

生活衛生だより

No. 178

2015 Jul.

せいせい三つ星レポート：インバウンド対応特集 — 「日本の魅力」でおもてなし —

- 経営アドバイス：訪日旅行市場の成長を、自社のチャンスに
- 特集1：設備投資の効果（売上増加、コストダウンが図れた設備投資）
- 特集2：クリーニング事業者の経営実態調査結果 ■キラメキ女子



はすめま温泉
銭湯／東京都



旅館松前
旅館／奈良県



日本政策金融公庫
国民生活事業

はすぬま温泉

有限会社正和浴場

近藤 和幸（こんどう かずゆき）氏

創 業／昭和19年

事業内容／銭湯

営 業 所／東京都大田区西蒲田6-16-11

電 話／03-3734-0081

U R L／<http://www.ota1010.com/site/hasunumaonsen/>



WELCOME TO “銭湯”！

外国人訪日客が過去最高の1,341万人(2014年)を記録し、インバウンド対応の重要性がますます高まっています。今回は、本誌2回目のインバウンド対応特集として、特徴的な取り組みを行っている2つの企業に注目しました。まず、東京都大田区で創業70年を超える銭湯「はすぬま温泉」からご紹介します。

銭湯は6世紀ごろの発祥といわれ、広く普及したのは江戸時代の初めごろのこと。伝統的な日本文化そのものといえる銭湯を、どのように売り出しているのでしょうか。三代目の近藤和幸さんにお話を伺いました。

外国人旅行者の身になって考える

――インバウンド対応を始めたきっかけは？

はすぬま温泉がある大田区は、羽田空港があり、また、外国人労働者が多い地域でもあるため、自然と外国人の方を受け入れてきました。ただ、これからは、メジャーな観光スポットを経験した旅行者が、より庶民的な日本文化を求めて再来日するケー

スが増えてくると思うので、都市部以外の地域でもインバウンド対応を行う効果は高まってくると思います。

――外国人旅行者へのPRはどのように行っていますか？

外国人の方はSNSで情報収集することが多いと聞きますので、そこに情報を載せてもらうことが効果的だと思います。SNSに載せてもらうためには、銭湯を体験した外国人の方にその場で情報発信してもらえるようWi-Fi設置が良いと思います。

また、ビジネスホテルとのタイアップも効果がありますね。日本のユニットバスは、外国人の方の体格だとせまいことが多いため、近隣の銭湯に入浴できるプランを企画しました。すると、日本の大衆文化を体験できるということもあり好評で、月に100人以上の来店がありました。



日本文化を楽しんでもらうために

——どのような「おもてなし」を行っていますか？

私の経験上、日本人が良いと思うことは外国人の方にとっても良いと感じてもらえるため、日本人のお客様と同じように対応します。大事なことは、日本文化を楽しんでもらうことだと思います。

しかし、そのためには言葉の問題をクリアしなければなりません。とはいっても様々な国の言語に精通することは難しい。そこで考えたのが、指差しで会話できる「銭湯指差し案内マニュアル」です。韓国、台湾、中国、英語に対応した同マニュアルは銭湯経営者に好評で、当初、大田区だけで導入したものが、平成27年3月には全国に配布するまでになりました。また、同マニュアルで対応できない細かいトラブルにも対応できるよう、コールセンターと契約し、オペレーターからお客様に直接説明してもらえる体制を作りました。

また、大田区と連携して「外国人のための銭湯の入り方」の動画を YOUTUBE で公開しました。服を脱ぐことに抵抗感のある外国人の方にも、わかりやすくマナーを伝えることができ、視聴数は1万4千回を超えるなど好評です。



銭湯を未来へ

——平成27年6月に全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会理事長に就任されました。銭湯の今後の展望について教えてください

全国の銭湯の数は減少傾向で、後継者がなかなか見つからないのも現実です。これからは、私たちの次の世代が銭湯を引き継ぎたくなるように、インバウンド対応など様々な取り組みを行い、事業価値を高めていくことが重要だと思っています。

昨年10月、中長期的な銭湯のファンを増やすため、大田区・川崎市と連携して「さくっと銭湯マップ」というスマートフォン向けアプリを作成しました。「さくっと銭湯マップ」とは、銭湯の検索とスタンプラリーが楽しめるアプリで、若い世代に人気のキャラクター「ケロロ軍曹」とのコラボも実現しました。若い世代に銭湯を体験してもらい、10～20年後のお客様になっていただきたいという想いが込められています。

銭湯には伝統的な日本文化という経営資源を生かした、様々な取り組みができる可能性があります。これからも様々な取り組みを通じて、銭湯を未来につなげていきたいと考えています。

銭湯指差し案内マニュアル

いらっしゃいませ。ようこそ銭湯へ！お客様のご案内です。

Welcome to the bathhouse!
We are glad that you are here.
This is a guide for customers.

料金は450円です。(クレジットカードは使えません)

The fee is 450 yen.
Please don't use credit cards.
Credit cards cannot be used.

タオルや石鹸、シャンプーなどはお持ちですか？

はい Yes
いいえ No
Do you have a towel, soap and shampoo?

「入り方の手順」や「マナー」はポスターをご覧ください。

Please look at the poster on bathing steps and bathing manners.

