

4 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

① 土地・建物の所有状況 (表24)

土地・建物の所有状況をみると、総数では「土地・建物とも借用」が1位であり52.2%、2位は「土地・建物とも自己所有」で32.2%である。この二者の合計は84.4%になる。経営主体別でみると、個人経営は「土地・建物とも借用」が1位であり51.9%、2位は「土地・建物とも自己所有」で38.3%である。株式会社は「土地・建物とも借用」が61.4%である。有限会社は個人経営と比率が似ており「土地・建物とも借用」が1位で43.8%、2位は「土地・建物とも自己所有」で31.3%である。

表24 土地の所有状況・経営主体別

	土地・建物とも自己所有	土地のみ自己所有	建物のみ自己所有	土地・建物とも借用	その他	不詳
総数	32.2	-	5.3	52.2	5.0	5.3
個人経営	38.3	-	2.6	51.9	4.1	3.0
株式会社	8.8	-	10.5	61.4	10.5	8.8
有限会社	31.3	-	8.3	43.8	4.2	12.5
その他	-	-	37.5	50.0	-	12.5

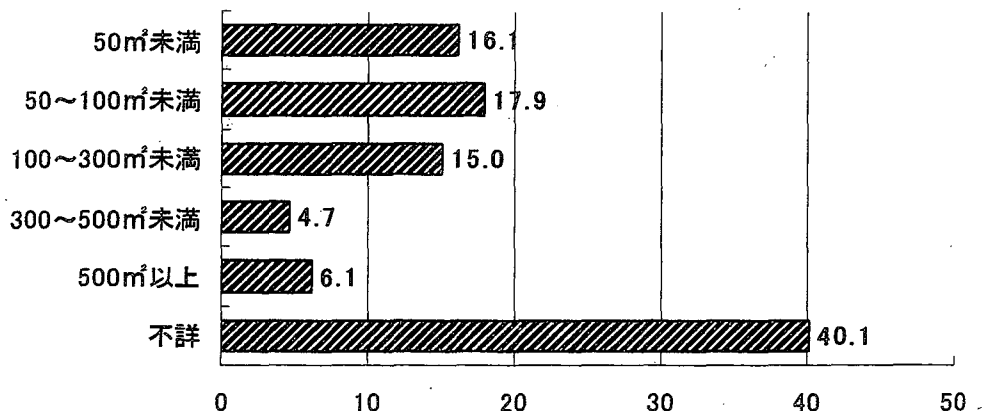
数値:%

② 土地面積の所有状況 (図22, 次頁参照表25)

(a) 総数

土地面積所有状況を総数でみると、1位が「50~100㎡」で17.9%、2位が「50㎡未満」で16.1%、3位が「100~300㎡」で15.0%、4位が「500㎡以上」で6.1%、5位が「300~500㎡」で4.7%とあるが「不詳」の回答が40.1%と高い数値である。

図-22 土地面積の所有状況・総数
数値:%



(b) 経営主体別 (表 25)

土地面積の所有状況を経営形態別で見ると、個人経営は1位が「50～100㎡」で19.9%、2位が「50㎡未満」で19.5%と僅差で、3位が「100～300㎡」で15.8%である。株式会社も個人経営とよく似たランクで数値も1位の「50～100㎡」12.3%から3位の「50㎡未満」7.0%までは12.3%～7.0%と大きな開きはみられない。有限会社は1位が「50㎡以上」で16.7%、2位が「100～300㎡」で14.6%、3位「50～100㎡」で12.5%であり数値の開きは少ない。

表25 土地面積の所有状況・経営主体別

	50㎡未満	50～100㎡ 未満	100～300㎡ 未満	300～500㎡ 未満	500㎡以上	不詳
総数	16.1	17.9	15.0	4.7	6.1	40.1
個人経営	19.5	19.9	15.8	4.9	4.5	35.3
株式会社	7.0	12.3	8.8	3.5	5.3	63.2
有限会社	10.4	12.5	14.6	6.3	16.7	39.6
その他	-	25.0	37.5	-	-	37.5

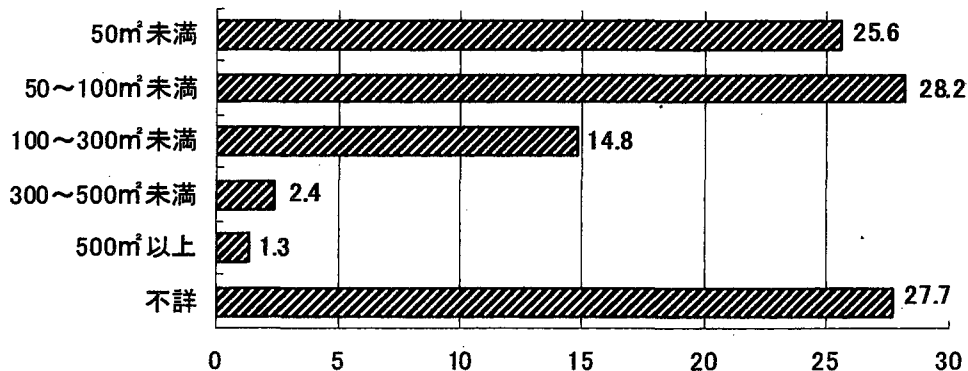
数値:%

③ 建物の延べ床面積状況 (図 23, 表 26, 次頁参照)

(a) 総数 (図 23)

建物の延べ床面積状況を総数で見ると、「不詳」の27.7%を除く72.3%中、50㎡から300㎡までの合計が68.6㎡でほとんどを占めている。内訳は1位が「50～100㎡」で28.2%、2位が「50㎡未満」で25.6%、3位が「100～300㎡」で14.8%である。

図一23 建物総床面積・総数
数値:%



(b) 経営主体別 (表 26, 次頁参照)

経営主体別に床面積の状況を見ると、個人経営は1位が「50㎡未満」で32.0%、2位が「50～100㎡未満」で31.6%、3位が「100～300㎡」で10.5%である。株式会社は1位が「50～100㎡未満」と「100～300㎡」が共に19.3%で、3位が「50㎡未満」で8.8%である。有限会社は「100～300㎡」が31.3%で1位、2位は「50～100㎡未満」で20.8%、3位は「50㎡未満」の14.6%である。

表26 建物延床面積・経営主体別

	50㎡未満	50～100㎡ 未満	100～300㎡ 未満	300～500㎡ 未満	500㎡以上	不詳
総数	25.6	28.2	14.8	2.4	1.3	27.7
個人経営	32.0	31.6	10.5	3.0	0.8	22.2
株式会社	8.8	19.3	19.3	-	1.8	50.9
有限会社	14.6	20.8	31.3	2.1	4.2	27.1
その他	-	25.0	25.0	-	-	50.0

数値：%

④ 1施設当たり平均・土地面積と延床面積（表27）

1施設当たり平均・土地面積と延床面積は、総数で見ると、「土地面積」が310㎡、「床面積」が101㎡である。個人経営と法人企業では大きな開きが見られる。

(a) 土地面積では、1位が「有限会社」で854㎡、2位が「株式会社」で310㎡、3位が「個人経営」で224㎡であり、有限会社と個人経営の差は630㎡である。

(b) 床面積では、1位が「有限会社」で154㎡、2位が「株式会社」で115㎡、3位が「個人経営」で89㎡であり、有限会社と個人経営の差は65㎡である。

表27 1施設当たり土地平均面積と床平均面積数(経営主体別)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
土地平均面積	310	224	310	854	117
床平均面積	101	89	115	154	110

数値は実数、単位は(㎡)

⑤ 1施設当たり平均・客席数と個室数（表28）

経営主体別に客席数と個室数の比較をみていく。

(a) 平均客席数

総数は「30.7席」であるが、株式会社が「46.3席」で一番多く、次いで有限会社の「41.4席」、3位は個人経営で「25.5席」である。株式会社と個人経営の差は20.8席の差である。

(b) 平均個室数

平均個室数の差はほとんどみられない。総数で「0.3室」、一番多い個人経営が「0.4室」で、少ない株式会社と有限会社は共に「0.2室」であり、差は小さい。

表28 1施設当たり平均客席数と平均個室数(経営主体別)

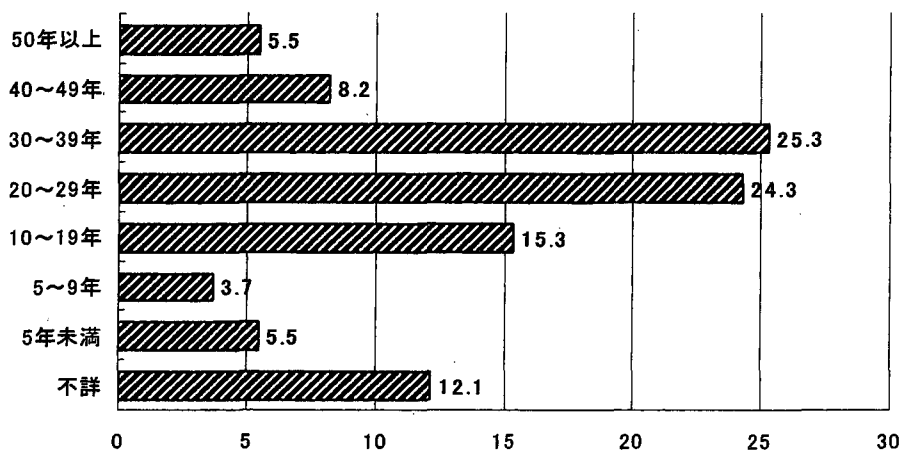
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
客席数	30.7	25.5	46.3	41.4	39.6
個室数	0.3	0.4	0.2	0.2	0.4

数値は実数

⑥ 建物建築年数（図24，表29）

(a) 建物建築年数を総数で見ると、「30～39年」が25.3%、次いで「20～29年」が24.3%で、この二者が他を大きくリードしている。3番目が「10～19年」の15.3%である。

図-24 建物の築年数・総数
数値:%



(b) 建物建築年数を経営主体別（表29）にみると、個人経営は総数とよく似た傾向がみられ、1位が「30～39年」で29.3%、次いで「20～29年」が26.7%、3番目が「10～19年」の13.9%である。株式会社の1位は「20～29年」が24.6%、2位が「10～19年」の17.5%、3位が「5年未満」の15.8%と続いている。有限会社の1位は「30～39年」で20.8%、2位は「10～19年」の18.8%、3位は「5年未満」と「20～29年」が共に12.5%である。

