

生活衛生 だより

2023

1

No. 207

価格高騰対策 特集

■ 調査結果

データでみる 生衛業を取り巻く価格高騰の影響

■ 経営アドバイス

値上げをしても売上を落とさない価格転嫁のポイント

■ せいせい三つ星レポート “キラリ” と輝く経営事例

- ◆ 飲食業 有限会社グッドファット(東京都)
- ◆ 飲食業 麺屋えぐち(奈良県)
- ◆ クリーニング業 株式会社プール・ヴー(神奈川県)

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 佐々木 裕介



令和5年の新春を迎え、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影響に加え、原材料価格の高騰、人件費の上昇、そして人手不足など、生活衛生関係営業を営む皆様方にとって、大変厳しい経営環境だったと存じます。このような状況においても、感染予防対策に万全を尽くしながら営業を続け、地域経済を支えるとともに“地域の賑わい”を守る皆様方に、心から敬意を表します。

足元では、観光支援事業やインバウンド観光客の受入れが再開するなど、感染対策と経済活動の両立に向けた前向きな動きも活発化してきております。

皆様方におかれましては、これまで通りの衛生管理と、たゆまぬ営業努力によってこの難局を乗り越え、地域活性化の牽引役としてますますご活躍されることをご期待申し上げるとともに、本年がコロナ脱却を果たす一年となり、皆様方のご商売の飛躍につながる年となることを心よりお祈り申し上げます。

私ども日本政策金融公庫といたしましては、コロナ禍の影響を受けた方々へのご融資、公庫借入の借換え・条件変更などきめ細やかに対応していくことはもちろん、事業拡大に向けた設備投資、創業や事業承継のご支援にも積極的に取り組んでまいります。

また、経営工夫事例を掲載した『生活衛生だより』の発行や各分野の専門家を講師に招いた『課題解決セミナー』の開催など、経営に役立つ情報発信にもより一層力を入れ、コロナ禍からの復活に向けて、前向きにご商売を展開される方々のバックアップに、これまで以上に努めてまいります。

結びに、本年が皆様方にとって実り多く、そして何より商売繁盛の一年となりますよう祈念いたしまして、年頭のご挨拶とさせていただきます。

データでみる

生衛業を取り巻く 価格高騰の影響

～主な経営上の問題点を「価格に転嫁困難」とする
生衛業者の割合が過去最高～

新型コロナウイルス感染症の影響が続く中、足元では原油価格や原材料価格などが高騰しており、生衛業にも大きな影響を与えています。

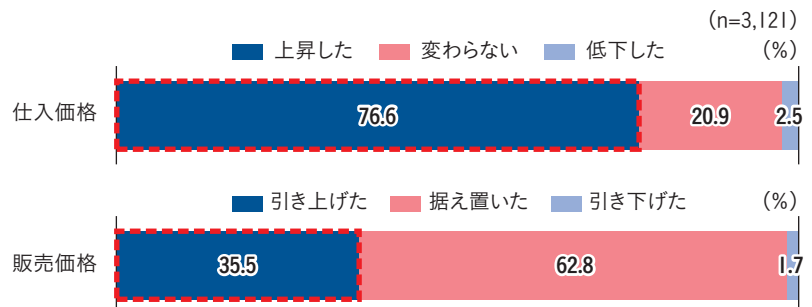
日本公庫が実施した「生活衛生関係営業の価格動向に関するアンケート調査結果（2022年12月）」において、仕入価格が前年に比べて「上昇した」と回答した企業割合は全体の約8割を占めました。一方で、販売価格を前年に比べて「引き上げた」と回答した企業割合は全体の約4割にとどまっています（図表1）。

また、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（2022年7～9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困難」と回答した企業割合が50.4%と、2004年の調査開始以来、過去最高となりました（図表2）。業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業、ホテル・旅館業、飲食業、クリーニング業の回答割合が特に高くなっていることが分かります（図表3）。

