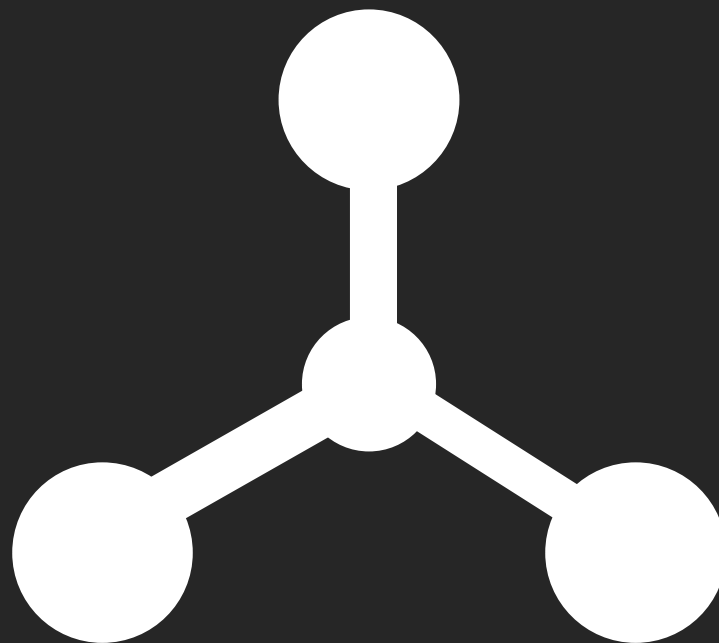


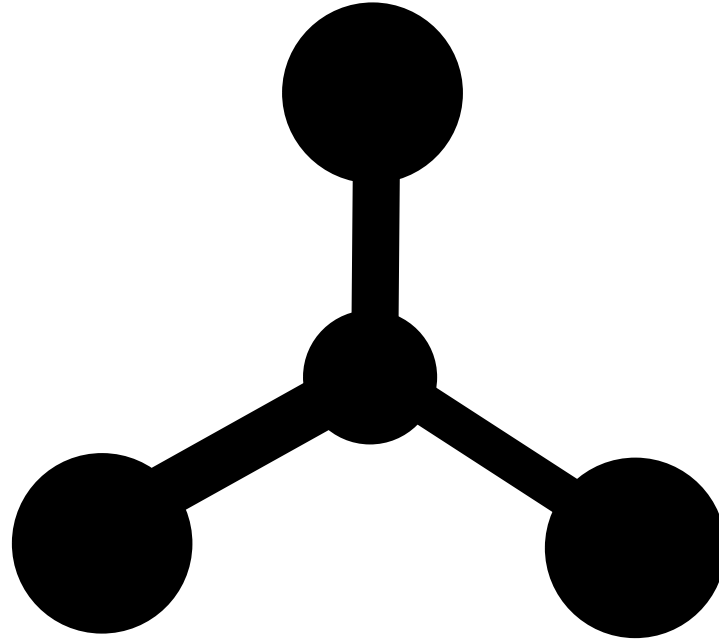
飛驒高山
HIDA TAKAYAMA



船坂酒造店
Funasaka Sake Brewery

見える化・機械化・誰でも可

飛驒高山
H I D A T A K A Y A M A



船坂酒造店
Funasaka Sake Brewery

A) 船坂酒造店のご紹介

自己紹介

【略歴】

有巢弘城（ありすひろき）

有限会社船坂酒造店 代表取締役社長

1984年11月14日 生まれ

高山で飲食から始まったアリスグループの跡継ぎ候補として、
親族が商売をしている背中を見てながら、地元高校卒業。

進学を機に上京。成城大学を卒業した後、
山田ビジネスコンサルティング(株)に入社。
企業再生や組織再編、事業承継スキーム等を経験。

2010年、実家グループが船坂酒造店を承継することとなり、
そちらの責任者を担うため、しぶしぶ帰郷。
帰郷した冬の冬に飲んだ新酒（しぼりたて生酒）の旨さに
大変感動し、日本酒の魅力にどっぷりハマリ、奮起。

