

生活衛生だより

Dayori

7

2026

No.221

特集 物価高対策

経営アドバイス

インフレに負けない！物価高対策

せいいい三つ星レポート

飲食業 天ちら・蕎麦 あ. まると（千葉県）

美容業 株式会社SOLAS（大阪府）

宿泊業 滝元館 遊季の里（岐阜県）



Contents

調査結果	1
経営アドバイス	2
せいせい三つ星レポート	7
飲食業 天ちら・蕎麦 あ. まると（千葉県）	
美容業 株式会社SOLAS（大阪府）	
宿泊業 滝元館 遊季の里（岐阜県）	
トピックス	13



■表紙
撮影：角田 展章
沖縄県国頭郡・本部町
2012年8月

ハイビスカスと青空



経営アドバイス

インフレに負けない！ 物価高対策

飲食店コンサルタント 中小企業診断士

なん ば さぶ ろう

難波 三郎

飲食店専門の中小企業診断士。長らくフリーターとして多くの店で修行した後、1999年に渋谷区で飲食店を開業。2006年に中小企業診断士の資格を取得し、『メニューが飲食店を救う！』（こう書房）を出版。希少なメニュー関連の本としてヒット。これを機に全国で活動するようになる。現在は出身地である岡山市に所在し、中小・個人の飲食店を中心に利益増加のアドバイスを行う。年に約50回のセミナーを開催している。近著に、『小さな飲食店のお客が減らない値上げ』がある。



1. はじめに

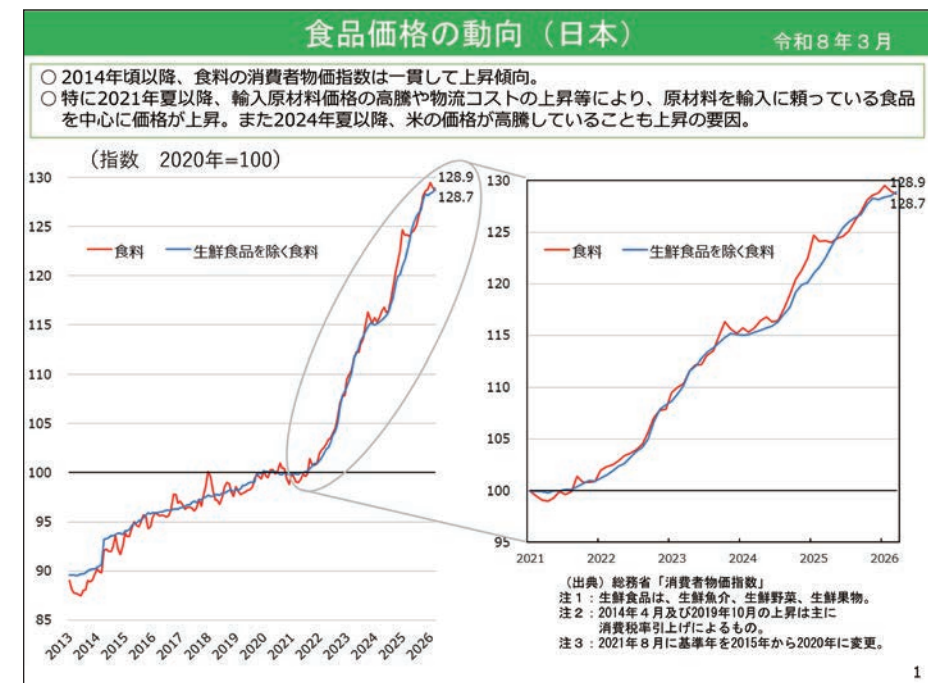
インフレが加速している

最近、よく「インフレ」という言葉を耳にします。インフレとは、「物価が上がっていく状態」です。逆がデフレで、「物価が変わらない、または下がる状態」のことです。コロナ禍に入った2020年あたりまで、日本は長らくデフレの状態でした。どれくらい長らくかということ、デフレが始まったのは1980年代前半ですから、ざっと40年ほどです。私は執筆時に59歳です。32歳から飲食店を経営していましたが、デフレ時代しか知りません。そうです。今の経営者のほとんどが、以前のインフレ時代を知らないのです。

ここ数年、日本のインフレ率はざっと前年比3%です。「3%くらいのインフレ率というのは、肌感覚と違うなあ」と思っている方も多いと思います。それは、正解です。これは、「価格変動の大きい食料品を除いた」数字です。なぜそんな計算方法をするかということ、インフレ率は経済の成長を計測するためのもので、年によって豊作や不作のある食料を計算に含めると、分かりにくくなるからです。

食料品のみでは、2020年と比較して約30%上がっています（図表1）。こちらのほうが、消費者はもちろん、特に飲食業・宿泊業を営む皆さまの肌感覚に近いのではないのでしょうか。

図表 1



出典：農林水産省ウェブサイト、食品価格の動向、（参考）消費者物価指数の推移（令和8年3月）、
（<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/>）、2026.05.21 閲覧

調査結果

物価高が続く中で事業を継続するポイント

近年、世界的な原材料価格の高騰や円安の影響に加え、とりわけ中東情勢の不透明感が日本経済にも大きな影を落としています。内閣府が4月8日に公表した景気ウォッチャー調査（※）によると、2026年3月の景気の現状判断D I（季節調整値）は42.2となり、前月から▲6.7ポイントと大幅に低下しました（図表1）。基調判断でも「中東情勢によるマインド面の下押しを背景に、このところ持ち直しの動きに弱さがみられる」とされており、先行きへの不安が強まっていることがうかがえます。

また、株式会社帝国データバンクが2026年3月に公表した「価格転嫁に関する実態調査（2026年2月）」では、「価格転嫁率」は42.1%に留まっています。これは、コストが100円上昇した場合に42.1円しか販売価格に反映できず、残りの6割近くを企業が負担していることを示しています（図表2）。

