

生活衛生だより

No. 174

2014 Jul.

せいはい三ツ星リポート：創業特集！斬新な経営スタイルで一步先行く飲食店

- 経営アドバイス：創業にあたっての立地の見極め方、選び方
- 特集：外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査結果
- 業界豆知識 ■セミナー・イベント情報 ■BOOK INFORMATION ■キラメキ女子



佰食屋

京都府／京都市



二〇加屋長介

福岡県／福岡市



日本政策金融公庫

国民生活事業

せいえい三つ星☆☆☆レポート

創業特集! 斬新な経営スタイルで一步先行く飲食店

Part1

佰食屋 (ひゃくしょくや)

株式会社minitts

中村 朱美 (なかむら あけみ) 氏

中村 剛之 (なかむら たかゆき) 氏

創業 / 平成 24 年 11 月

事業内容 / 飲食店 (国産牛ステーキ丼専門店)

営業所 / 京都市右京区西院矢掛町 21

シユール西院1階

(阪急「西院駅」より徒歩5分)

電話 / 075-322-8500

URL / <http://www.100shokuya.com/>

1日100食限定の繁盛店! スタッフ重視の経営スタイル

最初にご紹介するのは、京都市右京区西院にある行列のできる人気店、「佰食屋」です。1日100食限定で販売するスタイルは、品質を保つことはもちろん、スタッフの労働環境を重視する経営方針を形にしたものです。代表の中村朱美さんに創業の経緯やお店のコンセプトなどについて伺いました。

創業の経緯について教えてください。

平成24年11月29日に開業しました。前の勤務先を7月に退職し、9月に法人を設立。10月1日に店舗のテナント契約をしました。視認性が確保された路面店で、かつ家賃が坪1万円程という条件で探したのがこの場所です。西院には代表的な観光名所がなく、外国人旅行者の方も少ないため、地元の方に多く来ていただけるお店を目指しました。当店のことを知ってもらうため、テナント契約をしたその日に、店名、オープン日時やメニューなどを店の前に大きく掲示しました。この掲示を見て実際に来店された方も多くいらっしゃいます。

オープン前に1週間程度プレオープンを行い、来店いただいた方全員にアンケートを取りました。アンケート結果を参考に、ステーキ丼だけでなく、肉とご飯を別にした



メニューやハンバーグを追加し、お客さまが自由に使えるフライドガーリックを準備しました。プレオープンで得るものは大きく、やってよかったと今でも思っています。

開業時に苦労したことは、夫婦2人だけで全ての手続きや資金繰りを行ったことです。何のつても無く、飲食店の経験も乏しかったことから、必要な設備や材料についても一から調べるなど、全てが初めてのことで、時間もお金もかかりました。また、オープンして約2ヵ月間は毎日20名程のお客さましかお見えにならず、働いても働いてもお金が減るばかりで毎晩泣いていたこともあります。

それでも自分たちを信じ、最善と思われる料理・サービスを提供し続けたことで、口コミが広がり、あっという間にお客さまが増え、オープンから3ヵ月位経った頃には毎日50～70人程のお客さまがお見えになるようになりました。おかげでスタッフも随時増やすことができました。今も開業当時の気持ちを忘れず、お客さまには感謝の気持ちを持って接しています。



お店の概要について教えてください。

営業時間は 11:30 ～ 14:30、17:30 ～ 20:00 ですが、100 食が完売となり次第終了となります。最近はランチタイムで完売となることが多いため、夜の営業が無い日もあります。

当店は、国産牛ステーキ丼の専門店です。ステーキ丼単品は 830 円（＋税）で販売しています。これにプラス 120 円（＋税）でサラダや味噌汁などを加えて定食にもできます。肉は、国産牛の赤身肉を使用しており、上質かつヘルシーで牛肉本来の美味しさが味わえます。ステーキ丼のほかに、限定 20 食でハンバーグ定食（950 円＋税）を販売しています。ステーキ丼と同じ国産牛を使用し、当店でミンチにしています。手作りのハンバーグは専門店に引けを取らない美味しさだと自負しています。



お店のコンセプトについて教えてください。

1 日 100 食限定で販売することです。これは、肉の処理に時間がかかり、物理的に 1 日 100 食しか仕込みができないためです。また、ワークライフバランスを実現した、やる気に満ち溢れた会社を作りたいと思ったからです。100 食限定販売で完売となり次第早く帰宅できることで、趣味に興じたり家族と過ごす時間を多く作れます。そして、完売した日数に応じてボーナスの金額が増えるという明確な給与体系にしています。毎日完売するため

には、お客さまに満足していただける料理、サービス、清潔感、感じの良さを維持しなくてはなりません。100 食を完売することで早く帰宅できて給与が増えるシステムとすることで、スタッフの意欲を高め、お客さまに満足していただけるお店に皆で作り上げています。

