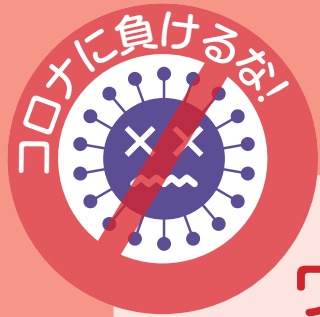




喫茶店営業のみなさまへ

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

喫茶店
営業編



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

喫茶店
営業編

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

喫茶店営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 …



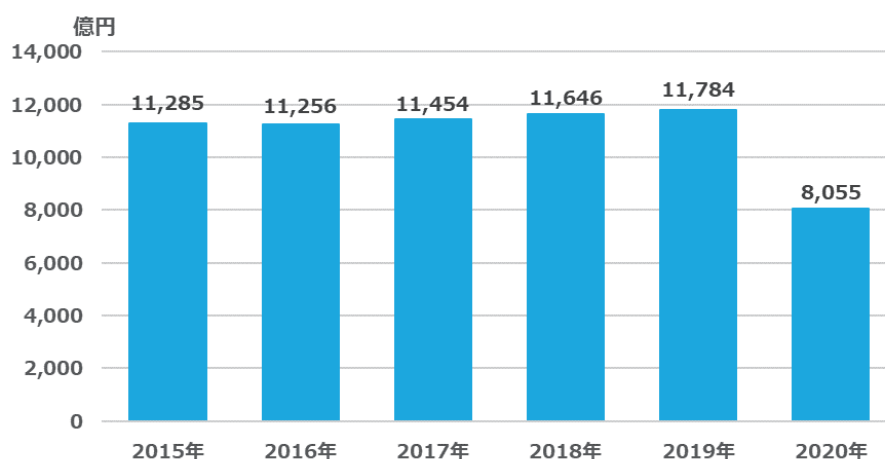
具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊＋付録)



喫茶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 68%水準に低下

- 喫茶店の市場規模は、2015 年以降堅調に推移し、2019 年には 1 兆 1,784 億円となりました。そのようななか、新型コロナウイルス感染症の急拡大で、2020 年度は前年比 68 %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も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。

喫茶店の市場規模



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。

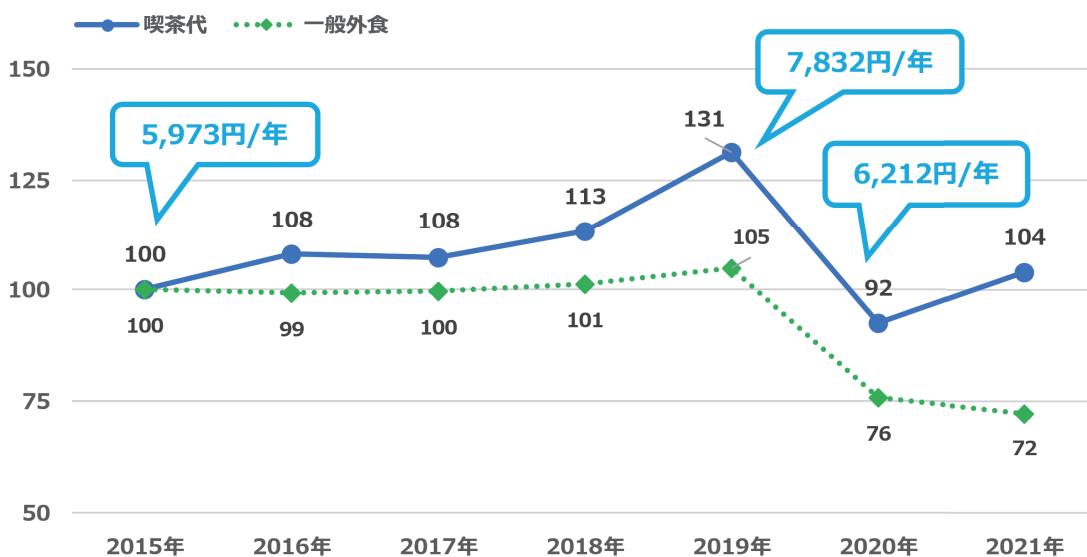
3) 外食産業の分類は、基本的に「日本標準産業分類（総務省）」（平成 14 年改訂）に準じている。

