

# 生活衛生 だより

2018  
7  
No. 190

女性をターゲットにした  
販売促進特集

## ■調査結果

女性就業者数が5年で200万人増加

～女性をターゲットにした販売促進で、顧客数増加のチャンスをつかむ～

## ■経営アドバイス

女性客の集客アップに効く！

～“女ゴコロ”をつかむお店づくりと販売促進～

## ■せいえい三つ星レポート “キラリ”と輝く経営事例

HOSTEL NINIROOM / Hair & Esthe Salon TRIM



# あなたの お店を サポート!

日本公庫は、飲食店、  
理・美容室やホテル・旅館などの  
生活衛生関係営業を  
支援しています。

## STEP 1

事業に必要な  
情報を集めたい!

セミナーの開催や  
事業計画作成に便利な  
「創業の手引+ (飲食店版)」  
などを通じ、事業に必要な  
情報を提供しています。

## STEP 2

事業計画への  
アドバイスがほしい!

全国152支店で  
事業計画の  
ブラッシュアップの  
お手伝いをしています。

## STEP 3

事業資金の  
融資を受けたい!

店舗保証金、内外装工事、  
什器・備品、仕入資金、人件費、  
広告費など、事業にかかる様々な  
資金について生活衛生融資を  
お取扱いしています。

ご相談は、日本政策金融公庫国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。



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】)

# 女性就業者数が5年で200万人増加

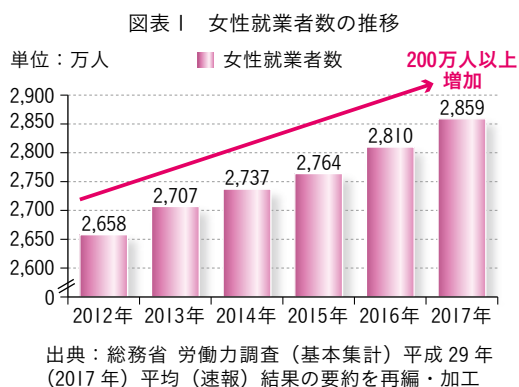
## 女性をターゲットにした販売促進で、顧客数増加のチャンスをつかむ

総務省の「労働力調査」によると、2017年の女性就業者数は2859万人となり、5年前の2012年と比べ、200万人以上その数が増加していることがわかります（図表1）。

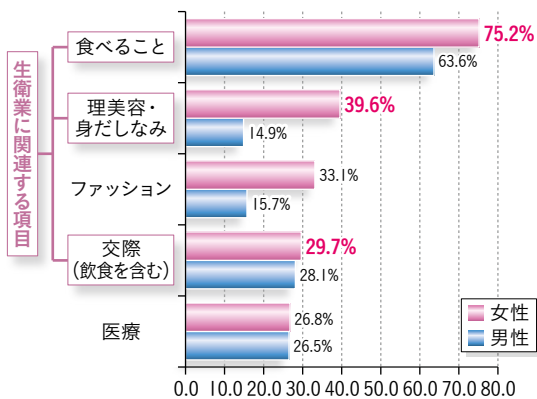
その背景としては、2013年に政府が発表した「日本再興戦略」の中で、女性活躍推進が取り組みの一つに掲げられ、その後、2015年に女性活躍推進法が成立したなどが考えられます。

女性就業者の増加により、様々な業界で、働く「女性」をターゲットにした新商品・新サービスが展開されていることなどが新聞等で報じられており、消費市場において、「女性」の存在感が更に高まっていることが伺えます。

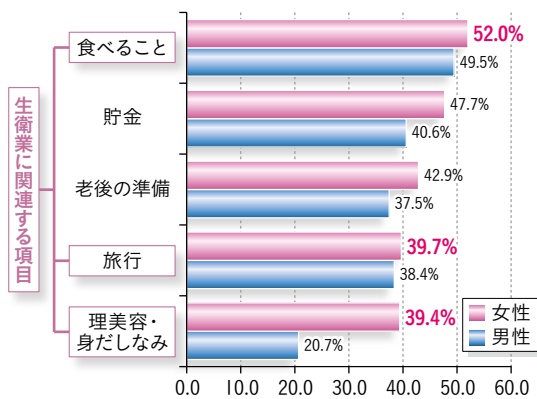
また、消費者庁の「消費者意識基本調査」によると、女性が現在お金をかけているものは、回答割合の多い順に、



図表2 女性が現在お金をかけているもの（上位5項目）



図表3 女性が今後お金をかけたいもの（上位5項目）



「食えること」、「理美容・身だしなみ」、「ファッション」、「交際（飲食を含む）」、「医療」となっており、生衛業に関連する項目が上位に多いことがわかります（図表2）。

同様に、女性が今後お金をかけたいものについても、「食えること」、「旅行」、「理美容・身だしなみ」といった生衛業に関連する項目が上位に挙げられており、これらの項目の回答割合

は、いずれも男性よりも女性の方が高くなっています（図表3）。

このように、生衛業者が提供するサービスが、女性の消費行動や意識の上で高い割合を占めていることがわかります。こうしたことから、女性をターゲットにした商品・サービスの開発は、人口減少や高齢化などを背景に、顧客数の減少という経営課題を抱えている生衛業界にとって、大きな可

能性を持つ取り組みであると考えられます。

そこで、本号では、「女性をターゲットにした販売促進」をテーマに、今まで女性客が少なかったお店にとっても、工夫や取り組み次第で、女性客を新規に獲得できるチャンスがあることを、専門家による経営アドバイス、特徴的な企業事例などを交えて、ご紹介していきます。



# 女性客の 集客アツプに効く！

## 「女ゴコロ」をつかむお店づくりと販売促進

### I. 女性市場の動向

少子高齢化や人口減少などを背景に国内消費が伸び悩む中、これまで女性客をターゲットにしてこなかった企業も、女性客を取り込むために新たな様々な取り組みを始めるなど、今、女性市場に注目が集まっています。その理由は、減少する労働力を確保するため、国や企業等が女性の雇用を押し進めていることやライフスタイルの多様化などにより、働く女性が増加していることなどが考えられます。

