

日本公庫 ダイレクト アプリ

日本公庫ダイレクトのサービスが、
アプリから利用できるようになりました！

ダウンロードはこちら

iPhoneをご利用の方



Androidをご利用の方



日本公庫 ダイレクト アプリの4つのポイント

生体認証で
かんたんアクセス



お取引状況を
スマホで確認



プッシュ通知で
見逃さない



かんたん便利に
お手続き



ご利用いただける主なサービス



ウェブサイトからもご利用いただけます。

日本公庫ダイレクト

Search

●「iPhone」「App Store」は、米国およびその他の国々で登録されたApple Inc.の商標または登録商標です。●「Android」「Google Play」は、Google LLCの商標または登録商標です。●お取引状況によっては、一部のサービスがご利用いただけない場合がございます。

詳しくは、「アプリ紹介特設サイト」をご覧ください。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

こちらの二次元コードから、
ご覧いただけます。



Dayori

2025
7
No. 217

特集

物価高対策②

生活衛生だより

Dayori

2025
No.217 7

特集

物価高対策②

売上アップにつながる価値の伝え方



▶せいせい三つ星レポート
P.7 飲食業 さかなとでん うおべ

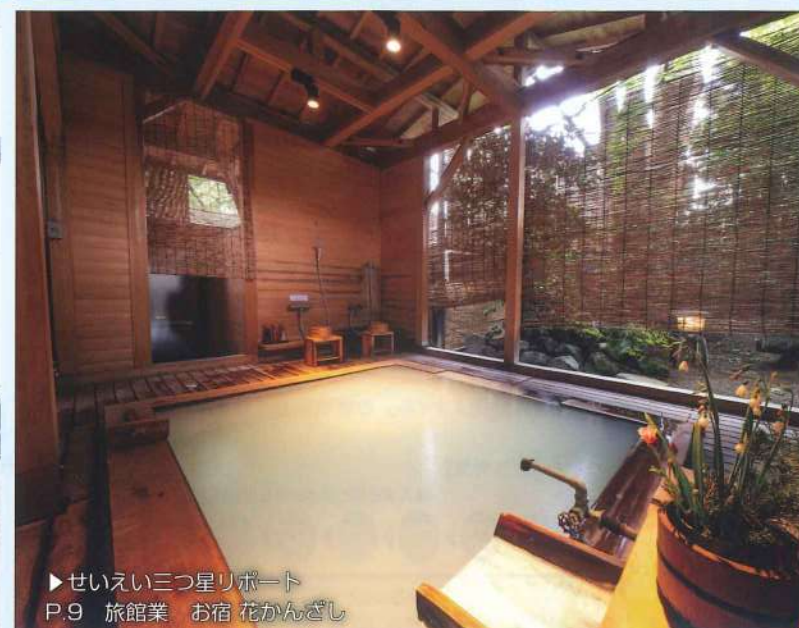


▶せいせい三つ星レポート
P.11 クリーニング業 両丹ドライ株式会社



組合取組事例

本物のすしを万博の舞台でも
大阪府鮨商生活衛生同業組合



▶せいせい三つ星レポート
P.9 旅館業 お宿 花かんざし

経営アドバイス

値上げしてもお客さまが離れないようにするために、絶対やっておくべき3つのこと
フリーバレット集客施設研究所 代表 藤村 正宏氏

生活衛生だより 第217号 令和7年7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・転載は断じます。

データでみる

物価高の時代に求められる価値の伝え方

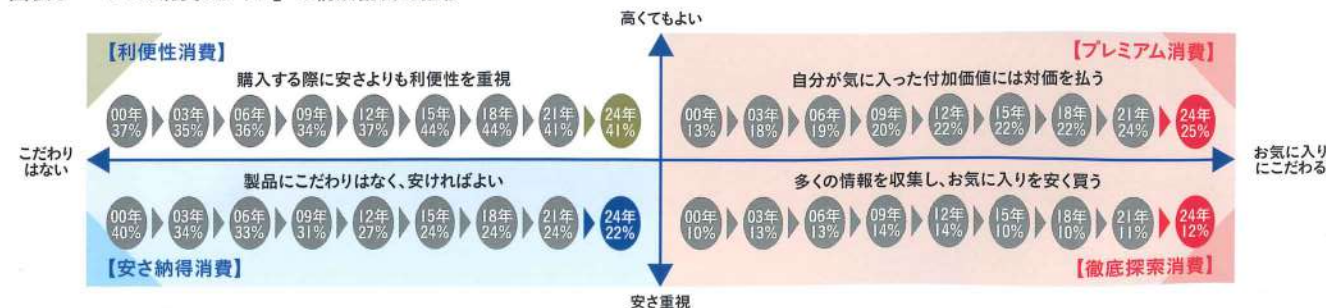
今年度に入っても物価高の影響は続き、生衛業を取り巻く環境は一段と厳しさを増しています。光熱費や原材料費の高騰、最低賃金の上昇といった国内要因に加え、トランプ政権の関税政策による原材料の輸入や消費意欲に与える影響も懸念されています。

日本公庫が四半期ごとに実施している「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2025年1～3月期）」では、主な経営上の問題点を「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁できない」と答えた企業割合が9期連続で最多を占めました（図表1）。

