

喫茶飲食店の 経営ガイドブックⅡ



全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

今日から実践！

収益力の向上に向けた 取組みのヒント



今日から実践！

収益力の向上に向けた取組みのヒント

業界動向

P. 3

消費者動向

P. 8

経営改善のヒント

P. 14

取組事例

P. 20

お役立ち情報

P. 28



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。

経営改善のヒント

取組事例





業界動向

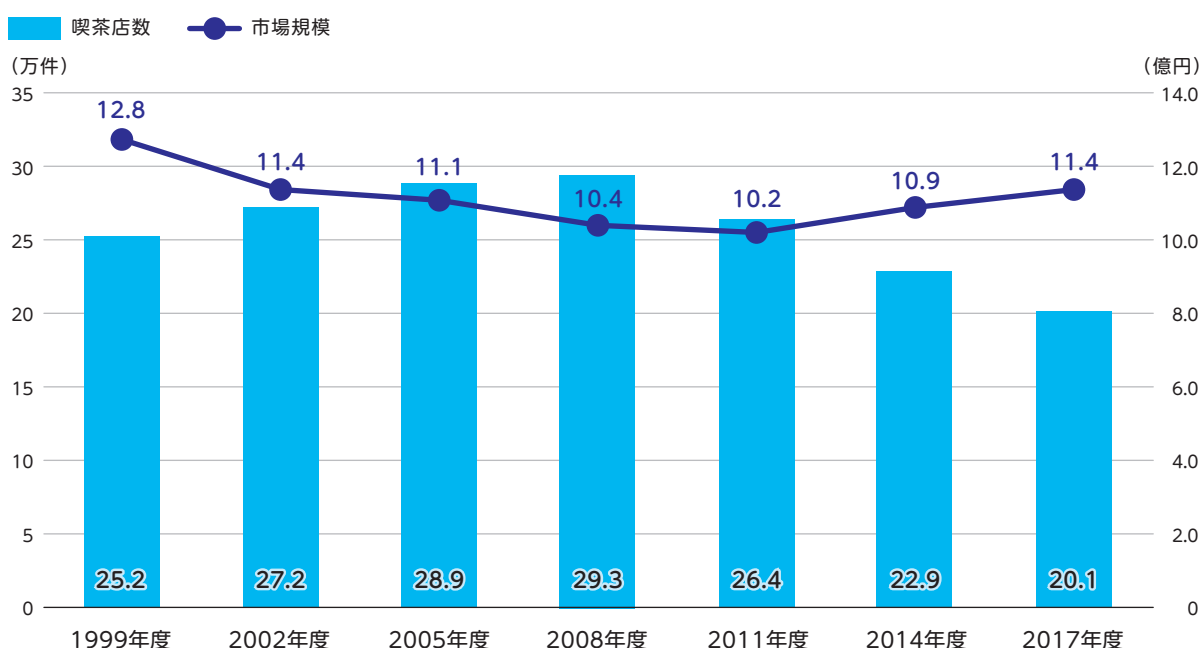
店舗数は2007年度をピークに減少、市場規模は横ばい

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



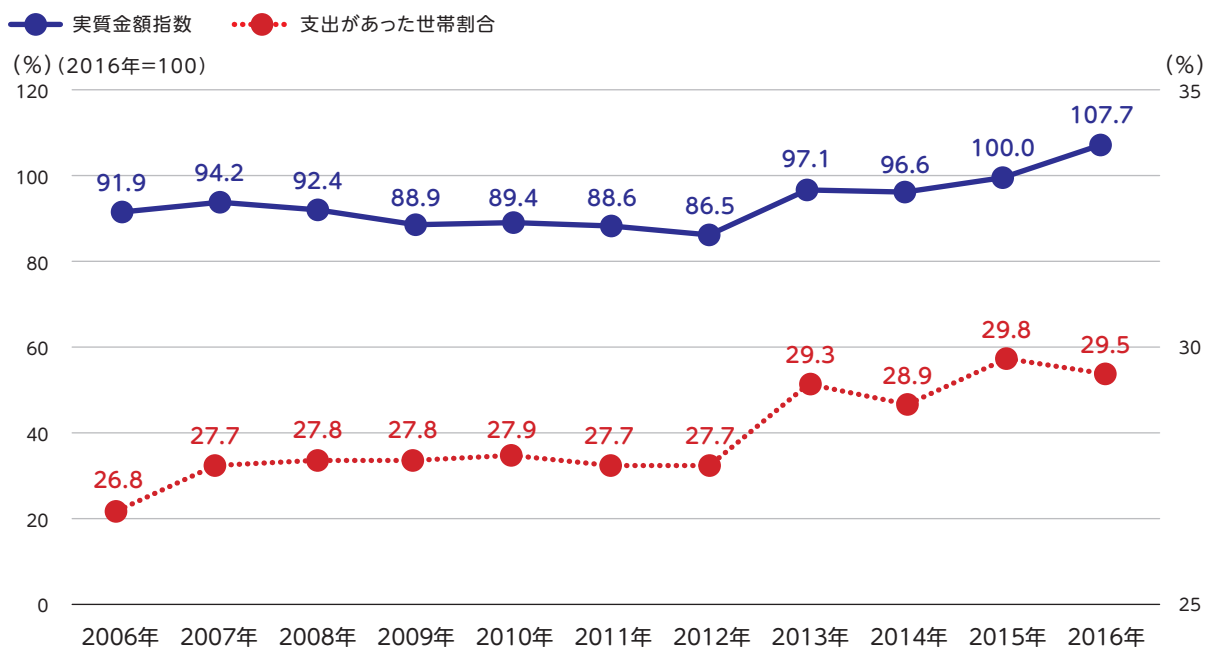
※厚生労働省「衛生行政報告例」、(公財)食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」より作成

業界動向

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



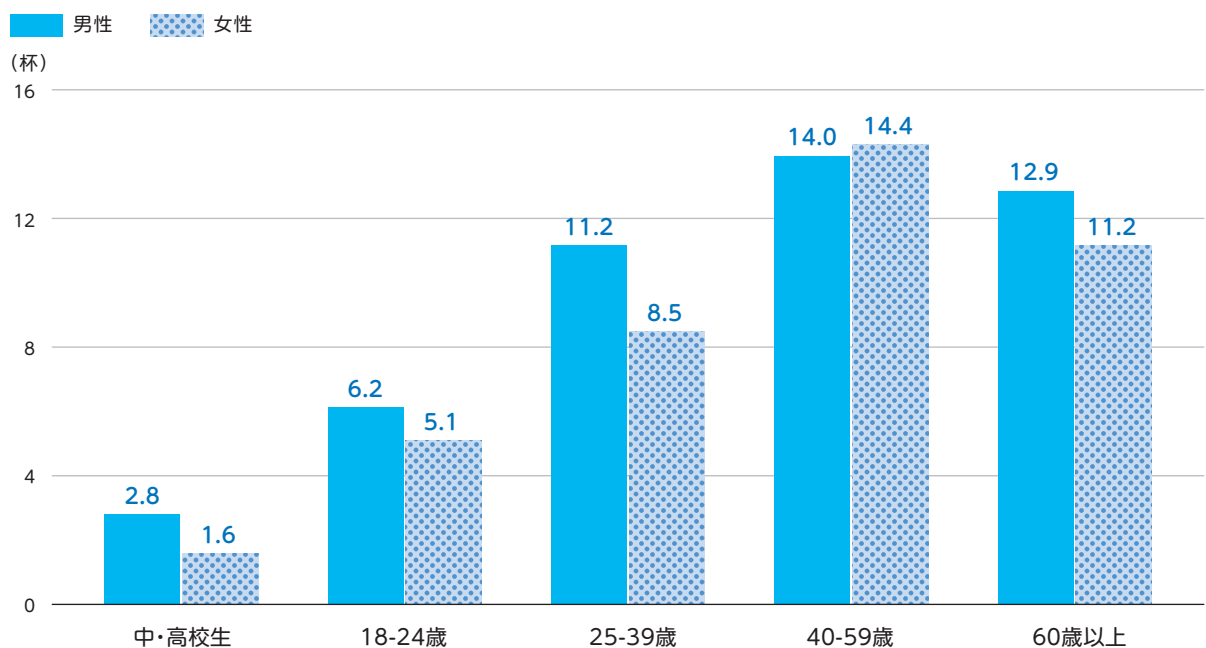
出典：総務省「家計調査」



コーヒー消費の中心層は中高齢者

- 年齢別1人1週間当たりコーヒ一杯数をみると、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週間当たりコーヒ一杯数



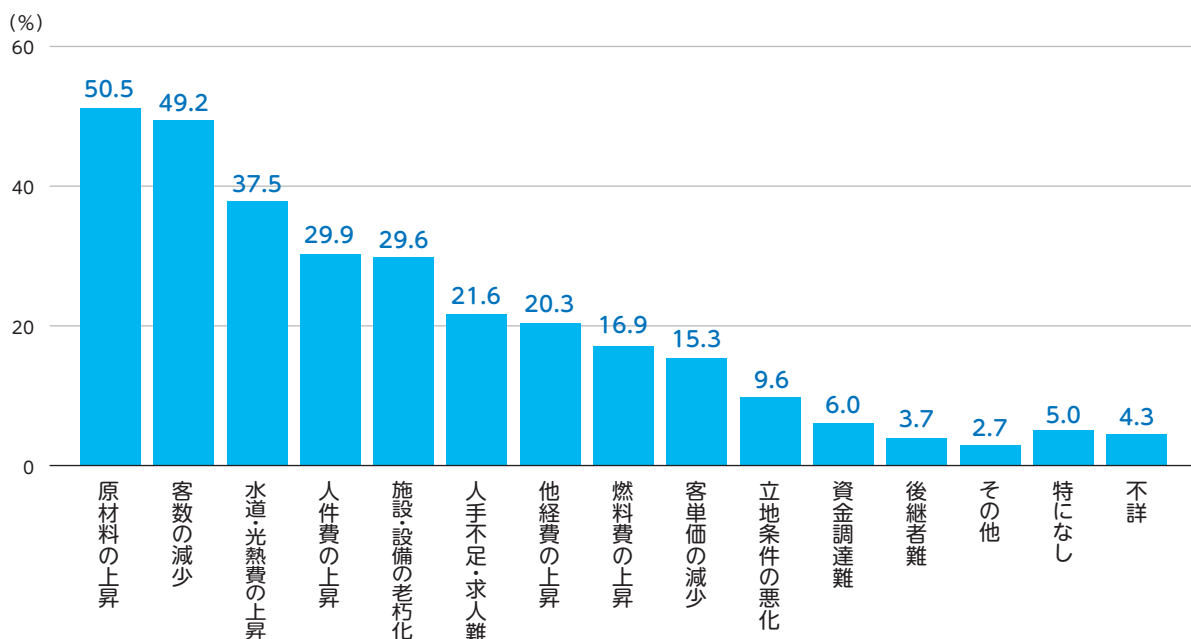
出典：(一社)全日本コーヒー協会「コーヒーの需要動向に関する基本調査」(2016年10月実施)

