ニュースリリース

日本政策金融公庫

２０２０年１１月６日
株式会社日本政策金融公庫

# 新型コロナウイルス感染症の影響により
# 依然として厳しい状況にあ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（2020年７～９月期）

（前回）新型コロナウイルス感染症の影響により極めて厳しい状況にある

**＜業況判断ＤＩ＞（２ページ）**
○　業況判断ＤＩは、前期からマイナス幅が25.6ポイント縮小し、▲61.8となった。

**＜売上ＤＩ＞（３ページ）**
○　売上ＤＩは、前期からマイナス幅が6.1ポイント縮小し、▲79.1となった。

**＜採算ＤＩ＞（４ページ）**
○　採算ＤＩは、前期からマイナス幅が13.2ポイント縮小し、▲60.2となった。

**＜設備投資の実施状況＞（７ページ）**
○　2020年７～９月期に設備投資を実施した企業の割合は20.7%となり、比較可能な1995年以降、最も高い水準となった。
○　設備投資の内容（８ページ）は、「空調設備」が36.0%と最も多くなり、比較可能な2016年以降、最も高い水準となった。

上記調査結果のほか、業種ごとの業況判断理由と経営取り組み事例を掲載（12ページ、22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：谷藤、一ノ瀬　TEL　03-3270-1653

【調査の実施要領】

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 調　査　時　点 | 2020年９月上旬 | | | | |
| 調　査　方　法 | 訪問調査 | | | | |
| 調　査　対　象 | 生活衛生関係営業　3,290企業 | | | | |
| 有効回答企業数 | 3,147企業（回答率 95.7%） | | | | |
| （業種内訳） | 飲食業 | 1,430 | 企業 | 映画館 | 61 企業 |
| | 食肉・食鳥肉販売業 | 156 | 企業 | ホテル・旅館業 | 179 企業 |
| | 氷雪販売業 | 55 | 企業 | 公衆浴場業 | 114 企業 |
| | 理容業 | 423 | 企業 | クリーニング業 | 262 企業 |
| | 美容業 | 467 | 企業 | | |

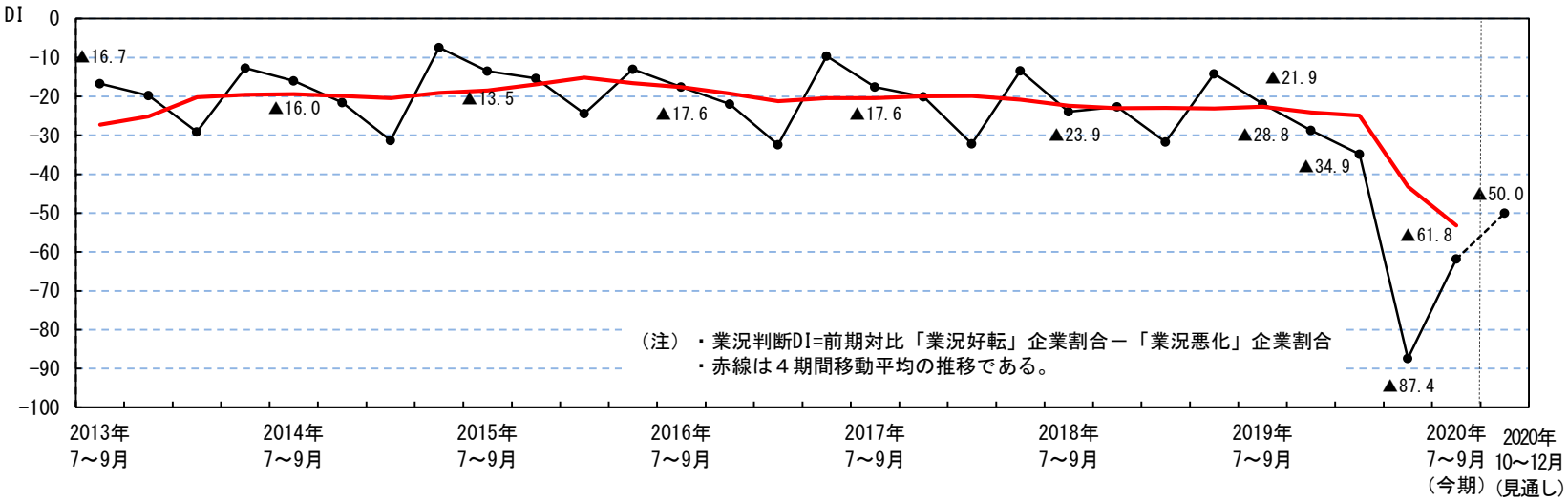
【本調査における留意事項】
•2016年４～６月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。
•比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

# Ⅰ　景気の動向

## １．業況判断

- 業況判断ＤＩは、前期からマイナス幅が25.6ポイント縮小し、▲61.8となった。
- 来期も、マイナス幅が縮小し、▲50.0となる見通しである。

**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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月（今期） | 2020年 10～12月（見通し） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | ▲ 28.0 | ▲ 26.3 | ▲ 37.9 | ▲ 66.9 | ▲ 46.2 | ▲ 28.2 |
| 氷　　雪 | 16.4 | ▲ 49.1 | ▲ 50.9 | ▲ 96.4 | ▲ 67.3 | ▲ 67.3 |
| 理　　容 | ▲ 18.9 | ▲ 31.4 | ▲ 33.0 | ▲ 79.1 | ▲ 55.1 | ▲ 45.2 |
| 美　　容 | ▲ 19.0 | ▲ 29.6 | ▲ 28.6 | ▲ 88.1 | ▲ 57.8 | ▲ 46.3 |
| 映　画　館 | 27.3 | ▲ 12.5 | ▲ 16.7 | ▲ 98.2 | ▲ 42.6 | ▲ 29.5 |
| ホテル・旅館 | ▲ 10.7 | ▲ 28.6 | ▲ 52.2 | ▲ 96.3 | ▲ 59.8 | ▲ 46.4 |
| 公衆浴場 | ▲ 43.5 | ▲ 20.0 | ▲ 19.1 | ▲ 59.8 | ▲ 50.0 | ▲ 41.2 |
| クリーニング | ▲ 45.8 | ▲ 20.3 | ▲ 56.4 | ▲ 74.1 | ▲ 84.0 | ▲ 58.8 |

（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。

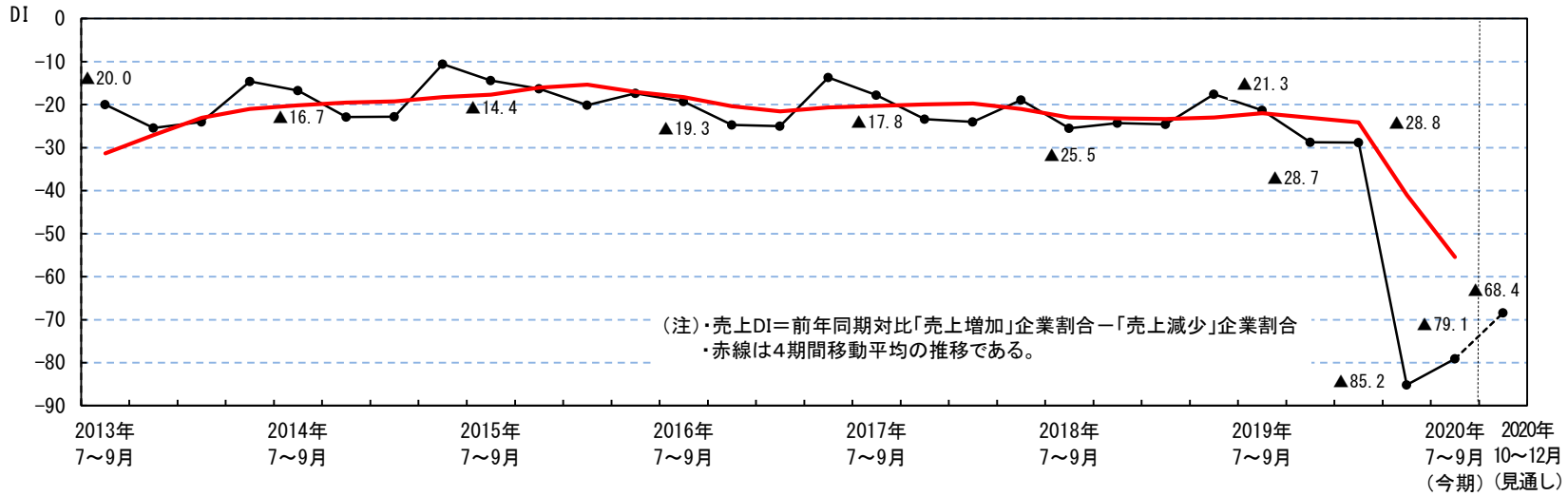
**図表３　飲食業業況判断ＤＩの推移**

| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月（今期） | 2020年 10～12月（見通し） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | ▲ 21.8 | ▲ 30.1 | ▲ 32.2 | ▲ 94.5 | ▲ 64.5 | ▲ 54.8 |
| そば・うどん | ▲ 10.1 | ▲ 29.2 | ▲ 35.0 | ▲ 92.5 | ▲ 42.5 | ▲ 47.0 |
| 中華料理 | ▲ 15.2 | ▲ 26.7 | ▲ 22.5 | ▲ 91.9 | ▲ 58.3 | ▲ 51.5 |
| す　　し | ▲ 33.3 | ▲ 38.9 | ▲ 37.4 | ▲ 96.3 | ▲ 67.0 | ▲ 59.9 |
| 料　　理 | ▲ 34.2 | ▲ 29.8 | ▲ 34.7 | ▲ 98.5 | ▲ 74.8 | ▲ 49.6 |
| 喫　　茶 | ▲ 26.7 | ▲ 29.7 | ▲ 29.6 | ▲ 86.6 | ▲ 70.7 | ▲ 56.9 |
| 社　　交 | ▲ 26.3 | ▲ 34.0 | ▲ 33.7 | ▲ 97.9 | ▲ 70.1 | ▲ 62.9 |
| その他飲食 | ▲ 16.9 | ▲ 26.5 | ▲ 32.2 | ▲ 95.9 | ▲ 67.4 | ▲ 54.0 |

