コロナに負けるな!

氷雪販売業のみなさまへ

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

氷雪販売業編

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

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

目次

氷雪販売業編

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

氷雪販売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

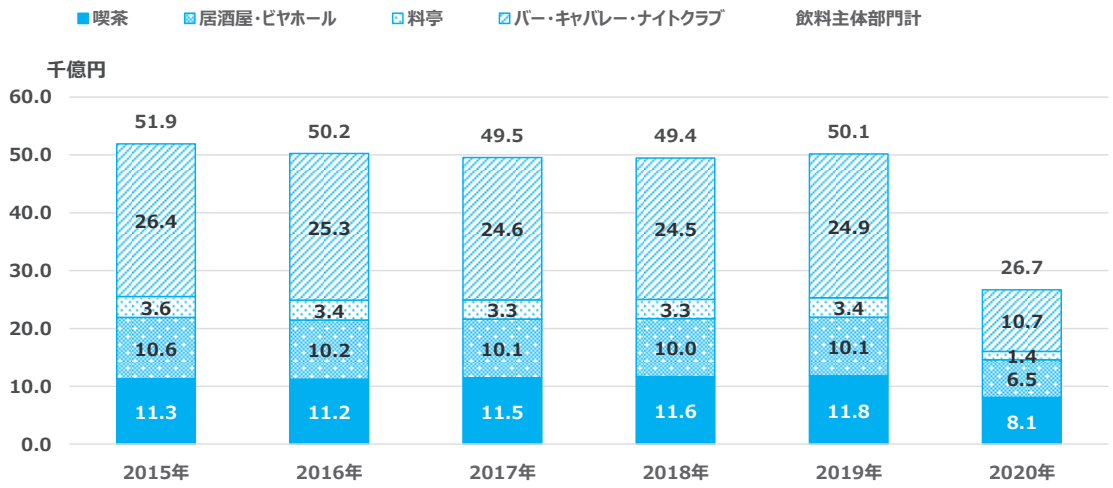
取組方法をもっと知りたいと思ったら…

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）

コロナ禍で 2020 年の外食産業における飲料主体部門の市場規模は前年比 53% 水準に低下

- 外食産業における飲料主体部門の市場規模は 2015 年度は約 5 兆 1,900 億円で、2019 年度まで横ばいで推移していたなか、新型コロナウイルス感染症の急拡大で、2020 年度は前年比 53%水準にまで低下しています。生衛業のなかで、最も大きな影響を受けた 1 つが氷雪販売業です。
- これらの市場が回復しない限り、氷雪販売業は厳しい状況が続きます。新型コロナウイルス感染症の収束もまだ見通せないなか、アフターコロナに向けて、できることから対策を立てることが重要です。

外食産業における飲料主体部門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

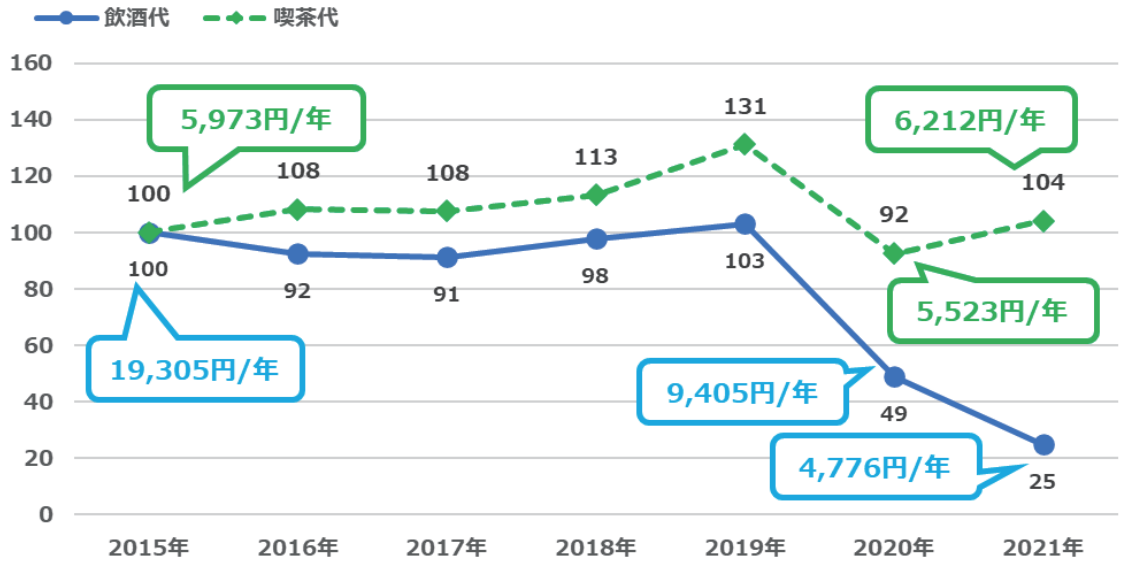
注

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 年は喫茶代が飲酒代を上回る支出額に
2021 年のコロナ禍の影響はさらに拡大

