飲食業界のみなさまへ

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

すし業
そば・うどん店
中華料理店
飲食業
日本料理店
喫茶店営業
社交業

飲食業界合体版

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

CONTENTS

すし業 → P. 1

そば・うどん店 → P. 31

中華料理店 → P. 59

飲食業 → P. 89

日本料理店 → P. 121

喫茶店営業 → P. 149

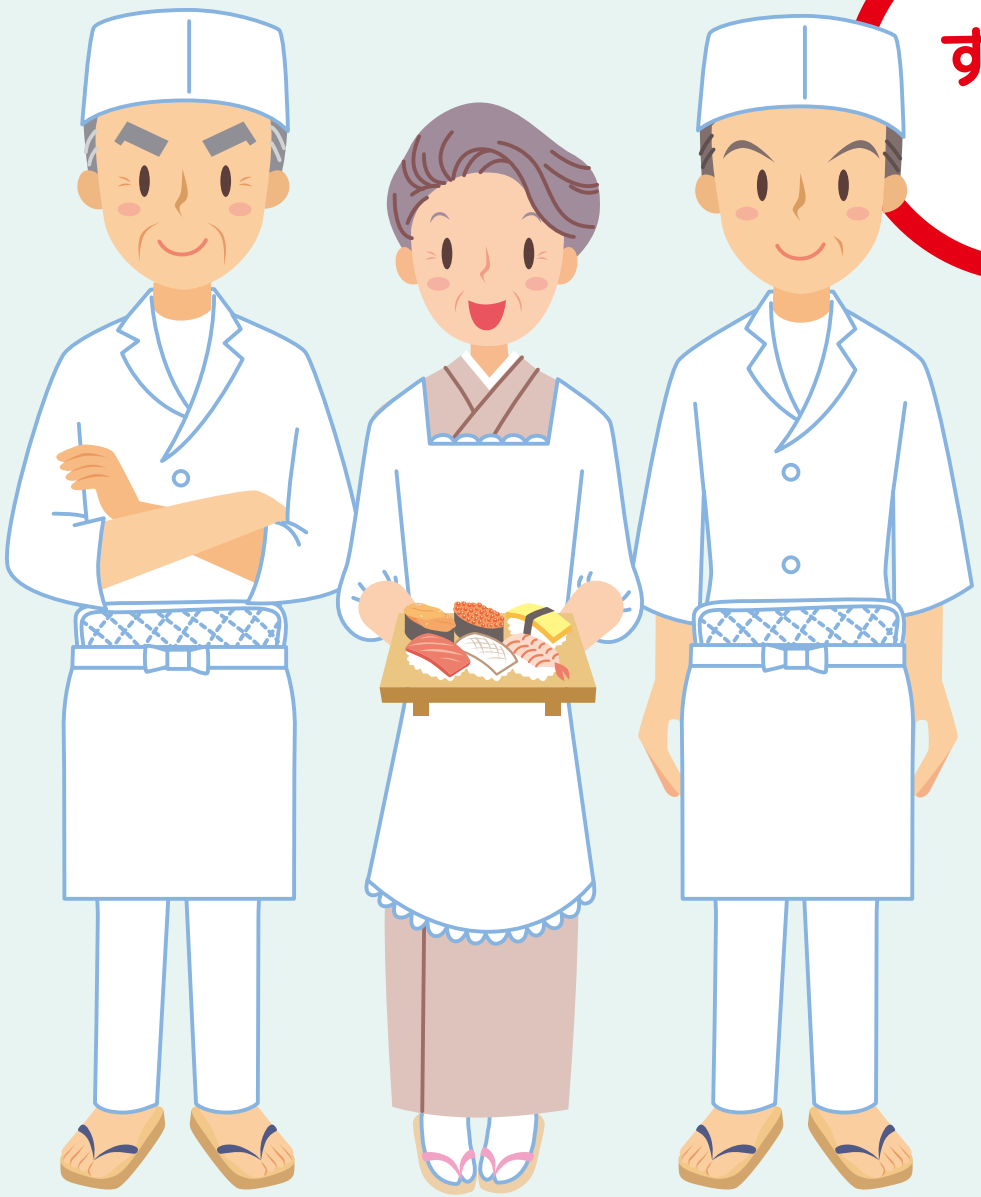
社交業 → P. 179

すし店のみなさまへ

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

すし業編



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

すし業編

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. 14

取組事例 P. 20

お役立ち情報 P. 26

マニュアルの使い方

すし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…

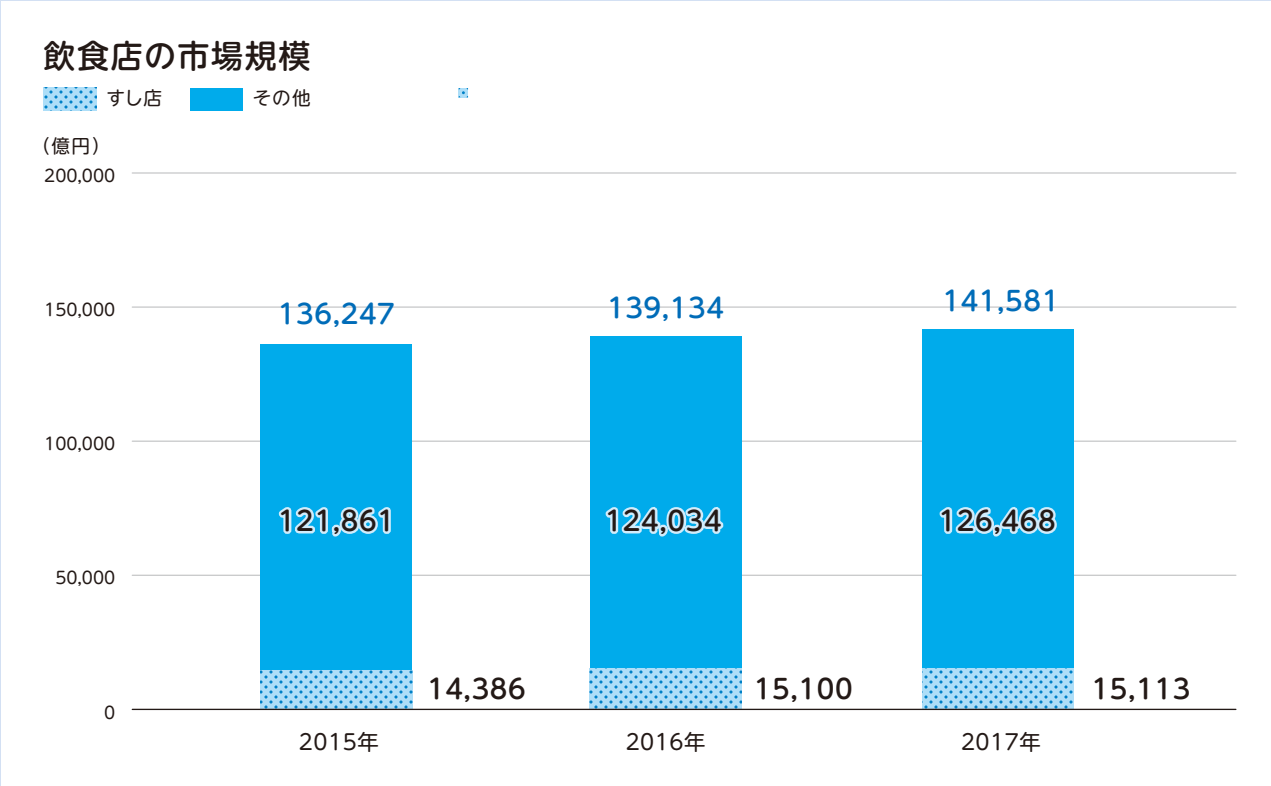
自店の困りごとを「**生産性＆効率アップ必勝ガイド**」で見える化しましょう。

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。すし店の市場も堅調に推移

- すし店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か年で横ばいの推移となっています。
- すし店の市場規模は、2017年に1兆5,113億円となっています。2017年は増加率が低下しましたが、2015年、2016年の増加率は3～5%となっています。
- 外食業界の市場規模は、1997年に29兆円と最大を記録した後、低下傾向を示し、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。



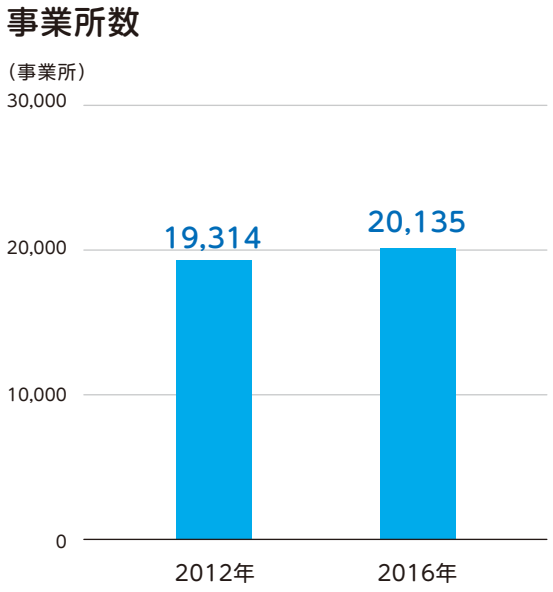
出典：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」

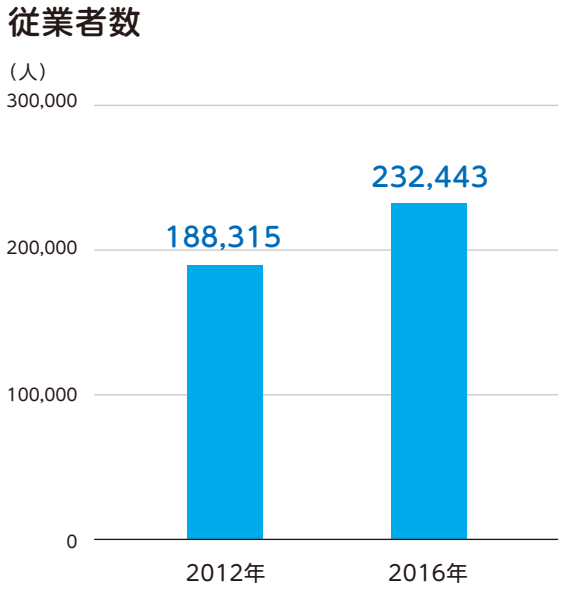
訪日外国人が需要を下支え

- 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。

回転寿司が拡大
すし店の事業所数、従業者数も増加

- すし店の事業所数は約2万事業所、従業者数約23万人となっています（平成28年経済センサス・活動調査）。2012年に比べ、事業所数、従業者数ともに増加しています。
- 回転寿司はスピード、価格の両面ですし業界を革新し、大手チェーンによる全国展開が進んでいます。





出典：経済産業省「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

- 「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、短時間で済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。
- すしは、和牛等とならび、「ＳＵＳＨＩ」として外国人に通じる料理で、特に欧米からの来訪者に人気となっています。
- 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。

※日本政策金融公庫「インバウンド（訪日外国人受入）に関する融資制度」が活用できます。

ピンチをチャンスに！受動喫煙対策の実施

- 受動喫煙対策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％に据え置くこと（軽減税率適用）となりました。
- この機に、売上や収益貢献の視点から、メニュー・価格の見直しや新たな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、融資制度が活用可能です。

※日本政策金融公庫の融資制度が活用できます。
※テイクアウトや出前に対しては、8%に据え置く軽減税率が適用される一方、店内飲食は10%となり、消費する場所、販売方法によって異なる税率が適用されます。異なる税率に対応した価格表示、レシート表示、レジやPOS対応が必要となります。

考えてみよう　人材確保の工夫

- 人材不足が顕著となる中で、外食業界でも外国人人材の雇用が増加しているとともに、就業規則の整備等の雇用環境充実に努めています。

※全国すし商生活衛生同業組合連合会では、2018年2月に「これからのすし店　外国人スタッフの雇用と活用」を策定しましたので活用しましょう。

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。

取り入れてみよう！「No show」(無断キャンセル)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。
- 予約の再確認の徹底や、キャンセルポリシーやキャンセル料の目安の明示、予約時のクレジットカード情報入力により事前決済や与信をとり無断キャンセルを抑止するサービスを導入する等、無断キャンセル防止策を考えてみましょう。

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:11,181サンプル(対象条件:外食の調査対象であり、最近3年以内にすし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年以内にすし店の利用経験がある20～60代の男女(10,754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

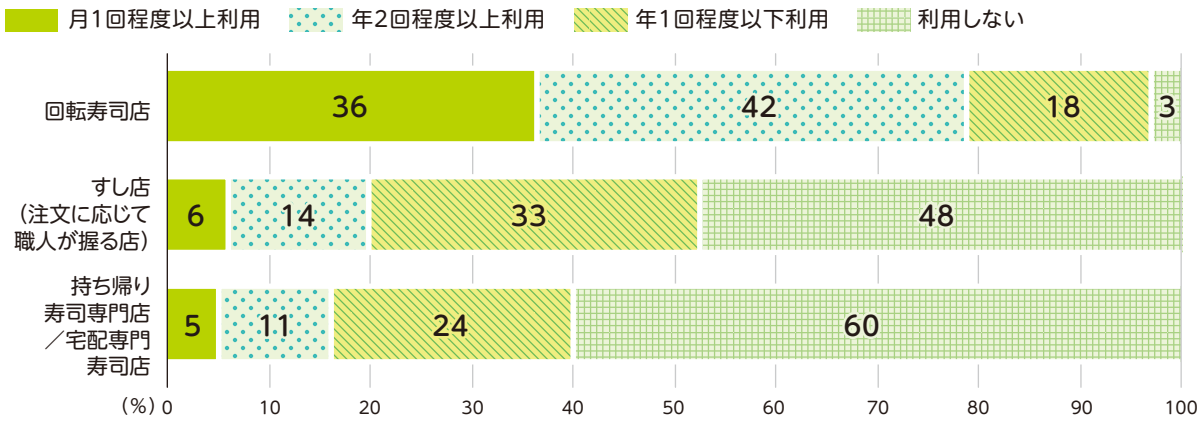
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

すし店の利用率は高いが、回転寿司店のみの利用者が多い

- 20～60代のうち、過去3年以内にすし店を利用したことがある人は75.7%に上りました。利用したことがある人について、すし店の形態別の利用頻度を確認したところ、回転寿司店は約4割が月1回程度以上利用している一方、すし店(注文に応じて職人が握る店)は1割未満に留まりました。すし店の利用頻度として一番多いのは「年1回程度以下の利用」となり、「利用しない」と回答した人も半数程度になりました。

すし店　形態別利用頻度

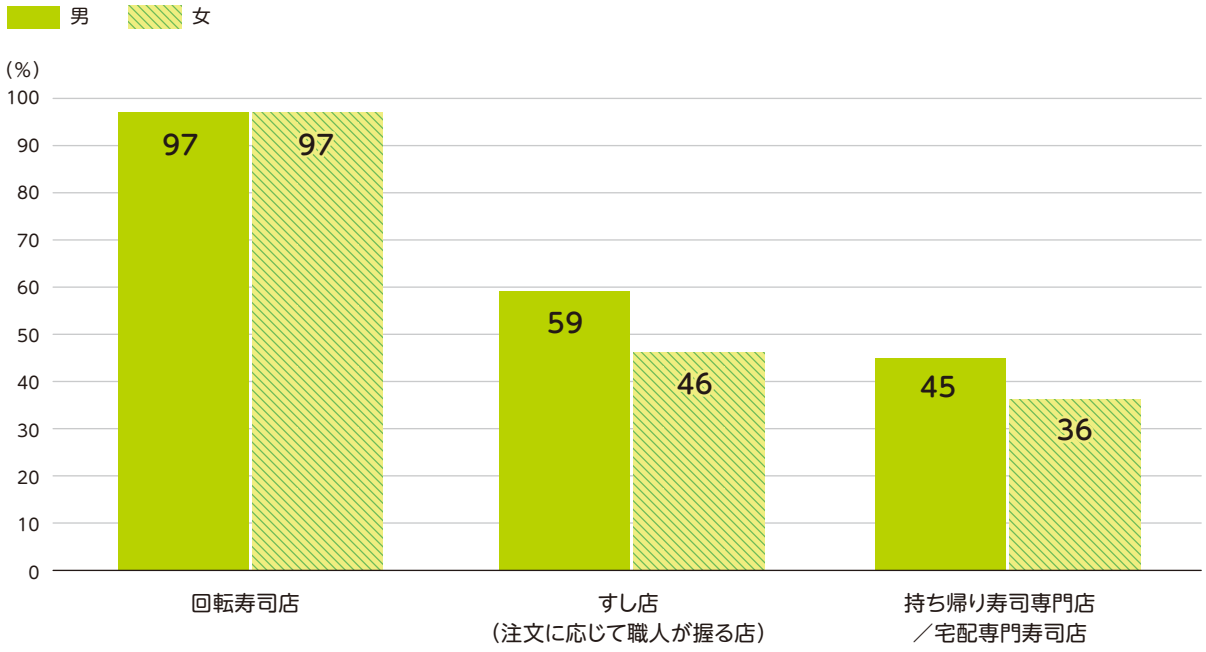
(n=10,754)



すし店（注文に応じて職人が握る店）は男性の利用が多い

- 20～60代で最近3年以内にすし店を利用した人に、すし店種類別の利用有無について確認しました。男女で「利用している」と回答した人の割合を比べたところ、回転寿司店や持ち帰り寿司／宅配専門寿司店においては男女で大きな差はない一方、すし店（注文に応じて職人が握る店）においては、男性の利用が多いことが分かりました。特に、男性40～60代において「利用している」と回答した人は6割を超えました。

すし店種類別　「利用している」回答率　(n=10,754)



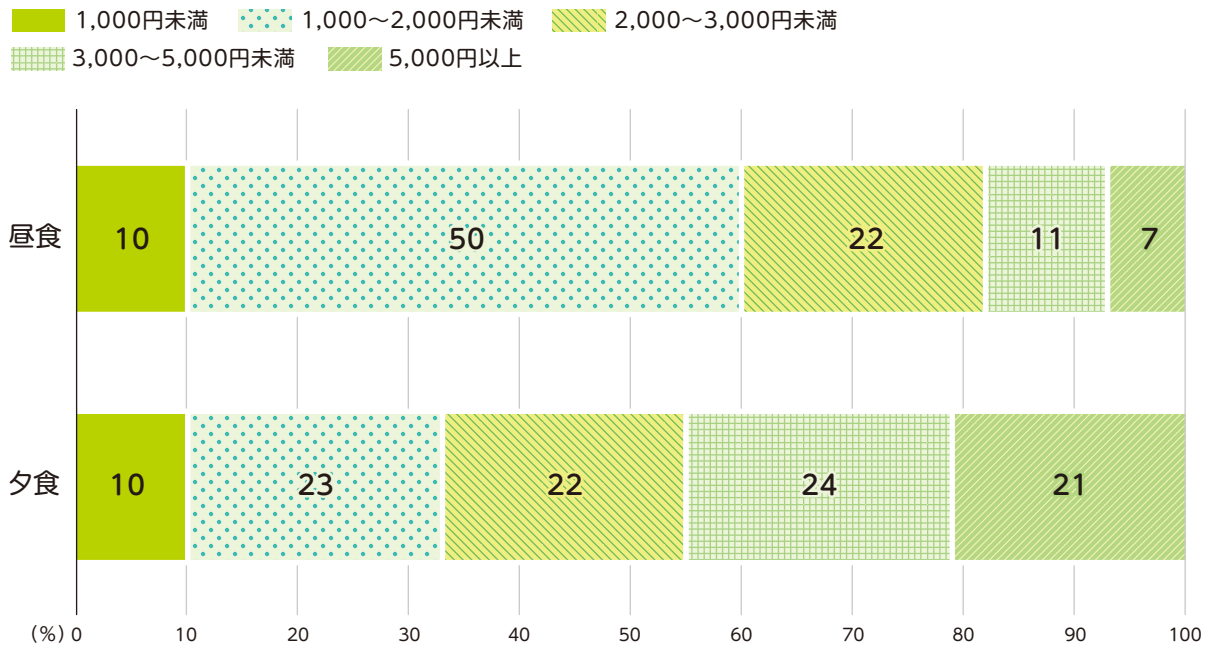
すし店（注文に応じて職人が握る店）を選ぶ際は「ネタ」と「料金」を最も重視

- 少額利用者は「料金」を重視
- 高額利用者は「店の雰囲気・設備」も重視

20～60代ですし店（注文に応じて職人が握る店）を利用している人に、1回あたりの支払い金額を確認しました。

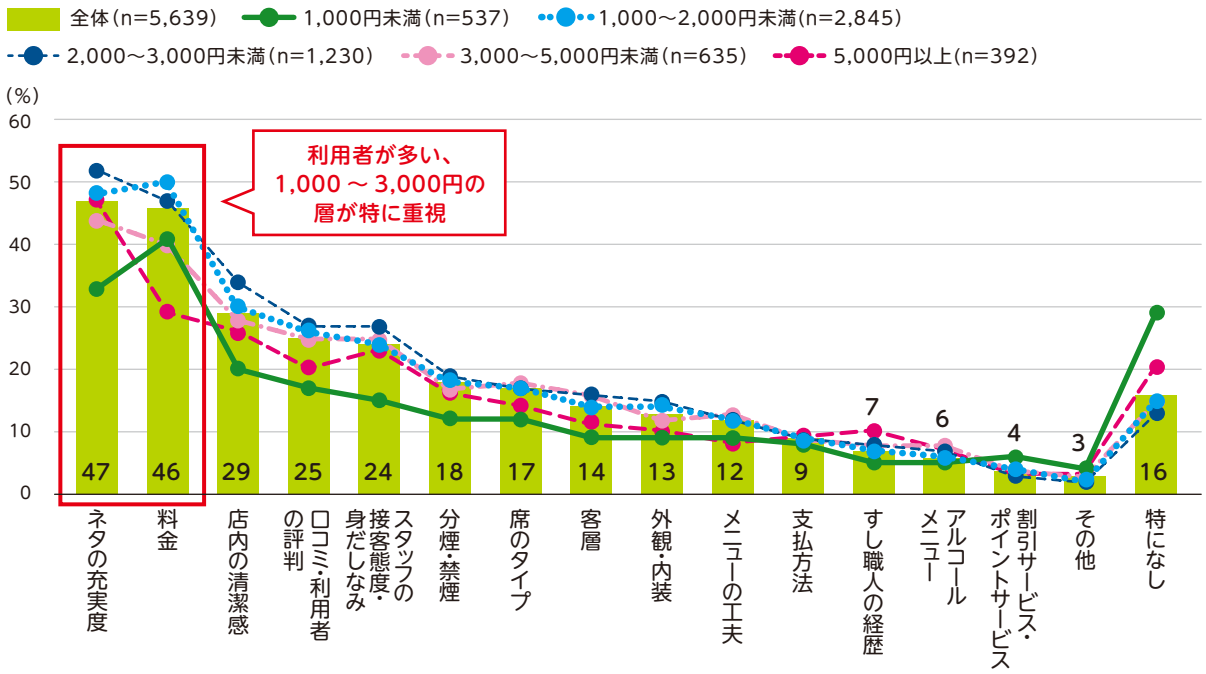
昼食時は「1,000円～2,000円未満」が最も多く、「2,000円～3,000円未満」が続きました。一方で夕食時は「1,000円～2,000円未満」「2,000円～3,000円未満」「3,000円～5,000円未満」「5,000円以上」を上げる人がほぼ同じ割合で見られました。

すし店（注文に応じて職人が握る店）一回あたりの支払金額 (n=5,639)



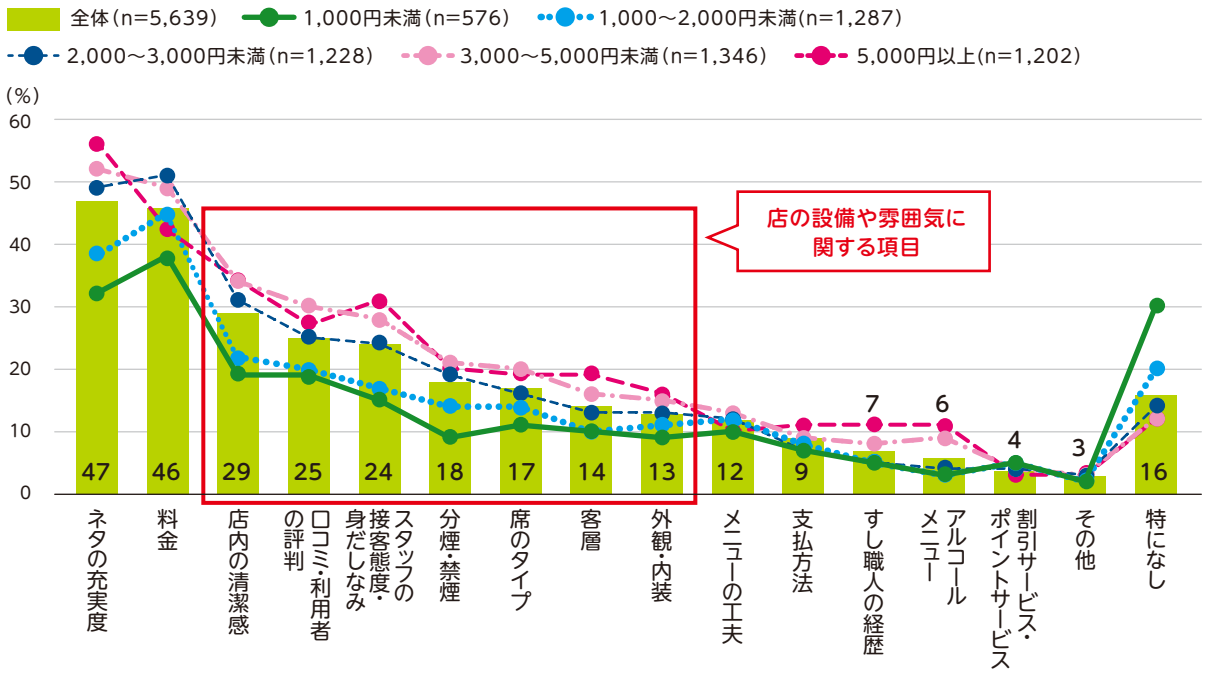
- すし店（注文に応じて職人が握る店）を選ぶ条件として、全体では「ネタの充実度」「料金」を約半数の人が挙げていました。それぞれの料金帯における店を選ぶ条件について深掘りしたところ、昼食時に多く利用している「1,000円～2,000円未満」「2,000円～3,000円未満」においても「ネタの充実度」「料金」を約半数が挙げており、昼食時はコストパフォーマンスが重視されていることが分かります。

すし店（注文に応じて職人が握る店）利用金額別 店を選ぶ条件：［昼食］



- 夕食時においては、高額利用者ほど「ネタの充実度」を重視する傾向が見られたほか、「店内の清潔感」や「スタッフの接客態度や身だしなみ」といった、店の設備や雰囲気を重視していることが分かりました。加えて「すし職人の経歴」「アルコールメニュー」も全体よりも比較的重視されていました。

すし店（注文に応じて職人が握る店）利用金額別 店を選ぶ条件：［夕食］

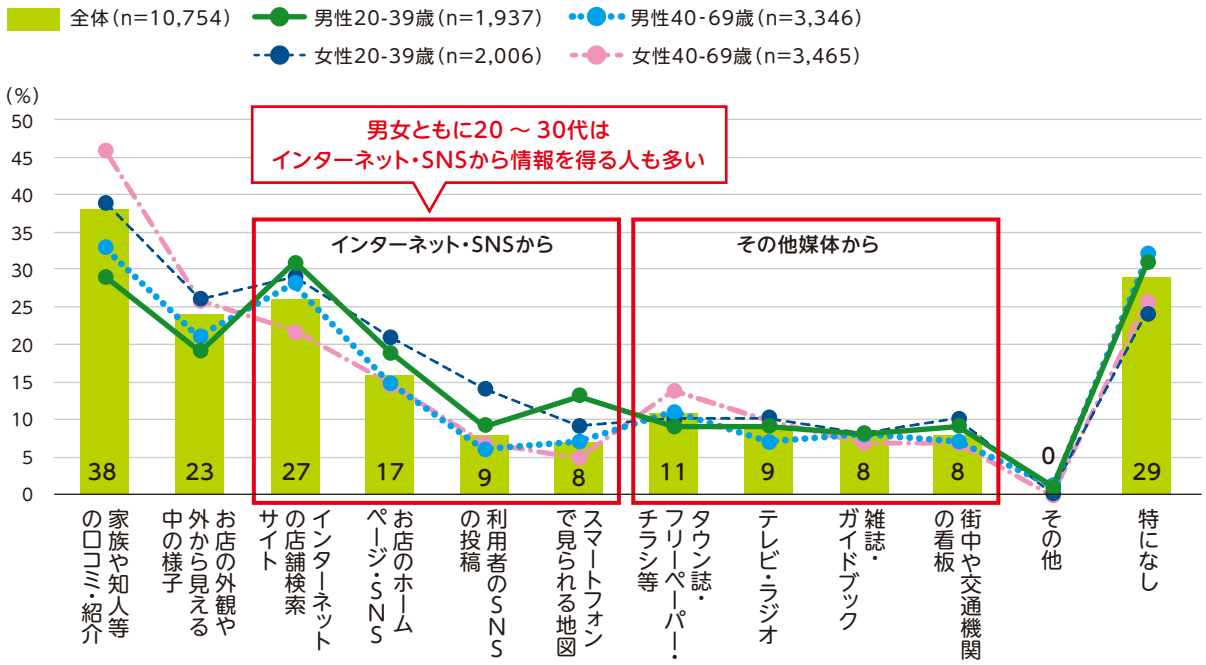


情報源は「口コミ・紹介」が大半

- 20～60代ですし店を利用している人に、店を選ぶ際に活用する情報源を確認したところ、「口コミ・紹介」を約4割の人が挙げ、「インターネットの店舗検索サイト」が続きました。

  また、若い世代ほどインターネットが情報源となる傾向が高く、特に20～40代においてインターネットやSNSが情報源となる傾向が顕著でした。

すし店を選ぶ際の情報源

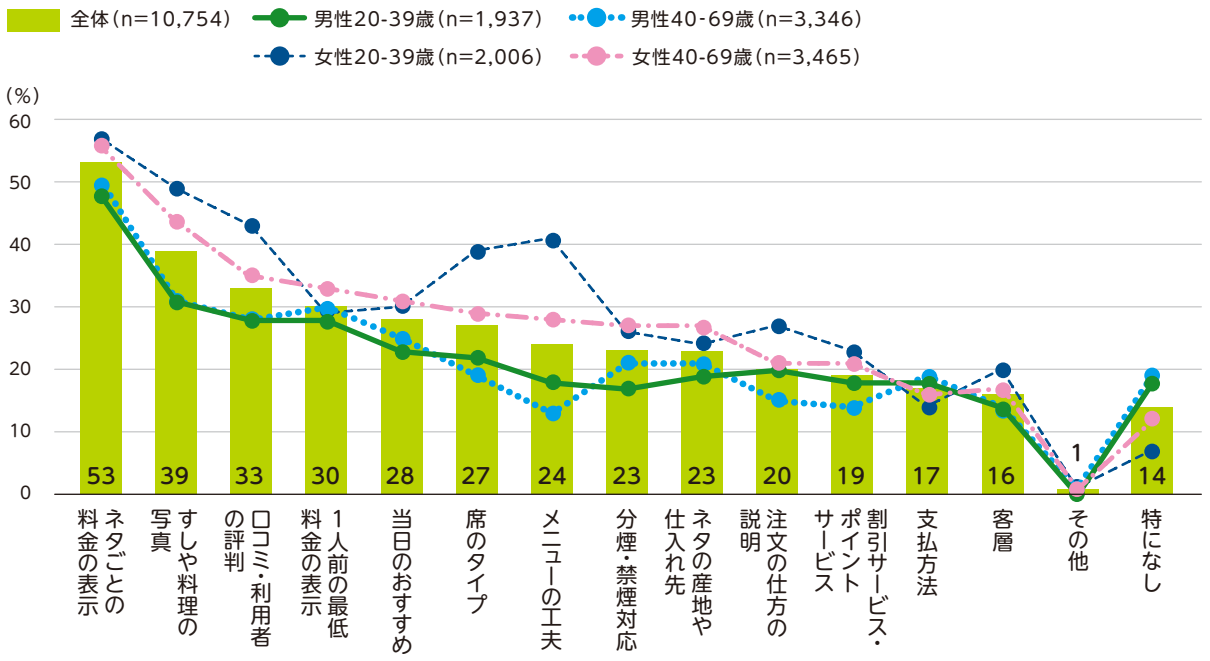


初めて利用するお店には、提供するネタとその料金が明確であることが重要

- 20～60代ですし店を利用している人に、初めて利用するすし店に求める情報について確認したところ、「ネタごとの料金の表示」が最も多く「すしや料金の写真」が続き、店で提供するネタとその料金が明確なことを重視していることがわかりました。

  また、女性はテーブル席や個室といった「席のタイプ」や子ども向け・女性向けといった「メニューの工夫」も同じく重視していることが分かりました。

初めて利用するすし店に求める情報



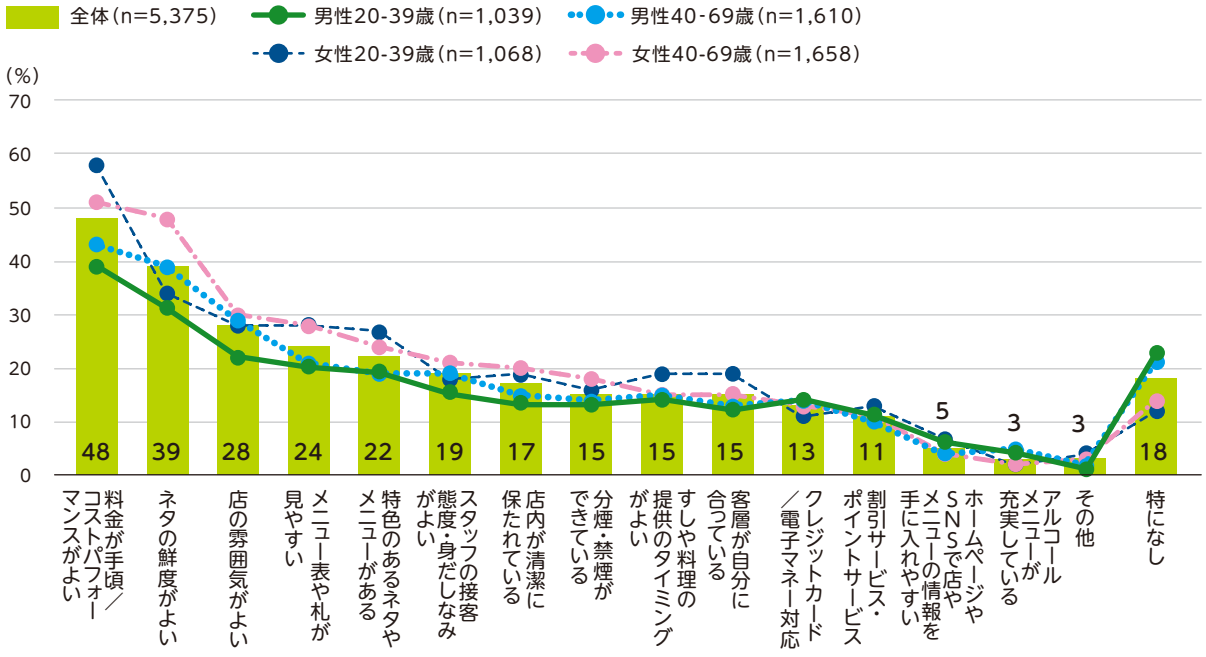
行きつけのお店の評価ポイントは「コストパフォーマンス」と「ネタの鮮度」

- 20～60代ですし店を利用している人の半数が「行きつけのすし店」を持っていました。

  行きつけのすし店の評価ポイントを確認したところ、全体では「料金が手頃／コストパフォーマンスがよい」が最も多く、「ネタの鮮度がよい」と続きました。

  また、女性は「特色のあるネタやメニューがある」「メニュー表や札が見やすい」が比較的多く挙げられていました。

行きつけのお店の評価ポイント



経営改善のヒント

寿司は日本人だけではなく、外国人旅行者からも注目を集めています。「捌く」と「にぎる」が儲けの源泉ですが、職人さんの手作業が中心となります。回転寿司では機械化によって人の作業を軽減していますが、すし店として合理化すべきかは、お店の考え方や特徴によって異なります。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.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上　P.16へ

すし店ならではの現場改善と儲けの確保　P.17へ

便利な道具を使って作業効率アップ　P.18へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減　P.19へ

新たなサービスを提案して客単価をアップ

季節に応じた新メニューの提案や、今日のおすすめは確実に客単価のアップに繋がります。
手書きのメニューや会話でお客様からの注文を確保しましょう！

ヒント

1. 同じメニューでも季節毎に内容を変えて提供しよう
2. 週末のランチは寿司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考えてみよう
5. そばやデザート等、最後に食べたくなるメのメニューを考えてみよう

解 説

① すし店の茶碗蒸しは何故かおいしい。同じ茶碗蒸しでも季節にあわせて材料を変えれば、お客様の楽しみが増えます。そんなメニューを増やすことによって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提供したい。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。少し高めの設定で客単価のアップも狙えます。

③ 今日のおすすめメニュー、紙に印刷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。価格も明示し、安心して楽しんでもらいましょう。

④ すし店はお客の目の前で握ることはあたりまえ。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 すし店でも仕上げの一品は欲しいところ。そばや、和風プリンや焼菓子も魅力的です。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。

客単価アップが期待できるメニューを検討しましょう。
季節感の演出等、お客様の楽しみにつながることが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.21、P.22、P.23、P.24、P.25
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等の販売促進でお客様の来店頻度向上

今やHPや飲食店紹介サイトの活用は当たり前です。
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を活用しましょう。

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。

来店のきっかけをつくるためのクーポンや
新メニューの案内等の配信を検討しましょう。
DM(ダイレクトメール)と違い、いつでも見られて、
いつでも確認できることがメリットです。

来店頻度アップ、新規客数アップ

参考事例はこちら　P.22、P.23、P.24
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。

すし店ならではの現場改善と儲けの確保

すし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工夫があります。
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. **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**
2. **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**
3. **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. カウンター越しの注文は、注文を正確に理解する職人技が求められます。机に注文票を設置して、お客様に数量を書き込んでもらえば、注文の手間は省けるし、お客様も安心できます。
2. おしぼりを、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。
3. すし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むことになります。

当たり前の作業を見直しましょう。
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

すし店でも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。
上手に利用して、お客様への接客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. 複数税率導入に備えて軽減税率対応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

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. 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月から多くのすし店では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。

**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

→ 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。
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. **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. **割り箸等の消耗品は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、作り手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. 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ことが可能です。