店長、常務を経て、2015年5月より現職。
日本酒の営業はもちろん、飛騨高山の観光活性にも注力し、
積極的に飛騨の酒や地域のPRで国内外に営業をしている。

【商紋：四ツ星（よつぼし）】

周りの3つが酒造りに大切な
「米」・「水」・「風土」。
それをつなぐ真ん中が船坂酒造店
に関わる「人」とその「情熱」。



船坂酒造店について



【会社概要】

創 業：江戸時代末期（200年以上の歴史）

業 種：①酒類製造卸業
②土産物小売業
③飲食業

【沿革】

- | | | |
|-------|-----|------------------------------------|
| 2009年 | 9月 | アリスグループにて事業承継 |
| 2010年 | 4月 | 売店リニューアル |
| | 5月 | 飲食オープン |
| 2013年 | 12月 | 新工場の完成&稼働 |
| 2015年 | 4月 | 観光活性化マザーファンド活用 |
| 2017年 | 5月 | 「四ツ星」が全国新酒鑑評会で
金賞を受賞(平岡杜氏 就任初) |
| | 9月 | 特純が「コーシャ認定」取得 |
| 2018年 | 2月 | 地域産業資源活用事業 認定
(名国局・中運局・中経局・中農局) |
| | 3月 | はばたく中小企業300社(2018) 選定
(経済産業省) |
| 2018年 | 12月 | 地域未来牽引企業 選定
(経済産業省) |
| 2022年 | 3月 | ウイスキープロジェクト記者会見 |
| 2022年 | 5月 | クラウドファンディング「Makuake」成功 |
| 2023年 | 3月 | 飛騨高山蒸溜所 開校式 |
| 2023年 | 5月 | 蒸溜所 本格製造開始 |

船坂酒造店の全体像「日本酒のテーマパーク」

美味しい飛騨の味覚を満喫



散策中にゆったりリラックス♪



小粋に楽しむ日本酒BAR



上二え町通り

入口

お食事処
味の与平

瓶詰・
貯蔵場

中庭

酒 醸造蔵

小物
コーナー

W.C

売店

食品土産
コーナー

蒸場

入口

酒BAR

酒
コーナー

入口

入口

上三え町通り
(古い町並側)

いろんなお酒を詰める工場



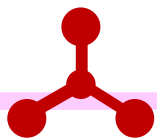
船坂の日本酒はここで誕生



選べるお土産がたくさん！！



ここはまるで日本酒党の聖地。「見る」・「買う」・「飲む（食べる）」！
飛騨高山の新名所！？ 日本酒のテーマパークへようこそ！！



「売店」について

【豊富な土産数】



【酒ももちろん】



【利き酒師のオススメ】



- ・比較的大きなお土産処も併設しております。
- ・解放的な中庭で日本酒を枡で楽しむは良し。
- ・地酒はもちろん、さるぼぼやお菓子等を買うも良し。
- ・幅広い年齢層の様々なご要望にもお応えできる施設となっております。

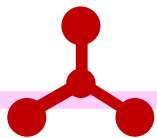
【メイン通り「古い町並み」】



＜メイン観光地直結のベストアクセス＞

飛騨高山のメイン「古い町並み」の中に所在しており、売店の入り口は、直接通りに面しております。そのため、旅程の前後で大変立ち寄りやすい場所にあり、「食事やお買い物の後、そのまま古い町並みの自由散策」といった旅程も組みやすくなっております。

年配で距離を歩きたくないお客様にも、ぴったりの好立地にあります。



「酒蔵」について

【醸造蔵の前】



【酒造り等を説明】



【地酒を試飲】



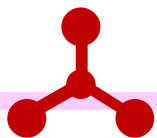
- ・ 歴史ある醸造蔵の前には、何か空気も凜としており、日本の神秘を感じられる。
- ・ その前で、酒造りのご説明や、船坂酒造店の歴史を簡単にご説明。
- ・ 説明を聞いたあとの試飲は、さらに味わい深く感じられることでしょう。
(※季節ごとに、試飲していただくお酒が変わります。)

【神秘あふれる酒造蔵】



＜普段みることのできない酒造りの心臓部＞

伝統ある造り酒屋「船坂酒造店」ではもちろん、現在も併設敷地内で酒造りを行っております。ご希望がいただければ、簡単な蔵の見学とともに、その蔵をみながら、地酒の試飲も、一緒にご予約いただくことが可能です。造り酒屋で楽しむ「非日常空間」での美味と美酒に、お客様もきっとご満足いただけるものと思います。



「味の与平(食事処)」について

【店内イメージ】



【お料理（飛騨牛）】



【日本酒】



- ・ 上下階合わせて最大約90名様でのご利用が可能です（イス・テーブル席にて）。
 - ・ 造り酒屋らしい和モダンの開放感ある店内にて、ごゆっくりとお食事をお楽しみいただけます。
 - ・ 2階フロアは大広間になっており、パーティーで半個室での対応も致します。
- （※エレベーターも完備しておりますので、障害のあるお客様にも安心してご利用いただけます。）

