

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

日本
料理店編



日本料理店編

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

日本料理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」

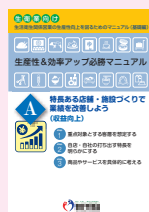
「取組事例」

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)

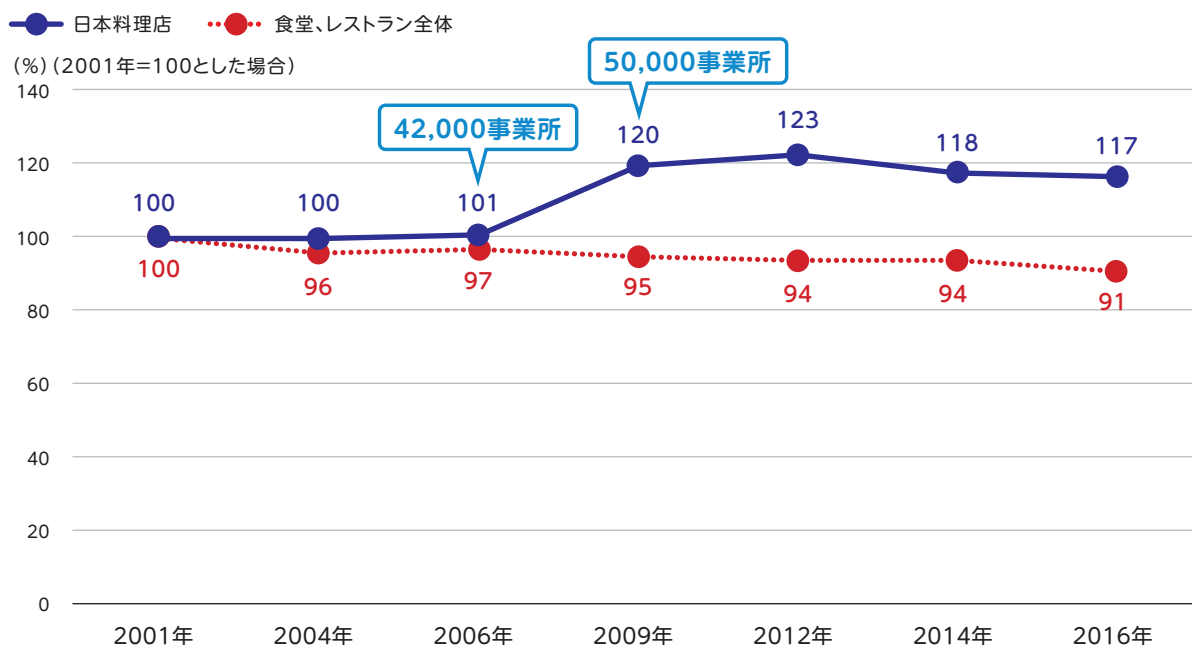




日本料理店数は2006年から 2009年にかけて増加。 その後は横ばい

- 日本料理店の事業所数は、2006年までは42,000事業所でしたが、2009年に50,000事業所に増加し、それ以降ほぼ横ばいとなっています。
- 日本料理を含む「食堂、レストラン全体」の事業所数は、2001年以降、減少傾向にあります。

日本料理店の事業所数の推移 (2001年=100とした場合)



※経済産業省「経済センサス」[事業所・企業統計]より作成

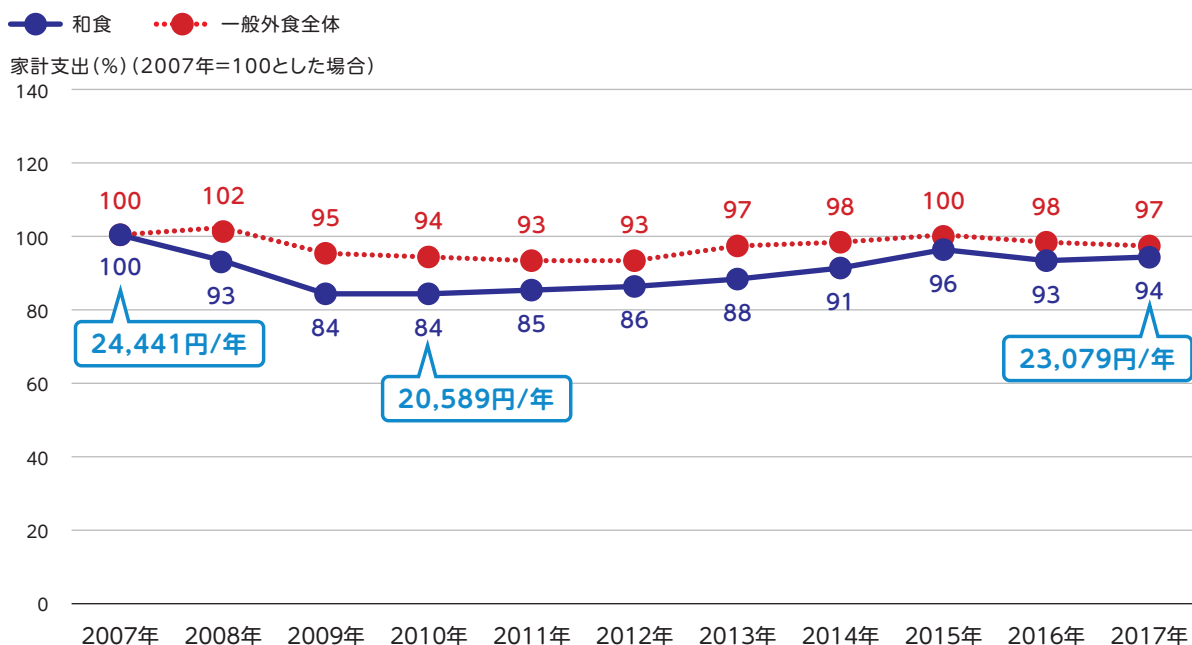
和食への年間支出額は、一旦減少したが、近年回復傾向

- 和食[※]の年間支出額は、2007年に24,441円／年となっていました。2010年に20,589円／年に落ち込み、それ以降は回復傾向にあります(2017年:23,079円／年)。

※和食：懐石料理、点茶料理、精進料理、しっぽく料理、なべ料理、親子丼、うな丼、カツ丼、カレーライス、ハヤシライス、チキンライス、ピラフ、仕出し料理

- 一方、和食を含む「一般外食全体」の年間支出額は、155,000円／年で横ばいとなっています。

和食、一般外食全体における年間支出額(2007年=100とした場合)



