

そば店・うどん店のみなさまへ

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



そば・
うどん店編

そば・うどん店編

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. 24

マニュアルの使い方

そば店・うどん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…



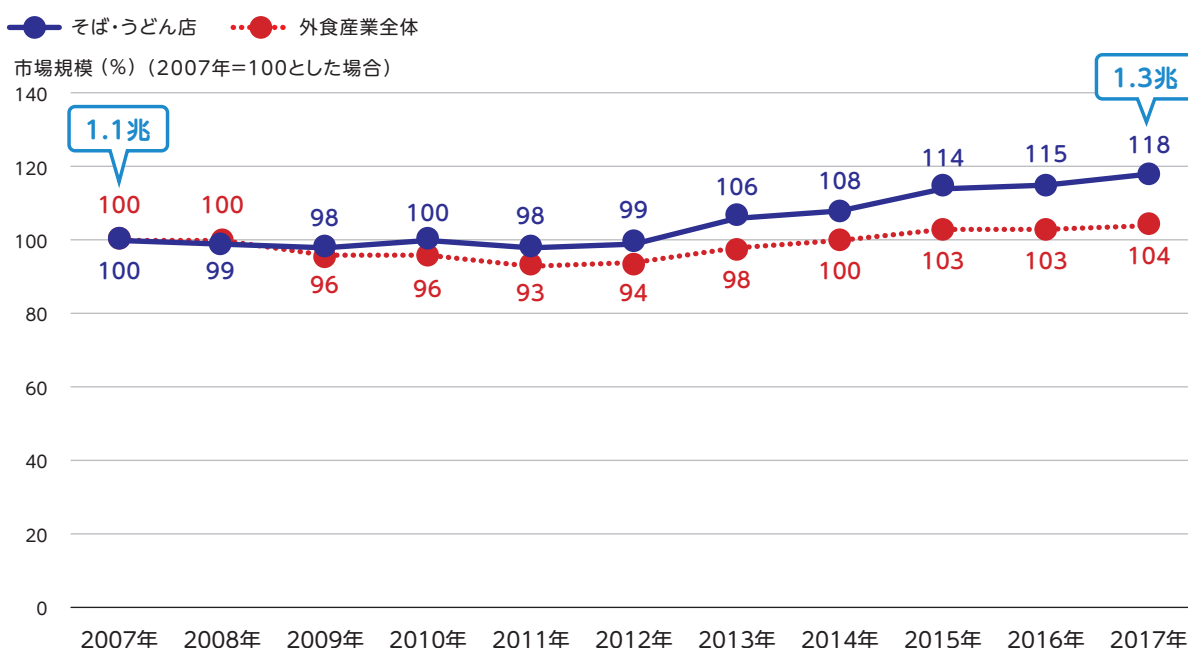
具体的な取組方法を
「マニュアル(基礎編)」で
確認してみましょう。
(A~Jの計10冊 + 付録)



そば・うどんの市場規模は拡大傾向

- そば・うどんの市場規模は、2007年には1.1兆円でしたが、2017年には1.3兆円に増加しています(18ポイント増)。
- 外食産業全体の市場規模は、2007年には24.6兆円でしたが、2017年には25.7兆円とほぼ横ばいの状態です。

そば・うどん店及び外食産業全体市場規模推移(2007年=100とした指数)



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」

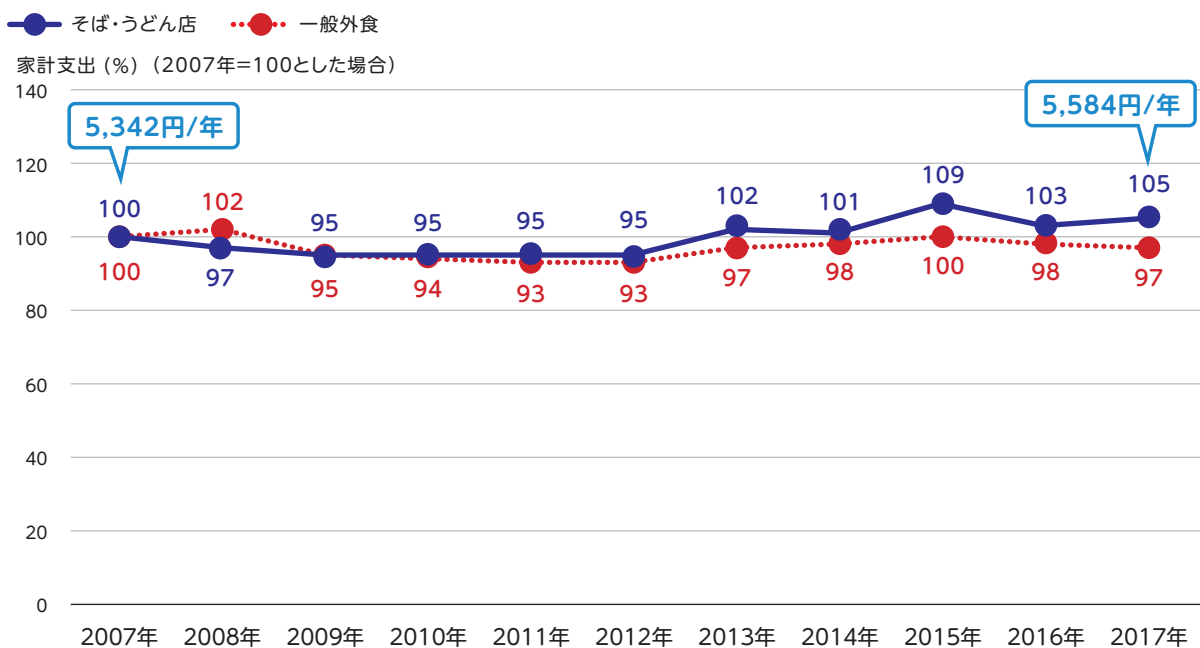
そば・うどんへの支出額は2013年以降、 微増傾向

- そば・うどんの支出額は、2007年には5,342円／年でしたが、2017年には5,584円／年に増加しています(5ポイント増)。

2013年以降は微増傾向にあります。

- 一般外食の支出額は、2007年に16.2万円／年でしたが、2017年には15.7万円／年と、若干減少しています。

一般外食及びそば・うどん支出額の推移(2007年=100とした指数)



