

中華料理店のみなさまへ

# ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

中華  
料理店編



厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式



業界動向

→ P. 1

消費者動向

→ P. 4

経営のヒント

→ P.10

お役立ち情報

→ P.14

## マニュアルの使い方

中華料理店の動向はご存じですか？  
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



業界動向

消費者動向



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。

経営のヒント

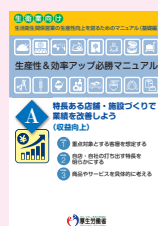
お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



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。  
※ A～Jの3領域10テーマに対応

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～Nの計14冊+付録)



## 中華料理店の外食金額はコロナ禍で2割以上減少 依然コロナ禍の影響大

- 2人以上世帯における2015年の中華料理店の外食支出額は4,691円/年でした。それ以降、2019年までほぼ横ばいで推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大で、2020年には3,956円/年と2015年の84%まで落ち込みました。
- 翌2021年に3,732円/年とさらに落ち込み、依然として厳しい状況が続いています。

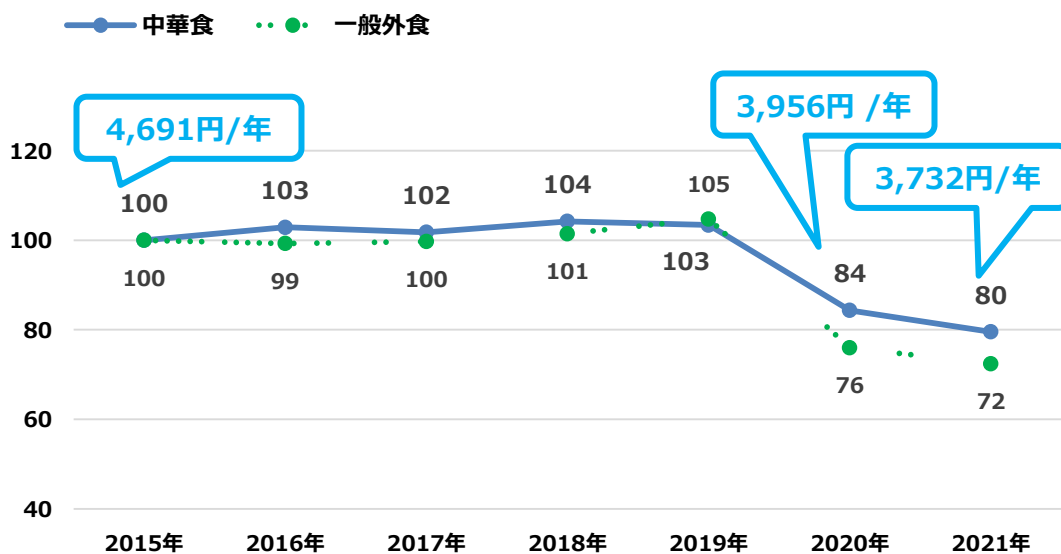
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

