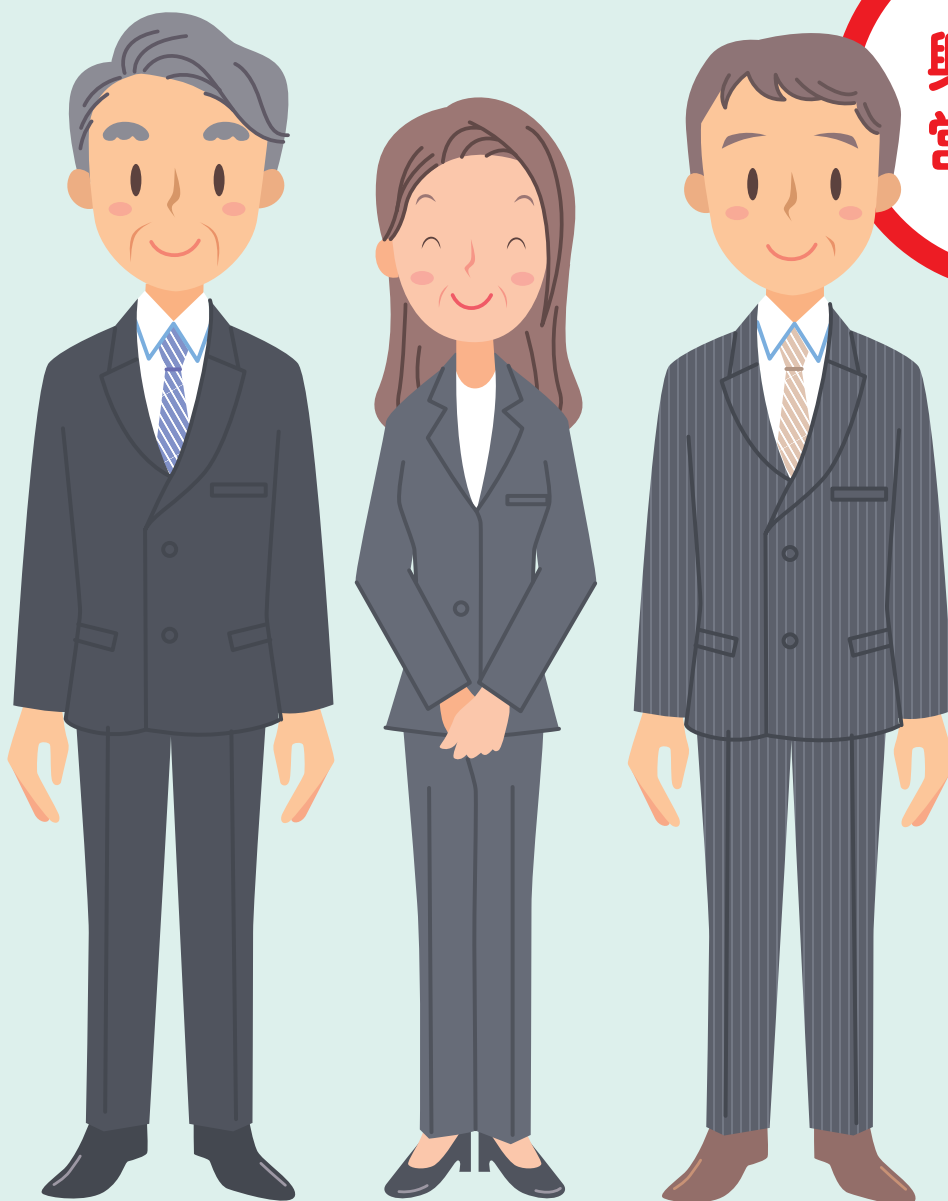


今日から実践！ 収益力の向上に向けた 取組みのヒント

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

興行場
営業編



興行場営業編

今日から実践!
収益力の
向上に向けた
取組みのヒント

目次

業界動向



P. 1

消費者動向



P. 6

経営改善のヒント



P. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 22

マニュアルの使い方

興行場の動向はご存知ですか？
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



「業界動向」

「消費者調査」

業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

「経営改善のヒント」

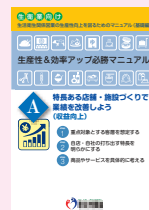
「取組事例」

自店の困りごとがみえにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



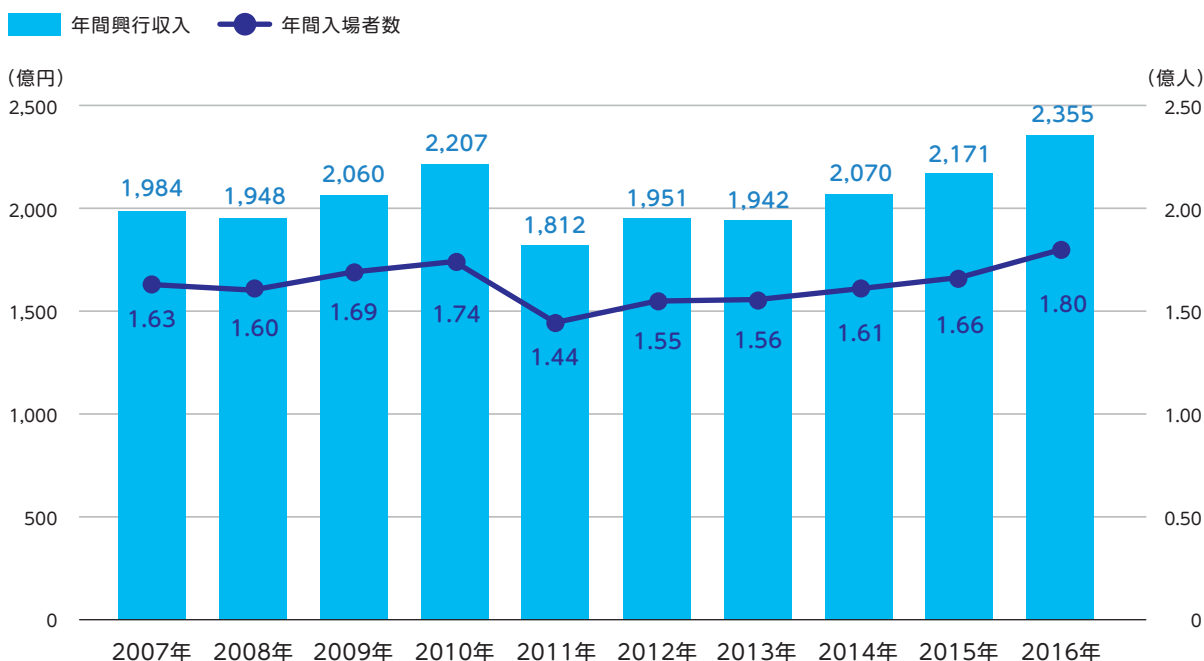
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



