

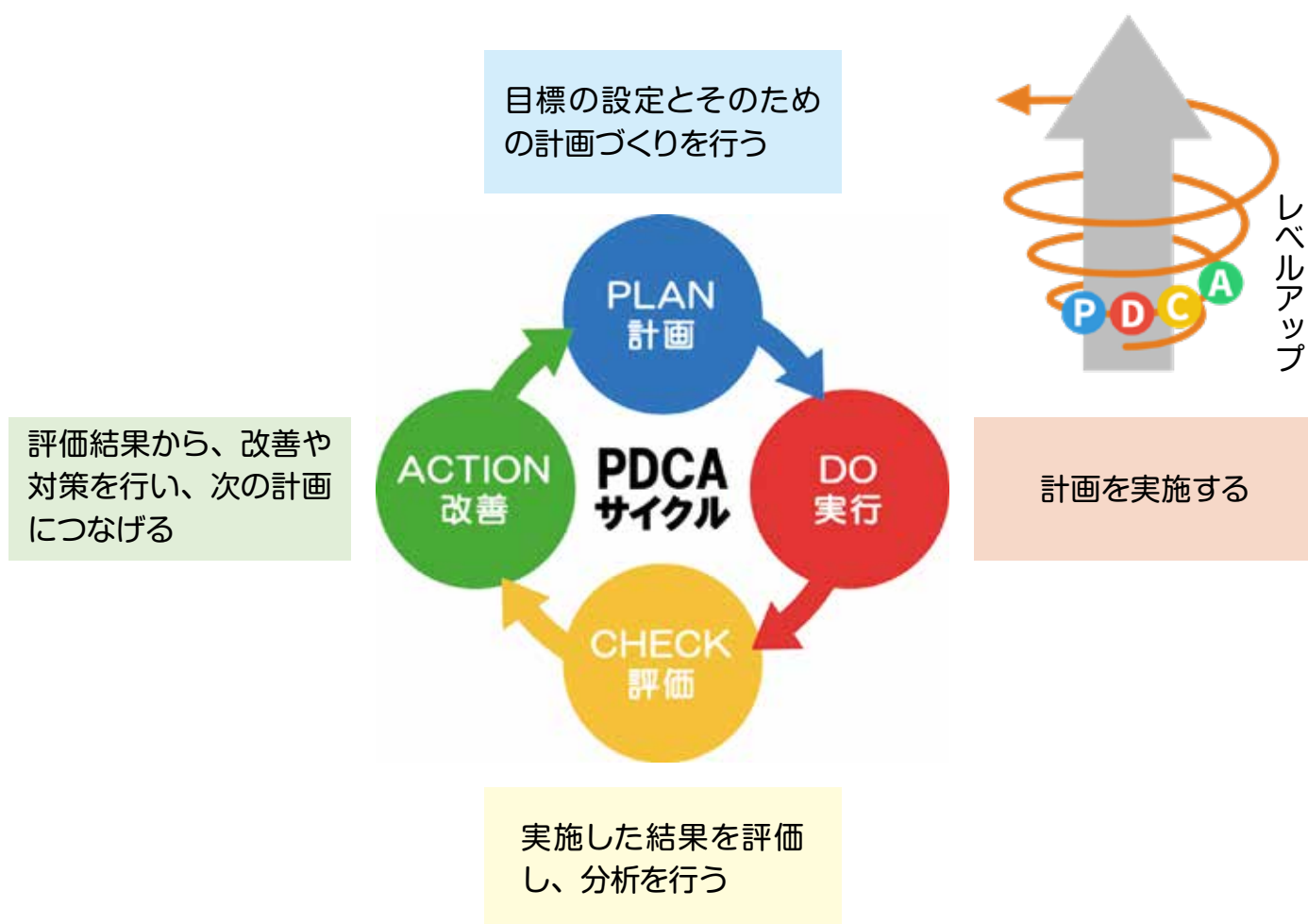
PDCA サイクルを実践して 生産性を高めよう

ここでは、生産性を高めるための一つの視点として、PDCA サイクルについて解説します。

コロナ禍のような大変な状況でも、計画を立てて実行し、成果や学んだことを可視化して振り返るというサイクルを1つずつ積み重ねていくことが重要です。経営改善ツールの王道であるPDCA サイクルを活用して、日頃の経営改善に役立ててください。



- PDCA サイクルとは、「Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Action (改善)」という一連のプロセスを繰り返し行うことで、業務の改善や効率化を図る手法の一つです。**この一連の循環を繰り返すことで継続的に成長していくことがPDCA サイクルの目的です。**
- PDCA サイクルは、サイクルをただ回すだけでなく、改善を通して、徐々に**レベルアップ**を図っていくことがポイントです。
- PDCA サイクルを回していくことで、**改善のノウハウが蓄積される**とともに、**環境変化に柔軟に対応**できるようになります。





Plan (計画) 段階

■ 計画立案のポイント

計画立案には、次の2点を明確にすることが重要です。

① 目標を明確にすること

目標を明確に設定しないと、評価が曖昧になります。また目標の立て方次第で、計画の内容が異なってきます。

例えば、目標を「売上高増」とするのか、「従業員1人当たり利益率向上」とするのかによって、取組内容も変わってきます。

「売上高増」とした場合は、純利益が下がっても人員を投入し、売上額が上がれば目標が達成されたこととなります。一方「従業員1人当たり利益率」とした場合、目標の達成が難しくなってきたら、従業員の削減を行うことで、利益率は向上するかもしれませんが(その場合一般に売上高は減少します)。

計画立案にあたっては、「何のために取り組んでいるのか」をしっかりと認識して目標を設定する必要があります。

② 期間を明確にすること

目標とともに、取り組む期間を設定することで、具体的なアクションにつなげることが容易になります。

「来年3月までに今期の売上高を対前年比20%増加させる」といった**期間を明確にした具体的な目標を設定することで、初めて必要な行動を逆算して考えることができます。**



■ 目標を設定する

目標には、定量目標と定性目標とがあります。

■ 定量目標…数値で表した目標 例) 10%向上

■ 定性目標…言葉で状態を表した目標 例) 企画力を向上させる

目標は、可能な限り定量目標を設定します。すべての目標が数値で表せるわけではありませんが、定性目標だけでは後で振り返って評価を行うことが難しくなります。

■ スケジュールをつくる

目標を実行するため、次の観点からスケジュールを作成します。

実施する項目………目標実現のためのやるべき項目を列挙する

実施する順序………項目をどのような手順で実施するのが最適かを検討する

必要となる工数………上記目標の実施にあたってどのくらいの工数（稼働時間）が必要となるかを見積もる

上記 3 項目をスケジュール表に落とし込みます。

例. 目標：在庫量を 3 ヶ月間で、10% 削減する。

実施項目	担当者	実施スケジュール（タイミング）								
		4月			5月			6月		
使用量把握		→								
適正在庫設定				→						
自動発注試行					→					
在庫量の見直し								→		
自動発注開始										

D Do（実行）段階

Do（実行）の段階は、計画に沿って取組内容を実施します。

実施のポイント

- できるだけ計画どおりに実施します。
- 次の Check 段階で正しく評価できるように、活動記録をできるだけ残しておきます。
- 計画どおりに行かなかったケースや発生した課題も記録しておくといでしょう。



Check（評価）段階

- ✓ Check（評価）の段階は、計画が成果に結びついたかどうかを評価します。ただし、**評価そのものよりも、なぜそのような結果となったかという要因分析が重要です**。要因分析を行うことで、次の Action（改善）につなげることができます。
- ✓ また、**成果はその取組による成果かを確認**することが重要です。

実施のチェックポイント

■計画どおり実施したか？

→実施していない場合、なぜ計画どおりできなかったのか。
計画内容を振り返ってください。

- ・目標は妥当だったか？
- ・取り上げたテーマは適切だったか？
- ・実施項目に不足はなかったか？
- ・スケジュールは妥当だったか？

■計画は妥当だったのか？

→妥当でなかった場合、どこに、どのような無理があったのか。

■成果はあったのか？

→あった場合、どのような成果か。なかった場合、何が原因か。

※コロナ禍のような特殊な状況下において、売り上げなど数値での成果は見えにくかったり、達成できそうになかったりすることが起こります。

そういうときは、自分が立てた目標にこだわらず、状況を見極めつつ、できることに着手をしましょう。

実は、外部環境の変化は、コロナ禍でなくても常に起こっている現象です。

事業の追い風となる変化もあれば、逆風となる変化もあります。

そういう変化をキャッチし、自分なりに考え計画を立て、取り組んでみる。

その取組を通じ得られたことや学びを活かし、次の施策を打つ際の参考にしましょう。



Action (改善) 段階

Action (改善) の段階では、Check で評価した結果をもとに、問題点を克服する具体的な改善案を考えます。

実施のポイント

- 改善案が複数ある場合は、次の Plan を意識し、優先順位をつけます。
- 改善点だけでなく、うまくいった点を記録しておくことも重要です。**うまくいった点の中に、ノウハウが隠されています。**
- うまくいった点はそのまま継続、またはさらに改善にチャレンジしましょう。
うまくいかなかった点は、改善案を検討し、次の計画に反映させましょう。
そうすることで、次の計画時には、より効果的で効率的なレベルを実現させましょう。

以上を踏まえ、新たな目標とスケジュールを設定し、次の段階の Plan(計画)を立案し、再度 PDCA サイクルをまわします。

PDCA サイクルがうまくいかない時のチェックポイント

PDCA サイクルには、次のような問題が生じやすいとされていますので注意してください。

■現状分析を経ず単なる希望が反映された計画 (Plan) となっている

→現状分析や実施した結果が事実に基づいていることを確認し、原因を十分に検討します。
思いつきの対応策にならないように心がけます。

■計画どおり実施 (Do) できない

→計画が十分に精査されていないことが原因。目標も含め現実的な計画に修正します。

■評価 (Check) や改善 (Action) が難しい

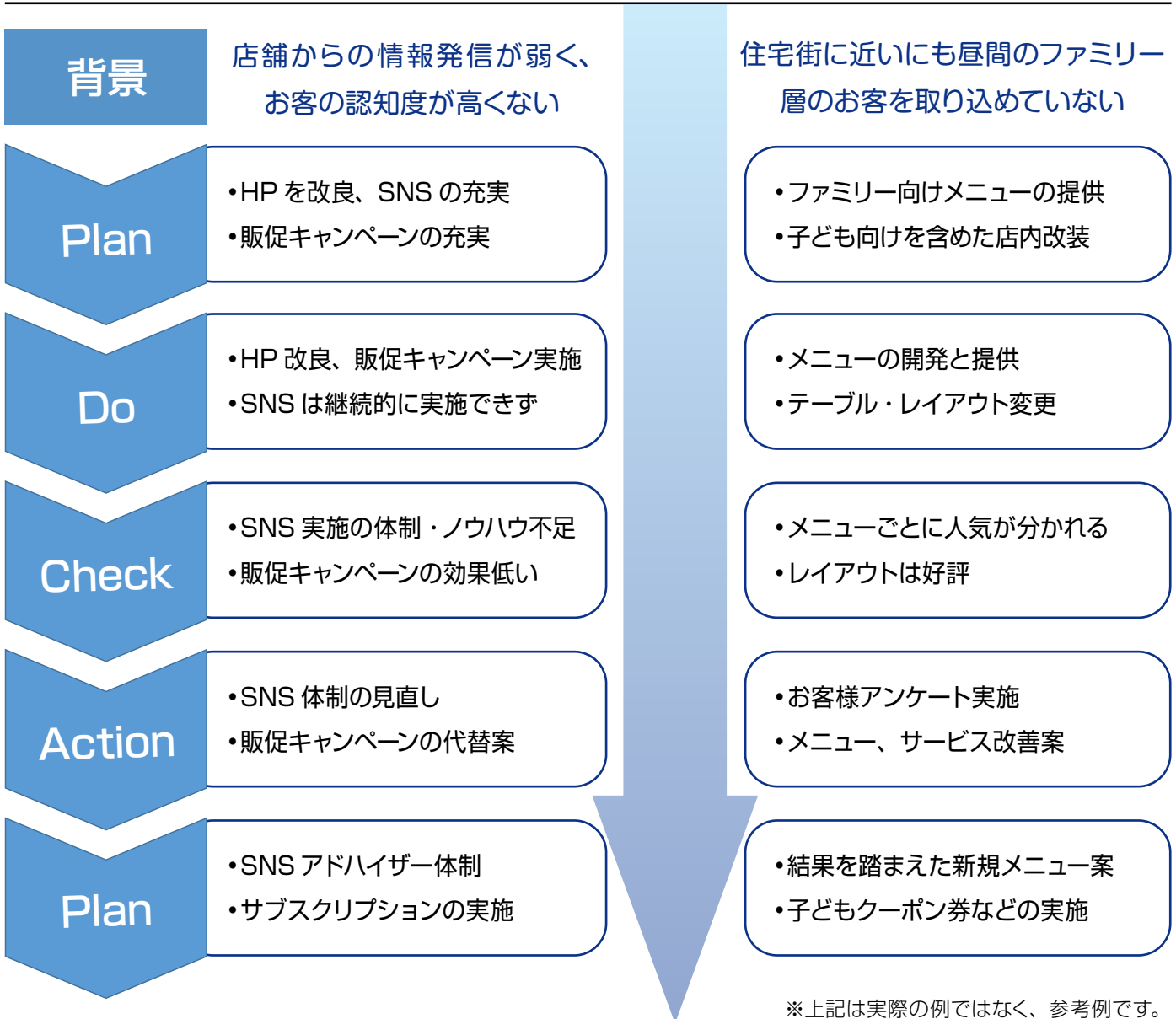
→できるだけ事実に基づいて分析し、短絡的に評価したり、改善を急ぎすぎないように心がけます。