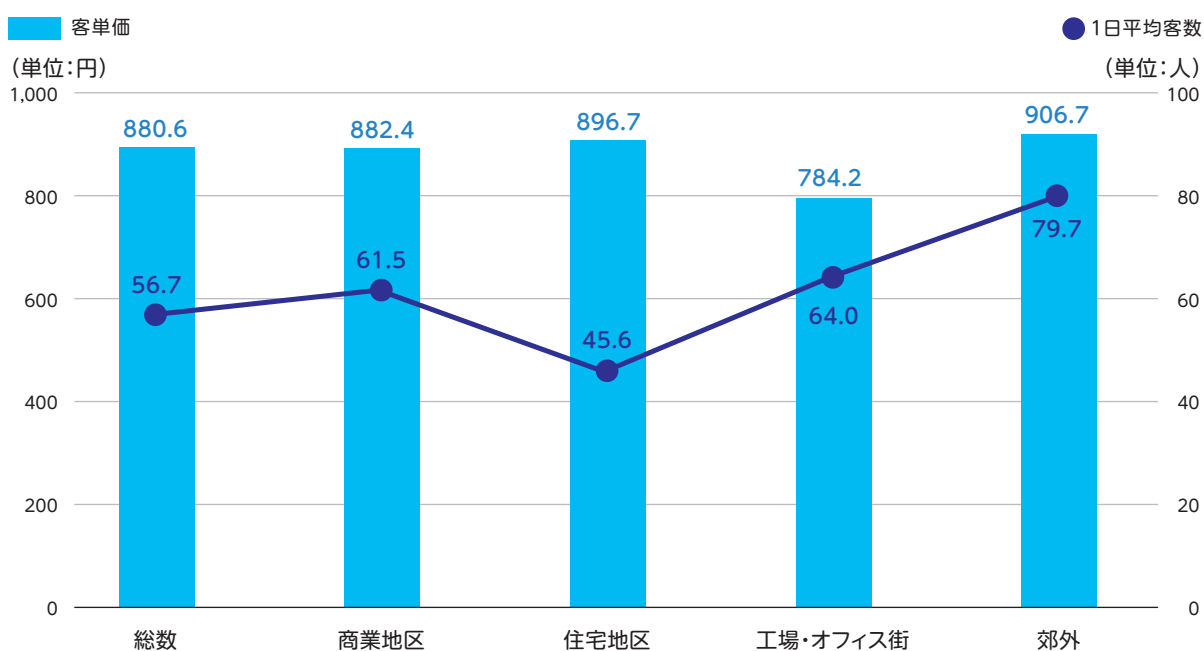


1日平均客数・客単価ともに「郊外」が最も多い

- 1施設当たり1日平均客数(折れ線)は、郊外が最も多く79.7人、商業地区、工場・オフィス街は60人強となっています。一方、住宅地区では45.6人となっており、他の立地条件と比較すると少なくなっています。
- 1人平均食事単価(棒グラフ)は、郊外が最も高く906.7円、住宅地区が896.7円、商業地区が882.4円となっています。一方、工場・オフィス街では784.2円となっており、他の立地条件と比較すると安くなっています。

立地条件別・1施設当たり1日平均客数、客単価

(n=328)



出典：厚生労働省「平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査」

「そば専門店」は客単価が最も高いが、1日平均客数が少ない

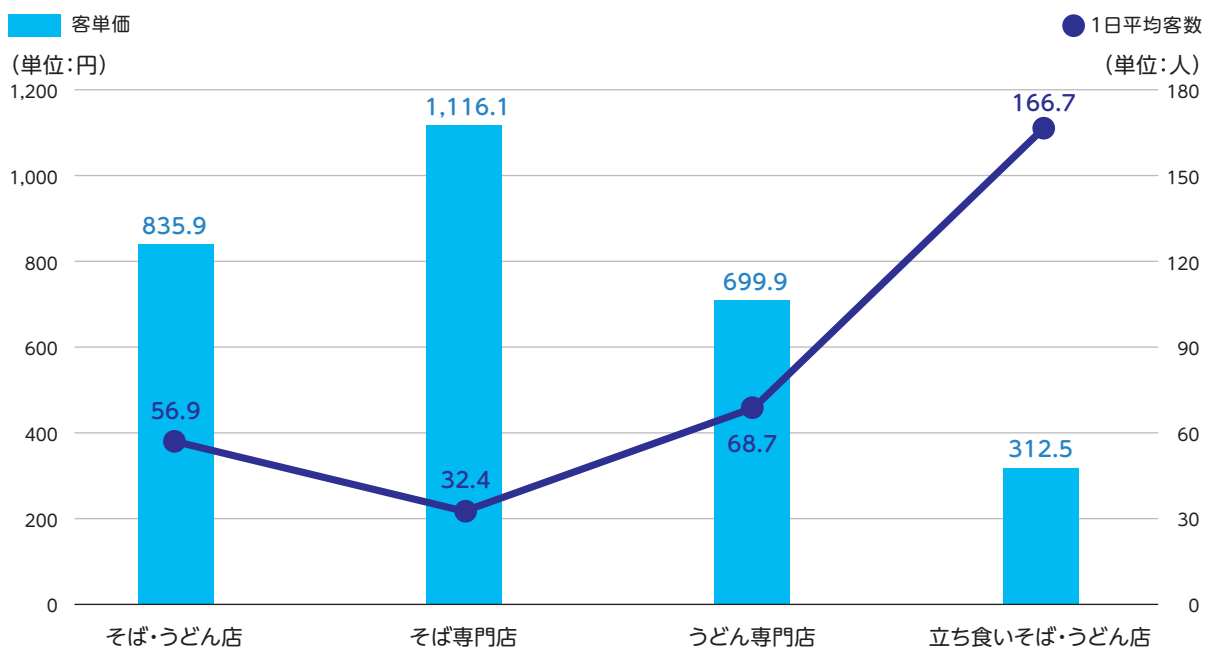
- 1 施設当たり1日平均客数(折れ線)は、立ち食いそば・うどん店が最も多く166.7人、そば・うどん店及びうどん専門店は60人前後となっています。

一方、そば専門店は32.4人となっており、他の営業形態と比較すると少なくなっています。
- 客単価(棒グラフ)は、そば専門店は最も高く1,116.1円、そば・うどん店が835.9円、うどん専門店は699.9円となっています。

一方、立ち食いそば・うどん店では312.5円となっており、他の営業形態と比較すると安くなっています。

営業形態別・1施設当たり1日平均客数、客単価

(n=328)



出典：厚生労働省「平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査」



注目トピックス

受動喫煙防止対策の実施

- 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など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」や日本政策公庫の融資制度が活用できます。

