

生活衛生 だより

2021

4

No. 200

withコロナ 対応 特集 2

■経営アドバイス

コロナ禍でもファン獲得！
神対応の接客術

■せいえい三つ星レポート “キラリ”と輝く経営事例

- ◆ 飲食業 (株)キャンズ(東京都)
- ◆ 美容業 (株)ユーフォリオ(東京都)
- ◆ 旅館業 (有)トラベルイン吉富(大分県)
- ◆ クリーニング業 (株)ふくや(愛媛県)



コロナ禍でも ファン獲得！ 神対応の接客術

株式会社グローバルゲンテン 代表
元山形新幹線車内販売員

も き く み こ
茂木 久美子



私はかつて、山形新幹線の車内販売員をしていました。車内での買い物を目当てに新幹線に乗車されるお客様はいらっしゃいません。ですが、多くの方に喜んで商品を買っていただけました。それはなぜだろうと考えると、意外と答えは単純で「自分が他人からされて嫌なこと」はしない、「自分が他人にしてもらって嬉しいこと」はほとんど接客に取り入れる、それだけでした。

コロナ禍を契機に、今後ますます、「利便性が優先される買い物」と「人間同士のコミュニケーションを楽しむ買い物」に二極化していくと考えられます。後者の場合、人間味あふれる接客ができればファンが増え、そのことが企業業績や売上につながっていきます。お客様に喜ばれる接客は、決して難しいことではありません。一つでもピンとくる接客術があれば、ぜひ試してみてください。



アルバイトとして採用された山形新幹線の車内販売で、東京⇄山形1往復における1人あたりの平均売上6万円のところ、1往復半で53万円という驚異的な販売実績を記録。発想力と行動力が評価され、25歳で車内販売のチーフインストラクターに抜擢。1,300名の販売スタッフを指導。平成23年に独立し、企業研修・講演活動を年間100本以上行っている。テレビ(金スマ、激レアさんを連れてきた等)、新聞などの取材実績も多数。著書に「人の5倍売る技術(講談社)」などがある。



1. 心動かす雑談接客®

雑談接客®とは？

雑談接客®とは、お客様との距離感を縮めるテクニックです。皆さんのお店では、どんな会話からお客様とのコミュニケーションが始まっているのでしょうか？



塩対応

天気や気候の話をする



神対応

街ネタ、子供ネタ、お客様自身のネタで距離を縮める

「いらっしゃいませ、今日はいい天気ですね」

「こんにちは、どうぞおかけください」

こんな「あいさつ+α」の定型文から会話が繋がらない、一瞬気まずい感じになる……。

「マニュアルで『あいさつ+α』と言われるので頑張ってみるんですが、そこから会話が続かないんです」……こんな悩みをお店の方からよく打ち明けられます。踏み込むタイミングや話題のチョイスが難しいですよね。しかし、定型文であってもお客様と会話を交わしたら、ファン獲得のチャンス！雑談接客® スイッ

チオンです。

雑談接客[®]のポイントは、そのお客様だけに合わせた話題で話しかけること。常連さんであれば、「お子さん、大きくなりましたでしょう？」など、ご家族について訊いてみたり、「最近、お仕事お忙しいですか？」とご自身について伺ってもいいと思います。

初めてのお客様であれば、ファッションやお住まいの街ネタなど、距離感を縮められる話題をおすすめします。お客様ごとにカスタマイズされた会話ができれば、「自分は大事にされている」と感じてもらえます。

ポイント

「雑談接客[®]」は、強力なのに無料の営業ツール



効果的な雑談接客[®]

雑談接客[®]を成功させるには、話題に加え、タイミングが大切です。最適なタイミングを探るには、お客様の表情や行動を注意深く観察し、情報を読み取ることが心掛けてください。

塩対応

話すのが義務のように自分のことを話す



神対応

相手がどうしたいか、よく観察してタイミングを見つける



ひとつ、残念だった例を挙げてみます。ある日、予約して美容室に入ると、予約していないお客様と全く同じ扱い。ネット予約で入力した情報も見えないようで、要望をイチから説明しなくてはならず、なんだかがっかりした気持ちになっていました。つまり、「話しかけるには悪いタイミング」です。しかし、その空気を美容師さんが感じ取ってくれることはなく、一生懸命に話しはじめました。コミュニケーションではなく、一方的に自分の話をするので、私はうんざりしてしまいました。

もしかしたら、「施術中、沈黙しないこと」などと決められていたのかもしれませんが、しかし、義務的に話すだけでは、お客様との距離を縮められません。タイミングを誤った一方通行の雑談は、無言よりもお客様の気分を損ねます。お客様をよく観察して最適なタイミングを見つけましょう。加えて、表情を見て、声の大きさや話すペースを合わせることも重要です。