【上二之町側 正面玄



＜店舗前にてバスの乗降が可能＞

上二之町側の通りにある「味の与平正面入り口」では、大型バスの横付け乗降も可能です。

御食事ご利用時にはもちろんこちらで降車していただき、その後、お買い物や古い町並み散策後に、再度こちらを集合場所とし、乗車いただくことも。

〔※徒歩圏内に市営大型バス駐車場があります。
（特段の提携等はありません。）〕

岐阜県初のウイスキー専門蒸留所「飛騨高山蒸溜所」



施設コンセプト「ノスタルジック & エモーショナル」



グループ代表会社「本陣平野屋(花兆庵)」

本陣平野屋 花兆庵
HONJIN HIRANOYA KACHOAN

本陣平野屋 別館
HONJIN HIRANOYA BEKKAN

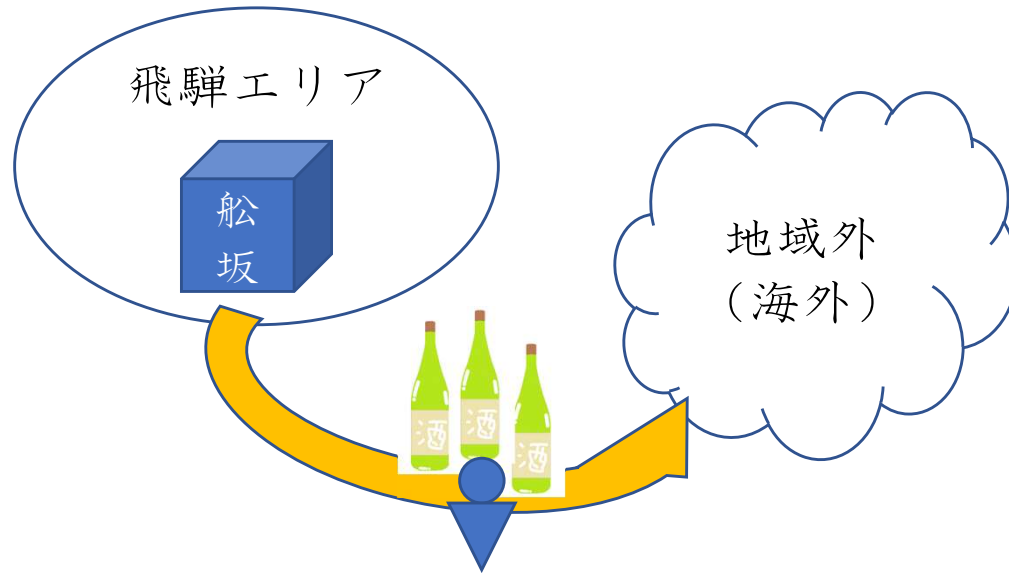
【過去の受賞等】

- ・JTBサービス最優秀旅館「中規模部門」(花兆庵)
- ・JTBサービス最優秀旅館「小規模部門」(花兆庵)
- ・トリップアドバイザートラベラーズチョイス(花兆庵)
- ・Booking.comクチコミアワード(花兆庵)
- ・Hotels.comゴールドアワード(別館)