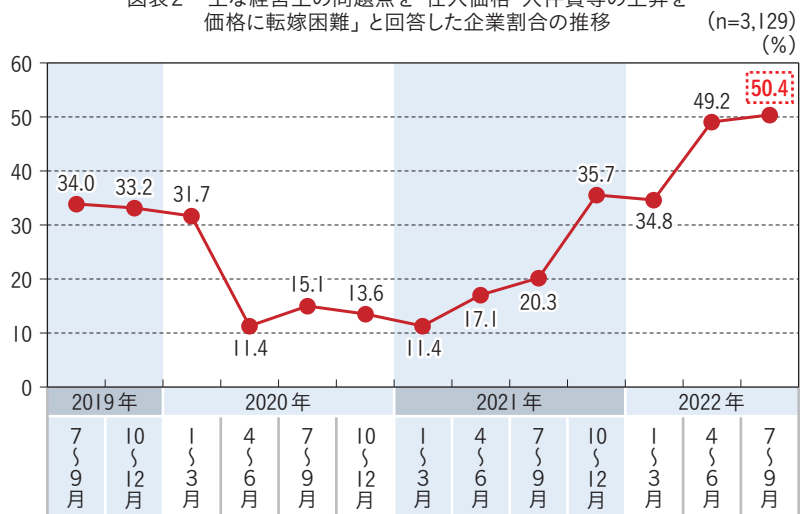
さらに、同調査で把握した生衛業者の声では「客離れが不安で、なかなか値上げに踏み切れない」、「商品やサービスの質を下げたくないため、コスト削減が思うように進まない」といった価格転嫁やコスト削減に苦慮している実情が見えてきます。

そこで本号では、「価格高騰対策」をテーマに、価格転嫁やコスト削減に向けた取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。

図表1 仕入価格及び販売価格の動向（前年比）



図表2 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困難」と回答した企業割合の推移



図表3 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困難」と回答した企業割合（業種別）

業種	企業数 (n)	割合 (%)
食肉・食鳥肉販売業	152	69.7
ホテル・旅館業	180	63.3
飲食業	1,432	62.0
クリーニング業	262	55.7
氷雪販売業	54	46.3
公衆浴場業	110	41.8
映画館	60	30.0
美容業	459	26.8
理容業	420	26.4

経営アドバイス★

値上げをしても 売上を落とさない 価格転嫁のポイント

有限会社いろは 代表取締役

たけ うち けん れい
竹内 謙礼

有限会社いろは代表取締役。大学卒業後、出版社、観光施設の企画広報担当を経て、2004年に経営コンサルタントとして独立。実店舗の集客や販促戦略、ネットビジネスを中心にしたコンサルティングに精通しており、個人事業主から大企業まで、幅広く販促ノウハウを提供している。経済誌やWEBニュース等への連載や寄稿のほか、日経MJにおいて、毎週月曜日「竹内謙礼の顧客をキャッチ」を連載中。著書は『ネットショップ運営攻略大全』（技術評論社）、『逆境を活かす店 消える店』（日本BP）ほか50冊以上。



はじめに

原材料費と人件費の高騰により、飲食店をはじめとした小売業やサービス業では、価格転嫁が大きな経営のテーマになっています。株式会社帝国データバンクが2022年6月に実施した、『企業の今後1年の値上げに関する動向アンケート』によると、値上げを実施済または予定している企業は全体の7割近くに達しています。値上げをしなければ利益を確保することが難しくなっているのは、多くの企業が抱えている悩みと言えます。



一方、先行きが不透明な社会情勢を考えると、消費の力が弱い時期に値上げをすることは、客数や販売数が減少する恐れもあり、経営者にとって非常に勇気がいる判断となります。

価格転嫁を回避して、現状の価格を維持したい気持ちは理解できますが、原材料費と人件費の高騰が進む中、値上げをせずに商売を続けることは難しいのが現状です。

今回は、どのような方法をとれば、売上を落とさずに値上げできるのか、事例やデータを交えながら、分かりやすく解説していきます。

7割は「値上げを受け入れる」

最初に理解していただきたいのは、「値上げは怖くない」ということです。「値上げ=お客様に逃げられる」と思われている方が多いですが、昨今は物価高騰の背景を消費者が理解していることもあり、値上げをしたからといって、売上を落とす可能性は低いと言えます。

飲食店情報サイトを運営する株式会社ぐるなびが、2022年6月に実施した、『外食の値上げに関する調査』によると、「値上げはしてほしくないが、仕方がないと思う」「昨今の状況からして、値上げは当然だと思う」と回答した方の合計は72.6%に達

