

# 生活衛生だより

No. 185

2017 Apr.

創業特集 ～創業時の集客で未来を切り拓く～

- データから見る生衛業の創業～2016年度新規開業実態調査より～
- 経営アドバイス：事例から学ぶ創業時の集客方法
- せいえい三ツ星レポート：集客が“キラリ”と輝くお店



キプフェル カフェ ヘア サロン  
**kiptel. cafe & hair salon**  
カフェ・美容室／広島県広島市



ルーフ  
**古民家宿 LOOF**  
ふえふぎし  
簡易宿所／山梨県笛吹市



日本政策金融公庫  
国民生活事業

# あなたの夢を応援！

日本公庫は、飲食店や理・美容室など生活衛生関係営業をはじめとする創業企業を支援しています。

## STEP 1 創業に必要な情報を集めたい！

飲食店創業セミナーの開催、創業にかかるポイントをまとめた「創業の手引+（飲食店版）」などを通じ、創業に必要な情報を提供しています。



## STEP 2 創業計画へのアドバイスがほしい！

全国 152 支店の「創業サポートデスク」と全国 6カ所の「ビジネスサポートプラザ」で創業計画のブラッシュアップのお手伝いをしています。

## STEP 3 創業資金の融資を受けたい！

店舗保証金、内外装工事、什器・備品、仕入資金、人件費、広告費など、創業にかかる様々な資金のお取扱いをしています。



## 生活衛生関係営業を創業する方向けの主な融資制度

生活衛生新企業育成資金（店舗の内外装工事など設備資金）			
	融資限度額	ご返済期間	主な利率
振興計画の認定を受けた 生活衛生同業組合の組合員の方	1億5,000万円 ～7億2,000万円	20年 以内	0.26～1.55% 特別利率Cが適用できる場合
女性・若者（35歳未満） ・シニア（55歳以上）の方	7,200万円 ～4億円		0.76～2.05% 特別利率Aが適用できる場合
上記以外の方			1.16～2.45% 基準利率を適用する場合

※融資限度額は業種によって異なります。 ※特別利率の適用には一定の要件があります。  
 ※振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方向けに運転資金のお取扱いもございます。  
 ※利率は平成 29 年 3 月 10 日現在です。 ※ご返済期間等によって異なる利率が適用されます。  
 ※審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。

ご相談は、日本政策金融公庫国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。



**日本政策金融公庫**

国民生活事業

<https://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。

（受付時間：平日9時～19時）

日本政策金融公庫が実施した「2016年度新規開業実態調査」によると、生活衛生関係営業は創業時に集客を大きな課題としていることがうかがえます。

本号は、創業時の集客をテーマに、調査結果、専門家のアドバイス、集客の工夫事例などを特集します。

# データから見る生衛業の創業

## ～2016年度新規開業実態調査より～

### 【調査概要】

- ・調査対象 日本政策金融公庫（国民生活事業）が2015年4月から同年9月にかけて融資した企業のうち、融資時点で開業後1年以内の企業（生活衛生関係営業の回答数458社）。
- ・調査時期 2016年8月
- ・調査方法 郵送（無記名）によるアンケート

### 【開業後の売上状況】

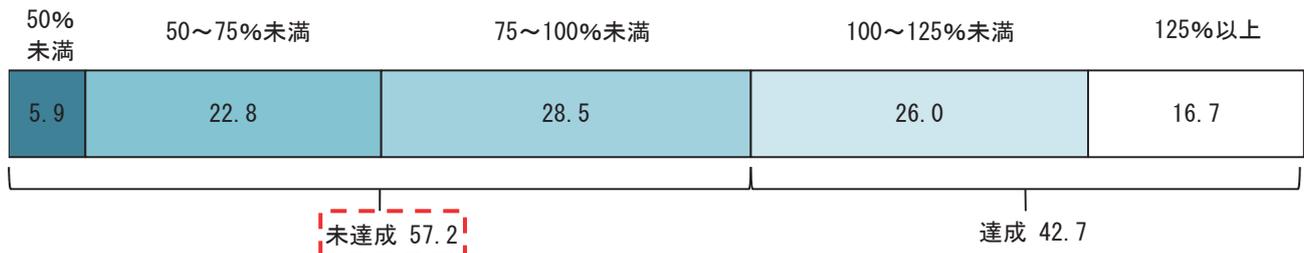
○ 開業して概ね1年後の予想月商達成率（注）は、「未達成」の割合が全体の約6割を占めており、開業前に予想していた売上目標の達成が容易ではない状況がうかがえます（図表1）。

（注）予想月商達成率＝（調査時点の平均月商÷開業前に予想していた月商）×100

（n=438）

図表1 予想月商達成率

（単位：％）

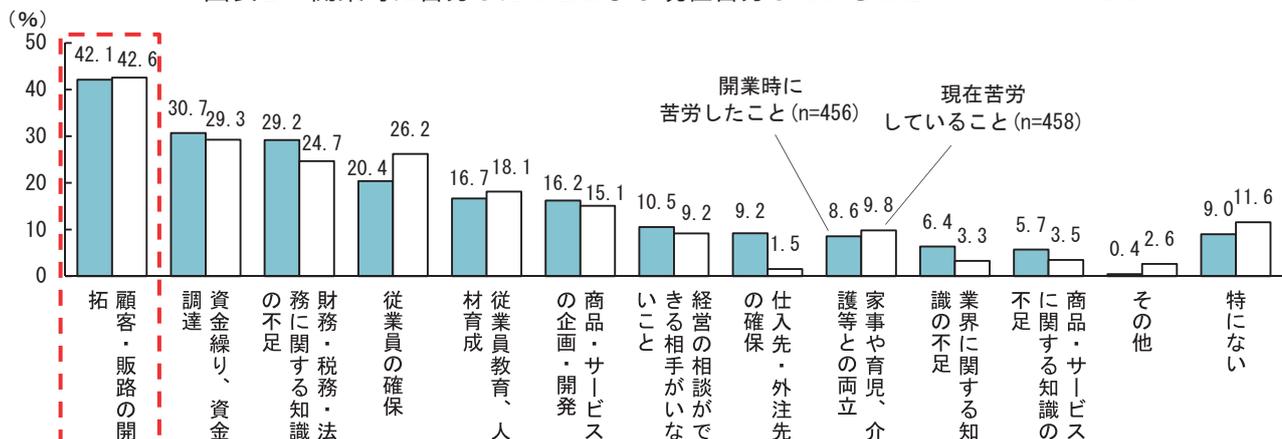


※日本政策金融公庫「2016年度新規開業実態調査」再編・加工

### 【開業時に苦労したこと・現在苦労していること】

○ 開業時に苦労したこと、現在苦労していることはともに、「顧客・販路の開拓」の割合が最も高くなっており、集客が大きな課題となっていることがうかがえます（図表2）。

