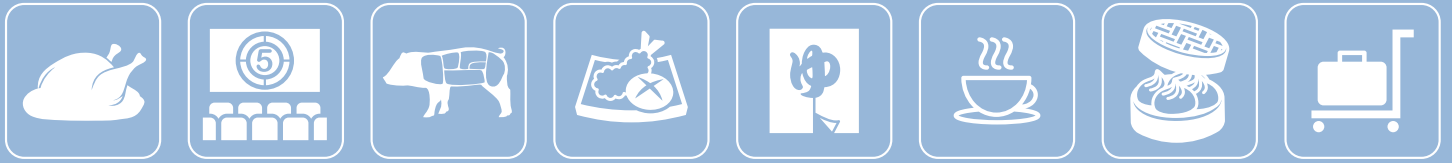


生 衛 業 向 け

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル(基礎編)



生産性 & 効率アップ必勝マニュアル

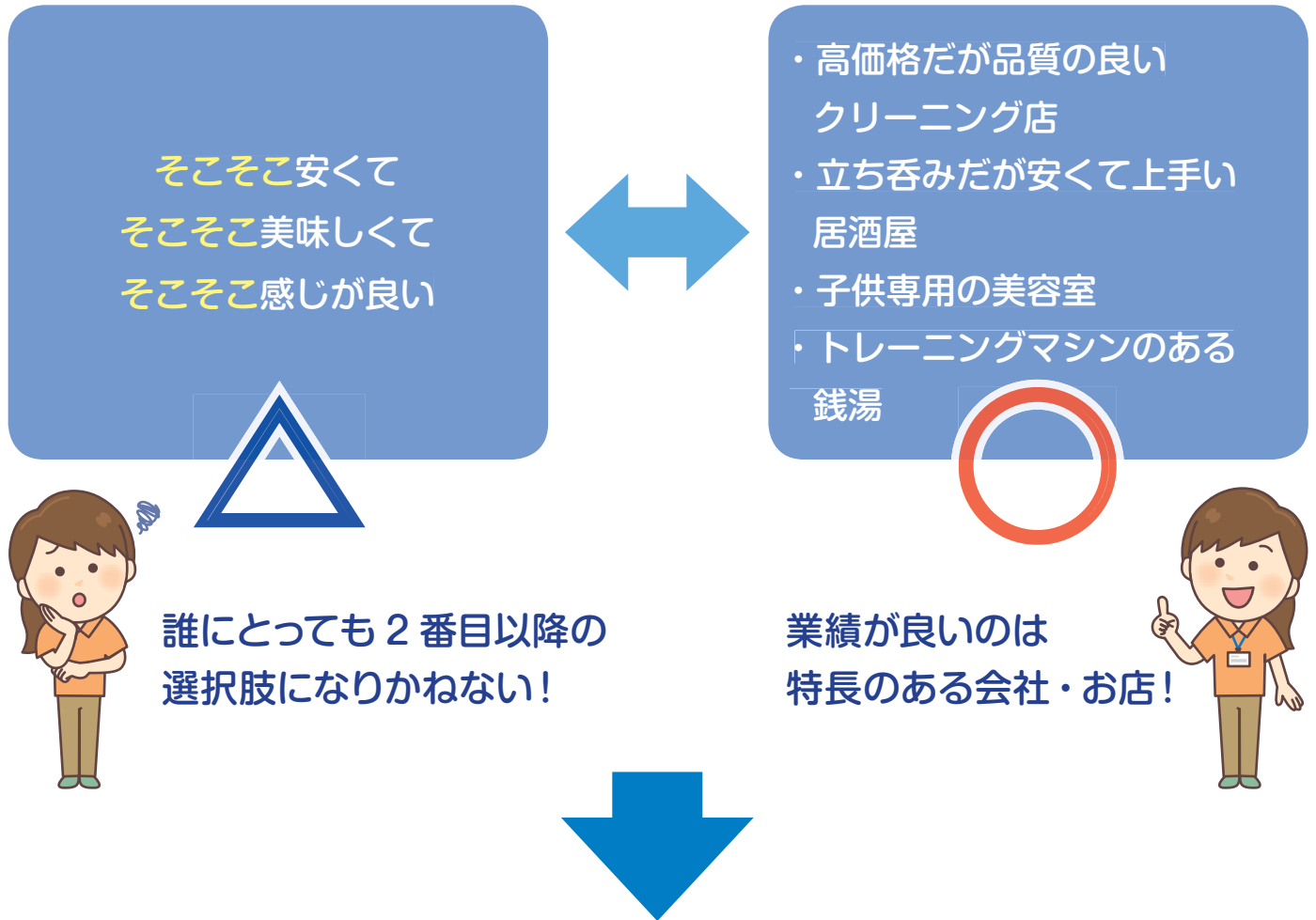


