

2019年4月25日
株式会社日本政策金融公庫

持ち直しの動きに足踏み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（2019年1～3月期）～

業況判断DIは4期ぶり、採算DIは5期ぶりに前年同期を僅かに上回る。

<業況判断DI> (2ページ)

- 業況判断DIは、前期から9.0ポイント低下して▲31.7となった。前年同期に対しては0.5ポイント上回り、4期ぶりに前年同期の水準を上回った。
- 来期は、▲10.9と20.8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0.3ポイント低下して▲24.6となった。前年同期に対しては0.6ポイント下回り、4期連続で前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲15.2と9.4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2.8ポイント低下して▲9.0となった。前年同期に対しては1.2ポイント上回り、5期ぶりに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：小沢、一ノ瀬 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2019年2月下旬			
調査方法	郵送調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,220企業			
有効回答企業数	3,064企業（回答率 95.2%）			
（業種内訳）	飲食業	1,399 企業	映画館	61 企業
	食肉・食鳥肉販売業	153 企業	ホテル・旅館業	172 企業
	氷雪販売業	58 企業	公衆浴場業	105 企業
	理容業	412 企業	クリーニング業	249 企業
	美容業	455 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。

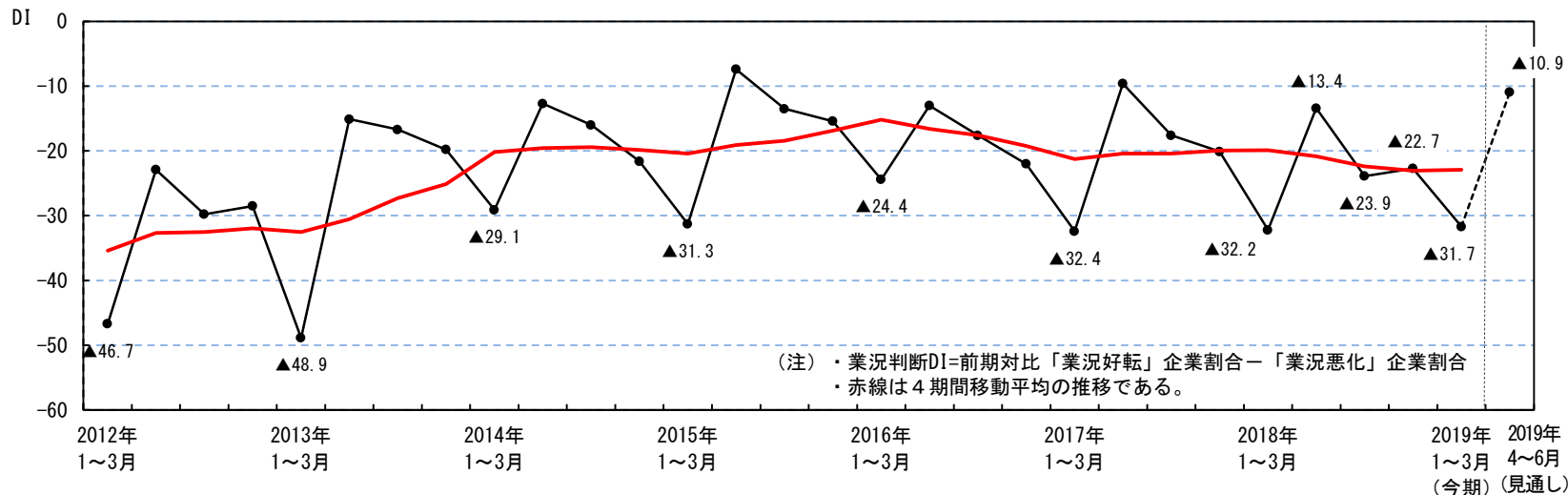
I 景気の動向

1. 業況判断

● 業況判断DIは、前期から9.0ポイント低下して▲31.7となった。前年同期に対しては0.5ポイント上回り、4期ぶりに前年同期の水準を上回った。

来期は、▲10.9と20.8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	2018年 1～3月	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月 (今期)	2019年 4～6月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 23.4	▲ 17.9	▲ 29.3	▲ 15.1	▲ 40.5	▲ 18.3
氷 雪	▲ 49.1	▲ 3.5	▲ 36.5	▲ 37.0	▲ 43.1	▲ 17.2
理 容	▲ 38.1	▲ 6.9	▲ 20.3	▲ 29.7	▲ 36.7	▲ 13.1
美 容	▲ 31.7	▲ 16.1	▲ 21.7	▲ 24.1	▲ 31.4	▲ 14.7
映 画 館	▲ 33.3	▲ 25.0	▲ 4.5	▲ 28.0	▲ 9.8	▲ 8.2
ホテル・旅館	▲ 27.5	▲ 9.6	▲ 7.4	▲ 8.3	▲ 28.5	▲ 0.6
公衆浴場	▲ 9.3	▲ 26.9	▲ 32.1	▲ 17.8	▲ 23.8	▲ 28.6
クリーニング	▲ 49.4	▲ 12.7	▲ 46.2	▲ 21.4	▲ 49.0	▲ 8.0

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2018年 1～3月	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月 (今期)	2019年 4～6月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 30.0	▲ 18.5	▲ 25.6	▲ 22.7	▲ 28.6	▲ 13.6
そば・うどん	▲ 38.0	▲ 21.3	▲ 12.1	▲ 27.7	▲ 25.1	▲ 5.8
中華料理	▲ 25.2	▲ 13.5	▲ 20.8	▲ 23.8	▲ 27.2	▲ 23.5
す し	▲ 32.0	▲ 19.2	▲ 35.7	▲ 27.0	▲ 21.4	▲ 19.3
料 理	▲ 23.7	▲ 21.2	▲ 36.9	▲ 14.5	▲ 34.1	▲ 16.3
喫 茶	▲ 34.5	▲ 23.0	▲ 29.3	▲ 30.0	▲ 37.4	▲ 12.3
社 交	▲ 30.6	▲ 30.6	▲ 31.9	▲ 22.7	▲ 31.5	▲ 23.9
その他飲食	▲ 27.2	▲ 10.9	▲ 21.1	▲ 17.4	▲ 27.2	▲ 5.2

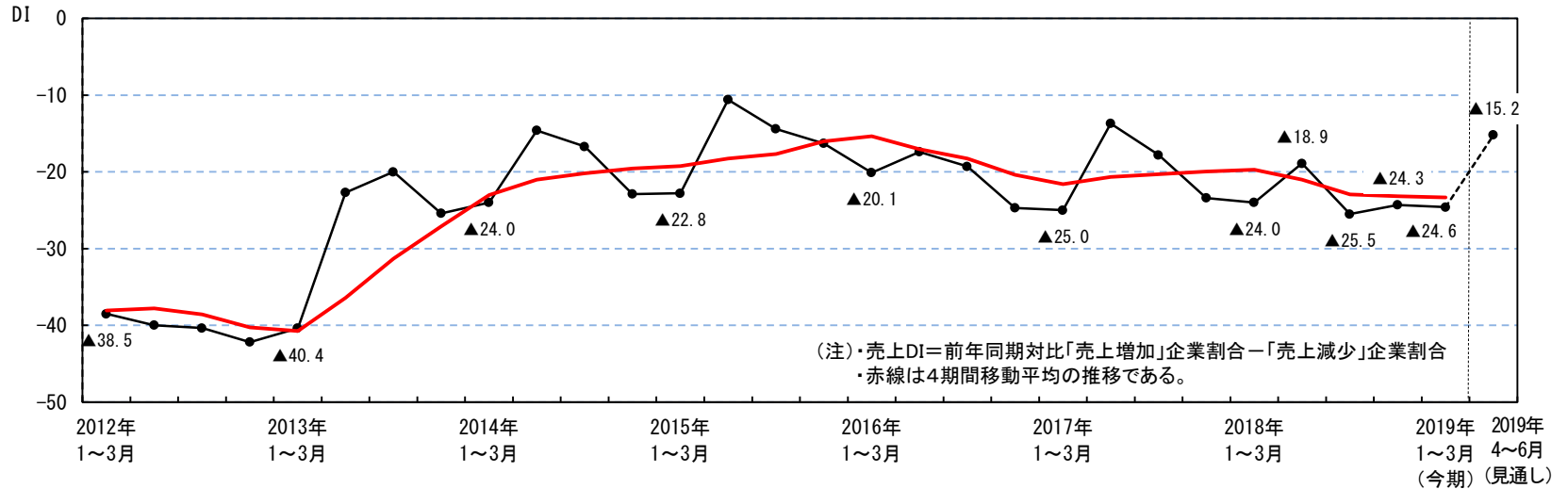
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