図表2 開業時に苦労したことおよび現在苦労していること（三つまでの複数回答）



※日本政策金融公庫「2016年度新規開業実態調査」再編・加工

# 「事例から学ぶ創業時の集客方法」

## 武田 秀一 (HIDEKAZU TAKEDA)



### 武田経営研究所 代表

税理士事務所内のコンサルティング会社にてコンサルタント業に就く。税理業務とコンサルタント業務に従事しその後独立。経営者・後継経営者のための経営者養成講座をはじめ、各種新人社員活性化研修・営業部活性化研修・人事評価システム構築などを手掛ける。学生やサラリーマンの創業・開業支援、中小企業の異業種進出支援をライフワークとし、地域おこし、人おこしを信条としている。

近畿中部地域を中心に200件以上の飲食店新規開業支援を行い、既存店の販売促進指導も多数手がける。10年以上前からは、主に女性の起業支援に特化した活動を数多く手掛ける。

- 三重大学 アントレプレナー（起業家）論講師
- 金城学院大学 市場調査論講師 女性起業論講師
- 皇學館大学 コミュニティビジネス論講師

飲食店を新規開業するとき、どう宣伝していけばいいかとよく質問を受けます。その際、「やれることはやっていますか」と、聞き返すようにしています。まず、新規客はどのようにしてあなたのお店を訪れ、お客さまになっていくのか。その流れを理解していなければ、適切な広告宣伝は打てません。新規客があなたのお客さ

やっけていて当たり前は、  
やっけているか

飲食店を新規オープンして、1年で閉店する店舗がある。半年で閉店する店舗がある。3か月も、もたない店舗があることも事実。反対に、1店舗目をオープンして1年足らずで2店舗目をオープンするお店もあることをご存じでしょうか。

オープン後、売上を立て収益をあげていくために、いったい何をすることが一番重要なのでしょう。それは集客です。ここでは、繁盛店になるための第一歩である集客について話してまいります。

## 共有の段



まになっていくには、図表1のような階段を登ってきて初めてお客さまになるのです。階段は、大きく分けて3つ「認知の段」、「感情の段」、「行動の段」、そして「共有の段」のプロセスに別れます。

図表 1

チラシ 新聞折り込み ホームページ  
 ブログ ポスター 駅広告 ポスティング  
 Facebook 駅前でチラシを配る  
 ポストカードを施設に置いてもらう 口コミ  
 フリーペーパーに掲載 テレビCM  
 ラジオCM 友達にDM アドバルーン  
 食べログに掲載 ぐるなびに掲載  
 Twitterを始める 市政だよりの裏広告

図表2

「認知の段」

全てのスタート地点は、お店を「知ってもらおうこと」からなので「知っただけお店作りにお金をかけ、どれだけサービスが良くても、知られていないお店には入りようがないですね。そこで、誰でもできるあなたのお店を知ってもらう方法を紹介します。

これは、私が個別企業の経営指導を行う際に、実際に使っている手順です。まずは、あなたのお店を知ってもらう方法を20通り書き出してみましよう。費用が掛かるかどうかは考慮せずに、考え付く限りの方法を洗い出してみてください。(図表2)

次に、この中から2つの視点で3つの方法を選び出します。

視点1…直ちに着手できるもの  
 視点2…お金がほとんどかからないもの

例えば、ブログを始めてみる、手書きだけどチラシを書いてみる、そのチラシをポスティングするの3つを選んだとします。今の時代、これらは極めて小さな費用で始められるものです。しかし多くの新店舗は、このようなできることすらしていないのが現実です。

「感情の段」

ここでは、チラシなどを見た人が、あなたのお店に興味を持ち、行ってみたいと思う感情を抱かせることが重要です。例えば、チラシの隅などによくある「無料券」や「〇%オフ」などの表記がそれにあたります。

しかし、昨今の消費者は、ちょっとしたサービスやプレゼントで心が動くでしょうか。なかなか重い腰が上がらないのが現実です。そこで、圧倒的な「お得感」で、お客様の心を揺さぶり、行動へ繋

げていく必要があるのです。それが「行動の段」になります。

「行動の段」

さて、圧倒的な「お得感」をどう演出していくか。果たして半額キャンペーンは有効なキャンペーンと言えるのでしょうか。飲食店が実施した数多くのキャンペーンの中から、やれば必ず成果が出るものをご紹介します。

お客さまの度肝を抜いてこそ

使い古された手法ですが、何軒もの居酒屋で実施されている、鉄板ネタのキャンペーンがあります。「居酒屋は、何をしに行くところ？」と聞くと、多くの人は「お酒を飲みに行くところ」などと答えるでしょう。

最初にご紹介するのは、「お酒を何杯飲んでも無料にしてしまおう」というキャンペーンです。これを実施すると、常連さんから必ず、「このお

店は大丈夫なのか」と心配され、オープンして間もないお店で実施した際は、周りの競合店がどうめいた覚えがあります。

キャンペーンで無料にする飲み物は、アルコールメニューの中から、特に焼酎、ウイスキー、清酒、梅酒(果実酒)、カクテルなどで、ビールは有料。また、ノンアルコールメニューから、ウーロン茶、緑茶、各種ジュースなど。これらの飲み物は、比較的原価が低く、金額でいうと1杯50円前後から100円未満のもの(東京には常時焼酎無料のお店もあります)。これを1日か、長くて3日間の完全予約制にして予約を取ります。



【無料キャンペーンのチラシ例】

あくまで私の経験ですが、このキャンペーンは、どのお店で実施しても予約はすぐに埋まり、キャンセル待ちになります。

また、現場で観察を行っているときと色々と面白い発見があります。それは、ビール好きの人は、まず乾杯はビールを頼みますが、2杯目以降も無料ではないビールを頼まれる方が多かつたということです。さらに、キャンペーンは何度実施しても、毎回同じような傾向が見られ、お客さまが少ない2月や8月の平日でも、満員御礼になるといったものでした。また、客単価を見ていくと、ほとんどのお店が普段の客単価か、それを上回っていました。居酒屋でアルコールが無料と言うだけで、気持ちが大きくなるのでしょうか。

