

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

社交業
編



社交業編

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. 24

マニュアルの使い方

社交業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…



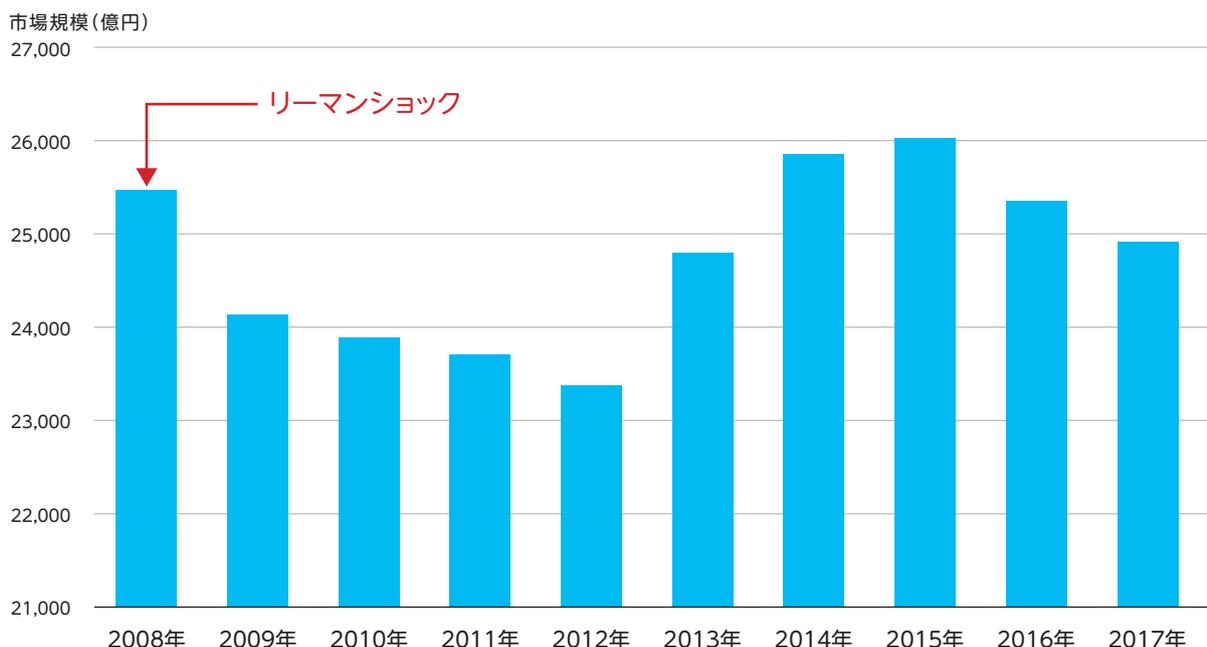
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



社交業の市場は2012年を底に回復傾向

- 「バー・キャバレー・ナイトクラブ」の国内市場規模は、リーマンショック以降、縮小していましたが、2012年を底として回復に転じています。しかしこの数年間はやや減少しています。

「バー・キャバレー・ナイトクラブ」の国内市場規模の推移



※公益財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」、「平成29年外食産業規模推計値について」より作成

注1)バー・キャバレー・ナイトクラブの国内市場規模

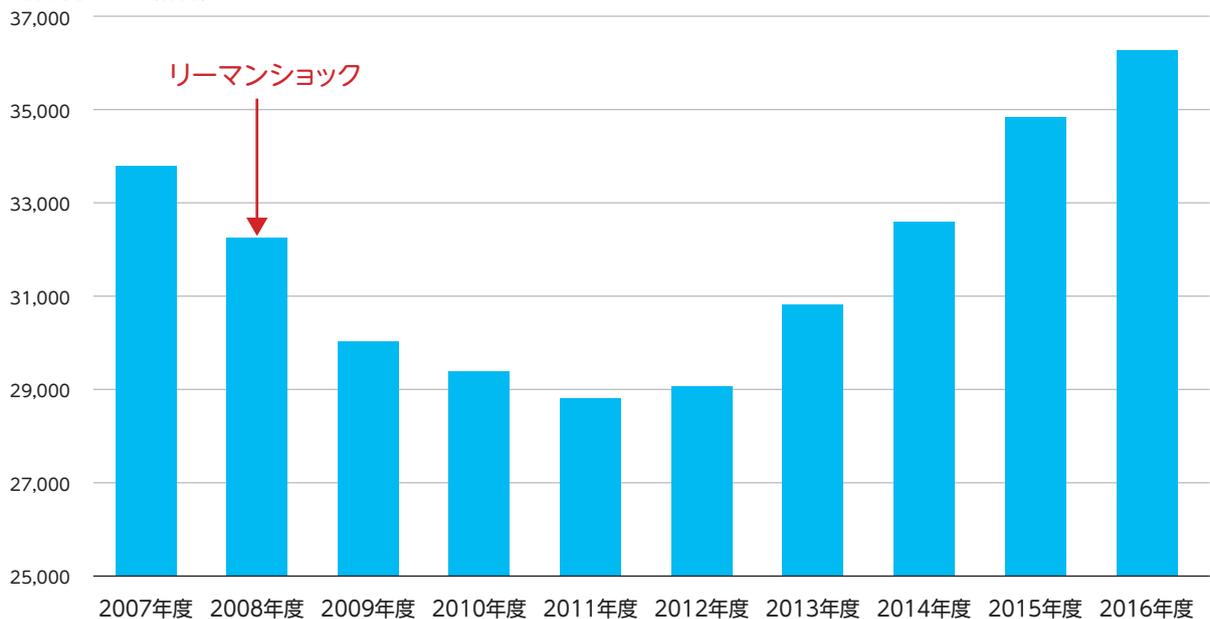
注2)米国のリーマン・ブラザーズ・ホールディングスが経営破綻した2008年9月15日を「リーマンショック」と表記した。

会社の交際費は2011年度を底に増加基調

- 我が国の法人の交際費等支出額の推移をみますと、リーマンショック以降減少していましたが、2011年度を底に増加基調が続いています。

我が国の法人の交際費等支出額の推移

交際費等支出額(億円)



