

生活衛生 だより

2022

1

No. 203

ポストコロナ戦略 特集

■経営アドバイス

ポストコロナで売上・利益を確保するためのポイント

■せいえい三つ星レポート “キラリ” と輝く経営事例

- ◆ 飲食業 国分寺そば(神奈川県)
- ◆ 美容業 HAIR SALON FUJUBA(新潟県)
- ◆ 旅館業 梅の屋リゾート松川館(長野県)

■トピックス 被災地の“今”

- ◆ 公衆浴場業 神水公衆浴場(熊本県)



新年のご挨拶

日本政策金融公庫 常務取締役
生活衛生部門長 片岡 佳和



令和4年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、飲食・旅館業を始めとして、生活衛生関係営業者の皆様方は、大きな影響を受けた1年でした。また、コロナ禍以外にも、食料品や燃料など原材料価格の上昇があり、さらに、最低賃金の引き上げや人材不足による人件費の上昇も懸念されるどころです。

日本政策金融公庫としては、実質無利子無担保の「新型コロナウイルス感染症特別貸付」などにより、コロナ禍で影響を受けた事業者の資金繰りを支援してまいりました。また、既往公庫融資の借換や条件変更などにも柔軟に対応することとしております。さらに、「新型コロナ対策資本金劣後ローン」の活用により、財務基盤の強化に取り組む事業者への支援も行っております。

こうした金融面の支援以外にも、売上アップにつながるSNSの活用法や写真の撮り方を解説した冊子や、組合や企業によるコロナ禍への取組事例を特集した「生活衛生だより」の発行、オンラインを活用した経営支援セミナーの開催など、生活衛生関係営業者の経営課題の解決に役立つ情報発信にも努めてまいりました。今後も、事業者の皆様にかみ細かなフォローアップを行うなど、コンサルティング機能の強化に取り組んでまいります。

新たな年は、コロナ禍により消費者のニーズがどのように変化していくか、需要の回復がどこまで進むのか、見通しを立てにくい状況下でのスタートとなりますが、日本政策金融公庫としては、引き続き、きめ細かな金融支援に取り組むとともに、こうした環境変化に対応した経営情報の提供を行うなど、生活衛生関係営業者の皆様方の支援に全力を尽くしていく所存です。

最後になりましたが、本年が皆様方にとって実り多い年になりますよう祈念して、私の新年の挨拶と致します。





ポストコロナで 売上・利益を確保 するためのポイント



一般社団法人 フードアカウンティング協会
相談員

とよま けいこ
遠山 景子

京都府京都市出身 筑波大学卒
飲食店の“繁盛化”を支援する税理士事務所の会『フードアカウンティング協会』の相談員を務める。店舗の業種業態、立地特性に見合った戦略立案に注力し、年間300件以上の飲食店の増客増収をサポート。「飲食店の現場が無理なくできる範囲で、最大の成果を出す方法・手段を見出す」ことをモットーとする。

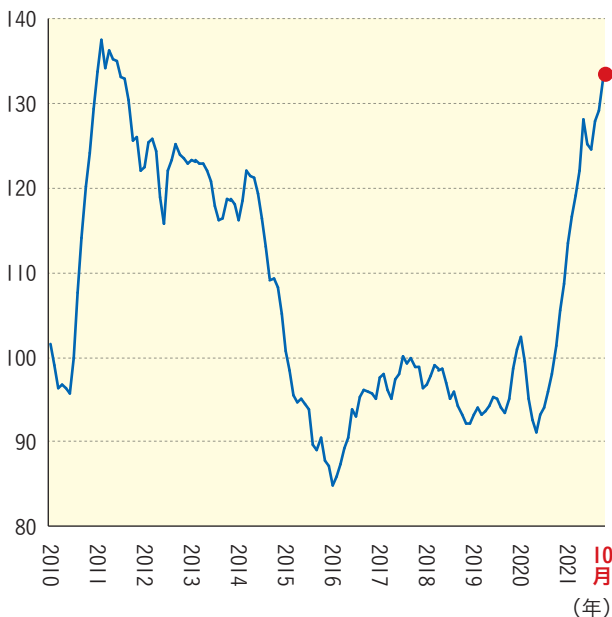
I. ポストコロナで飲食店に 立ちはだかる困難

新型コロナウイルスの感染拡大防止のための各種制限が解除され、徐々に経済活動も再開しつつあります。コロナ禍のダメージを挽回しようと考えているお店もあると思います。しかし、飲食業界には2つの困難が立ちはだかります。

1つは「材料費高騰」です。すでに材料費の値上がりは飲食店の経営を圧迫しています。図表1からも分かるように、材料費の高騰は世界規模で起こっており、今後もしばらくは高騰傾向が続くことが見込まれます。

図表1 国連食糧農業機関 (FAO) 食料価格指数
2010/1 ~ 2021/10

※2002~2004年を100とした場合の指数



FAO食料価格指数が2011年以来最大の上昇率を記録し、世界の食料価格が高騰していると発表した。

※参考:国連食糧農業機関 (FAO) 食料価格指数データよりグラフを作成

もう1つが「人手不足」です。コロナ禍以前は飲食業界に従事する方が約420万人いましたが(2020年1月時点)、コロナ禍での離職や雇止めを背景に約55万人減少しました(2021年8月時点の飲食業従事者は約365万人)。しかし、新規感染者数が落ち着き、通常営業に切り替えるお店が増えると今度は激しい人手不足に陥り、採用合戦が始まっています。その影響で賃金単価も上昇し、飲食店にとっては人件費負担が増加する結果となっています。

このような厳しい経営環境の中で、どうすれば・・・

- ◆お客さまに喜んでいただけるのか? 満足してもらえるのか?
- ◆料理やサービスの質を維持・向上できるのか?
- ◆お店の差別化ができるのか?
- ◆最終的に売上・利益を確保できるのか?

