

生活衛生だより

No. 172
2014 Jan.

せいせい三つ星レポート：クールジャパン！ 最高のおもてなしで人気のお店特集

- 経営アドバイス：良好事例から学ぶ宿泊施設・飲食店におけるインバウンド対応のポイント
- 特集：生活衛生関係営業の消費税増税の影響
- せいせい取組事例
- セミナー・イベント情報
- BOOK INFORMATION
- 業界豆知識
- キラメキ男子



すき焼 ちんや
東京都/台東区



澤の屋旅館
東京都/台東区



日本政策金融公庫
国民生活事業

新年のごあいさつ



日本政策金融公庫 常務取締役
生活衛生部門長 中村 吉夫

平成 26 年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年を顧みますと、日本経済はアベノミクス効果などにより景気が上向き、生活衛生関係営業におきましても、業況に持ち直しの動きがみられた年でありました。新たな年は、生活衛生関係営業にとってさらなる飛躍の年となることを願うものであります。

日本公庫においては、生活衛生関係営業の皆様方を支援すべく、東日本大震災復興特別貸付の資金使途の拡充など適時の対策を講じ、創業支援にも取り組んでまいりました。

今後も生活衛生関係営業の振興・発展のため生活衛生営業指導センターや生活衛生同業組合など関係機関の皆様との連携を強め、身近な金融機関として皆様のお役に立てるよう努力してまいりますので、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、本年が皆様方にとりまして、ご発展とご繁栄の年となることを心から祈念いたしまして、年頭のご挨拶とさせていただきます。



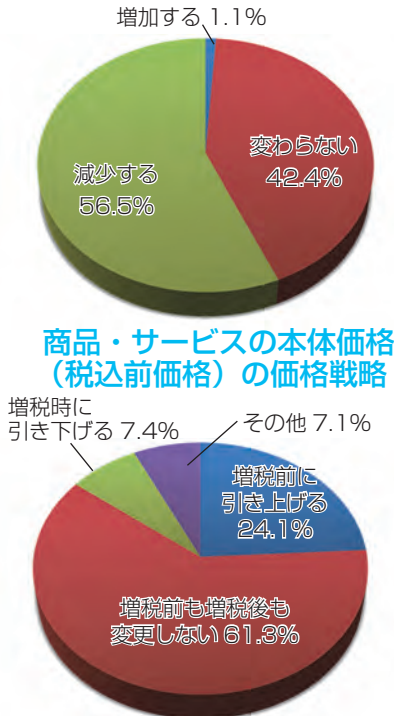
生活衛生関係営業の消費税増税の影響

特集

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気動向等調査（2013年7～9月期）特別調査結果」から、生活衛生関係営業の消費税増税の影響についてご紹介します。

消費税増税後の売上予測は、「減少」56%、「変わらない」42%

消費税増税後の売上予測



(注)「増税前に引き上げる」は「商品・サービスの付加価値を高めること等により、増税前に引き上げる」の略。

前回(1997年4月)の消費税増税の経験を踏まえて注意したいことや実施したいと考える対策

飲食業	お客様の負担にならないように、動きの良い商品、看板商品の値上げはしない。
食肉・食鳥肉販売業	特に対策は実施しない。最初は売上が減るが、必要な商品であれば時間が経てば回復する。
冰雪販売業	内税扱いとしていたが、外税扱いにしたいと考えている。
理容業	わかりやすく店頭に表示して、値上げではなく増税であることを理解してもらう。
美容業	前は増税分を引き上げなかったが、増税分の負担が増え経営が大変だった。今回は価格を変更しないで増税分はいただく。
映画館	競合の大手シネコンの動向を見極める。
ホテル・旅館業	前回の増税時は、急速に不景気になったことを予測できなかった。今回の増税でも景気の上昇にブレーキがかかるのか、よく注視していきたい。
公衆浴場業	前は客数が減るのを止めるために、入浴剤を日替わりにしたり、営業時間を延長したりした。
クリーニング業	前は全ての料金で消費税を上乗せしたが、今回は一部の料金の上乗せを考えている。金額は区切りの良い額（10円、100円単位）を考えている。

新・消費税改正に打ち勝つポイント

弥生株式会社(会計ソフトメーカー)に伺いました

事前にチェック!