このほか、スタッフに権限を与え、プロセスは各々に任せています。ソフト、ハードの両面で改善の要望があれば、その日のうちに対応し、職場環境の改善に努めています。また、良いところは全員の前で褒め（毎日誰かを褒めるようにしています）、注意をすることでプライドを傷つけてしまうような場合には個別に話をするなど、スタッフの気持ちをくみながら指導するよう努めています。そして、会社のトップができない人だと誰も付いてこないで、会社の代表である私たち夫婦が、誰よりも仕事をする、頑張るという状況を継続しています。

今後、2 店舗目などの店舗展開は考えていません。今のお店を 10 年、20 年と長く続けていきたいです。そして、働いてくれているスタッフ全員（現在、正社員 4 名）が長く勤めたいと思える、楽しい会社にしていきたいです。

これから開業する方へのアドバイスをお聞かせください。

開業時はとても苦労することが多いため、1 人で始めるよりも、間違えた道に進まないように、支え合い、助言し合える信頼できるパートナーと始めることをおすすめします（友人ではなく家族がいいと思います）。

また、私たちは 1 年間やってダメだったら、車 1 台廃車にしたと思って、再度サラリーマンに戻ることを決意していました（開業にあたって、自分たちで貯めた 500 万円を資本金にしました）。それぐらい腹をくくって始めたことが、潔かったのかもしれません。ダメだった時のことを考えておくことも必要だと思います。



せいせい三つ星☆☆☆レポート

創業特集! 斬新な経営スタイルで一步先行く飲食店

Part2

大衆酒場 二〇加屋長介(にわかやちょうすけ)

玉置 康雄(たまおき やすお) 氏

創業/平成22年9月

事業内容/飲食店(居酒屋)

営業所/福岡市中央区薬院3-7-1

(西鉄天神大牟田線「薬院駅」から
徒歩5分)

電話/092-526-6500

2等立地の繁盛店! お客さまの来店動機に応える 経営スタイル

次にご紹介するのは、繁華街から少し離れたいわゆる2等立地に位置しながらも、高い集客力を誇る大衆酒場「二〇加屋長介」さんです。代表の玉置康雄さんに創業の経緯やお店の特徴などについて伺いました。

創業の経緯について教えてください。

10年ほどの飲食店勤務を経て、平成22年9月、現在地に大衆酒場「二〇加屋長介」をオープンしました。開業する直前には福岡で有名な手打ちうどん店で修業させてもらい、この手打ちうどんが現在、当店の看板メニューになっています。店のコンセプトとして、家族連れやサラリーマンなど幅広い客層の方に来ていただきたいという思いから、昼間人口と夜間人口が同じくらいで、かつ



店舗は路地を進み、さらに別の路地に入った場所にある



福岡の中心地「天神」から歩いて来られ、家賃が坪1万円といった条件で物件を探していたところ、見つかったのがこの場所です。ビジネス街でもあり住宅街でもあることから、会社帰りに一杯、または自宅近くで一杯といった感じで、両方のお客さまを取り込むことが可能な立地です。

最寄り駅からは少し離れていて、路地に入って、さらに別の路地を入ったところに店があるため、通りすがりの人がふらりと入るような店ではありません。こうした人通りの少ない立地で自分の力を試してみたかったという思いもありました。自分の営業努力でやればやるだけ売上を増やしていくことが可能だと考えたのです。

しかしながら、こうした思いとは裏腹に、オープンして半年間は暇な時期が続きました。半年間は辛い思いをしましたが、幸いなことに、少ないお客さまに全力で向き合い対応していたことが奏功し、そのお客さまが常連客となり、さらに別のお客さまを連れてきてくれるという好循環が生まれました。結果、1年ほどで店を軌道に乗せることができました。

お店の特色を教えてください。

メニュー表には値段表示がありません。これは、お客さまのお腹の減り具合に応じて分量を変え、値段も変え

ているからです。また、より美味しいものを食べたいお客さまには、別途、魚をさばいてお刺身の種類を増やすなど、それぞれのお客さまに応じた商品・サービスを提供しています。それぞれのお客さまが、こういった来店動機なのかは、会話の中で聞き出すというよりも、お客さま自身が醸し出す雰囲気で見極めていきます。また、一人ひとりのお客さまにどうしたら喜んでもらえるかを常に考えながら接客しています。例えば、お酒の好きな女性と、お酒が飲めない男性が来店した際は、男性にウーロン茶の2リットル入りペットボトルを一本サービスし、女性がお酒を何杯でもおかわりできるような雰囲気を作っています。

