

# 生活衛生だより

No. 177

2015 Apr.

せいせい三つ星レポート：人材活性化特集 ～スタッフが生き生きと働く仕組み～

- 経営アドバイス：モンスタークレマー（悪質な苦情者）への対応について
- 特集1：クリーニングに関する消費者意識調査結果
- 特集2：新たに雇用した従業員の定着率を高めるための取り組み
- セミナー・イベント情報
- キラメキ女子



## プレジャーカンパニー

飲食店／神奈川県

## チカラコーポレーション

美容業／兵庫県



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

人材活性化特集～スタッフが生き生きと働く仕組み～

### Part1

株式会社プレジャーカンパニー

望月 大輔（もちづき だいすけ）氏

創 業／平成22年2月

事業内容／飲食店（「アジアンビストロ Dai」  
「ワインビストロ Dai」「炭焼き 大」など）  
の経営

営 業 所／神奈川県横浜市青葉区美しが丘  
2-21-10 4F

店 舗／10店舗（平成27年2月現在）

### 繁盛店を支える「人材マネジメント」 ～スタッフと共に喜び、成長を～

今回の特集は「人材活性化」です。近時、あらゆる分野で人手不足が強まっており、企業にとって、従業員の定着率を高め、一人一人の意欲・能力の向上を図ることが大変重要になっています。以下では、従業員の幸せの追求を方針に掲げ、従業員が生き生きと働く仕組みを構築している企業をご紹介します。

最初にご紹介するのは、横浜市を中心に10店舗の飲食店を経営する株式会社プレジャーカンパニーです。創業5年で、繁盛店を次々につくり出し、成長を続ける株式会社プレジャーカンパニー。その躍進の背景には、成長戦略を明確に描き、その実現に向けて人材育成に力を注ぐ経営者の姿勢と体系的なシステムがあります。代表の望月さんに企業の概要や人材活性化・育成の取り組みなどについて伺いました。



### 企業の概要について教えてください。

主力業態の「アジアンビストロ」、イタリアンの「トラットリア&ピッツェリア」と「ワインビストロ」、焼き鳥・ワインが中心の「炭焼き」の4ブランドを展開しています。たまプラーザ、青葉台、新百合ヶ丘など、東急田園都市線や小田急線などの乗降客が多い駅の周辺に出店し、「料理の美味しさ」「サービス」「空間（雰囲気）」「コストパフォーマンス」の4つの要素をバランス良く、高い水準で維持・提供しています。メニューは豊富に取り揃えており、ワインであればだいたい2,500円から15,000円まであります。地域住民の方を中心に顧客層は幅広いです。当社の企業理念は、「感動の追求と提供」「社員全員経営者」「家族・仲間と共に夢を追って人生を楽しむ」の3つです。スタッフは家族であり、仲間であるというのが当社の考えです。

### 給与の仕組み等について教えてください。

店長と料理長の給与は「店舗の経常利益率」と「売上の予算達成率」の2つの指標で決まります。店舗の経常利益率は15%がベースで、給料は35万円です。1%増えるごとに加算され、20～25%であれば20万円以上加算されます。一方、売上の予算達成率は達成率100%であれば3万円、110%であれば6万円、120%であれば9万円が加算されます。

社員は「一般社員」「アシスタントマネージャー」「シニアアシスタントマネージャー」「副店長」の4区分で、給与はそれぞれ24万円、26万円、28万円、30万円です。3つのスキル（①レストラン、②ヒューマン・ビジネス、③マネジメント）別に評価項目（※）が設定されており、基準を満たせば上位の区分に昇格します。昇格は、月1回の店舗ミーティングで社員が自己申告し、パート・アルバイトを含めた全員の賛成多数で決まります。

（※）評価項目の例	
レストランスキル	全てのお客様が満足できる営業ができる
ヒューマン・ビジネススキル	企業理念・フィロソフィーを理解し、部下の見本となれる
	PDCA サイクルをしっかりと上手に回せる
	ToDo 管理、タスク管理が漏れなくできる
マネジメントスキル	アルバイトの面接ができる
	ムリ・ムラ・ムダの無いワークスケジュールが組める

パート・アルバイトもスキルに応じて時給が上がります。こうしたシステムは、会社の規模に合わせてブラッシュアップしてきました。先日、首都圏の飲食店の月給が店長26万円、料理長27万円という新聞記事を目にしましたが、当社はこれを大きく上回る給与水準であり、頑張った分だけ見返りがあります。給与水準が高く、会社として成長していることから、辞める人は本当に少ないです。手当は家族手当（結婚や子供1人につき月1万円増額）や勤続手当があり、有給休暇もあります。



### 研修・教育制度や社内イベントについて教えてください。

様々な研修や会議を定期的で開催しています。月に1回、幹部を目指す店長向けの「経営塾」、経験が浅い店長や店長になりたい社員向けの「店長塾」のほか、主に業績の報告を行う「店長・料理長会議」や「アシスタントマネージャー会議」を実施します。また、サービスマネージャーが毎月店舗に出向き、全員参加のもとロールプレ

イング形式でサービスを指導します。

スタッフと話す機会は多いです。半年に1回、社員と面談しています。また、社長・副社長と誕生日を迎えた社員で食事会（バースデー会）を毎月行います。食事会では雑談をしながら、1年後の抱負（1年後の自分）について話してもらいます。また、全社員が参加する社内イベントを3ヵ月に1回、開催しています。1月は新年会、4月は料理コンテスト、7月はバーベキュー、10月はフットサル大会です。料理コンテストは毎回20～25名が参加し、1位・2位の受賞者は海外研修に行けます。料理コンテストやフットサル大会は賞金付きですので盛り上がりますね。その他にも店長、料理長は毎年、海外旅行に行きます。

