

# 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

喫茶店  
営業編



# 喫茶店営業編

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. 12

取組事例



P. 18

お役立ち情報



P. 26

## マニュアルの使い方

喫茶店営業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)

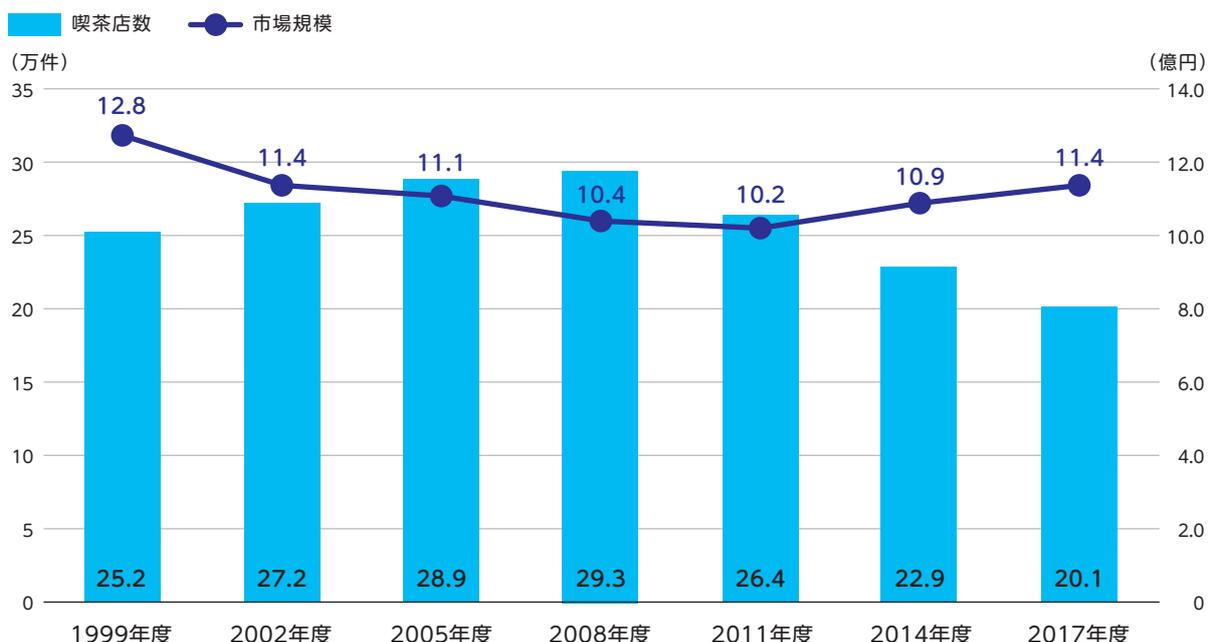




## 店舗数は2007年度をピークに減少、市場規模は横ばい

- 喫茶店業界の市場規模は安定しており、ここ20年間は約10～12億円で、ほぼ横ばいで推移しています。
- 一方増加していた喫茶店数は、2008年度頃の約29万件をピークに減少に転じ、現在は約20万件と大きく減りました。
- セルフサービス型店舗の急増、コンビニ店頭でのコーヒー販売の拡大、動物カフェ・メイド喫茶等のコンセプトカフェの出現等、喫茶店（従来型店舗形態である純喫茶や甘味処）の競争相手も多様化しています。

喫茶店数と市場規模の推移

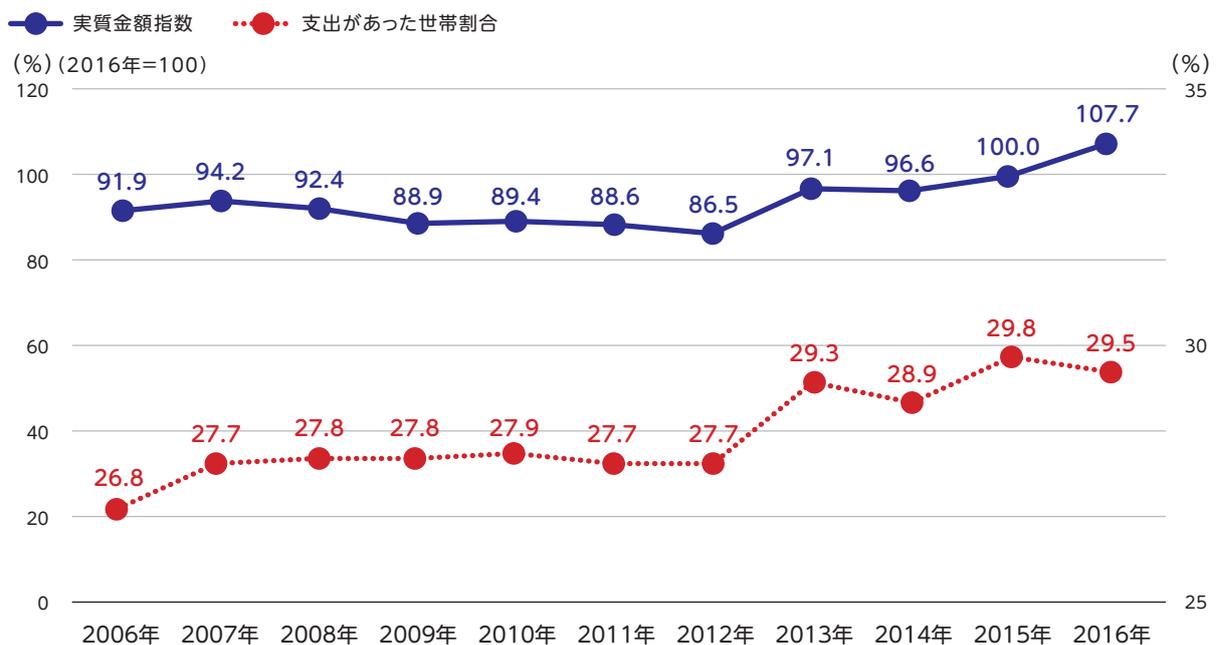


※厚生労働省「衛生行政報告例」、(公財)食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」より作成

## 喫茶代への支出は10年前に比べ15.8%増

- 1世帯当たりの喫茶代の年間支出金額を、価格の変化分を除いた指数(2015年を100とした指数)で見ると、2012年以降は増加傾向にあり、2016年は10年前に比べ15.8%増となっています。また、喫茶代支出があった世帯の割合も29.5%と2.7ポイント上昇しています。
- 喫茶需要は拡大基調が続いているので、その需要の一部を自店に取り込む努力が必要です。

