

生 衛 業 向 け

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル(新型コロナウイルス対策編)



新型コロナウイルス対策・対応から学ぶ、 生活衛生関係営業における強みの活かし方



環境変化の中でも成長し続けるために



本冊子の構成

本冊子は、生活衛生関係営業における強みの活かし方について、7つの観点で示している。これは、コロナ禍でも事業活性化に成功した好事例から抽出したものだ。具体的な事例も参考にしながら、各社・各店舗にあう形で進めていただきたい。

新型コロナウイルス対策に見る 7つの共通項

今できることに取り組む

1. 情報感度



必要な情報を取り込み、
変化にいち早く対応

2. 顧客視点



お客様視点で考え、
今できることから着手

3. アイディア



サービスの工夫・改善を
重ねる

4. 発信・周知



ホームページ・SNS 等
の媒体を有効に活用

将来視点で考える

5. 連携



業界・地域とともに動く

6. デジタル化



マーケティング手法や
決済システムを進化

7. 攻めの姿勢



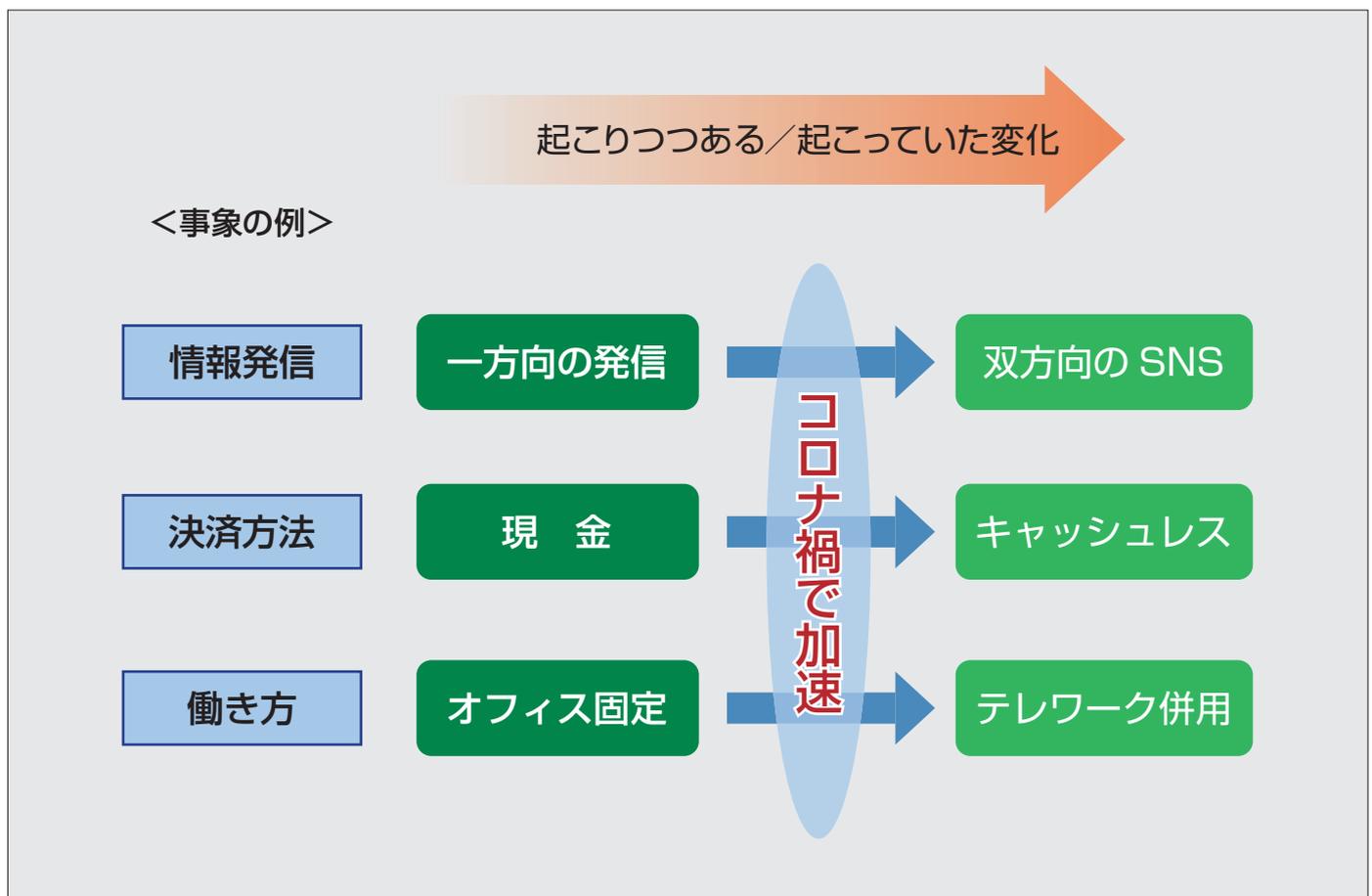
変化をプラスに変える
サービス発想

※本冊子の使い方については P21 「この冊子の使い方」 でご確認ください。

今、起こっていること、これから起こること

新型コロナウイルス感染症対策は、安全・安心かつ持続的に発展する経営のあり方を改めて感じさせる機会となった。しかし留意したいのは、コロナ禍で浮かび上がった課題だけでなく、すでに起こりつつあった変化が加速されたという点だ。今回と同様、経営に大きな影響を及ぼす社会変化は、いろいろな局面で起こるだろう。そう考えると、起こったことに対処するだけでなく、どのような事態が起こっても進化していける準備が必要ではないだろうか。