貴重品をお持ちの場合は必ず受付に預けてください。

Please make sure to deposit any valuables at the reception.

ロッカーやカゴに荷物を入れて、服を脱いでください。
(ロッカーは鍵をかけて、なくさないようにしてください。)

Please put belongings in a locker or basket, and undress.
Lock the locker and make sure not to lose the key.

日本の銭湯を楽しんでください！

Enjoy the Japanese bathhouse!

英語のお客様の場合 English

アメニティを持たないお客様への対応

タオル、石鹸、シャンプーのセットがあります。料金は()円です。

We have a towel, soap and shampoo set. The fee is () yen.

シャンプー、石鹸、カミゾも販売しています。

We also sell shampoo, soap and shaving razors.

分からないことがあるお客様への対応

Q. 営業時間はありますか？
A. 営業時間はあります。営業時間は()までです。ごゆっくりどうぞ！
Q. Is there a bathing time limit?
A. There is no bathing time limit. We close at (). Please take your time and enjoy!

Q. 水着を着て入っても良いですか？
A. いいえ。銭湯には裸で入ってください。
Q. Can I bathe with a swimsuit?
A. No, please enter the bathing area completely undressed.

Q. お風呂はどこですか？
A. (手で指しながら)お手洗いはあちらです。
Q. Where is a restroom?
A. (Directing with your hands) The restroom is over there.

トラブル発生時のお客様への対応

⚠️ 下着を付けたまま湯船に入ってしまうと、他のお客様に迷惑がかかります。
The sorry, but please remove your undergarments before entering the bathing area.

⚠️ 石鹸を流さずに湯船に入っていると、石鹸の泡をよこしてから湯船に入ってください。
Please completely rinse soap before entering the bath.

⚠️ 体を拭かずに入浴していると、他のお客様に迷惑がかかります。
Please dry your body with a towel over there before entering the bathing area.

⚠️ 大きな声を出したり、周りのお客様に迷惑をかける行動をしている、他のお客様の迷惑になりますので、お静かにお入りください。
Please be mindful of other customers and enjoy quietly.

旅館松前

有限会社観光旅館松前

柳井 尚美（やない なおみ）氏

創 業／昭和 10 年頃

事業内容／旅館

営 業 所／奈良県奈良市東寺林町 28－1

電 話／0742-22-3686

U R L／<http://www.matsumae.co.jp/>

伝統文化に触れる宿 ～自分も楽しく“おもてなし”～

次にご紹介するのは、興福寺などの世界遺産「古都奈良の文化財」が点在する奈良町にたたずむ「旅館松前」です。客室は 15 室と決して大きくはありませんが、書道や狂言などの伝統文化に触れることができる老舗旅館は、宿泊客の 8 割を外国人観光客が占めます。女将の柳井尚美さんは人との出会いを大切に「お客様と一緒に楽しみたいという気持ち」で、世界各国のお客様をもてなします。

外国人客が増えたきっかけについて 教えてください

約 80 年前に義父が創業した当初は、修学旅行生中心の経営でした。現在は海外からのお客様が多く、



宿泊客の 8 割を占めるようになりました。フランスやカナダ、オーストラリアの方が多く、ほとんどが個人や家族で旅行に来る観光客で、残り 2 割の日本人客も含めてリピーターが多いです。

結婚して、旅館の仕事を手伝い始めたころ、フランス大使館の職員一家が宿泊したことがありました。フランス料理のスーシェフを務めた経験のある夫と一緒に茶をたてたり、子供に習字を教えたりすると大変喜ばれました。帰るときには「友達や家族にも紹介する」と言ってくださり、社交辞令かと思いましたが、言葉通りにフランスからのお客様が訪れるようになりました。その後、海外向けの旅行雑誌などに載るようになったことがきっかけで、日本の伝統文化を味わいたいという欧米からのお客様が増えていきました。

書道の体験や狂言の見学などについて 教えてください

大学時代に書を学び、旅館の仕事を始めてからも書き続けてきました。平成 21 年、最愛の夫を亡くし、何も手につかない日が続きましたが、筆を持つとその時間だけは悲しさを忘れることができました。日常的に墨を磨り、筆を持つ姿が珍しいのか、お客様から「やってみたい」と言われるようになり、「墨あそび」という書道体験を始めました。墨を磨り、書き順や形式にこだわらず感じるままに、ご自身の

好きな言葉を書いています。

狂言との出会いは約10年前、娘の習い事でした。狂言の稽古場は少し離れた秋篠町にあり、仕事柄、送り迎えが難しいことを先生に相談すると、当館で稽古をつけていただけることになりました。そのうち、夫が狂言を始め、娘と同じ世代の子供たちも当館で「出稽古」をするようになり、私も始めることになりました。



当館の大広間で行われる狂言らいぶ（1万円、狂言秀句盛弁当、飲み物付）は、始めたころは夫の作る狂言秀句盛弁当でしたが、現在は柿の葉寿司平宗さんに、狂言秀句盛の意味と内容をご理解いただき作っていただいています。敷居が高いと思われがちな伝統芸能を少しでも多くの方が身近に感じられるように狂言方を含めて趣向を凝らしています。このほかに練習風景の見学や狂言装束着付けの体験を行っており、海外の方にはとても人気があります。大広間の老松の図は、日本画家の富澤千砂子さんに描いていただいたものです。夫が生前、当館を定宿にさせていただいていた富澤さんに「私たちには先生に絵を描いていただけるほどお金の余裕がありませんが、こんな宿でよろしければ、一生無料でご利用いただきますので襖に何か描いていただけませんか」とお願いしていましたが、夫が亡くなってからお参りにいらして、「約束ですから」と描いてくださいました。