1世帯当たりの喫茶代の実質金額指数及び喫茶代への支出があった世帯割合の推移



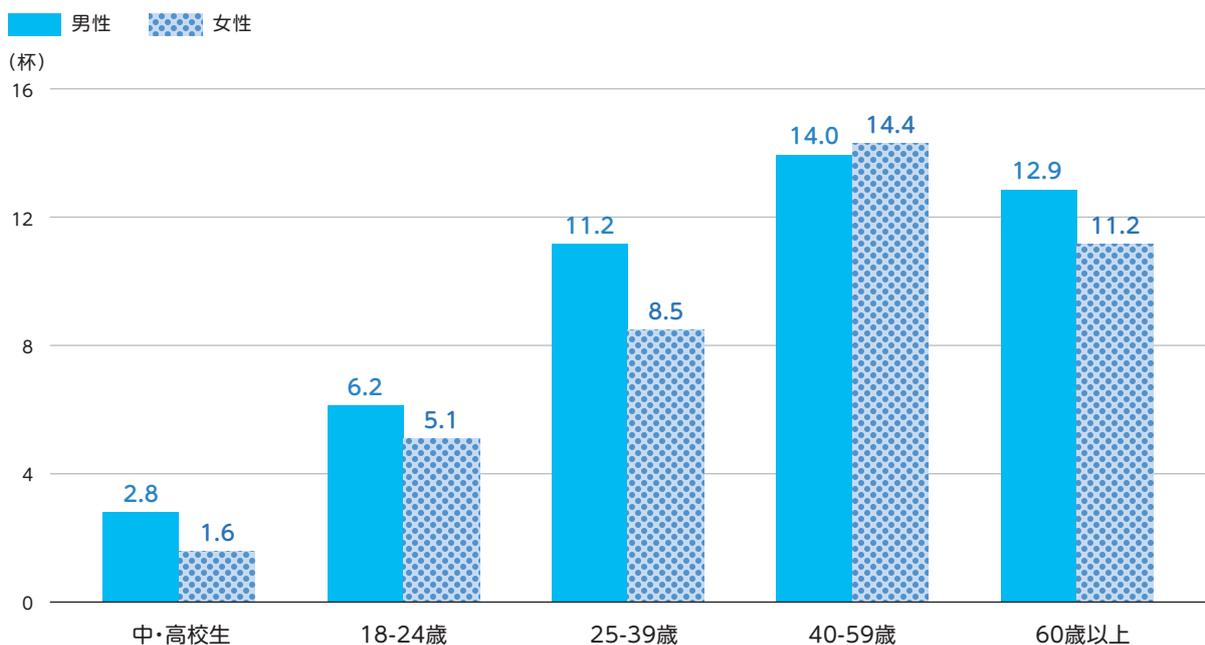
出典：総務省「家計調査」



## コーヒー消費の中心層は中高齢者

- 年齢別1人1週間当たりコーヒー杯数をみると、男女ともに「40～59歳」と「60歳以上」が多く、中心消費層となっています。
- 喫茶店経営の課題は、中心消費層である中高齢者の固定客化と、若年層の開拓・獲得であると言えます。

年齢別1人1週間当たりコーヒー杯数

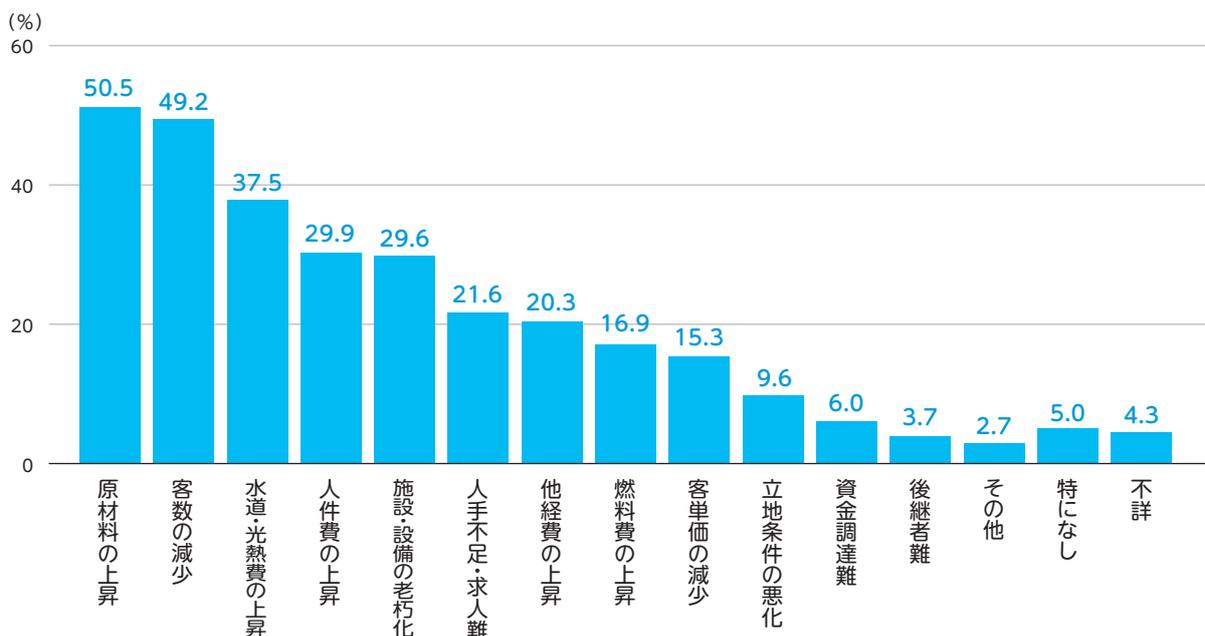


出典：(一社)全日本コーヒー協会「コーヒーの需要動向に関する基本調査」(2016年10月実施)

## 喫茶店の経営課題は、原材料費・水光熱費の上昇と客数の減少

- 喫茶店(生衛業組合の加盟店)経営者に聞いた経営上の問題点(複数回答)は、「原材料費の上昇」「客数の減少」「水道・光熱費の上昇」が上位となっています。
- 一方、今後の経営方針(複数回答)は、「食事メニューの工夫」「接客サービスの充実」「集客のためのイベント実施」「広告宣伝等の強化」が上位となっており、経費削減・作業効率化よりも、集客対策・顧客満足度向上に注力することで売上増・収益増を目指す意図が伺える結果となっています。

経営上の問題点



出典：厚生労働省「平成25年度生活衛生関係営業経営実態調査(喫茶店営業)」平成25年11月実施



## 注目トピックス

### ピンチをチャンスに！ 受動喫煙対策の実施

- 受動喫煙防止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・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。

### 消費増税を機に、メニュー・価格改定の 取り組みを

- 2019年10月消費税増税では、生活必需品である飲食料品と、テイクアウト・出前は8%に据え置かれます(軽減税率適用)。
- この機に、売上高や収益率の視点からのメニュー・価格の見直しと、テイクアウト商品の開発・導入を検討しましょう。

