

# 生活衛生 だより

2017

7

No. 186

季節変動

対応特集

## ■ 調査結果

データでみる生衛業の季節変動

～「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」から～

## ■ 経営アドバイス

可能性は無限大！

オンシーズン・オフシーズンを見据えた販売促進

## ■ せいせい三つ星レポート “キラリ” と輝く経営事例

川井屋／(株)クラモト氷業



日本政策金融公庫  
国民生活事業



高校生ならではの  
創造性あふれる  
ビジネスプランを  
大募集

創造力、無限 

エントリー  
締切

2017年9月15日(金)  
ビジネスプラン提出期限 2017年10月11日(水)



高校生ビジネスプラン・グランプリ  
Facebookページでは最新情報を  
随時更新しています。



【主催】日本政策金融公庫 【後援】財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、沖縄振興開発金融公庫、日本商工会議所、  
全国商工会連合会、公益財団法人全国商業高等学校協会、公益財団法人産業教育振興中央会、株式会社東京証券取引所、  
一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター、日本公認会計士協会、日本税理士会連合会、公益社団法人日本ニュービジネス協議会連合会

# データでみる生衛業の季節変動

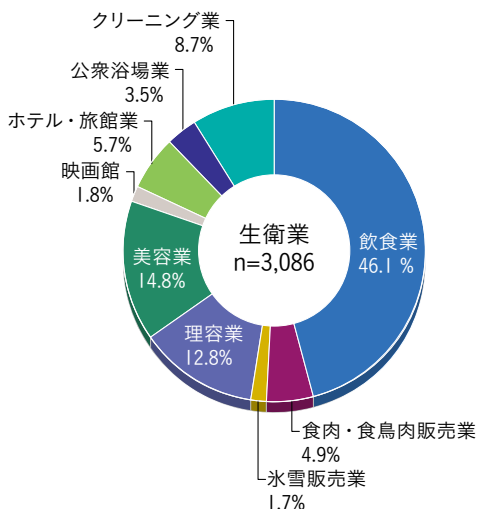
## 「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」から

繁忙期、閑散期はどの業種にもつき

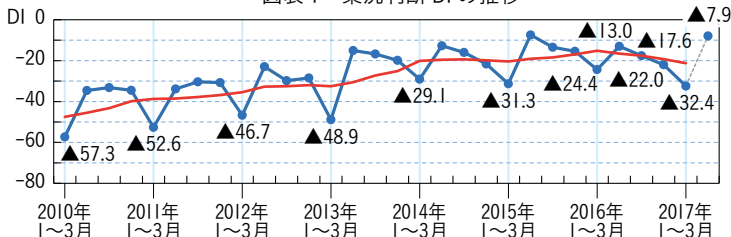
ものですが、一般消費者の消費行動に密着した生衛業は、季節変動の影響を受けやすい業種といえます。本号では、生衛業の皆様の参考としていただくことを目指して、「季節変動への対応」をテーマとして特集しました。

まずはじめに、「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」から、生衛業の季節変動の実態をデータでみていきます。

調査概要	
調査時点	2017年3月上旬
調査方法	郵送調査
調査対象	3,290企業
回答企業	3,086企業（回答率93.8%）

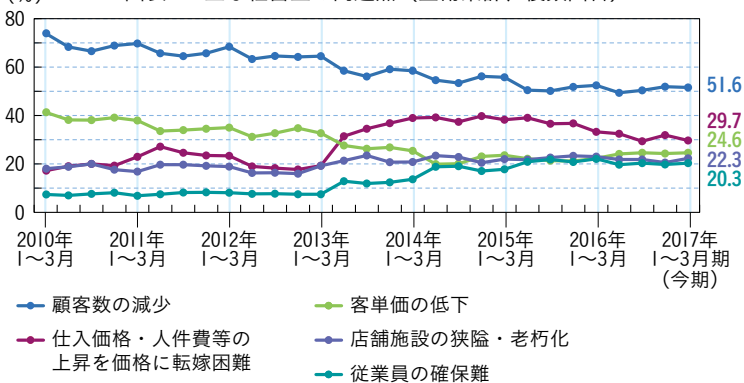


図表1 業況判断DIの推移



(注)・業況判断DI=前期対比「業況好転」企業割合-「業況悪化」企業割合  
・赤線は4期間移動平均の推移

図表2 主な経営上の問題点（生衛業計、複数回答）



生衛業の業況判断DIの動きをみると、各年ともに1~3月期が、それ以外の期に比べて落ち込むことが多い傾向

向がみられます。これは、飲食業においては年末需要期の反動減、ホテル・旅館業においては旅行のオフシーズン

であること、クリーニング業においては、春の衣替えまでの端境期にあたることなどが考えられます。こうした

データの動きからも、生衛業は季節変動の影響を受けやすいことがわかります（図表1）。

一方で主な経営上の問題点をみると、近年減少傾向にあるとはいえ、「5割超の生衛業者が「顧客数の減少」を経営課題として

いることがわかります（図表2）。以上より、季節変動に上手く対応し、経営を安定させていくためには、季節変動を踏まえた効果的な販売促進が重要になってくるのが伺えます。