働く女性が増えれば、そこに新たな消費も生まれます。働く女性は、職場への通勤等で外出する機会が多いため、ファッションや身だしなみに気をつかい、外食やリラクゼーションなど

にお金を使うことも増える傾向にあります。また、母・妻・会社員など、複数の役割をこなす場合も多いため、「日々の暮らしを維持するための消費」から、「疲れやストレスを解消するための消費」や「頑張った自分へのご褒美消費」など、その消費の機会は多岐にわたります。

その一方で、女性は、単に、品質・価格・利便性などをアピールしているだけでは、思うように集客できないことが多く、男性の場合とは異なる方法での販売促進が必要になります。このわかりにくい「女ゴコロ」をいかにしてつかむかが、「顧客数の減少」という経営課題を抱える企業にとって、現状を打破する切り札となるのではないのでしょうか。

### II. 「女ゴコロ」をつかむ ためには「周辺価値」 に注目を！

#### (I) 男性と女性の心理の違いから みる「女ゴコロ」

「女ゴコロ」とは、一言では言い表すことができないほど捉えにくいものですが、男性の心理と比べてみることで、大まかにその特徴をつかむことができます。

具体的に、飲食店を例にとって考えてみましょう。大手グルメサイト「食べログ」の調査によると、男女ともに飲食店を選ぶ際に最も重視するのは、提供される料理の「味」で、次いで「安さ」、「メニューの豊富さ」と続きます。それ以外の特徴的な点として、男



木田 理恵  
キダ リエ

(株)女ゴコロマーケティング研究所  
代表取締役

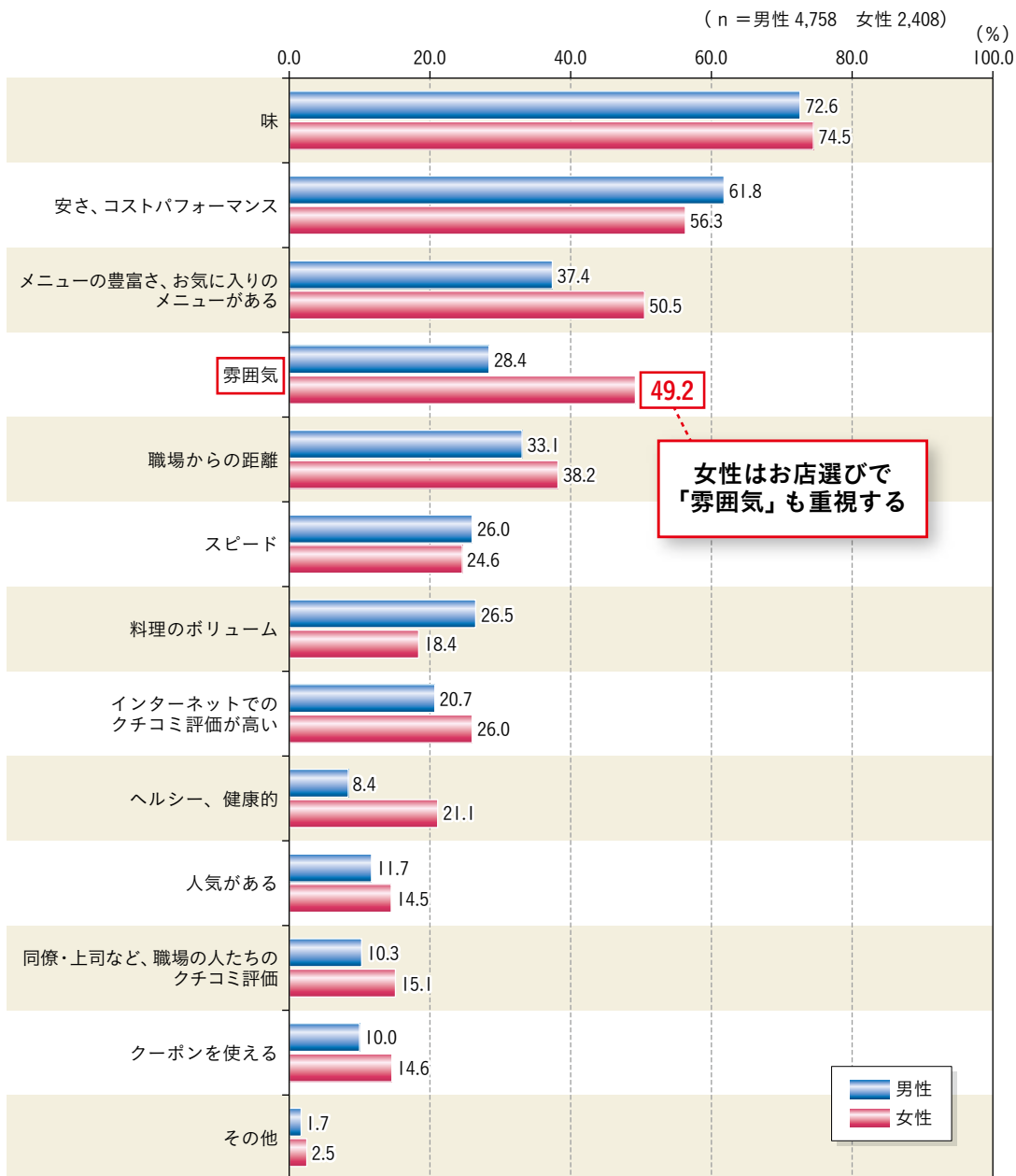
商業コンサルティング会社にて全国各地のショッピングセンターや専門店の開発、診断・指導に関わったのち、メーカーや小売業の女性視点マーケティング、ブランディング、女性の採用・育成戦略、女性チームプロデュースなどのコンサルティングを行う。「女ゴコロマーケティング」や「女性マーケティング養成」「女性活用」などをテーマとした講演・研修多数。著書に、「彼女があつたテレビを買ったワケ〜男がわからなかつた女が商品を選ぶ本当の理由〜」がある。