近年の映画産業は好調で、 2016年には過去最高の興行収入を記録

- 2016年の映画産業は、興行収入約2,400億円、入場者数約1億8千万人と、ともに前年に対して大きな伸びを示しています。
- 邦画、洋画ともにアニメーションの大型ヒット作が続いたことが躍進の要因となっており、興行収入は映画製作者連盟が統計を取り始めてから過去最高となっています。

年間興行収入・年間入場者数の推移

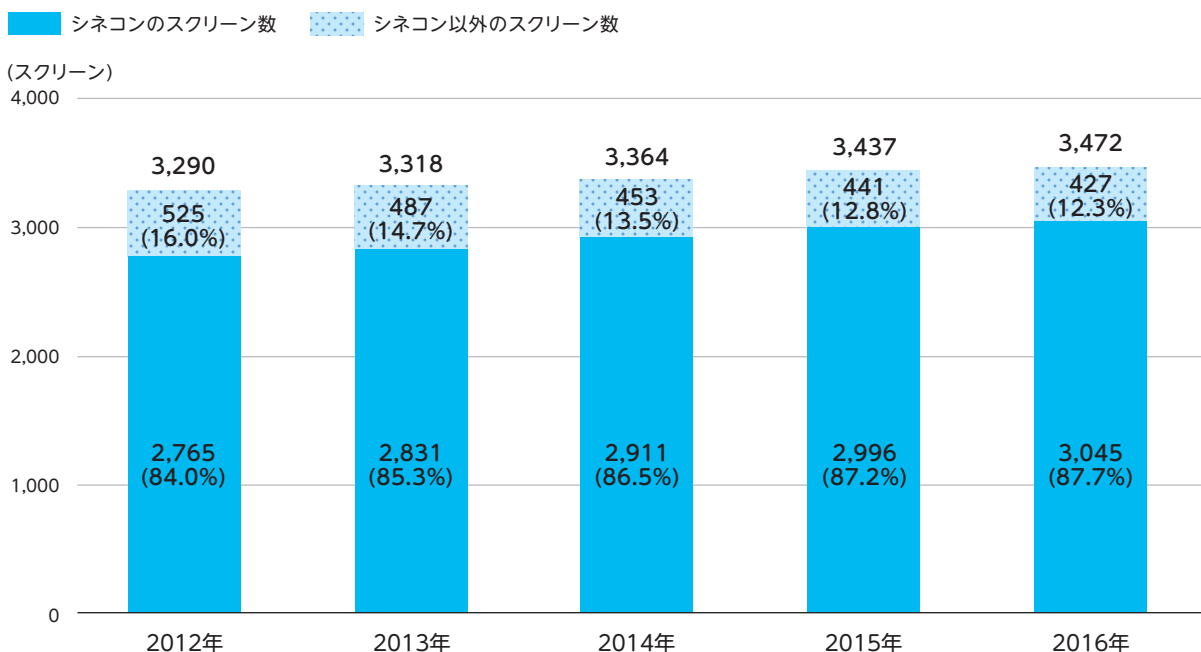


出典：デジタルコンテンツ白書2017(経済産業省 商務情報政策局 監修、一般財団法人デジタルコンテンツ協会企画・編集)

シネコンの増加が興行収入や 入場者数の増加を牽引

- 2016年度の全国のスクリーン数は、3,472となっており、シネコンが3,045と約9割を占め、シネコン以外は427、約1割となっています。
- かつて2千を割ったスクリーン数は、1995年以降増加に転じ、2006年には3千を超えました。近年も、2012年の3,290以降、スクリーン数が増加しています。
- シネコンのスクリーン数は増加していますが、シネコン以外のスクリーン数は、2012年のスクリーン数525から約2割の減少となっています。シネコンの増加が好調な映画産業を牽引しています。

全国のスクリーン数の推移



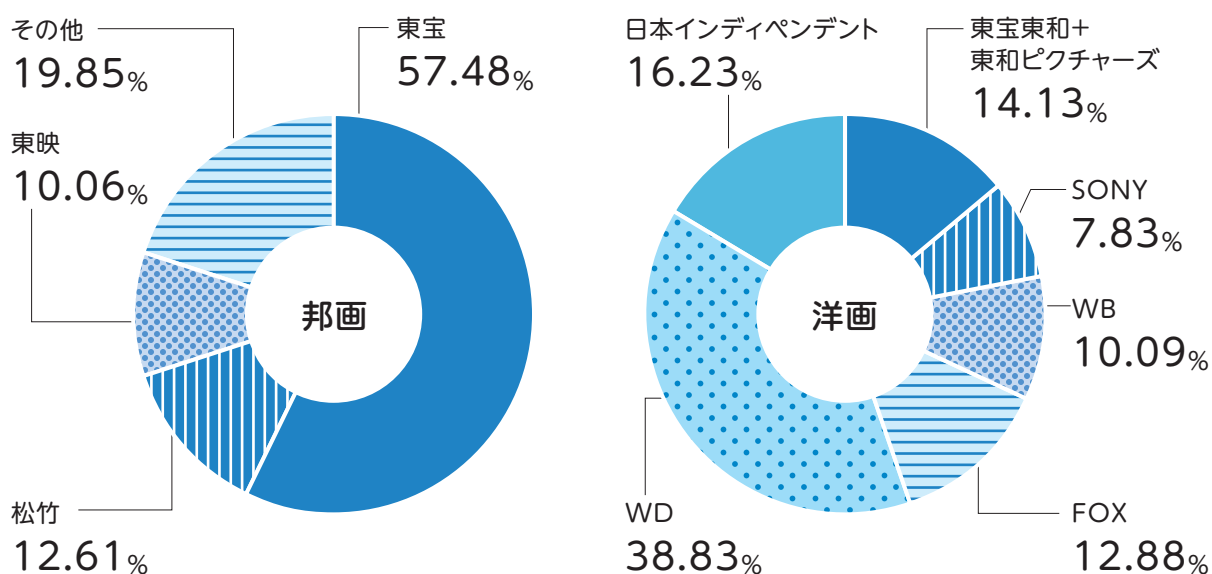
出典：デジタルコンテンツ白書2017(経済産業省 商務情報政策局 監修、一般財団法人デジタルコンテンツ協会企画・編集)



