

日本公庫が 経営の“プラス” になる情報をお届けします!



日本公庫ダイレクトアプリ



経営に役立つ情報のメール受信、セミナーへの参加申込、お取引状況の確認や残高証明書などの各種証明書の発行、日本公庫との資料の受け渡しなど、様々なサービスがかんたん便利にご利用いただけます。

詳細は
こちらから



Webサイトからも
ご利用いただけます。
日本公庫ダイレクト

LINE 公式アカウント



経営の“プラス”になる情報やサービスをLINEでお届けしています。新着情報を定期的にお知らせするとともに、チャットボット形式でみなさまにぴったりの情報をご案内します。

友だち追加は
こちらから



LINE ID検索
@jfc_kokumin



特集

新規顧客の獲得

生活衛生だより 第220号 令和8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 03-3270-7950 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。

経営アドバイス

お店の継続・発展につながる集客のポイント

せいせい三つ星レポート

飲食業 cafe de stANDu (岐阜県)

理容業 hair lounge nico (東京都)

公衆浴場業 天然温泉 蓬莱湯 (兵庫県)

調査結果	1
経営アドバイス	2
せいせい三つ星レポート	7
飲食業 cafe de stANDu (岐阜県)	
理容業 hair lounge nico (東京都)	
公衆浴場業 天然温泉 蓬莱湯 (兵庫県)	
トピックス	13



■表紙
 撮影：新海 良夫
 群馬県前橋市 赤城南面千本桜
 2021年4月3日
 ソメイヨシノ

経営アドバイス

お店の継続・発展につながる集客のポイント

鍼灸師・按摩マッサージ指圧師、
 サロン開業・集客アドバイザー

いざわ よしひさ
伊澤 宜久

東京都生まれ。芸能プロダクション「アミューズ」で勤務の後、鍼灸按摩マッサージ指圧師専門学校に入学。卒業後半年で開業、初月黒字を達成する。地に足の着いた経営で「なごみ」「なごみや」6店舗を銀座、表参道などで展開。年間2万人が来店。近年はインバウンド需要にも応えている。現在開業23年目。同サロンからは24人の独立開業者を輩出。2022年に自由国民社から「サロン開業・経営の教科書」を出版。現在は整体スクール運営や東京療術学院講師として後進育成にも尽力している。



はじめに

お店を継続し、発展させていくためには何が必要でしょうか。多くの経営者は、技術やサービスの質にこだわり、日々研鑽を重ねています。しかし、どんなに優れたサービスを提供していても、それを知ってもらえなければお客さまは来店しません。一方で、集客だけに力を入れても、肝心のサービスの質が伴わなければ、リピーターは生まれません。

事業の成功には「質の高いサービスの提供」と「それを知ってもらうこと（集客）」という両輪が必要なのです。本稿では、私が20年以上にわたり複数のサロンを運営してきた経験を基に、この両輪をバランスよく回すための具体的な方法をお伝えします。

1. 質の高いサービスの提供

商品・技術だけでは不十分

お店を営むにあたり、優れた商品や技術を持つことは大前提です。しかし、お客さまが評価するのは、商品・技術だけではありません。お店を経営する私たちが提供しているものは、大きく3つの要素に分けられます。

- ①商品・技術
- ②空間
- ③接客

美容院であっても、飲食店であっても、お客さまが「良かった」「良くなかった」と感じるのは、これら3つの総合評価なのです。そして3つの要素は掛け算の関係にあると考えてください。どれか1つが0点なら、総合評価も0点です。逆に、どの要素も少しずつ点数を上げれば、掛け算なので総合評価はぐっと高まります。「商品・技術さえ良ければいい」「空間さえ素敵ならどうにかなる」「おもてなしさえできていればいい」——これらはどれも間違いです。3つ全てを高い水準に保つことが重要なのです。

空間づくりのポイント

～「見せない」工夫が空間の質を高める～

お店の空間の質を下げる最大の要因は「見せてはいけないもの」が見えてしまうことです。段ボール箱、清掃用具、私物、スタッフルームの生活感——これらが少しでも見えると、せっかく作り上げた雰囲気や台無しになります。

0点が「最悪の見た目」、100点が「最高の見た目」だとすると、「見せるもの」がプラス1ポイントずつ積み上げていくのに対し、「見せてはいけないもの」は1つあるだけでマイナス10ポイント、20ポイントと、大きく評価を下げてしまうのです。

