

生活衛生だより

No. 171
2013 Oct.

せいえい三つ星レポート：6次産業化により、こだわりの『食』を提供する飲食店特集

- 経営アドバイス：データから読み解く、理・美容室繁盛のポイント
- 特集：日常生活に密接に関連した生活衛生関係営業の景況に持ち直しの動き
- せいえい取組事例
- セミナー・イベント情報
- BOOK INFORMATION
- 業界豆知識
- キラメキ女子



穂波街道 緑のイスキア
飲食業／山形県鶴岡市



Hanafarm Kitchen
飲食業／東京都品川区



日本政策金融公庫
国民生活事業

せいせい三つ星☆☆☆レポート

6次産業化により、こだわりの『食』を提供する飲食店特集

Part1

穂波街道 緑のイスキア

株式会社ジェイファーム

代表取締役 庄司渡

創 業 / 1994年3月

事業内容 / イタリア料理店

営 業 所 / 山形県鶴岡市羽黒町押口川端 37-7

電 話 / 0235-23-0303

U R L / <http://www.honamikaido.com>

東北初、真のナポリピッツァ協会認定店。

『ナポリの本場の味を、庄内で』

今回は、6次産業化により、こだわりの『食』を提供する飲食店をご紹介します。最初にご紹介するのは、「穂波街道 緑のイスキア」です。当店は、イタリア政府公認「真のナポリピッツァ協会」の認定を東北で初めて、世界では296番目に受けた全国屈指のピッツェリアです。お店は広大な農地の真ん中にあり、ピッツァ以外にも、清らかな水が育むおいしい庄内米（自作米）や自家農園で作られた新鮮野菜、そして、地元のもち豚、庄内牛、魚介などをふんだんに使った各種イタリア料理が楽しめます。四季折々の情景を楽しみながら、本場ナポリピッツァを堪能できるイタリアレストラン「穂波街道 緑のイスキア」。お店の経緯や特色について、代表者の庄司渡さんとシェフの建人さん（渡さんの息子さん）に伺いました。



お店の経緯について教えてください。

<渡さん>

うちは庄司家の本家で、二十代以上続く、地域では一番古い農家です。昭和54年、家内が結婚を機に東京から来て、米だけではなくハウスで花や無農薬メロンなどを作り始めました。その後、心を込めて作ったものを地域の方々に直接届けたいとの思いから、平成8年にこれらの直販所を新設しました。そして半年後には、自家農園の食材を使用した農場レストラン「穂波街道」をオープンしました。当時は、農場レストランという言葉自体、全く浸透していなかった時代でしたので、資金調達をはじめ色々と苦労しました。

その後、ナポリの巨匠であるガエターノ・ファッツィオ氏に弟子入りし、イタリアで腕を磨いた息子を迎え、平成19年11月にナポリピッツァのお店としてリニューアルしました。店名は息子が修行してきたナポリ湾に浮かぶ緑の島、イスキアからとったものです。

現在、当店ではレストラン以外に、鶴岡市、羽黒町、三川町の一部のエリアを中心にデリバリー（配達）を行っています。また、昨年4月から、楽天イーグルスの本拠地、クリネックススタジアム宮城の1塁側外周に専用窯完備のピッツァブース（赤の

イスキア) を設けています。当店のピッツァマルゲリータは、楽天が認定する「ベストアイテム賞」にも選ばれました。

直販所から農場レストラン、そしてピッツァ&スイーツを中心としたイタリア料理店へ。本当に多くの素晴らしい方々との出会いがあり、現在に至っています。



ナポリピッツァの原料や製法の こだわりについて教えてください。

<建人さん>

ナポリピッツァの生地は水、塩、小麦粉、酵母のみです。水は地元の天然水を汲みに行き、塩は新潟の県境の日本海で採れた荒塩を、小麦粉はイタリアと日本のものをブレンドして使用し、酵母はナポリから取り寄せています。生地は手だけを使って伸ばします。仕上がりがフワツとしないため機械や麺棒は一切使いません。当店の窯はナポリの伝統的なメーカー、ジャンニ・アカウント社の専用窯で、450～500℃で焼き上げます。チーズはナポリから輸入しているモッツアレラを、トマト、バジリコは主に自家栽培のものを使います。人気があるのは、定番のピッツァマルゲリータや最高級のマルゲリータエクストラです。ピッツァの他にも、旬のパスタ、庄内産もち豚肩ロースの炭火焼き、庄内浜鮮魚のアクアパッツァ（キンコ鯛、茶メバル等）など、季節に応じ健康的な南イタリア料理を取り揃えています。



今後の抱負について教えてください。

<渡さん>

当店には地域外へ移動販売できる専用窯付きのピッツァバスもあり、さくらんぼ祭りやショッピングモールのイベント時に来店した実績もあります。今後はこうした活動にも力を入れていきたいと思っています。

現在、ピッツァ職人（ピッツァヨーロ）が息子を含めて2人しかいないので、職人の育成が急務です。北海道や宮城県からも研修生を受け入れ、実際に生地の仕込みからトッピングの準備、焼き上げなどを学んでもらっています。

料理に欠かせないトマトは約40坪の農園に試作も含めて7種類作付けし、バジルもたくさん作っています。1年を通していつでも安全に安心して食べていただける収穫物をお届けできるよう心がけています。農業の素晴らしさを伝えたくて始めたお店ですので、これからも、種蒔きから愛情を込めて取り組んでいきたいと思っています。

<建人さん>

イタリアのピッツァ職人は日本の寿司職人のようにステータスがあり、歴史の重みを感じます。イタリアではどの職業の方もプロ意識が高く、そういった点を研修生に学んでほしいですね。伝統のナポリピッツァの原型は今後も変えるつもりはありません。イタリア人がここに来た時に、自国本場イタリアのピッツァはこの味だよね、と言われるような店であり続けたいと思います。ナポリピッツァというパッケージは不変ですが、その上でさらに庄内の地域性や魅力を感じていただける店にしたいです。



