

2022年11月9日

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8月度 調査結果

広島経済大学

教授・地域経済研究所長 細井謙一

広島経済大学地域経済研究所では、長引くコロナ禍に加え、物価高等の影響を受けていると考えられるお好み焼き業界について、その実態を調査いたしました。以下、調査結果をご報告いたします。

## 【調査実施概要】

調査期間：2022年8月23日から9月15日

(締め切り後に回収された回答14件も含む。最も遅い回答は10月16日。)

調査対象：広島県内のお好み焼き店（お好み焼き店以外でお好み焼きを提供する飲食店も含む）

店舗単位での調査を実施（事業所単位であって、企業単位ではない）

1342店舗に質問票を送付し、回答のあった214店舗から閉店連絡などを除いた201店舗を分析対象とした。（有効回答率14.98%）

調査内容：別紙【質問票】の通り

回答店舗の属性

## (1) 回答店舗の所在地

店舗所在地	店舗数	比率 (%)
広島市	95	47.26%
広島市以外	106	52.74%
計	201	100%
返送	22	
休業・閉店連絡等	14	
合計	237	

## (2) 回答店舗の規模（席数）

	2019年8月		2022年8月	
	店舗数	比率 (%)	店舗数	比率 (%)
10席未満	26	13.61	46	24.08
10-19席	87	45.55	86	45.03
20-29席	54	28.27	45	23.56
30-39席	13	6.81	8	4.19
40-49席	6	3.14	2	1.05
50席以上	5	2.62	4	2.09
合計	191	100	191	100
無回答	10		10	
平均	19.09席		16.14席	

## (3) 回答店舗の所在地の詳細

店舗所在地（詳細）		店舗数	比率（％）
広島市	区不明	2	1.00
	中区	22	10.95
	東区	5	2.49
	南区	15	7.46
	西区	21	10.45
	安佐南区	14	6.97
	安佐北区	7	3.48
	佐伯区	6	2.99
	安芸区	3	1.49
	広島市以外	呉市	9
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

## 【調査結果の概要】

本調査の結果概要は以下の通り。また、表 12、表 13、表 14 については、より詳細な調査結果を付録として公開している。広島経済大学ホームページにおいて、本報告書と同時に公開しているのので、合わせて参照されたい。

### (1)2022 年 8 月度の売上

2022 年 8 月度の売上は **2019 年同月比 79.34%** だった。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る**ことがわかった。2019 年同月比 50%以下の店舗は 36 軒 (18.18%) であった。

### (2)2022 年 8 月の費用

2022 年 8 月度の費用は **2019 年同月比 99.26%** であった。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。

### (3) 経営状態の実感

各店舗の 2022 年 8 月現在の経営状態について、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の 5 段階で、回答を求めた。回答の**平均値は 3.53** で、経営状態がやや苦しいと感じていることがうかがえる。

### (4)経営状態予想

各店舗の将来（今後 3 か月程度）の経営状態について、「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。回答の**平均値は 3.49** で、今後もやや苦しい経営状態が続くと予想していることがうかがえる。

### (5)商品別売上構成比

2019 年 8 月の構成比をみると、お好み焼き店の売上は、お好み焼きが約 7 割、それ以外が約 3 割を占めることがわかる。2022 年 8 月には、お好み焼きの比率が 69.92% と 2.21 ポイント増加するなど、若干の変化がみられるものの、**2019 年同月とほぼ同じである**ことがわかった。

### (6) 営業形態別の売上構成比

2019 年 8 月の構成比をみると、お好み焼き店の売上は店内飲食によるものが 66.44%と大きいことがわかる。2022 年 8 月についてみると、**店内飲食が 54.55%と通常時よりも 11.89 ポイント減少**している。それ以外の項目ではすべて増加しており、特に**持ち帰りが 35.13%と 7.78 ポイント増加**している。店内飲食から持ち帰りへのシフトがあったことが見て取れる。

### (7)顧客別売上構成比

2019 年 8 月時点の顧客構成は、61.66%が店舗周辺の住民で、日本人観光客が 11.38%、外国人観光客が 2.26%となっている。2022 年 8 月には、どの顧客カテゴリーも**コロナ禍前とほぼ変わらない構成比**になっている。日本人観光客は、コロナ禍になって以来減少していたが、2022 年 8 月には行動制限が緩和されて**コロナ禍前と同じ水準まで戻っていた**ことが分かる。ただし、外国人観光客については、比率こそ 1.82 ポイント減と大きな変化はないが、元々 2.26%の構成比しかなかったものが 0.44%と**ゼロに近い数字**になっていた。

## (8)常連客の変化

2022年8月時点の常連客の比率は、全顧客の69.18%であった。常連客の変化については、「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%と4割の店舗で常連客が減っていることが分かる。コロナ禍による外食離れや顧客離れが懸念されているが、この数字はそれを表しているものかもしれない。

## (9)売上増加のために実施したこと

「1. 持ち帰りPR」を33.5%の店舗で実施しており、店内飲食が減少する中、持ち帰りが重要な収入源になっていることがうかがえる。「7. デリバリー・サービスの利用」は8.0%の店舗が実施している。これは必ずしも大きな数字ではないが「6. 出前」の8.0%と同じ水準であり、重要な販促手段になってきていることがうかがえる。

## (10)費用抑制のために実施したこと

最も多いのは、「7:営業時間の短縮(33.5%)」であった。2022年8月は行政から営業制限を求められてはいなかったが、遅い時間の来店が見込めないなどの理由で自主的に営業時間を短縮した店舗が多かったものと思われる。次に多いのは、「2:仕入れ抑制(26.5%)」で、売上の減少による自然減に加え、物価高対策としての仕入れ抑制も含まれているものと考えられる。

## (11)値上げ実施状況

この1年間で値上げを実施した店舗は、回答店舗全体(198店舗)の46.97%(93店舗)であった。

値上げ実施時期としては、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%にのぼっている。

値上げを実施しなかった店舗も含む回答店舗全店の平均価格は、683円から710円へと27円上昇している。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円上昇している。なお、回答店舗の、2022年8月時点の最高価格は960円、最低価格は500円だった。

## (12)高業績店舗と低業績店舗の比較

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」の比率が高い。また高業績店では常連客が増えている。

## (13)広島市の中区と中区以外の区の比較

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い。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い。営業形態では店内飲食比率が高く持ち帰り比率が低い。顧客構成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。今回の調査で、ビジネスモデルの特長が同じなのに業績の差が見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。

## (14)広島市とそれ以外の市町の比較

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るが、売上や費用とは特に関係がない。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い。