外国人客を受け入れる際に 気を付けていることはありますか

海外の方だからといって、特別に気を付けていることはありません。ナショナルリティ（お国柄）で判断しない、先入観は持たないことを意識しています。

海外の方は、クレームになったかと思えば大喜びすることもあり、感情豊かで無邪気な面があるのかなと思います。スタッフには「クレームになった時こそ逃げずに近づく」ということを伝えています。例えば、興福寺の五重塔の明かりが消えるのが22時なので22時半にはお帰りいただきたいと伝えますが、「門限（22時半）が早い」と言う方には、お待ちすることもできることを伝え折り合いをつけています。一方的にダメと言わず、選択肢を示し、お客様を遠ざけないようにしています。

また、亡き夫は「サービス」という言葉が嫌いでした。私もそう感じているので、スタッフにも「してやっているとは思わないように」と伝えています。書道も狂言も、お客様のために始めたものではありませんが、伝統文化に触れ、お客様にも喜んでいただければ私たちの喜びになります。“マイ・プレジャー”、自分も楽しみながらお客様に接することで、旅館でのひと時を気持ち良く過ごしていただきたいと常に考えています。



訪日旅行市場の成長を、自社のチャンスに



井上 朋子 (INOUE TOMOKO)

中小企業診断士、フードツーリズム・コンサルタント、日英翻訳家

旅行会社(ランドオペレーター)にて訪日旅行市場のマーケティング、宿泊施設の販促等に5年半携わった経験や大手テーマパークでのアルバイトを含め、観光業・サービス業に約20年間従事。世界一の観光大国フランスに2年間留学し、エセック経済商科大学院大学にて国際ホテル経営学修士(MBA)を取得。

現在は、中小企業診断士の資格も生かし、主に観光業・サービス業の中小規模事業者を対象にマーケティング戦略や外国人対応等の支援を行う。

URL: 東京観光経営コンサルティング事務所

<http://www.tourism-hospitality-management-consulting.jp/>

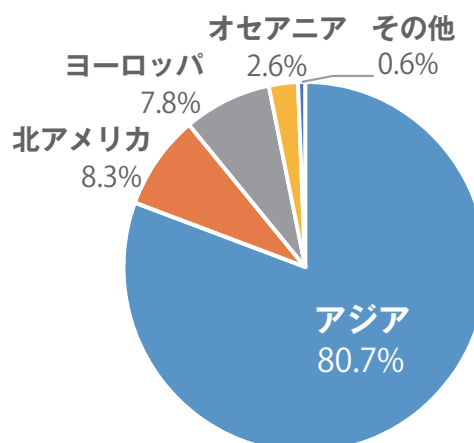
2014年3月より今年4月まで、14か月連続で毎月100万人を超える外国人旅行者が日本を訪れており¹⁾、メディアでも連日、訪日旅行(インバウンド)市場関連のニュースが取り上げられています。自らの事業にとっても何かチャンスがあるのではという期待を感じつつ、言語や文化の面でハードルが高く、対応が難しいと考えている方も多いかもしれません。

訪日旅行市場の現状・今後の展望を踏まえ、観光産業に限らず、様々なサービス業において、訪日旅行市場拡大の機会を捉える可能性を考えます。

1. 訪日旅行市場の現状

昨年、日本を訪れた外国人旅行者(訪日外客数)1,341万人の地域別割合は、**図表1**の通り全体の8割はアジアからです。中でも、近隣の東アジア地域(台湾、韓国、中国、香港)が上位4位までを占めました。¹⁾ 一方、滞在期間を示す平均泊数(観光・レジャー目

図表1 訪日外客数(2014年) - 地域別割合



日本政府観光局(JNTO)統計資料を基に独自に作成

的)(**図表2**)は、旅行者数の多い東アジア地域は5泊前後が主流なのに対し、遠方地域からの場合は10日~2週間程度と長期旅行の傾向がみられます。

図表2 平均泊数(国籍・地域別、観光・レジャー目的)

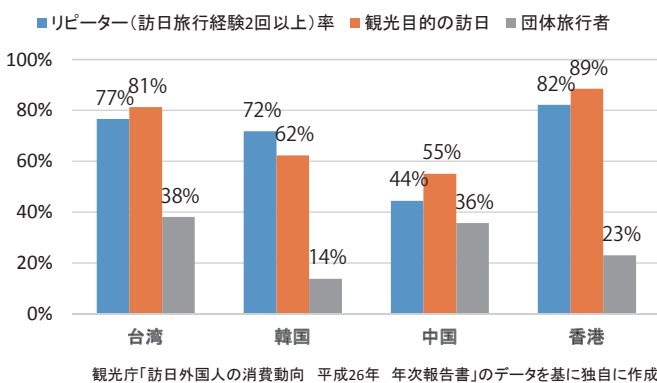
東アジア		東南アジア		欧米豪	
台湾	5.1	タイ	6.0	米国	9.9
韓国	3.5	マレーシア	6.7	英国	13.4
中国	5.9	シンガポール	7.5	フランス	14.4
香港	5.2	フィリピン	9.4	豪州	12.4