PDCA サイクルの本質は、改善に向けての試行錯誤の繰り返しです。
間違ってもかまいませんので、試す→振り返る→また試すの繰り返しが成果や成長につながっていくことを肝に銘じてください。

生衛業における PDCA サイクルの例

全業種

飲食業等



次ページ以降にモデル事業における取組事例を掲載しています。
今後の参考にしてください。

モデル事業における取組事例

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に東北本線を隔てて約1km旧国道沿いに立地。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。昨今は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://cutroom-bell.com/>

Plan

背景



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、同レディースブローの部優勝）、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、まだ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。



新しく導入したシャワーは好評だ

●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

- ヘッドスパ等を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。
- LED照明を整備し、経費削減に努める。
- 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てもらい、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。

	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	■			

Do

取組



○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。

○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。



タブレットを導入してからは、前回の完成ヘアスタイルを記録させておくことで(写真右)、お客さまの要望も明確になる

○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り、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。

Check

成果



○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からず見られた。ヘッドスパメニューは、2カ月間で28人に利用してもらい客単価の向上が図られた。

○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

今後



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、リラックス効果が高く気持ちがいよと評判は上々です。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。

Delfino hair perform

ホームページとSNSを連動させ女性客を取り込む

デルフィーノは仙台市の地下鉄2駅の間位置し、主なお客さまは通勤族の会社員と地元の人たちである。男性のカットやパーマ、ヘッドスパに強みがあり、オーナーやスタッフは理容競技大会で優勝経験をもつ。

住所：〒981-3117 宮城県仙台市泉区市名坂字町73
 創業：1992（平成4）年
 従業者数：4人
<https://delfino-hair.com>



Plan

背景



デルフィーノは近年客単価が伸び悩んでおり、男性客だけでは売上が頭打ちになっていた。そのため、女性客を増やし、一時間当たりの客単価を上げることで、客数の伸び悩みに一喜一憂することがないように利益率の向上を図るよう考えた。2016年に経営者と従業員がSNSおよびPOPの研修を受講し、店頭に掲げるのぼり、LINE等のSNS活用、ならびにホットペッパービューティを使い売上を伸ばしてきた。

いままでは、男性ビジネスパーソンを対象としてきたが、このコロナ禍では客足も減るのは必須であった。そこで、ネットやチラシで女性のお客さまのための取組を始めることにした。



お客さまにコロナ禍でも安心して利用してもらえるよう店内は広々としたスペースを確保した

●取組テーマ

- C** ICT を活用して集客力を高めよう
- 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

●計画

- 男性のビジネスパーソンから女性客の拡大もねらい、ネットやチラシでの集客を始めることにした。
- 店の立地は、大通りから見えずらいため、入口に大きな看板の設置を計画している。
- チェックリスト（とは？ ガイドライン活用マニュアルのチェックリスト）を参照し、作業しやすいお店・職場にしよう項目の検討を行った。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
HP事業者調整、SNS改良	■			
ニューレターチラシ準備・施行		■		●
お客様アンケート		■		
看板設置	■			
店主・スタッフ各種研修・新型コロナ対策		■		

Do

取組



取組は以下の4点に絞られる。

- 安心醸成のための新型コロナウイルス感染予防対策**
施術椅子ごと、受付および待合室の席間に飛沫防止対策シートの設置、店内に空気清浄機を設置するなど、お客さまへの安全・安心度を高めた。
- 屋外立看板・のぼりの設置**
通過車両向けに立看板・のぼりを設置。清潔感や高級感、女性でも安心して来店できる点をアピールした。
- 情報発信力の強化**
スマホでの閲覧も可能なホームページに改良し、換気・マスク・消毒の徹底を再アピールし、Google マイビジネスやLINE チラシなど SNS とも連動させた。
情報量は増やさずに、見やすさやわかりやすさを改良のポイントとした。また、HP上で店内の雰囲気を感じてもらい、女性客が来店しやすい雰囲気を出す工夫をした。
- 店主・スタッフの研修**
エステシモヘッドスパ研修を受講し、スパ認定テスト、シニアビューティストの認定を受け、マスターなど頭皮のエステを実施し、顧客への付加価値を高めて新たな需要確保に努めた。



ホームページはスマホでの閲覧も可能にして、LINE 広告チラシなど SNS とも連動させた



可動式シャンプー台で、施術中は移動しなくてもカットしてもらえる

Check

成果



売上ならびに集客数も前年度同時期に比べ増加

コロナ禍のなかで外出自粛が求められるなかであったが、万全なコロナ感染予防対策を PR、屋外のぼりの設置やホームページのリニューアルによって、新規顧客の増加と客単価アップにつながった。また、既存顧客に対しても、ホームページやLINE 広告チラシによって、メニューや来店特典などのサービス内容を周知している。

Action

今後



新型コロナウイルス感染予防対策を徹底し、その状況を情報発信してゆく。さらには、情報発信にとどまらずに双方向性を活かし、顧客からのコンタクトや情報共有にも活かし「オンリーワンサロン」になるよう顧客の満足度の向上を図っていく。また、女性理容師が働きやすい雰囲気や店舗づくりに努めていく。こうした活動が、理容業界の活性化に貢献していく。

営業者・お客様の声

ハード・ソフト面で設備等の導入によって店舗環境が充実し来店客との信頼感の醸成が強化されたと感じます。モデル事業で実施した対策をさらに充実させることで当店の生産性が向上することを期待します。

Do

取組



○女性客への満足度向上をねらう

女性客の集客を図るため、チラシを作成するとともに、満足度向上のため、可動パーティションを導入し、専用空間の確保を図った。

○経費節減を図る

水道・光熱費を節減するため、シャワーヘッドを節水型に更新するとともに、照明をLEDに変更した。



LED電球に替えて光熱費の節減を図るとともに、おしゃれな空間を生み出した



エステメニューを「お試しキャンペーン」でチラシでPR

Check

成果



- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく、女性客数は昨年同期と比べ80%と伸びなかったが、チラシの配布による新規顧客の獲得につながった。
- 新型コロナウイルス感染症による客数減少の影響もあるが、取組を通して、光熱水費は昨年同期に比べ約10%減少した。

Action

今後



今回の取組によって“女性目線”を大切にしていた結果、成果も出てきた。今後も女性の目線を大切に、一層満足度を向上させ、女性客の集客をめざしていく。

営業者・お客様の声

女性のお客さまからは、可動パーティションが設置されて、他のお客さまの視線が気にならなくなったとの声がありました。[店主談]

Do

取組



取組の概要は、以下の4点である。

○キャンペーンチラシの配布

情報誌にキャンペーンチラシを入れ配布し(2020年9~11月に3回、各回2,000枚)、10月からチラシ持参の新規客は500円引き、全員にシャンプーをプレゼントし、アンケートも実施した。

○タブレットの導入で効率化

店内の雑誌を廃止し、タブレットで読めるDマガジンやヘアカタログを導入した。このタブレットで顧客管理(ヘアスタイルの撮影、ヘアカタログを利用したカウンセリング)も実施した。

○シェービングの方法の変更

従来のカミソリをT字型のシェービング剃刀に代え、作業時間を短縮した。

○コロナ対策

コロナ対策に有用だと言われている湿度管理を徹底するため、湿度表示の加湿器を導入した。



地元情報誌で配布した折込広告をみて来店した人は多い

Check

成果



○従業員1人の独立もあり、10、11月の売上は前年比2%減だったが、11月単独では2%増となった。2カ月の新規顧客31人のうち、3分の1のお客さまがチラシを見ての来店者であり、堅調な売上を維持した。

○タブレット導入でカウンセリングの充実による顧客満足度の向上につながるとともに、雑誌廃止で経費削減ができた。また、使用後に消毒でき、新型コロナウイルス対策にも役立った。

○アンケートで顧客の隠れた関心(パーマやカラー等)がわかり、需要の掘り出しに繋がった。

Action

今後



アンケートは顧客の隠れたニーズを知ることができる良いツールで、これに代わる方法も検討したい。

また、タブレットの一層の活用方法を取り入れたい。



T字型のシェービング剃刀で時短を可能にした

営業者・お客様の声

タブレットの導入によりデジタル機材やICTの利用価値を従業員も含めて認識できました。Dマガジンの導入はお客さまからも好評で、これにより他店と差別化が図れました。[店主談]

Bri-age (ブリエイジ)

顧客分析からターゲットをしぼった単価アップ施策と情報発信を実施

Bri-age (ブリエイジ) は松山市の中心から少し離れた地域に立地している。この地域には松山市内でも有数の児童数を誇る小学校があり、子どもをもつ親世帯の住民も多い。また、愛媛県の玄関口の一つである JR 松山駅にも近く、転勤などで異動してくる住民も多い地域である。地元密着型の営業スタイルを行っており、接客や技術力から口コミによって顧客数を伸ばしてきた。



住所：〒791-8021 愛媛県松山市六軒屋町 5-9
 創業：1964 (昭和 39) 年
 従業員数：2 人
<https://riyou.jp/shop/72810/>

Plan

背景

Bri-age は、近年売上が伸び悩んでいた。2020 年に入ってから、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり苦しい状況が続いた。

接客と高い技術力で顧客からは喜ばれ、口コミによって来店者数は増加していた。しかし、最近では口コミによる顧客増加が減少傾向にある。そのため店の強みを生かして、インターネットで情報発信を行い客数を伸ばしたい。さらに、主力顧客層である 40 代の男性、女性の単価アップを図り売上拡大をしたいと考えている。

また、店舗横の駐車スペースから店舗へ移動する間に雨除けがないため、そのファサードを改修して利便性の向上を図りたいと考えた。



入口に正面に設置された庇で、雨のときには濡れなくて済むようになった

●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
- 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

●計画

同店の強みである口コミでの紹介顧客を増加させるために、口コミの誘発と来店ハードルを下げるために顧客 Google マイビジネスの登録とランディングページの作成する。

40 代顧客の単価を上げるために、さらなる商品・サービスを開発する。さらに、顧客から要望が上がっていたファサード改装を行う。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●
Google マイビジネス	■			
ランディングページ	■			
来店キャンペーン準備・実施		■	●	●
ファサード改装	■	■		

Do

取組



○強み弱み／顧客の分析

同店状況をヒアリングし現状分析を実施。同店の強みは、口コミにより顧客が増えていること。弱みとしては、顧客情報の整理と分析ができていないこと、情報発信力が弱いことであった。顧客分析については、同店の顧客カードをリスト化し顧客の分析を実施し、分析の結果、中心となる顧客層が40代女性であることが明確になったため、今回のメインターゲットを40代女性と設定した。(女性比率 56%)

○情報発信／口コミ客の増加策

同店は口コミにより集客をしていたため店舗の情報発信を行ってこなかった。集客力を高めるために、Google マイビジネスの設定と無料で作成できるランディングページ作成ツールであるペライチを利用し簡易的な同店のホームページを作成した。

また、元々の強みである口コミを誘発させ紹介者を増やすため紹介者も非紹介者にもメリットを与える施策として紹介キャンペーンを計画した。

○単価アップ策

メインターゲットである顧客に対して単価アップのためにキャンペーンを計画。店内にキャンペーン POP を置くことと、接客時に紹介することとした。



単価アップのため様々なキャンペーンを実施



物販も行っている

Check

成果



愛媛県において、新型コロナウイルス感染症の第三波があり、11月下旬より来店客が減少し、新規来店客数が伸び悩んだ。ただ、今回、Google マイビジネス等を使い情報発信に努めた結果、新規顧客の中には Google マイビジネスを見たと言う方もおり、情報発信については一定の効果がでた。

客単価(店販含まず)は11月は6,528円、12月は6,572円(男性5,300円・女性7,700円)と増加し、それ以外の店販売上についても11月は136,300円、12月は16,350円と順調であった

Action

今後



今後はインターネットを利用した集客を検討し、以下のような施策を展開していく。

- ターゲットはインターネットの情報にアクセス容易な20代、30代の女性で、行きつけの美容室が決まっていない「サロン難民」とする。
- サロン難民が興味喚起されるキーワードを記載する。
- 予約(連絡)が取りやすくなるよう工夫する。
- 来店に向けての最後の一押しをするため、「お得感」を出す。

コンサルタントからのアドバイス

顧客分析や店内 POP の作成や接客、はじめて取り組む Google マイビジネスやペライチによるホームページの作成についても、積極的に取り組んでくださいました。取組を継続していただくにあたっては、ウェブのアクセス数などは短期的にも目に見えて成果が表れるので、そういった成果やエビデンスを示しながら、一緒に取り組んでいただいたことが、コロナ禍の大変な状況でも気持ちを途切れさせずに継続できたポイントとなったのではないかと思います。