株式会社帝国データバンクが2025年3月に公表した「価格転嫁に関する実態調査（2025年2月）」でも、コストの上昇分に対して「全く価格転嫁できない」と回答した企業が11.2%存在し、依然として1割超が値上げに踏み切れていない状況です。また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率」は40.6%となっています。これはコストが100円上昇した場合に40.6円しか販売価格に反映できず、残りの6割近くを企業が負担していることを示しています（図表2）。「単価を大きく上げると来客数の減少が顕著になる」（福岡県・飲食業）といった声が示すとおり、度重なる値上げへの心理的抵抗感は根強いままです。

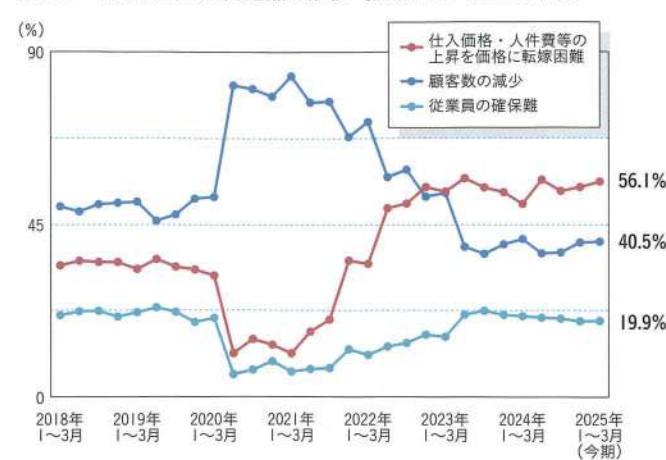
一方で、生活者の購買行動に目を向けると変化が起こっています。株式会社野村総合研究所が2025年1月に公表した「生活者1万人アンケート調査」によれば、「4つの消費スタイル」の構成比変化は、「安さ納得消費」（＝製品にこだわりはなく、購入する際に安さを重視）の割合が減少し、「プレミアム消費」（＝自分が気に入った付加価値には対価を払う）および「徹底探索消費」（多くの情報を収集し、お気に入りの安く買う）が増加しています（図表3）。

図表3 「4つの消費スタイル」の構成割合の推移



出典：「生活者1万人アンケート調査」, 株式会社野村総合研究所, https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/20250114_2.html (2025年5月21日閲覧), 再編・加工

図表1 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（2025年1～3月期）」, 日本政策金融公庫, 再編・加工

図表2 価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1：母数は、有効回答企業1万835社
注2：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

出典：「価格転嫁に関する実態調査（2025年2月）」, 株式会社帝国データバンク, <https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250317-pricepass-on/> (2025年5月21日閲覧), 再編・加工

こうした動きを踏まえると、価格転嫁が難しい局面だからこそ、価値をどのように高め、どのように伝えるかが重要課題となっていることがわかります。

そこで本号では、付加価値向上に向けた取り組みを行う上でのポイントなどを、専門家のアドバイスや企業事例を交えて、ご紹介していきます。



経営アドバイス

値上げしてもお客さまが離れないようにするために、絶対やっておくべき3つのこと

フリーバレット集客施設研究所
代表

ふじ むら まさ ひろ
藤村 正宏

1958年、北海道生まれ。「体験を売る」という実践的なマーケティング手法「エクスペリエンス・マーケティング」(通称エクスマ)の考え方で、集客施設や企業のコンサルティングを行う。経営者を対象とした「エクスマ実践塾」も開催。すでに1,200社以上の経営者がこの塾を体験、圧倒的な実績をあげている。講演やセミナーは年間100回以上。著書に『「つながり」で売る! 7つの法則』(日本経済新聞出版社)等多数



「価格に転嫁できない」それって、思い込みかも

「仕入れコストの値上がり分を、価格に転嫁できない…」そういう弱々しい声が、ぼくの周りでも聞かれます。でも、それって「思い込み」ってこともある。あなたが単に「そう思い込んでいる」だけ、ってことです。「思い込み」というのは怖いものです。他の人が説明や説得しても、あるいは状況が変わって、おかしさが明らかになっても、訂正することが難しいと、勝手に思い込んでしまう。

たとえば、お客さまは価格が高いものより、価格

が安いものを欲しがるという思い込み。高い商品は売れないという思い込み。価格を上げると売れなくなる、という思い込み。売る側が、そんなふうに勝手に思い込んでいると、大きな機会損失になる。

ぼくがよく言っていることがあります。

お客さまは別に安いものを望んでいるのではない。それなのにどうして安いほうばかり、売れるのか。それは、**高いものを買う理由がわからないから、安いものが売れる。だから、高いほうを買う理由を、お客さまに教えてあげること。**そういうことです。



物価高は、お店にとっては深刻です

じわじわと物価が上がっていることは事実です。2024年度の消費者物価指数は前年比で約3%アップ。特に食べものなんて、パンも牛乳も卵も、5～8%値上がりしてるって…。そりゃ、スーパーで「えっ?こんなにするの!」って思うわけですよ。

でも、給料はなかなか増えない。厚生労働省のデータでは、2024年の「実質賃金」は、0.3%減少。物価を考慮したら、手取りはむしろ減ってるっ



てことです。で、とどめを刺すように登場したのが、「令和の米騒動」なんて言われたお米の異常な値上がり。日本人の主食ですから、これは本当に痛い…。光熱費も上がって、冷凍食品も値上がり。もう、家計のやりくりが大変な人も出てきています。

そしてこれ、お店をやっている人にとっては、もっと深刻な話。仕入れ値はどんどん上がるのに、人手も足りない。そんな中、「値上げしたら売れないかも…」って、心が揺らぐのも当然です。

