

生活衛生だより

Dayori

2025
No.215

1

特集

物価高対策

調査結果

データでみる生衛業における価格転嫁の現状

経営アドバイス

お客さまのニーズに応えながら実現する！攻めの値上げ

株式会社バリュール代表取締役

木下 尚央之氏



新年のご挨拶

日本政策金融公庫 常務取締役
生活衛生部門長 佐々木 裕介



令和7年の新春を迎え、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年を顧みますと、インバウンド需要の増加や個人消費の持ち直しなど、緩やかな景気の回復基調が続く一方で、物価高騰や人手不足がより一層顕著となりました。生活衛生関係営業を営む皆様方におかれましては、適正価格の実現やデジタル化の推進といった多くの課題に向き合われた1年だったことと存じます。

そのような状況下においても、創意工夫を凝らして課題解決を図り、地域経済や地域コミュニティの核として、真摯にご商売に取り組まれてきた皆様方に、心から敬意を表します。

新たな年は、景気回復の動きが全国各地、そして各階層へ広く浸透することを願うとともに、これまでの皆様方の取組みが実を結び、飛躍の年となりますことをご期待申し上げます。

私ども日本政策金融公庫におきましては、事業者の皆様からのご融資、条件変更などのご相談に対し、引き続き、きめ細やかに対応していくことはもちろんのこと、様々な機会において組合の案内を行い、組合の活性化にも積極的に協力してまいります。

また、後継者不在のお店を創業者や事業拡大を図る企業と引き合わせる『事業承継マッチング支援』や、各分野の専門家を講師に招いた『課題解決セミナー』の開催など、経営に役立つ情報提供等にもより一層力を入れてまいりますので、変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本年が皆様方にとって実り多く、そして何より商売繁盛の1年となりますことを祈念いたしまして、私からの年頭のご挨拶とさせていただきます。

データでみる

生衛業における価格転嫁の現状

最低賃金の上昇に加え、仕入価格や原油をはじめとするエネルギー価格の高止まりなど、依然として企業を取り巻く環境は厳しい状況にあります。

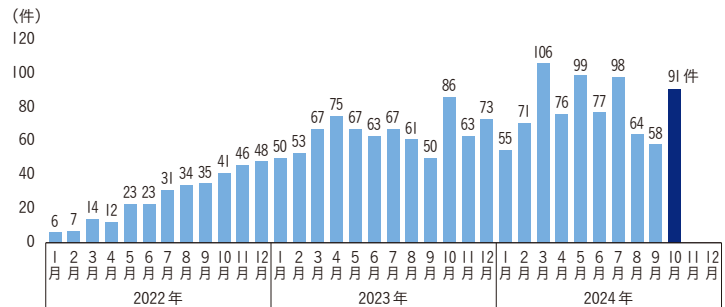
株式会社帝国データバンクによると、燃料や原材料などの「仕入価格の上昇」により収益が維持できず倒産した「物価高倒産」は、2024年10月において91件発生し、2022年3月以来32ヵ月連続で前年同月を上回っています。また、「物価高倒産」のうち、十分な価格転嫁ができず経営破綻に至った「値上げ難型」の倒産は15件で、多くの企業にとって「価格転嫁」が喫緊の課題であることがわかります（図表1）。

生衛業を取り巻く状況においても同様です。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（2024年7～9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」と回答した企業割合が8期連続で最も高くなりました（図表2）。

また、日本公庫が実施した「生活衛生関係営業の価格動向に関するアンケート調査結果」によると、仕入価格が前年に比べて「上昇した」と回答した企業割合は79.9%と、2022年・2023年に引き続き、全体の約8割を占めました。仕入価格上昇分を「全て転嫁できている」と回答した企業割合は3.4%、「概ね転嫁できている」が14.4%、「一部転嫁できている」が46.8%となった一方で、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が32.2%となりました（図表3）。生衛業者からは「物価高が続き消費者の節約志向が強い上に、仕入価格の上昇もあり、利益がほとんど出ない」といった声も聞かれ、度重なる物価高により仕入価格や人件費等のコスト増加が続いているにも関わらず、価格転嫁が十分に追いついていないことが伺えます。

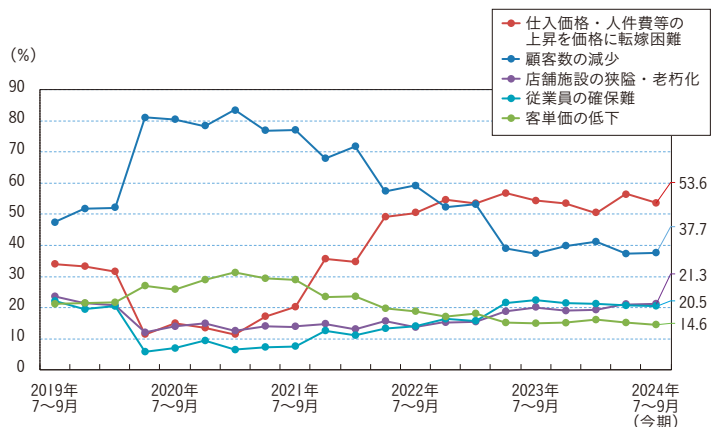
そこで本号では「物価高対策」をテーマに、値上げの工夫や付加価値向上に向けた取組みを行う上でのポイントなどを、専門家のアドバイスや企業事例を交えて、ご紹介していきます。