川崎理容

高齢化を見越し、車いすのままでもシャンプーができる設備の導入

川崎理容は、初代が昭和 35 年 6 月宮崎市内で創業、昭和 51 年 12 月現在地に移転。

現在地は、宮崎市中心部の県庁・市役所から徒歩 15 分程度の店舗や住宅が混在する地域である。2代目の現代表は、平成 30 年 5 月初代から事業承継した。

同店は、通常の理髪に加え「かつら」を取扱い、売上の約半分を占めている。

住所：〒 880-0904 宮崎県宮崎市中村東 2 丁目 9-32

創業：1960（昭和 35）年

従業者数：3 人

<http://e-katsura.ftw.jp/index.html>



Plan

背景



川崎理容は、現在地で 43 年営業を続け、固定客をつかんで安定した売上をあげている。ただ、顧客の年代は 50~70 代が中心で、今後の売上減少が懸念されるため、新規顧客の開拓を考えて、SNS での情報発信などに取り組んできた。しかし、なかなか新たな顧客をつかむことは困難であった。そこで、今回のモデル事業では高齢化後も継続して来店してもらえるように、車椅子のままでもシャンプーができる設備の導入を考えた。新規顧客として、通常の理容椅子での施術が困難な高齢者などの客層の獲得も期待できる。



店舗内観

●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

●計画

- 車椅子のままでも、シャンプーができる設備を導入する。
- この設備を導入したことを、看板で周知することによって新たな顧客を開拓する。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	● ●	●		
設備選定	■■■■			
周知方法検討	■■■■			
設備設置		●		
周知実施		■■■■		

Do

取組



- 高齢者や障害者で通常の理容椅子ではシャンプーをすることができない人に対して、車椅子のままでも、シャンプーができる設備を導入した。
- この設備を導入したことを、看板で周知した。



看板でも周知した



車いすに乗ったままシャンプーができる設備

Check

成果



- 売上・来店客数ともに未達となった。理由は、①家庭の事情で予約を断らざるを得ないことがあったこと②新型コロナウイルス感染症の影響で高齢者を中心に来店が減少したことなどが考えられる。
- 車椅子のままシャンプーができる看板を見るシニアカーに乗った高齢者の姿も複数見られたため、新型コロナウイルス感染症の影響が無くなれば売上増加の可能性は十分にあると考えられる。

Action

今後



車椅子のままシャンプーできる設備を導入したことを、様々な場で情報発信し、知ってもらうことが課題である。

コンサルタントからのアドバイス

今後の超高齢化社会を考えると、理容店に来ることができないお客さまの増加が見込まれます。ここに目を向けて、来店時理容椅子に座ることのできないお客様への対応や訪問理容で使用できる設備の導入を決めたのは良い着眼点でした。新型コロナウイルス感染症の影響などで期待した実績はあげられませんでした。今後の売上増加への寄与は期待できると考えます。この設備があることを周知することに今後注力していただきたいです。

Do

取組



活動の成果は、以下の3点に要約できる。

- アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。
- SNS(Instagram)などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。
- キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。



簡単にアプリをダウンロードできるため、利用者からは好評だ



ホームページ上には、各種のヘアデザインが並ぶ

Check

成果



- コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。
- アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後



- この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。
- アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリのQRコードなどを添付するようにする。

営業者・お客様の声

お客さまからはアプリによって「紙のポイントカード持たなくて済むようになり保管の手間が省けた」と好評です。また、最近はキャッシュレスのお客さまも多く、財布を持たずスマートフォンだけを持って来店される方にも大変喜ばれました。特に、男性のお客さまに喜ばれることが多かったです。

VENUS

店内環境を向上し、顧客満足向上につなげる

美容店「VENUS」は、甲賀市のまちなかに立地する小規模な店舗である。かつては3店舗を経営し、従業員17人を抱えた多店舗経営を行っていたが、現在は方向転換し、本店のみで店舗を経営、経営者のみでの1対1の顧客対応に取り組んでいる。

主に中年男性をターゲットに完全予約制とし、従業員は置かず経営者一人で「丁寧な対応でお客さまと接する」をコンセプトとしている。着実に売上を伸ばしている。

住所：〒528-0034 滋賀県甲賀市水口町日電 1-6

創業：1992(平成4)年

従業者数：1人



Plan

背景



VENUSの経営ポリシーは、顧客の満足度とリラックス感を提供することを重視している。急激な売上増や顧客増をねらっておらず、マイペースで地道に顧客の信頼を得て、さらなる顧客の満足度を上げていきたいと考えていた。そのため、経営者はより快適性のある空間としてお店の環境づくりや顧客サービスの向上等に取り組むことが必要と考えた。

快適な空間を提供することで顧客サービスの向上を図る一方で、新たな顧客対応につながればよいとの思いで、店舗の快適な環境整備の取組を行うこととなった。



空気清浄機

●取組テーマ

- 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

- 暖房便座ユニットの交換
- 同一ブランドによる高音質スピーカー
- 空気清浄機等の設置 など

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	● ●	●	●	● 報告
暖房便座ユニット	■			
空気清浄機設置		■	■	
ランタン設置			■	
掛け時計設置			■	
スピーカー設置		■		

Do

取組



実施した内容は以下のとおりである。

○トイレの改装、空気清浄機の設置

新型コロナウイルス感染症対策や衛生面の向上を図るため、トイレの便座を暖房ユニットに変更するとともに、空気清浄機を設置した。

○店内の統一感ある雰囲気づくり

スピーカーやランタンなどを同一ブランドにして、店舗内の雰囲気、デザインに違和感がないよう配慮した。

○店内の整理整頓

店内雰囲気の向上、オシャレ感醸成に呼应し、店内のレイアウト改善、整理整頓を徹底した。



ランタンを設置して、上質なオトナの空間を演出する



清潔感とシンプルな家具のみを置いた整然とした店内

Check

成果



今回の取組による店内環境向上で、経営者自身は、売上がすぐにあがることはもとより期待していなかったが、常連のお客さまに大変評判がよい。また売上高も従前を堅持し、順調である。

Action

今後



今後も固定客を大事にし、マイペースで地道に顧客の信頼を得つつ、経営していく方針。しかし、さらなる顧客の満足度向上に向けて、今後はお店の後継者を育てることも検討している。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業取組により、以前から気になっていたところ、今回指摘されて初めて気がついた点、ともに改善でき満足しています。また、顧客からは店内の雰囲気が「より上質になった」と大変好評です。

今後新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきたら、今回の取組の効果によりジワジワと優良客が増加していくものと期待しています。

美容室 アラモード

新規顧客獲得や顧客満足度向上に向け、店内外の看板の更新及び紹介者カードやキャッシュレス端末を導入

東広島市の中心地西条駅前に位置し、広島酒蔵西条の酒蔵が立ち並ぶ一角にある。店内はナチュラルを基調とした雰囲気を醸し出しており、お客様に落ち着いた時間をお過ごしいただけるように工夫している。また、営業者1名で予約を基本に営業を行っており、お客様に時間待ちされることなく、ゆったりとした気持ちになっていただき施術している。

住所：〒739-0011 広島県東広島市西条本町15-2 モリヤオレンジヒルズ2F

創業：1997（平成9）年

従業員数：1人

<http://alamode.livedoor.biz/archives/51395251.html>



Plan

背景



美容室アラモードは、固定客を中心に一定の顧客は確保しているものの、近年客数や売上が伸び悩んでおり、過去3年間はやや逡減傾向にある。2020年に入ってから新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、大幅に売上が減少するものの、秋以降は幾分か持ち直している。

これまでもお客さまへのアピールが足りないこと、宣伝が十分でないことが大きな課題の一つと考えていたため、知名度アップを図るべく優良顧客を増やす取組を始めることとした。



落ち着いた雰囲気の店内は、お客さまがくつろげるものだ

●取組テーマ

E 優良顧客を増やそう

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画

○自店を地域に積極的にPRし、さらに認知度を高めてもらい、より多くの集客につなげる。

○そのため、顧客からの紹介も含め新規顧客を発掘するとともに、地域住民向けに、店舗の外装等の電飾を整備する。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
電飾設置		■				
駐車場の案内板	■					
メニュー表の掲示	■					
お客様紹介カード作成		■				

Do

取組



取組の概要は、以下の3点である。

○効果的に看板設置

まちの中心地だがビル2階にあり店や入り口がわかりにくかったため、通行人にアピールする電飾看板や階段入口へのメニュー看板を設置した。また、駐車場の位置をわかりやすくするため、看板を設置した。

○キャッシュレス化への一歩

顧客のキャッシュレス決済に対応するため、クレジットカード対応端末などを導入した。

○新規顧客の拡大

紹介者カードを作成し、馴染みのお客さまから新規顧客の紹介を依頼する。また紹介者カード持参者には割引を行う。



紹介者カード



2階にあるため通りや外からは見えにくかった案内の看板を改修した



新たに導入したクレジットカード対応端末でキャッシュレス化に対応した



Check

成果



- キャッシュレス対応の取組とともに、東広島市が事業者支援のために導入した「頑張ろう!東広島市」(2020年10月から3カ月間のPAYPAY20%バックなど)のキャンペーン実施があり、売上や客数は昨年と同程度で落ち込みを回避した。
- 紹介者カードは700枚を作成し配布している。今後は、カードの活用による新規顧客増が期待される。

Action

今後



- 店の外観(イメージアップ)については、来客者にわかりやすいように改善できたが、引続きイメージアップを図る必要がある。
- また、来客者紹介カードの作成・配布をしているため、その効果を検証する必要がある。
- その他、ポイント粗品を地域にあった特徴のある品物とすることを引き続き検討することとした。

営業者・お客様の声

店の看板の刷新や、駐車スペースの案内表示は、わかりやすくなったと顧客から好評を得ました。営業者としても中小企業診断士からのアドバイスをうけ、お店のPR方法を学ぶことができ、今後の経営に活かすことを学ぶことができました。[店主談]

美容室 CYNDi

“オーガニック専門店”を掲げ、積極的な情報発信をして

長崎市内中心部の商店街の隣接地に立地し、客層は若年層から高齢者まで幅広い。ヘッドスパを売りに営業しており、富裕層はセットで利用しているため客単価は比較的高い。2014年6月に開業。

住所：〒850-0855 長崎県長崎市東古川町2-1 銀座ビル201

創業：2014（平成26）年

従業員数：3人

<https://cynd.jp/>



Plan

背景



美容室CYNDiは、これまでウェブサイトの広告を活用しており、新規客に認知されるものの、掲載文字数の制限もあって同店の特徴・魅力を十分に伝えるのは難しかった。また、新型コロナウイルス感染症対策で客席数を6席から4席へ減らしたことで売上減少への対策が急務であった。

そこで、同店の特徴であるオーガニック専門店であることを効率的にPRし、そのうえで経費削減に取り組むこととした。



新しくつくられたホームページには新型コロナウイルス感染症対策のページを設けた

●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
- C** ICTを活用して集客力を高めよう
- E** 優良顧客を増やそう

●計画

- オーガニック専門店として認知度を高め、より多くの集客につなげるために、ホームページ改良とSNSの発信環境を整備し、積極的に情報発信を行う。
- 新型コロナウイルス感染症対策（レイアウト変更等）を行い安心・安全な美容室である事をPRする。
- 外看板・タペストリーの変更を行う。

	8月	9月	10月	11月	12月
HP 事業者調整・改良	■				
SNS 構築	■				
外看板・タペストリー		■			
店内改装・レイアウト変更	■				

Do

取組



○オーガニック専門店を訴求

ダメージヘアの消費者へのオーガニック液剤を使用した髪や頭皮に優しい美容サービスの提供で、これを経営方針としてより強く打ち出し、客数減少に対応し、客単価増加を図る。

○情報伝達方法

オーガニック専門店である強みを明確に PR することを目的に、ダメージヘアに悩む顧客に直接伝達するホームページ、SNS を新設。

○広告費の削減のために従来のウェブサイトへの掲載を中止した。

○店舗認知度と来店勧誘、ホームページや SNS への誘導を目的に、外看板とタペストリーの設置を行った。

○席数を 6 席から 4 席に減らして個室化し、低濃度オゾンガス発生装置を導入するなど新型コロナウイルス感染症対策を徹底。雑誌に代えてタブレットを導入し、経費節減にもつなげた。



席数を 5 席から 3 席に減らし、それぞれにパーティションを設置し、ウイルス対策を実施した



タペストリーや外看板で、オーガニック専門店であることを通りを行き交う人にもアピール

Check

成果



○既存のウェブサイトへの掲載を中止して、価格だけで店を選ぶ新規客を減少させた。同店の経営方針は、客層をダメージヘアでオーガニック専門店であることをめざすもので、価格だけで店を選ぶ客層と差別化を図るものである。

○新設したホームページや SNS の効果は徐々に現れ、ダメージヘアを改善したい単価の高い客層が増え、目標値を上回る売上を達成した。

○外看板の効果により、近隣住民の来店も増えている。

Action

今後



顧客層のターゲットを絞り、従来のウェブサイト広告を中止し、コロナ対応での客席数減少をカバーする客単価をアップする策が実現しつつある。

しかし、新設ホームページへの誘導は同店スタッフの SNS 書き込みだけでは不十分であり、SNS への常連客のクチコミ掲載が必要となっている。

営業者・お客様の声

オーガニック専門店という明確な経営方針を掲げて、ダメージヘアのケアと広々とした空間のなかで施術をしてもらえるとお客さまからは好評です。またコンサルタントからも“本事業を活用しながら、若い感覚を取り入れた”ことが成果を生んだと指摘されました。[店主談]

Do

取組



創業から128年、これまで口コミと外回りの営業活動による顧客づくりが主で、お客さまへのPR自体をほとんど行ってこなかった。新型コロナウイルスの感染拡大で、人との接触を避ける傾向になり来店者や営業活動に影響し売上が減少したこともあり、非対面での営業活動ができるホームページの整備とSNSの活用について専門家による指導を実施。自店の強みやこだわりの棚卸を行った。これまで当たり前に行ってきたサービス（取れかけたボタンを付け直したり、ぬいぐるみを返す時にラッピングしたりするなど）を「強み」ととらえ、ホームページやSNSで発信した。この準備過程で、新たな顧客層の開拓にもつながり、従業員のモチベーションアップにもつながった。



