

# 生活衛生 だより

## ポストコロナ戦略特集 3

2022

7

No. 205

### ■経営アドバイス

お客さまの心をつかむ おもてなしの心得

### ■せいえい三つ星レポート “キラリ” と輝く経営事例

- ◆ 飲食業 生そば・お料理 千秋庵(岩手県)
- ◆ 宿泊業 暖灯館 きくのや(滋賀県)
- ◆ 公衆浴場業 幸福湯(和歌山県)

### ■トピックス

- ◆ 外食に関するアンケート
- ◆ 組合取組事例(奈良県飲食生活衛生同業組合)





# お客さまの心をつかむ おもてなしの心得



株式会社 GLITTER STAGE  
代表取締役

しちじょう ち え み  
**七條 千恵美**

## 1. はじめに

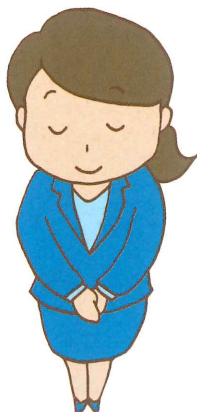
はじめまして。接客マナー講師の七條千恵美と申します。

2020年の春から現在に至るまで、いまだに影響を及ぼし続けている新型コロナウイルス感染症。月日を重ねるごとに接客する側もされる側も感染拡大防止対策に少しずつ慣れてきて、徐々に人の流れが活発になりつつあるのではないのでしょうか。

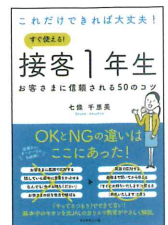
新型コロナウイルス感染症の流行が始まった当初は、私のいる研修業界も講演や研修が全てキャンセルになりました。どうなることかという不安と混乱の日々でしたが、オンラインセミナーという手法も交えて何とか乗り切ってまいりました。

皆さまの業種は、オンラインで代替することが難しい、お客さまと対面で接する仕事がほとんどで、対応に苦慮されたことと思います。Go To キャンペーンなどの新しい取組みに恩恵を受けたり、一方では混乱したり、本当にさまざまな経験をなさったことでしょう。コロナ禍が落ち着きつつあるとはいえ、まだまだ気を緩めることができない現状では、コロナ禍以前と全く同じような接客ができるわけではありません。しかし、どのような時代になっても決して変わらないこと、そして、変えてはいけないことがあります。

本記事では、どんな時代でも大切にしたい接客の心がまえと接客術についてお話しいたします。最後までお付き合いいただけますと幸いです。



株式会社 GLITTER STAGE 代表取締役。元 JAL 客室乗務員。際立った影響力を持つ客室乗務員として「Dream Skyward 優秀賞」を受賞。皇室チャーターフライトに抜擢された経験を持つ。サービス訓練教官として1000人以上の訓練生を指導。教官としての会社評価は最上位のS評価。マイノリティの授業と牽引力に定評あり。現在は研修講師として講演、研修、執筆活動を行っている。著書に『礼節を磨くとなぜ人が集まるのか（青春出版社）』、『接客1年生（ダイヤモンド社）』、『接客の一流、二流、三流（明日香出版社）』などがある。



◀ Youtubeはこちら  
『接客マナー  
七條チャンネル』

## 2. どんな時代でも変わらない 接客の心がまえ

コロナ禍以降、色々な所でウィズコロナという言葉が聞かれるようになり、身の回りでもさまざまな変化がありました。例えば、人と人がなるべく接触しないように、宅配でも非接触型の“置き配”が浸透しました。また、ときどき見かけることもあったスーパーやコンビニエンスストアのセルフレジも、台数が一気に増え今では珍しくなくなりました。働き方についても、今までは出勤することが当たり前でしたが、在宅勤務（リモートワーク）が推奨され、社内でのコミュニケーションや営業方法もオンラインを活用するところが増えました。

私のところにも、オンライン化でコミュニケーションが取りづらくなった、と社内外のコミュニケーション方法を改善・工夫するための研修や講演の依頼がありました。

その時にいつもお伝えしていたのは、『ウィズコロナは新しい時代。だからコミュニケーションも新しい』

スタイルに変化させないと……』とはいうものの、私はこういう時こそ原点に立ち返るということをお勧めしたい」ということでした。オンライン会議ツールの操作スキルだけを磨いても、基本が伴っていなければ乾いたコミュニケーションしか築くことができません。対面であれオンラインであれ、コミュニケーションの基本は「相手あってこそ」という視点を忘れないことです。相手に好印象を与えたいならば、対面でもオンラインでも相手への配慮や思いやりをもつことが大切です。

コロナ禍以前は、イベントがある、立地がいい、価格が安そうだったちょっとした理由で、実店舗に足を運んでくださるお客さまはたくさんいたと思います。ところが、外出することや人に会うことにリスクが伴うようになってくると、「本当に行きたいところにしか行かない」「本当に会いたい人にしか会わない」というように、お客さまの流れが限定されるようになりました。つまり、リスクを背負って足を運んでお金を払うのであれば、満足度の高い店を選ぶということです。以前からこのような傾向はありましたが、“感染症の流行”という大きなリスクが加わったことにより、この傾向に拍車がかかったと感じます。

だからこそ、どんな時代になっても大切にすべきであるお客さまへの『感謝』『歓迎』『敬意』、これらを接客でしっかりと表すことを怠らないでほしいのです。時代とともに科学技術の目覚ましい進歩はありますが、人そのものの本質は大きく変化するものではありません。

- ・ひとりのお客として大切にされているかどうか
- ・歓迎されているかどうか
- ・利用に対して感謝が感じられる店なのかどうか

このようなポイントが、これまで以上に厳しい目で見られるようになっています。

外出の自粛が叫ばれたころは、「人と会わずにいることが気楽でいい」「会社の飲み会がなくなってありがたい」という意見もありましたが、ステイホームの期間が長くなるにつれ、「やっぱり人と会いたい」「一人していると気持ちが沈んでしまう」「出かけた」という声も多く聞かれるようになりましたよね。人は人との関わりの中でしか本当の幸せを感じることができないとも言います。

