

生活衛生 だより

2018

1

No. 188

インバウンド
対応特集

■ 調査結果

生衛業のインバウンド対応の現状とこれから
～訪日外国人観光客のニーズは「モノ」から「コト」へ～

■ 経営アドバイス

外国人向け体験型サービスによる「差別化」

■ せいせい三つ星リポート “キラリ” と輝く経営事例

浅草つる次郎／森津屋



日本政策金融公庫
国民生活事業

新年のごあいさつ

日本政策金融公庫 常務取締役

生活衛生部門長 岡部 修

平成30年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年を顧みますと、九州北部豪雨をはじめとした自然災害の発生や、幅広い業種での人手不足の深刻化などが、景気に及ぼす影響が懸念された一方、訪日外国人旅行者数が過去最高水準に達したことなどによって、景気拡張期間が戦後2番目の長さとなり、日本経済は緩やかな回復基調が続きました。新たな年は、こうした景気回復の動きが地域、そして各階層へ本格的に浸透し、生活衛生関係営業の皆様にとってさらなる飛躍の年となることを願うものであります。

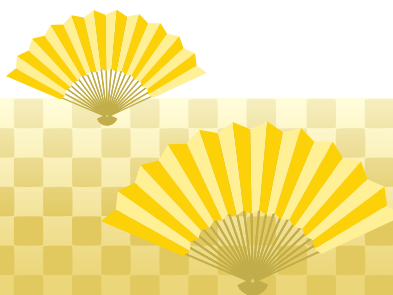
生活衛生関係営業は、国民の日常生活に密接に関係したサービスや商品を提供しており、衛生水準の維持向上や国民の日常生活の質の向上において重要な役割を果たしております。

日本政策金融公庫におきましては、生活衛生関係営業の皆様を支援すべく、豪雨等の自然災害で被災された方に対する災害貸付の実施や創業者向けの融資制度の拡充など適時の対策を講じてまいりました。

また、生活衛生同業組合や生活衛生営業指導センターと連携した「経営課題解決セミナー」の全国各地での開催や、訪日外国人客対応でのポイントをまとめた「外国人客おもてなしガイドブック」や「指差しコミュニケーションシヨントール」の作成など、生活衛生関係営業の皆様の経営課題解決に向けた情報発信の強化を進めてまいりました。

今後もより多くの皆様のお役に立てるよう、金融面での積極的な支援に加え、経営課題解決に向けた情報発信や融資をきっかけとした生活衛生同業組合への加入の働きかけを行い、業界全体の活性化に向けて取り組んでまいります。引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、本年が皆様方にとりまして、ご発展とご繁栄の年となることを心から祈念いたしまして、年頭のご挨拶とさせていただきます。



生衛業のインバウンド対応の現状とこれから

訪日外国人観光客のニーズは「モノ」から「コト」へ

日本政府観光局（JNTO）の調査

によると、2017年の訪日外国人観光客数は、10月末時点で2379万人と、過去最高のペースで推移しています。また、2020年に訪日外国人観光客数を4000万人とすべく、日本政府も様々な策を打ち出しており、今後更に訪日外国人が増えていくと考えられます。こうした情勢から、外国人観光客の受け入れに向けた態勢の整備が重要となってきたことを踏まえ、生衛業のインバウンド対応の現

状とこれからの、日本公庫の調査結果などからみていきます。

まずはじめに、生衛業のインバウンド対応に関する現状を「生活衛生関係営業のインバウンド対応に関する調査結果」から、みていきます。

ることがわかります（図表1）。

また、生衛業の外国人観光客に対する今後の方針をみると、「積極的に受け入れていきたい」、「受け入れてもいい」と回答した企業の割合が前年と同様に過半数を超えており、受け入れに

前向きな姿勢が伺えます（図表2）。

次に、増加傾向にある訪日外国人観光客のニーズに目を向けてみると、買い物などが中心の「モノ消費」から、日本文化を体験するなどの「コト消費」に変わってきていることが新聞等で報道されており、そのニーズをうまく捉えていくことが、これからのインバウンド対応にはかせない状況となっています。

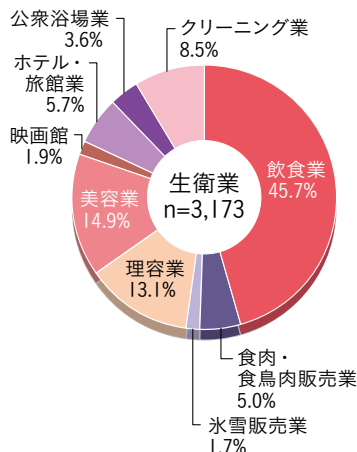
そこで本号では、生衛業の皆様が外国人観光客を受け入れる際の参考としていただくことを目指して、コト消費需要をうまく取り込むインバウンド対応をテーマとして特集しました。