※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。

## 調査概要

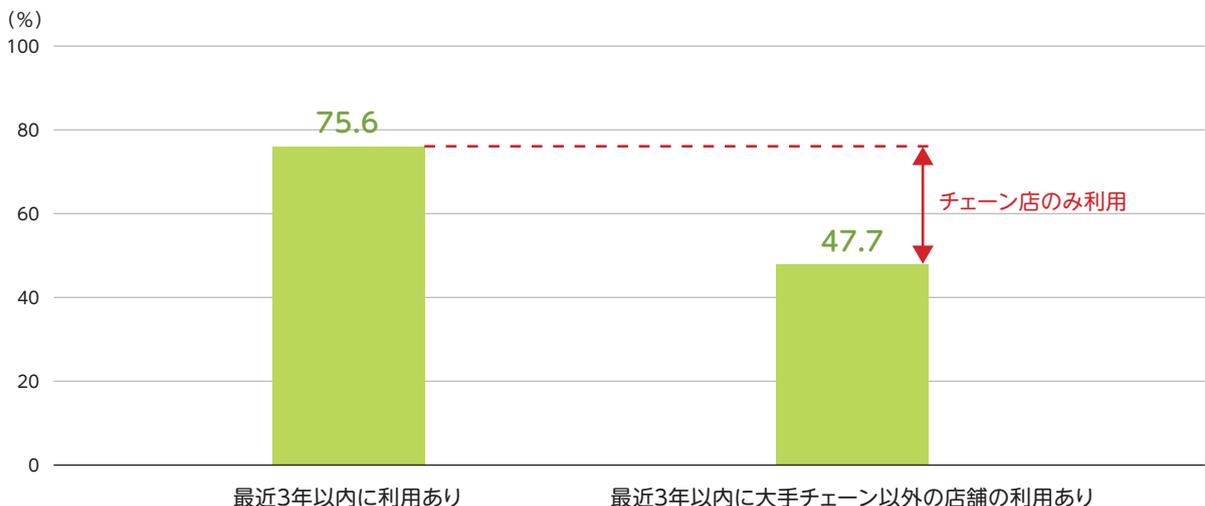
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査: 44,000サンプル(外食: 15,600サンプル/卸: 12,800サンプル/サービス・施設: 15,600サンプル) ○本調査: 11,199サンプル(対象条件: 外食の調査対象であり、最近3年以内に喫茶店・カフェの利用経験がある20～70代の男女)
集計対象	○スクリーニング調査: 20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査: 外食の調査対象であり、最近3年以内に喫茶店・カフェの利用経験がある20～60代の男女(10,813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

## 喫茶店・カフェの利用率は高いものの、チェーン店のみ利用者も多い

- 20～60代で最近3年以内に喫茶店・カフェを利用したことがある人は75.6%に上りました。大手チェーン以外の店舗の利用経験がある人は47.7%でしたが、大手チェーンの店舗しか利用していない人も3割近くを占めました。

喫茶店・カフェの利用状況

(n=42,000)



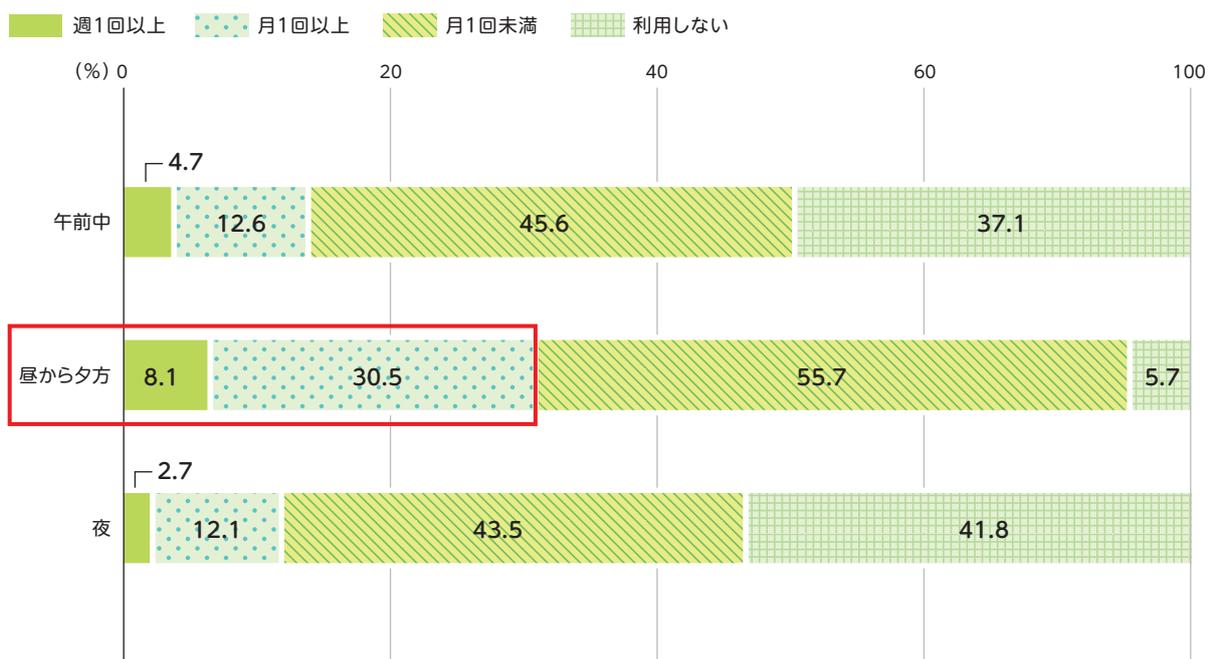


## 昼から夕方にかけての利用が多い

- 時間帯別に利用頻度を確認したところ、昼から夕方の時間帯で月1回以上利用している人が4割近くと多くなっています。

時間帯別喫茶店・カフェの利用頻度

(n=10,813)



## 20代・30代でチェーン店、コンビニエンスストア(店頭のコピーマシーン)の利用が増加傾向

- 過去3年間の利用頻度の変化を確認したところ、チェーン店の利用の「増加」が約1割であるのに対し、個人店の利用は「減少」が約3割となっています。
- コンビニエンスストア(店頭のコピーマシーン)の利用は、「増加」が2割を超えています。コンビニエンスストア(店頭のコピーマシーン)の利用を年代別にみると、20代・30代で増加の割合が多くなっています。

過去3年間の利用頻度の変化



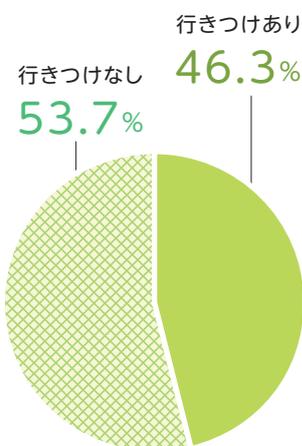


## 行きつけの喫茶店・カフェがあるのは半数弱 行きやすい場所、価格が手頃

- 利用者のうち行きつけの店がある人は46.3%となっています。行きつけの店に通う理由としては、「行きやすい場所にあるから」(56.3%)、「価格が手頃だから」(42.9%)、「味・品質がよいから」(40.0%)が上位となりました。