コロナ禍において、リスクを背負って店に足を運んでくださるお客さまは、とてもありがたい存在です。



そのことをしっかりと念頭に置き、お客さまに「この店に来てよかった」「また利用したい」「他の人にも安心して紹介できる」という気持ちでお帰りいただけるように、感謝の気持ちを持って接客していただきたいと思います。

ここまでは、おもてなしの心がまえについてお伝えしてきました。では、実際に接客する際にどのように行動すれば『感謝』『歓迎』『敬意』をお客さまにお伝えすることができるのでしょうか？ここからは、具体的な接客術についてお伝えしていきます。いまいちど、日ごろの接客について振り返っていただくきっかけになれば幸いです。

### Ⅲ 『感謝』『歓迎』『敬意』を表す接客の基本4ポイント！

ポイント①あいさつ…どのようなあいさつをすれば心が伝わるでしょうか？

顔を見ない、目を見ない、ボソボソと何を言っているのか聞こえない、このようなあいさつはただの音にすぎません。たったひとことのあいさつですが、印象には大きく影響します。柔らかい表情、アイコンタクト、適度な声の大きさなどに気をつけて「伝わるあいさつ」を心がけましょう！



ポイント②表情…どのような表情をすれば好感度が高いでしょうか？

誰もが知っていることですが、接客には笑顔が大切です。しかし、笑顔にもTPOがあります。過剰な笑顔やちぐはぐなタイミングでの笑顔は、不自然さや違



和感を抱かせてしまいます。普段は柔らかい表情を保ち、あいさつをするときやお客さまとの会話が弾んだときなどに爽やかな笑顔で接客をすると好感度アップです！ときどき、無表情や仏頂面の接客スタッフも見かけますが、表情で誤解を与えてしまうことのないように気をつけましょう。

### ポイント③返事…お客さまに呼ばれたときはどうするとよいでしょうか？

お客さまから呼ばれたとき、質問されたときは必ず返事もしくは何かしらの反応をしましょう。返事をしたつもりでいたとしても、それが相手に聞こえていないと「聞こえたのかな？」「理解できたのかな？」「なぜ返事をしないのかな？無視をされているようでモヤモヤする」というような気持ちにさせてしまうことがあります。たった二文字の「はい！」だけで気持ちのよいコミュニケーションになります。返事は欠かさないようにしましょう！

### ポイント④お客さまとの会話…お客さまからの言葉に対し、どのような反応をしていますか？

「やっと自粛期間が終わりましたね」「人の流れがもどってきましたね」「ひさしぶりの友人との食事なんです！」というようなお客さまからの会話があったとき、どのような反応をしていますか？お客さまからいただく自粛が明けた喜びの声やお店側への労いや応援の言葉。お客さまの心の温度を下げってしまうような「そうですね」「そうなんです」「はい」だけで終わらせてはいないでしょうか。ぜひ、そのような言葉に対しては、共感や感謝の言葉を伝えてください。リスクを背負って足を運んでくださったお客さまからのありがたい言葉です。感謝の気持ちで受け止めて、それを言葉で伝えていきましょう。

#### まとめ

#### まずは基本を見直すこと！

あいさつ、表情、返事、会話など「どのようにすればお客さまに心が伝わるのか」の視点で！



## IV. コロナ禍における接客術

コロナ禍以降、お客さまとのコミュニケーションもとりづらくなり、なかなか『感謝』『歓迎』『敬意』を

表すことが難しい…と感じている方もいらっしゃるのではないのでしょうか。ここからは、コロナ禍でもお客さまに心が伝わる接客のポイントについてお話していきます。色々とやるべきことが増え、たいへんな状況ではありますが、ちょっとしたコミュニケーションの工夫をすることで、お客さまからの評価も大きく変わってきます。

### ポイント①マスク着用時に気をつけること

接客では笑顔が大事というものの、マスクで口元を覆うことにより口角が上がっているかどうかが見えなくなりました。つまり、以前は目と口元で表現できていた笑顔が、今は目だけでも気持ちが伝わる笑顔である必要が出てきたということです。実は、以前から「目に優しい気持ちに乗せること」「目は口ほどにモノを言うので目が笑っていることが大事」とお伝えしてきました。コロナ禍によって、目の重要さが顕著になったというわけです。目だけでもお客さまへの『感謝』『歓迎』『敬意』が伝わる笑顔かどうか、いまいちど、ご自身の表情を確認してみてくださいね。



また、マスクやアクリルボードがあることで「会話が聞き取れない、聞き取ってもらえない」ということが増えました。従業員、お客さまの双方にとってストレスになることですね。しかし、そのような中でも意思疎通をしなければなりません。接客する側にとっては大変なことです。これまで以上に、声の大きさ、話すスピード、滑舌に気をつける必要が出てきました。声を張ってもなかなか聞き取ってもらえないときは、滑舌が影響していることも考えられます。普段よりも意識して口をしっかりと開いて言葉を発すると、滑舌が改善されますのでぜひお試しください。

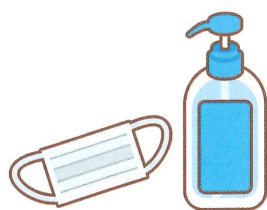
「それでもお客さまの言葉が聞き取れない！何度も聞き返していいのだろうか…」と迷う場面もあるでしょう。私も客室乗務員時代、そのような場面が何度かありました。飛行機内はエンジンの音がわりと響くのです。そのため、窓側にお座りのお客さまのご要望が聞こえないことがありました。何度も聞き返すのは失礼かもしれないと思う気持ちもありましたが、聞



違ったままの解釈ではさらに大きなトラブルになることもあります。会話の内容にもよりますが、あやふやなままにはいけないことであるならば、理解できるまで確認することをお勧めします。もちろん、再度確認をするときの表情や口調には十分に気をつけてください。何度も聞かれることを不快に思うお客さまもいるかもしれませんが、「何度もおうかがいしてしまい申し訳ございません。ご希望と異なるものをご用意することになってはいけませんので、もう一度お願いできますでしょうか？」というように、クッション言葉や理由を添えて対応しましょう。