性が女性より重視する項目は、「スピード」と「料理のボリューム」が挙げられます(図表1参照)。このことから、料理の味や値段の安さに加え、提供スピードが早い、料理にボリュームがあるという価値を提供できれば、多くの男性客を獲得できると考えられます。

その一方、女性は、「味」と「安さ」、「メニューの豊富さ」に続く回答として、男性が多かつた「スピード」や「料理のボリューム」ではなく、「雰囲気」という回答が多くなっています(図表1参照)。これは、女性がお店を選ぶ際に、提供される料理を取り囲む「周辺価値」も重視しているためです。具体的に言えば、雰囲気の良い内外装、お店に合ったBGM、目にも楽しく美しい(かわいい)盛り付け、メニュー



図表1：男女別 ランチのお店選びで重視すること（複数回答）



から気分に合わせて選ぶ楽しさ、気持ちのいいスタッフの応対などの「周辺価値」も、お店を選ぶ際の基準にしているということです。この「周辺価値」

が高ければ、女性からみたお店の魅力も高まり、そこにお金を払うことを、女性は厭いません。つまり、女性が飲食店に求めることは、「中心価値（食

べる）」+「周辺価値（楽しい、癒される、リフレッシュできる等）」であり、女性客の行列ができているお店には、まさにこの条件が当てはまります。

図表2：女性がお店に求めること



また、これは宿泊業や理美容業などにおいても同様です（図表2参照）。このような「女ゴコロ」の特徴を踏まえ、お店の「周辺価値」を高めるポイントをみていきたいと思えます。

## (2) 「周辺価値」を高める

### ポイント

お店の「周辺価値」を高めるために重要なことは、コンセプトを明確に持ち、お客様の「五感（味覚、嗅覚、視覚、聴覚、触覚）」を意識したお店づくりをすることです。味と香りに代表される「味覚」と「嗅覚」は言うまでもありませんが、「視覚」としては、料理の盛り付けだけでなく、客席から目に入るもの（内装や照明の雰囲気、メニュー表や食器のデザイン、スタッフのユニフォームなど）すべてが重要です。また、「聴覚」であれば、店の雰囲気合ったBGMのほかに、接客の声のトーン、調理、会話など、店内で発生する音すべてに配慮する必要があります。さらに、「触覚」であれば、料理の食感だけにとどまらず、食器やテーブル、メニュー表の手触り、イスの座り心地などにおいて、コンセプトに沿ったお店づくりにこだわるのが「女ゴコロ」をつかむ要因となるのです。

お店の「周辺価値」の向上を目指して、まずは、女性に人気があるお店に自ら出向き、女性客の様子や会話、そのお店が取り組んでいることなどを観察し、何が「女ゴコロ」をつかんでいる

のか、五感に照らし合わせて、研究するところから始めてみましょう。

## Ⅲ. 女性の「口コミ」を利用せよ！

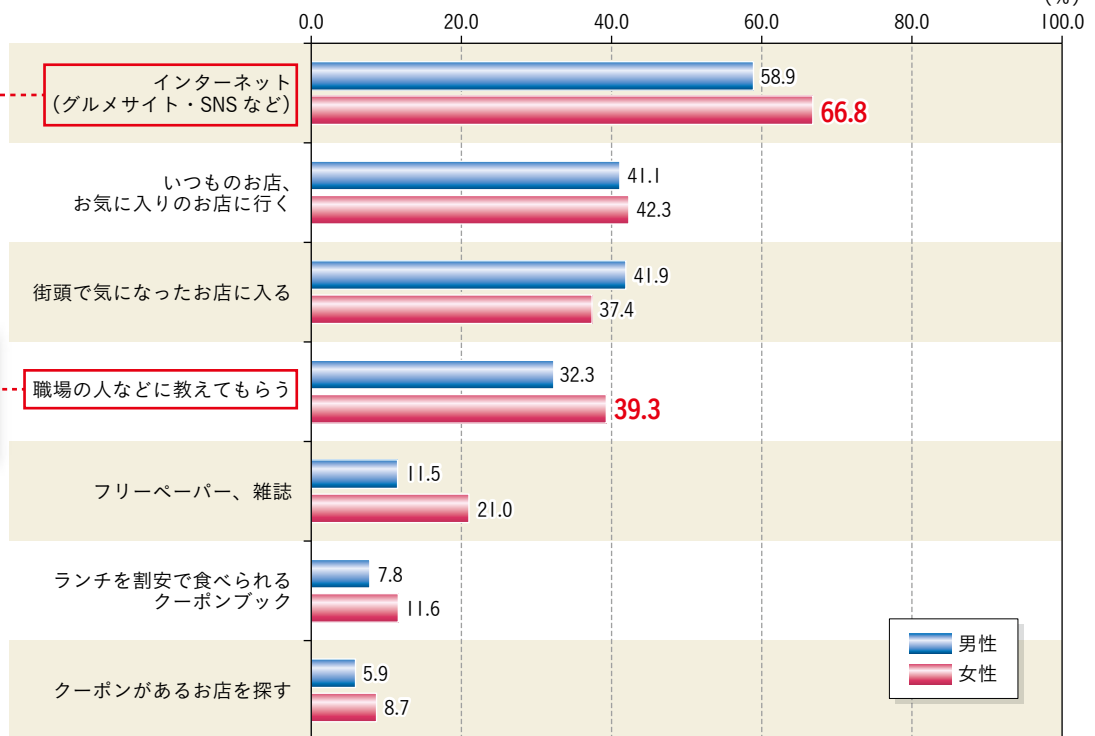
「食べログ」の調査によると、女性は飲食店を探す際に、「インターネット（グルメサイト・SNSなど）」を活用すること、「職場の人などに教えてもらう」ことが男性より多いという結果がでてきます（図表3参照）。女性は男性と比べ、このような口コミでお店を選ぶことが多く、また、自ら口コミを広めてくれることも男性より多いと言われています。そのため、いかに女性が口コミをしたくなるお店にできるかが、女性を集客するための鍵となります。