HP作成を通して改めて自社の強みに気づいたという

Check

成果



新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、HPの公開やSNSの発信は遅れてしまったが、公開後、2週間で40件のアクセスがあった。また、今回の取組を通して自店の強みやこだわりを整理し、再認識できたこと、PRポイントに気づけたこと、SNSやHPでその強みや情報を発信することで新たな客層やニーズにアプローチできると気づけたことが大きな収穫であった。

※令和2年12月20日～令和3年1月15日のアクセス数：40件
(Googleマイビジネスのクリーニングに絡む検索数1218件の内数)

Action

今後



これから始まるSNSでの投稿で、顧客との関係性をどこまで構築できるか、投稿のタイミング、返信コメントへの対応、情報投稿の頻度など、継続的なアプローチができるかが注視すべき課題であると考えている。



ぬいぐるみのラッピング

コンサルタントからのアドバイス

後継者への引き継ぎのタイミングで改めて創業からの歴史、商品やサービスの強みに気づく機会になったことは嬉しい限りです。また、PRに取り組んだことで新たな客層やニーズに気づけたことが今回の活動を通じて大きな収穫であったと思われます。ぜひ今後も試行錯誤をしながらお客さまとの関係構築を継続してもらいたいものです。

大和温泉

昭和レトロの良さは残し、改装で“くつろぎ空間”をつくりだす

大和温泉は、昭和13年創業の家族経営の老舗銭湯で、平川市の津軽尾上駅から徒歩1分の場所に位置し、主な顧客は地元の常連客であるが、中には遠方から温泉巡りをする来客も見られる。源泉掛け流しの温泉で古くから美人の湯として利用されている。

住所：〒036-0221 青森県平川市中佐渡南田 1-2
 創業：1938（昭和13）年
 従業者数：2人
<https://yamatoyu.net>



Plan

背景

大和温泉は、昭和50年頃に売上・来店客数のピークを迎えていたが、昭和60年頃より集客数が減少し、現在はピーク時と比較すると50%以下に売上が減少している。

今年は新型コロナウイルスの影響を受け、前年比約40%の売上減少と厳しい経営状況にある。また、かねてより来店客からは休憩スペースが狭く入浴後にゆっくりくつろげないと不満が出ていた。

このような状況下で少しでも来店客の増加を図るため、モデル事業に取り組んだ。本事業の「生産性&効率アップ必勝ガイド」のチェックリストを使ったところ、D（お客様の満足度を高めよう）が弱みであるとわかったため、かねてよりお客さまから要望をいただいていたロビーを拡張し、顧客満足度の向上、来店頻度の向上を図ることとした。



玄関も改修し広々とした印象になった

●取組テーマ

- D お客様の満足度を高めよう
- C ICTを活用して集客力を高めよう

●計画

未活用の部屋をリフォームし、ロビー（休憩コーナー）を広げることで来店客の入浴後の憩いの空間を創り出す。
 また、HP、SNSなどでリニューアルに関する情報発信を行い、認知度を高めて来店客の増加を図る。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
内装工事業者打ち合わせ	■■■■■			
ロビーの工事		■■■■■		
HP、SNSで情報発信			■■■■■	
お客様アンケート			■■■■■	

Do

取組



- これまで休憩スペースがなく、家族などで利用しても集合するためには車で待つしかない状態であったが、今回のモデル事業で、くつろぎの空間を確保するため、圧迫感のあったロビーの壁の一部を取り壊し、利用していなかった空きスペースに畳の休憩所を新たに設置する改装工事を実施。改装工事終了後には100名超の来店客に対し満足度調査を実施した。
- 当温泉のリニューアル情報や各種イベント情報について、SNSを活用し積極的な情報発信を行い来店客の増加を図った。



改修前



改修後

Check

成果



- 集客数は目標値は達成できなかったが、現状値は超えることができた。集計を開始する直前に隣接する市で新型コロナウイルスのクラスターが発生し、来店客が大幅に減少してしまったことが要因と考えられる。それでも平川市の市内の温泉への支援策もあり、11月は単月で前年比較すると100人増加の実績をあげられた。
- 満足度調査では、100%の満足度を達成し、特に家族連れでの来店客には、「待っている間も解放感がありリラックスできる空間となった」と好評であった。

Action

今後



- アンケートの結果、市外や県外からの来店客も一定数いることが判明したため、これまで以上にSNS、自社サイトで情報発信を行い外部からの客数増加を図っていく必要がある。
- 駐車場の入り口が狭いとの意見が多かったため改善を検討したい。
- 温泉を使った介護事業など新しいサービスも検討していきたい。

営業者・お客様の声

お客さまからも長くご愛顧いただいている当温泉の昭和レトロ感を残しながら、くつろぎの空間も増やすことができ、感動しています。お客さまへのアンケートでは「子供連れでもゆったりくつろげるようになった」「親しみのある接客が良かった」などの声をいただきました。

Do

取組



- 認知度の向上をめざし、ホームページを作成。分かりにくかった情報を SNS で配信し市内の方からの認知度を高めるよう取り組んだ。また、ホームページには、お店の歴史を感じてもらえるような写真を入れた。
- 三条市からの災害情報の伝達を円滑かつ速やかに店舗提供できるよう、情報伝達や発信の環境やフローを整備した。
- 空いている駐車スペースを借りるなど近隣企業とのコラボレーションも行ったことで、相乗効果が得られたり、異業種との情報交換をすることで自店の経営にも役立つ情報を得られたりもした。また、そのコラボレーションの様子を SNS で配信し、宣伝活動にも活かした。



Check

成果



例年減少傾向であった売上も、今季前年度よりアップしました。2020年4月に新潟県で銭湯の利用料金の値上げもあったので、単価が上がった影響が大きいですが、来店者数などの面で見ても、新型コロナウイルス感染拡大の影響もさほど受けずに維持できていた。コロナ禍でも営業を続け、HP や SNS でも営業中であることを発信し続けたため、それを見て来店する利用客が途絶えなかったことが大きな要因であると考えられる。

Action

今後



- 引き続き、地元企業とのコラボレーション企画を行い、認知度を更に上げていく。
- SNS を活用し告知を行い続けていく
- 他にも地域のイベントとの交流やクラウドファンディングなども検討中

営業者・お客様の声

Facebook との連携もあり、ホームページにうまく誘導できている。お客さまからは「分かりやすくなった」「コラボ企画が面白い」という声をいただいた。

Do

取組



ネットによる新規顧客の増加を図るため、ホームページをリニューアル

- ①コンテンツを3ページから6ページに増加させた。
- ②静止画のみであった旧ホームページを、動画入りのホームページにした。
- ③スマホに対応できるようにした。

ホームページにアクセスした顧客にノベルティグッズ(使い切りソープセット)を配布

- ①ホームページでアクセスしてから入浴に来る顧客数のカウント用に利用するため、ノベルティグッズ(使い切りソープセット)を配布した。
- ②ホームページ自体の宣伝効果を期待した。



ホームページを見て入浴に来たお客さまにはシャンプーなどを無料で配布した



グーグルマップに寄せられたクチコミの評価は高い

Check

成果



ホームページの閲覧者数は事業実施前と比べるとほぼ3倍になった。ホームページのリニューアル効果はあったと判断できる。また、スマホで閲覧し来場した顧客の効果も大きかったと想像される。

だが、閲覧者による入店数は120%程度に留まり、目標値には及ばなかった。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、旅行者が少なく、新規顧客の増加はほとんどなかったことが大きく計画を狂わせてしまった。

Action

今後



今後も、ホームページなどによる情報発信で新規顧客の獲得に努める必要がある。このため定期的にホームページのリニューアルと、発信内容を頻繁に更新することが望ましいと考えている。

コンサルタントからのアドバイス

1. ホームページの閲覧者は増加しており、興味を持って頂いていることは実感できます。旅行者などの状況が回復すれば入浴者数は増加するものと思われます。
2. 観光客が少なくなった影響で、新規顧客が少なくなってしまったため、販促グッズは今のところ活かしきれませんが、コロナの影響が少なくなれば活用できるときが来ると考えられます。

幸福湯

PR の徹底とイベントの開催により顧客獲得につなげる

1956 年開業の銭湯「幸福湯」は、和歌山駅から徒歩約 15 分、まちなかにあるものの、主要道路から路地に入った外観が目立たない立地に開業している。お客さまには、従来からの固定客も多い。

適温主浴槽（電気風呂有）、ぬる湯（週替わり湯）、強力ジェット風呂、水風呂、天然地下水かけ流し（19 度）、サウナなどの設備があり、脱衣所には歌謡曲が流れ、古き良き時代の空間を大切にしている。また「パインアメの湯」、「菖蒲湯」など変わった風呂も提供している。



住所：〒 640-8103 和歌山県和歌山市北休賀町 3 1
 創業：1956 年（昭和 31 年）
 従業員数：4 人
<https://kofukuyu.com>

Plan

背景



近年浴場施設が老朽化し、3 代目番頭は、設備等が使えなくなれば廃業を予定していた。しかし 27 歳の孫娘は、4 代目の番頭を引き継ぐこととなり、浴場に新しい考え方をふんだんに取り入れ、幸福湯を全面的に改装して、2019 年 4 月にリニューアルオープンにこぎつけた。

リニューアルは若い女性の観点から清潔感とモダンさに加え、レトロな器具も残しながら大改装し、鳥獣戯画風のマナー説明文、金魚タイルの隠し配置、立ち浴槽やサウナ室の設置など様々な工夫をこらしたものであった。

一方で、立地のハンディもさることながら、幸福湯の新しい感覚の魅力はまだ十分に周知しきれておらず、新たな顧客獲得にむけた PR が課題となっていた。



ホームページトップを飾る清潔感ある浴場写真

●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
- 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

●計画

- HP 作成、SNS との連携、充実
- リーフレット等の作成、他店との連携
- 玄関先での野菜販売などのイベント実施
- オリジナルグッズの制作・販売



	8月	9月	10月	11月
HP 作成		完成		
チラシ作成		完成		
宿泊所との連携				
行政・マスコミ連携				
PayPay LINE 活用				
軒先出店・グッズ販売				

Do

取組



課題を解決するため、次の取組を行った。

- HPを制作し、既存の SNS(ツイッター・インスタグラム・Facebook) と今後取組 LINE、グーグルと連動させ、宣伝効果を向上させた。(プッシュ型告知)
- リーフレットを制作し、他店(ビジネスホテル・飲食店・他風呂など)との連携、地元紙誌などマスコミへの PR 等を強化した。
- 玄関先での定期的な野菜、古本、カフェ、弁当、焼き芋などの販売を行った(軒先出店)。
- 店前の通りで夏祭り風イベントやランニングイベント、周辺のビジネスホテルやゲストハウスと提携をして宿泊客の銭湯への誘導を行った。
- 自店オリジナルの T シャツ、トレーナー、パーカー、タオル、ステッカー等を制作し販売した。



鳥獣戯画風のマナー説明文チラシ



公式 LINE アカウント開設

Check

成果



- 来客が月平均 300 人増加した。増加の要因としては、マスコミ(ラジオ・タブロイド紙)露出4割の効果、SNS での発信4割効果、宿泊施設との提携2割効果と見込んでいる。
- 軒先市や屋外イベントは計 10 回以上・延 200 人を集客した。T シャツやパーカー等グッズの販売額は月平均 10 万円を超えた。
- コンセプトづくりで時間がかかり、ホームページのアップが 12 月になってしまい、他店との連携のタイミングがずれたことがやや残念であった。

Action

今後



今回の取組により、人脈や IT 関連のネットワークが広がったため、今後の事業・サービス拡大に活用していきたい。



玄関先での野菜販売イベントの様子



ホームページでは写真が右から左へ流れ、ループする。

営業者・お客様の声

地元密着のきめ細かいイベントの実施、地元ラジオや地元紙への露出、LINE 等によるプッシュ型の発信、宿泊施設との提携などにより、新たな顧客が増えたことは大変よかった。

かごつま温泉

魅力ある温泉を武器に幅広い層の顧客拡大をめざす

「かごつま温泉」は創業 60 余年、源泉かけ流しで手ぶらで入れる温泉銭湯の老舗。天文館にも近く、街中の天然温泉である。主なお客さまは、高齢者が大半を占めるが、若者層の利用者が増えつつあるのが強みである。5階建ての自社ビルには、銭湯をはじめ8業種が営業しており、常連客の囲い込みや外国人旅行者、若者層の開拓などに、これまでも積極的に取り組んできた。



住所：〒 892-0815 鹿児島県鹿児島市易居町 3-28

創業：1959 (昭和 34) 年

従業者数：4 人

<https://www.kagoshima-onsen1010.net/sento-map/beauty/post.php>

Plan

背景

2020 年4月までは、ほぼ前年並みの売上を推移していたが、5月のゴールデンウィーク前後に鹿児島市の銭湯の7割が1週間から10日ほど「自主休業」を実施した。この自主休業により「銭湯は、新型コロナウイルスの感染リスクがある」との誤ったイメージを世間に持たれることになり、顧客離れが起きた。7月に入り、自主休業から2カ月経過しても、売上は前年比4割減と客足は戻ってこなかった。そこで、新型コロナウイルス感染予防策を徹底して、顧客を前年並みに戻すための取組を進める。また、少しずつ増えていた若い層の顧客獲得ならびに常連客の囲い込みの取組も併行して進めた。