本稿では、飲食店が直面している、このような課題の対策をお伝えしていきます。

II. 戦略的なメニュー構成で集客と 利益確保を実現する

材料費が上がってくると、値上げや料理のポーションを減らすなどの調整をしますが、客離れのリスクを伴います。そこで、取り組んでいただきたいのが、メニュー構成の見直しです。

ステップ1. 看板メニューをつくる

繁盛店には差別化された集客力のあるメニュー、い

いわゆる「看板メニュー」が必ず存在します。コロナ禍においても看板メニューのあるお店は、テイクアウト、デリバリー、EC販売等で販路を拡大し、安定した売上・利益を確保できたところが多くあります。コロナ禍以降、テイクアウト、デリバリー等が消費者の選択肢を広げたこともあり、食べたいもの、行きたいお店をよく吟味して決める傾向が強くなりました。つまり、「あそこの店のアレが食べたい」など明確な目的を持って、お店選びをするお客さまが増えているということです。そのため、お客さまの来店目的となるような、看板メニューの存在がますます重要になっています。数は多くなくていいので、1～3品程度、お客さまがそのメニュー目当てに来店してくれる、看板メニューを開発しましょう。

看板メニューには、図表2のように2種類あります。“A”のような、「そのお店でしか食べられない」と消費者から認知してもらえらるメニューを開発することが理想的ですが、難易度は高めです。“A”が難しい場合は、他店よりもボリューム、質、価格などの要素で勝る“B”の考え方で集客メニューの開発にチャレンジしてみましょう。“B”でも差別化は十分に図れます。

ステップ2. 儲かるメニュー構成を設計する

看板メニューは集客に向けて差別化を図るため、「質の高い材料を使用する」「調理工程にひと手間加える」「ボリュームでお得感を出す」など、必然的に原価や手間が掛かってしまいます。なんの戦略も持たず看板メニューを販売すると、そのメニューだけ注文されてしまい、利益を生み出しにくくなってしまいます。

そのため、看板メニューの開発と同時に客単価や利益の確保につながる、看板メニュー以外のメニューも一緒に注文してもらえらる仕組みをつくりましょう。具体的な進め方としては、図表3に記載したように、まずはメニューを大まかに3つに分類して考え、トータルで「お客さま満足+客単価確保+利益確保」を目指します。参考に私がお手伝いした居酒屋の事例をご紹介します（図表4）。

これに加えて、季節・イベント等での限定メニューを投入することもオススメです。次回来店の動機づけになるだけではなく、客単価アップなどの効果も見込めます。とくに、スイーツに力を入れているお店では、季節・イベントメニューの効果は絶大です。新規客の獲得効果も期待できますので、ぜひ検討してみてください。

ステップ3. 売る仕組みを構築する

①理想的な注文をシミュレーションする

戦略的に儲かるメニュー構成を設計できたら、次は売る仕組みが必要です。ここでの「売る」とは、「理想的な注文」を獲得することを指します。理想的な注文とは、お店の利益とお客さまの満足が両立する注文を意味しており、どのように注文してもらえらるれば、「理想的な注文」となるか、1組あたりの人数や利用シーンなど、シチュエーション別に数パターンのシミュレーションをしてみることが大切です。さきほどの居酒屋での事例（図表5）とシミュレーションの際に押さえておくべき大切なポイントをお伝えしておきますので、参考にしてください。

図表2 看板メニューの考え方



図表3 儲かるメニュー構成

目的	メニュー	原価率	概要
お客さま満足 (=集客)	看板メニュー	高め	・お客さまの来店動機になるほどの商品力を持つメニュー ・価格、ボリューム等で他店と差別化されたメニュー <check> 原価率の高さは、 広告宣伝費 として割り切ることも必要
客単価確保	定番メニュー	中間	・業種業態ごとに注文されやすい一般的なメニュー
利益確保	利益確保メニュー	低め	・看板メニューと一緒に注文されやすいメニュー ・料理名が珍しいメニュー

図表4 居酒屋A店：目的別メニュー構成事例

看板メニュー

① やみつき手羽唐

オリジナルの甘辛だれにブラックペッパーが効いたやみつきの味

- 5本 299円
- 10本 588円
- 15本 877円
- メガ (30本) 1,777円



レッド



塩レモン



② 朝びき鶏のもも焼き

刺身でも食べられるような新鮮な鶏もも炭火焼き



ガーリック/おろしポン酢
1枚 各588円

定番メニュー

- サラダ 400~500円
- 揚げ物 400~500円
- 一品料理 400~500円
- 炭火焼き鳥 100円~
- 〆もの 300~500円
- デザート 300~500円

利益確保メニュー

- 低温調理 肝フォアグラ風 488円
- 手ごねつくね 188円~
- 煮込 肝黄金煮 399円
- 煮込 肉豆腐 399円
- 〆 ふわ玉ご飯 399円
- ハイボール (原価 約40円) 299円

季節メニュー

安く手に入る
季節の食材でつくる
季節料理

図表5 居酒屋A店：注文シミュレーション事例

注文シミュレーション				目標客単価：2,800円~3,000円		来店人数：2名	
メニュー名(カテゴリー名)	数量	小計	メニュー名(カテゴリー名)	数量	小計		
旨手羽 10本	看板	1 600	焼き鳥 or 造り or 手羽トロから揚げ	定番	— 400~500		
もも焼き	看板	1 600	季節料理	季節	1 500~600		
ポテトサラダ	定番	1 400	〆 or デザート	定番・利益確保	1 300~500		
煮込み	利益確保	1 400	ハイボール	利益確保	5~6 1,500~1,800		
肝フォアグラ風	利益確保	1 500	お通しキャベツ(食べ放題)		2 400		
			2名 5,600~6,300円		客単価 2,800~3,150円		