しています。一方、「店側の努力で据え置いて欲しい」と回答した方は9.7%にとどまり、値上げに寛容になっている消費者が多いことが伺えます（図表1）。

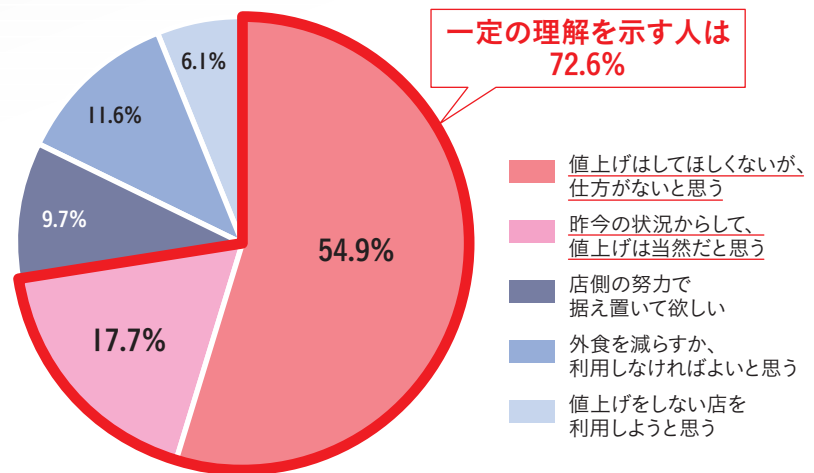
また、値上げによって飲食店の今後の利用頻度が「やや減る」「減る」と回答した方の合計が52.1%であるのに対して、利用頻度が「増える」「やや増える」「変わらない」と回答した方の合計は47.9%を占めています。値上げをしてもお店に通い続ける方が全体の半数近くいることが、この調査から分かります（図表2）。

実際、昨年値上げをした大手飲食チェーン店も、好調な売上を維持しています。Aチェーン店では5月中旬に商品の値上げをしましたが、5～6月の月次売上高は過去最高となりました。また、Bチェーン店も6月に一部の商品を値上げしましたが、8月には昨年同月比で3割以上も売上を伸ばしています。

2022年の夏は、巣ごもり消費の反動により、軒並み飲食店の業績が良かったことや、大手飲食チェーン店のブランド力があつたからこそ、値上げをしても売上を伸ばせたという一面もあります。しかし、これらの事例から分かるとおり、「値上げ＝お客様に逃げられる」という構図は、デフレ傾向が強まっていたコロナ前の消費トレンドであり、昨今は消費者が物価高騰のニュースを日頃から目にしているため、仮に値上げをしても、大きく売上を落とす可能性は低いのです。

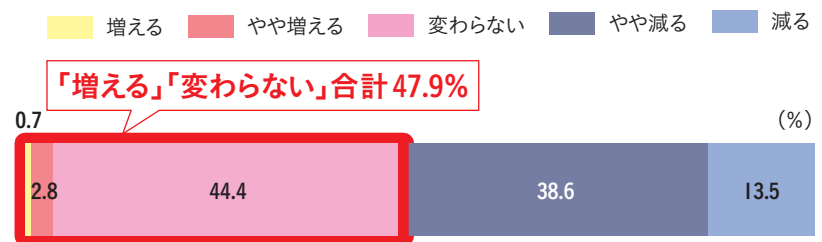


図表1 外食の値上がりに関して、あなたのお気持ちに最も近いものを選んでください。(n=1,000)



出典：株式会社ぐるなび 「ぐるなびリサーチ部調査レポート」 Vol.40 『外食の値上げに関する調査』再編・加工

図表2 外食が値上がりすれば、今後の利用頻度に変化はありそうですか。(n=1,000)



出典：株式会社ぐるなび 「ぐるなびリサーチ部調査レポート」 Vol.40 『外食の値上げに関する調査』再編・加工

減少した客数は客単価アップでカバー

値上げによって大きく売上は落ちないとしても、減少幅は最小限に抑えたいのが経営者の本音です。そのためには、値上げをしたうえで、何を優先して、何を妥協するのか、メリハリをつけた販促を心掛けなくてはなりません。

値上げをした際の、客数と売上の関係性マトリクスをご覧ください（図表3）。

値下げをしてお客様が増えることはあるかもしれませんが、価格の現状維持、もしくは値上げをした場合、広告費を増やして集客を強化しない限り、マトリクス上段の①「顧客数増加・売上増加」と②「顧客数増加・売上減少」になる可能性は「ない」と言って良いと思います。

一方、節約志向の高まりで外食や旅行を控えている消費者が多いため、価格転嫁によって一定数のお

図表3 客数と売上の関係性マトリクス

	売上増加	売上減少
顧客数増加	1	2
顧客数減少	4	3

客数が減少する可能性があります。マトリクスでいえば、右下の③「顧客数減少・売上減少」が、値上げをした場合に起こりうる、一般的な流れとなります。現状では、多くのお店が「値上げをしたら売上が落ちる」という恐怖にさらされて、思うように価格転嫁できずに四苦八苦しているのです。