業界動向

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、生活必需品である飲食料品と、テイクアウト・出前は8%に据え置かれました（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。

※日本政策金融公庫の融資制度が活用できます。

消費者動向

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 |

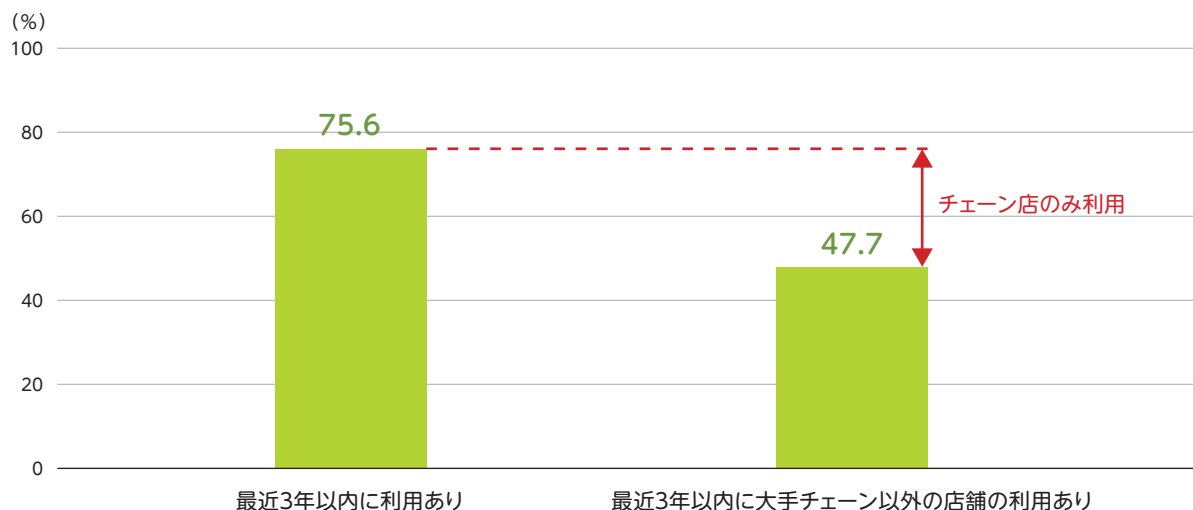
※ 構成比は小数点第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

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)



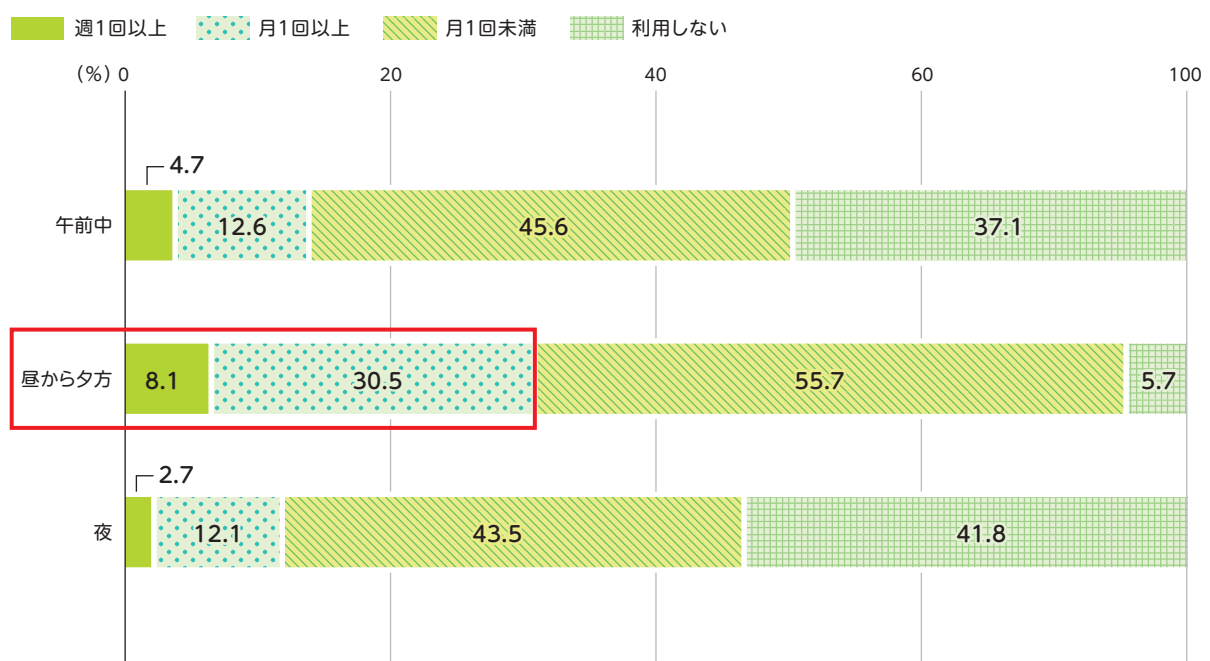


昼から夕方にかけての利用が多い

- 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)

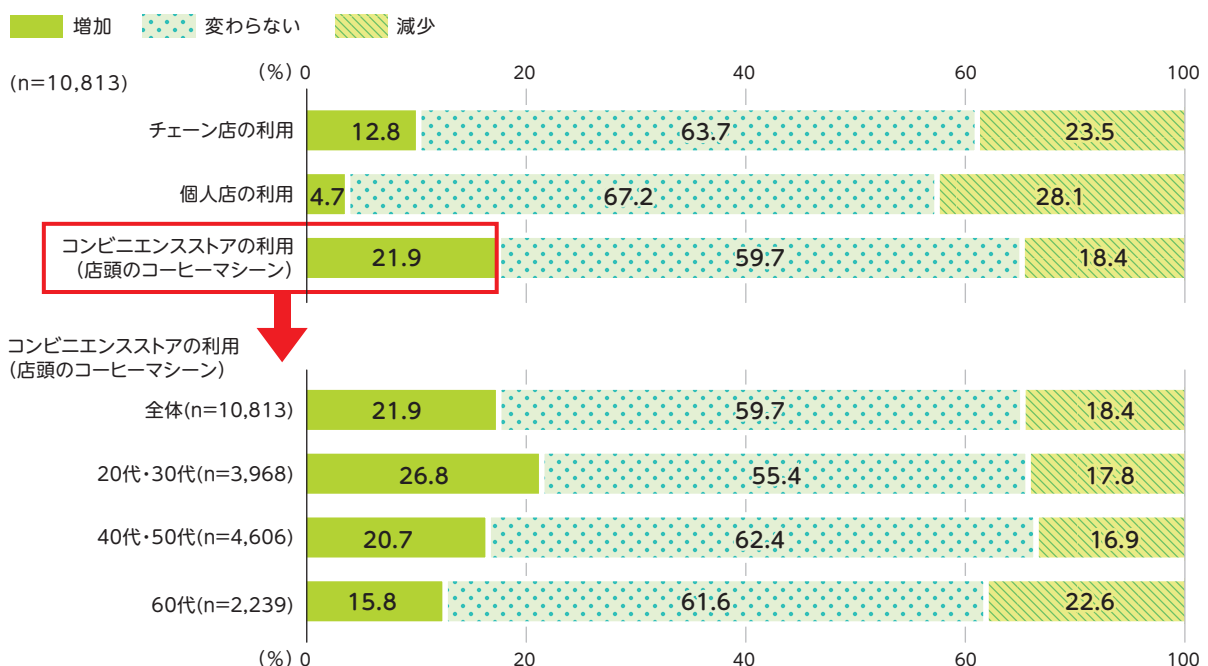


消費者動向

20代・30代でチェーン店、コンビニエンスストア(店頭のコーヒーマシン)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(店頭のコーヒーマシン)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(店頭のコーヒーマシン)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

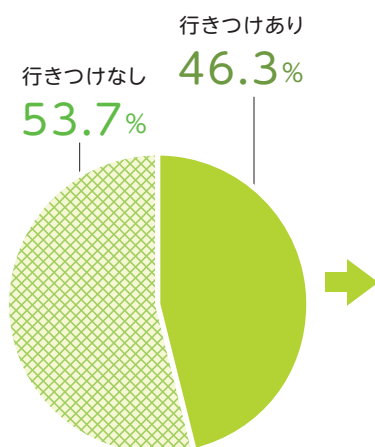




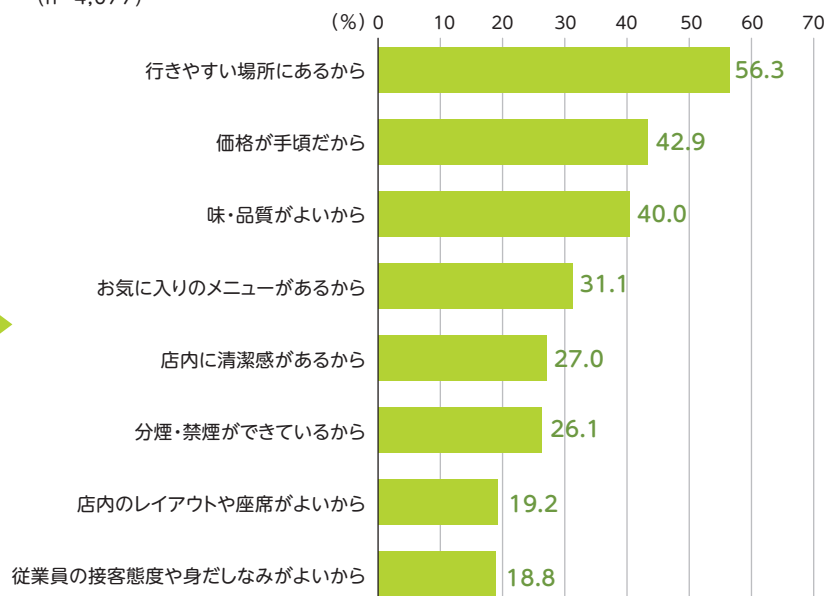
行きつけの喫茶店・カフェがあるのは半数弱 行きやすい場所、価格が手頃

- 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)