2人以上世帯の「中華食」、「一般外食」の家計消費指数（2015年=100）



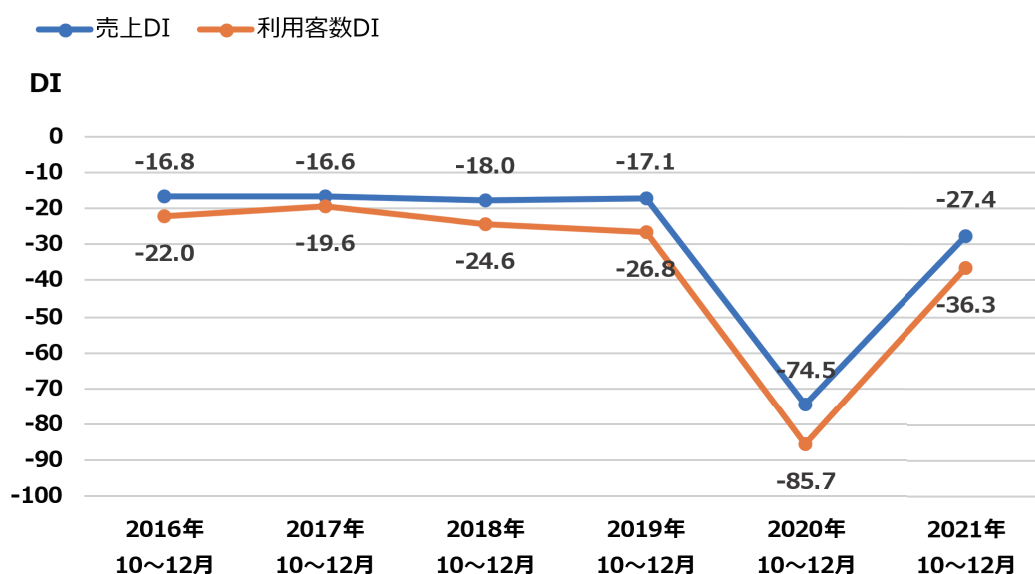
出典：「家計調査年報」より作成

## 売上DIと利用客数DIは、コロナ禍の影響で急激に悪化するも、2021年10～12月期には改善

DIとは定性的な指標を数値化したもので、「増加企業割合－減少企業割合」を示しています。

- 中華料理店の売上DIと利用客数DIを見ると、近年、売上DIは一定のマイナスを示しているものほぼ横ばいで推移し、利用客数DIは2017年以降もマイナスが続いていたところ、新型コロナウイルス感染症の拡大で2020年は大幅なマイナスとなりました。
- 2021年10～12月期には改善がみられますが、売上、利用客数ともに、新型コロナウイルス感染症の影響を受けやすいため、予断を許さない状況です。

中華料理店の売上DIと利用客数DI



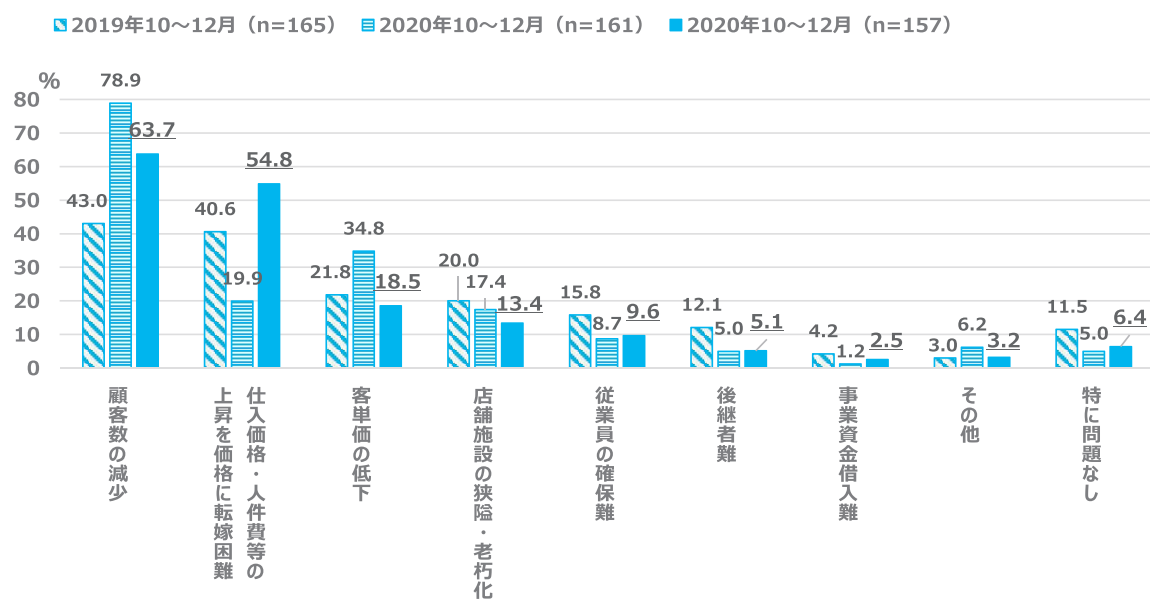
出典：(株)日本政策金融公庫 「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成  
 ※売上DI = 前年同期対比「売上増加」企業割合－「売上減少」企業割合  
 ※利用客数DI = 前年同期対比「利用客数増加」企業割合－「利用客数減少」企業割合



## 中華料理店の経営上の問題点は「顧客数の減少」 「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」

- 今後、わが国の人口は減少が続くため、顧客数の減少は必至です。また、総人口に占める65歳以上の高齢者人口は増加しており、2020年は28.7%で、今後も上昇します。お客様を増やすには他店とどのように差別化を図るか、またどのような付加価値をつけて客単価を向上させるかを考えることが必要です。
- 「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」については、価格に転嫁できないのであれば、コストを削減するか、収益を上げるかが求められます。まずは対策が立てやすいコストを見直し、そのうえで値上げを検討します。その際は、お客様に十分理解してもらえるよう積極的に情報を発信しましょう。

中華料理店 主な経営上の問題点



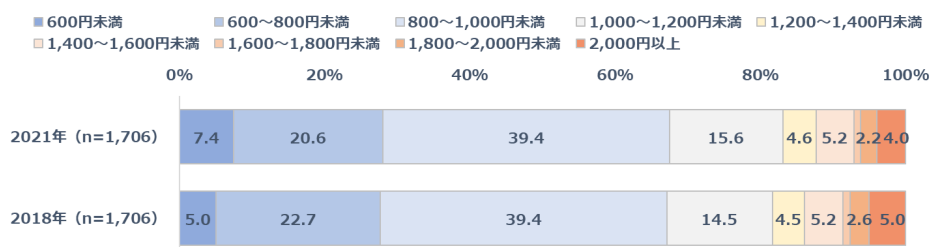
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