観光庁「訪日外国人の消費動向 平成26年 年次報告書」の統計を基に独自に作成

欧米豪州からの旅行者は、アジア地域と比較して旅行者数は少ないですが、滞在日数が長い分、宿泊や飲食、その他のサービス利用のチャンスが多いと言えます。

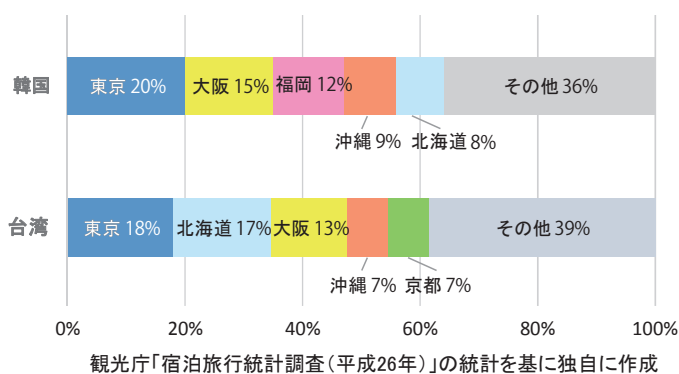
また、一口に「外国人」と言っても、ニーズや旅行消費傾向も様々です。図表3は、東アジア地域の旅行者の傾向を比較したグラフです。同じ地域内でも主な客層が異なることが分かります。

図表3 東アジア地域訪日旅行者の傾向



宿泊地についても、例えば、韓国の旅行者は上位3位が大都市圏で、九州の宿泊も多い一方、台湾の旅行者は、宿泊地が日本全国に分散しているため、相対的に東京都の宿泊数比率が調査対象国中最も低くなっています（図表4）。

図表4 国籍(出身地)別、都道府県別外国人延べ宿泊者数構成比



2. 今後予想される展開

訪日旅行市場では既に、全体の約2/3(62%)が訪日旅行を2回以上経験するリピーターです。²⁾

日本人の海外旅行もそうであったように、外国旅行の経験を重ねた旅慣れた旅行者（観光客）は、定番の観光地を巡る団体ツアーでは飽き足らず、図表5で示すように、訪問地域や旅行中の行動は個性化、多様化してゆきます。

図表5 旅行市場の成熟化に伴う変化

外国旅行の経験	少ない	多い
旅行形態	団体が主流	個人旅行が増加
訪問地域	定番ルート	旅行者がまだ少ない地域も含め広範囲
旅行中の行動	定番観光施設や名所の訪問 ＝典型的な「観光」	個性化・多様化 －体験型アクティビティ －趣味応じた訪問先・体験

今後ますます、外国人旅行者が国内の様々な地域を訪れ、定番の観光スポットに限らず、日本ならではの体験、自分らしい旅といった要素が求められるようになります。これまで外国人旅行者を顧客と想定していなかった地域や企業にとっても、商機となる可能性があります。

3. 販路開拓のポイント

外国人旅行者を新規顧客層として開拓するためには、まず、潜在的な顧客である外国人に自社のサービスや商品の存在を知ってもらう必要があります。旅行会社の訪問や展示会への出展を真っ先に考える方も多いですが、営業・PR活動に入る前に、今後の販路開拓

を効果的・効率的に行うために、まず考えていただきたいのが「ターゲット客層の設定」です。

■ ターゲット客層の設定

「1. 訪日旅行市場の現状」で述べたように、外国人旅行者の行動特性は多様であり、同一国でも世代・所得レベル・同行者・旅行目的によって、旅行消費の特性が変わってくることもあります。一方で、「日本」という旅行先も地理的特性、大都市と田舎、伝統文化とポップカルチャーといった異なる魅力が多数存在します。

① 自社や地域の魅力の確認

他の地域や他社とは異なる魅力・強みを再確認します。既存のお客様や地域住民に外国人の方がいれば、外国人から見た魅力を聞いてみるのもよいでしょう。

② ターゲットの設定

①で確認した魅力に関心が高そうな客層を特定し、ターゲットとします。単純に市場シェアや成長率の大きさにターゲットを決めると、他の地域や企業と競合すること多い上、ターゲット客層の好みや行動特性に合っていないければ、誘客活動は上手くいきません。

販路開拓に取り組む際に、ウェブサイト・館内での対応言語や、展示会・商談会の出展とアピール方法等、ターゲット客層に合わせて判断・活動することで、これらの具体的な施策をより効率的・効果的に実施することができます。

観光庁や日本政府観光局 (JNTO)、地方自

治体や民間企業等がインターネットで無料公開する統計資料からも外国人旅行者の好みや行動特性把握することができます。さらに、観光庁が発表する「訪日プロモーション方針」は、国のプロモーション・ターゲット客層が記されており、参考になります。

■ 販促ツール(主にウェブサイト)