ポイント

効果的な雑談接客[®]は、お客様を観察してタイミングよく



II. 売上アップにつながる神対応

おしぼりを渡すときの神対応

皆さんのお店を思い浮かべてください……どちらの光景が浮かびましたか？



塩対応

当たり前前のサービスなので「どうぞ」と渡す



神対応

「冷たいおしぼりです。お疲れ様です」とねぎらいの言葉を添える

日本では、サービスを受けるお客様も、サービスを提供するお店側も「おしぼりは出てきて当たり前、出して当たり前」。ただ、人は「当たり前」には感動しません。「そもそも、おしぼりを渡されて感動した覚えなんてないけど……」そんな方も多いと思いますが、だからこそチャンスが眠っています。

おしぼりをお渡しするときに、心を込めたメッセージを添えてみましょう。「お店に来てくださったお客様の気持ちを爽やかにしたい」「お仕事帰りの様子だから、少しでもリラックスしてほしい」……「おしぼりを渡す」という行動の原点である、そういった思いやりの気持ちを大切にすることで、自然と言葉は紡がれるはずです。

「わざわざお越しいただき、ありがとうございます。おしぼりでございます」

「今日は暑くなりましたね。冷たいおしぼりをどうぞ」
たったひと言でも、いたわりの気持ちが感じられませんか？

大切なのは、メッセージをマニュアル化しないこと。最初は、いくつかパターンを用意して対応してもいい



と思います。だんだんと、そのお客様に合わせた一言が出てくるようになるはずですよ。スタッフの方には「間違ってもいいから、お客様の立場を想像して、自分の言葉で声をかけてごらん」と教えてあげてください。

ポイント

マニュアルにはない「心のこもった一言」が、感動につながる



お客様を惹きつける品揃え

お客様が、長く通ってくださるお店は、次のうちどちらでしょうか？



塩対応

お客様の期待どおりの商品を提供するお店



神対応

お客様の期待を「いい意味で裏切るような商品があるお店

期待通りの商品を置いていることが「塩対応」というのは、意外ですよね。しかし、「あのお店では、〇〇と××が買える」というイメージが固定化すると、お店への期待感が失われ、客足が遠のきかねません。

お客様の期待を裏切る商品を置くことは、「提案型のお店になる」と言い換えられそうです。お客様が必要だと気付いていない商品、忘れていた商品、あれば便利なのに思いつかなかった商品、ハッとする意外な商品をお見せすることで、お客様の興味・関心を惹くことができます。「定番商品さえ置いておけばいい」といった、強い言葉でいうと、思考停止しているお店よりも、「こんな商品も喜んでもらえるかも……」とアイデアを巡らせるお店の方が「次は、どんな商品と出会えるかな」という期待感で足を運んでいただける可能性も高まるはずですよ。

意外性がお客様の心をつかむことを私が実感したのは、新幹線の中でリカちゃん人形を販売していたときです。購買目的がはっきりしている駅弁などとは違



意外な商品がお客様の心をつかむ

い、その場ではまったく必要のない商品。しかし、意外な商品は目を引きまします。お声がけが苦手な販売員でも「え、なんでリカちゃん人形なんて売ってるの？」と聞かれると、なにかしら説明しなければなりません。商品説明を介して、お客様と自然にコミュニケーションが生まれるのも「意外な商品」を並べることのメリットです。

地元で売れ残ってしまったお花をワゴンに載せていたこともありまました。「お土産にいかがですか？」とお声がけすると、それまでお花を買って帰ろうと考えてもいなかったお客様が「たまには彼女に花くらい買っていこうか」と買い求めてくれる。想定外の需要が生まれるんです。販売員にとっても、お客様にとっても、嬉しく楽しいお買い物ですよ。

ポイント

「意外な商品」の提案が、お客様との会話や想定外の需要を生む



オススメした後のフォローが大切

お食事後、お客様が笑顔になれそうなシチュエーションはどちらですか？



塩対応

黙って食器を下げる



神対応

食器を下げる時「お口に合いましたか？」と声を掛ける

「また来たいな」と感じたレストランや旅館の記憶をたどると、そこには会話の重なりがありました。飲食店で働くスタッフの方に、「オススメは何ですか？」と訊いた経験はありませんか？私は出張で地方のお店にもよく伺うので、つい訊いてしまいます。

「今日は、全国応援食材で山形県の米沢牛を入荷しました。すき焼きがお勧めです！」そんなやり取りで注文していただいたすき焼き。注文時だけではなく、お食事後のタイミングでも、ファン獲得のチャンスはあるんです。

「お味はいかがでしたか？」

「お口に合いましたか？」

そんな一言を添えながらお皿を下げるだけで、お客様は「自分たちを気にしてくれている」と特別感を感じてくれます。

お会計時などの帰り際は特にチャンス！「勧めてくれたすき焼き、美味しかったよ」と自ら声をかけてくださるお客様もいらっしゃると思いますが、お客様に気を使わせる前に「お口に合いましたか？」とこちらから訊きましょう。距離感が縮まり、お店の好感度も高まります。高級料亭でも、ファストフード店でも同じです。

