

生活衛生だより

Dayori

4

2025

No.216

特集

集客戦略



THE ESSENCE



手打そば 由のや

「固定客」を
確保する
ためのポイント



ichinoichi coffee

CONTENTS

特集 集客戦略

経営アドバイス

3

固定客が自然と増える 店舗づくりのポイント

(株)コラボパートナー 代表取締役 宮原 博之 氏

せいえい三つ星レポート

飲食業 手打そば 由のや (静岡県静岡市)

7

“会いに行きたくなるお店”の集客力とおもてなし



飲食業 ichinoichi coffee (福島県郡山市)

9

コンセプトの明確化により集客力アップに成功したカフェ



美容業 THE ESSENCE (東京都江東区)

11

ターゲットに合わせた集客で、新規顧客の“定着化”に成功



組合取組事例

13

岐阜の喫茶文化の魅力を伝える ～地域を支える喫茶組合の取組み～

岐阜県喫茶飲食生活衛生同業組合

トピックス

14

知っておこう・備えておこう！ カスタマーハラスメント対策

(株)リフェイス 代表取締役 中村 佳織 氏

物価高のいま、 集客力を見つめ直す

昨今の物価高の影響で、多くの企業が思うように利益を上げられない状況にあります。

前号（2025年1月号）では、価格転嫁の工夫や付加価値の向上に向けた取組みのポイントをご紹介しましたが、物価高は単なるコスト増にとどまらず、集客にも影響を及ぼしています。

日本公庫が実施する「生活衛生関係営業の景気動向等調査（2024年10～12月期）」の結果をもとに、その実態をみてみましょう。

1 利用客数DI

「利用客数DI」の四期間移動平均を見ると、コロナ禍以降は回復傾向にあったものの、物価高及びリベンジ消費の終焉により、2024年1～3月期頃から再び低下傾向にあることがうかがえます（図表1）。

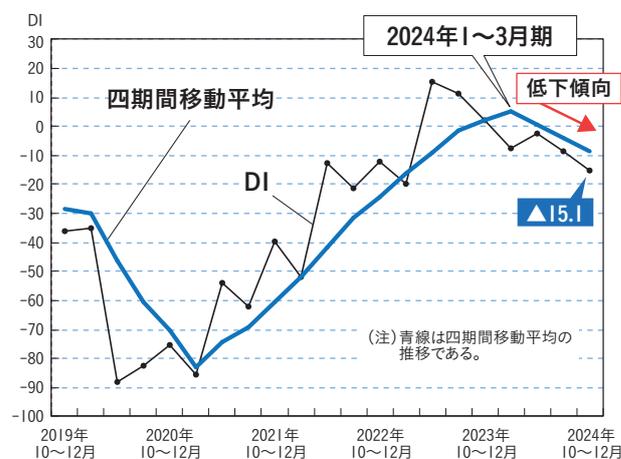
2 主な経営上の問題点

主な経営上の問題点として「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が最も多く挙げられる一方、「顧客数の減少」も依然として2番目に多い回答となっており、直近では上昇傾向にあります（図表2）。

事業者からは、「物価高の影響で消費者の購買意欲が低下し、売上が減少して業況が悪化している」との声が多く聞かれ、物価高が消費行動に大きな影響を与えていることがうかがえます。

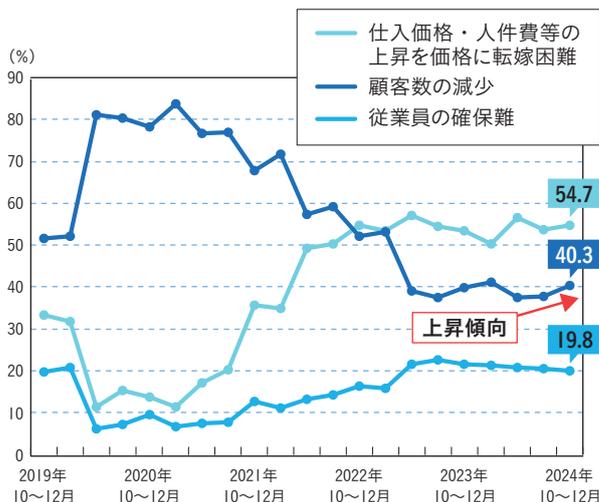
さらに、日本公庫の「2024年度新規開業実態調査」によると、開業時に苦労したこととして「資金繰り、資金調達」（59.2%）、「顧客・販路の開拓」（48.1%）が上位に挙げられています。さらに、現在苦労していることにおいても「顧客・販路の開拓」（47.7%）が最も多く、新規開業企業の多くも集客に課題を抱えていることがわかります。