生衛業においても同様に、物価高による影響を大きく受けています。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（2026年1～3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」と回答した先が53.8%と最多を占めました（図表3）。

こうした背景には、消費者の根強い節約志向や、度重なる値上げに対する抵抗感の高まりがあります。企業側も「これ以上の値上げは顧客離れにつながるのではないかと懸念し、十分な価格転嫁に踏み切れない状況です。

このように、簡単には値上げに踏み切れない環境において、生衛業者が持続的に事業を続けていくためには、「値上げ以外の手段」による業務改善や収益構造の見直しが、これまで以上に重要になっています。コスト削減だけでなく、生産性向上や付加価値の創出、人材の活用など、多面的な工夫が求められているのです。

そこで本号では、物価高への対策として、値上げと業務効率化を両面から進める際のポイントを、専門家のアドバイスや企業事例を交えてご紹介します。

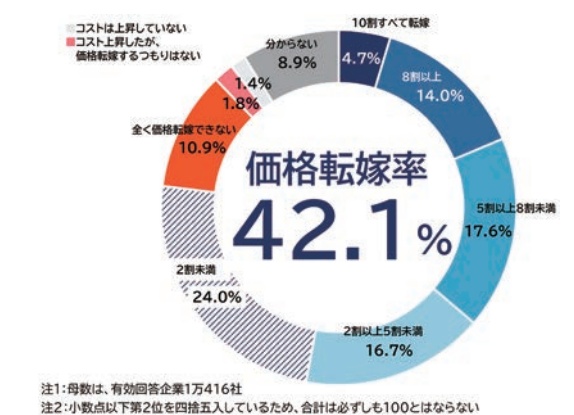
（※）景気ウォッチャー調査とは、内閣府が実施している、タクシー運転手など、地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を把握するための調査

■図表 1 景気の現状判断D I（季節調整値）

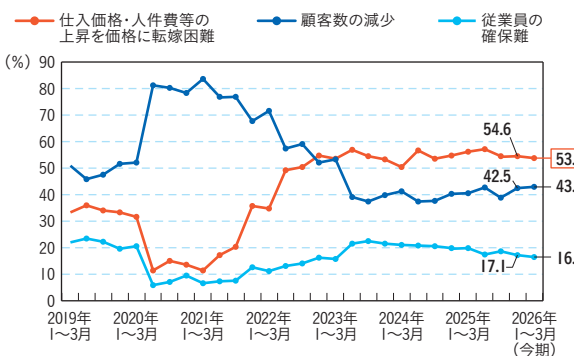
(D I)	年	2025	11	12	2026	1	2	3	(前月差)
合計	月	10	48.2	48.0	47.7	47.6	48.9	42.2	(-6.7)
家計動向関連			47.7	47.6	47.2	47.1	48.8	41.7	(-7.1)
小売関連			46.9	47.1	45.6	47.4	48.0	41.1	(-6.9)
飲食関連			44.0	41.3	45.3	45.8	48.7	38.4	(-10.3)
サービス関連			50.2	50.8	50.9	47.9	50.9	44.4	(-6.5)
住宅関連			47.2	44.9	47.1	42.6	46.7	38.5	(-8.2)
企業動向関連			49.9	49.0	48.6	49.5	49.9	43.1	(-6.8)
製造業			48.7	46.9	48.0	48.9	50.3	44.5	(-5.8)
非製造業			50.9	51.1	49.4	50.4	49.5	42.1	(-7.4)
雇用関連			48.0	47.8	48.6	47.2	47.6	43.1	(-4.5)

出典：「令和8年3月調査（2026年4月8日公表）：景気ウォッチャー調査」、内閣府、<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2026/0408watcher/watcher1.pdf>（2026年6月1日閲覧）、赤枠囲みを日本公庫で追記

■図表 2 価格転嫁の転嫁状況



■図表 3 主な経営上の問題点の推移（全生衛業種、複数回答（2つ以内））



ちなみに、日本のインフレ率が最も高かったのは、1970年代に巻き込まれたオイルショックの時です。中東地域で勃発した戦争により原油価格が高騰。その影響で、他の物価も大幅に上昇したのです。

これは今の状況に近いですね。そうです。原油価格が上がると、光熱費も配送費も上がります。さらに、原油から作られるいろんな商材（包材などのプラスチック製品）の価格も上がるでしょう。こう考えると、「**これからもインフレは続く**」という前提で経営する必要があります。

2. 店舗の現状を把握する

数字を管理する

物価高騰が続く、つまり今後も経費は増え続けるのですから、利益を確保するためには自店の経営状況を管理する必要があります。

「管理して利益が増えるの？」と尋ねられることがありますが、管理をしていないと利益が減りやすいのは確かです。なぜかという、無駄な支出や利益の減少に気付くのが遅れてしまい、知らず知らずのうちに利益が圧迫されてしまうからです。

また、数字を管理することで、どの部分にコストがかかりすぎているのか、あるいはどの商品やサービスが利益を生み出しているのかといった「経営の改善ポイント」が見えてきます。今の時代、自店を取り巻く環境は急激に変化しますから、**経営状況を定期的にチェックし、小さな異変があればすぐに手を打つことが大切です。**

