので、今後は充実させていく予定である。

焼肉工房もく(西大寺店)

～働きやすい職場の実現で居心地の良い店づくりを～

焼肉工房もくは、安くて美味しいと評判の人気焼肉店。手作りのタレや昔ながらの水七輪の利用にこだわるオーナーは、肉業界に長くおり、海外で内臓主任責任者の資格を取得した肉のエキスパートである。営業 17～23 時、定休日なし、44 席(含む座敷)、駐車場 10 台、近鉄大和西大寺駅より徒歩 5 分。別途、奈良市内に焼肉店 1 店、カフェ 1 店を運営。奈良県飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：奈良県奈良市

創業：平成 11 年

従業員数：12 名、うちパート・アルバイト 7 名

URL：https://www.yakinikumoku.com/



●取組の背景

小規模事業所にとって働き手の確保と人材育成は、事業経営と継続の最重要課題である。以前から、働きやすい職場づくりにより、従業員のモチベーションを高め、人材の定着率を高めようと努めて来た。さらに今回、従業員の意見を汲み上げ、それを実現することで、従業員満足度を高め、引いては顧客満足度の高い「居心地の良い店づくり」をめざしたいと考えた。



会話のきっかけとなるメッセージ入りエプロン

●取組テーマ

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

●計画(Plan)

働きやすい職場の実現に対する従業員の希望を聞き、費用や効果を勘案して、①新ユニフォームの導入、②客席コールボタンの設置、③従業員ロッカーの設置、④簡易な現金整理箱の設置、⑤清掃用具の充実に取組む。

●目標

①従業員満足度：90%超
(従業員アンケートで把握)②顧客満足度：90%超
(顧客アンケートで把握)

※比較対象：10月と12月に調査実施

1~3カ月目

課題整理と対策案の検討 / 実施計画の策定

4カ月目

アンケート調査の企画・実施 (第1回実施・集計10月中旬)

5カ月目

新ユニフォーム導入(11月上旬納品)

客席コールボタン(11月上旬設置)

従業員ロッカー(11月上旬設置)

現金整理箱(11月上旬設置)

6カ月目

清掃用具の充実(12月上旬納品)

営業者の声・お客様の声

古参社員はメッセージ入りエプロンにより初心を思い出し、新たな気持ちで仕事に励んでいます。ロッカー整備も、従業員同士で自然に整理整頓の声掛けを行うようになるなど、金額以上の効果を感じています。「居心地の良い店」とは、従業員の満足が顧客満足につながっているお店だとの考えから、これからも、従業員が自ら考える「働きやすい職場」をめざし、活き活きと働けるお店を実現していきます。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

経営者は、従業員に対し自分のお店を持つことを支援し、これまで3人が「のれん分け」して独立しました。従来はソフト面である福利厚生の充実、休暇の取り方やシフト調整の工夫で、アルバイト従業員の働きやすい環境を整えてきました。今回は、補助金を活用しハード面の充実を図ることで、さらにその効果を上げることができました。(奈良県生活衛生営業指導センター / 中小企業診断士)

●取組 (Do)

①新ユニフォームの導入

各自の希望で、好きな言葉「夢、感謝、初志貫徹など」をプリントしたエプロン22種類を製作し身に着けた。エプロンがきっかけで、お客様との会話が生まれることも多くなった。

②客席コールボタンの設置

スタッフ呼び出し用に客席にはコールボタンを、厨房にはテーブル番号の表示器を設置した。満席の喧騒の中でも、待たせずにスムーズな対応ができるようになった。

③従業員ロッカーの設置

以前から従業員の荷物置き場は棚のみであったので、更衣室に鍵付きロッカーを新設した。

④簡易な現金整理箱の設置

現金をプラスチック製のザルで管理しており不用心との指摘から、券種ごとの仕分けができる鍵付きのキャッシュ・ドローワーを設置した。

⑤掃除用具の充実

汚れ落ちに効果的な道具や洗剤として、強力洗剤・防水靴・使い捨てゴム手袋等を購入。厨房・客席・トイレの各清掃作業を徹底しキレイにすることができた。



ロッカー整備で整理整頓の声掛けが始まる

●成果 (Check)