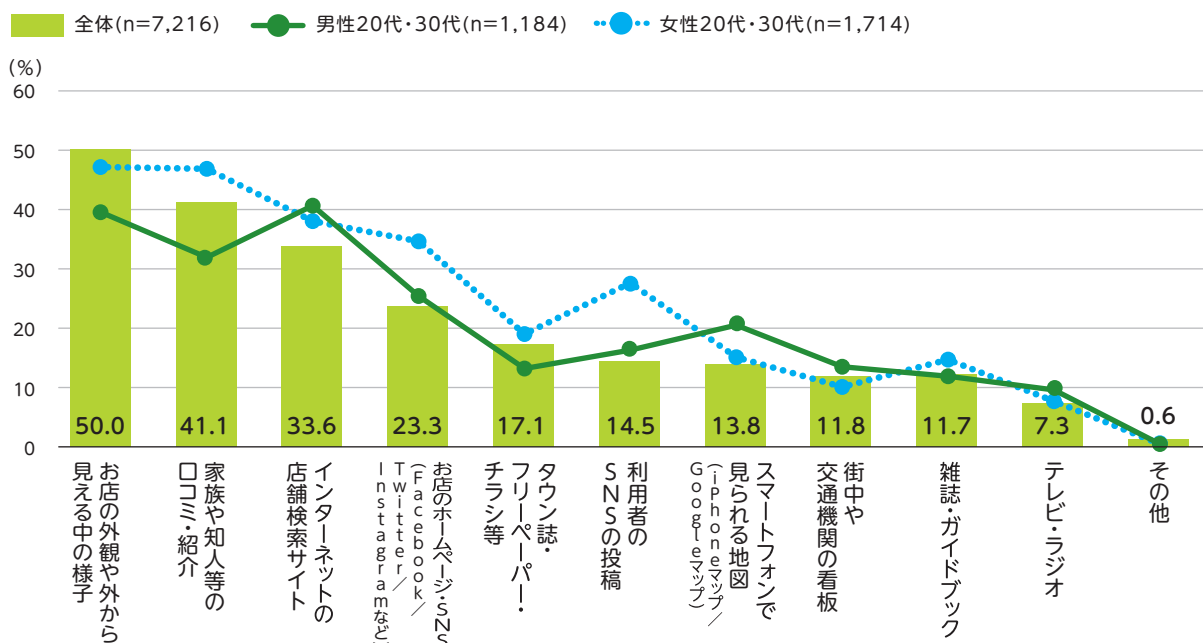
※上位8位までの回答に限定して集計

消費者動向

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



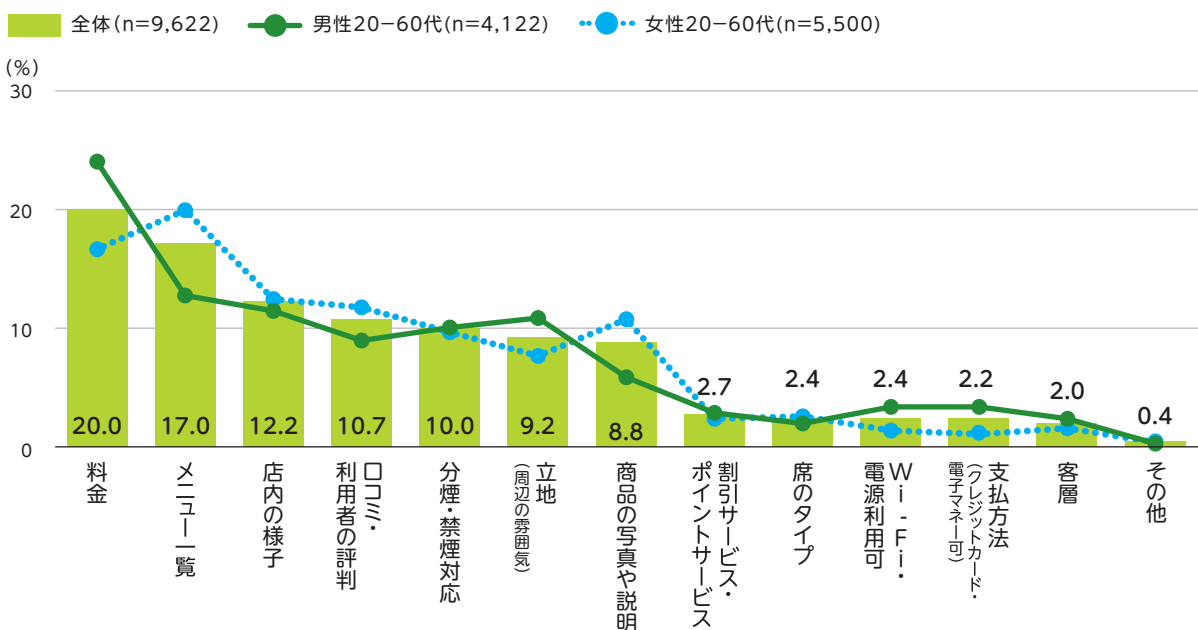
※「特になし」を除いて集計



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.17へ

客層に応じた販促策で来店頻度向上！

P.18へ

喫茶店ならではの現場改善で収益力アップ！

P.19へ

多機能レジ導入で、業務効率化を実現！

P.20へ

仕入れの見直しと省エネ対策でコスト削減！

P.21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！

経営改善のヒント

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！

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、お客様満足の向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！

経営改善のヒント

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。
※日本政策金融公庫の融資制度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、室外機の日陰作り、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！

取組事例

| | ポイント | |
|----------------------------------|---|---|
| kipfel.cafe ＜広島県広島市＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・開店前からインターネットで積極的に情報発信 ・インスタグラムが次々と人を呼び込む ・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    顧客満足 売上向上 ICT |  |
| Café nijineco ＜宮城県仙台市＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・大型ポスターで店の認知度をアップ ・ネットストアでフローズドーナツを通販   売上向上 ICT |  |
| 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"> ・ファンづくりを目指して地元食材のメニューを開発 ・売上総利益が14%増加、老舗にふさわしい喫茶に変身   顧客満足 売上向上 |  |
| 椿茶園 ＜三重県鈴鹿市＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・看板の設置で「日本茶カフェ」の認知度を向上 ・カフェ利用者の割合が増加すると共に来店者数も増加    作業効率 売上向上 ICT |  |
| iki ESPRESSO ＜東京都江東区＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・SNSを重要な販促ツールとして活用 ・シーズン毎のメニュー提供や食品ロスの削減 ・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      顧客満足 経費削減 作業効率 売上向上 ICT |  |
| 茶房 菊 ＜岐阜県高山市＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・外国人のお客を増やすため、受入環境を整備し、アピール ・冬季にも関わらず外国人観光客が増加    売上向上 ICT インバウンド |  |
| Cafe & Bar douze ＜岡山県岡山市＞ | <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・PRを重視したエゴマ油のクラウドファンディング実施 ・定休日の見直し、店の整序化を検討・実施     顧客満足 経費削減 ICT 労務 |  |

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



kipfel.cafe

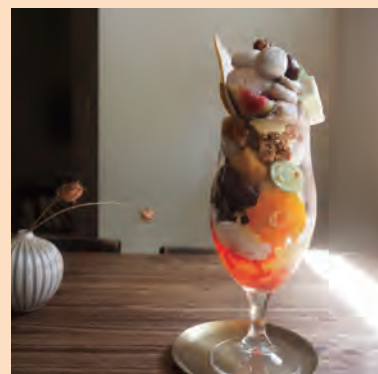


Instagramによる情報発信と週替わりのメニュー開発による常連客の来店頻度向上

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/>



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。

取組事例



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つき、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り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。

取組事例



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



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

従業員: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、自由に生き活きた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っていく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。

取組事例



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うつつも、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。



営業者
モデル事業

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プ
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。

P R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P R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。

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

生活衛生関係営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://yoroazu.smrj.go.jp/>





●H A C C P 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H A C C P 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



●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>



生活衛生関係営業のための 生活衛生ハンドブック

公益財団法人
東京都生活衛生営業指導センター

生活衛生ハンドブック

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！ P. 33

- | | |
|---------------------------------|-------|
| ① 健康管理 気をつけたい感染症 | P. 33 |
| ② 清潔で安心なお店 厨房 | P. 37 |
| ③ 室内空気環境 換気・暖房・冷房 | P. 42 |
| ④ 給水設備 排水設備 | P. 45 |
| ⑤ 身近に出没する衛生動物(ゴキブリ・ネズミ・昆虫など) | P. 48 |
| ⑥ 電気・ガスの安全 騒音 | P. 51 |
| ⑦ ゴミ 臭気 | P. 53 |
| ⑧ 受動喫煙対策(東京都の生衛業などに対する受動喫煙防止対策) | P. 56 |

II 店舗の生活衛生管理計画 P. 58 ～生活衛生管理はお店の全ての基本事項～

「生活衛生管理サイクル」で効果的・効率的な衛生管理を P. 58



I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

生衛業における営業店舗の衛生管理項目は多岐にわたります。従業員の健康管理、施設における衛生管理を徹底するために、ポイントを整理しておきましょう。

1 健康管理 気をつけたい感染症



従業者自身が健康で従事し、リスクを施設に「持ち込まない」ことです。また、海外渡航者、訪日外国人旅行者、外国人人口が増加し続けています。さらに、東京と諸外国を行き来する人は増加が予想され、これらの人と接する機会の多い生衛業の皆さんにも「輸入感染症」対策が求められます。

健康管理

◆従業員の健康チェック

- ☐ 下痢・おう吐・腹痛がありますか？
ノロウイルス、腸管出血性大腸菌は、100 個程度の少量でも感染が成立します。
- ☐ せき・くしゃみがでますか？
せきで 1 m 位、くしゃみで 2 m 位の範囲に菌・ウイルスをまき散らします。
- ☐ 手指に切り傷、化膿部分がありますか？
黄色ブドウ球菌食中毒の温床です。
- ☐ 定期的な検便（飲食業従事者）をしていますか？
食中毒の原因となる細菌・ウイルスなどが感染したにもかかわらず症状の出ない不顕性感染を発見できます。