コロナ禍を機に、新サービスの活路を開いたり、お客様との関係性を強化したりした事例に今回は注目した。業態や規模は違えども、SNS やキャッシュレス決済など、使えるツールは共通するものがある。何を目ざ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お客様の支持を集めている。自店舗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である。



新型コロナウイルス対策に見る共通項

変化に対応した好事例には、共通点が見られる。

まずは、アンテナを張って情報を取り入れていることだ。一見無関係と思われるような情報にも工夫のヒントが含まれていることも多い。そのためにも常に必要な情報に敏感になっておくことが求められる。またその際には、お客様視点で考えることが重要だ。具体的な「誰」をイメージした視点を持ちつつ、自店舗でできることを徹底して考え、いち早く取り組んでいくスピード感が求められる。

次に、工夫すること。工夫次第で多大な資金や時間をかけずともやれることはたくさんある。過去にうまくいかなかったことも、環境が変わればうまくいくかもしれない。好事例にみられたように、テイクアウトメニューを追加し、さらにアイデアを広げ SNS 等を使って積極的に発信するなど、一段踏み込んだアイデアや工夫を考えてみる必要がある。

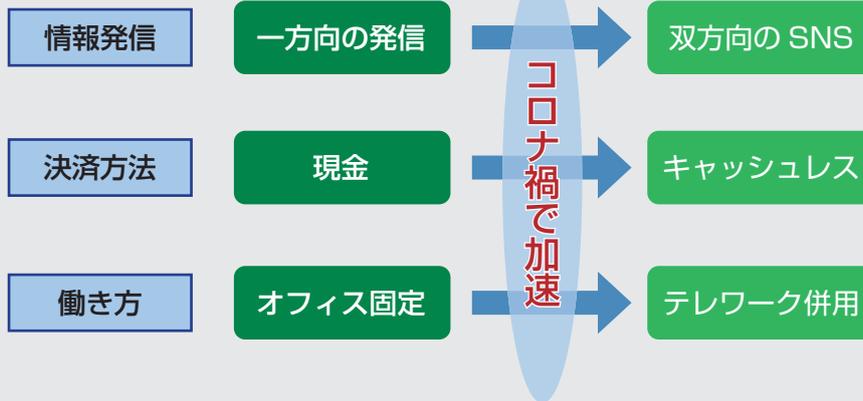
さらに、将来視点で考えて具体的に動くことが重要であろう。きちんと情報を取り入れていけば将来を見すえた視点を持つことや長期的な検討も進みやすくなる。そして、動けば必ず自店舗や周囲に変化が起こる。昨今のような激しい環境変化のなかにおいて、自店舗の強みが何かを考え、それを活かして成長していくためにも業界や地域との連携、デジタル化活用に加えて、攻めの姿勢で考え、動くことが必要と言える。