調査方法	インターネット調査
調査地域	全国
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で、2018年実施調査の回答者
有効回収数	本調査:7,817サンプル(外食:2,764サンプル/卸:2,242サンプル/サービス・施設:2,811サンプル)
集計対象	2018年実施調査で最近3年以内に中華料理店の利用経験があると回答した20~60代の男女(1,706サンプル) 参考:本調査の全回答者 20~60代の男女(7,817サンプル)
調査期間	2021年4月28日~2021年5月12日
調査実施機関	実査:楽天インサイト株式会社/分析:株式会社日本能率協会総合研究所

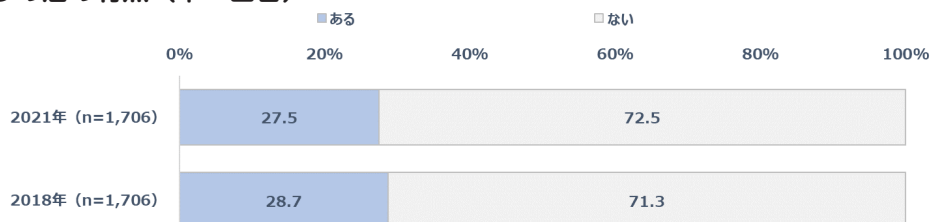
## 利用金額は「600～1,200円未満」が3/4を占め、7割は行くお店を決めていない

- 中華料理店の利用金額は、「800～1,000円未満」の割合が最も高く、次いで「600～800円未満」、「1,000～1,200円未満」の順で、2021年と2018年の間には大きな差はみられませんでした。
- 行きつけの店がある割合は3割弱で、7割は行きつけのお店はなく、その都度決めていきます。なお、2021年と2018年の間には大きな差はみられませんでした。

### 1人1回あたりの利用金額（単一回答）



### 行きつけの店の有無（単一回答）





## 行きつけにしている理由は、料金が手頃・アクセスがよい・お気に入りのメニューがある

- 行きつけがあると回答した人に通う理由を尋ねたところ、「料金が手頃だから」、「行きやすい場所にあるから」、「お気に入りのメニュー・ジャンルがあるから」の割合が高くなっています。なお、2021年と2018年の間には大きな差はみられませんでした。

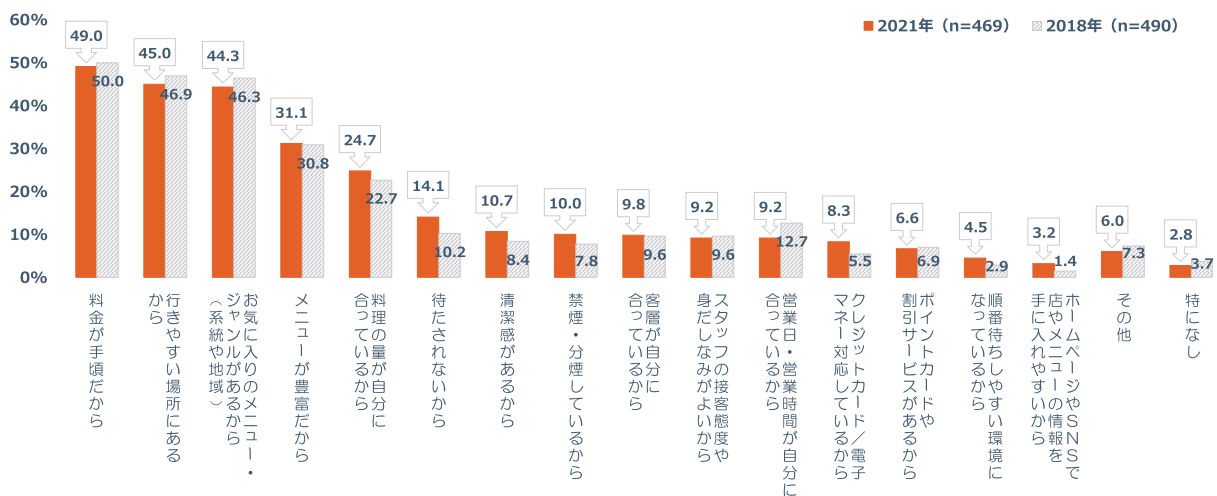
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