特長ある店舗・施設づくりで 業績を改善しよう (収益向上)

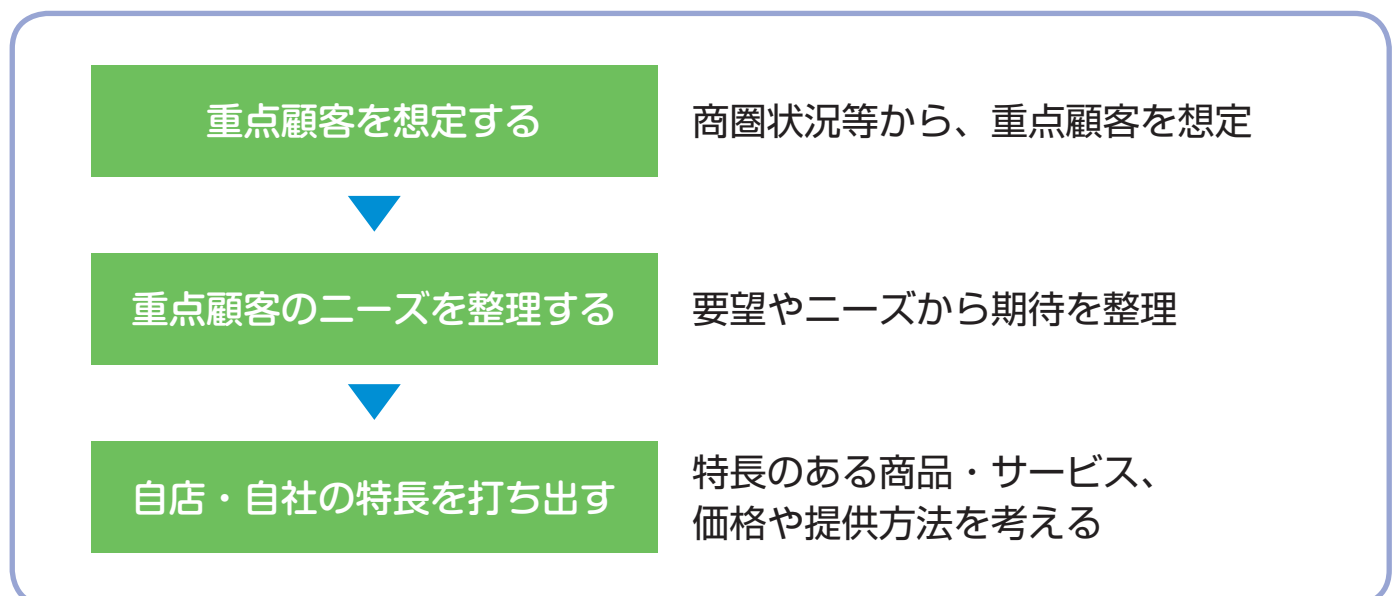
- step 1 重点対象とする客層を想定する
- step 2 自店・自社の打ち出す特長を明らかにする
- step 3 商品やサービスを具体的に考える