次ページからは、中小企業診断士に、訪日外国人の現状やニーズ等を踏まえた効果的なインバウンド対応について、主に「コト消費」の切り口から解説していただきます。

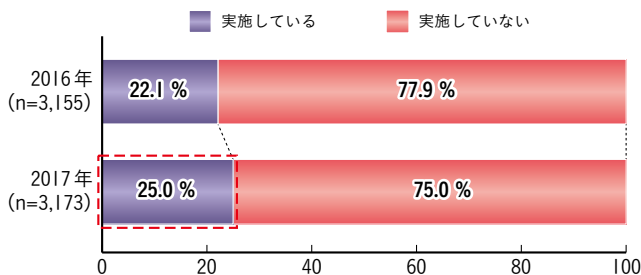
生活衛生関係営業のインバウンド対応に関する調査結果

調査概要

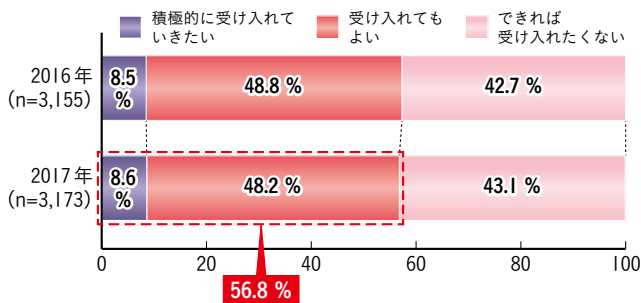
調査時点	2017年6月中旬
調査方法	訪問面接調査
調査対象	3,290企業
回答企業	3,173企業（96.4%）



図表1 外国人観光客の集客に向けた取り組み



図表2 外国人観光客に対する今後の方針





外国人向け 体験型サービスによる 「差別化」

①「訪日外国人市場の現状」

(1)「リピーター」が6割

「爆買い」はひと段落したと言われますが、依然として日本を訪れる外国人旅行者の数は、増加が続いています。2017年の訪日外客数は、10月末の時点で2379万人を記録しており、2016年の実績2403万人を上回

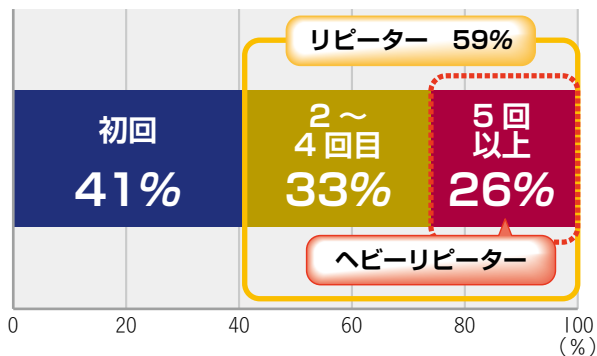


り、過去最高記録を更新することが確実となりました（出典：日本政府観光局（JNTO））。

毎年、大きく成長を続ける訪日外国人市場ですが、観光庁の調査によれば、訪日外国人旅行者のうち、訪日旅行が2回目以降の、いわゆる「リピーター」が6割前後存在します。初めて日本を訪れる旅行者だけでなく、繰り返し日本を訪れる「リピーター」旅行者も年々増加しているのです。この調査結果を基に推計すると、2016年の時点で1400万人程度が訪日リピーターであったと考えられます。さらに、5回以上訪日旅行を経験している「ヘビー・リピーター」が全体の26%を占めています（図表1）。

今後もリピーター層に繰り返し日本

図表1：訪日外国人旅行者の「日本への来訪回数」構成比



出典：観光庁 平成28年訪日外国人消費動向調査を基に作成

を訪れてもらうためには、「物見遊山」と言われるような、一般的な見物中心の観光の領域を超えた、その地域ならではの「ディープな体験」が一層求め



井上 朋子

イノウエ トモコ

東京観光経営コンサルティング事務所代表
中小企業診断士
フードツーリズム・コンサルタント

旅行会社の訪日旅行部門を始め、観光業・サービス業に約20年間従事した経験を活かし、現在は主に観光業・サービス業の中小規模事業者を対象にマーケティング戦略や外国人対応等の支援を行う。
エセック・ビジネススクール（フランス）
国際ホテル経営学修士修了

られるようになります。

(2)個人旅行者が8割

もう一つ見逃してはならないことは「個人旅行者」の存在です。訪日外国人旅行者のうち、団体ツアーで来日する層は全体の2割のみであり、残りの8割は個人で日本を旅行しています（出典：観光庁 平成28年訪日外国人消費動向調査）。

小規模な店舗では、20〜40名といった団体ツアー客は、施設規模や人手の面で受け入れにくいかもしれません。が、カップルや友人同士、家族、一人旅などの1、2名から6名前後の小グループであれば、言葉の問題さえクリアできれば、何とか受け入れができればいいのではないでしょうか。

II. 体験型サービスのメリット

飲食店や宿泊施設、その他のサービス



ス業において、外国人旅行者の利用を想定した「体験型サービス」を提供することは、売上増加や顧客満足度の向上の他に、次のようなメリットがあると考えられます。

(1) 他の地域や他店との「差別化」

先述の通り、訪日外国人旅行者の数が増加していることに加えて、その訪問地は大都市圏や主要観光地から、地方にも拡大しています。また、2019年のラグビーワールドカップ日本大会や、2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会の開催に向けて、特に競技開催地の周辺では外国人観戦者の利用を想定した受入体制の整備や外国人旅行者の誘客活動も活発化することが予想され