他の浴場にはないさまざまな風呂が好評である (写真は超音波風呂)

●取組テーマ

- C** ICT を活用して集客力を高めよう
- 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

●計画

- ウエットティッシュに「銭湯は免疫力を高め、コロナウイルスから身体を守る」などの文言を記載して配布、「銭湯は、コロナの感染リスクがある」との疑念を払拭する。
- 県公衆浴場業組合のホームページを改良して、上記をPR、発信する。
- 外国人や若者層から要望の強い「フリー Wi-Fi」を設置し、古い暖簾を新調する。
- 高齢者の囲い込み、安心のために、「血圧計」や「除菌機」を設置する。

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● ●
組合 HP の改良	■			
ウエットティッシュの作成、配布		■		
「フリー Wi-Fi」の設置		■		
血圧計・除菌機の設置		■		
暖簾の更新			■	

Do

取組



取組の概要は、以下の3点である。

○**銭湯の誤ったイメージを払拭し、免疫力アップを訴求**

「銭湯は免疫力を高める」などの効能を記載した「除菌ウエットティッシュ」1,000個を顧客に配布した。また、旅行者などの多くが閲覧する「県公衆浴場組合」のHPにも銭湯の効能を強調して掲載し、銭湯利用を促進するPRを展開した。

○**若者に認知してもらうために暖簾を新調**

若者の新規顧客獲得に向け、業者提供の定型暖簾から、人の目を引く明るい暖簾に新調した。

○**高齢者サービスも丁寧に**

高齢の顧客にも安心してもらうために、感染防止策の一環として「除菌機能付き空気清浄機」を設置した。

また、高齢者から要望のあった「血圧計」を設置し、当銭湯の特色の一つである「塩風呂」にはその効能と使い方の説明板を表示した。



銭湯は免疫力アップにつながる
と効能をアピールして配布した



高齢者や健康に気遣う人向けの血圧計も設置された

Check

成果



今回の取組により、2020年10、11月の売上高、集客数ともに前年比3割減であった。新型コロナウイルス感染拡大の収束が見通せず、その影響が続いているといえる。なかでも高齢者の2割は戻らず、コロナ収束まで期待できないと思われる。また、顧客全体の2割を占める外国人観光客を中心とした観光客の回復は、数年見込めない可能性もある。

ただ、若者を中心とした新規顧客を獲得していくなかで、ホームページを見て遠方からの来た人が多いのは、明るい材料である。

Action

今後



新型コロナウイルス感染拡大の収束まで、徹底した感染防止策を継続していくことが重要である。しかし、これが長期化すれば、高齢の常連客の銭湯離れに拍車がかかることから、若年層の新規顧客獲得に向けた取組をどう進めるかが大きな課題となっている。清潔、安心、安全ということをよりアピールしていくためにも、老朽化したカランなどの取替・更新を計画的に進める必要がある。

営業者・お客様の声

モデル事業によって、実施できる施策に着実に取り組むことが大切だと学びました。改良したホームページを見て、遠方より新規の若年層の顧客が戻りつつあります。「除菌ウエットティッシュ」は、タイムリーでお客さまにとっても喜んでいただけました。一連の取組は、コロナ対策を顧客に強く印象づける効果があったと考えます。

ホテルニューえさし

今できる効率化とコロナ収束後を見据えた集客施策

ホテルニューえさしは江差町の中心地に位置し、町のランドマーク的存在となっている。

客室は 32 室と小規模であるが、その利便性により観光客、ビジネス客、工事関係者等、幅広い宿泊客を受け入れている。また、近隣町村では随一の 300 人収容の宴会場を有し、各種宴会に対応している。



住所：〒 043-0053 北海道松山郡江差町字新地町 52 番地

創業：1980 (昭和 55) 年

従業員数：18 人

<https://primenet2010.biz/newesashi>

Plan

背景



例年、最も予約が多くなるのは全国から観光客が来る「江差追分全国大会」、「姥神大神宮渡御祭」の時期であるが、2020 年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のためイベントの中止が決まり、全ての宿泊予約がキャンセルとなった。コロナが落ち着いてからまた来ていただくために、前年宿泊客に印象に残る、DM を発送し顧客とのつながりを保つ必要がある。また、レストランの作業効率を高めるワゴン、絨毯の清掃を省力化するハンディー絨毯クリナーの導入を行い、生産性の向上を図る。



ウエイトレスの負荷軽減に一躍買っているワゴン

●取組テーマ

E 優良顧客を増やそう

D お客様の満足度を高めよう

I 効率的に作業しよう

●計画

○「江差追分」の愛好者をターゲットとした顧客囲い込みのための自館施設・近隣施設等、情報のコンテンツが掲載されたホテルパンフレットを作成し早期予約を獲得する。

○レストラン客及びテイクアウト客増加による配膳作業の効率化

○カーペットの部分汚れ除去作業の効率化

	8月	9月	10月	11月
コンテンツ抽出	■			
紙面割り振り		■		
文字・色校正		■		
印刷・DM 発送			■	
検証		■		■
物品購入				■

Do

取組



- 本年の開催が中止となった「江差追分全国大会」及び「姥神大神宮渡御祭」での前年宿泊者に対しての早期の予約確定により、予約業務の生産性向上を図る目的で当地の詳しい観光情報の載った見やすいパンフレットを作成し、DM 発送を行った。
- 調理場から客席へ料理を運ぶウェイトレスの負担を軽減するため、料理運搬用ワゴンの導入を行った。
- 絨毯上の少しのゴミを掃除するのに、大型掃除機を都度倉庫より搬出し、行っていたが清掃開始まで時間を削減するため、ハンディ絨毯クリーナーの導入を行った。



コロナ収束後にご来館いただけるようにと作成したパンフレット



細やかな掃除を効率的に行うため導入されたハンディクリーナー

Check

成果



- DM 発送の結果としては、目標値との対比は100%に満たなかった。現在のコロナ禍の影響という問題、「追分」「姥神」のそれぞれの予約対比では、「追分」が51%、「姥神」が95%と差があり、「追分」は室内開催、「姥神」は屋外開催という差も影響したと推測される。
- ワゴン効果は1週間で現状より10往復/日の削減効果があり、ウェイトレスの負担が軽減された。

Action

今後



観光需要の顧客に対してのDMなどの活用による早期予約の獲得に加え、来館客に対する「江差追分体験」など付加価値を高める施策を打ち顧客の囲い込みを行う。また、ビジネス顧客に対しては現在の朝食のみの設定を、一泊2食付きとして客単価をアップを図る。

営業者・お客様の声

実際の予約が入るか不安でしたが、お客さまから「江差の観光パンフレットを送っていただきありがとうございます。新型コロナウイルスが収まりましたら是非、江差に遊びに行きますのでお願いします。」というお声をいただき、会話が弾み、実予約となり嬉しかったです。

ふけの湯

老舗の知名度を活かし、マーケティングの徹底と人材育成で集客向上

十和田八幡平国立公園の頂上近くに位置するふけの湯温泉。当温泉は、寛永年間(1604年)開湯と言われており、八幡平最古の温泉として知名度は高い。地熱を活用した“蒸かし湯”からその名が付き、八幡平は森林セラピーの基地としても注目されている。1959年、蒸ノ湯温泉を含む八幡平温泉郷が国民保養温泉地に指定された。

「ふけの湯」は、当温泉地に唯一開業している旅館である。1953年に建てられた本館は、昭和の学校の校舎のような趣があり、素朴な古さを個性の一つとしている。冬季間(11月中旬～4月中旬)は、旅館への交通が途絶する地域であり、営業期間は、1年のうち実質5月から10月までである。

住所：〒018-5141 秋田県鹿角市八幡平熊沢国有林内
 創業：1624(寛永元)年
 従業員数：8人
<http://www.fukenoyu.jp>



Plan

背景



「ふけの湯」は源泉・秘湯の宿としても一定の知名度はあるものの、東日本大震災以降客足が減少し、以降震災前の集客に届かない状況が続いていたなか、加えて、今般の新型コロナウイルス感染症拡大による移動制限によって売上は激減した。

当地域は、豪雪地帯のため11月中旬から4月中旬までの期間は、旅館の営業ができない制約条件にある。そのため、これらを踏まえた経営再構築は必須となっており、その中核の課題は集客力の向上にあると考えた。

また、従業員は季節雇用となるため、固定化・継続化が困難で、毎年半数以上の従業員が入替る状況にあった。そのため、従業員のスキルアップに向けた組織的な対応が求められていた。



秘湯感ただよう廊下

●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
- B** 費用を削減して収益性を高めよう
- G** 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画

- コア顧客層の設定とPR方策の検討
- ふけの湯の魅力をPRするパンフレットの作成
- 中期経営計画の策定及びマネジメントシステムの構築

	8月	9月	10月	11月
コア顧客設定	■			
パンフレット作成・配布	■			
アンケート実施			■	
中期経営計画策定	■			■
経営管理機能強化		■		
スキルアップ研修・マニュアル作成		■		

Do

取組



集客向上の取組のポイントは以下のとおり。

○何を売りにしたか

- ①名物山の幸料理の効果的なアピール、
- ②森林セラピー基地のアピール(社長が森林コンダクター)、
- ③独特で豊富な種類の露天風呂のアピール

○誰をターゲットとしたか

コア顧客層を、北東北の自ら行動し得るスマホ片手の小旅行グループと設定。Go To トラベルキャンペーンに申請しなくても来てくれる真の旅好き層。

○どのような手段か

重点顧客層のニーズにアピールするパンフレットの作成と販促展開ルートを設定。その他新聞やTVなどのPR活動、SNSなどITの活用も進めた。

その他、コロナ禍等の経営環境の変化に対応し得る中期経営計画の策定、経営計画の組織的実践に向けたマネジメントシステムの構築、人材育成実践的研修を展開した。



写真やデザインにこだわった新パンフレットは、八幡平の魅力が存分にアピールされている



山の幸をふんだんに使った名物料理が当湯の自慢だ

Check

成果



作成したパンフレットをみて、来客にいたったとする新規顧客がみられるようになった。ただし、作成段階において遅延が生じ、営業期間内にパンフレットを十分に活用できなかった。

また、従業員の稼働時間を調査したところ、取組前と後では、宿泊者あたりの従業員の稼働時間が3割程度減少した。実質的な時間が減少したことはもとより、業務に対する従業員の意識が明らかに変化したことがうかがえた。

Action

今後



今後当面は、身の丈にあった顧客層の設定と着実な経営体制の構築と展開で、収益構造の改善に努める。季節要因による制約の中、通年ビジネスの創出も検討するとともに、事業の多角化も検討していく。また優秀な人材の確保と育成方策を進めていく。

営業者・お客様の声

簡潔なキャッチフレーズで、雄大な自然が感じられる映像で訴えるパンフレットは手に取りやすいものになりました。また、QRコードでのホームページへの誘導も利便性も高く、スマートだといわれています。

有限会社山住商店

顧客増に向け、健康への効果など、馬肉の良さを伝えるチラシを作成。
SNSと連携し、ポイントカード機能も一体化。

戦前より食用馬を飼育していたこともあり、精肉店を開業。当初は、豚、牛、鳥などの食肉全般を取り扱っていたが、馬肉の需要の高まりと馬肉の食文化を残したいとの思いから約10年前から馬肉を専門に取り扱うようになった。県内唯一の馬肉専門店として、国産肉にこだわり、県内の飼育業者から一頭買いをすることで馬刺しの他、もつ煮やソーセージなどの加工品による安全で健康的な商品の販売にこだわっている。

住所：〒400-0861 山梨県甲府市城東1丁目14-18

創業：1950（昭和25）年

従業員数：2人

yamazumi.basashi@outlook.jp



Plan

背景



山梨県は馬肉生産量も多く、馬肉を食する文化がある。しかし、核家族化や個食化によって親から子ども世代へと調理方法などが伝わらなくなっており、消費量は減少傾向にある。今後、中長期的に馬肉の食文化を残していくためにも、アピール手段を多様化する必要があると考える。また、最近ではヘルシーな高タンパク食として流行ったため、フィットネスや筋力トレーニングをする人に魅力的な商材として売り出せないかと、ある会社から提案を受けた。こうした顧客を、これまで考慮に入れていなかったが、今後フィットネスを行う若者や女性へ訴求していきたいと考えている。

●取組テーマ

B 費用を削減して収益性を高めよう

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

●計画

○これまでチラシを作成してこなかったため、馬肉の食文化とともに食べ方なども記載したPRチラシを作成する。

○多くの場所に配布することで、来店客数を増加させることをめざす。

○そのためのインターネット上の情報と連動させた複合的なPRツールを構築する。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
チラシ内容の検討	●						
SNS連携業務委託	●				チラシ完成		
チラシ配布開始					●		

Do

取組



活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○馬肉専門店を訴求

コロナ禍でも一定の売上があり、安定したニーズがあることがわかった。しかし、馬肉の専門店としての訴求力・認知度が低く、今後 PR を強化することを課題として設定した。

○情報の一元管理

インターネット上の SNS などの情報を一元管理し、QR コードを入れたチラシを配ることで認知度の向上を図る。インターネット上での訴求は、Facebook と Instagram の SNS との連携を図り、さらにグループマップに情報を入れ込むことを行った。