メニューが豊富なことも特徴の一つです。地元産に固執せず、美味しいものを厳選しています。魚は養殖ものも使いますが、養殖でも美味しいものはあります。ただし、仕入れたその日しか使わないなど鮮度にはこだわっています。また歩留まりの高い食材を選んでいきます。真鯛やかんぱちなど頭が小さい魚は廃棄ロスが少ないため原価率を抑えることができます。

営業時間は夕方の4時から深夜の3時までです。営業時間が長いと、時間帯によって様々な客層の方が来店されます。手打ちうどんだけを食べて帰られる方もいれば、高級なワインを飲まれる方もいますので、一人ひとりの利用金額はバラバラで500円～1万円と大きな開きがあります。客席数は18席ですが、週末は3回転、休日は4回転します。回転数が高い理由は、小さい店なので、隅々まで目が行き届き、活気のある店内が、無用な長居ができない雰囲気を作りだしているのではないのでしょうか。

ほとんどのお客さまがリピーター客で、近くの飲食店の料理人の方も多く来店されます。プロの料理人の方々が認めてくれた店ということで、こうした料理人の方々の口コミが集客に大きく役立っています。リピーターになってもらう決め手は、お勘定の時に「思ったより**少し**安かった」と感じてもらうことです。この「少し」というのがポイントです。お客さまに値ごろ感を感じてもらったと同時に利益も確保しないといけませんからね。

従業員のモチベーションを高めるために、給与面では他の飲食店と比べて厚遇しています。給料が安いと転職したり独立したりする人が増えてしまいますので、相応の報酬は必要だと考えています。

普段、気を付けていることはありますか。

創業当時、コンセプト力を高めるために、もっと広い世界を見ておけばよかったと後悔しました。そのような経験から、今は、東京や海外など様々なところへ旅行に行き見聞を広めています。飲食店以外の場所でも思わぬホスピタリティ（おもてなし）に出会えたりします。それと、自分が減多に行かないような場所、例えば幼稚園の参観日に出向き、子供のお母さんたちと話をしていると、小さい子供がいる主婦から「なぜ外食に行きにくいのか」といった悩みを直に聞くことができます。こうした思わぬ場所で経営のヒントが見つかったりするのです。限られた時間とお金を使い、経営者としての知見や識見を高めるためにも、広い意味での自己投資を続けることが大切だと考えています。

今後の取り組みについて教えてください。

昨年の8月に、福岡市中央区大名に手打ちうどんの専門店「釜喜うどん」をオープンしました。うちの店で働きたいという人たちの雇用の受け皿にもなっています。現在は2店舗で運営していますが、いずれは東京への進出も考えています。さらにはアメリカ・ニューヨークへも進出したいと考えています。夢は大きい方が良いですからね。



創業にあたっての立地の見極め方、選び方



崎元 則也(SAKIMOTO NORIYA)

アークフィール株式会社 代表取締役社長
一級建築士。2005年アークフィール株式会社を設立。美容室、クリニックなどの店舗出店支援事業を展開している。また、アークフィールで手がけた店舗の営業継続率は、90%以上をマークし、「繁盛するお店づくり」をコンセプトに立地マーケティングを活用した不動産提案、店舗デザイン、WEBを中心とした集客支援で店舗経営者をサポートしている。著書に「繁盛店をつくる立地選び 低リスクで開業する『場所』と『デザイン』の鉄則」(日本実業出版社)がある。
URL:<http://www.arcfeel.co.jp>

立地は変えられない

今回は、お店が繁盛する要因の中で、業態を問わず共通の成功要因である「立地」の見極め方、選び方をご紹介します。

集客を成功させる要素は、インターネットの口コミサイト、SNS、チラシなど様々ですが、立地選びも欠かすことはできません。集客のカギとなる要素のうち、立地は40%を占めると言われていますが、経験を踏まえた私自身の感覚では80%程度を占めるとしています。そして、一度立地を決めて開業してしまうと、簡単に変える訳にはいきません。だからこそ、立地をより慎重に選ぶために、見極め方、選び方を研究していただきたいと思います。

立地を見極める3つの条件

立地を見極める条件としては、「面」「線」「点」の3つの要素があります。

まず「面」とは、商圈（マーケット）のことです。商圈を見極める際には、住んでいる人の数や働きに来る人の数、近くの駅の乗降客数などをチェックします。次に「線」とは動線のこと、人が行き交う流れや、お店への行きやすさです。ポイントは「つ

いで」に寄れるかどうかです。最後に「点」とは、お店そのもの（物件）のことです。お店が見えるかどうか、どこからなら見えるか、どうすれば通行人から見やすくなるか、などを確認します。