- 2015 年の外での飲酒の支出額は 19,305 円 / 年でした。新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020 年は 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。
- 一方喫茶代は、2020 年には 5,523 円 / 年と 2015 年の水準を下回ったものの、2021 年には 2015 年を上回る水準にまで改善しています。その結果、2021 年には喫茶代が外での飲酒代を上回りました。
- 今後も第 2 、第 3 の感染症が出ないとも限りません。比較的営業が安定している喫茶店への販路拡大を検討しましょう。

2 人以上世帯の「飲酒代」、「喫茶代」の家計消費指数（2015 年 =100）

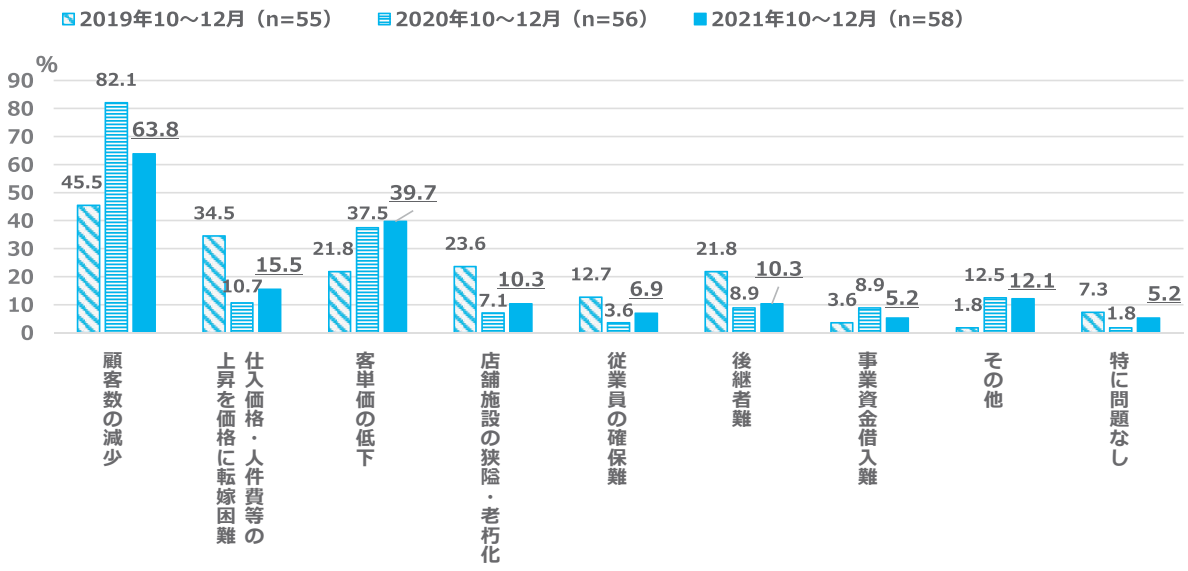


出典：総務省「家計調査年報」（家計収支編）より作成

喫茶店の経営上の問題点は「顧客数の減少」「顧客単価の低下」

- わが国では、今後、人口が減少し続けていくだけでなく、高齢化率は上昇を続け、労働力人口比率は減少していきます。さらにコロナ禍で働き方も大きく変化しています。それらが氷雪販売業から氷を仕入れる店舗において、どのような影響を受けるかを考えることが重要です。
- 顧客数を増やしたり、客単価を上げるには、氷雪販売業が販売する氷が、他の氷とどのように違うのか差別化を図ること、またどのような付加価値をつけることができるかを考えることが必要です。そのうえで、それらの違いを積極的に情報発信することが求められます。