表29 建物築年数

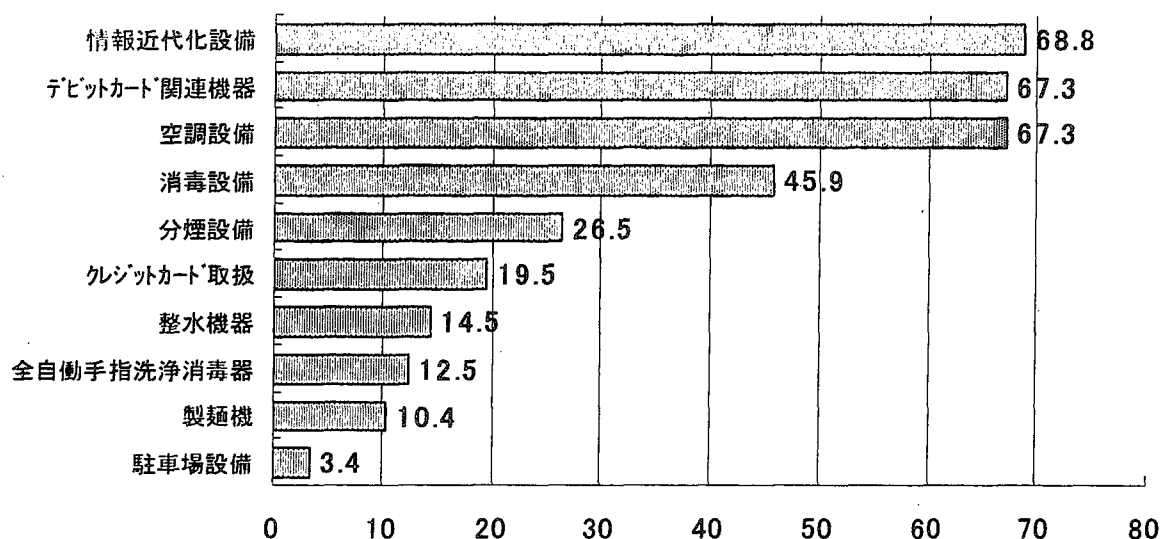
	5年未満	5～9年	10～19年	20～29年	30～39年	40～49年	50年以上	不詳
総数	5.5	3.7	15.3	24.3	25.3	8.2	5.5	12.1
個人経営	1.5	1.5	13.9	26.7	29.3	9.8	6.4	10.9
株式会社	15.8	8.8	17.5	24.6	12.3	1.8	5.3	14.0
有限会社	12.5	10.4	18.8	12.5	20.8	6.3	2.1	16.7
その他	25.0	-	25.0	12.5	12.5	12.5	-	12.5

数値:%

(2) 保有設備の状況

保有設備の状況では、設備の多い順に、1位は「情報近代化設備」で68.8%、2位は「デビットカード関連機器」と「空調設備」が共に67.3%で以上が上位にあり、次いで、4位は「消毒設備」で45.9%、5位は「分煙設備」で26.5%、6位は「クレジットカード取扱」で19.5%となっている。（図25，次頁参照）

図一25 設備等の状況・経営主体別
数値：%

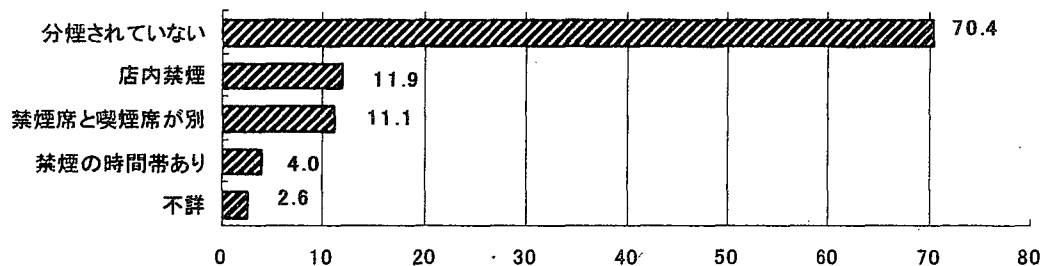


(3) 分煙の状況

① 総数 (図26)

分煙の状況を見ると、「分煙されていない」が70.4%で圧倒的に高い数値である。「店内禁煙」は11.9%で「禁煙席と喫煙席の分かれている」が11.1%と低い数値である。その他「禁煙の時間帯を設けている」が4.0%となっている。

図一26 分煙の状況・総数
数値：%



② 経営主体別 (表30)

分煙の状況を経営主体別にみると、「分煙されていない」が総数は70.4%、個人経営では83.1%で圧倒的に高い数値であり、株式会社は29.8%、有限会社は54.2%となっている。株式会社の1位は「禁煙席と喫煙席の分かれている」が45.6%と高い数値である。

表30 分煙の状況(経営主体別)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
禁煙席と喫煙席が別	11.1	3.0	45.6	12.5	25.0
禁煙の時間帯あり	4.0	2.6	5.3	10.4	-
店内禁煙	11.9	9.4	15.8	16.7	37.5
分煙されていない	70.4	83.1	29.8	54.2	37.5
不詳	2.6	1.9	3.5	6.3	-

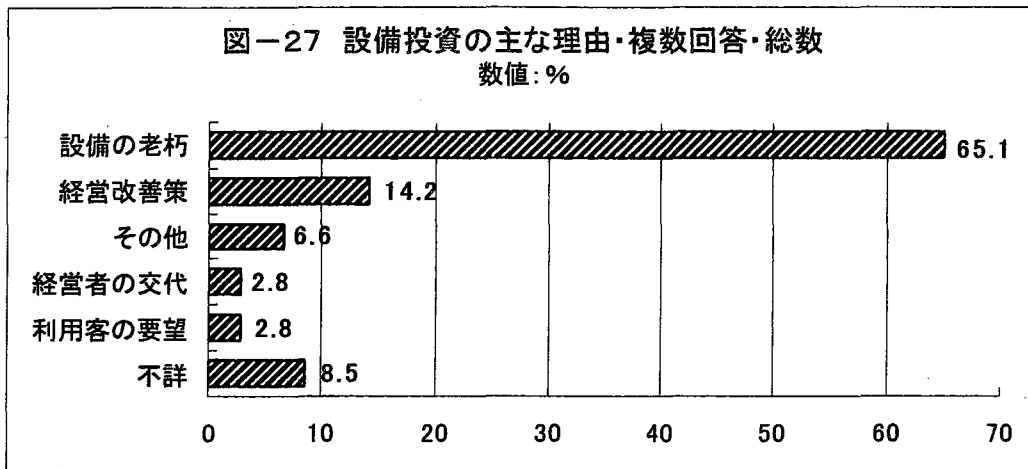
数値：%

5. 設備投資状況

(1) 設備投資実績の理由と設備投資予定の内容

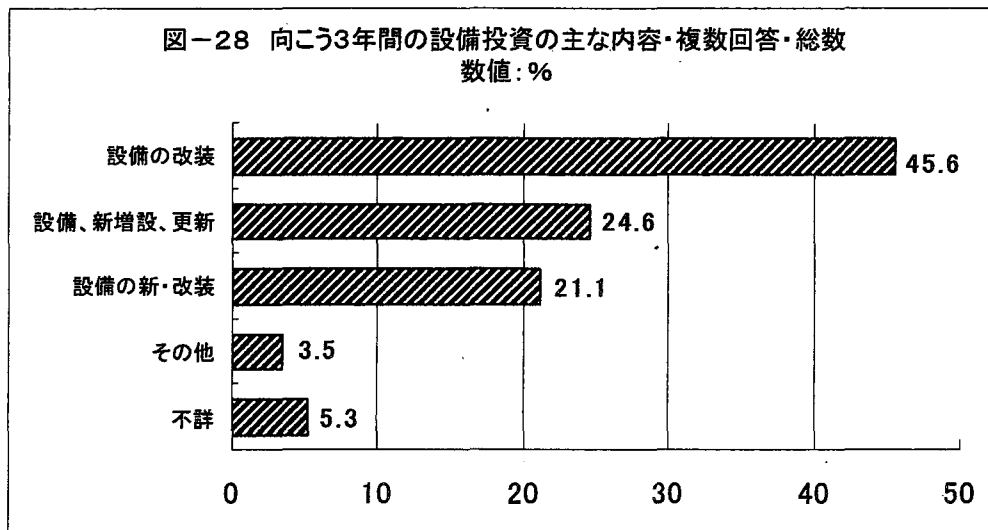
① 設備投資実績の理由 (図 27)

「設備投資実績の理由」をみると、ずば抜けているのは「設備の老朽化」で65.1%である。次いで「経営改善策」の14.2%、「その他」の6.6%、4位は「経営者の交代」と「利用客の要望」が共に2.8%と並んでいる。



② 向こう3年間設備投資予定の主な内容 (図 28)

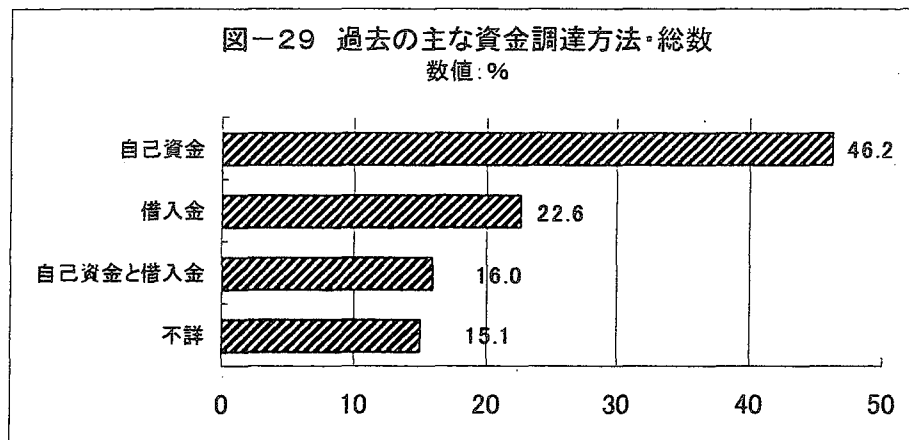
向こう3年間設備投資予定の主な内容を見ると、1位は「設備の改装」の45.6%である。次いで「設備の新增設、更新」の24.6%、3位は「設備の新・改装」の21.1%、4位は「その他」の3.5%である。



(2) 過去の資金調達方法と設備資金の主な借入先

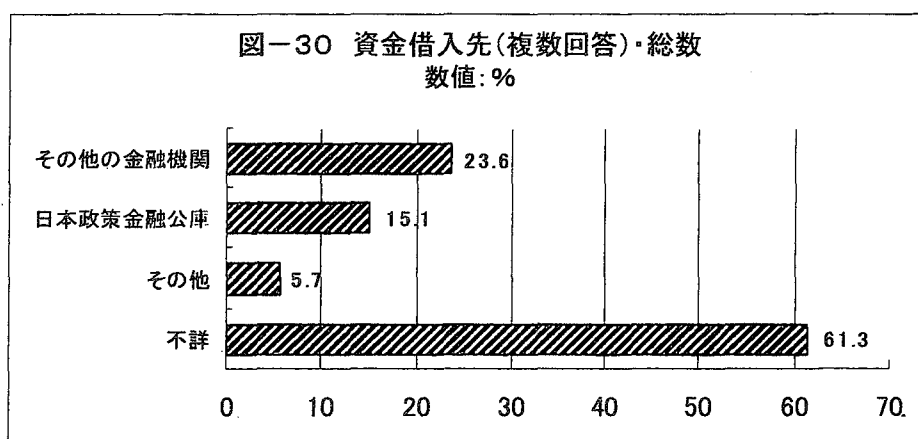
① 主な資金調達方法 (図 29, 次頁参照)