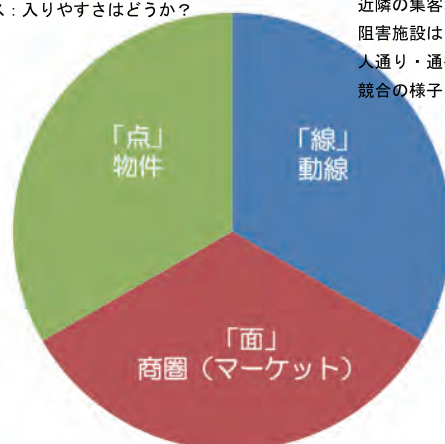
立地をチェックする際には、面で見、線で見、点で見。この3つに合格点がつく立地を選ぶようにしましょう。それでは、この面・線・点について詳しく解説していきます。

③「点」 → 物件

<店が見えているか？>
視認性：どこから見えるか？
アクセス：入りやすさはどうか？

②「線」 → 動線

<店に行きやすいか？>
ついでに寄れるかどうか？
近隣の集客ポイントとの位置関係と
障害施設はどうか？
人通り・通行量（車輛）はどうか？
競合の様子はどうか？



①「面」 → 商圈（マーケット）

<来ていただきたいお客様がいるか？>
需要：商圈人口・従業者数・駅・活気はどうか？
競合：競合店数はどうか？

①-1「面」 商圈(マーケット)を知る

基本的に、都心型の店舗であればお店に来ていた
だけの距離は、徒歩で半径 500m 圏内、自転車では
2km 圏内が目安です。また、郊外型立地の商圈は、
人口 15 万人を目安として 5km 圏内と言われている
ます。

その圏内の人口や年代別人口も調査するといいで
しょう。特に都心型店舗の場合は、駅の乗降客数も
大きく影響します。インターネットで「駅 乗降客
数」などのキーワードで検索してみると、かなりの
情報が得られます。例えば、田園都市線の二子玉川
駅の 1 日の乗降数は、66,356 人。同じくらいの乗
降数の駅を探してみると、山手線新大久保駅、埼京
線十条駅、都営大江戸線青山一丁目駅などがありま
す。漠然と持っている印象と随分違うのではないで
しょうか。

①-2「面」 商圈の質を知る <ターゲットとするお客様が住んでいるか?>

次に商圈の質です。駅前に 1 日中座って行き交う
人を眺め、「女性が多いから女性向けの店に」とオー
プンしても失敗することはよくあります。

数年前、10～20 代の女性が多いエリアで美容室
を出店したものの、1 年足らずで撤退した事例があ
りました。このエリアは、美容室の激戦区と言われ
ている場所です。少しでも差別化をしようと高級路
線をコンセプトとしました。白をベースとした内装
に、シャンデリアの照明、ブランドの椅子を設置し、
カットブース、シャンプーブース、受付のコーナー
ではそれぞれに合った音楽を流しました。客単価も
高め、当然、ターゲットとするお客様も 10～20
代ではありません。結果として、ターゲットとコン
セプトが合わずに店を閉じることになってしまいま
した。

この例から、ターゲットとするお客様がお店を出
す場所にいるのかどうかを調査する必要性が分か
ります。まずは、ターゲットとするお客様がその場所
に住んでいるか、通勤・通学で来るのか、遊びにやっ
て来るのか。その 3 点を調査してみる必要があります。
下記は、商圈の質による見分け方を表にしたもの
です。参考にしてください。

	特色	人口	お客様の 特性	店舗 賃料	商圈の 距離	エリア例
住宅立地	その地域で 住んでいる 人が多い	夜間が多 い	リピーター が多い。土 休日の利用 が多い。	安い	500m ～1km	世田谷 足立
オフィス立地	その地域で 仕事している 人が多い	昼間が多 い	リピーター が多い。平 日の利用が 多い。	中間	500m ～1km	神田 日本橋
学生立地	地区に大学、 予備校、高 校、専門学校 が多い	昼間が多 い	すでに需 給バランス が取れてい る。平日の 利用が多い。	中間	500m ～1km	高田馬場 水道橋
商業立地	この地域で 買い物や余 暇を過ごす 人が多い	昼間が多 い	一見客が 多い。土休 日の利用が 多い。	高い	500m ～1km	新宿 渋谷
郊外立地	車などで 目的を持って 来店する。駐 車場が必要 になる。	比較的 人口が少 ない	目的を持 て来店す る。平日 にも利用 が見込め る。	安い	3km ～10km	八王子

②「線」 動線を知る

<周辺施設との位置関係と人の流れを確認する>

例えば、オフィス街に飲食店を出店する場合、ランチであれば、お客様は「さっと食べて、さっと会社に帰りたい」と感じており、駅よりも会社の近くにあるお店の方が、往復の時間を短縮できる分、行きやすくなります。

では、夜の場合はどうでしょうか。反対に、オフィスビルよりも駅に近いお店の方が有利になります。ランチは食べた後に会社に戻りますが、夜に食事をした後は家に帰るため、駅に向かうからです。