ます。

その中で、日本国内の数ある選択肢の中から自らの地域や店舗、施設が「選ばれる」必要があります。体験型サービスの提供は「ここにしかない」魅力を作り、「差別化」のための重要な手段となります。

(2) 情報拡散の効果

何か特別な体験をすると、その体験を誰かに「伝えたくなる」、ソーシャルメディアなどで人に見せたくなるのは外国人も同じです。「体験するシーン」や体験を通じて製作した料理や手作り作品などの「成果物」は、外国人旅行者にとって絶好のソーシャルメディアでの投稿機会となります。体験型サービスを利用したお客様はSNSやブログ、リアルな口コミといった形で、店舗の情報を周囲の人々に拡散する可能性が非常に高く、店舗の認知度向上に繋がります。

(3) 稼働時間帯の有効活用

人手不足で体験型サービスどころではないと考える方もいらっしゃるかもしれませんが、それでも1週間の中でアイドルタイム（遊休時間帯）や稼働

率の低い曜日があるのではないのでしょうか。

外国人観光客は、既存の日本人のお客様と比べて、旅行日程や行動スケジュールに比較的余裕がある方も少なくありません。飲食店であれば食事をする時間帯の合間、観光地の宿泊施設であれば平日など、客数の少ない時間帯や時期に、外国人向けの体験型サービスを提供して売上増加を図ることは、人材や施設の有効活用策ともなります。

(4) 滞在日数の長期化（宿泊業）

特に宿泊施設では、魅力的な体験型





ます。

III サービス 内容の検討

では、どのような体験型サービスを作ればよいか、具体的な取り組みについて考えてみましょう。

(I) 体験型サービスの 内容

体験型サービスといっても、「特別なもの」はうちには何もないと思う方もいるかもしれませんが、まずは自店の施設内や地域の特産品、従業員が持っている特技や知識などを一通り洗い出して

みましょう。

図表2は、外国人旅行者に次の訪日旅行でしたいことを尋ねた結果です。

「体験的」要素が強い活動を赤色で示していますが、多くの選択肢が「体験」に該当していることが分かります。日本食や温泉に始まり、日常生活、

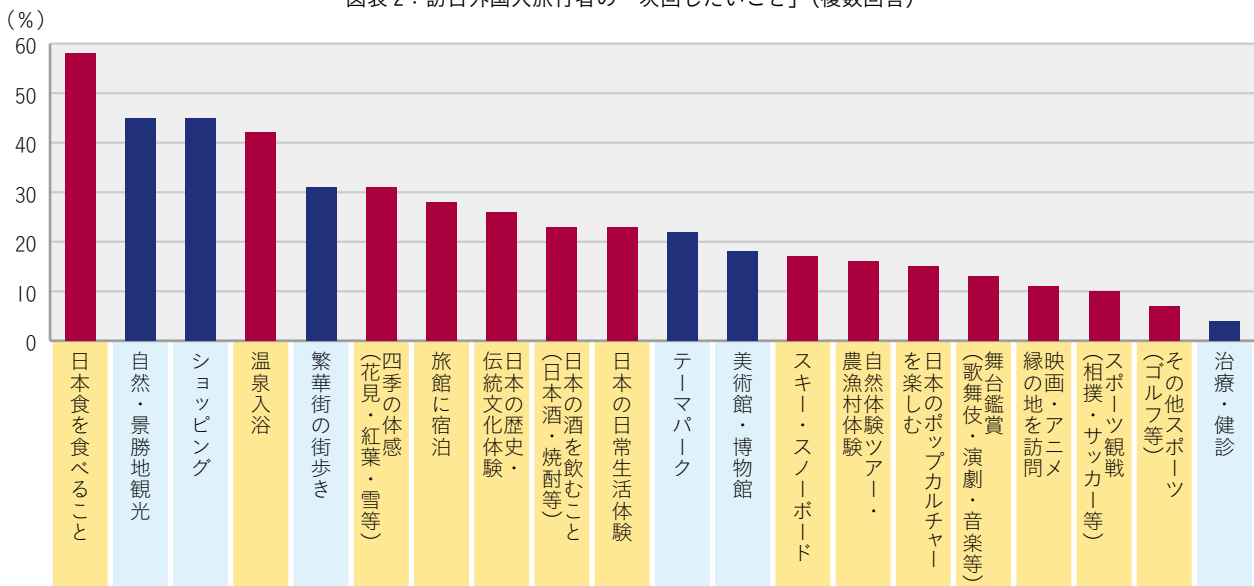
アニメやスポーツなどテーマは多種多様で、旅行者各人の趣味も多様化しています。

これらのテーマと自社や地域の特徴を基に検討すると、体験のテーマの候補が一つ二つは見つかるのではないのでしょうか。

テーマ自体は、すでに他の地域や施設で活用されているものでも、体験を実施する「場所」や細かな「内容」、教える「人」などによって、独自の体験に仕立てることもできます。

例えば、「着物体験」は日本各地でよく目にするようになりましたが、着物を着て歩く場所、時間を過ごす環境（伝統的な街並み、日本庭園、茶室など）が変われば、また違った体験となります。あるいは「寿司づくり」体