でもね、**値段を上げられないってことで、自分たちの「仕事の価値」を下げてしまうのは、やっぱりもったいない。**せっかく大事にしているお店なのに、その良さがちゃんと伝わらないまま、「価格」で勝負するのは、ちょっと切ない気がします。

だからこそ、今、やるべきことは「ちゃんと価値を伝えること」。値上げしても、「このお店が好きだから応援したい」って思ってもらうこと。実際、しっかり価値を伝えて、思いきって価格を見直したお店が、逆に売上を伸ばしている事例もあるんです。今回は、そんなリアルな例を紹介しながら、これからのヒントになるようなお話をしていきたいと思っています。

あ、申し遅れました。こんにちは。エクスペリエンスマーケティングの創始者、藤村正宏です。はじめての方、はじめまして。エクスペリエンス・マーケティング（通称エクスマ）とは、ぼくが20年以上前から提唱している「モノ」ではなく「体験」を売る視点のマーケティング手法のことです。ちょっと長いので、通称「エクスマ」と呼ばれています。中小企業の経営者さんに新しいマーケティングの手

法を伝えて、実践してもらっている「藤村流経営者塾」をやったり、本を出版したり、セミナーやコンサルをやったりしています。ぼくは塾の中で、あるいはクライアントに、よく言っていることがあります。

「どんなに素晴らしい商品・サービスでも、どんなに優れた会社でも、どんなに素敵な店でも、その『価値』が伝わらなかったら、あなたの商品やサービス、店、会社は、人々にとって、『存在しない』のと同じなんだ」

存在しない商品は、売れるわけがない。そういうことです。

商品を変えずに伝え方を変えたら6倍以上売れた

ぼくらの塾生の、有名な北海道のあるお寿司屋さんの事例です。ここのお店は、老舗の寿司屋。東京にも出店している有名な寿司屋。

店内に置いてあるメニュー。以前は3,000円のセットメニューをラインナップしていました。そしてその上には言葉だけで「店長のおすすめ！」とだけ入れていた。

確かにその3,000円の握りは売れるのですが、ひとつ問題がありました。本当に売りたいのは5,000円の寿司。なぜなら北海道の旬のネタ、この寿司屋さんが得意なマグロ、エビ、ウニなどを全部入れることができるからです。せっかく北海道に旅行に来ているのですから、本当に美味しい寿司を食べてもらいたい。この寿司だったら、素晴らしい旅の思い

出になる。でも経営者で店長でもあるぼくの塾生さんが、思い込みで3,000円くらいのセットしか売れないと思っていた。そう思い込むと、当然1番売れる商品は3,000円のセット。5,000円の握りのセットは1ヵ月で100食も出ない感じでした。

安売りするな！お客さまは別に安いものを望んでいるのではない。お客さまに高いほうをオーダーする理由を教えてあげよう。「店長おすすめ！」って書いてあるんだから、店長の顔も出さなきゃ。そういうことをぼくらの塾で学びました。

彼は、まず、自分のニコニコした写真をメニューに載せ、「本店 店長の〇〇です」と自己紹介。そして、メニューに言葉を付け加えました。

「美味しい寿司を食べたい方 一つ一つ職人が手間かけて提供しますので、しょう油は皿にいれないでくださいね!!」

こんな感じで、たった一言付け加えただけです。それだけで驚きの結果が出た。メニュー切り替え前、この5,000円のセット。1ヵ月で87食出していました。翌月メニュー切り替えで、597食も売れた。実に586%アップです。

ポイントは、商品内容を一切変えていないところ。写真も変えていません。スペックは一緒のまま。伝え方を変えただけ。**伝え方を変えるだけで、売上が増えるのです。**

値上げしても買ってもらえるように、価値を伝える工夫をしましょう。やれることはたくさんあります。

たとえば、

- ①店頭で黒板を置いて、毎日、その日の特別なメニューの紹介やスタッフの個人的なことを書く。
- ②それを毎日SNSで発信する。
- ③近隣の家やマンションに、オーナーさんの思いやこだわりを書いた手づくりチラシをポスティングする。
- ④メニューなどには、おすすめの料理や、その料理をどれだけこだわって作っているのか、などをしっかりと分かりやすく書く。
- ⑤来店してくれたお客さまに、クーポン券やスタンプカードを渡し、思い出してもらえようとする。



⑥X（旧Twitter）やInstagramを活用して近隣の住人や既存客とつながる。

⑦ブログやInstagramで、自店のこだわりやレシピなどを発信する。

⑧スマホで会員になってもらう仕組みをつくる。などなど、今すぐに、あまりお金をかけずにやれることはあります。

あるうどん屋さんが報告してくれました。もう少し売上が上がればいいのになと思っていた時に、ぼくの本を読んだそうです。そして、「店の前を歩いている人をもっと店に来てもらうためにはどうしたらいいか？」って考えた。