数字の動きを把握する

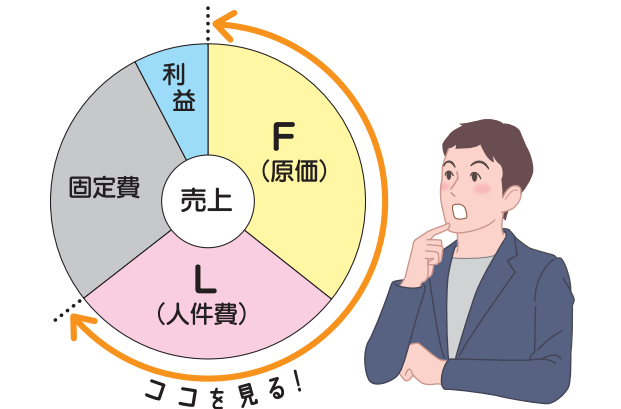
さて、「定期的」とは具体的にどの程度のスパンなのか、考えてみましょう。例えば、確定申告の時にまとめて1年分の仕訳入力をする方がいます。これでは、1年間のお金の流れを把握せずに経営していることになるので、変化に気づきにくくなり危険です。では、1ヵ月に1回入力していればいいのかというと、私の経験では、これは最も効率が悪い入力方法です。なぜならば、仕訳の勘定科目や会計ソフトの操作を思い出すのに時間がかかるからです。最も効率が良いのは、毎日のレジ締めの際に、ついでに入力することです。閉店時の作業は増えますが、溜まった伝票を休日に入力するよりも効率的です。この記事を読んだ今からでも遅くはありません。7月から始めれば、少なくとも半年分は新鮮な数字の動きを見ることができます。

日々の入力を重ねて数字の動きが分かるようになったら、インフレより前、具体的には2020年ごろと今の月次の数字を比較しましょう。特に着目して欲しいのは、各

経費が売上に占める割合です。この割合を比較することで、経費がどれだけ増えているかが明確になります。これで、インフレが自店にどれだけ影響しているかを理解しやすくなるのです。

飲食店はFL比率に着目

飲食店だと、特に気になるのがFL比率です。F（原材料費）とL（人件費）の占める割合を過去と比較してみましょう。適正な値上げができていないと、この比率が以前よりも高くなっている（その分、利益が減る）といった結果になります。



ワンポイントアドバイス
通帳は分けて管理しましょう

確定申告の時期から、急に資金繰りの相談に来る方が増えます。そう、納税が見えてくるからです。そこで私は日ごろより、**消費税の預り金は、毎月別の通帳に入れて管理することをお勧めしています。**消費税だけでなく、年度替わりに発生する所得税なども、月割りで入れておくのが望ましいです。「貯める」でなく「入れる」と書いたのは、既に自分のお金ではないものを、支払うために準備するからです。こうすると、使い過ぎが起こらなくなります。

3. 経営目標を立てる

目標から逆算する

現状が把握できたら、データを元に経営目標を立てましょう。ここでいう目標は、売上ではなく、利益率です。先ほど述べたとおり、2020年ごろと今の数字で、各経費が売上に占める割合を比較してください。そして、利益率をインフレ前の水準に戻すには、いくら値上げすればいいのか・経費をどの程度削減すればよいか、逆算して考えるのです。

図表2 値上げの影響

10%値上げで、10%客数が減ったら…
条件：客単価1,000円、当初の原価率40%

項目	①現状	②10%値上げ・10%客数減	③20%値上げ・20%客数減
客単価	1,000円	1,100円	1,200円
客数	100人	90人	80人
売上	100,000円	99,000円	96,000円
原価(@400円×客数)	40,000円	36,000円	32,000円
粗利益	60,000円	63,000円	64,000円
①現状との粗利益差額	—	+3,000円	+4,000円

値上げと失客の考え方

まずは、売上を伸ばすことについて考えてみましょう。売上は客数×客単価です。客数は変わらずに客単価だけを上げることができると仮定したとき、客単価を何%上げれば各経費の割合がインフレ前の水準に戻るのか、試算してみてください。客単価アップの目標数値が分かれば、商品単価別に割り振りましょう。すると、大まかな値上げ額がわかります。

しかし、値上げを実施したらお客さまが減る…いわゆる「失客」は発生するものです。飲食店の場合だと、昔から「10%値上げしたらお客さまが10%減る。20%値上げしたら、20%減る」と言われています。その場合、利益はどう変わるのかを表にまとめました（図表2）。

表では当初の原価率を40%としました。仮に、客単価1,000円で1日に100人のお客が来るお店だとします。このお店が10%値上げをして、客数が10%減るとします。すると売上は減りますが、仕入にかかる費用も減るため、手に残る利益は増えます。いかがでしょう。このように考えると、値上げの抵抗感が少し薄れるのではないのでしょうか。

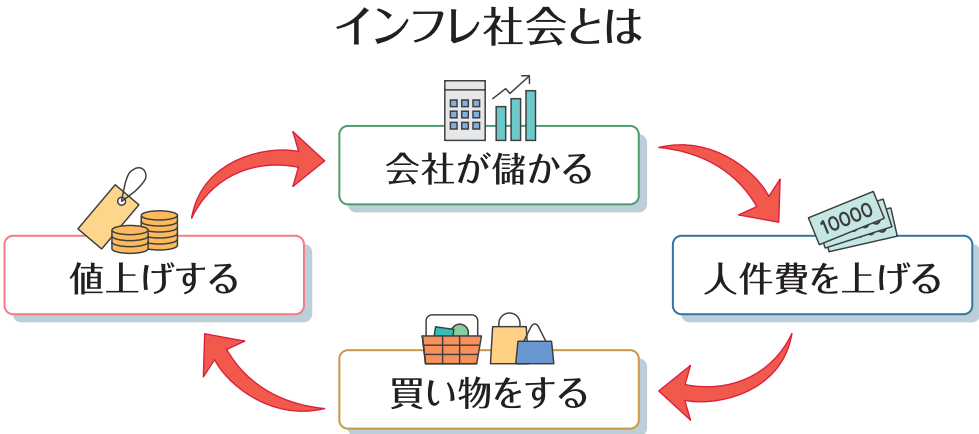
人件費比率の推移もチェック

さて、仕入原価と同時に、人件費の比率も上がっていないでしょうか？最低賃金が上昇し続けている影響は、皆さまにとっても小さくはないでしょう。2023年には当時の政府が「2030年代半ばまでに全国加重平均が1,500円となることをめざす」と表明。2025年度の最低賃金改定により、全都道府県で時給1,000円を超えました。現政権は達成時期を明確にしていますが、最低賃金1,500円を目指すという流れは続くでしょう。