最近の口コミは、友人・知人との直接的な会話を通じて広がるものに加え、情報サイトに掲載されたものやSNSで発信されたものなど、その広がり方は多様化しています。また、SNSでの口コミは、インターネットを紹介し、写真・動画付きで発信されるため、情報量が多いうえに、瞬時に拡散します。

図表3：男女別 お店の探し方

(n = 男性 4,758 女性 2,408)

(%)



(「食べログ」調べ 再編・加工)

女性のお店の探し方は、インターネット（グルメサイト・SNSなど）が6割超！職場の口コミが約4割！女性の方が、お店選びに関する情報収集に積極的！

もともと、女性は男性に比べ、自分の意見や経験などを他人に話し、理解してもらいたいという「共感思考」が強い傾向にあるため、自分が「良い」と思ったことを人に話し、「それ、いいね！」と共感されるとハッピーな気分がさらに高まります。この女性の「共感思考」とSNSという便利なツールの普及が、女性の口コミを加速させているのです。

その一方で、企業やお店などが発信



する情報が多すぎて、自分にとって有益な情報になかなかたどり着けないという現状もあります。そのような状況下では、女性は友人・知人だけでなく、自分が憧れるタレント、SNS上でつながった自分と価値観の似た人などの「お眼鏡に適っている」という事実を、口コミを通じて知ることで、消費行動を起こすかどうかの判断基準のひとつとしているのです。

では、どのようなお店が、女性に口コミされるのでしょうか？

女性が口コミしたくなる情報は主に二つあります。一つ目は、「感動したこと」です。凄いい可愛いい！綺麗！ビックリ！うれしい！などのように、「！（感嘆符）」がつくような体験は、口コミされやすくなります。これを女性同士の会話で例えると、「ねえねえ、見て！見て！可愛いでしょう？」「ほんとだ！可愛い！」「でしょー！」というようなものです。女性にInstagram（インスタグラム）が人気なのは、この「見て！見て！可愛いでしょう！」という共感を求める行為が、写真で気軽に伝え

るツールだからです。最近では、「インスタ映え」という言葉ができ、テレビ等では「インスタ映え」する商品やスポットが話題となり、連日のように紹介されています。そのため、商品、パッケージ、盛り付け、内装、演出、提供方法などに、ビジュアルとして映える工夫を施すことが口コミを増やす近道となります。

二つ目は、「情報として価値のあること」です。役に立つ情報、知って得る情報などは、「周りの人にも教えてあげたい！話したい！」という欲求が湧き、口コミされやすくなります。例えば、飲食店のシェフが教える「簡単でおいしいレシピ」や美容師が教える「時短できるスタイリング術」などの情報は、商品・サービスの直接的なPRにはならなくても、お店の認知度向上やイメージアップなどに繋がります。こうした情報をお店が継続的に発信することで、女性から共感が集まり、結果として選ばれるお店になっていくのです。

#### IV. 女性を巻き込め！

口コミは、お客様がお店を好意的に

感じ、お店のファンになればなるほど、積極的かつ継続的に広めてもらえるようになります。そのためには、お客様との関係づくりが重要となり、接触する頻度と密度を考えた取り組みが必要となります。

その方法としては、商品・メニューの開発に関わってもらったり、店頭やSNSなどで気軽に参加できるキャンペーンやイベント、ワークショップを開催するなど、お客様との距離感を縮められる密度の濃い体験を提供することが有効です。このような取り組みを通じて、お客様と、共通する価値観のもとに集まる「仲間」のような関係性を築ければ、リピーターの獲得につながるだけでなく、口コミを広めてもらいやすくなります。

いかがでしたでしょうか。一過性の広告やクーポンなどに頼っている、女性客を継続的に集客することはできません。SNSの普及等で、広告よりも口コミの影響が増している時代だからこそ、「女ゴコロ」をつかむお店づくりを研究し、取り組むことが「顧客数の減少」という経営課題を解決する近道になることでしょう。







女性をターゲットにした販売促進特集

せいえい  
三つ星  
リポート  
☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part  
1

笑顔でゲストを迎えてくれる姉妹。左が妹の西濱萌根さん、右が姉の西濱愛乃さん

ホステル ニニルーム  
HOSTEL NINIROOM

経営者：西濱 愛乃 氏 営業所：京都府京都市左京区東丸太町 30-3  
西濱 萌根 氏 従業員：9名（うちアルバイト7名）  
創業：平成29年6月 電話：075-761-2556



多くの観光客で賑わう京都市。その中心部から少し離れた静かで落ち着いた場所にあるのが、築40年3階建てのビルをリノベーションしてOPENした「HOSTEL NINIROOM」。合計16室あるゲストルームは、部屋ごとにそれぞれ異なるレイアウトやデザインなどをほどこし、何度訪れても違ったスタイルの部屋を楽しむことができます。また、1階はモダンな雰囲気のレストラン兼カフェラウンジとなっており、宿泊客以外の方も利用できるようにしています。

このホステルを創業したのは、大阪府出身の姉妹。創業する前、姉の西濱愛乃さんは、デザイナーとして外資系設計事務所で勤務し、妹の西濱萌根さ

☆☆☆  
「友達の部屋」がコンセプトのホステル



アーチ形の入り口やカラフルなカーテンのドミトリールーム



んは、国内電気メーカーで商品プロモーションに携わるなど、それぞれ異なるキャリアを重ねていました。充実した日々の中にも、何か新しいことに挑戦していきたいと考えていたところ、建築家である父親から「長年空き家となっている京都の古いビルをホテルとして再生できないか」との相談を受けたことをきっかけに、姉妹で新しい夢に挑戦することを決意したそうです。



右：女性客に好評なバスルーム  
中：ピンクがテーマカラーの3階客室フロア  
左：2段ベッドが遊び心をくすぐるツインルーム



そんな姉妹が目指しているのは、「友達の部屋」に泊まるような楽しさとくつろぎを提供できるホステル。2人は、「友達の住む町に遊びに行くと、有名な場所を巡るだけではなく、その町の日常に参加することができて、自分もその町に住んでいるような体験ができると思います。それが私たちにとっての理想の「旅」であり、気心の知れた友達に会いに来たような体験を多くの方に提供したいと考え、このホステルのコンセプトを「友達の部屋」としています」と話します。

