

生活衛生だより

Dayori

2025
No.217

7

特集

物価高対策②

売上アップにつながる価値の伝え方

【和歌山県飲食業生活衛生同業組合】

日本政策金融公庫 Dayori 2025.7 N0217 物価高騰対策② より抜粋しました



▶せいえい三つ星レポート
P.7 飲食業 さかなとおでん うおべえ

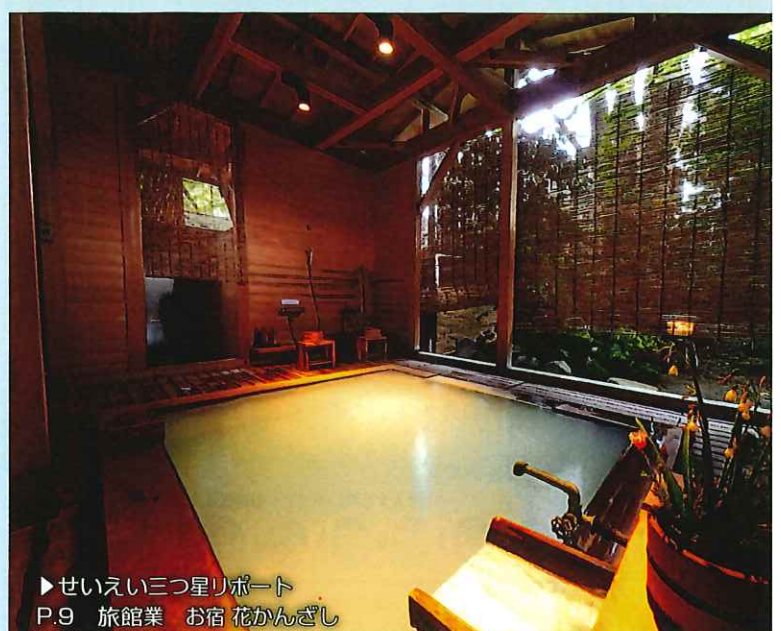


▶せいえい三つ星レポート
P.11 クリーニング業 両丹ドライ株式会社



組合取組事例

本物のすしを万博の舞台でも
大阪府鮮商生活衛生同業組合



▶せいえい三つ星レポート
P.9 旅館業 お宿 花かんざし

経営アドバイス

直上げしてもお客さまが離れないようにするために、絶対やっておくべき3つのこと

フリーバレット集客施設研究所 代表 藤村 正宏 氏

データでみる

物価高の時代に求められる価値の伝え方

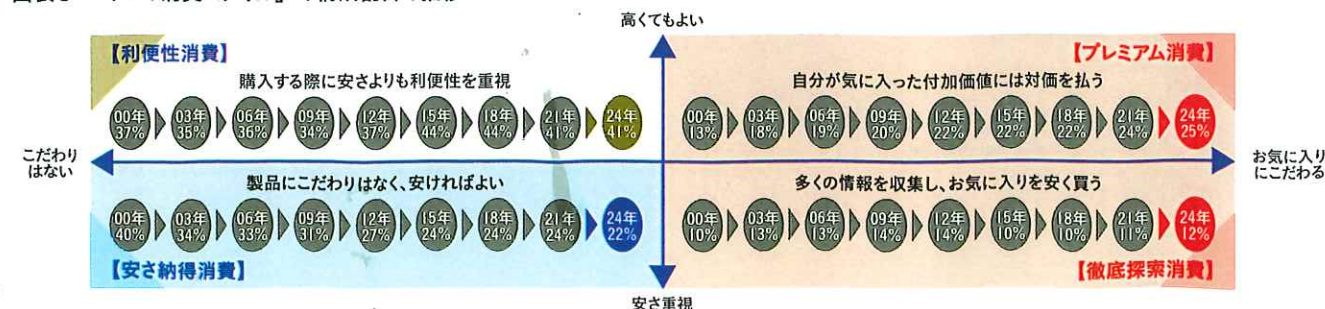
今年度に入っても物価高の影響は続き、生衛業を取り巻く環境は一段と厳しさを増しています。光熱費や原材料費の高騰、最低賃金の上昇といった国内要因に加え、トランプ政権の関税政策による原材料の輸入や消費意欲に与える影響も懸念されています。

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（2025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できない」と答えた企業割合が9期連続で最多を占めました（図表1）。