そしてここからが重要なポイントです。このような単なるイベントを打ち上げ、一時的な集客ができて、次につながらなければ意味がありません。そこで登場するのが年間イベント計画です。(図表3)

	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
イベント	-----	-----	開店イベント	回数券割引	アルコール無料	新メニュー導入	日本酒の会
告知	開店ポスティング	開店ポスティング	回数券割引 アルコール無料	アルコール無料	新メニューサー ビス券配布	日本酒の会予約 開始	○○○
準備	開店イベント 準備	開店イベント 準備	アルコール無料 準備	新メニュー企画	日本酒の会	○○○	○○○
備考		オープンチラシ配布 開始	4月10日オープン				

図表3

## 先々を制する者は リピーターを制する

図表3は、ある新規オープンした居酒屋の年間イベント計画の一部分です。このように一年間の集客イベントを組んでおきます。6月に予定しているアルコール無料キャンペーンも、最低2か月前の4月には準備を行い、準備ができしだい告知が始まります。そして、アルコール無料キャンペーンで来店したお客さまに対して、7月から始める新メニューのクーポン券配布(再来店のきっかけ作り)を行ったり、8月の日本酒の会の申し込みをできるだけその場で頂くのです。

このように、確実にリピーターになる仕掛けを常に仕込んでおくことが重要なのです。

### 「共有の段」

昨今は、ブログやSNSなどを活用した情報配信や、お客さまのコミュニティをネット上で作るお店が増えてきました。先に紹介したイベント開催は、情報発信を

する良い機会でもあります。私の経営指導先でも毎日ブログの記事を2つ、多いところで3つほど掲載しているお店があります。当然ながらその成果は出ています。

ある美容サロンに至っては、新規客のほとんどがブログ経由での来店です。そして、お客さま自身のブログやSNSに、訪れたお店や面白いイベントなどを掲載してもらうことによつて、広く共有されていくのです。これらも、チラシ、ポスティング、有料広告に匹敵する効果が期待できます。

## マスコミが好きな 魔法のことば

あなたのお店がテレビや新聞、雑誌に取り上げられることになれば、いかがでしょうか。サービス業に限らず、消費者相手に商売をしている方にとっては、大きなメリットを感じるのだと思います。私はこれまで、数多くのマスコミに取り上げてもらえるよう工夫してきました。

ただ、新規オープンしたから、

# First Most Only

First → 日本初！業界初！岡山初！など、一番初めに何かを始めること  
 Most → 最も大きい！最も長い！最も高さのある！など、最上級のもの  
 Only → 東北ではここだけ！ここでしか食べられない！など

図表4 新聞記者に教えてもらった、マスコミが好きなキーワード

新商品を作ったからといって、すぐにマスコミに取り上げられるわけではありません。そこには表4のようなキーワードが入っていることが重要なのです。

あなたのお店のメニューや商品、目を引くパフォーマンスなどを、この3つのキーワードになぞって開発するのです。高さ1メートルもあるフルーツパフェ、3Kgのカレーライス、三重県初上陸のパンケーキ専門店など枚挙にいとまがありません。これらの商品を提供しているお店は、毎年のように情報番組で取り上げられたり、時には各テレビ局が月替わりで取材に来ていることもあります。このように、話題性を作ることも、集客には大切な要素です。

また、口コミという言葉がありますが、口コミをしてもらえるようなネタがなければ、自然発生的にお客さまが、あなたのお店の噂話などしないのです。

## プレスリリースのすすめ

それでは、テレビの情報番組や、新聞のニュースとして取り上げてもらうために、どんな方法があるのでしょうか。私がよく使う方法は、「プレスリリース」です。

プレスリリースとは、新商品、新サービス開発などの会社内のニュースをマスコミに対して正式に発信することです。マスコミはプレスリリースを読んで読者や視聴者に「伝える価値」があると判断すれば取材してくれる可能性が高くなるのです。

是非一度プレスリリースにも挑戦していただきたいと思います。

新聞記者から、「記者は斜め読みしせず、目に飛び込んだキーワードや写真で、瞬時に有益なニュースかどうかを判断する」と教えていただきました。また、発信方法については、一般的にFAXやメールを使います。

この他にも、開業前後の集客に向けて有効な手段はたくさん存在します。大切なことは、集客活動を、商売をしていく上での一つの大きな業務だと捉え、オープン前から開業準備の重要な項目として扱っていただくことだと思います。

あなたの周りにある個人店で、しっかりとした集客活動をしているところは多くないと思われます。だからこそ、あなたのお店だけ、そのノウハウを作り上げ、地域一帯店として繁盛していくことを祈っております。

### 【プレスリリースのポイント】

- ・ A4用紙2枚程度が望ましい
- ・ 要点が一言でわかるタイトル（「要はこういうことです」が表現されている）
- ・ 写真を入れると効果的
- ・ 横書き
- ・ です、ます調
- ・ 段落を分けて、改行を入れるなど見やすくする
- ・ 商品の仕様や特長などは箇条書きで簡潔に
- ・ 参考資料などがあれば2枚目以降に

## せいせい三ツ星☆☆☆レポート

集客が“キラリ”と輝くお店

## Part1

キプフェル カフェ ヘアサロン  
kipfel. cafe & hair salon

経営者 津金 美奈氏

創業 / 平成 27 年 5 月

事業内容 / カフェ・美容室

営業所 / 広島県広島市中区国泰寺町1丁目10-20 下田ハイツ1B

従業員 / 3 名

電話 / 082-241-0078

U R L / <http://kipfel-hiroshima.tumblr.com/>「お客様一人ひとりに喜んでいただくために」  
～姉妹で目指す安らげるお店づくり～

本誌の「経営アドバイス」では、創業時の集客に関するノウハウや良好事例などを取り上げました。今回のせいせい三ツ星レポートは、創業時の集客に焦点を当て、創業期に様々な工夫を行い集客につなげている企業をご紹介します。

