

生活衛生だより

No. 176
2015 Jan.

地域活性化特集 ～「雇用」と「出会い」で街を元気に!～

- 経営アドバイス：郷土料理という食文化をブランド化するために必要なこと
- 特集：飲食、宿泊をテーマとした調査結果に関する地域別レポート
- セミナー・イベント情報 ■BOOK INFORMATION ■キラメキ SHOP



ラポールヘア・グループ
宮城県／石巻市



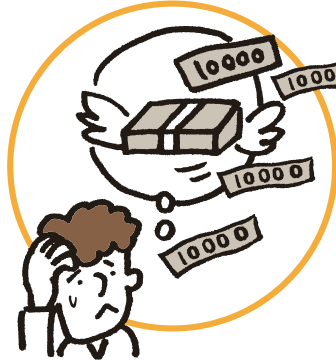
宮コン
栃木県／宇都宮市



はじめてWEB

LAUNCH YOUR BUSINESS

ホームページ作成でお困りではありませんか？



**はじめには
お金がかかるって・・・**

ホームページをはじめるための費用は高いと思っていませんか？



**パソコンに
詳しくないから・・・**

ホームページは特別な知識がないと作成できないと思っていませんか？



**つくってみたけど、
更新がむずかしくて・・・**

更新するのがたいへんで、そのままになっていませんか？



はじめてWEBが、あなたの悩みを解決します！



**ドメインもサーバーも
制作ツールも一年間無料！**

はじめてWEBなら、ドメインもサーバーも制作ツールもすべてついて、1年間無料*です。



**特別な知識がなくても
初心者でもカンタン！**

はじめてWEBなら、お好みのデザインを選んで、直感的な操作でどなたでも簡単にホームページを作成できます。



**操作が簡単だから、
思い立ったらスグに更新！**

はじめてWEBなら、自分ですぐに更新ができるので、いつでも新しい情報を発信できます。

はじめてWEBは、中小企業およびこれから創業する方を応援するプロジェクトです。



*Jimdo Pro 及び取得したドメインを、お客様の申込みを (株) KDDI ウェブコミュニケーションズが承諾した日より12ヶ月間無償で提供します。13ヶ月目以降継続してご利用するには更新のお手続きが必要です。



<http://hajimeteweb.jp/>

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 岡部 修



平成27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、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減や恒常的な人手不足が顕在化するなど厳しい状況がある一方で、政府による各種政策効果もあつて緩やかな回復が期待され、株価上昇など明るい兆しもみられた年でした。

日本再興戦略において地域活性化が大きな柱と位置付けられ、今後、その取り組みは急速に加速していくことが予想されます。地域密着の生活衛生関係営業は、ますます重要な役割が期待されるものと存じます。

日本公庫においては、身近な金融機関としてより多くの皆様のお役にたてるよう、生活衛生関係団体とも連携を深め、融資制度の拡充、情報提供の充実を図り、業界・地域活性化に貢献でき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たして、年頭のご挨拶とさせていただきます。

株式会社ラポールヘア・グループ

早瀬渉(はやせわたる)氏

創業／平成23年7月

事業内容／美容業

本社所在地／宮城県石巻市大街道西2-2-27

仙台支社／仙台市宮城野区福室田中前1-53-1

店舗／宮城県内7店舗(直営5店舗、FC2店舗)

(平成26年11月現在)

URL／<http://www.raporthair.com/>



震災復興支援を原点に。 子育て中の女性美容師に 新たな働き方を提案

今回は「地域活性化特集」として、地域の活性化に向けて先駆的な取り組みを実施している企業等をご紹介します。

最初にご紹介するのは、美容室の直営及びフランチャイズ事業を行う株式会社ラポールヘア・グループです。宮城県内に7店舗のサロンを展開する当社では、出産や子育てを機に仕事を休止していた女性美容師を積極的に採用。独自のビジネスモデルを構築し、地域で雇用創出を実現しています。代表の早瀬渉さんに創業の経緯や取組内容などについてお話を伺いました。

創業の経緯について教えてください。

東日本大震災が当社の起源です。震災後は、津波で自分の店を無くした方や職場が無くなり仕事を探している方が多数いらっしゃいました。石巻地域では、震災前に約1,000店舗あった美容室の3割近くが営業を再開できなくなり、500～600人もの雇用が失われました。美容師は技術者ですので、働く場所さえあれば収入につながります。被災地の美容師に働く場所を提供し、生活再建を支援したい。そのような考えから開業を決意し、平成23年10月に被害が最も大きかった石巻市に1号店を開設しました。被災地沿岸部を中心に出店を始め、現在で

は7店舗(直営5店、FC2店)を運営しています。

創業前は「モッズ・ヘア」の日本の運営会社の役員として、全国の直営・FC店の営業統括、店舗開発、マーケティング等に携わり、常に業績を上げることばかり考えていました。震災を機に始めた現在の事業では、経済性優位の考え方から社会性がまず第一という考え方にシフトし、まずは地域や社会に何が必要かを考え、その後で採算性や事業内容を見るようにしています。



サロンの特徴について教えてください。

美容師の9割は30～50代中心のママさん美容師です。就学前の小さなお子様がいる方も2～3割を占めています。当社では出産や子育てでブランクのある女性美容師を積極的に採用するとともに、継続して働いてもらえる環境を整備しています。