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。

※2018年6月に「食品衛生法等の一部を改正する法律」が公布され、全ての食品等事業者に対し、一般衛生管理に加えて、HACCPに沿った衛生管理の実施が求められることとなりました。

※小規模な一般飲食店は、「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」に則り、各業界団体が作成する手引書を参考に簡略化されたアプローチによる衛生管理を行うこと、と規定されています。

※手引書は、食中毒予防の三原則(食中毒菌をつけない、増やさない、やっつける)を基本に、一般衛生管理とメニューに応じた重要管理について、衛生管理計画をつくり、実施し、確認・記録を行うこととされています。要点が押さえられていれば、作成済みのマニュアルや日報を活用することも可能となっています。

調査概要

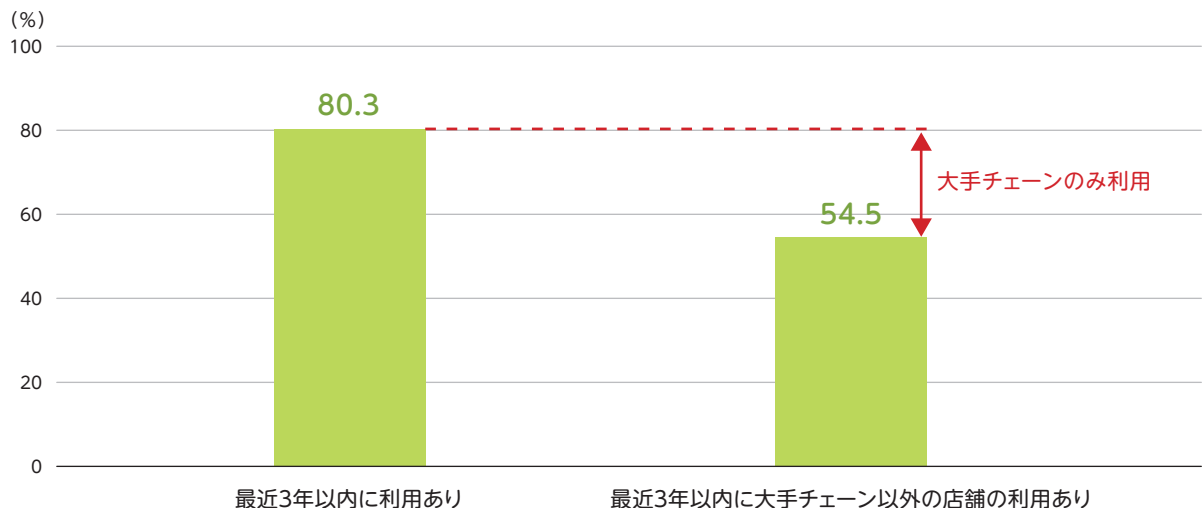
調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20～70代の男女
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニターより抽出 20～70代のうち、20～60代を性・年代別に人口構成比に合わせて割り付け
有効回収数	○スクリーニング調査:44,000サンプル (外食:15,600サンプル/卸:12,800サンプル/サービス・施設:15,600サンプル) ○本調査:12,129サンプル(対象条件:外食の調査対象であり、最近3年以内にそば店・うどん店の利用経験がある20～70代の男女)
集計対象	○スクリーニング調査:20～60代の男女(42,000サンプル) ○本調査:外食の調査対象であり、最近3年以内にそば店・うどん店の利用経験がある20～60代の男女(11,647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

そば店・うどん店を利用している人は多いが、チェーン店のみの利用者も

- 20～60代の8割以上が最近3年以内にそば店・うどん店を利用していますが、中には大手チェーンの店舗しか利用していない人もいます。

そば店・うどん店の利用状況

(n=42,000)



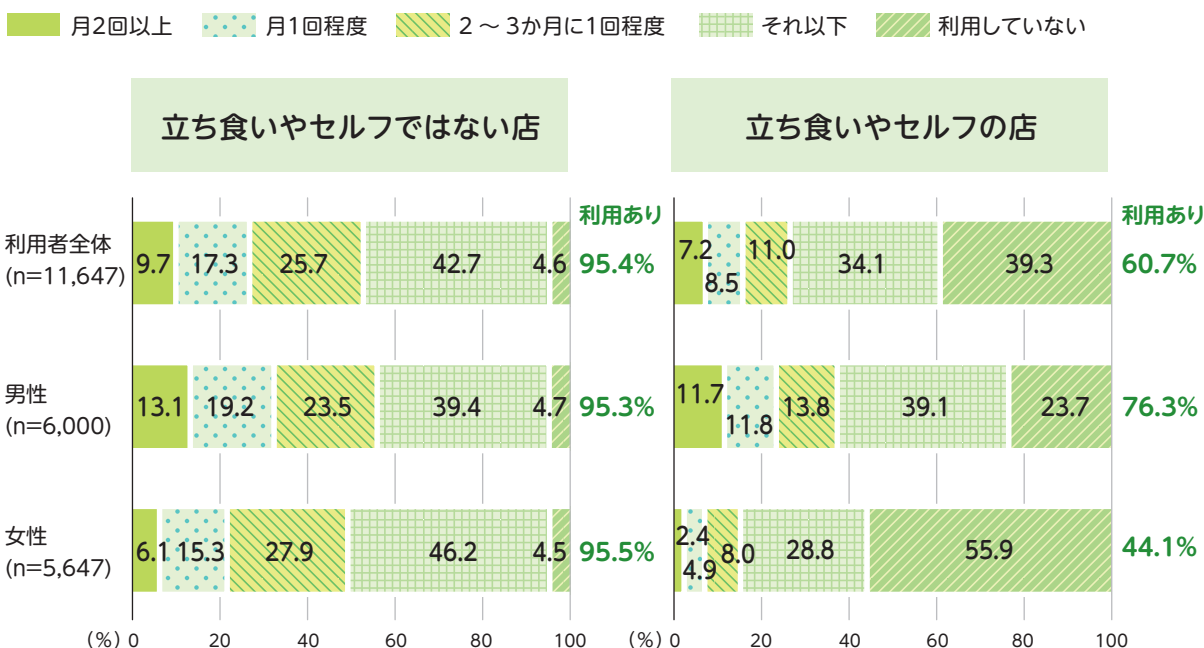


男性のほうが利用が多い 女性の利用機会の拡大が必要

- 最近3年以内にそば店・うどん店を利用した人では、「立ち食いやセルフの店」は、「立ち食いやセルフではない店」と比べて利用率が低くなっています。

「立ち食いやセルフの店」では、男性より女性の利用率が低くなっています。

業態別そば店・うどん店の利用頻度



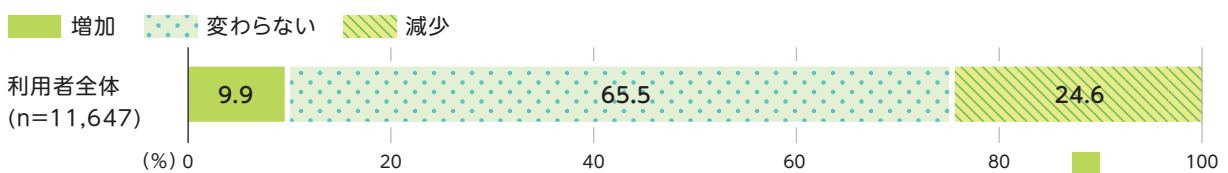
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります

外食自体の減少により、 「立ち食いやセルフではない店」の利用も減少

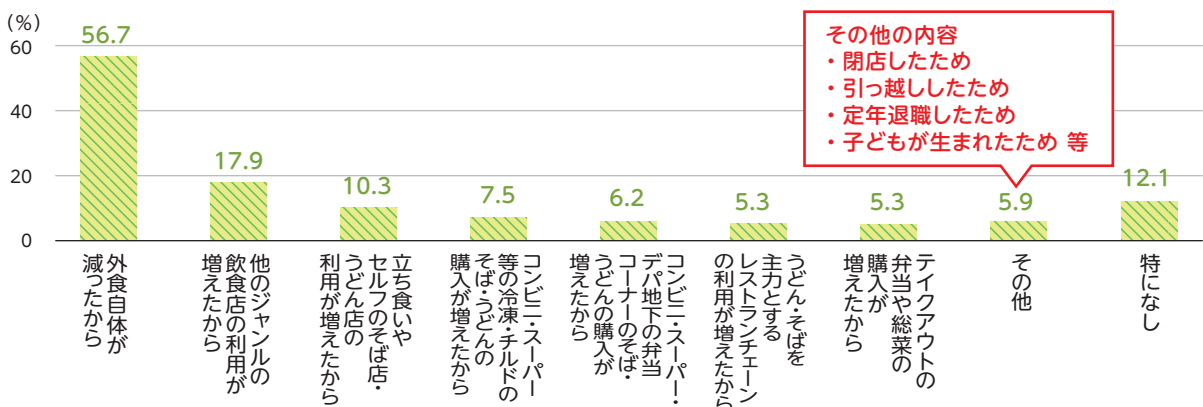
- 「立ち食いやセルフではないそば店・うどん店」の利用頻度は、3年前と比較して「変わらない」が多いものの、約25%が「減少」と回答しています。

減少した理由としては、「外食自体が減ったから」6割弱で、「他のジャンルの飲食店の利用が増えたから」(17.9%)、「立ち食いやセルフのそば・うどん店の利用が増えたから」(10.3%)というように、一部は他のジャンル・業態の飲食店に流出しています。

立ち食いやセルフではないそば店・うどん店の利用頻度



立ち食いやセルフではない店の利用頻度が減少した理由 (頻度が減少した利用者) (n=2,863)





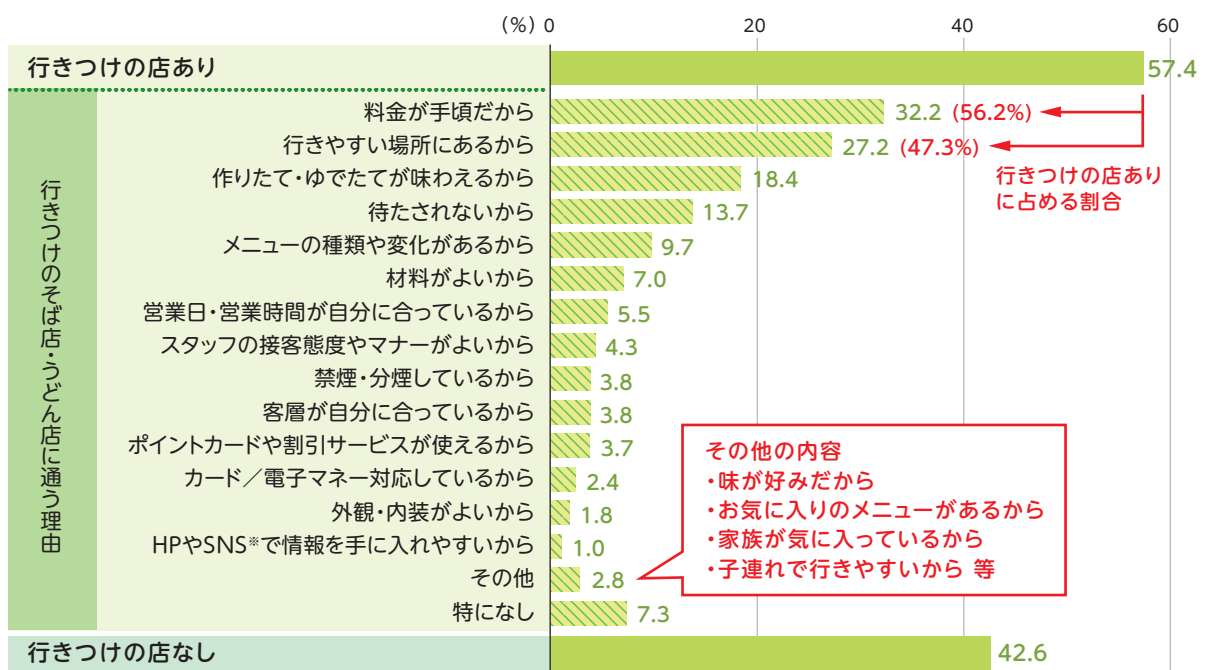
利用者のうち行きつけのそば店・うどん店 ありは6割弱 料金が手頃、行きやすい場所

○ 行きつけのそば店・うどん店がある人は、全体の6割弱を占めています。

通う理由として、「料金が手頃だから」が行きつけの店ありの人の6割弱、「行きやすい場所にあるから」が半数弱で特に高くなっています。

行きつけのそば店・うどん店の有無および通う理由

(n=11,647)