## ２．売　上

- 売上ＤＩは、前期からマイナス幅が6.1ポイント縮小し、▲79.1となった。
- 来期も、マイナス幅が縮小し▲68.4となる見通しである。

**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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） | 2020年 10～12月 （見通し） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | ▲ 21.7 | ▲ 38.2 | ▲ 39.2 | ▲ 62.3 | ▲ 57.7 | ▲ 49.4 |
| 氷　　雪 | ▲ 9.1 | ▲ 20.0 | ▲ 33.3 | ▲ 94.5 | ▲ 94.5 | ▲ 83.6 |
| 理　　容 | ▲ 23.6 | ▲ 32.4 | ▲ 32.5 | ▲ 72.9 | ▲ 67.8 | ▲ 56.9 |
| 美　　容 | ▲ 20.2 | ▲ 32.3 | ▲ 24.7 | ▲ 81.4 | ▲ 74.7 | ▲ 62.0 |
| 映　画　館 | 34.5 | 8.9 | ▲ 3.7 | ▲ 100.0 | ▲ 96.7 | ▲ 73.3 |
| ホテル・旅館 | ▲ 10.2 | ▲ 29.6 | ▲ 31.5 | ▲ 93.5 | ▲ 88.1 | ▲ 79.1 |
| 公衆浴場 | ▲ 31.5 | ▲ 22.7 | ▲ 14.5 | ▲ 55.4 | ▲ 57.0 | ▲ 54.4 |
| クリーニング | ▲ 37.1 | ▲ 31.0 | ▲ 39.0 | ▲ 80.7 | ▲ 82.4 | ▲ 74.0 |

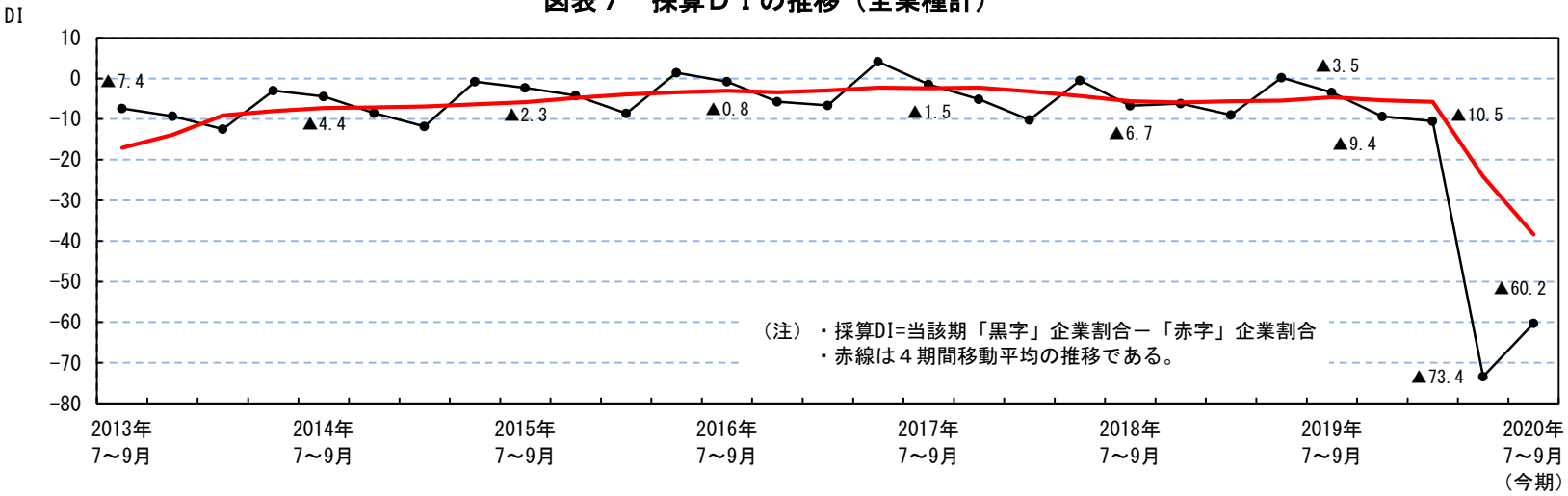
**図表６　飲食業売上ＤＩの推移**

| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） | 2020年 10～12月 （見通し） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | ▲ 21.3 | ▲ 27.2 | ▲ 27.5 | ▲ 93.8 | ▲ 85.0 | ▲ 74.0 |
| そば・うどん | ▲ 12.4 | ▲ 25.7 | ▲ 26.4 | ▲ 89.5 | ▲ 67.8 | ▲ 63.9 |
| 中華料理 | ▲ 13.6 | ▲ 17.1 | ▲ 21.4 | ▲ 91.9 | ▲ 82.8 | ▲ 75.5 |
| す　　し | ▲ 30.6 | ▲ 38.9 | ▲ 41.8 | ▲ 96.8 | ▲ 86.2 | ▲ 75.7 |
| 料　　理 | ▲ 28.6 | ▲ 37.5 | ▲ 29.9 | ▲ 94.1 | ▲ 91.9 | ▲ 72.4 |
| 喫　　茶 | ▲ 23.8 | ▲ 26.1 | ▲ 26.3 | ▲ 86.0 | ▲ 77.1 | ▲ 68.1 |
| 社　　交 | ▲ 33.2 | ▲ 33.0 | ▲ 34.0 | ▲ 97.9 | ▲ 97.9 | ▲ 86.0 |
| その他飲食 | ▲ 15.7 | ▲ 21.8 | ▲ 21.2 | ▲ 96.1 | ▲ 87.7 | ▲ 74.3 |

## ３．採　算

● 採算ＤＩは、前期からマイナス幅が13.2ポイント縮小し、▲60.2となった。

**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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | 7.6 | 2.6 | 5.9 | ▲ 47.5 | ▲ 28.2 |
| 氷　　雪 | 10.9 | ▲ 16.4 | ▲ 21.1 | ▲ 89.1 | ▲ 83.6 |
| 理　　容 | 2.6 | ▲ 7.1 | ▲ 6.9 | ▲ 52.0 | ▲ 39.5 |
| 美　　容 | ▲ 3.0 | ▲ 10.1 | ▲ 8.7 | ▲ 68.9 | ▲ 47.8 |
| 映　画　館 | 25.5 | 10.7 | ▲ 3.7 | ▲ 98.2 | ▲ 85.2 |
| ホテル・旅館 | 7.3 | 3.3 | ▲ 21.1 | ▲ 96.3 | ▲ 86.0 |
| 公衆浴場 | ▲ 4.6 | ▲ 9.1 | ▲ 3.6 | ▲ 33.9 | ▲ 37.7 |
| クリーニング | ▲ 16.7 | ▲ 14.6 | ▲ 34.8 | ▲ 49.8 | ▲ 66.8 |

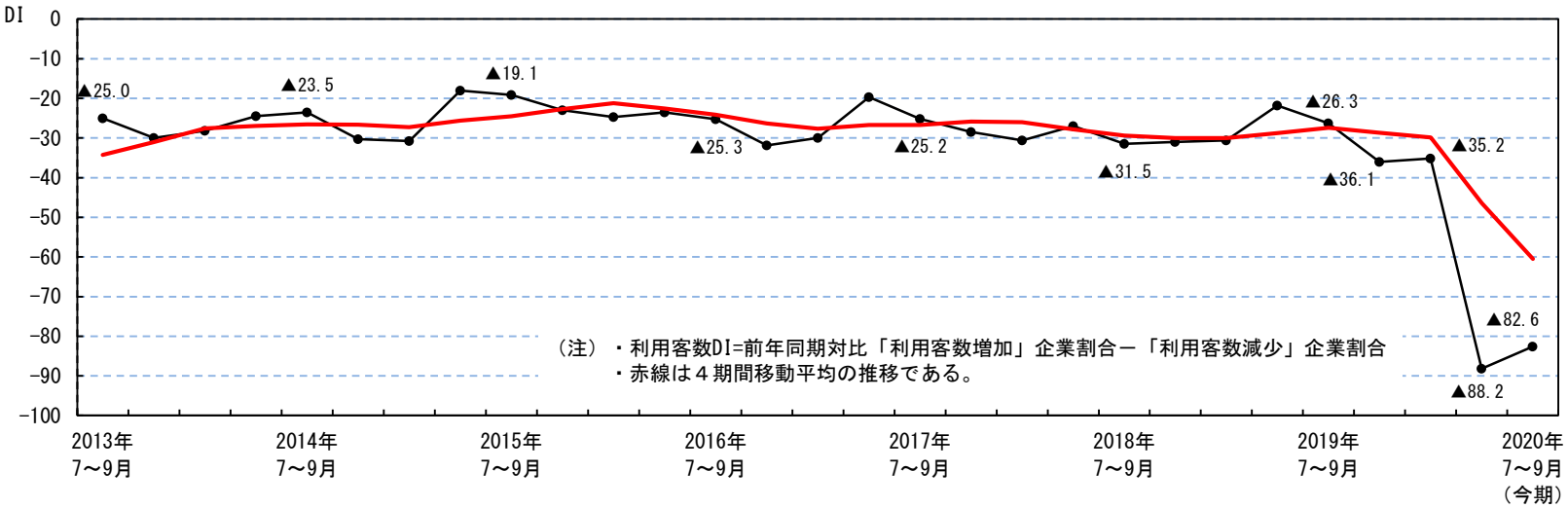
**図表９　飲食業採算ＤＩの推移**

| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | ▲ 7.1 | ▲ 12.3 | ▲ 8.4 | ▲ 86.9 | ▲ 69.4 |
| そば・うどん | 1.1 | ▲ 4.5 | ▲ 3.3 | ▲ 85.5 | ▲ 49.7 |
| 中華料理 | 0.0 | ▲ 11.5 | ▲ 5.0 | ▲ 77.6 | ▲ 58.3 |
| す　し | ▲ 8.6 | ▲ 16.7 | ▲ 12.6 | ▲ 84.7 | ▲ 69.8 |
| 料　理 | ▲ 15.8 | ▲ 16.5 | ▲ 8.5 | ▲ 91.1 | ▲ 81.3 |
| 喫　茶 | ▲ 18.6 | ▲ 19.6 | ▲ 17.3 | ▲ 83.5 | ▲ 60.5 |
| 社　交 | ▲ 8.2 | ▲ 10.3 | ▲ 2.1 | ▲ 93.1 | ▲ 87.1 |
| その他飲食 | ▲ 5.2 | ▲ 11.2 | ▲ 9.5 | ▲ 89.3 | ▲ 73.8 |