中央が建人さん

Hanafarm Kitchen

花里陽介 氏

創業 / 2011年12月

事業内容 / 飲食業

営業所 / 東京都品川区西五反田 3-15-10

電話 / 03-6303-9686

URL / <http://www.hanafarm-kitchen.jp/>

生産者の農作物にかける“想い”を
料理人として表現

『土からこだわった野菜の美味しさをお届け』

次にご紹介するのは、レストラン「Hanafarm Kitchen」です。当店は、こだわりの栽培方法で作った野菜を使用したメニューが特徴で、女性を中心としながら、健康志向の高いシニア層のファンも多く獲得しています。お店の経緯や特色について伺いました。

お店の経緯について教えてください。

実家が野菜農園を営んでおり、子供の頃から美味しい野菜を食べる機会に恵まれていました。また、野菜が生産者の地道な努力により作られていることも良く理解していました。地元の学校を卒業する頃には、農作物にかける生産者の想いを広く知ってもらいたいと思うようになり、そのことを実践できる職業は料理人だと考え、大手外食産業の企業に就職し、人気店で料理長を務めて料理の技術を学びました。その後、実家で農家レストランを開設する計画があったため勤務先を退職しましたが、計画が中断となったため、この機会に本格的に農業を学ぼうと、実家の野菜農園で働くことにしました。

実家の農園では微生物を利用した農法、分かりやすく言うと、土を健康な状態にすることにより良質の野菜を作る農法を取り入れていました。こ



の方法は大変手間暇がかかりますが、とても美味しい野菜ができます。約3年間農業に従事しましたが、ここで良質の野菜を見極める力がつきました。

その後、料理人と生産者の経験をもとに、実家に近い埼玉県本庄市に農家レストラン「Hanafarm Kitchen」をオープンしたのが平成24年12月です。オープン1年目から地元のお客様を中心に鼻眉にさせていただき、経営は順調でした。そこで東京の方にもぜひ野菜の美味しさを味わっていただきたいと思い、平成25年6月、東京都品川区に2店舗目として「Hanafarm Kitchen MEGURO」を出店しました。この店舗は「土に作物を植えて育てていくようにお店をどんどん成長させていく」ことをコンセプトにしています。シンプルさを基調としつつも温かみのある木のオブジェを天井伝いに設け、そこからライトを果実のように下げています。



店内の棚には様々なオブジェを置いていますが、随時内容を変えて雰囲気の変化を楽しんでもらえるようにしています。また、まだ検討中ですが、お客様に好みのオブジェを置いていただき、お客様と共同で店内の雰囲気をプロデュースする取り組みができれば面白いと感じています。

人気メニューについて教えてください。

当店では「ハナファームキッチンサラダ」(1,000円)をオーダーいただくことが多いです。このサラダの具材は、数ある仕入先を回り私が良いと思ったものからセレクトしています。

具材はジャンルに捉われずに旬のものを中心に構成します。また、同じ野菜であっても品種により味が異なるのでその点に気を配っています。調理方法についても、焼く、蒸す、煮る、揚げるなど、具材の味を最大限に引き出す方法を選びます。例えば人参の場合、熱い昆布ダシをさっとくぐらせると旨味が増します。他にも色々方法がありますが、どのようにすれば最も素材の味を引き出せるかを常に考えながら新しい調理方法にチャレンジしています。

他には「本日の日替わり生パスタプレート」(1,000円)がおすすめです。黄金色のデュラム小麦のセモリナ粉を使用したもちりとした麺が特徴のパスタで、特に女性の方に人気があります。



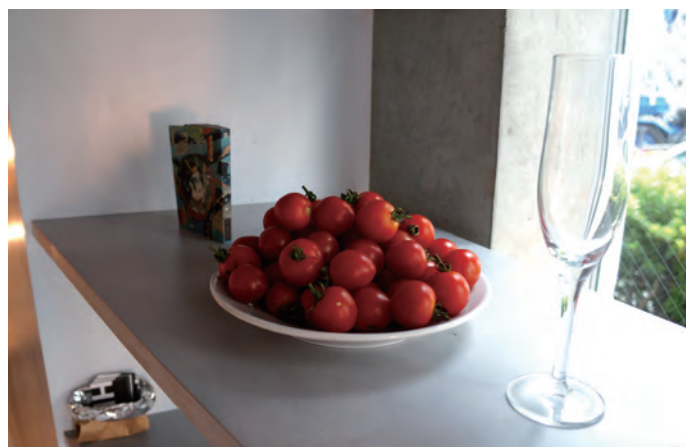
「ハナファームキッチンサラダ」

今後の展開について教えてください。

2店舗目を出店して間がないため当面は現在の2店舗の運営に注力していきますが、今後は埼玉県の農家と連携して野菜の直販所を開設したいと考えています。生産者の想いを消費者に伝えたいというこ

とは先程お話ししましたが、消費者が野菜を食べてどのような感想を持ったかということを生産者にフィードバックする機会が乏しいと常々感じています。フィードバックできるスキームを作れば、生産者にとっても励みになると思いますし、何よりお客様の声を反映したより良い品質の野菜を作ることができると思っています。

私がいつも意識していることは、常に問題点を探し絶え間なく改善を続けることが企業の維持につながるということです。2号店を「成長させていく＝変化していくスタイル」としているのは、この考え方を実践するためです。飲食店にとって、お客様が感じる「飽き」への対応は宿命のようなものですが、いつも新鮮さを味わっていただけるように、店内の雰囲気やメニューをより良い形に進化させていきたいと思っています。