※各年の国税庁「会社標本調査」より作成

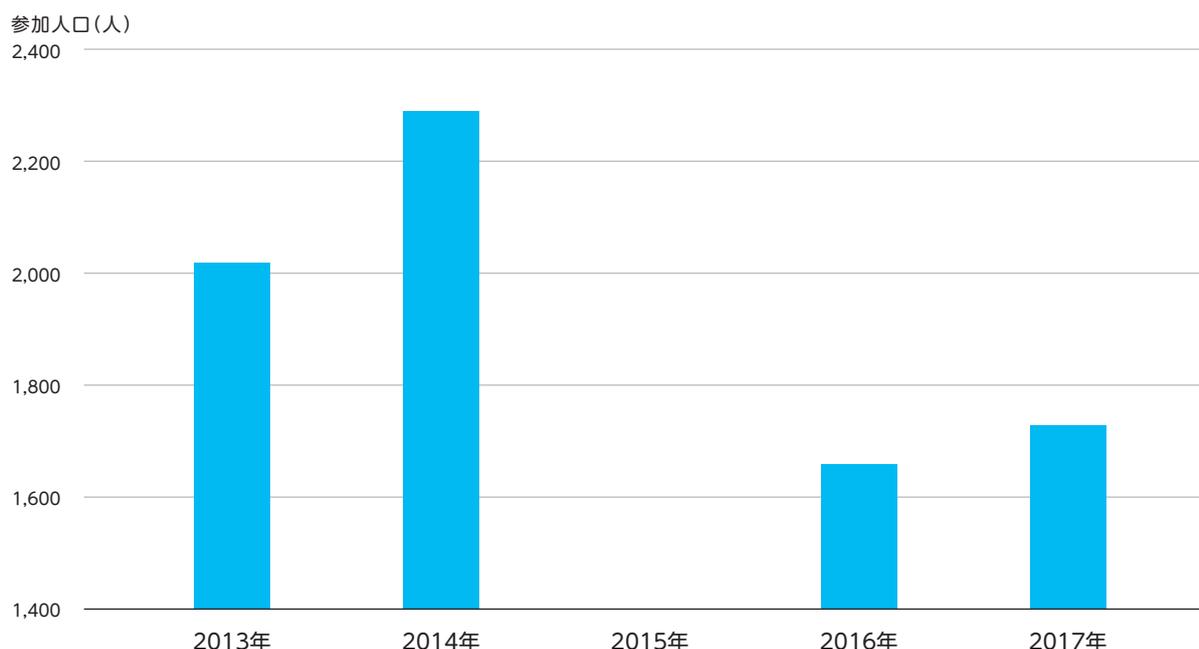
注1) 米国のリーマン・ブラザーズ・ホールディングスが経営破綻した2008年9月15日を「リーマンショック」と表記した。



個人の「社交業」離れが進みつつある

- 余暇活動としての「バー・スナック・パブ・飲み屋」の利用状況を見ると、ここ数年は参加人口が減少傾向にあります。個人としての「バー・スナック・パブ・飲み屋」を利用する機会が減っている可能性が伺われます。

余暇活動としての「バー・スナック・パブ・飲み屋」の参加人口



※各年の公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」より作成

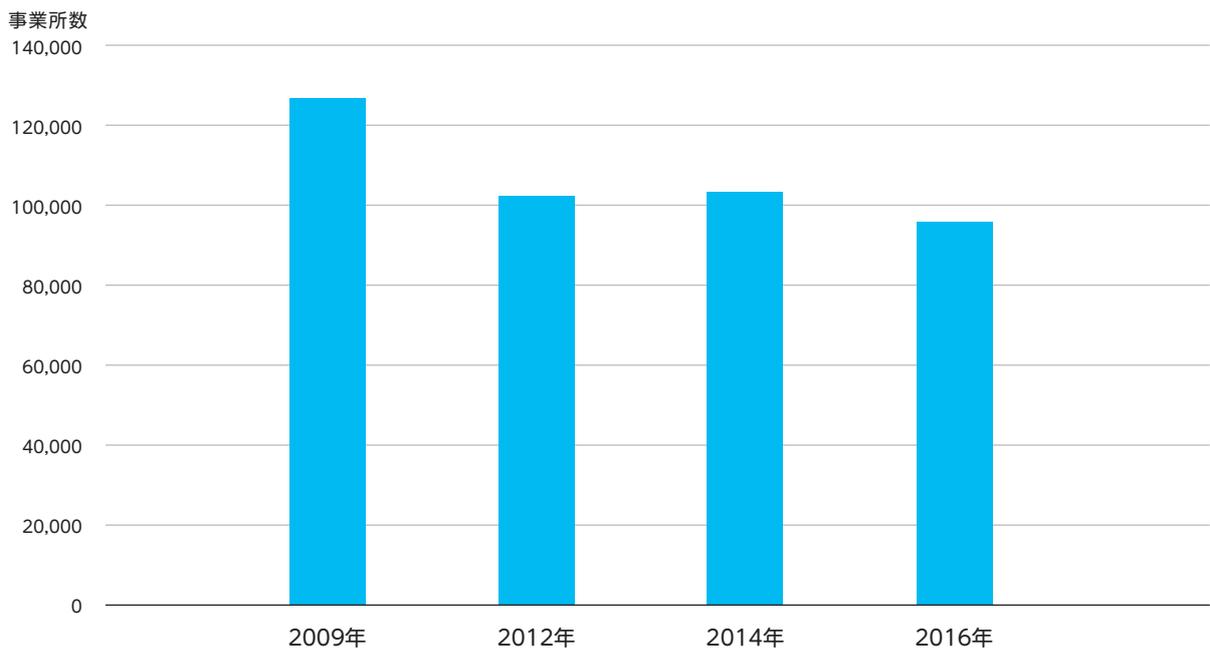
注1) 余暇活動種類別に上位40種目までの余暇活動とその参加人口を集計した資料となる。