まず始めに、アンティーク調の空間でほっと安らぐことができる、カフェと美容室を併設した「キプフェル カフェ & ヘアサロン」(以下「キプフェル」)を姉妹で創業した津金美奈さんの取組みをご紹介します。創業の準備段階から、SNSを活用してお店のコンセプトやメニューなどを発信してきたことで、創業直後からOPENを待ち望んでいたお客様が訪れる人気店です。こだわりのメニューでお客様を魅了し、リピーターを増やし続けている津金さんの創業の経緯や集客方法について伺いました。

“ほっと安らげる空間”の提供に向けて

「キプフェル」は、広島市内の繁華街から少し離れた静かな場所であり、アンティーク調の家具で飾られた、落ち着いた雰囲気のカフェです。旬の食材を使ったモーニングセットやランチプレート、見た目が美しいケーキやパフェなどが女性から人気を集めています。併設する美容室を担当するのは妹の本永裕美さん。席数1席の完全予約制美容室は、カフェと同じ落ち着いた雰囲気です。ゆっくりとくつろぎながら施術してもらえると好評です。

カフェを担当する姉の津金さんは広島市出身。高校を卒業後、東京のヘアメイク専門学校に進学、卒業後、ブライダルヘアメイクなどの仕事を行っていました。その後、結婚を機に退職、広島に戻った後は母親が経営する飲食店を手伝っていました。そんな折、美容師として勤務していた妹から独立の相談を受けたことで、「自分でもお店を経営したい」という考えを持つようになりました。

創業に向けた準備として、まずは自分でやりたいことを明確化するため、子育てをしながら、パン屋、洋菓子店、そば屋など、様々な職種のパートを掛け持ちしました。その後、カフェでの勤務時に、調理やレシピ開発を担当したことがきっかけで、「自分で考えたメ

ニューを多くの方に味わってもらいたい。また、子育てをしながら働いた経験から、働く女性にゆとりくつろいで欲しい」という思いから、カフェを創業することを決意しました。そこで、以前から“ほっと安らげる空間を提供したい”というコンセプトで独立を考えていた妹と方向性が一致し、姉妹でカフェと美容室を併設したお店を創業することになりました。

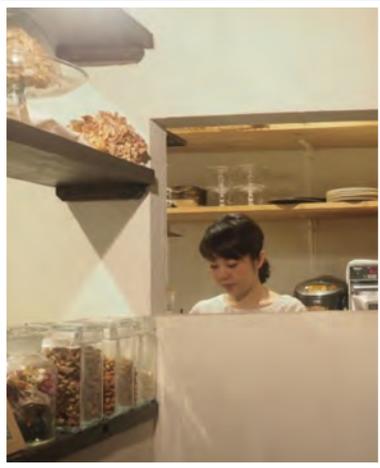
開業地は、繁華街からは少し離れていますが、お店のコンセプトに合った静かな場所に決め、平成27年5月に創業しました。

SNSを活用して、創業前からお店の魅力を発信

創業から約2年を迎えようとしている「キプフェル」には、県外からも、連日多くのお客様が訪れています。その多くは、お店のインスタグラム(SNSの一つで、写真や動画などを投稿・共有できる無料のスマートフォンアプリ)を見たことがきっかけとのこと。

津金さんが、インスタグラムを始めたのは創業の約1年前で、当時は自身で開発したメニューの写真やレシピなどを掲載していました。それに加え、カフェと美容室を併設したお店を創業することやお店のコンセプトなどを発信してきたことで、「OPENを楽しみにしている」といったコメントが徐々に増えていきました。その結果、





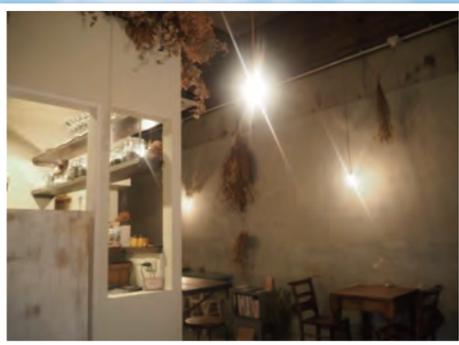
新メニューの開発に取り組む津金さん



こだわりの食材を使ったランチプレート



味だけでなく見た目も美しい人気のデザート



店内はアンティーク調で統一し安らぎの空間を演出



カフェと同じく落ち着いた雰囲気的美容室

姉妹で創業することの話題性に加え、旬の食材を使った見た目も美しい料理やデザートの写真が評判となり、創業時点でフォロワー（SNSにおいて、特定のユーザーの更新状況を把握できるように登録している方）が600人にもなりました。

津金さんは、「創業の準備状況をこまめに発信してきたことで、お店ができていく過程を多くの方に見守ってもらい、親しみを持ってもらえたと感じています」と振り返ります。

現在でも、インスタグラムでの情報発信に力を入れており、フォロワーは、6,000人を超えています。この情報発信の継続が、創業直後から多くのお客様が訪れている要因の一つとなっています。

**お客様を魅了するこだわりのメニュー**

カフェ部門では、多くのお客様に「また来たい」と思っていただけけるように、こだわりのメニューの提供を心がけています。

提供するメニューは、「味はもちろんのこと、食材や見た目にもこだわり、お客様に驚きを与え続けたい」という津金さんの思いから常に変化させています。ランチメニューは週替わり、人気の高いデザートメニューも、ケーキは日替わり、パフェは3週間ごとに変更しています。「新メニューの開発は

大変ですが、お客様の喜ぶ顔が何よりもうれしいです」と津金さんは話します。安らげる空間で、こだわりのメニューに魅了されたお客様からは、「次のメニューが待ちきれない」、「食材もこだわっていて安心できる」といった声が多く、リピーターを増やし続けています。

### 姉妹でつくるこれからの「キブフェル」

併設する美容室にも、安らげる空間を求めて多くのお客様が訪れています。創業当初は、カフェと美容室それぞれだけを訪れていたお客様が、同じコンセプトで営業していることを伝えたことで、カフェと美容室の両方に訪れるようになってきています。「今後は、カフェと美容室を併設していることを活かして、お互いのセットメニューも考えています」と津金さん。

「今後も、お客様一人ひとりに喜んでいただくために、提供するメニューやサービスにこだわり続けたいです。安らげる空間を提供することで、私たちのお店がお客様にとつて『また明日頑張ろうと思ってもらえ、充電できる場所』になればいいですね」と津金さんは話します。