パート・アルバイトも一緒に、ビール工場の見学をしたり、契約農家を訪問し野菜作りを体験したり、取引先（築地の業者）に漁師を紹介してもらい、魚の捌き方、絞め方や競りの知識を学ぶなど、楽しみながら仕事に関係のある知識を学ぶ機会も多く設けています。

### スタッフと接する上で大切なことについて教えてください。

私は学生時代から、サッカーのキャプテンを務めるなど、まとめ役を担ってきました。勤務時代を含めて（株）グローバルダイニングの店長、エリアマネージャーなど、これまで飲食業界には15年間携わってきましたが、これこそスタッフの採用・教育の連続でした。スタッフと接する上で最も大切なことは、相手はどう思っているかを感じる「感性」ではないでしょうか。会話などを通じて、本人が感じていることの奥底まで理解することがとても大切だと思います。当社の中期目標は明確で、2018年に20店舗・年商30億円です。その後は100億円を目指します。規模として成長するだけでなく、スタッフと喜びを共有し、スタッフが長く働き続けられる会社でありたいです。



#### 株式会社チカラコーポレーション

西 靖晃 (にし やすあき) 氏

創 業 / 平成 15 年 7 月

事業内容 / 美容業

営 業 所 / 兵庫県神戸市中央区加納町 3 丁目

1-18 B1F

店 舗 / 兵庫県内 6 店舗 (神戸市 4 店舗、  
尼崎市 1 店舗、明石市 1 店舗)

U R L / <http://www.chikara-co.jp/>

### 美容業界で一番働きたい会社へ

次にご紹介するのは、神戸市を中心に 6 店舗の美容室を経営する株式会社チカラコーポレーションです。約 60 名のスタッフを抱える当社のコンセプトは、「美容業界で一番働きたい会社」になること。勤続年数が比較的短いと言われる美容業界にあって、スタッフがやりがいを感じ長く安心して働くことができる職場作りを推進しています。代表の西靖晃さんにコンセプトの背景や人材の活性化・育成の取り組みなどについてお話を伺いました。

### コンセプトの背景を教えてください

開業前、いくつかの美容室で働きましたが、昔ながらの徒弟制度が色濃く残っていると感じていました。手に職をつける過程で多少の厳しさも必要だと思いますが、現場では理不尽過ぎることが多くありました。

転機となったのは「クビ」を宣告されたことです。ある日、営業を終えた私はオーナーから呼ばれると「君は



うちには合わん。すぐに辞めてくれ」と突然解雇を言い渡されました。労働相談センターに相談をすると、私が受けた行為は解雇権の乱用であることを知らされました。この経験などから、美容師が真に必要とするお店や働く環境とはどういうものなのかを考えるようになりました。そして、美容師が充実して働ける職場を作りたいという思いから、「美容業界で一番働きたい会社になること」を当社のコンセプトとしました。

### 給与の仕組み、福利厚生について教えてください

美容師の給与は、指名売上の〇〇%というものが一般的ですが、売上が唯一の評価対象であることにずっと疑問を持っていました。もっとフェアな給与システムがないかと改善を繰り返して生まれたのが「フューチャーバランスシステム」(以下「FBS」)です。

FBSでは基本給、時間外手当、能力給、店長手当、役職手当、家族手当、住宅手当、通勤手当の8種類の要素により給与を決定します。なお、当社ではサロンワークにおいてアシスタントも重要な戦力として考えており、アシスタントの状態でも最高198,000円まで昇給する仕組みになっています(家族手当、住宅手当、通勤手当は別途支給)。

能力給は3ヵ月に1回の査定で決まります。アシスタントは4つ、スタイリストは7つにランク分けし、ランクに応じて能力給は上がります。定量面(売上など)が50%、定性面(挨拶や掃除、チームへの貢献度合いなど)

が50%の割合で決まり、自分以外のスタッフ（店長を含む）で評価する「360度評価」の手法を取り入れています。そして、全員に成績表を配りますが、周りからの評価を知ることができるので、日々のトレーニングにも役立ちます。FBSを導入して4年ほど経ちますが、フェアな評価で納得感があるため、給与についての不満は一切ありません。また、人件費対売上高比率\*は約55%と若干高めですが利益は確保しています。

※日本公庫 業種別経営指標「美容業」平均49.1%

社会保険の完備はもちろん、福利厚生なども充実させています。休日は毎週月曜プラス2日の月6日間で、5年以上勤めると12連休を取れる制度があります。女性が安心して働き続けられるように、産休・育休制度を整備し、フレックスタイム制も取り入れています。平成23年10月には、恋愛に対して理解を示そうと、失恋したら年代などに応じて有給休暇を取れる「失恋休暇」を導入しました。また、全店舗に電子ジャーを設置し無料でお米が食べられる「食事補助」、レッスンで使用するウィッグ代の半額を当社が負担する「レッスン補助」など、働きやすい環境の整備に努めています。



## 教育カリキュラム、社内イベントについて教えてください

当社では教育を重視しており、3年を目途にスタイリストデビューできるように教育カリキュラムを設けています。1年目は社会人の基本（電話対応やビジネスマナーなど）と基本的な技術（シャンプー、ブロー、カラー、パーマなど）を学びます。2年目はカットトレーニングです。ワンレングスやローレイヤー、ハイレイヤーなどの基本的なカット技術を学びます。当社のトレーナーが制作したDVDを使用するので、誰もが同じクオリティーの技術を学べます。3年目は、最低50名のモデルカットを行い、スタイリストテストを行います。そこで認められるといよいよデビューです。個人差があるので期間は前後する場合があります。中途採用者は前職の経験が無駄にならないように、実際のサロンワークを見て必要なカ