## ４．利用客数

● 利用客数ＤＩは、前期からマイナス幅が5.6ポイント縮小し、▲82.6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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | ▲ 28.0 | ▲ 30.9 | ▲ 34.6 | ▲ 39.6 | ▲ 39.1 |
| 氷　　雪 | ▲ 3.6 | ▲ 36.4 | ▲ 38.6 | ▲ 98.2 | ▲ 94.5 |
| 理　　容 | ▲ 25.5 | ▲ 38.6 | ▲ 38.5 | ▲ 81.0 | ▲ 73.5 |
| 美　　容 | ▲ 32.8 | ▲ 41.6 | ▲ 36.0 | ▲ 89.7 | ▲ 82.5 |
| 映　画　館 | 27.3 | 8.9 | ▲ 11.1 | ▲ 100.0 | ▲ 96.7 |
| ホテル・旅館 | ▲ 18.1 | ▲ 34.1 | ▲ 42.7 | ▲ 100.0 | ▲ 92.7 |
| 公衆浴場 | ▲ 32.4 | ▲ 28.2 | ▲ 22.7 | ▲ 58.0 | ▲ 64.0 |
| クリーニング | ▲ 40.2 | ▲ 41.4 | ▲ 47.3 | ▲ 87.6 | ▲ 88.5 |

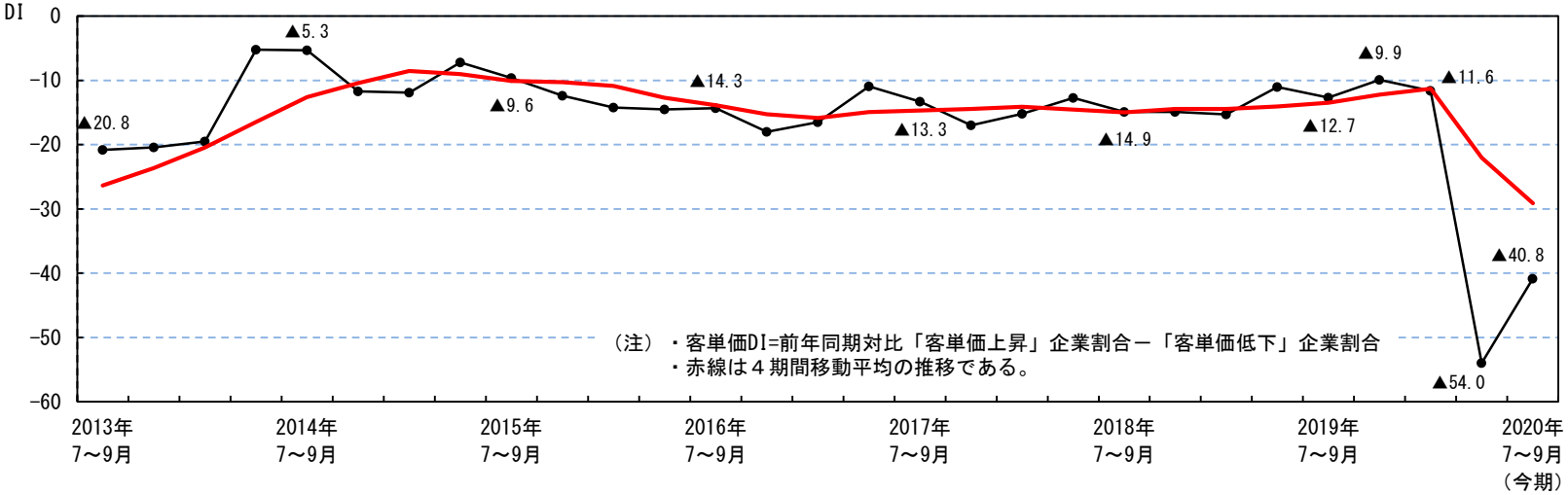
**図表１２　飲食業利用客数ＤＩの推移**

| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | ▲ 25.1 | ▲ 35.7 | ▲ 32.5 | ▲ 95.3 | ▲ 88.2 |
| そば・うどん | ▲ 14.1 | ▲ 37.7 | ▲ 30.9 | ▲ 95.3 | ▲ 70.6 |
| 中華料理 | ▲ 14.8 | ▲ 26.8 | ▲ 25.2 | ▲ 93.2 | ▲ 86.5 |
| す　　し | ▲ 38.2 | ▲ 42.8 | ▲ 45.6 | ▲ 95.7 | ▲ 90.1 |
| 料　　理 | ▲ 36.1 | ▲ 45.8 | ▲ 35.9 | ▲ 97.0 | ▲ 91.1 |
| 喫　　茶 | ▲ 27.5 | ▲ 41.4 | ▲ 33.8 | ▲ 90.9 | ▲ 84.3 |
| 社　　交 | ▲ 36.3 | ▲ 41.2 | ▲ 35.1 | ▲ 98.4 | ▲ 99.0 |
| その他飲食 | ▲ 18.9 | ▲ 27.9 | ▲ 27.9 | ▲ 95.8 | ▲ 91.3 |

## ５．客単価

● 客単価ＤＩは、前期からマイナス幅が13.2ポイント縮小し、▲40.8となった。

**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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | ▲ 25.5 | ▲ 33.6 | ▲ 33.3 | ▲ 43.4 | ▲ 34.6 |
| 氷　　雪 | ▲ 10.9 | ▲ 16.4 | ▲ 15.8 | ▲ 78.2 | ▲ 76.4 |
| 理　　容 | ▲ 10.4 | ▲ 5.7 | ▲ 4.5 | ▲ 39.0 | ▲ 31.8 |
| 美　　容 | ▲ 11.2 | ▲ 6.3 | ▲ 9.6 | ▲ 50.9 | ▲ 34.1 |
| 映　画　館 | 16.4 | 23.2 | 13.0 | ▲ 61.4 | ▲ 51.7 |
| ホテル・旅館 | ▲ 5.1 | ▲ 10.6 | ▲ 12.9 | ▲ 63.8 | ▲ 47.5 |
| 公衆浴場 | ▲ 13.0 | ▲ 0.9 | ▲ 6.4 | ▲ 29.5 | ▲ 23.7 |
| クリーニング | ▲ 33.0 | ▲ 26.8 | ▲ 37.1 | ▲ 67.6 | ▲ 66.8 |

**図表１５　飲食業客単価ＤＩの推移**

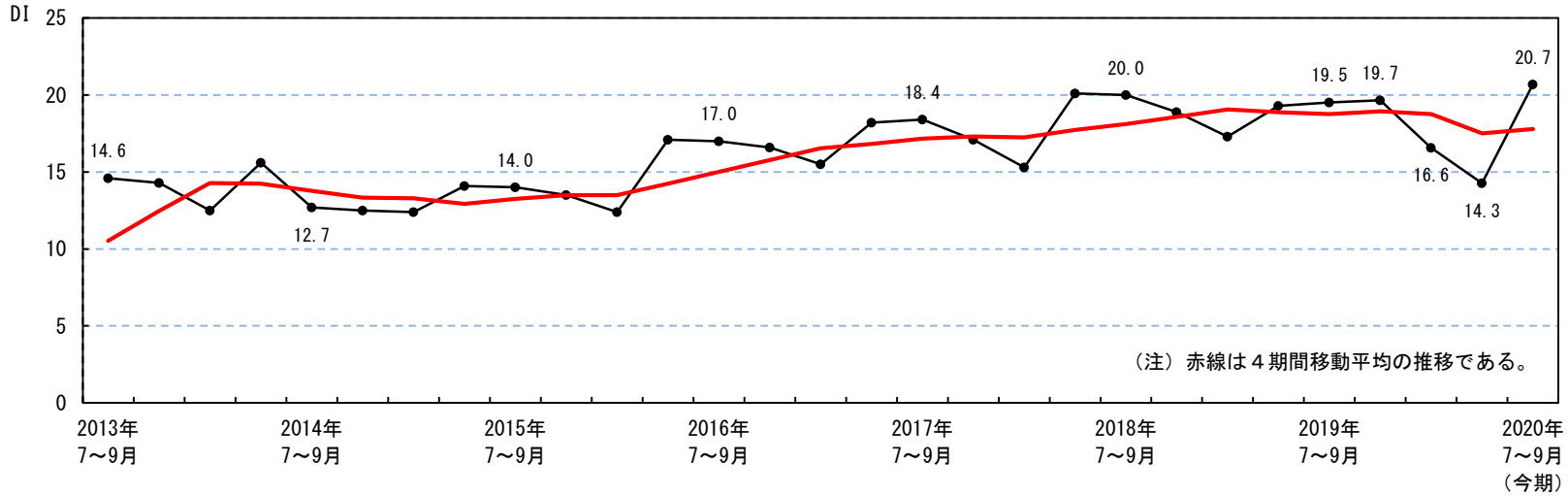
| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | ▲ 10.8 | ▲ 8.4 | ▲ 8.3 | ▲ 57.6 | ▲ 40.4 |
| そば・うどん | ▲ 4.5 | 0.6 | ▲ 0.6 | ▲ 46.5 | ▲ 28.3 |
| 中華料理 | ▲ 10.5 | ▲ 9.8 | ▲ 2.5 | ▲ 50.3 | ▲ 41.7 |
| す　し | ▲ 17.7 | ▲ 20.0 | ▲ 18.1 | ▲ 69.1 | ▲ 40.3 |
| 料　理 | ▲ 15.1 | ▲ 13.3 | ▲ 7.7 | ▲ 71.1 | ▲ 48.0 |
| 喫　茶 | ▲ 5.6 | 2.5 | 0.0 | ▲ 45.1 | ▲ 27.1 |
| 社　交 | ▲ 13.5 | ▲ 13.9 | ▲ 14.7 | ▲ 62.8 | ▲ 50.3 |
| その他飲食 | ▲ 10.0 | ▲ 6.8 | ▲ 9.9 | ▲ 58.1 | ▲ 43.5 |

