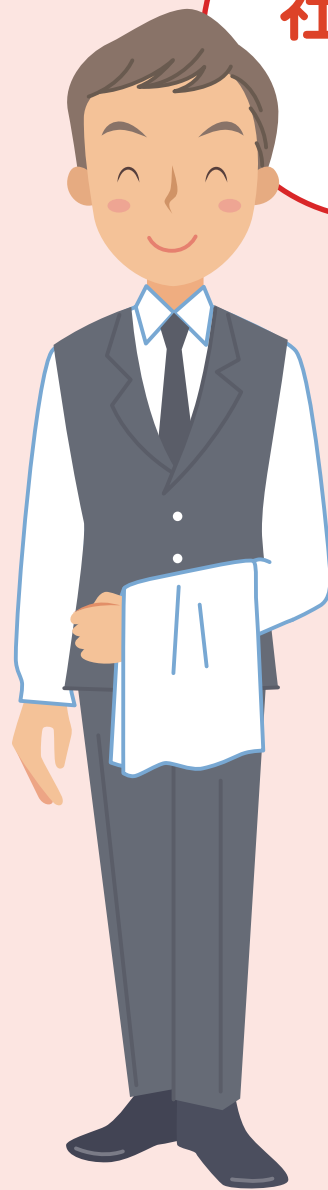
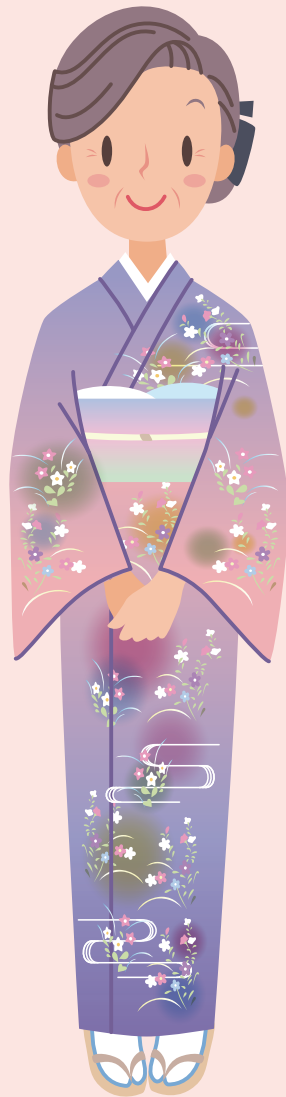


社交業のみなさまへ

# 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

社交業  
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

社交業  
編

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

社交業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)



## 2020年のバー・キャバレー・ナイトクラブの市場規模は、コロナ禍で前年比42%水準に低下

- バー・キャバレー・ナイトクラブの市場規模は、2015年以降横ばいで推移しており、2019年は2兆4,854億円でした。そのようななか、新型コロナウイルス感染症の急拡大で、2020年度は前年比42%水準にまで低下しています。
- 飲食業のなかで、最も大きな影響を受けた1つが社交業です。

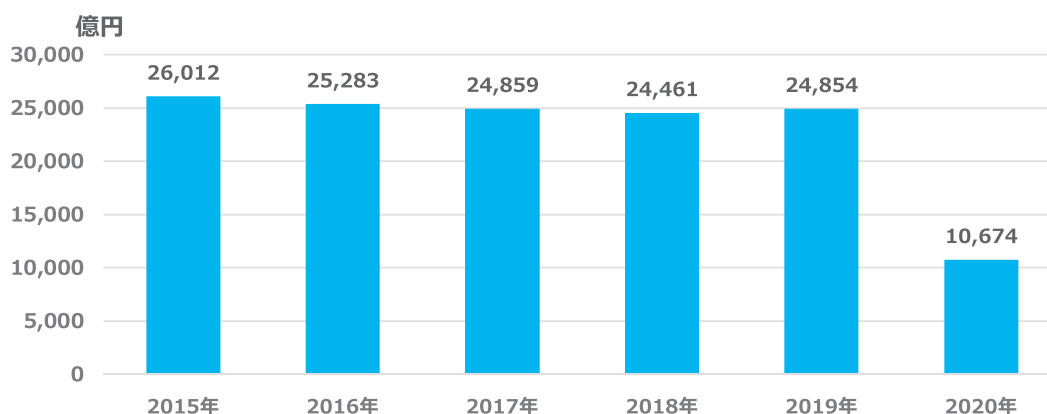
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