リキュラムからスタートさせる場合もあります。

研修の特徴として、レッスンは店舗ごとに週に1回の指定レッスン日があり、スタッフ全員で行います。また、年間10回以上、美容学校等に出向き社外セミナー活動を行っています。そして、年1回の社内カットコンテストを開催し、上位者はヘアショーに出場できるなど、磨いた技術を披露する場も作っています。

このほか、親睦を深めるためのバーベキュー大会や会社の方針を伝える社員会などを開催していますが、これらのイベントは、スタッフが発案したもので積極的に運営にも携わっています。スタッフは20代前半の若手が中心ですが、店舗、そして会社をより良くしようと普段から考え行動してくれています。

## 今後の展望について教えてください

30店舗、従業員200名の規模を目標にしています。店舗がお客様に愛されなければならないのはもちろんですが、お客様以上にスタッフに会社を愛してもらいたいですし、美容師が必要とする会社をこれからも追求したいと考えています。今後は、定年まで働ける環境作りにも力を入れて、第一線を退いた人も管理職として人材育成や会社経営に携わる仕組みを整備していきたいと考えています。



# モンスタークレーマー(悪質な苦情者)への対応について



## 中井 陽一(YOICHI NAKAI)

草津駅前法律事務所 所長弁護士(滋賀弁護士会所属)

中小企業の法的トラブルに対するアドバイスや、クレーム対応に関する相談を多数行っている。

特に、生衛業のクレーム対策の講演を全国各地(東京・横浜・名古屋・大阪・奈良・徳島・島根・熊本等)で行い、わかりやすい内容で好評を博している。

URL: <http://www.kusatsu-ekimae.jp/>

### 【はじめに】

世間にあふれている、クレーム対策の本を見ますと、「クレームを上手に解決して、逆に上顧客になってもらいましょう。」というようなことが書いてあったりします。

しかし、私は生衛業者のクレームの相談を多数見てきましたが、むしろ、店舗に二度と来て欲しくない、いわれのないクレームや悪質なクレーマーがたくさんいます。

そのような「モンスター・クレーマー」に対し、生衛業者がどのように対応すべきなのかについて述べたいと思います。

### 【最近の悪質クレーマーの傾向】

一昔前までは、クレーマーというと、筋の悪いチンピラであったり、騒音おばさんの人であったり、いかにもという人がほとんどでした。

ところが、最近のクレーマーは、一見すると紳士的に見えたり、お金に困っていなかったり、年齢は中高年の方の割合が増えています。

図1 2004～2008年

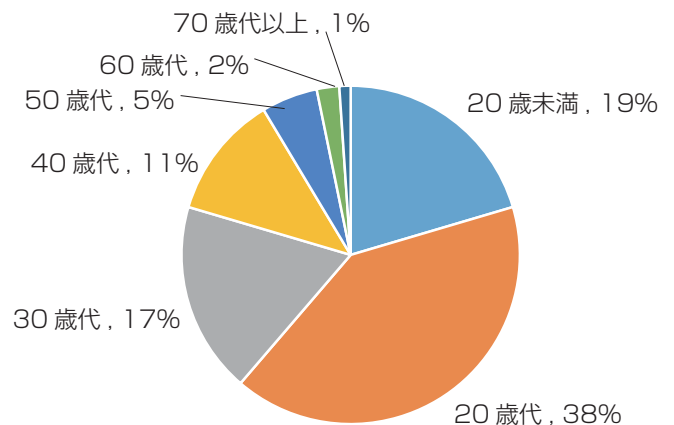
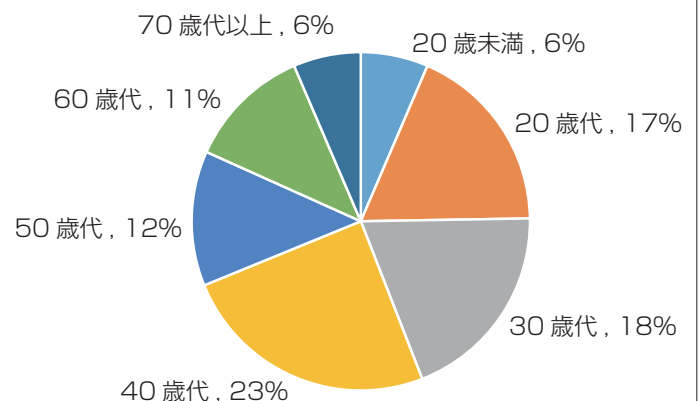


図2 2009～2012年



前のページのグラフは、映画館におけるクレームの年齢層を比較したものです。2004年からの5年間では、20歳未満と20歳代で過半数を占めていますが《図1》、逆に、2009年からの4年間では、40歳代以上が過半数を占めています《図2》。この傾向は、映画館に限らず、飲食、理美容やクリーニングなどでも見られます。

一昔前の、チンピラ系のクレーマーに対しては、「毅然とした対応をとみましょう。」という方法で十分でした。しかし、近時のクレーマーは、ネチネチとしつこく自分の要求を主張し、脅してくるわけではないので、毅然とした対応というだけでは解決しません。

## 【顧客と悪質クレーマーの区別】

では、《顧客》なのか、《悪質クレーマー》なのかは、どのように判断すべきなのでしょう。

### 【事例1】

ある喫茶店で、アルバイト店員がドリンクを顧客の服にこぼしてしまった。顧客は、「この服は、母親の形見の大切な服で、もう二度と手に入らない。元々の服代の20万円と、慰謝料として20万円を払って欲しい」と言ってきた。