ポイント

お客様の反応を確かめる「ひと言フォロー」は、お客様への目配りの証



ロコミで売上をアップさせる方法

接客の目的の一つは、やはり売上を上げること。皆さんは接客するとき、どんなことを伝えていますか？

塩対応

商品のメリットのみを伝える



神対応

あえて商品のデメリットも伝える



継続的に売上を確保するためには、月並みですが、お客様にしっかり向き合うことが大切です。目先の売上のために、お客様に合わないもの、自分だったら買わない……と感じるものを販売することは、お店の評判を落とし、将来的にお客様を減らす結果となるはずですよ。

例えば、皆さんがレストランで働いていて、肉料理をたくさん売りたいと思っていました。しかし、来店されたお客様はご年配で歯が弱くなってしまっている様子。そのとき、何も言わず肉料理を提供し、お客様が固いお肉に苦戦したとしたら……おそらく、次の来店は望めないでしょう。

ですが、このようなシーンでもファン獲得のチャンスはあるんです。お客様の状況をよく観察してお客様目線で何をしてもらえたら嬉しいかを考えてみましょう。先程のケースでしたら、注文の際に「お肉を小さくカットしてお出ししましょうか？どのぐらいの大きさがよろしいですか？」と、さりげなく訊くことで、お客様に楽しい食事の時間を提供できたはずですよ。



ただし、「訊けばいい」という一点に気を取られ「歯の悪いお客様は、切り分けた方がいいと思いますよ」と大声で、さも親切でしようと言わんばかりにお伝えしたら……おそらく、お客様のプライドは傷つき、楽しい食事が台無しになってしまうことでしょう。ポイントは「さりげなく」、そして、お客様を思いやる気持ち。思いやりのある行動が良いロコミとして広がり、お客様がお客様を呼んでくれる好循環を生み出します。

もし、皆さんのお店に「〇〇さんの勧めで来てみたよ」とロコミで新しいお客様がいらしたら、後日、紹介者の〇〇さんに「当店をご紹介くださったそうでありがとうございます」とお礼を伝えましょう。さらに、お店のファンになってくれるはずですよ。

ポイント

思いやりの気持ちが伝われば、お客様がお客様を呼んでくれる



III. 理想の接客

最後に、私の体験談から「理想の接客」についてお話します。

ある日、居酒屋で話が盛り上がりすぎて、料理が手つかずになってしまいました。テーブルには乾いた刺身とポテトサラダ。すると、私たちが気にしていた店員さんがそっと近づき、「お話が盛り上がっているとすみません。料理がお口に合わなかったかもしれませんが、よろしければリメイクしてきてもいいですか？」と言うのです。

よくわからないまま、とりあえずお願いしてみると、その10分後、テーブルに現れたのは美味しそうな魚介コロッケ！私たちは、驚きと嬉しさに感動しました。

お店にとって、リメイクの手間や追加食材のことを考えると、このような行動はとりづらいかもかもしれません。厨房に、お金にならない調理を頼むのも気が引けそうです。しかし、「せっかくなら、食事を美味しく楽しんでもほしい」という純粋な気持ちが素晴らしいですし、マニュアルにはない機転は人を驚かせ、喜ばせるのだと再認識しました。

お客様も、お迎えする側もみんな幸せであれば、こんなに素晴らしいことはありません。心のこもった接客はお客様を魅了し、結果的に売上につながります。どうか、皆さんのお店が賑わい、世の中に喜びがあふれますように。





with コロナ対応 特集2

せいせい
三つ星
レポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
1

【企業情報】

株式会社キャーンズ

代表：野口 尚人氏

創業：平成 24 年

(法人設立：平成 26 年)

従業員：17 名

【店舗情報】

取材店舗：SANDANDELICA BONGOUT

住所：東京都新宿区

矢来町 107 細谷ビル 1F

電話：03-3268-0071

営業時間：11:00 ~ 20:00

定休日：月曜、第3火曜



既存店との相乗効果を考えた “新業態”で攻めに転じる！

前業を主役にしたフレンチレストラン「フレンチ前菜食堂 bon gōūt 神楽坂」^{ボン・グウ}。女性客を中心に根強い人気を誇る同店も、コロナ禍で痛手を被ることに。この難局を乗り切ろうと、令和2年11月、オーナーシェフの野口社長が新たに手掛けたのがフレンチ惣菜&ホットサンド専門店「SANDANDELICA BONGOUT」です。新業態出店の先には多店舗展開も視野に入れ、厳しい状況下でも、守るばかりではなく攻めに転じる。その狙いや取り組みのポイントについて、お話を伺いました。

店舗紹介

東京メトロ東西線の神楽坂駅から徒歩1分。「SANDANDELICA BONGOUT」は、神楽坂の人気フレンチ「bon gōūt」が手掛ける新業態の店舗です。外からも見えるショーケースには、眺めるだけでも楽しい、多彩な惣菜やホットサンドが並びます。カフェ利用も可能で、神楽坂周辺を散策する際の休憩スポットにもピッタリな、今注目のお店です。





野口社長

当社では「bon goût」のほかに、羽田空港第三ターミナルでグラタン食堂を運営していましたが、そちらもコロナ禍で大打撃を受けました。「bon goût」では、テイクアウトを新たに始めるなどして、売上の確保を試みましたが、本来の数字には遠く及ばず厳しい状況が続きました。そこで、「これはもう新しいことに挑戦するしかない！」と腹を括り、以前から温めていたアイデアをベースに新業態での出店に踏み切りました。