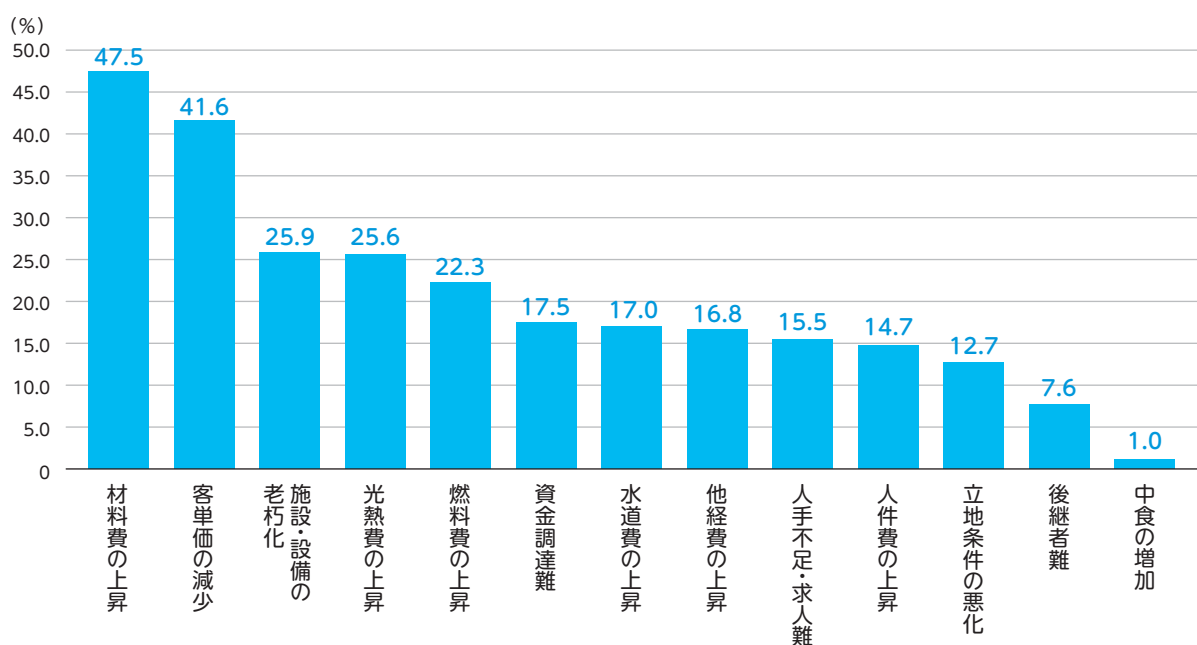
出典：総務省「家計調査年報」



「材料費の上昇」「客単価の減少」が経営上の課題

- 経営上の課題(複数回答)として、「材料費の上昇」、「客単価の減少」と回答した店舗が4割を超えています。
- また、光熱費・燃料費・水道費の上昇や人手不足等の回答も2割前後を占めています。

経営上の課題(複数回答)





注目トピックス

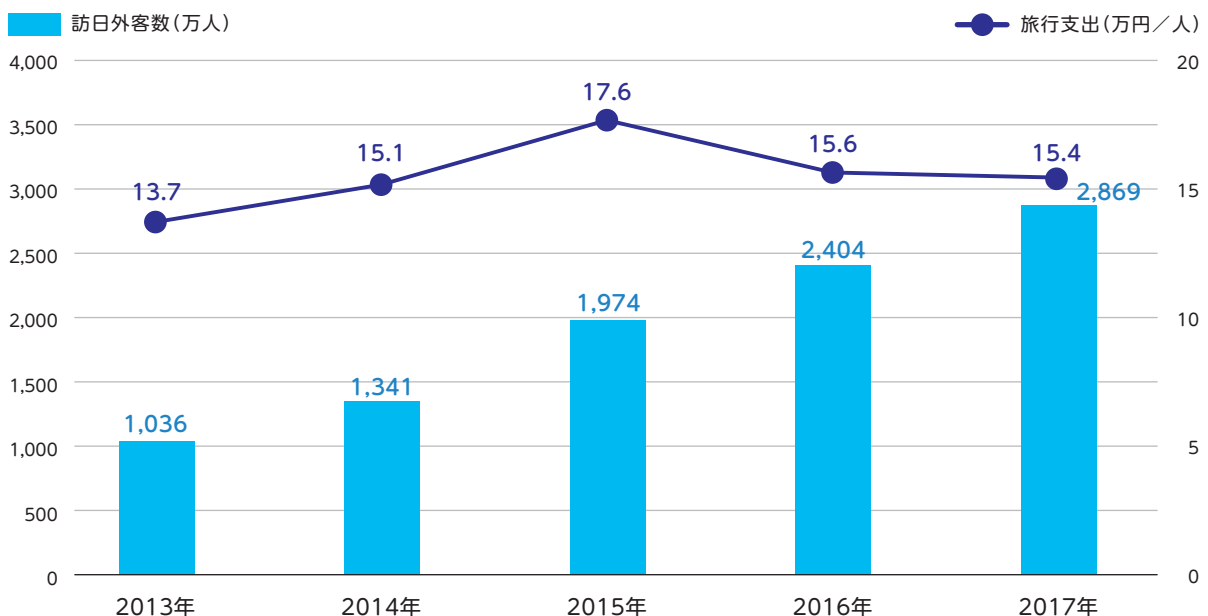
増加している訪日外国人を取り込もう

- 訪日外国人は、年々増加傾向(2017年:2,869万人)となっています。その平均旅行支出額は15万円前後で、そのうち飲食費が2割を占めています。また、「訪日前に期待していた」のトップは「日本食を食べること」となっていますので、その訪日外国人を取り込みましょう。
- 訪日外国人は、日本料理店を選ぶ際、SNSを大きな情報源の一つとしています。そのため、英語標記のメニューの作成や接客従業員に英語教室を独自開講する等、接遇能力をアップさせましょう。