目指せ！観光一体型プロモーション 「いって、こい」

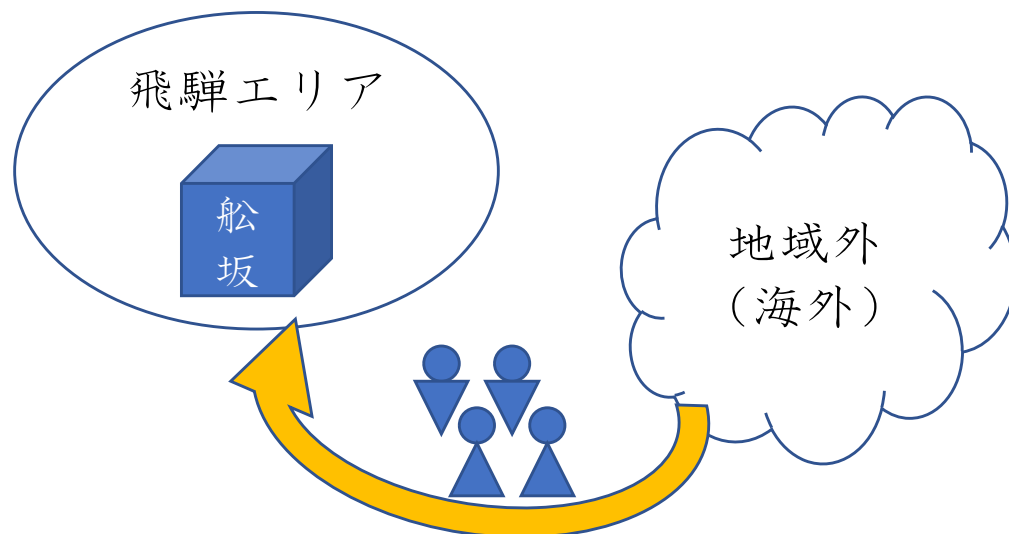
1 地域外へ商品を出荷する（イベントを行う）



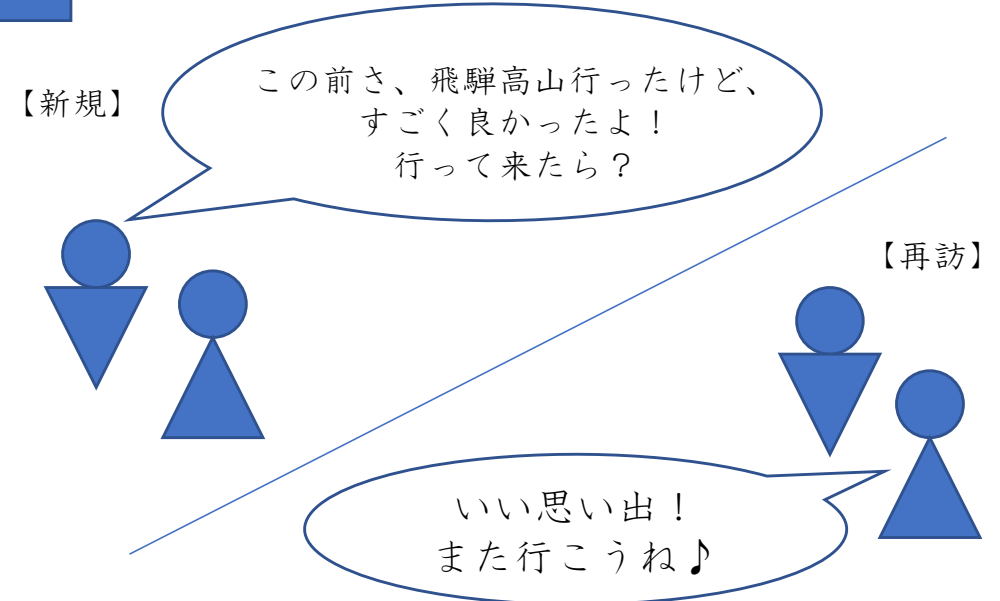
2 地域外で、「弊社」「地域」を知ってもらう



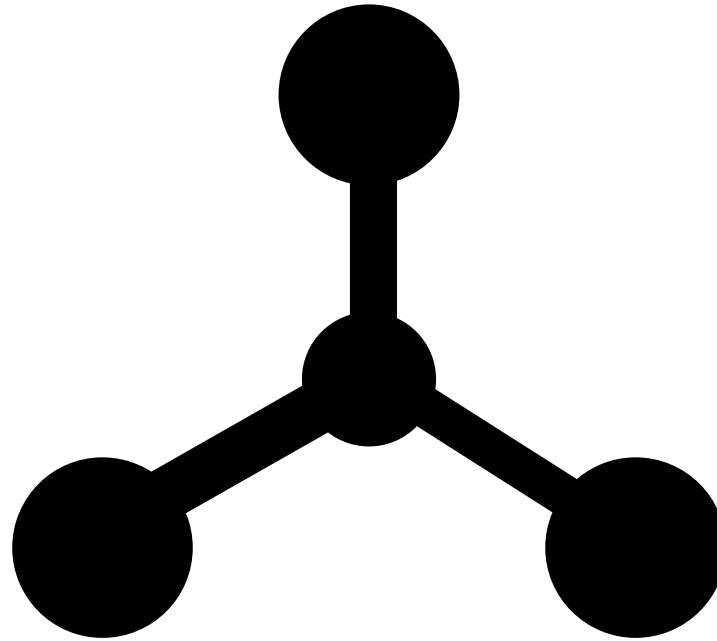
3 実際の地域で、付加価値体験を！



4 戻って「ロコミ」→「リピート（新規・再訪）」



飛驒高山
H I D A T A K A Y A M A



船坂酒造店
Funasaka Sake Brewery

B) 見える化・機械化・誰でも可

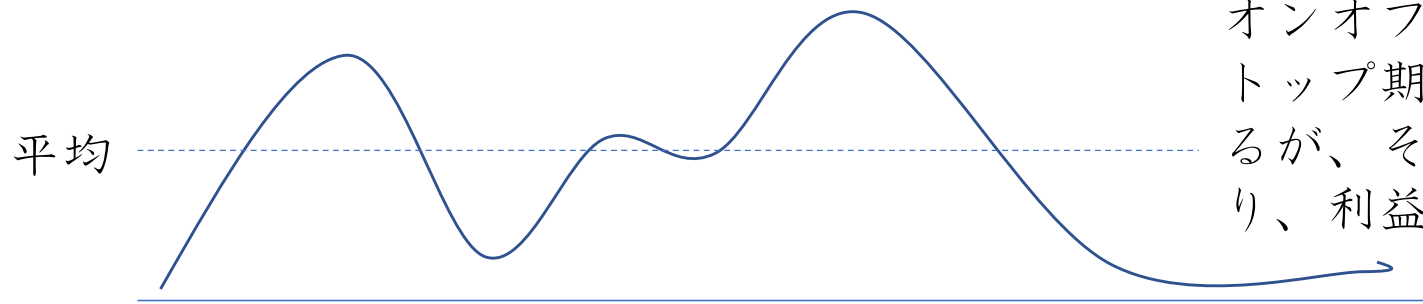
中小企業に吹き荒れる嵐

- ・今日は暇でラッキー～！
- ・人手が足りませ～ん！！
- ・賃金上げてくださ～い！！！！
- ・それはあの人しかムリです！！！！