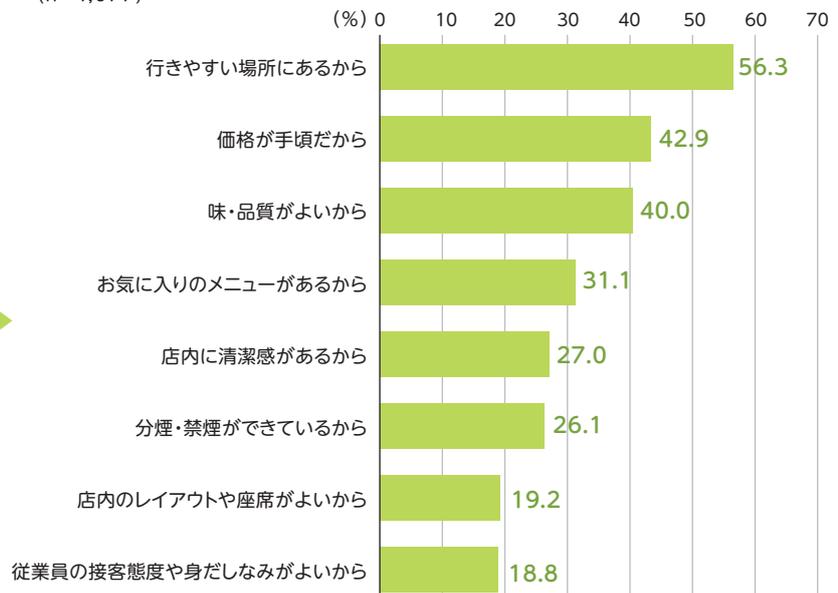
行きつけの喫茶店・  
カフェの有無

(n=10,813)



行きつけの喫茶店・カフェに通う理由  
(行きつけの店がある利用者)

(n=4,077)

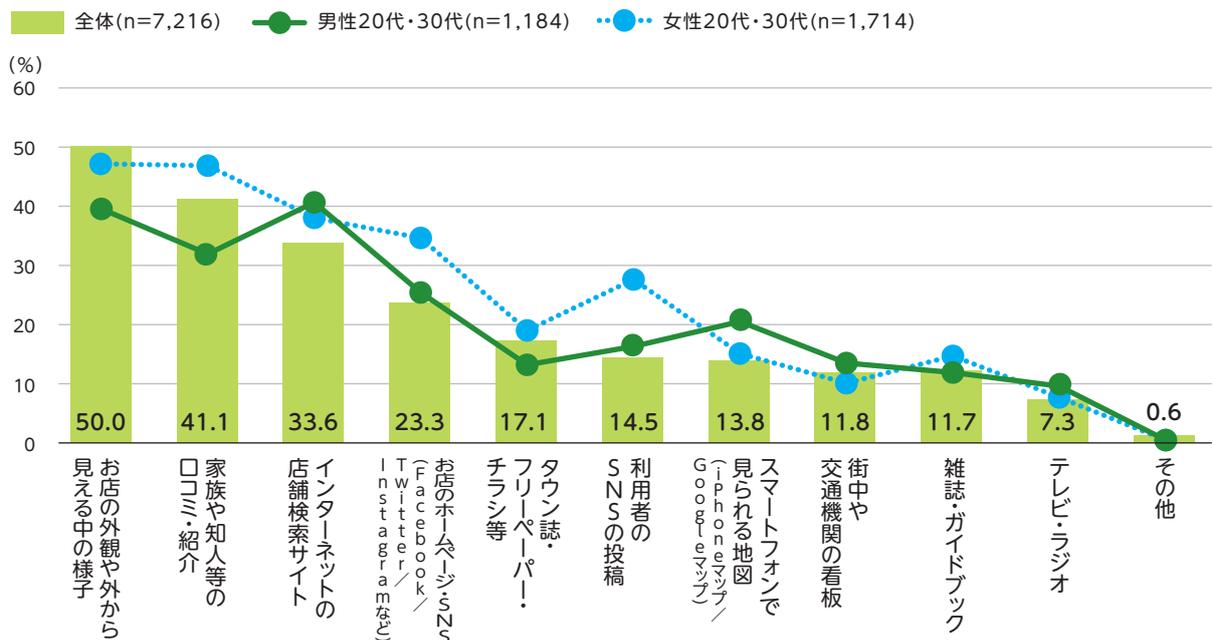


※上位8位までの回答に限定して集計

## 情報源は店の様子、「口コミ・紹介」、 「インターネットの店舗検索サイト」

- 喫茶店・カフェの情報源としては、「お店の外観や外から見える中の様子」(50.0%)、「家族や知人等の口コミ・紹介」(41.1%)、「インターネットの店舗検索サイト」(33.6%)が多い結果になりました。
- 20代・30代で見ると、女性のほうが男性よりも口コミ・紹介を活用しており、SNSからの情報入手も多いことが明らかになりました。