「バー・キャバレー・ナイトクラブ」の国内市場規模の推移



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」より作成

注

1) 2020～2018年は2021年公表、2017年は2020年公表、2016年は2019年公表、2015年は2018年公表の外食産業市場規模推計値である。

2) 市場規模推計値には消費税を含む。

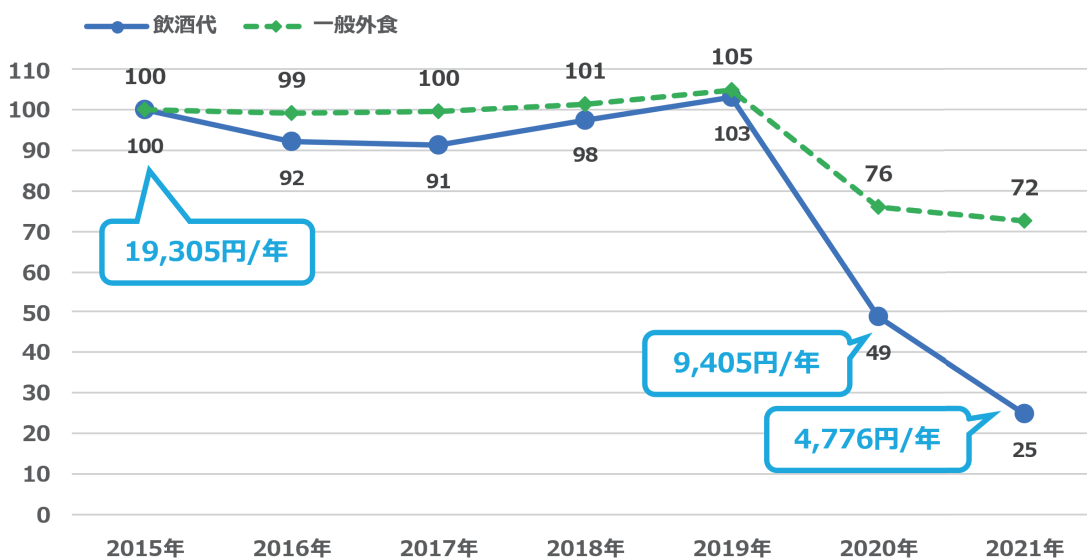
3) 外食産業の分類は、基本的に「日本標準産業分類(総務省)」(平成14年改訂)に準じている。

4) 2020年データ以外は、法人交際費等の確定値を反映させたデータである。

## 2021年の外での飲酒代はコロナ禍の影響で 2015年比で25%水準にまで低下

- 2015年の外での飲酒の支出額は19,305円/年でした。2016年から2017年にかけて1割ほど消費が減退したものの、2018年以降徐々に持ち直し、2019年には2015年水準を上回るまでに消費が活発化したところでした。しかし、新型コロナウイルス感染症が拡大し、甚大な影響が出ています。
- 2020年の外での飲酒代は2015年の49%水準にまで低下し、2021年には2015年の25%水準とさらに低下しています。

2人以上世帯の「飲酒代」、「一般外食」の家計消費指数（2015年=100）



出典：総務省「家計調査年報」より作成



## 社交業の経営上の問題点は「顧客数の減少」

- わが国では、今後も人口が減少し続けていくだけでなく、高齢化率は上昇し続け、労働力人口は減少していきます。
- お客様が減少していくなかで、どのように他店と差別化を図り、お客様を増やすかとともに、どのような付加価値をつけて客単価を向上させるかについて検討することが必要です。

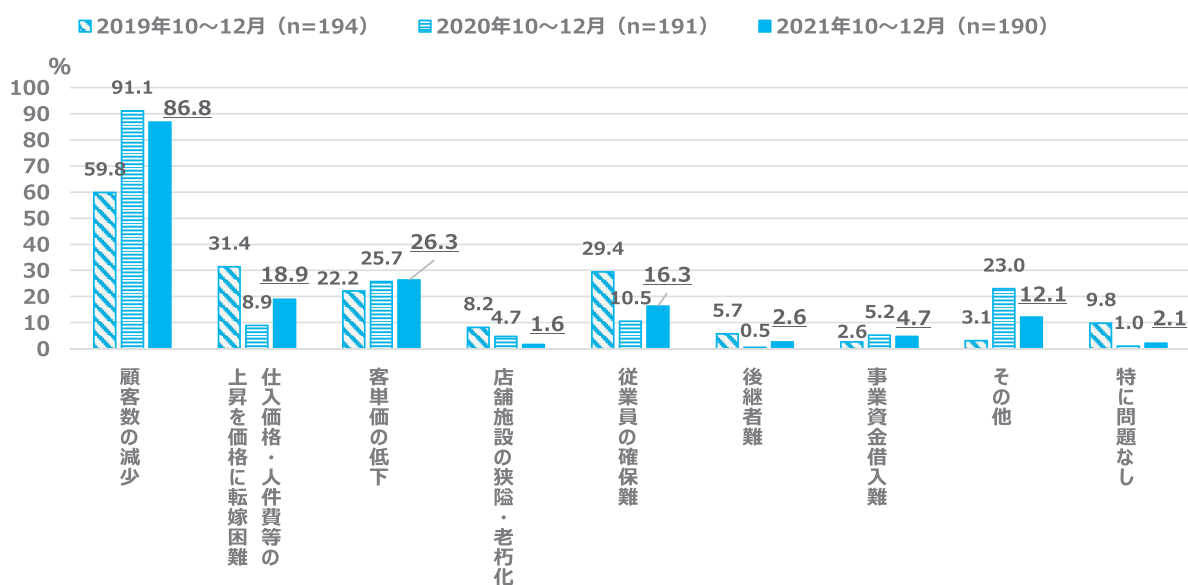
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

