



そば・うどん店のみなさまへ

# 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

そば・  
うどん店編



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

そば・うどん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…



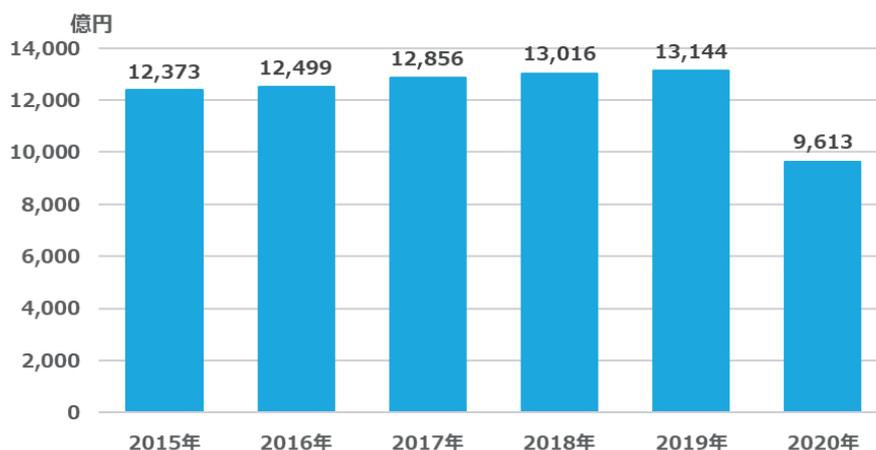
具体的な取組方法を  
「マニュアル（基礎編）」で  
確認してみましょう。  
(A～Nの計14冊+付録)



## そば・うどん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 73%水準に低下

- そば・うどん店の市場規模は、2019年に1兆3,144億円となりました。2015年以降堅調に市場が成長してきたなか、新型コロナウイルス感染症の急拡大で、2020年度は前年比73%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。

そば・うどん店の市場規模



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。

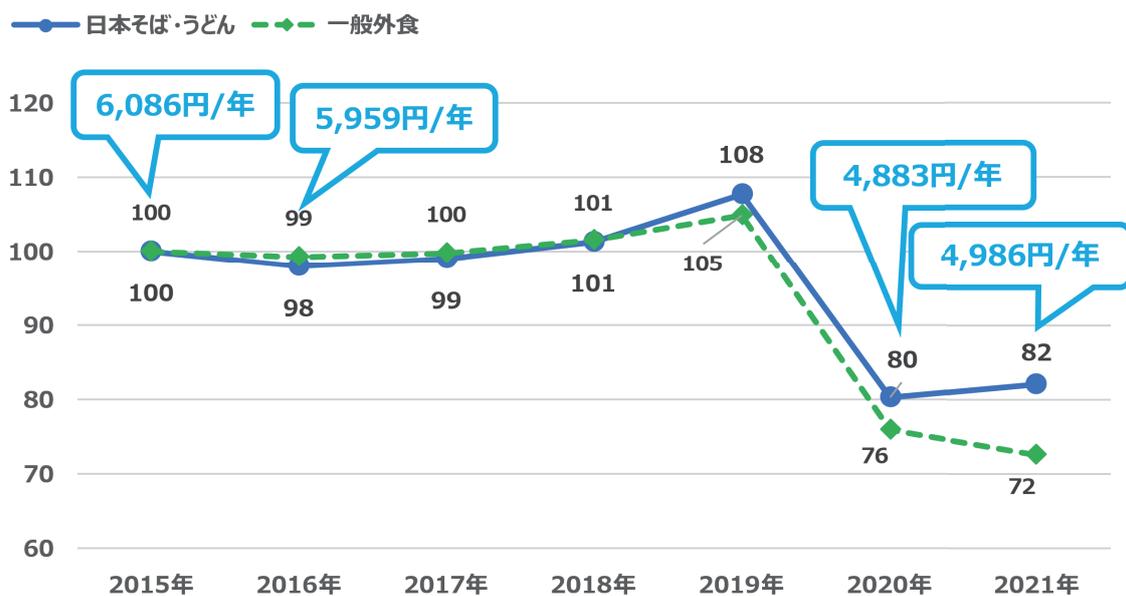
3) 外食産業の分類は、基本的に「日本標準産業分類(総務省)」(平成14年改訂)に準じている。