新・消費税改正であわてないための
3つの準備

一定期間、税抜価格表示が可能に
事前に価格表示方法を検討しましょう



施行時には、異なる税率が混在する
システム対応を検討しましょう



新・消費税率により納税額が1.6倍、2倍へ
納税資金の確保や資金繰りを検討しましょう



澤の屋旅館

澤功(さわいさお)氏

創 業 / 昭和 24 年 6 月

事業内容 / 旅館業

営 業 所 / 東京都台東区谷中 2 - 3 - 11

電 話 / 03-3822-2251

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

外国人旅行者に人気の

『family-run(家族経営)』の宿。
「東京の下町、谷中へようこそ」。

最初にご紹介するのは、外国人旅行者のおもてなしで人気の宿、「澤の屋旅館」(以下「澤の屋」)です。澤の屋は外国人旅行者が宿泊客の9割を占める、東京都台東区谷中にある全12室の旅館です。これまで32年間で、100カ国、延べ15万人の外国人旅行者を受け入れてきました。近くに地下鉄の駅があるものの、駅前ではなく、立地条件は決して恵まれている訳ではありませんが、平均客室稼働率は9割を超え、リピーターも3割にのぼります。外国人客受け入れの経緯や旅館の特色について伺いました。

外国人客受け入れの経緯について 教えてください。

私が妻と結婚し、澤の屋に婿養子として入ったのは東京オリンピックが開かれた昭和39年です。当時は旅館の最盛期で、修学旅行生で溢れ、商用、観光のお客様が多数いらっしゃいました。ところが、都心部に多くのホテルができ、上野からの都電廃止の影響もあり、お客様の数が減り始めました。昭和56年には客室稼働率が50%を割り、57年にととう宿泊者ゼロという日が3日間続きました。外国人客の受け入れを決断したのはその時です。

これまでに様々な試行錯誤がありました。和式トイレの使い方が分からずひどく汚されたり(現在は全て洋式トイレ)、風呂場のお湯を全部抜かれて一



から沸かし直すことも度々ありました。けれども、そうした外国人の行動は文化、習慣の違いであり、良いも悪いもないのです。「こんなことをするから嫌だ」ではそれで終わりです。理由を調べ、違いを受け入れた上で理解してもらうように努め、改善する。その繰り返しで今に至っています。

旅館の特色について教えてください。

澤の屋ではチェックイン時に、観光名所や飲食店のほか、ATM、薬局、クリーニング店、理容室など、日常生活に必要な情報を記載したオリジナルのエリアマップを渡しています。1階にはWi-Fi(無線LAN)が無料で使える共用パソコンやパンフレットを置いた情報コーナーもあります。他にも、切り抜いて取って置いた花火大会の新聞記事を見せて案内したり、旅先の宿の予約を代わりに行うこともあります。情報は大切なサービスの一つです。



日本の文化を体験してもらう工夫もしています。部屋は全て和室で、敷いたふとんの枕には小さな折り鶴を置いています。お風呂は、鍵のかかる少人数用の家族風呂（檜風呂、陶器風呂の2種類）で、小さな窓から日本風の庭が見えます。ミニイベントの獅子舞では、囃子に合わせて踊り、宿泊客の頭を一人ずつ噛んで、干支の根付をプレゼントします。餅つき、花見、夏祭りなど、地域の季節行事があれば案内し、町に入り込んでもらいます。谷中は観光の町ではありませんが、日本人らしい生活が残っています。町があって、ここに住む人がいて、はじめて澤の屋が成り立っているのです。



食堂ではコーヒー、紅茶が自由に飲めます。館内には電子レンジ、冷蔵庫、コインランドリー（洗剤は無料）、物干し場、アイロン、ズボンプレス機があり、自転車もレンタルしています。部屋には大きな荷物が置けるスペースを設けました。外食の要望が多かったため、夕食の提供は辞め、周辺の飲食店に「英語のメニューを用意してくれませんか」と協力を依頼しました。私は世界中の人が皆、満足するおもてなしはないと思っています。“ご自由にどうぞ。困ったことがあれば対応させていただく”という姿勢で迎え入れています。何か特別なプレゼントを用意するのではなく、その分宿泊料金を安くしています。

澤の屋は家族経営の小さな旅館です。以前に、孫の小さな男の子二人が食堂を走り回り、怒られ泣いたことがありました。注意して宿泊客にも謝りましたが、「子供の声はどんな声もハッピーノイズだからいいよ」と言われました。子供がランドセルを背負って学校に行く姿も興味深く見えています。「いつ来ても同じ顔ぶれのファミリーラン（家族経営）の宿だから来たんだ」と言ってくれます。意外にも家族経営がセールスポイントになるんですね。

今後の抱負について教えてください。

お客様からは「新しいものは作らなくていい。今あるものを壊さないで」と言われています。今後も家族旅館を変えるつもりはありません。家族サービスで顔が見えるから来ていただいているのです。

宿泊客の90%はFIT (Foreign Individual Tourist) と呼ばれる外国人の個人旅行者です。地域はアメリカ、カナダ、ヨーロッパ、オセアニアが9割を占めています。長期滞在型の旅行が特徴で、様々な形態の宿を旅の目的に合わせて利用します。現在、欧米、オセアニアの海外渡航者は年間4億人を超えています。そのうち日本に来ているのは約195万人に過ぎません。私がこれまでに実施した講演会は300回を超え、宿泊者に記入してもらった旅の仕方に関するアンケート(*)結果もHPで公表していますが、今後も、外国人のお客様を受け入れる宿が1軒でも増えるよう、お手伝いができるとうれしいです。