* SNS: Facebook / Twitter / Instagram など

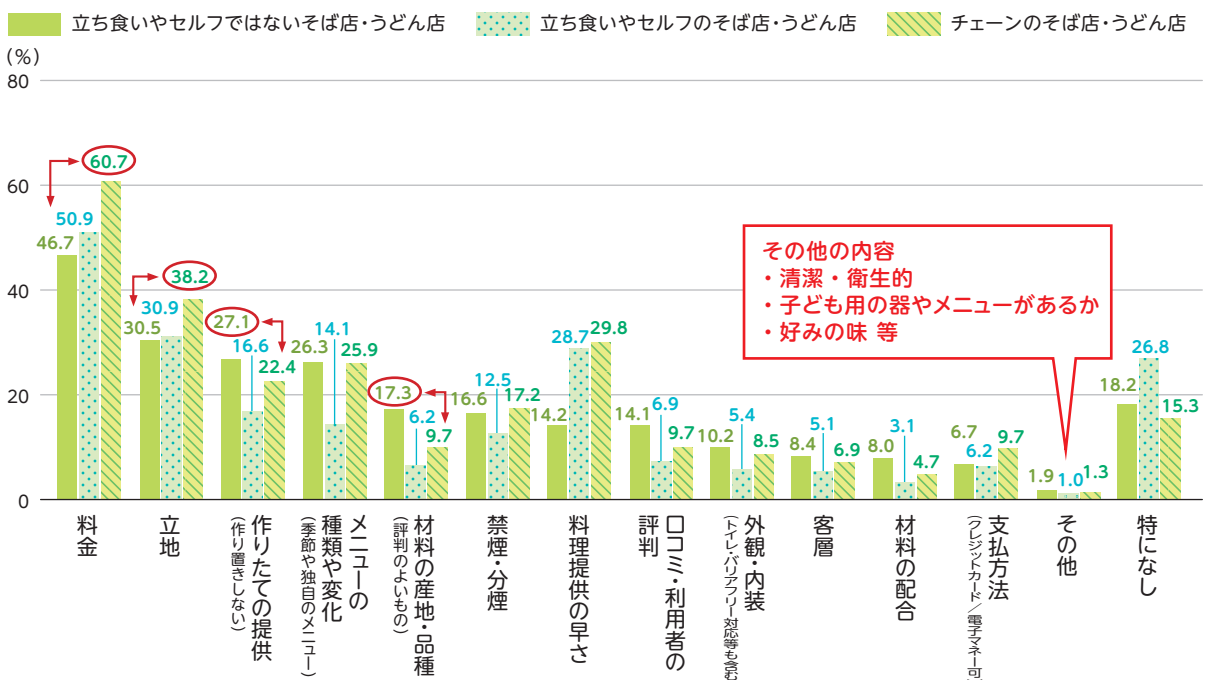
立ち食いやセルフではない店には「作りたての提供」、「材料」をより重視

- そば店・うどん店を選ぶ際の重視点は、どの業態でも「料金」が最も高く、2番目が「立地」になっています。特に「チェーンのそば店・うどん店」はその傾向が顕著です。

「立ち食いやセルフではないそば店・うどん店」には他の業態と比較して「作り立ての提供」、「材料の産地・品種」を重視する傾向がうかがえます。

業態別お店を選ぶ際の重視点

(n=11,647)



※立ち食いやセルフではないそば店・うどん店で降順ソート

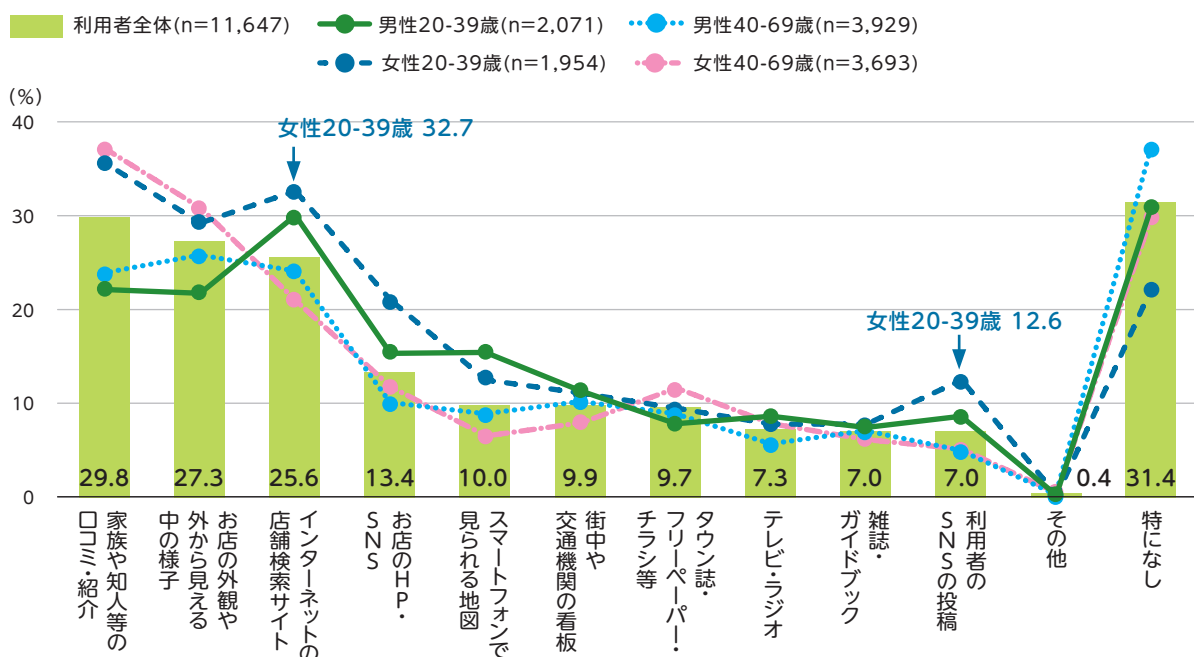


情報源は「口コミ・紹介」、「店の様子」、「インターネットの店舗検索サイト」

○ そば店・うどん店の情報源としては「特になし」が最も多く、情報収集していない人が多いものの、「家族や知人等の口コミ・紹介」(29.8%)、「お店の外観や外から見える中の様子」(27.3%)、「インターネットの店舗検索サイト」(25.6%)が比較的多くなっています。

性年代別で見ると、女性のほうが口コミ・紹介を情報源としている傾向が見られます。「女性20-39歳」では、他の属性よりもインターネットやSNSからの情報入手も多い傾向であり、有力な情報源となっていることがうかがえます。

