

生活衛生関係営業の経営課題等調査

目次

目次	1
第1部 調査結果	
調査結果サマリー	3
調査概要・回答事業者属性	5
第1節 経営課題	
(1) 経営上の問題点	6
(2) 経営上の問題点を解決するためにとる行動	6
第2節 事業者からみた生衛組合による経営支援の現状	
(1) 生衛組合への加入時期	7
(2) 生衛組合への加入の動機	7
(3) 経営支援制度の利用状況	8
(4) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動	9
(5) 生衛組合が住民・一般消費者に認知・好感を得るために必要と考える取り組み	9
第3節 事業者からみた生衛組合以外の他団体による経営支援の現状	
(1) 生衛組合以外の他団体への加入時期	10
(2) 生衛組合以外の他団体への加入の動機	10
(3) 経営支援制度の利用状況	11
(4) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合以外の他団体の制度・活動	12
第4節 団体未加入事業者の生衛組合に関する意識	
(1) 生衛組合の認知状況	13
(2) 生衛組合の過去加入状況	13
(3) 生衛組合に加入しない理由	13
(4) 生衛組合の脱退理由	13
(5) 生衛組合の取り組みで興味・魅力を感じるもの	14
(6) 生衛組合への加入を検討する取り組み	14
第5節 地域・商店街活性化に対する事業者のニーズと生衛組合の活動	
(1) 自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か	15
(2) 地域・商店街活性化のために重要だと考える取り組み	15
(3) 事業者が共同して実施することで効果があると考えられる取り組み	15
(4) 生衛組合の地域・商店街活性化に関する活動の認知度	16
(5) 生衛組合の地域・商店街活性化活動が自身の事業の発展のために有効か	16
第2部 調査結果を踏まえた提案	
1 調査結果を踏まえた提案	
(1) 生衛組合の経営支援機能強化の方向性について	18
(2) 生衛組合のさらなる魅力づくりへ～地域・商店街活性化活動は生衛組合の大きな魅力～	19
2 提案の根拠となるデータ	
(1) 生衛組合の経営支援機能強化の方向性について	20
(2) 生衛組合のさらなる魅力づくりへ～地域・商店街活性化活動は生衛組合の大きな魅力～	21

第1部 調査結果

調査結果サマリー

1 経営課題

➤ 経営上の問題点

「顧客数の減少」「人材の確保難」「原材料費・諸経費の上昇」が上位。

➤ 経営上の問題点を解決するためにとる行動

「同業種・異業種の経営者に相談する」「新聞・書籍、インターネット等で情報収集する」「専門家に相談する」が上位。「業界団体・地域団体（生活衛生同業組合（以下、生衛組合）、商工会・商工会議所等（以下、生衛組合以外の他団体））に相談する」は第4位。

2 事業者からみた生衛組合による経営支援の現状

➤ 生衛組合への加入の動機

「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」が36.3%で最多。次いで「同業者や地域での人脈を作りたかったから」「組合活動を通じて地域や商店街の活性化に向けた活動をしたかったから」。

➤ 経営支援制度の利用状況（経営相談を加入動機とした事業者が回答）

「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」が55.2%で最多。次いで「経営特別相談員等による経営相談（経理・税務・労務等）」「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」。なお、「利用したことはない」は17.2% ※サンプル数僅少のため参考値。

➤ より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動

「人材確保・育成の支援」が35.3%で最多。次いで「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」「事業者との情報交換・人脈形成ができる会合等」。

➤ 生衛組合が住民・一般消費者に認知・好感を得るために必要と考える取り組み

「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組み組合員のサポートを行う」「組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る（マスコミ、インターネット、SNS、行政なども活用して）」がそれぞれ17.4%で最多。次いで「行政、住民等と連携した地域のイベントへの参加、街づくり、ボランティアなど地域活性化に取り組む」。 ※自由記述回答を適宜分類して集計。

3 事業者からみた生衛組合以外の他団体による経営支援の現状

➤ 生衛組合以外の他団体への加入の動機

「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」が29.7%で最多。次いで「経営相談をしたかったから」「同業者や地域での人脈を作りたかったから」。

➤ 経営支援制度の利用状況（経営相談を加入動機とした事業者が回答）

「経営指導員等による経営相談（経理・税務・労務等）」が71.4%で最多。次いで「経営課題の解決を目的としたセミナー等への参加」「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」。なお、「利用したことはない」は12.5%。

➤ より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合以外の他団体の制度・活動

「地域活性化・商店街振興に関する活動」が32.2%で最多。次いで「経営指導員等による経営相談の強化」「人材確保・育成の支援」。

調査結果サマリー

4 団体未加入事業者の生衛組合に関する意識

- **生衛組合の認知状況**
「組合のことは知らない（地域に組合が存在しているかどうかわからない）」が51.2%で過半数を占める。なお、「組合の活動内容も含め、知っている」は17.2%、「組合の名前は知っているが、活動内容はよくわからない」は31.6%。
- **生衛組合に加入しない理由**
「組合の存在や活動内容を知らなかった」が57.6%で最多。次いで「団体以外（税理士・同業者等）への相談で足りている」「自社の経営課題は自己解決できる」。
- **生衛組合の取り組みで興味・魅力を感じるもの**
「融資条件が有利になる」が72.0%で最多。次いで「各種団体保険・共済」「経営サポート」。
- **生衛組合への加入を検討する取り組み**
「人材確保・育成の支援」が34.2%で最多。次いで「各種共済・保険事業」「経営指導員等による経営相談の強化」。

5 地域・商店街活性化に対する事業者のニーズと生衛組合の活動

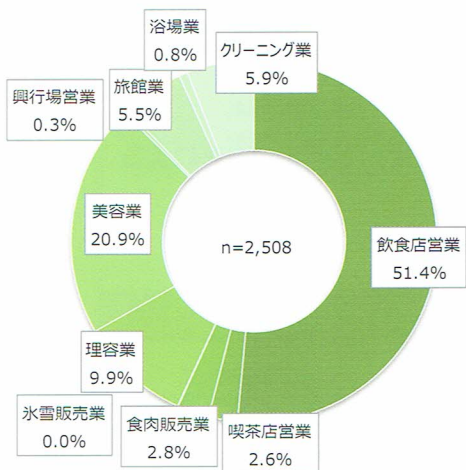
- **自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か**
「大変重要だと思う」が60.6%。「大変重要だと思う」「やや重要だと思う」を合わせた「重要だと思う」計は約8割となり、地域や商店街の活性化は非常に重要視されている。
- **地域・商店街活性化のために重要だと考える取り組み**
「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力（地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等）」が62.5%で最多。次いで「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」。
- **事業者が共同して実施することで効果があると考えられる取り組み**
「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力（地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等）」が54.1%で最多。次いで「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」。
- **生衛組合の地域・商店街活性化に関する活動の認知度**
生衛組合が様々な形で地域や商店街の活性化に向けた活動を行っていることを「知っている」が21.8%、「知らなかった」が78.2%。
- **生衛組合の地域・商店街活性化活動が自身の事業の発展のために有効か**
「大変有効だと思う」が32.2%。また、「大変有効だと思う」「やや有効だと思う」を合わせた「有効だと思う」計は約7割となり、生衛組合による地域活性化活動は「有効である」と認識されている。

調査概要・回答事業者属性

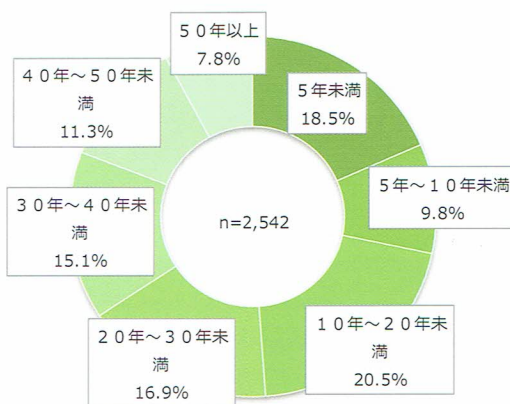
生活衛生関係営業の経営課題等調査	
調査目的	生活衛生関係営業の事業者が抱える経営課題や、その解決に向けた支援ニーズ等を調査する
調査対象	日本政策金融公庫（国民生活事業）の全国の支店が融資した生活衛生関係営業の事業者のうち、10,381企業
調査方法	郵送（無記名）によるアンケート調査
調査時期	2017年1月
回答数	2,556企業（回答率24.6%）

【本調査における注意事項】図表の数字は、集計母数（無回答を除く）、または個別条件設定による母数に占める各回答割合（%）
 <調査主体> 株式会社日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
 <受託者> 株式会社サーベイリサーチセンター