※価格はおよそ(1円単位切上)

シミュレーションのポイント

- ・積極的に売りたいメニューを明確にする。
→売りたいメニュー=自信があって儲かるもの(利益確保メニューから選ぶ。)
- ・「この注文でお腹一杯になるか? 満足するか?」など、お客さまの立場で検討する。
- ・厨房のオペレーションも考慮する。
→手間がかかる料理を売りたいメニューにする場合などは、提供時間やオペレーションに留意する。

②理想的な注文に導くメニュー表をつくる

十分なシミュレーションを行ったら、最後にメニュー表の作成に取り掛かりましょう。メニュー表は、商品や価格をお知らせするカタログ、リストではありません。実は、お店の意図を落とし込んだメニュー表こそ、お店の1番の営業マンなのです。

「ホールスタッフが料理をうまくオススメできず、注文数が伸びない」などといった話を飲食店の経営者の方からよく聞きますが、ホールスタッフの本来の役割は、“接客おもてなし”でありセールスではありません。

せん。理想的な注文が獲得できるメニュー表を作成し、ホールスタッフが本来の役割である“接客おもてなし”に専念できるようにすることでお客さまからの印象・評判も良くなるはずですよ。こちらも事例(図表6)とメニュー表作成のポイントをお伝えしておきますので参考にしてください。

メニュー表作成のポイント

- ・掲載するメニューの順番は、お客さまが注文するシーンを想像しながら、注文していく順番通りにレイアウトしていく。
- ・売りたいメニューは、写真にコメントも添えて目立たせる。
- ・カテゴリー数(焼き物、揚げ物、サラダ、串などのメニュー表上の分類)は、理想的な注文として想定した(シミュレーションした)注文数・品数の1.3倍程度に分類するとよい。
- ・売りたいメニューが複数ある場合は、別のカテゴリーに入れるとそれぞれを注文してもらいやすい。
→メニュー表をカテゴリー分けすると、1つの

図表6 居酒屋A店：メニュー表作成事例



カテゴリーから1つずつ注文しようという心理が働く傾向が見られる。そのため、同じカテゴリーに売りたいメニューを複数入れてしまうと、そのうちの1つしか注文してもらえない可能性が高まる。

- ・看板メニューは、メニュー表上で強調しなくても注文が入るため、“売りたいメニュー”を目立たせる。
- ・見た目の良し悪しは注文数に影響しないのでデザインにはこだわらなくてよい。

Ⅲ. DX で人手不足に対策

前述のとおり、飲食業界の人手不足は当面改善が見込めず、採用活動を強化するだけでは解消できない状況です。ならいっそ、人手を増やすことは難しいと割り切り、人手のかからない店舗オペレーションを目指しましょう。

最近では、テーブルに設置した端末を使用して注文

する「テーブルオーダー」や、お客さま自身のスマートフォンで二次元コードを読み取って注文する「モバイルオーダー」など、DXを活用する飲食店が増えました。私自身も人手不足対策としてこれらのオーダーシステムを推奨しています。とくに、小規模なお店の場合、コストの安いモバイルオーダーがオススメです。

実際にモバイルオーダー等を導入したお店からは、「ドリンクの追加注文が増えた」「注文にかかる手間と時間を省けた分、お客さまとの会話が増えた」「注文でお客さまをお待たせしなくなって、ホールスタッフに心のゆとりができた」などの声が挙がっています。また、注文待ちやオーダー間違いが発生することもなくなるので、お客さまのストレス軽減にもつながります。

とはいえ、抵抗感を持つ方も多いと思いますので、導入のメリットとデメリット、そしてデメリットの対策をお伝えしておきます（図表7）。お店の個性を踏まえて検討してみてください。

図表7 テーブルオーダー・モバイルオーダーのメリット&デメリットとその対策

メリット

<ul style="list-style-type: none"> ■ 注文に取られる時間と手間が省ける ■ 忙しい時の追加注文などの機会損失を防げる ■ お客さまの好きなタイミングで追加注文ができる 	➤	<ul style="list-style-type: none"> ■ 少人数オペレーションが実現 ■ 客単価アップ ■ ゆとりができることにより、サービス（おもてなし）に時間と労力を費やせる
--	---	--

デメリットと対策

- おすすめ料理などの紹介ができない
対策 **メニュー表の強化** → 理想的な注文(目標客単価、利益、お客さまの満足度)を得るためのメニュー表を作成する
- 機械を嫌がるお客さまがいるかもしれない
対策 **端末操作ができないお客さまはしっかりとフォローする**
- 注文作業をしないことによりお客さまとのコミュニケーションがとれない
対策 **注文作業をしないことで生じるゆとりをコミュニケーションに使う** → おもてなし強化

※画像提供：
USEN-NEXT GROUP
株式会社USEN



[Uレジ TTO]



[Uレジ Mobile Order]

