

コロナ禍における飲食店の実態調査

石岡秀章、岩渕未侑、奥寺朋香

目次

1. 研究の背景	2
2. これまでの取り組み	3
3. 商工会議所木下氏へのインタビュー調査と考察	4
4. 事業者へのインタビュー調査と考察	5
4.1. キャンペーンに参加した理由	5
4.2. 実際に参加した結果	5
4.3. フードデリバリーサービス	6
4.4. 今後の課題	6
5. まとめ	7
謝辞	8
参考・引用	8

1. 研究の背景

新型コロナウイルス感染症(以下、コロナ)の拡大により、外食産業は大きな影響を受けている。総務省の「家計調査」によれば、2020年の1世帯当たり1か月間の支出のうち、学校給食を除く「外食」への支出の対前年実質増減率は、-29.4%だった。2021年の四半期ごとの結果を見ても、「外食」への支出金額は、2020年と同様もしくは減少傾向にある。

日本フードサービス協会の「外食産業市場動向調査 令和2年年間結果報告」によれば、2020年の外食産業全体の売上は、前年と比べて15.1%減少した。2021年の月ごとの売上高データを見ても、感染者数が減った時期に若干の回復が見られたが、全体としては2020年と同様の水準だった。

緊急事態宣言の発出、飲食店への営業時間短縮や休業の要請にともない、外食支出及び外食産業の売上は、増減を繰り返しているものの、コロナ拡大以前の水準までは回復しておらず、依然低迷が続いている。

ただ、外食産業の中でも、元々テイクアウトの比率が高いファーストフード業態は、他の業態と比べて影響は少なかった。巣ごもり需要を取り込むことで、売上回復に成功している飲食店もある。ファーストフード以外の業態においても、巣ごもり需要を取り込み少しでも売上を補填するため、テイクアウトやデリバリーを始める飲食店が増加した。

デルタ株、オミクロン株など次々に変異株が出現し、先の読めない状況の中、アフターコロナではなく、ウィズコロナの考え方が必要となる。コロナの感染者数が増えるとしても店内飲食の利用者は減ってしまう。そのため、ウィズコロナにおいて飲食店は、テイクアウトやデリバリーなど店内飲食以外の販路開拓をする必要があると考えられる。

弘前市でも多くの飲食店がテイクアウトやデリバリーを始めたが、今まで店内飲食をメインにしていた飲食店にとっては課題も多くあった。テイクアウトに関しては、必要な設備を揃えなければならなかったことや、食中毒など衛生面での課題があった。デリバリーに関しては、個人経営の小規模な飲食店では配達人員の確保が難しく、実施している店は多くなかった。しかし、2021年8月から、フードデリバリーサービス「Wolt」が弘前市でサービスを開始されたことで、デリバリーを始める飲食店も増加した。(Web 東奥より。)

また、地域の飲食店への支援としてこれまで様々な取り組みが行われてきた。テイクアウト商品の購入を促す取り組みとして弘前エール飯がある。他にも地元商店街などで消費するプレミアム付き商品券や国が支援するGo To Eatキャンペーンなどが行われた。

本研究では、飲食店への支援として行われてきた取り組み及び、飲食店へのインタビュー結果を基に、ウィズコロナにおいて飲食店に必要なことと今後の課題について考察する。

2. これまでの取り組み

・弘前エール飯

エール飯プロジェクトは元々、大分県別府市と市の外郭団体「別府市産業連携・協働プラットフォーム B biz LINK(ビービズ・リンク)」2020年3月18日から始めた独自企画である。店や市民にテイクアウトメニューを撮ってもらい、検索用のハッシュタグ「#別府エール飯」を付けて SNS で投稿し情報を共有するという取り組みである。(大分経済新聞より。)この取り組みは、コロナ禍で苦しむ飲食店を応援できるとして、全国的な広がりを見せ、弘前でも2020年4月にプロジェクトが立ち上がった。(弘前経済新聞より。)