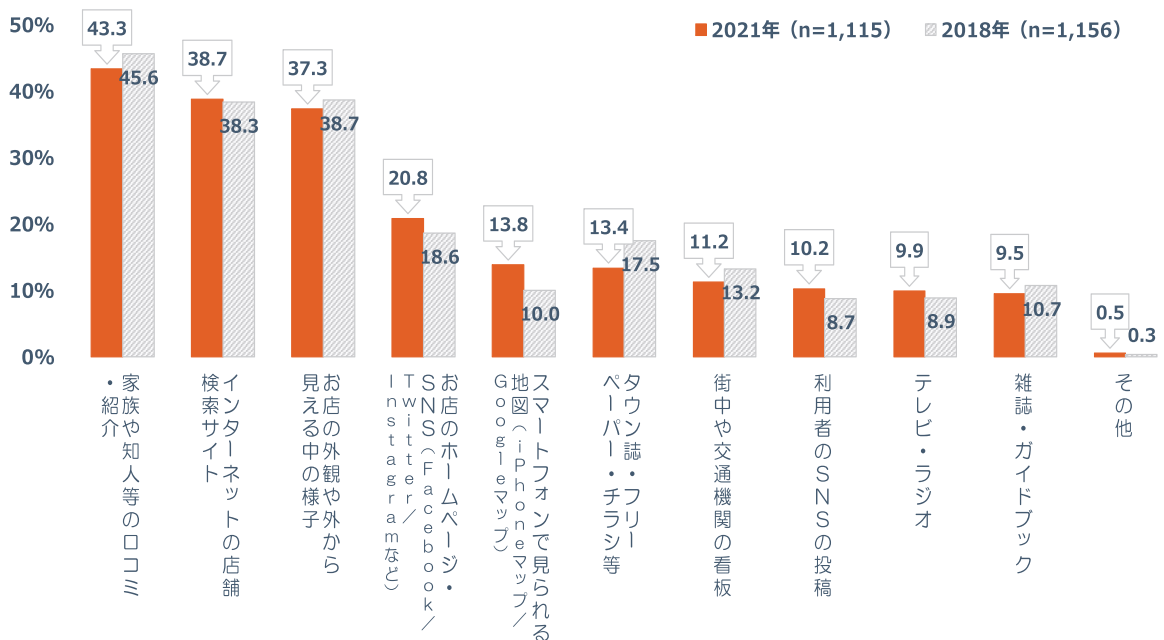
行きつけに通う理由（複数回答）



## インターネットでの情報発信は必須

- 店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」、「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」の割合が高くなっています。次いで「お店のホームページ・SNS」、「スマートフォンで見られる地図」があがっています。
- デジタル情報の発信は、いまや必須です。お客様の目に止まり、そしてお客様に選ばれるよう、発信する情報を工夫しましょう。

店を検討する際に活用する情報源（複数回答）







## 料金や店の中の様子がわからないお店も、デジタル活用で解決

- 入りづらいと感じるお店として、「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」の割合が高くなっています。一方、店を検討する際に活用する情報源に「お店の外観や外から見える中の様子」が上位にあげられています。店頭で興味を持っていただいたお客様がすぐに検索できるようホームページのQRコードを掲示し、料金や店の様子を事前に確認できるようにするなど、お客様の心理的ハードルを下げる工夫を検討しましょう。

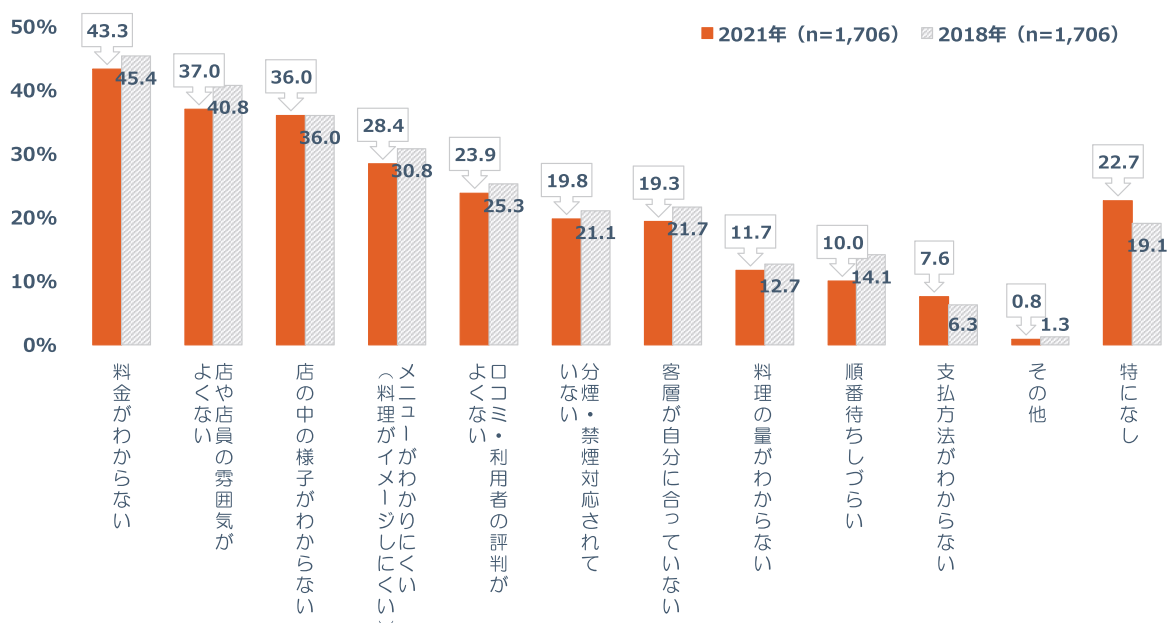
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