# Ⅱ　設備投資の動向

## １．設備投資の実施状況

● 今期（2020年７～９月期）に設備投資を行った企業の割合は、前期から6.4ポイント上昇して20.7%となり、比較可能な1995年以降、最も高い水準となった。

**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 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 食肉・食鳥肉 | 31.2 | 36.2 | 28.1 | 21.3 | 24.4 |
| 氷　　雪 | 20.0 | 20.0 | 15.8 | 7.3 | 5.5 |
| 理　　容 | 9.2 | 11.2 | 10.0 | 6.2 | 13.5 |
| 美　　容 | 13.4 | 13.9 | 11.5 | 10.2 | 12.6 |
| 映　画　館 | 32.7 | 37.5 | 33.3 | 19.3 | 26.2 |
| ホテル・旅館 | 49.2 | 47.3 | 49.4 | 32.6 | 52.5 |
| 公衆浴場 | 33.3 | 34.5 | 25.5 | 34.8 | 37.7 |
| クリーニング | 17.8 | 18.4 | 15.9 | 13.5 | 18.3 |

**図表１８　飲食業設備投資実施割合の推移**

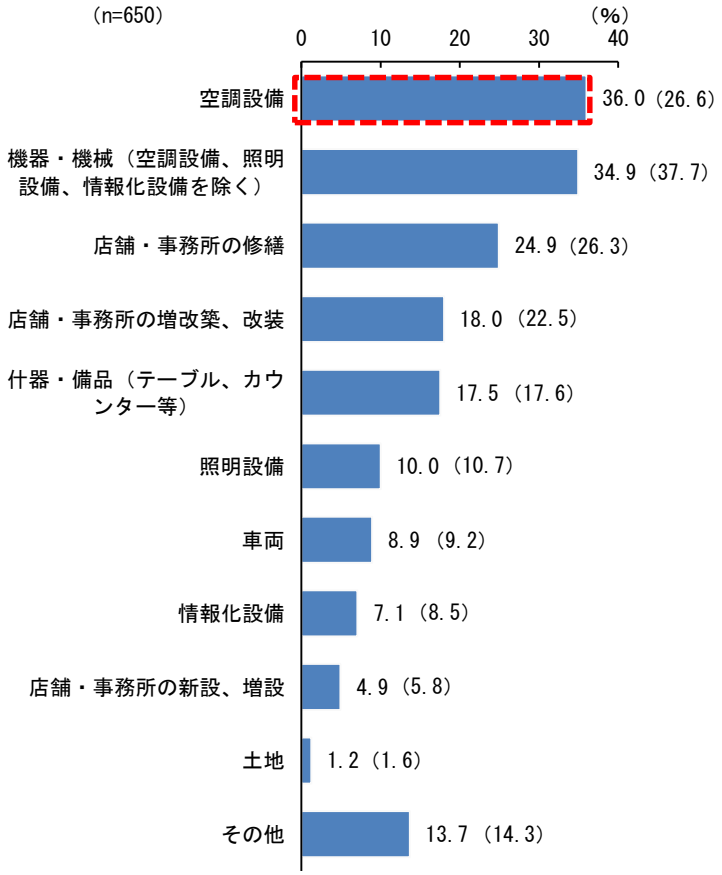
（%）

| 凡例 | 2019年 7～9月 | 2019年 10～12月 | 2020年 1～3月 | 2020年 4～6月 | 2020年 7～9月 （今期） |
|---|---|---|---|---|---|
| 飲食業（全体） | 18.4 | 17.2 | 13.6 | 13.4 | 20.5 |
| そば・うどん | 19.6 | 16.3 | 11.1 | 18.5 | 18.2 |
| 中華料理 | 18.3 | 14.5 | 11.9 | 14.3 | 23.3 |
| す　　し | 15.6 | 19.4 | 15.4 | 12.7 | 24.2 |
| 料　　理 | 31.7 | 33.1 | 19.5 | 19.3 | 19.5 |
| 喫　　茶 | 13.0 | 15.8 | 15.4 | 13.4 | 19.2 |
| 社　　交 | 7.2 | 8.8 | 9.3 | 9.0 | 15.5 |
| その他飲食 | 22.3 | 17.4 | 14.3 | 11.4 | 21.9 |

## ２．設備投資の内容

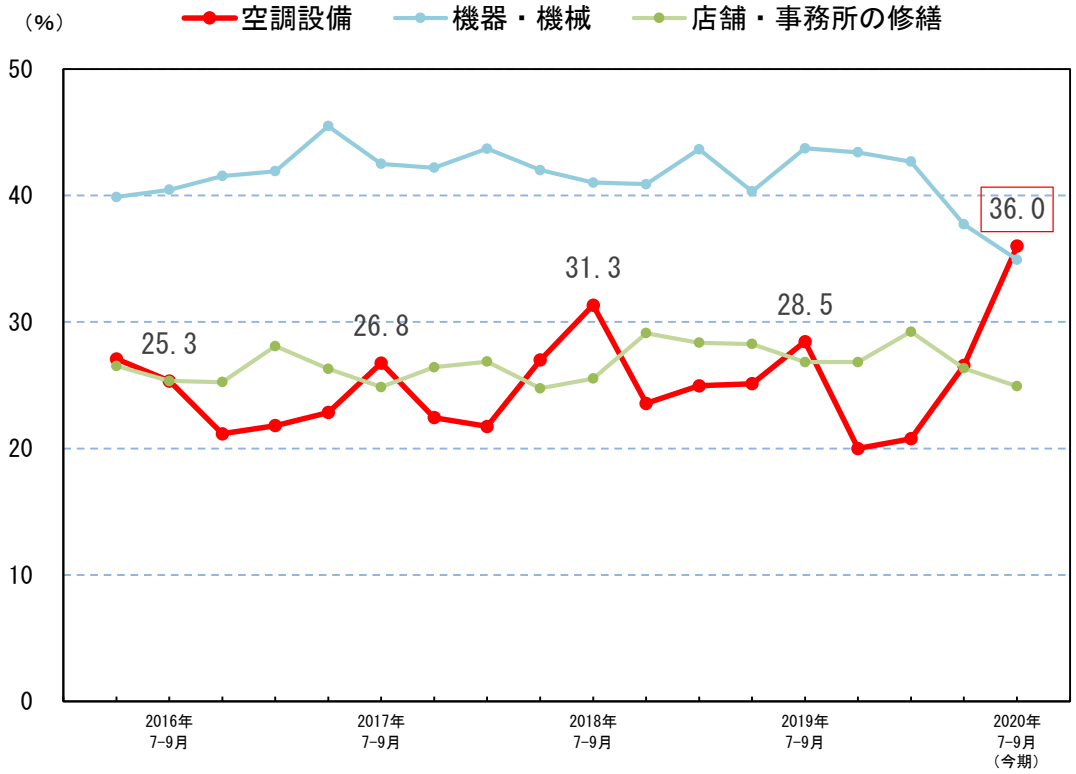
● 設備投資の内容は、「空調設備」が36.0%と最も多くなり、比較可能な2016年以降、最も高い水準となった。

**図表１９　設備投資の内容**
**（全業種計、複数回答（金額の大きい順に３つ以内））**




※　括弧内は、前回調査（2020年4-6月期）の数値。

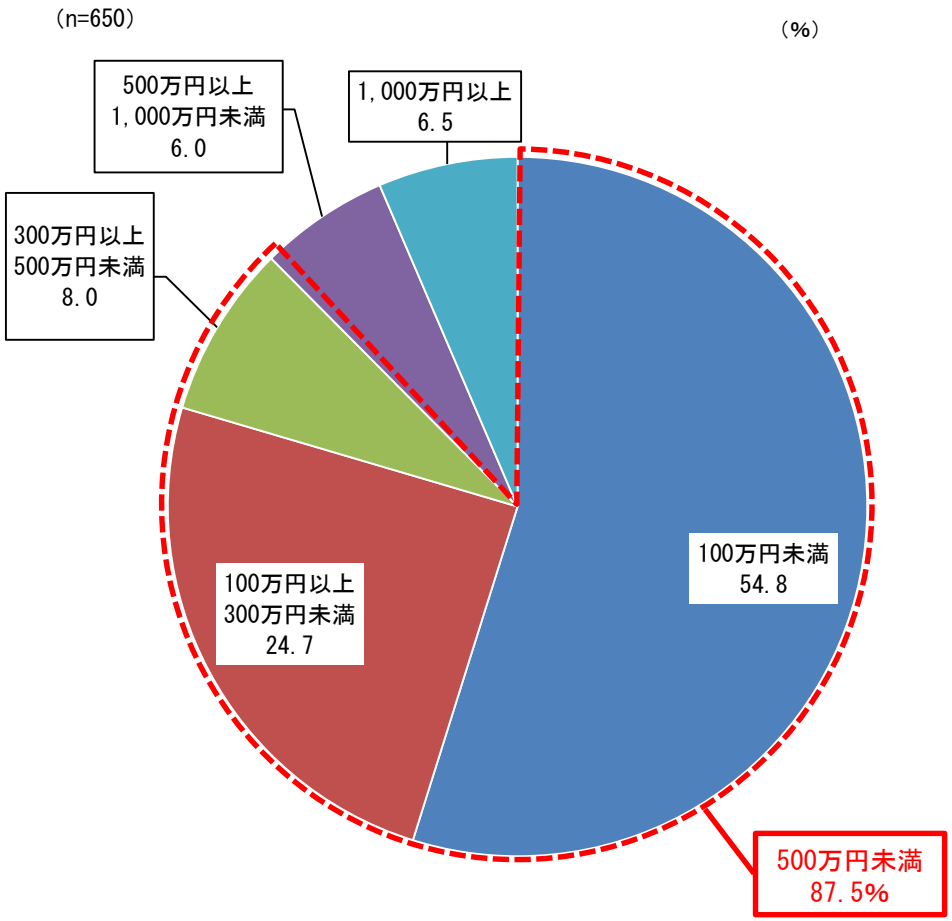
**図表２０　設備投資の内容の推移（全業種計、上位３つ）**



## ３．設備投資金額、来期の設備投資計画

- 設備投資金額は、500万円未満が全体の約９割を占めている。
- 来期（2020年10～12月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が12.4%となっている。