### ポイント②手指消毒や検温のお願い

ただでさえ大変な通常業務に加え、お客さまに様々なお願い事をしなければならなくなりましたね。マスク着用、手指の消毒、会話は控えめに、密にならない



ように…。今でこそお客さまもそれに慣れてきて、言われずともルールに従ってくださる人も増えてきたことでしょう。しかし、すべてのお客さまがそうではないのが接客の難しいところ。こちらからご案内やお願いをしなければならぬ場合には、伝え方に工夫が必要です。

まず、ご協力いただきたいことがある場合には「○○してください」というストレートな言い方は避けたほうが無難です。よく言われるように「○○していただけますか?」「○○をお願いできますでしょうか?」といった依頼形がおすすめです。人はコントロールされたり強要されたりすることを嫌います。結果的にやることは同じでも「依頼されたことを自分でやると決めて従った」という流れを作るほうがトラブルになりにくいのです。そして、お客さまがルールに従ってくださったならば「(ご協力いただき、ご理解いただき)ありがとうございました」の言葉と笑顔も忘れずに!

### ポイント③スタッフ同士の会話で気をつけること

マスクを着用していても正しく着用できていない場合や、声がとても大きいと飛沫を気にされるお客さまがいるようです。少し頭の片隅に入れておいてください。

また、マスクを外して談笑しているのが外から丸見えというのも望ましくありません。「見えなければいい」というものではありませんが、やはり未使用のグラスやお皿の上でそのような会話をされるのは気持ち

のいいものではありません。見られている意識とお客さまがお使いになる食器類への配慮も大切ですね。

### ポイント④店内を消毒するときに気をつけること

テーブルや手すりなどの消毒作業をすることがあると思います。その際にもそばにお客さまがいらっしゃるならば、「失礼します」などの一言があるかないかで印象が全く異なります。お客さまに関係のない作業であったとしても、『お客さま不在感』を出さないように気をつけましょう。

### まとめ

#### コロナ禍における接客の強化ポイント

- ・目だけでも伝わる笑顔で
- ・声の大きさ、話すスピード、滑舌に気をつけて
- ・お願い事は「依頼形」＋「感謝の言葉」＋「笑顔」
- ・スタッフが正しくマスクを着用する
- ・スタッフ同士の会話も気をつける
- ・いつも見られている意識をもつ



いかがでしたか? 接客の仕事は感情労働と呼ばれ、心身ともに疲弊することも少なくないでしょう。ですが、お客さまに『感情的な価値』を提供できる素晴らしい仕事でもあります。誰がどのような接客をするのかによって結果は大きく変わります。お客さまの目が厳しくなり、衛生面に対して敏感になっている今だからこそ、きちんと『感謝』『歓迎』『敬意』を表せる接客と安心感のある衛生対策をしている店が評価を得やすくなったとも言えます。この記事が皆さま方の益々のご発展の一助となればこの上ない喜びです。最後までお読みいただきありがとうございました。





ポストコロナ  
戦略特集③

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 よろず や 萬屋

店主：千葉 武継氏  
創業：1987年  
従業員：3名

【店舗情報】

取材店舗：生そば・お料理  
千秋庵

住所：岩手県大船渡市  
盛町字木町12-9

電話：0192-26-3043

営業時間：11：00～14：00、  
18：00～20：00

定休日：不定休

『三陸おでん』提供期間：

10月～3月



## 地元食材を活用した新メニューで コロナ禍でも黒字キープ!!

左から千葉店主、息子の千葉武蔵さん

大船渡市・盛町に立地する老舗の生そば・料理店『千秋庵』。地元のお客さまがひっきりなしに訪れる人気店ですが、コロナ禍で夜の売上が激減。特に、2020年の春は歓送迎会のキャンセルが相次ぎ、売上は前年と比べて半減しました。

そんななか、以前からアイデアをあたためてきた『三陸おでん』を商品化して黒字化に成功した千葉店主にお話を伺いました。

### 店舗紹介

『千秋庵』は千葉店主のお父さんが手打ちそば店として創業し、35年目を迎えます。岩手県・盛駅から徒歩7分。一軒家を改装したアットホームな雰囲気のお店では、三陸のリアス式海岸に育まれた海の幸、山の幸を使った料理が味わえます。創業時から変わらず一から十まで手仕事にこだわり、そばは店内で手打ち、自慢の出汁は店主みずから削る鰹節でとる。丁寧な仕事ぶりで、地域住民から長く愛されています。







千葉店主

コロナ禍前は周辺の官公庁や企業からひっきりなしに宴会需要の予約が入っていましたが、コロナ禍ではそのほとんどがキャンセル。それでも、地域の住民や周辺にお勤めのサラリーマンなど、昔からの常連さんが支えてくれました。なかには毎日通ってくださる方も。そのため、2020年の春から夏にかけてのコロナ禍真っ只なかでも、ある程度の売上は確保できていました。

しかし、当店は冷たいそばの人気が高く、例年夏は売上が好調ですが、冬は宴会需要に支えられていた面がありました。コロナ禍の影響が長引く中で、次の冬も宴会需要が見込めないかもしれない。そう考え、以前から構想を温めてきた『三陸おでん』の商品化を、2020年の冬を目標に進めていきました。

### 『三陸おでん』のはじまり

もともとおでんが好きで、いつか自分の店でもおいしいおでんを提供できるようになったらいいな、と5年以上前から考えていました。でもお店で出すのであれば、ふつうのおでんでは面白くない。何かアイデアはないかと考えていました。そんななか、生まれ育った地元、三陸に着目しました。三陸沿岸は複雑に入り組んだ地形を活かした漁業がさかんで、まさに魚介類の宝庫。食に恵まれた立地を活かした、オリジナルのおでんを作ろう。そう思いつきました。