主な資金調達方法をみると、1位は「自己資金」の46.2%、2位は「借入金」の22.6%、3位は「自己資金と借入金」の16.0%の順位である。



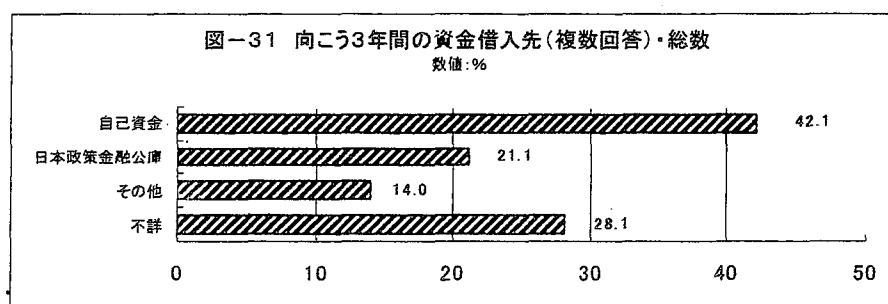
② 主な資金借入先 (図30)

主な資金借入先をみると、1位は「その他の金融機関」の23.6%、2位は「日本政策金融公庫」の15.1%、「その他」は5.7%である。そして「不詳」が61.3%と高い数値である。



(3) 向こう3年間の資金借入先

向こう3年間の借入先をみると、「自己資金」が42.1%、「日本政策金融公庫」が21.1%、「その他」が14.0%、「不詳」が28.1%である。(図31)

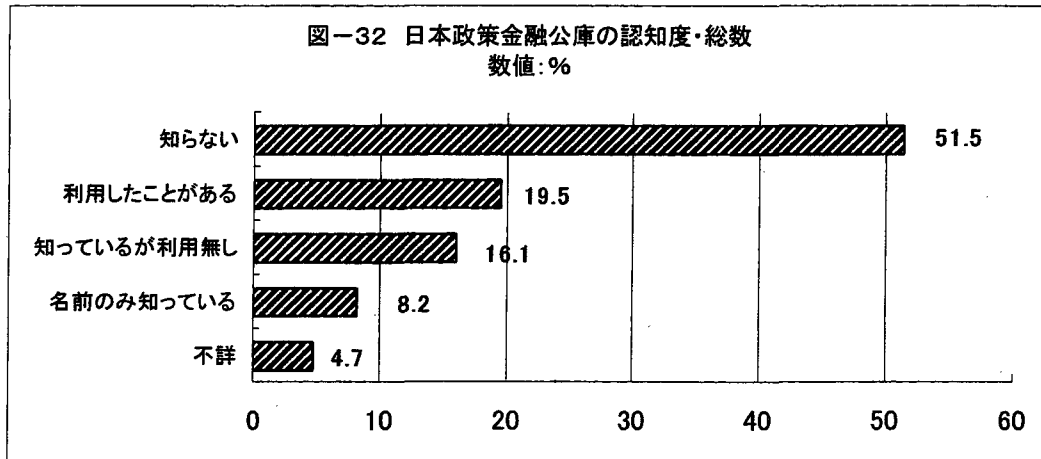


(4) 日本政策金融公庫について

日本政策金融公庫についての理解度、認知度、利用度等についてアンケートのまとめの章である。

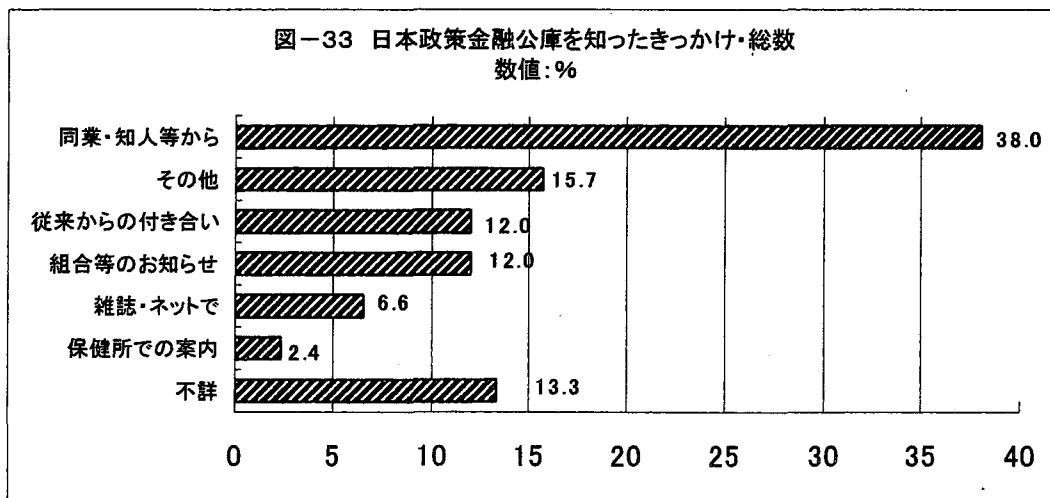
① 日本政策金融公庫の認知度 (図32)

日本政策金融公庫の認知度をみると、「知らない」が51.5%と高い数値で1位、2位以下は「利用したことがある」が19.5%、3位は「知っているが利用したことがない」が16.1%、4位は「名前のみ知っている」が8.2%となっている。



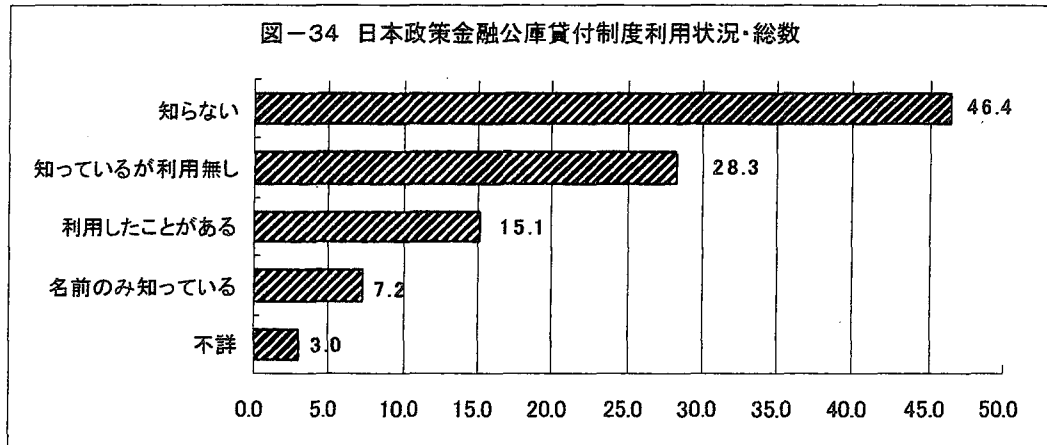
② 日本政策金融公庫を知ったきっかけ (図33)

「日本政策金融公庫を知ったきっかけ」についての回答をみると、「同業・知人から」が38.0%と高い数値で1位、2位以下は「その他」が15.7%、3位は「従来からの付き合い」と「組合等のお知らせ」が12.0%、4位は「雑誌・ネットで」が6.6%となっている。



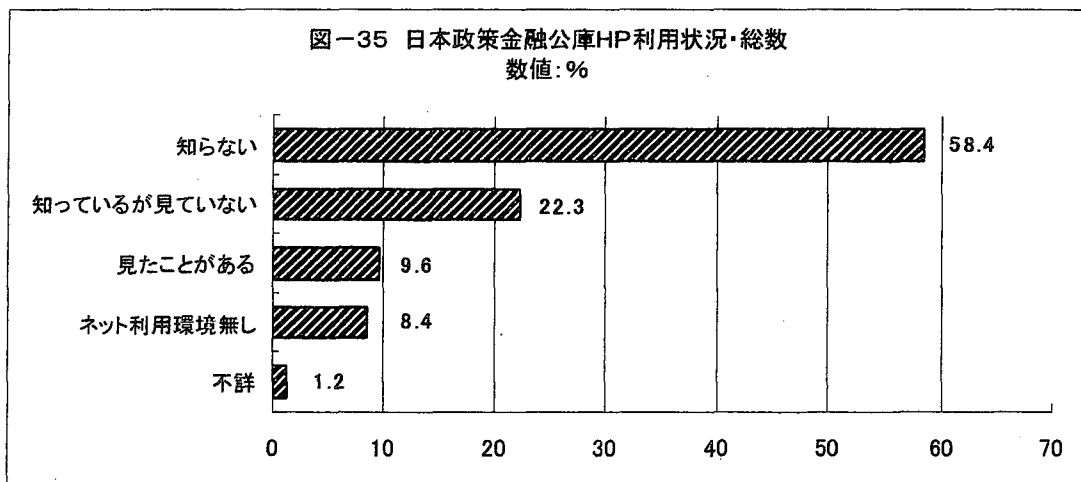
③ 日本政策金融公庫貸付制度利用状況（図34）

日本政策金融公庫貸付制度利用状況をみると、「知らない」が46.4%と高い数値で1位、2位以下は「知っているが利用したことがない」が28.3%、3位は「利用したことがある」が15.1%、4位は「名前のみ知っている」が7.2%となっている。



④ 日本政策金融公庫のホームページの利用度（図35）

日本政策金融公庫のホームページの利用度をみると、「知らない」が58.4%と高い数値で1位、2位以下は「知っているが見ていない」が22.3%、3位は「見たことがある」が9.6%、4位は「ネット利用環境無し」が8.4%となっている。



6 福祉・サービスへの取組み

(1) ごみ減量化・リサイクル事業

① ごみ減量化・リサイクル実施状況 (表31)

資源ごみリサイクルへの取組み状況を見ると、総数では「実施有り」が73.6%、「実施なし」が22.4%、「不詳」が4.0%である。約70%強が資源のゴミリサイクルに取り組んでいる。