### ★★★ 女性が魅了される理由とは

このようなコンセプトを持つ「HOSTEL NINIRoom」には、多くの女性客が訪れます。では、女性客はどのようなところに魅力を感じているのでしょうか。

まずは、オシャレな雰囲気が挙げられます。ゲストルームごとに異なる内装や家具などの

## 京都で過ごす時間を特別な体験に！

～姉妹でつくる「友達の部屋」のようなホステル～

コфейネートは、デザイナーとして実績を積んだ姉の愛乃さんが手がけており、随所にデザイナー性の高さや工夫が感じられる、思わず写真を撮りたくなる雰囲気にあふれています。ゲストルームのほか、ネコ足のバスタブを設置した浴室や女性専用の共同シャワー・トイレ、姉妹が自分たちで壁にタイルを貼った可愛らしい洗面スペースなども女性客に好評とのこと。

また、「HOSTEL NINIRoom」では、屋上の芝生で行う「朝ヨガ教室」やTシャツやトートバックなどに自分で選んだ絵柄をプリントすることができ、ワークショップ、和菓子の専門家とプロのコーヒー職人を招いて和菓子とコーヒーの組み合わせを提案する「和菓子×コーヒーペアリングナイト」など、様々なイベントを次々に開催しており、こうした取り組みも女性客に人気の理由となっています。

これらのイベントは、宿泊客以外の方も参加できるようにし

ており、参加する方が宿泊するきっかけにもなっているそうです。さらに、SNSを活用した周知は、ホステルの認知度向上にもつながっており、妹の萌根さんは、「SNSを使ってホステルの日々の様子やイベントの周知などを行うことで、私たちがやっていることに共感してもらい、ホステルに来られる女性客も増えてきており、その効果は高いと思います」と話します。

### ★★★ これからの「NINIRoom」

コンセプトに沿ったデザインやイベントなどで、ファンを増やし続けている「HOSTEL NINIRoom」。「これからもイベントの開催などを通じて、京都で過ごす時間を「特別な体験」として提供していきたいです。それに向けて、私たちだけでは実現できないことも多いので、地域にある飲食店など、他業種の方とのネットワークを広げていき、ゲストの方がより楽しめるホステルになれば嬉しいですね」と笑顔で語る愛乃さんと萌根さん。

これからも、姉妹が2人でつくる「友達の部屋」のようなホステルから目が離せません。

せいせい  
三つ星  
レポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part  
2

ヘアードエステサロン トリム  
Hair & Esthe Salon TRIM

経営者：岩間 恵美 氏

創業：昭和 49 年

(平成 29 年に父親から事業引継ぎ)

営業所：長野県松本市平田東 3-5-24

従業員：1 名

電話：0263-57-2024

MATSUMOTO  
-SHI



女性からの予約が途切れない理容室

国宝・松本城を有する松本市。「Hair & Esthe Salon TRIM」(以下、「TRIM」)は、その中心部から車で15分ほど離れた郊外で40年以上続く、地域に根差した理容室です。清掃が行き届いた店内は、観葉植物やかわいい雑貨などがセンス良く飾られ、落ち着いた雰囲気の本GMが流れています。

経営者の岩間恵美さんは、東京都港区の理容室に勤務していた時、肌に優しいシェービング技術を学び、松本市に戻った後も、創業者である父親と一緒にお店を運営しながら、30年以上その技術を活かした質の高いレディースシェービングが特に好評で、「TRIM」には女性からの予約が月80件以上も入るそうです。

女性客を惹きつけるワケ

現在では、女性客が全体の7割を占める「TRIM」ですが、以前は男性客が中心の理容室でした。そんな「T





右：岩間さんが行うお肌に優しい  
レディースシェービング  
左上：女性がリラックスできるよ  
うに工夫された店内  
左下：明るく入りやすい店舗外観

「RIM」に女性客が来店するようになったのは15年前のこと。当時、客層の高齢化や美容室に行く男性が増えた影響などで、顧客数が減少傾向にありました。そこで、女性の新規顧客開拓に向け、レディースシェービングのサービスを導入したそうです。

しかし、当初は女性客の来店が月2〜3人とどまり、大きな成果は得られませんでした。岩間さんは当時を振り返り、「女性からの需要はあると感じ

ましたが、サービスを始めただけでは期待していたような集客はできませんでした。そこで、サービス自体とその魅力を多くの方に知ってもらう取り組みと「男性」のイメージが強い理容室に女性客が来店しやすい工夫を考えました」と話します。

具体的には、まずホームページにサービスの内容や価格などをわかりやすく掲載し、お店のブログでもレディースシェービングの効果やキャンペーン情報などをこまめに発信しました。つぎに、男性客に対し「奥様にぜひ」とチラシを配るなど地道なPRを行い、少しずつサービスの認知度を上げていきました。

また、店内を改装し、パーテーションとカーテンで仕切られた個室のような空間で女性向けサービスを受けられる環境を整備。それと同時に完全予約制を導入

## 女性を惹きつける理容室

～リピーター続出!! お肌に優しいレディースシェービング～

入し、来店客同士が顔を合わせられる機会を極力減らすなど、女性客がリラックスして来店できるように、お店の内装からオペレーションに至るまで幅広く見直しました。

こうした取り組みが実を結び、新規の女性客を増やしていった「TRIM」。リピート利用を促すための割引や特典付与などは行っていないにもかかわらず、その女性客の多くがリピーターとなるそうです。このことについて、日頃心掛けていることを岩間さんに尋ねたところ、「女性のお客様だけに限ったことではありませんが、お客様をお迎えする準備をしっかりするように心掛けています。また、使用する道具などの衛生管理とお客様にお会いする際の身だしなみや接遇などには特に気をつけています。基本的なことですが、お客様に『また利用したい』と思っただけだかためには、とても大切なことだと思います」と答えてくれました。岩間さんの高いプロ意識とおもて