全国には経営が厳しく辞めたいと感じている家業の小さな宿が多数あります。今はインターネットで世界に向けて情報が発信できます。日本の人口が減少する中、世界を相手にすることで小さな宿が生き残れる、そんな時代がやってきたのです。私は外国人を受け入れる決断さえすれば、その他は後で付いてくると思っています。澤の屋の特徴は家族旅館ですが、各々の宿が違った良さ・価値をアピールしていけばいいのではないのでしょうか。

(*)「澤の屋旅館 訪日外国人宿泊客調査報告書（平成21年3月）」
(なお、現在第3回目調査を実施中)



すき焼 ちんや

株式会社ちんや

住吉史彦(すみよしふみひこ)氏

創業/明治13年

事業内容/すき焼店

営業所/東京都台東区浅草1-3-4

電話/03-3841-0010

URL/http://www.chinya.co.jp



特別な日を、
日本の味「すき焼」でおもてなし
「心に残る思い出を！」

次にご紹介するのは、創業130年を超える老舗すき焼専門店、『ちんや』です。当店は国内外の観光客で賑わう浅草「雷門」から徒歩30秒ほどに位置し、総赤煉瓦づくりの外観が特徴です。日本情緒あふれる落ち着いた雰囲気のある和室や部屋ごとに飾られた「開化絵」は、海外からのお客様にも大変喜ばれています。伝統の味を守り、お客様の「心に残る思い出」の場所で在り続ける『ちんや』。当店の経緯・特色や現在の取り組みについて、六代目店主の住吉史彦さんに伺いました。

お店の経緯・特色について教えてください。

江戸時代、弊店は諸大名や豪商に愛玩犬の狆(ちん)などを納め、獣医も兼ねていたことから「狆屋」と呼ばれていました。明治13年に料理屋に転じましたが、「ちんや」をそのまま屋号としました。その後、明治36年にすき焼専門店になり、現在に至っています。



創業以来、牛肉の旨みを探求し続けてきました。牛肉は肥育期間が30ヵ月程度の黒毛和種の雌のみを選んで使用します。この雌牛には和牛香という甘い独特の風味があり、その風味は弊店の甘めの割下に良く合います。牛肉は骨付きの状態です約1ヵ月間熟成させ、肉の柔らかさと旨みを引き出します。さらに成型やカット時における、旨みの流出を最小限に抑えるため、納入前に市場・卸売関係者と連携して最良の保管方法を採用しています。

ネギは千住にあるネギ市場の専門業者から仕入れ、根を付けたまま立てて保管します。タマゴ、豆腐などの具材も産地を決め、専門業者から仕入れています。米、味噌は独自にブレンドしたものを使用し、だしの経節は注文分だけ削ってもらっているので、いつも「削りたて」の味を楽しんでいただけます。すき焼の作り方は関東流と関西流の両方を採り入れた「ちんや流」で、鍋(特注の南部鉄器)にまず牛脂をひき、次にネギ、牛肉を入れて割下を回しかけます。弊店の割下は、同業他店より甘味の強い割下です。しかし、肉が十分熟成され、旨みが濃く、その旨みと割下のバランスがとれているので、くどく感じません。お客様にも「甘めなのに、くどくない」と評価いただいています。

現在の取り組みについて教えてください。

この10年ほど「心に残る思い出を！」というテーマを掲げ、お客様の特別な日に利用してもらえよう努力しています。家族連れの方には「ご家族ハッピー応援プラン」をご用意しています。事前にお祝い事の内容をお知らせいただければ、祝い酒または赤飯と、お子様には小冊子「すき焼き百科」を差し

上げています。ご家族のお祝いの席などでは、弊社が開発したハート型の牛脂（『牛っとハート』）を使用しています。これは大変好評で、見た目にインパクトがあるのでツイッターやフェイスブックの投稿ネタとなっています。また、創業130年記念事業として、すき焼にまつわる思い出話を投稿していただく企画（「すき焼思い出ストーリー投稿サイト」）を始めました。これまでに寄せられた投稿は家族ですき焼を食べた思い出話が圧倒的に多く、弊店のすき焼の資料として未永く保存していきます。

私個人の活動では「すきや連」が挙げられます。すきや連は、全国のすき焼屋とすき焼愛好家で構成された団体で、私とフードジャーナリストの向笠千恵子先生とで創りました。会合後の宴会では、お店の違いを話題にして実に楽しく盛り上がります。今は、同業者が足を引っ張り合う時代ではないですね。それぞれが強い個性を持ち、その特徴をPRして、お客様に違いを分かっていたいただくことが大切です。



海外からのお客様へのサービスについて教えてください。

外国人の利用は全体の5～8%です。利用目的はビジネス、プライベートが半々で、日本側にビジネスパートナーがいる方が多いです。事前に国籍が分かればその国の小旗を卓上にご用意するサービス（「国際親善応援プラン」）を実施していますが、これは単純ですが喜ばれますね。また、当プランでは和風の小物とスキヤキについて英語で解説した小冊子「Book of Sukiyaki」を差し上げています。私は外国の方を、3つのパターンに分けて考える必要があると思います。