注2) 2015年は「バー・スナック・パブ・飲み屋」の余暇活動が上位40種目に入らなかったため、参加人口は集計されていない。

社交業の店舗は減少傾向

- 我が国の「バー・キャバレー・ナイトクラブ」の事業所数は2009年から2012年にかけて大きく減少し、その後もじわじわと減少傾向が続いています。

「バー, キャバレー, ナイトクラブ」の事業所数の推移



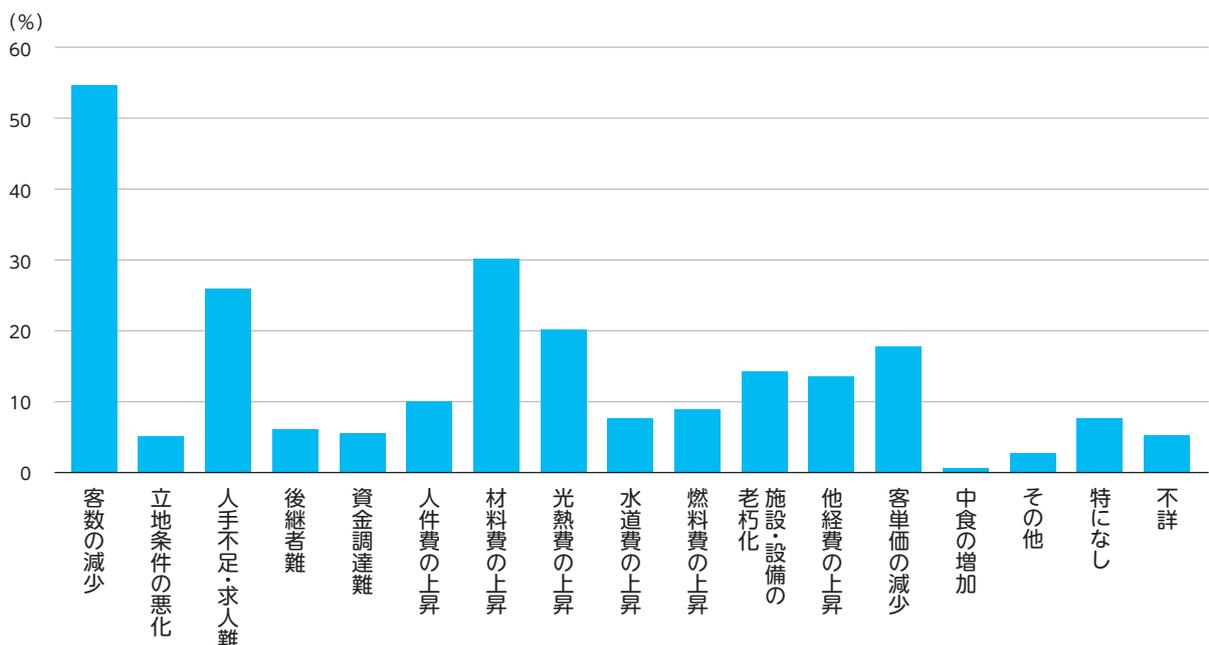
※総務省統計局「平成21年経済センサス-基礎調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」、「平成26年経済センサス-基礎調査」、「平成28年経済センサス-活動調査」より作成



「客数減」が最大の問題

- 社交業の事業者が経営上の問題と考えている最大のものは「客数の減少」であり、次いで「材料費の上昇」、「人手不足・求人難」、「光熱費の上昇」となっています。

社交業の事業者が考える「経営上の問題点」



出典：厚生労働省「平成27年度生活衛生関係営業経営実態調査報告飲食店営業（社交業）」

注）食品衛生法施行令第35条第1号に規定する飲食店営業のうち社交業を対象とした調査であり、528者からの回答のあったもの。

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: 15,600サンプル(対象条件: 外食の調査対象であり、最近3年以内に飲食店の利用経験がある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: 外食の調査対象であり、最近3年以内に飲食店の利用経験がある20～60代の男女(15,000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

全体の1割程度は「毎週利用」「隔週利用」のユーザー

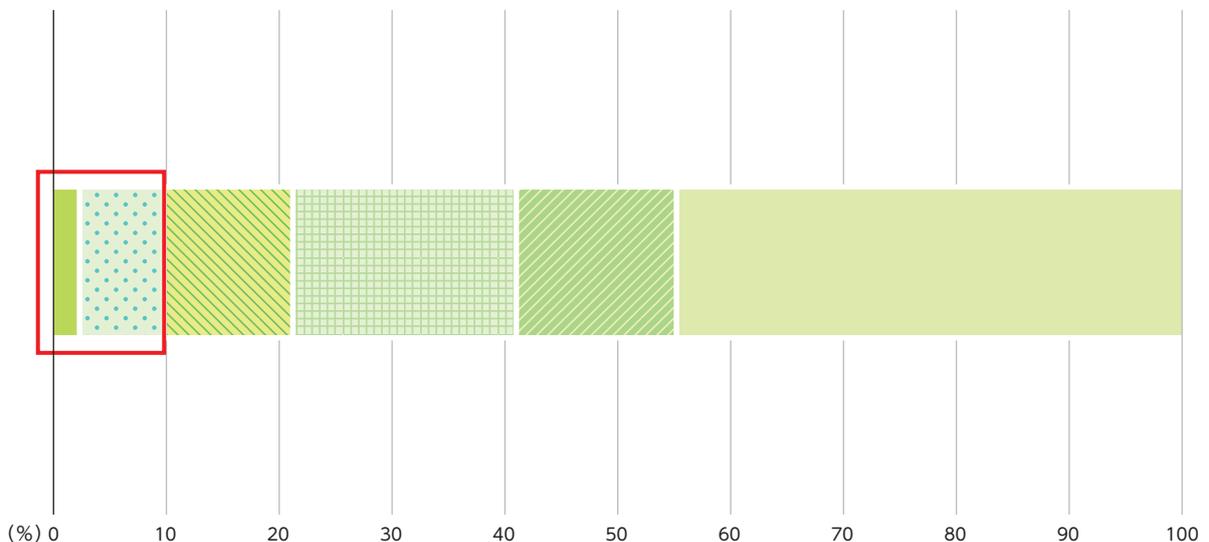
- バー・スナック・パブの利用経験者の利用頻度をみると、「週1回以上」と「月2～3回程度」の利用者は約1割程度となります。全体の1割程度が利用頻度の高いユーザーと言えます。

(バー・スナック・パブの利用経験者)利用頻度

(n=3,173)