株式会社帝国データバンクが2025年3月に公表した「価格転嫁に関する実態調査（2025年2月）」でも、コストの上昇分に対して「全く価格転嫁できない」と回答した企業が11.2%存在し、依然として1割超が値上げに踏み切れていない状況です。また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率」は40.6%となっています。これはコストが100円上昇した場合に40.6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）。「単価を大きく上げると来客数の減少が顕著になる」（福岡県・飲食業）といった声が示すとおり、度重なる値上げへの心理的抵抗感は根強いままです。

一方で、生活者の購買行動に目を向けると変化が起っています。株式会社野村総合研究所が2025年1月に公表した「生活者1万人アンケート調査」によれば、「4つの消費スタイル」の構成比変化は、「安さ納得消費」（＝製品にこだわりはなく、購入する際に安さを重視）の割合が減少し、「プレミアム消費」（＝自分が気に入った付加価値には対価を払う）および「徹底探索消費」（多くの情報を収集し、お気に入りの商品を安く買う）が増加しています（図表3）。

図表3 「4つの消費スタイル」の構成割合の推移



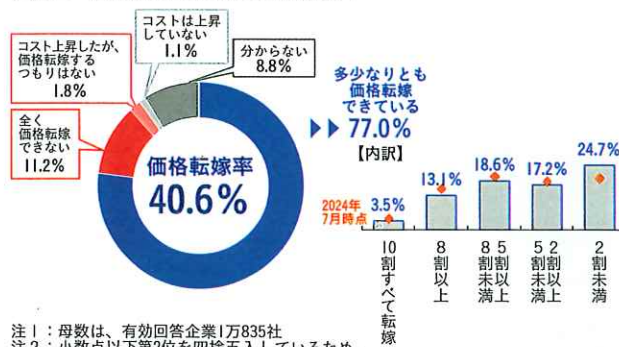
出典：「生活者1万人アンケート調査」，株式会社野村総合研究所，https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/20250114_2.html（2025年5月21日閲覧），再編・加工

図表1 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（2025年1～3月期）」，日本政策金融公庫，再編・加工

図表2 価格転嫁の状況と価格転嫁率



値上げしてもお客さまが離れない ようにするために、 絶対やっておくべき3つのこと

フリーパレット集客施設研究所
代表

ふじ むら まさ ひろ

藤村 正宏

1958年、北海道生まれ。「体験を売る」という実践的なマーケティング手法「エクスペリエンス・マーケティング」（通称エクスマ）の考え方で、集客施設や企業のコンサルティングを行う。経営者を対象とした「エクスマ実践塾」も開催。すでに1,200社以上の経営者がこの塾を体験、圧倒的な実績をあげている。講演やセミナーは年間100回以上。著書に「つながり」で売る！7つの法則（日本経済新聞出版社）等多数



「価格に転嫁できない」 それって、思い込みかも

「仕入れコストの値上がり分を、価格に転嫁できない…」そういう弱々しい声が、ぼくの周りでも聞かれます。でも、それって「思い込み」ってこともある。あなたが単に「そう思い込んでいる」だけ、ってことです。「思い込み」というのは怖いものです。他の人が説明や説得しても、あるいは状況が変わって、おかしさが明らかになっても、訂正することが難しいと、勝手に思い込んでしまう。

たとえば、お客さまは価格が高いものより、価格

が安いものを欲しがるという思い込み。高い商品は売れないという思い込み。価格を上げると売れなくなる、という思い込み。売る側が、そんなふうに勝手に思い込んでいると、大きな機会損失になる。

ぼくがよく言っていることがあります。

お客さまは別に安いものを望んでいるのではない。それなのにどうして安いほうばかり、売れるのか。それは、**高いものを買う理由がわからないから、安いものが売れる。だから、高いほうを買う理由を、お客さまに教えてあげる**こと。そういうことです。



物価高は、お店にとっては深刻です

じわじわと物価が上がっていることは事実ですよね。2024年度の消費者物価指数は前年比で約3%アップ。特に食べものなんて、パンも牛乳も卵も、5~8%値上がりしてるって…。そりゃ、スーパーで「えっ？こんなにするの！？」って思うわけですよ。