●達成状況

- ①従業員満足度：12月 95.1%、
/10月 96.3%
- ②顧客満足度：12月 90.8%
/10月 92.5%

従業員と顧客の満足度は90%超とした目標を、2回とも達成できた。従業員の生の声を反映する形で行った今回の取組について、従業員から業務品質向上に対する意欲的・前向きな意見を聞くことができた。



お待たせ防止のコールボタンも従業員の提案

●今後の取組 (Action)

従業員の意見が分かれる「清掃用の各自専用の靴、ポロシャツ・帽子等の導入」は今後の検討課題である。西大寺店の今回の取組は、他の2店舗にも導入・展開する予定だ。引き続き、従業員の意見を積極的に取り上げ、職場環境のさらなる改善をめざしていく。

MYP 生餃子製造直売所

～持ち帰り餃子店の経営で障害者の働く場所を確保～

生餃子持ち帰り専門店として営業を開始。2019年10月から焼き餃子の提供とイトインをスタートさせた。持ち帰り専門店の営業は火～土 11:00～19:00 と日 11:00～18:00 で定休日は月曜日。イトインは木・金・土の 17:00～22:00 の限定営業。近鉄新大宮駅から徒歩3分。店舗は福祉作業所(継続型就労支援作業所)として開設。奈良県飲食生活衛生同業組合加盟。

住所：奈良県奈良市

創業：平成31年1月

従業者数：10名、うちパート・アルバイト7名

URL：<https://www.facebook.com/Myp-生餃子製造直売所-111954913493160/>

●取組の背景

奈良市内で居酒屋2件を経営するが、外食を控える内食化傾向の高まりで持ち帰り需要拡大を予想。現店舗との親和性や相乗効果が期待できることから、新規事業として持ち帰り餃子店のオープンを決意した。将来の人手不足の深刻化と地域福祉への貢献を考え、福祉作業所として開設。就労困難者に働く場を安定提供するためにも、早期に経営を軌道に乗せたいと考えている。



人目を引き宣伝効果抜群の持ち帰り用袋

●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
- F. インバウンドのお客様を増やそう

●計画(Plan)

店舗経営を軌道に乗せるため、①店舗の認知度アップと商品のブランドイメージ醸成、②焼き餃子の提供とイトイン事業開始による売上拡大を計画。障害者スタッフのオーバーワークにならぬよう、慎重に取り組む。

●目標

- ①売上高：対前期 235.3%
(月次売上表で把握)
- ②集客数：対前期 208.3%
(月次売上表で把握)
- ※比較対象：前期5～6月と後期11～12月との比較

1～3カ月目

課題整理と改善計画の検討

4カ月目

店名タペストリー設置(10/17) 持ち帰り袋使用開始(12/12)

5カ月目

焼き餃子・イトイン開設(10/4～) 販促チラシ配布(12/10～)

6カ月目

顧客アンケート (第1回 10月実施)

(第2回 12月実施)

営業者の声・お客様の声

スタッフ全員が飲食業界での就労が初めてで、かつ様々な障害を抱えています。そのため、作業を細分化し確実に作業を習得したうえで、次のステップに進むことが必要で、事業のステップアップには時間がかかりました。まだ、十分な成果は出ていませんが、モデル事業への参加で、イートイン事業の開始を3カ月早めることができました。オペレーションに慣れれば、味のバリエーションを増やせると考えています。

ワンポイント

コンサルタントからのアドバイス

10月と12月の2回、購入客アンケートを企画・設計し、経営者に実施を依頼。その結果から、餃子の大きさ・味・タレ、看板や包装のあり方、イートインの価格設定などについて事業アドバイスを行い、経営的な判断材料として活用していただきました。経営者によるブランド力構築や販促活動への真摯な取組から、今後の発展が期待されます。(奈良県生活衛生営業指導センター/中小企業診断士)

●取組 (Do)