自店・自社の特長で商圈のチャンス

業績好調の一つのポイントは特長のある店舗・施設です。



特長づくりに向けてのおおまかな流れ



つかみ、業績を改善しましょう

取組手順

step

1

重点対象とする客層を想定する

周辺環境の中で、現在の主な客層を確認し、現在の客層は増えそうか、減りそうかを検討し、今後、増えそうな客層に焦点を当てる



step

2

自店・自社の打ち出す特長を明らかにする

重点客層の特徴やニーズ、自店・自社の強み等から自社の特長を打ち出す



step

3

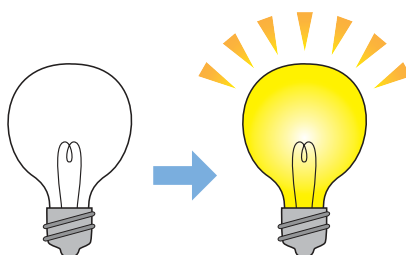
商品やサービスを具体的に考える

商品やサービス内容、提供方法、価格等を考える



目標を設定して計画的に取組みましょう

目標設定と計画策定については「付録」を参照してください



重点対象とする客層を想定する

現在の主な客層はどんな人ですか？
店舗の周辺的环境には、どのような変化がありますか？



洋食レストランでのイメージ

現在の主な客層	例) ・中高年層
商圈の変化	例) ・サラリーマンがランチに利用している競合が閉店した ・ファミリータイプの大型マンションが建った ・大きな公園ができた ・大手チェーンが出店してきた ・中高年で賑わっていたスーパー銭湯とパチンコ屋が撤退する

現在の客層は増えそうですか？減りそうですか？
今後、増えそうな客層に焦点を当てましょう。



洋食レストランでのイメージ

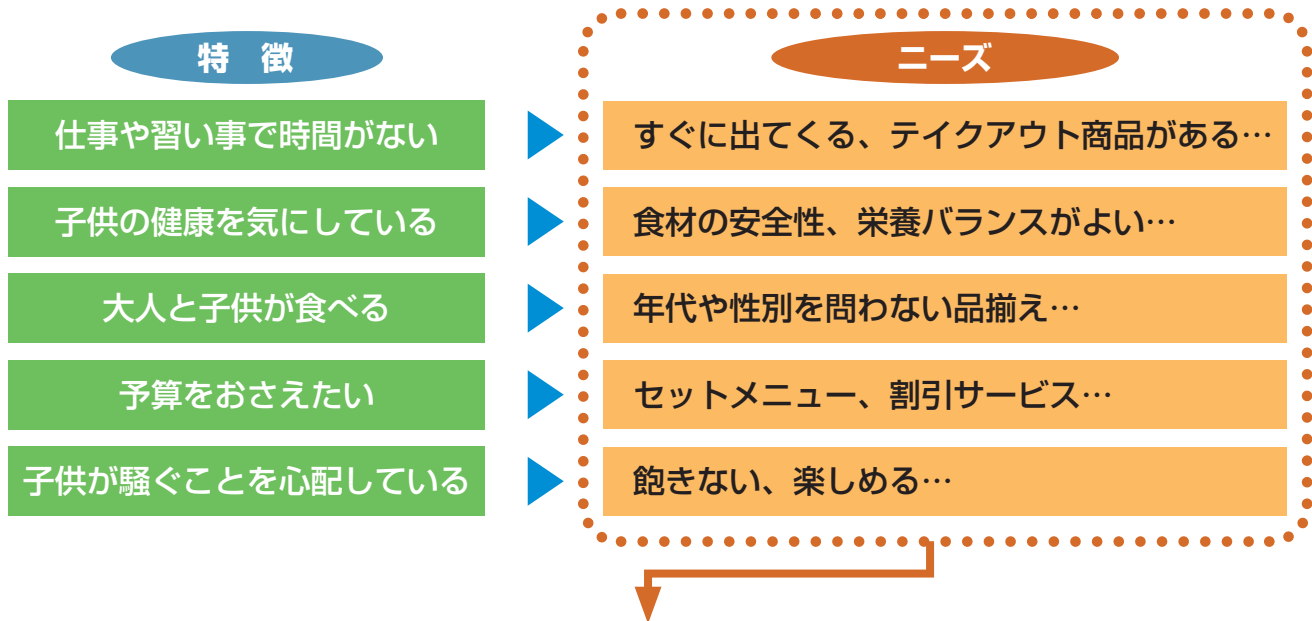
現在の主な客層の見込み	例) ・中高年層はスーパー銭湯やパチンコ屋の撤退等で減りそう ・ファミリータイプの大型マンションが建ち、ファミリーが増えそう
今後重点的に焦点を当てることが考えられる層	例) ・サラリーマン(ランチ) ・ファミリー層

