

お好み焼き業界における
コロナ禍、物価高の影響に関する
実態調査報告書

2020年度～2022年度

2023年3月

広島経済大学地域経済研究所

広島経済大学地域経済研究所報告書 第12号

お好み焼き業界における
コロナ禍、物価高の影響に関する
実態調査報告書

2020年度～2022年度

2023年3月

広島経済大学地域経済研究所

はじめに

本調査の目的は、広島市お好み焼き店におけるコロナ禍の影響を調査することである。2020年4月に開始されたこの調査は、第6回目に当たる2022年8月で、調査対象を広島県全体に拡大し、物価高の影響を調査することも、その目的に加えられた。コロナ禍の開始直後には、何が起きているのかを知ることが最も重要な目的であり、2023年5月8日の五類引き下げを目前とした現在では、コロナ禍で何が起きたのかを記録し後世に残すこともまた重要な目的となってきた。

広島のお好み焼きは、ソウルフードであると言われる。生活に根差したなじみのある食べ物であるというだけでなく、原爆で焼け野原になった広島の胃袋を支え復興の原動力になった食べ物であり、戦後の広島の歴史の一部として語られる食べ物である。単に地域の名物であるだけでなく、広島のシンボルとしての意味が込められている。

そのソウルフードであり、シンボルでもあるという位置づけから、広島のお好み焼きは広島経済にとっても重要な役割を果たしている。お好み焼き店の数も多く、取引業者などを含めた産業のすそ野も広い。また、広島を訪れる観光客の多くが食するというだけでなく、それを食することが広島観光の目的になることもあるほどであり、広島観光のシンボルとして、広島の対外的な顔とさえ言える重要な食べ物であり、産業である。

この重要な産業をコロナ禍が襲うことになるのは、2020年の春である。2019年にはラグビー・ワールドカップが開催され、世界中から押し寄せる観光客に日本中がわき返り、広島のお好み焼き店にも多くの観光客が押し寄せた。2020年には東京オリンピック、2025年には大阪万博が開催される予定になっており、2020年は広島のお好み焼き業界にとっても成功が約束された年になるはずだった。

そんな矢先に、いきなり襲いかかったのが、コロナ禍である。一連の調査結果からも、コロナ禍の進行や状況の変化が読み取れる。2020年4月度の調査結果をみると、2019年同月比で56.70%と、約半分にまで売上が落ち込む一方、自由記述回答などからは、大変ではあるけれどもしばらく頑張ればきっとまた元に戻るのだという希望が感じられる。ところが2020年5月度の調査結果からは、売上が2019年同月比53.80%とさらに落ち込み、コロナ禍の長期化が心配され始める。2020年8月度の調査では、本来なら書き入れ時のはずの夏休みに売上が伸びないことへの不満がある一方で、感染再拡大を恐れて休業や営業自粛を行う店舗も多く、混乱がみられる。2020年12月度調査では、これも本来書き入れ時のはずの忘年会シーズンに営業自粛となったことへの不満と共に、コロナ禍の長期化へのあきらめムードのようなものも感じられた。この間、各店舗でも各種の売上増加策や費用抑制策などの経営努力が行われたが、必ずしも効果的な打開策は見いだせなかった。行政も様々な支援策を行ったが、その有効性や支援の在り方を疑問視する声も多かった。2021年4月度の調査では、コロナ禍が常態化し、多人数の宴会や夜間の飲酒中心の利用が大きく減少するなど顧客の店舗利用形態などが大きく変わったことも明らかとなった。2022年8月度の調査結果からは、コロナ禍が始

まって初めての行動制限のない夏を迎え帰省客などが増えた一方で、物価高という新たな問題も生じ、お好み焼き店の経営に重くのしかかり始めた様子が見て取れる。

また、一連の調査を通じて、お好み焼き店のビジネスモデルへの影響も読み取れる。2020年4月から2022年8月までの5回の調査の全てで、中区の店舗の売上が中区以外の区の店舗よりも統計的に有意に低かった。中区の店舗は、他の区の店舗よりも、商品構成ではお好み焼きの比率が低く、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が高い。また、顧客構成では、周辺住民の比率が低く、周辺就労者や観光客の比率が高い。つまり、中区の店舗は、お好み焼きを集客の目玉としつつ、ビジネスマンや観光客を集客し、お好み焼きというよりもお好み焼き以外やドリンクを提供する、つまり宴会を提供するというビジネスモデルを取っていたことがわかる。しかし、コロナ禍では、大規模な宴会は制限されたし、ビジネスマンは勤務先から外食や宴会を規制されたり、リモートワークで出勤しなくなったりしたし、また観光客は来なくなった。こうなると、コロナ禍以前では有効に機能したであろうこうしたビジネスモデルは、コロナ禍になって機能しなくなったと考えられる¹。今回の調査では、高業績店と低業績店の比較も行っているが、基本的には同じ傾向がみられる。

しかし、2022年8月度の調査では、中区と中区以外の売上に統計的に有意な差がみられなかった。3年ぶりの行動制限のない夏を迎え、中区店舗の主要顧客であった観光客が回復してきていると考えられる。ただ、依然として、大きな宴会はなく、少人数の会食が行いやすいように、ビジネスモデルを変更した店舗も多かったようである。

とはいえ、ここでウィズコロナないしアフターコロナの新常態に軟着陸できるのかという点、物価高という新たな問題への対応も迫られつつあり、予断を許さない状況である。そもそもこの物価高は、コロナ禍の影響で2021年後半から流通が滞る商品が出始めたことに端を発し、2022年2月のロシアによるウクライナ侵攻で本格化するものである。これに加えて、2022年前半には急激な円安が進行し、輸入物価が大幅に高騰した。2022年8月度の調査では、この物価高に直面し、仕入れや光熱費などコスト上昇やそれに対応した値上げの実態などがとらえられている。

結局、これら一連の調査では、2020年4月度から2021年4月度までの調査では、コロナ禍という未知の困難に手探りで対応することを強いられた試行錯誤の状況を、2022年8月度の調査では、ウィズコロナないしアフターコロナの新常態への軟着陸をはかりつつ、物価高という新たな問題に直面する状況を、それぞれとらえることができたように思う。

各調査月度の調査結果はその都度調査報告書として公表され、マスコミ等にも取り上げられ、お好み焼き業界の実情を各方面に周知することができたと考えている。この最終報告書は、既に公開したデータを再録したものがほとんどであるが、調査結果を後世に残すという重要な役割がある。

ここに調査にご協力いただいた皆様にあらためて感謝申し上げるとともに、コロナ禍にあ

¹ 細井謙一（2021）「コロナ禍における広島市お好み焼き店の業績の現状と地域格差：宴会対応型名物化ビジネスモデルの逆機能化」『広島経済大学経済研究論集』第43巻第3号、95-106ページ

りながら私たちに暖かい食と団らんを提供し続けてくださった広島のお好み焼き業界の皆様、
高い志を持ちながらもコロナ禍に翻弄され転進を余儀なくされた皆様への感謝のしるしとし
て、本報告書を上梓することとしたい。

2023年2月14日

コロナ禍を共に過ごしたゼミ生達の卒論発表会の日に

広島経済大学 地域経済研究所長
細井 謙一

【調査概要】

本調査の、調査実施概要と調査項目は以下の通りである。

1. 調査実施概要

本調査は、2020年4月、5月、8月、12月、2021年4月、2022年8月の6回にわたって実施されたⁱ。調査実施概要は、表0-1から0-3の通りである。

【表0-1：回答者属性】

	2020年4月度	2020年5月度	2020年8月度	2020年12月度	2021年4月度	2022年8月度
調査期間	自 2020年4月21日	2020年5月27日	2020年9月5日	2020年12月25日	2021年4月28日	2022年8月23日
	至 2020年4月30日	2020年6月10日	2020年9月18日	2021年1月12日	2021年5月14日	2022年9月15日
アンケート送付先	868店舗	166店舗	863店舗	826店舗	813店舗	1342店舗
回答数	205店舗	80店舗	140店舗	123店舗	102店舗	201店舗
有効回収率	23.62%	48.19%	16.22%	14.89%	12.55%	14.98%

2020年4月から2021年4月までの5回の調査は広島市内のお好み焼き店を対象として実施され、2022年8月の調査では対象を広島県全体に拡大して実施した。

2020年5月の調査は、2020年4月の調査で記名回答のあった店舗のみを対象とした簡易調査である。そのため、回収率も48.19%と他の調査月度よりも高く、調査に協力的な店舗の回答であることに注意が必要である。

また、2022年8月度の調査は、広島県全体に調査対象を拡大して実施した。調査結果の分析にあたっては、広島県全体について分析を行ったものと、広島市の回答店舗のみに限定して分析を行ったものがある。その都度明示しているものの、分析結果を参照される際には留意されたい。

全ての回の調査が店舗単位の調査である。同一企業で複数店舗がある場合でも、店舗宛てに質問票を送付し、店舗単位で回答を求めている。またe-mailアドレスを把握している店舗については、郵送ではなくe-mailで回答を依頼している場合がある。回答は、質問紙に記入して返送する方法でも、回答用ウェブサイトで回答する方法でも、どちらでも可とした。郵送とウェブサイトとで重複して回答があった場合には、回答日時が新しい方を回答として採用した。

ⁱ 2020年4月度から2021年4月度までの5回の調査は、オタフクソース株式会社と広島経済大学との包括連携協定に基づく共同事業として広島経済大学地域経済研究所が実施した。また、2022年8月度の調査は、オタフクソース株式会社及び一般財団法人お好み焼アカデミーと広島経済大学との包括連携協定に基づき、広島経済大学地域経済研究所が実施した。いずれの調査も広島経済大学地域経済研究所が調査実施主体となり、オタフクソース株式会社と一般財団法人お好み焼アカデミーは、調査実施費用の一部の提供と質問票の発送作業を行った。オタフクソース株式会社と一般財団法人お好み焼アカデミーのご協力に対し、ここに記して感謝いたします。この報告書のありうべき誤謬については、調査実施主体である広島経済大学地域経済研究所の責めに帰すものです。

【表0-2a：回答店舗の所在地（広島市）】

	2020年4月度		2020年5月度		2020年8月度		2020年12月度		2021年4月度		2022年8月度	
	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)
中区	58	28.29%	22	27.50%	39	27.86%	33	26.83%	31	30.39%	22	23.16%
東区	16	7.80%	6	7.50%	12	8.57%	11	8.94%	7	6.86%	5	5.26%
南区	31	15.12%	21	26.30%	26	18.60%	23	18.70%	16	15.69%	15	15.79%
西区	31	15.12%	9	11.25%	21	15.00%	21	17.07%	20	19.61%	21	22.11%
安佐南区	25	12.20%	11	13.75%	16	11.43%	16	13.01%	11	10.78%	14	14.74%
安佐北区	14	6.83%	5	6.25%	11	7.86%	10	8.13%	8	7.84%	7	7.37%
佐伯区	16	7.80%	4	5.00%	12	8.57%	5	4.07%	7	6.86%	6	6.32%
安芸区	11	5.37%	2	2.50%	3	2.14%	3	2.44%	2	1.96%	3	3.16%
不明	3	1.46%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.81%	0	0.00%	2	2.11%
計	205	100%	80	100%	140	100%	123	100%	102	100%	95	100%

広島市の回答店舗の区別の所在地は、表0-2aの通りである。広島市の回答店舗を区別にみると、全ての調査で、中区の店舗の回答が最も多い。次いで、南区、西区、安佐南区の順で多くなっている。この比率は、送付先名簿の構成比とおおむね一致している。

【表0-2b：2022年8月度回答店舗の所在地（広島市以外も含む）】

広島市	95	47.26%
呉市	9	4.48%
竹原市	4	1.99%
三原市	10	4.98%
尾道市	10	4.98%
福山市	22	10.95%
府中市	6	2.99%
三次市	4	1.99%
庄原市	3	1.49%
大竹市	2	1.00%
東広島市	10	4.98%
廿日市市	8	3.98%
江田島市	1	0.50%
府中町	5	2.49%
海田町	3	1.49%
熊野町	3	1.49%
坂町	1	0.50%
世羅町	3	1.49%
市町不明	2	1.00%
合計	201	100

2022年8月度の調査の回答店舗の所在地は、表0-2bの通りである。有効回答の201店舗の内、広島市の店舗が47.26%、広島市以外の店舗が52.73%となっている。送付先名簿では、広島市の店舗が56.21%、広島市以外の店舗が43.79%となっており、2022年8月度の回答店舗の構成比は、実際の構成比よりもやや広島市以外の店舗の比率が高くなっていることに留意する必要がある。

【表0-3：回答店舗のコロナ禍以前の席数】

	2020年4月度		2020年5月度		2020年8月度		2020年12月度		2021年4月度		2022年8月度 (広島市)		2022年8月度 (広島県)	
	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)	店舗数	比率(%)
10席未満	30	15.00%	7	8.75%	18	13.04%	17	14.05%	13	13.27%	11	11.96%	26	13.61%
10-19席	81	40.50%	33	41.25%	61	44.20%	47	38.84%	44	44.90%	40	43.48%	87	45.55%
20-29席	47	23.50%	24	30.00%	36	26.09%	36	29.75%	28	28.57%	30	32.61%	54	28.27%
30-39席	24	12.00%	7	8.75%	12	8.70%	9	7.44%	5	5.10%	5	5.43%	13	6.81%
40-49席	8	4.00%	6	7.50%	7	5.07%	7	5.79%	4	4.08%	3	3.26%	6	3.14%
50席以上	10	5.00%	3	3.75%	4	2.90%	5	4.13%	4	4.08%	3	3.26%	5	2.62%
計	200	100%	80	100%	138	100%	121	100%	98	100%	92	100%	191	100%
無回答	5		0		2		2		4		3		10	
合計	205		80		140		123		102		95		201	
平均	21.86席		23.18席		20.49席		21.20席		21.00席		19.72席		19.09席	

回答店舗のコロナ禍以前（2019年同月）の通常時の席数は表0-3の通りである。調査月度によって若干のばらつきがあるものの、回答店舗の席数の平均はおおむね21席程度である。今回の調査の回答は、コロナ禍以前に21席程度の規模の店舗からの回答が多いと考えて差し支えない。ただし、構成比で見ると、どの月度も10-19席の店舗からの回答がおよそ4割を占めていること、またサンプル数的には少ないが、50席以上の大きな店舗からの回答もあることに、留意しながら分析する必要がある。

2. 調査項目

本調査の調査項目は、各月度の売上の増減とその規定因を探ることを主な目的として設計されている。各月の売上の増減、その規定因として各店舗がとった行動などを調査した（2.1. 参照）。また、各調査月度には、その時期に特有の状況があったので、それを把握するための項目も設けている（2.2. 参照）。

本報告書では、これらの項目について、単純集計はもちろん、継続調査項目の推移、高業績店と低業績店の比較、中区とそれ以外の区の比較などについて、分析を行った。

2.1. 継続調査項目

①各月度の売上と費用の2019年同月比

2019年同月を100とした調査対象月度のパーセント

②経営状況実感

「1：大変好調」から「5：大変苦しい」までの5段階

③経営状態予想（今後3か月）

「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」までの5段階

④商品別売上構成比

売上全体を100としたときの「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の構成比。調査月度と2019年同月の両方を聞いている。

⑤営業形態別売上構成比

売上全体を100としたときの「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前（自店による）」、「デリバリー・サービス」、「その他」の構成比。調査月度と2019年同月の両方を聞いている。

⑥顧客タイプ別売上構成比

売上全体を100としたときの「周辺住民」、「周辺就労者」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の構成比。調査月度と2019年同月の両方を聞いている。

⑦売上増加のために実施したこと

「持ち帰りPR」、「値引き」など継続調査項目に加え、各月特設項目も含め、10項目前後について、実施したかどうかをたずねた。

⑧費用抑制のために実施したこと

「仕入れ抑制」、「アルバイトの解雇」など継続調査項目に加え、各月特設項目も含め、10項目前後について、実施したかどうかをたずねた。

⑨感染防止のために実施したこと

「マスク着用」、「定期的な換気」など継続調査項目に加え、各月特設項目も含め、10項目前後について、実施したかどうかをたずねた。

2.2. 各月度の特設調査項目

①助成金の利用状況（2020年5月度調査）

各種助成制度について、「知っているか（認知件数）」、「申請したか（申請件数）」、「受給したか（受給件数）」をたずねた。

②行政による経営支援策について（2020年12月度調査）

広島県「感染症拡大防止協力支援金」について

同支援金について、支援金支給要件として「休業した」か、「時短営業した」か、あるいは「要請に応じなかった」かをたずねた。

また、支援金支給額が要請に応じた場合の減収分と比べてどうだったかを、「1：大きく上回る額だった」から「5：大きく下回る額だった」の5段階でたずねた。

支給額が十分だった店舗と不十分だった店舗の特徴の比較（t検定）も行った。

広島県「飲食店におけるパーティション設置促進補助金」について

同補助金について、「知らない」、「知っているが申請しない」、「申請済み又は申請予定」のいずれに該当するかをたずねた。

③2020年度の店舗利用形態の変化（2021年4月度調査）

「多人数の宴会」、「少人数での会食」など、6項目の利用形態について、「1：大幅減少」から「5：大幅増加」までの5段階で、変化の状況をたずねた。

また、店舗利用形態の変化と他の調査項目との相関分析も行った。

④常連客の変化（2022年8月度調査）

「1：大変増えている」から「5：大変減っている」までの5段階

⑤値上げ実施状況（2022年8月度調査）

2022年8月時点での値上げの実施状況をたずねた。「値上げをしたかどうか」、「値上げの実施時期」、「値上げ前後の価格」をたずねた。

目 次

1. 【継続調査項目①】売上と費用	1
1.1. 調査期間全体の売上と費用の傾向	1
1.2. 2020年4月の売上と費用の傾向	2
1.3. 2020年5月の売上と費用の傾向	4
1.4. 2020年8月の売上と費用の傾向	6
1.5. 2020年12月の売上と費用の傾向	8
1.6. 2021年4月の売上と費用の傾向	10
1.7. 2022年8月の売上と費用の傾向	12
2. 【継続調査項目②】経営状態実感	14
3. 【継続調査項目③】経営状態予想	14
4. 【継続調査項目④】商品別売上構成比	15
5. 【継続調査項目⑤】営業形態別売上構成比	17
6. 【継続調査項目⑥】顧客タイプ別売上構成比	18
7. 【継続調査項目⑦】売上増加のために実施したこと	20
8. 【継続調査項目⑧】費用抑制のために実施したこと	21
9. 【継続調査項目⑨】感染防止のために実施したこと	23
10. 【比較分析①】高業績店と低業績店の比較	24
10.1. 各調査月度における高業績店と低業績店の比較	24
10.1.1. 2020年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較	24
10.1.2. 2020年5月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較	28
10.1.3. 2020年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較	32
10.1.4. 2020年12月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較	35
10.1.5. 2021年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較	39
10.1.6. 2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島市）	43
10.1.7. 2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島県）	46
10.2. 2020年4月から2021年4月までの年間業績についての 高業績店と低業績店の比較	49
11. 【比較分析②】広島市中区とそれ以外の区の比較	51
11.1. 調査期間全体の広島市中区と中区以外の売上対2019年同月比の推移	51
11.2. 2020年4月度の広島市中区と中区以外の比較	51
11.3. 2020年5月度の広島市中区と中区以外の比較	55
11.4. 2020年8月度の広島市中区と中区以外の比較	59
11.5. 2020年12月度の広島市中区と中区以外の比較	63
11.6. 2021年4月度の広島市中区と中区以外の比較	67
11.7. 2022年8月度の広島市中区と中区以外の比較	71

12. 【比較分析③】 広島県感染症拡大防止協力支援金の対象エリアそれ以外の比較 (2020年12月度調査)	75
13. 【比較分析④】 広島市とそれ以外の市町の比較 (2022年 8 月度調査)	79
14. 【特設項目①】 助成金の利用状況 (2020年 5 月度調査)	82
15. 【特設項目②】 行政による経営支援策について (2020年12月度調査)	82
15.1. 広島県「感染症拡大防止協力支援金」について	82
15.2. 広島県「飲食店におけるパーテーション設置促進補助金」について	85
16. 【特設項目③】 2020年度の店舗利用形態の変化 (2021年 4 月度調査)	85
16.1. 2020年度の店舗利用形態の変化の度数分布	85
16.2. 2020年度の店舗利用形態の変化と他の質問項目の相関分析	86
17. 【特設項目④】 常連客の変化 (2022年 8 月度調査)	88
18. 【特設項目⑤】 値上げ実施状況 (2022年 8 月度調査)	88
19. 自由記述項目	90
19.1. 2020年 4 月度調査の自由記述回答	90
19.2. 2020年 8 月度調査の自由記述回答	93
19.3. 2020年12月度調査の自由記述回答	94
19.4. 2021年 4 月度調査の自由記述回答	96
19.5. 2022年 8 月度調査の自由記述回答	98

1. 【継続調査項目①】売上と費用

1.1. 調査期間全体の売上と費用の傾向

各調査月度の売上と費用を、コロナ禍前の2019年同月を100とした場合のパーセントでたずねた。各月の調査結果は表1-1及び図1-1の通り。

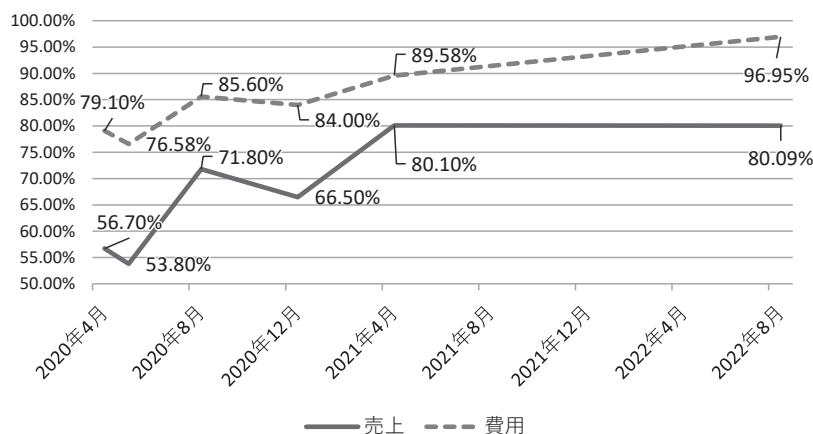
売上は2021年4月時点で2019年同月比8割程度まで回復するが、その後横ばいとなっていた。

費用は、一貫して売上の2019年同月比を上回る状態が続いている。特に、2022年8月度調査では、2019年同月比で96.95%と売上を大きく上回る結果となっており、苦しい経営状態が続いていたと考えられる。

【表1-1：各調査月度における売上及び費用の2019年同月比】

	売上	費用	
2020年4月	56.70%	79.10%	
2020年5月	53.80%	76.58%	
2020年8月	71.80%	85.60%	
2020年12月	66.50%	84.00%	
2021年4月	80.10%	89.58%	
2022年8月	80.09%	96.95%	広島市
2022年8月	79.34%	99.26%	広島県

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。



【図1-1：各調査月度における売上及び費用の2019年同月比の推移】

※すべての調査月度で広島市のお好み焼き店のデータのみを表示している。

1.2. 2020年4月の売上と費用の傾向

売上：2020年4月度の調査時点での売上は、無記入を除く有効回答194店舗の回答の平均値で、2019年同月比56.70%だった。2019年同月比100%以上の店舗は11.3%であり、88.7%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は102軒（52.6%）にのぼった。

売上に影響を与えた要因についても、自由記述で回答を求めた。減少要因としては、2019年10月の消費増税、2020年4月1日からの飲食店での喫煙規制の影響をあげた店舗が2店舗あったが、それ以外はほとんどの店舗が新型コロナウイルスの感染拡大とそれに伴う外食自粛の影響をあげていた。この影響は様々で、店舗近隣の企業、工場、大学等の休業によるもの、観光客の減少によるもの、お好み焼き店自身の休業によるものなどが多かった。

【表1-2：売上2019年同月比（2020年4月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
0%	4	2.06
10%	10	5.15
20%	13	6.70
30%	18	9.28
40%	25	12.89
50%	32	16.49
60%	14	7.22
70%	28	14.43
80%	18	9.28
90%	10	5.15
100%	16	8.25
110%	4	2.06
150%	2	1.03
計	194	100
無回答	11	
合計	205	

費用：2020年4月度の調査時点での費用は、無記入を除く有効回答186店舗の回答の平均値で、2019年同月比79.10%であった。売上の2019年同月比の平均が56.7%であったことと比べると、売上が下がっているのに費用はあまり下がらず、苦しい経営状態に陥っている店舗が多かったことがうかがえる。実際、売上低下と同等の2019年同月比60%以下にまで費用が低下した店舗は24.2%しかなく、費用が2019年同月比100%以上の店舗は30.1%にのぼった。

費用に影響を与えた要因についても、自由記述で回答を求めた。費用の増加要因としては、持ち帰り容器の購入費用、持ち帰りPRのための広告宣伝費、売上増加のためにトッピングやドリンクをサービスするなどの販促費用、消毒液など感染防止対策費用、食材価格の高騰をあげる店舗が多かった。費用の低下要因としては、仕入れの減少や、人件費の減少（アルバイトの休業など）など、売上減少に伴って必然的に生じる要因をあげる店舗が多かった。また休業によってこれらの費用が減少した店舗も複数みられた。一方で、固定費に関しては、売上が減少しても必然的に低下するものではなく、経営を圧迫していることを訴える回答が複数あった。

【表1-3：費用2019年同月比（2020年4月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
0%	2	1.08
20%	3	1.61
30%	10	5.38
40%	1	0.54
50%	18	9.68
60%	11	5.91
70%	25	13.44
80%	32	17.20
90%	28	15.05
100%	38	20.43
110%	8	4.30
120%	6	3.23
130%	3	1.61
140%	1	0.54
計	186	100
無回答	19	
合計	205	

1.3. 2020年5月の売上と費用の傾向

売上：2020年5月度の調査時点での売上は、無記入を除く有効回答79店舗の回答の平均値で、2019年同月比53.80%だった。2019年同月比100%以上の店舗は5.0%であり、94.9%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は43軒（54.4%）にのぼった。

これらの結果は、2020年4月度の実態調査とほぼ同様であった。4月と同様に苦しい状態が続いていることがわかった。

売上に影響を与えた要因についても、自由記述で回答を求めた。減少要因としては、ほぼ全店が新型コロナウイルスの影響だとしていた。具体的には、プロ野球等のイベントの不開催、テレワーク等でビジネスマンが出社しないことや、出社しても外食や宴会が自粛（企業によっては禁止）されていることによるビジネスマンの減少、移動自粛制限による観光客や出張客の減少、また4月よりもテイクアウトが減少したと訴える店舗も多かった。4月と違って、多くの飲食店がテイクアウト強化に乗り出し、競合が激しくなったと考える店舗も多かった。普段なら多くの旅行客や帰省客の見込めるゴールデンウィークに、営業を自粛したり休業したりしたことも影響したと訴える店舗も多かった。

【表1-4：売上2019年同月比（2020年5月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%	8	10.13
20%	3	3.80
30%	9	11.39
40%	8	10.13
50%	15	18.99
60%	10	12.66
70%	9	11.39
80%	8	10.13
90%	5	6.33
100%	2	2.53
110%	1	1.27
140%	1	1.27
合計	79	100
無回答	1	
合計	80	

費用：2020年5月度の調査時点での費用は、無記入を除く有効回答76店舗の回答の平均値は、2019年同月比76.58%であった。売上の2019年同月比の平均が53.8%であったことと比べると、売上が下がっているのに費用はあまり下がらず、苦しい経営状態に陥っている店舗が多かったことがうかがえる。実際、売上低下と同等の2019年同月比60%以下にまで費用が低下した店舗は28.9%しかなく、費用が2019年同月比100%以上の店舗は27.6%（21店舗）にのぼる。これらの結果は、4月度調査とほぼ同様であった。

費用に影響を与えた要因についても、自由記述で回答を求めた。費用の増加要因としては、持ち帰り容器の購入費用、消毒液など感染防止対策費用、食材価格の高騰をあげる店舗が多かった。費用の低下要因としては、仕入れの減少や、人件費の減少（アルバイトの休業など）など、売上減少に伴って必然的に生じる要因をあげる店舗が多かった。休業によってこれらの費用が減少した店舗も複数みられた。また、店舗の貸主が家賃を減額してくれたという店舗も複数あった。一方で、固定費に関しては、売上が減少しても必然的に低下するものではなく、経営を圧迫していることを訴える回答が複数あった。

【表1-5：費用2019年同月比（2020年5月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%	2	2.63
20%	1	1.32
30%	4	5.26
40%	2	2.63
50%	10	13.16
60%	3	3.95
70%	11	14.47
80%	13	17.11
90%	9	11.84
100%	11	14.47
110%	6	7.89
120%	2	2.63
130%	1	1.32
150%	1	1.32
合計	76	100
無回答	4	
合計	80	

1.4. 2020年8月の売上と費用の傾向

売上：2020年8月度の調査時点での売上は、無記入を除く有効回答136店舗の回答の平均値で、2019年同月比71.80%だった。2019年同月比100%以上の店舗は19.1%であり、80.9%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は38軒（27.9%）であった。

売上の低下要因や増加要因についても、自由記述で回答を求めた。売上の低下要因としては、ほとんどの店舗が、新型コロナウイルス及びそれに関連した要因をあげていた。特に、夜営業時の来店客の減少、観光客や帰省客の減少、ビジネスマンの来店の減少をあげる店舗が多かった。観光客や帰省客の減少に関しては、観光客や帰省客が増加することを嫌って、店舗側がお盆の営業を取りやめたり、お盆休みを長くとったりといった、店舗側の営業方針によるケースも多かった。ビジネスマンの来店の減少に関しては、リモートワークの影響でビジネスマンが出勤しないことや、外食や宴会の自粛を求める企業が多いことなどがあげられていた。そのほかに、猛暑の影響による来客減をあげる店舗も多かった。

この売上低下要因に関連して、外食自粛が長期化し、外食離れの傾向が固定化することを心配する声も聞かれた。

売上の増加要因としては、持ち帰りやデリバリー・サービスの増加など、店内飲食以外での売上増加をあげる店舗が多かった。住宅街の店舗では、オフィス街で飲食していたビジネスマンが、リモートワーク等の影響で、住宅街の店舗で飲食するようになったという意見もみられた。また一店舗だけの回答だが、近隣のライバル店が閉店したことを売上増加の要因としてあげる店舗があった。

【表1-6：売上2019年同月比（2020年8月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%以下	4	2.94
20%	2	1.47
30%	9	6.62
40%	9	6.62
50%	14	10.29
60%	17	12.50
70%	19	13.97
80%	24	17.65
90%	12	8.82
100%	10	7.35
110%	9	6.62
120%	5	3.68
130%	1	0.74
200%	1	0.74
合計	136	100
無回答	4	
合計	140	

費用：2020年8月度の調査時点での費用は、無記入を除く有効回答134店舗の回答の平均値で、2019年同月比85.60%であった。売上の2019年同月比の平均が71.8%であったことと比べると、売上が下がっているのに費用はあまり下がらず、苦しい経営状態に陥っている店舗が多かったことがうかがえる。実際、売上低下と同等の2019年同月比70%以下にまで費用が低下した店舗は29.1%しかなく、費用が2019年同月比100%以上の店舗は40.3%にのぼる。

費用の増加要因としては、材料費の高騰や、猛暑による冷房のための電気代の増加をあげる店舗が多かった。材料費に関しては、通常時の約3倍に高騰したという回答もあった。また売上予測が難しくなり、食材のロスが増加したという回答もあった。消毒薬の購入や仕切り板の設置など、感染防止対策の費用をあげる店舗もあった。

一方、費用の低下要因としては、売上減少に伴う自然減をあげる店舗がほとんどだった。

【表1-7：費用2019年同月比（2020年8月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
20%	4	2.99
30%	4	2.99
40%	2	1.49
50%	9	6.72
60%	6	4.48
70%	14	10.45
80%	28	20.90
90%	13	9.70
100%	29	21.64
110%	15	11.19
120%	5	3.73
130%	2	1.49
150%	2	1.49
200%	1	0.75
合計	134	100
無回答	6	
合計	140	

1.5. 2020年12月の売上と費用の傾向

売上：2020年12月度の調査時点での売上は、無記入を除く有効回答119店舗の回答の平均値で、2019年同月比66.50%だった。2019年同月比100%以上の店舗は11.7%にとどまっており、88.3%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は46軒（38.6%）であった。

売上の増加要因について、自由記述で回答を求めた。無回答の店舗がほとんどだが、持ち帰りの増加をあげた店舗が6店舗あった。それ以外は、少数意見だが、常連客による利用、デリバリー・サービス（UberEats など）をあげる店舗がそれぞれ2店舗、GoTo 事業の影響をあげる店舗が1店舗あった。

売上の低下要因や増加要因について、自由記述で回答を求めた。新型コロナウイルスの感染拡大の影響をあげる店舗がほとんどだが、時短営業や休業など行政からの営業自粛要請に従ったことをあげる店舗が24店舗、忘年会や宴会がなかったことをあげる店舗が15店舗あった。

【表1-8：売上2019年同月比（2020年12月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%未満	1	0.84
10%	2	1.68
20%	5	4.20
30%	11	9.24
40%	10	8.40
50%	17	14.29
60%	8	6.72
70%	14	11.76
80%	21	17.65
90%	16	13.45
100%	6	5.04
110%	3	2.52
120%	4	3.36
130%	1	0.84
合計	119	100
無回答	4	
合計	123	

費用：2020年12月度の調査時点での費用は、無記入を除く有効回答113店舗の回答の平均値で、2019年同月比84.00%であった。売上の2019年同月比の平均が66.5%であったことと比べると、売上が下がっているのに費用はあまり下がらず、苦しい経営状態に陥っている店舗が多かったことがうかがえる。実際、売上低下と同等の2019年同月比70%以下にまで費用が低下した店舗は31.9%しかなく、費用が2019年同月比100%以上の店舗は38.2%にのぼる。

費用の増加要因について、自由記述で回答を求めた。回答があったのは23店舗だった。感染防止対策の費用をあげる店舗が6店舗あった。売上が増加した店舗では、売上増加に伴う人件費や仕入れの増加、デリバリー・サービスの利用料の増加があげられていた。テイクアウト用の容器代の増加をあげる店舗も1店舗あった。材料のロスの増加をあげる店舗も1店舗あった。

費用の低下要因としても、自由記述で回答を求めた。65店舗から回答があった。そのほとんどが売上減少に伴う自然減をあげていた。野菜などの相場が落ち着いていたことをあげる店舗が2店舗あった。家賃の減額を受けたという店舗が1店舗あった。

【表1-9：費用2019年同月比（2020年12月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%	1	0.88
20%	1	0.88
30%	4	3.54
40%	5	4.42
50%	5	4.42
60%	11	9.73
70%	9	7.96
80%	19	16.81
90%	15	13.27
100%	28	24.78
110%	7	6.19
120%	2	1.77
130%	3	2.65
140%	1	0.88
150%	1	0.88
200%	1	0.88
合計	113	100
無回答	10	
合計	123	

1.6. 2021年4月の売上と費用の傾向

売上：2021年4月度の調査時点での売上は、無記入を除く有効回答91店舗の回答の平均値で、2019年同月比80.10%だった。しかし2019年同月比100%以上の店舗は23.08%にとどまっており、76.92%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は14軒（15.38%）であった。