姉妹で目指す、ほっと安らげるお店づくりは、まだ始まったばかりです。

## せいせい三ツ星☆☆☆レポート

集客が“キラリ”と輝くお店

## Part2

古民家宿<sup>ルーフ</sup>L00F経営者 保要<sup>ほよう</sup> 佳江<sup>よしえ</sup>氏

創業 / 平成26年10月

事業内容 / 簡易宿所

営業所 / 山梨県<sup>ふみふさし</sup> 笛吹市<sup>あしがわちやう</sup> 芦川町<sup>なかしがわ</sup> 中芦川 559-1

従業員 / 4名

電話 / 050-3786-7025

URL / <http://loof-ashigawa.com/>

## 「地域でも継続可能なビジネスモデルをつくりたい」 ～みんなで作り上げた古民家宿で地域活性化～

次は、過疎化・高齢化が進む地域でも成り立つ事業を目指し、古民家という資源に着目して、「古民家宿L00F」を創業した保要佳江さんの取組みをご紹介します。創業にあたっては、ボランティアやクラウドファンディング<sup>\*1</sup>を活用。現在では、「東京から90分で非日常を体験できる宿」として人気の宿に成長しました。限界集落<sup>\*2</sup>といわれる地域においても事業を発展させている保要さんの創業のきっかけや創業時の集客方法について伺いました。

<sup>\*</sup>1 群衆（クラウド crowd）と資金調達（ファンディング funding）を組み合わせた造語。インターネットを通じて不特定多数の人から資金の出資や協力を募ること。

<sup>\*</sup>2 過疎化・高齢化が進んでいく中で、経済的・社会的な共同生活の維持が難しくなり、社会単位としての存続が危ぶまれている集落のこと。

### アイデアは「地域活性化」から

古民家宿L00Fのある山梨県笛吹市芦川町は、保要さんが育った故郷。甲府盆地を囲む山間に位置する、日本の昔ながらの原風景がそのままに残る地域です。現在、人口約400人でその半分以上が65歳以上の限界集落となつていますが、そこでの創業のきっかけを、保要さんは次のように話します。

「国際協力や海外ボランティアに興味があり、学生時代はその勉強のかたわら外国へ留学して語学も学びました。そんなある日、ふとしたことから私の故郷が限界集落であることを知り、『まず身近な問題に目を向け、その解決を通じて自分の土台を作り上げてから海外に挑戦しよう！』と、地域活性化を思い立ったのがきっかけです。」

地域活性化には農業が重要な要素だと考えた保要さんは、独立に向けた勉強のため、農産物の流通関連会社に就職。レストランを運営する飲食部門で店舗マネジメントを中心に携わり、店長を任されるまでになりました。多忙な日々を過ごす中、たまたま帰郷した際に、古民家の囲炉裏で食べるフレンチ『囲炉裏フレンチ』という新企画を思いつき、これで地域活性化をしたいと考えたそうです。ところが、この企画を実行していく中で、保要さんの地域活性化に対する考え方が変わっていききました。

「それまでは、人を集めて人口を増やすことが地域活性化につながると考えていました。ところが、地

域の人たちと話をしていると、伝統的な雰囲気や生活の中で、みなさんが十分生き生きしていることに気づきました。それを無理に変えていくより、その素晴らしさを色々な人に知ってもらうことや、地域で成り立つビジネスを作り上げ、継続させることを通じて地域に貢献できる流れを作ることが大切だと気づきました。」

この考え方の転換を経て、保要さんは地域の大きな課題となつていた「空き家問題」に着目。その解決に資する事業をしたいという思いから、地域の特徴的な資源である古民家を使い、継続的なビジネスモデルを目指した「古民家宿L00F」のアイデアが生まれました。

### 地域でも継続可能なビジネスモデルを目指して

アイデアを形にするため、保要さんは事業計画の策定にとりかかります。計画策定にあたり保要さんが意識したのは主に2つ。

「一番大事なのは、マーケット規模が限られる地域でも継続可能なビジネスモデルだと考えました。そこでこだわったのが、徹底したコスト抑制と顧客を地域に呼び込む顧客です。」

まずコスト抑制について、古民家そのものは、趣旨に賛同してもらった家主の協力のもと、非常に安く借りることができました。それを宿泊施設へ改修するにあたっては、山梨県古民家再生協会の一級建築士と大工を講師として招き、専門家



囲炉裏で  
楽しめる  
地元食材



どこか懐かしい  
雰囲気を感じる内装

「古民家宿  
LOOF」  
を立ち上げた  
保要さん



ボランティアの方と力を合わせて

の技術・ノウハウを学べる『宿づくりアカデミー』としてボランティアを公募。大学の建築学科の学生や、将来古民家宿をやりたいと思っている人など100人以上を集めることに成功し、保要さんも現場に入り一緒に工事に携わりながら、みんなの力で工事をやり遂げました。結果として、初期投資、ランニングコストともに低く抑えることに成功しました。

集客については、山梨県への観光客の多くは首都圏からというデータと、車で東京から90分という「気軽に行ける」立地であることを押し出し、「東京から90分で非日常を体験できる宿」をキャッチコピーとしました。それをホームページ開設と合わせてFacebookやTwitterに掲載したことに加え、改修工事の様子などを発信。前述のボランティアの方々が発信的に情報発信してくれた相乗効果もあり、創業前にも関わらず非常に多くの方に認知されるようになりました。

また、今注目されているクラウドファンディングを活用。クラウドファンディングは、専用のサイトに事業計画を掲載し不特定多数から資金調達する手法で、出資者には特典（保要さんの場合はオープンングパーティへの招待や農産物の配送など）を提供します。この手法は、資金調達はもちろんです。が、事業の幅広いPRや、計画の賛同者が将来の顧客になる可能性が高い点に強みがあります。

「クラウドファンディングには目

標金額があり、それを達成できない場合は資金調達をできなくなるので、事業の趣旨を一般の方にもわかりやすく伝えられるように整理することに気を遣いました。結果として目標金額は達成できたのですが、一番うれしかったのは、多くの方に事業計画に賛同していただけたことです。」と保要さんは笑顔で話します。