新業態出店の経緯

● 既存店との相乗効果を念頭に新業態を開発

感染拡大が続いた昨年春頃、偶然、「bon goût」の下の店舗（1階）が空きました。以前から狙っていた物件でもあったため、ここで新業態にチャレンジしようとするに決断。「bon goût」との相乗効果を念頭に、コロナ禍を乗り切るだけではなく、その後の展開も考えて、コンセプトを固めていきました。

● フレンチ惣菜とホットサンドの2本立て

店舗が22坪と広がったため、商材はフレンチ惣菜とホットサンドの2本立てに決定。もう少し狭かったらどちらかに絞ってましたが、結果的に両方やってよかったです。2本立ての方が利用動機が広がり、客単価もアップしますからね。ホットサンドやサンドイッチはもともと大好きで、よく賄いとして作っていました。加えて、「bon goût」では、常時40種前後の前菜を提供しており、バリエーションも豊富。これらのおいしい惣菜をそのままテイクアウト用に販売してもいいですし、それをおいしいパンに挟めば、おいしいサンドイッチの完成です（注文時に焼いてホットサンドとして提供）。このアイデアはコロナ禍以前から温めていたものです。新しいことへの挑戦ですが、やること自体は従来の延長線上での取り組みで、それだけ手堅いものがあります。



強さの秘訣

● 作り置きできるのが、大きな強み

ホットサンドの強みは注文ごとの調理ではなく、事前にサンドイッチを作ってショーケースに並べておけること。サンドイッチを潰さずに焼ける、



ハイスピード・ホットサンドメーカーを使い、表面はカリッ、中はふんわり焼き上げて提供します。焼き時間はわずか20秒なので、お客様を待たせません。ショーケースは4～6℃の設定で、パンが乾かないように中に加湿器を入れています。サンドイッチはパニーニ、クロワッサン、食パン、パケットの4種のパンを使用。計12種のメニューを揃えています。惣菜はドレッシングなども含め、20～30種の品揃えです。



加湿器でおいしさをキープ



わずか20秒でホットサンドが完成

● 多店舗展開も見据えて業態を構築

「SANDANDELICA BONGOÛ」は厨房を広めに取っており、「bon goût」の2倍以上もあります。仕込みを1・2階で共有できて効率的です。機能的には、もはや“小さな惣菜工場”とも言えますね。数店舗分の仕込みが可能のため、ここで作って配送する形を取れば多店舗展開も可能です。平均客単価は1600～1700円。1日に少ない日で約70人。多い日は120～150人のお客様が来店されます。

2度目の緊急事態宣言で「bon goût」は休業を余儀なくされ、今年1月の売上は対前年比20%まで落ち込みました。もし新業態にチャレンジしていなかったら、本当に危なかったと思います。現在、「SANDANDELICA BONGOÛ」の月商は350万円程ですが、認知度が高まれば450～500万円は可能だと見込んでいます。さらに、デリバリーやECサイトなど販路を拡げていけば、600～700万円はいくポテンシャルを秘めています。これからも、攻めの姿勢でコロナ禍を乗り越えていきたいですね。



with コロナ対応 特集2

せいえい
三つ星
レポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
2

【企業情報】

株式会社ユーフォリオ

代表：大久保 誠二氏

創業：平成26年

従業員：7名

【店舗情報】

取材店舗：Attina 表参道店

住所：東京都渋谷区神宮前 6-8-10
AIHARA II 1F-B

電話：03-6451-1079

営業時間：(平日) 11:00 ~ 21:00

(土日祝) 10:00 ~ 19:00



“三方良し”のサブスクリプションで、 コロナ禍を乗り切る！

最近、注目度が増しているサブスクリプション。東京都渋谷区の(株)ユーフォリオは、“サブスク美容院”の先駆的な存在で、令和元年にサブスクを導入しました。コロナ禍で多くの事業者が売上減少に苦しみ中、同社の売上が前年比を下回ったのは令和2年春の約1か月間だけ。同年5月には2店舗目を出店するなどコロナ禍でも好調を維持しています。有事にも強いサブスク。サービス開始の経緯や今後の展望などについて、大久保社長にお話を伺いました。

店舗紹介

明治神宮前駅から徒歩4分にある表参道店。印象的なブルーのエントランスを抜けると白で統一された明るい空間が広がります。奥には落ち着いた雰囲気のスパスペースとマイクロバブル洗顔ができるスペース。そして女性に嬉しいドレッサー完備。贅沢な空間で金額や時間を気にせず、自分にあった“綺麗”を体感できる、完全定額制のオールインクルーシブサロンです。





久保社長

長年、美容業に携わってきましたが「1人のお客様を、指名された1人の美容師が担当する」という従来の美容院のあり方に疑問を持っていました。顧客も売上も、そして忙しさも、特定の美容師に集中する一方、他の美容師やスタッフの待遇は上がらず、ギスギスした関係にもなりがちに。長年繰り返されてきた従来のあり方（仕組み）に囚われて、お客様に最高のサービスを提供できていないのではないかとこの自問自答が続きました。