## 【目次】

【調査結果の概要】 .....	3
1. 2022年8月の売上（2019年同月比） .....	6
2. 2022年8月の費用（2019年同月比） .....	8
3. 経営状態の実感.....	10
4. 経営状態予想.....	11
5. 商品別売上構成比 .....	12
6. 営業形態別の売上構成比 .....	13
7. 顧客別売上構成比 .....	14
8. 常連客の変化.....	15
9. 売上増加のために実施したこと .....	16
10. 費用抑制のために実施したこと .....	17
11. 値上げ実施状況 .....	18
12. 高業績店舗と低業績店舗の比較.....	20
13. 広島市の中区とそれ以外の区の比較 .....	23
14. 広島市とそれ以外の市町の比較.....	27
15. 自由記述 .....	31

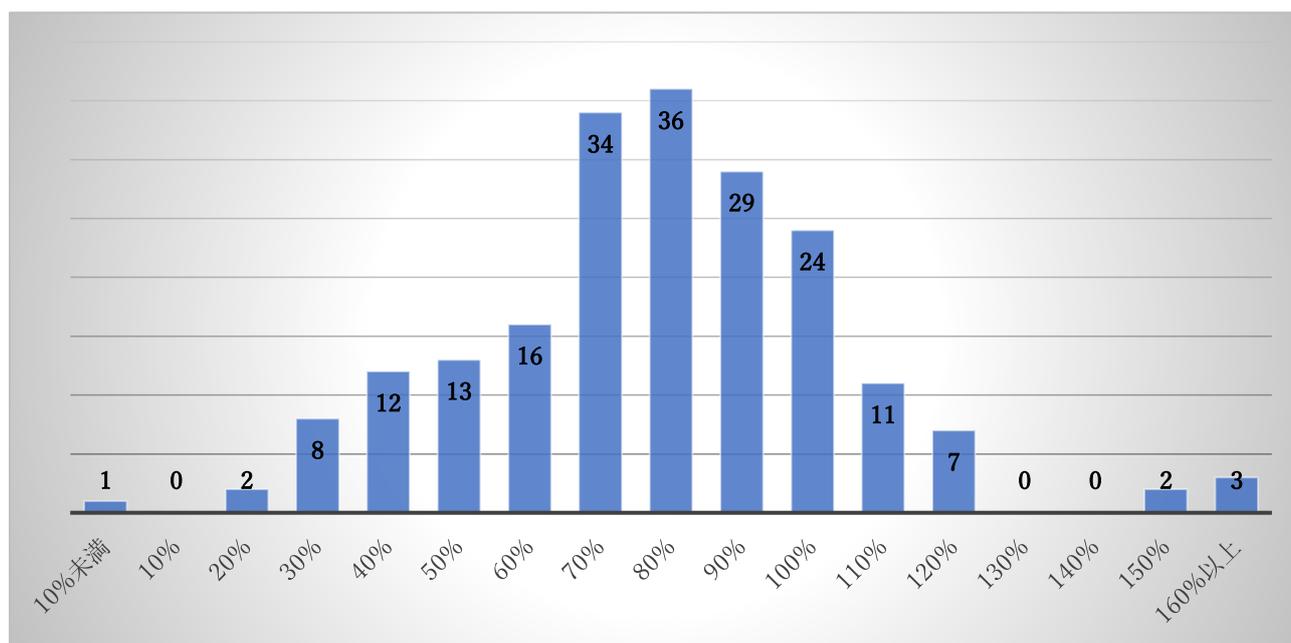
### 1. 2022年8月の売上（2019年同月比）

調査対象店舗の2022年8月の売上をコロナ前の2019年の同月比で何パーセントになるかをたずねた。無記入を除く有効回答198店舗の回答の平均値は、**2019年同月比79.34%**だった。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る**ことがわかった。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上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、飲酒の減少を上げる店舗が多い。また外食離れを懸念する店舗も多い。猛暑の影響を指摘する店舗も多かった。値上げの影響を上げた店舗も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る。

【表1：売上2019年同月比】

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	100.0
無回答	3	
合計	201	



【図1：2022年8月売上（2019年同月比）のグラフ】

注）図の横軸は「2019年同月比（%）」、縦軸は回答店舗数

## 2. 2022年8月の費用（2019年同月比）

調査対象店舗の2022年8月の費用を2019年同月比で何パーセントになるかをたずねた。

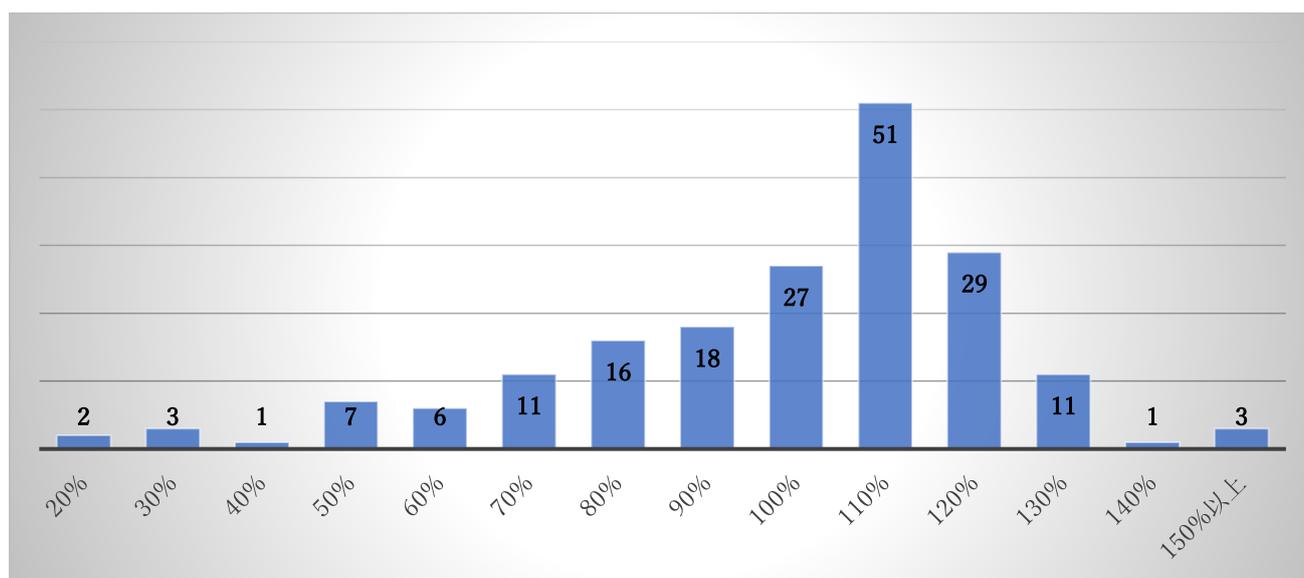
その結果、無記入を除く有効回答186店舗の回答の平均値は、**2019年同月比99.26%**であった。売上の2019年同月比の平均が79.34%とコロナ禍前より約2割低下しているのに、**費用はコロナ禍前とほぼ同水準で、苦しい状況にあることがうかがえる**。しかも、費用が**2019年同月比100%以上の店舗は65.59%**にのぼる。