次ページからは、中小企業診断士に、季節変動を踏まえた販売促進について解説させていただきます。



# 可能性は無限大！ オンシーズン・オフシーズンを見据えた販売促進

## I. 季節変動の大きい お店の考え方

どんなお店でも、季節や時間によって売上の変動はあるものです。特に、蕎麦屋さん、うなぎ屋さんなどは、季節によって大きく売上が変動する代表的な業態と言えます。また、観光地のような立地ですと、夏と冬で売上が何倍も違うということもあると思います。そのような商売をされていると、「ピークの時期は大丈夫だから、オフシーズンがもう少しだけ売れたら良いのに…」という思考になりがちです。しかし、そのようなお店の数字を良く分析してみると、ピークの時期の売

上も年々下がってしまっていることがあります。人間の心理として、どうしても売上が凹んでいるところに目がいくものです。しかし、売上の変動が大きいお店の経営者としてまず考えなければいけないのは、売れる時にとことん売ろうにすることです（図表1）。

年間であと〇〇万円の売上げを上げたいと計画するのであれば、もともと需要が少ない時期の売上げを上げようとするよりも、そのお店の強みを活かして、売れる季節の売上げをさらに上げるように取り組まれるのが、良い経営者だと思います。経営者として望ましくないのは、ある程度の売上げがある時期はそれに甘えて何もせず、売上げが低い時期は業種や

立地を言い訳にして、何もしなくなることだと思えます。季節変動の大きいお店ほど、その時期だからこそ、存在意義を発揮させら

れるお店の強みがあるはずですが、それをもっと活かす方法をご紹介します。



原島 純一  
ハラシマ ジュンイチ

株式会社 STAYDREAM  
代表取締役  
中小企業診断士

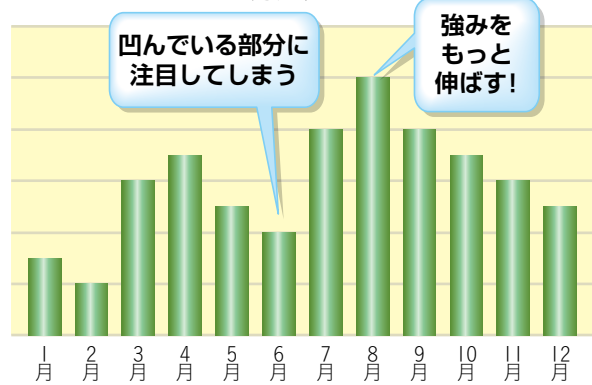
全国を駆け巡っている飲食店コンサルタント。個人、中小企業の飲食店の支援を専門に行っており、飲食店の現場を知り尽くしているコンサルタントとして人気が高い。

## II. 売れる時に 最大の売上げを作る

(1) 適切なタイミングで販促し、  
需要を起こす

販促は、仕掛けるタイミングが重要になります。多くのお店では、マンパワーに限りがあり、経営者自らが日々の営業をしながら、販促の準備を行うこととなりますので、仕掛けるタイミングが遅くなってしまうがちです。例えば、大手居酒屋チェーンでは、10月末ごろから忘年会の販促を始めるのに比べ、個人店では11月末になって、ようやく忘年会のチラシができるなん

図表1  
月別売上



凹んでいる部分に注目してしまう

強みをもっと伸ばす!

てことは珍しくありません。

特に、最近では忘年会の「早割」などで、需要の先取りが進んできています。そんな中で、対応が遅れてしまうと、他店に売上を奪われてしまいます。

コンビニなどで恵方巻などの販促を見ると、かなり早い時期から訴求を始めて消費者の需要を掘り起こし、その需要がもつとも高まる日に一気に販売しています。これが、目指すべき販促の形だと思っています。

他にも、うなぎ屋さんでは、丑日の売上を最大にすることが重要ですが、7月1日から丑の日の予約ができることを訴求しておくことが大事になります。当然、事前に予約してくれる方は少ないですが、そのことで「もうすぐ丑の日だ。今年もこのお店で買おう」と思ってもらうことができます。この時期だから、「○○」と想起させるための早めの仕掛けが販促のポイントになります。

最近では、春と秋の季節があまり感じられず、いきなり寒くなったり、暑くなったりする傾向が強いです。

そのため、例えば「○○鍋」を提供するような冬向きのお店では、急に肌寒くなった時にそのお店が選ばれるよ

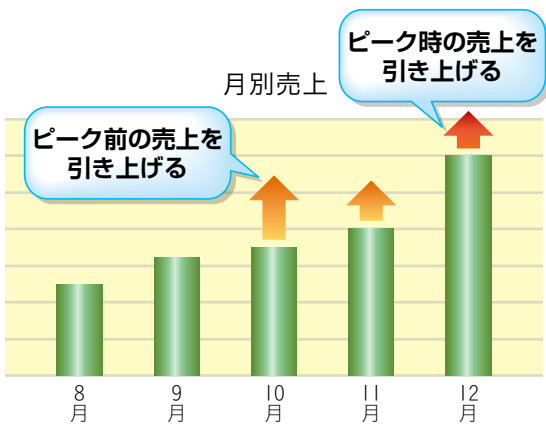
うに、まだ少し暑さの残るころから早めに訴求をしておくことが重要になります。

そのお店の強みを活かせる季節での売上を最大にしようとすると、①ピークになる時期より早めの時期の売上を引き上げること、②ピークとなる時期の売上を最大にすること、がポイントになります（図表2）。

