飲食店のみなさまへ

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

飲食業編

ひと、くらし、みらいのために
厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

飲食業編

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. 28

マニュアルの使い方

飲食店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。

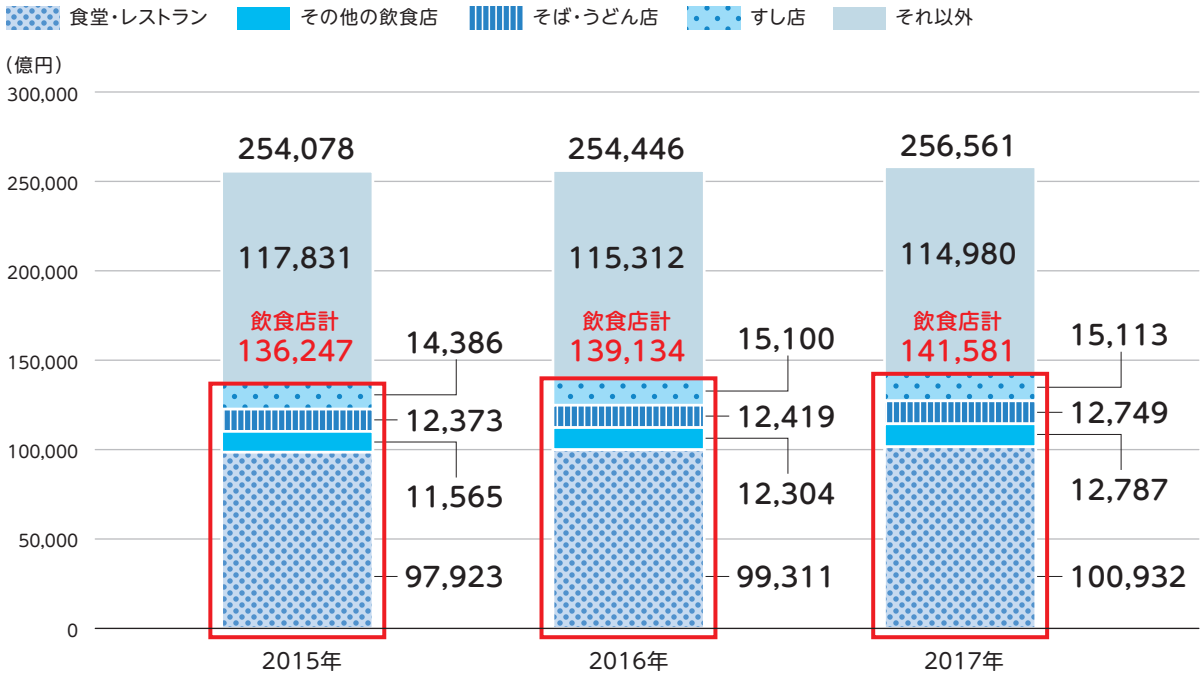
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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)

外食市場は近年復調傾向。飲食店の市場も堅調に推移

- その他の飲食店、食堂・レストランを含む飲食店の市場規模は、2017年に14兆1,581億円と推計され、直近3か年で横ばいで推移しています。
- その他の飲食店の市場規模は、直近3か年で約10％増加し、2017年に1兆2,787億円となっています。
- 近年の外食業界の市場規模は、東日本大震災に見舞われた2011年の22.8兆円を底に、2017年には25.7兆円と復調傾向にあります。

飲食店の市場規模



出典：一般社団法人日本フード・サービス協会「外食産業市場規模推計」

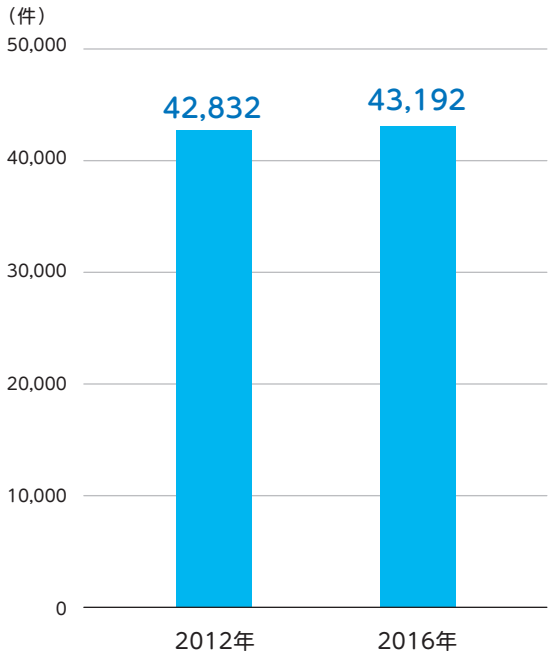
訪日外国人が需要を下支え

- 2018年の訪日外国人旅行者は初めて3千万人を超え、近年大きく増加しています。2017年の旅行消費は4兆4,162億円、飲食は2割を占め、インバウンド需要の増加が下支え要因となっています。

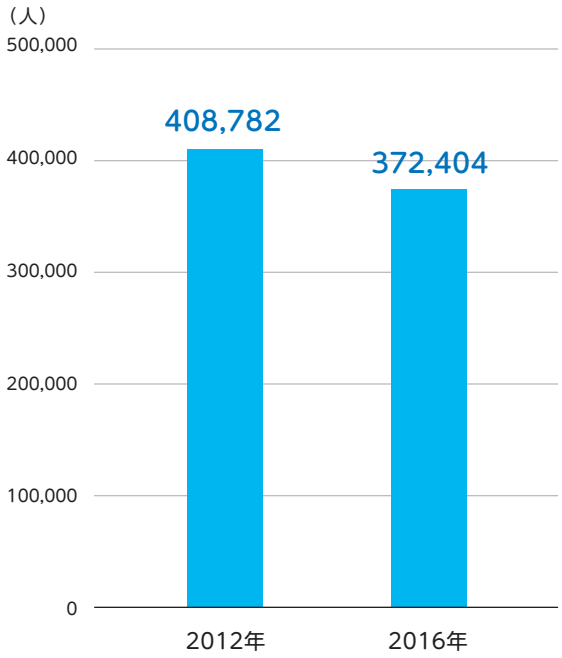
事業所数が微増する一方、従業者数が約1割減少

- 食堂・レストランの事業所数は2016年で約4万3千事業所、従業者数約37万2千人となっています。2012年に比べ、事業所数が微増する一方、従業者数は約3万6千人減少しています。

事業所数



従業者数



出典：経済産業省「平成28年経済センサス・活動調査」

単独世帯の増加や女性の社会参加の進展が外食需要の拡大要因

ファーストフード等の増加や中食の利用拡大が外食需要の縮小要因

- 2017年の一般外食の家計消費支出は前年比0.4%減の157,157円となっています。2011年を底に、増加傾向にありましたが、直近では2年連続して減少しています。また、2000年以降で最も大きかった2000年と比べると87.9%の水準となっています。
- 「核家族」がさらに分裂し、単独世帯や夫婦のみの世帯が増加する等、世帯数が増加しています。また、女性の雇用拡大が進展しており、飲食等の外食需要の拡大要因となっています。
- 一方、多忙な中で、低価格、短時間ですむファーストフードや弁当、外出を控える人が増加する中での中食の利用拡大、家でお酒等を楽しむ「家呑み」嗜好の増加等は、外食需要の縮小要因となっています。

