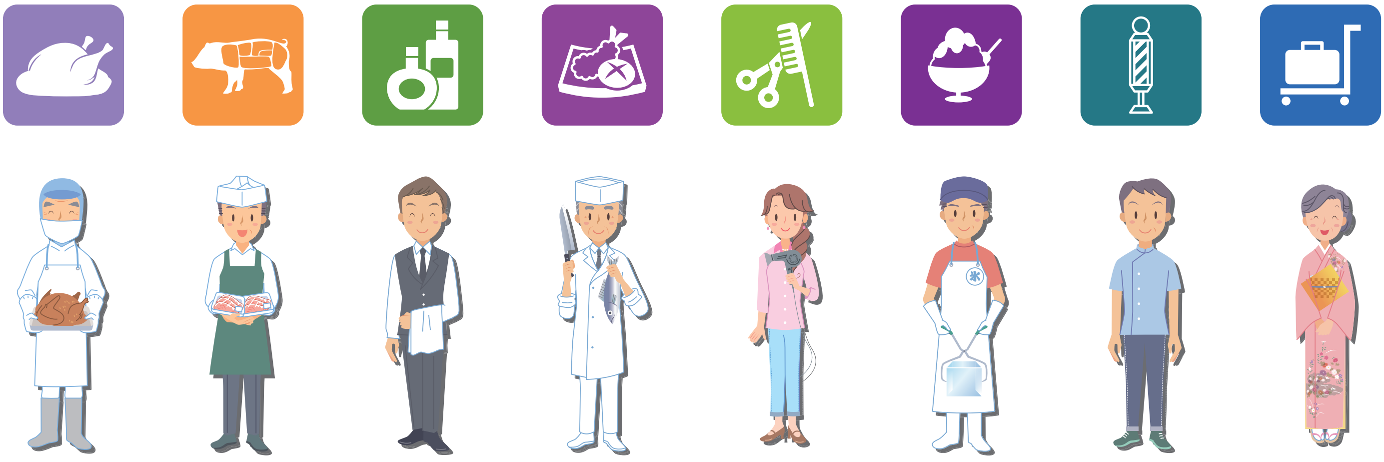
厚生労働省委託事業
令和３年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和３年度

# 生活衛生関係営業
# 営業者取組事例集



ひと、くらし、みらいのために
厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

# はじめに

2018年度（平成30）～2022年度（令和3）の4年にわたり、生活衛生関係営業（以下､｢生衛業｣という。）の皆様に向け生産性向上を図るための情報を発信してまいりました。

2018年度には、生産性向上の取組状況がわかるガイドラインとして「生産性＆効率アップ必勝ガイド」を､生産性向上に取り組むとよい基礎的なテーマを解説した「生産性＆効率アップ必勝マニュアル（基礎編）」を､生衛業16業種別に業種固有の取組について解説した「収益力の向上に向けた取組のヒント」が刊行されました。2019年度以降は、業種別編に掲載されていた取組事例を分離して、事例集を刊行。2019年度は好事例・モデル事業合わせて81事例を、2020年度は65事例を、そして2021年度は30事例を、3年間で176の取組事例を紹介しています。

2020年度、2021年度はコロナ禍における取組となりました。2020年度は、先行きが不透明ななか、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発令されるなど、生衛業においては非常に厳しい経営環境ではありましたが、それぞれの地域で懸命に営業努力を続けてきました。そして、2021年度は、コロナ禍の収束の兆しが見えたかに思えたのもつかの間、第6波に見舞われ、現在もなお、まん延防止等重点措置が実施されている地域があるのが現状です。

しかしながら、新型コロナのワクチンも開発され、多くの方が接種されたことで、少しずつ、確実に収束の方向へと向かっています。ウイズコロナからアフターコロナへと徐々に移行するなかで、経営をできるだけ早く立て直す、あるいは、いままで以上に業績を上げる準備段階に入っています。2021年度の事例を見ると、コロナ禍であってもよい成果を出しているお店が多く見られ、昨年度からは経営環境も変わりつつあることがわかります。

生衛業の皆様にお役に立てる事例を掲載しています。生産性向上に取り組む際に、ぜひご一読いただければ幸いです。

2022年3月

「生活衛生関係営業の生産性向上を図るための<br>新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式」<br>検討委員会

# 目　次


■生産性向上の取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
1. 生産性向上とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
①経営と生産性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
②生産性向上の考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
③生産性向上に向けて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
④活動内容の設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
2. 生産性向上の取組方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
①活動の進め方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
②目標の立て方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
③ PDCA サイクルで取り組む・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
④ OODA（ウーダ）ループ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

■コロナ禍における取組の視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
①コロナ禍で持つべき視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
②コロナ禍対策の共通項・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
③ 7 つの共通項にみるポイント・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

■コロナ禍における消費者意識・行動・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
①コロナ禍の影響で控えていること・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22
②コロナ禍における店舗利用頻度の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 23
③飲食・店舗利用時の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24
④感染予防対策として飲食店に求めること・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
⑤コロナ禍収束後にやりたいこと・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
⑥コロナ禍収束後に行きたい店舗・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 27
⑦飲食店やその他のお店に期待する対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

■モデル事業 取組事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
取組事例 INDEX ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30
事例（モデル事業 30 事例を掲載）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32

※掲載事例は「取組事例 INDEX」でご確認ください。

# この事例集の見方

本事例集では、2021 年度（令和 3）に、モデル事業に取り組んだ 30 の取組事例を掲載しています。

2020 年度（令和 2）に取りまとめた「新型コロナウイルス対策編」には、コロナ禍にあっても事業活性化に成功した好事例の 7 つの共通項が掲載されています。「コロナ禍の 7 つの視点」は、今年度のモデル事業が、どの視点で取り組まれた事例かを示しています。

一方、取組テーマは、生産性向上のために取り組むとよいA～Jの 10 の項目を示しています。

それぞれの事例が、コロナ禍において、どのような視点で、何に取り組んだかが一目でわかるようにしていますので、事例をご覧いただく際に、参考にしてください。

### コロナ禍にあっても生産性向上のために考えたい 7 つの視点とは・・・

①情報感度：いち早く変化に対応するための必要な情報を入手する
②顧客視点：お客様視点で考え、いまできることから着手する
③アイデア：サービスの工夫・改善で、打開策を考える
④発信・周知：自社・自店の特長や強みを積極的に知らせる
⑤連携：業界・地域とともに協働する
⑥デジタル化：生産性を高める ICT を積極的に活用する
⑦攻めの姿勢：変化をプラスに捉えてチャレンジする

### 生産性向上のための 10 の取組テーマとは…

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

クリーニング店　北 海 道　顧客視点　アイデア　デジタル化　B G I

**有限会社 飯田クリーニング**

**働きやすい環境づくりのため、従業員が協力して効率化に取り組む**

創業 85 年目を迎えるクリーニング店。本社は江差町の中央に位置し、工場を併設している。支店を上ノ国町店、奥尻町店と 2 店舗有し、取次所も中歌店と道立江差病院店と 2 店舗有している。売上高は、事業所売上高が 40%、個人客売上高が 60% を占め、個人客の売上高がやや高い。

住所：〒 043-0043 北海道檜山郡江差町本町９８
創業：1936 年（昭和 11）
従業者数：19 人

**背　景**

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、主要取引先である旅館・ホテルの宿泊客が減少し、リネン等の受注数が大幅に減少した。また、一般個人客においても、他人の洗濯物と一緒に洗われることを敬遠してか、クリーニング取扱量が減ったため売上高が大きく減少したままである。

その影響で、従業員も休業体制をとり、人員縮小のなかで業務を行わざるを得なくなった。これまで分業体制で実施していた業務が、数少ない人員で幅広く業務をこなさなくてはならず、仕事が思うように進まないことが多かった。

例えば、手作業による仕分けをできる人がいない、仕分けをできてもパソコンへの入力ができないなどといった支障が生じ、経理処理が大幅に遅れてしまうこともあった。また、取引先別、支店別、取次所別のデータを即座に把握することができず、現在の状況を正確に把握することができないといった障害が生じていた。

また、受付カウンターの業務にも時間がかかっており、効率化の余地があると考えていた。

**Plan**　計画

業務支障解消のため、次の取組を行うこととした。
・従業員同士の意見交換しながら改善案を考える
・新たに会計ソフトを導入し生産性を高める
・作業工程を見直し、業務の流れの効率化を図る
・新型コロナウイルス対策のため制限していた店内への入店人数を緩和し、生産性を高める

**計画においてのアドバイス**

店内業務の生産性を高めるために、社内の業務の実情を把握し、そのうえで全従業員にどのようにしたら効率的になるか、無駄がなくなるかを考えてもらうようにしました。そのための考え方のアドバイス、解決案を出すためのヒントなどを提案しました。また工場、店舗、取次所間のつながりや仕事の流れも考慮してアドバイスを行いました。

32

●コロナ禍の7つの視点
顧客視点
アイデア
デジタル化

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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値 ※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 仕訳入力者 | 200% | 200% | 100% |
| 店内入店者数 | 125% | 150% | 120% |
| クリーニング済商品 10 枚の箱詰め時間 | +25% 効果 | +30% 効果 | +7% 効果 |
| 絨毯クリーニング | +25% 効果 | +25% 効果 | 0% |

**Do**　取組

○パソコン・会計ソフトの導入【I】
新しいパソコンを導入し、迅速に事務処理ができるようにした。さらに、会計ソフトを導入し、これまで属人的に行っていた業務を、誰でもできるようにし、業務の分担化･平準化を進めた。

○空気清浄機導入【G】
新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴い、お客様の入店制限をしていたが、空気清浄機を導入することで、店内入店者数を増やすこととした。そのため、並行的に業務を行えるようになり、生産性が高まった。

○バキュームクリーナー【B・I】
かつて 2 種類のバキュームクリーナーで、2 工程で絨毯クリーニングを行っていた。これを両方の工程が可能なバキュームクリーナーを導入し、段取時間を短縮させた。

○ハンガー掛け梱包への変更【I】
離島営業所行のクリーニング済商品は、これまで折りたたんだ後、箱置き梱包に段ボールに梱包して運んでいた。これをハンガー掛け梱包に変更することで、衣類を扱う一連の作業時間を短縮させることができた。

整然と整理された作業所

受付の様子

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 業務の洗い出し | | | | |
| 導入目的の明確化 | | | | |
| 導入品の決定 | | | | |
| 導入 | | | | |
| 成果測定 | | | | |
| 成果報告 | | | | |

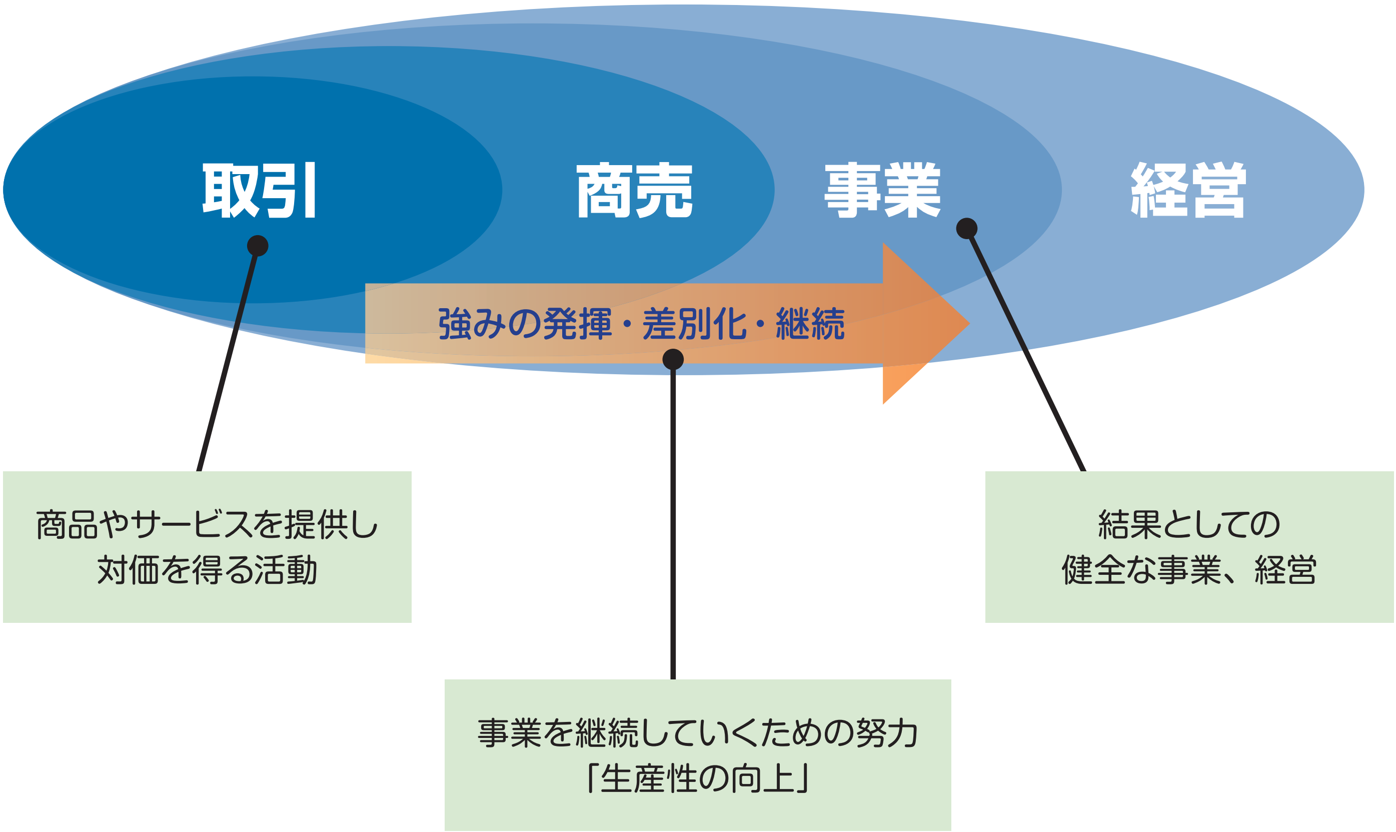
33

# 生産性向上の取組

# 1. 生産性向上とは

## ①経営と生産性

経営は、商売や事業の目的を達成するために、継続的・計画的に意思決定し、実行していくことです。そして、持続的に事業を継続していくためには、生産性の向上が非常に重要だといわれています。




店舗売上をどのように上げていくべきか、経営者の誰もが常に考えていることでしょう。

売上は一つひとつの取引の合計にすぎませんが、一つひとつの取引を大切に、継続的に行うことは、結果として安定した経営と事業の継続へと繋がります。

そのために必要なことは、店舗の強みの発揮、他との差別化などがあげられますがポイントになる考え方は「生産性の向上」です。たとえば、付加価値の高い財やサービスの提供、あるいはムダを出さない仕入れや適正な人件費など、コスト面のコントロールなどが必要になってきます。

## ②生産性向上の考え方

生産性とは、投入資源に対する算出成果（以下の数式）であらわすことができます。

投入資源（インプット）とは、事業活動に必要な資源を指します。たとえば、人（時間）や設備投資、原材料、エネルギーコストといったものです。
算出成果とは、生み出された価値や付加価値のことを指します。たとえば、売上や客数、客単価、顧客満足などを指します。

つまり、より少ない投入資源（インプット）で、より多い算出成果（アウトプット）が得られるほど、生産性が高いということになります。

生産性を向上させるには、２つのアプローチがあります。ひとつが効率化への取組などによって、成果につながらない資源を減らすこと。もうひとつが成果自体をあげ、付加価値を向上させる取組です。これらを通じて生産性の向上が期待できます。

$$\text{生産性}=\frac{\text{算出成果（アウトプット）}}{\text{投入資源（インプット）}}$$

**生み出された付加価値**
高いほど、生産性が向上する

**必要な資源**
低いほど、生産性が向上する

**生産性を向上するための2つのアプローチ**

1．成果（分子）自体をあげる活動
　付加価値をあげる取組

2．投入する資源（分母）を減らす活動
　成果に繋がらない資源を削減する取組

# ③生産性向上に向けて

生産性を向上させるテーマや活動はさまざまです。

生活衛生関係営業において、どの業種にも共通した課題について、たとえば以下の 3 領域、10 テーマのように整理することができます。

いずれの領域・テーマも、前頁の数式における「成果（分子）自体をあげる活動・付加価値をあげる取組」もしくは、「投入する資源（分母）を減らす活動・成果につながらない資源を削減する取組」となり、生産性向上が期待されます。

**＜ガイドラインで設定されている 3 領域 10 テーマ＞**

| 3 領域 | 10 テーマ |
|---|---|
| 収益向上 | 特長ある店舗・施設づくりによる業績の改善 |
| | 費用削減による収益性への寄与 |
| | ICT を活用した集客力の向上活動 |
| 顧客満足向上 | お客様の満足度を高める活動 |
| | 優良顧客を増やす活動 |
| | インバウンドのお客様を増やす活動 |
| | 従業員のスキルとやる気を高める活動 |
| 労働環境改善 | 作業しやすい、店舗・職場づくり |
| | 効率的な作業へのシフト |
| | 人的ミス（ヒューマンエラー）を減らす活動 |

# ④活動内容の設定

生産性を高めるための活動を実践する前に、経営の「見える化」が必要になります。「見える化」とは、売上・コストなどの経営状況がわかる数字から経営状況を客観的に把握することです。

たとえば、商品・サービス別の単位で、売上・コストの数字を把握する、お客様の属性や満足度など、経営の視点で自社･自店の特長、強みや弱みなどを明らかにしたうえで、「領域」「テーマ」を検討し、「活動内容」を設定しましょう。

診断や、売上・コストなどの数字把握による「見える化」

| 領域 | 10 テーマ | 活動内容 |
|---|---|---|
| 収益向上 | 特長ある店舗・施設づくりによる業績の改善 | 自社・自店の強みや周辺環境の変化をチャンスと捉え､ターゲットの見直しや差別化を考える |
| | 費用削減による収益性への寄与 | 人件費、材料費や水道光熱費等の経費を圧縮・削減する |
| | ICT を活用した集客力の向上活動 | ICT を活用し、できるだけお金を掛けずに、お客様を増やす方法を考える |
| 顧客満足向上 | お客様の満足度を高める活動 | 身だしなみや言葉遣いといった接客対応がよく、清潔で雰囲気のよいお店にする |
| | 優良顧客を増やす活動 | 常連客の囲い込みや、次なる優良顧客づくりに取り組む |
| | インバウンドのお客様を増やす活動 | インバウンドのお客様を意識し、受け入れ環境を整備する |
| | 従業員のスキルとやる気を高める活動 | 指導力を高め、従業員のスキルアップ・やる気アップを図る |
| 労働環境改善 | 作業しやすい、店舗・職場づくり | 2S（整理・整頓）の実施と動線改善により「探す」「移動」時間を最小化する |
| | 効率的な作業へのシフト | お客様の待ち時間を減らし、より短時間でサービスを提供できるようにする |
| | 人的ミス（ヒューマンエラー）を減らす活動 | 人的なミスを減らすことで、作業品質の向上や作業の手戻り、やり直しを減らす |

# 2. 生産性向上の取組方法

## ①活動の進め方

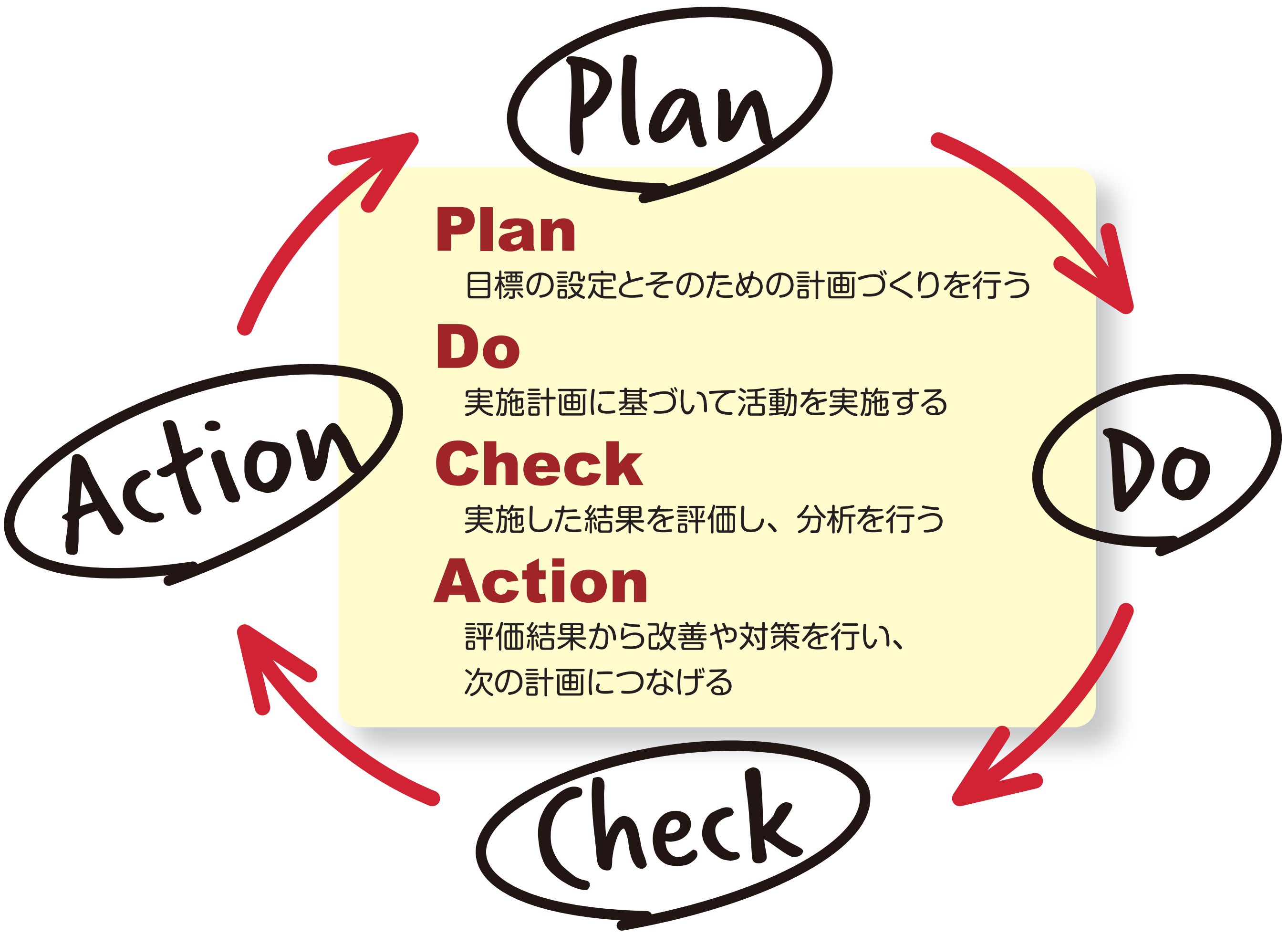
「領域」「テーマ」「活動内容」が設定されると、いよいよ具体的な取組を展開していきます。

ここでは、有効な考え方のひとつとして、PDCA サイクルを取り上げます。

コロナ禍のような大変な状況でも、計画を立てて実行し、成果や学びを可視化して振り返りながら、次の活動に繋げるというサイクルは重要です。

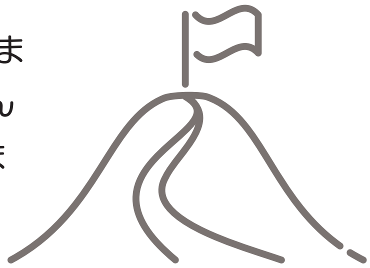
典型的な改善ツールですが非常に有効ですので、日頃の経営改善、生産性向上に役立ててください。

PDCA サイクルは、サイクルをただ回すだけではなく、改善を通して、徐々にレベルアップを図っていくことがポイントです。PDCA サイクルを回していくことで、改善のノウハウが蓄積されるとともに、環境変化に柔軟に対応できるようになります。



## ②目標の立て方

目標を立てることは非常に重要です。目標がないと、何をどこまでやればよいのか？ どの程度難しいことなのか？ また、取り組んだ成果について、どう考えるべきか？ など客観的な判断ができません。また、達成感ややる気にもつながりません。



### 目標の意味と表現

**「目標」とは？**

目標とは、「目指す状態」を表現したもの

**「目標」の表現の仕方**

目標は、「目指す状態や成果」がわかるようにする

適切な例：○○の拡大、○○の削減、○○の徹底、など
見直したい例：○○の実施、○○の推進、○○の管理、など

**「目標値」の表現**

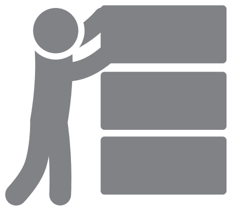
目標は、数値や具体的な状態を表現する

適切な例：○○の10%向上、○○を対応可能にする、など
見直したい例：○○を目指す、○○を改善する、など

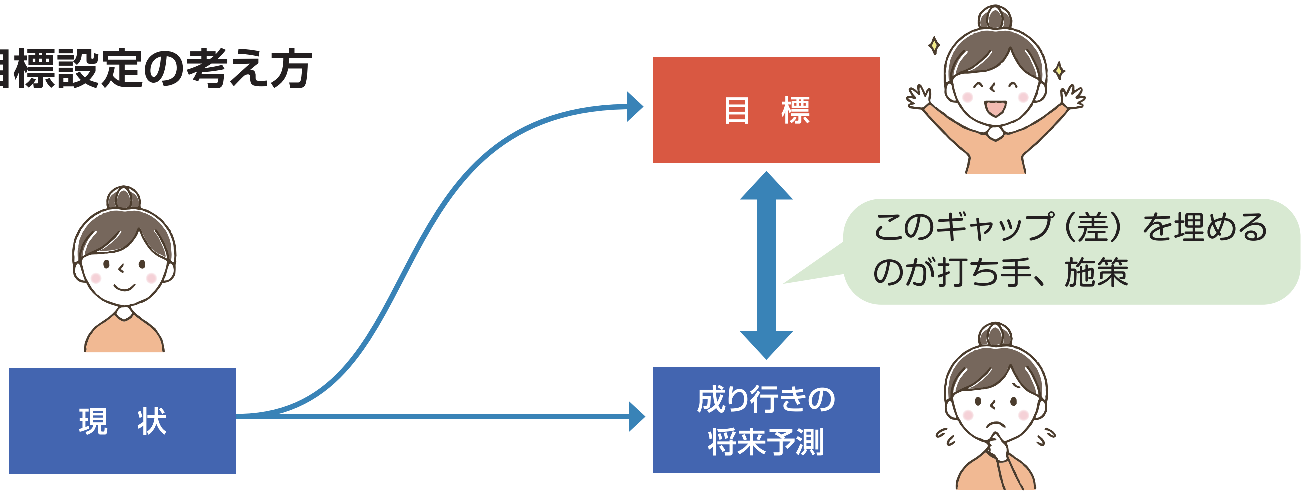
目標は、こういう状態にしたい！ という想いや売上がこのくらい必要だという必要性から考えます。

一方で、何も手を打たずに経営を行った場合を考えると、それが成り行きの将来予測となります。

目標と、成り行きの将来予測のギャップ（差）が、打ち手や施策ということになります。

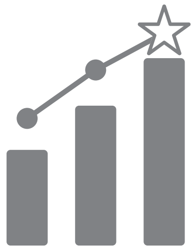


### 目標設定の考え方



# ③ PDCA サイクルで取り組む ― P（計画）

## Plan（計画）を立案する



計画を立案するには、前頁の目標が重要です。ポイントは、

**①目標を明確にすること**
**②期間（納期）を明確にすること**

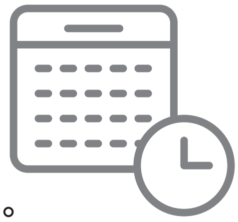
です。そのため、この 2 点によって、何をいつまでに、どの程度達成したらよいかがわかります。そのため、「何のために取り組んでいるのか」をしっかり認識して目標を設定する必要があります。

## 目標を設定する

目標には定量目標と定性目標があります。
**定量目標**・・・数値であらわした目標
**定性目標**・・・言葉で状態を表現した目標
目標は可能な限り定量目標を設定します。
結果や評価にブレが生じないからです。
ただしすべての目標が数値であらわせるとは限りません。
その場合には定性目標を設定しますが、定性目標を設定する際には評価の基準を明確にしておくことが必要です。

例）
○○の 10%向上、など

例）
○○の企画力を向上させる、など



目標を実行するために、スケジュールを作成します。
実施する項目、実施する順序、必要工数、担当を考えて、計画を立てましょう。

## スケジュールをつくる

以下のことがわかるように、
スケジュール表に落とし込みましょう。
**実施する項目**・・・やるべきことを列挙する
**実施する順序**・・・最適な手順を考える
**必要となる工数**・・・どのくらい時間がかかるか見積もる
**担当者・取組の責任者**・・・誰がリーダーとなって取り組むかを決める

目標実現のためにやるべきこと

項目をどのような手順で実施するのが最適か検討する

実施にあたってどのくらいの工数（稼働時間）がかかるか考える

# ③ PDCA サイクルで取り組む ― D（実行）と C（評価）

## Do（実行）する

＜実施のポイント＞

・できるだけ計画どおりに実施します。
・次の Check 段階で評価できるように記録をできるだけ残しておきます。
・計画どおりにいかなかったケースや発生した課題なども記録しておくとよいでしょう。

改善マインドをもって取り組むと、PDCA サイクルのスパイラルアップにも有効です（もっと早くできないか？　省力化・自動化できないか？　など）。

## Check（評価）する

　計画が成果に結びついたかどうかを評価します。あくまでも目標に対してどうだったのか？　という評価です。

　その際、今後に生かすためにも、なぜそのような結果になったかという要因を分析しておくことが重要です。また、成果は偶然あるいは他の要因によるものなのかその取り組みによるものなのかについても確認しておきましょう。要因分析を行うことで次の Action（改善活動）につなげることができます。

＜評価のポイント＞

**計画どおり実施したか？**

実施してない場合、なぜできなかったのか計画内容を振り返りましょう。

**計画は妥当だったのか？**

妥当でなかった場合、どこにどのような無理があったのか。

**成果はあったのか？**

あった場合、どのような成果か。なかった場合、何が原因か。

**計画どおり実施できなかった場合**

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

# ③ PDCA サイクルで取り組む —A（改善）

## Action（改善活動）する

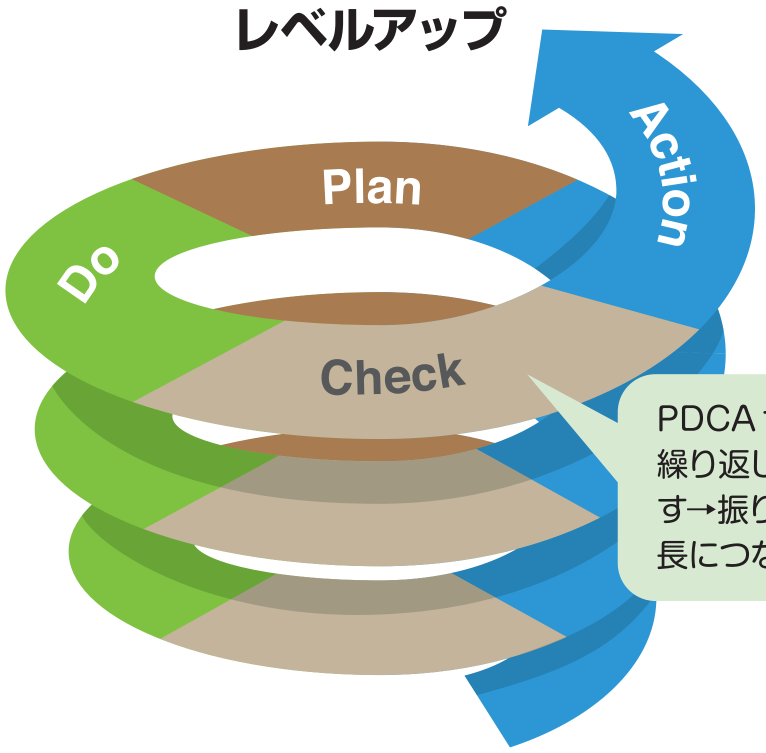
Check で評価した結果をもとに、問題点を克服する具体的な改善案を考えます。

<改善のポイント>

・改善案が複数ある場合は、次の Plan を意識し、優先順位をつけます。

・改善点だけでなく、うまくいった点や、気づきなども記録しておくことが重要です。うまくいった点のなかに、ノウハウが隠されています。

・うまくいった点はそのまま継続、またはさらに改善にチャレンジしましょう。うまくいかなかった点は、改善案を検討し、次の計画に反映させましょう。そうすることで PDCA サイクルを回し、次の計画時には、より効果的で効率的なレベルを実現させましょう。




PDCA サイクルは、改善のトライ&エラーの繰り返しです。間違っていてもよいので「試す→振り返る→試す」の繰り返しが成果や成長につながることを意識してください。

## ④ OODA（ウーダ）ループ

前頁まで、PDCA サイクルを中心に紹介しましたが、参考までに OODA（ウーダ）ループを紹介します。

OODA ループとは、アメリカ空軍が提唱した意思決定の考え方です。

### OODA ループ

OODA とは、4 つのプロセスの頭文字をとったもので、以下の内容をあらわします。

**Observe（観察）**

自分のまわりの状況をよく観察して生データを集める

**Orient（状況判断）**

集めたデータから状況がどうなっているのかを判断する

**Decide（意思決定）**

状況判断に基づき、やることや計画を定める

**Act（行動）**

決めたことを計画に沿って行う

PDCA サイクルは、計画や、振り返りに力点が置かれていますが、OODA ループはメンバーの個々人がその場で観察、判断して実行に移すということに力点が置かれています。