それでは、値上げをしても売上が落とさないためにはどうすれば良いのか。答えは、マトリクス左下の④「顧客数減少・売上増加」を実現する販促の展開です。お客様が減ってしまうことはある程度容認した上で、売上を上げることが求められます。お客様が減っても売上を上げるには、客単価を上げるしか方法はありません。

客単価を上げる3つの方法

ここで客単価を上げる具体的な方法を3つご紹介します。

POINT I セット販売で同時に注文させる

1つ目は、商品・サービスのセット販売に力を入れる方法です。カフェでいえば、食事メニューを充実させ、料理とドリンクをセットで注文してもらうことが、有効と言えます。居酒屋であれば、おにぎりや麺類などのメニューを用意して、お酒のあとのシメの食事を充実させるなどです。

クリーニング店であれば、冬物衣類の預かりサービスを実施したり、貴金属クリーニングなどの新サービスを始めたりして、同時に複数のサービスを注文してもらうことで、客単価を上げていく方法も一考する価値があります。

消費者は「同時に注文する」という時間的メリットのある買い物に、財布の紐が緩くなっています。そのため、セット売りにして客単価をアップしていくことは、値上げの方法として有効なのです。



POINT II “限定”というプレミアム感を演出する

2つ目は、限定感のある商品・サービスを提供する方法です。「個数限定」や「期間限定」の商品は、「今、ここで買わなければ二度と買えなくなる」というプレミアム感を生み出します。飲食店でいえば、季節の食材などを使ったメニューを、1日5食限定とするなどです。「この料理は価格が高くて当然だ」という認識をお客様に持っていただければ、単価の高い料理の注文につなげることができます。

また、理美容室で期間限定のシャンプーを提供したり、カットとヘッドスパをセットにしたコースを1日3名限定で実施したりと、“限定”というプレミアム感を演出することで、お客様にVIP感を与えることができ、客単価の高いサービスをスムーズに提供できるようになります。

POINT III 商品・サービスの価値を伝える

3つ目は、POPやパンフレットなどで商品・サービスの価値を伝える方法です。値上げをしてお客様が買わなくなるのは、その商品・サービスの価値が伝わっていないことが一番の要因です。お客様に価格が高い理由を伝えられれば、購入してもらえる確



率が上がります。

飲食店でいえば、メニューにサブキャッチを付けることが有効です。「女性に人気のヘルシー料理です！」など、お客様の注意を引き、なおかつ料理の内容がイメージしやすい言葉を用いて紹介することで、「価格が高い」と考えるより、「食べてみたい」という欲求が高まり、注文につながりやすくなります。

メニュー表に関しても、もう一品を追加で注文したくなるようなレイアウトに変更するのも良いと思います。プレミアム感と美味しさが伝わる写真を載せ、商品の価値が伝わりやすいメニュー表を作成できれば、客単価のアップにつながります。

お客様に愛されるお店は値上げが許される

価格転嫁を戦略的に行えば、客数の減少を最低限にとどめ、売上と利益を確保しながら、お店を営むことができます。しかし、今後も原材料費や人件費の高騰が予想されるため、短期的な値上げに加え、長期的な視点で「値上げをしても許されるお店」を構築していかなければなりません。「値上げをしても許されるお店」とは、一言で言えば「お客様に愛されるお店」のことです。「お客様に愛されるお店」であれば、たとえ値上げをして、競合店より商品・サービスの価格が高くなったとしても、変わらずお

店に足を運んでくれるのです。

愛されるお店を作るためには、お客様とコミュニケーションを積極的に行う必要があります。笑顔で声掛けをしてもらえると、お客様は従業員に対して親近感を持ち、その延長線上で、お店を好きになってくれます。加えて、従業員の名前を覚えてもらうために、胸に名札を付けたり、従業員の紹介カードを作ってお客様に配ったりすることも、距離を縮める有効な方法のひとつと言えます。

SNS やブログ、公式 LINE アカウントを通じて、地域の情報を発信したり、新しい商品・サービスを紹介したりすることも、お客様に親近感を持ってもらう方法として有効です。最近では Instagram や Twitter を通じて、店長の趣味や従業員の休日の過ごし方を投稿するなど、プライベートの情報を公開しているお店もあります。また、動画を使った情報発信も積極的に活用されています。美容室が、くせ毛の簡単な手入れ方法を TikTok で公開したり、クリーニング店が、染み抜きの方法を YouTube で配信したりと、お店の技術力を動画を通じてお客様に知ってもらうことで、信頼を得られています。