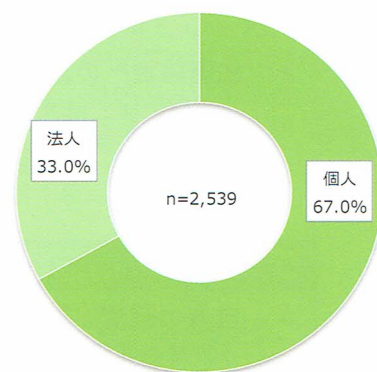
(図表1) 業種



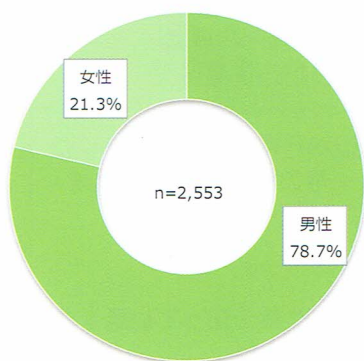
(図表2) 事業開始年数



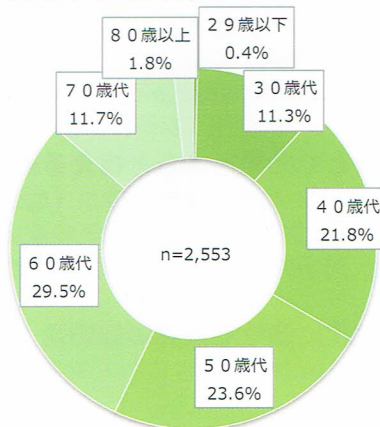
(図表3) 事業形態



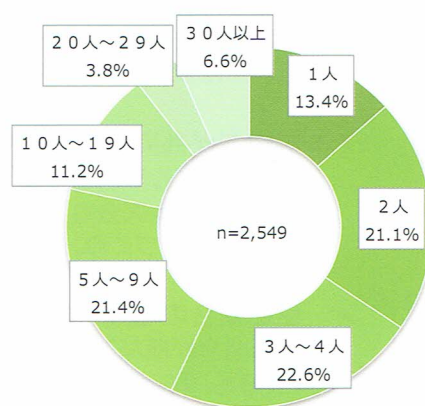
(図表4) 経営者性別



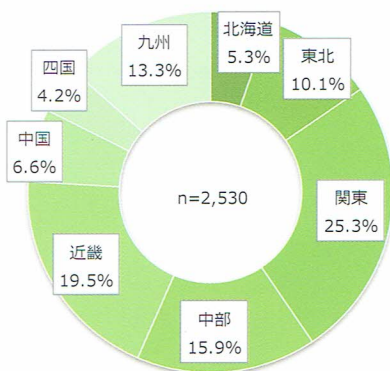
(図表5) 経営者年代



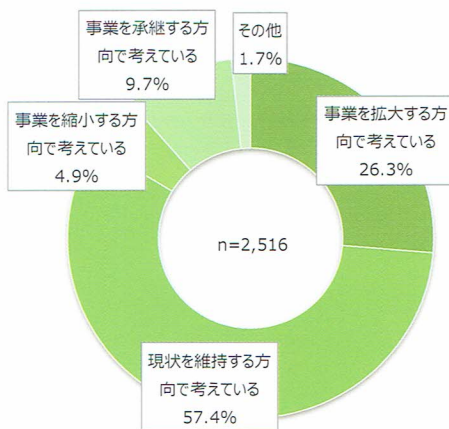
(図表6) 従業員数



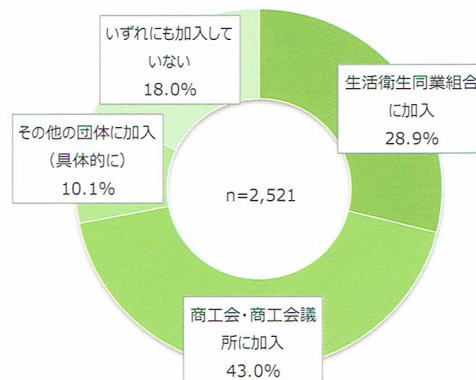
(図表7) 事業所・店舗の所在地



(図表8) 今後の経営の方向性



(図表9) 加入団体



第1節 経営課題

全員が回答

(1) 経営上の問題点

- 「顧客数の減少」「人材の確保難」「原材料費・諸経費の上昇」が上位。
- 飲食店営業は「原材料費・諸経費の上昇」、また、理容業、クリーニング業は「顧客数の減少」の回答が多い（「浴場業」も割合が高いものの、サンプル数が僅少のため参考値）。
- 従業員規模が大きいほど「人材の確保難」「人件費の上昇」の回答が多い傾向がある（図表10）。

(2) 経営上の問題点を解決するためにとる行動

- 「同業種・異業種の経営者に相談する」「新聞・書籍、インターネット等で情報収集する」「専門家に相談する」が上位。「業界団体・地域団体（生衛組合、商工会・商工会議所等）に相談する」は26.5%で第4位。
- 業歴が長いほど「業界団体・地域団体（生衛組合、商工会・商工会議所等）に相談する」の回答が多い傾向がある。一方、業歴が浅いほど「同業種・異業種の経営者に相談する」「新聞・書籍、インターネット等で情報収集する」の回答が多い傾向がある（図表11）。

(図表10) 経営上の問題点（複数回答） (単位：%)

	全 体 (n)	顧 客 数 の 減 少	人 材 の 確 保 難	等 （ 家 賃 ・ 水 道 光 熱 費 ） の 上 昇	原 材 料 費 ・ 諸 経 費	店 舗 設 備 の 狭 さ ・ 老 朽	人 件 費 の 上 昇	客 単 価 の 低 下	債 務 の 返 済 負 担 が 大	後 継 者 が 不 在	事 業 資 金 借 入 難	そ の 他	特 に 無 い
全 体	2,540	51.0	41.9	41.5	30.5	28.0	23.8	19.0	18.1	7.0	3.1	4.3	
業種													
飲食店営業	1,284	47.3	47.0	53.9	31.4	31.9	25.4	20.3	18.5	7.8	3.0	3.3	
喫茶店営業	64	43.8	31.3	48.4	39.1	26.6	21.9	25.0	14.1	4.7	0.0	4.7	
食肉販売業	69	33.3	43.5	46.4	27.5	30.4	17.4	14.5	20.3	4.3	2.9	4.3	
氷雪販売業	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
理容業	248	70.2	21.0	23.8	23.0	10.9	22.2	16.1	21.4	5.2	4.0	6.5	
美容業	518	51.9	44.2	20.1	22.2	23.4	17.2	15.8	13.3	6.8	3.7	8.1	
興行場営業	8	50.0	12.5	12.5	50.0	25.0	37.5	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
旅館業	136	38.2	45.6	38.2	57.4	29.4	23.5	22.1	22.1	5.9	2.2	1.5	
浴場業	19	78.9	26.3	52.6	47.4	21.1	0.0	15.8	5.3	0.0	5.3	0.0	
クリーニング業	146	73.3	27.4	43.2	38.4	35.6	44.5	19.9	24.7	11.0	2.7	0.0	
従業員規模													
1名	338	59.8	11.2	29.9	24.6	6.2	24.6	13.6	18.0	6.2	4.7	9.8	
2名	533	63.8	16.7	40.2	35.1	7.5	25.0	18.9	21.6	7.5	3.4	5.1	
3～4名	572	53.3	36.0	41.1	31.3	21.0	23.3	20.3	18.5	7.3	2.3	4.9	
5～9名	542	44.6	57.6	45.0	30.3	38.4	24.4	18.8	18.8	7.4	2.8	2.2	
10名以上	549	37.2	75.8	46.8	29.3	58.1	22.0	21.1	13.7	6.6	2.7	1.8	

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表11) 経営上の問題点を解決するためにとる行動（複数回答） (単位：%)

	全 体 (n)	同 業 種 の 経 営 者 に 相 談 す る	収 入 集 計 に 関 する 情 報	新 聞 ・ 書 籍 等 で イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で 情 報	専 門 家 （ 税 理 士 ・ 経 理 士 ） に 相 談 す る	業 界 団 体 ・ 地 域 団 体 （ 生 衛 組 合 ・ 商 工 会 ・ 商 工 会 議 所 等 ） に 相 談 す る	親 族 ・ 知 人 に 相 談 す る	金 融 機 関 に 相 談 す る	そ の 他	特 に 無 い
全 体	2,434	39.9	36.2	28.2	26.5	23.0	16.4	8.6	1.2	
業種										
飲食店営業	1,226	39.6	36.3	28.2	26.5	23.1	17.9	7.9	0.9	
喫茶店営業	64	34.4	34.4	20.3	23.4	28.1	15.6	9.4	4.7	
食肉販売業	64	23.4	31.3	34.4	37.5	15.6	15.6	3.1	0.0	
氷雪販売業	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
理容業	232	37.9	38.8	15.5	27.2	21.1	11.2	15.5	2.2	
美容業	502	46.4	39.0	31.3	19.3	25.7	11.0	9.6	1.2	
興行場営業	8	25.0	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5	25.0	0.0	
旅館業	134	26.9	36.6	32.8	44.0	26.9	29.1	6.0	0.7	
浴場業	19	47.4	36.8	36.8	26.3	36.8	5.3	5.3	0.0	
クリーニング業	138	42.8	22.5	33.3	30.4	15.2	22.5	5.8	1.4	
業歴										
10年未満	690	54.6	45.7	25.8	20.3	29.4	9.7	7.5	0.9	
10～20年未満	503	45.3	43.3	30.4	25.2	22.7	18.7	8.0	1.0	
20～30年未満	411	37.7	31.9	28.5	28.5	20.7	17.0	9.0	1.5	
30～40年未満	356	27.0	28.4	26.4	29.2	20.2	20.5	9.0	2.0	
40年以上	463	23.5	23.8	30.7	33.3	18.1	20.3	10.4	0.9	