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。

2020 年の喫茶代の金額はコロナ禍で前年の 79% 水準に低下するも、2021 年には改善の兆し

- 2人以上世帯における喫茶代は 2015 年以降、増加しており、特に 2019 年には 7,832 円 / 年と 2015 年の 131% 水準にまで急激に上昇しています。喫茶の消費が好調ななか、新型コロナウイルス感染症の拡大により、消費は大きく減退しています。
- なお、2020 年には 6,212 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。

2人以上世帯の「喫茶代」、「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」（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」 「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。

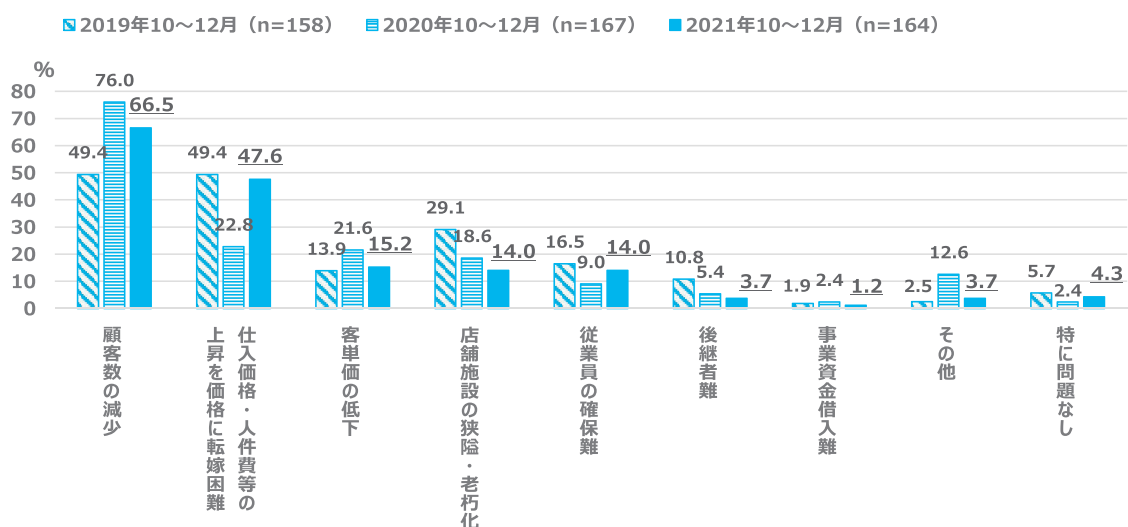
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

喫茶店営業 主な経営上の問題点



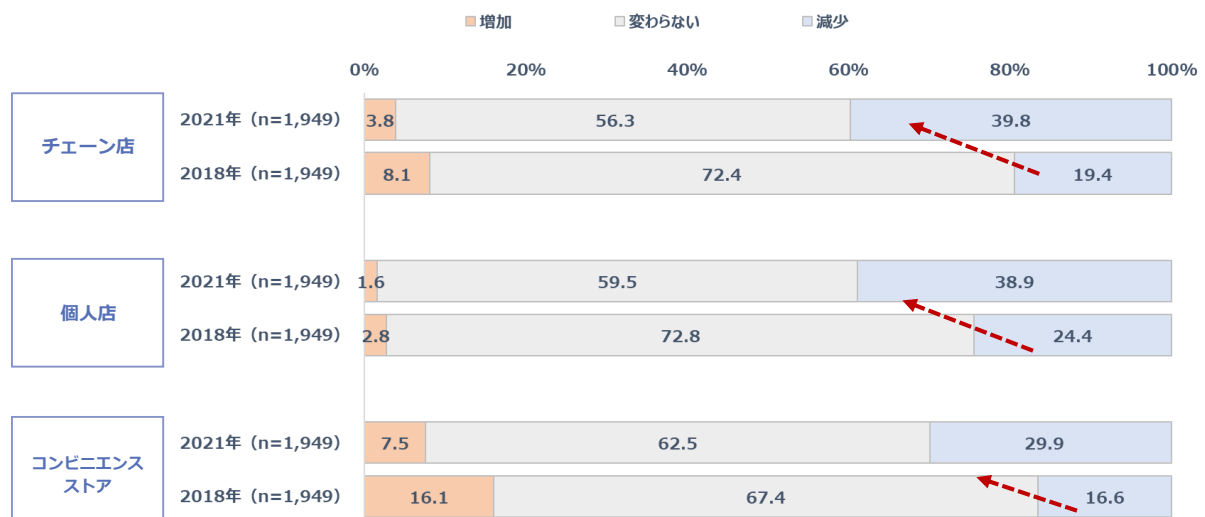
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