売上の増加要因や低下要因について、自由記述で回答を求めた。増加要因としては、無回答の店舗がほとんどだが、テイクアウトの増加をあげる店舗が8店舗あった。低下要因としては、新型コロナウイルスの感染拡大の影響をあげる店舗がほとんどだが、観光客の減少をあげる店舗が10軒、飲酒や宴会の減少をあげた店舗が8軒あった。

【表1-10：売上2019年同月比（2021年4月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%未満	1	1.10
10%	1	1.10
20%	1	1.10
30%	1	1.10
40%	5	5.49
50%	5	5.49
60%	7	7.69
70%	16	17.58
80%	19	20.88
90%	14	15.38
100%	14	15.38
110%	2	2.20
120%	1	1.10
140%	1	1.10
150%	1	1.10
170%	1	1.10
200%以上	1	1.10
合計	91	100
無回答	11	
合計	102	

費用：2021年4月度の調査時点での費用は、無記入を除く有効回答85店舗の回答の平均値で、2019年同月比89.58%であった。売上の2019年同月比の平均が80.10%であったことと比べると、売上低下よりもやや高いものの、ほぼ同水準まで費用も低下していたことがうかがえる。しかし、回答を詳細にみると、売上低下と同等の2019年同月比80%以下にまで費用が低下した店舗は37.65%しかなく、費用が2019年同月比100%以上の店舗は44.71%にのぼる。

費用の増加要因について、自由記述で回答を求めた。感染防止対策の費用をあげる店舗が7店舗あった。売上が増加した店舗では、売上増加に伴う人件費や仕入れの増加、デリバリー・サービスの利用料の増加があげられていた。テイクアウト用の容器代の増加をあげる店舗も2店舗あった。

費用の低下要因としても、自由記述で回答を求めた。そのほとんどが売上減少に伴う自然減をあげていたが、経費の見直しを行ったという店舗もあった。

【表1-11：費用2019年同月比（2021年4月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%	2	2.35
40%	1	1.18
50%	2	2.35
60%	6	7.06
70%	7	8.24
80%	14	16.47
90%	15	17.65
100%	23	27.06
110%	7	8.24
120%	3	3.53
130%	4	4.71
150%	1	1.18
合計	85	100
無回答	17	
合計	102	

1.7. 2022年8月の売上と費用の傾向

売上：2022年8月度の調査時点での費用は、広島県全体でみると、無記入を除く有効回答198店舗の回答の平均値で2019年同月比79.34%だった（広島市に限ってみると80.09%）。しかし2019年同月比100%以上の店舗は23.74%にとどまっており、76.26%の店舗は売上が2019年同月を下回っていた。2019年同月比50%以下の店舗は36軒（18.18%）であった。

売上の増加要因や低下要因について、自由記述で回答を求めた。増加要因としては、テイクアウトやデリバリーの増加、行動制限が緩和され客足が戻ってきたことをあげる店舗が複数あった。低下要因としては、新型コロナウイルスの感染拡大の影響をあげる店舗がほとんどだが、具体的には、飲酒の減少をあげる店舗が多かった。また外食離れを懸念する店舗も多かった。猛暑の影響を指摘する店舗も多かった。値上げの影響をあげた店舗も7軒あった。営業時間や営業日を減らした店舗も多く、その理由は様々だが、来客が見込めないことで営業日や営業時間を減らした店舗も複数あった。

【表1-12：売上2019年同月比（2022年8月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
10%未満	1	0.51
10%	0	0.00
20%	2	1.01
30%	8	4.04
40%	12	6.06
50%	13	6.57
60%	16	8.08
70%	34	17.17
80%	36	18.18
90%	29	14.65
100%	24	12.12
110%	11	5.56
120%	7	3.54
130%	0	0.00
140%	0	0.00
150%	2	1.01
160%以上	3	1.52
合計	198	100
無回答	3	
合計	201	

費用：2022年8月度の調査時点での費用は、広島県全体で見ると、無記入を除く有効回答186店舗の回答の平均値で、2019年同月比99.26%であった（広島市に限ってみると96.95%）。売上の2019年同月比の平均が79.34%とコロナ禍前より約2割低下しているのに、費用はコロナ禍前とほぼ同水準で、苦しい状況にあることがうかがえる。しかも、費用が2019年同月比100%以上の店舗は65.59%にのぼる。

費用の増加要因について、自由記述で回答を求めた。物価高による材料費や光熱費の増加を指摘する店舗がほとんどだが、客足に波があり仕入れ量の読みが難しくロスが発生しやすいことや、予約客のコロナ感染等で急なキャンセルが多く仕入れた食材が無駄になることなどを指摘する店舗も複数あった。人件費の上昇を指摘する店舗も複数あった。

費用の低下要因としても、自由記述で回答を求めた。そのほとんどが売上減少に伴う自然減をあげていたが、営業日数や営業時間の減少によるものとしている店舗も複数あった。

【表1-13：費用2019年同月比（2022年8月）】

2019年 同月比	度数 (店舗数)	比率 (%)
20%	2	1.08
30%	3	1.61
40%	1	0.54
50%	7	3.76
60%	6	3.23
70%	11	5.91
80%	16	8.60
90%	18	9.68
100%	27	14.52
110%	51	27.42
120%	29	15.59
130%	11	5.91
140%	1	0.54
150%以上	3	1.61
合計	186	100
無回答	15	
合計	201	

2. 【継続調査項目②】 経営状態実感

各調査月度の「現在の経営状態」を「1：大変好調」から「5：大変苦しい」までの5段階でたずねた。その結果は表2-1の通り。

【表2-1：各調査月度における経営状態実感の推移】

						広島市	広島県
	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月	2022年8月	2022年8月
1：大変好調	0.00%	0.00%	1.40%	3.28%	1.98%	3.16%	3.48%
2：どちらかと言えば好調	7.50%	3.75%	13.60%	6.56%	13.86%	15.79%	15.92%
3：どちらでもない	10.90%	18.75%	15.70%	22.13%	25.74%	22.11%	21.89%
4：どちらかと言えば苦しい	33.80%	27.50%	40.70%	39.34%	41.58%	34.74%	41.29%
5：大変苦しい	47.80%	50.00%	28.60%	28.69%	16.83%	24.21%	17.41%
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。

「4：どちらかと言えば苦しい」と「5：大変苦しい」をあわせた比率は、最も高かった2020年4月度調査では81.60%にのぼっていた。この比率は、2020年5月に77.50%、2020年8月に69.30%、2020年12月には68.00%、2021年4月には58.40%と徐々に改善がみられるが、2022年8月時点でも広島市で58.95%、広島県全体で58.70%にのぼり、大きな改善はみられなかった。2022年8月時点でも、依然として苦しい状態であったことがわかる。

3. 【継続調査項目③】 経営状態予想

各調査月度での「今後3か月の経営状態の予想」を「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」までの5段階でたずねた。その結果は表3-1の通り。

【表3-1：各調査月度における経営状態予想の推移】

						広島市	広島県
	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月	2022年8月	2022年8月
1：大変好調になると思う	0.00%	0.00%	1.40%	0.00%	1.00%	3.19%	2.00%
2：どちらかと言えば好調になると思う	6.00%	16.25%	10.00%	6.60%	9.00%	15.96%	14.50%
3：どちらでもない	12.40%	17.50%	31.40%	24.60%	27.00%	27.66%	30.50%
4：どちらかと言えば苦しくなると思う	32.30%	38.75%	38.60%	41.00%	42.00%	32.98%	38.50%
5：大変苦しくなると思う	49.30%	27.50%	18.60%	27.90%	21.00%	20.21%	14.50%
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。

「4：どちらかと言えば苦しくなると思う」と「5：大変苦しくなると思う」をあわせた比率は、最も高かった2020年4月度調査では81.60%にのぼっていた。この比率は、2020年5月には66.25%、2020年8月に57.20%、2020年12月には68.90%、2021年4月には63.00%と、若干の増減を繰り返しつつも、大幅な改善はみられなかった。2022年8月時点でも広島市で53.19%、広島県全体で53.00%にのぼり、若干改善してきてはいるものの、依然として先行きの見通せない状況が続いていたことがわかる。

この比率の増減の傾向を見ると、2020年4月から2020年8月にかけて少し改善するものの、12月にかけて再び悪化していたことも特徴的である。2020年8月にいったん改善の希望がみえたものの、12月時点では本来なら稼ぎ時はずの忘年会シーズンにも営業自粛を強いられ、コロナ禍の長期化が確定的となったことへの悲観的な見方が広まったものと考えられる。

4. 【継続調査項目④】商品別売上構成比

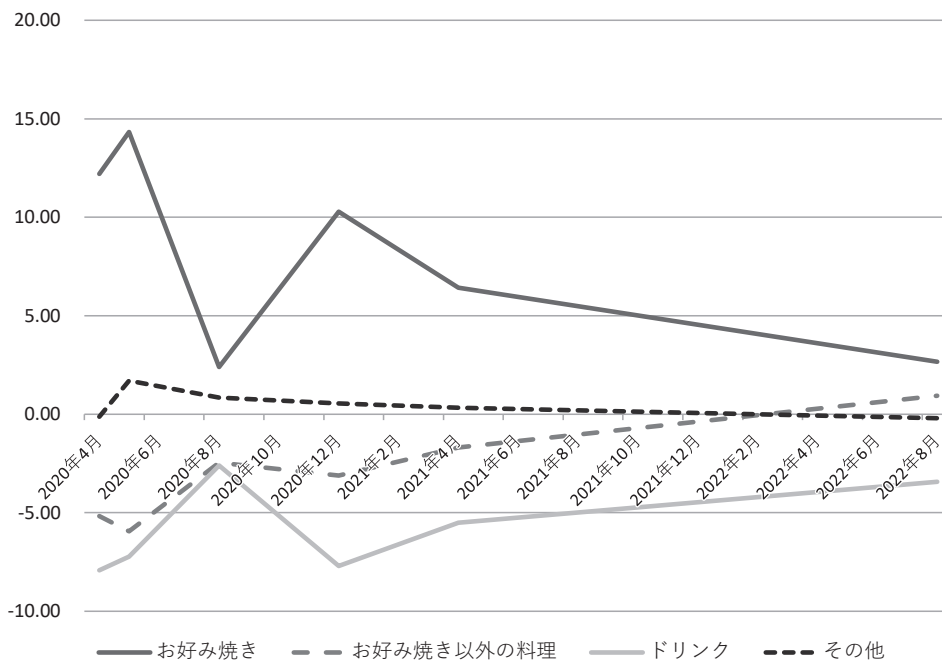
各月度の売上全体を100としたときの「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の構成比をたずねた。調査月度と2019年同月の両方を聞いている（表4-1）。表4-1の各月の三段目の差の項目は、各月度の商品別売上構成比と2019年同月の構成比の差を示している。この差の部分をグラフで示したのが図4-1である。

緊急事態宣言の発出などで、危機感が高まった時期には「お好み焼き」の比率が上がっていることがわかる。また、「お好み焼き」の比率が高まった月には、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の比率が下がることがわかる。

【表4-1：各調査月度における商品別売上構成比】

		お好み焼き	お好み焼き 以外の料理	ドリンク	その他	計
広島市	2019年4月	62.17%	15.71%	18.95%	3.23%	100%
	2020年4月	74.37%	10.54%	11.03%	3.36%	100%
	差	12.20	-5.17	-7.92	0.13	
	2019年5月	56.52%	20.61%	21.67%	1.96%	100%
	2020年5月	70.85%	14.67%	14.44%	3.67%	100%
	差	14.33	-5.94	-7.23	1.70	
	2019年8月	66.22%	15.94%	17.89%	1.17%	100%
	2020年8月	68.63%	13.50%	15.29%	2.01%	100%
	差	2.40	-2.45	-2.60	0.85	
	2019年12月	61.25%	18.19%	19.27%	1.08%	100%
	2020年12月	71.53%	15.07%	11.57%	1.62%	100%
	差	10.28	-3.12	-7.7	0.54	
広島市	2019年4月	60.63%	16.63%	20.50%	1.76%	100%
	2021年4月	67.04%	14.94%	14.99%	2.10%	100%
	差	6.42	-1.69	-5.51	0.34	
	2019年8月	61.54%	16.80%	20.77%	1.40%	100%
	2022年8月	64.21%	17.74%	17.34%	1.21%	100%
差	2.66	0.94	-3.43	-0.2		
広島県	2019年8月	67.71%	14.51%	16.73%	1.71%	100%
	2022年8月	69.92%	14.74%	13.62%	1.55%	100%
	差	2.21	0.23	-3.11	-0.16	

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。



【図4-1：各調査月度における商品別売上構成比の2019年同月との差の変化】

5. 【継続調査項目⑤】 営業形態別売上構成比

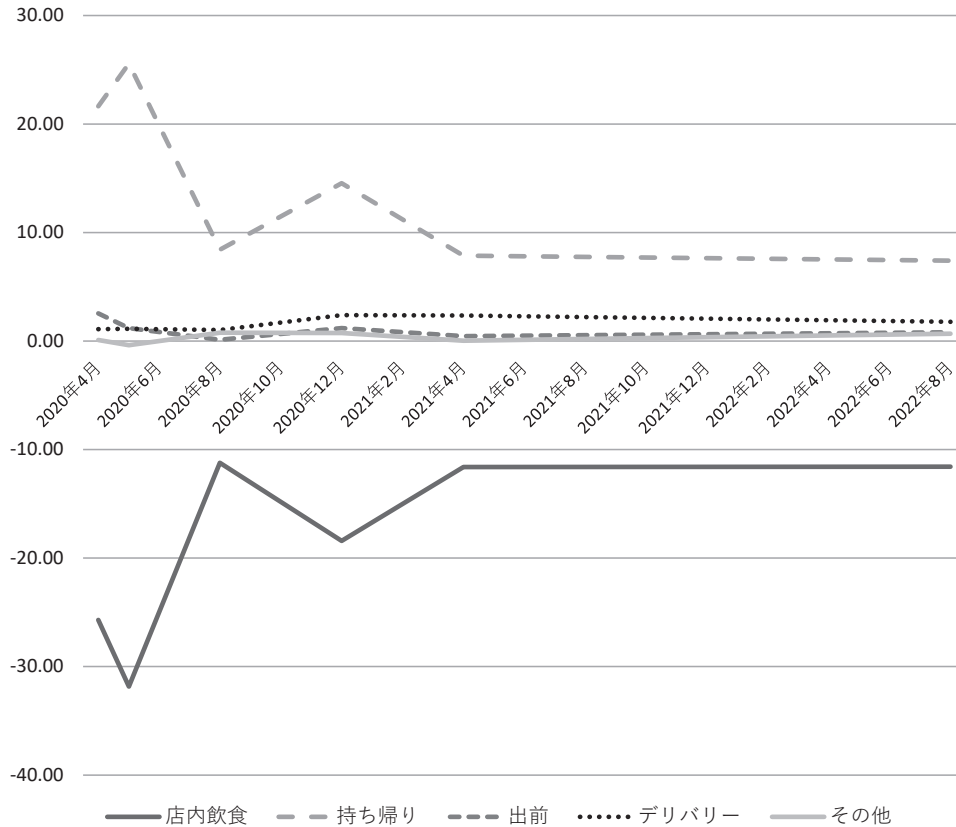
各月度の売上全体を100としたときの「店内飲食」、「持ち帰り」、「(自店による) 出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の構成比をたずねた。調査月度と2019年同月の両方を聞いている(表5-1)。表5-1の各月の三段目の差の項目は、各月度の営業形態別売上構成比と2019年同月の構成比の差を示している。この差の部分グラフで示したのが図5-1である。

全般的にコロナ禍では2019年同月と比べて「店内飲食」が減り「持ち帰り」が増える傾向があった。この傾向は、緊急事態宣言の発出等で危機感が高まると特に強まる。また、「出前」や「デリバリー・サービス」は一貫して微増傾向であった。ただし、「出前」の増加幅は減少傾向で、「デリバリー・サービス」の増加幅は増加傾向にあった。

【表5-1：各調査月度における営業形態別売上構成比】

		店内飲食	持ち帰り	出前	デリバリー	その他	計
広島市	2019年4月	73.24%	19.64%	6.47%	0.58%	0.13%	100%
	2020年4月	47.54%	41.27%	9.02%	1.68%	0.24%	100%
	差	-25.70	21.63	2.55	1.10	0.11	
	2019年5月	72.22%	22.59%	5.25%	0.25%	0.38%	100%
	2020年5月	40.38%	48.16%	6.46%	1.39%	0.00%	100%
	差	-31.84	25.57	1.20	1.14	-0.38	
	2019年8月	70.51%	22.30%	5.90%	0.76%	0.61%	100%
	2020年8月	59.28%	30.71%	6.02%	1.78%	1.37%	100%
	差	-11.22	8.41	0.12	1.02	0.77	
	2019年12月	71.92%	22.92%	4.10%	0.50%	0.35%	100%
	2020年12月	53.51%	37.48%	5.29%	2.88%	1.09%	100%
	差	-18.41	14.56	1.19	2.39	0.74	
	2019年4月	71.66%	21.45%	6.11%	0.26%	0.78%	100%
	2021年4月	60.05%	29.32%	6.55%	2.63%	0.81%	100%
	差	-11.61	7.87	0.44	2.37	0.03	
2019年8月	71.24%	22.33%	4.77%	1.15%	0.49%	100%	
2022年8月	59.67%	29.74%	5.59%	2.91%	1.18%	100%	
差	-11.58	7.41	0.82	1.76	0.69		
広島県	2019年8月	66.44%	27.35%	4.89%	1.02%	0.28%	100%
	2022年8月	54.55%	35.13%	6.17%	2.16%	0.77%	100%
	差	-11.89	7.78	1.29	1.14	0.49	

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。



【図5-1：各調査月度における営業形態別売上構成比の2019年同月との差の変化】

6. 【継続調査項目⑥】顧客タイプ別売上構成比

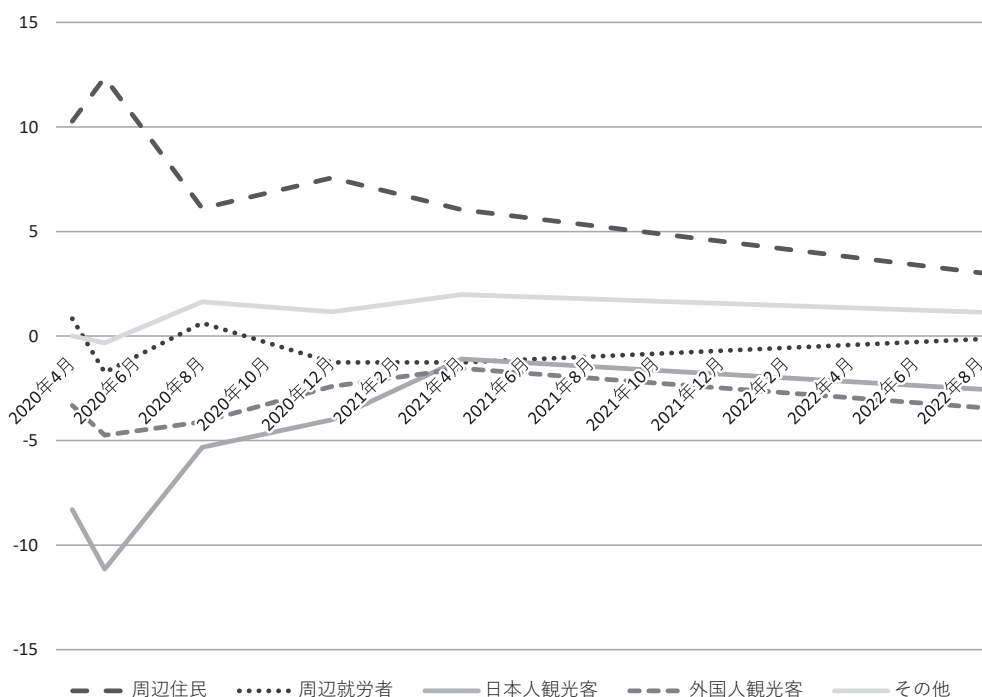
各月度の売上を100としたときに、「周辺住民」、「周辺就労者」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の構成比をたずねた。調査月度と2019年同月の両方を聞いている（表6-1）。表6-1の各月の三段目の差の項目は、各月度の顧客タイプ別売上構成比と2019年同月の構成比の差を示している。この差の部分グラフで示したのが図6-1である。

全般的に「周辺住民」の比率が増加傾向だが、2020年4月よりも増加幅は減少しており、「周辺住民」以外の顧客も徐々に戻りつつあると考えられる。特に、「周辺住民」の増加幅と「日本人観光客」の増加幅が逆の動きを示すことが多かった。

【表6-1：各調査月度における顧客別売上構成比】

		周辺住民	周辺就労者	日本人観光客	外国人観光客	その他	計
広島市	2019年4月	52.88%	28.38%	10.11%	3.76%	4.90%	100%
	2020年4月	63.15%	29.21%	1.81%	0.44%	4.91%	100%
	差	10.27	0.83	-8.30	-3.32	0.01	
	2019年5月	49.18%	30.37%	13.54%	5.00%	4.30%	100%
	2020年5月	61.54%	28.63%	2.40%	0.26%	3.97%	100%
	差	12.36	-1.74	-11.15	-4.74	-0.33	
	2019年8月	52.46%	28.62%	11.80%	4.55%	3.32%	100%
	2020年8月	58.57%	29.24%	6.43%	0.44%	4.95%	100%
	差	6.11	0.62	-5.37	-4.11	1.63	
	2019年12月	53.71%	29.40%	8.49%	2.91%	4.26%	100%
	2020年12月	61.28%	28.12%	4.48%	0.50%	5.41%	100%
	差	7.57	-1.27	-4.01	-2.41	1.16	
広島市	2019年4月	56.38%	28.59%	7.50%	3.36%	3.59%	100%
	2021年4月	62.42%	27.32%	6.41%	1.81%	5.57%	100%
	差	6.04	-1.27	-1.1	-1.55	1.98	
	2019年8月	54.29%	25.04%	14.57%	3.97%	3.87%	100%
	2022年8月	57.31%	24.90%	12.02%	0.55%	5.00%	100%
	差	3.02	-0.14	-2.54	-3.42	1.13	
広島県	2019年8月	61.66%	23.35%	11.38%	2.26%	2.39%	100%
	2022年8月	62.85%	23.03%	10.02%	0.44%	3.05%	100%
	差	1.19	-0.32	-1.36	-1.82	0.66	

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。



【図6-1：各調査月度における顧客別売上構成比の2019年同月との差の変化】

7. 【継続調査項目⑦】売上増加のために実施したこと

【表7-1：売上増加策の実施状況】

	広島市				広島県		
	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月	2022年8月	2022年8月
1. 持ち帰り PR	51.50%	78.80%	53.60%	47.20%	37.25%	33.68%	33.50%
2. 持ち帰り品目の増加	12.37%	16.30%	8.60%	9.80%	11.76%	12.63%	10.00%
3. 新メニュー追加	9.40%	5.00%	15.70%	14.60%	21.57%	31.58%	23.50%
4. 値引き	19.80%	22.50%	10.00%	8.10%	8.82%	2.11%	5.00%
5. ポイント制	9.40%	6.30%	4.30%	6.50%	4.90%	11.58%	8.00%
6. 出前	13.90%	13.80%	10.70%	7.30%	9.80%	5.26%	8.00%
7. デリバリー・サービスの利用	10.90%	11.30%	12.90%	17.10%	23.53%	12.63%	8.50%
8. 店内飲食 PR			14.30%	6.50%	6.86%	11.58%	9.00%
9. 前払い制チケット (GoTo 以外)			14.30%	22.20%			
10. GoTo イート				33.30%			
11. GoTo トラベル				22.20%			
12. 自店以外への出店		11.30%					
13. ゴースト・レストラン営業					0.98%		
14. その他	5.40%	6.30%	4.30%	5.70%	5.88%	10.53%	12.50%

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。

「1. 持ち帰り PR」から「7. デリバリー・サービスの利用」までが継続調査項目で、「8. 店内飲食 PR」が2020年8月以降の調査の継続項目である。9以下の項目は、各調査月度において特徴的であると予想された事項について実施しているかどうかをたずねたものである。

「1. 持ち帰り PR」は、最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月に、店内飲食自粛による売上減を補うものとして51.50%の店舗が実施する主要な売上増加策となった。この比率は2020年5月には78.80%に達し、店内飲食が期待できず、持ち帰りに頼るしかなかった状況がうかがえる。しかし、この2020年5月の78.80%をピークにこの比率は減少に転じ、2022年8月には33.68%まで減少した。

「4. 値引き」は、これと同様の動きを示しており、2020年4月に19.80%と高い実施率で始まり、2020年5月には22.50%まで増加し、その後減少に転じ、2022年8月には2.11%とほとんど実施されなくなった。これは、コロナ禍の初期の頃には店内飲食が激減し、売上が急激に落ち込んだことから、窮余の策として半ばパニック的に導入されたものが、コロナ禍が新常態化するにつれ落ち着きを取り戻し実施されなくなるものと考えられる。さらに2022年8月については、物価高の影響等で、仕入れ価格やコストが高騰し、値引きが難しい状況になったことも影響していたと考えられる。

これらとは逆に、コロナ禍の初期に減少し、徐々に増加してきたものとしては、「2. 持ち帰り品目の増加」、「3. 新メニュー追加」がある。いわゆる新常態化に伴い、飲食店の利用形態が変わり、求められるメニューも変わってきていることを示唆するものと考えられる。

「6. (自店による) 出前」は、コロナ禍の初期においては、激減する店内飲食を補う手段として重視されたが、「7. デリバリー・サービス」の増加によってかわられる。「7. デリバリー・サービス」は、コロナ禍以前から広島市内においてUberEatsが先行して営業を開始していたが、コロナ禍とほぼ同時期にWoltが営業を開始し、その後も順次広島市で営業を開始する業者が増加した。こうしたこともあって、コロナ禍とほぼ並行して普及していった新しい事業形態であると言える。ただ、2021年4月調査の23.53%をピークにむしろ減少に転じている。デリバリー・サービス業者の広島市への新規参入が相次ぎ、競争が激化したことで、撤退する業者が出てきたことや、店内飲食の回復などに伴ってデリバリー・サービス業者の利用を取りやめたり減らしたりする店舗が出てきたことが原因と考えられる。

一時的に注目された動きとしては、2020年5月の「12. 自店以外への出店」や、2021年4月の「13. ゴーストレストラン営業」がある。「12. 自店以外への出店」は、自店への来店が望めなくなった店舗が、自店以外の企業や駐車場等に仮設売り場を設け販売を行ったものであるが、コロナ禍が始まった当初の試行錯誤的な一時的な動きにとどまった。「13. ゴーストレストラン営業」は、自店内でデリバリー・サービス専用の商品を製造し、デリバリー・サービス用の店名を名乗って営業するもので、居酒屋など調理設備はあるものの来店が見込めない業種などを中心に、飲食店業界全般に多くみられた営業形態であった。お好み焼き店でもゴーストレストランとして営業している店舗が散見されたことから調査項目に加えたが、1%弱の店舗にとどまっていた。お好み焼き店の場合、持ち帰りや出前等での売上が見込めることから、ゴーストレストランとして営業しなくても一定の売上があげられたことが、1%にとどまったことの原因と考えられるだろう。

8. 【継続調査項目⑧】費用抑制のために実施したこと

【表8-1：費用抑制策の実施状況】

					広島市	広島県	
	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月	2022年8月	
1：メニュー絞り込み	17.80%	22.25%	13.60%	20.30%	19.61%	22.11%	16.50%
2：仕入れ抑制	49.50%	61.88%	44.30%	49.60%	44.12%	30.53%	26.50%
3：アルバイトの一時休業	31.70%	39.63%	18.60%	19.50%	10.78%	7.37%	8.00%
4：アルバイトの解雇	2.50%	3.13%	2.90%	3.30%	1.96%	2.11%	1.00%
5：正社員の一時休業	7.40%	9.25%	2.90%	4.90%	2.94%	1.05%	1.50%
6：正社員の解雇	0.50%	0.63%	0.00%	0.00%	1.96%	0.00%	0.00%
7：営業時間の短縮	51.00%	63.75%	40.70%	58.00%	36.27%	30.53%	33.50%
8：休業	23.80%	29.75%	20.00%	30.90%	13.73%	13.68%	11.00%
9：料理の分量を減らした						5.26%	4.50%
10：容器代の有料化						13.68%	14.50%
11：マヨネーズの有料化						5.26%	6.00%
12：原材料の見直し						13.68%	15.00%
13：仕入れ先の見直し						12.63%	15.00%
14：その他	6.90%	3.75%	2.90%	1.60%	0.98%	4.21%	4.00%

※2022年8月度は、調査対象を広島県全体に拡大したので、広島市のみのデータと広島県全体のデータを併記している。

「1. メニューの絞り込み」から「8. 休業」までが継続調査項目で、9以下の項目は、各調査月度において特徴的であると予想された事項について実施しているかどうかをたずねたものである。9以下の項目は2022年8月度調査のみで設けており、コロナ禍に加え、物価高への対応策が多くとられていると予想されたことから、その実施状況を調査したものである。

表8-1のほとんどすべての項目で、2020年4月、5月、12月に実施比率が上がり、その他の月で下がるという傾向があった。緊急事態宣言の発出やそれに伴う営業自粛など、経営環境が厳しい時ほど費用削減策がとられることが多かったことを表していると言える。

全調査期間を通じて、特に実施率が高かったのが「1. メニュー絞り込み」と「2. 仕入れ抑制」である。「2. 仕入れ抑制」は、売上減少に伴う自然減が多いと思われるが、売上の見通しが立たない中、食材のロス避けようとする意図があったものと思われる。それに加えて、2022年8月については、物価高の影響もあったと考えられる。「1. メニューの絞り込み」についても、食材のロスを押さえるために、メニューのバリエーションを減らし、仕入れ食材の種類も絞り込むことで、ロスの削減を狙ったものが多かったと考えられる。

雇用関係の項目は全体的に実施率が低かった。「3. アルバイトの一時休業」こそ、2020年4月で31.70%、同5月で39.63%と高かったものの、それ以外の調査月度では減少していく。「4. アルバイトの解雇」、「5. 正社員の一時休業」も低い実施率で推移しており、「6. 正社員の解雇」は、全期間を通じてほぼゼロである。雇用調整による費用抑制策はとらないように努めた経営者が多かったことを示唆する調査結果であり、雇用を守る努力がなされたと言えるだろう。経営者の経営理念や倫理観によるものであると同時に、飲食店はコロナ前から慢性的に人手不足であったため、コロナ禍収束後の人手不足を懸念したことも一因であったと考えられる。

「7. 営業時間の短縮」、「8. 休業」は、緊急事態宣言の発出などに伴う営業自粛要請のあった月には、当然、その実施率が高くなっている。しかし、2022年8月度の調査でも広島市の「7. 営業時間の短縮」は30.53%、「8. 休業」は13.68%と実施率が高かった。2022年8月は、コロナ禍になって初めての行動制限のない夏であり、3年ぶりに帰省をするという旅行者も多かった時期である。ただ、逆にそのことによる感染再拡大を恐れて自主的に休業や営業時間短縮をする店舗もあり、客足の回復が限定的で夜間の集客が見込めないことから営業時間を短縮する店舗もあったことなどを反映した結果であると考えられる。コロナ禍以前には夜遅くまで営業していた店舗も、閉店時間を早めることが定着したのかもしれない。

9. 【継続調査項目⑨】 感染防止のために実施したこと

【表9-1：感染防止策の実施状況】

	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月
1：マスク着用	80.20%	83.75%	88.60%	83.70%	93.14%
2：フェイスシールド着用			12.90%	16.30%	10.78%
3：お客様用消毒液の設置	62.40%	83.75%	90.00%	96.70%	96.08%
4：座席等の消毒	65.35%	76.25%	77.90%	86.20%	89.22%
5：席数減（社会的距離の確保）	31.70%	58.75%	47.10%	52.80%	53.92%
6：席間の仕切りの設置	4.50%	7.50%	20.00%	49.70%	64.71%
7：定期的な換気	75.20%	77.50%	73.60%	87.80%	90.20%
8：お客様の体温チェック		1.25%	7.90%	18.70%	20.59%
9：新型コロナウイルス対策協力店への参加			26.40%	56.10%	52.94%
10：広島コロナお知らせQRへの登録			18.60%	63.40%	62.75%
11：その他	10.40%	2.50%	2.50%	4.90%	2.94%

※2022年8月度には、調査項目から除外した。

「1. マスク着用」から「7. 定期的な換気」までが継続調査項目で、8以下の項目は、各調査月度において特徴的であると予想された事項について実施しているかどうかをたずねたものである。「1. マスク着用」に関しては、2020年4月と5月には「1. マスクやフェイスシールドの着用」としていたが、2020年8月度調査からマスクとフェイスシールドに分けてたずねるようにした。2021年4月度調査で基本的な感染対策がほぼ徹底したと考えられたことから、2022年8月度調査では感染対策の実施状況については調査項目から除外した。

「1. マスク着用」、「3. お客様用消毒液の設置」、「4. 座席の消毒」、「7. 定期的な換気」などは、2020年12月時点で約9割の高い実施率に上がっており、基本的な感染対策はこの時期に徹底されるようになったと考えられる。特に「1. マスク着用」は2020年4月から8割に達しており、最も基本的な感染対策として重視されてきたことがわかる。「3. お客様用消毒液の設置」や「4. 座席等の消毒」はやや遅れて実施率が上がるが、必要性に関する認識の問題に加え、コロナ禍の初期においては、消毒液が手に入りにくかったということも影響しているものと考えられる。「7. 定期的な換気」もやや遅れて実施率が上がるが、そもそもお好み焼き店には強力な換気扇が設置されており、追加の換気策が必要とは思われなかったといった認識があったことも影響があるのではないと思われる。

「5. 席数減」や「6. 席間の間仕切りの設置」の実施率は、必ずしも高くないが、お好み焼き店には狭小な店舗も多く、店舗の構造上、実施が難しい店舗があったためと考えられる。「8. お客様の体温チェック」の実施率は必ずしも高くないが、必要性の認識の問題に加えて、体温計の設置が必要になることや、お客様にお願いしなければならないことなどのためと考えられる。

「9. 新型コロナウイルス対策協力店への参加」、「10. 広島コロナお知らせQR」の実施率が2020年12月に大きく伸びたのは、このことが広島県「飲食店におけるパーテーション設置促進補助金」などの補助金の支給要件とされたことなどが影響しているものと考えられる。

10. 【比較分析①】 高業績店と低業績店の比較

10.1. 各調査月度における高業績店と低業績店の比較

10.1.1. 2020年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、2020年4月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比55.89%）以上の店舗（高業績店舗）と平均未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表10-1参照）。

（1）から（11）の分析を要約すれば、お好み焼きよりも一品料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、席数の多い大規模な店舗で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-1には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）費用2019年同月比の比較

2020年4月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が92.71%であるのに対して、低業績店舗の平均は66.50%であった。売上が下がった店舗は、その分だけ費用も下がっていたことを反映したものと考えられる。しかし、低業績店舗は売上が平均（2019年同月比56.70%）以下であることから、売上の低下ほどには費用は下がっておらず、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（2）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年4月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で3.76であるのに対し、低業績店舗では4.69であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。ただ高業績店舗の平均も3.76と「4：どちらかと言えば苦しい」に近く、高業績店舗であっても現在の経営状態を苦しいと感じていたことがうかがえる。