外部環境変化

起こりつつある／起こっていた変化

<事象の例>



取り入れ、



1. 情報感度



2. 顧客視点

工夫し、



3. アイディア



4. 発信・周知

動く



5. 連携



6. デジタル化



7. 攻めの姿勢

現在視点

将来視点

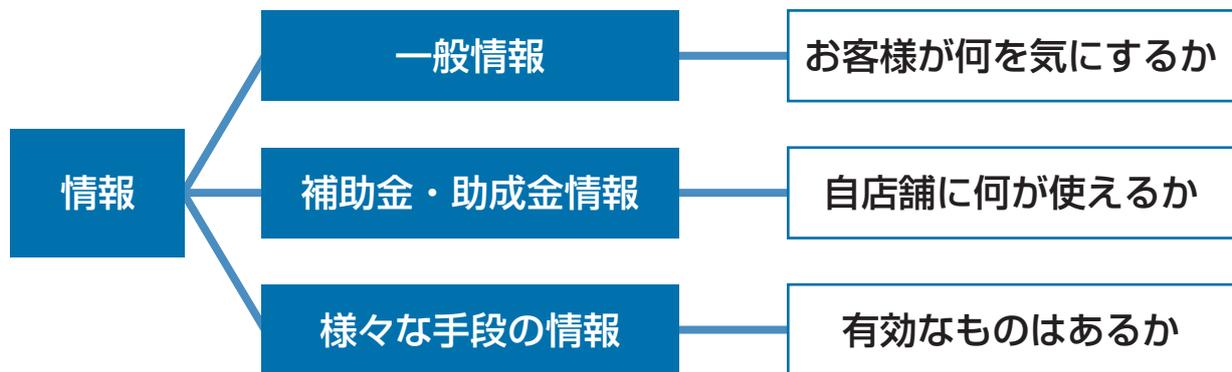
1. 情報感度

必要な情報を取り込み、変化にいち早く対応



■情報感度とは

リアルタイムで情報が拡散される時代には、お客様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だ。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、有効である。



世の中には、様々なデータや情報が拡散されているが、先入観を持たずに広く情報を収集することが重要だ。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活用など、自分なりの情報収集方法を確認するのも一手。お客様の視点、自店舗の視点など、様々な視点に立ちながら、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付けている。つまり具体的な行動を前提にして、情報を収集し取捨選択を行う。

●実践のステップ



【留意点・注意点など】

①まずはお客様が求める最低限の感染症予防対策から

日々変化する新型コロナ関連情報にアンテナを張ることは必要。しかし、情報に左右されることなく生衛業として必ず行わなくてはならないのは、コロナ禍でもお客様に安心して来店していただける感染症予防対策である。業種別に作成したガイドラインとチェックシートに従い実施することが最低限の対策となる。

②補助金狙いの業者等の口車に要注意

なじみのない設備業者、ICT関連業者やコンサルタント等の「申請書類作成しますから」には要注意。必要がない設備やシステムを購入させられることが多くなっている。コロナ禍を生き抜くため何をすべきかを自ら判断し、本当に必要な設備等を申請することが重要。

③悩んで遅れるより、できることを1つ素早く実施

コロナ禍で上手く対応しているお店の情報がマスコミやネットで毎日流されている。「あれもいい、これもやってみたい・・・」何をしたら売上を確保できるのか悩んでいると手遅れ。お客様の期待に応える為には、お客様が便利だと思うことを素早く1つ実行する。

④情報はたくさん集めて捨てるのが大切

多面的な情報を数多く集めることは必要。しかし、すべて利用しようとするとうパニックに陥る。「こんなことができるんだ」「知らなかった」「やってみたい」との思いが強い情報だけを紙や電子媒体で保存。それ以外は読んだら捨てる。保存したものも時々確認する。

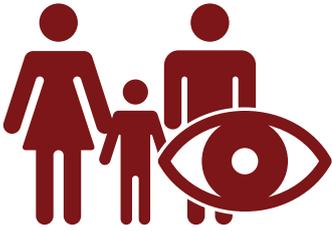
⑤遠くのお客様よりご近所さんを大切に

「ネットショッピングが伸びている」「リモートツールでどこでも仕事ができる」等、ICTを活用すればバラ色の世界が広がるような情報が多い。しかし、生衛業は地域の生活者を支える仕事。店頭販売等で利用している地域住民に便利さをPRすることが大切。

- 事例1：顧客が気にする情報をいち早く収集（ヘアサロンはいから＜理容店＞）
- 事例2：補助金・助成金情報を適時収集し、活用（きむらドライクリーニング＜クリーニング＞）
- 事例3：クラウドファンディングを研究し、新たに活用（押上温泉大黒湯と黄金湯＜銭湯＞）

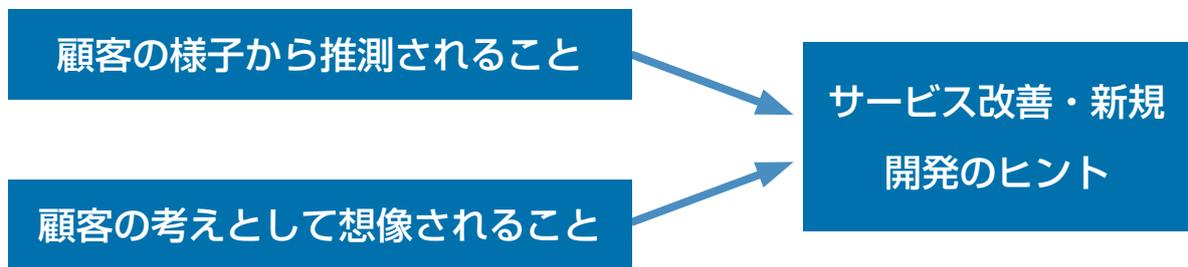
2. 顧客視点

顧客視点で考え、今できることから着手



■顧客視点とは

「お客様はどうやってうちの店舗を知るか」「何があると来店したいと思うか」と考えるなか、改善や工夫のヒントがある。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ある。