### 『三陸おでん』の実現

おでんはさまざまな具材を合わせて一つの料理となるので、三陸の特産物を活かすにはぴったりでした。千秋庵の『三陸おでん』は、9割以上三陸の食材を使っています。三陸特産のあわびつぶ、青つぶなどの魚介類をメインに、大船渡市内のお店から仕入れたがんもやたまごを使用。おでんの出汁には自慢の鰹出汁と陸前高田の地酒『酔仙』のお酒のみを使い、具材の旨味を最大限に活かして仕上げました。つけダレは、陸前高田の『北限のゆず』を使用したゆず味噌。三陸の幸と千秋庵の渾身の出汁、ふたつの強みを融合したおでんです。



選りすぐりの三陸の食材を詰めこんだおでん

### 『三陸おでん』の効果

本来は、もっと時間をかけて万全の状態ですべてスタートする計画でした。しかし、コロナ禍で宴会需要が落ち込んだ冬期の売上を支えるため、急遽予定を前倒しにして2020年10月より販売を開始しました。一人前1,500円と決して安くはありませんが、お客さまからは「すごくおいしい」と大好評。評判を聞きつけ、県外から足を運んでくださる方もいらっしゃいました。

同時に、販路拡大のためテイクアウト販売を計画しました。しかし、お客さまのほとんどが車で越しになるので、通常の容器だと家に帰るまでに冷めてしまいます。そこで、自宅でもおいしく召し上がっていただけるように、真空パックで販売することにしました。補助金も活用し、真空包装機を導入。2020年11月からテイクアウト販売を開始しました。自宅でおいしい食事を楽しみたいというコロナ禍で高まった需要とマッチしたんでしょう。この取組みが功を奏し、売上は予想以上に回復し、なんとかコロナ禍のピークを乗り切ることができました。

### 『三陸おでん』の今後に向けて

いまは来店する方向けのテイクアウトのみですが、今後は通信販売やふるさと納税の返礼品にすることを考えています。今年の冬に向けて、おいしく食べていただける期間を延ばせるよう、開発を進めているところです。

また、『三陸おでん』を自分のお店だけで提供するのではなく、ご当地グルメとして多くのお店で提供することで三陸の地域活性化につなげたい、という思いがありました。ちょうど『三陸おでん』の構想を練っていた時期に、三陸を中心に震災復興に向けて活動している方と出会い、協力を得て2020年11月に『三陸おでんの会』を発足。『三陸おでん』の普及に向けて活動を開始しました。現在は千秋庵を含めた4店舗が参加し、それぞれオリジナルの『三陸おでん』を提供しています。こういった私たちの取組みが広まることで、三陸全体が活性化することを願っています。



感染防止対策もばっちり



#### 『三陸おでん』のルール

- ① 一種類以上のつけダレがついていること
- ② 店ごとにオリジナル性があること
- ③ 三陸の食材を6割以上使用すること

コロナ禍を機に、東京で修行していた息子が戻ってきて、店に入るようになりました。肉質の柔らかい地鶏を使った肉そばを2022年6月初めから提供するなど、息子のアイデアを取り入れた新メニュー開発も行っています。家族で力を合わせて、これからも地元のお客さまに支持される店であり続けられるよう取り組んでいきたいと思っています。







ポストコロナ  
戦略特集 3

せいせい  
三つ星  
レポート  
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part  
2

【企業情報】

株式会社きくのや

代表：池見 喜博 氏

創業：1953年

従業員：30名

【施設情報】

取材施設：暖灯館 きくのや

部屋数：全17室

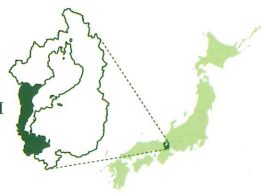
(うちワンちゃん同伴専用客室：8室)

住所：滋賀県大津市

雄琴6丁目1-29

電話：077-578-1281

OTSU-SHI



左から中嶋フロントマネージャー、看板犬のまめ太郎、池見社長

## 顧客ニーズを取り入れて進化する ワンちゃん同伴宿のおもてなし

新型コロナウイルス感染症の流行で自宅にいる時間が増え、犬や猫を新たに飼う人は増加傾向にあります。そんなペットブームを背景に、旅行業界でもペット関連のサービスが広がりを見せています。

今回お話を伺ったのは、20年前からワンちゃん同伴で宿泊ができるサービスを開始している『暖灯館 きくのや』の3代目、池見社長です。ワンちゃんと泊まれる宿のパイオニア的存在の同旅館。コロナ禍の影響を受けながらも、“お客さまの期待に応える”改装を行い、リピーターの獲得と客単価アップに成功した取組みについて、伺いました。

### 施設紹介

おごと温泉は比叡山のふもと・琵琶湖のそばにあり、1200年前に伝教大師最澄によって開湯されたと言われている、歴史ある温泉地です。京都・大阪からのアクセスも良く、多くの人が観光や湯治に訪れています。

『暖灯館 きくのや』は、琵琶湖の雄大な景色を一望できる温泉旅館。おごと温泉のなかでもこぢんまりとした宿ですが、客室数の少ない宿ならではの暖かいおもてなしで、まるで我が家にいるようにほっと一息ついて過ごすことができます。厳選した季節の食材を使用した滋味深い創作料理も人気の秘訣です。







池見社長

ワンちゃん同伴で宿泊できるサービスを始めたのは、常連のお客さまからの要望がきっかけでした。当時は犬を旅館に泊めること自体がタブーといった風潮がありましたが、お客さまの期待に応えたい、なんとか出来ないかと考え、空室を活用してワンちゃん同伴で宿泊が出来るプランを作りました。お客さまの要望に応えることができて、空室も埋まり、一石二鳥だと考えていました。

ところがある日、愛犬と一緒に泊まったお客さまからお叱りを受けました。一般のお客さまと比べてサービスと設備の選択肢が少なかったことが原因だと思います。ショックを受けましたが、空室が埋まるから受け入れよう、といった中途半端な姿勢ではダメなんだと気づき、ワンちゃん同伴のお客さまにも徹底的におもてなしをしようと覚悟を決めました。