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。

## そば・うどんの外出金額はコロナ禍で約2割減少 依然コロナ禍の影響大

- 2015年のそば・うどんの外出支出額は6,086円/年でした。2016年に5,959円/年に落ち込んだものの、2018年には持ち直し、2019年には2015年比108%と伸長したところに、新型コロナウイルス感染症の拡大で、大きな影響を受けています。
- 2020年には4,883円/年と2015年の80%にまで落ち込みました。翌2021年も回復の兆しがみえず、2020年と同様の水準となりました。

2人以上世帯の「日本そば・うどん」、「一般外出全体」の家計消費指数（2015年=100）



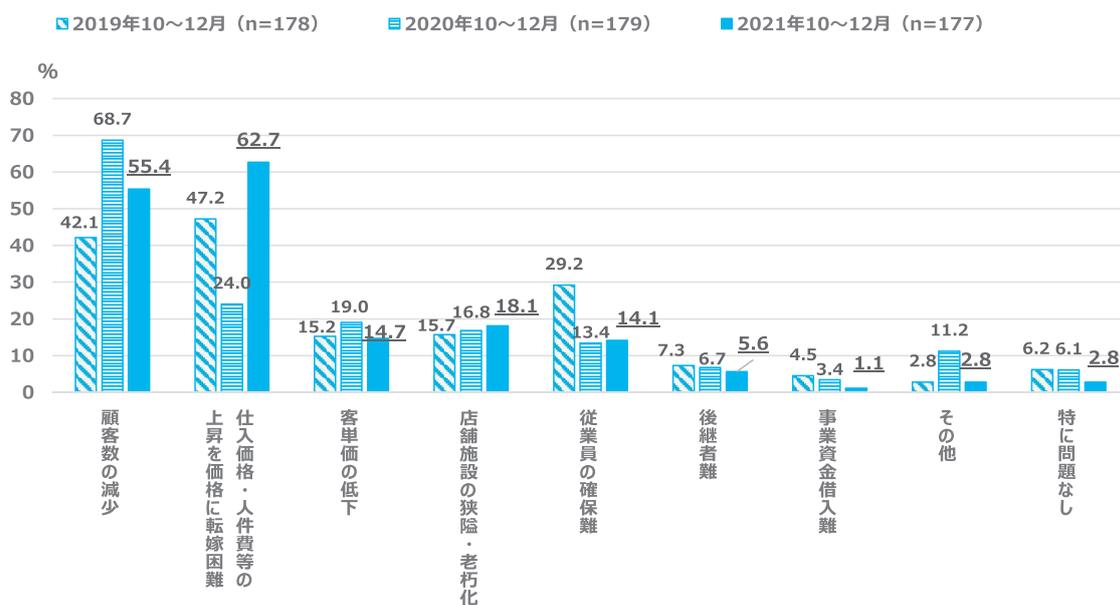
出典：総務省「家計調査年報」（家計収支編）より作成



## そば・うどん店の経営上の問題点は「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」「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」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、収益を上げることが求められます。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ていきます。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。
- 顧客数の減少については、わが国は、今後も人口が減少し続けます。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を考えることが重要です。

