厚生労働省委託事業
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

令和２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

事例集の発行にあたって

2020 年は社会全体が新型コロナウイルスの感染拡大の影響を大きく受けました。とりわけ生活衛生関係営業（生衛業）への影響は計り知れません。

営業者のみなさまも大きな影響を受けられたなかでも、工夫をされながら営業を続けられる事例が多く見受けられました。

with コロナの時代は一過性のものではなく、今後も続いていく変化であり、その変化に自らを対応させていく柔軟性が求められています。

そこで本事例集においては、成果だけでなく、学びや気づきにフォーカスをし、営業者の方々の元々のお考えや背景も詳しく伺いました。

そうすることで読者のみなさまが上辺の取組だけでなく、コロナ禍でどうしてそういった取組を行い、なぜうまくいったのかを背景まで知ることができるように留意してとりまとめております。

好事例「with コロナの時代の生衛業 営業者の取組」

この未曾有の危機に瀕し、何とか工夫をしながら新たな価値を創造しよう、経営を続けていこうと日々挑戦されている営業者の方々に取材を行い、その取組をご紹介しています。

同業、異業種に関わらず、考え方や取組などぜひご参考いただければと思います。

モデル事業「コロナ禍における生産性向上の取組」

モデル事業については、新型コロナウイルスの影響を受け、計画通りにいかず、数値目標は未達成で終わってしまった事例もありました。しかし、いずれの取組においても、取組過程に学びや気づきがあり、今後につなげていけるような取組となっていたので、数値以外の学びや気づきなどについても成果として共有できるようにとりまとめました。

事例をご覧いただき、何かしらのヒントを感じていただければ、また少しでも前を向き「自分たちもがんばろう」と思っていただければ幸いです。

最後に、お忙しいなか、取材にご協力いただいた営業者の皆様、営業者を支援いただいているみなさまに、この場を借りて心よりお礼を申し上げます。

この事例集の見方

本事例集では以下２種類の事例を掲載しています。

- 【好事例】コロナ禍においても工夫されながら営業を続けられた好事例（32 件）
- 【モデル事業】2020 年度のモデル事業に取り組まれた事例（33 件）

好事例

コロナ禍でも工夫をして営業を続けられている営業者様や、苦境を転換のチャンスととらえて様々な挑戦をされている営業者様などをご紹介します。

＜7つの分類＞

各事例に最も当てはまる分類をINDEXにて表記しております。

- 情報感度：必要な情報を取り込み、変化にいち早く対応
- 顧客視点：顧客視点で考え、今できることから着手
- アイディア：サービスの工夫・改善を重ねる
- 連携：業界・地域とともに動く
- 発信・周知：ホームページ・SNS 等の媒体を有効に活用
- デジタル化：マーケティグ手法や決済システムを進化
- 攻めの姿勢：変化をプラスに変えるサービス発想

※上記の分類は、別冊「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」にも対応しております。

理　容　店　　青　森　県　　＜好事例 2020 年度＞

生活衛生関係営業 営業者取組事例集　アイディア

ヘアースタイリストサロン レオンひらない店

アイディアを活かしシェービング用手づくりシールド

常に笑顔と笑い声が絶えない、お客さまと楽しい時間を一緒に過ごせるお店。
好評メニューは、豊富なレディースシェーブコース 2,800 円～、アイロンパーマ 7,500 円～、フェードカットなど。ご来店が難しいお客さまのために訪問理容も実施中。男性客：女性客＝7：3、座席は４席（現在はコロナ対策で1席は不使用）、女性向けエステルームあり。営業時間:8:00 ～ 19:00、定休日:毎週月曜、第３月・火曜は連休。駐車場あり。本店は青森市内、ひらない店は青森市街地から車で約 40 分に立地。

住所：〒 039-3321　青森県東津軽郡平内町小湊字小湊 91
創業：1993（平成５）年
従業者数：３人
http://www.riyo-aomori.com/hiranai/7555876/pc

background 背景

コロナ禍にあって多少の売上の落込みはあったものの、経営への影響は大きくはならなかった。そのため、売上は対前年比で 50%超の減少とはならず、レオンひらない店は持続化給付金の対象外となった。しかし実際にはコロナ対策で、用途や目的に応じた消毒液、仕切り板の吊り下げなど、消耗品や備品購入で経費が増大し、収益を圧迫している。
同店の来店者数は、全国的に新型コロナウイルス感染拡大の報道が急増した３～４月期には、外出自粛の気運が高まったため減少したが、７月期の売上は前年同月を上回るまでに回復した。また、待ち時間中などの「密」を避けるためにも予約優先を顧客に大きく促し、現在では定着しつつある。

客席に仕切り板を吊下げた

連合会／お客様／営業者の声

関東在住の講師仲間から「マスクを外す必要があるシェービングメニューは感染リスクが高いためお断りしている」との話を聞き、何か良い方法はないかと考えました。市販のフェイスシールドでは、お客さまの呼気がフェイスシールド内に入り込むので飛沫感染の不安があります。そこで、お客さまと技術者の間に斜め方向に遮断する透明なシールド（アクリル板）があれば飛沫を防げると考え、試行錯誤を繰り返し、今回の手づくりシールドを完成させました。

10

action 取組

子どもの写生板がヒントになって

子どもが写生の授業で利用する画板からヒントを得て自作した。材料は百円ショップで入手可能な厚めのアクリル板と紐の２つだけ。つくり方は、アクリル板に穴を開け、紐を通して首から下げ、長さを調整するだけである。
透明なアクリル板は軽量で厚めのものを、紐は首に負担をかけず、視界の邪魔にならないものを選んだ。最初はＡ３版サイズで試したが、技術者の手技の可動域を狭めてしまうことと、大きすぎてふにゃふにゃとしてしまい扱いづらいため、厚手の下敷きサイズ（Ａ４版）に落ち着いた。
シェービングの際にシールド（アクリル板）を使うと、お客さまは「あら、考えたねー」と笑っている人が多い。これはどちらかというと技術者が安心して施術できるという点が大きなメリットであった。暑い夏季でも、無理なく利用できたという。
この取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナ共存時の「新営業のアイディア」で優秀賞を受賞しており、簡単で安価な方法なので、どの店舗でも容易に活用できる。
さらに、同店では業界ガイドラインに沿い、スタッフの健康管理、換気、マスクや手袋の着用、手指消毒、客席の仕切り板や使い捨てハンドタオルの設置など、対策を徹底している。また、店頭に設置した手書き看板によって通過客に訴求し、安心してご来店いただけるよう誘導している。

画板式の手づくりシールドは視界も広く首が疲れない

ポップな店頭看板でコロナ対策をアピールしている

future 今後

青森の冬季は寒さが厳しく空気も乾燥する。寒くなり過ぎない換気方法や、インフルエンザや風邪の症状のあるお客さまへの対応など、冬季のコロナ対策は難しい。入店時の体温測定・手指消毒・技術中のマスク着用など、これまで以上にお客さまにご協力をお願いしていかなければならない。
シェービング技術は理容師だけが提供できるもので、美容との最大の差別化ポイントである。さらに理容室が提供できる癒しの時間でもある。使用器具の消毒を徹底し、普段からお客さまとの信頼関係を保持することで、安心・安全なシェービングサービスの提供を継続していく。

11

モデル事業

2020 年度のモデル事業に取り組まれた事例を紹介します。
新型コロナウイルスの感染拡大の影響で例年のように生産性向上の成果を数値面だけでは測りきれない状況にあるため、苦境の中でも乗り切る工夫や次年度以降につながるような取組など定性面も含めて成果や共有ポイントについても取り上げています。
※「取組テーマ」は注力した順に記載していますので、アルファベット順ではない場合もございます。

本事業の「取組方法が分かるマニュアル<基礎編>」に合わせ、下記のテーマから取組テーマを設定しています。
次の中から関係するテーマを 3 つまで選んでいます。

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

理　容　店　　宮　城　県　　<モデル事業 2020 年度>

カットルーム ベル

新メニューやヘアスタイルの提案で顧客満足を高める

カットルームベルは、宮城県大河原合同庁舎から東に東北本線を隔てて約1ｋｍ国道沿いに立地。店主の母親の代から大河原で開業して40年、長い間地元のお客さまに愛されてきた。昨今は近隣市町からのお客さまも多数利用する。

住所：〒 989-1215 宮城県柴田郡大河原町中島町 1-23
創業：1979（昭和 54）年
従業者数：２人
http://cutroom-bell.com/

Plan

背景

2020 年２月まで、カットルーム ベルは、店主一人での営業をしていた。６年間仙台で技術を磨いた長女が、３月から同店で働くことになった。長女のスキルは高く（レディースカットの部東北大会２位、同レディースブローの部優勝）、この技術力を活かし、さらに若者層や女性客も取り込みたいと考えている。利用しやすく、満足度の高いサービスを提供できる理容店として、売上の向上を図りたい。
今回の事業ではヘッドスパの導入で客単価を向上させ、タブレットの導入で顧客満足度の向上、まだ LED 化できていなかった照明器具をＬＥＤ化して経費の削減に努めたい。

新しく導入したシャワーは好評だ

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

●計画
- ○ヘッドスパ等を新メニューとして追加し、集客および利用単価アップにつなげる。タブレットで撮影した画像をカルテに取り込み、目に見えるお客さま満足度の向上につなげる。
- ○ＬＥＤ照明を整備し、経費節減に努める。
- ○新型コロナウィルス感染対策を含め、自店を地域に積極的に PR し、さらに認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。そのため、ホームページの改良と SNS の発信環境を整備する。

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	●報告
ヘッドスパ導入・PR				
HP 事業者調整、改良 SNS 構築				
ＬＥＤ照明整備				
お客様アンケート				
物品購入				

Do

取組

○タブレットの導入
顧客へのサービス提供内容はカルテに記録しているが、タブレット端末を導入、電子カルテとして画像データを残し、情報の見える化でお客さまの満足度を高めた。

○ヘッドスパ用のシャワーヘッドの導入による新メニューの提供
シャワーヘッドの超高速極細水流を活用した、水流マッサージコース、水流＆指圧マッサージコース、水流リラクゼーションコースの３コースメニューによるスパ、トリートメントメニューの幅を広げた。本サービスは、初回のみ半額で提供し、その魅力を楽しんでもらった。

タブレットを導入してからは、前回の完成へアスタイルを記録させておくことで（写真右）、お客さまの要望も明確になる

○ＬＥＤ照明に変更と換気設備等の設置
店内の照明を蛍光灯・白熱球からＬＥＤ照明に切り替えたことで経費の削減につながっただけではなく、予想以上に手元が明るくなったことで作業効率が上がり、生産性の向上も図ることができた。また、空気清浄機等の換気設備を充実させ、新型コロナウイルス感染予防対策の徹底を図る。

Check

成果

○売上高、集客数ともに前年度同期比で増加した。目標値には達しなかったが、コロナ禍のなかで、売上、客数とも多少の増加となり、ヘッドスパ導入の効果が少なからず見られた。ヘッドスパメニューは、２カ月間で 28 人に利用してもらい客単価の向上が図られた。
○店内の照明のＬＥＤ化（60 ～ 100W 相当）により、店内が明るくなり作業効率が上がった。新たに導入したヘアスタイルの画像撮影サービスは、好評を得た。

Action

今後

新メニューヘッドスパが一過性のサービスにならないよう、満足度を高めながら定着を図りたい。また、タブレットを使って、写真によるスタイルアドバイスなども積極的に行うことで顧客満足と利用者の獲得に結びつけていきたい。

店内の照明はＬＥＤ電球に替えたため、より一層明るくなった

営業者・お客様の声

新しいシャワーによるサービスは、リラックス効果が高く気持ちがよいと評判は上々です。また、タブレットによるヘアースタイルの提供・提案もわかりやすいと好評をいただいてます。ヘッドスパは当初想定していなかった若い年齢層以外のお客さまからもオーダーがあり、「ベルさんでもヘッドスパをやるようになったんですね！ 待っていました」という声をいただきました。

目　次

【好事例】・・・ 9

■サービス業

●理容店

ヘアースタイリストサロン レオンひらない店（青森県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

ヘアーサロンはいから（鹿児島県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

●美容店

宮崎県美容業生活衛生同業組合（宮崎県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

秋田県美容生活衛生同業組合（秋田県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

●興行場

全国興行生活衛生同業組合連合会（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

●クリーニング店

きむらドライクリーニング（愛媛県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

毎日屋クリーニング店（兵庫県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

●公衆浴場

小杉湯（東京都）・・・ 24

押上温泉大黒湯、黄金湯（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26

●ホテル・旅館業

株式会社 環翠楼（神奈川県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

■販売業

●食肉販売店

有限会社 島田精肉店（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30

株式会社 シェフミートチグサ（千葉県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32

●食鳥肉販売店

株式会社 ローチーフーズカンパニー、株式会社 鳥長三代（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34

株式会社 鳥重本店（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36

●氷雪販売業

大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38

株式会社 クラモト氷業（石川県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 40

株式会社 氷屋川久（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42

■飲食業

●すし店

丸長鮨（東京都）・・・ 44

●めん類店

そば たかや（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46

蕎麦兄（神奈川県）・・ 48

●中華料理店

青龍（富山県）・・ 50

華空間（東京都）・・・ 52

有限会社 華珍園（高知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 54

●社交業

BAR EVITA（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 56

AQUAVIT（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 58

●料理店

録 ROKU by ZENIYA（石川県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 60

いづもや（東京都）・・ 62

真砂家（千葉県）・・・ 64

●喫茶店

小野珈琲（東京都）・・ 66

珈琲館蔵人（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 68

●その他の飲食店

CURRY&DINING Very Well（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 70

株式会社 よし邑（東京都）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 72

【PDCA サイクルを実践して生産性を高めよう】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 74

【モデル事業における取組事例】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 81

■サービス業

●理容店

カットルーム ベル（宮城県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 82

Delfino hair perform（宮城県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 84

髪の店山下（岡山県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 86

Hair & Refresh FIX（ヘアー & リフレッシュ FIX）（山口県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 88

Bri-age（ブリエイジ）（愛媛県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 90

川崎理容（宮崎県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 92

●美容店

HAIR SALON FUUBA（新潟県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 94

VENUS（滋賀県）・・ 96

美容室　アラモード（広島県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 98

美容室 CYNDi（長崎県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 100

●クリーニング店

クリーニング ミノウラ（岐阜県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 102

●公衆浴場

大和温泉（青森県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 104

泉乃湯（新潟県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 106

朝日温泉（奈良県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 108

幸福湯（和歌山県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 110

かごっま温泉（鹿児島県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 112

●ホテル・旅館業

ホテルニューえさし（北海道）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 114

ふけの湯（秋田県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 116

■販売業

●食肉販売店

有限会社山住商店（山梨県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 118

ミートショップなかえ（滋賀県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 120

有限会社オカザキ食品（宮崎県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 122

■飲食業

●めん類店

びすとろカフェつがる（宮城県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 124

そば割烹　日晃（栃木県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 126

有限会社やぶ本店（長野県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 128

●中華料理店

中華楼（埼玉県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 130

中国料理敦煌（大阪府）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 132

●料理店

すたんど割烹　味春（岩手県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 134

●喫茶店

カフェレストラン ルモンド（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 136

●その他の飲食店

食彩 播（山形県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 138

焼肉 HOUSE 力 （静岡県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 140

イタリア料理　Waina（愛知県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 142

くしあげ飯房ごんご（岡山県）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 144

松雲（熊本県）・・ 146

都道府県別 INDEX

●：サービス業
■：販売業
◆：飲食業

兵庫県
● 毎日屋クリーニング店　P.22

滋賀県
● VENUS　P.96
■ ミートショップなかえ　P.120

大阪府
◆ 中国料理敦煌　P.132

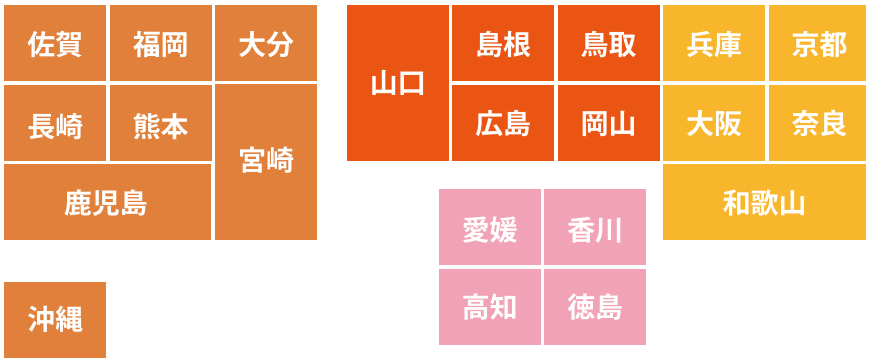
和歌山県
● 幸福湯　P.110

奈良県
● 朝日温泉　P.108

岡山県
● 髪の店山下　P.86
◆ くしあげ飯房ごんご　P.144

広島県
● 美容室 アラモード　P.98

山口県
● Hair ＆ Refresh FIX　P.88



長崎県
● 美容室 CYNDi　P.100

熊本県
◆ 松雲　P.146

宮崎県
● 宮崎県美容業生活衛生同業組合　P.14
● 川崎理容　P.92
■ 有限会社オカザキ食品　P.122

鹿児島県
● ヘアーサロンはいから　P.12
● かごっま温泉　P.112

愛媛県
● きむらドライクリーニング　P.20
● Bri-age　P.90

高知県
◆ 有限会社 華珍園　P.54

北海道
● ホテルニューえさし　P.114

新潟県
● HAIR SALON FUUBA　P.94
● 泉乃湯　P.106

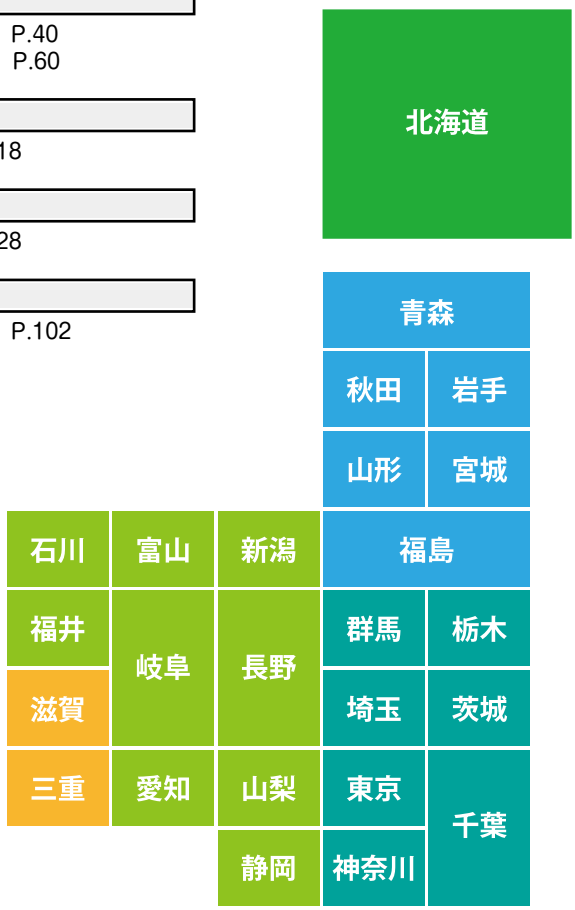
富山県
◆ 青　龍　P.50

石川県
■ 株式会社 クラモト氷業　P.40
◆ 録 ROKU by ZENIYA　P.60

山梨県
■ 有限会社山住商店　P.118

長野県
◆ 有限会社やぶ本店　P.128

岐阜県
● クリーニング ミノウラ　P.102



静岡県
◆ 焼肉 HOUSE 力P.140

愛知県
■ 株式会社 ローチーフーズカンパニー、
　株式会社 鳥長三代　P.34
■ 株式会社 鳥重本店　P.36
■ 株式会社 氷屋川久　P.42
◆ AQUAVIT　P.58
◆ 珈琲館蔵人　P.68
◆ カフェレストラン ルモンド　P.136
◆ イタリア料理 Waina　P.142

青森県
● ヘアースタイリストサロン
● レオンひらない店　P.10
● 大和温泉　P.104

岩手県
◆ すたんど割烹　味春　P.134

宮城県
● カットルーム ベル　P.82
● Delfino hair perform　P.84
◆ びすとろカフェつがる　P.124

秋田県
● 秋田県美容生活衛生同業組合　P.16
● ふけの湯　P.116

山形県
◆ 食彩 播　P.138

栃木県
◆そば割烹　日晃　P.126

埼玉県
◆ 中華楼　P.130

千葉県
■ 株式会社 シェフミートチグサ　P.32
◆ 真砂家　P.64

東京都
● 全国興行生活衛生同業組合連合会　P.18
● 小杉湯　P.24
● 押上温泉大黒湯、黄金湯　P.26
■ 有限会社 島田精肉店　P.30
■ 大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室　P.38
◆ 丸長鮨　P.44
◆ そば たかや　P.46
◆ 華空間　P.52
◆ BAR EVITA　P.56
◆ いづもや　P.62
◆ 小野珈琲　P.66
◆ CURRY&DINING Very Well　P.70
◆ 株式会社 よし邑　P.72

神奈川県
● 株式会社 環翠楼　P.28
◆ 蕎麦兄　P.48

好事例

ヘアースタイリストサロン レオンひらない店

アイディアを活かしシェービング用手づくりシールド

常に笑顔と笑い声が絶えない、お客さまと楽しい時間を一緒に過ごせるお店。

好評メニューは、豊富なレディースシェーブコース 2,800 円～、アイロンパーマ 7,500 円～、フェードカットなど。ご来店が難しいお客さまのために訪問理容も実施中。男性客：女性客＝7：3、座席は4席（現在はコロナ対策で1席は不使用）、女性向けエステルームあり。営業時間:8:00 ～ 19:00、定休日:毎週月曜、第 3 月・火曜は連休。駐車場あり。本店は青森市内、ひらない店は青森市街地から車で約 40 分に立地。

住所：〒 039-3321　青森県東津軽郡平内町小湊字小湊 91
創業：1993（平成5）年
従業者数：3 人
http://www.riyo-aomori.com/hiranai/7555876/pc

background 背景

コロナ禍にあって多少の売上の落ち込みはあったものの、経営への影響は大きくはならなかった。そのため、売上は対前年比で 50%超の減少とはならず、レオンひらない店は持続化給付金の対象外となった。しかし実際にはコロナ対策で、用途や目的に応じた消毒液、仕切り板の吊り下げなど、消耗品や備品購入で経費が増大し、収益を圧迫している。

同店の来店者数は、全国的に新型コロナウイルス感染拡大の報道が急増した3～4月期には、外出自粛の気運が高まったため減少したが、7月期の売上は前年同月を上回るまでに回復した。また、待ち時間中などの「密」を避けるためにも予約優先を顧客に大きく促し、現在では定着しつつある。

客席に仕切り板を吊下げた

連合会／お客様／営業者の声

関東在住の講師仲間から「マスクを外す必要があるシェービングメニューは感染リスクが高いためお断りしている」との話を聞き、何か良い方法はないかと考えました。市販のフェイスシールドでは、お客さまの呼気がフェイスシールド内に入り込むので飛沫感染の不安があります。そこで、お客さまと技術者の間に斜め方向に遮断する透明なシールド（アクリル板）があれば飛沫を防げると考え、試行錯誤を繰り返し、今回の手づくりシールドを完成させました。

action 取組

子どもの写生板がヒントになって

子どもが写生の授業で利用する画板からヒントを得て自作した。材料は百円ショップで入手可能な厚めのアクリル板と紐の2つだけ。つくり方は、アクリル板に穴を開け、紐を通して首から下げ、長さを調整するだけである。

透明なアクリル板は軽量で厚めのものを、紐は首に負担をかけず、視界の邪魔にならないものを選んだ。最初はＡ３版サイズで試したが、技術者の手技の可動域を狭めてしまうことと、大きすぎてふにゃふにゃとしてしまい扱いづらいため、厚手の下敷きサイズ（Ａ４版）に落ち着いた。

画板式の手づくりシールドは視界も広く首が疲れない

シェービングの際にシールド（アクリル板）を使うと、お客さまは「あら、考えたねー」と笑っている人が多い。これはどちらかというと技術者が安心して施術できるという点が大きなメリットであった。暑い夏季でも、無理なく利用できたという。

この取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナ共存時の「新営業のアイディア」で優秀賞を受賞しており、簡単で安価な方法なので、どの店舗でも容易に活用できる。

さらに、同店では業界ガイドラインに沿い、スタッフの健康管理、換気、マスクや手袋の着用、手指消毒、客席の仕切り板や使い捨てハンドタオルの設置など、対策を徹底している。また、店頭に設置した手書き看板によって通過客に訴求し、安心してご来店いただけるよう誘導している。

ポップな店頭看板でコロナ対策をアピールしている

future 今後

青森の冬季は寒さが厳しく空気も乾燥する。寒くなり過ぎない換気方法や、インフルエンザや風邪の症状のあるお客さまへの対応など、冬季のコロナ対策は難しい。入店時の体温測定・手指消毒・技術中のマスク着用など、これまで以上にお客さまにご協力をお願いしていかなければならない。

シェービング技術は理容師だけが提供できるもので、美容との最大の差別化ポイントである。さらに理容室が提供できる癒しの時間でもある。使用器具の消毒を徹底し、普段からお客さまとの信頼関係を保持することで、安心・安全なシェービングサービスの提供を継続していく。

ヘアーサロンはいから

DIY でソーシャルディスタンスの取れた個室空間を演出

ヘアーサロンはいからは、低料金店でも高級サロンでもない、最高の技術を気軽に楽しんでもらえる街の理容室である。カットにこだわりを持つ店主は、地元若手理美容師の指導・育成にも力を入れ、勉強団体「TEAM ZERO」を創設、「南九州ヘアーコンテスト」を立ち上げ、その運営に関わる。現在、鹿児島県理容生活衛生同業組合の理事（組織部長）であり、霧島支部支部長を兼務。

店舗は、完全予約制で男性３席・女性シェービング・エステ１席（個室）。

住所：〒 899-5102　鹿児島県霧島市真孝 966
創業：1981（昭和 56）年
従業者数：２人
https://haikara3828.wixsite.com/hairsalon-haikara

background 背景

霧島市内の新型コロナウイルス感染者数は少なく、当初は経営への影響も大きくはなかった。しかし、東京都内感染者の急増や緊急事態宣言の発令で、地元でも外出自粛や理容室の利用を控える動きが顕著になった。毎日繰り返される報道で、利用客に不安が広がっていると感じた。「ヘアーサロンはいから」では、休業や時短営業はしなかったものの、店内メンズスペースの椅子３台のうちソーシャルディスタンスを保つため真ん中の椅子を使わず、両サイドの椅子を使って施術していた。しかし、真ん中に椅子があることで、お客さまが安心できる距離感を感じにくく、改善の必要性を感じていた。

フェイスシールドを逆さ向きで使用し息漏れを防止した

連合会／お客様／営業者の声

当店の取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナウイルス対策の「新営業のアイディア」募集で優秀賞を受賞しました。全理連や県理容組合広報により、広く組合員に知れわたり、意識改革に役立ったと思っています。新型コロナウイルス感染防止策の徹底による安心感醸成の重要性を意識させる絶好の機会だととらえています。［店主談］

action 取組

アイディアで安全対策を実現する

ソーシャルディスタンス確保のために、従来の３台店を２台店に変更する必要があったが、理容専用の重たい椅子を移動するのは簡単ではない。そこで、コンパネ３枚に壁紙を張っただけの四角い箱状の囲いを自作し、真ん中の椅子に被せることにした。材料は近所のホームセンターや百円ショップで揃え、費用は１万円以内、製作は約４時間程度に収まった。

この方法だと、椅子や洗面台はそのままに、お客さまには安心してもらえ、個室感のあるスペースを演出できる。木箱は移動も可能なので、コロナ収束時には簡単に元に戻せるのも大きなメリットである。

また、手指消毒やマスク着用に加え、フェイスシールドを逆さ向きに着けることで息漏れを防止するなど、感染対策を徹底している。来店客には、まったく気にしない人もいるが、敏感に反応する人を基準に新型コロナウイルス対策（サービス提供）を実施することで、すべてのお客さまに安心感を得てもらえるよう努めている。

一方、鹿児島県理容組合霧島支部では、組合員店舗でクラスターを発生させないよう、「理容業における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」の徹底を呼びかけて、手指消毒液･フェイスシールドを頒布した。さらに支部独自の「コロナ対策済み店舗を示すステッカー」をいち早く準備し、各営業者に活用してもらい、同時に、地元ラジオでは霧島支部加盟店舗の新型コロナ対策の取組をアピールした。

また、理容室経営者の不安を払拭するため、組合員だけでなく『理容に従事するすべての皆様方へ』声がけし、新型コロナウイルス感染対策に特化した講習会を県組織部としての 11 月に開催した。

コンパネボックス設置前 (上) と設置後の店内（下）

future 今後

“With コロナ時代 ” の対応は、愚直に「理容業における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」を順守・継続すること。それによって、今は以前の利用者数に回復しつつある。業種別ガイドラインの徹底と、それをお客さまに見える形に（伝わるよう工夫）すれば、経営への影響を最小限にくい止めることができる。コロナ対策の徹底と周知が、お客さまの信頼を得る唯一の方法であり、安心・安全を感じてもらえれば、必ずや、お客さまは戻ってくると実感している。

支部独自ステッカーの配布

宮崎県美容業生活衛生同業組合

三方良しの“ゴム紐なしマスク”の活用

宮崎県美容業生活衛生同業組合は、美容業における衛生水準の維持向上を図り、利用者の利益の擁護と組合員の経営の安定のための措置を講じ、公衆衛生の向上と国民生活の安定に寄与することを目的に活動している。

新型コロナウイルス感染症対策についても、全国美容連合会が策定した業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止のための対策を組合員店舗に徹底するとともに、安心して美容室を利用できる環境を準備・支援している。

住所：〒 880-0805 宮崎県宮崎市橘通東 1-7-13
創業：1958（昭和 33）年3月認可
組合員数：加盟組合員約 1,000 人
http://www.miyabi.or.jp

background 背景

宮崎県内でも 2020 年3月から新型コロナウイルスへの感染者が発生し、次第に感染者が増えるなかで、組合理事会でも組合員店舗での感染予防や具体的な対応策検討の必要性が話題になっていた。

そのような状況のときに、訪問美容を実施している理事から、付き合いのある障害者支援施設の福祉作業所がコロナの影響で仕事がなくなって困っていること、また、マスク用の不織布が入手可能なことなどの情報提供があった。そこで理事会で検討した結果、飛沫感染予防のための「ゴム紐なしマスク」の製作を福祉作業所に依頼し、それを組合で買い上げ、希望する組合員に頒布する事業に取り組むことにした。

美容専門学校の授業でも活用されている

連合会／お客様／営業者の声

ゴム紐なしマスクの導入店舗では、マスクの使用を強制せず、お客さまのご意向で、その使用・不使用を判断してもらっています。施術の際の選択肢として提案する形なので、「必要ない」というお客さまもいますが、全体としてお客さまの反応・評判は非常によく、『有料でも良いので購入したい』という人も増えています。［組合長談］

action 取組

三方良しの取組へ

通常のマスクはゴム紐が施術の際に邪魔になり、特に耳周りの施術が難しくなる。しかしマスクを外すと、お客さまも美容師も感染が気になる。「ゴム紐なしマスク」は、肌に優しい医療用テープで密着するので耳にかけるゴム紐がなく、1回限りの使い捨てなので感染予防にも役立つ。

組合ではサンプルマスク15枚を全組合員店舗に配布し、希望店舗に50枚入りパックで販売した。その結果、約1割強の店舗が導入することになった。美容室には、飛沫防止に留意しつつ、明るく楽しい会話ができる施術環境を提供し、同時にお客さまと美容師に安心感を提供できる方策として採用してもらった。現在では、組合が運営する「宮崎美容専門学校」の授業でも、このマスクを使用している。

障害者にとってはマスク製作作業で収入が確保され、美容室のお客さまにとっては施術中のマスク使用で感染防止の安心感が得られる。組合員店舗にとっても、利用者サービスの向上や来店者確保につながるなど、まさに三者がともに利となる「三方良し」の取組となっている。

いまでは利用店舗が増え、マスクの製作委託は県内障害者施設7事業所に拡大した。さらに、評判を聞いた他県の美容組合からも問合せや引合いがあり、鹿児島県ではサンプルマスクの配布を行い、購入希望店舗を募っている。

ゴム紐なしマスクは、新型コロナウイルスの感染防止と安心感の醸成に役立っている。県美容組合としても、美容室の安心・安全なサービス提供の一助となるよう、このマスクの活用・普及を積極的にすすめたいと考えている。

ゴム紐なしマスクの装着方法と店舗への導入案内

マスク製作委託によって障害者を支援している

future 今後

美容組合の役割の1つは、国・自治体の情報を組合員に速やかに伝達すること。コロナ禍でも、感染症対策や助成金・給付金など支援制度の迅速な情報収集と周知で貢献してきた。美容技術向上のための教育研修・コンテスト、美容業務に係る賠償責任補償制度なども行い、組合に加入しているメリットは大きいという。

18歳成年年齢引き下げに伴う令和5年以降の成人式の扱いについても、組合からの要望で、宮崎市をはじめ多数の自治体で、従来通り20歳で祝う式典の開催を決定している。今後も、組合員の安定経営を支援するための活動を継続していきたい。

感染予防の講習会を受講した店に貼られるステッカー

秋田県美容生活衛生同業組合

講習会で培った危機意識醸成が奏功

秋田県美容生活衛生同業組合は、環境衛生事業者の育成を目的とする「環衛法」に基づいて設立された特殊法人で、組合員店舗の経営安定、美容技術の向上、美容業界の発展を図るため、自主的な活動を行っている。

新型コロナウイルス感染対策についても、全日本美容業生活衛生同業組合連合会策定の業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止策の周知・徹底、消毒液の確保など、安心・安全な経営継続のための支援を行う。

住所：〒010-0922 秋田市旭北栄町1-5
　　秋田県社会福祉会館6階
創業：1958（昭和 33）年
組合員数：789 人（2020 年 4 月現在）
http://www.akita-bijin.jp

background 背景

秋田県の新型コロナウイルス感染者は、実数でも人口 100 万人当たりでも少なく、全国でも下位にある。一方で秋田県の高齢化率の高さは全国トップクラスであるため、高齢者の重症化リスク報道には敏感であったのは言うまでもない。同居高齢家族への感染不安から外出自粛ムードが一気に高まり、その結果、美容室の来店客も激減して店舗経営も急速に悪化した。

緊急事態宣言下で理美容室は休業要請の対象外となり、店舗により、自主休業・時短営業・通常営業と対応が分かれ、一時は混乱した。また、政府・自治体の補助金制度や持続化給付金（前年同月比 50%以上の売上減）の対象条件に当てはまらず、厳しい経営を余儀なくされた店舗も多かった。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルスへの対応は数カ月の短期ではなく、数年にわたる長期的な対応が求められることが明白になってきています。一時的な休業対応でのマイナス面（客離れ、技術力や仕事感の減退・喪失など）を考えると、経営が苦しくても休まずに営業を続けることがより良い対応であったと信じています。時間的に余裕のある、この機会に、仕事のやり方や働き方を見直したり、技術向上ための研修に時間を割いたり、ピンチをチャンスに変えるときとして捉えたいと考えています。[山本前理事長談]

action 取組

マスク着用の呼びかけと消毒液の確保

2020 年1月中旬の国内初の感染者の発生、2月中旬の国内初の感染者の死亡と感染拡大が話題になるなか、秋田県美容組合では加盟全店舗への通達で、美容従業員のマスク着用の徹底とお客さまへの理解・協力を求めた。その見た目から、マスク着用を受入れ難い文化があった美容業界にあって、県組合のいち早い対応は、「コロナ禍のなか、業務中にマスク着用がしやすくなった」と店舗側から評価された。