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予約の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るが、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2：費用2019年同月比】

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	100.0
無回答	15	
合計	201	



【図2:2022年8月費用(2019年同月比)のグラフ】

注) 図の横軸は「2019年同月比(%)」、縦軸は回答店舗数

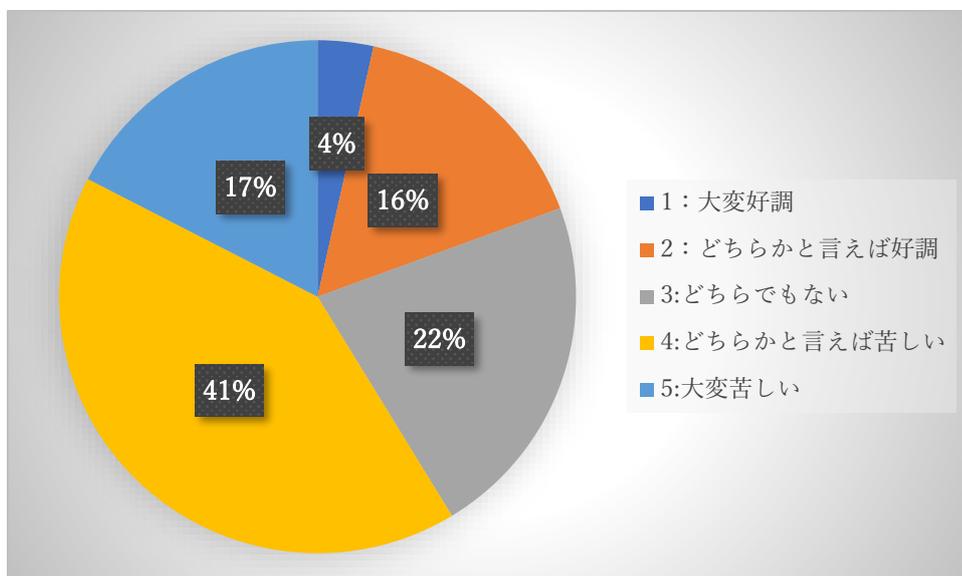
### 3. 経営状態の実感

各店舗の2022年8月現在の経営状態について、「1：大変好調」から「5：大変苦しい」の5段階で、回答を求めた。

回答の平均値は3.53で、経営状態がやや苦しいと感じていることがうかがえる。「5：大変苦しい」と回答した店舗は17.41%で必ずしも多くないが、「4：どちらかと言えば苦しい」と回答した店舗(41.29%)と合わせると58.71%にのぼる。一方、「1：大変好調」と回答した店舗は3.48%で、「2：どちらかと言えば好調」と回答した店舗(15.92%)と合わせても19.40%にとどまった。

【表3:経営状態の実感】

	度数	比率 (%)
1:大変好調	7	3.48
2:どちらかと言えば好調	32	15.92
3:どちらでもない	44	21.89
4:どちらかと言えば苦しい	83	41.29
5:大変苦しい	35	17.41
合計	201	100.00



【図3:2022年8月現在の経営状態の実感のグラフ】

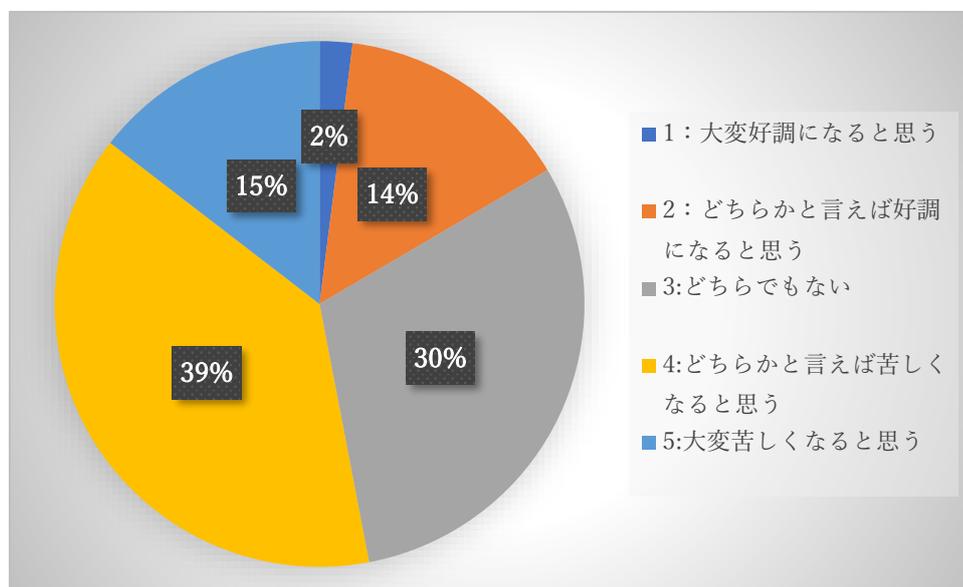
#### 4. 経営状態予想

各店舗の将来（今後3か月程度）の経営状態について、「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。

回答の平均値は3.49で、今後もやや苦しい経営状態が続くと予想していることがうかがえる。「5：大変苦しくなると思う」と回答した店舗は14.43%で、「4：どちらかと言えば苦しくなると思う」と回答した店舗（38.31%）と合わせると52.74%にのぼる。一方、「1：大変好調になると思う」と回答した店舗は1.99%で、「2：どちらかと言えば好調になると思う」と回答した店舗（14.43%）と合わせても16.42%にとどまっている。

【表4:経営状態予想】

	度数	比率 (%)
1:大変好調になると思う	4	1.99
2:どちらかと言えば好調になると思う	29	14.43
3:どちらでもない	61	30.35
4:どちらかと言えば苦しくなると思う	77	38.31
5:大変苦しくなると思う	29	14.43
合計	200	99.50