あるクレーマーが、《顧客》なのか《悪質クレーマー》なのかを判断する基準として、①原因、②損害、③因果関係、④要求の関連性、⑤行動の適法性の5つを検討していくのがよいでしょう。

まず、①原因ですが、業者側に本当に責任（過失）があるのかどうかという点です。たとえば、事例1で、顧客が動いたことでドリンクがこぼれ

たのであれば、業者側に責任は無いかもしれませんが。このような責任の有無については、事実確認が重要になります。業者に責任が無いのに、クレームを主張し続ける客は、悪質クレーマーだと判断できます。

次に②損害ですが、日本では、過失で他人の物に対して被害を与えた場合、原則として、実損の弁償にとどまり、精神的苦痛（慰謝料）は認められません。事例1では、服の時価（＝中古の場合、新品価格から減価償却した額）が客の実損ですので、それ以上の金額を延々と主張してくる客は、悪質クレーマーの可能性が高いです。

③因果関係とは、お客様に実際に損害が発生していても、事故当時一般人が予見できない損害については、弁償をする必要がないという法則です。

たとえば、事例1において、顧客は社長で、直後に重要な契約締結があったのに、ドリンクをこぼされて遅れたせいで、1億円の契約が流れてしまったとします。この場合、店に原因があり、顧客に実際に損害が発生していたとしても、店側は1億円の契約を予見できませんから、1億円の弁償をする必要はないと考えられます。

ただし、店側がそのような事情を知っていた場合には、賠償義務が発生する可能性があります。

④要求の関連性とは、店に原因があり、顧客に損害が発生し、因果関係があったとしても、無関係の要求を突きつけることはできないということです。

日本の裁判では、金銭賠償が原則とされてい

ます。店側が、適正な金銭の賠償を提案しているのに、土下座や謝罪を延々と要求してくる客は、悪質クレーマーだと判断できます。

最後に、⑤行動の適法性とは、店側に非があり、顧客の要求が正当でも、営業時間中に他の客がいるところで何時間も怒鳴ったり、深夜に社長の自宅にやってきて居座ったりすると、業務妨害罪や不退去罪など、違法になるということです。

### 顧客、悪質クレーマーを区別する判断基準

- ①原因    ②損害    ③因果関係
- ④要求の関連性    ⑤行動の適法性

## 【クレームの対応方法】

では、上記の方法により悪質クレーマーだと判断できれば、どのように対処すればよいのでしょうか。

### 【事例 2】

露天風呂付き客室に宿泊の顧客婦人から、「露天風呂の蛇口から出てくる水が異様に赤いのですが。」と苦情が入った。源泉掛け流しのため、蛇口をしばらく使わなかった場合、温泉成分で赤くなることがあることをスタッフは知っていたため、「問題ありませんよ。大丈夫です」とだけ言い、顧客婦人もそれ以上何も言わなかった。

ところが、1ヵ月後、同部屋に宿泊した顧客男性から、「露天風呂の蛇口から出てくる水が服について、赤く染まってしまった。どういうことだ。先月妻が泊まったときにも申し出たはずだ。」と激しいクレームがつき、謝罪をしても全く収まらなかった。

クレーム対応の手順として重要なのは、以下の4つの流れです。

### クレーム対応の手順

- I 謝罪
- ↓
- II 事実確認
- ↓
- III 解決策の提示
- ↓
- IV 再度の謝罪

まず、I 謝罪ですが、法律的には、謝罪をしたからといって、業者側の非を認めたことにはなりません。「申し訳ございません」とか、「ご心配をお掛けいたしました」などと言ったとしても、業者側に損害賠償責任が発生するわけではありません。事例2では、初めに謝罪をせず、すぐにIII 解決策の提示をしてしまったため、顧客の不満が発生しています。

次に、II 事実確認です。事実関係を確認するという作業によって、顧客が「自分のクレームを真摯に受け止めてくれている」と感じ、悪質クレーマーへ変貌することを防ぐことができます。

たとえば、事例2において、顧客がフロントに電話で苦情を言ってきた場合、店側としては結論がわかっていたとしても、お部屋まで行って、蛇口等を確認した上で結論を言うことが重要です。これにより、クレーマーの怒りが収まることも少なくありません。

これらの、謝罪と事実確認を踏まえた上で、



Ⅲ解決策の提示をします。

まだ感情的になっていたり、一方的に自分の言い分を主張するクレーマーに対して、解決策の提示をすることは非常に大変でしょう。ここでは、いくつかのテクニックを挙げてみます。

### ①場所に気をつける

他のお客様がいるところで話し合うと、他のお客様への悪影響があるほか、他人の目によってクレーマー側も引っ込みがつかなくなることがあります。そのような場合には、別室にお連れするののも一つの方法です。

また、できるだけ、相手の自宅など、軟禁されてしまう可能性のある場所は避けた方がよいでしょう。どうしても行かざるを得ないときには、男性1名、女性1名の計2名で行くことがお勧めです。

複数名で行くことにより、言った・言わないの論争となった際に、証人となることがあります。また、女性がいることにより、男性だけの場合よりも、かえってクレーマーが暴力的な態度を取りにくくなる人が多いようです。

### ②録音をする

最近のクレーマーは、店側の揚げ足を取るために、必ず録音をしていると思っておいってください。また、店側としても、自己防衛のため、録音をしておくべきです。

録音については、相手の承諾を得ずに隠して録音しても盗聴にはあたらず、問題ありません。

### ③文書による最終通告

店側が、何度も正当な提案をしているのに、悪質クレーマーが納得をせず、延々と堂々巡りとなった場合、最後は文書で店側の提案を最終通告する必要があります。

内容としては、謝罪をした上で、今回の件については〇〇円の賠償が当店の最終提案です、これ以上の提案はいたしかねますので、今後この件について来店または電話などでの連絡は一切お断りします、というものです。