そして「そうだ店頭で黒板を出してみよう」と思い、黒板を出した。

「今日は寒いですね～。こんな日は熱々のけんちゃんうどんが美味しいです！ けんちゃんうどんでお待ちしています！」

さらに、「来店してうどんを食べてくれたお客さまに、もう一品オーダーしてもらったら売上がプラスされるよな」って考え、そのためにどうしたらいいかを工夫した。

「うどんと一緒に食べるととっても美味しい、うどん専用いなり寿司があります！遠慮なく追加してください。2個で200円」

そういうPOPをテーブルに置いた。そんな工夫をしていたら、客単価が上がり、来店率も増えたそうです。



価値を伝える工夫をしましょう。できることは、まだまだたくさんあります！

🌱 おなじみさんを大切にしていたら 新規のお客さまも増える

近所のお蕎麦屋さん。今年から値上げをしました。ぼくがいつも食べている「鴨せいろ蕎麦」が、1,200円だったのが、1,400円になりました。200円値上げしたことになる。すべてのメニューが100円から200円くらい値上がりしました。値上げ前、この店のおばちゃんが、「ごめんね、材料費が上がっちゃって」ってぼくに言ってくれた。きっと、なじみのお客さん、みんなに言っていたと思う。

値上げして、客離れが起きたか？相変わらず、昼ごはん時や土日は満員。なじみのお客さまで賑わっています。このお店、仕入れコストを価格に転嫁しても、まったく影響ないんです。どうしてか？このお店はもう40年近く続いていて、なじみのお客さまがとても多いから。そして、そんなお客さまは、少々値上げでも離れないってこと。逆に応援してくれるわけですよ。

「新規顧客より既存顧客が大事です」ぼくは、塾でもセミナーでも、いつもこう言っています。

「既存顧客を死ぬほど、大切にしましょう」

不景気になったら、不況になったら、どんな業態でもどんなビジネスでもこれが当てはまります。新規顧客を狙うよりも、既存顧客を大切にしましょう。これは真理です。



「新規のお客さまを獲得しなければ、売上を期待できないじゃないか。」今、そう思ったそのあなた、ちょっと待ってください。それは順番がちがうんです。まず既存顧客、次に新規顧客と考えたほうが、結果的にはいい方向になる。どうしてかという、**既存顧客というのは、少なくとも一度は買ってくれた、あるいは利用してくれたお客さまです。そういうお客さまにもう一度買ってもらうことのほうが、あなたの会社やお店とまったく関係なかった新しいお客さまに買ってもらうより、カンタンなことなんです。**

さらに、**既存顧客を大切にすると、新規顧客も増えます。**なぜなら、紹介してくれるから。おなじみさんが、友人や知人に紹介してくれる。あるいはインターネットのレビューで高評価をしてくれる。SNSで発信してくれる。などなど、クチコミが増えていくのです。そこから新規のお客さまが増えるということ。

🌱 おなじみさんが自然にできるツール

おなじみさんがたくさんいるお店は、不景気になっても、値上げしても、応援してもらえるのです。そして、今の時代、SNSを活用することで、それが加速します。あなたのお店がSNSで毎日発信しているとしたら、すでに「おなじみさん」ができています。

「いやいや、うちはそんなにフォロワーもいないし、SNSで売上は上がっていない」と思うかもしれませんが、でも、考えてみてください。

たとえば、あなたがリフォーム会社の社長だとし、まだ工事を依頼されたことのないフォロワーがいたとします。彼らは「新規顧客」でしょうか？いや、実はもう「既存顧客」なのです。**あなたの投稿を見て、コメントしたり「いいね！」を押してくれたりする人たちは、あなたの考え方や価値観に共感しているのです。**もしかしたら、いつか必要になった時、あなたに相談する可能性が高いということ。

🌱 検索で選ばれる時代は終わった？

たとえば、あなたが札幌に住んでいて、家のリフォームを検討しているとします。「札幌市 リフォー



ム」とGoogleで検索すれば、多くの業者が表示されるでしょう。では、その中から、1ページ目に出てきた会社にすぐ依頼します？きっと、しませんよね。なぜなら「検索結果の上位＝信頼できる業者」とは限らないからです。SEO対策がうまいだけで、腕がいいとは限りません。

一方で、もしSNSで仲良くしている人がリフォーム会社の社長だったらどうでしょう？たとえば、X（旧Twitter）でジャズの話をしていた人とつながり、同じ札幌在住だと知った人がいました。ある日、ライブハウスでたまたま会い、FacebookやInstagramでもつながり、彼の投稿を見ているうちに、仕事ぶりや考え方を知ることになった。そんな彼が、たまたま札幌でリフォーム会社を経営していたら？「この人なら信頼できる」と思いませんか？リフォームを検討する時、わざわざGoogleで検索せず、まず彼に相談するでしょう。この時点で、あなたは「新規顧客」ではなく、すでに「既存顧客」に近い存在になっています。

何を言いたいかというと、**SNSで発信を続けることで、まだ一度も商品を買ったことのない人でも、すでにあなたの「おなじみさん」になっているってことです。**

ぼくのクライアントの事例です。北海道全道で14軒のリゾートホテルを展開している会社。そこで「ショート動画プロジェクト」というのをやっています。業者さんに頼んで動画を作ってもらうのではなく、社員が自ら考え、撮影、編集して、YouTube等に投稿しています。動画は情報量がとてつもなく多い。平均的に考えると、動画の情報量

はテキスト（文章）の5,000倍とも言われています。情報量が多ければ多いほど、「信頼」「共感」が増えていきます。

情報の総量＝信頼

なのです。まだこのホテルに来たことのない人が、動画を見て、「行きたい！」「泊まりたい」って思ってもらう。そして、北海道に旅行に行きたくなる。そうすると、実際に北海道旅行をした時には、きっとこのホテルグループのどこかに泊まってくれますよね。新規顧客を「友だち」に変えることを目的にしてやっているんですね。もしあなたがSNSで発信していないとしたら、とにかくやってほしいと思うのです。SNSは、おなじみさんができるツールなのですから。