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

参考事例はこちら　P.21
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	
さかえ寿司 ＜千葉県千葉市＞	・地産地消でおいしい寿司を提供 ・寛ぎのお店を目指し、お客様の過ごしやすい店内に ・海外からの研修生を受け入れ 顧客満足　売上向上　インバウンド　労務	
都寿司 ＜東京都中央区＞	・お客様が来店してくれるさまざまな仕組みを考え、実践 ・店の規模やスタッフに応じた経営が重要 顧客満足　経費削減　売上向上	
魚河岸 ＜岩手県下閉伊郡＞	・東日本大震災被災後は、老舗の味を維持しつつも、家族で来店できるお店を目指し、再開 ・カレンダーや湯呑のノベルティの配布で、地元客にアピール！ 顧客満足　売上向上	
きてや寿司 ＜滋賀県草津市＞	・ホームページと看板を使って店舗コンセプトをPR ・店主の趣味「真空管ラジオコレクション」もPR 顧客満足　売上向上　ICT	
京寿司 ＜長崎県長崎市＞	・仕出しが経営の安定化に寄与 ・仕出しメニューを絞り込んで単価向上 ・店内用の配達メニューも仕出しメニューと同一にし管理効率向上 作業効率　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

先進事例

さかえ寿司

地産地消でおいしい寿司を提供し、お客様に寛ぎ、楽しんでいただく店づくりを実践

千葉県千葉市美浜区高洲1丁目16－25
創業：1976年
URL：http://sushi-skills.com/sakae2/

お客様に楽しんでいただく店づくり

JR京葉線の稲毛海岸駅近くの住宅街にある、房総半島と国内の素晴らしい食材を取り揃えて、お客様をお迎えしている「さかえ寿司」。

夏場の日本最北端の礼文島からの北ムラサキウニや蝦夷バフンウニの直送や、ランチメニューの提供等、お客様に楽しんでいただく店づくりを行っています。創業からの歴史や寿司と料理の味への信頼から、お宮参りや七五三、法事等の大切な日に利用される、評判のお店となっています。

地産地消でおいしい寿司を提供

以前は、米の出来不出来により味のムラがあり、お客様から指摘をいただくこともあったそうです。そこで、20年以上前から農家と直接やり取りし、美味しい米を直接仕入れています。

また、仕入れた米は17～20度の保存に最適な温度を保てる冷蔵室で保管する等、食材の品質管理も徹底しています。

寛ぎのお店を目指し、お客様の過ごしやすい店内に

お客様に寛いでいただけるお店を目指し、過ごしやすさを重視した店づくりに取り組んでいます。テーブル席は席に余裕を持たせ、隣席との間に仕切りを置き、個室感が味わえるようにしたり、小さな子ども連れの方には２階座敷畳席を利用いただき、バウンサーを用意したりする等の配慮をしています。また、受動喫煙を防ぐため店内を全面禁煙とし、入口脇に喫煙所を設置しています。

海外からの研修生を受け入れ

さかえ寿司では、海外からの研修生を受け入れる取組みも行っています。海外からの研修生を受け入れたことにより、外国の食文化を学ぶことができ、より効果的に日本の寿司文化を伝えるための工夫に繋がっています。

先進事例

都寿司

お寿司の美味しさに加え、お客様が来店したくなるサービスでリピーターを確保

東京都中央区日本橋蛎殻町1丁目6－5
創業：1887年

お客様が来店してくれるさまざまな仕組みを考え、実践

東京水天宮（すいてんぐう）の参詣者でにぎわう日本橋蛎殻町にある、1887年創業の老舗の都寿司。４代目店主の山縣さんは、いい食材を使い、美味しいお寿司を提供することを大前提とした上で、お客様が来店してくれるさまざまな仕組みを考え、実践しています。

よいものを安く仕入れ、おいしいランチを提供

ランチでは、煮物丼という数量限定の名物メニューを含めた４品を提供しています。量を多く仕入れることでいいものを安く仕入れることができるため、その食材を使用してランチを行っており、食材の廃棄をなくすことにもつながっています。

雨の日の割引サービスによるリピート客の増加

都寿司では、その立地から、雨の日等天気が悪い日はランチ客が減る傾向がありました。その対策として、雨の日に来店したお客様には、次回来店時に200円割引となるサービス券を配布しています。これにより、サービス券を手に来店するお客様が増え、リピートにつながっています。

福引キャンペーンによる集客アップ

11月1日のすしの日やお正月には、1万円や５千円のお食事券が当たる３～４日間の福引キャンペーンを開催しています。特にお正月は、年始からお客様に幸せな気分となっていただきたいという思いから、しょうゆ、タオル等の景品を用意し、全ての方が当たりとなるようにしています。当たったお客様はまた来てくれることが多いため、こちらもリピーター確保につながっています。

店の規模やスタッフに応じた経営が重要

山縣さんは、店舗の規模やスタッフ数を踏まえて、売り方を考えることが大事と考えており、都寿司では７～８人の従業員がいることから、このようなさまざまな取組みを実施しています。

営業者
モデル事業

魚河岸

震災をきっかけに、老舗イメージを脱却し、若い世代からも親しめるお店に転換を図る

岩手県下閉伊郡山田町長崎1-8-17
創業：1961年
従業者：3名
URL：なし（Facebookあり）

東日本大震災で被災。2014年に地元で再開

三代目横田博安さんが店主の「魚河岸」は、初代「料亭銀杏家」の味と技を引き継ぐ、山田町の老舗です。2011年3月東日本大震災で津波により全壊被災。被災後は盛岡市内で営業をしていましたが、「自分たちの街は自分たちが守り、育てていく」ために地元に戻ることを決め、2014年9月に山田町で営業を再開しました。

再開当初は、復興需要が追い風となり売上も好調でしたが、復興需要の減退に伴い売上も減少。和・洋・中華料理店や各種居酒屋も再開しており、厳しい競争下にあります。

老舗の味を維持しつつも、若い世代が気軽に来店できるお店を目指す

震災の前と後では、地元のお客様の外食に対する意識が大きく変わったと感じた横田さん。お寿司以外のメニューも豊富に取り揃える等工夫をしているものの、思ったように地元のお客様が増えていかないのが現状です。

被災前の、老舗＝高価格というイメージが根強いこと、再建したお店は元の場所から移転していることが原因と考え、気軽に利用できるお店として再開したことを周知する必要性を感じていました。

また、昨年には、県外で修業していた後継者の横田浩孝さんが帰省。若いお客様にも気軽に来ていただきたいと、ミニコンサートやクリスマス会等のイベントを定期的に開催して、来店のきっかけづくりを行うこととしました。

ノベルティ配布で、地元客にアピール！

来店客や休眠客にカレンダーやノベルティ（湯呑）を配布したり、イベントを広報することで、地元客の認知度も上がり、1月の売上は残り4日時点で前年を上回る結果となりました。

お店は、2019年3月、運行を再開する三陸鉄道山田線陸中山田駅から至近で、近隣市町からのアクセスも好転するため、引き続き周知・販促活動に力を入れて集客向上に努めることとしています。

営業者
モデル事業

きてや寿司

ホームページ等を活用した「店舗コンセプト」と「趣味」のPR

滋賀県草津市木川町838-5
創業：1978年
従業者：5名（パート含む）
URL：http://www.kiteya-sushi.com/

移転を契機に出前・仕出しに特化した家族経営の寿司店

創業時は草津市の街中で寿司店経営をしていましたが、今から18年前に現在地である、ロードサイドに移転しました。その際、店頭営業はやめて、寿司や会席料理の出前・仕出しに特化しました。また建物2階に宴会場を設けましたが、いざ経営を始めると、家族経営であることと出前・仕出しが忙しくなったことで宴会の受入ができず、十分に活用されていません。近年、スーパーのお寿司や全国チェーンの出前店等が進出して競争関係が激化しており、危機感を持つようになりました。

ホームページと看板を使って店舗コンセプトをPR

地元では、寿司や会席料理の味に定評があり、根強い固定客を持っています。一方、ロードサイドを通り過ぎる多くの人たちは、「きてや寿司」の看板を目にしますが、店頭営業はしていませんので、出前・仕出し専門というコンセプトが伝わっていません。そこで、昔制作していたホームページを更新するとともに、店頭看板によって「出前・仕出し専門」を掲示し、店のコンセプトをしっかりと伝えるようにしました。また、「1日1組限定の宴会」を受入れることも示しました。導入して時間がたっていないため、目に見える成果は出ていませんが、継続していくことが必要と考えています。

店主の趣味「真空管ラジオコレクション」もPR

店主は「1950年代のアメリカ製真空管ラジオのコレクター」という、もう一つの顔を持っています。店内に30台ほど展示してあり、同じ趣味を持つ全国のファンから修理の依頼も受付けています。本業と直接の関係はありませんが、このネットワークが今後の事業展開に活かせる可能性が期待できますので、ホームページにおいて情報紹介コーナーを設けています。新たな展開が期待されます。

営業者
モデル事業

京寿司

仕出しメニューを絞り込んで単価向上

長崎県長崎市昭和1丁目10番15号
創業：1974年
従業者：職人3名、パート約20名
URL：http://www.kyouzushi.com/

葬儀社への仕出しが経営の安定化に寄与

京寿司は、1974年に創業し、2代目の西本貴之氏は、2014年に入社し、2017年に代表取締役となり、お店を継ぎました。葬儀社への法事での仕出しは、4年前の2014年から取引を開始しました。配達や葬儀社への仕出しによる売上は、お店での売上を上回っています。

配達は、1回当たりの単価が高いものの、高齢化により将来は売上が減少することが予想されます。葬儀社への仕出しによる売上が伸びたことは、経営の安定化につながっています。

仕出しメニューを絞り込んで単価向上

葬儀社向けの法事時の仕出しメニューは、単価の異なる2種類を、20名用、15名用、10名用、5名用を用意して提供していました。

今回、葬儀社からの打診もあり、メニューを1種類に絞り込むとともに、2名用を無くし、単価の向上、管理の効率化を図りました。メニューの絞り込みによって、売上の向上にも寄与しています。

また、メニューのサイズをB5からA4に変更して見やすくなるように配慮しました。

店内用の配達メニュー等も仕出しメニューと同一に

仕出しメニューの絞り込みと合わせて、店内で利用する配達用のメニュー、葬儀社経由で注文を受ける配達メニューも、仕出しメニューと同一の内容に変更し、管理の効率化を図っています。

消費税改定に応じた店内メニューの改定は、今後の検討課題となっていますが、配達用のメニューは、そのまま新しいメニューに原稿として取り入れる予定にしています。

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/

●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。

全国すし商生活衛生同業組合連合会の紹介

全国すし商生活衛生同業組合連合会（全国すし連）では、各種イベントの実施等、活発な活動を展開しています。

web http://sushi-all-japan.com

●各種イベントの実施

◎ 11月1日全国統一すしの日セールイベント、節分恵方巻き丸かぶりセールイベント、技術コンクールの開催（4～5年に一度）、ボーリング大会・ゴルフ大会等福利厚生事業の開催（従業員・家族向福利厚生事業）等の各種イベントを実施しています。

◎ また、各種ポスター（賀正、すしの日、恵方巻き、衛生関係、その他）・テキストの無料配布、各種機関紙・新聞の発行等を行っています。

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

すし業編

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

そば店・うどん店のみなさまへ

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

そば・うどん店編

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

そば・うどん店編

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

そば店・うどん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。

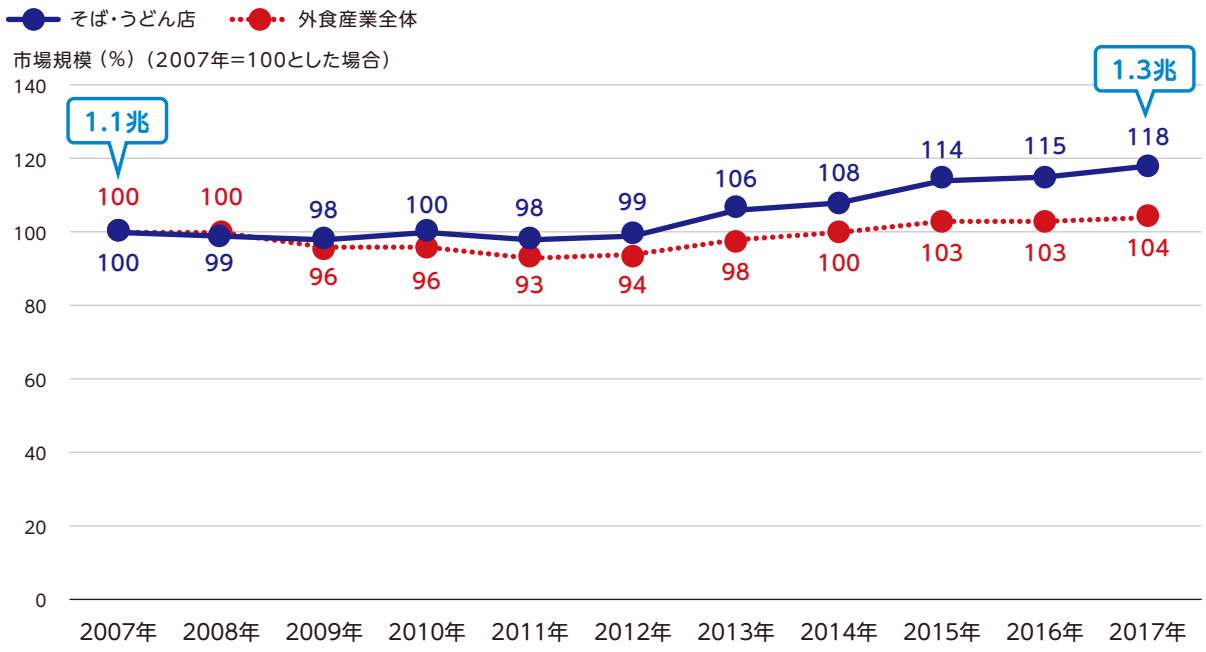
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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）

そば・うどんの市場規模は拡大傾向

- そば・うどんの市場規模は、2007年には1.1兆円でしたが、2017年には1.3兆円に増加しています（18ポイント増）。
- 外食産業全体の市場規模は、2007年には24.6兆円でしたが、2017年には25.7兆円とほぼ横ばいの状態です。

そば・うどん店及び外食産業全体市場規模推移（2007年=100 とした指数）



出典：（一社）日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」

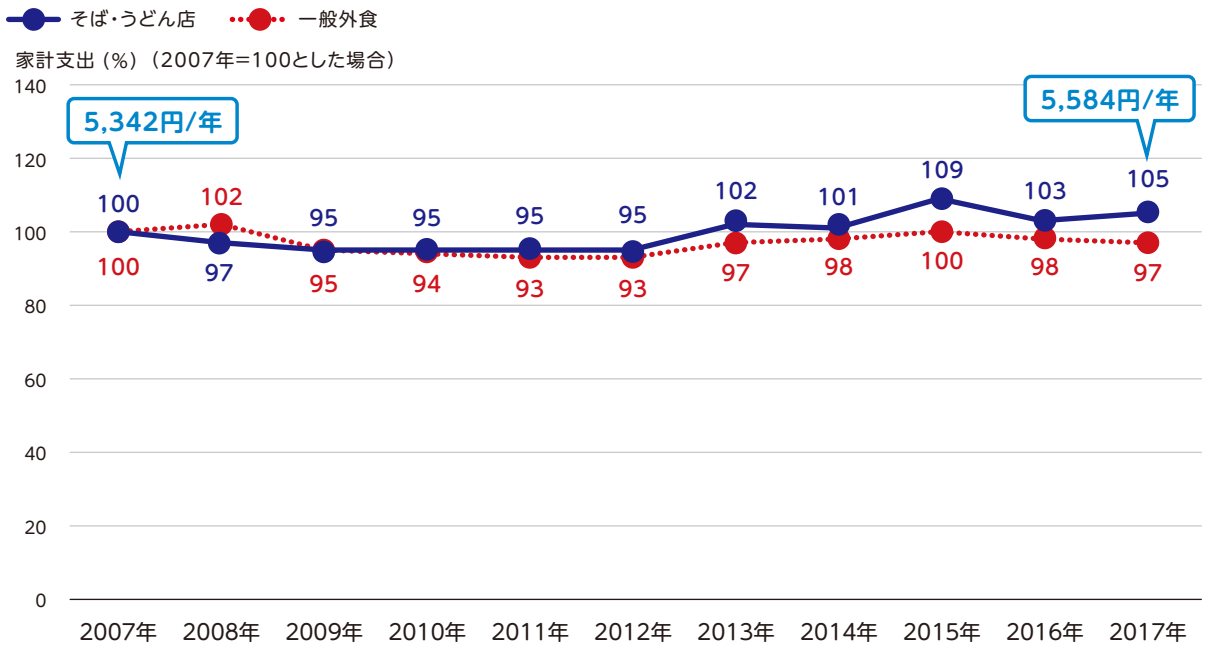
そば・うどんへの支出額は2013年以降、微増傾向

- そば・うどんの支出額は、2007年には5,342円／年でしたが、2017年には5,584円／年に増加しています（5ポイント増）。

  2013年以降は微増傾向にあります。

- 一般外食の支出額は、2007年に16.2万円／年でしたが、2017年には15.7万円／年と、若干減少しています。

一般外食及びそば・うどん支出額の推移（2007年=100 とした指数）



出典：総務省「家計調査年報」

１日平均客数・客単価ともに「郊外」が最も多い

- １施設当たり１日平均客数（折れ線）は、郊外が最も多く79.7人、商業地区、工場・オフィス街は60人強となっています。

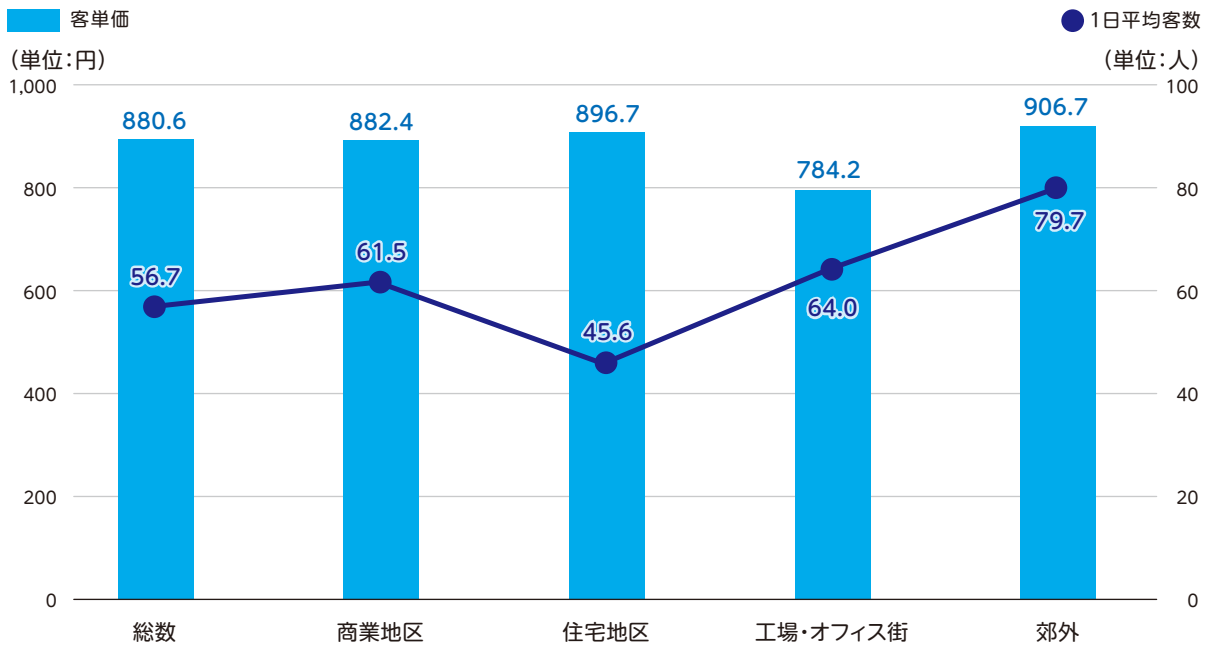
  一方、住宅地区では45.6人となっており、他の立地条件と比較すると少なくなっています。

- １人平均食事単価（棒グラフ）は、郊外が最も高く906.7円、住宅地区が896.7円、商業地区が882.4円となっています。

  一方、工場・オフィス街では784.2円となっており、他の立地条件と比較すると安くなっています。

立地条件別・1施設当たり1日平均客数、客単価

(n=328)



出典：厚生労働省「平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査」

「そば専門店」は客単価が最も高いが、1日平均客数が少ない

- 1施設当たり1日平均客数（折れ線）は、立ち食いそば・うどん店が最も多く166.7人、そば・うどん店及びうどん専門店は60人前後となっています。

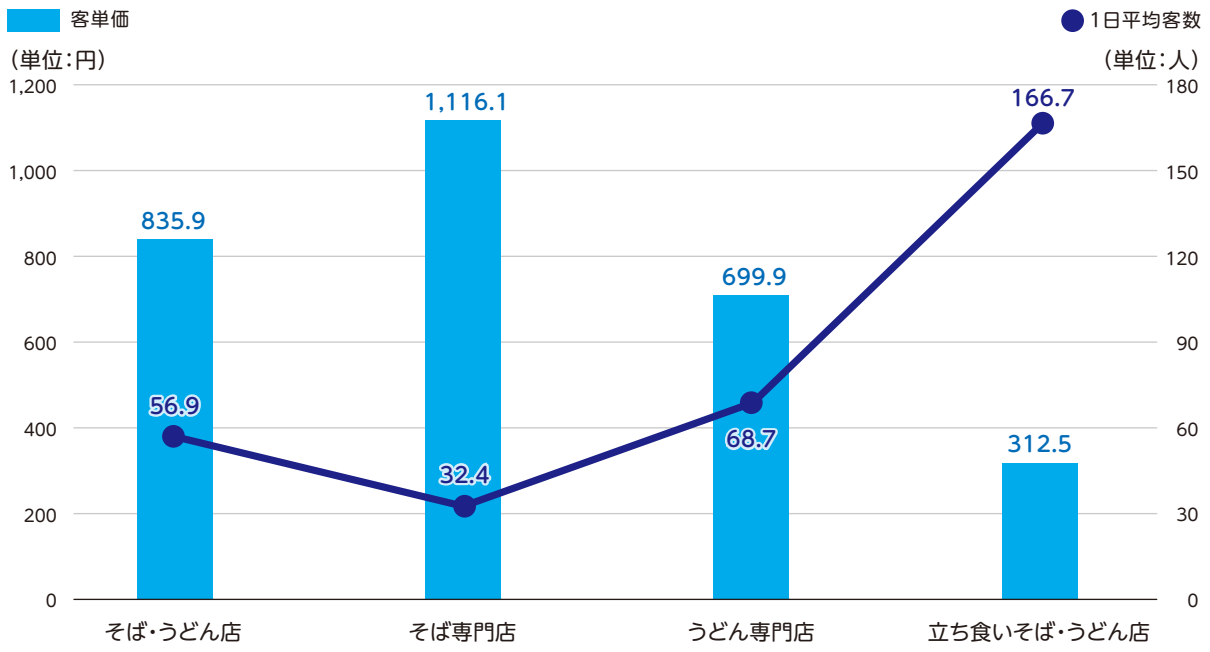
  一方、そば専門店は32.4人となっており、他の営業形態と比較すると少なくなっています。

- 客単価（棒グラフ）は、そば専門店が最も高く1,116.1円、そば・うどん店が835.9円、うどん専門店が699.9円となっています。

  一方、立ち食いそば・うどん店では312.5円となっており、他の営業形態と比較すると安くなっています。

営業形態別・1施設当たり1日平均客数、客単価

(n=328)



出典：厚生労働省「平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査」

注目トピックス

受動喫煙防止対策の実施

- 2020年4月以降に新たに開業する飲食店・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など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。

消費増税を機に、メニュー・価格改定を

- 2019年10月消費税増税では、生活必需品である飲食料品と、テイクアウト・出前は8%に据え置かれます（軽減税率適用）。
- この機に、売上高や収益率の視点からのメニュー・価格の見直しと、テイクアウト商品の開発・導入を検討しましょう。

※中小企業庁「軽減税率対策補助金」や日本政策公庫の融資制度が活用できます。

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。

※2018年6月に「食品衛生法等の一部を改正する法律」が公布され、全ての食品等事業者に対し、一般衛生管理に加えて、HACCPに沿った衛生管理の実施が求められることとなりました。

※小規模な一般飲食店は、「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」に則り、各業界団体が作成する手引書を参考に簡略化されたアプローチによる衛生管理を行うこと、と規定されています。

※手引書は、食中毒予防の三原則（食中毒菌をつけない、増やさない、やっつける）を基本に、一般衛生管理とメニューに応じた重要管理について、衛生管理計画をつくり、実施し、確認・記録を行うこととされています。要点が押さえられていれば、作成済みのマニュアルや日報を活用することも可能となっています。

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：12,129サンプル（対象条件：外食の調査対象であり、最近3年以内にそば店・うどん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年以内にそば店・うどん店の利用経験がある20～60代の男女（11,647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

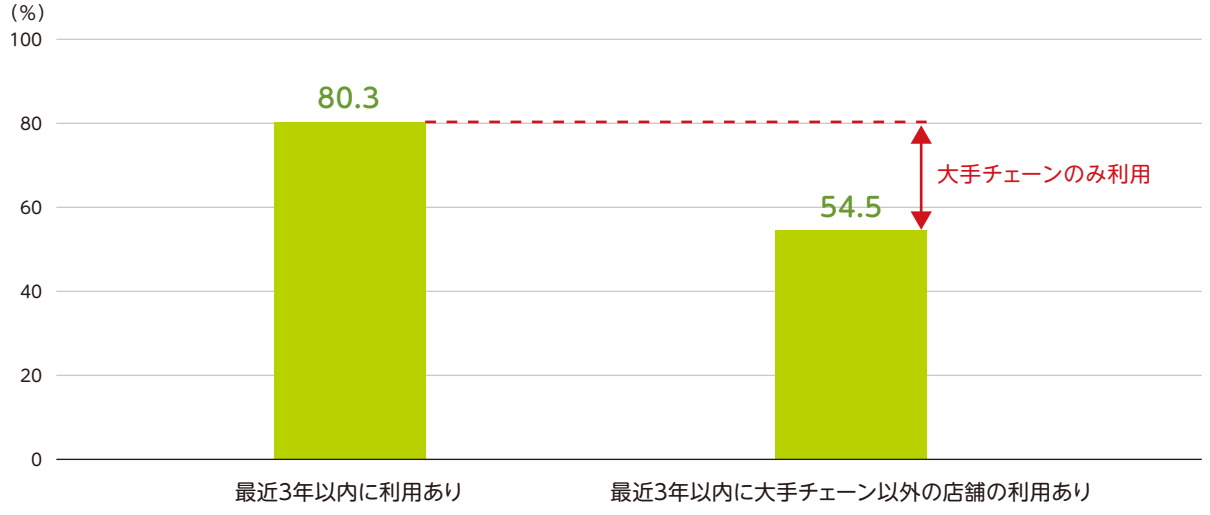
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

そば店・うどん店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8割以上が最近3年以内にそば店・うどん店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。

そば店・うどん店の利用状況

(n=42,000)

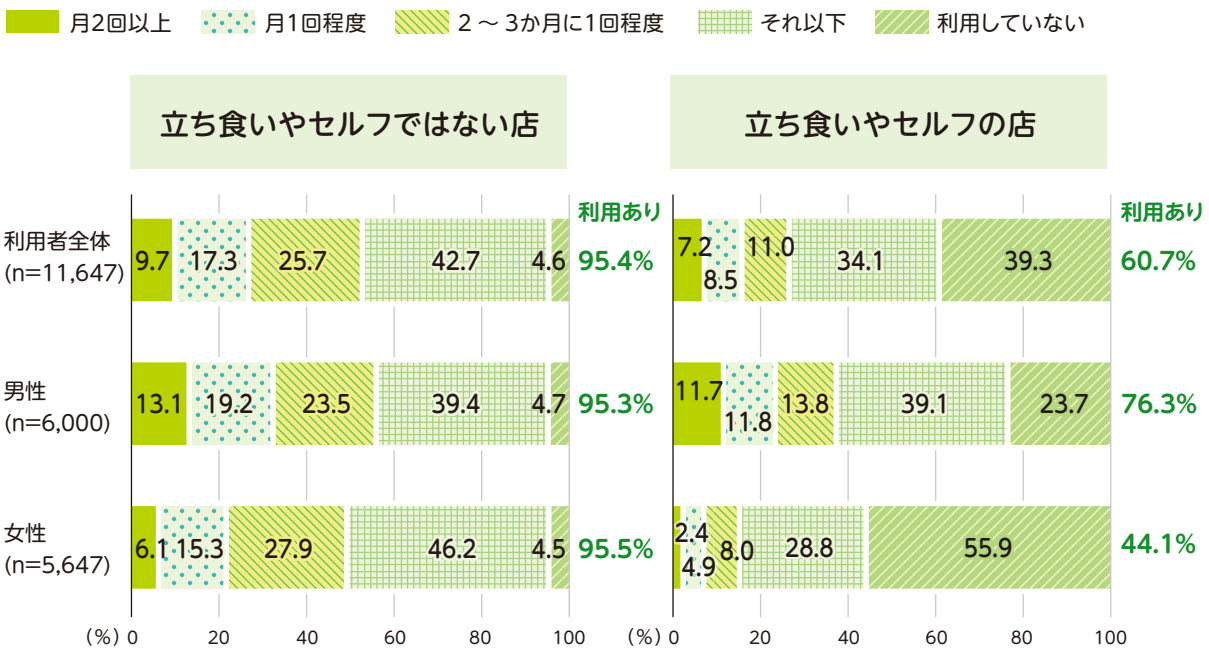


男性のほうが利用が多い
女性の利用機会の拡大が必要

- 最近3年以内にそば店・うどん店を利用した人では、「立ち食いやセルフの店」は、「立ち食いやセルフではない店」と比べて利用率が低くなっています。

  「立ち食いやセルフの店」では、男性より女性の利用率が低くなっています。

業態別そば店・うどん店の利用頻度

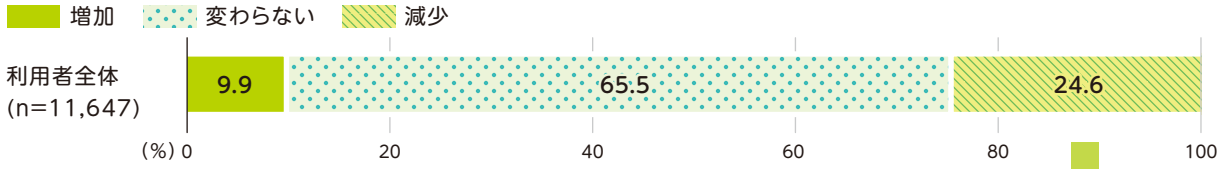


外食自体の減少により、「立ち食いやセルフではない店」の利用も減少

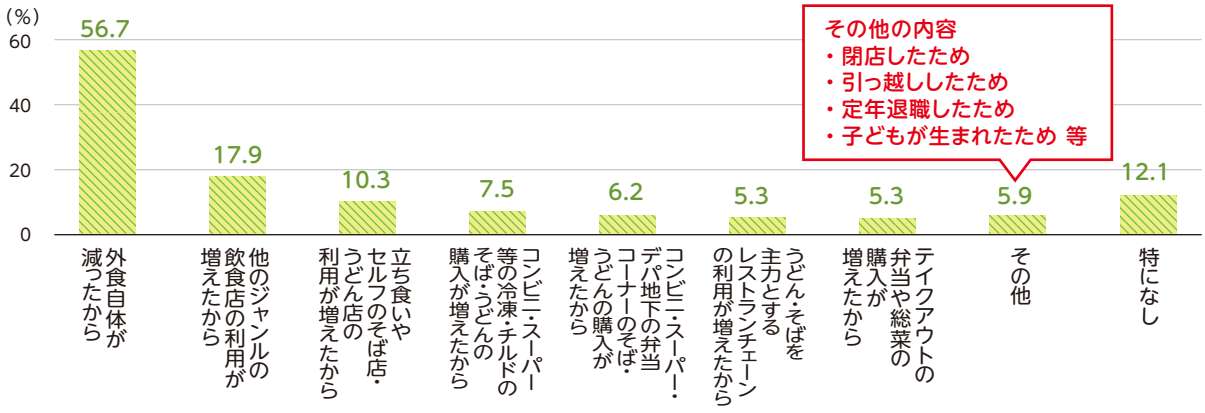
- 「立ち食いやセルフではないそば店・うどん店」の利用頻度は、3年前と比較して「変わらない」が多いものの、約25％が「減少」と回答しています。

  減少した理由としては、「外食自体が減ったから」6割弱で、「他のジャンルの飲食店の利用が増えたから」(17.9％)、「立ち食いやセルフのそば・うどん店の利用が増えたから」(10.3％)というように、一部は他のジャンル・業態の飲食店に流出しています。

立ち食いやセルフではないそば店・うどん店の利用頻度



立ち食いやセルフではない店の利用頻度が減少した理由(頻度が減少した利用者) (n=2,863)



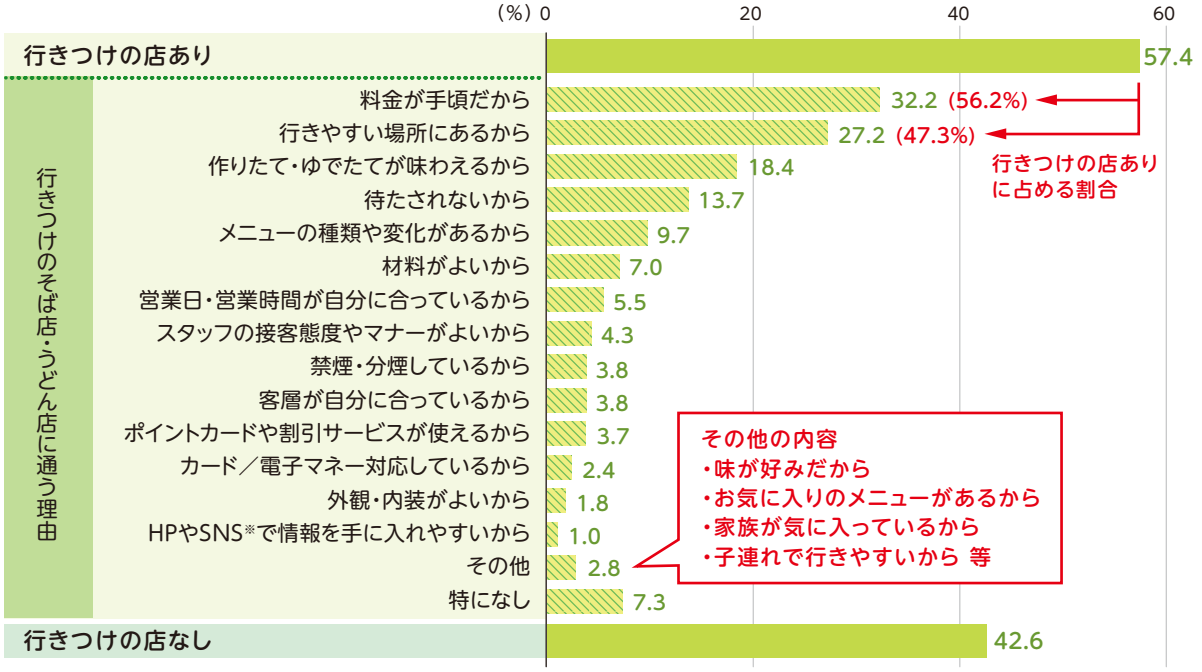
利用者のうち行きつけのそば店・うどん店ありは6割弱
料金が手頃、行きやすい場所

- 行きつけのそば店・うどん店がある人は、全体の6割弱を占めています。

  通う理由として、「料金が手頃だから」が行きつけの店ありの人の6割弱、「行きやすい場所にあるから」が半数弱で特に高くなっています。

行きつけのそば店・うどん店の有無および通う理由

(n=11,647)