データから読み解く、理・美容室繁盛のポイント



澗口 富士夫(MAGUCHI FUJIO)

タカラベルmont株式会社 営業企画部 SP企画マネージャー理美容室担当
営業業務を経て、2004年よりサロンIT部門、2010年より現職。ニューメ
ンズプロジェクト(理容室活性化プロジェクト)など経営セミナー企画、経営
セミナー活動を担当

HP <http://www.takarabelmont.co.jp/>

今回は、『新規客の固定化』『ヘッドスパ等を活用した優良顧客の確保』の2つの視点から、理・美容室の繁盛のポイントについて事例を交えてご紹介します。

1. 新規客の固定化(失客数の削減)

株式会社タカラベルmont(以下、当社)では、POSデータ上で3回来店された方を固定客としてカウントしています。データをみると、100人のうち30人が3回目まで来店し、その90%がほぼ継続して来店しています(2009年調査)。つまり、3回目までの来店率(新規固定化率)は平均30%であり、70%(100人中70人)は『失客』しているということです。この失客数は『売上損失』であり、この損失を防ぐことができれば売上はもっと増えていたことになります。

では、新規固定化率を高めるには、どのような取組が有効なのでしょう。以下に、取組のポイントと成功している企業の事例をご紹介します。

【新規固定化率を高めるためのポイント】

- ① まずは現状を把握する。新規客のうち、3回目まで来店している顧客の数を計測し、自店の新規固定化率を算出する。
- ② 初回来店されたときの印象がとても大事であることから、技術や接客に磨きをかける。お客様に自店を選んだ理由を尋ねる。
- ③ 2回目のお客様に、決して初回来店のお客様と同等の扱いをしない。前回来店時に提供したサービス、会話内容等をしっかり確認しておく。

事例 1

フェヌア(美容室・福井県越前市)

当店(オーナー・埴真由美様)は新規客固定化率が非常に高く、順調に売上を伸ばしています。その取組は非常にシンプルで、『すべてお客様が喜ぶこと、スタッフが楽しく働けるお店を創ること』をベースにしています。初回のお客様のカウセリングに始まり、スタッフ全員(4人)で書く『お礼DM』、その日来店されたお客様について全員で話し合う『終礼』、お客様への注意事項や提案事項の確認を毎朝行う『朝礼』など、様々な取組を実践しています。その結果、新規客の実に70%が紹介によるものとなっています。



(フェヌア様)



(フェヌア様)



(トレサンパ・オム様)

事例 2

トレサンパ・オム (理容室・名古屋市)

男性は女性と比べ新規固定化率が高い傾向があります。当店（オーナー・鵜飼耕平様）はメンズオンリーサロンの営業で、メインターゲットである30～40代のビジネスマンが仕事帰りにも立ち寄れるお店を創りました。男性を惹きつける空間、多様なメニューに対応できる半個室、本格的なメニューを希望する方には完全個室を用意し、ステップアップする仕組みを設けました。30～40代の男性は、新たに自分の価値に合ったお店を探しており、こうした潜在的ニーズを上手くつかむことで消費単価の高い男性客を獲得しています。



(トレサンパ・オム様)

Ⅱ. ヘッドスパ等を活用した優良顧客の確保

POSデータ調査（2009年）では、次の特徴がみられます。

- ・売上が3年以上継続して増えている店舗は固定客が増えている。
- ・上位20%を占める、年間使用額4万円以上の優良顧客の売上が全体の50%を占めている。
- ・失客率は年間使用額が4万円未満の顧客50%に対して、4万円以上の顧客は10%に留まっている。
- ・4万円未満の顧客からは、その15%しかステップアップしていない。

以上のことから、まずは自店の優良顧客に注目し、このゾーンのお客様を失客させないこと、さらに新メニューによりステップアップしてもらう活動に注力する必要があります。

それでは、お客様にステップアップしてもらうためのポイントは何でしょうか。要因の一つにヘッドスパのメニューの有無が挙げられます。繁盛しているお店ではヘッドスパを利用しているお客様が多く、また、ヘッドスパを武器に集客しています。以下では、ヘッドスパを活用する際のポイントと良好な企業の事例をご紹介します。

【ヘッドスパを活用する際のポイント】

- ① 対象とする顧客を明確にする。ヘッドスパに魅力を感じていないお客様に提案しても上手くいかない。髪や頭皮を気にされている方からアプローチする。
- ② ヘッドスパとは何か、自店のヘッドスパの強み

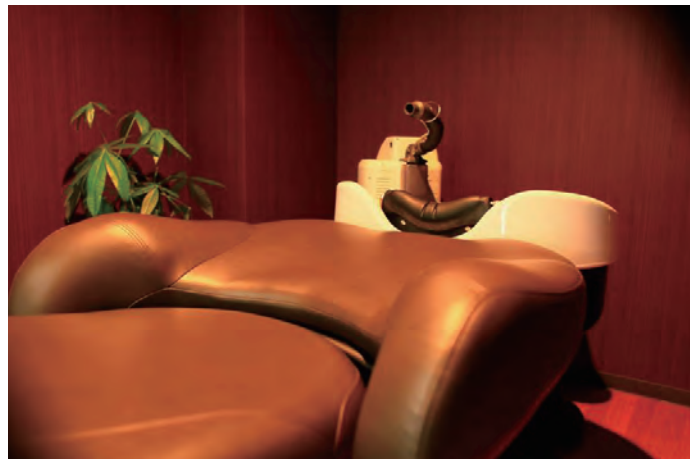
とは、といったことをお客様にしっかりと伝えるツールが必要。

- ③ メニューを多様化する。同じ内容を続けていてもリピート化しない。飽きさせないために、また、さらにステップアップしてもらうために上位の価格帯も含めたメニューを作る。
- ④ 技術が本物であること、また、空間の価値を伝えることが重要。回りの雑音、話し声でその価値は半減してしまう。