図表1 「物価高倒産」推移



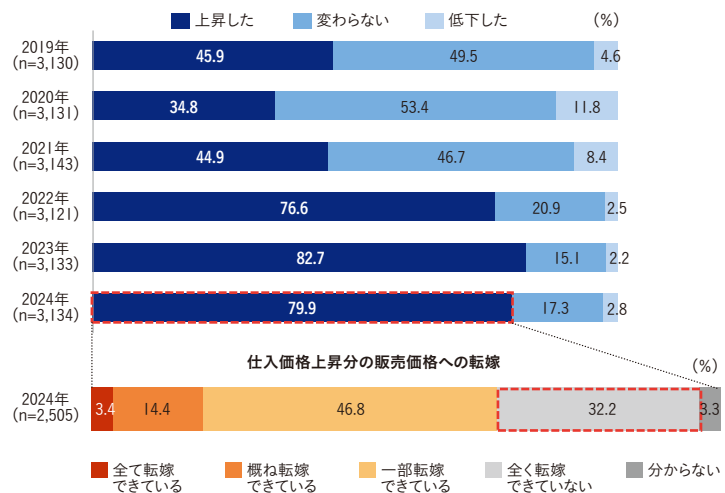
出典：「倒産集計 2024年10月報」、株式会社帝国データバンク、
<https://www.tdb.co.jp/report/bankruptcy/aggregation/181w6om2944/>
 (2024年11月20日閲覧)、再編・加工

図表2 主な経営上の問題点の推移（複数回答（2つ以内））



出典：「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2024年7～9月期）」、
 日本政策金融公庫、再編・加工

図表3 仕入価格の動向



出典：「生活衛生関係営業の価格動向に関するアンケート調査結果（2024年）」、
 日本政策金融公庫、再編・加工

経営アドバイス

お客さまのニーズに 応えながら実現する！ “攻め”の値上げ



株式会社バリュー
代表取締役

きのした なおゆき
木下 尚央之



飲食店専門“成長と集客アップ支援”のコンサルタント。大学卒業後大手食品メーカーに入社。その後船井総合研究所を経て株式会社バリューを創業。上場企業から個人店まで幅広い業態の業績アップ支援や新業態開発に従事。メニュー、売場づくり、販促ノウハウなどで業績アップを実現した店は全国 1,000 店舗を超える。著書に「五感刺激マーケティング」(同友館出版)「メニュー戦略の新法則」(日経BP)など。専門誌の執筆も多数。

はじめに

ここ最近の飲食業界は、人口減少や高齢化、物価高騰、人件費の上昇といったさまざまな問題に直面しています。加えて、コロナ禍を経て、お客さまの飲食店利用スタイルにも変化が生じました。例えば、飲み会の終了時間が早まったり、遠方のお店ではなく、近くのお店を選んだりといった傾向が強まっています。

こうした変化に対応していくため、これからの飲食店経営には、リピーターの獲得と高い収益力の両立が必要です。そして、飲食業界を取り巻く環境を鑑みると、高い収益力の確保のためには、値上げは避けては通れない課題です。「値上げを行うと、リピーターどころか、客離れが起きるのでは…」と心配する方も多いと思います。しかし、実際に値上げを行った事業者に話を聞くと、マイナスの影響は限定的なケースが多く、むしろ、値上げをきっかけにお店の魅力や商品、サービスを見直すことで、来店客数や客単価の増加を実現している店舗が目立ちます。

そこで今回は、値上げを成功させるポイントについてお話していきます。皆さまの値上げに対する不安を少しでも減らし、価格改定に取り組む際の一助となれば幸いです。

“攻め”の値上げのポイント

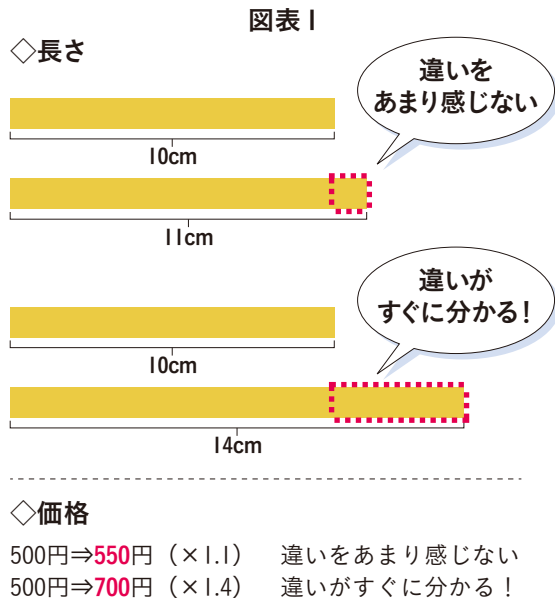
いくらまで値上げする？1.3倍の法則

どの程度の値上げであればお客さまに受け入れられやすいのでしょうか？ポイントは、「現在の価格×1.3倍以内」の値上げです。

10cmと11cmの棒を並べても多くの人は差に気づきませんが、10cmと14cmになるとほとんどの人が違いを認識できます。つまり、人間は心理的に「1.3倍」を超えるとその違いを認識するようになるのです(図表1)。

「金額」ではなく「割合」で考えることもポイントです。例えば、客単価が2万円の寿司店では、生ビールが1,000円でも抵抗なく注文できてしまうのに対し、客単価が1,000円の飲食店では50円のトッ

ピングでも注文を控えてしまう…そんな経験はありませんか。この違いは、人間が数字や大きさの比較をする際に、差額ではなく、割合で測る傾向があるためです。



おおよその予算をもとに、希望に沿ったお店を訪れるからです。

では、お客さまが予算をもとに来店しやすいのは、どのようなお店でしょうか。それは、「中心価格」が明確なお店です。「中心価格」とは、お店のメニューのなかで一番品数の多い価格帯のこと。お客さまは「中心価格」が明確であるほど、訪れた際の注文数と金額にぶれが少ないため、予算を想定しやすくなります(図表2)。予算が明確だと、注文を控えることが減り、来店時の満足度が高くなるため、リピーターの増加につながるのです。