アナログな方法としては、紙のニュースレターを店舗に置き、無料で配布して、店舗や従業員の情報を発信することも、お客様を囲い込む方法として効果的です。

コスト削減策を従業員から募集する

原材料費や人件費の高騰が続く中、価格転嫁に加え、コスト削減にも取り組む必要があります。コスト削減策としては、商品・サービスを減らすことが有効です。原材料費や人件費が抑制されるだけでなく、利益率と業務効率を上げることができます。

また、従業員からコスト削減のアイデアを募るのも有効な方法です。現場に精通する従業員の方が、経営者より実践的なコスト削減策を思いつくケースがあります。報奨金などを出して「コスト削減コンテスト」を開催してみるのも面白いと思います。現場から出てくるコスト削減策は、取り組みやすいものも多いはずです。

他にも無人レジを導入したり、自動販売機で商品を販売したりする方法は、人件費高騰対策として注目されています。

原材料費や人件費の高騰は今後も続くことが予想されるため、お店側は「値上げをしても売上が落ちない方法」を確立していかなければいけません。お客様とコミュニケーションを積極的に取り、値上げが許されるお店を作ることが、これからの経営には求められています。



せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

東京都 武蔵野市

有限会社 グッドファット

店舗情報

取材店舗／骨付きもも焼き もも吉
住所／東京都武蔵野市吉祥寺本町 1-34-3
電話／0422-20-0345
営業時間／11:30 ~ 14:00 17:30 ~ 23:00
定休日／日曜日



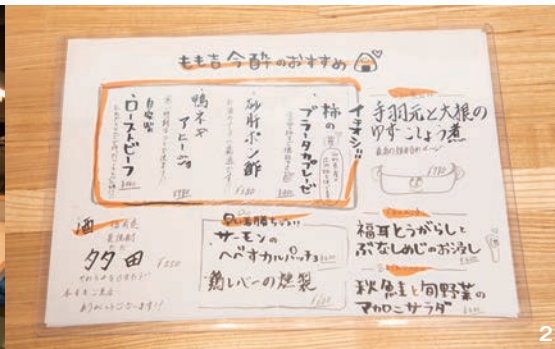
左から岡村良太社長、スタッフの皆さん

「お客さまの 納得感を得る」 上手な価格転嫁で 利益を確保

東京の吉祥寺と三鷹に計3店舗の飲食店を展開している有限会社グッドファット。取材店舗の『骨付きもも焼き もも吉』は、2007年に吉祥寺駅から徒歩5分ほどの場所でオープンし、多くのファンを獲得している人気居酒屋です。2021年4月には全面改装してリニューアルオープンし、ランチ営業にも注力。コロナ禍の影響で多くの居酒屋が苦戦を強いられる中、ランチでも収益を確保できる経営スタイルを構築しました。原材料費の価格高騰に対しては、「長年続けてきた売り方であっても、お客さまの納得感を得ながら改善していく」という経営方針のもと、上手に価格転嫁を行っています。その手法や成功ポイントについて、代表の岡村良太氏にお話を伺いました。

看板商品の売り方を改め、 原価を抑えながら品質と付加価値を向上

看板商品の「骨付きもも焼き」は、「大」と「小」の2サイズでの展開を、オープン当初から10年以上続けてきました。看板商品であるために値上げがしづらかった一方で、材料の仕入れ値は徐々に上がっており、他のメニューと比べて原価率が高くなっていることが課題でした。そこで、1年半前のリニューアルオープン時に、思い切ってサイズを1つにすることにしました。以前は「大」が400gで980円（税込／以下同）、「小」が200gで780円でしたが、ほぼ中間サイズの280g・880円の1サイズのみになりました（現在の価格は900円）。仕入れる鶏肉の種類を減らせたことに加え、プラス80円で「麻辣」や「辛みそ」などの味のバリエーションを増やすなど、商品に付加価値をつけたことが客単価のアップにつながり、原価率を5%近く下げることができました。また、合わせて鶏肉の仕入れ先を見直し、より味や品質の高い鶏肉に変更したことで、お客さまからは「前より美味しくなった」という声を多くいただくことができています。



1/店舗の規模は16坪・33席。夜の客単価は3,800円 2/日替わりメニューで、常に新作を開発。好評だった商品をグランドメニューに採用 3/ランチタイム用の自動券売機。手作りのイラストでメニューを分かりやすく紹介 4、5/昼と夜の二大看板商品「もも焼き鉄板定食」「骨付きもも焼き」