雇用形態は2種類です。「業務委託型」は売上の45%を支給するもので、出産後の方であっても高い収入が得られます。「扶養範囲内型」はパート契

約（時給制）で、勤務時間は9:00～15:00、土・日曜日が休みです。勤務日や時間を自由に設定できるため、都合に合わせた出勤が可能で、無理なく安定した収入を確保できます。店舗にはスタッフも無料で利用できるキッズルームを完備していますので、保育所の費用を負担せずに安心して働けます。また、勉強会、ミーティング、残業は最低限のこと以外行っておりません。皆さん、仕事が終わった後の家事の予定がぎっしり詰まっていますし、10年以上の経験者が数多く在籍していますので夜遅くまで勉強会をする必要もありません。



blankから復帰したママさん美容師がお客様から指名を受けるまでには相当な時間が掛かります。そこで、メニューはリーズナブルな料金に設定し、フリー客の構成比を高めています。クーポンや新規割引等は実施せずに、お客様から見て分かりやすい料金体系にしています。立地は、①駐車場が多い（複合施設の1階など）、②交通量が多い、③視認性がある（最適な立地は片道1車線で時速30kmにスピードを落としても違和感がないロードサイド）といった点を重視して選定しています。また、家賃は売上の1割程度に抑えています。サロンを経営する上で、価格帯、立地、経費構成比率は特に重要な要素です。

フランチャイズ事業について教えてください。

現在、FCは2店舗ありますが、いずれも売上の減少が続き、厳しい経営状態にあった店舗が加盟したものです。うち一つの店舗では、総投資額120万円で看板、内装、メニュー等を変更しただけで、売上は2倍、スタッフ数が2倍近くになりました。これまでに多数の経営事例を見てきた経験を生かして、FC店の求人、集客、経営の悩みを解決する手助けをしたいと考えています。

FC募集では開業のサポートもしています。当社では物件情報の収集や立地に関わるマーケティングもしているので、出店場所を代わりに探すこともで

きます。また、事業計画の立て方、融資の方法、不動産契約の助言も行っています。不動産契約では退店時の保証金償却に関する事項など、不慣れな方が気付かない細かなアドバイスも実施できます。加盟後は、ロイヤリティは不要ですが、看板料として月々3万円（税別）をもらっています。薬剤の仕入れ（東京の有名店も使用している国産一流メーカーを使用）と広告費は共同で拠出し、コストダウンを図っています。

今後の展望について教えてください。

3年後30店舗体制を目指しています。FC店については全国の地域を対象としています。私がかねてから、美容業界、もっと言えば日本の企業には、子供を持つ女性が働く場所が無いことが課題であると感じていました。そのような環境は企業が作り上げなければなりません。グループの店舗が増えれば、女性の雇用が目に見える形で増えていくのが分かります。今後も新しい雇用創出を先駆けて行う企業として展開し、FCオーナー様とともに仲間を増やしていきたいです。

お客様が喜んで情報を提供し、信頼して通い続けてくださる美容室は、大きな可能性を秘めています。将来的には、美容師一人ひとりの夢の実現を支援し、それぞれの地域に根差した地域のためのコミュニティの場としての美容室づくりを実現したいと思っています。



社団法人日本街コン協会 会長

宮コン実行委員会 会長

Heavens Cafe ルシファー 代表

佐々木均（ささきひとし）氏

【宮コン実行委員会】 【ルシファー】

宇都宮市江野町 10-2 宇都宮市中央 1-3-8

028-601-3850

028-639-5599

<http://www.miyacon.jp/>

街コン

～地域経済への貢献と出会いの融合～

次にご紹介するのは、街コンの元祖、「宮コン」です。男女の出会いと地域活性化を融合させた、宮コン誕生の経緯や今後の展望について、仕掛け人である日本街コン協会会長を務める佐々木均さんにお話を伺いました。

宮コンの概要を教えてください。

2004年8月に、4店舗、170名で宮コンはスタートしました。数年後には最大で約60軒の飲食店が会場となり、3,600名を集めるビッグイベントになりました。現在は、毎月1,500名ほどの定期開催のほかにもイベントを催し、これまでに70回ほど開催しています。

参加者は参加料を支払うと、チケットを兼ねたり



ストバンドと宮コンマップ（会場となる飲食店を示したもの）が渡されます。参加店舗は全て貸し切りとなり自由に移動できますが、混雑を避けるため、1軒目は事務局で指定します。また、多くの店を回れるように1店舗の滞在は60分までとしています。年齢は20歳以上であれば上限はなく、既婚・未婚を問いません。参加店舗には、チケット販売で得られた収益を座席数等に応じて支払っています。

宮コン誕生の経緯を教えてください。

私は宇都宮市内で30年近くバーを営んでいます。10年程前、若いお客様が減ってきていることを経営者仲間に話したところ、他店も同じ状況であることが分かりました。このままでは地元の飲食業は斜陽の一途ではないか。宮コンは、危機感から思い付いたアイデアでした。

お客様と話す中で、若者たちが新たな出会いを求めていると感じていました。遊びは部屋でパソコンやゲーム、食事はコンビニ弁当。これでは新たに男女が出会う機会が多いはずがありません。また、常連客に頼まれ、合コンを開催することもありましたが、少人数だと気の合う相手が見つからずに終わってしまうことが往々にしてありました。そこで考えたのが、参加者を増やし、もっと規模の大きい出会いの場を作ることでした。大勢の人が街に集い、複数の店を自由に移動できれば、気の合う相手と出会う確率は高まり、普段行かない店も入りやすくなるのではないか。こうして男女の出会いだけでなく、