（3）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.97であるのに対し、低業績店舗では4.55であった。低業績店舗の方が、経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。低業績店舗は今後の経営状態についてより悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。ただ、高業績店舗の平均も3.97と「4：どちらかと言えば苦しくなると思う」に近く、必ずしも楽観的な見通しは持っていなかったこともうかがえる。

（4）商品別売上構成比の比較（2019年4月）

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「一品料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」について、それぞれ比較した。

2019年4月の売上構成比に関しては、高業績店舗は、お好み焼きの構成比が74.77%と高く、一品料理の比率は10.04%、ドリンクの比率は13.09%と低かった。これに対して、低業

績店舗は、お好み焼きの比率が50.00%と高業績店舗と比べて低く、一品料理の比率は21.41%、ドリンクの比率は24.51%と高くなっていた。売上に占めるお好み焼きの比率が低く、一品料理やドリンクの比率が高い店舗ほど、業績が悪化する傾向があったと考えられる。

(5) 商品別売上構成比の比較 (2020年4月)

2020年4月時点の商品別売上構成比については、高業績店舗は81.89%とお好み焼きの比率が高く、一品料理の比率が8.00%、ドリンクの比率が7.76%と低かったことがわかる。これに対して、低業績店舗は、お好み焼きの比率が66.98%と高業績店舗に比べて低く、一品料理の比率は13.08%、ドリンクの比率は14.16%と高くなっていたことがわかる。高業績店舗も低業績店舗も、2019年4月よりはお好み焼きの比率が高くなり、一品料理やドリンクの比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は高業績店舗でより顕著であった。2020年4月時点においても、お好み焼き中心の売上構成に切り替えができていない店舗ほど苦しい経営状態であったことがうかがえる。

(6) 営業形態別売上構成比 (2019年4月) の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」について、それぞれ比較した。

「2019年4月」の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が62.37%と低く、持ち帰りが26.01%、出前が11.15%と高かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が83.91%と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りが13.25%、デリバリー・サービスが2.48%と低くなっていた。2019年4月に、店内飲食の比率が高く、持ち帰りやデリバリー・サービスの比率が低かった店舗ほど、業績が悪化していたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比 (2020年4月) の比較

2020年4月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店舗は店内飲食の比率が42.20%と低く、出前の比率が13.01%と高かった。これに対して低業績店舗では、店内飲食比率が52.59%と高業績店舗に比べて高く、出前の比率が5.53%と低かったことがわかる。また、持ち帰りの比率については、2019年4月には差があったが、2020年4月時点では差がなくなっていた。低業績店舗では、持ち帰りを増やすべく努力したことがうかがえるが、それでもやはり店内飲食を中心とした2019年4月の営業形態から脱し切れていなかったことがうかがえる。

(8) 顧客タイプ別売上構成比 (2019年4月) の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者(周辺で働かれている方)」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」について、それぞれ比較した。

「2019年4月」の構成比に関しては、高業績店舗では、周辺住民が62.53%と高く、日本人観光客が4.95%、外国人観光客が1.59%と低かった。これに対して、低業績店舗では、周辺住民比率が43.20%と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が15.35%、外国人観光客が5.93%と高かった。つまり、2019年4月に周辺住民の比率が低く、観光客の比率が高かった

店舗ほど、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2020年4月）の比較

2020年4月時点については、高業績店舗では、周辺住民の比率が69.46%と高く、周辺就労者が25.13%、日本人観光客が0.52%、外国人観光客が0.03%と低かったことがわかる。これに対して低業績店舗では、周辺住民が57.04%と高業績店舗に比べて低く、周辺就労者が33.24%、日本人観光客が3.13%、外国人観光客が0.85%と高くなっていた。周辺住民比率が低い店舗で、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(10) 席数（2019年4月）の比較

席数（2019年4月）については、高業績店舗の平均が16.10席であるのに対して、低業績店舗が28.02席であった。2019年4月に席数が多かった大規模な店舗ほど苦戦している状況がうかがえる。

(11) 席数（2020年4月）の比較

席数（2020年4月）については、高業績店舗の平均が12.70席であるのに対して、低業績店舗では21.48席であった。2019年4月と比べるとどちらも席数は減っていたが、やはり大規模な店舗ほど苦戦していた状況がうかがえる。

【表10-1：2020年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

	高業績店舗		低業績店舗	t	df	有意確率 (両側)	
①費用2019年同月比 (%)	92.71 86 17.901	>	66.50 98 24.596	8.163	182	0.000	
②経営状態実感	3.76 91 0.981	<	4.69 103 0.524	-8.372	192	0.000	
③経営状態予想	3.97 90 0.917	<	4.55 104 0.736	-4.819	170.116	0.000	
④商品別売上構成比 (%) (2019年4月)	お好み焼き	74.77 91 22.572	>	50.00 103 25.016	7.248	191.910	0.000
	一品料理	10.04 91 10.666	<	21.41 101 12.408	-6.821	189.593	0.000
	ドリンク	13.09 91 11.831	<	24.51 101 14.056	-6.111	189.148	0.000
	その他	2.10 91 5.963		4.45 101 9.963	-1.953	190	0.052
⑤商品別売上構成比 (%) (2020年4月)	お好み焼き	81.89 89 20.027	>	66.98 99 26.973	4.262	186	0.000
	一品料理	8.00 89 9.867	<	13.08 98 12.936	-2.996	185	0.003
	ドリンク	7.76 89 8.961	<	14.16 98 16.581	-3.233	185	0.001
	その他	2.35 89 6.846		4.49 98 12.395	-1.445	185	0.150
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年4月)	店内飲食	62.37 91 24.766	<	83.91 102 13.906	-7.549	191	0.000
	持ち帰り	26.01 91 19.599	>	13.25 102 12.930	5.391	191	0.000
	出前	11.15 91 23.430	>	2.48 102 6.963	3.567	191	0.000
	デリバリー・サービス	0.44 91 2.544		0.25 102 1.472	0.640	140.625	0.523
	その他	0.02 91 0.147		0.22 102 1.419	-1.355	191	0.177
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2020年4月)	店内飲食	42.20 87 29.473	<	52.59 98 33.505	-2.228	183	0.027
	持ち帰り	43.72 87 29.552		39.06 97 31.848	1.031	181.783	0.304
	出前	13.01 87 25.260	>	5.53 97 13.633	2.536	182	0.012
	デリバリー・サービス	0.93 87 4.925		1.94 97 9.615	-0.907	146.386	0.366
	その他	0.14 87 0.838		0.35 97 1.710	-1.026	182	0.306
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年4月)	周辺住民	62.53 89 27.019	>	43.20 101 29.796	4.689	187.839	0.000
	周辺就労者	26.55 89 20.036		29.97 101 21.624	-1.131	187.514	0.259
	日本人観光客	4.95 89 9.789	<	15.35 101 19.050	-4.635	188	0.000
	外国人観光客	1.59 89 5.129	<	5.93 101 9.470	-3.858	188	0.000
	その他	4.38 89 12.018		5.60 101 12.773	-0.679	187.180	0.498
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年4月)	周辺住民	69.46 87 25.944	>	57.04 95 30.234	2.961	180	0.003
	周辺就労者	25.13 87 22.572	<	33.24 94 26.108	-2.230	179	0.027
	日本人観光客	0.52 87 2.028	<	3.13 94 7.243	-3.245	179	0.001
	外国人観光客	0.03 87 0.239	<	0.85 94 3.784	-2.009	179	0.046
	その他	4.86 87 14.584		4.86 95 12.521	-0.001	170.297	1.000
⑩席数 (2019年4月)	16.10 88 9.579	<	28.02 104 23.294	-4.487	190	0.000	
⑪席数 (2020年4月)	12.70 88 7.895	<	21.48 103 22.728	-3.446	189	0.001	

10.1.2. 2020年5月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、2020年5月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比53.80%）以上の店舗（高業績店舗）と平均未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表10-2参照）。

（1）から（11）の分析を要約すれば、お好み焼きよりも一品料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしている、席数の多い大規模な店舗が、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

こうした傾向は、2020年4月度調査でもみられたが、4月と比べて周辺就労者や観光客が一層減少し、一品料理やドリンクの売上も一層減少し、5月の方がより苦しい状況におかれていたことがうかがえる。

（注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-2には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）費用2019年同月比の比較

2020年5月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が88.86%であったのに対して、低業績店舗の平均は66.10%であった。売上が下がった店舗は、その分だけ費用も下がっていたことを反映したものと考えられる。しかし、低業績店舗は、売上の低下ほどには費用は下がっておらず、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（2）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年5月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で3.69であるのに対し、低業績店舗では4.67であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。ただ高業績店舗の平均も3.69と「4：どちらかと言えば苦しい」に近く、高業績店舗であっても現在の経営状態を苦しいと感じていたことがうかがえる。

（3）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.36であったのに対し、低業績店舗では4.09であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。低業績店舗は今後の経営状態についてより悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。ただ、2020年4月時点の調査では、低業績店舗の経営状態予想の平均値は4.55であり、わずかながら改善がみられた。

（4）商品別売上構成比の比較（2019年5月）

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「一品料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」について、それぞれ比較した。

「2019年5月」の商品別売上構成比に関しては、高業績店舗は、お好み焼きの構成比が64.17%と高く、一品料理の比率は17.36%、ドリンクの比率は17.78%と低かった。これに対

して、低業績店舗は、お好み焼きの比率が50.60%と高業績店舗と比べて低く、一品料理の比率は23.17%、ドリンクの比率は24.81%と高くなっていた。売上に占めるお好み焼きの比率が低く、一品料理やドリンクの比率が高い店舗ほど、業績が悪化していた傾向がうかがえる。

(5) 商品別売上構成比の比較 (2020年5月)

2020年5月時点の商品別売上構成比については、高業績店と低業績店の間で、統計的に有意な差はみられなかった。高業績店舗の方がお好み焼きの構成比が若干高く、一品料理やドリンクの比率が若干低くみえるものの、統計的に有意な差ではない。

2020年4月度の調査では、高業績店舗は81.89%とお好み焼きの比率が高く、一品料理の比率が8.00%、ドリンクの比率が7.76%と低かった。またこれに対して、低業績店舗は、お好み焼きの比率が66.98%と高業績店舗に比べて低く、一品料理の比率は13.08%、ドリンクの比率は14.16%と高かった。

これらを総合的に考えると、5月には、元々お好み焼き比率が低かった店舗でも、お好み焼きの比率が増加し、ほとんど差がなくなったという変化が生じたことがうかがえる。ただ、これは低業績店舗でもお好み焼きの売上が伸びたということではなさそうである。店内飲食が減少する中、一品料理やドリンクの売上が伸びず、結果的にお好み焼きの売上構成比が高くなっていたというだけのことであろう。こうした元々一品料理やドリンクの比率の高い店は、お好み焼きの比率が上がっても、かえって客単価が減少し、苦しい経営状態におかれていたことがうかがえる。

(6) 営業形態別売上構成比 (2019年5月) の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」について、それぞれ比較した。

「2019年5月」の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が63.47%と低く、出前が10.00%と高かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が79.52%と高業績店舗に比べて高く、出前が1.19%と低くなっていた。2019年5月に、店内飲食の比率が高く、出前の比率が低かった店舗ほど、業績が悪化していたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比 (2020年5月) の比較

2020年5月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店舗は出前比率が11.81%と高く、低業績店舗は1.90%と低い。その他の項目には、統計的に有意な差はない。

2020年4月度の調査では、出前比率にも2020年5月とほぼ同様の有意差があったが、2020年4月時点では低業績店の方が店内飲食比率が高い(52.59%)という有意差がみられた。

これらを総合的に判断すると、低業績店での店内飲食比率は一層低下し、有意差がなくなったものと考えられる。元々店内飲食比率の高かった店舗は、4月以上に苦しい経営状態におかれていたことが推測される。

(8) 顧客タイプ別売上構成比 (2019年5月) の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者(周辺で働かれている方)」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」について、それぞれ比

較した。

「2019年5月」の構成比に関しては、高業績店舗では、周辺住民が64.14%と高く、日本人観光客が7.57%、外国人観光客が1.09%と低かった。これに対して、低業績店舗では、周辺住民比率が36.51%と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が16.40%、外国人観光客が8.30%と高かった。つまり、2019年5月に周辺住民の比率が低く、観光客の比率が高かった店舗ほど、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2020年5月）の比較

2020年5月時点については、高業績店舗では周辺住民が71.29%と高く、低業績店では52.74%と低い。

その他の項目については、2020年4月度の調査では、低業績店の方が、周辺就労者が33.24%、日本人観光客が3.13%、外国人観光客が0.85%と高くなっていたが、5月度調査では、有意差がみられなかった。

これらを総合的に判断すると、元々周辺就労者や観光客が多かった店で、周辺就労者や観光客が減少し、結果的に、そうでなかった店と同様の顧客構成になってしまっていたと考えられる。周辺就労者や観光客が元々多かった店では、それが減少したために、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(10) 席数（2019年5月）の比較

席数（2019年5月）については、高業績店舗の平均が18.36席であったのに対して、低業績店舗が27.42席であった。2019年5月に席数が多かった大規模な店舗ほど苦戦していた状況がうかがえる。

(11) 席数（2020年5月）の比較

席数（2020年5月）については、高業績店舗の平均が19.67席であったのに対して、低業績店舗が19.26席であった。2019年5月時点にあった有意差はなくなっていて、ほぼ同じになっていた。大規模な店舗であっても、席数を減らさざるを得ない状況であったことを示唆するものと考えられる。

【表10-2：2020年5月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

		高業績店舗		低業績店舗	t	df	有意確率 (両側)
①費用2019年同月比 (%)		88.86 35 23.611	>	66.10 41 27.192	3.905	73.973	0.000
②経営状態実感		3.69 36 0.920	<	4.67 43 0.566	-5.799	77	0.000
③経営状態予想		3.36 36 0.990	<	4.09 43 0.947	-3.339	73.295	0.001
④商品別売上構成比 (%) (2019年5月)	お好み焼き	64.17 36 22.725	>	50.60 42 22.583	2.637	74.042	0.010
	一品料理	17.36 36 12.334	<	23.17 42 13.018	-2.020	75.212	0.047
	ドリンク	17.78 36 11.304	<	24.81 42 13.300	-2.524	75.997	0.014
	その他	1.11 36 3.801		2.50 42 5.972	-1.202	76	0.233
⑤商品別売上構成比 (%) (2020年5月)	お好み焼き	77.17 36 21.964		66.29 41 30.092	1.825	72.685	0.072
	一品料理	11.50 36 11.272		17.07 41 20.929	-1.426	75	0.158
	ドリンク	10.64 36 11.507		17.39 41 23.664	-1.557	75	0.124
	その他	0.83 36 2.535		6.00 41 18.145	-1.693	75	0.095
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年5月)	店内飲食	63.47 36 23.109	<	79.52 42 14.177	-3.754	76	0.000
	持ち帰り	26.25 36 18.220		19.64 42 18.819	1.569	76	0.121
	出前	10.00 36 22.897	>	1.19 42 3.278	2.467	76	0.016
	デリバリー・サービス	0.14 36 0.833		0.36 42 1.303	-0.893	70.619	0.375
	その他	0.00 36 0.000		0.71 42 4.629	-1.000	41.000	0.323
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2020年5月)	店内飲食	35.69 36 25.695		43.45 42 31.824	-1.191	75.752	0.238
	持ち帰り	51.67 36 27.877		45.95 42 32.875	0.831	75.994	0.409
	出前	11.81 36 24.470	>	1.90 42 6.892	2.511	76	0.014
	デリバリー・サービス	0.14 36 0.833		2.50 42 11.167	-1.264	76	0.210
	その他	0.00 36 0.000 ^a		0.00 42 0.000 ^a			
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年5月)	周辺住民	64.14 35 19.421	>	36.51 43 27.636	4.993	76	0.000
	周辺就労者	28.06 35 18.200		32.28 43 22.093	-0.925	75.984	0.358
	日本人観光客	7.57 35 17.336	<	16.40 43 18.971	-2.123	76	0.037
	外国人観光客	1.09 35 2.934	<	8.30 43 11.511	-3.611	76	0.001
	その他	1.86 35 5.699		6.40 43 15.288	-1.663	76	0.100
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年5月)	周辺住民	71.29 35 20.699	>	52.74 42 31.684	2.973	75	0.004
	周辺就労者	26.86 35 20.937		30.55 42 26.252	-0.686	74.874	0.495
	日本人観光客	0.57 35 1.614		3.98 42 13.080	-1.672	42.495	0.102
	外国人観光客	0.00 35 0.000		0.48 42 1.486	-1.894	75	0.062
	その他	1.43 35 4.300		6.19 42 21.265	-1.301	75	0.197
⑩席数 (2019年5月)		18.36 36 8.377	<	27.42 43 22.956	-2.244	77	0.028
⑪席数 (2020年5月)		19.67 36 29.353		19.26 42 17.469	0.072	55.139	0.942

a. 両グループの標準偏差が0なので、tは計算できません。

10.1.3. 2020年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、2020年8月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比71.78%）以上の店舗（高業績店舗）と平均未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表10-3参照）。

(1) から (11) の分析を要約すれば、店内飲食の比率が高く、観光客の比率が高い店舗ほど、苦戦していた状況がうかがえる。

(注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-3には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。)

(1) 費用2019年同月比の比較

2020年8月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が99.40%であったのに対して、低業績店舗の平均は73.31%であった。売上が下がったために、費用も下がっていたことを反映したものと考えられる。しかし、売上の低下ほどには費用は下がっておらず、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(2) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で3.13であったのに対し、低業績店舗では4.43であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。高業績店舗に関して言えば、回答の平均値が3.13と「3：どちらでもない」に近くなっており、依然として苦しいものの、状況は改善しつつあったこともうかがえる。

(3) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.27であったのに対し、低業績店舗では3.93であった。低業績店舗は今後の経営状態についてより悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。この低業績店の3.93は、(2)の現在の経営状態の実感4.43よりやや小さくなっており、状況はやや改善すると考えている店舗が多かったことがうかがえる。

(4) 商品別売上構成比（2019年8月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」について、それぞれ比較した。

「2019年8月」の売上構成比に関しては、高業績店舗と低業績店舗の間に統計的に有意な差はなかった。

(5) 商品別売上構成比（2020年8月）の比較

2020年8月時点の商品別売上構成比についても、基本的には、差はなかった。唯一「その他」の売上が、高業績店で0.52%であるのに対し、低業績店で3.43%と、統計的に有意な差があった。「その他」の内訳としては、お店のグッズや調味料の販売などがあげられていた。これらは広島市内中心部の比較的規模の大きな店舗で販売されていることが多く、こうした店舗の業績悪化を反映したものととも考えられる。

(6) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」について、それぞれ比較した。

「2019年8月」の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が61.36％と低く、持ち帰りが29.26％、出前が8.54％と高かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が79.63％と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りが15.96％、出前が2.65％と低くなっていた。2019年8月に、店内飲食の比率が高く、持ち帰りや出前の比率が低かった店舗ほど、業績が悪化していたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比（2020年8月）の比較

2020年8月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店舗は店内飲食の比率が50.84％と低く、持ち帰りの比率が36.96％と高かった。これに対して低業績店舗では、店内飲食比率が67.82％と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りの比率が24.89％と低かったことがわかる。店内飲食比率の高かった店ほど、業績が低迷していたことがうかがえる。また、高業績店舗も低業績店舗も、持ち帰り比率が2019年8月と比べて10ポイント近く上がっており、持ち帰りへの対応が重要になっていたことがうかがえる。

(8) 顧客タイプ別売上構成比（2019年8月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」について、それぞれ比較した。

「2019年8月」の構成比に関しては、高業績店舗では、周辺住民が63.32％と高く、日本人観光客が5.58％、外国人観光客が1.13％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民比率が41.67％と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が17.99％、外国人観光客が7.87％と高かった。つまり2019年8月に周辺住民の比率が低く、観光客の比率が高かった店舗ほど、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2020年8月）の比較

2020年8月時点については、高業績店舗では、周辺住民の比率が68.29％と高く、日本人観光客が2.58％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民が49.09％と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が10.23％と高くなっていた。周辺住民比率が低い店舗で、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。なお、外国人観光客の比率に差がなかったのは、外国人観光客がそもそも来日できない状況であったので当然であるが、外国人観光客の多かった店舗にとっては大きな痛手となっていたことが予想される。

(10) 席数（2019年8月）の比較

席数（2019年8月）については、低業績店の方がやや席数が多かったものの、統計的に有意な差はなかった。

(11) 席数（2020年8月）の比較

席数（2020年8月）については、低業績店舗の方がやや席数が多かったものの、統計的に有意な差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表10-3：2020年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

		高業績店舗		>	低業績店舗		t	df	有意確率 (両側)
①費用2019年同月比 (%)		99.40 63	19.36	>	73.31 70	28.23	6.146	131	0.000
②経営状態実感		3.13 64	1.00	<	4.43 72	10.62	-9.239	134	0.000
③経営状態予想		3.27 64	0.91	<	3.93 72	0.88	-4.318	130.733	0.000
④商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	68.80 64	24.23		64.04 71	26.69	1.085	132.992	0.280
	お好み焼き以外の料理	15.34 64	13.71		16.11 71	15.02	-0.311	132.976	0.756
	ドリンク	15.59 64	12.55		19.77 71	16.88	-1.643	128.507	0.103
	その他	0.66 64	2.08		1.69 71	3.87	-1.904	133	0.059
⑤商品別売上構成比 (%) (2020年8月)	お好み焼き	71.36 64	24.51		66.21 72	28.91	1.124	133.714	0.263
	お好み焼き以外の料理	12.84 64	12.90		13.88 72	14.88	-0.433	133.921	0.666
	ドリンク	14.58 64	13.81		16.00 72	16.33	-0.551	133.679	0.583
	その他	0.52 64	1.86	<	3.43 72	10.57	-2.176	134	0.031
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	61.36 64	25.67	<	79.63 71	18.80	-4.749	133	0.000
	持ち帰り	29.26 64	19.97	>	15.96 71	13.26	4.599	133	0.000
	出前	8.54 64	18.92	>	2.65 71	6.80	2.454	133	0.015
	デリバリー・サービス	1.17 64	8.76		0.42 71	2.64	0.658	73.279	0.513
	その他	1.08 64	7.52		0.21 71	1.32	0.909	66.494	0.367
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2020年8月)	店内飲食	50.84 64	25.57	<	67.82 72	24.45	-3.945	130.524	0.000
	持ち帰り	36.96 64	21.91	>	24.89 72	20.51	3.304	129.599	0.001
	出前	7.85 64	19.41		3.46 72	9.59	1.701	134	0.091
	デリバリー・サービス	1.81 64	8.51		1.82 72	6.46	-0.005	116.880	0.996
	その他	0.88 64	6.28		1.88 72	7.38	-0.853	133.756	0.395
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	63.32 63	20.53	>	41.67 69	29.58	4.841	130	0.000
	周辺就労者	25.92 63	18.92		31.13 69	19.92	-1.540	129.791	0.126
	日本人観光客	5.58 63	9.73	<	17.99 69	21.19	-4.254	130	0.000
	外国人観光客	1.13 63	2.41	<	7.87 69	12.79	-4.115	130	0.000
	その他	3.34 63	10.16		3.45 69	9.11	-0.067	125.017	0.947
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年8月)	周辺住民	68.29 63	20.48	>	49.09 69	29.70	4.284	130	0.000
	周辺就労者	25.31 63	19.20	<	32.90 69	24.27	-1.978	130	0.050
	日本人観光客	2.58 63	5.36	<	10.23 69	19.46	-3.017	130	0.003
	外国人観光客	0.41 63	1.63		0.49 69	1.67	-0.301	129.386	0.764
	その他	4.13 63	11.16		5.91 69	15.15	-0.775	124.605	0.440
⑩席数 (2019年8月)		18.68 63	12.47		22.42 71	17.22	-1.451	127.066	0.149
⑪席数 (2020年8月)		16.56 63	11.85		17.66 71	16.02	-0.458	128.003	0.648

10.1.4. 2020年12月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、2020年12月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比66.5%）以上の店舗（高業績店舗）と未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表10-4参照）。

（1）から（11）の分析を要約すれば、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が高く、店内飲食の比率が高く、観光客の比率が高く、席数の多い店舗ほど、苦戦していた状況がうかがえる。

（注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-4には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）費用2019年同月比の比較

2020年12月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が96.04%であったのに対して、低業績店舗の平均は69.85%であった。売上が下がったために、費用も下がっていたことを反映したものと考えられる。しかし、売上の低下ほどには費用は下がっておらず、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（2）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年12月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で3.40であったのに対し、低業績店舗では4.35であった。低業績店舗の方が、経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。高業績店舗に関して言えば、回答の平均値が3.40と「3：どちらでもない」に近くなっており、依然として苦しいものの、極端に苦しい状況ではなかったこともうかがえる。

（3）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.63であったのに対し、低業績店舗では4.20であった。低業績店舗は今後の経営状態について、より悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。この低業績店の4.20は、（2）の現在の経営状態の実感4.35とほぼ同じ数字であり、低業績店は苦しい経営状態が続くと予想していたことがうかがえる。

（4）商品別売上構成比（2019年12月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」について、それぞれ比較した。

2019年12月の売上構成比に関しては、高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が有意に高く、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の構成比は有意に低かった。元々お好み焼きを中心とした売上構成となっている店舗の方が、そうでない店舗より業績が良くなっていたことがうかがえる。

（5）商品別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点の商品別売上構成比についても、基本的な傾向は2019年12月と同じである。高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が高く「ドリンク」の構成比が低かった。ただし「お

好み焼き以外の料理」については、2019年12月（4）には高業績店の方が有意に低かったのに、2020年12月時点では有意差がなくなっていた。（4）から、低業績店は元々お好み焼き以外の料理やドリンクを収益の柱としていた店舗が多いはずなので、そうした特色を出せない状況であったことが業績の落ち込みにつながっていたと考えられる。

（6）営業形態別売上構成比（2019年12月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」について、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が63.16％と低く、持ち帰りが29.73％、出前が6.03％と高かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が81.48％と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りが15.57％、出前が1.95％と低くなっていた。2019年12月に、店内飲食の比率が高く、持ち帰りや出前の比率が低かった店舗ほど、業績が悪化していたことがうかがえる。

（7）営業形態別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店舗は店内飲食の比率が47.47％と低く、持ち帰りの比率が42.84％と高かった。これに対して低業績店舗では、店内飲食比率が60.32％と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りの比率が31.92％と低かったことがわかる。店内飲食比率の高かった店ほど、業績が低迷していたことがうかがえる。また、高業績店舗も低業績店舗も、持ち帰り比率が2019年12月と比べて10ポイント以上と大きく上がっており、持ち帰りへの対応が重要になっていたことがうかがえる。

（8）顧客タイプ別売上構成比（2019年12月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」について、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、高業績店舗では、周辺住民が63.03％と高く、周辺就労者が24.28％、日本人観光客が6.09％、外国人観光客が1.28％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民比率が41.39％と高業績店舗に比べて低く、周辺就労者が36.17％、日本人観光客が11.52％、外国人観光客が4.81％と高かった。つまり2019年12月に周辺住民の比率が低く、周辺就労者や観光客の比率が高かった店舗ほど、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（9）顧客タイプ別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点については、高業績店舗では、周辺住民の比率が68.70％と高く、周辺就労者が23.34％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民が53.26％と高業績店舗に比べて低く、周辺就労者が32.91％と高くなっていた。周辺住民比率が低い店舗で、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。なお、観光客の比率に差がなかったのは、観光客がそもそも来広できない状況であったので当然であるが、観光客の多かった店舗にとっては大きな痛手となっていたことが予想される。

(10) 席数（2019年12月）の比較

席数（2019年12月）については、高業績店の16.86席に対して、低業績店では26.79席となっている。元々席数が多く、規模の大きかった店舗の方が、苦しい状況におかれていたことがうかがえる。

(11) 席数（2020年12月）の比較

席数（2020年12月）については、高業績店の13.78席に対して、低業績店では19.70席となっていた。高業績店も低業績店も、席数を間引きしていたので、2019年12月（10）の席数よりは少なくなっていた。いずれにしても、席数が多く、規模の大きかった店舗の方が、苦しい状況におかれていたことがうかがえる。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表10-4：2020年12月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

		高業績店舗		>	低業績店舗		t	df	有意確率 (両側)
①費用2019年同月比 (%)		96.04 52 33.537			69.85 61 13.883		-5.569	111	0.000
②経営状態実感		3.40 54 0.781		<	4.35 65 1.028		5.736	116.133	0.000
③経営状態予想		3.63 54 0.833		<	4.20 65 0.858		3.685	114.176	0.000
④商品別売上構成比 (%) (2019年12月)	お好み焼き	70.17 54 26.646		>	51.48 64 24.877		-3.913	109.705	0.000
	お好み焼き以外の料理	14.42 54 14.279		<	22.19 64 15.783		2.804	115.414	0.006
	ドリンク	14.19 54 16.123		<	24.89 64 12.236		4.001	97.630	0.000
	その他	0.75 54 4.170			1.54 64 3.879		1.054	109.533	0.294
⑤商品別売上構成比 (%) (2020年12月)	お好み焼き	77.32 52 26.671		>	64.83 63 24.393		-2.597	104.684	0.011
	お好み焼き以外の料理	12.51 52 15.335			18.08 63 16.301		1.884	111.041	0.062
	ドリンク	8.75 52 14.260		<	14.73 63 10.162		2.541	89.743	0.013
	その他	1.35 52 6.590			1.98 63 6.104		0.529	105.350	0.598
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年12月)	店内飲食	63.16 54 13.686		<	81.48 64 21.897		5.331	116	0.000
	持ち帰り	29.73 54 13.257		>	15.57 64 19.153		-4.586	116	0.000
	出前	6.03 54 4.595			1.95 64 17.228		-1.818	73.452	0.073
	デリバリー・サービス	0.47 54 1.756			0.46 64 1.718		-0.018	111.819	0.986
	その他	0.58 54 0.680			0.09 64 2.666		-1.404	72.592	0.165
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2020年12月)	店内飲食	47.47 53 26.365		<	60.32 64 27.128		2.591	112.058	0.011
	持ち帰り	42.84 53 25.322		>	31.92 64 25.089		-2.332	110.589	0.021
	出前	6.94 53 9.912		>	3.61 64 19.573		-1.187	96.815	0.238
	デリバリー・サービス	2.48 53 9.281			3.49 64 7.055		0.649	95.606	0.518
	その他	0.81 53 3.048			0.57 64 3.927		-0.382	114.551	0.703
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年12月)	周辺住民	63.03 54 28.391		>	41.39 64 23.774		-4.507	116	0.000
	周辺就労者	24.28 54 21.798		<	36.17 64 17.356		3.297	116	0.001
	日本人観光客	6.09 54 14.786		<	11.52 64 11.036		2.278	116	0.025
	外国人観光客	1.28 54 8.410		<	4.81 64 4.080		2.974	116	0.004
	その他	2.81 54 13.997			6.11 64 7.760		1.615	116	0.109
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年12月)	周辺住民	68.70 53 28.388		>	53.26 64 22.750		-3.266	115	0.001
	周辺就労者	23.34 53 22.824		<	32.91 64 17.674		2.493	96.772	0.014
	日本人観光客	3.11 53 11.148			6.28 64 7.305		1.780	86.527	0.079
	外国人観光客	0.55 53 1.655			0.38 64 3.792		-0.322	89.578	0.748
	その他	3.83 53 17.608			7.08 64 9.950		1.194	78.602	0.236
⑩席数 (2019年12月)		16.86 53 19.626		<	26.79 64 10.977		3.451	115	0.001
⑪席数 (2020年12月)		13.78 53 18.877		<	19.70 63 11.586		1.990	83.177	0.050

10.1.5. 2021年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、2021年4月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比80.10%）以上の店舗（高業績店舗）と未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表10-5参照）。

（1）から（11）の分析を要約すれば、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が高く、店内飲食の比率が高く、観光客の比率が高く、席数の多い店舗ほど、苦戦していた状況がうかがえる。

（注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-5には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）費用2019年同月比の比較

2021年4月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が103.59%であったのに対して、低業績店舗の平均は79.29%であった。売上の高い高業績群の方が費用も高くなること自体は当然のことである。しかし、高業績店舗ではコロナ前を上回る水準まで費用が上がっており、利益率が低下していたことが懸念される。

（2）経営状態実感の比較

経営状態実感（2021年4月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で2.80であったのに対し、低業績店舗では4.10であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

（3）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.15であったのに対し、低業績店舗では4.08であった。低業績店舗は今後の経営状態について、より悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。また、高業績店であっても、（2）の現在の経営状態の実感2.80よりもやや悪化しており、苦しい経営状態が続くと予想していたことがうかがえる。

（4）商品別売上構成比（2019年4月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

「2019年4月」の売上構成比に関しては、高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が有意に高く、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の構成比は有意に低かった。元々お好み焼きを中心とした売上構成となっていた店舗の方が、そうでない店舗より業績が良くなっていたことがうかがえる。

（5）商品別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点の商品別売上構成比についても、基本的な傾向は2019年4月とほぼ同じであった。高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が高く「お好み焼き以外の料理」の構成比が低かった。ただし「ドリンク」については、2019年4月（4）には高業績店の方が有意に低かったのに、2021年4月時点では有意差がなくなっていた。飲酒を伴う会食が感染源の一つ

とされ、自粛を求められる傾向が強まってきたことから、高業績店でも低業績店でも、ドリンク提供が難しくなっていた状況に違いがなかったことを反映したものと考えられる。

(6) 営業形態別売上構成比（2019年4月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

「2019年4月」の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が61.95％と低く、持ち帰りが27.92％と高かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が77.51％と高業績店舗に比べて高く、持ち帰りが17.94％と低くなっていた。2019年4月に、店内飲食の比率が高く、持ち帰りの比率が低かった店舗ほど、業績が悪化していたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店舗は「店内飲食」の比率が51.80％と低かった。これに対して低業績店舗では65.41％と高かったことがわかる。店内飲食比率の高かった店ほど、業績が低迷していたことがうかがえる。また「持ち帰り」については、2019年4月（6）には有意差があったのに、2021年4月時点ではこの有意差がなくなっていた。高業績店舗でも低業績店舗でも、持ち帰り比率が2019年4月と比べて上がっていたことが原因と考えられる。持ち帰りへの対応が重要になっていたことがうかがえる。

(8) 顧客タイプ別売上構成比（2019年4月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

2019年4月の構成比に関しては、高業績店舗では、周辺住民が69.25％と高く、日本人観光客が3.18％、外国人観光客が0.98％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民比率が46.55％と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が10.83％、外国人観光客が5.10％と高かった。つまり2019年4月に周辺住民の比率が低く、観光客の比率が高かった店舗ほど、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点については、高業績店舗では、周辺住民の比率が72.75％と高く、日本人観光客が1.25％と低かった。これに対して低業績店舗では、周辺住民が54.22％と高業績店舗に比べて低く、日本人観光客が9.86％と高くなっていた。周辺住民比率が低い店舗で、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。外国人観光客の比率に有意差がなかったのは、外国人観光客がそもそも来店できない状況であったので当然であるが、外国人観光客の多かった店舗にとっては大きな痛手となっていたことが予想される。