### 社交業 主な経営上の問題点



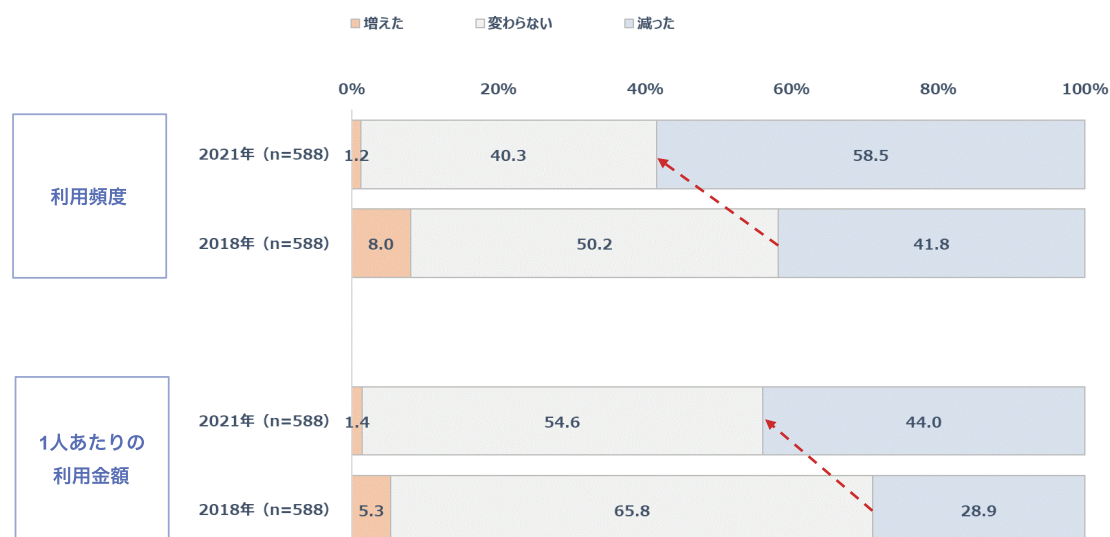
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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年以内にバー・スナック・パブの利用経験があると回答した20~60代の男女(588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

## コロナ禍でバー・スナック・パブの利用の減少傾向に拍車

- バー・スナック・パブの3年前と比較した利用の変化を尋ねたところ、利用頻度・1人あたりの利用金額ともに「減った」割合が、「増えた」割合を大きく上回り、いずれも減少傾向がみられます。
- 2018年調査においても減少傾向は見られましたが、コロナ禍でさらに拍車がかかった形です。

### 3年前と比較した利用の変化（単一回答）





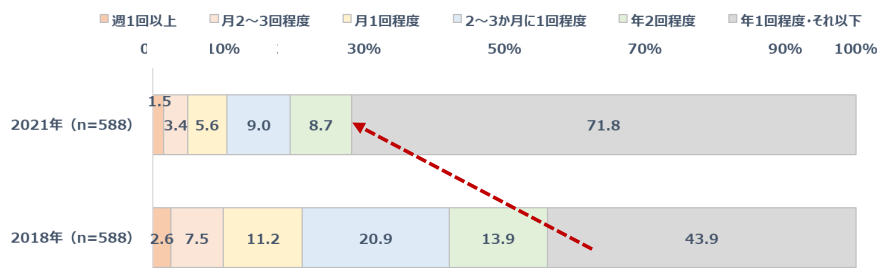
## コロナ禍で利用頻度も客単価も低下

- 2018年から2021年にかけて、「年1回程度・それ以下」の割合が大幅に増加しています。また、利用頻度が高い「月1回程度」以上の割合は半減しており、コロナ禍で利用が大きく落ち込んでいます。
- 一方、1人1回あたりの利用金額は2018年から2021年にかけて、5,000円以上の割合に大きな変化はみられません。ただし、5,000円未満については、「3,000円未満」の割合が増加し、「3,000～5,000円未満」の割合が減少しており、利用金額5,000円未満のお客様の利用金額が低下しています。