飲食店・街全体の活性化を目的とした宮コンが誕生しました。

当初、一番苦労したのはチケット販売です。当時は「婚活」という言葉もなく、参加したいという人は多くありませんでした。自店の席数分は自ら手売りしていたので、常連客にお願いして買ってもらいました。不安の中での開催でしたが、義理で買ってくれた人も大いに盛り上がり、その楽しそうな笑顔を見て、このイベントは必ず成功すると確信しました。



開催する上での工夫について教えてください。

継続して実施するために、ルールや運営も改良を続けました。チケットの売れ残りが自店の損失になるため、辞めたいという店も出てきました。そこで、今まで景品代にしていた各店の負担金を、地元タウン誌への広告費に充てました。これが功を奏し、県内外から多くの人が集まり、チケット販売の問題や不安を解消することができました。現在は、インターネットを通しての販売で事務局が全て管理し、席数に応じた支払いになっているので、参加店舗が損をする事はなくなりました。参加人数は、イベントに合わせて定員（10～3,000名）を変え、参加店舗にロスが出ないようにしています。

イベント内容も工夫を凝らしました。中年層からの強い要望に応えた「大人宮コン」（対象は40～59歳）の開催や、10月のハロウィンイベントでは仮装した参加者の料金を割引くなど、参加者が飽きない仕掛け作りをしています。

各地域で独自に行われてきた街コン同士が、協力関係を築ける仕組みを作りたいと考え、2012年10月、社団法人日本街コン協会を設立しました。加盟団体とは具体的な運営方法などの情報を共有しています。優れた取り組みを共有することで、街コンがより良いイベントになっていくと思います。

宮コンが街にもたらす効果について教えてください。

私は宮コンを「誰も損をしないイベント」だと思っています。参加店舗は、大きくは儲かりませんが確実に黒字が出るし、リピーターとなるお客様も多いと聞きます。参加店舗以外でも、イベント中は一般客が流れるので来客が増えます。また、参加者はおしゃれをして参加するので、衣服や美容にお金を掛けるし、イベントの終了時間を22時までとすることで、遠方の方であれば宿泊も伴うので、飲食店以外の業種も含め街全体に利益が循環していきます。その経済効果は年間3億円とも言われています。回を重ねるごとに参加する飲食店が増えた結果、これまで付き合いのなかった店同士で横の連携ができ始めるなど、多方面にプラスの効果が出ています。

地域活性化に取り組む方々へのメッセージをお願いします。

現在、全国各地で街コンが開催されていますが、小規模のものがほとんどです。中には、地元以外の業者が運営し実態のないものまであります。「街」と言うからにはある程度のサイズは必要ですし、店と店の行き来だけではなく、街全体で行うべきものだと思います。街コンは地域経済への貢献と出会いの2つが融合しなくてはならないのです。

街を活性化させ、それを維持・継続させるには、ボランティアでは続きません。お金を出しても参加したくなるイベントを考え、黒字を出す必要があります。こうしたイベントは地域住民が主体となって運営することに大きな意味があり、その地域の特色を知り尽くしたスタッフがアイデアを出し合い、工夫するからこそ成功するものだと思います。そして、アイデアを活かすには、小さいコミュニティ（地方）のほうが有利だと思います。地方だからできる、地方ならではのイベントがきっとあるはずですよ。



郷土料理という食文化を ブランド化するために必要なこと



倉谷 裕(KURAYA YUTAKA)

平成3年JTに入社。主に地方自治体をクライアントに、先進地視察、観光マーケティング、観光プロモーション、MICE、地域活性化、訪日外国人誘客事業などを担当。旅行会社での経験を活かし、地域のさまざまな課題解決や観光による賑わい創出を手掛ける。

多くの日本の宿泊地が値引き合戦を重ね苦しんでいる中、日本の食文化を見直し、郷土料理の食べ方、そこに根付く暮らし方を地域の価値として観光客に提供することで、地域に賑わいを創出している地域がある。何が地域を元気にし、人を惹きつけるのか。2つの地域の今を見ながら考察していきたい。

○取組1：雪国A級グルメの推進 雪国観光圏 (新潟県湯沢町、十日町市ほか)

- ・ 地元の食を丁寧な説明と本物を提供する約束を明示しブランド化
- ・ A級は永久
- ・ 作り手と使い手を結び付ける小さな循環の構築

➤ 2014年問題、ピンチをチャンスに

平成27年3月、北陸新幹線が開業し、東京と北陸の距離が一気に縮まると話題になっている。北陸へ向かう人々は上越新幹線から北陸新幹線へシフト、既存の上越新幹線の需要が間違いなく落ちる脅威、いわゆる2014年問題によって、沿線の観光事業者は北陸新幹線の話が本格化した頃から浮き足立っていた。

➤ 雪国の文化を見直す

雪国には、縄文の頃から独自の文化が形成されており、十日町市内では国宝の火焰土器が発掘されている。先人の知恵を活かし、豪雪の中を生き抜く文化を継承してきた人々の暮らしは、江戸時代のベストセラー、鈴木牧之が描いた「北越雪譜」の中に詳しく紹介されている。そのような地元では当たり前前の価値観を改めて見直し、雪国の文化として守り丁寧に紹介していく。「雪国A級グルメ」という雪国に伝わる食のストーリー展開が始動し、地域が平成の北越雪譜を描き始めた。