**図表２１　設備投資金額（全業種計）**




**図表２２　業種別 来期の設備投資実施予定割合（飲食業を除く）**

（%）

| 凡例 | 2020年<br>10～12月期の予定 |
|---|---|
| 全業種計 | 12.4 |
| 食肉・食鳥肉 | 17.9 |
| 氷雪 | 7.3 |
| 理容 | 9.0 |
| 美容 | 7.5 |
| 映画館 | 18.0 |
| ホテル・旅館 | 28.5 |
| 公衆浴場 | 22.8 |
| クリーニング | 9.9 |

**図表２３　飲食業 来期の設備投資実施予定割合**

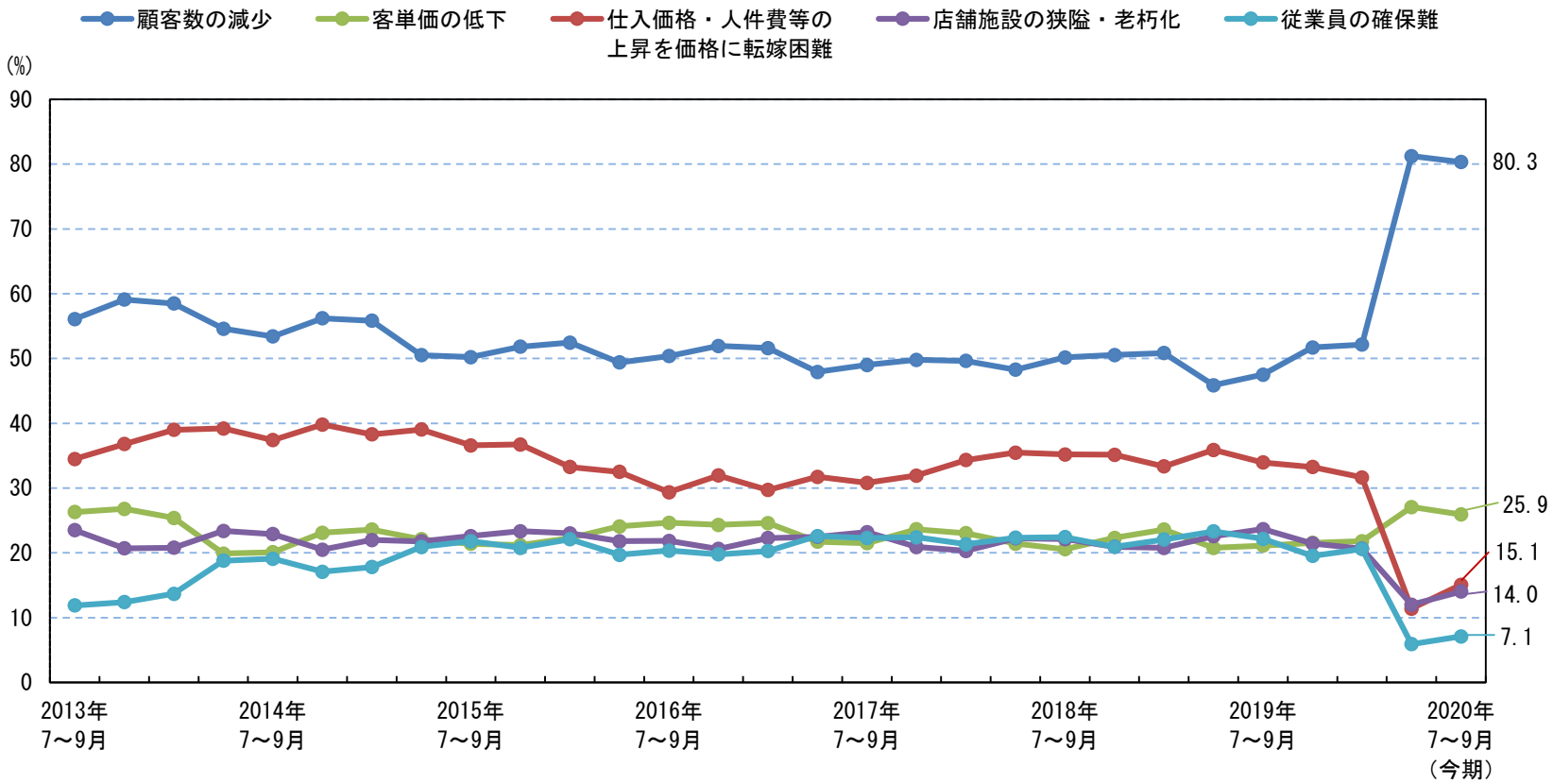
（%）

| 凡例 | 2020年<br>10～12月期の予定 |
|---|---|
| 飲食業（全体） | 11.9 |
| そば・うどん | 11.0 |
| 中華料理 | 12.3 |
| すし | 13.2 |
| 料理 | 12.2 |
| 喫茶 | 8.4 |
| 社交 | 6.7 |
| その他飲食 | 15.2 |

## Ⅲ　経営上の問題点

● 経営上の問題点をみると、「顧客数の減少」が80.3%と最も多く、次いで 、「客単価の低下」（25.9%）、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」（15.1%）の順となっている。

**図表２４　主な経営上の問題点の推移（全業種計、複数回答（２つ以内））**



## 図表２５　経営上の問題点（業種別、2020年７～９月）

(%)

| 項　　目 | 顧客数の減少 | 客単価の低下 | 仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難 | 店舗施設の狭隘・老朽化 | 従業員の確保難 | 後継者難 | 事業資金借入難 | その他 | 特に問題なし |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 業 種 合 計 | 80.3 | 25.9 | 15.1 | 14.0 | 7.1 | 4.0 | 3.0 | 16.3 | 3.7 |
| 飲食業合計 | 84.0 | 22.4 | 20.2 | 10.1 | 6.4 | 3.1 | 3.1 | 16.8 | 3.2 |
| そば･うどん店 | 74.6 | 18.2 | 25.4 | 16.6 | 9.9 | 3.9 | 3.3 | 11.6 | 5.0 |
| 中華料理店 | 77.3 | 23.3 | 26.4 | 15.3 | 8.6 | 5.5 | 1.2 | 8.6 | 4.3 |
| すし店 | 84.6 | 23.1 | 20.3 | 9.9 | 2.2 | 3.3 | 2.7 | 18.1 | 5.5 |
| 料理店 | 81.3 | 25.2 | 13.8 | 10.6 | 3.3 | 2.4 | 4.1 | 19.5 | 1.6 |
| 喫茶店 | 85.6 | 18.6 | 24.6 | 15.6 | 6.0 | 2.4 | 1.8 | 12.6 | 2.4 |
| 社交業 | 88.7 | 25.3 | 11.3 | 5.2 | 7.2 | 0.5 | 4.6 | 25.3 | 1.0 |
| その他飲食店 | 88.3 | 23.1 | 19.8 | 5.2 | 6.7 | 3.6 | 3.6 | 18.6 | 2.9 |
| 食肉･食鳥肉販売業 | 46.2 | 25.6 | 28.8 | 22.4 | 14.1 | 5.8 | 2.6 | 14.1 | 5.8 |
| 氷雪販売業 | 81.8 | 27.3 | 10.9 | 5.5 | 7.3 | 9.1 | 7.3 | 23.6 | 0.0 |
| 理 容 業 | 77.1 | 28.6 | 7.8 | 10.9 | 7.6 | 5.2 | 1.4 | 18.9 | 6.1 |
| 美 容 業 | 79.4 | 25.9 | 9.2 | 11.3 | 9.6 | 5.4 | 1.9 | 18.4 | 5.8 |
| 映 画 館 | 85.2 | 14.8 | 8.2 | 24.6 | 4.9 | 1.6 | 8.2 | 16.4 | 0.0 |
| ホテル･旅館業 | 86.6 | 28.5 | 10.1 | 27.4 | 8.9 | 2.8 | 7.3 | 10.1 | 0.6 |
| 公衆浴場業 | 72.8 | 11.4 | 7.9 | 55.3 | 2.6 | 3.5 | 3.5 | 10.5 | 2.6 |
| クリーニング業 | 85.1 | 47.7 | 10.3 | 13.0 | 2.7 | 4.2 | 1.9 | 11.8 | 2.3 |