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 年以内に喫茶店・カフェの利用経験があると回答した 20～60 代の男女(1,949 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

コロナ禍で業態問わずコーヒー・紅茶・ソフトドリンクの利用頻度が低下

- 喫茶店・カフェの 3 年前と比較した利用の変化をみると、いずれの業態も「変わらない」の割合が最も高くなっています。増減をみると「増加」に対し「減少」の割合が大きく上回っており、利用頻度は低下しています。
- 「チェーン店」、「個人店」では、2018 年時点でも「減少」が「増加」を上回り、減少傾向がみられましたが、コロナ禍で利用の低下に拍車がかかった形です。

3 年前と比較したコーヒー・紅茶・ソフトドリンクの利用の変化（単一回答）





利用頻度の高い「昼から夕方」「夜」の時間帯で利用が低下

- 喫茶店・カフェは、他の時間帯に比べ「昼から夕方」で利用頻度が高くなっています。
- 2018年と2021年を比較すると、「昼から夕方」は「月1回程度」以上の割合が低下しており、「夜」は「利用しない」人が増えています。コロナ禍でお酒を提供する飲食業の利用が低下していますが、お酒を提供しない喫茶店営業にも大きな影響を与えています。
- 喫茶店・カフェ利用者の利用金額をみると、時間が遅くなるほど客単価が高くなっています。軽食の注文が入る「夜」や「昼から夕方」の利用頻度が減少していることが、経営に大きな打撃となっています。