時給1,000円で正社員として雇用すると月給は約17.6万円ですが、これが時給1,500円の時代になると、約26.4万円になります。売上に対して適正な人件費に収まっているかどうか、収まっていなければシフト等を工夫して総労働時間の削減ができないか、情勢の変化に合わせて、都度考えていく必要があります。

一方で、インフレと人件費の上昇はセットです（図表3）。値上げや業務効率化に取り組み、人件費の上昇分以上に利益を増やし、翌年はさらに人件費を上げて良いサイクルを作る、ということがこれからの時代の経営に必要な考え方になるでしょう。

図表3



人件費は「予算制」

ここまで目標から逆算して経費削減に取り組む、という話をしました。おすすめのテクニックは、人件費を予算制にすることです。具体的には、「来月の売上はこのくらいの見通し。利益率の目標は●%。それに対して人件費は▲%までは使えるから、正社員の人件費を除くと、パート・アルバイトの費用の上限は〇〇円だな。」という風に考えるのです。「結果的にそうなる」ではなく、「●%の利益を残すためにこうする」と考えると、自然と利益が増えるようになります。

しかし、「人件費を減らす」というのは簡単ではないことは確かです。そこで、「もし1人減らしたら、どういうオペレーションになるか？」と日頃から考えてみることをお勧めします。つまり、今の常識を破れるか考えてみる、ということです。券売機やタッチパネルなど、便利なツールはあっという間に一般的になりました。こうした設備投資による省力化も1つの案です。初期投資は痛いでしょうが、毎月賃金を支払い続けることを考えれば安いはずで



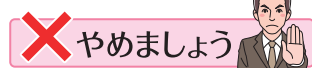
4. 経営目標を達成するためのポイント

値上げの常識チェック！

平成の時代、飲食店には値上げをする時の常識がありました。ただし、それはデフレ時代のもので、では、令和ではどうでしょう？1つずつ検証してみましょう。



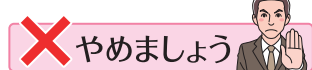
値上げする時は、その商品を少し豪華にする



デフレ時代では豪華にしていました。でも、今同じことをすると、値上げの意味がなくなってしまいます。やめましょう。



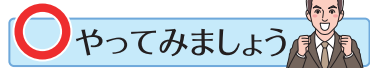
商品価格の端数は、「20円」「50円」「80円」「00円」の4つだけ使う



価格の端数を揃えるときれいに见えますね。ところが、今は大手チェーン店がこれをグチャグチャに崩してくれました。少しずつ値上げをする間に、そういう美意識がなくなったのでしょう。消費者も“きれいではない価格表示”に慣れているので、小規模店でもあまり気にすることはないです。自分のお店にとって必要な価格で販売しましょう。



比較商品の価格は、なるべく抑える



居酒屋のビールなど、近隣の競合店と比較されやすい商品の価格は、むやみに値上げをすると周りと比較して高いことが目につきやすく、悪目立ちすることがあります。お客さまが覚えやすいメニューの価格の値上げは、事前に競合店の価格帯を調査してから考えましょう。



1,000円、1,500円、5,000円といった壁を越えないようにする



1,000円を越えないよう、980円にする…よくある光景です。しかし、考えるべきなのは“壁”ではなく、「価格」と「価値」です。

あるインドカレー店のことです。一番人気のメニューは1,480円のディナーセットでした。私は、原価率が高いのでもっと価格を上げたほうがいいと伝えました。しかし、オーナーの回答は「1,500円を越えると、来てくれないと思う。だから、値段は据え置きでセットに添えてある2本のチキンを1本に減らす」とのことでした。

さて、1,480円のセットを注文していたお客さまは、1,480円だから来ていたのでしょうか？それとも、自分にとってちょうどよいメニューだから、来てくれていたのでしょうか。価格が据え置きでチキンが減った場合、支払いの際にどのように感じるでしょうか。

壁を気にするよりも、自店の価値（お客さまが自店に来てくれている理由）を基準に考えるようにしましょう。

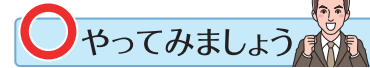


ワンポイントアドバイス
大手外食チェーンのノウハウを紹介

物価高が続く中でも大手外食チェーンは増収増益を達成しています。その背景としては、テイクアウトの増加（中食の定着）や定番商品の値上げなどが挙げられますが、もう1つ、「期間限定」と銘打って高価格帯の商品を一年中販売しているのも、客単価を自然に上げている大きな要因です。先日、大手うどんチェーン店に行きました。店頭の看板に『春限定！海老カツカレーうどん』が大きくPRされており、食べたくなりました。価格は1,390円。私が普段、うどんチェーン店で支払うのは1食650円程度です。もし、『春限定！海老カツカレーうどん』を食べるとしたら、いつもの倍以上の金額を支払うことになります。私のように「期間限定」の魅力的なメニューに惹かれるお客さまが全体の20%を超えれば、自然と客単価は20%ほど上がるでしょう。このように、定番メニューとは別に、「期間限定」を活用してお客さまがお店を利用する動機を作ることができれば、客数も客単価も増やせるチャンスです。



まずは「犯人探し」をして、そこを徹底的に値上げする



「犯人探し」とは、原価率を上げている商品またはカテゴリーを探すという意味です。犯人を見つけ出し、その商品の値上げを徹底する、これは今も変わりません。食料品の価格は、今後も1年に5%程度上昇する可能性があると言われています。自店の商品も一気に値上げするのではなく、年に1度など期間を決めて見直す、という方法が良いでしょう。