理想を形にするにはどうしたらよいか。お客様に提供できる価値をどうしたら最大化できるかをとことん追求し、試行錯誤を繰り返し、辿り着いたのが、完全定額・会員制の「オールインクルーシブサロン」でした。

オールインクルーシブサロンとは

オールインクルーシブサロンとは、必要なメニューを必要な頻度で利用できるサロンです。メニューや施術時間が異なる5つのコースがあり、会員になると少なくとも2週間に1回の施術を受けることができます。会員数はおよそ200名。30代、40代の女性を中心ですが、男性会員も1割程度いらっしゃいます。



“三方良し”のサブスクリプション

このサービスは、お客様だけではなく、スタッフや経営者にとってもメリットが大きく、“三方良し”の仕組みになっています。完全定額制とすることで、スタッフは売上目標を過度に気にすることなく、ヘアスタイルの提案や接客に集中できます。また、会費で一定の売上が見込めるため、店舗運営は安定し、経営者は顧客とスタッフの満足度を高めることに注力できます。オールインクルーシブサロンは、美容師本来の仕事をストレスなく追求できる新業態で、お客様には「従来の美容院とは全く別の体験！」と驚きとともに、喜んでいただいています。

お客様の声



頭皮ケアまで出来る、安心安全なヘアサロン。月額定額制なので、こまめに理想的なヘアケアが出来るのと、なによりスタッフの教育が行き届いて、行くたびにリラックス出来るのが魅力です。

スタッフの声



お客様のことを第一に考え、お客様の“綺麗”のために全力を尽くせることに美容師としてのやりがいを感じています。

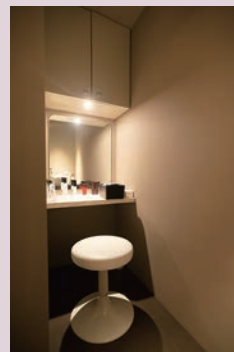
“サブスク”を成功させるためのポイント

サブスクの成功には、会員数の維持が不可欠です。そのためには、まずは、お客様に月2回の来店を促すことが重要です。月2回の来店は、施術の効果をより実感してもらえらることに加え、お客様と深い信頼関係を築くことができるため、お客様への提案の質が向上します。コロナ禍で来店できないお客様には、カスタマイズした白髪染めキットを送ったりしたところ大変喜ばれ、その後も継続して来店いただいています。

また、必ず会費以上の施術を提供することも大切です。例えば月会費24,000円であれば、1か月の施術メニューは、通常料金換算で24,000円以上のものを提供。施術後にレシートを渡して、どれだけ得しているかを実感してもらうのがポイントです。



マイクロバブル洗顔“かおバブ”用のスペース



左：化粧直しに利用できるドレッサー



右：お客様専用のボックス。当日使用する薬剤やケープなどをまとめている

加えて、このサービスを支えるスタッフの健康管理には特に注意を払っています。当店では栄養バランスの取れたランチを提供しています。店側から半ば強制的に支給することで、食事を抜くことが減り、自身の体調管理への意識向上に繋がります。

このサービスを始めて約2年。スタッフの頑張りのおかげで会員数も順調に伸び、令和2年5月には2店舗目を出店することができました。さらに多くの方にオールインクルーシブサロンの体感していただくため、全国にサロンを作ることを目標としています。現在、3店舗目の出店準備を進めており、都心以外の地域でもこのサロンが機能するかを試す計画です。



with コロナ対応 特集2

せいえい
三つ星
レポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part
3

100年先の未来を創る大変革 地域の魅力を活かしてコロナに勝つ!

【企業情報】

山遊びが大好きになれる宿

有限会社トラベルイン吉富

代表：井上 隆 氏

創業：大正8年

(法人設立：平成2年)

従業員：10名

住所：大分県竹田市竹田町134

電話：0974-62-3185

URL：yoshitomi.co.jp



TAKETA-SHI

令和2年に創業100周年を迎えた『トラベルイン吉富』。出張や長期滞在などのビジネスマンに人気の宿泊施設でしたが、コロナ禍の影響は大きく、売上が昨対わずか5%に留まった時期もあったそうです。しかし、同社では、このピンチを“次の100年を創る”変革のチャンスと捉え、ハード面・ソフト面の改善に取り組み、高い成果を上げています。取組みの内容や今後の展望などについて、井上隆社長と井上真由子若女将にお話を伺いました。

企業紹介

大分県西南部に位置する竹田市。周囲をくじゅう連山、阿蘇外輪山、祖母山麓といった雄大な山々に囲まれ、毎年、多くの登山者が訪れます。その山々から湧き出る水（竹田湧水群）は水質が良く、「日本の名水百選」にも選ばれています。「荒城の月（作曲：滝廉太郎）」のモチーフとなった、難攻不落の名城・岡城跡も有名です。