PDCA や OODA ループは考え方のひとつです。どちらが先進的、どちらが優れているといった概念として捉えずに、ツールとして状況にあったものを活用しましょう。

memo

# コロナ禍における取組の視点

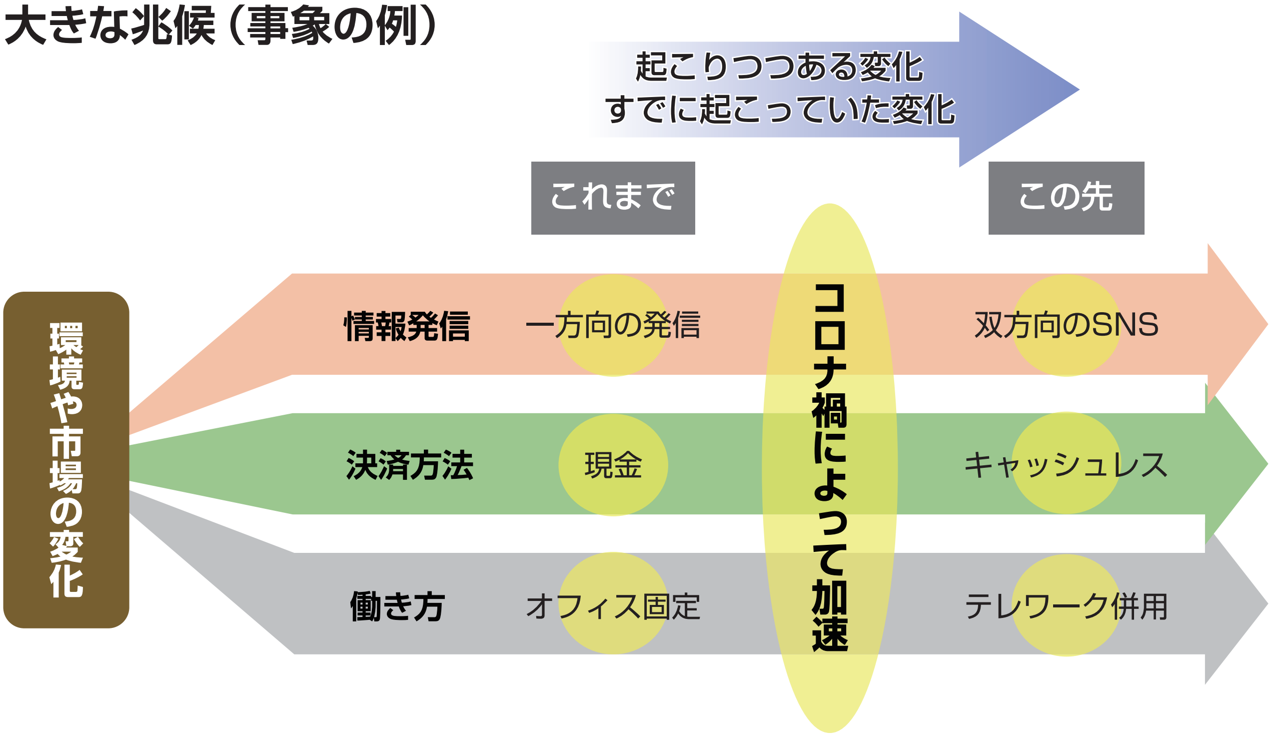
# コロナ禍における取組の視点

## ①コロナ禍で持つべき視点

新型コロナウイルスの感染拡大によって、私たちは大きな影響を受けました。ただ、留意したいのは、コロナ禍で浮かび上がった事象や課題は、すでに起こりつつあった変化が加速された側面もあるということです。

いま何が起こっているのか？ これから何が起こるのか？ 変化しつつある事象を捉え、コロナ禍に限らず、今後事業に大きな影響を及ぼす事態が起こったとしても、しっかりと経営を継続できるように、準備をしておくことが必要です。

### 大きな兆候（事象の例）




環境や市場の変化は、たとえば情報発信であれば、一方向から双方向の相互発信があたり前になりつつありますし、決済方法はキャッシュレス化が進んでいます。働き方に関しては、場所や時間に関する制限や条件が薄まりつつあります。

そのような環境変化に対応し、コロナ禍を機に新サービスの活路を拓いたり、顧客との関係性を強化したりし、生産性を向上させた事例は多くあります。

何を目指してどういう施策が有効か、早い段階で検討し、実行に移した店舗はコロナ禍でも顧客の支持を集めています。自店の顧客像を具体的にイメージし、その人たちが行動する理由を想像し、行動シーンに届く情報発信を工夫することが、生活衛生関連の事業では特に重要だといえるでしょう。

## ②コロナ禍対策の共通項

下図は、生活衛生関係営業における特長や強みの見つけ方、活かし方の７つの視点を示しています。これは、コロナ禍であっても、事業の継続成長や活性化につなげている好事例から、共通項を抽出したものです。

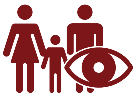
### コロナ禍の対策に見る７つの共通項

#### いまできることに取り組む現在視点

**1．情報感度**

いち早く変化に対応するための必要な情報を入手する

**2．顧客視点**



お客様視点で考え、いまできることから着手する

**3．アイデア**

サービスの工夫・改善で打開策を考える

**4．発信・周知**

自社・自店の特長や強みを積極的に知らせる

#### 今後を見据えて手を打つ将来視点

**5．連携**

業界・地域とともに協働する

**6．デジタル化**

生産性を高めるICTを積極的に活用する

**7．攻めの姿勢**

変化をプラスに捉えてチャレンジする

## ③７つの共通項にみるポイント

### 1. 情報感度

いち早く変化に対応するための必要な情報を入手する

リアルタイムで情報が拡散される時代には、顧客が何に反応するかをいち早くつかみ、対応することが必要です。また、助成金・補助金施策など、使える情報を積極的に収集していくことも有効です。

世の中にはさまざまなデータや情報が拡散されていますが、先入観を持たずに広く情報を収集することが重要です。新聞・業界の通知、あるいは日常的に目を通す助成金ポータルサイトの活用など、自分なりの情報収集方法を確立するとよいでしょう。

顧客の視点、自店の視点など多面的な角度から情報を取捨選択し、優先順位をつけて、具体的な行動へと結びつけます。つまり具体的な行動を前提にして、情報収集と取捨選択を行いましょう。

実践！

情報の収集・取り込み

▼

情報の整理（取捨選択）

▼

具体的なアクションを決め、行動に移す

### 2. 顧客視点

お客様視点で考え、いまできることから着手する

「お客様はどうやって自社・自店を知るか」「何があると来店したいと思うか」を考える過程に、改善や工夫のヒントがあります。特にコロナ禍では顧客が不安に思うことを想像し、見える形で対策していくのも必要でしょう。

顧客の行動には理由があります。来店する理由、提供する財・サービスを購入する理由を改めて考えてみることも必要です。徹底的に顧客の視点にたった際に、考えられること、予見できることのヒントが潜んでいます。また、逆に顧客からは見えにくい、自店舗の強みや特徴も考えられるでしょう。

弱点を克服するにも、強みを伸ばすにも、それが「何」なのかを推測、想像し、具体的な活動へつなげていきましょう。

実践！

よく売れる・使われるサービスについて、その理由を顧客視点で分析する

▼

使われなくなったサービス / 来店しなくなった原因を分析する

▼

その分析をもとに、強みの強化、新たな工夫、弱みの改善を進める

## 3. アイデア

### サービスの工夫・改善で、打開策を考える

飲食店では、出前やテイクアウトを追加する店舗も増えています。単に同じメニューを提供するだけではなく、デリバリー形態にあった新たなメニュー開発や、生産性向上のための作業改善などもあわせて考える必要があります。

経営は、売上から費用が差し引かれた利益を重ねることによって持続、継続が可能になります。同じ生産性でも、売上を伸ばすことに着目するか、費用（コスト）を抑えることに着目するか、によって打ち手（施策）もアイデアも異なってきます。拡大できないか？ 削減できないか？ 対応できないか？ など店舗や商品、作業工程など多様な「問い」を立ててアイデアの工夫・改善を図りましょう。

**実践！**

- 売上向上に向けてできることを考える（テイクアウト拡大等）
- 生産性向上面でできることを考える（人員シフトの改善等）
- 変化に対応できる効果的な施策について考える（POS レジ導入等）

## 4. 発信・周知

### 自社・自店の特長や強みを積極的に知らせる

お客様に正しく早く情報を届けるために、発信・周知活動には力を入れる必要があるでしょう。特に、SNS は店舗情報の発信だけでなく、口コミ・拡散も起こり得る有効なツールといえます。ただ、やり方・手段はひとつとは限りません。誰に向けて、何を伝えたいか？ 何を使って伝えるか？ どのように伝えるか？ によって、内容も方法も異なってきます。

SNS やホームページをはじめ伝える方法には多様なツールがありますが、特徴もさまざまです。どのような媒体があるのか？ 自店に向いているのか？ をよく吟味する必要があるでしょう。そして最も重要なのは継続発信（運用）です。担当者を決めるなどして、継続的な発信を心掛けましょう。また、顧客は「発信側」になることに意識しておきましょう

**実践！**

- 発信に活用できる媒体を洗い出す（ホームページ・SNS※等）
- 継続的に発信できるよう計画し、担当を決める（定期投稿等）
- 口コミサイトでの評判等も意識しながら、発信力を高めていく

※ Facebook、Instagram、Twitter 等のことです。ツールを連動させて発信することもできます。効率的なやり方と効果的なツール選定しましょう。

## 5. 連携

### 業界・地域とともに協働する

　共通の危機には、一店舗単独で取り組むよりも、同業種や地域で連携しながら取り組むほうが効果的なことも多いでしょう。日ごろから組合や商工会等で情報を共有したり、地域でキャンペーンを実施したり、さらに地元の異業種間の連携等にも目を向け、協働効果をねらいたいものです。
　いずれの提携においても普段のコミュニケーションが基本にあり、とりわけコロナ禍のような非常時では普段のやりとり･活動によって､協力の程度やスピードが異なってきます｡特に､商店街等の地域のネットワークはそれ自体が財産でもあり、積極的に参画して良好な関係を構築しておくことが肝要でしょう。

**実践！**

業界や地域内での活動に積極的に関わる

▼

自社・自店の利益と、業界・地域の発展と両面を考える

▼

参画・連携のなかで、発信・運営等に協力する

## 6. デジタル化

### 生産性を高める ICT を積極的に活用する

　マーケティングや決済領域では、さまざまなデジタル化が進んでいます。作業の自動化や手数料をかけない工夫、あるいはホームページのアクセス分析等で効果検証を進めるなど、効果的に活用しましょう。
　あらゆる業界・職種、業務に急速に広がっているデジタル化は、コロナ禍などの非常時には飛躍的にツールが促進されるものです。業務でデジタル化を検討する余地があるか、あらかじめ洗い出しておく必要があるでしょう。また、ツールの導入に際しては、顧客の視点、経営（財務）の視点、効率・効果の視点、将来の視点等、多様な視点から検討し、さらに業務フローに沿って見直し優先順位を定めておく必要があります。また導入に際しては、教育やあらたな業務や費用が必要な場合も多いので、あわせてチェック、効果検証に役立てていくことが重要でしょう。

**実践！**

業務でデジタル化対応が検討できる部分を洗い出す

▼

現在ならびに将来視点から、導入の優先順位、タイミングを決める

▼

導入･活用にあわせて業務フローを改善・更新する

## 7. 攻めの姿勢

### 変化をプラスに捉えてチャレンジする

危機をチャンスと捉え、新サービスを開発したり、新しい取組をする姿勢が、成長を生み出します。新たな顧客層に着目したり、発信方法を変えたり、多面的に考えて可能性を広げましょう。

危機と好機は表裏一体の面もあります。一見閉塞的な状況に見えていても、多くの情報を仕入れ、工夫改善を考え抜き、具体的な活動に着手してみると、活路が見出されることが多いものです。

拡大や開拓していくという前提で考えてみる、他社や他業界からヒントを得る、言い方（訴求）や、やり方（プロセス）を変えてみる、強みや弱みを改めて問い直してみる等、あらゆる観点から可能性を広げ、試行錯誤 ・トライ&エラーを繰り返すことを恐れず動いてみましょう。

**実践！**

顧客層の拡大、新たに開拓するという発想で考える

↓

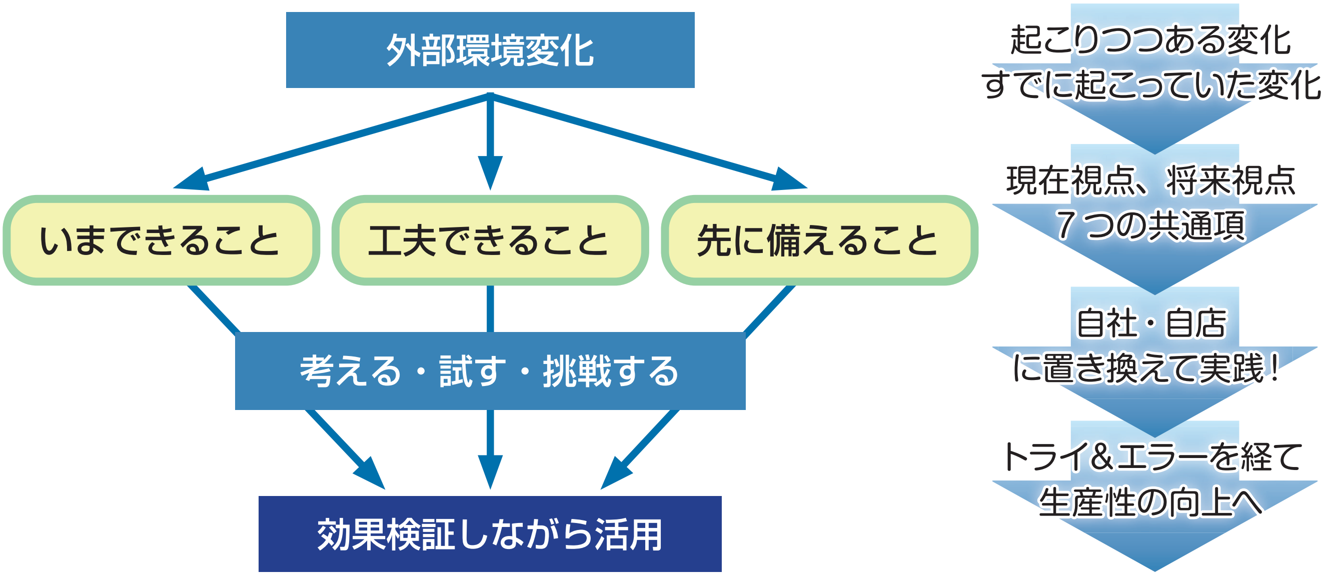
他社や他業界での取組からヒントを得る

↓

できることから試しながら、取組を進化させていく

ここまで述べてきた7つの共通項は、いずれも特別なスキルやノウハウが必要なものではありません。普段の業務を見直したり、他にもできることはないかと考えるなかで、実現していけることです。

「いまできること」「工夫できること」「先に備えること」という視点で、仕事や店舗運営、顧客とのコミュニケーション方法を再検討し、試せることから挑戦しましょう。



memo

# コロナ禍における消費者意識・行動

## 消費者の「コロナ禍における消費者意識・行動」調査概要

**調査方法** インターネット調査

**調査地域** 全国

**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、ならびに2018年実施調査の回答者

**有効回収数** 本調査：7,817サンプル

| | 全　体 | 20-39歳 | 40-69歳 |
|---|---|---|---|
| 男　性 | 4639人（59.3%） | 762人（9.7%） | 3877人（49.6%） |
| 女　性 | 3178人（40.7%） | 524人（6.7%） | 2654人（34.0%） |

**調査期間** 2021年4月28日～2021年5月12日

**調査実施機関** 実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

# コロナ禍における消費者意識・行動

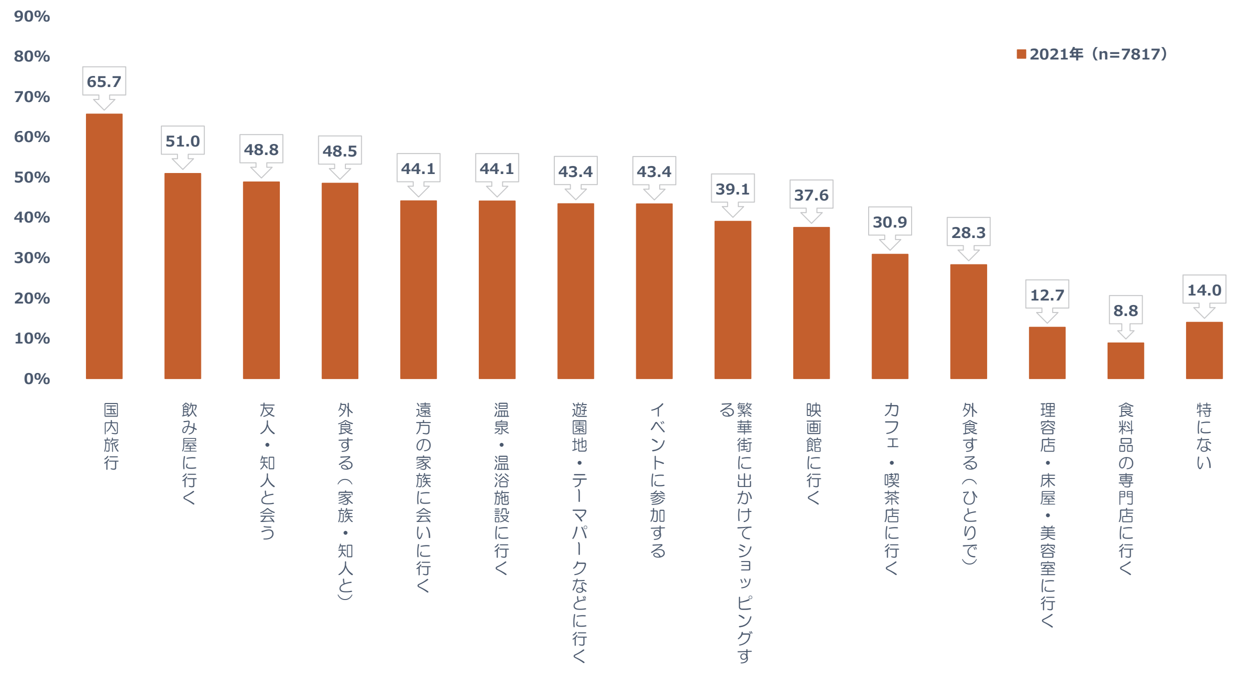
## ①コロナ禍の影響で控えていること

Point

### コロナ禍において、外出を伴う余暇活動への影響が極めて大きくなっています

「国内旅行」の割合が最も高く65.7%。次いで「飲み屋に行く」51.0%、「友人・知人と会う」48.8%、「外食する（家族・知人と）」48.5%の順で、コロナ禍では、外出を伴う余暇活動を制限せざるを得ない状況です。

【設問文】コロナ禍の影響により、あなたが「実施することを控えていること」をお答えください。（複数回答）



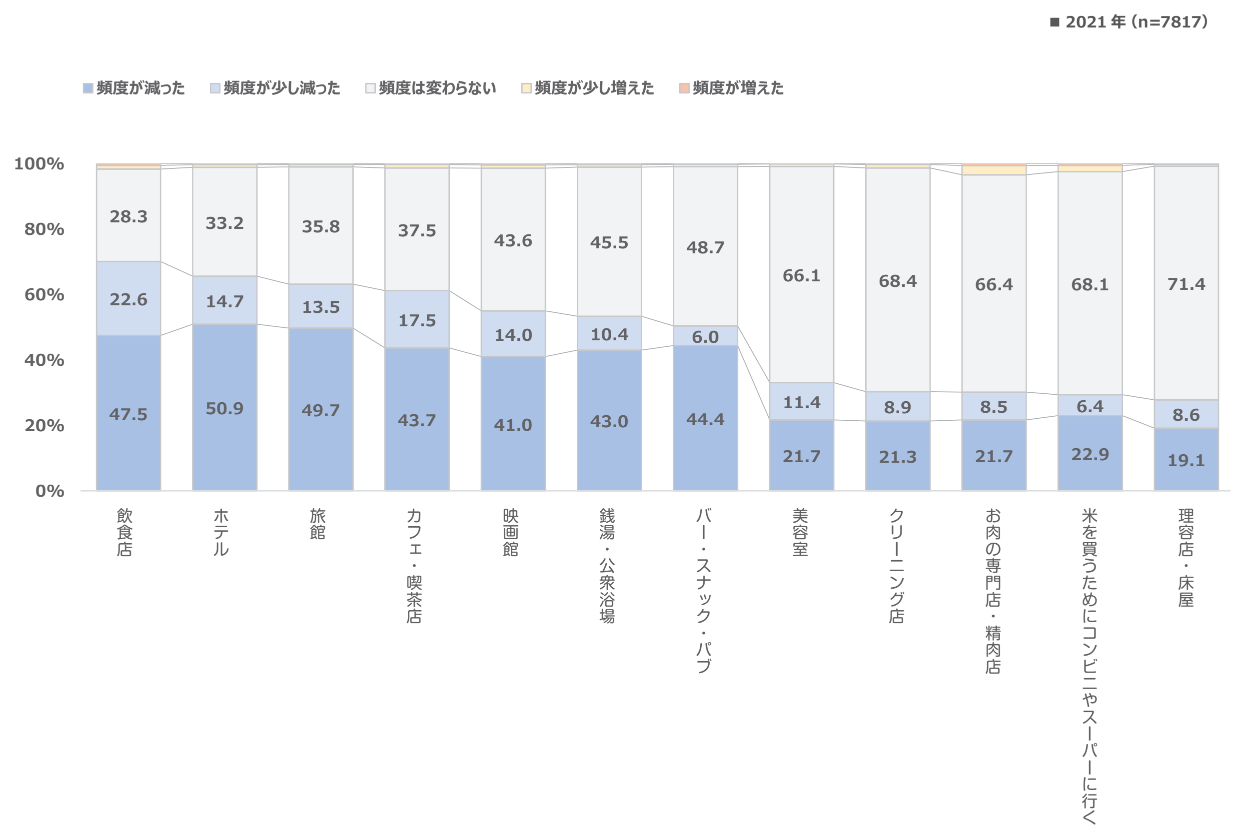
## ②コロナ禍における店舗利用頻度の変化

**Point**

**飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度が大きく低下しています**

　コロナ禍で行動制限を余儀なくされていることで、生活衛生関係営業でも「飲食店」「ホテル・旅館」「カフェ・喫茶店」「映画館」「銭湯・公衆浴場」「バー・スナック・パブ」などで利用頻度が大きく低下しています。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



# ③飲食・店舗利用時の変化

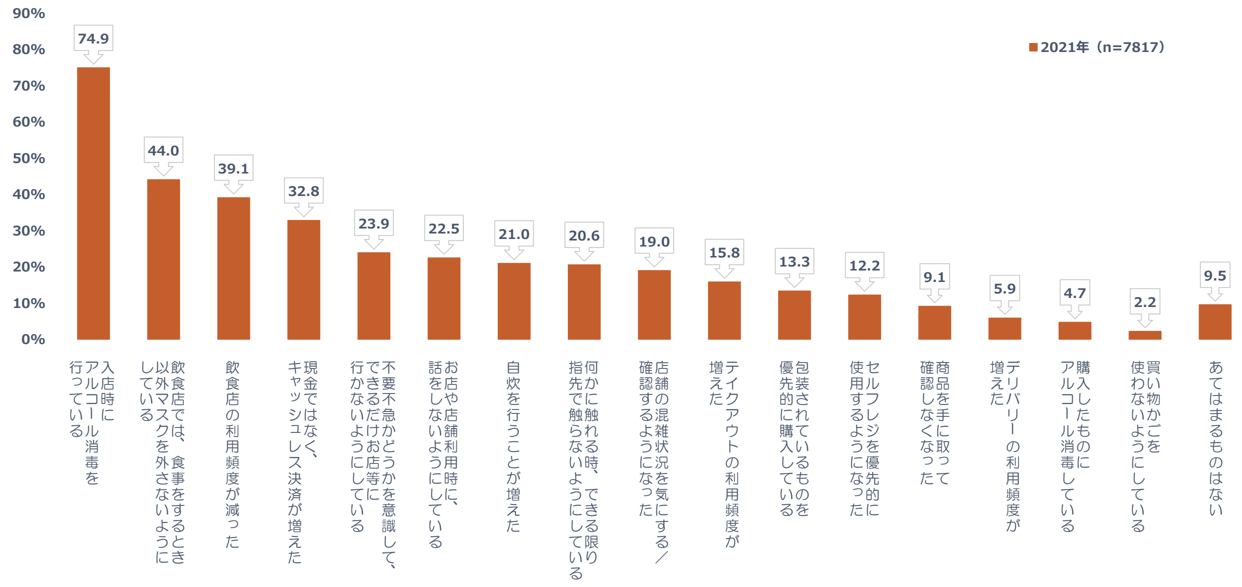
Point

## 飲食・店舗を利用する場合、アルコール消毒やマスクの着用等感染予防に努めるとともに、ソーシャルディスタンスを保てるよう注意し、できるだけ非接触となる方法を選択しています

「入店時にアルコール消毒を行っている」の割合が最も高く74.9%。次いで「食事をするとき以外マスクを外さないようにしている」44.0%、「飲食店の利用頻度が減った」39.1%の順。

店舗の対策としては、アルコール消毒の設置や使用の呼びかけ、マスクを外して会話をしているお客様に対する注意喚起、キャッシュレス決済、混雑状況のお知らせ（感染症対策による人数制限）などが考えられます。

【設問文】現在（2021年４月～５月）のあなたの飲食・店舗利用について、あてはまるものをお答えください。（複数回答）



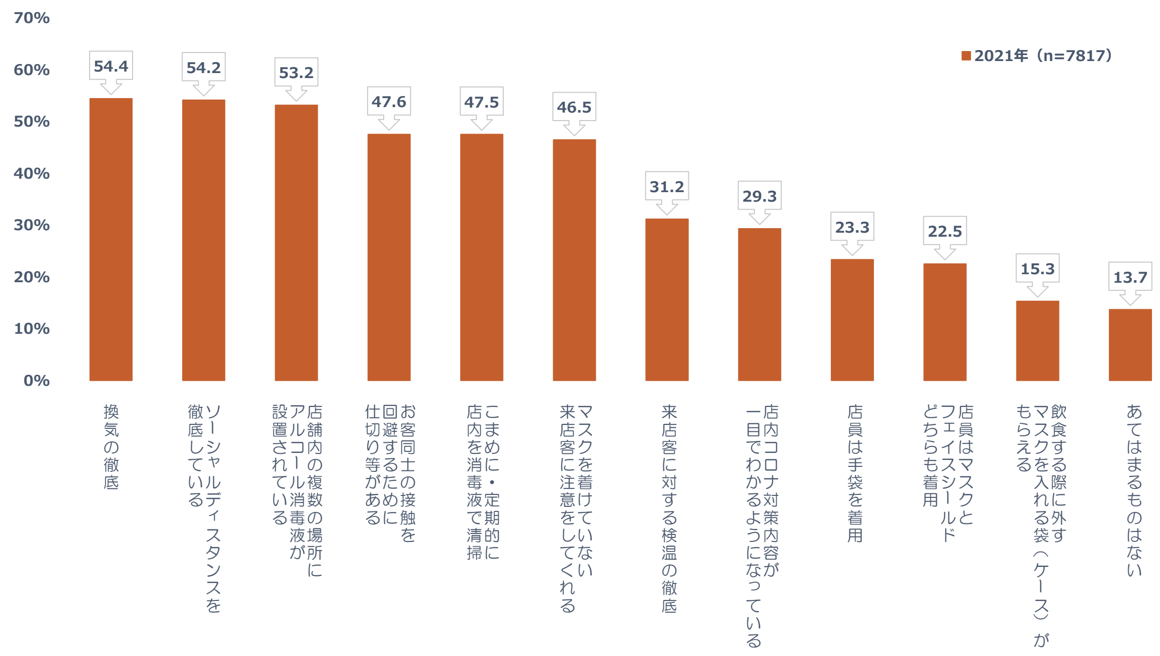
# ④感染予防対策として飲食店に求めること

Point

## 飲食店に対しても、「換気」「ソーシャルディスタンス」「アルコール消毒」等の感染対策の徹底を期待しています

「換気の徹底」「ソーシャルディスタンスを徹底している」「店舗内の複数の場所にアルコール消毒液が設置されている」の割合が5割を超え、次いで、「仕切り等がある」「こまめに消毒液で清掃」「マスクを着けていない来店客に注意」の割合が高くなっています。

【設問文】感染症予防対策として、あなたが飲食店に特に求めることをお答えください。（複数回答）



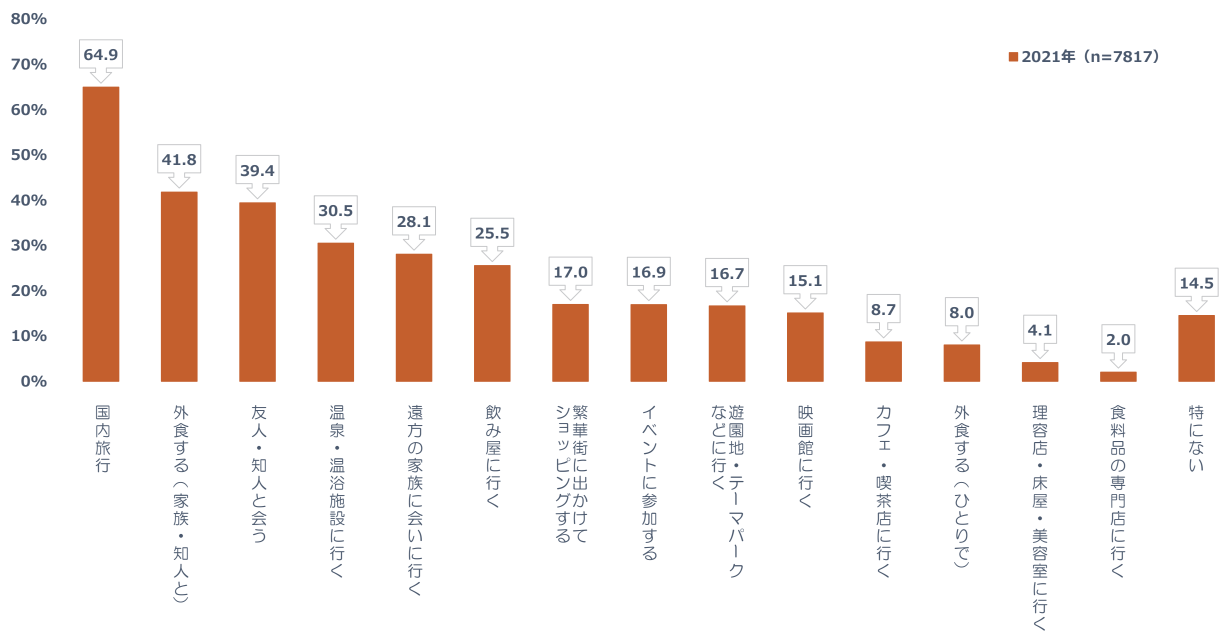
## ⑤コロナ禍収束後にやりたいこと

Point

**コロナ禍収束後には、自粛していた余暇活動を消費者は再開したいと考えています**

「国内旅行」の割合が最も高く64.9%。次いで「外食する（家族・知人と）」41.8%、「友人・知人と会う」39.4%の順となっています。コロナ収束後は、飲食や旅行の需要拡大が見込まれます。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひやりたい・やる頻度を増やしたい」ことを上位５つまでお答えください。（５つまで）



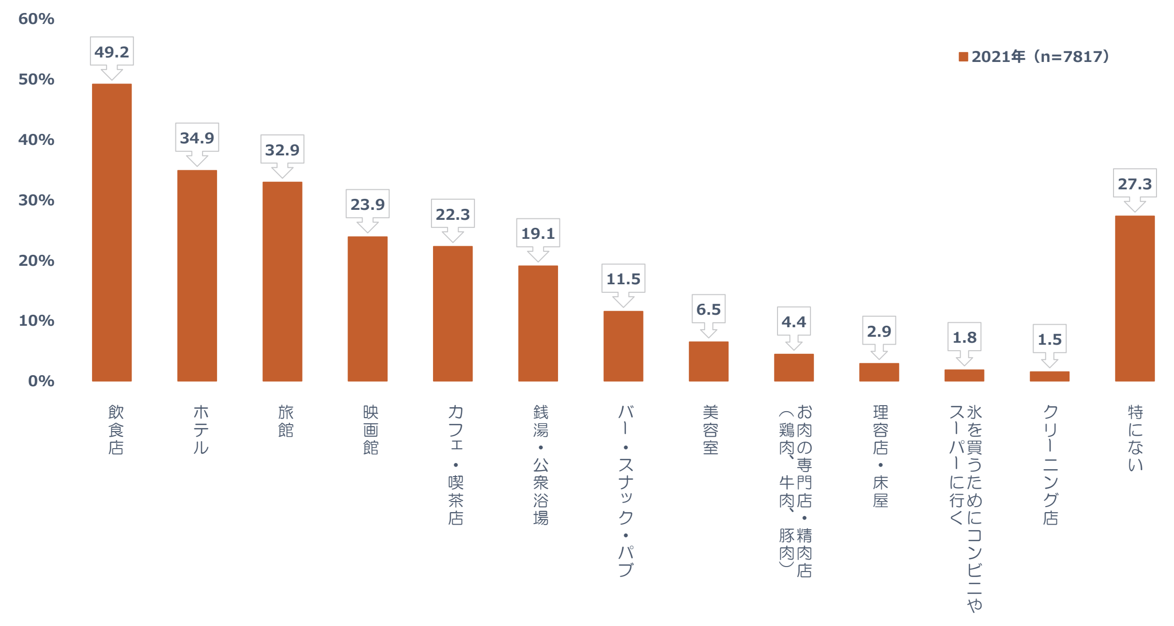
# ⑥コロナ禍収束後に行きたい店舗

Point

**自粛していた余暇活動を再開することで、利用頻度が減少していた「飲食店」「ホテル・旅館」の利用の増加が見込まれます**

「飲食店」の割合が最も高く49.2%、次いで「ホテル」34.9%、「旅館」32.9%の順で利用したいと回答しています。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひ行きたい・行く頻度を増やしたい」と思うお店をお答えください。（複数回答）



