



厚生労働省委託事業
生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル更新に係る
検証調査等一式

令和2年度 生活衛生関係営業 営業者取組事例集



事例集の発行にあたって

2020年は社会全体が新型コロナウイルスの感染拡大の影響を大きく受けました。とりわけ生活衛生関係営業（生衛業）への影響は計り知れません。

営業者のみなさまも大きな影響を受けられたなかでも、工夫をされながら営業を続けられる事例が多く見受けられました。

with コロナの時代は一過性のものではなく、今後も続いていく変化であり、その変化に自らを対応させていく柔軟性が求められています。

そこで本事例集においては、成果だけでなく、学びや気づきにフォーカスをし、営業者の方々の元々のお考えや背景も詳しく伺いました。

そうすることで読者のみなさまが上辺の取組だけでなく、コロナ禍でどうしてそういった取組を行い、なぜうまくいったのかを背景まで知ることができるように留意してとりまとめております。

好事例「with コロナの時代の生衛業 営業者の取組」

この未曾有の危機に瀕し、何とか工夫をしながら新たな価値を創造しよう、経営を続けていこうと日々挑戦されている営業者の方々に取材を行い、その取組をご紹介します。

同業、異業種に関わらず、考え方や取組などぜひご参考いただければと思います。

モデル事業「コロナ禍における生産性向上の取組」

モデル事業については、新型コロナウイルスの影響を受け、計画通りにいかず、数値目標は未達成で終わってしまった事例もありました。しかし、いずれの取組においても、取組過程に学びや気づきがあり、今後につなげていけるような取組となっていたので、数値以外の学びや気づきなどについても成果として共有できるようにとりまとめました。

事例をご覧いただき、何かしらのヒントを感じていただければ、また少しでも前を向き「自分たちもがんばろう」と思っただけでも幸いです。

最後に、お忙しいなか、取材にご協力いただいた営業者の皆様、営業者を支援いただいているみなさまに、この場を借りて心よりお礼を申し上げます。

この事例集の見方

本事例集では以下2種類の事例を掲載しています。

- 【好事例】 コロナ禍においても工夫されながら営業を続けられた好事例 (32 件)
- 【モデル事業】 2020 年度のモデル事業に取り組まれた事例 (33 件)

好事例

コロナ禍でも工夫をして営業を続けられている営業者様や、苦境を転換のチャンスととらえて様々な挑戦をされている営業者様などをご紹介します。

<7つの分類>

各事例に最も当てはまる分類をINDEXにて表記しております。

- ・情報感性：必要な情報を取り込み、変化にいち早く対応
- ・顧客視点：顧客視点で考え、今できることから着手
- ・アイデア：サービスの工夫・改善を重ねる
- ・連携：業界・地域とともに動く
- ・発信・周知：ホームページ・SNS等の媒体を有効に活用
- ・デジタル化：マーケティング手法や決済システムを進化
- ・攻めの姿勢：変化をプラスに変えるサービス発想

※上記の分類は、別冊「新型コロナウイルス対策・対応から学ぶ、生活衛生関係営業における強みの活かし方」にも対応しております。

理 容 店	青 森 県 <好事例 2020 年度>	生活衛生関係営業 営業者取組事例集 アイデア
<h3>ヘアースタylistサロン レオンひらない店</h3> <p>アイデアを活かしシェービング用手作りシールド</p> <p>常に笑顔と笑い声が絶えない、お客さまと楽しい時間を一緒に過ごせるお店。好評メニューは、豊富なレディースシェーブコース 2,800 円～、アイロンパーマ 7,500 円～、フェードカットなど。ご来店が難しいお客さまのために訪問理容も実施中。男性客：女性客=7：3、座席は4席（現在はコロナ対策で1席は不使用）、女性向けエステルームあり。営業時間：8:00～19:00。定休日：毎週月曜、第3月・火曜は連休。駐車場あり。本店は青森市内、ひらない店は青森市街地から車で約40分に立地。</p> <p>住所：〒039-3321 青森県東津軽郡平内町小湊字小湊 91 創業：1993（平成5）年 従業員数：3人 http://www.rryo-amori.com/hiranai/7555876/pc</p> <h4>background 背景</h4> <p>コロナ禍にあって多少の売上への落ち込みはあったものの、経営への影響は大きくはならなかった。そのため、売上は対前年比で50%超の減少とはならず、レオンひらない店は持続化給付金の対象外となった。しかし実際にはコロナ対策で、用途や目的に応じた消毒液、仕切り板の吊り下げなど、消耗品や備品購入で経費が増大し、収益を圧迫している。</p> <p>同店の来店者数は、全国的に新型コロナウイルス感染拡大の報道が増した3～4月期には、外出自粛の気運が高まったため減少したが、7月期の売上は前年同月上回るまでに回復した。また、待ち時間中などの「密」を避けるためにも予約優先を顧客に大きく促し、現在では定着しつつある。</p> <h4>連合会 / お客様 / 営業者の声</h4> <p>関東在住の講師仲間から「マスクを外す必要があるシェービングメニューは感染リスクが高いためお断りしている」との話を聞き、何か良い方法はないかと考えました。市販のフェイスシールドでは、お客さまの呼吸がフェイスシールド内に入り込むので飛沫感染の不安があります。そこで、お客さまと技術者の間に斜め方向に遮断する透明なシールド（アクリル板）があれば飛沫を防げると考え、試行錯誤を繰り返して、今回の手作りシールドを完成させました。</p> <p>20</p>	<h3>子どもの写生板がヒントになって</h3> <p>子どもが写生の授業で利用する画板からヒントを得て自作した。材料は百円ショップで入手可能な厚めのアクリル板と紐の2つだけ。つくり方は、アクリル板に穴を開け、紐を通して首から下げ、長さを調整するだけである。</p> <p>透明なアクリル板は軽重で厚めのものを、紐は首に負担をかけず、視界の邪魔にならないものを選んだ。最初はA3版サイズで試したが、技術者の手技の可動域を狭めてしまうこと、大きすぎてふにゃふにゃとしてしまい扱いづらいため、厚手の下敷きサイズ（A4版）に落ち着いた。</p> <p>シェービングの際にシールド（アクリル板）を使うと、お客さまは「あら、考えたねー」と笑っている人が多い。これはどちらかというと技術者が安心して施術できるという点が大きなメリットであった。暑い夏季でも、無理なく利用できたという。</p> <p>この取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナ共存時の「新営業のアイデア」で優秀賞を受賞しており、簡単に安価な方法なので、どの店舗でも容易に活用できる。</p> <p>さらに、同店では業界ガイドラインに沿い、スタッフの健康管理、換気、マスクや手袋の着用、手指消毒、客席の仕切り板や使い捨てハンドタオルの設置など、対策を徹底している。また、店頭に設置した手書き看板によって通客に訴求し、安心してご来店いただけるよう誘導している。</p> <h4>action 取組</h4>  <p>両板式の手作りシールドは視界も広く首が疲れない</p> <h4>future 今後</h4> <p>青森の冬季は寒さが厳しく空気も乾燥する。寒くなり過ぎない換気方法や、インフルエンザや風邪の症状のあるお客さまへの対応など、冬季のコロナ対策は難しい。入店時の体温測定・手指消毒・技術者のマスク着用など、これまで以上にお客さまにご協力をお願いしていかなければならない。</p> <p>シェービング技術は理容師だけが提供できるもので、美容との最大差別化ポイントである。さらに理容室が提供できる癒しの時間でもある。使用器具の消毒を徹底し、普段からお客さまとの信頼関係を保持することで、安心・安全なシェービングサービスの提供を継続していく。</p> <p>11</p>	

モデル事業

2020年度のモデル事業に取り組まれた事例を紹介します。
新型コロナウイルスの感染拡大の影響で例年のように生産性向上の成果を数値面だけでは測りきれない状況にあるため、苦境の中でも乗り切る工夫や次年度以降につながるような取組など定性面も含めて成果や共有ポイントについても取り上げています。

※「取組テーマ」は注力した順に記載していますので、アルファベット順ではない場合もございます。

本事業の「取組方法が分かるマニュアル<基礎編>」に合わせ、下記のテーマから取組テーマを設定しています。

次の中から関係するテーマを3つまで選んでいます。

- A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- B 費用を削減して収益性を高めよう
- C ICTを活用して集客力を高めよう
- D お客様の満足度を高めよう
- E 優良顧客を増やそう
- F インバウンドのお客様を増やそう
- G 従業員のスキルとやる気を高めよう
- H 作業しやすいお店・職場にしよう
- I 効率的に作業しよう
- J 人的ミス(ヒューマンエラー)をなくそう

A, D, E


理容店 宮城県 <モデル事業 2020年度>

カトルーム ベル

新メニューやヘアスタイルの提案で顧客満足度を高める

カトルームベルは、宮城県大河原合同庁舎から東北本線を隔てて約1km田沼道沿いに立地。店主の母親の代から大河原で開業して40年、長い間地元のお客さまに愛されてきた。昨今、近隣市町からのお客さまも多数利用する。

住所：〒989-1215 宮城県柴田郡大河原町中島町1-23
創業：1979（昭和54）年
従業員数：2人
<http://outroom-bell.com/>



生活衛生関係営業 営業者取組事例集

Do

〇タブレットの導入
顧客へのサービス提供内容はカルテに記録しているが、タブレット端末を導入、電子カルテとして画像データを残し、情報の見える化でお客さまの満足度を高めた。

〇ヘッドスパ用のシャワーヘッドの導入による新メニューの提供
シャワーヘッドの超高速極細水流を活用した、水流マッサージコース、水流＆指圧マッサージコース、水流リラクゼーションコースの3コースメニューによるスパ、トリートメントメニューの幅を広げた。本サービスは、初回のみ半額で提供し、その魅力を楽しんでもらった。

〇LED照明に変更と換気設備等の設置
店内の照明を蛍光灯・白熱球からLED照明に切り替えたことで経費の削減につながっただけではなく、予想以上に手元が明るくなったことで作業効率が上がリ、生産性の向上も図ることができた。また、空気清浄機等の換気設備を充実させ、新型コロナウイルス感染予防対策の徹底を図る。

Plan

2020年2月まで、カトルームベルは、店主一人での営業をしていた。6年間仙台で技術を磨いた長女が、3月から同店で働くことになった。長女のスキルは高く(レディースカットの部東北大会2位、同レディースプロの部優勝)、この技術力を活かし、さらに若者層や女性客も取り込みたいと考えている。利用しやすく、満足度の高いサービスを提供できる理容店として、売上の向上を図りたい。

今回の事業ではヘッドスパの導入で客単価を向上させ、タブレットの導入で顧客満足度の向上、またLED化できていなかった照明器具をLED化して経費の削減に努めたい。

●取組テーマ

- A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
- D お客様の満足度を高めよう
- E 優良顧客を増やそう

●計画

- 〇ヘッドスパ等为新メニューとして追加し、集客および利用単価アップにつなげる。タブレットで撮影した画像をカルテに取り込み、目に見えるお客さま満足度の向上につなげる。
- 〇LED照明を整備し、経費削減に努める。
- 〇新型コロナウイルス感染対策を含め、自店を地域に積極的にPRし、さらに認知度を高め、より多くの集客につなげる。そのため、ホームページの改良とSNSの発信環境を整備する。

Check

〇売上高、集客数ともに前年度同期比で増加した。目標値には達しなかったが、コロナ禍のなかで、売上、客数とも多少の増加となり、ヘッドスパ導入の効果が少ないからず見られた。ヘッドスパメニューは、2カ月前で28人に利用してもらい客単価の向上が図られた。

〇店内の照明のLED化(60～100W相当)により、店内が明るくなり作業効率が上がった。新たに導入したヘアスタイルの画像撮影サービスは、好評を得た。

Action

新メニューヘッドスパが一過性のサービスにならないよう、満足度を高めながら定着を図りたい。また、タブレットを使って、写真によるスタイルアドバイスなども積極的に行うことで顧客満足と利用者の獲得に結びつけていきたい。

店内の照明はLED電球に替えたため、より一層明るくなった。

営業者・お客様の声

新しいシャワーによるサービスは、リラクゼーション効果が高く気持ちよいらしいと評判は上々です。また、タブレットによるヘアスタイルの提供・提案もわかりやすいと好評をいただいています。ヘッドスパは当初想定していなかった若い年齢層以外のお客さまからもオーダーがあり、「ベルさんでもヘッドスパをやるようになったんですね！待っていました」という声をいただきました。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導				●報告
ヘッドスパ導入・PR	●	●	●	
HP事業者調整、改良SNS構築	●	●	●	
LED照明整備	●	●	●	
お客様アンケート	●	●	●	
物品購入	●	●	●	

目次

【好事例】	9
■サービス業	
●理容店	
ヘアースタ일리ストサロン レオンひらない店（青森県）	10
ヘアサロンはいから（鹿児島県）	12
●美容店	
宮崎県美容業生活衛生同業組合（宮崎県）	14
秋田県美容生活衛生同業組合（秋田県）	16
●興行場	
全国興行生活衛生同業組合連合会（東京都）	18
●クリーニング店	
きむらドライクリーニング（愛媛県）	20
毎日屋クリーニング店（兵庫県）	22
●公衆浴場	
小杉湯（東京都）	24
押上温泉大黒湯、黄金湯（東京都）	26
●ホテル・旅館業	
株式会社 環翠楼（神奈川県）	28
■販売業	
●食肉販売店	
有限会社 島田精肉店（東京都）	30
株式会社 シェフミートチグサ（千葉県）	32
●食鳥肉販売店	
株式会社 ローチーフーズカンパニー、株式会社 鳥長三代（愛知県）	34
株式会社 鳥重本店（愛知県）	36
●冰雪販売業	
大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室（東京都）	38
株式会社 クラモト氷業（石川県）	40
株式会社 氷屋川久（愛知県）	42
■飲食業	
●すし店	
丸長鮨（東京都）	44
●めん類店	
そば たかや（東京都）	46
蕎麦兄（神奈川県）	48
●中華料理店	
青龍（富山県）	50
華空間（東京都）	52
有限会社 華珍園（高知県）	54
●社交業	
BAR EVITA（東京都）	56
AQUAVIT（愛知県）	58
●料理店	
録 ROKU by ZENIYA（石川県）	60
いづもや（東京都）	62
真砂家（千葉県）	64
●喫茶店	
小野珈琲（東京都）	66
珈琲館蔵人（愛知県）	68
●その他の飲食店	
CURRY&DINING Very Well（東京都）	70
株式会社 よし邑（東京都）	72

【PDCA サイクルを実践して生産性を高めよう】	74
【モデル事業における取組事例】	81
■ サービス業	
● 理容店	
カットルーム ベル (宮城県)	82
Delfino hair perform (宮城県)	84
髪のお店 山下 (岡山県)	86
Hair & Refresh FIX (ヘア & リフレッシュ FIX) (山口県)	88
Bri-age (ブリエイジ) (愛媛県)	90
川崎理容 (宮崎県)	92
● 美容店	
HAIR SALON FUUBA (新潟県)	94
VENUS (滋賀県)	96
美容室 アラモード (広島県)	98
美容室 CYNDi (長崎県)	100
● クリーニング店	
クリーニング ミノウラ (岐阜県)	102
● 公衆浴場	
大和温泉 (青森県)	104
泉乃湯 (新潟県)	106
朝日温泉 (奈良県)	108
幸福湯 (和歌山県)	110
かごつま温泉 (鹿児島県)	112
● ホテル・旅館業	
ホテルニューえさし (北海道)	114
ふけの湯 (秋田県)	116
■ 販売業	
● 食肉販売店	
有限会社山住商店 (山梨県)	118
ミートショップなかえ (滋賀県)	120
有限会社オカザキ食品 (宮崎県)	122
■ 飲食業	
● めん類店	
びすところカフェつがる (宮城県)	124
そば割烹 日晃 (栃木県)	126
有限会社やぶ本店 (長野県)	128
● 中華料理店	
中華楼 (埼玉県)	130
中国料理敦煌 (大阪府)	132
● 料理店	
すたんど割烹 味春 (岩手県)	134
● 喫茶店	
カフェレストラン ルモンド (愛知県)	136
● その他の飲食店	
食彩 播 (山形県)	138
焼肉 HOUSE 力 (静岡県)	140
イタリア料理 Waina (愛知県)	142
くしあげ飯房ごんご (岡山県)	144
松雲 (熊本県)	146

都道府県別 INDEX

- ：サービス業
- ：販売業
- ◆：飲食業

岡山県

- 髪のお店山下 P.86
- ◆ くしあげ飯房ごんご P.144

広島県

- 美容室 アラモード P.98

山口県

- Hair & Refresh FIX P.88

兵庫県

- 毎日屋クリーニング店 P.22

滋賀県

- VENUS P.96
- ミートショップなかえ P.120

大阪府

- ◆ 中国料理敦煌 P.132

和歌山県

- 幸福湯 P.110

奈良県

- 朝日温泉 P.108

長崎県

- 美容室 CYNDi P.100

熊本県

- ◆ 松雲 P.146

宮崎県

- 宮崎県美容業生活衛生同業組合 P.14
- 川崎理容 P.92
- 有限会社オカザキ食品 P.122

鹿児島県

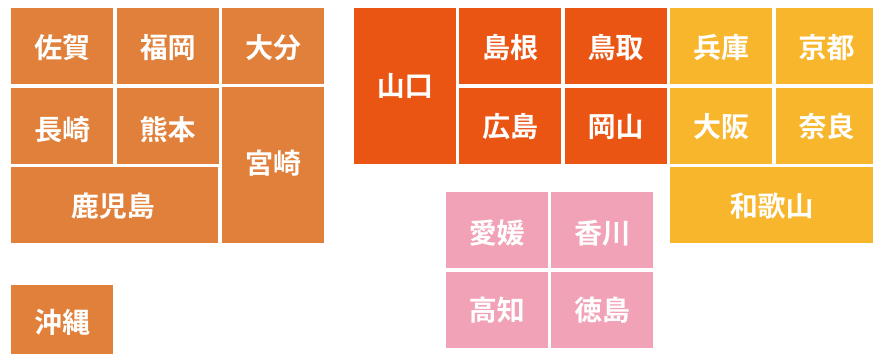
- ヘアサロンはいから P.12
- かこつま温泉 P.112

愛媛県

- きむらドライクリーニング P.20
- Bri-age P.90

高知県

- ◆ 有限会社 華珍園 P.54



北海道

- ホテルニューえさし P.114

新潟県

- HAIR SALON FUUBA P.94
- 泉乃湯 P.106

富山県

- ◆ 青 龍 P.50

石川県

- 株式会社 クラモト氷業 P.40
- ◆ 録 ROKU by ZENIYA P.60

山梨県

- 有限会社山住商店 P.118

長野県

- ◆ 有限会社やぶ本店 P.128

岐阜県

- クリーニング ミノウラ P.102

青森県

- ヘアースタylistサロン
- レオンひらない店 P.10
- 大和温泉 P.104

岩手県

- ◆ すたんど割烹 味春 P.134

宮城県

- カットルーム ベル P.82
- Delfino hair perform P.84
- ◆ びすところカフェつがる P.124

秋田県

- 秋田県美容生活衛生同業組合 P.16
- ふけの湯 P.116

山形県

- ◆ 食彩 播 P.138

栃木県

- ◆ そば割烹 日晃 P.126

埼玉県

- ◆ 中華楼 P.130

千葉県

- 株式会社 シェフミートチグサ P.32
- ◆ 真砂家 P.64

東京都

- 全国興行生活衛生同業組合連合会 P.18
- 小杉湯 P.24
- 押上温泉大黒湯、黄金湯 P.26
- 有限会社 島田精肉店 P.30
- 大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室 P.38
- ◆ 丸長鮨 P.44
- ◆ そば たかや P.46
- ◆ 華空間 P.52
- ◆ BAR EVITA P.56
- ◆ いづもや P.62
- ◆ 小野珈琲 P.66
- ◆ CURRY&DINING Very Well P.70
- ◆ 株式会社 よし邑 P.72

神奈川県

- 株式会社 環翠楼 P.28
- ◆ 蕎麦兄 P.48



北海道



青森

秋田

岩手

山形

宮城



石川

富山

新潟

福島

福井

岐阜

長野

群馬

栃木

滋賀

愛知

山梨

埼玉

茨城

三重

愛知

山梨

東京

千葉

静岡

神奈川

静岡県

- ◆ 焼肉 HOUSE カ P.140

愛知県

- 株式会社 ローチーフーズカンパニー、株式会社 鳥長三代 P.34
- 株式会社 鳥重本店 P.36
- 株式会社 氷屋川久 P.42
- ◆ AQUAVIT P.58
- ◆ 珈琲館蔵人 P.68
- ◆ カフェレストラン ルモンド P.136
- ◆ イタリア料理 Waina P.142