①店舗の認知度アップと商品のブランドイメージ醸成

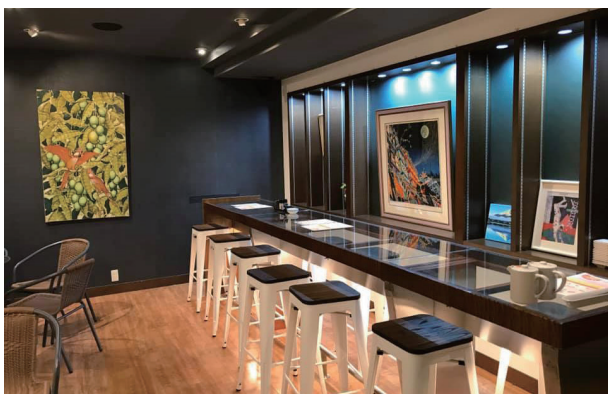
顧客へのアンケート調査の結果も踏まえ、1) 餃子サイズをやや小ぶり(一口大サイズ)に変更、2) 店名入りの持ち帰り用袋の作成、3) 店舗入口前に巨大な店名たれ幕の設置など。特に袋は、店舗宣伝の重要アイテムであると認識している。

②焼き餃子提供とイートイン開始による売上拡大

焼き餃子をテイクアウト商品として提供し、メニューを拡充。同時にイートインコーナー「GYOZA BAR」(食べ飲み放題 2,000円～、24席)を開設。障害者スタッフの作業負担を考慮し週3日の限定営業とした。この宣伝のため、商圈内に新聞折り込みチラシ2,000枚を配布した。

③その他の販促策

市役所ロビーでの販売、「餃子の日」の設定(毎月第1水曜日の値引き販売)、年末年始スタンプカード2倍、開業1週記念プレゼント、Facebook活用、本事業を応援する福祉団体や地元新聞の記事掲載への協力など。



GYOZA BAR は週3日の限定営業

●成果 (Check)

●達成状況

- ①売上高：対目標 100.0%
/ 対前期 235.3%
- ②集客数：対目標 100.0%
/ 対前期 208.3%

アンケートに基づく顧客嗜好に合わせた商品開発、焼き餃子・イートイン提供による事業拡大などの結果、売上高・集客数はともに増加し、目標を達成することができた。



GYOZA BAR 開設に合わせ新聞折り込みチラシを配布

●今後の取組 (Action)

HPの開設など、さらなる広告宣伝に努め、新規顧客の開拓・リピーター客の育成・固定客の口コミ効果などによって、顧客増を図っていく。アンケート調査による顧客嗜好の事前確認が売上増加につながったので、今後も顧客アンケートを実施し経営に活用していきたい。

海鮮せいろ蒸し 勝浦 ～商談会やメニューの多言語化でインバウンド客数をアップ～

南紀・那智勝浦町の老舗旅館の一部門として、和歌山市に開業。南紀勝浦港はもとより日本各地から水揚げされた鮮度の高い海鮮で人気のある和食の店舗。海鮮をせいろに入れてお客様の目の前で蒸し上げる「せいろ蒸し料理」が目玉である。一度に多くの食材が調理でき、多人数対応できることから、お客様にはインバウンドのバス客など団体客も多い。

住所：和歌山県和歌山市
 創業：平成7年9月
 従業者数：14名、うちパート・アルバイト10名
 URL：<http://www.seiromushi-katsuura.com/>



●取組の背景

かねてよりインバウンドのバス客を受け入れてきた実績はあるが、客層も団体から個人旅行化が加速度を増している中で、立地が市中心部から数キロ離れていることもあり、お客様をうまく取り込めず売上は減少傾向であった。そのため、お客様に対する一層のアピールが求められているとともに、積極的な攻めの姿勢が求められていた。



●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
- 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

●計画 (Plan)

- ①インバウンドの日本国内の移動先を企画している在日のランドオペレーターへのアピール
- ②本国で企画している旅行会社が集まる海外商談会への参加
- ③近畿の旅行会社の商談会への参加

●目標

- (1) インバウンドバス台数…月5台増
- (2) インバウンド売上げ…月20万円増

1カ月目



2カ月目



3カ月目



関係者へのアプローチ

ランドオペレーターへのPR

現地商談会への参加

HPの多言語化及び充実

HPのスマホ対応化



営業者の声・お客様の声

インバウンド客実績は、上位から台湾、香港、中国本土、韓国であって、タイからは殆どありませんでしたが、12月に2件あり、どちらも芸能人関係でした。タイ男性アイドルグループやタイ人気女優で、この女優はフォロワー数660万のインスタ動画をその場で投稿してくれました。今後の波及効果にも期待したいです。



コンサルタントからのアドバイス

経営は、結局、店と送客業者の人と人との信頼関係が次のビジネスにつながっていきます。今後も継続的に商談会の参加やPRチラシの配布等不断の努力を期待します。(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インバウンド関係機関への積極的な宣伝