そば店・うどん店の情報源



経営改善のヒント

そば・うどんのめん類店は、日本人に昔から好まれる外食です。最近では和食ブームをきっかけに外国人にも好まれ、日本独特の音を出してすすめる食べ方も受け入れられてきています。気軽に入れる立食形式の回転率重視のお店から、昔ながらのそばがきを提供する店等多岐に渡ります。自家製麺を提供する店舗であっても、昔からの大きな包丁を使った麺切りではなく、機械化によって人的作業の軽減を行っていたりしますが、そば・うどん店としてどこまで合理化すべきかは、店主の価値観により異なり、一律に決める事は難しいですが、今後生産性を向上させるためには次のような課題を解決しなくてはなりません。



視点

お客様が注文しやすい
仕組みを導入して
客単価を向上



視点

今日のおすすめを
演出(イベント化)して
売り切り
(商品ロス削減)



視点

在庫品を活用して
廃棄ロスを減少

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。

そば・うどん店ならではの現場改善と利益の確保

P.13へ

便利な道具を使って作業効率アップ

P.14へ

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

仕入や調達方法を見直してコスト削減

P.17へ

そば・うどん店ならではの現場改善と利益の確保

そば・うどん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そうです。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 信頼できる卸売市場仲買に食材の仕入と配送を任せることで仕入作業を軽減しましょう
- ② 自動そば打ち機や調理ロボットの活用も検討しましょう
- ③ 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ましょう
- ④ 出前受注にはネットを利用して接客作業を軽減しましょう

解説

- ① 食材一品からでも配送してくれる卸売り業者もいます。食材の配送、お薦め食材等アドバイスをくれる業者をうまく利用し、食材の仕入は時間も費用も削減を検討しましょう。
- ② 特定の曜日や時間帯にお客様が集中することが多いため、自動そば打ち機の導入が見られます。また、野菜のカット等調理機やロボットの性能も進化しており改めて活用を検討しましょう。
- ③ 温かいおしぼりも魅力のひとつですが、ペーパータオルを机に置いておくことで、その手間はなくなり、お客様も使いやすく、費用も削減されます。
- ④ そば・うどん店では昔からの出前もまだあります。スタッフは飲食と出前の注文を同時に処理します。ネットでの注文を取り入れて、来店のお客様もスタッフが注文を取りに来るのを待たない対策を検討してみましょう。



食材の高騰や人手不足等を意識して作業を見直して効率化を図りましょう。
そば・うどん店の雰囲気や大事にしつつ、機械化、合理化を検討しましょう。



現場改善は、利益の源泉



参考事例はこちら P.20、P.21、P.22

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。

便利な道具を使って作業効率アップ

そば・うどん店でも利用できる便利な道具やシステムも多く開発されています。効率よく提供できる仕組みを取り入れているお店は多いですが、さらに活用できるものはうまく使い、売上アップの対策のために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いつでも提供できるサーバーの導入を検討しましょう
- 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ましょう
- ③ 複数税率導入に備えて軽減税率対応のレジを導入しましょう

解説

- ① 急須で入れるお茶、おいしい水を提供してもらえるのは嬉しいですが、それには手間がかかります。近年のサーバーのお茶も水もおいしくなり、スタッフの負担を減らすために導入を検討しましょう。
- ② 注文票から更に進めて、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の導入を検討することもできます。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できます。
- ③ 2019年10月から多くのそば・うどん店では2種類の消費税率に対応が必要です。混雑時間帯がある店等は、補助金もあることから早めに2種類の税率の対応レジに変更しましょう。



めんを提供する店に、短い時間でさっと食べたいというニーズもあります。混雑する時間帯に滞ることのない対応は、稼働率に影響します。

お客様にとっても違和感なく
便利に導入できる道具、システムを検討しましょう。



作業効率アップ



参考事例はこちら P.20

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。

新たなサービスを提案して客単価をアップ

定番メニューだけでもお客様を確保することはできますが、既存のお客様を飽きさせないためには、季節に応じた新メニューの提案が必要です。今日のおすすめは確実に客単価・再来店のアップに繋がるサービスです。手書きと会話でお客様からの注文を確保しましょう。



ヒント

- ① 同じメニューでも四季ごとに内容を変えて提供しましょう
- ② 毎週土曜日等週末のランチは職人オリジナルセットメニューを提供しましょう
- ③ 今日のおすすめメニューを接客時にお客様に紹介しましょう
- 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の開発をしましょう

解説

- ① そば店のざるそばやかけそば、うどん店のたぬきうどんやきつねうどん等の低価格の定番メニューに季節にあわせたトッピングでメニューを増やして再来店、客単価アップを促進します。
- ② 平日のランチは勤め人を意識したメニューで、土・日・休日のお昼は別メニューを提供。例えばメニューに載っていない当日限定セットを少し高めの価格にして客単価のアップに繋げましょう。
- ③ お勧めメニューは紙に印刷して机の上に置くだけではなく、スタッフ全員で試食して、オーダー時に自信を持って、そのおいしさを伝え薦めることがオーダーに繋がります。
- ④ そば・うどん店は、手打ち姿を窓越しにお客様に見せるお店等、客席から見える厨房の活気が楽しみでもあります。特別な漆塗りの蓋つき容器に入れ、お客様の目の前で蓋を開けて見せる等、ちょっとしたパフォーマンスをプラスすると、美味しさも、気分も増した気持ちになります。



定番メニューに加え、季節感を味わう工夫は和食の魅力であり喜ばれます。器、メニュー等で演出する手間はありますが、単価アップが期待できます。



客単価アップ、来店頻度向上



参考事例はこちら P.19、P.20、P.21、P.23

取組方法はマニュアル(基礎編)「D. お客様の満足度を高めよう」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

今や飲食店紹介サイトの活用は当たり前です。
数多くある飲食店の中から自店を選んでもらうことは難しく、
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の活用が不可欠です。



ヒント

- ① まずは自店のSNSアカウントを開設しましょう
- 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しましょう
- 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ましょう
- ④ 特別メニューやサービス券は毎月配信しましょう

解説

- ① SNSで今日のおすすめや食材を紹介する情報を発信し、地道にお客様を増やして、安定経営に繋がしましょう。
- ② お客様に自店のSNSを見てもらうために、テーブルに登録用のQRコードを置き、登録のお願いを、お茶を出したときや注文時にスタッフが何気なく薦めて促します。
- ③ ランチメニューは1週間単位で、お客様を飽きさせないことが大切です。ランチメニューが変わったことを知らせるのもSNSが便利な道具となります。おいしそう写真入りも効果的です。
- ④ 最低でも月に1回程度の来店を継続するためにも「今月の○○○」と季節の食材を使う特別メニューを展開し提供することを検討しましょう。来店促進にはサービス券の活用が有効です。