🌱 まとめ

というわけで、**値上げしてもお客さまが離れないようにするために、絶対やっておくべき3つのこと。**

- 1 思い込みを捨てる！
- 2 伝え方を勉強して、工夫する。
- 3 おなじみさんを大切にする。
(できたらSNSを活用してね！)



あなたのビジネスが、圧倒的に輝いて、あなたと、あなたの大切な人たちが、しあわせになることを祈っています。



熊谷祐哉氏

千葉県 木更津市

さかなとおでん うおべえ

地域の食材×料理の工夫で価値を作り、商品名やメニュー表で伝える

千葉県の木更津駅から徒歩3分の場所にある『さかなとおでん うおべえ』は、地元の食材を活かした魚料理とおでんが評判のお店です。木更津沖で獲れるイボキサゴという魚をだしに使った「元祖木更津おでん」や、視覚的なインパクトを意識した盛り付けなど、素材と見せ方の両面で工夫を凝らしています。さらに、房総半島の各地で水揚げされた魚や地元野菜の料理は、メニュー表や商品名でもその価値が伝わりやすくしています。そうした取組みのポイントについて、代表の熊谷祐哉氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗／さかなとおでん うおべえ
住所／千葉県木更津市 木更津1-1-32
電話／0438-40-4159

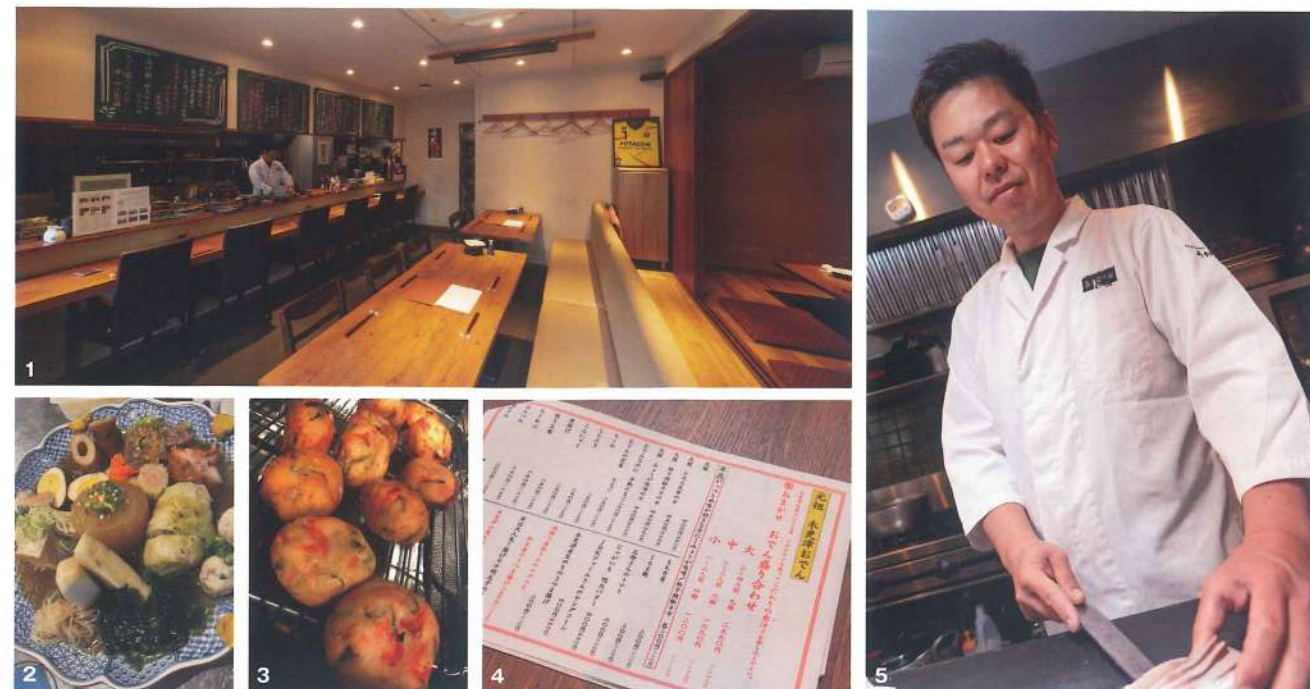
ホームページは
こちら▶



見た目や食べやすさにも配慮したおでん

和食料理店で働いた経験が長いこともあり、「だしを楽しんでもらえる店にしたい」と考え、看板商品に選んだのが、だしで味が決まるおでんです。開業前に木更津市産業・創業支援センターから紹介いただいた漁師から「木更津沖で大量発生して困っているイボキサゴを料理に活用できないか」と相談を受けて使ってみたところ、良いだしが取れたため、イボキサゴのうまみを活かしたおでんを開発。木更津市の新しい名物として広めたいとの思いから、「元祖木更津おでん」と名付けました。

おでんは「盛り合わせ」で提供しているのも特徴のひとつです。2～3人前で6種類、3～4人前で9種類の具材を彩りよく盛り付け、視覚的なインパクトを持たせています。女性や高齢者にはお腹にたまりにくい具材を中心に選び、3人のお客さまであれば大根な