また、県組合では入手困難となった消毒液についても、卸売業者の協力を得て、3月中旬以降、本部・支部ごとの非常用備蓄を進めたのである。美容室営業に支障が出ないよう、いざという時は消毒液を配布できる体制を構築した。

4月中旬の緊急事態宣言の全国拡大で、さらに消毒液入手が難しくなることが予想されたため、秋田県（行政）に対し、店舗向け消毒用エタノール確保の請願を行った。交渉の結果、6月には確保・配布が約束され、9月には非組合員も含む県内の理容・美容・クリーニングの全店舗を対象に、希望店舗への無償配布が実現した。県組合の率先した活動と組合員店舗の協力で、いまのところ県内美容室でのクラスター発生はない。

一方、組合員店舗側でも、コロナ禍にあって「マスクに似合うヘアスタイルの提案と SNS を活用した発表」、あるいは「医療従事者のお客さまに対するリラクゼーションサービスの無料提供」など、コロナ禍の苦境のなかにあっても前向きな取組が自然発生的に起こり、県内店舗に拡大していった。

従業員のマスク着用とその案内

秋田県配布の消毒液と申込ハガキ

future 今後

まだまだ油断できない感染状況が続いているが、幸い秋田県は他県に比べ感染者数は少なく抑えられている。これも美容業界として8年前から取り組んできた衛生管理講習の感染症対策のおかげであろう。この講習会では、組合員の感染症予防に対する心構えや危機意識が醸成され、コロナ禍以前から衛生管理が徹底されていた。欧米諸国に比べ、日本で感染者数が比較的平穏な状況で推移したのは、優れた衛生管理態勢にもよると思われる。

秋田県美容組合は、今後も県内各支部と協力し、新型コロナウイルス感染予防・拡大防止策の周知・徹底を行いつつ、組合員店舗の安定経営を支援する。

衛生管理講習会と受講した店舗に配布されたステッカー

全国興行生活衛生同業組合連合会

換気実証実験の公開で映画館の安全性を証明

全国興行生活衛生同業組合連合会（以下、全興連）は生衛法に基づき組織された、各都道府県の生活衛生同業組合によって構成される唯一の団体。組合員の振興・衛生施設・安全施設の維持、改善および経営の近代化を図るための情報研究および指導、あるいは組合員の振興・経営環境の安定化を図るための活動支援、利用者拡大事業を促進するため「映画館に行こう！」実行委員会への協力、劇場・映画館のサービス強化の指導などを行う。

住所：〒105-0004　東京都港区新橋 6-8-2　全国生衛会館 6 F
創業：1957（昭和 32）年
組合員数：全国 47 都道府県の興行組合
https://www.zenkoren.or.jp

background 背景

2020 年４月上旬の緊急事態宣言発令により、映画館は休業を余儀なくされ、同時に、新作映画の公開延期やネット配信が相次いだ。

5月下旬の宣言解除に伴い、営業再開は進んだものの、新作映画の作品数の減少や座席収容率 50%の制限によって厳しい経営状況は続いていた。6月下旬の都道府県をまたぐ移動自粛の緩和を背景に、ようやく映画館でも夏興行ヒット作が生まれるようになった。

また、9月中旬の政府のイベント規制の緩和を受けて、映画館は「全座席販売（100%）で食事不可（飲み物の販売は可）」とするか、あるいは「座席 50%販売で飲食可」とするかを選択し営業することとなった。

換気実証実験の動画は YouTube でも公開している

連合会／お客様／営業者の声

いま映画界は、これまで経験したことのない大変な苦境に陥っています。すべての映画館と映画関係者が力を合わせ、この苦難を乗り越えるよう頑張っています。映画館で映画を鑑賞することで得られる感動や活力を途絶えることなく提供できるよう、全興連では映画館の支援に全力を尽くしています。感染対策が徹底されている映画館は、安心・安全な場所です。お客さまにも、コロナ禍における映画鑑賞のマナーを守り、安全に映画館で映画を観られるように、ご協力をお願いしています。

action 取組

映画館の安全性を科学的に実証

全興連では、政府の感染症対策専門家会議の提言に基づき、5月22日に「映画館における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」（8月、9月に2回改訂）を公開し、映画館・劇場に対し、衛生管理・従業員の健康管理・来館者の体温や体調の確認など、3密を回避する感染防止策の徹底を指導した。

映画館は、もともと「興行場法」に基づき上映中も十分な換気が行われていたが、一般には『映画館は密閉空間で、感染リスクが高い施設』との根強い誤解があった。そこで全興連では、実際の映画館において、空気の流れを“可視化”する換気実験を行った。実験に立ち会った感染症専門医から、映画館では「最低限以上の換気がなされ安全性が担保されている」との評価をもらった。換気対策の面からも、映画館で数時間過ごしても安全であることが改めて科学的に実証されたのである。この結果は、7月末から全興連と全国の映画館HPで公開され、映画館でも上映されることで、一般の人たちの啓発に役立てている。

また、全興連では、以前より「映画館に行こうキャンペーン」（日本映画製作者連盟、外国映画輸入配給協会、モーションピクチャー・アソシエーションの映画3団体との協働）活動を実施してきた。コロナ禍の状況においては、製作・配給・興行の立場を超えた、より一層の団結が必要との認識から、『映画館は安全・安心な場所で、そして何より楽しい場所であること』を訴える活動に力を入れており、映画関係者の協力も得て、ポスター、SNS、YouTube等で活発な広報活動を展開している。

「映画館にいこう！」実行委員会の公式Webサイト

映画館で待ってるよ！「ドラえもんの新しい映画様式」動画

future 今後

新型コロナウイルスの感染状況は増加傾向にあり、これからも油断を許さない状況にある。

引き続き、With コロナ時代の「新しい生活様式」での映画の楽しみ方として、お客さまにはマスク着用、館内での会話禁止、手指消毒などの協力を求めていく。さらに、映画館側でも館内消毒、スタッフのマスクやフェイスガード着用、健康管理など感染防止策を徹底し、安心・安全で楽しい場所としての映画館と付帯サービスの提供に努めていくという。

きむらドライクリーニング

完全予約制の宅配、チラシのポスティングで新規客を獲得

きむらドライクリーニングは、最新鋭のドライ機を使用して小ロットでしっかり洗浄、国家資格クリーニング師の熟練の手仕事で、お客さまの大切な衣類をきれいに仕上げる個人経営のクリーニング店である。衣類のトータル・メンテナンスショップとして、一般衣類や絨毯・布団・着物など特殊品クリーニングに加え、衣類のリフォーム、靴・カバンのメンテナンス・クリーニングにも対応している。

住所：〒791-8067 愛媛県松山市古三津2-13- 20
創業：1969（昭和 44）年
従業員数：3人
https://www.facebook.com/kimuradry

background 背景

2020 年 4 月時点で松山市内の新型コロナウイルス感染者数は多いとはいえなかったが、日々のニュース報道や緊急事態宣言の発令で同地でも外出自粛の気運が高まり、来店者・売上ともに徐々に減少した。そこで同店では、5月中旬から感染症拡大予防に対する方針や具体策を明文化し、あわせてお客さまへのお願い事項を併記し、Facebookと店頭で公開掲示して協力を呼びかけた。だが、今年の梅雨明けの遅れは7月の営業に追い討ちをかけた。

来店者の減少を受けて、以前から実施していたチラシのポスティングを見直し、配布範囲やタイミング、提案内容を工夫し、より戦略的な販促策として定期的に実施することにした。その結果、宅配クリーニングや店頭持込みの新規客獲得に結びつけることができた。

定額制専用バッグと宅配車

連合会／お客様／営業者の声

愛媛県は5月に「新型コロナウイルス感染症対策新ビジネス展開協力金」制度を創設したので、20万円の助成金給付が開始されました。当店でも早速申請し、クリーニング店の宅配サービスも対象と認められたため、これを原資にチラシ制作と人海戦術による個人宅へのチラシ配布を実施することができたのは、非常に助かりました。［店主談］

action 取組

宅配クリーニングを経営の柱に

コロナ禍のなか、宅配クリーニングを経営の柱と位置づけ、宅配は完全予約制(月･水･金曜のみ限定対応) とし6月から本格稼働した。利用条件は、希望日時の1週間前から前日までの連絡が必要で、当日連絡には対応しないこと。 1回の利用金額は最低 3,000 円 (税込) 以上と定めた。同時に感染予防対策も実施している。その結果、『宅配なら安心・便利』 と、クリーニング利用や来店頻度が減った既存客や自家用車を持たない中高齢世代が再び利用してくれるようになった。

いつでも何度でも利用可能な「定額制クリーニング(7点で 3,980 円、年度更新制、有効期限 2020 年6/ 1～翌年3/31)」、月末6日間限定販売の「クリーニングフリーパス (5着利用で 2,500 円)」などとお得な定額制サービスを提供し、これをきっかけに固定客化へと誘導した。また、布団均一価格キャンペーン、臨時休校期間中の学生服リフレッシュクリーニングなど、季節や社会行事に応じた需要の喚起を目指し、さまざまな提案を行っている。

チラシでは、大手チェーン店舗との価格競争を避けるため、同店の特徴である「小ロットでしっかり洗浄」、「国家資格保有職人による手仕上げ」 や「ドライ+汗抜きのW洗浄」 という独自性を強調し、サービスの差別化を図っている。

また、SNS を積極的に活用し、「せんたく屋ドラちゃん」 の名でお店の営業情報や、クリーニング知識の情報を発信しているが、若者世代のクリーニング利用を促すために、Facebook に加え、最近 Instagram も始めている。

配布範囲やタイミングなどを再検討したポスティングチラシ

Facebook と Instagram 画面から

future 今後

短期的には、デジタル (SNS) 活用で若者世代にクリーニングの良さを紹介し、アナログ (ポスティングチラシと宅配) 活用で持ち込みができずに困っている中高齢世代の手助けを行う。一着一着丁寧な仕事で、クリーニングへの不満を解消し、期待以上のサービス提供で、これからも固定客を増やしたい考えだ。

また長期的には、SDGs (持続可能な開発目標) 実現への貢献が目標だという。現状の衣類のメンテナンス&ケア業務から、将来は衣類のリサイクル窓口業務をめざし、クリーニング店としてできることから取り組んでいきたいと、店主の心意気がうかがえた。

カウンターに設置された消毒液と自作の仕切り

毎日屋クリーニング店

HP、SNS、ブログを連動させたこまめな情報発信でファンづくり

毎日屋クリーニング店は、クリーニングの全工程を店内で処理し、かつすべてを手仕上げで行っている。一般衣類だけではなく、ブランドダウン・ウェットクリーニング、和服・寝具・靴・かばんなどの特殊品も扱い、リペア修理にも柔軟に対応する。

店主は、クリーニング師と繊維製品品質管理士（TES）の資格を持ち、魅力と価値を伝えられるジーンズソムリエでもある。現在、兵庫県クリーニング生活衛生同業組合の尼崎支部長、苦情審査委員も 8 年間経験する。

住所：〒 661-0012 兵庫県尼崎市南塚口 8-65-15
創業：1960（昭和 35）年
従業員数：2人
https:// 毎日屋クリーニング店 .com

background 背景

2020 年3月の売上は好調であったが、次第に新型コロナウイルス感染者が増加するにつれ、兵庫県でも緊急事態宣言が発令したために来店客は大きく減少した。ただ、売上は対前年比50%以下にならないボーダーライン上に留まり、持続化給付金や自治体などの補助金の対象外であった。そのため経営は苦しく、一時は休業も検討した。

4月時点でお客さまに一組ずつの入店や手指消毒の徹底をお願いし、店側でも感染対策に努めた。通常なら衣替えで繁忙期のはずの5月は、利用客が最も減少した。売上回復を期待し、時短営業を継続したが、利用客の減少は止まらず売上額は大きく落ち込み、業績は悪化した。関西地区の緊急事態宣言解除を受けて、やっと6月から通常の営業時間に戻すことができた。

受付カウンターには、手指消毒液と自作パーテーションを設置した

連合会／お客様／営業者の声

2019 年2月にはキャッシュレス決済を導入し、クレジットカード、電子マネー、QR コードにも対応していました。新型コロナウイルス感染拡大を受け、キャッシュレスが人との接触機会を減らせる方法として受け入れられ、より評価されることに。利用率も約1割強で、さらに増加傾向にあります。利用客とスタッフの両者が安心できる非接触決済の仕組みとして、感染拡大前に整備しておいて本当によかったと思っています。［店主談］

action 取組

アクセス分析で投稿内容を吟味して積極配信

店舗の情報発信は、ホームページ（HP）・ブログと複数のSNSを連動して活用している。記事投稿の更新頻度を週2回のペースで約3年間継続した結果、いまでは新規客の7割がHPなどのWeb経由、残り3割が口コミで利用してくれている。HP、SNSは、このコロナ禍でも販促・集客ツールとして威力を発揮してくれた。

コロナ禍のいま、HP閲覧状況やアクセス分析から、投稿する内容を吟味・工夫している。アクセス数や「いいね！」の数によって、「自店の技術力や得意分野の売り込み」など直接営業情報ではなく、間接的情報の記事の方が反応が良いことから、例えば、クリーニング店の上手な活用法など「啓発的な内容」を中心に投稿することにしている。

また、投稿方法がより簡単で慣れているブログで新規の記事投稿を行い、その記事が店舗のHP/Facebookに自動転送されるよう設定することで、更新作業の負荷を減らしている。同時に個人のSNSでも、ときにはクリーニング知識や店舗情報をアップすることで、地域や趣味のコミュニティの中での自店舗の認知度の向上に努めている。

店舗HPでは「当店が選ばれる9つの理由」、「当店の5つこだわり」、「お客さまを不安にさせない4つの取組」や「料金表」などの項目を設け、お客さまの立場に沿った、ほしい情報を具体的でわかりやすく記述した。それによって納得性や説得力が増すように努め、初めての人でも安心して利用できるよう工夫している。

情報発信はHP・ブログ・複数のSNSをフルに活用した

future 今後

同店のGoogle口コミ評価は非常に高い。店主は「普段の地道な努力の賜物である』と考えているという。クリーニングに対する専門技術・知識だけではなく、日々の親切、丁寧な接客と説明が、お客さまの信頼と安心感に結びつているといえよう。

また、コロナ禍のタイミングで仕上げ機3台が揃って不調となり、交換が必要となった。幸いにも、コロナ関連での特別貸付で通常より有利な利率の借入れができたと、店主はピンチもチャンスと前向きにとらえている。新しい機器の導入によって、さらなる質の高いサービス提供をめざすという。

コロナ禍では電子決済がお客さまの安心材料の1つになった

小杉湯

コロナ禍に負けぬ、100 年続く銭湯をめざす

小杉湯の利用者は高齢者から幼児までと幅広く、20 ～ 30 代が 3 ～ 4 割を占め、最近は女性客も増加中。小杉湯のために引っ越す人があるほど人気の銭湯。

ミルク風呂や日替り風呂、温度の違う 4 つの浴槽で温冷浴が楽しめる。無料でフェイスタオルを貸出し、浴室にはシャンプー・ボディソープを備え、脱衣所には化粧水・乳液・ボディクリーム・綿棒まで揃える。

モノづくり企業とのコラボによる物販やイベントを開催。2020 年 3 月には、銭湯のある暮らしを楽しめる複合施設「小杉湯となり」をオープン。

住所：〒 166-0002 東京都杉並区高円寺北 3-32-2
創業：1933（昭和8）年
従業員数：約 30 人
https://note.com/kosugiyu

background 背景

銭湯は公共性が高く生活への必要性から営業自粛の対象外業種となり、小杉湯も休まずに営業した。緊急事態宣言発令期間中には、最大限の感染対策をとりつつ、さまざまなライフスタイルを持つお客さまの生活を守るため、いつも通りの営業を継続した。『自宅で入浴可能な方に来店を控える』ことをお願いする一方で、小杉湯に来たくても来られないお客さまのためにオンライン銭湯（湯船動画の Web 放映）も開催した。

新型コロナウイルス感染拡大前に比べ、利用客数は最大約4割減と大幅に減少、経営にも大きく響いた。それまで比較的順調に集客し安定経営の目途を立てていたが、コロナ禍を契機に、経営計画の見直しを余儀なくされ、短期・長期の銭湯経営のあり方を考え直す必要に迫られている。

待合室・脱衣所・浴室の換気も万全だ

連合会／お客様／営業者の声

小杉湯は「ケの日のハレ（日常のなかの非日常）」を提供する場と位置づけています。それは、日常でのちょっとした幸福感や贅沢を体験できる場であり、暮らしのなかに存在していることに意義があると思っています。私たちは、「小杉湯という環境そのもの」を維持・継続すること自体が経営目的であり、そのために日々の清掃で清潔さを保ち、気持ちの良いお風呂を提供していこうと考えています。創業 87 年、この先 100 年と続けられるよう、日々の業務の積み重ねを大切にしていきたいです。［店主談］

action 取組

できうる全ての対策と周知で“いつも通り”の営業を継続

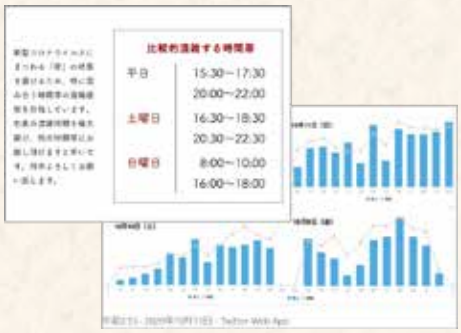
小杉湯はコロナ対策として、できる限りのことを行い、また、幅広い年代の利用者に知らせるため、若者向けのWebやSNSでの情報発信に加え、中高齢者向けには館内ポスター・チラシの掲示、メッセージボードの設置で対応してきた。これは、小杉湯のブランディング（小杉湯はコロナ対策をしっかりと行い安心・安全であるというメッセージ）に他ならない。

都内での新型コロナウイルス感染拡大を受け、4月上旬には小杉湯として独自の「ガイドライン・営業方針」を公開。定期的な換気、手が触れる場所の3時間おきの消毒、3密にならない環境づくりなどの感染対策を行い、お客さまにも消毒や館内での会話自粛の協力を求めた。ガイドラインでは、従業員やお客さまから感染者・濃厚接触者が発生した場合の対応も明示した。幸い、いままで感染者の発生はない。

6月初旬の緊急事態宣言の解除を受け、国・自治体などの指導内容を踏まえ、新しい生活様式に対応した営業方針の改訂版を公開した。また、この頃から、レジデータの時間帯別利用者数をSNSで発信し、混雑を避けて利用するよう「オフピーク銭湯」の呼びかけも開始した。

7月中旬には、現金の取り扱いによる接触機会を減らすため、キャッシュレス決済を導入。今では全体の約2割が利用する。導入の副次効果としてタオルなどの高額商品が売れるようになり、決済の手数料負担分を回収するまでになった。

感染症対策とその周知を徹底し、いつも通りの営業を継続することで、今では、コロナ禍前の1割減程度まで利用者数は戻りつつある。



オフピーク銭湯の呼びかけはSNSと館内掲示で行った

メッセージボードのお客さまの声がスタッフの励みになった

future 今後

銭湯が生き残るためには、食や働き方とつなげ、銭湯という点を線へ、さらに面へと拡げ、街のなかに「銭湯のある暮らし」を創り出すことが重要である。

With コロナ時代の長期化により、利用者の1～2割減を前提とした経営の見直しを迫られており、物販・コインランドリーその他で収入アップを図る必要がある。人の動きが変わるなか、銭湯の存在価値を高めることで、銭湯に人が集まり、人と人が繋がり、新たな人間関係と消費が生まれる。

小杉湯は、これまでも高円寺に住むスタッフと住民に支えられているが、今後も、この人間関係を大切にし、小杉湯を必要としている方たちのために地元に愛される「ケの日のハレ」を提供していくことだろう。

従業員による定期的な除菌で感染対策を講じた

押上温泉大黒湯、黄金湯

コロナ禍で廃業銭湯を引継ぎリニューアルオープン

押上温泉大黒湯は東京スカイツリーに近く、押上駅より徒歩 6 分、錦糸町駅より徒歩 12 分に立地。東京 23 区初の翌朝 10 時までオールナイト営業の天然温泉の銭湯で築約 70 年の建物に富士山のペンキ絵、空が見える巨大露天風呂が人気である、姉妹店の黄金湯はサウナ、レコード DJ ブース、オリジナルクラフトビールが売りで、銭湯絵は「きょうの猫村さん」作者の漫画家ほしよりこさんによるもの。10 時から 24 時 30 分の営業で錦糸町駅徒歩 8 分。両銭湯間は徒歩約 6 分の距離にある。

押上温泉大黒湯

黄金湯

住所：押上温泉大黒湯：〒 130-0003 東京都墨田区横川 3-12-14
　　黄金湯：〒 130-0012 東京都墨田区太平 4-14-6 金澤マンション 1F
創業：大黒湯 1949 年創業（2014 年リニューアル）、黄金湯 1932 年創業（2020 年リニューアル）
従業員数：約 40 人（2銭湯を兼務）
https://www.daikokuyu.com（押上温泉大黒湯）、https://koganeyu.com（黄金湯）

background 背景

黄金湯は創業 88 年で経営者の高齢化に伴い、2018 年に大黒湯が経営権を引継いだ。大黒湯の姉妹店として営業を継続したが、施設の老朽化により大規模修繕の必要に迫られた。2020 年6月再開予定で2月に改装工事に着手したが、コロナ禍の影響で工事は中断、費用もかさんでしまった。

感染拡大と緊急事態宣言により、大黒湯の利用客も半減し経営も厳しくなった。そこで工事資金の一部をクラウドファンディングで調達することを決断。多くの支援者の助力を得て、8 月 22 日に再オープンした。幸い改装後の黄金湯も、大黒湯も多くの利用客を集め、賑わいを取り戻しつつあるが、依然として新型コロナウイルス感染拡大の今後の予測は不確かで予断を許さない状況が続いている。

連合会／お客様／営業者の声

銭湯を次世代に残すためには施設設備の永続的な修繕・更新が必要で、それを実現する新しいビジネスプランが求められているのだと思っています。今回のリニューアルを機に、黄金湯と日本独自の銭湯文化を地元から世界に発信する「グローカル銭湯」、すなわち人びとが集い出会うことで、新しい価値を生み出す場として、地元に愛されながら世界にも広く開かれた銭湯をめざしていきたいと思っています。大黒湯も黄金湯も地元に愛され支えられてきました。銭湯経営を通じて、少しでも地域に貢献したいと考えています。［店主談］

action 取組

改装はクラウドファンディングで資金調達

クラウドファンディングでは 300 万円の目標金額をわずか5日でクリアし、最終的に 1,034 人の支援者から約 650 万円を集めた。多くは地元住民や大黒湯&黄金湯ファンで、スタッフの励みにもなった。おかげで工事は無事完了し再オープンに漕ぎつけた。DJ ブースとビアバーを備えたカウンター形式のフロント、脱衣場との仕切りの巨大なのれん、物語性のある銭湯絵、コンクリ打ちっ放しの内装など斬新なデザインが話題を呼び、常連客だけでなく、銭湯未経験客も獲得した。特に、ロウリュサウナ・専用水風呂・外気浴スペースは大人気だ。

現在の大黒湯 3 代目は、経営難の大黒湯を約8年間の試行錯誤のすえに蘇らせていた。Web による情報発信、日替わり薬湯や炭酸泉の導入、井戸水を調べての温泉認定などの取組だ。2014 年のリニューアルでは、広い露天風呂、外気浴用のウッドデッキ、塩が使えるスチームサウナ、水深 90cm の歩行浴槽を新設し、銭湯&サウナファンから熱い支持を得た。

コロナ対策として、大黒湯では換気・消毒や従業員のマスク着用の徹底、受付に仕切りの設置、利用客には手指消毒・会話の自粛・マスク着用などの協力を求めた。緊急事態宣言中にはサウナ・ヨガ教室などを休止したが、銭湯営業は、過密になる可能性のある時短は選択せず、通常営業を継続した。

一方、自宅にお風呂がある方には利用自粛を呼びかけた。6月1日の緊急事態宣言解除後には、ヨガ教室・サウナは利用者数を制限し営業を再開。黄金湯でも、ほぼ同様の対策に加え、サウナの混雑状況を店頭掲示や Twitter でリアルタイムに告知し利用客の分散化を図っている。

東京スカイツリーが見える露天風呂のある押上温泉大黒湯

専用水風呂と外気浴スペースを備えたサウナのある黄金湯

future 今後

銭湯が単に公衆衛生上の必要施設だからではなく、銭湯入浴が「身体を芯から温め、免疫力を高める」ことで“感染症に対しても有効である”との信念で営業を継続している。集客に繋がる積極的なイベント開催は感染状況をみながらの対応になるが、感染対策をしっかりと行うことで徐々に増やしていきたいという。また、2021 年 4 月をめどに、黄金湯の2階にゲストハウス（簡易宿泊所）とコワーキングスペース（会議室や設備を共有する貸事務所）をオープンする予定である。

黄金湯での新たな挑戦が、銭湯生き残りのためのモデルケースとなることを願っている。

DJ ブースとビアバーを備えたカウンターをもつ黄金湯

株式会社 環翠楼

老舗旅館が別館で、新たな働き方に名乗りをあげる

国内外の多くの文化人や政治家が定宿とした環翠楼。環翠楼がある塔ノ沢温泉は、箱根七湯のひとつで、開湯以来400年にわたって旅客で賑わってきた。源泉掛け流しのお湯につかりながら、周囲の山々の四季の変化を楽しみ、日ごろの疲れを存分に癒せる上質なくつろぎの空間を提供している。2019年11月、5代目若旦那が明治期に移築された別館に「今までにない日本旅館」のコンセプトを注入して、リニューアルオープンを実現させた。

住所：〒250-0315　神奈川県足柄下郡箱根町塔之沢88
創業：1614（慶長19）年
従業者数：25人
本館：https://www.kansuiro.co.jp
別館：https://www.kansuiro.co.jp/annex

background 背景

2019年11月、老舗旅館環翠楼の別館が、イタリアンレストランを併設させてオープンした。5代目若旦那は、これまでの経験から感じていた旅館経営上の課題を改善するため、ホテル的要素を強く意識して、一から構想を練った。生産性を重視しつつ、同時にどうしたら従業員が働きやすい環境にできるのか、それがどうしたら顧客満足につながるのかを基本に置いた。そして、ルームチャージ式で、布団の上げ下げのない、施設内にレストランを持つ、いままでにない日本旅館が完成した。レストランのランチ営業により、旅館にある中抜け仕事を減らし生産性を高める狙いもあった。

オープン後、地道に広報し、年明けから徐々に認知されてきたと手応えを感じている。

ランチ営業もある別館内のイタリアンレストラン

連合会／お客様／営業者の声

テレワーク推奨の話があがった際、企業がワークスペースを持たなくても仕事ができるということを知り、ワークスペース分の家賃がなくなるのであれば、いつかは福利厚生の一環として、旅館と企業でやり取りができるのではないかと考えました。

リフレッシュを感じるのは何も遊んでいる時だけではない、木々の揺れる音や、水の流れる音といった自然あふれる環境に身を置き仕事をすることも、リフレッシュにつながるのではないかと感じました。「働き方にもっと自由を」ではないでしょうか。［若旦那談］

action 取組

OTA やインスタグラマーの情報発信を活用して

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020 年2月に入るとキャンセルが出始め、その後は予約も入らない状況となり、同館も4月 1 日から5月 31 日までを休館とした。

6 月に入り休館日はいまだ多いものの、本館・別館共に宿泊部門を徐々に再開させ、別館レストランも同じく再開させていった。再開後は、ガイドラインを遵守して営業しているが、レストランとルームサービスの併用による食事の分散が感染リスク対策として効果的であった。

夏場に入ると、若旦那が狙った戦略が成果を出し、順調に予約が入るようになった。まずは、別館の客層を本館の客層から切り離したこと。旅館に興味があるが、普段の生活様式は布団ではなくベッドという 30、40 代にターゲットを絞ったことで、本館とのカニバリゼーションをなくし、新規顧客を開拓できた。

また、広報活動は、自ら SNS などで発信する一方、じゃらんや楽天などの OTA やインスタグラマーなどの情報発信源に対して丁寧に商品説明をすることで効率的に広報力を高めてきた。その成果の1つが、“ ワーケーション ” である。企業がテレワーク推進で旅館を利用する条件に、別館は理想的な設備を有していた。Wi-Fi の完備はもちろん、レストランで時間に縛られない朝・昼・夕食、ルームサービスや弁当も利用可、リフレッシュできる温泉環境などがあったからである。さらに、リモートワーカーの利便性を考慮して、USB コネクター、コーヒーマシン、アイロン台、耳栓など、きめ細やかな気遣いが行き届いている。これらを OTA ＊がネット上で紹介してくれ、それが予約につながっている。

＊ OTA(オンライン・トラベル・エージェント) : インターネットのみで取り引きを行う旅行会社をいう

仕事疲れを流してくれる良質な露天風呂

季節を感じつつ寛げるパブリックスペース

future 今後

現在は、ワーケーションで法人契約の話が進行中だ。今後の目標は、企業社員がいつでも箱根の旅館で仕事ができる環境整備の一貫として、企業に部屋を単月、複数月で買い取ってもらうことだ。

若旦那は、Go To トラベルでいろいろなお客さまが利用してくれるようになった現状を、学びの期間と表現する。この時期に施設として何が問題なのか色濃く出てくれば、次に活かせると意欲的だ。レストランも1周年を迎え、いろいろな料理に合うワインや日本酒をもっと充実させたいと、準備を進めている。

有限会社 島田精肉店

築地魚河岸への出店が功を奏し、コロナ禍でもネット販売が好調

島田精肉店では、松坂牛、神戸ビーフ、前沢牛、佐賀牛など、お肉のマイスターが選んだ本物のブランド和牛を取り揃えている。これらのブランド和牛を顧客が自宅でも味わえるよう、求めやすい価格と確かな品質で提供している。

住所：〒 105-0004 東京都港区新橋3-18- 5島田ビル
創業：1930（昭和 5）年
従業者数：8 人
http://www.gyuuniku.com

background
背景

東京の新橋で老舗の精肉店「島田精肉店」を営む二代目店主は、“ 肉のマイスター ”と呼ばれ、これまでもマスコミからの取材も多い。「前沢牛」や「奥州牛」など、希少な有名ブランド牛の販売許可証などを所有し、和牛の目利きとして活躍している。また、都内の小学校の食育事業に招かれて、「食肉」をテーマに命の大切さなどを考える授業も行っている。

島田精肉店は、一流ホテルや高級料亭に最高級和牛を卸す精肉店であるとともに、新橋のビジネス街にも関わらず夕方になると行列ができるほど、美味しい肉を手頃な価格で小売販売もしている。また、進物用肉や進物用ハムセット、バーベキューセット用の肉なども量に関わらず提供している。「安い」「新鮮」「衛生重視」をモットーにして営業販売していることが多くの顧客に浸透しており、島田精肉店を利用する多くの人が常連客になっている。

島田精肉店では、日本三大和牛をはじめ、豊かな自然に恵まれた土地で飼育した最高級の黒毛和牛をはじめ、おすすめできる自慢の和牛を各種仕入れて販売している。肉の豆知識や全国の銘柄の種類、美味しい肉の選び方、自宅でのステーキの焼き方などの調理の仕方を、顧客がより美味しく食べられるようにとホームページや店内のパンフレットで紹介するとともに顧客に販売時にも説明しており、このようなことを通して顧客との親近感も醸成されている。また、柔らかく、みずみずしい豚肉も仕入れて提供しており、豚肉の取り扱いにも定評がある。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルスの感染拡大で、経営者や営業者の方々は旧来の意識と行動を変えていくことが必要だと思っています。各人の努力、勉強、先を見通す目を持ち続ける姿勢で、前を向いていくことが必要だと感じています。そのためには、それぞれの店が競争するのではなく、情報交換を行いながら協力・連携して、次代を見据えて「生産者→加工・販売者→顧客」が一体化していくような取組が求められていると考えます。［店主談］

action 取組

食のまち築地のにぎわいを継承する

2020 年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、食肉業界では食肉の流通や供給の停滞などの困難な状況が起き、未曽有の出来事に手探りで歩んでいく年となった。緊急事態宣言が発出されて３密の回避が求められるなかで、マスク着用や飛沫防止の透明幕の設置など店舗も対応に追われた。

一方で、コロナ禍で外食産業の需要が落ち込んだことで和牛の相場が下がり、スーパーマーケットなどでも手頃な価格で高級和牛が購入できるようになった。そのためか、消費者が小売店に通うようになるなど買物行動に変化が起きた年でもあった。

島田精肉店がある新橋では、テレワークなどでビジネス街へ来る人が少なくなった緊急事態宣言後の４～５月は厳しい売上状況であった。しかし、３年ほど継続して取り組んできた築地魚河岸への出店が前年に決まったこともあって、築地魚河岸のオンラインショップ「築地お取り寄せ市場」での販売は比較的好調であった。

築地魚河岸は、築地市場移転後も築地の活気とにぎわいを将来に向けて継承するため、中央区が設置した、仲卸を経営母体とした小売店など約 60 軒が入居する生鮮市場で、「食のプロに支持され、一般客･観光客にも親しまれる、食のまち築地のにぎわいの拠点となる施設」をめざしている。築地魚河岸は水産や青果の仲卸などの店が軒を連ねて、魚介はもちろん精肉や青果の店も充実しており、新鮮で美味しい目利きによる厳選食材を提供している。

新橋店舗内部には全国からのブランド和牛が並ぶ

future 今後

従来の各店舗がそれぞれの利益を確保していく営業の仕方ではなく、生産者と販売者がタイアップするなど、皆が協力・連携してブランド商品をつくって販売していくビジネスモデルが求められるのだろう。そして、顧客の要望に応じた産地の肉を調達して、安くて美味しいものを提供して顧客に還元していくという一貫した商品流通の構築が重要となってきている。それにより生産者・販売者と顧客の共存共栄の関係を構築していくことになる。食肉業界における新たな顧客構築のあり方が、ここにはありそうだ。

新橋店の近くの築地魚河岸の店舗の様子

株式会社 シェフミートチグサ

地元産肉を氷温® 熟成で素材の旨みを引き出し、地元の消費者に提供

すべてはお客さまに美味しく、そして安心して食べていただくために、昔ながらの製法にこだわり、素材の旨みを引き出す氷温® 熟成技術を活用した。同社は美味しい肉や加工品をお届けすることをモットーに、日々技術の革新を行っている。

住所：〒 262-0012 千葉県千葉市花見川区千種町 210- 5
創業：1964（昭和 39）年
従業者数：42 人
https://chefmeat.co.jp

background 背景

シェフミートチグサは、自社商品の開発はもちろん、飲食店・ホテル・機内食製造各社と共同して新メニューやレシピの開発にも参画し、つねに新しい味を追求している。原材料となる肉の旨味を見抜く力と、ハム･ソーセージの自社製造による経験と技術に精通して、食卓に新たな付加価値を届けようと日々邁進している。

シェフミートチグサでは、同社独自の製法でハムやソーセージ、ベーコンといった加工品の製造も行っている。この独自の製法は、「世の中の 99%はやっていない」と機械メーカーからも言われるほど手間のかかる製造工程で、その「1%」の製法にこだわり、研究開発に時間をかけて商品化させてきた。独自の技術により、燻製の持つ香りや風味にとことんこだわった商品づくりをめざしている。

また、熟成にもこだわり、「氷温® 熟成」という、素材の旨味を最大限に引き出し、肉本来の美味しさを楽しめるパテント技術で、0℃以下から食品が凍る直前の温度域で肉や加工品原料を熟成することで、素材の旨味を引き出すことのできる氷温® 技術を取り入れている。

同社は、千葉市が主催する「食のギフトセレクション 2016」で、「千葉県産の豚肉にこだわった商品は味わいが濃厚で、香りも良く、品質の高さを、ギフトを受け取った方にも感じていただける商品」だと評価され、大賞を受賞した。「次代へつなぐ子ども達の為にも安全な精肉を」を理念とし、千葉県内産豚の「チバザポーク」を加工した商品も多数展開しており、全国各地の催事にも多く出展している。手間暇を惜しまず独自の作り方を追求し、顧客に美味しさを提供して、地域貢献につなげている。