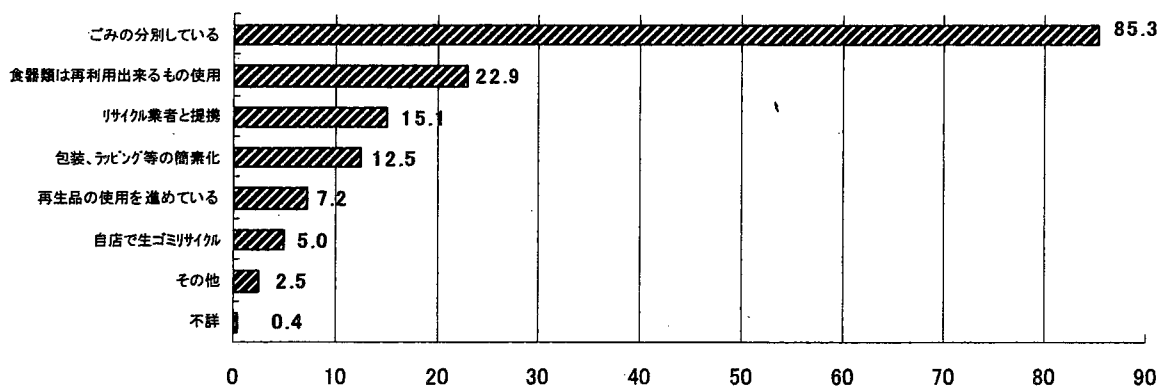
表31 ごみ減量化・リサイクルの実績率・経営主体別

	施設数	実施あり(重複回答)		実施なし(重複回答)		不詳	
		施設数	実績率 (%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	379	279	73.6	85	22.4	15	4.0
個人経営	266	185	69.5	75	28.2	6	2.3
株式会社	57	48	84.2	4	7.0	5	8.8
有限会社	48	39	81.3	6	12.5	3	6.3
その他	8	7	87.5	-	-	1	12.5

② 資源ゴミのリサイクルの内容 (図36)

資源ゴミのリサイクルの内容を見ると、「ごみの分別」が85.3%と他を大きく引き離している。次いで「食器類は再生できるものを使用」が22.9%、「リサイクル業者と提携」が15.1%、「包装、ラッピング等の簡素化」が12.5%となっている。

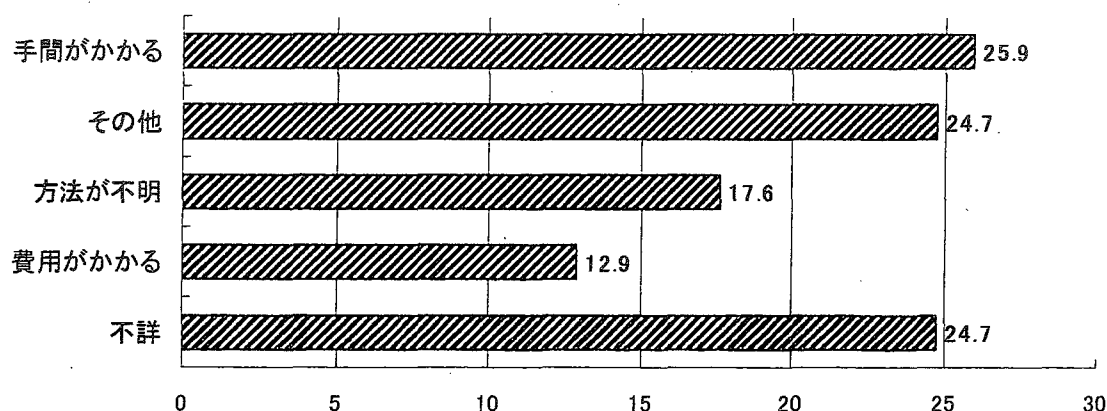
図-36 ごみ減量化・リサイクル実施状況・総数
重複回答 数値:%



③ 資源ゴミのリサイクルを実施しない理由 (図37, 次頁参照)

資源ゴミのリサイクルを実施しない理由を見ると、1位は「手間がかかる」で25.9%、2位が「その他」で24.7%、3位が「やり方が分からない」で17.6%、4位が「費用がかかる」で12.9%の順位である。「不詳」は24.7%であった。

図-37 ごみ減量化・リサイクル等実施なしの理由・総数
重複回答 数値：%



(2) 高齢者や身障者対応状況

① 高齢者に配慮した設備の有無 (表32)

高齢者に配慮した設備有をみると、総数で107施設の28.2%、個人経営で54施設の20.3%、株式会社で29施設の50.9%、有限会社で19施設の39.6%である。

一方、高齢者に配慮した設備無をみると、総数で258施設の68.1%、個人経営で204施設の76.7%、株式会社で24施設の42.1%、有限会社で27施設の56.3%である。

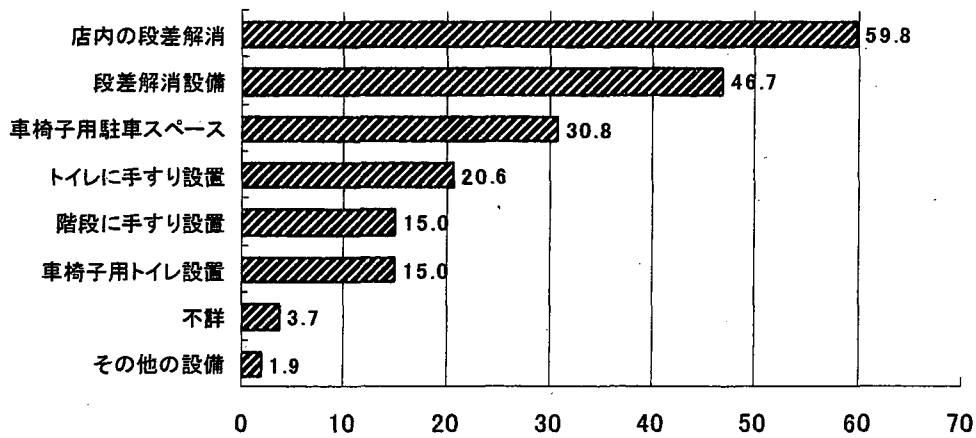
表32 高齢者に配慮した設備の有無・経営主体別

	施設数			設備なし(重複回答)		不詳	
	総数	設備あり	実績率 (%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	379	107	28.2	258	68.1	14	3.7
個人経営	266	54	20.3	204	76.7	8	3.0
株式会社	57	29	50.9	24	42.1	4	7.0
有限会社	48	19	39.6	27	56.3	2	4.2
その他	8	5	62.5	3	37.5	-	-

② 高齢者に配慮した設備の実施内容 (図38, 次頁参照)

高齢者に配慮した設備の実施内容をみると、「店内段差の解消」が59.8%で最も多く、次いで「段差解消設備(出入り口や廊下等にスロープの設置等)」が46.7%、3番目は「車椅子用駐車スペース」で30.8%、4番目は「トイレに手すり設置」で20.6%、5番目は「階段に手すり設置」と「車椅子用トイレ設置」で15.0%と続いている。

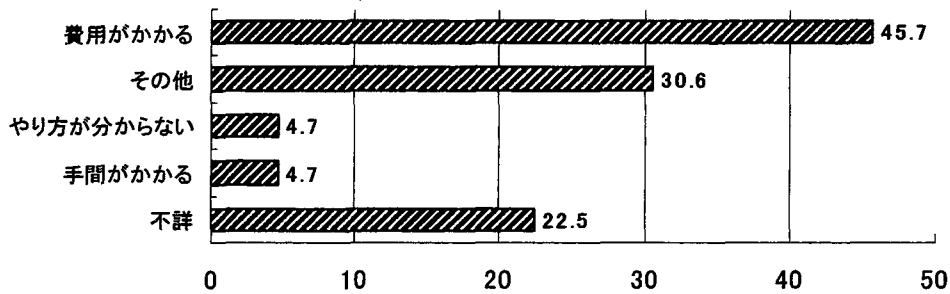
図-38 高齢者に配慮した設備の内容・総数
数値: %



③ 高齢者に配慮した設備を実施しない理由 (図39)

高齢者に配慮した設備を実施しない理由をみると、1位が「費用がかかる」で45.7%、2位が「その他」で30.6%、3位「やり方が分からない」と「手間がかかる」で共に4.7%の順位である。

図-39 高齢者に配慮した設備をやらない理由
総数: 数値は%



(3) 情報化の状況

① パソコン導入の有無 (表33, 次頁参照)

パソコン導入の有無をみると、「パソコン設備あり」は総数で135施設の35.6%、個人経営で67施設の25.2%、株式会社で35施設の61.4%、有限会社で27施設の56.3%である。個人経営は導入率が非常に少ない。

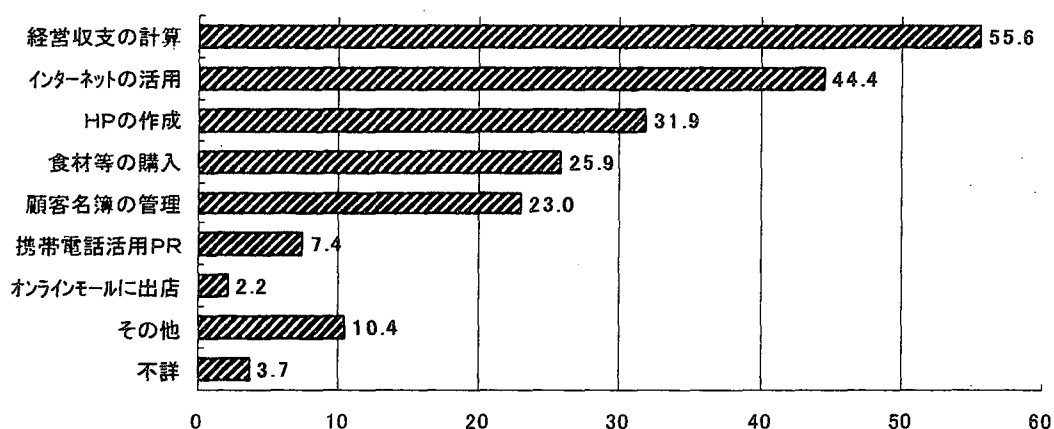
表33 情報化(パソコン導入の有無)の状況・経営主体別

	施設数	パソコンを導入		パソコン導入無し		不詳	
		施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	379	135	35.6	238	62.8	6	1.6
個人経営	266	67	25.2	196	73.7	3	1.1
株式会社	57	35	61.4	20	35.1	2	3.5
有限会社	48	27	56.3	20	41.7	1	2.1
その他	8	6	75.0	2	25.0	-	-

② パソコン活用内容 (図40)

パソコン活用内容を総数で見ると、1位は「経営収支の計算」で55.6%、2位は「インターネットの活用」で44.4%、3位は「HPの作成」で31.9%、4位は「食材等の購入」で25.9%、5位は「顧客名簿管理」で23.0%と続いている。

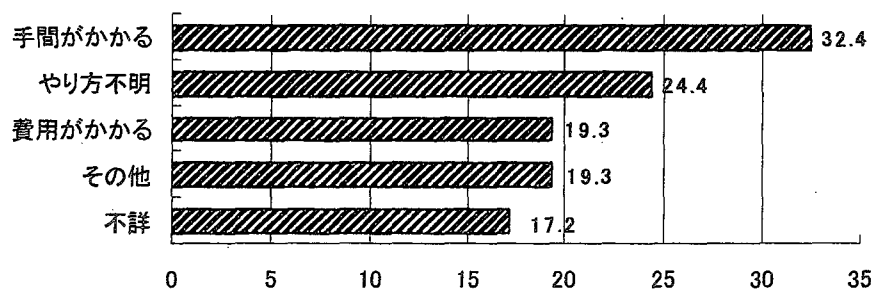
図-40 パソコン活用内容・総数
数値:%



③ パソコンを導入しない理由 (図41)