図表2：訪日外国人旅行者の「次回したいこと」（複数回答）



出典：観光庁 平成28年訪日外国人消費動向調査を基に作成

験でも、地元の名産品を使ったり、経験豊富な料理人や個性豊かな店主が講師をすることで、テーマの大枠は同じでも、他とは異なる体験となります。

(2) 体験のレベル

ぜひ本格的に体験してほしいという気持ちは分かりますが、学びのレベルが高すぎると、ついていくのが大変で、楽しむどころではなくなってしまうたり、気軽に参加したい外国人旅行者には敷居が高くなってしまふことがあります。できるだけ多くの方に「楽しん

で」いただくためには、誰でも簡単にできる初心者向けのプロセスを体験できる内容が望ましいです。

(3) 体験の「前」と「後」

体験型サービスは体験そのものだけでなく、体験の前と後も意識してサービスの流れを組み立てます。体験の「前」には、予備知識として歴史や文化的背景などを説明すると、より理解が深まり、体験内容への愛着がわきます。体験の「後」は、講師との記念撮影や体験の成果を撮影する時間も十分

に取るようにします。

また、受講の証となる「賞状」やちよつとした記念品、料理のレシピなど、体験の一部を持ち帰っていただくと、それをきっかけに、帰国後も長く記憶に残り、その体験型サービスを話題にする機会が増えることとなります。

(4) 言葉の対応

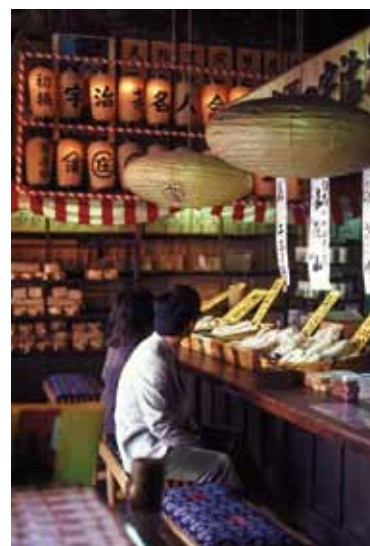
自店に外国語で案内ができる人材がいなければ、地域内の通訳案内士やボランティアガイドなど、外部の人材の協力を得ることを検討しましょう。ただし、体験型サービスでは、「案内してくれた〇〇さんが親しみやすく、良い人だった」「△△さんが親切に教えてくれた」というように、講師や案内役の「人」の印象が非常に強く残ります。

外部の人材に全てを任せるのではなく、施設や店舗の「顔」となるキーパーソンが直接お客様に手ほどきをする、手本を見せるなどして、体験の主たる提供者となり、キーパーソンを通じて自社のファンを作ることを目指しましょう。体験の内容によっては、画

像、動画、イラストなどデジタルツールを活用すれば、それほど高い語学力がなくても、説明を理解していただけるものもあると思います。

体験型サービスの提供を開始したら、それで終わりではありません。開始後は「お客様アンケート」を用意するなどして、できるだけ多くのお客様の意見を聞いたり、体験中のお客様の様子を観察し、必要があれば提供内容や募集告知などを修正、改善していきます。

初めから完璧にはできないかもしれませんが、地道に試行錯誤を続けていくと、多くのお客様に新たな魅力を提供し、且つ自店の業績にも貢献するサービスとなることでしょう。



浅草つる次郎

経営者：浜田 圭二 氏

創 業：平成 19 年

営業所：東京都台東区浅草 1-20-8

従業員：13 名

電 話：03-5755-5888



インバウンド対応特集

せいえい
三つ星
リポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
1

☆☆☆
外国人客を温かく「おもてなし」

「浅草つる次郎」は、観光客で賑わう東京・浅草の雷門近くにあり、下町情緒あふれる浅草に溶け込む和風モダンな雰囲気のお好み焼き店。お店には、目の前で迫力ある調理を見ることができ、カウンター席や、ファミリー層にも対応した掘りごたつ席などがあり、こだわりの食材を使った見た目も美しいお好み焼きを求めて、連日多くのお客様が訪れています。経営者の浜田圭二さんは、東京・神楽坂で日本料理の修行を積んだ料理人。浜田さんの繊細な和食調理の経験が、提供する多くのメニューに活かされています。

そんな「浅草つる次郎」には、英語を話せるスタッフはいませんが、一日20組以上の外国人客が訪れており、温かいおもてなしをしてくれる「外国人にやさしいお店」として評判になっています。

☆☆☆
「OKONOMIYAKI」を
楽しく体験してもらったために

「浅草つる次郎」が外国人客を積極



的に受け入れ始めたのは、約6年前の東日本大震災の後です。浜田さんは当時を振り返り、「震災後、浅草から外国人客の姿が消えて閑散としていたんです。もう一度外国人客に浅草に来てほしいという願いから取り組みを始めた」と語ります。

浜田さんが最初に行った取り組みは、英語表記のメニューを作成し、



上右：外国人客に人気の「浅草焼き」。こだわりの食材一つ一つの味が楽しめる 上左：温かいおもてなしで迎えてくれる「浅草つる次郎」のスタッフ。右が経営者の浜田圭二さん 下：和風モダンな店内。2階にある掘りごたつ席はファミリー層に人気