<個人旅行者の場合>

インターネットで情報を集め、個人またはホテルを通じて予約される方が多いです。日本の日常に触れたい、という意識をお持ちの方が多いため、ナイフやフォークを出すすと不快がられることがあります。サービスは「ご不便を取り除く」ことを主眼にすべきです。例えば、喫煙、支払方法の希望やアレルギーの有無等を入店の段階で把握することが大事です。日本の体験という点では、多くの日本語を話していただくようにしています。「Book of Sukiyaki」には



日英対照表があり、「Excuse me!」と「Sumi-masen!」を並べてあり、外国の方がそれを見ながら「すみません!」と言うわけです。盛り上がりますよ。

<日本人のビジネスパートナーと一緒に場合>

日本の方が気を遣われるのでその指示に従うか、気の遣い方が不十分な場合は弊社でフォローします。何よりも日本人が外国人を接待する席である、というのがポイントです。接待が過剰なケースが多く見られますが、むしろ外国の方は「いつも通り」を好む場合が多いように感じます。

<団体旅行の場合>

エージェントが仲介しますが、すき焼店の事情を良くご存知ないエージェントの方が多いため、丁寧な説明が必要です。

2020年東京オリンピック開催に向けての抱負を教えてください。

個人旅行者の「ご不便を取り除く」取り組みをさらに進めていきます。例えばアレルギー対応では、甲殻類や蕎麦等の食材をイラストにしたシートを玄関に備え、お客様に確認していただいてから店内へご案内しようと思っています。

外国人が相手だからといって、仕事の仕方を変えるのはおかしいです。最近、東京では遠方から来たお客様を歓待しようという感覚が鈍化しているように感じます。観光業は、東京を、そして日本を代表して従事する仕事です。オリンピックを機会にそうした当然のおもてなしの感覚を取り戻さないといけないですね。



良事例から学ぶ 宿泊施設・飲食店におけるインバウンド対応のポイント



小野 秀一郎 (SHUICHIRO ONO)

(株)インバウンドにつぽん 代表取締役

慶應義塾大学経済学部卒 都市銀行とIT企業勤務、

米国MBA留学を経て、ネットベンチャー企業の幹部を経験し、2004年に現会社の前身「実践!インバウンド」を起業。

URL:<http://www.jissen-inb.com>

メール:ono@jissen-inb.com

1 宿泊施設のインバウンド対応

➤ 旅館事例 1

身振り手振りと心遣いが、外国人が求める素朴な旅館を演出

宿泊施設は常に客室稼働率の維持・向上との戦いです。温泉地の小規模旅館では連休や行楽シーズンの週末以外はほぼ閑散期となりますが、箱根の仙石原温泉に、オフシーズンの平日に外国人旅行者を集客して稼働率を維持・向上させた小さな旅館があります。

万寿屋旅館は昔ながらの質素な構えで単価は1人3,600円から。客室は8室のみでバス・トイレはなく、源泉かけ流しの温泉風呂がありながら気軽に泊まれる点が自慢の宿です。ご主人の菅野満氏、パートスタッフは英語やIT・パソコン操作が苦手ですが、ネット利用の外国人旅行者を集客しています。

「ウェルカムトゥーハコネ、アンドマスヤ！」菅野氏は、到着した外国人客にまずこう声をかけます。2010年秋に筆者の勧める海外の予約サイト（ホステルワールド）を使い始め、今年にはスマートフォンにも対応した英語ホームページを開設しました。ほとんどの外国人客は素泊まりで単価が低いです。食材の仕入、調理の手間、仲居の手配が要らないため、実は高い利益率を確保しています。接客面

で菅野氏が心掛けているのは、到着時の対応と心遣いです。まず外国人宿泊者のチェックイン時に仙石原のマップ（3言語）をすぐに渡せるように用意しており、「安心・便利」との第一印象を与えています。そして菅野氏はチェックイン直後に部屋のカギの掛け方を説明するために客室まで案内していますが、これが「親切だ」と好評のようです。客が外から戻る時間に合わせて貸し切り風呂の時間帯を調整してあげたり、使い捨てカイロをあげたりしたら大変喜ばれたそうです。最近ではSNSなどに旅館の様子を投稿したいと考える外国人客も増え、菅野氏も写真撮影に応じるようにしています。年間300人以上も外国人客を受け入れていながら不思議なことに困ったことはほとんど無いと言います。インバウンドは経済変動や自然災害など外部要因に左右されやすいので、今後はリスク低減のため市場分散とクチコミを増やす取り組みを強化する方針です。