リピーターを確保しよう

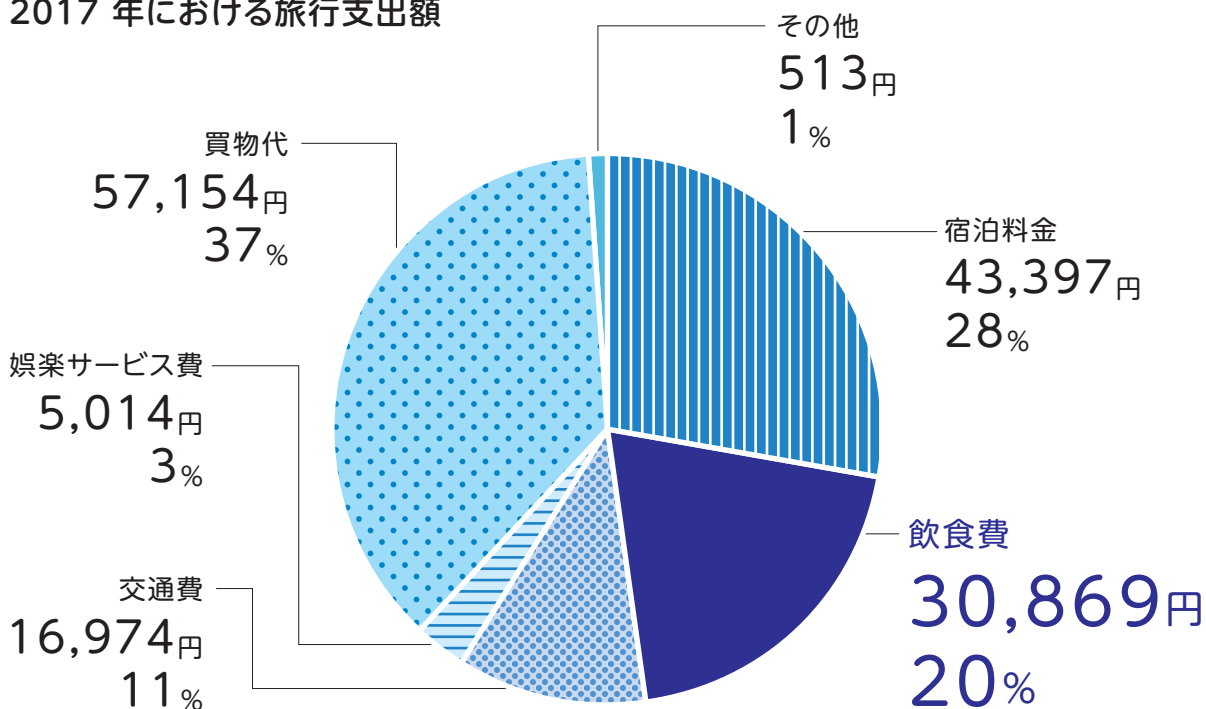
- 日本のお祝い事は帯祝いに始まり、お宮参り、お食い初め、入学式、卒業式、成人式、顔合わせ、結納、退職記念日、法要等節目節目があります。その節目に美味しいお料理を堪能してもらい、世界に誇る日本の食文化が凝縮された空間を提供することで、リピーターを確保しましょう。

訪日外国人数及び旅行支出額の推移



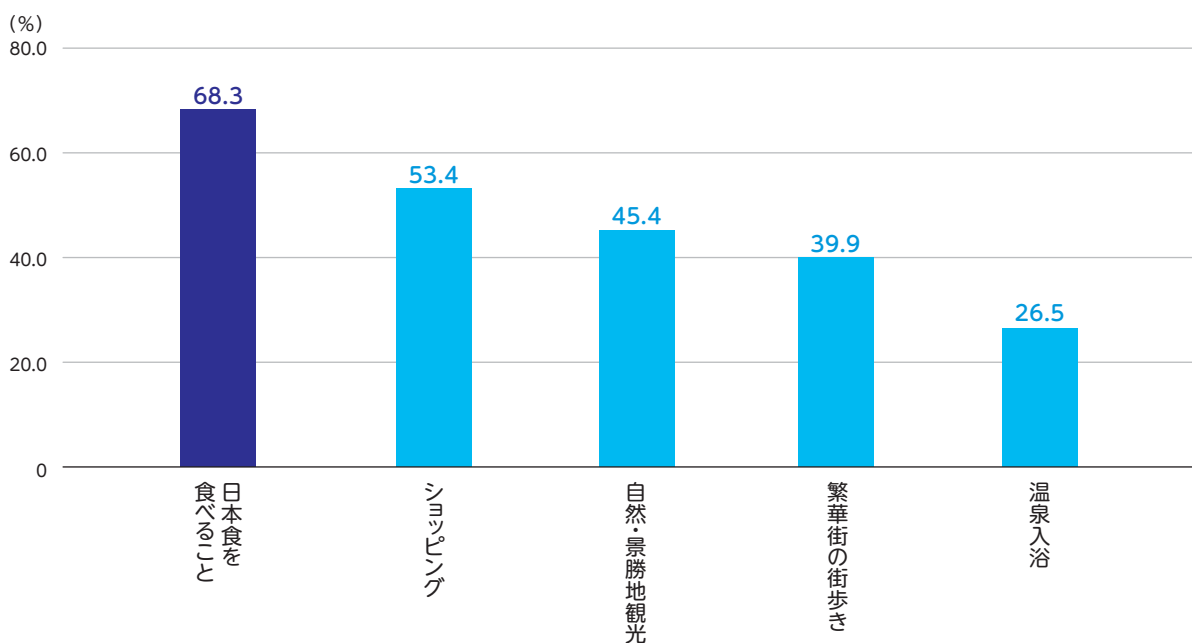
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2017 年における旅行支出額



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2017 年における訪日前に期待していたこと上位5つ (複数回答)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

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:15,600サンプル(対象条件:外食の調査対象であり、最近3年以内に飲食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年以内に飲食店の利用経験がある20～60代の男女(15,000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

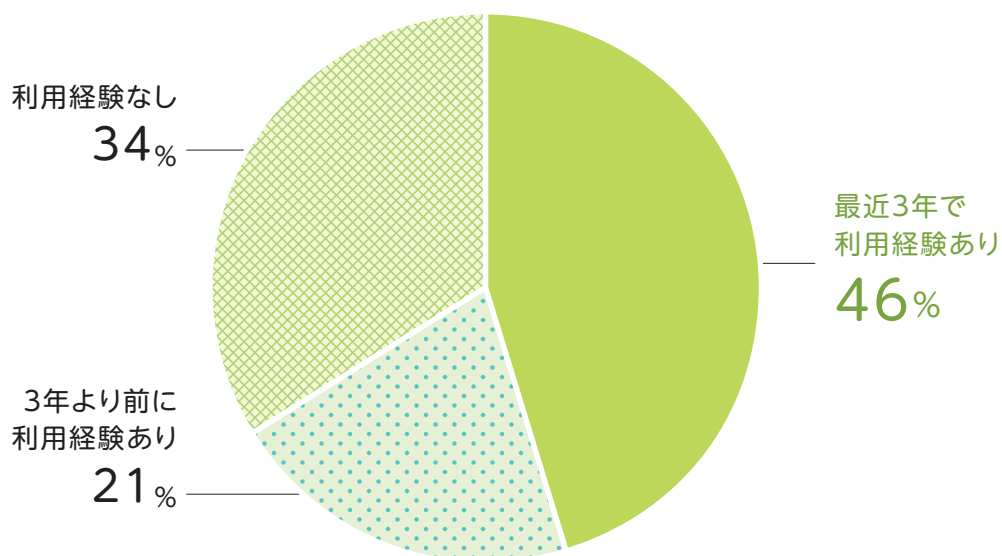
日本料理店を最近3年以内に利用した人は、約半数

- 20代～60代の一般消費者4万2千人のうち、最近3年以内に日本料理店を利用した人は46%でした。

日本料理店の利用状況

(n=42,000)