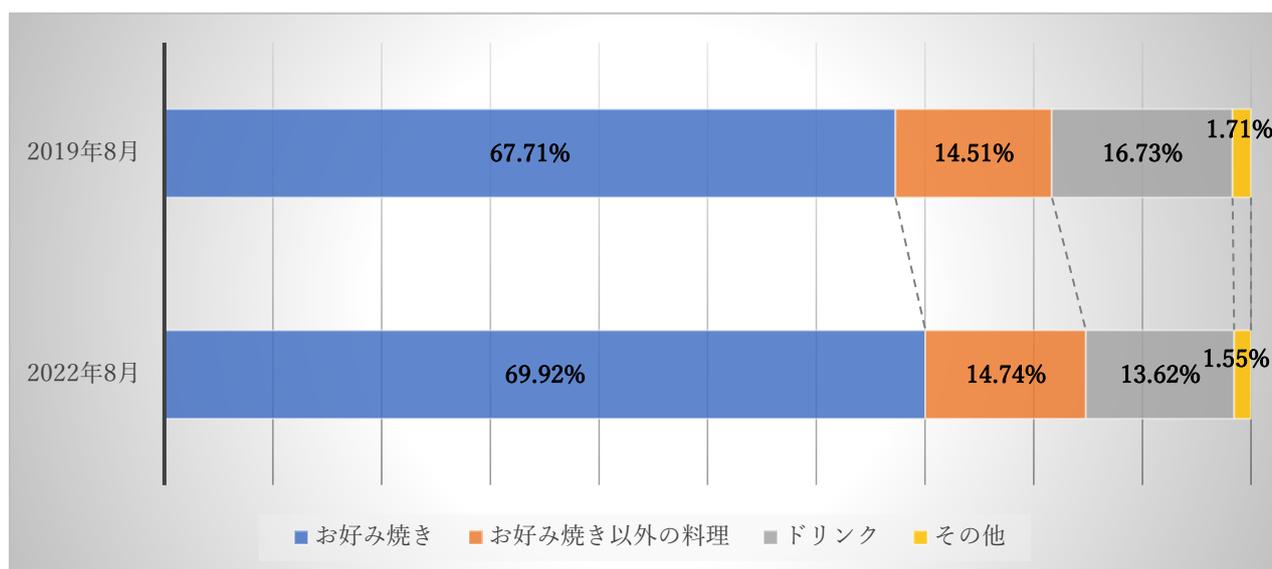
【図4:将来（今後3か月）の経営状態予想のグラフ】

## 5. 商品別売上構成比

各店舗の商品別売上構成比について、「お好み焼き」、「お好み焼き以外の料理」、「ドリンク」、「その他」の4種類について、合計が100%になるように売上構成比をたずねた。コロナ禍前の2019年8月の構成比と2022年8月の構成比をたずねた。回答結果の平均値は以下の通り。

【表5：商品別売上構成比の変化】

	お好み焼き	お好み焼き以外の料理	ドリンク	その他	計
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	



【図5:商品別売上構成比の変化】

2019年8月の構成比をみると、お好み焼き店の売上は、お好み焼きが約7割、それ以外が約3割を占めることがわかる。

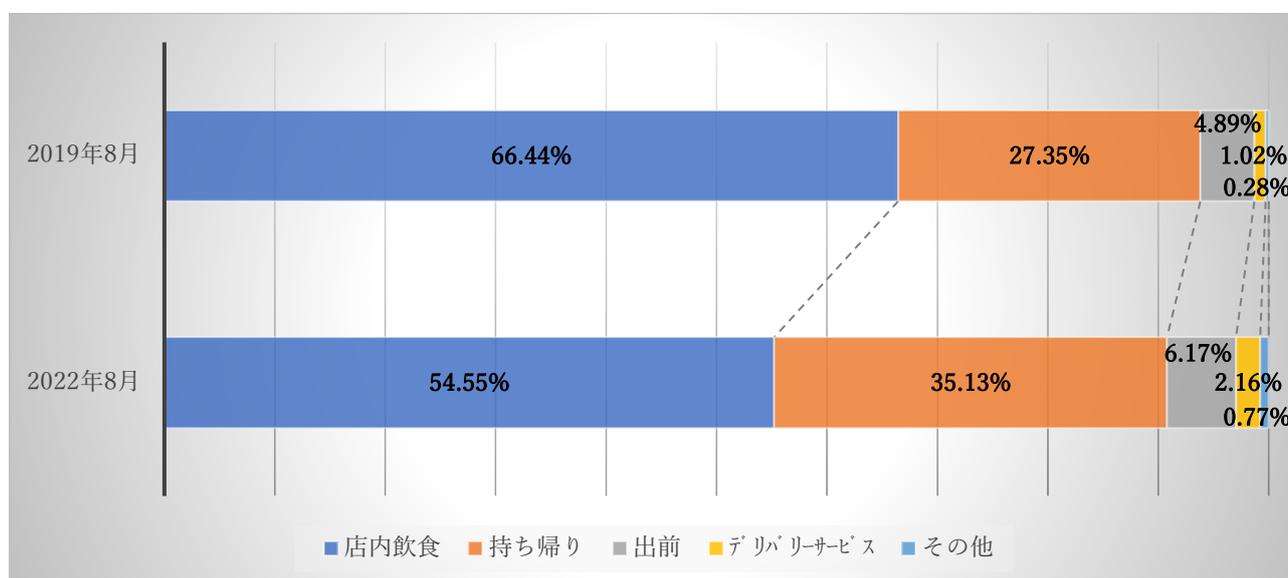
2022年8月には、お好み焼きの比率が69.92%と2.21ポイント増加するなど、若干の変化がみられるものの、2019年同月とほぼ同じであることがわかった。

## 6. 営業形態別の売上構成比

各店舗の営業形態別売上構成について、「店内飲食」、「持ち帰り」、「出前」、「デリバリー・サービス(Uber Eats、Wolt など)」、「その他」の5種類について、合計が100%になるように構成比をたずねた。コロナ禍前の2019年8月の構成比と2022年8月の構成比をたずねた。回答結果の平均値は以下の通り。

【表6：営業形態別売上構成比の変化】

	店内飲食	持ち帰り	出前	デリバリー サービス	その他	計
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	