好事例

ヘアースタylistサロン レオンひらない店

アイデアを活かしシェービング用手づくりシールド

常に笑顔と笑い声が絶えない、お客さまと楽しい時間を一緒に過ごせるお店。

好評メニューは、豊富なレディースシェーブコース 2,800 円～、アイロンパーマ 7,500 円～、フェードカットなど。ご来店が難しいお客さまのために訪問理容も実施中。男性客：女性客＝7：3、座席は4席（現在はコロナ対策で1席は不使用）、女性向けエステルームあり。営業時間：8:00～19:00、定休日：毎週月曜、第3月・火曜は連休。駐車場あり。本店は青森市内、ひらない店は青森市街地から車で約40分に立地。

住所：〒039-3321 青森県東津軽郡平内町小湊字小湊91

創業：1993（平成5）年

従業者数：3人

<http://www.riyo-aomori.com/hiranai/7555876/pc>



background



背景

コロナ禍にあって多少の売上の落ち込みはあったものの、経営への影響は大きくはならなかった。そのため、売上は対前年比で50%超の減少とはならず、レオンひらない店は持続化給付金の対象外となった。しかし実際にはコロナ対策で、用途や目的に応じた消毒液、仕切り板の吊り下げなど、消耗品や備品購入で経費が増大し、収益を圧迫している。

同店の来店者数は、全国的に新型コロナウイルス感染拡大の報道が急増した3～4月期には、外出自粛の気運が高まったため減少したが、7月期の売上は前年同月を上回るまでに回復した。また、待ち時間中などの「密」を避けるためにも予約優先を顧客に大きく促し、現在では定着しつつある。



客席に仕切り板を吊り下げた

連合会 / お客様 / 営業者の声

関東在住の講師仲間から「マスクを外す必要があるシェービングメニューは感染リスクが高いためお断りしている」との話を聞き、何か良い方法はないかと考えました。市販のフェイスシールドでは、お客さまの呼気がフェイスシールド内に入り込むので飛沫感染の不安があります。そこで、お客さまと技術者の間に斜め方向に遮断する透明なシールド（アクリル板）があれば飛沫を防げると考え、試行錯誤を繰り返し、今回の手づくりシールドを完成させました。

action

取組



子どもの写生板がヒントになって

子どもが写生の授業で利用する画板からヒントを得て自作した。材料は百円ショップで入手可能な厚めのアクリル板と紐の2つだけ。つくり方は、アクリル板に穴を開け、紐を通して首から下げ、長さを調整するだけである。

透明なアクリル板は軽量で厚めのを、紐は首に負担をかけず、視界の邪魔にならないものを選んだ。最初はA3版サイズで試したが、技術者の手技の可動域を狭めてしまうことと、大きすぎてふにゃふにゃとしてしまい扱いづらいため、厚手の下敷きサイズ(A4版)に落ち着いた。

シェービングの際にシールド(アクリル板)を使うと、お客さまは「あら、考えたねー」と笑っている人が多い。これはどちらかというと技術者が安心して施術できるという点が大きなメリットであった。暑い夏季でも、無理なく利用できたという。

この取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナ共存時の「新営業のアイデア」で優秀賞を受賞しており、簡単で安価な方法なので、どの店舗でも容易に活用できる。

さらに、同店では業界ガイドラインに沿い、スタッフの健康管理、換気、マスクや手袋の着用、手指消毒、客席の仕切り板や使い捨てハンドタオルの設置など、対策を徹底している。また、店頭を設置した手書き看板によって通過客に訴求し、安心してご来店いただけるよう誘導している。



画板式の手づくりシールドは視界も広く首が疲れない



ポップな店頭看板でコロナ対策をアピールしている

future

今後



青森の冬季は寒さが厳しく空気も乾燥する。寒くなり過ぎない換気方法や、インフルエンザや風邪の症状のあるお客さまへの対応など、冬季のコロナ対策は難しい。来店時の体温測定・手指消毒・技術中のマスク着用など、これまで以上にお客さまにご協力をお願いしていかなければならない。

シェービング技術は理容師だけが提供できるもので、美容との最大の差別化ポイントである。さらに理容室が提供できる癒しの時間でもある。使用器具の消毒を徹底し、普段からお客さまとの信頼関係を保持することで、安心・安全なシェービングサービスの提供を継続していく。

ヘアーサロンはいから

DIY でソーシャルディスタンスの取れた個室空間を演出

ヘアーサロンはいからは、低料金店でも高級サロンでもない、最高の技術を気軽に楽しんでもらえる街の理容室である。カットにこだわりを持つ店主は、地元若手理美容師の指導・育成にも力を入れ、勉強団体「TEAM ZERO」を創設、「南九州ヘアーコンテスト」を立ち上げ、その運営に関わる。現在、鹿児島県理容生活衛生同業組合の理事（組織部長）であり、霧島支部支部長を兼務。

店舗は、完全予約制で男性3席・女性シェービング・エステ1席（個室）。

住所：〒899-5102 鹿児島県霧島市真孝 966

創業：1981（昭和56）年

従業者数：2人

<https://haikara3828.wixsite.com/hairsalon-haikara>



background



背景

霧島市内の新型コロナウイルス感染者数は少なく、当初は経営への影響も大きくはなかった。しかし、東京都内感染者の急増や緊急事態宣言の発令で、地元でも外出自粛や理容室の利用を控える動きが顕著になった。毎日繰り返される報道で、利用客に不安が広がっていると感じた。「ヘアーサロンはいから」では、休業や時短営業はしなかったものの、店内メンズスペースの椅子3台のうちソーシャルディスタンスを保つため真ん中の椅子を使わず、両サイドの椅子を使って施術していた。しかし、真ん中に椅子があることで、お客さまが安心できる距離感を感じにくく、改善の必要性を感じていた。



フェイスシールドを逆さ向きで使用し息漏れを防止した

連合会 / お客様 / 営業者の声

当店の取組は、全国理容生活衛生同業組合連合会の新型コロナウイルス対策の「新営業のアイデア」募集で優秀賞を受賞しました。全理連や県理容組合広報により、広く組合員に知れわたり、意識改革に役立ったと思っています。新型コロナウイルス感染防止策の徹底による安心感醸成の重要性を意識させる絶好の機会だととらえています。[店主談]

action

取組



アイデアで安全対策を実現する

ソーシャルディスタンス確保のために、従来の3台店を2台店に変更する必要があったが、理容専用の重たい椅子を移動するのは簡単ではない。そこで、コンパネ3枚に壁紙を張っただけの四角い箱状の囲いを自作し、真ん中の椅子に被せることにした。材料は近所のホームセンターや百元ショップで揃え、費用は1万円以内、製作は約4時間程度に収まった。

この方法だと、椅子や洗面台はそのままに、お客さまには安心してもらえ、個室感のあるスペースを演出できる。木箱は移動も可能なので、コロナ収束時には簡単に元に戻せるのも大きなメリットである。

また、手指消毒やマスク着用に加え、フェイスシールドを逆さ向きに着けることで息漏れを防止するなど、感染対策を徹底している。来店客には、まったく気にしない人もいるが、敏感に反応する人を基準に新型コロナウイルス対策（サービス提供）を実施することで、すべてのお客さまに安心感を得てもらえるよう努めている。

一方、鹿児島県理容組合霧島支部では、組合員店舗でクラスターを発生させないよう、「理容業における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」の徹底を呼びかけて、手指消毒液・フェイスシールドを頒布した。さらに支部独自の「コロナ対策済み店舗を示すステッカー」をいち早く準備し、各営業者に活用してもらい、同時に、地元ラジオでは霧島支部加盟店舗の新型コロナウイルス対策の取組をアピールした。

また、理容室経営者の不安を払拭するため、組合員だけでなく『理容に従事するすべての皆様方へ』声かけし、新型コロナウイルス感染対策に特化した講習会を県組織部としての11月に開催した。



コンパネボックス設置前（上）と設置後の店内（下）

future

今後



“With コロナ時代”の対応は、愚直に「理容業における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」を順守・継続すること。それによって、今は以前の利用者数に回復しつつある。業種別ガイドラインの徹底と、それをお客さまに見える形に（伝わるよう工夫）すれば、経営への影響を最小限に食い止めることができる。コロナ対策の徹底と周知が、お客さまの信頼を得る唯一の方法であり、安心・安全を感じてもらえれば、必ずや、お客さまは戻ってくると実感している。



支部独自ステッカーの配布

宮崎県美容業生活衛生同業組合

三方良しの“ゴム紐なしマスク”の活用

宮崎県美容業生活衛生同業組合は、美容業における衛生水準の維持向上を図り、利用者の利益の擁護と組合員の経営の安定のための措置を講じ、公衆衛生の向上と国民生活の安定に寄与することを目的に活動している。

新型コロナウイルス感染症対策についても、全国美容連合会が策定した業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止のための対策を組合員店舗に徹底するとともに、安心して美容室を利用できる環境を準備・支援している。

住所：〒 880-0805 宮崎県宮崎市橘通東 1-7-13

創業：1958（昭和 33）年 3 月認可

組合員数：加盟組合員約 1,000 人

<http://www.miyabi.or.jp>



background



背景

宮崎県内でも 2020 年 3 月から新型コロナウイルスへの感染者が発生し、次第に感染者が増えるなかで、組合理事会でも組合員店舗での感染予防や具体的な対応策検討の必要性が話題になっていた。

そのような状況のときに、訪問美容を実施している理事から、付き合いのある障害者支援施設の福祉作業所がコロナの影響で仕事がなくなって困っていること、また、マスク用の不織布が入手可能なことなどの情報提供があった。そこで理事会で検討した結果、飛沫感染予防のための「ゴム紐なしマスク」の製作を福祉作業所に依頼し、それを組合で買い上げ、希望する組合員に頒布する事業に取り組むことにした。



美容専門学校の授業でも活用されている

連合会 / お客様 / 営業者の声

ゴム紐なしマスクの導入店舗では、マスクの使用を強制せず、お客さまのご意向で、その使用・不使用を判断してもらっています。施術の際の選択肢として提案する形なので、「必要ない」というお客さまもいますが、全体としてお客さまの反応・評判は非常に良く、『有料でも良いので購入したい』という人も増えています。[組合長談]

action

取組



三方良しの取組へ

通常マスクはゴム紐が施術の際に邪魔になり、特に耳周りの施術が難しくなる。しかしマスクを外すと、お客さまも美容師も感染が気になる。「ゴム紐なしマスク」は、肌に優しい医療用テープで密着するので耳にかけるゴム紐がなく、1回限りの使い捨てなので感染予防にも役立つ。

組合ではサンプルマスク15枚を全組合員店舗に配布し、希望店舗に50枚入りパックで販売した。その結果、約1割強の店舗が導入することになった。美容室には、飛沫防止に留意しつつ、明るく楽しい会話ができる施術環境を提供し、同時にお客さまと美容師に安心感を提供できる方策として採用してもらった。現在では、組合が運営する「宮崎美容専門学校」の授業でも、このマスクを使用している。

障害者にとってはマスク製作作業で収入が確保され、美容室のお客さまにとっては施術中のマスク使用で感染防止の安心感が得られる。組合員店舗にとっても、利用者サービスの向上や来店者確保につながるなど、まさに三者がともに利となる「三方よし」の取組となっている。

いまでは利用店舗が増え、マスクの製作委託は県内障害者施設7事業所に拡大した。さらに、評判を聞いた他県の美容組合からも問合せや引合いがあり、鹿児島県ではサンプルマスクの配布を行い、購入希望店舗を募っている。

ゴム紐なしマスクは、新型コロナウイルスの感染防止と安心感の醸成に役立っている。県美容組合としても、美容室の安心・安全なサービス提供の一助となるよう、このマスクの活用・普及を積極的にすすめたいと考えている。



ゴム紐なしマスクの装着方法と店舗への導入案内



マスク製作委託によって障害者を支援している

future

今後



美容組合の役割の1つは、国・自治体の情報を組合員に速やかに伝達すること。コロナ禍でも、感染症対策や助成金・給付金など支援制度の迅速な情報収集と周知で貢献してきた。美容技術向上のための教育研修・コンテンツ、美容業務に係る賠償責任補償制度なども行い、組合に加入しているメリットは大きいという。

18歳成年年齢引き下げに伴う令和5年以降の成人式の扱いについても、組合からの要望で、宮崎市をはじめ多数の自治体で、従来通り20歳で祝う式典の開催を決定している。今後も、組合員の安定経営を支援するための活動を継続していきたい。



感染予防の講習会を受講した店に貼られるステッカー

秋田県美容生活衛生同業組合

講習会で培った危機意識醸成が奏功

秋田県美容生活衛生同業組合は、環境衛生事業者の育成を目的とする「環衛法」に基づいて設立された特殊法人で、組合員店舗の経営安定、美容技術の向上、美容業界の発展を図るため、自主的な活動を行っている。

新型コロナウイルス感染対策についても、全日本美容業生活衛生同業組合連合会策定の業界ガイドラインに則り、感染予防・拡大防止策の周知・徹底、消毒液の確保など、安心・安全な経営継続のための支援を行う。

住所：〒010-0922 秋田市旭北栄町1-5
秋田県社会福祉会館6階
創業：1958（昭和33）年
組合員数：789人（2020年4月現在）
<http://www.akita-bijin.jp>



background



秋田県の新型コロナウイルス感染者は、実数でも人口100万人当たりでも少なく、全国でも下位にある。一方で秋田県の高齢化率の高さは全国トップクラスであるため、高齢者の重症化リスク報道には敏感であったのは言うまでもない。同居高齢家族への感染不安から外出自粛ムードが一気に高まり、その結果、美容室の来店客も激減して店舗経営も急速に悪化した。

緊急事態宣言下で理美容室は休業要請の対象外となり、店舗により、自主休業・時短営業・通常営業と対応が分かれ、一時は混乱した。また、政府・自治体の補助金制度や持続化給付金（前年同月比50%以上の売上減）の対象条件に当てはまらず、厳しい経営を余儀なくされた店舗も多かった。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルスへの対応は数カ月の短期ではなく、数年にわたる長期的な対応が求められることが明白になってきています。一時的な休業対応でのマイナス面（客離れ、技術力や仕事感の減退・喪失など）を考えると、経営が苦しくても休まずに営業を続けることがより良い対応であったと信じています。時間的に余裕のある、この機会に、仕事のやり方や働き方を見直したり、技術向上のための研修に時間を割いたり、ピンチをチャンスに変えるときとして捉えたいと考えています。[山本前理事長談]

action

取組



マスク着用の呼びかけと消毒液の確保

2020年1月中旬の国内初の感染者の発生、2月中旬の国内初の感染者の死亡と感染拡大が話題になるなか、秋田県美容組合では加盟全店舗への通達で、美容従業員のマスク着用の徹底とお客さまへの理解・協力を求めた。その見た目から、マスク着用を受入れ難い文化があった美容業界にあって、県組合のいち早い対応は、「コロナ禍のなか、業務中にマスク着用がしやすくなった」と店舗側から評価された。

また、県組合では入手困難となった消毒液についても、卸売業者の協力を得て、3月中旬以降、本部・支部ごとの非常用備蓄を進めたのである。美容室営業に支障が出ないように、いざという時は消毒液を配布できる体制を構築した。

4月中旬の緊急事態宣言の全国拡大で、さらに消毒液入手が難しくなることが予想されたため、秋田県（行政）に対し、店舗向け消毒用エタノール確保の請願を行った。交渉の結果、6月には確保・配布が約束され、9月には非組合員も含む県内の理容・美容・クリーニングの全店舗を対象に、希望店舗への無償配布が実現した。県組合の率先した活動と組合員店舗の協力で、いまのところ県内美容室でのクラスター発生はない。

一方、組合員店舗側でも、コロナ禍にあって「マスクに似合うヘアスタイルの提案とSNSを活用した発表」、あるいは医療従事者のお客さまに対するリラクゼーションサービスの無料提供」など、コロナ禍の苦境のなかにあっても前向きな取組が自然発生的に起こり、県内店舗に拡大していった。



従業員のマスク着用とその案内



秋田県配布の消毒液と申込ハガキ

future

今後



まだまだ油断できない感染状況が続いているが、幸い秋田県は他県に比べ感染者数は少なく抑えられている。これも美容業界として8年前から取り組んできた衛生管理講習の感染症対策のおかげであろう。この講習会では、組合員の感染症予防に対する心構えや危機意識が醸成され、コロナ禍以前から衛生管理が徹底されていた。欧米諸国に比べ、日本で感染者数が比較的平穏な状況で推移したのは、優れた衛生管理態勢にもよると思われる。

秋田県美容組合は、今後も県内各支部と協力し、新型コロナウイルス感染予防・拡大防止策の周知・徹底を行いつつ、組合員店舗の安定経営を支援する。



衛生管理講習会と受講した店舗に配布されたステッカー

全国興行生活衛生同業組合連合会

換気実証実験の公開で映画館の安全性を証明

全国興行生活衛生同業組合連合会（以下、全興連）は生活衛生法に基づき組織された、各都道府県の生活衛生同業組合によって構成される唯一の団体。組合員の振興・衛生施設・安全施設の維持、改善および経営の近代化を図るための情報研究および指導、あるいは組合員の振興・経営環境の安定化を図るための活動支援、利用者拡大事業を促進するため「映画館に行こう！」実行委員会への協力、劇場・映画館のサービス強化の指導などを行う。

住所：〒105-0004 東京都港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 6F

創業：1957（昭和 32）年

組合員数：全国 47 都道府県の興行組合

<https://www.zenkoren.or.jp>



background



背景

2020 年 4 月上旬の緊急事態宣言発令により、映画館は休業を余儀なくされ、同時に、新作映画の公開延期やネット配信が相次いだ。

5 月下旬の宣言解除に伴い、営業再開は進んだものの、新作映画の作品数の減少や座席収容率 50% の制限によって厳しい経営状況は続いていた。6 月下旬の都道府県をまたぐ移動自粛の緩和を背景に、ようやく映画館でも夏興行ヒット作が生まれるようになった。

また、9 月中旬の政府のイベント規制の緩和を受けて、映画館は「全座席販売（100%）で食事不可（飲み物の販売は可）」とするか、あるいは「座席 50% 販売で飲食可」とするかを選択し営業することとなった。



換気実証実験の動画は YouTube でも公開している

連合会 / お客様 / 業者の声

いま映画界は、これまで経験したことのない大変な苦境に陥っています。すべての映画館と映画関係者が力を合わせ、この苦難を乗り越えるよう頑張っています。映画館で映画を鑑賞することで得られる感動や活力を途絶えることなく提供できるよう、全興連では映画館の支援に全力を尽くしています。感染対策が徹底されている映画館は、安心・安全な場所です。お客さまにも、コロナ禍における映画鑑賞のマナーを守り、安全に映画館で映画を観られるように、ご協力をお願いしています。

action

取組



映画館の安全性を科学的に実証

全興連では、政府の感染症対策専門家会議の提言に基づき、5月22日に「映画館における新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」（8月、9月に2回改訂）を公開し、映画館・劇場に対し、衛生管理・従業員の健康管理・来館者の体温や体調の確認など、3密を回避する感染防止策の徹底を指導した。

映画館は、もともと「興行場法」に基づき上映中も十分な換気が行われていたが、一般には『映画館は密閉空間で、感染リスクが高い施設』との根強い誤解があった。そこで全興連では、実際の映画館において、空気の流れを“可視化”する換気実験を行った。実験に立ち会った感染症専門医から、映画館では「最低限以上の換気がなされ安全性が担保されている」との評価をもらった。換気対策の面からも、映画館で数時間過ごしても安全であることが改めて科学的に実証されたのである。この結果は、7月末から全興連と全国の映画館 HP で公開され、映画館でも上映されることで、一般の人たちの啓発に役立っている。

また、全興連では、以前より「映画館に行こうキャンペーン」（日本映画製作者連盟、外国映画輸入配給協会、モーションピクチャー・アソシエーションの映画3団体との協働）活動を実施してきた。コロナ禍の状況においては、製作・配給・興行の立場を超えた、より一層の団結が必要との認識から、『映画館は安全・安心な場所で、そして何より楽しい場所であること』を訴える活動に力を入れており、映画関係者の協力も得て、ポスター、SNS、YouTube 等で活発な広報活動を展開している。



「映画館にいこう!」実行委員会の公式 Web サイト



映画館で待ってるよ!「ドラえもんの新しい映画様式」動画

future

今後



新型コロナウイルスの感染状況は増加傾向にあり、これからも油断を許さない状況にある。

引き続き、With コロナ時代の「新しい生活様式」での映画の楽しみ方として、お客さまにはマスク着用、館内での会話禁止、手指消毒などの協力を求めていく。さらに、映画館側でも館内消毒、スタッフのマスクやフェイスガード着用、健康管理など感染防止策を徹底し、安心・安全で楽しい場所としての映画館と付帯サービスの提供に努めていくという。