### そば・うどん店 主な経営上の問題点



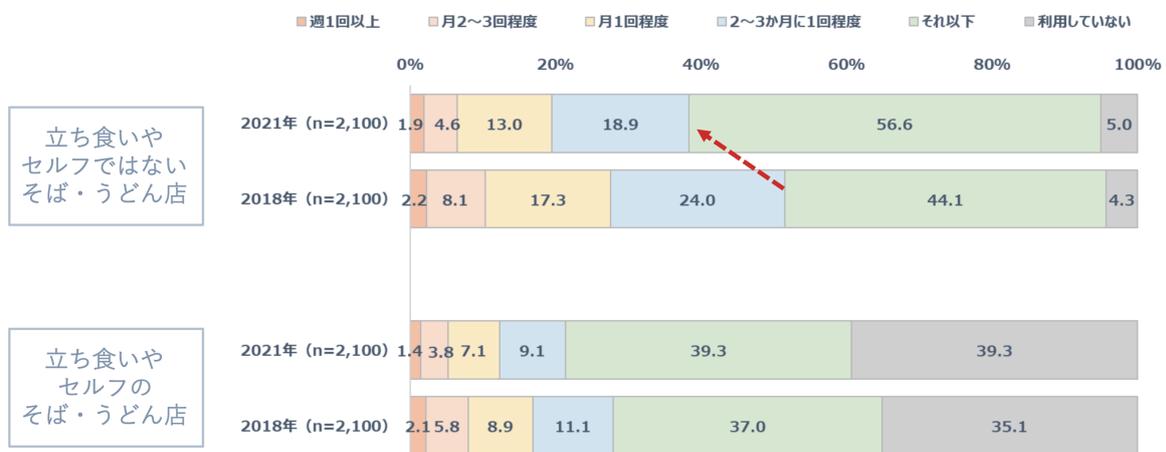
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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年調査で最近3年以内にそば・うどん店の利用経験があると回答した20～60代の男女(2,100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

## コロナ禍で「立ち食いやセルフではないそば・うどん店」の利用頻度が低下

- 業態別に利用頻度をみると、立ち食いやセルフではないそば・うどん店は「利用していない」が数%であるのに対し、立ち食いやセルフのそば・うどん店は4割が「利用していない」と回答しています。立ち食いやセルフ店に比べて、立ち食いやセルフではないそば・うどん店は幅広く利用され、かつ利用頻度も高くなっています。
- 2018年から2021年にかけて、立ち食いやセルフではないそば・うどん店は、利用頻度に減少傾向がみられます。これは複数で食事をする人も多く、また食事時間も長くなることから、コロナ禍で利用を控えたことが影響していると考えられます。

そば・うどん店の利用頻度（単一回答）





## 1人1回あたりの利用額には 大きな変化なし

- 立ち食いやセルフではないそば・うどん店の1人1回あたりの利用金額は「400～600円未満」から「800～1,000円未満」までの価格帯の利用の割合が高く、8割を占めます。立ち食いやセルフ店は「400円～600円未満」の割合が最も高く、600円未満が8割を占めています。
- 2021年と2018年の間には大きな差はみられず、経営悪化の原因である利用頻度の減少をどのように改善するか、コロナ禍後に向け検討することが求められます。

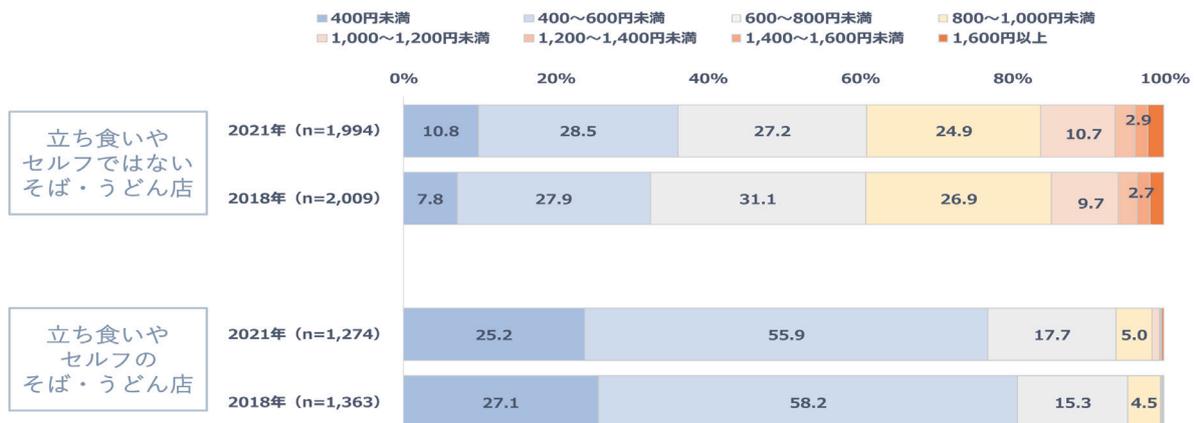
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