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

第2節 事業者からみた生衛組合による経営支援の現状

生衛組合加入者が回答

(1) 生衛組合への加入時期

- 「創業と同時に加入」が71.6%と多数を占める。
- 理容業で「創業と同時に加入」の割合が高い（「浴場業」「興行場営業」も割合が高いものの、サンプル数が僅少のため参考値）。また、従業員規模が小さいほど「創業と同時に加入」の加入割合が高い傾向がある（図表12）。

(2) 生衛組合への加入の動機

- 「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」が36.3%で最多。次いで「同業者や地域での人脈を作りたかったから」「組合活動を通じて地域や商店街の活性化に向けた活動をしたかったから」。
- (注) 回答者の属性について、本調査の調査対象者は、日本政策金融公庫から融資を受けている事業者であることに留意
- 業歴が浅いほど、また、経営者年齢が低いほど「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」の割合が高い傾向がある。特に経営者年齢「39歳以下」で「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」の割合が非常に高い。一方、業歴が長いほど、また、経営者年齢が高いほど「組合活動を通じて地域や商店街の活性化に向けた活動をしたかったから」「同業者や地域での人脈を作りたかったから」の割合が高い傾向がある（図表13）。

(図表12) 生衛組合への加入時期
(回答ベース：生衛組合加入者)

	全 体 (n)	(単位：%)					
		創業と同時 に加入	創業か ら3年 以内 に	創業か ら3年 を超 え5年 以内 に	創業か ら5年 を超 え10年 以内 に	創業か ら10年 を超 え20年 以内 に	創業か ら20年 を超 え以上
全体	921	71.6	8.8	2.4	7.4	4.2	5.6
業種							
飲食店営業	326	62.3	12.0	3.1	9.8	6.4	6.4
喫茶店営業	17	70.6	11.8	0.0	11.8	0.0	5.9
食肉販売業	29	55.2	10.3	3.4	10.3	3.4	17.2
氷雪販売業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
理容業	162	92.6	3.7	0.6	3.1	0.0	0.0
美容業	195	80.0	7.2	1.5	6.2	2.1	3.1
興行場営業	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
旅館業	60	51.7	10.0	6.7	8.3	8.3	15.0
浴場業	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
クリーニング業	88	62.5	10.2	3.4	9.1	5.7	9.1
業歴							
10年未満	139	84.9	11.5	0.0	2.9	0.0	0.7
10～20年未満	137	72.3	8.0	3.6	7.3	8.0	0.7
20～30年未満	173	71.7	7.5	4.0	8.7	4.0	4.0
30～40年未満	186	74.7	7.0	2.2	8.6	3.2	4.3
40年以上	280	63.2	9.6	2.1	7.9	4.6	12.5
従業員規模							
1名	99	80.8	8.1	3.0	3.0	2.0	3.0
2名	193	86.5	5.7	0.5	2.6	2.6	2.1
3～4名	239	74.5	9.2	0.8	6.7	3.8	5.0
5～9名	196	60.2	10.7	5.6	10.7	7.1	5.6
10名以上	192	59.9	9.9	2.6	11.5	4.7	11.5

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表13) 生衛組合への加入の動機
(回答ベース：生衛組合加入者)

	全 体 (n)	(単位：%)					
		有利な条件 で融資を受 けたから	同業者や地 域での人脈 を作りたか ったから	組合活動通 じて地域や 商店街の活 性化に向け た活動をし たから	引体保険・共 済制度や各 種利用した から	たから	その他
全体	831	36.3	27.7	13.0	5.1	3.9	14.1
業歴							
10年未満	128	53.9	13.3	7.8	7.8	3.9	13.3
10～20年未満	124	46.0	21.8	7.3	8.9	1.6	14.5
20～30年未満	157	35.7	29.3	8.9	6.4	4.5	15.3
30～40年未満	168	26.8	33.3	16.1	3.6	4.2	16.1
40年以上	249	29.3	33.3	18.9	2.0	4.4	12.0
経営者年齢							
39歳以下	46	69.6	17.4	4.3	2.2	2.2	4.3
40歳代	138	42.8	21.7	8.0	8.0	3.6	15.9
50歳代	197	40.6	24.4	9.1	5.6	2.0	18.3
60歳代	290	28.3	32.1	15.9	4.1	3.8	15.9
70歳以上	160	30.6	31.9	19.4	4.4	6.9	6.9

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

第2節 事業者からみた生衛組合による経営支援の現状

生衛組合加入者のうち、経営相談を加入動機とした事業者が回答

(3) 経営支援制度の利用状況

①利用したことがある生衛組合の経営支援制度

○「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」が55.2%で最多。次いで「経営特別相談員等による経営相談（経理・税務・労務等）」「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」。なお、「利用したことはない」は17.2%（図表14）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

②効果が少ないまたは無かった生衛組合の経営支援制度

○「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」「経営特別相談員等による経営相談（経理・税務・労務等）」（図表14）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

③最も効果が無かった生衛組合の経営支援制度

○「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」（図表14）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

④経営支援制度を利用しない理由

○「支援内容・利用方法を知らなかった」が80.0%で最多。次いで「費用や手間が大きいと感じた」が20.0%（図表15）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

⑤経営支援制度の効果が無かった理由

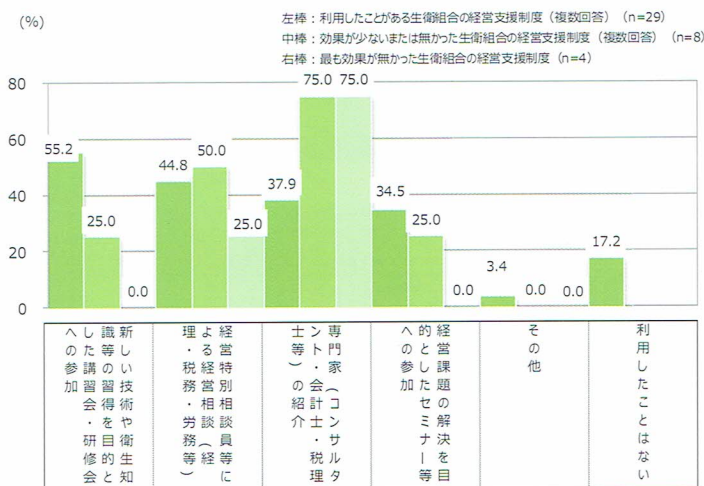
○「相談にのってくれない」「自店のニーズと合わなかった」「有益なアドバイスではなかった」（図表16）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

（注）図表16の設問は自由記述回答形式で質問し、得られた回答内容を適宜分類し、結果を集計している。なお、回答内容が複数の分類にあてはまる場合は、複数回答として処理している。

⑥今後の生衛組合の経営支援の方向性

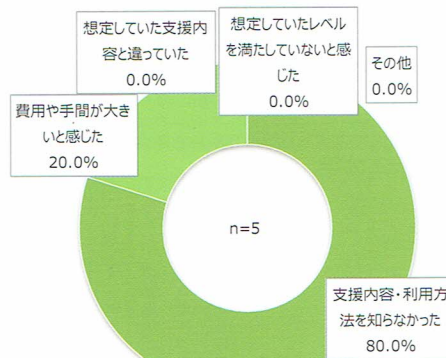
○「同業者が集まっているという特徴を生かした経営ノウハウ・良好事例等の情報提供機能の強化」が72.4%で最多（図表17）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

（図表14）経営支援制度の利用状況（複数回答）
（回答ベース：加入動機「経営相談をしたかったから」）



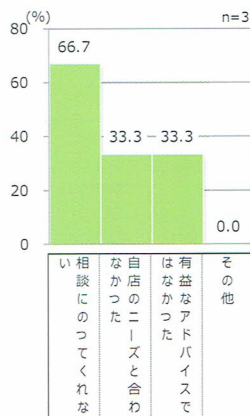
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

（図表15）経営支援制度を利用しない理由
（回答ベース：経営支援制度未利用者）

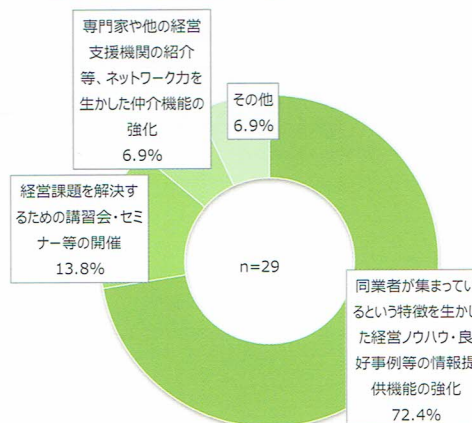


注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

（図表16）経営支援制度の効果が無かった理由（自由記述回答を分類（複数回答））
（回答ベース：「最も効果が無かったもの」回答者）



（図表17）今後の生衛組合の経営支援の方向性
（回答ベース：経営相談希望者）



注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

第2節 事業者から見た生衛組合による経営支援の現状

生衛組合加入者が回答

(4) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動

○「人材確保・育成の支援」が 35.3%で最多。次いで「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」「事業者との情報交換・人脈形成ができる会合等」。

(5) 生衛組合が住民・一般消費者に認知・好感を得るために必要と考える取り組み

○「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組む組合員のサポートを行う」「組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る（マスコミ、インターネット、SNS、行政なども活用して）」がそれぞれ 17.4%で最多。次いで「行政、住民等と連携した地域のイベントへの参加、街づくり、ボランティアなど地域活性化に取り組む」。