大手の売上シェアが高く、 大手と独立系の2極化が顕著

- 邦画では配給会社大手3社のシェアは、あわせて約8割となっている等、大手の好調さが映画産業の興行収入や入場者数増加に大きく寄与しています。
- 一方で、大手以外の独立系事業者は厳しい環境が続き、2極化傾向が顕著となっています。

邦画、洋画の配給会社のシェア(2016年)



映画館での鑑賞率は過去最低の35.3%。 1人あたりの鑑賞本数は増加し ヘビーユーザーが平均鑑賞本数を押し上げ

- 直近1年以内(2017年5月～2018年5月)に映画館で映画鑑賞をした人は全体で35.3%となっています。2012年調査から続く調査の中で最も低い鑑賞率であり、緩やかに減少傾向が続いています。一方、年間の鑑賞本数は5本以上の鑑賞者が増加、1人あたりの平均鑑賞本数を押し上げ、低下した鑑賞率を補っています。

※NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 「映画館での映画鑑賞」に関する調査より引用

女性10代は高い鑑賞率を維持。 他年代は30代以降を中心に 鑑賞率が低下傾向

- 性年代別の鑑賞率をみると、女性10代の鑑賞率が引き続き高く、65.8%となり各年代のなかで最も高くなっています。その一方で、他の年代については30代以降を中心に鑑賞率の低下が続いています。

※NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 「映画館での映画鑑賞」に関する調査より引用



注目トピックス

人気の公演を身近に提供

- 映画以外の上映を取り入れる動きが普及しています。人気の公演を気軽に、安く、近くで楽しめる「シネマ歌舞伎」、「ライブビューイング」等が好評を得ています。
- 遠出の難しいシニア層を含め、夫婦や友達での来場を誘引し、映画館に足を運ぶきっかけともなっています。

地域に根ざした映画づくり・ 映画を活かしたまちづくり

- 映画を観光や地域活性化の資源として活用する地域が増加しています。中心市街地のコミュニティスペースとしての役割を担い、商店街と連携した映画祭や、エントランススペースでのコンサート等地域住民が気軽に足を運べる取組を行っている映画館もあります。
- 上映環境の地域間格差や、映画館の閉鎖、多様な上映作品確保等に対応していくため、「一般社団法人コミュニティシネマセンター」が設立されました。商店街や映画館等よる地域活性化の取組や、市民主体の地域に根ざしたコミュニティ・シネマを支援しています。

クール・ジャパンとして 映画を積極的に海外展開

- 海外でも人気のあるアニメを含む映画等の海外展開を支援する「海外需要開拓支援機構」(クール・ジャパン機構)が2013年に設立されました。
- 国際映画祭の国内開催推進や、コンテンツの海外展開、若手クリエイターの留学支援等に取り組んでいます。

調査概要

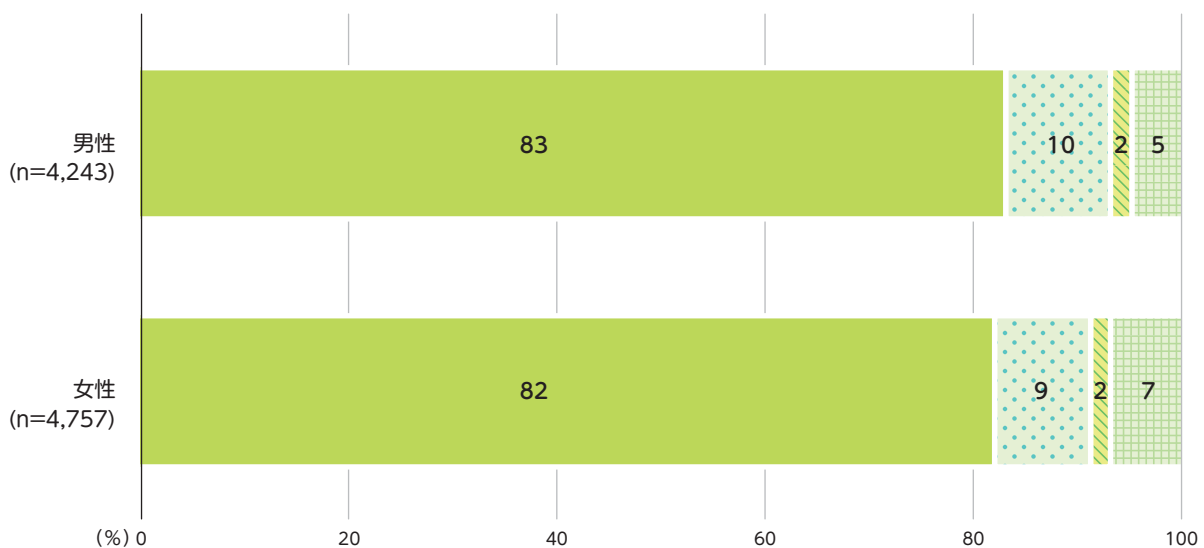
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル(外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:9,000サンプル(対象条件:サービス・施設の調査対象であり、最近3年以内に映画館の利用経験がある20～70代の男女)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:サービス・施設の調査対象であり、最近3年以内に映画館の利用経験がある20～60代の男女(8,768サンプル) ※70代はサンプルの代表性の観点から今回の集計から除外
調査期間	2018年12月14日～2018年12月19日
調査実施機関	楽天インサイト株式会社

