

2017年11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7～9月期）～

業況判断DIは、前年同期に対して横ばいとなった。

<業況判断DI> (2ページ)

- 業況判断DIは、前期から8.0ポイント低下して▲17.6となった。前年同期に対しては横ばいとなった。
- 来期は、▲10.5と7.1ポイント上昇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4.1ポイント低下して▲17.8となった。前年同期に対しては1.5ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。
- 来期は、▲11.8と6.0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5.6ポイント低下して▲1.5となった。前年同期に対しては0.7ポイント下回り、3期ぶりに前年同期の水準を下回った。

※ 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9月上旬			
調査方法	訪問面接調査、郵送調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	2,875企業（回答率 87.4%）			
（業種内訳）	飲食業	1,332 企業	映画館	51 企業
	食肉・食鳥肉販売業	133 企業	ホテル・旅館業	158 企業
	氷雪販売業	52 企業	公衆浴場業	103 企業
	理容業	390 企業	クリーニング業	243 企業
	美容業	413 企業		

【本調査における留意事項】

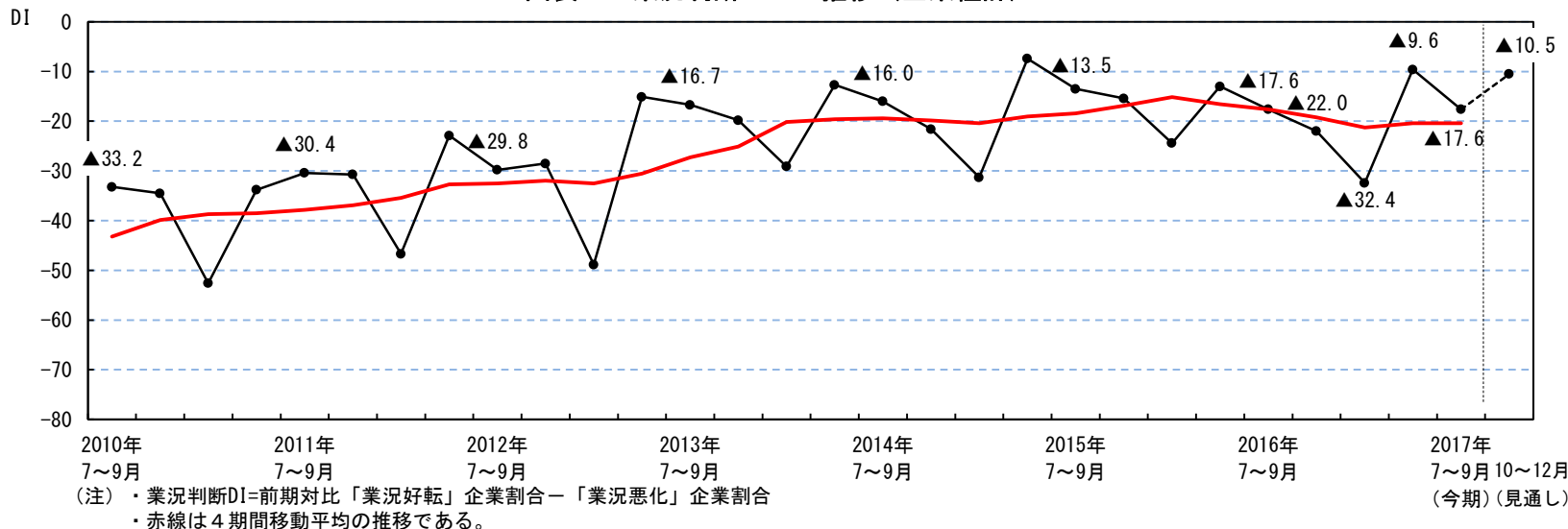
- 2012年4～6月期調査時点で調査対象企業の見直しが行われている。
- 2016年4～6月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。
- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

I 景気の動向

1. 業況判断

- 業況判断DIは、前期から8.0ポイント低下して▲17.6となった。前年同期に対しては横ばいとなった。来期は、▲10.5と7.1ポイント上昇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）



図表2 業種別業況判断DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 16.6	▲ 4.7	▲ 24.7	▲ 12.7	▲ 9.0	3.1
氷 雪	43.1	▲ 50.9	▲ 41.5	23.6	42.3	▲ 30.8
理 容	▲ 16.6	▲ 38.1	▲ 38.6	▲ 13.2	▲ 18.7	▲ 22.2
美 容	▲ 18.7	▲ 28.5	▲ 33.3	▲ 19.5	▲ 21.1	▲ 13.3
映 画 館	12.1	0.0	1.8	23.7	0.0	▲ 37.3
ホテル・旅館	11.6	▲ 0.6	▲ 29.4	▲ 1.7	3.8	▲ 0.6
公衆浴場	▲ 27.7	▲ 11.0	▲ 10.2	▲ 25.7	▲ 26.2	▲ 22.3
クリーニング	▲ 46.0	▲ 9.5	▲ 50.9	23.4	▲ 42.4	▲ 4.1

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2016年 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 18.2	▲ 22.9	▲ 30.8	▲ 13.6	▲ 17.4	▲ 7.1
そば・うどん	▲ 6.7	▲ 18.8	▲ 36.2	0.0	▲ 8.7	▲ 12.5
中華料理	▲ 14.7	▲ 19.5	▲ 27.6	▲ 3.7	▲ 13.9	▲ 5.1
す し	▲ 19.2	▲ 31.6	▲ 40.8	▲ 29.3	▲ 29.4	▲ 18.2
料 理	▲ 26.8	▲ 12.9	▲ 24.4	▲ 9.1	▲ 19.5	2.7
喫 茶	▲ 20.9	▲ 28.7	▲ 29.1	▲ 21.2	▲ 23.4	▲ 14.5
社 交	▲ 30.2	▲ 24.1	▲ 30.9	▲ 24.9	▲ 19.6	1.1
その他飲食	▲ 15.0	▲ 22.0	▲ 27.6	▲ 9.3	▲ 12.8	▲ 4.2

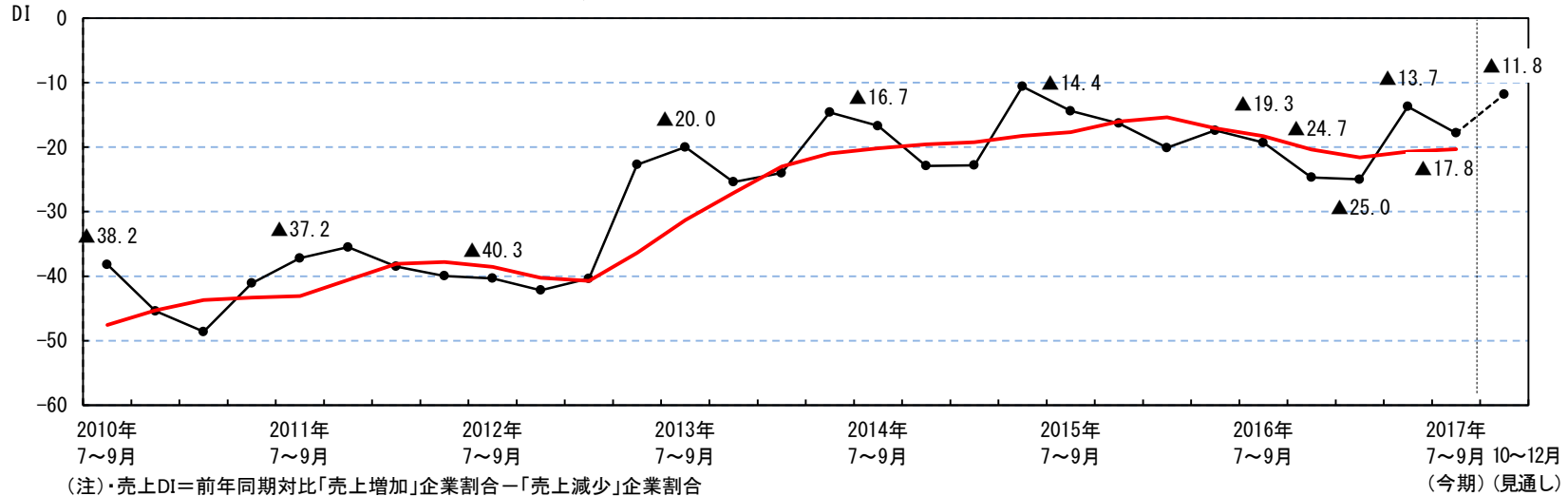
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