＜外国人集客の取り組み（宿泊人数の推移）＞

2010年	ホステルワールドに加盟し外国人の集客を開始
2011年	Booking.comに加盟。東日本大震災でほぼ100%キャンセルが発生（267人）
2012年	ネット利用のパソコン、Wi-Fiを導入（322人）
2013年	英語のホームページを新設（400人見込み）

※予約件数のうち、海外予約サイトの中でホステルワールドが70%ほどを占める。



成功ポイント①

地域の中で早くからネットを活用して海外からの個人旅行者の集客を始めた。

成功ポイント②

海外宣伝プロモーションや予約問い合わせ時のパソコンでの英文メールのやり取りは一切行わず、代行業者に任せて、外国人客が到着した後の「接客」に注力している。

成功ポイント③

外国人に対して特別扱いはしないが気遣いはする。ありのままの気軽に泊まれる温泉旅館を運営し続けている。

➤ 旅館事例2

逆転の発想：旅館が「宿泊しない客」をターゲットにイベントを開催

「宿泊しなくても旅館で京都を満喫できる」という一見変わったサービスに旅館業が挑んだケースをご紹介します。

『京料理と舞妓の夕べ』は主催の祇園畑中（畑

中誠司社長）が、国内客の減少と売上・単価の下降が進む中、外国人客の宿泊は食事無しがほとんどである点に着目し、旅館に顧客を取り込むために、宿泊しなくても京料理と舞妓が同時に満喫できるプランを考案したものです。外国人客の予約経路は、ホームページ経由が実に7割で個人客の割合が大きいのが特徴です。特筆すべきはこのイベントの申込みは祇園畑中の宿泊客はわずか2割で、宿泊していない客が8割を占めるということ。催行時間が2時間30分で料金18,000円と高いですが、客の4割を占める外国人の一部は低単価の市内の別の旅館や相部屋のゲストハウス等で宿泊する一方、この「和のディナーショー」で奮発します。当初は欧米客が主体でしたが、最近ではタイやシンガポールの客が多くなっています。また、波及効果として舞妓の手配が付随する外国人ツアーや小グループ、法人や各種団体の貸切宴会客が増加しました。畑中氏は「今後も定着化させて年間の催行回数を150回にまで引き上げていきたい」と意欲的です。

＜催行回数の推移＞

2008年	計画・準備
2009年	事業開始 89回
2010年	120回
2011年	67回（東日本震災後の影響）
2012年	78回
2013年	90回（見込み）

※貸切開催を含めず



成功ポイント①

外国人の個人旅行者にターゲットを絞った同業者は地元京都市内では少なく、事業開始当初から英語のホームページで情報発信をしたり、英語通訳の司会を配置したりと、中途半端ではないインバウンドへの取り組みを行っている。

成功ポイント②

単価は18,000円と高めで、単一料金で飲み放題としている。メインはあくまでも京料理コースと舞妓なので、追加料理や特別対応などはしていない。高単価にもかかわらずオペレーションを効率化できている。

成功ポイント③

舞妓の踊りを鑑賞するだけでなく、観客が参加できるお座敷遊びも体験できる。また記念撮影に応じる時間も充分に取っていることでフェイスブックなどSNSやブログにクチコミを投稿してもらえ、ネットでの個人の誘客が加速する体制を整えている。

2 飲食店のインバウンド対応

東京都内の大規模な寿司店と居酒屋におけるアジアの団体集客への取り組みを紹介します。

➤ 飲食店事例1**旅行会社主催のツアー旅程に組み込み、バスを利用してもらい、売上増加**

座席数が140席の寿司店。最寄りには都心の地下鉄駅で、オフィス街の一角にあり、一見したところ安定した需要があるようにみえますが、低価格化や競争激化の中、苦戦していました。

インバウンドフードコンサルタント、片岡究氏のアドバイスにより外国人の団体客を受け入れ始め、ツアーバスが停車可能な大通りに面していることを活かし団体客の集客に注力した結果、インバウンド導入前に比べて売上は月間200万円増加しました。1ツアーあたり約30人、単価は2,500～3,500円で、1日10万円のツアーが1ヵ月で20組入ります。現在は本ツアーが総売上の25%を占めています。国別では台湾が60%、マレーシアとインドネシアで10%、タイが10%で、中国からの受け入れは多くありません。インバウンドの本格的導入を始めて約1年、今は近くの姉妹店にも送客しています。スタッフのモチベーションも変わり、活気が湧いてきたといいます。また日本人客へのサービス向上にもつながったようです。

外国人旅行者に人気の新宿や渋谷から徒歩ではかなり遠いところであっても、旅行会社のツアー旅程に組み込み、バスを活用したことで売上の増加に寄与した好事例と言えます。

➤ 飲食店事例2**店舗を改装しインバウンド対応。人件費を抑えつつ売上を最大化**

外国人集客の2つ目の先進事例として浅草の居酒屋を紹介します。店舗は地下鉄の浅草駅から徒歩10分以内に立地し、平日・休日問わず、昼夜ともに激戦区となっています。飲食ビルの8階にあり、大通りに面している割には思うように集客出来ないという弱点がありました。撤退も検討しましたが、浅草には海外からの団体客対応の飲食店が足りないことを先述の片岡究氏を通じて知り、今年の夏にインバウンドへの本格的対応をするため、改装を決意しました。改装前の座席数は座敷・個室で合計80席でしたが、改装後は105席に増やしました。また、片岡氏の指導により外国人が好むような天ぷらなどの