なお、「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組む組合員のサポートを行う」「高齢者向けのサービス（配達サービス、入浴サービス）を行う」を合計すると 23.5%と、高齢化に対応した取り組みが必要と考える割合が高い。

○美容業・理容業で「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組む組合員のサポートを行う」の割合が高い。また、クリーニング業で「高齢者向けのサービス（配達サービス、入浴サービス）を行う」の割合が高い。

○業歴「20年未満」の比較的業歴の浅い企業、また、経営者年齢が「39歳以下」の比較的若い経営者で「組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る（マスコミ、インターネット、SNS、行政なども活用して）」の割合が高い。 ※経営者年齢「39歳以下」はサンプル数僅少のため参考値。

○業歴「20～30年未満」の業歴中位企業で「行政、住民等と連携した地域のイベントへの参加、街づくり、ボランティアなど地域活性化に取り組む」の割合が高い。

○従業員規模「4名以下」の比較的小規模企業で「訪問理美容サービスの実施、またはこれらに取り組む組合員のサポートを行う」の割合が高い。一方、「10名以上」の比較的大規模の企業では「組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る（マスコミ、インターネット、SNS、行政なども活用して）」の割合が高い（図表19）。

(注) 図表19の設問は自由記述回答形式で質問し、得られた回答内容を適宜分類し、結果を集計している。なお、回答内容が複数の分類にあてはまる場合は、複数回答として処理している。

(図表18) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動（複数回答）

Table with 13 columns: 人材確保・育成の支援, 新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習・研修会への参加, 事業者との情報交換・人脈形成ができる会合等, 経営特別相談員等による経営相談, 地域活性化・商店街振興に関する活動, 経営課題の解決等を目的としたセミナー, 各種共済・保険事業, IT対策・リスク管理対策の支援, 原材料等の共同仕入, 団体機関誌等による経営情報の提供, その他, 特になし、わからない. Includes rows for 全体 and 経営者年齢, 従業員規模.

(図表19) 生衛組合が住民・一般消費者に認知・好感を得るために必要と考える取り組み

Table with 14 columns: 訪問理美容サービスの実施, 組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る, 行政、住民等と連携した地域のイベントへの参加, 組合の魅力を伝える取り組み, 組合員のスキルアップ, 高齢者向けのサービス, 差別化を図る取り組み, 組合員との交流を図る取り組み, 組合員の一層の技術、スキル向上につながる取り組み, ネット相談支援を行う, 行政と連携した災害対応、災害発生時の支援を行う, 組合員の食材を使ったメニュー開発, その他. Includes rows for 全体, 業種, 業歴, 経営者年齢, 従業員規模.

第3節 事業者からみた生衛組合以外の他団体による経営支援の現状

生衛組合以外の他団体加入者が回答

(1) 生衛組合以外の他団体への加入時期

- 「創業と同時に加入」が57.1%と過半数、「創業から3年以内に入加」を加えると約75%を占める。
- 業歴が浅いほど、また、従業員規模が小さいほど「創業と同時に加入」の割合が高い傾向がある(図表20)。

(2) 生衛組合以外の他団体への加入の動機

- 「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」が29.7%で最多。次いで「経営相談をしたかったから」「同業者や地域での人脈を作りたいかったから」。
- (注) 回答者の属性について、本調査の調査対象者は、日本政策金融公庫から融資を受けている事業者であることに留意
- 業歴が浅いほど、また、経営者年齢が低いほど「経営相談をしたかったから」「同業者や地域での人脈を作りたいかったから」の割合が高い傾向がある。一方、業歴が長いほど「地域や商店街の活性化に向けた活動をしたかったから」の割合が高い傾向がある(図表21)。

(図表20) 生衛組合以外の他団体への加入時期
(回答ベース：商工会・商工会議所、その他の団体加入者)

	全 体 (n)	(単位：%)					
		創業 と同時 に加入	加 入 3 年 以 内 に	以 内 に 加 入 3 年 超 5 年	年 以 内 に 加 入 5 年 超 1 0	0 年 以 内 に 加 入 1 年 超 2	経 営 相 談 を し た か ら 2 年 以 上
全体	902	57.1	18.1	5.3	9.4	6.9	3.2
業種							
飲食店営業	576	58.7	18.6	5.7	8.5	6.3	2.3
喫茶店営業	23	60.9	21.7	13.0	4.3	0.0	0.0
食肉販売業	26	30.8	30.8	3.8	15.4	7.7	11.5
氷雪販売業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
理容業	33	63.6	15.2	3.0	9.1	6.1	3.0
美容業	136	54.4	19.9	4.4	11.0	8.8	1.5
興行場営業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
旅館業	53	69.8	5.7	1.9	7.5	7.5	7.5
浴場業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
クリーニング業	39	43.6	10.3	7.7	15.4	10.3	12.8
業歴							
10年未満	272	67.6	24.6	2.6	2.9	1.5	0.7
10～20年未満	217	52.1	16.6	9.7	13.4	8.3	0.0
20～30年未満	165	59.4	13.9	4.8	10.3	7.9	3.6
30～40年未満	122	59.0	13.1	4.9	10.7	9.8	2.5
40年以上	125	37.6	16.8	4.8	14.4	12.0	14.4
従業員規模							
1名	111	63.1	20.7	3.6	4.5	7.2	0.9
2名	184	70.1	16.8	4.9	3.3	2.2	2.7
3～4名	201	62.7	15.9	5.5	5.5	6.5	4.0
5～9名	204	46.6	21.1	5.4	16.7	7.4	2.9
10名以上	198	47.0	17.2	6.6	13.6	11.1	4.5

注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表21) 生衛組合以外の他団体への加入の動機
(回答ベース：商工会・商工会議所、その他の団体加入者)

	全 体 (n)	(単位：%)					
		か ら 融 資 を 受 け た か ら	有 利 な 条 件 で 受 け た か ら	た ら 相 談 を し た か ら	経 営 相 談 を し た か ら	同 業 者 や 地 域 で の 人 脈 を 作 り た か ら	地 域 や 商 店 街 の 活 性 化 に 向 け た 活 動 を し た か ら
全体	807	29.7	22.9	15.4	15.0	4.5	12.5
業歴							
10年未満	249	26.9	31.7	16.1	12.9	4.0	8.4
10～20年未満	190	27.9	21.6	12.6	13.7	6.8	17.4
20～30年未満	149	33.6	22.8	20.1	12.1	0.7	10.7
30～40年未満	109	31.2	14.7	15.6	19.3	4.6	14.7
40年以上	109	33.0	13.8	11.9	21.1	6.4	13.8
経営者年齢							
39歳以下	101	27.7	21.8	20.8	16.8	3.0	9.9
40歳代	182	24.2	29.1	20.3	9.3	5.5	11.5
50歳代	210	29.0	24.3	11.9	15.7	4.3	14.8
60歳代	237	32.9	20.7	13.1	17.7	3.0	12.7
70歳以上	76	38.2	13.2	13.2	14.5	9.2	11.8

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

第3節 事業者から見た生衛組合以外の他団体による経営支援の現状

生衛組合以外の他団体加入者のうち、経営相談を加入動機とした事業者が回答

(3) 経営支援制度の利用状況

①利用したことがある生衛組合以外の他団体の経営支援制度

○「経営指導員等による経営相談（経理・税務・労務等）」が71.4%で最多。次いで「経営課題の解決を目的としたセミナー等への参加」「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」。なお、「利用したことはない」は12.5%（図表2.2）。

②効果が少ないまたは無かった生衛組合以外の他団体の経営支援制度

○「経営課題の解決を目的としたセミナー等への参加」「経営指導員等による経営相談（経理・税務・労務等）」「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」（図表2.2）。

③最も効果が無かった生衛組合以外の他団体の経営支援制度

○「経営課題の解決を目的としたセミナー等への参加」が42.4%で最多。次いで「専門家（コンサルタント・会計士・税理士等）の紹介」「新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした講習会・研修会への参加」（図表2.2）。

④経営支援制度を利用しない理由

○「費用や手間が大きいと感じた」が35.0%で最多。次いで「支援内容・利用方法を知らなかった」「想定していた支援内容と違っていた」（図表2.3）。 ※サンプル数僅少のため参考値。

⑤経営支援制度の効果が無かった理由

○「自店のニーズと合わなかった」「有益なアドバイスではなかった」（図表2.4、次ページ）。

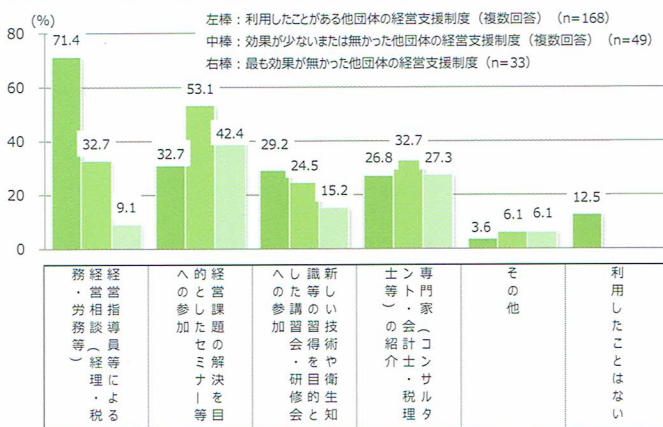
※サンプル数僅少のため参考値。

（注）図表2.4の設問は自由記述回答形式で質問し、得られた回答内容を適宜分類し、結果を集計している。なお、回答内容が複数の分類にあてはまる場合は、複数回答として処理している。