○チラシとインターネットの相乗効果

チラシにはポイントカードの機能を組み込み、来店客に継続的に来ていただける、中長期的に活用できるツールとして作成。これらを活用しながら、チラシとインターネットの相乗効果を見込む。



馬肉の魅力伝えるためのチラシ。健康増進につながる馬刺しの効用を記した。SNSとも連動

Check

成果



- 健康効果など訴求力を高める内容やデザインを検討し、導入を考えていたポイントカードの機能も盛り込んだ。SNS を活用して、高たんぱく、低カロリー食材としての PR を行い、筋力アップをめざす顧客が頻繁に多量の馬肉の購入につながっていった。
- 山梨県独自の新型コロナウイルス対策であるグリーンゾーン認証制度の補助事業についての情報を指導コンサルが事業者で紹介し、透明パネルなど、対面販売での感染症対策を実施した。

Action

今後



- チラシの配布効果を検証するとともに、お客さまに手に取ってもらい、来店まで結びつくような工夫、チラシのQRコードを読み取ってもらい、SNS に登録してもらう工夫を検討する必要がある。
- 閑散期にオンラインのクーポン (LINE など) を導入し、売上の増加策を検討したいと考えている。

営業者・お客様の声

ポイントカードによるお得感を、より一層増すことができました。また来店メリットを感じられるようになったと、お客さまからも好評でした。コロナ禍においては、とても有用なツールだと実感しています。
[店主談]

ミートショップなかえ

家族連れや若者をターゲットにしコロナ禍でも売上を伸ばす

「ミートショップなかえ」は今年創業 80 年を迎える老舗であり、現在 2つのショッピングセンター内にそれぞれ販売店舗を有している。一方でホームページ等による通販も積極的に行っている。ブランド牛である「近江牛」の販売を中心としており、地元の幅広い顧客から人気を博している。

「プロの目が選んだ」お肉を提供していることを前面に出し、提供する肉の品質にはこだわりをもって経営にあたっている。地元の顧客を大事にし、地道な経営改善を続けている店舗である。



住所：〒520-2134 滋賀県大津市瀬田2丁目7-29

創業：1941年（昭和16年）

従業員数：17人

<http://meat-nakae.com/about/>

Plan

背景



ミートショップなかえが位置する大津市は、京都から電車で10分の距離にあり、全国でもめずらしく人口が増加している地域である。そのため、周辺にはマンションや住宅が増えているため、ショッピングセンター等も増えており、競争は激化している現状にあった。

同店の売上は近年ほぼ横ばいで推移しており、新たな顧客の開拓推進や従業員の効率的な管理の検討が、経営上の課題となっていた。

そのため、経営指導員はコンサルタントと相談のうえ、2店舗のうちの瀬田川店を対象に、顧客開拓等の取組を行うこととなった。



リモートカメラによる職場の映像（スマートフォンからの映像）

●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
- C** ICTを活用して集客力を高めよう
- G** 従業員のスキルとやる気を高めよう

●計画

- パート・アルバイト従業員の教育や管理の効率化
- 新規顧客（特に若年層）の開拓に向けて、SNSの導入の検討
- 顧客開拓推進に向けて、イベント等の開催を企画の検討

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
Wi-Fi ルーター設置		■		
SNS 導入		■		
監視カメラ設置		■		
ガチャマシン設置		■		
タブレット導入		■		

Do

取組



具体的な取組内容は、以下の3点である。

○カメラの設置で遠隔から管理

Wi-fi ルーターを設置して Wi-fi 仕様のカメラを2台据えつけ、タブレットやスマホを活用して、遠隔から店内の様子等をリアルタイムで確認できるようにした。これによって出先からも遠隔で指示が出せるようになった。

○SNS「LINE@」を導入

「LINE@」を活用して、店頭でQRコードのPOPカードや包装紙を使って販促ができるようになった。若年層の顧客獲得をねらったものである。

○ガチャマシーンを導入

クーポンなどを詰めたガチャマシーンを店頭で設置し、購入されたお客さまに新たなプレゼントとして楽しんでもらった。特に族連れなど顧客層をねらった企画である。



店頭で設置したガチャマシーンは、子ども連れや若者に人気だ



「LINE@」をはじめたことを知らせるPOP(上)と包装紙(下)

Check

成果



コロナ禍のなか、また近隣にスーパーが新規開店するというマイナス要因もあったが、消費者の巣ごもり状況に伴う家庭内食品消費の増加に加え、今回の取組に対してお客さまの反応の好評であった。売上を維持することができ、目標を達成することができた。

また、職場の状況をリモートでリアルタイムに確認できる環境が整ったことで、経営者が安心して店を離れることができるようになった。

Action

今後



今後、導入したカメラのさらなる活用を図ることを検討(他店舗への展開など)。また、週1回のペースでLINE@の情報発信を積極的に行い、リピーターの確保を図っていきたい。

さらに、スーパー内の精肉コーナーと差別化を図って、「ガチャマシーンを使ったミニイベントの開催」などのプロモーション活動の充実を図っていく、付加価値の高い総菜系の販売に力を入れることなどを検討している。

営業者・お客様の声

顧客とのトラブル等があってもすぐにカメラで概要を把握して対処できることなどにより、経営者はもちろんのこと、従業員の意識もいい方向(モチベーションの向上)に変化しつつあります。ガチャマシーンは親子連れに好評で、よい取組であったと思っています。

Do

取組



一般消費者・飲食店に加え、百貨店・小売店等にも情報発信するため、ホームページを更新。2020年12月23日から公開した。(ホームページ URL : <https://jkmart.co.jp>)

旧ホームページからの変更内容

- (1) 当社の行っている事業の説明を追加
- (2) 業務用卸について、どのような対応ができるか数値を示して説明
- (3) 製造設備を紹介
- (4) 商品や設備に関する写真を大幅に増加



今回のホームページ更新では法人顧客向けに同社の強みをアピールする内容に更新した

Check

成果



ホームページの更新が、新型コロナウイルス感染拡大の影響などで大幅に遅れ、2020年12月23日になったため、モデル事業期間中に実績の把握はできなかった。

ただ、1月1日から17日までの実績で次のような商談などがあり、前年と比較すると大幅に増加しており、今後の売上増加は期待できる。

令和3年1月1日～1月17日の商談などの実績(令和2年実績は令和2年の年間実績である)

- ①商談中2件(令和2年実績3件)
- ②リンク先 EC モールでの注文3件
(令和2年実績0件)
- ③リンク先 Yahoo ショッピングでの注文3件(令和2年実績3件)

Action

今後



○ホームページ更新後、日が浅いため、使い勝手をヒアリングなどによって把握し、修正が必要なところについては、改善を行っていく。

○併せて情報の更新を今後も素早く行っていく。

営業者・お客様の声

今回のモデル事業に取り組んだことで、ターゲットに考えた百貨店・小売店などが、どんな情報をもとに仕入先を選定しているかを冷静に考えることができました。今回はこの分析を考慮したホームページに更新できたと思っています。

Do

取組



大きな取組実施例は、以下の3点である。

○情報発信力の強化

現在 facebook、インスタグラムなどのSNSを活用し情報発信しているが、スマホでの閲覧も可能なホームページを作成し、従来の SNS とも連動させた。

○案内板でPRの強化

店舗が道路から奥まった場所にあることから、道路沿いに看板やのぼりを設置し、通行する車からも気づかれやすく気軽に入れるよう工夫をした。また、知的障がいや発達障がいのあるお子様にも分かりやすいメニューを作成した。

○地域のよさを伝える

地域の祈願寺でもある毘沙門天王、千手観世音菩薩、毘沙門堂古墳を日本の伝統文化の一つとして活かし、地域に密着したボランティア清掃・イベント開催など、コミュニティの活性化につながるような集客向上の取組を行った。また、青森・津軽から転出した転勤族や移住した人に、“つがる料理”をもてなし、津軽弁で語り合える、交流の場を提供していく。



誰が見てもわかりやすいメニューを作成した

Check

成果



○売上高:前年度同期比 55.4%、集客数:前年度同期比 84.3%

緊急事態宣言も発令され、店主の家人の得度(出家)修業もあって、8日間連続休業したので、売上高・集客数とも減少した。また、テイクアウトを始めたが、夜間の飲酒の顧客が激減したため売上減が大きい。

○各種ボランティアの実施、イベント開催

SNS等のフォロワー数は現在 200 人。6～12月まで月1回(本寿院)毘沙門天王のボランティアによる清掃を実施し、東北大の留学生も参加して、終了後昼食を無料提供し地域との交流を図った。釣り大会&BBQ などを3回開催した。

Action

今後



ホームページを作ったので地域、全国の友人に宮城の「つがる」情報を発信するとともに、新規顧客開拓に向けて、地域に密着した気軽に立ち寄ることができる場所として知名度を高めることが課題である。



ボランティア活動の1つ、終了後は楽しいメンバーの交流会が行われた

コンサルタントからのアドバイス

ホームページの制作や新メニュー表の導入、また、のぼり旗による新しい情報発信手段の充実で、生産性の向上が期待されます。店主と奥様の二人三脚での地域に密着した新規顧客の開拓が売上の向上に繋がることを期待します。

そば割烹 日晃

自家栽培のそばを提供し、お客さまのニーズに応える

そば割烹日晃は、鹿沼市の東側に位置し、近隣には木工団地や工場団地があり、住宅開発が盛んに行われ開発の進んだ地域に位置している。主な顧客は、近隣の住民や工場等勤務者を始め鹿沼市内外に及んでいる。本館新館あわせて500名が利用可能な宴会スペースを有し、昼食だけでなく、宴会にも強みがある。



住所：〒322-0029 栃木県鹿沼市西茂呂 2-22-25

創業：1973（昭和48）年

従業員数：18人

<https://www.city.kanuma.tochigi.jp/0287/info-0000001272-0.html>

<http://www.instagram.com/nikonikonikkosoba>

Plan

背景



近年客数や売上は横ばいだったが、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛規制で、極端に減少している。

食材であるそば・米の自家栽培にこだわり、新鮮さ・美味しさを追求してきた。しかし、SNSを始めとするICTによるPRが弱かった。知名度のアップ、リピーターや新規客の獲得に向け、メニューの定期的な改善・開発とともに、ICTを活用した発信機能の強化を図ることが必要と考えていた。

また、来店される多くのお客さまから、消失した駐車ラインの整備、ウォッシュレット未整備便座の改善へ強い要望があった。



改善したInstagramのTOP画面

●取組テーマ

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

●計画

○お店の積極的なPRとともに、メニューの改善・開発を行い、地域住民はもとよりより多くの集客につなげていく。

○そのためのSNSを活用して、店の良さを知ってもらうとともに、従来のメニューの改善・新メニューの開発を行う。これによって、リピーターの増加を図り、新規顧客の開拓を行っていく。

○顧客満足度向上の観点から、お客さまの強い要望のあった施設等の改善に対応していく。

	8月	9月	10月	11月
利用者要望把握	●			
既存・新規メニューの開発等		●		
SNSの改善・開設		●		
駐車場・トイレの整備				●

● LINEの開設

Do

取組



取組の成果は、以下の3点である

- 情報発信の充実化をねらい、「Instagram」の内容を改善するとともに、2020年11月から「LINE」を開設。自家生産の米やそばの使用等をPRしている。
- 家族連れの利用客が少なかったことから原料にそば粉を用いた新デザートのカッキー（試作品）を開発するとともに既存メニューの改善を行い、さらに新規メニューの検討を始めた。
- 顧客満足度の向上のため、客から強い要望のあった駐車ライン整備およびトイレのウォシュレットの装着を行った。



駐車場内ラインの整備によって、入店がしやすくなった



改善したInstagramでは、自家栽培している蕎麦の収穫を掲載した。フォロワーの顧客からは好評だ

Check

成果



- 従業員一人一人が料理の質の向上を強く認識し、日頃からメニューの改善に取り組むようになった。また、テイクアウトが順調に推移している。
- 駐車ライン整備やウォシュレットの装着(新館は自費装着)は、常連客を始め顧客から好評である。
- 12月の売上高・集客数は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けていた5月比9割程度となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で宴会が全くなかったことが主な要因であるが、コロナ禍が収束すれば本事業の成果の発揮が期待できる。

Action

今後



今後、HPの開設や継続的な情報発信を行い、IT機器を活用できる人材確保・育成が必要となる。加えて、継続的なメニューの改善・開発とともに新たな顧客の獲得、将来を見据えた戦略の設定が必要となる。

営業者・お客様の声

効果的なPR方法を実践できたことは、今後の営業にとっても収穫であったと思います。また料理の改善・新規メニューの提案を踏まえて、今後もさらなる質の向上をめざしていきたいと思っています。[店主談]

有限会社やぶ本店

ホームページリニューアル、ネット販売の充実でコロナ禍を乗り切る

有限会社やぶ本店は、1968年に会社設立し、現在長野市内2店舗（西後町店・ながの東急店）と軽井沢に1店舗有している。もともとは「そば処やぶ」として、1879年に善光寺のお膝元で創業した老舗である。創業以来、地域の方の食に貢献することを原点として、無添加製法の生そばとつゆ、選りすぐりの薬味とこだわりの味を提供し、地元客及び観光客から好評を得ている。

店舗売上の他、近隣のホテル・ゴルフ場・飲食店への卸売、自社および百貨店ルート等を利用した産直販売（ネット通販含む）といった販路を有しており、売上比率は、それぞれ店舗 65%、卸売 10%、産直 25%である。