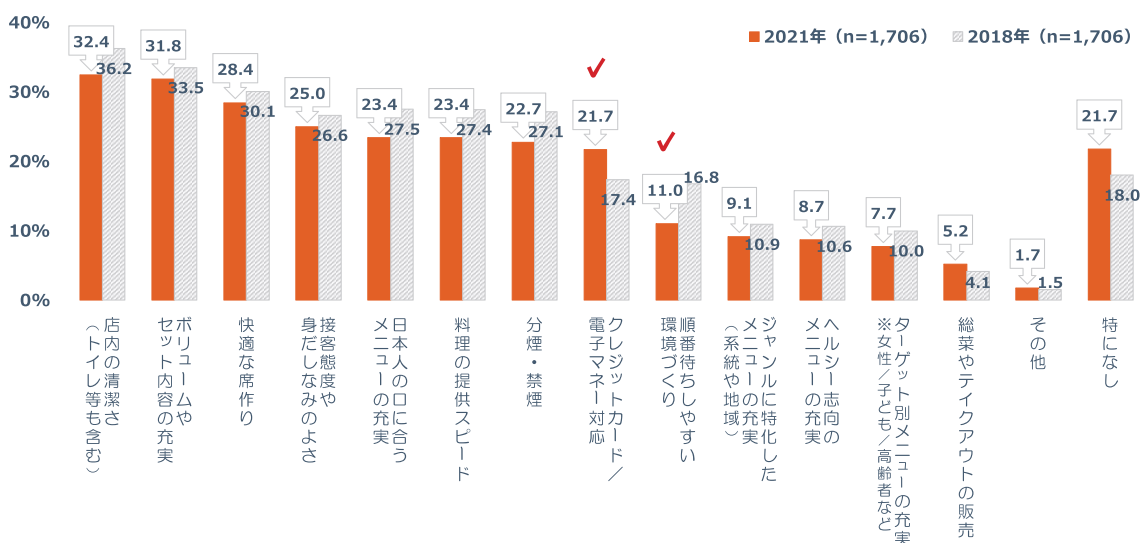
入りづらいと感じるお店の特徴（複数回答）



「清潔さ」「快適さ」「接客態度や身だしなみのよさ」など印象のよい店であることを期待  
料理に対しては「ボリュームやセット内容の充実」や「日本人の口に合うメニューの充実」を期待

- 店に期待することを尋ねたところ、「店内の清潔さ」、「ボリュームやセット内容の充実」の割合が高く、次いで「快適な席作り」、「接客態度や身だしなみのよさ」の順です。
- 2018年から2021年にかけて、「クレジットカード／電子マネー対応」は増加し、「順番待ちしやすい環境づくり」の割合が減少しています。「クレジットカード／電子マネー対応」は、コロナ禍で、多くのお店がキャッシュレス決済に対応していることが影響しています。この機会に、キャッシュレス決済の導入を検討してみましょう。

店に期待すること（複数回答）



※✓ 差が見られる項目



### 参考

## 飲食店やその他サービス全般のお店に期待する対応は「キャッシュレス決済」

- 本調査対象者に、飲食店やその他サービス全般のお店に期待する対応を尋ねたところ、キャッシュレス決済関連の項目が上位を占めました。コンビニエンスストアでもキャッシュレス決済が進むなか、飲食店においてもキャッシュレス化が求められています。