きむらドライクリーニング

完全予約制の宅配、チラシのポスティングで新規客を獲得

きむらドライクリーニングは、最新鋭のドライ機を使用して小ロットでしっかり洗浄、国家資格クリーニング師の熟練の手仕事で、お客さまの大切な衣類をきれいに仕上げる個人経営のクリーニング店である。衣類のトータル・メンテナンスショップとして、一般衣類や絨毯・布団・着物など特殊品クリーニングに加え、衣類のリフォーム、靴・カバンのメンテナンス・クリーニングにも対応している。



住所：〒791-8067 愛媛県松山市古三津2-13-20

創業：1969（昭和44）年

従業員数：3人

<https://www.facebook.com/kimuradry>

background



背景

2020年4月時点で松山市内の新型コロナウイルス感染者数は多いとはいえなかったが、日々のニュース報道や緊急事態宣言の発令で同地でも外出自粛の気運が高まり、来店者・売上ともに徐々に減少した。そこで同店では、5月中旬から感染症拡大予防に対する方針や具体策を明文化し、あわせてお客さまへのお願い事項を併記し、Facebookと店頭で公開掲示して協力を呼びかけた。だが、今年の梅雨明けの遅れは7月の営業に追い討ちをかけた。

来店者の減少を受けて、以前から実施していたチラシのポスティングを見直し、配布範囲やタイミング、提案内容を工夫し、より戦略的な販促策として定期的を実施することにした。その結果、宅配クリーニングや店頭持込みの新規客獲得に結びつけることができた。



定額制専用バッグと宅配車

連合会／お客様／営業者の声

愛媛県は5月に「新型コロナウイルス感染症対策新ビジネス展開協力金」制度を創設したので、20万円の助成金給付が開始されました。当店でも早速申請し、クリーニング店の宅配サービスも対象と認められたため、これを原資にチラシ制作と人海戦術による個人宅へのチラシ配布を実施することができたのは、非常に助かりました。[店主談]

action

取組



宅配クリーニングを経営の柱に

コロナ禍のなか、宅配クリーニングを経営の柱と位置づけ、宅配は完全予約制(月・水・金曜のみ限定対応)とし6月から本格稼働した。利用条件は、希望日時の1週間前から前日までの連絡が必要で、当日連絡には対応しないこと。1回の利用金額は最低 3,000 円(税込)以上と定めた。同時に感染予防対策も実施している。その結果、『宅配なら安心・便利』と、クリーニング利用や来店頻度が減った既存客や自家用車を持たない中高齢世代が再び利用してくれるようになった。

いつでも何度でも利用可能な「定額制クリーニング(7点で 3,980 円、年度更新制、有効期限 2020 年 6/1~翌年 3/31)」、月末 6 日間限定販売の「クリーニングフリーパス(5着利用で 2,500 円)」などとお得な定額制サービスを提供し、これをきっかけに固定客化へと誘導した。また、布団均一価格キャンペーン、臨時休校期間中の学生服リフレッシュクリーニングなど、季節や社会行事に応じた需要の喚起を目指し、さまざまな提案を行っている。

チラシでは、大手チェーン店舗との価格競争を避けるため、同店の特徴である「小ロットでしっかり洗浄」、「国家資格保有職人による手仕上げ」や「ドライ+汗抜きW洗浄」という独自性を強調し、サービスの差別化を図っている。

また、SNS を積極的に活用し、「せんたく屋ドラちゃん」の名でお店の営業情報や、クリーニング知識の情報を発信しているが、若者世代のクリーニング利用を促すために、Facebook に加え、最近 Instagram も始めている。



配布範囲やタイミングなどを再検討したポスティングチラシ



Facebook と Instagram 画面から

future

今後



短期的には、デジタル(SNS)活用で若者世代にクリーニングの良さを紹介し、アナログ(ポスティングチラシと宅配)活用で持ち込みができずに困っている中高齢世代の手助けを行う。一着一着丁寧な仕事で、クリーニングへの不満を解消し、期待以上のサービス提供で、これからも固定客を増やしたい考えだ。

また長期的には、SDGs(持続可能な開発目標)実現への貢献が目標だという。現状の衣類のメンテナンス&ケア業務から、将来は衣類のリサイクル窓口業務をめざし、クリーニング店としてできることから取り組んでいきたいと、店主の心意気がうかがえた。



カウンターに設置された消毒液と自作の仕切り

毎日屋クリーニング店

HP、SNS、ブログを連動させたこまめな情報発信でファンづくり

毎日屋クリーニング店は、クリーニングの全工程を店内で処理し、かつすべてを手仕上げで行っている。一般衣類だけではなく、ブランドダウン・ウェットクリーニング、和服・寝具・靴・かばんなどの特殊品も扱い、リペア修理にも柔軟に対応する。

店主は、クリーニング師と繊維製品品質管理士（TES）の資格を持ち、魅力と価値を伝えられるジーンズソムリエでもある。現在、兵庫県クリーニング生活衛生同業組合の尼崎支部長、苦情審査委員も8年間経験する。

住所：〒661-0012 兵庫県尼崎市南塚口8-65-15

創業：1960（昭和35）年

従業員数：2人

<https://毎日屋クリーニング店.com>



background



背景

2020年3月の売上は好調であったが、次第に新型コロナウイルス感染者が増加するにつれ、兵庫県でも緊急事態宣言が発令したために来店客は大きく減少した。ただ、売上は対前年比50%以下にならないボーダーライン上に留まり、持続化給付金や自治体などの補助金の対象外であった。そのため経営は苦しく、一時は休業も検討した。

4月時点でお客さまに一組ずつの入店や手指消毒の徹底をお願いし、店側でも感染対策に努めた。通常なら衣替えで繁忙期のはずの5月は、利用客が最も減少した。売上回復を期待し、時短営業を継続したが、利用客の減少は止まらず売上額は大きく落ち込み、業績は悪化した。関西地区の緊急事態宣言解除を受けて、やっと6月から通常の営業時間に戻すことができた。



受付カウンターには、手指消毒液と自作パーテーションを設置した

連合会 / お客様 / 営業者の声

2019年2月にはキャッシュレス決済を導入し、クレジットカード、電子マネー、QRコードにも対応していました。新型コロナウイルス感染拡大を受け、キャッシュレスが人との接触機会を減らせる方法として受け入れられ、より評価されることに。利用率も約1割強で、さらに増加傾向にあります。利用客とスタッフの両者が安心できる非接触決済の仕組みとして、感染拡大前に整備しておいて本当によかったと思っています。[店主談]

action

取組



アクセス分析で投稿内容を吟味して積極配信

店舗の情報発信は、ホームページ (HP) ・ブログと複数の SNS を連動して活用している。記事投稿の更新頻度を週2回のペースで約3年間継続した結果、いまでは新規客の7割が HP などの Web 経由、残り3割が口コミで利用してくれている。HP、SNS は、このコロナ禍でも販促・集客ツールとして威力を発揮してくれた。

コロナ禍のいま、HP 閲覧状況やアクセス分析から、投稿する内容を吟味・工夫している。アクセス数や「いいね!」の数によって、「自店の技術力や得意分野の売り込み」など直接営業情報ではなく、間接的情報の記事の方が反応が良いことから、例えば、クリーニング店の上手な活用法など「啓発的な内容」を中心に投稿することになっている。

また、投稿方法がより簡単で慣れているブログで新規の記事投稿を行い、その記事が店舗の HP/Facebook に自動転送されるよう設定することで、更新作業の負荷を減らしている。同時に個人の SNS でも、ときにはクリーニング知識や店舗情報をアップすることで、地域や趣味のコミュニティの中での自店舗の認知度の向上に努めている。

店舗 HP では「当店が選ばれる9つの理由」、「当店の5つこだわり」、「お客さまを不安にさせない4つの取組」や「料金表」などの項目を設け、お客さまの立場に沿った、ほしい情報を具体的でわかりやすく記述した。それによって納得性や説得力が増すように努め、初めての人でも安心して利用できるよう工夫している。



情報発信は HP ・ブログ ・複数の SNS をフルに活用した

future

今後



同店の Google 口コミ評価は非常に高い。店主は「普通の地道な努力の賜物である』と考えているという。クリーニングに対する専門技術・知識だけではなく、日々の親切、丁寧な接客と説明が、お客さまの信頼と安心感に結びついているといえよう。

また、コロナ禍のタイミングで仕上げ機3台が揃って不調となり、交換が必要となった。幸いにも、コロナ関連での特別貸付で通常より有利な利率の借入れができたこと、店主はピンチもチャンスと前向きにとらえている。新しい機器の導入によって、さらなる質の高いサービス提供をめざすという。



コロナ禍では電子決済がお客さまの安心材料の1つになった

小杉湯

コロナ禍に負けぬ、100年続く銭湯をめざす

小杉湯の利用者は高齢者から幼児までと幅広く、20～30代が3～4割を占め、最近では女性客も増加中。小杉湯のために引っ越し人があるほど人気の銭湯。

ミルク風呂や日替り風呂、温度の違う4つの浴槽で温冷浴が楽しめる。無料でフェイスタオルを貸出し、浴室にはシャンプー・ボディソープを備え、脱衣所には化粧水・乳液・ボディクリーム・綿棒まで揃える。

モノづくり企業とのコラボによる物販やイベントを開催。2020年3月には、銭湯のある暮らしを楽しめる複合施設「小杉湯となり」をオープン。

住所：〒166-0002 東京都杉並区高円寺北 3-32-2

創業：1933（昭和8）年

従業員数：約30人

<https://note.com/kosugiyu>



background



背景

銭湯は公共性が高く生活への必要性から営業自粛の対象外業種となり、小杉湯も休まずに営業した。緊急事態宣言発令期間中には、最大限の感染対策をとりつつ、さまざまなライフスタイルを持つお客さまの生活を守るため、いつも通りの営業を継続した。『自宅で入浴可能な方に来店を控える』ことをお願いする一方で、小杉湯に来たくても来られないお客さまのためにオンライン銭湯（湯船動画のWeb放映）も開催した。

新型コロナウイルス感染拡大前に比べ、利用客数は最大約4割減と大幅に減少、経営にも大きく響いた。それまで比較的順調に集客し安定経営の目的を立てていたが、コロナ禍を契機に、経営計画の見直しを余儀なくされ、短期・長期の銭湯経営のあり方を考え直す必要に迫られている。



待合室・脱衣所・浴室の換気も万全だ

連合会／お客様／営業者の声

小杉湯は「ケの日のハレ（日常のなかの非日常）」を提供する場と位置づけています。それは、日常でのちょっとした幸福感や贅沢を体験できる場であり、暮らしのなかに存在していることに意義があると思っています。私たちは、「小杉湯という環境そのもの」を維持・継続すること自体が経営目的であり、そのために日々の清掃で清潔さを保ち、気持ちの良いお風呂を提供していこうと考えています。創業87年、この先100年と続けられるよう、日々の業務の積み重ねを大切にしていきたいです。[店主談]

action

取組



できる全ての対策と周知で“いつも通り”の営業を継続

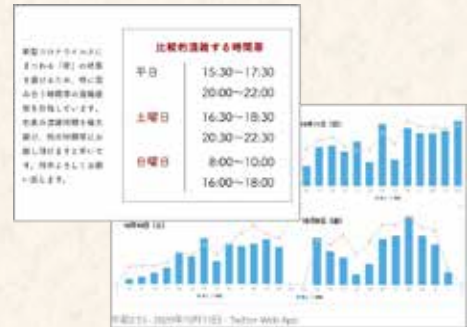
小杉湯はコロナ対策として、できる限りのことを行い、また、幅広い年代の利用者に知らせるため、若者向けのWebやSNSでの情報発信に加え、中高齢者向けには館内ポスター・チラシの掲示、メッセージボードの設置で対応してきた。これは、小杉湯のブランディング（小杉湯はコロナ対策をしっかりと行い安心・安全であるというメッセージ）に他ならない。

都内での新型コロナウイルス感染拡大を受け、4月上旬には小杉湯として独自の「ガイドライン・営業方針」を公開。定期的な換気、手が触れる場所の3時間おきの消毒、3密にならない環境づくりなどの感染対策を行い、お客さまにも消毒や館内での会話自粛の協力を求めた。ガイドラインでは、従業員やお客さまから感染者・濃厚接触者が発生した場合の対応も明示した。幸い、いままで感染者の発生はない。

6月初旬の緊急事態宣言の解除を受け、国・自治体などの指導内容を踏まえ、新しい生活様式に対応した営業方針の改訂版を公開した。また、この頃から、レジデータの時間帯別利用者数をSNSで発信し、混雑を避けて利用するよう「オフピーク銭湯」の呼びかけも開始した。

7月中旬には、現金の取り扱いによる接触機会を減らすため、キャッシュレス決済を導入。今では全体の約2割が利用する。導入の副次効果としてタオルなどの高額商品が売れるようになり、決済の手数料負担分を回収するまでになった。

感染症対策とその周知を徹底し、いつも通りの営業を継続することで、今では、コロナ禍前の1割減程度まで利用者数は戻りつつある。



オフピーク銭湯の呼びかけは SNS と館内掲示で行った



メッセージボードのお客さまの声がスタッフの励みになった

銭湯が生き残るためには、食や働き方とつなげ、銭湯という点を線へ、さらに面へと拡げ、街のなかに「銭湯のある暮らし」を創り出すことが重要である。

With コロナ時代の長期化により、利用者の1~2割減を前提とした経営の見直しを迫られており、物販・コインランドリーその他で収入アップを図る必要がある。人の動きが変わるなか、銭湯の存在価値を高めることで、銭湯に人が集まり、人と人が繋がり、新たな人間関係と消費が生まれる。

小杉湯は、これまでも高円寺に住むスタッフと住民に支えられているが、今後も、この人間関係を大切に、小杉湯を必要としている方たちのために地元で愛される「ケの日のハレ」を提供していくことだろう。

future

今後



従業員による定期的な除菌で感染対策を講じた

押上温泉大黒湯、黄金湯

コロナ禍で廃業銭湯を引継ぎリニューアルオープン

押上温泉大黒湯は東京スカイツリーに近く、押上駅より徒歩 6 分、錦糸町駅より徒歩 12 分に立地。東京 23 区初の翌朝 10 時までオールナイト営業の天然温泉の銭湯で築約 70 年の建物に富士山のペンキ絵、空が見える巨大露天風呂が人気である、姉妹店の黄金湯はサウナ、レコード DJ ブース、オリジナルクラフトビールが売りで、銭湯絵は「きょうの猫村さん」作者の漫画家ほしよりこさんによるもの。10 時から 24 時 30 分の営業で錦糸町駅徒歩 8 分。両銭湯間は徒歩約 6 分の距離にある。



押上温泉大黒湯



黄金湯

住所：押上温泉大黒湯：〒130-0003 東京都墨田区横川 3-12-14

黄金湯：〒130-0012 東京都墨田区太平 4-14-6 金澤マンション 1F

創業：大黒湯 1949 年創業（2014 年リニューアル）、黄金湯 1932 年創業（2020 年リニューアル）

従業員数：約 40 人（2 銭湯を兼務）

<https://www.daikokuyu.com>（押上温泉大黒湯）、<https://koganeyu.com>（黄金湯）

background



背景

黄金湯は創業 88 年で経営者の高齢化に伴い、2018 年に大黒湯が経営権を引継いだ。大黒湯の姉妹店として営業を継続したが、施設の老朽化により大規模修繕の必要に迫られた。2020 年 6 月再開予定で 2 月に改装工事に着手したが、コロナ禍の影響で工事は中断、費用もかさんでしまった。

感染拡大と緊急事態宣言により、大黒湯の利用客も半減し経営も厳しくなった。そこで工事資金の一部をクラウドファンディングで調達することを決断。多くの支援者の助力を得て、8 月 22 日に再オープンした。幸い改装後の黄金湯も、大黒湯も多くの利用客を集め、賑わいを取り戻しつつあるが、依然として新型コロナウイルス感染拡大の今後の予測は不確かで予断を許さない状況が続いている。

連合会 / お客様 / 営業者の声

銭湯を次世代に残すためには施設設備の永続的な修繕・更新が必要で、それを実現する新しいビジネスプランが求められているのだと思っています。今回のリニューアルを機に、黄金湯と日本独自の銭湯文化を地元から世界に発信する「グローバル銭湯」、すなわち人びとが集い出会うことで、新しい価値を生み出す場として、地元にも愛されながら世界にも広く開かれた銭湯をめざしていきたいと思っています。大黒湯も黄金湯も地元にも愛され支えられてきました。銭湯経営を通じて、少しでも地域に貢献したいと考えています。[店主談]

action

取組



改装はクラウドファンディングで資金調達

クラウドファンディングでは 300 万円の目標金額をわずか5日でクリアし、最終的に 1,034 人の支援者から約 650 万円を集めた。多くは地元住民や大黒湯&黄金湯ファンで、スタッフの励みにもなった。おかげで工事は無事完了し再オープンに漕ぎつけた。DJ ブースとビアバーを備えたカウンター形式のフロント、脱衣場との仕切りの巨大なのれん、物語性のある銭湯絵、コンクリ打ちっ放しの内装など斬新なデザインが話題を呼び、常連客だけでなく、銭湯未経験客も獲得した。特に、ロウリュサウナ・専用風呂・外気浴スペースは大人気だ。

現在の大黒湯 3 代目は、経営難の大黒湯を約8年間の試行錯誤のすえに蘇らせていた。Web による情報発信、日替わり薬湯や炭酸泉の導入、井戸水を調べての温泉認定などの取組だ。2014 年のリニューアルでは、広い露天風呂、外気浴用のウッドデッキ、塩が使えるスチームサウナ、水深 90cm の歩行浴槽を新設し、銭湯&サウナファンから熱い支持を得た。

コロナ対策として、大黒湯では換気・消毒や従業員のマスク着用の徹底、受付に仕切りの設置、利用客には手指消毒・会話の自粛・マスク着用などの協力を求めた。緊急事態宣言中にはサウナ・ヨガ教室などを休止したが、銭湯営業は、過密になる可能性のある時短は選択せず、通常営業を継続した。

一方、自宅にお風呂がある方には利用自粛を呼びかけた。6月1日の緊急事態宣言解除後には、ヨガ教室・サウナは利用者数を制限し営業を再開。黄金湯でも、ほぼ同様の対策に加え、サウナの混雑状況を店頭掲示や Twitter でリアルタイムに告知し利用客の分散化を図っている。



東京スカイツリーが見える露天風呂のある押上温泉大黒湯



専用風呂と外気浴スペースを備えたサウナのある黄金湯

future

今後



銭湯が単に公衆衛生上の必要施設だからではなく、銭湯入浴が「身体を芯から温め、免疫力を高める」ことで“感染症に対しても有効である”との信念で営業を継続している。集客に繋がる積極的なイベント開催は感染状況をみながらの対応になるが、感染対策をしっかりと行うことで徐々に増やしていきたいという。また、2021 年 4 月をめぐり、黄金湯の 2 階にゲストハウス（簡易宿泊所）とコワーキングスペース（会議室や設備を共有する貸事務所）をオープンする予定である。

黄金湯での新たな挑戦が、銭湯生き残りのためのモデルケースとなることを願っている。



DJ ブースとビアバーを備えたカウンターをもつ黄金湯

株式会社 環翠楼

老舗旅館が別館で、新たな働き方に名乗りをあげる

国内外の多くの文化人や政治家が定宿とした環翠楼。環翠楼がある塔ノ沢温泉は、箱根七湯のひとつで、開湯以来400年にわたって旅客で賑わってきた。源泉掛け流しのお湯につかりながら、周囲の山々の四季の変化を楽しみ、日ごろの疲れを存分に癒せる上質なくつろぎの空間を提供している。2019年11月、5代目若旦那が明治期に移築された別館に「今までにない日本旅館」のコンセプトを注入して、リニューアルオープンを実現させた。

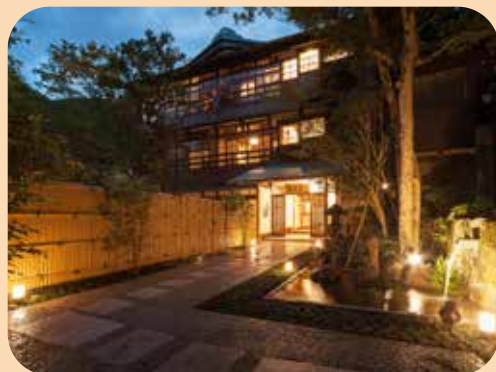
住所：〒250-0315 神奈川県足柄下郡箱根町塔之沢 88

創業：1614（慶長 19）年

従業者数：25 人

本館：<https://www.kansuiro.co.jp>

別館：<https://www.kansuiro.co.jp/annex>



background



背景

2019年11月、老舗旅館環翠楼の別館が、イタリアンレストランを併設させてオープンした。5代目若旦那は、これまでの経験から感じていた旅館経営上の課題を改善するため、ホテル的要素を強く意識して、一から構想を練った。生産性を重視しつつ、同時にどうしたら従業員が働きやすい環境にできるのか、それがどうしたら顧客満足につながるのかを基本に置いた。そして、ルームチャージ式で、布団の上げ下げのない、施設内にレストランを持つ、いままでにない日本旅館が完成した。レストランのランチ営業により、旅館にある中抜け仕事を減らし生産性を高める狙いもあった。