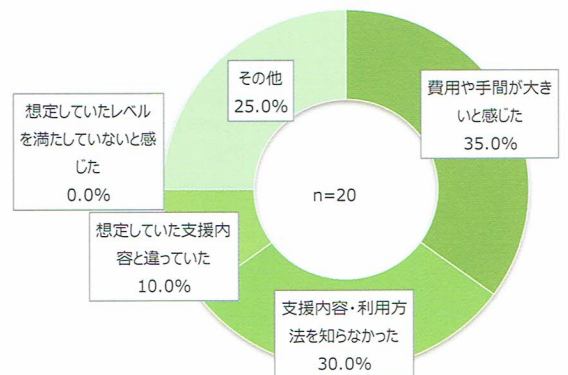
⑥今後の生衛組合以外の他団体の経営支援の方向性

○「事業者が集まっているという特徴を生かした経営ノウハウ・良好事例等の情報提供機能の強化」が46.9%で最多。次いで「経営課題を解決するための講習会・セミナー等の開催」「専門家や他の経営支援機関の紹介等、ネットワーク力を生かした仲介機能の強化」（図表2.5、次ページ）。

（図表2.2）経営支援制度の利用状況（複数回答）
（回答ベース：団体加入動機「経営相談をしたから」）



（図表2.3）経営支援制度を利用しない理由
（回答ベース：経営支援制度未利用者）



注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

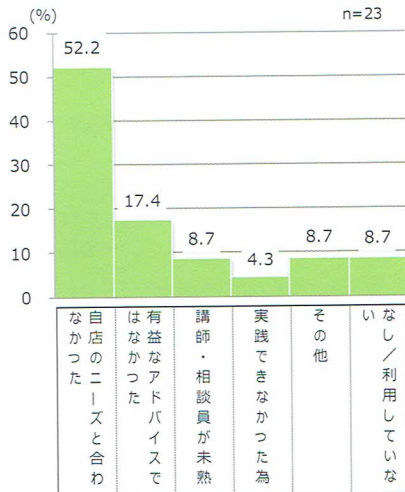
第3節 事業者から見た生衛組合以外の他団体による経営支援の現状

生衛組合以外の他団体加入者が回答

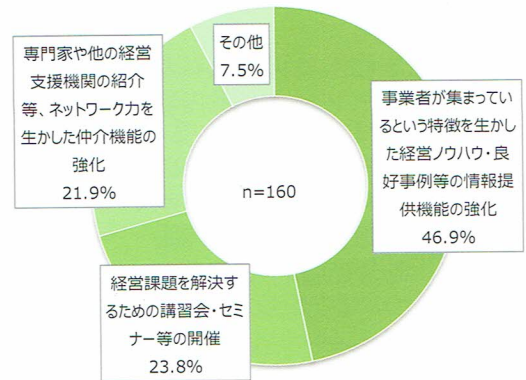
(4) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合以外の他団体の制度・活動

- 「地域活性化・商店街振興に関する活動」が32.2%で最多。次いで「経営指導員等による経営相談の強化」「人材確保・育成の支援」。
- 経営者年齢が低いほど、また、従業員規模が大きいほど「人材確保・育成の支援」の割合が高い傾向がある(図表2.6)。

(図表2.4) 経営支援制度の効果が無かった理由(自由記述回答を分類(複数回答))
(回答ベース:「最も効果が無かった経営支援制度」回答者)



(図表2.5) 今後の生衛組合以外の他団体の経営支援の方向性
(回答ベース: 経営相談希望者)



(図表2.6) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合以外の他団体の制度・活動(複数回答)

(回答ベース: 生衛組合以外の他団体加入者)

(単位: %)

	全体 (n)	地域活性化・商店街振興に関する活動	経営相談の強化	人材確保・育成の支援	事業者との情報交換	経営課題の解決セミナー	各種共済・保険事業	IT対策・リスク管理	講習会・研修会	新しい技術や衛生知識等の習得を目的とした	団体情報誌等の提供	原材料等の共同仕入	その他	特に無い
全体	858	32.2	27.0	26.7	26.3	18.4	16.0	12.1	12.0	7.5	6.3	1.6	21.3	
経営者年齢														
39歳以下	115	34.8	25.2	33.0	19.1	19.1	14.8	7.8	9.6	6.1	7.8	0.9	23.5	
40歳代	199	29.1	29.6	38.2	28.6	19.6	19.1	17.6	12.6	6.0	6.5	2.5	20.1	
50歳代	221	29.0	24.9	30.3	29.9	21.7	17.2	9.5	13.1	8.1	6.3	1.4	19.5	
60歳代	248	36.3	25.4	13.3	25.4	15.7	13.7	12.9	12.9	8.1	6.0	1.6	19.4	
70歳以上	74	32.4	35.1	20.3	24.3	13.5	13.5	9.5	8.1	9.5	4.1	1.4	32.4	
従業員規模														
1名	105	33.3	24.8	9.5	30.5	17.1	17.1	7.6	17.1	4.8	6.7	1.0	26.7	
2名	170	35.9	24.7	9.4	25.3	14.1	15.3	8.8	11.2	6.5	6.5	1.8	30.0	
3~4名	184	33.2	28.3	22.8	20.1	15.8	16.3	14.1	8.2	5.4	4.9	1.1	25.0	
5~9名	200	32.5	31.0	33.5	29.5	20.5	15.5	15.0	11.0	9.5	5.0	1.5	15.5	
10名以上	195	26.7	25.6	47.7	26.7	23.6	16.4	12.8	14.4	9.7	8.7	2.6	13.3	

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

第4節 団体未加入事業者の生衛組合に関する意識

団体未加入事業者が回答

(1) 生衛組合の認知状況

○「組合のことは知らない（地域に組合が存在しているかどうか分からない）」が51.2%で過半数を占める。なお、「組合の活動内容も含め、知っている」は17.2%、「組合の名前は知っているが、活動内容はよくわからない」は31.6%。

○業歴が長いほど「組合の活動内容も含め、知っている」の割合が高い傾向がある（図表27）。

(2) 生衛組合の過去加入状況

○「組合には一度も加入したことは無い」が88.3%、「組合には過去に加入していたことがあるが、脱退した」が11.7%。

○業歴が浅いほど「組合には一度も加入したことは無い」の割合が高い傾向がある（図表28）。

(3) 生衛組合に加入しない理由

○「組合の存在や活動内容を知らなかった」が57.6%で最多。次いで「団体以外（税理士・同業者等）への相談で足りている」「自社の経営課題は自己解決できる」。

○業歴が浅いほど「組合の存在や活動内容を知らなかった」の割合が高い傾向がある（図表29）。

(4) 生衛組合の脱退理由

○「満足できる活動内容ではなかった」が76.6%で最多。次いで「今、組合に加入している方と自分との間に意識の違い（世代間ギャップ等）を感じている」「組合活動が負担である」（図表30）。

(図表27) 生衛組合の認知状況
(回答ベース：団体未加入事業者) (単位：%)

	全 体 (n)	組合の活動内容も含め、知っている	組合の名前は知っているが、活動内容はよくわからない	組合のことは知らない（地域に組合が存在しているかどうか分からない）
全体	563	17.2	31.6	51.2
業歴				
10年未満	271	10.3	31.0	58.7
10～20年未満	131	16.8	30.5	52.7
20～30年未満	67	22.4	31.3	46.3
30～40年未満	50	34.0	28.0	38.0
40年以上	39	38.5	46.2	15.4

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

(図表28) 生衛組合の過去加入状況
(回答ベース：団体未加入事業者)

	全 体 (n)	組合には一度も加入したことは無い	組合には過去に加入したことがあるが、脱退した
全体	564	88.3	11.7
業歴			
10年未満	270	98.1	1.9
10～20年未満	132	87.9	12.1
20～30年未満	68	82.4	17.6
30～40年未満	50	68.0	32.0
40年以上	39	56.4	43.6

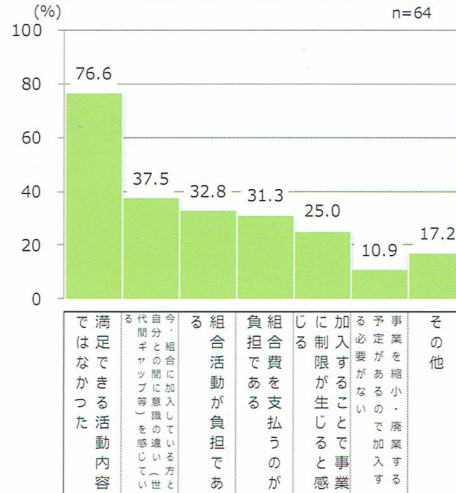
全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

(図表29) 生衛組合に加入しない理由（複数回答）
(回答ベース：団体未加入事業者（過去にも加入なし）) (単位：%)

	全 体 (n)	組合の存在や活動内容を知らなかった	団体以外（税理士・同業者等）への相談で足りている	自己解決できる	自社の経営課題は自己解決できる	自分が求める支援機能がない	経営上の悩みがない	その他
全体	490	57.6	25.7	24.7	9.0	4.7	3.9	
業歴								
10年未満	265	61.1	25.3	22.6	8.7	6.8	3.0	
10～20年未満	113	55.8	24.8	25.7	10.6	1.8	6.2	
20～30年未満	54	55.6	33.3	29.6	9.3	3.7	5.6	
30～40年未満	31	48.4	19.4	25.8	12.9	0.0	0.0	
40年以上	22	31.8	27.3	36.4	0.0	4.5	4.5	