主に利用するのはシネマ・コンプレックス

- 3年以内に利用した人に、普段利用する映画館の種類をたずねたところ、男女とも、「シネマ・コンプレックス(スクリーン5つ以上)」が8割を占める結果となりました。

利用する映画館の種類

- シネマ・コンプレックス(スクリーン5つ以上)
- 一般のロードショー館(スクリーン4つ以下)
- ミニシアター
- わからない

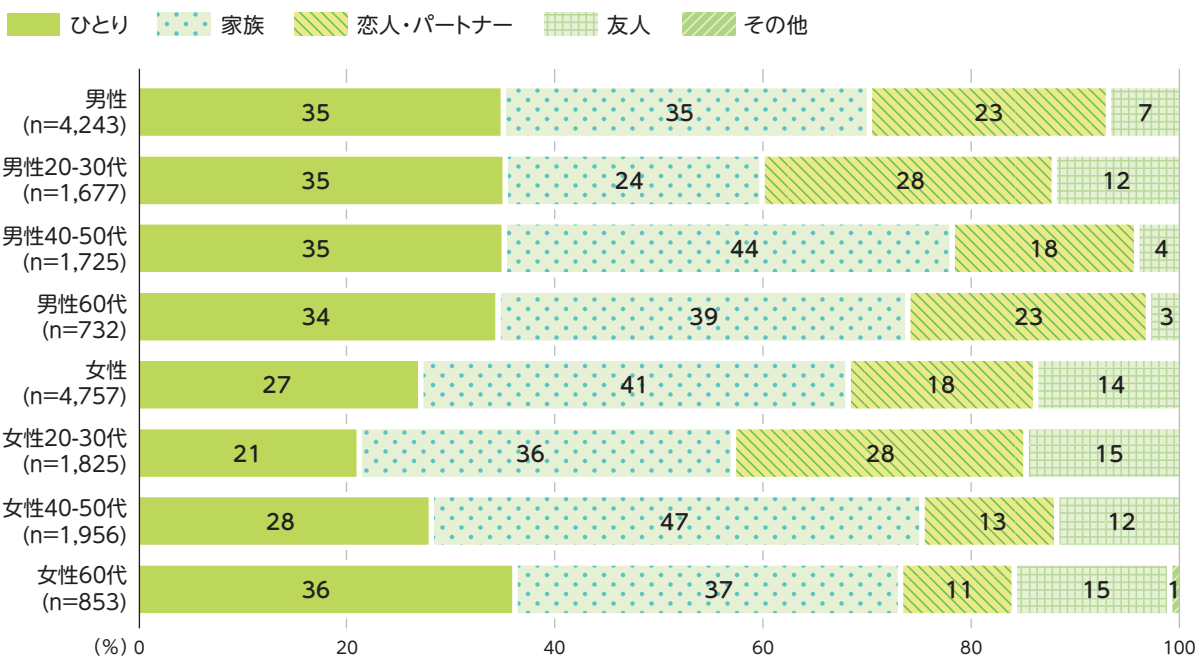




男女どの年代とも2-4割がひとりで映画館を利用

- 映画館の利用する場合、主に誰と利用することが多いかについてたずねたところ、男性では「ひとり」(35%)、「家族」(35%)、「友人」(23%)、女性では「家族」(41%)、「ひとり」(27%)、「友人」(18%)となりました。
- 女性は、男性と比べ、ひとりで利用する割合が少ない傾向がありますが、年代が上がるにつれて、ひとりで鑑賞する割合が増えています。

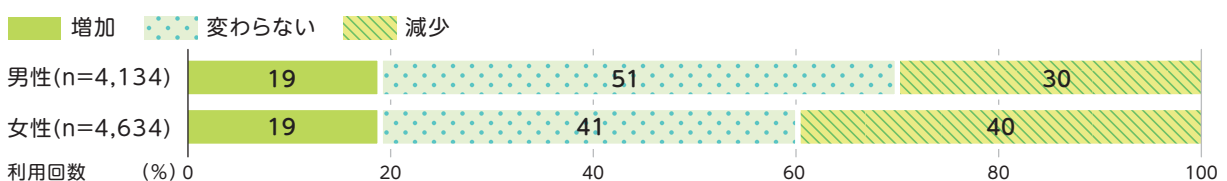
誰と映画館を利用するか(最も多いパターン)



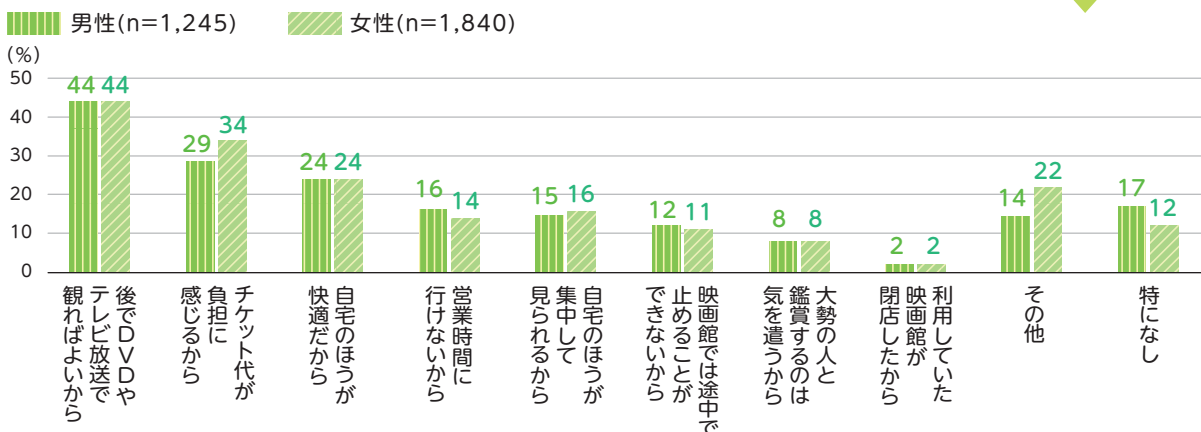
男性で3割、女性で4割、映画館の利用回数が減少

- 男女とも約2割の方で利用回数・観賞本数が増えている一方、男性で3割、女性で4割が利用回数・観賞本数が減っているとの結果になりました。
- 利用が減った理由としては、「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」が最も多い理由となり、DVDやテレビ放送ではなく、映画館で映画を鑑賞することのメリットを伝えていく必要があります。