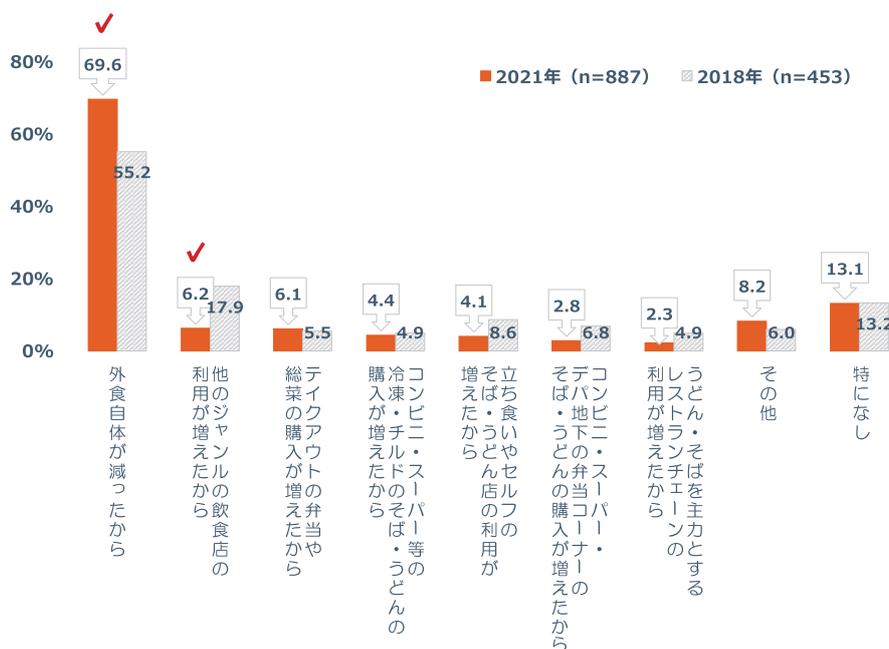
### 1人1回あたりの利用額（単一回答）



## そば・うどん店の利用が減少した理由は「外食自体が減ったから」

- 立ち食いやセルフではないそば・うどん店の利用が減少した人に、その理由を尋ねたところ「外食自体が減ったから」の割合が最も高くなりました。
- 2018年から2021年にかけて、「外食自体が減ったから」の割合が増加しています。「他のジャンルの飲食店の利用が増えたから」は減少しているため、そば・うどん店の利用頻度の低下は、コロナ禍での外食自粛の影響と考えられます。今後は、コロナ禍前の水準に戻るかどうか注視しつつ、来店頻度回復に向けて早めに対策を検討することが重要です。

立ち食いやセルフではないそば・うどん店の利用頻度が減少した理由（複数回答）



※ ✓ 差が見られる項目



## そば・うどん店の情報源は「インターネット」「口コミ」「店の様子」

- そば・うどん店（業態問わず）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」、「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おり、2021年と2018年の間には大きな差はみられませんでした。
- 気軽に入るイメージがあるそば・うどん店ですが、インターネットで調べてから利用する人が一定数見られます。お店のホームページ・SNSとあわせ、情報発信の強化が求められます。