◆定期的な健康診断 ～業務従事者の健康確保、疾病の早期発見のために～

労働安全衛生法では、事業者に対して、1 年以内ごとに 1 回、労働者の健康確保のために「定期健康診断」の実施が義務づけられています。

45 歳～75 歳の国民健康保険加入の人は、高齢者医療確保法による「特定健康診査」の対象になります。さらに、健康増進法による「がん検診」があります。



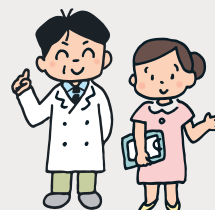
① 適度な運動



② 十分な睡眠



③ バランスよい食事



④ 定期的な健診で早期発見

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

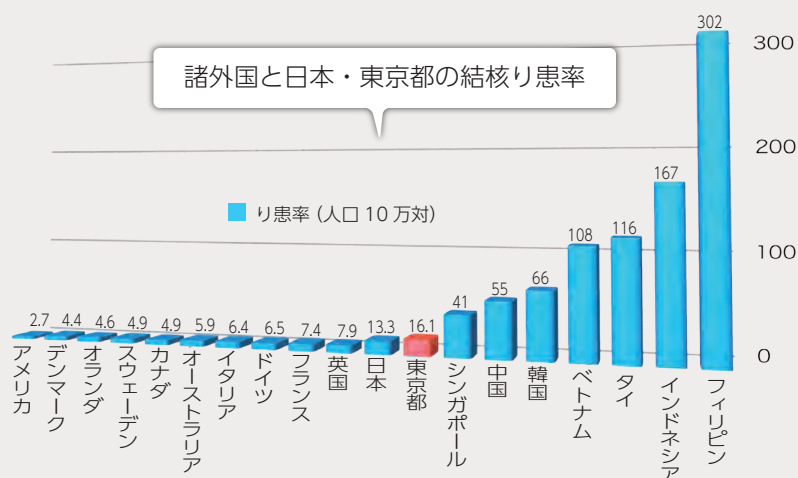
気をつけたい感染症

◆結核

近隣国でり患率が高い。東京都における新登録結核患者は、20～30歳代の若年層と外国出生患者の割合（15歳～19歳72%、20～29歳71.6%（2018年））が増加傾向にあります。



潜伏期間が長い。空気感染をするため感染がわかった時には、広範囲に影響が及んでいます。

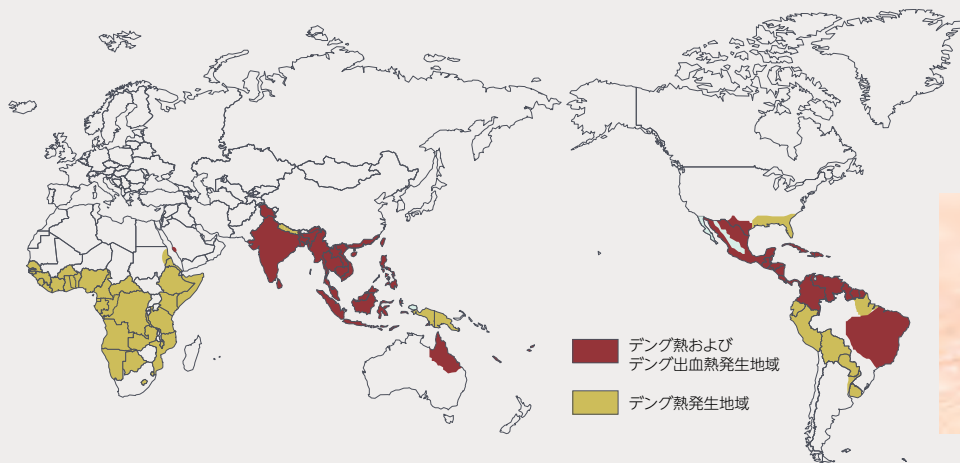


厚生労働省 HP 平成 29、30 年結核登録者情報調査年報集計結果について

◆デング熱

熱帯や亜熱帯地域の全域で流行し、東南アジア、南アジア、中南米などで患者が多く発生。平成 26 年 8 月頃～10 月にかけて、海外渡航歴がない 4 歳～77 歳の人たちが、代々木公園を中心とした都内の地域で蚊に刺され、デング熱を発症しました。最終的には、都内で 108 人の患者が報告されました。

デング熱は、ヒトからヒトへの感染はなく、ヒトスジシマカが媒介します。



デング熱・デング出血熱発生地域 国立感染症研究所 HP



ヒトスジシマカ
国立感染症研究所 HP



潜伏期間が 2～14 日と比較的長い。毎年輸入感染症例が報告されています。

◆ジカウイルス感染症

中南米、アフリカ、東南アジアで流行。感染しても症状は出ないか（不顕性感染率 80%）、軽いめ気づきにくい。日本ではヒトスジシマカが媒介します。



潜伏期間が 3 ～ 12 日と比較的長く、また、不顕性感染率が高く輸入感染症になりやすい。

◆麻しん

日本は「麻しん排除国」ですが、海外では流行しており、輸入されることもあります。

感染力が極めて強く、潜伏期間が長いので、感染が広範囲に及びます。



潜伏期間 10 ～ 12 日 空気感染、飛沫感染、接触感染などで感染します。
一過性に強い免疫抑制状態を生じるため肺炎等を合併し、重症化することもあります。



「麻しんがゼロ」厚労省 HP

◆風しん

日本は 2020 年までに「風疹排除」達成を目指す。厚生労働省は、海外渡航者、30 歳台後半から 50 歳台の男性及び妊娠を希望している女性の予防接種を勧めています。



潜伏期間 14 ～ 21 日、空気感染、飛沫感染などで感染します。不顕性感染が 15 ～ 30% 存在します。感染すると成人は症状が重い傾向にあります。妊娠早期の妊婦が感染すると赤ちゃんが先天性風疹症候群になる可能性があります。

◆季節性インフルエンザ

インフルエンザは、感染力が非常に強く、日本では毎年約 1 千万人が感染します。流行性があり、例年 12 月から 3 月に流行が見られます。

流行する前のワクチン接種が有効。日常は、「咳エチケット」、石鹸やアルコール消毒液での「手洗い」が効果的です。



38 度以上の発熱、頭痛、関節・筋肉痛など全身症状が急に現れます。高齢、種々の慢性疾患があると肺炎を伴うなど重症化します。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

◆新型コロナウイルス感染症（COVID-19）

飛沫感染、接触感染でうつるといわれているので、日常は、「咳エチケット」、石鹸やアルコール消毒液での「手洗い」が重要です。

環境中での生存期間が SARS-CoV と同様ならば 6～9 日と長い可能性があるので、手が触れる場所などの環境中の消毒（アルコール、塩素系消毒液での清拭）も重要です。



発熱、のどの痛み、咳が長引く（1 週間前後）が多く、強いだるさ（倦怠感）を訴えることが多い特徴。潜伏期間 1 日～ 12.5 日（多くは 5～6 日）。高齢者、基礎疾患がある方は、重症化しやすい傾向にあるといわれています。

3つの咳エチケット 電車や職場、学校など人が集まる場所でやろう



① マスクを着用する
(口・鼻を覆う)



② ティッシュ・ハンカチで
口・鼻を覆う



③ 袖で口・鼻を覆う

2 清潔で安心なお店 厨房



清潔で整理整頓されているお店や厨房などの施設は、お客様からのお店に対する好印象とともに、感染症や食中毒の予防にとっても重要不可欠です。清掃・整理・整頓は、店舗の使い方、用途に合せ計画的に実施するとともに、場所ごとに適切な方法で行います。

清潔で安心なお店

汚れを落とすには、汚れの種類に応じて洗剤を選択し、清掃をしっかり行いましょう。

◆汚れの種類

汚れには、「酸性の汚れ」（油汚れ、皮脂汚れ、手垢など）、「アルカリ性の汚れ」（水垢、トイレの黄ばみなど）と「カビや細菌など」による汚れがあります。

汚れの多くは、すぐ拭けばすぐ落ちますが、時間がたつほど酸化や化学変化で落としにくくなります。



◆洗剤・塩素剤

酸性汚れには、アルカリ洗剤、アルカリ性汚れには酸性洗剤と使い分けると効果的です。

また、細菌、ウイルス対策としては、漂白剤や消毒剤として塩素剤が有効です。

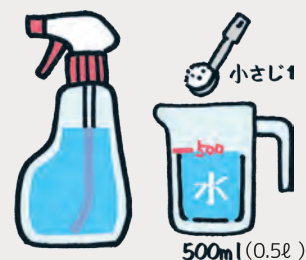
●塩素系消毒液の作り方

水 0.5ℓ に対して、塩素系漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム 5～6%含有）の量

★ 0.02% 塩素系消毒液：常用塩素剤 ⇒ 小さじ 1/3 杯強

★ 0.1% 塩素系消毒液：おう吐物処理、細菌・ノロウイルス緊急対策用 ⇒ 小さじ 1.5 杯強

塩素剤は、使用の都度作りましょう。



●アルカリ性洗剤・酸性洗剤の作り方 水 0.5ℓ に対して

★重曹（アルカリ性）⇒ 小さじ 5 杯（手垢・皮脂・石鹸かすなど酸性の汚れ）

★セスキ炭酸ソーダ（アルカリ性）⇒ 小さじ 1 杯

★クエン酸（酸性）⇒ 小さじ 5 杯（水垢、トイレの黄ばみなどアルカリ性の汚れ）

・汚れの程度がひどい場合は、効果の強い市販の洗剤を使用する。

・掃除は、換気をしながら、手袋、マスクを着用して行います。



酸性洗剤と塩素剤は、混ぜたり同時使用をすることは厳禁です。「塩素ガス」が発生し危険です。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

●拭き掃除

- ①掃除機などでほこり・ゴミをとる ②部分汚れをとる（酸性洗剤・アルカリ性洗剤・塩素剤など）
- ③ぬるま湯につけた雑巾などで拭く ④乾（カラ）拭き（場合による）

◆店舗内

●吊り下げ型・ブラケット型など照明器具

雑巾などでほこりを吸着。ふき取りは、照明器具の取扱説明書の記載を見てしっかり行いましょう。



●壁・カーテンなど

壁・カーテンなどの汚れは、①黒ずみ：皮脂、手垢などの油汚れ ②黄ばみ・悪臭：ヤニ・たばこ臭、③カビ、特にクロカビ（黒色）によるものが主です。ビニール樹脂など耐水性の壁紙を使用していれば、「拭き掃除」など掃除が容易です。



部分汚れや変色による不潔感、室内の不快臭・カビ臭、ダニ・チャタテムシ等の発生の原因になりますので清掃はしっかりと行いましょう。

●洗面所・トイレ

お客様が一番気になる場所が、洗面所・トイレです。

洗面台、便器周りは毎日軽く掃除し、鏡、床、壁を含めた掃除は週1回念入りに行うと、清潔な洗面所・トイレが維持できます。

洗面台の汚れは、手洗いなどの石鹸かす、化粧品など様々ですが、酸性汚れが主と思われるので、アルカリ性洗剤をまず使用。はねた水などによって、水垢やカビの発生につながるの、早めに拭きとる必要があります。

洗面器や蛇口の白っぽくザラザラとした汚れは水垢です。濡れて乾いてを繰り返すうちに蓄積します。結晶化する前に酸性の洗剤で落とします。黒ずみはカビです。塩素系漂白剤・カビとり剤などを使用します。