図表1 利用客数DIの推移



出典：「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2024年10～12月期）」、日本政策金融公庫、再編・加工

図表2 主な経営上の問題点の推移(複数回答(2つ以内))



出典：「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2024年10～12月期）」、日本政策金融公庫、再編・加工

そこで本特集では、集客に焦点を当て、経営の専門家によるアドバイスに加え、2018年～2019年に創業し、その後さまざまな工夫で集客に成功している企業事例をご紹介します。

固定客が自然と増える 店舗づくりのポイント

株式会社 コラボパートナー
代表取締役

みや はら ひろ ゆき

宮原 博之

(中小企業診断士・経営革新等支援機関・
MOT・調理師)



大学卒業後、6,000店舗以上の支援実績を誇る大手コンサルティング会社にて、飲食店の経営改善・業態開発・立地診断・FC本部構築支援に従事。2005年に独立し、自ら飲食業を経営しながら、創業者から上場企業まで、成長フェーズに応じた経営支援を行う。

これまで支援してきた店舗数は、飲食店を中心に650店を超える。

「持続可能な店舗ビジネス」の実現をテーマに、店舗型ビジネスや士業向けの集客支援を手がける。

著書「飲食店に安定収益をもたらす続ける固定客化の法則」は、amazon kindle 2部門ベストセラーを獲得。

(マーケティング部門1位 / プロジェクト管理部門1位)

はじめに

コロナ禍を経て、店舗型ビジネスの業績は二極化しています。業績が回復し、コロナ禍前を超える店舗がある一方で、業績の回復が難しい店舗も少なくありません。原材料費やエネルギーコストの高騰・人材不足といった課題や消費者行動の変化などが複合的に作用して経営は圧迫されやすくなっています。さらに、大手資本による広告、割引クーポンの流通により新規顧客の獲得コストが上がると共に、新規集客がますます難しくなっているのが現状で



す。本記事では、クーポン等による短期的な集客ではなく、来店される顧客の満足度を高め、固定客を増やしていくためのポイントとスタッフ教育について解説していきます。

顧客が再来店する店舗としない店舗

当社では定期的に、店舗に来店されたお客様に対して、店舗評価の調査をしています。調査結果から、売上が安定・向上している店舗とそうでない店舗を比較した結果、お客様が初回来店後の2回目・3回目の来店率には大きな差があることが明らかになりました。

特に、3回目までの来店率が高い店舗は売上が高い傾向にあります。では、来店率の高い店舗になるためには、どのような項目に注力すべきか解説します。

固定客が増える店舗づくり 5つのポイント

固定客が増えていく店舗になるには、短期的な来店を促す割引券やクーポン配布を強化するのではなく、「また来たい!」と思われる満足度の高い店舗づくりが大前提です。

顧客の満足度を向上させる店舗運営には以下の5つの要素が重要となってきます。

- 1 店舗・スタッフの清潔感
- 2 接客満足度
- 3 商品・サービスの提供速度
- 4 メニュー構成の工夫
- 5 顧客の声が共有される店舗環境とスタッフ教育

①店舗・スタッフの清潔感

店舗の清潔感を保つことは店舗運営において後回しにされがちですが、固定客を増やしていくうえで非常に重要な項目です。店内に清潔感がなかったことを理由に、お店から足が遠のくケースも少なくありません。

以下の5カ所はお客様が清潔感を判断するうえで特に重要な内容です。それは、①店舗入り口の汚れ②壁の汚れ③POP類の汚れ④調味料やトレーなどのカスター類の整理整頓⑤トイレの衛生管理です。清潔感の改善内容として特に強化して取り組んでください。