● 売上DIは、前期から0.3ポイント低下して▲24.6となった。前年同期に対しては0.6ポイント下回り、4期連続で前年同期の水準を下回った。

来期は、▲15.2と9.4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	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)	2019年 4~6月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 4.8	▲ 14.6	▲ 29.9	▲ 22.4	▲ 37.9	▲ 17.6
氷 雪	▲ 29.1	▲ 7.0	▲ 30.8	▲ 9.3	▲ 25.9	▲ 5.2
理 容	▲ 34.3	▲ 18.7	▲ 25.1	▲ 27.0	▲ 28.2	▲ 19.2
美 容	▲ 25.2	▲ 21.0	▲ 24.2	▲ 29.9	▲ 28.5	▲ 16.8
映 画 館	▲ 37.3	▲ 33.9	▲ 12.1	▲ 4.0	▲ 4.9	▲ 16.4
ホテル・旅館	▲ 21.6	▲ 12.0	▲ 13.8	▲ 9.5	▲ 16.4	▲ 0.6
公衆浴場	▲ 6.5	▲ 32.4	▲ 29.4	▲ 23.4	▲ 28.6	▲ 28.6
クリーニング	▲ 25.9	▲ 6.4	▲ 33.1	▲ 32.1	▲ 32.5	▲ 18.9

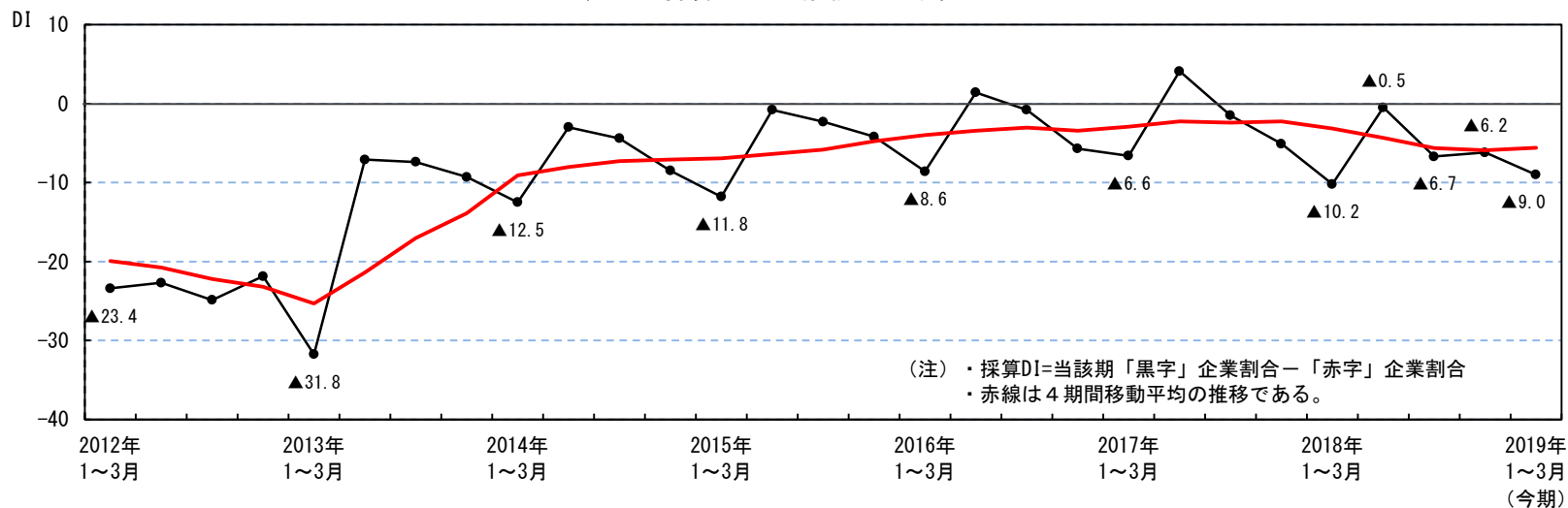
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)	2019年 4~6月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 23.3	▲ 20.9	▲ 28.0	▲ 23.9	▲ 21.3	▲ 15.2
そば・うどん	▲ 27.5	▲ 31.4	▲ 25.0	▲ 30.4	▲ 9.9	▲ 10.5
中華料理	▲ 22.4	▲ 14.3	▲ 22.7	▲ 18.0	▲ 17.4	▲ 13.7
す し	▲ 23.8	▲ 19.8	▲ 30.8	▲ 22.7	▲ 19.3	▲ 22.5
料 理	▲ 14.5	▲ 25.4	▲ 35.5	▲ 18.1	▲ 33.3	▲ 25.2
喫 茶	▲ 26.9	▲ 24.5	▲ 29.8	▲ 25.0	▲ 26.0	▲ 16.6
社 交	▲ 27.6	▲ 33.0	▲ 31.5	▲ 30.9	▲ 28.3	▲ 23.4
その他飲食	▲ 20.8	▲ 11.2	▲ 25.8	▲ 22.3	▲ 19.9	▲ 7.1

3. 採算

- 採算DIは、前期から2.8ポイント低下して▲9.0となった。前年同期に対しては1.2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	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	18.6	15.2	6.4	▲ 9.2	7.2
氷 雪	▲ 20.0	▲ 3.5	28.8	▲ 1.9	▲ 17.2
理 容	▲ 15.3	1.7	▲ 1.7	▲ 3.4	▲ 9.0
美 容	▲ 3.7	0.9	▲ 3.7	▲ 6.2	▲ 9.5
映 画 館	▲ 27.5	▲ 7.1	▲ 6.1	▲ 6.0	3.3
ホテル・旅館	▲ 2.3	8.5	9.7	17.2	▲ 2.9
公衆浴場	3.7	▲ 2.8	▲ 7.3	▲ 5.6	▲ 13.3
クリーニング	▲ 24.7	12.7	▲ 17.3	▲ 11.1	▲ 25.7