外国人向けの販促ツールとして、自社の外国語ウェブサイトは一番重要な営業ツールです。ウェブサイトを作成しただけで、即、集客に繋がるわけではありませんが、旅行会社や展示会での商談のフォローや印刷してチラシとして活用したり、既存のお客様からの紹介や口コミにおいて、人から人へ適確な情報を伝える手段となります。ただし、予備知識や文化の違いがあるため、単に日本語版を外国語に翻訳するだけでは、外国人には理解しにくいものとなりがちです。1 ページだけのシンプルなものでも、料金やサービス内容、交通手段等、必要な情報を、画像等も用いて分かりやすく掲載すれば、外国人にとって有益な情報となります。

■ PR・営業活動

訪日旅行市場では、個人旅行者が4分の3以上(78%)を占め、旅行前・旅行中ともインターネットで旅行に関する情報検索・収集する傾向が見られます。²⁾ 旅行会社からの団体送客を想定した営業活動だけでは、集客の可能性に限界があると言わざるをえません。

事前予約を必要とせず、近隣の住民・滞在

者を主な客層とする業種では、外国語でチラシやメニューを作成し、店頭で設置したり、近隣の外国人が利用する宿泊施設においてもらう等が考えられます。入店したくても、日本語ができないため躊躇している外国人も多いですが、外国語の案内の存在により、不安は払しょくされます。

4. 業種別ポイント

■ 旅館業

- ・添乗員の同行しない個人旅行者は言葉の面で一見ハードルが高そうですが、予め館内・食事・大浴場の案内等、必要な情報を外国語で用意しておけば、対応できます。
- ・海外の大手インターネット予約サイトは日本に事務所を構えており、英語が堪能でない施設でも、登録が可能です。
- ・外国人旅行者の宿泊は、週末や休暇シーズンに極度に集中することなく、収益増に加え、平日やオフシーズンの稼働率向上も期待できます。

■ 飲食店

- ・外国語メニューは、画像と食材や調理方法を単語レベルで表現した簡単なものでも構いません。
- ・宗教等で食事制限がある方へは、豚肉（ハム、ベーコン等含む）、牛肉、アルコール成分等の使用有無を聞かれた時に正しく答えることができれば、最低限の対応として問題はありません。

■ 理容・美容業

和室、和食のような日本的なサービスや商品に限らず、日本人の「手先の器用さ」、「熟練した職人仕事」、「仕事の丁寧さ」や「清潔感」という点でも外国人の関心は高く、今後、幅広い業種で外国人旅行者を顧客とするチャンスがあるといえます。

HOT PEPPER Beauty Academy が今年2月に実施した「訪日美容調査（中国・香港・韓国・台湾）」によると、回答者の15.3%が日本で「美容室 / 美容院 / ヘアサロン」を過去に利用した経験が既にあり、利用経験がない回答者でも49.1%が、今後利用したいと考えているそうです。

- ・ヘッドスパ、ネイル、着物レンタル等、カットよりも、双方にとって心理的抵抗が少ないメニューからが検討しやすいのでは。
- ・近隣に外国人居住者・旅行者の存在が確認できる地域であれば、まずは外国語の料金表を店頭に掲示するといった第一歩から。

近い将来、外国人のお客様に自社のサービスや商品を利用し、喜んでいただくために、何ができるか検討し、最初の1歩を実行してみてはいかがでしょうか。

[出典]

- 1) 日本政府観光局(JNTO)
- 2) 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成26年年次報告書」

設備投資の効果（売上増加、コストダウンが図れた設備投資）

特集 1

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 27 年 1 - 3 月期）特別調査」結果から、売上増加やコストダウンが図れた設備投資について、主な回答をご紹介します。

【売上増加が図れた設備】

業種	内容	投資金額	効果
料理店	座敷に和テーブル、イスを設置	80 万円	店のイメージチェンジが女性客に好評でランチタイムのグループ客が増加した。特に年配客には、楽に食事ができると好評
ホテル・旅館業	大浴場改装、喫煙所の設置	5,000 万円超	大浴場の改装により商品価値が上がった。全館禁煙とし、各フロア等に喫煙所を設けたことで家族連れから高い評価
公衆浴場業	男性客のロッカー増設	30 万円	スーツ姿など仕事帰りに立ち寄る人が増加
その他飲食店	ケーキ用ショーケースの設置	3 万円	女性客が増えたことで売上が 10% 増加
美容業	管理ソフトの導入	150 万円	リピート率の向上
クリーニング業	プレス機の導入	150 万円	作業効率が高まり、仕上げの点数が増えたことで売上が大幅に増加

【コストダウンが図れた設備】

業種	内容	投資金額	効果
すし店	空調機の交換、照明の LED 化	300 万円	電気代を 5% 削減
食鳥肉販売業	業務用冷凍冷蔵庫の更新	100 万円	省エネタイプに更新し、電気代の 40% を削減
美容業	灯油ボイラーの交換	29 万円	ハイブリッド式ボイラーに交換し、灯油使用量が 10 ~ 20% 減少
公衆浴場業	太陽光発電の導入	110 万円	燃料費が 1 日につき 2 千 ~ 3 千円減少
映画館	入場案内モニターの導入	200 万円	案内係の人件費を削減
クリーニング業	回収乾燥機の取替更新	300 万円	ドライ溶剤の約 5 割（年間 45 万円）を削減できた。ただし、電気代は微増