弘前エール飯は、弘前青年会議所や弘前商工会議所青年部などの若手経営者らなどで組織した弘前エールプロジェクト実行委員会が運営している。弘前商工会議所の木下氏が、2020年7月16日に大学で行った講義で、SNS を用いたエール飯のメリットとして、情報が拡散されやすい、経費がかからないといった点が上がった。一方で、SNS では誤った情報も広がりやすいことや、責任の所在が不明確であり受け手側の情報リテラシーが問われるといったデメリットも挙がった。2022年2月現在は SNS で「#弘前エール飯」のハッシュタグをつけた投稿はあまり見られず、持続性のある取り組みではないことがうかがえる。

ただ、同委員会では他にも様々な取り組みをしてきた。2020年5月からテイクアウト実施店を紹介するエール飯マガジンをこれまで3度発行し無料で配布した。また2022年1月現在、市内の感染拡大を受け第4弾の発行を決定した。また、2021年の2、3月の毎週水曜日に市役所でテイクアウト商品を販売する弘前エール飯マーケットが開催された。フードロスや三密を回避するため、インターネットの注文フォームか参加店を通じた事前予約制で開催された。(陸奥新報2021年2月12日より。)

・テイクアウトに関するその他の取り組み

エール飯以外にも、弁当やテイクアウト商品をメインとした販売イベントなどが開催されてきた。大町・駅前・上土手商店街魅力アップ実行委員会は、弘前駅前と土手町を結ぶ遊歩道「えきどてプロムナード」で「弘前お買い物ストリート 初夏うまいもの市」を2020年と2021年の6月に開催した。(「陸奥新報」2020年6月21日、「陸奥新報」2021年6月26日より。)同所では、2021年6月に「かみどてお持ちかえり夕市」も開催された。さらに、上土手町商店街振興組合販売促進委員会は、参加店から買い取った弁当を移動販売する「かみどてキッチンカープロジェクト」を実施した。(「陸奥新報」2021年6月12日より。)

コロナ禍においてはやはり、外食を控える人が多く店内飲食のみでは経営が立ちゆかなくなってしまう。収束の見通しが立たない状況が続く中で、テイクアウトへの対応は飲食店にとって欠かせなくなっている。しかし、自店に来店してもらう形のテイクアウトだと、店の立地によっては集客が難しい場合も考えられる。様々な店を集めて行うイベントは、自店の味を知ってもらう機会をつくり、新たな利用者獲得につながるのである。

- ・プレミアム付き商品券

市民や大学生等の消費喚起を促進するため、市から補助金の交付を受けて実施された事業が多くある。2022年現在実施中のものでいうと、『城東閣カラフルランタン「ひろさき冬小路」プレミアム事業』、「弘前限定！地元企業応援プレミアムチケット販売事業」、「歩いて出かけたくなる街グルメチケット事業」などがある。(弘前市補助事業一覧より。)弘前大学生に向けたものとして、2020年に行われた「弘前大学コロナに負けるな!!プレミアム食事券事業」がある。

また、国が主導するGo To Eatキャンペーンでは、2つのキャンペーンが実施された。1つは、対象のオンライン飲食予約サイト経由で予約、来店した消費者に対し、飲食店で使えるポイント等を付与するものである。もう1つは、地域の登録飲食店で使える、プレミアム付き食事券を各都道府県等の単位で発行するものである。(Go to Eat キャンペーンサイトより。)青森県におけるGo To Eat キャンペーンの食事券は、2020年12月から利用開始となり、2021年9月30日に利用終了となった。

3. 商工会議所木下氏へのインタビュー調査と考察

2022年1月19日に電話にて弘前商工会議所の木下克也氏に約30分の半構造化インタビューを行った。以下にその内容を示し、考察を述べる。太字がインタビューの質問文である。

コロナ禍と呼ばれるようになってから昨今までに飲食店の状況はどのように変わったのか。

「コロナ禍前の状況に戻るといえることはないといえる。テイクアウトの力の入れ方が店舗によって異なっており、利益を出せるやり方のところとそうでないところがあるといえる。」
(木下氏)