氷雪販売業　主な経営上の問題点



出典：㈱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

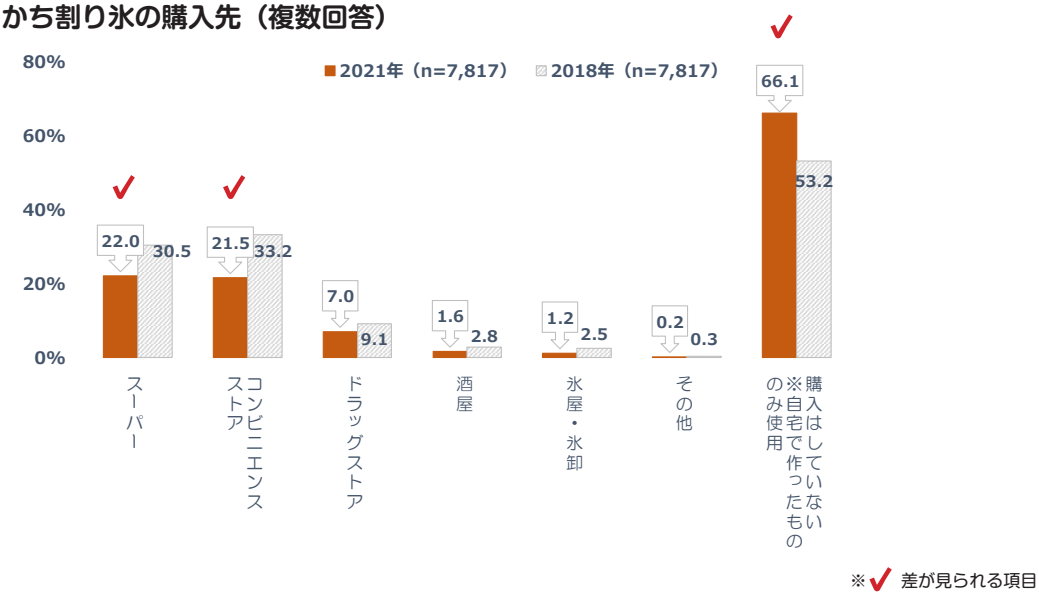
消費者動向

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	2021 年調査で仕事で氷を扱うと回答した 20 ～ 60 代の男女（1,050 サンプル） 2018 年調査で最近 3 年以内に氷屋・氷卸の利用経験があると回答した 20 ～ 60 代の男女(500 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

氷を購入しなくなった人が増加

- 氷の購入場所を尋ねたところ、「購入はしていない」が 66.1% と高くなっています。2018 年から 2021 年にかけて、「購入はしていない」割合が増加し、「スーパー」「コンビニエンスストア」で購入しなくなった人が一定数見られました。
- なお、「氷屋・氷卸」で購入している人は、ごく少数でした。