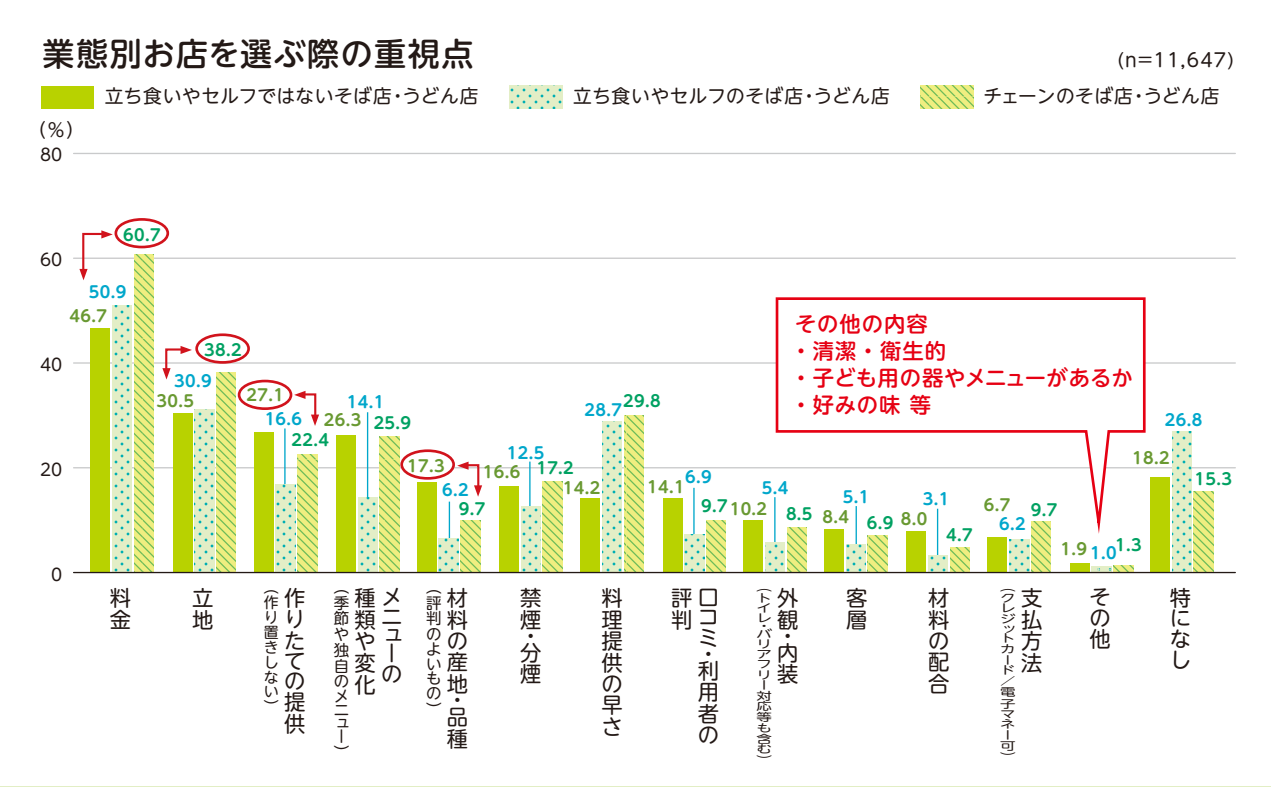


※ SNS：Facebook／Twitter／Instagramなど

立ち食いやセルフではない店には「作りたての提供」、「材料」をより重視

- そば店・うどん店を選ぶ際の重視点は、どの業態でも「料金」が最も高く、2番目が「立地」になっています。特に「チェーンのそば店・うどん店」はその傾向が顕著です。

  「立ち食いやセルフではないそば店・うどん店」には他の業態と比較して「作り立ての提供」、「材料の産地・品種」を重視する傾向がうかがえます。



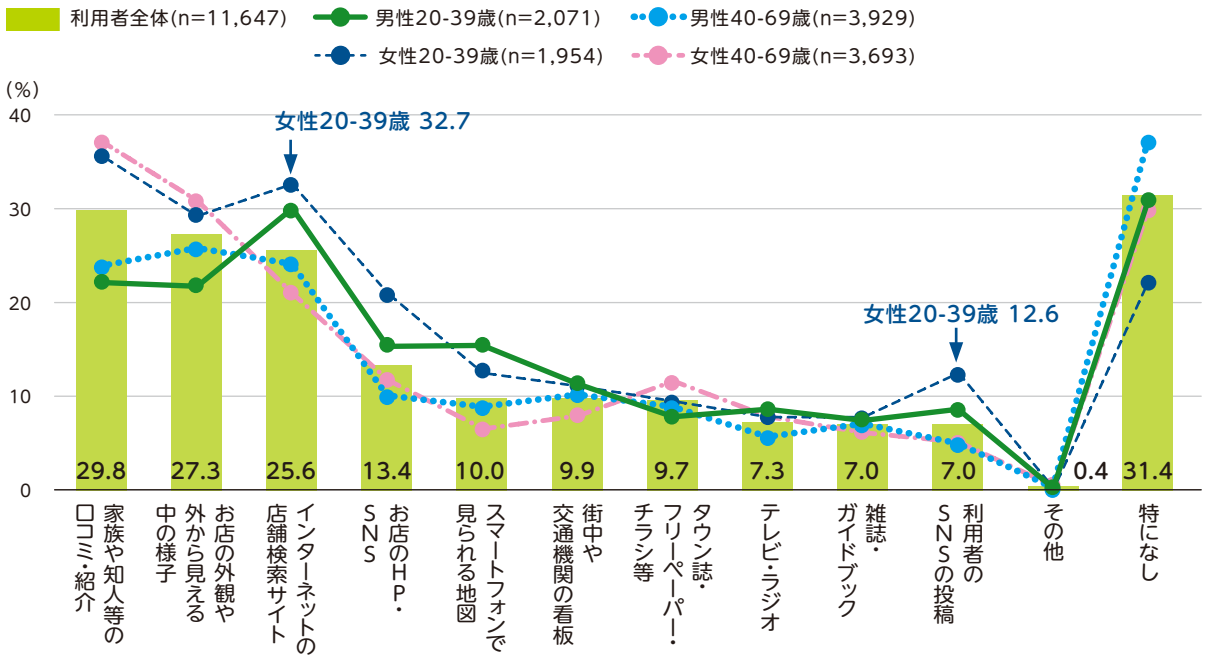
※立ち食いやセルフではないそば店・うどん店で降順ソート

情報源は「口コミ・紹介」、「店の様子」、「インターネットの店舗検索サイト」

- そば店・うどん店の情報源としては「特になし」が最も多く、情報収集していない人が多いものの、「家族や知人等の口コミ・紹介」(29.8%)、「お店の外観や外から見える中の様子」(27.3%)、「インターネットの店舗検索サイト」(25.6%)が比較的多くなっています。

  性年代別で見ると、女性のほうが口コミ・紹介を情報源としている傾向が見られます。「女性20-39歳」では、他の属性よりもインターネットやSNSからの情報入手も多い傾向であり、有力な情報源となっていることがうかがえます。

そば店・うどん店の情報源



経営改善のヒント

そば・うどんのめん類店は、日本人に昔から好まれる外食です。最近では和食ブームをきっかけに外国人にも好まれ、日本独特の音を出してすする食べ方も受け入れられてきています。気軽に入れる立食形式の回転率重視の店から、昔ながらのそばがきを提供する店等多岐に渡ります。また、自家製麺を提供する店舗であっても、昔からの大きな包丁を使った麺切りをする店もあれば、機械化によって人的作業を軽減する店もあります。そば・うどん店としてどこまで合理化するかは、店主の価値観により異なります。ここでは、生産性を向上させるための視点をご紹介します。

視 点
お客様が注文しやすい仕組みを導入して客単価を向上

視 点
今日のおすすめを演出（イベント化）して売り切り（商品ロス削減）

視 点
在庫品を活用して廃棄ロスを減少

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。

そば・うどん店ならではの現場改善と利益の確保 P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ P.14へ

新たなサービスを提案して客単価をアップ P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上 P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減 P.17へ

そば・うどん店ならではの現場改善と利益の確保

そば・うどん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工夫がありそうです。
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食材の仕入と配送を任せることで仕入作業を軽減しましょう
2. 自動そば打ち機や調理ロボットの活用も検討しましょう
3. 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ましょう
4. 出前受注にはネットを利用して接客作業を軽減しましょう

解説

1. 食材一品からでも配送してくれる卸売り業者もいます。食材の配送、お薦め食材等アドバイスをくれる業者をうまく利用し、食材の仕入は時間も費用も削減を検討しましょう。
2. 特定の曜日や時間帯にお客様が集中することが多いため、自動そば打ち機の導入が考えられます。また、野菜のカット等調理機やロボットの性能も進化しており改めて活用を検討しましょう。
3. 温かいおしぼりも魅力のひとつですが、ペーパータオルを机に置いておくことで、その手間はなくなり、お客様も使いやすく、費用も削減されます。
4. そば・うどん店では昔からの出前もまだあります。スタッフは飲食と出前の注文を同時に処理します。ネットでの注文を取り入れるとともに、来店のお客様もスタッフが注文を取りに来るのを待たない対策を検討してみましょう。

食材の高騰や人手不足等を意識して作業を見直して効率化を図りましょう。
そば・うどん店の雰囲気を大事にしつつ、機械化、合理化を検討しましょう。

現場改善は、利益の源泉

参考事例はこちら　P.20、P.21、P.22
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

そば・うどん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は多いですが、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検討しましょう**
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ましょう**
3. **複数税率導入に備えて軽減税率対応のレジを導入しましょう**

解 説

① 急須で入れるお茶、おいしい水を提供してもらえるのは嬉しいですが、それには手間がかかります。近年のサーバーのお茶も水もおいしくなり、スタッフの負担を減らすために導入を検討しましょう。

② 注文票から更に進めて、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の導入を検討することもできます。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できます。

③ 2019年10月から多くのそば・うどん店では２種類の消費税率への対応が必要となりました。混雑時間帯がある店等は、補助金を活用するなどして、２種類の税率の対応レジに変更しましょう。

**めんを提供する店に、短い時間でさっと食べたいというニーズもあります。
混雑する時間帯に滞ることのない対応は、稼働率に影響します。
お客様にとっても違和感なく
便利に導入できる道具、システムを検討しましょう。**

作業効率アップ

参考事例はこちら　P.20
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。

新たなサービスを提案して客単価をアップ

定番メニューだけでもお客様を確保することはできますが、既存のお客様を飽きさせないためには、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・再来店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ごとに内容を変えて提供しましょう
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ましょう
3. 今日のおすすめメニューを接客時にお客様に紹介しましょう
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の開発をしましょう

解説

1. そば店のざるそばやかけそば、うどん店のたぬきうどんやきつねうどん等の低価格の定番メニューに季節にあわせたトッピングでメニューを増やして再来店、客単価アップを促進します。
2. 平日のランチは勤め人を意識したメニューで、土・日・休日のお昼は別メニューを提供。例えばメニューに載っていない当日限定セットを少し高めの価格にして客単価のアップに繋げましょう。
3. お勧めメニューは紙に印刷して机の上に置くだけではなく、スタッフ全員で試食して、オーダー時に自信を持って、そのおいしさを伝え薦めることがオーダーに繋がります。
4. そば・うどん店は、手打ち姿を窓越しにお客様に見せるお店等、客席から見える厨房の活気が楽しみでもあります。特別な漆塗りの蓋つき容器に入れ、お客様の目の前で蓋を開けて見せる等、ちょっとしたパフォーマンスをプラスすると、美味しさも、気分も増した気持ちになります。

定番メニューに加え、季節感を味わう工夫は和食の魅力であり喜ばれます。器、メニュー等で演出する手間はありますが、単価アップが期待できます。

客単価アップ、来店頻度向上

参考事例はこちら　P.19、P.20、P.21、P.23
取組方法はマニュアル（基礎編）「D. お客様の満足度を高めよう」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です。
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、
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の活用が不可欠です。

ヒント

1. まずは自店のSNSアカウントを開設しましょう
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しましょう
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ましょう
4. 特別メニューやサービス券は毎月配信しましょう

解 説

1. SNSで今日のおすすめや食材を紹介する情報を発信し、地道にお客様を増やして、安定経営に繋げましょう。
2. お客様に自店のSNSを見てもらうために、テーブルに登録用のQRコードを置き、登録のお願いを、お茶を出したときや注文時にスタッフが何気なく薦めて促します。
3. ランチメニューは１週間単位で、お客様を飽きさせないことが大切です。ランチメニューが変わったことを知らせるのもSNSが便利な道具となります。おいしそうな写真入りも効果的です。
4. 最低でも月に１回程度の来店を継続するためにも「今月の○○○」と季節の食材を使う特別メニューを展開し提供することを検討しましょう。来店促進にはサービス券の活用が有効です。

サービスや新たなメニュー展開等、素早く宣伝できるツールとして効果的です。
新規のお客様だけではなく、既存のお客様への有効活用も期待できます。

販売促進、来店頻度向上

参考事例はこちら　P.19
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。
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ましょう**
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ましょう**
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ましょう**
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ましょう**

解 説

1. 野菜や果物は卸売市場や小売店から仕入れられますが、最近は産地直送も利用でき、質に問題のない規格外の安い商品もあります。また顔が見える産直で安心と安全をお客様にPRもできます。
2. お箸や調味料等の消耗品は多くの問屋さんが同じ商品を扱っています。1社に限定せず定期的に見積を検討したり、複数の業者から提案を求めることも価格見直しに繋がります。
3. 業務用の消耗品も、ほとんどをネット上で発見することができる時代になっています。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減が可能となります。
4. 人材不足を補うための作業効率化に、無洗米や野菜類も業務用のカット野菜、練り物、食後のデザートも冷凍で調達する等、一次加工された食材の利用も検討しましょう。

ネットによる食材仕入れ先の検討は、コスト面だけではない様々な食材の情報が得られます。
割箸等1回使い切りの消耗品を検討することで、コスト削減に繋げましょう。

コスト削減

参考事例はこちら　P.20
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
有喜屋 （株式会社 有喜屋） ＜京都府京都市＞	・「京都のそば文化を日本一にしたい」 京ならではの出汁と確かな技術で作りだす手打ちそばと蕎麦料理 顧客満足　売上向上　ICT　インバウンド
国分寺そば ＜神奈川県海老名市＞	・「店の価値は料理が50％で残りの50％は接客」 おもてなしの精神を込めた接客と居心地のよい空間を提供 顧客満足　作業効率　労務
県庁前長寿庵 ＜栃木県宇都宮市＞	・顧客満足の向上や新規顧客開拓により売上アップ！ 顧客満足　売上向上
あづま家 ＜東京都昭島市＞	・店舗の視認性を高め、常連客の満足を向上させることで、来店客数の向上を目指す！ 顧客満足　売上向上
小進庵 ＜東京都江東区＞	・お年寄りから子供が来店し、蕎麦屋で食事会ができる店を目指し、集客アップ！ 顧客満足　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

先進事例

有喜屋（株式会社 有喜屋）

京ならではの出汁と確かな技術で作りだす手打ちそばと蕎麦料理

京都府京都市中京区木屋町通り
三条下ル石屋町125番地

創業：1929年

従業者：社員27名　パート120名

URL：
https://www.ukiya.co.jp/（企業）
https://www.sobajuku.jp/（そば打ち塾）
https://三嶋吉晴.jp/（店主個人HP）

「京都のそば文化を日本一にしたい」

当代店主がそば職人を志した1970年代の京都では、手打そば屋がほとんどなく、そばをあまり食べなかった時代でした。その頃から「京都のそば文化を日本一にしたい」という将来像を掲げて続けてきています。国産のそば粉、うまみを融合しながら丁寧に煮出した京ならではの出汁、そして一番のこだわりは、店主あるいは店主が認めた確かな技術の職人が手打ちしたそばだけを提供することです。

京都の風習を変えて そば屋でもお酒を

セットメニューやコース料理等のメニュー開発に取組み、そば屋ではお酒を飲まない京都の風習を変えて、単価アップにつなげています。各店舗、日々の閉店後の打合せ等で、それぞれの顧客層に応じた独自のメニューの開発も積極的に行っています。

「お客様の満足度(売上)=技術力(美味しさ)＋接客力(おもてなし)＋空間力(店)」を経営理念に掲げて運営しています。

各店の従業員がSNSで随時発信

各店の近隣の観光ルートと併せて新しいメニューを紹介する等、従業員のSNSへの投稿も活発です。また、外国人観光客が多いため、ホームページには英語・中国語・韓国語のメニューとそばの楽しみ方を掲載したり、多言語でSNS投稿している店舗もあります。

そばの魅力を広げるそば打ち塾

「京都のそば文化を日本一にしたい」という信念と熱意、そばに対する愛情を今以上に京都に広めていきたいという想いでそば打ち塾を始めました。1人ではそばの魅力を伝えるにも限界がありますが、そば打ち塾の受講生を通じて広げることができれば、何倍も多くの人に伝えられます。開講して23年が経ち、延べ30,000名を超える受講生に確かなそば打ち技術を指導し、日本伝統の手打ちそばの普及に努めています。

先進事例

国分寺そば

おいしさだけでなく、おもてなしの精神を込めた接客と居心地のよい空間を提供

神奈川県海老名市国分南1-8-35
創業：1967年
従業者：34名
URL：https://www.kokubunji.co.jp/

店の価値は料理が50％で残りの50％は接客

当代店主は、「店の価値は料理が50％で残りの50％は接客である」との考えのもとに、おもてなしの精神を込めた接客に力を入れ、全従業員が日々実践・向上させています。

店の価値は料理の味だけではなく、接客や空間も含めたトータルで判断されるものという視点を持ち、店舗は部分改装を重ね、常に魅力的な空間づくりに取組んでいます。緑豊かな外観がお客様を招き、板のテーブル等を配置した落ち着きのある内装や趣のある食器で、お客様によい雰囲気を味わってもらうことが、「国分寺そばはいい店」という口コミ、来店につながると考えています。

待合スペースも改装して、お待ちいただくお客様の居心地にも配慮しています。そばの風味を楽しんでいただくため、店内は全面禁煙にしています。

自家製粉により品質の高いそば作り

品質へのこだわりとして、自家製粉には早くから取組んでいます。玄そばは、茨城県・栃木県・福井県等の国内の契約農家から直接仕入れ、お店で石臼で挽いています。製麺機もリニューアルし、一層味と品質を追求しています。

全従業員でメニューを考案

現在ではカツ丼や宴会メニューはやめており、主力のそばと看板商品の豆腐料理に注力しています。季節そばや創作そば等も提供しており、全従業員で考案しています。

店を支える商品が明確になっていることで、厨房の効率化につながり、お客様の待ち時間の短縮になるという好循環を生んでいます。

労働環境改善の取組み

将来を見据えて労働環境の改善を図っており、2011年からは15時から17時まで中休みを設けています。また、月1回の連休の定休日から始め、2012年には月曜日と火曜日を定休日にして、現在完全週休2日制になっています。

営業者
モデル事業

県庁前長寿庵

顧客満足の向上や新規顧客開拓により売上アップ！

栃木県宇都宮市塙田2-3-5
創業：1983年
従業者：9名（うち、パート・アルバイト6名）

現在の形態の見直し

「県庁前長寿庵」は、栃木県庁・県警近くに立地しており、平日ランチは常連客で満席になり、直近３カ年の売上は増加傾向にありました。その売上の３分の１は出前が占めていますが、創業者である父親が高齢になったのに伴い、現在の形態を見直す必要がありました。

出前に代わる売上を確保するため、顧客満足向上、新規顧客開拓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顧客満足度の向上、新規顧客を開拓するため、宴会プランの開発
②顧客満足度を向上させるため、座敷テーブルを掘りごたつへの改修
③営業時間・駐車場の案内看板の掲示

取組の特徴

①宴会メニューの開発

出前に代わる売上を確保するため、夜営業時間の来客を確保することにしました。宴会プラン（ボリュームがあるメニューに飲み放題付）を検討するとともに、蕎麦屋ならではのシンプルなおつまみメニュー（蕎麦がき、蕎麦味噌、板わさ等）を開発しました。

これにより、2018年12月の忘年会シーズンには24件の予約があり、前年同月の2倍以上の反響がありました。

②座敷テーブルの掘りごたつ改修

高齢者は膝の痛みにより座敷を敬遠する傾向がありましたが、掘りごたつに改修することにより、お客様から「座りやすい」と好評でした。

③営業時間・駐車場の案内看板の掲示

これまで営業時間を記載した看板がなく、夜に営業しているか不明瞭でした。また、駐車場の位置が不明確でした。

営業時間・駐車場の案内看板を掲示することで、夜に営業していること、駐車場の位置が明確になり、集客につながりました。

営業者
モデル事業

あづま家

店舗の視認性を高め、常連客の満足を向上させることで、来店客数の向上を目指す！

東京都昭島市松原町5-18-5
創業：1967年
従業者：5名（うち、パート・アルバイト3名）
URL：https://www.azumaya.info/

出前減少による売り上げ減少

「あづま家」は、拝島駅の近くの国道16号線沿いに立地しており、平日は常連客で満席、土日は周辺のファミリー層で混雑しています。最近３カ年の売上は、ほぼ横ばいの状態であり、出前が減少傾向にあります。また、目の前の国道16号線が拡幅工事を行っており、防音壁の設置により店舗の視認が悪くなる可能性があり、売上が減少する懸念があります。

そこで、店舗の視認性を高め新規顧客確保、常連客の満足向上による来店客数を上げる取組を行いました。

集客アップのための取組

具体的には、次の取組を行いました。
①机に取り外し可能な衝立を設置
②せいろやメニュー表の新調
③外看板の新調

取組の特徴

①机に取り外し可能な衝立を設置
　1人客の場合、これまで相席をお願いしており、お客様同士が躊躇する雰囲気がありました。そこで、取り外し可能な衝立を設置し、相席になったお客様同士が視線を気にせずに、食事することができ、好評の声が届いています。
②せいろやメニュー表の新調
　長年使用していたせいろの漆が剥げていたり、煩雑だったメニュー表を新調しました。新調により、お客様から好評の声が届いています。
③外看板の新調
　店舗の視認性を高めるため、外看板を新調しました。周辺の蕎麦屋では、昨年同月と比較して売上高が下がった状況の中、昨年とほぼ横ばいの売上を維持しています。

営業者
モデル事業

小進庵

お年寄りから子供が来店し、蕎麦屋で食事会ができる店を目指し、集客アップ！

東京都江東区三好4-8-3
創業：1907年
従業者：5名（うち、パート・アルバイト1名）
URL：http://www.koshinan.tokyo/

出前廃止による売り上げ減少

「小進庵」は、東京都現代美術館近くに立地しており、平日ランチは常連客で満席、平日の13時以降や土日は周辺住民で混雑しています。しかし、出前を止めたことにより、売上が３割減少してしまいました。一方、周辺は人口増加エリアでもあり、新規顧客の集客を行う必要がありました。

出前に代わる売上を確保するため、新規顧客開拓、顧客満足度向上に関する取組を行いました。

集客アップのための取組

具体的には、次の取組を行いました。

①チラシを印刷し、周辺住宅へポスティング（8,800部）
②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布（1,000部）
③お客様アンケートの実施

取組の特徴

①チラシの印刷、周辺住宅へポスティング

約1年前に店をリニューアル（自動ドア、バリアフリーでベビーカーや車いすでも入店可）しました。しかし、周辺住民がまだ知らないことが多いことから新規顧客を集客するため、改装１周年のチラシを作成し、周辺住民へポスティングしました。配布後の売上は、前年同月比26％増となりました。

②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布

蕎麦の製造方法や地元漫画家とのコラボレーションによる漫画「ソババカ」を掲載したパンフレットを発行し、ファンを獲得しました。

③お客様アンケートの実施

アンケート結果より、50代が33％、徒歩５分圏内が47％、２回目以上のお客様が67％と商圏が狭く常連客が多いことが判りました。また、メニューや接客等に対する要望・意見を吸い上げることができました。

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/

●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。

全国麺類生活衛生同業組合連合会の紹介

主としてめん類を扱う飲食店営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資する活動を行っています。

web https://www.nichimen.or.jp/

◎ インターネットでPR
ウェブサイト『そばの散歩道』では、めん（そば・うどん）について、「もっと知る」、「もっと楽しむ」、をコンセプトに情報を掲載しております。また、Facebook『I LOVE 麺』では、麺類飲食業界にまつわる情報発信の場として運営しております。

◎ 豊富な情報を提供
組合で発行する全国機関誌「麺」（月刊）などでは、麺類店の経営、食品衛生など関連する情報を掲載しています。

◎ 宣伝材料の提供
組合で制定している「そばの日」や「年越し蕎麦」などののぼりなど宣伝材料の印刷物などを提供しています。

◎ 講習会等の開催
組合・関係団体が開催するパソコン講習会、IT講習会、無料法律相談などを無料または割安な料金で受講できます。

◎ 経営相談・公募融資についての相談
日本政策金融公庫と連携し、組合員のみを対象とした融資制度が利用できます。

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

そば・うどん店編

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

中華料理店のみなさまへ

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

中華料理店編

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

中華料理店編

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. 26

マニュアルの使い方

中華料理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。

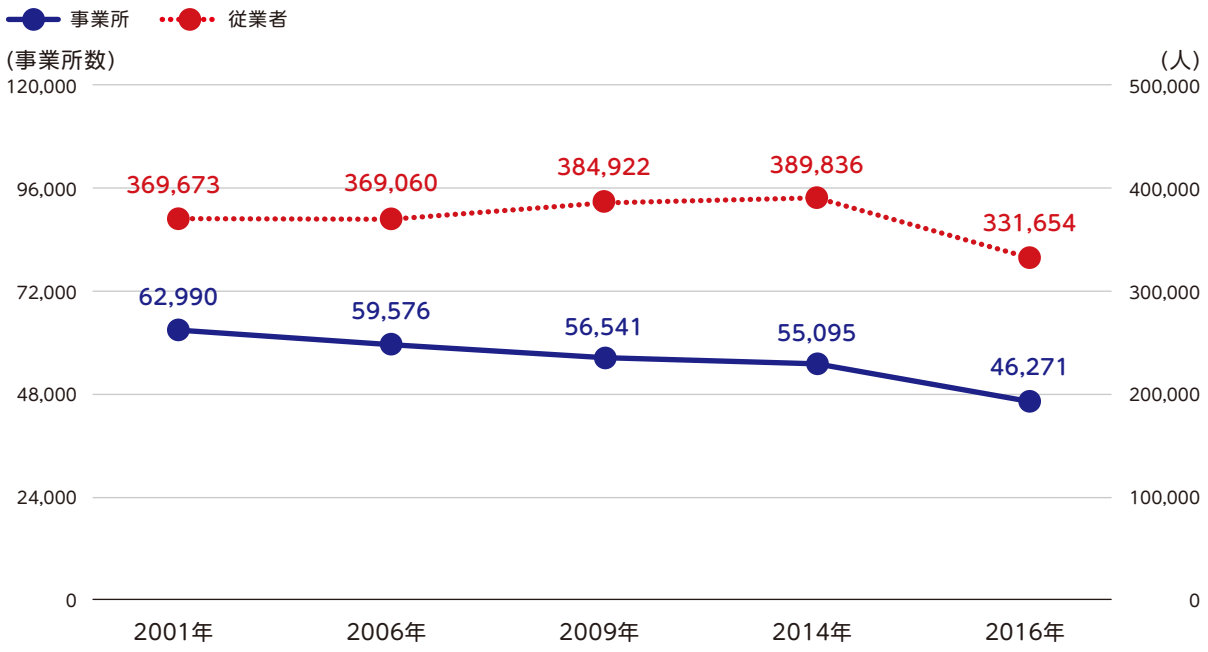
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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）

中華料理店は年々減少傾向、従業者数も近年減少傾向にある

- 中華料理店（事業所）数は、2001年から一貫して減少傾向にあります。2016年の中華料理店は46,271事業所と2001年と比べ約4分の3程度となっています。
- 従業者数も、2014年までやや増加していましたが、2014年から2016年にかけて大きく減少し、2016年は331,654人となっています。

中華料理店、従業者数の推移

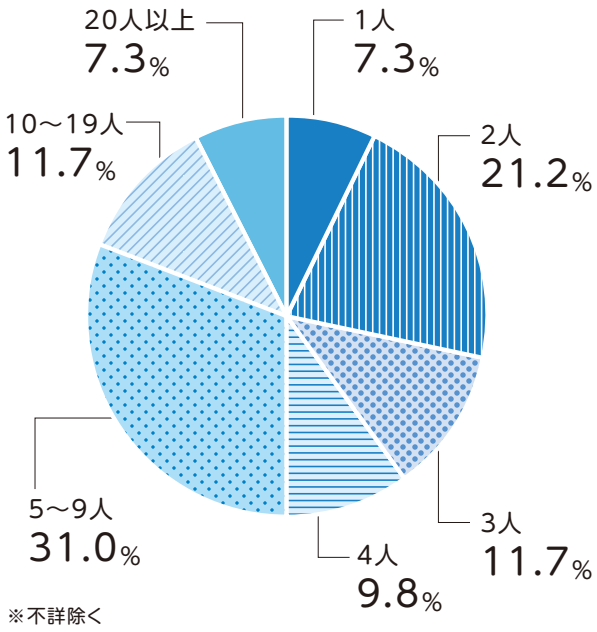


出典：総務省「事業所・企業統計調査」、「経済センサス基礎調査」

約半数の事業所が従業者数4人以下、7割近くを個人経営が占める

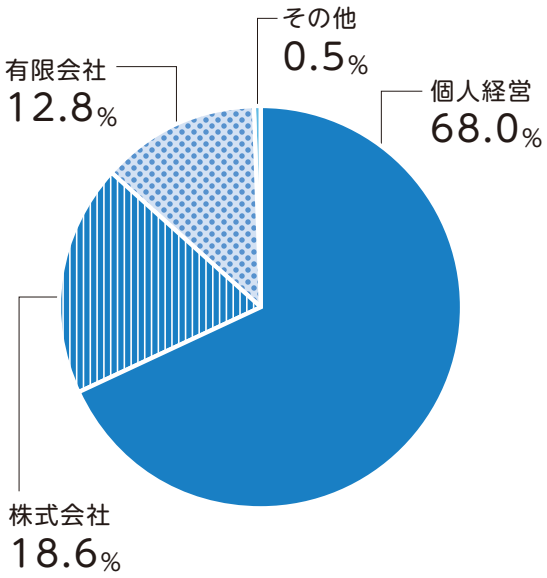
- 従業者数状況をみると、4人以下の事業所が約半数を占め、さらに9人以下の事業所が8割を占める等、零細事業者が多いことがうかがえます。
- また個人経営が7割を占め、家族経営が多くを占めることがうかがえます。

従業者規模別事業所数割合
(n=358)



※不詳除く

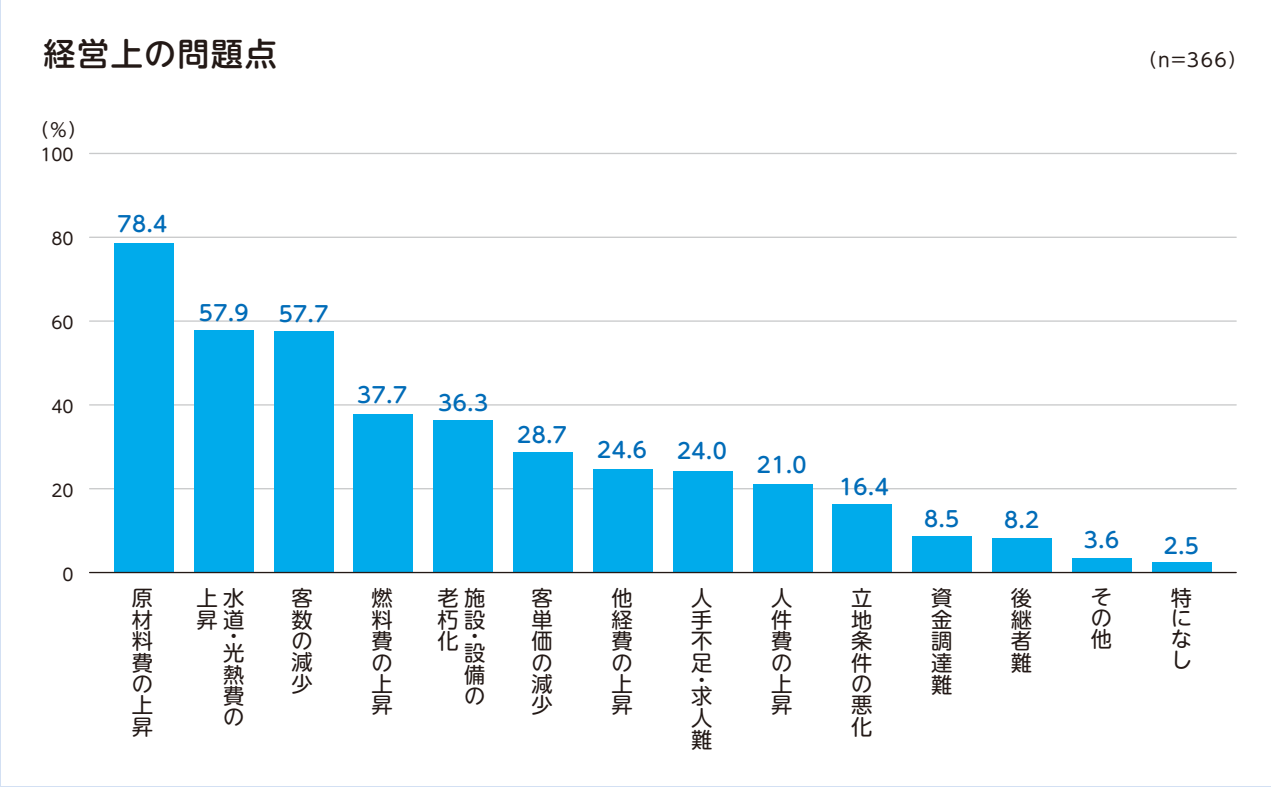
経営主体別事業所数割合
(n=366)



出典：厚生労働省「平成26年生活衛生関係営業実態調査」

固定費の増加が主な経営上の課題

- 経営上の課題・問題点をみると、「原材料費の上昇」(78%)や「水道・光熱費の上昇」、「客数の減少」(ともに58%)が上位を占めています。
- 固定費等の上昇が経営を圧迫しているとともに、構造的な経営不況であることがうかがえます。



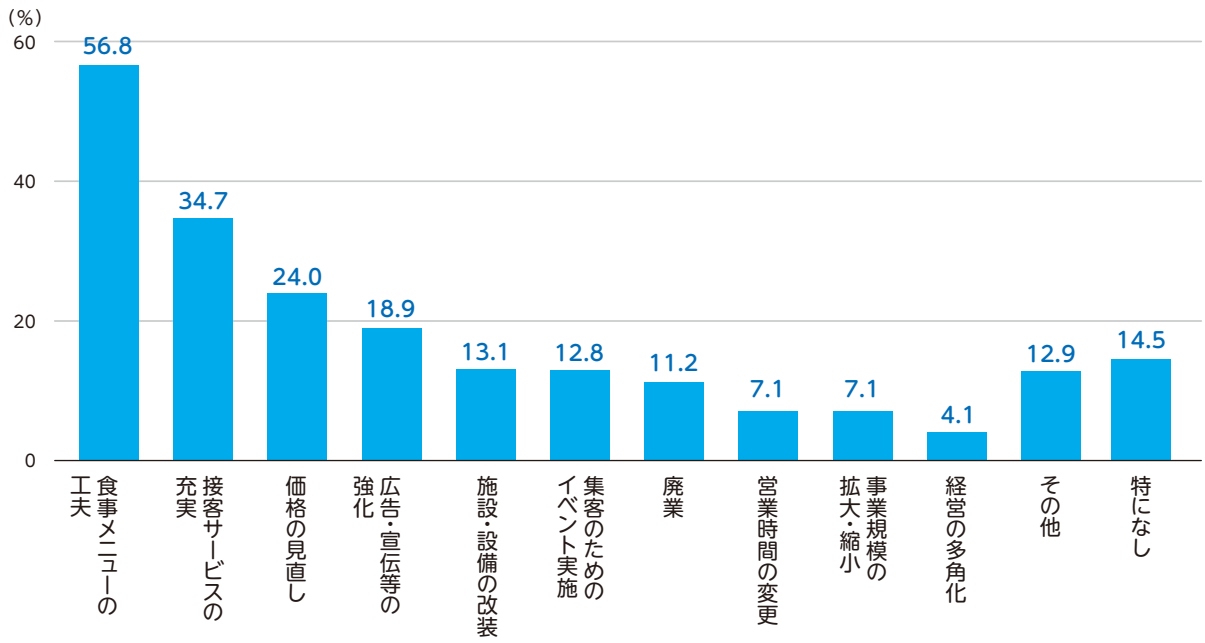
出典:厚生労働省「飲食店営業(中華料理店)の実態と経営改善の方策」(平成28年11月)

今後の経営方針は、食事メニューの工夫等個別の改善が多くを占める

- 今後の経営方針としては、「食事メニューの工夫」「接客サービスの充実」等が上位を占め、経営戦略等の見直しではなく、個別の改善が注目されていることがうかがえます。
- 一方で、「廃業」が11％を占めており、経営者の高齢化が進み、自分の代で廃業することとしている事業所の存在がうかがえます。

今後の経営方針

(n=366)



出典：厚生労働省「飲食店営業(中華料理店)の実態と経営改善の方策」(平成28年11月)

注目トピックス

“こだわりの１品”でお客さんを引きつける！

まちの中華料理店の中には大手チェーン店やコンビニには真似のできない戦略をとるお店が多くなっています。

【手間暇かけた１品へのこだわり】

- 作り置きせずに当日つくった餃子や点心を出来たてで提供する、餃子の具を選べる等、手間暇をかけた１品を用意してみましょう。

【楽しいパフォーマンス】

- 「注文を受けてから包んで焼く餃子」「お客さんの目の前で包む点心」等、こだわりとパフォーマンスを重視してみましょう。

【顧客ニーズを掴む料理のジャンルにも注目】

- 中華料理の１ジャンルである“素菜料理”を提供し、菜食主義者の多い欧米系を中心にインバウンド効果をあげているお店もあります。お客さんが求めるメニュー開発をしましょう。

便利な道具やＩＣＴの活用がトレンドです

便利な道具やICTを使ってラクしているお店も増えています。

【野菜カット機やパスタマシンを活用】

- 野菜カット機や練り機、パスタマシン（餃子の皮をのばす）等の道具をうまく使って、下準備の時間や労力を省力化しましょう。

【オーダーシステムを活用】

- 家族経営等少人数で切り盛りしているお店こそ、お客さん自らが注文できるオーダーシステム等のICTを積極的に活用しましょう。

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：9,584サンプル（対象条件：外食の調査対象であり、最近3年以内に中華料理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年以内に中華料理店の利用経験がある20～60代の男女9,243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

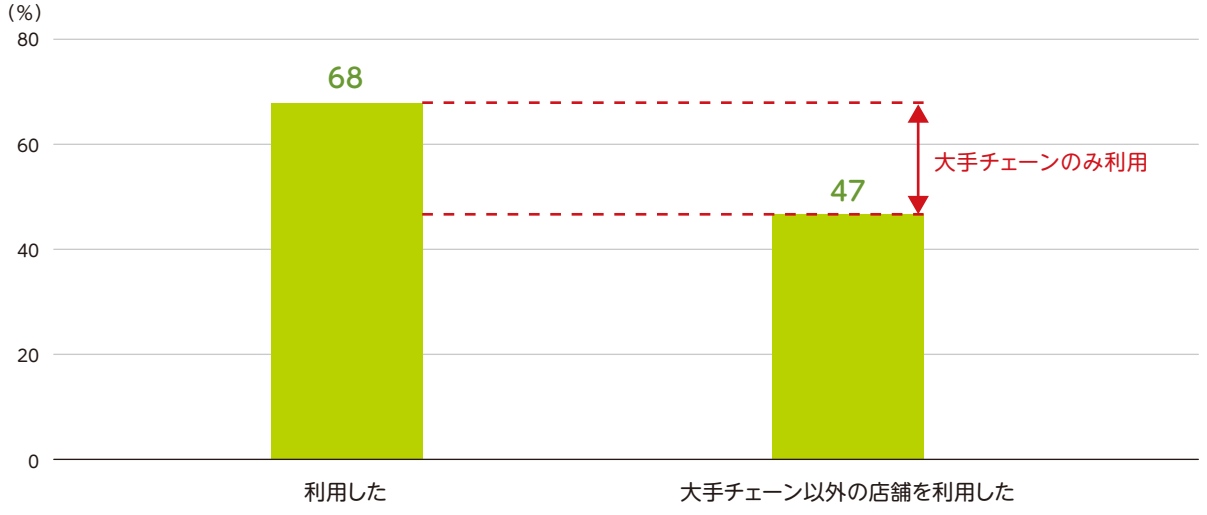
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

最近３年以内の中華料理店の利用者は約７割。大手チェーンのみの利用は少ない

- 20代～60代の一般消費者４万２千人のうち、最近３年以内に中華料理店を利用した人は68%でした。
- 最近３年以内に中華料理店を利用した人のうち、大手チェーンのみ利用した人は約2割で、大手チェーン以外の店舗も利用している割合が高くなっています。