日替わりを経てグランドメニューに。 お店のファンづくりにつながる単価アップ

『もも吉』では、年間を通じて何度もメニュー改定を行っています。まず日替わりメニューで提供し、お客さまから感想等を伺い、「この商品は、この価格でお客さまに納得してもらえているかどうか」を確かめたうえでグランドメニューにしています。お客さまの納得感を得ながらグランドメニューの単価アップを図ることができているほか、お客さまの声をメニューに取り入れることで、お店のファンづくりにもつながっています。日替わりメニューの商品開発は、店舗スタッフとともに実施しており、「この商品は価格が安すぎるのではないか」、「器づかいや盛り付けを変えれば、もう少し価格を上げられるのではないか」といった意見交換を積極的に行うことで、売上と利益の最大化を図っています。

ランチ営業のメニュー開発と オペレーションの構築で集客アップ

「コロナが落ち着いても以前と同じには戻らない。ポストコロナの新しい時代に向けて店を作り直そう」と考え、国の補助金も活用して、1年半前に店舗を全面改装しました。居酒屋の空気感を残しながら、明るく開放感のある雰囲気としたことで、ランチでも集客できるお店に変えたのです。片手間ではなく、本気でランチ営業に注力しているのが現在の

『もも吉』です。ランチ営業を軌道に乗せるには、スムーズに料理を提供できる、キッチンやホールでのオペレーションを構築することが重要です。店舗改装では、厨房から客席への出入口を3カ所設けることでランチ営業に対応できる動線を確保し、自動券売機も導入することで人件費を抑制しています。

また、看板商品の「骨付きもも焼き」をランチ用にアレンジした「もも焼き鉄板定食」を開発。夜のメニューと食材を統一してロスを削減しつつ、ランチ用の新メニューとして提供することで、ランチタイムの魅力アップにつながりました。ランチ営業のオペレーションを構築しつつ、商品力も強化したことで、多くのお客さまで賑わっています。ランチをきっかけに夜の営業時間に来店してくれるお客さまも徐々に増えており、新規顧客の獲得にもつながっています。

今後の展望について

原材料費の値上がりは現在も続いており、この11月には「骨付きもも焼き」をさらに20円値上げして900円にしました。今後も値上がりに伴うメニュー改定が必要になることが予想されます。そうした中、メニュー表の作成を外部発注から自前の手作りのものに変え、低コストで臨機応変に変更できるようにしました。中小が大手に勝るのは「小回りが利く」ことですが、原材料費などの価格高騰に機敏に対応していくには、その強みをさらに活かしていくことが大切だと考えています。

せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

奈良県 奈良市

麺屋えぐち

店舗情報

取材店舗／麺屋えぐち
住所／奈良県奈良市南紀寺町 1-223-1
電話／0742-93-3822
営業時間／11:00～16:00
定休日／月曜日、第1・3・5火曜日

Part
2



効果的な設備投資で コスト削減と メニューの魅力向上 を実現

北海道産の小麦粉を使用した自家製麺と、滋賀県の淡海地鶏等から丁寧に取ったスープで作られる一杯を求め、地元住民から人気を集める『麺屋えぐち』。2022年4月に大阪から奈良に移転した後も、変わらず賑わいを見せています。店主は大阪の有名ラーメン店で修行を積み、2008年に独立した江口卓哉氏。原材料をはじめとする価格高騰の波が押し寄せる中、製麺機の導入を鍵に、「コスト削減」と「メニューの魅力アップ」の両立を実現しています。「こだわりの一杯」に挑戦するその想いと、製麺機導入の効果などについて、お話を伺いました。

お客さまに「こだわりの一杯」を 届けるために

新天地である奈良で勝負するにあたり、メニューを一新することにしました。しかし、食材や麺にこだわりたいと考える一方で、麺や食用油、鶏ガラなど、ラーメンに必要な原材料の値上げが続いています。そこで、内製化によるコスト削減とメニューの魅力アップを両立できる製麺機を導入することにしたのです。自家製麺の強みは、小麦の種類や配合を変えることで、風味や歯ごたえに特徴を出すことができる点です。試行錯誤の末、北海道産の小麦粉を独自にブレンドし、風味豊かな弾力のある麺に仕上げることができました。