※料亭・割烹のほか、小料理・うなぎ・てんぷら・すきやき・しゃぶしゃぶ等を含む



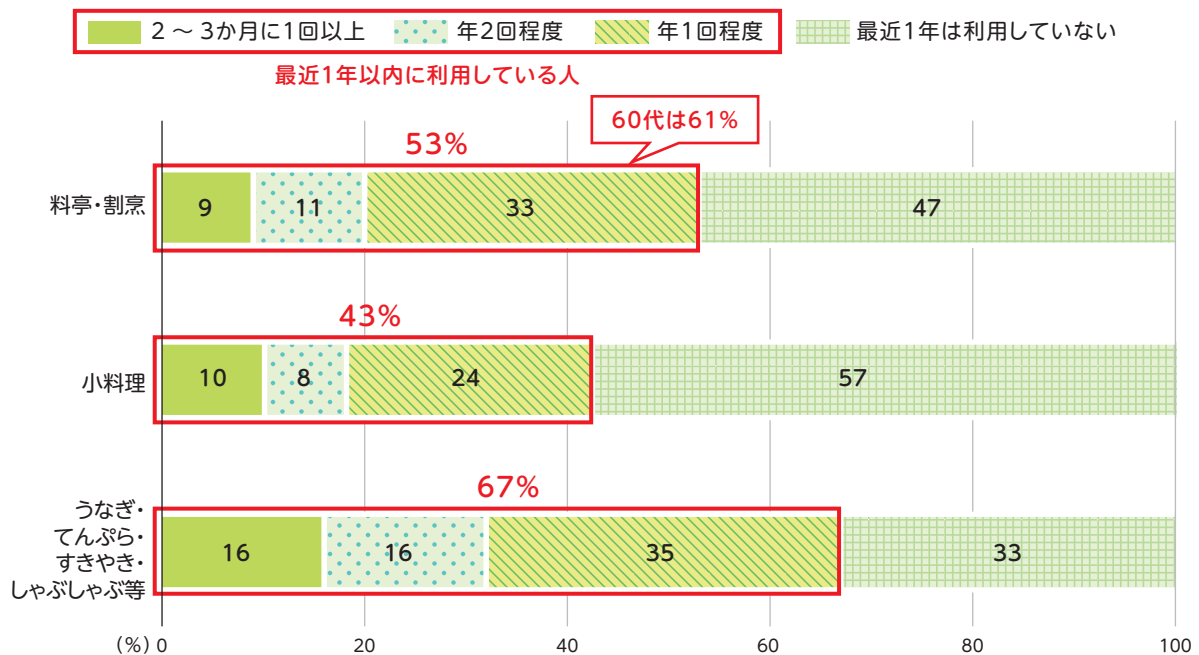


料亭・割烹や小料理の利用は、 1年に1回か数年に1回程度が多い

- 日本料理店を3年以内に利用したことがある人のうち、最近1年で利用した人は、料亭・割烹は5割超、小料理は4割超となっています。その半数以上が、年1回程度の利用となっており、限定的な利用となっています。
- 料亭・割烹の最近1年の利用者では、60代の利用が多くなっています。

過去3年間の利用状況

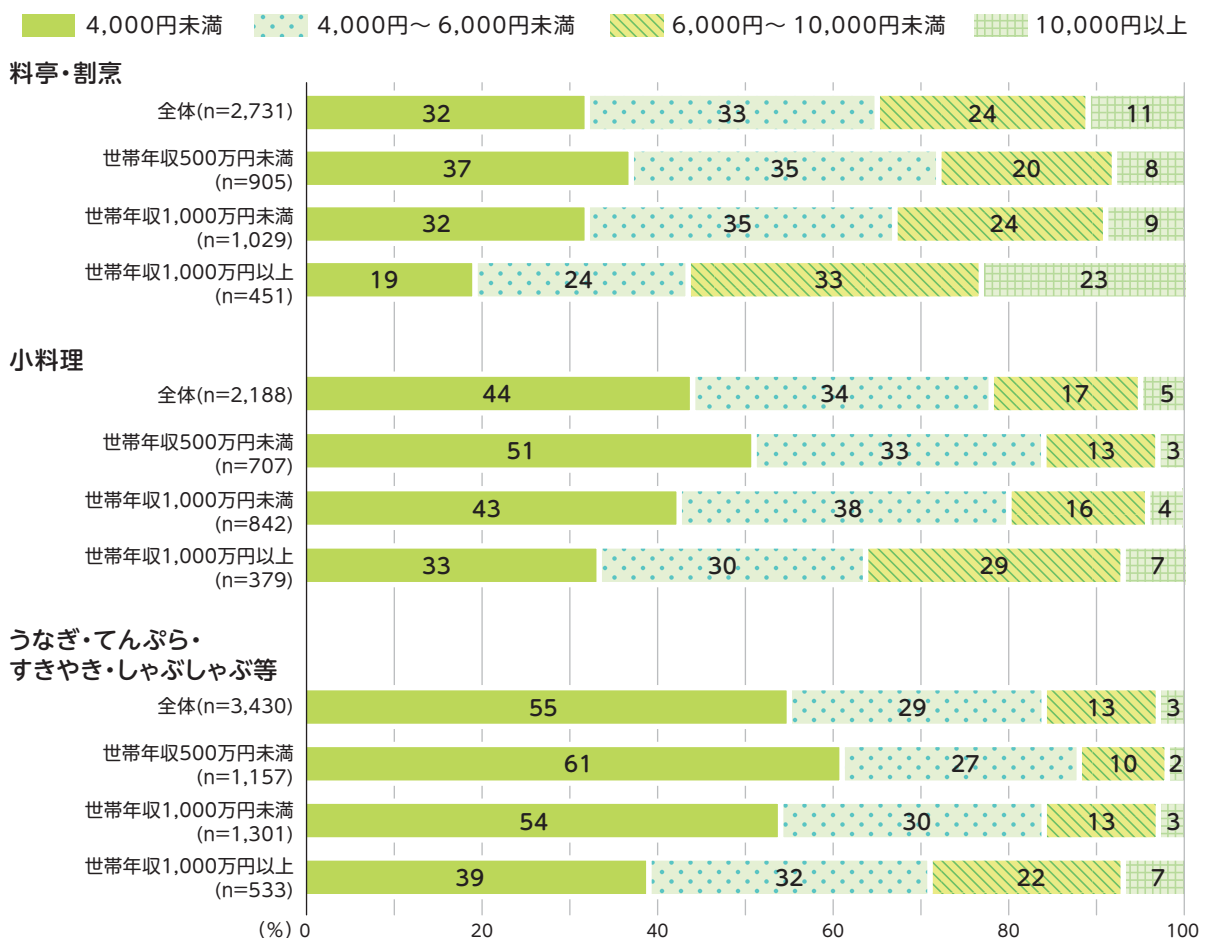
(n=5,138)