# ⑦飲食店やその他のお店に期待する対応

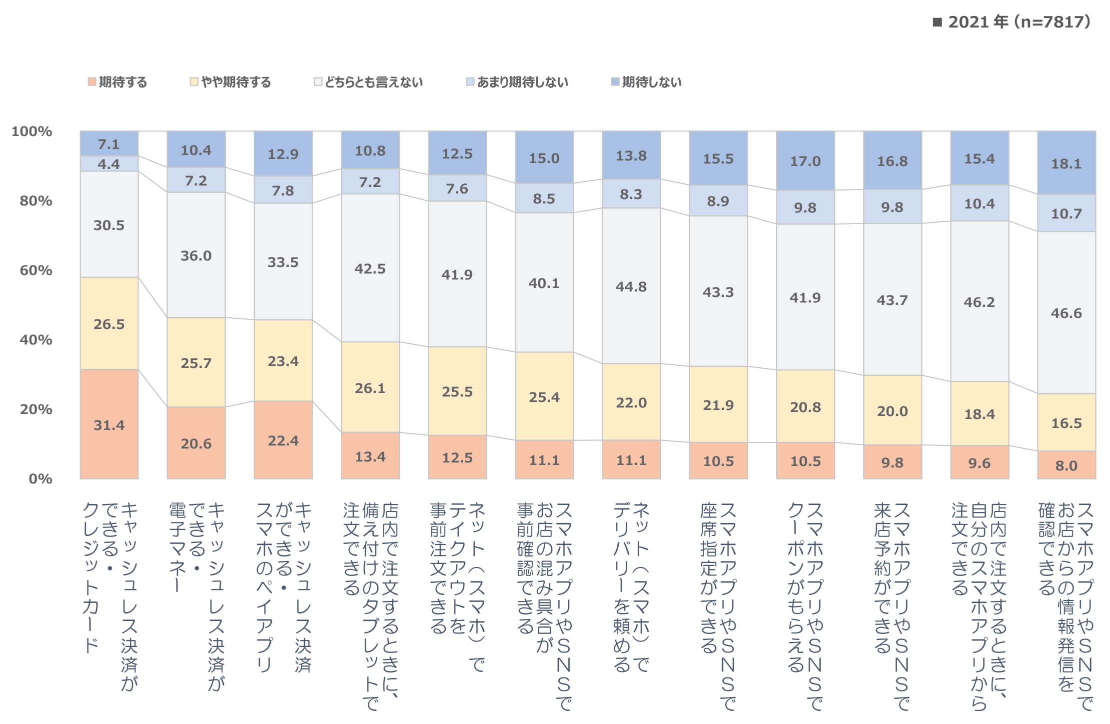
Point

## コロナ禍で進んだデジタル活用は 新しい生活様式として定着化が進んでいます

キャッシュレス決済関連の項目（クレジットカード、電子マネー、スマホのペイアプリ）がお店に期待する対応・サービスの上位を占めています。

コロナ禍で進んだデジタル活用は、コロナ収束後も継続が期待されており、非接触の注文方法やデジタルを活用した事前確認・事前予約などは、定着する可能性が高いと言えます。

**【設問文】あなたは、飲食店やその他サービス全般のお店を利用する際、以下の対応・サービスをどの程度期待しますか。（単一回答）**



# モデル事業　取組事例

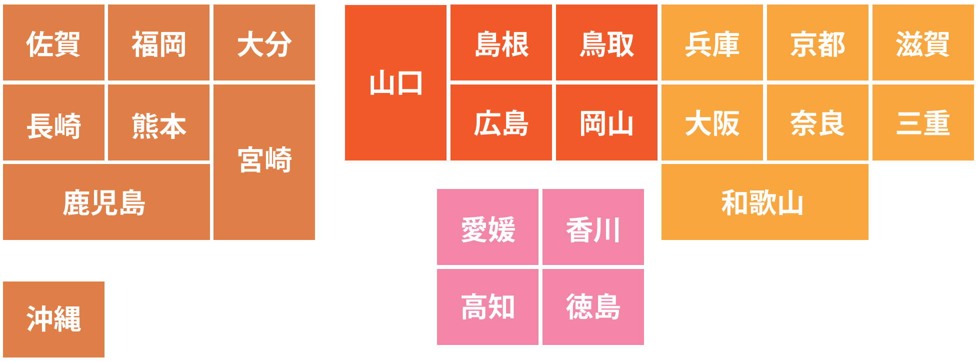
# 取組事例 INDEX

**種別**
●：サービス業
■：販売業
◆：飲食業

**7つの視点**
① 情報感度
② 顧客視点
③ アイデア
④ 発信・周知
⑤ 連携
⑥ デジタル化
⑦ 攻めの姿勢

**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
C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう
E 優良顧客を増やそう
F インバウンドのお客様を増やそう
G 従業員のスキルとやる気を高めよう
H 作業しやすいお店・職場にしよう
I 効率的に作業しよう
J 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

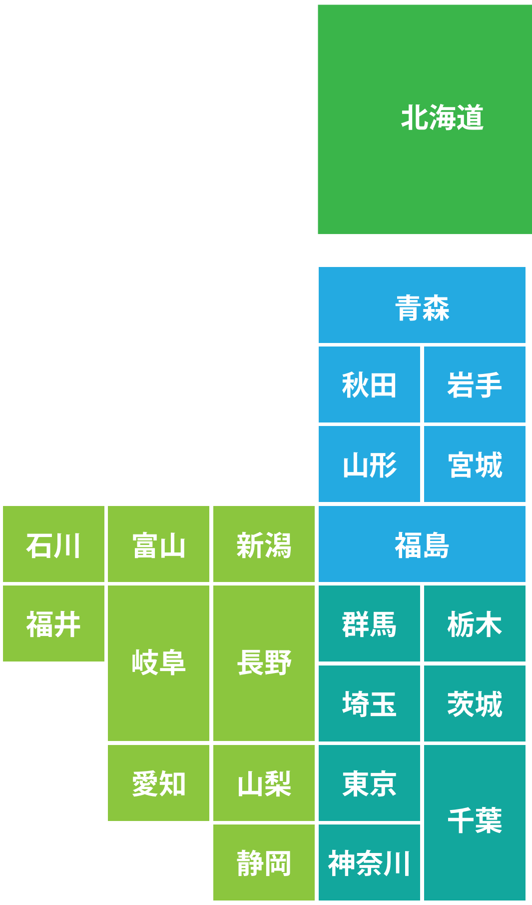
| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | 7つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.80 | 滋　賀 | 有限会社イマムラ「IMAMURA KITCHEN」 | ◆ | ①②④ | AC |
| P.83 | 滋　賀 | 粋兆（う処みず長） | ◆ | ①④⑦ | A |
| P.86 | 奈　良 | 弁天座 | ● | ②④ | DE |
| P.89 | 和歌山 | LAF | ◆ | ①②⑦ | AD |




| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | 7つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.92 | 鳥　取 | rococo HATAYAMA | ● | ②④⑥ | CE |
| P.95 | 岡　山 | VIGNETTE | ◆ | ② | DEF |
| P.98 | 岡　山 | 株式会社 CRECE | ● | ④⑦ | AD |
| P.101 | 広　島 | 尾道のお食事処 青柳 | ◆ | ④⑤⑥ | AC |
| P.104 | 山　口 | 髪屋 junkey's 店 | ● | ①②④ | D |
| P.107 | 山　口 | HAIR SALON ikotto | ● | ①④⑦ | ADE |
| P.110 | 愛　媛 | 想咲料理と 焼酎と さすけ | ◆ | ③④⑥ | ACD |

| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | 7つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.113 | 福　岡 | 有限会社 ナカムラ | ● | ②③⑤ | GHJ |
| P.116 | 宮　崎 | HAIR/MAKE NOVA | ● | ⑥⑦ | BC |
| P.119 | 鹿児島 | 日本料理 遊花膳こうの | ◆ | ⑥⑦ | BI |

| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | ７つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.32 | 北海道 | 有限会社 飯田クリーニング | ● | ②③⑥ | BGI |
| P.35 | 青　森 | 酒楽食彩居酒屋 和がや | ◆ | ② | G |
| P.38 | 岩　手 | 生そば・お料理 千秋庵 | ◆ | ⑤⑦ | A |
| P.41 | 宮　城 | 株式会社 dowku | ● | ③⑦ | BCE |
| P.44 | 山　形 | 株式会社 あづま荘 | ● | ②④⑤ | ADG |
| P.47 | 山　形 | 有限会社 ひろよし | ◆ | ②④ | ADH |




| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | ７つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.50 | 栃　木 | 幸の湯 | ● | ④⑤⑥ | CE |
| P.53 | 埼　玉 | 甘味処 田むら | ◆ | ①②④ | A |
| P.56 | 千　葉 | ヘアーサロン男爵 | ● | ①③⑥ | CEH |

| 頁 | 都道府県 | 店　名 | 種別 | ７つの視点 | 取組テーマ |
|---|---|---|---|---|---|
| P.59 | 新　潟 | 鶴来家 | ◆ | ⑥⑦ | ACD |
| P.62 | 新　潟 | スタシオン | ◆ | ④ | AC |
| P.65 | 山　梨 | 寿司・割烹　治作鮨 | ◆ | ②④⑥ | ABC |
| P.68 | 長　野 | ヘアーサロン あらさわ | ● | ② | AD |
| P.71 | 岐　阜 | 理容室 BONO | ● | ④⑦ | AD |
| P.74 | 静　岡 | 沼津うなよし | ◆ | ②④⑦ | DHJ |
| P.77 | 愛　知 | 喫茶 スルー | ◆ | ②⑦ | AE |

# 有限会社 飯田クリーニング

## 働きやすい環境づくりのため、従業員が協力して効率化に取り組む

創業 85 年目を迎えるクリーニング店。本社は江差町の中央に位置し、工場を併設している。支店を上ノ国町店、奥尻町店と 2 店舗有し、取次所も中歌店と道立江差病院店と 2 店舗有している。売上高は、事業所売上高が 40%、個人客売上高が 60% を占め、個人客の売上高がやや高い。

住所：〒 043-0043 北海道檜山郡江差町本町 98
創業：1936 年（昭和 11）
従業者数：19 人

### 背　景

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、主要取引先である旅館・ホテルの宿泊客が減少し、リネン等の受注数が大幅に減少した。また、一般個人客においても、他人の洗濯物と一緒に洗われることを敬遠してか、クリーニング取扱量が減ったため売上高が大きく減少したままである。

その影響で、従業員も休業体制をとり、人員縮小のなかで業務を行わざるを得なくなった。これまで分業体制で実施していた業務が、数少ない人員で幅広く業務をこなさなくてはならず、仕事が思うように進まないことが多かった。

例えば、手作業による仕分けをできる人がいない、仕分けをできてもパソコンへの入力ができないなどといった支障が生じ、経理処理が大幅に遅れてしまうこともあった。また、取引先別、支店別、取次所別のデータを即座に把握することができず、現在の状況を正確に把握することができないといった障害が生じていた。

また、受付カウンターの業務にも時間がかかっており、効率化の余地があると考えていた。

## Plan　計画

業務支障解消のため、次の取組を行うこととした。

- 従業員同士で意見交換しながら改善案を考える
- 新たに会計ソフトを導入し生産性を高める
- 作業工程を見直し、業務の流れの効率化を図る
- 新型コロナウイルス対策のため制限していた店内への入店人数を緩和し、生産性を高める

### 計画においてのアドバイス

店内業務の生産性を高めるために、社内の業務の実情を把握し、そのうえで全従業員にどのようにしたら効率的になるか、無駄がなくなるかを考えてもらうようにしました。そのための考え方のアドバイス、解決案を出すためのヒントなどを提案しました。また工場、店舗、取次所間のつながりや仕事の流れも考慮してアドバイスを行いました。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- アイデア
- デジタル化

●取組テーマ

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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 仕訳入力者 | 200% | 200% | 100% |
| 店内入店者数 | 125% | 150% | 120% |
| クリーニング済商品<br>10 枚の箱詰め時間 | +25% 効果 | +30% 効果 | +7% 効果 |
| 絨毯クリーニング | +25% 効果 | +25% 効果 | 0% |

# Do

取組

○パソコン・会計ソフトの導入【I】

新しいパソコンを導入し、迅速に事務処理ができるようにした。さらに、会計ソフトを導入し、これまで属人的に行っていた業務を、誰でもできるようにし、業務の分担化･平準化を進めた。

○空気清浄機導入【G】

新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴い、お客様の入店制限をしていたが、空気清浄機を導入することで、店内入店者数を増やすこととした。そのため、並行的に業務を行えるようになり、生産性が高まった。

整然と整理された作業所

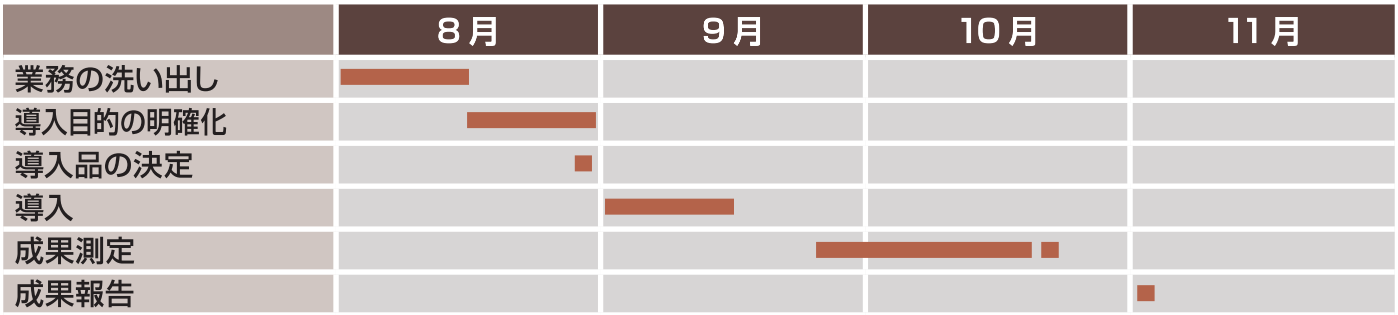
○バキュームクリーナー【B・I】

かつて 2 種類のバキュームクリーナーで、2 工程で絨毯クリーニングを行っていた。これを両方の工程が可能なバキュームクリーナーを導入し、段取時間を短縮させた。

○ハンガー掛け梱包への変更【I】

離島営業所行のクリーニング済商品は、これまで折りたたんだ後、箱置き梱包に段ボールに梱包して運んでいた。これをハンガー掛け梱包に変更することで、衣類を扱う一連の作業時間を短縮させることができた。

受付の様子



# Check

成果

仕分け入力者は、常時２人体制ととることができ、業務遂行に無駄がなくなり、業務自体も安定的に遂行できるようになった。

１日あたりの入店者数（来店者数）は、やや増加したものの、空気清浄機設置による効果があったとは必ずしも言い切れないが、お客様に安心感をもっていただいたことは間違いないであろう。

クリーニングの箱詰については、やや効率化が図られた。

絨毯クリーニング作業についても、時間短縮がみられたとともに、やはり従業員の業務手順上の煩わしさが解消し、肉体的負荷軽減が図られたことが大きな成果である。

上記の結果、従業員は他の仕事にも従事しやすくなり、業務遂行体制に厚みができたといえる。

# Action

今後

今後、職員の負担は減らしながらも、各人が複数の業務を担当してもらい、いっそうの多能工化を図る予定。ある業務をできるようになった従業員が別の従業員に教えるようにし、できる人を増やし、人材の活性化も図っていく。あわせて、過去の仕事のやり方をマニュアルを通して見直していく。また必要であればツールを導入し、さらなる効率化を進めていく。

さらに、新型コロナウイルス感染症対策を一層進めることとし、仕切りの設置、空調換気を継続的に実施していき、お客様に安心していただくとともに、従業員も安心して働ける職場を目指していく。

## 営業者・お客様の声

属人的な業務となっていた部分に切り込んだことはよい取組であった。従業員みんなで取り組むことができたのはよかった。また、本事業で、作業過程を見直し、その改善ができたことは意義があった。

## 今後に向けたアドバイス

今回取り組んだ業務以外の業務にも多くの改善点があると思われます。例えば、サービスの多様化、客単価のアップ、作業工程の解析により、さらなる能率の向上を図るなどです。そのなかで容易性や緊急性による優先順位づけを行いながら、できることから改善を続けてもらいたいと思います。

# 酒楽食彩居酒屋 和がや

## コロナ禍後を見据え、従業員の意識改革と接客スキルの向上に取り組む

　酒楽食彩居酒屋和がやは、青森県三沢市の飲食店街に位置する総席数 64 席の居酒屋で、系列店にみさ和活魚センターや 5 月に新規オープンした深夜食堂和んがある。社長自ら地元漁港で仕入れた新鮮な食材を提供。また県内の銘酒を豊富に取り揃えており、地元の人気店である。

住所：〒 033-0001　青森県三沢市中央町 1-6-17
創業：2007 年（平成 19）
従業者数：18 人
https://www.misawa-wagaya.jp/

### 背　景

　同店は、積極的に情報発信を行って店舗を拡大させ、売上の向上に取り組んできた。2020 年は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、厳しい経営状況にあった。その打開策として検討したランチ営業は、社員の負担が増える一方で利益は薄く、導入を見送った経緯がある。そのようななか、新型コロナウイルス感染症に、ようやく収束の兆しが見え始めたと判断し、コロナ禍後を見据えて、長年、社長が課題と感じていた従業員の意識改革と接客スキルの向上を図ることで、顧客満足度の向上と来店客の増加につなげたいと考えた。

## Plan　計画

　従業員向けにおもてなしの専門家であるホスピタリティ・コンサルタントによる研修を行い、従業員の接客スキルの向上・意識改革に取り組み、これにより、顧客満足度の向上を図る。まず従業員の接客スキルの程度を確認するため、研修前・研修後に覆面調査を行う。また、研修の効果を検証するため、顧客満足度調査（アンケート）を実施する。

### 計画においてのアドバイス

　覆面調査から接遇の問題点を挙げると、「電話で車の誘導・店舗個室の説明ができない」「実際に行ってみたら予約していた席と異なっている」「笑顔があまり見られない」「空いた皿を下げたいがために席の隣で待っている」などが指摘されました。研修を通じて、お客様の気持ちになって考えることが必要です。

●コロナ禍の7つの視点

顧客視点

●取組テーマ

G　従業員のスキルとやる気を高めよう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を100%とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 2カ月間の売上高 | 105.0% | 93.9% | 89.4% |
| 従業員の接客スキルアップによる顧客満足度の向上（%） | 90.0% | ― | 94.4% |

# Do

取組

### ○従業員向けおもてなし研修の実施【G】

ホスピタリティ・コンサルタントによる従業員向けおもてなし研修を企画・実施した。
研修内容：基本的接遇スキル向上研修（2時間半の研修で、ロールプレイングやグループワークを実施）

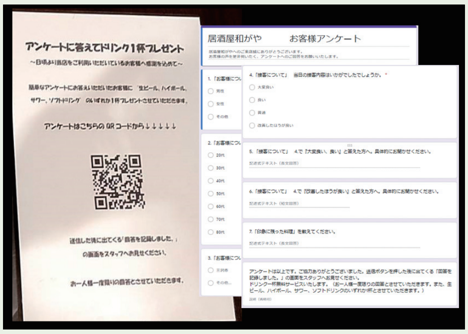
### ○覆面調査の実施【G】

ホスピタリティ・コンサルタントによる覆面調査を研修前に1回（課題抽出）、研修後に1回（研修内容の実践定着の確認）行った。

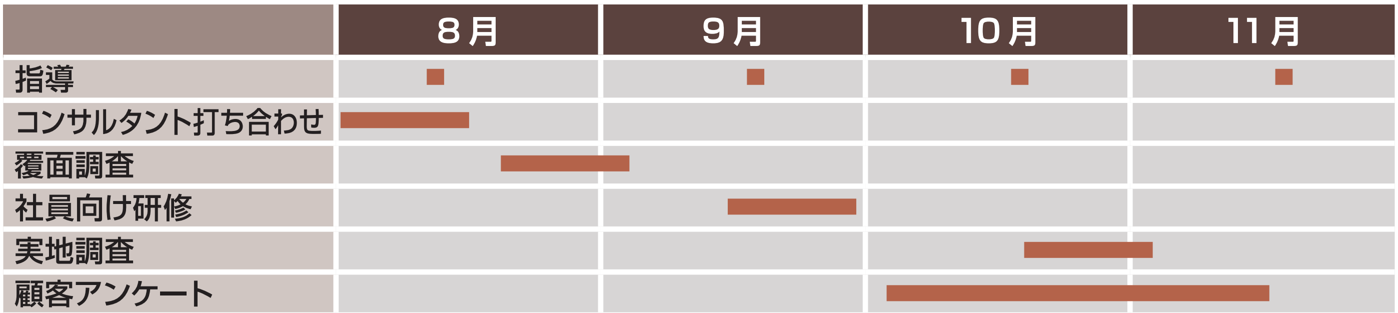
### ○顧客満足度調査の実施【G】

研修の効果を確認するため、50日程度をかけ120人の来店客に対しアンケート調査を実施し、研修の効果検証を行った。アンケートは、アンケート・集計・グラフ分析が無料で行えるグーグルアンケートフォームを活用し、スマホ画面1ページで終わる項目数に絞って設定した。回答数を上げるため、来店者にその場でQRコードを読み込んでもらい、回答者にはドリンク1杯無料サービスを行うこととした。

研修風景



QRコードでその場でアンケートに回答



# Check

成果

2021 年 9 月以降に青森県内で発生した新型コロナウイルスの影響で 10 月まで客足が伸びなかった。なお、2020 年 10 月に対し、翌年 10 月は前期比 79%であったが、 11 月は前期比 103%に改善しており、 10 月の売上が売上目標達成の足かせとなった。

満足度調査は、来店してすぐのタイミングで回答を依頼したため、例えば「当店の接客内容」などは回答が難しく、正しく回答いただけていない可能性はあるものの 8 割が「大変よい」「よい」と回答している。なお、接遇研修修了後に店長の退職、主力ホールスタッフの新店舗への配置転換により、厨房、ホールの主力社員が不在となり学んだことを十分発揮できなかったことが目標が達成できなかった原因と考えている。

# Action

今後

店頭に立ち顧客満足度の向上を推進していくリーダーを雇用、育成していくことが、社長の急務の課題となっている。社員間で改善点を出し合う組織風土が出来始めているため、自主性を重んじながら社員の提案を積極的に取り入れていくことが望まれる。

## 営業者・お客様の声

これまでも社員・スタッフはお客様に声をかけてはいたものの、その思いが思うように届かなかった。外部の専門家からおもてなしに関するアドバイスをもらったことで、これまで意識してこなかったおもてなしに対する気づきを得ることができ、おもてなしに対する意識を高めることができた。

## 今後に向けたアドバイス

アンケート結果では接客に好感を持たれているという回答が多くありましたので、今後もおもてなしの意識を高くもって店舗展開を継続していただきたいと思っています。こちらのお店には社員同士で話し合う風土がありますので、皆さんでアイデアを出し合い、その意見をくみ上げて取り込み、積極的に改善につなげていきましょう。

# 生そば・お料理 千秋庵

## 「三陸おでん」で震災復興、コロナ禍からの復活を目指す

　千秋庵は創業 1987 年、盛岡駅から徒歩 7 分、市内ショッピングセンターに隣接する好立地の老舗蕎麦屋である。料理・そば処として、手頃な価格メニュー構成で、地元のサラリーマンや家族連れなど、常連客が多い。顧客の評価も高く、1 日のお客様数は約 30 人。

住所：〒 022-0003　岩手県大船渡市盛町字木町 12-9
創業：1987 年（昭和 62）
従業者数：1 人
https://ofunato.jp/Summary/info/8

## 背　景

　東日本大震災の復興が順調に進んでいるとは言えないなかで、コロナ禍により三陸は再び大きな打撃を受けた。新型コロナウイルス感染症の第 5 波が収束し、昼食時の来客数がようやく戻りつつあるものの、夜の客数はなかなか戻らない。2020 年に来客数が減少するなかで、店主が長年温めてきてメニュー開発を行った「三陸おでん」（1 人前 1,500 円）は大好評。同店がコロナ禍にあって黒字経営を維持できたのは「三陸おでん」のお陰といっても過言ではない。実際、「三陸おでん」は、地方紙や NHK 盛岡放送局の取材を受け、話題となっている。コロナ禍の収束がまだまだ不透明ななかで、今後も黒字経営を維持するには、地域のお客様に同店をご利用いただくだけでなく、看板商品となった「三陸おでん」の販路拡大を図ることが必要であろう。そこで、秋から冬場にかけて需要が高まる「三陸おでん」を、土産販売等ができるよう製造体制を見直し、それにより収益の向上を図ることとした。

岩手日報　2021年（令和3年）2月1日（月曜日）
広がれ「三陸おでん」
大船渡の地域活性化総合研
県内外で加盟店募る
地元食材6割以上＋独自のつけだれ提供
新たな名物、定着目指す

地方紙にも取り上げられた
（2021 年 2 月 1 日付、岩手日報）

## Plan　計画

「三陸おでん」の製造販売を行うため、厨房の改装（衛生関係工事）を行う。
製造販売を行うにあたり、保健所の惣菜製造業の営業許可を取得する。
容器やパッケージデザインを開発して、販売を開始する。

### 計画においてのアドバイス

　店主は地元飲食業界を牽引されており、今回の事業は地域の疲弊やコロナ禍に苦しむ同業者へ奮起を促す取組といえます。修行から戻ってきた後継者（ご子息）も店主の OJT を受けて成長しており、今後の活躍が楽しみです。「三陸おでん」の商品性は高いものがあり、飲食事業に匹敵するくらいに成長させることを期待したいところです。

## ●コロナ禍の7つの視点

- 連携
- 攻めの姿勢

## ●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

## ●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100％とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末1カ月間の売上高 | 118.9% | 81.5% | 68.6% |
| 年末1カ月間の集客数 | 120.0% | 100.0% | 83.3% |

# Do

取組

### ○自慢の「三陸おでん」を製造し販売【A】

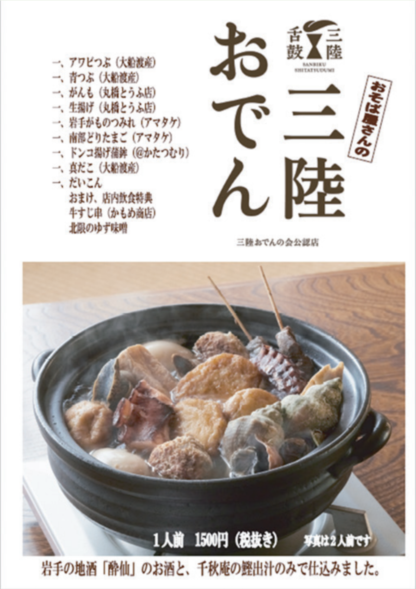
同店の「三陸おでん」は、9 割以上の具材を地域の食材店から調達。出汁は地元の酒造メーカーの日本酒とかつおのみ使用し、また、つけだれも近隣で穫れる「ゆず」を使用している。なお、製造品はビニールパックで要冷蔵 2 週間と短いため、注文が入ってから発送するシステムでの販売を検討中。販売チャネルとしては、店頭での土産販売のほか、「ふるさと納税」の返礼品や大船渡の送料無料「ふるさと応援便」を検討しているところで、まずは「三陸の日本酒セット」で開始しようと調整中である。

### ○惣菜製造のための厨房改装【A】

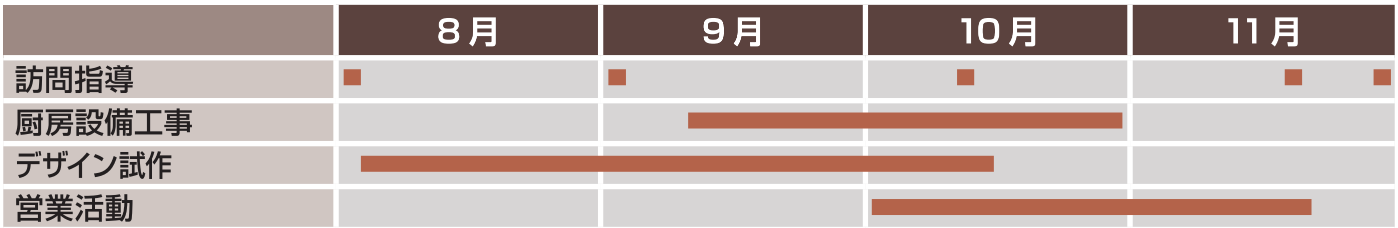
「三陸おでん」販路拡大実施に向け、保健所の営業許可取得のための改装を行った。

### ○製造販売【A】

現在、容器の選定や商品パッケージの開発を行っているところ。試作品を制作し、販売まであと一歩のところまで来ている。




同店自慢の「三陸おでん」



## Check

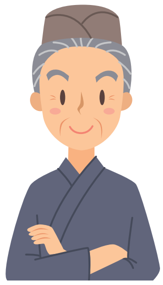
成果

　コロナ禍により忘年会の開催自粛が続いたこと、また来店しても滞在時間が短くなっていることで客単価は減少しており、売上目標は未達の結果となった。なお、「三陸おでん」が好調で、コロナ禍でも赤字にはならなかったため、営業用車輌などの投資が出来たことは幸いだった。
　コロナ禍の減収を補う意味もあり、今回、モデル事業に取り組んだが、保健所の指導を受け惣菜製造業の許可取得手続等に想定以上に時間がかかり、取組の開始が遅れてしまったのは残念であった。そのことが、売上が伸び悩んだ要因と考えている。

## Action

今後

　「三陸」と名づけるからには、三陸〜八戸のエリアの何処でも食べられることが目標。大船渡市から委託を受けた地域づくりの民間企業の力を借りて「三陸おでん」を販売したい店を募集している。ルールは「食材（おでんのネタ）の６割以上を三陸産とする」「各店オリジナルの出汁をつくる」の２点のみ。現在、市内３店舗、市外１店舗で「三陸おでん」が提供されている。
　自慢のそばの出汁を使い、地元の日本酒で煮込む同店の「三陸おでん」は地域住民からは大変美味しいと好評。また、観光客からも評判がよく、今後はより知名度を上げて、コロナ禍後の観光客にアピールし、地域活性化につなげたいと考えている。
　2021 年の年越し用生蕎麦の販売時期に、「三陸おでん」は購入できないのかといった声があり、大みそかに「三陸おでん」の注文が入ったのは意外であった。前年にはなかったよい兆候であり、認知されてきたという手応えを感じている。



### 営業者・お客様の声

　好評を得ている「三陸おでん」を、本モデル事業を活用して外販する準備が整った。この取組は同店だけのものではなく、三陸沿岸を盛り上げようと始めたものであり、この事業を機に三陸の食材を使った「三陸おでん」で地域活性化にともに取り組む同業者が増えることを願っている。

### 今後に向けたアドバイス

　「三陸おでん」は人気商品に成長しつつあり、地元新聞やテレビ局などで報道されるなど今後大いに期待できる取組です。今後の課題としては、おでんが冬期間の商品であるため、夏場や通年で販売できるような商品を開発していくことです。すでにいくつかの開発案を検討しており実現化に向けて鋭意努力していただきたいものです。

# 株式会社 dowku（ドウーク）

## 攻めの姿勢でもスタッフに負担をかけずに売上げ UP を図る！

dowku は、仙台市北部の自然と都市が融合した仙台を代表する新興住宅地に位置する。2004 年に本地に開業し、店舗はシャンデリアの上品な光に広々とした空間、日常とはちょっと違った、ゆったり寛げる大人女性のためのトータルビューティーサロンである。