最近3年以内の中華料理店の利用状況

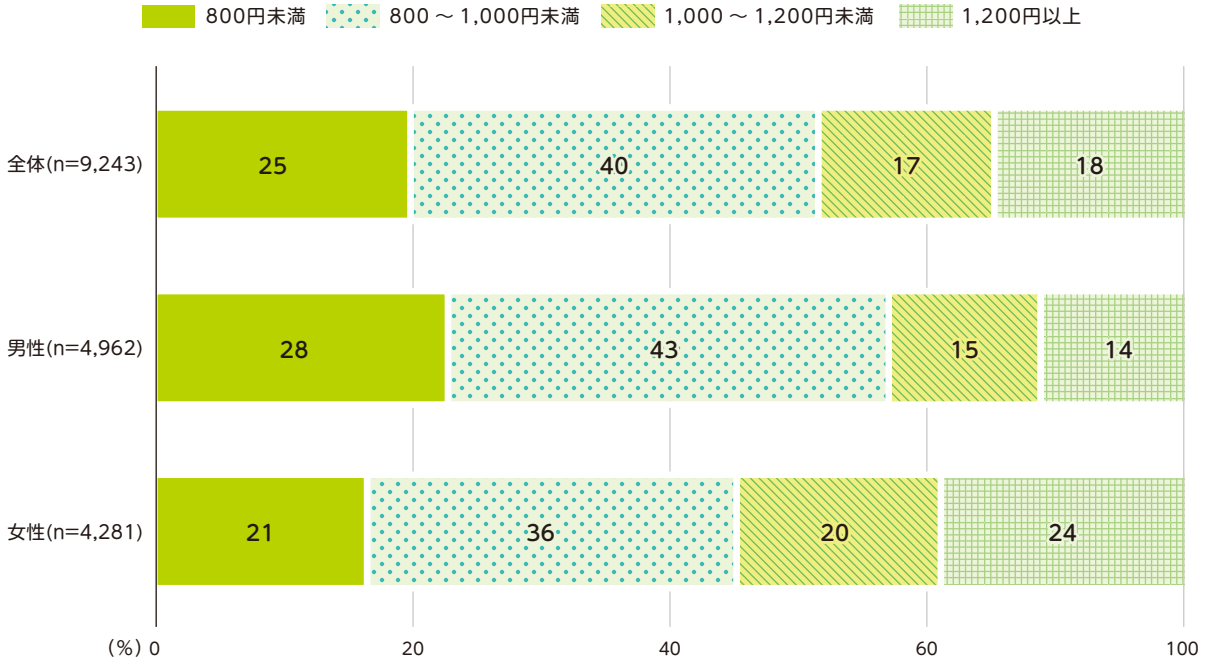
(n=42,000)



中華料理店の利用金額は1,000円未満が６割超

- 中華料理店の一人あたり利用金額は、「800～1,000円未満」が４割で「1,000円未満」が６割超となっています。
- 中華料理店の一人あたり利用金額は、４割超の女性が「1,000円以上」となっています。

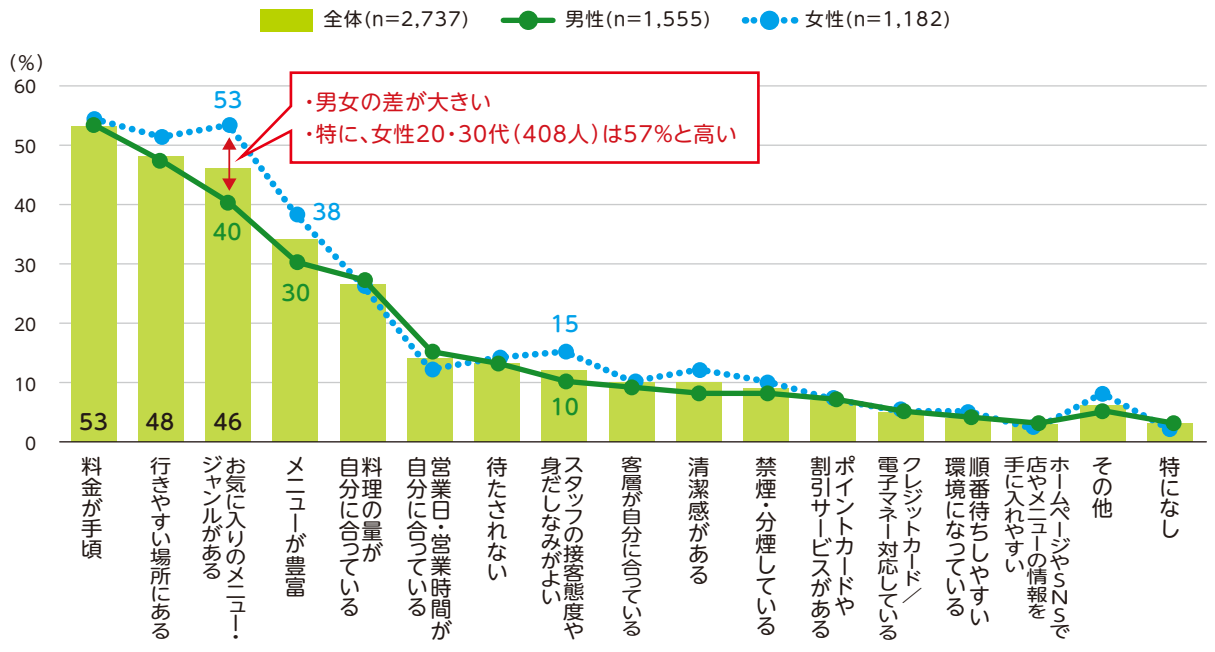
中華料理店：利用金額（一人あたり）



行きつけに通う理由は、料金・立地・お気に入りメニューが上位

- 行きつけの中華料理の店があると回答した人(2,737人)が、行きつけのお店に通うのは、「料金が手頃」「行きやすい場所にある」「お気に入りのメニュー・ジャンルがある」が上位となっています。
- 女性は「お気に入りのメニュー・ジャンルがある」が男性と比べて高く、特に女性20・30代は高い結果となっています。

行きつけの中華料理店に通う理由



求められているのは「清潔さ」や「快適さ」。特に、女性は全世代が期待

- 中華料理店に期待することとしては、「店内（トイレ等も含む）の清潔さ」が最も高く、特に女性は全ての年代で６割前後となっています。
- 男性20～50代は、「ボリュームやセット内容の充実」が上位に挙げられています。

中華料理店に期待すること

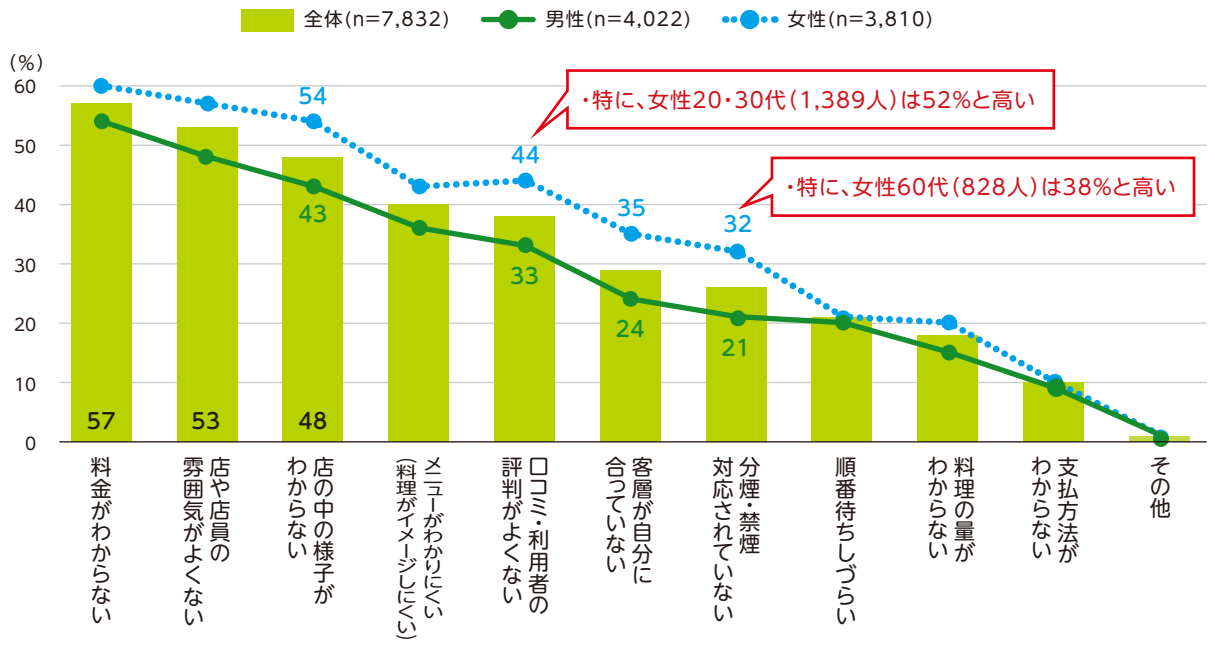
	１位	２位	３位	４位	５位
全体 (n=7,901)	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	快適な席作り	ボリュームや セット内容の充実	接客態度や 身だしなみのよさ	料理の 提供スピード
	49%	41%	39%	37%	35%
男性20・30代 (n=1,414)	ボリュームや セット内容の充実	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	料理の 提供スピード	快適な席作り	日本人に合う メニューの充実
	44%	38%	35%	33%	29%
男性40・50代 (n=1,799)	ボリュームや セット内容の充実	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	料理の 提供スピード	快適な席作り	日本人に合う メニューの充実
	47%	35%	33%	32%	29%
男性60代 (n=856)	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	日本人に合う メニューの充実	快適な席作り	分煙・禁煙	ボリュームや セット内容の充実
	51%	42%	37%	36%	36%
女性20・30代 (n=1,392)	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	快適な席作り	接客態度や 身だしなみのよさ	料理の 提供スピード	ボリュームや セット内容の充実
	61%	50%	45%	38%	38%
女性40・50代 (n=1,587)	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	快適な席作り	接客態度や 身だしなみのよさ	分煙・禁煙	ボリュームや セット内容の充実
	58%	50%	45%	39%	35%
女性60代 (n=853)	店内 （トイレ等も含む） の清潔さ	快適な席作り	分煙・禁煙	接客態度や 身だしなみのよさ	日本人に合う メニューの充実
	62%	48%	48%	46%	42%

※そのほか、「順番待ちしやすい環境づくり」「クレジットカード／電子マネー対応」「ターゲット別メニューの充実（女性／子ども／高齢者など）」「ヘルシー志向のメニューの充実」「ジャンル（系統や地域）に特化したメニューの充実」「総菜やテイクアウトの販売」を選択肢として挙げました
※期待することは特になしと回答した人（1,342人）は集計対象から外しています

入りづらいお店の特徴は、「料金や店内の様子がわからない」こと。相対的に女性は入りづらさを感じている

- 入りづらい特徴として、「料金がわからない」「店や店員の雰囲気がよくない」「店の中の様子がわからない」が上位に挙げられています。
- 女性は、多くの項目で男性よりもポイントが上回っており、より入りづらさを感じていることが伺えます。特に、女性20・30代は「口コミ・利用者の評判」、女性60代は「分煙・禁煙対応」が相対的に高くなっています。

入りづらい中華料理店の特徴

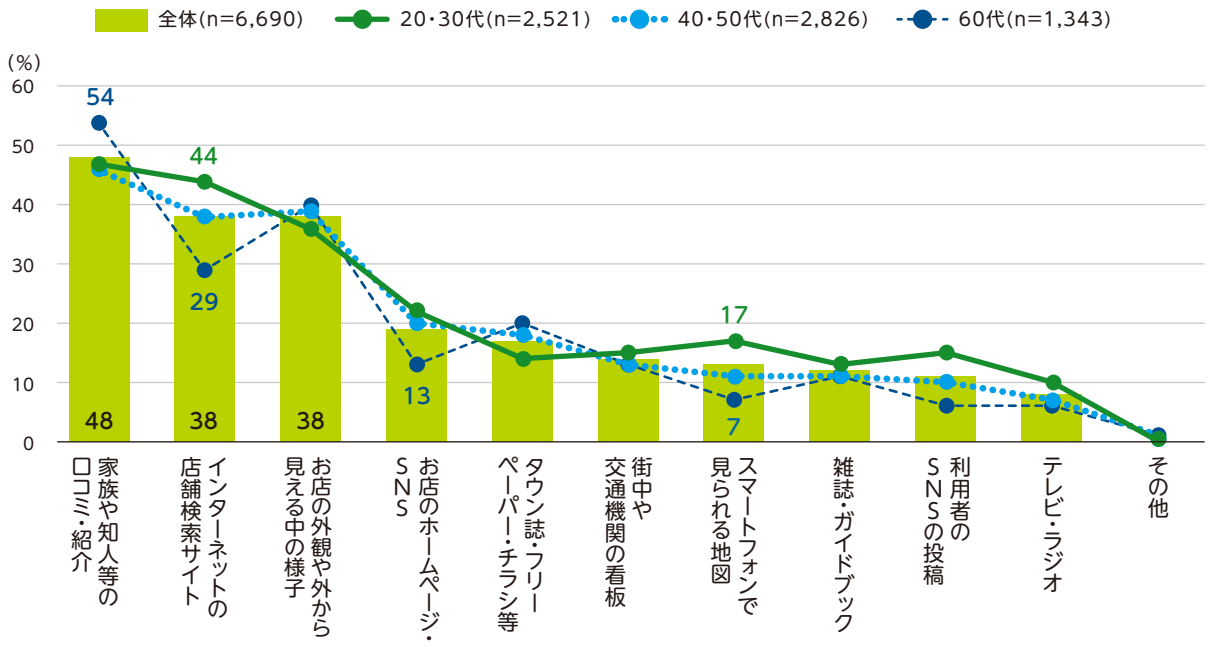


※入りづらい特徴は特になしと回答した人(1,411人)は集計対象から外しています

「口コミ・紹介」「店舗検索サイト」「外観」が情報源の上位

- お店を選ぶ際に活用している情報源は、「家族や知人等の口コミ・紹介」「インターネットの店舗検索サイト」「お店の外観や外から見える中の様子」が上位となっています。
- 60代は「口コミ・紹介」、20・30代は「店舗検索サイト」が相対的に高い結果となりました。

中華料理店を検討する際に活用する情報源



※活用している情報源が特になしと回答した人(2,553人)は集計対象から外しています

経営改善のヒント

中華料理店は、専門的な中国各地方の料理を提供する店から、日本発祥のラーメン店も含まれ、日本人だけでなく最近は海外からも注目を集める飲食業となっています。人気のラーメン店になると、店舗前に行列ができる等で話題を呼んでいる店も多い一方で、近年は価格競争で低価格化が進み、利益をあげることが難しくなってきているようです。利益を上げるためには、集客で売上を上げる、または人件費等の固定費や材料費を可能な限り削減することが求められています。

最近は自動化が進んだ厨房機器も登場してきています。このような動向を踏まえつつ、生産性を向上させることが有効です。

視 点
お客様が注文しやすい仕組みを導入して客単価を向上

視 点
今日のおすすめを演出（イベント化）して売り切り（商品ロス削減）

視 点
在庫品を活用して廃棄ロスを減少

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。

スタッフと協力して現場を改善！ P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ！ P.14へ

新たなサービスを提案して客単価アップ！ P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上！ P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減！ P.17へ

スタッフと協力して現場を改善！

当たり前と考えていたサービスを見直して、現場の生産性を高めよう。

ヒント

1. 信頼できる卸売市場仲買に食材の仕入と配送を任せてみよう
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. 仕出しサービスでは自動調理機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. 卸売市場には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て効率的な仕入れを行いましょう。
2. 机に注文票を設置して、お客様に番号と数量を書き込んでもらえば、注文の手間が省け、お客様も安心できます。
3. 自動調理機やロボットの性能は相当上がってきています。仕出しサービスでは、野菜カット等の下処理をロボットに任せたり、業務用カット野菜を利用しましょう。
4. 暖かいおしぼりはお客様にとって嬉しいサービスのひとつですが、ペーパータオルを机に置いておけば、仕事は効率的になり、お客様も使いやすくなります。
5. 持ち帰り受注にネットを利用することで、接客作業が軽減され、お客様も店頭で注文が終わるまで待たないで済むことになります。

便利になるアイディアがたくさんあります
スタッフのみんなと仕事を見直してみよう

日々の現場で改善し働きやすい環境を！

参考事例はこちら　P.24
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！

中華料理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。
利用できる道具はうまく使い、お客様満足度向上に
多くの時間を使うようにしましょう。

ヒント

1. 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
2. 複数税率導入に備えて軽減税率対応のレジを導入しよう
3. 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
4. スペースに余裕があれば配膳・下膳に自動搬送車を利用しよう

解 説

1. 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の導入を検討しましょう。比較的安価で導入できるとともに、注文と売上管理が格段に便利になります。
2. 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。
3. 最近はキャッシュレスの動きが活発になっています。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ましょう。
4. スペースに余裕があれば配膳・下膳に自動搬送車を利用することで、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。

効率化できる道具はたくさんあります
積極的に道具を活用して生産性を高めましょう

効率化できる道具を最大限に活用しよう！

参考事例はこちら　P.24
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。

新たなサービスを提案して客単価アップ！

既存のお客様を飽きさせないためには、季節に応じた新メニューの提案が必要です。
提案を積極的に行い、客単価をアップさせましょう。

ヒント

1. 毎週土曜日等週末のランチは調理人オリジナルセットメニューを提供してみよう
2. 今日のおすすめメニューを接客時にお客様に紹介してみよう
3. 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てみよう
4. 仕上げの中華そばやデザート等、食事の後に食べたくなるメのメニューを開発・提案しよう

解 説

1. 週末のランチは、調理人さんがその日の食材からメニューに載っていない、当日限り限定セットを提供すればお客様の楽しみが増えます。少し高めに設定して客単価のアップをねらいましょう。
2. スタッフ全員でお薦め料理を試食しておけば、お客様に自信を持って薦めることができます。
3. 最後の仕上げをお客様にアピールします(北京ダックのカットや、五目おこげの石鍋等)。お客様は食事の最後にパフォーマンスを楽しむことができ、リピートにつながります。
4. 仕上げの一品として、メニューを工夫しましょう。定番に加え「今月のデザート」を提供すれば、毎月の来店も期待できます。

お客様が楽しく食事できる工夫をしましょう
そこに、単価アップのカギがあります

新たなメニュー、サービスをテコに売上を上げましょう！

参考事例はこちら　P.19、P.20、P.21、P.22、P.23、P.24
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等の販売促進でお客様の来店頻度向上！

SNSを通して来店したお客様に自店のファンになってもらい、
お客様からお店をPRしてもらいましょう！

ヒント

1. まずは自店のSNSアカウントを開設しよう
2. 簡単に登録できるQRコードを設置し、お客様に登録してもらおう
3. 特別メニューやサービス券は毎月配信しよう
4. お客様がSNS発信したくなるような工夫をしよう

解 説

1. まずは、自店のSNSアカウントを開設し、情報発信してみよう。
2. テーブルに登録用のQRコードを置いておけば、注文した後のチョット空いた時間に登録をお願いできます。スタッフが何気なく薦めることが大切です。
3. SNSで「今月の○○○」情報や特別メニュー等をお客様に伝えましょう。定期的に来店されるお客様となる可能性があります。
4. 最も重視したいのはお客様からの情報発信。お客様が自ら撮影しやすい環境を整えましょう。スタッフみんなでSNS映えを研究しよう。

SNSを開設し、お客様とつながることで
お得意様を増やし、来店客数増につなげましょう

SNSを活用し、売上アップにつなげよう！

参考事例はこちら　P.19、P.23、P.24
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・安全を確保するようにしましょう。

ヒント

1. 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
2. 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
3. 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
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

解 説

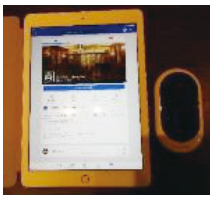
1. お箸や調味料等の消耗品は多くの問屋さんが同じ商品を扱っています。定期的に見積りを取り直し、調達先を見直すことで思わぬ発見もあります。
2. 欲しい商品を検索すれば、ほとんどをネット上で発見することができる時代になっています。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減も可能となります。
3. カット野菜や調理済み食品等を活用したり、無洗米の活用等によって作業は大きく軽減されます。積極的に活用していきましょう。
4. 仲間で仕様を統一して仕入れ量を増やすことによって消耗品の単価を下げましょう。

**取引条件、グレード、調達方法を再度見直し、
複数の事業者からの提案等を通して調達方法を見直そう**

調達コストを見直し、スリムな経営体質にしよう！

→ 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
上海菜館 ＜東京都目黒区＞	・お客様との対話から生まれる通いたくなるメニュー開発と、SNS発信 顧客満足　売上向上　ICT
中華食堂 龍鳳 ＜北海道小樽市＞	・あんかけ焼きそばの地元人気店、必要な対策の優先付けと中長期計画の検討に着手 顧客満足　作業効率　労務
平安楽 ＜岐阜県高山市＞	・お客様の日本における「食ストレス」の軽減を目指す ・地域を巻き込んだおもてなしに進化 顧客満足　インバウンド
中華料理 敦煌江坂店 ＜大阪府吹田市＞	・店頭デジタルサイネージでひきつけ、斬新なメニューで固定客化 顧客満足　売上向上　ICT
China Modern Liang You（良友） ＜兵庫県神戸市＞	・タブレットを使ったSNSでお客のつながりを強化 顧客満足　売上向上　ICT　インバウンド 
中国料理 浜木綿 ＜愛知県名古屋市＞	・便利ツールの積極活用で、お客様と従業員の満足度を高める 顧客満足　作業効率　ICT　労務

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。

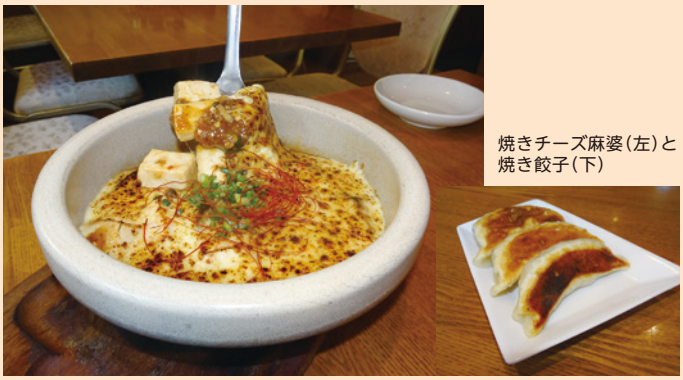
顧客満足向上の取組	経費削減の取組	作業効率向上の取組	売上向上の取組	ICTに関する取組	インバウンドの取組	労務に関する取組

先進事例

上海菜館

お客様との対話から生まれる通いたくなるメニューの開発とSNSの活用

東京都目黒区鷹番3丁目12-5
創業：1959年
従業者：４名
Facebook：
https://ja-jp.facebook.com/gakugeidaigaku.shanghaisaikan/
電話番号：03-3713-4808


焼きチーズ麻婆（左）と焼き餃子（下）

いかにお店に足を運び続けてもらうかが出発点

上海菜館は、平日はサラリーマン、週末は地元のファミリー客で賑わう、約９割が固定客という地域密着のお店です。「少しずつ色々食べたい」とのニーズに対応した半品メニュー（半ラーメン、半チャーハン、半餃子）、ご年配の方には塩味や油を控えめに作る、レジの電子マネー対応等、時流に合わせた細やかなサービスが光ります。

高度成長期の頃は出前も行っていましたが、徐々に需要が低くなったことから、いかに店舗に来てもらうかに方針を転換しました。それ以来、“お店だから食べられる美味しさ”にこだわり続けています。

お客様との対話から生まれる一押しメニュー

定休日は様々な飲食店に足を運ぶ等、流行やお客様が食べたいものには常に敏感でいるよう努めています。毎日訪れるお客様もいるため、いかに飽きさせないメニューにするか、良い意味で中華というジャンルにはこだわらず、新メニューを模索しています。そこで役立つのがお客様との対話です。

一押しメニューの“焼きチーズ麻婆”は、お客様の「ワインに合う料理を」とのリクエストで開発されました。麻婆豆腐の上に焼きチーズがのった一品は、イタリアンや回転ずしのあぶり等、様々なジャンルの料理から着想を得ています。リクエストされたお客様に「食べたいと言っていたもの、作ったよ」と提供することで、お客様はお店のファンになってくれます。

日替わりランチはSNSで発信

店舗に来てもらうには、お店があることを知ってもらうことも重要です。上海菜館では、無料で、すぐに情報の更新ができ、また、お客様が写真をとって口コミで広げてくれるFacebookを活用しています。11時頃に日替わりランチを投稿し、「行ってみようかな」と思ってもらえるような発信を続けているほか、お客様が宣伝したくなるような目玉メニューと店員の人柄が鍵となっています。

営業者
モデル事業

中華食堂 龍鳳

あんかけ焼きそばの地元人気店、必要な対策の優先付けと中長期計画の検討に着手

北海道小樽市稲穂4丁目4-9
創業：1977年
従業者：2名
Facebook：https://www.facebook.com/otaru.ryuuhou/

ローカルフードで注目を集める「あんかけ焼きそば専門店」

小樽市民のソウルフードであり、市内約100店舗で提供されている小樽あんかけ焼きそばの専門店「龍鳳」は、小樽の地域活性化を掲げる市民団体「小樽あんかけ焼きそば親衛隊」の活動に積極的に協力し、全国放送のテレビ情報番組を始め、地元テレビ・ラジオ番組、新聞・雑誌に度々取り上げられる代表店舗の一つです。

人気の秘密は、美味しさ・超デカ盛り・ユニークなネーミング

若い二代目店主は、次々に新作メニューを創作し話題を集めています。定番の塩・醤油・海鮮に加え、「腹黒、ブラックサバス、ピンクフロイド、幸せの黄色いあんかけ焼きそば」と独特なネーミングセンス。また、通常店の超大盛りが、龍鳳の普通サイズという超デカ盛りで、具材も10種類以上、味も評判になる美味しさです。

課題は、老朽化した店舗の改装と冬季の集客対策

お客様が集中する平日ランチタイムや土日は、親子二人では対応し切れず、出前をやめ、提供メニューを絞る等、お客様にご迷惑をかけています。繁忙期は人手不足でも冬季閑散期を考えると、従業員雇用にも踏み出せません。また、約40年を経た店舗は、フロア・厨房ともに老朽化・狭隘化し、改装・設備更新の必要に迫られていますが、多忙で検討時間も十分に取れません。

必要な対策の優先付けと中長期計画の検討

お客様満足度の向上や作業効率化のためには、清潔感をアップする店内清掃や壁紙張替え、外装黄色テントの改修、母親の負担軽減のためのテーブル・椅子の軽量化、故障した冷水茶機の買換え、食洗器の導入、フロア・厨房の動線見直し等、たくさんの対策が考えられます。まずは、作業項目の洗出しと優先順位付け、費用見積りと効果の検討、資金調達を含めた中長期計画を策定し、生産性向上に向けた取組みを進める予定です。

営業者
モデル事業

平安楽

2016年トリップアドバイザー 第1位の更なる挑戦

岐阜県高山市天満町6丁目7-2
創業：1963年
従業者：2名
URL：
http://j47.jp/heianraku-takayama/

平安楽がトリップアドバイザーで1位になった理由は？

平安楽は高山市の中華料理店で、トリップアドバイザー「外国人に人気の日本のレストラン2016」で1位を獲得したお店です。「Happy Cow」（ベジタリアン レストランの口コミ情報サイト）に掲載されたことが発端となり、外国人が来店するようになったとのこと。現在では、ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール、食物アレルギー等、様々な食のニーズに対応した料理を提供しています。

お客様の日本における「食ストレス」の軽減を目指す

平安楽ではこの食のニーズを、食べたいものが食べられない＝「食ストレス」と考え、ストレスフリーダイニングシートを作成し、できる限り食ストレスを軽減するよう対応してきました。店内の食事だけでなく、店外でも役立ててもらうよう、帰り際にはこのシートをお渡ししています。なお、個別対応のため、料理の提供に時間がかかることも。そのため待ち時間を楽しく過ごせるよう接客も工夫しています。トリップアドバイザーのコメントを見ると、お店のおもてなしに満足したコメントが多くみられるのも納得です。

自店だけではなく、地域を巻き込んだおもてなしに進化

平安楽では、外国人のお客様をお迎えするお店もストレスを抱えており、そのストレスを認識し、軽減することも必要と考えています。平安楽の席数は僅か12席で、いつも予約でいっぱいです。何とか人気のお店で食事をしたいと考え、あきらめない外国人のお客様を断ることはお店の大きなストレスとなっています。そこで、周辺のお店に声をかけ「ベジタリアン対応レストランマップ」を作成し、配布することとしました。結果的には平安楽だけでなく、平安楽で食事ができなかったお客様のストレスを軽減し、かつ地域の飲食店にとってメリットとなる“三方良し”の対策となっています。

営業者
モデル事業

中華料理 敦煌江坂店

店頭デジタルサイネージでひきつけ、斬新なメニューで固定客化

大阪府江坂市
創業：1958年(グループ会社創業)
従業者：20名
URL：https://umaimon-osaka.co.jp/tonko-esaka/

取組みの背景

小林物産株式会社は、饗屋(もてなしや)グループとして、敦煌(中華料理)3店舗・北海道(日本料理)1店舗を展開しています。うち中華料理の１店舗である「敦煌江坂店」は、昼間はビジネス街、夜と週末は住宅地という立地環境にあります。しかし、週末及び休日の集客力が弱く、江坂店のみ売上目標が達していない状況にありました。そこで、周辺住民が利用しやすいお店となるための改善に取り組むこととなりました。

取組内容及び経緯

検討の結果、次の取組みを行うこととなりました。

1)住民であるファミリー層(子供連れ客)が利用しやすい店への改善

週末と休日及び平日のランチタイムは、店舗奥のお座敷席を除いて禁煙化。

2)平日も含め客単価アップへのメニュー改定

家族で楽しめるように、女性や子供達が食べたくなるメニューを追加。また、お料理をおいしくする紹興酒の新しい飲み方も提案。

①週末(土日)限定でシェフのおすすめ定食提供。
②食事のシメの麺としてミニ台湾ラーメン(茶葉蛋入り)を提供。
③食事のシメのデザートとしてブラックタピオカ(ふっくらクリーム付き)提供。
④お昼定食に当店自慢の水餃子1つサービス。準備でき次第実施予定。
⑤甕出し紹興酒の美味しさを一層引き立てる特製干し梅提供。台湾から調達後に実施。

3)デジタルサイネージを設置して通りからの客を店内誘導

店頭にデジタルサイネージを設置。静止画に動きと音楽を加えてメニューを提示。

取組みの成果と今後

短期間で週末の家族連れを集めるためのお膳立ては揃えることができました。これから細かな改善等も行い、成果はこれから少しずつ出てくるとみられます。スタッフ一同で新しいメニューや取組みをお客様に紹介して、収益アップを実現していきます。

営業者
モデル事業

China Modern Liang You(良友)

タブレットを使ったSNSで お客のつながりを強化

兵庫県神戸市
創業:2005年
従業者:20名
URL:http://www.ryoyu-shuke.com/CMLiangYou/

お客さまとのつながりを大事にしたい

当店は、神戸市山中手通で長年営業していた広東料理・火鍋「良友酒家」のセカンドラインとして、2005年に三宮にオープンしました。おしゃれでモダンな空間と、本場の料理・点心とお酒を提供しており、いわゆる著名人も多く訪れるお店として有名です。

そのような中、店長の潘さんはお客様とのつながりをさらに緊密にしたいとの思いをもっていました。

対策の内容

そこで次のことに取り組みました。

①タブレットの購入

タブレットを購入し、FacebookとInstagramを一層充実させることにしました。

②外国語翻訳機(ポケトーク)

最近は自動翻訳機の性能も上がっています。外国人のお客様も多いという当店で活用できると考えました。

③着脱式簡易スロープ

車椅子のお客さまでもスムーズに店内にお越しいただけるようスロープを設置しました。これまでは、電動車椅子のお客様はお断りしていました。

取組みの成果

タブレットを使うことで、例えば「今週のおすすめランチ、おすすめ火鍋コース」等新たなメニューを簡単にアップできるようになりました。その場で写真をとり、そのままコメントを入れてアップができます。以前は一週間に一度更新していましたが、毎日情報を更新するようになりました。常連さんからの反応が多く寄せられるようになりました。

外国語翻訳機(ポケトーク)においては、外国人のお客様の注文をとるのがスムーズになったことはもちろん、厨房の中国人とのコミュニケーションも円滑になりました。

着脱式簡易スロープにおいては、お客様から感謝の声がきかれました。近年バリアフリー対策は必要不可欠になっているともいえます。

今後の課題

これらのシステムを活用し、今後は顧客管理システムの導入に取組み、一層お客様の満足度を高めていくことを予定しています。

中国料理 浜木綿

先進事例

便利ツールの積極活用で、お客様と従業員の満足度を高める

愛知県名古屋市昭和区山手通3-13-1
創業：1968年
従業者：228名（パート・アルバイト1,423名）
URL：http://www.hamayuu.co.jp/company/index.php

ICTを活用し、奥深い中国料理の文化を伝える

中国料理 浜木綿は、愛知県を中心に中国料理を提供するレストランチェーンです。開業から50年が経ち、5世代にわたって来店されるお客様もいる等地域に愛されているお店です。

更なるお客様へのおもてなしとして検討しているのが、iPadを用いたタッチパネル式の注文機器の進化です。単にメニュー選択をするのではなく、料理の素材や料理の由来、調理工程の動画等も見てもらい、メニュー選びの参考にしてもらったり、料理を待つ間等に親子で中国料理の文化を知ってもらいたいと考えています。

作業効率を上げる便利な器具の積極活用

浜木綿の一部店舗では、自動中華鍋洗い機を導入しています。中華鍋を使う調理時間と次の料理をつくるまでに中華鍋を洗う時間は、概ね同じ所要時間です。そのため鍋洗い機を導入することで、洗い機に入れている間は別の中華鍋で調理を行い、次は洗い終わった中華鍋を使うというように、常に調理に時間をかけられるようになります。単純に2倍の調理が可能となり、忙しい時間帯には非常に役立っています。

誰でもが働き続けられる環境づくり

10年前から、メニュー開発のトップは女性従業員が務めています。住宅街に店舗をかまえている場合、平日昼のメインターゲットは主婦となります。そのため、女性視点で開発を進め、野菜が多く、あっさりとした味付けにする、アマニ油等をアピールする等、女性に喜んでもらえるような工夫をしています。

また、従業員は材料の仕入れや調理、売上管理等、全ての工程を経験し、店舗全体のマネジメントができるような教育体制となっています。女性や高齢者にとって、大きく重たい調理器具や暑い調理場はより大変なことから、調理道具や寸胴の小型化、軽いチタン製鍋への変更等、誰もが働きやすい労働環境への改善を継続的に行っています。

メ　モ

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/

●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。

全国中華料理生活衛生同業組合連合会の紹介

全国中華料理生活衛生同業組合連合会（全中連）は、国が制定した「生活衛生法」に基づき、公衆衛生、食品衛生水準の向上と、経営に寄与することを目的とした、厚生労働省認可の全国の連合会組織です。

web http://www.zenchuren.or.jp/index.htm

●料理講習会の開催

料理講師を招き、メニュー開発や改良に役立つ実践講習を実施しています。素材の選定方法、活かし方、また、下処理などにも思わぬ発見があります。

●全国大会の開催

毎年、全国の組合所在地で全国大会を開催しています。大会では、年間活動計画のテーマとなるスローガンを掲げ、組合内外の諸問題に関する論議を深めるとともに、組合員同士の意見交換を行い、交流会で親睦を深めています。

●広報紙の発行

「全中連広報」を発行しています。生活衛生法や食品に関する最新情報、組合員に直結するニュース、また、各地方組合の取組や、推進目標の掲示、表彰、料理研究、イベント告知などを掲載しています。

●生命共済制度

無審査で加入できる生命共済制度があります。他の制度や保険とは関係なく共済金が給付されます。一年毎に決算を行い、剰余金があった場合には配当金として還付される仕組みです。

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

中華料理店編

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

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。

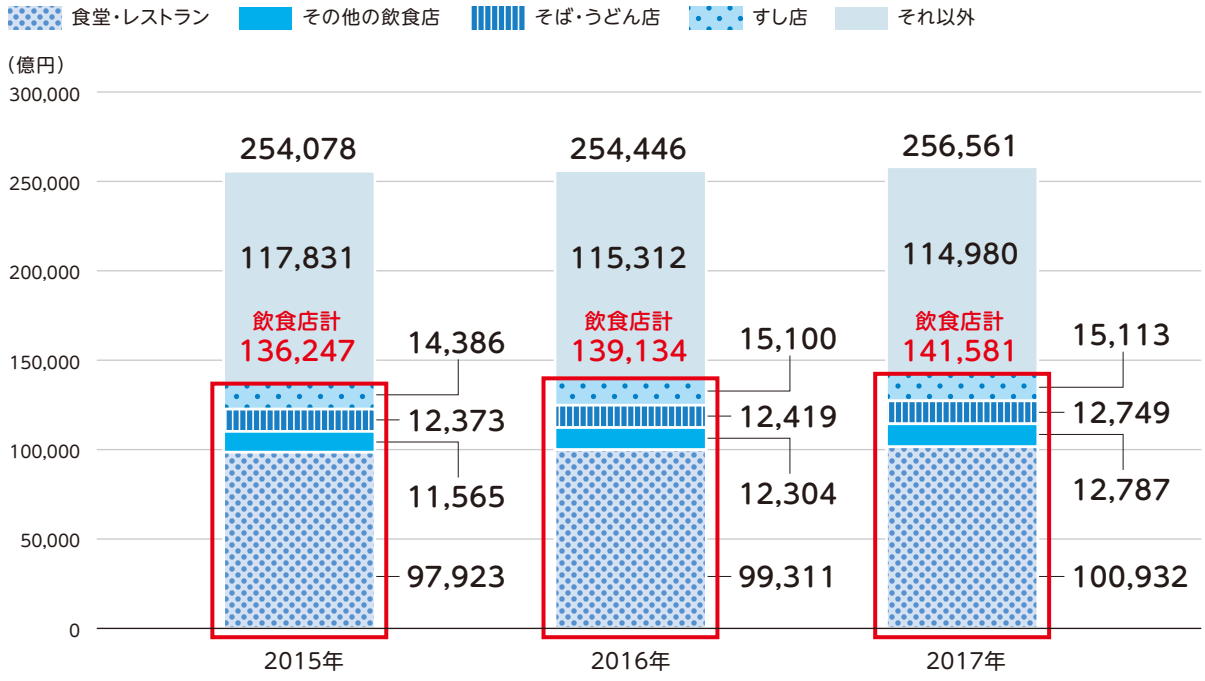
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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