(10) 席数（2019年4月）の比較

席数（2019年4月）については、高業績店の15.87席に対して、低業績店では24.10席となっている。元々席数が多く、規模の大きかった店舗の方が、苦しい状況におかれていたことがうかがえる。

(11) 席数（2021年4月）の比較

席数（2021年4月）については、高業績店と低業績店との間に有意な差はなかった。高業績店も低業績店も、席数を間引きしていたので、2019年4月にはあった席数の差がなくなっていたものと思われる。元々席数が多かった店舗にとっては、席数の間引きは大きな打撃になっていたことが推測される。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表10-5：2021年4月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

		高業績店舗		>	低業績店舗		t	df	有意確率 (両側)
①費用2019年同月比 (%)		103.59 36	0.141	>	79.29 49	0.237	5.474	83	0.000
②経営状態実感		2.80 40	0.853	<	4.10 51	0.671	-8.126	89	0.000
③経営状態予想		3.15 40	0.921	<	4.08 50	0.665	-5.557	88	0.000
④商品別売上構成比 (%) (2019年4月)	お好み焼き	70.90 40	0.257	>	54.68 50	0.279	2.863	86.198	0.005
	お好み焼き以外の料理	12.28 40	0.109	<	19.10 50	0.133	-2.673	87.908	0.009
	ドリンク	14.80 40	0.138	<	24.12 50	0.170	-2.871	87.969	0.005
	その他	0.73 40	0.024		2.10 50	0.069	-1.210	88	0.229
⑤商品別売上構成比 (%) (2021年4月)	お好み焼き	78.82 39	0.236	>	61.14 49	0.311	2.939	86	0.004
	お好み焼き以外の料理	9.67 39	0.112	<	16.69 49	0.154	-2.388	86	0.019
	ドリンク	11.28 39	0.133		16.96 49	0.175	-1.674	86	0.098
	その他	0.87 39	0.025		2.76 49	0.091	-1.257	86	0.212
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年4月)	店内飲食	61.95 39	0.262	<	77.51 51	0.180	-3.339	88	0.001
	持ち帰り	27.92 39	0.211	>	17.94 51	0.133	2.737	88	0.008
	出前	10.00 39	0.213		3.37 51	0.116	1.884	88	0.063
	デリバリー・サービス	0.13 39	0.008		0.39 51	0.020	-0.871	69.820	0.387
	その他	0.13 39	0.008		1.37 51	0.069	-1.125	88	0.264
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2021年4月)	店内飲食	51.80 40	0.270	<	65.41 51	0.251	-2.463	80.840	0.016
	持ち帰り	34.53 40	0.224		26.02 51	0.170	1.994	70.814	0.050
	出前	10.25 40	0.210		4.16 51	0.129	1.705	89	0.092
	デリバリー・サービス	3.50 40	0.130		2.08 51	0.056	0.646	50.250	0.521
	その他	0.18 40	0.011		1.47 51	0.081	-0.998	89	0.321
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年4月)	周辺住民	69.25 40	0.209	>	46.55 49	0.293	4.119	87	0.000
	周辺就労者	24.43 40	0.210		31.41 49	0.223	-1.518	85.116	0.133
	日本人観光客	3.18 40	0.044	<	10.83 49	0.154	-3.042	87	0.003
	外国人観光客	0.98 40	0.027	<	5.10 49	0.103	-2.456	87	0.016
	その他	1.93 40	0.060		5.29 49	0.158	-1.276	87	0.205
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2021年4月)	周辺住民	72.75 40	0.204	>	54.22 49	0.280	3.496	87	0.001
	周辺就労者	24.05 40	0.209		30.82 49	0.235	-1.438	86.327	0.154
	日本人観光客	1.25 40	0.026	<	9.86 49	0.180	-2.999	87	0.004
	外国人観光客	0.03 40	0.002		3.49 49	0.142	-1.543	87	0.126
	その他	2.05 40	0.052		8.76 49	0.217	-1.913	87	0.059
⑩席数 (2019年4月)		15.87 38	6.511	<	24.10 50	21.632	-2.266	86	0.026
⑪席数 (2021年4月)		13.72 36	6.540		18.71 51	21.068	-1.585	62.910	0.118

10.1.6. 2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島市）

継続調査項目①から⑥と席数について、2022年8月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比80.09%）以上の店舗（高業績店舗）と未満の店舗（低業績店舗）の比較（t検定）を行った。また継続調査項目に加え、2022年8月度に特設項目として調査した、常連客比率や価格動向なども分析対象としている。主な結果は以下の通り（表10-6参照）。

(1) から (13) の分析を要約すれば、高業績店は、2019年8月時点の商品構成で「お好み焼き」の比率が高く、「お好み焼き以外の料理」と「ドリンク」の比率が低かった。また、2022年8月時点では、営業形態「デリバリー・サービス」の比率が高かった。また高業績店では常連客が増えていた。

(注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-6には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。)

(1) 費用2019年同月比の比較

2022年8月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が113.09%であったのに対して、低業績店舗の平均は87.27%であった。売上の高い高業績群の方が費用も高くなったこと自体は当然のことである。しかし、高業績店舗ではコロナ前を上回る水準まで費用が上がっており、利益率が低下していたことが懸念される。

(2) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2022年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で2.77であるのに対し、低業績店舗では4.10であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

(3) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.06であるのに対し、低業績店舗では3.78であった。低業績店舗は今後の経営状態について、より悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。また、高業績店であっても、(2)の現在の経営状態の実感2.77よりもやや悪化しており、苦しい経営状態が続くと予想していたことがうかがえる。

(4) 商品別売上構成比（2019年8月）の比較

商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

「2019年8月」の売上構成比に関しては、高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が高く、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の構成比は低かった。元々お好み焼きを中心とした売上構成となっていた店舗の方が、そうでなかった店舗より2022年8月時点の業績が良くなっていた。

(5) 商品別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の商品別売上構成比については、高業績店と低業績店の間に有意差がみられなかった。2019年8月時点(4)には「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」について有意差があったのに、2022年8月時点では有意差がなくなっていた。元々「お

好み焼き以外の料理」や「ドリンク」が収益の柱であったタイプの店舗も、お好み焼き中心の店舗と同じような売上構成になっていたことを表しており、お好み焼き中心ではなかったタイプの店舗の売上減少につながっていたことがうかがえる。

(6) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

2019年8月時点の営業形態別売上構成比については、有意差はみられなかった。

(7) 営業形態別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店の方が「デリバリー・サービス」が7.35%と有意に高かった。高業績店では「デリバリー・サービス」が売上を下支えしていたものと思われる。

(8) 顧客タイプ別売上構成比の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

その結果、「2019年8月時点」においても、「2022年8月時点」においても、高業績店と低業績店で顧客タイプ別売上構成比に有意差はみられなかった。どちらの時期も、周辺住民が約6割、周辺就労者が約2割、日本人観光客が約1割という比率であった。

(9) 席数（2019年8月）の比較

席数（2019年8月）については、有意差はなかった。

(10) 席数（2022年8月）の比較

席数（2022年8月）については、有意差はなかった。

(11) 常連客の比較

2022年8月時点の顧客全体に占める常連客の比率については、高業績店、低業績店どちらも約7割で、有意な差はなかった。

(12) 常連客増減傾向

常連客の増減傾向（「1：大変増加している」から「5：大変減少している」の5点尺度）については、高業績店が平均2.83と「3：ほとんど変わらない」に近い値だが、低業績店では平均3.44と減少していた。高業績店の方が常連客が減少傾向にあったというのは意外な結果だが、逆に新規顧客が増加していたことを表しているのかもしれない。

(13) 価格と諸経費の値上がり傾向の比較

価格については、値上げ前でも、2022年8月時点でも、高業績店と低業績店の間に有意差はみられなかった。また、諸経費についても、高業績店と低業績店の間に有意差はみられなかった。

【表10-6：2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島市）】

	高業績店舗		低業績店舗	t	df	有意確率 (両側)	
①費用2019年同月比 (%)	113.09 33 13.14	>	87.27 55 28.12	4.952	86	0.000	
②経営状態実感	2.77 35 0.88	>	4.10 59 0.94	-6.915	75.618	0.000	
③経営状態予想	3.06 35 0.97	>	3.78 58 1.08	-3.323	77.819	0.001	
④商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	70.44 34 21.33	>	57.12 59 26.82	2.478	91	0.015
	お好み焼き以外の料理	12.32 34 11.12	<	19.32 59 13.59	-2.691	80.394	0.009
	ドリンク	16.00 34 13.04	<	22.85 59 16.65	-2.198	82.643	0.031
	その他	0.74 34 1.80		1.81 59 4.52	-1.623	83.190	0.108
⑤商品別売上構成比 (%) (2022年8月)	お好み焼き	70.36 33 22.06		60.78 58 27.36	1.719	89	0.089
	お好み焼き以外の料理	14.27 33 12.90		19.84 58 14.88	-1.872	74.729	0.065
	ドリンク	14.45 33 10.93		18.76 58 16.71	-1.325	89	0.188
	その他	0.61 33 2.08		1.57 58 3.40	-1.477	89	0.143
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	70.63 32 19.95		71.12 57 21.61	-0.110	68.785	0.913
	持ち帰り	22.03 32 16.50		22.86 57 18.13	-0.219	69.546	0.827
	出前	4.70 33 13.11		4.89 57 15.19	-0.065	75.160	0.948
	デリバリー・サービス	2.73 33 9.77		0.26 57 1.47	1.875	88	0.064
	その他	0.29 34 1.71		0.61 57 3.54	-0.577	86.083	0.565
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2022年8月)	店内飲食	57.94 34 23.21		60.50 58 27.57	-0.476	78.911	0.636
	持ち帰り	28.03 33 18.43		30.88 58 24.75	-0.624	82.571	0.534
	出前	4.70 33 15.46		6.02 58 16.59	-0.381	70.636	0.704
	デリバリー・サービス	7.35 34 13.38	>	0.36 58 1.59	3.946	90	0.000
	その他	0.74 34 3.51		1 58 8.69	-0.566	82.169	0.573
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	56.31 32 28.82		52.46 59 29.71	0.603	65.419	0.549
	周辺就労者	21.81 32 15.51		27.20 59 19.65	-1.438	77.188	0.155
	日本人観光客	15.69 32 22.31		14.19 59 17.85	0.328	52.857	0.744
	外国人観光客	4.00 32 8.56		4.02 59 7.80	-0.009	58.799	0.993
	その他	2.81 32 7.18		4.51 59 11.28	-0.874	86.607	0.385
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2022年8月)	周辺住民	57.21 33 27.04		56.68 59 31.78	0.085	75.637	0.932
	周辺就労者	23.97 33 16.34		25.83 59 22.12	-0.460	83.081	0.647
	日本人観光客	12.94 33 18.13		11.69 59 18.10	0.316	66.257	0.753
	外国人観光客	0.73 33 2.11		0.46 59 1.92	0.606	61.341	0.546
	その他	3.64 33 7.42		5.85 59 17.45	-0.846	85.405	0.400
⑩席数 (2019年8月)	18.97 34 8.81		20.23 57 12.19	-0.569	85.609	0.571	
⑪席数 (2022年8月)	17.61 33 8.71		16.36 56 10.86	0.595	78.937	0.553	
⑫常連客比率 (%)	67.21 34 22.64		69.55 58 24.08	-0.469	72.768	0.641	
⑬常連客増減傾向	2.83 35 0.71	<	3.44 59 1.06	-3.048	92	0.003	
⑭平均価格 (円)	値上げ前	712.23 35 78.60		711.12 57 81.58	0.065	74.160	0.949
	2022年8月時点	749.94 35 85.26		739.54 57 88.56	0.560	74.200	0.577
⑮値上がり傾向 (%) (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	115.91 34 9.76		114.27 51 15.96	0.586	82.497	0.559
	光熱費	115.97 32 14.64		114.20 49 16.68	0.502	72.278	0.617
	家賃	100.88 34 5.14		100.45 55 3.37	0.431	50.659	0.668
	商品全体の販売価格	107.75 32 8.82		107.92 52 13.20	-0.072	81.368	0.943

10.1.7. 2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島県）

2022年8月度調査においては、調査対象を広島市だけでなく広島県全体に拡大している。継続調査項目①から⑥と席数について、2022年8月の売上（2019年同月比）が、平均（2019年同月比79.34%）以上の店舗（高業績店舗）と未満の店舗（低業績店舗）の比較を行った。また継続調査項目に加え、2022年8月度に特設項目として調査した、常連客比率や価格動向なども分析対象としている。主な結果は以下の通り（表10-7参照）。

(1) から (13) の分析を要約すれば、高業績店は、商品構成では「お好み焼き」の比率が高く、営業形態では「デリバリー・サービス」の比率が高かった。また高業績店では常連客が増えていた。

(注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-7には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。)

(1) 費用2019年同月比の比較

2022年8月の費用（2019年同月比）については、高業績店舗の平均が108.04%であったのに対して、低業績店舗の平均は87.63%であった。売上の高い高業績群の方が費用も高くなること自体は当然のことである。しかし、高業績店舗ではコロナ前を上回る水準まで費用が上がっており、利益率が低下していたことが懸念される。

(2) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2022年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、高業績店舗で2.98であったのに対し、低業績店舗では4.26であった。低業績店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

(3) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、高業績店舗で3.18であったのに対し、低業績店舗では3.88であった。低業績店舗は今後の経営状態について、より悲観的な見通しを持っていたことがうかがえる。また、高業績店であっても、(2)の現在の経営状態の実感2.98よりもやや悪化しており、苦しい経営状態が続くと予想していたことがうかがえる。

(4) 商品別売上構成比（2019年8月）の比較

商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

2019年8月の売上構成比に関しては、高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が高く、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の構成比は低かった。元々お好み焼きを中心とした売上構成となっていた店舗の方が、そうでなかった店舗より2022年8月時点の業績が良くなっていた。

(5) 商品別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の売上構成比についても、高業績店の方が「お好み焼き」の構成比が高かった。ただし「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」については、2019年8月時点(4)には高業績店の方が有意に低かったのに、2022年8月時点では有意差がなくなっていた。元々「お

好み焼き以外の料理」や「ドリンク」が収益の柱であったタイプの店舗も、お好み焼き中心の店舗と同じような売上構成になっていたことを表しており、お好み焼き中心ではなかったタイプの店舗の売上減少につながっていたことがうかがえる。

(6) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

2019年8月時点の構成比に関しては、高業績店舗では、店内飲食が62.57％と低かった。これに対して、低業績店舗は、店内飲食が71.12％と高業績店舗に比べて高かった。元々店内飲食の比率が高かった店舗ほど、2022年8月には業績が悪化していたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の営業形態別売上構成比については、高業績店の方が「デリバリー・サービス」が3.59％と有意に高かった。一方、2019年8月時点に有意差があった「店内飲食」については高業績店も低業績店もほぼ同じ比率になっていた。高業績店では「店内飲食」の減少分を「デリバリー・サービス」で下支えしていたものと思われる。

(8) 顧客タイプ別売上構成比の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、高業績店舗と低業績店舗とで比較した。

その結果、「2019年8月時点」においても、「2022年8月時点」においても、高業績店と低業績店で顧客タイプ別売上構成比に有意差はみられなかった。どちらの時期も、周辺住民が約6割、周辺就労者が約2割、日本人観光客が約1割という比率であった。

(9) 席数（2019年8月）の比較

席数（2019年8月）については、有意差はなかった。

(10) 席数（2022年8月）の比較

席数（2022年8月）については、有意差はなかった。

(11) 常連客の比較

2022年8月時点の顧客全体に占める常連客の比率については、高業績店、低業績店どちらも約7割で、有意な差はなかった。

(12) 常連客増減傾向

常連客の増減傾向（「1：大変増加している」から「5：大変減少している」の5点尺度）については、高業績店が平均2.96と「3：ほとんど変わらない」に近い値だが、低業績店では平均3.62と減少していた。高業績店の方が常連客が減少傾向にあったというのは意外な結果だが、逆に新規顧客が増加していたことを表しているのかもしれない。

(13) 価格と諸経費の値上がり傾向の比較

価格については、値上げ前でも、2022年8月時点でも、高業績店と低業績店の間に有意差はみられなかった。また、諸経費についても、高業績店と低業績店の間に有意差はみられなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表10-7：2022年8月度の業績にみる高業績店と低業績店の比較（広島県）】

		高業績店舗		>	低業績店舗		t	df	有意確率 (両側)
①費用2019年同月比 (%)		108.04 106	14.78	>	87.63 80	29.86	6.118	184	0.000
②経営状態実感		2.98 112	0.96	<	4.26 86	0.71	-10.352	196	0.000
③経営状態予想		3.18 112	0.93	<	3.88 85	0.91	-5.336	183.608	0.000
④商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	72.32 111	22.91	>	61.72 85	26.31	2.956	166.904	0.004
	お好み焼き以外の料理	12.68 111	13.16	<	16.94 85	14.98	-2.081	167.807	0.039
	ドリンク	14.07 111	11.75	<	19.86 85	16.69	-2.846	194	0.005
	その他	0.82 111	2.37	<	2.93 85	9.91	-2.164	194	0.032
⑤商品別売上構成比 (%) (2022年8月)	お好み焼き	73.26 108	22.49	>	65.28 82	28.28	2.166	188	0.032
	お好み焼き以外の料理	13.68 108	14.23		16.43 82	15.52	-1.254	166.161	0.212
	ドリンク	12.30 108	10.68		15.38 82	17.13	-1.521	188	0.130
	その他	0.72 108	2.32		2.57 82	10.15	-1.835	188	0.068
⑥営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	62.57 109	23.72	<	71.12 84	22.03	-2.585	184.421	0.011
	持ち帰り	29.83 109	20.72		24.25 84	19.96	1.896	181.764	0.060
	出前	5.89 110	17.40		3.75 84	10.26	1.070	181.463	0.286
	デリバリー・サービス	1.59 110	8.59		0.30 84	1.62	1.360	192	0.175
	その他	0.09 111	0.95		0.54 84	3.11	-1.427	193	0.155
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2022年8月)	店内飲食	51.46 109	25.45		58.92 85	29.06	-1.872	167.809	0.063
	持ち帰り	37.04 108	23.79		32.66 85	26.15	1.201	171.839	0.231
	出前	6.76 108	18.78		5.46 85	15.67	0.524	190.314	0.601
	デリバリー・サービス	3.59 109	10.56	>	0.38 85	1.70	2.773	192	0.006
	その他	0.50 109	2.88		1.12 85	7.42	-0.721	103.839	0.473
⑧顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	61.18 108	27.22		61.41 82	28.15	-0.059	171.421	0.953
	周辺就労者	23.33 108	18.42		23.72 82	19.69	-0.138	168.200	0.891
	日本人観光客	12.16 108	17.23		10.77 82	17.15	0.552	174.937	0.582
	外国人観光客	2.07 108	5.29		2.59 82	7.16	-0.544	143.409	0.588
	その他	2.01 108	6.83		2.98 82	8.18	-0.865	156.371	0.388
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2022年8月)	周辺住民	61.18 108	27.30		64.22 81	30.68	-0.708	160.829	0.480
	周辺就労者	23.73 108	18.73		22.43 81	21.60	0.433	158.105	0.666
	日本人観光客	11.71 108	16.61		8.12 81	17.16	1.442	169.387	0.151
	外国人観光客	0.44 108	1.66		0.44 81	1.80	0.000	164.361	1.000
	その他	2.47 108	7.75		3.93 81	13.80	-0.853	117.367	0.396
⑩席数 (2019年8月)		18.14 79	8.64		19.95 110	12.63	-1.100	187	0.273
⑪席数 (2022年8月)		16.09 78	8.17		16.29 111	12.08	-0.135	187	0.893
⑫常連客比率 (%)		67.04 109	23.22		71.83 81	23.25	-1.405	172.377	0.162
⑬常連客増減傾向		2.96 112	83.17	<	3.62 84	99.28	-5.086	194	0.000
⑭平均価格 (円)	値上げ前	685.20 109	87.29		679.16 83	93.42	0.457	170.175	0.648
	2022年8月時点	711.58 109	92.43		708.23 82	102.28	0.233	164.519	0.816
⑮値上がり傾向 (%) (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	112.99 100	10.29		116.57 72	20.03	-1.530	170	0.128
	光熱費	116.23 95	12.54		114.23 70	15.99	0.870	126.621	0.386
	家賃	100.51 95	4.48		100.64 70	2.94	-0.238	161.043	0.812
	商品全体の販売価格	106.13 94	7.90		107.82 68	11.22	-1.069	113.224	0.287

10.2. 2020年4月から2021年4月までの年間業績についての高業績店と低業績店の比較

2021年4月度の調査において、4月度の業績のほかに、2020年4月から1年間の業績についても回答を求めている。年間売上の、2019年の売上を100とした場合の全店舗の平均値は75.5%であった。

この数字を基準に、平均以上の店舗を高業績店、平均未満の店舗を低業績店として、各調査項目の回答に差があるかどうかを比較した（表10-8参照）。

（注：業績が平均以上の店舗と未満の店舗について、平均値の差の検定を行った。表10-8には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。高業績群、低業績群それぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

売上対2019年度比で、高業績店は平均96.92%と、ほぼコロナ前の水準を維持していたのに対して、低業績店は平均58.65%と大きく2019年度の売上を下回っていた。

高業績店の2020年度の特徴は、商品構成では「お好み焼き」の比率が高く（76.56%）、「お好み焼き以外の料理」の比率が低かった（10.54%）ことである。この傾向は、2019年度でもほぼ同じであるが、「お好み焼き」の比率が高く（68.75%）、「お好み焼き以外の料理」の比率が低い（12.71%）ことに加えて、「ドリンク」の比率も低かった（16.79%）。結局、コロナ禍以前に「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」を収益の柱としていた店舗が、2020年度には苦戦していたことがわかる。

営業形態の点では、2020年度には、高業績店と低業績店の間に有意な差が出る項目はない。しかし高業績店は2019年度時点では「店内飲食」の比率が低く（65.31%）、「持ち帰り」の比率が高かった（26.35%）という特徴がある。おそらく2020年度には「店内飲食」は店舗側の度重なる営業自粛や、顧客側の来店自粛等で、全ての店舗で減少せざるを得ず、「持ち帰り」に頼った営業形態にならざるを得なくなり、営業形態が均一化したことが、2020年度に有意差がなくなった原因であろう。元々「店内飲食」比率が高く「持ち帰り」比率が低かった店舗ほど、新たな営業形態への適応が難しく、2020年度には苦戦したものと考えられる。

顧客タイプ別売上構成比では、2020年度には、高業績店ほど「周辺住民」比率が高く（70.96%）、「日本人観光客」比率が低く（1.92%）、「その他」の比率も低かった（2.63%）ことがわかる。この傾向は2019年度でもほぼ同じであるが、「周辺住民」比率が高く（67.55%）、「日本人観光客」比率が低かった（3.49%）ことに加えて、「外国人観光客」比率も低かった（0.86%）ことがわかる。また、「その他」については、2019年度は有意差がみられなかった。結局、元々「周辺住民」比率が低く、「日本人観光客」や「外国人観光客」の比率が高かった店舗ほど、2020年度には苦戦したことがうかがえる。

店舗規模では、高業績店の「席数」の平均が13.55席と有意に少なかった。2019年度で見ても、2020年度高業績店の方が15.80席と有意に少なかった。「席数」が多く、大規模な店舗ほど、2020年度には苦戦したことがうかがえる。

以上を要約すれば、元々「お好み焼き」よりも「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」を収益の柱とし、「店内飲食」の比率が高く、「日本人観光客」や「外国人観光客」の比率が高く、「席数」の多い大規模な店舗ほど、2020年度には業績が低かったことがわかる。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表10-8：2020年4月からの1年間の業績にみる高業績店と低業績店の比較】

		高業績店		>	低業績店		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年度比 (%)		96.92 51	0.236	>	58.65 40	0.196	8.440	88.660	0.000
②費用2019年度比 (%)		96.90 47	0.239	>	80.53 38	0.197	3.463	82.949	0.001
③経営状態実感		3.00 53	0.899	<	4.18 45	0.650	-7.506	93.746	0.000
④経営状態予想		3.26 53	0.902	<	4.20 44	0.632	-5.828	95	0.000
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年度)	お好み焼き	68.75 52	0.272	>	51.51 43	0.266	3.113	90.355	0.002
	お好み焼き以外の料理	12.71 52	0.114	<	21.28 43	0.133	-3.338	83.194	0.001
	ドリンク	16.79 52	0.154	<	25.00 43	0.164	-2.498	87.509	0.014
	その他	0.75 52	0.025		2.33 43	0.073	-1.466	93	0.146
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年度)	お好み焼き	76.56 50	0.255	>	57.77 44	0.304	3.259	92	0.002
	お好み焼き以外の料理	10.54 50	0.117	<	18.70 44	0.162	-2.827	92	0.006
	ドリンク	12.52 50	0.142		17.95 44	0.174	-1.647	83.007	0.103
	その他	0.88 50	0.026		2.95 44	0.095	-1.406	48.624	0.166
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年度)	店内飲食	65.31 51	0.244	<	78.36 44	0.186	-2.895	93	0.005
	持ち帰り	26.35 51	0.197	>	16.25 44	0.129	2.904	93	0.005
	出前	8.24 51	0.191		3.80 44	0.124	1.319	93	0.190
	デリバリー・サービス	0.10 51	0.007		0.45 44	0.021	-1.138	93	0.258
	その他	0.10 51	0.007		1.59 44	0.074	-1.439	93	0.153
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年度)	店内飲食	55.17 53	0.254		63.64 45	0.262	-1.620	92.479	0.109
	持ち帰り	33.38 53	0.208		25.98 45	0.177	1.904	96.000	0.060
	出前	8.58 53	0.189		4.60 45	0.136	1.179	96	0.241
	デリバリー・サービス	3.04 53	0.116		2.33 45	0.059	0.387	79.738	0.700
	その他	0.13 53	0.010		1.67 45	0.087	-1.282	96	0.203
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年度)	周辺住民	67.55 51	0.224	>	43.28 43	0.282	4.642	92	0.000
	周辺就労者	24.73 51	0.211		32.91 43	0.214	-1.858	88.927	0.066
	日本人観光客	3.49 51	0.072	<	12.33 43	0.150	-3.730	92	0.000
	外国人観光客	0.86 51	0.025	<	6.40 43	0.110	-3.476	92	0.001
	その他	3.18 51	0.098		4.16 43	0.144	-0.380	72.099	0.705
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年度)	周辺住民	70.96 52	0.212	>	52.49 43	0.274	3.703	93	0.000
	周辺就労者	24.37 52	0.213		31.40 43	0.227	-1.545	87.399	0.126
	日本人観光客	1.92 52	0.040	<	10.88 43	0.188	-3.352	93	0.001
	外国人観光客	0.02 52	0.001		3.98 43	0.151	-1.893	93	0.062
	その他	2.63 52	0.071	<	9.51 43	0.227	-2.071	93	0.041
⑪席数 (2019年度)		15.80 50	6.373	<	26.18 45	22.495	-3.127	93	0.002
⑫席数 (2020年度)		13.55 49	6.305	<	20.64 45	22.324	-2.134	92	0.035
⑬店舗利用形態変化	多人数の宴会	1.41 29	0.568	>	1.15 34	0.436	2.107	61	0.039
	少人数の会食	2.31 45	0.874	>	1.89 44	0.895	2.264	86.818	0.026
	一人客の食事	2.96 49	0.644		2.76 45	1.069	1.106	70.988	0.272
	昼食時の利用	2.73 44	0.727	>	1.92 24	0.830	4.018	42.327	0.000
	夜間 (食事中心) の利用	2.45 42	0.993	>	1.78 41	0.881	3.264	80.276	0.002
	夜間 (飲酒中心) の利用	1.87 38	0.906	>	1.24 41	0.489	3.853	77	0.000

11. 【比較分析②】 広島市中区とそれ以外の区の比較

11.1. 調査期間全体の広島市中区と中区以外の売上対2019年同月比の推移

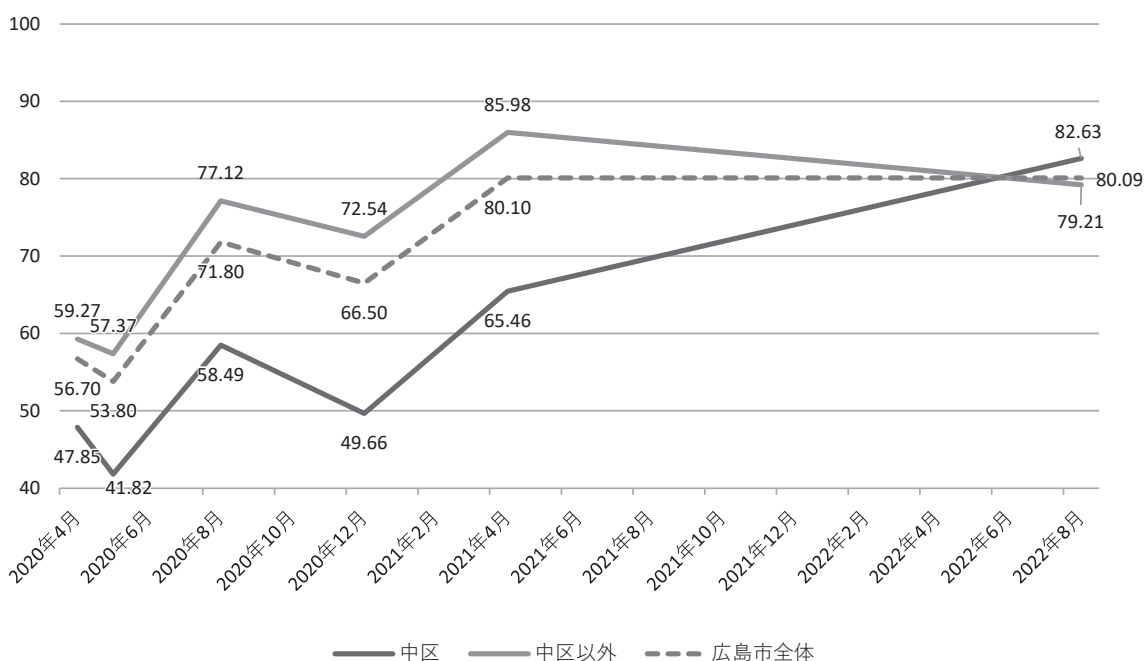
広島市お好み焼き店全体の売上は、2020年4月には2019年4月と比べて56.70%に落ち込んだものの、2021年4月の段階では2019年4月と比べて80.10%まで回復した。

ただ、この業績推移には地域差があった。2020年4月度の調査から2021年4月度調査まで、中区の店舗の業績が一貫してそれ以外の地域の店舗を下回っていた。しかし、2022年8月の調査では、中区の業績は対2019年同月比82.63%となり、中区以外の区の79.21%とほぼ同じ程度まで回復した。

このことは、中区のお好み焼き店とそれ以外の区のお好み焼き店が異なるビジネスモデルを取っており、2021年4月までは中区のビジネスモデルがコロナ禍の状況に合わず逆機能的に作用したこと、2022年8月時点では中区のビジネスモデルが再び機能し始めたことを示唆するものと考えられる。

【表11-1：売上対2019年同月比の中区と中区以外の比較】 (%)

	2020年4月	2020年5月	2020年8月	2020年12月	2021年4月	2022年8月
中区	47.85	41.82	58.49	49.66	65.46	82.63
中区以外	59.27	57.37	77.12	72.54	85.98	79.21
広島市全体	56.70	53.80	71.80	66.50	80.10	80.09



【図11-1：売上対2019年同月比の中区と中区以外の比較】

11.2. 2020年4月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較 (t検定) を行った。主な結果は以下の通り (表11-2参照)。

中区の店舗は、他の区の店舗以上に業績が落ち込んでいた。中区の店舗は、お好み焼きよ

りも一品料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が、苦しい経営状態にあった。こうした傾向は、10で分析した低業績店舗の特徴と重なる部分が多く、中区の店舗の不振の原因になっていたことが考えられる。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-2には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）売上2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年4月の売上の2019年同月比は、平均で47.85%と、それ以外の区の平均59.27%を11.42ポイント下回っていた。

（2）費用2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年4月の費用の2019年同月比は、72.64%と、それ以外の区の平均81.11%を下回っていた。これは（1）の売上2019年同月比が他の区よりも低いことから当然のことではあるが、売上の減少に比べると、費用の減少は少なく、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（3）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年4月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、中区の店舗で4.50であったのに対し、それ以外では4.11であった。中区の店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

（4）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、中区の店舗とそれ以外の店舗では大きな差はなかった。ただ、中区も、それ以外の店舗も、平均が4（どちらかと言えば苦しくなると思う）を超えており、悲観的な見通しを持っていたことがわかる。

（5）商品別売上構成比の比較（2019年4月）

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年4月」の売上構成比に関しては、中区以外の店舗は、お好み焼きの構成比が65.74%と高く、お好み焼き以外の料理の比率は13.95%、ドリンクの比率は17.12%と低かった。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が53.42%と中区以外の店舗と比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は20.19%、ドリンクの比率は23.56%と高くなっていた。

（6）商品別売上構成比の比較（2020年4月）

2020年4月時点の売上構成比については、中区以外の店舗は77.61%とお好み焼きの比率が高く、お好み焼き以外の料理の比率が9.01%、ドリンクの比率が8.94%と低かったことがわかる。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が66.77%と高業績店舗に比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は14.20%、ドリンクの比率は16.29%と高くなっていたことがわかる。中区でもそれ以外でも、2019年4月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好

み焼き以外の料理やドリンクの比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は中区以外の店舗でより顕著である。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年4月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年4月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、店内飲食が69.13%と低く、持ち帰りが22.11%と高かった。これに対して、中区では、店内飲食が83.19%と高く、持ち帰りが13.55%と低くなっていた。

(8) 営業形態別売上構成比（2020年4月）の比較

2020年4月時点の営業形態別売上構成比については、中区以外の店舗は店内飲食の比率が44.11%と低かった。これに対して中区の店舗では、店内飲食比率が55.27%と高かった。中区でも、店内飲食の比率は2019年4月と比べて下がっており、また2019年4月にあった持ち帰り比率の差がなくなっていたことから、店内飲食から持ち帰りへのシフトを図ったことが読み取れる。ただ、それでも店内飲食比率に差があることは、中区の店舗が店内飲食を柱とした営業形態から脱し切れていなかったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年4月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。「2019年4月」と「2020年4月」の二つについて、それぞれ比較した。

2019年4月の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が61.99%と高く、周辺就労者が25.26%、日本人観光客が6.95%、外国人観光客が1.45%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が31.05%と低く、周辺就労者が35.84%、日本人観光客が17.67%、外国人観光客が9.29%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、中区の店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2020年4月）の比較

2020年4月時点については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が70.69%と高く、周辺就労者が23.42%、外国人観光客が0.15%と低かった。これに対して中区の店舗では、周辺住民が45.81%と中区以外の店舗に比べて低く、周辺就労者が42.40%、外国人観光客が1.11%と高くなっていた。中区の店舗でも周辺住民の比率が2019年4月より上がっていたが、中区以外の店舗ほどは上がっていなかった。観光客の減少などで、周辺住民をメイン・ターゲットとした顧客構成に切り替えようと努力はしたものの、オフィス街であったり、観光地であったりという立地特性から、切り替えが難しかったことがうかがえる。