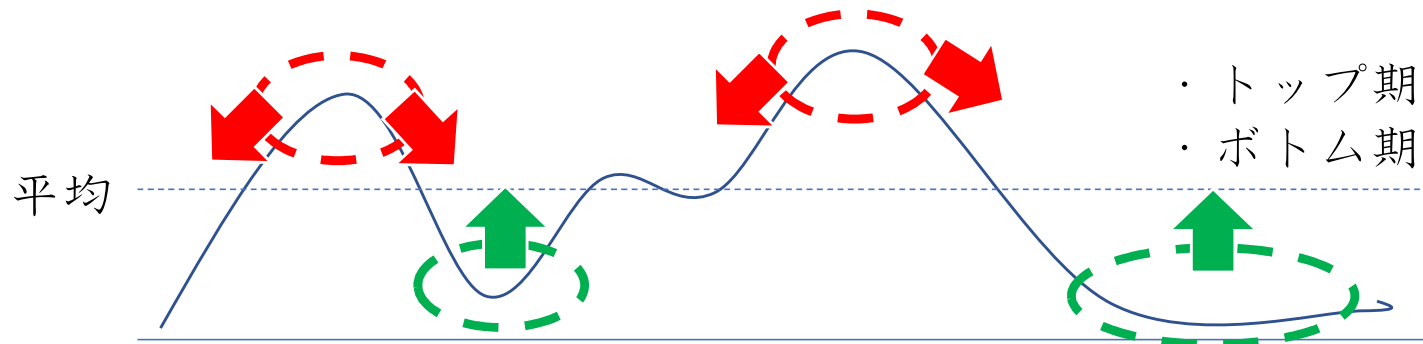


これからは、見える化・機械化し、
いつでも・どこでも・だれでも可していくことで
効率的・効果的に生産性をあげ、
この嵐の中を進んでいかねばならない。

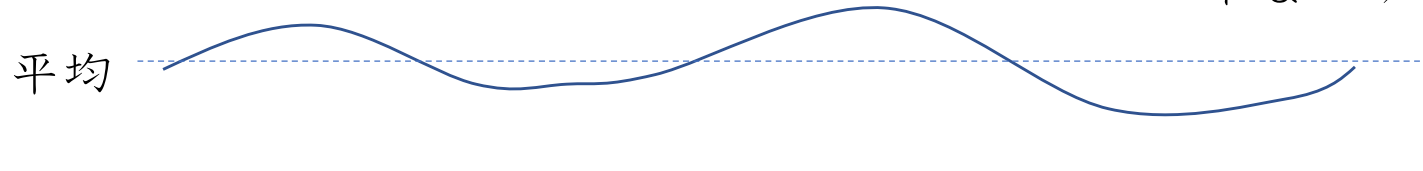
オンオフの平準化（※日、週、月、季節ごと）



オンオフバラツキがあると、結局
トップ期に人員を合わせる必要があ
るが、そうするとボトム期に人が余
り、利益が消えていく



- ・ トップ期は「分散」
- ・ ボトム期は「受入」と「単体上昇」



安定したスタッフ数で、適正はコス
ト＆パワーバランスでの運営が可能

LPOについて（省力化・省人化）

※LPOとは、ローパワー(ピープル)オペレーション

≠ ローコストオペレーション

LCOは運営コストが安いということですが、LPOは人件費が高く、場合によってはハイコストでも、人数と労力が減った運営をいう。(労力の意味には、男性しかできないような力仕事の意味も。)