（注）・複数回答（２つ以内）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けしている。

# Ⅳ　業況判断理由

今期：2020年７～９月期　　来期：2020年10～12月期

（１）そば・うどん店

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 秋田県 | 好転<br>(今期) | 県内の新規感染が落ち着いていることもあり、昼間はビジネス客、夕方はファミリー客が戻りつつある。また、来店時のテイクアウト需要も加わり、客単価のアップにも繋がっている。 |
| 埼玉県 | 悪化<br>(今期) | 客数の減少が続く中、感染防止策として客席数を減らしたことによる収益低下に悩まされている。 |
| 石川県 | 悪化<br>(今期) | 新型コロナの影響の長期化で、平日のランチ客に加え、外出自粛による土、日、祝日の観光・行楽客の激減により、売上減・収益減が続いている。 |
| 兵庫県 | 悪化<br>(今期) | 常連客である工事関係者やタクシー運転手の昼食需要が、勤務先の休業等で激減し、夏休み期間中の観光・行楽客の来店もほとんど見られなくなった。 |
| 大阪府 | 不変<br>(来期) | 年末に向けてのイベントや行事が未定のものが多いが、近所の常連客は徐々に戻り始めており、現状維持は見込める。 |
| 埼玉県 | 悪化<br>(来期) | 冬にかけて感染が再び流行する可能性があり、新型コロナが年内に収束するとは考えにくい。年末が最盛期になるが、夜の会食が減ったままで、厳しさは増す見込み。 |

（２）中華料理店

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 富山県 | 好転<br>(今期) | コロナ禍の影響は軽微で、常連客中心のため、徐々に客数・単価とも増えている。 |
| 東京都 | 悪化<br>(今期) | 新型コロナの影響で時短営業を続けており、さらにテレワークやオフィス移転などでお客様の数が減り続けている。団体予約もなくなり、感染防止対策の消耗品費の負担もかさんでいる。 |
| 京都府 | 悪化<br>(今期) | 長雨の影響により野菜類が高騰し原価率を押し上げている。また、新型コロナの影響が長期化し、夜の客足の減少が続いている。 |
| 宮城県 | 好転<br>(来期) | コロナ禍により悪化していたが、少しずつ予約が増えてきている。ただし、前年と比べるとまだまだであるが、GoToイート等の国の支援策への期待もあり回復してくると思う。 |
| 新潟県 | 不変<br>(来期) | コロナ禍で夜の宴会需要は今なお厳しく、昼のテイクアウトだけでは穴埋めできない。秋以降の各種イベントも中止となり、回復するのはまだ先になる見通し。 |

（３）すし店

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 愛知県 | 好転<br>（今期） | 緊急事態宣言解除前までは閑古鳥状態であったが、ミシュランガイドで紹介された効果が続き、全国各地からの来店が続いている。 |
| 富山県 | 悪化<br>（今期） | コロナ禍の影響により外出する人の動きが少なくなり、夏祭り等のイベント中止や夜の飲食自粛などが重なり、来客数は減少したまま回復の兆しすらない。 |
| 静岡県 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの感染拡大から半年が経過し回復が見られた６月以降、雨や外出自粛、気象災害により、７月以降に再び客足が後退した。 |
| 岐阜県 | 好転<br>（来期） | 感染再拡大が落ち着いてきており、10月からのGoToキャンペーン事業が全国で本格化してくることから、飲食機会が増え、観光客を含め集客に努めていく。 |
| 滋賀県 | 悪化<br>（来期） | まだまだコロナ禍の影響が続きそう。会社関係の会食で利用する機会が相当減っている。年末は各種パーティーや忘年会等の需要で繁忙期に入るが、今年は期待できない。 |

（４）料理店

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 富山県 | 悪化<br>（今期） | 宴会や法事等の団体予約のキャンセルが続いており、売上は９割減となっている。人件費などは、自己資金と国の給付金を使って何とか凌いでいる。 |
| 岐阜県 | 悪化<br>（今期） | 企業の宴会や接待等の予約はほぼなくなり、夜の営業は休業状態。特に、例年の夏場は鵜飼弁当（犬山鵜飼）の予約で潤うが、今年は鵜飼休業で大きな打撃を受けた。 |
| 石川県 | 好転<br>（来期） | 10月からのGoToイートやトラベルの「地域共通クーポン」の支援策が実施されることから、飲食機会の増加が期待される。特に、東京発着が対象に加わった効果が大きい。 |
| 広島県 | 好転<br>（来期） | 国の経済活動の支援策が10月から本格的に動き出すことで飲食需要が高まると見込んでいる。 |

（５）喫茶店

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 富山県 | 好転<br>（今期） | コロナ禍で外食業への影響は広がっているが、常連客のモーニングやランチ需要は安定している。テイクアウト用の軽食も始め、新規客の需要に応えることができた。 |
| 神奈川県 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの影響で全てが台無しとなり、言葉がない。カラオケ大会、桜まつり、大道芸大会等が中止、もしくは延期となった影響は計り知れない。 |
| 愛媛県 | 悪化<br>（今期） | ビジネス街に立地するが、コロナ禍で企業のテレワークが浸透し、出勤する人が減ったことから、モーニング、ランチともに利用者が大幅に減っている。 |
| 秋田県 | 好転<br>（来期） | ８月からの全国的な感染再拡大で、影響の少ない当県でも外出自粛のムードを感じた。９月中旬以降は感染拡大が落ち着いてきており、行楽シーズンやGoToイート等による効果が期待できる。 |
| 福井県 | 好転<br>（来期） | 感染防止対策が浸透しているようで、客足も徐々に戻りつつある。10月からGoToキャンペーン事業が本格化することから、飲食機会の増加を期待している。 |
| 宮城県 | 悪化<br>（来期） | コロナ禍の長期化や台風など天候不順の影響の懸念もあり、引き続き厳しい状況が予想される。GoToイート等を活用した消費喚起への期待があるが、業種や地域等の違いから、効果は限定的と思われる。 |

（６）社交業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 宮城県 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの影響が大きく客足が全く戻らない。ニュースで「夜の街」や「接待を伴う飲食店」と報道されるたびにお客様が減っている。 |
| 群馬県 | 悪化<br>（今期） | ８月に前橋中心街に立地する接待を伴う飲食店でクラスターが発生したことから、周辺飲食店が相次いで営業自粛となったことで、夜の街への客足が遠き、当店も打開策無しの状態が続いた。 |
| 群馬県 | 好転<br>（来期） | ３密対策で店内改装し、ウイルス除菌機を新設するなどの感染拡大防止策を講じた効果で安心感が広がり、常連の客足が徐々に回復してきている。８月からの感染再拡大で休業をした期間を考えれば、今後期待はできる。 |

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 東京都 | 好転<br>（来期） | ９月中旬から夜10時までの営業時間の短縮要請が解除されたことで、徐々に客足は戻りつつある。GoToトラベルに東京発着が追加され、観光客・ビジネス客の需要も期待している。 |
| 岐阜県 | 不変<br>（来期） | 年末の各種パーティーや忘年会など開催されないと見込んでおり、団体予約は期待できない。個人客も家飲みやオンライン宴会の普及で、バーやスナック等で飲食する機会は減少したままである。 |
| 鳥取県 | 悪化<br>（来期） | GoToキャンペーンで県外からの観光客を呼ぶ政策をとると、逆に地元のお客様は、感染リスクを避けるため外出自粛が加速してしまう。観光客の効果は限定的であり、地元客足がさらに遠のくことになれば、飲食業界のダメージは大きい。 |

**（７）その他飲食店**

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 長野県 | 好転<br>（今期） | 店内飲食は、７月は前年比120%、８月同98%、９月も同100%超の見込み。収容人数が少ないこともあるが、昼・夜ともに常連の一人客は回復している。４月から開始したテイクアウトも好調で、コロナ禍の影響は比較的少ない。 |
| 福島県 | 悪化<br>（今期） | コロナ禍の影響の長期化で来客数は減少したままである。野菜等も高止まりしており、原材料の負担増にもなっている。受動喫煙対策や感染症防止対策の負担も重荷になっている。 |
| 埼玉県 | 悪化<br>（今期） | 輸入原材料の高騰や天候不順による品薄で、減収減益が続いている。特に、夜の飲食需要は回復の見通しが立たない状況。 |
| 富山県 | 悪化<br>（今期） | 人を集めての会議や懇親会等の開催が自粛・中止された影響で、夜の予約は個人単位のみとなり、団体予約はほとんどなくなった。 |
| 鹿児島県 | 悪化<br>（今期） | ７月初旬に当店近くの飲食店でクラスターが発生、その日以降の予約はすべてキャンセルとなり、来店客が激減した。 |
| 茨城県 | 好転<br>（来期） | 各種イベントの緩和やGoToキャンペーンの効果が期待され、観光客や行楽客の飲食需要が見込める。 |
| 和歌山県 | 好転<br>（来期） | 新型コロナの影響が少しずつ落着き、好転傾向にある。テイクアウトが多いが、店内で飲食する少人数のお客様も増えてきており、10月以降開催の各種会合やイベントの宴会予約も多少入り始めている。 |
| 岡山県 | 不変<br>（来期） | 昼時間帯は徐々に回復してきているが、単価の高い団体客や宴会の需要が見込めない。 |

（８）食肉販売業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 大阪府 | 好転<br>(今期) | 自治体が発行する町民一人当たり10,000円を給付する「地域振興券」の利用客が多く、売上が伸びた。 |
| 和歌山県 | 好転<br>(今期) | コロナ禍で家庭料理の機会が増え、肉料理用の精肉や加工品の売行きが好調。 |
| 埼玉県 | 悪化<br>(今期) | 卸先のゴルフ場レストランや工場の社員食堂等からの注文が減少したままで、輸入肉の仕入原価も上昇するなど、赤字へ転落する見通しである。 |
| 宮崎県 | 悪化<br>(今期) | 全国的な感染再拡大により、飲食店の大半が行政からの要請で休業することになり、販路をなくした影響は大きい。 |
| 新潟県 | 好転<br>(来期) | 小売は引き続き家庭料理需要に支えられ安定しており、卸も飲食業向けの国の経済支援策が10月から本格化することから、回復に向かうと期待している。 |
| 愛媛県 | 好転<br>(来期) | 学校や施設等の給食需要が平時に戻り、小売も巣ごもり需要に支えられテイクアウト需要が伸びている。行楽向けや12月の季節需要に対しても積極的に対応していく。 |