サービスや新たなメニュー展開等、素早く宣伝できるツールとして効果的です。
新規のお客様だけでなく、既存のお客様への有効活用も期待できます。



販売促進、来店頻度向上

参考事例はこちら P.19

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。

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。
問屋におまかせでは無く、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直所を利用して安心安全とコスト削減を検討しましょう
- ② 定期的に複数の仕入先に提案を求め安価で質のいい食材を仕入れましょう
- 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ましょう
- 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ましょう

解説

- ① 野菜や果物は卸売市場や小売店から仕入れられますが、最近は産地直送も利用でき、質に問題のない規格外の安い商品もあります。また顔が見える産直で安心と安全をお客様にPRもできます。
- ② お箸や調味料等の消耗品は多くの問屋さんが同じ商品を扱っています。1社に限定せず定期的に見積を検討したり、複数の業者から提案を求めることも価格見直しに繋がります。
- ③ 業務用の消耗品も、ほとんどをネット上で発見することができる時代になっています。ネットからの調達をうまく使えばコスト削減が可能となります。
- ④ 人材不足を補うための作業効率化に、無洗米や野菜類も業務用のカット野菜、練り物、食後のデザートも冷凍で調達する等、一次加工された食材の利用も検討しましょう。



ネットによる食材仕入れ先の検討は、コスト面だけではなく様々な食材の情報が得られます。
割箸等1回使い切りの消耗品を検討することで、コスト削減に繋がましょう。

↓
コスト削減



参考事例はこちら P.20

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	
<p>有喜屋 (株式会社 有喜屋) ＜京都府京都市＞</p>	<p>・「京都のそば文化を日本一にしたい」 京ならではの出汁と確かな技術で作りだす手打ちそばと蕎麦料理</p> <p>     </p> <p>顧客満足 売上向上 ICT インバウンド</p>		
<p>国分寺そば ＜神奈川県海老名市＞</p>	<p>・「店の価値は料理が50%で残りの50%は接客」 おもてなしの精神を込めた接客と居心地のよい空間を提供</p> <p>    </p> <p>顧客満足 作業効率 労務</p>		
<p>県庁前長寿庵 ＜栃木県宇都宮市＞</p>	<p>・顧客満足の上昇や新規顧客開拓により売上アップ！</p> <p>   </p> <p>顧客満足 売上向上</p>		
<p>あづま家 ＜東京都昭島市＞</p>	<p>・店舗の視認性を高め、常連客の満足を向上させることで、来店客数の向上を目指す！</p> <p>   </p> <p>顧客満足 売上向上</p>		
<p>小進庵 ＜東京都江東区＞</p>	<p>・お年寄りから子供が来店し、蕎麦屋で食事会ができる店を目指し、集客アップ！</p> <p>   </p> <p>顧客満足 売上向上</p>		

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



有喜屋(株式会社 有喜屋)

先進事例

京ならではの出汁と確かな技術で 作りだす手打ちそばと蕎麦料理

京都府京都市中京区木屋町通り
三条下ル石屋町125番地

創業:1929年

従業員:社員27名 パート120名

URL:

<https://www.ukiya.co.jp/>(企業)

<https://www.sobajuku.jp/>(そば打ち塾)

<https://三嶋吉晴.jp/>(店主個人HP)



「京都のそば文化を日本一にしたい」

当代店主がそば職人を志した1970年代の京都では、手打そば屋がほとんどなく、そばをあまり食べなかった時代でした。その頃から「京都のそば文化を日本一にしたい」という将来像を掲げて続けてきています。国産のそば粉、うまみを融合しながら丁寧に煮出した京ならではの出汁、そして一番のこだわりは、店主あるいは店主が認めた確かな技術の職人が手打ちしたそばだけを提供することです。

京都の風習を変えて そば屋でもお酒を

セットメニューやコース料理等のメニュー開発に取組み、そば屋ではお酒を飲まない京都の風習を変えて、単価アップにつなげています。各店舗、日々の閉店後の打合せ等で、それぞれの顧客層に応じた独自のメニューの開発も積極的に行っています。

「お客様の満足度(売上)=技術力(美味しさ)+接客力(おもてなし)+空間力(店)」を経営理念に掲

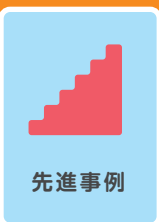
げて運営しています。

各店の従業員がSNSで随時発信

各店の近隣の観光ルートと併せて新しいメニューを紹介する等、従業員のSNSへの投稿も活発です。また、外国人観光客が多いため、ホームページには英語・中国語・韓国語のメニューとそばの楽しみ方を掲載したり、多言語でSNS投稿している店舗もあります。

そばの魅力を広げるそば打ち塾

「京都のそば文化を日本一にしたい」という信念と熱意、そばに対する愛情を今以上に京都に広めていきたいという想いでそば打ち塾を始めました。1人ではそばの魅力を伝えるにも限界がありますが、そば打ち塾の受講生を通じて広げることができれば、何倍も多くの人に伝えられます。開講して23年が経ち、延べ30,000名を超える受講生に確かなそば打ち技術を指導し、日本伝統の手打ちそばの普及に努めています。



先進事例

国分寺そば



おいしさだけでなく、おもてなしの精神を込めた接客と居心地のよい空間を提供

神奈川県海老名市国分南1-8-35

創業:1967年

従業員:34名

URL:<https://www.kokubunji.co.jp/>



店の価値は料理が50%で残りの50%は接客

当代店主は、「店の価値は料理が50%で残りの50%は接客である」との考えのもとに、おもてなしの精神を込めた接客に力を入れ、全従業員が日々実践・向上させています。

店の価値は料理の味だけではなく、接客や空間も含めたトータルで判断されるものという視点を持ち、店舗は部分改装を重ね、常に魅力的な空間づくりに取り組んでいます。緑豊かな外観がお客様を招き、板のテーブル等を配置した落ち着いたある内装や趣のある食器で、お客様により雰囲気味わっていただくことが、「国分寺そばはいい店」という口コミ、来店につながると考えています。