受入れ体制は整いつつある。これまで待ちの体制のままであったため、インバウンド関係機関への積極的な宣伝を行うことにより、インバウンドバス客の確実な取り込みを図った。具体的には以下の通り。

- ・ 本国で企画している旅行会社が集まる海外商談会、近畿の旅行会社の商談会へ参加した(5回)。チラシを作成し、店の特徴をアピールした。
- ・ 県が行う現地プロモーション(香港・台湾)には時期が合わず不参加。
- ・ 在日本のランドオペレーターに企画書を持ち込み直接依頼した。

②インターネットサイトへの効果的な露出を設計

飲食店案内サイトや地図サイトでの効果的な露出を実施した。

③多言語化対応の整備

- ・ 店舗内メニューブックの多言語化、店舗前のメニュー看板の多言語化を実施。
- ・ 海鮮せいろ蒸しの魅力を広く伝えるために、インバウンドに向けHPの多言語化やスマホ対応を行った。



●成果 (Check)

●達成状況

- (1) インバウンドバス台数…月 8 台増 (180%)
- (2) インバウンド売り上げ…月 35 万円増 (217%)

商談会によるネットワークづくりの効果がみられ、新たな会社から予約が入るようになった。12月はバスが3台増え、15万円程度の増加がみられた。



●今後の取組 (Action)

業者や個人客へのアピールは、柔軟な対応を常に心掛ける。また顧客満足度は添乗員の満足度につながり、添乗員の好印象は会社に伝わり、次の予約に結びつくため、突然や無理な予約依頼にも可能な限り誠実に対応する努力を行う。さらに、SNSや旅行サイトへの取組の強化やGoogleマップでのPRのグレードアップなどを検討していく。

萩乃家

～ Wi-Fi、自動翻訳機、タブレットを導入しスムーズな外国人対応～

1946年（昭和21年）に祖父の代に江戸前の握り寿司店として創業した老舗店であるが、1960年（昭和35年）祖父が他界。これを期に祖母が尾道風お好み焼き店に変更し、今に至っている。地域の顧客を大切にし地域に根差した経営を志向しつつ、県内外や外国人客の来店もさらに増やしたいと思っている。

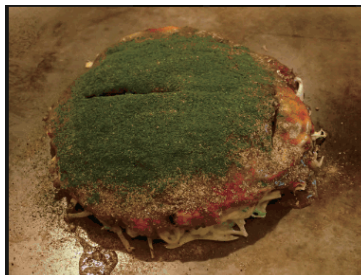
住所：広島県尾道市
創業：昭和21年4月
従業員数：2名



●取組の背景

尾道市は観光地として、海外から多くの外国人が観光に訪れているが、当店はそうした外国人のニーズに十分応えることができない状態であった。

また、当該店は市内の中心地に位置しているが、場所がわかりにくいいため、新規の客には行きにくい状況にある。そこで、外国人のニーズに応えられるようにして、お客様が「来店したくなる」お店をめざした。



●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
- F. インバウンドのお客様を増やそう

●計画 (Plan)

外国人客が来店したときに快適に過ごせるよう、「ポケットトーク（携帯翻訳機）」、「外国語メニュー表」、「Wi-Fi 設置」を進めていく。

●目標

売上高：660 千円／前年同期間比 10%増
集客数：660 人／前年同期間比 10%増
※比較対象：年末2カ月間

1カ月目



2カ月目



3カ月目



WIFI の導入検討

★ 設置

翻訳機、タブレットの導入検討

★ 設置

トイレの改修

★ 改修完成



営業者の声・お客様の声

古くから地域のお客様に愛されて営業を行っているので、引き続き地域の方々に末永く愛される店にしていきたいです。店のトイレを改修したことにより、女性客・外国人・お子様・高齢者お客様にも安心して入店していただける店にしました。

ワンポイント



コンサルタントからのアドバイス

従来からの顧客を大事にするとともに、店の品質を落とすことなく、新規顧客を増やす必要が今後求められます。インバウンド対策を進めることによって、来店した外国人に対するおもてなしが重視できるようになってきましたので、今後はSNSからの拡散と高い評価が広まることをめざしたいものです。(広島県生活衛生営業指導センター／経営指導員)

●取組 (Do)