本調査ではこのほかに、「今後実施を予定（または検討）している設備投資の内容」についても質問しています。主な回答は次のとおりです。

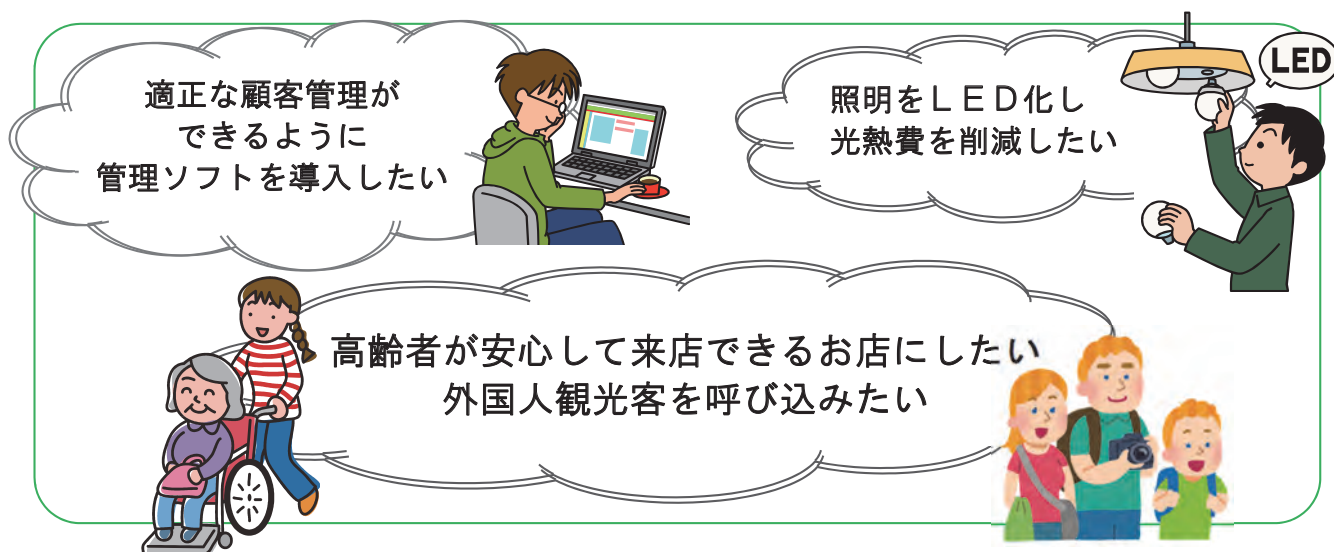
【外国人客の取り込みを目的とした設備】

- ・外国人観光客の来客が増えたため、セット椅子を変更する（美容業）
- ・訪日外国人客の取り込みのため Wi-Fi を全客室に設置する。また、高齢化と西欧化の進む日本人客への対応強化として、ベッド設置タイプの客室を増やす（ホテル・旅館業）
- ・外国語表記メニューの作成等と併せ、専門スタッフの育成も行い、外国人観光客の獲得を目指す（すし店）

【高齢社会への対応を目的とした設備】

- ・座敷を掘りごたつテーブルにするなど店内レイアウトを変更する。また、ヘルシーメニューの導入などで熟年層を取り込みたい（料理店）
- ・入口とトイレをバリアフリー化し、高齢のお客様や車イスに対応する（理容業）
- ・高齢者送迎用車両を導入し、お客様の高齢化への対応をすることで、売上の増加を期待している（美容業）

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！



こんな時は、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

2,000 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 **1.25** %（平成 27 年 6 月 10 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。

※ 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、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、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 1.25%、月々のご返済額は約7万円です。

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添えないことがあります。



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。

クリーニング事業者の経営実態調査結果

特集 2

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2回目は経営実態調査の結果をご紹介します。

【経営実態調査の概要】

- 調査時点：平成 26 年9月
- 調査対象：日本政策金融公庫（国民生活事業）が融資したクリーニング業のうち、2,311 企業
- 調査方法：郵送（無記名）によるアンケート調査

最近 1 年間の売上高の増減動向、採算状況

- ・売上高の増減動向は、「増加」と回答した企業が23%、「減少」と回答した企業が56%となりました。従業者規模別にみると、規模が大きいほど「増加」と回答した企業の割合が高い一方で、9人以下の企業では、約7割の企業が「減少」と回答しています。
- ・採算状況は、「収支マイナス」と回答した企業の割合が42%となりました。従業者規模別にみると、規模が大きいほど「収支プラス」と回答した企業の割合が高くなっています。

最近 1 年間の売上高の増減動向

(%)

	全体	【増加】 計	変わらない	【減少】 計	わからない
全体	886	23.1	18.5	56.7	1.7
従業者規模別					
3人以下	263	11.4	17.1	68.4	3.0
4～9人	260	16.2	17.3	65.0	1.5
10～29人	193	32.1	19.2	48.2	0.5
30～49人	78	38.5	21.8	37.2	2.6
50人以上	78	48.7	23.1	28.2	-

最近 1 年間の採算状況

(%)

	全体	収支 プラス	収支 ほぼ 均衡	収支 マイナス
全体	888	11.5	45.9	42.6
従業者規模別				
3人以下	263	4.6	43.0	52.5
4～9人	263	8.7	47.1	44.1
10～29人	193	13.5	51.3	35.2
30～49人	78	23.1	44.9	32.1
50人以上	77	28.6	41.6	29.9

