

喫茶飲食店の 経営ガイドブックⅢ



全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

消費者動向① コロナ禍における消費者意識・行動 — 調査結果報告書 —

 **JMAR** 日本能率協会総合研究所

調査概要

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、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

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

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）

調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

調査 実施機関

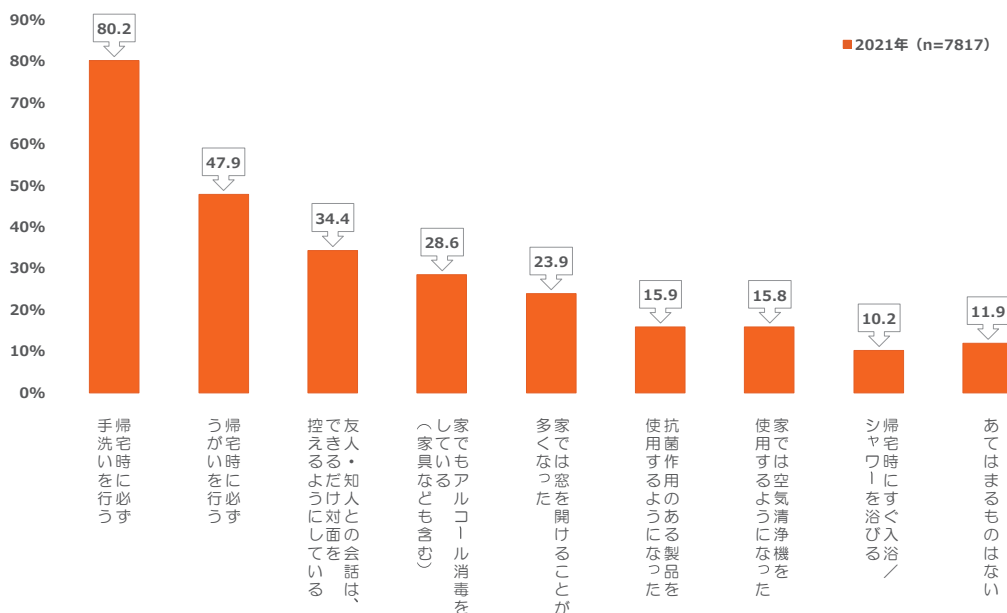
実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

普段行っている感染予防対策：全体傾向

Point

- 「帰宅時に必ず手洗いを行う」の割合が最も高く80.2%。次いで「帰宅時に必ずうがいを行う」47.9%、「友人・知人との会話は、できるだけ対面を控えるようにしている」34.4%。

【設問文】現在（2021年4月～5月）のあなたの行動について、あてはまるものをお答えください。（複数回答）



普段行っている感染予防対策：性年代別

Point

- 全体的に男性より女性のほうが感染予防対策意識が高い。
- 「手洗い・うがい」以外の対策は、いずれの区分においても実践度は高くない。

【設問文】現在（2021年4月～5月）のあなたの行動について、あてはまるものをお答えください。（複数回答）

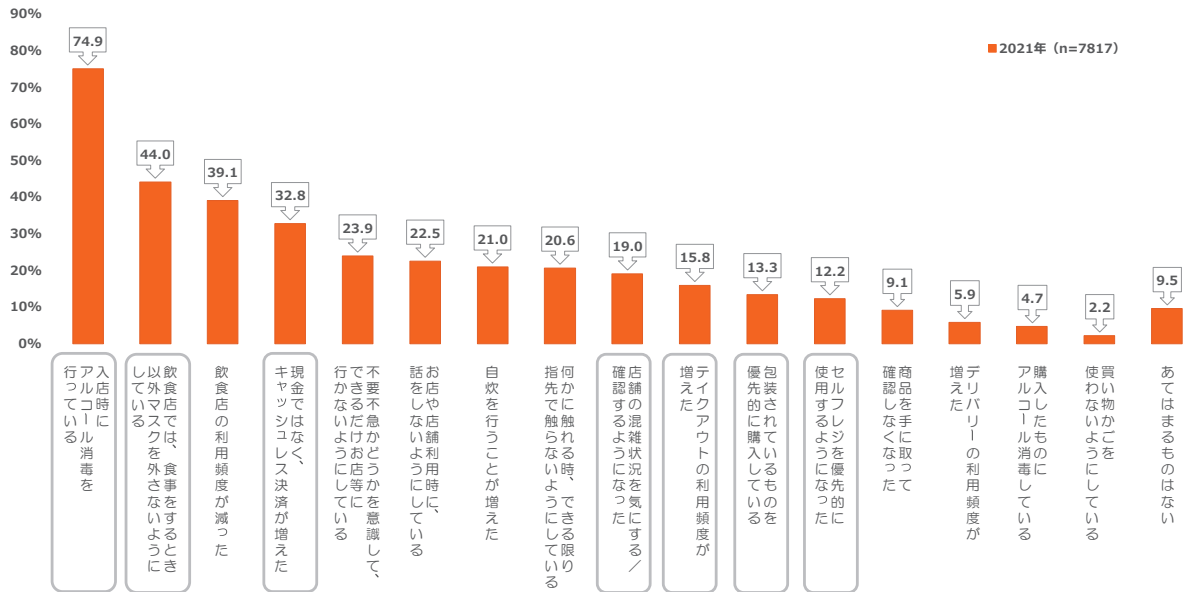
＜縦方向に複数回答＞	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
		(%)			
帰宅時に必ず手洗いを行う	80.2	74.5	75.9	84.5	87.4
帰宅時に必ずうがいを行う	47.9	50.4	45.2	52.1	50.4
友人・知人との会話は、できるだけ対面を控えるようにしている	34.4	22.2	28.7	32.8	46.5
家でもアルコール消毒をしている（家具なども含む）	28.6	25.3	24.9	34.2	33.6
家では窓を開けることが多くなった	23.9	21.8	19.6	28.2	30.1
抗菌作用のある製品を使用するようになった	15.9	13.4	11.5	21.9	21.9
家では空気清浄機を使用するようになった	15.8	16.4	14.5	18.9	16.9
帰宅時にすぐ入浴／シャワーを浴びる	10.2	19.3	10.2	11.1	7.3
あてはまるものはない	11.9	15.0	14.6	9.9	7.5

飲食・店舗利用に関する現在の状況：全体傾向

Point

- 「入店時にアルコール消毒を行っている」の割合が最も高く74.9%。次いで「食事をするとき以外マスクを外さないようにしている」44.0%、「飲食店の利用頻度が減った」39.1%。
- 店舗の対策としては、アルコール消毒の設置や使用の呼びかけ、マスクを外して会話をしているお客さまに対する注意喚起、キャッシュレス決済、混雑状況のお知らせ（感染症対策による人数制限）などが考えられる。

【設問文】現在（2021年4月～5月）のあなたの飲食・店舗利用について、あてはまるものをお答えください。（複数回答）



飲食・店舗利用に関する現在の状況：性年代別

Point

- 概ね男性より女性の割合が高い。
- 性年代別でみると、テイクアウト、セルフレジ、デリバリーの利用は男女ともに20-39歳の割合が高い。

【設問文】現在（2021年4月～5月）のあなたの飲食・店舗利用について、あてはまるものをお答えください。（複数回答）

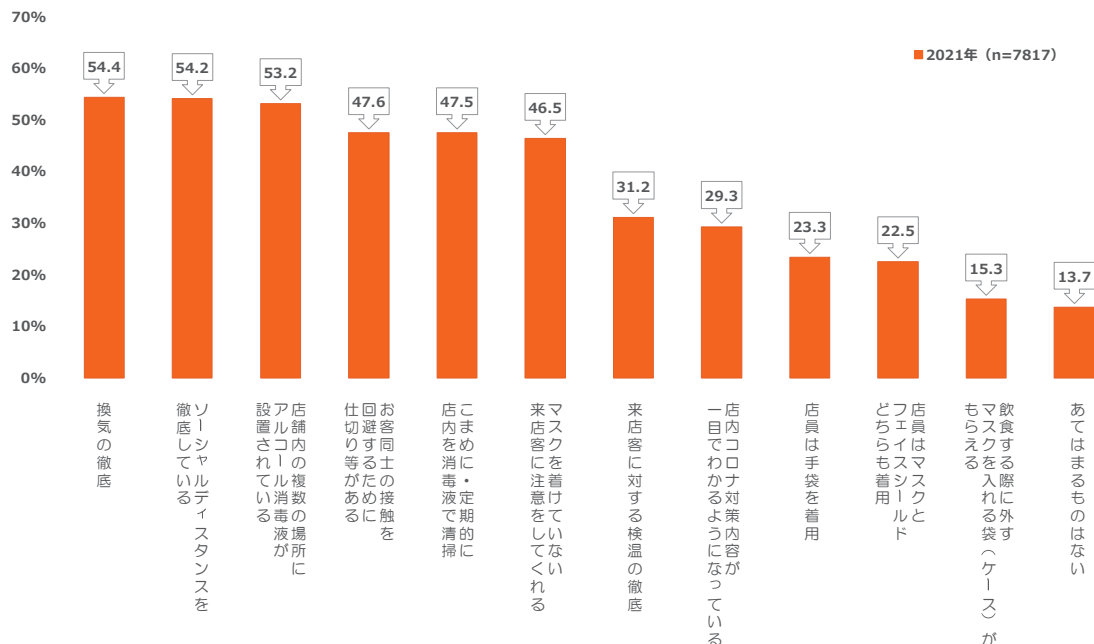
	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
		(%)			
入店時にアルコール消毒を行っている	74.9	66.4	72.4	78.6	80.4
飲食店では、食事をするとき以外マスクを外さないようにしている	44.0	38.1	41.4	48.9	48.7
飲食店の利用頻度が減った	39.1	28.6	35.7	42.9	46.3
現金ではなく、キャッシュレス決済が増えた	32.8	28.7	30.8	37.4	36.1
不要不急かどうかを意識して、できるだけお店等に行かないようにしている	23.9	15.9	20.5	22.7	31.4
お店や店舗利用時に、話をしないようにしている	22.5	21.9	21.3	17.2	25.5
自炊を行うことが増えた	21.0	16.5	17.3	27.5	26.2
何かに触れる時、できる限り指先で触らないようにしている	20.6	16.7	17.1	25.4	25.8
店舗の混雑状況を気にする／確認するようになった	19.0	14.4	16.5	25.0	22.8
テイクアウトの利用頻度が増えた	15.8	18.1	13.2	27.7	16.6
包装されているものを優先的に購入している	13.3	10.2	9.6	20.6	18.2
セルフレジを優先的に使用するようになった	12.2	14.3	10.2	18.9	13.3
商品を手に取って確認しなくなった	9.1	10.1	8.1	10.1	10.1
デリバリーの利用頻度が増えた	5.9	9.6	5.0	13.2	4.6
購入したものにアルコール消毒している	4.7	5.8	3.4	6.1	6.0
買い物がこを使わないようにしている	2.2	4.2	1.6	4.6	2.0
あてはまるものはない	9.5	14.6	11.4	8.2	5.6

感染予防対策として飲食店に求めること：全体傾向

Point

- 「換気の徹底」「ソーシャルディスタンスを徹底している」「店舗内の複数の場所にアルコール消毒液が設置されている」の割合が5割を超えている。次いで、「仕切り等がある」「こまめに消毒液で清掃」「マスクを着けていない来店客に注意」の割合が高い。

【設問文】感染症予防対策として、あなたが飲食店に特に求めることをお答えください。（複数回答）



感染予防対策として飲食店に求めること：性年代別

Point

- 男性より女性のほうが、いずれの項目においても割合が高い。
- 女性 40-69 歳は女性 20-39 歳に比べ、「換気の徹底」「ソーシャルディスタンスの徹底」マスクを着けていない来店客に注意をしてくれる」「仕切り等がある」「こまめに消毒液で清掃」「マスクを着けていない来店客に注意」の割合が高い。

【設問文】感染症予防対策として、あなたが飲食店に特に求めることをお答えください。（複数回答）

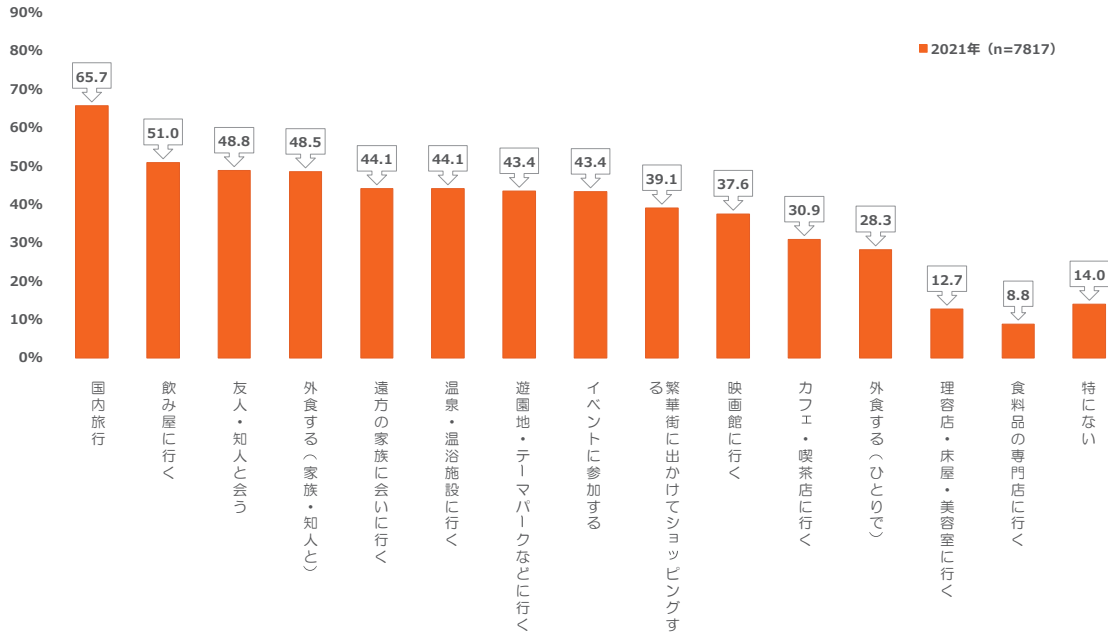
	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
＜縦方向に複数回答＞					
換気の徹底	54.4	38.8	50.0	53.8	65.6
ソーシャルディスタンスを徹底している	54.2	37.8	50.8	57.6	63.0
店舗内の複数の場所にアルコール消毒液が設置されている	53.2	40.8	48.9	58.8	61.8
お客同士の接触を回避するために仕切り等がある	47.6	34.3	42.8	52.5	57.3
こまめに・定期的に店内を消毒液で清掃	47.5	31.9	40.6	54.0	60.8
マスクを着けていない来店客に注意をしてくれる	46.5	36.2	43.3	48.3	53.8
来店客に対する検温の徹底	31.2	25.3	28.6	34.5	36.0
店内コロナ対策内容が一目でわかるようになっている	29.3	23.4	25.2	32.3	36.5
店員は手袋を着用	23.3	18.0	21.2	25.4	27.7
店員はマスクとフェイスシールドどちらも着用	22.5	18.1	21.0	21.6	26.2
飲食する際に外すマスクを入れる袋（ケース）がもらえる	15.3	17.1	12.9	20.0	17.4
あてはまるものはない	13.7	21.0	16.1	12.4	8.3

コロナ禍の影響で控えていること：全体傾向

Point

- 「国内旅行」の割合が最も高く65.7%。次いで「飲み屋に行く」51.0%、「友人・知人と会う」48.8%、「外食する（家族・知人と）」48.5%。コロナ禍においては、外出を伴う余暇活動への影響が大きい。

【設問文】コロナ禍の影響により、あなたが「実施することを控えていること」をお答えください。（複数回答）



コロナ禍の影響で控えていること：性年代別

Point

- 上位項目に注目すると、男性より女性のほうが、コロナ禍の影響で控えている割合が高い。

【設問文】コロナ禍の影響により、あなたが「実施することを控えていること」をお答えください。（複数回答）

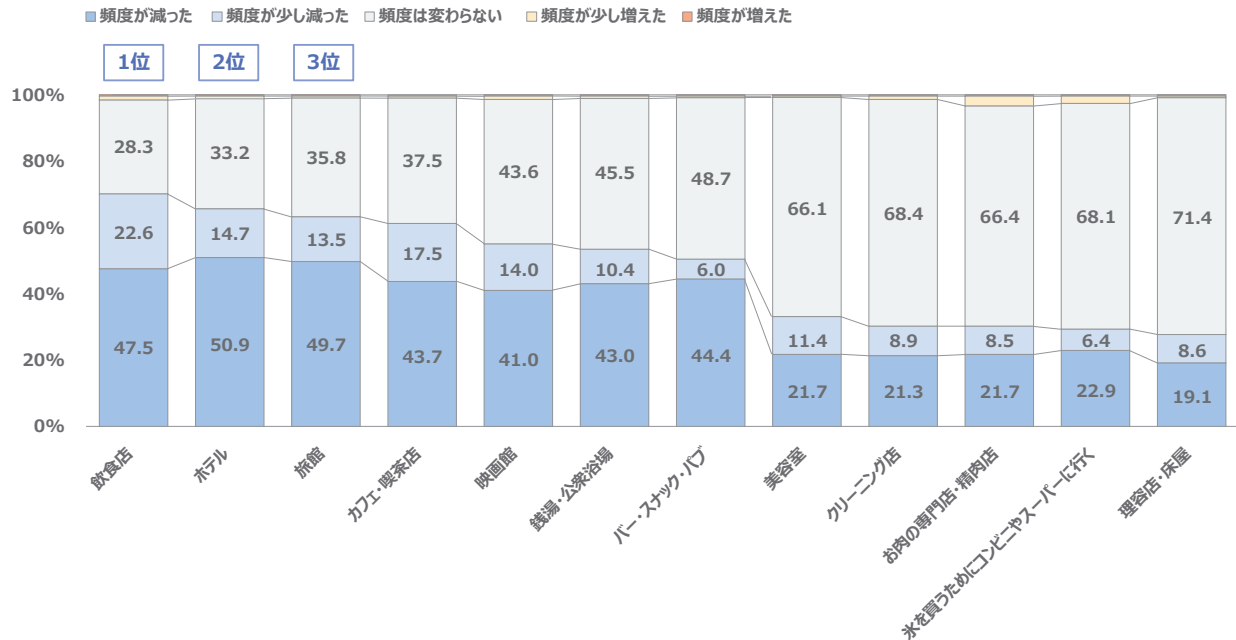
＜縦方向に複数回答＞	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
		(%)			
国内旅行	65.7	56.4	63.0	71.6	71.1
飲み屋に行く	51.0	46.7	53.3	56.5	47.6
友人・知人と会う	48.8	38.6	40.6	60.1	61.5
外食する（家族・知人と）	48.5	40.2	44.1	54.0	56.2
遠方の家族に会いに行く	44.1	35.2	39.7	53.1	51.4
温泉・温浴施設に行く	44.1	31.4	41.0	49.2	51.2
遊園地・テーマパークなどに行く	43.4	37.3	39.1	58.6	48.6
イベントに参加する	43.4	35.0	39.0	51.1	50.7
繁華街に出かけてショッピングする	39.1	29.7	33.8	50.4	47.2
映画館に行く	37.6	28.0	35.1	37.4	43.9
カフェ・喫茶店に行く	30.9	22.6	27.2	33.2	38.1
外食する（ひとりで）	28.3	24.5	26.1	28.1	32.6
理容店・床屋・美容室に行く	12.7	10.4	10.3	13.0	16.9
食料品の専門店に行く	8.8	10.9	8.0	9.2	9.4
特になし	14.0	19.7	16.4	10.9	9.3

コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

- 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。

【設問文】 コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。(単一回答)

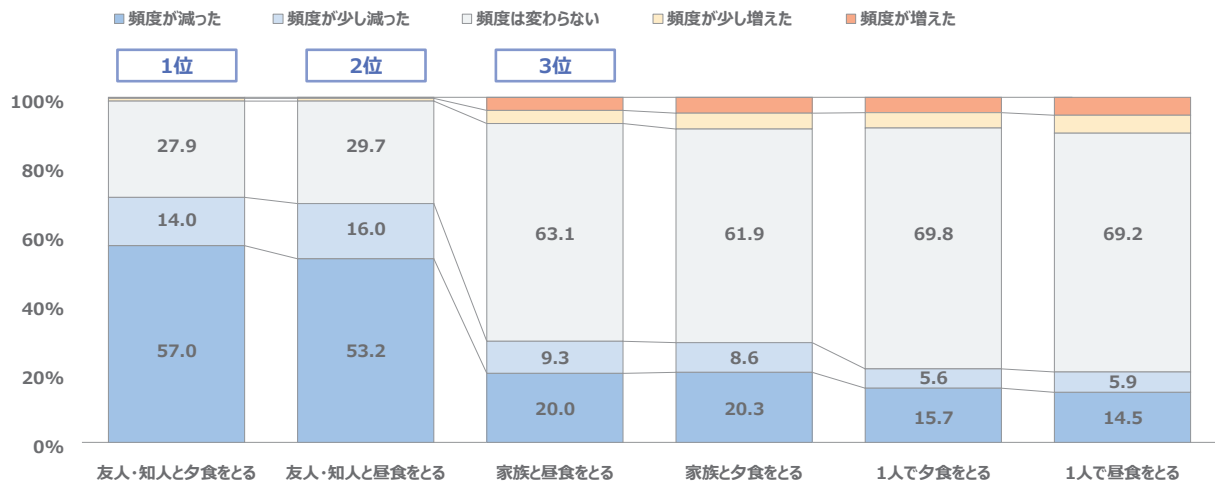


コロナ禍における飲食店利用頻度・シーン別

Point

- 飲食店利用については、特に友人・知人との頻度が大きく低下している。

【設問文】 コロナ禍の影響で、以下の場面における飲食店の利用頻度は、どのように変化しましたか。(単一回答)



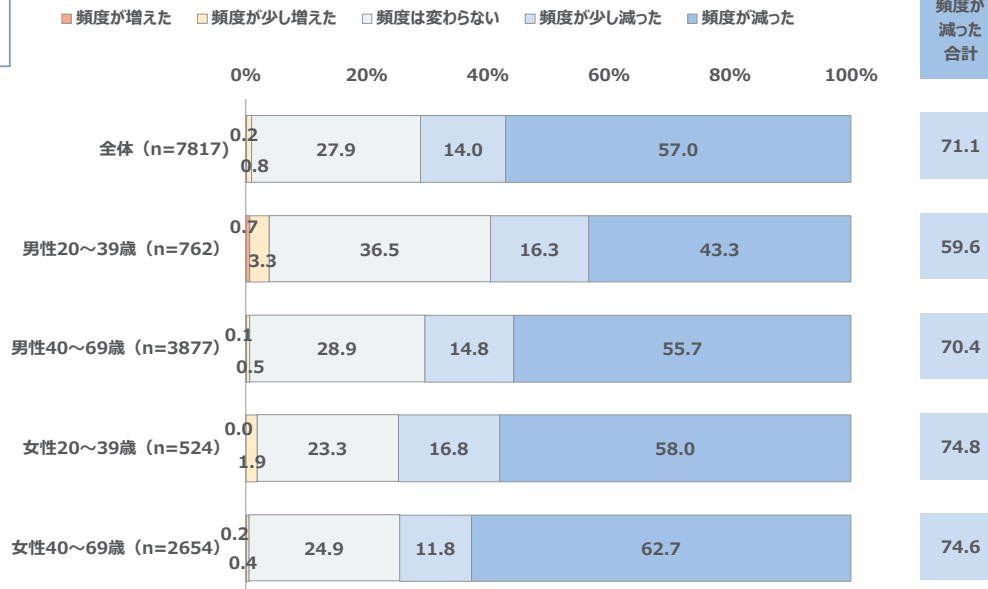
コロナ禍における飲食店利用頻度・シーン別

Point

- 全体傾向でみると「頻度が少し減った」「頻度が減った」の割合の合計は71.1%。
- 男性に比べ女性の頻度が減少している。

【設問文】 コロナ禍の影響で、以下の場面における飲食店の利用頻度は、どのように変化しましたか。(単一回答)

友人・知人と夕食をとる



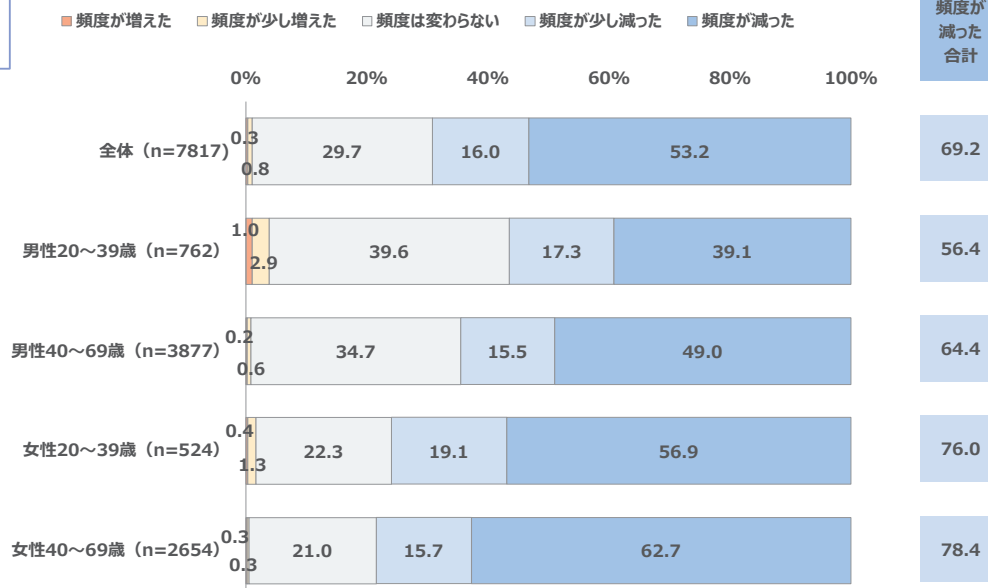
コロナ禍における飲食店利用頻度・シーン別

Point

- 全体傾向でみると「頻度が少し減った」「頻度が減った」の割合の合計は69.2%。
- 男性に比べ女性の頻度が減少している。

【設問文】 コロナ禍の影響で、以下の場面における飲食店の利用頻度は、どのように変化しましたか。(単一回答)

友人・知人と昼食をとる

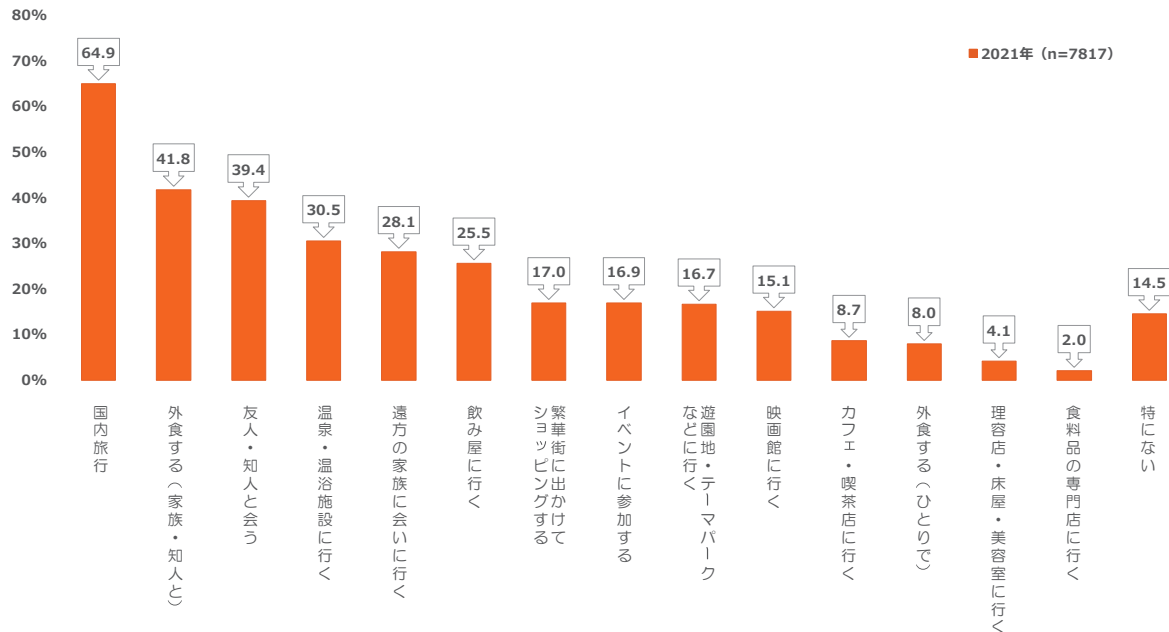


コロナ禍収束後にやりたいこと：全体傾向

Point

- 「国内旅行」の割合が最も高く64.9%。次いで「外食する（家族・知人と）」41.8%、「友人・知人と会う」39.4%と続く。
- コロナ禍収束後は飲食や旅行の需要拡大が見込まれる。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひやりたい・やる頻度を増やしたい」ことを上位5つまでお答えください。（5つまで）



コロナ禍収束後にやりたいこと：性年代別

Point

- 上位項目に注目すると、コロナ禍で控えていた反動で、男性に比べ女性の割合が全体的に高くなっている。女性より男性の割合が高い項目は「飲み屋に行く」である。
- 女性20-39歳は特に「国内旅行」「ショッピング」「遊園地・テーマパークなど」の割合が高く、女性40-69歳は「外食する（家族・知人と）」の割合が高い。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひやりたい・やる頻度を増やしたい」ことを上位5つまでお答えください。（5つまで）

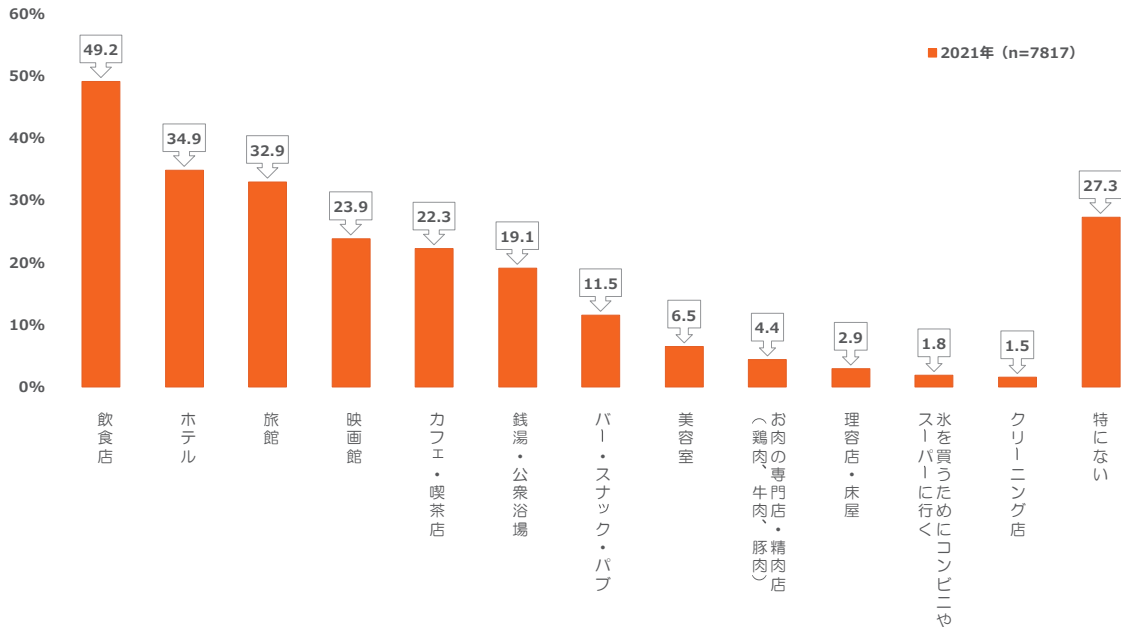
	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
＜縦方向に複数回答＞					
		(%)			
国内旅行	64.9	61.3	63.8	72.7	66.1
外食する（家族・知人と）	41.8	32.5	37.7	43.9	50.0
友人・知人と会う	39.4	34.1	30.7	50.4	51.5
温泉・温浴施設に行く	30.5	23.5	32.8	26.0	30.1
遠方の家族に会いに行く	28.1	23.6	24.7	32.4	33.5
飲み屋に行く	25.5	30.6	31.9	25.6	14.8
繁華街に出かけてショッピングする	17.0	15.4	12.4	27.5	22.0
イベントに参加する	16.9	17.1	14.8	21.6	19.1
遊園地・テーマパークなどに行く	16.7	19.6	14.2	34.5	16.0
映画館に行く	15.1	12.9	14.9	12.0	16.6
カフェ・喫茶店に行く	8.7	7.3	5.8	15.3	12.1
外食する（ひとりで）	8.0	12.7	9.1	6.3	5.4
理容店・床屋・美容室に行く	4.1	2.4	2.6	2.5	7.2
食料品の専門店に行く	2.0	3.1	1.6	1.5	2.4
特になし	14.5	19.3	17.4	9.2	10.0

コロナ禍収束後に行きたい店舗：全体傾向

Point

- 「飲食店」の割合が最も高く49.2%、次いで「ホテル」34.9%、「旅館」32.9%。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひ行きたい・行く頻度を増やしたい」と思うお店をお答えください。（複数回答）



コロナ禍収束後に行きたい店舗：全体傾向

Point

- 上位項目に注目すると、男性より女性の割合が高く、特に女性20-39歳の割合が高い項目が目立つ。
- コロナ禍収束後に、女性、特に若い女性の消費活動が活発化する見込み。

【設問文】今後、コロナ禍が収まり、外出に伴う感染リスクが大きく低下したとしたら、あなたが「ぜひ行きたい・行く頻度を増やしたい」と思うお店をお答えください。（複数回答）