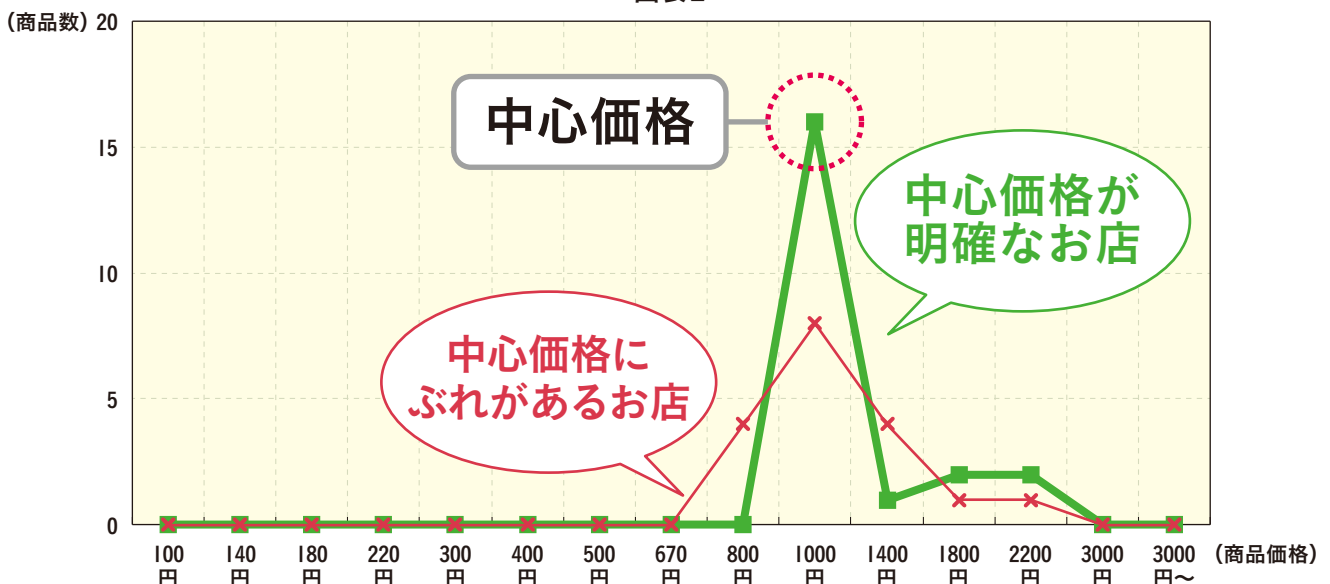
決して安い価格でそろえる必要はありません。予算が明確なコースメニューのみを提供するお店や、均一価格を採用しているお店では、安価ではなくとも集客力が高いお店が多く存在します。つまり、値上げの際にメニュー全体の価格改定を行うのであれば、①全商品のうち半数以上のメニューの価格を「中心価格」帯に収まるようにする、②商品の価格帯を

予算が分かりやすいとリピーターが増える

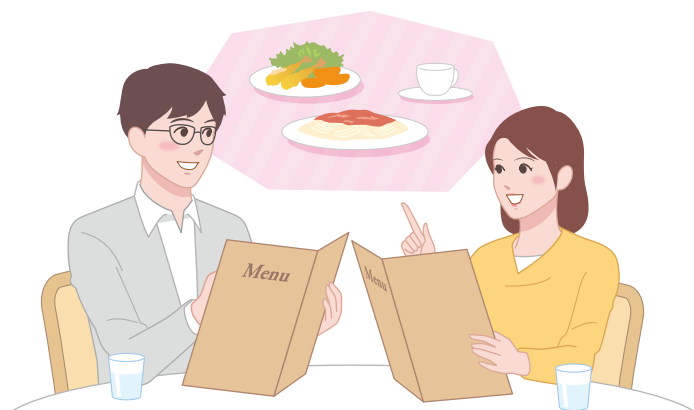
値上げを行うときに重要なのは、単に商品を値上げするだけでなく、メニュー全体の価格改定についても併せて考えること。お店のメニューやサービスを見直すことが、売上アップにつながる“攻め”の値上げには欠かせません。

価格改定を実施する際に押さえておきたいのは、「お客さまは、予算が分かりやすいお店に集まる傾向がある」ということです。お客さまは、食べたい料理や利用シーンなど、目的に合わせて業態を選ぶほかに、「今日は3,000円位で食べたいな」といった

図表2



2～3種類に絞り込むなど、予算の分かりやすさを設計することがポイントなのです。



成功事例

ここで実際の値上げの成功事例をご紹介します。

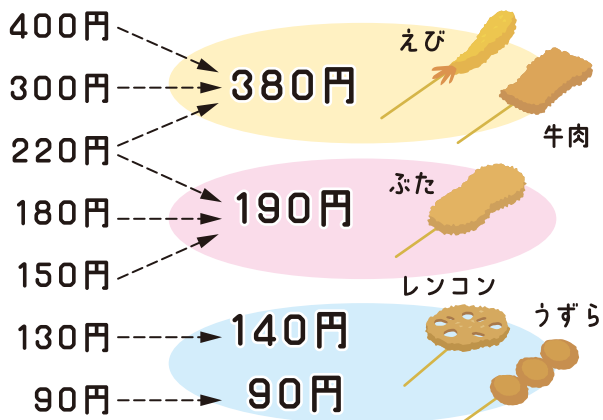
①とんかつ店

あるとんかつ店では、値上げと同時にメニューをリニューアルしました。以前は1,000円前後のメニューが全体の約4割でしたが、リニューアル後は、1,000円を「中心価格」に設定し、1,000円前後のメニューを約8割に増やしました。予算が分かりやすくなり、結果としてリピーターは増加。原価率の引下げにも成功し、収益力は向上しています。