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表30) 生衛組合の脱退理由（複数回答）
(回答ベース：組合脱退者（過去加入経験あり）) (単位：%)



第4節 団体未加入事業者の生衛組合に関する意識

団体未加入事業者が回答

(5) 生衛組合の取り組みで興味・魅力を感じるもの

- 「融資条件が有利になる」が72.0%で最多。次いで「各種団体保険・共済」「経営サポート」。
 - 従業員規模「10名以上」で「融資条件が有利になる」の割合が高い。また、業歴が浅いほど「経営サポート」「技能講習、交流会」の割合が高い傾向がある(図表31)。
- (注) 回答者の属性について、本調査の調査対象者は、日本政策金融公庫から融資を受けている事業者であることに留意

(6) 生衛組合への加入を検討する取り組み

- 「人材確保・育成の支援」が34.2%で最多。次いで「各種共済・保険事業」「経営指導員等による経営相談の強化」。
- 経営者年齢が低いほど、また、従業員規模が大きいほど「人材確保・育成の支援」の割合が高い傾向がある(図表32)。

(図表31) 生衛組合の取り組みで興味・魅力を感じるもの (複数回答)

(回答ベース：団体未加入者) (単位：%)

	全 体 (n)	融 資 条 件 が 有 利 に な る	各 種 団 体 保 険 ・ 共 済	経 営 サ ポ ー ト	技 能 講 習 ・ 交 流 会	向 組 合 の 活 動 事 例 に 関 心 を 有 す
全体	464	72.0	39.7	34.9	18.1	6.9
業歴						
10年未満	238	69.7	40.8	35.7	20.2	6.7
10～20年未満	109	78.0	43.1	38.5	16.5	4.6
20～30年未満	51	68.6	37.3	29.4	13.7	11.8
30～40年未満	36	69.4	16.7	30.6	13.9	8.3
40年以上	26	76.9	46.2	23.1	11.5	0.0
従業員規模						
1名	81	61.7	37.0	33.3	23.5	3.7
2名	97	79.4	39.2	38.1	17.5	4.1
3～4名	86	61.6	51.2	33.7	19.8	7.0
5～9名	97	71.1	44.3	44.3	17.5	7.2
10名以上	103	82.5	28.2	25.2	13.6	11.7

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注：n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表32) 生衛組合への加入を検討する取り組み (複数回答)

(回答ベース：団体未加入事業者) (単位：%)

	全 体 (n)	人 材 確 保 ・ 育 成 の 支 援	各 種 共 済 ・ 保 険 事 業	経 営 指 導 員 等 に よ る 経 営 相 談 の 強 化	経 営 指 導 員 等 に よ る 経 営 相 談 の 強 化	事 業 者 と の 情 報 交 換	目 的 と し た セ ミ ナ ー	振 興 に 関 する 活 動	地 域 性 を 有 す 活 動	講 習 会 ・ 研 修 会	新 し い 技 術 や 知 識 の 習 得 を 目 的 と し た	原 材 料 等 の 共 同 仕 入	理 対 策 ・ リ ス ク 管 理	経 営 機 関 の 提 供	そ の 他	特 に 無 い
全体	526	34.2	21.7	18.1	17.1	12.5	12.2	10.5	8.7	7.6	4.9	2.3	33.1			
経営者年齢																
39歳以下	109	44.0	17.4	25.7	23.9	18.3	10.1	13.8	8.3	5.5	2.8	0.9	26.6			
40歳代	164	37.8	23.2	17.1	18.3	14.0	17.1	9.1	9.8	9.1	5.5	2.4	29.9			
50歳代	118	32.2	27.1	13.6	15.3	9.3	12.7	8.5	9.3	7.6	5.9	5.1	34.7			
60歳代	102	24.5	17.6	13.7	11.8	5.9	6.9	10.8	5.9	7.8	4.9	1.0	40.2			
70歳以上	32	21.9	18.8	25.0	12.5	18.8	6.3	12.5	12.5	6.3	6.3	0.0	43.8			
従業員規模																
1名	96	12.5	14.6	16.7	10.4	6.3	8.3	14.6	3.1	3.1	3.1	3.1	49.0			
2名	117	21.4	21.4	15.4	16.2	12.8	14.5	10.3	10.3	10.3	5.1	0.9	39.3			
3～4名	95	32.6	29.5	17.9	21.1	11.6	13.7	10.5	9.5	6.3	7.4	3.2	28.4			
5～9名	104	49.0	28.8	22.1	19.2	14.4	14.4	7.7	12.5	7.7	3.8	4.8	19.2			
10名以上	114	53.5	14.9	18.4	18.4	16.7	9.6	9.6	7.9	9.6	5.3	0.0	29.8			

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値

第5節 地域・商店街活性化に対する事業者のニーズと生衛組合の活動

全員が回答

(1) 自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か

- 「大変重要だと思う」が60.6%。「大変重要だと思う」「やや重要だと思う」を合わせた「重要だと思う」計は約8割となり、地域や商店街の活性化は非常に重要視されている。
- 従業員規模が「3人以上」で「大変重要だと思う」の割合が高い(図表3.3)。

(2) 地域・商店街活性化のために重要だと考える取り組み

- 「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力(地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等)」が62.5%で最多。次いで「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」。
- 飲食店営業、食肉販売業では「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」と回答した割合が、理容業、美容業では「高齢者や子育て世代をターゲットとした各種活動」と回答した割合がそれぞれ他の業種と比べて高い。また、旅館業では「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力(地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等)」「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」等の多数の項目で他の業種と比べ回答した割合が高い(図表3.4)。

(3) 事業者が共同して実施することで効果があると考える取り組み

- 「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力(地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等)」が54.1%で最多。次いで「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」(図表3.5)。
- 旅館業では、「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力(地域の祭り、伝統行事、スポーツ・レクリエーション大会等)」の多数の項目で他の業種と比べ回答した割合が高い。

(図表3.3) 自身の事業が繁盛するために地域・商店街の活性化は重要か

(単位: %)

	全体	大変重要だと思う	やや重要だと思う	どちらともいえない	あまり重要だとは思わない	全く重要だとは思わない
全体	2,488	60.6	19.1	13.2	5.8	1.3
業種						
飲食店営業	1,248	64.5	17.9	11.2	5.3	1.0
喫茶店営業	62	53.2	14.5	21.0	8.1	3.2
食肉販売業	70	64.3	18.6	8.6	4.3	4.3
氷雪販売業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
理容業	242	58.7	19.0	13.2	6.6	2.5
美容業	513	49.5	23.6	19.5	6.2	1.2
興行場営業	7	85.7	0.0	0.0	14.3	0.0
旅館業	135	77.0	11.1	8.1	3.0	0.7
浴場業	19	63.2	15.8	21.1	0.0	0.0
クリーニング業	144	53.5	23.6	11.8	9.7	1.4
従業員規模						
1名	332	51.2	22.6	19.6	5.7	0.9
2名	514	51.0	21.2	19.3	6.6	1.9
3~4名	561	65.8	17.3	10.7	5.0	1.2
5~9名	540	64.4	20.6	8.7	5.2	1.1
10名以上	536	66.2	15.5	10.4	6.5	1.3

注: n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表3.4) 地域・商店街活性化のために重要だと考える取り組み (複数回答)

(単位: %)

	全体	景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力	地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR	高齢者や子育て世代をターゲットとした各種活動	防犯・青少年非行防止対策への協力	食糧・生活用品の備蓄	災害発生時の対応	その他	特に無い
全体	2,356	62.5	46.6	45.2	39.6	20.8	18.9	4.3	12.3
業種									
飲食店営業	1,178	67.3	45.5	55.0	32.2	20.4	20.2	4.5	10.2
喫茶店営業	61	63.9	54.1	49.2	26.2	13.1	13.1	1.6	13.1
食肉販売業	65	72.3	41.5	56.9	40.0	24.6	12.3	1.5	12.3
氷雪販売業	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
理容業	231	60.2	49.8	33.8	57.6	31.6	16.9	4.8	11.3
美容業	485	47.6	43.9	27.0	52.2	17.3	17.5	5.6	17.9
興行場営業	7	85.7	42.9	14.3	57.1	42.9	14.3	0.0	14.3
旅館業	134	79.1	74.6	61.2	23.9	16.4	23.9	2.2	3.7
浴場業	19	47.4	26.3	36.8	73.7	31.6	26.3	5.3	5.3
クリーニング業	130	55.4	34.6	24.6	46.2	19.2	16.2	1.5	20.0

注: n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表3.5) 事業者が共同して実施することで効果があると考える取り組み (複数回答)

(単位: %)