映画館の利用回数・鑑賞本数の増減



映画館の利用回数・鑑賞本数が減った理由

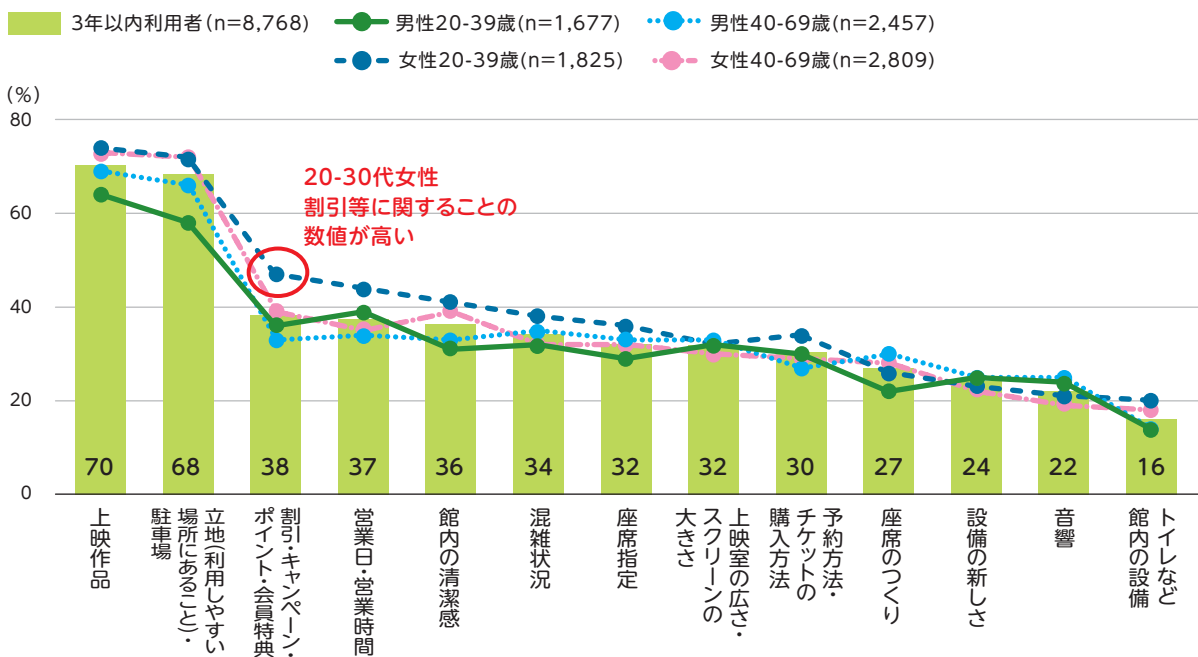




映画館を選ぶ条件は、上映作品や立地・駐車場。次いで、割引やキャンペーン等

- 映画館を選ぶ条件としては、「上映作品」(70%)が最も多い理由となり、次いで「立地・駐車場」(68%)となりました。
- また、「割引・キャンペーン・ポイント・会員特典」について38%と3人に1人以上は条件としており、特に20-30代女性においては、その傾向が高くなっています。若い女性客の集客には、こういった点のサービスを取り入れることも重要になります。

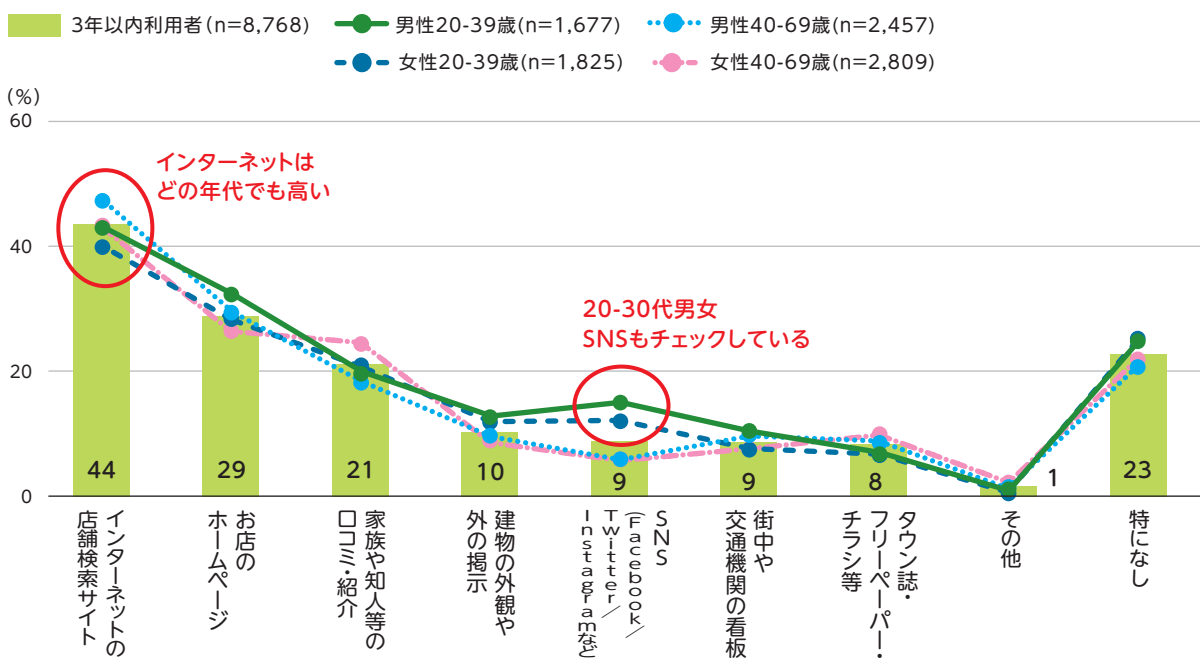
映画館を選ぶ条件



情報源はインターネット 若い世代はSNSも活用

- 映画館を検討する際の情報源は、「インターネットの店舗検索サイト」が44%で最も多く、次いで「お店のホームページ」の29%となり、どの年代でもインターネットを使用して店舗を選んでいることが分かりました。また、20-30代男女は、SNSも利用している傾向にあります。