②串揚げ店

ある串揚げ専門の居酒屋では、値上げと同時にこれまで7つあった串揚げメニューの価格帯を4つに絞りました。例を挙げると、150円のメニューと180円のメニューの両方を、元の価格から1.3倍以内の190円に統一し、値上げと予算の分かりやすさの設計を同時に実現したのです（図表3）。さらに、注文時におすすめメニューを積極的に提案するなど、サービスの見直しも行った結果、客単価は200円上がり、客数も増加しました。

図表3



多くのお店は原価から売価を設定していますが、メニューを見直したつもりが、かえって価格がばらつき、予算が分かりづらいお店になっている場合があります。ぜひ「予算が分かりやすい」価格設定に挑戦してみてください。

“攻め”の値上げにつながる3つのポイント！

①値上げの目安は「**1.3倍以内**」

②「**中心価格**」帯に全商品のうち**50%以上**を品ぞろえする

③**価格帯の数**を絞り込む



“攻め”の値上げにはドリンクの価格設定も重要

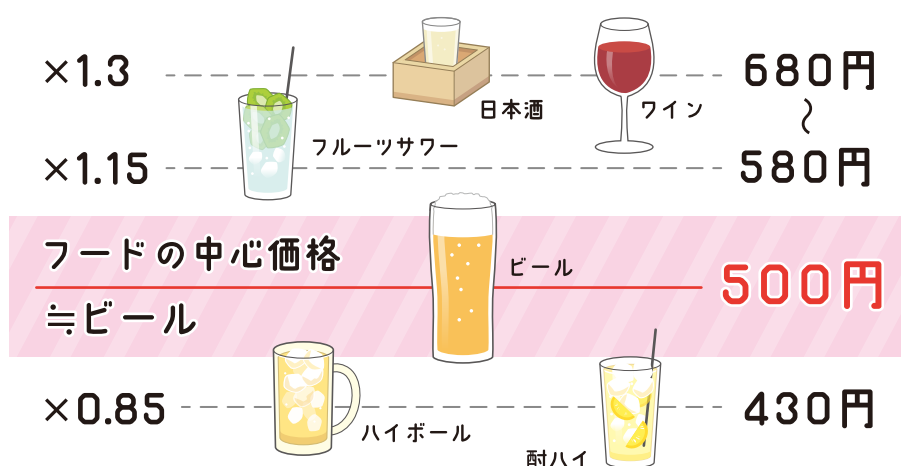
ここまで料理についてお話をしてきましたが、飲食店に欠かせない、ドリンクの価格設定についても話しをします。実際のところ、ドリンクの売上が伸びれば、店舗全体の原価率が下がり、収益力が改善するケースが多くあります。

居酒屋では、ビールがドリンクメニューの中心となることが多いですが、ビールの価格は、中心価格とそろえると分かりやすくなります。例えば、フードの中心価格が500円なら、ビールも500円に設定するのです。この場合、ハイボールや酎ハイの価格は中心価格の0.85倍（430円程度）に設定すると、価格帯の集中化が図られつつ、お客さまにも受け入れやすくなります。また、一般的にビールよりも高額な、ワインや日本酒、オリジナルフルーツサワーなど他店との差別化を図りやすいメニューは、中心価格の1.15～1.3倍（580～680円程度）に設定するとよいでしょう（図表4）。

このように、中心価格から大きく外れない範囲に価格をそろえることで、他店との差別化を図るメニューの注文数が増え、追加注文の増加も期待できるのです。

図表 4

ドリンクの価格設定



注意！物価高対策として 気を付けるポイント

物価高対策としてお店で様々な取組みを行う際に、注意すべき点についても触れておきます。

注意！料理の分量ダウン

一つ目は、商品価値や分量を落として価格維持を行うことです。

ある海鮮居酒屋を経営している顧問先で、売上に伸び悩む店舗がありました。原因を探るために営業中の店舗を視察し、まぐろの刺身を注文したところ、小さな刺身が4切れしかなく、ボリューム感に欠けていました。店長に「なぜこれほど少ないのですか？」と尋ねたところ、「大間の本マグロなので原価が高いからです」との回答が。この店舗は原価率



の管理に対する意識が非常に高く、全般的に料理の分量を減らしていたのです。

物価高への対策と価格のバランスを取ることは大切ですが、商品価値を下げた価格を維持すると、お客さまの期待を裏切り、来店客の減少につながる恐れがあります。

- ① 価格据え置き・分量ダウン
- ② お客さまはいつも通りご注文
- ③ 提供商品のボリュームが少ない
- ④ 再来店しなくなる
(低価格の店は他にもたくさんある)
- ⑤ 2～3ヵ月後に売上が落ち始める
- ⑥ 売上が落ちてから原因を探す
・ベテランスタッフがやめた
・近隣店が特売をしてるなど
- ⑦ 集客ダウンの原因を見誤り、
対策しても成果がでない