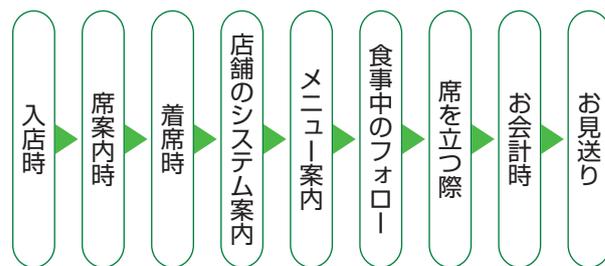
②接客満足度を向上させるお客様との接点

来店から退店までに発生するスタッフとお客様が接するポイント（タッチポイント）において、接客評価に大きく影響するタッチポイントがあります。

それは、「お出迎え」と「お見送り」のタッチポイントです。店舗運営上、優秀なスタッフを作業量の多いポジションに配置しがちですが、接客の満足度の向上には、入店時と退店時の対応を強化することが効果的です。

また、店舗の接客の質を高めるには、接客ストーリーを作成することが効果的です。接客ストーリーとは、お客様の来店から退店までの一連の接客プロセス（図表1）を体系化し、各接点での具体的な声かけや対応をまとめたものです。店舗全体で統一された接客ストーリーを作成し、スタッフ間の対応のバラつきをなくすことが重要です。

図表1



③商品・サービスの提供速度

顧客満足度を高めるには、清潔感や接客の質だけでなく、商品の提供速度を適切に管理することも重要です。特に、売れ筋商品の中に提供が遅い商品が多い場合は、商品構成の見直しを検討しましょう。提供に時間がかかると、お客様の待ち時間が延び、満足度の低下やスタッフの負担増につながるためです。

まずは、売れ筋商品の中から提供に時間がかかるメニューを洗い出し、提供までの工程を一つひとつ確認します。その際、提供に時間がかかるメニューに共通する工程や課題を見つけて、優先的に改善を進めましょう。

共通して手間のかかる工程を改善することで、提供速度が向上し、お客様とスタッフ双方のストレスを軽減できます。さらに、提供できる商品数が増えることにつながり、単価アップも期待できます。

④メニュー構成の工夫

メニューの構成は、固定客を増やすうえで欠かせません。例えば、看板商品の出数が少ない場合、お店の魅力を十分にアピールできていない可能性があります。その場合は、メニューブックを見直してみましょう。

メニューブックを見直し、作成する際は、単に商品をカテゴリー別に並べるだけでなく、お客様に「どのような順番で料理を楽しんでほしいか」を考慮することがポイントです。

例えば、「この順番で何品を楽しんでほしい」「これだけはぜひ食べてほしい」といったお店の中心商品を明確にし、メニューブックに商品の流れ（ストーリー）を作成します。以下は一例です。

- ①〇〇店に来たらこれは食べて！
（名物・人気No1）
- ②最後の〆 あなたはどっち派？
〇〇お茶漬or〇〇そば
- ③こんな食べ方をしてみてください。おすすめですよ！

図表3

・**再来店特典**

期間限定クーポンや割引券を提供し、再来店のメリットを示す。

・**スタンプカードやLINEの活用**

初回から3回目までの来店期間を短く設定したスタンプカードの特典。公式LINEを活用した友だち登録からのステップ配信。

・**カスタマイズ可能なメニュー**

顧客が自分好みのメニューを作れるようにすることで来店動機につなげる。

・**リファラルプログラム**

既存顧客が友人や知人を紹介する紹介クーポン。LINE公式アカウントの友だち紹介クーポンの活用。



 **新規集客とのバランス**

固定客づくりに重点を置きつつも、新規顧客を獲得するための仕組みづくりも並行してやっていきましょう。特に、現在の消費者は来店前にインターネットで情報を検索することが一般的であり、その際に店舗情報を適切に伝えることが求められます。そのため有効なのが、Googleビジネスプロフィール（GBP）の活用です。GBPを適切に運用することで、近隣の消費者に対し、無料で店舗情報を届けことが可能になります。具体的には、営業時間やメニューの最新情報を定期的に更新し、店内や料理の写真を充実させることで、来店意欲を高めるほか、投稿機能を活用してキャンペーンや季節限

定メニューなどを発信することで、興味を引かせましょう。

GBP上の口コミ評価は、新規顧客の来店動機に大きく影響を与えます。口コミが多い店舗ほど信頼性が高まり、初めての来店へのハードルが下がるため、口コミを増やすための工夫が必要です。例えば、来店時にスタッフが「よろしければ、ぜひ感想をお聞かせください」と声をかけるだけでも、口コミの投稿率は向上します。また、定期的に投稿された口コミを確認し、改善点があればすぐに対応することで、顧客満足度の向上にもつながります。