新メニューを追加しました。インバウンドを導入してから、ランチタイムの売上は月間 300 万円の純増を達成し、昼は 100%インバウンド客で埋まるようになりました。毎日、昼に平均単価 1,800 円、バス 1 台当たり 30 名で、1 日に平均約 90 人、多い時にはバス 3~4 台分の外国人客が入店します。



インバウンドの受け入れ当初に苦労したことは、団体対応は時間の効率化が重要であり、昼は 1 ツアーグループごとへの接客にかかる時間を最短で 40 分とし、オペレーションの効率化を図ったことです。その結果、人件費を抑えつつ売上を最大化することに成功しました。

昼間のスタッフは 3 名の体制とし、実働 2 時間 30 分で 2 回転させることもあるそうです。夜は多くの日本人も来客するという思わぬ効果も生まれました。今後の課題としてサービスの一環で Wi-Fi 接続を無料で提供できる環境づくりを挙げています。

一般的に飲食店の人件費は 25~30%とされていますが、インバウンドを受け入れれば 15%以下に抑えることも可能です。また、接客面では英語で話せないと満足してもらえないのではないかと懸念する向きもありますが、先

述の 2 つの店舗では今でも外国語が堪能でないスタッフが中心であり、ジェスチャー・笑顔で対応するよう心掛けることで、むしろ日本のおもてなしを演出できている点が好評のようです。



宿泊施設、飲食店共通の集客・接客のポイント

1. ターゲットを明確にする。

個人客か、団体客か？

ヨーロッパか、アジアか、その他の地域か？

2. 集客ルートを絞る。

ネットか、旅行会社か、それともチラシか？

3. 接客において英語は必須ではない。

外国人に対する「おもてなし」とは「思いやり+笑顔+ジェスチャー」のこと。

4. ネット上でのクチコミ効果を狙う。

特にアジアの顧客は写真を撮る時間を設けたり、撮ってもらえると SNS やブログで投稿する。

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7~9月期)から、客単価アップの成功事例をご紹介します。

業種	取組事例
そば・うどん店	全テーブルにお勧めメニューとして、写真付きで「天せいろ」を紹介したものを置いたところ注文が増えた。
中華料理店	ハーフサイズのメニューを増やした。
すし店	創作メニュー(単品料理)を取り入れた。
料理店	日本酒の種類を増やし高価な商品を取り揃えることで消費者の選択の幅を広げた。
喫茶店	雑貨の取り扱いを開始した。
社交業	少量で低価格のサイドメニューを増やした。
その他飲食店	周辺のお店で取り扱っていない商品を探して提供している。旬のものを一足先に提供している。
食肉販売業	銘柄豚を定期的に直接生産者から仕入れて販売している。
食鳥肉販売業	商品をブランド化した。
冰雪販売業	インターネットの掲載内容を分かりやすいものにした。
理容業	スカルプ(頭皮)、フェイシャル(顔)のマッサージコースを設けた。
美容業	カットだけでなく、「パーマ+カット」「カラー+カット」等のバリューセットやトリートメントメニューをプラスしたセットメニューをつくり提供した。
映画館	入場料金を一般とシニアで値上げし、学生料金は下げた。
ホテル・旅館業	地酒やクオカード等を付けたプランを提示し、選んでいただくようにした。
公衆浴場業	フロントに、ついで買いできる低単価の商品、フェイスマスクを置いた。
クリーニング業	全商品ではなく、商品別に単価を引き上げた。

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26年 2月10日(月) 19:00~ 20:30	福の神えびすさん祭り スタンプラリー (はしご酒大会)	宮崎県 宮崎市 西橋通周辺 (ミスタードーナツ 前受付スタート)	・一般市民が対象(予約不要)、前売り券 3,000円(当日券3,500円) ・参加店舗から組み合わせにより選定された4 店舗を90分(1店舗の平均滞在時間は約20 分)で回ります。各店舗でスタンプをもらい、4 店舗分揃ったら抽選で景品が当たります。 【お問い合わせ先】 宮崎市(県)社交飲食業生活衛生同業組合 0985-29-4392	宵えびす 実行委員会

国の教育ローンのご案内



～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)

【ご相談・お問い合わせは】
教育ローンコールセンター

ハローコール **0570-008656**
(または 03-5321-8656)

受付時間 月～金曜日/9:00～21:00 土曜日/9:00～17:00 ※日曜日、祝日、年末年始(12/31～1/3)はご利用いただけません。

詳しくは Web で! 国の教育ローン 検索

ご入学前のまとまった
費用の準備が可能!