テイクアウトの形が変化しつつあり、初期の頃は通常の営業ができない分を補うという形でのテイクアウトが多かったが、今は本格的にテイクアウトに事業として取り組む店舗も増えている。上土手町で行われているキッチンカープロジェクトもそのひとつである。テイクアウトのノウハウが得られたことがコロナ禍でのメリットであるといえる。お店を通常通りに営業するのとは違い、設備投資の面や仕入れの面で異なっている。通常の営業では冷凍食品などは使わないが、テイクアウト用に冷凍食品を仕入れ、コストを抑えてテイクアウトを行う必要がある。

エール飯については、初期の頃は活用している店が多くあったが、難しくてやめてしまう店舗も多く見られた。仕入の数が安定しない、売れ残ってしまうというリスクがあるためである。通常の営業との利益の取り方をきちんと区別をし、しっかりとそれに応じた対応策を講じていくことが必要とされる。さらにノウハウも形成されてはいるもののその共有には

至っていないため、キッチンカープロジェクトなどノウハウを共有する場を提供することが、地域全体の飲食店の活性化につながると考えられる。

プレミアムお食事券などのキャンペーンが各商店街で行われているが、どのようなキャンペーンに有用性があると見られているのか。

「やはりどんな人にとってもわかりやすさがあるキャンペーンが求められていると感じる。なるべく単純な仕組みで行われるものが好まれ、即日完売となることも多い。」(木下氏)

このようなキャンペーンは市の団体補助金を使って行われ、コロナ禍での市全体の経済活性化が大きな目的とされている。商店街や団体ごとに行うことによって、その商店街や団体にきちんとお金が入るような仕組みとなっている。経済対策としては困っている人に対してお金を給付することが大切になるが、このようなキャンペーンの仕組みだとその意図通りにはならなくなってしまうことも多いため、市民にとっても団体にとってもメリットのある運用方法の検討が必要となる。

4. 事業者へのインタビュー調査と考察

4.1. キャンペーンに参加した理由

キャンペーンに参加した理由としては、参加してマイナスになることがない、飲食店をより認知してもらうための広告としても利用することができる、などが挙げた。

「お客さんがキャンペーンを見たときに、対象の飲食店が多いと選びがいがあると思うし、いろんなキャンペーンに参加すればその分うちの店を知ってくれる機会が多くなると思った。参加したキャンペーンには参加料がなかったからうちにはマイナスになることもなかったしプラスになることが多かった。」(中華菜 鳳龍・店主)

4.2. 実際に参加した結果

「Go to Eat」を経由したお客さんが結構来てくれたから売り上げのマイナスはほとんど抑えることができたけど、「Go to Eat」もなくなって最近はおミクロン株が出てきたあたりから食べに来てくれるお客さんが急に減ったから、売上自体も直角になるくらい激減した。」(ぴょん吉にく仙人担当者)

「『めえ！ラーメンを探せ！』に参加したけど、1回目と2回目ですべて全然効果が違った。1回

目は全然来なかったのに、2回目になったら270人分のチケットが1か月かからずになくなった。チケットを渡したお客さんの中で30人が再来店してくれたから、効果はあったと思う。」(中華菜 鳳龍店主)

「めえ！ラーメンを探せ！」の特徴として1回目の内容は飲食店を3か所めぐり、応募すると抽選で景品が当たるものであり、2回目は店頭にある300円分の割引チケットをもらい、その場で300円割引するものである。このことから、その場で現金値引きするキャンペーンが抽選よりも売上に繋がりやすいことが示唆された。

4.3. フードデリバリーサービス

フードデリバリーサービスを活用する飲食店と活用しない飲食店の違いとして、タブレット端末の操作の大変さを導入しない理由として挙げた。しかし、インタビューした飲食店すべてが、今後飲食店を発展させるためにはフードデリバリーサービスを導入する必要があると回答した。

「フードデリバリーは売上の補助として使ったが、オミクロン株の蔓延によりテイクアウトは変わらず、フードデリバリーの注文数と売り上げは間違いなく1.5倍以上増えたから、やってよかったと思う。」(びよん吉にく仙人担当者)

飲食店への来店が困難なコロナ禍において、フードデリバリーサービスを導入することで外出せずに飲食店を利用できるため、今後飲食店が生き残っていくための手段の1つとして、デリバリーサービスの導入を検討することが求められる。