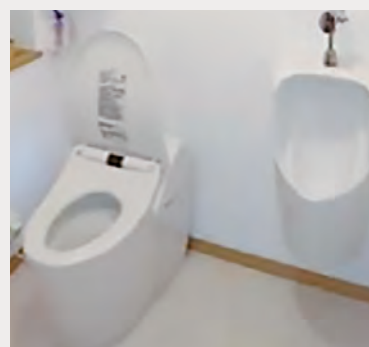
便器の水がたまる部分にできる黒ずみは酸性洗剤で落とします。特にひどい場合は、市販の塩素系洗剤で落とします。

便器の黄ばんだ汚れは、尿に含まれるカルシウムが固まったもの（尿石）。この汚れは、酸性の洗剤を使って落とします。

頑固な尿石汚れは、①尿石の上にトイレットペーパー重ね、

②酸性洗剤を吹きつけ、ラップで覆い30分放置し、③放置後、掃除シートなどで拭きとります。

トイレの不快臭は、飛び散った尿のアンモニアと菌が反応して放っているものです。週に一度、壁、床などに洗剤を吹き付けた雑巾で拭き、エタノール・塩素剤などで除菌します。敷いてある便座シートなどは洗濯します。



◆出入り口・食材等搬入場所

出入り口・食材搬入場所は、汚れ、微生物汚染、害虫などの侵入場所になります。

ここから先へは、専用の作業着、食品などは洗浄済みのストッカーなどに移し換えて搬入します。搬入場所は常に清潔にし、受付台などは、二次汚染防止のため消毒（0.02% 塩素系消毒剤）します。

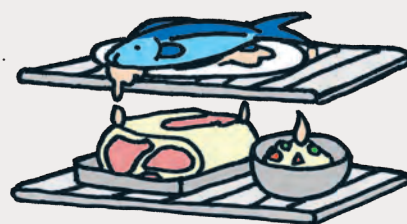


◆冷蔵庫・冷凍庫・食品保管庫（常温・冷暗所）

冷蔵庫内などでの他の食材からの汚染（ドリップなど）の防止措置、食材間の微生物の二次汚染防止を徹底します。

定期的に庫内を拭き掃除し消毒（エタノール、0.02% 塩素系消毒薬）します。

タッパー等、蓋付き専用容器へ…



蓋もラップもなし…
これでは汚染を受けてしまいます。



微生物・ノロウイルスなどの二次汚染・食品害虫の発生（保管庫）による異物混入、長期保存による微生物（低温・高塩分耐性：リステリアなど）の増殖、魚介類の常温保存による化学物質（ヒスタミン）の産生を起こさないようこまめなチェックが必要。



◆調理台・シンク

調理台は、他の食材からの汚染防止、異物の混入防止、アレルギー食材との完全分離作業などが必要となります。肉・魚の扱いでは、一作業ごとの洗浄、ときに消毒（熱湯、0.02% 塩素系消毒薬）を行うなどの管理が安心です。

食物アレルギー対策は、他と完全分離をした作業をしないと微量でも汚染をしてしまいます。

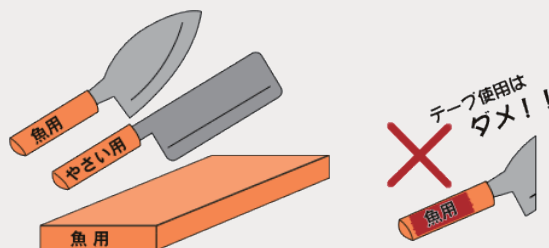


ノロウイルス、腸管出血性大腸菌、カンピロバクターなどの少量発症微生物などの非加熱食材への付着、アレルギー物質のコンタミネーション（汚染）を起こさないよう気をつけましょう。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

◆調理器具・什器

包丁・まな板、トングなど調理器具の使い分けにより、調理器具からの二次汚染の防止のため一作業ごとの洗浄、消毒を行う。特に、生食用食材と加熱用食材間の共用は絶対に避けます。食器など什器についても必ず洗浄、乾燥したものをワンウェイで使用します。



ノロウイルス、腸管出血性大腸菌、カンピロバクターなどの少量発症微生物の非加熱食材への付着、アレルギー物質を含む食材による汚染しないようこまめに洗浄を。

◆配膳場所（パントリー）

微生物などを「つけない」ための衛生管理が必要になります。配膳従事者からの汚染は、不要なおしゃべり、顔や髪、鼻などを触っての配膳などです。

◆厨房排気設備・排水設備

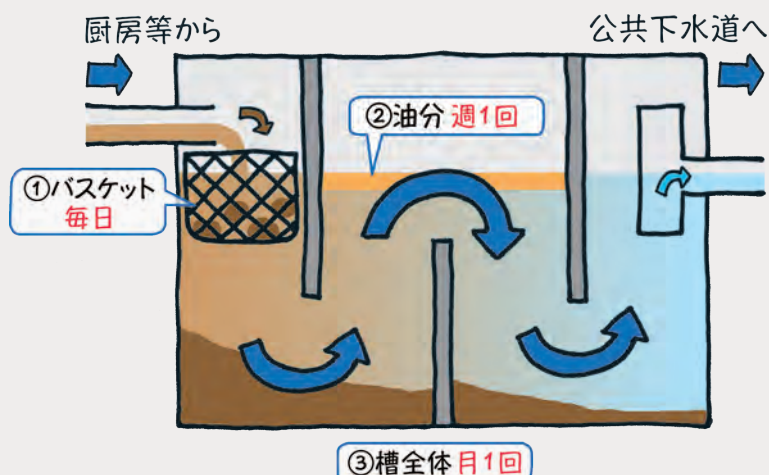
厨房は熱気、燃焼排ガスを含む「排気」と「換気（新鮮外気）」とをうまく分けないと健康で快適な環境にはなりません。また、油分を含む排気口には「グリスフィルター」を、厨房排水末端には、固形物、油分を分離する「グリストラップ」などの設置が望ましいです。



高温高湿作業環境、不完全燃焼による一酸化炭素中毒、店舗内油分付着（酸化）悪臭、排気口・ダクト火災、ネズミ・ゴキブリなどの徘徊、排水管の詰まりなどないよう点検・清掃は定期的にしましょう。



レンジフード内の排気のグリスフィルター



排水設備末端グリストラップと清掃頻度（例）

◆従事者用トイレ・洗面所

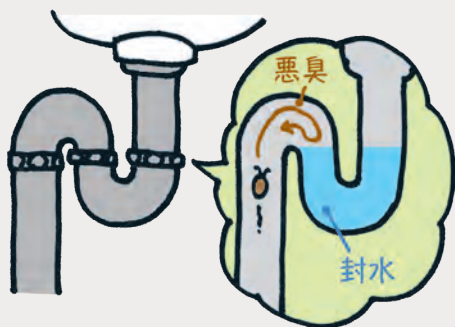
自動水栓、せっけん・アルコール擦式手指消毒薬、ペーパータオルの設置、0.02% 塩素系消毒液（常用）・0.1% 塩素系消毒液（ノロウイルス等緊急対策用）常備が望ましいです。

◆封水

手洗い・洗面器、シンク・床排水口などから下水臭がのぼってきたら、排水トラップの破損や詰まりによる「封水」切れが原因です。

トラップは、髪の毛、ゴミなどが管内に付着して水を吸い出してしまう毛細管現象によっても容易に「破水」します。

破水した場合は、トラップ内を掃除し、水を満たすことで悪臭は解消します。



S字トラップ



わん型トラップ

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

③ 室内空気環境 換気・暖房・冷房



店舗の評価の一つに「健康で快適・安全な空間」があります。

これはお客様にとっても従事している人にとっても大切なことです。適正な室内環境にすることにより、健康で快適、エネルギーの無駄使いなどを減らすことができます。

室内空気環境

温度計を椅子に座ったときの「顔の高さ」に設定します。

また、上下温度差を測るときは、足首付近の高さに設定します。



◆室温

暖房時 17℃～22℃ 上下温度差3℃以内

冷房時 25℃～28℃ 外気と室温の差7℃以内

暖房時は温風を下向きに吹くように、冷房時は冷風を天井面と平行になるように風向調整をします。

◆相対湿度

40%～60% 冬季は低湿、夏季は高湿になる傾向があります。

◆二酸化炭素濃度基準

0.1%以下（建築物衛生法）、0.15%以下（興行場法）、0.5%以下（理・美容師法）

二酸化炭素は、外気にも0.04%程度含まれており、極端に高濃度でない限り害はありません。しかし、燃焼器具の使用、人の呼気などで発生するため「室内空気の汚れ」「換気の目安」の指標として使われています。

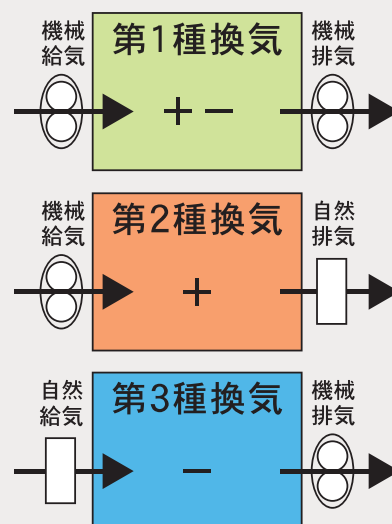
換気

換気目的は、外気を室内に取り入れ、室内の汚れた空気を屋外に出すことです。室内の用途により換気の種類が異なります。

2003年にシックハウス症候群対策として、建築基準法が改正され、住宅等の居室は0.5回/時以上、住宅居室以外の居室（飲食店の客席など）0.3回/時以上の能力を持つ換気設備の設置が義務づけられました。

◆第1種換気（機械で給気も排気もすること）

吸気量と排気量を確実に確保でき、室内をプラス圧、マイナス圧にも調整できる。店舗・施設全体、厨房などの用途



◆第2種換気（機械で給気をし、排気は排気口からすること）

室内がプラス圧のため、他からの汚染などの影響が防げる。集団給食施設厨房などの用途

◆第3種換気（給気口から給気し、機械で排気すること）

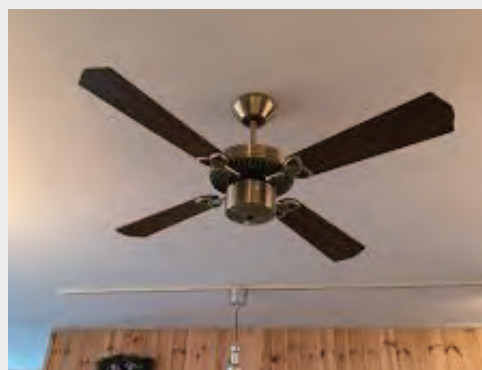
室内がマイナス圧のため、熱気、汚染空気、臭気などの拡散が防げる。厨房の燃焼器具の場所、便所、喫煙室など再利用しない汚染空気の排出などに利用