パソコンを導入しない理由をみると、1位は「手間がかかる」で32.4%、2位は「やり方がわからない」で24.4%、3位は「費用がかかる」と「その他」で共に19.3%である。

図-41 パソコン導入しない理由・総数
数値:%

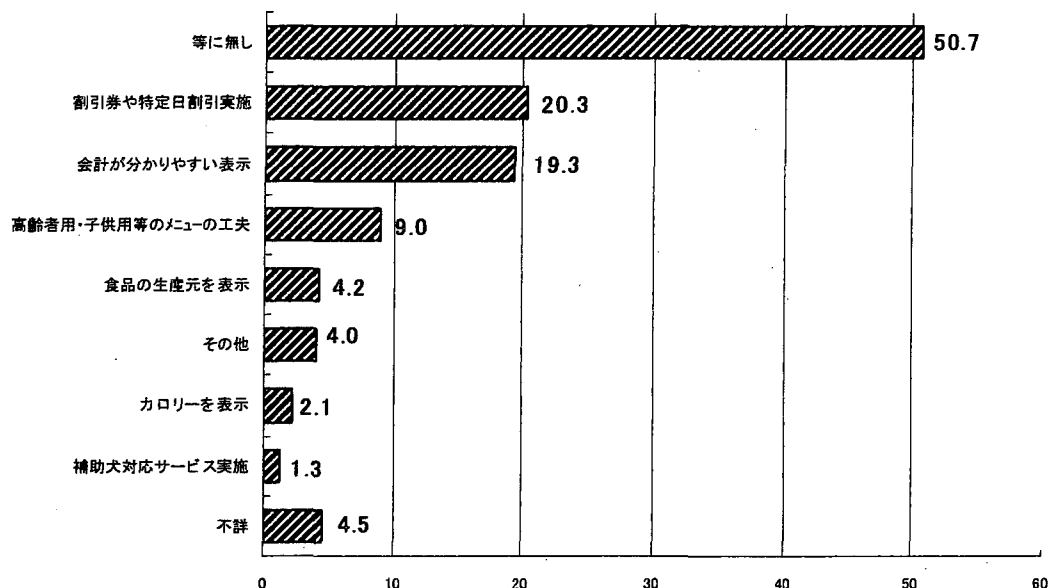


(4) サービス等について

① サービス等について (図42)

実施しているサービスは、「特になし」の50.7%が圧倒的に多い数値は別にして、1位は「割引券や特定日等の価格サービス」で20.3%、2位は「会計が分かりやすい表示」で19.3%と続いている。

図-42 高齢者、子供対応サービス内容・総数
数値:%



② 地域との共生の状況 (表34)

表34 地域との共生状況・総数・複数回答(数値:%)

地域との共生・協力関係	参加度合い %
1 特になし	54.4
2 商店街の共同事業に参加	22.7
3 商工会議所、商工会または商店街組合に参加	20.6
4 地域の観光等の情報発信をしている	5.8
5 地域の食文化の振興に協力	5.0
6 不詳	5.0
7 地場産業の振興に協力	4.0
8 地域の伝統工芸の振興に協力	2.4
9 その他	1.8

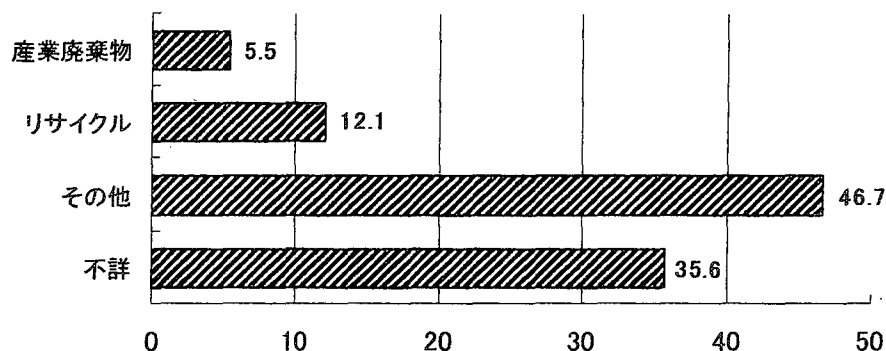
地域との共生の状況では「特になし」の54.4%を除き、多い順にみると1位は「商店街の共同事業に参加」の22.7%、2位は「商工会議所・商工会、商店街組合に参加」の20.6%で、この2団体が群を抜いて多い割合を示している。3位は「地域の観光等の情報発信をしている」で5.8%、4位は「地域の食文化の振興に協力」で5.0%、5位は「地場産業の振興に協力」で4.0%、8位は「地域の伝統工芸の振興に協力」で2.4%等の地域との協力関係に力を注いでいる。

(5) 廃食用油について

① 廃食用油の処理方法 (図43)

廃食用油の処理方法についてのアンケートをみると、「不詳」が35.6%あり、「その他」が46.7%とこの二者の合計が82.3%に達する。残りの17.6%の内訳は、「リサイクル」の12.1%、「産業廃棄物」の5.6%である。

図-43 廃食用油の処理方法・総数
数値: %



② 廃食用油の処理について (表35)

1施設当たり廃食用油の処理方法をみると、「1施設当たり月平均処理回数」では、総数は7.7回、個人経営は8.5回、株式会社は2.5回、有限会社は13.5回である。

「1施設当たり月平均処理費用」は、総数は8,460円、個人経営は4,530円、株式会社は43,000円、有限会社は8,875円である。

「1施設当たり月平均買い取り代」は、総数は535円、個人経営は715円、株式会社は150円、有限会社は157円である。

表35 廃食用油の処理について(経営主体別)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
1施設当たり月平均処理回数	7.7	8.5	2.5	13.5
1施設当たり月平均処理費用(円)	8,460	4,530	43,000	8,875
1施設当たり月平均買い取り代(円)	535	715	150	157

7 経営上の問題点と今後の方針

(1) 前年度比売上高増加率と減少率

総数で、前年度比売上高増加率と減少率とを対比してみると、増加率5%以上が2.9%、1~4%が10.3%あり、増加計が13.2%である。一方、前年度比売上高減少率5%以上が17.6%、1~4%が36.9%あり、減少計が54.5%である。差引減少率が41.3%になる。(表36)

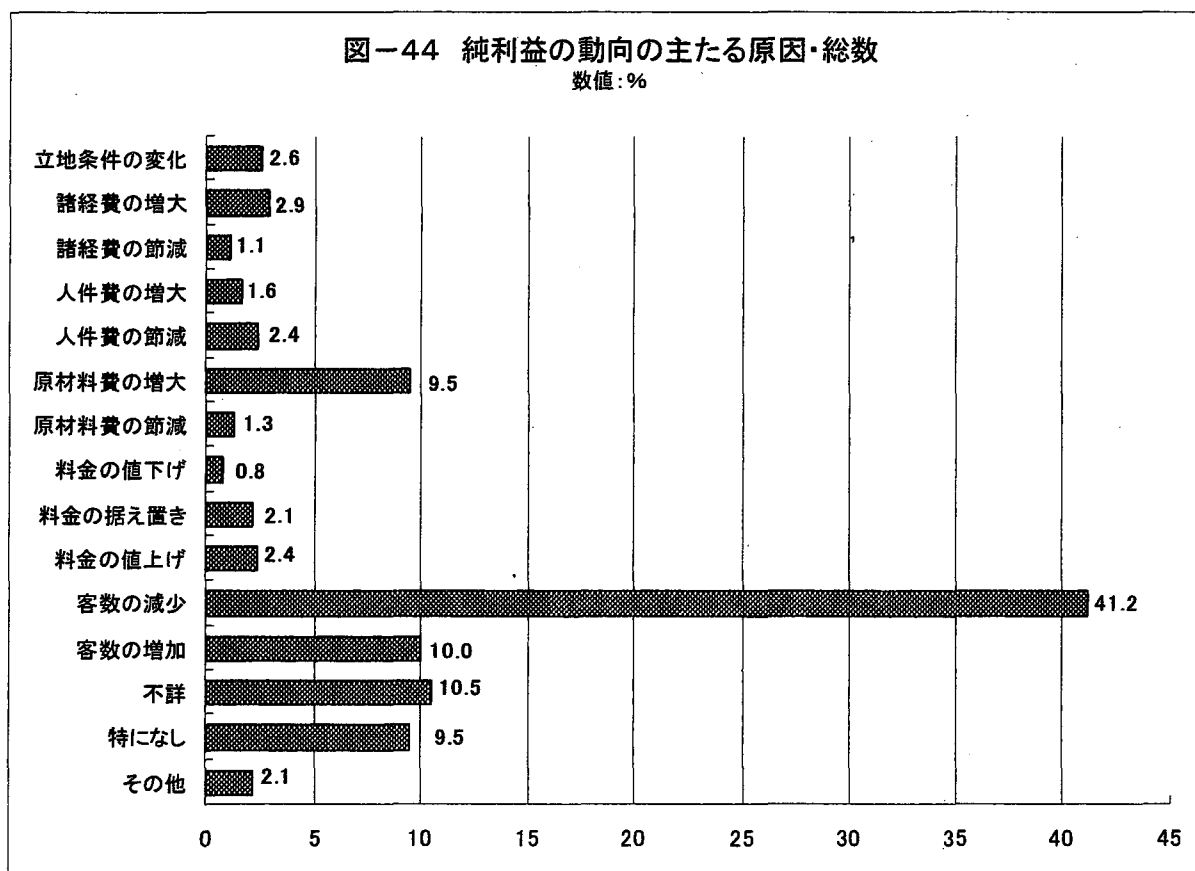
表36 前年度比売上高増加率と減少率の対比

	増加割合			減少割合			増加引く 減少(%)	1%未満 増減
	5%以上	1~4%	増加計	5%以上	1~4%	減少計		
総数	2.9	10.3	13.2	17.6	36.9	54.5	-41.3	17.2
個人経営	2.3	6.0	8.3	20.3	40.6	60.9	-52.6	18.0
株式会社	5.3	24.6	29.9	10.5	29.8	40.3	-10.4	14.0
有限会社	2.1	18.8	20.9	16.7	14.6	31.3	-10.4	27.1

各数値は%

(2) 本業の当期純利益の動向の主な原因

当期純利益の動向の問題点をみると、他を大きく引き離してトップは「客数の減少」の41.2%である。次いで「原材料費の増大」の9.5%で他の比率は数値が低い。良い比率として「客数の増加」の10.0%が目立つところといえる。(図44)