オープン後、地道に広報し、年明けから徐々に認知されてきたと手応えを感じている。



ランチ営業もある別館内のイタリアンレストラン

連合会 / お客様 / 営業者の声

テレワーク推奨の話があがった際、企業がワークスペースを持たなくても仕事ができるということを知り、ワークスペース分の家賃がなくなるのであれば、いつかは福利厚生の一環として、旅館と企業でやり取りができるのではないかと考えました。

リフレッシュを感じるのは何も遊んでいる時だけではない、木々の揺れる音や、水の流れる音といった自然あふれる環境に身を置き仕事をするこも、リフレッシュにつながるのではないかと感じました。「働き方にもっと自由を」ではないでしょうか。[若旦那談]

action

取組



OTA やインスタグラマーの情報発信を活用して

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020年2月に入るとキャンセルが出始め、その後は予約も入らない状況となり、同館も4月1日から5月31日までを休館とした。

6月に入り休館日はいまだ多いものの、本館・別館共に宿泊部門を徐々に再開させ、別館レストランも同じく再開させていった。再開後は、ガイドラインを遵守して営業しているが、レストランとルームサービスの併用による食事の分散が感染リスク対策として効果的であった。

夏場に入ると、若旦那が狙った戦略が成果を出し、順調に予約が入るようになった。まずは、別館の客層を本館の客層から切り離したこと。旅館に興味があるが、普段の生活様式は布団ではなくベッドという30、40代にターゲットを絞ったことで、本館とのカニバリゼーションをなくし、新規顧客を開拓できた。

また、広報活動は、自らSNSなどで発信する一方、じゃらんや楽天などのOTAやインスタグラマーなどの情報発信源に対して丁寧に商品説明をすることで効率的に広報力を高めてきた。その成果の1つが、“ワーケーション”である。企業がテレワーク推進で旅館を利用する条件に、別館は理想的な設備を有していた。Wi-Fiの完備はもちろん、レストランで時間に縛られない朝・昼・夕食、ルームサービスや弁当も利用可、リフレッシュできる温泉環境などがあったからである。さらに、リモートワーカーの利便性を考慮して、USBコネクタ、コーヒーマシン、アイロン台、耳栓など、きめ細やかな気遣いが行き届いている。これらをOTA*がネット上で紹介してくれ、それが予約につながっている。

* OTA(オンライン・トラベル・エージェント): インターネットのみで取り引きを行う旅行会社をいう



仕事疲れを流してくれる良質な露天風呂



季節を感じつつ寛げるパブリックスペース

future

今後



現在は、ワーケーションで法人契約の話が進行中だ。今後の目標は、企業社員がいつでも箱根の旅館で仕事ができる環境整備の一貫として、企業に部屋を単月、複数月で買い取ってもらうことだ。

若旦那は、Go Toトラベルでいろいろなお客さまが利用してくれるようになった現状を、学びの期間と表現する。この時期に施設として何が問題なのか色濃く出てくれば、次に活かせると意欲的だ。レストランも1周年を迎え、いろいろな料理に合うワインや日本酒をもっと充実させたいと、準備を進めている。

有限会社 島田精肉店

築地魚河岸への出店が功を奏し、コロナ禍でもネット販売が好調

島田精肉店では、松坂牛、神戸ビーフ、前沢牛、佐賀牛など、お肉のマイスターが選んだ本物のブランド和牛を取り揃えている。これらのブランド和牛を顧客が自宅でも味わえるよう、求めやすい価格と確かな品質で提供している。

住所：〒105-0004 東京都港区新橋3-18-5 島田ビル
 創業：1930（昭和5）年
 従業員数：8人
<http://www.gyuuniku.com>



background



東京の新橋で老舗の精肉店「島田精肉店」を営む二代目店主は、“肉のマイスター”と呼ばれ、これまでもマスコミからの取材も多い。「前沢牛」や「奥州牛」など、希少な有名ブランド牛の販売許可証などを所有し、和牛の目利きとして活躍している。また、都内の小学校の食育事業に招かれて、「食肉」をテーマに命の大切さなどを考える授業も行っている。

島田精肉店は、一流ホテルや高級料亭に最高級和牛を卸す精肉店であるとともに、新橋のビジネス街にも関わらず夕方になると行列ができるほど、美味しい肉を手頃な価格で小売販売もしている。また、進物用肉や進物用ハムセット、バーベキューセット用の肉なども量に関わらず提供している。「安い」「新鮮」「衛生重視」をモットーにして営業販売していることが多くの顧客に浸透しており、島田精肉店を利用する多くの人が常連客になっている。

島田精肉店では、日本三大和牛をはじめ、豊かな自然に恵まれた土地で飼育した最高級の黒毛和牛をはじめ、おすすめできる自慢の和牛を各種仕入れて販売している。肉の豆知識や全国の銘柄の種類、美味しい肉の選び方、自宅でのステーキの焼き方などの調理の仕方を、顧客がより美味しく食べられるようにホームページや店内のパンフレットで紹介するとともに顧客に販売時にも説明しており、このようなことを通して顧客との親近感も醸成されている。また、柔らかく、みずみずしい豚肉も仕入れて提供しており、豚肉の取り扱いにも定評がある。

連合会 / お客様 / 営業者の声

新型コロナウイルスの感染拡大で、経営者や営業者の方々は旧来の意識と行動を変えていくことが必要だと思っています。各人の努力、勉強、先を見通す目を持ち続ける姿勢で、前を向いていくことが必要だと感じています。そのためには、それぞれの店が競争するのではなく、情報交換を行いながら協力・連携して、次代を見据えて「生産者→加工・販売者→顧客」が一体化していくような取組が求められていると考えます。[店主談]

action

取 組



食のまち築地のにぎわいを継承する

2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、食肉業界では食肉の流通や供給の停滞などの困難な状況が起き、未曾有の出来事に手探りで歩いていく年となった。緊急事態宣言が発出されて3密の回避が求められるなかで、マスク着用や飛沫防止の透明幕の設置など店舗も対応に迫られた。

一方で、コロナ禍で外食産業の需要が落ち込んだことで和牛の相場が下がり、スーパーマーケットなどでも手頃な価格で高級和牛が購入できるようになった。そのためか、消費者が小売店に通うようになるなど買物行動に変化が起きた年でもあった。

島田精肉店がある新橋では、テレワークなどでビジネス街へ来る人が少なくなった緊急事態宣言後の4～5月は厳しい売上状況であった。しかし、3年ほど継続して取り組んできた築地魚河岸への出店が前年に決まったこともあって、築地魚河岸のオンラインショップ「築地お取り寄せ市場」での販売は比較的好調であった。

築地魚河岸は、築地市場移転後も築地の活気とにぎわいを将来に向けて継承するため、中央区が設置した、仲卸を経営母体とした小売店など約60軒が入居する生鮮市場で、「食のプロに支持され、一般客・観光客にも親しまれる、食のまち築地のにぎわいの拠点となる施設」をめざしている。築地魚河岸は水産や青果の仲卸などの店が軒を連ねて、魚介はもちろん精肉や青果の店も充実しており、新鮮で美味しい目利きによる厳選食材を提供している。



新橋店舗内部には全国からのブランド和牛が並び

future

今 後



従来の各店舗がそれぞれの利益を確保していく営業の仕方ではなく、生産者と販売者がタイアップするなど、皆が協力・連携してブランド商品をつかって販売していくビジネスモデルが求められるのだろう。そして、顧客の要望に応じた産地の肉を調達して、安く美味しいものを提供して顧客に還元していくという一貫した商品流通の構築が重要となってきている。それにより生産者・販売者と顧客の共存共栄の関係を構築していくことになる。食肉業界における新たな顧客構築のあり方が、ここにはありそうだ。



新橋店の近くの築地魚河岸の店舗の様子

株式会社 シェフミートチグサ

地元産肉を氷温[®] 熟成で素材の旨みを引き出し、地元の消費者に提供

すべてはお客さまに美味しく、そして安心して食べていただくために、昔ながらの製法にこだわり、素材の旨みを引き出す氷温[®] 熟成技術を活用した。同社は美味しい肉や加工品をお届けすることをモットーに、日々技術の革新を行っている。

住所：〒262-0012 千葉県千葉市花見川区千種町 210- 5

創業：1964 (昭和 39) 年

従業員数：42 人

<https://chefmeat.co.jp>



background



背景

シェフミートチグサは、自社商品の開発はもちろん、飲食店・ホテル・機内食製造各社と共同して新メニューやレシピの開発にも参画し、つねに新しい味を追求している。原材料となる肉の旨味を見抜く力と、ハム・ソーセージの自社製造による経験と技術に精通して、食卓に新たな付加価値を届けようと日々邁進している。

シェフミートチグサでは、同社独自の製法でハムやソーセージ、ベーコンといった加工品の製造も行っている。この独自の製法は、「世の中の 99%はやっていない」と機械メーカーからも言われるほど手間のかかる製造工程で、その「1%」の製法にこだわり、研究開発に時間をかけて商品化させてきた。独自の技術により、燻製の持つ香りや風味にとことんこだわった商品づくりをめざしている。

また、熟成にもこだわり、「氷温[®] 熟成」という、素材の旨味を最大限に引き出し、肉本来の美味しさを楽しめる特許技術で、0℃以下から食品が凍る直前の温度域で肉や加工品原料を熟成することで、素材の旨味を引き出すことのできる氷温[®] 技術を取り入れている。

同社は、千葉市が主催する「食のギフトセレクション 2016」で、「千葉県産の豚肉にこだわった商品は味わいが濃厚で、香りも良く、品質の高さを、ギフトを受け取った方にも感じていただける商品」と評価され、大賞を受賞した。「次代へつなぐ子ども達の為にも安全な精肉を」を理念とし、千葉県内産豚の「チバザポーク」を加工した商品も多数展開しており、全国各地の催事にも多く出展している。手間暇を惜しまず独自の作り方を追求し、顧客に美味しさを提供して、地域貢献につなげている。

連合会 / お客様 / 営業者の声

企業は強み弱みをそれぞれに持っています。それを活かして、協力し合うのが重要だと考えます。そうすれば、新たな需要が生まれて、消費者にも新たな価値が提供できると考えます。

普段の営業では気づかなかったけれど、コロナ禍で気づいたことが多かったのです。今回の経験を踏まえ、ここで得た知見を上手く活用していけば、新たな展開へと発展していくと思います。同業者や異業者との交流を活発にして、いろいろと情報交換を行うなかで別の気づきも生まれます。今後も互いに協力しながら事業を展開していければと考えています。[専務談]

action

取組



個人客に肉の美味しさを伝える

新型コロナウイルス感染拡大防止による緊急事態宣言で4～6月頃は、卸販売は機内食の需要がメインであったこともあり、大打撃を受けた。一方で、ステイホーム期間中は内食をする人が増えたこともあって、小売店舗では新規顧客と個人宅向け食材配送の業者向けの販売は増えた。

コロナ禍の影響を受けた肉牛農家および日ごろから千葉県産牛肉を使ったメニューなどの商品を提供している飲食店などを応援するため、千葉県畜産協会による「千葉県産牛肉応援キャンペーン」が7～9月に開催された。このキャンペーンでは、県内各地の協力店において千葉県産牛肉を使った商品を購入者から、抽選で20人に1万円相当の県産牛肉が当たるギフトキャンペーンが行われた。シェフミートチグサもこのキャンペーンに参加したために、多くの顧客が来店した。また、全肉連や県肉連が実施した月替わりキャンペーンに参加して定期的に告知を行い、いろいろな肉の部位と食べ方レシピの紹介を行ったことで、個人の顧客が増えていった。



同社の工場正面には千葉県内のお客さまとのつながりを示す看板が目立つ



店舗内



ギフト

future

今後



卸販売はネットによる販売をスタートさせているが、消費者向けは2020年末に向けてネット販売を行う。昨今ではネット販売を経験した消費者が多くなり、リアル店舗での販売とネット上での販売を上手に活用していく。そして、InstagramなどのSNSサービスを活用して情報発信していくことが効果的であると考えている。また、地域には食肉販売専門店が少なくなっているなかで、手頃な価格で地元産を利用してもらえるような仕組みが重要であり、これこそが消費者に喜んでもらえ、地域に貢献していけると考えている。

株式会社 ローチーフーズカンパニー、直売店 鳥長三代

親鳥の美味しさ伝え、養鶏場と連携、鶏肉業界を強化

採卵を目的として飼育された「親鶏」（中国語でローチーという）の肉は、熟成されており味は抜群によく、料理に使うと天然の出汁ともいえる旨みが出る調味料を兼ねた健康食材である。しかし、関西地域以西では馴染みがあっても、東日本では食す機会があまりない。そこで、ローチー食文化の楽しさを、より多くの人びとに伝えたいと願って、鶏肉精肉加工業界、その周辺業界のを向上をめざしている。

住所：〒441-8113 愛知県豊橋市西幸町東脇 20-2

創業：1966（昭和41）年

従業員数：30人

<https://www.roach-foods.com/>、<https://torichousandai.shop-pro.jp>



background



ローチーフーズカンパニーは、親鳥の持つ特性を生かした鶏肉精肉の1次加工会社である。直売店の鳥長三代は、7年前に鶏肉加工工場に直売店を併設して店舗販売を始めた。昨今の消費者の食品に対する安全性への意識の高まりもあって、『国産』『工場直売』での商品販売は顧客を増やし、クリスマスシーズンになると長い行列をつくるほどの盛況ぶりだ。工場直売ならではの“鮮度”と“安い価格”、さらに“無添加と低添加”にこだわった商品を提供している。これが、多くの人に健康と笑顔を届けることになる。全国的にも珍しい、親鶏肉処理工場直営の直売所として弁当や惣菜の販売も行ってきたが、最初の緊急事態宣言の発令後に従業員の健康管理を考慮して、2020年3月に終了した。2021年4月からは毎週金曜日に、加工によって付加価値を付けた商品を販売している。商品品目は、生肉、丸鶏、冷凍商品、加熱済み商品、肉だんご、プリンなどを扱う。

会社の主な商品は親赤鶏の羽、頭、内臓を取り除いている中抜きである。加工度合いにより親鶏肉の販路は無敵大である。加工はそれぞれの会社がつまみ精肉加工技術の得意分野を活かして行われ、顧客ニーズに添えていく。

こうしたさまざまな取組が、従業員のモチベーションにつながっているという。

連合会／お客様／営業者の声

得意分野を活かす業務提携はさらに進めていこうと考えていますが、それには全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会の組合内での情報交換が欠かせないのです。コロナ終息後には、新規開店する人も増えてくると想定されますので、組合の副理事として、今後も組合メンバーとの情報交換を行いながら新規参入者を支援していきます。

また社内の問題では、現在30人の社員がおり、ベトナム人の取締役1人、ベトナム人技能実習生8人と3分の1は外国人に頼った経営です。2021年からは完全週休二日制を導入し福利厚生を充実していきますが、労働日数が減り給与減とならないよう、時給を上げるなど、生活保障への配慮も必要だと考えています。さらに高齢社員から若手へ精肉加工技術の継承をしなければなりません。次世代へ向けてより働きやすく待遇の良い会社へと変えていき、日本人の若年層の雇用につなげるのが課題です。（社長談）

action

取 組



鶏肉業界全体の活性化をめざす

2020年3月に直売所での弁当や惣菜の販売を終えたこともあり、売上は3割減になった。しかし、じっくりと腰を据えて考える時間ができ、あまり知られていない「親鳥」のよさを広めていくことに腐心した。この機会に、将来を展望することもできた。

さらに、このコロナ禍をきっかけに、養鶏場と連携して新たな商品開発と販路開拓の機会が得られたのだという。一例をあげれば養鶏場から入るまるごとの生鶏を、予め商談済みの加工内容をオーダーメイドで製造し、養鶏場に販売してもらうシステムだ。生鶏代だけでなく、商品の販売手数料も併せて収入となるため、養鶏場の経営を応援することになり、かつ親鶏肉の普及促進にもつながり、知名度も増す。

そこには採卵農家（養鶏農家の1つ）が廃業すると、ローチーフーズカンパニーの仕事もなくなってしまうという事情もある。しかし、農家のためになる仕事を率先して行うことで、鶏肉業界全体の活性化が大事だと思うからだ。



「鮮度と価格」には自信のあるローチーフーズの親鶏だ

future

今 後



2020年秋には、鶏肉を扱う市内の商店と業務提携を行った。大規模処理場、加工工場との業務提携は、会社ごとの得意分野を活かすことで粗利益率の向上につながることをねらう。親鶏処理場は生鶏仕入れの平準化が非常に難しく、稼働日と休日のバランスを取りにくい業種と言える。すべてを自社で賄うと負担が大きくなるので、相互の信頼関係をこれまで以上に強固なものにし、相互扶助の精神で非常事態を乗り越えようと言っている。

コロナ禍で営業的には落ち込んだままだが、一方で同業者との提携ができ、この難局をマイナス要因ととらえずプラスにしていけることができた。2020年を業務提携元年と位置づけて、今後も他業者との連携を進めていく。

また、ネット販売も一部実施しているが、ネットでの消費者購入も増えているので、親鶏のよさを広めていくためにも販売強化をしていく。

株式会社 鳥重本店

地域全体の活性化を狙い、工夫と知恵を出し合う店づくり

国産地鶏の業務用卸売と小売の専門店として、鮮度の良い商品を提供するとともに、珍しい商品も提供している。店頭では、骨つきもも・手羽先・肝・心臓などのローストチキンが焼かれていて、毎日その香りに引き寄せられて多くのお客さまが来店している。

住所：〒464-0858 愛知県名古屋市千種区千種1-14-25
 創業：1954（昭和29）年
 従業員数：12人
<http://torishigehonten.com>



background



背景

名古屋市の千種区にある鳥重本店では、国産地鶏専門の業務用の卸売販売と小売販売をしている。千種区は名古屋市の北東部にあり、商業地区と文教地区が重なり合う市内でも5番目に人口の多い地域で、ファミリー層には住みやすいと評判の人気エリアでもある。名古屋市内の再開発で、中心部から近い千種区には多くのマンションが建ち、人口が急増した。そのため、鳥重本店の顧客も増えたのである。

鳥重本店は、鮮度の良い生鮮品に加えて手づくりのお惣菜を20種類以上も揃え、店頭ではローストチキン（もも・手羽先・肝・心臓など）を焼いて販売している。店頭でローストチキンの焼かれた香りに引き寄せられて来店するお客さまも多い。毎月5と0の付く日は「チキンの日」で特売日（日曜は休み）を設定し、多くの来店客で賑わっている。店舗は大通りに面しており、チキンの日には車の待ち行列ができるほどである。

連合会／お客様／営業者の声

愛知県食鳥肉販売業生活衛生同業組合の理事長を務めています。新型コロナウイルス感染拡大で、組合員に見舞金や感染防止のための備品を提供し、また持続化給付金の申請手続きの支援などを行いました。組合に加入しよかったと思われる支援を、組合では今後も積極的に実施していきます。

愛知県では組合員が減少傾向にあったため、3年後の組合員の目標数を定めて、理事などの役員が一丸となって取り組んでいます。組合に加入するメリットを認識いただき、多くの営業者に組合加入を勧めていきます。

このコロナ禍で苦境の飲食業者のなかにはテイクアウトやデリバリーで加熱前の商品も扱う店が現れました。しかしながら生鮮品である食鳥肉を販売するには食肉販売業の許可書が必要です。そこで新たな許可書の必要性を知らしめる衛生講習会を開催するなどの支援を行うことを通じて新規の組合員を獲得しました。組合としての事業が活発化すれば、組合員の店舗への刺激にもなりますね。今後も理事同士の情報共有を頻繁に行い、組合の新たな事業も企画・実施していきます。[店主談]

action

取組



マスク配布のアイディアで集客

鳥重本店は、テレビやラジオなどのメディアの取材も多く、また顧客の口コミなどでも広がって、自家用車やタクシーを利用して来店する顧客が全体の半分程度になっている。

さらに、接客サービスが親切・丁寧で、生鮮品も新鮮で美味しく、名古屋風の味づけの総菜も美味しいと顧客に評判で、足繁く来店してくれるお客さまも多い。コロナ禍であっても、多くのお客さまが来店してくれたという。