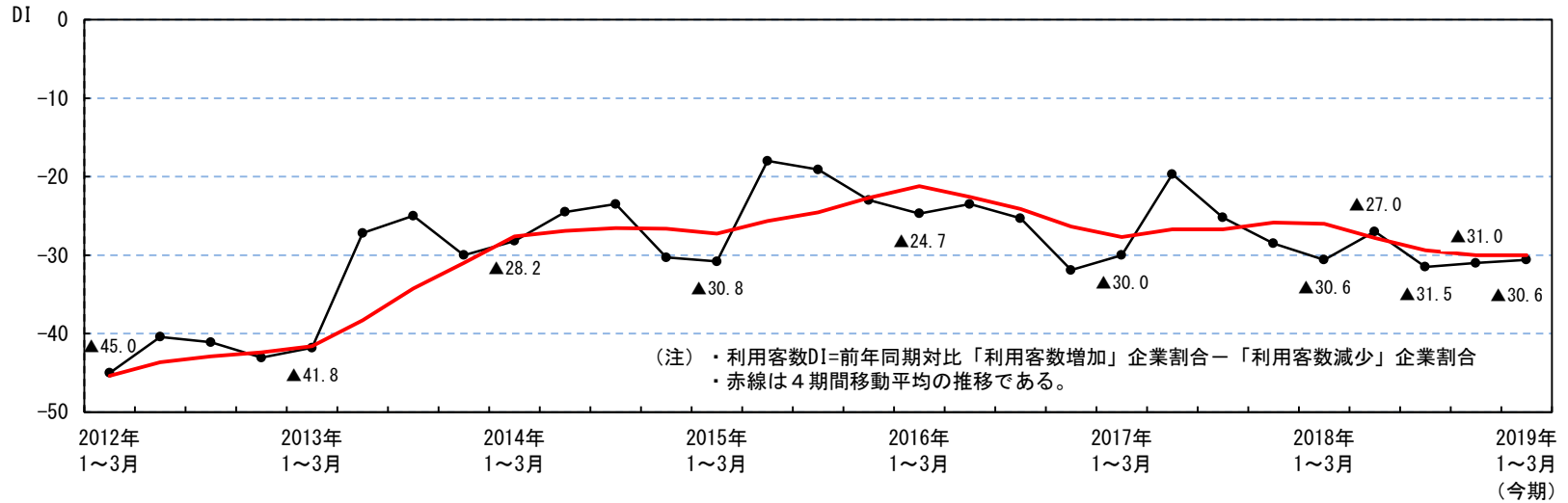
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
飲食業(全体)	▲ 12.1	▲ 6.3	▲ 11.9	▲ 10.8	▲ 8.2
そば・うどん	▲ 14.6	▲ 7.3	▲ 3.5	▲ 5.2	▲ 5.3
中華料理	▲ 6.1	1.8	▲ 2.2	▲ 4.2	0.6
す し	▲ 11.6	▲ 7.1	▲ 13.2	▲ 15.7	▲ 6.4
料 理	▲ 15.3	▲ 6.8	▲ 23.8	▲ 14.5	▲ 9.8
喫 茶	▲ 20.7	▲ 10.9	▲ 19.5	▲ 17.6	▲ 21.6
社 交	▲ 3.1	▲ 14.8	▲ 14.6	▲ 10.5	▲ 1.6
その他飲食	▲ 13.4	▲ 3.1	▲ 11.5	▲ 10.0	▲ 10.7

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から0.4ポイント上昇して▲30.6となった。前年同期に対しては横ばいとなった。

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	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲13.1	▲20.5	▲33.8	▲23.0	▲35.3
氷雪	▲25.5	▲21.1	5.8	▲22.2	▲22.4
理容	▲40.6	▲24.9	▲32.5	▲38.2	▲37.4
美容	▲36.5	▲33.6	▲34.9	▲39.2	▲40.0
映画館	▲41.2	▲50.0	▲22.7	▲6.0	4.9
ホテル・旅館	▲32.7	▲20.6	▲25.3	▲13.1	▲16.4
公衆浴場	▲2.8	▲36.1	▲41.3	▲27.1	▲35.2
クリーニング	▲39.0	▲22.8	▲38.8	▲38.5	▲42.6

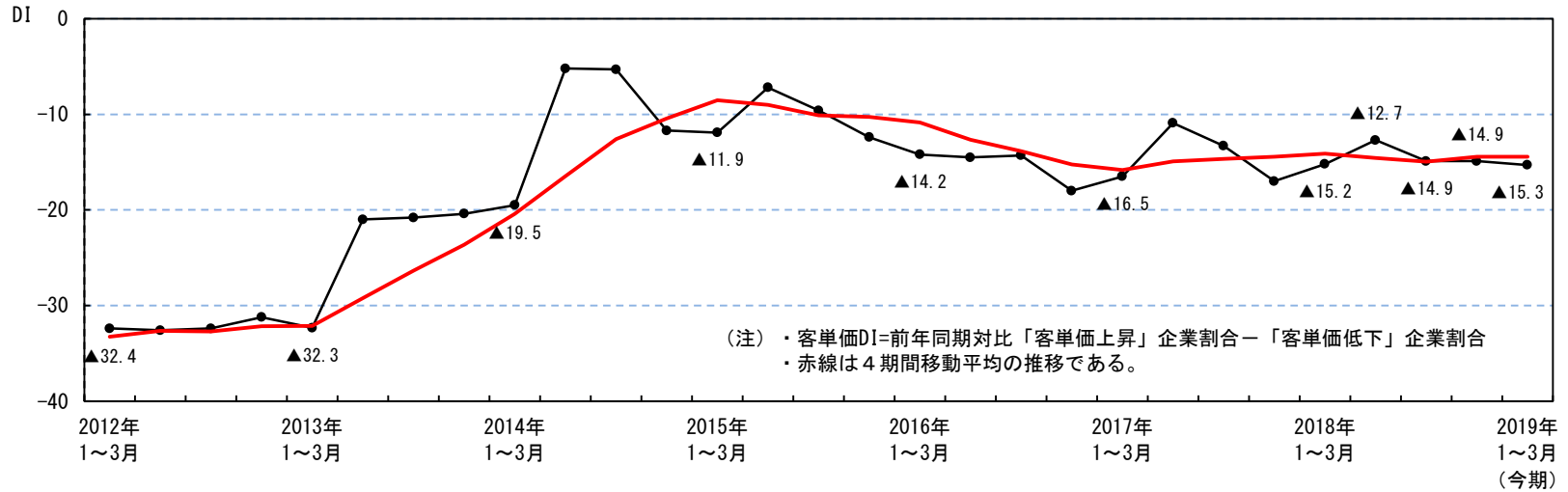
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
飲食業(全体)	▲27.7	▲26.3	▲30.2	▲29.5	▲26.2
そば・うどん	▲31.6	▲40.0	▲26.2	▲28.7	▲20.5
中華料理	▲20.5	▲18.5	▲28.7	▲24.6	▲24.2
すし	▲32.0	▲24.2	▲34.1	▲33.5	▲26.7
料理	▲26.7	▲26.2	▲38.8	▲32.8	▲35.8
喫茶	▲30.4	▲30.7	▲30.4	▲33.9	▲32.0
社交	▲32.3	▲29.1	▲32.6	▲39.8	▲29.3
その他飲食	▲23.6	▲21.7	▲26.8	▲22.5	▲22.4

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から0.4ポイント低下して▲15.3となった。前年同期に対しては0.1ポイント下回り、2期ぶりに前年同期の水準を下回った。

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	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲ 15.9	▲ 23.2	▲ 31.8	▲ 21.7	▲ 30.7
氷 雪	▲ 20.0	▲ 14.0	▲ 1.9	▲ 20.4	▲ 22.4
理 容	▲ 14.1	▲ 10.3	▲ 10.4	▲ 12.7	▲ 13.1
美 容	▲ 14.9	▲ 14.0	▲ 12.2	▲ 11.3	▲ 12.6
映 画 館	▲ 3.9	▲ 7.1	▲ 1.5	▲ 8.0	▲ 3.3
ホテル・旅館	▲ 11.1	▲ 6.9	▲ 6.3	▲ 1.2	▲ 3.5
公衆浴場	▲ 12.0	▲ 12.0	▲ 16.5	▲ 10.3	▲ 19.0
クリーニング	▲ 33.2	▲ 14.2	▲ 31.9	▲ 29.8	▲ 36.1