ワンポイントアドバイス

値上げの機会に商品価値を高めよう

メニューの商品価値には、理性的価値と本能的価値の2種類があります。○○豚、××産、△△製法、A5肉などの情報は、頭で理解して食べる「理性的価値」です。一方、ボリュームや美味しそうな見た目は「本能的価値」で、ひと目で食欲を刺激します。多くのお店は差別化のために理性的価値にこだわりますが、本能的価値を犠牲にすることが多く、それが集客の妨げになることも多いのです。

値上げの際には、盛り付けやボリューム、提供方法などの見直しを行い、商品価値を高めることが重要です。



はみ出る盛り付けでボリューム感づくり



長ネタでお値打ちづくり

注意！高いメニューだけをおすすめする

二つ目は、高いメニューばかりをおすすめすることです。

ある焼肉店での出来事です。このお店はメニューの値上げを行った結果、客単価が下がっていました。原因を探るために営業中の店舗を視察したところ、その理由がすぐに分かりました。お客さまに本当においしいものを食べて欲しいという思いから、特上肉メニューなど、他のメニューよりも価格が高いものばかりを強くおすすめしていたのです。高いメニューばかり勧められると、お客さまは「このお店は少し高いな」、「いくらかかるか不安だな」といった印象を受けてしまいます。その結果、他のメニューに対しても注文控えがおこり、客単価が下がっていたのです。

そこで、特上肉メニューをグランドメニューから外し、別枠のメニューとして展開することを提案しました。さらに、スタッフがおすすめする商品は中心価格のメニューに限定したのです。これにより、特上肉メニューが「特別」であることが明確になり、中心価格のメニューの手頃感が際立つようになります。そうしたところ、客単価が回復し、来店客数も徐々に増加しました。

注意！値段にお客さまの意見を反映する

三つ目は、お客さまからの意見をそのままメニューに反映することです。

日本酒が売りのある居酒屋で、「もっといい日本酒を置いて欲しい」との要望がありました。要望に応じて、単価1,000円以上の高額な日本酒をメニューに加えたところ、一時的に客単価は上がりました。しかし、2～3ヵ月後には売上が下がり、来店客数も減少。原因は、高額な会計に驚いたお客さまが「予算を超えた」と感じ、再来店を控えるようになったからです。

お客さまの要望に応えることは大切ですが、予算感覚に配慮しないと、来店頻度の低下につながることもあるため、注意が必要です。

まとめ

今回ご紹介した「1.3倍以内」の値上げと「予算が分かりやすい」価格設定により、リピーターの獲得と収益力の向上を両立させましょう。また、値上げを機に商品価値を高めることで、さらなる成長を目指しましょう。値上げは避けられない課題ですが、「値上げを集客アップのチャンスにする！」という“攻め”の気持ちで取り組んでいくことが大切です。

生活衛生関係営業の皆さまの 経営工夫事例

詳しくは
こちら

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
(2023年10-12月期~2024年7-9月期)」から、各業種の経営工夫事例をご紹介します。

業種	都道府県	取組みの 카테고리	事例
そば・うどん店	石川県	デジタル化	セルフオーダーシステムを導入したところ、オペレーションの効率化につながった。
中華料理店	富山県	商品・サービスの工夫	居酒屋利用を狙ったセットメニューを開発し、看板商品としてPRしている。
すし店	群馬県	商品・サービスの工夫	少ない従業員数で対応できるように、出前からテイクアウトに切り替えた。
料理店	長野県	商品・サービスの工夫	料理メニューと仕入先を見直すことで、質を維持しながら原価率の引き下げを図った。
喫茶店	福井県	商品・サービスの工夫	仕入価格の高騰により、メニューの価格を50~100円程度値上げした。コーヒーはお手頃価格を維持することで、客数の減少を抑制するとともに、セットメニューの注文増加を期待している。
社交業	滋賀県	インバウンド対策	インバウンドを受け入れるため、メニューの英語表示や翻訳アプリの導入を行った。
その他飲食店	長野県	デジタル化	テーブルオーダーを導入したところ、省力化に繋がった上に、オーダー数も増加した。
食肉販売業	福岡県	業務効率化	一括仕入れを行うことにより、仕入にかかる費用を抑えている。
食鳥肉販売業	岡山県	商品・サービスの工夫	猛暑のため家庭で火を使った調理が敬遠されることを想定し、唐揚げや焼き鳥、サラダチキン等の総菜販売に注力した。
冰雪販売業	東京都	SNS活用	Instagram等のSNSで情報発信を行ったところ、問い合わせが少しずつ増えてきている。今後も更新頻度を増やしていき、新規顧客の獲得につなげたい。
理容業	山形県	商品・サービスの工夫	メニュー内容にヘッドスパ等の付加価値を与えて、料金の値上げを行った。
美容業	福岡県	商品・サービスの工夫	ヘアトリートメントやヘッドスパ等、新メニューを追加した。また、店販品の販売促進に力を入れるなど、売上増加を図っている。
映画館	北海道	SNS活用	映画館のある地域に関わる映画を上映し、SNSで発信することで、地元のお客さまにPRし来館者数増加を図った。
ホテル・旅館業	宮崎県	デジタル化	個人からの予約を全て事前のオンライン決済に変更した。その結果、業務の省力化につながり、キャンセル料の徴収も効率化した。
公衆浴場業	京都府	業務効率化	電灯を全てLEDへ変更したり、ボイラーを省エネタイプに変更したりと、ランニングコストの削減に努めている。
クリーニング業	埼玉県	商品・サービスの工夫	家庭で洗うことが難しい染み抜きや、夏場の汗じみ処理、防水加工などの付加価値メニューを増やすことで、客数の増加を図っている。