緊急事態宣言の影響を受けた4～6月ころは、ステイホーム効果もあって自宅で食事をする人も多く、店舗販売では顧客数もかなり増え盛況であった。飲食店が営業を再開すると、業務用卸販売も6月になってから徐々に売上が伸びていった。

また、7月から始まるレジ袋有料化に先立って、一定額以上を購入した顧客には保冷バックを提供したことや、チキンの日には新型コロナウイルス感染防止も兼ねて手づくりマスクの配布も評判になり、車で来店するお客さまの待ち行列ができるほどになった。嬉しい反面、店舗界隈の渋滞を引き起こしたので、近隣の迷惑にならないよう来店前に予約注文、直ぐに品物を渡せるような対応をした。これは店舗内に顧客が滞留することが少なくなり、新型コロナウイルスの感染予防にもなった。



チキンの日のポスター



店内には、新鮮かつ豊富な部位が並ぶ



ローストチキンなどのお惣菜

future

今後



小売販売が好調であるので、ちょうど隣の空き店舗を借りて、店舗を拡張していく予定である。隣の店舗では、今後の店舗展開のために従業員教育のための店舗と位置づけて、従業員の教育を積極的に行っていく。そして、今後は生鮮品3割、加工品7割をめざして、小売販売を展開していく。全国の地鶏の仕入先を多く知っている利点を活かして鮮度の良い地場の鶏肉を仕入れ、顧客から美味しいと評価される生鮮品と手作りの加工品を、今後も積極的に販売していく予定だ。

大野屋氷室本店、四代目大野屋氷室

創業者の知恵を活かし、4代目が挑む『飲むかき氷』がブレイク

大野屋氷室本店では、代々受け継がれた氷室は、昔ながらの独自の保存方法と扱い方で『生氷[®]』の本来の美味しさを損ねることなく顧客に届けている。そして、脈々と受け継がれた『生氷[®]』の素晴らしさを味わってもらうため、2017年に台東区上野六丁目にかき氷専門店「四代目大野屋氷室」を開店した。

住所：大野屋氷室本店：〒111-0036 東京都台東区松が谷4-27-2

四代目大野屋氷室：〒110-0005 東京都台東区上野6-14-1

創業：1945（昭和20）年

従業者数：10人

大野屋氷室本店 <https://www.oonoya-ice.com>

四代目大野屋氷室 <https://www.yondaimeoonoya.com>



background



背景

大野屋氷室本店は、飲食店やバーなどの業務用として氷を販売する氷屋として創業。氷の扱い方や知識は創業者の時代から代々と受け継がられ、大野屋氷室独自の氷の『生氷[®]』ができた。

この『生氷[®]』とは、冷凍温度を調節し独自の昔ながらの保存方法による、「ガラスのような氷」である。冷凍庫の温度はマイナス18℃以下がJISで定められた温度であるが、同社の温度はマイナス10℃前後だ。これが美味しい氷を生み出す。徹底した温度管理によってできた氷で、簡単に言えば『冷凍しない氷』なのである。

また氷は、その日の天気や温度・湿度によってまったく別物になってしまうほど繊細なものであり、保管・管理が大切だと言われている。大野屋氷室の4代目は135kgの氷柱を目利きして、そこから不純物がなく、味に濁りのない部分を切り出す。それはたった12kg程度しかなく、これを『生氷[®]』に使用する。その日の温度、湿度、氷の状態を確かめて、一番適した部分のみをかき氷にするのである。

かき氷専門店の開店と同時に、お客さまの声をもとに店内づくりやメニューづくりに反映させたため、さらに多くの常連客が来てくれている。開店から3年経ち新型コロナウイルス感染拡大で客足が衰えるなか、緊急事態宣言解除後には多くの常連客が戻ってきてくれた。現在は、無印良品の店舗や歌舞伎座の喫茶室檜など、多くの場所以てかき氷を販売している。

連合会／お客様／営業者の声

2020年は新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言で4、5月は休業を余儀なくされましたが、それにより飲むかき氷のネット販売の事業計画を具体化する時間が得られました。コロナ禍による休業で落ち込むだけでなく、これも新たなことへトライするチャンス、そして事業化への助走期間と気持ちを切り替えました。苦境下ほど、次に繋げていくことの重要性を再認識しました。[4代目店主談]

action

取組



大野屋独自の渾身の「かき氷」が話題に

4代目店主は、子どもの頃から日常生活に氷があるのが当たり前であるとはいえ、事業に対する思いは熱かった。昨今のかき氷ブームでは美味しいと言われるかき氷専門店へ足を運び、子どものころの記憶に残る「あの味」のかき氷を探し求めていたのがあった。そういったことを繰り返していたなかで、2016年、あるイベントで氷販売を手掛けたところ、子どものころの味を再現できたのだ。しかし、味を再現するまでは試行錯誤の連続であったという。いまでは『生氷[®]』のかき氷を食べたお客さまが喜んでくれた姿や、何度も繰り返し購入してくれるお客さまを目にして手応えを感じているという。それが確信に変わり、翌年の夏、かき氷専門店「四代目大野屋氷室」を出店した。

自家製シロップとかき氷専用氷『生氷[®]』を使用したフワッとトロける本格かき氷を4年前から店舗販売している。「かき氷専門店の四代目大野屋氷室の味を自宅で気軽に!!」というキャッチフレーズで、構想3年、試行錯誤2年の歳月をかけて大野屋独自の製法で完成させた渾身の一品で、「飲むかき氷 大人のフローズン Chururu Shaved Ice」を2020年5月から販売した。ここで使っているシロップは、Chururu Shaved Ice用として配合を変えたもので、余計な物を入れず素材の味を最大限に活かした新食感のスイーツである。

当初は、2020年の10月に販売開始する予定で取り組んでいたが、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言をうけて4、5月は休業状態であったため、販売開始を前倒して事業の具体化に取り組んだ。販売開始はTwitterやInstagramを活用して宣伝したが、かき氷専門店の常連客のネット上での口コミもあって、販売開始すると直ぐに完売してしまうほど盛況となった。



四代目大野屋氷室の店内には Chururu Shaved Ice のシロップが並ぶ



ネット販売用の飲むかき氷 Chururu Shaved Ice

future

今後



新商品「飲むかき氷」大人のフローズン Chururu Shaved Ice をネットで販売してもすぐに完売してしまい、購入を希望されるお客さま全員に届けられないのが現状だ。コロナ禍が続くなかでは、計画が立てにくい、生産効率を向上させて生産量を拡大していくことが課題だという。4年前に開店したかき氷専門店は、常連客の要望・意見等を取り入れた店づくりを継続してきたが、常連客が日替わりメニューにも親しんでくれている。今後は、中年男性一人であっても気軽に来店できる店にしたいと考えているという。また、日本の生氷の良さを海外の人にも知ってもらうために海外展開を検討していく。

株式会社 クラモト氷業

社員一丸となって移動販売車をスタート、人気の玉露のかき氷

クラモト氷業は金沢で一番古い老舗の氷屋である。100年近く「変化と成長」を繰り返し、透明度の高い、雑味のない氷本来の味を引き出していく。これを『金澤氷室』と名づけ、かつて金沢で冬に氷室へ仕込んだ雪や氷が江戸へ献上されていたときのように、この氷もまた手間ひまかけてお客さまのところに届けられる。シンプルなモノだからこそ、真の味を追求して、長い間、絶えることのない成長を繰り返してきたのである。だからこそ、商品には新しい価値や楽しみ方が提供できるのである。

住所：〒920-0831 石川県金沢市東山3-2-22

創業：1923（大正12）年

従業者数：13人

<https://www.ice-kuramoto.jp>



background



背景

クラモト氷業は、1923年に創業した老舗の氷卸販売業であるが、2015年に工場を建設し氷製造を始めた。不純物を極力除き、比較的高めの氷点下で2日間かけて凍らせて結晶構造が整った良質の氷を製造している。季節によって微妙に異なる温度管理に気を配り、丁寧に仕上げられた氷の透明度は非常に高く、水晶のような輝きを発している。

「100%、お客さまの口に入るもの」であることを考慮して、高い品質の維持をめざす HACCP という食品衛生管理法に準じて製造されたものだ。氷は、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用の大きなもの、そして顧客の要望に応じてカットするオーダーカットなど、各種取り揃えて幅広い注文に応じている。

加賀藩が江戸幕府に氷室でつくった氷を献上していたという歴史にちなみ、氷の商品名を『金澤氷室』とブランド化した。それを製造工程とともにホームページや Facebook、ショッピングサイトなどで幅広く発信している。2019年には飲食店向けの氷で国内初の氷輸出を始め、ロサンゼルスを中心に全米のレストランやバーへ向けて『KURAMOTO ICE』のブランドで海外販売を展開している。

連合会 / お客様 / 営業者の声

新型コロナウイルス感染拡大が抑止され世の中が落ち着いてくれば、人びとの生活の仕方にも変化が表れてくることは十分に予想されます。いまは新しいことにチャレンジし、積極的な気持ちで臨むことが重要だと考えます。いまの状況に挫けずに、多くの人と話をし情報交換しながら、そのなかから新しいことを発見し挑戦していきます。こうした前向きな姿勢で、事業の推進と従業員の気持ちを一つにして進めていきたいと考えます。[社長談]

action

取組



全社で取り組み、営業再開の一步を踏み出す

新型コロナウイルスの感染拡大防止のための緊急事態宣言が発令された2020年4～5月は、主要顧客である飲食店の多くが休業であったため、氷販売の店舗もほぼ休業状態になった。従業員には自宅待機者もあり、出社組も含めて勉強会も兼ねながら毎日リモート会議を開き、営業再開に向けての意識統一を図ってきた。そして、こういった会議も通して、これまで通りの営業では立ち行かないと判断したのである。そこで、緊急事態宣言の解除後には石川県のかき氷業界を盛り上げるために、県内各地で移動販売車による「クラモトアイス」の販売を開始した。顧客が希望する場所にキッチンカーや設備を持っていき、そこでできたのかき氷を提供するのだ。

移動販売車は好評で、多い日には1日に350人のお客さまが購入されるほど人気を集めた。移動販売に使うキッチンカーには冷凍庫、かき氷機などを搭載し、その場で氷を削って提供する。シロップはキッチンエスニカと老舗茶屋「米沢茶店」（同市東山）の協力を得て、玉露と加賀棒茶といった金沢らしい日本の味を用意した。もちろんイチゴなど定番のシロップも揃えた。販売にあたり、削る刃や氷の温度、削る際の氷の向きなどの研究を重ねて、氷メーカーならではの氷の管理法や削り方を工夫したのである。移動販売の日程と場所は、クラモト氷業の会員制交流サイト（SNS）で告知して、市内を中心に夏は雨の日以外毎日移動販売を続けてきた。



同社が中心となり各分野のプロを集めて立ち上げたキッチンカー「エスニカ」



クラモト氷業の氷を使用してかき氷を販売している販売者に渡している販促用の暖簾

future

今後



2020年は新型コロナウイルスの影響でイベントもほとんどなく活躍の場が少なかったが、来シーズンのイベントの開催に向けて準備を進めている。そのためにも、さらなる生産性の向上が求められる。コロナ禍にあっては氷の製造量が落ちることも想定され、さらに地域の氷販売の店舗が少なくなっているなかでは、飲食店のニーズに応えられるように、いま以上に幅広い品揃えで氷を提供できるようにしていく。

来シーズン（2021年の夏）に向けては米国向けの販売が期待され、その準備を進めていく。2020年秋に開催されたニューヨークのリモート展示会に参加して、金沢市の歴史や氷などについて紹介した。また、かき氷「クラモトアイス」は、2020年は来シーズンに向けての準備段階と位置づけてフランチャイズ化などの展開をしてきた。

株式会社 氷屋川久

日本の名水氷をブランド化して、卸販売を広域的に展開

老舗の氷屋として、安全で美味しい、食材としての氷、存在感のある、記憶に残る、日本各地の「美しい水の名水氷」をブランド化して提供するとともに、「かき氷」や「けずりいちご」も店頭販売し、多くの顧客に親しまれている。

住所：〒486-0849 愛知県春日井市八田町8-9-6

創業：1955（昭和30）年

従業者数：4人

[https:// www.kawaq-ice.com](https://www.kawaq-ice.com)



background



背景

氷屋川久が創業した昭和30年代は木製冷蔵庫が主流の時代、町の氷屋として家庭用氷を提供し、長らく親しまれてきた。その後、電気冷蔵庫の普及で家庭用氷需要が激減してからは、飲食店の飲み物用氷の卸業に業態変更してきた。現在、全国の製氷会社を訪問して氷を食べ比べ、厳選した「信州上高地氷」「中央アルプス氷」「加賀白山氷」「三重美里氷」「上越妙高山氷」など、「日本各地の名水氷」としてブランド化して全国の飲食店に販売・発送を行っている。

氷屋川久の取り扱う名水氷は、日本各地の名水を48時間かけてゆっくり凍らせたワンランク上の氷と評価されている。ミネラルを含んだ名水を攪拌しながらじっくりと凍らせることで、純粋な水の部分だけが結氷し、不純物の排除された透明度の高い氷ができあがる。同社は、日本各地の「名水」と呼ばれる地方の厳選したきれいな水を使用し、衛生管理の行き届いた確かな製氷工場をつくった。こうした氷のブランド化は、全国の高品質な美味しい名水を氷にするという新たなジャンルを開拓していく。2021年春には販売予定である。

連合会／お客様／営業者の声

新型コロナウイルス感染拡大の影響により業務面で時間的な余裕が出て、これを機に決算書の読み方などの教育を行うことができました。これからは、時代に合った経営をしていくことが重要です。これまでの経営を踏襲するだけでなく、事業の先行きも検討しなければなりません。まずは決算書の読み方から始め、経営に参画できる人材も育成していきたいと思っています。

また、このコロナ禍の影響で、閉店による空き店舗が増えていますので、空き店舗を借りて新たな店舗を展開していくことにしています。ここでは、試飲会や氷の割り方教室、氷の彫刻教室などを開いて、ブランド氷の良さや美味しさを認識していただくために、アトリエ的な活用も考えています。[社長談]

action

取組



ISO 取得、徹底した氷の衛生・品質管理に取り組む

緊急事態宣言が出されて、卸販売の売上は減少した。かき氷等は繁華街の店舗での販売は減少したものの、郊外の店舗での販売は維持できた。インターネット上の EC（電子商取引）サイトでの氷の販売は年々伸びてきており、コロナ禍でも売上が落ちない状況である。

名古屋市中区の大須に「かき氷屋川久」を 2015 年に開店して、かき氷ブームもあって大行列ができるほどの大人気店となった。同年には、別業態として、「けずりいちご屋川久」も開業し、全国各地で販売を行っている。既存の経営資源を活用して事業化した「けずりいちご」は、移動販売車での販売で全国のアウトレットモールへ出店し、今年のコロナ禍でも販売は盛況であった。コロナ禍の前に立ち上げた事業が、激変する経営環境のなかで経営の根幹を下支えしてくれたのである。

先を見越して、2018 年からは海外出店も開始、世界のかき氷市場に挑んでいる。

さらに食品の衛生管理に大きな関心が寄せられる時代になってきているため、氷を食品として扱う工場として ISO を取得して徹底的な衛生・品質管理に取り組み、氷の美味しさを本格的に追求している。このようにつくられた本当に美味しい氷は、食材の味を邪魔せずに、それどころか口触りやのど越しに違いを生み出す。名水の氷のブランド化によって、その良さ・美味しさを認識してもらえるような取組をさらに進めていく。



ISO 取得によって、厳重な衛生・品質管理による製造工程を実現した



けずりいちごの移動販売車（三井アウトレット木更津店）

future

今後



冰雪販売の店舗が少なくなっているものの、氷の市場は大きい。販売店が縮小していくなかでも、需要が激減することはないと、今後も氷の供給を絶やさないように事業を広域的に展開していくという。さらに氷屋川久の事業戦略としては、「日本各地の名水氷」としてブランド化した氷の販売や、他社ブランドでの氷の OEM（相手先ブランド製造）販売、そしてかき氷などの消費者向け販売はフランチャイズ化するなどで、経営環境の変化をキャッチしながら、利益重視の経営を展開していくという。

そうしたなかでインターネット上の EC サイトでの販売は確実に今後も伸びていくので、EC サイトでの受注から発送・配送の物流を広域的に迅速化させるように整備したいと考えている。それとともに、Instagram や Twitter などの SNS を活用して、消費者に直接商品情報を提供できるよう、ホームページ上で主要な商品をよりわかりやすく丁寧に説明していくことも心がけたいという。

丸長鮨

のぼり旗と店頭ショーケースで呼び込み、テイクアウト利用から来店を促す

東京の下町で、御一人様から家族連れ、友人同士が楽しめるように、握りずしと各種おつまみを提供する、創業 70 年になる老舗寿司店。お得な握りずし 3 貫セットとして、まぐろ三昧・白身三昧・青魚三昧・軍かん三昧などが好評である。周辺地域で寿司店の閉店が続くなか、アットホームな雰囲気ですぐに食べられる寿司屋として親しまれ、昼食時はランチの会社員で、夜は地元の住民で賑わっている。

住所：〒116-0014 東京都荒川区東日暮里 1-21-12

創業：1951（昭和 26）年

従業者数：3 人

<https://maruchosushi.gorp.jp>



background



背景

新型コロナウイルス感染症のニュースが出始めた頃、まだ店への影響はほとんど想像していなかったという。だが、2020 年 3 月に入り徐々に感染が拡大し、丸長鮨の 3 月売上は前年同月比の 3 割減、4 月には半減となり、5 月の連休には店を閉めて、テイクアウトや出前のみで営業することとした。例年なら、歓送迎会、卒業式・入学式のお祝い会、お祭りなどのイベント関連で受注が増加する時期だが、これらがすべてキャンセルとなって、店の売上を直撃した。店主は、米屋からの請求書を見て、こんなに米を使わなかったのかと愕然としたと振り返る。影響が長期に及ぶと考え、信用金庫からの融資や持続化給付金も申請した。そして、売上回復に向けて、テイクアウト専門店を経営していた時の経験を活かし、打開策に乗り出した。



「のぼり旗」でテイクアウトを PR

連合会 / お客様 / 営業者の声

売上減少から早期に回復基調となり、融資のお金にあまり手を付けずに済んでいます。これは、店の常連さん達が助けてくれたからだと思っています。みんな店を心配して顔を出しては、いつもと変わらぬ注文をしてくれました。また、新しいお客さんから、「この前、お持ち帰りして美味しかったから、お店に来たよ」と言ってくれました。このようなテイクアウト利用から来店というお客さまを今後は増やして行こうと勇気づけられました。[店主談]

action

取組



のぼり旗とショーケースでテイクアウト販売の認知度アップ

店主は、テイクアウト販売をアピールするための準備を進めた。まず、合羽橋に行ってテイクアウト販売の「のぼり旗」を買ってきた。次に、以前テイクアウト専門店を経営していた時に使っていたショーケースを持ち出し、これにキャスターをつけて店内からの出し入れが可能となるように工夫した。のぼり旗とショーケースを毎日店頭に出すことで、お店の活力も同時にアピールできると考えた。これらの結果、通行者にテイクアウト販売が徐々に認知されることとなり、テイクアウトの売上が増えていった。新しいお客さまが、テイクアウト利用をきっかけとして来店するなどの新しい流れも出てきた。

しかし、新型コロナ流行前のランチには、近隣の会社員が毎日30～40人程度来店していたが、これが半分くらいになっていた。さらに、客席の間引きや宴会ができない状況も続いている。この来店客減少の影響を出前とテイクアウト販売で凌ぎ、以前は売上の1割未満だったところから3割程度を占めるまでにした。それでも、店は昨年の売上に比べ、まだ2～3割減となっている。

この時期、全すし連の理事会では、コロナ禍で経営に苦しむ寿司店を支援すべく、助成金や給付金、東京都の協力金などの申請方法や営業打開策などについても情報共有をしている。理事である店主は、これを自店の経営に活かすとともに、荒川区支部の会員へ伝達している。

また、全すし連がホームページで全国共通すし券の案内を始めた。これに参加し、今後の成果に期待をしている。



店頭のショーケースはお店の活力アピールにも一躍買っている

future

今後



With コロナの今冬は、以前からメニューにある一人鍋メニューを全面に押し出す考えだ。そして、忘年会では通常は20人定員の二階座敷を使って、7～8人未満の家族や仲間内の宴会ができるようにした。宴会料理の写真と広い部屋のレイアウト写真を店頭に掲示し、ホームページでの案内も検討している。広い空間で、消毒、検温、フェースガードの提供、そして一人鍋と料理も寿司も一人用の宴会セットなどで、With コロナの時代での宴会を模索し、安全・安心な小宴会で活路を見出したいと考えている。



with コロナの時代にも食事を楽しんでいただける環境を模索している

そば たかや

イベントと SNS で新コンセプトを浸透させる

東京郊外の静かな住宅街に開業して 45 年。2019 年 6 月、先代の味をそのままに 2 代目が引き継いだ。おいしい蕎麦を食べていただきたいと季節に合わせた美味しい産地を選び、蕎麦の実から店内の石臼で自家製粉している。「冷えた蕎麦はごちそう」が店主の信念で、茹で上げた蕎麦を氷水で急冷し、ぎゅっと締まったコシの強い麺は、まさにごちそうにふさわしい一品。夜はお酒も出し、ジャズが流れるちょっとオシャレな空間で寛ぎを提供している。