週1回以上
 月2～3回程度
 月1回程度
 2～3か月に1回程度

 年2回程度
 年1回程度・それ以下





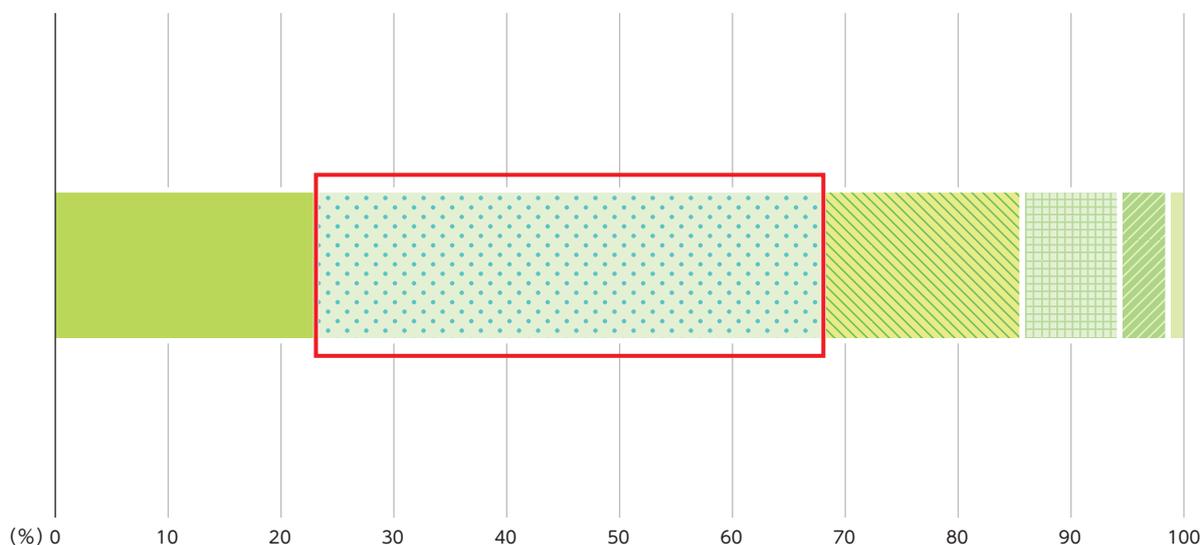
平均単価のボリュームゾーンは 3千円～5千円

- バー・スナック・パブの利用経験者の平均的な支払額をみると、「3,000円未満」が2割強、「3,000～5,000円未満」が4割強、「5,000～7,000円未満」が2割弱みられます。ボリュームゾーンは「3,000～5,000円未満」となっています。

(バー・スナック・パブの利用経験者)平均的な支払額

(n=3,173)

3,000円未満 3,000～5,000円未満 5,000～7,000円未満 7,000～10,000円未満
10,000～15,000円未満 15,000～20,000円未満

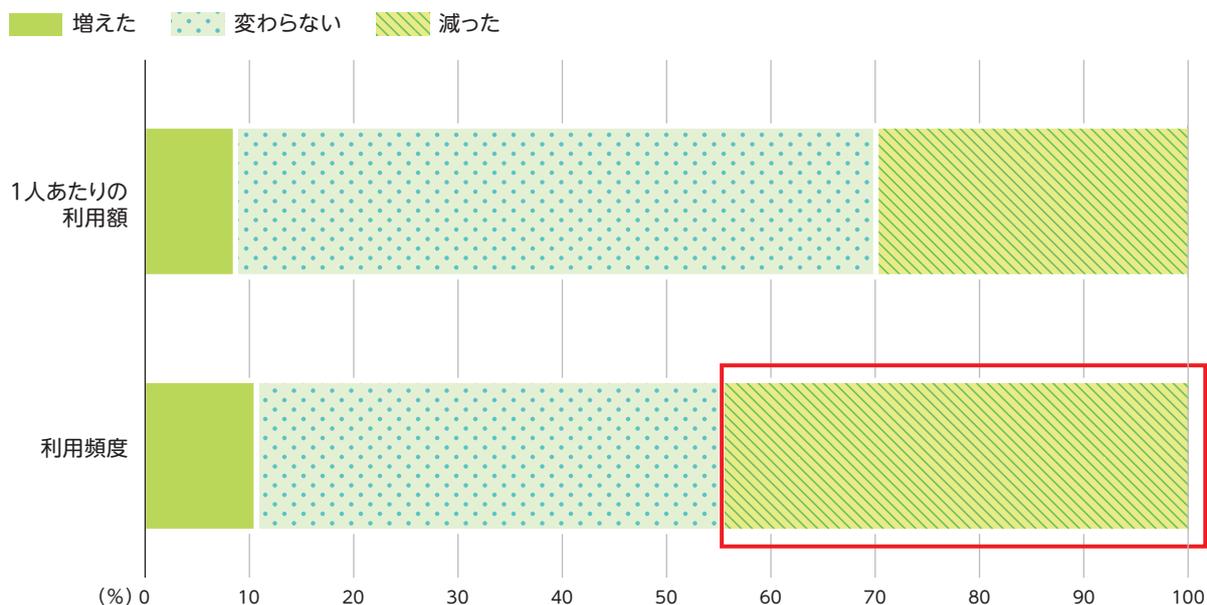


3年前に比べると 「利用頻度」の減少が大きい

- バー・スナック・パブの利用経験者について、3年前と比べた「利用頻度」と「1人あたりの利用額」の変化をみたところ、いずれも「増えた」よりも「減った」が多くなっていますが、特に「利用頻度」については、「減った」とする人の割合が大きくなっています。

(バー・スナック・パブの利用経験者)3年前と比較した利用頻度、
一人当たり利用額の変化

(n=3,173)



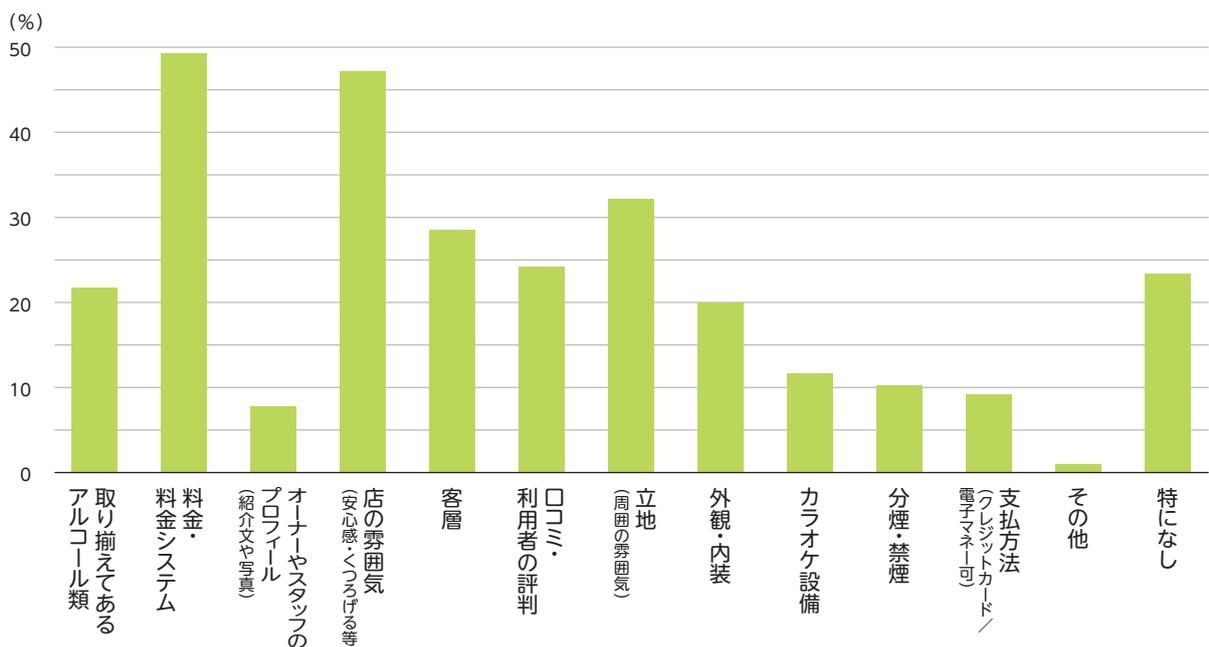


店を選ぶ際、「料金」と「店の雰囲気」を重視

- バー・スナック・パブの利用経験者の店舗を選ぶ条件をみると、「料金・料金システム」と「店の雰囲気(安心感・くつろげる等)」の回答が多くなっています。
- 次いで「立地(周囲の雰囲気)」、「客層」、「口コミ・利用者の評判」という回答も多くなっている一方で、「特になし」との回答も一定数みられます。