価値に見合った価格で提供する店が選択の基準。低価格志向とともに、健康志向、安全志向も強まる傾向

- バブル景気崩壊後の不況や食生活の簡便化が進む中で、消費者の低価格志向が強まっています。一方で、安さだけではなく、食材の品質、料理の味、店の雰囲気、サービス等で構成される「価値に見合った価格」を提供する店が選択基準となっています。
- また、中国産農産物の残留農薬問題、食品表示偽装問題等を経て、食の安全性についての消費者意識が年々高まっており、飲食店業界でも安全・安心な食材の仕入れや情報開示に努めています。

注目トピックス

貴方の街でも急増している外国人客を取り込め！

- 年間約3,000万人の訪日外国人旅行客、約260万人の在住外国人は、「食」分野でも、既に無視できない大きな市場です。
- 多言語によるメニュー表記、ホームページ・SNSの多言語対応、クレジットカード・スマホ決済によるキャッシュレス対応、従業員の語学研修等、外国人客が利用し易い店舗環境や対策を実施し、外国人客の積極的取込みを図りましょう。

ピンチをチャンスに！受動喫煙対策の実施

- 受動喫煙防止を強化する健康増進法の改正により、2020年4月以降に新たに開業する飲食店や大規模事業者に全面禁煙や喫煙専用室の設置等が義務づけられました。また、東京都は、条例により従業員を雇うお店は原則禁煙等の独自基準を定めており、他自治体にも広がることが予想されます。
- お店の「売り」になるよう分煙・禁煙対策に取り組み、女性客やファミリー客等、新たな客層の開拓に挑戦しましょう。

消費増税もチャンスに！メニュー・価格改定への取り組み

- 2019年10月に消費税増税が実施され、同時に生活必需品である飲食料品と、テイクアウト・出前は8％据え置くこと（軽減税率適用）となりました。
- この機に、売上や収益貢献比率の視点から、メニュー・価格の見直しや新たにテイクアウト商品の開発等を検討しましょう。
- 2つの税率対応のためのPOSレジ導入等には、補助金・融資制度が活用可能です。

取り入れてみよう！「No show」への対応

- 飲食店での無断キャンセル（No show）は、飲食店の予約全体の1%弱を占め、損害額は年間約2千億円とも言われています。無断キャンセルや直前のキャンセルは飲食店のみならず消費者にも損害を与えており、回避に向けた取組が求められています。
- 予約の再確認を徹底することやキャンセルポリシーやキャンセル料の目安を明示する等考えましょう。

※全飲連では、2018年1月に「飲食店における無断キャンセルの対策ガイドライン」を策定しました。

待ったなしのHACCP対応

- 2018年6月公布の「食品衛生法等の一部を改正する法律」により、小規模飲食店でも、「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」が求められています。
- 業界団体作成の手引書を参考にすれば低コストの運用が可能です。要点さえ押さえれば、既に作成済みのマニュアルや日報も活用可能ですので、自治体・業界団体等に相談のうえ、早めの対応を心掛けましょう。

※全飲連では、「衛生管理マニュアル」を策定しています。HACCPに適用可能な考え方やアプローチが示されています。

考えてみよう　人材確保の工夫

- 人材不足が顕著となる中、外食業界でも外国人人材の雇用が増加しており、就業規則の整備等の雇用環境充実に努めています。
- 新たに導入が決まった外国人労働者の受入れ拡大への対応も、今後、人材確保の工夫の1つとして、検討することが望まれます。

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：10,469サンプル
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年以内に食堂・レストランの利用経験がある20～60代の男女（10,071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

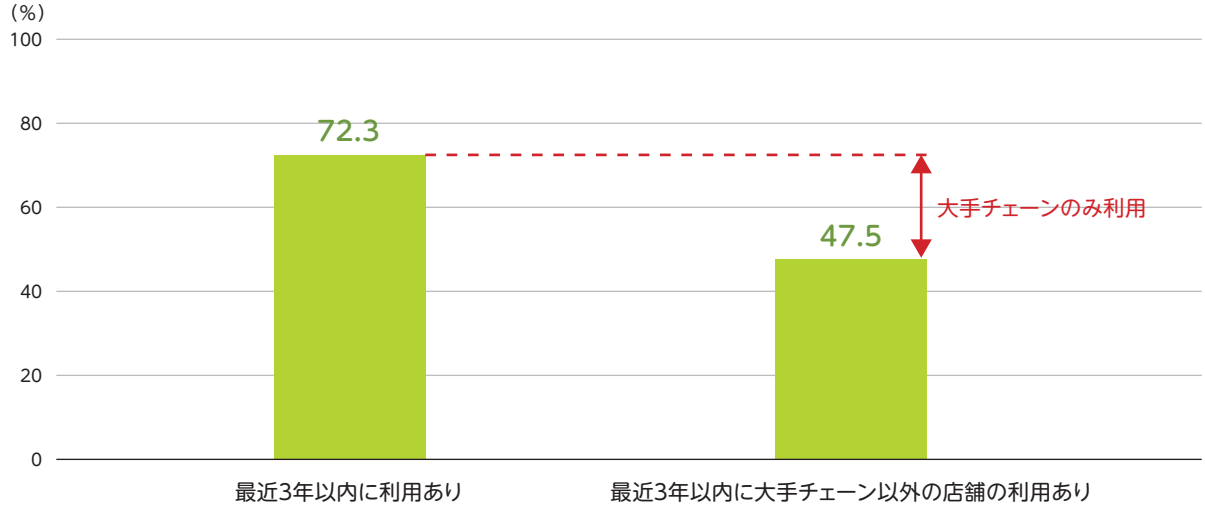
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

食堂・レストランを利用している人は多いが、チェーン店のみの利用者も

- 20～60代の7割以上が最近3年以内に食堂・レストランを利用していますが、中には大手チェーンの店舗しか利用していない人もいます。

食堂・レストランの利用状況

(n=42,000)