- 1／落ち着いた雰囲気の店内
- 2／見た目にもご馳走感がある「元祖木更津おでん」の盛り合わせ
カツオ節と昆布、イボキサゴでおいしいだしを作る
- 3／人気の「漁師工房拓さんのマダコと紅生姜のさつま揚げ」
- 4／地域の食材を使ったおすすめメニューを赤字にして目立たせている
- 5／房総の魚のおいしさを伝えるため、鮮度と仕立てにこだわる

ども3等分にカットして食べやすくする工夫も喜ばれています。大皿にだしをたっぷり注ぐため、「だしにこだわったおでん」の魅力もより伝わりやすくなりました。盛り合わせの華やかさや食べやすさが好評で、SNSでも写真付きで紹介されることが多く、店の看板商品として定着しています。

魚、野菜、調味料まで地元の魅力が満載

房総半島には各地で水揚げされる魚をはじめ、新鮮で美味しい食材が豊富にあります。そうした地元の魅力を多くの人に知ってもらうことが、地域に根差した飲食店の役割だと考えています。当店では、生産者の名前を商品名に組み込むことで、その魅力が一目で伝わるように工夫しています。例えば、「漁師工房拓さんのマダコと紅生姜のさつま揚げ」は、商品名でちょっと特別なさつま揚げであることが伝わる人気の一品です。一般的なおでんとは異なり、注文ごとに素揚げしてからだしにくぐらせることで、風味と食感を引き立てています。地元の野菜を使った料理も生産者名を商品名に記し、それをきっかけに家でも購入するようになったお客さまもいます。

さらに、天ぷらに勝浦産の高級塩、サラダに木更津産の燻製マスタードを使うなど、地元産の調味料でも料理の特別感を高め、提供時にご説明しています。こうした地元色の強いメニューは、お客さまに「ここだけ味わえない」と感じてもらえるポイントになっています。

価値が伝わるメニュー表に

メニュー表にも「価値を伝える役割」を持たせています。例えば、刺身で提供する魚は、鴨川や館山といった水揚げの産地を細かく記載。特別感が出ることはもちろん、メニュー表を見た観光客からは、「明日、鴨川に行くよ」といった会話のきっかけになりますし、地元の人でも房総のどこでどんな魚が獲れるかを意外と知らないことが多いため、地域への関心を高める糸口にもなっています。また、おすすめメニューを赤字で示すなど、一目で分かる表現とすることで、スタッフもスムーズに案内できるようにしました。

さらに、日本酒は「辛口」「バランス」「華やか」「しっかり」の4つのタイプに分類し、それぞれの特徴をイメージしやすいように紹介しています。同時に、料理のメニュー表1枚目の刺身やサラダは「辛口」、2枚目のおでんは「バランス」…という風に、相性の良い料理と日本酒を同じ並び順にしています。そうすることで、料理と相性の良い日本酒をスタッフがおすすめしやすくなり、その結果、日本酒の注文数も増えました。

今後の展望

地元の食材の価値が高まれば生産者の利益にもつながり、地域に良い循環が生まれます。実際、当店の取り組みに共感してくださるリピーターも増えており、食を通じた地域とのつながりを感じてくださるお客さまが多くなっています。今後は、さらに多様なお客さまが利用しやすいように、一品一品を少量化する売り方を検討するなど、さらに集客を強化していきたいと考えています。



二瓶明子氏

福島県 二本松市

お宿 花かんざし

地域資源の価値を再発見し、おもてなしの接客を通して伝える

福島県二本松市の岳温泉にある『お宿 花かんざし』。創業150年の歴史を持ち、昭和初期に建てられた木造家屋のぬくもりに心癒される温泉宿です。岳温泉は、日本百名山の一つ・安達太良山の中腹、磐梯朝日国立公園内に位置し、豊かな自然と良質な食材に恵まれた山あいの温泉地として知られています。そうした地域の魅力を価値として伝える取り組みについて、代表の二瓶明子氏にお話を伺いました。