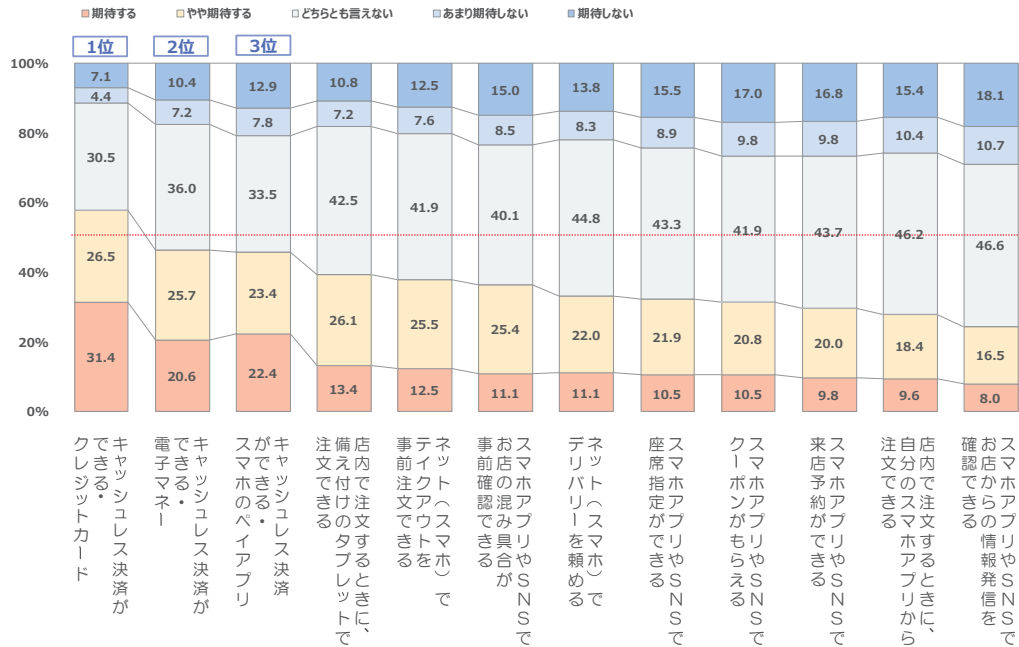
	全 体 n=7817	男 性		女 性	
		20-39歳 n=762	40-69歳 n=3877	20-39歳 n=524	40-69歳 n=2654
＜縦方向に複数回答＞					
飲食店	49.2	45.1	46.0	60.3	52.8
ホテル	34.9	34.3	32.1	46.4	37.0
旅館	32.9	33.2	30.3	48.7	33.7
映画館	23.9	24.8	22.0	29.2	25.3
カフェ・喫茶店	22.3	21.8	14.2	40.1	30.7
銭湯・公衆浴場	19.1	20.6	19.0	21.6	18.3
バー・スナック・パブ	11.5	13.5	15.8	10.7	4.8
美容室	6.5	4.9	1.5	14.3	12.6
お肉の専門店・精肉店（鶏肉、牛肉、豚肉）	4.4	7.1	4.2	5.9	3.8
理容店・床屋	2.9	3.7	3.8	2.1	1.4
氷を買うためにコンビニやスーパーに行く	1.8	4.2	1.7	2.3	1.3
クリーニング店	1.5	4.1	1.0	2.1	1.5
特になし	27.3	29.7	29.7	18.1	25.0

飲食店やその他のお店に期待する対応：全体ランキング

Point

- キャッシュレス決済関連の項目（クレジットカード、電子マネー、スマホのペイアプリ）が上位を占める。

【設問文】あなたは、飲食店やその他サービス全般のお店を利用する際、以下の対応・サービスをどの程度期待しますか。（単一回答）

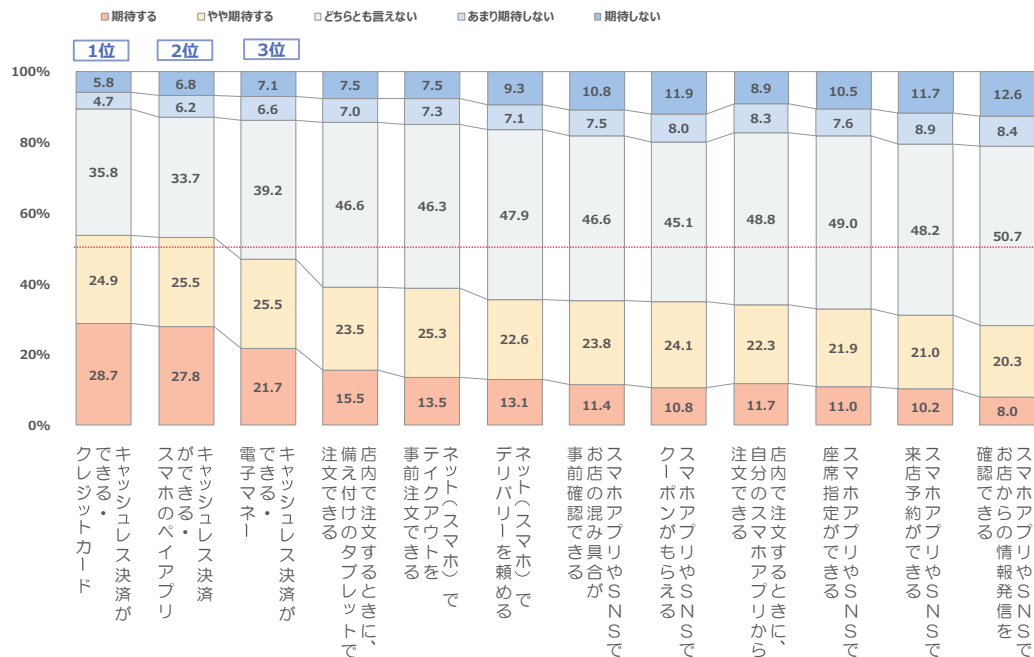


飲食店やその他のお店に期待する対応：男性 20-39 歳

Point

- キャッシュレス決済関連の項目が上位を占め、そのうち「クレジットカード」と「スマホのペイアプリ」は期待する計（期待する＋やや期待する）が半数以上。

【設問文】あなたは、飲食店やその他サービス全般のお店を利用する際、以下の対応・サービスをどの程度期待しますか。（単一回答）

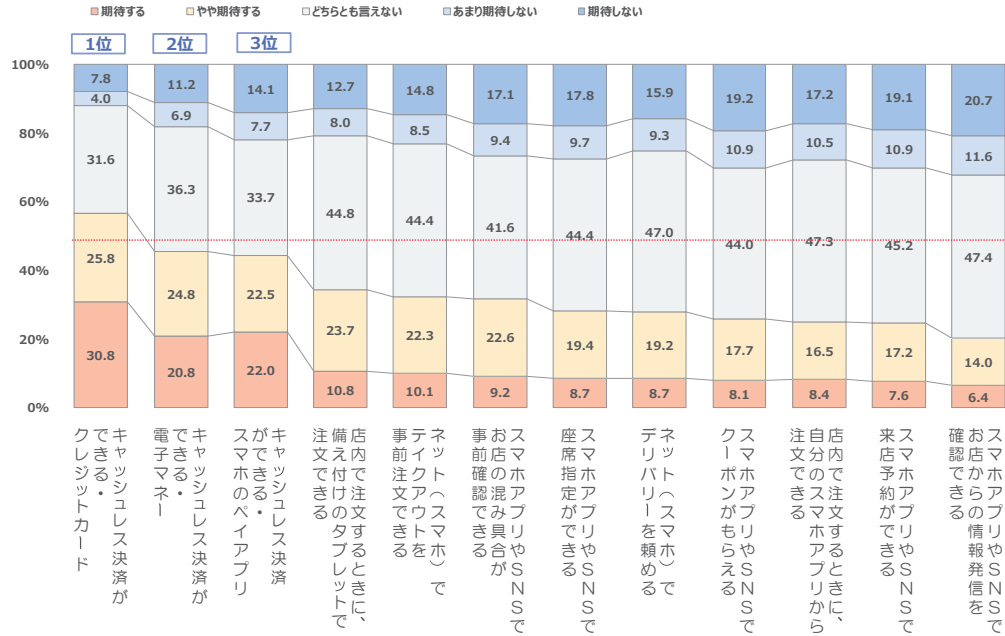


飲食店やその他のお店に期待する対応：男性 40-69 歳

Point

- キャッシュレス決済関連の項目が上位を占め、そのうち「クレジットカード」は期待する計（期待する＋やや期待する）が半数以上。

【設問文】あなたは、飲食店やその他サービス全般のお店を利用する際、以下の対応・サービスをどの程度期待しますか。（単一回答）

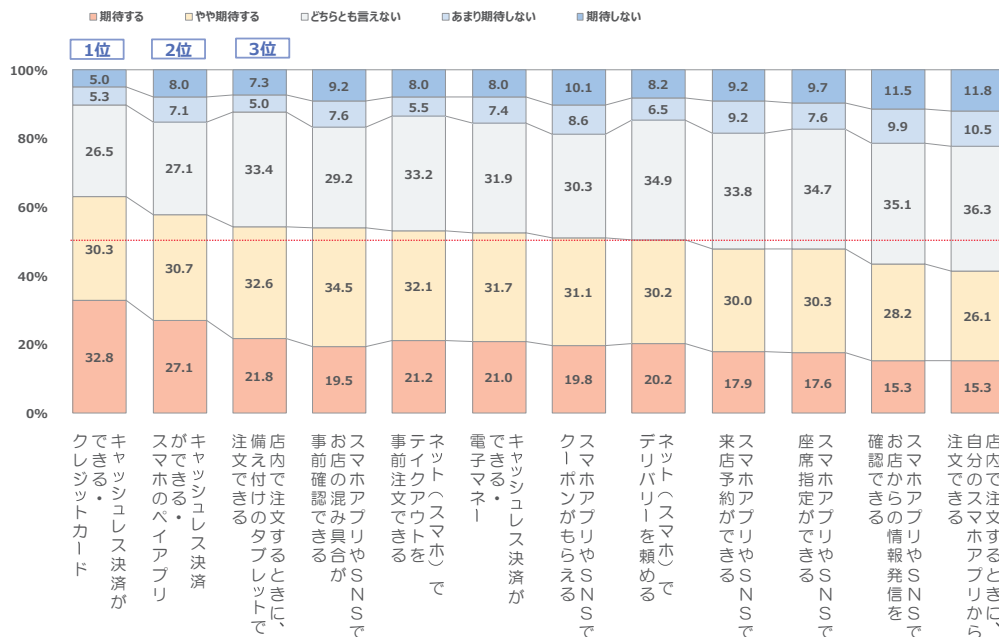


飲食店やその他のお店に期待する対応：女性 20-39 歳

Point

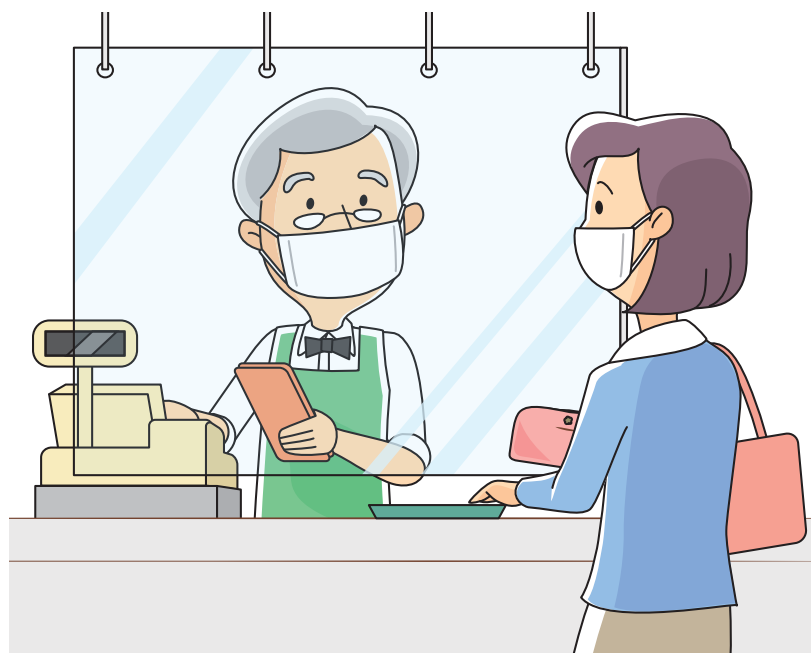
- 女性 20-39 歳はいずれの項目においてもお店に期待する割合が相対的に高い。
- 男性や女性 40-69 歳同様、キャッシュレス決済関連の項目が上位を占めるが、その他「タブレット注文」「スマホアプリや SNS で混み具合を事前確認」「ネットでテイクアウトを事前注文」などの割合も高い。

【設問文】あなたは、飲食店やその他サービス全般のお店を利用する際、以下の対応・サービスをどの程度期待しますか。（単一回答）



- キャッシュレス決済関連の項目が上位を占め、そのうち「クレジットカード」は期待する計（期待する＋やや期待する）が60%を超える。
- 女性20-39歳同様、「タブレット注文」の割合が高い。

	期待する	やや期待する	どちらとも言えない	あまり期待しない	期待しない
1位	6.9	10.6	9.6	13.9	11.6
2位	4.6	7.7	6.7	8.6	6.7
3位	28.3	35.5	39.9	34.4	38.8
期待する	27.3	26.0	28.9	22.8	28.7
やや期待する	32.9	20.1	14.8	20.4	14.1
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					
あまり期待しない					
期待しない					
期待する					
やや期待する					
どちらとも言えない					



まとめ：コロナ禍における消費者意識・行動

普段行っている 感染予防対策

- 「帰宅時に必ず手洗いをを行う」の割合が最も高く80.2%。次いで「帰宅時に必ずうがいを行う」47.9%、「友人・知人との会話は、できるだけ対面を控えている」34.4%。

飲食・店舗 利用に関する 現在の状況

- 「入店時にアルコール消毒を行っている」の割合が最も高く74.9%。次いで「食事をするとき以外マスクを外さないようにしている」44.0%、「飲食店の利用頻度が減った」39.1%。
- 店舗の対策としては、アルコール消毒の設置や使用の呼びかけ、マスクを外して会話をしているお客さまに対する注意喚起、キャッシュレス決済、混雑状況のお知らせ（感染症対策による人数制限）などが考えられる。

感染予防対策として 飲食店に求めること

- 「換気の徹底」「ソーシャルディスタンスを徹底している」「店舗内の複数の場所にアルコール消毒液が設置されている」の割合が5割を超えている。次いで、「仕切り等がある」「こまめに消毒液で清掃」「マスクを着けていない来店客に注意」の割合が高い。

コロナ禍の影響で 控えていること

- 「国内旅行」の割合が最も高く65.7%。次いで「飲み屋に行く」51.0%、「友人・知人と会う」48.8%、「外食する（家族・知人と）」48.5%。コロナ禍においては、外出を伴う余暇活動への影響が大きい。

コロナ禍における店舗 利用頻度の変化

- 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。

コロナ禍における 飲食店利用頻度の変化

- 飲食店利用については、特に友人・知人との頻度が大きく低下している。

コロナ禍収束後に やりたいこと

- 「国内旅行」の割合が最も高く64.9%。次いで「外食する（家族・知人と）」41.8%、「友人・知人と会う」39.4%。
- コロナ禍収束後は飲食や旅行の需要拡大が見込まれる。

コロナ禍収束後に 行きたい店舗

- 「飲食店」の割合が最も高く49.2%、次いで「ホテル」34.9%、「旅館」32.9%。

飲食店やその他の お店に期待する対応

- キャッシュレス決済関連の項目（クレジットカード、電子マネー、スマホのペイアプリ）が上位を占める。



生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

消費者動向② 喫茶店営業

—2021年度調査と2018年調査の比較 調査結果報告書—

 日本能率協会総合研究所

調査概要

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、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

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

調査結果 2021年度調査と2018年調査の比較

→ 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）

参考 コロナ禍における消費者意識・行動 → すべての回答者（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

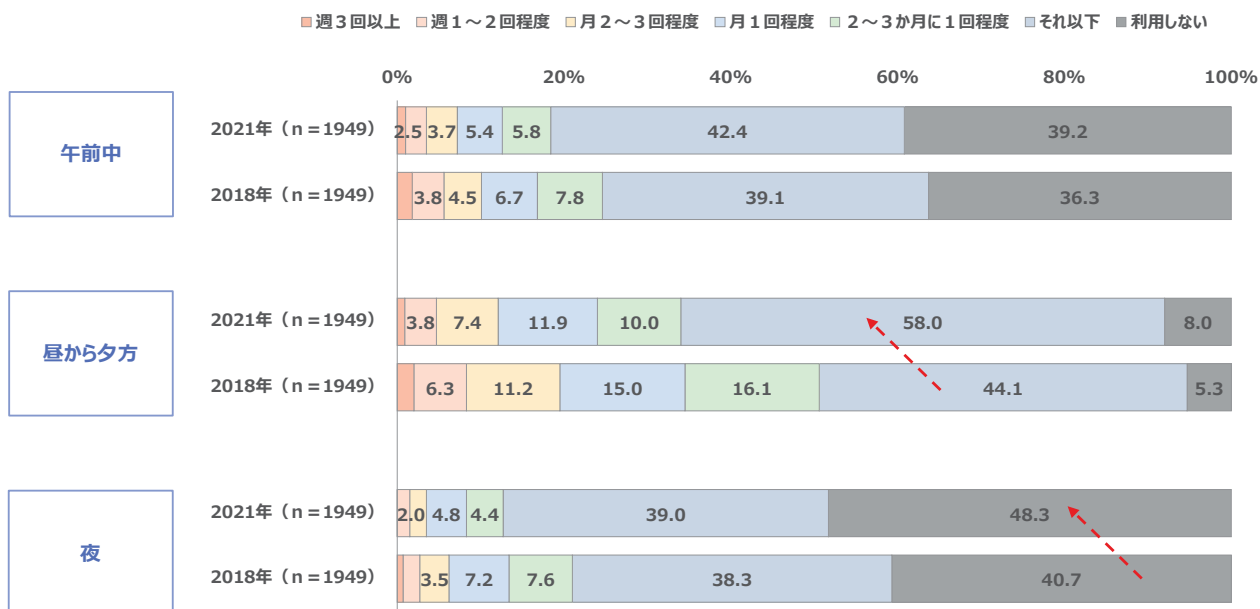
実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

利用頻度

Point

- 午前中は「それ以下」42.4%、「利用しない」39.2%の割合が高い。昼から夕方は「それ以下」が最も割合が高く58.0%。夜は「利用しない」が最も割合が高く48.3%。
- 2018年から2021年にかけて、「昼から夕方」「夜」で利用頻度が低下傾向。

