

2017年8月24日
株式会社日本政策金融公庫

緩やかな持ち直しの動きがみられる生活衛生関係営業の景況

～ 生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2017年4～6月期）～

業況判断DI、売上DIは5期ぶり、採算DIは2期連続で前年同期を上回った。

<業況判断DI> (2ページ)

○ 業況判断DIは、前期から22.8ポイント上昇して過去（注）2番目に高い▲9.6となった。前年同期に対しては3.4ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

（注）比較可能な1997年4～6月期以降。以下同じ。

○ 来期は、▲9.9と0.3ポイント低下する見通しとなっている。

<売上DI> (3ページ)

○ 売上DIは、前期から11.3ポイント上昇して過去2番目に高い▲13.7となった。前年同期に対しては3.7ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

○ 来期は、▲8.8と4.9ポイント上昇する見通しとなっている。

<採算DI> (4ページ)

○ 採算DIは、前期から10.7ポイント上昇して過去最高の4.1となった。前年同期に対しては2.7ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

※ 上記調査結果のほか、地域の特徴的な動きと経営取り組み事例を掲載（11ページ）。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部

生活衛生情報支援グループ 担当：竹迫、小沢 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2017年6月中旬			
調査方法	訪問面接調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	3,173企業（回答率 96.4%）			
（業種内訳）	飲食業	1,449 企業	映画館	59 企業
	食肉・食鳥肉販売業	158 企業	ホテル・旅館業	181 企業
	氷雪販売業	55 企業	公衆浴場業	113 企業
	理容業	417 企業	クリーニング業	269 企業
	美容業	472 企業		

【本調査における留意事項】

- 2012年4～6月期調査時点で調査対象企業の見直しが行われている。
- 2016年4～6月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。
- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

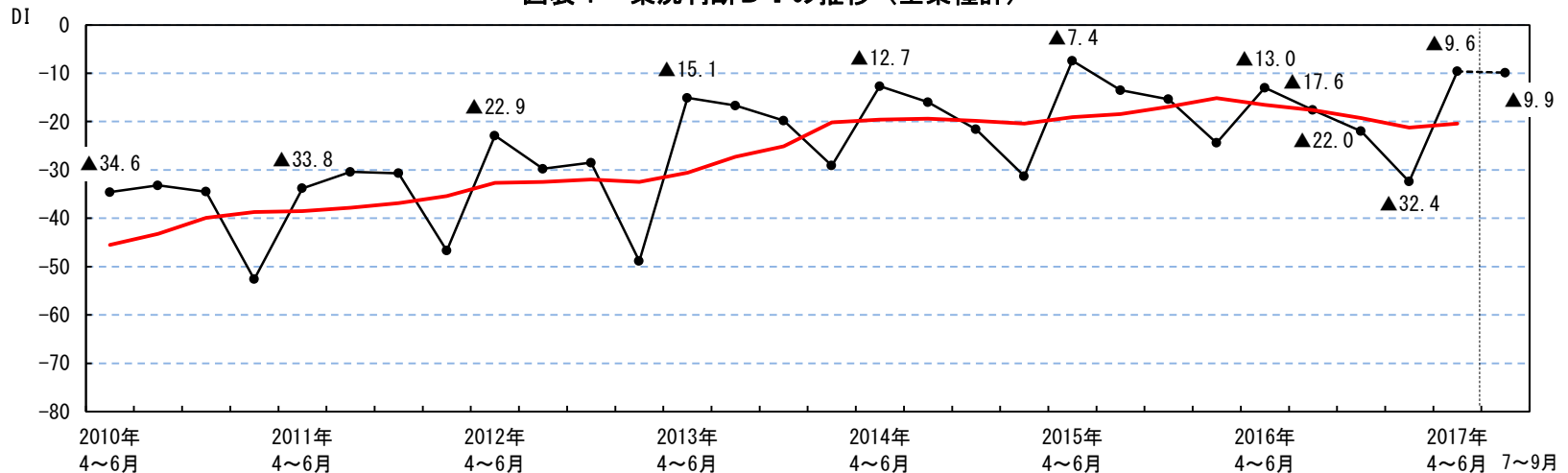
I 景気の動向

1. 業況判断

- 業況判断DIは、前期から22.8ポイント上昇して▲9.6となった。前年同期に対しては3.4ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

来期は、▲9.9と0.3ポイント低下する見通しとなっている。

図表1 業況判断DIの推移（全業種計）



(注) ・業況判断DI=前期対比「業況好転」企業割合－「業況悪化」企業割合
 ・赤線は4期間移動平均の推移である。

図表2 業種別業況判断DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲15.5	▲16.6	▲4.7	▲24.7	▲12.7	▲5.1
氷雪	23.7	43.1	▲50.9	▲41.5	23.6	36.4
理容	▲11.5	▲16.6	▲38.1	▲38.6	▲13.2	▲8.9
美容	▲21.2	▲18.7	▲28.5	▲33.3	▲19.5	▲10.4
映画館	▲7.0	12.1	0.0	1.8	23.7	22.0
ホテル・旅館	▲2.2	11.6	▲0.6	▲29.4	▲1.7	1.1
公衆浴場	▲25.5	▲27.7	▲11.0	▲10.2	▲25.7	▲24.8
クリーニング	18.8	▲46.0	▲9.5	▲50.9	23.4	▲40.5

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
飲食業（全体）	▲18.6	▲18.2	▲22.9	▲30.8	▲13.6	▲8.1
そば・うどん	1.1	▲6.7	▲18.8	▲36.2	0.0	▲10.7
中華料理	▲14.3	▲14.7	▲19.5	▲27.6	▲3.7	▲6.7
すし	▲32.3	▲19.2	▲31.6	▲40.8	▲29.3	▲14.7
料理	▲21.6	▲26.8	▲12.9	▲24.4	▲9.1	▲5.3
喫茶	▲19.9	▲20.9	▲28.7	▲29.1	▲21.2	▲5.3
社交	▲23.7	▲30.2	▲24.1	▲30.9	▲24.9	▲4.7
その他飲食	▲19.0	▲15.0	▲22.0	▲27.6	▲9.3	▲8.1

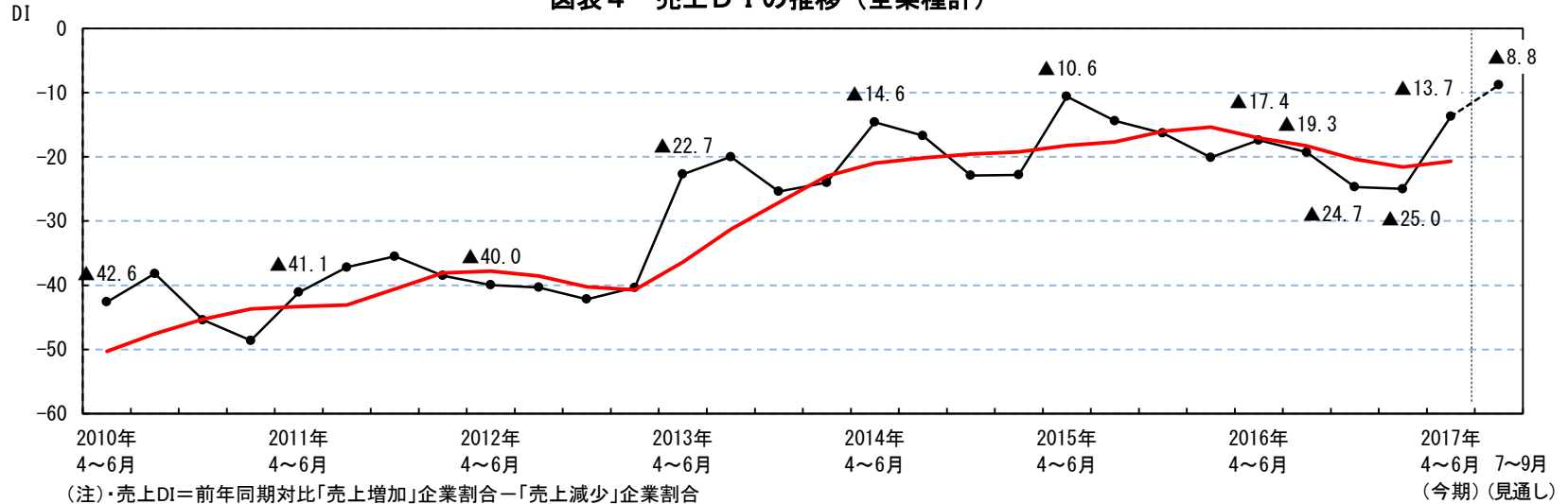
(注) 表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