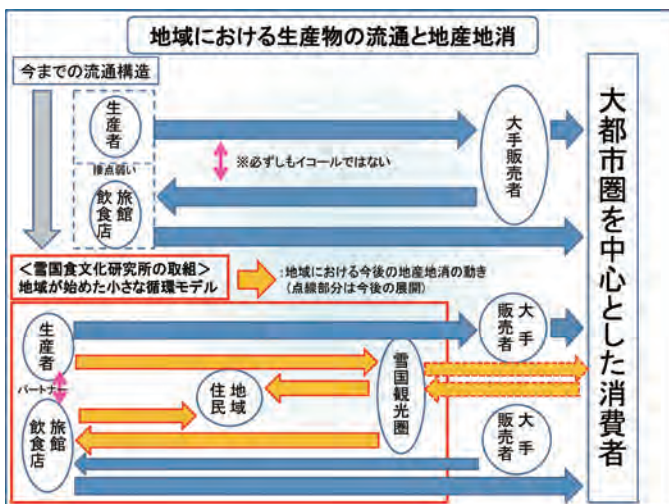
ところが、実際に蓋を開けてみると、意外なところでつまずきが生じた。雪国の集落では、地元のコミュニティで地元の産物を消費する循環が成り立っている。しかし、大きな流通構造が出来上がった今、旅館という仕組みの中で地元食材を利用することは非常に難しく、非効率な取り組みとなってしまっているのである。



画像提供：(一社)雪国観光圏

普通ならここであきらめてしまうのかもしれないが、雪国観光圏を推進する旅館の若旦那たちは少し感覚が違っていた。一度自ら育った地を離れ、地域の良さを外からの目線で見ることが出来るメンバーが揃ったことも幸いしたのかもしれない。

雪国の食文化の素晴らしさ、地元食材の強みを活かすために、流通構造が妨げになるのであれば、自分たちで仕組みを変えれば良いと、地元食材を地域に流通させる仕組みを作り上げた。地元農家から野菜を仕入れ、1次加工し、旅館やレストランに流通させる。合同会社「雪国食文化研究所」はそのような「小さな循環」を地域に創るための会社である。旅館単体では難しい地元食材の仕入は雪国食文化研究所が直接生産者から行う。さらに野菜は1次加工を施しているため、煮物などの料理にすぐに使える。旅館も自分の施設で使うだけの食材を注文するだけで地元野菜が手に入るため、使い勝手がよく、コストも抑えることが出来る。雪国食文化研究所は、注文をまとめ、生産者からまとまった野菜を購入するため、生産者にとっても、大口の顧客として供給量も期待できる。そのようなお互いのメリットをうまく引き出す一方、生産者の供給が上回れば、買い手が野菜を加工し、ストックすることで、過剰供給を断ることなく作り手の無駄を省く支援を行っている。お互いの信頼関係を構築するまでおよそ3年を要したが、今では地元の大事なパートナーとしてお互いの強みを活かした農商工連携が盤石な体制で行われている。(下図参照)



現在では、道の駅や交流施設内にも雪国食文化研究所の直営レストランがあり、地元の女性を中心に人気店となっている。地元のおいしい食材を使った雪国A級グルメメニューが身近に味わえるとあって、口コミで都心からわざわざ訪れる人も少なくない。提供されるメニューは今風のアレンジが加わっているものの、基本は古来より伝え守られてきた長く厳しい雪国の冬を乗り越えるための越冬料理であり、雪国ならではの知恵と工夫によって生まれた保存食（発酵食）を活用したメニューである。そのような素朴で新しい食に共感を覚える人々が、雪国の食の「食べ方」を楽しんでいる。地元にも愛される永久グルメとして、これからも地域とともに食べ語り継がれていくことであろう。冬の印象が強い温泉地にとって、地元食材の食べ方の提案が、年間を通じた大きな武器となっている。



画像提供：(一社) 雪国観光圏

○雪国A級グルメの認定基本条件

1. 雪国の気候風土が活かした美味しい食を自らの宿や店で作っていること
2. 原材料のすべての情報を公開出来ること
3. 雪国観光圏内の食材を積極的に使用していること
4. 消費者の「安全」と「美味しさ」を第一に考え、原産地や添加物にまで気を配っていること
5. 「雪国A級グルメ」認定の一次産品、加工品を積極的に使用していること

※特に2を地域で取り組んだのは、雪国A級グルメが日本で初めてです。

<取組ポイント>

- 地域の気づきと課題の共有から生まれるイノベーション
- ・危機感の共有⇒あるもの探し⇒地元の価値を再発見
 - ・地元の矛盾⇒固定概念の排除⇒小さな循環の提言
 - ・食のブランド化⇒地域に誇り⇒「何もない」が商品に

前向きなアイデアと
逆転の発想

○取組2：HOSUプロジェクト 三重県鳥羽市

- ・地元観光を盛り上げるために、地域の食の見直しが行われた
- ・食を見直すことは食文化を見直すこと
- ・熨斗鮑の伊勢神宮への奉納は2000年以上の歴史を誇る
- ・干すからHOSUへ。新たな時代を食でブランディング