【設問文】あなたは普段どのくらいの頻度で喫茶店・カフェを利用していますか（テイクアウトを含む）。（単一回答）

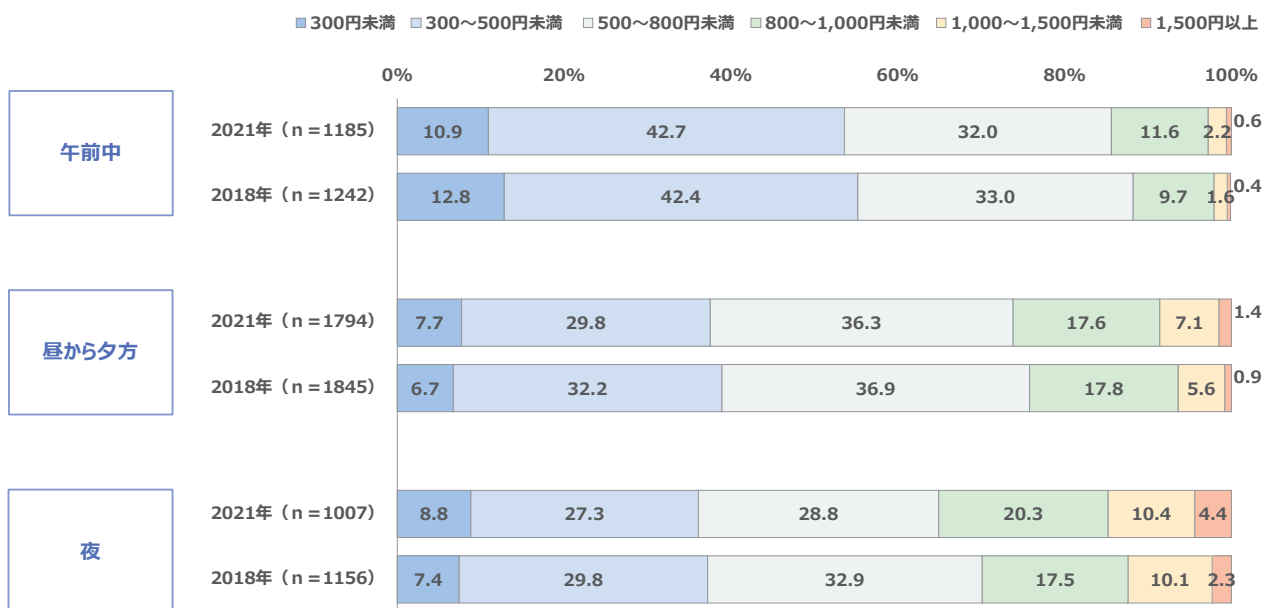


1人1回あたりの利用額

Point

- 午前中は「300～500円未満」の割合が最も高く42.7%。昼から夕方は「500円～800円未満」の割合が最も高く36.3%。夜は「500～800円未満」28.8%、「300～500円未満」27.3%の割合が高い。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは喫茶店・カフェの利用1回あたりどのくらいの金額を出していますか。スイーツ・パン・食事等も含めて1人あたりの平均的な支払額をお答えください。（単一回答）
 <集計対象：喫茶店・カフェの利用頻度について、「週に3回以上」～「それ以下」と答えた回答者>

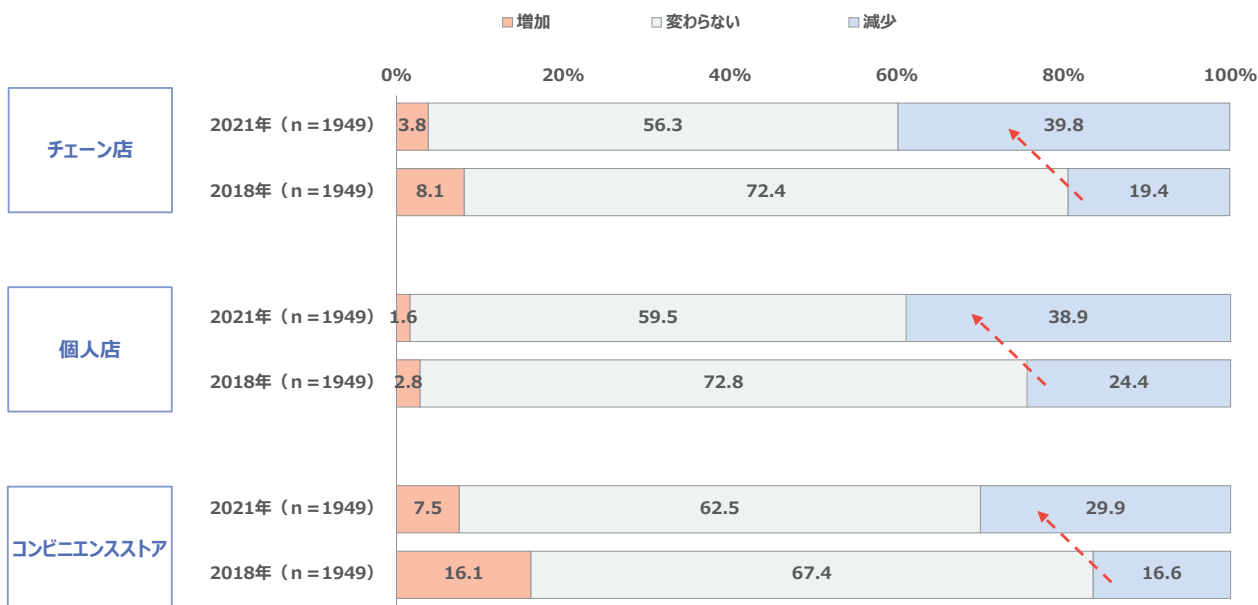


3年前と比較したコーヒー・紅茶・ソフトドリンクの利用の変化

Point

- チェーン店、個人店、コンビニエンスストアいずれも「変わらない」の割合が最も高く、次いで「減少」の割合が高い。
- 2018年から2021年にかけて、チェーン店、個人店、コンビニエンスストアいずれも利用頻度は減少傾向。

【設問文】コーヒー・紅茶・ソフトドリンクについて、3年前と比較して、利用頻度は変化しましたか。(単一回答)

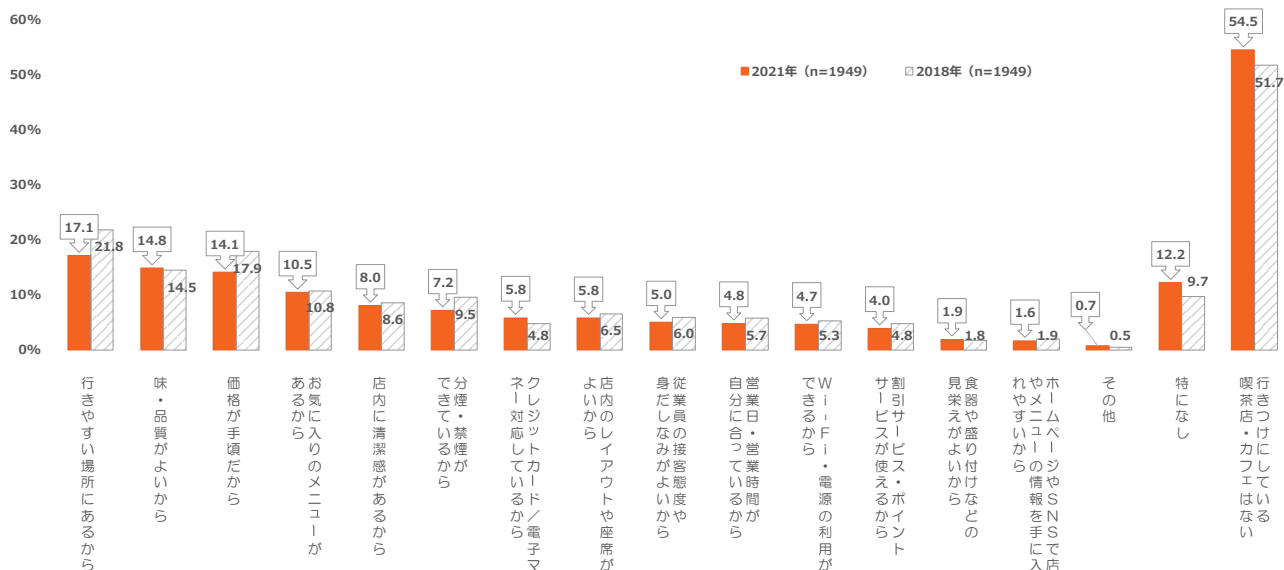


行きつけの喫茶店・カフェに通う理由

Point

- 「行きつけにしている喫茶店・カフェはない」が最も割合が高く54.5%。次いで「行きやすい場所にあるから」17.1%、「味・品質がよいから」14.8%、「価格が手頃だから」14.1%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたが行きつけにしている喫茶店・カフェに通う理由をお答えください。(複数回答)

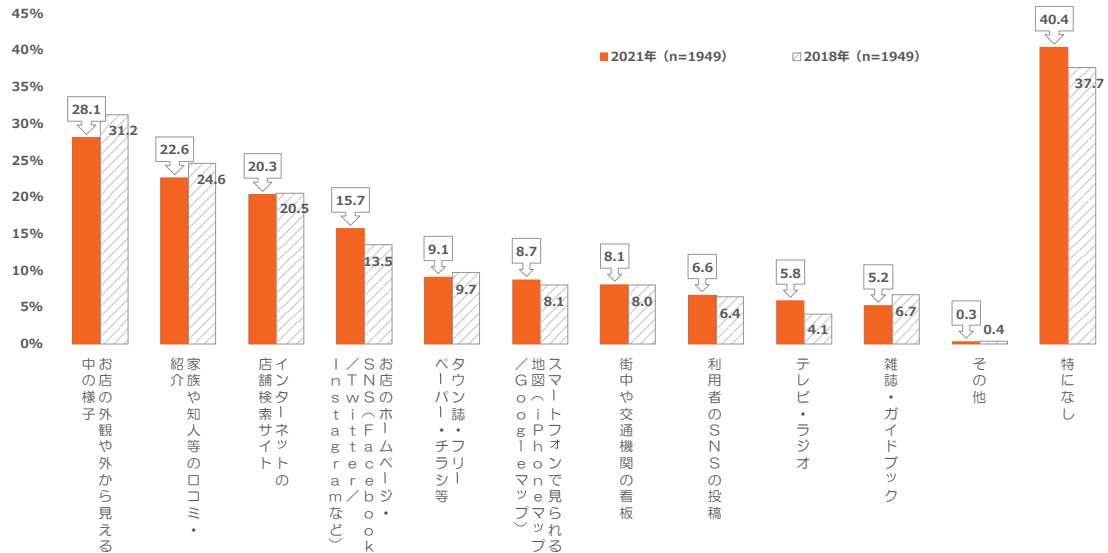


喫茶店・カフェを選ぶ際の情報源

Point

- 「お店の外観や外から見える中の様子」が最も割合が高く28.1%、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」22.6%、「インターネットの店舗検索サイト」20.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは喫茶店・カフェを検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）

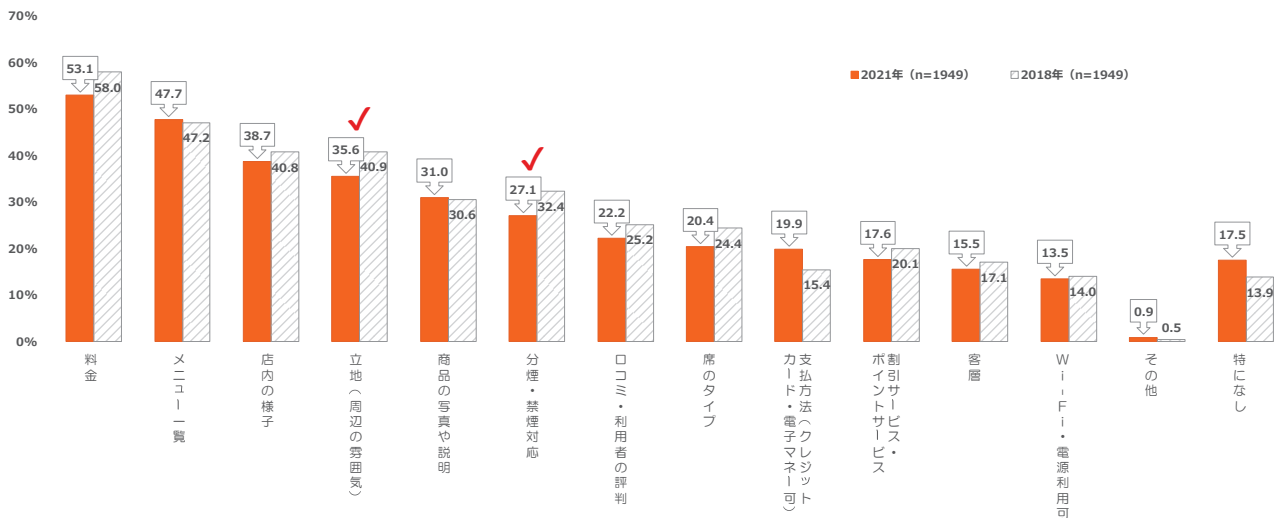


初めて利用する喫茶店・カフェに求める情報

Point

- 「料金」が最も割合が高く53.1%、次いで「メニュー一覧」47.7%、「店内の様子」38.7%。
- 2018年から2021年にかけて、「立地 (周辺の雰囲気)」「分煙・禁煙対応」の割合が減少。

【設問文】あなたは、初めて利用する喫茶店・カフェであっても、どのような情報があると入りたい／入店しやすいですか。（複数回答）



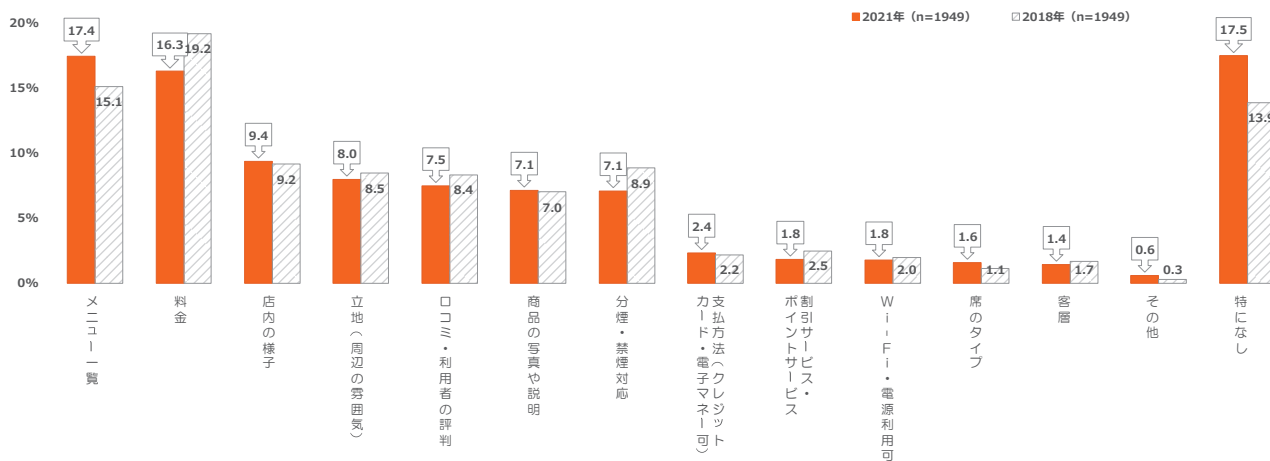
初めて利用する喫茶店・カフェに求める情報：最も決め手になる情報

Point

- 「メニュー一覧」が最も割合が高く17.4%、次いで「料金」16.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは、初めて利用する喫茶店・カフェであっても、どのような情報があると入りたい／入店しやすいですか。（単一回答）

25%



まとめ：喫茶店営業

	2021 年調査全体傾向	2018 年調査と比較した 2021 年調査の特徴
利用頻度	<ul style="list-style-type: none"> ● 午前中は「それ以下」42.4%、「利用しない」39.2%の割合が高い。昼から夕方は「それ以下」が最も割合が高く58.0%。夜は「利用しない」が最も割合が高く48.3%。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2018年から2021年にかけて、「昼から夕方」「夜」で利用頻度が低下傾向。
1 人 1 回あたりの利用額	<ul style="list-style-type: none"> ● 午前中は「300～500円未満」の割合が最も高く42.7%。昼から夕方は「500円～800円未満」の割合が最も高く36.3%。夜は「500～800円未満」28.8%、「300～500円未満」27.3%の割合が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
コーヒー・紅茶・ソフトドリンクの利用の頻度	<ul style="list-style-type: none"> ● チェーン店、個人店、コンビニエンスストアいずれも「変わらない」の割合が最も高く、次いで「減少」の割合が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2018年から2021年にかけて、チェーン店、個人店、コンビニエンスストアいずれも利用頻度は減少傾向。
行きつけのお店に通う理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 「行きつけにしている喫茶店・カフェはない」が最も割合が高く54.5%。次いで「行きやすい場所にあるから」17.1%、「味・品質がよいから」14.8%、「価格が手頃だから」14.1%。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
お店を選ぶ際の情報源	<ul style="list-style-type: none"> ● 「お店の外観や外から見える中の様子」が最も割合が高く28.1%、次いで「家族や知人等の口コミ・紹介」22.6%、「インターネットの店舗検索サイト」20.3%。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
初めて利用するお店に求める情報	<ul style="list-style-type: none"> ● 「料金」が最も割合が高く53.1%、次いで「メニュー一覧」47.7%、「店内の様子」38.7%。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2018年から2021年にかけて、「立地（周辺の雰囲気）」「分煙・禁煙対応」の割合が減少。
初めて利用するお店に求める情報最も決め手になるもの	<ul style="list-style-type: none"> ● 「メニュー一覧」が最も割合が高く17.4%、次いで「料金」16.3%。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