住所：〒190-0021 東京都立川市羽衣町3-15-27

創業：1975 (昭和 50) 年

従業員数：5 人

<https://soba-takaya.com>



background

背景

2019 年 6 月に店を引き継いだ 2 代目夫婦は、新装開店と同時に店舗コンセプトを変えた。素材を厳選したプチ贅沢感を出すことにこだわり、自分たちと同年代の中年層をターゲットにしようと決めたのである。そして、お店の高級感を出すためにどんなメニューにすべきかを悩んでいたとき、ある指導者との運命的な出会いがあり、構想を固めることができた。

開店後は、以前からのお客さまが減ったため、売上低下を招いた。だが、2020 年に入ると徐々に売上が増加し、店が認知されてきたと実感できるようになってきた。だが、4 月に入ると新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、売上は落ち込む。店への客足が止まるなか、テイクアウトと Uber Eats によるデリバリー販売を拡大させたのである。



テイクアウトメニュー

連合会 / お客様 / 営業者の声

このような時期に、コンスタントに利用していただいているお客さまは、本当に大事にしないといけないと思いました。また、コロナ禍で迎えた開店 1 周年に、「頑張ってきたのだからキャンペーンをやったほうが良い」と、背中を押してくれた飲食店仲間にも支えられました。

お客さまには、あそこのお店に行けば、何かいつも楽しいことがあると思ってもらえるように、「外食はレジャー」の精神を発揮して今後も店づくりをしていきます。[店主談]

action

取組



毎日の SNS 更新、毎月のイベント実施、いつも動きのあるお店を演出

2019年10月ごろ、Uber Eats によるデリバリー販売を始めようと考え、プラスチック容器などを準備して、翌年2月からは利用できるようにした。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、この備えが奏功し Uber Eats 経由の注文が増加したのである。そして、Uber Eats の容器に店の案内も同梱すると、デリバリーを利用されたお客さまが来店してくれたのである。

また、立川のテイクアウト店を応援する「立川エール飯」に参加したことで、立川市や商店街のホームページなどで紹介され、ますますテイクアウトの利用促進へとつながったのである。

そして、6月には店の開店1周年を記念して、「せいろ半額キャンペーン」を実施した。仕入れ業者である粉屋と鯉節屋の協賛を取り付け、コストを抑えてのスタートを切った。この時期は梅雨と新型コロナウイルスの影響で客足が不安であったが、通常の売上を維持できたのだ。これ以降、徐々にお店にもお客さまが戻って、現在はコロナ前と同等な売上状況となっている。

店主の妻が注力しているのは、Instagram、Facebook、LINE、Twitter など、すべての SNS を活用した情報発信である。開店後ほぼ毎日更新を続けた結果、SNS に新メニューを上げると、すぐに食べに来てくださるお客さまが何人か見受けられるようになった。店主は毎月季節の物を取り入れた新メニューで、キャンペーンをやりたいとの意欲を持つ。そして、これを店主の妻が SNS で情報発信する役割を担う。店主夫婦は、お客さまとのコミュニケーションに積極的に SNS を活用する方針である。



立川エール飯



1周年で、せいろ半額

future

今後



店主夫婦は二人の出身地である立川にこだわっていこうと、地元養鶏家のブランド卵を使用している。そして、レモンを立川の名産品に育成する新プロジェクトに参加し、「レモン蕎麦」をメニューに加えた。店の広報に繋がるチャンスは、すべて活かす構えだ。

そして、SNS で次々に情報発信。11月は立川レモンの「レモン蕎麦」、12月は PayPay による20%オフ。さらには「蕎麦屋の卵かけごはん」。こうして、常に新しいことに取り組み、楽しく活気のある店をアピールしていこうと考えている。

蕎麦兄

生産性重視の出前・テイクアウトで、在宅勤務者増大に応じる

『蕎麦兄』（そばにい）は、2018年にサーフィンが趣味だという店主が40年営業した藤沢市内から移転し、鵜沼海岸にオープンした店だ。店の造りはカリフォルニア風カフェを想わせる。オープンキッチンとカウンター、そしてリアルタイムで鵜沼海岸が映るモニターが設置されている。湘南の風を感じるなかで、厳選した農家直送の国産蕎麦の実を毎日石臼で自家製粉をし、蕎麦に合う最高級の利尻昆布と枕崎の最高級本鰯をふんだんに使用したこだわりの蕎麦を提供する。

住所：〒251-0037 神奈川県藤沢市鵜沼海岸4-8-11

創業：1970（昭和45）年

従業者数：11人

<https://sobanii.com>



background



背景

「蕎麦兄」は、カリフォルニア的湘南スタイルを標榜し、30～40代夫婦をメインターゲットとして、そのファミリー利用で順調に売上を伸ばしてきた。

店主がサーファーであることから、最初はサーファー仲間中心の客層であったが、徐々に口コミで地元の住民に客層が広がってきた。それに伴い、来店客数も順調に伸びてきていたため、パートの増員を検討していた矢先、新型コロナウイルス感染拡大の影響が出てきた。

2020年4月に入ると、1日の売上が半減した。テイクアウト中心の営業形態に変えたが、このままでは限界があると感じ、4月の後半に2週間店を閉めて、出前が受けられる準備をした。そして、5月1日から営業を再開している。



出前用の天井セット

連合会 / お客様 / 営業者の声

普段から食べ歩きをして、自分の店の味を確認するようにしています。そして、お店のことは夫婦で相談して、少しずつ改良してきました。開店以来、徐々に地元のお客さまに認められ、口コミで順調にお客さまが増えてきています。平日は60人程度、土日には100人程度の来店者があります。カリフォルニア的湘南スタイルというイメージを定着させて、土日の混雑状態が通常となるくらいにしたいと思っています。[店主談]

action

取組



省力化の徹底で受注キャパシティを拡大

店主は、4月後半に店を閉めて、出前の準備を入念にした。出前を始めるにあたっては、生産性を重視した。ワンウェイで済むプラスチック容器で、1種類の容器で済むようにセットメニューだけを販売。税込み1,100円に価格を統一し、手数料無料でQRコードを読み込むだけのPayPay使用を推奨し、省力化を実現している。そして、手数料がかかり時間調整なども面倒なデリバリー業者は使わず、店主が以前の店で使っていたバイクで、自ら出前をすることにした。こうして、5月1日からは出前とテイクアウトだけで営業した。

SNSで店の情報を更新し、お得なセットメニューや蕎麦茶プレゼントなどの情報を発信し続けた。地域のボランティアもテイクアウト店を紹介するサイトを立ち上げ、紹介してくれた。これらの効果もあって、営業自粛期間の売上減少を最小限に止めることができた。

営業自粛解除後の6月からは、売上が前年を超える状況が続いている。これは、在宅勤務者の増加に伴い、出前とテイクアウトが増えたからだ。また、出前で店を知った人が、店に来てくれるなどで、トータルでの客数増加につながった。また、台風が少なかったことも好調を後押ししてくれた。

また、在宅者が増えたことは、パート確保も容易にした。パートの増員で店舗2階をフル回転できるようになったことは、売上拡大の大きな要因となっている。

さらに席の間引き対策として、助成金を利用してテラス席を設けたが、客席確保だけではなくペットを連れただお客さまにも利用してもらいたいとの意図があった。こういったところからも感染対策だけではなくお客さまへの提供価値を広げていこうという店主の姿勢が見て取れる。



出前メニューのチラシ



新設したテラス席

future

今後



新型コロナウイルス感染拡大による在宅勤務者の増加は、出前とテイクアウトのニーズを拡大させた。店主は、もし再度感染拡大しても、出前とテイクアウトに注力すれば良いと考えている。そして、出前もテイクアウトもお客さまとの対応が少ないことやセットメニューなどで、生産性を高くできる利点があると指摘する。

さらに受注の前提となる地元の評判を高めることにも余念がない。妻のアイデアでオリジナルバッグを販売、オリジナルTシャツの準備も進めている。街で人の目に「蕎麦元」が触れることを想定してのことである。



そば元のオリジナルバッグ

青龍

店主夫婦のアイデアで商品開発、お客さまの来店機会を創出

富山県南砺市福光にある中華料理店。創業時は、東京発の福々まんじゅうの販売を中心としていたが、やがて料理主体の店となり、中華料理の割合が高まった段階で「湯浅食堂」から「青龍」と屋号を改めた。現在、2代目夫婦が地域のお客さまに多様な形態で中華料理を楽しんでいただけるようにと店舗を運営し、幅広い顧客層から愛され支持されている。お店の料理にも、お土産品にも熱意とアイデアが詰まっている。

住所：〒939-1636 富山県南砺市福光 168
 創業：1968（昭和43）年
 従業者数：13人
<https://www.instagram.com/seiryugogo>



background



背景

2020年3月末に志村けんさん死去のニュースが流れた頃、南砺市でも新型コロナウイルスの感染者が出た。青龍の客足は急激に減り、売上は通常の3割程度まで落ち込んだ。とても樂觀できるような状況ではなかったが、このような未曾有の事態のなかでも青龍の2代目店主は気丈にできることを考え、一つひとつ実行していった。

店では最初に安全対策を講じた。アルコール消毒液の設置、席の間引き、換気の改善などを実施し、飛沫防止を考慮して店のレイアウトも変更した。

次に売上回復を狙って、パティシエである店主の妻が開発した「エビチリ蒸しパン」「豚の角煮入り蒸しパン」など蒸しパンの販売日をこれまでの木曜日に加えて、日曜日も販売するようにした。これが功を奏し、一気にテイクアウトのお客さまが増える状況となった。



売上回復の火付け役となった蒸しパン

連合会 / お客様 / 営業者の声

私の祖父が「お客さまのお金は3回に分けてもらえ。最低3回は来てもらえるような料金設定をして、来てくれたお客さまを喜ばせたら、その後ろにはまた3人のお客さまがいる」との格言を残しています。この教えを守り、青龍はお客さまのリピート利用を大切にしています。

With コロナの時代となり、新しい価値観を求め社会が変化を模索していると感じますが、私自身は、ワクワクするようなことにチャレンジして、試行錯誤しつつ前へ進みたいと思っています。[店主談]

action

取組



蒸しパンを火付け役に、テイクアウトと来店で相乗効果

蒸しパンの日曜日販売は効果的だった。これまで平日に来店できなかったお客さまが来てくれたことで、他の土産品や店内売上にも好影響をもたらした。もともと、店に食事でお来店いただいたお客さまがお土産に蒸しパンを買ってくださったり、テイクアウトで青龍の料理を気に入ってくださったお客さまが後日来店して下さったりといった反響も見られ、テイクアウトとの相乗効果は大きかったと考えられる。

この時期、他にもいろいろなチャレンジをしている。組合の若手数人でテレビ会議を実施したときに出た「何かつまみが欲しい」という会話からヒントを得て、一品料理の中から少しずついろいろなものを詰め合わせた「おかず弁当」を新規投入したり、テイクアウト弁当の容器に保温性の高いものが必要と考え導入したりもした。

また、特別な宣伝活動は実施していないが、アルバイト店員の提案で始めていた Instagram は、有力なツールとなった。これを見て来店したお客さまが、自身の SNS で拡散して下さったおかげで、次の新しいお客さまを呼んでいる。

さらに、ロードサイドに置いたテイクアウトの看板を見て来店して下さったお客さまやタクシー会社が始めたデリバリーサービスを利用して下さったお客さまなど、複数のルートから新しいお客さまが増えてきた。こうした策を講じた結果、4月は前年比 52%、5月は 70%、6月からは 2 割減程度まで売上が戻ってきた。しかし、宴会が減少した影響は大きく、売上が元に戻るころまでは至っていないという。(取材時 2020 年 10 月)

10 月に入ってからは、南砺市と PayPay が提携して、個人店を対象に 30% オフキャンペーンを実施した。これに参加したところ、30% オフ効果は絶大で、これまでの売上記録を更新する状況となった。



テレビ会議時の会話がきっかけで生まれた「おかず弁当」



アルバイト店員の提案で始めた Instagram も反響があった

future

今後



南砺市と PayPay が、12 月にも 20% オフキャンペーンを実施したため、これにも参加。また、Go To トラベルと Go To Eat への参加も検討し、観光地から少し離れているため Go To Eat のほうが効果的だと判断し、こちらの事業にも参画した。

こうした時代は人びとの価値観が変わり、何が当たるかわからないと店主は見ている。こうしたときこそ、思いついたことはすべてやってみようと、そして何かが当たったら、そこに希望を見出して、磨きをかけていこうと考えているという。



困難な状況でも前向きに試行錯誤する店主夫婦の姿勢がお店の内外から見て取れる

華空間

柔軟な事業構造転換で、地元のお客様へいつものお店の味を提供し続ける

目黒区柿ノ木坂で40年以上、“豊かな素材をいい味で”をモットーに、季節の野菜を約30種類使用した「名物！華空間の野菜炒め」をはじめ、本格広東海鮮料理を気軽に楽しめる中華料理店。特徴とする豊富なメニューが先代から2代目へと引き継がれ、時代とともにアレンジを遂げながら、いまに至る。常連の高齢のお客さまから最近居住されたファミリー層まで、幅広い年齢層と一緒に寛げる店として、地域で親しまれている。

住所：〒152-0022 東京都目黒区柿の木坂3-3-1
 創業：1972（昭和47）年
 従業員数：5人
<https://www.facebook.com/Hanakukan>



background



2020年3月、小学校の卒業式後のイベント、地元商店街の総会など、例年実施している宴会が軒並みキャンセルとなった。これから一体どうなるのかと、誰もが予測ができない状況であった。

しかし、華空間では、ここ数年は会社関係などの宴会が減って、ファミリー層の食事利用へと店の利用形態に変化が起きていたため、宴会キャンセルの影響は思ったほどの打撃とならなかった。

「この地元で、いつも利用していただいているお客さまに、いままで通り安心してご利用いただける店としてあり続けたい」と改めて考えたという。以前から出前もテイクアウトも行っていたが、このコロナ禍で自宅自粛中のお客さまの利用が一気に増えた。そこでお店のいつもの味をそのまま、出前でもテイクアウトでも提供することを心掛けたという。



コロナ禍で出前やテイクアウトの需要が一気に増えた

連合会／お客様／営業者の声

美味しい料理を料理人として責任を持って提供したいと思っています。そのため、店のキャパシティを超えることはしないつもりです。こだわっているのは、出前もテイクアウトも美味しい状態で召しあがっていただきたいということ。また、出前でも、お客さまの好みに合わせた味付けをして、さらに自分たちでお客さまに届けることで、いつもの味と安心を直接手渡ししたいのです。一人暮らしのおばあちゃんに、「ほっとします」と感謝されました。[店主談]

action

取組



お客さまが状況に合わせて選択できる事業形態へ

新型コロナウイルスを契機に、来店客が中心だったものから出前とテイクアウトの比重を上げていった。まず、馴染みのお客さまが出前やテイクアウトを利用してくれたのである。コロナ禍対策で、改めて何か特別な新しいことを始めたとは考えていない。

出前は、デリバリーサービスを使わずに自分たちでやる方針。いつものお店の人が運んでくれることがお客さまの安心感につながるということと、自分たちの料理が確かにお客さまに届いたことを確認できることを同時にかなえられる方法だと考えるからだ。

テイクアウトが一番増えた。特にポスティングも広告もしていなかったが、5月の連休前に、通りから見える店頭でテイクアウトの看板を立てた。この看板で知った人に加え、常連客、FacebookやGoogleのグルメサイトで知った人などの新しいお客さまも開拓できた。来店、テイクアウト、出前とお客さまが状況に応じて選択できれば、トータルで利用頻度が減らないことにもなる。

ただし、店の現場は、出前とテイクアウトによって時間調整に工夫が必要となった。出前は店側主導で、時間の指定などで融通をつけてもらうこともあるが、出前担当がほとんど近所の地理を把握しているため効率的に宅配できている。テイクアウトは、完成5分前に電話で知らせ、出来上がりの温かい料理を渡せるようにしている。

現在、売上はほとんど戻ってきている。売上構成は、以前は店8割に出前2割程度だったが、現在は店6割、出前2割、テイクアウト2割。コロナ禍でお客さまの利用形態が変わってきたのである。



出前、テイクアウトの看板



お店の味をテイクアウトでも提供

future

今後



コロナ禍が落ち着いても決して前の状態には戻らないと考え、ご来店のお客さまと対峙して、魅力ある料理と空間を徹底して提供していくことが重要だと考えている。

With コロナ時代では、お客さまに寄り添った健康的な飲食店を志向していく。営業時間を短縮し、夜は9時までとし、野菜は長野の農家から仕入れるなども検討していく。(取材時2020年10月)そして、年齢も味の好みも食事スタイルも違う多様なお客さまのニーズにしっかりと応えていきたいと考えているという。

有限会社 華珍園

テイクアウトや宅配を即断実行、成果は従業員と共有

「華珍園」は中華料理の伝統と地域の食材を活かした新しい風味を届けており、社是に報恩謝徳の精神を掲げて、地元のお客さまに愛されている老舗店。お馴染みのアラカルト料理はもちろん、集まりに応じたコース料理、月替わりで地域食材を活かしたおすすめ料理など、多彩な中華メニューを取り揃えている。店内はテーブル席から個室、お座敷まで、それぞれに装いを凝らした空間で、くつろぎを提供している。



住所：〒780-0842 高知市追手筋 1-9-2
 創業：1947（昭和 22）年
 従業員数：45 人
<https://kachinen.jp>

background



2020 年の 3 月に入り歓送迎会などのキャンセルが続いた。お店は高知県の要請で、営業時間短縮中であり、お客さまは激減していた。それでも、国や県からの営業再開基準がとくにないなかで、閉店だけはしない方が良く判断し、同店は営業継続を決めたのだ。4 月になっても新型コロナウイルス感染拡大の勢いが増すなか、店主は何とかこの状況を打開しようと考えたのである。

まずは以前からあった「テイクアウト」をアピールするために、急遽写真を撮ってチラシを作成、スタッフがお店近辺にポスティングを実施した。次に、新聞の折込み広告を 2 万部ほど配布。何とか 5 月の連休に間に合わせたいと準備を急いだ。

こうして連休を迎えようとしたとき、同様に売上が激減したタクシー会社からタクシーを活用したデリバリーサービスの提案を受けた。



「テイクアウト」の宣伝は、スタッフ総出でチラシ作成やポスティングを行い、新聞の折込み広告にも掲載した

連合会 / お客様 / 営業者の声

とにかく 3、4 月はどうなるかわからないという不安のなかで、従業員のモチベーションがとて下がり、何かやらなければいけないと強く思いました。時間がかかるような新しいことをやるのではなく、手元にあるものを使って、すぐにできることをやるしかないと考えました。

そして、従業員と一緒にポスティングや宅配の準備をし、この危機を乗り越えられたことは、従業員に達成感を得てもらうことにもつながったと思います。[店主談]

action

取組



新規顧客を積極的に開拓して

中華料理店とタクシー会社がコラボレーションしたデリバリーサービスは、テレビや新聞などの取材が入ったため大きな話題となった。これは想像を超える反響となり、5月の連休中は休む間もないくらい注文が殺到した。

この取組は宣伝効果はあったが、デリバリーはタクシー料金がそのまま加算されるため、反響が大きかった割に売上の増加には結びつかなかった。そういった事情から1日10件程度の注文が2~3週間ほど続いた後、タクシーデリバリーはやめることになった。11月からは、店主の知人が始めたデリバリービジネスの方に参加している。

コロナ禍での取組を振り返ってみると、仮に連休前にテイクアウトの折込み広告などを実施していなかったら、店舗売上だけでは成り立たず、大きな損失を経験していただろう。思い切って折込み広告の実施を決断したのは、SNSなどで知り合いを中心に案内するようなものではなく、お金や手間をかけてでも、積極的に新規のお客さまに知ってもらう方策を選択すべきだと考えたからである。

また、感染対策で席を間引きせざるを得ないため、従来と同じやり方だけでは利益確保が難しい。そこで、追加で席を確保するために普段使わずに物置のようになっていた3階のカウンター席を整理して15席を確保した。さらに点心だけを販売していた商業施設内の店舗でも、弁当などの総菜を販売したいと考え、急遽、惣菜免許を取って販売準備を整えた。



タクシーとの協業は新聞やテレビでも取り上げられ、話題となった



コロナ禍でも即断即決で様々なことに挑戦し続けている

future

今後



コロナ禍での営業という経験から、お客さまにご来店いただくことが一番重要と再認識したのも事実。そのために必要な既存店の改善を計画 중이다。別館の個室座敷は、気軽さに欠けることと高齢者に向かないため、座敷から椅子席に変えようと、高知県中央会にコロナ対策の補助金を申請した。

また、本店は点心と惣菜を中心にイートインもできるようにして、お客さまの多様な利用動機に対応できる店として営業再開を検討。今後、点心や惣菜を取り扱うノウハウの習得が必須となるため、商業施設内の店舗などでも経験を積み、ノウハウを獲得していこうと計画を練っている。



今後は点心や惣菜の販売ノウハウも習得していこうと計画しているという

BAR EVITA.