こうして、平成26年10月に「古民家宿LOOF」の1号店「澤之家」が完成しました。

### 将来的には国際協力も

平成28年6月には1号店「澤之家」の近くに2号店「坂之家」をオープン。現在はスタッフも4名雇用し、事業は順調に進んでいます。

「まずは今の事業を発展させていくのと同時に、別の地域でも継続的なビジネスができる人材を育成し増やしていきたいです。私個人も経営者として経験を積み、古民家宿に限らず、地域資源を活用した事業を考えていきたいと考えています。まだ先の話ですが、国際協力にも携わっていきたくと思っています。国際協力と地域活性化は考え方のベースが似ていると思うので、今の経験が役に立つと信じて勉強を続けています。」

将来的には国際協力にも携わっていきたくという保要さん。その視線は遠くを見ながらも、しっかりと地に足の着いた創業を成し遂げました。これからも保要さんの挑戦から目が離せません。

# 組合加入メリットの効果的なPRで組織活性化

トピックス No.1

～組合取組事例紹介～

岐阜県飲食生活衛生同業組合では、新しい組合加入メリット作りの一環として、平成22年から業務用食品スーパーとの連携に取り組んできました。今回、それをさらに一歩推し進め、組合加入メリットが一目でわかるPRポスターを作成。連携先のスーパーに掲示し利用者にPRしたところ、短期間で多くの新規組合加入に結び付けることができました。取り組みの背景や概要、効果などについて、事務局長の牧野義春さんにお話を伺いました。

—業務用食品スーパーとの連携について、背景や概要を教えてください—

従来から、組合は地域活性化や業界の発展に向け重要な役割を果たしてきましたが、近年では組合員の減少が続く、このままでは組織の存続が厳しくなってくる懸念がありました。

組合が地域で今までどおりの役割を果たしていくためには、新規組合員を増やし組織を活性化させることが必要です。そのため何ができるか知恵を絞って考えた末、飲食業の仕入に欠かせない「業務用食品スーパー」との連携というアイデアに行きつきました。

早速、組合理事長と一緒に岐阜県に本拠を置く業務用食品スーパーの本社を訪問。一定数貯めると買い物時に値引きとなるポイントについて、組合員には通常の2倍付与してもらうかわりに、全組合員に業務用食品スーパーをPRするという両者にとってメリットのある内容を提案しました。これを前向きに受け止めてもらった結果、平成22年からスタートさせることができました。

—PRポスターを作成したきっかけやその効果を教えてください—  
業務用食品スーパーとの連携の形ができ、組合への新規加入者も

徐々に出てきました。また、組合機関誌等を通じてPRしたところ、他地域でもスーパーとの連携に取り組み組合が出てくるなど、波及効果もありました。

一方で、情報発信を強化すればもっと効果が出るのではと考え、業務用食品スーパーの目立つ場所にポスターを掲示することを思い付きました。作成にあたっては、業務用食品スーパーでのメリットだけを掲載するのはもったいないと考え、当組合が作成した現在地情報から飲食店を検索できるスマートフォンアプリなど、その他の組合加入メリットも盛り込むことにしました。

こうしたPR活動を平成28年12月から実施した結果、2月末までに50名弱の新規加入者があり大きな成果をあげることができました。今回の取り組みを通じ、組合加入メリットを作り出すことに加え、様々な方法を使った幅広いPRを行うことが重要だと感じました。

これからも、新たな切り口で組合加入メリットを考え続け、組合組織を活性化していきたいと思われ、それが地域の活性化につながり、組合員店舗が元気になる良い循環が作り出せれば素晴らしいですね。

## 岐阜県飲食組合加入

20の特典つき 主なものは次のとおり (パンフレット請求)

- 1 業務用食品スーパー **アミカ** いつでも**ポイント2倍**。  
 加入特典 ポイントプレゼント実施中!
- 2 あなたのお店ホームページを  
**スマホ携帯GPSでカンタンに**  
 探せます。(無料掲載)
- 3 事業資金借り入れ**政府系日本公庫**  
**だから低金利**です。  
 無担保、無保証人、公庫面談不要な制度も有ります。
- 4 もしもの時に、お客様を守る**食中毒賠償に加入**できる。  
 安い年間掛金2,060円(月額172円)から
- 5 あなたのお店を**繁盛**へ!! 何もしないでは、何も変わらない

攻めの経営でチャンスに変えられるか  
あなたの経営力が今、問われている

チェンジ&チャレンジ!

得

ワンストップ解決!

経営と営業の支援が重要  
あらゆるピンチを  
未然に防ごう!