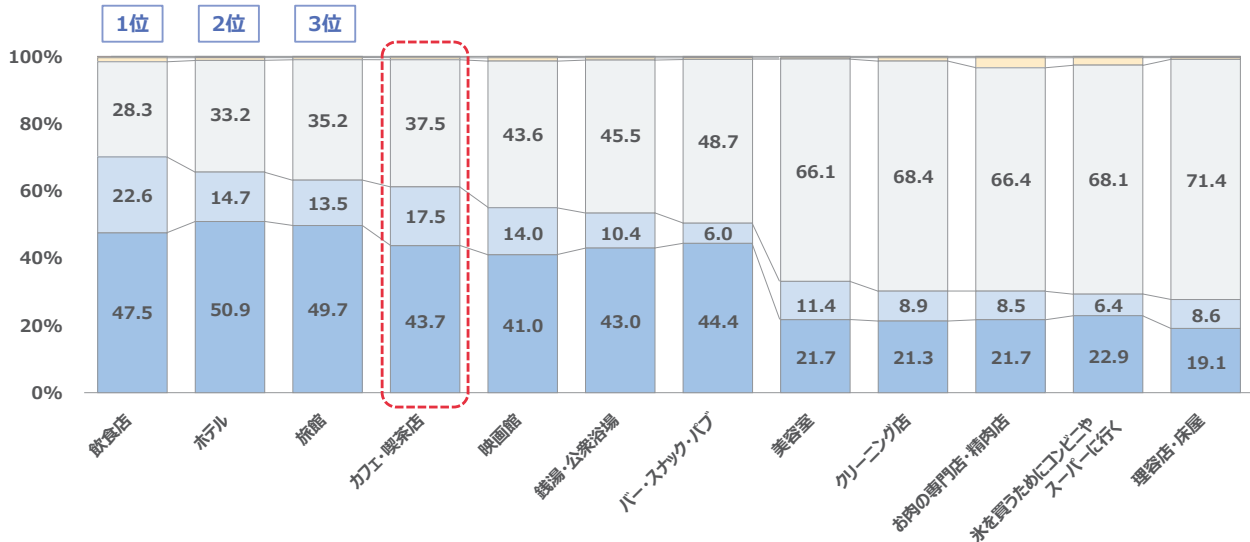


コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

特に飲食と旅行関係の店舗の利用頻度が大きく低下したことがうかがえる。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



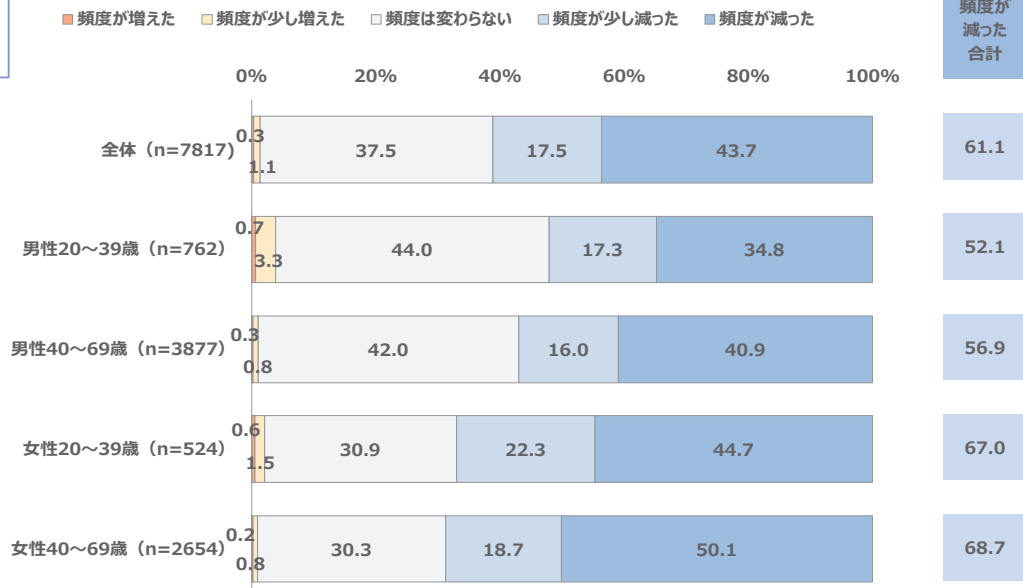
コロナ禍における店舗利用頻度の変化

Point

全体傾向でみると「頻度が少し減った」「頻度が減った」の割合の合計は61.2%。
特に女性 20-39 歳、女性 40-69 歳の頻度減少が顕著であった。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

カフェ・喫茶店

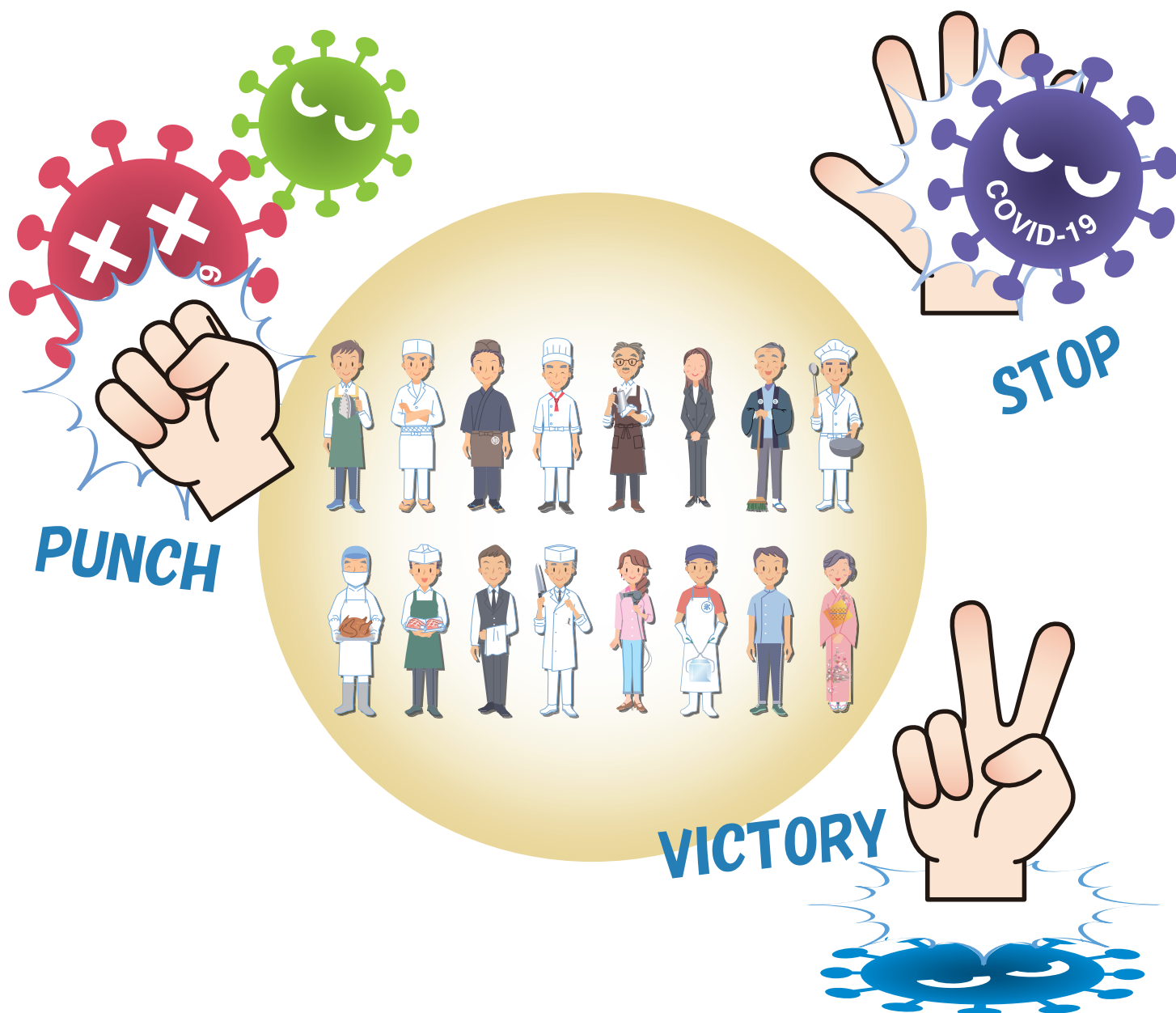


[illegible]

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて 新型コロナウイルス対策編



環境変化の中でも成長し続けるために



本冊子の構成

本冊子は、生活衛生関係営業における強みの活かし方について、7つの観点で示している。

新型コロナウイルス対策に見る 7つの共通項

今できることに取り組む

1. 情報感度



必要な情報を取り込み、
変化にいち早く対応

2. お客様視点



お客様視点で考え、
今できることから着手

3. アイディア



サービスの工夫・改善を
重ねる

4. 発信・周知



ホームページ・SNS 等
の媒体を有効に活用

将来視点で考える

5. 連携



業界・地域とともに動く

6. デジタル化



マーケティング手法や
決済システムを進化

7. 攻めの姿勢

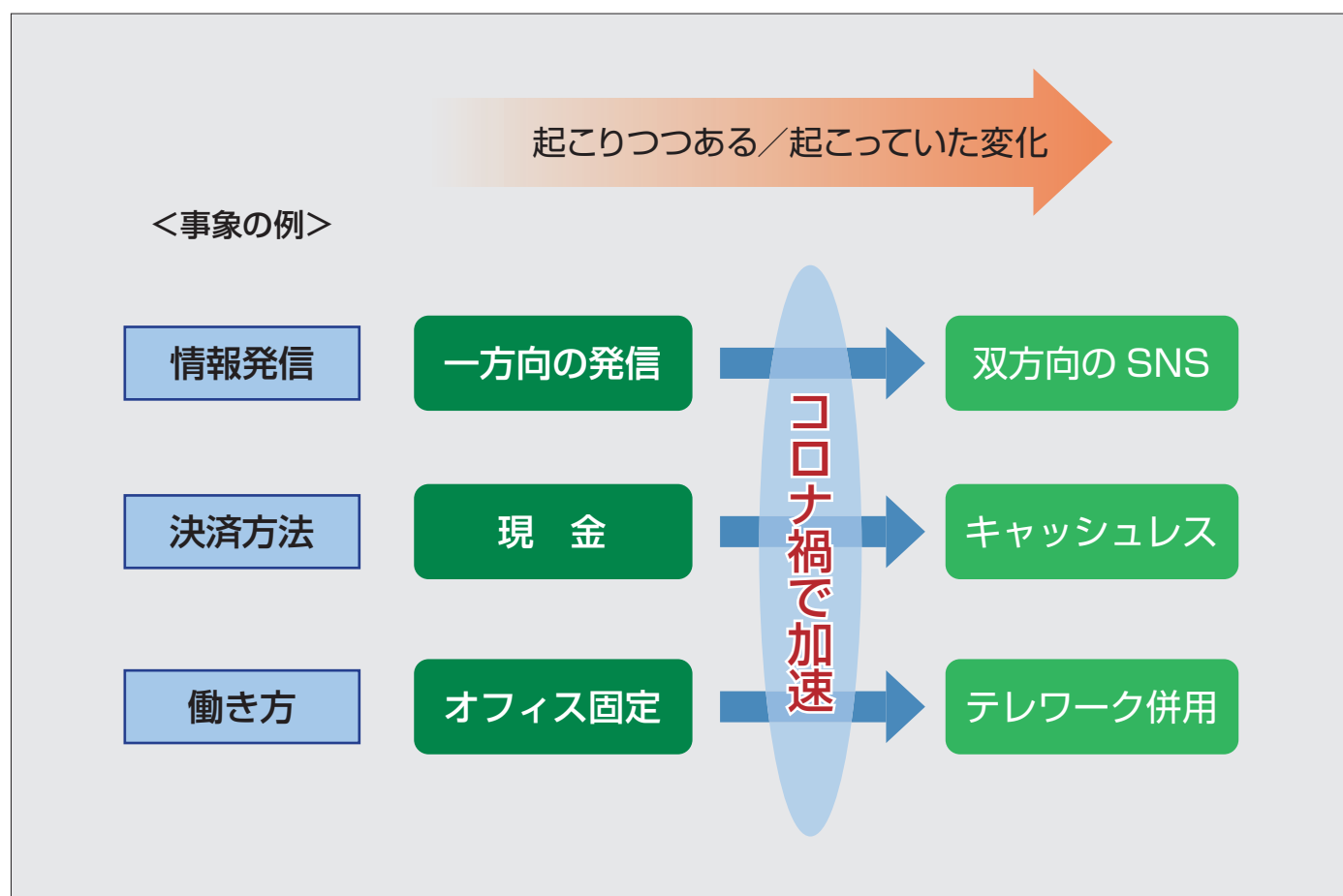


変化をプラスに変える
サービス発想

今、起こっていること、これから起こること

新型コロナウイルス感染症対策は、安全・安心かつ持続的に発展する経営のあり方を改めて感じさせる機会となった。しかし留意したいのは、コロナ禍で浮かび上がった課題だけでなく、すでに起こりつつあった変化が加速されたという点だ。今回と同様、経営に大きな影響を及ぼす社会変化は、いろいろな局面で起こるだろう。そう考えると、起こったことに対処するだけでなく、どのような事態が起こっても進化していける準備が必要ではないだろうか。

コロナ禍を機に、新サービスの活路を開いたり、お客様との関係性を強化したりした事例に今回は注目した。業態や規模は違えども、SNS やキャッシュレス決済など、使えるツールは共通するものがある。何を目ざしてどういう施策が有効か、早い段階で検討し、実行に移した店舗はコロナ禍でもお客様の支持を集めている。自店舗の顧客像を具体的にイメージし、その人たちが行動する理由を想像し、行動シーンに届く情報発信を工夫することが、生活衛生関連の事業では特に重要である。



新型コロナウイルス対策に見る共通項

変化に対応した好事例には、共通点が見られる。

まずは、アンテナを張って情報を取り入れていることだ。一見無関係と思われるような情報にも工夫のヒントが含まれていることも多い。そのためにも常に必要な情報に敏感になっておくことが求められる。またその際には、お客様視点で考えることが重要だ。具体的な「誰」をイメージした視点を持ちつつ、自店舗でできることを徹底して考え、いち早く取り組んでいくスピード感が求められる。

次に、工夫すること。工夫次第で多大な資金や時間をかけずともやれることはたくさんある。過去にうまくいかなかったことも、環境が変わればうまくいくかもしれない。好事例にみられたように、テイクアウトメニューを追加し、さらにアイデアを広げ SNS 等を使って積極的に発信するなど、一段踏み込んだアイデアや工夫を考えてみる必要がある。

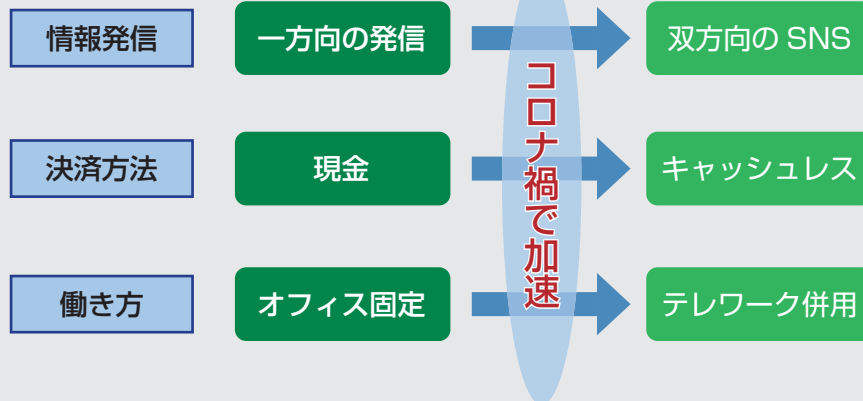
さらに、将来視点で考えて具体的に動くことが重要であろう。きちんと情報を取り入れていれば将来を見すえた視点を持つことや長期的な検討も進みやすくなる。そして、動けば必ず自店舗や周囲に変化が起こる。昨今のような激しい環境変化のなかにおいて、自店舗の強みが何かを考え、それを活かして成長していくためにも業界や地域との連携、デジタル化活用に加えて、攻めの姿勢で考え、動くことが必要と言える。