しかし、自家製麺は、麺作りに係る人手と時間の確保が必要でした。そこで、スタッフを増やすことなく製麺の時間を確保しながら、今できる範囲で最高の一杯を提供するため、営業時間をピーク時間の昼11時から夕方16時までに絞って勝負することにしました。こだわりの詰まった自家製麺は、「小麦の風味がとても良く感じられる」、「歯応えが良く、スープとのなじみも良い」とお客さまから好評なほ



1／多くのお客さまで賑わう明るい店内。店舗の規模は 16 坪・12 席 2／製麺機で風味豊かな弾力ある麺を生み出す 3／人件費削減に貢献している自動券売機 4／こだわりの麺とスープが特徴の看板メニュー『味玉中華そば (980 円)』



か、製麺作業を内製化したことで原価率を 3 割削減できました。併せて、自動券売機も導入し、スタッフの注文や支払いの対応時間を減らすことで、人件費を 1 割ほど削減できています。

客単価アップに向けたサブメニューの強化と新メニュー開発

営業時間を絞ったうえで、安定した売上を確保するためには、客単価のアップが課題です。そこで、サブメニューの強化に取り組むことにしました。数量限定の「チャーシューの炊き込みご飯」など、つい一緒に頼みたくなる商品を開発した結果、今ではほとんどのお客さまがラーメンとセットで注文する人気商品となり、客単価のアップにつながっています。

同時に、新メニューの開発にも積極的に取り組んでいます。メニュー表には掲載していない「煮干ししょうゆラーメン」といったお試しメニューを曜日限定で提供して、お客さまの感想を聞きながら改善

を重ねており、評判の良かったものを今後定番メニュー化していきたいと考えています。看板メニューである「中華そば」や「つけそば」よりも価格は高い商品ですが、売れ行きは好調です。商品の魅力をしっかりとお客さまに伝えることができれば、たとえ値上げしても納得して注文いただくことができると感じています。

今後の展望について

コロナや原材料高騰といった厳しい状況が続きますが、生き残るには「お客さまの声に耳を傾けながら、今できることを地道に続ける」しかありません。最近では自家製麺にパスタ用の小麦粉や全粒粉を入れ込むなどの更なる工夫を加え、より美味しい一杯のために日々研究を続けています。今後は、『麺屋えぐち』の魅力をより多くの方に知ってもらえるよう、SNSを活用した周知や新メニューの開発などを続けていくとともに、人員の配置なども工夫することで、利益率を上げていきたいです。

せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

神奈川県 海老名市

株式会社
プウル・ヴー

店舗情報

取材店舗／ハイジ 大谷本店
住所／神奈川県海老名市大谷北 4-1-33
電話／046-233-2155
営業時間／平日 9:00～19:00
日祝 9:00～18:00
定休日／水曜日

Part
3



当たり前を見直して コスト削減 新サービスで 新規顧客を開拓

神奈川県の海老名市で、地元住民に愛されるクリーニング店『ハイジ』を3店舗経営する株式会社プウル・ヴー。15年前に父から社長を引き継いだ今泉直人氏は、高い技術力を活かし、お客さまの要望に丁寧に対応することで、事業を成長させてきました。クリーニング業界は、コロナ禍でスーツやワイシャツを着る機会が減り、需要が減少しました。さらに洗剤やボイラー用の重油など、様々な原材料の価格高騰にも見舞われていますが、そうした厳しい状況下でも、意欲的な取組みに着手している今泉氏。中でも注目したい「従来の当たり前を見直したコスト削減策」や、「自社開発アプリによる宅配クリーニングサービス」について、お話を伺いました。

これまでの当たり前にとらわれない 創意工夫により、コストを削減

原材料の価格が高騰する中、様々なコスト削減策に取り組んでいます。ポイントになっているのが、「クリーニング業界の当たり前を今一度見直す」ことです。例えば、「高温で洗えば汚れは落ちやすい」というのがクリーニング業界では一般的です。しかし、高温での洗浄は、その分ボイラーの重油使用量が多くなります。そこで様々な方法を模索した結果、洗濯機の稼働順序や洗浄時間などに工夫を加えることで、低温でも綺麗に洗えることが分かりました。

また、洗浄剤について、化学系洗剤から天然素材の石けんに切り替えています。石けんは割高で扱いにくいイメージでしたが、種類や配合、洗濯方法等を工夫することで、洗剤よりも使用量を減らせたことに加え、お客さまも仕上がりに満足いただいています。

さらに、環境問題への配慮として、返却時に用いる包装資材のビニールカバーの厚みを従来のものに比べ 25% 薄くしています。業者と相談のうえ、ほこりよけとしての機能は落とさずに極限まで薄くし