このような文書を送れば、悪質クレーマーが納得するというわけではありません。むしろ、文書を送った後、一時的に、これまで以上に怒って電話をしてくる可能性が高いです。

しかし、文書送付後は、どのスタッフが電話に出ても、「その件についてはお送りした文書が最終見解ですので、対応いたしかねます」と言って切るようにします。店にやってきた場合でも、同様の対応をします。

## 【終わりに】

以上のような処理手順でも解決しない場合には、弁護士に相談をしてみましょう。日本弁護士連合会による、中小企業向け弁護士予約サービス（ひまわりほっとダイヤル 0570-001-240）があり、一部地域を除き初回相談が無料となっておりますので、どうぞご利用ください。

# クリーニングに関する消費者意識調査結果

## 特集 1

当公庫が平成 26 年9月に実施した「クリーニングに関する消費者意識と経営実態調査」の主な結果を2回にわたり掲載します。第1回目は消費者意識調査の結果をご紹介します。

### 【消費者意識調査の概要】

- 調査時点：平成 26 年9月 ○調査対象：全国の一般消費者 5,000 人（男性 2,500 人、女性 2,500 人）
- 調査方法：インターネットによるアンケート調査

### クリーニングの利用割合が高いのは女性の中高齢層

- ・最近1年間（平成25年9月から平成26年8月、以下同じ）のクリーニング店の利用の有無では、本人の利用割合は女性30代以上が高く、50代、40代、60代以上の順に高くなっています。
- ・クリーニングに出した品物の内容では、女性30代以上は自分の衣類や身の回り品（ネクタイ、マフラー、帽子、靴等を含む）のほか、家族のものを出す割合が高くなっています。

最近1年間のクリーニング店の利用の有無  
(性別・年代別)

	利用している	全く利用していない (家族が代わりに クリーニング店を 利用している)	全く利用していない (自分も、家族も クリーニング店を 利用していない)
全体	61.6	18.1	20.3
性・年代別			
男性計	53.4	26.3	20.3
男性20代	44.4	28.4	27.2
男性30代	56.2	21.4	22.4
男性40代	55.6	25.6	18.8
男性50代	61.4	24.0	14.6
男性60代以上	49.2	32.2	18.6
女性計	69.8	9.9	20.3
女性20代	58.0	18.2	23.8
女性30代	68.0	13.4	18.6
女性40代	73.0	6.8	20.2
女性50代	79.6	5.8	14.6
女性60代以上	70.2	5.4	24.4

クリーニング店に出した品物の内容（複数回答）  
(性別・年代別)

	自分の衣類 (ビジネス用以外)	自分の衣類 (ビジネス用)	家族の衣類 (ビジネス用以外)	家族の衣類 (ビジネス用)	自分の身の回り品	家族の身の回り品	その他(ふとん、シーツ、カーテン、じゅうたんを含む)
全体	54.9	45.0	39.0	30.6	20.8	14.4	13.2
性・年代別							
男性計	49.0	72.2	28.1	12.9	21.7	11.5	10.3
男性20代	42.3	79.3	14.4	12.2	25.7	5.9	10.4
男性30代	47.3	79.0	26.3	13.5	24.2	12.1	12.5
男性40代	46.0	78.1	29.9	8.6	19.1	11.9	10.8
男性50代	45.0	74.9	29.6	15.0	18.6	13.0	6.8
男性60代以上	65.0	48.0	38.6	15.0	22.4	13.8	11.4
女性計	59.5	24.2	47.2	44.1	20.1	16.6	15.4
女性20代	55.5	39.0	29.0	37.9	24.8	13.8	11.7
女性30代	60.9	27.9	40.9	46.8	19.7	15.6	13.8
女性40代	56.7	24.7	44.9	45.2	17.3	14.8	13.2
女性50代	64.1	21.4	58.5	54.8	20.9	22.6	17.1
女性60代以上	59.3	11.1	58.1	33.3	18.5	14.8	20.2

### 店を選ぶ際のポイントでは、女性は男性よりも割引サービスの実施や店舗のきれいさを重視

- ・クリーニング店を選ぶ際の重視点では、重視する（かなり・ある程度計）割合は高い順に、「場所」「料金」「通常加工の技術力」「接客態度」などとなっています。
- ・女性は男性に比べて、「割引サービスの実施」「店舗のきれいさ」を重視する割合が10ポイント以上高くなっています。また、20代の若者は「割引サービスの実施」「仕上がりの早さ」「店舗のきれいさ」、シニア層（60歳以上）は「接客態度」「店内での待ち時間」「特殊加工の技術力」を重視する割合がそれぞれ全体よりも5ポイント以上高くなっています。

### クリーニング店を選ぶ際のポイント（重視度）

	利用しやすい場所にある	料金が安い	通常加工の技術力が高い (仕上がりがよい)	店員の接客態度がよい	店内での待ち時間が短い	割引サービスを実施している	仕上がりが早い	店舗がきれい	特殊加工の技術力が高い (仕上がりがよい)	クリーニング関連サービスが 充実している	集配サービスが充実している	宅配サービスが充実している
全体	92.3	88.4	79.7	76.1	66.6	62.4	60.3	56.8	55.9	50.8	11.9	10.7
性別												
男性	91.0	87.3	74.4	71.4	64.9	55.4	59.3	49.3	51.1	46.9	12.6	11.2
女性	93.3	89.3	83.7	79.6	67.9	67.7	61.0	62.4	59.5	53.8	11.4	10.2
年代別												
20代	90.4	91.0	73.2	68.2	62.9	67.4	65.8	62.5	52.9	54.1	15.8	14.5
30代	94.0	92.3	79.1	74.2	63.1	65.5	61.4	55.2	53.0	50.4	11.6	11.9
40代	92.7	89.0	79.6	77.4	66.6	58.2	60.8	52.9	53.5	47.1	9.8	8.9
50代	91.5	86.1	81.1	77.6	67.1	60.4	58.3	55.6	58.0	50.5	11.3	9.4
60代以上	92.6	84.3	84.1	81.4	72.9	61.6	56.1	59.0	61.5	52.6	11.9	9.5