自宅で使うかち割り氷の購入先（複数回答）

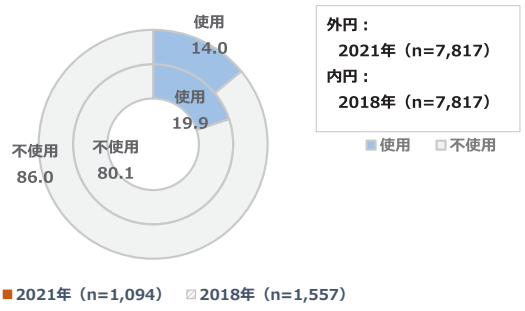


※✓ 差が見られる項目

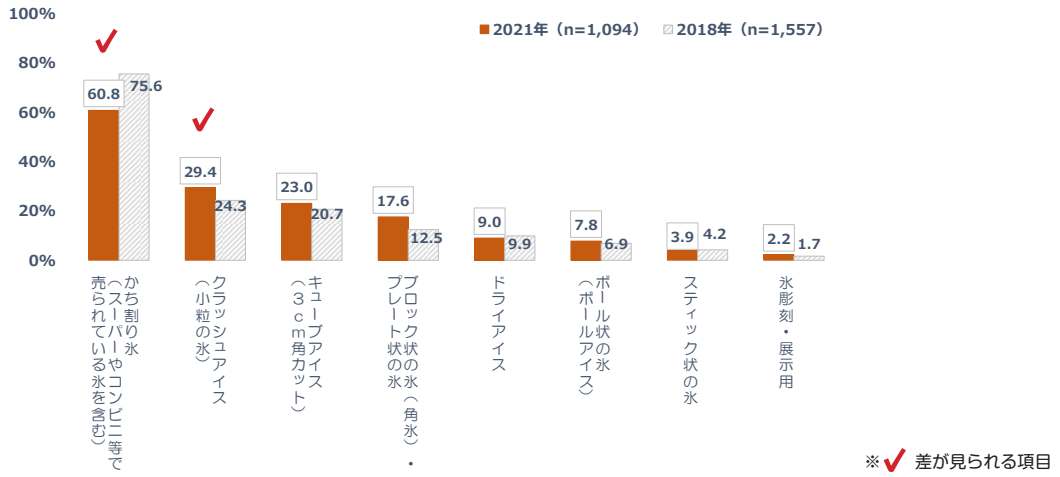
仕事で氷を扱う人の割合が減少
扱う氷は「かち割り氷」の割合が高い

- 仕事で氷を扱う人は 14.0% で、2018 年から 2021 年にかけて、その割合は減少しています。
- 仕事で氷を扱っている人の扱う氷の種類は、「かち割り氷」の割合が最も高く、次いで「クラッシュアイス」、「キューブアイス」の順でした。2018 年から 2021 年にかけて、「かち割り氷」の割合が低下している一方、「クラッシュアイス」の割合が増加しています。

仕事での氷使用の有無（単一回答）



仕事で扱う氷の種類（複数回答）

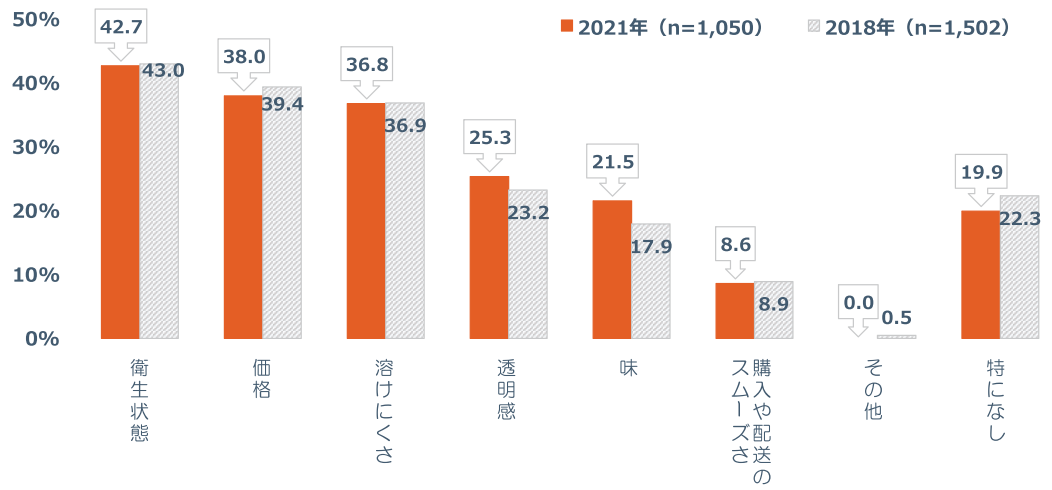


※✓ 差が見られる項目

仕事で扱う氷の重視点は「衛生状態」「価格」「溶けにくさ」

- 仕事で扱う氷の重視点は「衛生状態」の割合が高く、次いで「価格」「溶けにくさ」の順です。仕事で扱う氷の重視点は、2021 年と 2018 年の間に大きな差は見られませんでした。
- 食品衛生法等の一部が改正され、2021 年 6 月から施行されています。これに伴い、食品に携わる全ての事業者が、HACCP もしくは HACCP の考え方を取り入れた衛生管理が求められています。HACCP に取り組みつつ、消費者に対し積極的にアピールすることが重要です。