図表15 飲食業客単価DIの推移

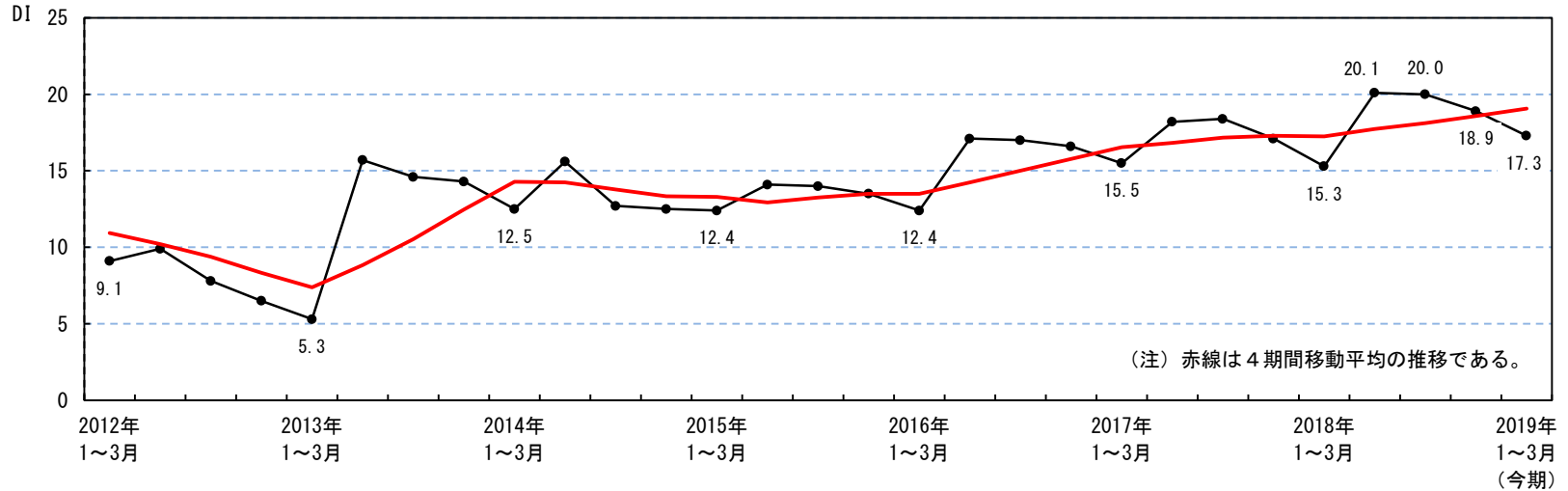
凡例	2018年 1~3月	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月 (今期)
飲食業(全体)	▲ 13.1	▲ 12.5	▲ 14.3	▲ 15.3	▲ 13.1
そば・うどん	▲ 14.6	▲ 11.4	▲ 11.0	▲ 18.1	▲ 11.7
中華料理	▲ 13.7	▲ 15.5	▲ 16.0	▲ 13.8	▲ 18.6
す し	▲ 19.9	▲ 17.0	▲ 22.5	▲ 22.2	▲ 19.8
料 理	▲ 10.7	▲ 20.0	▲ 12.4	▲ 16.4	▲ 8.9
喫 茶	▲ 11.7	▲ 6.7	▲ 14.9	▲ 19.6	▲ 9.5
社 交	▲ 16.1	▲ 13.7	▲ 15.8	▲ 17.1	▲ 17.4
その他飲食	▲ 9.1	▲ 9.0	▲ 10.6	▲ 8.7	▲ 9.1

II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2019年1～3月期)に設備投資を行った企業の割合は17.3%と前期から1.6ポイント低下した。前年同期に対しては2.0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	2018年 1～3月	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月 (今期)
食肉・食鳥肉	19.3	25.8	26.8	24.3	25.5
氷雪	14.5	10.5	11.5	14.8	10.3
理容	8.7	13.6	9.7	12.4	9.2
美容	9.2	13.4	12.8	12.6	13.0
映画館	31.4	21.4	33.3	26.0	23.0
ホテル・旅館	39.8	48.0	45.1	47.3	46.5
公衆浴場	22.2	33.3	40.4	38.3	27.6
クリーニング	18.5	19.1	20.0	15.3	17.3

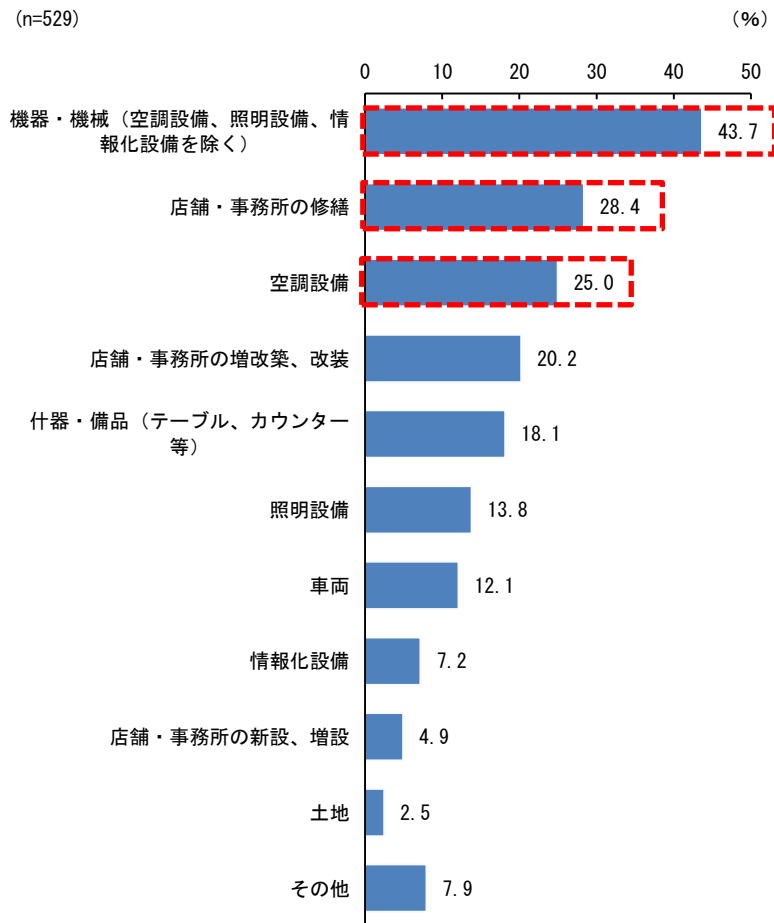
図表18 飲食業設備投資実施割合の推移 (%)

凡例	2018年 1～3月	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月 (今期)
飲食業(全体)	14.2	19.5	19.6	17.8	15.8
そば・うどん	18.1	21.3	20.2	17.9	15.2
中華料理	11.7	15.9	16.4	12.5	11.7
すし	14.4	20.9	17.6	20.0	16.0
料理	19.8	29.5	25.4	20.5	20.3
喫茶	9.8	12.7	15.9	18.2	13.5
社交	10.4	15.8	11.9	9.9	10.3
その他飲食	15.4	20.8	25.1	21.5	19.7