## ★ハード面での取組み

2006年には一般客室とは別に、ワンちゃん同伴のお客さま専用の客室を新しくオープン。そして2018年、常連さまのご要望をきっかけに、ワンちゃん同伴で宿泊できる露天風呂付き客室を初めて導入しました。特別にあつらえた信楽焼のペット専用風呂釜で愛犬と一緒に温泉を堪能できることが大きな特長。1泊3万5千円からと安い金額ではありませんが、ワンちゃんと一緒にゆっくり過ごせると非常に好評でした。リピート率も高かったため、2020年春を目途に増室を予定していましたが、コロナ禍の影響でいったん中断せざるを得ませんでした。

しかし、新型コロナウイルス感染症の流行から1年経ち、部屋から出ないでゆっくりすごしたいというニーズが高まったことを受け、このタイミングで露天風呂付き客室を増やす価値があると考えました。2021年8月に思い切って改装に踏み切り、ワンちゃん同伴専用露天風呂付き客室を2室増設しました。あわせて、最上階の5階を改装し、一般客向けの高級客室2部屋を設置しました。部屋数は4室減りましたが、高単価の客室が増え、従業員もより手厚いおもてなしが可能になったため、宿泊単価はアップしました。



右手前が信楽焼の愛犬専用風呂釜。お風呂でもワンちゃんと一緒に過ごせるのが嬉しい。

## ★ソフト面での取組み

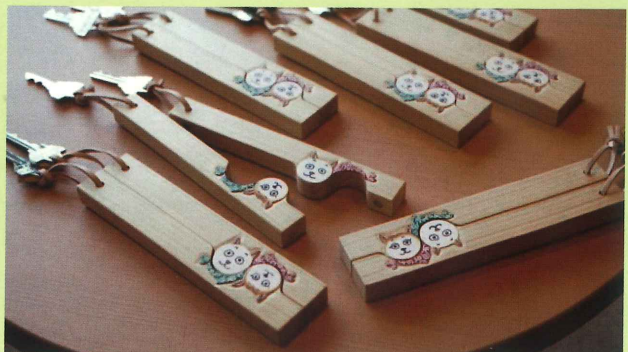
ワンちゃん同伴宿として20年、お客さまの声や従業員の意見を取り入れながら、愛犬も家族の一員としておもてなしすることを徹底しています。例えば、当館では、「犬を飼っている」「犬が好き」ということが、従業員の採用条件のひとつ。ペットに好意的な従業員が接客すると、自然とお客さまの愛犬を介してコミュニケーションも広がっていきます。また、チェックイン時には愛犬を名前で呼び、若女将 池見慈子さんがデザインしたワンちゃん用オリジナルパングナとおやつウェルカムサービスを提供。こういった心遣いにより、お客さまも「愛犬がひとりのお客として大切にされている」と安心してすごしていただけるのです。

設備は年数がたてば古くなっていきます。そんななかでも、宿泊してよかったと価値を感じていただくためには、お客さまと愛犬、1人ひとりに対するおもてなしが重要だと考えています。



広々とした部屋には、愛犬用のケージ、エサ入れ、消臭剤等を用意。おこもり需要に対応し、テレビで動画配信サービスが見られるように整備。

左：看板犬の舞子（左）とまめ太郎。まめ太郎は楽天トラベル全国の宿『看板犬ランキング』8位入賞！  
右：芸術家でもある若女将がデザインした暖かみのあるオリジナルグッズでおもてなし。写真は看板犬をモチーフにしたルームキー。



新客室は高単価にも関わらず、オープン以来予約でいっぱいの人気客室になりました。ワンちゃん同伴専用客室も一般客室と比較して高単価ですが、稼働率、リピート率ともに高い水準をキープしており、現在、足元の需要はコロナ禍以前の水準まで戻って来ています。

近隣の旅館でもワンちゃん同伴の宿をオープンするそうです。相乗効果でおごと温泉に観光客を呼び込むきっかけになって、ゆくゆくは地域の活性化に繋がっていくといいなと考えています。





ポストコロナ  
戦略 特集 3

せいせい  
三つ星  
リポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part  
3

【企業情報】

幸福湯

代表：中本 有香氏

創業：1956年

従業員：4名

【施設情報】

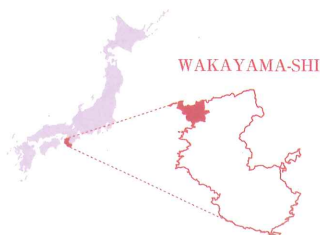
住所：和歌山県和歌山市  
北休賀町 31

電話：073-433-4526

営業時間：平日 11:00 ~ 23:30

土日 15:30 ~ 23:30

定休日：水曜日



WAKAYAMA-SHI

## 世代を超えて 愛される銭湯を目指して

1956年の創業以来、60年以上にわたって地元住民に愛されてきた銭湯『幸福湯』。幼いころから番頭に立ち、銭湯とともに育ってきた中本さん。常連客や友人の後押しもあり、3年前に『幸福湯』を引き継ぎました。「子供から高齢者までが集うコミュニティの場を作り、この大新地区を盛り上げていきたい」という思いから、銭湯の魅力を高めるさまざまな取組みを行っています。今回の取材では、どのように若い世代のお客さまを獲得し、『幸福湯』の魅力を高めてきたのか、その取組みと今後のさらなる展望について、お話を伺いました。



解放感のある浴場内



広々とした洗い場

施設紹介

多くの観光客が訪れる、紀伊徳川家の居城「和歌山城」。その天守閣から望む和歌山市大新地区には、古くからの生地店が多く立ち並びます。明るく親しみやすい番頭さんが出迎える銭湯『幸福湯』。3年前に老朽化した設備を大幅にリニューアルしました。自慢の解放感ある浴場はもちろん、1週間ごとに変わる入浴剤や浴場内で楽しめるクイズなど、訪れるたびに新しい発見がある銭湯です。