【図6：営業形態別構成比の変化】

2019年8月の構成比をみると、お好み焼き店の売上は店内飲食によるものが66.44%と大きいことがわかる。

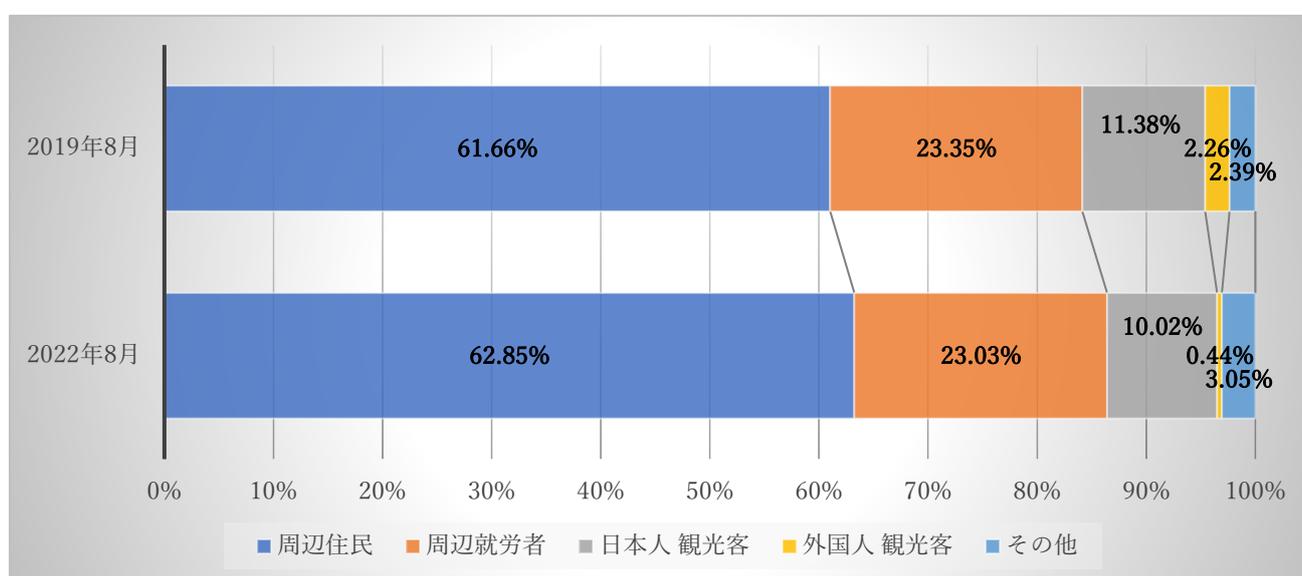
2022年8月についてみると、**店内飲食が54.55%と通常時よりも11.89ポイント減少**している。それ以外の項目ではすべて増加しており、特に**持ち帰りが35.13%と7.78ポイント増加**している。店内飲食から持ち帰りへのシフトがあったことが見て取れる。

## 7. 顧客別売上構成比

各店舗の顧客別の売上構成について、「周辺住民」、「周辺就労者（周辺で働かされている方）」、「日本人観光客」、「外国人観光客」、「その他」の5種類について、合計が100%になるように構成比をたずねた。コロナ禍前の2019年8月の構成比と2022年8月の構成比をたずねた。回答結果の平均値は以下の通り。

【表7：顧客別売上構成比の変化】

	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
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	



【図7:顧客別構成比の変化】

コロナ禍前の2019年8月時点の顧客構成は、61.66%が店舗周辺の住民で、日本人観光客が11.38%、外国人観光客が2.26%となっている。その他の内訳は不明だが、店舗周辺以外からの観光目的ではない顧客を上げる店舗が複数あった。

2022年8月には、どの顧客カテゴリーもコロナ禍前とほぼ変わらない構成比になっている。日本人観光客は、コロナ禍になって以来減少していたが、2022年8月には行動制限が緩和されてコロナ禍前と同じ水準まで戻っていたことが分かる。ただし、外国人観光客については、比率こそ1.82ポイント減と大きな変化はないが、元々2.26%の構成比しかなかったものが0.44%とゼロに近い数字になっていた。

## 8. 常連客の変化

「7.顧客別売上構成比」に関連して、常連客の比率とその変化についてもたずねた。

2022年8月時点の常連客の比率は、全顧客の69.18%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8とおりである。「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%と4割の店舗で常連客が減っていることが分かる。

コロナ禍による外食離れや顧客離れが懸念されているが、この数字はそれを表しているものかもしれない。

【表8：常連客の変化】

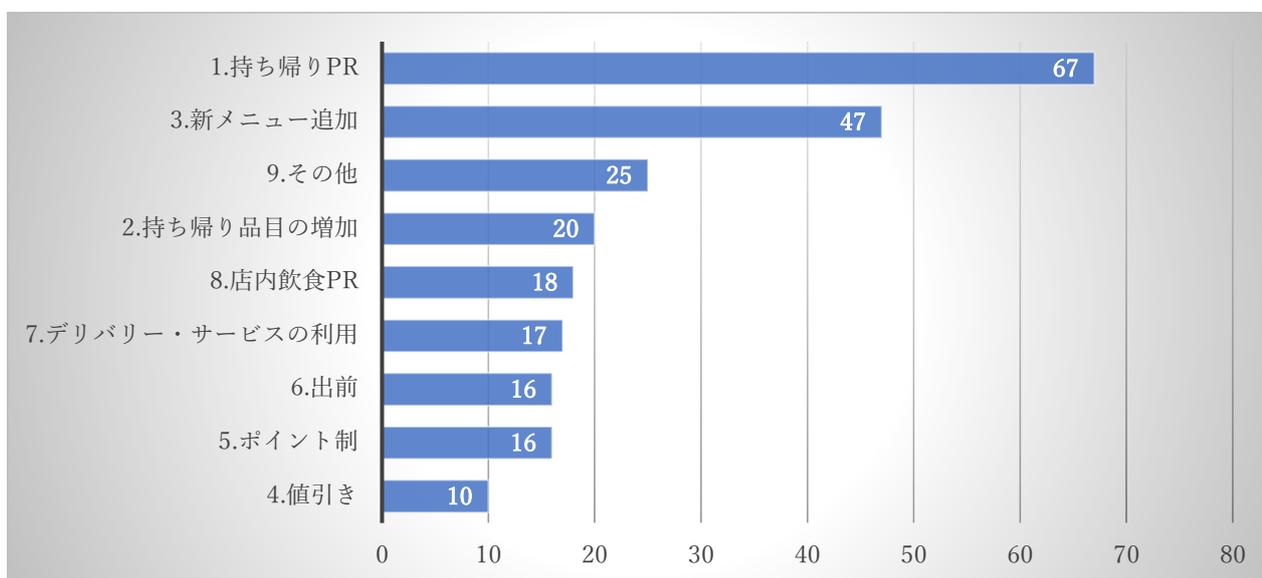
	度数	比率 (%)
1:大変増えている	5	2.51
2:どちらかと言えば増えている	42	21.11
3:どちらでもない	71	35.68
4:どちらかと言えば減っている	63	31.66
5:大変減っている	18	9.05
合計	199	100.00