>地元の鮮魚をブランディング

太古より伊勢神宮には熨斗（のし）鮑（あわび）が奉納されていた。その歴史に着目し、平成25年の式年遷宮を契機に新たな一步を踏み出すことを提案したのが「HOSUプロジェクト」である。鳥羽の観光の強みは食であるとうたい、伊勢海老は高級魚として名を馳せながらも、いつのまにか「伊勢の海老」という認識は薄れていた。産地と販路、漁師と消費者の距離が遠くなるほど、産地はかすんでしまう。地産地消の意義を再確認するとともに、地域の食を提供する仕組みを考え直す必要性を観光関係者は感じていた。

そこで、鳥羽の鮮魚を日本の祝い魚として全国にアピールし、鳥羽の旅館に販売をつくる仕掛けを試みたのである。慶事には、鮑のほか、伊勢海老と鯛を加えた日本の祝い魚でお祝いをするという機運創りを鳥羽観光の売りとして提案し始めた。

>漁師との温度差を克服

海を守り、その恵みを分けてもらう地元鳥羽の離島の漁師には、伊勢海老漁の解禁日（10月1日）に先んじて漁をすることが許されている。しかし、島の漁師や魚を扱う漁協は正直なところ、地元における消費には関心が薄い。彼らの関心は、水揚げされた魚を高く買ってくれる市場なのである。そのような環境下、漁業関係者を説得するには丁寧な説明が必要だった。

そして、島と漁協へ熱心に通う観光課職員の粘り強いアプローチにより、旅館組合青年部と漁協の心が動いた。平成25年10月8日（鳥羽の日）をXデーと定めたプロジェクトが始動。鳥羽市の離島である菅島で、伊勢海老1,000匹を干すことを目標に地元が団結した。当日は曇天であったが、菅島の浜辺には圧巻の伊勢海老1,000匹干しが実現した。この様子は地元メディアをはじめ数多くのマスコミを通じて広く報道され、伊勢海老の干物は市内外で大いに話題となった。生で食すことが出来る伊勢海老をなぜ干すのか。一見単なる話題づくりと思われがちであるが、地元の鮮魚を日本を代表する保存技術を用いて加工することにより、鳥羽の食を国内外に知ってもらうことが可能となる。干物からHOSUへ。忘れられそうな干物文化をHOSUという行為、食べ方として新たに提案したのがHOSUプロジェクトなのである。



画像提供：鳥羽市観光課

➤ 話題が話題を呼ぶ

この小さな取り組みの大きな成功は、鳥羽の離島に暮らす人々に自信と勇気を与えた。宿泊事業者や飲食店も、日本の祝い魚の扱いについて興味を示し始め、少しずつ取り組みの輪が広がっていった。年が改まった平成26年春、漁協の組合長から市の観光課職員に声が掛かった。「今年は鯛だったな、1,000匹集めるには夏くらいから確保しないと」。改めてお願いに行かなければならないと思っていた観光課スタッフにとっては、まさに渡りに船の声掛けであった。HOSUプロジェクト2年目のスタートは、地元の理解も深まり非常にスムーズであった。昨年のノウハウは、地元の旅館組合を通じて菅島から答志島へ既に引き継がれており、後は開催日を待つばかりとなった。地元メディアも取材体制は万全、さらに今年は地元高校生もHOSU作業の支援を目的に参加を表明していた。

平成26年11月9日、朝から鯛1,000匹干しギネスチャレンジの準備が始まった。前日には地元の漁師たちも会場に大漁旗を括りつけていた。いつの間にか、島内は鯛1,000匹干しの話題で地元も観光客も盛り上がっていた。HOSU会場では干物目当てに訪れた観光客に焼きたての鯛の干物が振る舞われた。



➤ 食を見直すことで地域に還元

鳥羽の港では、既に3年目のHOSU実施に向け動き始めている。「次はいよいよ鮑」を合言葉に、

日本の干物文化は、21世紀に古くて新しいHOSUとして歩み続けている。島を離れるときに旅館組合の法被を着た旦那が声をかけてきた。「鯛の干物が料理に入るメニューは事前予約が必要だけど、今日は特別。うちに泊まれば食べられるよ！」旅館の主の笑顔が既に来年の成功を予感させた。

＜取組ポイント＞

- 観光事業者・漁協・行政の
バランスのとれた連携
- ・観光：地域の高付加価値化
⇒宿泊単価の向上
 - ・漁業：地元鮮魚のブランド化
⇒市場価値の向上
 - ・行政：地元の話づくり
⇄観光客の増加

連携による
価値創造

➤ まとめ

日本食文化の世界遺産登録に続き、11月24日は和食の日と定められた。地域の食を見直し、その手法を継承する姿は、日本の食文化を守り発展させていく姿に他ならない。今回紹介した発酵食と天日干しも日本の食文化を代表する食べ方である。その取り組みを地域全体に浸透させていくには、旅館の存在が不可欠である。地域の旅館こそ、地元の食と来訪者をつなぐ結節点であり、旅館が地域の6次産業化のショールームになることにより、地域の食を可視化することが可能となる。そのためには、何よりも地域の人々が自ら動き、数ある資源の価値に気付き、自信を持って売ることが重要である。

日本の四季、旬を忘れた日本人に新たな気付きを呼び起こしてくれるのは、意外にも年間訪問が1,300万人に迫る外国人かもしれない。彼らが我が国に期待するものはまさに食である。この機会に郷土料理をKYODORYOURIとしてブランド化するために、地域のアクションを考えてみてはどうだろうか。