中本さん

小学生のころからお店の手伝いをしていましたが、別の仕事に携わっていたことから、『幸福湯』を引き継ぐつもりはありませんでした。しかし銭湯も老朽化しており、後を継ぐ人がいなければ閉鎖するという話になったとき、「小さいころから親しんできたこの『幸福湯』が無くなることは寂しい」という気持ちが強くなりました。古くからの常連客や友人からの後押しもあり、この『幸福湯』を守るため、4代目として引き継ぐことを決心しました。

### 若い世代に目を向けた取組み

常連客が高齢化する中、若い世代を獲得していくにはインターネットでの宣伝が不可欠です。昨年1月に作成した『幸福湯』のホームページでも、キャラクターを掲載するなど、親しみやすいものになるよう工夫しました。ホームページをきっかけに来店されるお客さまも徐々に増えています。SNSを用いたイベント情報や混雑状況の配信を行うことで、若い世代の方に向けたアプローチも積極的に行っています。

また、リニューアルをきっかけにTシャツなどのグッズの販売に取り組み、今年5月には近隣のゲストハウスとのコラボにより誕生したタオルの販売も開始しました。周辺の地図を描いたこのタオルは、大新地区を巡り歩いて欲しいという思いから作ったものです。ゲストハウスの宿泊者は割引価格で銭湯を利用できるなど、お互いの施設の利用者を増やす取組みも行っています。ゲストハウスの利用者は比較的若い方が多く、取組みをきっかけに若い世代の利用者をさらに増やすことができました。



毎月更新されるクイズはお客さまに人気

### 『幸福湯』のファンづくりに向けたさまざまな取組み

『幸福湯』では、お客さまに「楽しい」「また来たい」と思ってもらえる一工夫を通して、着実に幅広い世代のファンを増やしています。

#### 【ファンづくりの例】

- ① 週替わりで梅や菖蒲などの季節にあった入浴剤を使用
- ② 浴場内の壁には1ヵ月毎に更新する入浴中に楽しめるクイズを掲示
- ③ 子供用のおもちゃやベビーベッドを銭湯利用者に無料で貸し出すサービスを実施
- ④ 野菜やコーヒーなどの販売イベントを開催し、地域のコミュニティの場を提供



金魚型のタイルを埋め込んだ流し場



### 地域の銭湯間の橋渡し

私は現在、和歌山県公衆浴場業組合の理事長として、県内の銭湯業界を盛り上げるべく活動しています。県内外の銭湯との情報共有を頻繁に行い、組合員が実践できる取組み情報があれば、積極的に周知するようにしています。銭湯の数を増やすことは難しいですが、今残っている銭湯をこれ以上無くさないためにも、今後も情報収集と発信に努めていきます。



オリジナルグッズは店舗とインターネットで購入が可能

今後は現在割合の少ない女性客を増やしたいと考えており、健康や美容に関する情報を浴場内に掲示し、女性に人気のある商品の販売を開始しようと計画しています。この大新地区にも最新新しい店が次々と出店しており、各店舗とともにイベントを開催することで、この地区全体の盛り上げに少しでも貢献できればと考えています。







# 外食に関するアンケート

## 消費者の8割近くが、お店選びに 店舗ホームページを参考にしていると回答



日本政策金融公庫では2022年5月末に、飲食店のお店選びについてどのような情報源を参考にしているのか、消費者アンケート調査を実施しました。

### 調査概要

- 調査方法：インターネットによるアンケート調査
  - 調査対象：2022年5月現在、日本に居住し、半年に1回以上外食をしている20歳から69歳の男女
  - 調査期間：2022年5月24日～5月25日まで
  - 回答者数：3,099件
  - 割付設定：性別2区分×年代別5区分（20代、30代、40代、50代、60代）＝10区分
- ※ 本調査結果は、令和2年国勢調査の人口構成比に合わせてスクリーニングデータを回収した上で、本調査の条件に合致する回答者の構成比を算出し、ウエイトバック集計を行っています。

## 1 「お店のホームページの情報」をお店選びの参考にすると回答した割合は78.0%

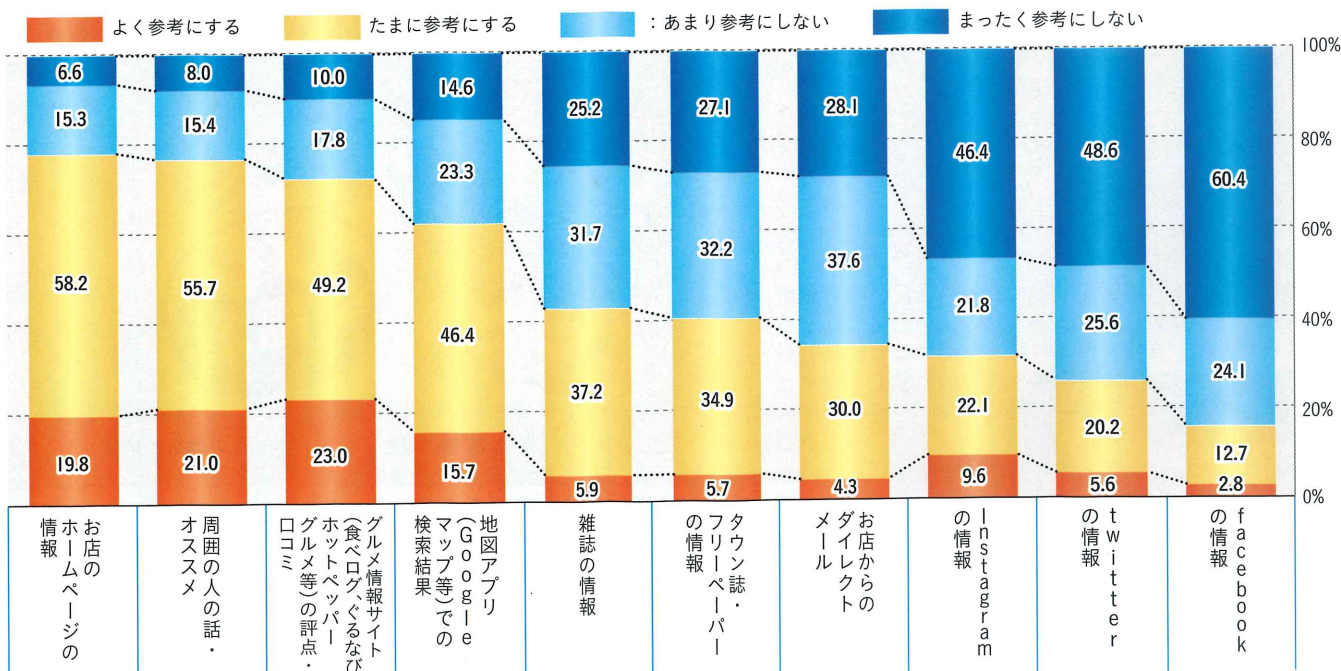
日本政策金融公庫では、飲食店のお店選びについてどのような情報源を参考にしているのか、消費者アンケート調査を実施しました。調査時期は2022年5月末。3年ぶりに新型コロナウイルスの緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が出ていないゴールデンウィークが話題でしたが、その直後のタイミングで調査を実施しています。