連合会／お客様／営業者の声

企業は強み弱みをそれぞれに持っています。それを活かして、協力し合うのが重要だと考えます。そうすれば、新たな需要が生まれて、消費者にも新たな価値が提供できると考えます。

普段の営業では気づかなかったけれど、コロナ禍で気づいたことが多かったのです。今回の経験を踏まえ、ここで得た知見を上手く活用していけば、新たな展開へと発展していくと思います。同業者や異業者との交流を活発にして、いろいろと情報交換を行うなかで別の気づきも生まれます。今後も互いに協力しながら事業を展開していければと考えています。［専務談］

action 取組

個人客に肉の美味しさを伝える

新型コロナウイルス感染拡大防止による緊急事態宣言で4～6月頃は、卸販売は機内食の需要がメインであったこともあり、大打撃を受けた。一方で、ステイホーム期間中は内食をする人が増えたこともあって、小売店舗では新規顧客と個人宅向け食材配送の業者向けの販売は増えた。

コロナ禍の影響を受けた肉牛農家および日ごろから千葉県産牛肉を使ったメニューなどの商品を提供している飲食店などを応援するため、千葉県畜産協会による「千葉県産牛肉応援キャンペーン」が7～9月に開催された。このキャンペーンでは、県内各地の協力店において千葉県産牛肉を使った商品を購入者から、抽選で 20 人に1万円相当の県産牛肉が当たるギフトキャンペーンが行われた。シェフミートチグサもこのキャンペーンに参加したために、多くの顧客が来店した。また、全肉連や県肉連が実施した月替わりキャンペーンに参加して定期的に告知を行い、いろいろな肉の部位と食べ方レシピの紹介を行ったことで、個人の顧客が増えていった。

同社の工場正面には千葉県内のお客さまとのつながりを示す看板が目立つ

店舗内

ギフト

future 今後

卸販売はネットによる販売をスタートさせているが、消費者向けは 2020 年末に向けてネット販売を行う。昨今ではネット販売を経験した消費者が多くなり、リアル店舗での販売とネット上での販売を上手に活用していく。そして、インスタグラムなどの SNS サービスを活用して情報発信していくことが効果的であると考えている。また、地域には食肉販売専門店が少なくなってきているなかで、手頃な価格で地元産を利用してもらえるような仕組みが重要であり、これこそが消費者に喜んでもらえ、地域に貢献していけると考えている。

株式会社 ローチーフーズカンパニー、直売店 鳥長三代

親鳥の美味しさ伝え、養鶏場と連携、鶏肉業界を強化

採卵を目的として飼育された「親鶏」（中国語でローチーという）の肉は、熟成されており味は抜群によく、料理に使うと天然の出汁ともいえる旨みの出る調味料を兼ねた健康食材である。しかし、関西地域以西では馴染みがあっても、東日本では食す機会があまりない。そこで、ローチー食文化の楽しさを、より多くの人びとに伝えたいと願って、鶏肉精肉加工業界、その周辺業界のを向上をめざしている。

住所：〒 441-8113 愛知県豊橋市西幸町東脇 20-2
創業：1966（昭和 41）年
従業者数：30 人
https://www.roach-foods.com/、https://torichousandai.shop-pro.jp

background 背景

ローチーフーズカンパニーは、親鳥の持つ特性を生かした鶏肉精肉の 1 次加工会社である。直売店の鳥長三代は、7 年前に鶏肉加工工場に直売店を併設して店舗販売を始めた。昨今の消費者の食品に対する安全性への意識の高まりもあって、『国産』『工場直売』での商品販売は顧客を増やし、クリスマスシーズンになると長い行列をつくるほどの盛況ぶりだ。工場直売ならではの " 鮮度 " と " 安い価格 "、さらに " 無添加と低添加 " にこだわった商品を提供している。これが、多くの人に健康と笑顔を届けることになる。全国的にも珍しい、親鶏肉処理工場直営の直売所として弁当や惣菜の販売も行ってきたが、最初の緊急事態宣言の発令後に従業員の健康管理を考慮して、2020 年 3 月に終了した。2021 年 4 月からは毎週金曜日に、加工によって付加価値を付けた商品を販売している。商品品目は、生肉、丸鶏、冷凍商品、加熱済み商品、肉だんご、プリンなどを扱う。

会社の主な商品は親赤鶏の羽、頭、内臓を取り除いている中抜きである。加工度合いにより親鶏肉の販路は無限大である。加工はそれぞれの会社がもつ精肉加工技術の得意分野を活かして行われ、顧客ニーズに応えていく。

こうしたさまざまな取組が、従業員のモチベーションにつながっているという。

連合会／お客様／営業者の声

得意分野を活かす業務提携はさらに進めていこうと考えていますが、それには全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会の組合内での情報交換が欠かせないのです。コロナ終息後には、新規開店する人も増えてくると想定されますので、組合の副理事として、今後も組合メンバーとの情報交換を行いながら新規参入者を支援していきます。

また社内の問題では、現在 30 人の社員がおり、ベトナム人の取締役 1 人、ベトナム人技能実習生 8 人と 3 分の 1 は外国人に頼った経営です。2021 年からは完全週休二日制を導入し福利厚生を充実していきますが、労働日数が減り給与減とならないよう、時給を上げるなど、生活保障への配慮も必要だと考えています。さらに高齢社員から若手へ精肉加工技術の継承をしなければなりません。次世代へ向けてより働きやすくて待遇の良い会社へと変えていき、日本人の若年層の雇用につなげるのが課題です。（社長談）

action 取組

鶏肉業界全体の活性化をめざす

2020 年3月に直売所での弁当や惣菜の販売を終えたこともあり、売上は 3 割減になった。しかし、じっくりと腰を据えて考える時間ができ、あまり知られていない「親鳥」のよさを広めていくことに腐心した。この機会に、将来を展望することもできた。

さらに、このコロナ禍をきっかけに、養鶏場と連携して新たな商品開発と販路開拓の機会が得られたのだという。一例をあげれば養鶏場から入るまるごとの生鶏を、予め商談済みの加工内容をオーダーメイドで製造し、養鶏場に販売してもらうシステムだ。生鶏代だけでなく、商品の販売手数料も併せて収入となるため、養鶏場の経営を応援することになり、かつ親鶏肉の普及促進にもつながり、知名度も増す。

そこには採卵農家（養鶏農家の1つ）が廃業すると、ローチーフーズカンパニーの仕事もなくなってしまうという事情もある。しかし、農家のためになる仕事を率先して行うことで、鶏肉業界全体の活性化が大事だと思うからだ。

「鮮度と価格」には自信のあるローチーフーズの親鶏だ

future 今後

2020 年秋には、鶏肉を扱う市内の商店と業務提携を行った。大規模処理場、加工工場との業務提携は、会社ごとの得意分野を活かすことで粗利益率の向上につながることをねらう。親鶏処理場は生鶏仕入れの平準化が非常に難しく、稼働日と休日のバランスを取りにくい業種と言える。すべてを自社で賄うと負担が大きくなるので、相互の信頼関係をこれまで以上に強固なものにし、相互扶助の精神で非常事態を乗り越えようと言っている。

コロナ禍で営業的には落ち込んだままだが、一方で同業者との提携ができ、この難局をマイナス要因ととらえずプラスにしていくことができた。2020 年を業務提携元年と位置づけて、今後も他業者との連携を進めていく。

また、ネット販売も一部実施しているが、ネットでの消費者購入も増えているので、親鶏のよさを広めていくためにも販売強化をしていく。

株式会社 鳥重本店

地域全体の活性化を狙い、工夫と知恵を出し合う店づくり

国産地鶏の業務用卸売と小売の専門店として、鮮度の良い商品を提供するとともに、珍しい商品も提供している。店頭では、骨つきもも・手羽先・肝・心臓などのローストチキンが焼かれていて、毎日その香りに引き寄せられて多くのお客さまが来店している。

住所：〒 464-0858 愛知県名古屋市千種区千種 1-14-25
創業：1954（昭和 29）年
従業者数：12 人
http://torishigehonten.com

background
背景

名古屋市の千種区にある鳥重本店では、国産地鶏専門の業務用の卸売販売と小売販売をしている。千種区は名古屋市の北東部にあり、商業地区と文教地区が重なり合う市内でも 5 番目に人口の多い地域で、ファミリー層には住みやすいと評判の人気エリアでもある。名古屋市内の再開発で、中心部から近い千種区には多くのマンションが建ち、人口が急増した。そのため、鳥重本店の顧客も増えたのである。

鳥重本店は、鮮度の良い生鮮品に加えて手づくりのお惣菜を 20 種類以上も揃え、店頭ではローストチキン（もも・手羽先・肝・心臓など）を焼いて販売している。店頭でローストチキンの焼かれた香りに引き寄せられて来店するお客さまも多い。毎月5と0の付く日は「チキンの日」で特売日（日曜は休み）を設定し、多くの来店客で賑わっている。店舗は大通りに面しており、チキンの日には車の待ち行列ができるほどである。

連合会／お客様／営業者の声

愛知県食鳥肉販売業生活衛生同業組合の理事長を務めていますが、新型コロナウイルス感染拡大で、組合員に見舞金や感染防止のための備品を提供し、また持続化給付金の申請手続きの支援などを行いました。組合に加入しよかったと思われる支援を、組合では今後も積極的に実施していきます。

愛知県では組合員が減少傾向にあったため、３年後の組合員の目標数を定めて、理事などの役員が一丸となって取り組んでいます。組合に加入するメリットを認識いただき、多くの営業者に組合加入を勧めていきます。

このコロナ禍で苦境の飲食業者のなかにはテイクアウトやデリバリーで加熱前の商品も扱う店が現れました。しかしながら生鮮品である食鳥肉を販売するには食肉販売業の許可書が必要です。そこで新たな許可書の必要性を知らしめる衛生講習会を開催するなどの支援を行うことを通じて新規の組合員を獲得しました。組合としての事業が活発化すれば、組合員の店舗への刺激にもなりますね。今後も理事同士の情報共有を頻繁に行い、組合の新たな事業も企画・実施していきます。［店主談］

action 取組

マスク配布のアイディアで集客

チキンの日のポスター

鳥重本店は、テレビやラジオなどのメディアの取材も多く、また顧客の口コミなどでも広がって、自家用車やタクシーを利用して来店する顧客が全体の半分程度になっている。

さらに、接客サービスが親切・丁寧で、生鮮品も新鮮で美味しく、名古屋風の味づけの総菜も美味しいと顧客に評判で、足繁く来店してくれるお客さまも多い。コロナ禍であっても、多くのお客さまが来店してくれたという。

緊急事態宣言の影響を受けた4～6月ころは、ステイホーム効果もあって自宅で食事をする人も多く、店舗販売では顧客数もかなり増え盛況であった。飲食店が営業を再開すると、業務用卸販売も６月になってから徐々に売上が伸びていった。

また、７月から始まるレジ袋有料化に先立って、一定額以上を購入した顧客には保冷バックを提供したことや、チキンの日には新型コロナウイルス感染防止も兼ねて手づくりマスクの配布も評判になり、車で来店するお客さまの待ち行列ができるほどになった。嬉しい反面、店舗界隈の渋滞を引き起こしたので、近隣の迷惑にならないよう来店前に予約注文、直ぐに品物を渡せるような対応をした。これは店舗内に顧客が滞留することが少なくなり、新型コロナウイルスの感染予防にもなった。

店内には、新鮮かつ豊富な部位が並ぶ

ローストチキンなどのお惣菜

future 今後

小売販売が好調であるので、ちょうど隣の空き店舗を借りて、店舗を拡張していく予定である。隣の店舗では、今後の店舗展開のために従業員教育のための店舗と位置づけて、従業員の教育を積極的に行っていく。そして、今後は生鮮品３割、加工品７割をめざして、小売販売を展開していく。全国の地鶏の仕入先を多く知っている利点を活かして鮮度の良い地場の鶏肉を仕入れ、顧客から美味しいと評価される生鮮品と手作りの加工品を、今後も積極的に販売していく予定だ。

大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室

創業者の知恵を活かし、４代目が挑む『飲むかき氷』がブレーク

大野屋氷室本店では、代々受け継がれた氷室は、昔ながらの独自の保存方法と扱い方で『生氷®』の本来の美味しさを損ねることなく顧客に届けている。そして、脈々と受け継がれた『生氷®』の素晴らしさを味わってもらうため、2017 年に台東区上野六丁目にかき氷専門店「四代目大野屋氷室」を開店した。

住所：大野屋氷室本店：〒 111-0036 東京都台東区松が谷４-27- 2
　　四代目大野屋氷室：〒 110-0005 東京都台東区上野６-14- 1
創業：1945（昭和 20）年
従業者数：10 人
大野屋氷室本店　https://www.oonoya-ice.com
四代目大野屋氷室　https://www.yondaimeoonoya.com

background 背景

大野屋氷室本店は、飲食店やバーなどの業務用として氷を販売する氷屋として創業。氷の扱い方や知識は創業者の時代から代々と受け継がられ、大野屋氷室独自の氷の『生氷®』ができた。

この『生氷®』とは、冷凍温度を調節し独自の昔ながらの保存方法による、「ガラスのような氷」である。冷凍庫の温度はマイナス 18℃以下が JIS で定められた温度であるが、同社の温度はマイナス 10℃前後だ。これが美味しい氷を生み出す。徹底した温度管理によってできた氷で、簡単に言えば『冷凍しない氷』なのである。

また氷は、その日の天気や温度･湿度によってまったく別物になってしまうほど繊細なものであり、保管･管理が大切だと言われている。大野屋氷室の４代目は 135kg の氷柱を目利きして、そこから不純物がなく、味に濁りのない部分を切り出す。それはたった 12kg 程度しかなく、これを『生氷®』に使用する。その日の温度、湿度、氷の状態を確かめて、一番適した部分のみをかき氷にするのである。

かき氷専門店の開店と同時に、お客さまの声をもとに店内づくりやメニューづくりに反映させたため、さらに多くの常連客が来てくれている。開店から３年経ち新型コロナウイルス感染拡大で客足が衰えるなか、緊急事態宣言解除後には多くの常連客が戻ってきてくれた。現在は、無印良品の店舗や歌舞伎座の喫茶室檜など、多くの場所でかき氷を販売している。

連合会／お客様／営業者の声

2020 年は新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言で４、５月は休業を余儀なくされましたが、それにより飲むかき氷のネット販売の事業計画を具体化する時間が得られました。コロナ禍による休業で落ち込むだけでなく、これも新たなことへトライするチャンス、そして事業化への助走期間と気持ちを切り替えました。苦境下ほど、次に繋げていくことの重要性を再認識しました。［４代目店主談］

action 取組

大野屋独自の渾身の「かき氷」が話題に

4代目店主は、子どもの頃から日常生活に氷があるのが当たり前であるとはいえ、事業に対する思いは熱かった。昨今のかき氷ブームでは美味しいと言われるかき氷専門店へ足を運び、子どものころの記憶に残る「あの味」のかき氷を探し求めていたのであった。そういったことを繰り返していたなかで、2016年、あるイベントで氷販売を手掛けたところ、子どものころの味を再現できたのだった。しかし、味を再現するまでは試行錯誤の連続であったという。いまでは『生氷®』のかき氷を食べたお客さまが喜んでくれた姿や、何度も繰り返し購入してくれるお客さまを目にして手応えを感じているという。それが確信に変わり、翌年の夏、かき氷専門店「四代目大野屋氷室」を出店した。

自家製シロップとかき氷専用氷『生氷®』を使用したフワッとトロける本格かき氷を4年前から店舗販売している。「かき氷専門店の四代目大野屋氷室の味を自宅で気軽に!!」というキャッチフレーズで、構想3年、試行錯誤2年の歳月をかけて大野屋独自の製法で完成させた渾身の一品で、「飲むかき氷　大人のフローズン Chururu Shaved Ice」を2020年5月から販売した。ここで使っているシロップは、Chururu Shaved Ice用として配合を変えたもので、余計な物を入れず素材の味を最大限に活かした新食感のスイーツである。

当初は、2020年の10月に販売開始する予定で取り組んでいたが、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言をうけて4、5月は休業状態であったため、販売開始を前倒して事業の具体化に取り組んだ。販売開始はTwitterやInstagramを活用して宣伝したが、かき氷専門店の常連客のネット上での口コミもあって、販売開始すると直ぐに完売してしまうほど盛況となった。

四代目大野屋氷室の店内には Chururu Shaved Ice のシロップが並ぶ

ネット販売用の飲むかき氷 Chururu Shaved Ice

future 今後

新商品「飲むかき氷」大人のフローズン Chururu Shaved Ice をネットで販売してもすぐに完売してしまい、購入を希望されるお客さま全員に届けられないのが現状だ。コロナ禍が続くなかでは、計画が立てにくいが、生産効率を向上させて生産量を拡大していくことが課題だという。4年前に開店したかき氷専門店は、常連客の要望・意見等を取り入れた店づくりを継続してきたが、常連客が日替わりメニューにも親しんでくれている。今後は、中年男性一人であっても気軽に来店できる店にしたいと考えているという。また、日本の生氷の良さを海外の人にも知ってもらうために海外展開を検討していく。

株式会社 クラモト氷業

社員一丸となって移動販売車をスタート、人気の玉露のかき氷

クラモト氷業は金沢で一番古い老舗の氷屋である。100 年近く「変化と成長」を繰り返し、透明度の高い、雑味のない氷本来の味を引き出していく。これを『金澤氷室』と名づけ、かつて金沢で冬に氷室へ仕込んだ雪や氷が江戸へ献上されていたときのように、この氷もまた手間ひまかけてお客さまのところに届けられる。シンプルなモノだからこそ、真の味を追求して、長い間、絶えることのない成長を繰り返してきたのである。だからこそ、商品には新しい価値や楽しみ方が提供できるのである。

住所：〒 920-0831 石川県金沢市東山3- 2-22
創業：1923（大正 12）年
従業者数：13 人
https://www.ice-kuramoto.jp

background 背景

クラモト氷業は、1923 年に創業した老舗の氷卸販売業であるが、2015 年に工場を建設し氷製造を始めた。不純物を極力除き、比較的高めの氷点下で 2 日間かけて凍らせて結晶構造が整った良質の氷を製造している。季節によって微妙に異なる温度管理に気を配り、丁寧に仕上げられた氷の透明度は非常に高く、水晶のような輝きを発している。

「100%、お客さまの口に入るもの」であることを考慮して、高い品質の維持をめざす HACCP という食品衛生管理法に準じて製造されたものだ。氷は、カットアイス、クラッシュアイス、キューブ状・球状のものからアイスクーラー用の大きなもの、そして顧客の要望に応じてカットするオーダーカットなど、各種取り揃えて幅広い注文に応じている。

加賀藩が江戸幕府に氷室でつくった氷を献上していたという歴史にちなみ、氷の商品名を『金澤氷室』とブランド化した。それを製造工程とともにホームページや Facebook、ショッピングサイトなどで幅広く発信している。2019 年には飲食店向けの氷で国内初の氷輸出を始め、ロサンゼルスを中心に全米のレストランやバーへ向けて『KURAMOTO ICE』のブランドで海外販売を展開している。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルス感染拡大が抑止され世の中が落ち着いてくれば、人びとの生活の仕方にも変化が表れてくることは十分に予想されます。いまは新しいことにチャレンジし、積極的な気持ちで臨むことが重要だと考えます。いまの状況に挫けずに、多くの人と話をして情報交換しながら、そのなかから新しいことを発見し挑戦していきます。こうした前向きな姿勢で、事業の推進と従業員の気持ちを一つにして進めていきたいと考えます。［社長談］

action 取組

全社で取り組み、営業再開の一歩を踏み出す

新型コロナウイルスの感染拡大防止のための緊急事態宣言が発令された2020年4～5月は、主要顧客である飲食店の多くが休業であったため、氷販売の店舗もほぼ休業状態になった。従業員には自宅待機者もおり、出社組も含めて勉強会も兼ねながら毎日リモート会議を開き、営業再開に向けての意識統一を図ってきた。そして、こういった会議も通して、これまで通りの営業では立ち行かないと判断したのである。そこで、緊急事態宣言の解除後には石川県のかき氷業界を盛りあげるために、県内各地で移動販売車による「クラモトアイス」の販売を開始した。顧客が希望する場所にキッチンカーや設備を持っていき、そこでできたてのかき氷を提供するのだ。

移動販売車は好評で、多い日には1日に350人ものお客さまが購入されるほど人気を集めた。移動販売に使うキッチンカーには冷凍庫、かき氷機などを登載し、その場で氷を削って提供する。シロップはキッチンエスニカと老舗茶屋「米沢茶店」（同市東山）の協力を得て、玉露と加賀棒茶といった金沢らしい日本の味を用意した。もちろんイチゴなど定番のシロップも揃えた。販売にあたり、削る刃や氷の温度、削る際の氷の向きなどの研究を重ねて、氷メーカーならではの氷の管理法や削り方を工夫したのである。移動販売の日程と場所は、クラモト氷業の会員制交流サイト（SNS）で告知して、市内を中心に夏は雨の日以外毎日移動販売を続けてきた。

同社が中心となり各分野のプロを集めて立ち上げたキッチンカー「エスニカ」

クラモト氷業の氷を使用してかき氷を販売している販売者に渡している販促用の暖簾

future 今後

2020年は新型コロナウイルスの影響でイベントもほとんどなく活躍の場が少なかったが、来シーズンのイベントの開催に向けて準備を進めている。そのためにも、さらなる生産性の向上が求められる。コロナ禍にあっては氷の製造量が落ちることも想定され、さらに地域の氷販売の店舗が少なくなっているなかでは、飲食店のニーズに応えられるように、いま以上に幅広い品揃えで氷を提供できるようにしていく。

来シーズン（2021年の夏）に向けては米国向けの販売が期待され、その準備を進めていく。2020年秋に開催されたニューヨークのリモート展示会に参加して、金沢市の歴史や氷などについて紹介した。また、かき氷「クラモトアイス」は、2020年は来シーズンに向けての準備段階と位置づけてフランチャイズ化などの展開をしてきた。

株式会社 氷屋川久

日本の名水氷をブランド化して、卸販売を広域的に展開

老舗の氷屋として、安全で美味しい、食材としての氷、存在感のある、記憶に残る、日本各地の「美しい水の名水氷」をブランド化して提供するとともに、「かき氷」や「けずりいちご」も店頭販売し、多くの顧客に親しまれている。

住所：〒 486-0849 愛知県春日井市八田町 8- 9- 6
創業：1955（昭和 30）年
従業者数：4 人
https:// www.kawaq-ice.com

background
背景

氷屋川久が創業した昭和 30 年代は木製冷蔵庫が主流の時代、町の氷屋として家庭用氷を提供し、長らく親しまれてきた。その後、電気冷蔵庫の普及で家庭用氷需要が激減してからは、飲食店の飲み物用氷の卸業に業態変更してきた。現在、全国の製氷会社を訪問して氷を食べ比べ、厳選した「信州上高地氷」「中央アルプス氷」「加賀白山氷」「三重美里氷」「上越妙高山氷」など、「日本各地の名水氷」としてブランド化して全国の飲食店に販売・発送を行っている。

氷屋川久の取り扱う名水氷は、日本各地の名水を 48 時間かけてゆっくり凍らせたワンランク上の氷と評価されている。ミネラルを含んだ名水を攪拌しながらじっくりと凍らせることで、純粋な水の部分だけが結氷し、不純物の排除された透明度の高い氷ができあがる。同社は、日本各地の「名水」と呼ばれる地方の厳選したきれいな水を使用し、衛生管理の行き届いた確かな製氷工場でつくった。こうした氷のブランド化は、全国の高品質な美味しい名水を氷にするという新たなジャンルを開拓していく。2021 年春には販売予定である。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルス感染拡大の影響により業務面で時間的な余裕が出て、これを機に決算書の読み方などの教育を行うことができました。これからは、時代に合った経営をしていくことが重要です。これまでの経営を踏襲するだけでなく、事業の先行きも検討しなければなりません。まずは決算書の読み方から始め、経営に参画できる人材も育成していきたいと思っています。

また、このコロナ禍の影響で、閉店による空き店舗が増えていますので、空き店舗を借りて新たな店舗を展開していくことにしています。ここでは、試飲会や氷の割り方教室、氷の彫刻教室などを開いて、ブランド氷の良さや美味しさを認識していただくために、アトリエ的な活用も考えています。［社長談］

action 取組

ISO 取得、徹底した氷の衛生・品質管理に取り組む

緊急事態宣言が出されて、卸販売の売上は減少した。かき氷等は繁華街の店舗での販売は減少したものの、郊外の店舗での販売は維持できた。インターネット上の EC（電子商取引）サイトでの氷の販売は年々伸びてきており、コロナ禍でも売上が落ちない状況である。

名古屋市中区の大須に「かき氷屋川久」を 2015 年に開店して、かき氷ブームもあって大行列ができるほどの大人気店となった。同年には、別業態として、「けずりいちご屋川久」も開業し、全国各地で販売を行っている。既存の経営資源を活用して事業化した「けずりいちご」は、移動販売車での販売で全国のアウトレットモールへ出店し、今年のコロナ禍でも販売は盛況であった。コロナ禍の前に立ち上げた事業が、激変する経営環境のなかで経営の根幹を下支えしてくれたのである。

先を見越して、2018 年からは海外出店も開始、世界のかき氷市場に挑んでいる。

さらに食品の衛生管理に大きな関心が寄せられる時代になってきているため、氷を食品として扱う工場として ISO を取得して徹底的な衛生・品質管理に取り組み、氷の美味しさを本格的に追求している。このようにつくられた本当に美味しい氷は、食材の味を邪魔せずに、それどころか口触りやのど越しに違いを生み出す。名水の氷のブランド化によって、その良さ・美味しさを認識してもらえるような取組をさらに進めていく。

ISO 取得によって、厳重な衛生・品質管理による製造工程を実現した

けずりいちごの移動販売車（三井アウトレット木更津店）

future 今後

氷雪販売の店舗が少なくなってきているものの、氷の市場は大きい。販売店が縮小していくなかでも、需要が激減することはなく、今後も氷の供給を絶やさないように事業を広域的に展開していくという。さらに氷屋川久の事業戦略としては、「日本各地の名水氷」としてブランド化した氷の販売や、他社ブランドでの氷の OEM（相手先ブランド製造）販売、そしてかき氷などの消費者向け販売はフランチャイズ化するなどで、経営環境の変化をキャッチしながら、利益重視の経営を展開していくという。

そうしたなかでインターネット上の EC サイトでの販売は確実に今後も伸びていくので、EC サイトでの受注から発送・配送の物流を広域的に迅速化させるように整備したいと考えている。それとともに、Instagram や Twitter などの SNS を活用して、消費者に直接商品情報を提供できるよう、ホームページ上で主要な商品をよりわかりやすく丁寧に説明していくことも心がけたいという。

丸長鮨

のぼり旗と店頭ショーケースで呼び込み、テイクアウト利用から来店を促す

東京の下町で、御一人様から家族連れ、友人同士が楽しめるように、握りずしと各種おつまみを提供する、創業 70 年になる老舗寿司店。お得な握りずし３貫セットとして、まぐろ三昧・白身三昧・青魚三昧・軍かん三昧などが好評である。周辺地域で寿司店の閉店が続くなか、アットホームな雰囲気で気軽に食べられる寿司屋として親しまれ、昼食時はランチの会社員で、夜は地元の住民で賑わっている。

住所：〒 116-0014 東京都荒川区東日暮里 1-21-12
創業：1951（昭和 26）年
従業者数：３人
https://maruchosushi.gorp.jp

background 背景

新型コロナウイルス感染症のニュースが出始めた頃、まだ店への影響はほとんど想像していなかったという。だが、2020 年３月に入り徐々に感染が拡大し、丸長鮨の３月売上は前年同月比の３割減、４月には半減となり、５月の連休には店を閉めて、テイクアウトや出前のみで営業することとした。例年なら、歓送迎会、卒業式・入学式のお祝い会、お祭りなどのイベント関連で受注が増加する時期だが、これらがすべてキャンセルとなって、店の売上を直撃した。店主は、米屋からの請求書を見て、こんなに米を使わなかったのかと愕然としたと振り返る。影響が長期に及ぶと考え、信用金庫からの融資や持続化給付金も申請した。そして、売上回復に向けて、テイクアウト専門店を経営していた時の経験を活かし、打開策に乗り出した。

「のぼり旗」でテイクアウトを PR

連合会／お客様／営業者の声

売上減少から早期に回復基調となり、融資のお金にあまり手を付けずに済んでいます。これは、店の常連さん達が助けてくれたからだと思っています。みんな店を心配して顔を出しては、いつもと変わらぬ注文をしてくれました。また、新しいお客さんから、「この前、お持ち帰りして美味しかったから、お店に来たよ」と言っていただきました。このようなテイクアウト利用から来店というお客さまを今後は増やして行こうと勇気づけられました。［店主談］

action 取組

のぼり旗とショーケースでテイクアウト販売の認知度アップ

店主は、テイクアウト販売をアピールするための準備を進めた。まず、合羽橋に行ってテイクアウト販売の「のぼり旗」を買ってきた。次に、以前テイクアウト専門店を経営していた時に使っていたショーケースを持ち出し、これにキャスターをつけて店内からの出し入れが可能となるように工夫した。のぼり旗とショーケースを毎日店頭に出すことで、お店の活力も同時にアピールできると考えた。これらの結果、通行者にテイクアウト販売が徐々に認知されることとなり、テイクアウトの売上が増えていった。新しいお客さまが、テイクアウト利用をきっかけとして来店するなどの新しい流れも出てきた。

しかし、新型コロナ流行前のランチには、近隣の会社員が毎日30～40人程度来店していたが、これが半分くらいになっていた。さらに、客席の間引きや宴会ができない状況も続いている。この来店客減少の影響を出前とテイクアウト販売で凌ぎ、以前は売上の1割未満だったところから3割程度を占めるまでにした。それでも、店は昨年の売上に比べ、まだ2～3割減となっている。

この時期、全すし連の理事会では、コロナ禍で経営に苦しむ寿司店を支援すべく、助成金や給付金、東京都の協力金などの申請方法や営業打開策などについても情報共有をしている。理事である店主は、これを自店の経営に活かすとともに、荒川区支部の会員へ伝達している。

また、全すし連がホームページで全国共通すし券の案内を始めた。これに参加し、今後の成果に期待をしている。

店頭のショーケースはお店の活力アピールにも一躍買っている

future 今後

With コロナの今冬は、以前からメニューにある一人鍋メニューを全面に押し出す考えだ。そして、忘年会では通常は20人定員の二階座敷を使って、7～8人未満の家族や仲間内の宴会ができるようにした。宴会料理の写真と広い部屋のレイアウト写真を店頭に掲示し、ホームページでの案内も検討している。広い空間で、消毒、検温、フェースガードの提供、そして一人鍋と料理も寿司も一人用の宴会セットなどで、With コロナの時代での宴会を模索し、安全・安心な小宴会で活路を見出したいと考えている。

with コロナの時代にも食事を楽しんでいただける環境を模索している

そば たかや

イベントと SNS で新コンセプトを浸透させる

東京郊外の静かな住宅街に開業して 45 年。2019 年 6 月、先代の味をそのままに 2 代目が引き継いだ。おいしい蕎麦を食べていただきたいと季節に合わせた美味しい産地を選び、蕎麦の実から店内の石臼で自家製粉している。「冷えた蕎麦はごちそう」が店主の信念で、茹で上げた蕎麦を氷水で急冷し、ぎゅっと締まったコシの強い麺は、まさにごちそうにふさわしい一品。夜はお酒も出し、ジャズが流れるちょっとオシャレな空間で寛ぎを提供している。

住所：〒 190-0021 東京都立川市羽衣町 3-15-27
創業：1975（昭和 50）年
従業者数：5 人
https://soba-takaya.com

background 背景

2019 年6月に店を引き継いだ2代目夫婦は、新装開店と同時に店舗コンセプトを変えた。素材を厳選したプチ贅沢感を出すことにこだわり、自分たちと同年代の中年層をターゲットにしようと決めたのである。そして、お店の高級感を出すためにどんなメニューにすべきかを悩んでいたとき、ある指導者との運命的な出会いがあり、構想を固めることができた。

開店後は、以前からのお客さまが減ったため、売上低下を招いた。だが、2020 年に入ると徐々に売上が増加し、店が認知されてきたと実感できるようになってきた。だが、4月に入ると新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、売上は落ち込む。店への客足が止まるなか、テイクアウトと Uber Eats によるデリバリー販売を拡大させたのである。

テイクアウトメニュー

連合会／お客様／営業者の声

このような時期に、コンスタントに利用していただいているお客さまは、本当に大事にしないといけないと思いました。また、コロナ禍で迎えた開店 1 周年に、「頑張ってきたのだからキャンペーンをやったほうがいい」と、背中を押してくれた飲食店仲間にも支えられました。

お客さまには、あそこのお店に行けば、何かいつも楽しいことがあると思ってもらえるように、「外食はレジャー」の精神を発揮して今後も店づくりをしていきます。［店主談］

action 取組

毎日の SNS 更新、毎月のイベント実施、いつも動きのあるお店を演出

2019 年 10 月ごろ、Uber Eats によるデリバリー販売を始めようと考え、プラスチック容器などを準備して、翌年2月からは利用できるようにした。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、この備えが奏功し Uber Eats 経由の注文が増加したのである。そして、Uber Eats の容器に店の案内も同梱すると、デリバリーを利用されたお客さまが来店してくれたのである。

また、立川のテイクアウト店を応援する「立川エール飯」に参加したことで、立川市や商店街のホームページなどで紹介され、ますますテイクアウトの利用促進へとつながったのである。

そして、6月には店の開店1周年を記念して、「せいろ半額キャンペーン」を実施した。仕入れ業者である粉屋と鰹節屋の協賛を取り付け、コストを抑えてのスタートを切った。この時期は梅雨と新型コロナウイルスの影響で客足が不安であったが、通常の売上を維持できたのだった。これ以降、徐々にお店にもお客さまが戻って、現在はコロナ前と同等な売上状況となっている。

店主の妻が注力しているのは、Instagram、Facebook、LINE、Twitter など、すべての SNS を活用した情報発信である。開店後ほぼ毎日更新を続けた結果、SNS に新メニューを上げると、すぐに食べに来てくださるお客さまが何人か見受けられるようになった。店主は毎月季節の物を取り入れた新メニューで、キャンペーンをやりたいとの意欲を持つ。そして、これを店主の妻が SNS で情報発信する役割を担う。店主夫婦は、お客さまとのコミュニケーションに積極的に SNS を活用する方針である。

立川エール飯

1 周年で、せいろ半額

future 今後

店主夫婦は二人の出身地である立川にこだわっていこうと、地元養鶏家のブランド卵を使用している。そして、レモンを立川の名産品に育成する新プロジェクトに参加し、「レモン蕎麦」をメニューに加えた。店の広報に繋がるチャンスは、すべて活かす構えだ。

そして、SNS で次々に情報発信。11 月は立川レモンの「レモン蕎麦」、12 月は PayPay による 20%オフ。さらには「蕎麦屋の卵かけごはん」。こうして、常に新しいことに取り組み、楽しく活気のある店をアピールしていこうと考えている。

蕎麦兄

生産性重視の出前・テイクアウトで、在宅勤務者増大に応じる

『蕎麦兄』（そばにい）は、2018 年にサーフィンが趣味だという店主が 40 年営業した藤沢市内から移転し、鵠沼海岸にオープンした店だ。店の造りはカリフォルニア風カフェを想わせる。オープンキッチンとカウンター、そしてリアルタイムで鵠沼海岸が映るモニターが設置されている。湘南の風を感じるなかで、厳選した農家直送の国産蕎麦の実を毎日石臼で自家製粉をし、蕎麦に合う最高級の利尻昆布と枕崎の最高級本鰹をふんだんに使用したこだわりの蕎麦を提供する。