このように、自店の業態を踏まえたうえで、動線と照らし合わせながら検討していくことをおすすめします。まずは、人の基本的な動線から確認しましょう。

<集客ポイントの近くを狙う>

地図に記載のとおり、2番のお店は駅から住宅街



にかけての動線のみならず、スーパーと大型レンタルビデオ店を結ぶ動線にもなっています。こうした、駅、スーパー、レンタルビデオ店などの人が集まる施設を「集客ポイント」と呼んでいます。この「集客ポイント」と「集客ポイント」の間に挟まれていて、動線の中に入っているかどうか、お店の集客に大きな影響を与えます。

お店単独でポツンと建っているより、集客ポイントに集まる人に立ち寄ってもらえる場所の方が有利です。「集客ポイント」を意識した立地選びをしていただきたいと思います

立地名		特徴
エリート立地	1等立地	乗降客数の多い駅の駅前など、人通りが多く、目立つ立地。人通りが多い有名な通りも。非常に目立つため、集客は簡単だが、初期費用も家賃も高く、維持していくには相当な売上げが必要。中小規模のお店が狙うべきではない。
	1.5等立地	集客ポイントと集客ポイントの間にあるなど、人通りが見込め、かつ目立つ位置にある立地。中小規模のお店がもっとも出店したい立地だが、よい立地である分、物件の数はあまり多くない。
お宝立地	2等立地	集客ポイントと集客ポイントの間にあり、人通りは見込めるが、駅出口からは見えないなど、すぐ目立つわけではない立地。通りの角から2軒目にあるなど、アクセスはよいのが特徴。中小規模のお店がお宝立地の次に狙いたい立地。
	ダメ立地	人通りが少なく、かつ駅前や交差点などからも見えない、目立たない立地。初期費用や家賃は安い、集客が難しくなるため、特別なケースを除いて狙うべきではない。

＜集客ポイントの見極め方＞

では、どのような施設が集客ポイントとなるのでしょうか。下記にご紹介します。

- ・ 駅
- ・ ショッピングセンター
- ・ レンタルビデオ店
- ・ スーパー
- ・ 書店
- ・ 大きな交差点
- ・ 大学
- ・ 飲食店ビル
- ・ 大型ビル

ここでの注意事項は出入り口の数です。集客ポイントの近くと考えていたら、メインの出入り口が反対側にあるために自店のある方向に客足が向かない。そのような話もあります。大型施設の場合は、自転車置場から裏口、地下鉄とつながる地下の出入り口などもありますので、きちんとチェックする必要があります。

③「点」 物件を知る ＜お店が見えているか？＞

先日、週に1～2度は通る散歩道で美容室を発見しました。知り合いに聞いてみると、何年も前からあるとの話です。2階にあるとはいえ、何年もそのお店の存在に気が付きませんでした。

お店は見えなければ存在しないのと同じです。見えて初めてお客様に認知してもらえます。「えっ、あんな所にお店なんかあったっけ？」と言われなように、視認性を確認していただきたいと思います。

そこで、次の箇所からお店が見えるかどうかをチェックしてみてください。

- ・ 駅や駅に向かうメイン道路から見えるか？
- ・ 大型ショップなど集客ポイントから見えるか？
- ・ 交差点や信号などから見えるか？

一般的に、歩いている時は視認性が低いと言われています。人がワンクッションを置く場所、ちょっと立ち止まりそうな場所から見えるかもチェックしましょう。

＜ファサード（外観）の条件＞

お店の前を通る人が、自然と認識できるファサード（外観）が理想的です。

また、お店の幅は広ければ広いほど有利です。道路に面して長く建っているかどうかチェックしてみてください。

看板に関しては、専門書もあるほど大切なものですので、じっくりと研究していただきたいと思います。

立地まとめ 6つのチェックポイント

これまでの内容を大まかにまとめると、6つのチェックポイントに分けられます

- 1 どんな立地か？商圈の質は？
- 2 ターゲットは住んでいるか
- 3 受給バランスはどうか？
- 4 競合の状況はどうか？
- 5 集客ポイントはどこか？
- 6 （人が通る方向から）店は見えているか？

最低でも、この6つのチェックポイントを確認していただき、納得したうえで、物件を決めていただきたいものです。

特集

1 消費者意識調査

2 経営実態調査

黒字企業の特徴は損益状況の定期的な把握、常に笑顔で接客、新メニューの開発など

最近1年間の収支状況別にみた分析結果（注1）から、黒字企業の特徴として次の点が挙げられます。

- ◆ 目標売上・利益の設定と経営状況の数字による把握
- ◆ 個性（看板となるメニュー・サービス等）を強く打ち出し、飽きがこないための工夫
- ◆ 常に笑顔で接客するなど、顧客目線での接客態度の改善
- ◆ 販促はアナログとインターネットを併用
- ◆ 会話やユーモアのある風通しの良い職場、スタッフを尊重する経営者の姿勢
- ◆ 受動喫煙防止対策を実施（注2）
- ◆ テイクアウトや商品販売の売上増加