暖房

◆温度・上下温度差

居室の室温は、17℃～22℃位が身体に良いとされています。しかし、生衛業の店舗では、顔の位置で23℃前後がお客様は快適と感じるようです。

暖房時、暖気は軽いので天井の方に溜まり、冷気は重いので床の方に溜まります。この状態になると、いくら温度を上げてても寒く感じます。サーキュレーター、天井扇などで暖気を下降させ、「上下温度差（上：75-80cm と下：10cm の高さ）」との温度差を3℃以内に収めると快適に感じます。

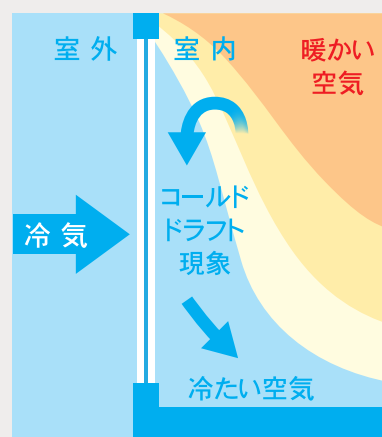


暖気を下降させる例「天井扇」

◆コールドドラフト

窓辺に近い席などで足元を冷たい風が流れて行くのを感じます。これは、暖気が窓で冷やされて下降する気流「コールドドラフト」が生じるために起こります。

室内の暖気の50%以上が窓から失われます。対策は、床置き暖房機は窓際に置く、二重窓、ドレープのある厚手のカーテンなどで、冷気の流れを遮断します。これにより、上下温度差も小さくなり、エネルギーの節約にもなります。



◆加湿器

卓上型加湿器は、蒸気式（水を加熱し水蒸気にする）、超音波式（水を超音波振動させ霧状にする）などがあります。使用に際して、タンク清掃などのメンテナンスを適切に行わないと、タンク内でカビ・細菌が繁殖し、水滴とともに室内に拡散します。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

冷房

冷房時の室温の目安は、25℃～28℃です。生衛業の店舗では、26℃前後が快適と感じられるようです。しかし、お客様の年齢、性別等によって感じ方が変わってきますので、場合に応じた室温設定をすると良いと思います。

冷風の吹き出し方向は、天井と平行になるようにすると冷気が直接身体に当たらないため快適です。

また、外気温との差は7℃以内にすると身体の負担も少なく省エネルギーにもなります。冷房時、室温を1℃上げると約10%エネルギーが節約できます。



冷房病（疲労感、倦怠感などの症状）、冷えによる障害などを引き起こさないよう室温管理に気をつけましょう。

4 給水設備 排水設備

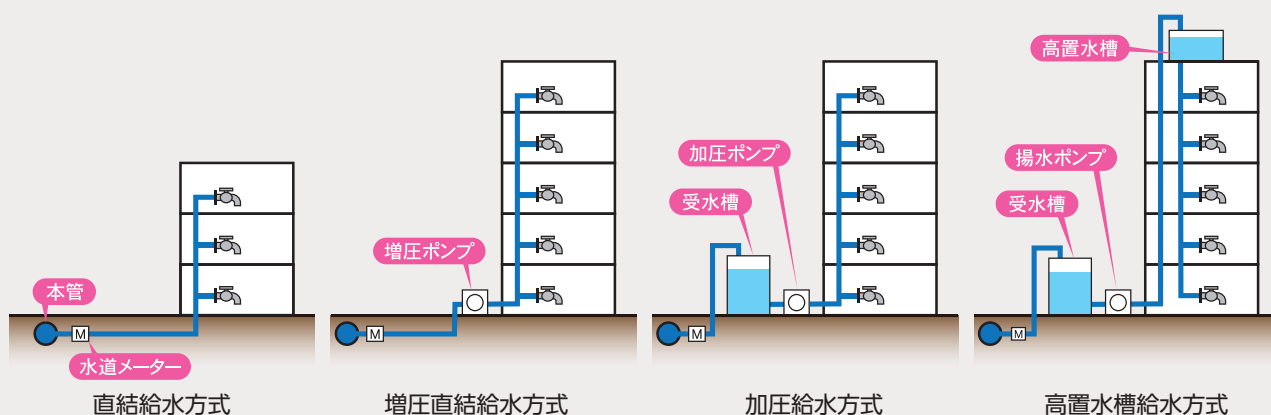


普段、あまりにも身近すぎて忘れがちになるのが、給水・排水に関する事です。給水に関しては、東京都区部及び多摩 26 市町に供給する都営水道の水道普及率は、おおむね 100%（2019 年 3 月現在）です。安全・安心で使用している水道ですが、メーター以降の管理は使用者側の責任です。

また、下水に関しても排水にはゴミ、固形残渣物、液状物質、油分、化学物質など様々なものが排出されます。排水設備の管理不良は、ネズミ・害虫の発生や生息場所になったり、排水管のつまり、排水槽の機能不全、下水管からの臭気の逆流などの原因にもなります。

給水設備

給水は、「給水設備」以降は使用者が管理します。蛇口から出てくる水もその「給水方式」により管理方法が違ってきます。



◆直結給水方式

3 階程度まで給水圧力で給水します。「特例直結給水方式」は、給水圧力の高いところでは 10 階位まで給水できます。「増圧直結給水方式」は、水道本管からの水を増圧ポンプを使用し給水します。いずれの直結給水方式も給水時に大気に開放部分がなく、水質の品質低下は少ない給水方式です。



停電時に、即断水や「吐水口空間」「逆止弁」がない配管・器具、直結ホースなどから「水の逆流」の危険性があります。



I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

◆加圧給水方式

貯水槽にいったん貯め、加圧ポンプで給水します。「高置水槽給水方式」は、地上や地下に受水槽、屋上などに高置水槽がある給水方式です。貯水槽を経る給水方式は、水道水が大気開放されるため、汚染や消毒効果低下を受けやすいです。

また、貯水量が使用水量より多いと「残留塩素濃度」が低下し、微生物発生の危険性もでてきます。加圧給水方式、高置水槽給水方式のメリットは、災害時など断水した場合でも貯水槽に溜まっている水は使用できることです。



微生物・異物混入、ネズミ・昆虫等の迷入、残留塩素濃度低下による微生物発生に注意が必要です。自分の店の「水道水」は、どの給水方式なのか必ず確認して、維持管理してください。

◆水の検査（色・濁り・におい）

蛇口からでる水も給水設備の構造や管理方法によっては、水質が汚染される可能性があります。

毎日、始業時に給水末端で、コップに水を取り、白紙の上に置き「色」「濁り」など状況を見て下さい。すぐ消える白濁は、空気泡ですので問題ありません。次に、手にとってコップを振って「におい」を嗅ぎます。消毒臭（塩素臭）は問題ありません。



白濁（亜鉛）、赤水（鉄さび）、濁り（逆流）などがないかチェックしましょう。



◆逆流防止

給水は、流れが一方通行が基本です。このため、給水設備には「逆流防止」措置がとられています。しかし、「蛇口にホースをつなぎ放し」、「逆止弁」や「吐水口（とすいこう）空間」のない器具に直結されているなどにより、停電などで断水時に汚染された水が逆流する可能性があります。

厨房内の機材やS K（掃除流し）、ホース直結水栓などで注意が必要です。

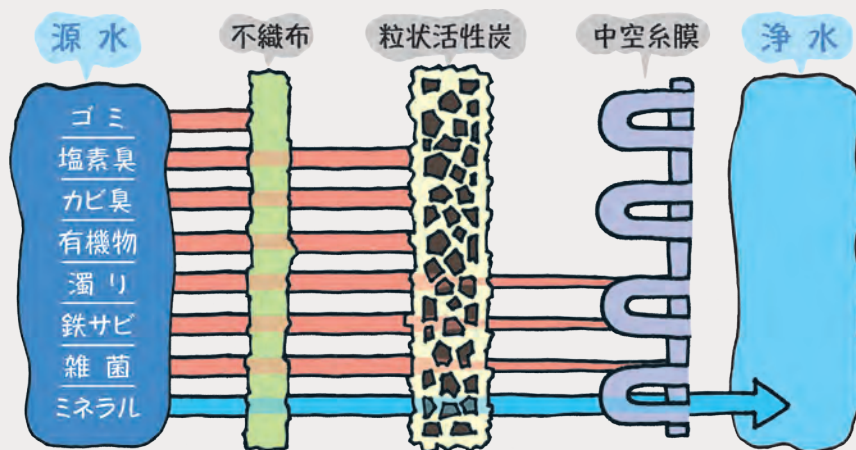


◆浄水器

浄水器の多くは、ろ材として「活性炭」(消毒剤・有機溶剤・臭気物質など除去)や「中空糸膜」(細菌などの除去)を使用しています。

このため、毎日、通水初流水は捨ててから使用します。休業日などで長時間使用しなかった場合は、十分な通水洗浄が必要です。

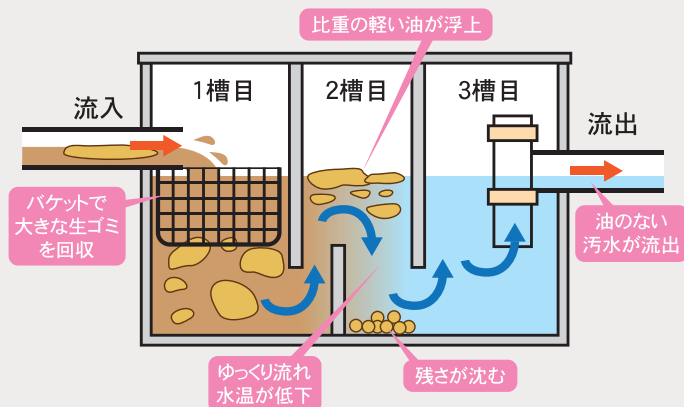
浄水器で処理した浄水は、消毒効果が無くなっています。保存はせず早めに使用します。



活性炭・中空糸膜による浄水模式図

排水設備

◆排水溝・排水ます・グリストラップ



3槽式グリストラップ図 寒河江市HP



排水溝・排水ますは、排水を円滑に流すための設備です。

建物内では、排水勾配が十分にとれないと、固形物、油分が滞留しやすく、害虫の生息、悪臭などの原因となります。

油を使用する施設では、排水管・排水ますのつまりの原因となるので排水口にグリストラップの設置が望まれます。



建物内にネズミ・害虫が徘徊しないように、チェックしましょう。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

5 身近に出没する衛生動物
(ゴキブリ・ネズミ・昆虫など)

ネズミや昆虫などは、細菌やウイルスなどと違い、お客様にも見えることにより、直接的にお店の評価やクレーム、トラブルにつながってしまいます。また、食中毒や感染症の媒介もする侮れない存在です。