ヘッドスパを導入しても上手くいかないケースとして、安易にメニュー化していることや中途半端な技術がお客様に見透かされてしまうケースが見受けられます。メニュー化するのであれば本気で取り組むことが大事です。



(Oak様)



(Oak様)

事例3

Oak (オーク) (理容室・北海道室蘭市)

当店（オーナー・七崎尚子様）は女性客が8割を占めています。開業にあたって、300人の方にアンケートを実施し、ヘッドスパへの関心や、時間・価格の希望について調べました。その結果、興味のある方が多数いることが判明し、ヘッドスパを強みとした戦略に決定しました。セットメニューを主体に、アルバム形式で複数のメニューを盛り込んだ価格表を作成し、お客様が自ら選べる形態にしました。また、完全予約制とし、部屋を占有できることもお客様の満足度向上につながっています。東京の当社まで、本格的なヘッドスパの技術を学びに来られるなどの取組も行い、1人サロンの強みを最大限に活かした経営を行っています。



(Oak様)

事例4

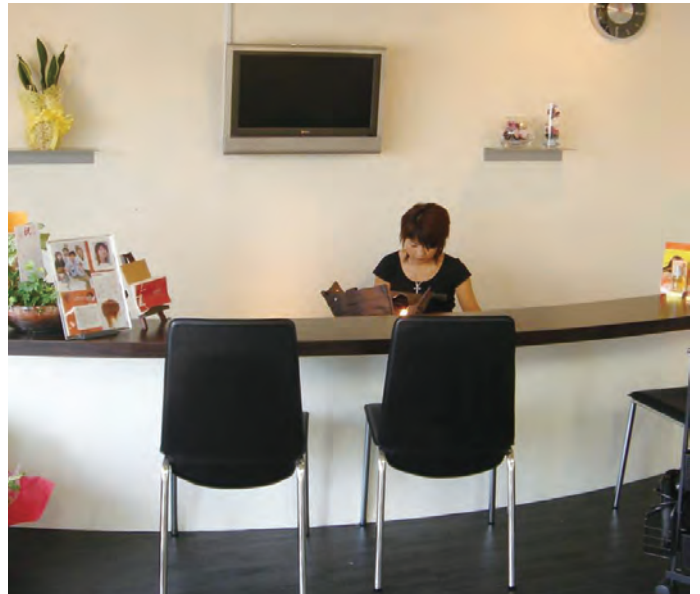
chapt.1 (理容室・横浜市)

当店（オーナー・中野泰一、中野真理様）は、父親が経営していたお店を引き継ぎ、新たな顧客層を開拓した店舗です。オーナーの中野夫妻が始めに取り組んだのはシェービングです。美容室に通う若い男性もターゲットとし、その価値を伝えることに注力しました。店舗も改装し、個室を設け、男性に対してはメンズヘッドスパメニューを含めた総合調髪の5段階のセットメニュー（5,000～9,000円）を加えました。これらの取組により、男性の客単価は現在8,000円を超えています。また、シェービングから始まり、ヘッドスパからエステへ移行する単価の高い女性客の獲得にも成功しています。



(chapt.1 様)

を辞めようと思っていましたが、もう一度頑張ろうと思いました。」と話したことが印象に残っています。



(Z E Z E様)



(chapt.1 様)



(Z E Z E様)

事例 5

Z E Z E (理・美容室、徳島市)

開業7年目の当店(オーナー・小川由香里様)は客層が男女比50%の店舗です。オーナーの小川さんは20代ですが大変バイタリティのある方で、7年間売上を増やし続けています。昨年、レディースシェービング部門を分離し支店を出店しました。本店の売上についてもメンズヘッドスパで男性客を、新規企画の立案によりホームカラーしか行っていない女性客を新たに獲得し、計画どおりに達成しています。セミナーで小川さんに発表をお願いした際に、受講した若い女性が「仕事

最後に

今回取上げた事例は、地域も環境も異なっていますが、得意とするメニュー、接客や店舗空間により新規顧客を獲得した上で、リピート化し、さらにその顧客にステップアップしてもらう仕組みを構築していることが共通点として挙げられます。「リピート率の数値を把握する」「上位20%の優良顧客を把握し、その顧客層の売上動向をみる」「お店のコンセプトを明確にする」など、自店の優良顧客を増やす取組を実施することが重要です。新規客の固定化、優良顧客の増大が店の安定・成長につながると考えます。