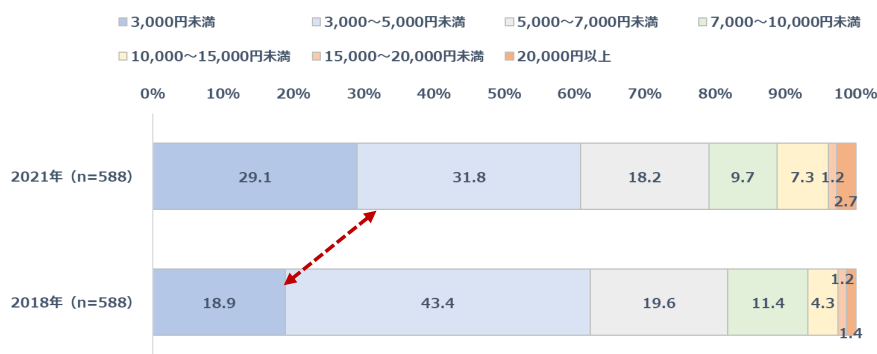
業界動向

消費者動向

### バー・スナック・パブの利用頻度（単一回答）



### バー・スナック・パブの1人1回あたりの利用金額（単一回答）



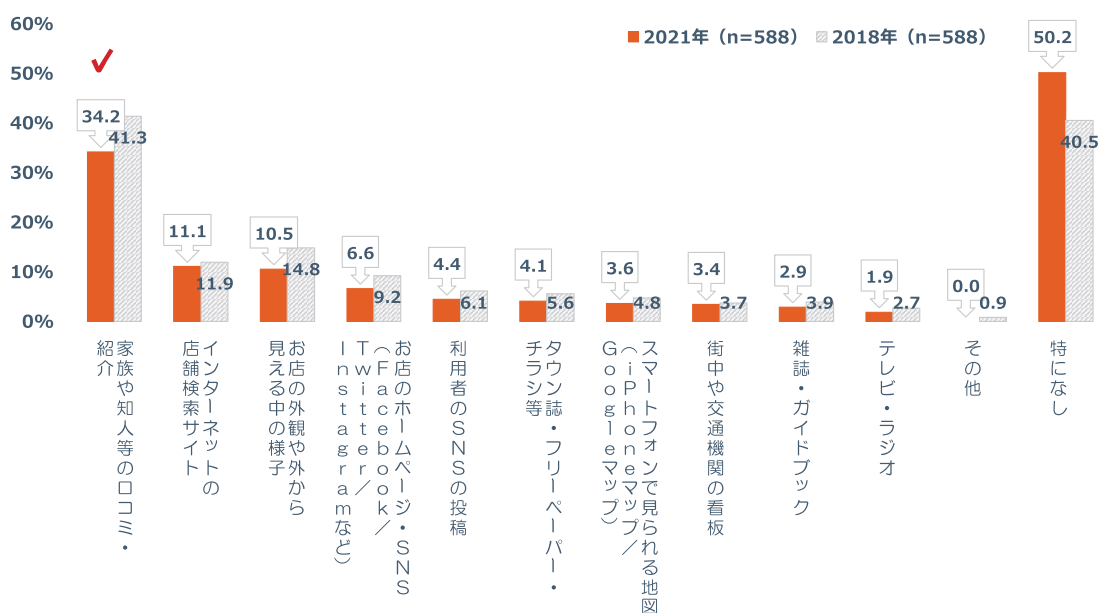
経営のヒント

お役立ち情報

## バー・スナック・パブの情報源は「口コミ・紹介」

- バー・スナック・パブの情報源は「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が最も高くなっています。なお、2018年から2021年にかけて、「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合は減少していますが、他の情報源を活用するようになったわけではないようです。
- 「口コミ・紹介」を促進するようホームページを整備し、お店のカードにQRコードを入れて常連客に渡すなど、工夫をしましょう。また、悪い口コミが広がらないようSNSをこまめにチェックし、悪い口コミがあれば積極的に対応を検討することが重要です。

バー・スナック・パブの情報源（複数回答）



※ ✓ 差が見られる項目





## バー・スナック・パブを選ぶ際の条件は「料金・料金システム」「店の雰囲気」

- 利用する店を選ぶ条件としては「料金・料金システム」、「店の雰囲気」の割合が高く、次いで「立地」、「客層」、「口コミ・利用者の評判」の順です。
- お客様が気にする情報はホームページなどを活用して発信するとともに、お客様同士が紹介しあえるような紹介促進対策を検討しましょう。