(バー・スナック・パブの利用経験者)バー・スナック・パブを選ぶ条件

(n=3,173)

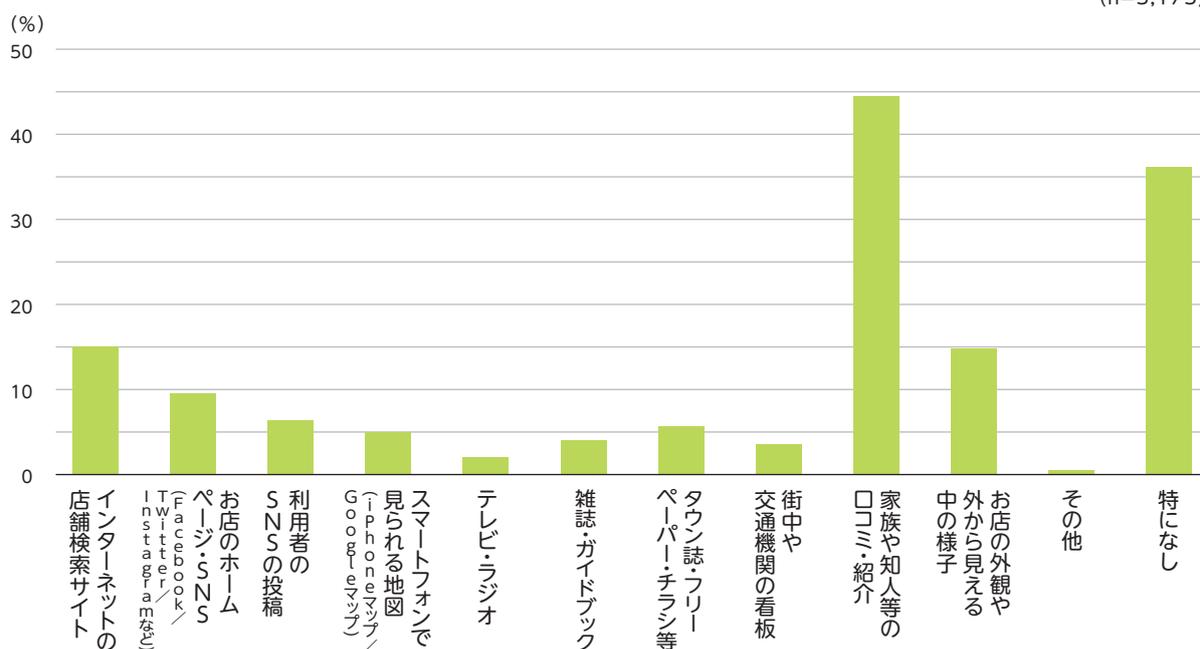


検討段階の情報源は圧倒的に「口コミ」

- バー・スナック・パブの利用経験者の店舗を検討する際の情報源をみると、「家族や知人等の口コミ・紹介」の回答が最も多くなっています。口コミの重要さが際立っています。

(バー・スナック・パブの利用経験者)バー・スナック・パブを検討する際の情報源

(n=3,173)

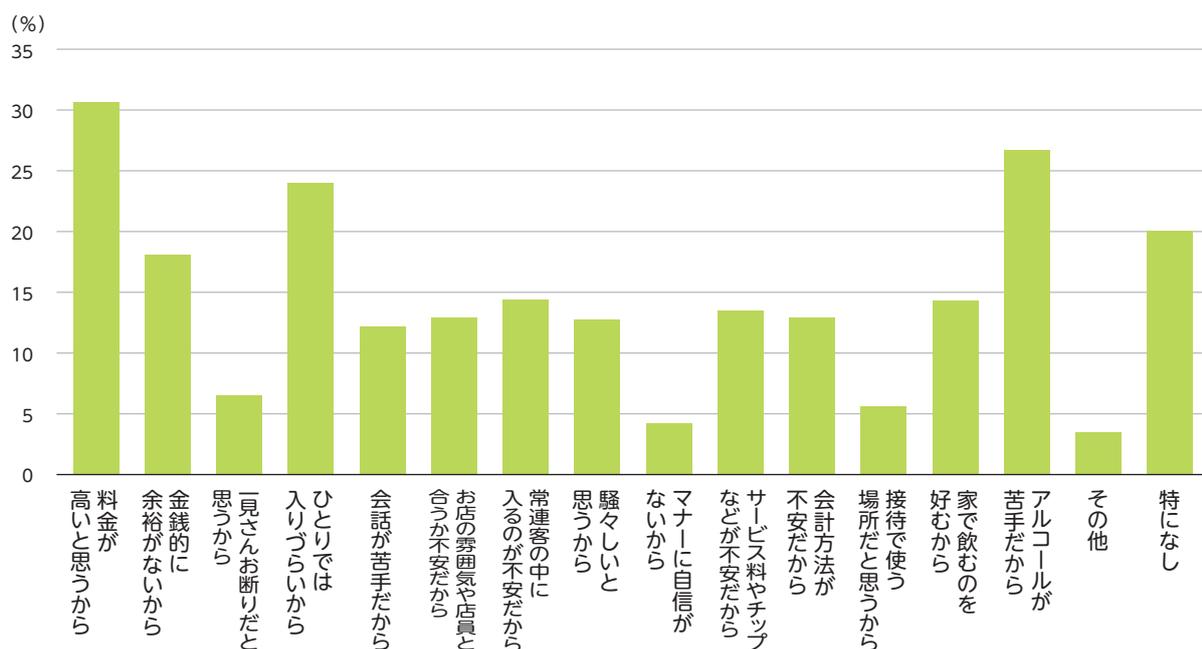




利用しない主な理由は 「料金」「アルコール」「入りにくさ」

- バー・スナック・パブの未経験者についての利用しない理由をみたところ、最も多いものは「料金が高いと思うから」であり、次いで「アルコールが苦手だから」、「ひとりでは入りづらいから」となっています。

(バー・スナック・パブの未経験者)バー・スナック・パブを利用しない理由 (n=11,827)