近隣の宿泊施設に配布したり店頭に設置して、外国人客対応を行っていることをPRすることでした。すると、宿泊施設からの紹介等によって徐々に外国人客が訪れるようになったそうです。「外国人客の対応は、無理なくできることから始めて、PRすることが大事だと思えます。宿泊施設は、外国人客対応をしている飲食店を探していたので、こちらからPRすると喜んでいただけましたし、結果としてお客様の紹介につながりました」と話す浜田さん。

さらに外国人客に安心して楽しんでもらえるお店を目指し、多言語対応のWEBページやスタッフが外国人客とコミュ

「おもてなし」の最前線・浅草から

～日本の食文化・お好み焼きの魅力を発信～

ニケーションを行う際に便利な「指さし英会話表」の作成など、外国人客を受け入れるための様々なサービスを拡充しました。その中でも特に好評なのは、お好み焼きの「焼き方動画」です。これは、メニュー表に掲載された専用のQRコードをお客様のスマートフォンやタブレットで読み込むと、お好み焼きを作る工程を撮影した英語テロップ付の動画が流れ、動画を見ながら自分で焼くことができるというサービスです。このサービスを利用した外国人客は、ハート形に焼いたり、自由に楽しみながらお好み焼き作りを体験しているとのこと。また、その様子を多くのお客様がSNSに掲載したことや、動画をYouTubeに公開したことなどがきっかけで、口コミで評判となり、多くの外国人客が訪れる理由の一つになっているようです。

☆☆☆ お店での思い出を記念に

「これからも多くの外国人客

に来ていただくためには、コストをなるべくかけず続けられる取り組みが大事。また、スタッフに積極的に外国人客を受け入れようとする気持ちになってもらうことも重要です」と話す浜田さん。その取り組みの一つとして、記念写真の無料サービスがあります。これは、「お店に来て体験していただいた思い出を持ち帰ってもらいたい」との思いから始めたもので、スタッフが自分のスマートフォンを使って撮影した画像をパソコンに取り込み、プリントした写真をその場でプレゼントするというサービスです。写真にはお店の名前や「WELCOME TO JAPAN!!」という文字が印字されており、外国人客から大変喜ばれているとのこと。

「このサービスを始めてから、スタッフが外国人客の接客に自信を持って臨めるようになりました。写真を撮る時、お客様は必ず笑顔になるので、スタッフの満足感も増してやる気が出ています」と浜田さんは笑顔で話します。

浜田さんが、スタッフと協力して行う温かい「おもてなし」はこれからも続いていきます。



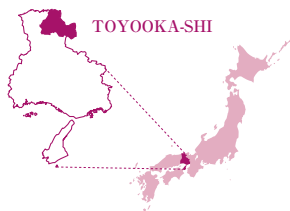
インバウンド対応特集

せいえい
三つ星
レポート
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
2

若旦那の蜂須賀貴之さんと
若女将の蜂須賀朋美さん



有限会社森津屋

取締役専務：蜂須賀 貴之 氏

創 業：江戸時代後期
住 所：兵庫県豊岡市城崎町湯島 417
従 業 員：15 名
電 話：0796-32-2106

☆☆☆
江戸時代から続く老舗旅館

「森津屋」は、外湯めぐりや志賀直哉の代表作「城崎にて」などで有名な城崎温泉にあり、江戸時代後期から続く老舗旅館です。創業から8代目にあたる若旦那の蜂須賀貴之さんを含め、家族4人と従業員11人で切り盛りしています。名物「岩窟風呂」や個性豊かな12の和室を備え、「日本文化が体験できる宿」として話題を呼び、宿泊者の9割が外国からの旅行者となっています。

☆☆☆
心をこめた「体験型」おもてなしが外国人の心を掴んだ！

今では外国人客が多い「森津屋」も以前は国内客が多数を占めていました。貴之さんは、インバウンド対応を始めたきっかけを、「城崎温泉の旅館同士が国内客というパイを奪い合い、低価格競争に巻き込まれてしまうことを避けたい」と話します。そこで、2012年に世界最大の宿泊予約サイト「ブックイングドットコム」での予約受付を始めたそうです。しかし、



上：外国人客から人気の日本文化を体験できる茶室
 下右：100種類を超える色とりどりの着物。着物を選ぶ時間も楽しいひと時
 下左：茶室で温かなおもてなしをする貴之さんの母親の蜂須賀美代子さん

当初は海外からの予約は2か月に1〜2件ほどで、大きな効果はありませんでした。そんな状況が一つの口コミをきっかけに好転しました。宿泊したイタリア人の方が「森津屋」で受けた「体験型」のおもてなしについて、「日本に来たら必ず泊まるべき宿」と紹介するとSNSで世界に広がり、注目されるようになりました。そして、徐々に海外からのお客様が増え、2015年には海外からのお客様が国内のお客様を上回るようになったのです。

☆☆☆
日本文化の体験を思い出に

日本に訪れる多くの外国人は、自国

にない日本独特な文化の体験を求めており、「森津屋」ではそのニーズに応えるため様々な取り組みを行っています。

特に好評なのが茶道体験です。チェックインしたお客様は、客室に案内される前に、旅館と別棟にある茶室に案内されます。茶室には、茶器はもちろんのこと、畳や襖、書道の掛軸など、日本の伝統文化を感じられるものが多くあり、そこに足を踏み入れた外国人客は、まるでテーマパークに来たようなワクワクした表情になるそうです。また、正座が難しい外国人の方