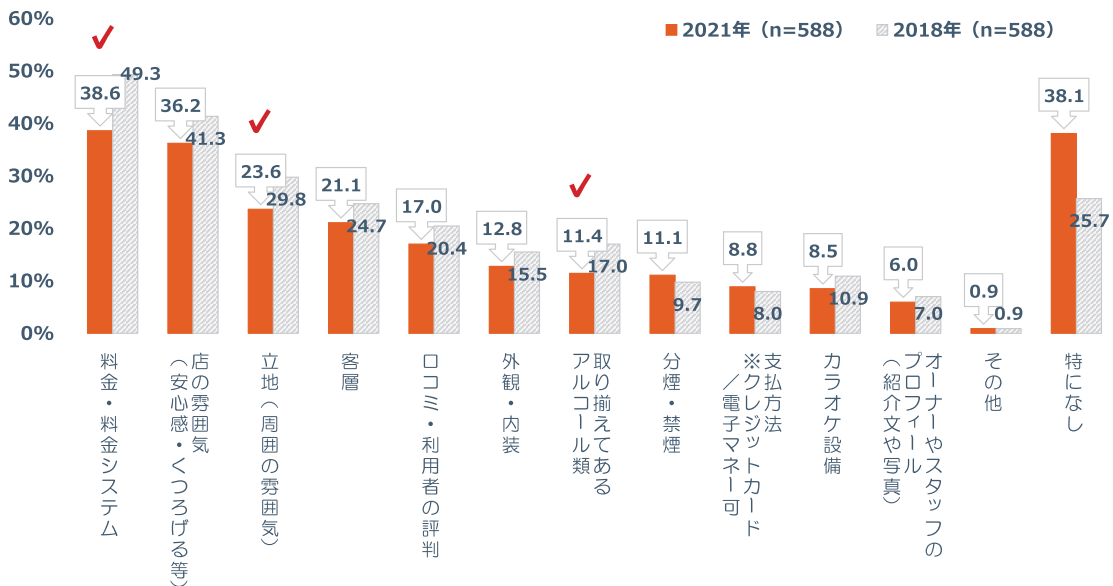
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