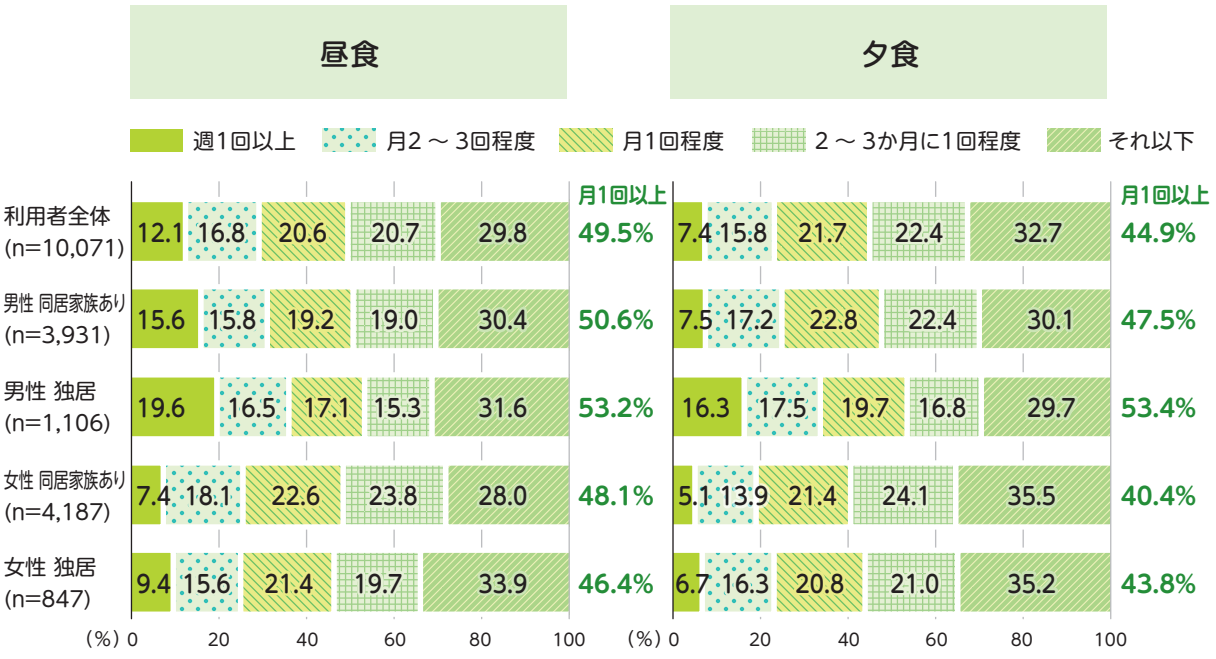


ひとり暮らしの男性の利用頻度が高い女性の利用機会の拡大が必要

- 全体では、昼食も夕食も半数近くが月1回以上利用しています。

  性別同居独居別で見ると、昼食も夕食も「男性　独居」の利用が多い傾向です。対して、女性は特に夕食の利用頻度が低い傾向でした。独居の男性の強い味方として利用を促進するとともに、女性の利用機会を増やすことが必要です。

場面別食堂・レストランの利用頻度（性別同居独居別）



味、料金、立地はどんなシーンでも重視
特別な日の外食は見栄えも重要

- 飲食店を選ぶ際に重視することは、いずれの利用シーンでも「味」と「料金」が上位2位です。「ひとりで行くとき」では「料金」（67.2％）が第1位でしたが、人と一緒の場合は第1位が「味」、第5位に「メニューの工夫」が入っており、おいしく、楽しめるメニューがある店を選ぶ傾向がうかがえます。

  「味」、「料理」に続く条件は「立地」でしたが、「特別な日の外食」では「料理の見栄え」も重視されています。

利用シーン別飲食店を選ぶ際の重視点（シーンごとの利用者）

	ひとりで行くとき (n=7,816)	家族・友人と行くとき (n=9,822)	デートや合コン (n=7,390)	イベント的な外食（会食・飲み会） (n=9,484)	特別な日の外食（記念日・お祝いなど） (n=9,312)
1位	料金	味	味	味	味
	67.2%	65.9%	54.6%	60.3%	60.9%
2位	味	料金	料金	料金	料金
	53.1%	58.8%	39.0%	48.2%	43.7%
3位	立地	立地	立地	立地	料理の見栄え
	37.3%	39.4%	30.0%	34.2%	30.7%
4位	禁煙・分煙	禁煙・分煙	料理の見栄え	料理の見栄え	立地
	25.9%	29.6%	26.8%	25.5%	29.8%
5位	料理提供までの待ち時間	メニューの工夫	メニューの工夫	メニューの工夫	メニューの工夫
	23.6%	23.2%	21.4%	24.2%	25.6%

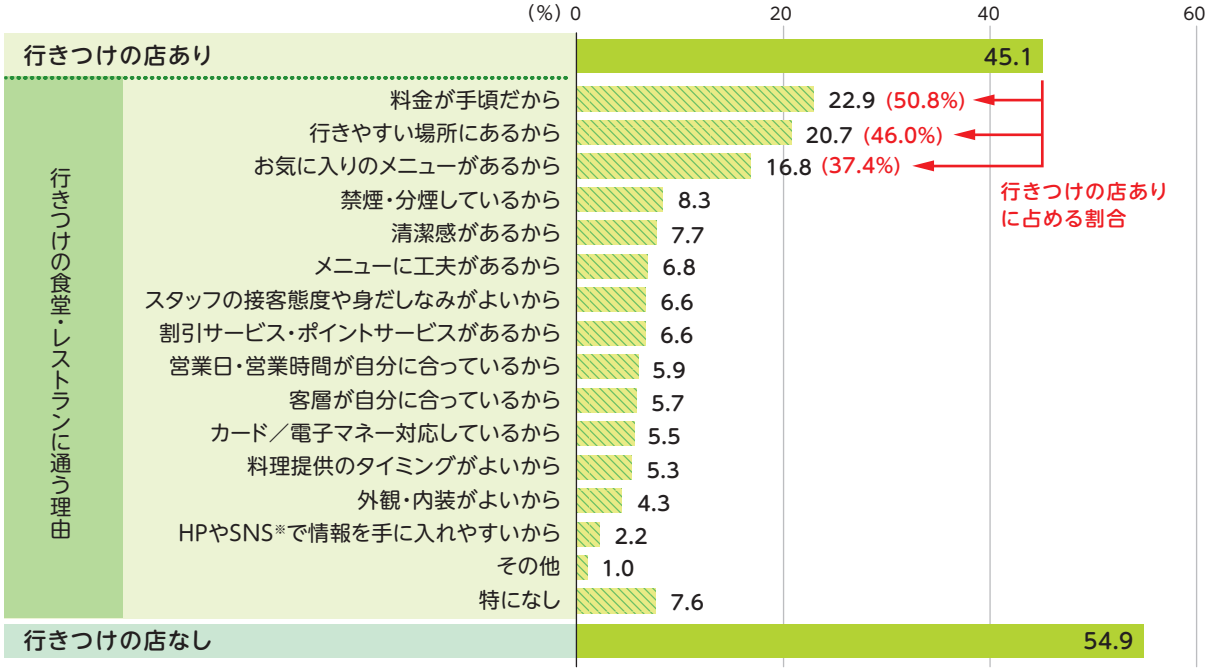
※ベース：各シーン該当する利用者
※飲食店のジャンルは問わず聴取

利用者のうち行きつけの食堂・レストランありは半数弱
料金が手頃、行きやすい場所

- 行きつけの食堂・レストランがある人は、全体の半数弱を占めています。

  通う理由としては、「料金が手頃だから」が行きつけの店ありの人(50.8%)、「行きやすい場所にあるから」(46.0%)、「お気に入りのメニューがあるから(37.4%)が上位になっています。