固定金利、長期返済
なので安心!

約500万人の
ご利用実績!

事業を営む皆さまの経営に役立つ情報が満載!!

日本政策金融公庫
国民生活事業が
お届けする
事業者向け
メールマガジン
配信サービス!!

事業者 サポート マガジン

毎月
第3水曜日 配信

事業者サポートマガジンのコンテンツ



経営お役立ち情報

さまざまな分野の**専門家による経営お役立ち情報**をお届けします。

バックナンバー

- 税理士が教える「経営計画作成のコツ」
- 弁護士が答える「事業者のための法律相談」
- 社労士が教える「事業者のための知って得する労務管理」



セミナー・イベント情報

全国各地で開催されているさまざまなテーマのセミナー・イベント情報をご案内します。



景況Watch

小企業や生活衛生関係営業の景気動向等調査など、公庫の各種調査結果をご紹介します。

バックナンバー

- 全国小企業月次動向調査結果
- 生活衛生関係営業の景気動向等調査結果
- 事業者レポート

配信イメージ

◇◇◇..... 2012年9月19日
◆日本公庫 事業者サポートマガジン 第16号◆
Produced by 日本政策金融公庫 国民生活事業
.....◇◇◇

こんにちは！日本公庫 国民生活事業です。
「事業者サポートマガジン」をご愛読いただき、ありがとうございます。
今月も経営に役立つ情報満載でお届けします。

▼

◆目次◆

01 経営お役立ち情報
～ 社労士が教える！「事業者のための知って得する労務管理」～

02 セミナー・イベント情報 ～ ぜひご来場ください！～

03 日本公庫 国民生活事業の融資制度のご案内

04 景況Watch (1) ～ 事業者レポート編 ～

05 景況Watch (2) ～ 全国小企業月次動向調査結果 ～

06 業界・地域情報 ～ “ホット”な情報をお届けします～

07 トピックス

08 「調査月報」9月号発行のご案内

09 お知らせ

10 読者アンケート

11 編集後記

▲

01 経営お役立ち情報
～ 社労士が教える！「事業者のための知って得する労務管理」～

事業者の皆さまが抱える「人」に関する悩みやトラブルを解決するための方法などについて、4回にわたって、社会保険労務士に解説していただきます。今回はその3回目です。

最近、個々の労働者と会社との間の紛争（個別労働関係紛争）が増加しています。

そこで今回は、職場トラブルの状況や「Click」と未然防止の方法について教えていただきました。

【詳しくはこちら！】

http://www.jfc.go.jp/k/roumu/shiri_120919.pdf

Click



02 セミナー・イベント情報 ～ ぜひご来場ください！～

日本公庫では、全国各地で事業者の皆さまにさまざまなテーマのセミナーやイベントを開催していただいております。ご来場ください！

.....

★「中小企業経営セミナー」を全国で開催いたします。

「自社説明の説得力を高めよう！～専門家から学ぶ！決算書の見方、活かし方～」というテーマで、金融機関等の第三者へ自社説明をする際に、決算書の数字などを用いて説得力を高める方法について、税理士がわかりやすく説明いたします。

(登録は無料です。)



日本政策金融公庫
国民生活事業

日本公庫

検索





「お店」は変えずに「悦び」を変えろ！

小阪裕司
フォレスト出版

「現在の経営のやり方に不安を感じる」「現状を変えたい」。このような意識をお持ちの方に参考になる書籍が、ご紹介する「『お店』は変えずに『悦び』を変えろ!」です。

著者は、現在の消費者の欲求は「心の豊かさと毎日のちょっとしたハッピー」であり、「さしあたって買いたいものはないが、心の豊かさへの欲求は渦巻いている」と指摘します。

そして、売上、モノ、競合に目を向けるのではなく、人にフォーカスする、つまり、お客様の心の状態、動き、変化、実際の行動を軸に商売を考えることが重要であるといえます。さらに、人に焦点を当てることで見えてくる3つの柱として「顧客づくり（絆づくりと顧客コミュニティの育成）」「動機づけ（「買いたい」のスイッチを押す）」「毎日来たくなる店づくり」を挙げ、自ら需要を作り出すビジネスモデルを推奨しています。

人にフォーカスした時に、店はどのような姿になるのか。最終章では「ライブ感」「サロン・コミュニティ」「メディア（情報発信）力」といったキーワードをもとに、具体例を交えて説明していますが、そこでは既存の商売の枠に捉われない柔軟な考え方・発想を持つことが大切といえそうです。

私見ですが、お店をより良いものにするためには、①お客様が「また来たくなる」店舗の姿をイメージし、新たな仕組みや仕掛けを考える→②小さなことでも構わないので、とにかく実際に行動に移してみる→③効果を数字できちんと検証する→④修正を加えてさらに行動する、この繰り返しが大切であると考えます。著者の別の著書「『儲け』を生み出す『悦び』の方程式（PHP研究所）」もぜひ参考にしてみてください。