バー・スナック・パブを選ぶ条件（複数回答）

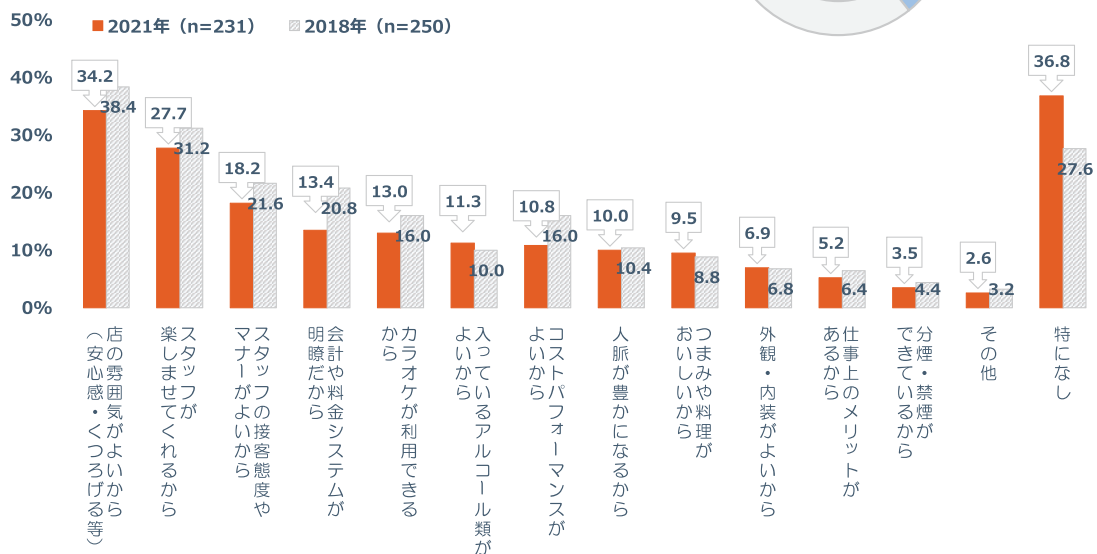


※ ✓ 差が見られる項目

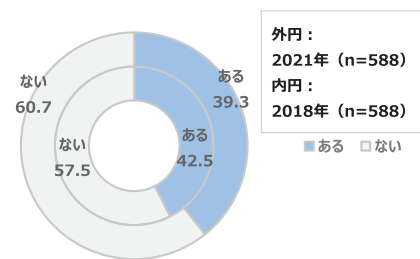
## 行きつけのバー・スナック・パブに通う理由は「店の雰囲気」と「スタッフ」

- 4割の人が行きつけの店を持っています。行きつけの店に通う理由は、「店の雰囲気がよいから」の割合が高く、「スタッフが楽しませてくれるから」「スタッフの接客態度やマナーがよいから」の順です。
- コロナ禍の影響が大きい社交業ですが、お店の魅力は店の雰囲気とスタッフです。ウィズコロナで感染予防対策をしっかり行ない、まずは常連のお客様への来客を促しましょう。

### 行きつけのバー・スナック・パブに通う理由（複数回答）



### 行きつけの店の有無（単一回答）

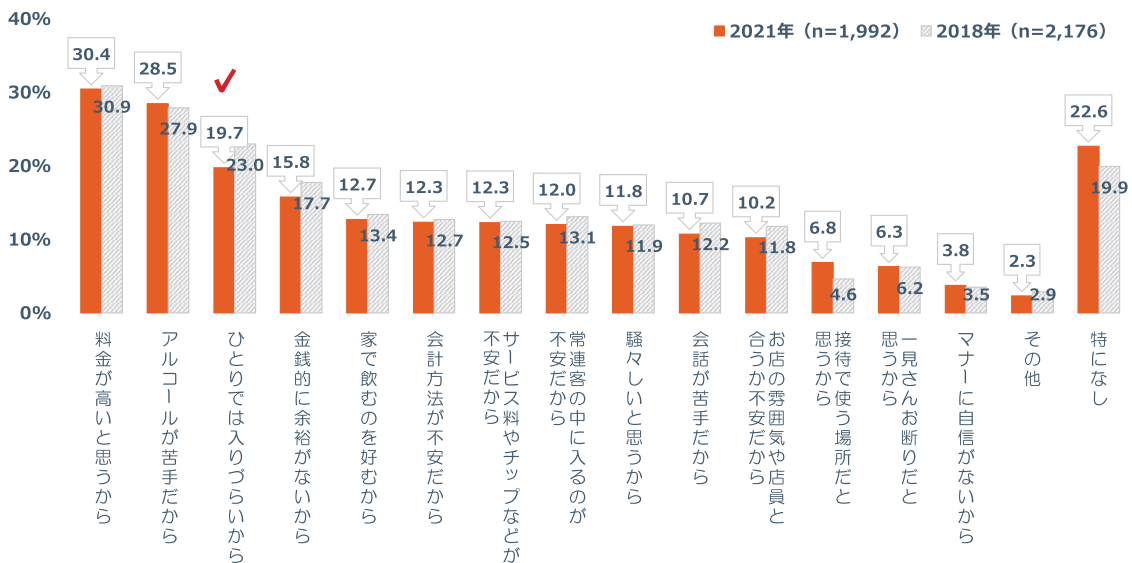




## バー・スナック・パブを利用しないのは「料金が高いと思うから」

- 利用しない理由としては、「料金が高いと思うから」「アルコールが苦手だから」の割合が高く、次いで「ひとりでは入りづらいから」の順です。なお、2018年から2021年にかけて「ひとりでは入りづらいから」の割合がやや低下しています。コロナ禍で、一人での飲食が増えたことが影響していると考えられます。
- コロナ禍で人とのコミュニケーションが少なくなり、孤独を感じている人もみられます。お一人様でも、アルコールが飲めなくても楽しめる（居場所を提供できる）社交業の新しい魅力を発信しましょう。