行きつけの食堂・レストランの有無および通う理由



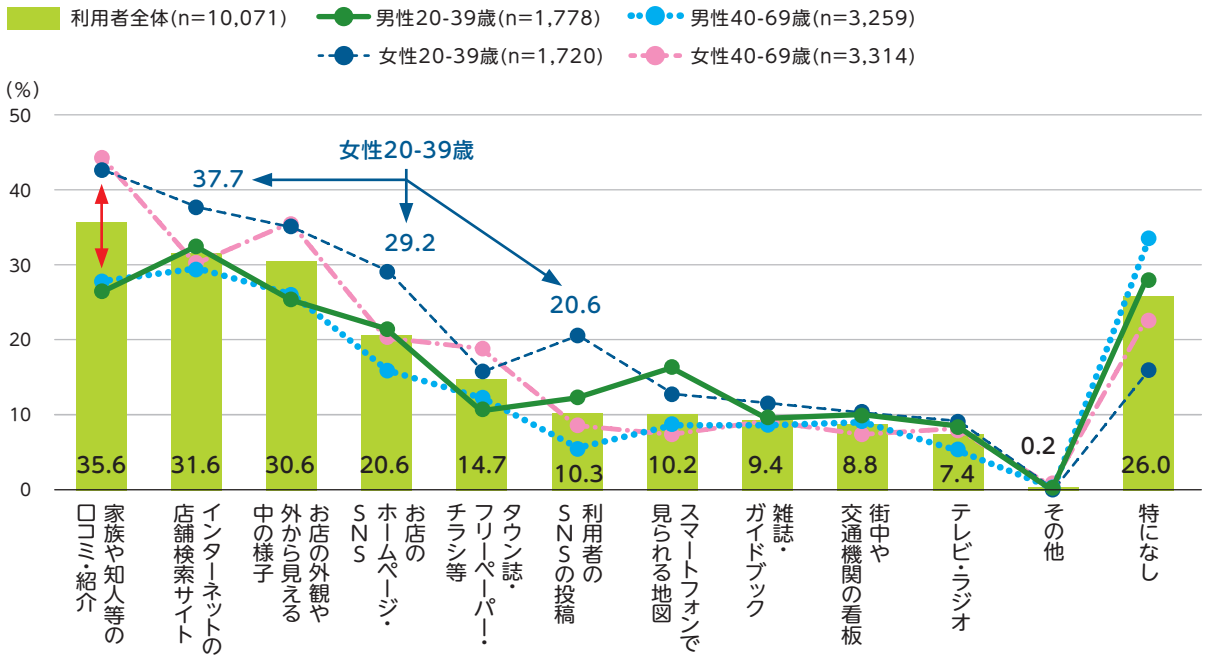
※SNS：Facebook／Twitter／Instagramなど

情報源は口コミ・紹介、インターネットの店舗検索サイト、店の様子

- 食堂・レストランの情報源としては、「家族や知人等の口コミ・紹介」(35.6％)、「インターネットの店舗検索サイト」(31.6％)、「お店の外観や外から見える中の様子」(30.6％)が多くなっています。

  性年代別で見ると、女性のほうが男性よりも口コミ・紹介を活用しており、情報交換が活発な様子がうかがえます。「女性20-39歳」では、他の属性よりもインターネットやSNSからの情報入手が多くなっています。

食堂・レストランの情報源



※掲載している数字(黒字)は利用者全体

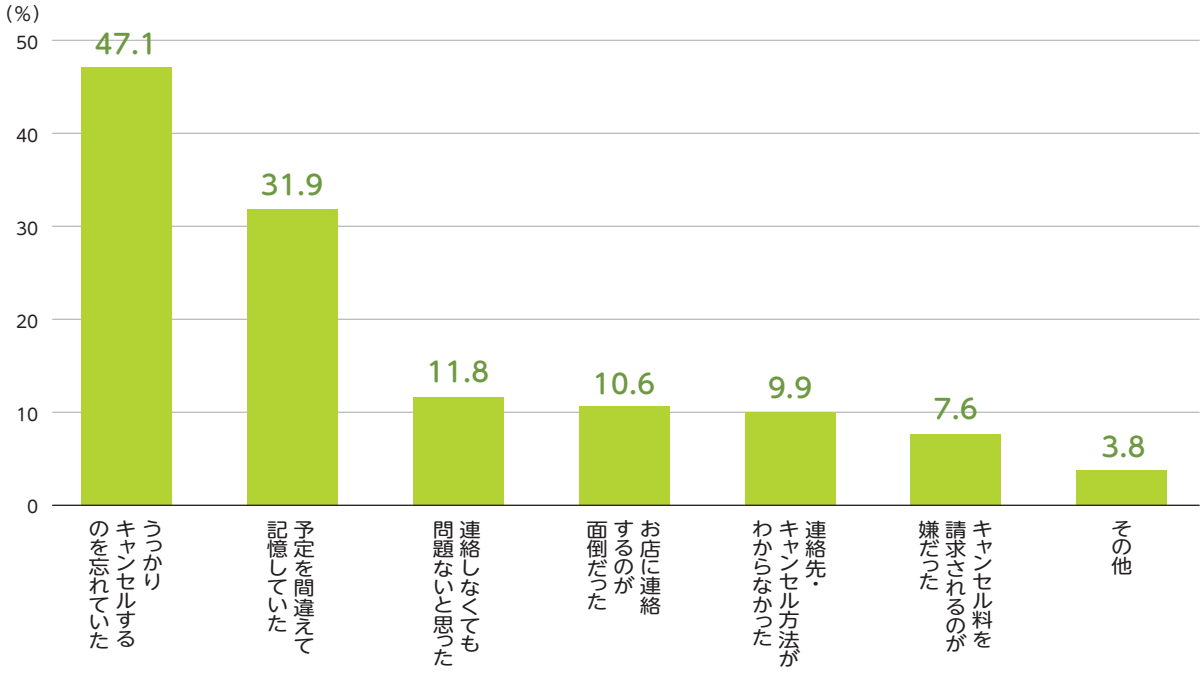
「うっかり」や「記憶違い」による連絡なしキャンセルを防ぐ確認連絡を

- 食堂・レストランを3年以内に利用したことがある人のうち、これまでに予約していた飲食店を当日連絡なしでキャンセルしたことがあるのは約3%です。

  理由としては、「うっかり」や「記憶違い」が多く、店からの確認連絡等の対応を検討する必要があります。

  他方、「連絡しなくても問題ないと思った」(11.8%)、「お店に連絡するのが面倒だった」(10.6%)、「キャンセル料を請求されるのが嫌だった」(7.6%)もあり、消費者への啓発が望まれます。

予約していた飲食店を当日連絡なしでキャンセルした理由(経験がある人)　(n=263)