組合では、ワンストップでの  
窓口強化を目指して  
総合的な相談を受付  
相談が一本化されて便利

資料請求  
お申し込み

岐阜県飲食組合

岐阜市金園町4-20 TEL.058-240-5619

●支部加入 月額300円 又は、●本部加入 年払い一括で6,000円

# 生衛業の雇用動向

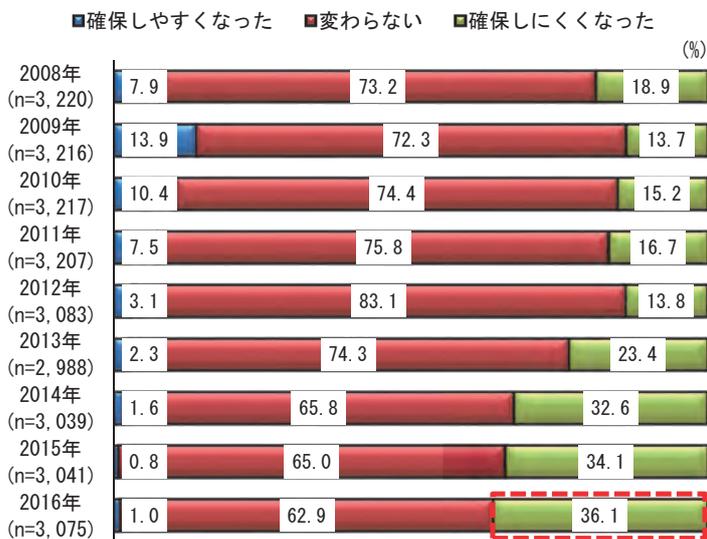
トピックス No.2

日本政策金融公庫が実施した「雇用動向に関するアンケート調査結果」から、従業者の確保をめぐる環境、従業者の過不足感について、主な結果をご紹介します。

## 【従業者の確保をめぐる環境】

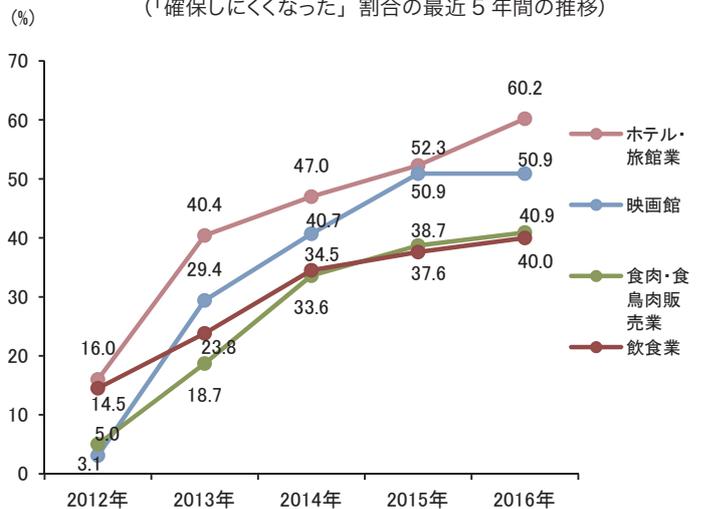
- 1年前と比べた従業者の確保をめぐる環境は「確保しにくくなった」の割合が36.1%と、2008年の調査開始以来、過去最高となりました(図表1)。
- 2016年調査で「確保しにくくなった」の割合が全体を上回った業種は、ホテル・旅館業、映画館、食肉・食鳥肉販売業、飲食業となりました。この4業種の過去5年間の推移をみると、各年次共にホテル・旅館業が最も高くなっています(図表2)。

図表1 従業者の確保をめぐる環境



図表2 従業者の確保をめぐる環境

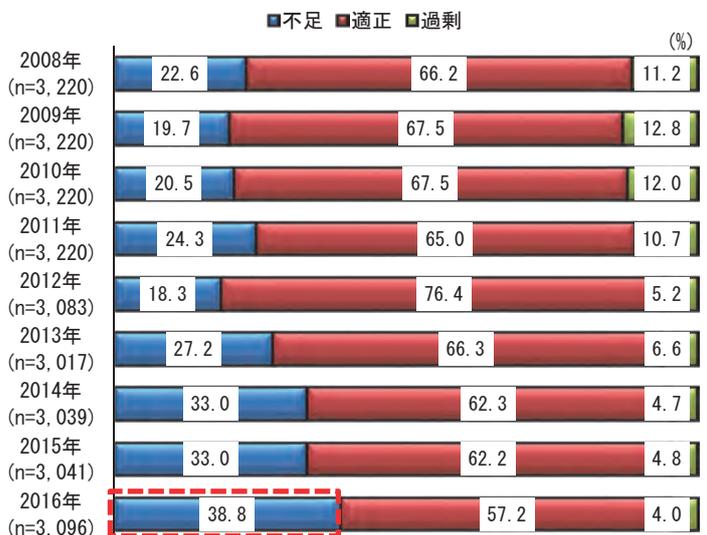
【2016年調査で「確保しにくくなった」の割合が全体を上回った4業種】  
 (「確保しにくくなった」割合の最近5年間の推移)



## 【従業者の過不足感】

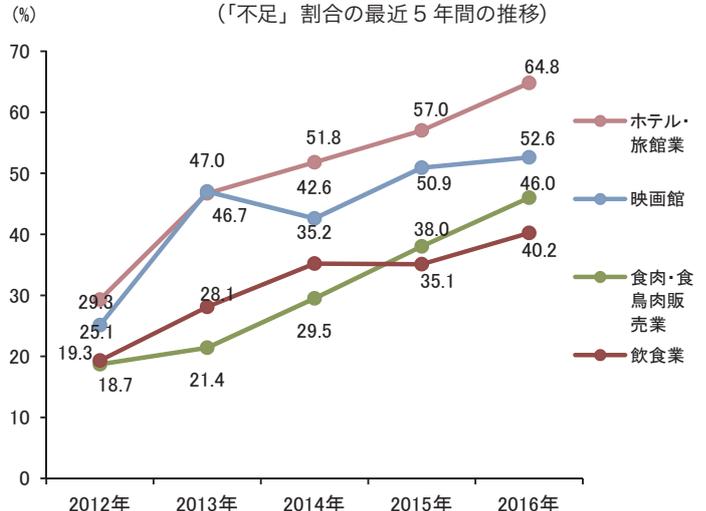
- 従業者の過不足感は、「不足」の割合が約4割(38.8%)と、2008年の調査開始以来、過去最高となりました(図表3)。
- 2016年調査で「不足」の割合が全体を上回った業種は、ホテル・旅館業、映画館、食肉・食鳥肉販売業、飲食業となりました。この4業種の5年前調査との比較においては、ホテル・旅館業の上昇幅(+35.5ポイント)が最も大きくなっています(図表4)。

図表3 従業者の過不足感



図表4 従業者の過不足感

【2016年調査で「不足」の割合が全体を上回った4業種】  
 (「不足」割合の最近5年間の推移)