早い段階に販促を実施することで、ピーク前の早い時期の売上を増やすことができますし、ピーク時の売上も伸ばせる可能性が高くなります。

そのため、繁忙期より少し前のスタートダッシュが大切だと認識してお

図表2



いてください。

## (2) 売れる時期は、しっかりと

### 客単価アップできるメニューを準備する

お客様の需要が多い時期に、閑散期と同じメニューで販売しているお店があります。しかし、自店の需要が多い時期には、単価の高いメニューをお勧めできるようにする必要があります。

季節変動の大きいお店に来るお客様は、「せっかく○○に来たのだから」と考えることが多いものです。変動があるということは、「その季節」「その場所」という特別感があるわけです。特別感を感じてもらうためには、次のような取り組みが有効です。

- ・ 通常のようなぎだけではなく、期間限定のブランドうなぎを販売する。
- ・ 通常の飛騨牛よりランクアップしたA5ランクを用意する。もしくは希少な部位を用意する。
- ・ 飛騨牛 + 朴葉焼などの特別なセットメニューを作り、両方食べたい観光客に対応する。

このような取り組みで客単価を上げる努力をすると、不思議とお客様の満足度は高まるものです。お客様が特別なことをしようとしている時に特別感を提供することは、飲食店に求められていることでもあり、効果的な販促手法となります。

## III. 売れない時には、需要を作る

さて、次にお店の経営者が考えなければいけないのは、売れない時期をどのように対応するかということです。そんな時は、次のいくつかの視点で考えてもらうと良いと思います。

### (1) 需要変動の少ない顧客を取り込む

季節変動の大きい立地条件や業態があっても、需要変動の少ない顧客がいるものです。そのような顧客層を取り込む作戦を考えてみましょう。

① インバウンドを取り込む  
「日本に来たから○○○に来たから」「○○○が食べたい」ということで、来店してくれる可能性が高いのがインバ



どうかより、親切にしてくれたことのほうが印象に残ります。そして、親切にされたことをトリップアドバイザー（旅行の口コミサイト）などに投稿してくれることも多く、ある日から急にインバウンドのお客様が多く来るといいうこともあります。

### ② 団体客を取り込む

ツアー団体客を取り込むには、ある程度のお店の大きさが必要ですが、最近のツアーは人数が少なくなってきたり、30名程度入れば大丈夫です。

季節変動はもちろんありますが、

ウインド（訪日外国人観光客）です。そのため、需要時期でなくても、利用してくれることも多いです。季節変動は比較的少ないですし、平日に来てくれる可能性も高く、売上が凹んでいる時期を補ってくれる可能性が高いです。

インバウンドを取り込むとなると、「英語が話せないから…」など難しく考えてしまいがちですが、その点は気にしなくても大丈夫です。

お客様にとっては、言葉が通じるか

バス客OK」などの文言を入れておくと、旅行会社側から見つけてくれて、連絡をくれる可能性があります。

### ③ グルメな食べ歩き志向（SNS好き）の顧客を獲得する

この顧客層は、「○○の時期だから」「たまたまお店を見つけたから」というお客様に比べ、自分たちで情報を探してきてくれます。もちろん、時期も大切ではありませんが、より多くのお店で色々な料理を食べることにテーマを置いてくれているので、閑散期でも集客しやすいです。また、情報発信力を持っていますので、その後の集客力アップも期待できます。

ただ、このような顧客層を集客するためには、味はもちろんですが、「コストパフォーマンス」「見た目が綺麗」「見た目のボリューム感がある」などの特徴的なメニューを作る必要があります。そのお店でたった1つでも良いので、思わず写真を撮りたくなるようなメニューを考えてください。そして、その写真をグルメサイトやブログ、SNSなどにアップしてみてください。きっと、誰かが見つけてくれるはずです。

## (2) 繁忙期や閑散期を問わず売れるメニューを作る

季節変動が大きいお店ということ、観光地以外であれば、その店のメニューが特定の季節に強いということになると思います。そのため、その強みを発揮する季節以外でも食べてもらえるメニューを作るといいう選択肢があります。