経営改善のヒント

社交業は、深夜の酒類提供で接待に活用されたり、お客様がスタッフとの会話を楽しんだりする場で、食事はその補助です。手間のかかる調理業務を必要としない場合が多く、食材ロス是一般的な飲食店に比べて低く、生産性向上策は売上をどのように確保できるかがキモです。客単価をあげる取組や来店回数をあげる工夫が求められます。またお客様はスタッフとの会話を楽しむために来店される場合が多いので、スタッフの教育も考えるべきでしょう。今後、生産性を向上させるためには次の視点が必要です。



視点

もう一品
頼みたくなる仕組みで
客単価を向上



視点

接客を充実させて
お客様の
来店頻度を向上



視点

SNS等を利用して
お客様にPRして
来店機会を向上

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。

社交業ならではの現場改善と儲けの確保

P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ

P.14へ

もう一品頼みたくなる新サービスで客単価アップ

P.15へ

SNSや高齢者向けの店づくりで集客力アップ

P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減

P.17へ

社交業ならではの現場改善と儲けの確保

お客様は、そのお店の特徴やスタッフの接客で選んでくれます。
その店らしい対面接客の特徴を大切にしたいうえで、
更なる儲けを生み出せる現場改善の着眼点を探ってみましょう。



ヒント

- ① 口伝えからマニュアルによる教育で手間を削減しよう
- ② キープボトルの台帳管理や食器等の置き場の工夫で探す時間を削減しよう
- ③ 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
- ④ 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を実施しよう

解説

- ① お客様対応や清掃作業等をマニュアル化しましょう。新人やアルバイト等でも安心して作業ができます。映像化もひとつの方法です。言葉だけでは表現しづらいことを伝えることができます。
- ② キープされているボトルの保管状況の台帳による管理や、備品・食器等の在庫保管場所での名称のラベル表示、数量明記等により、探す時間としまう時間を削減できます。
- ③ 営業時間中は小まめな清掃が必要です。掃除する時間間隔も場所別に決めましょう。
- ④ 冷蔵庫、換気扇、エアコン、床ワックス、外壁・看板等、毎日は清掃しない箇所の定期清掃を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。



お客様対応や清掃を見直しましょう。儲けにつながります。



現場改善は、儲けの源泉



取組方法はマニュアル(基礎編)「H. 作業しやすいお店・職場にしよう」をご参照ください。

便利な道具を使って作業効率アップ

バー、スナック等で利用できる便利な道具やシステムが多く開発されています。お客様への接客やサービス向上に多くの時間を使うようにしましょう。



ヒント

- ① おいしいお水やお茶を何時でも提供できるサーバーを導入しよう
- ② 清潔・美しさを保つためのグラス洗浄機を導入しよう
- ③ 比較的安価で利用できるクラウド型のオーダーエントリーシステムを活用しよう
- ④ 座席でも精算ができる無線対応のキャッシュレスシステムを活用しよう
- ⑤ 配膳・下膳に食器が割れないよう、ちょっとしたアイデアを活用しよう

解説

- ① 近年サーバーのお茶も水もおいしくなっています。スタッフの負担軽減のため導入を検討しましょう。
- ② 美しいグラスで提供するための洗浄もスタッフの手間となります。グラス専用の洗浄機の導入を検討しましょう。レンタルで活用する方法もあります。
- ③ 注文票から更に進め、タブレット端末等を利用するオーダーエントリーシステムもあります。インターネットを使うシステムであれば比較的安く導入が可能です。
- ④ クレジットカードを利用するお客様が増えています。有線の端末ではお客様にレジまで来てもらわないと精算ができません。無線タイプであればお客様のお座席で精算ができて便利です。
- ⑤ こだわりの食器が割れることは極力防ぎたいものです。お盆の上が滑りにくくなるシリコンマット、重ねやすい同タイプのお皿、極力割れにくい食器等、導入を検討しましょう。



便利な道具やシステムは作業効率をあげるだけでなく
お客様、従業員にも喜ばれます。



作業効率アップ、満足度アップ

参考事例はこちら P.21

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。

もう一品頼みたくなる新サービスで客単価アップ

「本日のお奨め」や季節毎のメニューづくり、カップル向けのオリジナル商品等によってもう1品の追加注文に結びつけ、客単価のアップを図りましょう。



ヒント

- ① それとなく「本日のお薦めおつまみ」等を宣伝し、客単価アップを図ろう
- ② 同じメニューでも季節毎に内容を変えて提供しよう
- ③ カップルでのお客様がつい頼んでしまうオリジナルセットメニューを提供しよう
- ④ 常連さんのお誕生日や記念日にメール等でお祝いメッセージを発信しよう
- ⑤ お客様の目の前で行うパフォーマンスメニューを開発しよう

解説

- ① 「本日のお薦め」ポップを貼り出したり、オーダーの際に「今日のお薦めは～」と提案しましょう。スタッフがお客様に伝えられるよう1日1回練習し、一言提案して注文を促しましょう！
- ② おつまみの食材や添え物等、季節毎に変化をつけてお客様に伝えましょう。変化があるとお客様もつい注文してみたくくなります。
- ③ カップル限定の特別メニューを用意しましょう。つつい注文してみたくなるはず。飾り付け等も工夫し、喜んでもらえると、次の来店につながります。
- ④ お客様が話す誕生日や記念日は記録をし、時期が近くなったらメール等を出しましょう。「誕生日プレゼントにドリンク1杯プレゼントさせていただきます」の一言は響くはず。
- ⑤ カクテルのパフォーマンスは当たり前。おつまみやスイーツ等の配膳時にお客様の目の前でカッティングや取り分けを行う等のパフォーマンスも魅力的。隣の席からの注文も期待できます。



客単価アップが期待できるメニュー・サービスを検討しましょう。
お客様の楽しみにつながることでポイントになります。



お客様の楽しみアップ、客単価アップ

参考事例はこちら P.20、P.21

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や高齢者向けの店づくりで集客力アップ

今やホームページは当たり前。
お客様自身がお店をPRしてくれるSNSも積極的に活用しましょう。
またお年寄りに対しては異なるアプローチで来店を呼びかけましょう。



ヒント

- ① 自店SNSアカウントでお店の情報を発信し、お客様の登録も促進しよう
- ② 季節毎の店内飾りつけや料理の写真、サービス券等を定期発信しよう
- ③ お客様がSNSで発信したくなるような盛り付けや飾り等を工夫しよう
- ④ ICTが苦手なお年寄りにはハガキ作戦、ポイントカード等を工夫しよう
- ⑤ お年寄りのコミュニティの場をつくろう