● 売上DIは、前期から4.1ポイント低下して▲17.8となった。前年同期に対しては1.5ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

来期は、▲11.8と6.0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 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 3.3	▲ 6.0	▲ 4.7	▲ 4.4	▲ 7.5	3.8
氷 雪	2.0	▲ 20.0	▲ 17.0	▲ 9.1	3.8	▲ 7.7
理 容	▲ 24.7	▲ 38.0	▲ 36.6	▲ 22.8	▲ 22.9	▲ 22.1
美 容	▲ 21.5	▲ 29.4	▲ 31.0	▲ 23.5	▲ 24.3	▲ 11.7
映 画 館	▲ 25.9	29.8	9.1	30.5	▲ 2.0	▲ 21.6
ホテル・旅館	▲ 2.9	▲ 11.4	▲ 14.1	▲ 1.7	▲ 12.0	▲ 5.1
公衆浴場	▲ 36.6	▲ 25.7	▲ 26.9	▲ 31.9	▲ 26.2	▲ 22.3
クリーニング	▲ 28.0	▲ 25.2	▲ 30.6	▲ 8.9	▲ 21.4	▲ 13.6

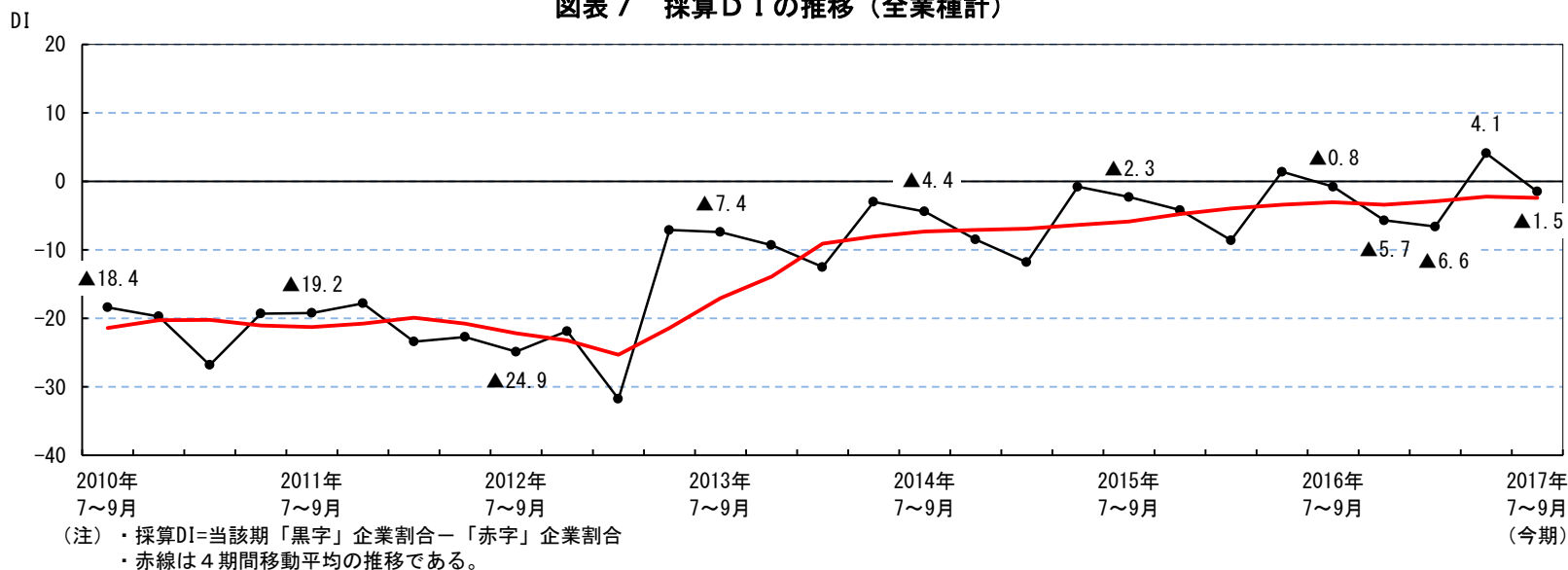
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2016年 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 18.2	▲ 25.5	▲ 23.7	▲ 11.9	▲ 16.1	▲ 9.8
そば・うどん	▲ 5.6	▲ 18.8	▲ 23.7	▲ 11.8	▲ 11.9	▲ 7.5
中華料理	▲ 16.0	▲ 16.8	▲ 21.3	3.7	▲ 9.0	▲ 10.3
す し	▲ 20.8	▲ 34.2	▲ 37.2	▲ 22.0	▲ 34.5	▲ 21.5
料 理	▲ 21.3	▲ 20.5	▲ 14.4	▲ 3.0	▲ 9.7	▲ 5.3
喫 茶	▲ 19.8	▲ 30.4	▲ 22.7	▲ 18.6	▲ 18.4	▲ 17.8
社 交	▲ 27.7	▲ 33.8	▲ 31.7	▲ 19.9	▲ 21.7	▲ 7.1
その他飲食	▲ 17.5	▲ 23.1	▲ 17.9	▲ 9.9	▲ 10.5	▲ 4.7

3. 採算

- 採算DIは、前期から5.6ポイント低下して▲1.5となった。前年同期に対しては0.7ポイント下回り、3期ぶりに前年同期の水準を下回った。

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 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	9.9	8.7	18.7	15.8	9.0
氷 雪	37.3	▲16.4	▲15.1	14.5	42.3
理 容	0.8	▲8.6	▲11.7	▲0.5	0.0
美 容	▲0.7	▲6.4	▲7.9	4.2	▲0.5
映 画 館	3.4	▲7.0	12.7	23.7	13.7
ホテル・旅館	28.5	26.1	19.2	16.6	12.7
公衆浴場	▲6.3	▲1.8	2.8	▲0.9	▲4.9
クリーニング	▲5.4	0.0	▲27.5	18.6	▲9.5

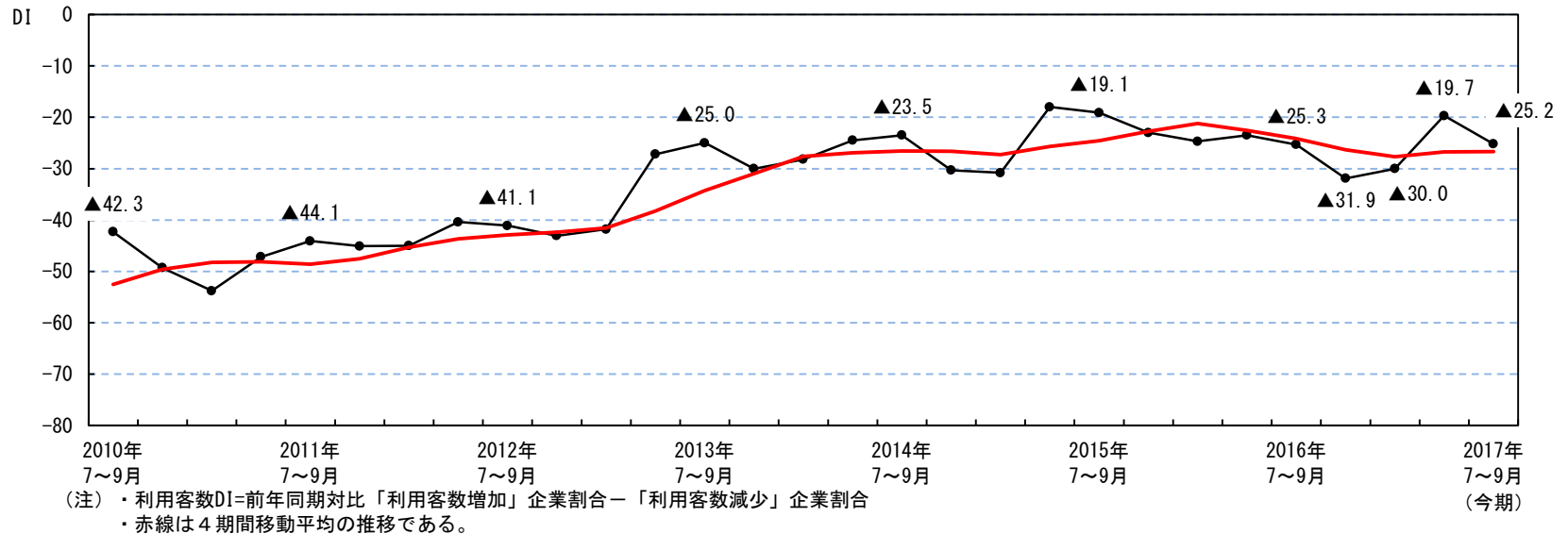
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2016年 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業(全体)	▲6.1	▲11.1	▲7.9	▲0.9	▲5.6
そば・うどん	1.1	▲5.9	▲4.0	7.3	9.9
中華料理	2.4	▲1.1	▲1.8	7.3	3.8
す し	▲1.0	▲20.5	▲8.9	▲8.9	▲15.8
料 理	▲21.3	▲12.1	▲3.1	▲4.5	▲18.6
喫 茶	▲10.4	▲19.9	▲19.4	▲10.0	▲8.4
社 交	▲13.5	▲11.1	▲11.5	1.0	▲8.7
その他飲食	▲5.2	▲9.1	▲7.0	0.0	▲4.9