実際に、次のような取り組みをして、閑散期にお客様を呼べるようになったお店があります（図表3）。

消費者は、「なんでも揃っています」「なんでも美味しいです」というお店

図表 3

- ・蕎麦屋が、ラーメンを販売  
(麺やつゆについて詳しくというイメージを活用)
- ・もつ鍋屋が、串カツを販売  
(肉の良い部分を仕入れているというイメージを活用)
- ・うなぎ屋が、たれを使う親子丼などを販売  
(美味しいたれがあるイメージを活用)
- ・寿司屋が、肉料理を販売  
(鮮度が良いこだわりの素材を仕入れているイメージを活用)

は信用しにくいものです。しかし、その逆に「〇〇が美味しいお店なら、□も美味しいはず」という公式は成り立ちます。メニューのカテゴリーを増やしすぎることは、あまり好ましくありませんが、閑散期でもお客様が利用しやすいメニューを持つことにより、お客様の利用動機を作り出すことができます。

### (3) イベントを活用した集客

お客様にお店に来てもらう動機をどのように作るのかという課題に対しては、お店でイベントを実施して来店してもらおうという方法があります。

イベントというと、何か特別なことをしないとけないと考えてしまいがちですが、そのようなことはありません。まずは、次のようなことを考えて欲しいと思います。

#### ① 趣味を持っているお客様のイベントを開催する

お客様には、様々な趣味を持っている方がいます。そのような方に、お店のスペースを貸して、イベントを開催してもらいます。

・写真好きな方が、写真講座をする

・編み物が好きな方が、編み物講座をする  
・手品が趣味の方が、マジックショーをする

このように色々なイベントを開催することで、多くのお店で集客につながっています。

#### ② 店主が、料理教室をする

店主自らが、料理教室を開催します。お客様は、この美味しい料理をどのように作っているのか、とても興味があるものです。そして、何より主婦のストレスは献立を考えることです。新しいレシピを教えてくれる料理のイベントは、とても喜ばれます。

どのイベントでも、それ自体の直接的な売上だけを期待するのではなく、お客様と接点を持てるメリットに主眼を置いてください。入ったことがないお店、話したことがない店主のお店という存在から、イベントを通じて親しみやすいお店に変わっているはず。

#### (4) イートイン以外の売上を作る

お店に来てもらうことが難しい季節は、こちらから需要を取っていくとい

う方法があります。業種・業態によって難しいお店もありますが、次のことを実施して成功しているお店もあります。

今でも会議弁当や仕出し弁当の需要はあります。まずは、図表4の価格帯でメニューを作ってみることをお勧めします。そして、その弁当の情報を店内や自店舗のグルメサイトなどで訴求していると、注文をいただけることがあります。いずれも、事前に注文をいただき、準備ができるので問題ないと思います。ただ、もし一度断ってしまふと、次から注文が来なくなる可能性が高いので、チャンスだと思って頑張つて対応して欲しいです。

図表 4

・仕出し弁当の販売・配達 2,500円～5,000円程度
・会議弁当の販売・配達 1,000円～1,500円程度
・テイクアウトメニューの販売 (カツサンド、カニコロック)
・道の駅などでの弁当の販売
・食品加工品の販売 (カレー、魚の粕漬など)

客単価アップにはイートインのお客様に、お持ち帰りの商品を販売していくことも有効な方法です。テーブルでのPOPやトイレの壁のポスターなどで、自店舗のお持ち帰りができる商品を訴求してください。お店のファンの方が、家族のお土産に買ってくれることもあります。

また、個店でもJRの駅や、道の駅などにお弁当を納めているところもあります。JRなどはハードルが高いですが、道の駅などは十分可能性がありますが、挑戦してみてください。ただし、保健所や表示義務などの問題もありますので、その点は事前にご確認ください。

さらに個店でも、外部の業者に委託して、自店舗のカレー、ソース、ドレッシング、魚の粕漬などを加工品として、小売店などに卸しているお店もあります。こちらも、個店だからとロット数が合わないなどと諦めないで、可能性を探してみてください。

美味しい料理を作れる強みを活かして、様々な販路を検討してみましよう！  
まだまだ、いくらでも可能性があるので、ぜひです！！



せいせい  
三つ星  
リポート  
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part  
1



## 川井屋

経営者：櫻井 太郎 氏

創業：大正 10 年

営業所：愛知県名古屋市東区飯田町 31

従業員：4 名

電話：052-931-0474

☆☆☆  
受け継がれる伝統の  
手打ち麺

「川井屋」は、名古屋市内の繁華街から少し離れた静かな場所にある、大正10年創業のそば・うどんの老舗。お店は家族で経営しており、店内は、和の趣が感じられる、落ち着いた雰囲気です。経営者の櫻井太郎さんは、約10年前に父親からお店を引き継いだ三代目。取り扱う全ての麺は、初代から受け継がれてきた手ごね、手延し、手切りの純手打ちで作られており、特に名古屋の食文化である「きしめん」が人気のお店です。地元産のムロアジから取る出汁で作るつゆとコシのある手打ち麺を求めて、連日、県外からも多くの方が訪れています。