住所：〒 251-0037 神奈川県藤沢市鵠沼海岸4- 8-11
創業：1970（昭和 45）年
従業者数：11 人
https://sobanii.com

background 背景

「蕎麦兄」は、カリフォルニア的湘南スタイルを標榜し、30 ～ 40 代夫婦をメインターゲットとして、そのファミリー利用で順調に売上を伸ばしてきた。

店主がサーファーであることから、最初はサーファー仲間中心の客層であったが、徐々に口コミで地元の住民に客層が広がってきた。それに伴い、来店客数も順調に伸びてきていたため、パートの増員を検討していた矢先、新型コロナウイルス感染拡大の影響が出てきた。

2020 年4月に入ると、1 日の売上が半減した。テイクアウト中心の営業形態に変えたが、このままでは限界があると感じ、4月の後半に2週間店を閉めて、出前が受けられる準備をした。そして、5月1日から営業を再開している。

出前用の天丼セット

連合会／お客様／営業者の声

普段から食べ歩きをして、自分の店の味を確認するようにしています。そして、お店のことは夫婦で相談して、少しずつ改良してきました。開店以来、徐々に地元のお客さまに認められ、口コミで順調にお客さまが増えてきています。平日は 60 人程度、土日には 100 人程度の来店者があります。カリフォルニア的湘南スタイルというイメージを定着させて、土日の混雑状態が通常となるくらいにしたいと思っています。［店主談］

action 取組

省力化の徹底で受注キャパシティを拡大

店主は、４月後半に店を閉めて、出前の準備を入念にした。出前を始めるにあたっては、生産性を重視した。ワンウェイで済むプラスティック容器で、１種類の容器で済むようにセットメニューだけを販売。税込み 1,100 円に価格を統一し、手数料無料で QR コードを読み込むだけの PayPay 使用を推奨し、省力化を実現している。そして、手数料がかかり時間調整なども面倒なデリバリー業者は使わず、店主が以前の店で使っていたバイクで、自ら出前をすることにした。こうして、５月１日からは出前とテイクアウトだけで営業した。

SNS で店の情報を更新し、お得なセットメニューや蕎麦茶プレゼントなどの情報を発信し続けた。地域のボランティアもテイクアウト店を紹介するサイトを立ち上げ、紹介してくれた。これらの効果もあって、営業自粛期間の売上減少を最小限に止めることができた。

営業自粛解除後の6月からは、売上が前年を超える状況が続いている。これは、在宅勤務者の増加に伴い、出前とテイクアウトが増えたからだ。また、出前で店を知った人が、店に来てくれるなどで、トータルでの客数増加につながった。また、台風が少なかったことも好調を後押ししてくれた。

また、在宅者が増えたことは、パート確保も容易にした。パートの増員で店舗２階をフル回転できるようになったことは、売上拡大の大きな要因となっている。

さらに席の間引き対策として、助成金を利用してテラス席を設けたが、客席確保だけではなくペットを連れたお客さまにも利用してもらいたいとの意図があった。こういったところからも感染対策だけではなくお客さまへの提供価値を広げていこうという店主の姿勢が見て取れる。

出前メニューのチラシ

新設したテラス席

future 今後

新型コロナウイルス感染拡大による在宅勤務者の増加は、出前とテイクアウトのニーズを拡大させた。店主は、もし再度感染拡大しても、出前とテイクアウトに注力すれば良いと考えている。そして、出前もテイクアウトもお客さまとの応対が少ないことやセットメニューなどで、生産性を高くできる利点があると指摘する。

さらに受注の前提となる地元の評判を高めることにも余念がない。妻のアイディアでオリジナルバッグを販売、オリジナルＴシャツの準備も進めている。街で人の目に「蕎麦兄」が触れることを想定してのことである。

そば兄のオリジナルバッグ

青　龍

店主夫婦のアイディアで商品開発、お客さまの来店機会を創出

富山県南砺市福光にある中華料理店。創業時は、東京発の福々まんじゅうの販売を中心としていたが、やがて料理主体の店となり、中華料理の割合が高まった段階で「湯浅食堂」から「青龍」と屋号を改めた。現在、2 代目夫婦が地域のお客さまに多様な形態で中華料理を楽しんでいただけるようにと店舗を運営し、幅広い顧客層から愛され支持されている。お店の料理にも、お土産品にも熱意とアイディアが詰まっている。

住所：〒 939-1636　富山県南砺市福光 168
創業：1968（昭和 43）年
従業者数：13 人
https://www.instagram.com/seiryugogo

background 背景

2020 年3月末に志村けんさん死去のニュースが流れた頃、南砺市でも新型コロナウイルスの感染者が出た。青龍の客足は急激に減り、売上は通常の3割程度まで落ち込んだ。とても楽観できるような状況ではなかったが、このような未曽有の事態のなかでも青龍の2代目店主は気丈にできることを考え、一つひとつ実行していった。

店では最初に安全対策を講じた。アルコール消毒液の設置、席の間引き、換気の改善などを実施し、飛沫防止を考慮して店のレイアウトも変更した。

次に売上回復を狙って、パティシエである店主の妻が開発した「エビチリ蒸しパン」「豚の角煮入り蒸しパン」など蒸しパンの販売日をこれまでの木曜日に加えて、日曜日も販売するようにした。これが功を奏し、一気にテイクアウトのお客さまが増える状況となった。

売上回復の火付け役となった蒸しパン

連合会／お客様／営業者の声

私の祖父が「お客さまのお金は3回に分けてもらえ。最低3回は来てもらえるような料金設定をして、来てくれたお客さまを喜ばせたら、その後ろにはまた3人のお客さまがいる」との格言を残しています。この教えを守り、青龍はお客さまのリピート利用を大切にしています。

With コロナの時代となり、新しい価値観を求め社会が変化を模索していると感じますが、私自身は、ワクワクするようなことにチャレンジして、試行錯誤しつつ前へ進みたいと思っています。［店主談］

action 取組

蒸しパンを火付け役に、テイクアウトと来店で相乗効果

蒸しパンの日曜日販売は効果的だった。これまで平日に来店できなかったお客さまが来てくれたことで、他の土産品や店内売上にも好影響をもたらした。もともと、店に食事で来店いただいたお客さまがお土産に蒸しパンを買ってくださったり、テイクアウトで青龍の料理を気に入ってくださったお客さまが後日来店してくださったりといった反響も見られ、テイクアウトとの相乗効果は大きかったと考えられる。

この時期、他にもいろいろなチャレンジをしている。組合の若手数人でテレビ会議を実施したときに出た「何かつまみが欲しい」という会話からヒントを得て、一品料理の中から少しずついろいろなものを詰め合わせた「おかず弁当」を新規投入したり、テイクアウト弁当の容器に保温性の高いものが必要と考え導入したりもした。

テレビ会議時の会話がきっかけで生まれた「おかず弁当」

また、特別な宣伝活動は実施していないが、アルバイト店員の提案で始めていた Instagram は、有力なツールとなった。これを見て来店したお客さまが、自身の SNS で拡散してくださったおかげで、次の新しいお客さまを呼んでいる。

さらに、ロードサイドに置いたテイクアウトの看板を見て来店してくださったお客さまやタクシー会社が始めたデリバリーサービスを利用してくださったお客さまなど、複数のルートから新しいお客さまが増えてきた。こうした策を講じた結果、4月は前年比 52%、5月は 70%、6月からは2割減程度まで売上が戻ってきた。しかし、宴会が減少した影響は大きく、売上が元に戻るところまでは至っていないという。(取材時 2020 年 10 月)

10 月に入ってからは、南砺市と PayPay が提携して、個人店を対象に 30%オフキャンペーンを実施した。これに参加したところ、30% オフ効果は絶大で、これまでの売上記録を更新する状況となった。

アルバイト店員の提案で始めた Instagram も反響があった

future 今後

南砺市と PayPay が、12 月にも 20%オフキャンペーンを実施したため、これにも参加。また、Go To トラベルと Go To Eat への参加も検討し、観光地から少し離れているため Go To Eat のほうが効果的だと判断し、こちらの事業にも参画した。

こうした時代は人びとの価値観が変わり、何が当たるかわからないと店主は見ている。こうしたときこそ、思いついたことはすべてやってみようと、そして何かが当たったら、そこに希望を見出して、磨きをかけていこうと考えているという。

困難な状況でも前向きに試行錯誤する店主夫婦の姿勢がお店の内外から見て取れる

華空間

柔軟な事業構造転換で、地元のお客様へいつものお店の味を提供し続ける

目黒区柿ノ木坂で 40 年以上、“ 豊かな素材をいい味で ” をモットーに、季節の野菜を約 30 種類使用した「名物！華空間の野菜炒め」をはじめ、本格広東海鮮料理を気軽に楽しめる中華料理店。特徴とする豊富なメニューが先代から 2 代目へと引き継がれ、時代とともにアレンジを遂げながら、いまに至る。常連の高齢のお客さまから最近居住されたファミリー層まで、幅広い年齢層が一緒に寛げる店として、地域で親しまれている。

住所：〒 152-0022　東京都目黒区柿の木坂3- 3- 1
創業：1972（昭和 47）年
従業者数：5 人
https://www.facebook.com/Hanakukan

background 背景

2020 年3月、小学校の卒業式後のイベント、地元商店街の総会など、例年実施している宴会が軒並みキャンセルとなった。これから一体どうなるのかと、誰もが予測ができない状況であった。

しかし、華空間では、ここ数年は会社関係などの宴会が減って、ファミリー層の食事利用へと店の利用形態に変化が起きていたため、宴会キャンセルの影響は思ったほどの打撃とならなかった。

「この地元で、いつも利用していただいているお客さまに、いままで通り安心してご利用いただける店としてあり続けたい」と改めて考えたという。以前から出前もテイクアウトも行っていたが、このコロナ禍で自宅自粛中のお客さまの利用が一気に増えた。そこでお店のいつもの味をそのまま、出前でもテイクアウトでも提供することを心掛けたという。

コロナ禍で出前やテイクアウトの需要が一気に増えた

連合会／お客様／営業者の声

美味しい料理を料理人として責任を持って提供したいと思っています。そのため、店のキャパシティを超えることはしないつもりです。こだわっているのは、出前もテイクアウトも美味しい状態で召しあがっていただきたいということ。また、出前でも、お客さまの好みに合わせた味付けをして、さらに自分たちでお客さまに届けることで、いつもの味と安心を直接手渡ししたいのです 。一人暮らしのおばあちゃんに、「ほっとします」と感謝されました。［店主談］

action 取組

お客さまが状況に合わせて選択できる事業形態へ

新型コロナウイルスを契機に、来店客が中心だったものから出前とテイクアウトの比重を上げていった。まず、馴染みのお客さまが出前やテイクアウトを利用してくれたのである。コロナ禍対策で、改めて何か特別な新しいことを始めたとは考えていない。

出前は、デリバリーサービスを使わずに自分たちでやる方針。いつものお店の人が運んでくることがお客さまの安心感につながるということと、自分たちの料理が確かにお客さまに届いたことを確認できることを同時にかなえられる方法だと考えるからだ。

テイクアウトが一番増えた。特にポスティングも広告もしていなかったが、5月の連休前に、通りから見える店頭にテイクアウトの看板を立てた。この看板で知った人に加え、常連客、Facebook や Google のグルメサイトで知った人などの新しいお客さまも開拓できた。来店、テイクアウト、出前とお客さまが状況に応じて選択できれば、トータルで利用頻度が減らないことにもなる。

ただし、店の現場は、出前とテイクアウトによって時間調整に工夫が必要となった。出前は店側主導で、時間の指定などで融通をつけてもらうこともあるが、出前担当がほとんど近所の地理を把握しているため効率的に宅配できている。テイクアウトは、完成5分前に電話で知らせ、出来上がりの温かい料理を渡せるようにしている。

現在、売上はほとんど戻ってきている。売上構成は、以前は店8割に出前2割程度だったが、現在は店6割、出前2割、テイクアウト2割。コロナ禍でお客さまの利用形態が変わってきたのである。

出前、テイクアウトの看板

お店の味をテイクアウトでも提供

future 今後

コロナ禍が落ち着いても決して前の状態には戻らないと考え、ご来店のお客さまと対峙して、魅力ある料理と空間を徹底して提供していくことが重要だと考えている。

With コロナ時代では、お客さまに寄り添った健康的な飲食店を志向していく。営業時間を短縮し、夜は9時までとし、野菜は長野の農家から仕入れるなども検討していく。(取材時2020年10月)そして、年齢も味の好みも食事スタイルも違う多様なお客さまのニーズにしっかりと応えていきたいと考えているという。

有限会社 華珍園

テイクアウトや宅配を即断実行、成果は従業員と共有

「華珍園」は中華料理の伝統と地域の食材を活かした新しい風味を届けており、社是に報恩謝徳の精神を掲げて、地元のお客さまに愛されている老舗店。お馴染みのアラカルト料理はもちろん、集まりに応じたコース料理、月替わりで地域食材を活かしたおすすめ料理など、多彩な中華メニューを取り揃えている。店内はテーブル席から個室、お座敷まで、それぞれに装いを凝らした空間で、くつろぎを提供している。

住所：〒 780-0842　高知市追手筋 1-9-2
創業：1947（昭和 22）年
従業者数：45 人
https://kachinen.jp

background 背景

2020 年の3月に入り歓送迎会などのキャンセルが続いた。お店は高知県の要請で、営業時間短縮中であり、お客さまは激減していた。それでも、国や県からの営業再開基準がとくにないなかで、閉店だけはしない方が良いと判断し、同店は営業継続を決めたのだった。4月になっても新型コロナウイルス感染拡大の勢いが増すなか、店主は何とかこの状況を打開しようと考えたのである。

まずは以前からあった「テイクアウト」をアピールするために、急遽写真を撮ってチラシを作成、スタッフがお店近辺にポスティングを実施した。次に、新聞の折込み広告を2万部ほど配布。何とか５月の連休に間に合わせたいと準備を急いだ。

こうして連休を迎えようとしたとき、同様に売上が激減したタクシー会社からタクシーを活用したデリバリーサービスの提案を受けた。

「テイクアウト」の宣伝は、スタッフ総出でチラシ作成やポスティングを行い、新聞の折り込み広告にも掲載した

連合会／お客様／営業者の声

とにかく3、4月はどうなるかわからないという不安のなかで、従業員のモチベーションがとても下がっているのを感じ、何かやらなければいけないと強く思いました。時間がかかるような新しいことをやるのではなく、手元にあるものを使って、すぐにできることをやるしかないと考えました。

そして、従業員と一緒にポスティングや宅配の準備をし、この危機を乗り越えられたことは、従業員に達成感を得てもらうことにもつながったと思います。［店主談］

action 取組

新規顧客を積極的に開拓して

中華料理店とタクシー会社がコラボレーションしたデリバリーサービスは、テレビや新聞などの取材が入ったため大きな話題となった。これは想像を超える反響となり、5月の連休中は休む間もないくらい注文が殺到した。

この取組は宣伝効果はあったが、デリバリーはタクシー料金がそのまま加算されるため、反響が大きかった割に売上の増加には結びつかなかった。そういった事情から1日 10 件程度の注文が2～3週間ほど続いた後、タクシーデリバリーはやめることになった。11 月からは、店主の知人が始めたデリバリービジネスの方に参加している。

タクシーとの協業は新聞やテレビでも取り上げられ、話題となった

コロナ禍での取組を振り返ってみると、仮に連休前にテイクアウトの折込み広告などを実施していなかったら、店舗売上だけでは成り立たず、大きな損失を経験していただろう。思い切って折込み広告の実施を決断したのは、SNS などで知り合いを中心に案内するようなものではなく、お金や手間をかけてでも、積極的に新規のお客さまに知ってもらう方策を選択すべきだと考えたからである。

また、感染対策で席を間引きせざるを得ないため、従来と同じやり方だけでは利益確保が難しい。そこで、追加で席を確保するために普段使わずに物置のようになっていた3階のカウンター席を整理して 15 席を確保した。さらに点心だけを販売していた商業施設内の店舗でも、弁当などの総菜を販売したいと考え、急遽、惣菜免許を取って販売準備を整えた。

コロナ禍でも即断即決で様々なことに挑戦し続けている

future 今後

コロナ禍での営業という経験から、お客さまにご来店いただくことが一番重要と再認識したのも事実。そのために必要な既存店の改善を計画中だ。別館の個室座敷は、気軽さに欠けることと高齢者に向かないため、座敷から椅子席に変えようと、高知県中央会にコロナ対策の補助金を申請した。

また、本店は点心と惣菜を中心にイートインもできるようにして、お客さまの多様な利用動機に対応できる店として営業再開を検討。今後、点心や総菜を取り扱うノウハウの習得が必須となるため、商業施設内の店舗などでも経験を積み、ノウハウを獲得していこうと計画を練っている。

今後は点心や総菜の販売ノウハウも習得していこうと計画しているという

BAR EVITA.

おもてなしの心を伝え、業界・地域の結束を強め難局を乗り切る

お酒を通して豊かなひとときを提供する、大人だけが楽しめるバー。一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えて、ここでは非日常という体験をワンランク上の銀座の夜を演出するオーセンティックなバー、BAR EVITA. である。

住所：〒 104-0061 東京都中央区銀座8- 4-24 藤井ビル9F
創業：2004（平成 16）年
従業者数：3人
https://bar-evita.jp

background 背景

BAR EVITA. は、ビジネスマンの往来が多い東京の新橋に近く、カウンター席をメインにテーブル席と個室があり、ビジネスやプライベートを問わずに、肩ひじを張らずに過ごせるバーである。ビルの9階にあるため、外の喧騒とは無縁の銀座らしい静かで落ち着ける、居心地の良い空間を提供する。

BAR EVITA. では一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えてお酒をじっくり味わっていただけるようにと、最良のサービスを心がける。四季折々のフルーツや新鮮な野菜を組み合わせたオリジナルのフレッシュフルーツカクテルなど、メニューを 1 週間ごとに変えているのも常連客には好評だ。

また、「マティーニ」「サイドカー」「スクリュードライバー」などに代表されるスタンダードカクテルの魅力や浪漫を感じられるように提供している。そして、数量限定のウイスキー、年代もののブランデーなど、貴重なお酒も取り揃えて、人生の彩りに、特別な日には特別なお酒を、一期一会の出会いのような稀少なお酒との巡り合わせも提供している。そのような特別な場所を提供してきた BAR EVITA. でさえも、コロナ禍の自粛要請にあっては客足が遠のいた。

連合会／お客様／営業者の声

私はこの店のオーナーでもありますが、一般社団法人銀座社交料飲協会（GSK）の理事長も務めています。2020 年はコロナ禍で皮肉にも時間的余裕ができたこともあり、この地域周辺の他店とのコミュニケーションを図ることができました。これによりクラスター感染を引き起こさない対策を講じたのです。これが奏功して、GSK 独自の感染予防のガイドラインも他店から受け入れてもらえたのです。お客さまとの距離の近いクラブでの、マスクとフェイスシールドの併用を受け入れてもらいました。こうした腹を割っての話し合いは皆との協力態勢の重要さを認識できましたし、一業態だけではなくさまざまな業態との連携によって銀座の街を良くしていく気持ちが、皆に生まれました。やはり業界組織・団体への加入は重要であったと痛感しています。業界組織や地域での結束が強まれば、銀座の文化も守れ、経済にも良い影響があると考えています。［店主談］

action 取組

感染防止策を万全にしてコロナ対策に臨む

路面店とは異なり気軽に来店いただけない店舗なので、9階でも再来してくれるおもてなしを提供することをモットーに、これまでも営業を続けてきた。創業から10年ほどの間は、今日の自分のおもてなしはどうであったかと、従業員各人が自己採点してサービス向上に努めてきた。そのような努力によって洗練されたおもてなしを提供でき、路面にある店舗に比べると顧客数は多くはないがリピート率は非常に高く、常連の顧客がほとんどである。

アクリル板を設置したカウンター席

新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態宣言後の4～5月は完全休業にしたが、6月に入り時短営業で営業を再開。多くのビジネスマンは在宅勤務でリモートワークになったが、時折会社に出向く人たちが帰宅時に寄ってもらえるようにと、午後4時からの営業でサンドイッチなどの軽食を準備した。この営業再開の情報をSNSなどで発信すると、すぐさま常連客が来店してくれた。一人ひとりの来店客に一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えて、いままでと変わらぬ接客で美味しい酒と心地よい場をしつらえた。

バーテンダーは2メートル以上の距離をとっている

また、感染症予防策として、お客さまには入店時に検温のご協力をいただき、消毒用のアルコールスプレーを手元に置いた。もちろんカウンター席は6割に減らし、テーブル席は8人掛けを4人掛けに、アクリル板の設置も行った。従業員とお客さまのカウンター越しの距離は2メートル程度だが、マスクは必需品となった。

future 今後

銀座、新橋界隈の店は大人の社交場として長い歴史を持つが、誰に対しても寛容なところもあり、個人も楽しめる。お酒を飲まない、飲めないときでも、飛び込んでみると、温かく、居心地の良さを提供してくれる。「その時」を格別な時間にしてもらうためにも、来店客のその日の気分や好みの味に応えていく。バーテンダーは“人間メニュー”と呼ばれ、お客さまのリクエストに合わせたオリジナルカクテルを提供してきた。今後も、コロナ禍のような状況のなかであっても来店してくれたお客さまには、これまで同様の「おもてなしの心」を提供していくという。

店内の客席位置も感染対策で工夫をした

AQUAVIT

変わらぬ心のこもった接客と、集客策は近隣店舗との連携で

AQUAVIT は名古屋市の繁華街である錦三丁目にあり、バー文化をけん引し見守り続けてきた名古屋を代表する老舗バーのひとつである。心がこもったカクテルは気持ちを和ませると評判で、大人の隠れ家としても愛されている。

住所：〒 460-0003 愛知県名古屋市中区錦 3-13-32
第四錦ビル 4F
創業：1985（昭和 60）年
従業者数：1 人

background 背景

バーテンダーである店主は、惜しまれて閉店した名古屋の名店で修業を積んできた人だ。その後、名古屋市内の栄の繁華街である錦三丁目の「錦三」に AQUAVIT を創業し、以来 25 年にわたって名古屋のバー文化をけん引してきている。店主のつくるカクテルは、素材の味が生きており、心がこもったカクテルであると評判だ。AQUAVIT は、一人でも気軽にお酒が楽しめる、大人の雰囲気を醸し出すバーである。

コロナ禍においては、同店が入居するビルからの要請もあって 2020 年3月から営業を自粛、緊急事態宣言の期間を含めて約3カ月間休業した。宣言前の4月初めに少しだけ店を開けたが、顧客は一人も来なかった。6月から再開したものの顧客は戻らず、売上は例年の8～9割減となった。

名古屋市内のこの地域の店に来る顧客は大企業の社員が大半であり、飲み会の自粛が社内で徹底されているのが影響したと思われる。愛知県内でも地域によって新型コロナウイルス感染拡大の影響度は異なり、特に名古屋の繁華街が大きなダメージを受けている。このまま感染拡大が収まらなければ、営業時間短縮・休業要請などにより店と経営者や従業員が疲弊していくことになる。

連合会／お客様／営業者の声

With コロナの時代に世の中全体が大きく変化しています。それに伴って、お酒の飲み方や集まり方も変わらざるを得ないでしょう。何が正解かはわかりませんが、新しいカタチを考える余地はあると思いますし、いまできることを何でもやっていくことしかないと思っています。

環境が変わっても、癒しの場、家に帰る前のワンクッションとなる場所が必要であることは変わりません。私たちはそのような大切な時間・空間を提供しているという自負を強く持ち、最大の感染対策を行って、「ここなら安心して飲める」ことを実感してもらえれば、次の来店や他の顧客へとつながっていくことを願っています。［店主談］

action 取組

感染予防対策を万全にして「きんさん」を守る

店内では、カウンターの内側と客席を仕切るために、アクリル板を端から端まで並べた。さらに、顧客同士の呼気が交わらないように、２席おきにアクリル板を置いた。客席はコの字型にアクリル板に囲われ、安心感のある空間をつくり出した。そして、顧客用の消毒液を入口に置き、カウンターはこまめに消毒、入口の扉を時々開放して換気に気を配っている。

６月からの営業再開で、店主は「もしかしたら一人でもお客さまが来てくれるのではないか」と思って店を開いたという。すると、年に数度ではあるが来店してくれていた馴染み客が出張のついでに立ち寄ってくれた。このお客さまとは 30 年来のお付き合いがあり、店の状況が心配になり来店してくれたのだという。店主のこれまでの顧客との心のこもったお付合いの積み重ねが、このようなエピソードを生んだのであろう。

店内カウンターにはアクリル板が設置された

AQUAVIT が入居する錦成ビルでは、「錦三の夜を盛り上げたい!」と願い、錦三で“食べ歩き＆はしご酒”を楽しめるイベントの「きんさん de ないと」を 2010 年にスタートさせ、今回で 10 年目を迎える予定であった。錦三飲み歩きイベントの「きんさん de ないと」は、毎年、春と秋の年２回開催しており、いまでは夜の街を彩るビッグな恒例イベントへと成長した。

「街全体で安心して飲める場を提供し続けたい」と話す店主

しかし、2020 年は新型コロナウイルスの感染拡大防止のために中止となった。代わって、愛知県の「Go To Eat キャンペーンあいち」を利用して、甚大な影響を受けている錦三飲食店を紹介、「Go To きんさん de EAT キャンペーン」を 2020 年 10 月から翌年３月にかけて実施している。この錦成ビル飲食店応援プロジェクトに参加する AQUAVIT も、“プレミアム付食事券でお得に飲食”での今後の来客が期待される。

future 今後

このような状況では、一店舗ごとに別々の行動をするのではなく、飲食店応援プロジェクトのように皆が一つになって活動していくことが重要である。また、名古屋市の栄は東海地区最大の繁華街と言われ、そのように言われる街としては、客引きがいない、安心して歩ける街、全国から取材に来るようなモデル地区にしていくことが望ましいと考えている。

そうした安心できる街づくりを、新型コロナウイルス感染症対策でも実施していく。業界団体から出ている感染防止ガイドラインの徹底によって営業をし、安心して飲んでいただけるバーをめざしたいという。

Go To きんさん de EAT キャンペーンのパンフレット

録 ROKU by ZENIYA

ミシュラン２つ星日本料理店がプロデュースした非接触型新業態の挑戦

2020 年 8 月 1 日、クロスゲート金沢の 2 階に新しいスタイルのフードホール FOODCLUB がオープンした。

FOODCLUB では、4 つの新業態が最高峰の味と新しい食の楽しさをカジュアルに提供している。ここで、ミシュラン 2 つ星の日本料理店「銭屋」がプロデュースした「録 ROKU by ZENIYA」は、新業態「小椀鮨」をスタートさせた。「小椀鮨」はお子様から大人まで、一椀からでも選び方自由、食べ方自由のにぎらないお鮨である。

住所：〒 920-0031　石川県金沢市広岡 1 - 5 - 3
　　クロスゲート金沢　FOOD CLUB 2F
創業：2020（令和２）年
従業者数：FOODCLUB 全従業員 50 人
https://foodclub.cc

background
背景

新型コロナウイルス感染症の感染拡大第 2 波の最中である 8 月 1 日、金沢駅直結の「クロスゲート金沢」に複数の業態からなるフードホール「FOODCLUB」がオープンした。ほとんどの人が携帯端末を持つ時代であること、クレジット決済が日常化していることなどの現在の社会環境に適応した新店舗として、非接触で現金管理に煩わされない効率的な業務オペレーションが可能となる店舗構想を具現化した。そして、この企画に参画していた日本料理店銭屋の主人は、この FOODCLUB を構成する新業態の1つとして、「録 ROKU by ZENIYA」を誕生させた。

店舗構想時は、新型コロナウイルス感染症発生前であり、まったく想定していなかったが、結果として感染症対策にマッチしたものとなった。

にぎらないお寿司「小椀寿司」

連合会／お客様／営業者の声

店舗構想にあたって、すべてカード決済とすることで現金管理から解放されるということ、そして携帯端末からのオーダーで、メニュー変更も Web で簡単にできるなど業務オペレーションの効率化が図れるという利点を考えました。そして、不特定多数の人が触ったメニューなどをテーブルに放置する不衛生からも解放されます。お客さま自身が、スマホを使い、メニューを見てオーダーをすることに店側のデメリットはまったく感じられませんでした。[髙木氏談]

action 取組

利便性と感染症対策を両立させた「非接触」会計

新型コロナウイルスが感染拡大するなか、人々の行動は慎重であったが、国の観光支援事業「Go To トラベル」が施行されると、旅行者が増えて、金沢にも多くの旅行客が訪れた。FOODCLUB は、店内にメニューがないことや非接触会計処理が衛生管理上好ましいことから、安心感も話題性もあり、来店者で賑わった。

FOODCLUB のユニークなところは、モバイルオーダーと完全キャッシュレス、そしてセルフサービススタイルで運営されていることだ。お客さまの利便性と感染症対策を両立させ、携帯端末からスムーズにオーダーや決済ができる。

開店後、日を追うごとにモバイルオーダーが浸透していく様が確認できた。キャッシュレスが原因で来店をやめるお客さまは１割程度であった。また、スマホを持っていても QR コードを読み取ってオーダーなどをできない人が意外といることも分かり、そうした場合にはスタッフが丁寧に教えるようにしている。

また、環境への配慮として、圧倒的な耐久性でゴミになりにくく、廃棄時も 100％再生可能な素材によるオリジナルの食器類やカトラリーなどを採用している。

この店舗環境の中で、「録 ROKU by ZENIYA」は、セントラルキッチンによる一括仕込み方式を採用し、提供するお寿司の量もお客さまが自由に選べるように１椀から提供可能となっている。小椀寿司をつまみにお酒を飲むなど、自由な楽しみ方の提供を実現している。

現在、お客さまの利便性を高めるためにテイクアウトメニューも準備している。（取材時 2020 年 11 月）

まずは、メンバー登録をする

携帯電話からオーダーをする

future 今後

銭屋主人の髙木氏は、「録 ROKU by ZENIYA」の小椀寿司について、俳諧の世界に「不易流行」という言葉があるように、常に変化をすることをためらわず、受け入れることが結果として本質を守ることにつながるのではないかとされ、社会環境に合わせ、新たな業態や技術を積極的に取り入れる姿勢が必要だとしている。

この考えを具現化した FOODCLUB において、今後さらにモバイルオーダー未体験の方のための施策や多言語対応等、新たな取組が現在進行中である。

（参照：令和２年９月 11 日「和食伝道　金沢から世界へ」SAKANA ＆ JAPAN PROJECT https://37sakana.jp/column/washoku_12.html）

いづもや

多角的な広報・商品開発で老舗ブランドのファン拡大へ

「いづもや」は 1946 年に日本橋で創業。鰻を専門としながらも割烹料理屋としての伝統・格式を重んじつつ、敷居の高くない庶民性を大切にする姿勢を貫いている。

本店は本館と一軒おいて隣に別館があり、また日本橋三越本店内店と用途に応じて利用いただける。

店主は、これまで料亭料理屋の若手の会、東京日本料理業芽生会で第 22 代会長を務めると同時に全国芽生会連合会の副理事長を務めた。

また鰻屋の団体、東京鰻蒲焼商組合の青年部でも会長を歴任、業界団体の発展に寄与。

現在は地元日本橋で料理組合、商店会等団体内で街の活性化、料理店振興に尽力している。

住所：〒 103-0021 東京都中央区日本橋本石町 3-3-4
創業：1946（昭和 21）年
従業者数：50 人
https://www.idumoya.com

background 背景

お客さまが老舗に求めるものとは何かを考え、改善に取り組んで来た。

まず、着手したのはハード面で、外壁の土壁塗装、トイレの改装、座椅子から椅子テーブル様式へと徐々に変化を遂げていった。そして、メニューは既成概念に囚われず、新しいコース料理を開発。その結果、接待需要が増えるとともに、家族や仲間内の会合なども増えてきた。こうして順調に改善の成果が出てきたなか、新型コロナウイルスによる未経験の世界がやってきた。最初は、キャンセル続きに気が滅入ったというが、そのようななかでも連日お客さまが来店しているお店があることに気づき、「このような人に忘れられない店をめざそう」と決意。コロナ自粛期間に最初に手掛けたのは Facebook による「うなぎ蒲焼真空パック」の販売強化だった。

Facebook への投稿で大きな反響のあった「うなぎ蒲焼真空パック」

連合会／お客様／営業者の声

毎日商売をしていると、お店が取り組んでいることを、お客さまは「知っている」と思い込みがちで、ここが盲点です。以前から実施していた出前やテイクアウトもこの時期に再度アピールする必要があったのです。また、お店を思い出してもらうことも重要です。うなぎの刺繍入りのハンカチを商品化し、Facebook などの SNS にアップすると、すぐに大きな反響がありました。お客さまに「いづもや」のファンになっていただけるように工夫を重ねることが大切だと思っています。［店主談］

action 取組

Facebook、POP、HP で自社商品を紹介

「うなぎ蒲焼真空パック」は 40 年ほど前に始め、主に商社のお客さまなどに海外へのお土産としてご購入いただくことが多い商品だったが、意外と知られていなかった。自粛期間に、この「うなぎ蒲焼真空パック」を Facebook に投稿すると大きな反響があり、注文が殺到した。この販売には、お客さまとのメールのやりとり、梱包、発送と手間がかかるが、屋号が載った真空パックが常にお客さまの家にあることとなり、良い影響が生まれた。この「うなぎ蒲焼真空パック」で「いづもや」を知った新しいお客さまが増え、お店を予約してくださったり、贈答用に活用してくださったりと、相乗効果が生まれた。

テイクアウトやお弁当配達を始めたことで新たなお客さまも増えた

さらに自粛生活が続くなか、「出前とテイクアウト」をお客さまに知っていただくために店頭に自作の大きなお品書きとうなぎ弁当の写真で POP を作成し、テイクアウトをアピールした。Facebook や HP に掲載し、さまざまなグルメサイトから自社の HP にジャンプできるようにもした。これによって新規のお客さまが増えて、お弁当のテイクアウト、出前の注文が増加した。最近では、自社の HP 上にショッピングサイトを設けることができた。開設までに時間を要したが、他のグルメサイトでつくるより、はるかに手数料が安く済むというメリットがある。

お客さまにお店を思い出していただこうと作った「うなぎの刺繍入りハンカチ」も好評だった

コロナ禍にあっても、こうして通販、お弁当、出前で、新しいお客さまが増えた。以前のように活気が戻ってきたお店には、常連のお客さまに交じって新規のお客さまもご来店いただいているという。

future 今後

テーブル席では飛沫防止幕を天井から吊り下げたり、お座敷個室ではアクリル板を設けたりと、お店の中は安心して寛げる環境を整えたうえで、ご来店いただいて食事を楽しんでいただくことを基本としている。そのためには、家でも「いづもや」を思い出していただくことが重要と考え、他の事業者とも協業して商品開発をした。老舗昆布屋さんのふりかけを細長い瓶で「うなぎの寝床」と称して、真空パックとセット販売をしたのを皮切りに、老舗ハンカチ屋さんと自分でデザインした「うなぎの刺繍入りハンカチ」を商品化。さらに、多目的に使える「うなぎのたれ」や老舗お煎餅屋との「うなぎたれ味の煎餅」を販売予定である。（取材時 2020 年 9 月）これらは、販売自体が目的というよりも、お客さまに「いづもや」を思い出していただくためのツールと考えている。

コロナ禍で家でも「いづもや」を思い出せるような新商品がいくつも生まれた

真砂家

料亭の味を活かしたお弁当で、この苦境を乗り越える

柏市で敷居が高くない日本料理店をめざして創業。2018 年夏、京都で腕を磨いた二代目が店主を襲名。京都直送の旬野菜なども登場し、香りと彩り、旬の滋味が溢れる本格的な“京料理”の提供を開始。落ち着いた設えで、懐石料理からご宴会用料理まで、用途に応じて楽しめる店となっている。初代は、千葉県料理業生活衛生同業組合の理事長であり、地域の生活衛生業発展に長年貢献し、2020 年春に藍綬褒章を叙勲。