城崎温泉発！「体験型」おもてなし

～外国人客を魅了する老舗旅館～



ゆったりとくつろげる「森津屋」の客室

でも楽しめるように、茶席は全てテーブルと椅子を使用した特別な造りにしています。ここでは貴之さんの母親の美代子さんが、目の前で点てたお茶と茶菓子を振る舞い、飲み方や作法などを案内します。茶室での温かいおもてなしを受けた外国人客からは「ワンダフォー!!アメイジング!!」と驚きと喜びの反応が返ってきます。

また、着物の着付体験も好評なサービスの一つです。「森津屋」では100種類を超える色とりどりの着物を用意しており、宿泊者に好みの着物を選ん

でもらいます。「森津屋」に訪れる外国人の方は、自分で選んだ着物を着て、城崎の温泉街で街歩きをすることも楽しみにしており、着物の着付は従業員と一緒に手伝い、湯めぐりをする際の下駄や湯かごなどの使い方も合わせて説明しています。

このような「体験型」サービスの提供と細やかな心遣いが、外国人客に人気の理由となっているようです。

☆☆☆
お客様が幸せを感じる旅館を目指して

貴之さんは、「森津屋を訪れたお客様一人ひとりが幸せを感じてくれるような旅館を目指したい。そのためには城崎の温泉街全体が地域ぐるみでおもてなしを行うことが大事。そして、城崎での体験をきっかけとして一人でも多くの外国人の方々に日本を好きになってもらい、また城崎に足を運んでもらいたいです」と今後の抱負を笑顔で語ってくれました。

これからも城崎温泉の老舗旅館「森津屋」は、温かいおもてなしでお客様を迎えてくれます。

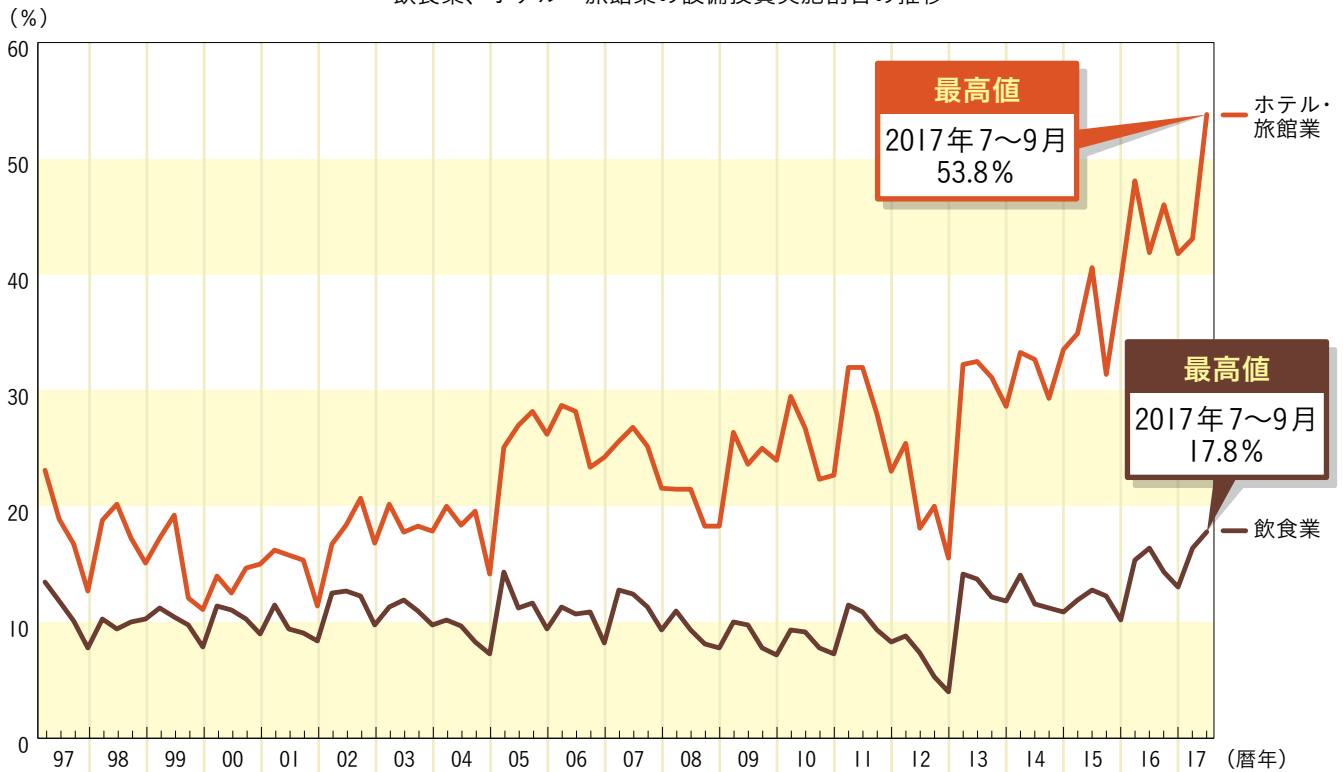
ホテル・旅館業、飲食業の 設備投資が過去最高!!