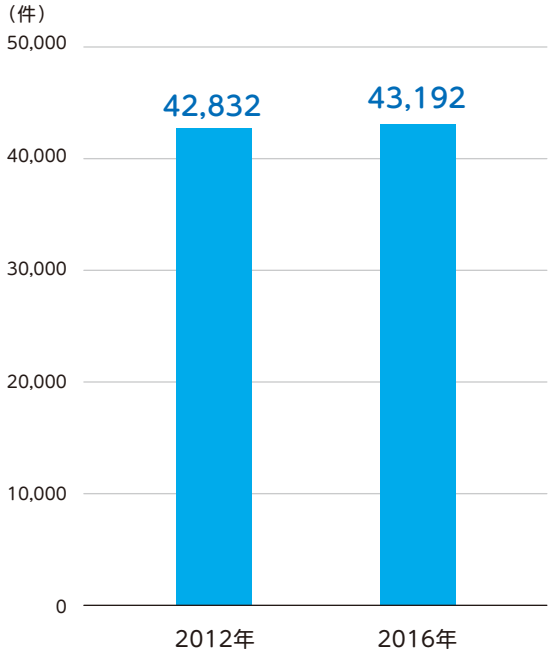
出典：一般社団法人日本フード・サービス協会「外食産業市場規模推計」

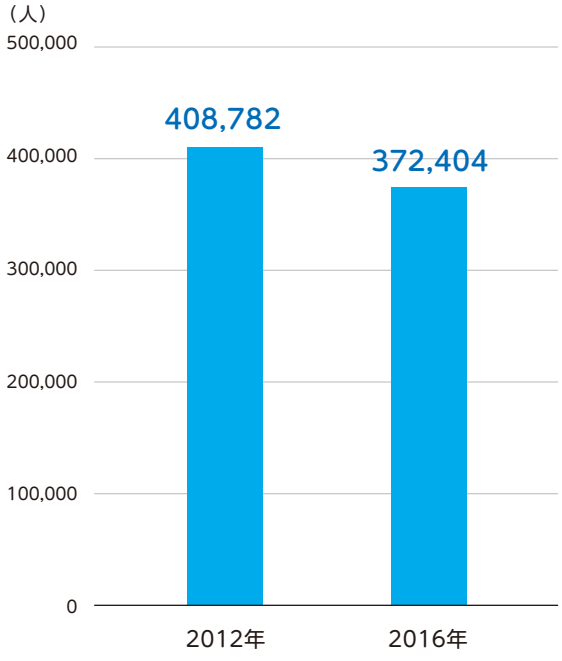
訪日外国人が需要を下支え

- 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。





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

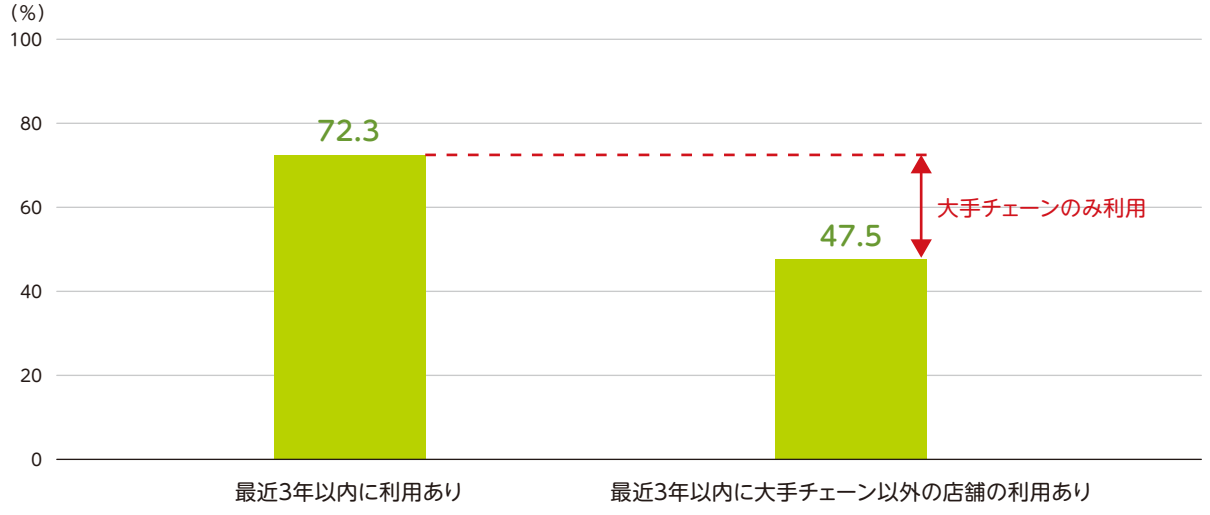
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

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)

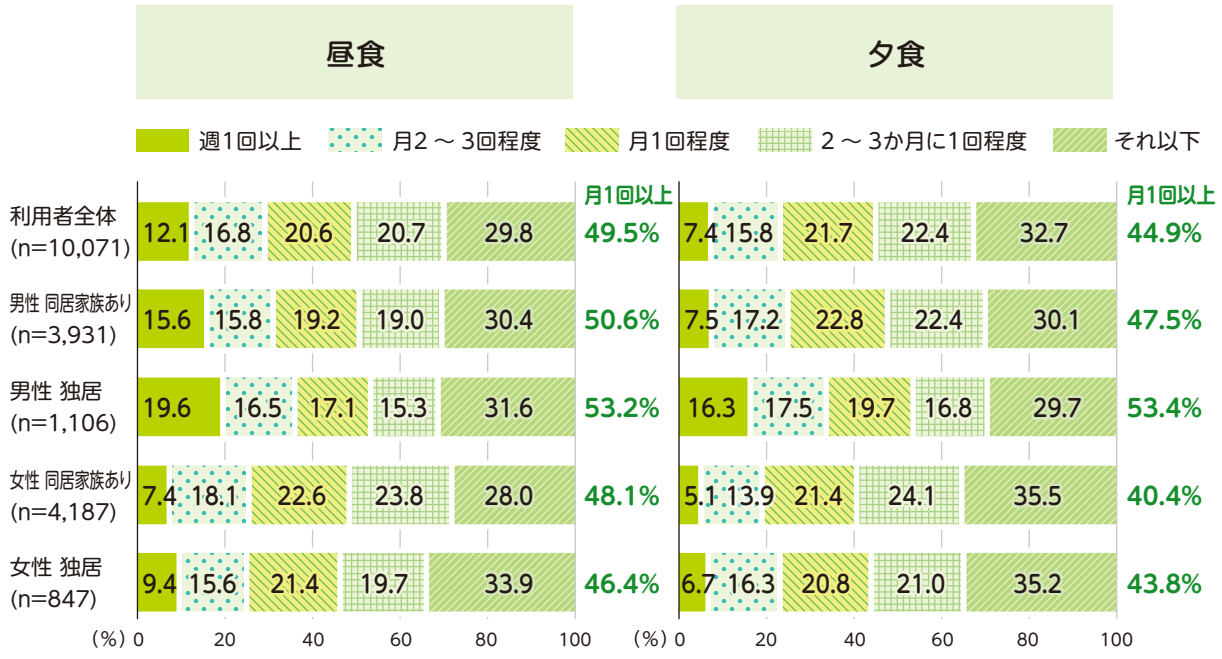


ひとり暮らしの男性の利用頻度が高い女性の利用機会の拡大が必要

- 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

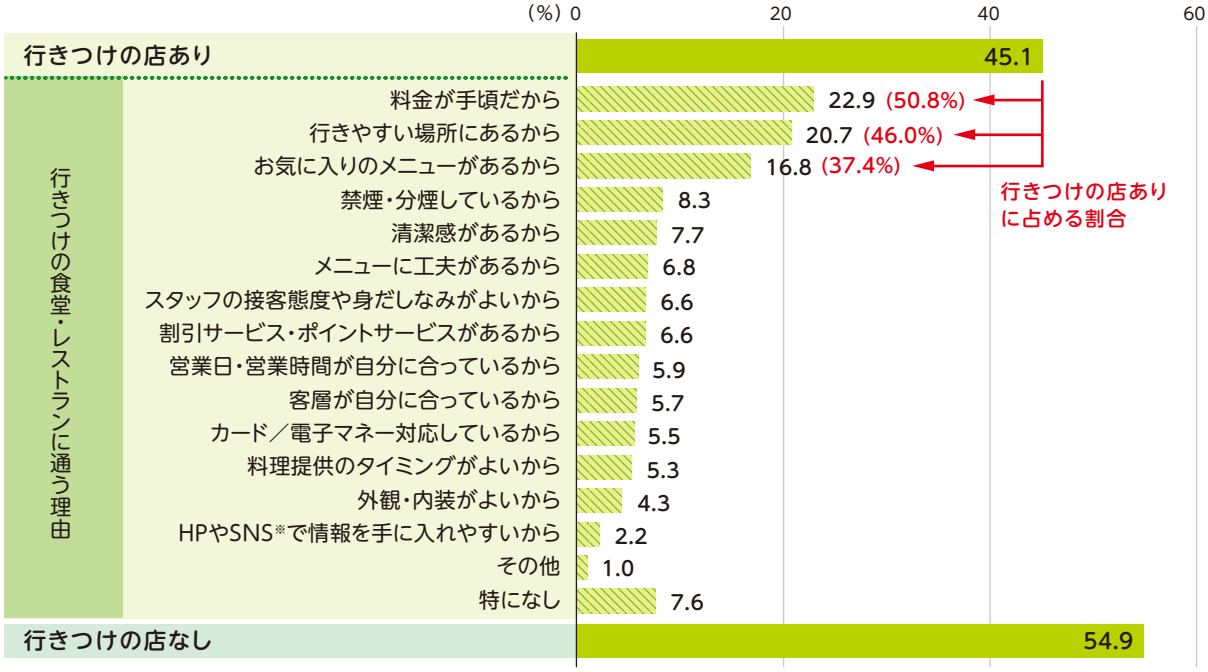
利用者のうち行きつけの食堂・レストランありは半数弱
料金が手頃、行きやすい場所

- 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

(n=10,071)



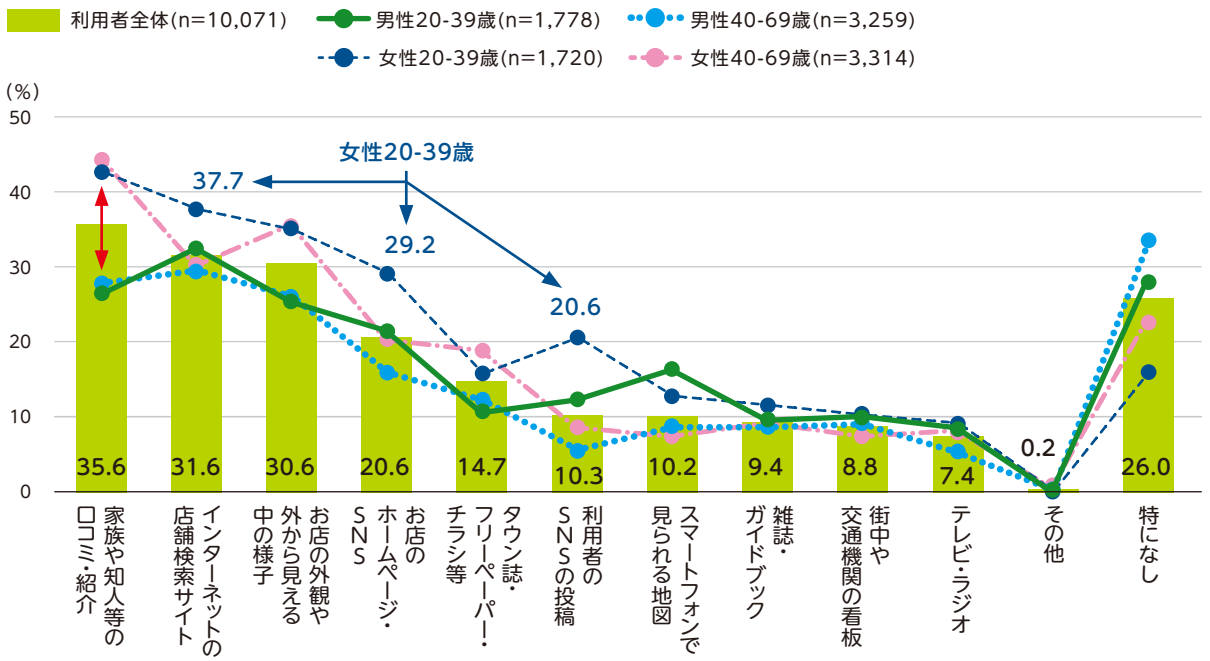
※SNS：Facebook／Twitter／Instagramなど

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

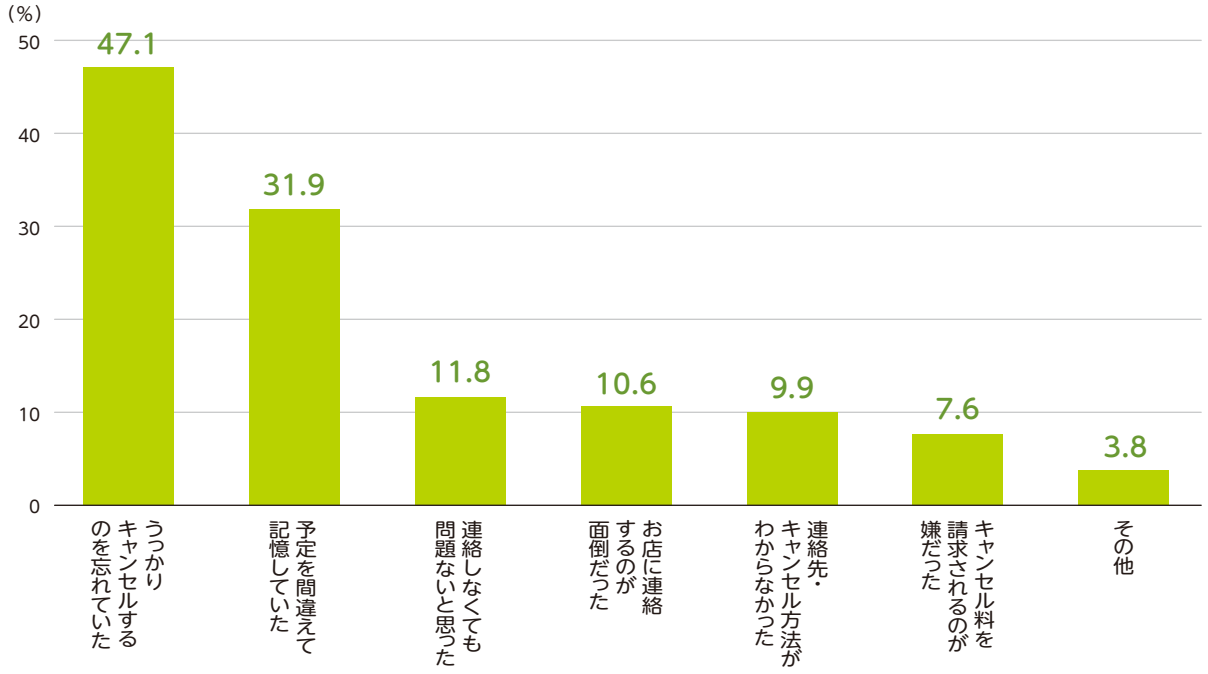
「うっかり」や「記憶違い」による連絡なしキャンセルを防ぐ確認連絡を

- 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（もずめ）（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「饅飥（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3年10月
発行:厚生労働省

日本料理店のみなさまへ

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

日本料理店編

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

日本料理店編

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

日本料理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。

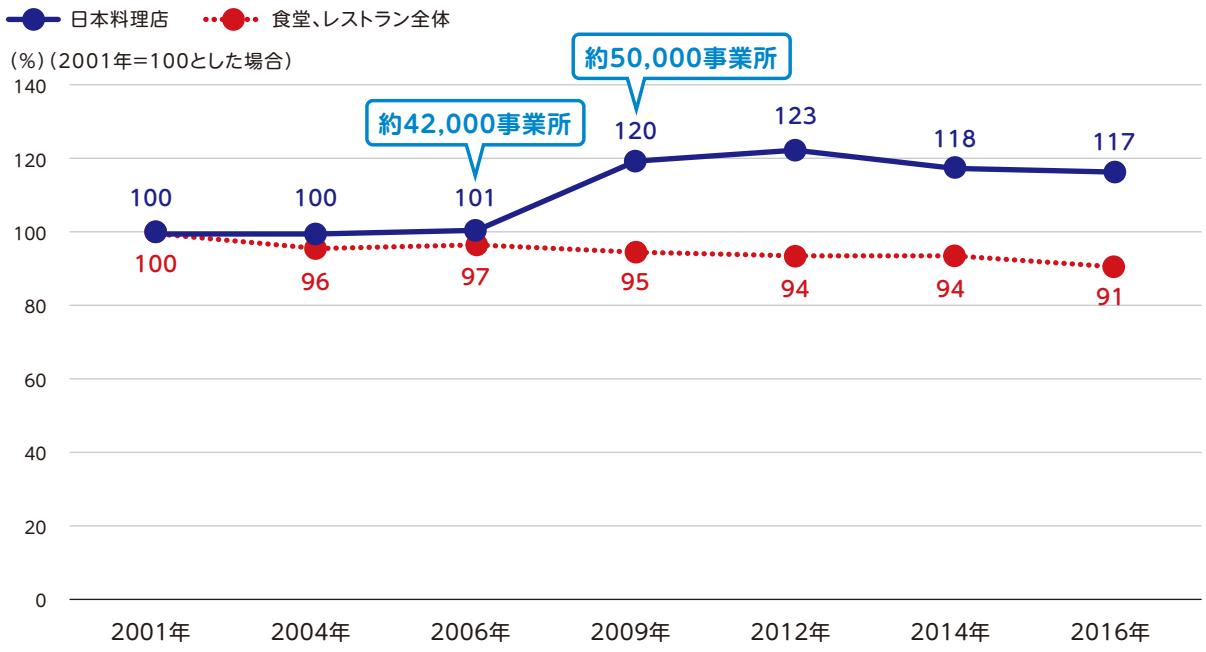
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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）

日本料理店数は2006年から2009年にかけて増加。その後は横ばい

- 日本料理店の事業所数は、2006年までは約42,000事業所でしたが、2009年に約50,000事業所に増加し、それ以降ほぼ横ばいとなっています。
- 日本料理を含む「食堂、レストラン全体」の事業所数は、2001年以降、減少傾向にあります。

日本料理店の事業所数の推移（2001 年=100 とした場合）



※経済産業省「経済センサス」「事業所・企業統計」より作成

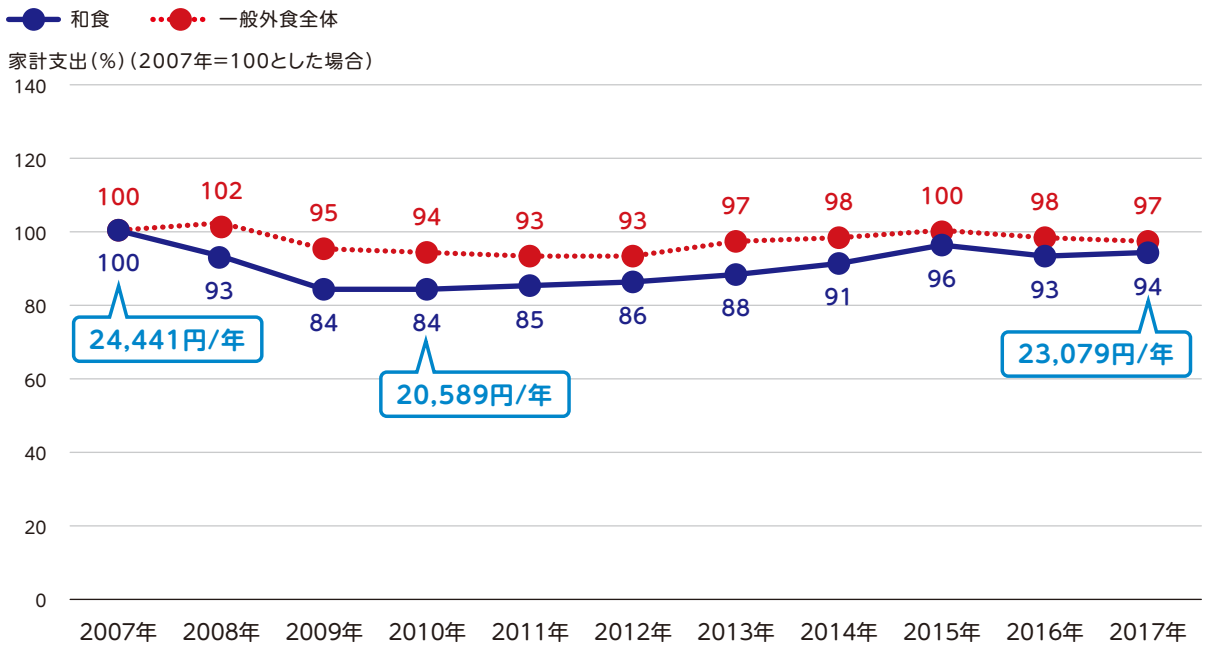
和食への年間支出額は、一旦減少したが、近年回復傾向

- 和食※の年間支出額は、2007年に24,441円／年となっていましたが、2010年に20,589円／年に落ち込み、それ以降は回復傾向にあります（2017年：23,079円／年）。

  ※和食：懐石料理、点茶料理、精進料理、しっぽく料理、なべ料理、親子丼、うな丼、カツ丼、カレーライス、ハヤシライス、チキンライス、ピラフ、仕出し料理

- 一方、和食を含む「一般外食全体」の2017年の年間支出額は、約157,000円／年で2013年以降横ばいで推移しています。

和食、一般外食全体における年間支出額（2007 年=100 とした場合）

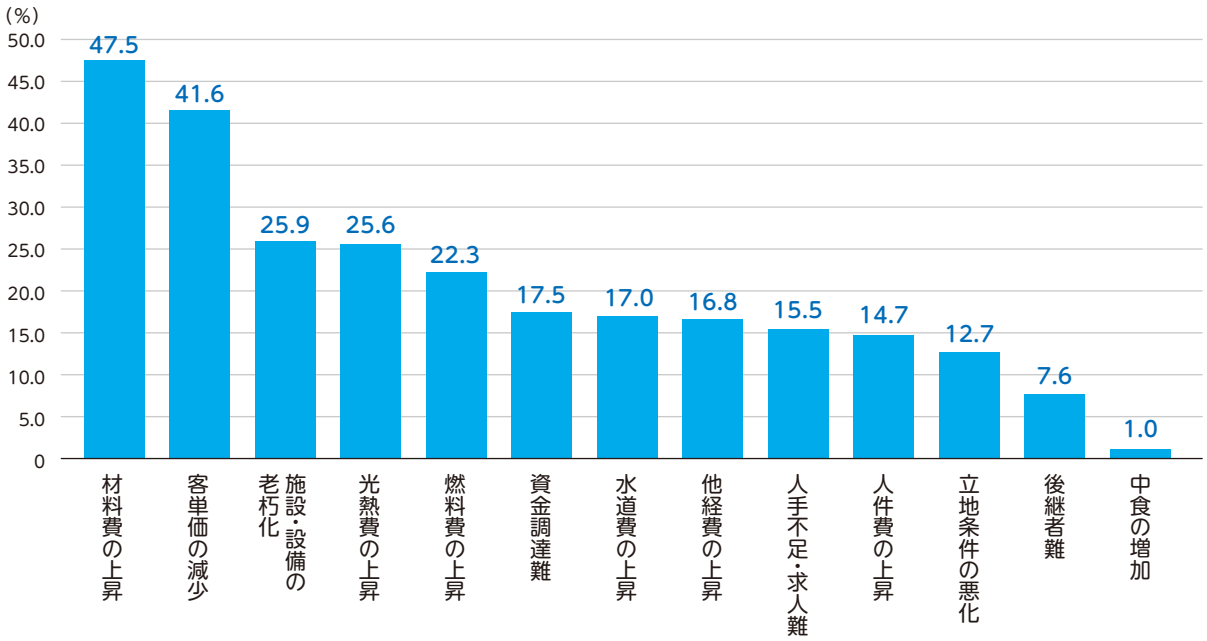


出典：総務省「家計調査年報」

「材料費の上昇」「客単価の減少」が経営上の課題

- 経営上の課題（複数回答）として、「材料費の上昇」、「客単価の減少」と回答した店舗が４割を超えています。
- また、光熱費・燃料費・水道費の上昇や人手不足等の回答も２割前後を占めています。

経営上の課題（複数回答）



出典：厚生労働省「平成20年度生活衛生関係営業経営実態調査」

注目トピックス

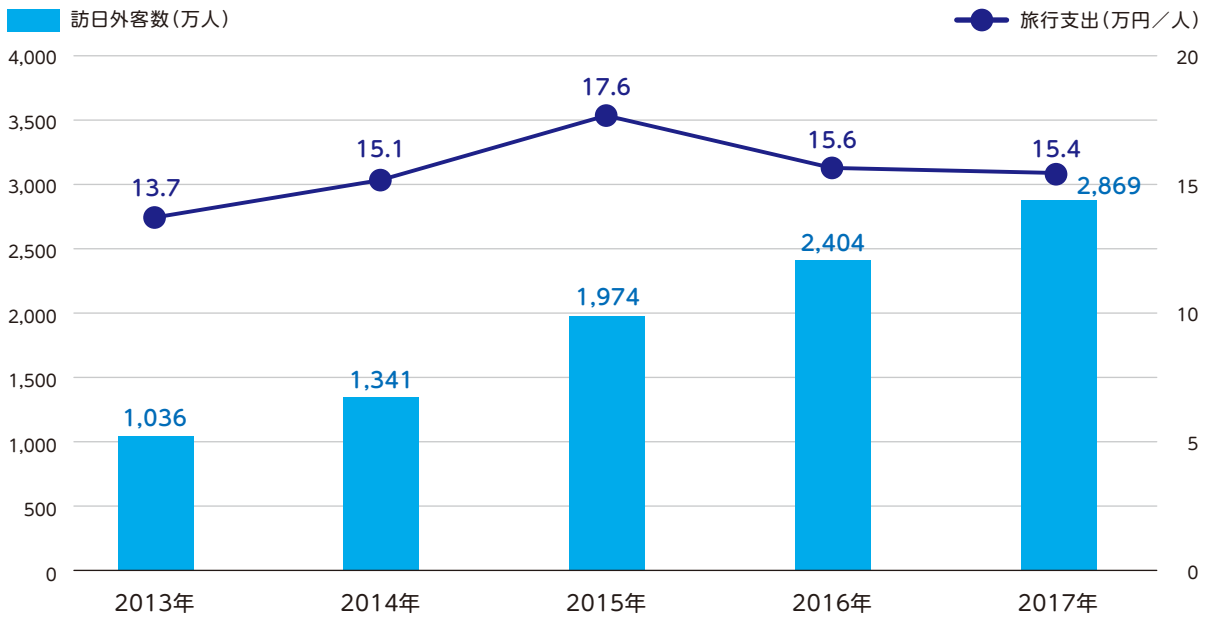
増加している訪日外国人を取り込もう

- 訪日外国人は、年々増加傾向（2017年：2,869万人）となっています。その平均旅行支出額は15万円前後で、そのうち飲食費が２割を占めています。また、「訪日前に期待していた」のトップは「日本食を食べること」となっていますので、その訪日外国人を取り込みましょう。
- 訪日外国人は、日本料理店を選ぶ際、SNSを大きな情報源の一つとしています。そのため、英語標記のメニューの作成や接客従業員に英語教室を独自開講する等、接遇能力をアップさせましょう。

リピーターを確保しよう

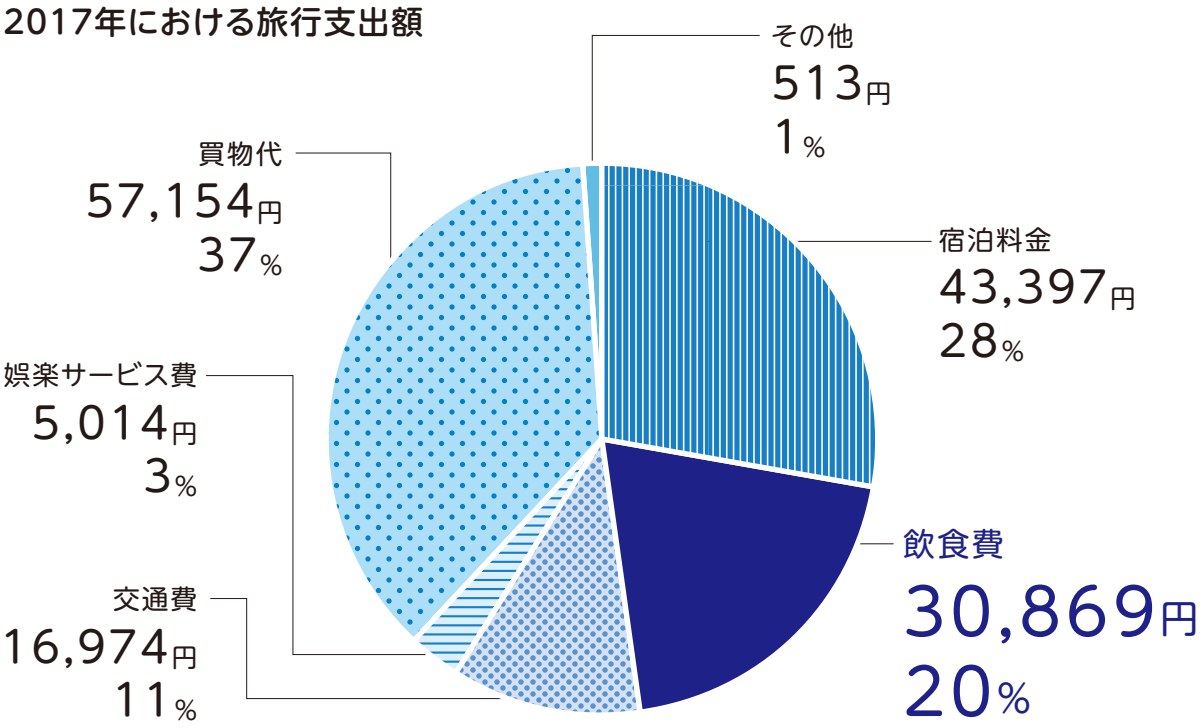
- 日本のお祝い事は帯祝いに始まり、お宮参り、お食い初め、入学式、卒業式、成人式、顔合わせ、結納、退職記念日、法要等節目節目があります。その節目に美味しいお料理を堪能してもらい、世界に誇る日本の食文化が凝縮された空間を提供することで、リピーターを確保しましょう。

訪日外国人数及び旅行支出額の推移



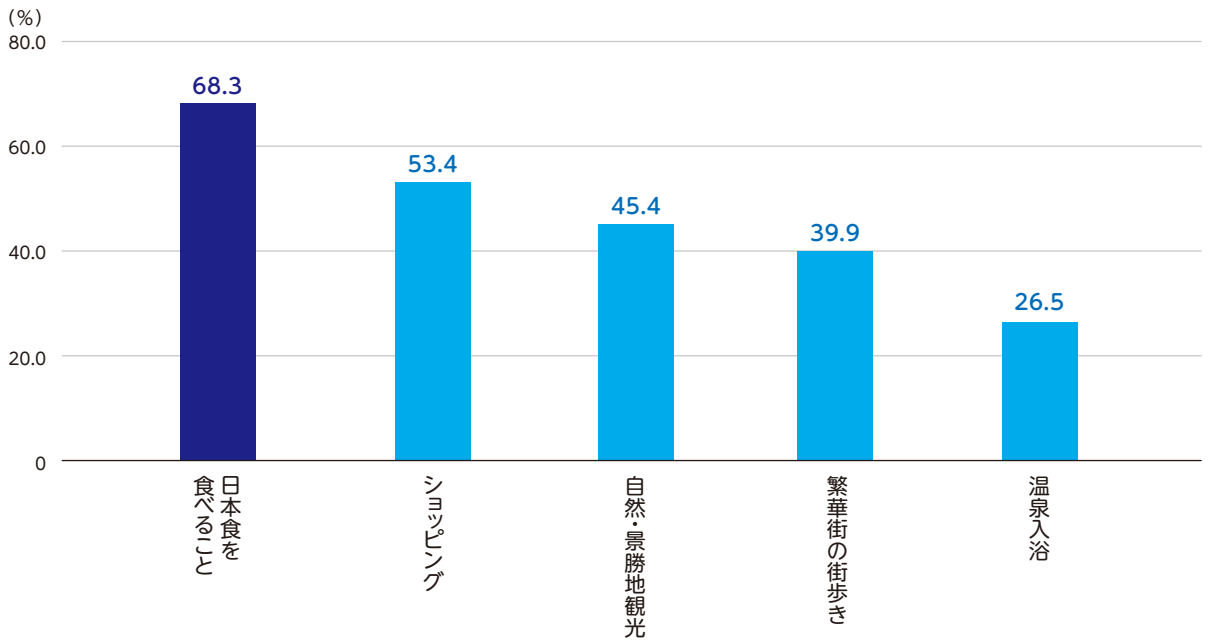
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2017年における旅行支出額



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2017年における訪日前に期待していたこと上位5つ（複数回答）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

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

※ 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。

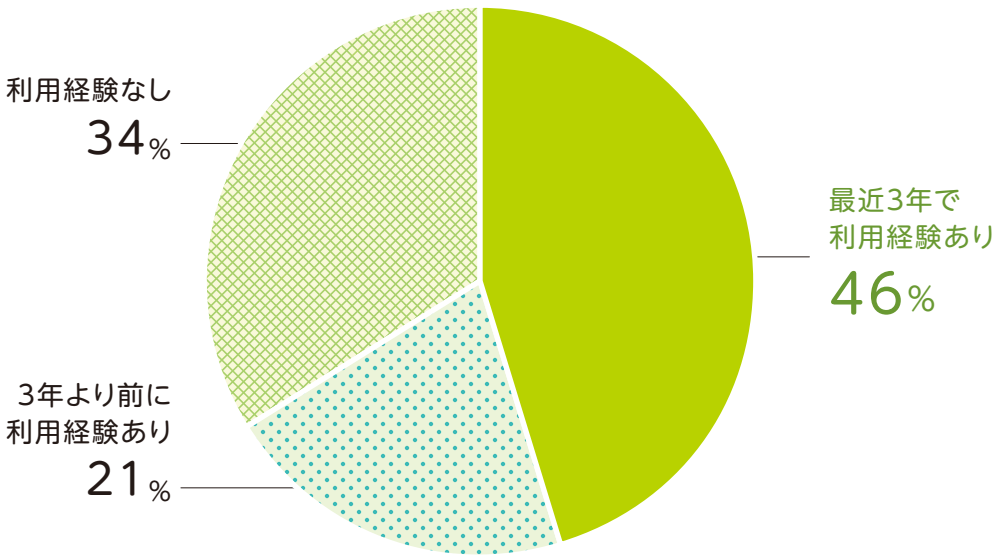
日本料理店を最近３年以内に利用した人は、約半数

- 20代～60代の一般消費者４万２千人のうち、最近３年以内に日本料理店を利用した人は46%でした。

日本料理店の利用状況

(n=42,000)

※料亭・割烹のほか、小料理・うなぎ・てんぷら・すきやき・しゃぶしゃぶ等を含む

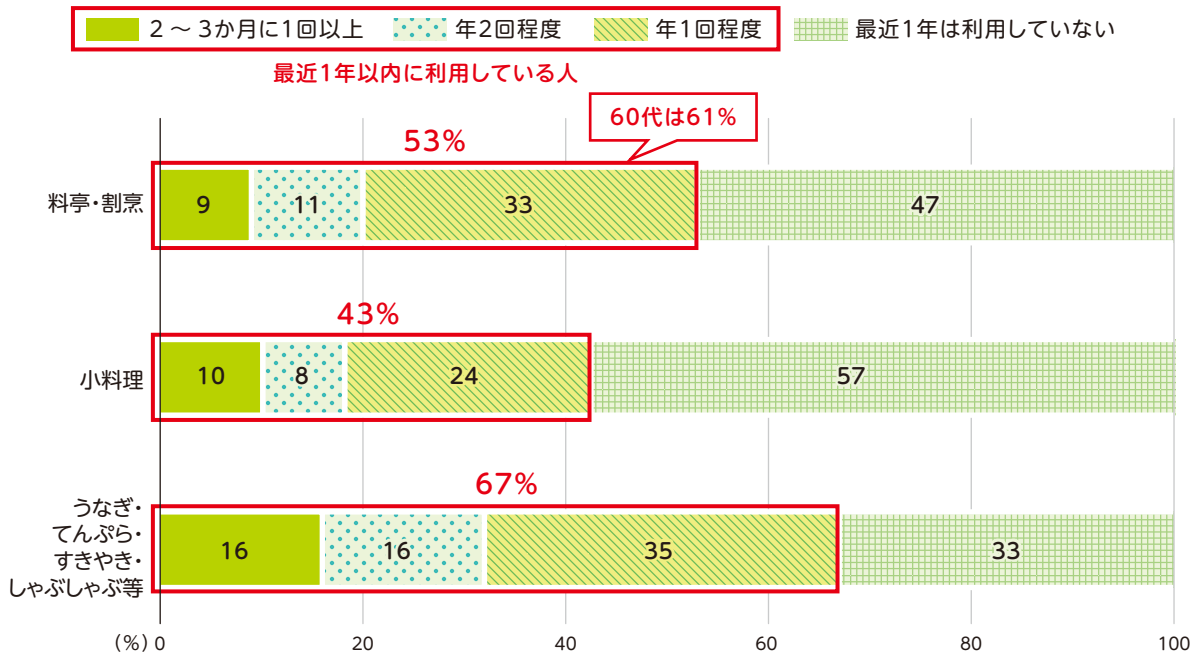


料亭・割烹や小料理の利用は、1年に1回か数年に1回程度が多い

- 日本料理店を3年以内に利用したことがある人のうち、最近1年で利用した人は、料亭・割烹は5割超、小料理は4割超となっています。その半数以上が、年1回程度の利用となっており、限定的な利用となっています。
- 料亭・割烹の最近1年の利用者では、60代の利用が多くなっています。