「機械化」と「マルチタスク」を
組み合わせ、「オンオフの平準化」を
実現させる必要性がある。

これまでに行った主な施策の一覧

(★)は、詳細紹介

【小売部 & 営業部(卸)】

- ・ POSレジの導入
- ・ 自動釣銭釣札機の導入
- ・ (★)酒コインサーバー導入
- ・ (★)ピープルカウンターを活用した来店率と購買結果のシナジー計測

【飲食部】

- ・ (★)デリオス(飲食分析システム)の導入
- ・ テーブルタブレットオーダーシステムの導入
- ・ 酒サーバーの導入(提供速度UP)
- ・ 惣菜、加工品製造の事業化(冷凍食品 等)

【製造部 & サポート部】

- ・ 適宜機械見直し
- ・ 主幹システムの見直し
- ・ (★)ZAICOの活用による在庫管理
- ・ 受注から発送フローのRPA(ロボティクスプロセスオートメーション)
- ・ クラウドデータサーバー活用によるどこでもワーク(※育児・介護対応にも)
- ・ コミュニケーションSNSの導入(LINEワークス)
- ・ タイムカードのデジタル化

在庫管理方法のデジタル化（Before）



日付	入庫数	出庫数	差引在庫	対応者
1/1	100	0	100	山田
1/2	50	20	130	山田
1/3	0	10	120	山田
1/4	20	0	140	山田
1/5	0	30	110	山田
1/6	10	0	120	山田
1/7	0	10	110	山田
1/8	30	0	140	山田
1/9	0	20	120	山田
1/10	10	0	130	山田
1/11	0	10	120	山田
1/12	20	0	140	山田
1/13	0	10	130	山田
1/14	10	0	140	山田
1/15	0	20	120	山田
1/16	30	0	150	山田
1/17	0	10	140	山田
1/18	10	0	150	山田
1/19	0	20	130	山田
1/20	20	0	150	山田
1/21	0	10	140	山田
1/22	10	0	150	山田
1/23	0	20	130	山田
1/24	30	0	160	山田
1/25	0	10	150	山田
1/26	10	0	160	山田
1/27	0	20	140	山田
1/28	20	0	160	山田
1/29	0	10	150	山田
1/30	10	0	160	山田

過去使っていた紙の受払帳面

【特徴】

日付・入庫数・出庫数・差引在庫・対応者といった項目が並んでおる一般的な受払帳を資材ごとに作り、倉庫現場のそれぞれの資材と一緒に保管。

【課題】

- ・文字が汚くて読めない人がいる。
- ・差引計算を間違えて記載することがあり、非効率な発注が発生する。
- ・倉庫現場に行かないとこの帳面が見れない（在庫が確認できない）。
- ・紙がぐちゃぐちゃになったり、どっかいったり。

在庫管理方法のデジタル化（After）



QRコードの貼り付け方

【特徴】

「ZAICO」というアプリとタブレット端末を導入。
各資材ごとに専用箱を用意し、その表面に資材情報とQRを貼り付け。

入庫時・出庫時に、専用アプリでQRを読み取ることで、自動で差引在庫を計算し、反映してくれる。

【解決】

- ・ 文字は読める。
- ・ 差引計算の間違い無し。
- ・ 倉庫現場以外のどこでも該当資材の在庫がわかる。
- ・ ぐちゃぐちゃにならず、無くすこともない。
- ・ 実棚集計もスピーディ。



今はQRコードを
スキャンするだけ



実際にQRコードを
スマホでスキャンする様子

ゲーセンのような新時代テイスティングコーナー

日本酒テーマパークにふさわしい！？

大人のゲームセンターを。

精算もメダル両替機で対応。お猪口もガチャガチャ。



実は酒サーバーで実現させなかった裏テーマ

＜これまでの試飲＞



スタッフが直接接客し、
試飲を無料で提供

裏テーマ

インバウンドが増えるほど増加する

リピーター満足度の低下と購入客数(売上)の減少を
双方ともが満足できる提供方法で改善する

＜インバウンドのオーバーツーリズム＞

- ・ただ日本酒を呑んでみたい
→ 試飲が販促になってない
- ・スタッフが言語で苦戦
→ 説明できず、時間もかかる
- ・本当に試飲し購入したいお客様が
あきらめて店をでる
→ 満足度低下、酒売上が減少

酒サーバーの効果

試飲の有料化

以前は無料で行っていた試飲対応を、ムリなく有料化できた。

接客時間削減

無料試飲をさせることに奪われていた接客時間が減り、本来接客すべきお客様へスタッフを向けられる。

PR効果絶大

大人のゲームセンターは結果的に珍しく、SNS社会の中で勝手にPRされる。

満足度までUP

接客時間が減っているため、本来満足度は下がりそうなものの、アミューズメント性のおかげで店舗評価までUP。

「売上増加（単価UP）」と「労働時間の削減」という分子分母がダブルで改善したため、大幅に生産性が向上。また往々にして生産性が向上すると、顧客満足度が下がる傾向があるが、今回は逆に満足度がUPするまでの効果もあった。