でも、給料はなかなか増えない。厚生労働省のデータでは、2024年の「実質賃金」は、0.3%減少。物価を考慮したら、手取りはむしろ減ってるっ

てことです。で、とどめを刺すように登場したのが、「令和の米騒動」なんて言われたお米の異常な値上がり。日本人の主食ですから、これは本当に痛い…。光熱費も上がって、冷凍食品も値上がり。もう、家計のやりくりが大変な人も出てきています。

そしてこれ、お店をやってる人にとっては、もっと深刻な話。仕入れ値はどんどん上がるのに、人手も足りない。そんな中、「値上げしたら売れないかも…」って、心が揺らぐのも当然です。

でもね、**値段を上げられないってことで、自分たちの「仕事の価値」を下げてしまうのは、やっぱりもったいない。**せっかく大事にしてるお店なのに、その良さがちゃんと伝わらないまま、「価格」で勝負するのは、ちょっと切ない気がします。

だからこそ、今、やるべきことは「ちゃんと価値を伝えること」。値上げしても、「このお店が好きだから応援したい」って思ってもらうこと。実際、しっかり価値を伝えて、思いきって価格を見直したお店が、逆に売上を伸ばしてる事例もあるんです。今回は、そんなリアルな例を紹介しながら、これからのヒントになるようなお話をしていきたいと思っています。

あ、申し遅れました。こんにちは。エクスペリエンスマーケティングの創始者、藤村正宏です。はじめての方、はじめまして。エクスペリエンス・マーケティング（通称エクスマ）とは、ぼくが20年以上前から提唱している「モノ」ではなく「体験」を売る視点のマーケティング手法のことです。ちょっと長いので、通称「エクスマ」と呼ばれています。中小企業の経営者さんに新しいマーケティングの手

法を伝えて、実践してもらっている「藤村流経営者塾」をやったり、本を出版したり、セミナーやコンサルをやったりしています。ぼくは塾の中で、あるいはクライアントに、よく言っていることがあります。

「どんなに素晴らしい商品・サービスでも、どんなに優れた会社でも、どんなに素敵な店でも、その『価値』が伝わらなかったら、あなたの商品やサービス、店、会社は、人々にとって、『存在しない』のと同じなんだ」

存在しない商品は、売れるわけがない。そういうことです。

商品を変えずに伝え方を変えたら 6倍以上売れた

ぼくの塾生の、有名な北海道のあるお寿司屋さんの事例です。ここのお店は、老舗の寿司屋。東京にも出店している有名な寿司屋。

店内に置いてあるメニュー。以前は3,000円のセットメニューをラインナップしていました。そしてその上には言葉だけで「店長のおすすめ!」とだけ入れていた。

確かにその3,000円の握りは売れるのですが、ひとつ問題がありました。本当に売りたいのは5,000円の寿司。なぜなら北海道の旬のネタ、この寿司屋さんが得意なマグロ、エビ、ウニなどを全部入れることができるからです。せっかく北海道に旅行に来ているのですから、本当に美味しい寿司を食べてもらいたい。この寿司だったら、素晴らしい旅の思い出



出になる。でも経営者で店長でもあるぼくの塾生さんが、思い込みで3,000円くらいのセットしか売れないと思っていた。そう思い込むと、当然1番売れる商品は3,000円のセット。5,000円の握りのセットは1ヵ月で100食も出ない感じでした。

安売りするな！お客さまは別に安いものを望んでいるのではない。お客さまに高いほうをオーダーする理由を教えてあげよう。「店長おすすめ！」って書いてあるんだから、店長の顔も出さなきゃ。そういうことをぼくの塾で学びました。

彼は、まず、自分のニコニコした写真をメニューに載せ、「本店 店長の〇〇です」と自己紹介。そして、メニューに言葉を付け加えました。

「美味しい寿司を食べたい方 一つ一つ職人が一手間かけて提供しますので、しょう油は皿にいれないでくださいね!!」

こんな感じで、たった一言付け加えただけです。それだけで驚きの結果が出た。メニュー切り替え前、この5,000円のセット。1ヵ月で87食出ていました。翌月メニュー切り替えで、597食も売れた。実に586%アップです。