店舗情報
取材店舗／お宿 花かんざし
住所／福島県二本松市
岳温泉1-104
電話／0243-24-2110

Instagramは
こちら▶



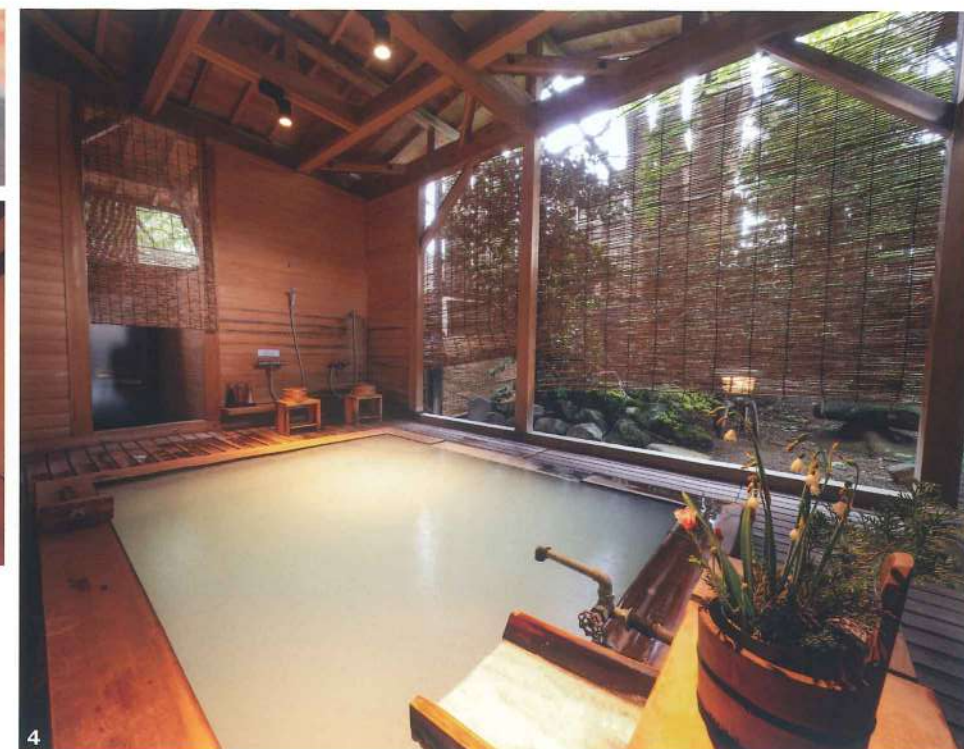
7代目女将として経営を立て直す

元々は東京で外資系のホテルに勤務していましたが、実家の旅館を立て直すために、約20年前に7代目の代表兼女将になりました。当初は旅館の女将の在り方に疑問を感じるなど、とまどうこともたくさんありましたが、経営するうちに気づいたのは「旅館は人に会いに来るところ」だということです。お客さまから「また会いに来たよ」と言ってもらえるのが旅館であり、それこそがホテルとの一番の違いでした。

そして、安達太良山のふもとにある岳温泉には、ここにしかない風土や文化があります。その価値を再発見し、接客のなかでお客さまに伝えていくようにしました。2019年より旅館の公式Instagramも開始し、週に1度は必ず旅館や岳温泉の魅力が伝わる写真を添えて、メッセージを発信しています。8室の小さな旅館ですが、その甲斐もあって評判の温泉宿として取材



- 1, 2／福島で獲れる「常磐もの」の魚と地元の「酵母牛」を使った料理
- 3／部屋ごとに異なる風情が楽しめる
- 4／岳温泉では週に1度、湯守（ゆもり）が源泉地帯で「湯花ながし」を行うため、乳白色の濁り湯となり「ミルキーデー」と呼ばれている



していただけることも増えています。

食材を育む自然やおいしさの理由も説明

私たちの旅館は、一室に対して一人の仲居がつく担当制を採用しています。旅館の伝統的なおもてなしのスタイルでもある担当制は、お客さまとの会話が自然に増えるため、その利点を生かして、会話をしやすいタイミングで地域の魅力を伝えるようにしています。

夕食の時も、「お風呂のお湯加減はいかがでしたか」といった、さりげないお声がけから会話を始めて、料理に使用している地域の食材についてお伝えします。地産地消の食材を使うだけでなく、食材を育む自然やおいしさの理由などを説明することで、お客さまにその価値を実感していただけるよう工夫しています。

例えば、地元の日本酒を紹介する際は、「このお酒は、安達太良山の良質な伏流水——40年かけて湧き出た水で作られているため、まろやかで美味しいんですよ」と説明します。そうすると、「ぜひ飲んでみたい」とおっしゃるお客さまも少なくありません。こうした説明の内容は、トークスプリクトを用意してスタッフが話しやすいようにしています。

温泉や山にまつわるストーリーも伝える

1,200年の歴史がある岳温泉は、江戸後期の大雨、戊辰戦争、明治36年の大火によって3度も場所を移

し、現在の地に至りました。そのため、湯元から約8kmの距離を40分かけて引湯しています。また、磐梯朝日国立公園にそびえる安達太良山は、過去の噴火によってできた巨大な火口に残されています。

当館では、宿の情報だけでなく、こうした土地の歴史や自然にまつわるストーリーも伝えることで、お客さまに「ここに泊まる価値」をより深く感じてもらうようにしています。

そのために、従業員教育の一環として実際に湯元を訪れるなどの体験学習も行っています。座学だけではなく、実際に体験することで生きた情報を話せるようになるからです。また、ご希望のお客さまには、安達太良山の夏無川の渓流をご案内する早朝散策ツアーも実施しており、この土地の魅力を五感で体感していただいています。

こうした価値を伝える取り組みを行ってきた結果、着実にリピーターが増えています。また、岳温泉そのもののファンを増やすことにもつながっていると実感しています。

今後の展望

安達太良山は登山者に人気ですが、一方で登山道の荒廃が問題になっています。そうした中で、登山を楽しむだけでなく、登山道の整備も行うツアーを開催しています。私たちの旅館は、安達太良山と岳温泉によって成り立っています。その価値を持続可能なものにするためには、環境保全への関心を高めていくことも大切だと考えています。



増田聡氏



京都府 宮津市

両丹ドライ株式会社

手仕上げと心配りで届ける、信頼のクリーニング

京都府宮津市で創業60年以上を迎える両丹ドライ株式会社は、地元はもちろん全国の寺院などからも依頼が寄せられるクリーニング店です。2代目店主の増田聡氏は、手仕上げとシミ抜きの技術に加え、丁寧な対話や心配りを大切に、法衣クリーニングという新たな分野でも活路を切り拓いてきました。今回は、そんな増田氏が大切にしているこだわりをお伺いしました。