(11) 席数（2019年4月）の比較

席数（2019年4月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

(12) 席数（2020年4月）の比較

席数（2020年4月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表11-2：2020年4月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外		>	中区		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		59.27 135	28.576	>	47.85 58	27.935	2.561	191	0.011
②費用2019年同月比 (%)		81.11 131	24.254	>	72.64 53	26.613	2.004	88.808	0.048
③経営状態実感		4.11 141	0.946	<	4.50 58	0.778	-3.038	128.182	0.003
④経営状態予想		4.18 142	0.920		4.40 57	0.821	-1.653	115.062	0.101
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年4月)	お好み焼き	65.74 141	25.962	>	53.42 57	26.709	2.962	101.052	0.004
	お好み焼き以外の料理	13.95 139	12.054	<	20.19 57	13.930	-2.960	92.146	0.004
	ドリンク	17.12 139	14.057	<	23.56 57	13.567	-2.987	107.689	0.003
	その他	3.23 139	8.798		2.82 57	6.030	0.371	150.050	0.711
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年4月)	お好み焼き	77.61 136	22.568	>	66.77 56	28.012	2.814	190	0.005
	お好み焼き以外の料理	9.01 135	10.562	<	14.20 56	13.837	-2.808	189	0.006
	ドリンク	8.94 135	11.504	>	16.29 56	17.243	-3.443	189	0.001
	その他	3.43 135	10.775		2.75 56	7.189	0.506	151.332	0.614
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年4月)	店内飲食	69.13 139	24.523	<	83.19 58	13.617	-4.106	195	0.000
	持ち帰り	22.11 139	19.121	>	13.55 58	12.073	3.152	195	0.002
	出前	8.02 139	19.918		2.81 58	6.493	2.754	187.757	0.006
	デリバリー・サービス	0.72 139	4.761		0.26 58	1.458	1.031	184.435	0.304
	その他	0.10 139	0.885		0.19 58	1.317	-0.476	79.315	0.636
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年4月)	店内飲食	44.11 134	31.909	<	55.27 55	31.496	-2.205	101.751	0.030
	持ち帰り	43.13 133	31.211		37.18 55	29.837	1.228	105.122	0.222
	出前	10.30 133	22.769		6.05 55	11.999	1.664	175.424	0.098
	デリバリー・サービス	1.93 133	9.535		1.13 55	4.970	0.756	176.341	0.450
	その他	0.19 133	1.064		0.36 55	1.889	-0.635	68.605	0.528
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年4月)	周辺住民	61.99 139	28.485	>	31.05 58	22.194	7.386	195	0.000
	周辺就労者	25.26 139	21.842	<	35.84 58	18.015	-3.523	128.415	0.001
	日本人観光客	6.95 139	14.381	<	17.67 58	17.437	-4.472	195	0.000
	外国人観光客	1.45 139	4.072	<	9.29 58	11.448	-7.098	195	0.000
	その他	4.35 139	11.010		6.22 58	14.747	-0.871	84.708	0.386
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年4月)	周辺住民	70.69 131	25.805	>	45.81 57	28.937	5.597	96.483	0.000
	周辺就労者	23.42 130	23.302	<	42.40 57	24.316	-4.976	102.930	0.000
	日本人観光客	1.32 130	4.000		2.93 57	7.785	-1.862	185	0.064
	外国人観光客	0.15 130	1.067	<	1.11 57	4.601	-2.232	185	0.027
	その他	4.44 131	12.620		6.00 57	15.196	-0.679	91.118	0.499
⑪席数 (2019年4月)		20.62 143	18.065		26.18 57	20.648	-1.777	92.008	0.079
⑫席数 (2020年4月)		15.83 143	18.145		20.38 56	16.533	-1.695	109.674	0.093

11.3. 2020年5月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表11-3参照）。

中区の店舗は、他の区の店舗以上に業績が落ち込んでいた。お好み焼きよりもお好み焼き以外の料理が収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしており、大規模な店舗が多かったことなどが、不振の原因と考えられる。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-3には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

(1) 売上2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年5月の売上の2019年同月比は、平均で43.18%と、それ以外の区の平均57.89%を14.71ポイント下回っていた。中区の店舗はそれ以外の区の店舗よりも苦しい状況におかれていた。

(2) 費用2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年5月の費用の2019年同月比は73.50%と、それ以外の区の平均77.68%を下回っていたものの、統計的に有意な差はない。(1)の売上2019度同月比に14.71ポイントもの差があるのに、費用はほぼ同水準であり、中区の店舗は大変苦しい経営状態であったことがわかる。

(3) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年5月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、中区の店舗で4.59であるのに対し、それ以外では4.10であった。中区の店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

(4) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、中区の店舗で4.05であるのに対し、それ以外では3.67であった。極端に大きな差ではないが、統計的には有為な差である。中区の店舗の方が、今後の先行きに関して、悲観的な見通しを持っていたことがわかる。

(5) 商品別売上構成比（2019年5月）の比較

商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年5月」の売上構成比に関しては、統計的に有意な差はみられなかった。各商品の構成比の平均値をみると、中区の店舗はそれ以外の区の店舗と比べて、「お好み焼き」の比率が低く、「お好み焼き以外の料理」や「ドリンク」の比率が高かったようにみえるが、統計的に有意な差はなかった。

(6) 商品別売上構成比（2020年5月）の比較

2020年5月時点の売上構成比については、「お好み焼き以外の料理」の比率は、中区以外の

店舗が11.67%と低いのに対して、中区の店舗は23.35%と高くなっていた。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年5月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年5月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、店内飲食が68.71%と低く、持ち帰りが25.86%と高かった。これに対して、中区では、店内飲食が81.90%と高く、持ち帰りが13.57%と低くなっていた。店内飲食を自粛するムードが強まる中、店内飲食を収益の柱とした収益構造が、中区の店舗の不振の原因につながっていたと考えられる。

(8) 営業形態別売上構成比（2020年5月）の比較

2020年5月時点の営業形態別売上構成比については、中区とそれ以外の区の店舗の間に統計的に有意な差は認められなかった。各項目の構成比をみると、(7)の2019年5月時点と同様に、中区の方が店内飲食が多く、持ち帰りが少なかったように見えるが、統計的に有意な差ではない。(7)から、中区の店舗は、コロナ前には店内飲食が多く持ち帰りが少ないという営業形態をとっていたと考えられるが、2020年5月時点ではこうした営業形態をとりたくてもとることができず、中区店舗の不振の原因につながっていたと考えられる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年5月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。「2019年5月」と「2020年5月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年5月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が56.14%と高く、周辺就労者が25.47%、外国人観光客が2.93%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が31.14%と低く、周辺就労者が43.05%、外国人観光客が10.36%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、中区の店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2020年5月）の比較

2020年5月時点については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が68.16%と高く、周辺就労者が23.91%と低くなっていた。外国人観光客が0.35%と高かったことがわかる。これに対して中区の店舗では、周辺住民が43.57%と低く、周辺就労者が41.43%と高くなっていた。外国人観光客は0.00%と低くなっている。中区の店舗は、本来収益の柱としていた観光客がほとんどいなくなり、周辺住民の数も限られており、周辺就労者からの売上に頼るしかなかったという状況がうかがえる。もっとも、この周辺就労者も、いわゆるリモートワークなどの影響で減少していたことがうかがわれ、中区の店舗の収益源となる顧客が減少していたことが予想される。

(11) 席数（2019年5月）の比較

席数（2019年5月）については、中区の店舗の平均32.18席に対し、中区以外の店舗が19.76席と有意に席数が少なかった。中区の店舗は、中区以外と比べて店舗規模が大きかったこと

がわかる。

(12) 席数（2020年5月）の比較

席数（2020年5月）については、中区の店舗の平均30.05席に対し、中区以外の店舗が15.48席と有意に席数が少なかった。コロナ前の2019年5月と同様に、中区の店舗は中区以外と比べて店舗規模が大きかったことがわかる。店内飲食が制限される中、大規模な店舗を維持し続けなければならなかったことが、コスト負担を増し、中区の店舗の苦戦の原因になっていたことがうかがえる。

【表11-3：2020年5月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外		中区	t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		57.89 57 26.507	>	43.18 22 24.375	2.346	41.32	0.024
②費用2019年同月比 (%)		77.68 56 26.900		73.50 20 30.997	0.535	29.85	0.596
③経営状態実感		4.10 58 0.949	>	4.59 22 0.590	-2.244	78.00	0.028
④経営状態予想		3.67 58 1.033		4.05 22 0.999	-1.478	39.11	0.148
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年5月)	お好み焼き	58.97 58 22.139		49.76 21 26.480	1.423	30.71	0.165
	お好み焼き以外の料理	19.28 58 11.405		24.29 21 16.147	-1.309	27.56	0.201
	ドリンク	20.47 58 12.094		25.00 21 14.318	-1.294	30.94	0.205
	その他	2.16 58 5.307		1.43 21 4.781	0.579	39.10	0.566
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年5月)	お好み焼き	72.47 58 25.856		66.15 20 31.088	0.816	28.60	0.421
	お好み焼き以外の料理	11.67 58 10.841	<	23.35 20 27.217	-2.724	76.00	0.008
	ドリンク	12.72 58 16.535		19.40 20 25.033	-1.112	24.96	0.277
	その他	3.21 58 12.600		5.00 20 15.977	-0.455	27.60	0.652
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年5月)	店内飲食	68.71 58 20.871	<	81.90 21 14.956	-3.097	49.51	0.003
	持ち帰り	25.86 58 19.243	>	13.57 21 13.430	3.176	50.91	0.003
	出前	5.86 58 17.600		3.57 21 11.307	0.678	55.49	0.501
	デリバリー・サービス	0.26 58 1.117		0.24 21 1.091	0.073	36.23	0.942
	その他	0.52 58 3.939		0.00 21 0.000	1.000	57.00	0.322
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年5月)	店内飲食	38.71 58 27.041		45.00 21 35.426	-0.740	28.88	0.465
	持ち帰り	50.26 58 28.089		42.38 21 36.967	0.888	28.79	0.382
	出前	6.64 58 17.532		5.95 21 19.080	0.144	33.01	0.886
	デリバリー・サービス	1.47 58 9.225		1.19 21 4.445	0.177	70.69	0.860
	その他	0.00 58 0.000 ^a		0.00 21 0.000 ^a			
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年5月)	周辺住民	56.14 57 25.722	>	31.14 22 24.973	3.956	39.25	0.000
	周辺就労者	25.47 57 15.574	<	43.05 22 25.472	-3.724	77.00	0.000
	日本人観光客	14.47 57 23.139		11.14 22 14.220	0.774	61.69	0.442
	外国人観光客	2.93 57 5.493	<	10.36 22 14.345	-3.352	77.00	0.001
	その他	3.95 57 11.563		5.23 22 13.494	-0.393	33.58	0.697
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年5月)	周辺住民	68.16 57 25.100	>	43.57 21 30.461	3.308	30.57	0.002
	周辺就労者	23.91 57 19.483	<	41.43 21 29.839	-3.027	76.00	0.003
	日本人観光客	3.11 57 11.323		0.48 21 1.504	1.713	61.10	0.092
	外国人観光客	0.35 57 1.289	>	0.00 21 0.000	2.056	56.00	0.044
	その他	2.28 57 8.612		8.57 21 27.255	-1.039	21.49	0.310
⑪席数 (2019年5月)		19.76 58 9.411	<	32.18 22 29.898	-2.839	78.00	0.006
⑫席数 (2020年5月)		15.48 58 9.351	<	30.05 21 41.516	-2.526	77.00	0.014

a. 両グループの標準偏差が0なので、tは計算できません。

11.4. 2020年8月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表11-4参照）。

中区の店舗は、他の区の店舗以上に業績が落ち込んでいた。お好み焼きよりもお好み焼き以外の料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が多く、これらのことが不振の原因と考えられる。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-4には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）売上2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年8月の売上の2019年同月比は、平均で58.49%と、それ以外の区の平均77.12%を18.63ポイント下回っていた。中区の店舗はそれ以外の区の店舗よりも苦しい状況におかれていた。

（2）費用2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年8月の費用の2019年同月比は75.78%と、それ以外の区の平均89.38%を下回っていた。これは（1）の売上2019年同月比が他の区よりも低かったことから当然のことではあるが、売上の減少に比べると、費用の減少は少なく、苦しい経営状態にあったことがうかがえる。

（3）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、中区の店舗で4.21であるのに対し、それ以外では3.66であった。中区の店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

（4）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、中区の店舗で3.90であるのに対し、それ以外では3.52であった。極端に大きな差ではないが、統計的には有為な差である。中区の店舗の方が、今後の先行きに関して、悲観的な見通しを持っていることがわかる。

（5）商品別売上構成比（2019年8月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年8月」の売上構成比に関しては、中区以外の店舗は70.83%とお好み焼きの比率が高く、お好み焼き以外の料理の比率が14.13%、ドリンクの比率が14.45%と低かったことがわかる。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が54.41%と低く、お好み焼き以外の料理の比率は20.59%、ドリンクの比率は26.72%と高くなっていたことがわかる。中区の店舗は、お好み焼き以外の料理やドリンクが重要な収益源になっており、宴会等の自粛が続く中、こうした収益構造が不振の原因になっていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2020年8月）の比較

2020年8月時点の商品別売上構成比については、中区以外の店舗は、お好み焼きの構成比が73.14%と高く、お好み焼き以外の料理の比率は11.44%、ドリンクの比率は12.69%と低かった。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が57.05%と中区以外の店舗と比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は18.77%、ドリンクの比率は21.95%と高くなっていた。中区でもそれ以外でも、2019年8月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は中区以外の店舗でより顕著である。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年8月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、店内飲食が66.41%と低く、持ち帰りが25.39%と高かった。これに対して、中区では、店内飲食が80.90%と高く、持ち帰りが14.45%と低くなっていた。店内飲食を自粛するムードが完全には払しょくされない中、店内飲食を収益の柱とした収益構造が、中区の店舗の不振の原因につながっていたと考えられる。

(8) 営業形態別売上構成比（2020年8月）の比較

2020年8月時点の営業形態別売上構成比については、中区以外の店舗は店内飲食の比率が55.47%と低く、持ち帰りが34.12%と高かった。これに対して中区の店舗では、店内飲食比率が69.07%と高く、持ち帰りが21.97%と低かった。中区でも、店内飲食の比率は2019年8月と比べて下がっており、持ち帰りの比率が上がっていたことから、店内飲食から持ち帰りへのシフトを図ったことが読み取れる。ただ、それでも店内飲食比率や持ち帰り比率は、中区とそれ以外で大きな差があった。中区の店舗が店内飲食を柱とした営業形態から脱し切れていなかったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年8月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。「2019年8月」と「2020年8月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年8月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が57.99%と高く、日本人観光客が9.72%、外国人観光客が2.22%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が38.85%と低く、日本人観光客が18.03%、外国人観光客が10.28%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、中区の店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2020年8月時点）の比較

2020年8月時点については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が62.29%と高く、周辺就労者が26.16%と低かったことがわかる。これに対して中区の店舗では、周辺住民が49.41%

と低く、周辺就労者が36.79%と高くなっていた。2019年8月には中区の方が「日本人観光客」や「外国人観光客」が有意に多かったが、2020年8月時点ではこの差はなくなっている。中区の店舗は、本来収益の柱としていた観光客がほとんどいなくなり、周辺住民の数も限られており、周辺就労者からの売上に頼るしかなかったという状況がうかがえる。もっとも、この周辺就労者も、いわゆるリモートワークなどの影響で減少していたことが推測され、中区の店舗の収益源となる顧客が減少していたことが予想される。

(11) 席数（2019年8月）の比較

席数（2019年8月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

(12) 席数（2020年8月）の比較

席数（2020年8月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表11-4：2020年8月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外		中区	t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		77.12 97 30.164	>	58.49 39 23.082	3.882	91.098	0.000
②費用2019年同月比 (%)		89.38 97 24.586	>	75.78 37 32.416	2.311	52.583	0.025
③経営状態実感		3.66 101 1.051	<	4.21 39 0.923	-2.992	78.183	0.004
④経営状態予想		3.52 101 0.965	<	3.90 39 0.852	-2.233	77.744	0.028
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	70.83 100 24.080	>	54.41 39 25.862	3.428	65.181	0.001
	お好み焼き以外の料理	14.13 100 13.549	<	20.59 39 15.687	-2.263	61.333	0.027
	ドリンク	14.45 100 12.465	<	26.72 39 18.151	-4.553	137	0.000
	その他	0.99 100 3.086		1.62 39 3.274	-1.028	65.873	0.308
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年8月)	お好み焼き	73.14 100 24.517	>	57.05 39 29.844	3.265	137	0.001
	お好み焼き以外の料理	11.44 100 12.408	<	18.77 39 16.531	-2.839	137	0.005
	ドリンク	12.69 100 12.913	<	21.95 39 18.199	-3.366	137	0.001
	その他	2.13 100 8.854		1.72 39 4.242	0.369	131.315	0.713
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	66.41 99 25.489	<	80.90 39 17.137	-3.267	136	0.001
	持ち帰り	25.39 99 18.982	>	14.45 39 12.507	3.321	136	0.001
	出前	6.49 99 16.866		4.39 39 10.928	0.862	106.440	0.391
	デリバリー・サービス	0.76 99 7.048		0.77 39 3.543	-0.013	128.113	0.990
	その他	0.85 99 6.140		0.00 39 0.000	1.375	98.000	0.172
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年8月)	店内飲食	55.47 100 26.976	<	69.07 39 23.582	-2.931	78.805	0.004
	持ち帰り	34.12 100 23.118	>	21.97 39 18.164	3.268	87.735	0.002
	出前	6.79 100 18.266		4.04 39 10.278	1.120	119.614	0.265
	デリバリー・サービス	1.45 100 7.273		2.62 39 7.707	-0.814	65.926	0.419
	その他	1.61 100 7.455		0.77 39 4.804	0.785	106.754	0.434
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	57.99 96 26.987	>	38.85 39 26.716	3.762	71.143	0.000
	周辺就労者	27.11 96 20.956		32.33 39 17.607	-1.477	83.288	0.143
	日本人観光客	9.27 96 15.757	<	18.03 39 20.637	-2.384	56.857	0.021
	外国人観光客	2.22 96 5.150	<	10.28 39 15.155	-4.617	133	0.000
	その他	3.00 96 9.002		4.10 39 10.691	-0.566	61.018	0.573
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年8月)	周辺住民	62.29 96 26.933	>	49.41 39 27.806	2.495	133	0.014
	周辺就労者	26.16 96 22.120	<	36.79 39 22.580	-2.516	133	0.013
	日本人観光客	5.61 96 13.986		8.45 39 16.855	-0.928	60.343	0.357
	外国人観光客	0.43 96 1.727		0.47 39 1.371	-0.164	88.114	0.870
	その他	4.72 96 11.943		5.51 39 16.173	-0.277	55.610	0.783
⑪席数 (2019年8月)		19.26 99 16.090		23.62 39 11.679	-1.761	95.391	0.082
⑫席数 (2020年8月)		16.53 99 15.721		18.33 39 8.292	-0.876	124.791	0.383

11.5. 2020年12月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表11-5参照）。

中区の店舗は、他の区の店舗以上に業績が落ち込んでいた。お好み焼きよりもお好み焼き以外の料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が多く、これらのことが不振の原因だったと考えられる。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-5には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）売上2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年12月の売上の2019年同月比は、平均で49.65%と、それ以外の区の平均72.54%を22.89ポイント下回っていた。中区の店舗はそれ以外の区の店舗よりも苦しい状況におかれていた。

（2）費用2019年同月比の比較

中区の店舗の2020年12月の費用の2019年同月比と、それ以外の区の平均の間に、統計的に有意な差はない。中区の店舗は、（1）で見た通り、売上2019年同月比では22.89ポイントも下回っていたのに、費用2019年同月比では中区以外の店舗と差がないということは、大変苦しい状況におかれていたと考えられる。

（3）経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年12月）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、中区の店舗で4.18であったのに対し、それ以外では3.70であった。中区の店舗の方が、経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

（4）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、中区の店舗で4.15であるのに対し、それ以外では3.81であった。中区の店舗の方が、今後の先行きに関して、悲観的な見通しを持っていることがわかる。

（5）商品別売上構成比（2019年12月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の売上構成比に関しては、中区以外の店舗はお好み焼きの比率が67.54%と高く、お好み焼き以外の料理の比率が14.82%、ドリンクの比率が16.02%と低かったことがわかる。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が44.39%と低く、お好み焼き以外の料理の比率は27.03%、ドリンクの比率は28.12%と高くなっていたことがわかる。中区の店舗は、お好み焼き以外の料理やドリンクが重要な収益源になっており、宴会等の自粛が続く中、こうした収益構造が不振の原因になっていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点の売上構成比については、中区以外の店舗は、お好み焼きの構成比が76.55%と高く、お好み焼き以外の料理の比率は12.14%、ドリンクの比率は9.19%と低かった。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が57.48%と中区以外の店舗と比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は23.16%、ドリンクの比率は18.23%と高くなっていた。中区でもそれ以外でも、2019年12月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は中区以外の店舗でより顕著である。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年12月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、店内飲食が68.49%と低く、持ち帰りが25.53%と高かった。これに対して、中区では、店内飲食が81.72%と高く、持ち帰りが15.22%と低くなっていた。店内飲食を自粛するムードの中、店内飲食を収益の柱とした収益構造が、中区の店舗の不振の原因につながっていたと考えられる。

(8) 営業形態別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点の営業形態別売上構成比については、中区以外の店舗は店内飲食の比率が50.01%、デリバリー・サービスが1.55%と低く、持ち帰りが41.23%と高かった。これに対して中区の店舗では、店内飲食比率が63.12%、デリバリー・サービスが6.48%と高く、持ち帰りが26.91%と低かった。中区でも、店内飲食の比率は2019年12月と比べて下がっており、持ち帰りやデリバリー・サービスの比率が上がっていることから、店内飲食から持ち帰りやデリバリー・サービスへのシフトを図ったことが読み取れる。特に中区のデリバリー・サービスは、2019年12月には0.63%とほとんど利用されていなかったのに、2020年12月には6.48%まで増えていた。ただ、それでも店内飲食比率や持ち帰り比率は、中区とそれ以外で大きな差があった。中区の店舗が店内飲食を柱とした営業形態から脱し切れていなかったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年12月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が60.73%と高く、周辺就労者が26.07%、日本人観光客が6.84%、外国人観光客が1.42%、その他が2.95%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が33.28%と低く、周辺就労者が39.16%、日本人観光客が13.28%、外国人観光客が7.09%、その他が7.97%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、中区の店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。なお、その他の内訳はほとんど回答が

なく、不明。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が65.97%と高く、周辺就労者が25.40%、その他が3.45%と低かったことがわかる。これに対して中区の店舗では、周辺住民が47.91%と低く、周辺就労者が36.00%と高くなっていた。2019年12月には中区の方が「日本人観光客」や「外国人観光客」が有意に多かったが、2020年12月時点ではこの差はなくなっていた。中区の店舗は、本来収益の柱としていた観光客がほとんどいなくなり、周辺住民の数も限られており、周辺就労者からの売上に頼るしかなかったという状況がうかがえる。もっとも、この周辺就労者も、いわゆるリモートワークなどの影響で減少していたことがうかがわれ、中区の店舗の収益源となる顧客が減少していたことが予想される。

(11) 席数（2019年12月）の比較

席数（2019年12月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

(12) 席数（2020年12月）の比較

席数（2020年12月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表11-5：2020年12月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外		中区	t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		72.54 87 26.478	>	49.65 31 24.831	4.329	56.025	0.000
②費用2019年同月比 (%)		86.36 82 25.251		77.62 30 34.659	1.265	40.806	0.213
③経営状態実感		3.70 88 1.084	<	4.18 33 0.769	-2.699	80.997	0.008
④経営状態予想		3.81 88 0.908	<	4.15 33 0.795	-2.041	65.190	0.045
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年12月)	お好み焼き	67.54 87 24.421	>	44.39 33 28.388	4.139	50.992	0.000
	お好み焼き以外の料理	14.82 87 13.227	<	27.03 33 18.314	-4.042	118	0.000
	ドリンク	16.02 87 13.696	<	28.12 33 15.286	-3.981	52.638	0.000
	その他	1.39 87 4.594		0.30 33 1.212	1.340	118	0.183
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年12月)	お好み焼き	76.55 84 22.214	>	57.48 31 30.832	3.658	113	0.000
	お好み焼き以外の料理	12.14 84 13.546	<	23.16 31 19.470	-3.417	113	0.001
	ドリンク	9.19 84 9.799	<	18.23 31 16.445	-3.604	113	0.000
	その他	1.46 84 6.667		2.10 31 5.287	-0.529	67.171	0.599
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年12月)	店内飲食	68.49 88 22.030	<	81.72 32 12.222	-3.217	118	0.002
	持ち帰り	25.53 88 19.164	>	15.22 32 11.747	2.851	118	0.005
	出前	5.06 88 15.055		1.59 32 3.211	1.289	118	0.200
	デリバリー・サービス	0.45 88 1.632		0.63 32 2.106	-0.415	45.254	0.680
	その他	0.42 88 2.283		0.16 32 0.884	0.914	117.484	0.363
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年12月)	店内飲食	50.01 87 28.743	<	63.12 33 23.074	-2.589	71.534	0.012
	持ち帰り	41.23 87 27.042	>	26.91 33 18.389	2.802	118	0.006
	出前	5.98 87 17.731		3.64 33 8.760	0.963	109.941	0.338
	デリバリー・サービス	1.55 87 4.781	<	6.48 33 12.647	-3.114	118	0.002
	その他	1.29 87 6.532		0.61 33 2.423	0.833	117.985	0.406
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年12月)	周辺住民	60.73 88 26.349	>	33.28 32 22.383	5.656	64.297	0.000
	周辺就労者	26.07 88 19.846	<	39.16 32 18.834	-3.318	57.735	0.002
	日本人観光客	6.84 88 12.122	<	13.28 32 14.346	-2.263	48.031	0.028
	外国人観光客	1.42 88 3.935	<	7.09 32 9.949	-4.492	118	0.000
	その他	2.95 88 7.452	<	7.97 32 17.127	-2.236	118	0.027
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年12月)	周辺住民	65.97 87 24.999	>	47.91 33 27.328	3.307	53.531	0.002
	周辺就労者	25.40 87 19.338	<	36.00 33 23.160	-2.338	49.866	0.023
	日本人観光客	3.75 87 9.184		6.55 33 9.264	-1.481	57.344	0.144
	外国人観光客	0.17 87 0.918		1.36 33 5.488	-1.966	118	0.052
	その他	3.45 87 9.654	<	10.76 33 20.921	-2.617	118	0.010
⑪席数 (2019年12月)		19.81 88 16.733		24.94 33 13.250	-1.760	72.222	0.083
⑫席数 (2020年12月)		15.63 87 17.187		18.24 33 8.729	-1.093	108.231	0.277

11.6. 2021年4月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表11-6参照）。

中区の店舗は、他の区の店舗以上に業績が落ち込んでいた。お好み焼きよりもお好み焼き以外の料理やドリンクが収益の柱になっており、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が多く、これらのことが不振の原因だったと考えられる。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-6には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

(1) 売上2019年同月比の比較

中区の店舗の2021年4月の売上の2019年同月比は、平均で65.46%と、それ以外の区の平均85.95%を20.49ポイント下回っていた。中区の店舗はそれ以外の区の店舗よりも苦しい状況におかれていた。

(2) 費用2019年同月比の比較

中区の店舗の2021年4月の費用の2019年同月比と、それ以外の区の平均の間に、統計的に有意な差はなかった。中区の店舗は、(1)で見た通り売上2019年同月比では20.49ポイントも下回っているのに、費用2019年同月比では中区以外の店舗と差がないということは、大変苦しい状況におかれていたと考えられる。

(3) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2021年4月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、中区の店舗で4.00であったのに対し、それ以外では3.39と有意に低かった。中区の店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

(4) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均について、中区の店舗とそれ以外の店舗の間に有意差はなかった。中区の店舗で3.93、それ以外では3.64と、どちらも「4：どちらかと言えば苦しくなると思う」に近い数字であり、今後の先行きに関して、悲観的な見通しを持っていたことがわかる。

(5) 商品別売上構成比（2019年4月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。

「2019年4月」の売上構成比に関しては、中区以外の店舗はお好み焼きの比率が65.29%と高く、お好み焼き以外の料理の比率が13.91%、ドリンクの比率が17.99%と低かったことがわかる。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が49.29%と低く、お好み焼き以外の料理の比率は23.21%、ドリンクの比率は26.61%と高くなっていたことがわかる。中区の店舗は、お好み焼き以外の料理やドリンクが重要な収益源になっており、宴会等の自粛が続

く中、こうした収益構造が不振の原因になっていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点の商品別売上構成比については、中区以外の店舗は、お好み焼きの構成比が72.46%と高く、お好み焼き以外の料理の比率は12.16%と低い。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が54.93%と中区以外の店舗と比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は21.13%と高くなっていた。中区でもそれ以外でも、2019年4月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好み焼き以外の料理の比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は中区以外の店舗でより顕著であった。また、2019年4月(5)にあった「ドリンク」の有意差が2021年4月時点でなくなっているが、これは会食時の飲酒が感染の主要な原因とされ、自粛を求められる傾向にあったことから、中区だけでなく全地域でドリンクの売上が減少していたことを反映したものであると考えられる。中区の店舗は、元々お好み焼き以外の料理やドリンクが重要な収益源となっていただけに、特色を出しにくくなり、苦しい経営状態におかれていたことがうかがえる。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年4月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。

「2019年4月」の営業形態別売上構成比に関しては、中区とそれ以外の店舗で、統計的に有意な差は認められなかった。

(8) 営業形態別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点の営業形態別売上構成比については、中区とそれ以外の店舗で、統計的に有意な差は認められなかった。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年4月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比(%)の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。

「2019年4月」の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が63.18%と高く、周辺就労者が24.13%、外国人観光客が1.90%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が40.11%と低く、周辺就労者が39.25%、外国人観光客が6.86%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、中区の店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2021年4月）の比較

2021年4月時点については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が69.09%と高く、それ以外のすべての項目で低くなっていた。逆に中区の店舗は、周辺住民の比率が47.30%と低く、その他を除くそれ以外のすべての項目で高くなっていた。2019年4月(9)には有意差のなかった「日本人観光客」の比率が、中区以外で4.04%と低かったのに、中区で11.77%と有意に高くなっていた。2021年4月には、全国的にまん延防止重点措置が取られていた中、中区の店舗には日本人観光客の来店があったことがうかがえる。

(11) 席数（2019年4月）の比較

席数（2019年4月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

(12) 席数（2021年4月）の比較

席数（2021年4月）については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表11-6：2021年4月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外			中区		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		85.95 65	27.802	>	65.46 26	27.158	3.229	47.120	0.002
②費用2019年同月比 (%)		91.74 60	23.446		84.40 25	23.108	1.328	45.591	0.191
③経営状態実感		3.39 71	0.993	<	4.00 30	0.871	-2.902	99	0.005
④経営状態予想		3.64 70	0.885		3.93 30	1.015	-1.361	48.816	0.180
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年4月)	お好み焼き	65.29 68	27.704	>	49.29 28	26.412	2.661	52.650	0.010
	お好み焼き以外の料理	13.91 68	12.101	<	23.21 28	12.488	-3.347	48.966	0.002
	ドリンク	17.99 68	15.625	<	26.61 28	16.276	-2.387	48.561	0.021
	その他	1.68 68	6.663		1.96 28	3.930	-0.262	82.292	0.794
⑥商品別売上構成比 (%) (2021年4月)	お好み焼き	72.46 67	27.495	>	54.93 30	31.302	2.644	49.882	0.011
	お好み焼き以外の料理	12.16 67	13.687	<	21.13 30	16.864	-2.560	46.838	0.014
	ドリンク	13.45 67	14.474		18.43 30	17.990	-1.337	46.530	0.188
	その他	1.93 67	7.729		2.50 30	6.263	-0.387	68.119	0.700
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年4月)	店内飲食	69.71 68	24.055		76.39 28	19.068	-1.442	63.067	0.154
	持ち帰り	22.32 68	18.721		19.32 28	14.654	0.838	63.859	0.405
	出前	6.87 68	17.902		4.29 28	11.841	0.828	74.975	0.410
	デリバリー・サービス	0.07 68	0.606		0.71 28	2.623	-1.908	94	0.059
	その他	1.03 68	5.957		0.18 28	0.945	1.143	74.745	0.257
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2021年4月)	店内飲食	58.62 71	26.787		63.43 30	24.890	-0.868	58.524	0.389
	持ち帰り	31.06 71	20.608		25.20 30	17.297	1.466	64.591	0.147
	出前	7.92 71	18.729		3.33 30	8.743	1.674	97.942	0.097
	デリバリー・サービス	1.90 71	9.823		4.37 30	7.609	-1.359	69.871	0.178
	その他	0.87 71	6.568		0.67 30	3.651	0.201	91.582	0.841
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年4月)	周辺住民	63.18 67	26.042	>	40.11 28	25.217	4.027	52.192	0.000
	周辺就労者	24.13 67	20.534	<	39.25 28	20.049	-3.326	51.790	0.002
	日本人観光客	6.45 67	12.874		10.03 28	9.968	-1.461	64.867	0.149
	外国人観光客	1.90 67	4.240	<	6.86 28	12.890	-2.825	93	0.006
	その他	3.90 67	13.353		2.86 28	8.213	0.461	79.773	0.646
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2021年4月)	周辺住民	69.09 68	23.102	>	47.30 30	24.790	4.093	52.165	0.000
	周辺就労者	22.26 68	19.220	<	38.77 30	23.854	-3.341	46.346	0.002
	日本人観光客	4.04 68	10.414	<	11.77 30	19.475	-2.554	96	0.012
	外国人観光客	0.10 68	0.626	<	5.67 30	17.895	-2.577	96	0.011
	その他	3.99 68	13.206		9.17 30	21.257	-1.234	39.225	0.225
⑪席数 (2019年4月)		19.10 67	16.477		25.10 31	17.709	-1.592	54.845	0.117
⑫席数 (2021年4月)		16.30 66	16.683		19.23 31	16.695	-0.804	58.776	0.425

11.7. 2022年8月度の広島市中区と中区以外の比較

継続調査項目①から⑥と席数について、中区の店舗とそれ以外の区の店舗について比較（t検定）を行った。主な結果は以下の通り（表11-7参照）。

中区の店舗とそれ以外の店舗ではビジネスモデルの違いがあるものの、売上や費用の差はあまりなかった。中区の店舗は、商品別売上構成ではお好み焼き比率が低くドリンク比率が高かった。営業形態では店内飲食比率が高く持ち帰り比率が低かった。顧客タイプ別売上構成比では周辺住民比率が低く、日本人観光客比率が高い。中区の店舗のビジネスモデルは、お好み焼きのみを提供するというよりも、会食や宴会を提供するビジネスモデルだったと言えるだろう。2020年度に実施した調査では、ビジネスモデルの違いが中区の店舗の業績低迷の原因になっていた。2022年8月の調査で、ビジネスモデルの特徴が変わらないのに業績の差がみられなくなったということは、行動制限が緩和され、日本人観光客が回復したことによって、宴会对応型のビジネスモデルが再び機能するようになったことの表れだと考えられるだろう。