## 9. 売上増加のために実施したこと

各店舗が売上増加のために実施したことについて、実施したかどうか、回答を求めた（複数回答可）。回答結果は以下の通り。

「1. 持ち帰り PR」を 33.5%の店舗で実施しており、店内飲食が減少する中、持ち帰りが重要な収入源になっていることがうかがえる。「7. デリバリー・サービスの利用」は 8.5%の店舗が実施している。これは必ずしも大きな数字ではないが「6. 出前」の 8.0%と同じ水準であり、重要な販促手段になってきていることがうかがえる。

	実施店舗数	比率 (%)
1.持ち帰りPR	67	33.5
2.持ち帰り品目の増加	20	10.0
3.新メニュー追加	47	23.5
4.値引き	10	5.0
5.ポイント制	16	8.0
6.出前	16	8.0
7.デリバリー・サービスの利用	17	8.5
8.店内飲食PR	18	9.0
9.その他	25	12.5
n=200		



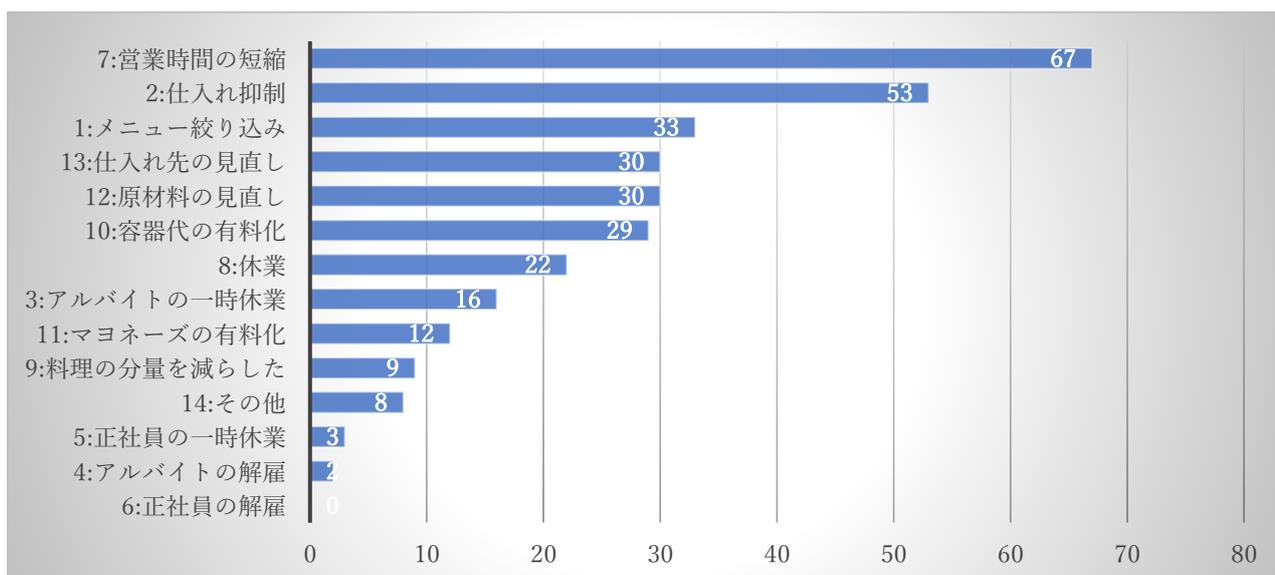
【図9：売上増加策の実施件数（実施件数順）】

## 10. 費用抑制のために実施したこと

各店舗が費用を抑えるために実施したことについて、実施したかどうか、回答を求めた（複数回答可）。

最も多いのは「7:営業時間の短縮(33.5%)」であった。2022年8月は行政から営業制限を求められてはいなかったが、遅い時間の来店が見込めないなどの理由で自主的に営業時間を短縮した店舗が多かったものと思われる。次に多いのは「2:仕入れ抑制(26.5%)」で、売上の減少による自然減に加え、物価高対策としての仕入れ抑制も含まれているものと考えられる。「12:原材料の見直し」「13:仕入れ先の見直し」はどちらも15.0%となっており、業界再編の兆しと見ることもできるかもしれない。

	実施店舗数	比率 (%)
1:メニュー絞り込み	33	16.5
2:仕入れ抑制	53	26.5
3:アルバイトの一時休業	16	8.0
4:アルバイトの解雇	2	1.0
5:正社員の一時休業	3	1.5
6:正社員の解雇	0	0.0
7:営業時間の短縮	67	33.5
8:休業	22	11.0
9:料理の分量を減らした	9	4.5
10:容器代の有料化	29	14.5
11:マヨネーズの有料化	12	6.0
12:原材料の見直し	30	15.0
13:仕入れ先の見直し	30	15.0
14:その他	8	4.0
n=200		



【図10:費用抑制策の実施件数（実施件数順）】

### 1 1. 値上げ実施状況

各店舗のお好み焼きの値上げ状況についてたずねた。この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 11-1:お好み焼きの値上げの実施状況】

	店舗数	比率 (%)
1:この1年値上げはしていない。	90	45.45
2:最近1年間で、値上げした。	93	46.97
3:今後の値上げを検討している。	54	27.27
n=198		

表 11-1 は、この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。この1年間で値上げを実施した店舗は、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）とほぼ同数である。今後の値上げを検討している店舗は、27.27%である。

【表 11-2:お好み焼きの値上げの実施時期】

値上げ年月	店舗数	比率 (%)
2021年9月	1	1.08
2021年10月	4	4.30
2021年11月	0	0.00
2021年12月	0	0.00
2022年1月	3	3.23
2022年2月	3	3.23
2022年3月	7	7.53
2022年4月	24	25.81
2022年5月	13	13.98
2022年6月	18	19.35
2022年7月	12	12.90
2022年8月	8	8.60

表 11-2 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。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%にのぼっている。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ることから、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 11-3:お好み焼きの価格変化】

	全店	値上実施店のみ
値上げ前の平均価格	683円	684円
値上げ後の平均価格	710円	751円
n	198	93

表 11-3 は、広島県のお好み焼きの価格の変化を集計したものである。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**している。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**している。

なお、回答店舗（198 店舗）の、2022 年 8 月時点の**最高価格は 960 円、最低価格は 500 円**だった。

## 1 2. 高業績店舗と低業績店舗の比較

「1. 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)と未達の店舗(低業績店舗)の比較を行った。主な結果は以下の通り(表12参照)。

(1)から(10)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」の比率が高い。また高業績店では常連客が増えている。