飲食分析システムの活用

日々の時間帯売上高や、メニューの出個数分析等を通じて、即時に現状店舗分析ができるとともに、シフト作成のベースとして活用。

売上日報 [Myメニュー登録]

機能対象

条件選択

商品

印刷

CSV

明細付印刷

明細付CSV

ヘルプ

対象日付

0001:味の与平

2023

年

12

月

09

日

売上内訳	金額	時間帯別売上	売上金額	構成比%	点数	客数	客単価	組数	構成比%
総売上	807,622	10:00 ~	0	0.0	0	0	0	0	0.0
値引	0	11:00 ~	34,053	4.2	11	8	4,257	5	7.1
端数値引	0	12:00 ~	162,572	20.1	55	37	4,394	14	20.0
割増	0	13:00 ~	147,403	18.3	56	41	3,595	10	14.3
割引	0	14:00 ~	11,243	1.4	15	6	1,874	5	7.1
奉仕料	0	15:00 ~	0	0.0	0	0	0	0	0.0
純売上	807,622	16:00 ~	0	0.0	0	0	0	0	0.0
外税額	0	17:00 ~	45,352	5.6	18	8	5,669	3	4.3
内税額	73,424	18:00 ~	176,337	21.8	70	36	4,898	14	20.0
税込売上	807,622	19:00 ~	134,050	16.6	47	28	4,788	13	18.6
税抜売上	734,198	20:00 ~	95,612	12.0	45	29	3,331	6	8.6
現金売上	310,772	21:00 ~	0	0.0	0	0	0	0	0.0
品券売上	0	22:00 ~	0	0.0	0	0	0	0	0.0
会計売上	496,850								
粗利金額	561,681	商品名	点数	金額	商品名	点数	金額		
粗利目標	0	大盛飛騨牛御膳	30	138,600	特盛・牛そば御膳	1	6,831		
粗利達成率%	0.0	並盛飛騨牛御膳	39	127,842	単・牛膳肉のみ	2	5,720		
売上目標	0	プレミアム飛騨牛御膳	17	117,810	セ)飛騨りんごジュース	15	5,430		
売上達成率%	0.0	二倍盛飛騨牛すき焼き御膳	25	97,350	船坂セット	6	5,280		
		特盛飛騨牛御膳	10	57,310	たびのホテルセット	1	5,100		
売上構成	数/金額	飛騨牛うどんすき焼き御膳	12	35,772	単・陶板焼きタケノコ	1	5,080		
点数	317	ホテルウッドセット	6	30,600	添乗スヤキ	3	3,600		
客数	193	飛騨牛すき焼き御膳	11	28,798	コーラ	9	2,984		
組数	70	飛騨牛・飛騨そば御膳	6	26,268	すきやき用べうどん	9	2,772		
点単価	2,548	飛騨牛よくばり御膳	5	21,890	生クラスビール(一番搾り)	4	2,664		
客単価/客点数	4,185	セ)飲み比べ	19	16,302	セットQ'飯・ミ汁・香物)	7	2,310		
組単価/組点数	11,537	特盛よくばり御膳	2	13,662	瓶ビール(一番搾り)	3	2,295		
組客数	28	大盛よくばり御膳	2	11,440	大吟醸 深山酒 2合	1	1,716		
返品	回数/金額	ワットホテルセット	2	10,800	飛騨りんごジュース	4	1,712		
返品	0	資生SP	2	7,000	単・すき焼き肉のみ	1	1,628		