顧客の行動には理由がある。自店舗に来店する理由、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だ。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ありうる。また、逆に顧客からは見えにくい、自店舗の強みや特長も考えられる。

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く。

●実践のステップ

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 / 来店しなくなった点があれば、同じく分析する

その分析をもとに、特長の強化、新たな工夫、弱みの改善を進める

【留意点・注意点など】

①安心して来店していただける店舗づくりが最優先

コロナ禍でお客様が優先していることは「安全と安心」。お客様を外で待たせても入場制限している店のほうが安心。面倒くさくても検温してくれる店、邪魔だけど間仕切りがある店、寒くても換気ができている店等、コロナ禍ではお客様の価値観が変わっている。

②お客様に合わせるのではなく自店の特長となる商品・サービスを探す

買物や飲食はしたいが、不要不急は避けることを求められているため、店にでかける頻度は低くなっている。お客様に来ていただくためにはそれなりの理由が必要。お客様が何を求めているかではなく、自店でしか提供できない商品・サービスを提案する。

③慎重になりすぎず一日でも早く実施

何か新しいことをやらなければ、やるからには納得して自信をもって行いたい、等と考えている経営者は多い。コロナ禍ではいち早くのろし（狼煙）を上げた店にお客様は流れてしまう。大きな成果をねらうよりも、1日でも早く実行することが大切。

④第三者のアドバイスは素直に聴く

自店の特長は店の中だけにいては発見することは難しい。自店でしかと考えていることでも、すでに他の店で実施していることが多い。気心の知れたお客様との会話にヒントがある。信頼できる第三者からのアドバイスを素直に聴くとよいヒントを得ることができる。

⑤できない理由よりもどうしたらできるかを考える

先読みができる経営者ほど「それはできない」と否定的になることが多い。通常なら出来そうにないことを実施してこそ、コロナ禍ではお客様の関心を集めることができる。できない理由を上げるよりも、スタッフと一緒にどうしたら実現できるかを考えることが大切。

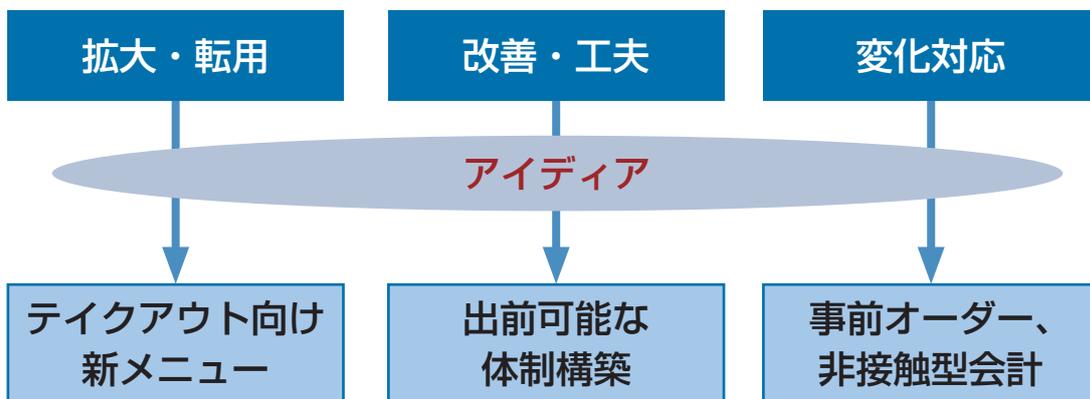
- **事例1：顧客が見て安心できるような感染対策を実施**（レオンひらない店＜理容店＞）
- **事例2：顧客の立場で店のイメージを考え、グッズ制作に着手**（いづもや＜飲食店＞）

3. アイディア サービスの工夫・改善を重ねる



■ アイディアとは

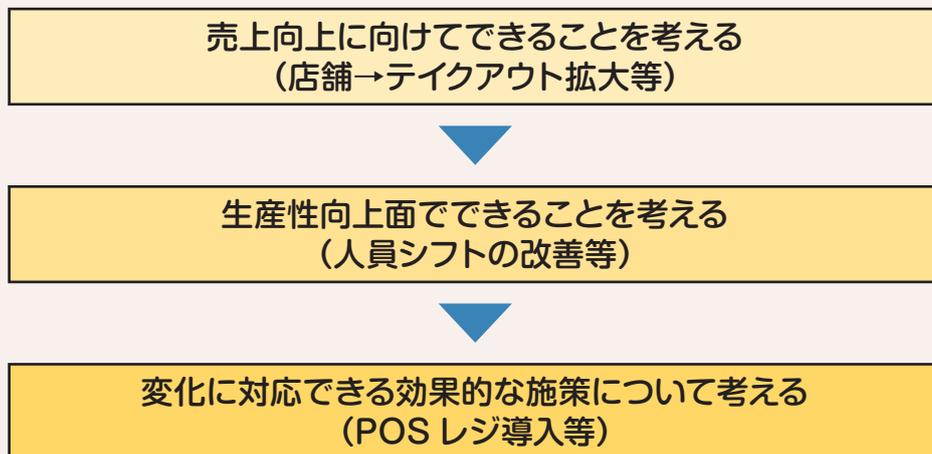
来店客向け以外に出前やテイクアウトを追加する店舗も増えているが、同じものをただ拡大するだけでなく、デリバリー形態にあった新たなメニューや、生産性向上のための作業改善などもあわせて考える必要がある。