店舗情報

取材店舗：両丹ドライ株式会社
住 所：京都府宮津市
字鶴賀2060-27
電 話：0772-22-2214

ホームページはこちら▶



プレス機ではなく、手で仕上げる

一般的なクリーニング店では効率的な仕上げができるプレス機を使用することが多い中、うちでは今でも一枚一枚、手でアイロンをかけて仕上げています。手仕上げは、プレス機では対応が難しい着物などの繊細な衣類にも対応できるのが特徴です。服に直接触れることで、その状態や痛み、シミの場所がよくわかります。「この人なら、ここまで気にされるだろうな」と感じることもあります。そうしたお客さまの“こだわり”に、こちらの“こだわり”で応える——それが私のやり方です。家業を継ぐために大阪での修行を経て宮津に戻ってきたのが平成元年。2代目として平成17年に店を継いだ後も毎月大阪に出向き、シミ抜きの講習に通い続けました。約10年継続してきたこの取り組みは、私の技術の土台になっています。「どんな汚れでも落とす方法があるはず」と考え、薬剤や処理を工



- 1/対面での受け渡しも、大切な価値の一部
- 2/服の状態を見極めながら、1点ずつ丁寧に仕上げる
- 3/長年の経験に裏打ちされた、無駄のない手さばき



夫するなかで、今では難しいシミにも自信を持って対応できるようになりました。

お客さまとの対話が、信頼を生む

どれほど技術力があっても、伝わらなければお客さまにとっての価値にはなりません。私が大切にしているのは、お客さまとのやりとりです。当店では集配の際、できる限り顔を合わせて「どこが汚れているか」「どう仕上げてほしいか」といった要望を伺います。細かいことでも丁寧に要望に応えることで、「素晴らしい仕上がりだった。またお願いしたい」と満足していただけるのだと思っています。そうしたやりとりを通じて、当店の強みやこだわりが自然と伝わっていくのではないのでしょうか。

また、技術の裏側をもっと広く知っていただきたいという思いから、数年前からは自社のホームページやフェイスブックなどでも情報を発信しています。最近では、「他のお店で落ちなかったシミも、両丹ドライなら大丈夫と聞いて」と紹介で来てくださる方も増えています。

地元から全国へ、起死回生の法衣クリーニング

人口減少が進む中、地元の取引先は年々少なくなってきました。そうした中、令和元年に地域支援拠点「ドッコイセ! biz」に相談したのが転機でした。もともと地元の寺院向けに行っていた法衣クリーニングを、FAX注文・宅配対応で全国に広げてはどうかと提案されたのです。寺院はデジタル化が進んでいないことから、全国の寺院に向けて一斉にFAXを送る方法を選びました。注文後は必ず電話で挨拶し、到着時にも「確かにお願いしました」と一報を入れるな

ど、顔の見えないやりとりでも信頼を築く工夫を重ねてきました。「日本全国どこでも地元のお客さまのように安心して任せてもらえるように——」そんな思いで1件1件丁寧に対応しています。さらに、洗濯時には寺院ごとに分けるなど、細やかな管理も徹底しています。その結果、現在は全国47都道府県、100以上の寺院とお取引をいただいています。物価上昇に伴い価格を見直しましたが、取引先の数には変わっていません。日々の対応を、しっかりと評価していただいているのだと実感しています。

これからも、今ある縁を大切に

これまで学んできた技術をしっかり発揮して、目の前の一人ひとりに丁寧に応えていくこと。それが、私が一番大切にしていることです。クリーニング店の仲間とは、今も定期的に集まり、技術や工夫について情報交換を続けています。そうやって私自身も学び続けることで、お客さまに還元できることが増えていくと思っています。こだわりは、持っているだけでは意味がない。これからも、それをきちんと形にし、お客さまに届けていきます。



4/1点1点心を込めて、確かな仕上がりをお届けしている

本物のすしを万博の舞台でも

大阪府鮭商生活衛生同業組合による『^{すし}鮮 晴日^{はれのひ}』、万博に出店



大阪府鮭商生活衛生同業組合
理事長 成尾 友紹 氏

成尾理事長自らもカウンターに立ち、すしを提供

2025年4月13日から開催されている大阪・関西万博において、大阪府鮭商生活衛生同業組合は、『ラウンジ&ダイニング』内に『^{すし}鮮 晴日^{はれのひ}』を出店しています。『^{すし}鮮 晴日』では、熟練のすし職人が目の前で握るライブパフォーマンスを通じて、大阪の伝統的なすし文化を、国内外の来場者に届けています。

今回の出店は、昨年ロイヤルホールディングス株式会社からすし職人の派遣依頼を受けたことがきっかけです。組合機関紙やホームページを通じて職人を募集したところ、22名の組合員から応募があり、交代でカウンターに立っています。組合としても仕入業者の選定やメニュー開発を主導し、なかでもメニュー開発については、東京都鮭商生活衛生同業組合の技術委員長の協力を得ながら、試行錯誤を重ねて磨き上げました。

店舗には8席のカウンターが設けられ、常時2～3名の職人が目の前で寿司を握る、臨場感あふれる空間となっています。

「組合員が一堂に会し、力を合わせる貴重な機会にもなっている。来場される方は、日本、そして大阪のすし文化の魅力を、ぜひこの機会に体験してほしい」と語る成尾理事長。『^{すし}鮮 晴日』は、職人による“本物のすし”を味わえる場として、多くの来場者に親しまれています。

(上) 大阪の伝統的な箱すしなどが味わえる『^{すし}鮮 晴日』のコースメニュー

(中) 店舗には成尾理事長が揮毫した屋号が掲げられている

(下) 組合員が集まり、メニューや運営体制について意見を交わした



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】からご確認ください。

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】)