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から5.5ポイント低下して▲25.2となった。前年同期に対しては0.1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 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲20.0	▲20.8	▲14.1	▲16.5	▲26.3
氷雪	▲5.9	▲30.9	▲26.4	▲14.5	5.8
理容	▲27.8	▲39.5	▲41.0	▲28.8	▲27.4
美容	▲30.3	▲41.2	▲37.1	▲30.6	▲34.4
映画館	▲29.3	10.5	0.0	32.2	▲13.7
ホテル・旅館	▲9.9	▲17.0	▲16.4	2.2	▲22.2
公衆浴場	▲34.8	▲28.4	▲25.0	▲33.6	▲31.1
クリーニング	▲32.4	▲32.5	▲39.9	▲16.4	▲33.2

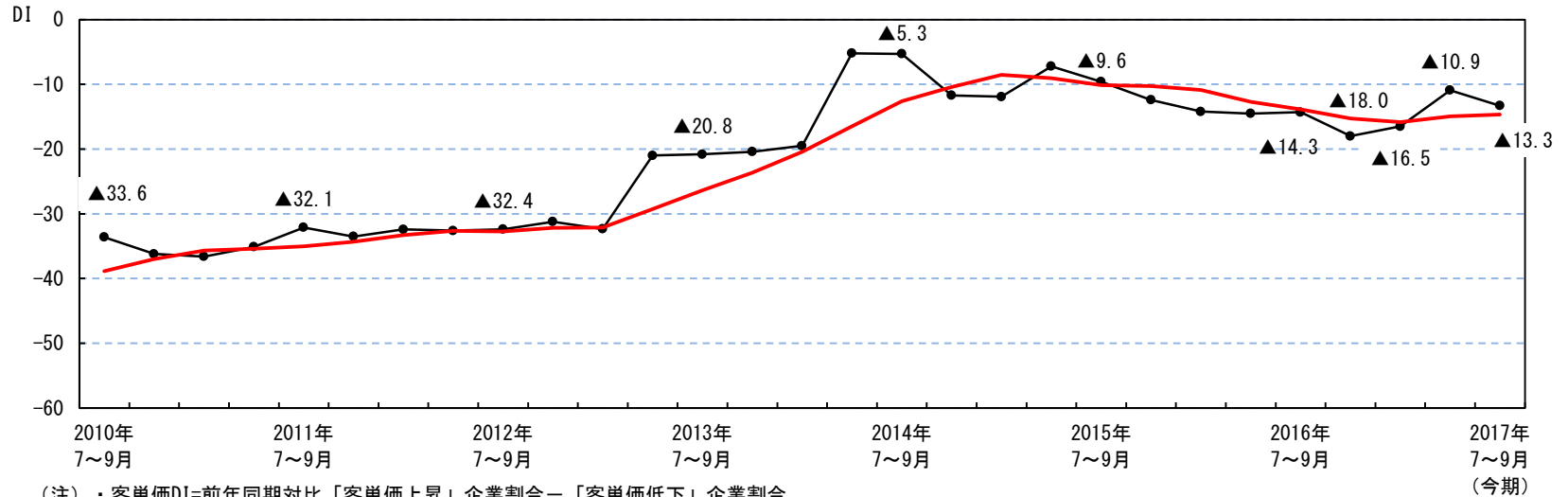
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2016年 7~9月	10~12月	2017年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業(全体)	▲23.7	▲31.8	▲27.9	▲18.5	▲21.6
そば・うどん	▲16.8	▲21.2	▲22.6	▲15.7	▲15.6
中華料理	▲13.0	▲22.0	▲27.2	▲4.3	▲12.2
すし	▲27.1	▲45.3	▲38.7	▲36.6	▲32.2
料理	▲26.0	▲28.7	▲16.0	▲8.3	▲17.7
喫茶	▲31.5	▲34.5	▲26.4	▲19.2	▲27.6
社交	▲30.9	▲37.9	▲35.4	▲29.3	▲28.3
その他飲食	▲22.5	▲30.8	▲26.2	▲15.0	▲18.6

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から2.4ポイント低下して▲13.3となった。前年同期に対しては1.0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 13 客単価DIの推移（全業種計）



図表 14 業種別客単価DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年7~9月	10~12月	2017年1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲14.0	▲13.4	▲14.1	▲13.9	▲3.8
氷雪	0.0	▲23.6	▲24.5	▲12.7	▲9.6
理容	▲9.8	▲15.1	▲15.0	▲13.5	▲10.3
美容	▲14.9	▲17.4	▲14.3	▲10.0	▲11.2
映画館	▲12.1	1.8	0.0	6.8	▲9.8
ホテル・旅館	2.9	▲5.7	▲4.5	▲4.4	0.0
公衆浴場	▲16.1	▲15.6	▲11.1	▲15.9	▲17.5
クリーニング	▲32.7	▲31.8	▲35.8	▲14.9	▲35.8

図表 15 飲食業客単価DIの推移

凡例	2016年7~9月	10~12月	2017年1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業(全体)	▲14.3	▲19.0	▲16.5	▲10.5	▲13.3
そば・うどん	▲7.3	▲10.0	▲8.5	▲2.2	▲8.8
中華料理	▲18.3	▲24.9	▲15.4	▲9.3	▲7.7
すし	▲12.5	▲28.9	▲26.2	▲23.0	▲21.5
料理	▲14.2	▲14.8	▲20.0	▲15.9	▲14.2
喫茶	▲9.9	▲19.9	▲14.7	▲4.2	▲10.5
社交	▲23.0	▲21.2	▲23.8	▲13.6	▲16.3
その他飲食	▲14.4	▲15.4	▲12.1	▲8.0	▲13.1