Delious

ホーム
Myメニュー

オーダー分析
売上入力

売上分析
メンテナンス

速報

オーダー全店一覧速報

オーダー単品速報

オーダー店舗時間別速報

日報

オーダー日報

テーブル状況分析

従業員別オーダー日報

オーダーリンク実績閲覧

月報

オーダー月報

日別オーダー月報

従業員別オーダー月報

年報

オーダー年報

月別オーダー年報

従業員別オーダー年報

期間報

オーダー期間報

従業員別オーダー期間報

店舗分析

時間帯別オーダー分析

店舗別時間帯別オーダー分析

曜日別時間帯別オーダー分析

客層別時間帯別オーダー分析

オーダー店舗比較表

月別オーダー指数表

テーブル分析

従業員別おすすめ商品実績

分類別オーダー実績一覧

店舗別オーダーキャンセル表

ピープルカウンターの設置



【設備概要】

店頭や入口に数台の赤外線カメラを配置し、古い町並の通行量と弊社への入店客数を計測することとした。

【取得できる情報】

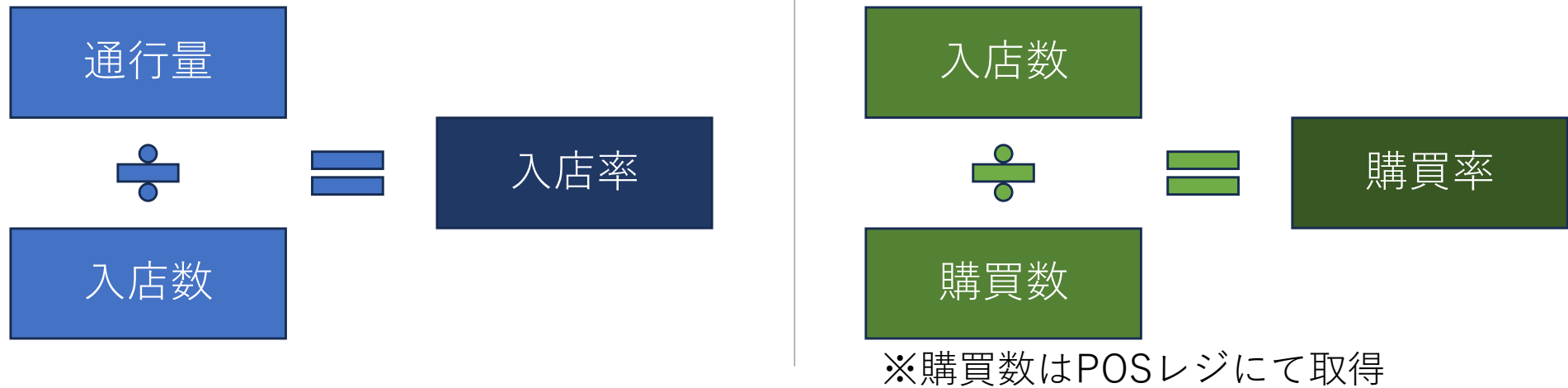
- ・ 古い町並の毎日毎時の通行量
- ・ 3つある売店側の入り口それぞれの入退店数



機械が通行量を調査することで、感覚を数値化し、即時記録。

（※高山市も同様にもう一方の町並み筋の通行量を計測しており、それとの比較も可能）

データを取得することが目的ではなく . . .



$$\text{売上高} = \text{購買率} \times \text{入店数} (= \text{入店率} \times \text{通行量})$$

「入店率」や「購買率」を増加させる
PDCAサイクルベースができた

【今後の検討施策】

- ・ 店頭看板のABテスト
- ・ 店内のレイアウトや仕入変更
- ・ 販促雑誌の効果測定
- ・ クーポンの効果測定

データ活用できるためのスキルアップ研修

取得できたデータを基にPDCAを回せるようにするための人材育成を、中央日本総合観光機構様と連携し実行中。



これまでに行った主な施策の一覧（再掲）

(★)は、詳細紹介

【小売部 & 営業部(卸)】

- ・ POSレジの導入
- ・ 自動釣銭釣札機の導入
- ・ (★)酒コインサーバー導入
- ・ (★)ピープルカウンターを活用した来店率と購買結果のシナジー計測

【飲食部】

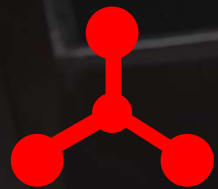
- ・ (★)デリオス(飲食分析システム)の導入
- ・ テーブルタブレットオーダーシステムの導入
- ・ 酒サーバーの導入(提供速度UP)
- ・ 惣菜、加工品製造の事業化(冷凍食品 等)

【製造部 & サポート部】

- ・ 適宜機械見直し
- ・ 主幹システムの見直し
- ・ (★)ZAICOの活用による在庫管理
- ・ 受注から発送フローのRPA(ロボティクスプロセスオートメーション)
- ・ クラウドデータサーバー活用によるどこでもワーク(※育児・介護対応にも)
- ・ コミュニケーションSNSの導入(LINEワークス)
- ・ タイムカードのデジタル化

施策に応じて、コツコツと実験を繰り返すだけ

- ☑ 大きな投資がいらないものは、
とりあえずやってみる。
- ☑ やって駄目なら戻せばいい。
ホームランがでる可能性も。
- ☑ 大きな投資はチャンスに向けて
カードを作り貯め、補助金等の
情報が出次第、照らしてGO！！



是非また飛騨高山で
お会いできますように！