1／丁寧な仕上げで、お客さまの信頼を獲得 2／環境に配慮したビニールカバー 3／スマホで注文できる自社アプリを開発 4／繰り返し使えるバッグを使って集荷・配送

たことで、環境にも配慮しつつ、コスト削減にもつながる取組みとなりました。他にも会員カードや経理業務のデジタル化によるペーパーレスなど、できることからコスト削減の取組みを進めています。

スタッフには、「今までの当たり前を見直して、自分たちのやり方を作っていこう」と伝えています。プロの料理人が自分でレシピを作るように、私たちもクリーニングのプロとして、自分たちのやり方を見つけていくことが、コスト削減につながっているのです。

宅配会社と提携した自社アプリの開発で新規顧客を開拓

昨年4月より、お客さまの衣服を「自宅でお預かり」して、「自宅にお届け」する宅配クリーニングサービス「クリバリー」（登録商標）を新たにスタート。新サービスの開始にあたって、お客さまが、どこからでも簡単にスマホで注文できるよう、国の補助金も活用して、自社アプリを開発しました。このアプリを使うことで、お客さまは集荷依頼から代金の支

払い、自宅への配送手配まで、スマホ一台で完結させることができます。繰り返し使える専用バッグに、畳んだ衣類を入れてお届けするので、ハンガーなどのプラスチック製品の使用量も抑えることができます。また、これまで遠方のため来店が難しかったお客さまから依頼をいただくなど、新規顧客の開拓につながっているほか、店頭を持ち込む手間が省ける分、依頼点数が増え、客単価も上がりました。運送会社と提携することで、新たな人手を増やすことなく、対応ができています。

今後の展望について

半年前に「クリバリー」の自社アプリを開発してから、利用者数は徐々に増えています。まだ目標の人数に達していないので、PRに力を入れ、利用者数のさらなる増加を目指します。今後は低温での洗淨や石けんを使用した洗濯方法、そして「クリバリー」のシステムを、他のクリーニング店に広めていくビジネス展開も視野に入れています。

栃木県生活衛生同業組合協議会が 「生衛法制定 65 周年等記念大会」を開催



(上) 盛大に開催された記念大会
(左) 記念講演にて登壇した茂木氏

大会の概要

日時：令和 4 年 9 月 13 日(火) 14:00～17:00
会場：ホテルニューイタヤ (宇都宮市大通り2-4-6)

内容

- ① 記念式典 (14:00～15:45)
- ② 記念講演 (16:00～17:00)

◆ 今後の生衛業界の発展及び栃木県の公衆衛生水準の向上を図ることを目的として、「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律(生衛法)」の制定 65 周年等を記念した大会が、昨年 9 月に宇都宮市で開かれました。

◆ 記念式典では、栃木県知事などが登壇して祝辞を述べたほか、「コロナ禍を乗り越え、コロナと共生できる強い生衛業を創っていこう」など、5つの項目を掲げた決議文が採択されました。

◆ 記念講演では、株式会社グローバルゲンテンの茂木久美子氏が、『ヒトの 5 倍“売る”技術～テクニックより大切なもの～』と題し、売上・集客力をアップさせる方法について、事例を交えて解説しました。

◆ 講演後も活発な質疑応答が行われ、大変参考になったとの感想も聞かれるなど、参加者の満足度が非常に高いものとなりました。

組合員の
みなさまを
応援！

日本公庫の振興事業貸付

	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) 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。
- 生活衛生融資の一般貸付よりも、融資条件（ご融資額、ご返済期間、利率等）が有利となっています。
- ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長が委任した理事および支部長を含みます。）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。

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】)

日本公庫のサービスを
もっと身近に!

日本公庫 ダイレクト

「日本公庫ダイレクト」はお客さまと日本公庫をつなぐ
お客さま(会員)専用のオンライン窓口です。



日本公庫からの
各種おすすめ情報を
メールで確認



所在地の
都道府県で開催される
セミナー情報の
確認や参加申込



お取引状況を
オンラインで
すぐに確認



各種証明書を
オンラインで
すぐに入手

会員登録無料!
簡単なお手続きで、
様々なサービスを
ご利用いただけます!

(行こうよ! 公庫)

事業資金相談ダイヤル



0120-154-505

日本公庫ダイレクト

検索



※音声ガイダンスが流れた後に「1」を選択してください。※受付時間:平日9時~19時

生活衛生だより 第207号(令和5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。