（注1）「収支はプラスであり、少しずつ貯蓄もできている（全体の20%）」「収支はほぼ均衡しており、貯蓄するまでには至っていない（同48%）」「収支はマイナスであり、貯蓄の取り崩し等により補てんしている（同32%）」の3区分別に回答割合を比較したもの

（注2）ただし、お酒の提供を主とする業態（バー・スナック、居酒屋等）では、受動喫煙防止対策を実施している回答数が少ない点に注意が必要

【主な回答結果】

◎経営面の管理で実践していること（複数回答）

回答割合（%） 以下同じ

	お店の損益状況（売上高、利益）の定期的な把握	目標売上、利益の設定	材料費の管理	人件費の管理	定期的な実地棚卸の実施	メニュー別の売上高、利益の把握	顧客リストの作成・管理	特に管理はしていない
収支プラス	90.4	71.3	69.6	66.1	41.7	30.0	27.8	4.8
収支ほぼ均衡	85.4	50.6	58.1	46.8	27.0	18.5	21.0	11.8
収支マイナス	81.3	42.3	49.0	37.6	22.0	19.5	21.5	20.6

◎新メニューの開発状況

	積極的に開発している	積極的に開発していない
収支プラス	78.8	21.2
収支ほぼ均衡	72.8	27.2
収支マイナス	62.2	37.8

◎メニューで工夫していること（複数回答）

	看板となる人気メニューがある	飽きが来ないようメニューの内容を定期的に変更している	メニューの数が豊富	ボリュームが多い	顧客1人1人に好みを聴取し、量や味の濃さなどをきめ細かく調整している	顧客が量や味の濃さなどを選択できる	子供向けやシニア向けなど、年齢層に応じたメニューを充実させている
収支プラス	69.1	58.7	40.4	32.2	13.5	10.9	10.0
収支ほぼ均衡	64.3	42.9	38.7	34.4	16.4	15.6	8.3
収支マイナス	57.6	36.4	32.8	35.0	16.3	12.4	7.7

◎接客について実践していること（複数回答）

	お客様には常に笑顔で接している	お客様に積極的に声をかけるようにしている	お客様に意見・要望を積極的に伺い、業務改善に役立てている	接客の良好事例・失敗事例をスタッフ内で情報共有する仕組みを構築している	接客についての表彰制度、または給与・人事評価制度を設けている
収支プラス	82.5	61.4	38.6	36.8	10.1
収支ほぼ均衡	79.0	61.3	31.0	34.0	4.8
収支マイナス	73.1	61.2	29.1	21.1	2.2

◎集客の取り組みで実施していること（複数回答）

	ホームページの開設・公開	飲食店情報検索サイトへの登録・活用	ブログ・SNSの活用	チラシの配布	DM・ハガキの送付	フリーペーパーへの掲載	新聞折り込み広告	雑誌等（有料）への掲載	メールマガジンの活用
収支プラス	46.1	38.2	28.1	28.1	19.7	14.5	12.7	12.3	8.8
収支ほぼ均衡	33.5	26.0	21.0	18.9	15.2	16.5	9.1	9.7	4.7
収支マイナス	28.6	29.2	22.1	19.6	17.9	13.6	11.1	12.5	4.8

◎受動喫煙防止対策の実施状況

	全面禁煙としている	喫煙と禁煙エリアの区分けによる分煙を行っている	時間帯による分煙を行っている	喫煙スペースの個室化による分煙を行っている	その他の対策を実施している	必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策は実施していない	必要性を感じておらず、禁煙や分煙の対策は実施していない	対策を実施している（計）
収支プラス	28.1	15.8	10.1	4.8	1.8	23.3	16.2	60.5
収支ほぼ均衡	23.2	12.8	8.6	2.2	0.9	37.0	15.2	47.8
収支マイナス	23.2	10.1	5.7	2.2	1.1	40.6	17.2	42.2

客単価アップの成功事例・失敗事例

【成功事例】

- ▶ お酒の種類を増やした（すし店）
- ▶ テイクアウトメニューの種類を増やした（日本料理店）
- ▶ 女性向けのコースを増やした（日本料理店）
- ▶ ライブ等のイベントを実施（アジア・エスニック料理店）
- ▶ 3個200円の餃子をサイドメニューとして売り出した（中華そば店）
- ▶ 自家製ソーセージのバイキングを実施（レストラン）
- ▶ 会員限定のサービスを開始した（酒場・ビヤホール等）
- ▶ 店内で中国茶を提供する以外に、茶器と茶葉の販売を開始した（喫茶店）
- ▶ ノンアルコールドリンクを増やした（日本料理店）
- ▶ 常連客に裏メニューを提供（日本料理店）
- ▶ 人気の商品を写真でアピールした（中華そば店）