(注)・27.1.30 公表の調査結果を一部再編加工 ・クリーニング関連サービス：サイズ直し、しみ抜き、修繕、保管サービス等

## 保管サービスを「利用した」と「興味がある」割合が高いのは20代・30代

- ・最近1年間に保管サービスを「利用」した割合は20代・30代が高く、特に20代男性は14.4%と最も高くなっています。
- ・また、「利用していない」と回答した人のうち、保管サービスに「興味がある（かなり・ある程度計）」割合も20代・30代が最も高く約半数を占めています。

### 保管サービスの利用状況（性別・年代別）

	利用した	利用していない
全体	6.9	93.1
性・年代別		
男性計	7.6	92.4
男性20代	14.4	85.6
男性30代	7.8	92.2
男性40代	6.8	93.2
男性50代	5.9	94.1
男性60代以上	4.5	95.5
女性計	6.3	93.7
女性20代	9.0	91.0
女性30代	7.6	92.4
女性40代	3.8	96.2
女性50代	5.0	95.0
女性60代以上	6.8	93.2

### 保管サービスへの関心（性別・年代別）

	興味がある （かなり・ある程度計）	興味がない
全体	43.2	56.8
性・年代別		
男性計	41.5	58.5
男性20代	49.5	50.5
男性30代	50.6	49.4
男性40代	37.5	62.5
男性50代	38.1	61.9
男性60代以上	33.6	66.4
女性計	44.6	55.4
女性20代	49.6	50.4
女性30代	54.8	45.2
女性40代	45.9	54.1
女性50代	41.8	58.2
女性60代以上	32.4	67.6

## 満足度が高いサービスであっても、利用割合が低いサービスがある

- ・保管・集配・宅配サービスを利用した際の満足度では「満足」が77.8%（保管）、67.0%（集配）、65.2%（宅配）となっていますが、クリーニング店を最近1年間に利用した人のうち、利用割合は6.9%（保管）、8.0%（集配）、6.4%（宅配）にとどまっています。
- ・また、ふとん等（ふとん、シーツ・カバー、カーテン、じゅうたん）のクリーニング、折り目加工サービス、修繕サービス（有料）を利用した際の満足度では、「満足」が7～8割となっていますが、利用割合は13.2%（ふとん等のクリーニング）、8.9%（折り目加工）、3.8%（修繕）にとどまっています。

## ワンポイントアドバイス

- ・以上より、クリーニング事業者は取扱している多様なサービスを周知し、浸透させていくことが重要です。ただし、クリーニング店を利用した際に不快に感じたこと（記述回答）では、「追加料金が必要なクリーニングをいつも勧められる」といった声も一部寄せられていることから、画一的、形式的に案内するのではなく、消費者個々のニーズを見極め、適切なタイミングで分かりやすく説明し、納得して利用してもらうことが大切といえます。

### 各サービスを利用した際の満足度とサービスの利用割合

サービスの内容	サービスを利用した際の満足度			サービスの利用割合
	満足している	どちらともいえない	不満である	
保管サービス	77.8	17.0	5.2	6.9
集配サービス	67.0	27.8	5.2	8.0
宅配サービス	65.2	29.2	5.5	6.4
ふとん等のクリーニング	ふとん	76.8	19.3	13.2
	シーツ・カバー	83.5	13.9	
	カーテン	77.4	17.0	
	じゅうたん	76.9	17.9	
折り目加工サービス	77.3	19.4	3.3	8.9
修繕サービス(有料)	78.0	16.1	5.9	3.8

（注）サービスの利用割合：最近1年間に自分がクリーニング店を利用した人のうち、保管サービスは保管サービスを「利用した」の回答割合、集配・宅配サービスは、利用状況（「よく利用する」「たまに利用する」「ほとんど利用しない（利用した経験はある）」「利用したことはない」）で、「よく利用する」「たまに利用する」を合わせた回答割合。ふとん等のクリーニングは、利用した品物で「その他の品物（ふとん、シーツ・カバー、カーテン、じゅうたん等）」を回答した割合。

# 平成 26 年度補正予算による制度改正及び 平成 27 年度日本政策金融公庫（生活衛生貸付） 予算案の概要

## 平成 26 年度補正予算による制度改正の概要

### 生活衛生関係営業セーフティネット貸付（経営環境変化資金）の改善

原材料・エネルギーコスト高などの経済情勢の変化の影響を受けて利益率が低下している方への特例が始まりました。

- 最近において売上高総利益率または売上高営業利益率が減少している方が必要な運転資金について、貸付利率の引下げ
  - ✓ 貸付利率：基準利率－0.2%（小規模事業者※の場合、基準利率－0.4%）
    - 一時的に業況が悪化している方が公庫等の定期的な経営指導を受ける場合の貸付利率の引下げと併用ができ、最大で基準利率－0.8%となります。

※ 常時使用する従業員が5人（旅館業及び興行場営業にあつては20人）以下の企業

### 生活衛生関係営業新企業育成資金の創設

創業に特化した分かりやすい制度を創設することにより、創業する方への制度周知効果が高まります。（生活衛生関係団体においては融資をきっかけとした組織の活性化が期待されます。）