調査結果

生衛業者における新規顧客獲得の重要性

持続的な経営には、新規顧客の獲得と定着を意識した戦略が求められます。常連客を大切にすることも重要ですが、既存顧客だけに依存した経営では、売上が先細りになるリスクがあり、将来的な安定や成長は期待できません。

内閣府の「消費動向調査（令和8年1月実施分）」によると、消費者態度指数（今後半年間の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識を捉えるもの）の動きから見た令和8年1月の消費者マインドは、前月差+0.7ポイントと持ち直しており、3ヵ月移動平均も前月差+0.7ポイントと、8ヵ月連続の上昇となっています（図表1）。これは消費者の先行きに対する意識や期待が改善していることを示しています。

一方で、総務省が公表した令和7年平均の消費者物価指数（総合指数）は111.9となり、前年比で3.2%上昇しています（※）。依然として物価高の家計への影響は続いており、消費マインドは回復傾向が見られる一方で、物価上昇による影響が支出を抑える要因となっています。

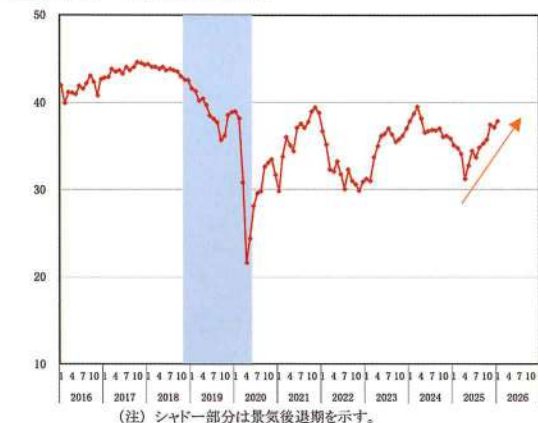
こうした物価高による節約志向の影響は、生衛業者にも波及しています。日本公庫の「生活衛生関係営業の景気動向等調査（2025年10-12月期）」によると、利用客数DIは▲24.4（前期比▲8.1ポイント）と前期より低下しており、四期間移動平均もゆるやかに下降傾向となっています（図表2）。また、同調査では生衛業者の42.5%が「顧客数の減少」を主な経営上の問題点として挙げており、多くの事業者が顧客数減少に悩んでいることが伺えます（図表3）。

このような状況では、既存顧客へのサービス向上だけでなく、継続的な新規顧客の獲得によって売上基盤の拡大やリスク分散を図ることが重要です。

そこで本号では、新規集客を行ううえでのポイントについて、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。

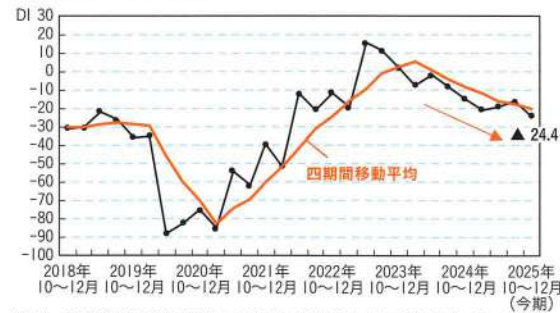
（※）「2020年基準 消費者物価指数 全国 2025年（令和7年）12月分及び2025年（令和7年）平均」、総務省。
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/nen/pdf/zen-n.pdf>
 （2026年3月3日閲覧）

■図表1 消費者態度指数



出典：「消費動向調査（令和8年1月実施分）」、内閣府、
<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/gaiyou.pdf>
 （2026年2月18日閲覧）、再編・加工

■図表2 利用客数DI



出典：「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2025年10～12月期）」、日本政策金融公庫、再編・加工

■図表3 主な経営上の問題点（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10～12月期）」、日本政策金融公庫、再編・加工

具体的には以下のような点に注意しましょう。

空間づくりの注意点

- ・ 掲示物は最小限に。写真や文字もお店の雰囲気に合わせる。
- ・ レジ周りは余計なものは置かずすっきりさせる。
- ・ 段ボールなどはなるべくお客さまの目に触れないようにする。
- ・ 家電製品に付いている説明シールなど、不要なものは剥がす。
- ・ 電源コード類はモールで隠す。