このように、GBPを活用し、店舗の認知度を高めながら、新規顧客の来店を促すことで、固定客づくりと新規集客の好循環を生むことができます。



 **まとめ**

飲食店が売上を伸ばすには、「固定客」をいかに増やすかが大きな鍵です。固定客が増える店舗づくり5つのポイントをスタッフ全員で共有し、定期的にミーティングを行うことでサービス品質を高め、「自然と固定客になる仕組み」を築いていきましょう。また、新規顧客の獲得にも注力し、固定客づくりとのバランスを図ることが欠かせません。



左から岩淵美穂子氏、岩淵貴志氏



静岡県 静岡市

手打そば よし 由のや

“会いに行きたくなるお店”の 集客力とおもてなし

静岡県静岡市由比にある『手打そば よし 由のや』は、築90年の古民家を活かした趣深いそば店。桜えびをはじめとする由比の食材を使った料理と、北海道産のそば粉を使用した打ちたてのそばを提供しています。2019年12月の開業後、夜の集客の難しさやコロナ禍の影響に直面しましたが、営業時間やメニューを工夫し、夫婦二人で店づくりを続けてきました。今回は、店主・岩淵貴志氏に、お店のこだわりや取組みについてお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗／手打そば よし 由のや
住所／静岡県静岡市清水区由比76
電話／070-4010-8996



昭和5年築の町屋造りの趣深い佇まい

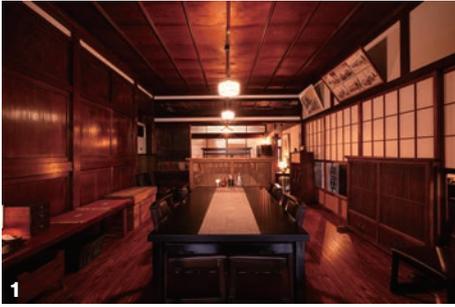
ホームページは
こちら▶



開業のきっかけと古民家との出会い

そば打ちを始めたのは2011年頃。趣味として始めましたが、次第に「自分の店を持ちたい」と考えるようになりました。2016年に静岡へ転勤した際、妻が由比で見つけた古民家に惹かれ、「ここなら理想の店ができる」と開業を決意。しかし、開業後すぐに壁にぶつかりました。想定していたよりも、夜に外食する層が少なく、思うように夜の集客が伸びなかったのです。このままでは厳しいと判断し、夜の営業は完全予約制に変更。ランチを中心としつつ、夜は限られたお客さまにじっくりと料理を楽しんでもらえる形に切り替えました。

開業から3ヵ月後にはコロナ禍が直撃。休業を余儀なくされるなかで、『手打そば 由のや』の強みとは何か、どうすれば店を続けられるのかを改めて見つめました。



- 1 / そばの味を引き立てる穏やかな雰囲気
の店内
- 2 / 夫婦で約2年半を費やし、ハーフビルド
にて店舗へと改装した
- 3 / そばと向き合い、味を磨き続ける店主
- 4 / 由比の特産品と手打ちそばを組み合わ
せたこだわりの御膳

そばへの徹底的なこだわり

『手打ちそば 由のや』では、そばに徹底的にこだわっています。そばは、妻の故郷・北海道の農家を訪ね、生産者と直接対話しながら選びました。農家ごとのそばの違いを確かめ、「香りが良いもの」など特徴を見極めたうえで、3軒の農家に絞って仕入れを行っています。

さらに、新そばの時期になると、その年のそばが最も引き立つ打ち方を探ります。同じ打ち方を続けるのではなく、毎年微妙な違いを感じ取りながら、最高の仕上がりを追求しているのです。

また、お客さまに料理を提供する際には、使用している食材や調理法について丁寧にご紹介しています。お客さまには「この一杯がどのように作られているのか」まで味わっていただきたいと考えているからです。こうしたこだわりが功を奏し、お客さまからは「そばの喉ごしが抜群」「他店にはない特別感がある」と高い評価をいただいています。