住所：〒 981-3203　宮城県仙台市泉区高森１丁目 1 - 2
創業：2004 年（平成 16）
従業者数：８人
https://dowku.com/

## 背　景

同店は、固定客を中心に順調に売上を伸ばしてきたが、商圏の住宅地の住民は高齢化し、近年、客数や売上高が伸び悩んでいた。新型コロナウイルス感染症の影響で、売上・来店者数が大幅に減少した。地域柄、新規顧客の開拓は容易ではなく、アフターコロナを見据え、既存顧客の単価を上げることが必要である。2019 年には、新型コロナウイルス感染症拡大前に OEM※1 契約によるシャンプー・トリートメントのプライベートブランド（以下、PB）の販売を開始しており、それらを組み込んだサービスメニューを開発し、地域に対し PR を行って、収益性を高めたいと考えていた。また、PB はメーカーの製品に比べ利益率が高いことから、新たな製品を開発・販売するとともに、マイクロバブルを使用したシャンプーのサブスク※2 を開始したいと考えた。

## Plan　計画

同店では、すでに OEM※1 契約による PB のシャンプー・トリートメントを店頭で販売していたが、今回、新たに「美容液ジェル（フェイス用）」を PB で販売を開始する。

マイクロバブルシャンプーのサブスク※2 を開始する。

サービスセットメニューを充実させ、キャンペーンを行う。広報の際には、コロナ対策の取組も PR する。

雑誌類をタブレット端末に置き換え、雑誌購入経費を削減する。

※ 1：OEM（Original Equipment Manufacturing）は開発から製造までをメーカーに委託する方法
※ 2：サブスクとはサブスクリプションの意で、製品やサービスを一定期間定額で利用できるビジネスモデルのこと

## 計画においてのアドバイス

すでに PB を販売し、またそれをうまく活用するアイデアも持っており、あとは実行に移すだけの状況でした。キャンペーンの周知については、SNS だけでなく地域に向けチラシを配布することにしましたが、これは商圏の高齢化を踏まえたものです。このように対策を実行するにあたっては商圏についてあらかじめ分析しておくことが重要です。

●コロナ禍の7つの視点

- アイデア
- 攻めの姿勢

●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
- E 優良顧客を増やそう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値 ※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 117.5% | 109.2% | 92.9% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 105.7% | 106.5% | 100.7% |

# Do

取組

○オリジナル商品開発【B】

同店では、先行してシャンプー・コンディショナーの PB を各種サイズ（50g/170g/300g/500g/ 詰め替え用 1ℓ）で展開。新たに「美容液ジェル（フェイス用）」（60ml 6,000 円）を開発し、販売を開始したものの、キャンペーンには間に合わなかった。

新聞折込みチラシ

○サブスク導入【B】

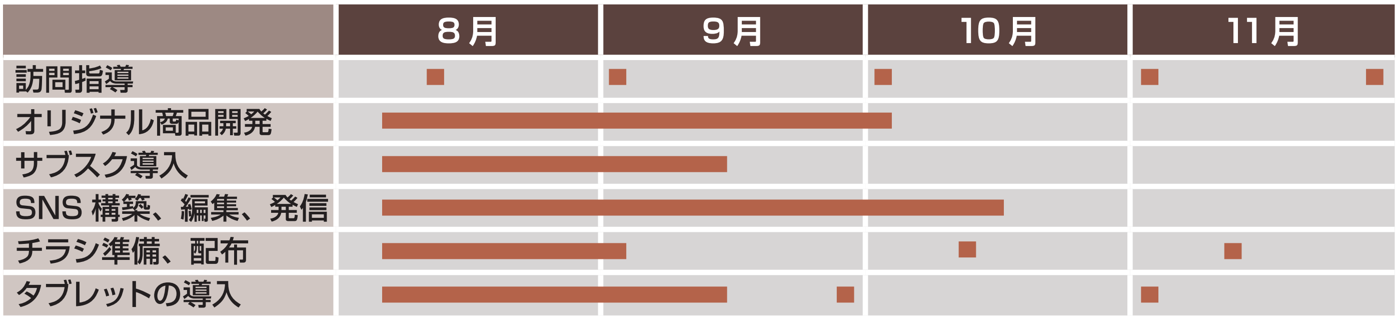
炭酸シャンプーを 1 回 1,000 円の追加料金で提供していたが、炭酸ガスの管理や仕入れ業務が煩雑だと感じていた。そこで、イニシャルコストがかからないマイクロバブル発生装置を導入。1 回 1,500 円（税別）に設定し、年間 10,000 円（税別）のサブスクを開始した。

○周知【E】

PB のシャンプーまたはトリートメント（各 170g2,000 円）をプレゼントする新しいセットメニューサービスを設定し、キャンペーンを展開した。SNS だけでなく、近隣地域にチラシも配布した。

○タブレットの導入【C】

タブレットを導入し、雑誌購入経費をカットし、経費削減を図った。



## Check

成果

　セットメニューに利益率の高いPBを組み込んで販売したことで、客単価を約2,000円アップさせることができ、顧客あたりの利益率も向上した。セットメニューにしたことで、スタッフに負担をかけずに物販の売上を上げることができた。
　マイクロバブルの導入費用は当初のサブスク会員で導入費用を賄うことができた。炭酸シャンプーの利用客がほぼそのままサブスク会員に移行したため、営業の負担はほとんどなかった。今後のサブスク会員がそのままの売上となること、来年度は初期費用がなく、すべて売上となることは大きい。さらに、炭酸水によるシャンプーに比べ、マイクロバブルはシャンプー時間が短くて済み、スタッフの負担も軽減できた。
　電子書籍は多種多様な書籍を読むことができ、男性客や子ども連れの客には好評である。なお、当初は書籍の購読をすべて解約することも考えたが、女性客には雑誌を好む人もおり、一部の雑誌は購読を継続した。
　今回の取組により、前年の９月〜10月対比で売上9.2%、利用客数6.3%増加した。なお、「美容液ジェル（フェイス用）」は販売を開始したものの、キャンペーンには間に合わず、どのようにPRするか、今後の課題となっている。

## Action

今後

　生産性向上の方策を検討する際、スタッフに営業の負担をかけないよう検討を行っている。例えば、新規顧客の開拓や物販の強化などによる売上向上を目指す場合、どうしてもスタッフに営業の負担がかかりがちとなる。そこで、同店はサービスメニューに組み込むことで、スタッフは物販などの営業をする必要はなく、技術の発揮に集中でき、その結果、店だけでなくスタッフの生産性向上も図れるよう工夫している。この取組内容は、顧客、スタッフ、店のいずれにとってもメリットが感じられるものであり、コロナ禍であるかないかに関わらず、このような視点で生産性向上に取り組むことが求められている。
　また、美容業界では人材不足が進んでおり、よい人材を確保するためにもスタッフの負担軽減は今後ますます必要になってくる。

### 営業者・お客様の声

　本モデル事業により、お客様に対する効果的なPR方法を学び、また実践できたことは収穫だった。さらに、収益の向上のため効率的な施術工程確立、従業員教育、求人手法を研究し支店開設の一助としたい。

### 今後に向けたアドバイス

　熱心に活動に取り組まれたため、非常にスムーズに進んだようです。美容師である強みを活かした従業員の教育プログラムの開発や労働環境の整備等、多角的に美容室経営を行っています。今回の事業で得られた成果を同社の経営システムとして整理し、支店等の出店に掛かる経営計画に反映させてもらいたいものです。

# 株式会社 あづま荘

## 看板猫で有名な「まいちゃん」グッズを活用し新たな個人顧客の開拓を図る

　創業 100 余年となるあづま荘は天童温泉街の中心に位置し、看板猫の猫女将「まいちゃん」は 2018 年度の楽天看板猫ランキング 1 位に選ばれ、猫女将の宿としても全国的に知名度が高い。顧客層は県外（東北各県が特に多い）からの新年、忘年会などでの団体利用客が多い。

住所：〒 994-0024　山形県天童市鎌田 2-2-1
創業：1909 年（明治 42）
従業者数：25 人
http://www.azumaso.com

## 背　景

　直近決算後の 2020 年 10 月以降については、新型コロナウイルス感染症に対する国の経済政策である GoTo トラベルの効果により、売上が回復し対前期比を上回る結果となった。しかし、12 月に発令された GoTo トラベルの廃止、緊急事態宣言の延長等によって、その後の売上は著しく減少した。

　天童温泉は企業の団体客利用が多いためコロナ禍により大きな影響を受けた。この現状を踏まえ、個人客に向けた集客力・宣伝効果を高めるために同社の看板猫「まいちゃん」をキャラクターグッズとして開発し販促を図る。具体的には利用価値の高いクリアファイルを製作し来店客やキャンペーン時等に無料配布をするとともに、EC サイトと連携させ同社の知名度を高め売上向上を図ることとした。

旅館の看板猫　まいちゃん

## Plan　計画

　本事業で、「まいちゃんグッズ」を製作し、さらなる周知・集客向上に取り組む。
　「まいちゃんグッズ」の販売促進と知名度アップのためのホームページ整備等を検討する。
　お客様の満足度、「まいちゃんグッズ」の要望の声を聞くために来館者へのアンケートを実施・検証し、満足度向上や商品開発につなげる。
　随時新商品開発に向け社内検討会を定期的に開催して「まいちゃんグッズ」開発を継続していく（取組後も継続予定）。

### 計画においてのアドバイス

　営業の方も積極的に取り組まれ、完成度の高い商品開発に成功しました。今後も来客者の意見を踏まえ、改善案および商品開発を継続して、同社の知名度と顧客満足度を高めていくことが必要です。

**●コロナ禍の7つの視点**

- 顧客視点
- 発信・周知
- 連携

**●取組テーマ**

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

**●現状値と成果目標**

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 109.6% | 58.0% | 53.0% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 107.4% | 86.6% | 80.7% |

# Do

取組

**○販促ツール・アンケートプレゼント用クリアファイル作成【A・D】**

看板猫の販促商品は 8 月末に完成、まずは 1,000 部つくりお客様へ 9 月～翌年 1 月末までの期間限定で無料配布を行っている。具体的には同社の Twitter のフォロワーに対し、実際に来館したお客様へ配布し、顧客満足度の向上を図っている。今後は店内売店やネットでの販売等を検討している。

**○山形県で有名猫駅長とのコラボ【A・D】**

山形県内で有名な駅長猫とコラボしたクリアファイルを 2 種類製作。あづま荘だけではなく県全体の猫女将と連携した形で話題性も盛り込んだ販促品である。

**○ホームページの整備【A・D】**

「まいちゃんグッズ」の特設サイトを含むホームページのレイアウトなど、猫ファンがアクセスしやすい環境整備を行った。

**○顧客アンケート【D】**

2021 年 9 月～翌年 1 月末までを予定して配布回収（2,000 部）、来店客の満足度、「まいちゃんグッズ」の要望について調査を実施。

駅長猫とのコラボによる 2 種類のクリアファイル

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | ■ 報告 |
| 販促商品作成 | ━ | ━ | | |
| 社内検討会 | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ホームページ整備 | | ━ | ━ | |
| 来客用アンケート | | ━ | ━ | ━ |

# Check

成果

　新型コロナウイルス感染症の再拡大に伴う外出控えによる、遠方からの来客が昨年対比で減少したものの、本件取組に対し県内や隣県からの日帰り観光者が増えた。目標は未達であったが減少割合は低く抑えられた。新たに Twitter のフォロワーになった人たちの来館も増え、効果が出始めている（本取組のみでの来客増加数は 12 月末現在で 25 人）。
　販促用品のクリアファイルは好評で他の商品開発を望む声を寄せられている。
　ホームページの整備、顧客アンケートについては継続中であり、来客者の意見を踏まえ改善案等を社内での検討会にて情報共有している。

# Action

今後

　看板猫の「まいちゃん」は、ここ数年、全国の猫看板女将ランキングで常に上位を獲得し「まいちゃん」ファンを増やしてきた。新型コロナウイルス感染症拡大により企業や団体のお客様が著しく減少したため、個人客に焦点をあてた。さらに人気の「猫女将」を前面に打ち出し、いままで以上に認知度を高め、販促用品の拡充を図った。
　新型コロナウイルス感染症の収束が予測できないなかで、まだ企業のお客様や団体客は見込めず、今後も個人客へ向け、ラジオや映像などさまざまな媒体も考えて宣伝活動を検討していく。そのためにもより認知度を高め、来館につなげるための取り組みを継続する必要性がある。コロナ禍では、「猫女将まいちゃん」のファンを増やすと同時に、「あづま荘」の魅力を発信できる SNS 環境を十分に活用することが必要と考えている。

## 営業者・お客様の声

　本件取組でつくったクリアファイルは好評であり、お客様からはバリエーションの増加を求める声や他商品の開発を望む声も寄せられている。

## 今後に向けたアドバイス

　継続的に SNS や各広告媒体を活用し、同社の全国的な知名度の向上を図ることが必要であると考えられます。看板猫という他旅館にはない魅力をアピールし、今後も新たな商品の開発・キャンペーンの充実化が求められます。

# 有限会社 ひろよし

## 店の売りを視覚化して絞り込んだおすすめメニューとして訴求

　有限会社ひろよしは、山形市東青田の住宅地にあるラーメン屋で、一人あたりラーメン消費量が日本一である山形県のなかでも35年の歴史のある老舗である。自家製手もみ麺、黒醤油スープなどが特徴で、近くの大学生、年配者、周辺企業のサラリーマンなどが来店している。

住所：〒990-2423　山形県山形市東青田１-５-９
創業：1997年（平成９）
従業者数：２人

### 背　景

　同店は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、大幅に売上が減少するなかで、お店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。また、メインになるメニューが非常に多くあり、メニュー表に写真や人気商品の表示もなく、特に新規のお客様は迷ってしまい、注文決定に時間がかかっていると見受けられた。
　また、店舗の特徴が上手くお客様に伝わっていない。そうしたことが回転率、オペレーションの悪化をもたらしていると思われた。
　コロナ禍で人の動きも限られるなか、店の周知と回転率向上、オペレーションの改善、販売単価の向上が喫緊の課題と考えた。

## Plan　計画

　店の売りである「つけ麺」「支那そば」「セットメニュー」を訴求するため、写真つきメニューに変更し、メニュー決定をスピーディーにし、回転率とオペレーションの改善、販売単価の向上を目指す。
　いままで見過ごされがちだった看板を、ラーメンの写真入りの新しいめだつ看板に取り換え周知を図る。
　写真つきメニューを店内と入口に掲示し、その後の売上および客数を集計し効果を検証する。

### 計画においてのアドバイス

　営業者の方が熱心に取り組まれたこともあり、今回の看板設置は集客に大きく寄与しています。
　今回、計画に遅れが出たこともあり、看板設置によるセットメニュー販売数に対する効果が十分に測定できていないため、今後も継続的に集計を行っていく必要があるでしょう。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- 発信・周知

●取組テーマ

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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 2 カ月間のセットメニュー売上高 | 710.5% | 100.0% | 14.1% |
| 2 カ月間の集客数 | 106.7% | 133.0% | 124.6% |

# Do

取組

○店の売りを全面に打ち出す【A・D・H】

自家製の麺はすべて手もみ麺、つけ麺は野菜を練り込んだ緑色のやや太めの麺、細麺の支那そばは黒醤油を使用した黒スープが特徴で、これらが店の売りでもある。しかし、それがお客様には伝わっていないと感じられたことから、打ち出すメニューをつけ麺、支那そばに絞り込み、支那そばとチャーハンをセットメニューにしてに全面に打ち出した。

○道路沿いの看板を一新【A】

老朽化していた店舗入口に通じる道路の看板にもラーメンの写真を入れてめだつ黄色を使った。一目でわかるデザインにしたことで以前に比べて視認されるようになった。

○お勧めメニューを写真にして店内外に掲示【A・D】

メニュー写真、デザインについては業者から提示を受けた案がいまひとつ納得がいかないなどあり、多店舗の実例やホームページ、雑誌などを参考にしながら、時間を掛けてイメージを引き出してすり合わせていった。そこに時間を要したが、結果、注文につながるものとなっている。

見過ごされがちだった看板を、ラーメンの写真入りの新しいめだつ看板に刷新した

写真付きのメニュー表を店内と店舗入り口に掲示した

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ ■ | ■ | ■ | ■ |
| セットメニュー写真撮影 | ━━━━ | ━━ | | 報告は 12 月 |
| 看板設置 | | ━━ | | |
| 売上集計 | | | ━━━━ | ━━━━ |
| 客数集計 | | | ━━━━ | ━━━━ |

# Check

成果

　セットメニューについては目標未達であるが、店内に写真つきメニューを貼る以前は、ほぼ売上がない状況であったが、９月末の設置以後、特に 10 月後半から徐々に売上が増加し効果が出てきている。
　従来は店舗に気づかずに通り過ぎてしまうこともあったが、看板を設置したことにより店舗が視認しやすくなり、集客数を伸ばしている。
　販売単価は横ばいであるが、単価の低い商品が多く出ていることもあり、単価を維持できているという見方が正確であると考えられる。
　回転率については、新型コロナウイルスの影響により客足が戻っていないこともあり、現状としては回転率、オペレーションの向上には寄与していない。

# Action

今後

　新型コロナウイルス感染症対策として、店内外のめだつ位置に人気商品のつけ麺と支那そば、チャーハンセットメニューについて写真つきで訴求したことでオーダー決定までの時間を短くし滞在時間短縮を図れた。
　現状、コロナ禍以前の客足が戻っていないため、回転率、オペレーション改善にはつながっていないが、今後も密にならないよう、今回の施策以外にも回転率を向上させる施策の検討が必須と考えている。
　コロナ禍では、出前の強化が挙げられるが、今回店頭に看板を設置したことにより店舗の知名度そのものが上がり、出前の増加にもつながっていると考えられる。テイクアウトも試みたが、住宅地という地域性もありテイクアウトより出前の需要が高く、夫婦２人で営業しているため如何に効率よく出前を提供できるかは今後の課題の1つである。

## 営業者・お客様の声

　車社会の山形では、走行中に見つけにくい店舗であったが、看板を新しく設置したことにより、めだつようになり、評判も上々である。
　新規の人も増え、また、メニュー表も大きく刷新したため、店がお勧めするメニューを注文するお客様が増えた。

## 今後に向けたアドバイス

　今後は、リピーターの定着や口コミでの新規顧客獲得が必要であるため、いかに顧客満足度を高めていくかが重要となると考えられます。
　今回、製作した写真つきメニューを貼る場所は、よりお客様に認知していただけるよう検討しながら変えていくことも考えていくとよいでしょう。

# 幸の湯

## 事業継承を契機に新たに開設したＳＮＳへのアクセスが好調で売上増加

「幸の湯」は 60 年前に現経営者の祖父が同地で開業した。現在、市内では 1 軒のみの公衆浴場となり、貴重な存在である。小山駅の北西約 500 mに位置し、近隣にはマンションや住宅と店舗等が混在する。主な顧客は周辺地域の常連さんであり、近所のお年寄りに人気がある。

住所：〒 323-0025　栃木県小山市城山町 2-5-21
創業：1961 年（昭和 36）
従業者数：2 人
https://tochigi.k-o-i.jp/koten/sachinoyu/

### 背　景

先代が 2020 年 11 月に亡くなり、これまで公衆浴場経営の経験がない、息子である現経営者（60 代）が 3 代目として事業承継した。2020 年は新型コロナウイルス感染症の影響等で営業を休止していた期間があったことから売上は減少。2021 年に入ってからも同様の状態が続き、4 月以降はさらに大きく売上が減少した。新型コロナウイルス感染症の影響が最も大きな要因と考えられるが、日々の営業に取り組むなかで①常連客の減少、②地域住民等へのアピール不足が課題と考えた。そこで、常連客を増やすための施策（サービスの向上等）の実施や店の知名度アップを図るべく、本事業を活用して ICT 等の活用を図ることとした。

60 年の歴史を持つレトロな公衆浴場

## Plan　計画

集客向上につなげるため、以下の施策を行うことで未利用者の開拓を図る。
　①グーグルマップへの登録、SNS の開設、ホームページへの誘導
　② PR を兼ねた未利用者アンケート調査、ホームページへの誘導
地域等の常連客を増やすため、利用者の方向けにアンケート調査を行う。また、店内の整備を行い、来客者の満足度の向上を図る。

### 計画においてのアドバイス

目標は若年齢層・ファミリー層等も意識しながら新規常連客を増やすこと、その結果として売上を増加させ、財務を改善することです。そのためには近隣の認知度をもっと上げることが重要ですので、ホームページや SNS やショップカード等を活用しての認知度アップ、またホームページや SNS を通じた市外・県外への情報発信も行っていきましょう。

●コロナ禍の7つの視点

発信・周知

デジタル化

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 1カ月間の売上高 | 118.8% | 117.5% | 113.8% |
| 1カ月のホームページの閲覧（ページビュー）件数 | 357.0% | 1201.4% | 336.4% |

# Do

取組

### ○ PR 活動の実施【C】

主に新たな顧客獲得のため以下を行い、情報発信ツールを充実させた。

- グーグルマップの開設（オーナー登録・編集方法の指導・コメント入力者とのコミュニケーションの実施）
- 市内飲食店・ホテル等へのショップカード設置
- SNS（Instagram・Twitter）の開設
- Instagram・Twitter からホームページへの誘導設定

### ○アンケート調査の実施【E】

PR 活動を兼ね、近隣の住宅 3,000 軒にアンケート用紙のポスティングを行った。また、来店客に向けても顧客満足度を図るためのアンケートを実施した。

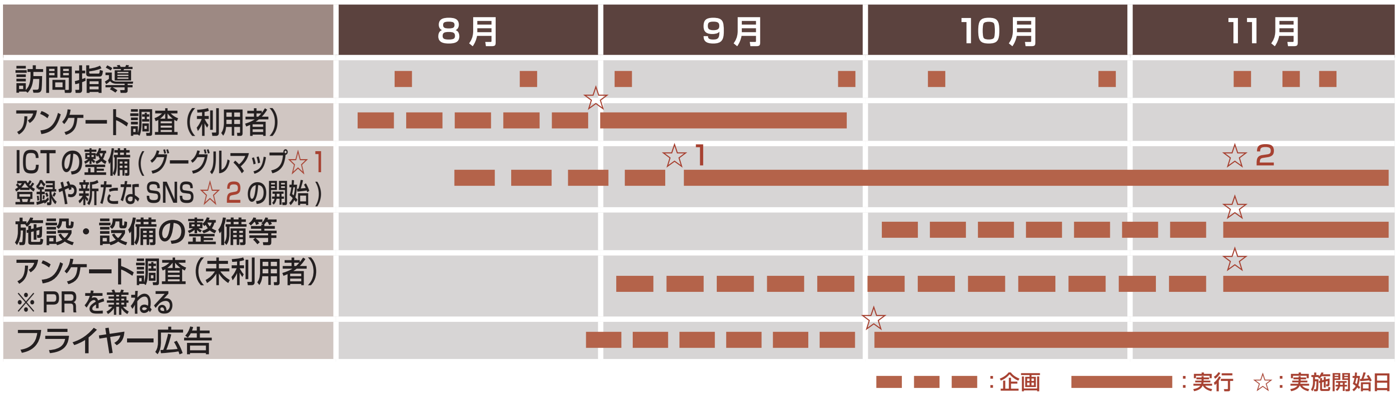
調査内容：回答者属性、認知度、銭湯利用経験、移動手段、理想の銭湯像、主な利用人数、当銭湯を知った手段、改善希望内容等

### ○店内整備【E】

来店客向けアンケートにて要望のあったロッカー・下駄箱等のキーの修繕を行い、利便性と顧客満足度を高めることで常連客の獲得・定着を図った。

グーグルマップの幸の湯の口コミより抜粋。「銭湯」コンテンツがあり、コメントも多数あったため、過去のコメントすべてに対し返信を行った

修繕後の幸の湯のロッカーは、間隔をあけ、コロナ禍でも密にならないように利用できるようになった



# Check

成果

グーグルマップや未利用者アンケート調査そして 11 月に開設した SNS からホームページへの誘導もあり、魅力的な幸の湯への閲覧数が目標値を大きく上回った。また、SNS のフォロワー数も、2021 年 1 月 4 日現在、Instagram は 539 人、Twitter は 386 人を獲得できており、情報発信の大きな役割を果たしている。

併せて、12 月の売上も上記の情報発信や来客者のアンケート調査で要望のあった事項の改善により、大きく伸ばすことができた。

# Action

今後

ウィズコロナにおける対応としては、施設内の衛生環境の保持を徹底し、特に新規の利用者に安心感を与えて顧客満足度を高めていくことに尽きる。具体的には三密対策をきっちりと実施、またそれらの行動をホームページや SNS の発信を通じて発信することを通じて、店舗周辺の新規客の開拓を丹念に実施していく。

ポストコロナにおける対応としては、人の流れが少しずつ戻り外出がしやすい雰囲気になるため、小山市周辺の集客やホテル等の観光客・ビジネス客などの取り込みを図るような周知広報活動をしておく。具体的には、グーグルマップやネットでの紹介記事の充実で「幸の湯」としての情報量を増やして、SNS 等とも連携しながらこれらの新規客の開拓を実施していく。

これらの活動はこれまで以上に、民間の会社や団体、商工会、行政機関等と協働して PR を行い、認知度をさらに高めて行くことが必要となる。なお、施設が老朽化しており、さまざまな制度等を利用し継続的な改善が必要となる。

## 営業者・お客様の声

これまで地元でも認知度が低かったため、グーグルマップや SNS の開設ができたことにより、市内はもとより市外でも認知度が高まったことは収穫だった。いままでは栃木県公衆浴場業生活衛生同業組合上にホームページを持っていたが、今後は独自のホームページを開設し、さらに認知度を高めたい。

## 今後に向けたアドバイス

経営者の方が熱心に取り組まれたため、非常にスムーズに進みました。今後、グーグルマップや SNS 等でユーザーとのコミュニケーションを継続的に図っていく必要があります。加えて、他の団体（商工会議所や民間などのまちづくり団体等）とコラボレーションを進め、さらなる集客を図っていきましょう。

# 甘味処 田むら

## お客様アンケートの客観的データから新規顧客獲得に向けた取組に着手

埼玉県でも乗降車客が一番多い大宮駅ビル内に店舗を構えている。立地条件は良いものの、駅ビルには 400 店舗以上が所せましと出店しており、また店はビルの奥まったところで、来店客からは認知されにくい場所にある。

住所：〒 330-0854　埼玉県さいたま市大宮区桜木町 3-176-4
創業：1954 年（昭和 29）
従業者数：15 人
http://www.ancoro.com

### 背　景

同店は古くからある甘味処で別の地域に店を構えていたが、立地のいい駅ビルに転居し、固定客もついていた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大で、駅を利用する乗降客数は激減。特に同店は、比較的高齢な利用客が多いため、外出を控えたことから来店者が減少し売上は半減した。ワクチン接種により、少しずつ駅ビルにも活気が戻りつつあるが、駅ビルの奥まった場所に位置し、同店を知らない人がふらりと立ち寄れるロケーションではない。売上を早期に改善するには、来館者に店の存在を知ってもらい新規顧客を開拓すること、来店いただいた際には、今後も繰り返し利用してもらえるような特徴ある店づくりが必要である。そのためには、経験や勘に頼るのではなく、お客様ニーズに基づいた効果的な店舗運営に取り組み、収支を改善しつつ、従業員の意識改革にもつなげたいと考えた。

### Plan　計画

来店客に対し、スタッフがお声がけし、アンケートへの回答協力を依頼する。アンケートは負担がないよう工夫する。回答結果から、来店者の来店時の状況を把握する。

同店のホームページに簡単にアクセスできるよう、店内に QR コードを掲示。また、チラシを作成し、駅等のコーナーに配置するとともに、店舗前に看板を設置して、利用客の来店に結びつける。

### 計画においてのアドバイス

計画策定にあたって経営分析をおこなったところ、コロナ禍の影響は大きいものの、安全性は問題なく、まだ企業体力が見込める状況でした。そのため、より改善効果を見込めるよう、できるだけ早めに対策を講じることが必要だと考えました。収益の向上が課題となっていますが、独自性、店づくりが不明確であることから、まずはお客様にアンケート調査を実施し、客観的なデータを踏まえ検討することが有効だと考えます。

●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 顧客視点
- 発信・周知

●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

●現状値と成果目標

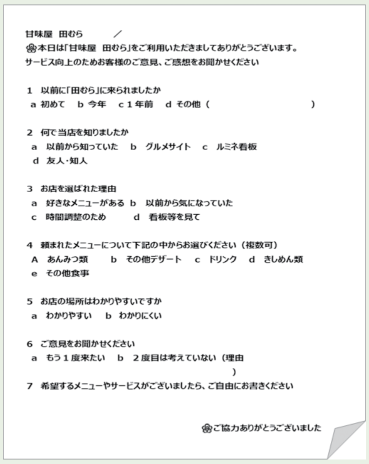
| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 2020 年末 3 カ月間の平均売上高 | 104.7% | 現在、継続して取組中 | |
| 2020 年末 3 カ月間の平均集客数 | 105.0% | | |

# Do

取組

### ○アンケート調査の実地【A】

アンケートを 10 月後半に実施した。スタッフが頑張って声かけをしてくれたこともあり、2 週間の 1,000 人を超える来店者の実に 8 割が回答。分析結果から、来店者の状況を確認したところ、新規顧客が 4 分の 1、リピーターが 4 分の 3 で、あった。来店者の時間帯別人数、単価、商品の動きの状況等から、繁閑のピークやボトムを確認し、原材料の在庫補填や仕入れの時期を見える化するとともに、人員の配置やシフトについても検討を行った。また、売れ筋メニューが見える化し、メニュー改善の方向性を確認することもできた。さらに、従業員の意識改革を促すため、アンケートの意見を従業員へ公開。従業員の顧客対応の向上へのきっかけとなっている。


甘味屋　田むら　　　／
本日は「甘味屋　田むら」をご利用いただきましてありがとうございます。
サービス向上のためお客様のご意見、ご感想をお聞かせください

1　以前に「田むら」に来られましたか
a 初めて　b 今年　c 1 年前　d その他（　　　　　　）

2　何で当店を知りましたか
a　以前から知っていた　b　グルメサイト　c　ルミネ看板
d　友人・知人

3　お店を選ばれた理由
a　好きなメニューがある　b　以前から気になっていた
c　時間調整のため　d　看板等を見て

4　頼まれたメニューについて下記の中からお選びください（複数可）
A　あんみつ類　b　その他デザート　c　ドリンク　d　きしめん類
e　その他食事

5　お店の場所はわかりやすいですか
a　わかりやすい　b　わかりにくい

6　ご意見をお聞かせください
a　もう 1 度来たい　b　2 度目は考えていない（理由
　　　　　　　　　　　　　　　　　　）
7　希望するメニューやサービスがございましたら、ご自由にお書きください

ご協力ありがとうございました

実施したアンケート

### ○店舗の認知度の向上（チラシの作成・配布、ビル内の看板設置）【A】

発信・周知については、入店している駅ビルの運営規制が厳しく、看板については再申請中で、許可が出るのを待っているところ。なお、駅ビルの地図を QR コードで提供する許可が出たので、QR コードで店の情報を提供する際に店の位置もお知らせすることができた。

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | | |
| アンケート調査 | | ━━━━ | ━━━━ | |
| DM 作成・配置 | 設置場所検討 | ■ 作成・設置 | | |
| 看板等設置 | | | ━ | |

# Check

成果

アンケートでは多くのお客様に回答いただけたことで、取組を進めるための客観的なデータを得ることができたことは大きな収穫だったが、当初計画したとおりには進んでいない。アンケートの結果から、すぐに対応できる改善には着手しているものの、今後、目標数値の達成に向けた設備改良内容、工事業者選定を実施する予定で、まだ取組途上にある。駅ビルには制約も多く、それらを踏まえ計画をすべきであった。

# Action

今後

生産性向上については、コロナ禍に関わらず、客観的なデータからお客様ニーズを把握して取り組むことが必要である。今回の取組で現状が見える化できたことは、今後、取組の裏づけとなる。これからも顧客の意見を反映し、わかりやすい商品掲示とメニューの改善、店舗前を通行する人へのアピールを含めた看板の設置を実施していく。

## 営業者・お客様の声

現在も、引き続き取り組んでいるところであるが、お客様アンケートから現状がよくわかり、問題点が見える化できた。今後、この結果を参考にしながら、具体的な取組につなげていきたい。

## 今後に向けたアドバイス

新規顧客は駅ビルの看板で店を認知していましたが、店の位置についてはわかりにくいという回答が多かったのも事実です。また、アンケートから来店者の嗜好も把握することができたため、これらを広報に活かすことが必要でしょう。駅ビルとの調整に時間がかかり計画は大きく遅行しているようですが、新規顧客獲得には必要な対策であり、ぜひ取組を進めていただきたいものです。

# ヘアーサロン男爵

## ホームページ機能を高め、顧客とのつながり強化と新規顧客開拓をねらう

ヘアーサロン男爵は、創業40年の千葉県柏駅から徒歩15分の閑静な住宅地に立地する理容店。「自称日本一短い商店街にある柏市の理容室」をうたい、親子4人の理容師によって営業している。シャンプーや特殊技術にこだわり、髪の毛、心身の健康促進のお手伝いをモットーとしている。

住所：〒277-0026 千葉県柏市大塚町9-2
創業：1975年（昭和50）
従業者数：4人
https://dansyaku.crayonsite.net

### 背　景

同店は、これまでホームページによる集客力向上や節電などの経費削減に取り組むなど、積極的に経営改善を行ってきた。また、親子それぞれが持つ理容技術を活かした豊富なメニューを用意し、独自のシャンプーを提供するなど、こだわりのあるサービス展開を図ってきた。

しかし、昨今の新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、現在の売上高や客単価には満足しておらず、コロナ禍の現状を何とかしたいという強い思いを持っていた。