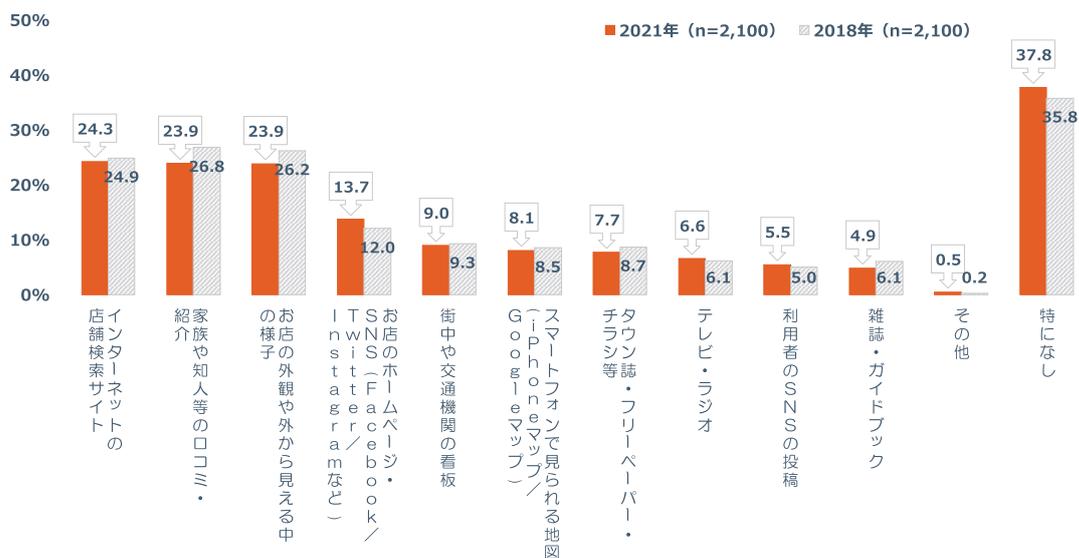
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

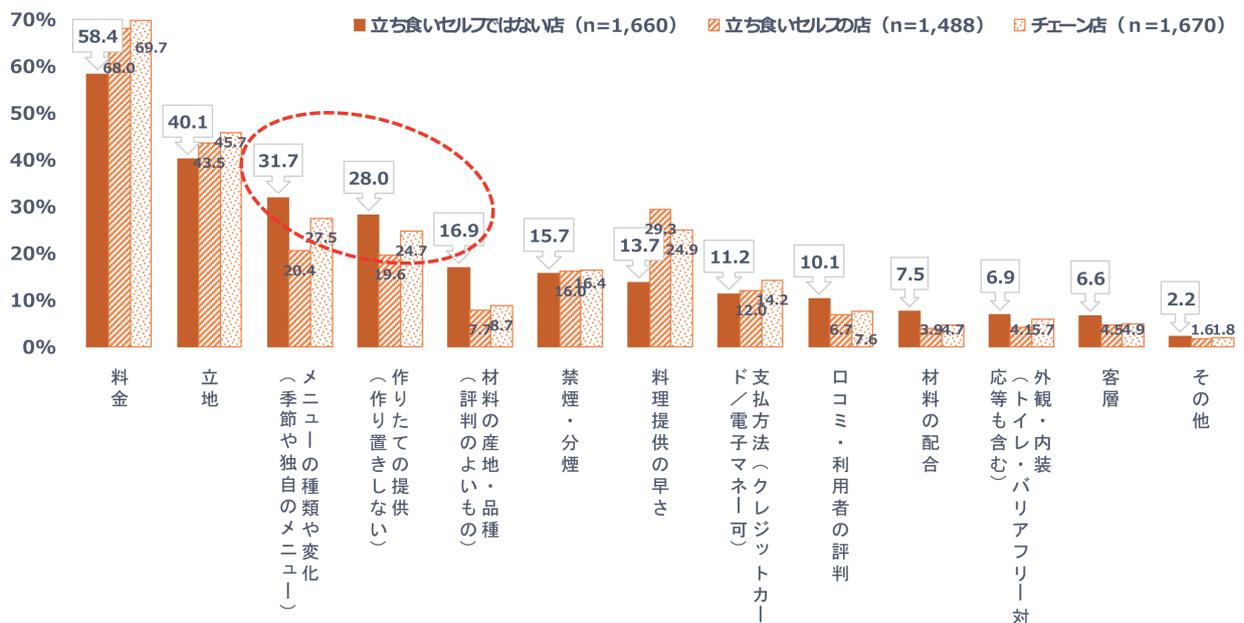
そば・うどん店を検討する際に活用する情報源（複数回答）



## お店の業態によりこだわる視点が異なる

- そば・うどん店を選ぶ際に重視していることをみると（「特になし」は除く）、業態により差がみられます。
- 立ち食いやセルフではない店は、「メニューの種類や変化」、「作りたての提供」、「材料の産地・品種」など、味へのこだわりを求めています。それを踏まえ、情報を発信する際には、工夫することが必要です。