接客の心構え

～お客さまとの適切な距離感～

接客において最も難しいのが、お客さまとの距離感です。できるだけ親密な関係になることが理想ですが、踏み越えてはいけないラインがあります。

このラインを越えるとお客さまから「馴れ馴れしい」「プライベートに踏み込んでいる」と感じられ、かえって敬遠されてしまいます。一方で、必要以上に距離を置きすぎるのももったいないことです。親密な関係になったお客さまほど、高い頻度で来店して下さるからです。

「間合いを読む」感覚が鋭い人は、相手のラインギリギリまで近づいて親密になることができます。この感覚に自信がない場合は、「ラポール^(※)を築く」という心理学のテクニックを学ぶことをお勧めします。相手を認め、よく聞き、仕草を真似るなど、技術的に距離を縮めることができます。

(※) 相互の信頼関係のこと

2. 知ってもらうこと (集客)

ここまでは「質の高いサービスの提供」についてお話ししてきました。では「質の高いサービス」を知ってもらうために、何をすれば良いのか。ここからは、

「知ってもらうこと」についてお話していきます。

「集客」という言葉を好まない経営者もいるかもしれませんが、「客を集める」という字面に品がないように感じるからです。しかし、「自分のお店を知ってもらうこと」と捉え直してください。

どんなに良いサービスを提供していても、知ってもらえなければお客さまは来ません。「良い仕事をすれば、自然とお客さまは来る」というのは幻想です。良い仕事をする事と、それを知ってもらう活動をする事は、同じくらい大切な事です。

① オンライン集客

集客は、オンラインとオフラインの両面から戦略的に設計することが重要です。まずは、オンライン集客における押さえるべきポイントをお伝えします。

▶ ホームページは全ての集客の受け口

現代の集客において、ホームページは必須です。「SNSだけで良いのでは？」という声もありますが、ホームページがあることの意味はSNSとは大きく異なります。

見込み客は、さまざまな方法でサロンの存在を知ります。友達に紹介された、SNSを見た、チラシをもらった、看板を見た…そして、多くの場合は、来店する前にホームページを見るのです。ホームページで、商品・サービスと価格、お店の雰囲気やスタッフなどを確認して、「自分が行くべき場所なのかどうか」を見定めるのです。

このように、ホームページは全ての集客施策の受け口として機能します。だからこそ、しっかりと作り込む必要があります。

▶ ホームページ作成で最も重要なこと

ホームページを業者に依頼する際、多くの経営者が勘違いしていることがあります。それは「業者に任せれば素晴らしいものができる」という思い込みです。

業者は高い機能性のものを見てもよく作ってくれます。しかし、「どんな人が、どんな思いで、どんな商品・サービスを、どのように扱っているのか」という内容は、自分でしか作れません。

結局、ホームページの内容を作るのは自分自身なのです。自分のお店がどういうものなのかを説明できる状態になっていないと、良いホームページは作れません。

ホームページを作るということは、「自分のお店」というものをしっかり説明できる状態にすることもでもあるのです。

▶ Googleビジネスプロフィールの重要性

「表参道 美容室」などの「地域名+業態名」で検索すると、通常、検索結果の上部にはまず広告があり、その次にポータルサイト(さまざまなサービスや情報を集約しているウェブサイト)が連なります。個人店のホームページが表示されるのは、かなり下のほうになる傾向があります。

しかし、リアル店舗の場合、Googleビジネスプロフィール経由でお客さまが来店されるケースが非常に多いのです。そこで、Googleビジネスプロフィールに表示される内容は、正確にしておく必要があります。お店の情報を余すことなく入力し、定期的に更新することが、インターネット上の「良い立地」を確保することにつながります。情報を入力する際は、写真の整備も重要です。外観、入口、店内、スタッフの様子などを掲載することで、初めて来店するお客さまの不安を減らすことができます。文章よりも写真のほうが訴えかける力が強いので、「入りやすそう」「清潔そう」と感じてもらえる写真が集客に直結します。