解説

- ① まずは自店のSNSアカウントを開設して情報発信しましょう。友達申請のためにテーブルに登録用QRコードを置いたり、スタッフから何気なく薦めましょう。
- ② 季節感を出す飾り付けに心を配りましょう。「今月のお薦めの一杯」「今月のお薦めおつまみ」も有効です。SNSのサービス券配信はすぐの反応が期待できます。
- ③ 最も重視したいのはお客様からの情報発信です。盛り付けや飾り付けを写真映えるように工夫しましょう。撮影のお手伝いをすればお店全体が盛り上がります。
- ④ お年寄りに対しては、郵送ハガキやポイントカード、口コミ等を使って、今までよりも来店頻度を高めてもらいましょう。
- ⑤ お年寄りが“気軽に”、“昼間でも”、“ここに来れば誰かに会える”、そのようなコミュニティの場づくりを目指しましょう。既に「昼スナック」、「介護スナック」等も登場しています。



SNSで来店のきっかけをつくりましょう。
お年寄りに特化した集客方法や場づくりをしましょう。



来店頻度アップ、新規客数アップ

参考事例はこちら P.19、P.22

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。

仕入や調達方法を見直してコスト削減

食材や消耗品等の経費は儲けを大きく左右します。
経営者自らコスト管理を行い、安定供給とコストダウン、
更に安心・安全を確保することが必要です。



ヒント

- ① 野菜・果物等は近隣の農家や産地直売所を利用して安心安全とコスト削減を検討しよう
- ② 定期的に複数の仕入先に提案を求めて安価で質の良い食材を仕入れよう
- ③ 消耗品はインターネットの業務サイトからの調達も検討しよう
- ④ 近隣の同業者やグループ店舗との共同仕入れで仕入単価を削減しよう
- ⑤ 電気料金の見直しでコスト削減を検討しよう

解説

- ① 最近は産地直送の売場が増え、直送してくれる農家もあります。規格外の商品は安く買うことができ、農家の顔が見えるので安心と安全をお客様にPRできることとなります。
- ② 永年の付き合いだからといって、問屋さんは1社に限定する必要はありません。定期的に見積を取り直すこととして、複数の業者から提案を求めると思わぬ発見があります。
- ③ 業務用の消耗品等、欲しい商品を検索すれば、ほとんどをネット上で発見することができます。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減が可能になります。
- ④ 自店のお箸や紙ナプキン、持ち帰り用の袋等はいずれ廃棄される消耗品です。仲間で仕様を統一して仕入れ量を増やすことによって消耗品の単価を下げる事が可能です。
- ⑤ 電気料金の契約を見直すことでコスト削減が可能です。全社連では一般電力会社から「ミツウロコでんき」へ契約を切り替えると、電気料金が10%程度安くなる割引制度を導入しています。



仕入先や調達方法の見直しは、コスト削減の宝庫です。
日頃からの情報収集が、今より安く、より良いものを探すことに繋がります。



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	
<p>7th by T BAR 新宿 (株式会社モリプランニング) ＜東京都新宿区＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「カクテルスペシャリスト養成講座」による新たな顧客層の取り込み ・飲食バー業界全体の活性化等の効果が現れ始める 	 	
<p>バー・ビクトリー ＜静岡県沼津市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客カードで一人ひとりに合わせた細やかなサービス ・時流に対応し、バーが持つ機能と楽しさを広げる 	  	
<p>BAR保志 ＜東京都中央区＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・料理との組み合わせでドリンクを楽しむ ・ホスピタリティ溢れる接客でリピート客を確保 ・スカイプ利用による営業会議の効率化 	   	
<p>社交業 営業者モデル事業 ＜滋賀県彦根市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・初めてのホームページ制作。反響は上々 ・閑散期に特別サービス+ノベルティ配布で集客改善 	 	

営業者モデル事業とは

本事業の一環として、生衛業活性化・生産性向上研修を受けたコンサルタント（経営指導員・中小企業診断士等）が、ガイドライン・マニュアル案に沿って、個店の活性化・生産性向上に向けた取組をモデル事業として支援しました。



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



先進事例

7th by T BAR 新宿 (株式会社 モリプランニング)

講座開催により新たな顧客層の 取り込みと業界全体の活性化を図る

東京都新宿区新宿3-32-10 T&Tビル 7F
創業:2007年
URL:<http://www.moriplanning.co.jp/>



若者の酒離れを危惧し、 経営を見直す必要性を痛感

東京・新宿でバー「7th by T BAR」を経営する森さんは、ホテルパシフィック東京を皮切りに各地の有名バーで修行をしたベテランバーテンダーです。東京・新宿に自らの店を持って独立して現在に至っています。

親しみやすい価格の食事やドリンクが好評で、売上は安定して推移しています。しかし、若者の酒離れが顕著に進行しており、経営を見直す必要性を痛感していました。

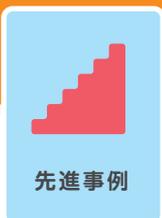
「カクテルスペシャリスト養成講座」 による新たな顧客層の取り込み

森さんは、飲食業生活衛生同業組合新宿支部の会計担当理事を務め、近隣同業者との相互連携で飲食バー業界全体の底上げを図りたいと考えてきました。こうした思いから、若者・女性をターゲットとした「カクテルスペシャリスト養成講座」を開き、若者の酒離れを食い止めるとともに、女性客等新たな顧客層を取り込んで業界全体の活性化を図ることを決断しました。

飲食バー業界全体の活性化等の 効果が現れ始める

自店舗や近隣会場で養成講座を開講して、20代の若者や女性を集客しました。また「野菜ソムリエ」等と同様に「カクテルスペシャリスト」検定と認定制度を開発して、多くの人がカクテル作りに親しんでもらえる環境を整えていきました。

こうした取り組みと並行して進める店舗経営により、自店舗経営と業界の活性化を図っていきました。養成講座をきっかけに自店舗を知ってもらったことにより、講座受講者が新規顧客となり売上増加につながる等の効果がありました。森さんの周囲では、このように営業時間外で得意分野を生かしてお店の活かし方を考える取組みが多くなってきており、飲食バー業界全体の活性化の効果も現れ始めています。



先進事例

バー・ビクトリー



伝統的な正統派バーながら時流の変化に合わせて巧みに顧客趣向をとらえる

静岡県沼津市八幡町125

創業:1972年

URL:http://www.numazu-bar.net/bar_victory.html



バーテンダーを育てバー業界を盛り上げる老舗バー店主

バー・ビクトリーのバーテンダー河守勝次郎さんはこの道五十年のベテランで、現在、一般社団法人日本バーテンダー協会の名誉会員を務め、後進の指導に当たる日本のバーテンダーの継承者の一人でもあります。