住所：〒 277-0827　千葉県柏市松葉町 7-20-2
創業：1983（昭和 58）年
従業者数：６人
http://www.masagoya.com

background 背景

例年２～３月ともなれば歓送迎会や新入学・就職などの家族のお祝いごとの宴会が多いが、今年はほとんどキャンセルとなった。新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響をもろに受けたのだ。不安のなか、最初に決断したのは、予定していた従業員の新規採用中止とパートさんから希望退職を受け入れることだった。コロナ禍を最小人数で乗り切ることにした。

次に決めたのは、例年は 10 ～4月限定で提供しているテイクアウトのお弁当を、5月以降も延長することだ。夏場は、食材の管理が難しいため、十分な注意が必要となる。食中毒などのリスクを徹底して封じるため、保冷剤や保冷パックを準備して、当日仕込みの当日の詰め込み、作り置き一切なしの完全予約制で実施しようと決断をした。

食中毒のリスクを徹底して封じるための工夫が詰まったお弁当

連合会／お客様／営業者の声

手の込んだお弁当は美味しいと好評を得ました。料理屋らしいお弁当を出せていると思っています。常にお客さま一人ひとりに向き合い、季節のものを感じていただくなど、どうしたら気に入ってもらえるのかを考えています。そして、お店を繰り返し何度もご利用いただけるように工夫し続けることを大事にしていきたいと思っています。

コロナ禍で、どのお店も採算が取れていない状況が続いています。料理屋仲間には、「飽きずに、懲りずに、がんばろう」と声を掛けようと思います。［真砂家代表談］

action 取組

リスク管理に万全を期してお弁当販売期間を延長、ポスティングと広告で顧客開拓へ

お客さまにお弁当のことをもっと知っていただこうと、5月の連休明けにポスティングを実施した。不安な状況にいるパートさんたちに何か仕事をつくらなければいけないという思いが強かった。

さらに、新聞の折り込み広告を5月の下旬から6月にかけて行った。客層を考慮すると、ネットよりも新聞のほうが向くと判断した。すぐに、新しいお客さまからお弁当のリピーターが出るなどの効果があった。また、地元の新しいお客さまが遠くからみえた来訪者を接待するというスタイルで、店を利用してくれたのである。コロナ禍で、お店は大きな打撃を受けたが、お弁当販売を期間延長したことで、最低限必要なお店の維持費を稼ぐことはできたと考えている。

現状（取材時 2020 年 10 月）は、コロナ前と比較して来店客は以前の5割程度の状況にある。お客さまに電話や手紙を送って反応を調べてみると、高齢のお客さまはまだ来店には慎重で心理的に余裕がない状況にあるようだ。こうした不安を少しでも解消できるよう、真砂家では、アルコール消毒はもちろん、オゾン発生装置で部屋の殺菌をしている。また、密にならないようにとカウンター席を使用中止にしたが、ほとんどの席が半個室なので、安心して利用いただく環境を十分に用意できている。重要なことは、来店されたお客さまが安心して宴会を楽しめるようにこうした工夫を積み重ね、毎日お客様に向き合っていくことだと考えている。

店内は半個室で安心して食事を楽しんでいただける環境を整えている

細部にまでこだわりとお客さまへの心遣いが詰まった料理

future 今後

お酒と料理がセットとなる宴会の需要が戻らないと料理屋の経営は厳しいが、この地域は比較的感染者が多いので、宴会を楽しもうとするお客さまの気持ちは冷え込んだままだ。再度、新聞に折り込み広告をと検討したが、これから鍋の季節であるにもかかわらず、感染予防の観点から鍋を前面に出せないため広告は中止した。

それでも、「東京ディズニーランドが再開したり、Go To トラベルに東京が追加されたりしてきているなかで、世の中の風潮が変化してくると考えたい。当店も Go To Eat の準備をして、1件でも2件でも成果が出れば」［真砂家代表談］（取材時 2020 年 10 月）と期待しているという。

小野珈琲

顧客とのコミュニケーションを重視し、コロナ禍でも街の生活に溶け込んだ営業を継続

パンケーキが大ブームになったのは 10 年ほど前、生クリームやフルーツのトッピングで多くの女性を虜にした。だが、この店は懐かしさ漂うホットケーキだ。銅板で焼くホットケーキの表面は“さくさく”、中身は“ふわふわ”で、とても厚いホットケーキは、定番のシロップとバターで食べるもの。コーヒー専門店であるため、豊富にコーヒーの種類も取り揃えている。クラシカルな落ち着きある店として、地元に根づいている。

住所：〒 135-0004　東京都江東区森下2-17- 5 ソレイユ森下1F
創業：2008（平成 20）年
従業者数：5人

background
背景

小野珈琲が立地する東京都の森下というところは、都営新宿線と都営大江戸線の 2 路線が乗り入れ、隣駅の清澄白河からは東京メトロ半蔵門線にもつながる、都心へのアクセスもいいところだ。そのため、駅周辺には居酒屋や喫茶店、定食屋などもあり、地元住民に親しまれてきた個人経営の店も多い。

近隣には、子どもを安心して遊ばせられる広い敷地をもつ森下公園をはじめ、児童遊園地が多く、昼間にはベビーカー連れや幼稚園帰りの親子もおり、子育て世代に人気のエリアとしても知られる。

小野珈琲は森下駅近くにあり、近隣には従前の住宅に加えて、高層マンションなどの住宅もあり、店舗前は駅を利用する人たちが行き交う。店内は明るく清潔感があり、クラシカルな趣きが漂う居心地の良い空間だ。また、昔ながらの懐かしい銅板で焼くホットケーキとナポリタンが評判の珈琲店でもある。

銅板焼きのホットケーキは、しっかりとした厚い生地にオリジナルケーキシロップをかけて食べると大変美味しいと評判だ。珈琲専門店の看板通りにコーヒーの種類も豊富でリピーターも多く、地元ファンに支えられてきた店である。さらに食事メニューも揃っており、ランチでも利用してもらえる。

ホットケーキ

連合会／お客様／営業者の声

今年のコロナ禍においては、喫茶飲食店としての従来からの衛生管理面の徹底が効果を発揮しており、従来通りのスタイルでの営業をしてきました。個人店としては、生産性の向上を図りながら、一人ひとりの顧客とのコミュニケーションを大事にしていきます。今年は、商店街のイベントなどもなくなってしまったけれども、近隣の店舗と協力しながら、現状に留まらずに新しい取組をしていくことが商店街全体の活気とともに、一つひとつの店舗の活気につながっていくと考えています。［店主談］

action 取組

珈琲がお客さまの生活リズムのなかに

小野珈琲では、創業以来、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視して営業をしてきた。顧客が来店したら一言でも話しかけることを忘れずに接客してきたことで、顧客との親近感が高まり、継続して来店してくれる顧客が増えており、まさに地元に根づいた珈琲店となっている。朝時に訪れる常連客と、昼時に訪れる常連客と、夕時に訪れる常連客と、多くの常連客とのつながりを保ってきている。

2020 年は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、売上が3月中旬頃から急激に落ち込み、さらに4月から7月頃には外出自粛で人通りがほとんどなくなり、開店休業の状態でかなり落ち込んでしまった。

そのような時に、少なからず SNS などでの反響があったのか、森下駅を利用する通勤客も在宅勤務で長らくステイホームになったのか、気分転換になると常連客が時折来店してくれた。これは大変ありがたく、少ない来店客でも休業せずに営業を続けた。また、店舗で時間を過ごせない常連客もテイクアウトで珈琲豆などを購入してくれたこともあり、小野珈琲が顧客の生活リズムに入ってくれていることを実感した時でもある。

感染対策をしながらコロナ禍でも営業を継続

future 今後

今年のコロナ禍においても来店してくれた常連客はありがたい存在である。小野珈琲としては、朝時の一杯のコーヒーを、昼時には買い物の間の休憩に、夕時には帰宅時前の一時を過ごすなど、顧客の生活リズムに溶け込んだ珈琲店として、今後も常連客を作り、関係を深めていくことを重視していく考えである。そのためには、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視した営業を継続していくことが重要だと、これまで通りの方針を続けていく。

ナポリタン

珈琲館蔵人

昭和の憧れプリンアラモードで話題づくり、観光協会キャンペーンへ参加

昭和をイメージした店づくりを演出し、香り・酸味・苦味がバランス良い優良珈琲ブレンドを提供し、蔵人朝組（モーニング・タイム）、蔵人昼組 (ランチ・タイム)、蔵人夕組（ディナー・タイム）と命名したセットサービスで、常連客に親しまれている。定休日は毎週火曜、水曜。

住所：〒 447-0875　愛知県碧南市善明町 1-62
創業：1980（昭和 55）年
従業者数：5 人

background
背景

碧南市で最も栄えているメイン通りに蔵造りの珈琲館蔵人はあり、大きな看板や「珈琲」と書かれた赤い大きな幕が目印となって、車で走っていても見つけやすい立地である。そして、店の横にある駐車場は広くて停めやすく、車での来店者も多く受け入れられる。また、住宅地にあるため、近隣の人びとが気軽に訪れる店でもある。店内は入ってすぐに左右に分れて客席があり、正面には珈琲豆の販売コーナーがある。

店内は古い家具などが置かれ落ち着いた雰囲気があり、客席はカウンター、テーブルが設置されている。木彫のどっしりとした客席テーブルは、ほどよいスペース間隔で配置され、観葉植物なども置かれているので、賑わっているときでも落ち着ける喫茶店である。

珈琲館蔵人は珈琲専門店で、サイフォンで淹れる珈琲は濃いめ、普通、薄めが選べ、珈琲を愉しめるだけでなく、カレーなども美味しいと評判だ。また、飲み物には「ふんわりシフォン」が付いてくることや最後に昆布茶のサービスもあるなど、心温まるサービスを提供している。

さらに、珈琲館蔵人では、蔵人朝組、蔵人昼組、蔵人夕組と名付けたサービスをモーニング・タイム、ランチ・タイム、ディナー・タイムに廉価で提供しており、近隣の利用客に好評で、常連客の拡大につなげている。

また営業時間は朝7時から夕方6時で酒類は提供せず、新型コロナウイルス感染防止のための時間短縮要請に対しても、従来通りの営業時間で対応できた。

連合会／お客様／営業者の声

このようなコロナ禍での売上減少に対応していくためには、1 店舗だけの力でキャンペーンなどを実施していくのは難しいので、上部団体が中心になって皆が協力して活動していくことが大切であると感じています。皆さんが集まって話し合うことで良いアイディアが出たり、また互いの刺激になったりするので、これを機に協力し合っていく取組を行っていきたいです。［店主談］

action 取組

WEB スタンプラリーで、来店者増へ

愛知県では、新型コロナウイルス感染拡大により深刻な影響を受けている地域経済を回復させるため、観光誘客や域内周遊を目的とした事業を地域の観光振興団体に委託した。それによって、地域活性化と観光業界の再起、地域の中小企業者の再起の支援を図る、観光誘客地域活動事業を狙う。

また、碧南市観光協会でもこの事業を活用して企画した、碧南市内周遊観光を促進するためのスタンプラリー「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」を実施した。この WEB スタンプラリーでは、スタンプラリーの参加店で対象のプリンを注文すると WEB スタンプを獲得できる。市内の喫茶店やカフェを楽しみながらスタンプを集めて WEB ページから応募すると、応募者のなかから抽選で碧南市にゆかりのある景品がプレゼントされる。

この WEB スタンプラリーは鉄道沿線やテレビで紹介されるなど広域的に広報宣伝効果が表れ、少し離れた周辺地区の若い人が来てくれた。これによって、珈琲館蔵人でも、顧客が従来の３割程度増え、店の活性化に繋がった。提供した“昭和の憧れデザート”を再現したプリンアラモードが美味しいことに加えて、店が広い道路に面していて駐車場が広いので立ち寄りやすいことや、密になりにくい郊外型のロードサイドの店舗なので、何回も来店する顧客が増えている。

道路から見た店舗

店舗内部は落ち着いた調度品が並ぶ

future 今後

碧南市観光協会は、昨年秋から色々なキャンペーンを積極的に実施するようになり、今回の「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」に続いて「チーズグルメ WEB スタンプラリー」を実施することになっている。地域全体で取組むキャンペーンには今後も積極的に参加していく。

従来から実施していたテイクアウトが５月のゴールデンウィーク中からかなり増えたので今後も継続的に実施し、また、近隣の常連客に加えて周辺地域から来店してくれた顧客への日ごろの心温まるサービスをこれからも提供していく。

「#レトロぷりん　WEBスタンプラリー」のパンフレット

CURRY&DINING Very Well

コミュニケーション力を磨き、SNS で顧客を取り込む

JR 八王子駅から徒歩７分程度の商業地に立地したカレー専門店。看板の石窯カレーなどを中心とした豊富なメニューで、毎日ランチに来店してくる固定客も少なくない。ランチタイムは近隣の会社関係者が中心だが、夜の客層は多様で、飲食店関係者やカップルなども来店する。また、SNS で店を知った学生などの若いお客さまも増える傾向にあり、客層は広がっている。個人経営をいかし、お客さまの要望にフレキシブルに応えることをモットーにしている。

住所：〒 192-0072　東京都八王子市南町１－４
創業：2005（平成 17）年
従業者数：３人
https://www.instagram.com/rz.verywell

background 背景

CURRY&DINING Very Well は、2019 年度の当モデル事業にも取り組み、Instagram と Facebook を連動させ販促に力を入れた結果、毎日のように新規のお客さまにも来店いただけるようになってきていた。また、デリバリーの要望にも対応すべく、Uber Eats も 2019 年 10 月から採用していた。

SNS を活用し、集客の向上を強化したいと考えていた矢先に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が起きた。2020 年２月ごろから客足は遠のきはじめ、３月には宴会予約がすべてなくなってしまった。苦渋の決断でアルバイト１人には辞めてもらわざるを得なかったが、４月になっても状況は改善しなかった。店の固定客であった近隣に勤める会社員の来店もなくなるなど、状況はさらに悪化していった。

コロナ禍でテイクアウトを選択するお客さまも増えた

連合会／お客様／営業者の声

このような時期でも何とか一筋の光となってくれたのが SNS でした。

「日本一美味しいカレーです」「包装がよかったです」などの Uber Eats を利用したお客さまの声や、Instagram での「世界一のカレーだ」「初めてテイクアウトしたら、まじ、うまかった」などといったあたたかいコメントに励まされました。

久方ぶりに来店いただいた常連のお客様に、「お久しぶりですね」と声を掛けたところ、「僕は久しぶりではないよ。Uber Eats で頼んでいるからね」と言われ、本当にうれしかったです。［店主談］

action 取組

テイクアウト、宅配、お食事券、予約制で“安心”を提供する

これまでは店内飲食が売上の大半を占めていたが、コロナ禍で収益の内訳は店舗6～7割、デリバリー2～3割、テイクアウト1割程度と様変わりした。Uber Eats を始めたときには、注文がほとんど入らなかったが、利用者評価で5点満点中 4.8 や 4.9 が出てからは状況がガラッと変わって、注文が急増した。

最近になってようやく馴染みのお客さまが店に戻りつつあるものの、感染症対策のため席数を半分程度に減らして営業している状況だ。常連のお客さまには、席を確保するために事前に電話を入れてもらうようお願いをしたり、時間の調整ができるお客さまには来店時間を比較的空いている時間にシフトしてもらったりすることで、お客さまにも安心して食事をしていただくとともに、お店としてもできるだけ多くのお客さまを受け入れることができるよう工夫もしている。

お得な料金設定でお客さまから好評な「お食事券」

また、以前から、ランチ 980 円のところ 10 枚つづりで 8,800 円とお得な食事券を販売していたが、コロナ禍で食事券の購入も増えた。お客様も割引価格で食事ができ、店としても非接触の会計ができるので、win-win の関係だからとお客様におすすめしている。

「お食事券」は非接触会計にも役立っている

コロナ禍の収束が見えないなか、SNS には助けられたが、リスクもあることを忘れずに慎重に活用することが必要と考えている。特に、「今日はお客さまがいっぱいだった」など自己満足な発信にならないよう気を付けて、自分自身の近況やお店のことなど、会いたくなってもらえるような話題づくりやアットホームさが伝わるような発信になるよう心がけている。

future 今後

入店客数を制限せざるを得ない以上、店内飲食にこだわらず、さまざまなことに取り組むことが必要と考えている。

例えば、当店のサラダのドレッシングは、店独自の味つけでファンも多く、「ドレッシングが美味しいから」と単品でもサラダの注文が入るほどの人気メニューである。そのドレッシングを専用容器に入れてテイクアウトの際に提供したところ評判がよく、この機会に大型ミキサーを導入して、より新鮮なドレッシングを提供できるようにした。お店としても、大型ミキサーを導入したことで、ドレッシングづくりの作業時間を短縮することができた。今後は商品化をして、イベントなどにも出品したいと考えている。

さらに、転勤した人などから SNS で宅配を頼まれることもあり、通販を始めることも検討している。

他にも Go To トラベルの対象店舗に登録するなど、活用できるものはすべて活用し、この苦難を何とか乗り越えようと奮闘している。

株式会社 よし邑

お客さまへの「信頼を裏切らない経営」を徹底し、売上回復へ

よし邑は、器や木にもこだわる、伝統とモダンをテーマとした懐石料理店。

それぞれの時季において、最良と判断した食材を全国各地から厳選し、旬の食材をふんだんに使用した懐石メニューを豊富に取り揃えている。東京であることを忘れてしまいそうな広い庭園と、伝統とモダンが融合した空間の中で、日本料理の神髄を提供している。

店舗外にも顧客を広げ、三越伊勢丹に出品した 2020 年のおせち料理は即日完売となった。

住所：〒 174-0046　東京都板橋区蓮根 2-19-12
創業：1969（昭和 44）年
従業者数：60 人
http://www.yoshimura-hasune.com /main.html

background 背景

よし邑は、例年通り 2020 年も年始から順調に宴会の予約で埋まっていたが、新型コロナウイルスの影響で2月下旬からキャンセルが出始め、3月の売上は半減した。東京都の自粛要請を受けて4～5月連休明けまで閉店した。再開後、本来は年中無休営業だが、5月中は週４日営業とした。この時期に、店主は先々を見据えて、運営資金の準備を考え、融資や助成金などの申請をした。また、コストを抑えた店舗運営をしたが、従業員を一人も辞めさせず、雇用を守ることができている。

そして、売上減への対策として、テイクアウトや出前のメニューを増やした。これを PR したところ利用客が増えて、5月は通常の 10 倍程度の注文が入ってきた。

コロナ禍でテイクアウトを選択するお客さまも増えた

連合会／お客様／営業者の声

常連のお客さまに出前を配達したとき、「がんばってね、またお店に行くからね」「お店に行きたいけど」と声をかけていただきました。本当はお客さまも来店したいのだと実感し、こうした言葉が励みとなりました。

コロナ禍で飲食店の困難な状況は続き、具体的にこうすれば良いという処方箋はありませんが、「何とかなるから、上を向いて辛抱強くいこう」と構え、心に活力を失わないようにしなければいけないと思っています。［店主談］

action 取組

HP と DM で情報発信、出前とテイクアウトが急拡大

新型コロナウイルスが感染拡大した3月以降、お客さまに安心してご利用いただく環境整備として、トイレのソープ自動化、レジのパーテーション、検温、自然換気、個室中心の広い空間に作り替えるなどで、感染予防策、衛生面対策を徹底した。

5月に入り、ホームページや SNS などで、出前やテイクアウトを告知したところ、利用客が増えていった。6 月には、よし邑のお客さま約 4,000 人にダイレクトメールを発送し、営業再開の挨拶とともに出前やテイクアウトの案内をした。その結果、5 月は通常の3割程度の売上だったが、6 月には通常の7割程度まで戻ってきた。その売上の2割5分から3割がテイクアウトだった。これは、固定客がお店を応援してくれた証であり、よし邑の高い顧客ロイヤルティの表れといえよう。

出前は、店主が自ら配達しているため、受ける量には限界があるが、お客さまに料理を大切に届けるためには必要なことと考えた結果でもある。Uber Eats を検討したこともあるが、注文が入ってから 20 分や 30 分では弁当の準備が整わないことと、運搬中に料理が崩れないかとの不安から採用をやめた。

10 月に入っても、売上に占める出前やテイクアウトの割合が高く、まだ宴会の需要はコロナ前ほどまでは戻っていない。しかし、来店したお客さまには安心して食事を楽しんでもらえるように、準備を怠らないよう心掛けている。そして、お客さまの変わらぬご愛顧に応えようと、例年通り、おせち料理の案内を始めた。また、Go To トラベルと Go To Eat に登録したところ、Go To Eat からのオンライン申込みが入り始めている。(取材時 2020 年 10 月)

木にもこだわり作られた客室も、コロナ禍で個室中心の広い空間に作り替えた

お客さまの変わらぬご愛顧に応えようと、例年通り、おせち料理の案内も行った

future 今後

店主が一番重視しているのは、この時期でもお越しいただいているお客さまの信頼を裏切らないこと。お客さまに一過性ではなく継続して利用したいと思っていただけること。そのために、準備を重ね料理にも空間作りにも努力を怠らないことである。

また、少し若い層にも顧客を広げたい意向を持つ。よし邑に対して敷居が高いと思っている 30 代のファミリー層にも気軽に来店してもらうために、お子さんの七五三祝いに、祖父母とともに来店してもらえるよう、そのきっかけづくりにも注力する考えである。

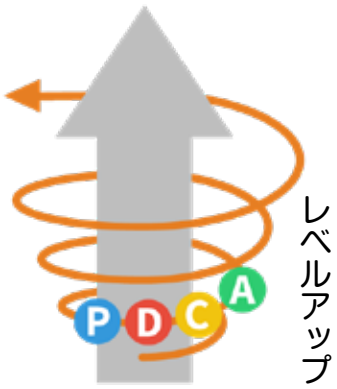
よし邑の懐石料理

PDCA サイクルを実践して生産性を高めよう

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

コロナ禍のような大変な状況でも、計画を立てて実行し、成果や学んだことを可視化して振り返るというサイクルを１つずつ積み重ねていくことが重要です。
経営改善ツールの王道である PDCA サイクルを活用して、日頃の経営改善に役立ててください。

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



P Plan（計画）段階

■ 計画立案のポイント

計画立案には、次の 2 点を明確にすることが重要です。

①目標を明確にすること

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

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

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

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

②期間を明確にすること

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

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

■ 目標を設定する

目標には、定量目標と定性目標とがあります。

■定量目標…数値で表した目標　例）10%向上

■定性目標…言葉で状態を表した目標　例）企画力を向上させる

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

■ スケジュールをつくる

目標を実行するため、次の観点からスケジュールを作成します。

実施する項目……目標実現のためのやるべき項目を列挙する
実施する順序……項目をどのような手順で実施するのが最適かを検討する
必要となる工数……上記目標の実施にあたってどのくらいの工数（稼働時間）が必要となるかを見積もる

上記 3 項目をスケジュール表に落とし込みます。

例．目標：在庫量を 3 ヶ月間で、10% 削減する。

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

D Do（実行）段階

Do（実行）の段階は、計画に沿って取組内容を実施します。

実施のポイント

■ できるだけ計画どおりに実施します。

■次の Check 段階で正しく評価できるように、活動記録をできるだけ残しておきます。

■ 計画どおりに行かなかったケースや発生した課題も記録しておくとよいでしょう。

C Check（評価）段階

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

✓ また、**成果はその取組による成果かを確認**することが重要です。

実施のチェックポイント

■計画どおり実施したか？

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

・目標は妥当だったか？

・取り上げたテーマは適切だったか？

・実施項目に不足はなかったか？

・スケジュールは妥当だったか？

■計画は妥当だったのか？

→妥当でなかった場合、どこに、どのような無理があったのか。

■成果はあったのか？

→あった場合、どのような成果か。なかった場合、何が原因か。

※コロナ禍のような特殊な状況下において、売り上げなど数値での成果は見えにくかったり、達成できそうになかったりするということが起こります。
そういうときは、自分が立てた目標にこだわらず、状況を見極めつつ、できることに着手をしましょう。
実は、外部環境の変化は、コロナ禍でなくても常に起こっている現象です。
事業の追い風となる変化もあれば、逆風となる変化もあります。
そういう変化をキャッチし、自分なりに考え計画を立て、取り組んでみる。
その取組を通じ得られたことや学びを活かし、次の施策を打つ際の参考にしましょう。

A Action（改善）段階

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

実施のポイント

■改善案が複数ある場合は、次の Plan を意識し、優先順位をつけます。

■改善点だけでなく、うまくいった点を記録しておくことも重要です。**うまくいった点の中に、ノウハウが隠されています。**

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

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

PDCA サイクルがうまくいかない時のチェックポイント

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

■現状分析を経ず単なる希望が反映された計画 (Plan) となっている
→現状分析や実施した結果が事実に基づいていることを確認し、原因を十分に検討します。
思いつきの対応策にならないように心がけます。

■計画どおり実施 (Do) できない
→計画が十分に精査されていないことが原因。目標も含め現実的な計画に修正します。

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

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

生衛業における PDCA サイクルの例

	全業種	飲食業等
背景	店舗からの情報発信が弱く、お客の認知度が高くない	住宅街に近いにも昼間のファミリー層のお客を取り込めていない
Plan	•HP を改良、SNS の充実 •販促キャンペーンの充実	•ファミリー向けメニューの提供 •子ども向けを含めた店内改装
Do	•HP 改良、販促キャンペーン実施 •SNS は継続的に実施できず	•メニューの開発と提供 •テーブル・レイアウト変更
Check	•SNS 実施の体制・ノウハウ不足 •販促キャンペーンの効果低い	•メニューごとに人気が分かれる •レイアウトは好評
Action	•SNS 体制の見直し •販促キャンペーンの代替案	•お客様アンケート実施 •メニュー、サービス改善案
Plan	•SNS アドバイザー体制 •サブスクリプションの実施	•結果を踏まえた新規メニュー案 •子どもクーポン券などの実施

※上記は実際の例ではなく、参考例です。

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

モデル事業における取組事例

カットルーム ベル

新メニューやヘアスタイルの提案で顧客満足を高める

カットルームベルは、宮城県大河原合同庁舎から東に東北本線を隔てて約1ｋm旧国道沿いに立地。店主の母親の代から大河原で開業して４０年、長い間地元のお客さまに愛されてきた。昨今は近隣市町からのお客さまも多数利用する。

住所：〒 989-1215 宮城県柴田郡大河原町中島町 1-23
創業：1979（昭和 54）年
従業者数：２人
http://cutroom-bell.com/

Plan

背景

2020 年２月まで、カットルーム ベルは、店主一人での営業をしていた。６年間仙台で技術を磨いた長女が、３月から同店で働くことになった。長女のスキルは高く（レディースカットの部東北大会２位、同レディースブローの部優勝）、この技術力を活かし、さらに若者層や女性客も取り込みたいと考えている。利用しやすく、満足度の高いサービスを提供できる理容店として、売上の向上を図りたい。

今回の事業ではヘッドスパの導入で客単価を向上させ、タブレットの導入で顧客満足度の向上、まだ LED 化できていなかった照明器具をＬＥＤ化して経費の削減に努めたい。

新しく導入したシャワーは好評だ

●取組テーマ

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

●計画

○ヘッドスパ等を新メニューとして追加し、集客および利用単価アップにつなげる。タブレットで撮影した画像をカルテに取り込み、目に見えるお客さま満足度の向上につなげる。

○ＬＥＤ照明を整備し、経費節減に努める。

○新型コロナウイルス感染対策を含め、自店を地域に積極的に PR し、さらに認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。そのため、ホームページの改良と SNS の発信環境を整備する。

	８月	９月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	●報告
ヘッドスパ導入・PR	――	――		
HP 事業者調整、改良 SNS 構築	――	――		
ＬＥＤ照明整備		――		
お客様アンケート		――	――	
物品購入	――	――	――	――

Do

取組

○タブレットの導入

顧客へのサービス提供内容はカルテに記録しているが、タブレット端末を導入、電子カルテとして画像データを残し、情報の見える化でお客さまの満足度を高めた。

○ヘッドスパ用のシャワーヘッドの導入による新メニューの提供

シャワーヘッドの超高速極細水流を活用した、水流マッサージコース、水流＆指圧マッサージコース、水流リラクゼーションコースの3コースメニューによるスパ、トリートメントメニューの幅を広げた。本サービスは、初回のみ半額で提供し、その魅力を楽しんでもらった。

タブレットを導入してからは、前回の完成へアスタイルを記録させておくことで（写真右）、お客さまの要望も明確になる

○ＬＥＤ照明に変更と換気設備等の設置

店内の照明を蛍光灯・白熱球からＬＥＤ照明に切り替えたことで経費の削減につながっただけではなく、予想以上に手元が明るくなったことで作業効率が上がり、生産性の向上も図ることができた。また、空気清浄機等の換気設備を充実させ、新型コロナウイルス感染予防対策の徹底を図る。

Check

成果

○売上高、集客数ともに前年度同期比で増加した。目標値には達しなかったが、コロナ禍のなかで、売上、客数とも多少の増加となり、ヘッドスパ導入の効果が少なからず見られた。ヘッドスパメニューは、２カ月間で 28 人に利用してもらい客単価の向上が図られた。

○店内の照明のＬＥＤ化（60 ～ 100W 相当）により、店内が明るくなり作業効率が上がった。新たに導入したヘアスタイルの画像撮影サービスは、好評を得た。

Action

今後

新メニューヘッドスパが一過性のサービスにならないよう、満足度を高めながら定着を図りたい。また、タブレットを使って、写真によるスタイルアドバイスなども積極的に行うことで顧客満足と利用者の獲得に結びつけていきたい。

店内の照明はＬＥＤ電球に替えたため、より一層明るくなった

営業者・お客様の声

新しいシャワーによるサービスは、リラックス効果が高く気持ちがよいと評判は上々です。また、タブレットによるヘアースタイルの提供・提案もわかりやすいと好評をいただいてます。ヘッドスパは当初想定していなかった若い年齢層以外のお客さまからもオーダーがあり、「ベルさんでもヘッドスパをやるようになったんですね！ 待っていました」という声をいただきました。

Delfino hair perform

ホームページとＳＮＳを連動させ女性客を取り込む

　デルフィーノは仙台市の地下鉄２駅の中間に位置し、主なお客さまは転勤族の会社員と地元の人たちである。男性のカットやパーマ、ヘッドスパに強みがあり、オーナーやスタッフは理容競技大会で優勝経験をもつ。

住所：〒 981-3117 宮城県仙台市泉区市名坂字町７３
創業：1992（平成４）年
従業者数：４人
https://delfino-hair.com

Plan

背景

　デルフィーノは近年客単価が伸び悩んでおり、男性客だけでは売上が頭打ちになっていた。そのため、女性客を増やし、一時間当たりの客単価を上げることで、客数の伸び悩みに一喜一憂することがないよう利益率の向上を図るよう考えた。2016 年に経営者と従業員が SNS および POP の研修を受講し、店頭に掲げるのぼり、ＬＩＮＥ等の SNS 活用、ならびにホットペッパービュティを使い売上を伸ばしてきた。
　いままでは、男性ビジネスパーソンを対象としてきたが、このコロナ禍では客足も減るのは必須であった。そこで、ネットやチラシで女性のお客さまのための取組を始めることにした。

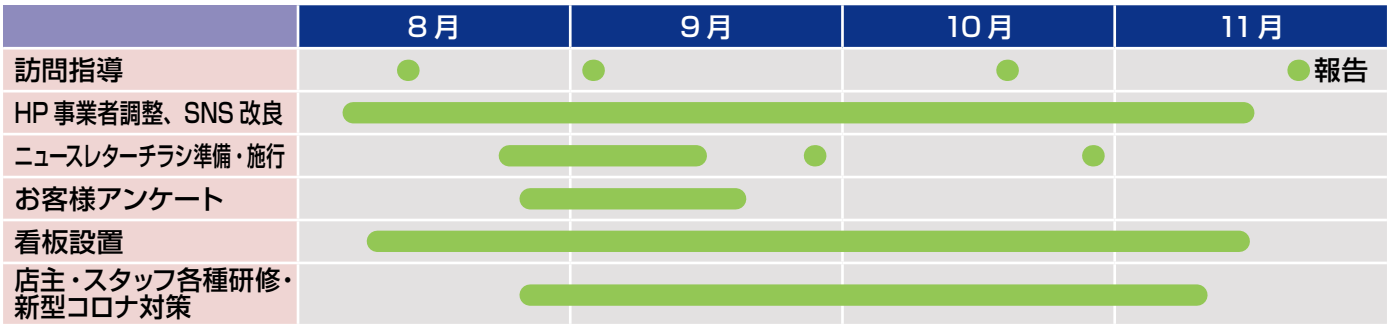
お客さまにコロナ禍でも安心して利用してもらえるよう店内は広々としたスペースを確保した

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう
H 作業しやすいお店・職場にしよう
I 効率的に作業しよう

●計画

○男性のビジネスパーソンから女性客の拡大もねらい、ネットやチラシでの集客を始めることにした。
○店の立地は、大通りから見えずらいため、入口に大きな看板の設置を計画している。
○チェックリスト（とは？　ガイドライン活用マニュアルのチェックリスト）を参照し、作業しやすいお店・職場にしよう項目の検討を行った。



Do

取組

取組は以下の４点に絞られる。

○安心醸成のための新型コロナウイルス感染予防対策

施術椅子ごと、受付および待合室の席間に飛沫防止対策シートの設置、店内に空気清浄機を設置するなど、お客さまへの安全・安心度を高めた。

○屋外立看板・のぼりの設置

通過車両向けに立看板･のぼりを設置。清潔感や高級感、女性でも安心して来店できる点をアピールした。

○情報発信力の強化

スマホでの閲覧も可能なホームページに改良し、換気・マスク・消毒の徹底を再アピールし、Google マイビジネスや LINE チラシなど SNS とも連動させた。
情報量は増やさずに、見やすさやわかりやすさを改良のポイントとした。また､HP上で店内の雰囲気を感じてもらい、女性客が来店しやすい雰囲気を出す工夫をした。

○店主・スタッフの研修

エステシモヘッドスパ研修を受講し、スパ認定テスト、シニアビューティストの認定を受け、マスターなど頭皮のエステを実施し、顧客への付加価値を高めて新たな需要確保に努めた。

ホームページはスマホでの閲覧も可能にして、ＬＩＮＥ広告チラシなどＳＮＳとも連動させた

可動式シャンプー台で、施術中は移動しなくてもカットしてもらえる

Check

成果

売上ならびに集客数も前年度同時期に比べ増加

コロナ禍のなかで外出自粛が求められるなかであったが、万全なコロナ感染予防対策をＰＲ、屋外のぼりの設置やホームページのリニューアルによって、新規顧客の増加と客単価アップにつながった。また、既存顧客に対しても、ホームページやＬＩＮＥ広告チラシによって、メニューや来店特典などのサービス内容を周知している。

Action

今後

新型コロナウイルス感染予防対策を徹底し､その状況を情報発信してゆく。さらには、情報発信にとどまらずに双方向性を活かし、顧客からのコンタクトや情報共有にも活かし「オンリーワンサロン」になるよう顧客の満足度の向上を図っていく。また、女性理容師が働きやすい雰囲気や店舗づくりに努めていく。こうした活動が、理容業界の活性化に貢献していく。

営業者・お客様の声

ハード・ソフト面で設備等の導入によって店舗環境が充実し来店客との信頼感の醸成が強化されたと感じます。モデル事業で実施した対策をさらに充実させることで当店の生産性が向上することを期待します。