そんな竹田市にある『トラベルイン吉富』は、大正8年に製材会社として誕生。昭和22年から市内中心部で宿泊業を営んでいます。客室は全16室。リーズナブルな価格に加え、Free wi-fi完備、居酒屋としても利用できるお食事処併設など、旅行者に嬉しい要素が満載。快適なひとときを過ごせる、人気の宿泊施設です。



井上 隆 社長



井上 真由子 若女将



井上社長

1回目の緊急事態宣言時は、売上も心も大きく落ち込みました。宿泊客のいない宿に、誰も来ない食事処。電話はキャンセルの連絡ばかり。そんな時に「塩手洗い（消毒）せよ」と、非常事態に備える心構えが郷土史に書かれていることを思い出しました。その言葉に勇気付けられ、「よし、今こそ変革のチャンス」と新たなコンセプト「山宿」を打ち出し、ハード面のリニューアル（全館改装）を実施。加えて、ソフト面では「100周年 100笑顔」をスローガンに掲げ、竹田を訪れる方と地域の方を“心と笑顔”でつなぐ取組みをはじめました。

地域資源を活かした「山宿」へ進化

● 屋上テント泊

屋上を改装し、アウトドア気分が宿泊できる「屋上キャンプ場」を新設しました。屋上の広さは約300平方メートル。アウトドアへの関心が高まっていることに着目し、登山客の前泊利用を想定して昨年2月から始めた新プランですが、コロナ禍で3密を避けて宿泊したいという方にもご好評いただいています。屋上からは城下町の雰囲気が味わえ、



上：登山順路のピンクリボンが鍵
左：非日常を味わえるテント泊

夜には満天の星空も楽しめます。料金は、山男、山ガール応援価格の2,600円（1泊夕食付／人）（※）と安価に設定。気軽にキャンプ体験ができると家族連れやグループ旅行者からも人気です。

（※）テントをレンタルする場合は別途1,000円～、その他登山用品のレンタルも可能



● 登山客に特化したサービス

竹田の山々の素晴らしさを多くの方に伝えたいと考え、昨年「登山ガイド」を始めました。私を含め、当館には登山経験豊富なスタッフが揃っており、経験ゼロの初心者からベテランまで幅広く対応できます。

加えて、月1回程度のペースで登山ツアーを企画。昨年9月には、登山やキャンプを通じて、山の魅力を体感してもらうと同時に、素敵な出会いの場を提供する「山と恋とわたし」を開催。県外からも参加者が集まるなど、若い世代と山をつなぐ良い機会になりました。

宿屋に「普段使い」の価値をプラス

● 晩御飯1か月定額サービス

地元の高齢者や単身赴任の方など向けに、当館の食事処を利用して「晩御飯1か月定額サービス（平日17:00～20:15／1か月15,000円）」（※）を開始しました。メニューはお任せですが、家庭的で健康的な定食を日替わりで楽しめます。アットホームな雰囲気ですぐに食事すれば、自然と会話が生まれ、利用者同士の交流も生まれます。利用者からは「新しい家族ができたみたいだ」、「ここでの出会いが新しいビジネスにつながった」などと高い評価をいただいています。

また、食事処では朝食も提供（1食650円）。併せて、1Fロビーを無料解放したところ、近隣の高校生が当館で朝食を食べ、そのまま勉強していくなど、今までとは違った人の流れが創られました。宿屋を通して、地元の方と旅行者をつなぐ役割も果たしていきたいと考えています。

（※）現在は20名限定で提供

● しょうや市（テント市）

農業を営む友人から「ホテル前のスペースで野菜を販売させてほしい」と頼まれたのがきっかけで、毎週水曜日（16:00～18:00）に「テント市」を開催しています（※）。地元で採れた有機野菜やフルーツのほか、焼き芋、リサイクル品なども販売。近所の方々が集まり、買い物を楽しみながら情報交換を行う場となっています。「庄屋でしょうや市」を合言葉に、町の賑わいづくりにも一役買えたら嬉しいです。

（※）農繁期等で開催されない場合もある。



これらの取組みにより、直近では前年並みの売上を維持できています。昨年で創業100周年を迎えることができましたが、次の100年に向け、時代の変化に柔軟に対応し、現場を変えていく必要性を感じています。今後は、ITを導入するなどして一層の業務効率化、働きやすい職場環境の整備に取り組む予定です。





with コロナ対応 特集2

せいえい
三つ星
レポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
4

【企業情報】

株式会社ふくや

代表：戒能 駿平 氏

創業：昭和 36 年

(法人設立：平成 28 年)