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

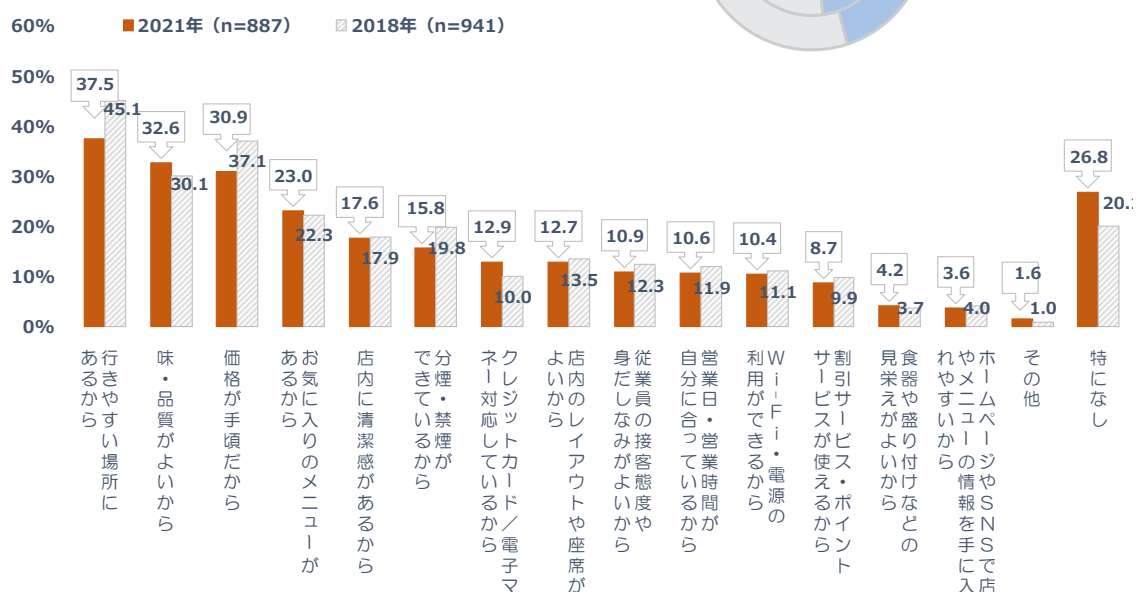
時間帯別喫茶店・カフェの利用頻度（テイクアウトを含む）（単一回答）



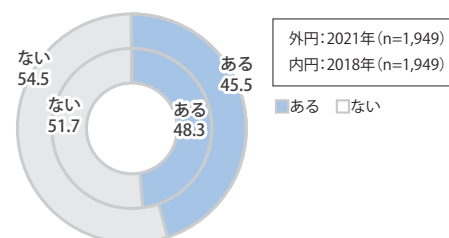
行きつけの喫茶店・カフェに通う理由は、 「アクセスのよさ」「味・品質」「価格が手頃」

- 約半数の人が行きつけにしている喫茶店・カフェがあります。
- 行きつけのお店に通う理由に、「アクセスのよさ」、「味・品質」、「価格が手頃」をあげています。なお、1割程度が、「クレジットカード／電子マネー対応しているから」、「Wi-Fi・電源の利用ができるから」とお店の設備を理由に選んでいます。選ばれるお店となるためにはお客様の利便性の向上を図ることが必要です。

行きつけの喫茶店・カフェに通う理由（複数回答）



行きつけの店の有無（単一回答）

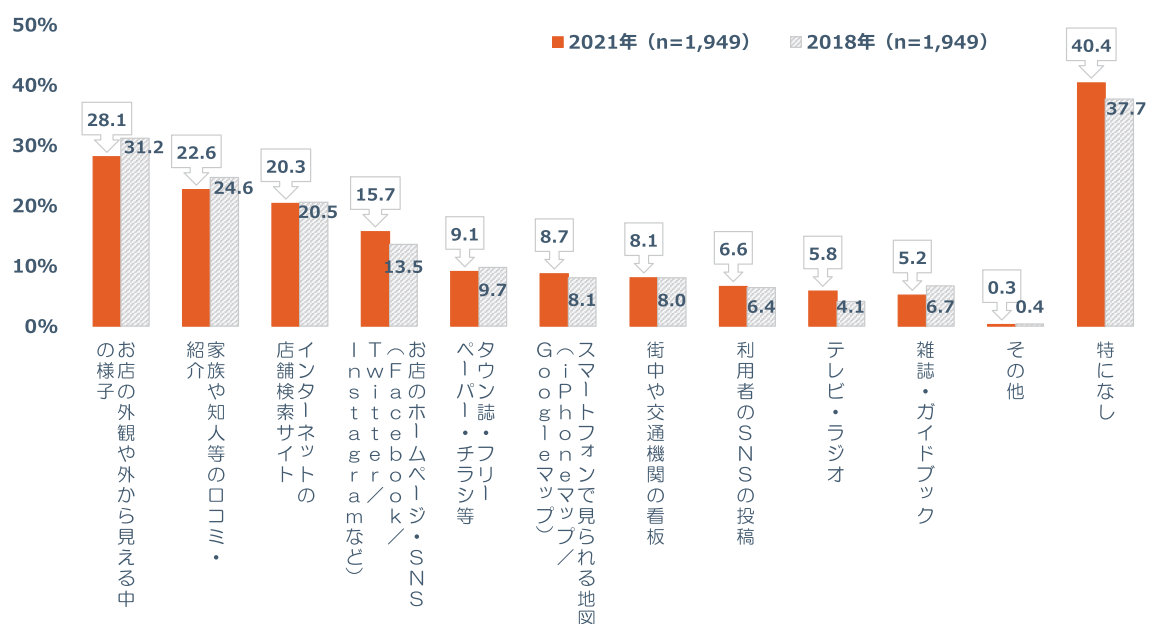




喫茶店・カフェの情報源は 「お店の外観・内観」「口コミ・紹介」 「インターネットの店舗検索サイト」

- 喫茶店・カフェの情報源は「お店の外観や外から見える中の様子」の割合が最も高く、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」、「インターネットの店舗検索サイト」の順です。
- また「お店のホームページ・SNS」、「スマートフォンで見られる地図」など、「インターネットの店舗検索サイト」以外にも、インターネットで情報を収集しています。インターネットを活用した積極的な広報活動が必要です。