☆☆☆  
同業者と連携した

「きしころスタンプリヤー」

「川井屋」には、季節を問わず多くのお客様が訪れています。その理由を櫻井さんは、「夏は『えびおろしきしめん』、冬は『味噌煮込みうどん』といった季節ごとのおすすめメニューがある





上：熟練の技が映える手打ち「きしめん」  
 下右：車海老の天ぷらと特製きしめんが自慢の「えびおろしめん」  
 下左：伝統を受け継ぐ三代目の櫻井さん

ことでしょうか。また、同業者の集まりである組合と連携したイベントの開催効果も大きいですね。」と話します。

櫻井さんは、愛知県麺類食堂生活衛生同業組合の理事を務めており、業界の活性化に向け日々取組んでいます。櫻井さんは、組合の活動をするなかで「名古屋の食文化であるきしめんが忘れられている」と感じていました。

そんなある日、所属する組合の東支部・支部長から、きしめんの魅力を発信するイベント「きしころ（冷たいきしめん）スタンプラリー」を開催してほしいかという発案があったため、組

合の活動として企画を後押ししていきこうと動き始めました。

「きしころスタンプラリー」は、暑い夏に合わせ、冷たいきしめんを食べ歩いてもらおうと開催したイベントで、平成27年7月に25店舗でスタートしました。各店舗のきしめんを食べるごとに1つのスタンプがもらえ、集まったスタンプの個数に合わせて金券がもらえます。イベント開催期間中、「川井屋」をはじめ、参加店舗には多くの方が訪れました。参加したお客様からは「き

## 暑い夏は「きしころ」が一番！

～名古屋の食文化・きしめんの魅力～



緑が生い茂る庭園が設えられた「川井屋」

しめんは、各店ごとに麺の幅、厚み、具材などが異なり、味や見た目の違いを楽しめた」と大変好評だったようです。

櫻井さんは、「参加店舗に多くの方が訪れていたいただいたことは、大変嬉しいことでした。また、イベントをきっかけに初めて来ていただいた方が、リピーターになってくださったこともありがたかったです。自分のお店だけでイベントの開催は難しいので、同業者と一体となることで成功できたと思います。」と振り返ります。今年で第3回目となる「きしころスタンプラリー」の参加店舗は40店舗となり、ますます活気が出てきているとのこと。

### ★☆☆★ 名古屋の食文化を発信し続ける

「今後も名古屋の伝統的な食文化を守る一人として、その魅力を多くの方々に知ってもらいたい。そのためには、地域の同業者が一体となって取組む必要があります。」と話す櫻井さん。その取組みの一つとして、組合と連携して落語と食事を楽しむイベント「ゆめや寄席」を企画し、今年の1月から2月にかけて「川井屋」を含む13店舗で開催しました。このイベントは、若手組合員を中心に「お店に足を運んでもらうきっかけになれば」と考えられたもので、各店舗の料理や雰囲気に触れる機会の提供につながったそうです。

櫻井さんは、「伝統を受け継いでいくためには、若手の力が必要となります。組合では、若手との意見交換も活発に行われていて、その場が出たアイデアが様々な取組みにつながっています。同業者で色々な情報交換を行えることが、組合の一番の魅力ですね。」と話します。

櫻井さんが組合と連携して行う「伝統的な食文化の魅力発信」はこれからも続いていきます。

# 株式会社 クラモト氷業



## 季節変動対応特集

### せいえい 三つ星 レポート



“キラリ”と輝く経営事例

## Part 2

### 氷の作り手としてのこだわり

☆☆☆

〈氷も、選ぶ時代になりました。〉

このキャッチフレーズで勝負をかける(株)クラモト氷業の四代目社長・蔵本顕彦さんと五代目・蔵本和彦さんから、厳しい時代に生き残りをかける強い気持ちが見えます。(株)クラモト氷業は大正12年創業の老舗ですが、平成27年に工場を建設し卸売業からメーカーに転身。不純物を極力除き、比較的高めの温度で2日間かけて凍らせることでできる、結晶構造が整った良質の水を製造していることが特長です。季節によって微妙に異なる温度管理に気を配りながら丁寧に仕上げる作業は、まさに職人の技。出来上がった氷の透明度は非常に高く、水晶のような輝きを発します。

「当社の氷は、高い品質であることはもちろん、『100%お客様の口に入るもの』として厳重な衛生管理のもと製造しています。商品のラインナップは、カットアイス、クラッシュアイス、キューブ状・球状のものから、アイスクーラー等用の大きなものまで各種取り揃えています。また、お客様のご要