住所：〒380-0845 長野県長野市西後町 624

創業：1879（明治12）年

従業員数：9人

<http://sobayabu.jp/pages/shop>



Plan

背景



やぶ本店の販売ルートは、店舗、卸売、産直（ネット販売含む）を有している。なかでもネット販売については、10年ほど前から、新規販売チャネルの拡大の一環として力を入れてきた。しかし、折からの新型コロナウイルス感染症の影響を受け、店舗売上は苦戦が続き、卸売も宴会需要の激減から当面回復は望めない状況にある。

そこで、産直販売を主とした外販売上強化を図るため、同店の情報受発信環境の充実を図ることが重要と考えた。利便性向上に向けて、ホームページの全面リニューアルを行うとともに、同店の強みを積極的にアピールしていくことで、地域顧客への宣伝効果、およびネット通販における認知度向上を進め、集客、売上の向上につなげていくことを目的に取組を行った。



リニューアル後のネット販売の写真の例

●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
- 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

●計画

- ホームページの改良を実施
- SNSを構築、ホームページとの連携を推進
- ネット販売の充実を推進

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	● 報告
HP 事業者調整、改良	●			
SNS 構築	●			
他社サイト参加	●			

Do

取組



2020年8月からホームページリニューアルの作業を進め、10月に作業が完了した。リニューアル化を進めるなかで、コンサルタントから、顧客との関係性をより強化するため、SNS(フェイスブック、インスタグラム)の構築の重要性を指摘され、SNSの構築を進めることとなった。

若干の試行錯誤はあったものの、ホームページの全面リニューアル、ホームページのスマホへの対応、SNSの構築、ホームページとSNSとの連動などを行った。



ホームページを通して、取り寄せのほか、問合せ等ができる

Check

成果



ホームページのリニューアル化、スマホ対応による手応えを感じている。2020年11月のネット販売実績は、昨年比の1.5倍となるなど順調な滑り出しとなった。フェイスブックやインスタグラムとの連動は11月時点では調整中であり、今後これらが連携することによる売上向上が期待できる。

新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛等の影響から、2店舗での売上は対前年比92%と減少した。だが、ネット販売は売上高の昨年同月比137%と増加となり、ネット販売が店舗売上をほぼカバーするかたちとなり、ネット販売の健闘によりほぼ前年並みの実績が確保できた。

Action

今後



今後、フェイスブック、インスタグラムとの連動を進め、有効活用を図りながら従来以上に顧客から注目され高評価が得られるように工夫を凝らしていく。



軽井沢店のInstagramはフォロワーも拡大中だが、熱いファンコメントが多いようだ

営業者・お客様の声

コロナ禍が続き、店舗売上が厳しくなっていくなかで、インターネット販売により力点を置く営業の方向に進めたきっかけとなったことは、ありがたかったです。

中華楼

生産農家との連携で西洋野菜の魅力を店舗・動画で伝える

昭和 35 年東京都世田谷区池の上で、初代正三が喜久寿苑の屋号で開業。昭和 42 年に現在の場所に移転し中華楼と改名。埼玉での中華組合発足とともに加盟し、初代店主は亡くなるまで理事長として従事し、藍綬褒章受章。現店主克己は長男で組合専務理事。地産地消の西洋野菜と中華を結びつける営業活動をしている。

住所：〒 330-0061 埼玉県さいたま市浦和区常盤 10-9-13

創業：1960（昭和 35）年

従業者数：1 人

http:// 中華楼 .com



Plan

背景



種屋から「西洋野菜を使った料理を中華で提案してほしい」と依頼を受け、「西洋野菜の魅力を消費者に紹介し、各地の生産者の販売の手助けになれば」と考え、西洋野菜を使用した中華料理の調理法を紹介しお店で提供している。

紹介の一環として令和元年 8 月より毎週調理法の動画配信をしているが、撮影機材・編集機材を改善し、同作業の効率化と動画の品質の向上を図りたい。

当店 HP <http:// 中華楼 .com> はお陰様で検索上位を維持しているが、動画の品質向上や効率化によって、動画からの検索も今よりも増やし、来店動機を持ってもらい、遠方からの来店客にも結び付けたい。



店内には西洋野菜を紹介するポスターも掲示されている

●取組テーマ

C ICT を活用して集客力を高めよう

E 優良顧客を増やそう

I 効率的に作業しよう

●計画

西洋野菜を中華の調理法で食べてもらうべく、活動・営業している。紹介の一環として昨年 8 月より YouTube による動画配信を開始したため、撮影機材の改善と編集機材の改善で作業時間の短縮と動画の品質向上をめざし、さらなる来店動機の醸成につなげたい。

	8月	9月	10月	11月
機材購入	● ● ●	●		
撮影作業	●	●	●	●
編集作業	●	●	●	●
動画配信作業	●	●	●	●

Do

取組



○日本ではまだ馴染みの少ない「西洋野菜」を、生産農家と中華料理店がコラボし、店主がメニューを開発。西洋野菜を日本で栽培するには、気候条件から扱う野菜の種類を多く確保できないと1年を通して提供することは難しいが、中華料理店では店主の生産農家との人脈から1年を通してその時期に旬の西洋野菜をお店で味わうことができるようにしている。

○YouTube 配信で、中華料理店の集客および西洋野菜の普及をめざした。

撮影機材及び編集機材を調達し、生産農家訪問や料理手順などの動画パーツを撮影し、編集を行いYouTubeでの配信を開始した。機材を導入することで作業の効率化と動画の質を向上させ、動画の再生回数の向上と、店舗や西洋野菜の広報に努めた。



導入した動画機材



客席にはYouTubeのQRコードも置かれ、アクセスを促進している

Check

成果



○最終目標の売上高及び来店客数の達成状況については、長引くコロナ禍の影響をもちに受けて、11月の実績がそれぞれ57.4%、56.9%となっており、12月の概数ではそれぞれ54.6%、53.6%となっている。しかし、各地の西洋野菜の愛好家から「落ち着いたなら是非食べに行きたい」など多数の反響が寄せられている。

○10月下旬の配信開始から12月20日までの視聴再生回数は約700回で目標の35.2%である。動画配信の効果は、店主のモチベーションをさらに向上させ、新メニュー開発にもつながった。またそこから客単価のアップ、また、動画を見た同業者からの情報提供など多方面でポジティブな効果を生んでいる。

Action

今後



動画配信を通して、西洋野菜の普及には貢献できているが、コロナの影響があるとはいえ、来店客を増やすには、まだまださまざまな趣向を凝らす必要がある。

また、西洋野菜の生産は気温の影響を受けやすいため、全国の生産農家との連携も欠かせないことから、その調達にも留意すべき課題がある。



営業者・お客様の声

機材が整いPC制作での処理速度が向上し、作業の効率化ができ、かつ鮮やかな画像配信もできるようになりました。さらにHPからもYouTube動画へ誘導できるなど、店主のモチベーションも一層アップしました。

Do

取組



主として、店頭などでの PR の強化、少人数の飲み会や女性客の集客、ランチ客のディナータイムへの誘導を主目的として、次の取組を行った。

○デジタルサイネージの設置

店頭、店内にデジタルサイネージを設置し、おすすめメニューや店舗の売りを常時 PR する仕組みをつくった。

○アンケートによる顧客の声収集

ランチ客の声を収集するため、Google アンケートフォームを活用し、リサーチを実施。アンケート結果上位のキャッシュレス決済、クーポン券、ポイントカードを実践した。

○SNS やインターネットの運用強化

SNS 投稿を効果的にするため、ハッシュタグの増加、LINE アカウントを公式アカウントに切り替え、来店ポイントカードやクーポン機能のさらなる活用を図った。

○顧客の声を活かした新メニューの開発

お客様の声をヒントに「ユーリンチサラダボウル」や新たなセットメニューを商品化した。



敦煌 インスタグラム



店内にもデジタルサイネージを設置し、おすすめメニューを流す

Check

成果



Instagram のいいねの評価は、6 月は 10 件程度であったが、12 月には 30 件程度に増加、来店客対象の LINE 公式アカウントでは 326 人までフォロワーを獲得、顧客アンケートも 234 件の声を集めた。

Action

今後



今後は、SNS などによる個人新規客の継続的な確保、女性客、少人数宴会需要の確保を積極的にすすめていきたい。

営業者・お客様の声

アンケートにより顧客の声が聴け、今まで漠然と感じていたものが確信になり、取り組む方向が見えてきました。またアンケートのフリースペースで多くの励ましの言葉を頂き勇気づけられました。お客様の反応が以前より深く感じられ、お客様との繋がりが強くなったことが大変よかったと思っています。

すたんど割烹 味春

世代交代を機に新たな顧客層を開拓する

味春は奥州市の市街地、駅前の好立地店舗であり、主な客層は地元のサラリーマンなどである。割烹料理店として、手ごろな価格で食べられる割烹としられ、メニューも豊富で店主の確かな料理の腕が際立つと顧客からの評価が高い。

住所：〒023-0813 岩手県奥州市水沢中町 23-38

創業：1980（昭和 55）年

従業員数：2 人

https://www.instagram.com/miharu_ousyuu/



Plan

背景



味春は、これまで築いた固定客が高齢化したこともあり、客数や売上が伸び悩んでおり、過去2年間はやや減少傾向にあった。2020 年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、大幅に売上が減少したものの、お店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。

かねてよりお客さまへの宣伝が十分でないことが課題の一つと考えられていた。そこで、SNS による情報発信を行おうと試みたが、岩手県では全国で唯一感染者が1人も出ない状況が続き、県民の感染予防意識が非常に高まっていたことから、飲食店の SNS での PR が受け入れられにくい状況であった。そこでコロナ禍でも安心してご来店いただける感染予防対策をとった。また、後継のタイミングでもあり、現状分析をして、ターゲット顧客やメニュー変更などを行った。



安心して来店いただけるよう、感染予防対策を行った

●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**
- 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**

●計画

- 地域に積極的なPRを行い、さらに認知度を高め集客につなげるために、新たなメニューを開発する。
- SNS など情報発信環境を整備し、さらに店舗のパンフレットを作成し、新たな顧客層の開拓に努める。
- 販売データを分析し、メニュー構成や原価計画を見直し、コストの低減を図る。

	8月	9月	10月	11月
新商品・サービスの開発		■		
パンフレット制作			■	
SNS 情報発信		■		
販売データ分析		■		

Do

取組



活動の成果は、以下の3点に要約できる。

- アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。
- SNS（インスタグラム）などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。
- キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。



店主の腕の良さが活きる煮魚料理もメニューに加えられた



盛り付けも女性受けするように工夫した

Check

成果



- コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。
- アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後



- この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。
- アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリのQRコードなどを添付するようにする。

コンサルタントからのアドバイス

店主の年齢とともに顧客が高齢化していくケースは非常に多いが、同店の場合、意欲のある後継者がいることが強みです。地域事情を考慮しながら、先代から引き継ぐべきものと、後継者が新たに作り出していきたいものを今回改めて整理することができ、今後の方向性が定まったようです。コロナに負けず今後の取組を期待したいものです。

Do

取組



- 優良顧客、新規顧客を確保するため、幹線道路の2カ所の野立て看板取りつけた。幹線道路から少々奥まった住宅街にあるため、かつ店舗周辺にはチェーン店カフェ以外に強力な競合は少ないと判断した。
- 店内には wi-fi を完備し、テイクアウトメニューを告知するテーブル POP の取り付け、メニューの改定を行った。
- 30代、40代の顧客をねらい、ボリュームのあるモーニングやランチを告知し、チェーン店とは異なる特徴のあるメニューの品ぞろえをアピールする。



30、40代、女性のお客さまから好評のホットサンド



テーブル POP には Wi-Fi の利用ができること、「テイクアウト」の利用も促進するために案内を掲示した

Check

成果



- 取組によって、2020年11月期の売上、集客数とも現状値、目標値を上回った。
- オーナーも新規顧客が増加した実感があり、効果には手応えを感じている。
- 既存顧客からは「看板を見た」と言われることもあり、その視認性の効果は高いといえる。

Action

今後



一連の取組によって、客数増加が見込めることが判明したため、今後は駐車場の確保が課題となっている。現在、客席は55席で、駐車場台数が11台しかない。現状は回転率がよいため、一部の時間を除き現状の駐車場で充足しているが、今後は駐車場不足も懸念される。投資判断を含め今後の課題となる。

営業者・お客様の声

幹線道路に設置した看板を見たお客さまから「いつから看板が付いたんですか」と聞かれることが多くなりました。これは、新規のお客さまにもアピールできている証拠。実感として、新しいお客さまや若い人が増えたと思います。

Do

取組



- 対外的な情報発信を拡充させるため、ホームページの新規開設を行った。
既存の Instagram と併用しながら、認知度を高めることも目標としている。
- メニューも随時更新し、コース料理や一品料理をその都度ホームページにも今後載せていく予定。
- 上記に加え、従業員の能力向上に関しては、接客のノウハウを学びながら来店客とのコミュニケーションを図り、接客力向上に努めている。



メニュー改定も行い、ホームページでも随時周知している



山形県の希少な日本酒がいつでも飲めるお店ということ在全国に周知していく

Check

成果



新型コロナウイルスの影響を受け営業自粛や会合などの縮小に伴い来客数が激減、成果目標に対して未達の結果となった。

しかし、作成したホームページは顧客からの評判は上々であり、今後に期待できる。山形県の希少な日本酒がいつでも飲めるお店であるという強みを発信し、地元のお客さまだけでなく、その情報を全国に発信し、観光などで訪れてもらうことが期待される。