喫茶店・カフェの情報源



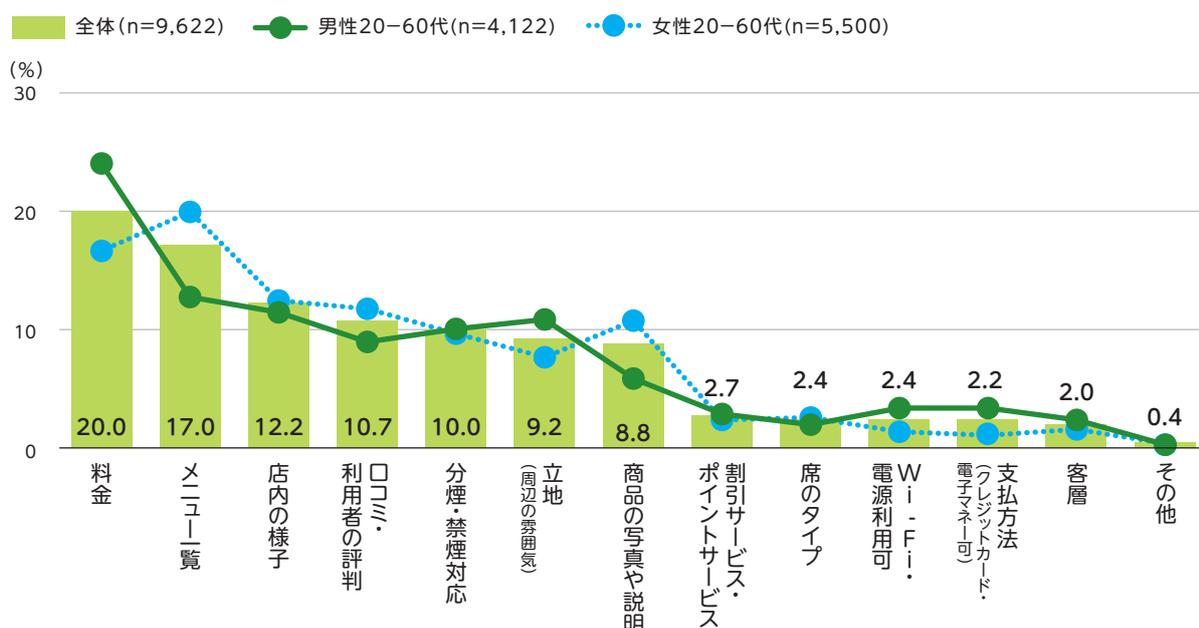
※「特になし」を除いて集計



## 初めて利用する際は、「メニュー一覧」や「料金」等の明示が決め手

- 初めて利用する喫茶店・カフェに、どのような情報があると入りたい・入店しやすいかについては、「料金」や「メニュー一覧」と回答した人が多くなっています。
- 男性においては特に料金を重視している傾向があり、女性においては料金に加えメニュー一覧や店内の様子、口コミ・利用者の評判、商品の写真や説明等、様々な情報を重視している傾向が見られます。

初めて喫茶店・カフェを利用する際にあるとよい情報



※「特になし」を除いて集計

## 経営改善のヒント

大手チェーンの低価格コーヒー利用者が増加するなかで、喫茶店が選択される理由は、本格的なコーヒーの味、会話や音楽、居心地の良い空間等を楽しむ場として支持されているからです。消費者に自店を選んでもらうためには、お店オリジナルのこだわりや美味しさを提供するだけでなく、それを広く認知・理解してもらうことも大切です。



### 視点

お客さまを  
固定客化するには  
どうすれば良いか



### 視点

客単価を上げ、  
食材を有効活用するには  
どうすれば良いか



### 視点

お店の認知度を  
高めるにはどうするか

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。

お店の個性化で、客単価アップを目指せ！

P.13へ

客層に応じた販促策で来店頻度向上！

P.14へ

喫茶店ならではの現場改善で収益力アップ！

P.15へ

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

P.16へ

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

P.17へ

## お店の個性化で、客単価アップを目指せ！

立地・客層・競合状況等から、お店のコンセプト・ターゲット客・サービス内容を決め、お店の個性化を図り、大手チェーンや同業他店との差別化を図ろう！



### ヒント

- ① 本物志向のコーヒー提供を考えよう
- ② 個性的なお店作りで、固定客を増やそう
- ③ セットメニューの提案で、客単価をアップしよう
- ④ 空間づくりやパフォーマンスの導入を検討しよう

### 解説

- ① 本格派コーヒーを「売り」にし、豆の選択・焙煎・ブレンド・淹れ方等徹底的にこだわり、そのこだわりをお客様に伝えよう。豆の仕入れは共同購入を検討しよう。
- ② 経営者・店長の趣味・得意分野を活かしたお店作りで、共感するお客様を集めよう。対象者を絞り、彼らが喜ぶオリジナルメニュー・サービスを考えよう！例) 地元住民が毎日集まるサロン、街づくりや地域情報の発信拠点、特定のプロ野球球団を熱烈応援等。
- ③ セットメニュー・限定メニューの注文で単価アップを図ろう！「今日のお勧め/本日限定メニュー/特別セット」等の表現で高価格帯へ誘導しよう。
- ④ 客席でのケーキの取り分け、フランベ・花火等のパフォーマンスの導入、椅子・内装でのくつろぎ空間の演出、コンクリート打ち放しのモダン空間等、個性的なお店を演出しよう。



徹底的なこだわりと、独自の取り組みで、お店を個性化し、他店との差別化を図ろう



**お客様をお店の熱烈なファン・応援団にしよう！**



参考事例はこちら P.19、P.21、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。

### 客層に応じた販促策で来店頻度向上！

お客様の立場や気持ちになって、いつ、どんな方法で、  
どんな内容のメッセージがお店から届いたら、興味を持つか？  
再来店のきっかけになるか？考えてみよう。



#### ヒント

- 1 お店前の通過客にアピールしよう
- 2 常連客・固定客への対応を考えよう
- 3 ネット活用で新規のお客様を獲得しよう
- 4 お客様のSNS情報発信を促す工夫をしよう

#### 解説

- 1 お店の前を通過する通勤・通学者は、大事な潜在客です。  
例) 店頭看板のメッセージを毎日書き換える、キャンペーン・イベント告知ポスターを適宜貼り換える、季節ごとに店頭の模様替えを行う等。
- 2 高齢者には、手書きの丁寧なメッセージが有効です。  
例) 誕生日・記念日お祝いのハガキ郵送、お客様ごとの来店サイクルの把握、得意客への特典サービス等。  
※個人情報収集の際には、目的・管理法を明示し、本人の了承を得よう。
- 3 原則無料のスマホアプリを積極的に活用しよう。店内に会員登録できるQRコードを掲示しよう。  
例) SNSで季節メニューやスタッフメッセージを写真付きで紹介  
※インターネット活用の方法は、地域のよろず支援拠点に相談しよう。
- 4 お客様が自らSNS発信したくなる工夫をしよう。  
例) 盛り付け・飾り付け、話題になりそうな面白ネーミング、内外装をこだわった撮影スポット作り等。



客層に応じて、適切な方法を選択し、  
タイミング良く発信することで、効果を最大化しよう



**デジタルだけじゃない、アナログ対応も重要！**

参考事例はこちら P.19、P.20、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。

## 喫茶店ならではの現場改善で収益力アップ！

喫茶店らしい手作り感や暖かい対面接客の特徴を残しつつ、  
更なる儲けを生み出す現場改善点を探りましょう。  
ちょっとした取り組みが劇的効果を生むこともあります。



### ヒント

- ① 外部委託で時間・費用を削減しよう
- ② 使い捨て品の活用で、接客業務の負担を軽減しよう
- ③ サーバー導入で、お客様満足の上と作業効率化を同時解決しよう
- ④ 食器が割れないよう、ちょっとしたアイデアを活用しよう

### 解説

- ① 例) 仕入先の卸売業者・農家に食材配送も依頼、洋菓子専門店で店内ケーキ類を製造委託、店内定期清掃を専門業者に委託等。
- ② 外気温に合わせた冷温おしぼりは喫茶店の魅力のひとつですが、ペーパータオルに置き換えれば、費用や手間は大幅に削減できます。
- ③ スタッフの作業軽減とスピーディな接客対応のため、サーバー(冷温水給茶機)の導入を検討しよう。
- ④ 例) 極力割れにくい食器の購入、トレーに滑りにくくなるシリコンマットを敷く、お皿の数を減らし仕切りのあるワンプレート皿を活用等。