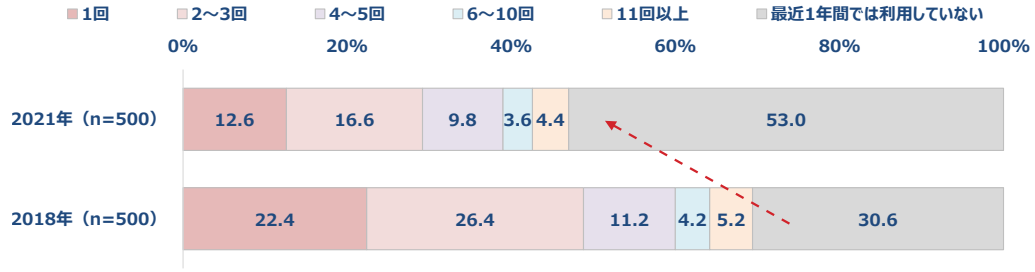
仕事で扱う氷の重視点（複数回答）



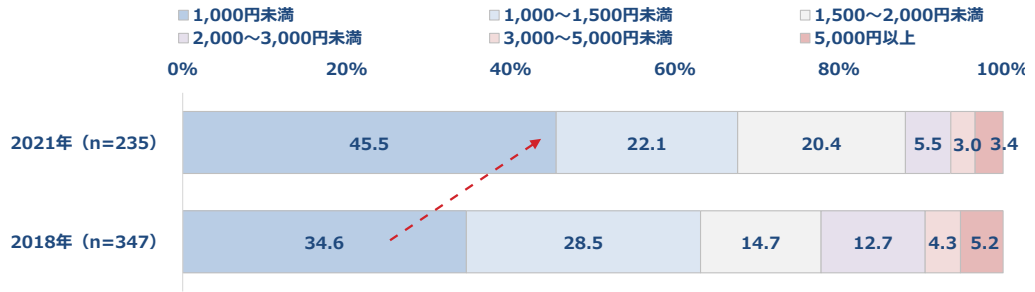
直近１年の氷屋・氷卸の利用回数、１回あたりの利用金額が減少

- 過去３年間に氷屋・氷卸で氷を購入したと回答した人に、現在の氷の購入頻度を尋ねたところ、「最近１年間では利用していない」の割合が最も高く、次いで「2～3回」、「1回」の順でした。2018年から2021年にかけて、「最近１年間では利用していない」の割合が増加し、利用頻度は低下しています。
- 一方、直近１年間に、氷屋・氷卸で氷を購入した人の１回あたりの利用金額は、「1,000円未満」の割合が最も高く、次いで「1,000～1,500円未満」「1,500～2,000円未満」の順でした。2018年から2021年にかけて、「1,000円未満」の割合が増加しており、１回あたりの利用金が減少しています。

直近１年の氷屋・氷卸の利用回数（単一回答）



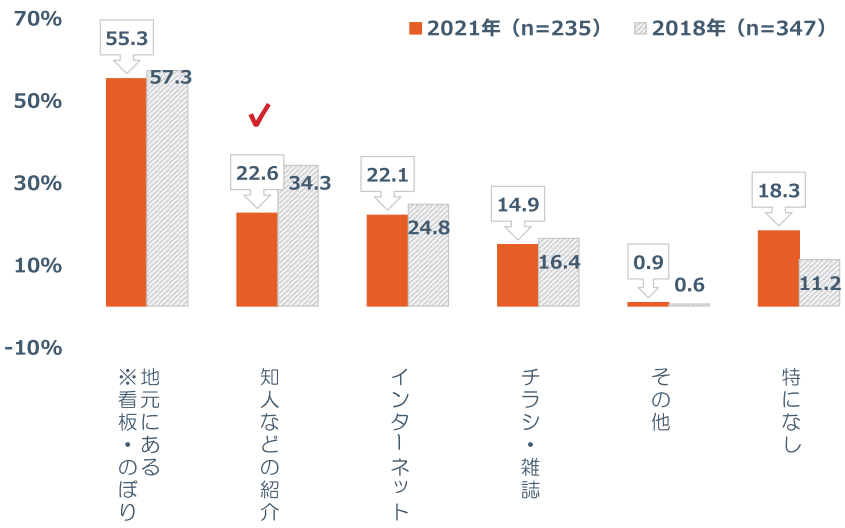
氷屋・氷卸における１回あたりの利用金額（単一回答）



氷屋・氷卸を知ったきっかけ

- 氷屋・氷卸で氷を購入した人がお店を知ったきっかけは、「地元にある」の割合が最も高く、次いで「知人などの紹介」、「インターネット」の順でした。2018年から2021年にかけて、「知人などの紹介」の割合が低下し、「インターネット」と同様の水準です。
- 地域での認知度を高めるとともに、インターネットで積極的に情報発信することが重要です。