飲食、宿泊をテーマとした調査結果に関する地域別レポート

特集

日本公庫は、過年度に実施した飲食業、旅館業についての調査結果を地域（全国8ブロック）ごとに分析・再編した資料を取りまとめました。以下では主な結果をご紹介します。

<調査概要>

・「外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査」

【調査時点】2013年9月

【調査対象】（消費者）最近1年以内に飲食店を利用した全国の一般消費者5,000名（男女各2,500名）
（事業者）日本公庫（国民生活事業）が融資した飲食店 回答数1,173企業（回答率23.7%）

【調査方法】（消費者）インターネットによるアンケート調査（事業者）郵送、無記名によるアンケート調査

・「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」

【調査時点】2012年11月

【調査対象】（消費者）最近1年以内に国内の宿泊施設を利用した全国の一般消費者5,000名（男女各2,500名）
（事業者）日本公庫（国民生活事業）が融資した旅館業 回答数1,987企業（回答率40.2%）

【調査方法】（消費者）インターネットによるアンケート調査（事業者）郵送、無記名によるアンケート調査

1 飲食をテーマとした調査結果の地域別特徴

>外食の頻度（週に1回以上外食している人の割合）と1回あたりの支出額は？（消費者アンケートより）

東京都の半数は昼食を週に1回以上外食。夕食の1回あたりの支出額（平均）は近畿が最も多い

地域	朝食		昼食		夕食	
	週に1回以上	支出額（平均）	週に1回以上	支出額（平均）	週に1回以上	支出額（平均）
北海道	10.4	490	31.6	872	24.8	1,826
東北	12.0	584	32.9	900	23.7	1,791
関東	10.7	553	42.5	960	34.0	2,064
（東京都）	12.0	575	50.6	934	41.2	2,155
中部	10.8	490	33.9	928	27.4	1,897
（愛知県）	12.2	484	39.3	945	32.4	2,038
近畿	11.1	516	37.8	913	32.3	2,213
（大阪府）	13.2	493	42.3	863	38.0	2,043
中国	10.7	607	33.0	913	25.3	1,985
四国	12.0	511	41.5	801	32.0	1,629
九州	12.2	535	40.2	840	29.1	1,915
全国平均	11.1	534	38.1	915	30.3	1,994

*単位：頻度は回答割合（%）、支出額は円。全国よりも割合が高い地域を青色の網掛け、最も割合が高い地域を赤枠で表示同じ

>外食先の情報源は？（消費者アンケートより）

北海道は「口コミ」「口コミサイト」、東京都は「通りがかり」「看板・表示板等」「お店のHP」、大阪府は「情報サイト」、四国は「フリーペーパー」「タウン情報誌」の割合が全国に比べて高い

地域	お店の前を 通って	口コミ (Web以外)	看板・ 表示板等	お店の HP	口コミサイト (食べログ等)	情報サイト (ぐるなび等)	フリー ペーパー	タウン 情報誌
北海道	31.6	36.4	18.8	22.8	23.2	21.2	22.0	10.4
東北	35.1	29.7	20.3	15.4	18.6	16.3	19.7	15.1
関東	45.4	29.2	24.3	21.9	21.1	20.9	10.3	7.3
（東京都）	48.0	28.4	25.2	25.2	23.0	21.8	8.6	5.2
中部	32.0	32.7	17.5	18.8	18.4	16.8	20.5	15.2
（愛知県）	30.5	30.7	16.3	20.8	19.4	17.2	20.2	14.1
近畿	39.9	32.0	23.6	21.7	20.9	22.1	14.4	9.9
（大阪府）	43.4	29.4	23.7	21.8	19.7	23.2	13.7	5.9
中国	36.3	31.7	17.7	16.0	19.0	17.0	14.3	10.3
四国	32.0	34.0	21.5	15.5	16.5	12.5	24.0	17.0
九州	37.5	34.5	20.4	19.1	17.5	17.3	19.3	15.1
全国平均	38.8	31.6	21.5	20.0	19.8	19.2	15.8	11.2

➤ 飲食店における集客に向けた取り組みの実施状況は？（事業者アンケートより）

東京都、大阪府は、Webを活用した取り組みの実施割合が高い

地域	HPの公開	飲食店情報検索サイト	ブログ、SNS	チラシの配布	DM・ハガキ	フリーペーパーへの掲載	雑誌等への掲載	新聞折り込み広告
北海道	32.1	34.0	24.5	22.6	17.0	20.8	15.1	17.0
東北	30.3	20.2	22.5	15.7	16.9	12.4	13.5	11.2
関東	36.9	32.4	23.4	22.5	15.5	10.1	7.6	6.8
(東京都)	43.2	40.8	26.0	22.5	21.3	4.7	7.1	4.7
中部	38.6	27.4	22.9	20.1	15.6	20.1	16.8	12.3
(愛知県)	39.7	26.0	26.0	20.5	15.1	12.3	12.3	15.1
近畿	37.1	35.8	24.0	23.6	19.2	13.5	8.7	10.5
(大阪府)	38.0	38.0	26.0	19.0	25.0	10.0	6.0	3.0
中国	34.3	21.9	20.6	13.7	16.4	23.3	12.3	12.3
四国	13.2	13.2	10.5	18.4	18.4	15.8	10.5	18.4
九州	27.2	27.2	21.1	19.3	18.4	21.1	15.8	11.4
全国平均	34.4	29.4	22.6	20.8	17.0	15.2	11.3	10.5