業界組合活動も関わりが深く、青年部活動や若手勉強会などへの参加を通し、ヘアーサロン男爵には、さらなる情報発信や周知が必要ではなかとの問題認識をもつようになった。もともと固定客をもっていたものの、新規顧客の開拓を強化する必要があると考えていたのである。

## Plan　計画

顧客管理カードを整備し、戦略的に優良顧客を増やして経営を安定させる。そのために、アンケート調査を実施し、結果を整理・分析し、目標設定と計画書を策定する。

ホームページの改修を行い、機能・デザイン性を高め、PR強化とイメージアップをねらう。

スタッフルームの改装を行い、感染対策を徹底するとともに、待機中に休憩や仕事ができる環境を整備し、仕事の効率化を図る。

### 計画においてのアドバイス

店舗の現状を分析したうえで、最も効果的で効率的なツールを検討し、打合を重ねながらアドバイスし、導入を進めていきました。。また具体的にアンケート調査票の設計や集計分析の方法などをアドバイス·支援しました。

**●コロナ禍の7つの視点**

- 情報感度
- アイデア
- デジタル化

**●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
- H 作業しやすいお店・職場にしよう

**●現状値と成果目標**

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 顧客データ入力数 | 110.0% | 108.0% | 98.2% |
| ホームページアクセス数 | 150.0% | 170.0% | 113.3% |

# Do

取組

**○ホームページの改修およびグーグルビジネスプロフィールの活用【C・E】**

「グーグルビジネスプロフィール」を活用した情報発信やホームページアクセス解析を行い、来店客数の増加に取り組んだ。また、ホームページについても「Jimdo」を活用することで、アクセス解析や SNS との連携が実現できる体制構築に取り組んだ。

感染症対策のためカーテンの仕切りを設置

**○顧客ニーズの確認および顧客との関係性強化【E】**

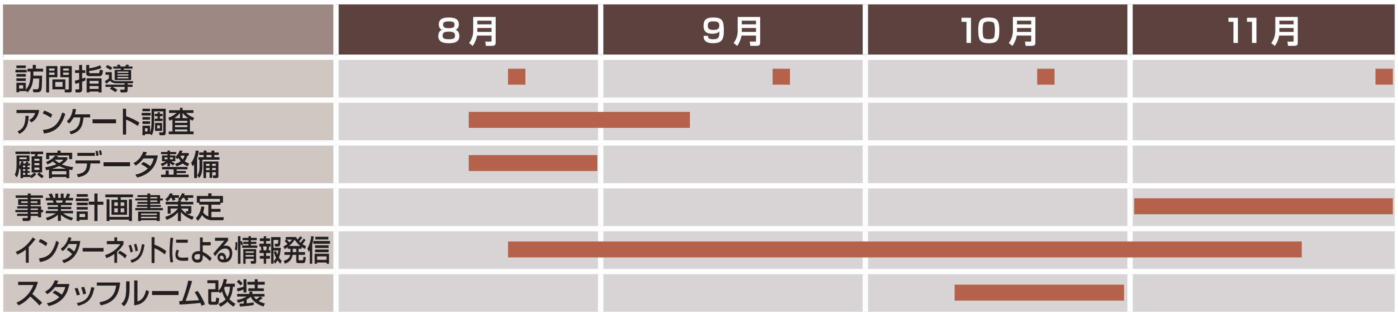
お客様に対してアンケートを実施し、お客様が同店に求めているサービス内容・品質等を確認するとともに、お客様との関係性を強化する体制を整えた。あわせて商圏調査も行った。

「グーグルビジネスプロフィール」の活用には、顧客の「口コミ」収集が重要であることがわかった。そこで、同店の強みである「顧客との関係性」を活かし、ショップカードを通じた「口コミ」の投稿を依頼することで、今後の新規顧客の誘致につながる活動を実施した。

店内の様子

**○新型コロナウイルス感染症対策【H】**

その他新型コロナウイルス感染症対策の一環として、スタッフルームの改装などを行った。



# Check

成果

簡易なアンケートフォーム（グーグルフォーム）を作成し、スマートフォン上からアンケートに回答してもらえるシステムを構築した。顧客ニーズを確認することに成功した。

グーグルビジネスプロフィール上のアクセス数について、十分な実績を上げられていることを確認した。同システムの活用を強化することにより、アクセス者を店舗誘致できるよう注力する。

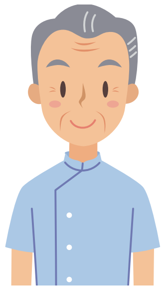
顧客データを容易に管理できるようになり、顧客継続、新規顧客へとつなげる基盤ができたこと、ホームページなどにより、情報発信機能が強化されたことが最も大きな成果である。

# Action

今後

インターネット経由での新規顧客の集客にグーグルビジネスプロフィールが有効だと見られることから、今後は当該システムの活用をさらに進める予定である。

特にショップカードの活用が有効と考えている。固定客による「口コミ」機能を期待し、新規顧客が増加をねらう。特に、より遠方からの集客が可能になると見込んでいる。



## 営業者・お客様の声

経営上の具体的な改善点がわかったこと、そして、具体的なアドバイスにより、自店の強みと弱みを認識できるようになった。また、この事業を通して、家族でいろいろな話合いをするきっかけにもなった。

## 今後に向けたアドバイス

現在の後継者については、パソコン・スマートフォンを十分活用できていることから、本事業における実行部分を自ら実施することができています。

今後もグーグルビジネスプロフィール・ホームページ・SNS（Instagram）を活用することにより、新規顧客の増加が見込めると思われます。

# 鶴来家

## 糸魚川大火を乗り越えた老舗の日本料理店が、コロナ禍後に向け情報発信を強化

創業 200 年の老舗日本料理店で、明治時代の伝統的な日本建築は歴史的にも高く評価されていた。しかし、2016 年 12 月の糸魚川大火により被災し店舗は全焼。2019 年、市内経済活動が縮小していくなかで再建を果たす。顧客層はビジネス利用がが 6 割と多く、また旅行客にも人気がある。

住所：〒 941-0061　新潟県糸魚川市大町 2-13-1
創業：1821 年（文政 49）
従業者数：9 人
https://tsurugiya.jp

## 背　景

大火後、店舗を再建し、一年も経たずして新型コロナウイルス感染症が広がり、新しいお客様を開拓して来店客の裾野を広げることが難しい状況となった。コロナ禍後を見据え、知名度を上げることが新規来店につながると考え、ホームページの改修に取り組むこととした。お客様からは、以前のホームページでは料理がよくわからない、イメージがわかないといった声が寄せられていた。インターネットの個人利用率は 89.9%（2019 年度総務省統計）と高く、来店への足掛かりとなるホームページを改修し、情報発信を強化することがコロナ禍でできることの一つであり、コロナ禍後に向けた準備となる。

リニューアルしたホームページ

## Plan　計画

店舗の外観・内観、席、料理や店の人の顔など新規顧客にもわかりやすいよう、ホームページを整備・改修する。Facebook、Instagram、ぐるなびと EC サイト（BACE）を結びつけ情報発信の充実を図り、認知度を高め集客力につなげる。

再建前の仮店舗時にテイクアウトを手掛けたことで認知され、コロナ禍でその需要が高まっていることから、お弁当紹介の特設ページを作成する。

糸魚川地域住民へお正月に向けた「おせち」予約の新聞折り込みチラシを作成し、配布する。

### 計画においてのアドバイス

営業者の方とは連絡を密に取り合いながら完成まで事業を進めることができました。また、文章の校正にも熱心に取り組んでいただいたため、従来のホームページよりもお店側の人柄やお料理の内容が見やすくなり、市外に向けてのアピールも出来ているホームページになったと感じます。

●コロナ禍の7つの視点

デジタル化

攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末2カ月間の売上高 | 118.8% | 106.3% | 89.5% |
| 年末2カ月間の<br>ホームページ来訪数 | 300.0% | 160.0% | 53.3% |

# Do

取組

○ホームページ改良と SNS 構築【C】

ホームページを整備し、SNS（Facebook、Instagram、ぐるなび）と EC サイト（BACE）を結びつけた。ホームページの整備にでは、「鶴来家らしさ」にこだわり、文章、写真、デザインについて何度も打合せを重ねた。特長ある料理は少し高めではあるが、若年層も視野に入れ、高級過ぎない、しかしライト過ぎないイメージを大事にした。店の持つ「らしさ」について、丁寧に打合せを重ねた。

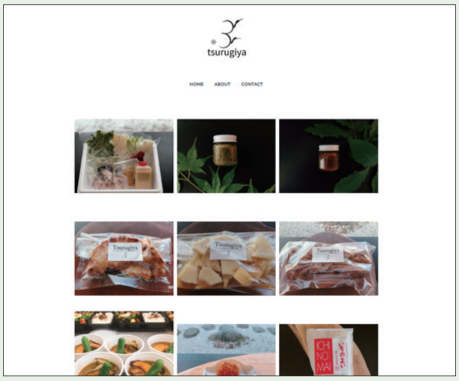
鶴来家らしさを盛り込んだお弁当

○テイクアウト需要への対応【D】

再建前の仮店舗時にテイクアウトを手掛けており、既存顧客には認知されていた。今回、ホームページを整備することで新規顧客層が自宅でも鶴来家の味を楽しんでもらえるよう情報発信をした。パッケージも普通のプラスチック容器ではなく、料亭の少し贅沢なお弁当のイメージを損なわないようにした結果、接待や法事等の利用にも広がっている。

○広報の強化【A】

地域住民に対し、お正月の「おせち」の予約チラシを新聞折り込みで配布したところ、すぐに完売となった。




EC サイト https://tsurugiya.thebase.in

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | |
| ホームページの改良 | ━━━━ | ━━━━ | ━━ | |
| SNS 構築 | ━━━━ | ━━━━ | ━━ | |
| 広報の強化 | | | ━ | ━━━━ |

# Check

成果

　直近の売上は新型コロナウイルス感染症の影響が続き、忘新年会の予約を含めた店内飲食が伸び悩んだため、売上は目標に届かなかった。しかし、ホームページからのお弁当の注文は増加し、お正月用のおせちの注文、旅行社からの問合せもあり、今後の売上へつながっていくと感じている。

　検索をすると以前のサイトが上位で出てくるため、新ホームページへのアクセスが伸び悩んでいる。今後は旧サイトから、新サイトへどう誘導するかが課題。SNS と EC サイトをホームページで結びつけることができたので、継続的に情報発信をすることで新規顧客層へアピールすることができ、今後の来店につながる取組になっていると考えている。

# Action

今後

　コロナ禍後を見据え、知名度を広げ新規来店につなげていくことが、すぐに出来ることと考えた結果、ホームページを見てのお弁当の注文が増加し、お正月用のおせちの注文、旅行社からの問合せもあり、今後の売上へつながると感じている。

　ホームページの整備とお弁当の充実を図ったことで新規顧客を取り込むことができた。企業の大口の注文は減少したが、個人顧客が増え、リピート率を向上させることができた。

　コロナ禍の影響で店舗利用が減少するなか、接待や法事などのお弁当需要が増え、そうした時に利用できるお弁当があることは同社の強みとなっている。

　徐々に企業の方の利用機会も増えてきているが、現状は少人数での会食になったことで、1カ月に1回だったお客様が、少人数で数回来店されるなど変化が見られる。リピートされるお客様のメニューが重ならないよう常連客へきめ細かく対応するなど、お客様の来店傾向を把握しながら顧客満足向上につなげていく。

## 営業者・お客様の声

　お客様から指摘を受けていたホームページを改修することができた。「鶴来家らしさ」とは何か、大切にすべきことは何かを改めて整理し、ホームページに反映させることができた。「見やすい」「お料理屋さんらしくなった」などお客様から嬉しい反応もあった。今後も情報を更新しつつ、PR していく。

## 今後に向けたアドバイス

　オンラインストアが完成しました。新商品の候補があるものの、対応できる人材が不足し、販売に踏み切れない状況です。

　情報発信については、ホームページはある程度固定化させ、手軽な SNS を更新することですが、更新が負担とならないようにすることが、継続の鍵となります。今後の課題としては、予約、スケジュール等の ICT 化と言えるでしょう。

# スタシオン

## ホームページや SNS を活用して、市内外のお客様にお店をアピール

スタシオンは、ソムリエの店主が営む本格的なワインバーとして新潟県長岡市で 2011 年 12 月に創業し、10 年を迎えた。メニューはワイン中心の酒類と軽いつまみ的な料理である。2019 年 11 月に駅前へ移転し敷地を広げ、現在 16 席で営業している。

住所：〒 940-0061　新潟県長岡市城内町 2-6-21 高木ビル 106 号
創業：2011 年（平成 23）
従業者数：1 人
https://winebar-station.com

### 背　景

創業当初、駅から少し離れた繁華街に開業した。景気の低迷等から売上が伸び悩んでおり、市内外の集客を見込んで開業から 8 年を経て 2019 年 11 月に駅前へ移転。移転後､3 カ月間は非常に好調であったが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて売上は落ちていった。

より多くのお客様にお店の存在や特徴を知っていただく必要を感じ、ホームページを開設するとともに、より効果的な SNS の活用に向けて見直しを行った。また、既存顧客の来店への動機づけとなることを狙い、新メニューを開発し、その告知を SNS を通じて「リアルタイム」で行うこととした。

ホームページに Facebook のタイムラインを表示

## Plan 計画

新規顧客獲得･既存顧客の再来店を促せるような情報発信力の強化を目指し、お客様との関係性を深める。そのためには、まずは落ち着きのある店の雰囲気を知っていただくため、ホームページを作成する。また、以前から行っている Facebook の発信を強化するとともに、Facebook をはじめとする SNS の効果的な活用を検討する。

既存のシチューや煮込み料理に加え、キッシュやテリーヌといった「ワインに合う一品」を新メニューとして提供するとともに、SNS で発信する。

### 計画においてのアドバイス

店主のみで経営しているため、「できること」と「やったほうがよいこと」のバランスはとても重要です。そのためこちらからいろいろと提案をし、そのなかで「できること」を絞り込んでいきました。SNS に関しては Instagram の運用も検討しましたが、まずは慣れている Facebook 一本に集中すること、本業に注力することで合意を得ました。

●コロナ禍の7つの視点

発信・周知

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末2カ月間の売上高 | 155.9% | 112.3% | 72.0% |
| 年末2カ月間の集客数 | 147.7% | 123.5% | 83.6% |

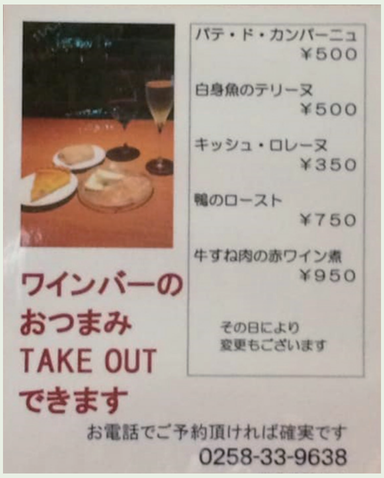
# Do

取組

○ PR 活動【C】

店の雰囲気に合わせ、落ち着きがあるホームページを作成した。ホームページは定期的に更新することが必要となることから、今後、更新するためのレクチャーを受けるとともに、管理画面の使い方等については動画で残し、店主自身でページを更新できるように準備した。

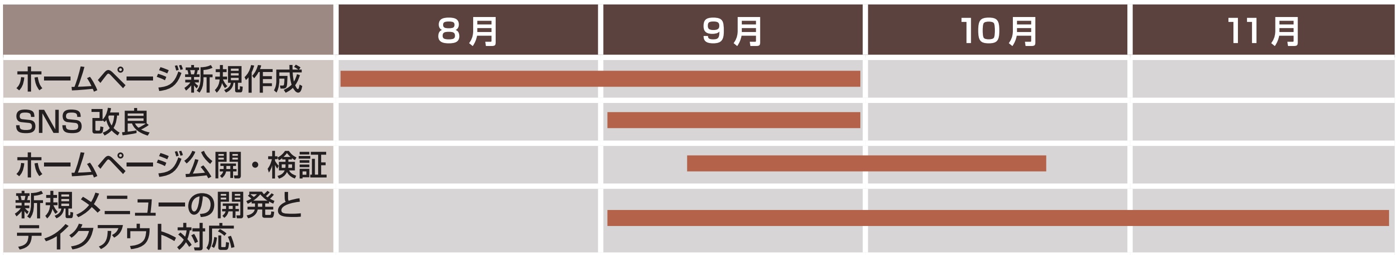
SNS に関しては Instagram も検討したが、掲載する写真の扱いなど店主自身が難しいと感じており、店主がやり慣れている Facebook 一本に集中したほうがよいと考えた。スマホを新しくした際には Instagram も頑張ってみたいと話をしている。来店するお客様は、ホームページのアクセス画面をご覧になる人が多いことから、Facebook の投稿に着目いただけるようホームページのアクセス画面に Facebook のタイムラインが表示されるよう設定を行った。




メニュー開発を行い、SNS でアピール

○新規メニューの開発【A】

新規メニューとしてキッシュと魚のテリーヌを開発した。なお、コロナ禍の影響でお客様の滞在時間が短くなっており、家でも楽しんでいただくためにテイクアウトもできるようにした。



# Check

成果

　新型コロナウイルス感染症拡大による時短営業が長引き、10月までの客数売上が前年よりかなり落ち込んでしまった。ホームページ制作をもっと早めるべきだったかもしれない。市外からの来客もあり、公開後の11月からは、売上が急速に回復してきている。
　なお、テイクアウトの利用は、いままでにキッシュ８個、パテドカンパーニュ４個、白身魚のテリーヌ４個であり、テイクアウトをより周知することが必要と感じている。

# Action

今後

　コロナ禍においては、既存顧客であり客単価も高かった高齢のお客様の足が遠のいている一方で、若いお客様の短時間での来店が増えている。新しいお客様に向け、Facebookやホームページで顧客ニーズに合わせた頻繁な更新を行い、これまで以上にアピールをしていく必要がある。例えば２カ月に１回程度の頻度で季節に合わせたメニューを開発したり、その時期に合ったワインを選び、それをFacebookやホームページに反映させることは、お客様に足を運んでいただくきっかけにもつながると考えている。
　現時点では店主１人のため、積極的なホームページ更新や写真撮影がおぼつかない。見栄えのよい料理の写真を撮り、発信を強化する必要があり、今後も継続してアドバイスをうける必要を感じている。
　SNSは発信するだけでなく、お客様によるレビューに対してのコメントや「いいね」の返信も大切である。まずはお客様による投稿が増えるよう、Facebookやホームページのアピールを来店した人に行うことを検討していきたい。

## 営業者・お客様の声

　ホームページ作成も含め、SNSによる効率的な運用の仕方がわかってきた。ホームページはSNSの信頼性を高めるためのものと認識できた。SNSの投稿数や、いいねの数が伸びるに従って新規の来店も増えてきた。効果はあったと感じている。

## 今後に向けたアドバイス

　店主が真面目に取り組んでくれたため、新しいお客様も増え、少しずつ効果が出てきています。今後は新しいお客様の定着にも力をいれていきましょう。
　現在申請中のグーグルマイビジネスも使いつつ、Facebookやホームページをもっと頻繁に更新したりお客様と交流することで、顧客の定着につなげていけると思います。

# 寿司・割烹 治作鮨

## SNS 連動ホームページや店頭メニュー台で個人やファミリー客層も取り込み

寿司・割烹 治作鮨は甲府市中央4丁目の本店建物で営業しており、長年甲府市の中心街で飲食業の中核店としてある。甲府市内外の個人客も来られるが、地域の団体客（無尽会、法事、忘年・新年会等）を主要顧客とし地域密着型の経営を行って来た。

住所：〒 400-0032　山梨県甲府市中央 4-8-19
創業：1937 年（昭和 12）
従業者数：6 人
https://jisakuzushi.com/

## 背　景

「SNS やホームページを利用して地元客の新たな需要を創出しながら、伝統的な山梨の寿司文化を県外にもアピール、浸透させたい。海なし県であっても、旨い寿司が食べられるというプラスイメージを定着させたい」と店主は考え、事業を営んでいる。

山梨県は、全国的にも鮨店舗数は最上位で、本店も山梨県特有の「無尽会」等の社交の場として住民の身近ななくてはならない存在だった。しかし、近年の食文化の多様化、団体利用減少や個人間の付合い様式の変化に加え、新型コロナウイルス感染症拡大による人流抑制・飲食時の行動規制もあり、客足の大幅な減少が見られ、特に宴会客需要は激減している。この状況下、まずは無尽等宴会客から地元の新たな個人客需要を掘り起こし、県外観光客に対して伝統的な山梨の寿司文化をアピールする手法として SNS 活用が重要と痛感している。

地元顧客が気軽に利用するとともに、観光立県である山梨県で観光客が寿司を目当てに来県する、山梨に来たら旨いお寿司が食べられる事を周知させたいと考えている。

## Plan　計画

店頭メニューを構築して入口に設置し、個人・ファミリーのお客様が店に入りやすいように工夫する。

プロに美味しそうな写真を撮ってもらい、集客に活用する。

新規でホームページを作成しつつ、Facebook や Instagram 等の SNS を活用して積極的にプロモーションを行い、来客につなげる。

## 計画においてのアドバイス

事業開始時に、生産性＆効率アップ必勝マニュアルを使用して事業の目的と向上策を説明し、現状を聞き取るなかで、SNS を活用した向上策が妥当という結論に至りました。

その際、「AIDMA の法則」から SNS の時代には「AISAS の法則」へと転換していることについての説明も行ったことで、営業者の意識に変化が見られました。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- 発信・周知
- デジタル化

●取組テーマ

- **A** 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- **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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| ホームページ、SNS 閲覧数 | ＜ 100 人 / 月＞ | ー | 334% |
| ウェブサイト経由の来店客数 | ＜５人 / 月＞ | ー | 80% |

# Do

取組

○お客様呼び込みのための工夫【A・B】

個人・ファミリーのお客様に見ていただけるよう、店の入口にメニュー置台を設置。メニューに関してもランチメニューと夜のメニューが見やすいように工夫を行い、これらを見ることでお客様に店に興味を持っていただけるようにした。

店頭に新たに設置したメニュー置台

○見栄えの良い写真撮影【B・C】

プロの写真家に料理の写真を撮影してもらった。また、今後店員でも SNS に掲載するための見栄えのよい写真を取ることができるよう、写真の撮り方・ライティング等について指導してもらった。

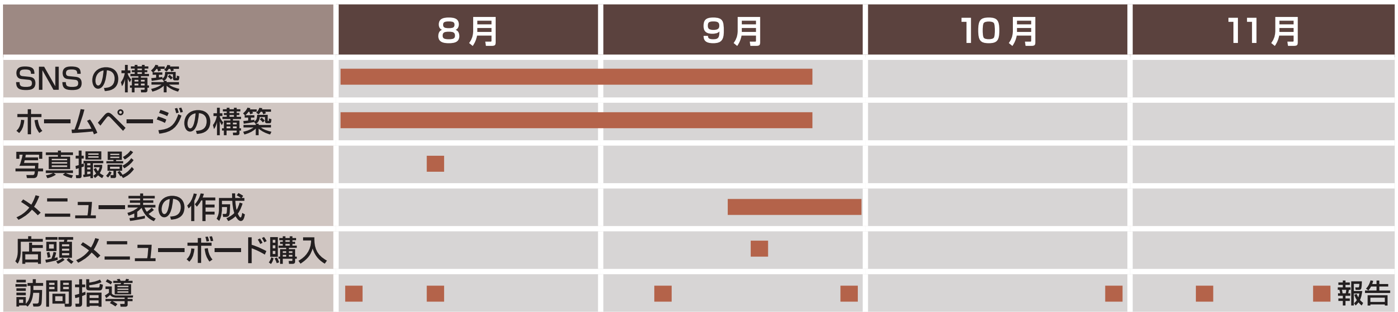
○ホームページの新規作成【C】

撮影した写真を使い、ランディングページを専門業者に新規で作成してもらった。

○ SNS・ホームページ更新の簡易化【C】

Instagram と Facebook のアカウントを連動させ、それらのページが上記で作成したホームページで表示できるように設定を行った。また、SNS やホームページへの投稿の仕方についても専門家に指導してもらった。

プロの写真家の指導を受けてメニューを撮影、Instagram や Facebook に活用。ホームページにもリンクできるようにした



# Check

成果

　メニュー台の設置により店頭からの誘因が多数可能となったのは顕著な成果であった。店頭にメニューがなかったことで、値段に不安を抱く顧客に対して明確に価格を提示できたことで来店を誘引できたものと考える。またウェブサイト経由の来店客数は現状4人であるが、ウェブサイトはすぐに効果が発揮するものではないので、今後ＳＮＳでの投稿や、割引や一品無料クーポンなどの配信によってさらに来客が見込めるものと思われる。

# Action

今後

　コロナ禍以降宴会需要が激減してしまったため、これまでのターゲットであった団体客ではなく個人客・ファミリー層に向けての対応に注力してきた。今回の取組以外にも、個人客・ファミリー客に向けてのメニュー開発（団体客向けの大皿料理から１人ひとりに料理を盛り分ける小皿料理へ移行）、マグロやアワビを中心とした高級料理のテレビなどに PR を行ったため、緊急事態宣言解除後から徐々にお客様が来店するようになっている。これからも継続的に売上向上を図るとともに、息子夫婦の事業再構築補助金の申請に向けて、新たな事業を立ち上げる計画で現在事業計画を策定している。

　今後は、コロナ対策の徹底を行っていることをより一層アピールするとともに、宴会需要を喚起していかに来店客を戻していけるかが売上向上のカギとなる。さらに新たに追加した SNS を活用して潜在顧客を増やし、独自キャンペーン等によって来店を促すことで売上の向上を目指す必要がある。

## 営業者・お客様の声

　低コストで予想以上の出来映えのホームページが作成できてよかった。また店頭のメニュー台はこれまで気がつかなかったが、非常に効果が大きかった。今後も売上アップに向けて頑張っていきたい。

## 今後に向けたアドバイス

　コロナで大きな影響を受け、自粛や緊急事態宣言・まん延防止措置などがここ１年ほど続いており、売上に大きな影響が出てきてしまっています。今後これまで主力だった宴会需要をこれまでの無尽会や人的ネットワークにより回復させ、さらにファミリー客や個人客にも訴求して売上向上を目指していくことがよいでしょう。

# ヘアーサロン あらさわ

## おしゃれなサインポール設置とコロナ対策で顧客に好感

ヘアーサロンあらさわは、創業 90 年を迎える地域に根ざした理容店である。白馬駅前ロータリーに面した一角に店舗を構えており、恵まれた立地環境である。家族経営のアットホームな雰囲気で地元に固定客を持ち、特に高齢層が主な顧客層となっている。コロナ禍以前は、インバウンドの影響で、観光客や観光従事者等の利用もみられた。

住所：〒 399-9301 長野県北安曇郡白馬村大字北城白馬町 6354
創業：1931 年（昭和 6）
従業者数：2 人

## 背　景

同店は、家族営業の小規模経営で、これまで地元密着のサービスを展開し、堅実な経営を続けてきた。白馬村は観光地として有名であることから、以前は観光客関連のお客様も多かったものの、コロナ禍後は売上高が前年比で2割以上落ち込んだ。今年に入ってさらに来客者数が減少傾向にあり、じり貧状態を脱却するための挽回策を模索してきた。

駅前という好立地場所にもかかわらず、そのメリットを十分に活かしきれていないと認識しており、好立地環境を有効に生かしたいとの思いがあった。

店内の様子

## Plan　計画

新規顧客の獲得に向けてアピールするため、店舗入口へサインポールを設置し、店舗がめだつようにする。

お客様に高齢者が多いこともあり、一層の安心感をもって来店してもらえるよう、空気清浄機設置等の取組みを行う。

### 計画においてのアドバイス

新型コロナウイルス感染症予防対策は、必須で行うことを提案しつつ、好立地な店舗を活かす取組を検討。駅を降りてから、一目でわかる・めだつようなサインポールの設置に留意しました。

●コロナ禍の7つの視点

顧客視点

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 130.8% | 96.9% | 74.1% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 129.4% | 97.1% | 75.0% |

# Do

取組

**○店舗玄関前に、サインポールを設置【A】**

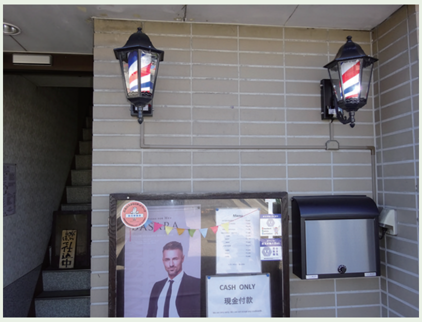
駅から見えるように留意しつつ、玄関前にサインポールを設置。設置にあたっては、従来の地面に立てる形式ではなく、壁にかける形状のやや小さめのサインポールを2 カ所設置した。この形状のサインポールにすることで、駅口からややめだつようにするとともに、おしゃれ感を醸し出すように工夫した。

**○空気清浄器の設置【D】**

入口付近に空気清浄器を設置し、来客の安心感を高めてもらうようにした。

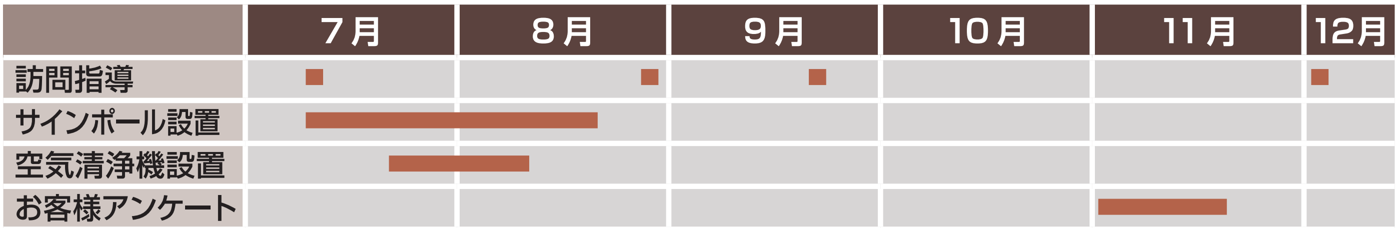
**○来客アンケートの実施【D】**

来客者に、サインポールについてのアンケート調査 ( または聞き取り調査 ) を行った。ほとんどの人から好評との声を得た。サインポールの設置で、すぐに来客数が伸びることはないが、お客様に好評であったことから自信を持つことができた。



玄関前に設置したサインポール

空気清浄器



# Check

成果

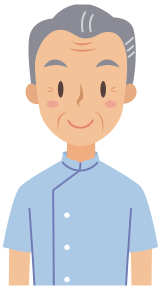
宿泊業を中心とした観光産業では、回復傾向の兆しがやや見えてきたが、同店では目標値には遠く及ばず前年とほぼ同等の売上実績である。今回のサインポールの設置や空気清浄器の取組が売上高に直結する内容ではないとみられるが、お客様から好評であったことは励みになった。

長引くコロナ禍の影響が大きく、観光産業ではメインの宿泊産業が潤ってこないと、他業種への波及効果も期待できないという観光地ならではの特性を踏まえ、やや長い目で、地道な経営活動を行っていくことも重要だと改めて考えさせられた。

# Action

今後

今後、来店頻度のアップを目論んで始めた「45 日以内来店での 500 円割引」の実施や、来店感謝品の配布サービスを継続しつつ売上回復を図っていくことが課題と考えている。抜本的な経営改善は、新型コロナウイルス感染症の収束に目処が立ち、白馬村に数多くの観光客が戻って来る状況にならないと厳しいであろう。それゆえ既存顧客への地道な活動も重要と考えている。



## 営業者・お客様の声

店舗玄関にサインポールを新設したことで、駅前に立地する理容店という存在感を改めてアピールすることができ感謝している。可愛らしいといった声も多く、安全・安心な店づくりという観点から設置した空気清浄器とともに常連客から好評である。

## 今後に向けたアドバイス

観光地という特殊性もあり、新型コロナウイルス感染症の影響を色濃く受け厳しい状況が続いています。家族営業のアットホームな雰囲気を生かしながら、安心・安全・清潔を約束する S マーク加盟店として利用者に喜んでもらえる店づくりを継続してもらいたいと思います。

# 理容室 BONO（ボノ）

## お客様ニーズを踏まえた新メニューで、客単価アップ・利益率向上を目指す

　関市で理容店として半世紀前に開業。地域のお客様の癒しの場として必要とされる店・関市で１番顧客満足度の高い店を目指している。店主は数々の理容コンテストでの受賞実績があり、県理容組合本部講師も務めている。理容店であるが、女性向けメニューも多数ある。

住所：〒 501-3257　岐阜県関市新田１２- ３
創業：1974 年（昭和 49）
従業者数：３人
http://bonohair95.com/

## 背　景

　店主が修行を終えて 2005 年に家業に入ってからは、新規顧客の増加で売上も順調に推移してきた。2016 年には事業を継承し、小規模事業者持続化補助金を活用して店舗の改装、ホームページ作成、グーグルストリートビューの導入など集客に向けた取組を行ってきたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、売上は減少。何らかの対策が必要であるが、近年、単価の安い理髪店・美容院の増加で新規顧客の獲得は停滞ぎみである。価格競争では負担が増えるだけのため、他店と異なる取組で差別化を図ることが望ましいと考えている。現在の顧客において、カラーやパーマ等多様なニーズがあるため、若いスタッフでも扱うことができ、かつ利益率の高い新しいサービスを導入し、収益向上を図りたいと考えている。