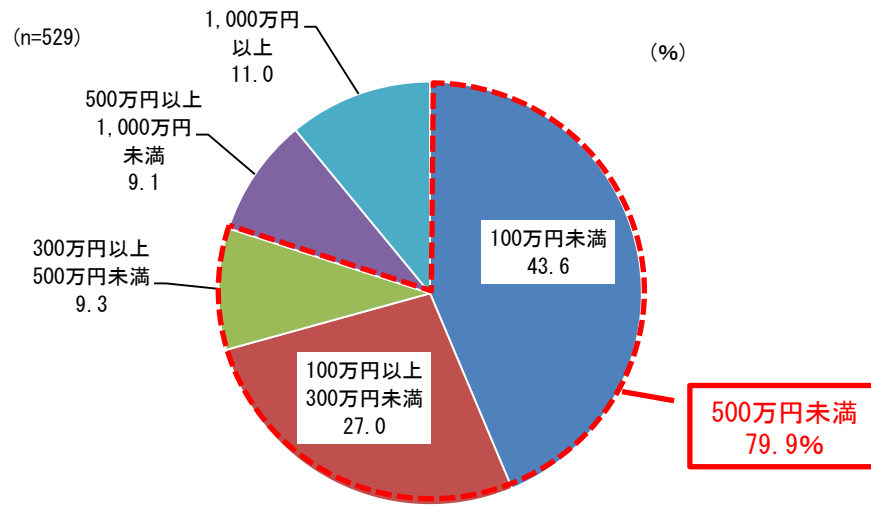
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」43.7%、「店舗・事務所の修繕」28.4%、「空調設備」25.0%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（2019年4～6月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が13.6%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	2019年4～6月期の予定
全業種計	13.6
食肉・食鳥肉	21.6
氷雪	19.0
理容	7.5
美容	9.5
映画館	19.7
ホテル・旅館	40.1
公衆浴場	26.7
クリーニング	13.7

図表22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合

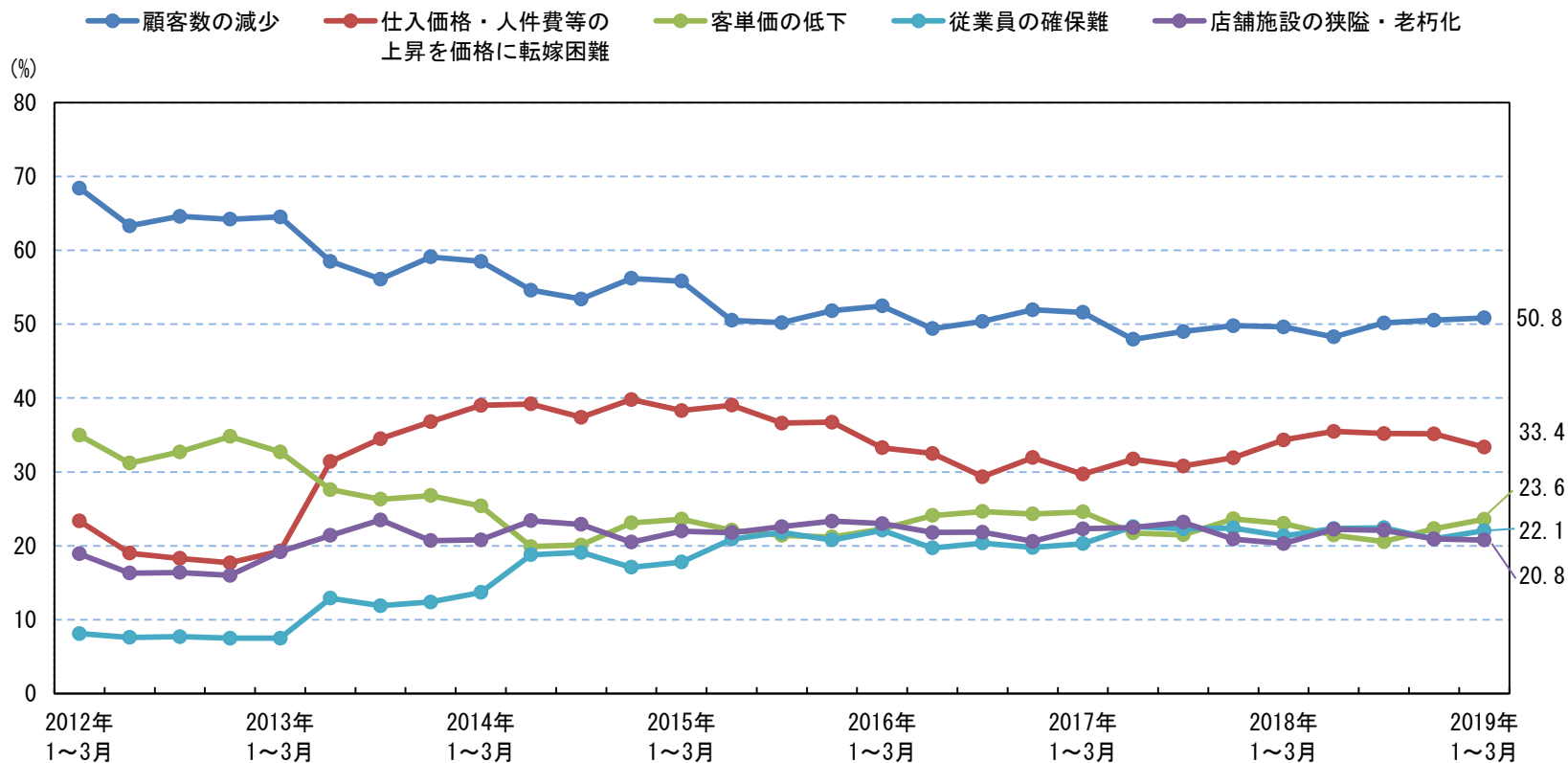
(%)

凡例	2019年4～6月期の予定
飲食業(全体)	11.2
そば・うどん	12.9
中華料理	10.5
すし	7.5
料理	15.4
喫茶	8.2
社交	7.1
その他飲食	14.5

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」50.8%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」33.4%、「客単価の低下」23.6%、「従業員の確保難」22.1%、「店舗施設の狭隘・老朽化」20.8%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、2019年1～3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	客単価の低下	従業員の確保難	店舗施設の狭隘・老朽	後継者難	事業資金借入難	その他	特に問題なし
業種合計	50.8	33.4	23.6	22.1	20.8	7.6	2.2	3.9	9.6
飲食業合計	44.5	46.8	20.2	26.3	17.4	7.0	2.4	2.7	8.5
そば・うどん店	38.6	51.5	17.0	30.4	17.0	6.4	1.8	2.9	8.8
中華料理店	40.7	49.4	16.7	21.6	21.6	7.4	4.3	1.9	9.3
すし店	45.5	49.2	20.9	22.5	16.6	9.1	1.1	3.2	10.7
料理店	39.8	56.1	26.0	30.1	13.8	2.4	2.4	4.1	4.9
喫茶店	50.3	48.5	15.8	18.7	26.3	10.5	1.2	2.3	6.4
社交業	59.2	23.9	25.0	33.7	7.6	4.9	3.8	3.3	10.3
その他飲食店	40.4	49.6	20.7	26.9	18.0	7.0	2.5	2.2	8.2
食肉・食鳥肉販売業	37.9	43.1	31.4	25.5	19.6	8.5	1.3	0.7	9.2
氷雪販売業	46.6	25.9	24.1	10.3	22.4	24.1	6.9	3.4	12.1
理容業	66.0	13.6	28.2	11.7	18.7	8.7	1.5	5.8	13.3
美容業	63.3	13.6	28.8	18.5	13.0	8.8	2.2	6.2	12.1
映画館	37.7	18.0	13.1	34.4	36.1	3.3	6.6	13.1	8.2
ホテル・旅館業	41.3	26.7	14.5	40.7	50.0	8.1	2.3	2.9	2.3
公衆浴場業	54.3	21.9	9.5	4.8	53.3	7.6	1.9	6.7	10.5
クリーニング業	55.8	35.3	35.3	14.1	20.5	3.6	0.8	2.8	9.2