バー・スナック・パブを利用しない理由（非利用者対象設問）（複数回答）



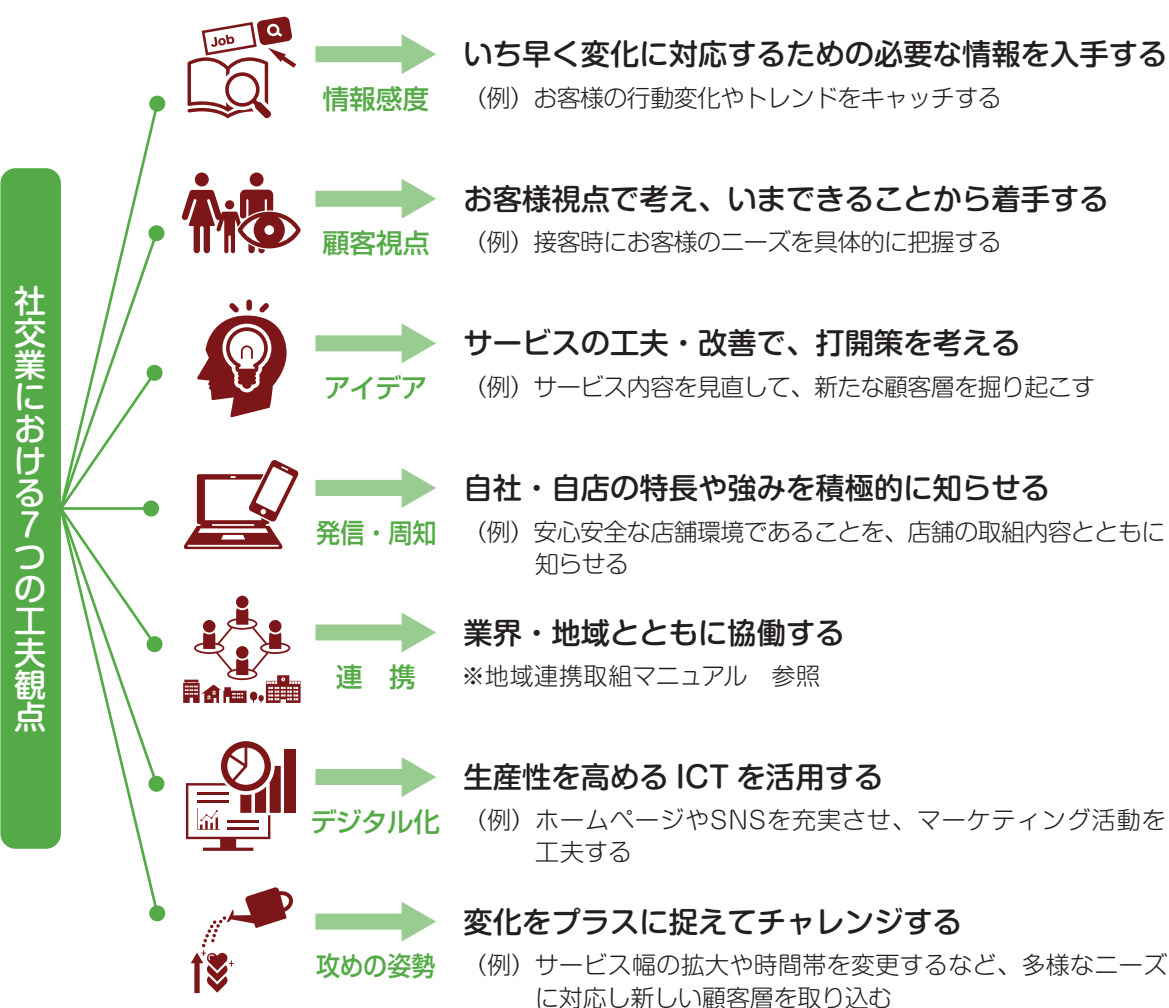
※ ✓ 差が見られる項目

# 経営のヒント

社交業は、景気動向に左右されながらも、工夫して営業を続けてきたところが多い業界ですが、新型コロナウイルス感染症により外出自粛や飲食店への休業要請、アルコールを出す時間帯の制約等で営業が困難になるなど甚大な影響を受けました。

コロナ禍において、滞在時間を短くしたりするなど利用客の行動が変化し、またテレワークなどの導入が進んだことで、通勤エリアの店舗に立ち寄る機会が減るといった変化もみられました。

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、社交業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、どんなにしっかり行っても、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**

## 社交業 取組例 2



発信・周知

### 取組

**双方向でつながる SNS を活用し、  
再度来店してもらうきっかけをつくる**

### 取組の視点

お客様は特別な存在でありたい、特別扱いしてもらいたいと考えています。ちょっとしたことがきっかけで、そのまま足が遠のいてしまうこともあり得ますのでコロナ禍で休業や営業時間を変更する場合には、お客様がその情報を知らないということがないように注意しましょう。

なお、在宅勤務が増えて日常的に店舗の前を通らなくなってしまったなど、お客様のライフスタイルも変化しています。ホームページや SNS でこまめに情報を発信したり、直接連絡できるお客様には出勤日に立ち寄ってくれるよう働きかけてみるなど、タイミングを考えながらコミュニケーションを続けることが有効です。

### 取組のヒント

#### ① コミュニケーション手段を整理する

すでに発信に使えるホームページや SNS がある場合は、それを活用します。営業情報は常に更新し、最新のものを発信しましょう。また、個別のお客様に対しては、LINE やメールなど直接連絡をとれる方法を併用しながらお客様が望むコミュニケーション手段を個別に検討しましょう。