## Plan　計画

　ニーズのある顧客にとって、より満足いただけるメニューであり、かつ若いスタッフでも扱える機能機器（カラー、パーマの質感アップ、育毛メニュー）を導入し、既存顧客と地元地域の人たちに向け、ホームページや SNS を活用して積極的に PR 活動を行い、客単価アップ、新規顧客獲得を図る。
　新機能機器の満足度を含む顧客へのアンケート調査を行い、検証し、サービスに活かす。

### 計画においてのアドバイス

　本事業で新規に始めたサービスは、他店舗との差別化ができる取組となりました。既存客が徐々に高齢化していくため、これからは新規の若者客をどうしたら獲得できるかが、今後の課題となります。

●コロナ禍の7つの視点

- 発信・周知
- 攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

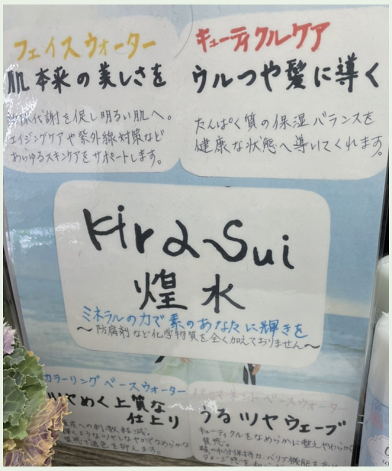
| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 113.6% | 50.7% | 44.6% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 103.0% | 45.3% | 44.0% |

# Do

取組

○機器の導入【A】

全理連中央講師・県理容組合本部講師である店主は、さまざまな新商品等にも詳しい。豊富な商品知識のなかから、機器の導入を決定した。顧客満足度を高め、かつ若者の集客を図ることを目指し、頭髪コンディションを整える機器（頭皮地肌の刺激を緩和させ、髪の毛の環境を整える／カラー、パーマの質感アップ、育毛メニュー）と付属商品を導入し、まずは 50% オフのお試し価格で、キャンペーンをすることとした。



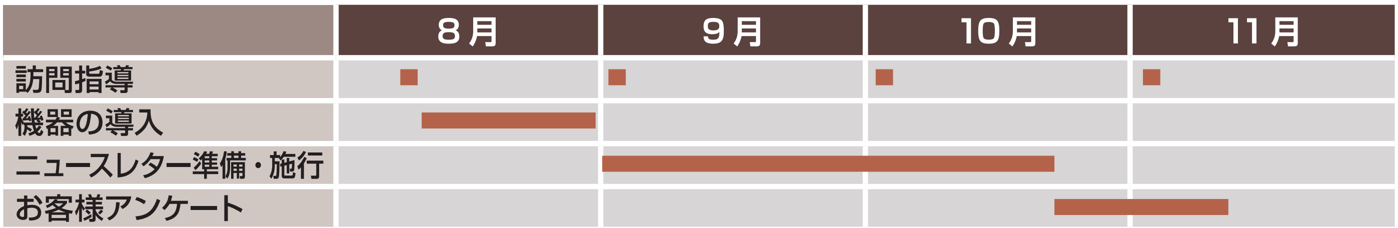
店主が用意した手書きの POP

○ PR 活動【A】

情報発信としては、自社ホームページから SNS（Instagram、LINE）にアクセスできるよう整備を行うとともに、若い顧客に向けてブログや SNS を活用し PR を実施した。

○アンケート調査【D】

計画当初はアンケート調査を予定していたが、まだ利用顧客数が少ないことから、キャンペーン中の体験者にヒアリングを行った（10 人）。



# Check

成果

　コロナ禍で度重なる時短要請もあり、目標値には達しなかったが、売上、客数とも増加の兆しが見えてきた。客単価を上げる、また新規顧客へのアピールにつなげることを目的とした新メニュー導入は、多少ではあるが客単価アップに貢献した。

　専用エアブラシ導入により、新型コロナウイルス感染症による常連客の店離れをくい止める一手となり少ないながらも効果はあった。SNS（Instagram、LINE、ブログ、グーグルマイビジネス）からの問合せも 10 件あった。

　11 月の集客と売上が前年より上がっており成果はあったと捉えている。

# Action

今後

　近年、増えている単価の安い理髪店·美容院とは異なる取組として、頭髪ケアやカラーリング等、若い層に向けたサービスを強化するため、今回、新しい機器を導入した。今後は一層 SNS を活用した新規顧客獲得を図り、コロナ禍収束後につなげたい。

　現在はホームページ、ＳＮＳと予約システムの連携はなく、電話予約のみとなっている。予約システムにはそれなりに費用はかかるものの、若い層、新規顧客を考えると、ネット予約は重要なツールであり、連動は今後の課題である。現状、ホームページとSNSの連動がうまくできていないため、今後、ホームページと SNS を連動させた予約システムを構築し、顧客管理を ICT 化することで顧客に合った情報提供、情報管理を行いたい。それにより、既存顧客へのサービスの向上、リピートを図るとともに、業務の効率化を図りたい。

　当面、SNS を活用した情報発信ができるスタッフの育成が課題である。

## 営業者・お客様の声

　本モデル事業では、頭皮をプロテクト&毛髪修復する商品と専用エアブラシを使い、頭皮の免疫力を高め、かつ刺激の軽減を図るメニューを増やすことができた。常連のお客様からは、チクチクしなかったと好評で、顧客満足度につながったと実感している。

## 今後に向けたアドバイス

　店主は地元地域において理容師の技術向上講習会の講師を務めているため、技術等を活かした人材育成や情報発信にも、ますます期待したいところです。

# 沼津うなよし

## HACCP 対応の徹底でお客様に安心・安全を提供する

沼津うなよしは、60 余年前に創業し地元では人気の老舗の一つである。創業以来、秘伝のタレをつぎ足し、時代が変わっても、味を変えないことを第一に、創業当時からの味を守り続けている。店舗のみならずネット販売等の通販、テイクアウトにも力を入れ、コロナ禍のなかでも積極的な経営を続けている。

住所：〒 410-0822 静岡県沼津市下香貫樋ノ口 1712-3
創業：1958 年（昭和 33）
従業者数：13 人
http://www.unayoshi.net

## 背　景

今般食品衛生法等の一部が改正され、原則としてすべての食品等事業者に HACCP に沿った衛生管理に取り組むことが求められることとなった。

同店は、飲食店としての営業とともに、ネット販売も積極的に行っており、店舗にはうなぎの製造現場を併設している。そのため今般の法改正を踏まえ、HACCP の考え方を取り入れた衛生管理に取り組むこととした。これにより、より安全な食品の提供の徹底が実施されることで、顧客に安心感を与え、満足度の向上、その結果集客向上等効果が期待できるものとみられる。

改修前の手洗い場

## Plan　計画

HACCP の考え方を取り入れた衛生管理に取り組むため、施設の衛生管理の見直し、必要な整備を行う。具体的には、保健所から指摘があったこともあり、製造現場各所に手洗い設備改修等（自動水洗化）を行う。

さらに製造現場のみならず、飲食用の客室等にも設置することとした。製造室入口には温度計を設置する。また、アルコール消毒器はもちろん、空気清浄器の導入、さらには県の認証制度の取得などを進める。

HACCP の管理については、アプリによるサービスが提供されているため、アプリの導入も行う。

### 計画においてのアドバイス

お客様の安心・安全をいかに確保するかを念頭において、HACCP 関連のアドバイスのみならず、各種認証制度やアプリについてアドバイスを行いました。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- 発信・周知
- 攻めの姿勢

●取組テーマ

- **D** お客様の満足度を高めよう
- **H** 作業しやすいお店・職場にしよう
- **J** 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を100%とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末1カ月間の売上高 | 107.1% | 89.3% | 83.4% |
| 年末1カ月間の集客数 | 102.3% | 91.7% | 89.7% |

# Do

取組

○**手洗い設備の整備【H】**
HACCPの考え方を取り入れた衛生管理を実施するために、手洗い場の改修（自動水洗化）を実施した。設置場所は、調理室、製造室、1階パントリー、2階パントリー、従業員用トイレ、1階客用トイレ（男子、女子それぞれ）、2階客用トイレ（男子、女子それぞれ）。
あわせて従業員への手洗いの励行を行った。

○**製造室入口に温度計の設置【H・J】**

○**調理室、製造室の清掃等の徹底【H・J】**

○**静岡県「ふじのくに　安全・安心飲食店認証の店」等の各種制度の取得【D】**

○**HACCP管理アプリ「FooF」による衛生管理【H･J】**
日々の衛生管理をサポートするアプリを導入し、日々のチェックを簡単に行えるようにした。またHACCPの記録も自動的に作成できるようになり、負担軽減となった。ホームページとも連携し、積極的な情報発信も行った。

改修後の手洗い場

さまざまな認証などを取得

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|---|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | | ■ 報告 |
| 施設見直し | ━━ | | | | |
| 衛生管理見直し | ━━ | ━━ | | | |
| 施設改修 | | ━━ | ━━ | | |
| 情報発信 | | | | ━━ | ━━ |

## Check

成果

　コロナ禍の影響で飲食業は、売上高、集客数が大きく減少しているなか、11月の売上高、集客数ともに前年度に比べ、約10%の落ち込みとなっている。
　今回の取組は、すぐに効果は出ないかもしれないが、お客様に対して、安全・安心なサービスの提供の重要性を感じている。

## Action

今後

　今後は、衛生管理の状況の確認・記録を実施し、定期的に衛生管理計画の見直しをすることによって安全・安心なサービス提供に努める。
　加えて衛生管理等の情報発信も積極的に進めていく。

### 営業者・お客様の声

　本モデル事業により、HACCPの考え方を取り入れた衛生管理を導入し施設の見直し・改修を行い、あわせてコロナ禍での感染予防対策を実施した。より安全な食品の提供を目指していることを情報発信できたことは収穫だった。さらに、今後も衛生管理、新型コロナの感染予防対策を定期的に見直しすることで、お客様に対して安全安心を提供できると考えている。

### 今後に向けたアドバイス

　今回の、HACCPの要求事項に沿った衛生管理や関連する取組（手洗いの自動水洗化、HACCPのアプリを導入して日々管理と記録、安全・安心の取組をＰＲするためにホームページの改訂）を実施したことで、コロナ禍での対策が十分とれていると思われます。また衛生管理を強化することにより、今後うなぎの通販事業も拡大していくと思われ、大きな期待が持てます。

# 喫茶 スルー

## 常連客維持に加え新規顧客獲得に向けファザードのテント刷新などに着手

喫茶スルーはマンション・住宅とオフィス・店舗が混在した商業地域にある落ち着いた雰囲気の昔ながらの喫茶店。席数は58席で、家族での接客を中心としている。地元の高齢者・近隣の企業にお勤めの方等の常連客が8割以上を占める、地元密着型の店である。

住所：〒461-0002　愛知県名古屋市東区代官町31-27
創業：1975年（昭和50）
従業者数：6人

### 背　景

店主はこれまで補助金等も活用しながら経営改善に取り組み、生活衛生同業組合の副理事長も務めるなど業界の発展に積極的に取り組んできた。しかし、同店の常連客の高齢化が進むなか、新型コロナウイルス感染症の影響を受けてお客様の来店数が減少。売上が減少気味となっていることから、立て直しを図るべくさらなる検討を重ねてきた。

今回の取組においては、将来的な息子夫婦への事業継承も見据え、ハード面による刷新と常連客へのサービスを検討する。

現在のメニュー。新たな顧客対応を含め、今後メニューのを改定を検討していく

## Plan　計画

老朽化していた屋外テント・店頭サンプルを刷新することで清潔感と入店のしやすさをより一層向上させ、新規顧客の獲得を図る。
客席椅子を刷新し、常連客に居心地のよい空間を提供する。
常連客の抵抗感のないレベルで全体的に単価を上げること、常連客向けの裏メニューをメニュー化する等、価格面・内容面含め見直しを行う。

### 計画においてのアドバイス

屋外テント等を刷新したことによる清潔感と入店のしやすさをより一層向上させました。これにより、新規顧客を獲得しました。また、常連客の居心地感を向上させ売上アップにつなげました。さらに事業承継を意識し、具体的には値上げを伴うメニューの価格改定、後継者を計画に関与させることなど次世代に向けた取組をアドバイスしました。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- 攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末の月間売上 | 108.2% | 109.8% | 101.4% |
| 年末の客単価 | 109.1% | 105.3% | 96.5% |

# Do

取組

○屋外テントの刷新【A】

新規顧客獲得を図るべく、老朽化した店舗ファザード部分のテント張り替えを行いイメージアップに取り組んだ。テント張り替えによってファザード部分が明るくなり店舗の視認性が高まったことで、常連客ではない比較的若年層の女性顧客の集客につながった。

テントを張り替えた店舗ファザード

○客席の刷新【A】

常連客の居心地向上に向け、店内の椅子の張り替え・建て付け、しめ直しを行った。椅子の張り替えを行ったことは、常連客からは好評価であった。計画当初は椅子自体の買い替えを検討していたが、元々の椅子の質がよかったため、業者と相談のうえで張り替えなどのリニューアルのみを行うに至った。

椅子のカバー張り替えを実施

○メニュー・店頭サンプルの検討【A・E】

相見積もりを取ったうえ、メニューサンプルの総入れ替えと棚の増設を計画。予定していたメニュー刷新を 2022 年 1 ～ 3 月で行うこととなったため、これに合わせて店頭メニューサンプルも刷新する予定である。

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 屋外テント刷新 | ━━━ | ━━━ | ━ | |
| 店頭サンプル刷新 | | 来年に延期 | | |
| 客席椅子刷新 | ━━━ | ━━━ | | |
| メニュー更新 | | 来年に延期 | | |

# Check

成果

従業員の所感であるが、屋外テント刷新後、ランチ時の若い女性の来店が増加したという。同店は常連客中心であり、同店の雰囲気をわかっている常連客からのリアクションは少ないが、新規顧客、特に若年層の来店が増えたのは着目すべき効果であり、実際に売上も好調である。

椅子の張り替えは、一見はわかりにくい改善であるが、座るとクッションや建て付けの感触でその座り心地のよさがわかるとの常連客の反応があり、居心地のよい店舗づくりができたと思われる。

メニューサンプル更新とメニュー刷新（値上げ）も予定していたが、時間がかかることもあり、2022年以降に持ち越した。

社長からは「初めて売上・客数の集計を行い勉強になった」との反応があった。

今後は、新規顧客の若年層・女性客の固定客化が課題となる。

# Action

今後

新型コロナウイルス感染症の影響で常連客の来店が減少し売上が低下したため、消毒・アクリル板等の感染防止対策の徹底を行った。このため常連客の来店数も若干回復はしたものの、コロナを警戒した高齢者の来店数は依然減少したままである。そこで、今回の事業を機に新規顧客の開拓を行った。

緊急事態宣言後については、ランチ客は比較的戻ってきたものの、やはり地元の高齢者を中心としていた常連客の客足が遠のいたことで朝早い時間のモーニング（トースト・ゆで卵無料）等については動きが鈍いのが現状である。来年には値上げ・メニュー刷新を行う予定としており、せっかく取り込んだ女性客をモーニングにも誘客することが今後の課題である。

店自体は落ち着いた雰囲気であり、昭和を感じさせる店内は若い女性にも評判がよかった。今後は店の雰囲気は変えることなく価格変更・メニューで客単価を上げていきたい。

## 営業者・お客様の声

本モデル事業により、「屋外テントが新しくなった」「椅子の座り心地がよくなった」との反応があり、常連客が多いなかで若い女性層の新規顧客が増えているのは収穫であった。

また、息子夫婦への事業承継への準備ともなった。

## 今後に向けたアドバイス

客数は安定して入っているので、客単価向上のためにAセット・Bセットを用意しましょう。例えば230円追加でサラダをつけるなどは現状でも常連客向けに裏メニューで提供しているので、これをメニュー化することで、若い女性客の固定客化と客単価アップが期待できます。

また、グーグルマイビジネス登録によるMEO対策※も行っていきましょう。

※地図検索で上位順位になるような施策

# 有限会社イマムラ「IMAMURA KITCHEN（イマムラキッチン）」

## 看板メニューを顧客に訴求し来店者数増加につなげる

IMAMURA KITCHENは、JR石山駅前と京阪石山駅前という好立地環境にあり、おしゃれなイタリアンのカジュアルレストランとして、地元の幅広いお客様から人気を得ている。2015年には、エビクリームコロッケで「滋賀のうまいもん選抜総選挙2015」で優勝するなど、商品開発にも力を入れている。

住所：〒520-0832 滋賀県大津市粟津町8-21
創業：2001年（平成13）
従業者数：2人

## 背　景

開店以来、順調に売上を伸ばしてきたものの、今般の新型コロナウイルス感染症拡大によって、宴会利用の停止等で、売上高が大きく減少している。これまで、口コミで顧客を十分に獲得できていたことから、ホームページは作成しておらず、食べログの有料掲載による情報発信･集客のみとなっていた。また、エビクリームコロッケという人気メニューがあるにもかかわらず、店内のポップやメニュー表や看板メニューがなく、十分に訴求できていなかった。

今後、「イマムラキッチン」の潜在顧客を新たに獲得していくことが必要であり、訴求力を高めることが求められていた。

## Plan　計画

1階入り口横に名物「エビクリームコロッケ」の訴求のためのターポリン素材のタペストリー設置する。

石山駅前通りのチケットショップ壁面に店舗案内看板を設置する。

メニューブックに挟み込みメニューを作成する。

ショップカードを作成する。

ホームページやSNSの充実を図る。

## 計画においてのアドバイス

取組にあたり、社長とヒアリングを行い、問題点、課題を整理し、報告書としてまとめました。その報告書をもとに、どのような取組を行うかを議論し､具体的な取組手順を検討していきました。イマムラキッチンは、好立地環境や魅力的なメニューを有しているため、訴求力をいかに高めるかに焦点をあてて、アドバイスを行いました。

●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 顧客視点
- 発信・周知

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 11 月の売上高 | 120.0% | 118.0% | 98.3% |
| 11 月の集客数 | 120.0% | 123.2% | 102.7% |

# Do

取組

○「エビクリームコロッケ」タペストリーの設置【A】

店舗前の道は、駅の利用客が近道としてよく利用している。店舗 1 階入口横に名物「エビクリームコロッケ」のターポリン素材のタペストリーを設置した。駅の利用者を惹きつけることが目的である。

○石山駅前通りのチケットショップ壁面に店舗案内看板を設置【A】

往来客に関心を持ってもらえるよう駅からの店舗前通りの入口に店舗案内の看板を設置した。

○メニューブックに「エビクリームコロッケ」の挟み込みメニューを作成した【A】

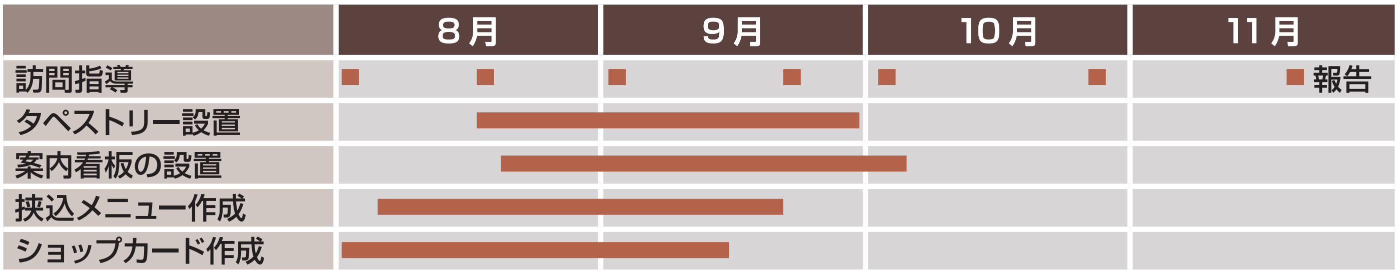
○ショップカードを作成した【A】

○ホームページの作成、グーグルマイビジネスの活用【C】

既に常連客の間で看板メニューとなっている「エビクリームコロッケ」をグーグルマイビジネスで積極的にアピールした。

店舗前道路につながる入口の看板

通称「エビコロ」の挟み込みメニュー



# Check

成果

　それぞれの取組は順調に進んだのは、取組内容がしっかりしていたためであり、結果として満足のいくものとなった。まん延防止措置や緊急事態宣言の発出時に、グーグルマイビジネスで、最新情報として営業時間や酒類提供の変更点を掲載するなど、迅速に周知することができた。
　実際、売上高、来客数も前年同期間の約２割程度増加した。
　今後、継続的に取組を実施していくことでより成果が表れていくと考えられる。

# Action

今後

　今回の取組を踏まえて、どの点が特に効果があり、どの点がそうでもなかったか等を把握したうえで、原因を分析しつつ、次の展開を検討してくことが重要であろう。
　新型コロナウイルス感染症の今後の動向に注視しつつ、自店舗の強みが活かせる取組を行っていく必要がある。

## 営業者・お客様の声

　今回の経営の支援を受け取組を行うことで、より自店舗をアピールすることの重要性に気づいた。これまでは活動の意義をなかなか見い出せなかったが、本事業ではとても勇気づけられた。これを機により積極的に経営の向上発展に取り組みたい。

## 今後に向けたアドバイス

　「エビクリームコロッケ」という大変素晴らしい商品があるので、グーグルマイビジネスやホームページ等の高度利用も交え、自信を持ってさらなる経営の向上発展に邁進していただきたいと思います。

# 粋兆（う処みず長）

## コロナ禍をチャンスと捉え、お客様のニーズをつかんで新たな店舗を展開

粋兆は 2007 年に創業し、その後現在の彦根市袋町に移転し、「魚と酒菜のお店」として鮮魚を中心とした割烹居酒屋として、堅実な経営を続けてきた。「う処みず長」は、鮮魚を中心として展開してきた粋兆がコロナ禍にもかかわらず 2020 年に開業したうなぎ専門店である。多賀大社への参詣客、若い世代を開拓している。

住所：〒 522-0083 滋賀県彦根市河原 2-3-11
創業：2007 年（平成 19）
従業者数：2 人

### 背　景

同店は彦根市の繁華街の袋町で割烹居酒屋を営業していたものの、新型コロナウイルス感染症拡大により飲酒目的の飲食店利用が禁止されるなか、来客数は減少し続け、客足回復のが兆しが見えない状況であった。そのため、昼食の需要の掘り起こしを検討していた。そこでコロナ禍にもかかわらず、観光入込客数では県内 2 位の多賀大社門前で、うなぎ屋を開業することになった。

多賀大社への門前客は多く、また周辺地区には競合店がなく、ビジネスチャンスと捉え、コロナ禍にもかかわらず、店舗展開を決断した。鮮魚を中心とした居酒屋と鰻店では経営ノウハウがやや異なる。うなぎの仕入れは、独自のルートを開拓し、うなぎ調理、メニューも独自性を高めることが必要と考えた。

## Plan　計画

通常のうなぎ店ではあまり提供されていない希少性の高い、魅力的なメニューを開発する。
メニューやホームページ掲載の素材のクオリティを高め、視覚的なプロモーションを行う。
グーグルマイビジネスや Instagram 等の活用を行う。
店頭にタペストリー設置やメニュー、ショップカード等の開発・作成を行う。

### 計画においてのアドバイス

経営者は、コロナ禍をチャンスと捉え、新たな需要を掘り起こす積極経営をされています。そのため新たな視点での店舗展開・営業展開のツールが必要と感じました。通常のうなぎ店にないような看板メニューの開発、若者にも訴求力のある周知などがポイントと考えました。

●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 発信・周知
- 攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 11 月の売上高 | 130.0% | 180.0% | 138.5% |
| 11 月の集客数 | 210.0% | 230.0% | 109.5% |

# Do

取組

**○看板メニューの開発【A】**

こだわりを追求して開発した「二色うな重」が看板メニュー。
「うなぎバーガー」さらに「食べ歩き用うなぎバーガー」も開発した。

**○店舗でのプロモーション【A】**

店頭にタペストリーの設置、店頭の看板、店内メニュー等を更新した。
ショップカード、包装用のシールを作成。QR コードを掲載し、場所を地図上で確認できるグーグルマイビジネスと連携した。
店舗路面をガラス張りとして店舗前の通行客にも炭火でうなぎを焼く様子が見えるようにした。

**○ネットによるプロモーション【A】**

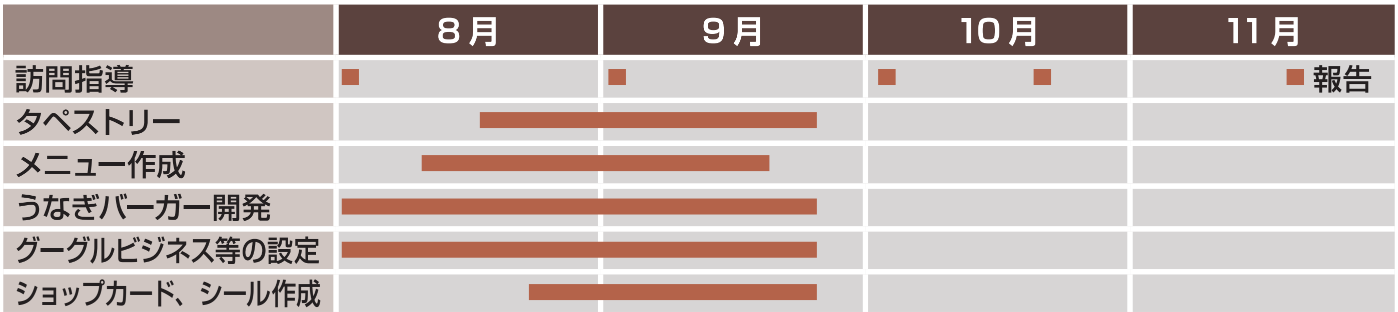
ホームページとグーグルマイビジネス活用。他の補助金制度も活用した。
Instagram 上で、二色うな重や新商品のうなぎバーガーを訴求した。

**○魅力あるビジュアルイメージの推進【A】**

メニュー写真の撮影をプロに依頼し、この素材を活用して、タペストリー、グーグルマイビジネスなどに活用した。

看板メニュー「二色うな重」

開発した「うなぎバーガー」



# Check

成果

　看板メニューの人気は高い。「うなぎバーガー」は特に若い人に人気がある。「食べ歩き用うなぎバーガー」は、焼き場の前の引き戸を開けて販売し、常時 50 ～ 60 食を販売するなど、地道な顧客拡大につながっている。
　またグーグルビジネスプロフィールや Instagram の反応もよい。メニューやインターネットに掲載する写真等の水準は高く、好評価である。
　門前通りに立地する店舗のため、お客様の通行量は時期によって大きく変わり、それに伴い来客数や売上高も大きく変動するが、現在来客数、売上高とも堅調である。
　Instagram には、近隣の観光名所である多賀大社や風景を活発に投稿し、地元客や参詣客の獲得につながっている。

# Action

今後

　今回の取組をもとに、地元多賀町の人たちをはじめ多賀大社への参詣客によりアピールして、収益力や生産性を向上させていく。
　本店と支店の営業時間や人員配置等についてより効率的に運用していく。
　インターネットを活用したプロモーションは、今後も展開の余地があるため、積極的に活用していく。
　開店からまだ日が浅いので、今後着実に固定客をつかむとともに、参詣客のお客様もリピーターとなってもらうよう取り組んでいく。

## 営業者・お客様の声

　コロナ禍での新たな出店には、やや不安もあったが、今回の取組で支店の運営に自信が持つことができた。さらに収益力の向上と経営改善に努力したい。

## 今後に向けたアドバイス

　今回の取組を一つのベースとして、コロナ禍の影響に屈することなく、持ち前のユニークな発想と、人には負けないバイタリティをもつ営業者です。ますますの経営努力と生産性の向上への取組を期待しています。

# 弁天座

## コロナ対策と見える化の徹底で、顧客満足を大幅に向上

　弁天座は、近鉄高田駅前商店街に位置する演劇劇場である。客席数は、約 100 席（1 階）、開演時間は、12 時～ 15 時（昼の部）、17 時 30 分～ 20 時 30 分（夜の部）となっている。

　かつて映画館を運営していたが、2005 年に演劇場に業態を変更した。県内では先駆的な大衆演劇の劇場として知られている。

住所：〒 635-0097 奈良県大和高田市北本町９- ２
創業：1957 年（昭和 32）
従業者数：９人
https://bentenza.jimdofree.com

### 背　景

　同劇場の主要なお客様は、大衆演劇ファンの人たちであり、その多くが高齢者である。新型コロナウイルス感染症のまん延は、高齢者が外出する機会を減らし、結果として劇場運営は大きな打撃を受けた。

　新型コロナウイルスが拡大されるなか、これまで同劇場では、新型コロナウイルス感染症対策として、消毒液の配置、体温測定、劇場内の換気などを実施してきた。しかし、高齢者が多い大衆演劇ファンに、より安心して来場してもらうには、さらなる感染症対策が必要となっていた。

　集客施設の必須の取組の一つとして感染症対策の徹底と、またそのことを来場者に伝えることで、お客様に安心して来場していただくことをねらい取組を実施した。

体温測定器
( 自動手指消毒液付き )

### Plan　計画

　二酸化炭素濃度測定器等の新型コロナウイルス感染症対策機器類を購入し、設置する。

　これらの対策を「見える化」し、対策の実施内容を正確に来場者に伝える。またホームページでも告知する。

　上記対策の有効性を確認するため、来場者に対して、感染症予防対策にかかわる顧客満足度調査を実施する。

### 計画においてのアドバイス

　感染症予防対策の取組は、集客施設では必須となっていますが、実施するだけではなく、その効果を把握することが重要と考えました。そのため対策の効果として、来客者への満足度調査 ( アンケート ) の実施を提案しました。アンケートでは、できるだけ簡単に回答しやすい形式、また自由記入によって深掘りできるような設計を提案しました。

●コロナ禍の7つの視点

- 顧客視点
- 発信・周知

●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

## ●現状値と成果目標

| 指標名 | 現状値 | 目標値 | 実績 |
|---|---|---|---|
| コロナ対策の顧客満足度 | 5% | 75%以上 | 100% |

※上限の 100% を達成

# Do

取組

　本格的な取組に先立ち、５月の顧客満足度調査を実施し、来場者の感染症対策への要望を把握した。その結果を踏まえ、次の対策を行った。

**〇対策機器購入・設置【D・E】**

購入機器として、非接触体温測定器、二酸化炭素測定器、噴霧器・加湿器、除菌脱臭機や手指消毒材を購入した。これらの購入には、国等からの補助金を活用した。

**〇ソフト面対策【D・E】**

換気の励行、座席の間隔をあけるための制限徹底、休憩時間中の場内の消毒等、演劇終了後の役者とお客様の交流では非接触化を実施した。さらに感染症予防対策の実施内容のお客様への周知徹底、お客様へのマスク着用のお願いなどを徹底した。ホームページ等での告知も実施。

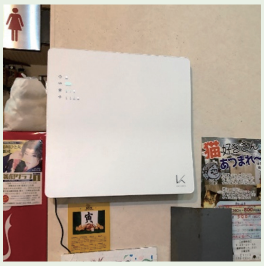
**〇対策の「見える化」の徹底【D】**

感染症対策の見える化を行うため、劇場内二酸化炭素濃度の測定結果、劇場内の湿度維持状況、測定値結果などをお客様にほぼリアルタイムにわかるようにした。

超音波加湿器

体温測定器
( 自動手指消毒液つき )

二酸化炭素測定器


除菌脱臭機

**〇来客者に対する定期的な満足度調査の実施【D】**

定期的に満足度調査(アンケート)を行うことで、お客様の満足度を時系列にモニタリングした。

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | ■ 報告 |
| 対策グッズ購入・配備 | ▬ | | | |
| 対策内容の告知 | ▬ | ▬ | ▬ | ▬ |
| 顧客満足度調査 | ▬ | ▬ | ▬ | ■ 集計 |

# Check

成果

　対策を実施の成果として、顧客満足度調査の集計を行った。調査は、同劇場が感染症対策として、①体温測定、②手指消毒液設置、③換気、④客席の利用制限を行っていることに触れ、これら対策の顧客の評価を調査した。
　2021 年 5 月の調査では「満足した」と答えた人は 5%であったが、事業実施直後の 9 月には 55%と大幅に上昇し、さらに 10 月には 73%まで上昇し、11 月の最終調査では 100%となった。
　対策と周知などを丁寧に行った結果ではないかと考えている。

# Action

今後

　感染症予防対策については、顧客の満足度は調査に示されるように、高い成果を収めたといえる。しかしこれはあくまでも来場されたお客様に限る結果であり、コロナがほぼ収まったとしても、一度離れたお客様をよび戻すことは簡単なことではないと考える。
　特にアンケート結果でもわかるようにお客様の 8 割以上は女性であり、40 歳から 60 歳までの人が約 8 割を占めており、この層の生活パターンの変化が、来客数増や売上高増に大きく影響してくることから、感染症予防対策とともに、集客増に向けての一層の取組を進めていく。

## 営業者・お客様の声

　アンケートでは、消毒用噴霧器の設置、休憩時間中の消毒作業などに対して、お客様の安心度が高い。安心を提供できているところが評価されているので、仕事への励みになる。

## 今後に向けたアドバイス

　「来館者数＝環境満足度×劇団の人気度」と捉えています。劇場の環境への顧客満足を得ることに見事に成功されました。今後ともお客様への高いサービスを展開されることを期待します。