外部環境変化

起こりつつある／起こっていた変化

<事象の例>



取り入れ、



1. 情報感度



2. 顧客視点

工夫し、



3. アイディア



4. 発信・周知

動く



5. 連携



6. デジタル化



7. 攻めの姿勢

現在視点

将来視点

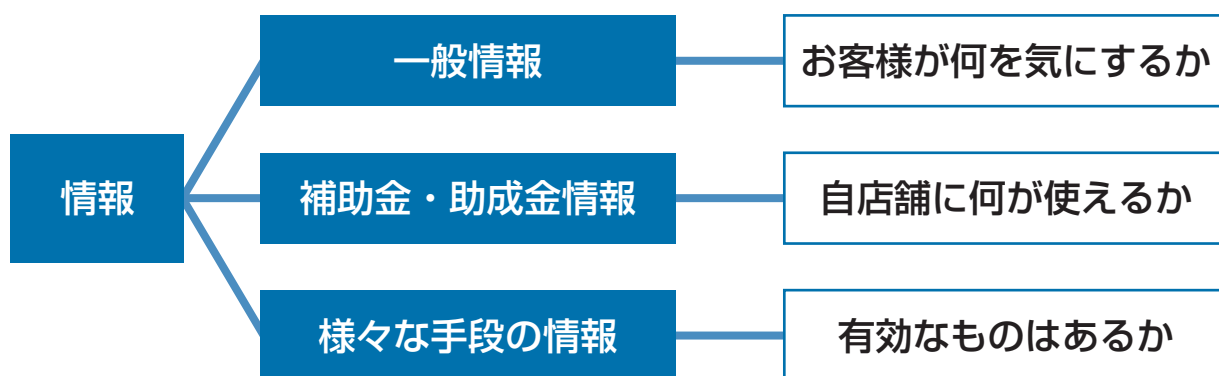
1. 情報感度

必要な情報を取り込み、変化にいち早く対応



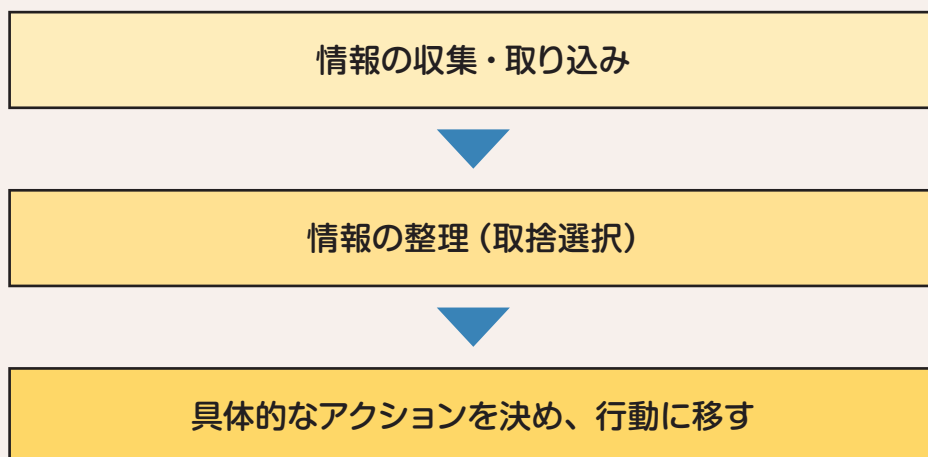
■情報感度とは

リアルタイムで情報が拡散される時代には、お客様が何に反応するかをいち早くつかみ、対応することが必要だ。また、助成金・補助金施策など、使える情報を積極的に収集していくことも、有効である。



世の中には、様々なデータや情報が拡散されているが、先入観を持たずに広く情報を収集することが重要だ。新聞・業界の通知、あるいは日常的に目を通す助成金ポータルサイト活用など、自分なりの情報収集方法確立するのも一手。お客様の視点、自店舗の視点など、様々な視点に立ちながら、情報を取捨選択し、優先順位をつけて、具体的な行動へと結び付けている。つまり具体的な行動を前提にして、情報を収集し取捨選択を行う。

●実践のステップ



【留意点・注意点など】

①まずはお客様が求める最低限の感染症予防対策から

日々変化する新型コロナ関連情報にアンテナを張ることは必要。しかし、情報に左右されることなく生衛業として必ず行わなくてはならないのは、コロナ禍でもお客様に安心して来店していただける感染症予防対策である。業種別に作成したガイドラインとチェックシートに従い実施することが最低限の対策となる。

②補助金狙いの業者等の口車に要注意

なじみのない設備業者、ICT関連業者やコンサルタント等の「申請書類作成しますから」には要注意。必要がない設備やシステムを購入させられることが多くなっている。コロナ禍を生き抜くため何をすべきかを自ら判断し、本当に必要な設備等を申請することが重要。

③悩んで遅れるより、できることを1つ素早く実施

コロナ禍で上手く対応しているお店の情報がマスコミやネットで毎日流されている。「あれもいい、これもやってみたい・・・」何をやったら売上を確保できるのか悩んでいると手遅れ。お客様の期待に応える為には、お客様が便利だと思うことを素早く1つ実行する。

④情報はたくさん集めて捨てることが大切

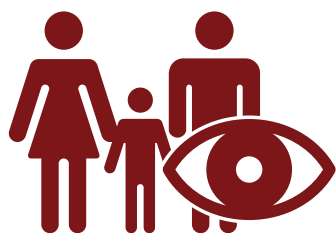
多面的な情報を数多く集めることは必要。しかし、すべて利用しようとするとうパニックに陥る。「こんなことができるんだ」「知らなかった」「やってみたい」との思いが強い情報だけを紙や電子媒体で保存。それ以外は読んだら捨てる。保存したものも時々確認する。

⑤遠くのお客様よりご近所さんを大切に

「ネットショッピングが伸びている」「リモートツールでどこでも仕事ができる」等、ICTを活用すればバラ色の世界が広がるような情報が多い。しかし、生衛業は地域の生活者を支える仕事。店頭販売等で利用している地域住民に便利さをPRすることが大切。

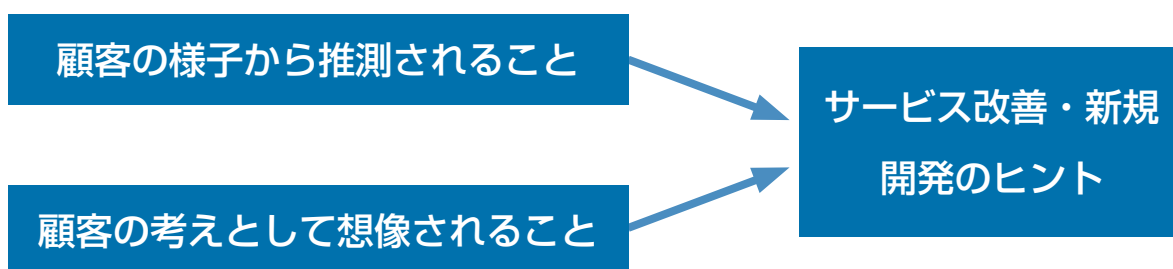
2. 顧客視点

顧客視点で考え、今できることから着手



■顧客視点とは

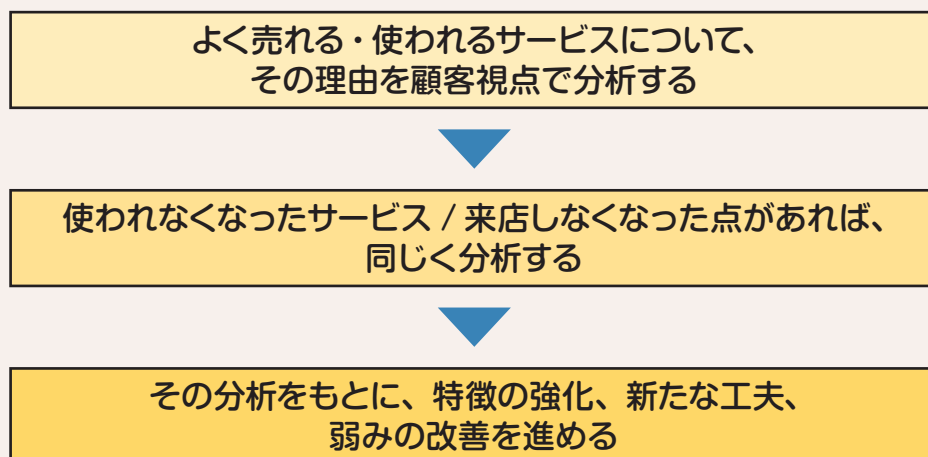
「お客様はどうやってうちの店舗を知るか」「何があると来店したいと思うか」と考えるなか、改善や工夫のヒントがある。特にコロナ禍では顧客が不安に思うことを想像し、見える形で対策していくのも必要である。



顧客の行動には理由がある。自店舗に来店する理由、提供する財・サービスを購入する理由を改めて考えてみることも必要だ。徹底的に顧客の視点にたった際に、考えられること、予見できることのヒントがありうる。また、逆に顧客からは見えにくい、自店舗の強みや特徴も考えられる。

弱点を克服するにも、強みを伸ばすにも、それが「何」なのかを推測、想像し、具体的な活動へつなげていく。

●実践のステップ



【留意点・注意点など】

①安心して来店していただける店舗づくりが最優先

コロナ禍でお客様が優先していることは「安全と安心」。お客様を外で待たせても入場制限している店のほうが安心。面倒くさくても検温してくれる店、邪魔だけど間仕切りがある店、寒くても換気ができている店等、コロナ禍ではお客様の価値観が変わっている。

②お客様に合わせるのではなく自店の特長となる商品・サービスを探す

買物や飲食はしたいが、不要不急は避けることを求められているため、店にでかける頻度は低くなっている。お客様に来ていただくためにはそれなりの理由が必要。お客様が何を求めているかではなく、自店でしか提供できない商品・サービスを提案する。

③慎重になりすぎず一日でも早く実施

何か新しいことをやらなければ、やるからには納得して自信をもって行いたい、等と考えている経営者は多い。コロナ禍ではいち早くのろし（狼煙）を上げた店にお客様は流れてしまう。大きな成果をねらうよりも、1日でも早く実行することが大切。

④第三者のアドバイスは素直に聴く

自店の特長は店の中だけにいては発見することは難しい。自店でしかと考えていることでも、すでに他の店で実施していることが多い。気心の知れたお客様との会話にヒントがある。信頼できる第三者からのアドバイスを素直に聴くとよいヒントを得ることができる。

⑤できない理由よりもどうしたらできるかを考える

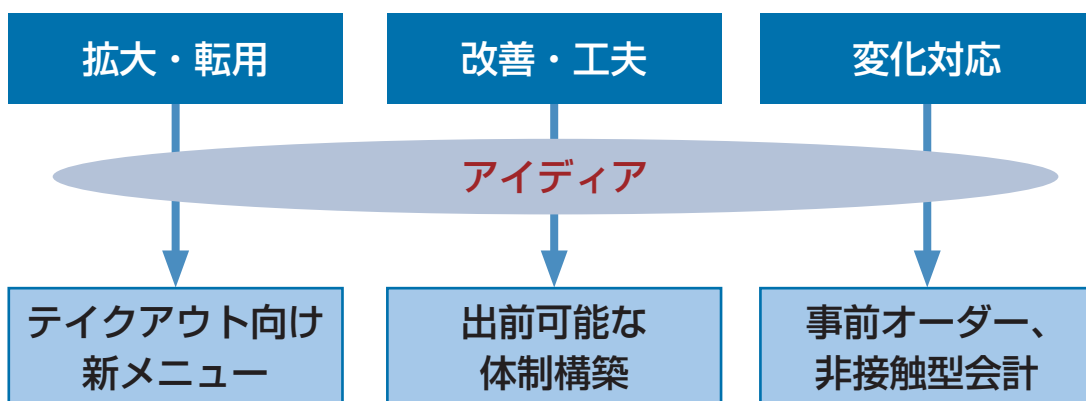
先読みができる経営者ほど「それはできない」と否定的になることが多い。通常なら出来そうにないことを実施してこそ、コロナ禍ではお客様の関心を集めることができる。できない理由を上げるよりも、スタッフと一緒にどうしたら実現できるかを考えることが大切。

3. アイディア サービスの工夫・改善を重ねる



■ アイディアとは

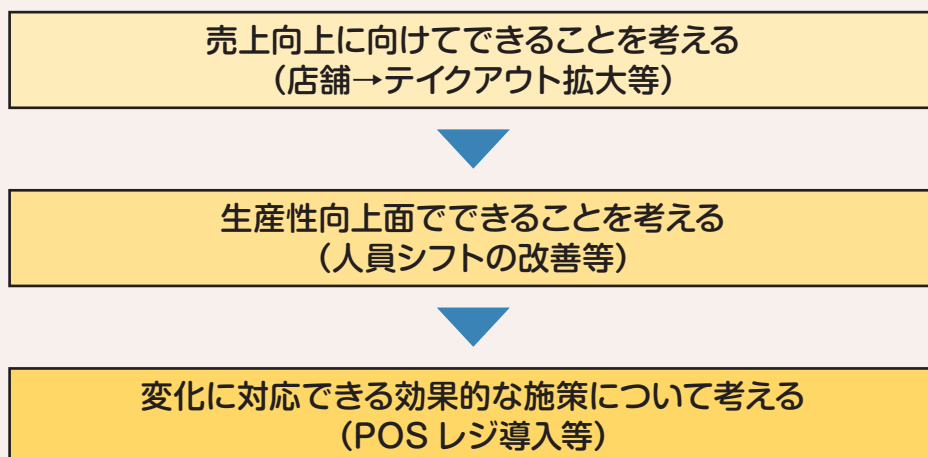
来店客向け以外に出前やテイクアウトを追加する店舗も増えているが、同じものをただ拡大するだけでなく、デリバリー形態にあった新たなメニューや、生産性向上のための作業改善などもあわせて考える必要がある。



経営は、売上から費用が差し引かれた利益を重ねることによって持続、継続が可能になる。売り上げを伸ばすことに着目するか、費用（コスト）を抑えることに着目するか、によって打ち手（施策）もアイディアも異なってくる。

拡大できないか？ 削減できないか？ 対応できないか？ こうした視点を持って店舗や商品、プロセスに様々な「問い」を立ててアイディアの工夫・改善を図ろう。

●実践のステップ



【留意点・注意点など】

①安易な出前（配達）は利益と時間を圧迫

飲食店では出前の需要が高まっているのは確か。来店客の対応が必要な時に、出前や配達を依頼されると店のスタッフだけでは対応しきれない。そこで役に立つのが配達専門の業者。しかし、配達料金が思いのほか高く、利益は減少。テイクアウトを増やせば、その負担は軽減される。

②テイクアウトにはそれなりの包装資材が必要

密を避けるため来店者の数を制限せざるを得ない。期待したいのがテイクアウト。お客様が来たら直ぐに渡すことが出来る工夫が必要。飲食店のように作りたてを渡したいときは予約注文が効果的。持ち帰り用の容器を準備すればいつでもテイクアウトが可能。

③宅配用の商品にはお買い得感が必要

消費者の利用が増えているのがテレビショッピングやネット通販を経由する宅配である。生衛業でも店売りの減少をカバーする販売方法として期待されている。しかし、価格で勝負すると儲からない。価格を下げることなく自店でしか扱っていない商品・サービス等で特別感を出す。

④手間を省くための設備投資を検討

生衛業の多くは人手を掛けて商品・サービスを提供している。配達やテイクアウト等の新たなサービスを提供するためには、人手を少しでも軽減する必要がある。自動包装機やキャッシュレス機器、食品であれば冷凍庫やオーブン等の導入も検討したい。

⑤来店客対応を疎かにしない時間配分

新しいサービスを導入することにしても、来店客はそれ以上に大切な存在である。テイクアウト専用の時間帯や曜日を設定すると分かり易い。出前等、受注したら直ぐ届けることが必要なサービス提供は時間を決めて集中させることも有効。

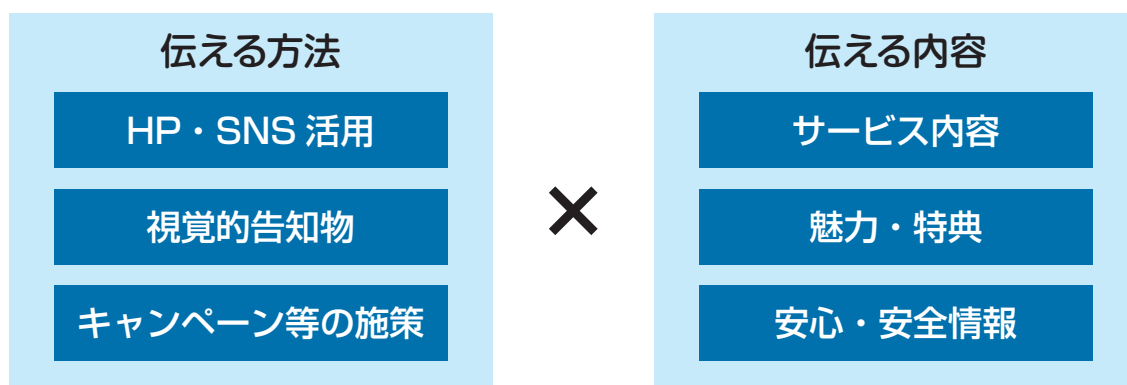
4. 発信・周知

ホームページ・SNS 等の媒体を有効に活用



■発信・周知とは

顧客に情報を届けるためには、発信・周知活動に力を入れる必要がある。特に、SNS は店舗情報の発信だけでなく、口コミ・拡散も起こり得る有効なツールである。手段は1つとは限らないので、店頭看板といったわかりやすい情報も含め、顧客にいかに届けるかを工夫したい。



情報は伝わらない限り認知されない。誰に向けて、何を伝えたいか？ 何を使って伝えるか？ によって、内容も方法も異なってくる。

SNS やホームページをはじめ伝える方法には様々なツールがあるが、特徴も様々だ。どのような媒体があるのか？自店舗に向いているのか？をよく吟味する必要がある。そして最も重要なのは継続発信（運用）だ。担当者を決めるなどして、継続的な発信を心掛けよう。また、顧客は「発信側」になることに意識しておく。

●実践のステップ

発信に活用できる媒体を洗い出す（HP・SNS 等※）

継続的に発信できるよう計画し、担当を決める（定期投稿等）

口コミサイトでの評判等も意識しながら、発信力を高めていく

※使えるツールには Facebook、Instagram、Twitter 等様々なものがあるが、同じ発信を連動して掲載することもできる。効率的なやり方と効果的なツール選定を工夫したい。

【留意点・注意点など】

①身の丈に合ったホームページ

コロナ禍ではホームページは不可欠。多くの店がリニューアルやECサイトの構築を行っている。業者に任せてカッコイイサイトを作りたい気持ちは分かるが、実店舗とのギャップが大きいものは逆効果。店主やスタッフの思いが素直に伝わるサイト作りが大切。

②SNSは使い分け

SNS と一口にいても目的によって使い分けが必要。今すぐ多くの人に伝えたいなら Twitter。お客様からお客様への拡散を狙うなら Facebook。ダイレクトメールのようにお客様一人ひとりに伝えたいなら Line。画像にこだわるなら Instagram。