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、継続が可能になる。売り上げ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くる。

拡大できないか？ 削減できないか？ 対応できないか？ こうした視点を持って店舗や商品、プロセスに様々な「問い」を立ててアイデアの工夫・改善を図ろう。

● 実践のステップ



【留意点・注意点など】

①安易な出前（配達）は利益と時間を圧迫

飲食店では出前の需要が高まっているのは確か。来店客の対応が必要な時に出前や配達を依頼されると店のスタッフだけでは対応しきれない。そこで役に立つのが配達専門の業者。しかし、配達料金が思いのほか高く、利益は減少。テイクアウトを増やせば、その負担は軽減される。

②テイクアウトにはそれなりの包装資材が必要

密を避けるため来店者の数を制限せざるを得ない。期待したいのがテイクアウト。お客様が来たら直ぐに渡すことが出来る工夫が必要。飲食店のように作りたてを渡したいときは予約注文が効果的。持ち帰り用の容器を準備すればいつでもテイクアウトが可能。

③宅配用の商品にはお買い得感が必要

消費者の利用が増えているのがテレビショッピングやネット通販を經由する宅配である。生衛業でも店売りの減少をカバーする販売方法として期待されている。しかし、価格で勝負すると儲からない。価格を下げることなく自店でしか扱っていない商品・サービス等で特別感を出す。

④手間を省くための設備投資を検討

生衛業の多くは人手を掛けて商品・サービスを提供している。配達やテイクアウト等の新たなサービスを提供するためには、人手を少しでも軽減する必要がある。自動包装機やキャッシュレス機器、食品であれば冷凍庫やオープン等の導入も検討したい。

⑤来店客対応を疎かにしない時間配分

新しいサービスを導入することにしても、来店客はそれ以上に大切な存在である。テイクアウト専用の時間帯や曜日を設定すると分かり易い。出前等、受注したら直ぐ届けることが必要なサービス提供は時間を決めて集中させることも有効。

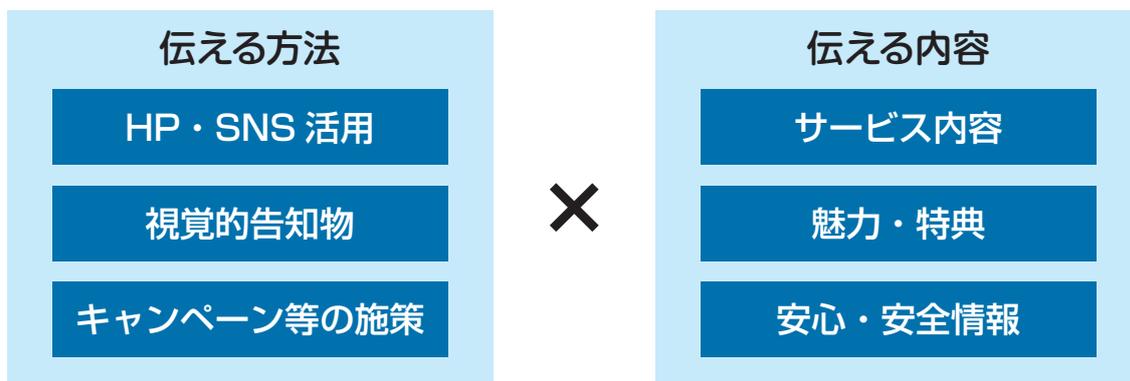
- ・事例1：社員がアイデアを持ち寄り、新たなテイクアウトメニューを開発（青龍＜飲食店＞）
- ・事例2：新しい生活様式に合わせた新業態で出店（録 ROKU by ZENYA＜飲食店＞）
- ・事例3：出前・テイクアウト中心の形に店舗の仕組みを再構築（蕎麦兄＜飲食店＞）

4. 発信・周知 ホームページ・SNS等の媒体を有効に活用



■ 発信・周知とは

顧客に情報を届けるためには、発信・周知活動に力を入れる必要がある。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である。手段は1つとは限らないので、店頭看板といったわかりやすい情報も含め、顧客にいかに届けるかを工夫したい。