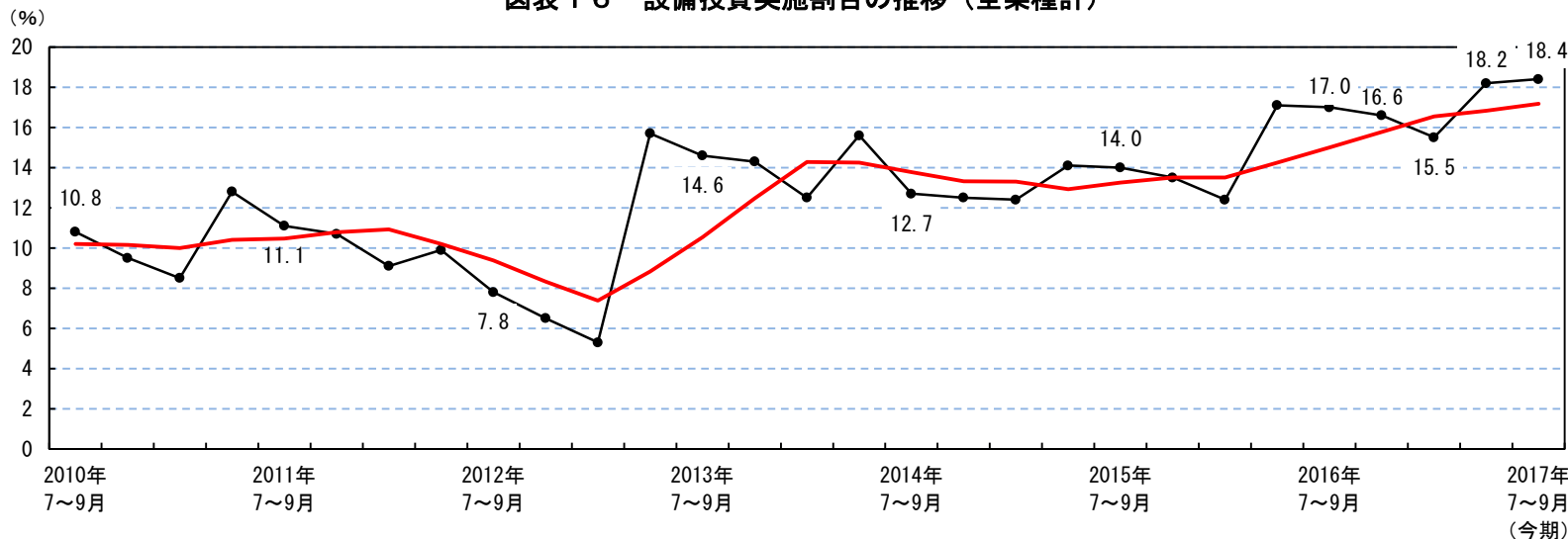
II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2017年7～9月期)に設備投資を行った企業の割合は18.4%と前期(18.2%)に比べ0.2ポイント上昇した。前年同期(17.0%)に対しては1.4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 16 設備投資実施割合の推移 (全業種計)



図表 17 業種別設備投資実施割合の推移 (飲食業を除く)

凡例	2016年 7～9月	10～12月	2017年 1～3月	4～6月	7～9月 (今期)
食肉・食鳥肉	25.8	27.3	24.0	27.8	22.6
氷 雪	7.8	14.5	20.8	21.8	19.2
理 容	6.5	10.2	11.7	11.0	9.9
美 容	11.5	11.4	9.4	11.0	10.5
映 画 館	34.5	28.1	29.1	32.2	31.4
ホテル・旅館	41.9	46.0	41.8	43.1	53.8
公衆浴場	33.0	30.3	23.1	35.4	25.5
クリーニング	16.3	14.5	15.2	18.6	17.4

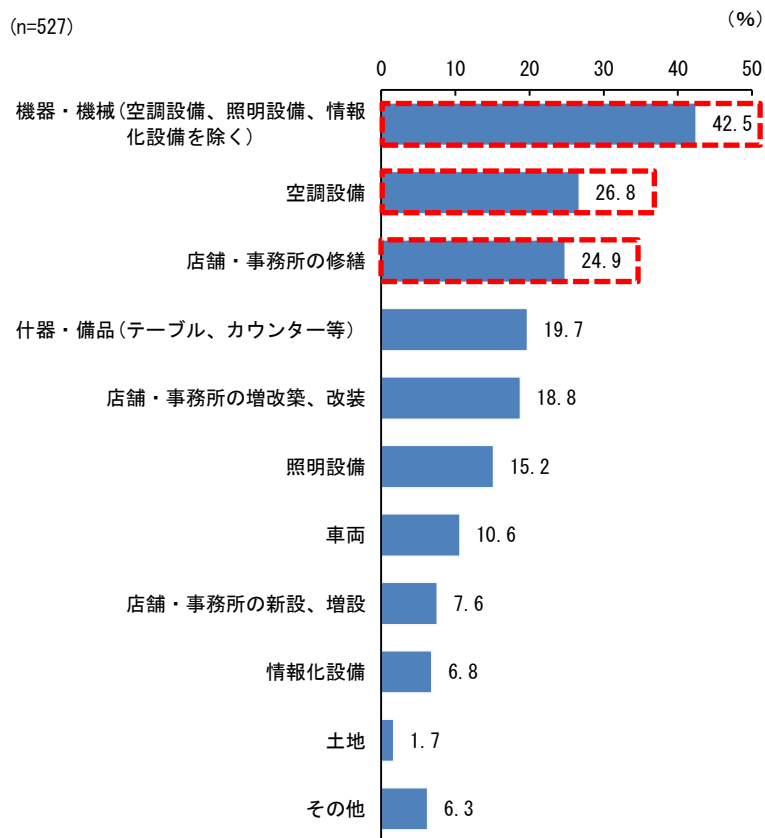
図表 18 飲食業設備投資実施割合の推移

凡例	2016年 7～9月	10～12月	2017年 1～3月	4～6月	7～9月 (今期)
飲食業(全体)	16.4	14.3	13.0	16.4	17.8
そば・うどん	17.9	18.8	11.9	23.0	19.4
中華料理	11.2	11.5	11.2	12.2	12.0
す し	22.8	16.3	15.7	14.7	18.1
料 理	22.0	23.4	20.5	25.0	31.3
喫 茶	11.7	7.6	10.9	12.9	16.4
社 交	10.4	9.0	8.4	9.8	9.2
その他飲食	17.7	15.4	13.7	17.6	20.2

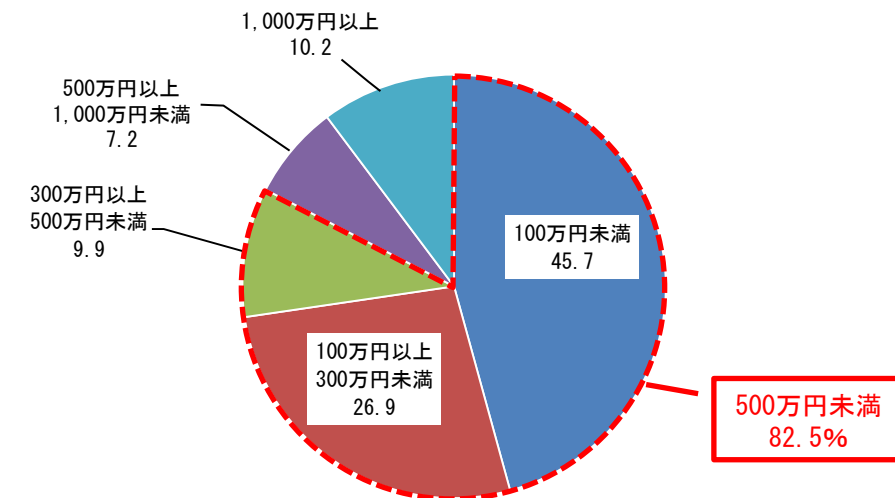
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」42.5%、「空調設備」26.8%、「店舗・事務所の修繕」24.9%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10～12月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が10.9%となっている。

図表19 設備投資の内容（全業種計、複数回答）



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 10～12月期の予定 (%)
全業種計	10.9
食肉・食鳥肉	16.2
氷雪	10.0
理容	4.4
美容	5.2
映画館	28.0
ホテル・旅館	31.8
公衆浴場	18.8
クリーニング	11.3