ご利用 いただける方	生活衛生関係営業を創業しようとする方、または創業して概ね7年以内の方	
	振興計画認定組合の組合員の方	左記以外の方 <sup>※1</sup>
ご融資限度額	【設備資金】 1億5,000万円 ～7億2,000万円 【運転資金】 5,700万円	【設備資金】 7,200万円 ～4億8,000万円
ご返済期間	【設備資金】 18年以内（特に必要な場合20年以内） 【運転資金】 5年以内（特に必要な場合7年以内）	【設備資金】 15年以内（特に必要な場合20年以内）
うち据置期間	【設備資金】 3年以内 【運転資金】 1年以内	【設備資金】 3年以内
利率	【設備資金】 ・振興特利設備：特別利率C <sup>※2</sup> ・女性、30歳未満または55歳以上の方 ：特別利率A <sup>※3</sup> ・上記以外：基準利率 【運転資金】 ・標準営業約款登録業者および 女性、30歳未満または55歳以上の方 ：特別利率A <sup>※2</sup> ・上記以外：基準利率 <sup>※2</sup>	【設備資金】 ・女性、30歳未満または55歳以上の方 ：特別利率A <sup>※3</sup> ・上記以外：基準利率

※1 女性、30歳未満若しくは55歳以上の方または、雇用の創出や勤務要件等一定の要件を満たす方が対象となります。

※2 振興事業促進支援融資制度を適用する場合は、適用される利率から0.15%引き下げた利率でご利用いただけます。ただし、「女性、30歳未満または55歳以上の方」の要件を適用した方を除きます。

※3 設備資金の土地にかかる資金は基準利率になります。

### 振興事業貸付・一般貸付の改善

仕事と子育ての両立支援に積極的に取り組む事業者の方を応援します。

- 女性従業員の雇用環境等の改善に努める方の貸付利率の引下げ
  - ✓ 次世代育成支援対策推進法第13条に基づく認定（くるみんマーク）を受けた方が必要な資金については特別利率B 等

## 創業支援貸付利率特例制度の創設

- 創業前または創業後1年以内の方の貸付利率を引下げ
  - ✓ 女性、30歳未満の方またはUターン等により地方で創業する方については、各貸付制度等で定められた貸付利率から0.3%、それ以外の方については0.2%引下げ

## 貸付制度の延長

- 防災・環境対策資金（耐震改修関連）の貸付条件に係る特例措置について、平成28年3月31日まで取扱期間を延長
    - ✓ 貸付利率：特別利率C※ ⇒ 耐震診断義務付け対象建築物の場合、特別利率C - 0.15%\*
- ※ 振興計画認定組合の組合員の方に限ります。

## 担保、保証人を不要とする融資の見直し

- 新創業融資制度の改善
  - ✓ 貸付（据置）期間：貸付制度に係る貸付（措置）期間に拡充
  - ✓ 対象者要件：女性であって、貸付金残高300万円以内である場合に、対象者要件（勤務要件、修学要件等）を撤廃 等
- 担保を不要とする融資の改善
  - ✓ 貸付（据置）期間：各貸付制度に係る貸付（据置）期間に拡充

## 平成27年度日本政策金融公庫（生活衛生貸付）予算案の概要

### 貸付規模

- 1,150億円〔【参考】平成26年度貸付規模：1,150億円〕

### 健康・福祉増進貸付の改善

地域に密着した生活衛生関係営業の皆さまのバリアフリー化等の福祉増進事業を応援します。

- 振興事業促進支援融資制度の適用対象に追加
  - ✓ 貸付条件：振興計画認定組合の組合員の方は、特別利率C
    - ⇒ 振興事業促進支援融資制度を適用する場合、特別利率C - 0.15%

### 東日本大震災復興特別貸付の改善

- 震災間接被害関連・震災セーフティネット関連の貸付利率低減の要件について適用範囲を拡大
  - ✓ 適用要件：「最近の売上等が前4年のいずれかの年の同期よりも一定減少」
    - ⇒ 「最近の売上等が前5年のいずれかの年の同期よりも一定減少」

### 貸付制度の延長

次の貸付制度等については、取扱期間を平成28年3月31日まで延長

- ✓ 東日本大震災の被災者等に対する貸付制度（東日本大震災復興特別貸付等）
- ✓ 振興事業促進支援融資制度
- ✓ 生活衛生改善貸付の貸付条件に係る特例措置
- ✓ 生活衛生関係営業セーフティネット貸付の貸付条件に係る特例措置
- ✓ 引火性溶剤の安全対策設備資金に係る特例措置 等

# 新たに雇用した従業員の定着率を高めるための取り組み

特集 2

当公庫が実施した「生活衛生関係営業の景気動向等調査(平成26年10-12月期)」結果から、新たに雇用した従業員の定着率を高めるための取り組みについて、主な回答をとりまとめてご紹介します。(◆は当公庫が作成したキーワード)

## 募集・採用では・・・

### ◆人脈を活用した募集 ◆採用時における詳細な説明の実施 ◆研修期間中の丁寧なフォロー

- ・学生アルバイトは友達の紹介によることとしている。その方が定着率は高い(その他飲食店)
- ・母校の部活の後輩(高校生)をアルバイトとして雇っている(そば・うどん店)
- ・求人募集の告知内容で欲しい人材をある程度絞っている。また、面接時にしっかりと説明をすることで、採用後の認識のズレを減らすようにしている(美容業)
- ・研修期間中は日々の勤務後に簡単な面談を実施し、不安に感じることや研修での不明点をヒヤリングしている(映画館)