なしの心も、女性客を惹きつける要因となっているようです。

### ★☆☆★ レディースシェービングの魅力を発信

岩間さんは、レディースシェービングを広めるため、長野県理容生活衛生同業組合と連携して、理容師向けの講習会を全国各地で開催しています。

この講習会について、岩間さんは、「女性はお肌の調子でその日の気分が大きく変わります。お肌の美容に効果的なレディースシェービングの魅力を、一人でも多くの女性に知っていただきたい。そのための取り組みの一つとして、講習会の講師をしています。レディースシェービングを提供するお店が増えれば、サービス自体の認知度も高くなり、新規に利用したいと思う女性も増えてくると思います。理容室が多くの女性に必要としていただけよう、同じ理容という仕事に携わる組合の皆様と共に取り組んでいきたいです。そのために、自分の経験がお役に立てば嬉しいです」と笑顔で話してくれました。

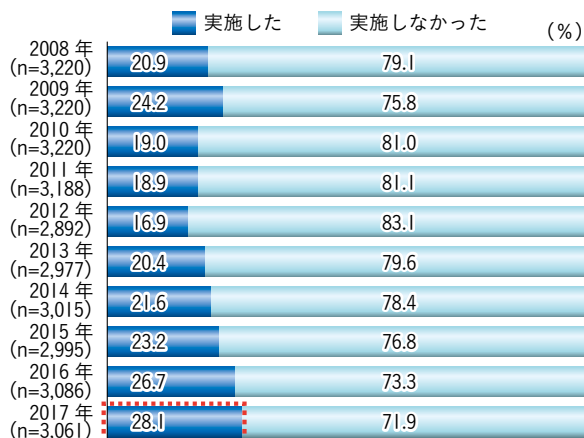
岩間さんのレディースシェービングの魅力を発信する取り組みは、これからも続いていきます。

# 生衛業の設備投資割合が調査開始以来、過去最高

日本政策金融公庫が実施した「生活衛生関係営業の景気動向等調査特別調査結果 2018年1～3月期」から、設備投資動向をご紹介します。

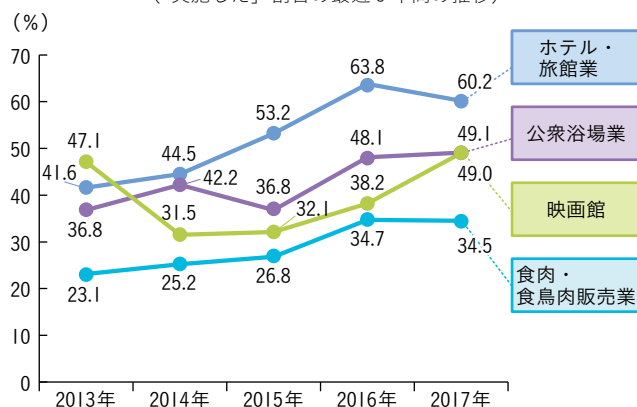
- 2017年に設備投資を実施した企業の割合は28.1%と、2008年の調査開始以来、過去最高となりました（図表1）。
- 業種別にみると、設備投資を「実施した」の割合が全体を大きく上回った業種は、ホテル・旅館業、公衆浴場業、映画館、食肉・食鳥肉販売業となりました。この4業種の最近5年間の推移をみると、2014年以降、各年次ともにホテル・旅館業が最も高くなっています（図表2）。
- この4業種の設備投資金額をみると、ホテル・旅館業、食肉・食鳥肉販売業は、500万円超の比較的高額な設備投資割合が全体と比べて高くなっています（図表3）。
- この4業種の設備投資目的をみると、「補修・更新」の割合が最も高くなっています。また、ホテル・旅館業は、増加傾向にある訪日外国人客の受け入れ態勢の整備に向けた「インバウンド対応」の割合が全体と比べて高くなっています（図表4）。

図表1 設備投資の実施状況



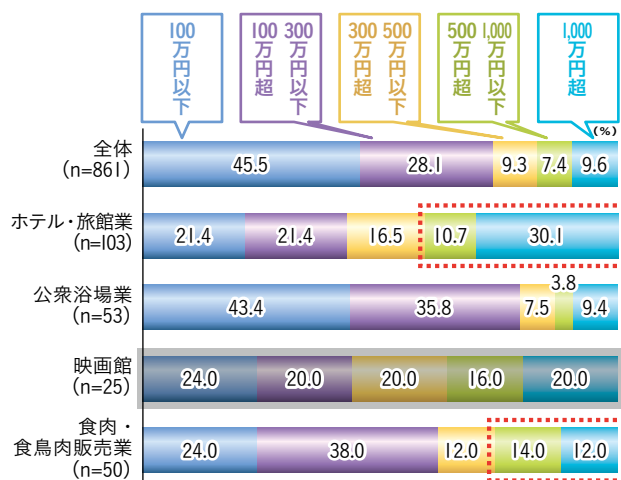
図表2 設備投資の実施状況

【「実施した」の割合が全体を5ポイント以上上回った4業種】  
（「実施した」割合の最近5年間の推移）



図表3 設備投資の金額【業種別】

【「実施した」の割合が全体を5ポイント以上上回った4業種】



※映画館についてはサンプル数僅少のため参考値として網掛けで表示

図表4 設備投資の目的【業種別・複数回答】

【「実施した」の割合が全体を5ポイント以上上回った4業種】

	(耐震改修・更新)	補修・更新 環境配慮	省エネルギー、 インバウンド対応は除く	売上増加 合理化・省力化	新サービスの導入	新商品・ 福利厚生	規制への対応・ 社会的要請	インバウンド対応	新規事業への進出	耐震改修	その他
全体 (n=861)	62.3	18.8	17.4	17.4	11.8	4.5	3.4	2.9	2.7	2.4	12.5
ホテル・旅館業 (n=103)	80.6	23.3	17.5	18.4	3.9	1.9	1.0	9.7	1.0	4.9	4.9
公衆浴場業 (n=53)	83.0	13.2	5.7	9.4	3.8	0.0	0.0	1.9	0.0	3.8	7.5
映画館 (n=25)	60.0	12.0	16.0	24.0	28.0	0.0	4.0	0.0	0.0	8.0	12.0
食肉・食鳥肉販売業 (n=50)	66.0	16.0	22.0	18.0	4.0	8.0	10.0	2.0	6.0	2.0	4.0