“会いに行きたくなるお店”としての魅力

夫婦二人で店を切り盛りしているため、お客さまとの距離が自然と近くなります。妻が配膳を担当し、私が料理を作る。いつ来ても同じ二人が迎えることで、お客さまに安心感を持っていただけるのではないかと考えています。「そばを食べに来るだけでなく、私たち夫婦に会いに来てもらえる店にしたい」。そうした思いを大切に、営業後には「今日のお客さまはどんな方だったか」「どの料理を気に入ってくださったか」を振り返る時間を設けています。

こうした積み重ねが、お客さまとの信頼関係を築

き、「また来たい」「誰かを連れて行きたい」と思っただけの店づくりにつながっていると感じています。

ニーズに応える取組み

コロナ禍を機に、お客さまのニーズを丁寧に拾い上げ、メニューの強化を進めました。特に反響が大きかったのが、法事や慶事向けの会食メニューの追加です。由比には寺院が多く、法事の会食需要が一定数あることに気づき、御膳の提供を開始しました。これが口コミで広がり、各種会食での利用も増えています。

また、地元のお客さまから「親戚を呼ぶので、由比の特産品を活かした料理を出してほしい」といった要望を受け、桜えびを使った特別メニューも提供。こうした柔軟な対応が評価され、口コミを通じた新規顧客の割合も増加しており、お客さまがお客さまを呼ぶという好循環が生まれています。

さらに、「女性一人でも入りやすい店づくり」にも注力。例えば、由比の旬の果物を使った季節のデザートを開発し、そばの締めとして提供しています。また、小鉢で少しずつ多彩な料理を楽しめる構成にし、器や盛り付けにもこだわることで、見た目の美しさも大切にしています。

今後の展望

今後も、お客さまの声に耳を傾けながら、より魅力的なお店を目指していきます。その一環として、今後そば打ち体験を計画中です。実際にそばを打ち、自ら味わうことで、そばの魅力をより深く感じてもらいたいと考えています。



高橋 広明氏



福島県 郡山市
イチノイチ コーヒー
ichinoichi coffee

コンセプトの明確化により 集客力アップに成功したカフェ

福島県・磐梯熱海駅から徒歩5分の場所にある『ichinoichi coffee』。東北の豊かな自然と、歴史ある磐梯熱海温泉に囲まれた立地で、本格的なコーヒーが楽しめる評判のカフェです。「コーヒーが好きなお方ももちろん、あまり得意ではないという方にも好みのコーヒーに出会ってほしい」という思いから、常時10種類以上のスペシャルティコーヒーを取り扱っています。しかし、創業当初は集客に苦労した時期もあったといいます。そういった苦しい時期を乗り越えた集客への取組みについて、代表の高橋氏にお話を伺いました。

店舗情報 イチノイチ コーヒー
取材店舗 / ichinoichi coffee
住所 / 福島県郡山市
熱海町熱海1-237
電話 / 024-901-9561



ドライフラワーと木材を基調としたシンプルながら温かみを感じられる店内

Instagramはこちら▶



他店との差別化で集客力向上

以前は観光土産を取り扱う会社の営業職としてここ磐梯熱海で10年ほど勤めていましたが、「一度きりの人生なので、やりたいことをやろう」と決意。仕事を辞めて約2年間経営を学び、2018年に『イチノイチカフェ』として当店をオープンしました。

開業当初のコンセプトはカフェらしく、「居心地の良い、ゆったりできる空間」としていました。しかし、開業してから1年ほどは思うように集客が叶いませんでした。町の雰囲気が魅力的で人も温かい磐梯熱海ですが、人口の多い郡山市の中心部からは車で30分ほどの距離があります。そのため、お店に足を運んでいただくためには、他のカフェとの分かりやすい差別化が必要だと考えました。

そこで、当店に来ないと味わえないものがあるカフェにしようと、コーヒーに特化したカフェとして生まれ

- 1 / シックなロゴマークが馴染む外観
- 2 / 滑らかな質感のスペシャルティコーヒー



変わることに決めたのです。2019年6月に、福島県内で唯一となるオランダ産の蓄熱性の高い焙煎機『GIESEN』を導入し、より質の高い自家焙煎に着手。「本物のコーヒーに出会える場所」をコンセプトに、店名も『ichinoichi coffee』に変更しました。