▶ 口コミの力を活用する

オンライン上の口コミは、強い力を持っています。自分で「うちがいい店ですよ」と言うより、第

三者が「あそこは良かったよ」と言うほうが、公平な意見として伝わるからです。

口コミを書いてももらう際のテクニックは割愛しますが、口コミをいただいた際に集客へ活用するポイントは、ネガティブな内容も嫌がらずに受け止めることです。

キラキラした良いことばかり書いてある口コミは、かえって嘘っぽく見えます。「ここがあまり良くなかった」という意見に対して、「貴重なご意見ありがとうございます。これこれのように改善しました」と返信することで、「このサロンはお客さまの声に真摯に向き合っているのだな」と感じてもらえるのです。

私は自分のサロンを、お客さまからの「改善を求めるコメント」で育ててきたと考えています。お客さまからの「お褒めの言葉を糧」にして、お客さまからの「お叱りの声を師」と思いましょう。

② オフライン集客

デジタル全盛の時代でも、看板やチラシなどのオフライン集客は依然として重要です。オンライン集客が苦手な方でも、差別化の余地が大きい分野でもあります。

▶ 看板の失敗例

- 看板でよくある失敗は以下のとおりです。
- ・ 店名ばかり大きく書いてしまう(何屋さんか分からない)。
 - ・ カッコいいスマートな細身の書体で書いてしまう(遠くから見えない)。
 - ・ いろいろなことを詰め込みすぎて、結果としてどれも読めない。



▶看板作成の4つのポイント

- ・何屋さんなのかわかる写真を使う：一般的に、道行く人は看板に0.3秒ほどしか注意を払わないといわれています。一瞬視線が通りすぎる間に認知してもらう必要があるのです。文字を読ませる前に、写真で伝えましょう。
- ・「売り」を伝える：自分の店が他のお店と何が違うのかを伝えましょう。それが何なのかを考えるのは大変ですが、常連のお客さまに聞いてみるのも一つの手です。
- ・業種名は遠くからでも見える大きな文字で：A型看板は30m先から、ロードサイドの店なら100m先からでも読める文字の大きさにしましょう。店名よりも業種名のほうが大事です。そして、お店の面している道路に平行ではなく垂直に向くようにしましょう。看板を早い段階から認識してもらえます。



- ・だいたい価格感を伝える：メニューと価格を全て書く必要はありません。選択肢が多すぎると、悩み疲れて離脱してしまいます。「カット 6,600円～」など、だいたいの価格感が分かれば十分です。

▶チラシ作成のポイント

ポスティングしたチラシはお客様の目に入った瞬間に、「捨てる」か「少し見てみる」のどちらかに分類されると考えてください。まずは、「何のチラシなのか」「このチラシの“売り”は何なのか」を表面で伝え、細かい内容は裏面に書くとよいでしょう。

例えば、ラーメン店の新規オープンを宣伝するチ

ラシについて考えてみましょう。まず、チラシの表面に湯気の立つラーメンの写真に掲載します。これだけで、文章を読まなくても何のお店なのか伝わります。また、大きな文字で「オープン記念 チャーシュー倍増 2026年5月末まで」など、チラシで宣伝したい内容を書きましょう。お得な内容が目に入れば、チラシをすぐに捨てずにとっておく人も増えます。お店の地図や企業情報など、詳細は裏面に記載しましょう。

チラシを直接手渡しする場合は、「豚骨ラーメン店 オープンしました！チャーシュー倍増キャンペーン中です！」など、口頭でも伝えるとより効果的です。



■文章と写真の使い方

文章と写真を使って自分のお店の良さをうまく人に伝える技術は、オンライン・オフラインを問わず、とても大切です。看板、チラシ、リーフレット、更にホームページでも、この技術は活かすことができます。

文章を書く際のポイントは以下のとおりです。

- ・文章は短く、的確に。読む側は、書く側ほどの熱量を持っていません。
- ・段階を追って説明しましょう。

- ①タイトルで興味を持ってもらう。
- ②最初の2～3行で、これから何が書かれるかを伝える。
- ③本文で詳細を説明する。

- ・数字を活用することで、情報の信頼性が増します。「多くの方が利用しています」より「22万人以上の方が利用しています」のほうが、印象に残ります。

写真に関しては、必ずプロに撮ってもらってください。素人とプロの違いがこんなにも出る事柄はそうそうありません。たった数万円の投資で、一度撮ればずっと使えるものです。費用対効果は抜群です。