髪の店山下

“女性目線”を取り入れエステ空間を演出、より高い顧客満足を実現する

岡山市北区の官庁街に古くから立地し、2 代に渡り、創業から 50 年、主に男性を対象とした理髪店として営業してきた。今後は、従業員の若返りも図り、若い女性も対象とした施設を整備し、広い年齢層や男女の区別なく気軽に使っていただけるお店としたい。

住所：〒 700-0823 岡山県岡山市北区丸の内 1 丁目 13-12
創業：1971（昭和 46）年
従業者数：3 人

Plan

背景

髪の店山下は、近年客数や売上高がやや逓減傾向にあり、固定客の高齢化や転居等が原因と考えている。そのため、女性客の満足度の向上、集客を図るため専用空間の確保、チラシによる宣伝に取り組むこととした。

また、経費削減のため節水型シャワーヘッドへの更新、LED 照明への更新に取り組むこととした。

可動式パーティションを導入。女性のお客さまにも、回りの目が気にならないと好評

●取組テーマ

A　特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

B　費用を削減して収益性を高めよう

●計画

○女性客の満足度を高め、新規女性客の集客をめざす。また経費節減を行う。

○可動パーティションでエステ空間を確保するとともにポスティングチラシを作成する。

○経費削減のため節水型シャワーベッド、LED 電球への更新を計画する。

	8 月	9 月	10 月	11 月
パーティション設置	―	―	―	
ポスティングチラシ準備	―	―	―	
シャワーヘッド等更新施行	―	―	―	
お客様アンケート				―

Do

取組

○女性客への満足度向上をねらう

女性客の集客を図るため、チラシを作成するとともに、満足度向上のため、可動パーティションを導入し、専用空間の確保を図った。

○経費節減を図る

水道・光熱費を節減するため、シャワーヘッドを節水型に更新するとともに、照明を LED に変更した。

LED 電球に替えて光熱費の節減を図るとともに、おしゃれな空間を生み出した

エステメニューを「お試しキャンペーン」でチラシで PR

Check

成果

○新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく、女性客数は昨年同期と比べ 80% と伸びなかったが、チラシの配布による新規顧客の獲得につながった。

○新型コロナウイルス感染症による客数減少の影響もあるが、取組を通して、光熱水費は昨年同期に比べ約 10% 減少した。

Action

今後

今回の取組によって " 女性目線 " を大切にした結果、成果も出てきた。今後も女性の目線を大切にし、一層満足度を向上させ、女性客の集客をめざしていく。

営業者・お客様の声

女性のお客さまからは、可動パーティションが設置されて、他のお客さまの視線が気にならなくなったとの声がありました。[店主談]

Hair & Refresh FIX（ヘアー & リフレッシュ FIX）

タブレット活用で新規顧客を獲得し地元に密着した営業を展開

ヘアー&リフレッシュ FIX は山口県の玄関口「新山口駅」の南約 900 mに位置し、周辺はオフィス、マンション街となっている。

店名の FIX は、お客様1人1人に定着（FIX）してもらえるような店舗にしたいという願いが込められている。「心のつながりを大切にし、地域の皆様に喜んで頂ける」そんなサロンを目指して、日々技術・接客の向上に取り組んでいる。

住所：〒 754-0026 山口県山口市小郡栄町 3-8
創業：2010（平成 22）年
従業者数：4 人
http://hairsalon-fix.com/

Plan

背景

営業者は、地の利（新興住宅地）を活かし、さまざまな集客事業を実施し、営業幅を広げてきている。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって来客数が落ち込み、一層の集客を図る方策を検討したうえで、新たに宣伝広告を行うこととした。

タブレットは D マガジンだけでなく、ヘアカタログとお客さまの要望を明確にできた

●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
C　ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

○地域限定のタウン情報誌にキャンペーン（来店者への店販品の無償提供）の広告を数回実施し、集客を増やすとともに店販品の売上増を図る。

○さらに来客者へタブレットを利用した D マガジンのサービス等を提供することにより、経費節減とリピーターを増やす。

	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
キャンペーンの検討	―	―			
キャンペーンの実施			―	―	―
D マガジンの導入	―	―			
お客さまアンケート			―	―	―

Do

取組

取組の概要は、以下の4点である。

○キャンペーンチラシの配布

情報誌にキャンペーンチラシを入れ配布し（2020年9～11月に3回、各回2,000枚）、10月からチラシ持参の新規客は500円引き、全員にシャンプーをプレゼントし、アンケートも実施した。

○タブレットの導入で効率化

店内の雑誌を廃止し、タブレットで読めるDマガジンやヘアカタログを導入した。このタブレットで顧客管理(ヘアスタイルの撮影、ヘアカタログを利用したカウンセリング）も実施した。

○シェービングの方法の変更

従来のカミソリをT字型のシェービング剃刀に代え、作業時間を短縮した。

○コロナ対策

コロナ対策に有用だと言われている湿度管理を徹底するため、湿度表示の加湿器を導入した。

地元情報誌で配布した折込広告をみて来店した人は多い

Check

成果

○従業員1人の独立もあり、10、11月の売上は前年比2%減だったが、11月単独では2%増となった。2カ月の新規顧客31人のうち、3分の1のお客さまがチラシを見ての来店者であり、堅調な売上を維持した。

○タブレット導入でカウンセリングの充実による顧客満足度の向上につながるとともに、雑誌廃止で経費削減ができた。また、使用後に消毒でき、新型コロナ対策にも役立った。

○アンケートで顧客の隠れた関心（パーマやカラー等）がわかり、需要の掘り出しに繋がった。

Action

今後

アンケートは顧客の隠れたニーズを知ることができる良いツールで、これに代わる方法も検討したい。

また、タブレットの一層の活用方法を取り入れたい。

T字型のシェービング剃刀で時短を可能にした

営業者・お客様の声

タブレットの導入によりデジタル機材やICTの利用価値を従業員も含めて認識できました。Dマガジンの導入はお客さまからも好評で、これにより他店と差別化が図れました。［店主談］

Bri−age（ブリエイジ）

顧客分析からターゲットをしぼった単価アップ施策と情報発信を実施

Ｂｒｉ−ａｇｅ（ブリエイジ）は松山市の中心から少し離れた地域に立地している。この地域には松山市内でも有数の児童数を誇る小学校があり、子どもをもつ親世帯の住民も多い。また、愛媛県の玄関口の一つである JR 松山駅にも近く、転勤などで異動してくる住民も多い地域である。地元密着型の営業スタイルを行っており、接客や技術力から口コミによって顧客数を伸ばしてきた。

住所：〒 791-8021 愛媛県松山市六軒屋町 5-9
創業：1964（昭和 39）年
従業者数：２人
https://riyou.jp/shop/72810/

Plan

背景

Ｂｒｉ−ａｇｅは、近年売上が伸び悩んでいた。2020 年に入ってからは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり苦しい状況が続いた。

接客と高い技術力で顧客からは喜ばれ、口コミによって来店者数は増加していた。しかし、最近では口コミによる顧客増加が減少傾向にある。そのため店の強みを生かして、インターネットで情報発信を行い客数を伸ばしたい。さらに、主力顧客層である 40 代の男性、女性の単価アップを図り売上拡大をしたいと考えている。

また、店舗横の駐車スペースから店舗へ移動する間に雨除けがないため、そこのファサードを改修して利便性の向上を図りたいと考えた。

入口に正面に設置された庇で、雨のときには濡れなくて済むようになった

●取組テーマ

A　特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

C　ICT を活用して集客力を高めよう

D　お客様の満足度を高めよう

●計画

同店の強みである口コミでの紹介顧客を増加させるために、口コミの誘発と来店ハードルを下げるために顧客 Google マイビジネスの登録とランディングページの作成する。

40 代顧客の単価を上げるために、さらなる商品・サービスを開発する。さらに、顧客から要望が上がっていたファサード改装を行う。

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●　●	●
Google マイビジネス	――			
ランディングページ	――			
来店キャンペーン準備・実施		――	●　●	●
ファサード改装	――	――		

Do

取組

○強み弱み／顧客の分析

同店状況をヒアリングし現状分析を実施。同店の強みは、口コミにより顧客が増えていること。弱みとしては、顧客情報の整理と分析ができていないこと、情報発信力が弱いことであった。顧客分析については、同店の顧客カードをリスト化し顧客の分析を実施し、分析の結果、中心となる顧客層が４０代女性であることが明確になったため、今回のメインターゲットを４０代女性と設定した。（女性比率 56%）

○情報発信／口コミ客の増加策

同店は口コミにより集客をしていたため店舗の情報発信を行ってこなかった。集客力を高めるために、Google マイビジネスの設定と無料で作成できるランディングページ作成ツールであるペライチを利用し簡易的な同店のホームページを作成した。

また、元々の強みである口コミを誘発させ紹介者を増やすため紹介者も非紹介者にもメリットを与える施策として紹介キャンペーンを計画した。

○単価アップ策

メインターゲットである顧客に対して単価アップのためにキャンペーンを計画。店内にキャンペーン POP を置くことと、接客時に紹介することとした。

単価アップのため様々なキャンペーンを実施

物販も行っている

Check

成果

愛媛県において、新型コロナウイルス感染症の第三波があり、11月下旬より来店客が減少し、新規来店客数が伸び悩んだ。ただ、今回、Google マイビジネス等を使い情報発信に努めた結果、新規顧客の中には Google マイビジネスを見たと言う方もおり、情報発信については一定の効果がでた。

客単価（店販含まず）は 11 月は 6,528 円、12 月は 6,572 円（男性 5,300 円・女性 7,700 円）と増加し、それ以外の店販売上についても 11 月は 136,300 円、12 月は 16,350 円と順調であった

Action

今後

今後はインターネットを利用した集客を検討し、以下のような施策を展開していく。

○ターゲットはインターネットの情報にアクセス容易な 20 代、30 代の女性で、行きつけの美容室が決まっていない「サロン難民」とする。

○サロン難民が興味喚起されるキーワードを記載する。

○予約（連絡）が取りやすくなるよう工夫する。

○来店に向けての最後の一押しをするため、「お得感」を出す。

コンサルタントからのアドバイス

顧客分析や店内 POP の作成や接客、はじめて取り組む Google マイビジネスやペライチによるホームページの作成についても、積極的に取り組んでくださいました。取組を継続していただくにあたっては、ウェブのアクセス数などは短期的にも目に見えて成果が表れるので、そういった成果やエビデンスを示しながら、一緒に取り組んでいただいたことが、コロナ禍の大変な状況でも気持ちを途切れさせずに継続できたポイントとなったのではないかと思います。

川崎理容

高齢化を見越し、車いすのままでもシャンプーができる設備の導入

川崎理容は、初代が昭和 35 年6月宮崎市内で創業、昭和 51 年 12 月現在地に移転。

現在地は、宮崎市中心部の県庁・市役所から徒歩 15 分程度の店舗や住宅が混在する地域である。 2代目の現代表は、平成３０年5月初代から事業承継した。

同店は、通常の理髪に加え「かつら」を取扱い、売上の約半分を占めている。

住所：〒 880-0904 宮崎県宮崎市中村東２丁目 9-32
創業：1960（昭和 35）年
従業者数：３人
http://e-katsura.ftw.jp/index.html

Plan

背景

川崎理容は、現在地で４３年営業を続け、固定客をつかんで安定した売上をあげている。ただ、顧客の年代は５０～７０代が中心で、今後の売上減少が懸念されるため、新規顧客の開拓を考えて、ＳＮＳでの情報発信などに取り組んできた。しかし、なかなか新たな顧客をつかむことは困難であった。そこで、今回のモデル事業では高齢化後も継続して来店してもらえるように、車椅子のままでシャンプーができる設備の導入を考えた。新規顧客として、通常の理容椅子での施術が困難な高齢者などの客層の獲得も期待できる。

店舗内観

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

D お客様の満足度を高めよう

●計画

○車椅子のままでも、シャンプーができる設備を導入する。

○この設備を導入したことを、看板で周知することによって新たな顧客を開拓する。

	８月	９月	10月	11月
訪問指導	● ●	●		
設備選定	━━			
周知方法検討	━━			
設備設置		●		
周知実施		━━		

Do

取組

○高齢者や障碍者で通常の理容椅子ではシャンプーをすることができない人に対して、車椅子のままでも、シャンプーができる設備を導入した。
○この設備を導入したことを、看板で周知した。

看板でも周知した

車いすに乗ったままシャンプーができる設備

Check

成果

○売上・来店客数ともに未達となった。理由は、①家庭の事情で予約を断らざるを得ないことがあったこと②新型コロナウイルス感染症の影響で高齢者を中心に来店が減少したことなどが考えられる。
○車椅子のままシャンプーができる看板を見るシニアカーに乗った高齢者の姿も複数見られたため、新型コロナウイルス感染症の影響が無くなれば売上増加の可能性は十分にあると考えられる。

Action

今後

車椅子のままシャンプーできる設備を導入したことを、様々な場で情報発信し、知ってもらうことが課題である。

コンサルタントからのアドバイス

今後の超高齢化社会を考えると、理容店に来ることができないお客さまの増加が見込まれます。ここに目を向けて、来店時理容椅子に座ることのできないお客様への対応や訪問理容で使用できる設備の導入を決めたのは良い着眼点でした。新型コロナウイルス感染症の影響などで期待した実績はあげられませんでしたが、今後の売上増加への寄与は期待できると考えます。この設備があることを周知することに今後注力していただきたいです。

HAIR SALON FUUBA

オリジナルアプリの導入でキャッシュレス化とリピート率の向上へ

三条市の市街地にあり近隣には市役所や第四銀行もあるため、誰もが認知しやすいところに立地している。鏡のついたセット面は2席の小型店ではあるが、特殊な美容の特許技術も持つ。顧客は幅広い世代が利用している。

住所：〒 955-0065 新潟県三条市旭町 1-18-1
創業：2005（平成 17）年
従業者数：２人
https://fuuba.com/

Plan

背景

近年、美容室の軒数が増えてきているため、集客が困難になってきている。また、ウェブサイトなどの広告費も高額で、かつ割引クーポンなどもサービスとして掲載するため、客単価が下がり続ける傾向にあり、売上増大とはならず、経営の悪循環につながっている。

さらに 2020 年の新型コロナウイルス感染症拡大による影響もあり、売上はますます減少傾向にある。

最近はお客さまのインターネットによる予約、SNS メッセージ機能による予約が増えてきている。そうしたお客さまが、より利用しやすいように、自社独自のアプリの作成をすることにした。

洗練された店内には三密を避け余裕のあるレイアウトで椅子席が設置されている

●取組テーマ

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

●計画

○同店の独自のスマホアプリを作成することで、ホームページの機能とは異なる宣伝活動ができるようにする。
○お客さまにスマホアプリをインストールしてもらうことで、WEB 検索しなくてもすぐに予約検索などができる。
○予約だけでなく、ポイントカードもアプリと連動しているので、利便性も増し、リピート率も上がっている。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
アプリ作成完成	―	―		
予約システム完成	―	―		
ポイントカードシステム完成	―	―		
アプリ導入キャンペーン		●	●	●

Do

取組

活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。

○ SNS(インスタグラム) などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。

○キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。

簡単にアプリをダウンロードできるため、利用客からは好評だ

ホームページ上には、各種のヘアデザインが並ぶ

Check

成果

○コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。

○アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後

○この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。

○アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリの QR コードなどを添付するようにする。

営業者・お客様の声

お客さまからはアプリによって「紙のポイントカード持たなくて済むようになり保管の手間が省けた」と好評です。また、最近はキャッシュレスのお客さまも多く、財布を持たずスマートフォンだけを持って来店される方にも大変喜ばれました。特に、男性のお客さまに喜ばれることが多かったです。

VENUS

店内環境を向上し、顧客満足向上につなげる

美容店「VENUS」は、甲賀市のまちなかに立地する小規模な店舗である。

かつては 3 店舗を経営し、従業員 17 人を抱えた多店舗経営を行っていたが、現在は方向転換し、本店のみで店舗を経営、経営者のみでの1対 1 の顧客対応に取り組んでいる。

主に中年男性をターゲットに完全予約制とし、従業員は置かずに経営者一人で「丁寧な対応でお客さまと接する」をコンセプトとしている。着実に売上を伸ばしている。

住所：〒 528-0034 滋賀県甲賀市水口町日電 1-6
創業：1992(平成 4) 年
従業者数：1 人

Plan

背景

VENUS の経営ポリシーは、顧客の満足度とリラックス感を提供することを重視している。急激な売上増や顧客増をねらっておらず、マイペースで地道に顧客の信頼を得て、さらなる顧客の満足度を上げていきたいと考えていた。そのため、経営者はより快適性のある空間としてお店の環境づくりや顧客サービスの向上等に取り組むことが必要と考えた。

快適な空間を提供することで顧客サービスの向上を図る一方で、新たな顧客対応につながればよいとの思いで、店舗の快適な環境整備の取組を行うこととなった。

空気清浄機

●取組テーマ

D お客様の満足度を高めよう
E 優良顧客を増やそう

●計画

○暖房便座ユニットの交換
○同一ブランドによる高音質スピーカー
○空気清浄機等の設置　など

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	● ●	●	●	● 報告
暖房便座ユニット	▬			
空気清浄機設置	▬▬	▬	▬▬	
ランタン設置			▬	
掛け時計設置			▬▬	
スピーカー設置	▬	▬		

Do

取組

実施した内容は以下のとおりである。

○トイレの改装、空気清浄機の設置

新型コロナウイルス感染症対策や衛生面の向上を図るため、トイレの便座を暖房ユニットに変更するとともに、空気清浄機を設置した。

○店内の統一感ある雰囲気づくり

スピーカーやランタンなどを同一ブランドにして、店舗内の雰囲気、デザインに違和感がないよう配慮した。

○店内の整理整頓

店内雰囲気の向上、オシャレ感醸成に呼応し、店内のレイアウト改善、整理整頓を徹底した。

ランタンを設置して、上質なオトナの空間を演出する

清潔感とシンプルな家具のみを置いた整然とした店内

Check

成果

今回の取組による店内環境向上で、経営者自身は、売上がすぐにあがることはもとより期待していなかったが、常連のお客さまに大変評判がよい。また売上高も従前を堅持し、順調である。

Action

今後

今後も固定客を大事にし、マイペースで地道に顧客の信頼を得つつ、経営していく方針。しかし、さらなる顧客の満足度向上に向けて、今後はお店の後継者を育てることも検討している。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業取組により、以前から気になっていたところ、今回指摘されて初めて気がついた点、ともに改善でき満足しています。また、顧客からは店内の雰囲気が「より上質になった」と大変好評です。

今後新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきたら、今回の取組の効果によりジワジワと優良客が増加していくものと期待しています。

美容室　アラモード

新規顧客獲得や顧客満足度向上に向け、店内外の看板の更新及び紹介者カードやキャッシュレス端末を導入

東広島市の中心地西条駅前に位置し、広島の酒処西条の酒蔵が立ち並ぶ一角にある。店内はナチュラルを基調とした雰囲気を醸し出しており、お客様に落ち着いた時間をお過ごしただけるように工夫している。また、営業者1名で予約を基本に営業を行っており、お客様に時間待ちされることなく、ゆったりとした気持ちになっていただき施術している。

住所：〒 739-0011 広島県東広島市西条本町 15-2 モリヤオレンジビルズ2F
創業：1997（平成9）年
従業者数：1 人
http://alamode.livedoor.biz/archives/51395251.html

Plan

背景

美容室アラモードは、固定客を中心に一定の顧客は確保しているものの、近年客数や売上高が伸び悩んでおり、過去3年間はやや逓減傾向にある。2020 年に入ってからは新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、大幅に売上が減少するものの、秋以降は幾分か持ち直している。

これまでもお客さま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課題の一つと考えていたため、知名度アップを図るべく優良顧客を増やす取組を始めることとした。

落ち着いた雰囲気の店内は、お客さまがくつろげるものだ

●取組テーマ

E　優良顧客を増やそう

A　特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画

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

○そのため、顧客からの紹介も含め新規顧客を発掘するとともに、地域住民向けに、店舗の外装等の電飾を整備する。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
電飾設置		―	―	―	―	
駐車場の案内板	―	―	―	―	―	
メニュー表の掲示	―	―	―	―	―	
お客様紹介カード作成		―	―	―	―	―

Do

取組

取組の概要は、以下の3点である。

○効果的に看板設置

まちの中心地だがビル2階にあり店や入り口がわかりにくかったため、通行人にアピールする電飾看板や階段入口へのメニュー看板を設置した。また、駐車場の位置をわかりやすくするため、看板を設置した。

○キャッシュレス化への一歩

顧客のキャッシュレス決済に対応するため、クレジットカード対応端末などを導入した。

○新規顧客の拡大

紹介者カードを作成し、馴染みのお客さまから新規顧客の紹介を依頼する。また紹介者カード持参者には割引を行う。

紹介者カードで

2階にあるため通りや外からは見えにくかった案内の看板を改修した

新たに導入したクレジットカード対応端末でキッシュレス化に対応した

Check

成果

○キャッシュレス対応の取組とともに、東広島市が事業者支援のために導入した「頑張ろう！東広島市」（2020 年 10 月から3カ月間の PAYPAY20%バックなど）のキャンペーン実施があり、売上や客数は昨年と同程度で落ち込みを回避した。

○紹介者カードは 700 枚を作成し配布している。今後は、カードの活用による新規顧客増が期待される。

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が、引続きイメージアップを図る必要がある。

また、来客者紹介カードの作成・配布をしているため、その効果を検証する必要がある。

その他、ポイント粗品を地域にあった特徴のある品物とすることを引き続き検討することとした。

営業者・お客様の声

店の看板の刷新や、駐車スペースの案内表示は、わかりやすくなったと顧客から好評を得ました。

営業者としても中小企業診断士からのアドバイスをうけ、お店のＰＲ方法を学ぶことができ、今後の経営に活かすことを学ぶことができました。［ 店主談 ］

美容室 CYNDｉ

“オーガニック専門店”を掲げ、積極的な情報発信をして

長崎市内中心部の商店街の隣接地に立地し、客層は若年層から高齢者まで幅広い。ヘッドスパを売りに営業しており、富裕層はセットで利用しているため客単価は比較的高い。2014 年6月に開業。

住所：〒 850-0855 長崎県長崎市東古川町2-1 銀座ビル 201
創業：2014（平成 26）年
従業者数：3 人
https://cynd.jp/

Plan

背景

美容室CYNDｉは、これまでウェブサイトの広告を活用しており、新規客に認知されるものの、掲載文字数の制限もあって同店の特徴・魅力を十分に伝えるのは難しかった。また、新型コロナウイルス感染症対策で客席数を 6 席から 4 席へ減らしたことで売上減少への対策が急務であった。

そこで、同店の特徴であるオーガニック専門店であることを効率的にPRし、そのうえで経費削減に取り組むこととした。

新しくつくられたホームページには新型コロナウイルス感染症対策のページを設けた

●取組テーマ

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

●計画

○オーガニック専門店として認知度を高め、より多くの集客につなげるために、ホームページ改良とSNSの発信環境を整備し、積極的に情報発信を行う。
○新型コロナウイルス感染症対策（レイアウト変更等）を行い安心・安全な美容室である事をPRする。
○外看板・タペストリーの変更を行う。

	8月	9月	10月	11月	12月
HP 事業者調整・改良	―	―	―	―	―
SNS 構築	―	―	―	―	―
外看板・タペストリー			―	―	
店内改装・レイアウト変更	―	―	―		

Do

取組

○オーガニック専門店を訴求

ダメージヘアの消費者へのオーガニック液剤を使用した髪や頭皮に優しい美容サービスの提供で、これを経営方針としてより強く打ち出し、客数減少に対応し、客単価増加を図る。

○情報伝達方法

オーガニック専門店である強みを明確に PR することを目的に、ダメージヘアに悩む顧客に直接伝達するホームページ、SNS を新設。

○広告費の削減のために従来のウェブサイトへの掲載を中止した。

○店舗認知度と入店勧誘、ホームページや SNS への誘導を目的に、外看板とタペストリーの設置を行った。

○席数を 6 席から 4 席に減らして個室化し、低濃度オゾンガス発生装置を導入するなど新型コロナウイルス感染症対策を徹底。雑誌に代えてタブレットを導入し、経費節減にもつながった。

席数を 5 席から 3 席に減らし、それぞれにパーティションを設置し、ウイルス対策を実施した

タペストリーや外看板で、オーガニック専門店であることを通りを行き交う人にもアピール

Check

成果

○既存のウェブサイトへの掲載を中止して、価格だけで店を選ぶ新規客を減少させた。同店の経営方針は、客層をダメージヘアでオーガニック専門店であることをめざすもので、価格だけで店を選ぶ客層と差別化を図るものである。

○新設したホームページや SNS の効果は徐々に現れ、ダメージヘアを改善したい単価の高い客層が増え、目標値を上回る売上を達成した。

○外看板の効果により、近隣住民の来店も増えている。

Action

今後

顧客層のターゲットを絞り、従来のウェブサイト広告を中止し、コロナ対応での客席数減少をカバーする客単価をアップする策が実現しつつある。

しかし、新設ホームページへの誘導は同店スタッフの SNS 書き込みだけでは不十分であり、SNS への常連客のクチコミ掲載が必要となっている。

営業者・お客様の声

オーガニック専門店という明確な経営方針を掲げて、ダメージヘアのケアと広々とした空間のなかで施術をしてもらえるとお客さまからは好評です。またコンサルタントからも“本事業を活用しながら、若い感覚を取り入れた”ことが成果を生んだと指摘されました。［店主談］

クリーニング　ミノウラ

HP 作成を通して、自社の強みを再認識

クリーニングミノウラは、128 年の歴史をもつ老舗である。大垣市の中心市街地に立地し、主なお客さまは個人である。シミ抜きに強みがあり、地元では丁寧な仕上がりであると定評のあるクリーニング店である。

住所：〒 503-0887 岐阜県大垣市郭町 3-33-1
創業：1894（明治 27）年
従業者数：6 人
https://minouracleaning.jimdofree.com

Plan

背景

クリーニングミノウラは、近年、客数や売上高が伸び悩み、新規顧客開拓ができていなかった。2020 年に入ってからは、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、大幅に売上が減少しているものの、店舗の建て直しを図るべく検討を重ねてきた。

また、ちょうど 5 代目への引き継ぎを考え、後継者育成をしているタイミングであったこともあり、今回のモデル事業に参加した。

これまでは口コミや外回りの営業活動で地域のお客さまに利用されていたが、お客さまへの PR が十分でないことが課題の一つと考えていたため、知名度アップを図るべくホームページ作成の取組を始めることとした。

明るく整頓された店内

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

ホームページを作成して地域に対して積極的にＰＲすることにより、認知度を高め、より多くの集客につなげる。

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	●
HP 作成業者選定	――			
業者調整・HP 作成	――	――		

Do

取組

創業から128 年、これまで口コミと外回りの営業活動による顧客づくりが主で、お客さまへの PR 自体をほとんど行ってこなかった。新型コロナウイルスの感染拡大で、人との接触を避ける傾向になり来店者や営業活動に影響し売上が減少したこともあり、非対面での営業活動ができるホームページの整備と SNS の活用について専門家による指導を実施。自店の強みやこだわりの棚卸を行った。これまで当たり前に行ってきたサービス（取れかけたボタンを付け直したり、ぬいぐるみを返す時にラッピングしたりするなど）を「強み」ととらえ、ホームページや SNS で発信した。この準備過程で、新たな顧客層の開拓にもつながり、従業員のモチベーションアップにもつながった。

HP 作成を通して改めて自社の強みに気づいたという

Check

成果

新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、HP の公開や SNS の発信は遅れてしまったが、公開後、2 週間で 40 件のアクセスがあった。また、今回の取組を通して自店の強みやこだわりを整理し、再認識できたこと、PR ポイントに気づけたこと、SNS や HP でその強みや情報を発信することで新たな客層やニーズにアプローチできると気づけたことが大きな収穫であった。

※令和 2 年 12 月 20 日～令和 3 年 1 月 15 日のアクセス数：40 件
（Google マイビジネスのクリーニングに絡む検索数 1218 件の内数）

Action

今後

これから始まる SNS での投稿で、顧客との関係性をどこまで構築できるか、投稿のタイミング、返信コメントへの対応、情報投稿の頻度など、継続的なアプローチができるかが注視すべき課題であると考える。

ぬいぐるみのラッピング

コンサルタントからのアドバイス

後継者への引き継ぎのタイミングで改めて創業からの歴史、商品やサービスの強みに気づく機会になったことは嬉しい限りです。また、PR に取り組んだことで新たな客層やニーズに気づけたことが今回の活動を通じて大きな収穫であったと思われます。ぜひ今後も試行錯誤をしながらお客さまとの関係構築を継続してもらいたいものです。

大和温泉

昭和レトロの良さは残し、改装で“くつろぎ空間”をつくりだす

大和温泉は、昭和 13 年創業の家族経営の老舗銭湯で、平川市の津軽尾上駅から徒歩1分の場所に位置し、主な顧客は地元の常連客であるが、中には遠方から温泉巡りをする来客も見られる。源泉掛け流しの温泉で古くから美人の湯として利用されている。

住所：〒 036-0221 青森県平川市中佐渡南田 1-2
創業：1938（昭和 13）年
従業者数：2人
https://yamatoyu.net

Plan

背景

大和温泉は、昭和 50 年頃に売上・来店客数のピークを迎えていたが、昭和 60 年頃より集客数が減少し、現在はピーク時と比較すると 50%以下に売上が減少している。

今年は新型コロナウイルスの影響を受け、前年比約 40%の売上減少と厳しい経営状況にある。また、かねてより来店客からは休憩スペースが狭く入浴後にゆっくりくつろげないと不満が出ていた。

このような状況下で少しでも来店客の増加を図るため、モデル事業に取り組んだ。本事業の「生産性＆効率アップ必勝 ガイド」のチェックリストを使ったところ、D（お客様の満足度を高めよう）が弱みであるとわかったため、かねてよりお客さまから要望をいただいていたロビーを拡張し、顧客満足度の向上、来店頻度の向上を図ることとした。

玄関も改修し広々とした印象になった

●取組テーマ

D お客様の満足度を高めよう
C ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

未活用の部屋をリフォームし、ロビー（休憩コーナー）を広げることで来店客の入浴後の憩いの空間を創り出す。

また、HP、SNS などでリニューアルに関する情報発信を行い、認知度を高めて来店客の増加を図る。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
内装工事業者打ち合わせ	――			
ロビーの工事		――		
HP、SNS で情報発信			――	
お客様アンケート			――	

Do

取組

○これまで休憩スペースがなく、家族などで利用しても集合するためには車で待つしかない状態であったが、今回のモデル事業で、くつろぎの空間を確保するため、圧迫感のあったロビーの壁の一部を取り壊し、利用していなかった空きスペースに畳の休憩所を新たに設置する改装工事を実施。改装工事終了後には 100 名超の来店客に対し満足度調査を実施した。

○当温泉のリニューアル情報や各種イベント情報について、ＳＮＳを活用し積極的な情報発信を行い来店客の増加を図った。

改修前

改修後

Check

成果

○集客数は目標値は達成できなかったが、現状値は超えることができた。集計を開始する直前に隣接する市で新型コロナウイルスのクラスターが発生し、来店客が大幅に減少してしまったことが要因と考えられる。それでも平川市の市内の温泉への支援策もあり、11 月は単月で前年比較すると 100 人増加の実績をあげられた。

○満足度調査では、100%の満足度を達成し、特に家族連れでの来店客には、「待っている間も解放感がありリラックスできる空間となった」と好評であった。

Action

今後

○アンケートの結果、市外や県外からの来店客も一定数いることが判明したため、これまで以上に SNS、自社サイトで情報発信を行い外部からの客数増加を図っていく必要がある。

○駐車場の入り口が狭いとの意見が多かったため改善を検討したい。

○温泉を使った介護事業など新しいサービスも検討していきたい。

営業者・お客様の声

お客さまからも長くご愛顧いただいている当温泉の昭和レトロ感を残しながら、くつろぎの空間も増やすことができ、感動しています。お客さまへのアンケートでは「子供連れでもゆったりくつろげるようになった」「親しみのある接客が良かった」などの声をいただけました。

泉乃湯

積極的な情報発信でこれからも地域になくてはならない銭湯へ

泉乃湯は昭和元年創業。中心市街地に立地し、一ノ木戸商店街の側に面している。近隣には古い住宅も密集しているので地元客の利用がある。駐車場も6台分確保されており、車での来店客からも多く利用されている。

住所：〒 955-0061 新潟県三条市林町 1-6-18
創業：1926（昭和１）年
従業者数：１人
https://izuminoyu.info/

Plan

背景

泉乃湯は近年近隣住民の高齢化や古い住宅の空き家化が進み近所の方の利用が減少している。また古い道路に面しているので地元の方以外通行者も少なく、認知度が下がっている。このことを踏まえ、認知度を高め、幅広い年齢層に利用してもらうべく、モデル事業に参画。

今回の取組としては自店のホームページの作成、SNS 配信（ホームページを連携させる）、行政など情報を反映できるサイト構成（災害時支援協力の情報を更新するなど）にすることを考えている。

また、今年、新型コロナウイルスの影響で公衆浴場銭湯以外の施設が全て営業自粛したが、そんななか銭湯は営業していた。こういった状況で突然自宅のお風呂が壊れたなどで利用されるお客様もたくさんいらした。こういった事態に速やかに対応でき、困っている方にいち早く情報を伝えられるようなサイトを作成した。

昭和レトロな雰囲気が漂う内観

●取組テーマ

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

●計画

三条市の災害時や緊急事態に対応できるお店作りをし、認知度を高めて集客に繋げる。自社ホームページを作成し、日々行政も絡めたブログを更新、SNS 連携し情報をより拡散しやすいようにする。災害時の利用施設であることを知ってもらい、普段から防災施設の利用確認として入浴利用してもらうことを宣伝していく。この事により集客効果も得ることができる。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●
HP 作成完成	――			
SNS との連携	――	――		
ブログ・SNS 更新		――	――	――

Do

取組

○認知度の向上をめざし、ホームページを作成。分かりにくかった情報を SNS で配信し市内の方からの認知度を高めるよう取り組んだ。また、ホームページには、お店の歴史を感じてもらえるような写真を入れた。

○三条市からの災害情報の伝達を円滑かつ速やかに店舗提供できるよう、情報伝達や発信の環境やフローを整備した。

○空いている駐車スペースを借りるなど近隣企業とのコラボレーションも行ったことで、相乗効果が得られたり、異業種との情報交換をすることで自店の経営にも役立つ情報を得られたりもした。また、そのコラボレーションの様子を SNS で配信し、宣伝活動にも活かした。

Check

成果

例年減少傾向であった売上も、今季前年度よりアップしました。2020 年 4 月に新潟県で銭湯の利用料金の値上げもあったので、単価が上がった影響が大きいが、来店者数などの面で見ても、新型コロナウイルス感染拡大の影響もさほど受けずに維持できていた。コロナ禍でも営業を続け、HP や SNS でも営業中であることを発信し続けたため、それを見て来店する利用客が途絶えなかったことが大きな要因であると考えられる。

Action

今後

○引き続き、地元企業とのコラボレーション企画を行い、認知度を更に上げていく。

○ SNS を活用し告知を行い続けていく

○他にも地域のイベントとの交流やクラウドファンディングなども検討中

営業者・お客様の声

Facebook との連携もあり、ホームページにうまく誘導できている。お客さまからは「分かりやすくなった」「コラボ企画が面白い」という声をいただいた。

朝日温泉

ホームページ刷新で情報発信力の強化を図る

朝日温泉は地域に根ざした町のお風呂屋さんとして、常連客を中心にサービスを提供している。これまでに「高濃度炭酸風呂」「電気風呂」「超音波風呂」「気泡風呂」などを備えるなど、特長ある店舗づくりに取り組んできた。

住所：〒 630-8323　奈良市京終地方東側町 20 番地
創業：1959（昭和 34）年
従業者数：４人
http://www.asahionsen.com

Plan

背景

ICT の活用では、Google マップのストリートビューでの店舗内検索の登録や早くからホームページを開設するなど、情報発信に取り組んできた。だが、古くなったホームページは情報更新が不可能となり、また、スマホでの情報提供には対応できていなかった。