～「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2017年7～9月期）」より～

- 「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2017年7～9月期）」をみると、ホテル・旅館業、飲食業の2業種の設備投資割合が、過去最高（※）となりました。
- 設備投資の内容としては、比較的小規模な修繕等が多いものの、増加が続く訪日外国人観光客への対応に向けた施設の増改築・改装や、高齢者のニーズを上手に取り込むためのバリアフリー設備などがみられました。また、ホテル・旅館業においては、耐震改修工事などを実施している事例がありました。

（※）比較可能な1997年4～6月期以降

飲食業、ホテル・旅館業の設備投資実施割合の推移



セミナー・イベント情報

生衛業経営セミナー

開催日 平成30年2月5日(月)
 時間 13:30～15:10
 会場・場所 京成ホテルミラマール
 主催者 (公財)全国生活衛生営業指導センター

生衛組合、指導センターの設立根拠である「生衛法」が制定されるに至った先人たちの努力や熱意を思い返し、生衛法が規制法から振興法へと変化してきた経緯を再確認するとともに、生衛組合と指導センターが「今」何をすべきか、何ができるのか、そして生衛組合の使命とは？皆さんで考えましょう。

生衛業経営セミナー

開催日 平成30年2月19日(月)
 時間 13:00～16:00
 会場・場所 ジェイドガーデンパレス
 主催者 (公財)全国生活衛生営業指導センター

鹿児島県内で適用される最低賃金額、最低賃金額以上の賃金を支払っているかの確認方法、管内の最低賃金法違反に関する情報を説明するとともに、最低賃金引上げに向けた国の支援策、業務改善助成金の内容と助成事例を紹介させていただきます。

せいえい取り組み事例

生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2017年7～9月期）から、経営取り組み事例をご紹介します。

業種	都道府県	取り組み事例
そば・うどん店	山形県	定番のメニュー以外に、 <u>お客様の年齢に合わせた商品作り</u> を行った。その結果、家族連れの来店が増加した。また、個室も作ったので予約が増加した。
中華料理店	茨城県	<u>期間限定品</u> を毎月1～15日、16～30日と定め、メニューにのっている品から150円か250円くらいの値引きをしようと思っている。また麺類等はワンコインで提供したいと思っている。
すし店	岐阜県	今般、県産商組合が中心となり <u>飛騨牛を寿司ネタにした握りずしの商品化に向けた企画</u> を進めている。これを契機として、SNS等を活用し、広く一般消費者が本来の「すし店」を利用していただけるよう力を入れている。
料理店	長崎県	建物の古さを生かして、国の登録有形文化財の指定や、県や市の景観賞等を受け、付加価値や希少性、認知度を高めることができ集客に一役買っていると思う。それにより、県や市の補助金（修理時）の申請をやりやすくなり、屋根の修理の時は大変助かった。
喫茶店	大分県	季節限定メニューやレイアウトなどで集客につなげたり、 <u>フェイスブックやInstagram</u> などで新メニューを日々更新しフォローも少しずつ増加している。
社交業	岩手県	小グループ参加のイベントを増やし、午後2時～4時の時間に来客していただくように工夫している。
その他飲食店	香川県	外国人観光客が増加し、注文取りに困ることもあるので、 <u>中国語と英語訳のメニュー</u> を作成した。
食肉販売業	群馬県	日替わりで自家製惣菜を作っているので、来店時に「 <u>お総菜カレンダー</u> 」をお渡ししている。カレンダーを見て来たお客様も増え始めた。
食鳥肉販売業	岡山県	商品の仕入代金の支払いを銀行支払からインターネットバンキングに変更したことにより、支払手数料がかなり節減になった。
冰雪販売業	東京都	今年、本社を新築したところ、女性従業員が入社した。従業員の確保が難しい業種なので、今後も <u>社員の厚生面をよりいっそう充実</u> させていけば、経営面において影響は大である。工場も改善して働きやすい職場、安全な職場にしたら、アルバイト等も長く働いてくれるようになった。
理容業	石川県	ハガキによるPRはコストの割に効果が少ない。 <u>SNS・フェイスブック・LINE</u> 等の新しいメディアを利用し、お客様にメニューPR及び来店案内を行った。その結果、若干、来店周期が短縮され、来店頻度が増えた感じがする。
美容業	千葉県	頭皮マッサージ、耳のマッサージ、手指のマッサージなどの <u>プチ健康マッサージ</u> を取り入れ喜ばれている。また、冷たいおしぼり、おいしい水も提供している。さらには、必ず手書きで楽しめるようなPOP広告を作成している。
映画館	神奈川県	映画館が複数ひしめく激戦地区にあることから、他館とのサービス差別化を図るため、飲食物の売店（コンセッション部門）において <u>夏期のクラフトビール販売企画</u> を行った。予想以上に販売数が伸び、来店客の増加につながったものと思っている。
ホテル・旅館業	北海道	小さな宿の特性を活かして、 <u>学生やスポーツクラブ向けに貸切連泊プラン</u> を打ち出しPRしている。
公衆浴場業	愛知県	<u>健康維持の啓発</u> に取り組んでいる。“健康で長生きしたければ銭湯だぜ！”の大きな看板を西区内の全店舗で設置したことに加え、健康維持のための小冊子を配布した。また、組合全体で中学生料金の設定を行った。
クリーニング業	宮崎県	衣類のクリーニングが減っているので、 <u>カバンや靴などのクリーニング・メンテナンス</u> ができるように勉強している。