(3) 当期本業の経営上の問題点

当期本業の経営上の問題点をみると、他を大きく引き離しているのは「客数の減少」の67.5%と「材料費の上昇」の59.1%である。次いで「光熱費の上昇」の25.9%、「施設・設備の老朽化」の23.2%と続いている。

経営主体別にみても個人経営と有限会社は総数と1位から3位は同じ項目が同じ順位で並んでいる。株式会社の1位から2位は個人経営と有限会社と総数と同じ順位であるが、3位が「人件費の上昇」と「人手不足・求人難」が共に24.6%である。(図45, 表37)

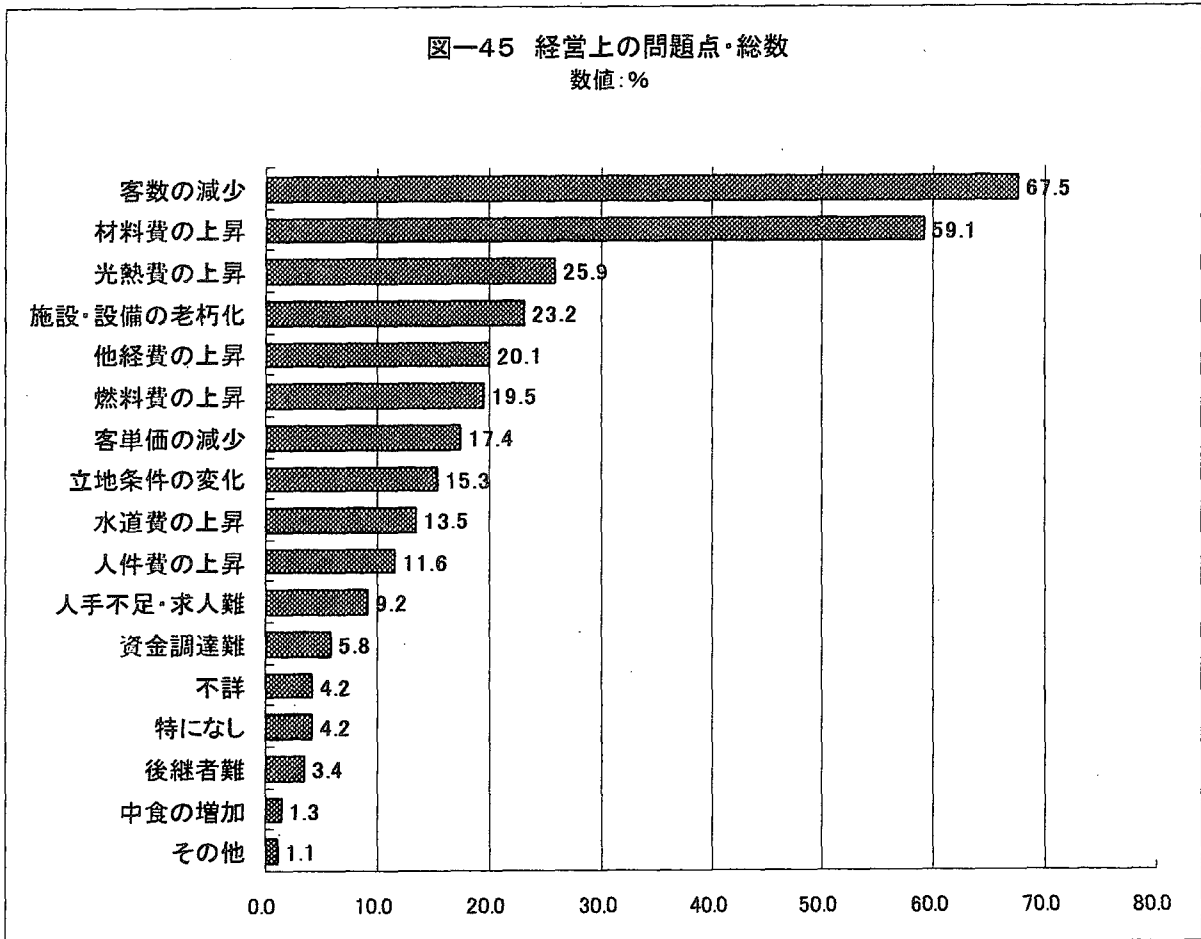


表37 経営上の問題点・経営主体別・重複回答

	個人経営	株式会社	有限会社	その他
客数の減少	①70.3	①56.1	①72.9	③25.0
材料費の上昇	②60.2	②54.4	②60.4	①50.0
光熱費の上昇	③29.3	8.8	③27.1	③25.0
施設・設備の老朽化	26.3	19.3	12.5	12.5
他経費の上昇	22.6	12.3	16.7	12.5
燃料費の上昇	21.8	7.0	25.0	-
客単価の減少	16.9	19.3	18.8	12.5
水道費の上昇	16.9	5.3	6.3	-
立地条件の変化	15.8	10.5	20.8	-
人件費の上昇	7.5	③24.6	16.7	③25.0
人手不足・求人難	4.5	③24.6	12.5	②37.5
資金調達難	4.5	3.5	16.7	-

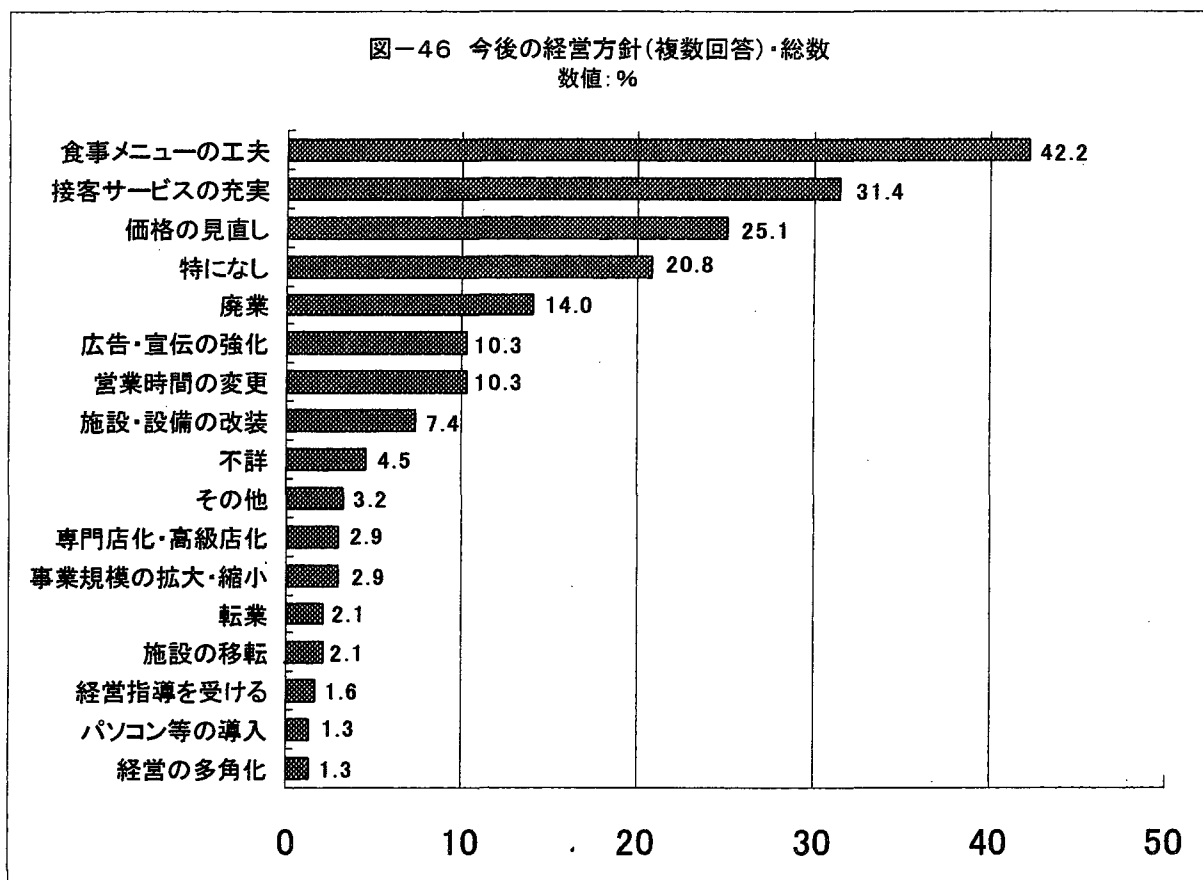
◎丸数字は集計数値の多い3位までの項目

◎アンケート数値の小さい項目は割愛した

(4) 今後の経営方針

今後の経営方針をみると、1位には「食事メニューの工夫」で42.2%、2位は「接客サービスの充実」で31.4%、3位は「価格の見直し」で25.1%、4位は「特になし」で20.8%、5位は「廃業」で14.0%、6位は「広告宣伝の強化」で10.3%と続いている。

1位と2位の数値が3位以下を大きく引き離しており、この両者を足すと73.6%になる。「食事メニュー」と「接客サービス」と「価格の見直し」が大きな経営課題といえる。(図46, 表38)



次頁の(表38)から、今後の経営方針を経営主体別に上位3位までをみると、個人経営→1位「食事メニューの工夫」41.7%、2位「特になし」24.4%、3位「接客サービス等の充実」23.3%である。

株式会社→1位「接客サービス等の充実」63.2%、2位「食事メニューの工夫」40.4%、3位「価格の見直し」31.6%である。

有限会社→1位「食事メニューの工夫」43.8%、2位「接客サービスの充実」37.5%、3位「価格の見直し」33.3%と続いている。

以上をみると、1位～3位までは共通して「食事メニューの工夫」「接客サービス等の充実」「価格の見直し」である。

表38 今後の経営方針・経営主体別・重複回答

	個人経営	株式会社	有限会社	その他
食事メニューの工夫	①41.7	②40.4	①43.8	①62.5
接客サービスの充実	③23.3	①63.2	②37.5	②37.5
価格の見直し	22.2	③31.6	③33.3	③25.0
特になし	②24.4	8.8	18.8	-
廃業	17.3	3.5	10.4	-
営業時間の変更	11.3	7.0	10.4	-
広告・宣伝の強化	6.8	22.8	12.5	③25.0
施設・設備の改装	6.8	12.3	6.3	-
不詳	2.3	10.5	6.3	③25.0
その他	3.4	1.8	4.2	-
事業規模の拡大・縮小	1.5	7.0	6.3	-
専門店化・高級店化	1.9	3.5	8.3	-
施設の移転	1.1	5.3	4.2	-
転業	2.3	1.8	2.1	-
経営指導を受ける	0.8	3.5	2.1	12.5
経営の多角化	1.9	-	-	-
パソコン等の導入	1.1	1.8	2.1	-

◎丸数字は集計数値の多い3位までの項目

Ⅲ 喫茶店の経営改善方策

1 飲食店営業及び喫茶店営業の「振興指針」

飲食店営業（一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業を営む飲食店営業をいう。以下同じ。）及び喫茶店営業の営業者は、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の関係法令を遵守しつつ、新たな衛生上の課題に対応するなど、常に衛生水準の向上を図らなければならない。