お店に「入れない」「生息させない」ための点検、整理・整頓・清掃が大きな効果となります。

◆ゴキブリ

小さなチャバネゴキブリ（体長 10-13mm）は、飲食店舗で多く見られます。大きなクロゴキブリ（体長約 35mm）は、搬入される荷物などと一緒に入ってくることが多いようです。

ゴキブリは、食中毒の原因となる病原微生物を伝播する衛生害虫です。暖かい・暗い・えさ（水・食料）がある所（冷蔵庫・ガス台、排水マスなど）に住んでいます。

チャバネゴキブリでも成虫になるまで 50-70 日かかります。

月 1 回、「すみか」になりそうな所を掃除することで予防できます。



チャバネゴキブリ 名古屋市衛研



クロゴキブリ 名古屋市衛研

◆ネズミ

ネズミは大食漢です。食材類は密閉容器・防そ構造の食品庫などで保管します。厨房残さ、ゴミなども蓋つき容器で保管し、食料が得られない状態にすると退散します。

点検・清掃時に、厨房などの排水口、通風口などにラットサイン（足跡・フンなど）の有無を確認し、形跡が見られたら金網、不燃性パテなどで侵入口を塞ぎます。

出入りが止まないようでしたら専門業者に依頼しましょう。



徘徊による細菌・ウイルス伝播での食中毒・感染症、食害、電線食害による火災などの原因を作らないように排除の徹底。



(左) ドブネズミ

(右) クマネズミ

日本ペストコントロール協会

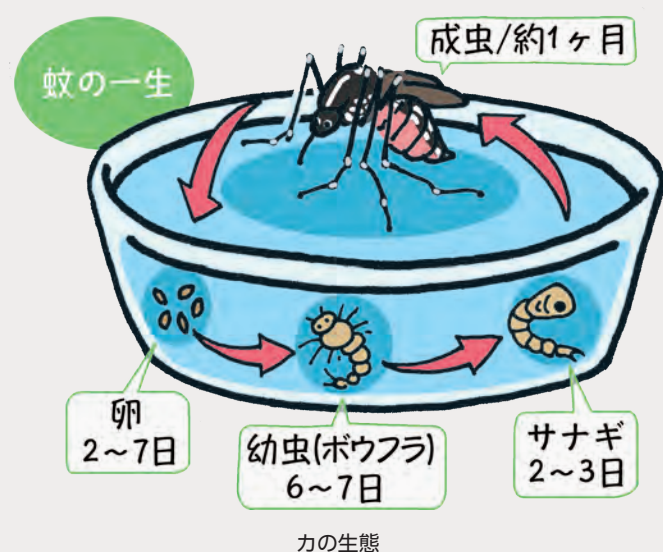
◆蚊（カ）

屋外で昼から夕方にかけて刺されたらヒトスジシマカです。近年、輸入感染症であるデング熱・ジカウイルス感染症の日本での媒介蚊として注目されています。

蚊の発生予防は「たまり水」をなくすボウフラ対策が最も有効です。



デング熱・ジカウイルス感染症の国内発生を防ぐためにも対策を徹底しましょう。



蚊の発生防止強化月間ポスター（一部）
東京都福祉保健局 HP

◆トコジラミ

トコジラミは主に衣類や荷物などにまぎれて侵入し、潜み場所（暗い・温かい・狭いすき間）のある寝室などで主に生息します。

侵入防止策は、寝室、ベッドなどの潜み場所の点検（血糞の有無）、清掃（狭いすき間の綿くずなどのかき出し、掃除機での吸引）です。トコジラミは、短時間で増殖し、成虫・幼虫・雌雄を問わず吸血します。点検で血糞、虫体を発見したら素人の駆除は無理ですので、専門業者に相談・駆除を依頼します。



トコジラミ 国立感染症研 HP

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

◆食品害虫

食品保管場所で穀類麺類などの乾燥食品をえさとする小型のガ類、甲虫類が主な食品害虫です。食品を食害するのは主に幼虫ですが、5月～10月頃、成虫を見つけ気が付く事が多いようです。

発生予防は、穀類・麺類、穀粉などの密閉保管、保管場所の整理整頓・清掃です。



ノシメダラメイガ



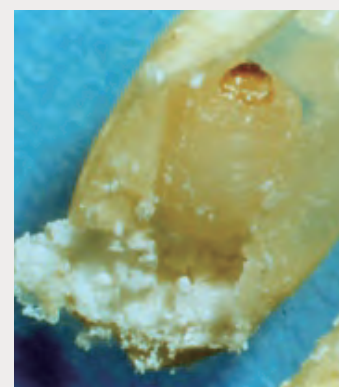
タバコシバンムシ



コクゾウムシ



ノコギリヒラタムシ



国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構 HP 食品研究部門食品害虫サイト

キャベツ、ブロッコリーなど野菜に付くチョウの幼虫（青虫）などはサラダや付け合わせに混入します。ニクバエは卵胎生で、お客様に出す肉・魚などに素早く（数10秒）ウジ虫（幼虫）を生み付けます。

モンシロチョウ幼虫
HP 昆虫エクスペローラセンチニクバエの幼虫生み付け
大分県豊肥保健所 HP

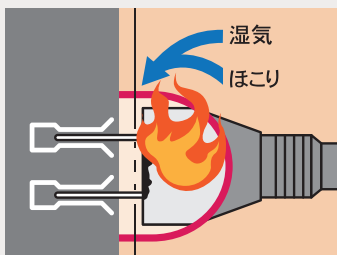
6 電気・ガスの安全 騒音

電気的安全

◆機器類、冷蔵庫、洗濯機などのプラグ

機器類、冷蔵庫、洗濯機などのプラグは、コンセントに挿したままのお店が多くみられます。月に1回程度、ほこりの付着が無いかなど点検しましょう。

また、タコあし配線やコンセントの通電容量オーバーも火災の危険があります。



トラッキング現象による発火図



タコあし配線による発火

※トラッキング現象：コンセントに差し込んだプラグにほこりが溜まり湿気を帯びてくるとショートし、発火する現象

◆濡れた手で電気製品をさわらない

水気のある所での電気製品にはアースや漏電遮断器の設置が望ましい。



コンセント型漏電遮断器 (例)

ガスの安全

◆燃焼器具使用開始時

燃焼器具使用開始時には、設備の作動状況、吸気口、換気ファンなどを点検し、使用に際し必ず換気をしましょう。

特に、冷暖房時など長時間室内を締め切りの状態が想定されるとき換気は重要です。

また、ガス漏れ警報装置を設置する場合は、都市ガスは天井付近、プロパンガスは、床の近くに設置します。



ガス・CO警報器 (東京ガス)



不完全燃焼による一酸化中毒、ガス爆発など重大事故を引き起こさないように注意しましょう。

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

騒音

◆店舗の営業時の騒音

店舗の営業時の騒音にはなかなか気付かないものですが、エアコンや換気ファンなどは近隣との距離に注意して、できるだけ低騒音型のものや防音対策をします。

◆深夜の営業等の制限

東京都環境確保条例では、第1種住居地域など規制地域で、飲食店・喫茶店などは、特例を除いて午後11時～翌日午前6時まで規制基準を超える騒音をその敷地内で発生させてはなりません。また、使用制限の特例を除いて、音響機器等（カラオケ装置、楽器など）の使用も制限しています。

〔問い合わせ相談は、管轄の区市町村の環境政策部署〕



7 ゴミ 臭気



ゴミ対策については、営業利益に直接つながらないことから、多くの店舗で軽視されがちです。しかし、ずさんなゴミ処理は、近隣トラブル、悪臭の発生、さらに、ゴミ量の増大につながります。4 R を実践し、「混ぜればごみ、分ければ資源」を進め、ごみ減量、地球環境保護、地球温暖化防止にもつなげ、環境対策にしっかり取り組んでいるお店という印象をお客様にもっていただきましょう。

ゴミ

◆3 R・4 R・5 R

廃棄物（ごみ）の「発生抑制（Reduce）」「再利用（Reuse）」「再資源化（Recycle）」を「3 R」と呼びます。3 Rに「ゴミになるものは断る（Refuse）」を加えて「4 R」といいます。さらに「修理（Repair）」を加えて「5 R」という場合もあります。



●Reduceリデュース（ごみになるものを減らす）

- ・マイバック持参 ・使い捨て容器（食器・スプーンなどワンウェイプラスチック）を減らす。
- ・屋外でのごみの持ち帰り ・食品の小分けポリ袋を減らす。

●Reuseリユース（繰り返し使う）

- ・詰め替え用ボトルなどの使用 ・保存はふた付き容器にし、ラップは極力さける。

●Recycleリサイクル（原材料として再生利用する）

- ・プラスチックごみの分別の徹底 ・再生プラスチック製品を使用 など。

◆資源ごみ

分ければ資源になる容器包装（商品が費消、商品と分離された場合不要になるもの）を容器包装リサイクル法では、ガラスビン、PETボトル（しょうゆ・乳飲料等・その他調味料・清涼飲料・酒類用）、紙製容器包装、プラスチック製容器包装、アルミ缶、スチール缶、紙パック（内側にアルミが使われていない）、段ボールの8品目を定めています。これらは「資源ゴミ」といわれるものです。分別には、「識別マーク」で見分けることができます。実際の分別は、お店を管轄する区市町村の分別方法に従います。



資源ゴミの簡単な見分け方
「識別マーク」(例)



PET ボトル



紙製容器包装



プラスチック製容器包装



飲料用スチール缶



飲料用アルミ缶

I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

【プラスチックごみ問題】

◆包装・容器に使われている主なプラスチック

生衛業関係で、ごみ・資源ごみとして出される廃プラスチックの主なものです。

- 飲料水、お茶、アルコール飲料ボトルなど⇒ポリエチレンテレフタレート（PET）
- マヨネーズ、ケチャップチューブ⇒複合素材
- 卵パック⇒ポリスチレン、PET
- 食料品パック・カップ・トレイ（発泡）⇒ポリスチレン（非発泡）⇒ポリスチレン、ポリプロピレン、PET、複合素材、ポリエチレン
- 米、菓子、冷凍食品、クリーニング袋⇒ポリエチレン、ポリプロピレン、PET、複合素材
- シャンプー、液体洗剤、日用品ボトル⇒PET、複合素材、ポリエチレン、ポリプロピレン
- レジ袋・ごみ袋⇒ポリエチレン
- 包装フィルム⇒ポリエチレン、ポリプロピレン、複合素材
- ラップ⇒塩化ビニリデン樹脂、塩化ビニル樹脂、ポリエチレン



◆廃プラスチックのリサイクル

国内で2017年に廃棄物とされた「廃プラスチック」は903万tです。そのうち、リサイクルされたのは251万t（28%）ですが、「材料リサイクル」として65%が輸出され、実質的な国内のプラスチックリサイクル割合は、12%でした。