● 売上DIは、前期から11.3ポイント上昇して▲13.7となった。前年同期に対しては3.7ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

来期は、▲8.8と4.9ポイント上昇する見通しとなっている。

図表4 売上DIの推移（全業種計）



図表5 業種別売上DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 9.9	▲ 3.3	▲ 6.0	▲ 4.7	▲ 4.4	▲ 4.4
氷 雪	1.7	2.0	▲ 20.0	▲ 17.0	▲ 9.1	5.5
理 容	▲ 24.0	▲ 24.7	▲ 38.0	▲ 36.6	▲ 22.8	▲ 13.9
美 容	▲ 24.7	▲ 21.5	▲ 29.4	▲ 31.0	▲ 23.5	▲ 11.5
映 画 館	▲ 8.8	▲ 25.9	29.8	9.1	30.5	8.5
ホテル・旅館	0.0	▲ 2.9	▲ 11.4	▲ 14.1	▲ 1.7	2.8
公衆浴場	▲ 20.0	▲ 36.6	▲ 25.7	▲ 26.9	▲ 31.9	▲ 20.4
クリーニング	▲ 18.1	▲ 28.0	▲ 25.2	▲ 30.6	▲ 8.9	▲ 23.0

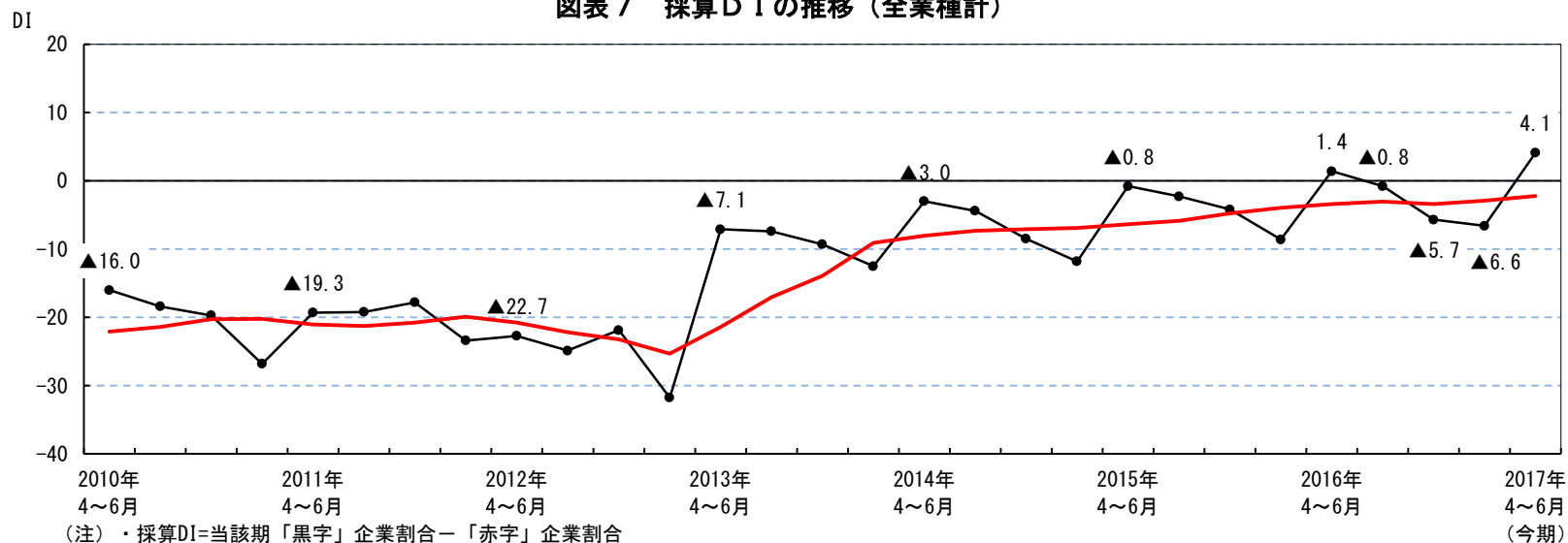
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
飲食業（全体）	▲ 17.1	▲ 18.2	▲ 25.5	▲ 23.7	▲ 11.9	▲ 6.1
そば・うどん	▲ 5.5	▲ 5.6	▲ 18.8	▲ 23.7	▲ 11.8	▲ 4.5
中華料理	▲ 10.3	▲ 16.0	▲ 16.8	▲ 21.3	3.7	▲ 0.6
す し	▲ 26.5	▲ 20.8	▲ 34.2	▲ 37.2	▲ 22.0	▲ 19.9
料 理	▲ 14.6	▲ 21.3	▲ 20.5	▲ 14.4	▲ 3.0	▲ 3.0
喫 茶	▲ 15.8	▲ 19.8	▲ 30.4	▲ 22.7	▲ 18.6	▲ 8.4
社 交	▲ 27.5	▲ 27.7	▲ 33.8	▲ 31.7	▲ 19.9	▲ 9.9
その他飲食	▲ 17.3	▲ 17.5	▲ 23.1	▲ 17.9	▲ 9.9	▲ 0.7

3. 採算

● 採算DIは、前期から10.7ポイント上昇して4.1となった。前年同期に対しては2.7ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

図表7 採算DIの推移（全業種計）



図表8 業種別採算DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月期	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	9.0	9.9	8.7	18.7	15.8
氷 雪	8.5	37.3	▲ 16.4	▲ 15.1	14.5
理 容	1.5	0.8	▲ 8.6	▲ 11.7	▲ 0.5
美 容	0.9	▲ 0.7	▲ 6.4	▲ 7.9	4.2
映 画 館	14.0	3.4	▲ 7.0	12.7	23.7
ホテル・旅館	15.5	28.5	26.1	19.2	16.6
公衆浴場	▲ 1.8	▲ 6.3	▲ 1.8	2.8	▲ 0.9
クリーニング	14.8	▲ 5.4	0.0	▲ 27.5	18.6

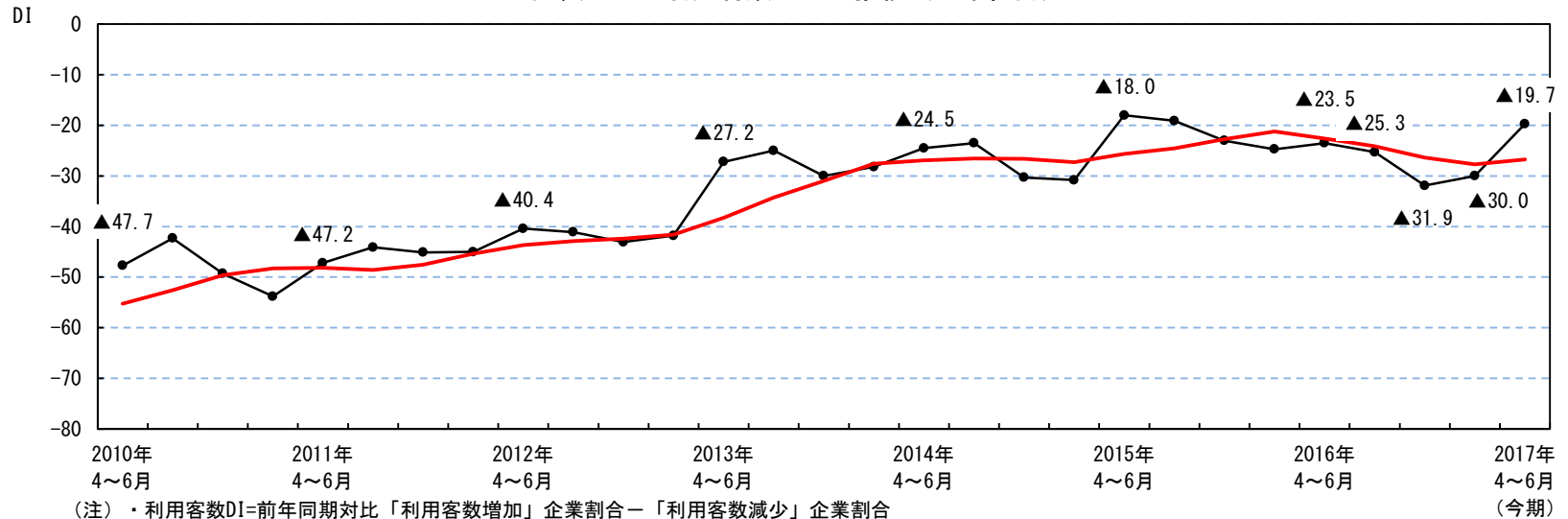
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲ 4.1	▲ 6.1	▲ 11.1	▲ 7.9	▲ 0.9
そば・うどん	2.7	1.1	▲ 5.9	▲ 4.0	7.3
中華料理	2.9	2.4	▲ 1.1	▲ 1.8	7.3
す し	▲ 10.1	▲ 1.0	▲ 20.5	▲ 8.9	▲ 8.9
料 理	▲ 8.6	▲ 21.3	▲ 12.1	▲ 3.1	▲ 4.5
喫 茶	▲ 10.5	▲ 10.4	▲ 19.9	▲ 19.4	▲ 10.0
社 交	▲ 7.2	▲ 13.5	▲ 11.1	▲ 11.5	1.0
その他飲食	▲ 1.7	▲ 5.2	▲ 9.1	▲ 7.0	0.0