4.4. 今後の課題

飲食店の売上減少対策の一つである各種キャンペーンの認知度の低さが課題であることがわかった。それぞれの地域や業種ごとにキャンペーンが存在するため、消費者が認知するための労力が必要である。そのため、弘前市全体で共通して利用できるキャンペーンが効果的だと考える。

「地域や商店街ごとにキャンペーンをやっているから、種類が多すぎて飲食店の私たちですら把握できない。もっとお客さんにわかりやすくしてもらうために『Go to Eat』みたいに青森県とか弘前市内で共通して使えるクーポンに変更した方がいいと思う。」

(中華菜鳳龍店主)

「参加するそれぞれのキャンペーンの認知度が低いから、もっと宣伝してお客さんに知ってもらい必要がある。」(カフェテラス・ケララ担当者)

また、「あおり飲食店感染防止対策認証制度」や「弘前市飲食業事業継続支援金」など、弘前市からの補助金を利用する飲食店も存在し、青森県の認証店になることで補助金をもらうことができるが、それまでの道のりと顧客に個人情報毎回聞く必要性、従業員の手間が増加して顧客に不快な思いをさせる可能性から認証を必要としない飲食店もあった。その対策として、認証店が行う業務の効率化を可能にした飲食店がある。「びよん吉肉仙人」は弘前市からの補助金を活用し、QRコードを経由し個人に輸入してもらうシステムを作ったことで、個人情報を聞く手間を省くことに成功した。また、タッチパネルで料理を注文できるシステムも作ったことで、業務効率化にもつながった。このようなタブレット端末でのシステム活用により、感染症対策と業務効率化を両立でき、人件費削減にもつながった。

以上のことから、それぞれのキャンペーンの認知度の向上及び顧客との接触機会の減少や業務の効率化を目的としたシステムやフードデリバリーの導入が、より多くの顧客が安心して飲食店を利用できるようにするために、今後飲食店に求められると考える。

5. まとめ

これまでの取り組みを見ると、テイクアウトを始める飲食店や関連するキャンペーンなどが盛んに行われてきたことが分かる。テイクアウトは、コロナ流行初期は売上補填を目的に行っている店が多かったが、昨今では本格的にテイクアウトを行う店が増えてきたことが木下氏へのインタビュー調査により明らかになった。テイクアウトでは、設備や仕入れ面で店内飲食とは異なる点が多く、冷凍食品なども活用しながらいかにコストを抑えるかが利益率に関わってくると考えられる。

また、2年にわたるコロナ禍を経て、テイクアウトのノウハウがある程度飲食店に蓄積されてきたと考えられる。地域全体の飲食店の活性化には、イベントなどで飲食店同士の交流の場を設けるなどして、ノウハウを共有することが有用であると考えられる。

テイクアウトは飲食店に出向かなければならないが、デリバリーは外出せずとも飲食店の料理を届けてもらえるため、コロナの感染が拡大しても影響が比較的少ないことが分かった。しかし、Woltなどのデリバリーサービスを導入している飲食店はまだ多くない。デリバリーサービスでは、タブレット端末や各種システムの導入、キャッシュレス決済への対応、個人情報の管理に対する不安などが導入する際のハードルとなっているためである。そこにきちんと対応できているかどうか、売上回復の程度に影響を与えていると考えられる。

プレミアム付き商品券などの様々なキャンペーンについては、インタビュー調査から、より仕組みの分かりやすいキャンペーンが効果的であることが明らかになった。また、地

域や業種別のキャンペーンよりも、Go to Eat キャンペーンのような市共通で利用できるようなもののほうが、利用しやすいことも分かった。さらには、直接的に購入金額から割引かれるタイプのほうが、利用者が多いとの意見も得られた。

こうしたキャンペーンの課題としてインタビューで挙げられたのが、認知度の低さである。また、商品券に限らずキャンペーンに参加したからといって必ずしも自店を利用してもらえるわけではない点も留意する必要がある。

以上のことから、ウィズコロナにおいて飲食店には、テイクアウトやデリバリーサービスへの対応が求められることが明らかになった。特に、コロナの感染拡大の影響を受けにくいデリバリーサービスの強化が売上回復のために有効である。また、タブレット端末や各種システム、キャッシュレス決済などの導入による非接触の施策の強化も、集客に効果的であると考えられる。これらの導入のハードルを下げるには、テイクアウトと同様にノウハウを共有する場や仕組みを作ることが必要である。