（９）食鳥肉販売業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 岐阜県 | 好転<br>(今期) | 近所の専門店が高齢化により廃業されたのに加え、唐揚げ用や焼き鳥用の生肉の販売が好調で、テイクアウト用の自家製総菜や弁当の売行きも安定している。 |
| 岡山県 | 悪化<br>(今期) | 居酒屋等の飲食店への卸が主であるが、休業や廃業、営業日数の短縮などの影響で、注文の激減が続いている。 |
| 鹿児島県 | 悪化<br>(今期) | 新型コロナの影響で、学校給食向けの受注は再開したものの、外食関係向けは低迷が続いている。 |
| 愛知県 | 好転<br>(来期) | 小売は家庭での料理が増え、テイクアウトの定着もあり毎月伸びてきている。飲食店向けも国の経済活動への支援が本格化してくれば、客足が戻る可能性は十分期待できる。 |
| 兵庫県 | 好転<br>(来期) | 秋の行楽・観光シーズンに向けたお祭りやイベントなどの行事が徐々に開催される見通しで、飲食店等からのまとまった注文が期待できそう。 |

（10）氷雪販売業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 千葉県 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの影響で祭りやイベントが全部中止となった。得意先であるバーなどの飲食店が自粛により半休業状態で全く良くない。 |
| 東京都 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの長期化で、夏祭り等のイベントが全て中止となり、飲食店からの注文も減少したまま回復の見通しが立たない。 |
| 福岡県 | 悪化<br>（今期） | 新型コロナの再拡大で、夜の繁華街（中洲地区）のスナック・バー等が営業自粛するようになり、全く注文が入らなくなった。また、恒例の夏祭り等のイベントや学校の催事が全部中止となり、現在はほぼ休業状態。 |
| 北海道 | 不変<br>（来期） | スナック等の飲食店への回復見通しが立たない状況に変わりはない。各種イベントも開催緩和の動きは見られるが、自粛ムードが根強く、あまり期待できない。 |
| 和歌山県 | 悪化<br>（来期） | 新型コロナの収束次第であるが、取引先であるスナックやバー等の飲食店が休・廃業しており、その影響が大きい。年末にかけてさらに加速するのではないかと心配している。 |

（11）理容業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 兵庫県 | 好転<br>（今期） | コロナ禍で我慢されていたお客様の外出機会が増えているようで、短髪カットや整髪を希望されるお客様が戻りつつある。 |
| 青森県 | 悪化<br>（今期） | 夏祭りの中止やお盆の帰省自粛など、地域での外出機会は増えていないようで、利用頻度の低下に伴う客数の減少が続いている。 |
| 千葉県 | 悪化<br>（今期） | お客様の外出自粛ムードは根強く、来店頻度の低下による客数減が今なお続いている。 |
| 広島県 | 悪化<br>（今期） | 固定客でもあるお年寄り客は、感染への不安から、月１回から２か月に１回へと来店頻度が減っており、売上は落ち込んだままである。 |
| 愛媛県 | 好転<br>（来期） | 新しい生活様式が日常化するなか、人の動きも平時に戻りつつある。予約制導入で売上見通しができるようになり、営業日数や時間との調整による経費削減も可能になった。 |
| 福島県 | 悪化<br>（来期） | 新型コロナの影響により来店サイクルが長くなっていることや、特に高齢者は新型コロナが心配で来店しにくくなっている。 |

（12）美容業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 石川県 | 好転<br>(今期) | 県内の新規感染者数が落ち着き、国のGoToキャンペーンの開始で外出する機会が増えたことや、暑さ続きでカットやヘアケアへの需要増に支えられた。 |
| 茨城県 | 悪化<br>(今期) | 結婚式や花火大会等のイベント中止で着付け需要がなくなり、髪のセットやカットも感染リスクから利用頻度が低下するなど回復の兆しすら見えない。 |
| 神奈川県 | 悪化<br>(今期) | 近隣の病院でクラスターが発生したことから、外出自粛のムードが拡がり、５月以降落ち込み幅が拡大している。 |
| 三重県 | 好転<br>(来期) | ８月からの全国的な感染再拡大が落ち着いてきており、客足は戻りつつある。10月から本格的な行楽・観光シーズンに入ることから、外出機会の増加に伴う美容ニーズも増えてくる。 |
| 山口県 | 好転<br>(来期) | 観光・行楽で消費者の外出機会が増えていく季節に入り、美容需要も高まってくる。感染拡大防止策の取組みを広く知ってもらうためSNS等で発信していく。 |
| 愛知県 | 悪化<br>(来期) | 冬に向け感染拡大への心配から、地域内では外出自粛がまだ続くと思う。イベントや結婚式、パーティー等の中止が相次ぎ、サロンへ出向く回数が減少している。 |

（13）映画館

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 千葉県 | 悪化<br>(今期) | コロナ禍で密室空間を懸念するお客様が多く、映画の公開作品自体も延期となったりと、減収減益が続いている。 |
| 富山県 | 悪化<br>(今期) | 感染防止対策で３密を回避するため、座席を間引いて対応しているが、学校の夏休み期間の短縮や外出自粛ムードの浸透などの影響が大きい。 |
| 大阪府 | 悪化<br>(今期) | 感染防止対策として観客席数の使用を２分の１に削減しての営業であり、今はやむを得ないと考えている。 |
| 福島県 | 好転<br>(来期) | 徐々に業界が平静を取り戻しつつあることと、世論が以前よりも冷静に感染症を評価できるようになってきたことで、回復が期待できる。GoToイベントの支援策の効果も期待している。 |
| 香川県 | 好転<br>(来期) | 館内収容人数が緩和され、GoToイベントによる集客効果が見込めるなど、回復に向けた環境は改善している。秋公開の新作も予定通り上映されることから、大いに期待している。 |
| 兵庫県 | 不変<br>(来期) | 新型コロナ再拡大のピークは越えたと思われるが、感染への不安が払拭されない限り、本格的な回復は望めない。 |

## （14）ホテル・旅館業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 新潟県 | 好転<br>（今期） | 市の宿泊割引キャンペーンや国のGoToトラベル事業による支援策などの効果で予約が堅調に推移した。 |
| 埼玉県 | 悪化<br>（今期） | GoToトラベルに期待したが、さいたまアリーナでのコンサート等の各種イベントが中止となり、１年前からの予約は全てキャンセルとなった。 |
| 徳島県 | 悪化<br>（今期） | コロナ禍の長期化で、阿波踊りや各種スポーツの試合・合宿等が中止となり、宿泊客が減り稼働率が低下している。GoToトラベルの効果に期待しているが、出張者の減少などもあり、宿泊客の減少に歯止めがかからない。 |
| 宮崎県 | 悪化<br>（今期） | 全国で再び感染が拡大する中、各種スポーツ大会やイベントが中止・延期となり、前期に続き予約キャンセルが増えた。また、感染症対策として和室の収容人数を減らした影響も大きい。 |
| 福島県 | 好転<br>（来期） | GoToトラベルの効果により、利用客数の増加が見込まれると思われる。特に、東京など首都圏からの宿泊者が多いことから、東京発着が解禁された効果を期待している。 |
| 香川県 | 好転<br>（来期） | GoToトラベルに東京発着が追加され、「地域共通クーポン」事業も加わり、首都圏からの週末宿泊の予約が入り始めた。 |
| 佐賀県 | 悪化<br>（来期） | ８月から全国的に感染者が増えてきており、観光や飲食・サービス関連業界に深刻な影響を与えている。10月から国のGoToキャンペーンが本格的に開始されるが、ビジネス客の宿泊への効果は少ない。 |

## （15）公衆浴場業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 石川県 | 不変<br>（今期） | コロナ禍で高齢者の利用頻度は減ったものの、近隣の公衆浴場の休業・廃業により、客足は増えた。 |
| 北海道 | 悪化<br>（今期） | 道内の新規感染者数が高水準で、人々の外出自粛ムードは今なお続いており、客足の戻りはみられない。 |
| 宮城県 | 好転<br>（来期） | 感染拡大防止策の徹底と新規感染者数が落ち着いてきていることから、毎日の入浴を楽しみにしている常連客はほぼ回復してきており、サウナ利用の新規客も今後期待できる。 |
| 愛知県 | 不変<br>（来期） | 新型コロナの収束が見通せず、常連客の大半を占める高齢者の来店が回復するとは考えられないことから、当期に引き続き厳しい状況となる見込み。 |

（16）クリーニング業

| 都道府県 | 業況 | 判断理由 |
|---|---|---|
| 静岡県 | 好転<br>（今期） | コインランドリーも経営していて梅雨の長雨で好調だったこともあり、同時持込みの羽毛布団の丸洗いクリーニング需要も好調に伸びた。 |
| 山形県 | 悪化<br>（今期） | ホテルや宴会場などのリネン部門は回復しておらず、一般向けも在宅勤務でワイシャツ需要が減り、感染リスクから持込み数自体が減っている。 |
| 福井県 | 悪化<br>（今期） | コロナ禍の影響の長期化で、来客数の減少と洗濯単価の低下が続いており、感染防止対策の消耗品費負担も大きくなっている。 |
| 栃木県 | 好転<br>（来期） | 新型コロナの影響は依然として続くと思われるが、秋冬の衣替えの時期になることや、国の経済活動への支援策から観光等で外出する機会も増えることから、少しは回復すると期待している。 |
| 大阪府 | 好転<br>（来期） | 国のGoToトラベル事業が本格化する10月からホテル宿泊客が増える見込みがあり、リネン需要も持ち直すと期待している。 |
| 石川県 | 悪化<br>（来期） | 感染への不安から外出自粛ムードは根深いうえに、ワイシャツやスーツ等の洗濯点数の多い需要が落ち込んだままである。 |
| 長崎県 | 悪化<br>（来期） | 在宅勤務が普及し、安定していた通勤用のワイシャツやスーツ等の洗濯需要が冷え込んだままであり、益々厳しくなっている。 |