※飲食店のジャンルは限定せず聴取

経営改善のヒント

飲食店は、職人の味を表現し、日本人の味覚を潤し、新しい味の提案をしてきました。気軽におなかを満たしたいときや、家族や知人と雰囲気を味わいながら食事をしたいとき、家の外で食事を提供してくれるありがたい存在です。「場」を持つ強みを活かし、人との交流機会の工夫で集客を実現しているお店も出てきています。持ち味を活かしたおいしさの提供と情報発信、合理化できることを考えてみましょう。

視 点
お客様を
固定化するには

視 点
おすすめを演出して
客単価をあげるには

視 点
手をかける必要の
少ない作業や
コストを減らすには

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。

新たなサービスを提案して客単価をアップ P.13へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上 P.14へ

飲食店ならではの現場改善と儲けの確保 P.15へ

便利な道具を使って作業効率アップ P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減 P.17へ

新たなサービスを提案して客単価をアップ

既存のお客様を飽きさせないためには、定番メニューに加えて、
季節に応じた新メニューの提案が必要です。
今日のおすすめは確実に客単価のアップに繋がるサービスです。
手書きと会話でお客様からの注文を確保しましょう。

ヒント

1. **同じメニューでも四季で内容を変えて提供しよう**
2. **毎週土曜日等週末のランチは職人オリジナルセットメニューを提供しよう**
3. **今日のおすすめメニューを接客時にお客様に紹介しよう**
4. **最後の仕上げを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**
5. **デザート等、食事のしめくくりについつい食べたくなる締めのメニューを開発・提案しよう**

解 説

① お客様がつい注文したくなる一品に季節の食材を取り入れてみましょう。季節にあわせてサラダの材料を変えれば、お客様の楽しみが増えます。このようなメニューを増やすことによってもう一品の追加注文をゲットしましょう。

② 週末はゆったりとしたお昼を楽しみたいお客様も多くいます。職人さんがその日の食材からメニューに載っていないセットを提供すればお客様の楽しみが増えます。少し高めの設定にして客単価のアップも狙えます。

③ 今日のおすすめメニューを紙に印刷するだけではおいしさは伝わりません。スタッフ全員で試食しておけば、お客様に自信を持って薦めることができます。

④ 料理がどのように作られるのかは、お客様の関心事です。料理を作ってくれた職人の顔を見ることも喜ばれます。大皿からの取り分けや、料理のカッティング等でお客様を喜ばせましょう。食後のお茶をスタッフがお客様の目の前で急須から湯呑みに注ぐだけでもパフォーマンスになります。

⑤ 締めくくりに甘いものを食べたいお客様は多く、自家製のプリンやケーキ、焼菓子等も魅力的です。洋菓子に醤油味・味噌味・ゴマ味等、和風の味付けをして特徴にすることもできます。定番に加え「今月のデザート」を提供すれば、毎月食べに来て下さることも期待できます。

客単価アップ、来店頻度向上

参考事例はこちら　P.22、P.25
取組方法はマニュアル（基礎編）「E．優良顧客を増やそう」をご参照ください。

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上

今や飲食店紹介サイトの活用は当たり前。
数多くある飲食店の中から自店を選んでもらうことは難しくなっています。
来店したお客様を自店のファンにして、
お客様からお店をPRしてもらうSNSの活用を図りましょう。

ヒント

1. **まずは自店のSNSアカウントを開設しよう**
2. **テーブルにQRコードを置いておき注文品が届くまでに登録を促そう**
3. **ランチメニューは変更の周期に合わせて写真入りで配信しよう**
4. **特別メニューやサービス券は毎月配信しよう**
5. **お客様がSNS発信したくなるような盛り付けや飾りを工夫しよう**

解 説

1. 地道にお客様を増やすこと、その武器となるのがSNSです。今日のおすすめやネタの紹介等、SNSで発信していきましょう。
2. 発信したSNSをお客様に見てもらうには友達になってもらうことが必要です。テーブルに登録用のQRコードを置くこと、スタッフが何気なく薦めることが大切です。
3. SNSの内容は、変化させなければお客様は飽きてしまいます。ランチメニューが変わったこと等、おいしそうな写真入りで紹介しましょう。
4. 季節の食材を使う特別メニュー等「今月の○○○」情報をお客様に伝えましょう。定番メニューに対してはサービス券が有効です。
5. 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がす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。

販売促進、来店頻度向上

参考事例はこちら　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。

飲食店ならではの現場改善と儲けの確保

飲食店らしい対面接客の特徴を残したうえで、
現場スタッフが楽に仕事ができるよう工夫しましょう。
当たり前と考えていたサービスを再検討して、現場の生産性を高めましょう。

ヒント

1. **信頼できる卸売市場仲買に材料の仕入と配送を任せることで仕入作業を軽減しよう**
2. **注文票をお客様に記入してもらって受注作業軽減と正確さを実現しよう**
3. **出前サービスでは自動調理器や調理ロボットの活用も検討しよう**
4. **おしぼりタオルはペーパータオルに変更して接客作業を軽減しよう**
5. **持ち帰り受注にはネットを利用して接客作業を軽減しよう**

解 説

① 毎日新鮮な材料を卸売市場に仕入に行くことは、生命線のひとつです。しかし、早朝の仕入となり、時間も交通費もかかります。卸売市場には飲食店にかわって仕入をやってくれる仲卸がいます。自店にあった食材を仕入れて配送してくれる業者をうまく利用しましょう。

② お客様と注文等をやりとりする風景には飲食店の活気が感じられます。アレルギー対応や、特定の食材抜きを依頼するお客様もいます。机に注文票を設置して、お客様に数量と依頼事項を書き込んでもらえば、注文の手間は省け、お客様も安心できます。

③ 出前も重要な収入源ですが、季節や時間で仕出しが集中します。野菜のカット等の下処理をロボットに任せたり、業務用カット済み野菜の利用も考えてみましょう。

④ 暖かいおしぼりは嬉しいサービスのひとつですが、お客様１人ずつに渡す手間は意外に大きいものです。ペーパータオルを机に置いておけば、その手間はなくなり、お客様も使いやすくなります。

⑤ 中食の需要増加に伴って、飲食店での持ち帰りも多くなっています。ネットでの注文を取り入れれば店での接客は渡すだけ、お客様も待たないですみます。

負担軽減、合理化

参考事例はこちら　P.25
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。

便利な道具を使って作業効率アップ

飲食店でも利用できる便利な道具やシステムも多く開発されています。
効率よく提供できる仕組みを取り入れているお店も多数ありますが、
さらに活用できるものはうまく使い、売上アップの対策のために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いつでも提供できるサーバーの導入を考えてみよう**
2. **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**
3. **複数税率導入を踏まえて軽減税率対応のレジの導入を検討しよう**
4. **クレジットカード対応や、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. **スペースに余裕があれば配膳・下膳に自動搬送車を検討しよう**

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。サーバーのお水をお客様の各テーブルにボトル等に入れて置いておき、お客様が自ら注いでもらえるようにしてスタッフの負担を軽減しましょう。