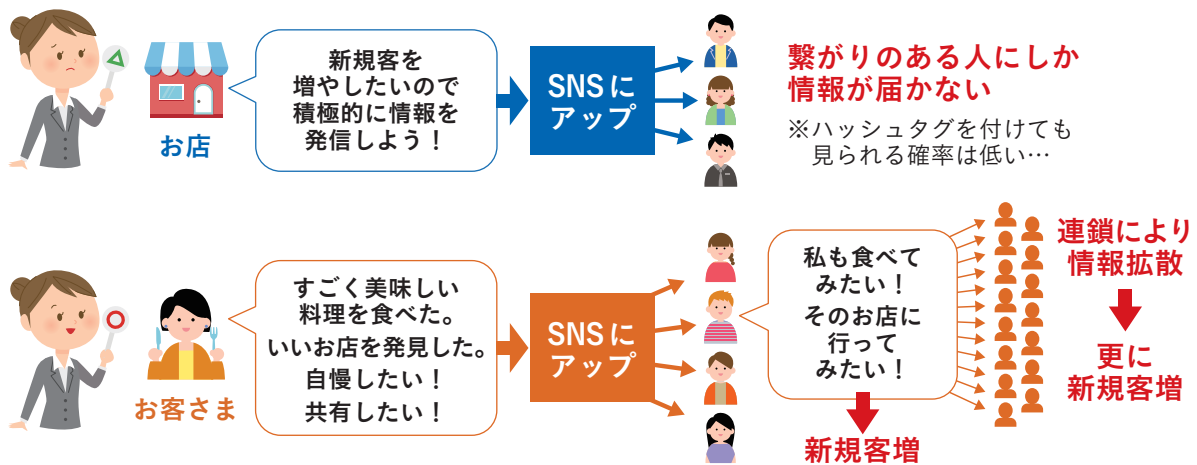
「SNS を集客に活用したいけれどインターネットは苦手よくわからない」「Instagram を始めてみたけれどあまり効果が出ない」といったお悩みをよくうかがいます。

料理の写真やコメントを投稿すると多くの方に見ていただけるような気がしますが、実は Instagram や Facebook といった SNS は情報発信ではなく、「**繋がりがある人同士のコミュニケーション**」を目的としています。ただ闇雲に投稿しても全く効果は見込めません。性質をよく理解して上手に活用しましょう。

その1. 新規客獲得＝お店の情報拡散

SNS で新規客を獲得するには、来店したお客さまに「**誰かに自慢したい！共有したい！**」とってもらえる料理やサービス、シチュエーションをつくるのが重要になります。SNS の仕組みや機能を勉強するよりも、お客さまの行動心理を追求することが大切です。

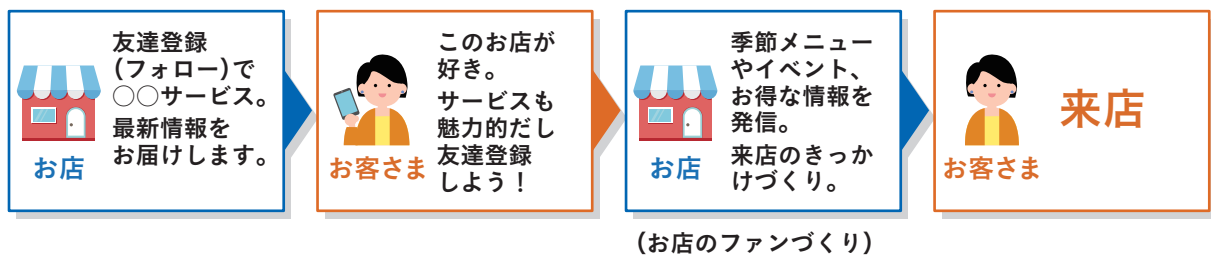
図表8 SNS 集客の流れと性質：新規客獲得



その2. 常連客の来店頻度アップ＝お客さまとのコミュニケーションと情報発信

お店のファンづくり、来店につながる情報発信、お客さまとのコミュニケーションを意識するようにしましょう。

図表9 SNS 集客の流れと性質：常連客の来店頻度アップ



IV. 最後に…

飲食店はお客さまにリピートして通っていただくことで、安定した売上と利益が確保できる商売です。売上や利益が減少傾向にあると、つい目先の販売促進や集客ツールに頼りたくなりますが、大切なのは、目の前のお客さまが「喜んでくれるためには…」「感動してもらおうためには…」といった顧客満足の追及です。

人手が足りないから、材料費が値上がりしているから、「できない・仕方がない」と諦めないでください。

今回お伝えした「戦略的なメニュー構成、DX化」でお客さまの満足とお店の利益の両方の実現をしていただけますようお願いしています。





ポストコロナ
戦略特集

せいえい
三つ星
レポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
1

【企業情報】

有限会社
国分寺そば

代表：市川 雅史氏

創業：1967年

(法人設立：1982年)

従業員：34名

【店舗情報】

取材店舗：国分寺そば

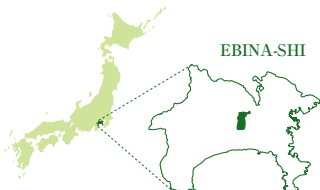
住所：神奈川県海老名市
国分南 1-8-35

電話：046-231-2261

営業時間：11:00～15:00 (LO)、
17:00～20:30 (LO)

定休日：月曜・火曜

(祝日は昼のみ営業)



時代を捉えた改善を積み重ね、 お客さまの安心と信頼を獲得！

神奈川・海老名の『国分寺そば』は、駅から徒歩10分以上も離れた住宅地にありながら、連日賑わう老舗そば店です。売上はコロナ禍前で月商1200万円。コロナ禍で多くの飲食店がダメージを受けるなか、同店はコロナ禍以前から商売の改善に取り組んでいたことが功を奏し、月商1000万円台をキープ。地に足のついた商売を実践しています。今回は、現在の取り組みの狙い、これからの時代の商売のあり方について、市川雅史社長にお話を伺いました。

店舗紹介

創業54年になる老舗そば店。先代の創業したお店を二代目の市川雅史社長が発展させ、いまや海老名を代表する名店の地位を築いています。時代の移り変わりを的確に読み取り、出前型の商売から店売りへの専念、そばに豆腐料理を組み込んだ御膳スタイルの確立、宴会需要の獲得、さらに現在は商品力を高めながら単品メニュー中心の売り方へ移行するなど、まさに「進化する老舗」です。