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け(青色)で表示

※映画館についてはサンプル数僅少のため参考値として灰色で表示



# SENTO FOREVER 結成!!

～デザインで銭湯を考える展示会「YOU & 湯～あなたと銭湯～」開催～

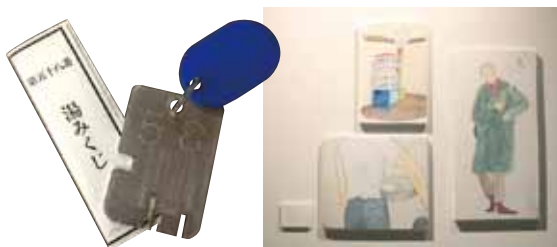


2017年10月10日に、昔ながらの銭湯に魅せられた女子大生の4人（湊七海さん、有本彩子さん、藤澤茜里さん、塚本さくらさん）が、デザインを通して、銭湯の魅力を発信するプロジェクトチーム「SENTO FOREVER（セントリー フォーエバー）」を結成しました。4人は「銭湯を永遠に残る文化に！」を合言葉に、銭湯業界を盛り上げる活動に取り組んでいます。SENTO FOREVERの皆さんに、プロジェクトチーム結成のきっかけや活動内容などについて、お話を伺いました。

左から、湊七海さん、有本彩子さん、藤澤茜里さん、塚本さくらさん



多くの来場者で賑わう展示会の会場



SENTO FOREVERの作品。（左上から時計回りに）かわい動物が銭湯に来た様子を表現した建築模型「おいでよ！ どうぶつの湯」/パキッと割って分け合えるカラフルな石けん「1010SOAP」/銭湯での日常を切り取ったイラスト「ゆとひと」/銭湯の下駄箱の鍵とおみくじを掛け合わせた「湯みくじ」

## 「SENTO FOREVER」結成のきっかけ

私たちは大学でデザインを専攻しており、それぞれが制作する作品の「展示会を開催したい！」という想いを抱き、展示会場を探していました。そんな時、銭湯に併設したギャラリーを見つけ、「銭湯」というテーマで、展示会を開催するのは面白そう」と興味を持ったことがきっかけです。

展示会の準備として、実際に銭湯に行ったり、銭湯関係のイベントに参加したりするうちに、その歴史を感じる内装やレトロなロッカー、味のある手書きの張り紙など、銭湯には趣深いアートの要素が溢れており、ちょっとした非日常感や旅行気分などを味わえる、とても魅力的な場所だと思うようになりました。

そんな銭湯が、経営難や後継者不足などを理由に減少している現状を知り、展示会を行うだけではなく、私たちが銭湯を盛り上げていくために何かできないかと思うようになり、このプロジェクトチームを結成しました。

## 活動内容について

私たちの初めての活動として、2018年2月25日～2月28日に東京都目黒区にある「みどり湯」併設ギャラリーの「yururi」で、銭湯をテーマにした展示会「YOU & 湯～あなたと銭湯～」を開催しました。会場は、銭湯に携わる方へのインタビュー結果をパネルと動画で展示する「YOU & 湯」コーナーと、デザインを専攻する私たちが銭湯を表現して制作した作品を展示する「I & 湯」コーナーの2つにしました。会場には、4日間で200人もの方にご来場いただき、制作した物販用の石けんも完売するなど、私たちが期待していた以上の反響があり、多くの方に喜んでいただけました。

これからも、銭湯の魅力を積極的に情報発信していくことで、銭湯好きな人から今まで銭湯に興味がなかった人まで、多くの人を巻き込んで、銭湯業界全体が盛り上がる取り組みを行ってまいります。

# キラメキ女子

ひらい ゆきな  
平井 幸奈 さん

〈プロフィール〉

1992年生まれ、広島県出身。  
早稲田大学在学中に、単身オーストラリアのシドニーに渡り、“世界一の朝食”を提供することで知られる飲食店「bills」で経験を積む。帰国後は、料理教室やケータリング、カフェプロデュースなどを手がけ、2013年9月の大学3年時に、日本初のブリュレフレンチトースト専門店「forucafe」をオープン。  
2014年8月に株式会社フォルスタイルを設立し、グラノーラ専門店「FORU GRANOLA」、ドラフトコーヒー事業「FORU COFFEE」、ケータリング事業「FORU CATERING」などを次々に展開し、活躍の幅を広げている。



「forucafe」をオープンして、もうすぐ5年になります。オーブン当初、私は大学生でしたが、卒業して就職せずに事業を続けて行く道を選びました。

「forucafe」の名物はブリュレフレンチトースト。「ブリュレ」とは、フランス語で「焦がす」という意味で、フレンチトーストの表面にカソナードという特殊なお砂糖をまぶし、バーナーで焦がすことによって「とうるん、パリッ」という新しい食感を生み出しています。その他にも、人気メニューのローストビーフ丼、豆からこだわったコーヒーなどにも力を入れており、店内は、毎日沢山のお客様の笑顔で溢れています。

株式会社フォルスタイルとしては、「make life delicious」というミッションを掲げ、飲食店の型にはまらない事業展開を行なっています。2016年には、「forucafe」に併設した工房でグラノーラを製造して提供する専門店「FORU GRANOLA」をオープンし、百貨店やオンラインなどでの販売を通じて、全国のお客様にも商品をお届け



フォルカフェ  
forucafe

住所：東京都新宿区  
西早稲田 2-4-26 1F  
電話：03-6233-8739  
URL：http://forucafe.com/  
営業時間：11:00～19:00  
(18:30L.O.)  
定休日：年末年始のみ