#### ② こまめな発信やコンタクトを行う

SNS は、季節にあわせた店舗施設内のデコレーション、その日のおすすめ、限定メニュー等、興味をそそるよう画像なども活用しながら工夫して発信しましょう。スタッフとの会話を楽しんでいるお客様が多い場合は、スタッフの日記やブログを公開していくのも、再来店のきっかけになるかもしれません。また足を運んでほしい人をリストアップし、連絡先を知っている人にはタイミングを考えながらコンタクトをとりましょう。

#### ③ リピートしたくなる居心地のよい店舗をめざす。

お客様ごとにお店に対するニーズは異なります。もう一度再来したくなるような居心地のよいお店づくりを意識し、一人ひとりのお客様にあった丁寧な接客など、スタッフの接客スキルを高めていくことが重要です。お客様の期待する接客ができるよう、お客様情報をデジタルで管理することも検討しましょう。



**お客様一人ひとりを大事にする姿勢で、  
SNS 発信や個別コンタクトを丁寧に行おう**



### 取組

## 地域の店舗と連携し、 地域ぐるみで楽しめる「社交」場となる

### 取組の視点

バー・スナック・パブについては、「興味がある」「機会があれば行ってみたいと思う」人の割合は、2018年に比べて2021年は減少傾向にあり、「そう思わない」層がいずれも5割以上を占めていました。これまでと同じスタイルで店舗経営を続けていても、なかなか顧客層が広がらない可能性があります。コロナ収束後の新様式など店舗の多様な使い方などの視点が必要かもしれません。商店街等と連携して飲食・社交マップを作成したり、イベントを企画するなど地域の飲食店とともに活性化に取り組みつつ、自店の可能性を広げましょう。

### 取組のヒント

#### ①地域にどのようなお店か知ってもらう

自店のことは意外にわからないものです。まずは常連客の声から、自店のよさを整理してみましょ。そのうえで、ホームページにどのようなお店か掲載します。なお、社交業の店舗は閉ざされた空間のため外からなかの様子が分からず、入りにくいものです。お店の雰囲気がかかるよう、外観・内装の画像も掲載しましょう。特に、どのような感染予防対策をしているか、しっかり伝えることが重要です。

#### ②できることから試してみる

たとえば近隣店舗と連携して、相互にQRコード入りのショップカードを置くといった連携から始めてみるのも1つです。店舗間の共同企画も、まずは2店舗ではじめ、徐々に店舗数を増やしていくこともできます。並行して地域の飲食・社交マップをつくるような活動について、商店街等で相談しながら企画を進めることも考えられます。

#### ③他地域での取組を参考に自地域でも取り組んでみる

ある商店街では「酒場ツアー」を実施したり、「イベントウィーク」を企画した例もあります。また、店の得意なおつまみや食事を相互で出しあうなど、お店の立地条件や、近隣飲食店との関係性も踏まえながら、どのような取組ができるか考えてみましょう。



**街全体の活性化による  
自店舗の発展という発想で考えよう**

## 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、あわ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。



<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

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。

### ◎講習会の実施

講習会等も随時開催しています。

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋6-8-2 全国生衛会館5階 03-5733-1975

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (221) 3993	静岡県	054 (252) 3435
青森県	0178 (45) 9911	愛知県	052 (971) 3434
岩手県	019 (656) 8998	三重県	059 (379) 0733
宮城県	022 (265) 8121	滋賀県	0749 (24) 3242
秋田県	018 (827) 6745	京都府	075 (722) 2051
山形県	023 (631) 8364	大阪府	06 (6641) 1636
福島県	024 (523) 0289	兵庫県	0791 (45) 0547
栃木県	028 (643) 5049	広島県	082 (293) 7907
群馬県	027 (266) 8000	徳島県	088 (654) 8764
埼玉県	048 (862) 2220	香川県	087 (821) 3585
東京都	03 (3369) 0121	愛媛県	089 (947) 8228
神奈川県	045 (323) 9516	高知県	088 (822) 8640
新潟県	025 (229) 0677	福岡県	092 (641) 8111
富山県	076 (461) 6935	長崎県	095 (824) 0598
石川県	076 (261) 2645	熊本県	096 (352) 8981
福井県	0776 (23) 4833	大分県	097 (544) 6164
山梨県	055 (222) 3368	宮崎県	0985 (29) 4392
長野県	026 (235) 2131	鹿児島県	099 (224) 0466
岐阜県	058 (216) 2091	沖縄県	098 (863) 1780

(2022年3月現在)

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**  
社交業編

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

社交業編