② 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。

③ 2019年10月から多くの飲食店では２種類の消費税率への対応が必要となりました。補助金を活用するなどして２種類の税率に対応できるレジに変更しましょう。

④ クレジットカードを利用するお客様も増えています。手数料がかからない対応機器も登場しています。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 テーブルの多い飲食店では配膳・下膳の作業が必要です。お店に余裕があれば自動搬送車を利用することができます。スタッフは重い膳を運ぶ作業から解放され、食器を割ってしまうことも削減できます。

作業効率アップ

参考事例はこちら　P.20、P.22、P.25、P.26
取組方法はマニュアル（基礎編）「Ⅰ. 効率的に作業しよう」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。
問屋におまかせでは無く、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直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安価で質のい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. **カット野菜や調理済み食品等、人件費の削減に繋がる食材の利用を検討しよう**
5. **消耗品は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**

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できることになります。

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にして、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 人材不足は今後も解決しそうもありません。業務用のカット野菜、冷凍練り物や食後のスイーツ等、一次加工された食材の利用も今後は積極的に行うことが求められます。

⑤ 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、仕入れ量を増やすことによって消耗品の単価を下げることが可能です。

コスト削減

参考事例はこちら　P.26
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	
カクテル&ウィスキー「レディ」<秋田県>	・看板を改装し、新規顧客を取り込み、お店のファンを増やす 顧客満足　売上向上	
飲食業 営業者モデル事業<秋田県>	・モバイルPOSレジシステムの導入による効率化 経費削減　作業効率　ICT　労務	
CURRY & DINING Very Well<東京都八王子市>	・ミキサー大型化で仕込み時間が短縮　・外国人専用メニューでスムーズな接客実現　・多様な広報で客層拡大 顧客満足　作業効率　売上向上　インバウンド	
はっぴぃ３<栃木県宇都宮市>	・“旨さが一番のハンバーグの台所”として地元の人とお付き合い ・インスタグラムを活用した情報発信で顧客を誘い込む 顧客満足　ICT	
とんかつ割烹 とんー<東京都江戸川区>	・高齢者用椅子・テーブルの導入により、座敷を敬遠していた高齢者の呼び戻し 顧客満足　売上向上	
海彩園<兵庫県>	・新聞広告の拡大掲載や看板広告作製による集客力向上 売上向上	
大和料理 物集女（もずめ）(株式会社エムワイピー)<奈良県奈良市>	・独自食材の開発・確保と食肉加工処理技術で他店と差別化 作業効率　売上向上　ICT	
総本家 橋本<徳島県徳島市>	・多機能POSレジシステム活用によるメニュー見直し・価格改定への取組み 作業効率　売上向上　ICT	
Chezken<宮崎県都城市>	・ブライダル専門媒体「ゼクシィ」を活用した新規顧客へのアピール 売上向上	

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

営業者
モデル事業

カクテル＆ウィスキー「レディ」

看板を改装し、新規顧客を取り込み、お店のファンを増やす

カクテル＆ウィスキー「レディ」（秋田県）
創業：1964年
従業者：4名（パート含む）
URL：http://lady1964.com/

カクテル専門店としてスタート

バー「レディ」は、創業50年以上の秋田県最古の老舗バーです。洋酒全般はもちろんカクテルの種類も豊富に揃えた本格的なバー専門店です。お酒の種類は1,000種類ほどあり、独自のカクテルも提供できることがお店の特徴です。

バー「レディ」は、知る人ぞ知るお店。秋田に出張した際には必ず立ち寄るという県外からの常連さんも多く、リピート客も多いとのことです。

初めての方が入りやすい店にしたい

そのような中、マスターの長澤さんの悩みの一つは、店舗の外見がバーらしくなく、初めて来店されるお客さんは、入店をためらう方が多いということです。

そこで、バーであることが一目でわかるようにお店の外装を改修することにしました。店舗の軒先の半分を占めていたシャッターは、白壁に変更し、その前に目立つようにおしゃれな看板を設置しました。

看板改装の効果

看板を改装し、店舗の外見をバーらしくしたことで、お客さんの印象はどのように変わったのでしょうか。改装後、1～2週間かけて、お客さん（常連含む）にアンケートを実施しました。※数値は、「そう思う」「ややそう思う」の割合の合計です。

①「改装した看板は離れた場所からよく見える、目立つ」
83.3%

②「改装した看板のデザインは好印象である」
100.0%

③「改装した看板は、お店の雰囲気とよく合っている」
94.4%

④「改装前と比べ、バーであることがすぐにわかるようになった」
88.9%

⑤「改装前と比べ、お店に対する印象がよくなった」
83.3%

⑥「初めてくる客は、設置前と比べ入りやすくなったと思う」
94.4%

看板を改装したことでお客さまの印象はかなり向上しました。バー「レディ」では、今後、新規のお客さんを積極的に取り込み、ますますお店のファンを増やしていきたいとのことです。

営業者
モデル事業

飲食業 営業者モデル事業

モバイルレジで注文作業等を大幅に効率化

居酒屋(秋田県)
創業:1980年
従業者:7名(パート含む)

紙による手作業注文を効率化したい

当店は、1980年創業し、地元では鍋料理等が有名な老舗の居酒屋です。最近はアジア系お客さんも多く、注文をとる際にも慎重に行うようにしているとのことです。

注文をとってから調理、会計といった一連の流れは、紙で行われていました。そのため、注文ミスが発生したり、紙の手渡し時間や精算作業に時間がかかっていました。

店長の斎藤さんは、以前からこれらの作業を効率化したいと考えており、注文から精算までを一貫して管理できるモバイルPOSレジを導入することにしました。

簡単だったシステム導入

モバイルPOSレジの導入は簡単であり、Wi-fi環境を整えれば、あとはシステムを購入するだけです。その後、操作方法等について説明を受けることが必要ですが、操作方法もすぐに慣れます。導入事業者の選定では、メンテナンスが充実している事業者を優先しました。また、今回の導入にあわせて「軽減税率補助金」も活用することにしました。

モバイルPOSレジシステム

このシステムによって、お客さまからとった注文がスマートフォンを通してそのまま厨房に届き、ロスタイムなしで料理等にとりかかることができます。また提供された料理は自動的にチェックされ、会計時では即座に精算作業に入ることができます。また、1日の売上の集計も一瞬で算出することが可能です。

導入効果

当システムの導入に伴い、1日あたりの効率化された作業時間は以下のとおりです。

①注文	座敷	90分(150分→60分)
	カウンター	50分(100分→50分)
②支払計算(領収書作成込)		13分(26分→13分)
③日計集計		27分(30分→3分)
		計180分程度=3時間

以上から1日に3時間の時間が効率化(約60%削減)されるとともに、注文ミスもなくなり、今回のシステムの効果は十分にあった当店では考えているとのことです。

営業者
モデル事業

CURRY&DINING Very Well

カレー専門店による作業効率向上、外国人対応、客層拡大の取組

東京都八王子市南町1-4
創業：2005年
従業者：4名（パート含む）

カレー専門店の生産性向上

このカレー専門店は八王子駅周辺の商業地に立地しています。近隣にインド人経営のカレー専門店が多数ありますが、和を意識したカレーを目指しており、強い競合はありません。一方、ここ数年は売上減少・収益低下が進んでおり、経営の専門家からアドバイスを受けて生産性向上に取組みました。