①ポケットトークを購入して活用

外国語を音声入力で自動翻訳できるポケットトークを導入し、外国人とのやりとりに活用した。働き手の親子2名とも外国語は苦手だが、ポケットトークの活用により、やりとりがスムーズになった。

②フリー Wi-Fi 及びタブレットを導入

ホームページの作成は、更新や管理に要する手間暇と得られる効果を比較し、今回は作成を見送った。それに代えて、Wi-Fiを導入する方向に変更した。Wi-Fiを導入したことで、顧客がスマートフォンを利用し、その上でポケットトークを利用する使い方もできるようになった。また、店の入り口にフリー Wi-Fi ありの掲示を行い、旅行客が入りやすくなった。

③外国語のメニュー表を整備

外国語によるメニュー表は、タブレットによる案内を主体に作成し、自分で臨機応変に変更や修正対応ができるように工夫した。SNSで他者の情報発信を見て来店し、SNSで目にしたメニューと同じものを出してくれという利用客もいる。

④設備の美化

特に外国人客及び女性客のために、トイレの美化を図り、手洗い設備を衛生的なものに変更するとともに、トイレも和式から洋式に変更した。



Wi-Fiとタブレットを導入

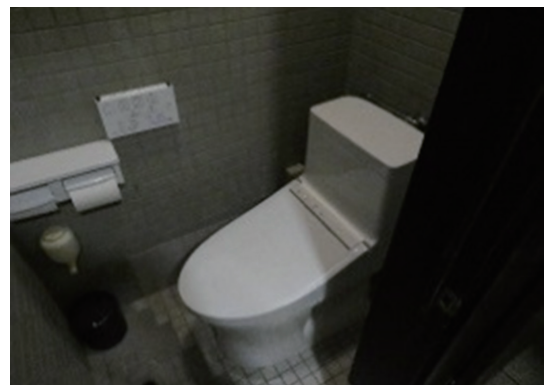
●成果 (Check)

●達成状況

売上高：470千円／目標の約7割
集客数：470人／目標の約7割

消費税増税に伴う地域全体における景気の悪化のためと取組の終了が12月になったため、直ちに成果が出るものではなかったが、購入したポケットトークは、外国人客に対し有効に活用しているため今後の成果が望める。

また、トイレを洋式にし、美化を図ったことは、地元客を引き寄せる効果が期待できる。



洋式トイレ導入など、トイレスペースを改善

●今後の取組 (Action)

来店した外国人客に対して、コミュニケーションが図れるようにしたことにより、今後もっと外国人の来客が増えることを期待している。今後は外部からも店が外国人にも対応可能なことがわかるように、工夫する必要がある。なお、当該店の価格設定が割高であることから、仕入れ原材料を工夫する必要は感じている。

二代目はまたに食堂

～客席改装と告知拡大で家族連れや団体客の増加～

先代の食堂が道路拡張の立退きにあい廃業。これを機に移転し、現店舗を2013年に開業した。昼は食堂や出前、夜は居酒屋として営業。長崎市北部の住宅地に位置する店舗周辺には、中学校、高校、病院、商業施設等もある。その職員、PTA、サークルの保護者会、周辺住民が主な顧客であり、先代と同様に、「美味しい」「量が多い」「メニューの種類が多い」「安価」をモットーに営業し、顧客の評判は高い。

住所：長崎県長崎市

創業：平成25年2月

従業員数：6名

URL：<https://r.goope.jp/hamatani2>

●取組の背景

店舗に隣接する道路は裏道で、車両の交通量は多いものの認知につながる集視効果は低い。そこで店外告知やSNSなど別方法での発信を検討した。また宴会場は12名程度のスペースしかなく、団体客や家族連れが来店しても利用を断ったり、電話時点で予約を断るケースがあった。集客機会を逃さないよう、4人掛け席、宴会場の増設も求められている。



改装前のカウンター席

●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
- I. 効率的に作業しよう

●計画 (Plan)

利用客層と商圈の拡大による集客数の増加を図る。そのため、4人掛け席への改装、二階の宴会スペースの拡大による客席の増加とトイレの設置、店舗外の看板、垂れ幕設置とホームページの改良、SNSの発信を行う。

●目標

売上高：2,400千円

／前年は1,871千円(2018年12月)

集客数：1,560人

／前年は1,272人(2018年12月)