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から10.3ポイント上昇して▲19.7となった。前年同期に対しては3.8ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

図表10 利用客数DIの推移（全業種計）



図表11 業種別利用客数DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲9.9	▲20.0	▲20.8	▲14.1	▲16.5
氷雪	▲8.5	▲5.9	▲30.9	▲26.4	▲14.5
理容	▲28.6	▲27.8	▲39.5	▲41.0	▲28.8
美容	▲33.6	▲30.3	▲41.2	▲37.1	▲30.6
映画館	▲21.1	▲29.3	10.5	0.0	32.2
ホテル・旅館	▲13.3	▲9.9	▲17.0	▲16.4	2.2
公衆浴場	▲29.1	▲34.8	▲28.4	▲25.0	▲33.6
クリーニング	▲19.2	▲32.4	▲32.5	▲39.9	▲16.4

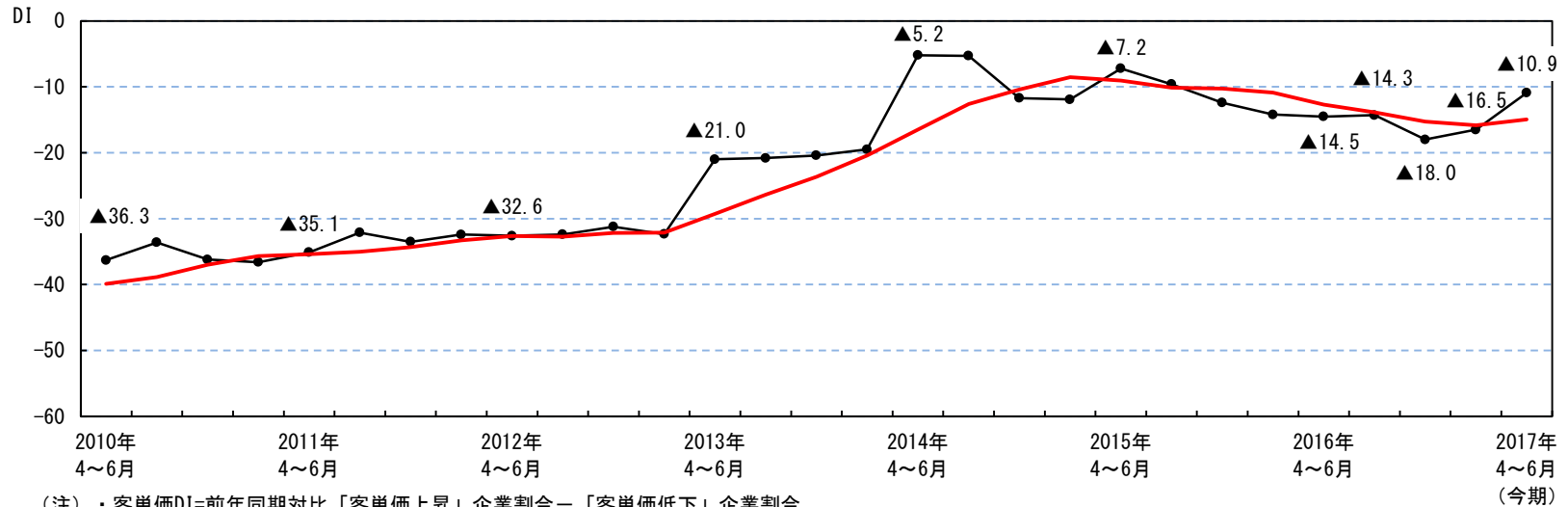
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲22.8	▲23.7	▲31.8	▲27.9	▲18.5
そば・うどん	▲7.7	▲16.8	▲21.2	▲22.6	▲15.7
中華料理	▲10.3	▲13.0	▲22.0	▲27.2	▲4.3
すし	▲34.4	▲27.1	▲45.3	▲38.7	▲36.6
料理	▲19.0	▲26.0	▲28.7	▲16.0	▲8.3
喫茶	▲25.1	▲31.5	▲34.5	▲26.4	▲19.2
社交	▲34.7	▲30.9	▲37.9	▲35.4	▲29.3
その他飲食	▲24.1	▲22.5	▲30.8	▲26.2	▲15.0

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から5.6ポイント上昇して▲10.9となった。前年同期に対しては3.6ポイント上回り、9期ぶりに前年同期の水準を上回った。

図表 1 3 客単価DIの推移（全業種計）



図表 1 4 業種別客単価DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲ 14.5	▲ 14.0	▲ 13.4	▲ 14.1	▲ 13.9
氷 雪	▲ 6.8	0.0	▲ 23.6	▲ 24.5	▲ 12.7
理 容	▲ 14.3	▲ 9.8	▲ 15.1	▲ 15.0	▲ 13.5
美 容	▲ 13.3	▲ 14.9	▲ 17.4	▲ 14.3	▲ 10.0
映 画 館	▲ 12.3	▲ 12.1	1.8	0.0	6.8
ホテル・旅館	0.6	2.9	▲ 5.7	▲ 4.5	▲ 4.4
公衆浴場	▲ 21.8	▲ 16.1	▲ 15.6	▲ 11.1	▲ 15.9
クリーニング	▲ 26.4	▲ 32.7	▲ 31.8	▲ 35.8	▲ 14.9

図表 1 5 飲食業客単価DIの推移

凡例	2016年 4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲ 14.3	▲ 14.3	▲ 19.0	▲ 16.5	▲ 10.5
そば・うどん	▲ 12.6	▲ 7.3	▲ 10.0	▲ 8.5	▲ 2.2
中華料理	▲ 11.5	▲ 18.3	▲ 24.9	▲ 15.4	▲ 9.3
す し	▲ 21.7	▲ 12.5	▲ 28.9	▲ 26.2	▲ 23.0
料 理	▲ 15.3	▲ 14.2	▲ 14.8	▲ 20.0	▲ 15.9
喫 茶	▲ 8.2	▲ 9.9	▲ 19.9	▲ 14.7	▲ 4.2
社 交	▲ 20.7	▲ 23.0	▲ 21.2	▲ 23.8	▲ 13.6
その他飲食	▲ 12.0	▲ 14.4	▲ 15.4	▲ 12.1	▲ 8.0