ミキサー大型化で仕込み時間が短縮

まず作業の洗い出しを行ったところ、ドレッシングづくりに相当の時間がとられていることがわかりました。そこで、現在使っているものよりも大型のミキサーを導入しました。その結果、従来の作業時間90分に対して、導入後は30分と、大幅な仕込み時間の短縮が図れました。

外国人専用メニューでスムーズな接客実現

次に、ここ数年増加している外国人客への対応策を検討しました。店で英語を話せるのが1人のため、他のスタッフだとメニュー確認があまりスムーズではありませんでした。そこで、外国人専用メニューを制作し、外国人が来店した時はそのメニューを渡して確認することにしました。まだ試行段階ですが、スムーズな対応が期待できそうです。

多様な広報で客層拡大

最後に、様々な広報ツールを開発しました。1つめはテイクアウト専用包装紙のリニューアルです。格好いいデザインのシールをつけ、イメージアップとなったことで、徐々にテイクアウトが増えています。2つめは大型タブレットです。これまでもSNSは行っていましたが、タブレットの操作性は高く、情報発信の頻度は増えました。それを見た高校生の初来店もありました。3つめが大型看板です。街中から店の存在が一目でわかるようになりました。以前はサラリーマン中心でしたが、新規のお客様は若者です。客層の拡大に繋がっています。

先進事例

はっぴぃ３

“旨さが一番のハンバーグの台所”として地元の人とお付き合い

栃木県宇都宮市上横田町1329-5
創業：1980年
従業者：2名
URL：https://www.instagram.com/happy3_utsunomiya(Instagram)

“こだわり３か条”で評判のハンバーグを提供

「お客さん、お店、店員の皆が幸せになれるように」という思いで、創業38年を迎えます。

店主の“こだわり３か条”は、「①牛2種豚2種計4種類のお肉のブレンドをお店でミンチ」、「②旨味の素である帆立のパウダーを、毎日心を込めて手こね製法で合わせる」、「③オーダー毎にスチームで焼き上げ、出来立てを提供する」で、地元の人に評判のハンバーグを提供しています。

素材選びは勿論、新鮮さを保つため、お肉は毎日その日に使用する量だけをミンチしています。8種類のハンバーグソースも自家製です。

インスタグラムを活用した情報発信で顧客を誘い込む

ハンバーグをはじめ、料理には手間をかけていますが、少ないスタッフでもランチタイムを回せるように、ハンバーグメニューにはライス・サラダ・スープ・みそ汁・お惣菜をセットのバイキングで提供しており、好評です。また、ドリンクバーも導入しており、Instagramでクーポンを獲得すると無料にしているため、ランチタイムの集客につながっています。

国道沿いの店舗が地元顧客の待合せ場所

店舗は国道旧4号線沿いに立地していて、大きな看板が目印になっており、地元顧客、特に女性顧客には友人との車での待合せ場所に適していることも強みだと考えます。

足を運んでもらう工夫を重ねる

より多くのお客様に来ていただけるように、集客のための取組みを重ねており、最近では低価格の新メニューを導入したり、ハンバーグメニューを200～300円値下げしました。また、ハンバーグにプラスする月替わりのサイドメニューを考案しており、「今度は何が出てくるのだろう？」という期待感を持たせ、リピート客やディナー客も増加させたいと考えています。また取組みを情報発信して、評判や口コミにつなげることを狙っています。

営業者
モデル事業

とんかつ割烹　とんー

高齢者対応で座敷をテーブルへ改修し、顧客満足が向上し売上アップ！

東京都江戸川区平井3-26-5
創業：1962年
従業者：4名（うち、パートアルバイト1名）
URL：
https://tonichi.exblog.jp/（ブログ）

利用客数の減少

「とんかつ割烹　とんー」は、JR平井駅近くに立地しており、平日は近隣に勤務のサラリーマンが多く、土日は法事客等が多く利用しています。また、近隣の町工場が商談等で利用されていましたが景気が低迷していること、常連客が高齢化し座敷を敬遠している等の理由により、売上はピーク時から約2割減少しています。

そこで、常連客の顧客満足向上、呼び戻しに関する取組を行いました。

生産性向上のための取組

具体的には、次の取組を行いました。

①高齢者用椅子・テーブルの購入

取組の特徴

①高齢者用椅子・テーブルの購入

これまで、店内の座敷を見たことで帰ってしまった高齢者が入店するようになりました。また、常連客が足腰の弱い親を連れて来客するようになりました。

常連客からも、「長時間座っていても楽だ」との好評の声が届いています。座席の場合、相席しづらかったが、椅子・テーブル席に小さな仕切り板を置くことで相席での利用率も増えました。ホームページ及び店頭看板でリニューアルしたことを周知して、前年同期と比較して売上が５％伸び、高齢者の利用割合が７％増えました。

また、配膳も高い位置で行えるため、店員も身体的に楽になり、好評です。

営業者
モデル事業

海彩園

効果的な広告掲載によって集客力向上 今後の展開につなげる

海彩園（兵庫県）
創業：1999年
従業者：18名（パート含む）
URL：http://www.kaisaien.com/

取組の背景

当店は、JR舞子駅前に立地するビルの７階にあり、客席からは明石海峡大橋を一望できる人気の海鮮料理店です。お客さまは40代が多くを占め、比較的高い年齢層の方が多くなっています。オープンした当初は、入居しているビルに多数の飲食店が営業していましたが、現在は医療施設、食品販売店が低層階を占めており、7階で営業している当店は、お客さまにとって気づきにくい場所となっていました。

また、インターネットのクーポン券を活用した集客等を行っていましたが、クーポン券ねらいで来客する一見さんも多く、有効な集客につながっていませんでした。

取組内容

そのため、主に次の2つの取組を重点的に行いました。

1つは、新聞広告掲載の拡大。隔月で新聞広告を掲載している広告枠のサイズを2倍の大きさに変更し、営業展開していることをアピールしました。特に忘年会シーズンに合わせたタイミングで広告を掲載しました。

もう一つは、JR舞子駅改札口からビルの入口に向かう通路の目立つ場所に当店の看板広告を作製・掲示しました。夜間でも営業していることが分かるよう、LED照明をつけました。

取組の効果

新聞広告の拡大掲載をしたことで従来の2倍もの問い合わせ件数がありました。また注文も増え、特にカニ料理の注文は、従来よりも2割増しとなりました。広告掲載サイズが異なることの反響の大きさを痛感したとのことです。

ビルの入口通路の看板については、認知度が少しずつ高まり、これから集客につながることが期待されます。

今後の課題

当店は、比較的高年齢層の利用が多いお店ですが、今後の展開を考えた場合、インターネットを活用したお客さま確保策はやはり欠かすことはできないとみられます。SNS等をうまく活用した情報提供、広告活動を展開していくことも今後検討しています。