■集客にかかる経営者の心構え

ここからは、集客の成果を左右する「経営者の心構え」について、3点お伝えします。

・「恥ずかしい」を乗り越える

開業した人が「ホームページに自分の写真を載せるのは恥ずかしい」「街頭でチラシを配るのは恥ずかしい」と言うのを聞くと、私は複雑な気持ちになります。人生をかけた仕事だろう？お客さまのためになったり、仕事がうまくいったりする事のほうが大事ではないか？そう思うのです。

覚悟を決めて開業したのであれば、少しでもプラスになることなら、照れに打ち勝ち胸を張ってやりましょう。「恥ずかしい」は敵です。

・継続的な改善の姿勢

集客施策は一度やって終わりではありません。データを見ながら、常に改善し続ける必要があります。そのためには、お客さまに「どうやって知ったのか」を聞くことも重要です。あまり効果のないものは、手間やコストを削減するために思い切って止めることも必要です。

Googleビジネスプロフィールでは、「パフォーマンス」という項目でどのくらいの反応があるのかなどを見ることができるので、改善のヒントにしましょう。

・真似ることの重要性

「真似る」というと否定的に捉えられがちですが、良い方法を自分のものにするには、決して悪いことではありません。

ただし、真似する先を間違えてはいけません。「素晴らしいサービスを行っているが、経済的に成り立っていない」お店を真似てはいけません。お客さまにとっては最高のお店でも、運営側から

すると豊かになれないお店になってしまう可能性があります。真似るお店は、良いサービスを提供していて、かつ経済的にも安定しているお店にしてください。

好きなお店にお客さまとして行って、「開業しようとしているので、いろいろ教えてください」と伝えれば、多くの方が親切に教えてくれます。「教えて」と言われるのは悪い気がしないものです。

📌まとめ

お店を継続し、発展させるためには「質の高いサービスの提供」と「それを知ってもらうこと（集客）」という両輪が必要です。

サービスの質は、商品・技術、空間、接客の3つの要素の総合評価で決まります。どれか1つでも疎かにすると、全体の評価が下がってしまいます。特に、空間づくりでは五感全てに配慮した心地よい環境を作りましょう。

集客については、オンラインとオフラインの両方に取り組む必要があります。ホームページは全ての集客の受け口として機能し、Googleビジネスプロフィールはインターネット上の「良い立地」を確保するために欠かせません。看板やチラシなどのオフライン施策も、正しく使えば大きな効果を発揮します。

そして「恥ずかしい」という気持ちを乗り越え、お客さまのために、自分の事業のために、やるべきことをやるという覚悟も必要です。

良い仕事をして、それを知ってもらう。この両輪を回し続けることで、豊かで幸せな事業経営が実現できるのです。





代表 安江美有氏



岐阜県 大垣市
cafe de stANDu

業態・ターゲットの見直しと 情報発信で新規集客、 売上アップに成功

岐阜県大垣市の閑静な住宅街に位置する「cafe de stANDu」は、地元住民の憩いの場として人気のカフェです。2021年11月のオープン当初は、店の魅力と地域のニーズがかみ合わず集客に苦戦しましたが、業態・ターゲットを見直し、積極的な情報発信も行うことで売上アップに成功しました。「一日中モーニング」を開始して近隣のシニア層が気軽に利用できる店づくりを進めるとともに、道路からの視認性を高めるため看板やタペストリーを新たに設置。さらに、チラシ配布やSNS発信にも取り組み、新規客の来店につなげています。今回は、代表の安江美有氏に新規集客のポイントについて、お話を伺いました。

店舗情報
カフェド スタンドゥ
取材店舗 / cafe de stANDu
住所 / 岐阜県大垣市
熊野町4-112
メゾンド佐久間1階
電話 / 0584-47-6519



ホームページは
こちら▶



近隣のシニア層に利用してもらえる 「一日中モーニング」の店に業態変更

創業当初は、スタイリッシュな雰囲気の中で素材にこだわった料理を提供するカフェとしてオープンしました。よく言えば「洗練された都会的なカフェ」ですが、逆にそれが「おしゃれすぎて入りづらい」、「高級志向で値段が高そう」といった印象を地域の人たちに与えていたようで、客足は思うように伸びませんでした。都心で人気の夜カフェ営業にも挑戦しましたが、ローカルな立地ではほとんどニーズがなく、食材在庫がかさむだけでした。自分たちのやりたいことと地域のニーズが大きくズレていたのです。