キラメキ女子

ふくなが ことの
福永 琴乃 さん

〈プロフィール〉

2013年、西日本ヘアメイクカレッジ卒業。
同年4月、株式会社フォーサイス入社。
入社後は、店舗での仕事のほか、エクステ
講師を務めたりヘアショーに出演するなど
幅広く活躍中。得意技術は、カラーやハイ
トーンなどの特殊系技術。



allys hair 心齋橋 OPA

住 所：大阪府大阪市中央区
西心齋橋 1-4-3 心齋橋 OPA 10F
電 話：06-6244-0339
U R L：http://allyshair.com/shinsaibashi/
営業時間：11:00～21:00

お客様一人ひとりのニーズに合わせて、
トータルビューティアーを提案できるサロン。



小 学校4年生の時、母が切った髪
型が子供心にイヤで、初めて美
容室に行きました。その時、スネてい
た私に楽しく話しかけてくれたり、仕
上がりも別人のように可愛くなって、
いつのまにか笑顔になっていく自分に
気づいた時、美容師になると決まっ

ずっと夢見てきました。

美容室を経営する(株)フォーサイスに
入社を決めたのは、正直直感でした
が絶対ここなら自分の夢を叶えてく
れると思いい入社しました。入社して
5年目となり、今でもお客様を笑顔
でHappyにしたいという思いは変わ
りません。学生から社会

人になって辛い時も心が
折れそうなおもたたくさ
んありました。が、allys
hairのみんなや会社の人
達が支えてくれるおかげ
で、大好きなスタッフと
共に大好きなお客様を幸
せにすることができてい
ると思います。
これからも全力で美容
師を楽しんでいきます。

「おもてなし」計画を応援！

日本公庫は、
飲食店、ホテル・旅館や理・美容室など
生活衛生関係営業の訪日外国人旅行客受入
(インバウンド対応) の取組みを
支援しています。



増加する訪日外国人旅行客に対応するための融資制度

インバウンド対応のための幅広いお使いみちにご利用いただけます。

○生活衛生融資（インバウンド対応関連）

融資制度	振興事業貸付(注1)		一般貸付(注2)
	設備資金	運転資金	設備資金
ご融資限度額	1億5,000万円 ～7億2,000万円 (業種によって異なります)	5,700万円	7,200万円 ～4億円 (業種によって異なります)
ご返済期間 [うち据置期間]	20年以内(注3) [2年以内]	7年以内 [2年以内]	13年以内 [1年以内(ご返済期間が7年超の場合、2年以内)]
利率(年)(注4)	特別利率J	特別利率B	特別利率B

(注1) ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（認定組合の長から委任を受けた支部長または理事を含みます。）が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要です。

(注2) ご利用にあたっては、原則として都道府県知事の「推せん書」が必要です（申込金額が500万円以下の場合には不要です。）。

(注3) 店舗・宿泊施設の新設および増改築にかかるものは30年以内です。

(注4) 利率は日本公庫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。

※ご利用にあたっては、「訪日外国人旅行者対応計画書」が必要です。

飲食店を営むみなさまに「インバウンド対応支援ツール」を無料で配布しています！

「外国人客
おもてなし
ガイドブック」

インバウンド対応に初めて取組む方向けに、
押さえておくべきポイントを
まとめた手引書



「指差し
コミュニケーション
ツール」

外国語が話せない方でも、外国人客と
スムーズなコミュニケーションが
可能となるツール

ご希望の方は最寄りの日本公庫の窓口までお問い合わせください。

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】)

お子さまの進学・在学を応援します!



お気軽にご相談ください!

国の教育ローン

<p>ご融資額</p>	<p>お子さま1人あたり350万円以内 <small>※外国の短大、大学、大学院に6ヵ月以上在籍する資金として利用する場合は、450万円以内</small></p>
<p>金利 <small>(29年12月13日現在)</small></p>	<p>年1.76% 固定金利 <small>※母子家庭、父子家庭、世帯年収200万円(所得122万円)以内の方、または子ども3人以上^(注)の世帯かつ世帯年収500万円(所得346万円)以内の方は、年1.36%</small></p>
<p>ご返済期間</p>	<p>15年以内 <small>※交通遺児家庭、母子家庭、父子家庭、世帯年収200万円(所得122万円)以内の方、または子ども3人以上^(注)の世帯かつ世帯年収500万円(所得346万円)以内の方は、18年以内</small></p>

(注) お申込みいただく方の世帯で扶養しているお子さまの人数をいいます。年齢、就学の有無を問いません。

教育ローンコールセンター

0570-008656

※お客さまが加入されている電話でご利用いただけない場合は、03-5321-8656におかけください。

詳しくはWEBで!

JFC 日本政策金融公庫

生活衛生だより 第188号(平成30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。