コンセプトの明確化で売上アップ

コンセプトを明確にしてからは、常時10種類以上のコーヒー豆を取り扱っており、深煎り・浅煎りなど焙煎方法も工夫し、お客さまの好みに合わせた一杯を提供できるように工夫しています。こうした“売り”をSNS等で積極的に発信したところ、車で30分かけても当店を目的に来てくださいお客さまが増え、商圏が広がりました。当店でしか味わえないコーヒーを目的に、リピーターも増加。最初は観光のついでに当店に寄ったという方でも、磐梯熱海温泉に来たら必ず寄って下さるようになったお客さまもいて、とても嬉しく感じています。また、コンセプトを明確にしてから来て下さるお客さまは、来店動機が「おいしいコーヒーを味わうこと」なので、価格に関わらず好みのコーヒーを選ぶ方が増え、自然と客単価もアップしました。

お店の評判が広がるにつれ、自家焙煎したコーヒー豆の売上も伸びていきました。自宅用のコーヒー豆やギフト用のドリッパッグに留まらず、評判を聞きつけた他のカフェからの要望を受けて卸売も行うようになり、安定した収益につながっています。

集客のポイントはこまめな情報発信

リピーターの定着にはこまめな情報発信が欠かせません。SNSであれば、タイムラグが少なく双方向のやりとりができて

す。主に活用しているのは写真の投稿がメインとなるInstagram。写真があることでメニューの魅力は段違いに伝わりやすくなるからです。また、閲覧データを分析することで、20~21時に閲覧数が伸びていることが分かったため、なるべくその時間帯に投稿するように心がけています。

さらに、初心者向けのコーヒー教室の開講や、県のプロバスケットボールチームとのコラボイベントを実施するなど、新規客の間口を広げるために、地域に密着した活動を行っています。大々的にメディアに露出して集客を行っても効果は一時的であることが多いので、地域のつながりがあるお客さまを地道に増やしていくことが大切だと感じています。

今後の展望

私個人としては、コーヒーハンドドリップの全国大会で優勝するという目標があります。こうした実績を積み重ねることで、『ichinoichi coffee』の知名度アップにつなげていき、ゆくゆくは、多くの方が好みのコーヒーに出会えるカフェとして、より遠方のお客さまにも来ていただきたいと考えています。



3 / こだわりの『GIESEN』の焙煎機



村上 総一郎氏



東京都 江東区

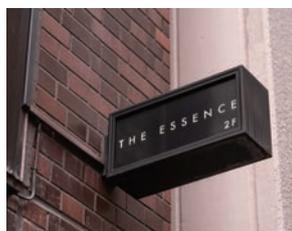
THE ESSENCE

ターゲットに合わせた集客で、新規顧客の“定着化”に成功

東京都江東区門前仲町で2018年に開業した『THE ESSENCE』は、お客さま一人ひとりと丁寧に向き合うことを大切にしている、高い技術力が評判の美容室。路地裏の空中店舗であることを逆にとり、外から見えないプライベート感を大切にしつつも、開放感があり居心地の良い空間を提供しています。現在、新規客のリピート率は約80%という高い水準を実現していますが、創業当初のリピート率は50~60%ほどだったという同店。どのような取組みを行い高リピート率の実現につなげたのか、代表の村上氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗：THE ESSENCE
住所：東京都江東区門前仲町
1丁目14-8 下田ビル2階
電話：03-6458-5982



Instagramはこちら▶

値上げによってミスマッチを解消

開業当初は、顧客が一人もない状態だったため、まずは集客を第一に考えました。周辺の店舗と比較して手ごろな価格帯に設定し、美容サロン検索・予約サイトで宣伝したところ、新規客の集客に成功。予約で満席が続くようになりました。

しかし、1年ほどそうした状況が続くと、「自分たちの高い技術力に対して、顧客のリピート率が見合っていないのではないか」と疑問を抱くようになりました。価格に魅力を感じて来店した新規のお客さまは、より安価で同じサービスを提供する店舗があれば、技術力に関わらず、そちらに移行してしまいます。技術力に自信があり、丁寧なカウンセリングにも力を入れている当店としては、顧客層と価格帯のミスマッチが起きていたと感じていました。スタッフからも、「提供している技術に対して価格帯が安価なのではない



1 / ワンフロアとは思えないほど解放感のある店内
2 / 今後の展望を語る村上氏

か」という声が上がリ、このままではスタッフのモチベーションにも影響が出ると判断。技術力に見合った適正な価格帯にしようと、2020年にメニュー全体の価格を約2割引き上げる決断をしました。失客の不安はほとんどなく、「仮に失客しても、新しいお客さまを迎える余裕ができる」と前向きに捉えていました。