(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：2019年1～3月期
来期：2019年4～6月期

（1）北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	そば・うどん店	悪化 (来期)	人手不足のため、この時期実施していたイベント開催の目途が立たない。集客が見込めず業績は悪化すると見込んでいる。

（2）東北（青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県）

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)	インバウンド効果で宿泊客が増加し、客単価のアップもあったので、業況は良好であった。
岩手県	中華料理店	好転 (今期)	今年は雪が少なく、年配者の来店が前年より多かったため売上が伸びた。
秋田県	料理店	悪化 (今期)	12月の忘年会需要はそれなりにあったものの、年が明けてからの落ち込みがひどく、前年同期には全く追いついていない。
宮城県	その他飲食店	不変 (今期)	隣接する駐車場がマンション工事のため閉鎖した影響で、初売り時の来客数が減少した。一方で、天気が安定し、気温の高い日が続いたことからランチの来店が多く、前年並となった。
山形県	美容業	好転 (今期)	例年より雪が少なく、車を運転できない方が比較的来店しやすかったこともあり、前年より好転した。
福島県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	インバウンド対策に努め、お客様に登山やアクティビティなどを通して長期滞在型で利用いただいていることが好転の要因である。

(3) 関東・甲信越（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県、新潟県、長野県、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
茨城県	クリーニング業	悪化 (今期)	暖冬によりダウンなどの冬物が減少したほか、新年会などの服装がカジュアル化しているためスーツ類も減少している。また、仕入価格の上昇が追い打ちをかけている。
栃木県	公衆浴場業	好転 (今期)	地元の学生が制作した銭湯絵がマスコミに取り上げられたことに加え、サウナの宣伝効果があったようで、若い人が毎日のように来ている。
埼玉県	すし店	不変 (今期)	材料費の高騰はあるが、県組合で開発した野菜寿司がマスコミ等で取り上げられて以降、野菜寿司が売れ始め、原価率も改善した。
群馬県	食肉販売業	好転 (来期)	近くに大型の高級マンションが完成するため、その関係の売上が増加することを期待している。
新潟県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	前年は大雪の影響があり、キャンセルなど予約状況へのマイナス面が出たが、今年は現在まで雪が少なく、予約状況は良い。また、前年は改装工事のため稼働してない客室があったが、今年はフル稼働しているので、増収が見込める。
長野県	理容業	悪化 (今期)	年々業況が悪化を続けている。低価格店の進出により、客足がかなり奪われている。
東京都	映画館	好転 (今期)	1月は、作品に恵まれたことにより、前年同月に対して顧客動員数が増加、興行収入も好調となった。2月および3月においては、昨年ほどの興行収入は見込めないものの、3か月合計では、前年同期を上回る見込み。
千葉県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	インバウンドが好調なため稼働率が上昇し、売上増加に繋がっている。
神奈川県	公衆浴場業	不変 (今期)	業況は総じて変わらないが、若い方が2～4人のグループでサウナを利用するなど、今まで見られなかった来客もあり、望みを見出している。
山梨県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	外国人など個人のお客様が増加傾向にあるものの、団体、宴会型のお客様が減少しているため前年並となった。

(4) 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	中華料理店	好転 (今期)	昨年より灯油価格が安定しているので暖房費が低下している。営業面では、客数が減少した分を、客単価アップで補えたため、利益が増加した。
石川県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	近隣にホテルがたくさん新設されているため、飽和状態にあり、業況は悪化した。
福井県	そば・うどん店	好転 (今期)	今年は雪が少なく、天気の良い日が多かったので、客数が伸び好転した。

(5) 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	食肉販売業	不変 (今期)	県内で豚コレラの発生が続いており、県内ブランド豚を販売しているので、商品の確保もさながら風評被害が心配される。
静岡県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	東京ガールズコレクション(ツインメッセ静岡)、静岡マラソン、国公立大学の前期入学試験が開催されるため宿泊需要が旺盛となることが予想される。
愛知県	その他飲食店	好転 (来期)	豊田市でのラグビーワールドカップ開催など、様々なイベントが計画されている。10月の消費税引上げで多少の消費下押しがあっても、政府の支援策もあるため、この先も期待が大きい。
三重県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	市内の人口減少に加え、新規飲食店の開業が相次ぎ、お客様の分散が続いている。また、客室係の人材難が深刻。

(6) 近畿（滋賀県、京都府、兵庫県、大阪府、奈良県、和歌山県）

都道府県	業種	業況	判断理由
滋賀県	食肉販売業	悪化 (来期)	近江牛の仕入価格が高騰し、一般消費の対象として認識されなくなった。モチベーションがないと売れない。
京都府	理容業	不変 (今期)	高齢化による顧客減少は続くものの、近隣に商業施設がオープンしたことにより人の流れに変化が見られ、新規顧客獲得が期待できる。
兵庫県	その他飲食店	不変 (今期)	厳しいながらも売上が前年とほぼ変わらない要因として、外国人観光客が少しずつ増加していることがある。
大阪府	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年秋は、台風のため関西空港が閉鎖となり訪日外国人に大きな影響が出たが、驚くほど短期間で空港が元通りになったことで、今期への影響はほとんど残らなかった。
奈良県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	観光シーズンにおいては、それなりの客室稼働が期待できる。奈良はオンオフの差が激しいので、活発な時期にしっかり乗ることが重要になってくる。
和歌山県	中華料理店	悪化 (今期)	和歌山駅東口周辺に競合店の出店が増加するとともに、ランチ営業を行う店も増えているので、売上は減少傾向にある。

(7) 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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	カニの収穫量が少なくなってきて、価格も上昇しているため、お客様に対してカニのフルコースがなかなか提供できなくなった。お客様もカニが高いので見合わせている。
島根県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	心配していた雪もほとんど降らず、観光客に期待していたが、業況は横ばいの状況。
岡山県	食鳥肉販売業	悪化 (今期)	暖冬のためか、肉類等鍋物用商品の売上が悪いまま続いている。
広島県	すし店	不変 (今期)	繁華街の中心地で好立地であるが、会社関係の接待等飲食にかかる単価が減少しており、売上が思うように伸びない。
山口県	中華料理店	好転 (今期)	各種イベントの実施によりその恩恵を受けている。イベントの開催と暖冬が売上を増加させている。

(8) 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	ホテル・旅館業	不変 (来期)	県が外国人誘致に力を入れているので若干の増加は期待できるが、工事需要の低下に伴う宿泊減少もあり、全体的には不変と判断した。
香川県	その他飲食店	不変 (今期)	月によって多少の変動があるが、3か月単位で見ると概ね前年並である。観光客、特にインバウンドが増加傾向にあるものの、地元客が減少していると感じている。
愛媛県	その他飲食店	悪化 (今期)	高齢化で常連客が徐々に減少している。好調だった外国人観光客が南予地方の災害の影響で減少したことも重なり、売上は低迷した。また、新年会の予約も例年に比べ少なかった。
高知県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	当期はオフシーズンながら、韓国プロ野球のキャンプと3月に開催される「土佐のおきゃく」というイベントの宿泊客の増加に期待して不変とした。