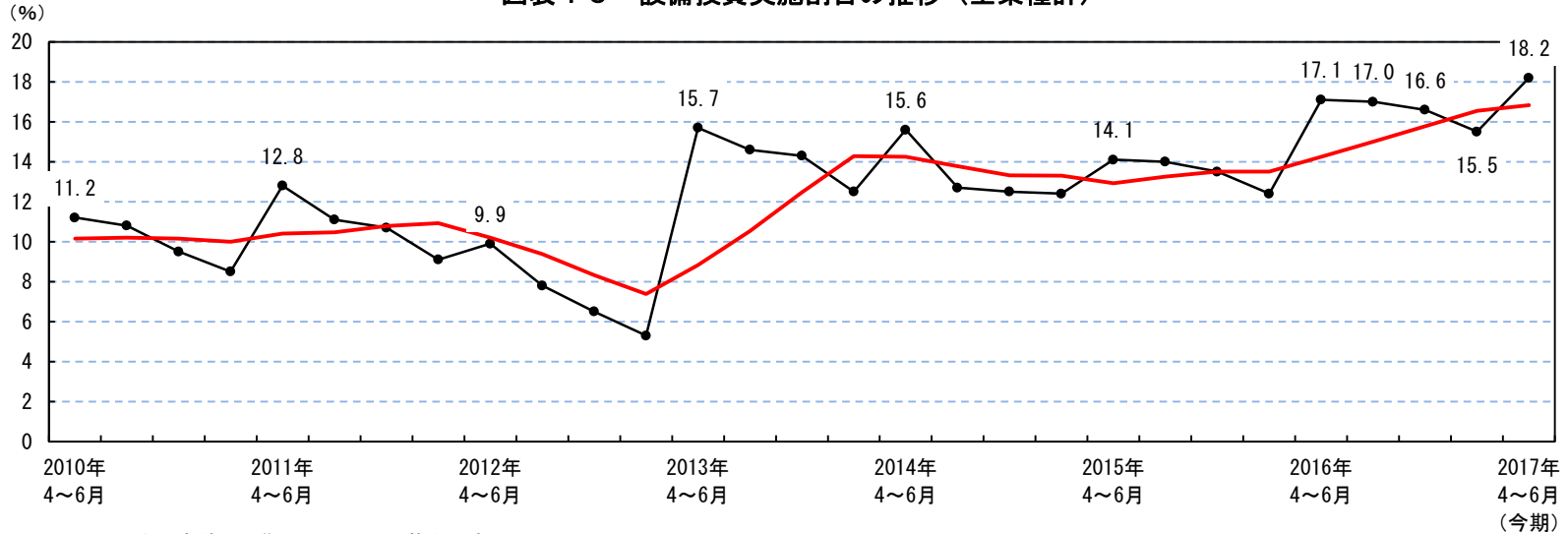
II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2017年4～6月期)に設備投資を行った企業の割合は18.2%と前期(15.5%)に比べ2.7ポイント上昇した。前年同期(17.1%)に対しては1.1ポイント上回った。

生活衛生関係営業の設備投資は、持ち直しの動きが続いている。

図表 1 6 設備投資実施割合の推移 (全業種計)



図表 1 7 業種別設備投資実施割合の推移 (飲食業を除く)

凡例	2016年 4～6月	7～9月	10～12月	2017年 1～3月	4～6月 (今期)
食肉・食鳥肉	20.6	25.8	27.3	24.0	27.8
氷 雪	13.6	7.8	14.5	20.8	21.8
理 容	9.2	6.5	10.2	11.7	11.0
美 容	9.4	11.5	11.4	9.4	11.0
映 画 館	38.6	34.5	28.1	29.1	32.2
ホテル・旅館	48.1	41.9	46.0	41.8	43.1
公衆浴場	34.5	33.0	30.3	23.1	35.4
クリーニング	17.3	16.3	14.5	15.2	18.6

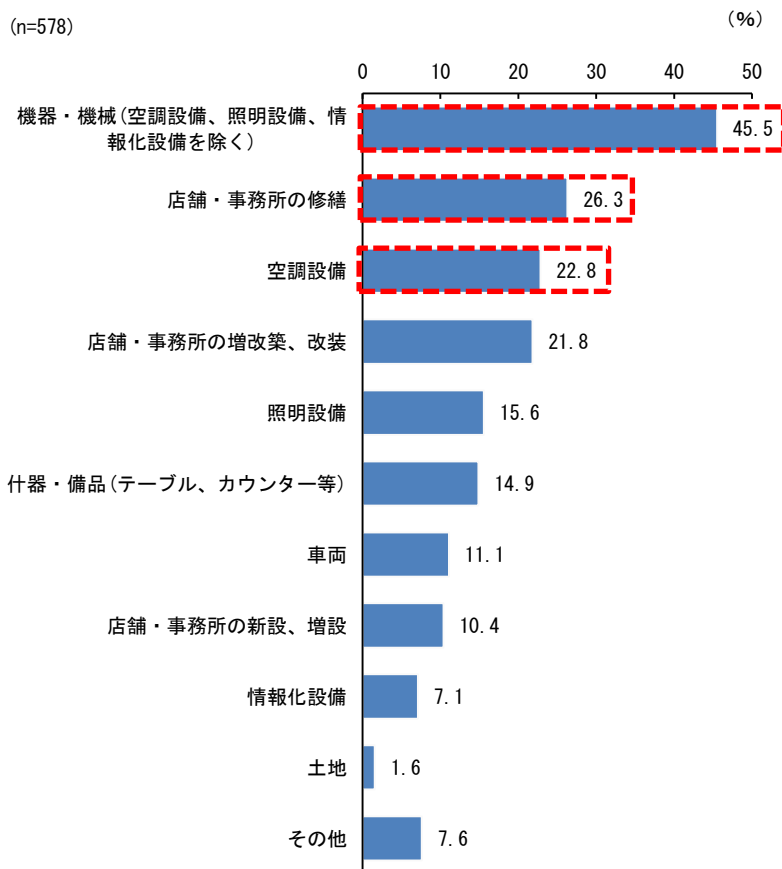
図表 1 8 飲食業設備投資実施割合の推移

凡例	2016年 4～6月	7～9月	10～12月	2017年 1～3月	4～6月 (今期)
飲食業 (全体)	15.4	16.4	14.3	13.0	16.4
そば・うどん	17.6	17.9	18.8	11.9	23.0
中華料理	14.9	11.2	11.5	11.2	12.2
す し	16.4	22.8	16.3	15.7	14.7
料 理	20.1	22.0	23.4	20.5	25.0
喫 茶	11.7	11.7	7.6	10.9	12.9
社 交	9.3	10.4	9.0	8.4	9.8
その他飲食	17.0	17.7	15.4	13.7	17.6

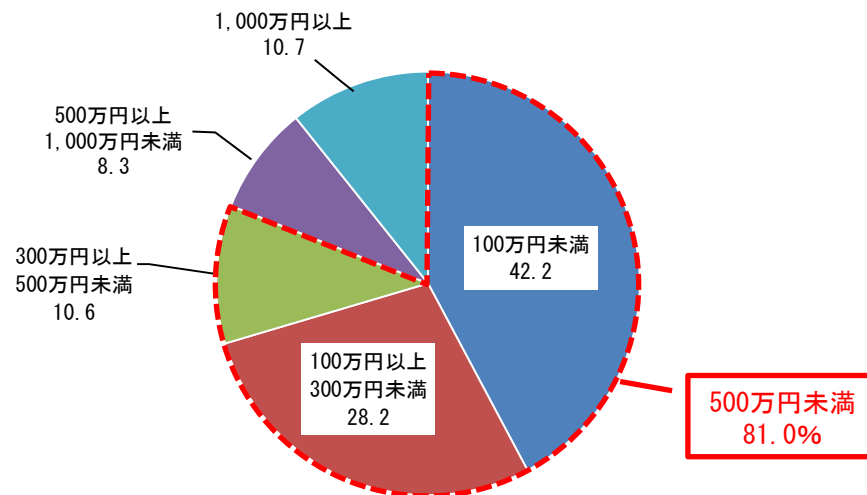
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 設備投資の内容を高い順にみると、「機器・機械（空調設備、照明設備、情報化設備を除く）」45.5%、「店舗・事務所の修繕」26.3%、「空調設備」22.8%となっている。
- 設備投資金額は、500万円未満が全体の約8割を占めている。
- 来期（2017年7～9月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が12.0%となっている。

図表19 設備投資の内容（全業種計、複数回答）



(n=578) 図表20 設備投資金額（全業種計） (%)



図表21 業種別 来期の設備投資実施予定割合（飲食業を除く） (%)

凡例	2017年 7～9月期の予定
全業種計	12.0
食肉・食鳥肉	16.5
氷雪	9.1
理容	7.0
美容	9.7
映画館	18.6
ホテル・旅館	33.1
公衆浴場	18.6
クリーニング	10.0