氷屋・氷卸を知ったきっかけ（複数回答）

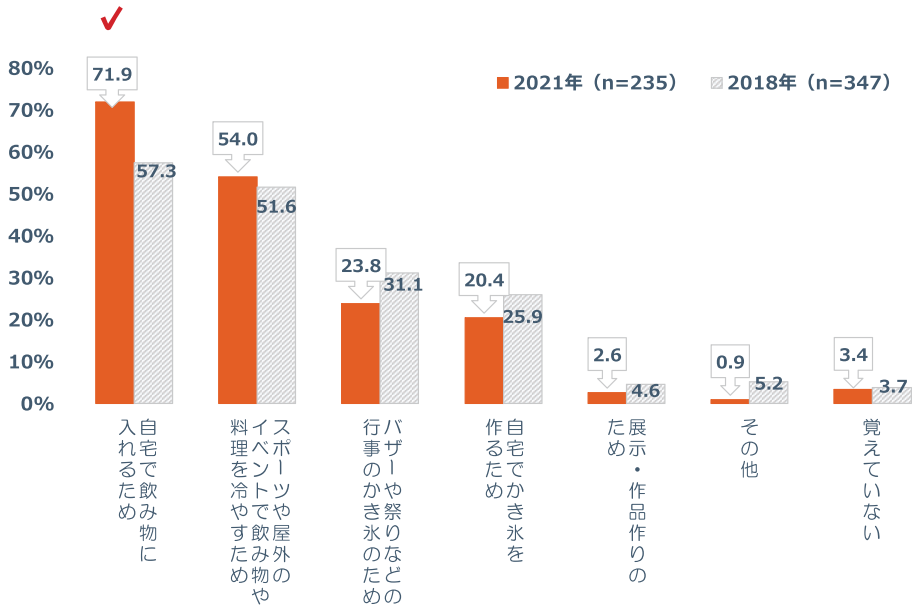


※✓ 差が見られる項目

自宅で飲物に入れるために
氷屋・氷卸で氷を購入する人が増加

- 氷屋・氷卸で氷を購入した目的を尋ねたところ、「自宅で飲み物にいれるため」の割合が最も高く、次いで「スポーツや屋外のイベントで飲み物や料理を冷やすため」の順でした。
- 2018 年から 2021 年にかけて、「自宅で飲み物に入れるため」の割合が増加しています。ステイホームのコロナ禍においては、自分のためにおいしい氷を求める人が増えました。アフターコロナでも個人消費が増えるよう、来店時に、お客様とのよい関係づくりをすることが重要です。