ポイントは、商品内容を一切変えていないところ。写真も変えていません。スペックは一緒のまま。伝え方を変えただけ。**伝え方を変えるだけで、売上が増えるのです。**

値上げしても買ってもらえるように、価値を伝える工夫をしましょう。やれることはたくさんあります。

たとえば、

- ①店頭に黒板を置いて、毎日、その日の特別なメニューの紹介やスタッフの個人的なことを書く。
- ②それを毎日SNSで発信する。
- ③近隣の家やマンションに、オーナーさんの思いやこだわりを書いた手づくりチラシをポスティングする。
- ④メニューなどには、おすすめの料理や、その料理をどれだけこだわって作っているのか、などをしっかりと分かりやすく書く。
- ⑤来店してくれたお客さまに、クーポン券やスタンプカードを渡し、思い出してもらえるようにする。



⑥X（旧Twitter）やInstagramを活用して近隣の住人や既存客とつながる。

⑦ブログやInstagramで、自店のこだわりやレシピなどを発信する。

⑧スマホで会員になってもらう仕組みをつくる。などなど、今すぐに、あまりお金をかけずにやれることはあります。

あるうどん屋さんが報告してくれました。もう少し売上が上がればいいのになと思っていた時に、ぼくの本を読んだそうです。そして、「店の前を歩いている人をもっと店に来てもらうためにはどうしたらいいか？」って考えた。

そして「そうだ店頭に黒板を出してみよう」と思い、黒板を出した。

「今日は寒いですね～。こんな日は熱々のけんちゃんうどんが美味しいです！ けんちゃんうどんでお待ちしています！」

さらに、「来店してうどんを食べてくれたお客さまに、もう一品オーダーしてもらったら売上がプラスされるよな」って考え、そのためにどうしたらいいかを工夫した。

「うどんと一緒に食べるととっても美味しい、うどん専用いなり寿司があります！遠慮なく追加してください。2個で200円」

そういうPOPをテーブルに置いた。そんな工夫をしていたら、客単価が上がり、来店率も増えたそうです。

価値を伝える工夫をしましょう。できることは、まだまだたくさんあります！

おなじみさんを大切にしたら 新規のお客さまも増える

近所のお蕎麦屋さん。今年から値上げをしました。ぼくがいつも食べている「鴨せいろ蕎麦」が、1,200円だったのが、1,400円になりました。200円値上げしたことになる。すべてのメニューが100円から200円くらい値上がりしました。値上げ前、この店のおばちゃんが、「ごめんね、材料費が上がっちゃって」ってぼくに言ってくれた。きっと、なじみのお客さん、みんなに言っていたと思う。

値上げして、客離れが起きたか？相変わらず、昼ごはん時や土日は満員。なじみのお客さまで賑わっています。このお店、仕入れコストを価格に転嫁しても、まったく影響ないんです。どうしてか？このお店はもう40年近く続いていて、なじみのお客さまがとても多いから。そして、そんなお客さまは、少々の値上げでも離れないってこと。逆に応援してくれるわけですよ。

「新規顧客より既存顧客が大事です」ぼくは、塾でもセミナーでも、いつもこう言っています。

「既存顧客を死ぬほど、大切にしましょう」

不景気になったら、不況になったら、どんな業態でもどんなビジネスでもこれが当てはまります。新規顧客を狙うよりも、既存顧客を大切にしましょう。これは真理です。



「新規のお客さまを獲得しなければ、売上を期待できないじゃないか。」今、そう思ったそのあなた、ちょっと待ってください。それは順番がちがうんです。まず既存顧客、次に新規顧客と考えたほうが、結果的にはいい方向になる。どうしてかという点、**既存顧客というのは、少なくとも一度は買ってくれた、あるいは利用してくれたお客さまです。そういうお客さまにもう一度買ってもらうことのほうが、あなたの会社やお店とまったく関係なかった新しいお客さまに買ってもらうより、カンタンだということなんです。**

さらに、**既存顧客を大切にすると、新規顧客も増えます。**なぜなら、紹介してくれるから。おなじみさんが、友人や知人に紹介してくれる。あるいはインターネットのレビューで高評価をしてくれる。SNSで発信してくれる。などなど、クチコミが増えていくのです。そこから新規のお客さまが増えるということ。

おなじみさんが自然にできるツール

おなじみさんがたくさんいるお店は、不景気になっても、値上げしても、応援してもらえるのです。そして、今の時代、SNSを活用することで、それが加速します。あなたのお店がSNSで毎日発信しているとしたら、すでに「おなじみさん」ができています。