（注：中区の店舗と中区以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表11-7には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。中区の店舗と中区以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）売上2019年同月比の比較

売上対2019年同月比については、中区の店舗と中区以外の店舗の間に有意な差はなかった。2020年度の調査では、中区とそれ以外の店舗の間には2019年同月比で20ポイント近い差があった。中区が観光客や周辺の就労者に対して宴会を提供するビジネスモデルを取っていることが、中区の店舗の不振の原因と考えられたが、2022年8月の調査で売上の差がなくなったことは、中区店舗の宴会对応型ビジネスモデルが再び機能し始めたことを示唆する結果だと言えるだろう。

（2）費用2019年同月比の比較

2022年8月の費用の2019年同月比については、中区の店舗とそれ以外の区との間に、統計的に有意な差はなかった。

（3）経営状態実感の比較

経営状態実感（2022年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階で回答を求めた。中区の店舗とそれ以外の店舗の回答の平均値の間に統計的に有意な差はなかった。2020年度の調査では一貫して有意な差がみられたが、2022年8月の調査ではこの有意差がなくなっていた。中区の店舗の経営状態は、経営者の実感でも、ほぼ同程度まで回復していることを示唆するものだと言える。

（4）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階で回答を求めた。中区の店舗とそれ以外の店舗の間に有意差はなかった。これについても、2020年度の調査では一貫して有意な差がみられたが、2022年8月の調査ではこの有意差がなくなっていた。中区の店舗の経営状態は、経営者の実感でも、ほぼ同程度まで回復していることを示唆するものだと言える。

(5) 商品別売上構成比（2019年8月）の比較

商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（％）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。

2019年8月の商品別売上構成比に関しては、中区の店舗は、ドリンクの比率が26.46%と高くなっていたことがわかる。中区の店舗は、元々ドリンクが重要な収益源とするビジネスモデルを取っていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の売上構成比については、中区以外の店舗は、お好み焼きの構成比が68.04%と高く、ドリンクの比率は14.67%と低かった。これに対して、中区の店舗は、お好み焼きの比率が52.70%と中区以外の店舗と比べて低く、ドリンクの比率は25.35%と高くなっていた。中区でもそれ以外でも、コロナ禍前の2019年8月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好み焼き以外の料理の比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は中区以外の店舗でより顕著である。中区の店舗は、お好み焼きというよりも、宴会を提供するようなビジネスモデルを取っていたと考えられる。この宴会对応型のビジネスモデルが、2020年度の調査では逆機能的に働き中区店舗の売上不振につながっていたと考えられるが、(1)の通り、2022年8月の調査では、中区以外と同等の業績をあげており、中区型のビジネスモデルが再び機能し始めたことを示唆するものと言えるだろう。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の店舗とで比較した。

「2019年8月時点」の営業形態別売上構成比に関しては、中区の店舗は、店内飲食が80.32%と有意に高く、持ち帰りが14.95%と有意に低かった。(6)と合わせて考えると、中区の店舗は、元々店内飲食により、お好み焼きというよりもドリンクなども含めた宴会を提供するビジネスモデルを取っていたと考えられる。

(8) 営業形態別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月の営業形態別売上構成比については、中区の店舗は店内飲食が71.04%と有意に高く、持ち帰りが19.83%と有意に低かった。中区の店舗の宴会对応型のビジネスモデルは、2022年8月時点でも維持されていたと考えられる。(6)でも述べた通り、この宴会对応型のビジネスモデルが、2020年度の調査では逆機能的に働き中区店舗の売上不振につながっていたと考えられるが、(1)の通り、今回の調査では、中区以外と同等の業績をあげており、中区型のビジネスモデルが再び機能し始めたことを示唆するものと言えるだろう。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年8月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、中区の店舗とそれ以外の区の店舗とで比較した。

2019年8月の構成比に関しては、中区以外の店舗では、周辺住民が61.13%と高く、日本人

観光客が11.67%、外国人観光客が2.09%と低かった。これに対して、中区の店舗では、周辺住民比率が33.78%と低く、日本人観光客が23.26%と高く、外国人観光客が9.61%と高かった。中区の店舗は元々周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成だったことがわかる。

（10）顧客タイプ別売上構成比（2022年8月）の比較

「2022年8月時点」については、中区以外の店舗では、周辺住民の比率が64.06%と高く、日本人観光客が8.86%と低かった。逆に中区の店舗は、周辺住民の比率が37.92%と低く、日本人観光客が21.13%と高かった。中区の店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成は2022年8月時点でも維持されていた。中区の店舗は、周辺住民以外をターゲットに、宴会を提供するビジネスモデルを取っていたと考えられ、2020年度にはこのことが中区の店舗の不振の原因であったと考えられていた。しかし、今回の調査では、こうしたビジネスモデルを維持しているのに、他の区の店舗と売上の差がなくなっており、中区の店舗のビジネスモデルが再び機能し始めたことを示唆する結果となった。元々重要な収益の柱であった外国人観光客が戻ってくれば、中区店舗の業績はより大きく伸びる可能性も示唆する結果だと言えるだろう。

（11）常連客の変化

「常連客比率」「常連客の増減傾向」については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、統計的に有意な差はなかった。

（12）価格と諸経費の値上がり傾向の比較

「平均価格」、「値上がり傾向」については、中区の店舗もそれ以外の店舗も、大きな差はなかった。ただし「家賃」については、中区の店舗が2019年8月と比べて102.50%と高くなっていた。2.5ポイントの差ではあるが、統計的に有意な差であり、中区の店舗の方が家賃が増加しているケースが多かったことがうかがえる。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表11-7：2022年8月度の広島市中区と中区以外の比較】

		中区以外		中区		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		79.21 70	24.295	82.63 24	45.922	-0.463	92	0.644
②費用2019年同月比 (%)		98.09 66	27.010	93.55 22	26.010	0.703	37.255	0.486
③経営状態実感		3.65 71	1.097	3.50 24	1.180	0.540	37.359	0.592
④経営状態予想		3.49 70	1.073	3.58 24	1.139	-0.368	37.966	0.715
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	64.21 70	25.561	53.75 24	25.760	1.721	39.643	0.093
	お好み焼き以外の料理	15.91 70	13.554	19.38 24	11.355	-1.122	92	0.265
	ドリンク	18.81 70	15.924	< 26.46 24	15.776	-2.044	40.240	0.048
	その他	1.53 70	4.110	1.04 24	2.545	0.681	65.156	0.498
⑥商品別売上構成比 (%) (2022年8月)	お好み焼き	68.04 69	24.569	> 52.70 23	26.196	2.471	35.798	0.018
	お好み焼き以外の料理	16.91 69	15.214	20.22 23	11.127	-0.958	90	0.341
	ドリンク	14.67 69	12.806	< 25.35 23	18.054	-2.626	29.727	0.014
	その他	1.10 69	2.951	1.52 23	3.175	-0.559	35.546	0.579
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	68.31 68	21.866	< 80.32 22	15.113	-2.393	88	0.019
	持ち帰り	24.72 68	18.068	> 14.95 22	13.478	2.703	47.485	0.010
	出前	5.37 68	16.006	3.00 23	7.336	0.958	80.962	0.341
	デリバリー・サービス	1.03 68	6.497	1.52 23	4.631	-0.395	53.290	0.694
	その他	0.51 69	3.225	0.43 23	2.085	0.124	58.947	0.901
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2022年8月)	店内飲食	55.71 69	25.797	< 71.04 24	22.745	-2.745	45.131	0.009
	持ち帰り	33.24 68	23.461	> 19.83 24	16.132	3.080	58.891	0.003
	出前	5.88 68	17.766	4.75 24	9.812	0.385	73.318	0.701
	デリバリー・サービス	2.33 69	8.292	4.58 24	10.099	-0.982	34.410	0.333
	その他	1.45 69	8.229	0.42 24	2.041	0.961	86.209	0.339
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	61.13 69	26.188	> 33.78 23	29.886	3.916	33.982	0.000
	周辺就労者	23.96 69	17.092	28.30 23	22.204	-0.858	31.155	0.397
	日本人観光客	11.67 69	18.388	< 23.26 23	20.035	-2.452	35.191	0.019
	外国人観光客	2.09 69	6.014	< 9.61 23	10.396	-4.261	90	0.000
	その他	3.19 69	9.074	5.91 23	12.288	-0.978	30.399	0.336
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2022年8月)	周辺住民	64.06 69	26.855	> 37.92 24	31.239	3.656	35.549	0.001
	周辺就労者	22.99 69	18.710	30.42 24	23.587	-1.398	33.625	0.171
	日本人観光客	8.86 69	15.235	< 21.13 24	22.085	-3.006	91	0.003
	外国人観光客	0.41 69	1.785	0.96 24	2.440	-1.183	91	0.240
	その他	4.20 69	12.146	7.29 24	20.161	-0.707	29.017	0.485
⑪常連客比率 (%)		71.17 69	22.410	62.71 24	25.917	1.426	35.702	0.163
⑫常連客増減傾向		3.3 71	0.982	3.00 24	1.063	1.029	37.147	0.310
⑬平均価格 (円)	値上げ前	704.5 70	80.643	736.09 23	74.269	-1.734	40.413	0.091
	2022年8月時点	738.2 70	88.229	765.65 23	84.468	-1.339	39.003	0.188
⑭値上がり傾向 (%) (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	115.22 63	13.396	114.09 22	15.090	0.311	33.296	0.757
	光熱費	116.38 60	16.172	110.67 21	14.347	1.519	39.121	0.137
	家賃	100.00 67	1.741	< 102.50 22	7.520	-2.548	87	0.013
	商品全体の販売価格	108.84 63	12.444	104.90 21	8.526	1.618	50.305	0.112

12. 【比較分析③】 広島県感染症拡大防止協力支援金の対象エリアそれ以外の比較 (2020年12月度調査)

継続調査項目①から⑥と席数について、広島県感染症拡大防止協力支援金（2020年12月17日から2021年1月3日まで）の対象エリアとそれ以外について比較（t検定）を行った。

11で確認された中区とそれ以外の区の格差は、都心部とそれ以外との格差であると考えられる。ただ、中区であっても住宅街的な立地条件のエリアもあり、また中区以外であっても都心部的な立地条件のエリアもある。その点、2020年12月17日から2021年1月3日に実施された広島県感染症拡大防止協力支援金は、広島県が都心部とみなした地域に絞って実施された支援金であり、この支援金の対象エリアとそれ以外のエリアの比較をすることで、11の分析以上に、都心部とそれ以外の特徴を明確に捉えることができるものと考えられる。

この分析の主な結果は以下の通り（表12-1参照）。対象エリアの店舗は、エリア外の店舗以上に業績が落ち込んでいた。お好み焼きよりもお好み焼き以外の料理やドリンクが収益の柱になっており、店内飲食中心の営業形態で、周辺住民以外の顧客（つまり周辺就労者や観光客）をターゲットにしたような店舗が多く、これらのことが不振の原因だったと考えられる。（注：支援金対象エリアの店舗と対象エリア以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表12-1には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。対象エリアの店舗と対象エリア外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

(1) 売上2019年同月比の比較

対象エリアの店舗の2020年12月の売上の2019年同月比は、平均で52.99%と、それ以外のエリアの平均78.76%を25.77ポイント下回っていた。対象エリアの店舗はそれ以外のエリアの店舗よりも苦しい状況におかれていた。

(2) 費用2019年同月比の比較

対象エリアの店舗の2020年12月の費用の2019年同月比と、それ以外のエリアの平均の間に、統計的に有意な差はなかった。対象エリアの店舗は、(1)で見た通り、売上2019年同月比では25.77ポイントも下回っているのに、費用2019年同月比では対象エリア以外の店舗と差がなかったということは、大変苦しい状況におかれていると考えられる。

(3) 経営状態実感の比較

経営状態実感（2020年12月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階の平均が、対象エリアの店舗で4.12であるのに対し、それ以外では3.57であった。対象エリアの店舗の方が、現在の経営状態を苦しいと感じていたことがわかる。

(4) 経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階の平均が、対象エリアの店舗で4.14であるのに対し、それ以外では3.68であった。対象エリアの店舗の方が、今後の先行きに関して、悲観的な見通しを持っていたことがわかる。

(5) 商品別売上構成比（2019年12月）の比較

各店舗の商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリン

ク」、「その他」の4つについて、構成比（％）の平均値を、対象エリアの店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の売上構成比に関しては、対象エリア以外の店舗は69.21％とお好み焼きの比率が高く、お好み焼き以外の料理の比率が13.84％、ドリンクの比率が15.24％と低かったことがわかる。これに対して、対象エリアの店舗は、お好み焼きの比率が52.59％と低く、お好み焼き以外の料理の比率は22.81％、ドリンクの比率は23.74％と高くなっていたことがわかる。対象エリアの店舗は、お好み焼き以外の料理やドリンクが重要な収益源になっており、宴会等の自粛が続く中、こうした収益構造が不振の原因になっていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月時点の商品別売上構成比については、対象エリア以外の店舗は、お好み焼きの構成比が77.50％と高く、お好み焼き以外の料理の比率は11.40％、ドリンクの比率は9.22％と低かった。これに対して、対象エリアの店舗は、お好み焼きの比率が64.76％と対象エリア以外の店舗と比べて低く、お好み焼き以外の料理の比率は19.16％、ドリンクの比率は14.25％と高くなっていた。対象エリアでもそれ以外でも、2019年12月よりはお好み焼きの比率が高くなり、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が下がっていたことは同じだが、この傾向は対象エリア以外の店舗でより顕著であった。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年12月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、対象エリアの店舗とそれ以外の店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、対象エリア以外の店舗では、店内飲食が65.84％と低く、持ち帰りが27.44％と高かった。これに対して、対象エリアでは、店内飲食が78.62％と高く、持ち帰りが17.80％と低くなっていた。店内飲食を自粛するムードの中、店内飲食を収益の柱とした収益構造が、対象エリアの店舗の不振の原因につながっていたと考えられる。

(8) 営業形態別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月の営業形態別売上構成比については、対象エリア以外の店舗は店内飲食の比率が46.73％と低く、持ち帰りが43.96％と高かった。これに対して対象エリアの店舗では、店内飲食比率が60.98％と高く、持ち帰りが30.16％と低かった。対象エリアでも、店内飲食の比率は2019年12月と比べて下がっており、持ち帰りの比率が上がっていたことから、店内飲食から持ち帰りへのシフトを図ったことが読み取れる。ただ、それでも店内飲食比率や持ち帰り比率は、対象エリアとそれ以外で大きな差があった。対象エリアの店舗が店内飲食を柱とした営業形態から脱し切れていなかったことがうかがえる。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年12月）の比較

顧客タイプ別売上構成比については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（％）の平均値を、対象エリアの店舗とそれ以外のエリアの店舗とで比較した。「2019年12月」と「2020年12月」の二つについて、それぞれ比較した。

「2019年12月」の構成比に関しては、対象エリア以外の店舗では、周辺住民が68.45％と高

く、周辺就労者が21.92%、日本人観光客が4.63%、外国人観光客が0.24%と低かった。これに対して、対象エリアの店舗では、周辺住民比率が37.33%と低く、周辺就労者が37.72%、日本人観光客が12.76%と高かった。対象エリアの店舗の、周辺住民以外の客層（周辺就労者と観光客）をメインとした顧客構成が、対象エリアの店舗の不振の原因になっていたことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2020年12月）の比較

2020年12月については、対象エリア以外の店舗では、周辺住民の比率が71.27%と高く、周辺就労者が21.85%、その他が2.98%と低かったことがわかる。これに対して対象エリアの店舗では、周辺住民が50.02%と低く、周辺就労者が35.22%、日本人観光客が7.34%、その他が8.10%と高くなっていた。2019年12月には対象エリアの方が「日本人観光客」や「外国人観光客」が有意に多かったが、2020年12月時点では、外国人観光客については差がなくなっており、日本人観光客についてのみ有意に高くなっていた。対象エリアは元々観光客が多いエリアであるが、2020年12月については、外国人観光客の来日はほぼなかったものの、日本人観光客についてはGoToトラベルなどの政策の影響で一定の集客が可能だったものと思われる。なお、その他の内訳はほとんど回答がなく、不明。

(11) 席数（2019年12月）の比較

席数（2019年12月）については、対象エリアの店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

(12) 席数（2020年12月）の比較

席数（2020年12月）については、対象エリアの店舗もそれ以外の店舗も、有意差はなかった。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表12-1：支援金対象エリアと非対象エリアの店舗の比較結果一覧の詳細】

		対象		対象外	t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		52.99 56 26.872	<	78.76 62 22.725	-5.595	108.271	0.000
②費用2019年同月比 (%)		78.81 54 34.966		88.88 58 18.978	-1.912	110	0.058
③経営状態実感		4.12 58 0.919	>	3.57 63 1.058	3.054	118.611	0.003
④経営状態予想		4.14 58 0.888	>	3.68 63 0.839	2.894	116.735	0.005
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年12月)	お好み焼き	52.59 58 29.083	<	69.21 62 23.400	-3.460	118	0.001
	お好み焼き以外の料理	22.81 58 16.722	>	13.84 62 13.428	3.227	109.332	0.002
	ドリンク	23.74 58 16.073	>	15.24 62 12.945	3.177	109.490	0.002
	その他	0.78 58 3.078		1.39 62 4.685	-0.850	106.111	0.397
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年12月)	お好み焼き	64.76 55 28.224	<	77.50 60 22.563	-2.658	103.340	0.009
	お好み焼き以外の料理	19.16 55 17.560	>	11.40 60 13.636	2.631	101.744	0.010
	ドリンク	14.25 55 13.695	>	9.22 60 10.950	2.166	103.349	0.033
	その他	1.55 55 4.799		1.72 60 7.470	-0.147	101.589	0.883
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年12月)	店内飲食	78.62 58 17.391	>	65.84 62 21.738	3.542	118	0.001
	持ち帰り	17.80 58 15.237	<	27.44 62 19.294	-3.046	114.829	0.003
	出前	2.09 58 5.769		6.05 62 17.157	-1.669	118	0.098
	デリバリー・サービス	0.52 58 1.799		0.48 62 1.744	0.103	116.868	0.918
	その他	0.34 58 2.065		0.35 62 1.968	-0.027	116.448	0.978
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2020年12月)	店内飲食	60.98 58 26.842	>	46.73 62 27.173	2.890	117.644	0.005
	持ち帰り	30.16 58 22.817	<	43.96 62 26.620	-3.057	117.127	0.003
	出前	3.97 58 10.367		6.61 62 19.539	-0.932	94.116	0.354
	デリバリー・サービス	4.38 58 10.169		1.53 62 5.007	1.965	118	0.052
	その他	0.78 58 3.723		1.40 62 7.091	-0.612	93.556	0.542
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年12月)	周辺住民	37.33 58 23.956	<	68.45 62 22.856	-7.272	116.483	0.000
	周辺就労者	37.72 58 19.077	>	21.92 62 18.578	4.593	116.973	0.000
	日本人観光客	12.76 58 15.677	>	4.63 62 8.247	3.588	118	0.000
	外国人観光客	5.81 58 8.554	>	0.24 62 1.082	5.084	118	0.000
	その他	6.29 58 14.405		2.42 62 6.056	1.942	118	0.054
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年12月)	周辺住民	50.02 58 25.784	<	71.27 62 23.612	-4.700	115.242	0.000
	周辺就労者	35.22 58 20.194	>	21.85 62 19.591	3.677	116.888	0.000
	日本人観光客	7.34 58 11.944	>	1.87 62 4.359	3.377	118	0.001
	外国人観光客	0.95 58 4.236		0.08 62 0.635	1.594	118	0.114
	その他	8.10 58 17.889	>	2.98 62 8.370	2.029	118	0.045
⑪席数 (2019年12月)		23.39 59 12.472		19.13 62 18.572	1.488	107.198	0.140
⑫席数 (2020年12月)		17.36 58 9.801		15.40 62 19.169	0.711	92.154	0.479

13. 【比較分析④】 広島市とそれ以外の市町の比較（2022年8月度調査）

2022年8月度の調査結果について、広島市とそれ以外の市町の店舗について回答内容の比較を行った。主な結果は以下の通り（表13-1参照）。

広島市の店舗と広島市以外の店舗は、ビジネスモデルの違いがあったが、売上や費用には特に関係がなかった。具体的には、広島市の店舗は、広島市以外の店舗と比べて、商品構成ではお好み焼きの比率が低く、お好み焼き以外の料理やドリンクの比率が高かった。営業形態では、店内飲食の比率が高く、持ち帰り比率が低かった。顧客タイプ別売上構成比では、広島市は周辺住民の比率が低く、その他顧客の比率が高かった。販売価格の点では、広島市の店舗の方が元々販売価格が高く、値上げ後の価格も高かった。

（注：広島市の店舗と広島市以外の店舗について、平均値の差の検定を行った。表13-1には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。広島市の店舗と広島市以外の店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。）

（1）売上2019年同月比の比較

売上対2019年同月比については、広島市の店舗と広島市以外の店舗の間に有意な差はなかった。どちらも2019年同月と比べて約8割の売上であった。

（2）費用2019年同月比の比較

費用2019年同月比については、広島市の店舗と広島市以外の店舗の間に有意な差はなかった。どちらも、2019年8月とほぼ同水準（広島市96.95%、広島市以外101.33%）であった。（1）より、売上が2019年8月と比べて8割程度の水準にとどまっていたことをあわせて考えれば、苦しい状況にあったと考えられる。

（3）経営状態実感の比較

経営状態実感（2022年8月時点）については、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階で回答を求めた。広島市の店舗とそれ以外の店舗の回答の平均値の間に統計的に有意な差はなかった。

（4）経営状態予想の比較

経営状態予想（今後3か月）については、「1：大変好調になると思う」から「5：大変苦しくなると思う」の5段階で回答を求めた。広島市の店舗とそれ以外の店舗の間に有意差はなかった。

（5）商品別売上構成比（2019年8月）の比較

商品別売上構成比については、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4つについて、構成比（%）の平均値を、広島市の店舗と広島市以外の店舗とで比較した。

「2019年8月」の売上構成比に関しては、広島市の店舗は、お好み焼きの比率が61.54%と低く、お好み焼き以外の料理の比率が16.80%、ドリンクの比率が20.77%と高かった。広島市の店舗は、元々広島市以外の店舗と比べて、お好み焼きというよりも、お好み焼き以外の料理やドリンクも合わせた、会食や宴会を提供するという形のビジネスモデルを取っていたと考えられる。

(6) 商品別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の売上構成比に関しては、広島市の店舗は、お好み焼きの比率が64.21%と低く、お好み焼き以外の料理の比率が17.74%、ドリンクの比率が17.34%と高かった。広島市の店舗は、コロナ禍においても広島市以外の店舗と比べて、お好み焼きというよりも、お好み焼き以外の料理やドリンクも合わせた、会食や宴会を提供するという形のビジネスモデルを取り続けていたと考えられる。

(7) 営業形態別売上構成比（2019年8月）の比較

営業形態別売上構成比については、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、広島市の店舗と広島市以外の店舗とで比較した。

2019年8月時点の営業形態別売上構成比に関しては、広島市の店舗は、店内飲食の比率が71.24%と高く、持ち帰りの比率が22.33%と低かった。

(8) 営業形態別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の営業形態別売上構成比についても、広島市の店舗は、店内飲食の比率が59.67%と高く、持ち帰りの比率が29.74%と低かった。

(9) 顧客タイプ別売上構成比（2019年8月）の比較

「顧客タイプ別売上構成比」については、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かれている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5つについて、構成比（%）の平均値を、広島市の店舗と広島市以外の店舗とで比較した。

2019年8月時点の構成比に関しては、広島市では、周辺住民の比率が54.29%と有意に低く、日本人観光客の比率が14.57%、外国人観光客の比率が3.97%、その他の比率が3.87%と有意に高かった。広島市のお好み焼き店は、元々観光客の比率が、広島市以外と比べると高かったことがうかがえる。

(10) 顧客タイプ別売上構成比（2022年8月）の比較

2022年8月時点の構成比に関しては、広島市では、周辺住民の比率が57.31%と低く、その他の顧客の比率が5.00%と高かった。その他の内訳は不明だが、店舗周辺以外からの出張客などをあげている店舗が複数あった。(9)の2019年8月時点の顧客タイプ別売上構成比にみられた日本人観光客と外国人観光客に関する有意差は、2022年8月時点ではみられなかった。

(11) 常連客の変化

「常連客比率」「常連客の増減傾向」については、広島市の店舗もそれ以外の店舗も、統計的に有意な差はなかった。

(12) 価格と諸経費の値上がり傾向の比較

「平均価格」については、広島市の方が有意に高かった。2022年8月時点の全店舗の平均で、広島市は744.97円、広島市以外は678.47円となっていた。値上げ前の平均（値上げした店舗は値上げ前の価格、値上げしていない店舗は現在の価格について、平均を取ったもの）でも、広島市で712.28円、広島市以外で655.74円と差があった。

「値上がり傾向」については、広島市とそれ以外の店舗で有意な差がなかった。

【表13-1：広島市と広島市以外の店舗の比較（詳細）】

		広島市			広島市以外		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		80.09 94	31.01		78.66 104	25.03	0.353	178.796	0.725
②費用2019年同月比 (%)		96.95 88	26.69		101.33 98	22.59	-1.199	171.362	0.232
③経営状態実感		3.61 95	1.114		3.46 106	1.016	0.982	191.250	0.327
④経営状態予想		3.51 94	1.085		3.47 106	0.875	0.277	178.604	0.782
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年8月)	お好み焼き	61.54 94	25.88	<	73.23 105	23.14	-3.342	187.744	0.001
	お好み焼き以外の料理	16.80 94	13.06	>	12.46 105	14.63	2.212	196.999	0.028
	ドリンク	20.77 94	16.15	>	13.12 105	12.10	3.802	197	0.000
	その他	1.40 94	3.77		1.98 105	8.64	-0.621	145.506	0.535
⑥商品別売上構成比 (%) (2022年8月)	お好み焼き	64.21 92	25.72	<	75.13 101	23.87	-3.049	185.738	0.003
	お好み焼き以外の料理	17.74 92	14.32	>	12.00 101	14.68	2.748	190.103	0.007
	ドリンク	17.34 92	14.93	>	10.24 101	11.89	3.668	191	0.000
	その他	1.21 92	3.00		1.86 101	9.12	-0.682	123.215	0.496
⑦営業形態別売上構成比 (%) (2019年8月)	店内飲食	71.24 90	20.99	>	62.36 106	24.47	2.736	193.976	0.007
	持ち帰り	22.33 90	17.51	<	31.61 106	21.96	-3.231	194	0.001
	出前	4.77 91	14.32		4.99 106	14.98	-0.106	192.746	0.916
	デリバリー・サービス	1.15 91	6.06		0.90 106	6.93	0.278	194.928	0.781
	その他	0.49 92	2.97		0.09 106	0.97	1.219	107.867	0.225
⑧営業形態別売上構成比 (%) (2022年8月)	店内飲食	59.67 93	25.82	>	49.98 104	27.84	2.533	194.734	0.012
	持ち帰り	29.74 92	22.50	<	39.90 104	25.75	-2.949	193.972	0.004
	出前	5.59 92	16.03		6.70 103	18.54	-0.449	192.807	0.654
	デリバリー・サービス	2.91 93	8.79		1.48 103	7.40	1.232	180.620	0.219
	その他	1.18 93	7.16		0.39 103	2.77	1.004	116.663	0.318
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年8月)	周辺住民	54.29 92	29.50	<	68.38 101	23.82	-3.663	191	0.000
	周辺就労者	25.04 92	18.47		21.80 101	19.15	1.197	190.370	0.233
	日本人観光客	14.57 92	19.37	>	8.49 101	14.19	2.502	191	0.013
	外国人観光客	3.97 92	7.99	>	0.70 101	2.92	3.700	112.915	0.000
	その他	3.87 92	9.97	>	1.04 101	3.22	2.703	191	0.007
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2022年8月)	周辺住民	57.31 93	30.15	<	68.05 99	26.36	-2.631	190	0.009
	周辺就労者	24.90 93	20.21		21.26 99	19.49	1.269	188.153	0.206
	日本人観光客	12.02 93	17.96		8.14 99	15.51	1.597	182.142	0.112
	外国人観光客	0.55 93	1.98		0.33 99	1.41	0.864	165.327	0.389
	その他	5.00 93	14.58	>	1.21 99	3.97	2.490	190	0.014
⑪常連客比率		68.99 93	23.52		69.35 99	23.16	-0.108	188.843	0.914
⑫常連客増減傾向		3.19 95	1.003		3.28 104	0.939	-0.647	192.309	0.518
⑬平均価格 (円)	値上げ前	712.28 93	79.905	>	655.74 102	89.759	4.654	192.895	0.000
	2022年8月時点	744.97 93	87.673	>	678.47 101	94.374	5.088	191.983	0.000
⑭値上がり傾向 (%) (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	114.93 85	13.77		114.08 89	16.38	0.372	169.316	0.711
	光熱費	114.90 81	15.83		116.06 86	12.22	-0.526	150.405	0.599
	家賃	100.62 89	4.12		100.49 77	3.61	0.208	163.964	0.836
	商品全体の販売価格	107.86 84	11.67		105.85 80	6.28	1.381	128.676	0.170

14. 【特設項目①】 助成金の利用状況（2020年5月度調査）

2020年5月度調査において、各種助成制度について、「知っているか（認知件数）」、「申請したか（申請件数）」、「受給したか（受給件数）」をたずねた。申請者に対する受給率は、「雇用調整助成金」が13.3%と低いものの、他は6割前後であり、申請すれば比較的迅速に受給されていたと言える。ただ、回答者全体に対する受給率をみると、「広島県感染症拡大防止協力支援金」が43.8%である以外は、低い数字にとどまっていた。これらを合わせて判断すると、制度は知っていても申請していない店舗が多かったと考えられる。制度がニーズに合っていないとか、利用しにくいといった問題があった可能性もある。なお、その他（1店）は、金融機関での（借り換えではなく）新規の借り入れであった。

【表14-1：助成制度利用状況（2020年5月末時点）】

	認知件数	申請件数	受給件数	受給率 (対全回答者)	受給率 (対申請件数)
1：持続化給付金（経産省）	76	38	23	28.80%	60.50%
2：雇用調整助成金（厚労省）	73	15	2	2.50%	13.30%
3：新型コロナウイルス感染症特別貸付（政策金融公庫）	72	22	12	15.00%	54.50%
4：広島県感染症拡大防止協力支援金（広島県）	73	56	35	43.80%	62.50%
5：テイクアウト・デリバリー参入促進事業（ひろしま産業振興機構）	58	7	4	5.00%	57.10%
6：金融機関での借り換え	55	7	4	5.00%	57.10%
7：その他	1	1	0	0.00%	0.00%

15. 【特設項目②】 行政による経営支援策について（2020年12月度調査）

2020年12月に実施された行政による飲食店への経営支援策のうち、広島県による「感染拡大防止協力支援金」と、「飲食店におけるパーテーション設置促進補助金」について、活用状況を調査した。

15.1. 広島県「感染症拡大防止協力支援金」について

この制度は、広島県が広島市の一部のエリアにある酒類を提供する飲食店に対して支給した支援金である。2020年12月17日から2021年1月3日の期間について、全期間休業した場合に82万円、全期間時間短縮を行った場合に72万円の支援金を給付するというものであった。2020年12月度調査の回答店舗のうち、この支援金の対象エリアの店舗（59店舗、48.4%）に対して、休業・時短要請にどう対応したか、支援金の額は十分だったかをたずねた。

表15-1によれば、要請に応じなかった店舗は2店舗（3.4%）にとどまっていた。うち1店舗は対象エリアではあるが酒類を提供していないので支援金の対象にならないとの回答があったので、実質的に対象でありながら要請に応じなかったのは1店舗（1.7%）のみであった。要請に応じた店舗の内訳は、休業が24店舗（40.7%）、時短営業が33店舗（55.9%）となっていた。これにより57店舗（96.6%）が支援金の支給対象となったこととなる。

支援金の支給対象店舗57店舗のうち、回答のあった56店舗の休業・時短要請に応じた結果生じた減収分と支援金の比較結果は、表15-2に示す通りである。回答の平均値は2.86と「3：

ほぼ同額だった」に近いが、減収分と支援金が「3：ほぼ同額だった」と回答した店舗は10店舗（17.9%）にとどまっております、82.1%の店舗では減収分と支援金の額に不一致があったと考えられる。「1：大きく上回る額だった」と「2：やや上回る額だった」を合わせると25店舗（44.6%）であり、逆に「4：やや下回る額だった」と「5：大きく下回る額だった」を合わせると21店舗（37.5%）となる。

さらに、この支援金が十分だったという店舗と不十分だったという店舗の特徴をつかむため、各質問項目の回答結果について、比較を行った。（注：支援金の額が休業や時短による減収分を「5：大きく下回る」、「4：やや下回る」と回答した店舗を「不十分だった店舗」、「3：ほぼ同額だった」、「2：やや上回った」、「1：大きく上回った」と回答した店舗を「十分だった店舗」として、それぞれの回答の平均値の差をt検定で分析した。表15-3には、5%水準で有意な差があった項目のみ不等号を表示している。「十分」だった店舗と「不十分」だった店舗のそれぞれの上段の数字は各群の平均値、下段左はサンプル数、下段右は標準偏差である。

表15-3によれば、支援金が不十分だった店舗の特徴（5%水準で有意な差が認められた項目）は、コロナ禍以前（2019年12月）に、商品別売上構成比では「持ち帰り」比率が低く、顧客タイプ別売上構成比では「周辺住民」の比率が低く、「日本人観光客」、「外国人観光客」の比率が高く、「席数」が多かったことである。特に席数は、支援金が十分だった店舗は2019年12月で19.18席、2020年12月時点で14.53席と小規模であるのに対し、不十分だった店舗は2019年12月で31.90席、2020年12月で23.45席であり、規模の大きな店舗に対する支援金が不十分だったことがうかがえる。

結局この支援金は、対象エリアの96.6%の店舗に休業や時短営業の協力を得ることができたという意味では、十分な効果があったと考えられる。しかし、82.1%の店舗で減収分と支援金の額とに不一致があったという点については、支援金の支給方法に改善の余地があると言わざるを得ない。また支援金が不十分だった店舗は席数が多く、規模の大きな店舗であったことから、店舗規模に応じた支援のあり方を検討すべきであると考えられる。

【表15-1：営業自粛要請への対応】

	店舗数	パーセント
休業した	24	40.7
時短営業した	33	55.9
要請に応じなかった	2	3.4
	59	100.0

【表15-2：減収分と支援金の比較】

	店舗数	パーセント
1：大きく上回る額だった	14	25.0
2：やや上回る額だった	11	19.6
3：ほぼ同額だった	10	17.9
4：やや下回る額だった	11	19.6
5：大きく下回る額だった	10	17.9
	56	100.0

平均値=2.86

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表15-3：支援金が十分だった店舗と不十分だった店舗の比較】