③お客様が発信したくなる商品サービスづくり

SNS で PR したからといってお客様からの受注や来店者が増える保証は何も無い。とくに代わり映えしない商品や店頭を見せるだけの内容ではお客様は振り向いてくれない。大切なのは店主やスタッフの思いやこだわりを短い文章で楽しく伝えること。

④店や店主のいまを最低でも週1で発信

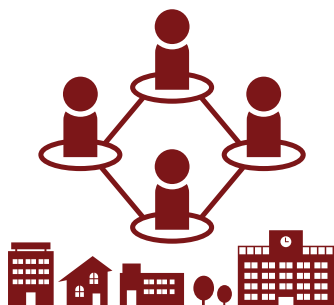
SNS やってますと言いながら日付を確認すると去年の日付。よくある最悪のパターン。SNS を開設していることが逆効果となる。SNS はリアルタイムでお客様に店や経営者の情報を伝えるところに価値がある。理想は毎日、少なくとも週1で情報発信。

⑤入口はアナログ

ホームページや SNS で情報発信していても、見て欲しいお客様に届いているとは限らない。URL を QR コードに変換して印刷しておき、スマホを持っているお客様がお店に来たら、その場で QR コードを呼んでもらい「お友達」になってもらうのが現実的。

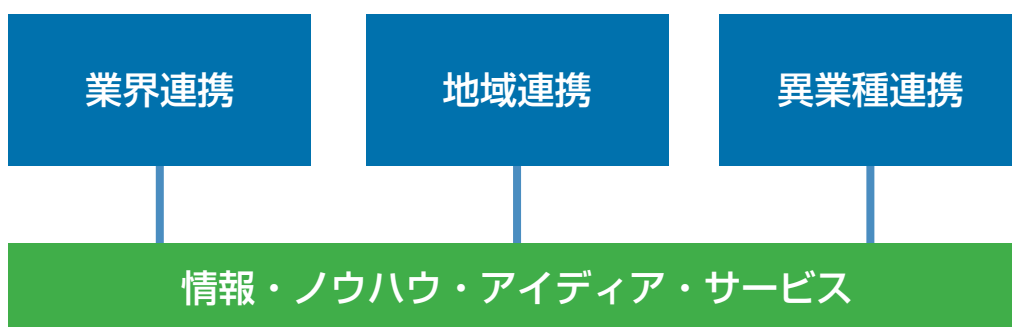
5. 連 携

業界・地域とともに動く



■連携とは

共通の危機には、一社単独で取り組むより、連携して取り組む方が効果的なことも多い。業界団体内での情報共有、地域共通キャンペーンの実施、地元の異業種同士の連携等、協働効果をねらいたい。



広く業界での連携を意識することも大切だが、異業種での連携や、身近な地域のネットワークの連携も大切だ。そのいずれの提携においても普段のコミュニケーションがインフラとなっており、とりわけコロナ禍のような非常時には普段のやりとり・活動によって、協力の程度やスピードが異なってくる。特に、商店街等の地域のネットワークはそれ自体が財産になるので、積極的に参画して良好な関係を構築しておくことが肝要だ。

●実践のステップ

①業界や地域内での活動に積極的に関わる



②自社・自店舗の利益と、業界・地域の発展と両面を考える



③参画・連携のなかで、発信・運営等に協力する

【留意点・注意点など】

①参加者全員の合意を待っていてもスタートできない

業界全体で、地域のみなどで、は理想だが、お店にはそれぞれの事情があり全員の合意を待っていると、いつスタートできるかわからない。必要性を理解している店舗だけでスタートさせ、その事業への参加者を増やしていくことが現実的。

②業界や地域よりも気の合う仲間づくり

同業者、特に商圏内の同業者は仲間でもあり、競合者でもある。コロナ禍での販売促進や感染防止を同じように実施することには限界がある。同じお客様を対象としている異業種の仲間とであれば、いろいろな知恵を出し合うことが出来る。

③既存のサービスに相乗り

コロナ禍で出前サービスや配達代行、そして新たなネット通販等、新たなサービスが生まれている。業界や地域で取り組むことも重要であるが、お客様の視点ではこれらのサービスは便利な存在。手数料の負担は大きいですが、相乗りも検討の価値はある。

④単発であっても独自に継続

配達サービス業者やキャッシュレス決済業者等が行政体と連携して生衛業の皆さんを支援する活動が各地で行われている。その多くは期間限定であり、実施期間は利用者が多く売上に貢献している。終了後も一部でもよいから継続させることを検討。

⑤損得抜きに業界や商店街の活動には参加

短期間の損得だけで考えれば業界や地域の商店街等の活動に参加するメリットは少ないかもしれない。しかし、地域住民はコロナ禍での業界や商店街等の地域活動に関心を持っている。これらの活動に積極参加することがコロナ後の店の信用に繋がる。

6. デジタル化 マーケティング手法や決済システムを進化



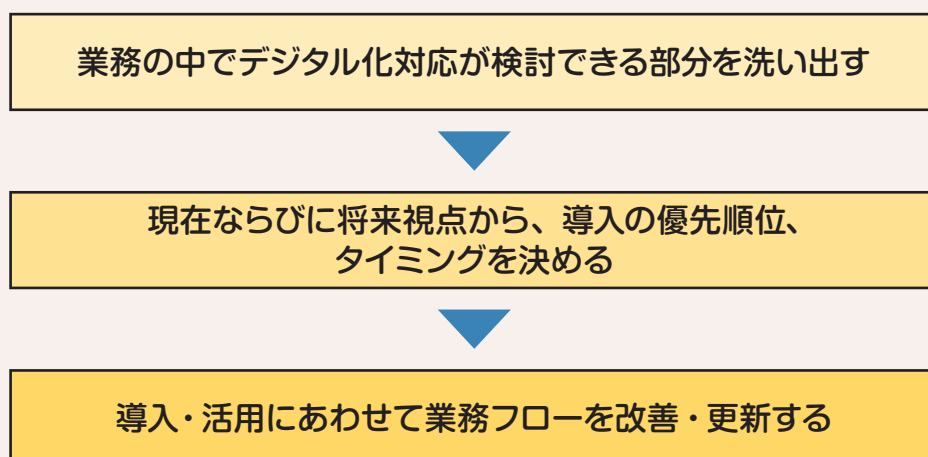
■デジタル化とは

マーケティングや決済領域では、様々なデジタル化が進んでいる。作業の自動化や手数料をかけない工夫、あるいはホームページのアクセス分析等で効果検証を進めるなど、効果的に活用していきたい。



デジタル化は、あらゆる業界・職種、業務に急速に広がっている。コロナ禍などの非常時には飛躍的にデジタル化のツールが促進される場合も多い。業務の中にデジタル化を検討する余地があるものがないか見渡し、あらかじめ洗い出しておく必要がある。ツールの導入に際しては、顧客の視点、経営（財務）の視点、効率・効果の視点、将来の視点…様々な角度から検討し、優先順位を定めておく必要がある。また導入に際しては教育や新たな業務や費用が必要な場合も多い。それらもあわせてチェックしておき、効果検証に役立てていくことが重要だ。

●実践のステップ



【留意点・注意点など】

①キャッシュレスは必須！ なんでもでは負担増加

非接触を求めるコロナ禍ではキャッシュレスへの対応は不可欠。可能であればお客様にカード等の挿入をお願いしたい。すべてのキャッシュレスに対応しようとする、現場の対応は複雑となる。手数料が低く、入金が早いシステム1つ選んで導入すれば十分。

②セミセルフレジは販売スタッフの教育が大切

レジの登録は店が行い、支払は専用機でお客様が行う「セミセルフレジ」の導入が進んでいる。導入しただけでは利用者は有人レジに優先して並んでしまう。安全と効率を高めるためには販売スタッフの声掛けと操作サポートが不可欠。POPだけは不親切。

③EC（電子商取引）は実店舗在庫との調整

店に行かなくても商品・サービスが手に入る、ネット通販はお客様には便利である。しかし、実店舗でも同じ商品を販売している時は要注意。ネットで注文を受けた商品が実店舗で売り切れていたら大問題。在庫分離も含め在庫調整を忘れずに。

④動画だけのPRはお客様にとって時間ロス

動画を使うPRが人気となっているが、動画だけではお客様に嫌がられる。中身がわからないと見る気持ちも湧いてこない。解説文は必須。説明する文書を読んで見るかどうかを決める。また、時間の無いときは解説文だけでも読んでもらうことができる。

⑤デジタル化だからこそ必要な対面接客

デジタル化はコロナ禍でお客様と店舗スタッフを感染症から守る対策である。コロナ禍であっても対面販売の重要性は変わらない。マスクやフェイスシールド等の感染症防止対策を行ったうえで、お客様との会話は一層大切にすべき。つねに笑顔を忘れずに、心を通いあわせることを大切に。

7. 攻めの姿勢

変化をプラスに変えるサービス発想



■攻めの姿勢とは

危機をチャンスと捉え、新サービスを開発したり、新しい取り組みをする姿勢が、成長を生み出す。新たな顧客層に着目したり、発信方法を変えたり、あらゆる観点で考えて可能性を広げたいものだ。



危機と好機は表裏一体の面もある。一見閉塞的な状況に見えていても、多くの情報を仕入れ、工夫改善を考え抜き、具体的な活動に着手してみると、活路が見出されることも多い。

拡大や開拓していくという前提で考えてみる、他社や他業界からヒントを得る、言い方（訴求）や、やり方（プロセス）を変えてみる、強みや弱みを改めて問い直してみる…あらゆる観点から可能性を広げ、試行錯誤を繰り返す前提で動いてみよう。

●実践のステップ

顧客層の拡大、新たに開拓するという発想で考える



他社や他業界での取り組みからヒントを得る



できることから試しながら、取り組みを進化させていく

【留意点・注意点など】

①「できる」ことだけでは失敗

新製品や新サービスを企画するときに「できる」ことが条件ではあるが、それだけではお客様としては「あたりまえ」であり、感動してくれない。普通では思いつかない使い方・レシピや楽しいイラストや便利な包材等を加えることによって、お客様の買う気を起こさせる。

②利用して欲しい「誰」をイメージできるか

「これなら売れる!」「みんなが欲しがる!」では一時的に売れても、長続きしない。ターゲットとするお客様がその商品・サービスを利用して満足しているシーンを思い描くことができなければ、どんなに良い商品・サービスでも売上を継続させることはできない。

③売れても利益が出なければ失敗

「安さ」は過当競争を生み出すだけで、事業の継続には繋がらない。利益を確保した上で、この品質と機能であれば「お買得」であるとお客様が納得できる販売単価を設定できるかが課題となる。配送が必要な商品は送料も原価に含めて検討する。

④応援団の確保が課題

新製品・サービスが開発できても、競合するお店でも同じようなことを目指しており、売れる保証はない。コロナ禍だからこそ必要なのが応援団である。よく利用して下さるお客様の中から社会的に影響力のある方に応援をお願いできるかどうかが決め手となる。

⑤軌道に乗るまでの資金不足は致命傷

新製品・サービスはすぐできるものではなく、特効薬的に拡販できる保証はない。コロナ禍で売上高が減少している状況で「攻めの経営」を行うためには、開発資金と運転資金を確保しておくことが不可欠。設備の補充が必要であれば設備資金も必要。

まとめ

ここまで述べてきた7つの共通項は、いずれも特別なスキルやノウハウが必要なものではない。普段の業務を見直したり、他にもできることはないかと考えるなかで、実現していけることばかりだ。

「いまできること」「工夫できること」「先に備えること」という観点でぜひいまの仕事や店舗運営、顧客とのコミュニケーション方法を再検討し、試せることから挑戦していただきたい。

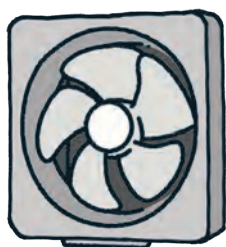
～環境変化の中でも成長し続けるために～



生活衛生関係営業の生産性向上にむけて 新型コロナウイルス感染症への当面の対応

公益財団法人 東京都生活衛生営業指導センター

3つの密(密集・密接・密閉)と 飛沫・接触感染を避けよう!



はじめに

生活衛生関係営業事業者（以下、生衛業事業者とします）の皆様は、お客様に安心してご利用いただくため、日頃から安全で衛生的なサービスの提供に努めておられると存じます。今回の新型コロナウイルス感染症の感染拡大に際しても、感染防止対策の重要性を認識し、取り組んでおられることと思います。

私たちは、当面は「ウィズ コロナ」を覚悟しておかねばなりません。

感染拡大防止を図りながら「新しい日常」を実践していくためには、生衛業事業者の皆様は、お客様とともに持続可能な感染防止策（密集・密接・密閉・飛沫感染・接触感染 の回避）について自ら考えて行動する必要があります。

本パンフレットは、感染拡大防止に取り組むために必要な最新の基礎的知識を載せました。各業種ごとの「新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」と共に、お客様に安心してご利用いただけるよう、従業員の方も含め、参考にしていただけたら幸いです。



新型コロナウイルス(SARS-CoV2) 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)

いままでに
分かったことは？

感染経路

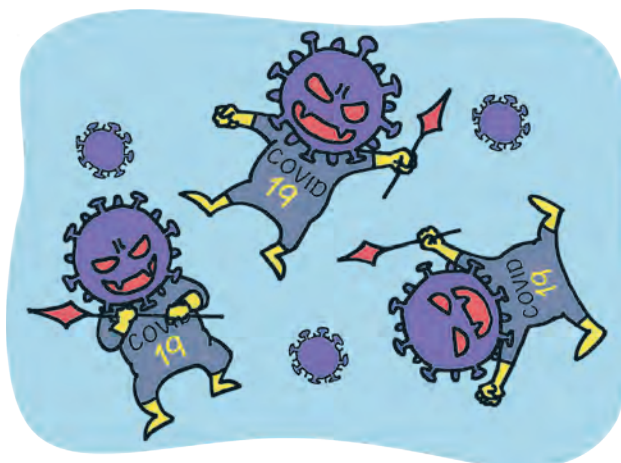
- ◇ 新型コロナウイルスは、「飛沫感染」が主体と考えられ、換気の悪い（密閉）環境では、せき、くしゃみがなくても感染すると考えられています。ついで、「接触感染」もあると考えられています。

→ 新型コロナウイルス感染症診療の手引き第 2.2 版厚労省

- ◇ 「飛沫感染」、「接触感染」に加えて、会話・発声に伴い排出され空中に浮遊している小さな飛沫「マイクロ飛沫感染」も重要であることが明らかとなっています。

このウイルスは、唾液腺にも感染することから、唾液中に高濃度のウイルスが排出されます。

→ 日本感染症学会



潜伏期・感染可能期間

- ◇ 潜伏期は 1 日～ 14 日間、曝露から 5 日程度で発症することが多いようです。→ WHO
- ◇ 感染可能期間は、発症 2 日前（潜伏期間中）から発症後 7～10 日間程度と考えられています。「上気道」と「下気道」で増殖していると考えられ、重症例では、ウイルス量が多く排泄期間も長い傾向にあります。→ 新型コロナウイルスの感染症診療の手引き第 2.2 版厚労省

無症状感染者（キャリアー）の存在

- ◇ 新型コロナウイルスは、症状が全くない人が、「上気道」に保持していることが明らかとなってきたので、3密などの危険な状態においては、無症状感染者が他の人に感染を広げてしまう可能性があります。だれもが感染する（感染している）可能性があり、だれもが感染を広げてしまう可能性がある感染症であることを認識する必要があります。→ 日本感染症学会

2

感染経路の基礎知識

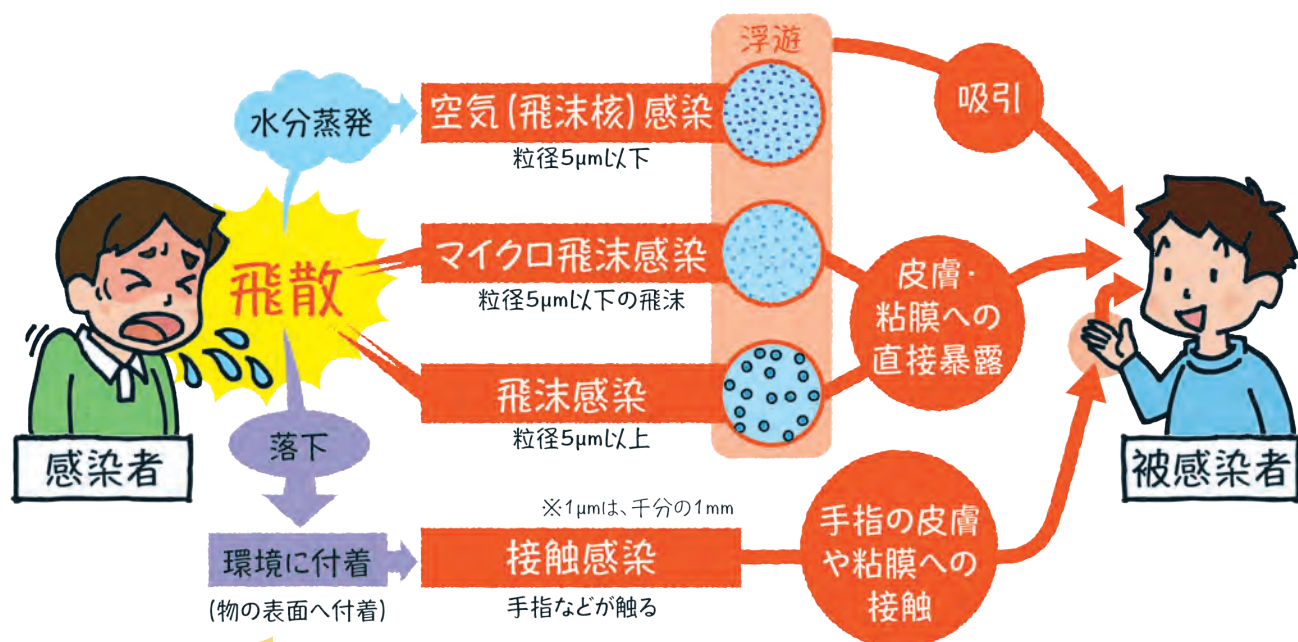
感染経路

①飛沫感染

②接触感染

③マイクロ飛沫感染

④空気(飛沫核)感染



①飛沫感染

感染者の「体液の飛沫（くしゃみ・せき・つばなどから発生する $5\mu\text{m}$ 以上の大きさのもの）」と一緒に病原体が放出され、被感染者が鼻や口から吸いこんで感染すること