日本公庫の情報提供資料をご案内 上手な値上げの進め方

原材料費や人件費の高騰を受け価格転嫁に取組む方向けに、値上げを進める際のポイントを紹介した冊子です。

冊子をご希望の方はお近くの支店までお問い合わせください。

詳しくは
こちら

特設サイト「日本公庫 事業者 Support Plus」では、「上手な値上げの進め方」を動画でも解説しています。

特設サイトはこちら





小林 健一氏



神奈川県 相模原市
わっぱい

Wappoi

柔軟なアイデアで新たな魅力を生み出し、 値上げとともに商品価値を高める居酒屋

神奈川県北西部に位置する相模原市。同市の主要駅である橋本駅から徒歩5分ほどの場所に、人気居酒屋の『Wappoi (わっぱい)』があります。2018年に近隣から移転オープンした同店は、料亭で和食を学んだ調理人が作る季節の料理と、70席のゆったりと落ち着いた空間で多くのリピーターを獲得。値上げとともに、商品の価値を高める工夫を重ねることで、客単価のアップも実現しました。一つの食材を多様に使いこなし、和食以外の技法も取り入れる柔軟なアイデアでお客さまに常に新たな魅力を提供しています。こうした工夫のポイントについて、代表取締役の小林健一氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗/Wappoi (わっぱい)
住所/神奈川県相模原市緑区橋本
3-14-13 HK第4ビル
電話/042-774-7812



ゆったり落ち着いて食事が楽しめる店内

Facebookはこちら▶



メニューの工夫で新たな価値と満足感を創出

物価高が続くなか、当店でも仕入値の変動に合わせて価格を改定しています。ただし、単に値上げをするのではなく、お客さまに価格以上の満足感をお届けできるよう、さまざまな工夫を凝らしています。値上げをしてもお客さまに納得してもらうために、当店ではか味わえない付加価値の高い料理の提供を心掛けてだけでなく、旬の食材を活用した創作和食など、季節ごとに異なるメニューも多く展開しています。

その代表例が「海鮮カルパッチョ 自家製にらミント醬 (じゃん) がけ」です。「自家製にらミント醬」は、香草のミント、ニラ、ゴマ油、台湾のスパイス・マーガオなどを組み合わせたオリジナルソースですが、和食では珍しいミントの使用が味に新鮮さを与え、カルパッチョの価値を何倍にも増すことができています。さらに、和食の定番料理にもアレンジを加えました。

- 1 / 「海鮮カルパッチョ 自家製らみント醬（じゃん）がけ」は、香草のミントや台湾のスパイスを使用。特にカツオの刺身と相性がよい
- 2 / そば味噌のように炙り、その香ばしさも魅力にした「焼き鮎の炙りなめろう」
- 3 / ハガキ大のPOPで食材を紹介。毎日差し替えるだけで、様々な食材を紹介できるようにしている



例えば、夏場が旬である鮎の定番料理は塩焼きです。しかし、最近は鮎の塩焼きを好んで食べるお客さまが減っているため、新たにオリジナル料理「焼き鮎の炙りなめろう」を開発しました。素焼きした鮎の身となめろう味噌を合わせ、そば味噌のように炙って提供することで、日本酒との相性がよくなり、今ではお客さまからも大好評の逸品となっています。こうした季節メニューは価格設定の自由度が高いため、仕入れに合わせた価格設定を行うことができます。商品の価格に関わらず、こうした満足度の高い体験を提供することで、常連客の獲得につながっていると感じています。

「本日の厳選食材」と題しPOPでこだわりの食材を紹介

価格改定を行う際も、お客さまに満足していただけるよう、お店づくりに工夫を凝らしています。その一環が、食材やメニューへのこだわりの“見える化”です。例えば、仕入れる魚は兵庫県明石浦漁港で水揚げ、神経締めされた鮮度、味ともに抜群のものを使用するなど、徹底的にこだわっています。そうしたこだわりは、お客さまに伝わって初めて「価値」となるため、卓上に「本日の厳選食材」と題したPOPを設置し、写真と文章で分かりやすく説明しています。

また、FacebookなどのSNSでも「こんな食材を仕入れました」、「こんな料理をご用意しています」といった情報を発信しています。その食材や料理を楽しみに来店される常連客も少なくありません。単に料理を提供するのではなく、食材の価値をしっかりと伝えることで、価格に納得いただき、満足感を得られる食体験を提供できています。

- 4 / 仕入れる魚や野菜によって日々、内容が変わる「本日のおすすめ」メニューを、毎日30~40品用意
- 5 / 店主による素材へのこだわりと丁寧な仕込みが料理の価値を引き出している



仕入れの工夫で商品価値を高めながらコストを削減

当店では、高い調理技術と豊富な経験により、一つの食材を多様なメニューに活用しています。この取り組みにより一度にたくさんの量を仕入れることができ、物価高が続く昨今でもコストを抑えると同時に、食材の価値を最大限に引き出しています。例えば、イワシは1回に4kg（約40尾）単位でまとめて仕入れ、1日目は鮮度を活かして刺身で提供し、素材の旨味を楽しんでいただきます。そして、2日目以降は「イワシの梅煮」として提供します。日持ちするうえ、仕入れてから2日目の方がより深い味わいになるため、お客さまに一層美味しく召し上がっていただくことができます。この梅煮も丁寧に仕込んで提供することで、家庭で作る機会が減った和食の定番料理として、お客さまから大変満足いただいています。また、食品ロスを減らすために、鮮度を保ったまま凍らせて保存することができる、超低温冷凍庫を導入しています。魚の種類によっては下処理した1人前の分量ごとに冷凍保存し、必要な時に新鮮な状態で使えるようにしているのです。