経営上の課題、問題点

- ・回答割合の高い項目（複数回答）
「原材料費の高騰」83%、「水道光熱費の増加」65%、「顧客数（会員数）の減少」61%
- ・業歴10年未満の企業は「事業資金借入難」、従業者規模3人以下は「顧客数の減少」「顧客の来店頻度の低下」「後継者不在」、従業者規模10人以上の企業は「原材料費の高騰」「水道光熱費の増加」「人員の確保難、人件費の上昇」の割合が高くなっています。

経営上の課題、問題点（複数回答）

(%)

	全体	高騰 原材料費の	水道光熱費 の増加	顧客数（会 員数）の減少	顧客の来店 頻度の低下	客単価の低 下	人件費の上 昇	人員の確保 難、人件費の	債務の返済 負担	店舗の狭隘・ 老朽化	後継者不在	事業資金借 入難	その他	特 に ない
全体	891	83.1	64.6	60.6	50.1	38.4	34.7	31.6	29.9	12.8	10.9	2.8	0.7	
業歴別														
10年未満	32	65.6	46.9	37.5	21.9	21.9	37.5	25.0	21.9	6.3	21.9	-	3.1	
10年以上20年未満	71	71.8	56.3	52.1	38.0	33.8	29.6	33.8	26.8	8.5	11.3	4.2	1.4	
20年以上30年未満	113	82.3	65.5	58.4	46.0	36.3	36.3	28.3	31.0	15.0	12.4	0.9	0.9	
30年以上40年未満	141	82.3	63.8	61.7	47.5	41.8	27.0	29.1	24.8	9.2	11.3	2.1	0.7	
40年以上50年未満	206	87.9	68.0	64.6	57.3	38.3	39.8	29.1	27.7	12.6	9.2	2.9	-	
50年以上70年未満	251	84.5	67.3	61.4	53.8	38.6	34.3	34.3	34.7	15.1	10.0	4.4	0.8	
70年以上	72	84.7	65.3	66.7	51.4	45.8	36.1	41.7	31.9	15.3	11.1	1.4	-	
従業者規模別														
3人以下	266	75.6	54.1	71.8	59.4	34.2	6.8	22.2	29.7	19.9	8.3	1.5	1.5	
4～9人	264	82.6	65.5	64.8	50.8	39.4	23.1	33.0	30.3	11.0	9.8	2.7	-	
10～29人	192	90.1	72.4	49.5	44.8	40.6	57.3	33.0	32.3	10.4	13.5	3.1	0.5	
30～49人	78	93.6	78.2	55.1	42.3	44.9	70.5	32.1	24.4	9.0	15.4	5.1	-	
50人以上	78	92.3	73.1	39.7	37.2	37.2	82.1	44.9	28.2	5.1	10.3	5.1	-	

営業状況が良好な事業者の特徴

- ・各種加工サービス（はっ水、汗抜き、デラックス、折り目等）の実施割合が高く、これらのサービスを顧客に対して積極的に案内している。
- ・様々な販促活動を実施している。
- ・競合店との差別化のために、技術面だけではなく、「接客」「仕上りのスピード」「顧客向け特典の充実」といったサービス業本来の要素を重視している。

各種加工サービスの取扱状況（複数回答）

(%)

	はっ水加工	汗抜き加工	デラックス加工	折り目加工	その他の加工	実施していない
全体	84.7	77.2	67.0	41.3	24.0	7.5
収支プラス	94.2	91.9	79.1	48.8	41.9	2.3
収支ほぼ均衡	83.4	75.4	66.5	37.8	18.9	8.6
収支マイナス	84.8	75.5	65.0	44.6	24.5	7.4

各種加工サービスの積極的な案内の実施状況

(%)

	案内している	案内していない
全体	57.6	42.4
収支プラス	72.9	27.1
収支ほぼ均衡	53.8	46.2
収支マイナス	56.8	43.2

販促活動で実施している項目（複数回答）

(%)

	チラシの配布	DM・ハガキの送付	ホームページの開設・公開	新聞折り込み広告	フリーペーパー・タウン誌への掲載	情報検索サイトへの登録・活用	ブログ、SNSの活用	メールマガジンの配信	その他	実施していない
全体	38.1	32.5	32.3	27.1	10.9	10.8	7.5	5.6	6.3	32.5
収支プラス	54.1	52.9	51.8	42.4	11.8	20.0	18.8	11.8	9.4	12.9
収支ほぼ均衡	38.7	31.4	32.0	24.9	11.7	11.7	5.9	5.0	5.3	34.6
収支マイナス	33.9	28.7	28.7	26.1	10.1	7.8	6.5	4.6	6.8	34.9

競合店との差別化を図る上で重視している項目（複数回答）

(%)