お客さまの期待に応え、リピート率向上

値上げに踏み切ったことにより新規客数は減りましたが、高価格帯としたことで、事前にしっかりと情報を調べ、当店の技術力に魅力を感じたお客さまが来店するようになりました。そうしたお客さまの「綺麗になりたい」という期待に技術力で応えることで、リピート率は60%から80%へと上昇しました。価格よりも「綺麗になる」という結果を重視するお客さまとマッチングしたことで、当店の高い技術力や丁寧なカウンセリングがより評価され、リピーターの創出に繋がったのです。

価格に見合う技術力はチームで作り上げる

メニューの価格を上げることで、お客さまの期待値は高くなります。そのため、価格帯にサービスや技術力が見合っていないければ、リピーターは減少してしまいます。そこで、当店ではスタッフ全員が一貫したサービスを提供できるよう、情報共有を徹底しています。

スムーズな情報共有には、お店のレイアウトが役立っています。開放感を重視した店内では、カラー剤などの準備作業はバックヤードではなく、お客さまが見えるところで行います。スタッフは施術中も作業中

も、常に周りのスタッフやお客さまの状況を把握できる環境にあるため、店内で起きたトラブルの共有からフォローまでスムーズに行うことができます。

また、技術力の向上にもこの環境が活かされています。セットイスとイスの間には仕切り等はないため、アシスタントは先輩スタッフのカウンセリングや施術の流れを間近で学ぶことができます。良い部分はすぐに吸収し、必要があれば先輩から具体的な指導を受けるなど、スタッフ同士がお互いにフィードバックを合い、高め合うことで、技術力とサービスの向上を実現しています。

今後の展望

『THE ESSENCE』は今後も変わらず、カウンセリングの精度向上などより技術力を高め、価格を上げてもお客さまの期待に応えられる店づくりをしたいと考えています。自分の軸と平常心を忘れずに、一つひとつ壁を乗り越えていきたいです。



3 / 外観は隠れ家のような佇まい

岐阜の喫茶文化の魅力を伝える

～地域を支える喫茶組合の取組み～

岐阜県喫茶飲食生活衛生同業組合は、喫茶文化の振興と組合員の経営支援を目的に、キャッシュレス決済の導入支援や、JR東海とのコラボレーションによる集客企画など、地域の喫茶店を支える取組みを進めてきました。最近では喫茶文化のさらなる振興に加え、地域活性化に向けた喫茶店の新たな役割の創出を柱に活動を展開しています。

喫茶文化の魅力を後世に伝える、岐阜県喫茶飲食生活衛生同業組合の牧野氏にお話を伺いました。



岐阜の朝は、喫茶店のモーニングではじまる
(写真協力：♥Gifu Morning 愛すべき岐阜モーニング)

● 岐阜市の喫茶文化 ●

総務省の家計調査で、2023年まで4年連続1世帯あたりの喫茶代が全国1位となるなど、岐阜市民にとって「生活の一部」となっている喫茶店。モーニング文化が根付いた岐阜市では、喫茶店は単なる飲食の場ではなく、地域の人々が集うコミュニティの場として愛されています。

☕ 喫茶店の新たな役割

喫茶店を新たに「高齢者の健康維持の場」として活用する取組みとして、『清流の国ぎふモーニングプロジェクト』を昨年から岐阜市内で開始しています。このプロジェクトでは、薬剤師による健康講座の開催や、食事内容や運動量を記録できる専用アプリの提供を通じて、高齢者が喫茶店でモーニングを楽しみながら健康意識を高めることができます。「講座をきっかけに新規客の来店が増えた」との声もあり、組合員の集客にもつながりました。

☕ 若い世代に喫茶文化を伝える

今年4月から岐阜市と連携して新たに『岐阜市喫茶文化振興協議会』を立ち上げました。商工会議所や民間企業も参画し、官民連携で喫茶文化の振興に向けて取り組んでいます。特に、若い世代に喫茶文化の魅力を知らってもらうため、協議会公式のSNSやホームページを開設し、加盟店の情報や期間限定メニューを発信していきたいと考えています。親子で参加できる「キッズインターンシップ」などのイベントも積極的に開催していく予定です。