従業員：8 名

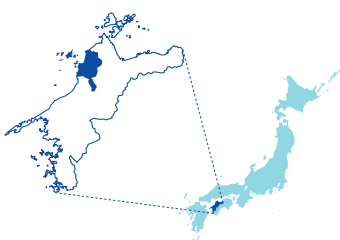
住所：愛媛県松山市
南斎院町 979-1

電話：089-972-0207

営業時間：9：00～19：00

定休日：日曜、祝日

MATSUYAMA-SHI

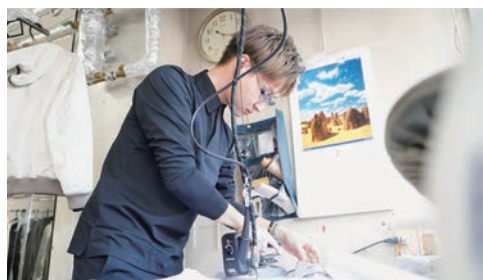


柔軟な発想でコロナ禍に 立ち向かう若手経営者

お客様ファーストの丁寧な仕事で顧客からの支持も厚いクリーニング店『ふくや』。しかし、コロナ禍以降は外出自粛や冠婚葬祭等のイベント中止の影響で、クリーニング需要が大きく低迷。常連客の多い同店においても、その影響は大きく、売上が昨対 50% まで落ち込む時期もあったそうです。この状況を乗り越えるべく、従来とは違う発想で経営改善に取り組みはじめた戒能社長。その内容や今後の展望について、お話を伺いました。

企業紹介

愛媛県松山市にある地域密着型のクリーニング店。昭和 36 年に現代表の祖父・福谷満義さんが創業し、今年で 60 周年を迎えます。2 代目の戒能駿平さん(29)は、東京のクリーニング店で経験を積んだのちに同店に入社。その後、弱冠 22 歳の若さで代表に就任しました(平成 26 年)。勤務時代に出場した全国アイロン仕上げ大会で 4 位に輝くなど、その実力もさることながら、柔軟な発想で様々な取組みを行い、業界紙での連載も持つ、今注目の若手経営者です。





戒能社長

コロナ禍の影響で想像以上に売上が落ち込みました。はじめのうちは、収束までの我慢と考えていましたが、長期化する中で「新しい生活様式が定着することになれば、今後も売上が戻らないのでは…」という危機感を強く持つようになりました。そこで、祖父から受け継いだ“丁寧な仕事へのこだわり”はそのままに、「技術」や「価格」以外の部分でも新たな取組みをはじめてみようと考えました。

お店のファン獲得に向けた「Youtube 配信」

● 経緯

スマホが普及し、インターネットやSNSでお店を検索することが当たり前の時代です。私が代表に就任してすぐに取り掛かったのも、ホームページの開設でした。それぐらい情報発信が重要だと考えています。Youtubeチャンネルを開設したのは、感染拡大が始まった令和2年4月頃。狙いとしては、情報発信の強化に加え、外出自粛・時短営業など閉塞感が漂う中、こういうときこそ前向きな取組みが必要だと考え、始めたものです。スタートしてまだ1年弱ですが、動画配信をきっかけにタウン誌等からの取材が入ることもしばしば。新規のお客様に当店を認知していただくきっかけにもつながっています。

● 配信内容

はじめは、アイロン掛けやカーペットクリーニングなど、クリーニング店のプロの技術を紹介するような動画を中心に配信していました。動画を見た方からは、「勉強になった」などの声をいただきましたが、思ったように視聴回数や登録者数は伸びませんでした。試行錯誤を繰り返すうちに分かったのは、視聴者は「動画の内容よりも“人（配信者）”を見ている」ということ。これは、店舗営業でも一緒です。クリーニング業は技術職ですが、それ以前にサービス業です。技術も大切ですが、それ以上にお客様の期待に応えようとする気持ちや誠実さ（人間性）が大切になります。このことを踏まえ、最近は「クリーニングのことなら『ふくや』に相談してみよう」と、当店を身近に感じてもらえる動画を企画しています。

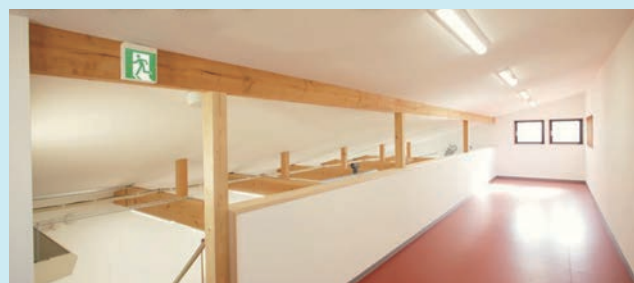
今後の収益の柱として期待する「新・保管サービス」

平成31年に店舗を建て替えた際、当時、県内では珍しかった、衣服等を長期間お預かりするサービスを始めました。当店の「新・保管サービス」は、ただお預かりするだけでなく、衣服等を良い状態でキープすることをお約束しています。料金は180日で600～900円。追加料金なしで防虫加工を施して預かるので、虫食いの心配もありません。衣服だけではなく、寝具やカーペットもお預かりでき、利用者からは「家の中がスッキリした」などと、ご好評いただいています。

正直、これまではPRが不足していたこともあり、売上への貢献度はまだまだこれからといった状況です。しかし、コロナ禍以降、自宅で過ごす時間やテレワークの機会が増え、家の整理整頓やスペース確保などの理由から、需要が高まるのではないかと踏み、今後は積極的にPRしていこうと考えています。