そこで、ホームページを一新して、随時、新たな情報に更新できるツールに整え、また、スマホにも対応できる情報発信力を強化することとした。例えば、地の利を活かして奈良公園へ散策に訪れた観光客などにも来店してもらえるよう、リアルタイムな宣伝周知に取り組み、来店者数の増加をめざす。

他の浴場にないさまざまな風呂が好評である
（写真は超音波風呂）

●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

●計画

①ホームページの全面更新
②ホームページのスマホ対応の実施
③ ICT による情報発信の効果を測定
④効果測定で提供するノベルティグッズの制作

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●報告
ホームページ更新	――	――		
スマホ対応の実施	――	――		
ノベルティグッズ作成	――	――		
HP等の効果測定			――	

Do

取組

ネットによる新規顧客の増加を図るため、ホームページをリニューアル

①コンテンツを３ページから６ページに増加させた。

②静止画のみであった旧ホームページを、動画入りのホームページにした。

③スマホに対応できるようにした。

ホームページにアクセスした顧客にノベルティグッズ（使い切りソープセット）を配布

①ホームページでアクセスしてから入浴に来る顧客数のカウント用に利用するため、ノベルティグッズ（使い切りソープセット）を配布した。

②ホームページ自体の宣伝効果を期待した。

ホームページを見て入浴に来たお客さまにはシャンプーなどを無料で配布した

グーグルマップに寄せられたクチコミの評価は高い

Check

成果

ホームページの閲覧者数は事業実施前と比べるとほぼ３倍になった。ホームページのリニューアル効果はあったと判断できる。また、スマホで閲覧し来場した顧客の効果も大きかったと想像される。

だが、閲覧者による入店数は120％程度に留まり、目標値には及ばなかった。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、旅行者が少なく、新規顧客の増加はほとんどなかったことが大きく計画を狂わせてしまった。

Action

今後

今後も、ホームページなどによる情報発信で新規顧客の獲得に努める必要がある。このため定期的にホームページのリニューアルと、発信内容を頻繁に更新することが望ましいと考えている。

コンサルタントからのアドバイス

1. ホームページの閲覧者は増加しており、興味を持って頂いていることは実感できます。旅行者などの状況が回復すれば入浴者数は増加するものと思われます。
2. 観光客が少なくなった影響で、新規顧客が少なくなってしまったため、販促グッズは今のところ活かしきれていませんが、コロナの影響が少なくなれば活用できるときが来ると思われます。

幸福湯

PR の徹底とイベントの開催により顧客獲得につなげる

1956 年開業の銭湯「幸福湯」は、和歌山駅から徒歩約 15 分、まちなかにあるものの、主要道路から路地に入った外観の目立たない立地に開業している。お客さまには、従来からの固定客も多い。

適温主浴槽（電気風呂有）、ぬる湯（週替わり湯）、強力ジェット風呂、水風呂、天然地下水かけ流し（19 度）、サウナなどの設備があり、脱衣所には歌謡曲が流れ、古き良き時代の空間を大切にしている。また「パインアメの湯」、「菖蒲湯」など変わった風呂も提供している。

住所：〒 640-8103 和歌山県和歌山市北休賀町３１
創業：1956 年（昭和 31 年）
従業者数：４人
https://kofukuyu.com

Plan

背景

近年浴場施設が老朽化し、３代目番頭は、設備等が使えなくなれば廃業を予定していた。しかし 27 歳の孫娘は、４代目の番頭を引き継ぐこととなり、浴場に新しい考え方をふんだんに取り入れ、幸福湯を全面的に改装して、2019 年４月にリニューアルオープンにこぎつけた。

リニューアルは若い女性の観点から清潔感とモダンさに加え、レトロな器具も残しながら大改装し、鳥獣戯画風のマナー説明文、金魚タイルの隠し配置、立ち浴槽やサウナ室の設置など様々な工夫をこらしたものであった。

一方で、立地のハンディもさることながら、幸福湯の新しい感覚の魅力をまだ十分に周知しきれておらず、新たな顧客獲得にむけた PR が課題となっていた。

ホームページトップを飾る清潔感ある浴場写真

●取組テーマ

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

●計画

○ HP 作成、SNS との連携、充実
○リーフレット等の作成、他店との連携
○玄関先での野菜販売などのイベント実施
○オリジナルグッズの制作・販売

	8月	9月	10月	11月
HP 作成				完成
チラシ作成				完成
宿泊所との連携				
行政・マスコミ連携				
PayPay LINE 活用				
軒先出店・グッズ販売				

Do

取組

課題を解決するため、次の取組を行った。

○HPを制作し、既存の SNS(ツイッター・インスタグラム・Facebook) と今後取組 LINE、グーグルと連動させ、宣伝効果を向上させた。(プッシュ型告知)

○リーフレットを制作し、他店 (ビジネスホテル・飲食店・他風呂など) との連携、地元紙誌などマスコミへの PR 等を強化した。

○玄関先での定期的な野菜、古本、カフェ、弁当、焼き芋などの販売を行った (軒先出店)。

○店前の通りで夏祭り風イベントやランニングイベント、周辺のビジネスホテルやゲストハウスと提携をして宿泊客の銭湯への誘導を行った。

○自店オリジナルの T シャツ、トレーナー、パーカー、タオル、ステッカー等を制作し販売した。

鳥獣戯画風のマナー説明文チラシ

公式 LINE アカウント開設

Check

成果

○来客が月平均 300 人増加した。増加の要因としては、マスコミ (ラジオ・タブロイド紙) 露出４割の効果、SNS での発信４割効果、宿泊施設との提携２割効果と見込んでいる。

○軒先市や屋外イベントは計 10 回以上・延 200 人を集客した。T シャツやパーカー等グッズの販売額は月平均 10 万円を超えた。

○コンセプトづくりで時間がかり、ホームページのアップが 12 月になってしまい、他店との連携のタイミングがずれたことがやや残念であった。

Action

今後

今回の取組により、人脈や IT 関連のネットワークが広がったため、今後の事業・サービス拡大に活用していきたい。

玄関先での野菜販売イベントの様子

ホームページでは写真が右から左へ流れ、ループする。

営業者・お客様の声

地元密着のきめ細かいイベントの実施、地元ラジオや地元紙への露出、LINE 等によるプッシュ型の発信、宿泊施設との提携などにより、新たな顧客が増えたことは大変よかった。

かごっま温泉

魅力ある温泉を武器に幅広い層の顧客拡大をめざす

「かごっま温泉」は創業 60 余年、源泉かけ流しで手ぶらで入れる温泉銭湯の老舗。天文館にも近く、街中の天然温泉である。主なお客さまは、高齢者が大半を占めるが、若者層の利用者が増えつつあるのが強みである。5階建ての自社ビルには、銭湯をはじめ８業種が営業しており、常連客の囲い込みや外国人旅行者、若者層の開拓などに、これまでも積極的に取り組んできた。

住所：〒 892-0815 鹿児島県鹿児島市易居町 3-28
創業：1959（昭和 34）年
従業者数：４人
https://www.kagoshima-onsen1010.net/sento-map/beauty/post.php

Plan

背景

2020 年４月までは、ほぼ前年並みの売上を推移していたが、５月のゴールデンウィーク前後に鹿児島市の銭湯の７割が１週間から 10 日ほど「自主休業」を実施した。この自主休業により「銭湯は、新型コロナウイルスの感染リスクがある」との誤ったイメージを世間に持たれることになり、顧客離れが起きた。７月に入り、自主休業から２カ月経過しても、売上は前年比４割減と客足は戻ってこなかった。そこで、新型コロナウイルス感染予防策を徹底して、顧客を前年並みに戻すための取組を進める。また、少しずつ増えていた若い層の顧客獲得ならびに常連客の囲い込みの取組も併行して進めた。

他の浴場にないさまざまな風呂が好評である（写真は超音波風呂）

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう

E 優良顧客を増やそう

F インバウンドのお客様を増やそう

●計画

○ウエットティシュに「銭湯は免疫力を高め、コロナウイルスから身体を守る」などの文言を記載して配布、「銭湯は、コロナの感染リスクがある」との疑念を払拭する。

○県公衆浴場業組合のホームページを改良して、上記をＰＲ、発信する。

○外国人や若者層から要望の強い「フリー Wi-Fi」を設置し、古い暖簾を新調する。

○高齢者の囲い込み、安心のために、「血圧計」や「除菌機」を設置する。

	８月	９月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● ●
組合 HP の改良	――			
ウエットティシュの作成、配布		――		
「フリー Wi-Fi」の設置		――		
血圧計・除菌機の設置		――		
暖簾の更新			――	

Do

取組

取組の概要は、以下の3点である。

○銭湯の誤ったイメージを払拭し、免疫力アップを訴求

「銭湯は免疫力を高める」などの効能を記載した「除菌ウエットティッシュ」1,000 個を顧客に配布した。また、旅行者などの多くが閲覧する「県公衆浴場組合」の HP にも銭湯の効能を強調して掲載し、銭湯利用を促進する PR を展開した。

○若者に認知してもらうために暖簾を新調

若者の新規顧客獲得に向け、業者提供の定型暖簾から、人の目を引く明るい暖簾に新調した。

○高齢者サービスも丁寧に

高齢の顧客にも安心してもらうために、感染防止策の一環として「除菌機能付き空気清浄機」を設置した。
また、高齢者から要望のあった「血圧計」を設置し、当銭湯の特色の一つである「塩風呂」にはその効能と使い方の説明板を表示した。

銭湯は免疫力アップにつながると効能をアピールして配布した

高齢者や健康に気遣う人向けの血圧計も設置された

Check

成果

今回の取組により、2020 年 10、11 月の売上高、集客数ともに前年比3割減であった。新型コロナウイルス感染拡大の収束が見通せず、その影響が続いているといえる。なかでも高齢者の2割は戻らず、コロナ収束まで期待できないと思われる。また、顧客全体の2割を占める外国人観光客を中心とした観光客の回復は、数年見込めない可能性もある。

ただ、若者を中心とした新規顧客を獲得していくなかで、ホームページを見て遠方からの来た人が多いのは、明るい材料である。

Action

今後

新型コロナウイルス感染拡大の収束まで、徹底した感染防止策を継続していくことが重要である。しかし、これが長期化すれば、高齢の常連客の銭湯離れに拍車がかかることから、若年層の新規顧客獲得に向けた取組をどう進めるかが大きな課題となっている。清潔、安心、安全ということをよりアピールしていくためにも、老朽化したカランなどの取替・更新を計画的に進める必要がある。

営業者・お客様の声

モデル事業によって、実施できる施策に着実に取り組むことが大切だと学びました。改良したホームページを見て、遠方より新規の若年層の顧客が戻りつつあります。「除菌ウエットティッシュ」は、タイムリーでお客さまにとても喜んでいただけました。一連の取組は、コロナ対策を顧客に強く印象づける効果があったと考えます。

ホテルニューえさし

今できる効率化とコロナ収束後を見据えた集客施策

ホテルニューえさしは江差町の中心地に位置し、町のランドマーク的存在となっている。

客室は 32 室と小規模であるが、その利便性により観光客、ビジネス客、工事関係者等、幅広い宿泊客を受け入れている。また、近隣町村では随一の 300 人収容の宴会場を有し、各種宴会に対応している。

住所：〒 043-0053 北海道桧山郡江差町字新地町 52 番地
創業：1980（昭和 55）年
従業者数：18 人
https://primenet2010.biz/newesashi

Plan

背景

例年、最も予約が多くなるのは全国から観光客が来る「江差追分全国大会」、「姥神大神宮渡御祭」の時期であるが、2020 年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のためイベントの中止が決まり、全ての宿泊予約がキャンセルとなった。コロナが落ち着いてからまた来ていただくために、前年宿泊客に印象に残る、DM を発送し顧客とのつながりを保つ必要がある。また、レストランの作業効率を高めるワゴン、絨毯の清掃を省力化するハンディー絨毯クリナーの導入を行い、生産性の向上を図る。

ウエイトレスの負荷軽減に一躍買っているワゴン

●取組テーマ

E 優良顧客を増やそう
D お客様の満足度を高めよう
I 効率的に作業しよう

●計画

○「江差追分」の愛好者をターゲットとした顧客囲い込みのための自館施設・近隣施設等、情報のコンテンツが掲載されたホテルパンフレットを作成し早期予約を獲得する。
○レストラン客及びテイクアウト客増加による配膳作業の効率化
○カーペットの部分汚れ除去作業の効率化

	8 月	9 月	10 月	11 月
コンテンツ抽出	■			
紙面割り振り	■			
文字・色校正		■		
印刷・DM 発送			■	
検証		■		■
物品購入				■

Do

取組

○本年の開催が中止となった「江差追分全国大会」及び「姥神大神宮渡御祭」での前年宿泊者に対しての早期の予約確定により、予約業務の生産性向上を図る目的で当地の詳しい観光情報の載った見やすいパンフレットを作成し、DM 発送を行った。

○調理場から客席へ料理を運ぶウェイトレスの負荷を軽減するため、料理運搬用ワゴンの導入を行った。

○絨毯上の少しのゴミを掃除するのにも、大型掃除機を都度倉庫より搬出し、行っていたが清掃開始まで時間を削減するため、ハンディ絨毯クリナーの導入を行った。

コロナ収束後にご来館いただけるようにと作成したパンフレット

細やかな掃除を効率的に行うため導入されたハンディクリーナー

Check

成果

○ DM 発送の結果としては、目標値との対比は100%に満たなかった。現在のコロナ禍の影響という問題、「追分」「姥神」のそれぞれの予約対比では、「追分」が51%、「姥神」が95%と差があり、「追分」は室内開催、「姥神」は屋外開催という差も影響したと推測される。

○ワゴン効果は１週間で現状より10往復／日の削減効果があり、ウェイトレスの負荷が軽減された。

Action

今後

観光需要の顧客に対しての DM などの活用による早期予約の獲得に加え、来館客に対する「江差追分体験」など付加価値を高める施策を打ち顧客の囲い込みを行う。また、ビジネス顧客に対しては現在の朝食のみの設定を、一泊2食付きとして客単価をアップを図る。

営業者・お客様の声

実際の予約が入るか不安でしたが、お客さまから「江差の観光パンフレットを送っていいただきありがとうございます。新型コロナが収まりましたら是非、江差に遊びに行きますのでお願いします。」というお声をいただき、会話が弾み、実予約となり嬉しかったです。

ふけの湯

老舗の知名度を活かし、マーケティングの徹底と人材育成で集客向上

十和田八幡平国立公園の頂上近くに位置するふけの湯温泉。当温泉は、寛永年間(1604 年)開湯と言われており、八幡平最古の温泉として知名度は高い。地熱を活用した“蒸かし湯”からその名がつき、八幡平は森林セラピーの基地としても注目されている。1959 年、蒸ノ湯温泉を含む八幡平温泉郷が国民保養温泉地に指定された。

「ふけの湯」は、当温泉地に唯一開業している旅館である。1953 年に建てられた本館は、昭和の学校の校舎のような趣があり、素朴な古さを個性の一つとしている。冬季間 (11 月中旬～ 4 月中旬) は、旅館への交通が途絶する地域にあり、営業期間は、1 年のうち実質 5 月から 10 月までである。

住所：〒 018-5141 秋田県鹿角市八幡平熊沢国有林内
創業：1624(寛永元) 年
従業者数：8 人
http://www.fukenoyu.jp

Plan

背景

「ふけの湯」は源泉・秘湯の宿としても一定の知名度はあるものの、東日本大震災以降客足が減少し、以降震災前の集客に届かない状況が続いていたなか、加えて、今般の新型コロナウイルス感染症拡大による移動制限によって売上は激減した。

当地域は、豪雪地帯のため 11 月中旬から 4 月中旬までの期間は、旅館の営業ができない制約条件にある。そのため、これらを踏まえた経営再構築は必須となっており、その中核の課題は集客力の向上にあると考えた。

また、従業員は季節雇用となるため、固定化・継続化が困難で、毎年半数以上の従業員が入れ替る状況にあった。そのため、従業員のスキルアップに向けた組織的な対応が求められていた。

秘湯感ただよう廊下

●取組テーマ

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

●計画

○コア顧客層の設定と PR 方策の検討
○ふけの湯の魅力を PR するパンフレットの作成
○中期経営計画の策定及びマネジメントシステムの構築

	8 月	9 月	10 月	11 月
コア顧客設定	―			
パンフレット作成・配布	―			
アンケート実施			―	―
中期経営計画策定	―			―
経営管理機能強化		―	―	
スキルアップ研修・マニュアル作成		―	―	―

Do

取組

集客向上の取組のポイントは以下のとおり。

○何を売りにしたか

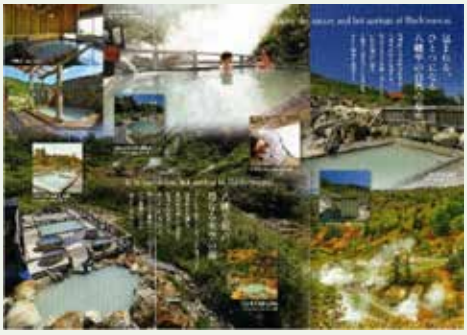
①名物山の幸料理の効果的なアピール、

②森林セラピー基地のアピール(社長が森林コンダクター)、

③独特で豊富な種類の露天風呂のアピール

○誰をターゲットとしたか

コア顧客層を、北東北の自ら行動し得るスマホ片手の小旅行グループと設定。Go To トラベルキャンペーンに申請しなくても来てくれる真の旅好き層。



写真やデザインにこだわった新パンフレットは、八幡平の魅力が存分にアピールされている

○どのような手段か

重点顧客層のニーズにアピールするパンフレットの作成と販促展開ルートを設定。その他新聞や TV などの PR 活動、SNS など IT の活用も進めた。

その他、コロナ禍等の経営環境の変化に対応し得る中期経営計画の策定、経営計画の組織的実践に向けたマネジメントシステムの構築、人材育成実践的研修を展開した。

山の幸をふんだんに使った名物料理が当湯の自慢だ

Check

成果

作成したパンフレットをみて、来客にいたったとする新規顧客がみられるようになった。ただし、作成段階において遅延が生じ、営業期間内にパンフレットを十分に活用できなかった。

また、従業員の稼働時間を調査したところ、取組前と後では、宿泊者あたりの従業員の稼働時間が３割程度減少した。実質的な時間が減少したことはもとより、業務に対する従業員の意識が明らかに変化したことがうかがえた。

Action

今後

今後当面は、身の丈にあった顧客層の設定と着実な経営体制の構築と展開で、収益構造の改善に努める。季節要因による制約の中、通年ビジネスの創出も検討するとともに、事業の多角化も検討していく。また優秀な人材の確保と育成方策を進めていく。

営業者・お客様の声

簡潔なキャッチフレーズで、雄大な自然が感じられる映像で訴えるパンフレットは手に取りやすいものにしました。また、QR コードでのホームページへの誘導も利便性も高く、スマートだといわれています。

有限会社山住商店

顧客増に向け、健康への効果など、馬肉の良さを伝えるチラシを作成。ＳＮＳと連携し、ポイントカード機能も一体化。

戦前より食用馬を飼育していたこともあり、精肉店を開業。当初は、豚、牛、鳥などの食肉全般を取り扱っていたが、馬肉の需要の高まりと馬肉の食文化を残したいとの思いから約10年前から馬肉を専門に取り扱うようになった。県内唯一の馬肉専門店として、国産肉にこだわり、県内の飼育業者から一頭買いをすることで馬刺しの他、もつ煮やソーセージなどの加工品による安全で健康的な商品の販売にこだわっている。

住所：〒 400-0861 山梨県甲府市城東 1 丁目 14-18
創業：1950（昭和 25）年
従業者数：2 人
yamazumi.basashi@outlook.jp

Plan

背景

山梨県は馬肉生産量も多く、馬肉を食する文化がある。しかし、核家族化や個食化によって親から子ども世代へと調理方法などが伝わらなくなっており、消費量は減少傾向にある。今後、中長期的に馬肉の食文化を残していくためにも、アピール手段を多様化する必要があると考える。また、最近はヘルシーな高タンパク食として流行ったため、フィットネスや筋力トレーニングをする人に魅力的な商材として売り出せないかと、ある会社から提案を受けた。こうした顧客を、これまで考慮に入れていなかったが、今後フィットネスを行う若者や女性へ訴求していきたいと考えている。

●取組テーマ

B 費用を削減して収益性を高めよう
E 優良顧客を増やそう
F インバウンドのお客様を増やそう

●計画

○これまでチラシを作成してこなかったので、馬肉の食文化とともに食べ方なども記載した PR チラシを作成する。
○多くの場所に配布することで、来店客数を増加させることをめざす。
○そのためのインターネット上の情報と連動させた複合的な PR ツールを構築する。

	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月
チラシ内容の検討	――	――	――	――	―― ●	
SNS 連携業務委託	――	――	――		チラシ完成	
チラシ配布開始						――

Do

取組

活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○馬肉専門店を訴求

コロナ禍でも一定の売上があり、安定したニーズがあることがわかった。しかし、馬肉の専門店としての訴求力・認知度が低く、今後 PR を強化することを課題として設定した。

○情報の一元管理

インターネット上の SNS などの情報を一元管理し、QR コードを入れたチラシを配ることで認知度の向上を図る。インターネット上での訴求は、Facebook と Instagram の SNS との連携を図り、さらにグーグルマップに情報を入れ込むことを行った。

○チラシとインターネットの相乗効果

チラシにはポイントカードの機能を組み込み、来店客に継続的に来ていただける、中長期的に活用できるツールとして作成。これらを活用しながら、チラシとインターネットの相乗効果を見込む。

馬肉の魅力を伝えるためのチラシ。健康増進につながる馬刺しの効用を記した。SNSとも連動

Check

成果

○健康効果など訴求力を高める内容やデザインを検討し、導入を考えていたポイントカードの機能も盛り込んだ。SNS を活用して、高たんぱく、低カロリーの食材としての PR を行い、筋力アップをめざす顧客が頻繁に多量の馬肉の購入につながっていった。

○山梨県独自の新型コロナウイルス対策であるグリーンゾーン認証制度の補助事業についての情報を指導コンサルが事業者に紹介し、透明パネルなど、対面販売での感染症対策を実施した。

Action

今後

○チラシの配布効果を検証するとともに、お客さまに手に取ってもらい、来店まで結びつくような工夫、チラシのQRコードを読み取ってもらい、SNSに登録してもらう工夫を検討する必要がある。

○閑散期にオンラインのクーポン（LINE など）を導入し、売上の増加策を検討したいと考えている。

営業者・お客様の声

ポイントカードによるお得感を、より一層増すことができました。また来店メリットを感じられるようになったと、お客さまからも好評でした。コロナ禍においては、とても有用なツールだと実感しています。
[店主談]

ミートショップなかえ

家族連れや若者をターゲットにしコロナ禍でも売上を伸ばす

「ミートショップなかえ」は今年創業 80 年を迎える老舗であり、現在２つのショッピングセンター内にそれぞれ販売店舗を有している。一方でホームページ等による通販も積極的に行っている。ブランド牛である「近江牛」の販売を中心としており、地元の幅広い顧客から人気を博している。

「プロの目が選んだ」お肉を提供していることを前面に出し、提供する肉の品質にはこだわりをもって経営にあたっている。地元の顧客を大事にし、地道な経営改善を続けている店舗である。

住所：〒 520-2134 滋賀県大津市瀬田２丁目 7-29
創業：1941 年（昭和 16 年）
従業者数：17 人
http://meat-nakae.com/about/

Plan

背景

ミートショップなかえが位置する大津市は、京都から電車で 10 分の距離にあり、全国でもめずらしく人口が増加している地域である。そのため、周辺にはマンションや住宅が増えているため、ショッピングセンター等も増えており、競争は激化している現状にあった。

同店の売上は近年ほぼ横ばいで推移しており、新たな顧客の開拓推進や従業員の効率的な管理の検討が、経営上の課題となっていた。

そのため、経営指導員はコンサルタントと相談のうえ、２店舗のうちの瀬田川店を対象に、顧客開拓等の取組を行うこととなった。

リモートカメラによる職場の映像（スマートフォンからの映像）

●取組テーマ

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

●計画

○パート・アルバイト従業員の教育や管理の効率化
○新規顧客（特に若年層）の開拓に向けて、SNS の導入の検討
○顧客開拓推進に向けて、イベント等の開催を企画の検討

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
Wi-Fi ルーター設置	――	――	――	
SNS 導入		――	――	
監視カメラ設置		――	――	
ガチャマシーン設置		――	――	
タブレット導入		――	――	

Do

取組

具体的な取組内容は、以下の３点である。

○カメラの設置で遠隔から管理

Wi-fi ルーターを設置して Wi-fi 仕様のカメラを2台据えつけ、タブレットやスマホを活用して、遠隔から店内の様子等をリアルタイムで確認できるようにした。これによって出先からも遠隔で指示が出せるようになった。

○ SNS「LINE @」を導入

「LINE @」を活用して、店頭で QR コードの POP カードや包装紙を使って販促ができるようになった。若年層の顧客獲得をねらったものである。

○ガチャマシーンを導入

クーポンなどを詰めたガチャマシーンを店頭に設置し、購入されたお客さまに新たなプレゼントとして楽しんでもらった。特に族連れなど顧客層をねらった企画である。

「LINE @」をはじめたことを知らせる POP（上）と包装紙（下）

店頭に設置したガチャマシーンは、子ども連れや若者に人気だ

Check

成果

コロナ禍のなか、また近隣にスーパーが新規開店するというマイナス要因もあったが、消費者の巣ごもり状況に伴う家庭内食品消費の増加に加え、今回の取組に対してお客さまの反応の好評であった。売上を維持することができ、目標を達成することができた。

また、職場の状況をリモートでリアルタイムに確認できる環境が整ったことで、経営者が安心して店を離れることができるようになった。

Action

今後

今後、導入したカメラのさらなる活用を図ることを検討（他店舗への展開など）。また、週１回のペースで LINE@ の情報発信を積極的に行い、リピーターの確保を図っていきたい。

さらに、スーパー内の精肉コーナーと差別化を図って、「ガチャマシーンを使ったミニイベントの開催」などのプロモーション活動の充実を図っていく、付加価値の高い総菜系の販売に力を入れることなどを検討している。

営業者・お客様の声

顧客とのトラブル等があってもすぐにカメラで概要を把握して対処できることなどにより、経営者はもちろんのこと、従業員の意識もいい方向 (モチベーションの向上) に変化しつつあります。ガチャマシーンは親子連れに好評で、よい取組であったと思っています。

有限会社オカザキ食品

ターゲット顧客変更のためのホームページリニューアル

同社は、平成18年4月に食肉卸小売業の「(株)オカザキフード」の中央市場店が独立して設立された。設立時の社名は、「(有)オカザキ市場店」。現代表者は、前代表者の娘婿で平成26年2月に就任した。その際、社名も現社名に変更した。

住所：〒880-0834 宮崎県宮崎市新別府町雀田 1185
宮崎中央卸売市場内
創業：2006（平成 18）年
従業者数：8人
https://jkmart.co.jp

Plan

背景

同社では、生肉の販売が伸び悩んでおり、対策として、ローストビーフ製造などを行うようにした。また、生肉・加工品の売上を伸ばすため、一般消費者・飲食店に加え百貨店・小売店などに営業活動を行ってきた。しかし、元々のホームページが一般の消費者向けであったことから、法人顧客が同社のホームページを見ても、同社のアピールポイントなどが把握できず、交渉がうまく進まないことが多かったため、ホームページをリニューアルすることとした。

宮崎中央卸売市場内の店舗

●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

●計画

売上増加に向けて、百貨店や小売店にも営業活動を行っているが、現在のホームページは一般消費者・飲食店向けになっているため、成約に至らないことが多い。

このため、ホームページをリニューアルして、一般消費者・飲食店に加え、百貨店・小売店などにも情報発信するホームページにする。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●			
ホームページデザイン検討	――	――		
HP 事業者調整	――	――		
ホームページ更新		●		

Do

取組

一般消費者・飲食店に加え、百貨店・小売店等にも情報発信するため、ホームページを更新。2020 年 12 月 23 日から公開した。（ホームページ URL：https://jkmart.co.jp）

旧ホームページからの変更内容

（1）当社の行っている事業の説明を追加
（2）業務用卸について、どのような対応ができるか
　　数値を示して説明
（3）製造設備を紹介
（4）商品や設備に関する写真を大幅に増加

今回のホームページ更新では法人顧客向けに
同社の強みをアピールする内容に更新した

Check

成果

ホームページの更新が、新型コロナウイルス感染拡大の影響などで大幅に遅れ、2020 年 12 月 23 日になったため、モデル事業期間中に実績の把握はできなかった。

ただ、1 月 1 日から 17 日までの実績で次のような商談などがあり、前年と比較すると大幅に増加しており、今後の売上増加は期待できる。

令和3年 1 月 1 日～1 月 17 日の商談などの実績（令和 2 年実績は令和 2 年の年間実績である）

①商談中 2 件（令和 2 年実績 3 件）
②リンク先 EC モールでの注文 3 件
　（令和 2 年実績 0 件）
③リンク先 Yahoo ショッピングでの注文
　3 件（令和 2 年実績 3 件）

Action

今後

○ホームページ更新後、日が浅いため、使い勝手をヒアリングなどによって把握し、修正が必要なところについては、改善を行っていく。

○併せて情報の更新を今後も素早く行っていく。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業に取り組んだことで、ターゲットに考えた百貨店・小売店などが、どんな情報をもとに仕入先を選定しているかを冷静に考えることができました。今回はこの分析を考慮したホームページに更新できたと思っています。

びすとろカフェつがる

地域コミュニティの活性化をめざし、地域の強味を伝えていく

仙台空港アクセス鉄道仙台空港駅の一つ手前の「美田園駅」から徒歩 10 分、毘沙門様と呼ばれる本寿院というお寺の一角にある「びすとろカフェつがる」。昼は定食と参拝処カフェ、夜はつがるの郷土料理と青森の地酒が楽しめる居酒屋である。仙台湾に面する農村地帯の一角にあり、美田園駅とその新興団地が近隣である。主な顧客は、地域の人びとであり、子どもたちである。

住所：宮城県名取市杉ケ袋字前沖 54
創業：2018（平成 30）年
従業者数：2 人
https://www.facebook.com/tsugarucafe/

Plan

背景

名取市下増田地区は、東日本大震災で津波による被災をした地域であり、地区内に流れる川内沢川から海側が住宅の建築ができないエリアである。地区住民はその内陸側の復興住宅等に住むようになった。2018 年 11 月に地域の人びとがコミュニケーションできる場所で、昔ながらの寺をイメージしてコミュニティーの場づくりをめざして開店した。2020 年に入ってからは新型コロナウイルス感染症の影響を受け、売上が減少するものの、店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。

そこで店舗運営のコンセプトを「①家庭、②仕事（職場）、③つがる」というような第三の居場所と位置づけるも、お客さまへ周知を十分にできていないことが大きな課題の一つであった。知名度アップを図るべく、本事業の取組を始めることとした。

●取組テーマ

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

●計画

地域のコミュニティの場として、毘沙門堂カフェ「つがる」をさらに地域に積極的に PR し、認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。そのため、子どもたち・障がい者（知的）にもわかるメニュー表の制作、SNS（facebook、youtube）で情報発信してきた。しかしホームページがないので制作したいと考える。また道路からも認知しやすい案内板を作成したい。新型コロナウイルス感染防止対策の徹底によるお客さまに信頼される安心・安全なお店づくりをめざす。

Do

取組

大きな取組実施例は、以下の3点である。

○情報発信力の強化

現在 facebook、インスタグラムなどのＳＮＳを活用し情報発信しているが、スマホでの閲覧も可能なホームページを作成し、従来の SNS とも連動させた。

○案内板でＰＲの強化

店舗が道路から奥まった場所にあることから、道路沿いに看板やのぼりを設置し、通行する車からも気づかれやすく気軽に入れるよう工夫をした。また、知的障がいや発達障がいのあるお子様にも分かりやすいメニューを作成した。

誰が見てもわからいやすいメニューを作成した

○地域のよさを伝える

地域の祈願寺でもある毘沙門天王、千手観世音菩薩、毘沙門堂古墳を日本の伝統文化の一つとして活かし、地域に密着したボランティア清掃・イベント開催など、コミュニティの活性化につながるような集客向上の取組を行った。　また、青森・津軽から転出した転勤族や移住した人に、“ つがる料理 ” をもてなし、津軽弁で語り合える、交流の場を提供していく。

Check

成果

○売上高:前年度同期比 55.4%、集客数:前年度同期比　84.3%

緊急事態宣言も発令され、店主の家人の得度（出家）修業もあって、8日間連続休業したので、売上高･集客数とも減少した。また、テイクアウトを始めたが、夜間の飲酒の顧客が激減したため売上減が大きい。

○各種ボランティアの実施、イベント開催

SNS等のフォロワー数は現在 200 人。6～12 月まで月1回（本寿院）毘沙門天王のボランティアによる清掃を実施し、東北大の留学生も参加して、終了後昼食を無料提供し地域との交流を図った。釣り大会＆BBQ 等などを3回開催した。

Action

今後

ホームページを作ったので地域、全国の友人に宮城の「つがる」情報を発信するとともに、新規顧客開拓に向けて、地域に密着した気軽に立ち寄ることができる場所として知名度を高めることが課題である。

ボランティア活動の1つ、終了後は楽しいメンバーの交流会が行われた

コンサルタントからのアドバイス

ホームページの制作や新メニュー表の導入、また、のぼり旗による新しい情報発信手段の充実で、生産性の向上が期待されます。店主と奥様の二人三脚での地域に密着した新規顧客の開拓が売上の向上に繋がることを期待します。

そば割烹　日晃

自家栽培のそばを提供し、お客さまのニーズに応える

そば割烹日晃は、鹿沼市の東側に位置し、近隣には木工団地や工場団地があり、住宅開発が盛んに行われ開発の進んだ地域に位置している。主な顧客は、近隣の住民や工場等勤務者を始め鹿沼市内外に及んでいる。本館新館あわせて 500 名が利用可能な宴会スペースを有し、昼食だけでなく、宴会にも強みがある。

住所：〒 322-0029 栃木県鹿沼市西茂呂 2-22-25
創業：1973（昭和 48）年
従業者数：18 人
https://www.city.kanuma.tochigi.jp/0287/info-0000001272-0.html
http://www.instagram.com/nikonikonikkosoba

Plan

背景

近年客数や売上は横ばいだったが、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛規制で、極端に減少している。

食材であるそば・米の自家栽培にこだわり、新鮮さ・美味しさを追求してきた。しかし、ＳＮＳを始めとするＩＣＴによるＰＲが弱かった。知名度のアップ、リピーターや新規客の獲得に向け、メニューの定期的な改善・開発とともに、ＩＣＴを活用した発信機能の強化を図ることが必要と考えていた。

また、来店される多くのお客さまから、消失した駐車ラインの整備、ウォシュレット未整備便座の改善へ強い要望があった。

改善したインスタグラムの TOP 画面

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう
D お客様の満足度を高めよう

●計画

○お店の積極的な PR とともに、メニューの改善・開発を行い、地域住民はもとよりより多くの集客につなげていく。

○そのための SNS を活用して、店の良さを知ってもらうとともに、従来のメニューの改善･新メニューの開発を行う。これによって、リピーターの増加を図り、新規顧客の開拓を行っていく。

○顧客満足度向上の観点から、お客さまの強い要望のあった施設等の改善に対応していく。

	8月	9月	10月	11月
利用者要望把握	――	――	――	――
既存・新規メニューの開発等		――	――	――
ＳＮＳの改善・開設		――	――	―― ● LINE の開設
駐車場・トイレの整備				――

Do

取組

取組の成果は、以下の 3 点である

○情報発信の充実化をねらい、「Instagram」の内容を改善するとともに、2020 年 11 月から「LINE」を開設。自家生産の米やそばの使用等をPRしている。