	全体	地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR	景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力	高齢者や子育て世代をターゲットとした各種活動	防犯・青少年非行防止対策への協力	食糧・生活用品の備蓄	災害発生時の対応	その他	特に無い
全体	1,851	54.1	38.3	35.2	27.8	16.1	15.9	2.3	15.3
業種									
飲食店営業	924	58.0	47.1	34.4	21.8	15.2	17.5	2.3	11.7
喫茶店営業	52	57.7	51.9	36.5	13.5	9.6	11.5	1.9	11.5
食肉販売業	52	53.8	51.9	23.1	32.7	21.2	15.4	1.9	17.3
氷雪販売業	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
理容業	186	52.7	22.6	36.0	41.4	25.3	14.0	0.5	16.7
美容業	376	43.6	23.4	32.7	39.1	15.7	13.6	4.0	24.5
興行場営業	5	80.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
旅館業	109	72.5	51.4	65.1	11.0	11.0	18.3	1.8	5.5
浴場業	15	20.0	26.7	0.0	60.0	13.3	20.0	0.0	6.7
クリーニング業	98	42.9	19.4	24.5	38.8	13.3	12.2	1.0	23.5

注: n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

第5節 地域・商店街活性化に対する事業者のニーズと生衛組合の活動

全員が回答

(4) 生衛組合の地域・商店街活性化に関する活動の認知度

○生衛組合が様々な形で地域や商店街の活性化に向けた活動を行っていることを「知っている」が21.8%、「知らなかった」が78.2%。

○理容業、旅館業で「知っている」の割合が高い(「興行場営業」「浴場業」はサンプル数が僅少のため参考値)。また、業歴が長いほど「知っている」の割合が高い傾向がある(図表36)。

(5) 生衛組合の地域・商店街活性化活動が自身の事業の発展のために有効か

○「大変有効だと思う」が32.2%。また、「大変有効だと思う」「やや有効だと思う」を合わせた「有効だと思う」計は約7割となり、生衛組合による地域活性化活動は「有効である」と認識されている(図表37)。

(図表36) 生衛組合の地域・商店街活性化に関する活動の認知度

(単位: %)

	全 体 (n)	知 っ て い る	知 ら な か っ た
全体	2,414	21.8	78.2
業種			
飲食店営業	1,218	16.6	83.4
喫茶店営業	61	16.4	83.6
食肉販売業	66	27.3	72.7
氷雪販売業	1	0.0	100.0
理容業	238	41.6	58.4
美容業	494	19.0	81.0
興行場営業	7	42.9	57.1
旅館業	129	32.6	67.4
浴場業	17	47.1	52.9
クリーニング業	136	25.0	75.0
業歴			
10年未満	693	10.7	89.3
10~20年未満	504	15.7	84.3
20~30年未満	402	21.6	78.4
30~40年未満	358	30.7	69.3
40年以上	444	39.0	61.0

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注: n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

(図表37) 生衛組合の地域・商店街活性化活動が自身の事業の発展のために有効か

(単位: %)

	全 体 (n)	大 変 有 効 だ と 思 う	や や 有 効 だ と 思 う	わ あ な ま い り 有 効 だ と 思 う	ど ち ら と も い え な い
全体	2,419	32.2	35.4	13.3	19.0
業種					
飲食店営業	1,216	34.1	34.8	12.6	18.5
喫茶店営業	60	28.3	28.3	18.3	25.0
食肉販売業	65	41.5	32.3	7.7	18.5
氷雪販売業	1	0.0	100.0	0.0	0.0
理容業	239	32.2	37.7	15.5	14.6
美容業	499	23.4	36.1	14.8	25.7
興行場営業	7	57.1	28.6	0.0	14.3
旅館業	130	45.4	35.4	8.5	10.8
浴場業	19	47.4	36.8	5.3	10.5
クリーニング業	137	28.5	38.0	18.2	15.3
業歴					
10年未満	694	27.8	38.2	13.7	20.3
10~20年未満	502	29.1	36.3	12.9	21.7
20~30年未満	404	32.4	35.6	13.9	18.1
30~40年未満	358	32.4	33.5	14.0	20.1
40年以上	447	42.1	31.5	12.3	14.1

全体と比較して10pts以上高い値
全体と比較して10pts以上低い値
注: n=30未満はサンプル数僅少のため参考値

第2部 調査結果を踏まえた提案

1 調査結果を踏まえた提案

(1) 生衛組合の経営支援機能強化の方向性について

➤ 「人材育成・確保」の分野に注力

【根拠となる調査結果】

- 「経営上の問題点」では「人材の確保難」が2番目に高く（図表38）、「より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動」では「人材確保・育成の支援」が最も高い（図表39）。また、団体未加入事業者において、「生衛組合への加入を検討する取り組み」として「人材確保・育成の支援」が最も高い（図表40）。

【調査結果からの提案】

- 生衛組合には、人材確保・育成に関連した経営支援が求められている。例えば、人材確保・育成をテーマとしたセミナーの開催や、経営支援ツール（日本政策金融公庫作成の「人材育成の手引」、「生衛業経営アイデアBOOK」等）を活用した経営指導、専門家への取り次ぎなどが有効ではないかと考えられる。

➤ 「経営者同士の交流の場」の設置

【根拠となる調査結果】

- 「経営上の問題点を解決するためにとる行動」として、「同業種・異業種の経営者に相談する」が最も高い（図表41）。

【調査結果からの提案】

- 生衛組合は同業者の集まりであり、「同業種・異業種の経営者に相談する」というニーズに対応できるリソースがある。例えば、生衛組合の先輩経営者を招いた勉強会の開催、事業者同士の情報交換会の開催などが有効ではないかと考えられる。
こうした取り組みについて、生衛組合加入者以外にも幅広く参加を呼びかけることで、それを機会に生衛組合への加入を検討する事業者が出てくる可能性がある。

➤ 金融仲介機能のPR

【根拠となる調査結果】

- 「生衛組合への加入の動機」では「有利な条件で金融機関から融資を受けたかったから」が最も高い（図表42）。

【調査結果からの提案】

- 日本政策金融公庫と連携した融資相談会の開催や、組合加入で条件が有利になる振興事業貸付・生衛組合そのものが審査の一部を担う生活衛生改善貸付の積極的なPRなどが考えられる。こうした金融仲介機能を、生衛組合加入者以外にも幅広くPRすることで、それを機会に生衛組合への加入を検討する事業者が出てくる可能性がある。

➤ 経営相談への対応力の強化

【根拠となる調査結果】

- 「生衛組合への加入の動機」では、「経営相談をしたかった」の回答割合は3.9%と低いものの（図表42）、「より強化・充実した方が良いと感じる生衛組合の制度・活動」では、「経営特別相談員等による経営相談の強化」の回答割合は22.6%と4番目に高い（図表39）。

【調査結果からの提案】

- 経営相談に一定のニーズがあることが伺える。こうしたニーズに対しては、経営特別相談員・経営指導員による相談態勢の強化（人員、知識・スキル等）や他団体、専門家とのネットワーク構築によるワンストップ相談態勢づくりなどに取り組み、経営相談の質的向上を図っていくことなどが考えられる。

1 調査結果を踏まえた提案

(2) 生衛組合のさらなる魅力づくりへ ～地域・商店街活性化活動は生衛組合の大きな魅力～

- 生衛組合が地域の事業者を巻き込みながら地域・商店街活性化活動に取り組むことは、生衛組合の新たな魅力づくりにつながる。
- こうした活動の積極的なPRが生衛組合の活性化に結びつく可能性

【根拠となる調査結果】

- 事業者の8割は、自身の事業の発展のため、地域・商店街の活性化が重要と考えており（図表43）、また、これらの活動は事業者が共同して取り組むことで効果があると認識している。具体的には、「地域の祭りや各種行事・イベントへの主催または協力」「景観づくり、緑化推進、環境対策など、市区町村が進める地域づくりへの協力」「地元特産品、メニュー等の積極的な商品開発・PR」（図表44）。
- 生衛組合の取り組みとして、各組合が独自に地域・商店街の活性化に向けた活動を行っている事例があるが、それらの活動を知っている事業者は2割程度にとどまる（図表45）。一方、本調査において、生衛組合の活動事例をいくつか紹介したところ、事業者の約7割がこうした活動は自身の事業の発展のために有効だと考えている（図表46）。また、業歴の浅い事業者や経営者年齢が若い事業者では、生衛組合が住民・一般消費者に認知・好感を得るために「組合の活動をもっと一般消費者に広告、周知したりイメージアップを図る（マスコミ、インターネット、SNS、行政なども活用して）」ことに対し肯定的である（図表19、9ページ）

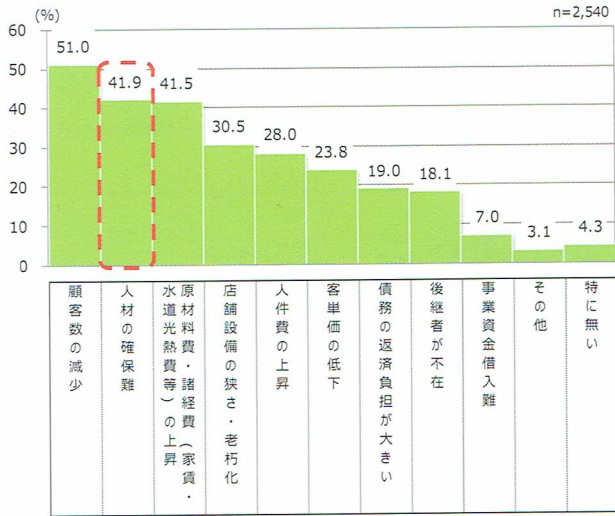
【調査結果からの提案】

- 事業者は、自身の所属する地域や商店街等の発展なしには自身の事業の発展も見込めないという意識が高く、地域活性化の取り組みについては事業者が共同で取り組むことで効果が出ると考えている。よって、生衛組合が、地域の事業者に加え行政などの関係者を巻き込みながら、率先して地域や商店街等の活性化に取り組むことは、生衛組合の新たな魅力づくりにつながると考えられる。
- また、生衛組合の未加入者の過半数が生衛組合の存在や活動自体を知らない現状を踏まえ、こうした取り組みを、組合員以外の事業者や地域住民、消費者に対し、インターネットやマスコミ等を活用して日頃から積極的に情報発信していくことが重要。そうすることで、事業者が生衛組合を認知し加入を検討するきっかけとなり、結果として組合活性化に結びつく可能性がある。加えて、積極的な情報発信は業歴・経営者年齢が比較的若い事業者ほど肯定的であり、若手事業者の組合への参画を促す効果も期待できる。