【失敗事例】

- ▶ 一品料理を増やしたら寿司の注文が減った（すし店）
- ▶ サービスメニューを決めディスカウントしたらお店の上客をがっかりさせてしまった（日本料理店）
- ▶ 料理の内容を大人向けにしたため、子供連れが少なくなった（イタリア料理店）
- ▶ お客様のニーズに合っていない新メニューがあった（イタリア料理店）
- ▶ サイドメニューを季節ごとに提供したところ人気になり、肉よりサイドメニューを注文するお客様が増えた（焼肉店）

業界豆知識（冰雪販売業）

純氷（じゅんぴょう）の豆知識について全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会に伺いました。

自然界での氷の出来る仕組みをうまく取り入れ、さらに衛生面や品質にこだわりつくられるのが純氷（じゅんぴょう）です。今回は、純氷の商品の一部をご紹介します。

◆ブロック氷

ご希望のサイズにカットできます。飲み物、かき氷、寿司ネタの冷やし氷など用途は様々です。



◆ぶっかき氷

手間入らずでお使いいただける純氷です。自動製氷機では味わえない高級感をお楽しみいただけます。



◆ボールアイス

ロックグラスにぴったりの氷です。ウィスキー、カクテル等でお客様のおしゃれな時間を演出します。



◆クラッシュアイス

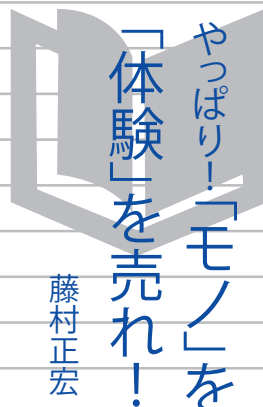
小粒状で冷却効果が高く、冷たいドリンクをスピーディーに提供できます。料理、フルーツに最適です。



*スティックアイス、ダイヤアイス、プレートアイス、氷彫刻・花氷など商品は他にもあります。詳しくは全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会のホームページ（<http://www.icenet.or.jp/>）をご覧ください。

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
平成26年 7月8日(火) 10:00開場 10:30開会	第35回神奈川県 美容技術選手権大会	横浜文化 体育館	・美容コンテスト ・一般入場可 入場料無料(予約不要) 【お問い合わせ先】 神奈川県美容業生活衛生同業組合 045-261-0131	神奈川県美 容業生活衛 生同業組合
平成26年 9月30日(火) 12:00~ 16:00	あしゅれ愛知 2015年愛知県 ニューヘア発表会	名古屋市 東区東桜1丁目 栄 オアシス21 銀河の広場	愛知県理容生活衛生同業組合の組合員と専門学生が参加し、2015年ニューヘアを発表。一般消費者に向けて様々なイベントを開催します。この機会に理容に触れてみませんか! 無料ですのでお気軽にご参加ください。 【お問い合わせ先】 愛知県理容生活衛生同業組合 月曜日~金曜日 8時~17時 052-741-4088	愛知県理容 生活衛生 同業組合



藤村正宏

実業之日本社

「体験」を売れ！
やっぱり「モノ」を売るな！

「レストランで誕生日にお店の方がピアノを演奏してくれた」「料理やワインの説明をさりりとしてくれる」「子供用にお祭り広場があり、チョコファウンテンなど楽しい食べ物がたくさんある」。これらは、日本公庫が実施した「外食に関する消費者意識」のアンケートで、とても満足した飲食店のサービスとして寄せられた意見です。お店を継続して繁栄させていくためには、お客様の期待以上の満足、喜びをいかに感じてもらうか、がとても大切だと思います。

そこで、ご紹介する本が『やっぱり！「モノ」を売るな！「体験」を売れ！』です。映画製作等を経験後、各種集客施設の企画に演劇を取り入れて成功した経歴を持つ著者が提唱するのは「エクスペリエンス・マーケティング」。商品やサービスではなく、エクスペリエンス＝「経験・体験・見聞・経験内容」を売ることでお客様との関係性が深まると著者は指摘します。

サインボードに一言加えただけで来客が大幅に増えたレストラン、エピソードを使ったチラシにより売上が増えた寿司屋、料理の内容を変えずにメニューの書き方を変えたことにより一番高い価格のパスタが売れるようになったレストラン、ディスプレイ・照明・BGMを変えて成功した和風ダイニングなど、本書には少しの工夫で効果のあった事例が多数掲載されています。本書を参考に、新たな視点から自店の価値を伝える工夫を実践してみたいかがでしょうか。