(注:業績が平均以上の店舗と以下の店舗について、t検定(平均値の差の検定)を行った。表12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。平均値が有意に大きい方を赤字で表示している。結果の詳細は、付録を参照のこと)。

### (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%であるのに対して、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ることが懸念される。

### (2)経営状態実感の比較

「経営状態の実感(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であるのに対し、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ることがわかる。

### (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であるのに対し、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ることがうかがえる。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ることがうかがえる。

### (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」の構成比は低い。もともとの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現在(2022年8月時点)の業績が良くなっている。

### (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」の構成比が高い。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

低いのに、2022年8月時点では有意差がなくなっている。もともと「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、お好み焼中心の店舗と同じような売上構成になっていることを表しており、お好み焼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ることがうかがえる。

#### (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%と低い。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い。元々店内飲食の比率が高かった店舗ほど、2022年8月現在では業績が悪化していることがうかがえる。

#### (7) 営業形態別売上構成比(2022年8月)の比較

「2022年8月時点」の営業形態の構成比については、高業績店の方が「デリバリー・サービス」が3.59%と有意に高い。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る。高業績店では「店内飲食」の減少分を「デリバリー・サービス」で下支えしているものと思われる。

#### (8) 顧客別売上構成比の比較

「顧客別売上構成比」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別売上構成比に有意差は見られなかった。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割という比率である。

#### (9) 常連客比較

「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。

しかし、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。

#### (10) 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見られなかった。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見られなかった。

【表12：高業績店舗と低業績店舗の比較（要約）】				
		高業績店		低業績店
		平均値	有意差	平均値
費用対2019年8月比		108.04%	>	87.63%
経営状態実感		2.98	<	4.26
経営状態予想		3.18	<	3.88
商品別売上構成比 (2019年8月時点)	お好み焼き	72.32%	>	61.72%
	お好み焼き以外の料理	12.68%	<	16.94%
	ドリンク	14.07%	<	19.86%
	その他	0.82%	<	2.93%
商品別売上構成比 (2022年8月時点)	お好み焼き	73.26%	>	65.28%
	お好み焼き以外の料理	13.68%		16.43%
	ドリンク	12.30%		15.38%
	その他	0.72%		2.57%
営業形態別売上構成比 (2019年8月時点)	店内飲食	62.57%	<	71.12%
	持ち帰り	29.83%		24.25%
	出前	5.89%		3.75%
	デリバリー・サービス	1.59%		0.30%
	その他	0.09%		0.54%
営業形態別売上構成比 (2022年8月時点)	店内飲食	51.46%		58.92%
	持ち帰り	37.04%		32.66%
	出前	6.76%		5.46%
	デリバリー・サービス	3.59%	>	0.38%
	その他	0.50%		1.12%
顧客別売上構成比 (2019年8月時点)	周辺住民	61.18%		61.41%
	周辺就労者	23.33%		23.72%
	日本人観光客	12.16%		10.77%
	外国人観光客	2.07%		2.59%
	その他	2.01%		2.98%
顧客別売上構成比 (2022年8月時点)	周辺住民	61.18%		64.22%
	周辺就労者	23.73%		22.43%
	日本人観光客	11.71%		8.12%
	外国人観光客	0.44%		0.44%
	その他	2.47%		3.93%
常連客比率		67.04%		71.83%
常連客増減傾向		2.96	<	3.62
平均価格	値上げ前	685.202		679.157
	2022年8月時点	711.5780		708.2317
値上がり傾向 (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	112.99%		116.57%
	光熱費	116.23%		114.23%
	家賃	100.51%		100.64%
	商品全体の販売価格	106.13%		107.82%

### 1 3. 広島市の中区とそれ以外の区の比較

広島市の店舗の回答内容について、中区とそれ以外の区の店舗の比較を行った。主な結果は以下の通り（表 13 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い。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い。営業形態では店内飲食比率が高く持ち帰り比率が低い。顧客構成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。今回の調査で、ビジネスモデルの特長が同じなのに業績の差が見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：業績が平均以上の店舗と以下の店舗について、t 検定（平均値の差の検定）を行った。表 13 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。平均値が有意に大きい方を赤字で表示している。結果の詳細は、付録を参照のこと）。

#### (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、今回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

中区の店舗の 2022 年 8 月現在の費用の 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。

#### (3)経営状態の実感の比較

経営状態の実感（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い。2020 年度の調査では一貫して有意な差が見られたが、今回の調査ではこの有意差がなくなっている。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い。これについても、2020 年度の調査では一貫して有意な差が見られたが、今回の調査ではこの有意差がなくなっている。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。

「通常時(2019年8月)」の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%と高くなっていることがわかる。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18.81%と低い。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%と高くなっている。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ることは同じだが、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ると考えられる。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、今回の調査では、中区以外と同等の業績を上げており、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)営業形態別の売上構成比(2019年8月)の比較

「営業形態別の売上構成比」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」の営業形態の構成比に関しては、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%と有意に低い。(6)と合わせて考えると、中区の店舗は、もともと店内飲食により、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) 営業形態別の売上構成比(2022年8月)の比較

「2022年8月時点」の営業形態の構成比については、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%と有意に低い。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ると考えられる。(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上げており、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)顧客別売上構成比(2019年8月)の比較

「顧客別売上構成比」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。

「通常時（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。中区の店舗はもともと、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分かる。

#### (10) 顧客別売上構成比(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%と低い。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%と高い。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る。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。今後2019年8月時点で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%と高くなっている。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いことがうかがえる。