今回のアンケートでは、飲食店のお店選びの情報源は「お店のホームページの情報」を「参考にする」(※)と回答した割合が最も多く、78.0%にのぼりました。次いで「周囲の人の話・オススメ」が76.7%、「グルメ情報サイトの評点・口コミ」72.2%、「地図アプリでの検索結果」62.1%、「雑誌の情報」43.1%が続きました。

一方で、「よく参考にすると回答した割合に着目すると、「グルメ情報サイトの評点・口コミ」が23.0%と最も多く、「周囲の人の話・オススメ」と「お店のホームページの情報」を上回りました。

(※)「よく参考にすると」と「たまに参考にすると」と回答した割合を合計したもの

Q. 以下の項目（情報源）について、あなたは、（飲食店の）お店選びの参考としますか。  
（各設問に「よく参考にする」、「たまに参考にする」、「あまり参考にしない」、「まったく参考にしない」の4段階で回答）



※ 回答割合は小数第2位を四捨五入して表記しているため、合計が100にならない場合がある。



## 2

## 性年代別でみると、女性は男性より飲食店を選ぶ際の情報収集に積極的

飲食店のお店選びの参考とする情報源【性別・性年代別】

全体+10%以上 : 全体+5%以上 : 全体-5%以上 : 全体-10%以上 (%)

	(n数)	お店のホームページの情報	周囲の人の話・オススメ	グルメ情報サイト(食べログ、ぐるなび、ホットペッパーグルメ等)の点评・口コミ	地図アプリ(Googleマップ等)での検索結果	雑誌の情報	タウン誌・フリーペーパーの情報	お店からのダイレクトメール	Instagramの情報	twitterの情報	facebookの情報
全体	3,099	78.0	76.6	72.2	62.1	43.1	40.7	34.3	31.8	25.8	15.5
男性	1,530	72.9	68.6	66.8	61.2	40.1	35.9	30.7	23.4	25.1	17.6
女性	1,569	83.0	84.5	77.5	62.9	46.1	45.4	37.8	39.9	26.4	13.4
男性20代	263	69.2	66.9	70.0	68.1	37.3	31.9	30.4	45.2	45.6	24.0
男性30代	288	74.3	72.6	71.5	63.5	37.2	30.6	26.4	31.6	31.3	21.9
男性40代	372	73.1	69.6	67.5	60.5	42.7	41.1	30.6	20.4	23.9	16.1
男性50代	312	75.3	68.3	67.6	56.4	42.9	36.9	33.0	15.4	17.0	15.7
男性60代	295	71.9	65.1	57.6	59.0	39.0	36.9	32.9	8.1	10.8	11.9
女性20代	269	82.2	85.1	81.4	70.6	40.1	24.9	24.2	77.3	51.7	13.0
女性30代	309	83.8	85.8	83.2	67.0	48.2	45.6	29.4	54.0	30.4	15.9
女性40代	379	85.8	85.5	79.9	61.7	49.6	51.5	40.6	34.8	25.6	14.8
女性50代	318	87.7	84.0	73.9	61.9	44.0	52.2	45.3	23.0	18.6	12.6
女性60代	294	74.5	82.0	68.7	54.1	46.9	48.6	47.3	15.6	8.5	10.2

※「よく参考にする」「たまに参考にする」と回答した割合を合計したもの(小数第2位を四捨五入して表記)

### 〇 男女別にみると…

男性と女性で比較したとき、「参考になる」と回答した割合は、「facebook の情報」を除いた全ての項目で女性が男性を上回りました。この結果から、女性はお店を選ぶとき、情報収集を積極的に行う傾向があるとうかがえます。


### 〇 性年代別にみると…

「お店のホームページの情報」や「周囲の人の話・オススメ」について、女性では「参考にする」と回答した割合がほとんどの年代で80%前後にのぼりました。「タウン誌・フリーペーパーの情報」に関しては、女性40代・50代が全体を10ポイント以上上回り、「お店からのダイレクトメール」についても女性50代・60代の50%近くが「参考にする」と回答しています。その一方で、女性20代では、双方の項目で「参考にする」と回答した割合が全体を10ポイント以上下回りました。

### 〇 SNSに着目すると…

今回は3種類のSNSについてアンケートを取りました。まず、写真と動画の投稿が中心のInstagramについてみていきます。「Instagramの情報」を「参考にする」と回答した割合は全体で31.8%に留まっていますが、性年代別にピックアップすると、女性20代では77.3%にのぼりました。女性30代においても、54.0%が「参考にする」と回答しています。男性20代も全体を10ポイント以上上回っており、若い世代ほど「Instagramの情報」を参考にする傾向があると言えそうです。次に、短い文章でリアルタイムに情報を共有することができるtwitter。「twitterの情報」に関しても、男女問わず20代は「参考にする」と回答した割合が全体を10ポイント以上上回り、「Instagramの情報」と同様に若い世代の情報収集に活用されている傾向がみられました。一方で、facebookについては、男性20代、30代が全体を5ポイントほど上回りましたが、性年代別で大きな差はみられませんでした。