効率化のポイント

とはいえ、仕入価格や人件費の上昇を値上げに反映するばかりでは、お客さまが離れてしまいかねません。経費面についても削減できないか、効率化の道を探っていきましょう。

効率化というと「でも、お客さまと接する機会は印象を良くするチャンス。この回数を増やすのが個人店の生き残り方なのでは？」と思う方もいらっしゃるでしょう。しかし、重要なのは「お客さまの満足度を維持しながら、お店に利益が残る方法を考えること」です。接する機会が多くても、お客さまに何も感じてもらえない接客であれば、思い切って機械化してしましましょう。自店の強みをしっかり見極めて、お客さまが満足度を感じるポイントは押さえつつ、それ以外は効率化・省力化する。こうしたバランスが商売には大切です。



5. おわりに

図表4をご覧ください。このお店は夫婦が主体で運営していて、控除前所得で黒字を出しています。しかし、よく見ると、夫婦2人がしっかり働いて、合わせて年収240万円、月収20万円です。少なくとも倍はもらえないと、他店で働いたほうが暮らしは楽、ということになります。

私はこれを、隠れ赤字と呼んでいます。税務上は黒字でも、経営者家族が適正な給与をもらえていなければ、それは赤字です。

おそらく10年ほどで、最低賃金1,500円の時代がきます。そのとき、最低賃金のパートより低い収入では寂しいです。これから売上目標・利益目標を立てるときは、必ず自分たちの給与の確保を前提として、持続可能な経営を行っていきましょう。

図表4 隠れ赤字とは

	金額(千円)	割合
売上	25,000	100%
原価	10,320	41%
給与等	4,000	16%
法定福利費	600	2%
地代家賃	2,160	9%
その他経費	5,520	22%
専従者給与	860	3%
控除前の所得	1,540	6%

他店で働くよりも稼いでいないと、持続可能な経営状況ではない



JR千葉駅から徒歩3分のビル3階にある『天ちら・蕎麦 あ.まと』は、カウンターで揚げる天ぷらや旬の食材を用いた和食、店内で石臼挽きするそば粉で作る十割そばが評判の飲食店です。夜は予約制のコースのみを提供する効率的な営業スタイルを採用することで、夫婦2人の少人数経営ながら上質なサービスを提供。さらに、スチームコンベクションオープンの活用で調理作業を効率化しながら料理のクオリティーを高め、リピーターを獲得しています。業務効率化を進めながらも高い顧客満足度を維持している取組みについて、代表の永尾茂行氏にお話を伺いました。

店舗情報
取材店舗／天ちら・蕎麦 あ.まと
住 所／千葉県千葉市 中央区新町15-5 JK大友ビル3階
電 話／043-441-6161
ホームページは
こちら▶ 



素材にこだわった高級感のある店構え

千葉県 千葉市

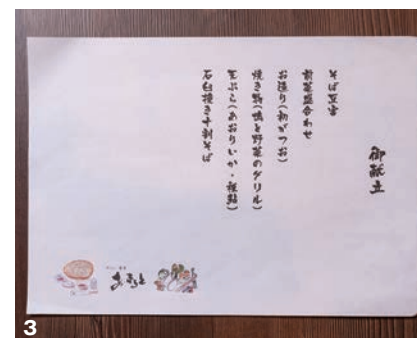
天ちら・蕎麦 あ.まと

営業スタイルの見直しと機器の有効活用で 少人数経営でも上質なサービスを実現

少人数経営で満足度の高いサービスを提供し、 目標売上をほぼ達成

以前は36席のそば店を20年近く経営していましたが、私が60歳になる2017年に現在地に移転しました。その際、年齢による体力面を考慮し、人を雇わず夫婦2人で無理なく切り盛りできるよう、席数を14席に縮小。また、移転してから6年目には、夜のアラカルトをなくし、予約制のコースのみを提供するスタイルに変更しました。かなり勇気のいる決断でしたが、その日のメニューがあらかじめ決まっていれば、人手を増やすことなく満足度の高いサービスを提供できると判断したのです。実際、計画的な調理によって一品一品により手間をかけられるようになり、料理のクオリティーが上がりました。その上、仕入れる食材や仕込む料理の必要量が明確になり、食材ロスも大幅に減りました。

ながわ しげゆき
代表 永尾茂行氏



- 1／落ち着いて食事を楽しめるカウンター席とテーブル席で構成
- 2／季節の食材を丁寧に調理した和食を提供
- 3／献立はお客様ごとに用意
- 4／焼き物から蒸し物、煮物まで、さまざまな料理の仕込みや仕上げに、スチームコンベクションオープンを活用
- 5／カウンター越しに天ぷらを揚げる様子を間近に眺めながら食事を楽しめる

加えて、お客さまへ提供したコースの献立や料理の好みなどは、デジタルの予約台帳に記録しています。過去の記録を踏まえてコースを組み立てることで、一人ひとりに合わせた提案ができるようになりました。こうしてデジタル化も取り入れながら顧客満足度の向上に努めてきた結果、現在、夜の客単価は移転前と比べて約30%アップしました。また、来客時の7割をリピーターのお客さまが占めるなど集客面も安定し、少人数経営ですが目標売上をほぼ達成できています。

便利機器を活用し、 業務効率化と品質向上を両立

物価高に対応するため、価格の変動が大きい食材は値段が安い時にまとめ買いして新鮮なうちに冷凍保存。品質を保ちながら原価を抑えるためには、冷凍庫の活躍は欠かせません。一方で、天ぷらに使う高級油は、値段が高騰しても味への影響が大きいので安いものに切り替えることはしません。顧客満足度とのバランスを大切にしながら、原価抑制に取り組んでいます。また、調理の効率化と品質向上の両立には、スチームコンベクションオープンも重要な役割を果たしています。1台で「焼く・蒸す・煮る」をこなし、職人の火入れを再現。火加減の調整が不要なため、運転中は別の仕込みや盛り付けを進められます。こうした機器を活用しながら営業時間前に8割方の仕込みを終えますが、要となる仕上げは提供直前にいきクオリティー