1人あたり利用金額は6,000円未満に集中。 高収入世帯の利用金額はやや高め

- 最近1年で利用した料亭・割烹、小料理、うなぎ等の各日本料理店の1人あたり利用金額/回は、いずれも6,000円未満が6割超～8割超と多くを占めています。
- 最近1年で料亭・割烹を利用した人のうち、世帯年収1,000万円以上の人の半数以上が6,000円以上と、利用金額が高くなっています。

利用金額(一人あたり)<1年以内利用者>

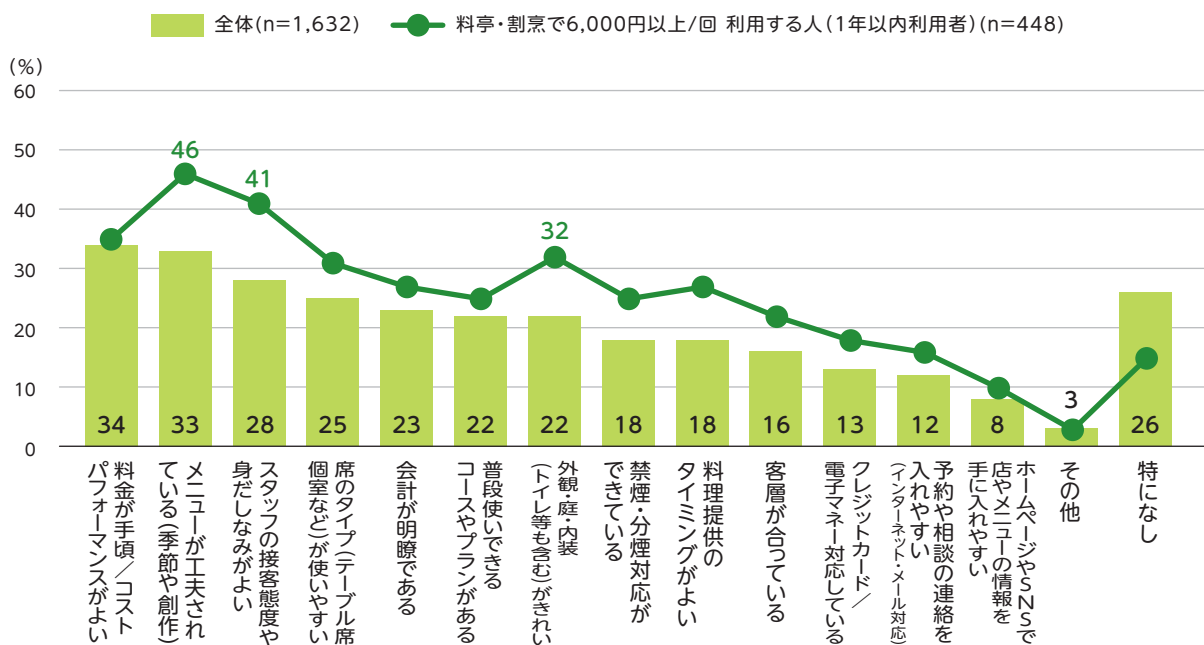




評価ポイントは「料金」と「メニューの工夫」 高額利用者は「メニューの工夫」・「接客」・ 「店の設え(外観・庭)」を重視

- 行きつけの日本料理店のある人(1,632人)は、「料金」と「メニューの工夫」を評価ポイントの上位に挙げています。
- 最近1年で料亭・割烹を利用し、かつ、1人あたり6,000円以上/回利用する人は、「メニューの工夫」と「スタッフの接客態度や身だしなみの良さ」を上位に挙げています。また、相対的に「外観・庭・内装がきれい」の評価ポイントも高い結果となりました。

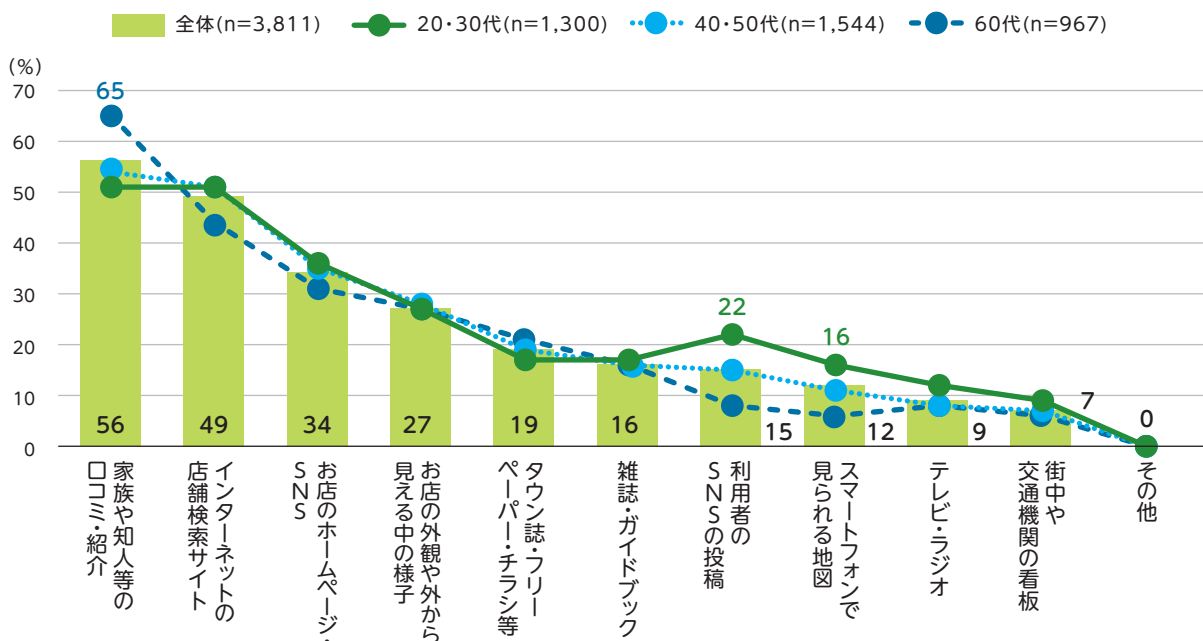
行きつけの日本料理店の評価ポイント



情報源は、「口コミ・紹介」・「店舗検索サイト」が上位

- 「家族や知人等の口コミ・紹介」が半数以上で、年代があがるにつれて高くなる傾向がみられます。「インターネットの店舗検索サイト」も上位に挙げられています。
- 20・30代では、「利用者のSNSの投稿」が約2割となっています。