岐阜県喫茶飲食生活衛生同業組合
副理事長 牧野 義春 氏

喫茶店は、食事を楽しむだけの場所ではなく、人と人をつなぎ、地域を支える場です。今後も、喫茶店を活用した地域活性化の取組みを進め、組合員の経営支援につながる施策を展開していきます。



(左) 2024年岐阜・道三まつりでは青空喫茶を開催し、喫茶・モーニング文化をPR
(右) 市内の喫茶店で開催された薬剤師による健康講座の様子

知っておこう・備えておこう！ カスタマーハラスメント対策

「カスタマーハラスメント（カスハラ）」とは、お客さまが商品やサービスへの不満を合理的に伝える「クレーム」とは異なり、不当な要求や迷惑行為によって従業員や企業に過度な負担を与える行為を指します。パーソル総合研究所が2024年に実施した「カスタマーハラスメントに関する定量調査」によると、顧客折衝があるサービス職約2万人のうち、35.5%が過去に顧客からのハラスメント・嫌がらせを受けた経験があると回答しました。

カスハラはお店側に非がなくても発生することがあり、一たび起こると業務の停滞や他のお客さまへの影響に加え、従業員の精神的負担も大きくなります。健康被害や精神疾患を引き起こし、休職や退職につながることもあるため、事前の備えが欠かせません。

カスハラを防ぐためには、適切なクレーム対応ができる環境整備が重要です。事前に従業員教育を実施

カスハラに発展した場合の 主な対応法

- ・複数人で対応する。
- ・迷惑行為には注意を促す。
- ・過剰な返金要求や不当な要望には応じない。



中村 佳織

株式会社リフェイス 代表取締役
中小企業診断士



小売りサービス業に向けた売上アップのためのセミナー、コンサルティング、創業支援などを行う。年間120本を超えるセミナーでの講演は、具体的で実践しやすいとの定評がある。関西の各支援機関においても経営アドバイザーを務めている。

し、対応方針を作成しましょう。また、カスハラ対策ポスターの掲示や防犯カメラの活用などの対策も有効です。

クレームが発生した場合には、まずお客さまに不快感を抱かせたことに対して謝罪を行い、相手の話を傾聴することが重要になります。その後、事実関係を確認し、対応策を提示しましょう。それでも不当な要求が続く場合は、毅然とした対応を行ってください。冷静に距離を取り、無理な要求には応じない姿勢を示すことが重要です。

対応に悩む場合は、警察や弁護士に相談しましょう。厚生労働省が公表する『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル』も併せて確認しておくことをおすすめします。適切な対策を講じることで、従業員が安心して働ける環境を整えることができますので、ぜひ、今できる対策から実践していきましょう。

厚生労働省 『カスタマーハラスメント 対策企業マニュアル』



ダウンロードは
こちらから



出典：厚生労働省ホームページ
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/seisaku06/index.html)

組合員の
みなさまを
応援!

日本公庫の 振興事業貸付

「振興事業貸付」とは？

- 振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方にご利用いただける融資制度です。
- ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長から委任を受けた支部長および理事を含みます。）が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要となります。

	設備資金	運転資金
ご融資額	1億5,000万円以内 ～7億2,000万円以内 (業種によって異なります)	5,700万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	20年以内 (2年以内)	7年以内 (2年以内)
主な利率 (年利) ^(注)	特別利率C	基準利率

(注) 1. お使いみち、ご返済期間、担保の有無などによって異なる利率が適用されます。
2. 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】からご確認いただけます。

振興事業促進支援融資制度も併せてご利用いただけます！

ご利用いただける方	引下げ利率	
	-0.15% (年利)	-0.30% (年利)
生活衛生同業組合等から一定の会計書類を準備していることの確認および事業計画の確認を受けた方	生活衛生同業組合等から確認を受けた「振興事業促進支援融資制度に係る事業計画書」の写しを提出された場合	左記に加え、生産性向上に資する計画に基づく取組みを行い、「生産性向上に係る事業計画書」の写しを提出された場合

ご相談は、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。



日本政策金融公庫
国民生活事業

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

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ！ 公庫)

0120-154-505

※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。

(受付時間：平日9時～19時 [国民生活事業])

生活衛生だより 第216号 (令和7年4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。