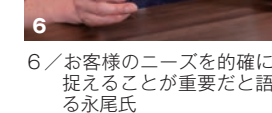
を損なわないよう工夫しています。例えば、鰻の白焼きは、営業前に酒蒸しまで済ませ提供直前に加熱。皮をパリッと、身はふんわりとした食感に仕上げます。

このように、試行錯誤を重ねながら、機器を活用した業務効率化と品質向上の両立に取り組んでいます。

お客さまが求めているポイントを押さえ、 業務効率化を進める

これまでお伝えしてきたように、経営で大切なのは「お客さまが何を求めているのか」を明確に押さえることだと考えています。当店はお客さまのハレの日需要をターゲットに据え、省力化できる部分は思い切って効率化する一方、料理やおもてなしといったターゲット層のニーズに則したポイントには手間と時間をかけています。

こうしたメリハリのある経営が、少人数経営でも高い顧客満足度を維持できているポイントだと思います。今後、お客さまの声を丁寧に汲み取りながら、顧客満足度の向上と業務の効率化に努めていきます。



6／お客様のニーズを的確に捉えることが重要だと語る永尾氏



代表取締役 漁野陽介氏

大阪府 吹田市

株式会社 SOLAS

値上げと業務効率化で お客さまとスタッフの両方を 笑顔にするサロン

阪急千里山駅から徒歩5分の住宅街に位置するヘアサロン『SOLAS 千里山本店』は、「+αで輝かせ、人生をデザインする」を理念に掲げる実力派サロンです。物価や人件費の高騰が続くなか、全メニュー一律10%の値上げに踏み切り、サービス品質とスタッフへの待遇の向上を両立してきました。また、客数を追うのではなく客単価を高めて施術時間にゆとりを持たせることで、スタッフの休日や教育にかかる時間を確保し、長期的にスタッフの技術力とサービスを高める体制づくりも進めています。こうした物価高に左右されないサロンづくりを目指す同店の取り組みについて、代表取締役の漁野 陽介氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗／SOLAS 千里山本店
住 所／大阪府吹田市
千里山東1丁目18-6
電 話／06-4860-6939
従業員数／14名

ホームページは
こちら▶



白とグレーで洗練された、開放的な外観

全メニューを一律10%値上げし 高価格帯サロンに転換

『SOLAS 千里山本店』では、全てのメニューを2023年に一律10%値上げしました。今後も物価高騰が続くことが見込まれる中、「値上げをしなければ、スタッフの生活と将来を守ることができない」と考えたことが1番大きな決断理由です。

また、創業当初から、「安さ」ではなく「技術力と提案力」に価値を感じてくださるお客さまに選ばれるような高価格帯サロンとしての地位を明確にしたいという思いがありました。そのため、値上げに合わせて3ヵ月前からスタッフの教育を充実させ、単に値上げするのではなく、価格に見合った付加価値の提供ができる体制を確立しました。

結果として、客数は減少したものの客単価は5%向上し、収益面ではプラスの効果がありました。加えて、



お客さま一人ひとりの接客にかけられる時間的な余裕が増え、顧客満足度の向上につながっています。

独自の日報アプリで日々の振り返りを効率化

物価高への対応策として、業務の効率化にも取り組んでいます。その1つが日報の電子化です。今までは紙で取りまとめていましたが、生成AIを活用し、スマートフォンから日報を入力・記録できる社内ツールを独自に作成。スタッフは毎日、営業終了後に「目標に対する売上や施術件数などの実績」「気づきや反省点」を入力します。日常的に使っているスマートフォンを使用するので、パソコンを立ち上げる手間がかからない上に、心理的なハードルも低く、気軽に毎日入力することができます。

また、電子化したことで日々の目標に対する達成度や、実績の推移を簡単に確認することができるため、自身の成長に気づきやすく、スタッフのモチベーションアップにつながっています。加えて、指導を担当するスタッフにとっても課題や不安を早期にキャッチしてフォローにつなげられるため、一人ひとりに合ったサポートが行いやすくなり、組織全体のパフォーマンス向上にも寄与しています。

スタッフへの投資を惜しまず、 定着率アップと安定したサービス提供を実現

客単価がアップしたことで、値上げ前よりも少ない客数で売上目標を達成することができるようになりました。そこで生まれた時間的余裕は、休曜日数増加などスタッフの待遇改善はもちろんですが、教育機会の充実にも活用しています。

具体的には、お店が大切にしている理念や価値観を共有するため、月1回全員参加のミーティングを実施。また、カットやカラーなど技術レッスンや接客



- 1／調度品1つ1つにこだわった「五感で楽しめて、落ち着ける」サロン
- 2／社内ツールの活用でペーパーレスにも繋がった
- 3／顧客満足度アップのため技術力向上は欠かせない

ロールプレイングを継続することで、技術力・接客力が着実に向上しました。

その結果、スタッフの定着率が高まり、サービスの品質が安定。価格に見合う価値を感じてくださるリピーターも増え、スタッフとお客さま双方にとっての好循環が生まれました。

地域をリードする美容室として、 さらなる価値提供へ

今後もこうした取組みを継続し、事業を着実に成長させることで、地域の美容室をけん引する存在でありたいと考えています。そのためには、トレンドに敏感であることが欠かせません。当店では、これからはスカルプケアの需要が一層高まると捉え、いち早く頭皮をケアするヘッドスパ専門サロン『S U A N』を併設しました。物価高が続く中ではありますが、これからもお客さまの期待を超える価値を提供し続けるお店づくりを目指していきたいです。