過去3年間の利用状況

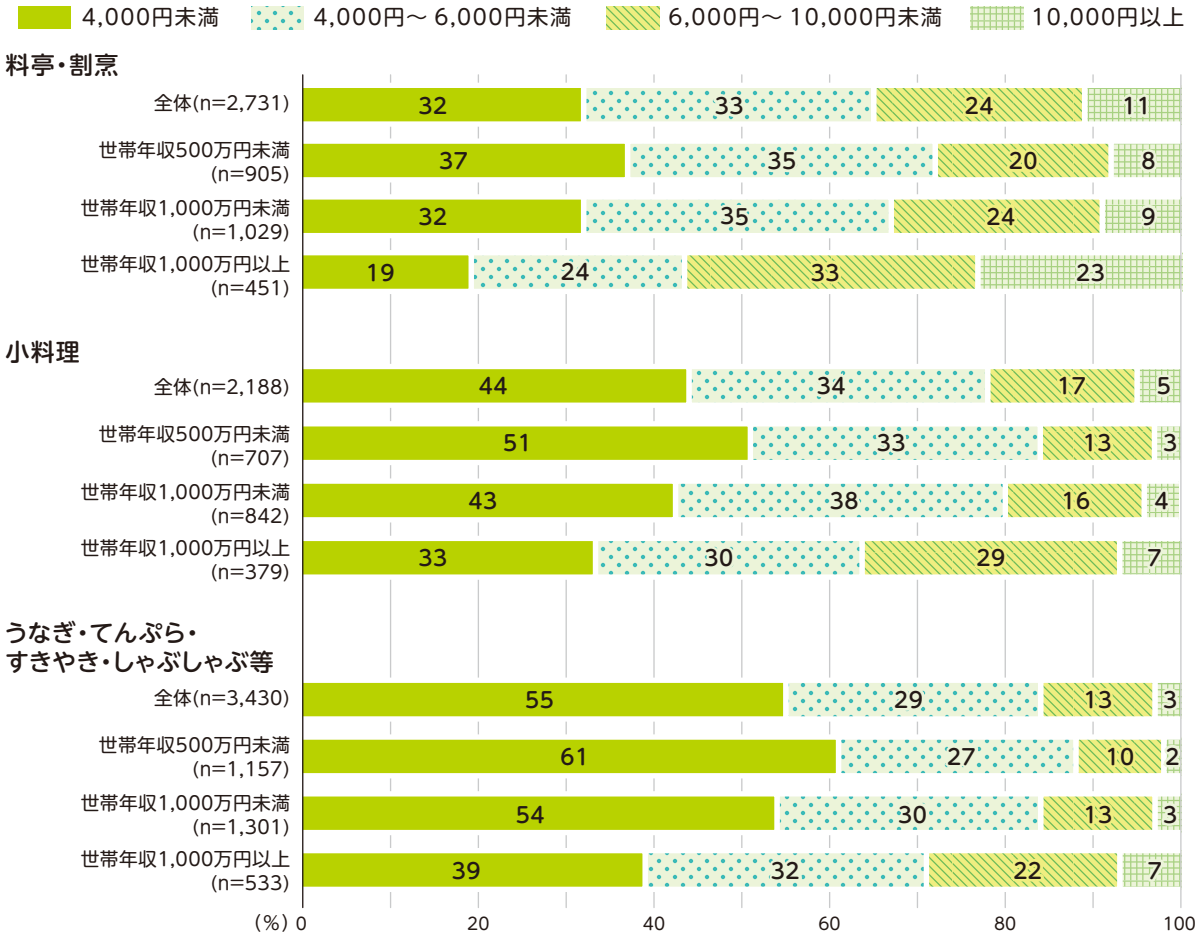
(n=5,138)



１人あたり利用金額は6,000円未満に集中 高収入世帯の利用金額はやや高め

- 最近１年で利用した料亭・割烹、小料理、うなぎ等の各日本料理店の１人あたり利用金額/回は、いずれも6,000円未満が６割超～８割超と多くを占めています。
- 最近１年で料亭・割烹を利用した人のうち、世帯年収1,000万円以上の人の半数以上が6,000円以上と、利用金額が高くなっています。

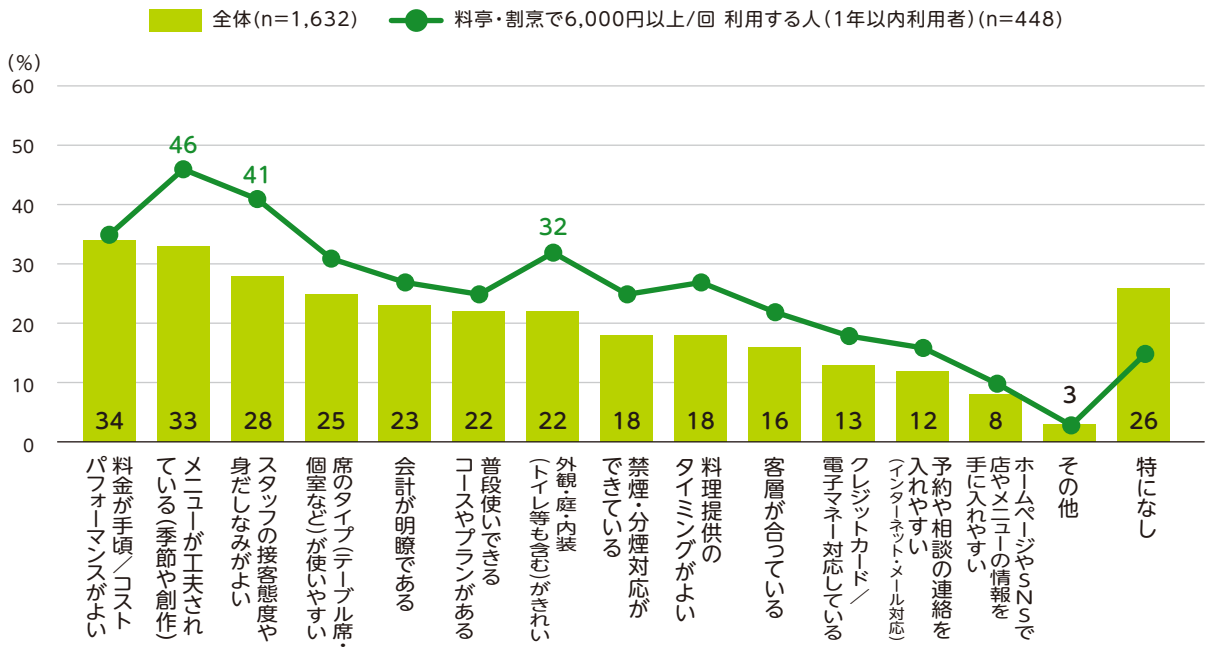
利用金額（一人あたり）<1年以内利用者>



評価ポイントは「料金」と「メニューの工夫」高額利用者は「メニューの工夫」・「接客」・「店の設え（外観・庭）」を重視

- 行きつけの日本料理店のある人（1,632人）は、「料金」と「メニューの工夫」を評価ポイントの上位に挙げています。
- 最近１年で料亭・割烹を利用し、かつ、１人あたり6,000円以上/回利用する人は、「メニューの工夫」と「スタッフの接客態度や身だしなみの良さ」を上位に挙げています。また、相対的に「外観・庭・内装がきれい」の評価ポイントも高い結果となりました。

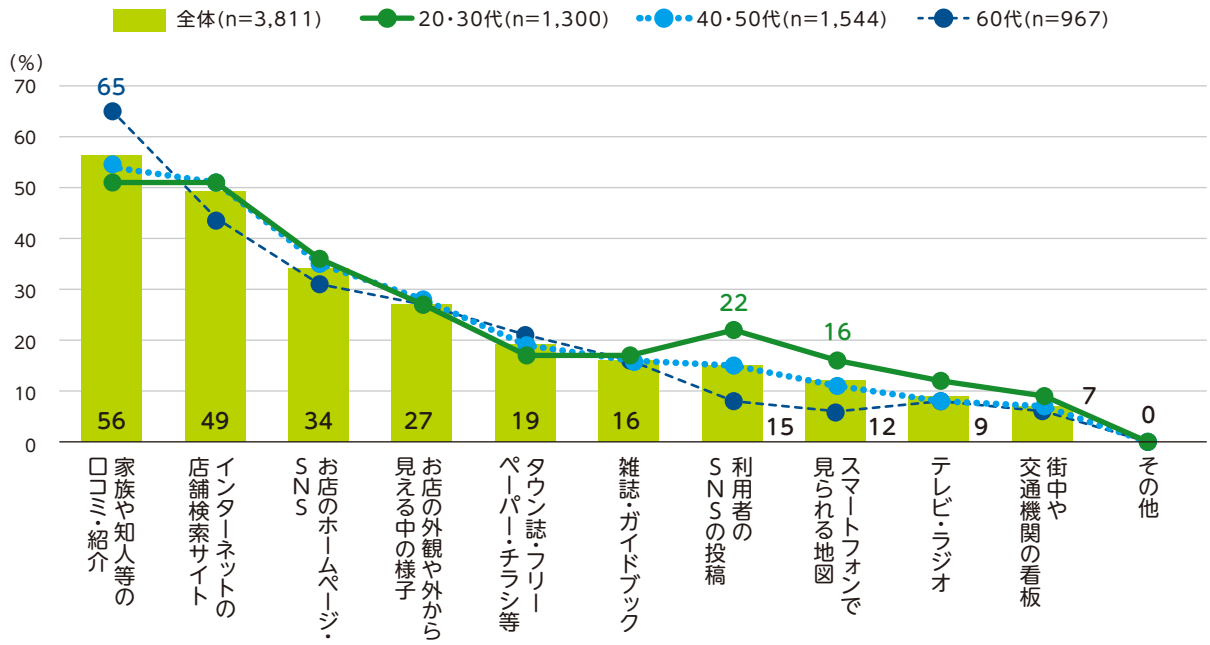
行きつけの日本料理店の評価ポイント



情報源は、「口コミ・紹介」・「店舗検索サイト」が上位

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」が半数以上で、年代があがるにつれて高くなる傾向がみられます。「インターネットの店舗検索サイト」も上位に挙げられています。
- 20・30代では、「利用者のSNSの投稿」が約２割となっています。

日本料理店を検討する際に、活用している情報源

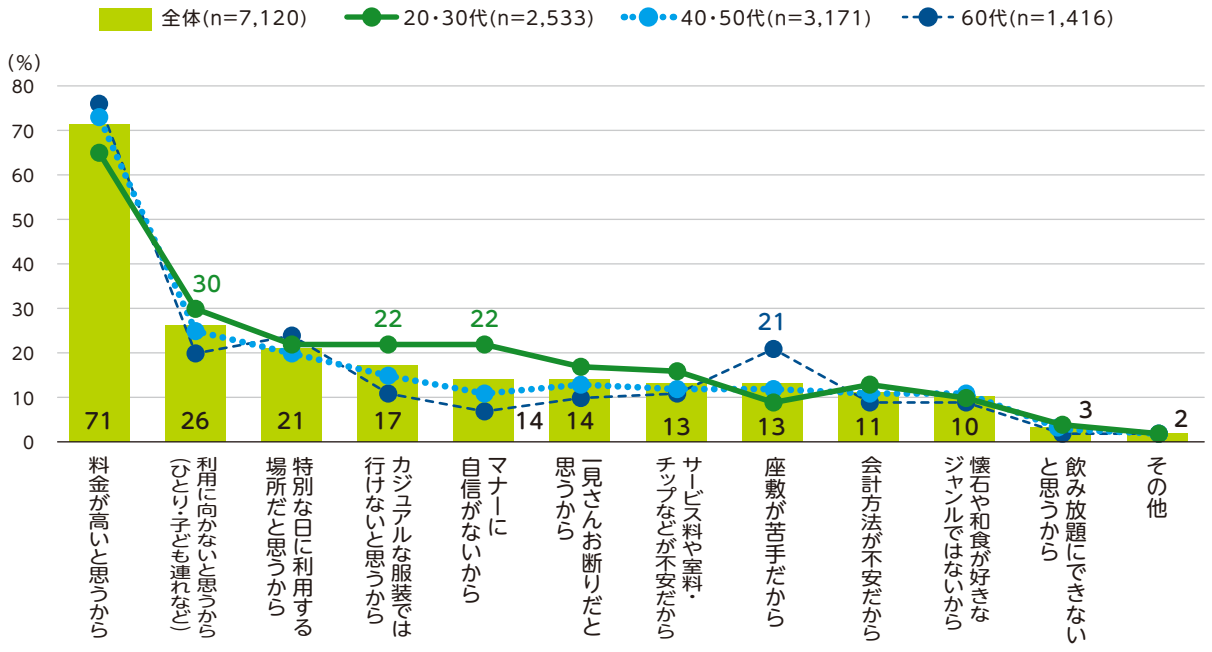


※活用している情報源が特になしと回答した人(1,327人)は集計対象から外しています

利用しない理由は、全世代で高価格イメージが先行 若者は敷居の高さ、年配者は座敷への苦手意識から敬遠か

- 最近３年間に日本料理店を利用したことがないと回答した人（9,862人）にその理由を聞いたところ、「料金が高いと思うから」が約７割で最も高く、全世代で最も多くなっています。
- 20・30代では「利用に向かないと思うから」「カジュアルな服装では行けないと思うから」「マナーに自信がないから」、60代では「座敷が苦手だから」が相対的にやや高くなっています。

日本料理店を利用しない理由



※利用しない理由を特になしと回答した人（2,742人）は集計対象から外しています

経営改善のヒント

日本料理店、料亭は、和食がユネスコ文化遺産に登録されたことから、最近は海外からも注目を集める飲食業となっています。見た目にも美しく彩られた食材と器で提供される料理は、板前さんの手作業による技術が中心となります。日本料理店、料亭としてどこまで合理化すべきかは、店主の価値観により異なるので、一律に決める事は難しいかと思います。しかし、今後生産性を向上させるためには、次のような視点で検討してみましょう。

視 点
今までの当たり前を
脱却して
作業の効率アップ！

視 点
季節・今月のおすすめや、
パフォーマンスで
演出（イベント化）

視 点
在庫品を活用して
廃棄ロスを減少

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。

日本料理店、料亭ならではの現場改善と利益の確保 P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ P.14へ

新たなサービスを提案して客単価をアップ P.15へ

SNS等の販売促進でお客様の来店頻度向上 P.16へ

仕入や調達方法を見直してコスト削減 P.17へ

日本料理店、料亭ならではの現場改善と利益の確保

日本料理店、料亭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工夫がありそうです。
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食材の仕入と配送を任せることで仕入作業を軽減しましょう**
2. **「見て盗む」を脱皮してマニュアルによる人材育成で手間を削減しましょう**
3. **備品や食器等は置き場を決めてスタッフ全員がわかるようにし、探す時間を削減しましょう**

解 説

① 美味しい素材の提供は日本料理店、料亭の生命線のひとつですが、早朝の仕入れで時間も交通費もかかってしまいます。自店にあった食材の仕入れ、おすすめ食材等アドバイスをくれる事業者を上手に利用し、食材仕入の時間も費用も削減しましょう。

② お客様対応や清掃業務、備品の発注方法等、マニュアル化することで確認作業が一度で済み、新人やアルバイト等の不慣れなスタッフでも安心して作業を行うことができます。接客に関して、映像化することでタイミングや言葉の速さ等、文章だけでは表現しづらいことを伝えましょう。

③ 全ての備品や食器等の在庫を保管する場所には、名称をラベルで表示したり、写真を載せたり、数量を明記したり、一目で置く場所が分かるようにしましょう。何を・いくつ・どこに保管するかを明らかにすることで、探す時間としまう時間を削減することができます。

食材の高騰や人手不足等を意識して作業を見直して効率化を図りましょう。
日本料理店・料亭の雰囲気等を大事にしつつ、合理化することを検討しましょう。

現場改善は、利益の源泉

→ 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

日本料理店、料亭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。
人間の業が売り物の日本料理店、料亭ですが、利用できるものはうまく使い、
お客様への接客に多くの時間を使うようにしましょう。

ヒント

1. **複数税率導入を踏まえて軽減税率対応のレジ導入を検討しましょう**
2. **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てみましょう**
3. **スペースに余裕があれば配膳・下膳に自動搬送車を利用してみましょう**

解 説

① 2019年10月から手土産等を用意している日本料理店、料亭では２種類の消費税率への対応が必要となりました。接待でのご利用のお客様へ対応するため、処理に時間をかけることがないよう、補助金を活用するなどして、２種類の税率の対応レジに変更しましょう。

② 支払いにクレジットカードを利用するお客様が増えています。有線の端末から無線タイプへ変更することで、お客様のお座席で精算ができて便利です。

③ 日本料理店、料亭では配膳・下膳の作業が多くなります。お店に余裕があれば自動搬送車で厨房から客席までスタッフと一緒に動いて、下膳を乗せれば自動的に厨房まで運んでくれます。スタッフは重い膳を運ぶ作業から解放されます。

混雑する時間帯に滞ることのない対応は、稼働率に影響します。
お客様にとっても違和感なく便利に導入できる道具、システムを検討しましょう

作業効率アップ

参考事例はこちら　P.23
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。

新たなサービスを提案して客単価をアップ

定番メニューだけでもお客様を確保することはできますが、
既存のお客様を飽きさせないためには、季節に応じた新メニューの提案が必要です。
「季節のおすすめ」「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。
新たなサービスを提案してお客様からの注文を確保しましょう。

ヒント

1. **職人オリジナルセットメニューを提供しましょう**
2. **今日のおすすめメニューを接客時にお客様に紹介しましょう**
3. **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ましょう**

解 説

① 季節にあわせて材料を変えたメニューや通常のメニューに載っていない「限定メニュー」等、少し高めの価格にして単価のアップに繋げましょう。

② おすすめメニューは紙に印刷して机の上に置くだけではなく、スタッフ全員で試食して、オーダー時に自信を持って、そのおいしさを伝え薦めることがオーダーに繋がります。

③ 日本料理店、料亭は、カウンター席等でない限り、お客様の目の前で調理することがありません。お客様の目の前で大皿からの取り分け、料理のカッティングをする等のパフォーマンスをプラスすると、美味しさも、気分も増した気持ちになります。

定番メニューに加え、季節感を味わう工夫は和食の魅力であり喜ばれます。
器、メニュー等で演出する手間はありますが、単価アップが期待できます。

客単価アップ、来店頻度向上

参考事例はこちら　P.19、P.20、P.21、P.22
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、当たり前です。
それだけ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、
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の活用が不可欠です。

ヒント

1. **まずは自店のSNSアカウントを開設しましょう**
2. **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ましょう**
3. **お客様がSNS発信したくなるような盛り付けや飾り等を工夫しましょう**

解 説

1. SNSで今日のおすすめや食材を紹介する情報を発信し、地道にお客様を増やして、安定経営に繋げましょう。
2. ランチメニューは１週間単位で、お客様を飽きさせないことが大切です。ランチメニューが変わったことを知らせる時もSNSが便利な道具となります。おいしそうな写真をアップするとさらに効果的です。
3. 今、最も重視されるのがお客様からの情報発信です。「撮影大歓迎!」とは書かないまでも、盛り付けや飾り付けが写真映えするよう工夫することが大切になります。スタッフみんなで、SNS映えを検討しましょう。

サービスや新たなメニュー展開等、素早く宣伝できるツールとして効果的です。
新規のお客様だけではなく、既存のお客様への有効活用も期待できます。

販売促進、来店頻度向上

参考事例はこちら　P.20、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。
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ましょう**
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てみましょう**
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ましょう**

解 説

① 野菜や果物は卸売市場や小売店から仕入れますが、最近は産地直送も利用でき、質に問題のない規格外の安い商品もあります。また生産者の顔が見えることで安心と安全をお客様にPRもできます。

② お箸や調味料等の消耗品は多くの問屋さんが同じ商品を扱っています。1社に限定せず定期的に見積を検討したり、複数の事業者から提案を求めることも価格見直しに繋がります。

③ 業務用の消耗品も、ほとんどをネット上で発見することができる時代になっています。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減が可能となります。

ネットによる食材仕入れ先の検討は、コスト面だけではない様々な食材の情報が得られます。
割箸等の消耗品を見直すことで、コスト削減に繋げましょう。

コスト削減

→ 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	
日本料理もち月一味庵 ＜大阪府堺市＞	・若い人をターゲットに日本料理の魅力を広げた取組 顧客満足　売上向上	
割烹かねこ ＜東京都文京区＞	・日本料理の良さを知ってもらい、お客様の一生に寄り添うお店であり続けるために 顧客満足　ICT　労務	
日本料理 つきぢ田村 ＜東京都中央区＞	・「縁」を大切に、「五味調和」の心と味を伝える 顧客満足	
京料理 萬重 ＜京都府京都市＞	・若手料理人を中心に、次世代に伝える「味のふるさとづくり」 顧客満足　ICT	
割烹 山崎 ＜東京都豊島区＞	・外国人観光客用チラシ、メニュー表の作成によるインバンド需要掘り起こし ・法事客用チラシの作成による顧客の獲得 ・作業効率を上げるために調理器具（包丁、酒燗機）の導入 作業効率　売上向上　インバウンド	

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

日本料理 もち月一味庵

大阪の旬で新鮮な食材を新規顧客に提供し、集客アップ！

大阪府堺市大町東1-2-3
創業：1946年
HP：
https://mochizuki-ichimian.gorp.jp/

新規顧客開拓のための取組

「もち月一味庵」は、阪堺電気軌道阪堺線 宿院駅近くに立地しており、大阪の旬で新鮮な食材にひと手間、ふた手間をかけ、美味しい日本料理として、懐石、鍋、一品料理の数々や日本料理に合うお酒も提供しています。接待、法事、顔合わせ等様々なシーンにあった個室が用意され、料理の説明等心づくしのおもてなしを提供しています。

昔ながらの常連客が高齢になってきており、若い人をターゲットにした新規顧客開拓に関する取組を行っています。

日本料理の魅力を広げる具体的取組み

具体的には、日本料理の魅力を定額料金で楽しめる期間限定のイベント「大阪割烹体験」※に参加しました。

※大阪割烹体験：https://jrw.jp/osakakappo/（2019年は2月7日～2月24日：16組、64人）

取組みの特徴

①「大阪割烹体験」への参加

通常、昼間の営業は行っていませんが、予約があれば3,000円で旬の美味しい日本料理を味わうことができます。また、夜も7,000円で美味しい日本料理を味わうことができます。

とくに「もち月一味庵」では、大阪府内で栽培・生産された野菜、魚等地元の食材を多く使用しています。

この「大阪割烹体験」への参加により、いままで「敷居が高い」として日本料理を敬遠してきたお客様（とくに若い人をターゲット）へ提供し、日本料理の魅力を伝えることができ、新規顧客開拓へつなげています。

割烹かねこ

先進事例

日本料理の良さを知ってもらい、お客様の一生に寄り添うお店であり続けるために

東京都文京区向丘2-12-2
創業：1930年
従業者：10名
HP：
http://www.kappou-kaneko.com/
Facebook：https://www.facebook.com/kappoukaneko/

割烹の良さを味わえる併設カフェ →

日本料理の良さを体感してもらう

割烹かねこでは、2013年の建替えを機に、併設カフェをオープンさせました。割烹で作るランチは本格的な味ながら気軽に入れると連日満席で、割烹の良さを味わってもらっています。学生の街でもあり、若者にも出汁の美味しさを知ってもらい、本来の旨味の分かる舌になってほしいとの思いもあります。

また、講師を招き、毎月『お茶芽倶楽部』という日本茶講座も開催しています。料理長が腕をふるった茶葉料理を提供し、割烹と親和性が高いであろう日本文化に関心のある人に、割烹を知ってもらう機会づくりとしています。

ICTを活用し、店員全員で、お客様の一生に寄り添えるお店に

現在、ICTを活用し、お品書きや使用した器等、お客様の利用情報のデータベース化を試行しています。例えば、一度ご利用のあったお客様からお電話があった場合、タブレット端末に前回のご利用内容が表示され、好みの内容を自然と問いかけることが可能になります。データベース化を図ることで、内部対応の簡素化や、同じ食器を使わない等の間違いを減らすことができるほか、店員全員がお客様の望むサービスを提供することが容易になります。データ入力の手間は課題としてありますが、おもてなしの質をより向上させることで、冠婚葬祭等のライフイベントも安心して任せてもらえる、お客様の一生に寄り添えるお店を目指しています。

働きやすい職場環境づくり

割烹かねこでは、社長が若手従業員の意見を聞くための機会を作る等、働きやすい環境づくりに努めています。また、料理は芸術でもあるとの考えのもと、美術館めぐり等の創造力を高めるインプットの時間を持ってほしいと、夏にはお店を３週間閉めて休暇とすることで、従業員の成長を促しています。

先進事例

日本料理 つきぢ田村

「縁」を大切に、「五味調和」の心と味を伝える

東京都中央区築地2-12-11
創業：1946年
従業者：35名
HP：http://www.tsukiji-tamura.com/

多様なメニュー展開で、ニーズに応える

つきぢ田村では、創業者から受け継がれた「五味調和」が料理の基本です。「料理は五つの味がうまく調和していかねばならない。それでこそ食べるお客様はうまいと感じるものだ」という考え方です。

こうした伝統の「味」を守る一方、多様なメニュー展開にも挑戦しています。例えば、糖尿病患者の食事指導会で全員が料理の半分を残したことをきっかけに、一般的な会席コースの半分の750kcalの会席料理も提供し始めました。「病気の人も安心して美味しく食べられるものを作りたい」「お客様の喜ぶ顔が見たい」との思いで作り、当日のご要望にも対応しています。

外部との連携でも、こだわりを貫く

「日本料理つきぢ田村シリーズ」としてマルコメ㈱から味噌汁等の商品を出しています。ご主人には、「監修」は名前だけがひとり歩きするため抵抗がありましたが、同社商品の監修をした知人から、東日本大震災の被災者向けに配られたとの話を聞き、「人の役に立つ」との思いで引き受けました。熊本地震の際はマルコメ㈱に依頼して4,000食を提供しました。

「縁」を大切に、「心」を伝承する

「頼みごとは断るな」との創業者の教えを守り、講習会等各種イベントは時間の許す限り引き受けます。常にアンテナをはり、「良いところを見つける」が情報収集の基本です。例えば、高校生の料理コンテストの審査員になったときも、学ぶべきことがあります。こうしたイベント参加時の情報や、これまでに作った料理はファイリング整理し、「料理に秘密はない」との考えで店員の誰でも見られるようになっています。

ご主人が最も大切にしていることは「縁」です。事業継承は基本的に次世代の人が決めることであり、今できることは創業者や先代から教わった「心」を伝承すること、自分自身の生き様を見せることと考えています。

京料理 萬重

先進事例

若手料理人を中心に、次世代に伝える「味のふるさとづくり」

京都府京都市上京区大宮通今出川上ル
創業：1937年
従業者：65名
HP：
http://www.kyoryori-manshige.co.jp/

季節に応じた“食×文化”の実践

時々で美味しい産地のものを見極めて調達した素材で作る、季節ごとに味わい深い会席料理。100年以上前の京町屋の佇まいと空間、数寄屋文化を映す趣深い和室に器や調度品・美術品、建具。京料理 萬重は、真に、食と文化のコラボレーションを実践する料亭です。

料亭は、料理だけではなく、地域の古き良きものを揃えてお客様をおもてなしする場であるため、地域の風土や文化、日本料理・京料理を伝承させていくことが料亭の継続・繁栄につながります。

次世代への伝承が「味のふるさとづくり」に

京料理 萬重の若主人は、55歳以下の若手料理人で構成される料理団体「京都料理芽生会」の会長を2017年から2年間務めていました。日本の風土や文化を土台にして育まれてきた日本料理を次世代に伝えたいとの想いから、昨年4回ほど一般の人々を対象にして“本物の京都”に触れる料理イベントを開催してきました。

さらに、料理に関心のある人だけでなく、次世代を担う子どもたちに日本食のよさを伝えたいと、「食育」の授業を京都市内の小学生を対象に16年前から実践しています。京都市教育委員会に設立された「日本料理に学ぶ食育カリキュラム推進委員会」の元に、「食育」の授業は展開されていますが、食や文化に対し自らの力で判断できる能力を養って生きていく力を身につけてもらいたい、との思いで授業に臨んでいます。

インターネットを活用し、「本物の京都」を紹介

「京都料理芽生会」は、ぐるなびと力を合わせてインターネット・サイト「KYOTO365」を立ち上げ、「京都の食」と「京都の文化」の２つの“本物の京都”を365日体験できるサイトを紹介しています。京料理 萬重の若主人を中心にしたこのような活動は、“食×文化”に触れる人々を広め、日本料理を次世代に伝えて繁栄させていくことにつながります。ひいては、日本料理を提供する料亭の繁栄につながっていくことが期待されます。

営業者
モデル事業

割烹 山崎

周辺環境の変化に応じた新規顧客開拓により売上アップ！

東京都豊島区巣鴨1-26-2 2階
創業：1997年
従業者：6名（パート・アルバイト2名含む）

環境の変化に応じた集客

「割烹　山崎」は、巣鴨駅近くに立地しており、近隣のサラリーマンや法事客を対象に、旬の魚の新鮮な刺身、焼き魚を提供していました。企業による宴会等の減少により、３年前から売上が減少しています。

一方、近隣にホテルや民泊が増え、外国人観光客が増えたり、周辺の飲食店では法事客に対応できていない等の環境の変化があります。

周辺環境の変化に応じた、新規顧客獲得に関する取組みを行いました。

売上向上等のための取組み

具体的には、次の取組みを行いました。

①外国人観光客用のチラシ、メニュー表の作成
②法事客用チラシの作成
③作業効率を上げる調理器具の購入

取組みの特徴

①外国人観光客のチラシ、メニュー表の作成

周辺ホテルの外国人観光客向けのチラシを作成し、置いていただけるようお願いしました。また、来店した外国人向けのメニュー表を作成し、来客された場合、提示しました。

チラシを置いてから半月間で、４組の外国人観光客の来店がありました。全体の売上も前年同月比４％伸びています。

②法事客用チラシの作成

法事客を対象とした店のメニューの紹介、店への経路をチラシに掲載しました。寺院からは「案内しやすくなった」と好評を得ています。

③作業効率を上げる調理器具の購入

切れ味が良い包丁の導入、これまで２階に設置していた酒燗機を宴会場の３階にも追加設置したことにより10分以上、作業効率が上がりました。また、空気清浄器を設置したことにより宴会後の臭いが無くなり、お客様から好評を得ています。

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/

●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。

全国料理業生活衛生同業組合連合会の紹介

各組合に対する衛生施設の維持・改善向上指導、表彰、振興計画の作成指導及び経営の健全化と業界活性化に向けた振興事業を実施しているほか、政府・行政機関への税制改正、関係法令の改正など組合員の社会的地位向上、個店の固定経費削減に向けたクレジットカード手数料率の引き下げ等の経営の合理化のための活動を行っています。

web http://www.nihonryouri.jp/

●全国大会の開催

毎年度、都道府県料理業組合の持ち回りで料理業の全国大会を開催しています。

●表彰事業

毎年度、全国大会開催時に組織強化への尽力等、功績が顕著と認められた組合員を表彰しています。厚生労働省医薬・生活衛生局長表彰、全国生活衛生同業組合中央会理事長感謝状、全国料理業生活衛生同業組合連合会会長表彰、全国料理業生活衛生同業組合連合会業務従事者表彰があります。

●インターネット事業

◎ インターネット通販事業（ぐるめ宅急便）
お店の料理・お土産品のインターネット通販事業を実施しています。お節、お中元商品の全国販売が出来ます。

◎ ホームページでのお店の紹介
「料亭・料理店案内」で組合員のお店を紹介しています。

◎ ホームページ作成事業者の紹介
組合員の場合、保守費用（5,000円/月）以外は製作費無料で作成できます。

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

日本料理店編

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

喫茶店営業のみなさまへ

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

喫茶店営業編

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

喫茶店営業編

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. 26

マニュアルの使い方

喫茶店営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。

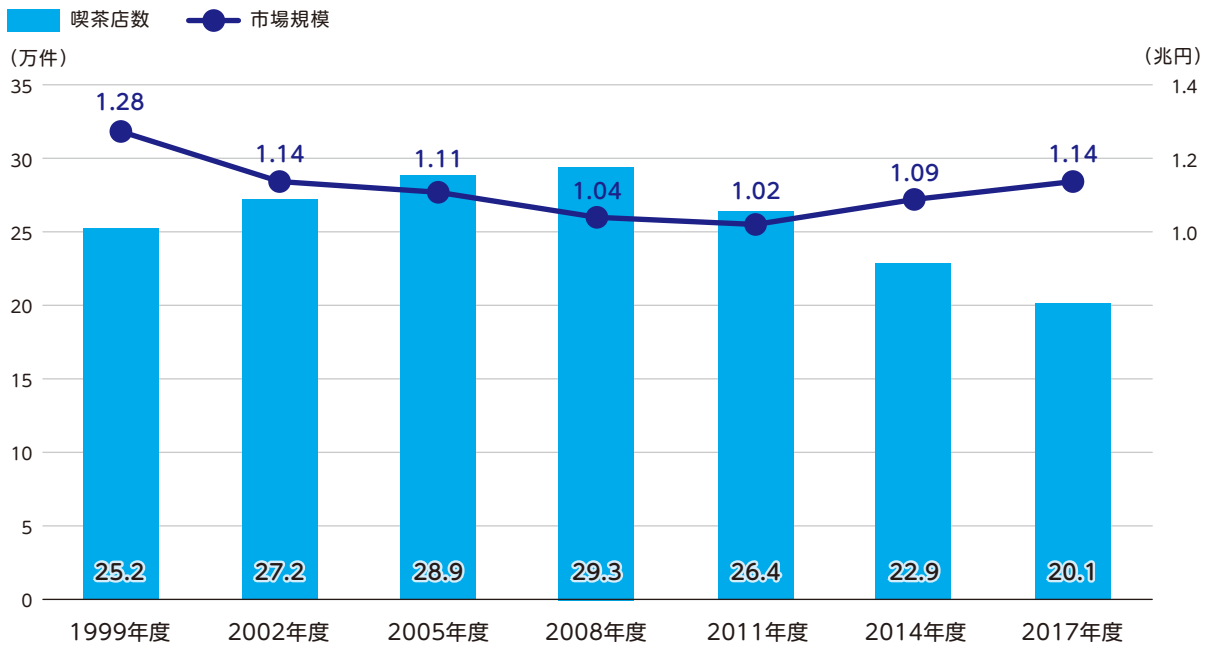
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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)

店舗数は2007年度をピークに減少、市場規模は横ばい

- 喫茶店業界の市場規模は安定しており、ここ20年間は約1.02～1.28兆円で、ほぼ横ばいで推移しています。
- 一方増加していた喫茶店数は、2008年度頃の約29万件をピークに減少に転じ、現在は約20万件と大きく減りました。
- セルフサービス型店舗の急増、コンビニ店頭でのコーヒー販売の拡大、動物カフェ・メイド喫茶等のコンセプトカフェの出現等、喫茶店（従来型店舗形態である純喫茶や甘味処）の競争相手も多様化しています。

喫茶店数と市場規模の推移

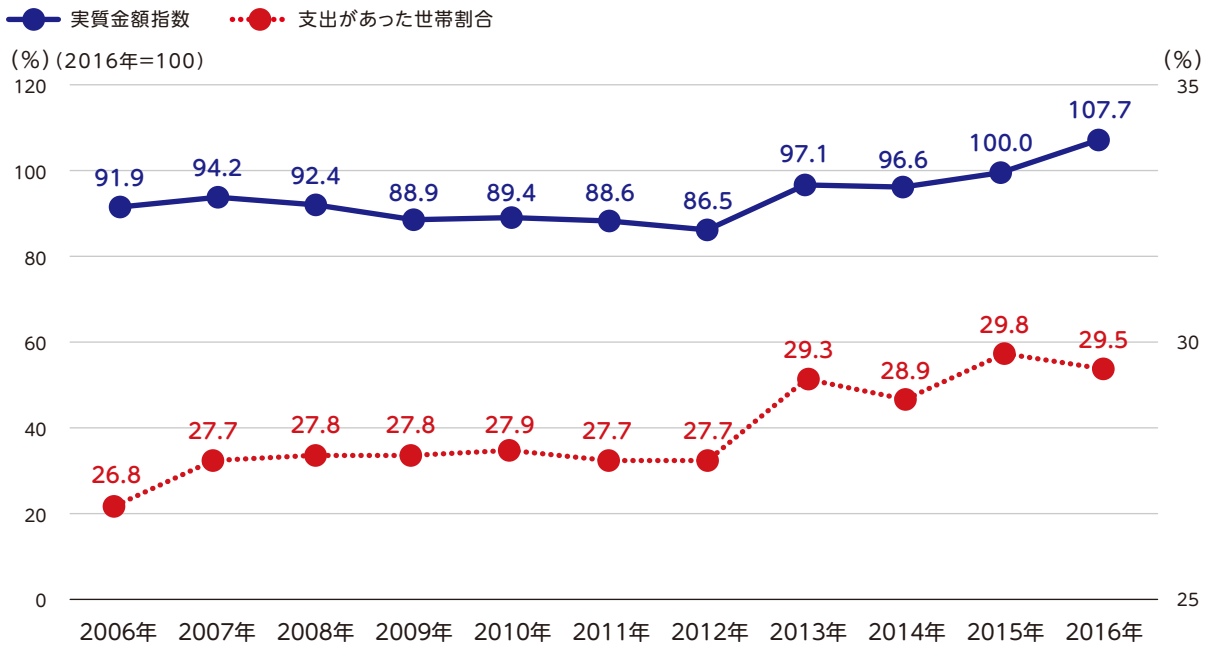


※厚生労働省「衛生行政報告例」、（公財）食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」より作成

喫茶代への支出は10年前に比べ15.8%増

- 1世帯当たりの喫茶代の年間支出金額を、価格の変化分を除いた指数（2015年を100とした指数）でみると、2012年以降は増加傾向にあり、2016年は10年前に比べ15.8%増となっています。また、喫茶代支出があった世帯の割合も29.5%と2.7ポイント上昇しています。
- 喫茶需要は拡大基調が続いているので、その需要の一部を自店に取り込む努力が必要です。

1世帯当たりの喫茶代の実質金額指数及び喫茶代への支出があった世帯割合の推移

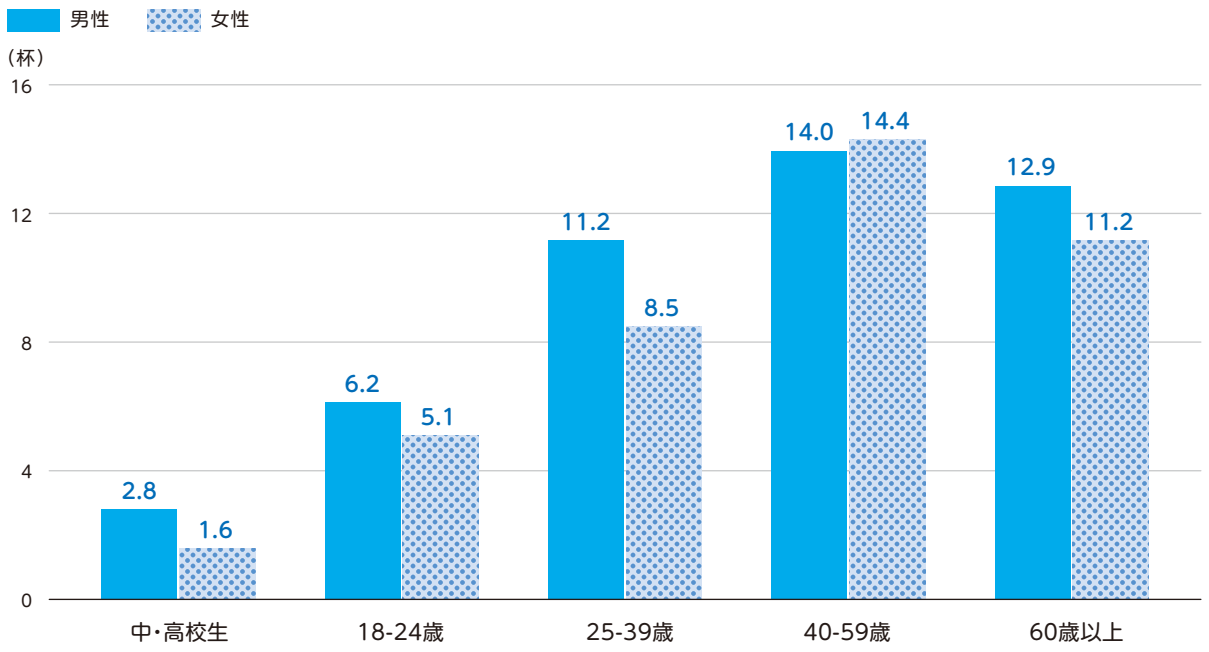


出典：総務省「家計調査」

コーヒー消費の中心層は中高齢者

- 年齢別1人1週間当たりコーヒー杯数をみると、男女ともに「40～59歳」と「60歳以上」が多く、中心消費層となっています。
- 喫茶店経営の課題は、中心消費層である中高齢者の固定客化と、若年層の開拓・獲得であると言えます。