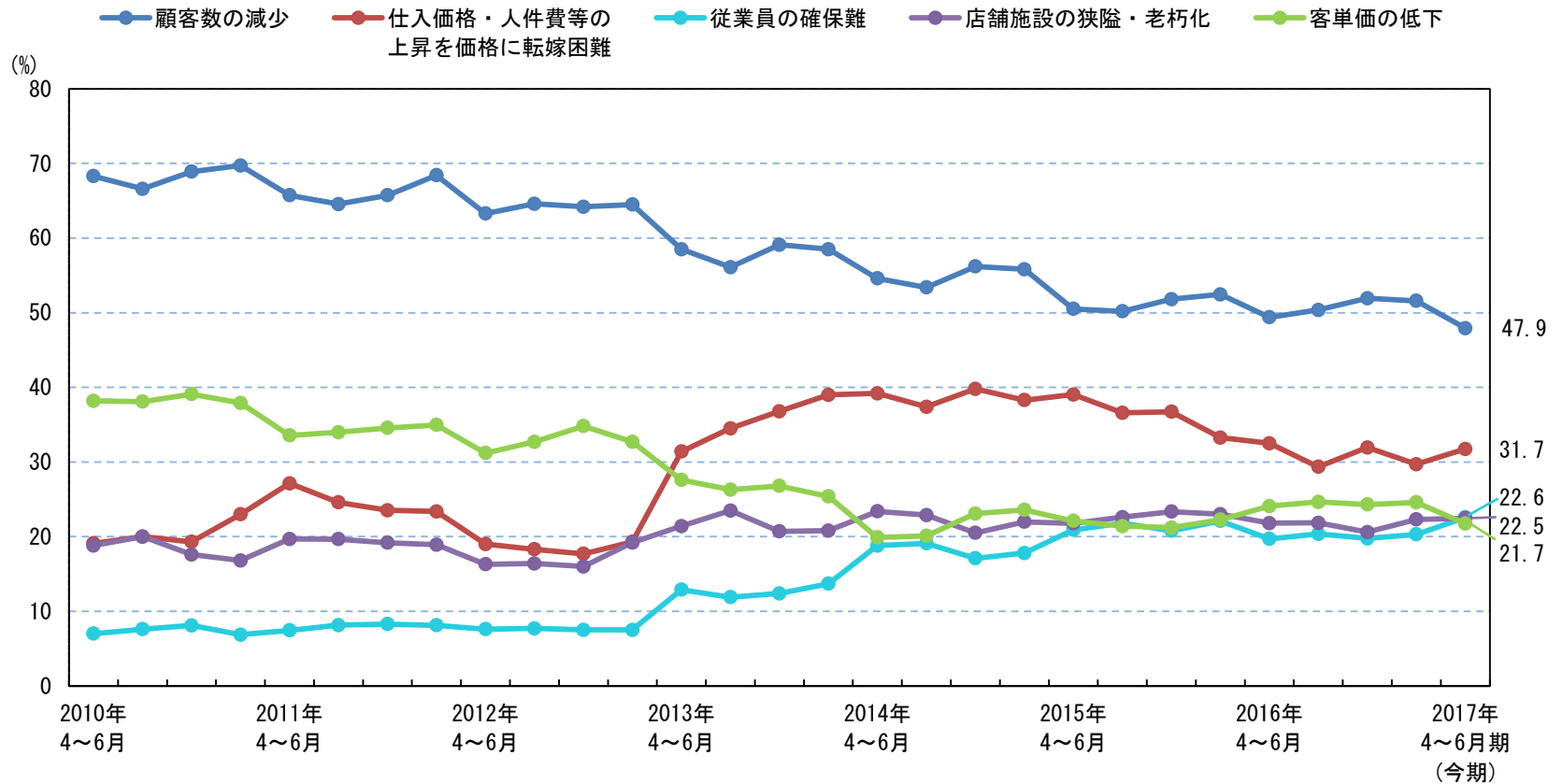
図表22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合 (%)

凡例	2017年 7～9月期の予定
飲食業（全体）	10.7
そば・うどん	10.1
中華料理	6.1
すし	12.6
料理	21.2
喫茶	7.1
社交	7.8
その他飲食	11.4

Ⅲ 経営上の問題点

- 経営上の問題点で多いものを順にみると、「顧客数の減少」47.9%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」31.7%、「従業員の確保難」22.6%、「店舗施設の狭隘・老朽化」22.5%、「客単価の低下」21.7%となっている。

図表 2 3 主な経営上の問題点の推移（全業種計、複数回答）



図表 2 4 経営上の問題点（業種別、2017年4～6月）

(%)

項 目	顧客数の減少	仕入価格・人件費等の 上昇を価格に転嫁困難	従業員の確保難	店舗施設の狭隘・ 老朽化	客単価の低下	後継者難	事業資金借入難	その他	特に問題なし
業 種 合 計	47.9	31.7	22.6	22.5	21.7	9.5	3.0	4.6	9.9
飲食業合計	42.2	43.4	26.4	19.2	20.4	8.7	3.6	3.0	9.0
そば・うどん店	42.1	43.8	32.0	23.6	16.3	7.3	3.9	3.4	6.2
中華料理店	30.5	52.4	24.4	20.7	20.7	11.6	6.1	1.2	11.0
すし店	44.0	44.5	22.0	17.8	22.5	7.9	2.6	2.6	11.5
料理店	39.4	40.2	29.5	19.7	24.2	6.1	3.8	3.8	11.4
喫茶店	49.4	47.1	17.1	25.3	19.4	8.2	4.7	4.1	5.3
社交業	52.8	22.8	31.6	8.3	26.9	8.3	2.6	3.1	13.5
その他飲食店	39.2	48.2	27.3	19.7	17.1	9.7	2.9	2.9	6.9
食肉・食鳥肉販売業	28.5	57.6	29.1	20.9	20.3	13.3	1.9	3.2	5.1
氷雪販売業	50.9	21.8	14.5	16.4	18.2	32.7	5.5	5.5	10.9
理容業	64.5	14.6	11.0	18.7	25.2	9.6	1.4	9.6	13.9
美容業	59.3	15.0	20.1	16.9	24.8	8.7	2.5	5.7	13.8
映画館	32.2	15.3	33.9	50.8	10.2	6.8	5.1	6.8	10.2
ホテル・旅館業	31.5	24.3	42.0	47.5	16.0	6.1	2.8	2.8	3.9
公衆浴場業	64.6	15.0	3.5	52.2	8.0	12.4	5.3	8.0	6.2
クリーニング業	51.3	27.1	14.5	22.3	32.3	10.0	2.2	3.7	9.7

(注)・複数回答のため合計は100を超える。
・表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。

IV 地域の特徴的な動きと 経営取り組み事例

1. 地域の特徴的な動き（業況に対する判断理由より抜粋）

今期：2017年4～6月期
来期：2017年7～9月期

(1) 北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	ホテル・旅館業	好転 (今期)	市内中心部が外国人観光客等で満室状態で価格も高騰していることから、ビジネス客は周辺に流れている。当ホテルは工事関係者の宿泊が多かったため好転した。
北海道	そば・うどん店	悪化 (今期)	売上維持に苦戦している中で、従業員の確保が難しい状況が続き、人件費アップや募集の出費が大きく厳しい状況が続いている。

(2) 北東北（青森県、岩手県、秋田県）

都道府県	業種	業況	判断理由
青森県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	桜の時期が昨年より長期間楽しめたこと、ゴールデンウィークも好天に恵まれたこと、北海道新幹線の開通から一年経ち定着したことで、集客につながる条件が整ったため業況は好転した。
岩手県	理容業	悪化 (今期)	そもそも町全体の人口減少、若者の首都圏への転出などで業況は悪化。お客様の高齢化により店舗への来客も低迷。また、従業員の確保難もあり業況は厳しい。
秋田県	食肉販売業	不変 (今期)	精肉の相場が上がり続けていたが、少し落ち着いた。とはいえ、3年前と比べると大分高い水準であり、よいとは言えない。

(3) 南東北（宮城県、山形県、福島県）

都道府県	業種	業況	判断理由
宮城県	そば・うどん店	悪化 (今期)	昨年に比べ仕入の食材が値上がりしているが、価格に転嫁できない。また、来客数が少なく客単価も低下しており、売上が伸びない。
山形県	理容業	悪化 (今期)	人員不足による売上の低下。来店したお客にすぐ対応出来ない為、他の安売店に流れることが多い。
福島県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年度は「ふるさと旅行券」の誘客イベントがあり、その後反動減が続いたが、徐々に持ち直し前年同月水準まで回復した。