映画館の情報源

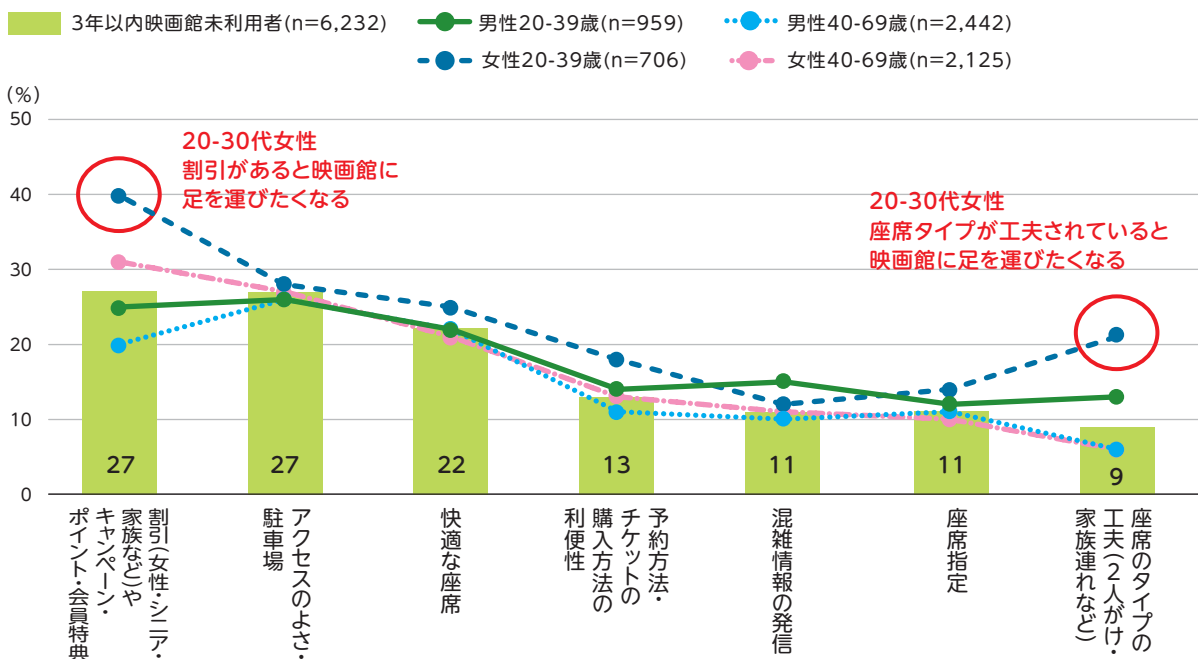




最近映画館に通っていない人では、割引サービスのニーズが高い

- 過去に利用経験はあるものの、直近3年間で映画館を利用していない方に、どのようなものがあれば映画館に足を運びたいと思うかをたずねたところ、「割引」、「アクセスのよさ・駐車場」が27%と最も高い結果となりました。20-30代女性においては、特に割引を求める傾向が高い傾向にあります。
- また、20-30代女性は総じて各項目でのニーズが高く、特に「座席タイプの工夫」が高いポイントとなっています。

どのようなものがあると映画館に足を運びたいと思うか



経営改善のヒント

フィルムからデジタル化が進み、劇場は複数の映画を同時に上映するシネマコンプレックスが主流になっています。話題の映画は長期に渡る上映で入場者増加を牽引する一方、作品によっては客足が減るタイミングが早まっています。地域とも連携した新たなサービス、インターネット等を活用した集客、作業の見直しや上映時間の工夫等による効率的運営を考えてみましょう。



視点

SNSの活用や
平日の集客の工夫



視点

デジタル化に
合わせた設備の増強、
作業の見直しと
効率アップ



視点

関連商品や
飲食の売り上げ確保

気になる点はありませんか？

あなたのお店の経営改善のヒントがきっと見つかります。

スタッフと協力すればできる作業の改善と訓練

P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ

P.14へ

新たなサービスを提案して客単価アップ

P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

P.16へ

仕入れや調達方法を見直してコスト削減

P.17へ

スタッフと協力すればできる作業の改善と訓練

スタッフみんなで取り組めば、直ぐにでもできる生産性向上のアイデアがたくさんあります。現在の接客や作業を見直し、少ない人員で運営できる体制づくりに挑戦しましょう！



ヒント

- ① 業務負荷の高い時間がある場合は、予めの情報共有で負担を分散しよう
- ② 販売グッズや備品等は置き場を決めてスタッフ全員がわかるようにし、探す時間を削減しよう
- ③ 開店前の日常清掃では曜日毎に重点箇所を決めて1週間で完結しよう
- ④ 営業時間中の清掃は時間帯ごとに清掃の重点箇所を決めて作業時間を短縮しよう
- ⑤ 定期清掃を分解して日常清掃に組み込むローリング清掃も検討してみよう

解説

- ① 映画館内の受付や売店等で、予めお客様の予約人数・予想人数を関係者で情報共有しましょう。手が空いているスタッフには業務負荷が高くなる役割を担当させて負荷を分散しましょう。
- ② 販売グッズや備品等在庫の保管場所には、名称をラベルで表示し、写真を載せたり、数量を明記して、一目で置く場所が分かるようにしましょう。探す時間としまう時間を削減することができます。
- ③ 座席チェック、ごみ取り、マット交換、絨毯の清掃、トイレ清掃等、特に念入りに掃除する箇所を曜日別に決めておけば、毎日の清掃効率を高めることができます。
- ④ 映画上映中はホール以外の清掃を行うグッドタイミング！トイレは1時間に1回程度は汚れの確認を行いたいものです。掃除する時間間隔も場所別に決めておきましょう。
- ⑤ 定期清掃も全て行うと清掃時間が極端に長くなります。清掃する項目を分解して日常清掃に組み込むことによって、清掃時間のバラツキを少なくすることができます。1ヶ月で一巡させましょう。



お客様対応や清掃の見直しは
作業効率アップ、映画館内の快適性アップにつながります。
少人数での運営体制が可能になります。



作業効率アップ、快適性アップ



取組方法はマニュアル(基礎編)「1. 効率的に作業しよう」をご参照ください。

便利な道具を使って作業効率アップ

便利な道具が次々に開発されています。
「こんな道具あったら便利だろうな!」と思ったら、ネットやお店で探してみましょう。



ヒント

- 1 ポスター掲示にデジタルサイネージを導入して、ポスター入れ替え作業を削減しよう
- 2 掃除道具を自動化する等、便利なものを採用して作業効率をアップしよう
- 3 館内の別の場所で業務を行っているスタッフと連携するためのワイヤレスホンを導入しよう
- 4 ネット予約システムで電話対応を簡素化しよう
- 5 SNS等を利用してDMの作業効率をアップしよう

解説

- 1 映画が変わるたびにポスターを入れ替える作業はスタッフの負担です。デジタルサイネージに入れ替えれば、負担が減るだけでなく、1つの画面で複数の情報を提供し続けることができます。
- 2 床掃除・窓掃除用等の掃除ロボットは使いやすくなってきました。ロボットや機械で対応できるところは任せましょう。掃除機もコードレスを活用すれば、作業効率がアップします。
- 3 急な顧客対応やトラブル発生等、予定外の出来事があっても、素早く対応できるようにワイヤレスホンを導入しましょう。呼びに行ったり探したりする時間を削減し、素早い対応が可能となります。
- 4 ネット予約システムを導入すればスタッフが予約電話で対応する時間を短縮できます。店内POPでQRコードやネット予約方法を紹介しましょう。
- 5 お客様に来店を促すダイレクトメールは住所が必要となります。住所がわからなくても情報発信できるSNSが普及しています。ライン等のSNSを利用すれば一斉配信できるので作業効率が向上します。