Action

今後



当店は山形県の希少な地酒が味わえる店であり、その点で他競合店との差別化を図ることができるものの、山形駅前のメイン通りから離れており地理的な問題もあるが、やはり周知が一番の課題であると考えられる。今後は本取組で完成したホームページを活用して集客数を伸ばすことが必要である。

コンサルタントからのアドバイス

ホームページは非常に完成度が高い内容となっていることから、まずは常連客から周知し、閲覧数を上昇させ検索上位に掲載されるようにすることも必要だと考えます。また、他サイトとの連携などを工夫し、飲食店を探している顧客の目に留まるようにすることが重要だと考えられます。

Do

取組



取組内容は、以下の3点である。

○店舗トイレの改修

老朽化対応とイメージ向上のためは、トイレの改修が効果的と判断。改修にあたっては、清潔感を重視した内装とし、ウォシュレットも整備した。

○調理室内の整理整頓

カウンター回りの2S（整理・整頓）ができておらず、見た目ごちゃごちゃしており、さまざまなモノが雑然と置かれた状態であった。初めて訪れるお客からみると、決して居心地の良い店内とはいえなかった。そのため、収納ケースを購入し、モノを整理するとともに、整理整頓を心がけることとした。

○SNSによる情報発信

インスタグラムによる情報発信を行った。これにより、新規顧客（女性客）の獲得をめざす。



収納ケースを設置し、調理まわりがすっきりした



改修されたトイレは女性客にも好評だ

Check

成果



今回の取組によって、集客、売上が増加するといった短期的な効果はみられなかった。

しかし、昨年度と比べ、客単価は増加の傾向にあり、客層の変化が影響しているのではないかと考えられ、イメージの向上につながっているものと考えている。

Action

今後



今後は、今回モデル事業を生かし、お客さまの満足度向上を常に念頭におき、経営を行っていきたいと考えている。

営業者・お客様の声

トイレは、センサーで自動開閉ができ、触る必要がないためお客さまに非常に好評です。新型コロナウイルス感染の対策面でも効果的だと考えています。

また、整理・整頓ができたので、カウンターが広く使えるようになり、手ぜま感がなくなったのが、お客さまにごゆっくりお寛ぎいただけているのかと思います。

イタリア料理 Waina

素材へのこだわり、自然・解放感を訴求する店舗を実現

イタリア料理 Waina は名古屋市の住宅街の一角にある落ち着いた雰囲気の小規模の店である。近くに大手スーパーもあって車の行き来も比較的多く、新規顧客の開拓も期待できる場所である。またコロナ対策でも、客席の間隔を広げるなど徹底した対策を行っている。

住所：〒465-0068 愛知県名古屋市名東区牧の里 1-1310
 創業：2001（平成 13）年
 従業員数：1 人
<https://www.waina.net/>



Plan

背景



Waina は自然の味を活かした店づくりを行い、これまでも一定の評価は得てきており、比較的堅調な業績を上げてきていた。しかし、この新型コロナウイルス感染拡大の影響で、客席数の減少を余儀なくされたため、顧客層の裾野を広げたいと店主は考えた。そこで、コロナ禍のなかであっても着実な集客ができるよう経営基盤の強化の必要性を感じたという。店の特徴のアピールをさらに強め、あわせて、少しでも自然観・開放感を感じられる居心地のよい店づくりをする必要があると考えた。



外からは店内が見えないようにしたのは、お客さまから好評であった

●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
- E** 優良顧客を増やそう
- D** お客様の満足度を高めよう

●計画

- 新規顧客開拓と既往客をより定着化を図るため、店の特徴をアピールし、あわせて居心地のよい満足感を感じられる店づくりが必要となった。
- やや古くなった看板を更新して店の特徴をアピールし、一方で入口付近を改装、より自然感と開放感が感じられる店へとイメージアップを図っていく。

	8月	9月	10月	11月
入口周辺改装	■			
看板改装		■		
店内改装		■		
効果確認			■	

Do

取組



活動の成果は、以下に要約できる。

○店舗ファザード・店内の改装

店舗の特徴を伝え、優良顧客の獲得するために、居心地のよい店づくりを実現するために、店舗ファザード部分（看板等）の塗り替えを行った。窓に調光フィルムを貼付し店外からの視線を遮りながら店内からの外の景観を充実させた。さらに、店内のクロスを落ち着いた色のある雰囲気柄に張替えた。



壁のクロスを貼り替え、落ち着いた色のある客席になった。また、コロナウイルス感染予防対策として、ドアノブ、イス、テーブルなどのアルコール清掃の徹底と、スタッフの手洗い、健康管理なども怠らない

Check

成果



- 今回の取組によって2020年11月期の売上は計画の目標値は下回ったものの、コロナ禍とはいえ前年同月比102.8%の結果を出した。
- オーナーの感触では客数はやや減少したが客単価が上がっているとの実感があるという。
- 実施した取組に派手さはないものの、オーナーの細やかな心づかいが反映されており、顧客から好評を得ている。

Action

今後



先行きの見えないコロナ禍にあって、来店客のみならず「巣ごもり需要」に対応するためにも、テイクアウトや業務店向け出荷の生産性向上が課題である。また、プラストチャー（急速冷凍・冷蔵）を購入することで、食材をまとめ買いしながらも鮮度を保ち、スーパーなど業務店向け商品の需給バランスを平準化していく計画をもっている。

営業者・お客様の声

コロナ禍でも消極的な思考にならず、本モデル事業によって店舗を見直す契機となりました。お客さまからは「窓からの景観がよくなった」などと言っただけ、滞在時間が長くなったように思われます。こうしたことから顧客満足度の向上につながっていると確信しています。[店主談]

くしあげ飯房ごんご

新メニューは「地元岡山」にこだわり、テイクアウトもリーズナブルに提供

平成 10 年 3 月に岡山市中心部の繁華街にお店を構え、お客様の笑顔を目標に、岡山県産の無農薬有機栽培野菜や岡山県産の魚介類、食肉を中心にできる限りリーズナブルにをモットーに開業して 24 年を迎えた。コロナ禍でも初心を忘れず、店構えをリニューアルし、テイクアウトも取り入れ、新鮮で美味しいお店を目指している。



住所：〒 700-0821 岡山県岡山市北区中山下 1-9-12

創業：1995（平成 7）年

従業員数：7 人

<https://gonngo-okayama.gorp.jp>

Plan

背景



くしあげ飯房ごんごは、近年客数や売上高は伸び悩んでいるものの、2020 年 1～2 月は売上が増加していた。3 月以降は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、大幅に売上が減少するものの、お店の立直しを図るべく検討を重ねてきた。

店舗が 2 階に位置し、店の外観の一部である暖簾のデザイン・老朽化がお客さまへのアピール度を低めていると考えていたため、暖簾の整備に取り組むことにした。また、お客さまの満足度やニーズを把握するため、クーポン付きのアンケートを実施することにした。



岡山美作地方では河童を「ごんご」といい、ごんご伝説にちなんで暖簾を設置

●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

●計画

○常連客が多いことから、来店頻度の向上をめざすとともに、新規顧客の取込みもめざす。

○地域の人びとに積極的に PR し、さらなる認知度アップを図って、より多くの集客につなげる。また、店舗清掃作業を効率化する。

○そのため、暖簾を外装の一部として整備するとともに、クーポン付きのアンケートを実施する。また、店舗に掃除機を設置する。

	8月	9月	10月	11月	12月
暖簾の作成・設置		■			
掃除機の設置	■				
テイクアウトメニューの導入	■				

Do

取組



○テイクアウトメニューの新設

新規顧客の獲得もねらって岡山県産の無農薬有機農法で栽培された野菜や同産の新鮮な魚介類、畜産物を取り入れ、リーズナブルなテイクアウトメニューを新設した。

当初、クーポン付きアンケートを予定していたが、常連客が多く、直接要望を聞き取ってメニュー化した。朝市で新メニューを提供し、消費者の感想も把握した。

○外装の整備

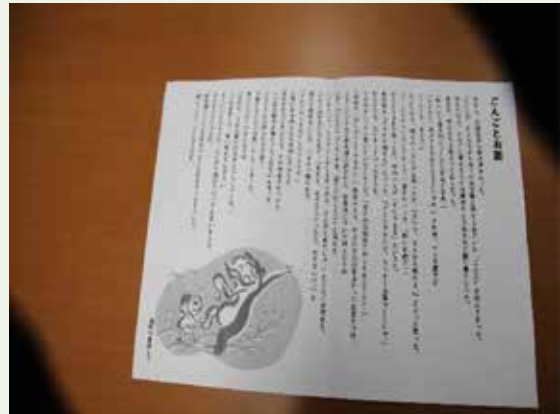
店舗が2階にあり、店の外観の一部である暖簾の整備を行った。

○ランチョンマットの作成

「ごんご」伝説にちなんだランチョンマットにより、お客さまの満足度を高めた。

○掃除機の設置

店舗に掃除機が設置されていなかったため新規に購入した。



新しく制作されたランチョンマットには「ごんご伝説」が書かれ、店名とともに伝説にも親しんでもらおうとした

Check

成果



新型コロナウイルスの影響下にあって、売上高が前年同期に比べ約6%伸びた。常連客に加えテイクアウトも功を奏したと考える。他店が苦戦するなかで少しずつ活況を取り戻しつつある。

Action

今後



今後は SNS 等を活用した継続的な情報発信を検討していく。

営業者・お客様の声

店舗が2階にあり、店の外観の一部である暖簾のデザインを一新することで視認性がよくなりました。お客さまからも好評を得ています。[店主談]

コンサルタントからのアドバイス

コロナ禍の影響下にあっても売上を伸ばすところは、実力のあるお店です。今後、テイクアウトなども展開して、積極的な SNS 活用による情報発信を検討してもらいたいと考えています。[コンサルタント談]

松雲

高冷地立地を活かし、網戸設置でコロナ対策と快適性確保を実現

松雲は、網焼ホルモン等を主として提供している飲食店である。南阿蘇バイパス道路(国道 325 号線)と阿蘇登山道(県道 111 号線)の交差点に立地し、周辺には「阿蘇白水温泉瑠璃」をはじめ、ペンション村や随所に「湧水水源地」があるといった観光資源豊富な地域に立地している。

元々は隣接する高森町で事業を行っていたが、区画整理事業により店舗の移転を余儀なくされ、2020 年 5 月に現在の場所に移転、賃貸店舗で営業している。

地元客には「安心料金でくつろげる店」として、親しまれている。

住所：〒 869-1504 熊本県阿蘇郡南阿蘇村一関 1302-2

創業：2005 (平成 17) 年

従業員数：2 人



Plan

背景



2016 年に起きた熊本地震で交通インフラが遮断され、阿蘇観光客は激減した。そして今回の「新型コロナウイルス感染症拡大」に伴う営業自粛が追い打ちをかけ、売上はここ数年大幅に減少していた。しかし、最近、ようやく交通インフラも回復しはじめ、加えてコロナによる営業自粛が解除され、売上げに向けた兆しがみえてきたところであった。

しかし、新型コロナウイルス感染症などによるリスクは想定され、今後もお客さまが安心して来店できるような感染症対策は必須である。

その主な取組としては、店舗に網戸を設置し、換気をスムーズにし「3密対策」を行うことにした。幸いにも店舗は高冷地に立地しているため、窓を開けるだけでも暑さを凌ぐことが可能で、費用(電気代)削減にも貢献できると考えた。

●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
- B** 費用を削減して収益性を高めよう
- F** インバウンドのお客様を増やそう

●計画

- 網戸を設置した(新型コロナウイルス感染症対策)
- 受動喫煙対策として喫煙室を設置した

	8月	9月	10月	11月
訪問指導	●	●	●	●
網戸設置	■			
喫煙室設置	■			
お客さまアンケート				■

Do

取組



以下の取組を行った。

○店舗全すべての窓に網戸の設置

現在各テーブルには、新型コロナウイルス感染症対策として、「無煙ダクトテーブル」が設置されている。さらに、窓に網戸を設置し、適宜開けることにより、換気が十分になされることとなった。

○受動喫煙対策として喫煙室設置

2020年4月に全面施行された「改正健康増進法」に対応するため、店舗西側に受動喫煙室を設けた。屋内のため、20歳未満の人の出入りを禁止する標識も設置した。



店舗の各窓に網戸設置した後の様子



同店の人気の網焼きホルモンは食欲をそそる

Check

成果



網戸を設置することで、換気がよくなり、お客さまにも安心して食事してもらえる環境が整った。比較的高冷地に立地しているため、夏場でも窓を空けても快適なことが幸いであった。

さらに、冷房を使うことが減ったため、夏場の電気代が従来 25%節約となった。

Action

今後



今後は店内空気清浄（例・次亜塩素酸散布式）設備と乾燥防御のための加湿器の設置を予定している。また団体客（10人程度）対応の座席配置、アクリル板使用を含めたレイアウト等の変更を専門家協力のもと対策を講じる予定である。

あわせて、懸念となっていたインバウンド向けメニューの作成も行うこととしている。

営業者・お客様の声

2021年3月には阿蘇大橋も開通することから、今後はいっそう阿蘇地域の経済は活発になることが期待されています。特に、同店が立地する国道325号線は、南阿蘇の幹線道路であるため、観光客の増加・往来が見込まれているからです。今回の取組をテコにして、きめ細かなサービスを展開し、固定客に繋げていきます。

memo

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

発行
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力
公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作
株式会社日本能率協会総合研究所

令和3年3月発行



令和 2 年度

生活衛生関係営業 営業者取組事例集