また、より高い消費者の利便への対応等の経営上の課題への取組が求められる一方、その大部分が経営基盤のせい弱な中小零細企業であり、個々の営業者による取組だけでは、必ずしも十分な対策を講じることができず、十分な成果を得るまでに相当な時間を要する面がある。このため、生活衛生同業組合及び生活衛生同業小組合（以下「組合」という。）並びに全国生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）が実施する共同事業や研修事業、都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）等が実施する経営相談による支援に加え、株式会社日本政策金融公庫（以下「日本公庫」という。）による融資等により、各営業者の自主的な取組を支援し、もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

本指針は、現在、飲食店営業及び喫茶店営業が抱えている諸問題を克服し、専門店としての独自性を発揮できるよう営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と消費者の利益の擁護に資することを目的として定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の食生活の向上に貢献することが期待される。

また、本指針は、飲食店営業及び喫茶店営業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものであり、本指針の積極的な活用により、食生活の質の向上を実感できる国民生活の実現、地域社会づくりへの貢献など、飲食店営業及び喫茶店営業の役割を増大させ、新たな発展の可能性をもたらすものである。

第一 営業の振興の目標に関する事項

一 飲食店営業及び喫茶店営業を取り巻く環境

飲食店営業及び喫茶店営業は、国民の生活において欠かせない位置を占めており、食生活の充実に大きく貢献するとともに、人的サービスの比重が高い産業として、消費者の日常生活に溶け込んで発展してきた。

他方で、大手資本等による大型店、チェーンストア、コンビニエンスストア等の進出による競争の激化、消費者の食生活の多様化や食事に対する嗜好の変化等外的条件が激しく変化する状況にあり、小規模営業特有の経営体質のせい弱性等とあいまって、経営上の問題が深刻なものとなっている。さらに、景況は改善基調にあるものの、これまでの景気の低迷に伴う売上の減少、営業者の高齢化による後継者問題、施設設備の老朽化、諸経費の上昇等飲食店営業及び喫茶店営業を取り巻く現状は極めて厳しいものとなっている。

飲食店営業及び喫茶店営業は、各地域に密着して、国民生活の食生活の向上に、また、交友や団らん等の場としても大いに役立っており、今後も、消費者のし好に応じて、環境面にも配慮した安全で安心・信頼できる商品及びサービスを提供する専門店として、国民生活の充実に一層貢献していくことが期待されている。

二 今後5年間（平成23年度末まで）における営業の振興の目標

営業者は、自店の経営方針を明確にし、多様な営業形態を持つ生活衛生営業関係の特質を生かしながら、営業の振興を図る必要がある。

第一に、飲食店営業及び喫茶店営業は、飲食物を調理及び調製し、直接消費者に飲食させ、あるいは販売する営業であり、調理及び調製並びに流通の過程で細菌等の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起りやすい環境条件にある。衛生面で問題が起きた場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性がある。したがって、これらの食品衛生上の問題を防止し、消費者に対して安全で良質な商品等を提供することは、営業者の責務であり、基本的な目標である。

第二に、営業者は、インターネット等を活用して情報の収集や分析を行い、消費者の要望を的確に把握した上で、情報分析の結果や経営資源等を踏まえ、自店の経営方針を明確にし、人材、設備等の集約やその効率的な活用を図るとともに、商品に関する多角的な情報発信並びに広告及び宣伝の強化に取り組むなど、消費者を意識した営業を展開することが必要である。

第三に、営業者は、自店の特色や地域の特色を踏まえた商品の開発や提供、商品の品質の向上やサービスの充実など、自店の付加価値を高め、良質な商品を安定的に供給できるよう、恒常的な努力を重ねることが必要である。

営業者は、これらを十分に認識し、衛生水準の向上、消費者の要望を踏まえた営業や情報発信、良質な商品の安定的な供給等に積極的に取り組むことにより、専門店としての独自性を発揮し、消費者の理解及び信頼の向上を図ることを目標とすべきである。

第二 飲食店営業及び喫茶店営業の振興の目標を達成するために必要な事項

一 営業者が取り組むべき事項

(一) 衛生水準の向上に関する事項

ア 日常の衛生管理に関する事項

営業者は、食品衛生法等の関係法令を遵守することは当然であり、加えて、衛生水準の一層の向上を図るため、食品衛生に関する専門的な知識を深めるとともに、食品衛生責任者の活用及び使用する器具の衛生管理の改善に取り組むことが必要である。

さらに、営業者は、消費者が信頼し、安心できる商品を提供するために、店舗及び従業員の清潔を保ち、従業員の健康管理を行うとともに、商品の衛生的取扱いに留意し、食中毒等食品衛生上の問題の発生の防止に努めることが重要である。

また、営業者は、衛生管理状況の自主点検を行い、その結果を店内に表示するなど、衛生管理のために自店が講じている措置について、消費者に対し積極的に周知することが必要である。特に、従業員の清潔な着衣の使用、手洗いの励行、店舗の清掃等により、消費者に不快感を感じさせない配慮が必要である。

イ 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、日常の衛生管理への取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の衛生面の改善に取り組むとともに、衛生的に食材を調理及び調製し、消費者に提供するために必要な設備の整備を図ることが必要である。

(二) 経営課題への対処に関する事項

個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する商品を提供し、国民生活の食生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

ア 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者の中には、明確な経営方針を持たずに経営を行っている者もあり、経営管理の合理化及び効率化が遅れているのが現状である。現在置かれている経営環境を十分に考慮し、自店の経営能力に適合した経営規模を実現するとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

また、営業者は、自店の立地条件、顧客層、資本力、経営能力、技術力等自店の経営上の特質を十分把握した上で、自店がどのような顧客層を対象に、どのような商品を重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

特に、小規模経営の店では、経営者や従業員が変わることがほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、営業者は、都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断を積極的に活用することが望まれる。

イ サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は、営業におけるサービスの比重が高いことを考慮し、従業員等の教育・研修を徹底して行い、常に消費者に対する丁寧なもてなしを心がけるなどサービスの充実及び維持向上に努め、消費者との信頼関係を高めるとともに、自店の付加価値を高めることが重要である。また、優秀な人材の獲得に努め、若手従業員の育成及び指導を図るとともに、若者に魅力ある職場づくりに努めることが必要である。

営業者は、消費者の食を通じた健康づくりなどの健康志向に対応するため、ヘルシーメニューの提供、総カロリー表示等への取組が求められるほか、食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示等に積極的に取り組み、消費者自らが安全で良質な商品を納得して選択できる環境の整備に努めることが必要である。また、インターネット等による注文、予約等の実施、宅配サービス、持ち帰り販売等中食産業の展開による消費者の多様な要望に対応し

た営業を行うことにより新たな需要の開拓に努めるものとする。さらに、高級・高品質な商品の設定や地産地消の食材を使用した地域に特化した商品の開発、消費者の嗜好の変化に対応した味の工夫などにも留意すべきである。

今後、より良質なサービスの提供が期待されるとともに、ますます消費者の嗜好が多様化すると考えられることから、これに的確に対応し、消費者が安心して利用できるよう業種業態に合った接客サービスの充実に努め、消費者の満足度を向上させることが重要である。

ウ 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、自店が飲食物を提供する営業施設であることを十分認識し、安全で衛生的な施設となるよう、定期的な内外装の改装に努めるとともに、顧客層、経営方針、店の規模等に応じ、各店舗の特性を踏まえて清潔な雰囲気醸成、高齢者等に配慮したバリアフリー対策の実施や省エネルギー対応の冷凍・冷房設備等の導入など、合理的で効率的な経営のために必要な施設及び設備の改善に努める必要がある。

また、施設を改善するに当たっては、顧客層、経営方針、店の規模等に配慮した上で、店内の分煙や喫煙時間の設定を含む禁煙等受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるように努めなければならない。

エ 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

営業者は、顧客との信頼関係に基づき顧客情報を適正に管理し、その情報を基に誕生日又は記念日に合わせて季節のメニューやサービス等について顧客へダイレクトメールを送信するなど、顧客への積極的な働きかけをするとともに、パーソナルコンピュータを利用して業務の合理化及び効率化を図ることが重要である。

また、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用し、ホームページの開設、割引サービスの実施、インターネット注文の活用、異業種との提携等を行うなど、新たな顧客の確保に努めることが必要である。

また、消費者の利便を考慮して、クレジットカード、電子決済等の普及に努めることも必要である。

営業者は、必ずしも個人情報保護に関する法律（平成15年法律第57号）に規定される個人情報取扱事業者には該当するとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客データ等の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

オ 表示の適正化と苦情の適切な処理に関する事項

営業者は、消費者に納得と安心感を与えるため、自店の特質に応じ、分かりやすいメニュー等の表示に努めることが必要である。特に、消費者の食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示、食品アレルギー患者を中心とした消費者の健康被害防止を目的とした表示を行うことが必要である。消費者の健康志向に対しては、生活習慣病予防を中心とした健康づくりという観点から、厚生労働省及び農林水産省が平成17年6月に作成した食事バランスガイドの活用、総カロリー表示、塩分量表示等様々な情報の提供にも努める

とともに、料金についても総額表示とすることが必要である。

また、一般飲食店の営業者にあつては、財団法人全国生活衛生営業指導センター（昭和55年3月24日に財団法人全国環境衛生営業指導センターという名称で設立された法人をいう。以下「全国指導センター」という。）が定めるサービス、施設及び設備の表示の適正化に関する事項等を内容とする一般飲食店営業の標準営業約款に従つて営業を行う旨の登録を行い、標識及び当該登録に係る約款の要旨を掲示するよう努めるものとする。

消費者からの苦情には、誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要である。あらかじめ、問題発生時の対応マニュアルを作成し、従業員の危機管理教育を徹底するなど、日頃から様々な事故に備え、消費者の安全の確保を図るとともに、万が一、食中毒事故が生じた場合には、賠償責任保険等の活用により、消費者との信頼回復に努めるものとする。

二 営業者に対する支援に関する事項

（一）組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

ア 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

営業者に対して衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、衛生管理に関するパンフレットの作成等による普及啓発、商品の衛生的取扱い、施設及び設備、食材の調理及び調製等の清潔の保持等に関する飲食店営業及び喫茶店営業の衛生基準の設定など、食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うために必要な支援に努めるものとする。

イ 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善に関する指導助言並びに情報提供に努めるものとする。

ウ 消費者の利益の増進に関する事項

営業者が、自店の特色に応じ作成する接客手引きの基本となるマニュアルの作成、消費者を対象とした飲食店営業及び喫茶店営業に関する啓発講座の実施、啓発パンフレットの作成、苦情相談窓口の開設や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成、危機管理に関するマニュアルの作成並びに賠償責任保険への加入促進が図られるよう努めるものとする。