情報は伝わらない限り認知されない。誰に向けて、何を伝えたいか？ 何を使って伝えるか？ によって、内容も方法も異なってくる。

SNSやホームページをはじめ伝える方法には様々なツールがあるが、特長も様々だ。どのような媒体があるのか？自店舗に向いているのか？をよく吟味する必要がある。そして最も重要なのは継続発信（運用）だ。担当者を決めるなどして、継続的な発信を心掛けよう。また、顧客は「発信側」になることに意識しておく。

● 実践のステップ

発信に活用できる媒体を洗い出す (HP・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

※使えるツールには Facebook、Instagram、Twitter 等様々なものがあるが、同じ発信を連動して掲載することもできる。効率的なやり方と効果的なツール選定を工夫したい。

【留意点・注意点など】

①身の丈に合ったホームページ

コロナ禍ではホームページは不可欠。多くの店がリニューアルやECサイトの構築を行っている。業者に任せてカッコイイサイトを作りたい気持ちは分かるが、実店舗とのギャップが大きいものは逆効果。店主やスタッフの思いが素直に伝わるサイト作りが大切。

②SNSは使い分け

SNSと一口にいっても目的によって使い分けが必要。今すぐ多くの人に伝えたいならTwitter。お客様からお客様への拡散を狙うならFacebook。ダイレクトメールのようにお客様一人ひとりに伝えたいならLine。画像にこだわるならInstagram。

③お客様が発信したくなる商品サービスづくり

SNSでPRしたからといってお客様からの受注や来店者が増える保証は何も無い。とくに代わり映えしない商品や店頭を見せるだけの内容ではお客様は振り向いてくれない。大切なのは店主やスタッフの思いやこだわりを短い文章で楽しく伝えること。

④店や店主のいまを最低でも週1で発信

SNSやってますと言いながら日付を確認すると去年の日付。よくある最悪のパターン。SNSを開設していることが逆効果となる。SNSはリアルタイムでお客様に店や経営者の情報を伝えるところに価値がある。理想は毎日、少なくとも週1で情報発信。

⑤入口はアナログ

ホームページやSNSで情報発信していても、見て欲しいお客様に届いているとは限らない。URLをQRコードに変換して印刷しておき、スマホを持っているお客様がお店に来たら、その場でQRコードを読んでもらい「お友達」になってもらうのが現実的。

- **事例1：SNSの口コミ効果を意識して発信**（CURRY & DINING Very Wel < 飲食店 >）
- **事例2：テイクアウト販売の周知に絞って通行人に見える形の発信**（丸長寿司 < 飲食店 >）
- **事例3：複数の媒体を組み合わせて一気に発信**（全国興業生活衛生同業組合連合会）

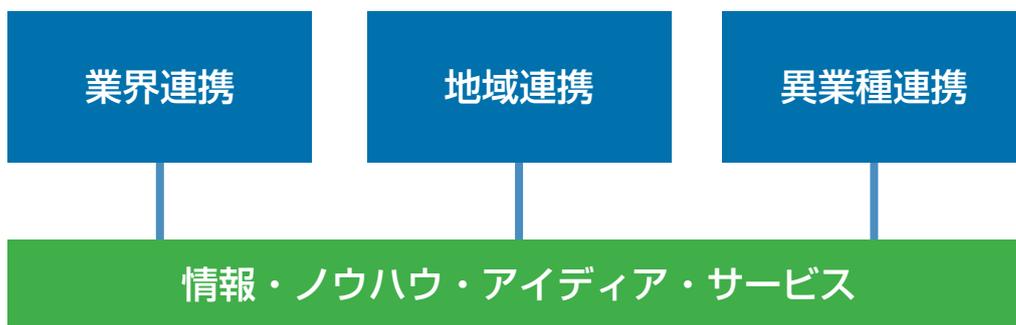
5. 連携

業界・地域とともに動く



■連携とは

共通の危機には、一社単独で取り組むより、連携して取り組む方が効果的なことも多い。業界団体内での情報共有、地域共通キャンペーンの実施、地元の異業種同士の連携等、協働効果をねらいたい。



広く業界での連携を意識することも大切だが、異業種での連携や、身近な地域のネットワークの連携も大切だ。そのいずれの提携においても普段のコミュニケーションがインフラとなっており、とりわけコロナ禍のような非常時には普段のやりとり・活動によって、協力の程度やスピードが異なってくる。特に、商店街等の地域のネットワークはそれ自体が財産になるので、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だ。

●実践のステップ

①業界や地域内での活動に積極的に関わる

②自社・自店舗の利益と、業界・地域の発展と両面を考える

③参画・連携のなかで、発信・運営等に協力する

【留意点・注意点など】

①参加者全員の合意を待っていてもスタートできない

業界全体で、地域のみならず、は理想だが、お店にはそれぞれの事情があり全員の合意を待っていると、いつスタートできるかわからない。必要性を理解している店舗だけでスタートさせ、その事業への参加者を増やしていくことが現実的。