		不十分		十分		t	df	有意確率 (両側)
①売上2019年同月比 (%)		44.80 20	20.985	54.42 32	27.699	-1.418	48.013	0.163
②費用2019年同月比 (%)		71.37 19	41.440	81.53 31	31.693	-0.917	30.841	0.366
③経営状態実感		4.55 20	0.686	> 3.94 34	0.814	2.934	45.523	0.005
④経営状態予想		4.25 20	0.851	4.15 34	0.858	0.428	40.225	0.671
⑤商品別売上構成比 (%) (2019年12月)	お好み焼き	48.00 20	28.116	51.62 34	29.069	-0.451	41.059	0.654
	お好み焼き以外の料理	26.65 20	17.067	22.94 34	15.939	0.790	37.772	0.434
	ドリンク	24.60 20	14.218	25.00 34	16.786	-0.093	45.369	0.926
	その他	0.50 20	2.236	0.44 34	1.440	0.105	28.421	0.917
⑥商品別売上構成比 (%) (2020年12月)	お好み焼き	58.55 20	28.237	65.72 32	27.890	-0.895	40.097	0.376
	お好み焼き以外の料理	22.95 20	17.325	18.53 32	17.616	0.889	40.996	0.379
	ドリンク	15.75 20	13.936	14.34 32	13.934	0.354	40.478	0.725
	その他	2.50 20	6.387	1.09 32	3.753	1.002	50	0.321
⑦営業形態別構成比 (%) (2019年12月)	店内飲食	83.57 21	12.464	76.97 33	16.721	1.657	50.579	0.104
	持ち帰り	12.38 21	10.322	< 20.38 33	16.545	-1.980	52	0.053
	出前	2.14 21	3.381	1.26 33	4.142	0.858	48.693	0.395
	デリバリー・サービス	1.19 21	2.695	> 0.15 33	0.870	2.062	52	0.044
	その他	0.24 21	1.091	0.45 33	2.611	-0.422	46.382	0.675
⑧営業形態別構成比 (%) (2020年12月)	店内飲食	62.14 21	23.695	61.09 34	27.926	0.150	47.741	0.882
	持ち帰り	29.71 21	21.880	29.85 21	9.549	-0.022	44.562	0.982
	出前	4.10 21	9.549	3.22 34	9.983	0.324	43.970	0.747
	デリバリー・サービス	4.05 21	7.845	4.97 34	11.795	-0.348	52.642	0.729
	その他	0.48 21	2.182	1.03 34	4.569	-0.603	50.508	0.549
⑨顧客タイプ別売上構成比 (%) (2019年12月)	周辺住民	25.48 21	20.731	< 44.55 33	23.991	-3.097	47.193	0.003
	周辺就労者	37.86 21	23.107	35.30 33	14.574	0.499	52	0.620
	日本人観光客	20.24 21	15.691	> 9.24 33	14.797	2.566	40.863	0.014
	外国人観光客	10.48 21	11.281	> 3.48 33	5.227	3.089	52	0.003
	その他	6.43 21	14.243	6.97 33	15.408	-0.132	45.210	0.896
⑩顧客タイプ別売上構成比 (%) (2020年12月)	周辺住民	39.90 21	24.904	< 55.44 34	25.772	-2.218	43.638	0.032
	周辺就労者	38.52 21	21.372	32.76 34	20.156	0.992	40.586	0.327
	日本人観光客	11.57 21	11.276	5.32 34	12.232	1.932	45.173	0.060
	外国人観光客	0.95 21	18.593	1.03 34	18.341	-0.073	51.041	0.942
	その他	9.29 21	18.593	8.09 34	18.341	0.233	42.057	0.817
⑪席数 (2019年12月)		31.90 21	15.093	> 19.18 34	7.578	4.157	53	0.000
⑫席数 (2020年12月)		23.45 20	11.339	> 14.53 34	7.262	3.529	52	0.001

15.2. 広島県「飲食店におけるパーテーション設置促進補助金」について

この制度は、広島県が県内の飲食店に対して、1店舗10万円を上限に、アクリル板やビニールカーテンなどのパーテーション設置の経費を補助する制度であった。2020年12月10日から2021年2月26日までに設置したものの経費が対象で、県の「広島積極ガード店」、「新型コロナお知らせQR」への登録も要件となっていた。

この制度の活用状況について、回答結果をまとめたものが表15-4である。これによれば、回答があった117店舗のうち、この制度を知らない店舗は11店舗（9.4%）にとどまっており、おおむね周知されていたものと言える。ただ、「3：申請済み又は申請予定」という店舗は50店舗（42.7%）にとどまっており、「2：知っているが申請しない」という店舗は56店舗（47.9%）にのぼる。申請しない理由としては、「すでに設置済み」、「それほど大きな経費が掛かっていない」、「申請が面倒」、「店舗が狭くて設置できない」といった回答があった。4割以上の店舗が申請していたことを考えれば、この支援金はある程度の効果があったと言えるが、半数近い店舗が知っていても申請しなかったことを考えれば改善の余地が残されているとも考えられる。

【表15-4：パーテーション設置促進補助金の活用】

	店舗数	パーセント
1：知らない	11	9.4
2：知っているが申請しない	56	47.9
3：申請済み又は申請予定	50	42.7
	117	100.0

16. 【特設項目③】2020年度の店舗利用形態の変化（2021年4月度調査）

2021年4月度調査では、2020年4月からの1年間の店舗の利用のされ方が、コロナ禍前の2019年と比べてどのように変化したかをたずねた。表16-1の6種の利用形態について、それぞれ「1：大幅減少」から「5：大幅増加」のうち該当するものを選んでもらった。また、当該利用形態が元々ない場合は「0：元々ない」を選んでもらった。

16.1. 2020年度の店舗利用形態の変化の度数分布

「0：元々ない」を除外した回答の集計結果（度数分布）は表16-1の通りである。

会食人数で見ると、「多人数の宴会」は大幅に減少しており、「少人数の会食」はやや減少、「一人客の食事」はほぼ変わらなかったことがわかる。また、昼夜別にみると、「昼食時の利用」はほぼ同じだが、「夜間（食事中心）の利用」はやや減少、「夜間（飲酒中心）の利用」は大幅減少となっていた。

「多人数の宴会」や「夜間（飲酒中心）の利用」を重要な収入源としていた店舗は、特に苦しい状況におかれていたことがうかがえる。

【表16-1：店舗利用形態の変化】

	1：大幅減少	2：やや減少	3：ほぼ同じ	4：やや増加	5：大幅増加	計	平均値
多人数の宴会	51 77.27%	13 19.70%	2 3.03%	0 0.00%	0 0.00%	66	1.26
少人数の会食	26 28.26%	37 40.22%	22 23.91%	7 7.61%	0 0.00%	92	2.11
一人客の食事	7 7.22%	22 22.68%	49 50.52%	16 16.49%	3 3.09%	97	2.86
昼食時の利用	11 15.71%	25 35.71%	28 40.00%	6 8.57%	0 0.00%	70	2.41
夜間（食事中心）の利用	28 32.56%	30 34.88%	22 25.58%	4 4.65%	2 2.33%	86	2.09
夜間（飲酒中心）の利用	48 58.54%	27 32.93%	5 6.10%	1 1.22%	1 1.22%	82	1.54

※該当する利用形態が「元々ない」と回答した店舗は集計から除外している。

※太字は最頻値。

16.2. 2020年度の店舗利用形態の変化と他の質問項目の相関分析

2020年度の店舗利用形態の変化と全質問項目の相関分析を行い、店舗利用形態の変化との間に有意な相関関係がみられた項目のみを抽出したものが、表16-2である。

「Q1：2021年4月度売上（2019年同月比）」との相関をみると、「Q12a_3：一人客の食事」以外のすべての利用形態と相関がみられた。どんな利用形態であっても、利用が増えれば売上が上がることがみて取れる。「一人客の食事」との間に相関がみられなかったことについては、一人客の食事が増加しても売上には関係がないと考えることもできるが、一人客の食事需要が未開拓であると考えられるかもしれない。

ほぼ同様の傾向は、「Q11：2020年度年間売上の変化」でもみられた。しかし、2021年4月売上の場合には有意な相関があった「Q12a_5：多人数の宴会」は、年間売上との間には相関がみられない。多人数の宴会と売上との相関関係は、2021年4月度のみの特殊な要因によるもので、年間を通じた売上増加要因にはなっていないと考えられる。おそらく2021年4月には感染拡大が落ち着いていたことから、いわゆる危機意識の「ゆるみ」などが生じたこと、あるいは歓送迎会シーズンであったことなどから、一時的に多人数の宴会が増加し、月次の売上を押し上げる要因になったのだろう。年間を通じてみれば、多人数の宴会を実施するのは難しい状況であり、売上との相関はみられないという結果になったものと考えられるだろう。

【表16-2：2020年度の店舗利用形態の変化】

		Q12a_1 多人数 宴会	Q12a_2 少人数 会食	Q12a_3 一人客	Q12a_4 昼食	Q12a_5 夜間 (食事中心)	Q12a_6 夜間 (飲酒中心)
Q1：売上2019年同月比	Pearson の相関係数	.284*	.370**	.156	.420**	.270*	.290*
	有意確率（両側）	.034	.001	.152	.001	.019	.013
	度数	56	81	86	62	76	72
Q3：経営状態実感	Pearson の相関係数	-.164	-.359**	-.196	-.387**	-.290**	-.386**
	有意確率（両側）	.192	.000	.056	.001	.007	.000
	度数	65	91	96	69	85	81
Q4：経営状態予想	Pearson の相関係数	-.164	-.308**	-.194	-.377**	-.353**	-.552**
	有意確率（両側）	.195	.003	.059	.002	.001	.000
	度数	64	90	95	68	84	80
Q5b1：商品別売上構成比 (2020年4月) ①お好み焼き	Pearson の相関係数	.174	.077	-.072	-.034	-.041	-.292**
	有意確率（両側）	.176	.481	.495	.786	.714	.009
	度数	62	87	92	65	83	79
Q5b2：商品別売上構成比 (2020年4月) ②お好み焼き以外の料理	Pearson の相関係数	-.181	.032	.243*	-.019	.105	.311**
	有意確率（両側）	.159	.767	.020	.880	.347	.005
	度数	62	87	92	65	83	79
Q5b3：商品別売上構成比 (2020年4月) ③ドリンク	Pearson の相関係数	-.028	-.058	.080	.177	.051	.330**
	有意確率（両側）	.831	.593	.446	.157	.650	.003
	度数	62	87	92	65	83	79
Q6a5：営業形態 (2019年4月) ⑤その他	Pearson の相関係数	-.097	-.182	-.185	-.287*	-.132	-.082
	有意確率（両側）	.459	.093	.079	.021	.240	.479
	度数	61	86	91	64	81	77
Q6b2：営業形態 (2020年4月) ②持ち帰り	Pearson の相関係数	.290*	.117	.058	.115	.098	-.153
	有意確率（両側）	.019	.271	.571	.347	.374	.172
	度数	65	91	96	69	85	81
Q7a1：顧客構成 (2019年4月) ①周辺住民	Pearson の相関係数	.283*	.194	-.076	.067	.114	.159
	有意確率（両側）	.028	.074	.472	.601	.315	.171
	度数	60	86	91	63	79	76
Q7b1：顧客構成 (2020年4月) ①周辺住民	Pearson の相関係数	.285*	.166	-.033	-.082	-.031	.060
	有意確率（両側）	.022	.119	.749	.511	.781	.600
	度数	64	89	94	66	83	80
Q7b2：顧客構成 (2020年4月) ②周辺就労者	Pearson の相関係数	-.161	.089	.186	.243*	.261*	.084
	有意確率（両側）	.203	.409	.073	.050	.017	.457
	度数	64	89	94	66	83	80
Q11：2020年度年間売上 (2019年度比)	Pearson の相関係数	.178	.252*	.050	.386**	.300**	.379**
	有意確率（両側）	.162	.017	.633	.001	.006	.001
	度数	63	89	94	68	83	79
Q14a：席数 (2019年4月)	Pearson の相関係数	-.213	.127	.250*	.104	-.178	-.172
	有意確率（両側）	.090	.235	.015	.401	.104	.126
	度数	64	89	94	67	85	81
Q14b：席数 (2020年4月)	Pearson の相関係数	-.144	.244*	.256*	.163	-.110	-.094
	有意確率（両側）	.262	.022	.013	.191	.324	.411
	度数	63	88	93	66	83	79

**．相関係数は1%水準で有意（両側）。

*．相関係数は5%水準で有意（両側）。

17. 【特設項目④】常連客の変化（2022年8月度調査）

2022年8月度調査において、常連客の比率とその変化についてたずねた。

2022年8月時点の、広島県のお好み焼き店の常連客の比率は、全顧客の69.18%（広島市の店舗に限ると68.99%）であった。

次に、常連客がコロナ禍前の2019年8月と比べてどう変化しているかを「1. 大変増えている」から「5. 大変減っている」の5段階でたずねた。その結果は、表17-1通りである。広島県全体では回答の平均値が3.236（広島市に限定すれば3.189）と「3：どちらでもない」とほぼ同じ値であったが、「4. どちらかと言えば減っている」と「5. 大変減っている」をあわせると40.70%（広島市に限定すると35.79%）であり、約4割の店舗では常連客が減っていたことがわかる。

コロナ禍による外出離れや顧客離れが懸念されていたが、この数字はそれを示唆しているのかもしれない。

【表17-1：常連客の変化】

	広島市		広島県	
	度数	比率 (%)	度数	比率 (%)
1：大変増えている	2	2.11	5	2.51
2：どちらかと言えば増えている	23	24.21	42	21.11
3：どちらでもない	36	37.89	71	35.68
4：どちらかと言えば減っている	23	24.21	63	31.66
5：大変減っている	11	11.58	18	9.05
合計	95	100.00	199	100.00
平均 常連客比率	3.189 68.99%		3.236 69.18%	

18. 【特設項目⑤】値上げ実施状況（2022年8月度調査）

2022年8月度調査において、各店舗のお好み焼きの値上げ状況についてたずねた。2022年8月から直近1年間に値上げを実施したかどうか、実施した時期、値上げ前と値上げ後の価格をたずねた。お好み焼きの価格は、レギュラーのお好み焼き（肉玉そば・そば肉玉、関西風であれば豚玉など）の価格とした。回答結果は以下の通り。

【表18-1：お好み焼きの値上げの実施状況】

	広島市		広島県	
	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)
1：この1年値上げはしていない。	38	40.00	90	45.45
2：最近1年間で、値上げした。	50	52.63	93	46.97
3：今後の値上げを検討している。	24	25.26	54	27.27

n=95

n=198

表18-1は、2022年8月から直近1年間のお好み焼きの値上げ実施状況を集計したものである。直近1年間で値上げを実施した店舗は、広島県全体では回答店舗全体（198店舗）の

46.97%（93店舗）であった。実施しなかった店舗も45.45%（90店舗）とほぼ同数であった。今後の値上げを検討している店舗は、27.27%であった。

広島市に限ってみると、回答店舗全体（95店舗）のうち、値上げした店舗が52.63%と、値上げしていない店舗の40.00%を上回っていた。今後の値上げを検討している店舗は25.26%であった。

【表18-2：お好み焼きの値上げの実施時期】

値上げ年月	広島市		広島県	
	店舗数	比率（%）	店舗数	比率（%）
2021年9月	1	2.00	1	1.08
2021年10月	0	0.00	4	4.30
2021年11月	0	0.00	0	0.00
2021年12月	0	0.00	0	0.00
2022年1月	2	4.00	3	3.23
2022年2月	1	2.00	3	3.23
2022年3月	7	14.00	7	7.53
2022年4月	11	22.00	24	25.81
2022年5月	8	16.00	13	13.98
2022年6月	12	24.00	18	19.35
2022年7月	5	10.00	12	12.90
2022年8月	3	6.00	8	8.60
値上げした店舗数	50	52.63	93	46.27
値上げしていない店舗数	45	47.37	108	53.73
計	95	100.00		

表18-2は、この1年間に値上げを実施した店舗の値上げ時期を集計したものである。

広島県全体では、2022年4月に値上げを実施した店舗が25.81%と最も多く、2022年4月以降に実施した店舗が80.65%にのぼっていた。広島市に限ってみても、値上げした店舗が最も多いのは2022年4月の22.00%で、2022年4月以降に値上げを実施した店舗は78.00%であった。

2022年4月からの輸入小麦の政府売渡価格が主要銘柄平均で17.3%引き上げられており、小麦関連製品の値上げが相次いだ。このことがお好み焼き店の仕入れ価格に大きな影響を与えたことから、この時期に値上げを実施した店舗が多かったものと考えられる。

【表18-3：お好み焼きの価格変化】

	広島市		広島県	
	全店	値上実施店のみ	全店	値上実施店のみ
値上げ前の平均価格	712円	715円	683円	684円
値上げ後の平均価格	745円	776円	710円	751円
値上げ幅	33円	61円	27円	67円
値上げ率	104.63%	108.53%	103.95%	109.80%
n	95	50	198	93

表18-3は、2022年8月時点のお好み焼きの価格の変化を集計したものである。広島県全体では、値上げを実施しなかった店舗も含む回答店舗全店（198店舗）の平均価格は、683円から710円へと27円上昇した。値上げを実施した98店舗のみについてみると、684円から751円へと67円上昇した。広島市に限ってみると、値上げを実施しなかった店舗も含む回答店舗全店（95店舗）の平均価格は、712円から745円へと33円上昇した。値上げを実施した50店舗のみについてみると、715円から776円へと61円上昇した。

なお、2022年8月時点の最高価格は広島県全体で960円、最低価格は500円だった。広島市に限ると、最高価格は930円で、最低価格は500円だった。

19. 自由記述項目

各調査月度の自由記述欄への回答は、以下の通り。原則として、回答原文をそのまま記載している。ただし、固有名詞や、人や団体が特定されるような記述は「ある会社」「ある団体」などと置き換えた。調査実施者へ私信（調査実施のお礼や、集計結果を教えてほしいなどの要望、回答遅れのお詫びなど）は削除した。また、明らかな誤字、脱字は訂正した。

19.1. 2020年4月度調査の自由記述回答

2020年4月度調査の自由記述回答は表19-1の通り。この時期は、急激な経営環境の変化で大変苦しいという声がある一方で、前向きに頑張ろうとする回答も多くみられた。この時期ではまだコロナ禍が長期化すると考える店舗も少なく、緊急事態宣言が出るというこれまでにない事態に直面しつつも、終息後の計画を語るなど、前向きな回答もみられた。この時期を乗り越えれば元の状態に戻るのだという希望を持っていた店舗もあったことがうかがえる。

【表19-1：2020年4月度調査の自由記述回答一覧】

<p>小さなお店なので、現在は人件費が大変キーワードになっております。店舗ガレージもあり、先々心配です。主人が神経質な人で、私としては助かってます。でも皆ピリピリして疲れやすくなりました。私も高齢なので体には気を付けてやっています。</p>
<p>国の対応が遅すぎるため本当に苦しい店舗さん他業種の方が多くいらっしやいます。データをもとに、強く国に訴えかけていただけようお願いします。</p>
<p>コロナの為減っています。50%以下と国、県は言っていますが、30%だの減っているぐらいだったらと思われませんが、10%消費税になりそれだけでも減っているのに、ローンなどのはらいその他もろもろ考えると大変です。しかし国、県は売上だけに目を向けているのももう少し考えてほしい。</p>
<p>コロナの影響で未開店のため、営業日が未定のため、この先営業するか思案中です。</p>
<p>残念ながら今月で閉店します。</p>
<p>郊外店なので、コロナ影響少しです、現在は。感染者が増えるとまた変わってくると思います。</p>
<p>コロナで毎日大変です。マスクして仕事なので、息苦しいです。お客様も余りこなくなり、毎日やりくりが大変です。年金も足して毎月しているので預金もできません。食べるので精いっぱいです。私は75歳です。15年になります、店。</p>
<p>先日、キャリアバッグのお客様来店の時、少し怖かった。4月22日より（5月6日まで）感染拡大防止のため休業します。</p>
<p>私の店は今年四月で丁度30年になります。ほとんど常連様に可愛いがってもらって日々頑張っております。</p>
<p>宅配がないととてもじゃないがやっていけない。しかし、スタッフが必要なため、人件費は抑えられない。</p>
<p>テレビ番組に出演してからはとても好調な売上でした。この度は、コロナウイルスの影響で苦戦はしていますが、良いお客様に助けられ、支えられ、何とか営業を維持しています。</p>

<p>広島を愛する者、お好み焼きを愛するものとして、現状を打破し、皆の先が見通し良く、とどまり続けることなく、先に進むことができるようになればなぁと感じております。また今の大きな壁は今後の大きなプラスにできることと信じております。広島が盛り上がりますよう。私はお好み焼きを焼くのが大好きなんです。</p>
<p>コロナ</p>
<p>これほど厳しいのは初めてですが、今月で15周年になり、社員、パートを一人も辞めさせず乗り切りたいと考えています。</p>
<p>早くコロナを治してください。</p>
<p>終息の見えない新型コロナウイルスの影響は甚大なものになりました。特に飲食の営業においては壊滅的な状況になっています。自粛要請で家に家族全員が朝から一日中顔を合わせているとストレスが溜まって大変だと思います。せめてお好み焼きでも食べて元気が出るようにメディアに指導よろしくお祈りします。</p>
<p>皆様大変な時期だと思いますが、乗り越えていきましょう。宜しくお願いします！</p>
<p>コロナ以降、来客数が目に見えて減ってきており、4月16日からさらに下回っています。個人経営でないので助かっていますが、相当の閉店が出ると思われます。何か良い対策があればよいのですが？</p>
<p>お好み焼き業界のダメージが少しでも減るようご協力お願いします。</p>
<p>早くコロナが終息してもとどりの生活（経営）にもどりたくです。</p>
<p>飲食店の半数かそれ以上閉鎖に追い込まれると思います。政府の判断に疑問が残ります。</p>
<p>広島のお好み焼き文化が消えませんが、私も頑張ります。</p>
<p>コロナがなければ売上は徐々にアップしていたであろう。悲観もなければ達観もなし。4月22日からの休業は全体の流れでやむなし。連休中の旅行者の入店拒めず！結構来るであろう。それが怖い。</p>
<p>持ちこたえるにも限度がある。八方ふさがり。限界です。</p>
<p>本当に大変なことになってしまっていますが、何とか乗り切りたいです。体調お気を付けてください。笑門福来。</p>
<p>広島県が休業要請事業者に最大50万とか言ってますが、持ち帰り、出前ができる店は外れますよね。お客いなくても開けなくてはいけないような店にはきついですね。</p>
<p>現在、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、お持ち帰りのみの営業にしております。ありがたいことにお持ち帰りのみでもお客様は来店してくださっていますが、今まで鉄板で召し上がられていたお客様が残念そうに帰られるのを見るのが辛いです。早く以前の営業ができることを願うばかりです。宜しくお願いします。</p>
<p>とても不景気で大変です。お好み焼きだけですから、今の時代にあっていないのです。</p>
<p>3月中は10名前後のご予約はすべてキャンセルになったが、20名くらいの貸し切りが逆に入り、TOTALでは売上に影響はなかったが、4/1の貸し切り（10名）を最後にノーゲストの日は珍しくなくなった。4/12から休業中で、清掃を、連休明けまで毎日続けます。</p>
<p>配達員不足により時給1,500円（土日）でやっと集まったので、売上が減少したからと言ってやめさせることはできず。また、再度集まらない可能性が高いため、現状を保つしか方法がない。／配達エリアを減らしたため、店内減少の影響が出てきている。特に土日がかかりの減少。／2月から3月下旬は、店内も配達も、街から離れているからか、さほど影響はなかったが、非常事態宣言を言われた時期から、ほとんど店内は0に近く、配達も減少。4月は10%から20%ですが、5月は50%以上減少すると焦っています。</p>
<p>このような状況となり、先行き不安な状態ではありますが、休業を利用していろいろな方策を考えて準備しているところです。テイクアウトでも、お好み焼きを少しでもおいしく食べれるように、ネギもあとのせにして提供しております。</p>
<p>持久戦が長くなれば、力尽きるお店がどんどん出てくると思います。このデータがお好み焼き店の現状を訴える大きな力になることを願っております。一日も早くコロナが終息し、飲食店への風評被害がなくなることを願ってやみません。</p>
<p>新型コロナウイルスの影響で多数の店が苦境だと思います。現状を回復するのに、実際に答えは出ていませんが、店を存続するためにはデリバリーに力を入れ、少しでも売上を増していくしかありません。</p>
<p>いつもありがとうございます。ポチポチ続けていきたいと思っておりますのでよろしくお祈り致します。</p>
<p>今はコロナで大変ですが、早く終息することを願ひ、頑張っています。</p>
<p>周辺の方はテイクアウトをさせていただきますが、それも減少しています。このままでは閉店に追い込まれると思います。早く収束してほしいです。</p>
<p>高齢の為、ポチポチしかできません。常連さんがほとんどで、少し忙しくなると、普通でものれんを入れて落ち着くと出すの繰り返しで、マスクと換気が変わっただけです。</p>
<p>新型コロナウイルスのため仕方ないとはいえ、ここまではお店の経営は難しくなると思う。国にどこまで保障してもらえるかわからないけど、少し考えてもらいたい。本当に皆死ぬ思いだと思う。「いつまで」というのが見えない分、希望が持てない。</p>

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

お好み焼きはもともと持ち帰りされやすいメニューで配達もしやすいので、今のところ影響は少ないと思うが、居酒屋さんや焼肉屋さんなど、どちらかと言えばお酒やドリンクで来店メインの店が影響は大きいと思います。
コロナに打ち勝って元気に再開できること、楽しみにしています。
当店は郊外でオープンから配達に力を入れていたので、今のところ営業している状況ですが、先日、テレビでお好み村の休業を放送されていて、日々状況が変わる中での休業に当たり、仕入れた麺とかを廃棄されていて私たちのようにまだ営業しているお店が麺を買い取ったり、横のつながりで少しでも協力ができたり、食品ロスを防ぐことができたらよかったのになと思いました。同じお好み店を営むものとして、一緒に頑張っていきたい。
いろいろご意見をいただき、店にとって大変参考になっております。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。
当店、週休二日（月曜、火曜）
アバウトな回答ですみません。お好み焼きのことを「オッコン」という店、オニオンパウダー、ガーリックパウダーなどを使用する店。それは違うだろうという思いで閉店しました。閉店以来黒字になったことはありません。売上が戻らないなら店をやめてもいいかななどと思ってます。
なんとか踏ん張りたいと思いますが難しい状況です。助成金や補助金を受給できるよう動いてもらいたいです。
5月以降はもっと厳しい状況になると思います。持ち帰り専門店にするなどの業態の変更や閉店なども視野に入れてますし、知っているお店が何軒か辞めていたりもするので、この様な現況のアンケートが何かのお役に立つ様に祈っております。
広島観光の灯を消さぬよう踏ん張ります。
2020.4月の費用ですが、請求が月末、来月請求されるので予想になります
絶対乗り越えます！宜しく願っています
現在、当店の営業は土日・ほぼデリバリーのみという状況です。色々なところで同じような話を聞かれているかとは存じますが…/特定業種への休業要請が出ましたが、我々のような中・小規模の飲食店は保障込みの休業要請がない限り、休業を決断できる店舗は少ないと思います。そして、全く危機感なく長時間・団体で飲食されるお客様はいまだに一定数おられます。/実は、先日の本部・テナントの会議で全店休業を提案したのですが、本部オーナー含め殆どの店舗は全くそのつもりは無いようでした。/正直なところ、店内飲食を提供する全店舗に県からの休業要請が出て欲しいと心から思っております。/弊社全体としてもかなり苦しい状況ですが、無事に公庫の融資が決まり何とか持久戦までは持ち込めたというところです。
大変苦しいのですが、早く終息してもらいたいで政府や自治体要請に従って営業形態を変えていこうと思ってます。なるべくお休みできるようにしようと思ってます。
新型コロナウイルス終息後に、お店同士、業界団体等で出来る施策を考えたいです。
お好み焼きが広島の復興の支えになると信じ、そして残る事を願って下さるお客様の為にも続けて行けるよう工夫して行きたいと思っております！/そしてこういうアンケートをとって頂いた事、感謝致します！/広島がお好みの国と知らしめる為、いずれ是非広島のお好み焼き店の個々の特徴（癖の強さ）を載せた本の出版をして頂ければ願っております！その為のアンケートも宜しく願います(^-^)/
当店は3月は全くコロナの影響がなく、4月の2週目にガクッと来客数が減りました。夜の落ち込みが酷いです。
この困難を全員で乗り越えましょう
今回の新型コロナウイルスにより国や県から外出を要請されている今、お客様に是非来て下さいとは言いつらく、かといってこのままだとお店の未来はどうなるのかと、不安な日々を過ごしております。お客様の安全を考えながらこれからのことを考えていきたいと思えます。
現状での営業状況は大変苦しく、閉店も時間の問題です。
4月16日から店内での飲食を自粛して、すべて持ち帰りにしました。バイトさんがいるので何とか頑張ろうと思っておりますが、酒類を出さないと売上は上がりませんね。近々デリバリーも利用しようと思っておりますが、コロナの感染も長引きそうなので、不安な毎日を過ごしています。
コロナに負けずお好み焼きパワーで頑張っていきます！！
広島駅の店舗ですが、私共は常連のお客様も多く3月の後半～4月にかけては本当にこの常連のお客様のご来店で助かった所はありますが、それでも、この新型コロナウイルスの影響の大きさには到底かないませんでした。
4月、5月と休業中です。コロナウイルスで、答える言葉が見つかりません。
おつかれ様です。世界中がコロナコロナと大変なことになり、私たち飲食店は大変苦しい状況になっております。一日も早く終息し、元通りの元気な広島に戻るように祈るばかりです。

19.2. 2020年8月度調査の自由記述回答

2020年8月度調査の自由記述回答は表19-2の通り。この時期は、コロナ禍になって初めての夏ということもあり、また7月22日からGoTo トラベル事業が初めて実施されたこともあり、帰省客など観光需要への期待が高まる一方で、観光の活性化による感染再拡大も懸念される状況であった。さらに、リモートワークの定着や、猛暑など、客足が遠のく要素が重なっていた時期でもあった。

【表19-2：2020年8月度調査の自由記述回答一覧】

行政・業界団体へ：消毒液等の無料配布をお願いしたい。
来年はいろいろなものの価格が上がるでしょう。今年のコロナ対策は経費で処理されているが、コロナは時代になるでしょう。そうなれば、科目上は経費にあたるものでも値段を決める時、今までの原価に加えてコロナ対策費を折り込まないと経営が成り立たなくなるので、当然、価格は上がるでしょう。例えばプロ野球、来年も5000人で入場者数を制限するなら、チケット代が同じはずがない。飲食の同業者の方達は、値下げ競争でお互いの潰しあいだけは止めましょう。ただでさえ生産性の低い業種です。良い商品（料理）を適正価格で提供しましょう。
お客様が誰も来ません。
行政に対して：経済対策としてGOTO キャンペーンを推進しているが、コロナ感染拡大防止と進めて両立していくことを考えるなら、地産地消を推進し、各地域のブロックごとに支援策（割引等）を講じるべきだと思う。（地元観光など）
不安なところはありますが、続けられるまで頑張っていこうと思います。現状、頼るところはどこにもなく、お客さんとの信頼関係が生き残るカギと思っています。
店の場所が田舎なので、普通でも2-3人ずつ入ってくださるのですが、コロナでお客さんが減り、費用がいるばかりになっています。秋になってもこの様子でしたら休む様になるかもしれません。
食材が年々上がって赤字続きです。
今年はキャベツが高い時期が長すぎて大変でした。台風が頻発すればまだまだ高いままだろうから心配です。
子供の帰省対策。（ゴールデンウィーク、お盆等の長期休暇に親元に喜んで帰る企画が必要と思う。）
現地での営業も始めて今年4月で丁度30年。ポチポチ年を取り先が見えてきたように感じるようになりました。その時が来たらあとを続けてやってくれる方を探して、たしかな方を選ばなければいけませんので考え中です。
コロナの流行でサラリーマンの来店数が減り売上が戻らない。／マスクをして入店されてもすぐ外されてしまい、注文を聞きに行ったり、会計時に距離が近くなるので不安です（従業員は全員マスク着用しているのですが）。／現在3人までしか同席できないように設置していますが、3人でも大声でしゃべったり、笑いながら食事されたり、食事が済んでもしばらくその状態が続くと狭い店なので心配になります（注意はできないので）。
一人でやっているので、一度に6～7人までで、それ以上はお断りしてます。密になることはありません。
飲食組合に何でも相談できます
持ち帰りに力を入れていますが、持ち帰り用のビニール袋の有料化など、いろいろと悩みました。持ち帰りに対して値引きをいつまで続けようかも悩み中です。キャベツ・ネギの高値も、正直、こたえました。トッピングなど増やそうとも考えていますが、今はコロナが落ち着くまで、現状のまま頑張ろうと思います。
広島県よりQRサポートとか、新型コロナウイルス感染症予防対策取組宣言店の自主的取り組み店として安全対策シートを作成してくださいとお願いがありましたが、私ども高齢者の営業者にとっては手続きも面倒ですし、パソコンも使えませんし、スマホもありません。もう少し簡単な手続きにしてほしいです。
当店はほとんどが常連さんで、みんな揃うと店内が密になります。席を空けると5-6人しか入れなくなり、そうすると早く来た人は入店できるけど遅く帰ってきた人は密になるので入れません、とは言えませんよね。それなのに店に来ており、コロナでこの店は危ない、いろいろとうるさく言われるのですが、そんなに心配なら来てくれなくてもいいのに、と思いつつ毎日ストレスを抱えながら仕事しています。が、ヒマな日が増えました。グチです。
今回は休業要請に対応し、いただいた支援金、協力金を、今年度の収入に加えられ、課税されると困る。また個人事業主のため、社会保険料も大幅に増額されると困る。（休業要請後、経営状態を元に戻すため、いろいろ工夫して、大きな売上減少に至っていない為）。
13年間営業してますけど、来客がないことはこれまでなかったけど、今は来客のない日も時々あります。ある程度の材料は置いてないといけないけど、廃棄処分することもたくさんあります。

とにかく困っている業種、お店になんとか追加の給付金が欲しいです。
コロナ禍と猛暑で売上がかなり下がり、この先がとても不安です。
現状のまま、手をこまねいても改善はしないように思います。今、国も進めようとしています、新型コロナウイルスの感染症の措置を今冬の事を考えたら指定感染症からインフルエンザ並に下げて、それに応じた対策をした方が経済と自粛の両方の運営をしていくうえで必要ではないかと考えます。
しょうがない事なのですが、キャベツが高くなっている。 コロナの補助金があるのはわかっているが、申請方法がわかりにくく手助けがあれば有難い。 デリバリーの補助や空調の補助など沢山あるが、申請方法など助けてもらえればと思います。
デリバリーサービスを始めましたが、ある会社は受け取り時間を大幅に過ぎても取りに来ず、その旨を利用者に連絡出来ず、利用者にご迷惑をお掛けしてしまい、結局、店の評価を落とす事となりました。 また、ある会社は広島では認知度が低く、その会社のサービスのヘビーユーザーの方でもなかなかサイトにたどり着けない状況です。 ある商店街振興組合さんが、歩道の一部に看板やテント、椅子テーブルを設置し、テイクアウトの販売や飲食提供出来る企画を11月まで実施して下さっていますが、個々の店舗の事情もあり定着には至っていません。(当店は看板のみの参加) デリバリーやテイクアウトを各社に依頼した事により、5月、6月に比べ幾分持ち直してはいますが、依然厳しい状況に変わりはありません。
年末の宴会シーズンとなっていきますが、宴会、会食の自粛、会食人数の制限等、家庭内や企業からの自重要請がまだまだ多く続くと思います。 やはり昼営業(在宅勤務、時差休憩、時差出勤等)、夜営業(会食自粛、人数制限等)共にお客様の流れが変わっています。 勿論、近くで多くのお客様が来店してる店舗もありますから、まだまだ頭柔らかく考えて行かなければならないと思っています。 当店は比較的年齢が高いお客様が多いので、お客様がコロナ影響に敏感な所があるかもしれません。(重症化の懸念、社内での立場等) これからは、メニューを遊び、発信力を高め、客層の若返りを考えなくてはならないのかもしれないかもしれません。 いつまで続くかわからない現状、終息後どの様な状態で落ち着くのか?という心配、様々ありますが、現時の流れです、 とにかく、多方面での情報発信を宜しくお願いします、目にする刺激となり考える時となりますので。