エ 経営管理の合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報、地域的な経営環境条件に関する情報、飲食店営業及び喫茶店営業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供に努めるものとする。

オ 営業者及び従業員の技能の改善向上に関する事項

基礎的な調理技術や接客に関する研修会及び講習会の定期的開催等教育研

修制度の充実強化、新しいメニュー開発や従業員を対象とした技術講習会、技能コンテスト等の開催による技術水準の向上並びに消費者の要望に対応したメニューやサービスの情報提供に努めるものとする。

カ 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めるものとする。

キ 取引関係の改善に関する事項

共同購入等取引面の共同化の推進、食品等関連業界の協力を得ながらの取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上に努めるものとする。

また、関連業界との連携を深め、情報の収集及び交換の機会の確保に努めるものとする。

ク 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の労働条件の整備、作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施並びに共済制度（退職金、生命保険等）の整備及び強化に努めるものとする。

ケ 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の促進に努めるものとする。

コ 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項

国内外における食に関する最新の情報や行政施策の動向の把握、行政機関との連携等を通じた組合員等への適切な情報提供及び行政施策に基づく指導・支援に努めるものとする。

(二) 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼の向上

ア 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にして、営業者に対する経営改善のための具体的指導、助言等の支援を行うとともに、消費者からの苦情及び要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、消費者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また、保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規開業者に対する組合加入促進策を講じるものとする。

イ 全国指導センターにおいては、これらの都道府県指導センターの取組を推進するため、消費者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つ情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供、危機管理に関するマニュアルの作成、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

ウ 国、都道府県等においては、飲食店営業及び喫茶店営業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、食品衛生法等関係法令の施行業務を通じ、営業者に対し、食品衛生に関する指導監督、情報提供その他必要な支援に努めるものとする。

エ 日本公庫においては、施設及び設備の改善等について、営業者が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

第三 営業の振興に際し配慮すべき事項

一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進

営業者は、仕入れた食材を調理及び調製するため、食品残さが発生しやすいが、中小零細企業が大部分であるため、営業者が取り組む環境の保全や食品循環資源の再生利用が必ずしも十分でなく、組合等が積極的に支援する必要がある。また、これらの対策は、住民の生活環境に身近な問題であり、個々の営業者や組合だけではなく、地域の自治体及び自治会が関与しながら、消費者も含めて地域全体で取り組むことにより、効果的で効率的な取組が可能となる。

このため、組合及び連合会においては、地域の自治体等と連携しながら、飲食店営業及び喫茶店営業における食品循環資源を再生利用するための仕組みを構築するとともに、業種を超えた組合間で相互に協力し、組合員以外の営業者にも参加を促すなどの普及促進を行い、飲食店営業及び喫茶店営業における環境の保全や食品循環資源の再生利用に関する取組を推進するよう努めるものとする。

これらの取組を通じて、飲食店営業及び喫茶店営業においては、食品循環資源の再生利用等の実施率を平成23年度までに20パーセントに向上させるよう努め、食品循環資源の再生利用並びに食品残さの発生の抑制及び減量を推進するものとする。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

二 少子・高齢化社会等への対応

飲食店営業及び喫茶店営業は、商店街や繁華街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であるといえる。営業者は、高齢者や障害者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、出前サービス、高齢者等に配慮した食材を使用したメニューや少量メニューの開発など、高齢化社会における幅広い取組が期待される。

また、営業者は、飲食店営業及び喫茶店営業の施設が身体障害者補助犬法(平成14年法律第49号)において身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の入店を拒否できないことを十分認識し、対応することが必要である。

組合及び連合会においては、例えば、高齢者等の利便性を考慮した店舗の設計やサービスの提供等について研究を行うことにより、営業者の取組を支援することが重要である。

このほか、営業者は、消費者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修に努めるものとする。また、高齢者、障害者、妊産婦等に対して理解のある地域環境の実現、受動喫煙の防止、優先的な席の確保等について、取り組むことが必要である。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

三 食育への対応

飲食店営業及び喫茶店営業は、国民の生活に大きく関わりを持つことから、健

康づくりのための食育の推進に積極的に取り組むことが期待される。具体的には、食文化の継承のための食事マナー、調理方法の普及等を通じて地域における食生活の改善、食品の安全性に関する知識の普及等の支援に努めるものとする。

日本公庫においては、これら事業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

四 禁煙等に関する対策

事業者は、顧客層、経営方針、店の規模等に配慮した上で、店内の分煙や喫煙時間の設定を含む禁煙等受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。また、酒類を提供する事業者は、飲酒運転の防止に貢献するために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

日本公庫においては、これら事業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

五 地域との共生

事業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対して飲食店営業及び喫茶店営業の店舗の存在、提供する商品やサービスの内容をアピールする機会を設けるものとする。例えば、地域における街づくりへの積極的な参加や、地域における防犯活動の推進に対する協力、地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援の展開など、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。

このため、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、事業者を支援することが期待される。また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待される。

振興指針について以上

2 喫茶店営業経営改善のポイント

異業態の喫茶店の進出が目立ち、例えばパリスタイルのオープンカフェの進出や漫画喫茶など異色喫茶店や情報化の進展によるパソコンの普及はインターネットカフェの展開など競争は激化している。新業態の進出で厳しい業界になってきているといえるが、しかし消費者が飲むコーヒーの量（杯数）は純増している。（前掲の表6）

表6 飲用場所別一人1週当り杯数(2006年10月調査)

	合計	家庭	喫茶店	レストラン	職場	その他
昭和58年	8.60	5.10	1.10	0.10	1.70	0.50
昭和60年	9.02	5.25	1.05	0.10	1.97	0.65
平成2年	9.90	5.62	0.88	0.11	2.37	0.92
平成8年	10.80	5.99	0.69	0.18	2.97	0.96
平成12年	11.04	6.49	0.52	0.17	2.98	0.88
平成14年	10.03	6.27	0.34	0.14	2.50	0.76
平成16年	10.43	6.42	0.38	0.12	2.69	0.76
平成18年	10.59	6.38	0.33	0.11	2.78	0.93
H18/S58・杯数	1.99	1.28	-0.77	0.01	1.08	0.43
H18/S58・%	123.1	125.1	30.0	110.0	163.5	186.0

資料：社団法人全日本コーヒー協会

(1) 喫茶店の抱える問題点

今回のアンケートの中から「図44 純利益動向の主たる原因」、「図45 経営上の問題点」から上位にランクされている項目をみる。「客数の減少」が純利益の主たる原因で41.2%、経営上の問題点で67.5%と高い数値で共に1位である。経営上の問題点では「燃料費の上昇」が59.1%、「光熱費の上昇」が25.9%と経費の上昇が経営に与える影響が多きことが示されている。

「図46 今後の経営方針」では「メニューの工夫」が42.3%、「サービスの充実」が31.4%、「価格の見直し」が25.1%と1位～3位にランクされており顧客対応マーケティングの項目が重視され、並んでおり、まさにマーケティング戦略の必要性が示されている。（前掲の経営実態調査より）

表39 経営実態調査の上位3項目とアンケート数値

アンケート項目		1位	2位	3位
図44 純利益の主たる原因	アンケート項目 数値	客数の減少 41.2%	不詳 10.5%	客数の増加 10.0%
図45 経営上の問題点	アンケート項目 数値	客数の減少 67.5%	燃料費の上昇 59.1%	光熱費の上昇 25.9%
図46 今後経営方針	アンケート項目 数値	メニューの工夫 42.3%	サービスの充実 31.4%	価格の見直し 25.1%

(2) 多様化する喫茶店業界でのマーケティング戦略

喫茶店の営業形態はまさに多様化に突き進んでいる。①(コーヒー・紅茶専門店)、種類の多さや味の違いの多様性を売りにもしている。②(純喫茶店)、コーヒー、紅茶を主体に軽食、スナック菓子、アイスクリームなどをメニューとしている喫茶店。③(スナック喫茶)、コーヒーなどの飲み物を提供するほかにカレー、ピラフ、スパゲッティ、定食などを充実させ、食事メニューに力を入れている店。④(フルーツパーラー)、パフェやアイスクリームなどのデザート類を中心としたメニューを提供する店。⑤(新業態店)、漫画喫茶やインターネットカフェなど付加価値を持つ喫茶店。⑥(大手チェーン店)、コーヒー1杯200円前後の低価格を売り物にする大手チェーン店など、業態はまさに多様化されている。

この中でマーケティング戦略の中心を決めるのは難しいが、最高戦略に「顧客」を据え、中心にすることであり、顧客中心にしたマーケティング・ミックス戦略を押し進めることが重要である。

(3) 常にイノベーションを念頭に経営戦略を構築

喫茶店業界は厳しい環境での戦いに明け暮れている。よって立つ原則(戦略)を確立し売上増、利益の確保を維持しなければならない。それは、顧客を中心に据える思考が基本になる。「顧客満足」を最高戦略の中心に置き、これを基本にマーケティング・ミックス戦略を創り上げ遂行することが基本である。

(4) マーケティング・ミックスで経営戦略の推進

マーケティング・ミックスは効果的に目標を達成するために構築するものであり、経営者(マーケティング管理者)にとってコントロール可能なマーケティング諸手段の組み合わせのことである。つまり喫茶店の経営者は基本戦略「顧客満足」にとってマーケティング諸手段(設備・施設、販売促進、情報対応、人的サービス)を個々に管理するのではなく、その相互関連性を考えた上で有機的な統合効果を生み出すものである。

喫茶店営業はマーケティング諸手段の統合推進で効果を上げる業種であることから、「設備・情報・人的サービス・販売促進」の4つのジャンルに経営戦略の必要手段が網羅されていると考えられる。振興指針に上げられているジャンルから、要点を「設備・情報・人的サービス・販売促進」の4つのジャンル別にポイントを対比させてまとめたのが次の4項目である。

- ① 設備に例をとると、振興指針は、営業者は消費者が信頼し、安心できる商品を提供するために店舗及び従業員の清潔を保ち、従業員の健康管理を行うと共に、商品の衛生的取り扱いに留意し、食中毒等の発生の防止に努めることが重要であると述べている。

- ② 情報の項目では、振興指針は、営業者は顧客情報を適正に管理し、顧客の記念日等にあわせてメニュー等のサービスを図ること。また、パソコンを利用して業務の合理化・効率化を図ることが重要であると述べている。
- ③ 人的サービスの項目では、振興指針は、調理技術や待遇に関する研修会及び研修制度の充実強化、新メニューの開発や従業員を対象とした技能コンテスト等の開催による技術の向上並びに消費者の要望に対応したサービスの情報提供に務めるものとする述べている。
- ④ 販売促進の項目では、振興指針は、喫茶店営業に対する消費者の信頼向上及び営業の振興を図る観点から、営業者に対し食品衛生に関する情報提供その他必要な支援に努めると述べている。

次に喫茶店営業推進のマーケティング・ミックスの関連性を図表化しておく。

表40 喫茶店営業のマーケティング・ミックス戦略