	仕上りの良さ	技術力・対応力	接客	集配サービスの充実	仕上りのスピード	顧客向け特典の充実	宅配サービスの充実	価格（安さ）	保管サービスの充実	その他	特になし
全体	86.6	74.5	61.6	44.6	35.2	28.6	24.8	21.9	21.8	3.1	2.6
収支プラス	88.9	78.9	70.0	41.1	45.6	38.9	24.4	23.3	25.6	6.7	2.2
収支ほぼ均衡	85.9	73.5	63.8	47.2	33.1	26.0	25.1	21.8	18.5	3.0	1.7
収支マイナス	86.7	75.5	56.8	42.9	34.4	29.3	24.8	22.4	25.1	2.4	3.6

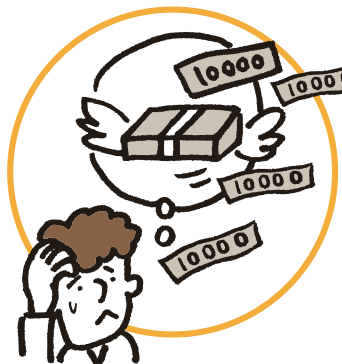
他店との差別化を図る上で実施しているもの（他店との違いや取組みの具体的内容）

- ・ドライ液や合成洗剤、化学のりなどを使用せず、水で手洗い仕上げをし、安全安心の提供に取り組んでいる。全国各地からの宅配便での利用客が多く、全国をマーケットとすることに力を入れている。
- ・受付、洗い、集配の全てにおいて3人のクリーニング師がお客様と接している。パートの無資格の店とは違う。中流・上層部のお客様を対象に商売している。
- ・競合店では出来ない、しみ抜き・仕上げを行っている。口コミで、普段着は競合店、フォーマルは当店と差別化しているお客様が増えている。
- ・後継者が日本しみ抜き研究会に長年所属しており、次期講師となっている。競合店には、真似のできない技術でお客様の信用を得て、他店との差別化を図っている。

はじめてWEB

LAUNCH YOUR BUSINESS

ホームページ作成でお困りではありませんか？



**はじめるには
お金がかかるって・・・**

ホームページをはじめるための費用は高いと思っていませんか？



**パソコンに
詳しくないから・・・**

ホームページは特別な知識がないと作成できないと思っていませんか？



**つくってみたけど、
更新がむずかしくて・・・**

更新するのがたいへんで、そのままになっていませんか？



はじめてWEBが、あなたの悩みを解決します！



**ドメインもサーバーも
制作ツールも一年間無料！**

はじめてWEBなら、ドメインもサーバーも制作ツールもすべてついて、1年間無料*です。



**特別な知識がなくても
初心者でもカンタン！**

はじめてWEBなら、お好みのデザインを選んで、直感的な操作でどなたでも簡単にホームページを作成できます。



**操作が簡単だから、
思い立ったらスグに更新！**

はじめてWEBなら、自分ですぐに更新ができるので、いつでも新しい情報を発信できます。

はじめてWEBは、中小企業およびこれから創業する方を応援するプロジェクトです。



*Jimdo Pro 及び取得したドメインを、お客様の申込みを（株）KDDIウェブコミュニケーションズが承諾した日より12ヶ月間無償で提供します。13ヶ月目以降継続してご利用するには更新のお手続きが必要です。



<http://hajimeteweb.jp/>

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
8月31日(月) 13:30～ 15:55	生衛業経営セミナー	ホテル センチュリー 21 広島	生衛業は、衛生的で快適な国民生活を支えます！ 生衛業の経営者が、生衛業を取り巻く環境の変化等により的確に対応し、健全な事業経営を展開していくために必要な知識、情報等を習得するためのセミナーです。 【お問い合わせ先】 全国生活衛生営業指導センター (03-5777-0341)	全国生活衛生営業指導センター
9月14日(月) 13:30～ 15:55		ホテル センチュリー 静岡		

キラメキ女子



保要 佳江さん
(ニックネーム：よっしー)

店 名／古民家宿 LOOF (一日一組限定一棟貸し宿)

住 所／〒409-3703 山梨県笛吹市芦川町中芦川 559-1

電 話／080-3509-9938

U R L／<http://loof-ashigawa.com/>

定 休 日／完全予約制 年中無休

田舎でも持続可能なビジネスをしたい。

出身地である、限界集落芦川町で持続可能なビジネスをしていきたいと、建築士さん・大工さんのプロと100人以上のボランティアと共に半年間かけて築100年の古民家を改修しました。

そして、昨年2014年10月に一日一組限定一棟貸しの宿LOOFをオープンしました。

古民家を非日常空間とを感じる都内の20～30代の社会人や、外国人のお客様をメインにお迎えしています。

山梨県へ観光に来る7割の方が集中する富士山や、河口湖方面と、ワイナリーや温泉街のある石和温泉・勝沼方面の中心に位置し、東京からも90分で来られる好立地です。

私の想いはシンプルです。「自分の好きなライフスタイルを送りながら、田舎でお金を生み出したい。その結果、地域の方々が感じている問題の一助になればたら」。これから更に店舗数を増やしていきたいです。





高校生ならではの
創造性あふれる
プランを**大募集**

創造力、無限大



主催：日本政策金融公庫

後援：財務省（申請中）、文部科学省（申請中）、厚生労働省（申請中）、農林水産省、経済産業省（申請中）、
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、株式会社日本取引所グループ、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

エントリー締切
2015

9/18
Fri.

ビジネスプラン提出期限
2015年10月16日（金）

生活衛生だより 第178号 平成27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/>