店は40坪・60席の規模で、カウンター席はなく、13卓のテーブル席のみ。もともとテーブルがゆったりしており、さらにお一人のお客さまもテーブル席に案内するため、お客さま同士の距離は十分に保たれていました。その上で密にならないように気を配って席にご案内するため、お客さまに安心してご利用いただいております。さらに、数年前に店頭の駐車場の一部を改修して作った待合席も上手に生かし、テーブルを1卓置いて客席に。外から丸見えにならないよう新たに目隠しも取りつけ、店内の食事はまだ不安というお客さまから大変喜ばれています。



市川社長

いままで以上の目配り、気配りで感染予防対策に臨む

当店は30台の駐車場があり、遠方からもたくさんのお客さまにお越しいただいております。当然、それ以上に多いのが地元のお客さまです。そのため「安心して利用できる店」と思ってもらえることが、一番の集客の決め手となります。そこで特に気をつけているのが、目に見える形で安心感を与えることです。

ピーク時はお待ちいただくことも多いため、2020年からは店先に案内係を1人配置し、密にならないようお客さまの対応に当たっていました。それも、ただ案内するだけでなく、足の悪いお客さまには座りやすい席を案内するなど、一人ひとり目配りしながら細やかな対応を心がけています。コロナ禍での不安を和らげるため、年配客と若者客を離して案内するなど、いままで以上に気を配っていますね。

入店時もスタッフがお客さまに除菌スプレーを差し出し、確実に手の消毒をしてもらっています。さらに、入口も自動ドアを止め、網戸を取りつけて換気をよくする、店内の動線上に扇風機を何台も取りつけて、空気を絶えず循環させる、業務用の除菌機を導入するなど、万全の感染防止対策で臨んでいます。

会計時もカード使用のお客さまには、手の消毒をした上で暗証番号を打ち込んでもらう。卓上のあとかたづけも、卓上調味料、仕切り、メニュー表などすべてを除菌。こうして、まわりのお客さまの目に見える形で安心感を与えています。また作業の効率化を図り、メニュー表もブックスタイルから表裏1枚タイプのものへ変更しました。



上：店外の待合席

下：扇風機や除菌機を導入し感染防止対策は万全。

日頃の小さな積み重ねが、大きな成果となって返ってくる

昼は食事客メインなのでダメージも最小限ですみましたが、夜はお酒を楽しむお客さまが多かったため、かなり堪えましたね。それでも、数年前から売り方の見直しを図り、宴会需要から個人のお客さまへ軸足を移していたので、随分助けられました。宴会の売上は大きいのですが、時期や回数が決まっているため、なかなかリピートにつながりません。一方、個人のお客さまは店を気に入ってもらえれば、再来店してくれます。その小さな積み重ねで、1日1万円ずつでも売上をプラスしていけば、年単位で大きな違いとなります。

そのために大切なのが、お客さまから「あのそば店、いいよ!」と言ってもらえるお店になること。常に、お客さまの気持ちを汲み取ること意識しながら接客に当たっています。例えば、最初に必ず薬を飲まれるお客さまが来られたら、さっとお冷やを持っていきます。これらの情報はノートに記し、スタッフみんなで共有。こうした細やかな対応が、お店のファンを作るのだと確信しています。

昔ながらのそば店のなかには、料理の味を追求することを重視し、接客面にはあまり力を入れていないお店もあると聞きます。でも、フレンチやイタリアンのお店がお客さまの心に残る接客をできているのだから、そば店にも出来るはず。かしこまった接客でなくていいのです。お客さまに寄り添った接客を心がける。それだけで十分です。



調味料からメニュー表まで除菌。目に見える形で安心感を与える。



コロナ禍も徐々に収束に向かいつつありますが、だからといって様々な対策を緩めるのではなく、いままで同様、しっかりやり続けることが大切だと考えます。そば店の一番の稼ぎ時の大みそかも店内営業を止め、「生そば」「天ぶら」「低温調理鴨ロースト」にメニューを絞り、テイクアウト販売のみに変更。1時間30組限定で予約を受け、密を避けながら1日フル稼働で対応しています。おいしいそばをおいしく食べていただきたいから、料理も接客も手を抜きません。凡事徹底こそが、コロナ禍に打ち勝つ最善の策だと考えます。



ポストコロナ
戦略特集

せいえい
三つ星
レポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part
2

【企業情報】

HAIR SALON FUUBA

代表：小泉 允彦 氏

創業：2005年

従業員：1名

【店舗情報】

取材店舗：HAIR SALON FUUBA
(風羽)

住所：新潟県三条市
旭町1-18-1

電話：0256-33-5235

ホームページ：<https://fuuba.com>



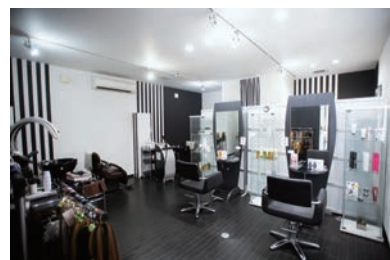
休業期間をチャンスに！ オリジナルアプリを開発して 顧客定着率アップ

ヘアエクステンションやカラーなどの高い技術に定評があり、三条市の幅広い世代から人気を集める美容室『HAIR SALON FUUBA』ですが、コロナ禍の緊急事態宣言下では休業を余儀なくされました。今までメインの客層だった飲食店関係で働いているお客さまの来店も減少し、売上は普段の半分程度まで落ち込みました。こういった状況のなかで、ポストコロナを見据えてデジタル化に取り組んだ小泉允彦社長にお話を伺いました。