19.3. 2020年12月度調査の自由記述回答

2020年12月度の自由記述回答は表19-3の通り。この時期は、コロナ禍になって初めて迎える忘年会シーズンであり、GoTo キャンペーンも実施され、収益の回復が期待された時期だった。一方で、12月17日から翌年1月3日まで広島県感染症拡大防止協力支援金制度が実施され、これに伴う営業自粛要請があり、忘年会のキャンセルも相次ぎ、期待された収益が得られなかったことへの落胆ムードも広がった時期であった。また、この支援金以外にも様々な支援策が実施されたが、それら支援策の在り方について、盛んに議論された時期でもあった。

【表19-3：2020年12月度調査の自由記述回答一覧】

当店の近所でも感染者多発している中、協力金が中心部のみとなったのは誠に残念！
コロナは時代(何年も続く新しい価値観と常識が必要)として対応すべき。中途半端はお互いを苦しめるだけです。
支援金対象エリア外は風評被害を受けています。エリア外なので、営業自粛の必要はないはずだが、営業しているのはおかしいと非難される。無言電話もよくある。
インバウンドの回復が望まれるため、安心して食事のできる環境づくりができればいいなと思っております。
ソースメーカーには大変お世話になりました。コロナ関連などの知識を教えていただいた。
支援金、最初は中区、西区のみでびっくりしました。南区方面は店舗(飲食食関係)もたくさんあります。公平にしたいと思います。
家賃は市に払いますが、平年半額にしてもらったが、あと半年くらい続けてほしい。あとは何の保障もないので、必ず。

<p>麵屋さんが、毎日麵を卸さなくなって残念です。他店の売れ行きが悪化したため。</p>
<p>飲食でありながら、お酒が置いてない為、支援金はいただけない。コロナ対策に協力しているが平等ではないと思う。(12月29日から1月11日、休業した)</p>
<p>来店客が減少して売上が下がり、出入り業者の方が大変だと思う。おしほり屋、肉屋、キャベツ屋、酒屋等、気の毒に思う。</p>
<p>コロナが取束してくれるのを願うばかり。そうでなければ何事も始まらないと感じる。</p>
<p>良いお客様に来ていただけることに感謝して、日々営業させていただいております。</p>
<p>広島県も緊急事態宣言を政府に要請すべきと思う。人口10万人当たりの感染者はトップレベルにあり、お正月に一時的に落ちても再度上昇すると思われるため。</p>
<p>中央部の感染拡大一時休業要請(1月17日まで)の決定に疑問と不満を感じています。なぜ中央部(場所の区切りも疑問)。なぜ飲食店一律にしないのか。金額にしても追加要請にしてもです。</p>
<p>うちもともと20時までの店で、支援金をいただけるようにするにはすべてテイクアウトにするしか方法がありません。今後のことを思うと支援金をいただけるならいただきたいのでそうしていますが、時短している店は店内で食べられるので鉄板で食べたいお客さんはかなり離れています。コロナが終息して店内で食べられるようになったとき、どれくらいの方が戻ってきてくださるか、本当に心配です。</p>
<p>一人でやっているのです、14席ありますが、7人くらいになると準備中にして、それ以上は入れません。</p>
<p>コロナ対策について、広島市全体の協力がなければ終わりはないと思います。飲食だけをターゲットにされ、お客様の足は遠のき、売上は減少し、もう無理です。</p>
<p>今回の広島県の支援金、対象地域になぜ制限があるのか?同じように、対象地域外でも、大変なお店はあるはずですよ。</p>
<p>12月17日から1月3日の支援金のことですが、太田川で線引きして、私たちの方は、エリア外で支援金はありません。同じ市内で川向うとどう違うのかと私は怒っています!実際、一日の売上にしたら4万円、また追加支援とかで1日6万円くらいの金額になるんですよ!私が店を始めてから売上が6万円になった日は1度もありません。それに一人で細々と経営されているところも、店を休めば追加で100万くらいもらえるんですよ!なんと不公平な(怒)!</p>
<p>支援金のエリア外で、受けられないが、お客さんはかなりの減少です。区域の分け方に納得がいけない。</p>
<p>お店のパーティション等の感染予防対策について、その店の形態にあうアドバイスがあると安心です。</p>
<p>営業自粛要請エリア内だが、営業時間が時短要請の範囲内だった。</p>
<p>商工会議所のアルコール提供、ソースメーカーの座席の仕切りとフェイスシールド、ビールメーカーの静かなマスク会食の印刷、助かりました。</p>
<p>全ての補助金に言えることですが、事務量から致し方ないのかもしれませんが一律同額というのはどうしても事業規模の大きいところにとっては、厳しい金額だと思います、聞くところによると小さい所ではコロナ太りという現象が一時期でもあると聞いています。つまり休業すると開店しているより正味利益が多くなおかつ休みも取れている。今後もう少し改善して頂ければ有難いです。</p>
<p>時短要請による補助金が、ごく短時間の時短の店と、長時間の時短の店とで補助金の額が同じなのは、不公平だと感じます。従業員数や店舗の規模などで支給額に差があるべきではないでしょうか。</p>
<p>県の協力金、広島市中心部だけ手厚い補助はいかがなものかと。郊外に人が流れるだけで、本気でコロナを抑え込む気があるのかと思います。</p>
<p>協力支援金は助かりますがやはり不平等に感じます。店舗の大きさや従業員数、経費などを考慮してもらいたいです。</p>
<p>広島県の観光の復活を望んでいます。GOTO トラベルなど</p>
<p>中々厳しい時世が続きます。が、まあ、流れにつつと流されようと思います。早く世が落ち着きます様に。</p>
<p>このまま感染拡大が続くと私達の様な個人経営者は大変厳しく、事業撤退もやむなしの状況に追い込まれるのも時間の問題です。飲食業を取り巻く環境は日に日に悪化している事を肌で感じます。しかし、医療従事者、保健所関連の皆様はもっと厳しい環境ではないかと思うと、飲食業にこれ以上の支援は難しいと考えます。わがまを言えば「一時家賃減額」を家主に対して、どれ位の期間どこまで減額できるかを借主に対し推進するような制度化して頂ければ助かります。うちの店の場合、正直言ってこの2カ月から3カ月が瀬戸際だと思います。大変残念ですが、事業撤退も視野に検討しています。補助、補助とすがっても回復のめどが立たない以上、根本的な解決にはならないと考えます。/撤退するにしても費用が掛かります。融資を受けていればその返済にも困ります。私達の様な60歳を越えての就労は大変難しいと思います。昨年11月末からは、そんな話をする毎日です。お店を続けていける事が一番の希望ですが、そんなささやかな願いさえも奪ってしまうのが「新型コロナウイルス」なんだと悲しくなりました。</p>
<p>コロナ禍でお客さんが減ってしまったけど割引チケットを作ったりテイクアウトのポスターを貼ったりしてなんとかやっています。給付金や協力金は、とても助かります。母が33年続けたお店を引き継いで今年からやっています。亡くなった母のために何とか乗り切って続けていきたいと思っています。</p>

<p>広島市の休業要請について同業者の方はどう思われているのであろう。まず金額について、時短要請は一律72万円、休業要請は一律82万円である。私はなぜ一律にするのか理解できない。飲食店には様々な形式があり、家賃も5万から50万円する店舗もある。私は家賃を基準にするべきだと思う。例えば時短であれば家賃の3倍、休業であれば4倍とすれば不公平さもあまり感じられない。市の施策によって極端にプラスになる店とマイナスになる店があってはならない。次に要請地域である。西区と南区は一部地域となっている。これでは境目で地域外になる店から不満が出るのは当然である。あまねくかつ公平にというのが原則ではないか。まだ各区で区切るのであれば理解できる。現場の立場にたった決断を望む。</p>
<p>コロナ、検査、数の実態、などの正しい情報の報道。政府の正しい判断。飲食店だけの追い討ち。などなど言いたいことは山ほどあります。 コロナに勝つには、自己免疫力を上げて行かなければいけません！食事は大事な体を作る大事な時間です！お好み焼きがその一端を担うと思います。まだまだ頑張ります！</p>
<p>飲食店だけ補助するのではなくて関係する全ての業者もそれなりに補助すべき。一蓮托生ですよ。</p>
<p>早く普通にして下さい！</p>
<p>国内、県内の情勢もあって皆さん大変だと思いますが痛みは一緒だと思います、互いに頑張れたら良いなと思います。支援金が出る区域であるので、その辺りを少しだけポジティブに考えたいです。</p>
<p>協力金の対象エリアについて、どこかで線引きしないといけないのは分かるが、不公平感否めなかった。三段階くらいにエリアを分けて金額調整等すべきだと感じた。／今後、協力金を出すならその店の家賃等に応じて出して欲しい。小さな店は得をしたが、家賃の高いエリアや大きな店は協力金を貰っても家賃で消えてしまう。今回は緊急だったのである程度仕方ないが、次回は対応検討して欲しい。</p>
<p>卸売業のかたにも支援してあげてほしい。</p>

19.4. 2021年4月度調査の自由記述回答

2021年4月の自由記述回答は、表19-4の通り。2021年4月には、広島県でのまん延防止重点措置や緊急事態宣言の発出はなかったが、4月5日に宮城、大阪、兵庫の三府県でまん延防止重点措置が発出されており、広島県でも感染拡大への懸念が高まっていた。年末年始の忘新年会シーズンに続いて、歓送迎会シーズンであるこの時期にも、宴会需要がなかったことへの失望感が広がっていた。コロナ禍になって1年がたっても目立った回復もなく、閉塞感が広がっていた時期である。

【表19-4：2021年4月度調査の自由記述回答一覧】

<p>現在、6月からをめぐりに、Take Out & デリバリー専門店を考えています。お客さんを待つより、こちらから攻めていこうと思っています。年内は何とかしのげれば…。その先は分かりません。</p>
<p>地方は都市部の報道の影響を受けることもあるため、ワクチンなど都市部における対策を重点的に行うよう、政府にはお願いしたい！</p>
<p>店内飲食自粛で、ガタッと減りました。店内で食べたい人は、持ち帰り、出前はダメでした。</p>
<p>まん防以降、本社が東京の会社はすべてキャンセル、送別会すらなくなりました。社用の対象の店なので、今動く気はありません。コロナは時代です。長い目（3年くらい）でみて快食のできる環境を提供していきます。</p>
<p>コロナの中、売上あまり落ちず、お客様の来店も変わらず、よろこんでます。</p>
<p>短期集中で対策を実施し、早くワクチンの段取りをしてほしい。</p>
<p>お好み焼きでみんなを笑顔にしましょう！！</p>
<p>いつもお世話になっております。この資料はいつも大変参考になっております。今後ともよろしくお願いいたします。</p>
<p>テレビで感染拡大をあおりすぎ。そのために、みんな出てこない。多分どこのお店でもだと思いますが、自粛なり、休業なりが出ない限りは補償もされないけど、あおりすぎのせいで客も来ない。全部潰れてしまう。もうこれ以上、みんな無理と思う。それが一番困る。生活ができない。苦しい。そして、区や市で匂切るとこ。市内だけじゃない。テレビのせいで、どの市区町村、みんな苦しい。なぜか飲食が一番危ないのな。感染経路も不明が多いはずなのに。</p>
<p>良いように考えて行かないと個人事業は大変だと思います。</p>

お酒をおいていないし、コロナの為、生活が苦しいです。
いつもありがとうございます。
国、県の行政の支援の為、大変助かりました。
一日も早い終息を願うばかりです。／紙素材のテイクアウト容器「おうちおこプロジェクト」がお客様に好評です。
この一年間、見えない菌と闘ってきました。一日も早く終息して、またお客様に来店していただき、美味しいお好み焼きを届けたいです。
関連業者、団体の不況打開への一致団結。アンケートありがとうございます。
またの感染拡大で、直接の規制はないものの、お客様にぜひご来店して召し上がってくださいとも積極的には言えず、もやもやしたままの状態がずっと続いています。ですが、ここで暗い気持ちを乗せたままお好み焼きを焼くことはしたくないので、日々明るい気持ちをイメージしながらテイクアウトを強化したいと思います。
県外からの観光客等、来店されると少し気になります。
日々頑張るだけ
これからまだまだ大変と思いますが、丁寧に親切に頑張っていこうと思います。
いつまで続くのか不安です。店の経営もですが、メーカーさん、お肉屋さん、その他、店のためにお世話になっている方々に申しわけなく思っています。一日も早く元に戻ってくれるように願っています。
テレビなどでコロナの人数が増えたりしたら、すぐお客様が減ります。アルコールメーカーさんが大変だと思う。忘年会、新年会などがなくなったから。
昨年来のコロナ禍の折、基本に戻り、顧客様の安心感を想い、又、衛生面を想い、パーティションを昨年11月に設置、又アルコール消毒液の設置等を行いました。早めの対応が良かったのかな？
難しいことは分かりませんが、コロナ、コロナの生活から一日も早く解放されたいです。
急激に感染者増加しているの、当店が入居するビル内会社の方もテレワークになったり外食の制限がかけられたりと、夜だけでなく、昼の来客数も減ってきました。苦しくなりそうですね。
昨年の1月から母のお店を継いで経営しています。色々な事を初めて経験する中、みなさんと同じくコロナ禍での経営という異例な経験もしました。経営上、苦しいこともあるけれど周りの方やお客様に助けて頂いて 今もお店を続けていられることにとても感謝しています！テレビやこのアンケートを見て苦しいのは自分だけじゃないんだ。頑張ろうと自分に言い聞かせています。／食材メーカーさんも大変だと思いますが、色々なアイデアを出して助けて頂いています。／終息の見えないコロナですが、お客様の美味しいと言って下さる言葉と、周りの方のご支援に感謝をして、頑張っていこうと思います。きっと天国の母も応援してくれていると思うので。。
協力金の入金が遅い。(支払いなどの予定がある)
かなり厳しいとしか…
固定費に応じた協力金にしていきたい。
行政へ、コロナ対策をしっかりお願い致します
人が呼べない、集客 PR 出来ない事のしんどさ
団体客が無くなったいま小さな店舗に移転したいが費用が掛かる。またその場合現店舗のオーナーは収入が無くなり迷惑をかける。すべてが良くなる方法を見つけない。
当店は個人経営なので、補償金でなんとか持っていますが、規模に応じた補償にしなければ、大きなお店は本当に大変だと思います。
同じことを繰り返した一年でした。早期のワクチン接種を進めて、経済活動の早期回復を願います。
感染者が増えるに比例してデリバリーが増えます。
行政へ：支援金、協力金のスピード感と企業規模に応じた支援、補助金の支援拡充。上記の事がなく飲食業を営む企業の、事業の再生と再構築などの企業体力が奪われていき今後一年、本当の意味の(コロナ倒産)件数の増大が確実に来ます。
こんにちは、今回は残念なお知らせになってしまいました。お店をたたむ事にしました。主人と2月に決め3月から休業という形にしていますが、事実上の「閉店」です。物件の管理会社には8月末での解約を伝えています。今は居抜きでの売却を依頼していますが、なかなか決まりません。最終的には、元の状態に改装する為、かなりの費用が掛かります。今はこの様な状況です。いままでありがとうございました。御礼申し上げます。

各自生き残る為にできることを全力でやるしかない。行政には全ての助成金の間口を広げてほしい。
3年向こうまでは期待出来ない。
これからまた1年飲食店業界がどう変わっていくのか少し不安もあります。
卸やメーカーもキャッシュレス決済を導入してほしい。

19.5. 2022年8月度調査の自由記述回答

2022年8月度の自由記述回答は、表19-5の通り。コロナ禍も3年目を迎え、ウィズ・コロナが強調されるようになった時期である。行動制限が緩和され、3年ぶりの帰省や旅行を楽しむ観光客が広島を訪れるようになった一方で、行動制限の緩和に伴って支援金などもなくなり苦しい経営状態におかれる店舗も出てきた。また、2022年2月に始まったロシアによるウクライナ侵攻や急激な円安の進行の影響で、物価が上昇し、経営圧迫要因が増加。2023年5月にG7サミットが広島で開催されることが決まるなど、希望が持てるニュースも生じたものの、期待と不安が交錯する時期であった。

なお、2022年8月度調査では、調査対象を広島県全体に拡大しているため、表19-5にも、広島市以外のお好み焼き店からの回答も含まれている。

【表19-5：2022年8月度調査の自由記述回答一覧】

もう少しコロナの状況が続けば、閉店するお店が増えてくると思います。なのでコロナを気にせず、もっと外食を促すような取り組みをしてほしいと思いました。またこれからは、日本の経済を盛り上げていくためにも、小麦に頼らず、日本のお米を使った米粉の麺を作ってほしいです。米粉麺、小麦麺、選べるお店があっても良いなと思いました。
コロナ落ち着いてほしい
人件費↑、仕入価格↑、人手不足↓。飲食店経営の在り方を見直す必要性あり。
お好み焼きのポスターがあればよい。無料配布してほしい。
以前酒屋だった店舗で、15年前から私一人でお好み焼き屋を開店。席数が多いので、会社員さんたちが昼の一時間でも待っていてくれます。ほぼ同じ顔ぶれです。ありがたいです。
お好み焼きにランキングをつけるのはやめてほしい。オンリーワンのお好み焼きであってほしい。やるのであれば知名度No.1で競ってほしい。
長期にわたるコロナ感染防止策等で飲食店に対するイメージがダウンし、顧客が感染を恐れて来店しなくなったと同時に、風評から外食産業に対する好感が持たれなくなり、客の減少につながっていると思われます。
物価高について。例えば知らず知らず単価が上がっていたり、いつも通りと買い物をして、グラム数が減っていたり、なかなか企業も卑怯ものだ。／価格は、もう40年くらい値上げしていない。値上げするのが怖い。企業はだまってすぐに上げてくるけど、少しのお客さんが、これ以上少なくなるのが怖くてあげられない。／G7広島サミットには期待していない。むしろ迷惑。／価格を一本で書いてほしい。税抜き価格を大きな字で書いて、税込み価格を見えないくらい小さく書いているので卑怯だ。企業は改善してほしい。まだ逆ならいいんですけど、何とかありませんか。どっちみち払うのですから堂々と税込み価格を書いてほしい。年寄りの私は目が薄い。日本国中に税込み価格で書くように指示することはむずかしいでしょうか？／数字に弱いので何がどれくらい上がったのかわからないけど、とにかくしんどい！
コロナの収束につきますね。
原材料の値上げが増えてきて原価が上がってきている
店名を公表されても良いです。宣伝効果ができればどんどんやってください。
近所の年金暮らしの人が多く、金額をあげようと思わない。
コロナで売上が減り、完全に収まらないと、商業は倒産する処が増えてくると思う。流川あたりは、給付金、なくなって店を閉めるところが増えていていると聞く。
もう、どうにもなりません。
補償等もない今の時期が底だと感じているので、今後は上り詰めていきます！！

<p>・他店との差別化について：坂町のお好み焼き店は値上げには非常に厳しいです。お互いお客様が引くのを警戒し、なかなか値上げしません。したがって、当店では、このままでも経営が成り立たないため、思い切って100円 up にチャレンジしました。また、他店舗様が値上げしやすいよう、ネット等で100円 up を予告していましたが、値上げに乗ってきてももらえませんでした。したがって、差別化として、当店の特徴をアピールした新メニュー表、特徴のある新メニュー追加でアピールしました。</p> <p>・仕入れ先の見直しについて：基本はA社のソースです。ニュース等ではA社のソースは10%値上げをうたっているのですが、当店が仕入れる時は30% up です。同じ商品で仕入れ先の見直しで23% up なので、23% up の仕入れ先に変更しました。1番困るのは、ニュースで見たお客様が10%と思い、当店の値上げがあげすぎではとおしかりを受けるところです。説明はするのですが、理解していただけません。</p> <p>・仕入れ先、使用食材、メーカーで値上げの差があります。大手問屋さんは値上げ幅が大きく、小さな問屋さんでは値上げ見送り等されており。上記のことから他店舗さんとの値上げ幅に大きな違いが出てきています。当店は値上げ後700円で営業しております。他店舗様は30円程度の値上げで終わっているため、約100円近くの価格差で営業しております。お客様が少しは逃げてはいるのですが、利益率が上がった分、売上が少々上がっております。100円の値上げの理由はほかに1千万円の壁なのです。値上げた分、消費税の納税者になるためのやむを得ない金額なのです。1千万円の壁をなくさないことには経済が回らないと考えます。壁があることにより、値上げできない店舗様もあるのでは？と思います。壁により、値上げた店舗と値上げしない店舗での価格差は大きく、値上げた店舗は閉店に追い込まれると思います。</p>
<p>地方都市なので、サミットのメリットはないかも</p>
<p>お好み焼きは、キャベツが主体で、食後、身体を整える精神安定、安眠の効果があります。近頃の店はもう少しキャベツをしっかり入れるべきと思います。</p>
<p>地域と生麺と蒸し麺別に一目でわかる肉玉そばの平均価格マップみたいなものがあれば、お客様が、お好み焼き店が現状の価格相場を知れて助かると思うので、そういったものがあればよいと感じております。</p>
<p>お好み焼き経済圏の広島県ですが、お好み焼きに相性のいいキャベツの生産は少ないように思われます。農家さんを含めての対応が必要だと思います。</p>
<p>お好み焼きは、もっと広島人にとって普通のものでなくてはならないと思います。そのためには価格を押しえないといけないと思う。</p>
<p>お好み焼き＝庶民の味方（昔から）、値上げをしなくて頑張ってます。諸関係者の皆様も力になってほしいですね！！</p>
<p>お客様の注文の言い方に困っています。①お好み焼きそば肉玉②肉玉そば③豚玉そば④お好み焼きそば⑤モダン焼き⑥そば等で、当店の場合、県外のアルバイトさんなので、注文を取る時に訳が分からなくなる感じです。他店の方はどうなのでしょう？</p>
<p>行政が安全宣言的なものを出さないと飲食には人は出ないのではないかな</p>
<p>今春値上げしたのですが、お客様皆さんご理解してくださる方が多く、ありがたいです。広島県民のお好み焼き愛も感じられてうれしいです。ソウルフードですね。</p>
<p>8月末でも価格改定していません。まだ数か月後に価格が上がる見込みなので。</p>
<p>広島空港です。国際線が復活しない限り、2019年度より上回ることはないと思います。家賃は歩合なので減っている。</p>
<p>小麦粉、麺代が値上がるのは困る</p>
<p>もうあきらめて、今まで通りの生活を送りませんか？</p>
<p>コロナで来客が少なくなった（家族連れ等）</p>
<p>G7サミット、何かの形で携われたら嬉しいです。</p>
<p>G7広島サミット、この府中市ではあまり考えられません。</p>
<p>当店は地元の人、近所の人が気軽に食べられるように、値段も上げず、地域のコミュニティの場になればと思い営業しています。</p>
<p>飲食店に対する感染予防対策の統一されたようなものももっと周知されることを希望しています。ウイルスが変異、当初よりも変わってきているので。</p>
<p>小麦粉、油が高くなっている。「粉もん＝安価」という考えは変わっていくと思います。</p>
<p>G7広島サミットでの流れも、広島駅、広島市内は円安の流れで、外国人旅行者が増え、忙しくなるかと思いますが、郊外のお好み焼き屋にとっては、さほど流れがあるようには感じていません。材料費、コスト、価格の上昇でありいいニュースがない中、ソウルフードであるお好み焼きを広島県全体で盛り上げられたらと思います。</p>
<p>お好み焼き店代表者が集まり、悩み、相談等々持ち寄り、グループでディスカッションしてみたい。いろいろなヒントがあり、店のレベルを皆で挙げていく。</p>

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

<p>当店は、375号線に位置し、以前は、平常はもちろん、GW、春休み、夏休みなど、多くの観光客にご来店いただいていたが、東広島-呉道路が開通後、こちら的高速道路を利用されるため、めっきり減少した。</p>
<p>呉市内で最も安い（肉玉そばイカ天入り600円）として頑張ってきましたが、ほとんどの商品及び光熱費の高騰により値上げせざるを得なくなってきました。残念！！</p>
<p>要望はありません。一日でも長く店に立てられるように頑張りたいです。</p>
<p>一刻も早くコロナ禍が落ち着き、各イベントに参加していきたい！</p>
<p>2022年は、コロナ禍の影響で、店内飲食は一か月余りで、持ち帰りのみの営業です。早くコロナが収束して、元通りの営業ができればよいと思います。G7サミットでは広島のスoulフードであるお好み焼きを外国の皆様にもたくさん食べていただきたいと期待しています。</p>
<p>いつまで営業可能かわかりませんが何か打開策を考えないとこのままではとにかく不安でたまりません！気持ちも暗くなるばかりです。営業日数も増やし頑張ります。そういうことしか営業努力ができませんので！</p>
<p>外食に対する文化が変わった！</p>
<p>これまでのコロナでの緊急事態やまん延防止の頃よりも、特に今年に入ってから物価上昇に伴うお客様の減少の方が深刻だと感じております。</p>
<p>食材の値上がりに対して、商品の価格改正を考えていますが、そのまま値上げをして、お好み焼きに対する価値観から、受け入れてもらえるものかどうか、悩んでいます。</p>
<p>食材の高騰が続いているので値上げをしたいが世の中の皆様がコロナでいわゆる家飲み慣れてしまっていて値上げすると益々飲食店への足が遠のくのではないかと不安を感じています。</p>
<p>今回の状況が一番きついです。補助金など全くない状態で「国や県が行動制限しません」と言いながら「各自で気を付けた行動をしてください」と言われネット上では飲食店で食事する団体様はさらされ文句を言われる。正直営業妨害で国や県を訴えたい気持ちです。借入した運転資金も返済しなければいけない時がきます。毎月毎月目減りしていく通帳を見て不安と怒りしかありません。世界で戦争が起こる前に国内で死者が増えている現状をもっと真剣に考え舵取りをしてもらいたいです。7月には売上も集客も戻っていただけに7月末からの陽性者増とともに減ったお客様をみると本当にこの3年弱国や県は何をしてきたのかと憤りを隠せません。言っていく場所がなく長々と愚痴ってすみません。</p>
<p>関連する団体・メーカーとも世界経済の混乱で苦勞されているので我々末端の事業者も影響を受けることは仕方のないことと理解している。行き詰れば自分の責任として廃業の覚悟でやっているので特に要望はない。</p>
<p>外国人観光客の早期復活 自身の体力の問題</p>
<p>お好み焼き業界が盛り上がるようなイベントを毎年開催してほしいです！</p>
<p>なにかしらで毎日お好み焼きを宣伝（応援）してほしい</p>
<p>母が経営していたお店を引き継ぎ私が始めて今年で4年目になります。／経営の事は、何も分からず始めましたが色々な方に沢山助け頂いて今もお店を続けられる事にとっても感謝しています。／G7広島サミットでは、お好み焼きの事も注目され国内だけではなく世界の方々にお好み焼きの美味しさ、素晴らしさを知って頂けると嬉しいです。</p>
<p>現在も仕入れ価格の上昇が続いていますが、これ以上の値上げをするとお客様が離れてしまうのではないかと不安を感じています。</p>
<p>関心： Hiltonの集客力と、G7での動員。</p>
<p>なかなか以前の状態に戻らず、値上げしても追いつかない厳しい状態</p>
<p>いつまで続くのか</p>
<p>お好み焼き職人の減少で店舗運営にお困りのお店さんの話をよく耳にします。コロナによる売上減少に、アルバイトの確保、原材料費の高騰など飲食店経営の厳しさが増えています。今後、廃業されるお店の増加が懸念されます。</p>
<p>コンビニによる商品の拡充で飲食店の利用減に影響大である。</p>
<p>地域のお祭りなど、イベント時に大量注文等あれば出店したいが、イベント自体が中止になる事も今年も多かったので、やはり早くコロナ感染者の絶対数が少なくなる事、感染が拡大しても他の感染症と同じような扱いになる事を願う。夜の店内飲食がかなり減っているので、営業形態等少し変更の予定です。</p>
<p>何をするか、はとても大切ですが、人ひとりの時間は限りがあるので、何をしないか、を決めるのも大切だと実感しています</p>
<p>材料費の高騰</p>

付録1：各月度報告書一覧

各月度の調査結果は、広島経済大学ホームページにおいて公開している。

- (1) 2020年4月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍の影響に関する実態調査
2020年5月22日公開 (<https://www.hue.ac.jp/news/topics/b0b5mu000000a0ku.html>)
- (2) 2020年5月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍の影響に関する実態調査
(調査実施直後には未公開。本報告書で初めて公開。)
- (3) 2020年8月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍の影響に関する実態調査
2020年10月14日公開 (<https://www.hue.ac.jp/news/topics/b0b5mu000000be31.html>)
- (4) 2020年12月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍の影響に関する実態調査
2021年2月19日公開 (<https://www.hue.ac.jp/news/topics/b0b5mu000000caoy.html>)
- (5) 2021年4月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍の影響に関する実態調査
2021年6月18日公開 (<https://www.hue.ac.jp/news/topics/b0b5mu000000dbpz.html>)
- (6) 2022年8月度 お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高等の影響に関する実態調査
2022年11月10日公開 (<https://www.hue.ac.jp/news/topics/b0b5mu000000jj2h.html>)

上記の内、2020年5月度調査については、学内業務の都合により、本報告書で初めて公開されることとなる。2020年度は元々4月、8月、12月、翌4月の4回の調査を実施する計画であったが、コロナ禍の状況が日々変わることから、急遽5月にも調査を実施することとした。この5月度調査を4月度に記名回答があった店舗のみを対象としたのも、急遽実施が決まった調査だったためである。しかしこの時期は大学も4月を臨時に休校とし、初めてのオンライン授業に取り組んでいた時期で、集計や公開準備作業が遅れてしまい、元々計画されていた8月調査の時期まで集計作業がずれ込んでしまった。そのため、8月度調査の実施を優先し、5月度調査結果の集計と公開の作業は先送りとなった。2020年5月度調査にご協力いただいた皆様には、せっかくのご回答の集計や公開が遅れてしまい、この場を借りてお詫び申し上げます。

なお、本報告書のデータや分析は、各月度の報告書作成後に遅れて到着した回答や再集計したものなどが含まれており、各月度の報告書に掲載したものと異なっている場合がある。

付録2：関連報道一覧

各月度の調査は、以下の図のように、マスメディアで取り上げられている。本報告書の内容そのものを伝えたものに加えて、本報告書とは異なるテーマの番組や記事の中で本報告書について関連情報として触れられたもの、本報告書の内容を参考に学生が活動に取り組んだことが取り上げられたものなども含まれている。

お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書

【表 付録-2：関連報道一覧】

年	日付	メディア	面・ページ・号など	番組・タイトルなど
2020年	5月28日	日本経済新聞	33	お好み焼き店 4割減収 住宅街店舗より中心街深刻 広島市内 4月平均 広島経済大調べ
	6月4日	毎日新聞	18	お好み焼き店 苦境 コロナで業績悪化9割 広経大調査
	6月4日	広島経済レポート	6/4号No.3205 (11)	お好み焼き店も苦戦
	6月4日	毎日新聞デジタル		お好み焼き店「相当数倒産も」 売上前年比50%以下半数 広経大調査
	6月5日	朝日新聞	17	お好み焼き店 経営に打撃 広島経済大調査 4月上高 半数で5割以上減
	6月5日	朝日新聞デジタル		広島) お好み焼き店、4月の売り上げ大幅減 調査で判明
	6月7日	RCC (中国放送)		ニュース 広島市内のお好み焼き店半数が売り上げ半減 新型コロナウイルスの影響で
	6月24日	RCC (中国放送)		イマナマ! われらお好み探偵団 ウィズコロナの時代を見据える店
	7月11日	中国新聞	12	大学徹底研究 広島の大学へ行こう 広島経済大学 進む産学連携 マーケティングで実践学習
	10月21日	中国新聞	23	お好み焼き店 回復の兆し 広島市内の経営状況 広経大調査 中区低迷 目立つ地域差
	10月22日	広島経済レポート	10/22号No.3224 (2)	広経大のお好み焼き店調査 回復の兆しも中区は苦戦
	11月2日	広島ホームテレビ		ニュース5Up! お好み焼き調査について
	11月4日	産経新聞	20	お好み焼き店 情報交換 広島の団体 オンラインで開催
	11月7日	広島ホームテレビ		フロントドア お好み焼き コロナで“地域格差”
11月16日	タウンネット広島		コロナ禍で明暗くっきり 広島のお好み焼き店に「地域格差」が生まれた理由	
2021年	1月27日	教育学術新聞	4	キャンパス万華鏡 イチオシ研究編 写真が語る大学の横顔
	3月9日	経済レポート	10.11	コロナ支援金の額
	3月10日	TSS (テレビ新広島)		ニュース ライク! コロナ禍の「お好み焼き店」実態調査 広島の観光の顔を支えるには…
	3月11日	広島経済レポート	3/11号No.3242 (19)	広経大のお好み焼き店調査 経営状態再び悪化
	3月19日	NHK		おはようひろしま お好み焼き調査について
	11月14日	中国新聞	27	広島経済大生 コロナ禍の店舗応援 お好み焼き「バズる」提案
2022年	6月5日	中国新聞	15	大学徹底研究 広島の大学へ行こう 広島経済大学 産学連携で実践学習
	9月1日	NHK		ニュース 広島経済大の学生 お好み焼店に販促策を提案
	9月1日	TSS (テレビ新広島)		苦しい状況のお好み焼きってんを盛り上げよう 大学生がアイデア提案
	9月30日	中国新聞セレクト	10	キャンパスリポーター発 お好み焼き題材に研究会 企業にアイデアを提案
	3月17日	朝日新聞	25	お好み焼き 愛して年間300枚 魅力を発信 経営学の研究対象にも
	11月5日	中国新聞	8	お好み焼き 苦渋の値上げ 広島「肉玉そば」50円増 4月以降に集中
	11月15日	TSS (テレビ新広島)		ニュース ライク! 一枚500円のお好み焼きがみんなを笑顔に 57年店を続ける原爆孤児の夫婦
	11月15日	TSS (テレビ新広島)		ニュース プライムオンライン 一枚500円のお好み焼きがみんなを笑顔に 57年店を続ける原爆孤児の夫婦
	11月23日	読売新聞	33	ニュースの門@広島 原爆後の食糧難支え 一見「非効率」なぜ広まった?
2023年	2月13日	日本テレビ		news every 物価高の影響について

広島経済大学地域経済研究所報告書 第12号
お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の
影響に関する実態調査報告書

発行日 2023年3月30日

編集・発行 広島経済大学地域経済研究所

〒731-0192 広島市安佐南区祇園五丁目37番1号

TEL 082-871-1664

印刷所 レタープレス株式会社