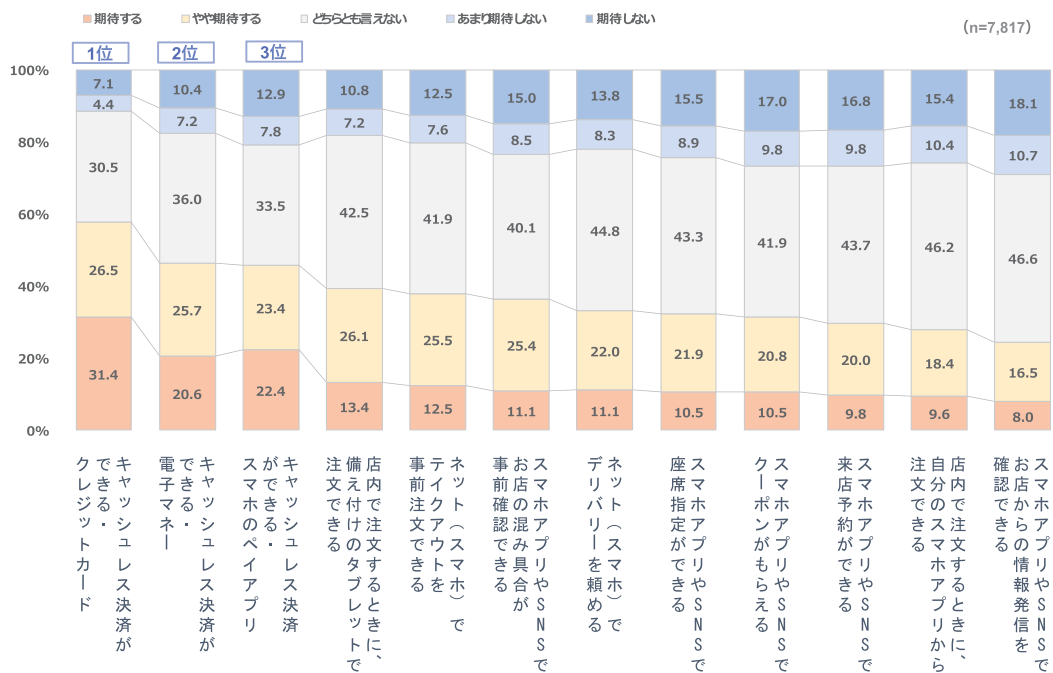
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

### 飲食店やその他サービス全般のお店に期待する対応（単一回答）



# 経営のヒント

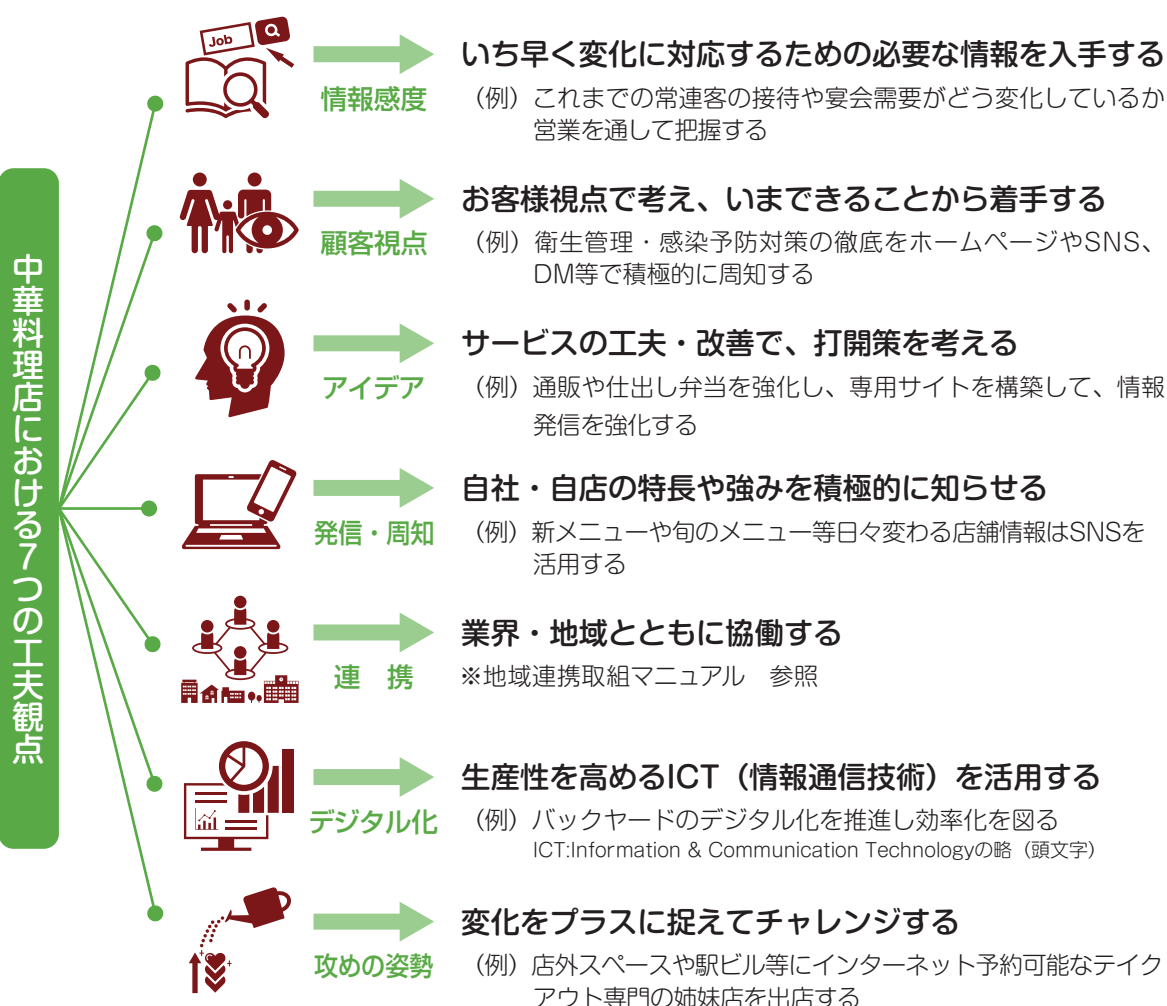
コロナ禍前の飲食店の市場規模は26兆円でしたが、2020年には18兆円にまで減少しています。2021年以降においても、新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言の発令やまん延防止等重点措置の実施により、飲食業界は未曾有の危機に直面しています。