企業紹介

小泉社長は三条市出身。東京、名古屋、大阪で美容室に勤務し、24歳のとき地元三条市にて独立。独立後も全国を飛び回り最新のヘアスタイルや技術を研究し、三条市に新しいトレンドを発信しています。

そんな小泉さんが経営する『HAIR SALON FUUBA』は北三条駅から歩いて5分。モノトーンでまとまったストライプ模様がおしゃれな店舗は、遠くからでも目を惹きます。店内は通常のセット面(2席)に加え、プライベート感のある居心地の良い半個室席も用意。丁寧なカウンセリングと高い技術力で、ワンランク上の施術が受けられる人気のヘアサロンです。





小泉社長

コロナ禍で先が見えず不安に感じる日もありましたが、お客さまの日常生活を支えたいという思いで、定期的に消毒・換気を行い営業を続けてきました。休業期間はポストコロナを見据えて力を蓄える期間と割り切り、オリジナルアプリの開発に取り組みました。

オリジナルアプリを開発したきっかけ

従来は、営業時間や定休日・予約はホームページ、ポイントカードはLINE、新メニューの宣伝はSNSと別のツールを使っていました。そのため、お客さまは目的に合わせてサイトやアプリにアクセスしなければなりません。デジタル化が進みどんどん便利になる中で、少しの手間や負担も、お客さまが予約のスマホ操作を途中でやめるきっかけになってしまいます。そういった予約までのハードルを軽減し、取りこぼしをなくしたいと以前から考えていたため、コロナ禍の休業期間を利用してオリジナルアプリの開発に踏み切りました。

「シンプル」を徹底的に追求

複雑なアプリをイチから制作するのは、お金も時間もたくさんかかります。当店のアプリは、お客さまが「予約したい」「休みの日を調べたい」「電話をかけたい」と思い立ったときにワンタッチでアクセスできるという一点を目標に、なるべくシンプルな仕組みになるよう心掛けて開発しました。そのため、アプリ内にオリジナルコンテンツを作成したり、プッシュ通知を出したりといったことは一切行わず、シンプルなつくりになっています。また、個人情報の登録やパスワード設定も不要で、ダウンロードするだけで使えます。

アプリの開発は、ほとんど自力で進めました。あらかじめアプリの目的を明確にして、シンプルな仕組みにしたことで、小さいころに興味でプログラミングをしていた経験しかない私でも、ユーザー目線に立ったアプリを開発することができました。外部の業者へアプリ開発を依頼する場合でも、余計な機能を削ぎ落とすことで、費用を削減できると思います。

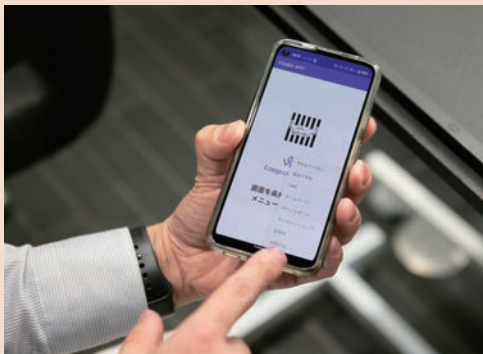


二次元コードでアプリのダウンロードを案内。

アプリ導入でリピート率アップ

アプリのリリース後（2020年10月～）、常連客の方の約4割にご利用いただいています。

アプリを導入したことで、お客さまが予約したいときにワンタッチで電話やネット予約ができるため、使いやすいと評判です。お店にとっても、機会損失が減りリピート率がアップしたと感じています。



アプリから予約、電話、ポイントカード、オンラインショップなど、目的に応じてすぐにアクセスができる。

開発当初は、20～30代をターゲットに想定していましたが、実際に運用してみると40～50代の方に使っていたことが多く、驚きました。シンプルでわかりやすいため、普段はスマホで予約をしない方でも使いやすいのかもしれませんが、4～5年前からキャッシュレスに取り組んでいたことも相乗効果を生み、スマホひとつで来店できると好評です。



予約画面

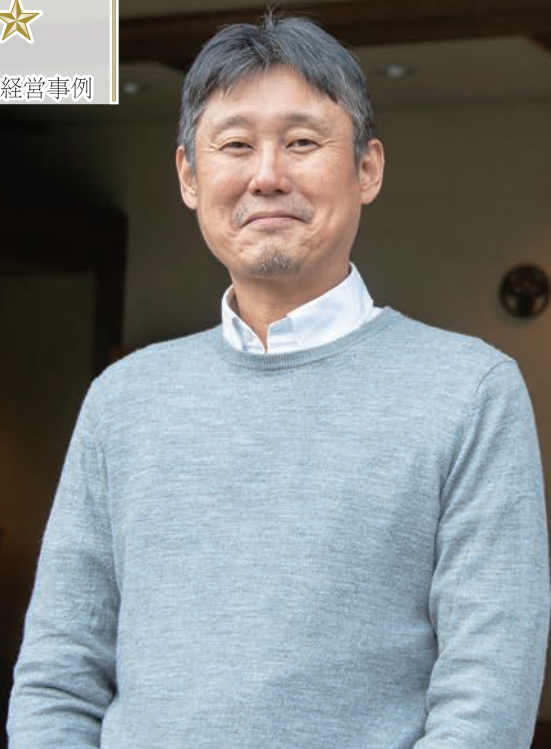


定休日カレンダー

コロナ禍で売上は目標を下回りましたが、オリジナルアプリを導入したことで失客が減ったと実感しています。また、お客さまから「便利になった」とお声をいただき、嬉しく思います。