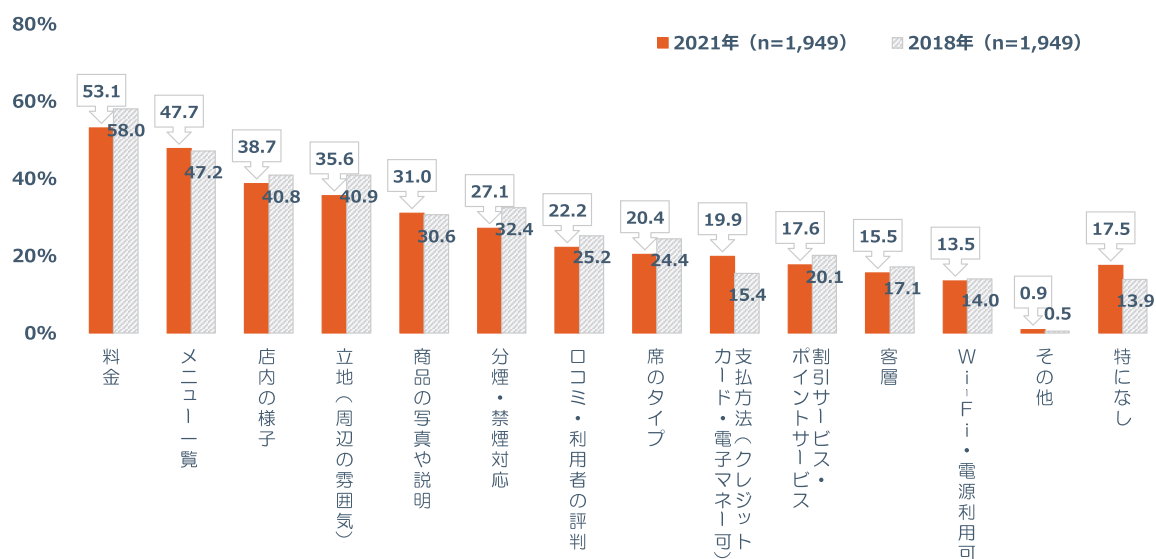
喫茶店・カフェの情報源（複数回答）



初めて利用する際は、「料金」や「メニュー一覧」等の明示が決め手に

- 初めて利用する喫茶店・カフェに求める情報としては、「料金」「メニュー一覧」の割合が高く、次いで「店内の様子」、「立地」「商品の写真や説明」、「分煙・禁煙対応」の順です。
- メニューは一覧だけではわかりにくいいため、売れ筋商品の写真や説明があると利用しやすいようです。メニューの提示の仕方などの見直しをしてみましょう。