顧客目線で嬉しいサービスが充実



店舗に設けた保管スペース

クリーニング業界は、以前から需要が縮小傾向にありました。そこにコロナ禍の影響が加わり、クリーニング店を取り巻く環境は一層厳しいものとなっています。しかしながら、このようなときだからこそ、新しいことにチャレンジする姿勢や、with/after コロナを見据えた前向きな取組みが必要なのではないでしょうか。これからも、「お客様のことを想って仕事をする」という先代からの教えはしっかりと守りながら、攻めの姿勢で、自分なりのクリーニングを表現していこうと考えています。



復興 10年被災地の“今”

東日本大震災発生から10年の月日が経ちました。震災の影響を大きく受けた福島県でも、現在では、一部の帰還困難区域を除き、ほとんどの地域で避難指示が解除され、生活環境整備に向けた取組みが着実に進んでいます。

本号では、理美容店の営業が再開していない地域へ移動式店舗で出張営業を行う、いわき市の理美容室「ヘアクリエイティブ ロダン」の鈴木社長にお話を伺いました。



有限会社 クリエイティブ・ロダン

代表 鈴木 明夫 氏

創業：昭和46年（法人設立：平成2年）

従業員：8名

住所：福島県いわき市内郷御厨町1丁目206

電話：0246-26-7205

URL：https://creative-rodan.com/

移動式店舗で被災地の生活を支える理美容室

◆ 移動式店舗導入の経緯を教えてください

父・英治が「本当に困っている人へサービスを届けたい」との思いから、16年前に介護施設などへの出張理美容サービスを始めました。しかし、出張理美容は法律で制限されており、要望があったとしても、すべての方にサービスを提供できるわけではありません。

父の思いを形にするべく、令和元年、移動式店舗『ロダンバス（訪問理美容車両）』を導入しました。この車両には、店舗と同じ衛生設備等が備わっており、これまでサービスを提供できなかった方にもご利用いただけるようになりました。介護、育児など様々な事情でお店に行けず、お困りの方にご好評いただいています。

◆ ロダンバスでの営業内容を教えてください

ロダンバスは、県の中核都市（福島市、郡山市）を除く、すべての市町村へ出張可能です（保健所届出済）。車2台分の駐車スペースがあれば、どこでも店舗と変わらないサービスを提供できます。また、パワーリフトが付いているので車いすの方の利用も可能です。



鈴木 明夫 社長

現在、いわき市、川内村、広野町、樽葉町、富岡町、大熊町を中心に営業しています。とくに、富岡町や大熊町

は、最近になって帰還困難区域が解除された地域もあり、近隣に理美容室がなく、住民の方は遠方まで髪を切りに行かなければならない状況でした。行政や住民の方からの要望もあり、これらの町での定期的な営業を開始したところ、「町のためにありがとう」などの声をいただき、とてもやりがいを感じています。これからも、「困っている人へサービスを届けたい」という父の思いを大切に、地域とともに成長していきたいと考えています。



ロダンバスの車内。シャンプー台2面と鏡付きセット台3台を備え、作業面積や照明など、通常の店舗と同じ衛生基準を満たしている



店舗と変わらないサービスを提供。心を込めた施術をお客さま一人ひとりに合わせてお届け

日本公庫の

振興事業貸付

組合員の
みなさまを
応援！

「振興事業貸付」とは？

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にご利用いただける融資制度です。

ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長から委任を受けた支部長および理事を含みます。）が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要となります。

	設備資金	運転資金
ご融資額	1億5,000万円以内 } 7億2,000万円以内 (業種によって異なります)	5,700万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	20年以内 (2年以内)	7年以内 (2年以内)
主な利率 (年利)(注)	特別利率C	基準利率

(注) 1. お使いみち、ご返済期間、担保の有無などによって異なる利率が適用されます。
2. 利率は、日本公庫のホームページの金利情報【国民生活事業主要利率一覧表】からご確認いただけます。

振興事業促進支援融資制度も併せてご利用いただけます！

ご利用いただける方	引下げ利率	
	-0.15% (年利)	-0.30% (年利)
生活衛生同業組合等から一定の会計書類を準備していることの確認および事業計画の確認を受けた方	生活衛生同業組合等から確認を受けた「振興事業促進支援融資制度に係る事業計画書」の写しを提出された場合	左記に加え、生産性向上に資する計画に基づく取組みを行い、「生産性向上に係る事業計画書」の写しを提出された場合

ご相談は、日本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。

(受付時間：平日9時～19時【国民生活事業】)

生活衛生だより 創刊50周年

生活衛生だより

2021
4
No. 200

特集

Withコロナ対応
特集2

生活衛生だより 第200号（令和3年4月20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/>
・本誌掲載の記事、写真、イラストなどは無断転用・転載はご断じしませう。



季刊誌「生活衛生だより」（1、4、7、11月発行）は、前身の「かんえい公庫だより」から数えて創刊50周年、200号を迎えることができました。これもひとえに皆さまのご支援によるものと深く感謝申し上げます。これからも生活衛生関係営業を営む皆さまにとって、有益な情報を発信できるよう誠心誠意努力を続けてまいります。