そこで、業態とターゲットを根本から見直しました。近隣の団地に多く住むシニア層をメインターゲットに据え、「手頃な価格帯で気軽に立ち寄りやすい」というニーズに着目。岐阜県に根付いているモーニング文



- 1/店内はスタイリッシュながらも落ち着いた雰囲気
- 2/道路沿いに「一日中モーニング」の看板を設置して視認性を向上
- 3/ナポリタンの写真をデザインした店頭タペストリー
- 4/定番の「トーストセット」に加えて、地元のおいしい米を使った「おむすびセット」もモーニングの人気商品
- 5/お客さまとの会話を大切に接客を心掛けている

化を終日楽しめる「一日中モーニング」の店へと業態を変更しました。リーズナブルなモーニングセットを営業時間中（8時～16時）いつでも注文できるようにし、シニア層が日常的に利用しやすい店にリニューアルしたのです。

“伝える”工夫が集客につながる

車通りの多い道に面しているにもかかわらず、以前は看板を出していなかったため、道路からの視認性が低く、集客機会を逃していました。そこで、新たに道路沿いのお店を挟んだ左右2箇所に「一日中モーニング」の店であることを伝える看板を設置。看板が両方向から走る車のドライバーの目に留まるようになり、認知度の向上につながりました。店頭には一押しメニューのタペストリーも取り付けることで、食事をしっかり摂りたい人にもアピールしました。

さらに、近隣のスーパーの許可を得て来店客一人一人にチラシの配布も行いました。新規のお客さまに来店してもらうには、「どんな人がやっている店なのか」を知ってもらうことがまず大切だと思ったからです。チラシを渡す際には「近くで営業していますので、お気軽にどうぞ」などと説明し、シニア層に利用しやすいさを感じてもらえるようにしました。こうした地道な

取組みが認知度向上につながり、新規集客に寄与したと感じています。

また、Instagramも情報発信の有効なツールとなっています。糺や彩り野菜をふんだんに使用したメニューを投稿したところ、主婦層に関心を持ってもらえるようになり、来店のきっかけにつながりました。

接客を大切にリピーターを増やす

売上を安定させるには、新規のお客さまにリピーターになってもらうことも重要です。そのため、当店ではお客さまの顔と名前を覚え、何気ない会話を大切にする接客をスタッフ全員で心掛けています。一人で来店してもカウンター席に座って会話を楽しめる。そんな親しみやすい雰囲気を気に入って、週に何度も訪れる常連客が増えています。昨年6月からは、お客さまの要望を受けて茶碗蒸しを一部のメニューに取り入れました。これからもお客さまの声をヒントにしながら店の魅力を高め、地域に愛される店づくりを進めていきたいと思っています。



東京都 文京区
ヘア ラウンジ ニコ
hair lounge nico

新規顧客に選ばれる立地選びと店舗づくりで集客に成功

代表 中村啓介氏

東京都文京区にある「hair lounge nico」は、護国寺駅、新大塚駅、茗荷谷駅の3駅から徒歩圏内という好立地にある理容室。店名の「nico」は「笑顔のニコっ」が由来で、その名のとおり、お客さまとスタッフの双方が笑顔になれるサロンです。理容室といえば、サインポールが目印で男性客がメインターゲットのイメージがありますが、同店は白とグリーンを基調とした明るい空間で、性別・年代を問わず人気を博しています。今回は、代表の中村啓介氏に幅広い客層を獲得する工夫や今後の展望について、お話を伺いました。

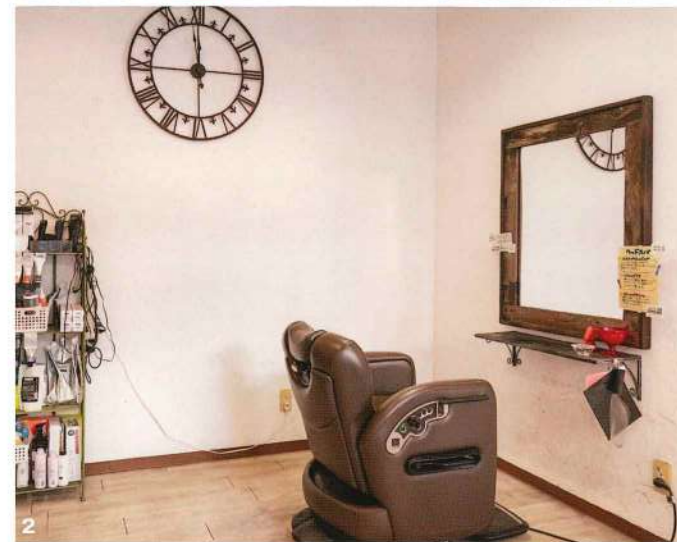
店舗情報
ヘア ラウンジ ニコ
取材店舗/hair lounge nico
住所/東京都文京区
大塚3丁目9-5
REDHILL 1F
電話/03-3946-4405