これからも試行錯誤しながらさまざまな取り組みにチャレンジして経営力を高めていくとともに、三条市のお客さまにワンランク上の美容室体験を提供していきたいです。





【企業情報】

梅の屋リゾート
松川館

代表：^{わくい さだとも} 涌井 貞朋 氏

創業：2018年

住所：長野県上高井郡高山村
山田温泉 3507-1

電話：026-242-2721

スタッフ：延べ 20名

旅館のポテンシャルを 最大限活かした集客フック

代表の涌井さんは名古屋市出身。名古屋で経営コンサルタントの仕事をしていましたが、2018年、地方創生の志から祖父母が住んでいた高山村で、後継者不在となり閉館の危機だった『松川館』を引き継ぎました。大手リゾートホテルグループの事業再生を手掛けたこともある涌井さんは、貸切露天風呂・プレミアム客室の新設など、旅館の魅力を高める設備投資と、調理のマニュアル化・施設管理へのAIやITの活用などのコスト抑制策を同時に進め、わずか1年で旅館経営を軌道に乗せました。そんな涌井さんの経営手腕を持ってしてもコロナ禍の影響は甚大。売上がほぼゼロの時期もあったそうです。今回の取材では、コロナ禍以前の営業スタイルで売上確保が難しくなるなか、施設のポテンシャルを最大限生かすことで、集客に成功した「天空のサウナ」について、お話を伺いました。

施設紹介

長野県北部に位置する山田温泉は、開湯200年の歴史を持ち、小林一茶、種田山頭火、森鷗外など多くの文人が訪れた古湯。山間部の温泉地ならではの情緒が感じられます。

そんな山田温泉にある『松川館』は、70年の歴史を持つ温泉旅館。湯の花が舞う泉質の良い温泉に加え、地元の食材にこだわったお食事、おもちゃがいっぱいのキッズルーム、普段は入れない秘密のバー、2021年4月にオープンした「天空のサウナ」など、何度訪れても新たな楽しみを発見できる、魅力にあふれた宿泊施設です。



上左：黒い畳が印象的なプレミアム客室
上右：無料で利用できる貸切露天風呂（当日予約制）
下左：広々とした量のキッズルーム
下右：誕生日のお祝いなど、特別な理由で宿泊するとこっそり招待してもらえる秘密のバー



涌井社長

コロナ禍の影響で2020年春先は約3ヶ月休業しました。その後、GO TO トラベルの恩恵で一時的に売上が回復しましたが、GO TO トラベルの中断とともに再び売上が大幅ダウン。この状況を打開するための方法を模索していたところ、スタッフから「都市部の若者を中心にサウナブームが過熱している」との話が聞きました。ひと昔前のサウナのイメージが強かったわたしは、はじめのうちは消極的に考えていましたが、調べてみると、サウナには熱心な愛好家が多く気に入った施設をリピートする方が多いこと、長野県はサウナの聖地として人気であることなど、十分な商機があると分かりました。もちろんただのサウナでは継続的な集客は見込めないで、「ここだけの特別な体験」を提供することを目標に、サウナの魅力度アップと効果的なプロモーションを綿密に計画していきました。

施設のポテンシャルを活かした「天空のサウナ」

当館は標高約1,000 mに位置しています。北信五岳や松川渓谷が一望でき、その景色はなかなかのもの。「この景色を眺めながらサウナを楽しめたら最高では?」、そんな発想からスタートしました。

サウナはヒノキ造りのフィンランド式。熱したサウナストーンに水をかけると熱波とともに心地良いヒノキの香りが広がります。大きな窓を設けているので、室内からも自慢の眺望を楽しんでもらえます。サウナから出たら、味噌樽をリメイクした水風呂でクールダウン。その後、屋外のチェアでゆっくりと外気浴。大自然に囲まれた開放的なシチュエーションのなかで、ほかの施設とはひと味違う“ととのう”を味わえます。

ありがたいことに、サウナ好きが集まるwebサイトなど

では、行ってみたいサウナランキングの上位にランクインするなど高い評価をいただいています。オープンから半年以上経った現在もサウナ付きのプランは、販売開始とともにほぼ完売の状況が続いています。



上左：大きな窓が特徴のサウナ室。とくに夕方（日の入り時間）がオススメ

上右：先代が使っていた味噌樽をリメイクした水風呂

下左：開放感たっぷりの外気浴スペース

下右：サウナとランチの日帰りプランも用意。サウナ後は地産の食材が存分に味わえる「サ飯（サウナ飯）」を提供

クラウドファンディングで資金とファンを同時に獲得

資金調達とテストマーケティングの2つの目的でクラウドファンディングに挑戦しました。クラウドファンディングの開始にあたっては、募集期間の1ヶ月前からSNSなどで告知を行い、企画内容、(外気浴スペースからの) 景観、工事の様子などを動画で配信。その結果、より多くの方に当館の想いや企画の面白さを伝えられ、クラウドファンディング開始30分で目標金額を達成。最終的には120名を超える方から目標の270%の金額をご支援いただきました。支援者の方のなかには、そのまま当館のリピーターになってくれる方も大勢おり、資金と同時にファン獲得にもつながり、オープンに向けて自信と弾みがつきました。

プロモーションはSNSをフル活用

サウナ好きの方たちは、お気に入りの施設などについてSNSで頻繁に情報交換しています。そのため、当館のプロモーションにおいてSNSでの情報発信は欠かせません。

当館では複数のSNSを使っていますが、Instagramは興味を惹くため、Twitterは最新情報を発信するため、公式LINEアカウントは予約サイトへ誘導するため、とそれぞれの目的を分けて運用しています。この方法が、サウナ施設を探す方の購買行動とバッチリ合ったのか、サウナ関連予約の9割以上がSNS経由です。おかげでOTA(Online Travel Agent)にかかる手数料が大幅に削減でき、利益率も改善しました。

温泉旅館の集客において、温泉や食事だけのPRでは、どうしてもほかの施設と似通ってしまい、十分な差別化が図れません。そのため、当館では、「ここだけの特別な体験」の提供を集客の柱に据えています。