(4) 北関東（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県）

都道府県	業種	業況	判断理由
茨城県	その他飲食店	好転 (今期)	圏央道の開通により、県外からの来店客が増えた。連休中には臨時売店を2店出店するほど忙しかった。マスコミの宣伝もありインバウンドの利用も多かった。
栃木県	食肉販売業	不変 (今期)	花見などのイベントの影響で、4月は良く、5月は平年並みだった。5月に入り豚肉や鶏肉の仕入値が上昇し、収益率が低下しているため全体としては業況不変である。
埼玉県	クリーニング業	好転 (来期)	市内には大きなマンションができ、人口が増加する傾向にある。宅配の比率をあげ積極的に販促を行っている。
群馬県	その他飲食店	好転 (今期)	昨年4月は熊本地震の自粛ムードにより売上が落ち込んだが、今年度はマイナス要因が解消されテイクアウト商品などの売上が伸びた。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	食肉販売業	悪化 (今期)	県内の関川村や高田での鳥インフルエンザの発生で数十万羽の殺処分があり、当店では鳥肉の販売が少し減少した。
長野県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年のNHK大河ドラマ「真田丸」以来お客様が多少増加しているため。

(6) 南関東（東京都、千葉県、神奈川県、山梨県）

都道府県	業種	業況	判断理由
東京都	冰雪販売業	悪化 (今期)	取引先の減少が続いている。後継者不足により、年配のお得意様の店が何軒か閉店になった。
千葉県	理容業	好転 (来期)	千葉市幕張メッセの近くに店舗があるが、幕張メッセでは各種イベントが多く開催されるほか、大規模マンションの建設も進んでおり、イベント来場者や人口増加による来店者が多くなると見込まれる。
神奈川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	宿泊客は日本人・外国人ともに前年を上回っている。特に、外国人観光客は引続き増加しており、団体客、個人客ともに宿泊の伸びが業況の好調に寄与している。
山梨県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	中国人観光客のゴールデンルート（成田ー関空）の観光客が大幅に減り、今後増加する見通しは少ない。日本人の宿泊客を増やしたり、日帰り入浴客の増加等を目指しても価格競争が激しく厳しい。

(7) 北陸（富山県、石川県、福井県）

都道府県	業種	業況	判断理由
石川県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	民泊、ゲストハウスの出現により顧客が減っている。
福井県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	来年の国体に向けたプレ大会の開催などで県外からの宿泊客が増えているため。

(8) 東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）

都道府県	業種	業況	判断理由
岐阜県	料理店	好転 (来期)	長良川鵜飼いの本格的シーズンを迎え、鵜飼弁当の積極的なPRを試みており注文増があると見込んでいる。
静岡県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	今年の第1四半期は過去最高の売上を確保すると思われる。インバウンドも団体から個人（小グループ）にシフトしている。
愛知県	その他飲食店	好転 (来期)	2019年に豊田市でラグビーワールドカップ開催されるため、今後2～3年はインバウンドも増えることが予想され期待できる。
三重県	美容業	不変 (来期)	平常時なら好転期にあたるが、酷暑の予報により、高齢者の外出控えによる客数減が懸念される。中年や若年者のカット利用は増加が期待できるが、単価は下がる予想。

(9) 北近畿（滋賀県、京都府、兵庫県）

都道府県	業種	業況	判断理由
滋賀県	中華料理店	悪化 (今期)	ランチタイムや20時頃など、本来売上が期待できる時間帯に人通りがなく客足が途絶えている。大津駅ビルのリニューアルの影響ではないかと考えている。
京都府	すし店	好転 (来期)	休日の増加に加えイベントや催事が多い時期のため、府外からの観光客が増加することが予想されるため。
兵庫県	その他飲食店	好転 (今期)	甲子園球場の観客数が売上に影響する。今年は阪神タイガースの好調が売上にも反映しているため好転。

(10) 南近畿（大阪府、奈良県、和歌山県）

都道府県	業種	業況	判断理由
大阪府	料理店	好転 (今期)	インバウンドの動向が引き続き好調。また、昨年の設備投資（客室増加）の効果もあったと考えている。
奈良県	料理店	好転 (今期)	奈良国立博物館において開催された「快慶展」のおかげで好転した。地域の観光客数を増加させるようなイベントをもっとして欲しい。
和歌山県	料理店	悪化 (今期)	和歌山市内での大型公共工事が落ち着いてきたため当店利用者が減少している。

(11) 中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）

都道府県	業種	業況	判断理由
鳥取県	その他飲食店	不変 (今期)	鳥取県中部地震、大雪等で一時的な落ち込みがあったが、平年通りに戻りつつあり昨年並みの来客が回復できた。
島根県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	地震の影響も落ち着き、ビジネス客・観光客ともに戻り基調になると思われる。
岡山県	食鳥肉販売業	悪化 (今期)	鶏肉の価格が高騰しているが販売価格に転嫁できない。
広島県	喫茶店	悪化 (今期)	地域産業（鉄鋼業）の衰退によって人口減少が進み、来客が減少しているので回復の目途がない状況。
山口県	クリーニング業	悪化 (今期)	春の衣替えの期間だが、4月の気温と天候が不安定だったため、前年同期比ではマイナスとなった。

(12) 四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）

都道府県	業種	業況	判断理由
徳島県	すし店	不変 (今期)	商店街がシャッター通りになってしまい昼の来店客が少なくなったが、外国人の団体（5～8人程度）の来店もあり業況はあまり変わらなかった。
香川県	その他飲食店	不変 (今期)	店舗のある地域は商店街に近くインバウンドの影響もあり賑わっている。また、近隣に会社が多く通勤者が来店してくれる。そのおかげで好調の業績を数年維持している。
愛媛県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	営業努力の効果もあり、国内ツアー、インバウンドが定期的に入ってくる。来期は「愛媛国体」、「飛鳥の湯」などのイベントもあり現状維持は可能と判断している。
高知県	そば・うどん店	悪化 (来期)	店舗を常に清潔に保つため厨房等のクリーニングやクロスの補修などお金をかけてはいるが、価格に転嫁することはできない。原材料の高騰等もあり来期の見通しは厳しい。

(13) 九州北（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県）

都道府県	業種	業況	判断理由
福岡県	すし店	不変 (来期)	従業員の雇用が安定せず、人材確保が困難なため、売上を伸ばすための団体客用の集客設備等の改善など思い切った手が打てない。
長崎県	料理店	悪化 (今期)	地元では、三菱重工長崎造船所の一部撤退からか、活気が感じられない。業種的に景気低迷の影響を受けやすく、景気が良くなっても回復が遅いと感じる。
大分県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	新日鉄住金の相次ぐ火災による復旧工事等があり、作業員関係の宿泊が増加したため売上が増加した。

(14) 南九州（熊本県、宮崎県、鹿児島県）・沖縄県

都道府県	業種	業況	判断理由
熊本県	中華料理店	好転 (来期)	地震の影響の落ち着きと天草崎津教会が世界遺産候補にあがっている関係で、観光客の増加を見込む。
宮崎県	社交業	好転 (今期)	宮崎市は人口あたりのスナック店舗が全国一ということで、ニシタチ(歓楽街の通称)の特集をNHKが放送してくれたことにより話題性が上昇し、来店客が増加した。
鹿児島県	その他飲食店	好転 (今期)	店はJR鹿児島中央駅の近くにあるため、昨年は熊本地震の影響で観光客が減少したが、1年が過ぎ観光客も戻りつつあり、今年度の売上は昨年に比べると上がっている。
沖縄県	理容業	好転 (今期)	30年ぶりに刈り上げブームが到来し、顧客の来店頻度が増加したため。