ホームページは
こちら▶

ターゲット層に合わせた立地選び

以前の勤務先は幅広い世代のお客さまが訪れるヘアサロンだったことから、自分の店舗を持つ際も高齢者から子育て世代まで家族全員が通える、地域に根差した理容室にしたいと思っていました。そのため、店舗立地を決める際は、ターゲット層である家族連れが多く住むエリアであることを重視しました。住宅街や学校が多い地域を候補とし、統計データを活用して近隣住民の年代構成を分析。さらに、通勤・通学時間帯の人の流れなどを実際に現地に足を運んで確認することで、地域の生活動線や人通りの量を把握しました。最終的に、多くの住民の生活動線上に位置し、車通りが多く視認性の高い現在の路面店に決めました。この立地戦略により、日常生活の中で自然に店舗を認知してもらえる環境を整え、通行人からの来店につながっています。



1/今後の展望を語る中村氏
2/白とグリーンを基調とした明るい店内
3/理容の大会で受賞したトロフィーがずらりと並び

幅広い層が入りやすい店舗づくり

通行人の目に留まりやすいよう、店頭にはシェービングなどのおすすめメニューを記載した黒板と、店名・カットメニュー・金額を記載した大型看板を設置しています。これにより、前を通る人に理容室の存在と価格帯を伝えています。また、理容室というと男性客がメインターゲットのイメージを持つ方も多いので、固定観念を和らげるため、あえてサインポールを設置せず、性別や年齢を問わず足を運びやすい雰囲気づくりを意識しました。さらに、通りに面した大きな窓から店内の様子がうかがえる設計とし、白とグリーンを基調とした落ち着いた内装とすることで、親しみやすく安心感のある空間を演出しています。これらの取組みにより、生活動線上を通行する方の自然な来店が増加し、新規顧客の流入につながっています。

また、昨今は店名をインターネットで検索してから来店を決める方も多いため、ホームページや理美容室検索・予約サイトにも「幅広い世代にも対応できる地域密着型ファミリーサロン」と記載しています。

多様なニーズに対応できる技術力

ターゲット層の間口を広げるだけでは、来店いただけたとしてもリピートには結びつきません。当店で

は、幅広い年代層のニーズに対応できる技術力と、丁寧なヒアリングを重視しています。「リクエストを的確にくみ取ってもらえた」「価格設定が適正で安心できる」といった評価をいただいております。カット約5千円という通いやすい価格帯も相まって、現在では新規顧客の多くが家族や友人からの紹介をきっかけに来店しています。満足度の高さが口コミとして広がり、紹介による新規顧客の獲得につながっているのです。

地域密着型の理容室を目指して

当店はこれからも地域に根付いた理容室として、SNSでの発信に頼るのではなく、「お客さま同士の口コミ」を中心に新規顧客の獲得につなげるスタイルを大切にしていきたいです。プライバシーに踏み込みすぎない、ほどよい距離感の接客を心掛けることで、常連客から家族、さらに地域の知人へと紹介が広がり、地域内での認知が着実に高まっています。地域密着型の店舗として、家族全員が安心して通える技術と雰囲気を持続しながら、時代に合わせたサービスの質を磨き続けることで、地域の中で継続的に選ばれる理容室を目指していきたいです。

生衛業者の皆さまの経営をサポート！生活衛生営業指導センターの取組みをご紹介します

生活衛生営業指導センターでは、組合加入の促進や生衛業者支援に向けて、さまざまな取組みを展開しています。今回は、全国生活衛生営業指導センターと東京都生活衛生営業指導センターの取組みについてインタビューしました。