# せいえい取組事例

トピックス No.3

生活衛生関係営業の景気動向等調査結果(2016年10～12月期)から、経営取り組み事例をご紹介します。

業種	都道府県	取組事例
そば・うどん店	愛知県	<b>新メニューの開発</b> によりオリジナリティを出したり、自家製麺に切替え“手打ち”を強調している。また、自治会や老人会などの弁当の受注に努め、ダイレクトメールで周知を行っている。
中華料理店	高知県	野菜価格の高騰に対応するため、 <b>食材ロスの管理を徹底</b> している。また、大入り制度を取り入れ従業員のやる気を増加させた。
すし店	石川県	<b>新メニューの開発、英語対応の充実</b> 、客単価増加への工夫など、集客に向けた積極的な取組みを行っている。
料理店	埼玉県	<b>街バル</b> を計3日間、約50店舗で開催した。イベントは多くの人で賑わい、お客様の喜んでくれる顔を見ることができた。今後、お客様がお祭として楽しめるようなイベントになれば <b>街の活性化</b> につながると思う。
喫茶店	宮城県	新たな取組みとして <b>Facebook</b> を始め、今月のワッフルや今週のプレートなどをアップしており、常連客や新規のお客様が来店していただけるようになってきた。
社交業	宮崎県	<b>社交組合が作成</b> してホテル等に配置している <b>ナイトマップ</b> に掲載した効果で、県外のフリー客が増加している。
その他飲食店	滋賀県	職人不足解消に向けて <b>調理方法のマニュアル化</b> を行い、パート・アルバイトでも対応可能なメニューに変更した。また、クオリティーは下げないように工夫している。
食肉販売業	岐阜県	農産物を販売している市場で銘柄豚肉を販売しているが、その商品のPRのための <b>試食会を開催</b> し、商品と自店の宣伝を積極的に行う計画をしている。
食鳥肉販売業	大阪府	少子高齢化や核家族化の進展などに対応するため、 <b>付加価値</b> を付けた半加工品・2次加工品アイテムを増やしている。また、中食需要の増加に対して加工惣菜アイテムの販売に注力している。
冰雪販売業	東京都	同業他社と販売地域が重なるところを互いに融通しコストを削減している。また、 <b>社員の福利厚生を充実</b> させてモチベーションを上げている。
理容業	福岡県	家族経営のため <b>予約優先</b> としており、それが定着して流れがスムーズになっている。また、店の空き時間には介護施設を訪問して介護理容を実施している。さらに、 <b>送迎付きカット</b> も行っており、高齢者の方に大変喜ばれている。
美容業	北海道	地方で人口が減少しているなか、 <b>SNSとインターネットの活用</b> や <b>新メニュー開発</b> などによる効果があった。また、メニューの単価アップを行ったものの、高品質が評価され移行されるお客様が増えた。
映画館	兵庫県	<b>学生が500円で映画を観れるキャンペーン「え～がな500」</b> を実施し、効果を上げた。
ホテル・旅館業	秋田県	インバウンドに対応するために、 <b>看板の英語表記</b> や <b>和室だけだった客室をベッドルームに改修</b> した。
公衆浴場業	徳島県	赤ちゃんを連れた若いお母さん達も増えてきたため、 <b>女性脱衣室にベビーベッドを設置</b> したところ、おむつ替えや着替えがしやすくなったと好評である。
クリーニング業	埼玉県	同業者と共同で、地元の商工会祭りなどの <b>イベントに出店</b> した。そこで、様々な相談を受け、数名だが当店の利用客になった。

## キラメキ女子

店名 / マウカウイ (レディースシェービング)

住所 / 東京都西東京市ひばりが丘北 3-3-14 ひばりヶ丘 KE ビル 3 階

電話 / 042-439-3984

URL / <http://www2.tbb.t-com.ne.jp/maukaui/index.html>

営業時間 / 10:00~17:00

定休日 / 日曜・月曜・祝日

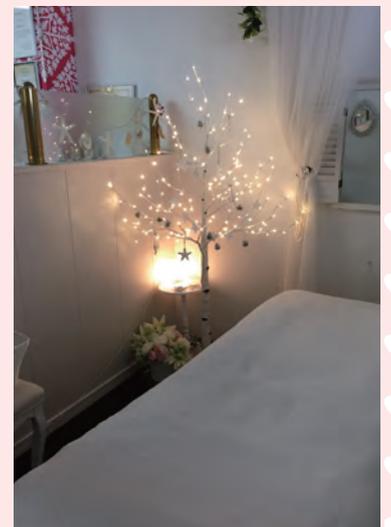
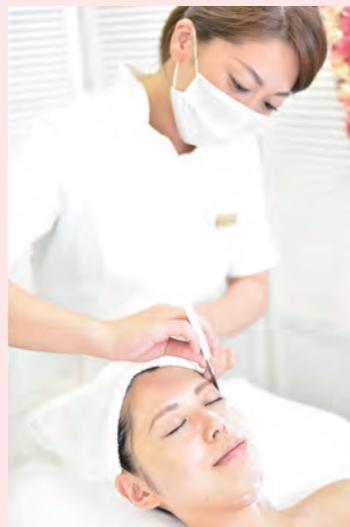
サロンをオープンして6年が経ちました。1人でも多くの方にレディースシェービングを体験していただこうと情報発信を続け、今では全国から理容師さんがレディースシェービングを学びたいと来店してくれるようにまできました。この6年の間に、シェービングに対する認識も少しずつではありますが変化してきました。しかし、まだまだ認知度が低いのが現状です。

日本人は産毛が黒いので、剃らないとくすんで見えます。シェービングをすることで肌に透明感がでて、肌本来の美しさを惹き出すことができます。理容室に足を運んだことがない方に、シェービングを体験していただけるように、『レディースシェービングの可能性』を理容師さんに伝えていくことに力をいれていきたいと思い、昨年東京都理容生活衛生同業組合の講師に就任いたしました。

素晴らしい先生方やヤル気のある仲間にもまれて、日々楽しくお仕事をさせていただいています。刃物を使う仕事なのでお客様への安心と安全を第一に考え、これからもレディースシェービングの普及に努めていきたいと思っています。



さとう ひみか  
佐藤妃美嘉さん



## 創業は“ゆめ”がいっぱい でも“不安”もいっぱい

創業支援の経験豊富なスタッフが  
創業サポートデスクでお待ちしています!



**アイデア**  
自分のアイデアを  
聞いてもらいたい

**事業計画**  
事業計画の立て方を  
知りたい

**資金調達**  
公庫の融資制度など、  
資金調達の方法を  
相談したい

**販売**  
どのような顧客を  
ターゲットにすれば  
いいかな?

**仕入**  
仕入の注意点は  
どんなところだろう?

**収支計画**  
収支計画を作るときの  
検討項目を知りたい

**経理**  
技術には自信がある  
けれど、経理は  
ちょっと...

**資格・許認可**  
創業するにはどんな  
資格や許認可が  
必要なの?

**創業支援情報**  
創業に役立つ情報が  
欲しい

日本公庫 国民生活事業

創業融資実績(過去10年) 約 **21万** 企業(平成18年度~27年度)

全国 152 支店

最寄りの支店でご相談いただけます。

相談無料

何度でもお気軽にご相談ください。

どんな相談でも OK

アイデアの段階からお話を伺います。

創業支援の専任スタッフ

疑問や不安に個別に的確に対応します。



日本政策金融公庫  
国民生活事業

創業ホットライン

事業資金相談ダイヤル  
0120-154-505

※自動応答で「0」を選択してください。  
※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。  
※受付時間 平日9:00~19:00 (国民生活事業)