有効な道具を利用することで、一定の時間と質が確保されます。
便利なシステムを導入することで、人の手作業が軽減されます。



作業効率アップ、サービスレベルアップ

→ 取組方法はマニュアル(基礎編)「1. 効率的に作業しよう」をご参照ください。

新たなサービスを提案して客単価アップ

映画を観るだけでなく、楽しいプラスアルファをお客様に提供しましょう。また、場があることの強みを活かしたイベント開催を企画してみましょう。映画以外で来場する機会を提供し、来やすい印象を持ってもらうことで、年間来場回数、チケット購入回数アップにつなげましょう。



ヒント

- ① 待ち時間にも特別の場の演出をして、また来館したいと思ってもらう工夫を検討しよう
- ② カップル割引・カップルシートを用意して2名の来場を確保しよう
- ③ ゆっくり映画を楽しめるお子様預かりサービスを用意し、大人の時間を楽しんでもらおう
- ④ オーナーの趣味の展示会場に空間を利用し、同じ趣味のお客様のたまり場にしてもらおう
- ⑤ 思い切って平日昼間にイベント開催の場にして地元の交流に使ってもらう工夫を検討しよう

解説

- ① 映画が始まる待ち時間もひと工夫してみましょう。テーマパークの清掃員のように楽しく(パントマイム等しながら)掃除を魅せたり、売り子が口上で映画の宣伝を述べることも1つの方法です。
- ② カップル割引を提供しましょう。カップル用シートを用意し、ポップコーンを1つ無料提供する等、サービスを工夫して、2名分の席を埋めましょう。
- ③ 最近、いろんなイベントで保育サービスの利用が増えています。特定の曜日・時間だけでもお子様預かりサービスを提供し、ゆっくり大人の時間を楽しんでもらいましょう。
- ④ 待合スペース等をオーナーの趣味の展示会場にしてみましょう。例えば、大きなミニレールを敷いてミニ電車を走らせては。コミュニティスペースにすれば、飲食代の売上アップも見込めます。
- ⑤ お客様が入らない時間帯・曜日はホールをスペース貸しし、地元の学生や劇団員に使ってもらう方法もあります。発表の場に知人を呼んでくれれば、映画館のPRもできます。カラオケが好きな地元の人たちののど自慢大会の場所に使ってもらう方法も。イベント企画をして、参加料収入で売上アップを考えましょう！地域の人たちの嗜好を知るにも好都合です。



客単価アップが期待できる新サービスを検討しましょう。
お客さまのニーズに合わせる事がポイントになります。



お客さまのニーズ対応で客単価アップ

参考事例はこちら P.19、P.20

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

今やHPの活用は当たり前です。
数多くある情報の中からHPの活用だけで「映画館に行こう」と思ってもらうことは難しくなっています。
来店したお客様をファンにして、
お客様からお店をPRしてもらおうSNSの活用に取り組みましょう。



ヒント

- 1 まずは自店のSNSアカウントを開設しよう
- 2 待合スペースや、お客様への配布物にQRコードを載せて友達登録につなげよう
- 3 上映情報は変更の周期に合わせて写真入りで配信しよう
- 4 特別メニューやサービス券は毎月配信しよう
- 5 お客様がSNSに発信したくなるような工夫を考えてみよう

解説

- 1 地道にお客様を増やすこと、その武器となるのがSNSです。今日の上映状況やお薦めサービス、商品の紹介を、SNSで発信していきましょう。
- 2 お客様にSNSを見てもらうにはお友達になってもらうことが必要です。待合スペースのテーブルや壁に登録用のQRコードを貼っておくこと、スタッフが何気なく薦めることが大切です。
- 3 上映情報を変更するタイミングで変わったことを知らせるのもSNSの大きな役割です。また、これから上映予定の映画も積極的に発信しましょう。スタッフによる映画の感想も発信しましょう。
- 4 お客様には上映する映画毎に来館して欲しいですね。「今月のサービスチケットはコレ！」情報をお客様に伝えましょう。お客様が少なくなりそうな曜日を中心にサービス券をSNSで配信しましょう。
- 5 最も重視したいのはお客様からの情報発信です。スタッフが楽しそうに掃除している姿や口上を読み上げている姿等、写真を撮りたくなるような工夫をしましょう。撮影のタイミングづくり等をお手伝いすれば映画館全体が盛り上がります。スタッフみんなでいわゆるSNS映えを研究しましょう。



来館のきっかけをつくるための上映情報や新サービスの案内等の配信を検討しましょう。
DM(ダイレクトメール)と違い、いつでも見られて、いつでも確認できることがメリットです。



来館頻度アップ、新規客数アップ

参考事例はこちら P.19

取組方法はマニュアル(基礎編)「C. ICTを活用して集客力を高めよう」をご参照ください。

仕入れや調達方法を見直してコスト削減

従来からの取引先には安心して発注できますが、定期的に違う業者から商品・サービスの提案を受けることも必要です。取引条件を互いに工夫することによって仕入・調達コストを削減しましょう。



ヒント

- ① 従来からの取引先とも取引条件の見直しを行って調達単価を削減しよう
- ② 同じ機能を持っていて単価の低い機器への変更を検討しよう
- ③ 従来使用している消耗品のランクを見直して単価を削減しよう
- ④ B to B(企業間取引)サイトでの調達を利用して消耗品の単価削減と納品期間の短縮を検討しよう
- ⑤ グループまたは仲間の店舗と共同仕入れを行って単価を削減しよう

解説

- ① 長年取引している仕入先に値下げを依頼することは申し訳ないと感じますが、諸物価値上がりの状況では交渉が必要です。まとめ買いする等の条件変更で単価を下げる交渉をしましょう。
- ② 近年新製品・新技術等が開発されています。新しい機器を導入してコストを削減したほうが良い場合もあります。同じ機能で見直す商品が無いかも含めて、仕入先に確認しましょう。
- ③ 「いいものを使いたい」が、本当にそのグレードが必要かどうかを見直しましょう。グレードが低い商品でも技術の進歩で十分使用できるものがあるかもしれません。
- ④ 近年インターネット上での業務用取引サイトが増えています。仕入ロットを小さくし、価格も抑え、納期が短いのが特徴です。消耗品の中で利用することもできるでしょう。
- ⑤ 一度に仕入れる量を多くすれば単価を下げる可能性があるかもしれません。共同仕入れを検討してみましょう。