スピーディな接客対応で、好感度アップ



**効率化で生まれた時間を丁寧な接客に！**



取組方法はマニュアル(基礎編)「H. 作業しやすいお店・職場にしよう」をご参照ください。

### 多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

小規模飲食店向けの店舗管理用ソフト・アプリや多機能レジが低価格で販売されています。  
テイクアウト対応店であれば、複数税率への対応も求められます。  
お店の事業規模や業務内容に応じて選定し、導入・活用を検討しましょう。



#### ヒント

- 1 多機能レジの導入を検討しよう
- 2 複数決済方式の導入を検討しよう
- 3 売上集計・分析機能を店舗経営に活用しよう

#### 解説

- 1 複数税率導入に備える「軽減税率対応レジ・多機能POSレジ」の導入を検討しよう！  
スマホ・タブレット端末利用の低価格システム・アプリが販売されており、座席に居ながらにして注文や精算が可能です。
- 2 若者層・外国人観光客等が望む「電子マネー・QRコード・クレジット」等の複数決済方式の導入を検討しよう！  
クレジット決済は、従来よりも安い手数料率での利用が可能です。  
※中小企業庁「軽減税率対策補助金」、日本政策金融公庫の融資制度、「IT導入補助金」等の活用可能性があります。地域のよろず支援拠点・商工会等に相談しよう。
- 3 多機能レジには、例えば、日次・週次・月次・年次の売上集計、担当スタッフ別集計、メニュー別集計等の集計・分析機能が予め備わっており、店舗の経営見直し・改善に有効なツールとなり得ます。



多様な決済方式の導入で新たな客層（若者・外国人）の獲得を



効率化で生まれた時間を販促活動に！

## 仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

利益確保に貢献する、食材・消耗品の仕入れは、単価・量・回数・在庫期間を慎重に検討し、効率の良い仕入れを計画しましょう。  
仕入れ先・取引条件の見直しによる材料費の削減、省エネ対策の徹底等、できそうな事はすべて試してみましょう。



### ヒント

- ① 人件費削減につながる食材活用を検討しよう
- ② 仕入材料は、価格だけでなく機能・効果も含めて見直そう
- ③ 省エネ対策を徹底しよう

### 解説

- ① 人手不足のなか、業務用食材の活用は、少人数体制での食事サービス提供に効果を発揮します。  
例) 無洗米、カット野菜、冷凍スイーツ、冷凍食材等。
- ② 一括購入・複数店舗での共同購入等の取引条件の見直し、複数業者への相見積の依頼、環境に優しい消耗品や鮮度保持ビニール袋等のネット通販購入等を検討しよう。  
※組合・支部組合の共同購入品を確認しよう。
- ③ 複数エアコンの時間差使用、室外機への水かけ・日陰作り、待機電力の節電、LED照明・節水コマの使用、旧式エアコンの省エネタイプへの更新等、省エネ対策は多岐に渡ります。  
※省エネ計画策定は自治体の環境対策部署に相談しよう。



ネット通販や共同仕入れで、思わぬコスト削減も実現可能  
日頃から積極的な情報収集が大切



**コスト削減は、小さなことの積み重ねで！**



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	
kipfel.cafe ＜広島県広島市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開店前からインターネットで積極的に情報発信</li> <li>・インスタグラムが次々と人を呼び込む</li> <li>・週替わりの1種類のメニュー(食事、デザート)は常連客に好評</li> </ul>	
Café nijineco ＜宮城県仙台市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型ポスターで店の認知度をアップ</li> <li>・ネットストアでフローズンドーナツを通販</li> </ul>	
城西館ティーラウンジ 「せせらぎ」 (高知県高知市)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファンづくりを目指して地元食材のメニューを開発</li> <li>・売上総利益が14%増加、老舗にふさわしい喫茶に変身</li> </ul>	
椿茶園 ＜三重県鈴鹿市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・看板の設置で「日本茶カフェ」の認知度を向上</li> <li>・カフェ利用者の割合が増加すると共に来店者数も増加</li> </ul>	
iki ESPRESSO ＜東京都江東区＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSを重要な販促ツールとして活用</li> <li>・シーズン毎のメニュー提供や食品ロスの削減</li> <li>・スタッフ間でのSNSによる情報共有やPOSレジ導入による業務の効率化</li> </ul>	
茶房 菊 ＜岐阜県高山市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人のお客様を増やすため、受入環境を整備し、アピール</li> <li>・冬季にも関わらず外国人観光客が増加</li> </ul>	
Cafe & Bar douze ＜岡山県岡山市＞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店づくりのコンセプトを改めて見直し、メニューの絞り込みとおすすめメニュー「吾輩の西大寺定食」を開発</li> <li>・PRを重視したエゴマ油のクラウドファンディング実施</li> <li>・定休日の見直し、店の整序化を検討・実施</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



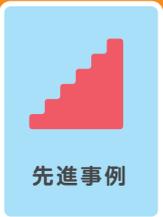
ICTに  
関する取組



インバウンド  
の取組



労務に  
関する取組



先進事例

# kipfel.cafe



業界動向

## Instagramによる情報発信と週替わりのメニュー開発による常連客の来店頻度向上

広島県広島市中区国泰寺町1-10-20  
下田ハイツ 1B  
創業:2017年  
URL:<http://kipfel-hiroshima.tumblr.com/>



消費者動向

経営改善のヒント

取組事例

お役立ち情報

### 開店前からインターネットで積極的に情報発信

「キプフェル」は、広島市の閑静な一角で営業する落ち着いたカフェに完全予約制の美容室が併設されたお店。姉の津金美奈さんがカフェ担当、妹の本永裕美さんが美容室担当と、姉妹二人で運営しています。

「働く女性にゆっくりくつろいでほしい」という思いから、場所の選定、店のデザイン、内装、メニューづくりを進め、開業の1年前から、Instagram(写真や動画を共有できるインターネットサービス)で、自身が開発したメニューの写真や店のコンセプト等を積極的に発信し続けました。

### Instagramが次々と人を呼び込む

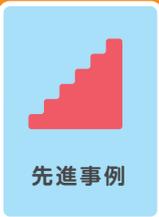
こうした取組みが功を奏して、オープン前からコメントが寄せられる等、開業に向けて手応えを感じていました。開業すると県外からも連日多くのお客様が訪れ、その多くは狙い通りInstagramを見た方達でした。

また、来店した方達がInstagramに店やメニューの写真をアップすることで、さらに人を呼び多くのお客様を取り込むことができるとともに、同時に常連のお客様には、新しいメニューの情報が喜ばれています。Instagramは、より詳しく作り手のメッセージが伝えられ、お客様はそれを見て期待を膨らませて来られるため、非常に効果的だそうです。