今後の展望

商品価値を高めながら値上げを行ってきたことで、客単価は以前よりも1,500円ほどアップして約7,500円になっています。私は値上げを申し訳ないこととは思っていません。食材の値上がりは生産者を守るために必要であり、それに伴って飲食店が値上げを行うの

も当然のことだと考えています。値上げをしてもお客さまに納得してもらえ「価値」を生み出していくために、今後も料理の知識や技術をさらに磨いて、新しい魅力を提供していきたいと考えています。



伊藤 敬二氏

東京都 小平市

men's cut room ^{ふらんく}FRANK

お客さまのニーズに寄り添い、 料金改定に成功した地域密着型理容室

せいせい
三つ星
レポート



“キラリ”と輝く
経営事例

Part 2

物価高や人件費の上昇が続くなか、多くの理容室が価格転嫁に苦慮しています。小平市の地域密着型理容室『men's cut room FRANK』は、こうした情勢に対応するため、料金改定に踏み切りました。同店は、料金改定を単なる値上げではなく経営を見直すチャンスととらえ、お客さまにどのような価値を提供できるか真剣に向き合った結果、料金改定後も売上を伸ばすことに成功しています。具体的な取組みや今後の展望について、代表の伊藤敬二氏にお話を伺いました。

料金改定に一步踏み出す！ 調髪メニューを価格別の5コースに

物価高が続くなか、理容室の調髪料金は「これくらいが相場だろう」と思い込み、価格を上げるという発想自体がありませんでした。その考え方を変わるきっかけとなったのは、東京都理容生活衛生同業組合が主催する講習会への参加です。講習会では、適切な価格設定が必要であることや、料金改定とは単に金額を上げるだけではなく、お客さまへの価値提供を見直す絶好の機会であることを学び、早速、自店の料金改定に着手しました。

改定前は、カット・シャンプー・顔そりの1種類のコースのみでしたが、新たに、施術内容と使用する薬材の違いに応じた5つのコースを整備しました。単純な値上げではなく、複数のコースを整備することで、異なるニーズや予算を持つお客さまに対応することが

店舗情報

取材店舗 / men's cut room
FRANK
住 所 / 東京都小平市学園
西町 2-13-20
電 話 / 042-342-2853



閑静な住宅街に佇むスタイリッシュな店舗

Google Mapは
こちら▶



でき、顧客満足度の低下を防ぐことにつながりました。高価格帯のコースでは、高品質なトリートメント等を使用。お客さまがその場で仕上がりの違いを実感できるため、施術後の満足度が高く、リピーターも増えました。また、お客さまへのヒアリングにより、カット・シャンプーのみで施術時間を短くして欲しいというニーズが存在することもわかったため、顔そりを除いた低価格帯のコースも用意しています。

コースの違いは主に使用する薬剤に絞ることで、施術時間への影響を最小限に留め、回転率を維持しています。結果として、売上アップと効率的な営業の両立を実現し、利益率の向上につなげることができました。

顧客ニーズを掴み、オプションメニューを創設

料金改定は、お店の強みやサービスを改めて見つめ直す機会になりました。そして、どうすればお客さまにより満足していただけるかを考えた結果、理容師としてのクオリティを追求することも重要ですが、お客さまが本当に満足するサービスを提供することが最も大切だと気づいたのです。この気づきから、通常メニューに加え、お客さまのニーズに応える「オプションメニュー」を導入することにしました。

例えば、当店では若い世代に人気のフェードカットをオプション（+500円）として設定しています。私自身、都内でフェード講習会の講師やコンテスト審査員を務めており、フェードを美しく仕上げる技術には自信があります。これを基本サービスではなくオプションとして提供することで、「特別な技術を提供する」という付加価値が明確になり、お客さまにその価値をしっかりと認識していただけるようになりました。その結果、遠方からわざわざお越しただくお客さまも増えていきます。

さらに、リラクゼーション効果の高いフェイシャルエステも新たにオプション（+600円）として加えました。こちらも「同じ施術時間なら、贅沢に癒されたい!」というニーズに応え、特別感を味わえるサービスとして人気を集めています。

「オプション」として基本メニューと差別化することで、お客さまに明確な付加価値や特別感を感じてもらいやすくなり、顧客満足度の向上につながりました。

適切な価格設定が理想的な顧客層の獲得につながる

料金改定に際しては、3カ月前から店内で告知し、一人ひとりのお客さまに丁寧に説明を行いました。心苦しさはありましたが、「今まで以上に満足いただけるサービスを提供するための改定」という前向きな意



1/理想のスタイルへ導く確かな技術
2/選べる5つのコース
3/お客さまのニーズに応える「オプションメニュー」

図を伝えました。お客さまが離れていくのではと懸念もありましたが、実際にはサービスの価値を理解し、継続的に来店いただけるお客さまがほとんどで、失客はわずかでした。

むしろ、料金改定によって、良質なサービスを求める新規のお客さまが増え、売上は2割近く増加しています。

今後の展望

実際に料金改定を行ってみて、長く経営を続けていく上では、提供する価値に見合った適切な価格設定が非常に大切であると改めて実感しました。料金改定に迷っている理容業の方も多いかと思いますが、先が見えない時代だからこそ、この機会に一度、自店の価格設定を見つめ直すことで、理容業界全体に良い影響を与えることができるのではないかと思います。

今後は、私がこれまで磨いてきた理容師としてのキャリアと自分の得意分野であるボディメイクを活かし、理容室とパーソナルトレーニングジムを組み合わせた新しいスタイルの店舗を打ち出していく予定です。