仕入れ先を変えずに、また、仲間と連携することで単価を削減できます。日頃からの情報収集が、今より安く、より良い商品を探すことにつながります。



情報収集、コストダウン



取組方法はマニュアル(基礎編)「B. 費用を削減して収益性を高めよう」をご参照ください。

取組事例

ポイント

キネカ大森
(テアトルシネマグループ)
<東京都品川区>

- ・顧客参加型の上映で顧客の心をつかむ
- ・ICTも使用しつつ、上映前から顧客が積極的に“参加”



顧客満足 売上向上 ICT



鶴岡まちなかキネマ
(株式会社まちづくり鶴岡)
<山形県鶴岡市>

- ・地域住民を巻き込んで、収益を上げる工夫
- ・経費削減による経営面でのプラスを図る



顧客満足 経費削減 売上向上



顧客満足
向上の取組



経費削減
の取組



作業効率
向上の取組



売上向上の
取組



ICTに
関する取組



インバウンド
の取組



労務に
関する取組



キネカ大森

先進事例

顧客体験型の映画で、他館との差別化を

東京都品川区南大井6-27-25
西友大森店5F
創業:1984年
URL:https://ttcg.jp/cineka_omori/



シネコンから名画座へ

1984年、日本発のシネコンとして開業した「キネカ大森」は、開業当初は日本で一番美しい映画館を目指し、作品は芸術系、主婦層を意識した営業をしていました。しかし、バブル崩壊後の1993年、現在の経営母体になったことで、他の映画館では上映されていない映画を上映するようになりました。現在では、「名画座」として、ロードショー作品の他、名画の2本立てを週替わりで上映しています。

映画を“体感”する上映手法で顧客の心をつかむ

「キネカ大森」では、以下のように、観客が映画を“体感”できる取組を行なっています。

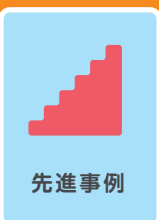
- ・「絶叫爆裂上映」として、声出し可、クラッカー・紙吹雪可、コスプレ観賞可、という自由な上映スタイルで、人気を博しています。
- ・「こども映画企画」として、子どもたちが映画館の仕事を体験できるイベントを実施。映画館の裏側に足を踏み入れ、自分で体験してその秘密

を解き明かせる楽しいワークショップとして人気です。映画と映画館の魅力を若い世代に伝えることへも貢献しています。

- ・「シネマDE出逢え場」として、恋活のイベントを主催。映画鑑賞やじゃんけん大会等を行い、男女の出逢いの場を提供している。現在、累計20組のカップルが誕生しています。
- ・「キネカでしゃべれ場！？トークショウ」として、ゲスト（監督や出演者等）と観客が自由に感想や質問を話し合うイベントを実施しています。

上映前から顧客が積極的に“参加”する取組み

お客様の声を大切にしており、ロビーに設置したリクエストボードには「あなたの2本立て企画、募集！」と題してリクエストカードがびっしり張られています。また、Twitterやロビーのリクエストノートで上映映画のアイデアを募集しており、観客が鑑賞前から積極的に参加することが出来るような仕組みにしています。



先進事例

鶴岡まちなかキネマ



地域住民とともに歩む“まちの映画館”

山形県鶴岡市山王町13-36

創業:2007年

URL:<http://www.machikine.co.jp/>



まちの魅力向上の一環として誕生

歴史ある繊維メーカーである松文産業株式会社の遊休資産となっていた絹織物工場を映画館として活用することとなり、まちの魅力向上の一環として、「鶴岡まちなかキネマ」が誕生しました。

地域住民を巻き込んでシネコンとの差別化を図る

「鶴岡まちなかキネマ」では、独自の取組みでシネコンとの差別化を図っています。

- ・若い世代に対する取組みとして、小さいお子様を持つママ・パパを対象とした子連れで観賞できる「ママ一緒に鑑賞会」、婚活コーディネーターと連携した「婚活上映イベント」等を実施しています。また、教育委員会の協力にて、域内の学校等に、父兄にも適用可能な映画割引券を配布しています。劇場にとって注目のファミリー作品の周知を、子ども側から徹底できる利点が大きく、映画の話題で親子のコミュニケーションを生み出し、子供会単位でのレクリエーション等団体鑑賞獲得に効果的です。

- ・シニア世代に対する取組みとして、地域の町内会や老人会、農閑期の農協婦人部等を対象とした「団体観賞」、介護施設や障がい者施設と連携し、介助が必要な方たちにも映画を楽しんでいただけるよう貸切の「気にせず楽々鑑賞会」等を実施しています。映画館にとって悩みの種である平日に、コストパフォーマンスの高い団体鑑賞を稼働させる貴重な原動力となっています。

経費削減による経営面でのプラスを図る

広告宣伝費は、厳選した商店・飲食店や公民館等に上映ガイド(月単位)とスケジュール表(週単位)を置いており、特に、スーパーの作荷台(レジ通過後の商品詰替え作業台)はもっとも配布が多く効果があります。また、ホームページやチラシの製作は、社内スタッフによる内製化を図り、外注費を削減しています。

メモ

A large rectangular area with rounded corners, containing 25 horizontal dotted lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page.

困ったときは・・・

● 経営に関しては：

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行う中での悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web http://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



● 融資に関しては：

株式会社日本政策金融公庫

生活衛生関係事業者向けの融資制度(生活衛生貸付)の相談ができます。

事業資金相談ダイヤル

TEL: 0120-154-505 (平日9:00~17:00)

web <https://www.jfc.go.jp/>



● 雇用関係の助成金に関しては：

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)等様々な助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/

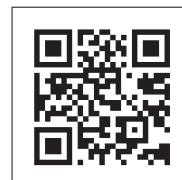


● その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>



全国興行生活衛生同業組合連合会の紹介

全国興行生活衛生同業組合連合会(全興連)は、組合員の振興・衛生施設・安全施設の維持、改善及び経営の近代化を図るための情報研究及び指導や、興行場法に基づく「振興指針」による「振興計画」に関する調査・研究・指導や、「映画の盗撮の防止に関する法律」に基づき、盗撮防止措置への取組みを関連団体と共に推進等を行っています。

web

<http://www.zenkoren.or.jp/>

厚生労働省 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

今日から実践!
収益力の向上に向けた
取組みのヒント

興行場営業編