キラメキ女子



長尾 麻利さん
(ながお まり)

店 名／mashu natural hair (美容業)

住 所／北海道札幌市豊平区美園6条6丁目3-15

電 話／011-876-8897

U R L／<http://hair-mashu.com/>

営業時間／10:00～20:00

定 休 日／火曜日

平成25年4月に開業して1年程経ちました。15年間勤めたサロンからのお客様も当店に足を運んでくださり、近所のお客様も増えてきています。改めて「開業してよかった!」と思っています。

仕事内容はカット、カラー、パーマなどのベーシックメニューの他、ヘッドスパやネイルなども行っています。また、メンズカット、キッズカットも得意なので、ご家族で来店される方が多いです。

将来の夢は、ヘア・メイク・ネイル・ファッションブランドを立ち上げて、当店でトータルコーディネートができるようにしたいです。地域の皆さまに愛されるサロン作りに取り組み、お客さまの髪に対する思いと一緒に考えていきたいです。たくさんのお客さまに愛されるヘアスタイルを作ります!



日本公庫の創業融資実績が2年連続で大幅に増加 ～ 飲食業、理容業は2期連続、美容業は4期連続増加 ～

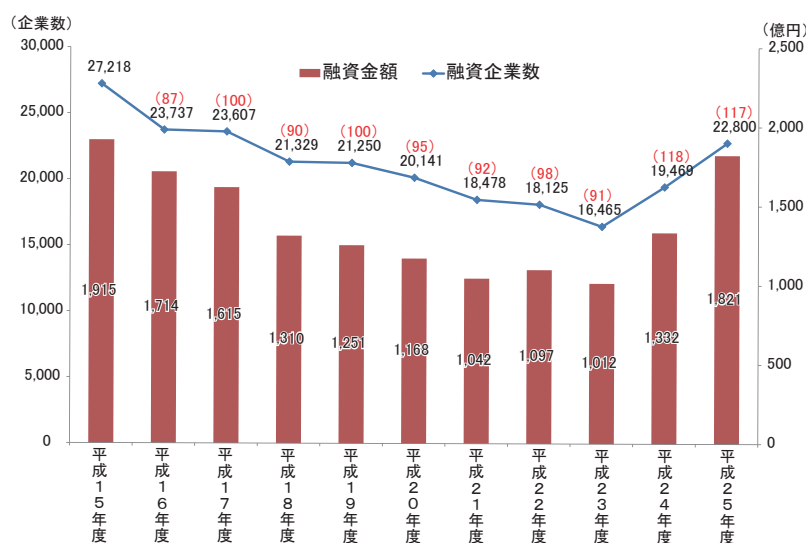
日本政策金融公庫 国民生活事業の平成25年度の創業融資実績（創業前及び創業後1年以内）は、22,800企業（前年度比117%）、1,821億円（同137%）と2年連続で大幅に増加しました。景気の持ち直しや国の創業支援政策の効果も相まって、積極的な設備投資を行う创业者が増えたこともあり、融資企業数としては7年振り、金額では9年振りの高水準となりました。

生活衛生関係営業者への創業融資実績（企業数）についても、6,661企業（同107%）と増加しており、日本公庫の創業融資全体の約3割を占めています。また、生活衛生関係営業の業種別では、飲食業4,517企業（同105%）、美容業1,769企業（同110%）、理容業283企業（同114%）の順に多くなっています。

日本公庫は、今年度から創業専用相談ダイヤル『創業ホットライン』の開設や休日に無料で創業相談を行うことができる『ビジネスサポートプラザ』を3ヵ所（札幌市、仙台市、福岡市）増設するなど、創業される方への支援体制を強化しています。昨年度の補正予算成立以降に拡充した創業関連の融資制度も活用し、引き続き創業企業を積極的に支援してまいります。

◆日本公庫の創業（創業前及び創業後1年以内）融資実績

◆生活衛生関係営業者への創業融資実績（企業数）



業種	平成 24 年度	平成 25 年度
飲食業	4,267 (115)	4,517 (105)
美容業	1,608 (111)	1,769 (110)
理容業	247 (108)	283 (114)
その他	91 (96)	92 (101)
生活衛生関係営業合計	6,213 (114)	6,661 (107)

※括弧内は前年度比

※赤字は融資企業数の前年度比

創業相談のことなら 創業ホットライン
事業資金相談ダイヤル 0120-154-505
ガイダンス後『0』を選択してください。専門のスタッフが
創業に関する相談を承ります。（平日9:00～19:00）



日本政策金融公庫
国民生活事業

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

生活衛生だより 第174号 平成26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 <http://www.jfc.go.jp/>