【表13：広島市中区とそれ以外の区の比較（要約）】				
		中区	有意差	中区以外
		平均値		平均値
売上対2019年8月比		82.63%		79.21%
費用対2019年8月比		93.55%		98.09%
経営状態実感		3.50		3.65
経営状態予想		3.58		3.49
商品別売上構成比	お好み焼き	53.75%		64.21%
(2019年8月時点)	お好み焼き以外の料理	19.38%		15.91%
	ドリンク	26.46%	>	18.81%
	その他	1.04%		1.53%
商品別売上構成比	お好み焼き	52.70%	<	68.04%
(2022年8月時点)	お好み焼き以外の料理	20.22%		16.91%
	ドリンク	25.35%	>	14.67%
	その他	1.52%		1.10%
営業形態別売上構成比	店内飲食	80.32%	>	68.31%
(2019年8月時点)	持ち帰り	14.95%	<	24.72%
	出前	3.00%		5.37%
	デリバリー・サービス	1.52%		1.03%
	その他	0.43%		0.51%
営業形態別売上構成比	店内飲食	71.04%	>	55.71%
(2022年8月時点)	持ち帰り	19.83%	<	33.24%
	出前	4.75%		5.88%
	デリバリー・サービス	4.58%		2.33%
	その他	0.42%		1.45%
顧客別売上構成比	周辺住民	33.78%	<	61.13%
(2019年8月時点)	周辺就労者	28.30%		23.96%
	日本人観光客	23.26%	>	11.67%
	外国人観光客	9.61%	>	2.09%
	その他	5.91%		3.19%
顧客別売上構成比	周辺住民	37.92%	<	64.06%
(2022年8月時点)	周辺就労者	30.42%		22.99%
	日本人観光客	21.13%	>	8.86%
	外国人観光客	0.96%		0.41%
	その他	7.29%		4.20%
常連客比率		62.71%		71.17%
常連客増減傾向		3.00		3.3
平均価格	値上げ前	736.09		704.5
	2022年8月時点	765.65		738.2
値上がり傾向	仕入れ価格全般	114.09%		115.22%
(対2019年8月比)	光熱費	110.67%		116.38%
	家賃	102.50%	>	100.00%
	商品全体の販売価格	104.90%		108.84%

#### 1 4. 広島市とそれ以外の市町の比較

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 14 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るが、売上や費用とは特に関係がない。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い。営業形態では、店内飲食の比率が高く、持ち帰り比率が低い。顧客構成では、広島市は周辺住民の比率が低く、その他顧客の比率が高い。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い。

（注：業績が平均以上の店舗と以下の店舗について、t 検定（平均値の差の検定）を行った。表 14 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。平均値が有意に大きい方を赤字で表示している。結果の詳細は、付録を参照のこと）。

##### (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 割の売上である。

##### (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%）である。(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ることをあわせて考えれば、苦しい状況にあると考えられる。

##### (3)経営状態の実感の比較

経営状態の実感（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い。

##### (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い。

##### (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。

「通常時(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、お好み焼き料理の比率が 16.80%、ドリンクの比率が 20.77%と高い。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、お好み焼き料理の比率が17.74%、ドリンクの比率が17.34%と高い。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ると考えられる。

#### (7)営業形態別の売上構成比(2019年8月)の比較

「営業形態別の売上構成比」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」の営業形態の構成比に関しては、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) 営業形態別の売上構成比(2022年8月)の比較

「2022年8月時点」の営業形態の構成比についても、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%と低い。

#### (9)顧客別売上構成比(2019年8月)の比較

「顧客別売上構成比」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%と有意に高い。広島市のお好み焼店は、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%と高い。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月時点の顧客構成に見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月時点では見られなかった。

#### (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い。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円となっている。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14：広島市と広島市以外の店舗の比較（要約）】				
		広島市		広島市以外
		平均値	有意差	平均値
売上対2019年8月比		80.09%		78.66%
費用対2019年8月比		96.95%		101.33%
経営状態実感		3.61		3.46
経営状態予想		3.51		3.47
商品別売上構成比 (2019年8月時点)	お好み焼き	61.54%	<	73.23%
	お好み焼き以外の料理	16.80%	>	12.46%
	ドリンク	20.77%	>	13.12%
	その他	1.40%		1.98%
商品別売上構成比 (2022年8月時点)	お好み焼き	64.21%	<	75.13%
	お好み焼き以外の料理	17.74%	>	12.00%
	ドリンク	17.34%	>	10.24%
	その他	1.21%		1.86%
営業形態別売上構成比 (2019年8月時点)	店内飲食	71.24%	>	62.36%
	持ち帰り	22.33%	<	31.61%
	出前	4.77%		4.99%
	デリバリー・サービス	1.15%		0.90%
	その他	0.49%		0.09%
営業形態別売上構成比 (2022年8月時点)	店内飲食	59.67%	>	49.98%
	持ち帰り	29.74%	<	39.90%
	出前	5.59%		6.70%
	デリバリー・サービス	2.91%		1.48%
	その他	1.18%		0.39%
顧客別売上構成比 (2019年8月時点)	周辺住民	54.29%	<	68.38%
	周辺就労者	25.04%		21.80%
	日本人観光客	14.57%	>	8.49%
	外国人観光客	3.97%	>	0.70%
	その他	3.87%	>	1.04%
顧客別売上構成比 (2022年8月時点)	周辺住民	57.31%	<	68.05%
	周辺就労者	24.90%		21.26%
	日本人観光客	12.02%		8.14%
	外国人観光客	0.55%		0.33%
	その他	5.00%	>	1.21%
常連客比率		68.99%		69.35%
常連客増減傾向		3.19		3.28
平均価格	値上げ前	712.28	>	655.74
	2022年8月時点	744.97	>	678.47
値上がり傾向 (対2019年8月比)	仕入れ価格全般	114.93%		114.08%
	光熱費	114.90%		116.06%
	家賃	100.62%		100.49%
	商品全体の販売価格	107.86%		105.85%

## 15. 自由記述

自由記述欄で「ご意見、ご感想、昨今のお好み焼店を取り巻く情勢等について、お感じのこと、お困りごと、行政・業界団体・食材メーカー・卸へのご要望、来年予定されている G7 広島サミットへの期待等、何でも結構ですので、何かございましたらご記入ください」と回答を求めた。自由記述欄への回答は、以下の通り。固有名詞や、人や団体が特定されるような記述は「卸」「食材メーカー」など、一般的な用語に置き換えた。調査実施者へ私信（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。

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。米粉面、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。まだ逆ならいいのですけど、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。

<p>・他店との差別化について：坂町のお好み焼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、当社が仕入れる時は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すぎます。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。値上げした分、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、値上げした店舗と値上げしない店舗での価格差は大きく、値上げした店舗は閉店に追い込まれると思います。</p>
<p>原材料の値上げが増えてきて原価が上がってきている</p>
<p>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。</p>
<p>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。</p>
<p>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。</p>
<p>もう、どうにもなりません。</p>
<p>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>
<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。近頃の店はまだ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さ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）、値上げをしないで頑張ってます。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</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、近所の人の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が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ので「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、価格の上昇であま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>
<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、こちらの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、ほとんどの商品およ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ソウルフードであるお好み焼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>

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！
外食に対する文化が変わった！
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。
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。
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を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。
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。
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。
外国人観光客の早期復活 自身の体力の問題
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！
なにかしらで毎日お好み焼を宣伝(応援)してほしい
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て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。
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。
関心：ヒルトンの集客力と、G7での動員。
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 いつまで続くのか
お好み焼き職人の減少で店舗運営にお困りのお店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。

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。
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。
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
材料費の高騰