(9) 九州 (福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、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
福岡県	喫茶店	好転 (来期)	当店の近くにソフトバンクのヤフオクドームがあり、そのホークスタウンに大型の娯楽施設が進出したことで客の流れが良くなり、売上が増加した。特に、若者や外国人の出入りが活発化しており、今後に期待をしている。
佐賀県	美容業	不変 (今期)	商業環境の変化(地区から銀行やスーパーマーケットも撤廃して)により町全体に活気がない。また、親との同居家族も少なく、人口減少が続いている。
長崎県	理容業	不変 (今期)	地域的に高齢化が進んでおり固定客が中心なため、売上は伸びないものの、加盟している商店街のスタンプの利用や店独自のスタンプを発行し、顧客の囲い込みを行っている。
大分県	料理店	好転 (今期)	インバウンド効果が大きい。特に、中国、台湾客の増加により好調を維持している。
熊本県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	今年は、NHKの大河ドラマ「いだてん」や熊本DC、南九州高校総体、ラグビーワールドカップ、世界ハンドボールなどがあり、多くの交流人口が見込まれる。そうした動きに合わせたインバウンド関連の取り組みに力を入れている。
宮崎県	その他飲食店	好転 (今期)	昨年、ウナギの仕入価格が上昇したため値上げをしたが、その後仕入価格が落ち着いてきたため、値下げを行った。その効果で、来店客が増加している。また、プロ野球等キャンプ見学の県外客の来店が多くなっている。
鹿児島県	公衆浴場業	好転 (今期)	国内旅行やインバウンド旅行客の流れが依然として好調のため、売上は順調に推移している。
沖縄県	社交業	好転 (今期)	新規の開発地域(軍用地返還地域)で従事している方々が、社交飲食店の新規顧客となり売上増加に貢献してくれている。その相乗効果で当店近隣の地域に新規開業店が増え、地域が賑わってきている。

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	組合と連携して行ったスタンプラリー は、一定の成果があった。また、 テイクアウトメニューも強化 している。
	東京都	クレジット決済を可能にした ことで、新規顧客の増加に繋がっている。
	静岡県	静岡県の 経営革新計画の補助金 をいただき、ホームページのリニューアルとフリーペーパー、パンフレットなどを新しく製作し、販路拡大の事業を進めている。
	広島県	従業員を全てパート・アルバイトに切り替え、人数を増やして人手不足を解消し、安定した営業となった。
	高知県	接客サービスの向上として、紙エプロンの導入や料理提供時間の短縮等を実施した。更に、従業員のコスト意識の向上と意思の疎通を図るため、定期的にミーティングを実施している。
中華料理店	群馬県	各テーブルに タッチパネルのメニューを取り入れた ことにより、人件費を削減できた。
	東京都	店舗を、女性や一人客でも入りやすいようにリニューアルした。清潔感を大切にし、リピート客が増えるようにしている。
	富山県	増税から控除される テイクアウトに力を入れていく 取組みを考えている。
	広島県	海外のお客様向けに、 4か国語で記載された召し上がり方のPOPを用意 したことで、従業員が説明のために長時間拘束されることがなくなった。その分、業務がスムーズにまわり、お客様を待たせることが少なくなった。
	福岡県	外国人の予約が増加し売上に好影響を与えているが、言葉の壁により「おもてなしサービス」が十分ではない。今後、思い切って 外国人従業員を雇用 し解決を図っていきたい。
すし店	北海道	夜の来客減少に対応するため、 握り一貫サービス を実施し効果を上げている。
	神奈川県	2年かけて開発してきた漁醤を販売にこぎつけた ことで、新しい顧客が増加している。この漁醤を商店会有志の各店が活用し、新メニュー・新商品を作ることになり、販売イベントを計画している。
	愛知県	社員のモチベーションを上げるために食事会をしたり、カラオケ大会をしたりしている。また、少ない人数で多くの仕事をこなすようにしている。

業種	都道府県	内容
すし店	広島県	インスタ映えするように盛り付けの工夫 をして、SNSで拡散してもらえるようにしている。また、仕入先をこまめに回り、少しでも安くなるように交渉している。
	宮崎県	従業員（アルバイト）を定着させるため、時給上げや満席時ボーナスとして 大入り袋 を渡している。
料理店	秋田県	店舗のみでの売上確保は難しくなっている。そのため商品開発を行い、補助金を活用して インターネット通販サイトを開設 した。
	栃木県	日本文化を活かした「着付けと日本料理をセットにしたメニュー」の提供 に着手した。風流な庭園、着物文化、落ち着いた和室で日本料理を味わい、日本の伝統文化に回帰していただきたいと考えている。
	富山県	SNSの活用。具体的には、 若い客層に向けてInstagramを始めるとともに、グルメサイトの有料ページを活用 することでアクセス数を上げ、予約増に取り組んだ。
	京都府	インターネットにより外国人観光客の取り込みを推進 し、さらに国内需要も掘り起こしていきたい。
	愛媛県	インターネットからの予約が多いので、グルメサイトへの掲載が必要である。掲載料は安くないがそれを上回る効果がある。
喫茶店	北海道	SNSによる集客を期待して、グルメサイトから予約を受けるシステムを導入した。今後の効果を注視している。
	岐阜県	キャッシュレス決済 を行うために、QRコードタイプのシステムを入れた。
	岐阜県	秋の高山祭を見るための外国人観光客が増えたので、店舗内に フリーWi-Fiを新しく設置 するとともに、会話力をアシストさせる 「ポケット」の設置 でコミュニケーション力が高まった。
	徳島県	再来店のお客を増やすために、会計時にポイントを付けるサービスを始めたり、次回の来店時に使用できるクーポン券を発行するようにした。また、少しずつではあるがSNS等も更新していき、メニューの紹介や写真を載せるようにしたことも来店意欲を促すことに繋がった。
	大分県	季節ごとに限定スイーツを提供。また、近くの農家から新鮮な食材を安く仕入れ、流行の インスタ映えする商品作り を手がけている。