大人が知らない「さとり」世代の消費とホンネ

牛窪恵
PHP研究所

経営を行っていく上で、今後も一層消費を牽引していくであろう、シニア層や女性の動向は常に押さえておきたいところですが、他に、ボリュームゾーンではないものの、気になるのが若年層の意識と消費行動です。そこで、ご紹介する本が、17歳から26歳の世代の特徴を著した、「大人が知らない『さとり』世代の消費とホンネ」です。

本書は、「ファッション・美容」「レジャー・旅行」「通信・ゲーム・アプリ」「飲食・菓子」「恋愛・結婚」「ライフスタイル・仕事」の6つのカテゴリー別に、さとり世代の最新のヒット商品やキーワードを抜粋し、販売個数等の現状、ヒットの理由などとともに、若者の本音と深層心理が分かるようにまとめたものです。「コスパ（コストパフォーマンス）重視」「自分を肯定し、認めてほしい」「美意識が高い」「物欲より、コミュニケーション欲」「頼れるのは貯金、親、親友」「高級グルメよりB級グルメ」「地元に対するコミュニティ志向」・・・等々。この世代は、明らかに他の年代とは異なる価値観を有しており、大変興味深いですが、その背景として、非正規雇用の拡大と収入の減少、インターネット環境の充実、親がバブル世代であることが多い、などの要因を挙げています。

本書は、若者を消費者とみるマーケットの視点だけではなく、スタッフとして雇用し、一緒に働く際の参考にもなります。気軽に楽しく読んでみてはいかがでしょうか。

業界豆知識（公衆浴場業）

今回は、銭湯の豆知識について全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会に伺いました。

冬の寒い時期に温かいお風呂につかるのはとても気持ちの良いものですが、安心して入浴を楽しみたいなら、銭湯の活用がお勧めです。

◆急激な血圧変化に注意

高齢者の方などが冬に入浴する際に注意が必要な理由として、急激な温度変化が挙げられます。冬は脱衣所の気温が低く血管が収縮して血圧が上昇し、お湯につかると温熱刺激で血管の収縮が進み、さらに血圧が上がります。ところが、だんだん体が温まってくると血管が拡張するため、今度は血圧が下がり始めます。そしてお湯からあがる際には、下半身の血管に血液がたまり心臓から送り出す血液の量がぐんと減るため、一気に血圧が下がります。このような急激な血圧変化があるため、体に大きな負担がかかります。

◆体への負担を下げる方法は？

脱衣所に暖房器具を置いて温かくすることが有効です。また、浴室では熱いお湯いきなりつかると血圧が急上昇するので、十分に掛け湯をして体をお湯に慣らしましょう。浴槽に入浴する際は頭を低くして這うように入浴すると血圧変化が少なくなります。お湯から上がる際には、いきなり立ち上がると体がかかっていたお湯の水圧がなくなり血圧が急に低下するので、ゆっくり立ち上がるようにしましょう。

◆寒い季節の入浴は銭湯を活用しよう

冬に家庭の風呂で脱衣所に暖房器具を用意するのはなかなか面倒なものです。銭湯なら暖房が入り、寒暖の差が少なく温度管理が行き届いています。浴室の室温も他の利用者の方がお湯を使うので温まっています。さらに、銭湯で入浴する際に安心なのは、他の利用者の方が一緒にいるということです。万が一、浴槽などで体調が悪くなくても気づいてもらうことができますし、お店の人もいるため素早い対応が可能です。そして、銭湯は地域の方々との交流の場でもあります。寒い季節でも他の利用者の方と楽しくおしゃべりをすれば、心もポカポカ温まることでしょう。



◆キラメキ男子◆

眞道 喬士さん
(ニックネーム：社長)



店名／中華菜彩 志龍（中国料理）

住所／千葉県八千代市勝田台北 1-11-11 ホテルドエル1階

電話／047-487-9001

URL／<http://www.siryu-cyuka.com>

営業時間／11:30～15:00 (LO/14:30) 17:00～22:00 (LO/21:30)

現在、私は3店舗を経営しています。ラーメン店（千葉県八街市と印旛郡）が2店舗、中国料理店（八千代市勝田台）が1店舗です。

勝田台にある中国料理店では本格的な料理を低価格でご提供しています。コース料理も豊富に取り揃え、季節ごとにフェアを行い、旬の食材にこだわり、日本ならではの季節感を感じてもらっています。

今後は、各店舗ともこれまで以上に地元の皆さまに愛される地域密着型の店舗運営を目指します。

「未来」

みつけた！
わたしの



日本公庫が あなたの未来をサポートします！

お店の“未来”を応援します

生活衛生融資

お子さまの“未来”を応援します

国の教育ローン



日本政策金融公庫
国民生活事業

生活衛生だより 第172号 平成26年1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/>