日本料理店を検討する際に、活用している情報源



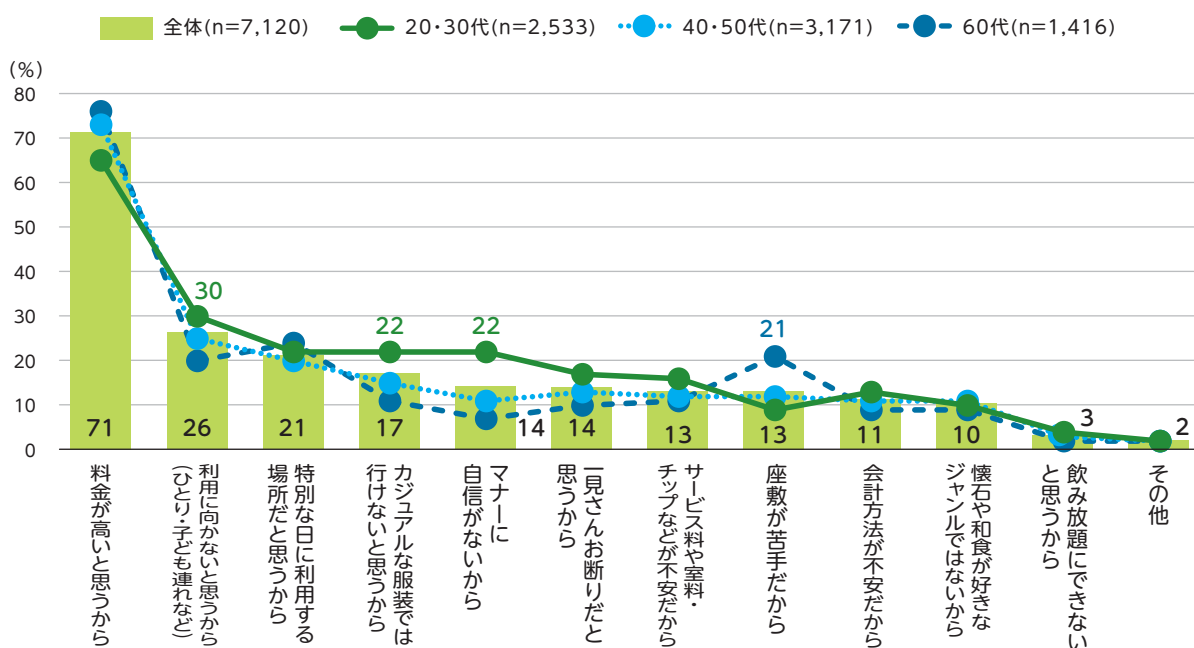
※活用している情報源が特になしと回答した人(1,327人)は集計対象から外しています



利用しない理由は、全世代で高価格イメージが先行 若者は敷居の高さ、年配者は座敷への苦手意識から敬遠か

- 最近3年間に日本料理店を利用したことがないと回答した人(9,862人)にその理由を聞いたところ、「料金が高いと思うから」が約7割で最も高く、全世代で最も多くなっています。
- 20・30代では「利用に向かないと思うから」「カジュアルな服装では行けないと思うから」「マナーに自信がないから」、60代では「座敷が苦手だから」が相対的にやや高くなっています。

日本料理店を利用しない理由



※利用しない理由を特になしと回答した人(2,742人)は集計対象から外しています

日本料理店、料亭は、和食がユネスコ文化遺産に登録されたことから、最近では海外からも注目を集める飲食業となっています。見た目にも美しく彩られた食材と器で提供される料理は、板前さんの手作業による技術が中心となります。日本料理店、料亭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るので、一律に決める事は難しいかと思えます。しかし、今後生産性を向上させるためには、次のような視点で検討してみましょう。



視点

今までの当たり前を
脱却して
作業の効率アップ！



視点

季節・今月のおすすめや、
パフォーマンスで
演出(イベント化)



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。

日本料理店、料亭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](#)

日本料理店、料亭ならではの現場改善と利益の確保

日本料理店、料亭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 「見て盗む」を脱皮してマニュアルによる人材育成で手間を削減しましょう
- ③ 備品や食器等は置き場を決めてスタッフ全員がわかるようにし、探す時間を削減しましょう

解説

- ① 美味しい素材の提供は日本料理店、料亭の生命線のひとつですが、早朝の仕入れで時間も交通費もかかってしまいます。自店にあった食材の仕入れ、おすすめ食材等アドバイスをくれる事業者を上手に利用し、食材仕入の時間も費用も削減しましょう。
- ② お客様対応や清掃業務、備品の発注方法等、マニュアル化することで確認作業が一度で済み、新人やアルバイト等の不慣れなスタッフでも安心して作業を行うことができます。接客に関して、映像化することでタイミングや言葉の速さ等、文章だけでは表現しづらいことを伝えましょう。
- ③ 全ての備品や食器等の在庫を保管する場所には、名称をラベルで表示したり、写真を載せたり、数量を明記したり、一目で置く場所が分かるようにしましょう。何を・いくつ・どこに保管するかを明らかにすることで、探す時間としまう時間を削減することができます。

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。
日本料理店・料亭の雰囲気等を大事にしつつ、合理化することを検討しましょう。



現場改善は、利益の源泉

便利な道具を使って作業効率アップ

日本料理店、料亭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。人間の業が売り物の日本料理店、料亭ですが、利用できるものはうまく使い、お客様への接客に多くの時間を使うようにしましょう。



ヒント

- ① 複数税率導入に備えて軽減税率対応のレジ導入を検討しましょう
- ② 座席でも精算ができる無線対応のキャッシュレスシステムを活用してみましょう
- ③ スペースに余裕があれば配膳・下膳に自動搬送車を利用してみましょう

解説

- ① 2019年10月から手土産等を用意している日本料理店、料亭では2種類の消費税率に対応が必要です。接待でのご利用のお客様へ対応するため、処理に時間をかけることができません。また、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。
- ② 支払いにクレジットカードを利用するお客様が増えています。有線の端末から無線タイプへ変更することで、お客様のお座席で精算ができて便利です。
- ③ 日本料理店、料亭では配膳・下膳の作業が多くなります。お店に余裕があれば自動搬送車で厨房から客席までスタッフと一緒に動いて、下膳を乗せれば自動的に厨房まで運んでくれます。スタッフは重い膳を運ぶ作業から解放されます。



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.23

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。「季節のおすすめ」「今日のおすすめ」は、確実に客単価のアップに繋がるサービスです。新たなサービスを提案してお客様からの注文を確保しましょう。



ヒント

- ① 職人オリジナルセットメニューを提供しましょう
- ② 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
- ③ 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を開発しましょう