※比較対象：年末1カ月間

1カ月目



2カ月目



3カ月目



店内マーケティング

経営数値の見える化

事業計画作成

店外マーケティング

インスタグラム毎日更新・ホームページリニューアルオープン

タペストリー等設置

レイアウト変更

営業者の声・お客様の声

従来の個人のお客様に加えて、地域の家族連れや近隣住民の友人同士や、職場同僚同士のお客様が増えています。新しいお客様からは「小さな子どもや高齢者連れでも来店しやすい」「職場の数名のミニ忘年会としても気兼ねなく利用できたので、今後は二階の改装を期待し、歓送迎会など積極的に利用したい」と好評の声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

従来の顧客層をそのまま継続しつつ、優良顧客層となる家族連れや団体客が来店するように工夫した取組です。阻害要因となる飲食環境を改善し、かつそれを効果的に告知することで、計画された投資に対して十分な成果を発揮することができたと思います。今回の新たな挑戦によって、事業主と家族の皆さんが、積極的に事業成長に取組む意欲が出たことも喜ばしいことです。(長崎県生活衛生営業指導センター／中小企業診断士)

●取組 (Do)

①「個人客用の定食店」から、「家族・団体客用」へと店舗イメージ転換

具体的には、壁面個人席を4人掛けテーブル席に改善し、地域の家族連れや近隣住民の友人同士の客、地域の職場同僚同伴客である優良顧客を増やす。これにより、複数人用のメニューの調理の効率化もねらった。また、個人席が4人テーブル席になることで配膳が容易となり、作業効率と作業動線を向上させた。

②配膳作業の効率とスペース確保を設計

二階は宴会スペースを増床したが、その際、廊下を配膳用、飲料ストック用のパントリースペースにすることで、客数増加に備えて作業効率の改善を図った。

③店外の懸垂幕設置とホームページ・SNSの告知で認知拡大

訴求量を増やして団体、家族客の呼び込みと予約の受付に重点を置いた。従来の個人食の客層から、会食・宴会の複数人客の割合を増やすことで、優良顧客の増加につながり、かつ予約により作業の段取りが図られ、生産性向上をねらった。



テーブル席に改装した窓側の席

●成果 (Check)

●達成状況

売上高：2,583 千円 (2019年12月)
達成率 108%
集客数：1,660 人 (2019年12月)
達成率 106%

12月の売上高は258万円で、昨年比38%ほど伸び、集客数も30%ほど伸びた。近隣の飲食店の売上高が全体的に伸び悩んでいる中で大きな成果である。テーブル席への改装が、予約客の受入増加を可能にし、前準備がしやすく作業効率も向上した。アルバイト同士の情報交換の円滑化やマニュアル配布も功を奏し、増員も必要なく、結果として営業利益が増加した。



店外に懸垂幕設置

●今後の取組 (Action)

家族連れ・団体客に対して、マンネリ化しないように季節を感じる新メニューも増やし、それをSNSで発信する。また予約システムを導入し、さらなる客数の増加と予約の効率化を図り、生産性向上を図っていく。二階の改装とトイレの新設も、2020年春頃に取組む予定である。

炭火・燻製料理 五福

～店頭や SNS 等での PR 力を強化して顧客増加へ～

店主は飲食業界で長年経験を積んでいる。30代の頃にビアレストランで口にした燻製料理に魅了され、いつか独立する際は燻製を専門にした店をと独学で燻製を学び、店舗での製作・提供の形態を模索してきた。鹿児島市では燻製料理の専門店はないことから、現在の場所で2年前に開業した。鹿児島県飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：鹿児島県鹿児島市

創業：平成29年

従業員数：4名、うちパート、アルバイト3名

URL：<https://kunsei-gofuku.owst.jp/>

●取組の背景

メイン通りから外れた立地で目立たないこと、曜日により売上の波が大きいこと、お客様の来店頻度が落ちていること等が、経営上の課題であった。店舗出入り口の看板類が目立たないうえ、お客様へのアピールや知名度が足りないこと、周辺企業へのPRなど新たな常連客づくりの必要性が考えられ、店頭外観表示の充実とICTの活用、販促用印刷物を作成した情報発信に取組むこととした。



メニュー看板（実施前）

●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
- 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)