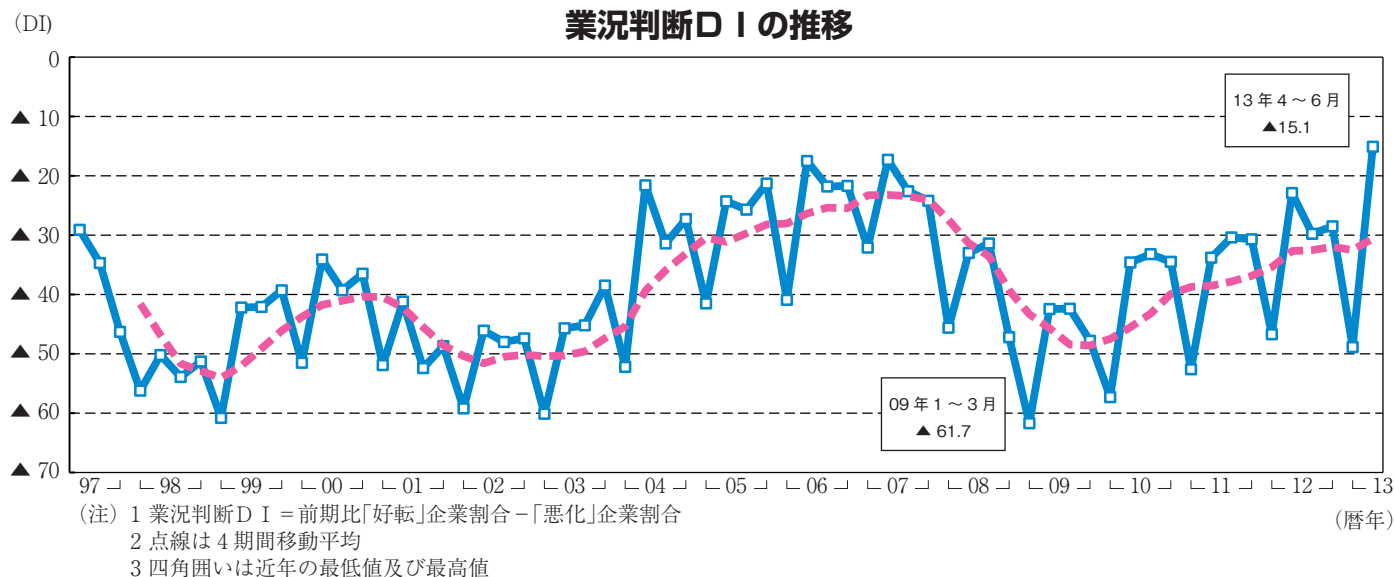
当公庫が四半期に1度実施している「生活衛生関係営業の景況動向等調査（2013年4～6月期）」結果から、生活衛生関係営業の景況と設備投資の動向についてご紹介します。

業況判断DIと設備投資実施割合は過去15年間で最高値 来期（7～9月期）の業況判断DI見通しはさらに上昇の見込み

生活衛生関係営業の2013年4～6月期の業況判断DIは▲15.1となり、前年同期に対して7.8ポイント上回りました。業種別にみると、クリーニング業、映画館を除く7業種で前年同期を上回っています。特徴的な業況判断理由では、「高価格帯の商品・サービスの注文が出始めた」といった意見が寄せられる一方で、原材料、原油及び光熱費の価格上昇による影響を指摘する声が多くなっています。

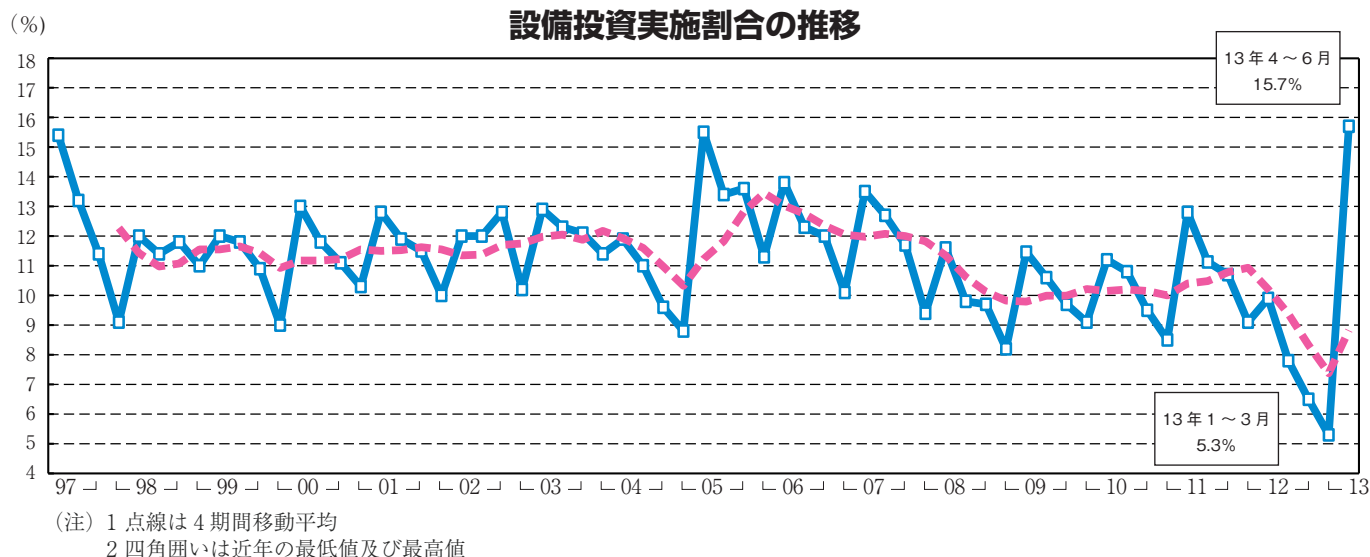
また、来期（7～9月期）の業況判断DIの見通しは▲11.6と、さらに3.5ポイントの上昇を見込んでいます。

業況判断DIの推移



2013年4～6月期に設備投資を行った企業の割合は15.7%と前年同期（9.9%）に対して5.8ポイント上回りました。業種別にみると、映画館を除く8業種で前年同期を上回っています。設備投資の内容は「機械・設備の購入」75.4%、「店内改装」34.2%、「店舗増改築」7.5%の順に多く、投資金額は500万円以下の小口投資が8割を超えています。

設備投資実施割合の推移



せいえい取組事例

生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2013年4～6月期）から、生活衛生関係営業の経営取組事例をご紹介します。