4／北摂エリアを盛り上げたいと語る漁野氏



岐阜県 養老町

滝元館 遊季の里

トレンドに合わせた客室リニューアルと最新のデジタル技術の活用で、顧客満足度向上と業務効率化に成功

古くから名瀑として知られる岐阜県・養老の滝に隣接する『滝元館 遊季の里』は、1880年創業の老舗旅館。露天風呂からは濃尾平野を一望でき、都会の喧騒を離れ、豊かな自然の中で落ち着いたひとときを過ごせます。2016年、中村氏が先代より事業を承継して以降、変化する宿泊ニーズへの対応やアナログ業務からの脱却を目的に、客室の改装やデジタル技術の活用に取り組みました。その結果、現在では顧客満足度向上と業務効率化を両立しています。こうした取り組みについて、代表の中村佳守雄氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗／滝元館 遊季の里
住 所／岐阜県養老郡
養老町養老公園
1290-167
電 話／0584-32-3111
従業員数／社員20名
パート・アルバイト
他15名



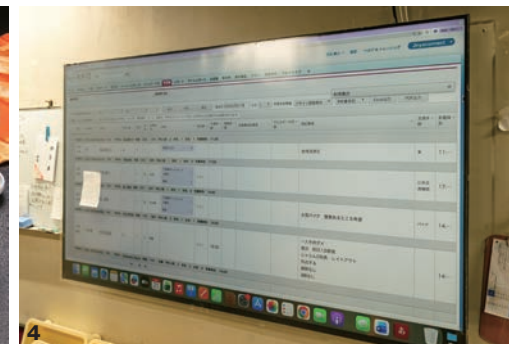
養老の自然と調和した落ち着いた佇まい

ホームページは
こちら▶

需要拡大を図った客室リニューアルで、顧客満足度向上と業務効率化を両立

当館では客室の単価向上・高付加価値化をめざし、2018年頃から徐々に露天風呂付き客室への改装を進めてきました。そのタイミングを活かし、メインターゲットである50～60代夫婦が親世代を安心して招きやすい環境を整えたいと考え、全室和室だった客室の一部を、敷布団からベッドを備えた和洋室へとリニューアルしました。その結果、2世代での宿泊需要を取り込みつつ、和の雰囲気と快適性を求めるインバウンド需要にもマッチし、リピーターの増加と新たな客層の開拓につながっています。

また、布団の上げ下ろしが減ったことでスタッフの負担も軽減。浮いた時間を他の業務に充てることができ、顧客満足度の向上と業務効率化を両立しています。



- 1 ゆったりとした時間を過ごせる和洋室
- 2 客室設置の露天風呂からは濃尾平野を一望できる
- 3 地元食材をふんだんに取り入れた「飛騨牛ステーキ懷石」
- 4 調理場のモニターでお客様情報をリアルタイムで共有

デジタル技術の活用でサービス品質が向上

客室単価を上げるからには、価格に見合う水準までサービスの質を高めることが必要であり、その実現には業務効率化が欠かせません。

従来は旅館管理システム（PMS）を操作できる端末に限られ、予約やお客さま情報の共有は紙・口頭が中心であり、伝達漏れが課題でした。そこで、各スタッフにタブレットを配布、フロント及び調理場には大型のモニターを設置し、PMSの内容と機能を丁寧に指導。導入時の説明では「この機能で新たなサービスができる」「残業がこれだけ減る」など具体的なメリットを示し、前向きに使ってもらえるよう動機づけをしました。

また、かつては業務のマニュアルが存在せず、新人スタッフは見よう見まねで仕事を覚えていたため、接客や清掃の質にばらつきがあることも課題でした。現在は、主に①客室清掃②食事セッティング③部屋チェックといった業務についてマニュアルを写真付きで作成。各スタッフへ配布したタブレットに配信することで、必要なときにいつでも確認できるようになり、業務の標準化とサービス品質の向上が進みました。

AIの有効活用で集客にかかる経費を削減

このようにデジタル技術の活用を進める中で、近年はAIも積極的に取り入れています。例えば、AIを活用してコードを生成することでホームページの更新を内製化。外注コストを抑えつつ、新プランや季節の見どころなどをリアルタイムに発信できるようになりました。

また、従来はDM送信時期の判断・文章作成をスタッフが手作業で行っていましたが、現在は過去の利

用回数や来館時期などのデータを基に、AIを活用して顧客ごとに最適なタイミングや内容を判断し、メール配信を行っています。さらに、紙で送付するDMについても、AIによるアイデア出しを活用することで、当館の四季折々の魅力を伝えるレイアウトやデザインを短時間で作成できるようになりました。このように最新の技術を活用して、効果的な周知とコスト削減を両立しています。

更なる価値の向上と地域貢献を目指して

こうした取り組みにより、長引く物価高の中、お客さまの満足度を高めながら客単価の向上を図ってきました。おもてなしの基礎的な品質は底上げされつつありますが、今後はスタッフ一人ひとりの「おもてなし力」をさらに磨き、当館に宿泊することの価値を一層高めていきたいと考えています。

また、宿泊業は地域の支えなくして成り立ちません。当館も、新鮮で質の高い食材の仕入れや、共に働くスタッフとの出会いなど、さまざまな面で地域の力に支えられています。これからも地域に貢献できる企業であり続けるために、当館自身の魅力向上に努めるとともに、地域の魅力も発信し、共に発展していけるような取り組みを進めてまいります。



5 養老地域と共に発展していきたいと語る中村氏

三重県内13組合と(公財)三重県生活衛生営業指導センターが連携！ デジタルレシートラリーのご紹介

三重県生活衛生同業組合連合会・(公財)三重県生活衛生営業指導センター(以下「両団体」という。)では、県内13組合・約2,740店舗(全組合員店舗の約86%)が参加する『まるっと！せいはいみえ デジタルレシートラリー』を実施。今回は、(公財)三重県生活衛生営業指導センターの皆さまに、こうした組合活性化の取組みについて伺いました。

デジタルレシートラリーとは

理・美容室、公衆浴場、クリーニング店、映画館、旅館・ホテル、食肉販売店、飲食関係の店舗など複数の組合員店舗を利用し、レシートをスマホで撮影して専用応募サイトから送信すると、抽選で商品券が当たるキャンペーンです。物価高騰で消費需要が伸び悩む中、新しい店を訪れるきっかけをつくり、三重県内の消費喚起・組合員店舗の売上アップ・生衛組合の認知度アップを同時に目指す「三方よし」の取組みとして企画し、令和6年度に第1回、令和7年度に第2回を実施しました。大好評の声に応え、令和8年度も9月から実施予定です！