初めて利用する喫茶店・カフェに求める情報（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。

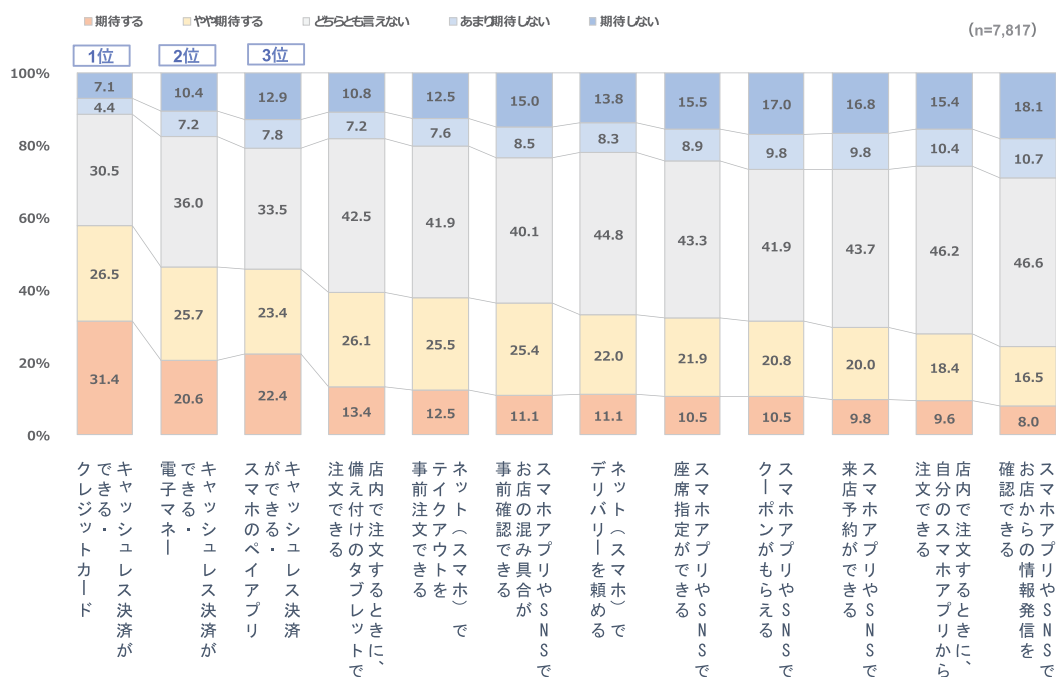
業界動向

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、喫茶店営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**

喫茶店営業 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。例えば、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**



情報感度



攻めの姿勢

取組

テレワークの場＋トレンドを押さえたメニューで 特長ある店づくりを目指す

取組の視点

コロナ禍の影響として、働き方の変化とともに食のトレンドの変化があげられます。働き方ではテレワークが増えたこと、食のトレンドとしては低糖質食品や代替肉が注目されています。特に食については、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。

コロナ禍の変化をキャッチして、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

環境の変化が喫茶店営業に変化をもたらすこともあります。トレンドには常に注目して自店の経営に結び付けて考えるようにしましょう。コロナ禍の変化としては、テレワークや食のトレンドが考えられます。これらをどう取り入れられるか具体的に考えることが重要です。

②食のトレンドを活用し、新しい顧客を開拓する

食のトレンドを取り入れたメニューを検討しましょう。一般的に、男性よりも女性が、年配よりも若い人がトレンドに敏感に反応します。現在のお客様とターゲットが異なる場合には、積極的にアピールすることも必要です。一番は店の前を通る人に、足を止めてもらうことです。店頭で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、入店を促す工夫も必要です。外からでも、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、テイクアウトの有無などをお知らせして、入店を躊躇するお客様の背中を押ししましょう。

③テレワークをする人のセカンドオフィスとして活用してもらう

コロナ禍で、テレワークが急速に普及しました。この傾向は、今後も続くと思われます。大手企業であれば貸しオフィスと提携して、気軽に利用できるよう整備されているかもしれませんが、多くは在宅勤務が前提となっている場合が多いのが現状です。喫茶店は静かで集中できる環境を提供できますので、身近にあるセカンドオフィスとして利用してもらうことも検討しましょう。そのためには、少なくとも Wi-Fi の環境整備は必要となります。店頭やホームページ・SNS で、Wi-Fi の環境整備とテレワークに適した静かな環境を積極的にアピールしましょう。



特徴ある店づくりで新規顧客を開拓しよう！

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



●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/>





全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会の紹介

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会（全喫飲連）は、各都道府県に存在する喫茶飲食生活衛生同業組合を束ねる全国組織です。

<http://www.zenkitsuinren.com>



◎全国大会やイベント・セミナーの開催各組合の代表者が参加する全国大会や、経営セミナーや調理技術の講習会等（各都道府県で開催）を開催しています。

◎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。

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 1-6-12-801 03-5603-1011

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (616) 2611	滋賀県	077 (526) 7694
宮城県	0220 (23) 7805	京都府	075 (256) 1647
山形県	023 (624) 2018	大阪府	06 (6763) 3527
福島県	0246 (21) 7131	兵庫県	078 (333) 1887
埼玉県	048 (729) 5024	岡山県	086 (222) 8014
東京都	03 (5603) 1011	広島県	082 (293) 9908
神奈川県	045 (251) 8977	愛媛県	089 (932) 1768
富山県	076 (432) 5216	高知県	088 (883) 7125
福井県	0776 (21) 7839	福岡県	092 (711) 1645
岐阜県	058 (247) 2815	大分県	097 (528) 7706
愛知県	052 (241) 3251	鹿児島県	099 (226) 6016
三重県	0594 (27) 7227		

(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**
喫茶店営業編

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

喫茶店営業編