氷屋・氷卸で氷を購入した目的（複数回答）



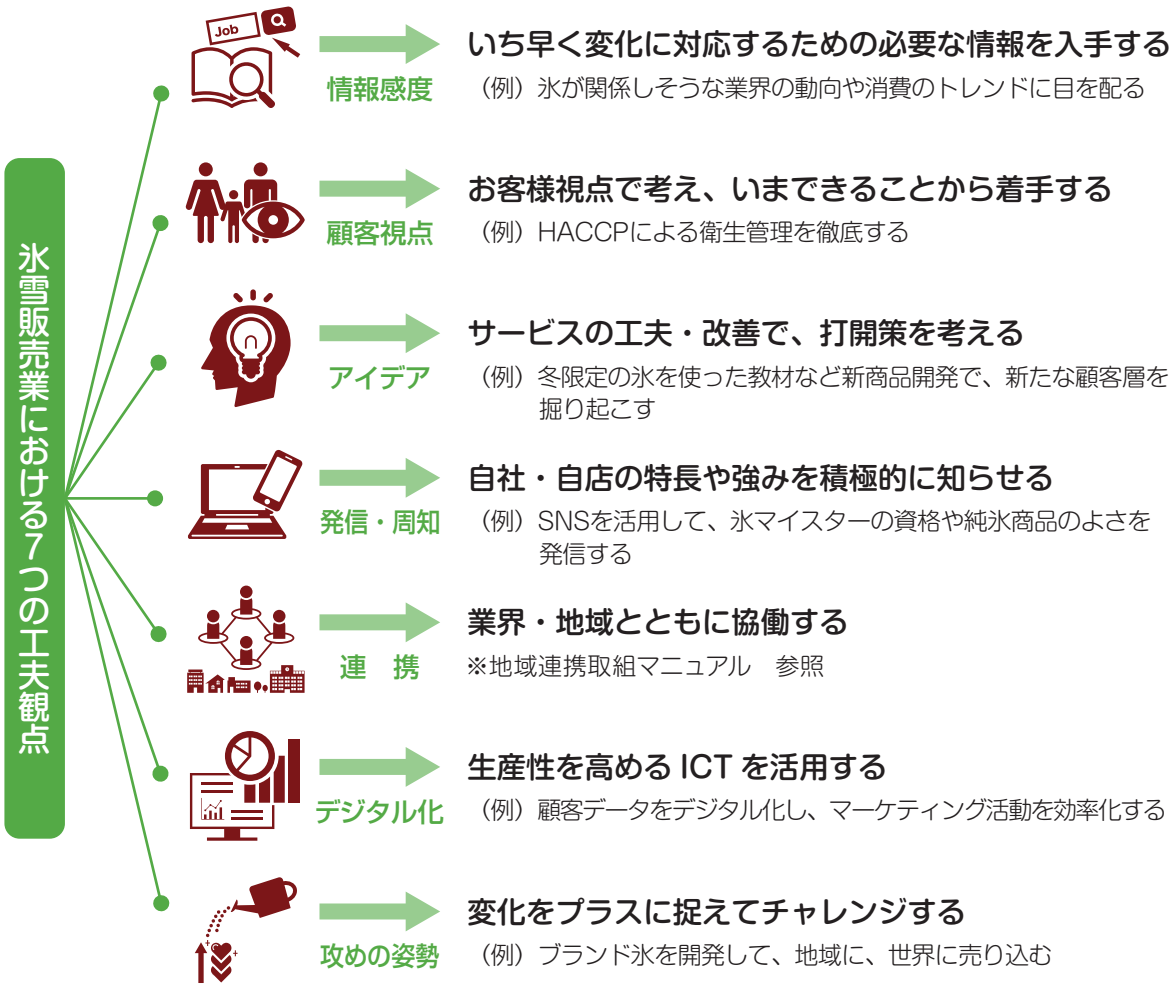
※✓ 差が見られる項目

経営のヒント

2021 年 6 月から食品衛生法の一部が改正され、氷雪販売業でも衛生管理面の強化が義務づけられ、HACCP の考え方を取り入れた衛生管理が欠かせなくなってきています。

また、コロナ禍において、飲食店需要自体が減少したことに伴い、業務用氷の売上減少も起こっています。テレワークなどの導入が進んだことで、飲食店の賑わいも変化が起こっていることから、これまでの納入先の変化も出てくることでしょう。

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、氷雪販売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。



氷雪販売業　取組例 1

情報感度

取　組

HACCP の考え方に沿って衛生管理を徹底する

取組の視点

氷の扱いは、加工および流通の過程で細菌の混在が危険視されています。また、お客様自身も氷に対し「衛生状態」を一番重視しています。食品衛生法の改正でHACCP の導入をおこない、安心で衛生的な製品の出荷を進めることが求められています。

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、自社での衛生管理の徹底を進めましょう。

※「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 で求められていることについて情報を収集する

氷雪販売業における HACCP 活用は、全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会で手引書を発行しています。まず、そうした資料を入手して必要な対応について理解を深めましょう。衛生管理計画の作成や、実行したことの記録が必要になります。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。

②外部研修や外部専門家を活用する

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。衛生管理責任者がそうした研修を受講し、手順をしっかり習得することが、的確な推進の近道です。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。

③スタッフの意識向上を計画的に進める

衛生管理の推進に際して、スタッフの教育・育成は欠かせません。特に、HACCP に則った場合に、従来と変更することがあれば、何のために行うのか、なぜそれが必要なのかといった点からしっかりと共有しましょう。職場における基本的な整理整頓の推進、衛生管理に関する基礎知識の共有など、理解・納得したうえで実施することが重要です。

衛生管理は徹底的に推進し、
信頼されるものを販売していこう

経営のヒント

氷雪販売業　取組例２

デジタル化

取　組

**顧客管理をデジタル化し、
ニーズを発掘しながら販路を拡大する**

取組の視点

取引先については情報が散在していたり、記憶だけで管理していることが少なくありません。顧客管理台帳のような形で可視化し、またデジタル化していくことが重要です。あわせて納品頻度、納品方法、請求タイミングなども書き出し、デジタル化しておくと、注文の傾向も分析でき、変化に早く対応できるようになります。既存顧客のさらなるニーズを開拓したり、新たな販路拡大先の検討に積極的に活用しましょう。

取組のヒント

①労務管理や出納管理等バックヤード業務をデジタル化して生産性を向上させる

デジタル化というと導入コストがかかりそうなイメージがあるかもしれませんが、無料で活用できるツールもたくさんあります。エクセルの出納管理や勤怠管理のテンプレートを活用するのもよいでしょう。デジタル化することで、労務管理や財務管理が見える化でき、それにより改善の視点も得られやすくなります。無料のものを使いながら、まずはデジタル化のメリットを体感しましょう。

②顧客管理をデジタル化する

購入履歴がデジタル化されていると、取引先ごとの取引量の推移や、全体的な取引業態の変化などを見える化できます。例えば、夏場に需要のピークを迎えるお客様がいた場合、購入が増えるタイミングで回転率を向上させるオペレーションの強化を、最近取引が増えている業態があれば、購入量や点数を増加させる販売促進など、その業態を重点化していくような戦略がとれるようになります。