業種	取組事例
そば・うどん店	季節に応じた日替わりメニューで特徴を打ち出している。
中華料理店	常連客を大切にすることで来店回数が増加した。料理の一品やデザートサービスの工夫をしている。
すし店	昨年12月に店舗を改装し、カウンター後ろの小上がりをなくし、個室を増やした。落ち着いて過ごせると好評を得ており、ランチ、夜の利用客ともに増加した。
料理店	ランチで惣菜のバイキング形式を始めたところ、女性客に人気で売上が増えた。
喫茶店	「貸切パーティー予約受付中」のポップを店内に貼り、フェイスブックでもPRしたところ、パーティーの予約が入り、来客が増えた。
社交業	店舗移転に伴い、コンパニオンを増員してから、店内のムードが良くなった。特に、店舗入口の「人にやさしいバリアフリーの店」の宣伝効果が大きく、来客が急に増えた。
その他飲食店	以前によく利用してもらっていた女性客のうち、子育てが終わった方の来店が増えている。女性が店を選ぶ上でのポイントとなるトイレの改修などの工夫が来客増加につながっている。
食肉販売業	今シーズンは臨時的に百貨店に出展する。売上増加に期待している。
食鳥肉販売業	健康によい県内産の鶏肉をアピールするために、健康料理教室を開催し、広く一般消費者に参加を呼び掛けている。
氷雪販売業	きちんとアフターフォローを行ったことが得意先からの紹介につながり顧客数が増えた。
理容業	オーナーとスタッフの技術レベルが上がっているため、カラーやマッサージ等のオプションメニューを依頼されるお客様が増えてきた。店販品（シャンプー、育毛剤）の売上も増加した。
美容業	顧客管理システムを導入し、来店日を1週間程度早める営業を実施したことにより、売上が増えた。
映画館	イベントやキャンペーンを多く実施したところ一定の効果があった。
ホテル・旅館業	宿泊以外に、宴会やレストラン事業を展開したところ、売上は増加傾向にある。
公衆浴場業	セット料金を利用する若い顧客が多い。サウナセット、手ぶらセット、フルセットのセットメニューを設定している。
クリーニング業	地域商店と連携したポイントサービス等で利用客数は安定している。

年末資金のご案内（生活衛生貸付）

年末に向けて、資金のご準備はお済みでしょうか？

例えばこのようなお使いみちにご利用いただけます。

- 年末繁忙期の仕入資金として
- 年末キャンペーン等の販売促進費として
- 季節イベントの経費として
- 老朽設備の更新費用として

振興事業貸付

生活衛生改善貸付

生活衛生セーフティネット貸付

このほかにも、様々なお使いみちでご利用いただけます。詳しくは最寄りの支店へお問い合わせください。

詳しくはこちらまで

【ホームページ】
<http://www.jfc.go.jp/>

【携帯電話用ホームページ】

モバイル
事業資金



【事業資金相談ダイヤル】

 0120-154-505

セミナー・イベント情報

開催日	セミナー・イベント名	開催場所	セミナー・イベントの概要	主催者
平成25年 10月10日(木) ～10月20日 (日) 開催時間は 概要欄に記載	ニッポン銭湯王国展 inひょうご	旧尼崎 警察署 尼崎市北城内 48-4	のれんや洗い桶・いす等のピラミッド、富士山のペンキ絵、銭湯の歴史や地域性が分かる写真など、色々な展示物により銭湯を身近に、より深く知ってもらうためのイベントです。土日祝日には講演や落語等も開催します。 【開催時間】 (平日)13:00～17:00 (土・日・祝日)10:00～17:00 【お問い合わせ先】 兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合 078-341-2475	兵庫県公衆浴場業生活衛生同業組合
平成25年 10月22日 (火) 10:00～ 15:00	奈良暮らしのフェア	奈良県 生衛会館 (奈良市三条 大宮町 1-12)	今年も消費者の皆様への感謝を込めて「奈良暮らしのフェア」を開催します。 【お問い合わせ先】 奈良県生活衛生営業指導センター 0742-33-3140	奈良県生活衛生同業組合連合会及び奈良県生活衛生営業指導センター
平成25年 10月28日 (月) 13:30～ 15:50	生衛業経営セミナー	ホテル ルブラ王山	生活衛生関係営業の経営者が、生衛業を取り巻く環境の変化等により的確に対応し、健全な事業経営を展開していくために必要な知識、情報等を習得するためのセミナーです(以下同じ)。 【お問い合わせ先】 愛知県生活衛生営業指導センター 052-953-7443	愛知県生活衛生営業指導センター
平成25年 11月26日 (火) 13:30～ 15:50		ホテル レイク ビュー水戸	【お問い合わせ先】 茨城県生活衛生営業指導センター 029-225-6603	茨城県生活衛生営業指導センター
平成25年 11月4日(月) 11:30～ 14:15	着物のつどい 豪農の館をキモノで 楽しもう!!	北方文化 博物館	着物離れと言われる昨今において、美容師が自ら着物を着て、日本の古き良き伝統の楽しさや美しさをお伝えするイベントです。今年、伊藤文吉館長による「日本人のわすれもの」と題した講演も開催します。また、一般のお客様も着物を着て参加します。 【お問い合わせ先】 新潟県美容講師会(新潟県美容業生活衛生同業組合内) 025-223-0991	新潟県美容講師会
平成25年 11月11日 (月) 13:00～ 14:40	第51回静岡県生活衛生同業組合大会記念講演	静岡 商工会議所	生活衛生同業組合の成り立ち、目的・理念、課題と今後期待される活動の方向性、信頼される事業経営の在り方など最近の状況についてエピソードを交えて分かりやすく解説します。 【要予約】(静岡県生活衛生営業指導センターのHPから予約票をダウンロードできます。また電話での予約も可能です。) 【参加費】無料 【お問い合わせ先】 静岡県生活衛生営業指導センター TEL 054-272-7396 URL http://www.seiei.or.jp/shizuoka/	静岡県生活衛生営業指導センター

夢、咲かそう!!