○家族連れの利用客が少なかったことから原料にそば粉を用いた新デザートのケーキ（試作品）を開発するとともに既存メニューの改善を行い、さらに新規メニューの検討を始めた。

○顧客満足度の向上のため、客から強い要望のあった駐車ライン整備およびトイレのウォシュレットの装着を行った。

駐車場内ラインの整備によって、入店がしやすくなった

改善したインスタグラムでは、自家栽培している蕎麦の収穫を掲載した。フォロワーの顧客からは好評だ

Check

成果

○従業員一人一人が料理の質の向上を強く認識し、日頃からメニューの改善に取り組むようになった。また、テイクアウトが順調に推移している。

○駐車ライン整備やウォシュレットの装着(新館は自費装着）は、常連客を始め顧客から好評である。

○ 12 月の売上高・集客数は、新型コロナ感染症の影響を受けていた 5 月比 9 割程度となった。新型コロナ感染症拡大の影響で宴会が全くなかったことが主な要因であるが、コロナ禍が収束すれば本事業の成果の発揮が期待できる。

Action

今後

今後、HPの開設や継続的な情報発信を行い、IT 機器を活用できる人材確保・育成が必要となる。加えて、継続的なメニューの改善・開発とともに新たな顧客の獲得、将来を見据えた戦略の設定が必要となる。

営業者・お客様の声

効果的な PR 方法を実践できたことは、今後の営業にとっても収穫であったと思います。また料理の改善･新規メニューの提案を踏まえて、今後もさらなる質の向上をめざしていきたいと思っています。［店主談］

有限会社やぶ本店

ホームページリニューアル、ネット販売の充実でコロナ禍を乗り切る

有限会社やぶ本店は、1968 年に会社設立し、現在長野市内2店舗（西後町店・ながの東急店）と軽井沢に 1 店舗有している。もともとは「そば処やぶ」として、1879 年に善光寺のお膝元で創業した老舗である。創業以来、地域の方の食に貢献することを原点として、無添加製法の生そばとつゆ、選りすぐりの薬味とこだわりの味を提供し、地元客及び観光客から好評を得ている。

店舗売上の他、近隣のホテル・ゴルフ場・飲食店への卸売、自社および百貨店ルート等を利用した産直販売（ネット通販含む）といった販路を有しており、売上比率は、それぞれ店舗 65%、卸売 10%、産直 25%である。

住所：〒 380-0845 長野県長野市西後町 624
創業：1879（明治 12）年
従業者数：9 人
http://sobayabu.jp/pages/shop

Plan

背景

やぶ本店の販売ルートは、店舗、卸売、産直（ネット販売含む）を有している。なかでもネット販売については、10 年ほど前から、新規販売チャネルの拡大の一環として力を入れてきた。しかし、折からの新型コロナウイルス感染症の影響を受け、店舗売上は苦戦が続き、卸売も宴会需要の激減から当面回復は望めない状況にある。

そこで、産直販売を主とした外販売上強化を図るため、同店の情報受発信環境の充実を図ることが重要と考えた。利便性向上に向けて、ホームページの全面リニューアルを行うとともに、同店の強みを積極的にアピールしていくことで、地域顧客への宣伝効果、およびネット通販における認知度向上を進め、集客、売上の向上につなげていくことを目的に取組を行った。

リニューアル後のネット販売の写真の例

●取組テーマ

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

●計画

○ホームページの改良を実施
○ SNS を構築、ホームページとの連携を推進
○ネット販売の充実を推進

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● 報告
HP 事業者調整、改良	――	――	――	
SNS 構築			――	――
他社サイト参加	――	――	――	――

Do

取組

2020 年 8 月からホームページリニューアルの作業を進め、10 月に作業が完了した。リニューアル化を進めるなかで、コンサルタントから、顧客との関係性をより強化するため、SNS(フェイスブック、インスタグラム）の構築の重要性を指摘され、SNS の構築を進めることとなった。

若干の試行錯誤はあったものの、ホームページの全面リニューアル、ホームページのスマホへの対応、SNS の構築、ホームページと SNS との連動などを行った。

ホームページを通して、取り寄せのほか、問合せ等ができる

Check

成果

ホームページのリニューアル化、スマホ対応による手応えを感じている。2020 年 11 月のネット販売実績は、昨年比の 1.5 倍となるなど順調な滑り出しとなった。フェイスブックやインスタグラムとの連動は 11 月時点では調整中であり、今後これらが連携することによる売上向上が期待できる。

新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等の影響から、2 店舗での売上は対前年比 92%と減少した。だが、ネット販売は売上高の昨年同月比 137%と増加となり、ネット販売が店舗売上をほぼカバーするかたちとなり、ネット販売の健闘によりほぼ前年並みの実績が確保できた。

Action

今後

今後、フェイスブック、インスタグラムとの連動を進め、有効活用を図りながら従来以上に顧客から注目され高評価が得られるように工夫を凝らしていく。

軽井沢店のインスタグラムはフォロワーも拡大中だが、熱いファンのコメントが多いようだ

営業者・お客様の声

コロナ禍が続き、店舗売上が厳しくなっていくなかで、インターネット販売により力点を置く営業の方向に進めたきっかけとなったことは、ありがたかったです。

中華楼

生産農家との連携で西洋野菜の魅力を店舗・動画で伝える

昭和 35 年東京都世田谷区池の上で、初代正三が喜久寿苑の屋号で開業。昭和 42 年に現在の場所に移転し中華楼と改名。埼玉での中華組合発足とともに加盟し、初代店主は亡くなるまで理事長として従事し、藍綬褒章受章。現店主克己は長男で組合専務理事。地産地消の西洋野菜と中華を結びつける営業活動をしている。

住所：〒 330-0061 埼玉県さいたま市浦和区常盤 10-9-13
創業：1960（昭和 35）年
従業者数：１人
http:// 中華楼 .com

Plan

背景

種屋から「西洋野菜を使った料理を中華で提案してほしい」と依頼を受け、「西洋野菜の魅力を消費者に紹介し、各地の生産者の販売の手助けになれれば」と考え、西洋野菜を使用した中華料理の調理法を紹介しお店で提供している。

紹介の一環として令和元年 8 月より毎週調理法の動画配信をしているが、撮影機材・編集機材を改善し、同作業の効率化と動画の品質の向上を図りたい。

当店 HP　http:// 中華楼 .com　はお陰様で検索上位を維持しているが、動画の品質向上や効率化によって、動画からの検索も今よりも増やし、来店動機を持ってもらい、遠方からの来店客にも結び付けたい。

店内には西洋野菜を紹介するポスターも掲示されている

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう
E 優良顧客を増やそう
I 効率的に作業しよう

●計画

西洋野菜を中華の調理法で食べてもらうべく、活動･営業している。紹介の一環として昨年 8 月より YouTube による動画配信を開始したため、撮影機材の改善と編集機材の改善で作業時間の短縮と動画の品質向上をめざし、さらなる来店動機の醸成につなげたい。

	8 月	9 月	10 月	11 月
機材購入	● ● ●	●		
撮影作業	●	●	●	●
編集作業	●	●	●	●
動画配信作業	●	●	●	●

Do

取組

○日本ではまだ馴染みの少ない「西洋野菜」を、生産農家と中華料理店がコラボし、店主がメニューを開発。西洋野菜を日本で栽培するには、気候条件から扱う野菜の種類を多く確保できないと1年を通して提供することは難しいが、中華桜では店主の生産農家との人脈から1年を通してその時期に旬の西洋野菜をお店で味わうことができるようにしている。

○ YouTube 配信で、中華料理店の集客および西洋野菜の普及をめざした。
撮影機材及び編集機材を調達し、生産農家訪問や料理手順などの動画パーツを撮影し、編集を行い YouTube での配信を開始した。
機材を導入することで作業の効率化と動画の質を向上させ、動画の再生回数の向上と、店舗や西洋野菜の広報に努めた。

導入した動画機材

客席には YouTube の QR コードも置かれ、アクセスを促進している

Check

成果

○最終目標の売上高及び来店客数の達成状況については、長引くコロナ禍の影響をもろに受けて、11 月の実績がそれぞれ 57.4%、56.9%となっており、12 月の概数ではそれぞれ 54.6%、53.6%となっている。しかし、各地の西洋野菜の愛好家から「落ち着いたら是非食べに行きたい」など多数の反響が寄せられている。

○ 10 月下旬の配信開始から 12 月 20 日までの視聴再生回数は約 700 回で目標の 35.2%である。動画配信の効果は、店主のモチベーションをさらに向上させ、新メニュー開発にもつながった。またそこから客単価のアップ、また、動画を見た同業者からの情報提供など多方面でポジティブな効果を生んでいる。

Action

今後

動画配信を通して、西洋野菜の普及には貢献できているが、コロナの影響があるとはいえ、来店客を増やすには、まださまざまな趣向を凝らす必要がある。

また、西洋野菜の生産は気温の影響を受けやすいため、全国の生産農家との連携も欠かせないことから、その調達にも留意すべき課題がある。

営業者・お客様の声

機材が整い PC 制作での処理速度が向上し、作業の効率化ができ、かつ鮮明な画像配信もできるようになりました。さらに HP からも YouTube 動画へ誘導できるなど、店主のモチベーションも一層アップしました。

中国料理敦煌

お客さまとの接点を深め、女性客の取り込みや夜営業来店へと誘引

「中国料理敦煌」は、西梅田堂島地下街のビジネス街、飲食街としても一等地のメインストリートの脇に所在する好立地の中華料理店で、夜の食事、宴会需要のほか、ビジネスランチとしてのテイクアウトの需要も多い。全国中華組合大会で入賞したオリジナル料理もあり、様々な強みを有する店舗である。

昭和 42 年から西梅田地下街の当地において営業している。長い業歴を有し、老舗の中華料理店として地域のビジネスマンの固定客に支えられてきた。

住所：〒 530-0002 大阪市北区曽根崎新地 2-2-16　西梅田 MID ビル地下２階
創業：1967（昭和 42）年
従業者数：９人
http://tonkou-chuka.com/index.html

Plan

背景

夜の社用の宴会需要の減少、昼間の持ち帰り惣菜店との競合など外部環境が悪化することにより、近年、当店の売上が伸び悩んでいる状況にある。加えて 2020 年 3 月からのコロナ禍により、厳しい来客状況となっている。

そこで、地下街からの視認性を上げるための看板の設置や、若い客層の昼弁当購入客の夜への誘因、女性にも受け入れられやすい SNS の活用などをすることが有効と考え、取り組みを進めていくこととした。

店頭に設置したデジタルサイネージ

●取組テーマ

A　特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

C　ICT を活用して集客力を高めよう

E　優良顧客を増やそう

●計画

○デジタル看板の設置

○売りとするメニューの重点的周知

○少人数グループ客や、女性客の取り込みによる集客及び売上の増加

○ランチ営業客の夜営業来店への誘因推進

○ SNS 等の活用

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●
デジタル看板設置		――		
物販表示の改善		――	――	
顧客の声収集	――	――		
SNS 利用改善、広告実施	――	――	――	――
客単価向上策実施			――	――

Do

取組

主として、店頭などでの PR の強化、少人数の飲み会や女性客の集客、ランチ客のディナータイムへの誘導を主目的として、次の取組を行った。

○デジタルサイネージの設置

店頭、店内にデジタルサイネージを設置し、おすすめメニューや店舗の売りを常時 PR する仕組みをつくった。

○アンケートによる顧客の声収集

ランチ客の声を収集するため、Google アンケートフォームを活用し、リサーチを実施。アンケート結果上位のキャッシュレス決済、クーポン券、ポイントカードを実践した。

○ SNS やインターネットの運用強化

SNS 投稿を効果的にするため、ハッシュタグの増加、LINE アカウントを公式アカウントに切り替え、来店ポイントカードやクーポン機能のさらなる活用を図った。

○顧客の声を活かした新メニューの開発

お客様の声をヒントに「ユーリンチサラダボウル」や新たなセットメニューを商品化した。

敦煌 インスタグラム

店内にもデジタルサイネージを設置し、おすすめメニューを流す

Check

成果

Instagram のいいねの評価は、6 月は 10 件程度であったが、12 月には 30 件程度に増加、来店客対象の LINE 公式アカウントでは 326 人までフォロワーを獲得、顧客アンケートも 234 件の声を集めた。

Action

今後

今後は、SNS などによる個人新規客の継続的な確保、女性客、少人数宴会需要の確保を積極的にすすめていきたい。

営業者・お客様の声

アンケートにより顧客の声が聴け、今まで漠然と感じていたものが確信になり、取り組む方向が見えてきました。またアンケートのフリースペースで多くの励ましの言葉を頂き勇気づけられました。お客様の反応が以前より深く感じられ、お客様との繋がりが強くなったことが大変よかったと思っています。

すたんど割烹　味春

世代交代を機に新たな顧客層を開拓する

味春は奥州市の市街地、駅前の好立地店舗であり、主な客層は地元のサラリーマンなどである。割烹料理店として、手ごろな価格で食べられる割烹としられ、メニューも豊富で店主の確かな料理の腕が際立つと顧客からの評価が高い。

住所：〒 023-0813　岩手県奥州市水沢中町 23-38
創業：1980（昭和 55）年
従業者数：2 人
https://www.instagram.com/miharu_ousyuu/

Plan

背景

味春は、これまで築いた固定客が高齢化したこともあり、客数や売上が伸び悩んでおり、過去2年間はやや減少傾向にあった。2020 年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、大幅に売上が減少したものの、お店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。

かねてよりお客さまへの宣伝が十分でないことが課題の一つと考えられていた。そこで、SNS による情報発信を行おうと試みたが、岩手県では全国で唯一感染者が1人も出ない状況が続き、県民の感染予防意識が非常に高まっていたことから、飲食店の SNS での PR が受け入れられにくい状況であった。そこでコロナ禍でも安心してご来店いただける感染予防対策をとった。また、後継のタイミングでもあり、現状分析をして、ターゲット顧客やメニュー変更などを行った。

安心して来店いただけるよう、
感染予防対策を行った

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
B 費用を削減して収益性を高めよう
C ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

○地域に積極的なＰＲを行い、さらに認知度を高め集客につなげるために、新たなメニューを開発する。
○ SNS など情報発信環境を整備し、さらに店舗のパンフレットを作成し、新たな顧客層の開拓に努める。
○販売データを分析し、メニュー構成や原価計画を見直し、コストの低減を図る。

	8月	9月	10月	11月
新商品・サービスの開発		――	――	
パンフレット制作			――	――
SNS 情報発信		――	――	――
販売データ分析		――	――	

Do

取組

活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。

○ SNS（インスタグラム）などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。

○キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。

店主の腕の良さが活きる煮魚料理もメニューに加えられた

盛り付けも女性受けするように工夫した

Check

成果

○コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。

○アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後

○この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。

○アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリの QR コードなどを添付するようにする。

コンサルタントからのアドバイス

店主の年齢とともに顧客が高齢化していくケースは非常に多いが、同店の場合、意欲のある後継者がいることが強みです。地域事情を考慮しながら、先代から引き継ぐべきものと、後継者が新たにつくり出していきたいものとを今回改めて整理することができ、今後の方向性が定まったようです。コロナに負けず今後の取組を期待したいものです。

カフェレストラン　ルモンド

積極的な改善で、女性・若い世代の顧客を取り込む

豊橋市の住宅街にある落ち着いた雰囲気の喫茶レストランである。40 年ほど前に父親が創業し、常連客が約８割を占める地元密着の店である。現在の店主は、１年半前に死亡した父親から営業を引き継いだ。喫茶と食事はモーニングとランチを取扱っているが、低価格でボリュームのあるとランチは人気がある。

住所：〒 440-0826 愛知県豊橋市大井町７５
創業：１９８０（昭和５５）年
従業者数：５人
https://ja-jp.facebook.com/Rumodo

Plan

背景

カフェレストラン ルモンドはこれまでの常連客が高齢化したこともあり、店舗周辺で増えてきた住宅地の 30、40 代の住民や女性を顧客層として拡大したいと考えてきた。しかし、幹線道路からやや入り込んだ場所に立地するため、初めての顧客にとってはわかりにくい場所であるため、その改善も課題であった。

そこで、店の場所等の認知度向上を図るとともに、経営引き継ぎ後に増えつつある新規の若年層や女性の利用をさらなる促進を図るため、テイクアウト商品の充実や POP 広告の活用を考えた。

幹線道路からも店が認知しやすいように看板を設置した

●取組テーマ

E 優良顧客を増やそう

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画

○新規顧客の開拓や遠方客のリピートを増やすため、近隣の幹線道路等に屋外看板を設置する。

○コロナウイルス感染予防への対策を兼ねて、テイクアウト料理の充実を図った。

○同時に POP 広告の活用で、重点メニューの売上増加を図っていく。

	８月	９月	10 月	11 月
屋外看板設置				
POP 広告設置				
テイクアウトメニュー開発				

Do

取組

○優良顧客、新規顧客を確保するため、幹線道路の2カ所の野立て看板取りつけた。幹線道路から少々奥まった住宅街にあるため、かつ店舗周辺にはチェーン店カフェ以外に強力な競合は少ないと判断した。

○店内には wi-fi を完備し、テイクアウトメニューを告知するテーブル POP の取りつけ、メニューの改定を行った。

○ 30 代、40 代の顧客をねらい、ボリュームのあるモーニングやランチを告知し、チェーン店とは異なる特徴のあるメニューの品ぞろえをアピールする。

30、40 代、女性のお客さまから好評のホットサンド

テーブル POP には Wi-Fi の利用ができることと、「テイクアウト」の利用も促進するために案内を掲示した

Check

成果

○取組によって、2020 年 11 月期の売上、集客数とも現状値、目標値を上回った。

○オーナーも新規顧客が増加した実感があり、効果には手応えを感じている。

○既存顧客からは「看板を見た」と言われることもあり、その視認性の効果は高いといえる。

Action

今後

一連の取組によって、客数増加が見込めることが判明したため、今後は駐車場の確保が課題となっている。現在、客席は 55 席で、駐車場台数が 11 台しかない。現状は回転率がよいため、一部の時間を除き現状の駐車場で充足しているが、今後は駐車場不足も懸念される。投資判断を含め今後の課題となる。

営業者・お客様の声

幹線道路に設置した看板を見たお客さまから「いつから看板が付いたんですか」と聞かれることが多くなりました。これは、新規のお客さまにもアピールできている証拠。実感として、新しいお客さまや若い人が増えたと思います。

食彩 播

洗練されたホームページで全国に見込み客をつくる

食彩播は、山形市香澄町に立地し、落ち着いた雰囲気の店構えである。食彩播の代表である半田聡彦氏は、長年ホテルの料理長として従事した後に独立開業、全国各地の食材を使った料理や希少な酒類を提供しており、固定客が多い店舗である。主な客層は年配者・周辺企業に勤務するサラリーマン、最近では日本酒ブームであることから、一人で来店する女性客も多い。

住所：〒 990-0039 山形県山形市香澄町 2-5-16
創業：2011（平成 23）年
従業者数：６人
https://syokusai-van.com/index.html

Plan

背景

食彩播は、今年に入り新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、１カ月間の休業を余儀なくされた。５月に入り営業を再開したものの、客足が思うように伸びず、大幅に売上が減少していた。

この現状を打開すべく、２つの取組を行った。１つは顧客満足度をあげるためにメニューを改定、もう1つは知名度アップを図るべく自社ホームページを開設し集客につなげる取組を始めることとした。

店内は落ち着いた雰囲気で女性一人での来店も多いという

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

D お客様の満足度を高めよう

G 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画

○ホームページを開設し自店を地域に積極的に PR し、認知度を高め、より多くの集客につなげる。

○メニューのレイアウトや内容を改定し、顧客満足度及び客単価の向上をめざす。

○社内研修会を定期的に開催し、従業員のスキルアップ（料理・酒の説明・顧客名簿の作成など）を図る。

	８月	９月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● 報告
HP 開設	――	――		
メニュー改定	――	――		
社内研修会	●	●	●	●
顧客名簿作成	――			

Do

取組

○対外的な情報発信を拡充させるため、ホームページの新規開設を行った。
既存の Instagram と併用しながら、認知度を高めることも目標としている。

○メニューも随時更新し、コース料理や一品料理をその都度ホームページにも今後載せていく予定。

○上記に加え、従業員の能力向上に関しては、接客のノウハウを学びながら来店客とのコミュニケーションを図り、接客力向上に努めている。

メニュー改定も行い、ホームページでも随時周知している

山形県の希少な日本酒がいつでも飲めるお店ということを全国に周知していく

Check

成果

新型コロナウイルスの影響を受け営業自粛や会合などの縮小に伴い来客数が激減、成果目標に対して未達の結果となった。

しかし、作成したホームページは顧客からの評判は上々であり、今後に期待できる。山形県の希少な日本酒がいつでも飲めるお店であるという強みを発信し、地元のお客さまだけではなく、その情報を全国に発信し、観光などで訪れてもらうことが期待される。

Action

今後

当店は山形県の希少な地酒が味わえる店であり、その点で他競合店との差別化を図ることができるものの、山形駅前のメイン通りから離れており地理的な問題もあるが、やはり周知が一番の課題であると考えられる。今後は本取組で完成したホームページを活用して集客数を伸ばすことが必要である。

コンサルタントからのアドバイス

ホームページは非常に完成度が高い内容となっていることから、まずは常連客から周知し、閲覧数を上昇させ検索上位に掲載されるようにすることも必要だと考えます。また、他サイトとの連携などを工夫し、飲食店を探している顧客の目に留まるようにすることが重要だと考えられます。

焼肉 HOUSE 力

トイレ改修、整理整頓で、店舗のイメージ向上で新規顧客獲得へ

焼肉 HOUSE 力 (りき) は、身延線西富士宮駅前に立地し、主なお客さんは地元会社関係者であり、常連客が多い。17 時から開店し、深夜 1 時 30 分ラストオーダーの夜型飲食店である。席数は 30 人。提供する食肉に定評があり、地元人気店として定評がある。

住所：〒 418-0042　静岡県富士宮市貴船町 2- 2
創業：1984（昭和 59）年
従業者数：2 人
http://shizuoka.j47.jp/riki/

Plan

背景

焼肉 HOUSE 力の顧客層は、常連客が多いものの、近年は客数や売上高が伸び悩んでいた。過去 3 年間の売上高は逓減傾向にあるなか、2020 年に入ってからは、受動喫煙対応や新型コロナウイルス感染症の影響が追い打ちをかけるかたちとなっていた。そのため、早急に店の立て直しを図ることが喫緊の課題となっていた。

この立て直しにあたり、かねてより施設の老朽化や雑然とした店舗が懸念となっていた。このような状況が、新たな新規顧客獲得、例えば女性層の取り込みなどが十分になされていない原因なのではないかと考え、取組を進めることとなった。

雑然とした店内の様子 (取組前)

●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
C ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

○店舗の老朽化対応の一つとしてトイレの改修を実施する。
○調理室等の整理整頓を行う。
○ SNS による情報発信を行う。

	8 月	9 月	10 月	11 月
訪問指導	●	●	●	● 報告
トイレ改修	――	――		
調理室の整理		――	――	
SNS の情報発信		――	――	

Do

取組

取組内容は、以下の３点である。

○店舗トイレの改修

老朽化対応とイメージ向上のためは、トイレの改修が効果的と判断。改修にあたっては、清潔感を重視した内装とし、ウォシュレットも整備した。

○調理室内の整理整頓

カウンター回りの２Ｓ（整理・整頓）ができておらず、見た目ごちゃごちゃしており、さまざまなモノが雑然と置かれた状態であった。初めて訪れるお客からみると、決して居心地の良い店内とはいえなかった。そのため、収納ケースを購入し、モノを整理するとともに、整理整頓を心がけることとした。

○ SNS による情報発信

インスタグラムによる情報発信を行った。これにより、新規顧客（女性客）の獲得をめざす。

収納ケースを設置し、調理まわりがすっきりした

改修されたトイレは女性客にも好評だ

Check

成果

今回の取組によって、集客、売上が増加するといった短期的な効果はみられなかった。

しかし、昨年度と比べ、客単価は増加の傾向にあり、客層の変化が影響しているのではないかと考えられ、イメージの向上につながっているものと考えている。

Action

今後

今後は、今回モデル事業を生かし、お客さまの満足度向上を常に念頭におき、経営を行っていきたいと考えている。

営業者・お客様の声

トイレは、センサーで自動開閉ができ、触る必要がないためお客さまに非常に好評です。新型コロナウイルス感染の対策面でも効果的だと考えています。

また、整理・整頓ができたので、カウンターが広く使えるようになり、手ぜま感がなくなったのが、お客さまにごゆっくりお寛ぎいただけているのかと思います。

イタリア料理　Waina

素材へのこだわり、自然・解放感を訴求する店舗を実現

イタリア料理 Waina は名古屋市の住宅街の一角にある落ち着いた雰囲気の小規模の店である。近くに大手スーパーもあって車の行き来も比較的多く、新規顧客の開拓も期待できる場所である。またコロナ対策でも、客席の間隔を広げるなど徹底した対策を行っている。

住所：〒 465-0068 愛知県名古屋市名東区牧の里 1-1310
創業：2001（平成 13）年
従業者数：1 人
https://www.waina.net/

Plan

背景

Waina は自然の味を活かした店づくりを行い、これまでも一定の評価は得てきており、比較的堅調な業績を上げてきていた。しかし、この新型コロナウイルス感染拡大の影響で、客席数の減少を余儀なくされたため、顧客層の裾野を広げたいと店主は考えた。そこで、コロナ禍のなかであっても着実な集客ができるよう経営基盤の強化の必要性を感じたという。店の特徴のアピールをさらに強め、あわせて、少しでも自然観・開放感を感じられる居心地のよい店づくりをする必要があると考えた。

外からは店内が見えないようにしたのは、お客さまから好評であった

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

E 優良顧客を増やそう

D お客様の満足度を高めよう

●計画

○新規顧客開拓と既往客をより定着化を図るため、店の特徴をアピールし、あわせて居心地のよい満足感を感じられる店づくりが必要となった。

○やや古くなった看板を更新して店の特徴をアピールし、一方で入口付近を改装、より自然感と開放感が感じられる店へとイメージアップを図っていく。

	8月	9月	10月	11月
入口周辺改装	――	――		
看板改装		――		
店内改装		――		
効果確認			――	――

Do

取組

活動の成果は、以下に要約できる。

○店舗ファザード・店内の改装

店舗の特徴を伝え、優良顧客の獲得するために、居心地のよい店づくりを実現するために、店舗ファザード部分（看板等）の塗り替えを行った。窓に調光フィルムを貼付し店外からの視線を遮りながら店内からの外の景観を充実させた。さらに、店内のクロスを落ち着きのある雰囲気の柄に張替えた。

壁のクロスを貼り替え、落ち着きのある客席になった。また、コロナウイルス感染予防対策として、ドアノブ、イス、テーブルなどのアルコール清掃の徹底と、スタッフの手洗い、健康管理なども怠らない

Check

成果

○今回の取組によって 2020 年 11 月期の売上は計画の目標値は下回ったものの、コロナ禍とはいえ前年同月比 102.8%の結果を出した。

○オーナーの感触では客数はやや減少したが客単価が上がっているとの実感があるという。

○実施した取組に派手さはないものの、オーナーの細やかな心づかいが反映されており、顧客から好評を得ている。

Action

今後

先行きの見えないコロナ禍にあって、来店客のみならず「巣ごもり需要」に対応するためにも、テイクアウトや業務店向け出荷の生産性向上が課題である。また、ブラストチラー（急速冷凍・冷蔵）を購入することで、食材をまとめ買いしながらも鮮度を保ち、スーパーなど業務店向け商品の需給バランスを平準化していく計画をもっている。

営業者・お客様の声

コロナ禍でも消極的な思考にならず、本モデル事業によって店舗を見直す契機となりました。お客さまからは「窓からの景観がよくなった」などと言っていただけ、滞在時間が長くなったように思われます。こうしたことからも顧客満足度の向上につながっていると確信しています。［店主談］

くしあげ飯房ごんご

新メニューは「地元岡山」にこだわり、テイクアウトもリーズナブルに提供

平成 10 年 3 月に岡山市中心部の繁華街にお店を構え、お客様の笑顔を目標に、岡山県産の無農薬有機栽培野菜や岡山県産の魚介類、食肉を中心にできる限りリーズナブルにをモットーに開業して 24 年を迎えた。コロナ禍でも初心を忘れず、店構えをリニューアルし、テイクアウトも取り入れ、新鮮で美味しいお店を目指している。

住所：〒 700-0821 岡山県岡山市北区中山下 1-9-12
創業：1995（平成 7）年
従業者数：7 人
https://gonngo-okayama.gorp.jp

Plan

背景

くしあげ飯房ごんごは、近年客数や売上高は伸び悩んでいるものの、2020 年1～2月は売上が増加していた。3月以降は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、大幅に売上が減少するものの、お店の立直しを図るべく検討を重ねてきた。

店舗が2階に位置し、店の外観の一部である暖簾のデザイン・老朽化がお客さまへのアピール度を低めていると考えていたため、暖簾の整備に取り組むことにした。また、お客さまの満足度やニーズを把握するため、クーポン付きのアンケートを実施することにした。

岡山美作地方では河童を「ごんご」といい、ごんご伝説にちなんだ暖簾を設置

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

D お客様の満足度を高めよう

●計画

○常連客が多いことから、来店頻度の向上をめざすとともに、新規顧客の取込みもめざす。

○地域の人びとに積極的に PR し、さらなる認知度アップを図って、より多くの集客につなげる。また、店舗清掃作業を効率化する。

○そのため、暖簾を外装の一部として整備するとともに、クーポン付きのアンケートを実施する。また、店舗に掃除機を設置する。

	8月	9月	10月	11月	12月
暖簾の作成・設置		―	―	―	―
掃除機の設置	―	―	―	―	―
テイクアウトメニューの導入	―	―	―	―	―

Do

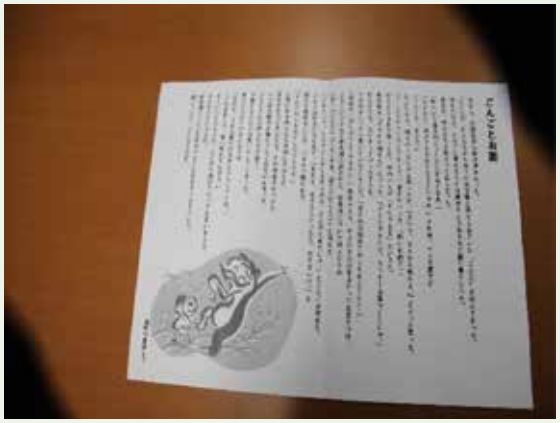
取組

○テイクアウトメニューの新設
新規顧客の獲得もねらって岡山県産の無農薬有機農法で栽培された野菜や同産の新鮮な魚介類、畜産物を取り入れ、リーズナブルなテイクアウトメニューを新設した。
当初、クーポン付きアンケートを予定していたが、常連客が多く、直接要望を聞き取ってメニュー化した。朝市で新メニューを提供し、消費者の感想も把握した。

○外装の整備
店舗が2階にあり、店の外観の一部である暖簾の整備を行った。

○ランチョンマットの作成
「ごんご」伝説にちなんだランチョンマットにより、お客さまの満足度を高めた。

○掃除機の設置
店舗に掃除機が設置されていなかったため新規に購入した。



新しく制作されたランチョンマットには「ごんご伝説」が書かれ、店名とともに伝説にも親しんでもらおうとした

Check

成果

新型コロナ感染症の影響下にあって、売上高が前年同期に比べ約6%伸びた。常連客に加えテイクアウトも功を奏したと考える。他店が苦戦するなかで少しずつ活況を取り戻しつつある。

Action

今後

今後はSNS等を活用した継続的な情報発信を検討していく。

営業者・お客様の声

店舗が2階にあり、店の外観の一部である暖簾のデザインを一新することで視認性がよくなりました。お客さまからも好評を得ています。[店主談]

コンサルタントからのアドバイス

コロナ禍の影響下にあっても売上を伸ばすところは、実力のあるお店です。今後、テイクアウトなども展開して、積極的なSNS活用による情報発信を検討してもらいたいと考えています。[コンサルタント談]

松雲

高冷地立地を活かし、網戸設置でコロナ対策と快適性確保を実現

松雲は、網焼ホルモン等を主として提供している飲食店である。南阿蘇バイパス道路（国道 325 号線）と阿蘇登山道（県道 111 号線）の交差点に立地し、周辺には「阿蘇白水温泉瑠璃」をはじめ、ペンション村や随所に「湧水水源地」があるといった観光資源豊富な地域に立地している。

元々は隣接する高森町で事業を行っていたが、区画整理事業により店舗の移転を余儀なくされ、2020 年5月に現在の場所に移転、賃貸店舗で営業している。

地元客には「安心料金でくつろげる店」として、親しまれている。

住所：〒 869-1504 熊本県阿蘇郡南阿蘇村一関 1302-2
創業：2005（平成 17）年
従業者数：2 人

Plan

背景

2016 年に起きた熊本地震で交通インフラが遮断され、阿蘇観光客は激減した。そして今回の「新型コロナウイルス感染症拡大」に伴う営業自粛が追い打ちをかけ、売上はここ数年大幅に減少していた。しかし、最近、ようやく交通インフラも回復しはじめ、加えてコロナによる営業自粛が解除され、売上増に向けた兆しがみえてきたところであった。

しかし、新型コロナウイルス感染症などによるリスクは想定され、今後もお客さまが安心して来店できるような感染症対策は必須である。

その主な取組としては、店舗に網戸を設置し、換気をスムーズにし「３密対策」を行うことにした。幸いにも店舗は高冷地に立地しているため、窓を開けるだけでも暑さを凌ぐことが可能で、費用（電気代）削減にも貢献できると考えた。

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
B 費用を削減して収益性を高めよう
F インバウンドのお客様を増やそう

●計画

○網戸を設置した（新型コロナウイルス感染症対策）
○受動喫煙対策として喫煙室を設置した

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●
網戸設置	▬			
喫煙室設置	▬	▬		
お客さまアンケート				▬

Do

取組

以下の取組を行った。

○店舗全すべての窓に網戸の設置

現在各テーブルには、新型コロナウイルス感染症対策として、「無煙ダクトテーブル」が設置されている。さらに、窓に網戸を設置し、適宜開けることにより、換気が十分になされることとなった。

○受動喫煙対策として喫煙室設置

2020 年4月に全面施行された「改正健康増進法」に対応するため、店舗西側に受動喫煙室を設けた。屋内のため、20 歳未満の人の出入りを禁止する標識も設置した。

店舗の各窓に網戸設置した後の様子

同店の人気の網焼きホルモンは食欲をそそる

Check

成果

網戸を設置することで、換気がよくなり、お客さまにも安心して食事してもらえる環境が整った。比較的高冷地に立地しているため、夏場でも窓を空けても快適なことが幸いであった。

さらに、冷房を使うことが減ったため、夏場の電気代が従来 25%節約となった。

Action

今後

今後は店内空気清浄（例・次亜塩素酸散布式）設備と乾燥防御のための加湿器の設置を予定している。また団体客（10 人程度）対応の座席配置、アクリル板使用を含めたレイアウト等の変更を専門家協力のもと対策を講じる予定である。

あわせて、懸念となっていたインバウンド向けメニューの作成も行うこととしている。

営業者・お客様の声

2021 年3月には阿蘇大橋も開通することから、今後はいっそう阿蘇地域の経済は活発になることが期待されています。特に、同店が立地する国道 325 号線は、南阿蘇の幹線道路であるため、観光客の増加・往来が見込まれているからです。今回の取組をテコにして、きめ細かなサービスを展開し、固定客に繋げていきます。

memo

厚生労働省委託事業
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

令和２年度
生活衛生関係営業 営業者取組事例集

発　行
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

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

企画・制作
株式会社日本能率協会総合研究所

令和３年３月 発行

令和２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