②業界や地域よりも気の合う仲間づくり

同業者、特に商圏内の同業者は仲間でもあり、競合者でもある。コロナ禍での販売促進や感染防止を同じように実施することには限界がある。同じお客様を対象としている異業種の仲間とであれば、いろいろな知恵を出し合うことが出来る。

③既存のサービスに相乗り

コロナ禍で出前サービスや配達代行、そして新たなネット通販等、新たなサービスが生まれている。業界や地域で取り組むことも重要であるが、お客様の視点ではこれらのサービスは便利な存在。手数料の負担は大きいですが、相乗りも検討の価値はある。

④単発であっても独自に継続

配達サービス業者やキャッシュレス決済業者等が行政体と連携して生衛業の皆さんを支援する活動が各地で行われている。その多くは期間限定であり、実施期間は利用者が多く売上に貢献している。終了後も一部でもよいから継続させることを検討。

⑤損得抜きに業界や商店街の活動には参加

短期間の損得だけで考えれば業界や地域の商店街等の活動に参加するメリットは少ないかもしれない。しかし、地域住民はコロナ禍での業界や商店街等の地域活動に関心を持っている。これらの活動に積極参加することがコロナ後の店の信用に繋がる。

- **事例1：業界組合が共同して感染症対策へ取り組み**（秋田県美容生活衛生共同組合）
- **事例2：市の観光協会企画キャンペーンに参画して認知度向上**（珈琲屋蔵人〈飲食店〉）

6. デジタル化 マーケティング手法や決済システムを進化



■デジタル化とは

マーケティングや決済領域では、様々なデジタル化が進んでいる。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、効果的に活用していきたい。



デジタル化は、あらゆる業界・職種、業務に急速に広がっている。コロナ禍などの非常時には飛躍的にデジタル化のツールが促進される場合も多い。業務の中にデジタル化を検討する余地があるものがないか見渡し、あらかじめ洗い出しておく必要がある。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・・・様々な角度から検討し、優先順位を定めておく必要がある。また導入に際しては教育や新たな業務や費用が必要な場合も多い。それらもあわせてチェックしておき、効果検証に役立てていくことが重要だ。

●実践のステップ

業務の中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

【留意点・注意点など】

①キャッシュレスは必須！ なんでもでは負担増加

非接触を求めるコロナ禍ではキャッシュレスへの対応は不可欠。可能であればお客様にカード等の挿入をお願いしたい。すべてのキャッシュレスに対応しようとすると、現場の対応は複雑となる。手数料が低く、入金が早いシステム1つ選んで導入すれば十分。

②セミセルフレジは販売スタッフの教育が大切

レジの登録は店が行い、支払は専用機でお客様が行う「セミセルフレジ」の導入が進んでいる。導入しただけでは利用者は有人レジに優先して並んでしまう。安全と効率を高めるためには販売スタッフの声掛けと操作サポートが不可欠。POPだけでは不親切。

③EC（電子商取引）は実店舗在庫との調整

店に行かなくても商品・サービスが手に入るの、ネット通販はお客様には便利である。しかし、実店舗でも同じ商品を販売している時は要注意。ネットで注文を受けた商品が実店舗で売り切れていたら大問題。在庫分離も含め在庫調整を忘れずに。

④動画だけのPRはお客様にとって時間ロス

動画を使うPRが人気となっているが、動画だけではお客様に嫌がられる。中身がわからないと見る気持ちも湧いてこない。解説文は必須。説明する文書を読んで見るかどうかを決める。また、時間の無いときは解説文だけでも読んでもらうことができる。

⑤デジタル化だからこそ必要な対面接客

デジタル化はコロナ禍でお客様と店舗スタッフを感染症から守る対策である。コロナ禍であっても対面販売の重要性は変わらない。マスクやフェイスシールド等の感染症防止対策を行ったうえで、お客様との会話は一層大切にすべき。つねに笑顔を忘れずに、心を通いあわせることを大切に。

- ・事例1：キャッシュレス決済を導入し、効率性・効果性を向上（小杉湯<銭湯>）
- ・事例2：アクセス分析等、ツールを効果的に活用（毎日屋クリーニング<クリーニング>）

7. 攻めの姿勢

変化をプラスに変えるサービス発想



■攻めの姿勢とは

危機をチャンスと捉え、新サービスを開発したり、新しい取り組みをする姿勢が、成長を生み出す。新たな顧客層に着目したり、発信方法を変えたり、あらゆる観点で考えて可能性を広げたいものだ。