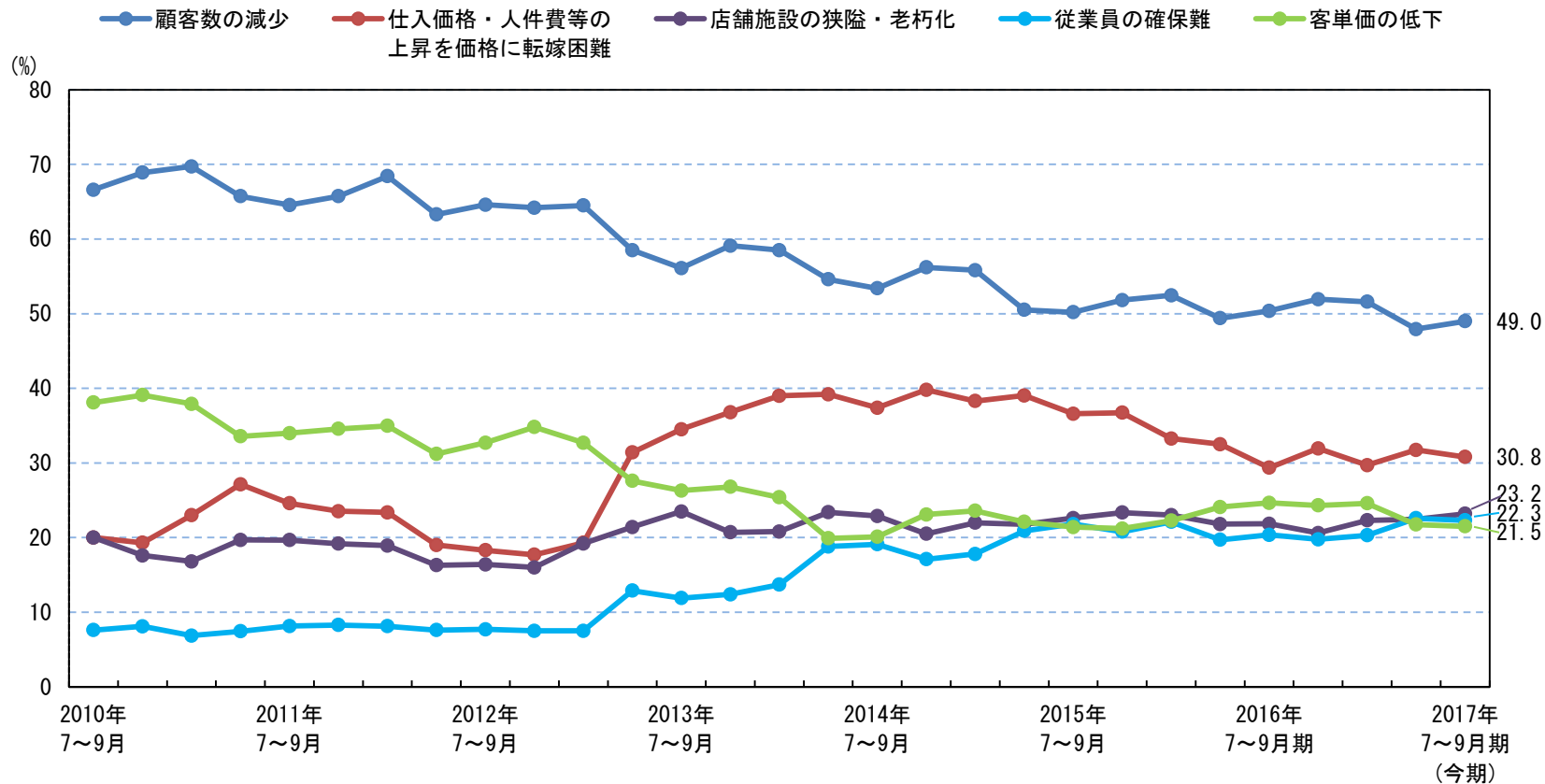
図表22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合 (%)

凡例	2017年 10～12月期の予定 (%)
飲食業（全体）	10.3
そば・うどん	13.8
中華料理	5.2
すし	10.7
料理	12.5
喫茶	7.8
社交	8.8
その他飲食	11.9

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」49.0%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」30.8%、「店舗施設の狭隘・老朽化」23.2%、「従業員の確保難」22.3%、「客単価の低下」21.5%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7～9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の	店舗施設の狭隘・老朽化	従業員の確保難	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	49.0	30.8	23.2	22.3	21.5	9.0	3.0	4.4	10.2
飲食業合計	43.3	43.5	20.0	25.9	20.4	8.3	3.5	3.2	9.2
そば・うどん店	37.9	46.0	20.5	34.8	16.8	11.2	5.0	4.3	5.6
中華料理店	31.6	43.0	25.9	23.4	22.8	13.3	3.2	0.0	10.8
すし店	48.6	49.2	18.6	22.0	19.8	6.2	1.7	2.8	9.6
料理店	46.9	48.7	13.3	33.6	19.5	6.2	2.7	2.7	6.2
喫茶店	45.1	55.6	25.5	15.0	16.3	8.5	3.3	3.3	5.9
社交業	52.2	20.7	13.0	28.3	23.9	3.8	6.0	7.1	15.8
その他飲食店	41.9	44.5	21.1	26.0	21.4	8.6	3.1	2.6	9.1
食肉・食鳥肉販売業	33.1	55.6	18.0	24.8	18.0	12.0	3.8	3.0	7.5
氷雪販売業	46.2	21.2	25.0	11.5	17.3	17.3	1.9	11.5	13.5
理 容 業	61.1	11.3	21.1	11.9	21.6	9.0	2.1	9.0	15.7
美 容 業	59.3	12.3	16.9	20.8	23.7	9.7	3.6	4.8	13.1
映 画 館	37.3	31.4	45.1	31.4	11.8	9.8	3.9	5.9	3.9
ホテル・旅館業	34.8	23.4	46.2	46.2	13.3	7.6	2.5	3.8	3.8
公衆浴場業	65.0	5.8	52.4	4.9	14.6	12.6	1.9	5.8	9.7
クリーニング業	57.4	27.7	25.6	12.8	36.8	7.0	1.2	1.7	8.7

(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7～9月期
来期：2017年10～12月期

（1）北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	すし店	好転 (今期)	特に首都圏の景気が回復しているからか、今夏は帰省客が増加し、夜の売上の伸びが顕著だった。
北海道	ホテル・旅館業	好転 (今期)	外国人旅行客が増加している波及効果が出てきている。中心部のホテルの値上げにより顧客が流れてきており稼働率は高水準を維持できている。

（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	すし店	悪化 (来期)	当期はねぶた祭りがあり、一番の繁忙期で、来期はどうしても来客数が減少する。また、外国人客に中国の方が多くと客単価は低くなる感じがする。例えば、人数分に満たない注文など。
岩手県	その他飲食店	悪化 (今期)	今年8月の「さんさ（地元のお祭り）」の期間中、昼は暑いが夕方から涼しくなり、ドリンク系が昨年の50%止まりとなった。
秋田県	食肉販売業	不変 (来期)	相場が低下し続けるとよいが、下がったのは一時的なことで、相場が高い状態で小さく上下を繰り返すと思われる。

（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	中華料理店	好転 (今期)	7月の天候は晴れの日が続いたため、早々に冷たい商品がよく出た。8月は長雨で外のレジャーなど遠出ができなかったためか、お盆の時期が家族連れで好調であった。
山形県	その他飲食店	悪化 (今期)	人手不足が深刻であり、当店も人員を確保出来ず、売上に影響が出た。
福島県	すし店	不変 (来期)	震災後は様々な補償などで好調な面もあったが、最近では震災以前に戻ってしまった。また天候不良による仕入価格の高騰もあり業況が好転する期待が持てない。

(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	悪化 (今期)	冷夏のため。冷製の料理、カキ氷、フラッペ、ソフトクリームなどすべて残ってしまい処分した。
栃木県	そば・うどん店	好転 (今期)	近隣の観光地(大谷)の人气が急上昇している。人出も多くなり、来店客も多くなった。
埼玉県	クリーニング業	悪化 (今期)	夏の天候不順で町の「コインランドリー」が好調なようだが、この時期、ウオッシュレス製品が主流なので、我々の業界は厳しい。
群馬県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	8月(夏休み)が天候不順で宿泊申込みのお客様のキャンセルが多く、昼間の食堂客も少なかったので、売上はかなり減少した。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	食鳥肉販売業	不変 (今期)	町の中心商店街がBRT（バス高速輸送システム）の関係で客数が減少したが、売上は最低限の所で着地したのではないかと思う。当期の8月が暑さのため昨年よりかなり悪い。
長野県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	毎年続く不順な天候がこの夏も続き、売上が減少した。併せて国内経済動向も悪化している感じがする。