## 株式会社クラモト氷業

代表取締役社長：蔵本 顕彦 氏

専務取締役：蔵本 和彦 氏

創業：大正12年

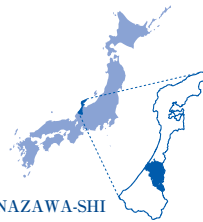
事業内容：冰雪製造・販売業

本社：石川県金沢市東山3-2-22

工場：石川県金沢市湊1-55-27

従業員：11名

電話：076-238-0055



KANAZAWA-SHI

望に応じてカットする『オーダーカット』も可能ですので、幅広い注文に対応できます。」と蔵本社長は話します。

### ★★★ 需要を創り出す

水の需要はやはり夏がピーク。(株)クラモト水業では、例年7月頃から出荷のピークに入り、年間で最も忙しい時期を迎えます。

「夏場の3か月ほどで年間売上の半分近くを占めます。水を扱う以上季節変動は仕方ないのですが、経営をより安定させるため、売上全体の底上げに向けて『需要を創り出す』ことを心がけています。」と語る蔵本社長。  
そのための取り組みは3つ。1つ目は



上：心をこめて製造された水晶のように透き通る氷柱  
下右：厳重な衛生管理のもと氷が製造されるライン（プール）  
下左：熟練の職人が氷をキューブ状にカット

「商品のブランド化」で、加賀藩が江戸幕府に氷室で作った水を献上していた歴史にちなみ、商品名を「金澤氷室」と名付けブランド化しました。それを、製造工程とともにホームページやフェイスブック、ショッピングサイト等で幅広く発信しています。  
2つ目は「使い方の提案」。前述の様々な商品ごとに、バーなど飲食店向けには「新しいカクテルの考案に」、ホテルなどには「パーティーの際のフルーツの装飾に」、一般消費者向けには「誕生日の記念に」など、氷を使える具体的なシーンと合わせて提案するチラシ兼注文書

## 氷も、選ぶ時代になりました。

### 老舗氷屋の挑戦！



蔵本顕彦社長（右から3番目）、蔵本和彦専務（右から4番目）を盛り立てる従業員のみなさん

を作成し幅広く配付しました。  
3つ目は「身近に感じてもらう」こと。この活動の一つとして、和彦さんは「五代目ブログ」を立ち上げました。和彦さんの生い立ちから(株)クラモト水業での活動、体験談、苦労話などが満載で、読んでいて親近感がわいてくるような内容となっています。

### ★★★ 次の100年を目指して

に加え、県外からのオーダーも順調に増加してきているとのこと。  
これから予定している取り組みはありますかと問いに、「もちろんあります。まだ言えません（笑）」とほほ笑む両氏。その後につけ加えて次のような話がありました。

「これだけはいえませんが、当社は創業から約100年の間、時代の変化に対応してきたという自負があります。これからもその姿勢は変わりません。今は、特に消費者の皆様が求めるレベルが上がってきており、氷も選ぶ時代になりました。これからの氷を選んでいただくようなニーズに対応した商品を作り、提案していきたいと思います。」

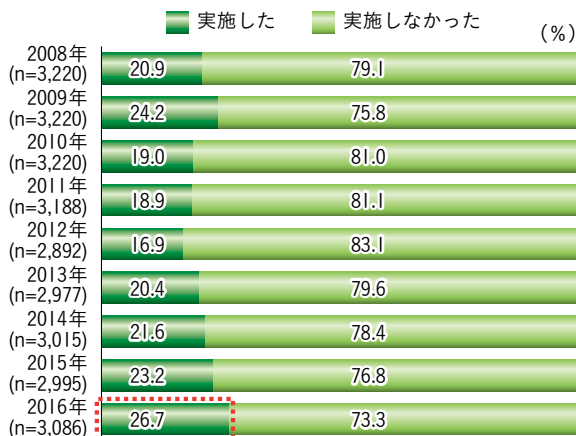
創業から約100年を経て挑戦を続ける(株)クラモト水業。その伝統を受け継ぐ四代目、五代目の目には、次の100年に向けた強い決意が漲っていました。

# 生衛業の設備投資割合が調査開始以来、過去最高

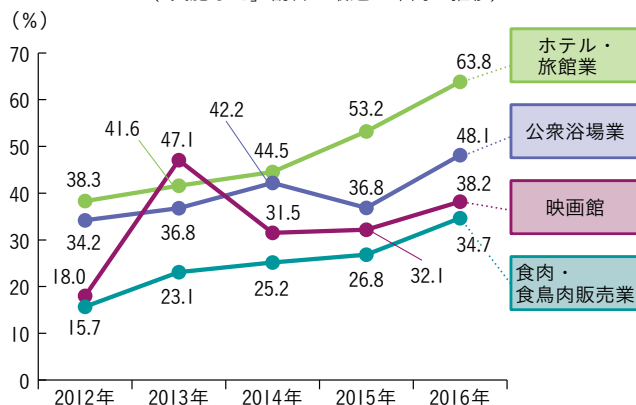
日本政策金融公庫が実施した「生活衛生関係営業の景気動向等調査特別調査結果 2017年1～3月期」から、設備投資動向をご紹介します。