業種	都道府県	内容
社交業	福島県	消費税の改正時期に合わせ価格も値上げせざるを得ないので、新メニューの開発やメニューの見直しを行う。また、従業員の賃金アップによる人員確保に努めたい。
	埼玉県	クレジットカードへの移行が見込まれるため、 キャッシュレス決済のシステム を導入したい。
	福岡県	従業員の若返りや質の向上等、接客のあり方を見直す。また、お客様が喜び楽しめるイベントを組む。例えば、「JAZZライブ」や女性客に人気の「マジックライブ」を計画して、集客力アップを図っていく。
	鹿児島県	外国語メニューの導入や外国人アルバイトの雇用 で、外国人の売上が上がるようになった。
	沖縄県	店舗改装を行い衛生面を向上(強化)した。また、 新たな照明設備等の導入で新サービスが提供できるようになった ので、リピーター客が増え売上の向上に繋がった。
その他飲食店	栃木県	宇都宮市の地産地消推進店 になっており、店舗のPRやキャンペーンなどは、宇都宮市地産地消推進会議のPR誌で行っていただいている。このPRにより来店する客も増えている。
	愛知県	簡単な英会話訓練、英語メニューの作成、Wi-Fi環境の整備、キャッシュレス化(クレジット、電子マネー、QRコード)による決済の多様化に対応 できるようにするなど、インバウンド対策に力を入れている。
	大阪府	ビールメーカーとの連携により店内での販促イベントを実施 した。また、ビールメーカー、鉄道会社と連携し、電車の車内広告を実施したり、沿線情報誌へ記事を掲載した。新聞にも記事を掲載していただき、パブリシティによる集客を実施することができた。
	徳島県	当店はカレー専門店だが、 商工会が主催する「麺ロード」に参加 し、焼きそばを提供した。店には麺のメニューがなかったので、新たに麺メニューを追加した結果、今まで当店に来店していなかった客層にアプローチができ、来店客の幅が広がった。
	宮崎県	忍者をキーワードにした店舗 であり、メニューも忍者言葉(忍ニクホルモン・忍玉ヤキソバ・ニンジャーエール等)にしている。これが、家族連れに評判で、集客につながっている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	岐阜県	地方からインターネットでの注文が多くなっているため、インターネットの販売にもっと力を入れていきたい。また、 クレジットや電子決済の機器を導入 したところ、利用されるお客様が増え、便利だと言われており、効果的であった。
	静岡県	雑誌、テレビ、ラジオ等、取材が来たら全て応じるようにしているため、メディアへの露出は多く、その度に新規客が来てくれている。また、年4回、店頭で他業種の方に出店してもらい、相互作用でお客様にアピールしている。
	兵庫県	近隣に行政の施設が完成するため、昼食需要に向けての取組みを強化予定。具体的には、弁当のアイテム、販促を強化する。また、仕入単価上昇のため、 利益率の高い食肉惣菜の販売 にも努める。
	福岡県	全国的に支持されているもつ鍋、ピリ辛チキンの商品開発に注力し、当店独自の人気商品を売り出しており、売上額に大きく寄与している。既存の商品に満足せず、常にお客様を飽きさせない商品開発が大切である。
	熊本県	牛肉の価格高騰は続いており、需要の多い豚・鶏肉商品の品揃えと、付加価値が高い自社ハンバーグの販売に力を入れている。
食鳥肉販売業	愛知県	加工品の種類、量を増やして販売していこうと考えている。配達を増やそうと思うが、人員、時間がネックとなっている。
	鹿児島県	現状よりさらに工場の効率を上げて、できる限りの無駄を省き、少しでも利益の確保につなげる。
冰雪販売業	東京都	組合が主導する「氷屋純氷」ブランドを活用 するため、ホームページ・商品カタログ・車輻デザイン・商品パッケージのデザインを全面的に改変し、顧客及び得意先に浸透を図り、氷屋から氷を買うメリットを訴え、ある程度理解されたと感じる。
	神奈川県	フェイスブック等を活用 し、新しい情報や写真をアップして、来客を呼びかけている。

業種	都道府県	内容
理容業	山形県	消費税増税の対策として クレジットカード読み取り機を導入 した。理容業でも利用者はカード利用を意識するようになった。
	長野県	SNSによる発信を積極的に行い、来店のきっかけとなるよう努めている。また、新メニューを考えて客単価を上げられるよう工夫している。
	石川県	定年等で年金生活のお客が増えてきたことで、白髪染で白髪かくしを希望するお客が多くなったので、 低料金のカラーメニュー を作るとともに、手軽な料金設定にした。
	岐阜県	店専用のブログを開始 し、休日情報などを提供している。また、同じ品物ならネットショップなど価格の安いものを探すようにしている。
	宮崎県	留学生割引 を行っているため、学生の来店が増加している。
美容業	青森県	クレジットカードでの支払いを可能にした ところ、縮毛矯正などの少し高額な施術を行う客が増加した。
	千葉県	スタッフのカットコンテスト出場などにも力を入れ、その様子をSNSにアップすることでお客様の来店アップに繋がっている。また、 動画を活用し、スタイリングやコテの使い方を発信 している。他にも、公民館での講師依頼なども受け、それぞれのスタッフが外への発信力を高めることで、売上に繋がっている。
	岐阜県	ホットペッパーに掲載するにあたって、 ブログやSNSを充実 させたところ反響があった。新しいメニュー開発やまつげエクステの導入を効率よく告知することができて、成果が出ている。
	佐賀県	夏と冬に 福袋を販売 し、店販の売上を2倍に上げることができた。また、携帯のブログにヘアスタイル等の写真を数多く掲載し、お客様の注目を集めるように取り組んだ。
	大分県	キャッシュレス化の取組みとして、 スマホによるPayPay決済を導入 し、新規客の囲い込みを開始した。

業種	都道府県	内容
映画館	岐阜県	地元の岐阜新聞社が企画している「 岐阜新聞映画部 」と タイアップ し、岐阜出身の映画人の制作した映画を積極的に上映している。毎月1回を目標にゲスト（監督、俳優、スタッフなど）を招いてのトークイベントを催している。最近は、お客様もこの企画を楽しみにしていただいているようで、劇場への問い合わせが多くなった。
	静岡県	映画以外にも、 ライブビューイング等のイベント上映 を積極的に行っている。
	大阪府	映画（上映作品）で特色を出すのは難しいので、映画以外のコンサートやイベントの衛星中継（ライブビューイング）を増やしている。客単価も通常の映画の約2倍なので、回数は多くないが収支にはプラスになっている。
	和歌山県	音響機器の更新や、会員比率向上のためのキャンペーンに取り組んでいる。
	香川県	周年行事として昔の名作を上映したり、イベントを行ったりするなど、客数を増やす努力をしている。
ホテル・旅館業	埼玉県	SNSやフェイスブックなどを活用した宣伝等 を幅広く行っている。
	東京都	消費税率アップと同時期に、思い切って 全館禁煙 に踏み切る予定。
	島根県	海外エージェントとの交流を強化し、外国人観光客の誘致 を行うと同時に、自社HPのリニューアルを実施した。
	福岡県	旅館ならではの おせち料理 を調理提供した。お客様の反響もよくリピートが期待できる。
	宮崎県	長男が事業を引き継ぐことになり、一緒に働くようになった。これに伴い、若者目線で施設のメンテナンス等を提案してくれ一部改善も行っている。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	石川県	施設内を有効活用し、営業時間外に 石川県在住芸人による落語、金沢市主催のすこやか筋力トレーニング教室等を積極的に開催 するなど、イベント開催を増やして、知名度アップを試みている。
	兵庫県	ツイッターを始め、若者層の取り込みに力を入れている 。若いお客様の写真を撮らせてもらい、それをツイッターに掲載することで「銭湯へ若者を」をアピールしている。
	鳥取県	空きスペースを利用し、月に2回であるが足つぼマッサージ師に来ていただいている。思った以上に好評で時間を延長していただいたり、新規の方も何人か増えていたりしている。今後は、足つぼ以外の講師の方（ストレッチ、マッサージ、手芸関係）に来ていただくことも検討している。
	熊本県	若い方に多く足を運んでいただくため、 学割を設けた 効果が安定して出てきている。
	鹿児島県	お客様第一で取り組んできた。駐車場、アメニティーを完備することによって、若い客がだいぶ増えてきた気がする。
クリーニング業	埼玉県	一般衣類の減少を補うために、 病院や老人ホーム利用者の個人洗濯代行サービスを始めた 。繁閑がないため、年間を通して安定した売上が見込める。
	静岡県	これからの時代レジでの現金のやりとりが少なくなり、スマホやカード決済の利用が多くなってくるので当店でもその対応ができるように準備をする時期にきている。対応ができないとそれだけで店を選ぶという対象から外されてしまう。
	鳥取県	1月に初めて「福袋」企画を行ったが、これがなかなか好評だった。少ないコストで行えたので、今後も行いたいと思う。
	岡山県	一般消費者を対象とした仕事は、繁忙期と閑散期では大きな差があり、従業員の就業時間にばらつきがある。季節に左右されない企業や病院などを対象とした産業クリーニングの仕事を増やしていくことで、売上、収益の増加及び就業時間の安定化が図れる。
	福岡県	短期戦略として、今年度は商品単価を値上げしたため、広告宣伝なしでも売上増加に繋がった。中長期の観点からは、 営業力強化に向けたマーケティング講習を受けたり、異業種の勉強会に積極的に参加 しており、今後の新規開拓等に学んだ知識を活かしていきたい。