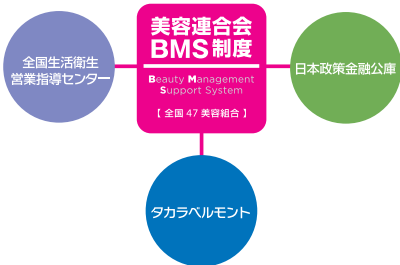


美容室を創業するあなたを応援します。

美容連合会 BMS 制度

BA Beauty Management Support System

美容連合会 BMS 制度 支援体制



これからの健全な美容室の経営のために、あなたのサロン創業を美容連合会がサポート、それが「美容連合会 BMS 制度」です。

めまぐるしい社会構造や顧客ニーズの変化に伴い、サロンを創業し安定経営をしていくことは益々厳しいものとなっています。そこで我々美容連合会(全国 47 都道府県美容組合)と、業界のリーディングカンパニーであるタカラベルモントそして日本政策金融公庫と全国生活衛生営業指導センターが一緒になって、これからの強い美容室経営者の育成及び、活気と輝きのある美容業界づくりのため、**美容連合会 BMS 制度** を発足いたしました。新規創業希望者の計画段階からの創業サポート体制を整備し、安定した輝きのある出店に繋げる「創業支援」、美容室の経営改善を図り、健全経営・繁栄のための「経営支援」そして美容サロンの後継者が承継前から経営マネージメントを修得できる環境をご提供する「後継者育成」までサポートさせていただきます。組合に加入されている方はもちろんの事、加入されていない方にもご相談窓口は開放いたしますので、是非ご利用ください。



全日本美容業生活衛生同業組合連合会
理事長 吉井 真人

〈 役割について 〉 美容連合会は、タカラベルモント株式会社・株式会社日本政策金融公庫・生活衛生営業指導センターの支援のもと、【美容連合会 BMS 制度】を発足し、これからのサロン創業・経営支援・後継者育成を行ってまいります。

- 全国 47 都道府県の各美容組合がそれぞれ地域のサロン創業・経営のご相談窓口を開設し、支援相談員が皆様からのご相談を受付けいたします。
- これから創業される皆様を対象にした BMS セミナーを開催いたします。

【 BMS セミナーの内容 】

BMS セミナーとは、これからサロンを創業される皆様に必要な基礎的知識を学んでいただくためのセミナーです。各地美容組合において開催を予定しています。



主催
美容連合会
【全国 47 美容組合】

共催
タカラベルモント

後援
日本政策金融公庫

協力
全国生活衛生
営業指導センター

Step 1 【今日から始める出店計画】

講師：タカラベルモント 創業支援担当者

- 1 開業スケジュール
- 2 プランニング
- 3 事業計画シミュレーション
- 4 立地・物件の選定とチェックポイント
- 5 必要な届け出と関係法令
- 6 集客・プロモーション
- 7 労務管理

【サロン経営に必要な「お金」の話し】

講師：日本政策金融公庫 融資担当者

- 1 創業者の実態
- 2 創業準備のチェックポイント
- 3 お金を借りるために今からやるべきこと
- 4 美容業向け融資制度

Step 2

セミナー受講者が増えた段階で、「店舗デザイン」「事業計画書の作成方法」についてのセミナーを追加開催予定しています。

それぞれのセミナー終了後、ご希望の方には“個別相談”及び、出店候補エリアの実態調査“商圏分析”も承ります。



■ 組合加入した場合に有利な条件で利用できる「振興事業貸付」をはじめとした各種融資制度の説明、また、創業準備がスムーズに進行するよう事業計画策定のポイントや健全な経営を営まれるためのアドバイスなどを行います。

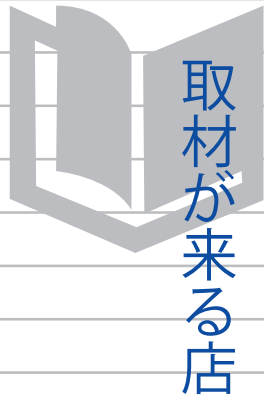


■ 各県の生活衛生営業指導センターは、美容連合会 BMS 制度を説明し、BMS 制度の活用がスムーズに進むよう協力をいただきます。



お問合せは、美容連合会 TEL:03-3379-2064 / FAX:03-3370-8917 BMS 担当まで。
〒151-0053 東京都渋谷区代々木 1-56-4 美容会館 7F

主催：全日本美容業生活衛生同業組合連合会（美容連合会） / 共催：タカラベルモント株式会社 / 後援：株式会社日本政策金融公庫 / 協力：公益財団法人 全国生活衛生営業指導センター
http://www.biyo.or.jp http://www.tb-net.jp http://www.jfc.go.jp http://www.seiei.or.jp



取材が来る店

「テレビ、雑誌に取り上げてもらい客数が増えた（そば・うどん店）」「新聞などに紹介された（中華料理店）」。これらは日本公庫が実施している調査（生活衛生関係営業の景気動向等調査）で、業況が好転した理由として寄せられた意見です。こうしたお店では、日々の営業努力の積み重ねによる魅力の構築→メディアからの取材依頼→メディアの反響による集客増加、というプラスの循環が生まれていますが、「どうすれば取材してもらえるのか」「どのような店が取材を受けているのか」といったことを詳しく知りたい、という方も多いのではないのでしょうか。

そこで、ご紹介する本が「取材が来る店」です。本書は、メディア、飲食店舗の設計・プロデュース、そして経営という3つの現場を経験した著者が、店側ではなく、取材するメディア（媒体）側から覗いてみることに主眼を置き、小さな飲食店を流行らせるための広報術（考え方）について述べた本です。特に、「広告を出してはいけない」「チラシを配ってはいけない」「ロゴやデザインにこだわる」「情熱のある熱い説明書きこそが最も効果のあるツール」「お客さんはお店に気を貰いに来る」「誰がお店を支えているのか、ということのを再認識し、感謝する」といった内容が印象的です。