危機と好機は表裏一体の面もある。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も多い。

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・・・あらゆる観点から可能性を広げ、試行錯誤を繰り返す前提で動いてみよう。

●実践のステップ

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り組みからヒントを得る

できることから試しながら、取り組みを進化させていく

【留意点・注意点など】

①「できる」ことだけでは失敗

新製品や新サービスを企画するときに「できる」ことが条件ではあるが、それだけではお客様としては「あたりまえ」であり、感動してくれない。普通では思いつかない使い方・レシピや楽しいイラストや便利な包材等を加えることによって、お客様の買う気を起こさせる。

②利用して欲しい「誰」をイメージできるか

「これなら売れる!」「みんなが欲しいが!」では一時的に売れても、長続きしない。ターゲットとするお客様がその商品・サービスを利用して満足しているシーンを思い描くことができなければ、どんなに良い商品・サービスでも売上を継続させることはできない。

③売れても利益が出なければ失敗

「安さ」は過当競争を生み出すだけで、事業の継続には繋がらない。利益を確保した上で、この品質と機能であれば「お買得」であるとお客様が納得できる販売単価を設定できるかが課題となる。配送が必要な商品は送料も原価に含めて検討する。

④応援団の確保が課題

新製品・サービスが開発できても、競合するお店でも同じようなことを目指しており、売れる保証はない。コロナ禍だからこそ必要なのが応援団である。よく利用して下さるお客様の中から社会的に影響力のある方に応援をお願いできるかどうかが決め手となる。

⑤軌道に乗るまでの資金不足は致命傷

新製品・サービスはすぐできるものではなく、特効薬的に拡販できる保証はない。コロナ禍で売上高が減少している状況で「攻めの経営」を行うためには、開発資金と運転資金を確保しておくことが不可欠。設備の補充が必要であれば設備資金も必要。

- 事例1：新たな顧客層に向けて、新サービスと新たなアプローチ方法を工夫（環翠楼<旅館>）
- 事例2：SNSを駆使していつも動きのある店を演出（そば たかや<飲食店>）

まとめ

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ない。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ばかりだ。

「いまできること」「工夫できること」「先に備えること」という観点でぜひいまの仕事や店舗運営、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ていただきたい。

～環境変化の中でも成長し続けるために～



生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル更新に係る検証調査等一式
「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（新型コロナウイルス対策編）」

このマニュアルの使い方

本冊子の「7つの共通項」は「令和2年度 生活衛生関係営業 営業者取組事例集」の好事例と対応しています。さらに具体的な取組事例はぜひ事例集をあわせてご覧ください。



生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（新型コロナウイルス対策編）

新型コロナウイルス対策・対応から学ぶ、生活衛生関係営業における強みの活かし方

環境変化の中でも成長し続けるために

STOP
PUNCH
VICTORY



新型コロナウイルス対策に見る7つの共通項

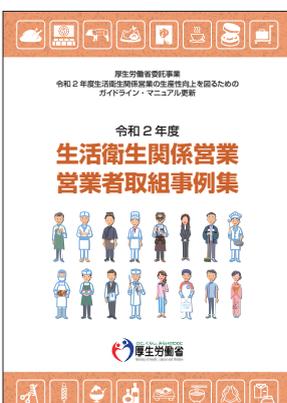
1. 情報感度 必要な情報を取り込み、変化にいち早く対応

情報感度とは
リアルタイムで情報が集められる時代には、お客様が何に反応するか、いつの間に、何を求めているのか、また、競合他社・競合店を察知し、必要な情報を積極的に収集していくことも、重要である。

情報感度が高い状態にするには
情報感度が高い状態にするには、リアルタイムで情報を集められる時代には、お客様が何に反応するか、いつの間に、何を求めているのか、また、競合他社・競合店を察知し、必要な情報を積極的に収集していくことも、重要である。

情報感度が高い状態にするには
情報感度が高い状態にするには、リアルタイムで情報を集められる時代には、お客様が何に反応するか、いつの間に、何を求めているのか、また、競合他社・競合店を察知し、必要な情報を積極的に収集していくことも、重要である。

「7つの共通項」の右下に、事例集で該当する事例が記載されています。さらに具体的な取組事例は「令和2年度 生活衛生関係営業 営業者取組事例集」をあわせてご覧ください。



厚生労働省委託事業
令和2年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル更新

令和2年度
生活衛生関係営業
営業者取組事例集



秋田県美容生活衛生同業組合
営業者が持つ危機意識と対応

マスク利用の呼びかけと海産物の確保

本冊子の右上に、「7つの共通項」のなかで最もあてはまる要素をインデックスにして掲載しています。本冊子とあわせてご覧ください。

好事例の右上に、「7つの共通項」のなかで最もあてはまる要素をインデックスにして掲載しています。本冊子とあわせてご覧ください。