③他にもデジタル化で簡素化できる業務がないか検討する

キャッシュレス決済の導入をすることで、お客様も現金以外での支払いがしやすくなります。また注文受付をFAXで行っている場合、入力フォームに直接記入してもらうことで、情報転記の手間がなくなったり、転記ミスが防止できたりします。導入方法や手順に迷う場合には、組合や指導センターに相談するのもよいでしょう。

**顧客の履歴を可視化することで、
打ち手のヒントを探そう**

氷雪販売業　取組例３

連　携

取　組

取引先や地域と連携し、純氷製品のよさを発信する

取組の視点

丸氷、ダイヤアイスやかち割氷などさまざまな形態の純氷商品や飲食店向けの付加価値の高い加工商品は、食文化の向上に長く寄与してきました。しかしながら、氷雪販売業から購入していた店舗でも業務用自動製氷機を導入したり、スーパーマーケット等から購入するようになるなど、氷雪販売業の売上は減少傾向をたどっています。近隣の飲食店向けに長持ちするおいしい純氷のよさを訴求するだけでなく、地域と連携して氷菓商品開発やPR企画を行うなど、消費者に対しても純氷製品のよさを積極的にアピールしましょう。

取組のヒント

①取引先と連携して情報を発信する

取引先がどのようなニーズのもと活用しているのか、把握することが重要です。取引先の活用状況を参考にホームページなどで丸氷のよさをPRに使ってもらうなど提案してみましょう。例えば、丸氷ドリンクの美味しさや透明な氷がドリンクの色彩できらめくグラスの写真などを取引先から発信してもらい、その投稿を共有して自社のSNSで取引先の集客を応援したり、丸氷の活用例としてお客様への消費換起の一環として紹介していくのもよいでしょう。

②地域と連携して情報を発信する

地域ぐるみで活性化を進める活動の状況、参画の可能性について考えてみましょう。すでに商店街等の一員になっている場合は、会合で聞く他店舗の話などを参考に、近隣の飲食店全体が盛り上がる仕掛けができないか、他のメンバーと意見交換してみるのもよいでしょう。地域との連携を通じて、純氷製品のよさを消費者にアピールしましょう。

③スタッフのスキル向上を計画的に進める

氷製造の技術力は、店舗の強みに直結します。そのために必要なスタッフの育成やスキルアップは、計画を立てて取り組みましょう。全国氷雪販売業生活衛生同業連合組合でおこなっている「氷屋マイスター」の認定制度を育成の指標にしていくのもよいでしょう。

専門店の技術力を強みとし、
情報発信を強化して売上拡大を図る

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/**

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会の紹介

氷雪販売業の施設の衛生面の改善・向上、経営の健全化、振興等を通じ、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者・消費者の利益に資する活動を促進しています。また、過度の競争における料金等の規制や、営業の振興の計画的推進を講じます。
http://www.icenet.or.jp/

組合加入のメリット

◎全氷連統一ブランド「氷屋純氷」ロゴの使用

全氷連では、氷のプロフェッショナルである氷屋が扱う高品質な氷を「氷屋純氷」とネーミングし、組合員のみがその象徴となるロゴを使用できます。同ブランドを使用することで、他の流通経路で販売されている純氷商品との差別化を図り、高品質な氷の販売業者として認知されることが期待できます。

◎「氷屋マイスター認定試験」

全氷連では、組合員及びその従業者に対して、氷のプロフェッショナルとしての知識や技能を認定する「氷屋マイスター認定試験」を実施しています。同制度の取得を通じて、自らが販売する氷について、自信を持って説明することができる人材を育成することで会社の営業力アップが期待できます。

◎業界紙の無料購読

年５回発行している業界紙「純氷ニュース」を無償購読することができます。

◎各都道府県の生活衛生営業指導センターの講習会を無料受講営業に役立つ、各種講習会を無料で受講することができます。

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会
〒101-0021　千代田区外神田 3-10-10　白銀会館５階　03-3251-4865

都道府県組合の連絡先は以下の通り

東京都	03（3251）4865	大阪府	06（6211）5001
神奈川県	045（231）1771	福岡県	092（713）5695
石川県	076（244）3939	長崎県	095（844）1631
愛知県	0568（83）9786		

（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

氷雪販売業編

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組みのヒント

氷雪販売業編