(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	氷雪販売業	不変 (今期)	梅雨明け前からの暑さで7月は活発な売上だった。お盆あたりからの涼しさで8月は伸びに欠き、その時点でプラスマイナスゼロ。9月はすでに受注しているものが昨年並なので不変とした。
千葉県	食肉販売業	不変 (今期)	材料の仕入価格は高値安定となっていることに加えて、8月は雨天続きで客足の伸びが無かった。また、O-157による食中毒の影響からか、惣菜販売の落ち込みがみられた。
神奈川県	氷雪販売業	好転 (今期)	8月の長雨など天候不順の影響が懸念されたが、飲食店向けの小口需要は落ちたものの、大口の既往先のホテル、イベント施設等の取引量が増加したことから、売上は前年を上回った。
山梨県	食肉販売業	不変 (今期)	畜産物価格の高止まりによる販売価格上昇で売上高は伸びたが、仕入価格はそれ以上に上昇したため利益は減少している。

(7) 北陸（富山県、石川県、福井県）

都道府県	業種	業況	判断理由
富山県	すし店	好転 (今期)	富山県といえばおいしい魚とすしのイメージからか外国人と県外客の増加により業況が好転した。
石川県	料理店	悪化 (今期)	新幹線効果が一巡し、観光客の上乗せ分は、ほぼなくなった。外国人客が増えたが、減少分を補いきれていない。また、新しい店が多数オープンし、そちらに地元客が流れている。
福井県	中華料理店	不変 (来期)	夏休みも終わり、家族連れ客が少なくなると考えられる。また、夏の長雨で野菜類の価格が高騰して、仕入価格が高くなっていることにより、好転はしないと思われる。

(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)	東海環状自動車道(西回りルート)建設工事の本格化により、人・モノ・金の動きが活発化し集客に繋がる事を期待している。
静岡県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	インバウンドを含む旅行者の増加により当面は現況が続くと見えるが、一年後を目途に景況は息切れするとみている。
愛知県	その他飲食店	好転 (今期)	主たる原材料である鰻の仕入価格が上がる時期にもかかわらず下がったことが一番大きい。来客数は大して増えていないが、収益は好転した。
三重県	その他飲食店	悪化 (今期)	従業員の退職などによる慢性的な人材不足により、営業を制限されることが多くなったこと。それに加え材料費の高騰などが加わり、なかなか先が見えない状況である。

(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	食肉販売業	好転 (来期)	行政の観光事業の活性化対策の効果により、来街者数、宿泊数がじわりと上がってきており、来客数も増加傾向にあるため好転すると見ている。
京都府	そば・うどん店	不変 (今期)	海外からの観光客のお客数は増えているが、国内の観光客は減っており、状況は変わらない。
兵庫県	そば・うどん店	悪化 (来期)	客層はタクシーの運転手が多いが、景気の見通しが悪く感じるという人が多い。当店も業況の見通しが悪い。

(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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	「悪化」とはしたがあくまで対前年比であって、3、4年前と比べると非常に良い数字である。一昨年、昨年と爆発的とも言えるインバウンド客の動きが少々落ち着いたとも思える。
奈良県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	インバウンドの増加に伴い、JR奈良駅前にホテルが建ち、その他ゲストハウスが急激に増えた結果、新しい所やエージェント契約している所に流れたものとする。
和歌山県	喫茶店	悪化 (今期)	今年の夏は暑い日が続いたので、固定客が外出を控えたと思われるため来客数が平年より減少した。

(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	公衆浴場業	不変 (今期)	不安定な天候で客足に響いた日もあったが、夏期の帰省、旅行客等は例年通りであった。夏休み中は子供向けのキャンペーンを実施し、親子連れが通常より多かった。
島根県	そば・うどん店	好転 (今期)	観光客と思われるお客様が増加した。暑い日が続き、そばを好まれるお客様が多かったように思う。
岡山県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	前年同期は、ディスティネーションキャンペーンや全国高校総体の開催による特需効果が見られたが、今期はその反動があらわれている。
広島県	中華料理店	好転 (今期)	地域のイベント（夜店、夏祭り等）により、外食する機会が増えた。また、カープの活躍の影響もあったと思う。
山口県	美容業	不変 (来期)	スタッフが不足しているため、売上が伸ばせない。スタッフの増員は厳しさを増している。

(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	社交業	好転 (今期)	今年の阿波踊り開催は、天候や開催曜日に恵まれ人出が多かったので、昨年より来店客が増加し当店の業況は好転した。
香川県	クリーニング業	不変 (今期)	関東では雨が多くて仕事にも影響がでていると思われるが、西日本では気温が上がり品物の動きが早く仕事はスムーズにはけている。
愛媛県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	インバウンド客、国内ツアー客の好調な予約が引き続き入り、加えて、10月1日からの「えひめ国体」、9月26日オープン「飛鳥乃温泉」、組合で行うイベント等も相乗効果が期待でき、宿泊客は増加する見込みであり、好調だった当期と同様に推移するものと考えている。
高知県	社交業	悪化 (今期)	従業員の確保が困難なため、よさこい祭り等夏のイベントへ参加できなかつたり、当店で様々なイベントも催すことができず、集客率が伸びなかった。また、猛暑による長時間の飲酒・飲食が身体に負担があるようで客単価も減少、業況は前年同期比で悪化した。

(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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	最寄りの駅前にビジネスホテルが2つ新規進出したため、ビジネス客の宿泊が急減した。また、天災関係では、阿蘇地方の道路復旧工事が遅れ、観光コースの変更による修学旅行先の見直しが相次ぎ、売上に影響している。
長崎県	喫茶店	悪化 (来期)	繁華街の店舗であるが、中心地域の高齢化、周辺地域の開発が進み、商店街全体の来客数が減少している。県庁の移転、駅前地域の再開発もあり景気動向は悪化すると思われる。
大分県	食肉販売業	悪化 (来期)	牛肉、豚肉、鶏肉の仕入価格が前年比10%以上値上がりし、利益率を圧迫している。

(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	料理店	不変 (今期)	震災後の復興関連工事による工事関連業者の売上が継続している。
宮崎県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	各種スポーツ大会・イベントがあったため、宿泊者数が増加した。
鹿児島県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	J R鹿児島中央駅に近いのでビジネス客や旅行客の利用が多いが、最近は特に外国人観光客が増加している。
沖縄県	その他飲食店	不変 (来期)	今後の北朝鮮問題の推移によるが、問題が収束化して米軍人・軍属関係者の利用者が戻ることを期待して、不変とした。

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	山形県	定番のメニュー以外に、 お客様の年齢に合わせた商品作り を行った。その結果、家族連れのお客が増加した。また、個室も作ったので予約が増加した。
	千葉県	お子様連れのお客には、子供向けの粗品をサービスし、高齢者のお客には話し相手になっている。
	福井県	北陸新幹線や恐竜博物館などの効果を見こし、県外のお客向けに福井名物のソースかつ丼とおろしそばを前面に出したことで、常連さんもこれらを選ぶようになり、作る側としても作業の負担が減り、店の回転も良くなった。
	兵庫県	今までは、ざるそばの普通盛りを400円で売っていたが、普通盛りの量を少し減らし、大盛りを400円、小盛りを300円として割安感を出したところ、予想外に好調で特に小盛りがよく売れた。
	島根県	夏用のメニューを提供したことがお客様に好評を得た。また、 繁忙期は限定メニューを設けた ことが幸いし、効率よく回転した。
中華料理店	茨城県	期間限定品 を毎月1～15日、16～30日と定め、メニューにのっている品から150円か250円くらいの値引きをしていこうと思っている。また麺類等はワンコインで提供したいと思っている。
	茨城県	節電と食材の傷みを防ぐ目的で新しい冷蔵庫に取り替えた。結果として、電気料が3割近く安くなり、厨房の温度も下がった。最近の冷蔵庫はあまり熱をださないで、夏のエアコンの効きがよくなり、客席まで涼しくなった。
	東京都	地域社会への積極的参加、町内活動、商店会活動 など。それによって売上増進を図っている。
	広島県	来客数が減少する夜の時間帯に限定メニューを用意した。そのメニューを店内に掲示したところ、昼間のお客様に興味を持ってもらえ、夜の時間帯の来店を促すことができた。
	高知県	飲食業界全体における人手不足はますます深刻化しているため、現在雇用している従業員に過剰な労働を強えず、接客に力をいれてもらえるよう食洗機を導入した。また、来期は食材にこだわった新メニューも検討するなど常にお客様に喜んでもらえる店づくりを目指している。
すし店	北海道	夜の営業を週末に限定し、昼中心の営業にして効率化を図る。ヘルシーなサービスセットメニューを開発し、原価率を抑えながら目新しさを出し、昼の売上を伸ばす。
	秋田県	毎年少しずつ営業内容を変えている。今年は、少人数の法事が春頃から多くなり、時代の変化を的確に取り込むようにしている。
	千葉県	インターネットやグルメサイトにお店の情報を発信している。また、高齢のお客様のために座敷用のイスを導入している。さらには、法事客が多いことから、霊園、寺院、石材店などにパンフレットを置かせてもらっているほか、マイクロバスによる送迎も行っている。