おもてなしの心を伝え、業界・地域の結束を強め難局を乗り切る

お酒を通して豊かなひとときを提供する、大人だけが楽しめるバー。一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えて、ここでは非日常という体験をワンランク上の銀座の夜を演出するオーセンティックなバー、BAR EVITA. である。



住所：〒104-0061 東京都中央区銀座8-4-24 藤井ビル9F

創業：2004（平成16）年

従業者数：3人

<https://bar-evita.jp>

background



BAR EVITA. は、ビジネスマンの往来が多い東京の新橋に近く、カウンター席をメインにテーブル席と個室があり、ビジネスやプライベートを問わずに、肩ひじを張らずに過ごせるバーである。ビルの9階にあるため、外の喧騒とは無縁の銀座らしい静かで落ち着ける、居心地の良い空間を提供する。

BAR EVITA. では一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えてお酒をじっくり味わっていただけるようにと、最良のサービスを心がける。四季折々のフルーツや新鮮な野菜を組み合わせたオリジナルのフレッシュフルーツカクテルなど、メニューを1週間ごとに変えているのも常連客には好評だ。

また、「マティーニ」「サイドカー」「スクリュードライバー」などに代表されるスタンダードカクテルの魅力や浪漫を感じられるように提供している。そして、数量限定のウイスキー、年代もののブランデーなど、貴重なお酒も取り揃えて、人生の彩りに、特別な日には特別なお酒を、一期一会の出会いのような稀少なお酒との巡り合わせも提供している。そのような特別な場所を提供してきた BAR EVITA. でさえも、コロナ禍の自粛要請にあっては客足が遠のいた。

連合会／お客様／営業者の声

私はこの店のオーナーでもありますが、一般社団法人銀座社交料飲協会（GSK）の理事長も務めています。2020年はコロナ禍で皮肉にも時間的余裕ができたこともあり、この地域周辺の他店とのコミュニケーションを図ることができました。これによりクラスター感染を引き起こさない対策を講じたのです。これが奏功して、GSK 独自の感染予防のガイドラインも他店から受け入れてもらえたのです。お客さまとの距離の近いクラブでの、マスクとフェイスシールドの併用を受け入れてもらいました。こうした腹を割っての話し合いは皆との協力態勢の重要性を認識できましたし、一業態だけではなくさまざまな業態との連携によって銀座の街を良くしていく気持ちが、皆に生まれました。やはり業界組織・団体への加入は重要であったと痛感しています。業界組織や地域での結束が強まれば、銀座の文化も守れ、経済にも良い影響があると考えています。[店主談]

action

取 組



感染防止策を万全にしてコロナ対策に臨む

路面店とは異なり気軽に来店いただけない店舗なので、9階でも再来してくれるおもてなしを提供することをモットーに、これまでも営業を続けてきた。創業から10年ほどの間は、今日の自分のおもてなしはどうであったかと、従業員各人が自己採点してサービス向上に努めてきた。そのような努力によって洗練されたおもてなしを提供でき、路面にある店舗に比べると顧客数は多くはないがリピート率は非常に高く、常連の顧客がほとんどである。

新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態宣言後の4～5月は完全休業にしたが、6月に入り時短営業で営業を再開。多くのビジネスマンは在宅勤務でリモートワークになったが、時折会社に出向く人たちが帰宅時に寄ってもらえるようにと、午後4時からの営業でサンドイッチなどの軽食を準備した。この営業再開の情報をSNSなどで発信すると、すぐさま常連客が来店してくれた。一人ひとりの来店客に一杯ずつ丁寧におもてなしの心を添えて、いままでと変わらぬ接客で美味しい酒と心地よい場をしつらえた。

また、感染症予防策として、お客さまには入店時に検温のご協力をいただき、消毒用のアルコールスプレーを手元に置いた。もちろんカウンター席は6割に減らし、テーブル席は8人掛けを4人掛けに、アクリル板の設置も行った。従業員とお客さまのカウンター越しの距離は2メートル程度だが、マスクは必需品となった。



アクリル板を設置したカウンター席



バーテンダーは2メートル以上の距離をとっている

future

今 後



銀座、新橋界隈の店は大人の社交場として長い歴史を持つが、誰に対しても寛容なところもあり、個人も楽しめる。お酒を飲まない、飲めないときでも、飛び込んでみると、温かく、居心地の良さを提供してくれる。「その時」を格別な時間にしてもらうためにも、来店客のその日の気分や好みの味に添えていく。バーテンダーは“人間メニュー”と呼ばれ、お客さまのリクエストに合わせたオリジナルカクテルを提供してきた。今後も、コロナ禍のような状況のなかであっても来店してくれたお客さまには、これまで同様の「おもてなしの心」を提供していくという。



店内の客席位置も感染対策で工夫をした

AQUAVIT

変わらぬ心のこもった接客と、集客策は近隣店舗との連携で

AQUAVIT は名古屋市の繁華街である錦三丁目にあり、バー文化をけん引し見守り続けてきた名古屋を代表する老舗バーのひとつである。心がこもったカクテルは気持ちを和ませると評判で、大人の隠れ家としても愛されている。

住所：〒 460-0003 愛知県名古屋市中区錦3-13-32
 第四錦ビル 4F
 創業：1985（昭和 60）年
 従業員数：1 人



background



背景

バーテンダーである店主は、惜しまれて閉店した名古屋の名店で修業を積んできた人だ。その後、名古屋市内の栄の繁華街である錦三丁目の「錦三」に AQUAVIT を創業し、以来 25 年にわたって名古屋のバー文化をけん引してきている。店主のつくるカクテルは、素材の味が生きており、心がこもったカクテルであると評判だ。AQUAVIT は、一人でも気軽にお酒が楽しめる、大人の雰囲気醸し出すバーである。

コロナ禍においては、同店が入居するビルからの要請もあって 2020 年 3 月から営業を自粛、緊急事態宣言の期間を含めて約 3 カ月間休業した。宣言前の 4 月初めに少しだけ店を開けたが、顧客は一人も来なかった。6 月から再開したものの顧客は戻らず、売上は例年の 8～9 割減となった。

名古屋市内のこの地域の店に来る顧客は大企業の社員が大半であり、飲み会の自粛が社内で徹底されているのが影響したと思われる。愛知県内でも地域によって新型コロナウイルス感染拡大の影響度は異なり、特に名古屋の繁華街が大きなダメージを受けている。このまま感染拡大が収まらなければ、営業時間短縮・休業要請などにより店と経営者や従業員が疲弊していくことになる。

連合会 / お客様 / 営業者の声

With コロナの時代に世の中全体が大きく変化しています。それに伴って、お酒の飲み方や集まり方も変わらざるを得ないでしょう。何が正解かはわかりませんが、新しいカタチを考える余地はあると思いますし、いまできることを何でもやっていくことしかないと考えています。

環境が変わっても、癒しの場、家に帰る前のワンクッションとなる場所が必要であることは変わりません。私たちはそのような大切な時間・空間を提供しているという自負を強く持ち、最大の感染対策を行って、「ここなら安心して飲める」ことを実感してもらえれば、次の来店や他の顧客へとつながっていくことを願っています。[店主談]

action

取組



感染予防対策を万全にして「きんさん」を守る

店内では、カウンターの内側と客席を仕切るために、アクリル板を端から端まで並べた。さらに、顧客同士の呼気が交わらないように、2席おきにアクリル板を置いた。客席はコの字型にアクリル板に囲われ、安心感のある空間をつくり出した。そして、顧客用の消毒液を入口に置き、カウンターはこまめに消毒、入口の扉を時々開放して換気に気を配っている。

6月からの営業再開で、店主は「もしかしたら一人でもお客さまが来てくれるのではないか」と思って店を開いたという。すると、年に数度ではあるが来店してくれていた馴染み客が出張のついでに立ち寄ってくれた。このお客さまとは30年来のお付き合いがあり、店の状況が心配になり来店してくれたのだという。店主のこれまでの顧客との心のこもったお付き合いの積み重ねが、このようなエピソードを生んだのであろう。

AQUAVITが入居する錦成ビルでは、「錦三の夜を盛り上げたい!」と願い、錦三で“食べ歩き&はしご酒”を楽しめるイベントの「きんさん de ないと」を2010年にスタートさせ、今回で10年目を迎える予定であった。錦三飲み歩きイベントの「きんさん de ないと」は、毎年、春と秋の年2回開催しており、いまでは夜の街を彩るビッグな恒例イベントへと成長した。

しかし、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大防止のために中止となった。代わって、愛知県の「Go To Eat キャンペーンあいち」を利用して、甚大な影響を受けている錦三飲食店を紹介、「Go To きんさん de EAT キャンペーン」を2020年10月から翌年3月にかけて実施している。この錦成ビル飲食店応援プロジェクトに参加するAQUAVITも、“プレミアム付食事券でお得に飲食”での今後の来客が期待される。



店内カウンターにはアクリル板が設置された



「街全体で安心して飲める場を提供し続けたい」と話す店主

future

今後



このような状況では、一店舗ごとに別々の行動をするのではなく、飲食店応援プロジェクトのように皆が一つになって活動していくことが重要である。また、名古屋市の栄は東海地区最大の繁華街と言われ、そのように言われる街としては、客引きがない、安心して歩ける街、全国から取材に来るようなモデル地区にしていくことが望ましいと考えている。

そうした安心できる街づくりを、新型コロナウイルス感染症対策でも実施していく。業界団体から出ている感染防止ガイドラインの徹底によって営業をし、安心して飲んでいただけるバーをめざしたいという。



Go To きんさん de EAT キャンペーンのパンフレット

録 ROKU by ZENIYA

ミシュラン2つ星日本料理店がプロデュースした非接触型新業態の挑戦

2020年8月1日、クロスゲート金沢の2階に新しいスタイルのフードホール FOODCLUB がオープンした。

FOODCLUB では、4つの新業態が最高峰の味と新しい食の楽しさをカジュアルに提供している。ここで、ミシュラン2つ星の日本料理店「銭屋」がプロデュースした「録 ROKU by ZENIYA」は、新業態「小椀鮎」をスタートさせた。「小椀鮎」はお子様から大人まで、一椀からでも選び方自由、食べ方自由のにぎらないお鮎である。

住所：〒920-0031 石川県金沢市広岡1-5-3
クロスゲート金沢 FOOD CLUB 2F

創業：2020（令和2）年

従業者数：FOODCLUB 全従業員 50人

<https://foodclub.cc>



background



背景

新型コロナウイルス感染症の感染拡大第2波の最中である8月1日、金沢駅直結の「クロスゲート金沢」に複数の業態からなるフードホール「FOODCLUB」がオープンした。ほとんどの人が携帯端末を持つ時代であること、クレジット決済が日常化していることなどの現在の社会環境に適応した新店舗として、非接触で現金管理に煩わされない効率的な業務オペレーションが可能となる店舗構想を具現化した。そして、この企画に参画していた日本料理店銭屋の主人は、このFOODCLUBを構成する新業態の1つとして、「録 ROKU by ZENIYA」を誕生させた。

店舗構想時は、新型コロナウイルス感染症発生前であり、まったく想定していなかったが、結果として感染症対策にマッチしたものとなった。



にぎらないお寿司「小椀寿司」

連合会 / お客様 / 営業者の声

店舗構想にあたって、すべてカード決済とすることで現金管理から解放されるということ、そして携帯端末からのオーダーで、メニュー変更もWebで簡単にできるなど業務オペレーションの効率化が図れるという利点を考えました。そして、不特定多数の人が触ったメニューなどをテーブルに放置する不衛生からも解放されます。お客さま自身が、スマホを使い、メニューを見てオーダーをすることに店側のデメリットはまったく感じられませんでした。[高木氏談]

action

取組



利便性と感染症対策を両立させた「非接触」会計

新型コロナウイルスが感染拡大するなか、人々の行動は慎重であったが、国の観光支援事業「Go To トラベル」が施行されると、旅行者が増えて、金沢にも多くの旅行客が訪れた。FOODCLUB は、店内にメニューがないことや非接触会計処理が衛生管理上好ましいことから、安心感も話題性もあり、来店者で賑わった。

FOODCLUB のユニークなところは、モバイルオーダーと完全キャッシュレス、そしてセルフサービススタイルで運営されていることだ。お客さまの利便性と感染症対策を両立させ、携帯端末からスムーズにオーダーや決済ができる。

開店後、日を追うごとにモバイルオーダーが浸透していく様が確認できた。キャッシュレスが原因で来店をやめるお客さまは1割程度であった。また、スマホを持っていてもQRコードを読み取ってオーダーなどをできない人が意外といることも分かり、そうした場合にはスタッフが丁寧に教えるようにしている。

また、環境への配慮として、圧倒的な耐久性でゴミになりにくく、廃棄時も100%再生可能な素材によるオリジナルの食器類やカトラリーなどを採用している。

この店舗環境の中で、「録 ROKU by ZENIYA」は、セントラルキッチンによる一括仕込み方式を採用し、提供するお寿司の量もお客さまが自由に選べるように1椀から提供可能となっている。小椀寿司をつまみにお酒を飲むなど、自由な楽しみ方の提供を実現している。

現在、お客さまの利便性を高めるためにテイクアウトメニューも準備している。(取材時 2020 年 11 月)



まずは、メンバー登録をする



携帯電話からオーダーをする

future

今後



銭屋主人の高木氏は、「録 ROKU by ZENIYA」の小椀寿司について、俳諧の世界に「不易流行」という言葉があるように、常に変化をすることをためらわず、受け入れることが結果として本質を守ることにつながるのではないかとされ、社会環境に合わせ、新たな業態や技術を積極的に取り入れる姿勢が必要だとしている。

この考えを具現化した FOODCLUB において、今後さらにモバイルオーダー未体験の方のための施策や多言語対応等、新たな取組が現在進行中である。

(参照: 令和2年9月11日「和食伝道 金沢から世界へ」SAKANA & JAPAN PROJECT https://37sakana.jp/column/washoku_12.html)

いづもや

多角的な広報・商品開発で老舗ブランドのファン拡大へ

「いづもや」は 1946 年に日本橋で創業。鰻を専門としながらも割烹料理屋としての伝統・格式を重んじつつ、敷居の高くない庶民性を大切にする姿勢を貫いている。

本店は本館と一軒おいて隣に別館があり、また日本橋三越本店内店と用途に応じて利用いただける。

店主は、これまで料亭料理屋の若手の会、東京日本料理業芽生会で第 22 代会長を務めると同時に全国芽生会連合会の副理事長を務めた。

また鰻屋の団体、東京鰻蒲焼商組合の青年部でも会長を歴任、業界団体の発展に寄与。

現在は地元日本橋で料理組合、商店会等団体内で街の活性化、料理店振興に尽力している。



住所：〒 103-0021 東京都中央区日本橋本石町 3-3-4

創業：1946（昭和 21）年

従業者数：50 人

<https://www.idumoya.com>

background



背景

お客さまが老舗に求めるものとは何かを考え、改善に取り組んで来た。

まず、着手したのはハード面で、外壁の土壁塗装、トイレの改装、座椅子から椅子テーブル様式へと徐々に変化を遂げていった。そして、メニューは既存概念に囚われず、新しいコース料理を開発。その結果、接待需要が増えるとともに、家族や仲間内の会合なども増えてきた。こうして順調に改善の成果が出てきたなか、新型コロナウイルスによる未経験の世界がやってきた。最初は、キャンセル続きに気が滅入ったというが、そのようななかでも連日お客さまが来店しているお店があることに気づき、「このような人に忘れられない店をめざそう」と決意。コロナ自粛期間に最初に手掛けたのは Facebook による「うなぎ蒲焼真空パック」の販売強化だった。



Facebook への投稿で大きな反響のあった「うなぎ蒲焼真空パック」

連合会 / お客様 / 営業者の声

毎日商売をしていると、お店が取り組んでいることを、お客さまは「知っている」と思い込みがちで、ここが盲点です。以前から実施していた出前やテイクアウトもこの時期に再度アピールする必要があったのです。また、お店を思い出してもらうことも重要です。うなぎの刺繍入りのハンカチを商品化し、Facebook などの SNS にアップすると、すぐに大きな反響がありました。お客さまに「いづもや」のファンになっていただけるように工夫を重ねることが大切だと思っています。[店主談]

action

取組



Facebook、POP、HP で自社商品を紹介

「うなぎ蒲焼真空パック」は40年ほど前に始め、主に商社のお客さまなどに海外へのお土産としてご購入いただくことが多い商品だったが、意外と知られていなかった。自粛期間に、この「うなぎ蒲焼真空パック」をFacebookに投稿すると大きな反響があり、注文が殺到した。この販売には、お客さまとのメールのやりとり、梱包、発送と手間がかかるが、屋号が載った真空パックが常にお客さまの家にあることとなり、良い影響が生まれた。この「うなぎ蒲焼真空パック」で「いづもや」を知った新しいお客さまが増え、お店を予約してくださったり、贈答用に活用してくださったりと、相乗効果が生まれた。

さらに自粛生活が続くなか、「出前とテイクアウト」をお客さまに知っていただくために店頭で自作の大きなお品書きとうなぎ弁当の写真でPOPを作成し、テイクアウトをアピールした。FacebookやHPに掲載し、さまざまなグルメサイトから自社のHPにジャンプできるようにもした。これによって新規のお客さまが増えて、お弁当のテイクアウト、出前の注文が増加した。最近では、自社のHP上にショッピングサイトを設けることができた。開設までに時間を要したが、他のグルメサイトでつくるより、はるかに手数料が安く済むというメリットがある。

コロナ禍にあっても、こうして通販、お弁当、出前で、新しいお客さまが増えた。以前のように活気が戻ってきたお店には、常連のお客さまに交じって新規のお客さまもご来店いただいているという。



テイクアウトやお弁当配達を始めたことで新たなお客さまも増えた



お客さまにお店を思い出していただくこうと作った「うなぎの刺繍入りハンカチ」も好評だった

future

今後



テーブル席では飛沫防止幕を天井から吊り下げたり、お座敷個室ではアクリル板を設けたりと、お店の中は安心して寛げる環境を整えたうえで、ご来店いただいで食事を楽しんでいただくことを基本としている。そのためには、家でも「いづもや」を思い出していただくことが重要と考え、他の事業者とも協業して商品開発をした。老舗昆布屋さんのふりかけを細長い瓶で「うなぎの寝床」と称して、真空パックとセット販売をしたのを皮切りに、老舗ハンカチ屋さんと自分でデザインした「うなぎの刺繍入りハンカチ」を商品化。さらに、多目的に使える「うなぎのたれ」や老舗お煎餅屋との「うなぎたれ味の煎餅」を販売予定である。(取材時2020年9月)これらは、販売自体が目的というよりも、お客さまに「いづもや」を思い出していただくためのツールと考えている。



コロナ禍で家でも「いづもや」を思い出せるような新商品がいくつも生まれた

真砂家

料亭の味を活かしたお弁当で、この苦境を乗り越える

柏市で敷居が高くない日本料理店をめざして創業。2018年夏、京都で腕を磨いた二代目が店主を襲名。京都直送の旬野菜なども登場し、香りと彩り、旬の滋味が溢れる本格的な“京料理”の提供を開始。落ち着いた設えで、懐石料理からご宴会用料理まで、用途に応じて楽しめる店となっている。初代は、千葉県料理業生活衛生同業組合の理事長であり、地域の生活衛生業発展に長年貢献し、2020年春に藍綬褒章を叙勲。

住所：〒277-0827 千葉県柏市松葉町 7-20-2
 創業：1983 (昭和 58) 年
 従業者数：6人
<http://www.masagoya.com>



background

背景

例年2～3月ともなれば歓送迎会や新入学・就職などの家族のお祝いごとの宴会が多いが、今年はほとんどキャンセルとなった。新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響をもろに受けたのだ。不安のなか、最初に決断したのは、予定していた従業員の新規採用中止とパートさんから希望退職を受け入れることだった。コロナ禍を最小人数で乗り切ることにした。