全国生活衛生営業指導センター



▲経営に役立つ情報が満載の「せいえい経営支援ポータルサイト」

全国生活衛生営業指導センターでは、都道府県生活衛生営業指導センターや生活衛生同業組合の取組みを支えるとともに、全国規模で生衛業者向け経営支援の基盤整備と情報発信を行っています。

「せいえい経営支援ポータルサイト」は令和5年に内容を拡充し、物価高騰対策などの経営支援に関する情報を掲載する情報発信サイトへと刷新しました。現在では、スキマバイトやInstagramの活用方法についての解説動画、都道府県生活衛生営業指導センターの問い合わせ先などさまざまなお役立ち情報を掲載しています。令和8年4月から中小企業診断士派遣事業の申込みをオンライン化し、これまでFAXで受け付けていた申請をウェブサイト上から行えるよう改修しました。

また、当センターでは、「生活衛生同業組合に入ろう」パンフレットや消費者向けチラシの作成により生活衛生同業組合の認知向上に努めているほか、冊子『生活衛生営業の税制』の発行、YouTube「せいえいちゃんねる」での制度解説動画の公開、アプリ「せいえいNAVI」での情報配信など、さまざまな媒体を通して生衛業に関する最新情報をわかりやすく提供しています。

さらに、当センターが全国で開催する「生衛業経営セミナー」では、物価高騰、人手不足、賃上げ対応をテーマに、収益力向上や経費削減、デジタル化の進め方などを専門家が解説しており、組合員から「実践的な内容でわかりやすい」との声をいただいています。

指導調査部長 伊藤氏から一言コメント

今年度も、全国および各都道府県の生活衛生営業指導センターによる経営支援事業について、積極的に情報発信を行っていきます。



▲生衛組合のメリットを分かりやすく伝えるパンフレット・チラシ



▲「生衛業経営セミナー」の様子

生活衛生営業指導センターでは、組合への加入促進を軸に、生衛業者の経営や日々の課題解決に直結する多様な支援を行っ

東京都生活衛生営業指導センター

業者支援に向けて、さまざまな取組みを展開しています。一の生衛業者に向けた経営支援の取組みについてインタビューしました。



▲「知ってトク！生衛組合情報ポケットブック」



▲最新資料・動画を公開中の公式ホームページ



▲インバウンド対応のポイントが学べる動画「インバウンド対応入門」



▲組合員向けの講習会「小規模事業者持続化補助金の基礎とポイント」のチラシ

東京都生活衛生営業指導センターでは、都内の生衛業者の経営支援に力を入れるとともに、生活衛生同業組合への加入メリットを伝える工夫を積極的に行っています。当センターが作成した冊子「知ってトク！生衛組合情報ポケットブック」は、都内の各生活衛生同業組合について、主な事業（講習会、相談、情報提供など）や加入メリット、連絡先を一覧化しているので、事業者は組合ごとの違いを見比べながら「自分の業種はどの組合か」「加入するとどのようなメリットがあるのか」を確認できます。

また、東京都では外国人客が増えているので、インバウンド対応への支援を重視しています。令和4年度の冊子「生衛業のためのインバウンド対応マニュアル」の発行に続いて、令和5～6年度にかけて動画「インバウンド対応入門」や「あなたのお店でもはじめてみよう～インバウンド対応は少しの工夫から～」を公開しました。接客の基本、翻訳アプリ等の活用、多言語メニューの工夫、ロコミの活用といった具体例を示しており、多くの生衛業者の方にご覧いただいています。令和8年3月には新たに「ヴィーガン対応ハンドブック」を作成し、ホームページでも公開しました。

さらに、当センターでは専門家による外国人対応支援講習会や小規模事業者持続化補助金などに関するセミナーを積極的に開催しています。生衛業者の経営課題に対応できるよう、実践的な知識と情報を提供しており、毎回多くの生衛業者にご参加いただいています。

経営指導員 増田氏から一言コメント

生衛業者の皆さまの経営の悩みや課題に寄り添えるよう、特別相談員の育成にも力を入れています。お気軽にセンターまでご相談ください。

ています。センターや生衛組合の活動は、皆さまの経営を力強くサポートします。ぜひ情報を活用してみてください。

「生活衛生だより」へのご意見・ご感想を募集しています

今後の誌面づくりの参考とするため、皆さまのご意見・ご感想をお寄せください。右の二次元コードからご回答いただけます。