待合スペースも改装してお待ちいただくお客様の居心地にも配慮しています。そばの風味を楽しんでいただくため、店内は全面禁煙にしています。

自家製粉により品質の高いそば作り

品質へのこだわりとして、自家製粉には早くから取り組んでいます。玄そばは、茨城県・栃木県・福井

県等の国内の契約農家から直接仕入れ、お店で石臼で挽いています。製麺機もリニューアルし、一層味と品質を追求しています。

全従業員でメニューを考案

現在ではカツ丼や宴会メニューはやめており、主力のそばと看板商品の豆腐料理に注力しています。季節そばや創作そば等も提供しており、全従業員で考案しています。

店を支える商品が明確になっていることで、厨房の効率化につながり、お客様の待ち時間の短縮になるという好循環を生んでいます。

労働環境改善の取組み

将来を見据えて労働環境の改善を図っており、2011年からは15時から17時まで中休みを設けています。また、月1回の連休の定休日から始め、2012年には月曜日と火曜日を定休日にして、現在完全週休2日制になっています。



県庁前長寿庵

営業者
モデル事業

顧客満足の上昇や新規顧客開拓により 売上アップ！

栃木県宇都宮市埴田2-3-5

創業：1983年

従業者：9名（うち、パート・アルバイト6名）



現在の形態の見直し

「県庁前長寿庵」は、栃木県庁・県警近くに立地しており、平日ランチは常連客で満席になり、直近3カ年の売上は増加傾向にありました。その売上の3分の1は出前が占めていますが、創業者である父親が高齢になったのに伴い、現在の形態を見直す必要がありました。

出前に代わる売上を確保するため、顧客満足向上、新規顧客開拓に関する取組を行いました。

生産性向上のための取組

具体的には、次の取組を行いました。

- ①顧客満足度の向上、新規顧客を開拓するため、宴会プランの開発
- ②顧客満足度を向上させるため、座敷テーブルを掘りごたつへの改修
- ③営業時間・駐車場の案内看板の掲示

取組の特徴

- ①宴会メニューの開発

出前に代わる売上を確保するため、夜営業時

間の来客を確保することにしました。宴会プラン（ボリュームがあるメニューに飲み放題付）を検討するとともに、蕎麦屋ならではのシンプルなおつまみメニュー（蕎麦がき、蕎麦味噌、板わさ等）を開発しました。

これにより、2018年12月の忘年会シーズンには24件の予約があり、前年同月の2倍以上の反響がありました。

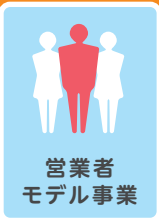
- ②座敷テーブルの掘りごたつ改修

高齢者は膝の痛みにより座敷を敬遠する傾向がありましたが、掘りごたつに改修することにより、お客様から「座りやすい」と好評でした。

- ③営業時間・駐車場の案内看板の掲示

これまで営業時間を記載した看板がなく、夜に営業しているか不明瞭でした。また、駐車場の位置が不明確でした。

営業時間・駐車場の案内看板を掲示することで、夜に営業していること、駐車場の位置が明確になり、集客につながりました。



あづま家



店舗の視認性を高め、常連客の満足を向上させることで、来店客数の向上を目指す！

東京都昭島市松原町5-18-5

創業:1967年

従業者:5名(うち、パート・アルバイト3名)

URL:<https://www.azumaya.info/>



出前減少による売り上げ減少

「あづま家」は、拝島駅の近くの国道16号線沿いに立地しており、平日は常連客で満席、土日は周辺のファミリー層で混雑しています。最近3カ年の売上は、ほぼ横ばいの状態であり、出前が減少傾向にあります。また、目の前の国道16号線が拡幅工事を行っており、防音壁の設置により店舗の視認が悪くなる可能性があり、売上が減少する懸念があります。

そこで、店舗の視認性を高め新規顧客確保、常連客の満足向上による来店客数を上げる取組を行いました。

集客アップのための取組

具体的には、次の取組を行いました。

- ①机に取り外し可能な衝立を設置
- ②せいろやメニュー表の新調
- ③外看板の新調

取組の特徴

①机に取り外し可能な衝立を設置

1人客の場合、これまで相席をお願いしており、お客様同士が躊躇する雰囲気がありました。そこで、取り外し可能な衝立を設置し、相席になったお客様同士が視線を気にせずに、食事することができ、好評の声が届いています。

②せいろやメニュー表の新調

長年使用していたせいろの漆が剥げていたり、煩雑だったメニュー表を新調しました。新調により、お客様から好評の声が届いています。

③外看板の新調

店舗の視認性を高めるため、外看板を新調しました。周辺の蕎麦屋では、昨年同月と比較して売上高が下がった状況の中、昨年とほぼ横ばいの売上を維持しています。



営業者
モデル事業

小進庵

お年寄りから子供が来店し、蕎麦屋で食事会ができる店を目指し、集客アップ！

東京都江東区三好4-8-3

創業：1907年

従業者：5名（うち、パート・アルバイト1名）

URL：<http://www.koshinan.tokyo/>



出前廃止による売り上げ減少

「小進庵」は、東京都現代美術館近くに立地しており、平日ランチは常連客で満席、平日の13時以降や土日は周辺住民で混雑しています。しかし、出前を止めたことにより、売上が3割減少してしまいました。一方、周辺は人口増加エリアでもあり、新規顧客の集客を行う必要がありました。

出前に代わる売上を確保するため、新規顧客開拓、顧客満足度向上に関する取組を行いました。

集客アップのための取組

具体的には、次の取組を行いました。

- ①チラシを印刷し、周辺住宅へポストイング
(8,800部)
- ②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布
(1,000部)
- ③お客様アンケートの実施

取組の特徴

- ①チラシの印刷、周辺住宅へポストイング
約1年前に店をリニューアル（自動ドア、バリアフリーでベビーカーや車いすでも入店可）しました。しかし、周辺住民がまだ知らないことが多いことから新規顧客を集客するため、改装1周年のチラシを作成し、周辺住民へポストイングしました。配布後の売上は、前年同月比26%増となりました。
- ②パンフレット「ソババカ」の印刷、配布
蕎麦の製造方法や地元漫画家とのコラボレーションによる漫画「ソババカ」を掲載したパンフレットを発行し、ファンを獲得しました。
- ③お客様アンケートの実施
アンケート結果より、50代が33%、徒歩5分圏内が47%、2回目以上のお客様が67%と商圏が狭く常連客が多いことが判りました。また、メニューや接客等に対する要望・意見を吸い上げることができました。

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



● 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/



● 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。

web

<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おります。
- ◎ 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。
- ◎ 経営相談・公募融資についての相談
日本政策金融公庫と連携し、組合員のみを対象とした融資制度が利用できます。

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

そば・うどん店編