業種	都道府県	内容
すし店	神奈川県	毎月1回、会費制により「 プロの寿司職人が教える寿司教室 」を開催し、当店の板長が、魚介のさばき方の基礎から握り寿司、軍艦巻き、細巻などのつくり方を丁寧に、わかりやすく実演指導している。参加対象は、大人から子供の家族連れ、外国人（通訳あり）まで幅広く、寿司のファンづくりに効果がでている。
	岐阜県	今般、県鮭商組合が中心となり 飛騨牛を寿司ネタにした握りずしの商品化に向けた企画 を進めている。これを契機として、SNS等を活用し、広く一般消費者が本来の「すし店」を利用していただけるよう力を入れている。
料理店	宮城県	個室を座敷から掘りごたつ形式にするための準備をしている。座敷という事で断られることも多かったので、来客数の増加が見込める。
	埼玉県	ランチのお客様に対して、ディナー用の割引券を配布したところお客様から好評で、わずかだが売上の伸びに繋がった。
	静岡県	静岡県や静岡市の事業に協力することで、地域に当店を知っていただく機会を増やしている。
	長崎県	ふぐ料理は冬という固定観念をなくすために、夏ふぐをPRしたり、季節にこだわらない若い世代を集客できるようにしている。
	長崎県	建物の古さを生かして、国の登録有形文化財の指定や、県や市の景観賞等を受け、付加価値や希少性、認知度を高めることができ集客に一役買っていると思う。それにより、県や市の補助金（修理時）の申請をやりやすくなり、屋根の修理の時は大変助かった。
喫茶店	北海道	ホームページをリニューアルした結果、企業関係の予約と若者の来店が増加してきている。
	岩手県	カフェ事業では待ちの経営になり、客単価も低く、なかなか利益の確保にはいたらなかったため、今年から本格的に 宅配、ケータリング事業 を行うことにした。元々、地域からの要望のもとスタートした事業なので、お客様の声をダイレクトに聞きながら行い、それが口コミで伝わった。口コミという信頼のおける情報とSNSを使い、タイムリーに当店の情報を流すことで、昨年よりオーダーが増加。但し、スタッフへの負担が増加しており、現在は社内組織の働き方等の見直しを図っている。
	茨城県	地元のブランド牛をメニューに導入するとともに、 インスタ映えするメニューの開発 により、少しずつ顧客が増加してきたように思える。
	福井県	昨年4月からランチパスポートに参加し、一時は客数も増加したが、今年に入ってからランチパスポート客も固定化し、新規の客をどのように呼ぶかが課題である。そのため、店内で クラフト系のワークショップ を開いたり、 地域のイベント に参加し広報活動を行っている。結果は、まだ良くなる方向にはなっていないが、地道に継続していくつもりである。
	大分県	季節限定メニューやレイアウトなどで集客につなげたり、 フェイスブックやインスタグラム などで新メニューを日々更新しフォローも少しずつ増加している。

業種	都道府県	内容
社交業	岩手県	小グループ参加のイベントを増やし、午後2時～4時の時間に来客していただくように工夫している。
	愛知県	固定客が大半なので、飽きさせないような料理の工夫と、固定客が新しいお客様を連れてきたくなるような雰囲気作りに気をつけている。
	和歌山県	お客様は話し相手が欲しい人が多いので、なるべく居心地のいい環境を作るように工夫している。仕入の方も、安くていい物をと心掛け、お客様の気に入る物を探し、おもてなしに気を遣っている。若いお客様にはたくさんの食材を提供して、楽しんでもらうようにし、お得感を出している。
	福岡県	JAZZライブや山笠のパネル設置などイベント をよく組む。ハイボール人気はまだ続く中、ハイボールとたこ焼きをセットにしたメニューを売り出すなど、常に経営努力している。
	宮崎県	顧客訪問、 スタッフへの「おもてなし」の教育指導 、お客様の記念日（誕生日・結婚記念日・表彰等）の際のサービス等の対応をしている。また、常連客を集めて、ビアパーティーや食事会を行った。
その他飲食店	愛知県	お客様の嗜好は多様化している。メニュー商品力は大事であるが、お客様の来店動機に注目することにより、サービス提供をカスタマイズすること。また、シーンを大事にすることにより、印象・思い出・記憶に残るようにすることで再来店につなげている。最近の人材不足に対して募集は出し続けているが、今のメンバーを辞めさせない ES(従業員満足) は絶対必要である。
	京都府	スマホでの予約増加傾向に対応して、従来は敬遠気味だった予約も積極的に受付けるようにしている。また、ラストオーダーの時刻についても、お客様の意向にあわせて柔軟に対応するようにしている。
	香川県	外国人観光客が増加し、注文取りに困ることもあるので、 中国語と英語訳のメニュー を作成した。
	高知県	地方の小さい飲食店なので、来てくださったお客様に満足して頂きリピーターになってもらうことが一番大切で確実だと考えている。新規顧客に対しての広告は一切せず、既存顧客に向けてのDMにお金と時間をかけている。印刷でも、必ず一筆その人に向けた言葉を添えるようにして特別感をだすことを心掛けている。
	福岡県	店舗売上に限界があるので、 会議用弁当、持ち帰り弁当をネットで紹介 したところ、店舗内での食事経験者から当店の弁当に興味を持ってもらい、注文が徐々に増えてきている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	栃木県	生肉は仕入価格が上昇しており、収益は少なくなっている。そのため収益率の高い加工品販売に力を入れている。
	群馬県	日替わりで自家製惣菜を作っているため、来店時に「 お総菜カレンダー 」をお渡ししている。カレンダーを見て来たお客様も増え始めた。
	岐阜県	飛騨牛、けんとう豚、自家製ハンバーグ・生ハム等を名古屋のデパートで行われる地域物産展に年4回、出店・販売し好評を博している。来店者には礼状に商品案内を付したDMを出し集客・販路拡大に取り組んでいる。
	兵庫県	自家製総菜で差別化を出すため、新商品開発に力を入れていく。試食販売を通して、おいしさをアピールするとともに、お客様とコミュニケーションを取ることで、販売に繋げていく。
	大分県	今まで和牛肉を専門に販売してきたが、原価が上がったため、交雑牛、ホルスの安い牛肉も販売するようにした。
食鳥肉販売業	愛知県	商品アイテム数を増やして、売上を確保しており、得意先にも喜んでもらっている。少量でも配達している。
	愛知県	数年単位の小さな補修、塗り直しを実行することにより、店舗の老朽化を遅らせるようにしている。10年単位の改装を15~20年まで延ばすことを目標にしている。
	岡山県	商品の仕入代金の支払いを銀行支払からインターネットバンキングに変更したことにより、支払手数料がかなり節減になった。
	福岡県	従業員の高齢化が問題の中、 パートの作業効率アップ を図り、従業員からの評判も良く活気に繋がっている。
冰雪販売業	鹿児島県	販売商品在庫や工場における原料在庫において、無駄なく欠品がないように日々棚卸しをし、必要最小限の確保数量で維持させ、価格が底値に下がった時に在庫数量を増数させて、利益の確保に努めている。
	東京都	今年、本社を新築したところ、女性従業員が入社した。従業員の確保が難しい業種なので、今後も 社員の厚生面をよりいっそう充実 させていけば、経営面において影響は大である。工場も改善して働きやすい職場、安全な職場にしたなら、アルバイト等も長く働いてくれるようになった。
	東京都	昨年に引き続き、一棟の大規模修繕を実施した。部分的には、まだまだリフォーム、リニューアルしていかなければならない点も残っている。従業員の福利厚生面で不十分な点が多いので、従業員確保の点から再考中である。
	大阪府	業界としては厳しくなっているが、夏場にいかに多くのイベントを開拓するかで業績は左右される。他業種とのつながりを重視している。