2. 経営取り組み事例（業種別）

業種	都道府県	内容
そば・うどん店	秋田県	月に一度昼だけの営業日を作り、営業終了後に スタッフ全員でのミーティング、他社見学会 を実施している。
	栃木県	独居老人が多くなってきたので、出前メニューの内容についてお年寄りに好まれるようなものを考え、努力することが大切だと思っている。
	東京都	毎週水曜日は、ランチタイムに「かき揚げ食べ放題」としてキャンペーンを行っており、やっとお客様に定着してきた。今後も積極的に推進していく。
	神奈川県	自店の周辺は高齢化が進んでいる地域であり、来店客数の減少が続いている。対策として、季節感を出した食材を使った新メニュー作成に向け、JAから食材を直接購入する。それに加え、主に 高齢者向けにデリバリー を行うことで利用客の減少を防ぐことに努めている。
	愛知県	みそ煮込みやカレー煮込みの メ の食べ方として、チーズとご飯を加える方法のPOPを作って卓上に置いたところ、その分客単価が上がった。
中華料理店	北海道	給与・賞与の増額や、休暇を増やすなど スタッフのモチベーションアップ を図っている。
	東京都	商業地区にある町内会や商店会等に会合で使ってもらえるよう営業している。近所の学校等にも働きかけている。
	東京都	苦情にならないよう、「人手不足なので料理が出来るまでに時間がかかること」を前もって説明する。臨時休業・早じまいなど、前もってわかっている事は早めに張り紙を出す。
	愛知県	祝日を休みとしたことで営業日数が15日ほど減少したので、その分の売上をカバーするため、お客様の会社の会議などの弁当を配達するなどした。
すし店	広島県	新メニューにはならなかったとしても、 新しい食材での試作情報等をSNSで発信 することにより、お客様の関心を高める。
	北海道	夜の売上が減少してきていることから、原価率の低いランチメニューを充実させ昼に力を入れるようにしている。体力的にも楽になってきている。
すし店	東京都	オリンピックに向け外国人が増えている。英語表示及びていねいな接客を心掛けたい。日本人は無口でわかりづらいと思われているので、まず、 日本語でよいので話しかけることが大事 だと思う。売上の増加には外国人を相手にしていかないとだめだと思う。

業種	都道府県	内容
すし店	千葉県	地域の飲食店組合と共同で作成した飲食店マップ を配布し、集客を図っている。
	愛知県	昨年度に座敷イスの導入や、エアコン・冷蔵庫の買換えなど多くの設備投資を行い、節電による経費削減、店内設備の充実等を図ったことに加え、新商品の開発も行った。 市の観光協会とも連携 した。これらの取組みで幅広い客単価のお客様が確保できるようになった。また、赤ちゃんのお食い初めに特化した グーグルマップ の宣伝効果が高く好評で、好調な業績につながった。
	宮崎県	寿司屋というイメージが高いイメージがあり入りにくいと思っている人が多い。このため、すし以外のメニューも40種類揃えている。日によっては、すしが全く出ず、その他のメニューだけの時もある。
料理店	宮城県	顧客にDMを定期的に出し続けている。しばらくぶりのお客様、数年ぶりのお客様の来店が徐々に増えているので、その大切さを実感した。時代に合わせてやり方を考えていると、昔のままでという声もある。時代に合った形を常に模索していく。
	石川県	人材確保が大変困難となっている為、規模を問わず、より 高付加価値の商品 を展開し、客単価増で経営の維持を図る。
	岐阜県	高齢化社会の対応として、 店内をバリアフリー化 し車椅子での店内移動を可能にした。また、畳の部屋においては椅子テーブル席を充実した事でお客様に喜ばれ、リピーターの増加に繋がっている。
	静岡県	月1回の企画会議を行い、旬の食材を使ったメニューや新しいメニューの開発を行っている。また、新メニューを写真パネルで店内展示しアピールしている。
	和歌山県	過去に単価を下げ価格競争になった反省から、 単価を下げずにサービスを付加 している。
喫茶店	北海道	アルバイトの募集をしても全く応募が無かったが、 採用条件を高校生まで広げた結果 、確保することが出来た。
	岩手県	お弁当にはメニュー・価格をあえて設定せず、お客様から直接要望を聞き、その方（企業）に合ったお弁当作りをした。結果、お客様の フェイスブックやインスタグラム に載り、口コミが広がった。手間はかかるが、当店のらしさを表現する方法が会話のできる宅配デリバリーだった。
	群馬県	ゴミゼロ運動 を進めるため、料理、調理の工夫をし、残飯をなるべく少なくする試みをしたところ、2ヶ月で約5%のゴミ減となった。なお、料理の量を多少、少なめにしている。
	愛知県	地域のイベント に積極的に参加。更に広域グルメイベントにも参加。結果にはまだ繋がっていないが続けたい。地元での商工会、商店街のイベントに参加して若い世代へのアピールを進めたい。

業種	都道府県	内容
喫茶店	鹿児島県	一つの商品でも、 数量や組み合わせにバリエーション を作りディスプレイしてみると、手にとってくださる方が増えたように思う。「買う」OR「買わない」の選択ではなく「5個入り」OR「10個入り」という選択になったのだろうか。
社交業	大阪府	固定客が離れない様に同じビルに2店舗目を出店し、落ち着く内装のVIPスペースを作った。それにより固定客から新規客の紹介を得ることもできて、少しずつではあるが売上は順調に推移している。
	鳥取県	お客様の減少をなんとか食い止めようと、ゴルフコンペ、ボーリング大会、チケットを作って歌手を呼ぶなど、いろいろな イベントを開催 している。
	福岡県	四季折々のイベント （JAZZライブ、マジックショー他）を毎年恒例行事として催している。お客様が喜ばれる事や話題性のある事を念頭に置き、行事を計画している。また、最近お客様が注文するウイスキーやその他の飲み物のグレードとクオリティーが高くなっており、それに合わせたおつまみや料理の研究に努めている。
	大分県	開店時間を午後8時から午後5時にし、早めにワンコインで帰れるようにした。
	鹿児島県	外国人観光客に対応するため、外国語メニューの作成、外国人スタッフ・英語の話せるスタッフの配置、外国語サイトの作成などに取り組んだ。
その他飲食店	愛知県	自家製の食材を増やしアピールする。季節によって提供できないものは提供が可能な時期を伝える。自分たちでは当たり前になっている食材についても説明し、反応を見てより詳しく説明する。
	滋賀県	PR拡大と集客を意識し、駅前にて街頭ティッシュ配布を大々的に行った。設備面では料金看板の新設や老朽設備の入れ替え・修繕を実施。また、近隣飲食店等に割引券の大量設置をした。
	和歌山県	ランチ、ディナー中心からパーティー中心の営業に転換することにより、人手不足への対応が可能となり、人件費も減少。客数は減少したが客単価は、1,800円/人から3,000円/人へと上昇し、収支の改善につながった。
	佐賀県	従業員（アルバイト）の確保の為、求人誌や広告を活用していたが、なかなか応募がなく困っていた。そこで、現在勤務する従業員へ、報奨金ありの 人材紹介制度 を周知したところ、順調に応募があり採用につながった。
	宮崎県	同業店の視察 を行い、他店の良い部分を取り入れるようにしている。また、広告宣伝費を見直して、他店との違いを分かり易く伝えるようにしている。
食肉販売業	千葉県	日常から地域のつながりを大切にすることで、地元のイベントなどでの大量注文を受けている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	岐阜県	飛騨牛の生ハム を製造し、他にない商品として販売している。業務用として少しずつ利用が増えている。今後は新商品として小売分野にも販路を拡大していくように取り組んでいく。
	愛媛県	HACCP取得 に向けて社員を含めて研修中。また、店頭販売員の確保に努める。
	長崎県	現在はローストビーフや焼豚を中心に、ウィンナー、シチュー、カレー、餃子、タレ等の 二次・三次加工品 を重点的に取り組んでいて売れ行きも好調。さらに顧客のニーズに沿った商品開発に力を入れていく。
	宮崎県	高齢者の多い地域に店舗があり、生肉の売上が徐々に減少しているため、加工品の販売に力を入れている。
食鳥肉販売業	岡山県	最近、鶏の胸肉の需要が増えているのでお客様にその原因（高タンパク、低脂肪、安価等）をアピールしていく。
	香川県	卸売業であるが近郊の住民等から小売の問合せがある。近郊には量販店が多数あるが、専門店が皆無のため惣菜等の需要がある。そこで、工場敷地内で小規模ながら小売を併設した。販売も事前に予約の電話が入るなど、好調な滑り出しとなった。
	宮崎県	生肉の売上が落ちているため、鶏肉店専門の技術を活かした「焼き鳥店」を出店した。
	鹿児島県	従業員の確保という課題から、 パートやアルバイトから正社員に登用できる仕組み を構築する。また、少しでも経費を削減するため、無駄な電気の使用をやめ、消耗品の購入も効率よくする。
	鹿児島県	当店の地域は若者の比率が高く客単価が低目なので、低価格商品を増やしている。
氷雪販売業	栃木県	休日や祝日などに開催されるイベントに出張して、かき氷などの販売を行ったところ好評で、売上の増加に寄与した。
	東京都	氷の粒を揃えてグラスにポンと1つ入れて形になるような氷を作り（手作り）、普通のカチワリとの差別化を図っている。値段を上げて出しているが、使い勝手が良いらしく顧客から好評。製氷機の氷とは違う手作りの氷の良さを広めていければと試行錯誤している。
	東京都	労務関係の改善。今いる従業員の福利厚生に力を入れモチベーションを保つことに努め、 将来に向けて安心して働ける環境作り をしている。具体的には、退職金の積み立て状況を本人に通知する、保険による万一の場合の補償、有給休暇の消化、残業手当・休日手当の充実、本社改築によるロッカー・休憩室等社内環境の改善。大企業では当たり前のことだが、中小企業にとっては資金繰りがなかなか厳しく、一步一步改善していくことに取り組んでいる。