年齢別1人1週間当たりコーヒー杯数

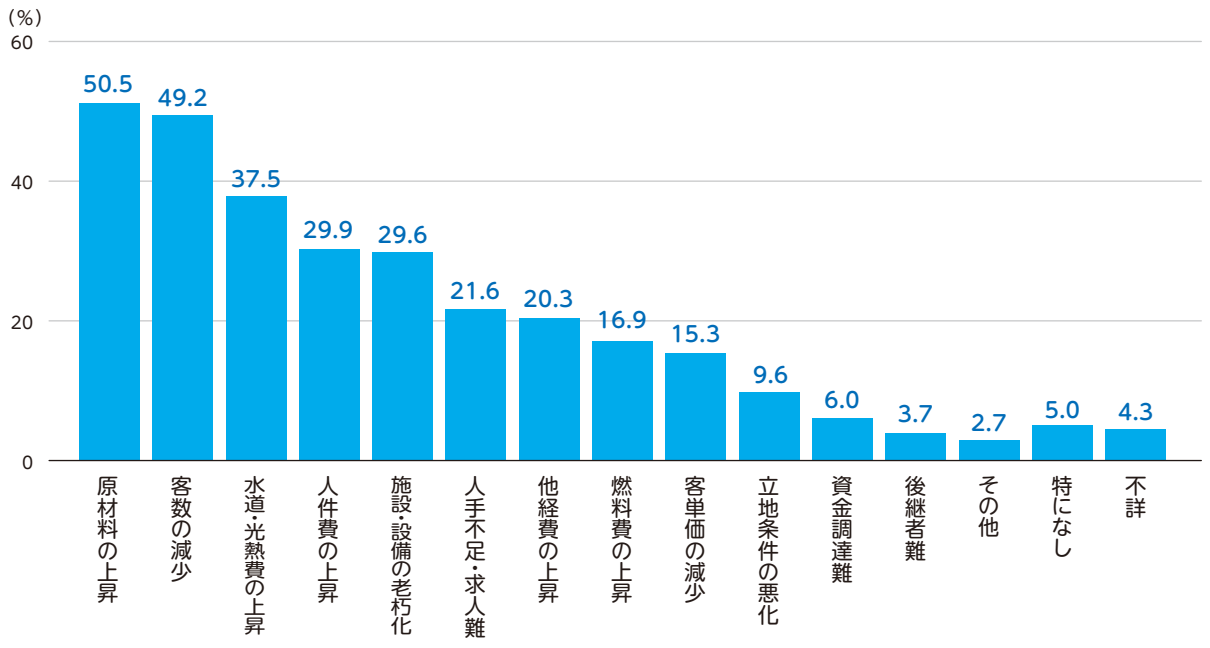


出典：(一社)全日本コーヒー協会「コーヒーの需要動向に関する基本調査」(2016年10 月実施)

喫茶店の経営課題は、原材料費・水光熱費の上昇と客数の減少

- 喫茶店（生衛業組合の加盟店）経営者に聞いた経営上の問題点（複数回答）は、「原材料費の上昇」「客数の減少」「水道・光熱費の上昇」が上位となっています。
- 一方、今後の経営方針（複数回答）は、「食事メニューの工夫」「接客サービスの充実」「集客のためのイベント実施」「広告宣伝等の強化」が上位となっており、経費削減・作業効率化よりも、集客対策・顧客満足度向上に注力することで売上増・収益増を目指す意図が伺える結果となっています。

経営上の問題点



出典：厚生労働省「平成25年度生活衛生関係営業経営実態調査（喫茶店営業）」平成25年11月実施

注目トピックス

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・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。

消費増税を機に、メニュー・価格改定の取り組みを

- 2019年10月消費税増税で、生活必需品である飲食料品と、テイクアウト・出前は8％に据え置かれました（軽減税率適用）。
- この機に、売上高や収益率の視点からのメニュー・価格の見直しと、テイクアウト商品の開発・導入を検討しましょう。

※日本政策金融公庫の融資制度が活用できます。

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：11,199サンプル（対象条件：外食の調査対象であり、最近3年以内に喫茶店・カフェの利用経験がある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年以内に喫茶店・カフェの利用経験がある20～60代の男女（10,813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

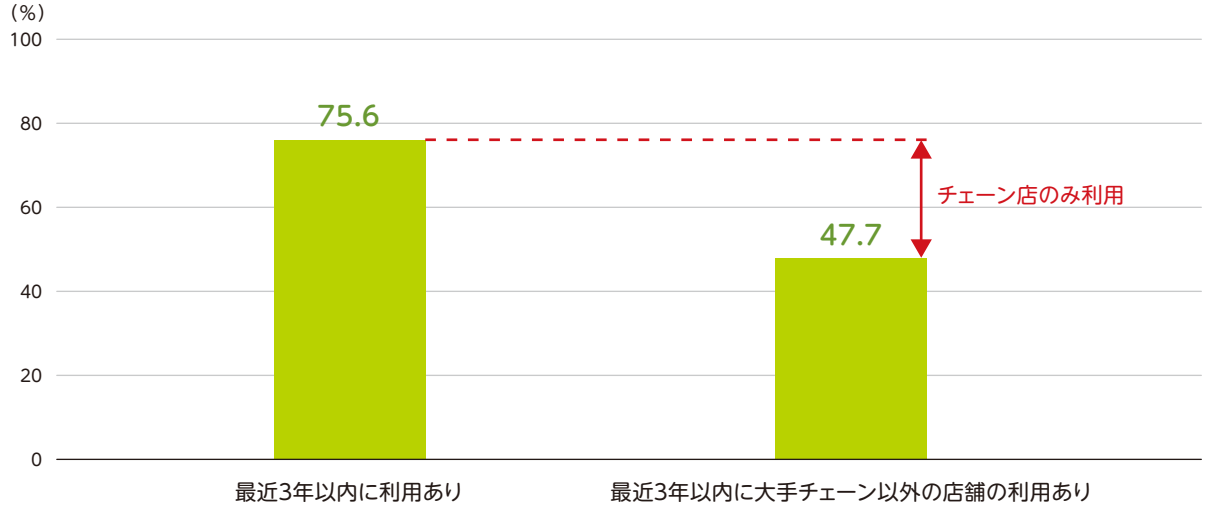
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

喫茶店・カフェの利用率は高いものの、チェーン店のみ利用者も多い

- 20～60代で最近3年以内に喫茶店・カフェを利用したことがある人は75.6％に上りました。大手チェーン以外の店舗の利用経験がある人は47.7％でしたが、大手チェーンの店舗しか利用していない人も3割近くを占めました。

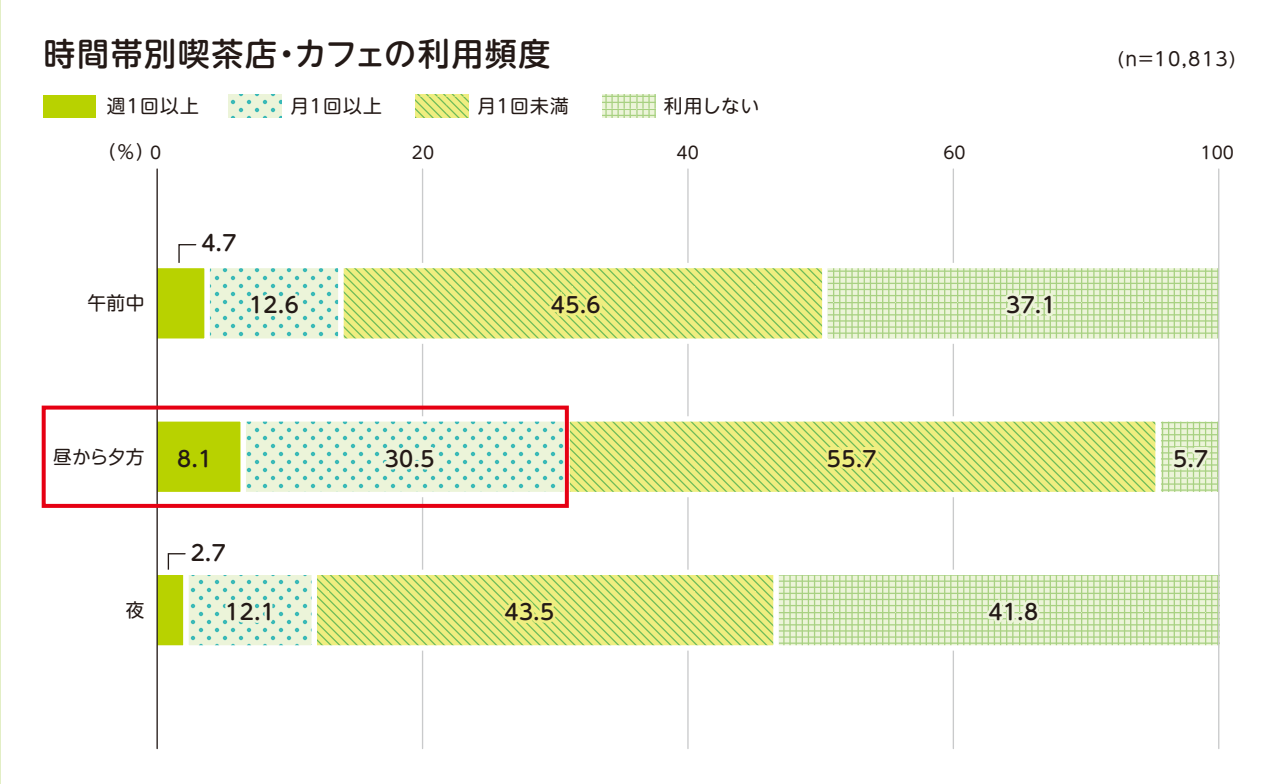
喫茶店・カフェの利用状況

(n=42,000)



昼から夕方にかけての利用が多い

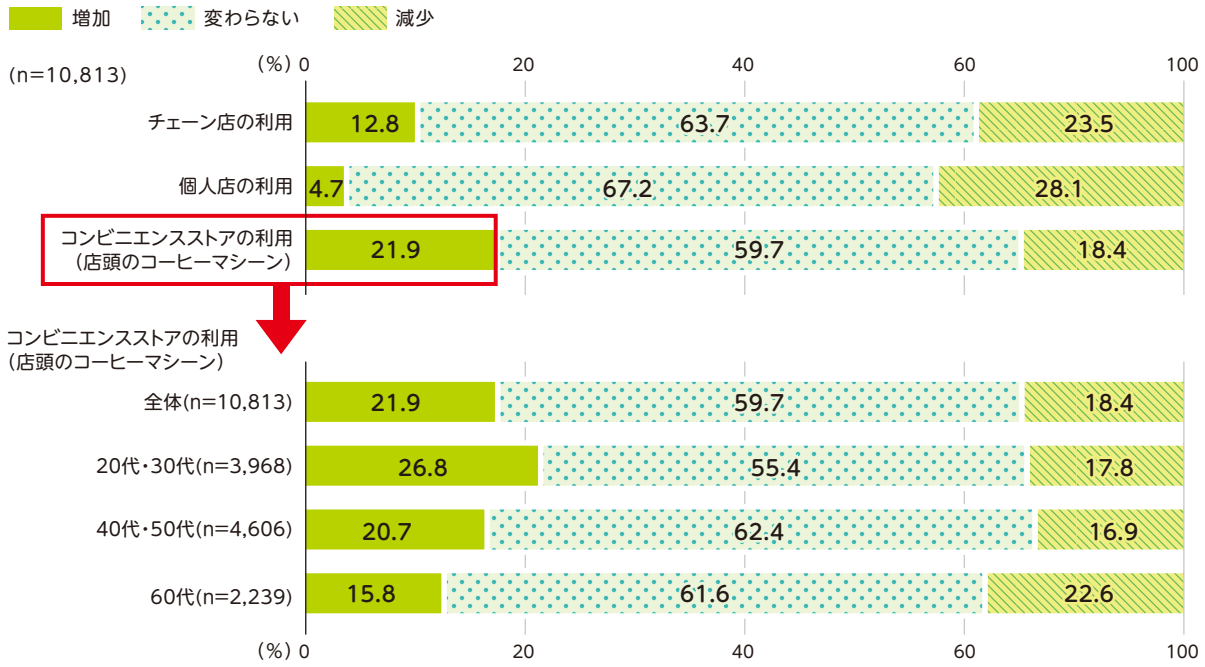
- 時間帯別に利用頻度を確認したところ、昼から夕方の時間帯で月1回以上利用している人が４割近くと多くなっています。



20代・30代でチェーン店、コンビニエンスストア（店頭のコーヒーマシーン）の利用が増加傾向

- 過去3年間の利用頻度の変化を確認したところ、チェーン店の利用の「増加」が約1割であるのに対し、個人店の利用は「減少」が約３割となっています。
- コンビニエンスストア（店頭のコーヒーマシーン）の利用は、「増加」が２割を超えています。コンビニエンスストア（店頭のコーヒーマシーン）の利用を年代別にみると、20代・30代で増加の割合が多くなっています。

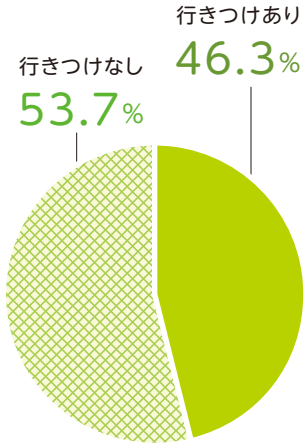
過去3年間の利用頻度の変化



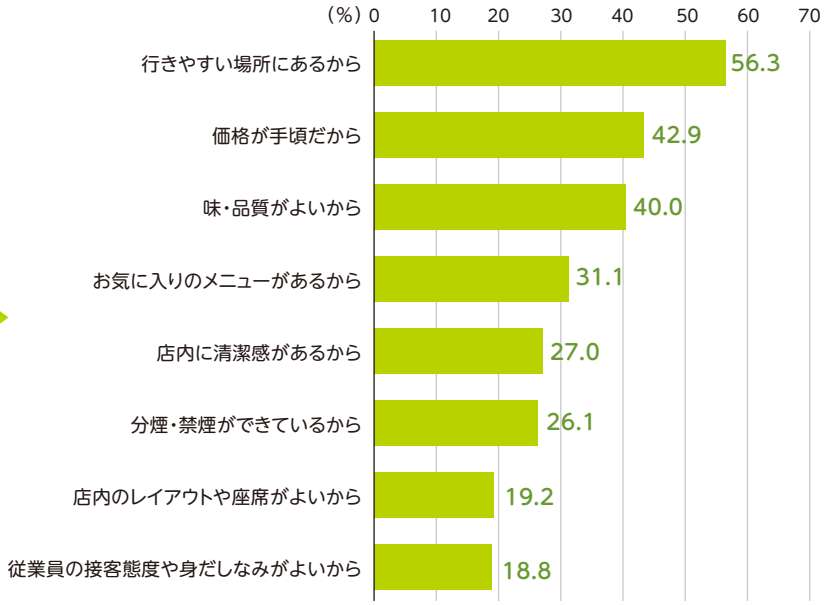
行きつけの喫茶店・カフェがあるのは半数弱 行きやすい場所、価格が手頃

- 利用者のうち行きつけの店がある人は46.3%となっています。行きつけの店に通う理由としては、「行きやすい場所にあるから」(56.3%)、「価格が手頃だから」(42.9%)、「味・品質がよいから」(40.0%)が上位となりました。

行きつけの喫茶店・カフェの有無
(n=10,813)



行きつけの喫茶店・カフェに通う理由
(行きつけの店がある利用者)
(n=4,077)

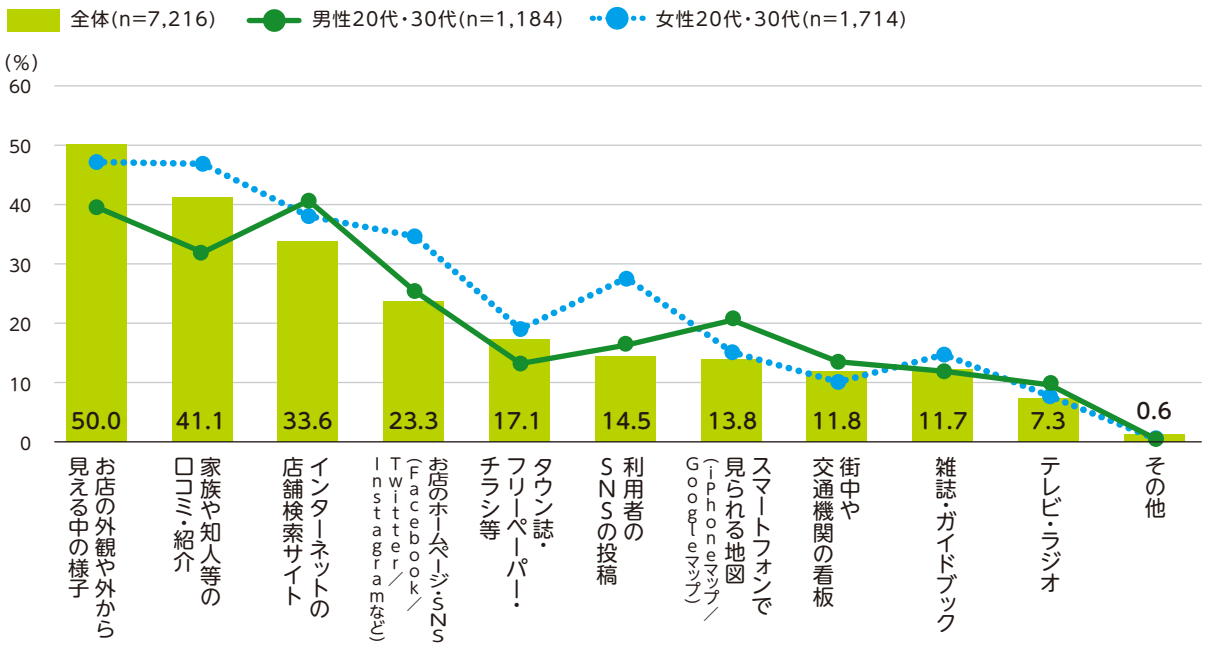


※上位８位までの回答に限定して集計

情報源は店の様子、「口コミ・紹介」、「インターネットの店舗検索サイト」

- 喫茶店・カフェの情報源としては、「お店の外観や外から見える中の様子」(50.0％)、「家族や知人等の口コミ・紹介」(41.1％)、「インターネットの店舗検索サイト」(33.6％)が多い結果になりました。
- 20代・30代で見ると、女性のほうが男性よりも口コミ・紹介を活用しており、SNSからの情報入手も多いことが明らかになりました。

喫茶店・カフェの情報源

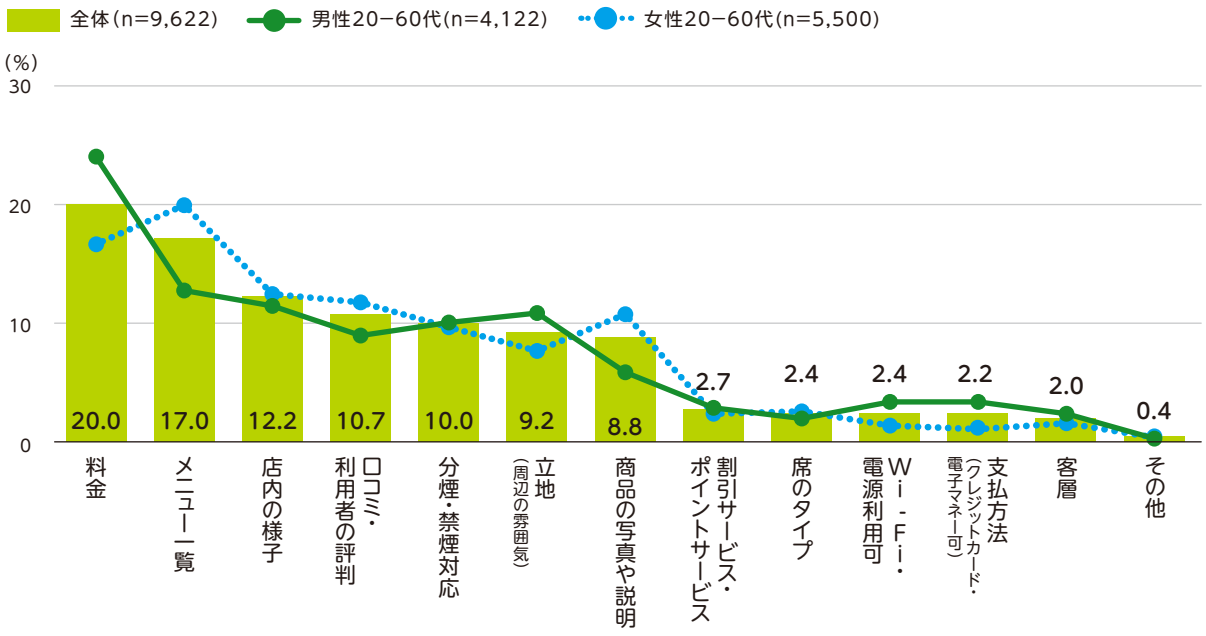


※「特になし」を除いて集計

初めて利用する際は、「メニュー一覧」や「料金」等の明示が決め手

- 初めて利用する喫茶店・カフェに、どのような情報があると入りたい・入店しやすいかについては、「料金」や「メニュー一覧」と回答した人が多くなっています。
- 男性においては特に料金を重視している傾向があり、女性においては料金に加えメニュー一覧や店内の様子、口コミ・利用者の評判、商品の写真や説明等、様々な情報を重視している傾向が見られます。

初めて喫茶店・カフェを利用する際にあるとよい情報



※「特になし」を除いて集計

経営改善のヒント

大手チェーンの低価格コーヒー利用者が増加するなかで、喫茶店が選択される理由は、本格的なコーヒーの味、会話や音楽、居心地の良い空間等を楽しむ場として支持されているからです。消費者に自店を選んでもらうためには、お店オリジナルのこだわりや美味しさを提供するだけでなく、それを広く認知・理解してもらうことも大切です。

視 点
お客さまを
固定客化するには
どうすれば良いか

視 点
客単価を上げ、
食材を有効活用するには
どうすれば良いか

視 点
お店の認知度を
高めるにはどうするか

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。

お店の個性化で、客単価アップを目指せ！ P.13へ

客層に応じた販促策で来店頻度向上！ P.14へ

喫茶店ならではの現場改善で収益力アップ！ P.15へ

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！ P.16へ

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！ P.17へ

お店の個性化で、客単価アップを目指せ！

立地・客層・競合状況等から、お店のコンセプト・ターゲット客・
サービス内容を決め、お店の個性化を図り、
大手チェーンや同業他店との差別化を図ろう！

ヒント

1. 本物志向のコーヒー提供を考えよう
2. 個性的なお店作りで、固定客を増やそう
3. セットメニューの提案で、客単価をアップしよう
4. 空間づくりやパフォーマンスの導入を検討しよう

解 説

① 本格派コーヒーを「売り」にし、豆の選択・焙煎・ブレンド・淹れ方等徹底的にこだわり、そのこだわりをお客様に伝えよう。豆の仕入れは共同購入を検討しよう。

② 経営者・店長の趣味・得意分野を活かしたお店作りで、共感するお客様を集めよう。対象者を絞り、彼らが喜ぶオリジナルメニュー・サービスを考えよう！例）地元住民が毎日集まるサロン、街づくりや地域情報の発信拠点、特定のプロ野球球団を熱烈応援等。

③ セットメニュー・限定メニューの注文で単価アップを図ろう！「今日のお勧め/本日限定メニュー/特別セット」等の表現で高価格帯へ誘導しよう。

④ 客席でのケーキの取り分け、フランベ・花火等のパフォーマンスの導入、椅子・内装でのくつろぎ空間の演出、コンクリート打ち放しのモダン空間等、個性的なお店を演出しよう。

**徹底的なこだわりと、独自の取り組みで、お店を個性化し、
他店との差別化を図ろう**

お客様をお店の熱烈なファン・応援団にしよう！

参考事例はこちら　P.19、P.21、P.23、P.24、P.25
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。

客層に応じた販促策で来店頻度向上！

お客様の立場や気持ちになって、いつ、どんな方法で、
どんな内容のメッセージがお店から届いたら、興味を持つか？
再来店のきっかけになるか？考えてみよう。

ヒント

1. お店前の通過客にアピールしよう
2. 常連客・固定客への対応を考えよう
3. ネット活用で新規のお客様を獲得しよう
4. お客様のSNS情報発信を促す工夫をしよう

解 説

① お店の前を通過する通勤・通学者は、大事な潜在客です。
例）店頭看板のメッセージを毎日書き換える、キャンペーン・イベント告知ポスターを適宜貼り換える、季節ごとに店頭の模様替えを行う等。

② 高齢者には、手書きの丁寧なメッセージが有効です。
例）誕生日・記念日お祝いのハガキ郵送、お客様ごとの来店サイクルの把握、得意客への特典サービス等。
※個人情報収集の際には、目的・管理法を明示し、本人の了承を得よう。

③ 原則無料のスマホアプリを積極的に活用しよう。店内に会員登録できるQRコードを掲示しよう。
例）SNSで季節メニューやスタッフメッセージを写真付きで紹介。
※インターネット活用の方法は、地域のよろず支援拠点に相談しよう。

④ お客様が自らSNS発信したくなる工夫をしよう。
例）盛り付け・飾り付け、話題になりそうな面白ネーミング、内外装をこだわった撮影スポット作り等。

**客層に応じて、適切な方法を選択し、
タイミング良く発信することで、効果を最大化しよう**

デジタルだけじゃない、アナログ対応も重要！

参考事例はこちら　P.19、P.20、P.22、P.23、P.24
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。

喫茶店ならではの現場改善で収益力アップ！

喫茶店らしい手作り感や暖かい対面接客の特徴を残しつつ、
更なる儲けを生み出す現場改善点を探りましょう。
ちょっとした取り組みが劇的効果を生むこともあります。

ヒント

1. 外部委託で時間・費用を削減しよう
2. 使い捨て品の活用で、接客業務の負担を軽減しよう
3. サーバー導入で、お客様満足の向上と作業効率化を同時解決しよう
4. 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 例）仕入先の卸売業者・農家に食材配送も依頼、洋菓子専門店に店内ケーキ類を製造委託、店内定期清掃を専門業者に委託等。

② 外気温に合わせた冷温おしぼりは喫茶店の魅力のひとつですが、ペーパータオルに置き換えれば、費用や手間は大幅に削減できます。

③ スタッフの作業軽減とスピーディな接客応対のため、サーバー（冷温水給茶機）の導入を検討しよう。

④ 例）極力割れにくい食器の購入、トレーに滑りにくくなるシリコンマットを敷く、お皿の数を減らし仕切りのあるワンプレート皿を活用等。

スピーディな接客応対で、好感度アップ

効率化で生まれた時間を丁寧な接客に！

→ 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。

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

小規模飲食店向けの店舗管理用ソフト・アプリや多機能レジが低価格で販売されています。
テイクアウト対応店であれば、複数税率への対応も求められます。
お店の事業規模や業務内容に応じて選定し、導入・活用を検討しましょう。

ヒント

1. 多機能レジの導入を検討しよう
2. 複数決済方式の導入を検討しよう
3. 売上集計・分析機能を店舗経営に活用しよう

解 説

① 複数税率導入に備える「軽減税率対応レジ・多機能POSレジ」の導入を検討しよう！スマホ・タブレット端末利用の低価格システム・アプリが販売されており、座席に居ながらにして注文や精算が可能です。

② 若者層・外国人観光客等が望む「電子マネー・QRコード・クレジット」等の複数決済方式の導入を検討しよう！　クレジット決済は、従来よりも安い手数料率での利用が可能です。

※日本政策金融公庫の融資制度等の活用可能性があります。地域のよろず支援拠点・商工会等に相談しよう。

③ 多機能レジには、例えば、日次・週次・月次・年次の売上集計、担当スタッフ別集計、メニュー別集計等の集計・分析機能が予め備わっており、店舗の経営見直し・改善に有効なツールとなり得ます。

多様な決済方式の導入で新たな客層（若者・外国人）の獲得を

効率化で生まれた時間を販促活動に！

参考事例はこちら　P.23
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。

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

利益確保に貢献する、食材・消耗品の仕入れは、単価・量・回数・在庫期間を慎重に検討し、効率の良い仕入れを計画しましょう。
仕入れ先・取引条件の見直しによる材料費の削減、省エネ対策の徹底等、できそうな事はすべて試してみましょう。

ヒント

1. 人件費削減につながる食材活用を検討しよう
2. 仕入材料は、価格だけでなく機能・効果も含めて見直そう
3. 省エネ対策を徹底しよう

解 説

① 人手不足のなか、業務用食材の活用は、少人数体制での食事サービス提供に効果を発揮します。
例）無洗米、カット野菜、冷凍スイーツ、冷凍食材等。

② 一括購入・複数店舗での共同購入等の取引条件の見直し、複数業者への相見積の依頼、環境に優しい消耗品や鮮度保持ビニール袋等のネット通販購入等を検討しよう。
※組合・支部組合の共同購入品を確認しよう。

③ 複数エアコンの時間差使用、室外機の日陰作り、待機電力の節電、LED照明・節水コマの使用、旧式エアコンの省エネタイプへの更新等、省エネ対策は多岐に渡ります。
※省エネ計画策定は自治体の環境対策部署に相談しよう。

ネット通販や共同仕入れで、思わぬコスト削減も実現可能
日頃から積極的な情報収集が大切

コスト削減は、小さなことの積み重ねで！

→ 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
kipfel.cafe ＜広島県広島市＞	・開店前からインターネットで積極的に情報発信 ・インスタグラムが次々と人を呼び込む ・週替わりの１種類のメニュー(食事、デザート)は常連客に好評 顧客満足　売上向上　ICT
Café nijineco ＜宮城県仙台市＞	・大型ポスターで店の認知度をアップ ・ネットストアでフローズンドーナツを通販 売上向上　ICT
城西館ティーラウンジ 「せせらぎ」 (高知県高知市)	・ファンづくりを目指して地元食材のメニューを開発 ・売上総利益が14%増加、老舗にふさわしい喫茶に変身 顧客満足　売上向上
椿茶園 ＜三重県鈴鹿市＞	・看板の設置で「日本茶カフェ」の認知度を向上 ・カフェ利用者の割合が増加すると共に来店者数も増加 作業効率　売上向上　ICT
iki ESPRESSO ＜東京都江東区＞	・SNSを重要な販促ツールとして活用 ・シーズン毎のメニュー提供や食品ロスの削減 ・スタッフ間でのSNSによる情報共有やPOSレジ導入による業務の効率化 顧客満足　経費削減　作業効率　売上向上　ICT
茶房 菊 ＜岐阜県高山市＞	・外国人のお客様を増やすため、受入環境を整備し、アピール ・冬季にも関わらず外国人観光客が増加 売上向上　ICT　インバウンド
Cafe＆Bar douze ＜岡山県岡山市＞	・店づくりのコンセプトを改めて見直し、メニューの絞り込みとおすすめメニュー「吾輩の西大寺定食」を開発 ・ＰＲを重視したエゴマ油のクラウドファンディング実施 ・定休日の見直し、店の整序化を検討・実施 顧客満足　経費削減　ICT　労務

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

kipfel.cafe

インスタグラムによる情報発信と週替わりのメニュー開発による常連客の来店頻度向上

広島県広島市中区国泰寺町1-10-20
下田ハイツ 1B
創業：2017年
URL：http://kipfel-hiroshima.tumblr.com/

開店前からインターネットで積極的に情報発信

「キプフェル」は、広島市の閑静な一角で営業する落ち着いたカフェに完全予約制の美容室が併設されたお店。姉の津金美奈さんがカフェ担当、妹の本永裕美さんが美容室担当と、姉妹二人で運営しています。

「働く女性にゆっくりくつろいでほしい」という思いから、場所の選定、店のデザイン、内装、メニューづくりを進め、開業の1年前から、インスタグラム（写真や動画を共有できるインターネットサービス）で、自身が開発したメニューの写真や店のコンセプト等を積極的に発信し続けました。

インスタグラムが次々と人を呼び込む

こうした取組みが功を奏して、オープン前からコメントが寄せられる等、開業に向けて手応えを感じていました。開業すると県外からも連日多くのお客様が訪れ、その多くは狙い通りインスタグラムを見た方達でした。

また、来店した方達がインスタグラムに店やメニューの写真をアップすることで、さらに人を呼び多くのお客様を取り込むことができるとともに、同時に常連のお客様には、新しいメニューの情報が喜ばれています。インスタグラムは、より詳しく作り手のメッセージが伝えられ、お客様はそれを見て期待を膨らませて来られるため、非常に効果的だそうです。

週替わりの１種類のメニュー（食事、デザート）は常連客に好評

カフェでは、味はもちろん食材や見た目にもこだわり、来店客が他人に自慢したくなるメニューの開発に余念がありません。

クオリティを上げるため、食事もデザートもメニューを１つに絞り、ほぼ週単位で変えています。季節のものを使うということもコンセプトとしています。結果、食材の廃棄が減少するとともに、毎回、そのメニューを楽しみに訪れる常連客の来店に繋がっています。

参考：日本政策金融公庫 生活衛生融資部「生活衛生だより」2017年4月

Café nijineco

先進事例

こじんまりしたドーナツカフェがポスター掲示とネットストア開設で認知度・売上アップ

宮城県仙台市太白区東中田2-29-12
創業：2014年
URL：https://nijineco.com/

ドーナツカフェを開店するも店の認知に難あり

仙台市の郊外、近くに川や公園がある閑静な一角に、ハンドメイドドーナツ専門のカフェ「Café nijineco」はあります。カラフルなドーナツが店頭に並び、落ち着いた店内では、一つひとつ違いのあるハンドメイドの椅子やテーブルで美味しいコーヒーを楽しめます。

しかし、最寄り駅から徒歩20分以上の住宅街で、しかも隣接する店舗の雑然とした雰囲気に埋もれてしまい、通りかかった人にも認知されていないような状況が続いていました。

大型ポスターで店の認知度をアップ

「何屋かわからなかった」「いつからやってるの？」等の来店客や近隣の人の声を受けて、認知度や視認性の向上に乗り出すことにしました。

これまで雑然と掲示していたPOPやサインを撤去して、旬の商品や売れ筋商品を紹介する大型ポスターを入口ドア横の窓とショーケース下に掲示しました。

キャッチコピーの作成は公的機関の支援で専門家に依頼し、知人の協力で印刷をしてもらい、ホームセンターで格安の掲示ボードを購入して、A0サイズのポスター2枚を手作りしました。

ドーナツカフェであることがひと目でわかるこのポスターを掲示したところ、通行人が気づいて初来店してくれるようになりました。また、店舗正面がすっきりしてメリハリがつき、以前よりおすすめがわかりやすくなりました。

ネットストアでフローズンドーナツを通販

店舗への集客を高めると共に、インターネットによる通販にも乗り出して、売上の向上を図っています。

ドーナツは日持ちがしませんが、急速冷凍したフローズンドーナツ等を販売するネットストアを開設しています。ドーナツをはじめラスク等、カラフルで美味しそうな写真をふんだんに使って販売しています。

店舗の認知度向上とネットストアの集客で売上、収益のアップを目指しています。

参考：食品流通構造改善促進機構「平成29年度農林水産省補助事業 工夫事例43選事例集」2018年3月

先進事例

城西館ティーラウンジ「せせらぎ」

地元食材を活用したメニューの投入で老舗旅館にふさわしいティーラウンジに変身

高知県高知市上町2-5-34
創業：1994年
URL：https://www.jyoseikan.co.jp/facilities/seseragi/

「とりあえずコーヒー」利用が多い旅館内喫茶コーナー

高知城の城下町に、1874年に創業され140年の歴史を持つ老舗旅館「城西館」があります。この城西館の1階にあるティーラウンジ「せせらぎ」は、宿泊客をはじめ、忘新年会などの宴会、結婚式や金銀婚式、クリスマスディナー等のイベントに訪れる多くの来館者に利用されています。

このように旅館利用客が自然と利用する形態だったため、ティーラウンジとしての積極的なアプローチは行っていませんでした。

ファンづくりを目指して地元食材のメニューを開発

こうした状況を打破するために、ティーラウンジのファンづくりを目指して改善への取組みを開始しました。

旅館では、宴会や宿泊者の料理に積極的に地元食材を活用して地産地消を推進してきましたが、ティーラウンジでは、昔ながらの喫茶メニューを提供しており、高知県らしさ、城西館らしさはありませんでした。

そこで、高知県を代表する旅館の喫茶コーナーとして、高知県産の紅茶やドリンク、地元食材を使ったデザートやかき氷等特色あるメニューの開発・導入に取り組みました。さらに、メニュー表には食材の説明や生産者の写真を掲載して、生産者の思いも伝わるように工夫しました。

売上総利益が14%増加、老舗にふさわしい喫茶に変身

こうした取組みの結果、従業員数・人件費は変わらないまま、売上総利益（売上－原価）が14%も増加しました。紅茶については、高知県産紅茶を導入したところ注文数が5倍以上に増加しています。

他にも、定番メニューの開発や年間のメニュー展開、和食料理人のいる旅館ならではのこだわり料理イベントの開催等、老舗旅館の名にふさわしいティーラウンジを目指す取組みが行われています。

参考：食品流通構造改善促進機構「平成29年度農林水産省補助事業 工夫事例43選事例集」2018年3月

先進事例

椿茶園

看板の設置で日本茶カフェの認知度を上げて収益と生産性を改善

三重県鈴鹿市山本町1795-1
創業：2016年
URL：http://tsubakisaen.co.jp/

好立地ながら土産物店と勘違いして来店されてしまう

椿茶園が位置する椿地区は三重県の茶産地として有名で、椿茶園の店主・市川晃さんも茶農家を営み、日本茶業中央会認定の日本茶インストラクターという顔も併せ持っています。

椿茶園では、お茶Barカウンターを設け、注文が入ってから自慢の茶葉で一煎ずつ丁寧に淹れています。

椿大神社の参道という好立地で美味しいお茶を供する店ですが、参道に面していることから、日本茶カフェとは思わず土産物店と思って店ののれんをくぐる来店客が多いそうです。このため、主力のカフェの売上が伸び悩むと共に、店員は来店客にカフェであることを説明することに時間を取られていました。

看板の設置で「日本茶カフェ」の認知度を向上

この分かりにくさを解消するために、店舗入り口に看板を2ヶ所設置することとしました。デザイナー、設計士、看板屋に依頼して制作しましたが、制作には30万円強の費用がかかり、当初は費用対効果に不安を持っていたといいます。

カフェ利用者の割合が増加すると共に来店者数も増加

看板を設置してみると、カフェ利用者の割合が如実に増えました。看板設置前のカフェ利用者の割合は20%でしたが、看板設置後の半年で40%にまで増加しています。また、来店客も1日平均30名が100名にまで増加しました。

椿茶園では、カフェの利益率は38%であり、物販の利益率30%を上回るため、カフェ利用者増により収益も改善しています。

また、土産物店と思って入ってくる来店客への説明に要する時間が削減されたため、メニューにある５種類のお茶の味の違いや特徴、栽培方法といったお茶に関する情報の提供等に多くの時間が割けるようになるという効果もありました。

現在もホームページの充実等で日本茶カフェの知名度向上に取り組んでいます。

参考：食品流通構造改善促進機構「平成29年度農林水産省補助事業 工夫事例43選事例集」2018年3月

先進事例

iki ESPRESSO

SNS活用や業務効率化を実践する、地域のコミュニティの活性化を目指すカフェ

東京都江東区常盤2-2-12
創業：2016年
従業者：12名
URL：https://www.iki-espresso.com

「ikiに生きる」ことを発信するライフスタイル・カフェ

コーヒーの街と言われる清澄白河の住宅街にあるカフェ「iki ESPRESSO」。店名には、自由で活き活きとしたライフスタイルを提案したいという思いが込められています。

オーナーの原瀬輝久氏は、本物のコーヒーと美味しい料理とサービスを提供することに情熱を注ぎ、お客様に喜んでいただき、地域のコミュニティとして役立っていくことを目指しています。

SNSを重要な販促ツールとして活用

SNSを見て来店するお客様が多いことから、重要な販促ツールとして認識しており、ウェブサイトもプロの協力を得て作成しています。ウェブサイトは、自分の思い、取り組んでいることをきちんと、かつ、分かりやすく伝える内容となっています。

また、iki ESPRESSOでは、ホットコーヒーをグラスで提供しています。このスタイルは海外では普通ですが、日本ではお客様にとって驚きとなり、SNSでの情報発信を促すことにもつながっています。

シーズン毎のメニュー提供や食品ロスの削減

提供する料理は、全て店内で手作りしています。固定メニューに加え、シーズン毎に２～３種類のメニューを変えて提供していくこととしており、常連客にも喜ばれる対応となっています。

また、メインメニューでは食材の無駄が発生することはほとんどなく、加えて無駄を出さない工夫も取り入れることで、食品ロスの削減も実現しています。

スタッフ間でのSNSによる情報共有やPOSレジ導入による業務の効率化

社員教育のマニュアル等は特になく、「こういう場合はどうするか」という考えを常に個人が持ち、対応することを基本とした上で、月1回のミーティングやSNS（LINEグループ）を活用し、スタッフ間で情報を即時に共有する等、コミュニケーションをとることを重視しています。

また、POSレジを導入し、業務の効率化も図っています。

茶房 菊

営業者
モデル事業

外国人受入環境整備で、1日の外国人観光客の来店客数が2～3倍に！

岐阜県高山市下二之町28
創業：1984年
従業者：1名
URL：http://j47.jp/kiku/

お店の前を素通りする外国人 外国人のお客様を増やしたい！

高山市の2017年度の観光客入込数は462万人、うち半分ほどが宿泊客です。高山市は外国人観光客が多く、宿泊客の1/4弱を外国人観光客が占めています。

茶房菊は、小京都らしく伝統的建造物（第62号）に指定された店構えで、宮川朝市や高山秋祭の櫻宮八幡宮等観光地近くに立地しています。そのため、お店の前を多くの外国人観光客が通るものの、来店客は高山市内在住の常連顧客が中心で、外国人観光客は1日2組程度、多くても5組止まりでした。

外国人受入環境を整備し、外国人観光客にアピール！

外国人観光客向けの対策を取らなければと思いつつも、何から手を付けていいかわからず、経営特別相談員に相談。丁寧にアドバイスを受けながら、以下の7つの外国人受入環境整備に取り組みました。

- Googleストリートビューと Googleマイビジネスの活用
- 遠くからでも喫茶店とわかるよう、A型看板につけるポップを作成
- 目立つ外国語メニューをA型看板や店内に掲示
- Wi-Fiを無料で使用できるよう整備
- スマホ、タブレットが無料で充電できるよう電源を3カ所設置
- 外国語観光パンフレットの配布
- 音声翻訳機の設置

冬季にも関わらず外国人観光客が増加！ 外国人受入環境整備の効果を実感!