メディア側はどのような視点でお店を見ているのか。そういった知識を深めることも、経営を行う上で大変重要なことです。本書を参考にお店の広報戦略について改めて考えてみてはいかがでしょうか。

吉野信吾
宣伝会議



社員と顧客を大切にできる会社

本書で、著者は「人を幸せにする会社」48社を紹介しています。そして、「人を幸せにする会社なんて理想論だ」「経営はそんなに甘いものじゃない」「競争がなくなるといい以上、仕方ないじゃないか」といった考え方は間違いであり、企業経営にとって人財が全てに、圧倒的に優先されるといいます。

著者が約7,000社を訪問し、約700社の人を幸せにする会社を研究してわかったこととは、①社員とその家族、②社外社員（仕入先や取引先など自社と関係のある会社）とその家族、③現在顧客と未来顧客、④地域社会・地域住民（社会的弱者）、⑤株主・出資者の5人を大切（大切にできる順番もこの順番）にする会社が継続的に好業績をあげているということです。本書では、これらを「（法則①）社員の幸せを第一に考える」「（法則②）障がい者雇用に尽力する」「（法則③）高齢者を積極的に活用する」「（法則④）女性を重要な戦力に変える」「（法則⑤）仕入先とWinWinの関係になる」「（法則⑥）顧客に対して感動を与える」「（法則⑦）地域社会との絆を大切にできる」という7つの法則に分けて紹介しています。

本書は、企業事例を分かりやすく掲載した、著者の別の著書「日本でいちばん大切にしたい会社」（あさ出版）と合わせて読むことをお勧めします。経営の本質とは何か、といったことについて改めて考えさせられる書籍です。

坂本光司
PHPビジネス新書

業界豆知識（クリーニング業）

今回は、クリーニングの基礎知識について全国クリーニング生活衛生同業組合連合会に伺いました。

クリーニングと家庭洗濯の違いとは何でしょうか。ここでは、クリーニング店で行っている洗濯方法や仕上げ方法についてご紹介します。

クリーニング店で行っている洗濯方法は大きく、ドライクリーニング、ランドリー、ウェットクリーニング及び特殊クリーニングに分けられます。また、行っている仕上げ方法も様々あり、プロであるクリーニング店と家庭で大きく差の出る技術となっています。

◆ドライクリーニング

家庭洗濯では「水」を使いますが、水の代わりに石油系溶剤やテトラクロロエチレンなどの有機溶剤で品物の汚れを取り除く洗濯方法です。長所として、油性汚れをよく落とす、型くずれや収縮が起きにくい、風合いが変わりにくいといったことが挙げられます。

◆ランドリー

家庭洗濯と同じように「水」を使いますが、大きく異なるのは「温水」を使うことです。ワイシャツやシーツなど、水に対する耐久性のある素材の品物について、大型のドラム型専用洗濯機で、温度をかけて、専用洗剤や助剤（アルカリ剤）などを加えて洗います。

◆ウェットクリーニング

「水洗い ×、ドライ可」と表示され、ドライクリーニングしかできない品物でも汗汚れなどの水溶性汚れがたくさんついていることがあります。このような場合、ウェットクリーニングという「水」を使う洗濯方法があります。本来水洗いできないものを処理しますので高度な技術を要します。

◆特殊クリーニング

毛皮製品、皮革製品、和服やカーペットなど、通常のドライクリーニングやランドリー、ウェットクリーニングでは洗うことのできない品物を対象に行っている洗濯方法です。

◆仕上げ技術

家庭洗濯とは大きな差のある技術です。例えば、ジャケットの仕上げは人体型の仕上げ機や専用のアイロン台を用いて肩やえりなどの細かい部分にアイロンをかけ立体的に仕上げます。また、アイロンの手仕上げでも蒸気やバキュームできる専用のアイロン台などを駆使して、品物のシルエットを立体的に仕上げます。最近はこのプロの仕上げ技術を重視したウェットクリーニングをすすめるメンズスーツも多くなってきています。

キラメキ女子

二瓶 明子さん

（ニックネーム：
あっこ / あっきー）



店 名 / **お宿花かんざし**（オヤドハナカンザシ）

住 所 / 福島県二本松市岳温泉 1-104

電 話 / **0243-24-2110**

U R L / <http://www.hana-kanzashi.com/>

営業時間 / チェックイン15時・チェックアウト11時

定 休 日 / 不定休

日本百名山のふもと岳温泉で8室の小さな宿を経営しております。やわらかく湯もみされた上質な酸性泉が人気の温泉です。

お宿は昭和初期に建てられた木造建築ですが、古き良きものを大切に守りながら、時流に沿ったお宿づくりをしてゆきたいと考えております。また、地域社会、お客様から愛され、共に繁栄できる温かい宿でありたいと考えております。

教育ローンコールセンター



ハローコール
0570-008656

平日9時～21時 土曜日9時～17時

※お客さまが加入されている電話でご利用いただけない場合は、03-5321-8656におかけください。



日本政策金融公庫
国民生活事業

あなたの“未来”応援します！

国の教育ローン



ご融資額

300万円以内

お子さま1人あたり

利率

年2.55%

母子家庭または世帯年収(所得)200万円
(122万円)以内の方の利率は、年2.15%
(平成25年9月10日現在)

ご入学前の
まとまった費用の
準備が可能

日本学生支援機構
の奨学金と
併用も可能

安心の
固定金利
長期返済

約500万人の
融資実績

※平成24年度末実績(当公庫調べ)

ホームページからもお申し込みできます。

国の教育ローン

検索

生活衛生だより 第171号 平成25年10月1日発行(季刊)

発行所 株式会社 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティノースタワー

TEL. 03-3270-1653 FAX. 03-3270-7650 <http://www.jfc.go.jp/>