自店・自社の打ち出す特長を明らかにする

洋食レストランで、小学生の子供がいるファミリー層を重点客層とした場合を例に考えてみましょう。



1. 重点客層の特徴からニーズを考える



2. 自店・自社の強みから、打ち出すべき特長を明らかにする

	○→自社が勝っている △→大きな差はない ×→競合が勝っている	自社・自店の強み・弱み
すぐに出てくる	○	×セットや割引サービス、子供を楽しませる工夫は大手チェーンに劣っている
テイクアウト商品がある	○	
年代や性別を問わない品揃え	○	
栄養バランスがよい	△	○すぐに料理が出せることや、中食に対応したテイクアウト商品があることは強み
食材の安全性	△	
セットメニュー	×	○品揃えも多く、個別要望にも柔軟に対応できる
割引サービス	×	
飽きない、楽しめる	×	

<自社が打ち出すべき特長(例)>

仕事や習い事で忙しいファミリー向けに普段の夕食の準備が素早くできるよう、テイクアウト商品を充実させる!

商品やサービスを具体的に考える

重点顧客層	仕事や習い事で忙しいファミリー層
打ち出すべき特長	普段の夕食を素早く、テイクアウト商品を含めて提供する



商品・サービスの例	<ul style="list-style-type: none"> ・短時間で提供できるファミリー向けメニューを増やす ・週替わり等の飽きないメニューを入れる ・子供向けメニューを増やす
-----------	---

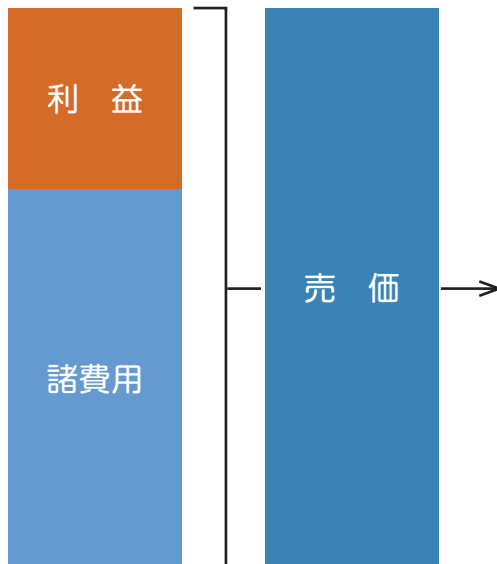


提供方法、価格設定、情報発信方法についても、考えてみましょう。

提供方法の例	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリー用の4人テーブルを増やす ・テイクアウト商品を増やす ・席や料理の予約を受け付ける
価格設定例	<ul style="list-style-type: none"> ・大人向けメニューは競合の大手チェーンより100円程度安い設定にする ・代表的なメニューの組み合わせで、ファミリー層の利用合計金額が大手チェーンより安くなるように設定する
情報発信方法の例	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページやSNSで情報発信する ・塾や習い事の教室にパンフレットを置かせてもらう ・店頭告知をする

価格設定の考え方

売価設定は3つの面から考えましょう。



考え方①：商品・サービスの特長から考える
商品・サービスの特長から、低価格で薄利多売とするか、高品質で差別化し高価格とするか、商品・サービスの特長から売価を設定する

考え方②：競合他社との比較から考える
競合が高価格帯であれば薄利多売で差別化するか、逆に競合が薄利多売であれば高価格帯で差別化するか、競合他社との比較で売価を設定する

考え方③：相場から考える
相場より安くして薄利多売にするか、逆に相場よりも高価格にして差別化するか、相場を基準にして売価を設定する



購買や利用を促す価格設定について考えましょう。

松竹梅	価格帯が3種あると真ん中が売れやすい 逆に売りたい価格帯の上下の商品・サービスをつくる
セット	単品か組み合わせか？ 自店・自社のメリットとお客様のメリットを両立させる
セール	値引きやまとめ買い等
限定	期間限定、商品限定、対象者限定等
訳あり	商品入れ替え、賞味期限間近、傷もの等
端数	98円、980円などで桁を下げる
かご単位	買い物かごや家族単位等で利益が出るように調整する