- 2016年に設備投資を実施した企業の割合は26.7%と、2008年の調査開始以来、過去最高となりました（図表1）。
- 業種別にみると、設備投資を「実施した」の割合が全体を上回った業種は、ホテル・旅館業、公衆浴場業、映画館、食肉・食鳥肉販売業となりました。この4業種の過去5年間の推移をみると、ホテル・旅館業の上昇傾向が顕著となっています（図表2）。
- この4業種の設備投資金額をみると、ホテル・旅館業、食肉・食鳥肉販売業は、500万円超の比較的高額な設備投資割合が全体と比べて高くなっています（図表3）。
- この4業種の設備投資目的をみると、「補修・更新」の割合が最も高くなっています。また、ホテル・旅館業は、増加傾向にある訪日外国人客の受け入れ態勢の整備に向けた「インバウンド対応」の割合が全体と比べて高くなっています（図表4）。

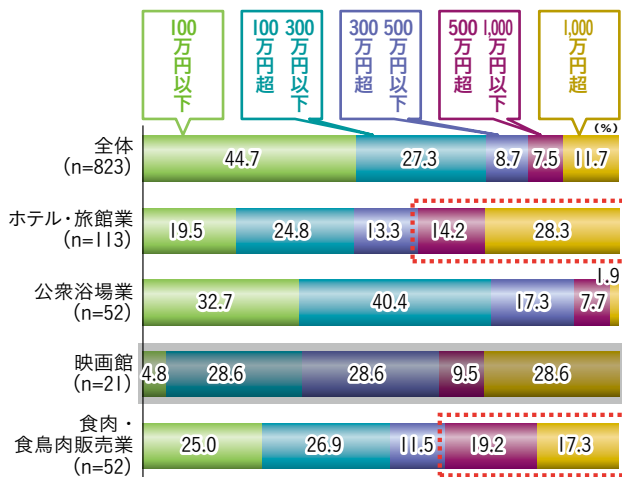
図表1 設備投資の実施状況



図表2 設備投資の実施状況  
【「実施した」の割合が全体を上回った4業種】  
（「実施した」割合の最近5年間の推移）



図表3 設備投資の金額【業種別】  
【「実施した」の割合が全体を上回った4業種】



※映画館についてはサンプル数僅少のため参考値として網掛けで表示

図表4 設備投資の目的【業種別・複数回答】  
【「実施した」の割合が全体を上回った4業種】

	(耐震改修は除く) 補修・更新 (インバウンド対応は除く) 売上増加 省エネルギー、環境配慮 合理化・省力化 新サービスの導入 新商品・新規事業への進出 福利厚生 規制への対応 社会的要請・インバウンド対応 耐震改修 その他										
全体 (n=820)	59.8	22.0	21.1	20.0	10.6	4.0	3.8	3.2	2.9	1.8	11.7
ホテル・旅館業 (n=113)	75.2	26.5	22.1	19.5	12.4	2.7	3.5	3.5	14.2	2.7	6.2
公衆浴場業 (n=52)	82.7	9.6	17.3	21.2	1.9	0.0	1.9	1.9	0.0	3.8	7.7
映画館 (n=21)	66.7	9.5	28.6	28.6	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	9.5	4.8
食肉・食鳥肉販売業 (n=51)	56.9	31.4	11.8	21.6	5.9	5.9	2.0	7.8	0.0	0.0	11.8

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を濃緑色で表示

※映画館についてはサンプル数僅少のため参考値として灰色で表示

# 「髪を1cm短くして 体感温度を1℃下げる」

～2017 クールビズ・ヘアスタイル～



最優秀賞（メンズ部門）  
福田 彩乃さん（東京都）

全国理容生活衛生同業組合連合会では、国が進める地球温暖化防止対策に歩調をあわせた取組みの一つとして、毎年、「髪を1cm短くして体感温度を1℃下げる」をテーマにクールビズ・ヘアスタイルを募集し優秀作品を表彰しています。2017年は4月19日に全理連ビルで発表され、多くのメディアが集まるなど話題を呼びました。2017年の主な受賞作品は次の通りです。



優秀賞（レディス部門）  
小野 智幸さん（埼玉県）



審査委員特別賞（メンズ部門）  
船岡 定さん（愛媛県）

## セミナー・イベント情報

### 生衛業経営セミナー

開催日 **7月10日(月)**  
時間 13:30～15:50  
会場・場所 山形国際ホテル  
主催者 全国生活衛生営業指導センター

〈概要〉

山形県を代表する温泉旅館上山温泉「日本の宿古窯」の女将が、日々、励んでおられる「おかみ修行」の内容を中心に話していただきます。

また、生衛法や生衛組合の成り立ちについて、歴史を振り返り、生衛組合のあり方を考えます。

### 奈良暮らしのフェア

開催日 **10月23日(月)**  
時間 10:00～15:00  
会場・場所 奈良県生活衛生会館 奈良市三条大宮町1-12  
主催者 (一社)奈良県生活衛生同業組合連合会  
(公財)奈良県生活衛生営業指導センター