(注) 上記は「実施している」の回答割合 (%)

2 宿泊をテーマとした調査結果の地域別特徴

➤ どの地域の方がどの地域に旅行（日帰りは除く）したのか？（消費者アンケートより）

東北・中部への旅行者は関東の居住者、九州・関東への旅行者は同一地域内の居住者の割合が特に高い

旅行先	回答人数	旅行者の居住地域の構成割合（上位3地域に①～③を表示）							
		北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
北海道	660人	② 28.2	6.2	① 32.1	11.4	③ 12.1	3.8	1.7	4.5
東北	660人	2.4	② 32.0	① 45.8	③ 8.6	5.5	1.7	1.1	3.0
関東	1,852人	3.7	10.0	① 40.3	② 16.6	③ 13.3	5.3	3.2	7.5
中部	1,649人	1.0	2.7	① 44.1	② 28.7	③ 16.3	2.2	1.9	3.1
近畿	1,507人	2.3	2.3	② 24.6	③ 19.9	① 30.0	7.8	5.4	7.7
中国	558人	1.3	1.1	③ 17.9	9.5	① 26.2	② 21.3	8.4	14.3
四国	354人	1.1	2.3	③ 15.5	10.2	① 31.6	11.6	② 19.2	8.5
九州	868人	1.7	1.6	② 18.2	7.3	③ 16.0	9.3	3.6	① 42.3

(参考) 表の見方：最近1年間に宿泊を伴う旅行で北海道に行ったと回答した人は5,000人のうち660人。この660人を居住地域別に見ると、関東（全体の32.1%）、北海道（同28.2%）、近畿（同12.1%）の順に構成割合が高い。

➤ 外国人客の集客に向けた取組状況と顧客層に占める外国人客の占める割合は？（事業者アンケートより）

近畿、北海道のホテル・旅館は外国人客の集客に向け、何らかの取り組みを実施している割合が高く、顧客層に占める外国人客の割合が高いホテル・旅館が多い

	外国人客の集客に向けた取り組みの実施割合 ^(注)	顧客層に占める外国人客の割合				
		20%未満	20～40%未満	40～60%未満	60～80%未満	80%以上
北海道	24.2	82.7	13.5	1.9	1.9	—
東北	10.1	100.0	—	—	—	—
関東	16.5	92.9	2.4	3.6	—	1.2
中部	15.1	95.0	3.0	1.5	0.5	—
近畿	30.5	88.8	3.4	4.5	2.2	1.1
中国	12.2	95.3	2.3	2.3	—	—
四国	4.3	100.0	—	—	—	—
九州	18.3	91.8	4.1	2.0	1.0	1.0
全国平均	17.6	93.2	3.5	2.1	0.8	0.5

(注) 外国人客に対応した宿泊サイトへの登録、自社ホームページの外国語表記の実施、海外の旅行代理店との提携、外国人客に対応できるスタッフの教育・雇用など外国人客の集客に向け、何らかの取り組みを「実施している」と回答した企業の割合

「バーバーくん」ゆるキャラグランプリ 2014 企業部門第1位!

ご当地キャラや企業キャラ約1,700体が参加した「ゆるキャラグランプリ 2014」の決選投票が11月3日、愛知県・中部国際空港の特設会場で最終日を迎え、全国理容生活衛生同業組合連合会のキャラクター「バーバーくん」が、企業部門のグランプリに輝きました。

ご声援、ありがとうございました!



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
1月26日(月) 13:30~ 15:40	生衛業 経営セミナー	ANAクラウン プラザホテル 熊本ニュー スカイ	生衛業の経営者が、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。 【お問い合わせ先】 全国生活衛生営業指導センター 03-5777-0341	全国生活衛 生営業指導 センター
2月9日(月) 13:30~ 15:50		東京第一 ホテル松山		
3月2日(月) 13:30~ 15:50		全国生活衛生 営業指導 センター		



9割がバイトでも最高の
スタッフが育つディズニーの
教え方

福島文二郎
中経出版

年間1,500万人以上が訪れる東京ディズニーランド（以下「TDL」）。リピート率は98%とも言われていますが、驚くことにスタッフの9割はアルバイトです。アルバイトでも最高のサービスを提供し、顧客満足度を高め、不動のブランド価値を築いてきた背景には、徹底したディズニーの社員教育システムがあります。本書では、TDL開業時にオリエンタルランドに入社し、2007年の退社までに100以上の研修プログラムを開発した筆者が、どんな会社でも活用できる社員教育のポイントを解説しています。

本書の中で筆者は、後輩を育てるときに欠かせないポイントを3つ挙げています。①教える内容・教え方（しくみ）が論理的であること。これは、トレーニングに要する人件費を抑える狙いもあります。②心理的な工夫が施されている。ホスピタリティ・マインドを発揮し、教えられる側の身になって、過度な負担を強いることのないよう工夫することが必要。③上司・先輩が教えることに熱意をもっていること。マニュアルや教育プログラムが優れていても、教える側に熱意がなければ相手の心に響きません。