情報発信にはいくつか種類があり、長所短所があるので目的に応じて使い分けましょう。



	長所	短所
SNS	低コストで更新しやすい	内容に魅力がないと飽きられる
ホームページ	比較的 low コストで更新しやすい	更新等の知識が必要
ダイレクトメール (郵便)	手軽に実施できる	郵送コストがかかり、宛先がわかる人に対象が限られる
E-Mail メールマガジン	様々な消費者に応じた内容を、 低コストで発信できる	アドレスがわかる人に限られる
電話	個別の会話ができる	手間がかかり、話を聞いてもらいづらい
店頭告知	低コストで更新しやすい	告知が通行者に限られる
紹介キャンペーン	新規顧客を誘導しやすい	謝礼コストがかかる
体験(試食など)	利用・購入のきっかけになりやすい	手間やコストがかかる
業界・地域の WEB サイト	作成依頼できれば手間がかからず、 閲覧者も多い	掲載・製作コストがかかる



コストや情報伝達力を考えると、SNS は活用次第で、効果的で強力な情報発信ツールです。

例 1

内容：店のつぶやきの発信
目標：できれば毎日発信、写真も活用

例 2

内容：顧客の問合せへの返信、質問などへの返信
目標：できれば毎日発信

例 3

内容：フェアやイベント、キャンペーンの案内
目標：企画実施タイミングに合わせて発信



販促活動にはいろいろな方法があります。
組み合わせて活用すると効果的です。



	販促活動例
無料・割引チケット配布	<飲食業>販売強化したい商品の割引チケットのポスティング <公衆浴場業>地域のイベントでの入浴券配布
友の会	<興行場営業>年会費制での特典提供 <公衆浴場業>年間パスで一部のサービスを割引
地域イベントとの連動	<飲食業>盆踊りや秋祭りへの出店 <公衆浴場業>地域運動会での入浴券配付
自主イベント開催	<理容業・美容業>ヘアモデルを募集しコンテスト開催 <冰雪販売業>「アイスアート展」の開催
他施設との連動	<公衆浴場業>近隣浴場と連携したスタンプラリー開催 <理容業・美容業>介護施設等への出張訪問サービス
タウン誌などの記事	<飲食業>レシピの連載 <興行場営業>話題の作品解説
社会科見学・体験学習	<飲食業>小学生のクッキング体験や販売員体験 <クリーニング店>小学生のクリーニング作業見学・体験会の開催
ポイントカード	<飲食業>メニュー制覇に応じた特典提供 <理容業・美容業>利用回数に応じた特典提供
連動型割引	<興行場営業>複数施設利用者への割引サービス <クリーニング店>雨の日割引サービス
手配りビラ・サンプル	<飲食業>商品のサンプル配付 <全業種共通>通行量の多い場所でのビラ配付

生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル作成事業
「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）」

マニュアルの使い方

ガイドラインで課題を見える化し、2つのマニュアルを活用して、生産性の向上に取り組みましょう！

マニュアル（基礎編）



生活衛生関係営業者を支援する指導センターや生産性向上に取り組みたい組合・営業者が活用する生産性向上ツールです。
どの業種にも共通した課題とその取組方法を、イラスト等でわかりやすく解説しています。

3領域 10テーマ

収益向上	A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
	B. 費用を削減して収益性を高めよう
	C. ICTを活用して集客力を高めよう
顧客満足向上	D. お客様の満足度を高めよう
	E. 優良顧客を増やそう
	F. インバウンドのお客様を増やそう
労働環境改善	G. 従業員のスキルとやる気を高めよう
	H. 作業しやすいお店・職場にしよう
	I. 効率的に作業しよう
	J. 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう

+

付録 生産性向上を図るための事業計画を作成しよう

ガイドライン



生活衛生関係営業者自身が悩みや問題を整理するためのツール。
ガイドラインを活用することで、自店・自社の課題を見える化でき、生産性向上のために取り組むべき課題がわかります。

マニュアル（業種別編）



生活衛生関係営業者が、生産性向上に取り組むためのヒント集。
業界動向や消費者動向、業界向けに経営改善のヒントや取組事例を、イラスト等でわかりやすく解説しています。

理容業、美容業、クリーニング店、興行場営業、公衆浴場業、旅館・ホテル業、食肉販売業、食鳥肉、冰雪販売業、すし業、そば・うどん店、中華料理店、飲食業、日本料理店、喫茶店営業、社交業