これら一連の集客の取り組みは、温泉旅館・温泉街の活性化に向けた実証実験を兼ねており、当館での取り組みが継続的な集客効果を生むようであれば、そのノウハウを山田温泉全体で共有し、地域活性化につなげたいと考えています。



TOPICS

被災地の“今”



神水 公衆浴場

KUWAMIZ SENTO

くわみず
神水公衆浴場
 代 表：黒岩 裕樹 氏
 開 業：2020年8月
 住 所：熊本県熊本市中央区
 神水2-2-18
 電 話：050-1258-1556
 営業時間：16～20時
 定 休 日：火、木、金



2016年4月14日に発生した熊本地震。益城町や西原村で震度7を観測したほか、熊本市内においても震度6強の激しい揺れを記録。多くの建物が倒壊するなど甚大な被害が出ました。

本号では、被災経験から銭湯開業を志し、2020年8月に『神水公衆浴場』をオープンした、黒岩裕樹さんにお話を伺いました。

Ⅲ 災害時には防災拠点にもなる自宅兼銭湯

◆ 銭湯開業の経緯を教えてください

銭湯開業のきっかけは、熊本地震での被災経験です。当時、この近くのマンションに住んでいましたが、大規模半壊となり、長期間の避難生活を余儀なくされました。その生活の中で特に困ったのがお風呂。水道の復旧に時間が掛かったことが原因です。熊本市内に数件しかない銭湯や健康ランドには長蛇の列ができました。その経験から、銭湯は「地域のインフラの一つ」だと考えるようになりました。

震災後、何らかの形で地元・神水に貢献したいと考えていたこともあり、地域に必要なものなら自分でつくってしまおうと銭湯開業を決意。住まいも必要だったため、自宅兼銭湯のプランを立て家族に説明しました。無事に家族の理解を得られ、2020年8月に『神水公衆浴場』をオープンすることができました。

◆ 施設の特長を教えてください

施設自体が木造建築であることが1番の特長です。見た目もそうですが、木に囲まれて入るお風呂は一段とリラックス効果が高まると思います。木造ですが、本業の知識を活かし、震度7の揺れが2度来ても耐えられる設計にしているので、いざというときにはしっかりと役目を果たせます。

◆ 開業後の状況を教えてください

本業もあるので週4日、16～20時で営業しています。部活帰りの高校生から近所のお年寄りまで幅広い年代の方にご利用いただいています。なかには「近くに銭湯ができて嬉しい」と毎営業日来てくれる方もいます。



黒岩 裕樹 さん

また、我が家（自宅部分）にはお風呂を設けなかったため、家族も全員、営業終了後に銭湯の湯につかります。商売というより、我が家の生活の一部といった感じです。

震災後、倒壊した店舗、事務所、住居の跡地には大きなマンションがたくさん建ちました。人口は増えたのかもしれませんが、街の活気は以前の方があつた気がします。お店ができれば、そこに人の流れができ、その人の流れがまた次のお店を呼び込み、だんだんと街が活気づいていく。そんな好循環の旗振役をこの銭湯が担えたらと思っています。10年後、今より活気の増した神水で、娘たちが番頭に立ってくれる日を楽しみにしています。



JR熊本駅から車で15分の国道沿いに立地。通行人の目を引く美しい木造建築にガラス張りの外観はオシャレなカフェのよう。番頭は黒岩夫妻とご両親が日替わりで担当。2才～9才までの4人の娘さんが看板娘を務める。施設内では、黒岩さんが出張のたびに仕入れる珍しい飲料水やオリジナルTシャツなども販売。

代表の黒岩裕樹さんは神水が地元。自らが代表を務める「(株)黒岩構造設計事務所」で構造設計の仕事をする傍ら、地域貢献を志し、2020年8月から『神水公衆浴場』を経営している。

- ★ 従業員を増やしたい!
- ★ お店を宣伝したい!
- ★ お店の設備を更新したい!

経営の安定化に向けてご活用ください!

日本公庫の 生活衛生改善貸付

「生活衛生改善貸付」とは?

- ★ 従業員が5人（旅館業および興行場営業は20人）以下の生活衛生関係業者の方にご利用いただける無担保・無保証人の融資制度です。
- ★ ご利用にあたっては、一定の要件を満たした上で、生活衛生同業組合等の長の推薦を受けることが必要となります。

ご融資額	2,000万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	設備資金：10年以内 (2年以内) 運転資金：7年以内 (1年以内)
利率 (注)	特別利率F
担保・保証人	不要 (法人の代表者保証も不要)

(注) 利率は、日本公庫のホームページの金利情報【国民生活事業主要利率一覧表】からご確認ください。

ご相談は、生活衛生同業組合、生活衛生営業指導センターまたは日本公庫 国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。
なお、審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ! 公庫)

0120-154-505

※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。

(受付時間：平日9時～19時【国民生活事業】)



あなたの“未来”応援します。



Government Educational Loans

国の教育ローン

ハロー コール



0570-008656

※受付時間/月～金 9:00～21:00/土曜日 9:00～17:00
※日曜日、祝日、年末年始(12月31日～1月3日)はご利用いただけません。
※ナビダイヤルがご利用いただけない場合等は、03-5321-8656におかけください。

詳しくはWebで!

国の教育ローン

検索



日本政策金融公庫

生活衛生だより 第203号 (令和4年1月1日発行(季刊))
発行所:株式会社 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティノースタワー
TEL: 03-3270-1653 FAX: 03-3270-7650 <https://www.jfc.go.jp/>
・本誌掲載の記事、写真、イラストなどの無断転用・転載はお断りします。



日本政策金融公庫
国民生活事業