今は閑散期にも関わらず、5～6人のグループでの来店もあり、1日30名ほどの外国人が来店することも。受入環境の整備で閑散期の売上が倍増しています。

また、売上以外でもよい変化がみられました。外国人観光客との会話といえば、どこから来たかを尋ねる程度でしたが、音声翻訳機の導入で外国人観光客との会話が弾み、接客がとても楽しくなったとのこと。

お客様が増えたことで、次なる対策として、温かいメニューやお値打ちなセットサービスメニューの提供を検討中です。

営業者
モデル事業

Cafe＆Bar douze

独自に製造しているエゴマ油を活かした定食開発とメニュー絞り込み

岡山県岡山市東区可知1－383－7
創業：2012年
従業者：家族２名、パート１名
URL：https://bardouze12.wixsite.com/douze

店づくりのコンセプトを改めて見直し、メニューの絞り込みとおすすめメニュー「吾輩の西大寺定食」を開発

柿内慶教氏は、創業以来、Cafe＆Bar douzeに加え、弁当の宅配販売や、美咲町での古民家を改修したシェアオフィスや搾油所運営等、息つく間もなく、事業を展開してきました。今回、店づくりのコンセプトを改めて見直すとともに、戦略的な事業展開を図るため、営業者モデル事業を活用して助言を得ることとしました。

美咲町で独自に製造しているエゴマ油を始め、地域の安全な食材利用を訴求した新たなおすすめメニュー「吾輩の西大寺定食」を開発し、1,080円で提供するとともに、メニューの数を絞って効率化を図りました。新たなメニューは、タウン情報誌「月刊タウン情報おかやま」でも紹介されました。

※夏目漱石の姉の嫁ぎ先が地域にあり、漱石がよく遊びに来ており、小説にもなったことから、地域で漱石を用いたブランドづくりに取り組んでおり、「吾輩の西大寺定食」とネーミング

メニューを絞るとともに、食材を見直し、むだをなくすこと、食品ロスの削減も実現し、経費の削減につながりました。

ＰＲを重視したエゴマ油のクラウドファンディング

「吾輩の西大寺定食」にも利用しているエゴマ油は、美咲町で独自に栽培し、搾油しています。商品を広くＰＲすることを重視し、クラウドファンディングを実施し、1月に8万7千円の資金を集めました。

定休日の見直し、店の整序化

働く側の負担が大きく、利用者にも不親切な、不定期だった定休日を見直し、2019年1月から、毎週水曜日を定休日としています。

また、お店をわかりやすく、きれいにするため、看板と物置を新設しました。

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/

●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対応が求められています。厚生労働省の下記Webサイト掲載の、(公財)日本食品衛生協会作成「小規模な一般飲食店事業者向け　HACCPの考え方を取り入れた衛生管理のための手引書」を参考に対応します。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000179028_00003.html

●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。

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会の紹介

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会(全喫飲連)は、各都道府県に存在する喫茶飲食生活衛生同業組合を束ねる全国組織です。

● 全国大会やイベント・セミナーの開催

各組合の代表者が参加する全国大会や、経営セミナーや調理技術の講習会等(各都道府県で開催)を開催しています。

● 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。

web http://www.zenkitsuinren.com

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

喫茶店営業編

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

社交業のみなさまへ

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

社交業編

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

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。

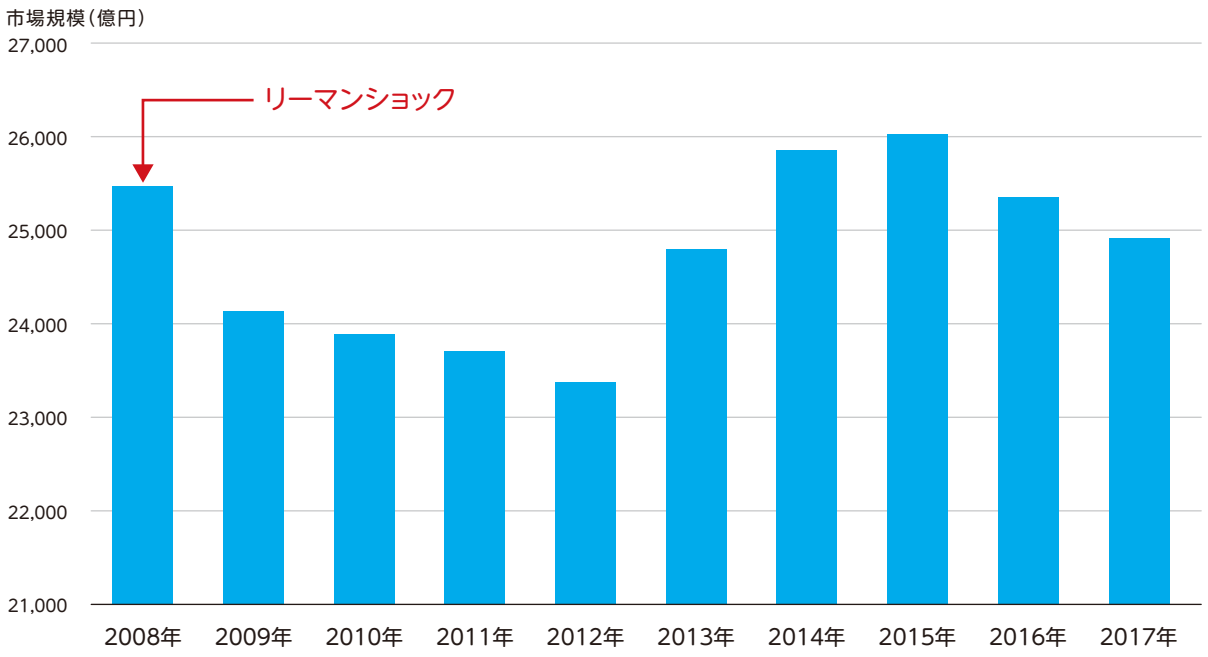
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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

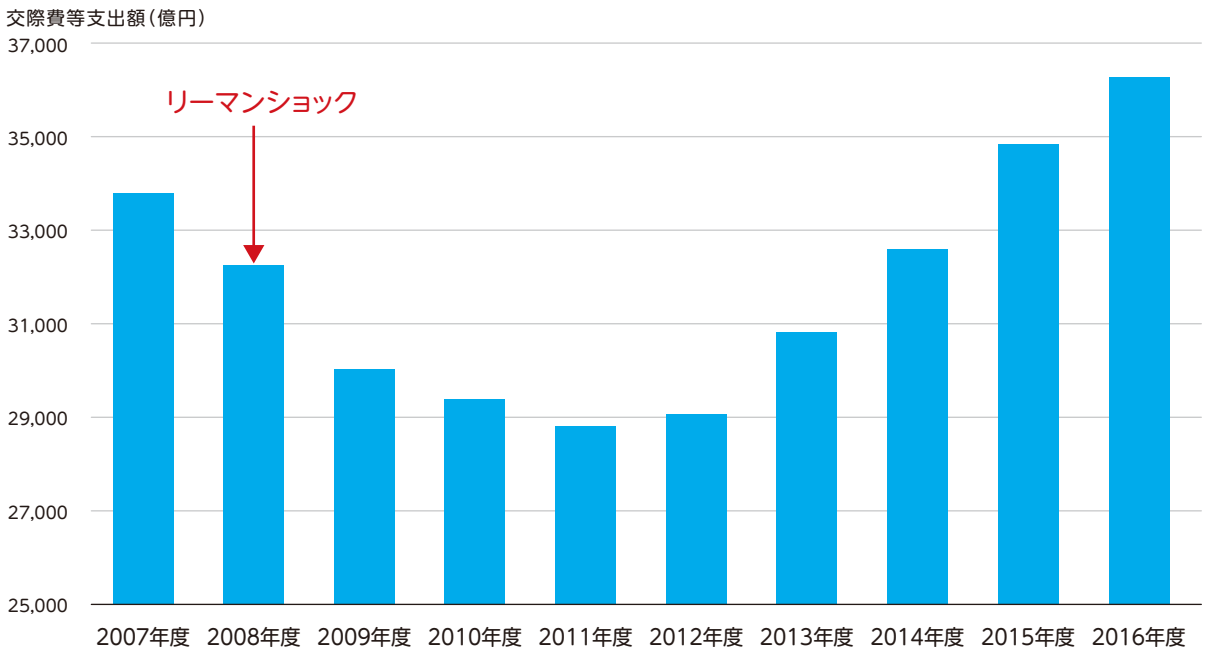


※公益財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」、「平成29年外食産業規模推計値について」より作成
注1）バー・キャバレー・ナイトクラブの国内市場規模
注2）米国のリーマン・ブラザーズ・ホールディングスが経営破綻した2008年9月15日を「リーマンショック」と表記した。

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

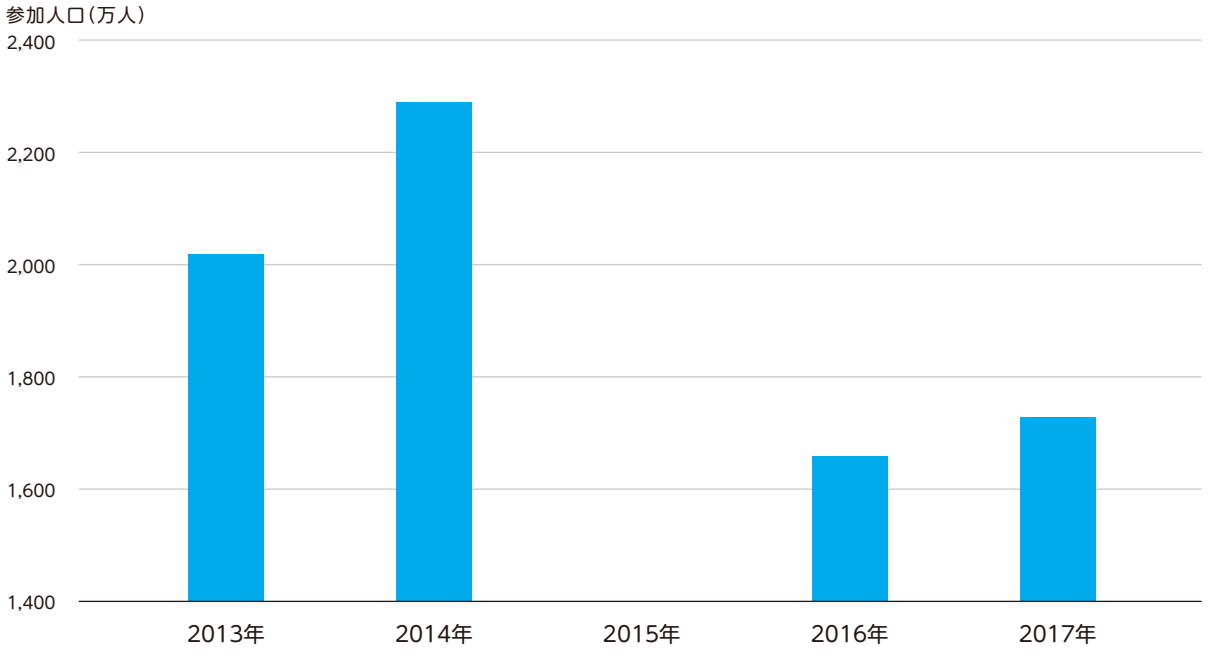


※各年の国税庁「会社標本調査」より作成
注1）米国のリーマン・ブラザーズ・ホールディングスが経営破綻した2008年9月15日を「リーマンショック」と表記した。

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」の利用状況をみると、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

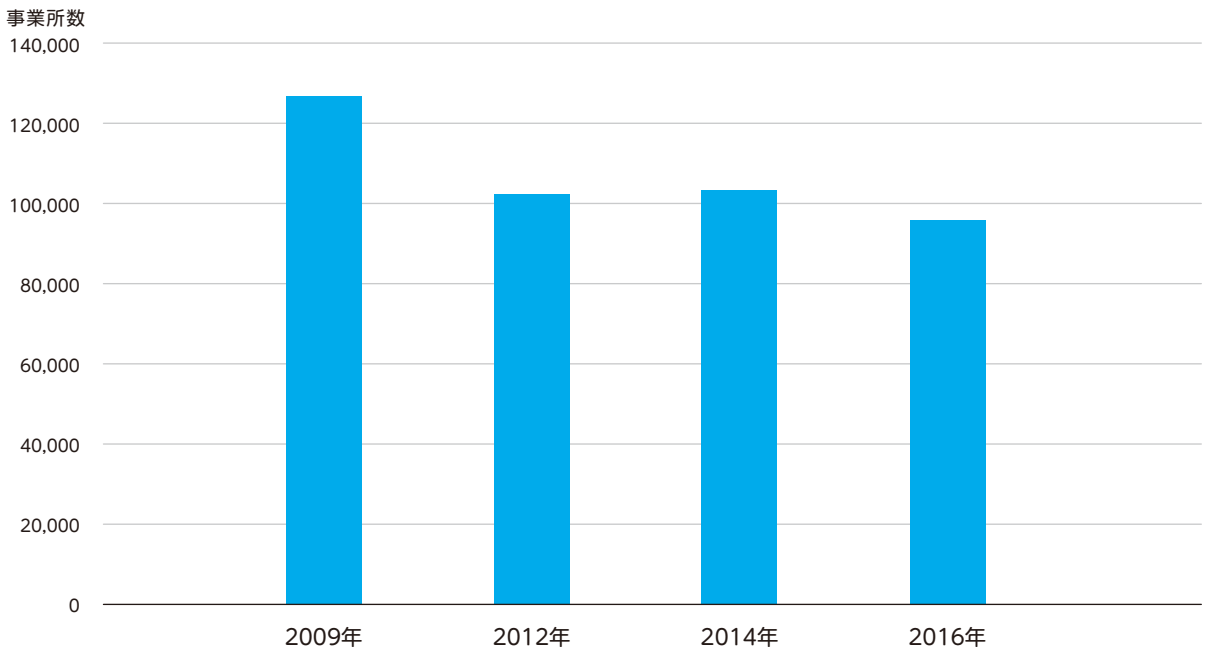


※各年の公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」より作成
注1）余暇活動種類別に上位40種目までの余暇活動とその参加人口を集計した資料となる。
注2）2015年は「バー・スナック・パブ・飲み屋」の余暇活動が上位40種目に入らなかったため、参加人口は集計されていない。

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

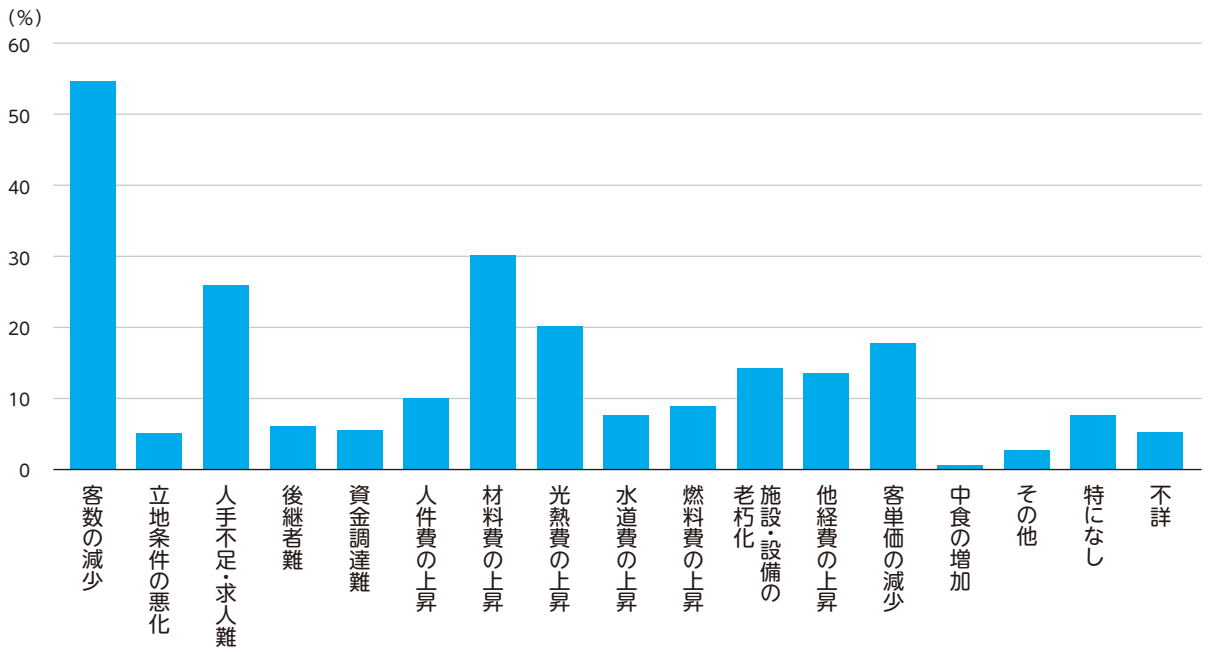


※総務省統計局「平成21年経済センサス-基礎調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」、「平成26年経済センサス-基礎調査」、「平成28年経済センサス-活動調査」より作成

「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

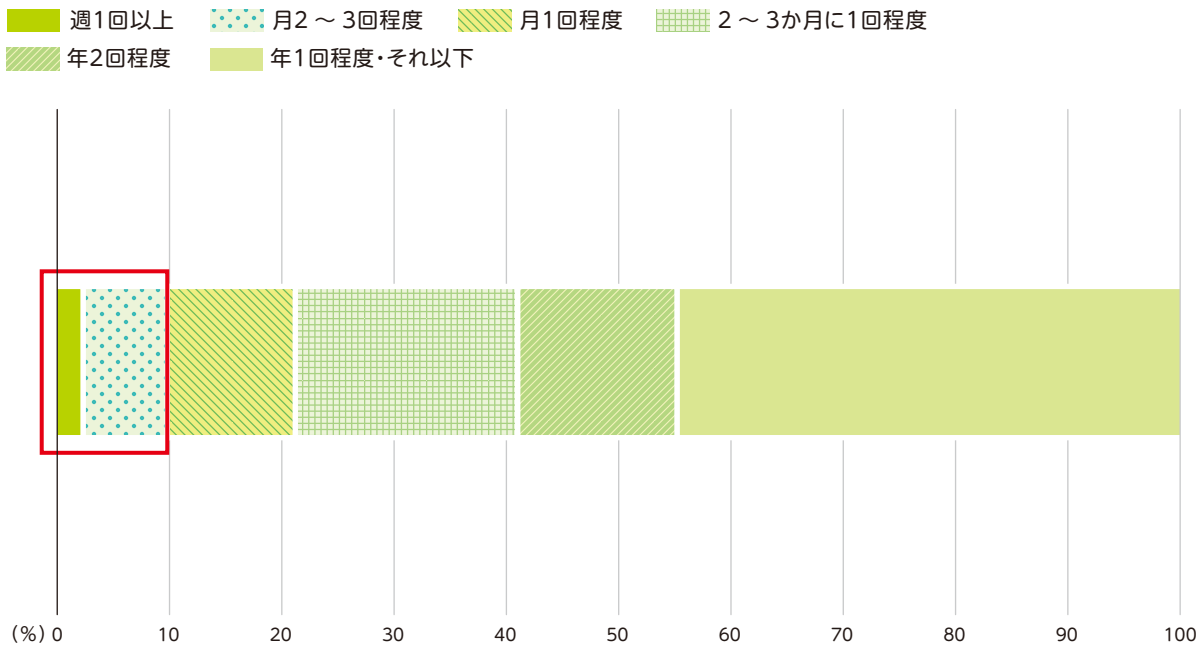
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

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

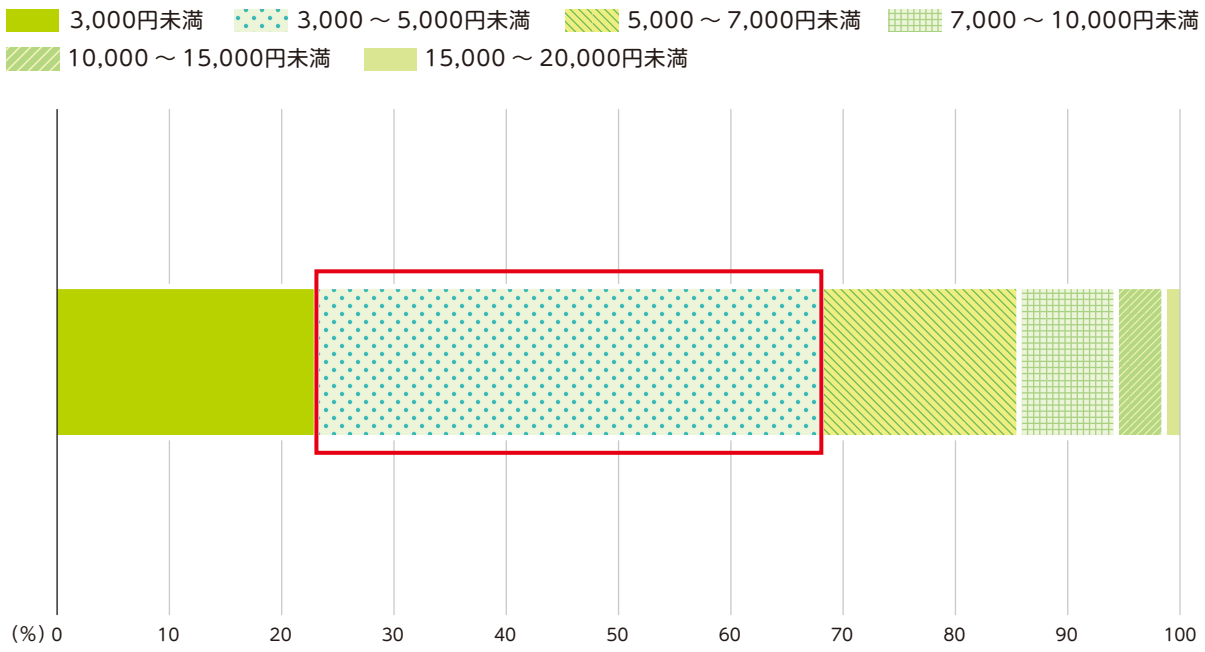
(n=3,173)



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)

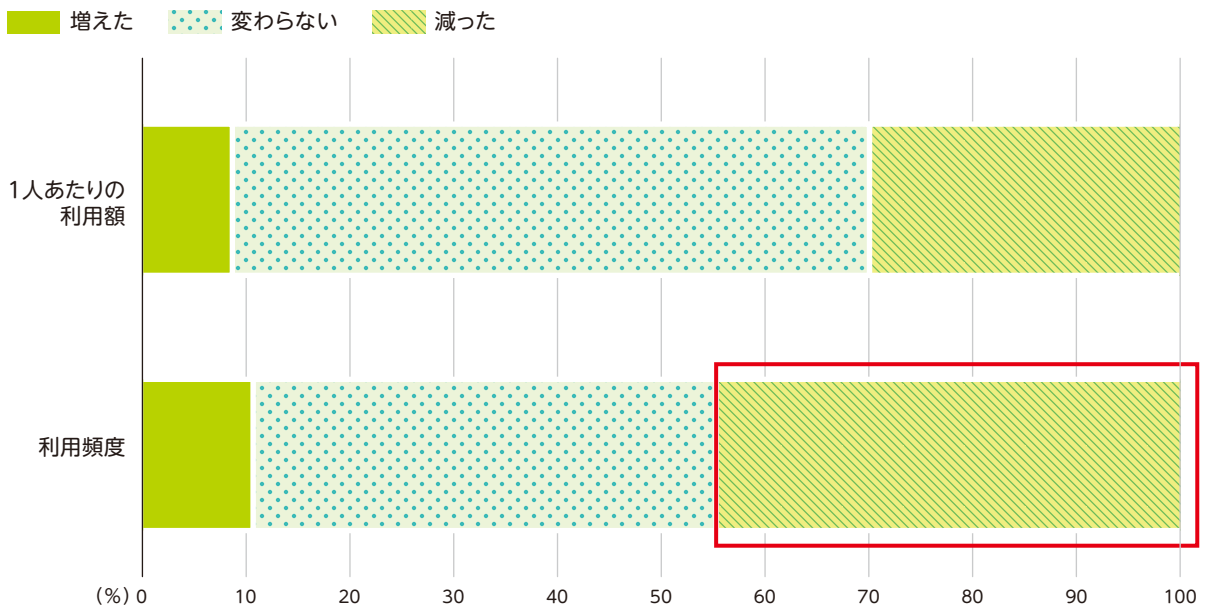


3年前に比べると「利用頻度」の減少が大きい

- 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

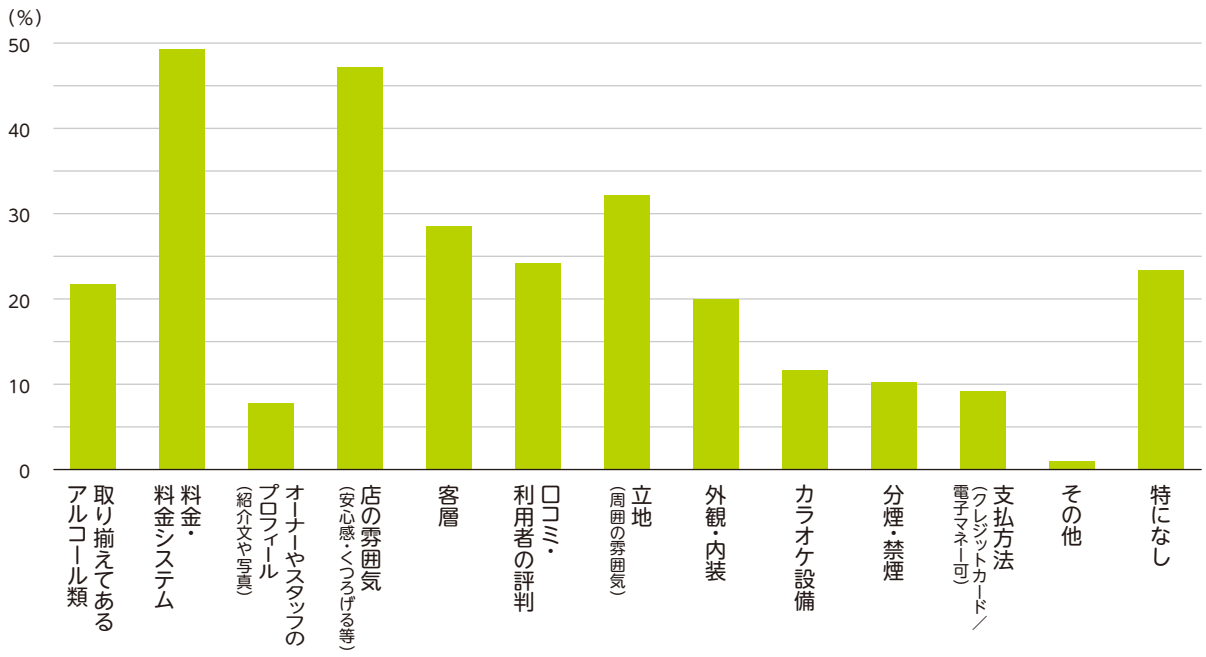
(n=3,173)



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。

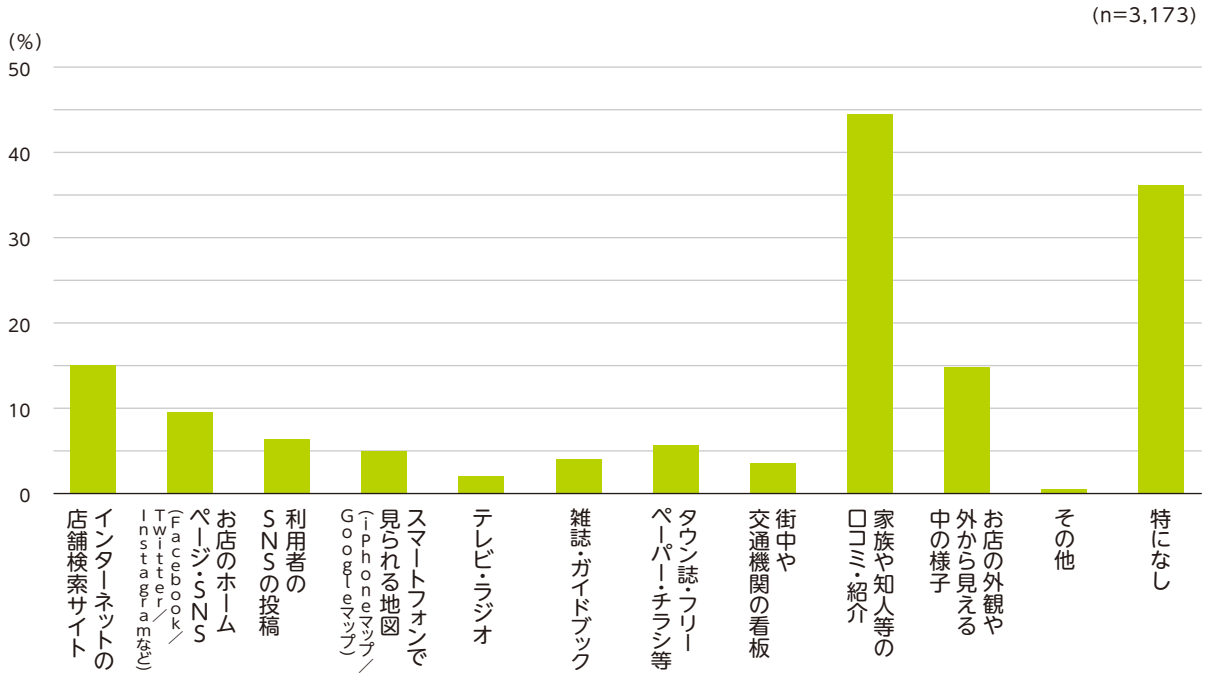
（バー・スナック・パブの利用経験者）バー・スナック・パブを選ぶ条件　(n=3,173)



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。

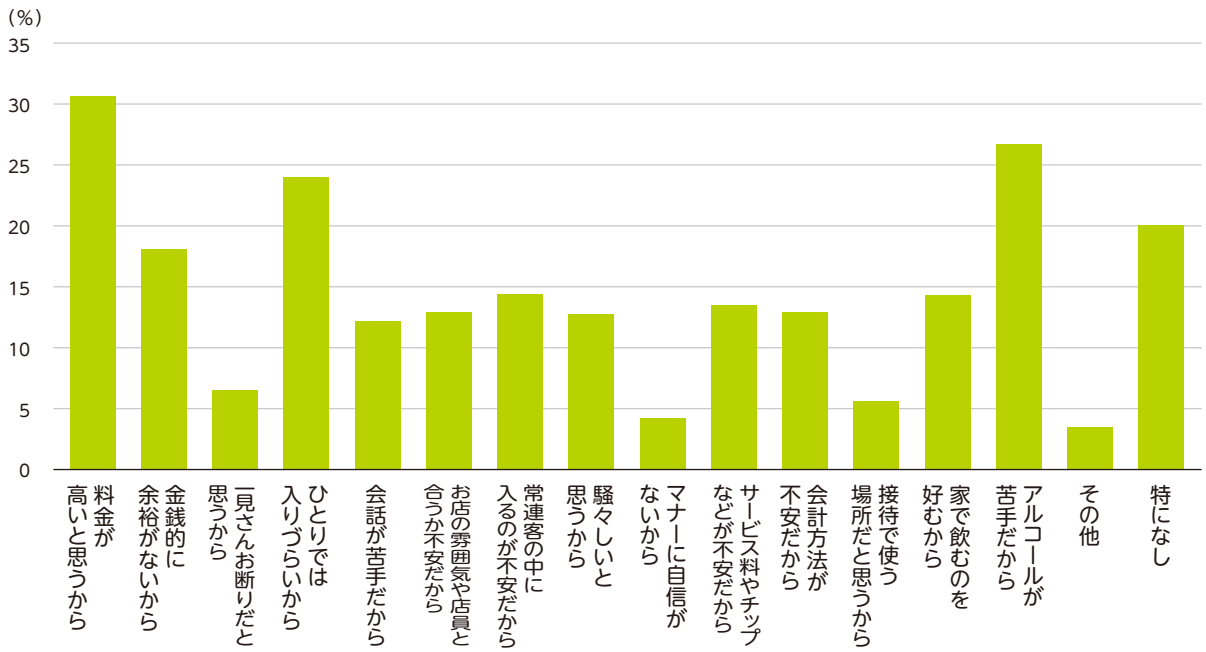
（バー・スナック・パブの利用経験者）バー・スナック・パブを検討する際の情報源



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、食材ロスは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）「Ⅰ．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

「本日のお薦め」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。つい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が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。
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ことが可能です。

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	
7th by T BAR 新宿 （株式会社モリプランニング） ＜東京都新宿区＞	・「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 顧客満足　売上向上	
バー・ビクトリー ＜静岡県沼津市＞	・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 顧客満足　作業効率　売上向上	
BAR保志 ＜東京都中央区＞	・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 顧客満足　作業効率　売上向上　ICT	
社交業 営業者モデル事業 ＜滋賀県彦根市＞	・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 顧客満足　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。

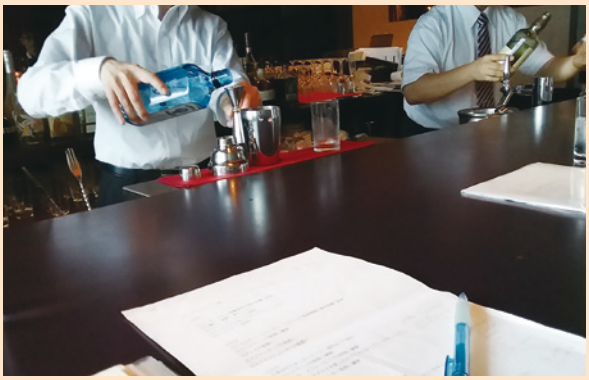
顧客満足向上の取組　経費削減の取組　作業効率向上の取組　売上向上の取組　ICTに関する取組　インバウンドの取組　労務に関する取組

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。

参考：東京都生活衛生営業指導センター「生活衛生関係営業のための経営相談・診断事例集」2015年1月

バー・ビクトリー

先進事例

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「バッカスルーム」という名のバ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。

参考：全国生活衛生営業指導センター「生衛業の経営事例集」2010年3月

先進事例

BAR 保志

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、バー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し、『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

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
従業者：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

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/

●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

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省

今日から実践!

収益力の向上に向けた
取組みのヒント

飲食業界
合体版

すし業

そば・うどん店

中華料理店

飲食業

日本料理店

喫茶店営業

社交業

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

発行日:令和3年10月
発行:厚生労働省