店舗立地の不利をカバーするため、通行人だけでなく、遠くからも見えるよう店舗外観表示の充実を図り店舗を積極的にPRする。新規顧客獲得のため、販促用チラシを作成して周辺企業へ積極的に情報発信を行い認知度を上げる。常連客の囲い込みのためショップカード等（QRコード登録）を活用した優遇サービス（宴会クーポン等）を進める。

●目標

月次売上票による

①売上高（千円） 昨年比 105%

②集客数（人） 昨年比 105%

※比較対象：年末3カ月間

1カ月目

2カ月目

3カ月目

4カ月目

販促用印刷物の作成

WEB サイト広告掲載

照明器具・扇風機購入

店舗外観改装

お客様アンケート



営業者の声・お客様の声

常連客からは「店頭が賑やかになった」との好評価を得ています。また、カウンター利用の一人客が増え、店頭外観への取組が店への入りやすさにつながっているとの実感が出てきました。アンケート調査（回答者 51 名）からは「料理のおいしさ」を良い点としてあげる声が多く「継続利用意向 94%」「他者推薦意向 96%」との高評価を得ています。



コンサルタントからのアドバイス

繁華街の端立地とはいえ、味は間違いないとの評価を得ており、リーズナブルでこれで繁盛しない訳がない優良店です。今後は店舗の周知と常連客の囲い込みが課題ですが、それに併せてターゲット客の明確化も重要です。今後女性客の取り込みなどを意識したときに、さらなるメニューの改良や料理説明などの接客方法の改善を行う必要があります。（鹿児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店頭外観表示強化：ポップの新装

店舗立地の不利をカバーするため、暖簾や提灯、幟を新たにに取り付け、「ポップ」（防水加工）を新装した。メニュー看板も充実させた。

②店内雰囲気改善

雰囲気をよりよくするため、照明を LED 電球に替え、店内をやや明るくした。

③販促用チラシ作成とポスティング

新規顧客の獲得のため、販促用チラシを 3,000 部作成、周辺企業等にポスティングを実施した。

④ショップカードの作成と QR コード導入

ショップカード 3,000 部を作成、来店客に配布し、QR コードからの予約登録を可能にした。

⑤メルマガ等の積極的活用

月 2 回メルマガを配信、常連客の囲い込みを行った。当初計画外だが、料理を豪華に見せるため、やや高価な盛付け皿も購入した。

※なお、当初計画のリ스팅ング広告は、費用が高額になることが判明し中止、また扇風機の購入も季節外れとなるため中止とした。



メニュー看板（実施後）



提灯と幟

●成果 (Check)

●達成状況

10～11月の2か月間の売上実績は昨年比 105.8%、顧客数は昨年比 105.4%と目標は達成できている。

年末 12 月 14 日の段階でも売上高（昨年比 129.7%）、顧客数（昨年比 105.2%）であり、ともに目標値は達成見込みである。

店舗外観表示の充実により、お店の存在を積極的に PR できている。周辺企業へ販促用チラシを配布したことによる新規客獲得はこれからであるが、「ショップカード」による予約登録が増加、メルマガ配信のお客も増えており、常連客の囲い込みは進んでいる。



QR コード付きパンフ

●今後の取組 (Action)

収益力向上のためには、引き続き客単価のアップを図る取組が喫緊の課題。また、常連客の囲い込みのために、優遇サービスの検討と共に、常連客の把握を行ってターゲット客の明確化や半年で離れていくという店主実感の原因・対策も分析していく必要がある。店内のイスの固さ、喫煙客への対応など細かい点も改善検討していく。

株式会社 御伽草子 味と踊りの竜宮城 うらしま

～ホームページを改良してインバウンド対応を強化～

うらしまは観光客をターゲットにした琉球料理を堪能でき、また琉球舞踊の演舞が観賞できる総席数 100 席の店である。琉球舞踊は、新人賞以上を受賞した踊り手のみによる代表的な古典舞踊から雑踊りまで、多様なものを鑑賞できる。沖縄県飲食業生活衛生同業組合加盟。

住所：沖縄県那覇市

創業：昭和 49 年

従業者数：16 名、うちパート 13 名

URL：http://www.urashima.jp/



●取組の背景

店内のバリアフリー及び禁煙化、小さなお子様連れのファミリー層向けにおむつ替えシートの完備、電子マネーの対応等、これまで様々な経営改善に積極的に取り組んできた。しかしインバウンド顧客獲得については課題が残っていた。ホームページは一部英語表記に対応しているが、外国人客からわかりにくいとの指摘が多く、電話やメールによる問合せでは外国語に堪能なスタッフがおらず、対応に苦慮することも少なくなかった。