そば・うどん店を選ぶ際に重視すること（それぞれ複数回答）





# 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、そば・うどん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。



## そば・うどん店 取組例 1



情報感度

### 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**

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

## そば・うどん店 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**

## そば・うどん店 取組例3



発信・周知

### 取組

これまで自店を利用していないお客様に向けて、積極的に情報発信を行おう

### 取組の視点

これまで店の前を通っているものの、利用したことがないお客様に向けて、積極的に情報発信を行い、お店について「知ってもらうこと」が重要です。飲食店を決める情報として、インターネット上の情報やお店の外観や外から見えるなかの様子などがあげられています。コロナ禍では、帰宅時間が早くなったり、テレワークで自宅にいるなどお客様の行動も変化しています。地域の人たちにお店を知ってもらうことが、地域密着型のお店の第一歩です。この機会に、情報発信を強化して、新規顧客開拓に取り組みましょう。

### 取組のヒント

#### ① 商圏内居住者の特性を客観的に把握し、ターゲットを設定する

「歩いて10分」「自転車で10分」を目安に、どのような人が多く住んでいる地域かを考えてみます。性別、年代、未婚、子どもの有無、職業、所得、住まいなど。そのうえで、自店はどのようなお客様を誘引しているかを考え、同じ属性のお客様を開拓していくのか、新たなお客様の開拓に向け取り組むのかなどを踏まえ、メニューを見直しましょう。

#### ② 商圏内に住んでいる人にどのようなお店なのか発信する

商圏内に住んでいるターゲット層に向けて、お店の存在をアピールします。個店の商圏はそれほど広いものではありませんので、折込チラシやポスティングも有効です。どういう店構えか、どのようなメニューがあるか、どのくらいの価格帯なのかなどを伝えるとともに、チラシにQRコードを入れて、詳しく情報を提供しているホームページやSNSへ誘導しましょう。

#### ③ お店の前を通るお客様を誘引できるよう工夫する

お店の前を通る人たちに、足を止めてもらうよう工夫するとともに、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、おすすめのメニュー（本日の定食の内容を具体的に）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。



**ピンチをチャンスに  
新規顧客を開拓しよう！**

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](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/>





## 全国麺類生活衛生同業組合連合会の紹介

主としてめん類を扱う飲食店営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資する活動を行っています。

<https://www.nichimen.or.jp/>



### ◎インターネットでPR

ウェブサイト『そばの散歩道』では、めん（そば・うどん）について、「もっと知る」、「もっと楽しむ」、をコンセプトに情報を掲載しております。また、Facebook『I LOVE 麺』では、麺類飲食業界にまつわる情報発信の場として運営しています。

### ◎豊富な情報を提供

組合で発行する全国機関誌「麺」（月刊）などでは、麺類店の経営、食品衛生など関連する情報を掲載しています。

### ◎宣伝材料の提供

組合で制定している「そばの日」や「年越し蕎麦」などののぼりなど宣伝材料の印刷物などを提供しています。

### ◎講習会等の開催

組合・関係団体が開催するパソコン講習会、IT講習会、無料法律相談などを無料または割安な料金で受講できます。

全国麺類生活衛生同業組合連合会

〒101-0051 千代田区神田神保町2-4 麺業会館 03-3264-6265

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (221) 5963	新潟県	025 (228) 4195
宮城県	022 (265) 6526	富山県	076 (491) 3110
秋田県	018 (827) 3946	石川県	076 (231) 0384
山形県	023 (632) 5246	福井県	0778 (23) 0096
福島県	024 (521) 6402	長野県	026 (233) 3833
茨城県	029 (243) 4538	静岡県	054 (255) 4714
栃木県	028 (647) 1591	愛知県	052 (451) 5415
群馬県	027 (289) 8355	三重県	059 (225) 6126
埼玉県	048 (862) 1902	京都府	075 (221) 3964
千葉県	043 (246) 0062	大阪府	06 (6531) 2417
東京都	03 (3262) 5206	兵庫県	078 (335) 8638
神奈川県	045 (263) 1531		

(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**

**そば・うどん店編**

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

そば・うどん店編