岡 勝之氏



福井県 三方上中郡若狭町

天然温泉 岡三屋 彩かさね

価格帯の多様化で幅広いニーズに対応しつつ、コスト構造の見直しを進める旅館

若狭町三方湖の湖畔に佇む『天然温泉 岡三屋 彩かさね』は、十二単衣の重ね色をモチーフにしたレイクビューの客室や、地元の食材を活かした創作和食を通して、ここでしか味わえない宿泊体験を提供しています。物価高が続く中でも、お客さまのニーズに応える「お手軽プラン」の設定など、様々な工夫で収益性とサービス品質の両立を実現。また、地元の仕入先とも密に連携し、地域に根ざした経営により原価を抑えています。こうした取組みのポイントについて、代表取締役の岡勝之氏にお話を伺いました。

旅館情報

取材旅館／天然温泉 岡三屋 彩かさね
住 所／福井県三方上中郡 若狭町生倉 18-19-2
電 話／0770-45-3377



旅の思い出に、心・味の色合いをかさねていただけるように」との願いがこめられた宿名「彩かさね」

ホームページは  はこちら▶

柔軟な料金プランでお客さまのニーズに応える

当旅館では、市場環境に応じた価格設定、いわゆるダイナミックプライシングを採用しながら、お客さまが予算や希望に合った選択ができるよう、価格帯の選択肢を充実させています。具体的には、たっぷりカニを楽しめる通常プランに加えて、カニ料理を省いた「お手軽プラン」を導入しています。カニ料理を堪能したいお客さまには、市場価格の上昇に応じた価格改定があっても十分な満足感を得られるほどたっぷりカニ料理を提供。一方で、レイクビューの絶景や温泉、地元の恵みを生かしたお料理など、宿の魅力を気軽に味わいたいお客さまには、カニ料理を省くことで宿泊料金を抑えています。さらに、「お手軽プラン」では少量のカニ料理を追加できるオプションを設定し、お客さまの予算や希望に応じて選択できるようにしまし



1 / 北陸の新鮮な海の幸を使用する本格割烹料理の数々
 2 / 客室からは三方湖を一望できる
 3 / 湯触りのやさしいラジウム温泉の「三方湖展望風呂」

た。こうした工夫により、手ごろな「お手軽プラン」を選んだお客さまからも高い満足度を得ており、リピーターの増加などの効果が現れています。また、価格改定はシーズン終了後に行い、その理由を丁寧に説明することで、お客さまに納得いただける価格設定を心掛けています。

コスト削減とサービス改善で 収益と顧客満足度を両立

お客さまの満足度を維持しつつ収益を確保するため、当旅館ではコスト削減にも工夫を凝らしています。例えば、夕食時にお客さまが集まる宴会場ではしっかりと冷暖房を行い、使用頻度の低い客室では控えめにすることで、エネルギーを効率的に使用しています。また、電力使用量が一定値を超えると警告音が鳴る機器を導入し、スタッフがこまめに調整することで、年間40万円の電気代削減を実現しました。

また、お客さまからいただいた口コミをもとに、加湿器の設置、露天風呂への水サーバーの設置、枕の種類の充実など、きめ細やかなサービス改善を行っています。経費の効率化と併せてサービス品質の向上を両立させることで、多くのリピーターに満足いただくことができている。

仕入先と築く持続的な関係

カニやフグなどの食材の仕入先とは、互いに支え合いながら、Win-Winな関係を築くことを心掛けています。例えば、毎年カニを提供いただいている仕入先に対しては、新たな販路としてインターネット販売の構築を支援するなど、共に発展できる取組みを行っています。仕入先との信頼関係を深めながらコミュニケー

ションを密にとることで、双方にとって無理のない、持続可能な価格での取引が実現できました。

さらに、商工会と連携して原価率を抑えるための工夫も行っています。地元の農家が生産する、市場にあまり流通しないネギやニンニク、完熟梅などを紹介してもらい、積極的に活用することで、原価を抑えているのです。完熟梅はワインゼリー寄せといったデザートとして提供し、地域の魅力をお客さまに楽しんでもらえるよう工夫しています。このように、地域とのつながりを大切にすることで、安定した価格での食材調達を実現しています。

また、原価率を抑える取組みとして、足が折れたカニを安価で仕入れ、料理人の技術を活かして鍋の出汁や焼きガニに仕立てるなど、食材を効率的に活用しています。

これらの取組みとともに値上げを行うことで、お客さまの満足度を維持しながら、原価率を2%改善することに成功しました。



4 / 地域とのつながりを大切にしながら、お客さまに心を込めたおもてなしを提供している岡氏

今後の展望

今後も『天然温泉 岡三屋 彩かさね』では、経費構造の見直しとともに顧客にとっての価値を高めながら、物価高に対する取組みを続けてまいります。使用後のだし昆布を佃煮として提供するなど、SDGsも意識した食材活用を行い、フードロスと経費の削減の両立を図ることで、原材料の高騰を乗り越えていきたいと考えています。



Government Educational Loans

国の教育ローン



ハローコール (※) **0570-008656**

ハローコール **03-5321-8656**

(※) 無料通話、かけ放題プラン等の割引サービスの対象外

詳しくはWebで!

国の教育ローン

検索

受付時間 月～金 9:00-19:00

(土日祝日、年末年始を除く。)

当融資制度の他にも、他機関の教育ローン、奨学金など様々な制度・商品があります。事前に比較・検討したうえで、計画的にご利用ください。



日本政策金融公庫
国民生活事業

生活衛生だより 第215号 (令和7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。