▲せいはいみえちゃん

① 取組みのポイント

① 手軽に応募・参加店の検索ができる！

応募はレシートを撮影して送信するだけで簡単で、誰でも参加しやすいことが最大の特徴です。また、特設サイトではマップ表示に加え「組合別・市町別・店舗名」で探せる検索機能があり、「近くの参加店」がすぐに見つかる、分かりやすいつくりになっています。



② 組合の垣根を越えてお店を紹介し合い、地域内の連携を推進！

応募条件を「2組合以上の利用」としたことで、店舗側には「自店のお客さまに近隣の組合店を紹介する」動機が生まれ、地域内の店舗同士の連携が進みました。参加した組合員のアンケートでは、他店舗と「情報交換した」割合が4割超にのぼり、組合員同士のコミュニケーション活性化にもつながりました。



③ 地域に根ざした社会貢献活動も発信！

応募画面では両団体を取り組む高齢者支援や災害時支援など、社会貢献につながる活動をPR。生衛団体の認知度・イメージアップにつなげ、組合のファンを増やすことを目指しています。

応募者の声

応募者の約7割が50～70代とシニア層が中心。「自店は年配のお客さまが多いから、スマホ応募は難しいのでは…？」という心配を払拭する結果になりました。また、「キャンペーンがあると、普段行かないお店を知るきっかけになる」「災害時支援や高齢者支援に取り組んでいることを初めて知り、応援したくなった」など、両団体に取り組む地域活性化や社会貢献活動への共感の声が多数寄せられました。

若い方を呼び込む工夫も検討中！

令和7年度実績紹介

応募総数 : 1,041件(前年比130.5%↑)
店舗利用数 : 延べ約2,860件
利用頻度も前回より増加！
応募者数 : 約1,000人(2年間の実応募者数)

取材にご協力いただいた
(公財)三重県生活衛生営業指導センター
の皆さま

後列左側 専務理事 藤川 和重 氏
後列右側 事務局長 岩田 良幸 氏
前列左側 経営指導員 小林 照美 氏
前列右側 事務職員 松島 留美 氏



災害時支援ハンドブック

他にも
こんな取組みを
しています！

2026年に『災害時支援ハンドブック』を作成しました。本冊子では被災地域で生衛サービスを提供する際に発生する人員・物資・財源などの課題を整理しており、各組合が日頃から備えていただく参考になればと思います。また、地域に根付いた生衛団体・生衛サービスの重要性を、行政等に理解してもらう狙いもあります。現在、複数の市役所とハンドブックをもとに意見交換を進めています。

日本政策金融公庫からのお知らせ

【ご相談ください】

昨今の**中東情勢**や**原油価格上昇**などにより影響を受けられた事業者の皆さまへ

中東・ウクライナ情勢・原油価格上昇等に関する 特別相談窓口

昨今の中東・ウクライナ情勢・原油価格上昇等により、影響を受けた中小企業・小規模事業者等の皆さまを対象に窓口を設置し、ご相談を承っております。

事業資金
相談ダイヤル



0120-154-505

受付時間 月～金 9:00～19:00(土日祝日、年末年始を除く)
※音声ガイダンスの後に「1」を選択してください。
※電話番号のおかけ間違いにご注意ください。

支店窓口での
ご相談

支店窓口でのご相談は事前にご予約をお願いしております。オンラインでの相談も承っております。



ご融資のお申込はこちら

- お手続きは「インターネット申込」をご利用ください。
- お取引のあるお客さまは、初めてのお申込の方に比べ、必要書類が少なくなります。
- 24時間365日いつでもお申込いただけます。



経営環境変化対応資金 (セーフティネット貸付)

社会的、経済的環境の変化などにより、一時的に売上の減少等業況悪化をきたしているが、中長期的にはその業況が回復し発展することが見込まれる方が対象となります。

資金の
お使いみち

設備資金:社会的な要因などにより企業維持上緊急に必要とする設備資金
運転資金:経営基盤の強化を図るために必要とする運転資金

融資限度額

7,200万円

ご返済期間

設備資金:20年以内
(うち据置期間3年以内)
運転資金:10年以内
(うち据置期間3年以内)



■お申込からご融資までの流れ



※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。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業



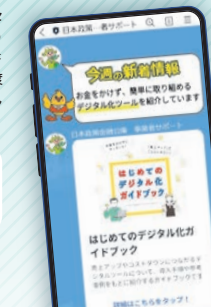
日本公庫ダイレクトアプリ



経営に役立つ情報のメール受信、セミナーへの参加申込、お取引状況の確認や残高証明書などの各種証明書の発行、日本公庫との資料の受け渡しなど、様々なサービスがかんたん便利にご利用いただけます。



LINE 公式アカウント



経営の「プラス」になる情報やサービスをLINEでお届けしています。新着情報を定期的にお知らせするとともに、チャットボット形式でみなさまにぴったりの情報をご案内します。



『生活衛生だより』へのご意見・ご感想を募集しています

『生活衛生だより』へのお客さまのご意見・ご感想をお待ちしております。右の二次元コードからぜひご回答ください。お寄せいただいた声は、今後の誌面づくりの参考とさせていただきます。

バックナンバーはこちら

▶▶▶ https://www.jfc.go.jp/n/findings/kanei_d_m.html





若者ならではの創造性あふれるビジネスプランを大募集!

応募登録・ビジネスプランシート提出締切

最終審査会・表彰式

2026年 9月24日 木
2027年 1月10日 日



最新情報を随時発信しています。

[主催] 日本政策金融公庫 [後援(予定)] 財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、中小企業庁、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



日本政策金融公庫
国民生活事業