東京都新宿区にあるブリュレフレンチトースト発祥のお店。素材選びからこだわり抜いて作られた料理の美味しさはもとより、フォトジェニックな見た目が女性を魅了。TVやSNSなどでも紹介される人気店。


しています。素材にこだわり、「サクツ、じゅわ」という軽やかでジューシーな食感のグラノーラは、朝食にぴったりです。その後も、ドラフトコーヒー事業やケータリング事業など、幅広く事業を展開しています。

私たちの事業の原点「forucafe」のforuには、「for you = for you」つまり、「あなたのための」という思いを込めています。これからも、食を起点に人々のライフスタイルに彩りを提供し、お客様一人ひとりに小さな幸せを届けることを目指していきたいです。



上：名物のブリュレフレンチトースト  
下：軽やかでジューシーな食感のグラノーラ





第6回  
高校生  
ビジネスプラン  
グランプリ

高校生ならではの  
創造性あふれる  
ビジネスプランを

大募集

創造力、無限 

エントリー  
締切

2018年9月14日(金)

ビジネスプラン提出期限 2018年10月10日(水)



高校生ビジネスプラン・グランプリ  
Facebookページでは最新情報を  
随時更新しています。

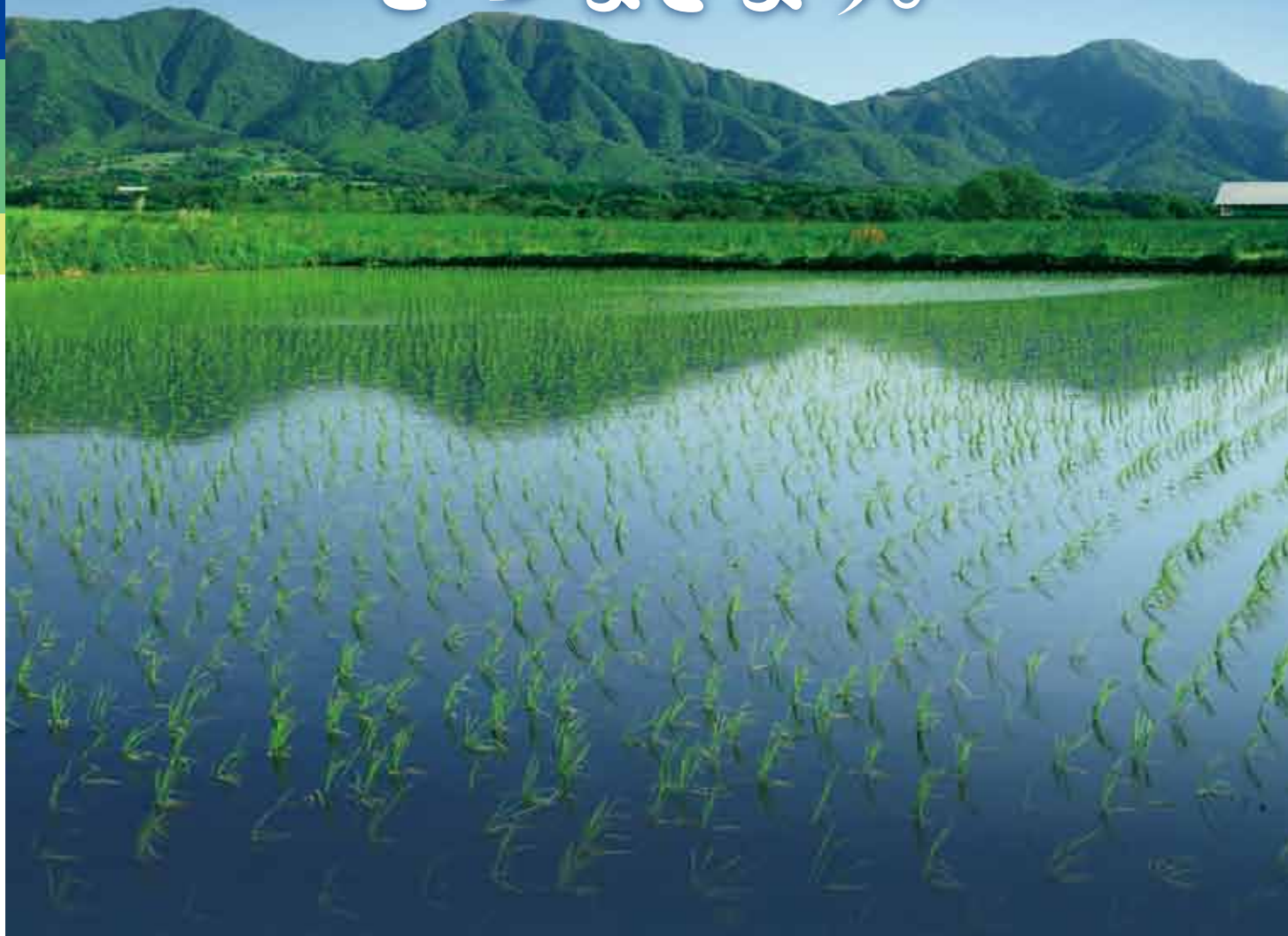


《お問い合わせ先》 日本政策金融公庫「高校生ビジネスプラン・グランプリ」運営事務局  
Tel 03-3270-1385 URL <https://www.jfc.go.jp/n/grandprix/>

【主催】日本政策金融公庫 【後援】財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、沖縄振興開発金融公庫、日本商工会議所、  
全国商工会連合会、公益財団法人全国商業高等学校協会、公益財団法人産業教育振興中央会、株式会社東京証券取引所、  
一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター、日本公認会計士協会、日本税理士会連合会、公益社団法人日本ニュービジネス協議会連合会

女性をターゲットにした  
販売促進特集

# 国産にこだわり 農と食 をつなぎます。



## 第13回 アグリフードEXPO 東京 2018

—— プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ——

日時 8月22日(水)/23日(木)  
10:00~17:00 10:00~16:00

主催 日本政策金融公庫

会場 東京ビッグサイト 東4ホール



生活衛生だより 第190号(平成30年7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・転載はご断じます。