### 週替わりの1種類のメニュー(食事、デザート)は常連客に好評

カフェでは、味はもちろん食材や見た目にもこだわり、来店客が他人に自慢したくなるメニューの開発に余念がありません。

クオリティを上げるため、食事もデザートもメニューを1つに絞り、ほぼ週単位で変えています。季節のものを使うということもコンセプトとしています。結果、食材の廃棄が減少するとともに、毎回、そのメニューを楽しみに訪れる常連客の来店に繋がっています。



先進事例

## Café nijineco



### こじんまりしたドーナツカフェがポスター掲示とネットストア開設で認知度・売上アップ

宮城県仙台市太白区東中田2-29-12

創業:2014年

URL:<https://nijineco.com/>



#### ドーナツカフェを開店するも店の認知に難あり

仙台市の郊外、近くに川や公園がある閑静な一角に、ハンドメイドドーナツ専門のカフェ「Café nijineco」があります。カラフルなドーナツが店頭並び、落ち着いた店内では、一つひとつ違いのあるハンドメイドの椅子やテーブルで美味しいコーヒーを楽しめます。

しかし、最寄り駅から徒歩20分以上の住宅街で、しかも隣接する店舗の雑然とした雰囲気にも埋もれてしまい、通りかかった人にも認知されていないような状況が続いていました。

#### 大型ポスターで店の認知度をアップ

「何屋かわからなかった」「いつからやってるの？」等の来店客や近隣の人の声を受けて、認知度や視認性の向上に乗り出すことにしました。

これまで雑然と掲示していたPOPやサインを撤去して、旬の商品や売れ筋商品を紹介する大型ポスターを入口ドア横の窓とショーケース下に掲示しました。

キャッチコピーの作成は公的機関の支援で専門

家に依頼し、知人の協力で印刷をしてもらい、ホームセンターで格安の掲示ボードを購入して、A0サイズのポスター2枚を手作りしました。

ドーナツカフェであることがひと目でわかるこのポスターを掲示したところ、通行人が気づいて初来店してくれるようになりました。また、店舗正面がすっきりしてメリハリが付き、以前よりおすすめがわかりやすくなりました。

#### ネットストアでフローズンドーナツを通販

店舗への集客を高めると共に、インターネットによる通販にも乗り出して、売上の向上を図っています。

ドーナツは日持ちがしませんが、急速冷凍したフローズンドーナツ等を販売するネットストアを開設しています。ドーナツをはじめラスク等、カラフルで美味しそうな写真をふんだんに使って販売しています。

店舗の認知度向上とネットストアの集客で売上、収益のアップを目指しています。



## 城西館ティーラウンジ「せせらぎ」

先進事例

# 地元食材を活用したメニューの投入で 老舗旅館にふさわしいティーラウンジに変身

高知県高知市上町2-5-34

創業:1994年

URL:<https://www.jyoseikan.co.jp/facilities/seseragi/>



### 「とりあえずコーヒー」 利用が多い旅館内喫茶コーナー

高知城の城下町に、1874年に創業され140年の歴史を持つ老舗旅館「城西館」があります。この城西館の1階にあるティーラウンジ「せせらぎ」は、宿泊客をはじめ、忘新年会などの宴会、結婚式や金銀婚式、クリスマスディナー等のイベントに訪れる多くの来館者に利用されています。

このように旅館利用客が自然と利用する形態だったため、ティーラウンジとしての積極的なアプローチは行っていませんでした。

### ファンづくりを目指して 地元食材のメニューを開発

こうした状況を打破するために、ティーラウンジのファンづくりを目指して改善への取組みを開始しました。

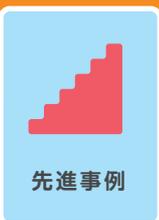
旅館では、宴会や宿泊者の料理に積極的に地元食材を活用して地産地消を推進してきましたが、ティーラウンジでは、昔ながらの喫茶メニューを提供しており、高知県らしさ、城西館らしさはありませんでした。

そこで、高知県を代表する旅館の喫茶コーナーとして、高知県産の紅茶やドリンク、地元食材を使ったデザートやかき氷等特色あるメニューの開発・導入に取り組みました。さらに、メニュー表には食材の説明や生産者の写真を掲載して、生産者の思いも伝わるように工夫しました。

### 売上総利益が14%増加、 老舗にふさわしい喫茶に変身

こうした取組みの結果、従業員数・人件費は変わらないまま、売上総利益(売上-原価)が14%も増加しました。紅茶については、高知県産紅茶を導入したところ注文数が5倍以上に増加しています。

他にも、定番メニューの開発や年間のメニュー展開、和食料理人のいる旅館ならではのこだわり料理イベントの開催等、老舗旅館の名にふさわしいティーラウンジを目指す取組みが行われています。



先進事例

## 椿茶園



# 看板の設置で日本茶カフェの認知度を上げて収益と生産性を改善

三重県鈴鹿市山本町1795-1  
創業:2016年  
URL:<http://tsubakisaen.co.jp/>



### 好立地ながら土産物店と勘違いして来店されてしまう

椿茶園が位置する椿地区は三重県の茶産地として有名で、椿茶園の店主・市川晃さんも茶農家を営み、日本茶業中央会認定の日本茶インストラクターという顔も併せ持っています。

椿茶園では、お茶Barカウンターを設け、注文が入ってから自慢の茶葉で一煎ずつ丁寧に淹れています。

椿大神社の参道という好立地で美味しいお茶を提供する店ですが、参道に面していることから、日本茶カフェとは思わず土産物店と思って店ののれんをくぐる来店客が多いそうです。このため、主力のカフェの売上が伸び悩むと共に、店員は来店客にカフェであることを説明することに時間を取られていました。

### 看板の設置で「日本茶カフェ」の認知度を向上

この分かりにくさを解消するために、店舗入り口に看板を2ヶ所設置することとしました。デザ

イナー、設計士、看板屋に依頼して制作しましたが、制作には30万円強の費用がかかり、当初は費用対効果に不安を持っていたといいます。

### カフェ利用者の割合が増加すると共に来店者数も増加

看板を設置してみると、カフェ利用者の割合が如実に増えました。看板設置前のカフェ利用者の割合は20%でしたが、看板設置後の半年で40%にまで増加しています。また、来店客も1日平均30名が100名にまで増加しました。

椿茶園では、カフェの利益率は38%であり、物販の利益率30%を上回るため、カフェ利用者増により収益も改善しています。

また、土産物店と思って入ってくる来店客への説明に要する時間が削減されたため、メニューにある5種類のお茶の味の違いや特徴、栽培方法といったお茶に関する情報の提供等に多くの時間が割けるようになるという効果もありました。