リサイクル率が低い理由として、①リサイクルコストが高い・品質劣化 ②同材質が必要・複合材質が多い ③多種多様で分別がむずかしい ④汚れたものは再利用できない ⑤添加剤に有害な化学物質が含まれているなど、焼却や埋め立てに廻さざるを得ない場合があげられます。

◆海洋プラスチックごみ問題

今、廃プラスチックによる海洋汚染が世界的にも深刻な問題になっています。



◆マイクロプラスチック・マイクロビーズ

マイクロプラスチック（サイズが5mm以下の微細なプラスチックゴミ）、化学繊維、洗顔料、美容製品などから排出されるマイクロビーズ（マイクロプラスチックより小さい）は回収が不可能なプラスチックです。微細なプラスチックにも可塑剤や添加剤などの様々な化学物質が含まれており、人間も含めた生物の体内に蓄積した時の影響が懸念されています。

◆私たちにできることは？

日本は一人当たりのプラスチック容器・包装の廃棄量が、アメリカに次いで多い国です。もっと、プラスチックの3Rを進め、プラスチックを有効に、賢く利用することで、最終的な海のプラスチックごみを減らすことです。

臭気

生ごみ臭は、腐った卵（硫化水素）、腐ったキャベツ・糞尿（メチルメルカプタン、アンモニア）、腐った魚（トリメチルアミン）などヒトが敏感に感じる臭気が立ち込めます。

これらは、お店の近隣とのトラブルや訴訟問題になります。

生ごみは密閉容器で保管し、排出後は、容器・周囲の清掃をすぐ行うなど、臭気は元から断つ必要があります。

焼き鳥・焼肉などの匂いも気になる人は悪臭と感じられ、排気口を立ち上げ拡散するなどの対策が必要になる場合があります。



I 生活衛生管理のポイント・リスクを知る！

8 受動喫煙対策 (東京都の生衛業などに対する受動喫煙防止対策)



2018年6月に東京都受動喫煙防止条例制定され、特に健康影響を受けやすい20歳未満の子供や受動喫煙を防ぎにくい立場である従業員を「受動喫煙から守る」観点からルールを定めています。
2020年4月に原則屋内禁煙となります。施設などにより基準が定められています。

規制対象施設の類型と施設ごとの規制内容

◆第一種施設 ⇒ 敷地内禁煙

学校、病院、児童福祉施設、行政機関の庁舎など。

●病院内の飲食店：第一種施設の規制を適用⇒敷地内禁煙



◆第二種施設 ⇒ 原則屋内禁煙

●旅館・ホテル、簡易宿所など

※客室は規制適用外「喫煙専用室」「指定たばこ専用喫煙室」で喫煙可能

●飲食店（シガーバー（スナック）は含まない。）

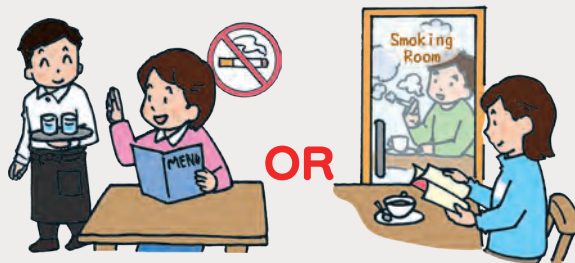
「喫煙専用室」「指定たばこ専用喫煙室」で喫煙可能

※①令和2年4月1日時点で既営業 ②客席部分が100㎡以下

③中小企業（資本金、出資金5千万円以下）又は個人

④従業員がいない。

①～④の全てを満たす店は、全部または一部を「喫煙可能室」にすることができる。



●理容所、美容所、興行場など（2人以上の人が利用する施設）

⇒「喫煙専用室」「指定たばこ専用喫煙室」で喫煙可能



喫煙専用室標識

◆喫煙目的施設 ⇒喫煙可

●シガーバー（スナック）

以下の①②の要件を満たす飲食店の屋内の全部または一部を「喫煙目的室」とし喫煙可能

※①たばこの対面販売（出張販売含む） ②米飯類、菓子パンを除くパン類、麺類、ピザパイなど主食と認められる食事を提供していない。



指定たばこ専用喫煙室標識



喫煙目的室標識

◆喫煙室設置の基準

- ①喫煙室へ流入する空気の気流が出入り口において、0.2m/秒以上（基準を満たす例：開口部（出入口ドア）面積 2㎡では、毎時 1440㎡の第3種換気が必要⇒ 30cm φの「有圧換気扇」の能力）
- ②たばこ煙が喫煙室から屋内に流出しないよう壁・天井等で区画
- ③屋外に排気（換気ファン・換気扇を使用し第3種換気で屋外に排気）

※構造上の問題で屋外に排気できない場合（喫煙室外排気の場合）

①、②に加え

●総揮発性有機化合物の除去率が95%以上

●浄化により屋外に排気される浮遊粉じん（PM10）量が0.015mg/㎡以下



受動喫煙・リスクについて

◆受動喫煙・三次喫煙「受動喫煙」

受動喫煙・三次喫煙「受動喫煙」とは、人が他人の喫煙によりタバコから発生した煙にさらされることです。

◆受動喫煙の健康影響

喫煙者が吸い込む煙（主流煙）と同じくらい周囲の人が吸い込む煙（副流煙）は有害です。また「タバコ臭」がすると感じたら（三次喫煙）、タバコ煙由来の有害物質に曝されていることになります。（日本医師会「禁煙は愛」より）

◆受動喫煙者（客・従業員など）のリスク

室内の微量粒子状物質（PM2.5）は、約70%以上がタバコ煙由来です。

PM2.5の影響は、WHO（世界保健機構）によれば、PM2.5が10μg/㎡増加すると、全死亡が24時間（急性影響）で1%、年間（慢性影響）で6%増加するとしています。



Ⅱ 店舗の生活衛生管理計画 ～生活衛生管理はお店の全ての基本事項～

「生活衛生管理サイクル」で 効果的・効率的な衛生管理を

生衛業の施設・設備などの危害発生防止の視点からとらえた衛生管理を「生活衛生管理サイクル」（※PDCAサイクル）で計画実施することにより、衛生管理が「見える」化され、より効果的で効率の良い「生活衛生管理」対策ができるようになります。

① 生活衛生管理計画の作成（Plan）

店舗・設備の不具合、不備・不良などの危害（リスク）要因を予防・防止の観点から「生活衛生管理計画」を作成します。

② 実施・実行（Do）

「生活衛生管理計画」に基づいた項目を実施・実行します。

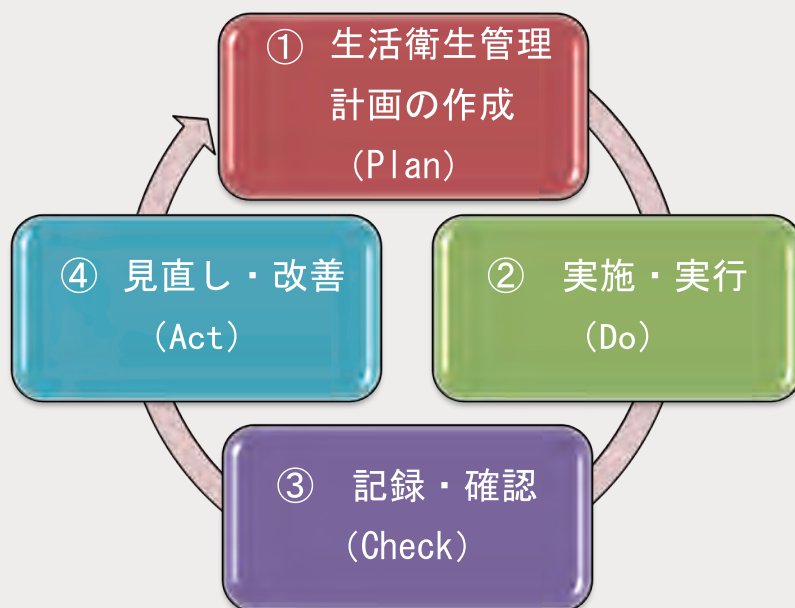
③ 記録・確認（Check）

実施・実行した結果を記録・確認し、評価します。

④ 見直し・改善（Act）

実施・実行結果に問題点、不都合等があった場合は、見直し案や改善案を検討し「生活衛生管理計画」に反映させます。

このように、①⇒②⇒③⇒④⇒①と、繰り返しながらステップアップしていきます。



※PDCAサイクルとは:Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）を繰り返すことにより管理業務を継続的に改善していく手法です。別紙「生活衛生管理計画・チェックシート」を参考に施設等の衛生管理にお役立てください。

参考とした文献・HP等

- 厚生労働省 HP：#止めるぞ風しん 効果的な分煙対策を行うための留意事項
喫煙の健康影響に関する検討会報告書 新型コロナウイルスを防ぐには
高齢者のインフルエンザは重症化することがありますインフルエンザの基礎知識
- 国立感染症研究所 HP：媒介蚊対策は、ヒトスジシマカから！（ウイルス第一部 高橋智彦氏）
新型コロナウイルス感染症に対する感染管理
- 国立がん研究センターがん情報サービス HP：「喫煙と健康 喫煙の健康影響に関する検討会報告書」
- 政府広報オンライン HP：海のプラスチックごみを減らし きれいな海と生き物を守る！
～「プラスチックスマート」キャンペーン～
- 環境省 HP：「プラスチック・スマート」キャンペーンについて
海洋プラスチックごみ問題についてプラスチックを取り巻く国内外の状況
- 東京都福祉保健局 HP：受動喫煙防止対策 施設管理者向けハンドブック 喫煙のルールがわかります。
《国の改正健康増進法・東京都受動喫煙防止条例、全面施行》
- （公財）東京都生活衛生営業指導センター：生活衛生ハンドブック 再興感染症結核を知ろう
すぐに実践できる害虫対策Q＆A 食中毒予防ハンドブック
- （公財）日本容器包装リサイクル協会 HP：容器包装ってなに？
- プラスチック容器包装リサイクル推進協議会 HP：容器包装に使われる主なプラスチック
- 日本医師会 HP：禁煙は愛 禁煙推進 Web サイト
- （公社）空気調和・衛生工学会 HP: 建築環境工学・建築設備工学入門＜空気調和設備編＞

作成協力：東京都福祉保健局健康安全部環境保健衛生課



喫茶飲食店の経営ガイドブックⅡ

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 東京都台東区根岸1-6-12-801

- 発行 令和3年2月
- 制作協力 厚生労働省・公益財団法人東京都生活衛生営業指導センター
- デザイン・印刷 社会福祉法人東京コロニー 東京都大田福祉工場



喫茶飲食店の 経営ガイドブックⅡ

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会