演舞を鑑賞できる店内

●取組テーマ

F. インバウンドのお客様を増やそう

●計画 (Plan)

ホームページの英語表記整備・多言語翻訳機の導入により、インバウンド客の集客、外国人客問合せ対応に関する業務の効率化を図る。

なお、今年はアジア圏からの観光客が減少（特に韓国）しているため、現状維持を目標とした。

●目標

外国人来客数 152 人
外国人問合せ件数 8 件
※比較対象：年末 2 カ月間

1カ月目

取組検討

2カ月目

翻訳依頼

3カ月目

掲載



営業者の声・お客様の声

ホームページの整備を目的に進めましたが、当初の内容（翻訳）が直訳に近かったためか、微妙なニュアンス等がお客様に伝えきれていない事がわかり改良。言葉の大切さを実感しました。ホームページで行った翻訳は、販促パンフレットの改良など様々な面でも利活用することができ、予想以上の効果（反響）を得ることができました。費用対効果は高かったと感じています。



コンサルタントからのアドバイス

営業者は、スタッフ確保のための待遇改善や顧客満足度に直接影響する設備投資が優先と考え、ホームページのリニューアルは後回しになっていました。これは、費用に見合った効果が得られないのではないかとこの懸念があったためでした。相談を進める中で、ホームページのリニューアルはむしろ限られたスタッフの業務の効率化に寄与するのではないかと提案し、結果を出していただくことができました。（沖縄県生活衛生営業指導センター / 経営指導員・経営特別相談員）

●取組 (Do)

① ホームページのインバウンド対応

もともと、ホームページで一部英語対応はしていたものの、店舗紹介・FAQは対応していなかった。そこでホームページをすべて英語対応とし、店舗情報やサービス内容を外国人のお客様にもわかりやすくした。

② インバウンド客の問合せ対応

メールや電話で問合せをしなくてもホームページ上で必要な情報をすべて得られるよう、英語のQ&Aを作成した。これにより煩雑な問合せを減少させ、スタッフの業務の効率化を図った。

③ 観光客向けのチラシ作成

店舗の特徴から、集客のターゲットはリピート顧客ではなく、観光客が対象であるため、ターゲットとの接点となる旅行代理店や米軍基地に販促するためのチラシ（ホームページの英語表記をそのまま活用）を作成した。



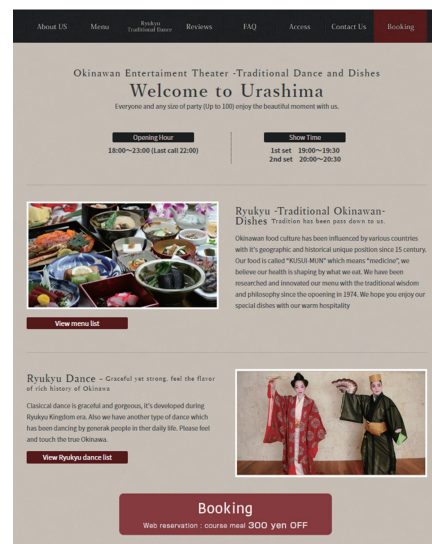
FAQも英文に

●成果 (Check)

●達成状況

年末2カ月の外国人来客数 169人
 年末2カ月の外国人問合せ件数 10件

今回の取組により11月及び12月の外国人来客数は前年同時期と比べ17名に増加した。またホームページを整備した事により細かな問合せ等が減少し、対応時間が短くなり、業務の効率化が図られている。（問合せ数自体は、今年はアジア圏からの観光客が減少（特に韓国）していることもあり、大きな変化はない。



英語のホームページ

●今後の取組 (Action)

今後は英語だけでは細かなニュアンスが伝わりづらいので、アジア圏の外国人観光客に向けて、中国語、韓国語等の多言語表示にも対応していく必要性を感じている。

memo



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

令和元年度
生活衛生関係営業 営業者取組事例集

発行：
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力：
公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作：
株式会社日本能率協会総合研究所

令和2年3月発行

令和元年度 生活衛生関係営業 営業者取組事例集