次に決めたのは、例年は10～4月限定で提供しているテイクアウトのお弁当を、5月以降も延長することだ。夏場は、食材の管理が難しいため、十分な注意が必要となる。食中毒などのリスクを徹底して封じるため、保冷剤や保冷パックを準備して、当日仕込みの当日の詰め込み、作り置き一切なしの完全予約制で実施しようと決断をした。



食中毒のリスクを徹底して封じるための工夫が詰まったお弁当

連合会 / お客様 / 営業者の声

手の込んだお弁当は美味しいと好評を得ました。料理屋らしいお弁当を出せていると思っています。常にお客さま一人ひとりに向き合い、季節のものを感じていただくなど、どうしたら気に入ってもらえるのかを考えています。そして、お店を繰り返し何度もご利用いただけるように工夫し続けることを大事にしていきたいと思っています。

コロナ禍で、どのお店も採算が取れていない状況が続いています。料理屋仲間には、「飽きずに、懲りずに、がんばろう」と声を掛けようと思います。[真砂家代表談]

action

取組



リスク管理に万全を期してお弁当販売期間を延長、 ポスティングと広告で顧客開拓へ

お客さまにお弁当のことをもっと知っていただこうと、5月の連休明けにポスティングを実施した。不安な状況にいるパートさんたちに何か仕事をつくらなければいけないという思いが強かった。

さらに、新聞の折り込み広告を5月の下旬から6月にかけて行った。客層を考慮すると、ネットよりも新聞のほうが向くと判断した。すぐに、新しいお客さまからお弁当のリピーターが出るなどの効果があった。また、地元の新しいお客さまが遠くからみえた来訪者を接待するというスタイルで、店を利用してくれたのである。コロナ禍で、お店は大きな打撃を受けたが、お弁当販売を期間延長したことで、最低限必要なお店の維持費を稼ぐことはできたと考えている。

現状（取材時 2020年10月）は、コロナ前と比較して来店客は以前の5割程度の状況にある。お客さまに電話や手紙を送って反応を調べてみると、高齢のお客さまはまだ来店には慎重で心理的に余裕がない状況にあるようだ。こうした不安を少しでも解消できるよう、真砂家では、アルコール消毒はもちろん、オゾン発生装置で部屋の殺菌をしている。また、密にならないようにとカウンター席を使用中止にしたが、ほとんどの席が半個室なので、安心して利用いただく環境を十分に用意できている。重要なことは、来店されたお客さまが安心して宴会を楽しめるようにこうした工夫を積み重ね、毎日お客様に向き合っていくことだと考えている。



店内は半個室で安心して食事を楽しんでいただける環境を整えている



細部にまでこだわりとお客さまへの心遣いが詰まった料理

future

今後



お酒と料理がセットとなる宴会の需要が戻らないと料理屋の経営は厳しいが、この地域は比較的感染者が多いので、宴会を楽しもうとするお客さまの気持ちは冷え込んだままだ。再度、新聞に折り込み広告をと検討したが、これから鍋の季節であるにもかかわらず、感染予防の観点から鍋を前面に出せないため広告は中止した。

それでも、「東京ディズニーランドが再開したり、Go To トラベルに東京が追加されたりしてきているなかで、世の中の風潮が変化してくると思う。当店も Go To Eat の準備をして、1件でも2件でも成果が出れば」[真砂家代表談]（取材時 2020年10月）と期待しているという。

小野珈琲

顧客とのコミュニケーションを重視し、コロナ禍でも街の生活に溶け込んだ営業を継続

パンケーキが大ブームになったのは10年ほど前、生クリームやフルーツのトッピングで多くの女性を虜にした。だが、この店は懐かしさ漂うホットケーキだ。銅板で焼くホットケーキの表面は“さくさく”、中身は“ふわふわ”で、とても厚いホットケーキは、定番のシロップとバターで食べるもの。コーヒー専門店であるため、豊富にコーヒーの種類も取り揃えている。クラシカルな落ち着きある店として、地元根づいている。

住所：〒135-0004 東京都江東区森下2-17-5 ソレイユ森下1F

創業：2008（平成20）年

従業員数：5人



background



背景

小野珈琲が立地する東京都の森下というところは、都営新宿線と都営大江戸線の2路線が乗り入れ、隣駅の清澄白河からは東京メトロ半蔵門線にもつながる、都心へのアクセスも良いところだ。そのため、駅周辺には居酒屋や喫茶店、定食屋などもあり、地元住民に親しまれてきた個人経営の店も多い。

近隣には、子どもを安心して遊ばせられる広い敷地をもつ森下公園をはじめ、児童遊園地が多く、昼間にはベビーカー連れや幼稚園帰りの親子もおり、子育て世代に人気のエリアとしても知られる。

小野珈琲は森下駅近くにあり、近隣には従前の住宅に加えて、高層マンションなどの住宅もあり、店舗前は駅を利用する人たちが行き交う。店内は明るく清潔感があり、クラシカルな趣きが漂う居心地の良い空間だ。また、昔ながらの懐かしい銅板で焼くホットケーキとナポリタンが評判の珈琲店でもある。

銅板焼きのホットケーキは、しっかりとした厚い生地オリジナルケーキシロップをかけて食べると大変美味しいと評判だ。珈琲専門店の看板通りにコーヒーの種類も豊富でリピーターも多く、地元ファンに支えられてきた店である。さらに食事メニューも揃っており、ランチでも利用してもらえる。



ホットケーキ

連合会 / お客様 / 営業者の声

今年のコロナ禍においては、喫茶飲食店としての従来からの衛生管理面の徹底が効果を発揮しており、従来通りのスタイルでの営業をしてきました。個人店としては、生産性の向上を図りながら、一人ひとりの顧客とのコミュニケーションを大事にしていきたいです。今年は、商店街のイベントなどもなくなってしまったけれども、近隣の店舗と協力しながら、現状に留まらずに新しい取組をしていくことが商店街全体の活気とともに、一つひとつの店舗の活気につながっていくと考えています。[店主談]

action

取組



珈琲がお客さまの生活リズムのなかに

小野珈琲では、創業以来、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視して営業をしてきた。顧客が来店したら一言でも話しかけることを忘れずに接客してきたことで、顧客との親近感が高まり、継続して来店してくれる顧客が増えており、まさに地元根づいた珈琲店となっている。朝時に訪れる常連客と、昼時に訪れる常連客と、夕時に訪れる常連客と、多くの常連客とのつながりを保ってきている。

2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、売上が3月中旬頃から急激に落ち込み、さらに4月から7月頃には外出自粛で人通りがほとんどなくなり、開店休業の状態でかなり落ち込んでしまった。

そのような時に、少なからず SNS などでの反響があったのか、森下駅を利用する通勤客も在宅勤務で長らくステイホームになったのか、気分転換になると常連客が時折来店してくれた。これは大変ありがたく、少ない来店客でも休業せずに営業を続けた。また、店舗で時間を過ごせない常連客もテイクアウトで珈琲豆などを購入してくれたこともあり、小野珈琲が顧客の生活リズムに入っていることを実感した時でもある。



感染対策をしながらコロナ禍でも営業を継続

future

今後



今年のコロナ禍においても来店してくれた常連客はありがたい存在である。小野珈琲としては、朝時の一杯のコーヒーを、昼時には買い物の間の休憩に、夕時には帰宅時前の一時を過ごすなど、顧客の生活リズムに溶け込んだ珈琲店として、今後も常連客を作り、関係を深めていくことを重視していく考えである。そのためには、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視した営業を継続していくことが重要だと、これまで通りの方針を続けていく。



ナポリタン

珈琲館蔵人

昭和の憧れプリンアラモードで話題づくり、観光協会キャンペーンへ参加

昭和をイメージした店づくりを演出し、香り・酸味・苦味がバランス良い優良珈琲ブレンドを提供し、蔵人朝組（モーニング・タイム）、蔵人昼組（ランチ・タイム）、蔵人夕組（ディナー・タイム）と命名したセットサービスで、常連客に親しまれている。定休日は毎週火曜、水曜。

住所：〒447-0875 愛知県碧南市善明町1-62
創業：1980（昭和55）年
従業員数：5人



background



背景

碧南市で最も栄えているメイン通りに蔵造りの珈琲館蔵人はあり、大きな看板や「珈琲」と書かれた赤い大きな幕が目印となって、車で走っていても見つけやすい立地である。そして、店の横にある駐車場は広くて停めやすく、車での来店者も多く受け入れられる。また、住宅地にあるため、近隣の人びとが気軽に訪れる店でもある。店内は入ってすぐに左右に分れて客席があり、正面には珈琲豆の販売コーナーがある。

店内は古い家具などが置かれ落ち着いた雰囲気があり、客席はカウンター、テーブルが設置されている。木彫のどっしりとした客席テーブルは、ほどよいスペース間隔で配置され、観葉植物なども置かれているので、賑わっているときでも落ち着ける喫茶店である。

珈琲館蔵人は珈琲専門店、サイフォンで淹れる珈琲は濃いめ、普通、薄めが選べ、珈琲を愉しめるだけでなく、カレーなども美味しいと評判だ。また、飲み物には「ふんわりシフォン」が付いてくることや最後に昆布茶のサービスもあるなど、心温まるサービスを提供している。

さらに、珈琲館蔵人では、蔵人朝組、蔵人昼組、蔵人夕組と名付けたサービスをモーニング・タイム、ランチ・タイム、ディナー・タイムに廉価で提供しており、近隣の利用客に好評で、常連客の拡大につなげている。

また営業時間は朝7時から夕方6時で酒類は提供せず、新型コロナウイルス感染防止のための時間短縮要請に対しても、従来通りの営業時間で対応できた。

連合会 / お客様 / 営業者の声

このようなコロナ禍での売上減少に対応していくためには、1店舗だけの力でキャンペーンなどを実施していくのは難しいので、上部団体が中心になって皆が協力して活動していくことが大切であると感じています。皆さんが集まって話し合うことで良いアイデアが出たり、また互いの刺激になったりするので、これを機に協力し合っていく取組を行っていきたいです。[店主談]

action

取組



WEB スタンプラリーで、来店者増へ

愛知県では、新型コロナウイルス感染拡大により深刻な影響を受けている地域経済を回復させるため、観光誘客や域内周遊を目的とした事業を地域の観光振興団体に委託した。それによって、地域活性化と観光業界の再起、地域の中小企業者の再起の支援を図る、観光誘客地域活動事業を狙う。

また、碧南市観光協会でもこの事業を活用して企画した、碧南市内周遊観光を促進するためのスタンプラリー「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」を実施した。このWEBスタンプラリーでは、スタンプラリーの参加店で対象のプリンを注文するとWEBスタンプを獲得できる。市内の喫茶店やカフェを楽しみながらスタンプを集めてWEBページから応募すると、応募者のなかから抽選で碧南市にゆかりのある景品がプレゼントされる。

このWEBスタンプラリーは鉄道沿線やテレビで紹介されるなど広域的に広報宣伝効果が表れ、少し離れた周辺地区の若い人が来てくれた。これによって、珈琲館蔵人でも、顧客が従来からの3割程度増え、店の活性化に繋がった。提供した“昭和の憧れデザート”を再現したプリンアラモードが美味しいことに加えて、店が広い道路に面していて駐車場の広いので立ち寄りやすいことや、密になりにくい郊外型のロードサイドの店舗なので、何回も来店する顧客が増えている。



道路から見た店舗



店舗内部は落ち着いた調度品が並び

future

今後



碧南市観光協会は、昨年秋から色々なキャンペーンを積極的に実施するようになり、今回の「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」に続いて「チーズグルメ WEB スタンプラリー」を実施することになっている。地域全体で取り組むキャンペーンには今後も積極的に参加していく。

従来から実施していたテイクアウトが5月のゴールデンウィーク中からかなり増えたので今後も継続的に実施し、また、近隣の常連客に加えて周辺地域から来店してくれた顧客への日ごろの心温まるサービスをこれからも提供していく。



「#レトロぷりん WEBスタンプラリー」のパンフレット

CURRY&DINING Very Well

コミュニケーション力を磨き、SNS で顧客を取り込む

JR 八王子駅から徒歩7分程度の商業地に立地したカレー専門店。看板の石窯カレーなどを中心とした豊富なメニューで、毎日ランチに来店してくる固定客も少なくない。ランチタイムは近隣の会社関係者が中心だが、夜の客層は多様で、飲食店関係者やカップルなども来店する。また、SNS で店を知った学生などの若いお客さまも増える傾向にあり、客層は広がっている。個人経営をいかし、お客さまの要望にフレキシブルに応えることをモットーにしている。

住所：〒192-0072 東京都八王子市南町1-4
 創業：2005（平成17）年
 従業員数：3人
<https://www.instagram.com/rz.verywell>



background



CURRY&DINING Very Well は、2019 年度の当モデル事業にも取り組み、Instagram と Facebook を連動させ販促に力を入れた結果、毎日のように新規のお客さまにも来店いただけるようになってきていた。また、デリバリーの要望にも対応すべく、Uber Eats も 2019 年 10 月から採用していた。

SNS を活用し、集客の向上を強化したいと考えていた矢先に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が起きた。2020 年 2 月ごろから客足は遠のきはじめ、3 月には宴会予約がすべてなくなってしまった。苦渋の決断でアルバイト 1 人には辞めてもらわざるを得なかったが、4 月になっても状況は改善しなかった。店の固定客であった近隣に勤める会社員の来店もなくなるなど、状況はさらに悪化していった。



コロナ禍でテイクアウトを選択するお客さまも増えた

連合会 / お客様 / 営業者の声

このような時期でも何とか一筋の光となってくれたのが SNS でした。

「日本一美味しいカレーです」「包装がよかったです」などの Uber Eats を利用したお客さまの声や、Instagram での「世界一のカレーだ」「初めてテイクアウトしたら、まじ、うまかった」などといったあたたかいコメントに励まされました。

久方ぶりに来店いただいた常連のお客様に、「お久しぶりですね」と声を掛けたところ、「僕は久しぶりではないよ。Uber Eats で頼んでいるからね」と言われ、本当にうれしかったです。[店主談]

action

取組



テイクアウト、宅配、お食事券、予約制で“安心”を提供する

これまでは店内飲食が売上の大半を占めていたが、コロナ禍で収益の内訳は店舗6～7割、デリバリー2～3割、テイクアウト1割程度と様変わりした。Uber Eats を始めたときには、注文がほとんど入らなかったが、利用者評価で5点満点中4.8や4.9が出てからは状況がガラッと変わって、注文が急増した。

最近になってようやく馴染みのお客さまが店に戻りつつあるものの、感染症対策のため席数を半分程度に減らして営業している状況だ。常連のお客さまには、席を確保するために事前に電話を入れてもらうようお願いをしたり、時間の調整ができるお客さまには来店時間を比較的空いている時間にシフトしてもらったりすることで、お客さまにも安心して食事をしていただくとともに、お店としてもできるだけ多くのお客さまを受け入れることができるよう工夫もしている。

また、以前から、ランチ980円のところ10枚つづりで8,800円とお得な食事券を販売していたが、コロナ禍で食事券の購入も増えた。お客様も割引価格で食事ができ、店としても非接触の会計ができるので、win-winの関係だからとお客様におすすめしている。

コロナ禍の収束が見えないなか、SNSには助けられたが、リスクもあることを忘れずに慎重に活用することが必要と考えている。特に、「今日はお客さまがいっぱいだった」など自己満足な発信にならないよう気を付けて、自分自身の近況やお店のことなど、会いたくなってもらえるような話題づくりやアットホームさが伝わるような発信になるよう心がけている。



お得な料金設定でお客さまから好評な「お食事券」



「お食事券」は非接触会計にも役立っている

future

今後



入店客数を制限せざるを得ない以上、店内飲食にこだわらず、さまざまなことに取り組むことが必要と考えている。

例えば、当店のサラダのドレッシングは、店独自の味つけでファンも多く、「ドレッシングが美味しいから」と単品でもサラダの注文が入るほどの人気メニューである。そのドレッシングを専用容器に入れてテイクアウトの際に提供したところ評判がよく、この機会に大型ミキサーを導入して、より新鮮なドレッシングを提供できるようにした。お店としても、大型ミキサーを導入したことで、ドレッシングづくりの作業時間を短縮することができた。今後は商品化をして、イベントなどにも出品したいと考えている。

さらに、転勤した人などから SNS で宅配を頼まれることもあり、通販を始めることも検討している。

他にも Go To トラベルの対象店舗に登録するなど、活用できるものはすべて活用し、この苦難を何とか乗り越えようと奮闘している。

株式会社 よし邑

お客さまへの「信頼を裏切らない経営」を徹底し、売上回復へ

よし邑は、器や木にもこだわる、伝統とモダンをテーマとした懐石料理店。

それぞれの時季において、最良と判断した食材を全国各地から厳選し、旬の食材をふんだんに使用した懐石メニューを豊富に取り揃えている。東京であることを忘れてしまいそうな広い庭園と、伝統とモダンが融合した空間の中で、日本料理の神髄を提供している。

店舗外にも顧客を広げ、三越伊勢丹に出品した 2020 年のおせち料理は即日完売となった。

住所：〒174-0046 東京都板橋区蓮根 2-19-12

創業：1969 (昭和 44) 年

従業員数：60 人

<http://www.yoshimura-hasune.com/main.html>



background



背景

よし邑は、例年通り 2020 年も年始から順調に宴会の予約で埋まっていたが、新型コロナウイルスの影響で 2 月下旬からキャンセルが出始め、3 月の売上は半減した。東京都の自粛要請を受けて 4~5 月連休明けまで閉店した。再開後、本来は年中無休営業だが、5 月中は週 4 日営業とした。この時期に、店主は先々を見据えて、運営資金の準備を考え、融資や助成金などの申請をした。また、コストを抑えた店舗運営をしたが、従業員を一人も辞めさせず、雇用を守ることができている。

そして、売上減への対策として、テイクアウトや出前のメニューを増やした。これを PR したところ利用客が増えて、5 月は通常の 10 倍程度の注文が入ってきた。



コロナ禍でテイクアウトを選択するお客さまも増えた

連合会 / お客様 / 営業者の声

常連のお客さまに出前を配達したとき、「がんばってね、またお店に行くからね」「お店に行きたいけど」と声をかけていただきました。本当はお客さまも来店したいのだと実感し、こうした言葉が励みとなりました。

コロナ禍で飲食店の困難な状況は続き、具体的にこうすれば良いという処方箋はありませんが、「何とかなるから、上を向いて辛抱強いこう」と構え、心に活力を失わないようにしなければいけないと思っています。[店主談]

action

取組



HP と DM で情報発信、出前とテイクアウトが急拡大

新型コロナウイルスが感染拡大した3月以降、お客さまに安心してご利用いただく環境整備として、トイレのソープ自動化、レジのパーテーション、検温、自然換気、個室中心の広い空間に作り替えるなどで、感染予防策、衛生面対策を徹底した。

5月に入り、ホームページや SNS など、出前やテイクアウトを告知したところ、利用客が増えていった。6月には、よし邑のお客さま約 4,000 人にダイレクトメールを発送し、営業再開の挨拶とともに出前やテイクアウトの案内をした。その結果、5月は通常の3割程度の売上だったが、6月には通常の7割程度まで戻ってきた。その売上の2割5分から3割がテイクアウトだった。これは、固定客がお店を応援してくれた証であり、よし邑の高い顧客ロイヤルティの表れといえよう。

出前は、店主が自ら配達しているため、受ける量には限界があるが、お客さまに料理を大切に届けるためには必要なことと考えた結果でもある。Uber Eats を検討したこともあるが、注文が入ってから 20 分や 30 分では弁当の準備が整わないことと、運搬中に料理が崩れないかとの不安から採用をやめた。

10月に入っても、売上に占める出前やテイクアウトの割合が高く、まだ宴会の需要はコロナ前ほどまでは戻っていない。しかし、来店したお客さまには安心して食事を楽しんでもらえるように、準備を怠らないよう心掛けている。そして、お客さまの変わらぬご愛顧に応えようと、例年通り、おせち料理の案内を始めた。また、Go To トラベルと Go To Eat に登録したところ、Go To Eat からのオンライン申込みが入り始めている。(取材時 2020 年 10 月)



木にもこだわり作られた客室も、コロナ禍で個室中心の広い空間に作り替えた



お客さまの変わらぬご愛顧に応えようと、例年通り、おせち料理の案内も行った

future

今後



店主が一番重視しているのは、この時期でもお越しいただいているお客さまの信頼を裏切らないこと。お客さまに一過性ではなく継続して利用したいと思っただけのこと。そのために、準備を重ね料理にも空間作りにも努力を怠らないことである。

また、少し若い層にも顧客を広げたい意向を持つ。よし邑に対して敷居が高いと思っている 30 代のファミリー層にも気軽に来店してもらうために、お子さんの七五三祝いに、祖父母とともに来店してもらえよう、そのきっかけづくりにも注力する考えである。



よし邑の懐石料理