業種	都道府県	内容
理容業	東京都	<u>レディースシェーブ、エステメニュー</u> の充実により女性客の取り込みを推進している。
	石川県	ハガキによるPRはコストの割に効果が少ない。 <u>SNS・フェイスブック・LINE</u> 等の新しいメディアを利用し、お客様にメニューPR及び来店案内を行った。その結果、若干、来店周期が短縮され、来店頻度が増えた感じがする。
	徳島県	店舗改装し、4席あった理容イスを2席にして完全個室に変更した。女性、男性ともにVIP気分が味わえると評判がよい。また、照明をLEDに変更したことと、部屋を2つに区切ったことで使わない部屋のエアコンを切るなど無駄な電気使用を減らした結果、光熱費が半分まで減少した。
	大分県	<u>全理連のヘアカウンセラーの認定資格</u> を利用した育毛アドバイスが大分県の経営革新として承認されたので育毛メニューを導入。今後は育毛に特化した営業を行い他店との差別化を図る。
	沖縄県	理容技術大会に積極的に参加し、理容技術の向上を図っている。また、理容技術の高さを顧客に訴求し、顧客の固定化、新規顧客の増加を目指している。
美容業	福島県	将来、自分の右腕になりうる人材を選び、年4回コースの「右腕塾」というセミナーにスタッフを派遣するなど、地力を上げるべく努力している。
	群馬県	今回、20周年キャンペーンを行う為に、過去5年間の来店者全員（一部をのぞく）に手紙を出した。お礼の気持ちと、これからの展望やキャンペーン内容などを書いた。この手紙をきっかけに久しぶりの来店客も増えた。近所の方の来客数が減ってきていたので、地域限定の割引キャンペーンも同時に行った所、初来店の客も増えた。
	千葉県	頭皮マッサージ、耳のマッサージ、手指のマッサージなどの <u>プチ健康マッサージ</u> を取り入れ喜ばれている。また、冷たいおしぼり、おいしい水も提供している。さらには、必ず手書きで楽しめるようなPOP広告を作成している。
	鳥取県	前回の技術等について「気になるところはなかったですか?」とか、「1ヵ月経って一番気になる所はどこですか?」など <u>自宅でのケア</u> を中心に伺っている。お客様と少しでも会話することで求めていることが早くわかる様になり、次のスタイルの提案もしやすく次回へ繋がるよう心がけている。
	香川県	従業員1名が育休で長期不在のため、お客様に迷惑がかからないよう予約の取り方を考えている。パーマ率は低く、期待できないので、トリートメントに力を入れたところ、リピート率が良くなって売上に貢献できるようになった。それに伴い、店販品のシャンプーやトリートメントが売れている。

業種	都道府県	内容
映画館	東京都	SNSの活用。オールナイト上映の告知、宣伝に利用したところ、特に若い世代からの反応が大きかった。SNSの「口コミ」拡散が集客につながった。
	神奈川県	映画館が複数ひしめく激戦地区にあることから、他館とのサービス差別化を図るため、飲食物の売店（コンセッション部門）において 夏期のクラフトビール販売企画 を行った。予想以上に販売数が伸び、来店客の増加につながったものと思っている。
	山梨県	インターネットの高度化、多様化に伴い映像はどこにいても手に入る。それに伴い顧客の中心は「映画オタク」又はシニア層に移ってきていて、その顧客の満足度を上げるための番組編成に傾注している。
	岐阜県	過去に上映した事のないヨーロッパやアジアの小品をシネコンで連続して上映、多くの映画ファンを集めている。また、35mm映写専門の映画館では500円均一の低料金で古い日本映画を連日上映し好評を得ている。
	愛媛県	顧客の多数をお年寄りが占めるため、わかりやすい運営（周知・広告）をしないといけない。安く入れる日、優待券の配布日、特別公演・特別狂言がある日の告知をパターン化している。
ホテル・旅館業	北海道	小さな宿の特性を活かして、 学生やスポーツクラブ向けに貸切連泊プラン を打ち出しPRしている。
	北海道	宴会需要が減少していることから、今秋、宴会場を客室に変更する予定でいる。また、リクエストの多い和食を中心に安全で新鮮な道産食材の提供と、ボリュームを落とさずに旬で安い食材を工夫して原価を抑え提供するようになっている。
	東京都	仕入価格の見直し。今までテナントと契約していた朝食を当ホテルの宿泊プランに組み入れ単価の低下を防ぐ。また、ネット販売比率を高めることとあわせ、顧客の再掘り起しを行う。
	石川県	予約の方法が、電話から予約サイトに移行しているので、なるべく予約サイトに空室状況をアップし、稼働率を上げるようになっている。
	山梨県	新卒学生の継続的採用と育成に加え、中途採用社員の積極的採用、更には ショートタイムワーカー(1日1時間でも働いてくれる人)制度の運用 など現場従業員の確保。従業員の待遇（給与、賞与）改善と福利厚生の実を充実を図る。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	宮城県	銭湯の良さをPRしたところ、スポーツをしている学生が喜んでくれるようになった。今後につなげていくため現在は幼児、3歳過ぎの子供を月2回営業前に入れて、銭湯の良さを体験させている。
	東京都	不定期に、落語、音楽コンサート、コラボイベントを開催してるが、すぐに客数が増えることはないのではと続けていく。
	愛知県	2月のじゃばら湯を始めとして、子供の日の菖蒲湯、毎月15日に実施している65歳以上の高齢者の100円入浴、冬至の日の柚子湯、10月10日の銭湯の日のスタンプラリーなどいろいろな行事を行うことによって、何とか現状維持ができるように、組合をあげて取り組んでいる。
	愛知県	健康維持の啓発 に取り組んでいる。“健康で長生きしたければ銭湯だけ！”の大きな看板を西区内の全店舗で設置したことに加え、健康維持のための小冊子を配布した。また、組合全体で中学生料金の設定を行った。
	鳥取県	気まぐれフレグランス風呂に加え、店舗前でユーカリやバラなどを育てており、オーガニックフレグランス風呂を検討している。育ちなども影響するが比較的成本も抑えることができ、顧客の満足を図る。
クリーニング業	群馬県	DMは、自店の売上の50%の客にしぼる事でコストが下がった。新たな取り組みとして、エコポイントカード（ハンガー5本及び仕上げ予定日に来店した場合でポイント、7つで100円の金券）、布団類も月により割引率を変えた。6月10%、7月15%、8～9月20%にする事で、仕事量の平準化ができ、仕上がり品の場所が少なくなり、効率が上がった。更にセール品も時期により明確化する事で、受付がスムーズになった。年間セール、イベントスケジュールをより細かく分析し効率化を図ることで、各店舗のスタッフにも伝え易くなり、モチベーションも上がる等結果も出している。
	愛知県	衣類の点数は多少減ってきているが、その分付加価値を得られるように工夫しなければならないと考え、シミ抜き撥水加工、リフォーム等に取り組んでいる。布団、毛布などの寝具類のクリーニングにも力を入れたいと思っている。
	愛知県	売上を拡大していくと、それに比例して人件費も増加するが、今は人手不足の状況。将来のことを考えれば、規模を縮小しても黒字が出るよう、店舗の従業員（パートを含む）に会社参加の考えなどを教育している。
	福岡県	粗品進呈や一部半額になる「ナイターセール」の実施により、会社帰りのOLや会社員の来店が増えてきている。
	宮崎県	衣類のクリーニングが減っているので、 カバンや靴などのクリーニング・メンテナンス ができるように勉強している。