# LAF（ラフ）

## コロナ禍の売上減から付加価値の高い商品を開発する攻めの経営を展開

LAF は、幼稚園、小中学校が近隣にある和歌山市中心部に立地し、若い主婦層を固定客にもつおしゃれなイタリアレストランである。イタリア料理に強みがあり、パスタ、パンケーキに定評があり、リピーターも多い。

住所：〒 640-8058 和歌山県和歌山市鷺ノ森中ノ丁３
創業：2018 年（平成 30）
従業者数：４人
https://laf.524.com

### 背　景

同店は、地元固定客を有する人気店として順調に経営を行ってきたものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け売上高は大幅に減少となった。

これまで、他のイタリアレストランとの差別化を図るため、さまざまな工夫を凝らしてきた。開業当初よりパスタを中心としたイタリア料理のみでなく、ふわふわが自慢のパンケーキをメニューに加え、それが店の目玉となっている。しかし、利益率の面から言えばメイン料理のパスタはそれほど高くはなかった。

イタリアレストランは、例年夏場 (7-9 月期) は、年間を通して売上高が減少する傾向にある。お客様が全体として減少するなか、より付加価値の高い商品開発が必要ではないかと考えるようになった。

## Plan　計画

・利益率の高い商品を開発する。
・売上高が減少気味である夏場に売れる商品を開発する。
・店の雰囲気に合致した商品とする。
・現在の顧客層を大事にする。

以上のような点を考慮し、原価の算出、主要な顧客層のニーズを分析した結果、夏場の目玉商品として、付加価値の高いかき氷商品を投入することとした。

あわせて、知名度アップ、イメージアップを図る PR を行うこととした。

### 計画においてのアドバイス

「収益力向上に向けた取組のヒント」、「生活衛生関係営業取組事例」を参考に具体的にどのような取組をすればよいかを導き出しました。

新メニュー（かき氷）導入時は、広報活動（雑誌掲載）の推進、ホームページ、Instagram によるお客様への周知の徹底をアドバイスしました。

●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 顧客視点
- 攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 夏場の売上高 | 150.0% | 90.0% | 60.0% |
| かき氷販売件数 | —— | —— | 108.0% |

# Do

取組

**○夏場の目玉商品として「和歌山一の絶品かき氷」を開発【A】**

台湾製のかき氷製造機器を導入。「和歌山一の絶品かき氷」をうたい、８月初旬から、パンケーキに続く目玉商品として投入を開始した。

「和歌山一の絶品かき氷」の PR に向けて、次の取組を実施した。

**○地方誌への記事掲載【A】**

地元誌である『free magazine LISM』にかき氷特集記事として本商品が掲載される（掲載料無料）。本誌は、地元では女性層、若年層を中心に読まれる雑誌であり同店の顧客層と重なる。

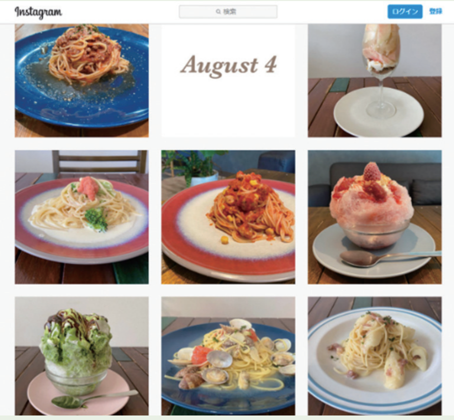
**○ホームページへの掲載、Instagram による発信【D】**

**○広告チラシ、ショップ・カードの作成【D】**

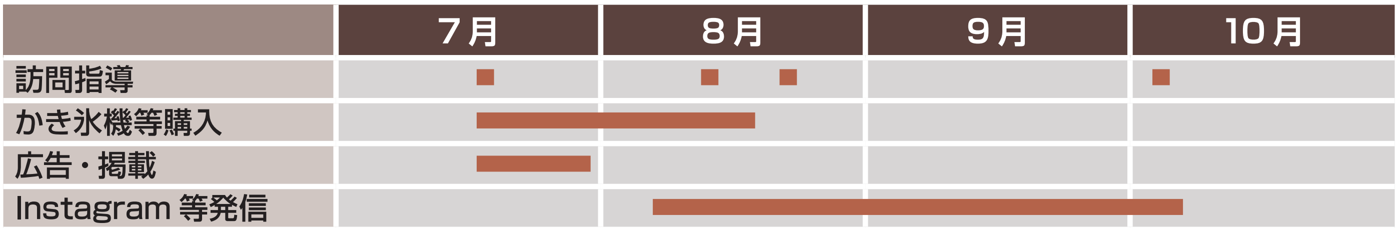
**○食器や座布団の入れ替えにより従来の顧客に対しても清潔感や新鮮味の向上を図った。【D】**

**○コロナ対策として、感染症対策認証店の取得、グループ･顧客別のバイキングの導入、入店人数制限、キャッシュレス決済の導入【A・D】**

ＬＡＦ　free magazine LISM 特集誌面




Instagram 掲載写真例



# Check

成果

　７月中は売上高は前年度に比べ増加していた。しかし、８月初旬から９月初旬にかけて和歌山県でも新型コロナウイルス感染症の拡大が進み、来客数が急激に落ち込んだ。
　目玉商品が投入される夏場の時期とコロナ感染者が拡大する時期と重なる不運に見舞われ、商品の成果を確認することはできなかった。
　９月中旬以降は感染者数が減少し、中断していた和歌山版 Go To トラベル「わかやまリフレッシュプラン」が再スタート。県内旅行者やホテルにおける飲食数は急増したものの、地元飲食店での利用数は伸び悩んだ。

# Action

今後

　今後も継続的な情報発信、新商品の投入により既存顧客の囲い込みと、新規顧客の獲得に注力する。
　宣伝はまだホームページが主体となっているため、今後はショップ・カード、広告、チラシを積極的に活用し、また、メディアへのアピールも含め知名度アップを図る。
　また、若者層、子ども受けする食器を積極的に取り入れる。

## 営業者・お客様の声

　本モデル事業により、新商品であるかき氷の投入を実行に移すことができたことは収穫だった。新商品がなければ売上高は確実に落ち込んでいた。来年また挑戦したい。
　飲食業にとって、目玉商品の投入と新商品の開発は必須であり、今後も研究を重ね利益を上げつつ、顧客に喜ばれる店を目指す。

## 今後に向けたアドバイス

　同店は、これまでも熱心に経営改革、サービス向上に取り組まれる営業者です。そのため、コロナ禍でも非常にスムーズに取組を進めることができました。
　今後も新商品を開発するとともに、ホームページのリニューアルをさらに進め、さらなる集客力アップを図られることを期待しています。

美容店　鳥 取 県　顧客視点　発信・周知　デジタル化　C　E

# rococo HATAYAMA（ロココ ハタヤマ）

## ＳＮＳ導入で顧客とイメージを共有し、コミュニケーションを充実

　rococo HATAYAMA は、鳥取市の住宅部に立地するチェア数 4 席の中規模ヘアサロンであり、創業者の母とその実娘の 2 人が中心となって営業している。地域の結婚式場やホテルの出張ヘアメイクが月に数件程度あり、店外での売上や顧客接触が多いサロンである。

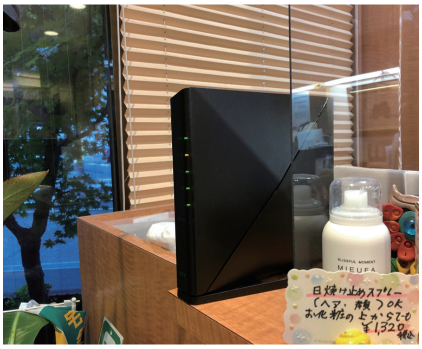
住所：〒 680-0842　鳥取県鳥取市吉方 107-8
創業：1983 年（昭和 58）
従業者数：2 人
https://ro-hatayama.com

## 背　景

　ブライダルや成人式の出張着付け、ヘアメイクを強みにしているため、毎年、見込客との出会いはある。だが、実店舗への来店や固定客化にはつながっておらず、新規顧客獲得の取組が進んでいなかった。

　新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、県内市町村での成人式の中止やブライダルの延期・簡素化等によって出張ヘアメイクなどの顧客減少に伴い、売上も大幅に減少した。

　また、来店客から要望の多い店内 Wi-Fi 環境や、SNS を通じた双方向のコミュニケーションが未整備で、既存顧客の満足度向上に向けた ICT の活用が進んでいなかった。



お客様から要望の高かった Wi-Fi を導入し、来店時の満足度を向上させた

## Plan　計画

　Instagram を導入し、同店の強みであるブライダルや成人式などの着付けやヘアメイク等の写真を発信。将来的にはホームページと連携を計画。

　既存顧客の満足度向上に向け、以前より要望があった店内 Wi-Fi を完備。

　LINE のアカウントは開設していたが、特に活用していなかった公式 LINE アカウントを充実化して、顧客とのコミュニケーションの強化と営業カレンダーのオンライン公開による予約の業務効率化につなげる。

### 計画においてのアドバイス

　全国には家族経営のヘアサロンが少なくありません。従業員の少ない家族経営こそ ICT を上手く活用し、新規顧客獲得、顧客満足度向上、業務効率化を通じて事業承継を進めることが必要であると考えます。事例として皆様の参考になれば幸いです。

●コロナ禍の7つの視点

顧客視点
発信・周知
デジタル化

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| LINE 友だち人数 | 1250.0% | 1350.0% | 108.0% |
| 店外見込客の来店誘導 | 400.0% | 300.0% | 75.0% |

# Do

取組

○ Wi-Fi の導入【C】

雑誌等に代わり、スマホを気兼ねなく視聴できる環境にする。また、サロンの管理用に iPad を購入し、お客様管理に活用する。

○ Instagram の導入【C・E】

強みである着付けやヘアメイクの写真をアップしサロンの宣伝ツールとして活用。既存顧客以外からの「いいね」を呼び込む。

○公式 LINE アカウントの開設【C・E】

公式アカウントを充実することで気軽に登録を促せる環境になり、新規顧客全員が登録してくれ、サロンとの気軽なコミュニケーションツールとして活用している。

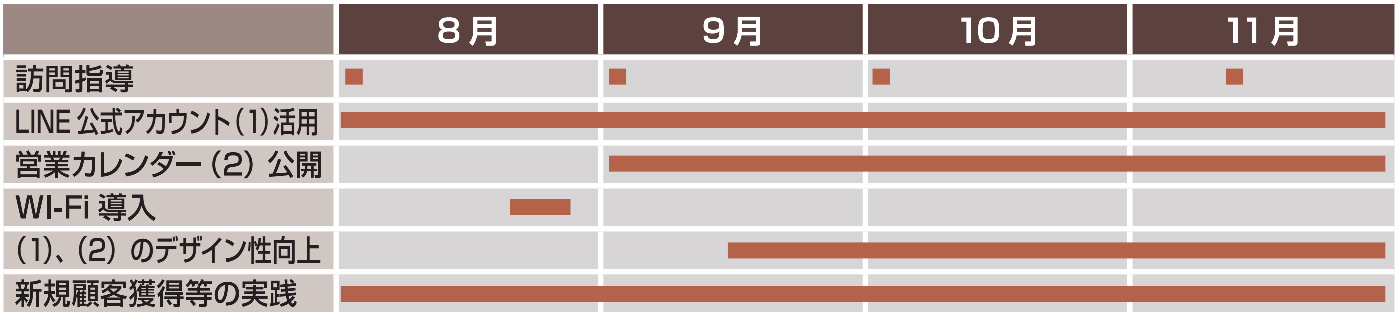
いずれはプロモーション等を定期的に送ることを目標に、現時点では LINE 友だちを増やすことを狙う。

公式 LINE アカウントを通じて、電話以外での問合せや予約受付が可能になることで、時間に関係なくお客様の都合で予約が可能になった。

コロナ禍でも視覚情報のやり取りが可能になったことで、髪飾りや着物、小物など事前に見ながらの相談ができ、お客様の安心と満足度につながっている。

リッチメニューによりホームページや Instagram と連携し情報発信を強化、クーポン発行で来店のインセンティブ向上を図った

名刺に LINE のQRコードを記載。店舗情報へのアクセスを容易にした



# Check

成果

　Instagram 活用により、スタイリストとのコミュニケーション手段が増え、これまで取りこぼしていた見込客を取り込む力が大いに高まった。
　LINE 活用により、美容に関する悩みに応えたり、仕上がったヘアスタイルをスタイリストが写真に撮り、LINE を通じて顧客に送るなど、お客様との距離を縮めるツールとして活用している。
　LINE 登録者数も目標値である 50 人を超え、若い世代の登録者が増えた（20 代、30 代が 7 割を占めた）。ICT の活用により若い新規顧客を取り込むため、事業家族経営の継承に期待できる。
　コロナ禍の影響により、地域のブライダル実施数そのものが例年により低調だったため、成果目標である「店外見込客の自店への来店誘導」は、わずかだが目標未達成であった。

# Action

今後

　なかなか導入に至らなかった Wi-Fi の整備や公式 LINE の開設は、モデル事業をきっかけに導入でき、コロナ禍にあっても新たな展開を考え、取組が出来た。こうしたきっかけは大きかったと感じる。
　鳥取県は結婚式など小規模ながら少しずつ再開しているところもあるが、まだまだ本格的ではない。しかし、昨今は結婚式前にお二人で「前撮り撮影」をするお客様が多くなり、こうしたお客様を獲得し、Instagram やホームページを活用し積極的に情報発信を続けて新規顧客獲得しポストコロナへとつなげていく。

## 営業者・お客様の声

　これまできっかけがなく、なかなか SNS を導入するに至らなかった。今回のモデル事業をきっかけに利用してみて、自分が思うほど心理的抵抗なく公式 LINE を開設でき、成果につながった。
　お客様からは、ブライダル写真を送ってもらえるのがうれしい、自分の好きな時間に予約が入れられると好評である。

## 今後に向けたアドバイス

ICT の活用による顧客獲得チャネルとして、デジタル化の環境は整備されました。今後の課題は、取組により獲得した新規顧客を長期的に定着させることでしょう。そのためには定期的な情報発信および時代のトレンドに合ったメニュー開発が求められます。

ヴィネット
# VIGNETTE

## インバウンドの取り込みも見据え、使いやすいトイレに改修

VIGNETTE は、フレンチのコース料理が主で、岡山県産有機無農薬野菜たっぷりのコース料理「土着化フレンチ」など岡山を味わうフレンチを提供。お好みで皿数をリデュース（減らす）するなど新しい感性で健康志向の顧客にも支持されているフレンチレストラン。

住所：〒 700-0817　岡山県岡山市北区弓之町７- ８
創業：2007 年（平成 19）
従業者数：１人
http://www.vignette.jp

## 背　景

同店は、２００７年の開業から常に顧客満足の向上のための努力をしてきている。2020 年に市内の大通り沿いから、路地裏の民家へ移転し、改装された民家で営業している。顧客の滞在時間が長く客単価も安くはないが、民家のため、店内の快適性について不十分な要素が見受けられる。顧客満足度アップ、リピート率の増加などの効果が期待されるトイレ等を改装し新型コロナウイルス感染症の予防対策も行い、顧客の満足度を高めることにした。

店内の様子

## Plan　計画

トイレが手狭であったので、拡張工事を行った。以前から、お客様からトイレが狭く圧迫感があるとの声が挙がっていた。当初は８月中に完了予定であったが、コロナ禍による材料不足や緊急事態宣言の発令等で、工期が大幅に遅れてしまった。

顧客満足度を向上してリピート率を上げ客数を増やす。そのために、トイレを主として店内を改築する。改築工事は、９月末着工になり、完成は11月中旬となった。営業は工事中においても実施した。

### 計画においてのアドバイス

トイレを改修、広くすることで、お店での滞在での快適性を高めることは、集客につながるものと考えられます。いわゆる隠れ家的なお店の雰囲気であり、個性的な店づくりが期待できるでしょう。

●コロナ禍の7つの視点

顧客視点

●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

F インバウンドのお客様を増やそう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 事業前後各 3 カ月間の売上高 | 161.9% | 120.8% | 74.6% |
| 事業前後各 3 カ月間の集客数 | 152.2% | 133.3% | 87.6% |

# Do

取組

○トイレの改装【D・E・F】

手狭であったトイレの拡張工事を行った。便器の前の壁がすぐ目の前にあり圧迫感があり、壁を撤去し、落ち着きある広いトイレとした。コロナ禍で工期が大幅に遅れたが、トイレの改装については顧客の反応もよい。今後、外の壁紙等の改修を行っていく予定である。

改修前

改修後：格子の引き戸を撤去し
広い空間を確保

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 施工計画、見積もり | | | | |
| 施工 | | | | 完成 |

# Check

成果

本事業の取組によって、トイレの利便性が向上した。落ち着いた広いスペースであり、隠れ家的なお店のコンセプトに合っており、顧客の反応は上々である。すぐに数値として結果が見えないが、今後のリピート率のアップや、顧客の定着へ手応えを感じる。

# Action

今後

隠れ家的なコンセプトでの営業をしており、他のお客様との接触がないように、店内を広く活用､換気等も確実に実施し､コロナ対策には万全を期している。今後も､隠れ家的なコンセプトで､感染症予防対策に万全を期する。

## 営業者・お客様の声

お客様には大変喜ばれている。お店としても、よりお客様のことを考えるよい機会になり、コロナの収束以降はインバウンドのお客様を増やしていきたいと考えている。

## 今後に向けたアドバイス

店内にはまだ改装の必要があるので、適宜手を加えていってほしいと思います。

# 株式会社 CRECE（クレーチェ）

## 美容によいマイクロナノバブル（微細泡）機器を新規設置し客単価アップ

CRECE は、岡山市郊外の岡山市で最も生徒数が多い小学校がある地域にあり、ファミリー層をターゲットにしており、３世代で来やすいお店をコンセプトにした美容室である。開業して 12 年目になる。お子様連れでも安心できる個室も完備している。

住所：〒 700-0942　岡山県岡山市南区豊成 1-15-16
創業：2009 年（平成 21）
従業者数：７人
http://crece-hair.com

### 背　景

同店は、開業時からこれまでも経営の改善に取り組んできた。若手スタッフの成長に伴い、新規のお客様の獲得を模索してきたが、ライバル店も増え集客が難しい現状がある。この状況を急激に改善するのは難しく、既存顧客の満足度を上げて単価アップを意識したメニューの見直しや新しいメニューづくりを考案していくことが求められている。

個室スペースは子どもの遊び場としても利用が可能

### Plan　計画

顧客満足度アップ、単価アップになるメニューとして、直径1㎛未満のナノサイズの泡であるマイクロナノバブルを発生させるシャワー設備への投資を行い、シャンプー業務での単価アップとともにお客様の満足度アップを図る。この設備投資により､お客様の洗髪時の洗浄効果がアップし､また、肌への負担感が少ないやさしい感覚のシャンプーともなる。

新型コロナウイルス感染症対策にも対応し、集客につなげる事業を計画していくが、現状で最も効果が期待できる、スタッフの SNS 発信やブログ発信でのアピールを企画する。

### 計画においてのアドバイス

現在は、マイクロナノバブル設備導入が1台となっており、お客様のニーズの拡大とともに、複数台の設備導入を図り、より魅力ある店づくりを進めるとよいでしょう。

●コロナ禍の7つの視点

発信・地域

攻めの姿勢

●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

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 117.7% | 128.3% | 109.0% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 114.3% | 120.0% | 105.0% |

# Do

取組

○新設備マイクロナノバブルの導入【A・D】

既存のメニューの炭酸泉に、新たに設置したマイクロナノバブルを利用するメニューを追加し、単価を 1,300 円から 2,500 円に変更した。人気メニューであった炭酸泉は月平均 150 人くらいの利用があるが、マイクロナノバブルの効用をしっかり説明することで利用者の満足度が向上し、結果単価アップにもつながった。対象者、利用者は、これまでのお客様中心であるが、利用したお客様の口コミで、新規の顧客も増えつつある。

マイクロナノバブルを設置した半個室スペース

○ SNS による情報発信で顧客【A・D】

スタッフ全員でのミーティングを行い、今後スタッフ個人のSNSやブログを通して、設備導入でのお客様の声などを発信していき、さらなる新規顧客の関心を集め、店のPRを充実していく。

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 設備導入 | | 発注 | | 設置 |
| スタッフ練習 | | | | |
| SNS 告知 | | | | |

# Check

成果

11月は、20人ほどのお客様がマイクロナノバブルを利用した。

施術した後の髪、頭皮の状態の変化がわかりやすく、しっかり説明したことも相まってお客様のリピートしたいという声も得ている。

# Action

今後

新型コロナウイルス感染防止対策は、当然、あらゆる面で徹底していく。店舗は、個室も完備しており、お子様連れのお客様が安心してお子様とゆったりした個室で利用していただけると思っている。

当然、換気等の徹底で、コロナ渦においても、安心して利用できる店づくりを進める。

## 営業者・お客様の声

もともと炭酸泉を利用されていたお客様は、マイクロナノバブルの導入で、グレードアップしたことで満足いただけています。利用していない人たちにもリニューアルしたことを伝えると、利用者が増えました。

## 今後に向けたアドバイス

今後はより施術をさせる人数を増やす方向で検討しているので、告知方法、ポップの活用、SNS 発信を利用して認知度を上げていきましょう。

# 尾道のお食事処 青柳

## 店頭タペストリーの設置、SNS 等の活用でお客様に一層のアピール

　青柳は、尾道市の歓楽街の中心地に 100 年以上前に開業した老舗である。2015 年に尾道市の海岸通りの中心地である現在の店舗に移転した。和食のオコゼ･ウニ料理に定評がある店である。尾道市は、かつては台湾からのインバウンド客が多く、同店も多様な観光客を受け入れていたが、コロナ禍以降、来店数は激減し、ほとんどは地元の顧客である。

住所：〒 722-0035 広島県尾道市土堂 2-8-15
創業：1916 年（大正 5）
従業者数：2 人
https://aoyagi-okoze.com

## 背　景

　同店は、日本料理の老舗として、長年固定客を有していたものの、近年のコロナ禍の影響を受け、厳しい経営状況となっている。特に、今年に入ってからは、大幅に売上高が減少するなか、経営の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。
　かねてより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が大きな要因の一つと考えていたため、新型コロナウイルス感染症への対策はもとより、知名度アップを図るべく ICT の取組に着手することとした。

店内の様子

## Plan　計画

　尾道市の観光客、同店への来客者特性を分析し、集客を高めるためのツールを検討する。具体的には、ホームページ作成、SNS による情報発信等を行う。
　ツールを活用して、積極的に PR し、同店の認知度を高める。
　店舗がめだつように外装電飾等の整備を検討する。

### 計画においてのアドバイス

　尾道市の現状、来店者・顧客層の特性などを踏まえたうえで検討を行い、統計データなども活用してアドバイスを行いました。また、ICTのメリットとデメリット、利用者側のニーズなどを整理し、今後のツール活用のあり方、最適なツール選択のためのアドバイスを行いました。

●コロナ禍の7つの視点

- 発信・周知
- 連携
- デジタル化

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

C ICT を活用して集客力を高めよう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 予約件数（電話・Web） | 175.0% | 125.0% | 71.4% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 105.0% | 110.0% | 104.8% |

# Do

取組

○店頭タペストリーの作成・設置【A】

電飾看板は、今回は設置を見送り、観光客等に店舗をめだたせるために、大きなタペストリーを作成し店頭に設置した。

○ホームページの作成【C】

対外的な情報発信を充実させるため、ホームページを作成した。日本料理の高級感を醸し出すものにした。ホームページからの予約も可能とした。

○ SNS の構築【C】

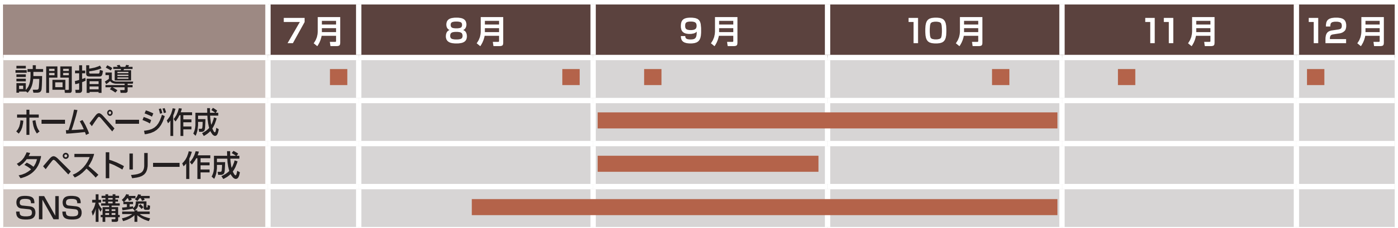
お客様とのコミュニケーションの活性化をねらい、店舗の宣伝やメニュー、活動を周知を図るため、Twitter を開設した。あわせて、ぐるめサイトにおける掲載情報の修正等を行った。

店舗店頭のタペストリー

○店内の感染症予防対策【A】

新型コロナウイルス感染症予防対策として、仕切りの設置、認証店制度の取得などの取組を行った。

ホームページのトップ画面では高級感あふれるメニューを揃えた



# Check

成果

ホームページ開設後、電話での予約数、来客での予約数が多少増加した。ただ、コロナ禍のなかで休業・時短が反復継続したため正確な評価は難しい。
来客数については、タペストリーによる店頭での周知もあり、目標以上の来客が認められた。

# Action

今後

お店の外観（イメージアップ）については，来客者にわかりやすいように改善できたと思う。引続きイメージアップを図る必要がある。
ホームページについては、まだ認知度が低くアクセス数が少ないため、定期的な更新が必要であり、Twitter については日々の情報提供を行う。
尾道は県内でも有数の観光地でもあり、新型コロナウイルス感染症が収束すれば、外国からの観光客の来店も望めることから、今後はインバウンド対策も視野に入れて検討を進める。

## 営業者・お客様の声

店の看板の刷新は、お客様へのアピールができ、店を見つけやすくなったと好評を得た。
ホームページの閲覧数は思ったより増加しておらず、他の SNS とのリンクを充実する必要性を感じた。
中小企業診断士からのアドバイスをうけ、SNS によるお店のＰＲ方法を学ぶことができ、今後の経営に生かすことができた。

## 今後に向けたアドバイス

外装整備やホームページ発信により、差別化の取組は一歩進んだものの、自店（料理・接客）の特長を一層アピールする努力が必要です。
今後コロナ禍の状況に応じて、地元客、訪問客（国内、国外）の割合も変化するので、これへの迅速な対応（予約受付・メニュー表示など）が有効です。
昼の営業も重視し、顧客対策を実行し安定的な売上を目指していきましょう。

# 髪屋（ジャンキーズ）Junkey's 店

## ポスティングや従業員 SNS で顧客に訴求し、コロナ禍を乗り切る

髪屋 Junkey's 店は工場地帯の周辺にあり、地元の工場従業員の人たちや転勤族の利用が多い。また、近辺に新興住宅街ができたことから若いお客様が増えている。

店長をはじめ、スタッフも若いことから、新しい取組も積極的に行い、常にお客様のニーズに応えている。

住所：〒 747-0825　山口県防府市大字新田 175-8
創業：2006 年（平成 18）
従業者数：4 人
http://kakkura.jp/

## 背　景

地元においても新型コロナウイルス感染症拡大が問題となるなかで、密を避けるために、どのようにしたらお客様に安心してご利用いただけるかを腐心してきた。

この度、新たな新型コロナウイルス感染症対策に取り組んでいることをキャンペーン広告等で PR することにより、従来のお客様に加えて、新規顧客の増加を目指すこととした。

また、感染症予防対策を行うことにより従業員の意識向上を図るとともに、従業員自らの健康管理と感染リスクに対する安心安全にもつなげたいと考えて、今回の取組を開始したいと考えた。

さらに、店舗前の駐車場に設置してあるサインポールがめだちにくいことと、駐車場が手狭なため地上設置サインポールを店舗壁設置に変更することで、この2つの問題点を解決したい。

## Plan　計画

新型コロナウイルス感染症対策として、空気清浄機等の対策機器の導入を行う。

感染症対策について、お客様の意識のアンケート調査を行い、導入効果を検討するとともに顧客満足度を高める。

新型コロナウイルス感染症対策の PR キャンペーン広告（ホームページや SNS による情報発信や店舗周辺家庭等へのポスティング）を行い、新規顧客の集客増を図る。

### 計画においてのアドバイス

同店では以前からスタッフの売上に応じて給与アップを行っていましたが、今回の目標達成には全員の協力とモチベーションが重要なため、目標をさらに 5%高く設定し、目標達成時には報奨金を出すよう経営者に提案しました。また、アンケート調査を元に、次回来店時に使えるメニュークーポン券のサービスを行うようアドバイスしました。

●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 顧客視点
- 発信・周知

●取組テーマ

D お客様の満足度を高めよう

●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 112.8% | 110.4% | 97.9% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 104.7% | 105.2% | 100.5% |

# Do

取組

○新型コロナウイルス感染症対策の実施【D】

感染症対策の１つとして空気清浄機を購入。また、ロールカーテンやアクリル板での仕切り等の設置を行い、お客様に車中だけでなく待合室でもお待ちいただけるよう工夫した。

○アンケート調査の実施【D】

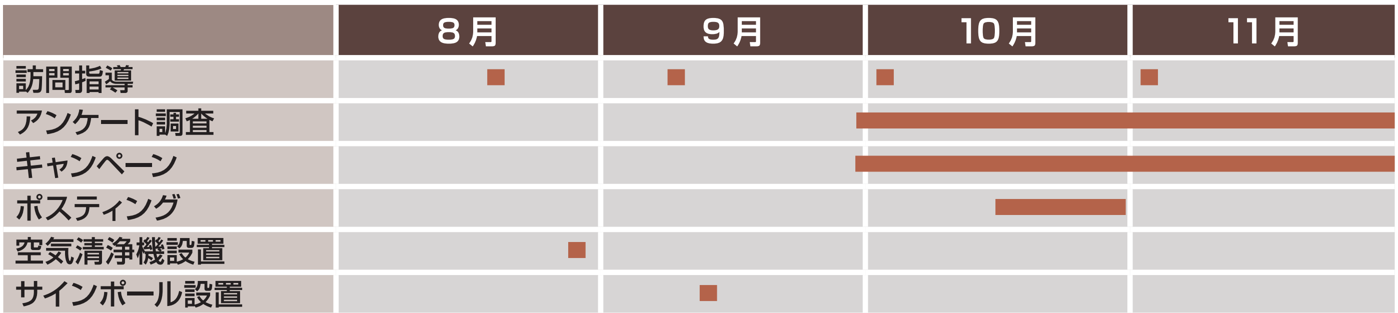
新規客・来店 2 回目までのお客様限定でアンケートを実施。回収総数 27 件中の感染防止対策へのご意見として、ロールカーテンで仕切った個室風ブースは安心との声も上がっている。また、施術中の会話を控えるため、施術前に要望を伺うことも大切であることがわかった。

○ PR 活動の実施【D】

新型コロナ感染症対策を PR することにより、新規顧客の取り込みを図った。Twitter や従業員の Instagram による情報発信、チラシの作成･ポスティングを行ったほか、やや狭かった駐車場にあったサインポールを撤去し、のぼりをめだつ位置に設置。広告効果が上がるだけでなく、駐車場が広くなることで来店もしやすくなり、顧客増に寄与した。

待合室に空気清浄機・ロールカーテン等を設置し、安心感を提供する

サインポールを撤去し建物上部に新規設置。駐車場を広く、かつ視認性を上げた



# Check

成果

売上高、集客数ともに 2020 年度を上回り、おおむね目標を達成した。

なお、新規客数も前年度同時期（21人）の約2倍（39人）となり、キャンペーン効果により新たな顧客も獲得できた。

このほかに、アンケートを実施することで、お客様の関心がわかり、次回使えるクーポンを渡すことで、パーマやカラーなど利益率の高い施術を行うお客様が 16.7%増となった。全体では客単価は 177 円のアップとなった。

# Action

今後

同店では、キャンペーン前から待合室が密になるような場合は、お客様に駐車場の車で待機してもらっていた。これまで施術室内の椅子との間にロールカーテンを設置してお客様同士の密を避けるような対策をとってきたが、さらに高性能の空気清浄機を待合室に設置した。今回の感染症予防対策キャンペーンで取組を大きく PR したため集客につながった。PR キャンペーンの効果は大きかったが、特に従業員による Instagram での情報発信はお客様からも好評で、今後はホームページや SNS の活用に力を入れていく。

また、地域限定の PR ではあるが、ポスティングも効果があると考えられたので、今後も定期的に店舗周辺地域でのポスティングを行う。

## 営業者・お客様の声

新型コロナウイルス感染症が防府市内で発生した時には、お客様が待合室でなく車のなかで待つこともあった。しかし、ロールカーテンやアクリル板での仕切り等を設定してからは、待合室を利用できるようになったと、年配のお客様からは信頼度が上がった。

## 今後に向けたアドバイス

感染症予防対策を見える化し、お客様に PR したことでお客様の増加につながりました。今後も引き続き予防対策を継続するとともに、新規客が固定客になるようプレミアムチケットや次回来店時に使えるクーポン等を加えて 1 回限りの来店で終わらせない工夫が必要です。

