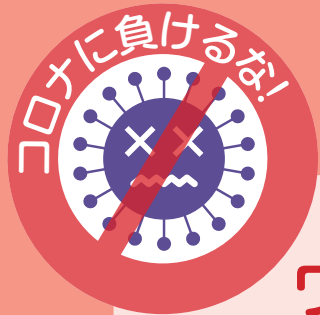




飲食業のみなさまへ

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

飲食業編



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



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

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

飲食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 …



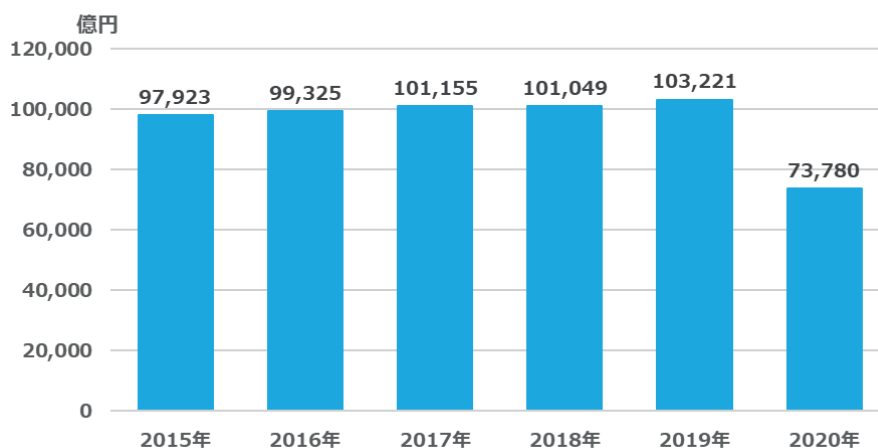
具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊＋付録)



飲食店の市場規模は堅調に推移していたものの コロナ禍で 2020 年は前年比 71%水準に低下

- 食堂・レストランの市場規模は、2015 年の 9 兆 7,923 億円から、2019 年には 10 兆 3,321 億円と順調に成長してきました。そのようななか、新型コロナウイルス感染症の急拡大により、2020 年度は前年比 71%水準にまで低下しています。
- 新型コロナウイルス感染症の収束がまだ見通せないなか、ウィズコロナで感染症対策を万全にして、いまできることから対策を立てることが求められています。

「食堂・レストラン」の市場規模



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。

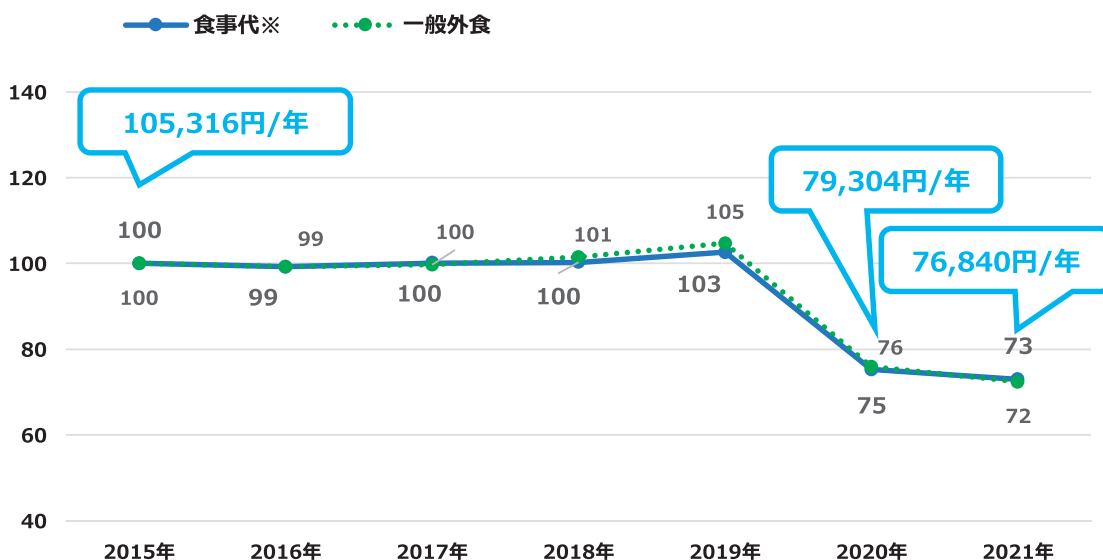
3) 外食産業の分類は、基本的に「日本標準産業分類(総務省)」(平成14年改訂)に準じている。

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。

食事代はコロナ禍で 3/4 に 依然コロナ禍の影響大

- 2015 年、2 人以上の世帯における飲食店での食事代*の支出額は 105,316 円 / 年でした。2019 年には 2015 年の 105% 水準と市場拡大の兆しが見えた矢先に、新型コロナウイルス感染症の拡大で、大きな影響を受けました。
- 2020 年の飲食店での食事代*は 79,304 円 / 年と大きく落ち込み、また翌 2021 年も回復の兆しが見えず、76,840 円 / 年とさらに消費が低下しています。

2 人以上世帯の「食事代」、「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

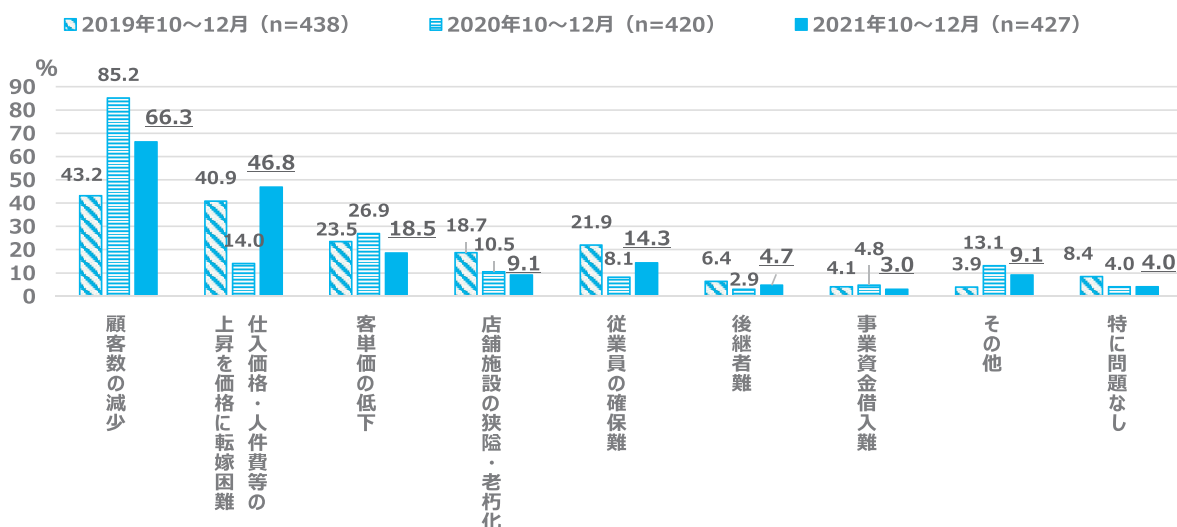
※「食事代」は、日本そば・うどん、すし、中華食、ハンバーガーを除いた金額



飲食業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」

- わが国は、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。どのように他店と差別化を図り、お客様を増やすか、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、コストを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。

飲食業 主な経営上の問題点



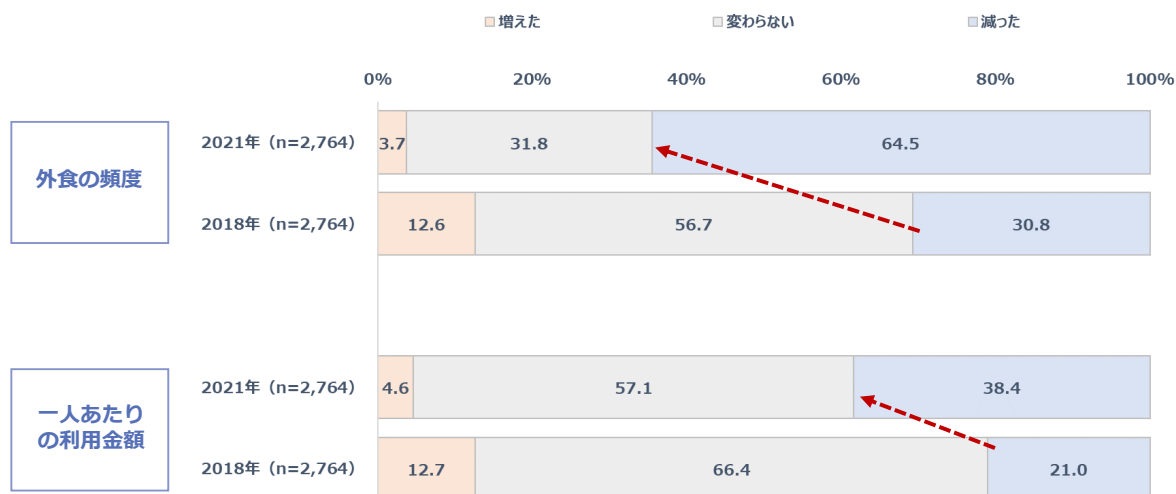
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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 年以内に食堂・レストランの利用経験があると回答した 20 ～ 60 代の男女 (1,835 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

コロナ禍の影響で、飲食店の利用は 頻度・金額ともに減少

- 外食の頻度は「(3 年前と比較して) 減った」の割合が 6 割以上と高く、外食頻度は減少しています。一人あたりの利用金額は「(3 年前と比較して) 変わらない」の割合が 6 割弱と高いものの、「減った」割合が「増えた」割合を大きく上回り、減少傾向を示しています。
- 2018 年から 2021 年にかけて、外食の頻度、一人あたりの利用金額ともに、「(3 年前と比較して) 減った」割合が増加しており、コロナ禍での外食自粛が大きく影響しています。

【外食】3 年前と比較した飲食店利用の変化（単一回答）





コロナ禍で昼食、夕食、飲み会・コンパなど 外食頻度が減少

- 2018年から2021年にかけて、「昼食」「夕食」「飲み会・コンパなど」いずれも利用頻度は低下しています。もともと外食頻度が低い人ほど、外食を控えている傾向がみられます。
- 感染予防対策をしっかりと実施してウィズコロナでも、安心、安全な環境であることを積極的に情報発信することが重要です。

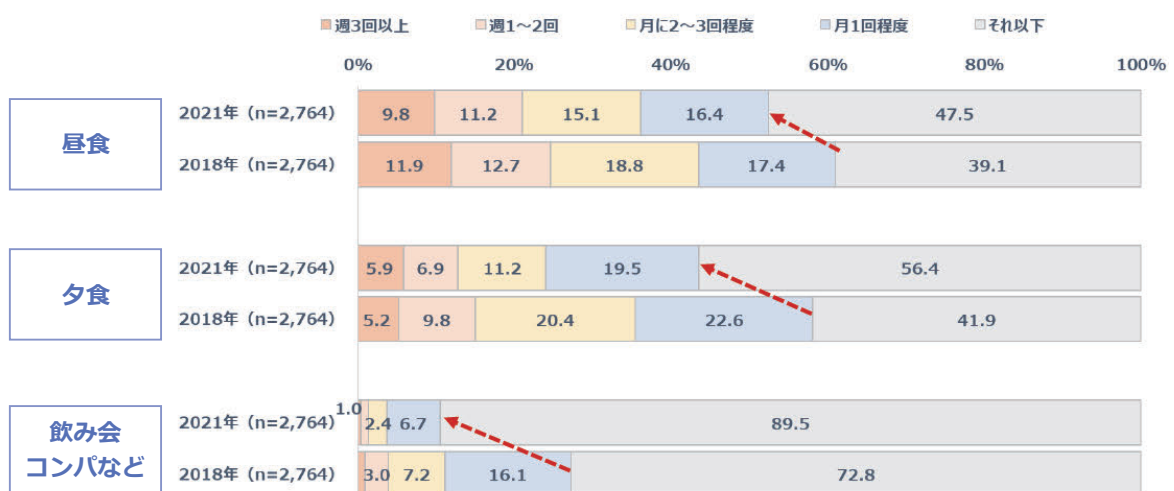
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

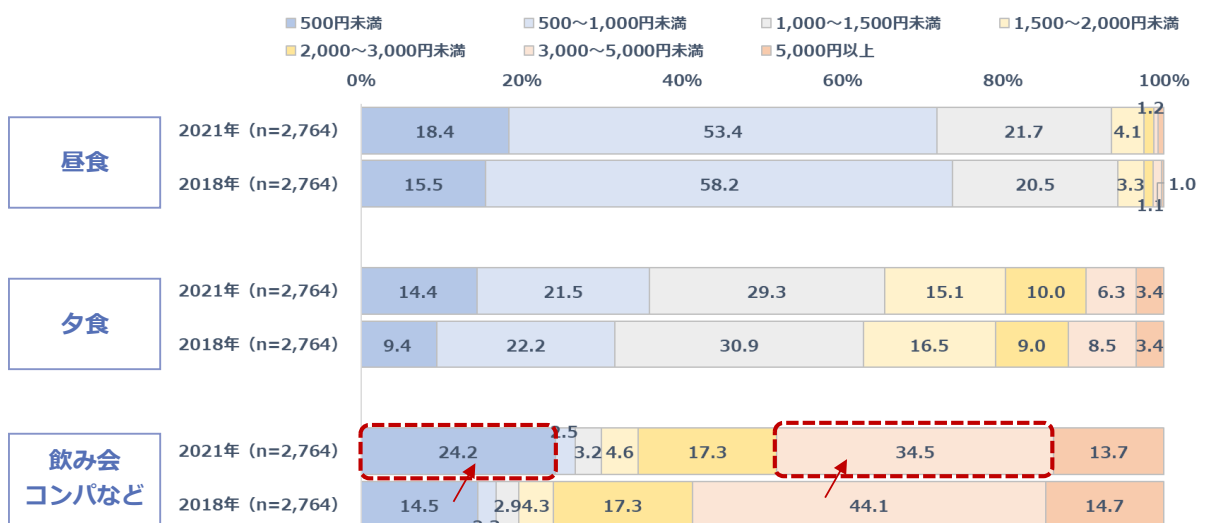
【外食】食事別利用頻度（単一回答）



飲み会・コンパなどの利用金額が減少

- 昼食は「500～1,000円未満」の、夕食は「1,000～1,500円未満」の、飲み会・コンパなどについては「3,000～5,000円未満」の割合が最も高くなっています。
- 昼食・夕食については、2018年から2021年にかけて大きな差はみられませんが、飲み会・コンパなどについては、2018年から2021年にかけて、「3,000～5,000円未満」の割合が減少、「500円未満」が増加しています。コロナ禍で、時間を短くするなど「飲み会・コンパ」の開催の仕方も変化し、その結果、利用金額が減少していると考えられます。

【外食】食事別1人1回あたりの利用金額（単一回答）





最近 1 年間のテイクアウト利用経験が増加

- 最近 1 年間の飲食店のお持ち帰り・テイクアウトについては半数以上が「利用したことがある」と回答しており、2018年から 2021 年にかけて利用割合は増加しています。
- コロナ禍で、飲食店の利用頻度や金額が減少しているなかで、できる対策としては「持ち帰り・テイクアウト」を取り入れる・強化することが考えられます。昼食のテイクアウトはもちろんのこと、利用頻度が低下している夕食についても、検討しましょう。

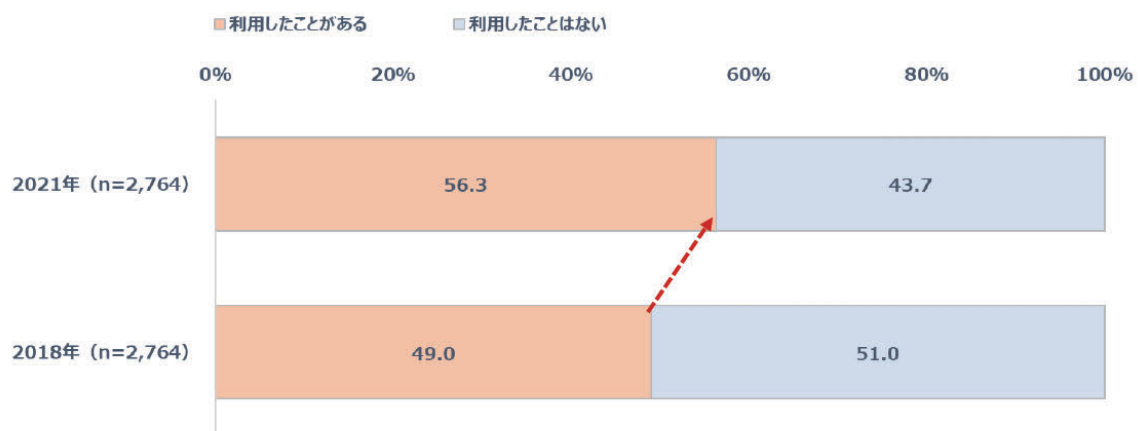
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

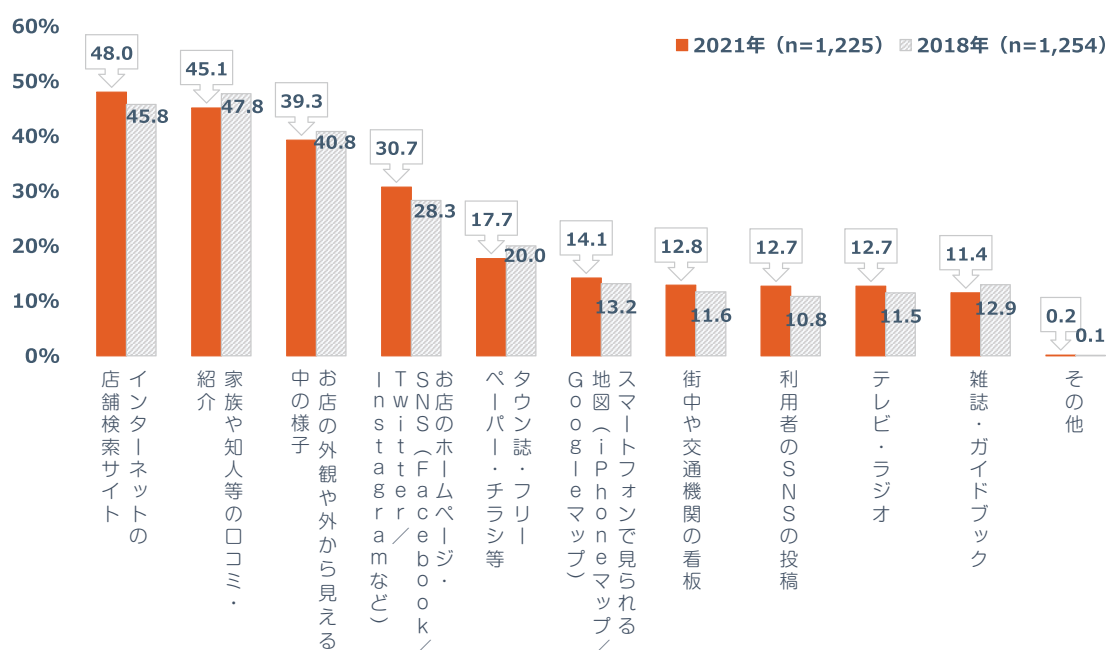
最近 1 年間の飲食店のお持ち帰り・テイクアウトの利用経験（単一回答）



食堂・レストランは、インターネットや口コミやお店の様子を参考に選ぶ

- 食堂・レストランを選ぶ際の情報源は、「インターネットの店舗検索サイト」、「家族や知人等の口コミ・紹介」の割合が高く、次いで「お店の外観や外から見える中の様子」、「お店のホームページ・SNS」の順です。
- 「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。インターネットでの情報発信を強化するとともに、店の前を通るお客様をいかに誘引するか対策を考えることも必要です。

食堂・レストランを選ぶ際の情報源（複数回答）





参考

飲食店やその他のお店に 期待する対応は「キャッシュレス決済」や スマホアプリを活用した情報の提供

- 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。
- そのほかの内容としては、「お店の混み具合の事前確認」、「座席指定」、「来店予約」など、スマホアプリで手軽に必要な情報を入手し、その情報を参考にアクションをおこせるようになることを期待しています。

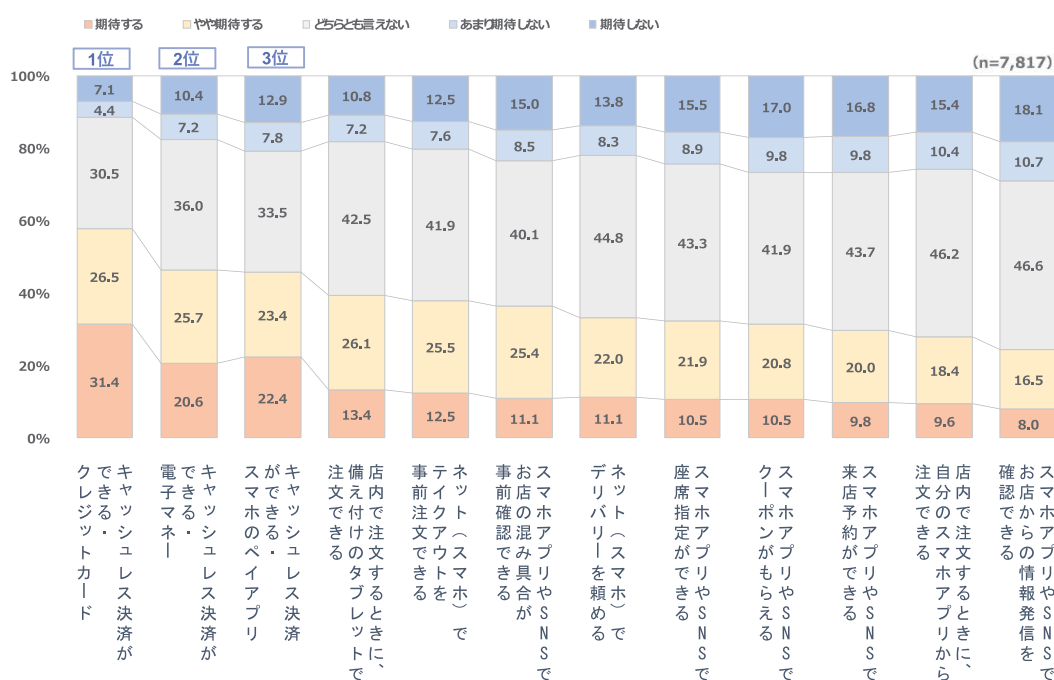
業界動向

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。

コロナ禍でテレワークなどの導入が進んだことで、オフィス街の飲食店内における需要も大きく変化しました。また、大人数での飲食を避けたり、滞留時間を短くするなど、コロナ禍によりもたらされた利用客の行動の変化も見逃ごせません。コロナ禍が収束したとしても、コロナ禍前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、飲食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**

飲食業 取組例 2



取組

ICT を活用し、「新型コロナウイルス感染予防対策」と「生産性の向上」をあわせて実現する

取組の視点

感染予防対策は、今後も継続して取り組むことが求められます。感染予防対策を検討する際には、お客様の利便性向上やお店の生産性向上につながるような効果についてもあわせて検討してみましょう。例えば、現金授受による感染リスクを低減させるためのキャッシュレス決済を導入することで、レジミスが減らしたり、POS レジを導入することで業務の効率化を一層進めることも可能です。

取組のヒント

①費用対効果を確認し、納得したうえで ICT を導入する

費用対効果で重要なのは、かけた費用に対して、期待した通りの効果が得られるかです。効果は必ずしもお金だけとは限りません。顧客情報や給与計算などをデジタル化することで「時間」を削減できることも効果の1つです。インターネット上は情報が氾濫し、判断がつかない場合は、すでに導入している同業者に聞いたり、組合や指導センターなどに相談してみましょう。

②コンビニでも導入しているキャッシュレス決済の導入は基本

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キャッシュレス決済から着手することも考え方の1つです。キャッシュレス決済でかかる手数料については必要経費と考え、その経費に見あう売上げをいかに向上させるか、あるいは不要な経費がないかを見直しましょう。

③パッケージされている機能を活用する

ICT にはさまざまな課題解決に対応できるよう各種機能がパッケージされている場合があります。予約システムは顧客名簿に、POS レジは商品管理、在庫管理、データ収集やそれらを活用した経営分析なども可能です。どのような機能がついているかを確認し、本当に必要な機能は何かを考えて、製品を選定しましょう。すでに、導入済みの場合、パッケージされている機能を確認し、使えそうなものにチャレンジしましょう。



**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**

飲食業 取組例 3



情報感度



攻めの姿勢

取組

トレンドの食品をメニューに加え 特長ある店づくりを目指す

取組の視点

食のトレンドは日々変化しています。現在は低糖質食品や代替肉、BIO 食材のメニューが注目されています。いずれもスーパーマーケットやコンビニではすでに気軽に購入できるようになりました。コロナ禍以前からヴィーガンやハラルなどがインバウンド対応として注目されつつありましたが、コロナ禍で家庭での食事が多くなり、また運動不足や健康志向が後押しし、注目が集まっています。

このような食のニーズをできるだけ早くキャッチして、メニューに活かすことで、情報感度の高いお客様に選ばれる店を目指しましょう。

取組のヒント

①情報感度を高めてトレンドをキャッチ

普及を見通して、早めに食材の研究を始める

いままで提供したことがない料理を、いきなり提供するのはハードルが高いものです。例えば、「プラス〇円で代替肉に変更できます」「プラス〇円で低糖質パンに変更できます」など日頃提供しているメニューのまま、現在のお客様の反応を確認し、評判がよければ、新しい食材を使ったメニュー開発にチャレンジするのもよいでしょう。

②食のトレンドを活用し、新しい顧客を開拓する

一般的に、男性よりも女性が、年配よりも若い人のほうが、トレンドに敏感に反応します。まずは、お店の前を通る人に、足を止めてもらうことが必要です。例えば、店頭の新メニューのポスターを掲示するのもよいでしょう。そのうえで、足を止めた一瞬を逃さずに、入店を促す工夫が必要です。外からでも、そのほかのおすすめのメニューや料金、キャッシュレス決済の有無、混雑状況（待ち時間）、テイクアウトの有無などがわかると、入店を躊躇するお客様の背中を押すことができます。積極的にアピールしましょう。

③若い女性客は、見た目も重要

若い女性客は、味も大切ですが、同じくらい見た目も重視しています。インスタ映えとまではいなくても、ポスターの写真とそんな色ない見た目で提供するように注意しましょう。そして満足すれば誰かに伝えたいくなるものです。各テーブルにお店の QR コードを掲示して、その場で拡散できるような仕掛けも大切です。



**食のトレンドを加えたメニューづくりで
新しい食材に出会える店にしよう**

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

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



●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



●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います。

<http://zeninren.or.jp/>



全国飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋6丁目8-2 全国生衛会館5階 03-5402-8630

都道府県組合の連絡先は以下の通り

岩手県	019 (671) 1755	兵庫県	078 (391) 4210
秋田県	018 (867) 1810	奈良県	0742 (33) 8940
栃木県	0286 (25) 5003	和歌山県	0734 (23) 2132
群馬県	027 (223) 9432	鳥取県	0857 (23) 3389
埼玉県	048 (862) 1637	島根県	0852 (21) 0808
千葉県	047 (426) 7270	岡山県	086 (222) 7525
東京都	03 (3541) 6619	広島県	082 (293) 7845
神奈川県	045 (251) 8873	山口県	083 (923) 1574
富山県	076 (441) 3871	香川県	0878 (33) 8454
石川県	076 (231) 4474	愛媛県	0899 (24) 3403
福井県	0776 (25) 0555	福岡県	092 (641) 8111
長野県	0262 (28) 0975	佐賀県	0952 (41) 1040
岐阜県	058 (240) 5619	長崎県	0958 (22) 0541
静岡県	054 (252) 5296	熊本県	0963 (81) 6131
愛知県	052 (251) 7535	大分県	097 (536) 2556
三重県	059 (227) 6827	宮崎県	0985 (27) 3448
京都府	075 (252) 3145	鹿児島県	099 (223) 3331
大阪府	06 (6761) 5071	沖縄県	098 (889) 8444

(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
飲食業編

発 行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

監修：経営環境専門官 山口己智一

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 取り組みのヒント

飲食業編