営業者
モデル事業

大和料理 物集女（株式会社 エムワイピー）

独自食材の開発・確保と食肉加工処理技術で他店と差別化

奈良県奈良市大宮町6-6-11
創業：1990年（平成2年）
従業者：10名（うちパート・アルバイト8名）
URL：
https://r.gnavi.co.jp/75u53rac0000

和風モダンで落ち着いた雰囲気の郷土料理店

大和料理 物集女は、「大和肉鶏」や「近大マグロ・なまず」等、独自の仕入れルートを持つ食材を活かしたメニューを提供する郷土料理店で、周辺の中高年客層には、個室中心の落ち着いた雰囲気で、やや高め価格設定の美味しいお店として認知、定着しています。

特許保有と食肉加工処理の強みを生かしたオリジナル・メニューの提供

「大和肉鶏」は奈良柳生の契約養鶏場で育成し、鶏用飼料及び鶏の飼育方法については、自社で特許取得しています。また、食肉処理・加工の規制が厳しくなるなか、自社ビル内で食肉処理する認可を得ており、多様な鶏肉料理をお客様のニーズに応じて店内で提供する等、他店には真似できない独自性を出しています。他にも、うどんのルーツである「饅飩（はくたく）」と大和肉鶏の「シンデレラバード」を商標登録、大学生・高校生参加の、大和肉鶏の新料理メニュー開発、あるいはキャラクターデザイン開発のコンテストを開催する等、将来の事業展開に向けた布石も次々に打っています。

セルフオーダーシステムや食洗機導入で作業分担を軽減

飲食業界では、スタッフの確保・育成が大きな課題ですが、物集女では、様々な場面でスタッフの作業負荷の軽減、作業手順の簡略化に取組むことで、従業員の安定雇用を実現しています。例えば、客席で注文や会計ができる「オーダーエントリーシステム」や「食洗機」の導入等です。今回のモデル事業では、大皿食器や卓上調味料入れを統一し、使い捨てペーパータオルを導入することで作業軽減に一定の効果を得ています。

テイクアウト商品の開発・販売

2019年10月の持帰り品に対する軽減税率適用を新たなビジネスチャンスと捉え、1月から、店舗1階の空きスペースを活用し、お持ち帰り専用「餃子」の販売を開始しています。

営業者
モデル事業

総本家 橋本

多機能POSレジシステム活用による メニュー見直し・価格改定への取組み

徳島県徳島市富田町1-24
創業：1898年（明治31年）
従業者：48名（うちパート・アルバイト27名）
URL：http://www.kisoba.co.jp/

住民に愛され続ける老舗そば店

徳島市内に4店舗を展開する創業120年の老舗そば店です。うるめ鰯の出汁で頂く「そば米汁、生そば」の郷土料理や、お店の名物「あなごの天ぷらそば」は、そばが特産の徳島において、長年に渡り地域住民に愛されています。“徳島そば＝橋本”として広く認知されています。

人手不足や業務量の平準化が課題

募集しても応募者が無く、従業員の休憩時間確保のため社長自身が各店舗の応援に行かざる得ない状況が続いています。年末に集中するギフト商品の準備で、秋口から繁忙期に入るため、製造装置の見直しによる省力化や業務平準化も課題となっています。既に、老朽化・狭隘化が進んだ製造・物販拠点は、移転計画が進行中です。また、次期社長（ご子息）への事業承継を控え、組織体制の強化と幹部従業員の育成も重要課題となっています。

人手不足対策として POSレジシステムを導入

軽減税率対策補助金活用により、ネットワーク型多機能POSレジを導入し、複数店舗の売上管理・集計の自動化を2018年10月から着手しました。日々のメニュー別売上実績等を全店舗で共有化できるので、仕入れ計画や人員の適正配置にも活用が期待されています。

収益確保のためのメニュー見直しと価格改定への取組み

2019年10月の消費増税を機に、大幅なメニュー見直しと価格改定を計画していますが、次期社長と従業員が一体となって取組む体制づくりの準備作業として、本モデル事業を実施しました。すなわち、多機能POSレジの本格的稼働を前に、その売上集計機能を活用して、店舗別・カテゴリー別・メニュー別の売上額、時間帯別の客単価、原価率設定によるメニュー別の収益貢献額の明確化等を仮集計し、売上・収益貢献メニューの把握、より付加価値の高いセットメニューの検討、食材効率利用メニューの絞り込み等を試みました。

営業者
モデル事業

Chezken

専門特化した広告媒体を活用した新規顧客獲得

宮崎県都城市横市町6500-5
創業：2007年
従業者：20名（パート含む）
URL：http://chezken.in/

一定のブライダル獲得がレストランウェディングの生命線

Chezkenのオーナーシェフは、仏での料理修行や鹿児島でのレストランウェディング経験等を活かし、2007年に都城市の街中でフランス料理店を創業し、2014年に現在地に移転して本格的なレストランウェディングに参入しました。

当時の市内ブライダル需要は大手3ホテルが独占する状態でした。2014年の参入以降、競合にはない強みの「レストランウェディング」を自店なりにアピールし、賛同者の拡大に努めてきたことで、ブライダル需要の獲得は着実に増えてきました。

しかし安定経営のためにはもう一歩の上乗せが欲しいところです。大手3ホテルがいずれも専門の広告媒体「ゼクシィ」を活用していることもあり、参入後5年目を迎えて競合と同じ条件で競う決断を下しました。

ブライダル専門媒体「ゼクシィ」を活用した新規顧客へのアピール

「ゼクシィ」は“結婚式を挙げる予定の人たちしか見ない”という特殊な広告媒体です。雑誌とWEBがあります。ターゲットにピンポイントで訴求できるメリットがあります。これまでのChezkenの広告が電柱看板、ホームページ、タウン誌等でしたので、これを活用すれば新たなターゲットに確実にアピールできます。

雑誌は月刊であり、最も効果的な月は１２月発売号といわれているため、自店の強みの「レストランウェディング」をアピールする広告をその月から掲載しはじめました。広告掲載効果は年明けから徐々に出始めており、問い合わせ件数は前年同月を上回っています。

ブライダルの相談から予約、そしてそれが売上となるには半年～1年程度の時間が必要です。今後も広告を継続し、安定的な需要獲得に結びつけていく予定です。

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

生活衛生関係営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/

全国飲食業生活衛生同業組合連合会の紹介

飲食店に安定した経営をおこなっていただくために、資金面、働きやすい環境づくりや人づくり、飲食業経営に係るさまざまな情報の提供等を行ないます。

web http://zeninren.or.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。

●軽減税率対策補助金（中小企業庁）

消費税の軽減税率対応のためのレジ・システム補助金レジや受発注システムを導入・改修する方への補助制度です。導入・改修、支払いと申請に期限があります。

web http://kzt-hojo.jp/applicant/about/

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

飲食業編

発行日：令和2年3月
発行：厚生労働省