日本政策金融公庫では、SNSの活用ポイントをわかりやすくまとめた小冊子を発行しています。皆さまの参考になれば幸いです。



## SNS活用ガイドブック

SNSを使った集客に初めて取り組む方向けに、基礎知識や押さえておくべきポイントをまとめた小冊子です。SNSの種類と特性や活用法、SNSを始める前にやっておくことについて、専門家の監修のもと解説しております。

本冊子は無料で配布しています。ご希望の方は日本公庫の窓口まで、お問い合わせください。





# 『奈良しゅわボール』で地元飲食店を元気に! ～地域のさらなる魅力向上への取組み～

奈良県飲食生活衛生同業組合は、奈良市観光協会及び株式会社泉屋（酒類卸売業）を中心とした「古都のお酒で乾杯しよう実行員会」と連携し、奈良県内の地酒を炭酸飲料で割った『奈良しゅわボール』の普及を進めています。コロナ禍の影響が続くなか、地元の関係団体が一体となって行う地域活性化の取組みを取材しました。



左から 株式会社泉屋 今西社長、奈良市観光協会 高橋専務理事、奈良県飲食生活衛生同業組合 増井理事長

## 地域の団体・企業がそれぞれの強みを活かして連携

「昨今、若者の日本酒離れが深刻となるにつれ、日本酒の需要も落ち込んでいます」と話す今西さん。これまでにない新しい日本酒の飲み方を提案し、より気軽に日本酒に親しみを持ってもらおうと始まったのが、今回の取組みです。「日本酒発祥の地「奈良」から発信する夏らしい飲み物」として、株式会社泉屋が『奈良しゅわボール』を考案し、2020年7月に奈良市内10店舗の飲食店で提供を開始。奈良県内の地酒を様々な炭酸ソーダで割り、女性にも飲みやすいものに仕上げました。県内での認知度を向上させるため、奈良県飲食生活衛生同業組合が持つ飲食店のネットワークを有効に活用し、組合員に『奈良しゅわボール』の提供を依頼。その効果もあり、現在では奈良市内を中心に、120を超える店舗で提供されるようになりました。奈良市観光協会協力のもと、試飲会イベントの開催やグッズ販売によるプロモーション活動も進めており、『奈良しゅわボール』のブランド化を図っています。

## 県内の飲食・宿泊業者を応援

「『奈良しゅわボール』をきっかけに、奈良県内で飲食する人を増やし、宿泊者の増加にもつなげたい」と今西さんは話します。新たな地域ブランドの提案により、コロナ禍で落ち込んだ飲食・宿泊業界を応援している今回の取組み。『奈良しゅわボール』を提供している店舗は、この新提案を足掛かりとして、新たなお客さまの獲得につなげています。今年1月には、株式会社泉屋の商品『古都華サイダー』で割った新しい味の『奈良しゅわボール』もお披露目されました。今後も飲食組合と観光協会のタッグにより、取扱い店舗の増加が期待されています。これからの暑い時期にぴったりな、爽やかな飲み心地の『奈良しゅわボール』。これを新たな奈良の観光資源として提案していく地域一体となった取組みはこれからも続きます。



見た目も爽やかな『奈良しゅわボール』



奈良生まれのイチゴ『古都華』を使ったサイダー。『奈良しゅわボール』の割りものとしてもぴったり!



# 生活衛生営業のための

# 無料アプリ



# 誕生！！



プロモーション映像で、便利さ、お得さを体感いただけます



生活衛生営業とは、国民の暮らしを支える飲食業、理容業、美容業、クリーニング業、旅館ホテル業、興行場、公衆浴場業、食肉販売業、食鳥肉販売業、氷雪販売業をいいます。

## 簡単便利な4つの機能

生活衛生営業の新着情報を知ることができます！



国や自治体からの補助金や日本政策金融公庫融資の情報、制度改正や新型コロナウイルス感染症関連情報、各種セミナーや衛生管理講習会、技術講習会の開催案内などがいち早く入手できます。

生活衛生営業関連の情報を複数の条件で探すことができます！



新着情報で見逃した情報も、フリーワード入力検索を業種や地域に絞って最新の情報を検索できます。

経営改善の先進的な事例を検索し、閲覧できます！



収益性、効率性、ICTの活用、お客様満足度、従業員のスキルアップなど成功店の情報を知ることができます。成功店の背景・計画、取り組みから成果について、事業者やお客様の声、専門家のアドバイスなどもまとめて入手でき、自店の問題の改善に活用できます。

自店の経営診断ができます！



各設問に回答することにより、収益向上、顧客満足度、労働環境改善などのテーマごとに自店の経営診断ができます。

スマートフォンやタブレットから簡単にご利用できます

対応機種／スマートフォン、タブレット OS／iOS(ver.13以上)、Android  
インストールは Appストアまたは Googleplay ストアからアプリをダウンロードします。  
※アプリの利用で個人情報取得することはありません。



iPhone 版



Android 版

生活衛生営業指導センターは生活衛生営業のみなさまを応援します

公益財団法人 全国生活衛生営業指導センター

指導センター

検索

〒105-0004 東京都港区新橋 6-8-2 全国生衛会館二階 TEL 03-5777-0341 FAX 03-5777-0342



# 第10回 高校生ビジネスプラン・ グランプリ



若者ならではの創造性あふれる  
ビジネスプランを大募集!

応募登録・  
ビジネスプランシート  
提出締切

WEB締切 2022年9月28日 水

郵送締切 2022年9月21日 水 必着



高校生ビジネスプラン・グランプリ  
では最新情報を随時発信しています。

※Instagramは令和4年7月から運用開始予定

[主催] 日本政策金融公庫 [後援] 財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、中小企業庁、沖縄振興開発金融公庫、日本商工会議所、全国商工会連合会、公益財団法人全国商業高等学校協会、公益財団法人産業教育振興中央会、株式会社東京証券取引所、一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター、日本公認会計士協会、日本税理士会連合会、公益社団法人日本ニュービジネス協議会連合会

生活衛生だより 第205号 令和4年7月27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1-9-14 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。