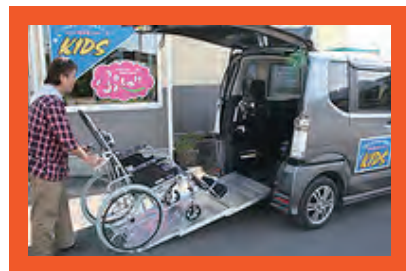
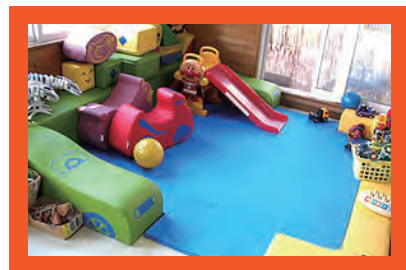
このほかにも「人は経験で変わる・育つ」という考え方に触れ、「挨拶」や「笑顔」の実践を例に、ディズニーの社員教育に対する基本的な考え方は、全ての会社・組織に応用できると述べています。管理職に限らず、「後輩」をもつ全ての方にお勧めの一冊です。

キラメキSHOP

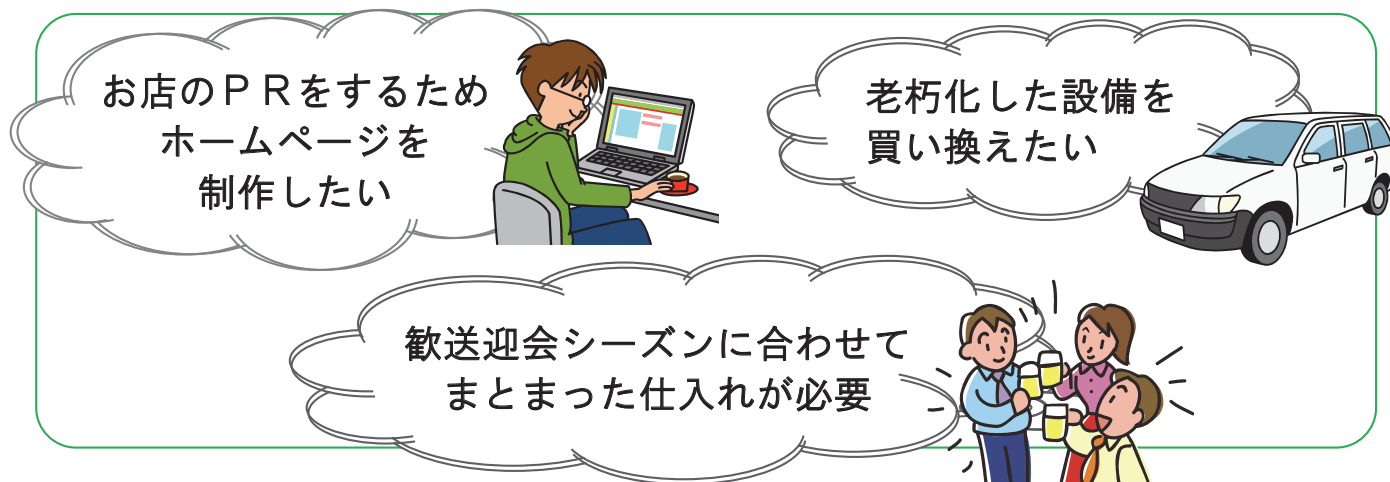
店名 ファミリーサロン KIDS(キッズ) / 女性顔剃り専門店『ぷしゅけ』
住所 / 長野県上田市下之郷乙202-1 電話 / 0268-39-8686
URL / <http://kids-psyche.com/>

今回は、子供・お年寄り・女性向けの取り組みを進めているお店をご紹介します。

キッズでは赤ちゃんからお年寄りまでをモットーに、小さな子供にはキッズスペースで遊んでもらい、好きなアニメを見ながらカットでき、終わってからはカキ氷・わたアメ・ポップコーンなどのサービスや店主力作のマジックバルーンもプレゼントしています。足の不自由な方には車椅子でのお迎えを用意しており、車椅子から降りることなく、カット、顔剃り、シャンプーができます。また、女性にはシェービングエステ / リラクゼーション / ブライダルなど、女性専用個室『ぷしゅけ』も完備しています。



経営課題の解決に取り組む 生活衛生関係営業のみなさまを応援します！



こんな時は、日本公庫の**生活衛生改善貸付**

無担保・無保証人の融資制度で、返済期間に関わらず利率が一定です。

ご融資額

2,000 万円以内（ご返済期間：設備資金 10 年以内、運転資金 7 年以内）

利率

年 **1.35%**（平成 26 年 12 月 10 日現在）

お借入利率は金融情勢によって変動いたしますので、記載されている利率とは異なる場合がございます。

※ 小規模事業者（従業員 5 名（旅館業および興行場営業は 20 名）以下）であって、一定の要件を満たした上で生活衛生同業組合等の長の推薦を受けることが必要です。

- **例えば、500万円(設備資金 400 万円、運転資金 100 万円)を借入、7年返済にすると…**
⇒ **適用利率は年 1.35%、月々のご返済額は約7万円です。**

ご相談は
お気軽に

ご相談は、日本政策金融公庫国民生活事業の窓口または都道府県の生活衛生営業指導センター、生活衛生同業組合までお気軽にどうぞ。なお、審査の結果、お客さまのご希望に添えないことがあります。



日本政策金融公庫
国民生活事業

<http://www.jfc.go.jp/>

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ! 公庫)

0120-154-505

※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。

生活衛生だより 第 176 号 平成 27 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/>