〈概要〉

私たち生活衛生の業界は、皆様の暮らしの身近なところで安心や安全で奈良らしい、より質の高いサービスの提供を日々追求し続けています。

今年も消費者の皆様への感謝を込めて、連合会及び生活衛生同業8組合と指導センターが、上記フェアを開催します。対象者：一般市民（無料で自由に参加していただけます。）

### 第46回喫茶・スナック・レストランフェア

開催日 **10月25日(水)～26日(木)**  
時間 10:00～17:00 (25日は10:30～)  
会場・場所 横浜産貿ホール「マリネリア」  
主催者 神奈川県喫茶飲食生活衛生同業組合

〈概要〉

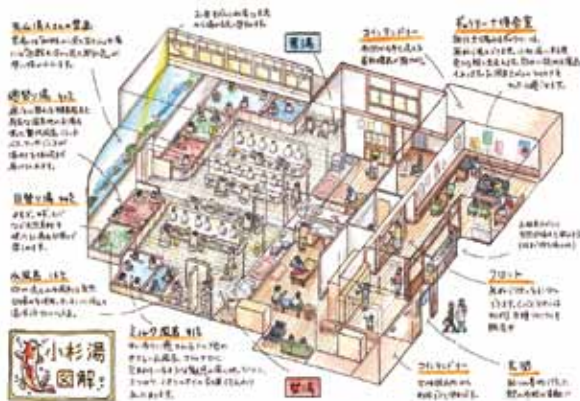
- ・衛生設備の斡旋
- ・食材、器具等の廉価販売
- ・一般消費者、顧客への飲食に関するPR
- ・飲食関連業界の交流
- ・税務、融資の相談コーナー

# キラメキ女子

えんや ほなみ  
塩谷 歩波 さん

〈プロフィール〉

早稲田大学建築学科・同大学院卒。大学院では、建物が人の営みや行動とどう関係するかについて「地方都市における生活と町並み」をテーマに研究。銭湯が「建物が誰かの居場所になったり動くきっかけになる」場としての役割を担ってきたことに感銘を受け、以後銭湯のファンに。今年6月から「ねとらぼ」にて銭湯コラムを連載中。



これからも、私のように疲れて体調を崩してしまった人の支えになれるよう、銭湯をはじめとした「人の集う場所」の魅力を絵で伝えていきたいと思っています。

今年3月から東京都杉並区  
の「小杉湯」に勤めています。もともとは、インテリアコーディネーターの母と住宅の絵を描いたことがきっかけで、部屋の使い方を想像して形にすることが好きになり、建築の道を目指していました。

建築の大学を経て設計事務所に勤めていましたが、激務で体調を崩し、やむなく休職しました。休職中、かかりつけの医師からお湯に入って体を温めることを勧められ、銭湯通いを始めたところ、だんだんと体調が良くなり、銭湯の「人の温かみを感じられ



小杉湯

住所：東京都杉並区高円寺北 3-32-2  
電話：03-3337-6198  
営業時間：15：30～25：45  
（最終受付 25：30）  
定休日：木曜日

昭和8年創業。歴史を感じさせる唐破風屋根の建物や、待合室にあるレンタルギャラリーが特徴。名物のミルク風呂、好評の日替わり湯。温度の違う3つの浴槽とかけ流しの水風呂、温冷浴が人気。

る」雰囲気にも癒されて、すっかり銭湯ファンになりました。

少しでも銭湯の素晴らしさを沢山の方に知ってもらいたいと思い、建築で学んだ技術を活かして都内の銭湯図解を描いたところネットで話題になりました。「小杉湯」のオーナー平松茂さんも銭湯図解を気に入ってくださり、それがきっかけで「小杉湯」に転職して、ポスターや店内デザインを担当しております。

これからも、私のように疲れて体調

を崩してしまった

人の支えになれる

よう、銭湯をはじめ

めとした「人の集

う場所」の魅力を

絵で伝えていき

たいと思っています。

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！

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	<b>2,000</b> 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 <b>1.11</b> %（平成 29 年 6 月 9 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。
担保・保証人	<b>不要</b>

※ 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、原則として 6 ヶ月以上、生活衛生同業組合等から経営指導を受けていることなど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必要があります。

例えば、こんな時にご利用いただけます

開店 10 周年の  
記念イベントを行うため  
DM を発送したい



照明を LED 化し  
光熱費を削減したい



高齢者が安心して来店できる  
お店にしたい  
外国人観光客を呼び込みたい



- 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 1.11%、借入当初のご返済額は約7万円<sup>(注)</sup>です。

(注) 元金と利息の合計額です。元金均等返済の支払利息はお借入残高に応じて変動します。

ご相談は  
お気軽に

ご相談は、生活衛生同業組合、生活衛生営業指導センターまた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。  
なお、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。



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。

特集

季節変動対応特集

国産にこだわり農と食をつなぎます。

# 第12回 アグリフードEXPO 東京 2017

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

8月23日(水)/24日(木)  
10:00~17:00 / 10:00~16:00

主催



日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 東6ホール



食べて  
応援しよう!

産地を応援

生活衛生だより 第186号(平成29年7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 <https://www.jfc.go.jp/>



日本政策金融公庫  
国民生活事業