バーへの来店客を増やすため、バーテンダーを育てバー業界を盛り上げることが、日本のバー文化を発展させ、また自店にも良い結果をもたらすものと考え、日々の業務に取り組んでいます。

顧客カードで一人ひとりに合わせた細やかなサービス

河守さんの接客は満足から感謝へとお客様を導くものであり、お客様の気分に沿ったサービスや気配りに努めています。その取組みの一つが、手書きの「顧客カード」です。来店時にオーダーされたドリンクやお客様の嗜好の傾向等が詳細に記載されており、来店するたびに情報が追記されていきます。

こうした地道な取り組みが、顧客の再来店を促しさらに小さな感動に導くサービスとなっています。

時流に対応し、バーが持つ機能と楽しさを広げる

バー・ビクトリーでは、2000年にテーブル席で構成する「バックスルーム」という名のパールームを増設しました。

以前は1人、または2~3人の常連客や地元の旦那衆等の来店が目立ちましたが、増設後、馴染み客はカウンターやテーブル席を使い分け、新規のグループ客や女性客の来店が増えてきました。これは店を移動せず、一店で飲み物からフードまで済ます完結型の傾向が強くなった、現在の深夜飲食業の実体かと思われます。

しかしビクトリーでは、あくまでも主体はカクテルやウイスキー類の提供という、バーテンダーの調酒技術と姿勢は変えることなく、加えて現在の時流であるフードにも力を注ぎ、バーの楽しさと機能を味わっていただけるよう努めています。



BAR 保志

先進事例

ホスピタリティ溢れる接客で お客様をおもてなし、リピート客を確保

東京都中央区銀座6-3-7 AOKI TOWER 8F
創業:2004年



充実したお酒のラインナップがある 落ち着いた雰囲気のあるバー

銀座駅近くにあるBAR保志は、バーテンダーの世界大会で優勝した保志氏がオーナーを務める、オーセンティックで落ち着いた雰囲気のあるバーです。世界大会で優勝したカクテルや季節のフルーツカクテル各種、シングルモルト各種等、パーティタイムに寄り添う美味しいお酒が充実したラインナップとなっています。

料理との組み合わせで ドリンクを楽しむ

保志氏は、お酒を楽しむためには料理との組み合わせも重要と考えています。例えば、ウイスキーといえば、ナッツやチーズが定番ですが、いぶりがっこや魚の一夜干しを提供することもあるそうです。和風のつまみとウイスキーといった面白い組み合わせで、お客様を驚かせ楽しませています。また、お酒に合ったオリジナルスイーツも提供しています。

ホスピタリティ溢れる接客で リピート客を確保

保志氏は、タイミングやお酒の量等をそれぞれ調整しながら提供するおもてなしを大切にしています。カクテルの味のみでなく、会話や人柄、その日のお客様の状態も含めて大切に、『初めての方には常連さんのように。常連さんには初めてのお客様のように』というスタンスを基本としています。こうしたホスピタリティ溢れる接客は、お客様にとって居心地が良く、リピートにつながっています。

スカイプ利用による営業会議の効率化

BAR保志では、月の初めにその月の企画・アイディアの検討や目標を各店舗の店長から発表する月例会、月の半ばに売上を確認し月の後半の営業戦略を検討する営業会議を開催しています。いずれも従業員全員参加による会議ですが、都内に6店舗、福島、栃木に2店舗を展開しているため、スカイプを利用し、会議開催の効率化を図っています。



社交業 営業者モデル事業



老舗社交業の「ホームページ」 「ノベルティ」等を活かした店舗活性化

滋賀県彦根市

創業:1982年

従業員:18名(パート含む)



店の業績低迷等に悩む老舗社交業

この社交業者は、創業後37年の老舗店です。彦根市内でクラブ1店舗とスナック2店舗、そして運転代行サービスを展開しています。業績低迷や後継者問題、店の特長づくり等の問題に直面しており、経営の専門家のアドバイスを仰ぎ、まずは短期的な集客対策に取り組みました。

初めてのホームページ制作。 反響は上々

今や「ホームページは当たり前」の時代です。この社交業者も以前から「制作したい」と考えていましたが、誰に頼めばよいかわからず、そのままとしていました。今回、専門家のアドバイスがあったことでようやく願いが叶いました。制作後の反応ですが、常連客からは「ホームページができたんだ」と声をかけてくれる方も出ています。またホームページをみた新規客もありました。さらに運行代行サービスの求人をホームページに掲載していましたが、そこへの問い合わせもありました。完成から時間はたっていませんが、反響は上々のようです。

閑散期に特別サービス＋ ノベルティ配布で集客改善

この付近はクリスマスと正月明けが閑散期です。昨年あたりは「来年のこの時期は店を閉めよう」とも考えていました。そこで専門家からは、「来店のきっかけづくりが肝心」とのアドバイスがあり、「ワンドリンクサービス」と「ノベルティ配布」を実施しました。結果は大盛況です。特にノベルティが大人気でした。それは「LEDライト」や「ハンディモップ」で、金額はいずれも400円程度です。店での飲食等を考えると自分で購入した方が安上がりです。それでも来店してくれるのは、「お客様は来店のきっかけを求めている」可能性があります。今後も内容を変えながらイベントを開催する予定です。

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/>





● 受動喫煙対策に関する助成金等(厚生労働省)

中小企業事業主による受動喫煙防止のための施設設備の整備に対し助成することにより、事業場における受動喫煙防止対策を推進することを目的としています。

web

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000049868.html>



なお、上記URLの事業のほか、2019年度より、「労働者災害補償保険の適用を受けない事業主(一人親方等)」に対する助成も実施いたします。

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会の紹介

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会(全社連)は、社交飲食業(カフェー、バー、キャバレー、スナックその他これに類する飲食業をいう。)について、衛生施設の改善向上、経営の健全化及び振興等を通じてその衛生水準の維持を図り、併せて利用者又は消費者の利益の擁護に資するための活動を行っています。組合への加入等の詳細については、各都道府県組合へお問い合わせください。

web

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



● 音楽著作権使用料の団体割引

カラオケ、生演奏等の音楽著作権使用料が20%団体割引になります。

● クレジットカード手数料の割引

加盟店手数料が割引になります。

● 全社連会報「全社連ニュース」の配布と講習会の実施

全社連会報「全社連ニュース」を毎年隔月5回発行しています。厚生労働省の施策、上部団体の(一社)全国生活衛生同業組合中央会、(公財)全国生活衛生営業指導センター、日本政策金融公庫の利率の変更、特例政策融資等全国ベースのニュースのほか、全社連、都道府県生活衛生同業組合の活動状況、関係メーカー商社の新製品紹介などを掲載しています。講習会等も随時開催しています。

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

社交業編