弘前商工会議所をはじめ、様々な団体が実施するキャンペーンなどの取り組みについては、本研究結果から、より広範囲で利用でき、より簡単で分かりやすく、直接的に割引が適用されるようなキャンペーンが有効であると考えられる。そして、キャンペーンを多くの消費者に利用してもらうためには、効果的な宣伝方法を見つけていく必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、大学の講義やインタビュー等で多大なるご協力をいただいた弘前商工会議所の木下克也様に深く感謝申し上げます。また、インタビューに快くご協力いただいた、カフェテラス・ケララ様、中国菜鳳龍様、焼肉食堂ぴよん吉にく仙人様にも、感謝申し上げます。

参考・引用

総務省統計局(2021)「表番号 1-1 時系列－支出(実数, 実質増減率)－2013 年～2020 年」
『家計調査 家計収支編』

https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=2020&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330019&tclass3=000000330021&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Atclass3%3Acycle&tclass4val=0 2022 年 1 月 19 日閲覧。

総務省統計局(2021)「表番号 1 (実数, 構成比, 増減率, 寄与度)」
『家計調査 家計収支編』

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=2&tclass1=000000330001&tclass2=000000330019&tclass3=000000330020&tclass4val=0>
2022年1月19日閲覧。

一般社団法人日本フードサービス協会(2021)「外食産業市場動向調査 令和2年(2020年)年間結果報告」

http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html 2022年1月19日閲覧。

一般社団法人日本フードサービス協会(2021)「外食産業市場動向調査 2021年11月時系列データ」

http://www.jfnet.or.jp/data/m/data_c_m2021_11_4.html 2022年1月19日閲覧。

「Web 東奥」2021年8月10日

<https://www.toonippo.co.jp/articles/-/624527> 2022年1月19日閲覧。

「大分経済新聞」2020年4月10日

<https://oita.keizai.biz/headline/1509/> 2022年1月20日閲覧。

「弘前経済新聞」2020年4月4日

<https://hirosaki.keizai.biz/headline/1434/> 2022年1月20日閲覧。

「弘前エール飯ホームページ」

<https://hirosaki-yell.com/> 2022年1月20日閲覧。

「陸奥新報」2021年2月12日

<http://www.mutusinpou.co.jp/news/2021/02/63656.html> 2022年1月20日閲覧。

「陸奥新報」2020年6月21日

<http://www.mutusinpou.co.jp/news/2020/06/60372.html> 2022年1月20日閲覧。

「陸奥新報」2021年6月12日

<http://www.mutusinpou.co.jp/news/2021/06/65426.html> 2022年1月20日閲覧。

「陸奥新報」2021年6月26日

<http://www.mutusinpou.co.jp/news/2021/06/65616.html> 2022年1月20日閲覧。

弘前市「【補助事業一覧】令和3年度弘前市団体等販売促進緊急対策事業費補助金事業」

<http://www.city.hirosaki.aomori.jp/sangyo/syogyo/20210801dantaihozyokinitiran.html>
2022年1月20日閲覧。

「弘前大学コロナに負けるな!!プレミアム食事券事業サイト」

<http://www.applewave.co.jp/hirodai-oshokuji/tenpo/all.html> 2022年1月20日閲覧。

農林水産省「Go To Eat キャンペーンサイト」

<https://gotoeat.maff.go.jp/> 2022年1月20日閲覧。

「Go To Eat キャンペーンあおもり」

<https://premium-gift.jp/aomori> 2022年1月20日閲覧。

インタビュー

2022年1月17日14時～14時30分、カフェテラス・ケララ様に対面にて半構造化インタビューを実施。

2022年1月18日13時～13時30分、中国菜鳳龍様に対面にて半構造化インタビューを実施。

2022年1月18日15時～15時30分、焼肉食堂ぴょん吉にく仙人様に対面にて半構造化インタビューを実施。

2022年1月19日15時～15時30分、弘前商工会議所木下克也様に電話にて半構造化インタビューを実施。