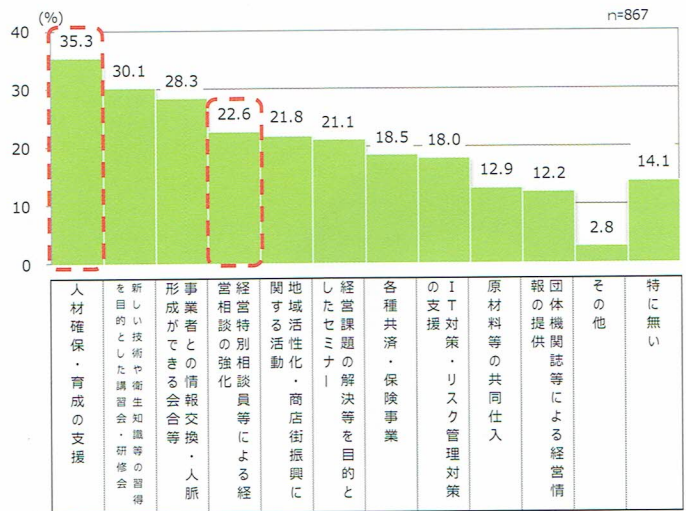
2 提案の根拠となるデータ

(1) 生衛組合の経営支援機能強化の方向性について

(図表38) 経営上の問題点 (複数回答)

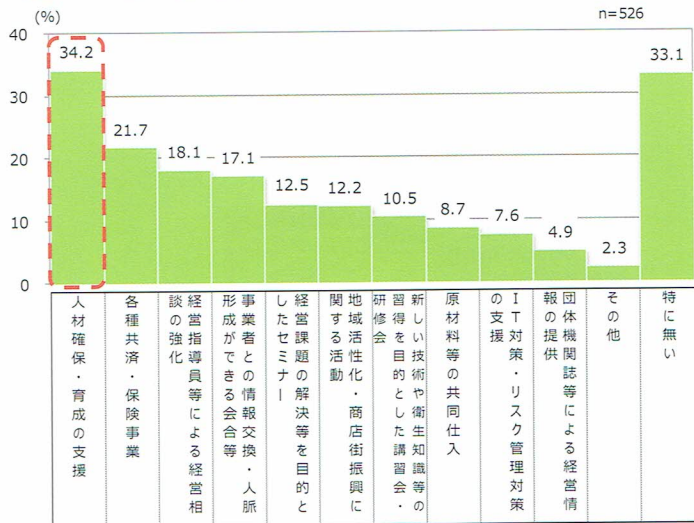


(図表39) より強化・充実したほうが良いと感じる生衛組合の制度・活動 (複数回答)

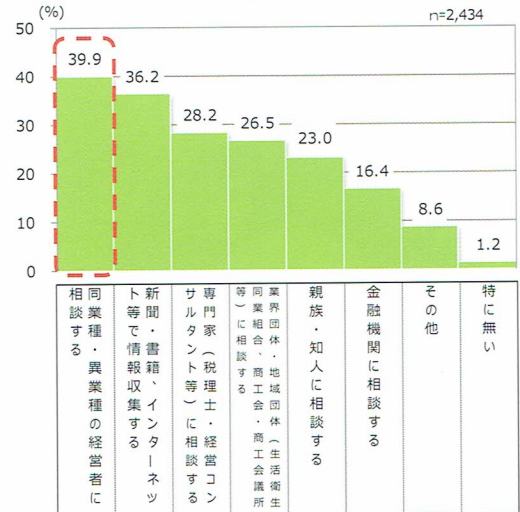


(図表40) 生衛組合への加入を検討する取り組み (複数回答)

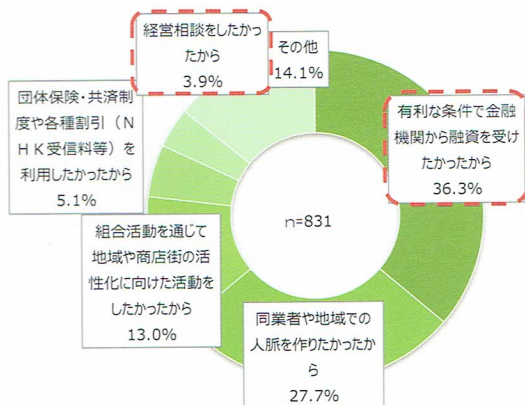
(回答ベース: 団体未加入事業者)



(図表41) 経営上の問題点を解決するために行う行動 (複数回答)



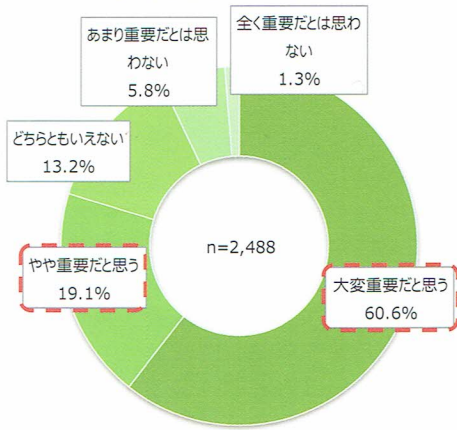
(図表42) 生衛組合への加入の動機



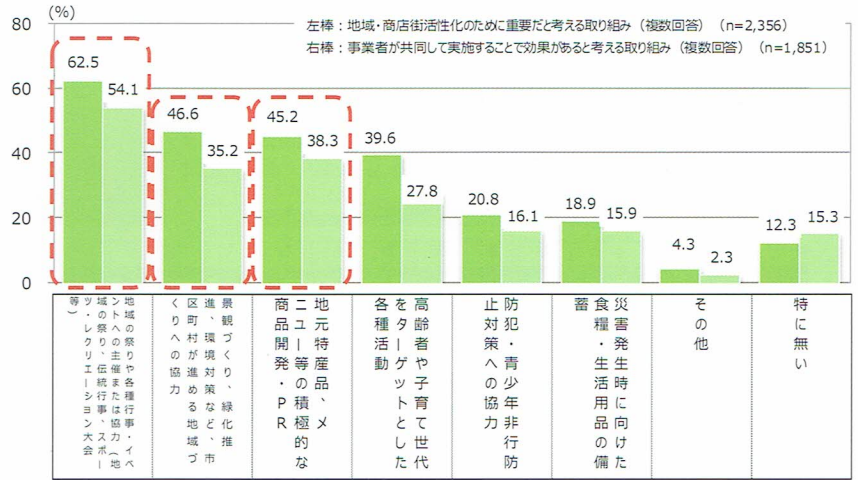
2 提案の根拠となるデータ

(2) 生衛組合のさらなる魅力づくりへ ～地域・商店街活性化活動は生衛組合の大きな魅力～

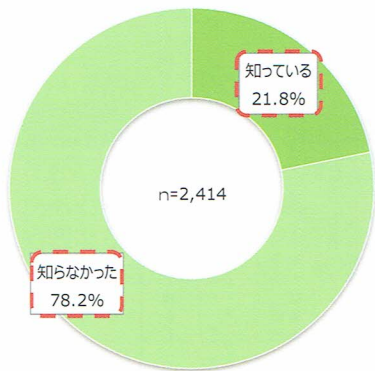
(図表 4 3) 自身の事業が繁盛するために
地域・商店街の活性化は重要か



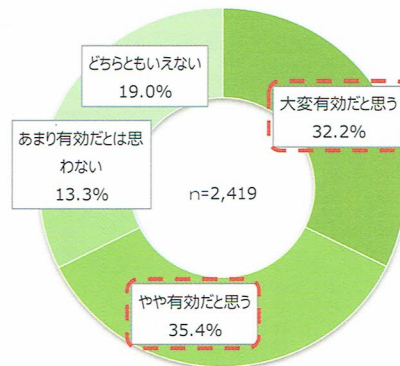
(図表 4 4) 事業者の地域活性化に対するニーズ



(図表 4 5) 生衛組合の地域・商店街活性化に関する活動の認知度



(図表 4 6) 生衛組合の地域・商店街活性化活動が
自身の事業の発展のために有効か



生活衛生関係営業の経営課題等調査

2017年4月

<調査主体>

株式会社日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4

大手町フィナンシャルシティノースタワー

電話: 03-3270-1653

FAX: 03-3270-7650

<受託者>

株式会社サーベイリサーチセンター

〒116-8581 東京都荒川区西日暮里2-40-10



日本政策金融公庫

国民生活事業