「いやいや、うちはそんなにフォロワーもないし、SNSで売上は上がっていない」と思うかもしれませんが、でも、考えてみてください。

たとえば、あなたがリフォーム会社の社長だとして、まだ工事を依頼されたことのないフォロワーがいたとします。彼らは「新規顧客」でしょうか？いや、実はもう「既存顧客」なのです。**あなたの投稿を見て、コメントしたり「いいね！」を押してくれたりする人たちは、あなたの考え方や価値観に共感しているのです。**もしかしたら、いつか必要になった時、あなたに相談する可能性が高いということ。

検索で選ばれる時代は終わった？

たとえば、あなたが札幌に住んでいて、家のリフォームを検討しているとします。「札幌市 リフォー



ム」とGoogleで検索すれば、多くの業者が表示されるでしょう。では、その中から、1ページ目に出てきた会社にすぐ依頼します？きっと、しませんよね。なぜなら「検索結果の上位＝信頼できる業者」とは限らないからです。SEO対策がうまいだけで、腕がいいとは限りません。

一方で、もしSNSで仲良くしている人がリフォーム会社の社長だったらどうでしょう？たとえば、X（旧Twitter）でジャズの話をしていた人とつながり、同じ札幌在住だと知った人がいました。ある日、ライブハウスでたまたま会い、FacebookやInstagramでもつながり、彼の投稿を見ているうちに、仕事ぶりや考え方を知ることになった。そんな彼が、たまたま札幌でリフォーム会社を経営していたら？「この人なら信頼できる」と思いませんか？リフォームを検討する時、わざわざGoogleで検索せず、まず彼に相談するでしょう。この時点で、あなたは「新規顧客」ではなく、すでに「既存顧客」に近い存在になっています。

何を言いたいかというと、**SNSで発信を続けることで、まだ一度も商品を買ったことのない人でも、すでにあなたの「おなじみさん」になっている**ってことです。

ぼくのクライアントの事例です。北海道全道で14軒のリゾートホテルを展開している会社。そこで「ショート動画プロジェクト」というのをやっています。業者さんに頼んで動画を作ってもらうのではなく、社員が自ら考え、撮影、編集して、YouTube等に投稿しています。動画は情報量がとてつもなく多い。平均的に考えると、動画の情報量

はテキスト（文章）の5,000倍とも言われています。情報量が多ければ多いほど、「信頼」「共感」が増えていきます。

情報の総量＝信頼

なのです。まだこのホテルに来たことのない人が、動画を見て、「行きたい！」「泊まりたい」って思ってもらおう。そして、北海道に旅行に行きたくなる。そうすると、実際に北海道旅行をした時には、きっとこのホテルグループのどこかに泊まってくれますよね。新規顧客を「友だち」に変えることを目的にしてやっているんですね。もしあなたがSNSで発信していないとしたら、ともかくやってみてほしいと思うのです。SNSは、おなじみさんができるツールなのですから。

まとめ

というわけで、**値上げしてもお客さまが離れないようにするために、絶対やっておくべき3つのこと。**

- 1 思い込みを捨てる！
- 2 伝え方を勉強して、工夫する。
- 3 おなじみさんを大切にする。
（できればSNSを活用してね！）



あなたのビジネスが、圧倒的に輝いて、あなたと、あなたの大切な人たちが、しあわせになることを祈っています。

日本公庫 ダイレクト アプリ

日本公庫ダイレクトのサービスが、
アプリから利用できるようになりました！

ダウンロードはこちら

iPhoneをご利用の方



Androidをご利用の方



日本公庫 ダイレクト アプリの4つのポイント

生体認証で
かんたんアクセス



お取引状況を
スマホで確認



プッシュ通知で
見逃さない



かんたん便利に
お手続き



ご利用いただける主なサービス

お役立ち情報



借入申込



資料提出/受取



取引状況照会



証明書発行



変更申請



ウェブサイトからもご利用いただけます。

日本公庫ダイレクト

Search

●「iPhone」「App Store」は、米国およびその他の国々で登録されたApple Inc.の商標または登録商標です。●「Android」「Google Play」は、Google LLC の商標または登録商標です。
●お取引状況によっては、一部のサービスがご利用いただけない場合がございます。

詳しくは、「アプリ紹介特設サイト」をご覧ください。

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

こちらの二次元コードから、
ご覧いただけます。



Dayori

2025

7

No. 217

特集

物価高対策②

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。