現在もホームページの充実等で日本茶カフェの知名度向上に取り組んでいます。



## iki ESPRESSO

先進事例

# SNS活用や業務効率化を実践する、地域のコミュニティの活性化を目指すカフェ

東京都江東区常盤2-2-12

創業:2016年

従業者:12名

URL:<https://www.iki-espresso.com>



### 「ikiに生きる」ことを発信する ライフスタイル・カフェ

コーヒーの街と言われる清澄白河の住宅街にあるカフェ「iki ESPRESSO」。店名には、自由に生き生きとしたライフスタイルを提案したいという思いが込められています。

オーナーの原瀬輝久氏は、本物のコーヒーと美味しい料理とサービスを提供することに情熱を注ぎ、お客様に喜んでいただき、地域のコミュニティとして役立つことを目指しています。

### SNSを重要な販促ツールとして活用

SNSを見て来店するお客様が多いことから、重要な販促ツールとして認識しており、ウェブサイトもプロの協力を得て作成しています。ウェブサイトは、自分の思い、取り組んでいることをきちんと、かつ、分かりやすく伝える内容となっています。

また、iki ESPRESSOでは、ホットコーヒーをグラスで提供しています。このスタイルは海外では普通ですが、日本ではお客様にとって驚きとなり、SNSでの情報発信を促すことにもつながっています。

### シーズン毎のメニュー提供や 食品ロスの削減

提供する料理は、全て店内で手作りしています。固定メニューに加え、シーズン毎に2～3種類のメニューを変えて提供していくこととしており、常連客にも喜ばれる対応となっています。

また、メインメニューでは食材の無駄が発生することはほとんどなく、加えて無駄を出さない工夫も取り入れることで、食品ロスの削減も実現しています。

### スタッフ間でのSNSによる情報共有や POSレジ導入による業務の効率化

社員教育のマニュアル等は特になく、「こういう場合はどうするか」という考えを常に個人が持ち、対応することを基本とした上で、月1回のミーティングやSNS(LINEグループ)を活用し、スタッフ間で情報を即時に共有する等、コミュニケーションをとることを重視しています。

また、POSレジを導入し、業務の効率化も図っています。



営業者  
モデル事業

## 茶房 菊



# 外国人受入環境整備で、 1日の外国人観光客の来店客数が2～3倍に！

岐阜県高山市下二之町28

創業：1984年

従業者：1名

URL：<http://j47.jp/kiku/>



## お店の前を素通りする外国人 外国人のお客を増やしたい！

高山市の2017年度の観光客入込数は462万人、うち半分ほどが宿泊客です。高山市は外国人観光客が多く、宿泊客の1/4弱を外国人観光客が占めています。

茶房菊は、小京都らしく伝統的建造物(第62号)に指定された店構えで、宮川朝市や高山秋祭の櫻宮八幡宮等観光地近くに立地しています。そのため、お店の前を多くの外国人観光客が通るものの、来店客は高山市内在住の常連顧客が中心で、外国人観光客は1日2組程度、多くても5組止まりでした。

## 外国人受入環境を整備し、 外国人観光客にアピール！

外国人観光客向けの対策を取らなければと思いつつも、何から手を付けていいかわからず、経営特別相談員に相談。丁寧にアドバイスを受けながら、以下の7つの外国人受入環境整備に取り組みました。

- ・GoogleストリートビューとGoogleマイビジネスの活用
- ・遠くからでも喫茶店とわかるよう、A型看板につ

けるポップを作成

- ・目立つ外国語メニューをA型看板や店内に掲示
- ・Wi-Fiを無料で使用できるよう整備
- ・スマホ、タブレットが無料で充電できるよう電源を3カ所設置
- ・外国語観光パンフレットの配布
- ・音声翻訳機の設置

## 冬季にも関わらず外国人観光客が増加！ 外国人受入環境整備の効果を実感！

今は閑散期にも関わらず、5～6人のグループでの来店もあり、1日30名ほどの外国人が来店することも。受入環境の整備で閑散期の売上が倍増しています。

また、売上以外でもよい変化がみられました。外国人観光客との会話といえば、どこから来たかを尋ねる程度でしたが、音声翻訳機の導入で外国人観光客との会話が弾み、接客がとても楽しくなったとのこと。

お客様が増えたことで、次なる対策として、温かいメニューやお値打ちなセットサービスメニューの提供を検討中です。



## Cafe & Bar douze



# 独自に製造しているエゴマ油を活かした 定食開発とメニュー絞り込み

岡山県岡山市東区可知1-383-7

創業:2012年

従業者:家族2名、パート1名

URL:<https://bardouze12.wixsite.com/douze>



### 店づくりのコンセプトを 改めて見直し、 メニューの絞り込みと おすすめメニュー 「吾輩の西大寺定食」を開発

柿内慶教氏は、創業以来、Cafe & Bar douzeに加え、弁当の宅配販売や、美咲町での古民家を改修したシェアオフィスや搾油所運営等、息つく間もなく、事業を展開してきました。今回、店づくりのコンセプトを改めて見直すとともに、戦略的な事業展開を図るため、営業者モデル事業を活用して助言を得ることとしました。

美咲町で独自に製造しているエゴマ油を始め、地域の安全な食材利用を訴求した新たなおすすめメニュー「吾輩の西大寺定食」を開発し、1,080円で提供するとともに、メニューの数を絞って効率化を図りました。新たなメニューは、タウン情報誌「月刊タウン情報おかやま」でも紹介されました。

※夏目漱石の姉の嫁ぎ先が地域にあり、漱石がよく遊びに来ており、小説にもなったことから、地域で漱石を用いたブランドづくりに取り組んでおり、「吾輩の西大寺定食」とネーミング

メニューを絞るとともに、食材を見直し、むだをなくすこと、食品ロスの削減も実現し、経費の削減につながりました。

### PRを重視したエゴマ油の クラウドファンディング

「吾輩の西大寺定食」にも利用しているエゴマ油は、美咲町で独自に栽培し、搾油しています。商品を広くPRすることを重視し、クラウドファンディングを実施し、1月に8万7千円の資金を集めました。

### 定休日の見直し、店の整序化

働く側の負担が大きく、利用者にも不親切な、不定期だった定休日を見直し、2019年1月から、毎週水曜日を定休日としています。

また、お店をわかりやすく、きれいにするため、看板と物置を新設しました。

## 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

生活衛生関係事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/>





## ● 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対応が求められています。厚生労働省の下記Webサイト掲載の、(公財)日本食品衛生協会作成「小規模な一般飲食店事業者向け HACCPの考え方を取り入れた衛生管理のための手引書」を参考に対応します。

web

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000179028\\_00003.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000179028_00003.html)



## ● 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。

### ● 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。

web

<http://www.zenkitsuinren.com>



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

喫茶店営業編