企業関連の接待や会食利用は減少、個人利用も家族・親族の記念日や慶弔での利用が減少しました。また利用する場合も、人数を少なくしたり、時間を短くするなど利用の仕方も大きく変化しています。

比較的手ごろな価格で提供しているランチも、テレワークなどの導入が進んだことで需要は減少しています。

長引くコロナ禍の影響で企業の考え方や働き方は確実に変わってきており、コロナ禍が収束したとしても、以前の状況に戻るかは不透明です。

アフターコロナを見据えて、今後どのように営業すればいいか、中華料理店の生産性向上を図るための7つの共通項をみてみましょう。





## 取組

### お客様が安心して来店できるよう HACCP に基づく衛生管理と感染予防対策を強化する

#### 取組の視点

2021年6月から、原則としてすべての食品等事業者は HACCP の考え方に沿った衛生管理が義務化されています。HACCP 導入には、手引書や導入の実施手順解説、あるいは解説動画が厚生労働省のホームページに掲載されています\*。そのポイントを理解して、衛生管理の徹底を進めましょう。

感染予防対策は、新型コロナウイルス感染症が収束したとしても、第2・第3の感染症に備えるために重要なことです。継続的な感染予防対策に取り組み、お客様が安心して利用できる店づくりを目指しましょう。

※「HACCP 導入のための参考情報（リーフレット、手引書、動画等）」参照

#### 取組のヒント

##### ① HACCP を理解し衛生管理を強化する

HACCP では衛生管理計画の作成や、実行したことの記録が必要になってきます。いまできていること、整備が必要になることなどを確認しましょう。

公益社団法人日本食品衛生協会など HACCP に関する研修事業を行っているところもあります。また、HACCP 普及指導員制度が始まっており、HACCP の普及推進を支援してくれる専門家もいます。対応に困ったら、組合や指導センターなどに相談しましょう。

##### ② 新型コロナウイルス感染症収束後も、継続して感染予防対策を行う

店内の定期的な消毒はもちろんですが、夏場や冬場は閉ざされた空間となるために、換気について不安に思うお客様もいます。店の換気の機能を強化したり、十分な換気が行われているか機器の性能を定期的に確認しましょう。地域の人たちが安心して来店できるよう、お客様の目の届かないところでも積極的に取り組みましょう。

##### ③ お客様に伝わらなければ、お客様は安心できない

衛生管理にせよ感染予防対策にせよ、どれほどしっかり行っても、そのことがお客様に伝わらなければ、お客様は不安を持ち続けるかもしれません。実施している衛生管理や感染予防対策を、ホームページや SNS を通じて、あるいは店内に掲示するなどして、積極的にお客様に伝えましょう。



**安心安全が求められる時代に  
お客様の関心はどこにあるかを常に意識しよう**

## 中華料理店 取組例 2



### 取組

## バックヤードのデジタル化を推進し、 業務の効率的を図る

### 取組の視点

接待や会食に使われるお店は、デジタル化が進んだとしても、来店したお客様とコミュニケーションを十分に行い、お店のファンになってもらうことが大切です。一方、労働者数は減少しており、人材確保はどの業界にとっても課題です。今後は限られた人数で、お客様との対面対応を大切にしながら、バックヤードでは効率的な運営が求められることとなります。そのために、業務のやり方の見直しとデジタル化推進が不可欠です。予約対応、お客様情報の管理、問合せ対応、決済方法などデジタル化による自店にあった改善を進めましょう。

### 取組のヒント

#### ① 人手がかかっている業務は何かを把握し、 デジタル活用の可能性を考える

お店の業務は、お客様に直接関わるフロント業務と、バックヤード業務に大別されます。いずれもどこに人手がかかっているか、洗い出してみましょう。シフト管理を手作業で行っているのであれば、それも人手がかかっている業務です。また、取引先とのやり取りがFAXなら、必要情報を入力する人手やその時間、さらにチェック時間など、やはり人手がかかっています。人手を削減するためにどのようなツールを活用すべきか、デジタル化できる可能性について考えてみましょう。