また、季節の変わり目に「お勧めヘア」等の情報発信をすることで顧客ニーズに合ったサービスを展開していくことが重要です。

# HAIR SALON ikotto

ヘアー サロン イコット

## 新たに増毛施術サービスを実施、新規顧客獲得と売上増加へつなげる

HAIR SALON ikotto は 2020 年 4 月、コロナ禍に開業したばかりの新規店舗であり、経営者とその配偶者の 2 人で経営をしている。菅原道真を奉る防府天満宮の近傍の旧市街地に位置し、周辺は商業施設が多い。理容店ではあるが、女性客も多い。

住所：〒 747-0026　山口県防府市緑町 1-10-6
創業：2020 年（令和 2）
従業者数：2 人
https://www.instagram.com/ikott_o/

## 背　景

新規開業のため顧客の確保が急務であるが、コロナ禍の開業ということもあり新規顧客の獲得が難しい状況にあった。客足が伸び悩むなかで、さまざまな観点から顧客獲得案を検討していたところ、顧客からの相談等で男女にかかわらず、特に年配の方に薄毛の悩みが多いことがわかった。近域では広島や福岡といった都会での施術はあるものの、山口県内の理容店ではほとんど行われていないこともわかった。そこで同店では増毛施術を実施することを計画する。

なお、当該施術は業界の 1 分 100 円の単価を大きく上回る 240 円の売上が見込まれる。新型コロナウイルス感染症の後遺症といわれる脱毛に対するニーズにも応えられるとの期待も大きい。

増毛施術についても記載したチラシ広告

## Plan　計画

利用メニューに増毛施術を取り入れるため、増毛施術（エアリーエクステ）の講習･訓練を行い、本格的に営業を開始する。

宣伝広告を行い、かつ増毛施術に関するキャンペーンを行う。

増毛施術に関する顧客アンケート調査を行い、効果や課題等を収集分析し、その結果を今後の営業に反映させる。

### 計画においてのアドバイス

お客様のニーズを的確に把握し、どういうものを求めているかを知るためにはアンケート調査を行うのがよいとアドバイスを行いました。アンケートの結果、40 歳以上の人たちや抜け毛が気になり始めた女性が関心を持たれていることを知ることができたのは、事業方針を決めていくうえでの参考となっています。

### ●コロナ禍の7つの視点

- 情報感度
- 発信・周知
- 攻めの姿勢

### ●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

### ●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末 2 カ月間の売上高 | 103.4% | 109.2% | 105.6% |
| 年末 2 カ月間の集客数 | 106.6% | 140.8% | 132.1% |

# Do

取組

### ○増毛施術の開始【A・D・E】

増毛施術についての講習・訓練を 7 月に実施し、9 月から施術を開始した。これまで理容のみの顧客も増毛施術に関心の高い人も多く、その結果収益増につながっている。また、施術内容の性質上、3 カ月に 1 度本施術のための再度の来店が見込まれる。

### ○ PR 活動【A・D・E】

地元タウン誌への広告掲載を 8 月·10 月の 2 回(各 11 万部配布)行ったほか、Instagram での情報発信を開始した。

### ○増毛施術専用室の設営【D】

車庫として利用していた場所を増毛施術用専用室に改築した。これは、増毛施術をしている姿を見られたくないという声、また、増毛施術による長時間滞在での新型コロナウイルス感染防止への配慮である。工事業者には頼らず、経営者自身がすべて DIY で改装した。

### ○情報収集・分析【D・E】

既存顧客に向けてアンケート調査を行った。増毛施術の認知度を図ることを主体とし、その他増毛施術への関心や増毛以外のメニューへの満足度も確認した。

増毛施術の修了証明書。リモートでの受講が可能

増毛施術専用室を整備

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 講習及び訓練 | ■ | | | |
| 宣伝広告 | ■ | | ■ | |
| キャンペーン | ━━ | ━━━━ | ━━━━ | ━━━━ |
| アンケート | | | ━━━━ | ━━━━ |

# Check

成果

　売上、集客数とも、目標を達成しており、増毛施術のチラシによる効果は、店舗認知度を高める効果もあり、増毛施術を希望するお客様以外にも若いお客様の来店増につながったと考える。9～11月で14人が利用し、売上の10%となった。
　また、来店されたお客様からのアンケートを実施することで、増毛施術へのニーズの掘り起こしにつながった。

# Action

今後

　増毛施術用専用室を設置したことは、ウィズコロナ、ポストコロナにおける生産性向上に役立つものと考えている。増毛施術は時間がかかるため、長時間滞在することが想定される。このため新型コロナウイルス感染症への不安も生まれるため、個室をつくることで感染リスクを減らし、安心して施術を受けていただける環境にすることが目的である。
　広告の効果は大きく、コロナ禍であったにもかかわらず新規顧客獲得につなげることができた。今後もチラシ広告やポスティングにより、お店の認知度を高めていきたい。
　さらに、コンサルタントからのアドバイスによって、増毛施術につなげるためのヘッドスパを開始する。ヘッドスパによってお客様の頭皮環境や髪質をより知ることで、増毛施術への提案につなげていきたい。

## 営業者・お客様の声

　このモデル事業に参加していなかったら、増毛施術の開始はもっと先になっていたと思います。生産性向上のきっかけとして大変有効でした。
　また、増毛施術が身近な場所でできるようになり、これまで県外で施術を受けていたお客様からも大変喜ばれています。

## 今後に向けたアドバイス

　今回開始した増毛施術予備軍のお客様を開拓していくため、増毛施術用専用室をさらに改造することで流し台を設置し、ヘッドスパサービスをお勧めしています。ヘッドスパでの会話が、増毛施術利用につながることが期待できます。

# 想咲料理と 焼酎と さすけ

## ウィズコロナのイベントを企画し、常連客との関係づくりを強化

「想咲料理と焼酎とさすけ」は、松山市内中心部の繁華街に立地する居酒屋である。主なお客様は 40 ～ 50 代のサラリーマンが中心の常連客が多い。こだわりの野菜料理に定評があり、鹿児島を中心とした 80 種類以上の焼酎の品揃えも人気である。

住所：〒 790-0003　愛媛県松山市三番町 2-6-18 参番館ビル４F
創業：2016 年（平成 28）
従業者数：２人
https://sasuke-sho-chu.owst.jp/

### 背　景

同店は、近年売上が伸び悩んでおり、経常利益率も 2018 年が 16.8%、2019 年が 12.2% と減少する傾向にあった。そのうえ 2020 年春からは新型コロナウイルス感染症の影響を受けて半休業状態が続き、来店客の減少、大幅な売上減となった。日中営業やテイクアウト等で売上をカバーしてきたが、長引くコロナ禍で顧客離れが起きていることも懸念され、ウィズコロナへの取組が必要となっていた。そこで、感染予防対策をおこないつつ、ICT を活用した新たなサービスの提供を行い、優良顧客の呼び戻しと新規顧客開拓を取り組むこととした。

９月１カ月間の来客数は 20 人足らず

## Plan　計画

イベントを企画･実施し、LINE や Facebook 等 SNS を活用して PR を行って集客につなげる。

なお、愛媛県では各市･大企業が新型コロナウイルス感染症対策店の利用を推奨しており、ウィズコロナ時代に向けた「笑顔の安心飲食店認証」取得は必須。新型コロナウイルス感染症対策を行い、認証を取得し、その奨励金で改装を行って、店内の清潔感向上とお客様の居心地のよさの向上を目指す。

### 計画においてのアドバイス

常連客がメインターゲットのため、商品の値下げやプレゼントによる集客は利益を損なうので得策ではないと考えています。現時点では一見のお客様や若い層よりも常連客の来店頻度の向上を主眼とした計画を提案しました。イベントの企画時には、メニューは原価率のよいもの＝利益がしっかり出せるものを検討するようアドバイスをしました。

### ●コロナ禍の7つの視点

- アイデア
- 発信・周知
- デジタル化

### ●取組テーマ

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

### ●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 年末2カ月間の集客数 | 118.8% | 106.3% | 89.5% |
| 年末2カ月間の客単価 | 300.0% | 160.0% | 53.3% |

# Do

取組

### ○イベントの企画【A】

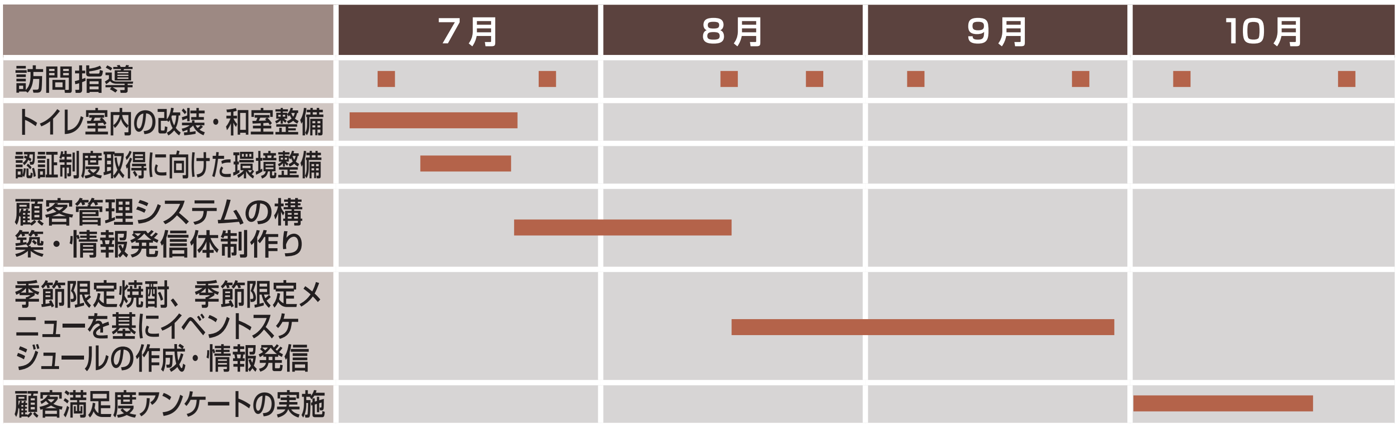
「九州一周うまいものと焼酎巡り」を 10 月初旬から 2 週間おきに特定の県を決めて展開。その県の特産メニューを 1 つ考え、期間中 12 食限定で用意し、完売した時点でその県のキャンペーンは終了とした。一般的に利益を確保するには材料費と人件費が売上の 55%以下とすることが肝要。黒豚の煮豚カツは原価率 28%、馬刺し 31%、水炊き 34.8%などを考えた。あわせて九州全県制覇の特典も検討。完全制覇したその日だけ、高級な切子のグラスでお酒が飲めるというもので、コストを一切かけずにお客様の気持ちが上がる内容とした。

### ○ PR 活動の実施【C】

2 回に分けて、常連客 100 人に自筆のイベントの案内葉書を送付。また、お客様に LINE 登録を促し、ダイレクトにプッシュ通知ができるラインでリマインドを行った。

### ○愛媛県「愛顔の安心飲食店認証」の取得と店内改装の実施【A・D】

認証申請のため席数を 20 席から 12 席に減らし、座敷テーブルのパーテーションを追加。感染予防対策用 POP とチェックシートを作成した。「愛顔の安心飲食店認証」で県から支給された奨励金を使い、座敷の掘り炬燵などの改修を行った。



# Check

成果

　イベント「九州うまい物めぐり」は非常に好評であった。LINE による事前告知が来店へ誘導策となり、その結果、客単価アップにもつながった。ただし、コロナ禍でのイベントということもあり、来客予想が難しく、限定販売で仕入れを最低限に抑えざるを得なかった。売り上げ確保となるイベントとまではいかなかったのは残念である。
　店内改装は、特に座敷の掘り炬燵が「足を延ばして落ち着いて過ごせる」と大好評だった。

# Action

今後

　イベントは好評ではあったものの、コロナ禍では来客数が読めず、いかに販売計画（仕入れ数量）を立てるかが課題である。9 月の 1 カ月間の来客人数が 18 人だったため 12 食限定としたが、大分県の冠地鶏のタタキは好評で 3 日で終了となった。今回のイベントをきっかけに、今後も全国を対象としたメニューを考え、積極的にイベントを実施したいと考えている。なお、イベントで好評だったメニューについては、定番メニューにすることも検討している。そういった意味では、イベントの開催は、テストマーケティング的な意味合いもあり、効果的なメニュー改善にもつながると考えている。

## 営業者・お客様の声

　今回の告知・イベントにより売上が徐々に上がっている。「九州一周うまいものと焼酎巡り」は 2022 年 1 月で全県をめぐり終了となったが、今後もイベントの年間計画を立てて実施していきたい。新型コロナウイルス感染症の第6波が来ないことを切に願っている。

## 今後に向けたアドバイス

　今後もローコストでお客様とのつながりを保てるよう、LINE の登録者を常に伸ばしていってほしいと考えています。その際は、LINE 登録をしてくれた人に過剰なサービスで、利益を減らすようなことのないよう気をつけましょう。また、今回のイベントの成功を糧にして、ぜひ継続的にイベントを行ってほしいと思います。

# 有限会社 ナカムラ

## 現場改善と改善事例の共有化により、クレーム件数削減と生産性の向上を実現

有限会社ナカムラは、福岡市に隣接する糸島市を拠点とするクリーニング業で、福岡市内および周辺地域に 67 店舗を有する老舗企業である。「ハニー東京」というブランドは知名度が高く、消費者から信頼を得ている。

住所：〒 819-1151 福岡県糸島市本 1733-15
創業：1964 年（昭和 39）
従業者数：28 人
https://www.honeytokyo.co.jp

## 背　景

同社が抱える目下の課題は、ヒューマンエラーによるクレームをどう防止するかである。これらの人的ミスは弁償による経済的なダメージの他、その解決に時間がかかるなど、生産性を大きく阻害してしまう。さらに社長は、クレームの発生が、サービスに対する信用の失墜という重大な影響をもたらすと懸念していた。

新型コロナウイルス感染症の影響によりテレワークが定着し、クリーニング需要が減り競争が激しくなるなかで、信用失墜が起こることは、会社にとっては致命的である。

今回のモデル事業を通して、外部専門家からの継続的な指導を受けつつ、原因を明らかにし抜本的な課題解決を図ることにした。

ハニー東京の店舗

## Plan　計画

自社内でもクレームの多い店舗、少ない店舗があるので、各店舗の業務フローを把握･比較する。また工場での工程も確認し、ミスの発生原因を特定する。

そのうえで、全社共通の業務フローの確立、業務マニュアルの作成・配布を行う。

さらに業務の効率化を図るため、店内掲示物の見直しや社内のコミュニケーションツールの導入を検討する。

クレーム発生件数（件 / 月）を現状値に対して 60% 減とする。工場 1 人あたり 1 時間あたり仕上げ枚数（枚 / 時間）を 16% 増とする。

### 計画においてのアドバイス

現状を正しく把握することがまずは重要であるため、現場の協力を得つつ、どのような業務プロセスとなっているか、定量的なデータを含め、正確に把握するようにしました。また、従業員には適宜研修等によってスキル向上と意識づけを行いました。

**●コロナ禍の7つの視点**

- 顧客視点
- アイデア
- 連携

**●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
- J 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

**●現状値と成果目標**

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| クレーム発生件数（件 / 月） | 60.0% の減少 | 32.0% 減少 | 53.3% |
| 工場1人あたり 1 時間あたり<br>仕上げ枚数（枚 / 時間） | 116.1% | 112.9% | 97.2% |

# Do

取組

**○「クレームゼロプロジェクト」の開始【J】**

「クレームゼロプロジェクト」と名称をつけ、従業員とともに、まずは現状把握のため業務分析を実施した。この調査結果を踏まえ、各種改善を推進した。

**○ドライ袋ごとの色分け等の実施【H・J】**

工場やルート配送時の視認性を高めるため、ドライ袋や小袋（リボン）はルートごとの色分けを行った。

また、包装フィルムの変更、指示書の書き方の統一を行った。

小袋につけたリボンでルートが判別できるようにした

**○改善事例の社内共有化【G・J】**

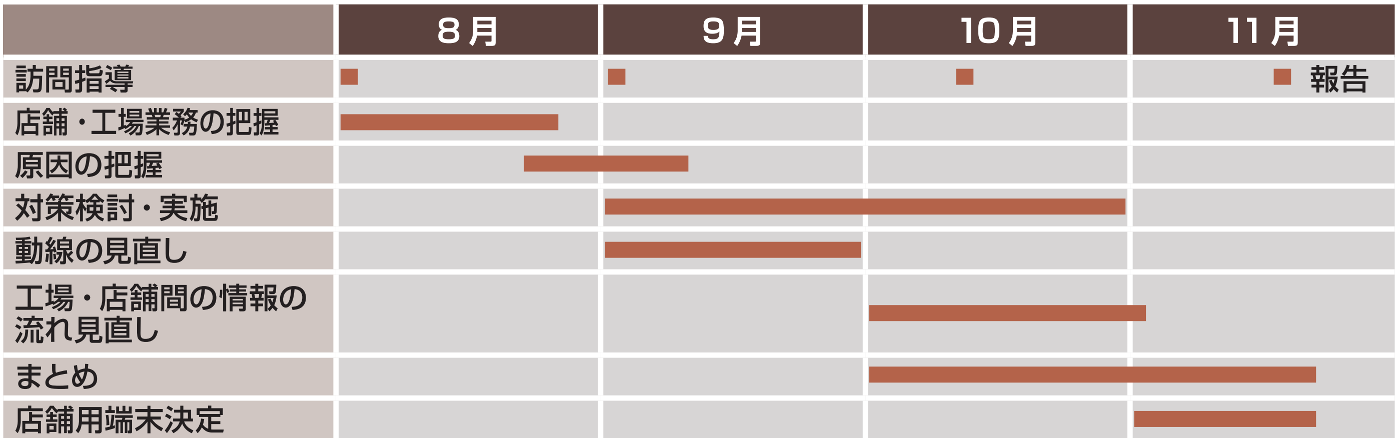
店舗では、クレームの少ない店舗で行っていた工夫事例を全店舗に共有した。情報共有として、店舗から工場宛に入荷確認連絡を日々行うこととした。

その他、事故発生の事実や過去事例、工夫事例の共有のため、全店にスマホの導入を決定。スマホにグループウェアを導入し、情報共有を行う予定であったが、本事業の期間内には完了できなかった。

受け付けた衣類をレジ後ろで仕分けできるようにした（衣類の移動を削減）

**○動線の見直し【H・J】**

全店の動線の見直しを行い、一店舗においてレイアウト変更を行った。



# Check

成果

今回の取組により、指標としていた10月のクレーム発生件数、工場1人あたり1時間あたり仕上げ枚数は、ともに改善した。目標には届かなかったものの、単位あたりの仕上げ枚数が増えるなかで、クレーム発生件数は減少となり、一定の効果はあった。

また社内での改善運動、改善事例の共有化を通して、社内の活性化が図られた。

# Action

今後

今回の対策を定着させるために、店舗管理、工場、総務のそれぞれの担当者が定期的にミーティングで情報交換を行い、現場で起こっている問題点の共有化・解決を図る。

これまで本社と店舗間との情報のやりとりは携帯電話で行っていたが、2022年初頭に全店舗にスマートフォンを配付した。さらにグループウェアを導入し、音声のみならずテキスト、画像、映像のデータを利用して適時双方向の情報のやり取りを行い、迅速かつ正確な情報の共有化を図る。本社と店舗の会議も今後はスマートフォンを利用した電子会議を行い、コロナ禍では接触機会を減らすとともに時間の効率化を図る。

グループウェアを活用して、次の取組を行うことを検討する。

- ・クレーム、遅配、誤配などが発生した場合は統一したフォーマットに記入し、グループウェアを利用して事例を全社で共有。
- ・マニュアルを改定し、電子化してグループウェアにより活用できるようにする。またYouTubeの限定配信の機能を利用して動画によるマニュアルも作成。

## 営業者・お客様の声

袋の色分け等はわかりやすいと従業員・作業者からは好評であった。特にルート別の色分けによりルート営業者の意識づけとなり、管理が行き届くようになった。

## 今後に向けたアドバイス

各部門の担当者に参加してもらい、他部門の業務内容を互いに共有することで有効な対策が多数出されました。

今回の取組を通じて、各部門の意見交換が活発になったことで新たな発見があることに気づいていただけたので、今後も定期的な意見交換により課題解決につなげていただくことを期待します。

# HAIR ／ MAKE NOVA

ヘアー　メイク　ノ　バ

## 自前の予約システムを構築し、情報発信強化に取り組む

HAIR ／ MAKE NOVA は、宮崎市の中心部に立地し、客層は５０代女性が中心である。着付けも行っており、コロナ禍以前は売上の約４割を占めていた。

2005 年全国美容コンクールの洋装ブライダル部門で準優勝の実績を持ち、その技術力は高く評価されている。

住所：〒 880-0805　宮崎県宮崎市橘通東 3-3-7 福田ビル２階
創業：2002 年 ( 平成 14)
従業者数：６人
https://hair-make-nova.com/

### 背　景

同店は、新型コロナウイルス感染症の影響によって、売上の約４割を占めていた着付け関係の仕事が大幅に減少。2020 年の売上は前年比 27.9%減、経常利益は前年比 119.1% 減となった。当面、着付け需要の回復が見込めず、厳しい経営が続くと想定されるため、雇用を維持するにはコスト削減が急務である。一方、今後の売上向上においては、50 代の固定客が多く、顧客の若返りを図る必要がある。検索・予約サイトを活用して、若い女性客の獲得を試みたものの、費用対効果は低いままで改善する兆しは見えない。また、これまで、LINE で情報発信をしていたが、情報発信が 3 カ月間隔になるなど重きを置いていなかった。

## Plan　計画

コロナ禍の影響で売上が大幅に減少しているため、営業上、削減できるものがないか洗い出しを行い、経費の削減を図る。

ホームページを活用した情報発信の強化を図り、広告費などの経費削減を図るとともに、新規顧客を取り込む。

### 計画においてのアドバイス

経営者自身、ICT が苦手ではあるものの、今回の事業に積極的に取り組んでもらいました。現在はスタッフに負担をかけたくないと、ホームページの更新や LINE からの情報発信など経営者自身が行っていますが、若い新規顧客獲得には徐々に若いスタッフに任せ、若い人の目線で新規顧客に向けた情報発信をしていくことが必要です。

●コロナ禍の7つの視点

デジタル化

攻めの姿勢

●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

## ●現状値と成果目標

| 指標名 | 目標値 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| ホームページ・LINE 経由の予約申込件数（月間）　※ 1 | 157.9% | 126.3% | 80.0% |
| 経常利益　※ 2 | 10.0% 減 | 98.3% 減 | 98.1% 減 |

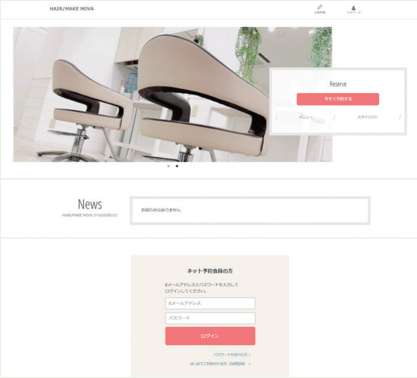
※ 1 現状値を 100% とした場合　※ 2 経常利益がマイナスのため改善した割合を表す

# Do

取組

### ○経費の見直し【B】

利用していた検索・予約サイトは、年間 100 万円近い費用が掛かっていたにも関わらず、検索・予約サイト経由での予約は少なく、新規顧客の開拓はできていなかった。費用対効果について気になりつつも、これまでその活用を見直すことはなかったが、この機会に費用対効果が十分でない検索・予約サイトの利用を中止し、独自のネット予約システムを導入することで経費を削減した。

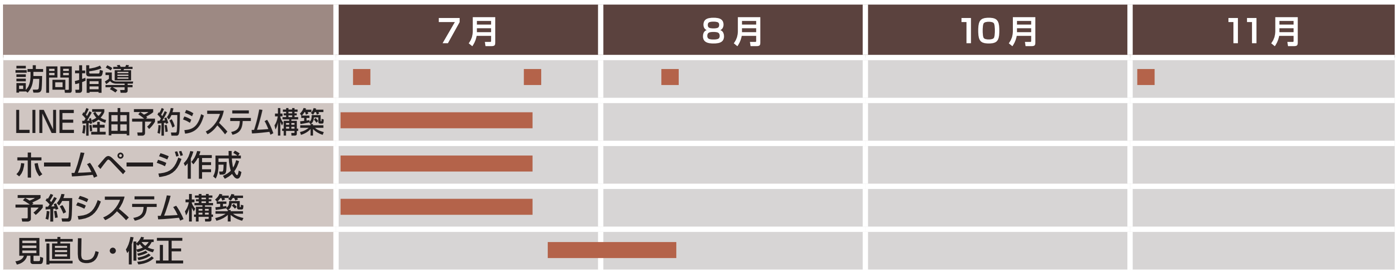


ホームページの予約システム

### ○ホームページと LINE の開設【C】

検索･予約サイトの契約解除と同時に、新たにホームページを開設し、ホームページから予約できるよう整備した。なお、ホームページの作成は、誰もが更新しやすいものを選定し、今後は定期的な情報発信に重きを置いた。また、ホームページと LINE を連動させ、LINE 経由で予約ができるよう整備を行った。今後はホームページや LINE から商品やヘアスタイルを自ら発信することで、新規顧客の獲得を図る。

ホームページに情報をアップ



# Check

成果

　検索・予約サイトの中止で年間約 100 万円を削減し、新たにランニングコストが月 2 万円程度のヘアサロン専用システムを導入した。その結果年間で 70 万円以上の経費を削減できた。売上が低迷しているなかで、この削減効果は非常に大きかった。
　既存顧客の多くは次回の予約を帰り際に入れて帰るが、次回の予約をしない顧客の半分程度を電話予約からサイト予約へ誘導することができ、スタッフの電話対応の負担を軽減できた。また、婚礼等で店舗を留守にした際もサイトから予約できるため顧客からも好評である。
　ヘアサロン専用システムのナンバーディスプレイアダプターの導入で、電話予約時にパソコン画面に顧客情報が表示され、業務の省力化も図れている。
　今後は、若い新規顧客の獲得へどうつなげるかが課題である。

# Action

今後

　若いスタッフのために若い顧客獲得を考えて始めた検索・予約サイトであったが、この機会に見直しをして費用削減が図れただけでなく、施術中の電話対応等が減少、顧客管理の合理化で従業員の業務効率にもつながったと感じている。
　美容室は、技術力のある美容師が欲しいところだが、人材不足ですぐに確保することは難しい。一方、大事に育てたスタッフをコロナ禍だからと言って手放すわけにはいかないという、経営者としての強い思いがあった。苦しい状況ではあるが、雇用調整助成金を活用するなどしながら、物販にも力を入れて雇用を守っている。
　昨年秋から宮崎県では婚礼が復活し予約等も増え始めた。今後は開設したホームページやLINE を活用し、お客様の同意を得て着付け写真の発信するなど、店の強みである婚礼や成人式の着付技術をアピールして、コロナ禍収束後の新規顧客獲得を図りたい。

## 営業者・お客様の声

　以前はお店に電話を掛けても出られないこともあったが、ホームページ等からの予約ができるようになり便利になったとお客様からは好評の声をいただいている。また、ホームページを見たと言って、10 年間来店のなかったお客様が来店されるなど、数字には見えてこない効果を感じている。

## 今後に向けたアドバイス

　情報発信回数はホームページで10月4回、11月9回、12月5回、LINEで10月2回、11月1回、12月1回と情報発信量を増やしています。今後はスタッフの業務の負担にならないように、スタッフの協力を得つつ、より充実した内容で情報更新回数を増やし、新しい情報をお客様に提供し続けられるかが課題といえるでしょう。

# 日本料理 遊花膳こうの

## コロナ禍で好調なお弁当の販売を強化し、さらなる売上の向上へ

季節の食材で紡ぐ日本料理の神髄が味わえるお店。個室を中心とした 24 席のお店で、顧客には、医療関係の会社や医師など医療従事者が多く、研修や会議等のお弁当の利用も多い。また接待だけでなく、家族のお祝い事で利用するお客様も多い。客単価は 5,500 円～ 20,000 円で地元の高級料理店である。

住所：〒 890-0054　鹿児島県鹿児島市荒田 2-74-5 パナビル 1 F
創業：2004 年 ( 平成 16)
従業者数：3 人
http://yukazen-kono.jp

## 背　景

地元では有名な日本料理店であるが、近年は、店内売上、弁当売上ともに低迷し、経営の改善に取り組んできた。その取組途上の 2020 年には、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、厳しい経営を強いられた。状況を打開すべくテイクアウト ( 弁当 ) に注力したところ、2020 年の弁当売上は、前年比 150% を計上した。2021 年も外出自粛により、店内売上は回復の見通しは立たないなか、テイクアウトのウエイトを増加させ、収益を確保する計画を立てている。だが、仕込みの不十分により、弁当の注文を断るケースが発生しており、作業の効率化の取組と費用を削減して収益力を高める策を検討していく。

## Plan　計画

現在、仕入業者に保管を依頼している食材を、大きめの冷凍庫を設置して、食材の一括保管･管理を行い、仕込みを充実させ、弁当注文の増加に対応する。
食材や資材の無駄を省くため、整理棚を設置する。
また、経費削減の取組を行うなかで、キャッシュレス化や新電力への切り替えも検討する。

### 計画においてのアドバイス

コロナ禍では、来店客が減り、お弁当が店の売上の 42% を占めるまでになっています。お弁当の需要が増えると、原価が高く収益を圧迫しますが、お弁当によって新規顧客を呼び込むことにもつながっています。お弁当をきっかけに、来店いただけるような工夫が大事です。

**●コロナ禍の7つの視点**

デジタル化

攻めの姿勢

**●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

**●現状値と成果目標**

| 指標名 | 目標値<br>※現状値を 100% とした場合 | 達成 | |
|---|---|---|---|
| | | 対現状値 | 対目標値 |
| 4カ月間の弁当売上 | 120.6% | 99.9% | 83.2% |

# Do

取組

**○保管冷凍庫の設置【I】**

仕入れ食材は専門業者に保管を依頼していたが、そこへ取りに行く手間が掛かり、そのことで弁当注文数を制限していた。弁当の大量注文への対応や作業の効率化を図るために、仕入れ食材の一括管理が必要であると判断し、食材保管用大型冷凍庫を設置した。これにより、仕込みの量が 1.5 倍アップし、また、おせち料理の仕込みにも対応できるようになった。

**○保管倉庫の整理【I】**

乱雑な状態が見られた食材、資材の倉庫の整理整頓を行い、作業の効率を図った。これにより整理棚までは購入せず、現状そのままの棚を利用している。

**○経費削減の取組【B】**

これまでのカード決済の手数料は大きな負担であったことから、別途、経営支援補助金を活用して AirPay によるオンライン決済端末を利用したクレジット決済システムを導入した。システム導入にあたっては手数料無料のキャンペーンを利用して経費を掛けずに導入できた。また、さらなる経費削減策として、新電力への切り替えを実施した。

大量の弁当注文に対応できなかった冷凍庫

弁当需要に対応した大型冷凍庫

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 |
|---|---|---|---|---|
| 訪問指導 | ■ | ■ | ■ ■ | ■ ■ 報告 |
| 大型冷凍庫の設置 | ━━━ | | | |
| 保管倉庫の管理 | | ━━━ | | |

## Check

成果

　今回の取組により、お弁当の注文を断ることもなくなり、大量注文（20 ～ 50 個）にも迅速に対応できるようになった。ただし、コロナ禍の８月、９月は、時短営業の要請もあり、十分稼働ができなかったことから、目標値に対する実績は 83.2％に留まった。なお、対現状値は、99.9％と昨年度並みの実績は確保できた。

　専門業者が保管していた食材を店舗に一括保管出来るようになり、３日掛かる仕込みの食材が手元にあることで、仕込みの量が 1.5 倍に増加、大量の注文対応が可能となった。

## Action

今後

　８月は飲食店への時短要請があり、かなり厳しい状況に追い込まれた。９月は、新型コロナウイルス感染症の拡大によりさらに厳しくなり、10月以降コロナ禍でできる取組について協議を重ねた。10 月は弁当実績が前年比 143.8％と伸びた。製薬会社からの弁当注文も増加、仕込みストックが充実したことから特別な注文にも適切に対応できた。

　もともと多かった医療従事者の利用が減ったため、医療機関にお弁当の配達を行ったところ、徐々に注文も増えだした。また製薬会社の勉強会が 10 月から始まり、3,000 円程度のお弁当の需要も増え始めた。接待、企業が利用する店は、まだ以前のようなお客様の戻りはないのが現状。お弁当で新規顧客を増やし、お弁当をきっかけに来店に結びつける必要がある。

### 営業者・お客様の声

　コロナ禍で厳しい経営環境に置かれているが、前向きな提案をいただき、作業効率のアップが図られただけでなく、長年の課題であったクレジット手数料の軽減にも取り組むことができた。

### 今後に向けたアドバイス

　限られた人員でいかに効率的に仕事を回すか、作業の効率化の追求が必要です。コロナ禍で飲食店の多くがテイクアウト事業に参入しています。いまのところ、高額なお弁当として顧客層の差別化は図られていますが、生き残るには、新規のお客様をどのようにして獲得していくか、また継続利用いただくか、飽きられないお弁当づくりで差別化を図るなど、さらなる工夫が必要です。

厚生労働省委託事業
令和３年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

**令和３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
**監　修**
経営環境専門官 山口己智一

**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４年３月 発行

令和３年度

# 生活衛生関係営業 営業者取組事例集

ひと、くらし、みらいのために
厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare