

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

# 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」

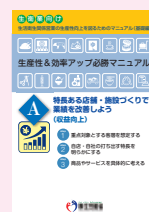
「取組事例」

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)



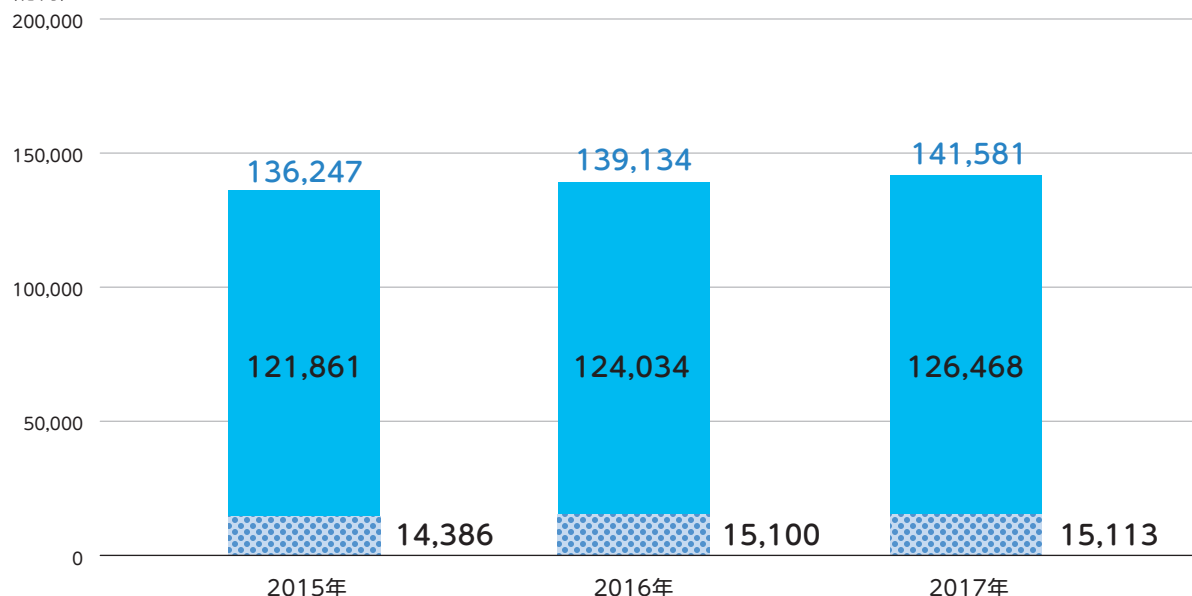
## 外食市場は近年復調傾向。 すし店の市場も堅調に推移

- 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。

飲食店の市場規模

すし店 その他

(億円)



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

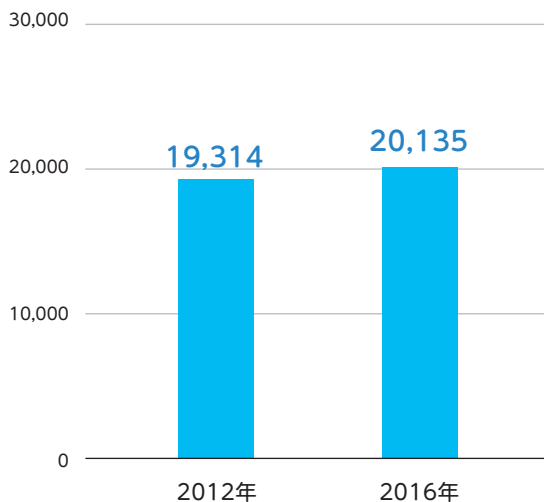
- 2018年の訪日外国人旅行者は初めて3千万人を超え、近年大きく増加しています。2017年の旅行消費は4兆4,162億円、飲食は2割を占め、インバウンド需要の増加が下支え要因となっています。

## 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。

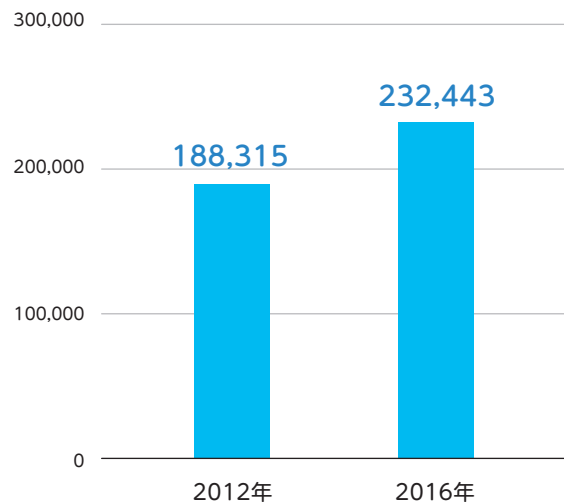
事業所数

(事業所)



従業者数

(人)



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。

### 消費税増税もチャンスに！

#### 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予定です。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)が決まっています。
- 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、補助金・融資制度が活用可能です。

※中小企業庁「軽減税率対策補助金」や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

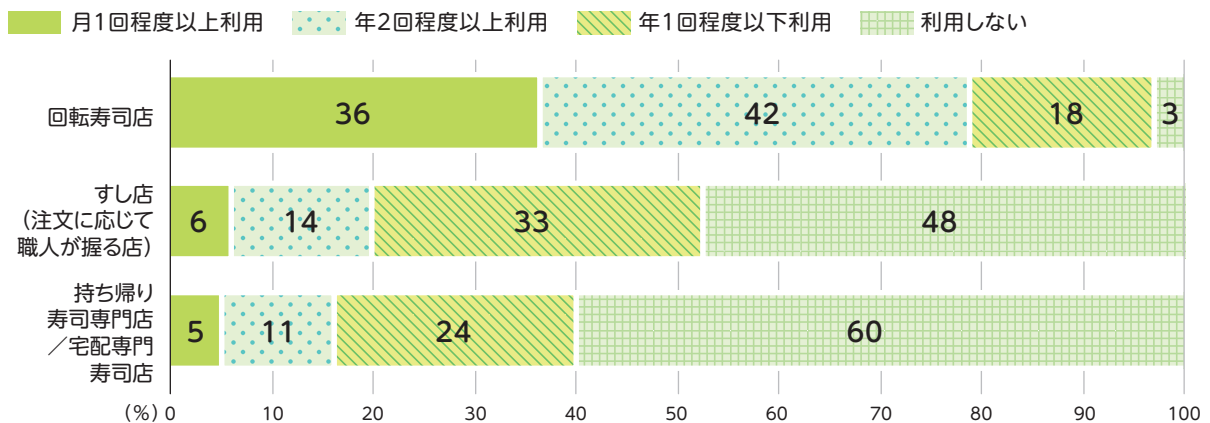
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル(外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:11,181サンプル(対象条件:外食の調査対象であり、最近3年以内にすし店の利用経験がある20～70代の男女)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:外食の調査対象であり、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

## 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)





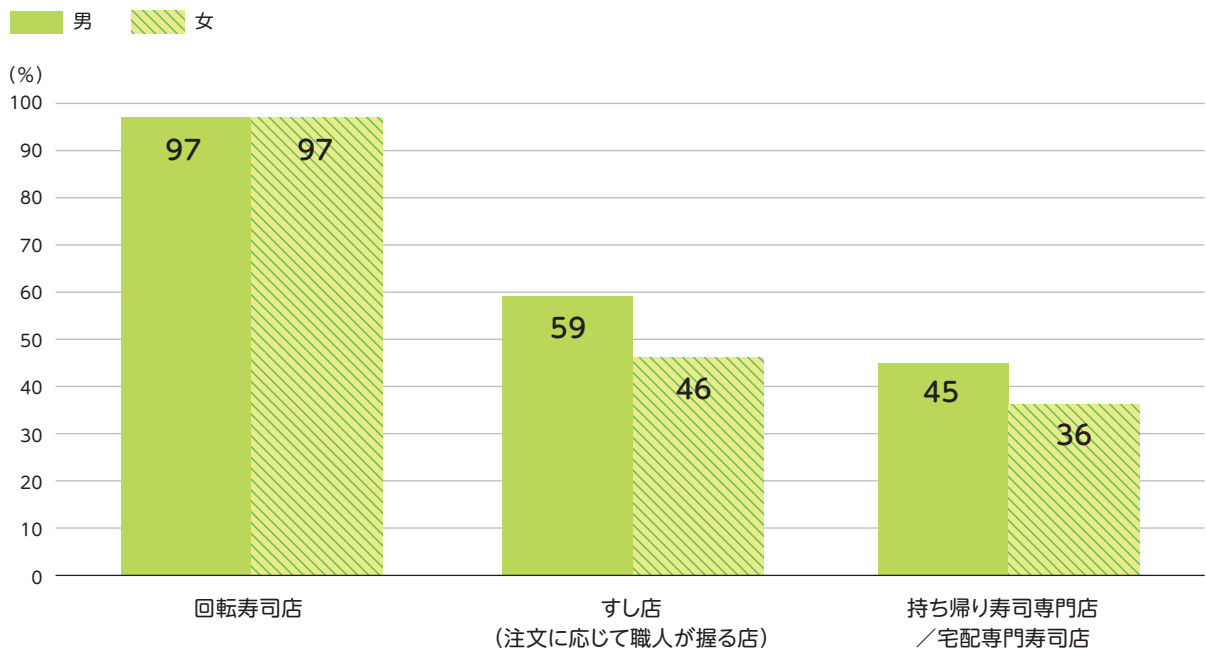


## すし店(注文に応じて職人が握る店)は男性の利用が多い

- 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

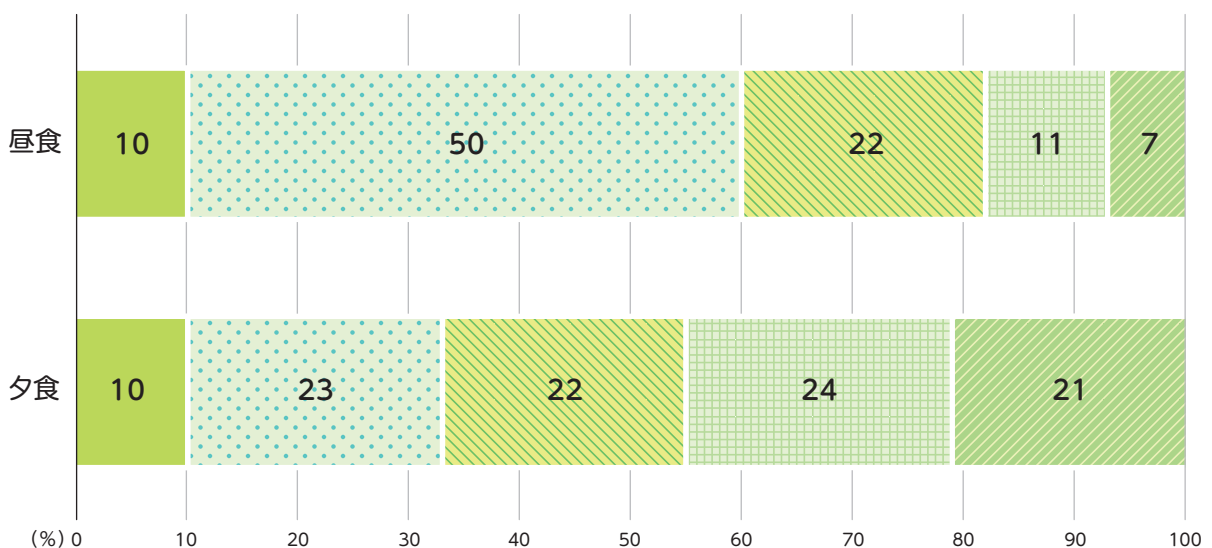
- 少額利用者は「料金」を重視
- 高額利用者は「店の雰囲気・設備」も重視
- 20～60代ですし店(注文に応じて職人が握る店)を利用している人に、1回あたりの支払い金額を確認しました。

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)

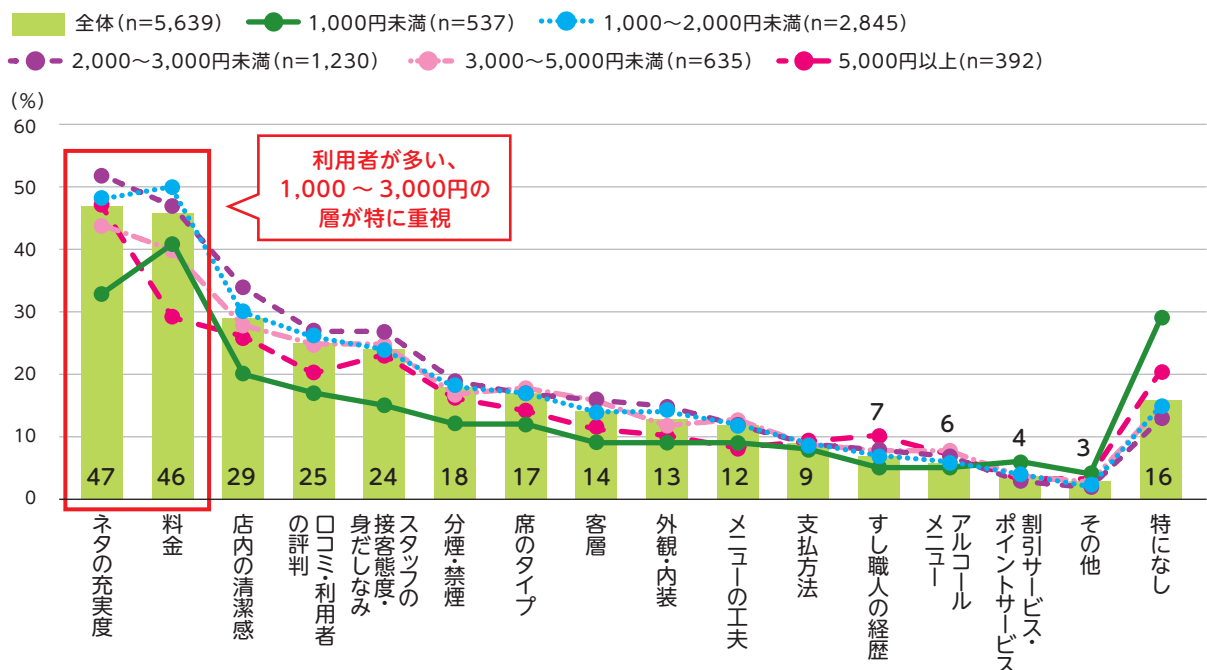
1,000円未満
  1,000～2,000円未満
  2,000～3,000円未満
  3,000～5,000円未満
  5,000円以上





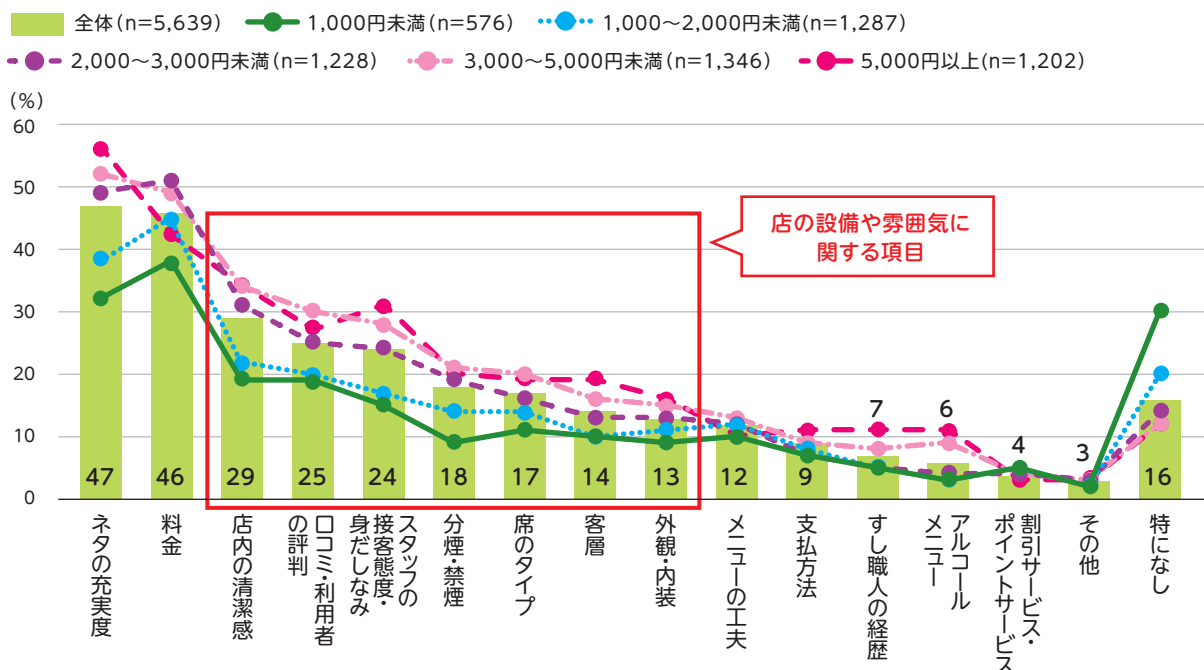
- すし店(注文に応じて職人が握る店)を選ぶ条件として、全体では「ネタの充実度」「料金」を約半数の人が挙げていました。それぞれの料金帯における店を選ぶ条件について深掘りしたところ、昼食時に多く利用している「1,000円～2,000円未満」「2,000円～3,000円未満」においても「ネタの充実度」「料金」を約半数が挙げており、昼食時はコストパフォーマンスが重視されていることが分かります。

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]



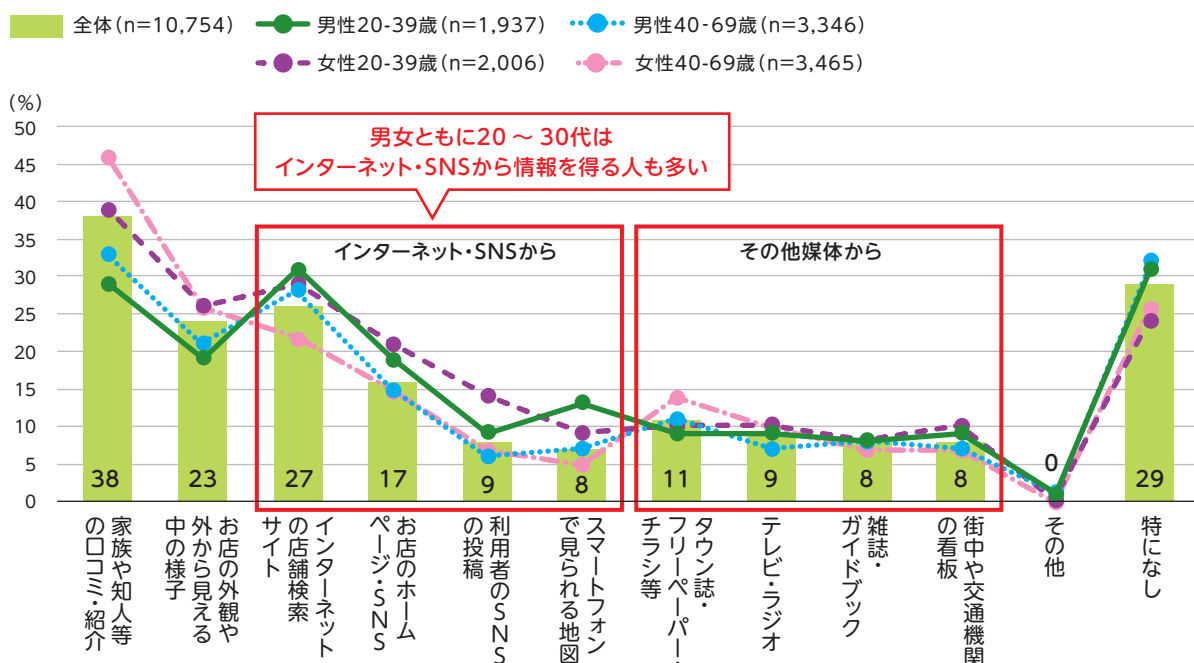


## 情報源は「口コミ・紹介」が大半

- 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

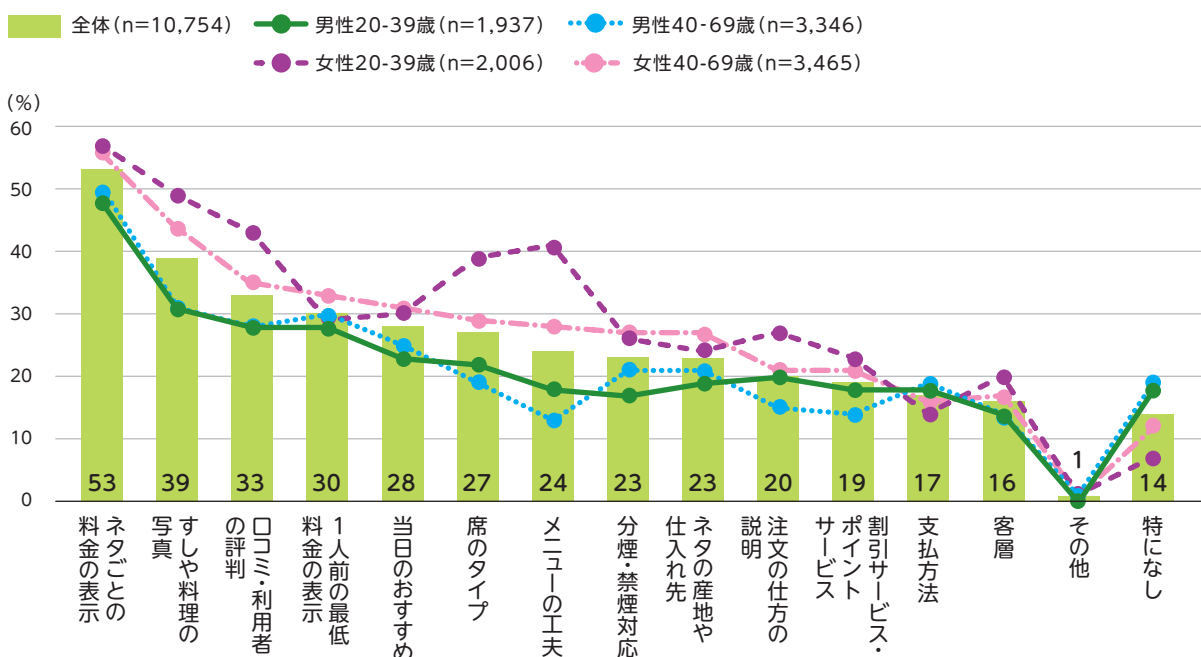


## 初めて利用するお店には、提供するネタとその料金が明確であることが重要

- 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わかりました。

初めて利用するすし店に求める情報





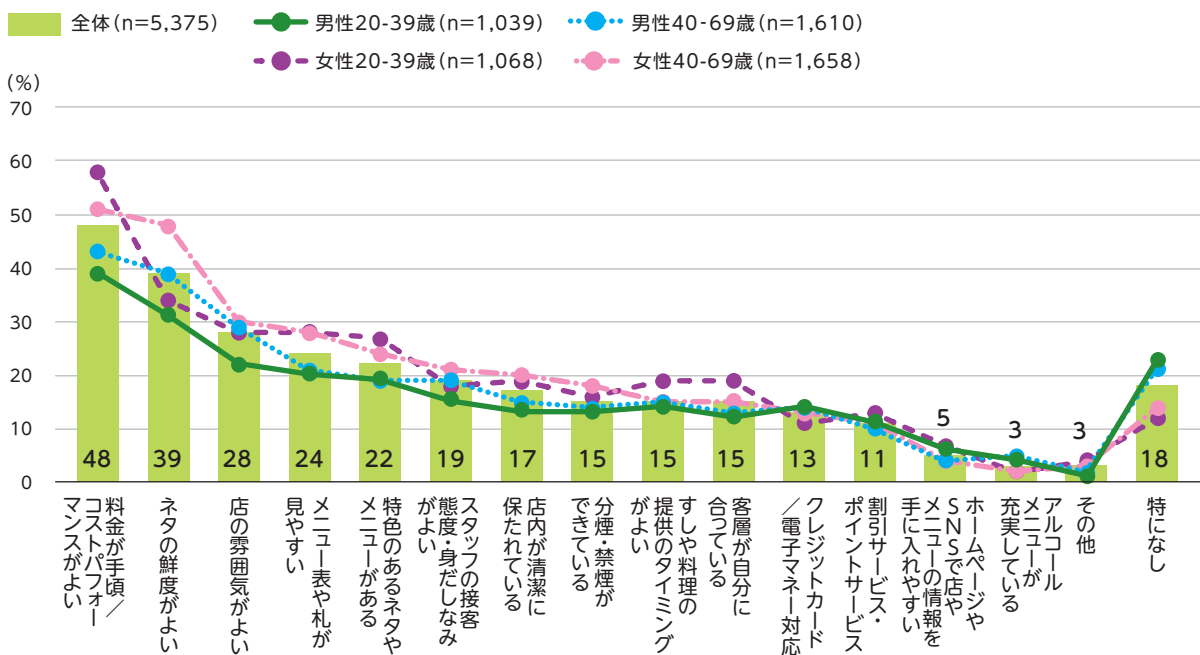
## 行きつけのお店の評価ポイントは「コストパフォーマンス」と「ネタの鮮度」

- 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



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もの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**

### 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種類の消費税率に対応しなければなりません。補助金も使えるので早めに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)「1. 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できることとなります。
- 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事が可能です。



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＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地産地消でおいしい寿司を提供</li> <li>・寛ぎのお店を目指し、お客様の過ごしやすい店内に</li> <li>・海外からの研修生を受け入れ</li> </ul>	   	
都寿司 ＜東京都中央区＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様が来店してくれるさまざまな仕組みを考え、実践</li> <li>・店の規模やスタッフに応じた経営が重要</li> </ul>	  	
魚河岸 ＜岩手県下閉伊郡＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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！</li> </ul>	 	
きてや寿司 ＜滋賀県草津市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページと看板を使って店舗コンセプトをPR</li> <li>・店主の趣味「真空管ラジオコレクション」もPR</li> </ul>	  	
京寿司 ＜長崎県長崎市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仕出しが経営の安定化に寄与</li> <li>・仕出しメニューを絞り込んで単価向上</li> <li>・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</li> </ul>	 	

## 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



## さかえ寿司

先進事例

### 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庫で保管する等、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蛸殻町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蛸殻町にある、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よいものを安く仕入れることができ、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、こちらもし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。

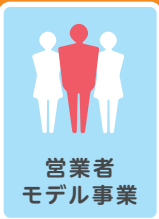
被災前の、老舗＝高価格というイメージが根強いこと、再建したお店は元の場所から移転していることが原因と考え、気軽に利用できるお店として再開したことを周知する必要性を感じていました。

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。



## 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。



## 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](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/](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