◇ **（飛沫の発生）** 1 回のせき、5 分間の会話で約 3,000 個の飛沫が飛散。 → WHO

◇ **（飛沫中の残存）** 新型コロナウイルスは $5\mu\text{m}$ 前後の飛沫で 3 時間残存。 → 国立感染症研究所・他

②接触感染

感染者から飛散し落下した飛沫が、環境（物の表面など）に付着したものを被感染者が手指などで触って、その手指が口・鼻・目などの粘膜に接触して感染すること。

◇ **（環境中の生存）** 新型コロナウイルスは、プラスチック表面、ステンレス表面で最大 72 時間、ボール紙では最大 24 時間残存した → 国立感染症研究所 WHO

③マイクロ飛沫感染※

※ 正式用語ではない：日本感染症学会で使用

空中に浮遊している会話・荒い息使いなどで放出された「飛沫より小さい飛沫（ $5\mu\text{m}$ 以下の大きさのもの）」を吸い込んで感染すること。

◇ **（空中浮遊）** $5\mu\text{m}$ 前後の飛沫や飛沫核は、ある時間空気中を漂う。 → 空調調和・衛生工学会他

④空気(飛沫核)感染

空中に漂う、感染者から飛散した飛沫から水分が蒸発したもの（飛沫核）を吸引して感染すること。

◇ 新型コロナウイルスは国内の感染状況を見ても、空気感染は起きていないと考えられています。

→ 厚労省

3

「あたらしい生活様式」による感染防止の基礎知識

感染防止の基本



密集



密接



密閉



②咳エチケット



③手洗い



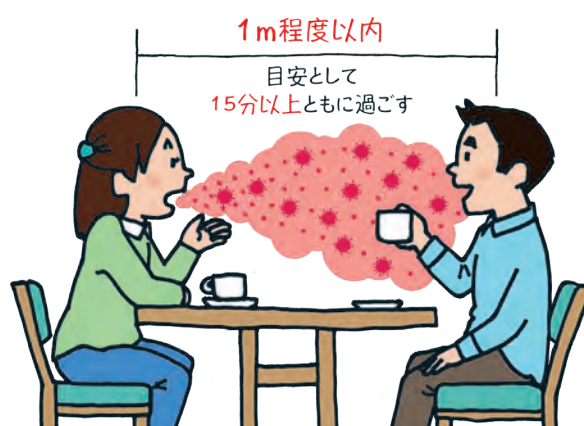
④換気

① 3密(3つの密)の回避

① 身体的距離の確保で「3密」・「飛沫感染」「マイクロ飛沫感染」を避けよう！

- ◇ 「濃厚接触者(例)」①対面で互いに手を伸ばしたら届く距離(1m程度以内)で、②15分以上接触があった場合 → 新型コロナウイルスに関するQ&A

- ➔ 可能な限り真正面は避けます。
- ➔ カウンター形式で平行の座席とします。
- ➔ アクリル板などによる遮蔽を行います。



濃厚接触の例

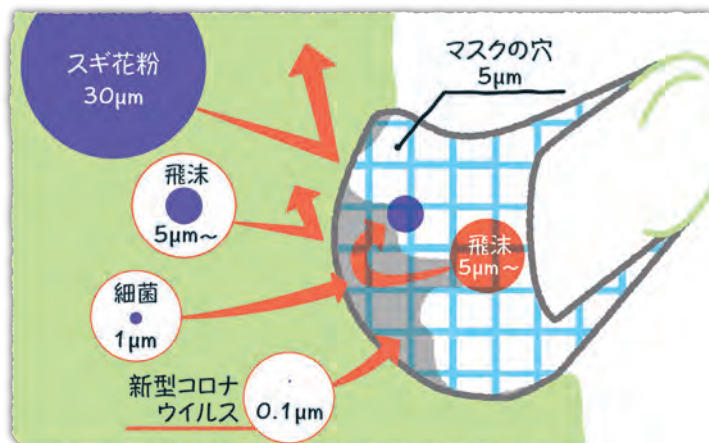
② 咳エチケットの徹底・マスク着用で「飛沫感染」「マイクロ飛沫感染」「接触感染」を避けよう！

マスクの効用

マスクで細菌やウイルスの侵入は防げませんが、会話・せきなどで発生する「飛沫」「マイクロ飛沫」の拡散防止用として有効です。

人は無意識に顔を触っています。(平均23回/時) そのうち、目・鼻・口などの粘膜を触ることは44%を占めています！マスク着用は、無意識に手指が口・鼻などに触れる「接触感染」も防ぎます。 → 感染予防のために(厚労省)

- ◇ (高温・多湿時のマスク着用) 夏場のマスク着用は、体内に熱がこもり、熱中症のリスクが高くなる恐れがあります。テラス席など外部の解放空間で「身体的距離」が確保できる場合は、マスクをはずすことが可能です。



不織布マスクの目の大きさと微小物質の大きさとの比較

3つの咳エチケット

電車や職場、学校など人が集まるところでやろう



③ 手洗い・手指消毒で「接触感染」を避けよう！

🌀 手洗い

せっけん、手指用洗剤などの「界面活性剤の洗浄剤」を使用する手洗いは、新型コロナウイルスの膜を壊し感染力を失わせるため有効です。 → 新型コロナウイルスに関する Q&A 厚労省



◇ (手洗い効果) 洗浄剤でもみ洗いを10秒、流水で15秒すすぐとウイルス量が1万分の1に

◇ 手指に付着しているウイルス量は、流水15秒の手洗いでも100分の1になります。

◇ せっけん10秒もみ洗い、流水15秒すすぎを2セット行くと百万分の1に減らせます。 → 感染予防のために(厚労省)



🌀 擦式消毒(ラビング法)

手洗い設備のないところでは、手指消毒用アルコールを使います。消毒薬適量を手のひらにとり、まず、両指先を薬液につけた後、手洗いと同様な手法で、消毒薬が乾くまでよく擦り込みます。ふき取りはいりません。

◇ 手指消毒用アルコールは、新型コロナウイルスの膜を壊すことで感染力を失わせます。 → 新型コロナウイルスに関する Q&A 厚労省

◇ 手指など人体に用いるものは「医薬品」「医薬部外品」を使用します。



🌀 アルコール消毒綿

密閉できる容器(7cm角程度)に「カット綿」を入れ、「消毒用アルコール」で満たします。

◇ 携帯できますので、様々な場所で手指消毒ができます。カット綿1~2枚で「ラビング法」なみの手指消毒が可能です。器具・機材のふき取り消毒にも使えます。

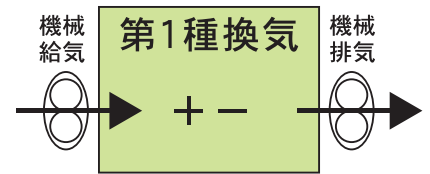


④ 換気で「密（密閉）」・飛沫感染・エアロゾル感染を避けよう！

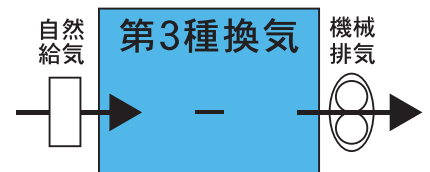
🌀 **「換気」の基礎知識** 室内の空気と外気とを入れ替えることをいいます。汚染物質の排出・希釈が目的です。店舗などの換気方法は以下の3種類です。

◇ **自然換気** ファンなどの機械を使わないで窓・ドアなどから外気を取り入れ、室内空気を窓などから排出することをいいます。

◇ **第1種換気** 外気を取り入れも、室内空気の排気もファン等の機械設備で強制的に行う換気をいいます。換気量の確保が確実で、店舗、施設全体、厨房など様々な換気目的に適合できます。

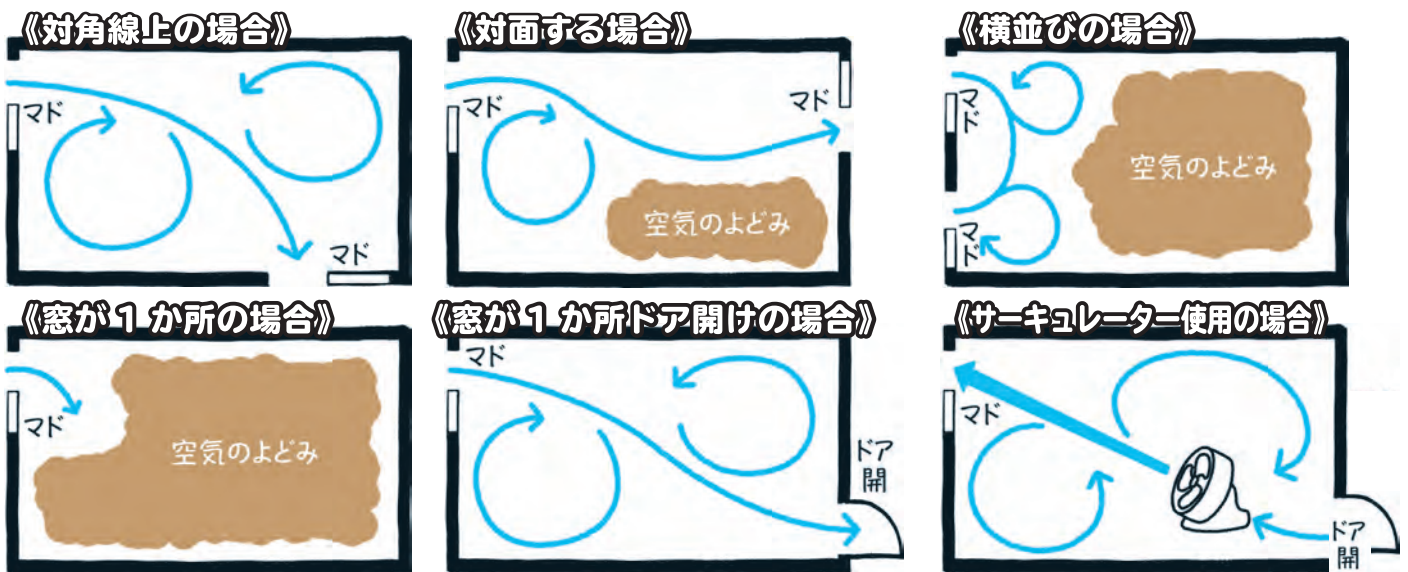


◇ **第3種換気** 給気口から外気が入り、排気は機械設備で行う換気をいいます。汚れた空気が外にもれないため、トイレ・洗面所、燃焼器具のある局所、喫煙室など室内空気を再利用しない用途に利用されます。



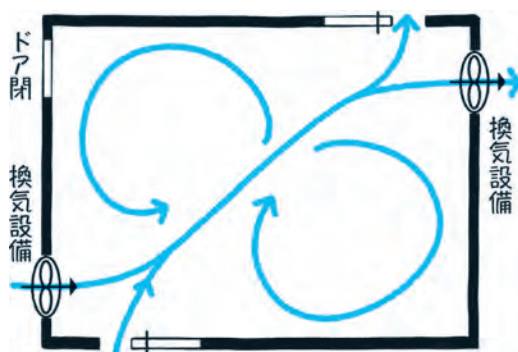
🌀 密（密閉）を防ぐ換気

◇ 換気は、「対角線の空気の流れ」を確保すると効果的です。

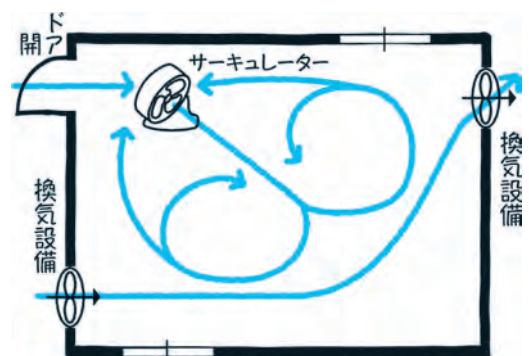


🌀 **店舗などの施設は機械換気設備が必ずついています。営業時は常時換気をしましょう！**

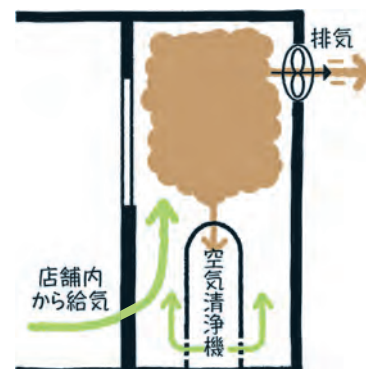
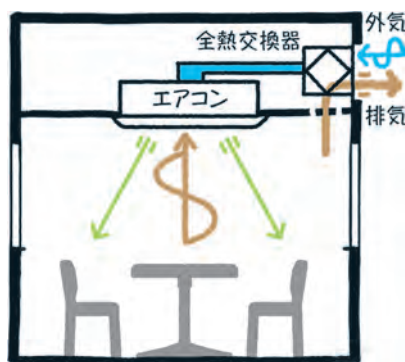
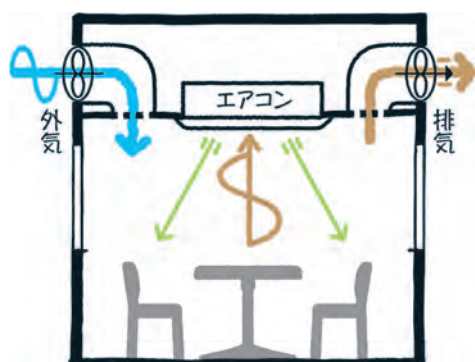
◇ **窓開け換気** 換気設備を常時運転しながら30分毎に5分間の「窓開け換気を」！



◇ **窓が開かない店舗 窓がない店舗** 換気設備を常時運転しながらの「ドア開け」が有効！



- ◇ エアコンには換気機能はありません。換気設備の常時運転が必要です。
- ◇ 全熱交換器（熱を70～90%回収）では常時換気となります。
- ◇ 喫煙室・トイレは要注意（空気を再利用しない）



4 普段のお店や施設の清掃・消毒は「新型コロナウイルス」対策に有効です！

生衛業事業者の皆様が、普段、お店や施設で行っている洗剤（製品名は「NITE 洗剤」リストで検索）や消毒剤を用いての清掃・消毒は、「接触感染」を避ける新型コロナウイルス対策として有効です。

塩素系漂白剤

塩素系漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム水溶液）は、「次亜塩素酸」の酸化作用によりウイルスを破壊し無毒化します。



◇ 約 0.05%濃度の塩素系消毒薬の作り方



水道水 0.5 ℓ
(500ml のペットボトルで可)
塩素系漂白剤 小さじ 1 杯
(5%濃度の原液は 1 杯、
6%濃度の原液は 9 分目が目安)

⚠ 使用に際しての「換気」「手袋着用」は必須です。

⚠ 酸性の洗剤と塩素系漂白剤の混合・同時使用は厳禁です。

洗剤（界面活性剤）

市販の家庭用洗剤の主成分である「界面活性剤」も一部有効です。界面活性剤はウイルスの膜を壊すことで無毒化します。

◇ 新型コロナウイルスに有効と判断された界面活性剤（現在 9 種）

- ① 直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム（0.1% 以上）
- ② アルキルグリコシド（0.1% 以上）
- ③ アルキルアミノオキシド（0.05% 以上）
- ④ 塩化ベンザルコニウム（0.05% 以上）
- ⑤ 塩化ベンゼトニウム（0.05% 以上）
- ⑥ 塩化ジアルキルジメチルアンモニウム（0.01% 以上）
- ⑦ ポリオキシエチレンアルキルエーテル（0.1% 以上）
- ⑧ 純せっけん分（脂肪酸カリウム）（0.24% 以上）
- ⑨ 純せっけん分（脂肪酸ナトリウム）（0.22% 以上）

新型コロナウイルスに有効な洗剤の製品名は **NITE 洗剤リスト**

検索

5

確かな情報を得よう！パンフレット作成で参考・使用したホームページ

- ☑ 新型コロナウイルス感染症について⇒健康や医療相談の情報⇒感染予防のために（厚労省）
- ☑ 新型コロナウイルスに関する感染症に関するQ & A（一般の方向け）（厚労省）
- ☑ 新型コロナウイルスの消毒・除菌方法について（厚生労働省・経済産業省・消費者庁特設ページ）
- ☑ 「換気の悪い密閉空間」を改善するための換気の方法

参考資料：商業施設等における「換気の悪い密閉空間」を改善するための換気について、

熱中症予防に留意した「換気の悪い密閉空間」を改善するための換気の方法（厚労省）

- ☑ 3つの密を避けるための手引き（厚労省）
- ☑ 新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表しました（厚労省）
- ☑ 「新しい生活様式」における熱中症予防行動のポイントをまとめました（厚労省）





喫茶飲食店の経営ガイドブックⅢ

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10月

■制作協力 厚生労働省

株式会社日本能率協会総合研究所

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Ⅲ

全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会