#### ② 導入しやすいものから活用してみる

ICTを使いこなせるようになるまで時間がかかるものです。まずは簡単に導入できるものから着手することを考えてみるのもよいでしょう。例えば、FAXの代わりに入力フォームを活用し、取引先に入力してもらうことで転記ミスを減らすことができます。ポイントはお客様、お店の双方が楽になるようなデジタルの活用です。何から手をつけてよいかわからない場合は、組合や指導センターなどに相談してみましょう。

#### ③ スタッフのスキル向上を計画的に進める

新しいやり方を導入する際、スタッフの教育・育成は欠かせません。また、特定のスタッフに負担がかからないようにすることも重要です。スタッフがマルチに対応できるよう、スキルアップしてもらう必要がありますので、計画を立てて取り組みましょう。



**デジタルデータはアイデアの宝庫  
まずは、使いこなせる ICT から導入してみよう**



## 取組

### 老舗のブランド力や料理の評判を武器に 新しい業態を検討する

#### 取組の視点

コロナ禍で中食ニーズが一気に高まりました。スーパーマーケットやコンビニ等もそのニーズに対応し、お総菜やお弁当\*に力を入れています。それらとは一線を画し、老舗の味や評判の味を自宅でも味わえるよう仕出し弁当のテイクアウトやECサイト（インターネット販売）での販売を検討しましょう。例えば、店外スペースや駅ビル等にインターネット予約可能なテイクアウト専門の姉妹店を出店するなど考えられます。

新型コロナウイルス感染症が収束したとしても、第2、第3の感染症が流行しないとは限りません。店舗以外の収益についても検討しておくことが重要です。

※総菜やお弁当を販売する場合は、飲食店営業の許可が必要となります。

#### 取組のヒント

##### ①仕出し弁当や総菜販売を強化する

近隣の結婚式場や葬儀場、企業、工場、学校や病院など、まとまった数で注文が入る可能性のある場所に、チラシを作成し配布しましょう。お店とは別の専用の予約サイトを整備して、チラシにQRコードを入れてアクセスしやすいよう工夫することも大切です。

##### ②テイクアウトメインのスペース・店舗を検討する

普段、お店を利用しない人に、もっと気軽に店の味を知ってもらえるよう、総菜のテイクアウトスペースや姉妹店を検討しましょう。量より質、「おいしいものを少しだけ」というニーズは間違いなくあるので、お中元やお歳暮、自宅での会食用の機会をとらえ、総菜の真空パック販売も検討しましょう。あわせて、ECサイト（インターネット販売）も検討し、販売チャネルを拡大させましょう。

##### ③HACCP やプラスチック削減への対策を行う

初めて総菜やお弁当を販売する場合、HACCP では一般衛生管理以外に、重要管理が求められます。作成する書類等も異なりますので、初めての場合には、事前準備が必要です。また、近年の環境意識への高まりから、2022年4月からはプラスチック資源循環法への対応として、プラスチック製フォーク・スプーン・ナイフ等も削減対象となりました。こうした対策も早急に取り組みしましょう。



**攻めの姿勢で  
店舗以外の収益の向上を目指す**

## 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

営業活動を行うなかでの悩み等、経営全般に関する相談ができます。

**web** [https://www.seiei.or.jp/db\\_meibo/3.html](https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html)



### ●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

#### 生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

### ●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等さまざまな助成制度があります。

**web** [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou\\_roudou/koyou/kyufukin/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html)



### ●その他の相談

#### よろず支援拠点

国が全国に設置した中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。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。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

**web** <https://yorozu.smrj.go.jp/>







## 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。



<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。

全国中華料理生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 3-23-8 コスモハイム高野 102 03-5603-0288

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (894) 5548	神奈川県	045 (252) 3914
岩手県	019 (623) 7684	富山県	076 (421) 6532
宮城県	022 (355) 5127	福井県	0776 (36) 8200
秋田県	018 (860) 3581	岐阜県	058 (214) 7664
福島県	024 (597) 8883	愛知県	052 (241) 2312
茨城県	029 (252) 1911	京都府	075 (222) 2580
栃木県	028 (637) 4507	大阪府	06 (6212) 1775
群馬県	027 (237) 3437	兵庫県	078 (331) 1239
埼玉県	048 (862) 1640	香川県	087 (822) 2525
千葉県	043 (287) 8008	愛媛県	089 (924) 2931
東京都	03 (3872) 0811	高知県	088 (823) 2281

(2022年3月現在)

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

memo

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和3年度

**ウィズコロナ、ポストコロナ時代の  
生産性向上に向けた取組みのヒント  
中華料理店編**

発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター  
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

---

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための  
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

---

# ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

中華料理店編