解説

- ① 季節にあわせて材料を変えたメニューや通常のメニューに載っていない「限定メニュー」等、少し高めの価格にして単価のアップに繋げましょう。
- ② おすすめメニューは紙に印刷して机の上に置くだけでなく、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。
- ③ 日本料理店、料亭は、カウンター席等でない限り、お客様の目の前で調理することがありません。お客様の目の前で大皿からの取り分け、料理のカットングをする等の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.22

取組方法はマニュアル(基礎編)「A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう」をご参照ください。

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。
それだけ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 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
- ③ お客様がSNS発信したくなるような盛り付けや飾り等を工夫しましょう

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、安定経営に繋げましょう。
- ② 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時もSNSが便利な道具となります。おいしそうな写真をアップするとさらに効果的です。
- ③ 今、最も重視されるのがお客様からの情報発信です。「撮影大歓迎!」とは書かないまでも、盛り付けや飾り付けが写真映えするよう工夫することが大切になります。スタッフみんなで、SNS映えを検討しましょう。



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.20、P.22

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てみましょう
- 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

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。また生産者の顔が見えること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、複数の事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。



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。
割箸等の消耗品を見直すことで、コスト削減に繋がましょう。


コスト削減

取組事例

		ポイント	
<p>日本料理もち月一味庵 ＜大阪府堺市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若い人をターゲットに日本料理の魅力を広げた取組 	  <p>顧客満足 売上向上</p>	
<p>割烹かねこ ＜東京都文京区＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本料理の良さを知ってもらい、お客様の一生に寄り添うお店であり続けるために 	   <p>顧客満足 ICT 労務</p>	
<p>日本料理 つきぢ田村 ＜東京都中央区＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「縁」を大切に、「五味調和」の心と味を伝える 	 <p>顧客満足</p>	
<p>京料理 萬重 ＜京都府京都市＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若手料理人を中心に、次世代に伝える「味のふるさとづくり」 	  <p>顧客満足 ICT</p>	
<p>割烹 山崎 ＜東京都豊島区＞</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人用観光客用チラシ、メニュー表の作成によるインバンド需要掘り起こし ・法事客用チラシの作成による顧客の獲得 ・作業効率を上げるために調理器具(包丁、酒燗機)の導入 	   <p>作業効率 売上向上 インバンド</p>	



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



インバンド
の取組



労務に
関する取組



営業者
モデル事業

日本料理 もち月一味庵

大阪の旬で新鮮な食材を 新規顧客に提供し、集客アップ！

大阪府堺市大町東1-2-3

創業：1946年

HP:

<https://mochizuki-ichimian.gorp.jp/>



新規顧客開拓のための取組

「もち月一味庵」は、阪堺電気軌道阪堺線 宿院駅近くに立地しており、大阪の旬で新鮮な食材にひと手間、ふた手間をかけ、美味しい日本料理として、懐石、鍋、一品料理の数々や日本料理に合うお酒も提供しています。接待、法事、顔合わせ等様々なシーンにあった個室が用意され、料理の説明等心づくしのおもてなしを提供しています。

昔ながらの常連客が高齢になってきており、若い人をターゲットにした新規顧客開拓に関する取組を行っています。

日本料理の魅力を広げる 具体的取組み

具体的には、日本料理の魅力を定額料金で楽しめる期間限定のイベント「大阪割烹体験」※に参加しました。

※大阪割烹体験：<https://jrw.jp/osakakappo/>（2019年は2月7日～2月24日：16組、64人）

取組みの特徴

①「大阪割烹体験」への参加

通常、昼間の営業は行っていませんが、予約があれば3,000円で旬の美味しい日本料理を味わうことができます。また、夜も7,000円で美味しい日本料理を味わうことができます。

とくに「もち月一味庵」では、大阪府内で栽培・生産された野菜、魚等地元の食材を多く使用しています。

この「大阪割烹体験」への参加により、いままで「敷居が高い」として日本料理を敬遠してきたお客様（とくに若い人をターゲット）へ提供し、日本料理の魅力を伝えることができ、新規顧客開拓へつなげています。



先進事例

割烹かねこ



日本料理の良さを知ってもらい、お客様の一生に寄り添うお店であり続けるために

東京都文京区向丘2-12-2

創業：1930年

従業者：10名

HP:

<http://www.kappou-kaneko.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/kappoukaneko/>



割烹の良さを味わえる併設カフェ →

日本料理の良さを体感してもらう

割烹かねこでは、2013年の建替えを機に、併設カフェをオープンさせました。割烹で作るランチは本格的な味ながら気軽に入れると連日満席で、割烹の良さを味わってもらっています。学生の街でもあり、若者にも出汁の美味しさを知ってもらい、本来の旨味の分かる舌になってほしいとの思いもあります。

また、講師を招き、毎月『お茶芽倶楽部』という日本茶講座も開催しています。料理長が腕をふるった茶葉料理を提供し、割烹と親和性が高いであろう日本文化に関心のある人に、割烹を知ってもらう機会づくりとしています。

ICTを活用し、店員全員で、お客様の一生に寄り添えるお店に

現在、ICTを活用し、お品書きや使用した器等、お客様の利用情報のデータベース化を試行しています。例えば、一度ご利用のあったお客様からお電話があった場合、タブレット端末に前回のご利用内容が表示され、好みの内容を自然と問いかける

ことが可能になります。データベース化を図ることで、内部対応の簡素化や、同じ食器を使わない等の間違いを減らすことができるほか、店員全員がお客様の望むサービスを提供することが容易になります。データ入力の手間は課題としてありますが、おもてなしの質をより向上させることで、冠婚葬祭等のライフイベントも安心して任せてもらえる、お客様の一生に寄り添えるお店を目指しています。

働きやすい職場環境づくり

割烹かねこでは、社長が若手従業員の意見を聞くための機会を作る等、働きやすい環境づくりに努めています。また、料理は芸術でもあるとの考えのもと、美術館めぐり等の創造力を高めるインプットの時間を持ってほしいと、夏にはお店を3週間閉めて休暇とすることで、従業員の成長を促しています。



先進事例

日本料理 つきち田村



業界動向

「縁」を大切に、「五味調和」の心と味を伝える

東京都中央区築地2-12-11

創業：1946年

従業員：35名

HP：<http://www.tsukiji-tamura.com/>



消費者動向

経営改善のヒント

多様なメニュー展開で、ニーズに応える

つきち田村では、創業者から受け継がれた「五味調和」が料理の基本です。「料理は五つの味がうまく調和していかなければならない。それこそ食べるお客様はうまいと感じるものだ」という考え方です。

こうした伝統の「味」を守る一方、多様なメニュー展開にも挑戦しています。例えば、糖尿病患者の食事指導会で全員が料理の半分を残したことをきっかけに、一般的な会席コースの半分の750kcalの会席料理も提供し始めました。「病気の人でも安心して美味しく食べられるものを作りたい」「お客様の喜ぶ顔が見たい」との思いで作り、当日のご要望にも対応しています。