業種	都道府県	内容
冰雪販売業	神奈川県	夏季の需要期を迎え、かき氷ブームが続いていることから、来店客向けにホームページをリニューアルするとともに、店頭のポップ広告を工夫している。店頭ポップはこれまでの経験から、かき氷のネーミングを英語標記と日本語標記で使い分けることで反応が見込めるため、来店客の増加を期待している。
	大阪府	丸氷やブロックアイス（袋入り氷）を仕入から自社製造に変えてコストを抑えている。また、ホームページを活用している。
理容業	茨城県	福祉施設での実績を積み重ねたことが実を結び、契約施設が増加している。売上の数字ばかりでなく、お年寄りの笑顔をみることでモチベーションが上がり、やりがいを感じている。
	千葉県	企業情報紙と提携 しており、情報紙を見て来店されたお客様に無料でオプションメニューを提供している。
	千葉県	カットのみ、カットと顔そり、カットと洗髪など、サービスの内容により料金設定を変え、お客様がサービスを選びやすいようにしている。また、45日以内の再来店客には割引券の発行やポイントカードを導入している。
	石川県	50代、60代の客層が多いため白髪用のヘアカラーのメニューを勧めている。髪の長さに応じてプラス1,000円から3,500円までの料金設定にしたところ、ヘアカラーのお客が増えた。
	愛媛県	店を改装して バリアフリー化 をしたり、リラクゼーションメニューを増やし癒しのアピールをした。また、クールビズヘア、パーパーヘアをなどショートヘアを勧め来店サイクルを早めるよう取組んだ。その結果、客単価は低下したが、来店サイクルが早まり売上は増加した。
美容業	秋田県	自宅で髪を染めているせいか、髪が傷んでいる人が多い。特に高齢の方は髪が細くなっているため、髪に負担のない方法として、アルカリ性ではなく、酸性か弱アルカリ性のカラー液に切り替えを勧めている。その結果、髪の状態がとて良くなったと好評。
	千葉県	ビルの1階と2階で営業していたが、1階のみに集約し、2階は コミュニティーの場 として、地域の皆様やお客様に開放しており、好評を得ている。これからも地域に貢献していきたい。
	千葉県	PR用のポケットティッシュを作成し、他業種の方の店頭等に置かせてもらっている。また、インターネットで着付けサービスや時間外サービスをアピールし、多少の売上アップにつながっている。
	静岡県	毎年、 年間計画をスタッフと共に作成 することで、自店の強み弱みを把握し、細かな目標を立てている。また、次回予約制度の導入により、来店回数の増加につながった。

業種	都道府県	内容
美容業	徳島県	ゆとり世代、さとり世代の従業員が中心になっており、コミュニケーション能力が乏しく、人間関係のトラブルが多発した。そこで、個人レベルでのミーティングを行い、個人の考えや他のスタッフへの要望、会社への不満点などを聞きだし、お互いが理解しあえるような取り組みを行った。その結果、業務がスムーズに行えるようになったことで効率が上がり、お客様の回転率も上げられるようになった。
映画館	群馬県	SNS によるキャンペーン告知を始めた。また、ポイントカード入会手数料の半額キャンペーンを行った。
	東京都	番組構成の工夫。他館と違うセレクトで独自性を強調し、顧客確保（動員）に努めた。
	山梨県	シニア層にひびく番組編成（旧作等）を行って一定の成果が出ているが、人口減少もあり売上低下の歯止めが苦慮しているのが現状である。
	兵庫県	一作品あたりの上映回数を抑えて様々なジャンルを組み込んだ映画館作りを目指している。また、毎週末、監督やキャストの 舞台挨拶のイベント を行っている。
	鹿児島県	団体鑑賞、貸切りの事例が増えるよう営業に回れる人間を増やす。
ホテル・旅館業	福島県	ホームページの作成や、 「若旦那の三味線生演奏」 をはじめとして接客サービスを充実させるなど集客増加に取り組んだ。
	山梨県	給与の改善や、勤務時間の短縮等 労務条件の改善 に取り組んだ結果、従業員の定着とモチベーションアップを実現しつつある。また、社員に会社の方向性を共有させるため、年4回の 「方針大会」 でその都度会社の状況や今後の対応策を説明し、理解を深めている。
	和歌山県	一昨年・昨年と屋根の防水及び外壁を全面改修した。また、客室での Wi-Fiを導入 しつつある。それに加えて、 「エアレジ」 のシステムについて“じゃらん”と旅館ホテル組合から導入提案があったので導入した結果、レジの省力化、効率化につながるとともに、顧客管理も容易になった。
	鳥取県	従業員も集まらず、一人で定番の会席料理を作り続けることに四苦八苦していたが、思い切って会席料理形式を全て止め、弁当形式に切り替えて忙しい時間を分散させ、一人でも頑張りやすくした。
	長崎県	同業者と連携を取り、相互で客の紹介 をしている。広告・宣伝としては駅の電光掲示板とインターネットを活用。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	千葉県	客層としては高齢者が多いことから、手すりを付けたり、段差を少なくするなどして設備改善に努めている。また、男湯の壁を岩手県陸前高田の「奇跡の一本松」から、熊本県の「阿蘇山」に描き替えた。熊本が話題となることで熊本地震を風化させず、ひいては熊本の復興の一助になればと願った次第。
	神奈川県	インターネットによる宣伝効果を期待して、NTTタウンページからインターネット用のタウンページに変更するとともに、組合仕様のホームページの中に屋内画像（インスタグラム）を取り入れたところ、スマホの検索が増加して、若者の増加につながっている。
	愛知県	当組合の 小冊子「町の銭湯が心とからだに効く理由」 を近くの会館、スポーツ施設に設置してもらい、利用客が多少増加している。また、ホームページを利用して、スマートフォン等で当店の存在を案内することで特に若年層の顧客確保につながっている。今の若い方は何でもSNSだと感じる。
	大阪府	3月に設備投資を実施。主湯その他各浴槽に温度計を設置し温度差で選ぶことが出来るようにした。また、健康増進出来るように入浴の方法を表示。主湯濾過機の入替え、水風呂の冷却装置の更新も行った。最近の入浴方法により H.S.P(ヒートショックプロテイン) という免疫を高める入浴方法（10分間40℃のお湯につかる）をお客様に提案している。あわせて、駐車場を拡大し車2台分と自転車置場を設置した。
	岡山県	「子供の日の入浴はプレゼントをお渡しします」と書いたポスターを店外や浴室内に貼ってみたところ、ふだんは来ることが少ない子供が多く来てくれた。簡単なお菓子の詰め合わせを配り子供たちに喜んでもらった。
クリーニング業	北海道	人材確保が難しいため新型の機械を導入したところ、人件費が減少したうえ生産性が向上した。
	静岡県	シミが取れないものをいつまでも置いたままにせず、シミが取れなければ早めに返品する。また、機械等で一手間加えて、人間の手数を減らし生産性を上げる。
	石川県	社員をモチベートする研修 や業界で活躍している人に講演してもらったりしている。また、面白い取り組みをしている 同業他社への社外見学 を実施。設備面では、店舗を新しくきれいにリニューアルしたり、コインランドリーを併設した。
	広島県	売上よりも、粗利を、粗利より純利益を増やす。 スタッフが気持ちよく働けるように環境 を整える。保険・社保の加入、労働契約の見直し、契約の労働局への提出など費用はかかるが、長期的には安定した経営を見込めると信じる。
	熊本県	週2回の「割引サービス日」を設定している。その日は来店客が集中するので仕事のペース配分がやり易くなった。また、雨の日は来店客が少なかったが「雨降りサービス：3割引き」を設け対応している。来店客も増え、収益にも貢献している。