## 給与・勤務時間等では・・・

### ◆成果給や意欲を高める仕組みの導入 ◆従業員の個別事情に配慮した勤務時間等

- ・能力に応じ、その都度時給や給与を上げることで評価する(中華料理店)
- ・年休を取得してもらい、働きやすい労働条件とするよう努めている(中華料理店)
- ・雇用時に定めた事柄を守っている場合、月額支給を1,000円、1,500円程度プラスしている(中華料理店)
- ・モチベーションを引き上げる意味から、売上に応じたボーナス制度(4ヵ月に1度)を取り入れた(社交業)
- ・ある程度の年齢まで従事した従業員には自分の店が持てるように全面的にバックアップしている(理容業)
- ・スタイリストは、1年間は保障給。以後は歩合給で給料がUPするシステムをとっている(美容業)
- ・若い従業員のために、福利厚生充実と休日の増加を図り定着率を高めた(美容業)
- ・保育園の行事にも参加しやすいシフトの調整など、子育て等のサポートを積極的に行っている(美容業)

## 接し方では・・・

### ◆コミュニケーションの機会の創出 ◆明るい雰囲気づくりと会話を通じた信頼関係の構築

- ・誕生日等のイベントを利用し、コミュニケーションを図る(そば・うどん店)
- ・従業員のコミュニケーションがスムーズにとれるよう「ありがとうノート」や「ほめ行(こう)カード」を導入。経営理念等の勉強会や外部講師によるセミナー等を実施してから、ほとんど辞めなくなった(料理店)
- ・夏のビアガーデン、忘年会、慰安旅行の実施など親睦会等を実施している(社交業)
- ・愛情をもって従業員に接することに尽きる(その他飲食店)
- ・定期的な面談を行い、従業員の意思の確認に努めている(食鳥肉販売業)
- ・明るい職場づくりを推進(ホテル・旅館業)

## 教育・その他では・・・

### ◆積極的な能力開発支援 ◆能力・適性にマッチした仕事の提供

- ・モチベーションを高めるため、月2回、勉強会を実施。勉強会では工夫点等を必ず発表してもらう(すし店)
- ・個々の能力と業務内容のバランスを考える。業務に前向きになるよう個々の成長を待ちながら進める。店の方針ありきでは雇用の継続は困難と考えている(喫茶店)
- ・個人の能力に適したサロンメニューを考え実践させ、モチベーションを高める(美容業)
- ・明確な目標を設定した育成システムを導入。意欲向上のためコンテスト等にチャレンジさせる(美容業)
- ・この仕事に自分が必要だと感じてもらうため各々の特技を仕事に反映させるようにしている(映画館)

# 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
6月8日(月) 11:00~15:00	ニューヘア発表と 消費者とのふれあい	八戸ポータル ミュージアム はっち	ニューヘア発表会、毛髪診断、メンズネイル等。 オープンスペースでの開催なので、どなたでも 参加可能。 (対象者:一般組合員、一般消費者 参加料:無料)  【お問い合わせ先】 青森県理容生活衛生同業組合事務局 017-734-8437	青森県理容生活 衛生同業組合

## キラメキ女子



三浦杏奈さん  
(ニックネーム: あんちゃん)

店 名 / **eins アイン (鉄板焼きレストラン)**

住 所 / 福岡市中央区天神 1 丁目 13-19 天神 MARU ビル B 1

電 話 / **092-725-0908**

U R L / <http://r.gnavi.co.jp/1nhz3u160000/>

営業時間 / 11:30~14:30、17:00~22:30

定 休 日 / 不定休

ドイツで学んだ鉄板焼きを地元福岡に広げたいと思い、2013年  
アットホームなドイツスタイルの鉄板焼きレストラン eins をオーブ  
ンしました。

19歳で渡独し海外で広がる和食文化の素晴らしさを肌で感じ、お  
客様の笑顔と触れ合える鉄板焼きの楽しさを学びました。

アインはドイツ語で『1』の意味です。お客様に楽しんでもらい、ゆつ  
たりと寛いで頂けるあなたの1番のお店になりたいと思い名付けま  
した。

ドイツのビールやお酒が並ぶレンガ造りの店内にはいつも賑やかな  
煙が立ち上ります。鮮度が重要な鉄板焼きで自慢の九州食材たちを是  
非じっくり味わって欲しいです。



# 事業資金のご相談は日本公庫へ!!

## 生活衛生セーフティネット貸付(経営環境変化資金)

経営の安定・基盤強化の運転資金としてご利用いただけます。

### 【制度概要】

ご利用いただける方	経済情勢の変化などにより、一時的に資金繰り、業況に影響を受けている方
ご融資額	5,700万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	5年以内(1年以内) 特に必要な場合 8年以内(3年以内)

(注) 生活衛生同業組合の長による「振興事業に係る資金証明書」が必要です。

平成27年2月から、**原材料・エネルギーコスト高などの経済情勢の変化の影響を受けて利益率が低下している方への特例が始まりました!**

### 【特例の内容】

- ① 基準利率から0.2% (小規模事業者※の場合は基準利率から0.4%) 引下げとなります
- ② 公庫等の定期的な経営指導を受ける場合の貸付利率の引下げと併用ができ、最大で基準利率から0.8%引下げとなります

※ 常時使用する従業員が5人(旅館業および興行場営業にあつては20人)以下の企業

### 【特例を利用した場合のご返済額(例)】

- 300万円を借入、5年返済の場合(担保を不要とする融資をご利用)  
小規模事業者の方が公庫等の定期的な経営指導を受けて事業計画書を策定すると…  
⇒適用利率は年1.5%となり、月々のご返済額は約6万円です。

(注) 利率は平成27年3月11日現在です。ご返済期間や担保の有無等によって異なる利率が適用されます。また、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異なる場合があります。



**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177号 平成27年4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/>