外部との連携でも、こだわりを貫く

「日本料理つきち田村シリーズ」としてマルコメ(株)から味噌汁等の商品を出しています。ご主人には、「監修」は名前だけがひとり歩きするため抵抗がありましたが、同社商品の監修をした知人から、

東日本大震災の被災者向けに配られたとの話を聞き、「人の役に立つ」との思いで引き受けました。熊本地震の際はマルコメ(株)に依頼して4,000食を提供しました。

「縁」を大切に、「心」を伝承する

「頼みごとは断るな」との創業者の教えを守り、講習会等各種イベントは時間の許す限り引き受けます。常にアンテナをはり、「良いところを見つける」が情報収集の基本です。例えば、高校生の料理コンテストの審査員になったときも、学ぶべきことがあります。こうしたイベント参加時の情報や、これまでに作った料理はファイリング整理し、「料理に秘密はない」との考えで店員の誰でも見られるようになっています。

ご主人が最も大切にしていることは「縁」です。事業継承は基本的に次世代の人が決めることであり、今できることは創業者や先代から教わった「心」を伝承すること、自分自身の生き様を見せることと考えています。

取組事例

お役立ち情報



先進事例

京料理 萬重



若手料理人を中心に、次世代に伝える「味のふるさとづくり」

京都府京都市上京区大宮通今出川上ル
創業:1937年
従業者:65名
HP:
<http://www.kyoryori-manshige.co.jp/>



季節に応じた“食×文化”の実践

時々で美味しい産地のものを見極めて調達した素材で作る、季節ごとに味わい深い会席料理。100年以上前の京町屋の佇まいと空間、数寄屋文化を映す趣深い和室に器や調度品・美術品、建具。京料理 萬重は、真に、食と文化のコラボレーションを実践する料亭です。

料亭は、料理だけではなく、地域の古き良きものを揃えてお客様をおもてなしする場であるため、地域の風土や文化、日本料理・京料理を伝承させていくことが料亭の継続・繁栄につながります。

次世代への伝承が「味のふるさとづくり」に

京料理 萬重の若主人は、55歳以下の若手料理人で構成される料理団体「京都料理芽生会」の会長を2017年から2年間務めていました。日本の風土や文化を土台にして育まれてきた日本料理を次世代に伝えたいとの思いから、昨年4回ほど一般の人々を対象にして“本物の京都”に触れる料理イベントを開催してきました。

さらに、料理に関心のある人だけでなく、次世代を担う子どもたちに日本食のよさを伝えたいと、「食育」の授業を京都市内の小学生を対象に16年前から実践しています。京都市教育委員会に設立された「日本料理に学ぶ食育カリキュラム推進委員会」の元に、「食育」の授業は展開されていますが、食や文化に対し自らの力で判断できる能力を養って生きていく力を身につけてもらいたい、との思いで授業に臨んでいます。

インターネットを活用し、「本物の京都」を紹介

「京都料理芽生会」は、ぐるなびと力を合わせてインターネット・サイト「KYOTO365」を立ち上げ、「京都の食」と「京都の文化」の2つの“本物の京都”を365日体験できるサイトを紹介しています。京料理 萬重の若主人を中心にしたこのような活動は、“食×文化”に触れる人々を広め、日本料理を次世代に伝えて繁栄させていくことにつながります。ひいては、日本料理を提供する料亭の繁栄につながっていくことが期待されます。



営業者
モデル事業

割烹 山崎



業界動向

周辺環境の変化に応じた 新規顧客開拓により売上アップ！

消費者動向

東京都豊島区巢鴨1-26-2 2階
創業：1997年
従業員：6名（パート・アルバイト2名含む）



経営改善のヒント

環境の変化に応じた集客

「割烹 山崎」は、巢鴨駅近くに立地しており、近隣のサラリーマンや法事客を対象に、旬の魚の新鮮な刺身、焼き魚を提供していました。企業による宴会等の減少により、3年前から売上が減少しています。

一方、近隣にホテルや民泊が増え、外国人観光客が増えたり、周辺の飲食店では法事客に対応できていない等の環境の変化があります。

周辺環境の変化に応じた、新規顧客獲得に関する取組みを行いました。

売上向上等のための取組み

具体的には、次の取組みを行いました。

- ①外国人観光客用のチラシ、メニュー表の作成
- ②法事客用チラシの作成
- ③作業効率を上げる調理器具の購入

取組みの特徴

- ①外国人観光客のチラシ、メニュー表の作成
周辺ホテルの外国人観光客向けのチラシを作

成し、置いていただけるようお願いしました。また、来店した外国人向けのメニュー表を作成し、来客された場合、提示しました。

チラシを置いてから半月間で、4組の外国人観光客の来店がありました。全体の売上も前年同月比4%伸びています。

②法事客用チラシの作成

法事客を対象とした店のメニューの紹介、店への経路をチラシに掲載しました。寺院からは「案内しやすくなった」と好評を得ています。

③作業効率を上げる調理器具の購入

切れ味が良い包丁の導入、これまで2階に設置していた酒燗機を宴会場の3階にも追加設置したことにより10分以上、作業効率が上がりました。また、空気清浄器を設置したことにより宴会後の臭いが無くなり、お客様から好評を得ています。

取組事例

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://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。

全国料理業生活衛生同業組合連合会の紹介

各組合に対する衛生施設の維持・改善向上指導、表彰、振興計画の作成指導及び経営の健全化と業界活性化に向けた振興事業を実施しているほか、政府・行政機関への税制改正、関係法令の改正など組合員の社会的地位向上、個店の固定経費削減に向けたクレジットカード手数料率の引き下げ等の経営の合理化のための活動を行っています。

web

<http://www.nihonryouri.jp/>



● 全国大会の開催

毎年度、都道府県料理業組合の持ち回りで料理業の全国大会を開催しています。

● 表彰事業

毎年度、全国大会開催時に組織強化への尽力等、功績が顕著と認められた組合員を表彰しています。厚生労働省医薬・生活衛生局長表彰、全国生活衛生同業組合中央会理事長感謝状、全国料理業生活衛生同業組合連会会長表彰、全国料理業生活衛生同業組合連合会業務従事者表彰があります。

● インターネット事業

- ◎ インターネット通販事業(ぐるめ宅急便)
お店の料理・お土産品のインターネット通販事業を実施しています。お節、お中元商品の全国販売が出来ます。
- ◎ ホームページでのお店の紹介
「料亭・料理店案内」で組合員のお店を紹介しています。
- ◎ ホームページ作成事業者の紹介
組合員の場合、保守費用(5,000円/月)以外は製作費無料で作成できます。

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

日本料理店編