# Ⅴ　経営取り組み事例

（１）そば・うどん店

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 埼玉県 | 店内の３密を避けるため、客席のレイアウト変更や椅子席の間引き、ランチ時間帯の延長など、売上維持を目標にするとともに、安心して来店してもらえる店づくりを心掛けている。 |
| 東京都 | アプリを使ったテイクアウトサービスを導入して、若いお客様を取り込んでいる。 |
| 福井県 | SNSの積極的な活用により、以前より少ない広告費で集客できるようになった。客席の間隔を空けての営業が余儀なくされているが、順番待ちのお客様に対応する案内係を導入することで、客席を効率的に埋めることができ、結果的に売上増加につながった。 |
| 兵庫県 | 現金商売でキャッシュレスは無縁と考えていたが、接触・飛沫感染リスクの低減、衛生面、レジ回りの効率性などから、導入効果を実感している。 |

（２）中華料理店

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 福島県 | 消費税10%引き上げ以降、提供メニューを絞り込み、価格転嫁することで在庫ロスを減らすことができた。単価も引き上げることができたので、少人数で経営ができる体制が整った。 |
| 東京都 | お客様が安心して来店して頂けるよう入口には手指消毒剤、調理場とカウンターの仕切りにビニールを張り、カウンター・テーブル席はアクリル板で仕切り、テーブル等は常にアルコール液で消毒している。 |
| 静岡県 | 仕入先を見直し原価を引き下げ、リーズナブルさをＰＲしながら常連客数の維持に努めている。 |
| 徳島県 | 店舗入口を自動ドアに変更したり、除菌・換気機能付きの空気清浄機を新たに設置した。感染防止へのの取り組みはSNS等で発信している。また、女性客獲得のため、レディースランチタイムを設けたところ今までより女性客が増え、効果があった。 |

（３）すし店

| 都道府県 | 内容 |
| --- | --- |
| 新潟県 | テイクアウトの種類を増やしたほか、新潟市の「お店応援商品券」に登録。早速効果が出ている。 |
| 長野県 | 巣ごもり需要に対応した自宅手巻き用の寿司ネタや、感染拡大防止をPRするため１人前の寿司桶の出前サービスを始めた。 |
| 静岡県 | 自治体主催の「安心な飲食店認証制度」の認証を受け、感染防止対策に取り組んでいるお店として安心・安全をアピールしている。テイクアウトへシフトするため、ランチタイムの営業時間帯を延長しながら全体の営業時間を短縮することにした。 |
| 京都府 | テイクアウト用に単価の安いメニューを増やし、巣ごもり需要を取り込むため、家庭で手作りできる「手巻き寿司セット」や「握りセット」の販売を始め、売行きがよい。 |
| 徳島県 | 県の「WITH・コロナ新生活様式導入応援助成金」を活用して、空気清浄機を２台設置したり、トイレの手洗い蛇口をセンサー式に変更するなど、お客様に安心して来店いただけるように工夫した。 |

（４）料理店

| 都道府県 | 内容 |
| --- | --- |
| 新潟県 | 仕入材料のロス、食品ロスの削減対策で、無料の１品サービスをしているが、お得感から口コミで広がっている。 |
| 岐阜県 | 同業者数名とテイクアウト用商品の開発に取り組むとともに、共同Webサイトの立ち上げにも参加した。 |
| 兵庫県 | テイクアウトやデリバリー事業の宣伝広告を強化し、対象地域を鮮度保持と衛生面を考慮し半径３km以内に絞り込んだ。SNS主体の情報発信を行っているが、新規客が増えつつある。 |
| 福岡県 | 各種保険の見直しや無駄な契約を全て解約し、年間経費を200～300万円カットした。テイクアウトとデリバリーの拡販のため、仕出しや弁当類のメニュー開発に取り組んだ。 |

（５）喫茶店

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 青森県 | サンドイッチメニューの拡充、レシピの無料配布に加え、テイクアウト用の弁当メニューを増やしている。女性や高齢者に人気を得ている。 |
| 宮城県 | お客様に安心してくつろいでもらうため、入店客数を制限するとともに、換気や消毒、マスク着用などガイドラインに沿った感染予防策を徹底。また、休日に貸切予約の希望があれば、柔軟に対応している。 |
| 群馬県 | テイクアウトメニューや感染防止策への取り組みについてSNSで発信し、安心をアピールしている。 |
| 岐阜県 | 店舗を自治会や老人クラブ向けのサークル活動の場として活用していただくため、国の補助金を受けて、店内の改修・美化に取り組んだ。 |
| 鹿児島県 | **40代～70代の客層が主だったが、SNSの活用で10代～30代のお客様が増えた**。同時に14時～18時の平日に若い世代がスイーツ＆ドリンクを楽しみに来店してくださるようになった。メニューも価格も何も変えてはいないが店内が若い子でにぎわうようになった。 |

（６）社交業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 群馬県 | 感染防止対策として、最大60名収容を50％減少させて30名迄に制限。おつまみ類は乾き物の提供を原則とした。また、ウイルス除菌機を６台設置した。 |
| 東京都 | 感染防止策を講じながら、催物会やウイスキーフェアー（みやげ付き）、くじ引き大会等々企画しながら、顧客満足度を高める努力をしている。 |
| 静岡県 | **国の補助事業である「新型コロナウイルス感染症対策取組店」としてOKマークのステッカーを掲げ**お客様への安心・安全をPRしている。 |

## （７）その他飲食店

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 愛知県 | 来客数の減少に伴い、テイクアウト、デリバリーメニューの充実と宣伝広告のシステム化、**ホームページやSNSを利用したタクシー業者と提携した宅配**等に取り組んだ。店舗内はお客様の安心・安全訴求に応えるため、消毒の徹底と入店数の制限、店内換気の徹底等を実施している。 |
| 鳥取県 | テイクアウトやデリバリーと差別化するため、材料持込みの出張料理サービスを開始した。巣ごもり需要からドリンクを含めたセットメニューの予約が増え、注文単価も大幅に上がっている。家族構成や料金帯に応じたメニューを拡充した。 |
| 岡山県 | **規格外の野菜を安価で仕入れることで、原価削減**を図っている。 |
| 愛媛県 | ４人盛りの宴会メニューを縮小し、１人前の個別メニューへシフト。目玉商品として1,500円のビーフステーキを提供している。人気は上々である。 |

## （８）食肉販売業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 埼玉県 | ５月から小売店舗の定休日を毎週日曜・祝日から、毎週水曜に変更した。**定休日を変えただけではあるが、共働きの主婦層を中心に売上増加に結びついている。** |
| 千葉県 | 販売価格を変えず、１パック当たりの量を減らすなどの工夫をしている。地元自治体によるキャッシュレスのポイント還元キャンペーンに参加したので売上増を期待している。また、総菜等への活用により、原材料の無駄を無くす工夫をしている。 |
| 山梨県 | インターネット販売に参入し、単価アップが期待できる肉のセット販売を強化するとともに、SNSで発信している。 |

（９）食鳥肉販売業

| 都道府県 | 内容 |
| --- | --- |
| 東京都 | 商店街でのイベント中止（中元大売出し）や祭礼の中止等が相次ぎ苦戦しているが、当店独自の取り組みとして、生鮮の鶏肉加工品を日替わりで半額セールを実施するなど、顧客の確保に努めている。 |
| 神奈川県 | **自家製の加工肉や総菜の販路拡大でインターネット販売を開始**し、問い合わせが増えている。 |
| 岡山県 | テイクアウト商品のオリジナル総菜や弁当類のメニューを増やした。 |

（10）氷雪販売業

| 都道府県 | 内容 |
| --- | --- |
| 東京都 | 毎月、雑貨商品のチラシを制作、手渡しで配布するなどの営業を継続している。 |
| 神奈川県 | 仕事が減少したため、今年は夏季アルバイトを入れずに少人数で乗り越える。配達は宅配業者へ委託した。感染拡大予防ガイドラインに沿った対応をしている。 |
| 石川県 | **キッチンカーを購入し、カキ氷の直売**を始めた。 |

（11）理容業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 青森県 | 新規顧客獲得のため、ホームページとSNSを開設し、インターネット予約を充実させるとともに、ガイドラインに沿った感染防止策の実施状況についても周知している。 |
| 青森県 | コロナ禍で客足が遠のくなか、施術時間短縮のセットメニューとして顔そりや洗髪を省略した割引料金コースを設けたことで、感染リスクをできる限り避けたい高齢者に支持されている。 |
| 群馬県 | 密を避けるためパーテーションや手指のアルコール消毒液の配置、空気の消毒用加湿器の設置、マウスガード・マスク着用の義務化等、ガイドラインに沿った感染防止対策を講じている。 |
| 福井県 | 昨年からインターネットでの宣伝に力を入れてきた効果で、今年になって毎月20人以上の新規のお客様が来店するようになった。新しいカット技術やスタイルを取り入れたことも売上増加に影響しているようである。 |
| 鳥取県 | **クラウドファンディングを活用した資金調達**を行い、感染防止対策のため店内改装等を実施するともに、来店喚起のため一部施術を値下げする料金改定を行った。 |

（12）美容業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 山梨県 | コロナ禍で取組みが遅れたクレジットカードやアプリなどのキャッシュレス決済を導入した。チラシによる周知に取り組んだ効果もあり、新規客の確保に繋がった。 |
| 兵庫県 | ヘッドスパや新しいトリートメントの開発など、エイジングメニューを導入した。来店客数が制限されることから、メニューを増やしサービスと客単価の向上に取り組んでいる。 |
| 徳島県 | アルコール手指消毒、スタッフ全員のマスク着用、窓開放による換気の徹底、施術毎のセット椅子除菌清掃、タブレットのデジタル雑誌の導入等の感染防止への取り組み内容を、ポップやSNSを通じて情報発信している。**日々のミーティングを通し、スタッフの感染防止への意識を高める**ようにしている。 |
| 宮崎県 | 新型コロナ対策として、手指、道具類、動線等の消毒に加え、**県美容組合で開発したお客用の「ゴムなしマスク」等で衛生管理を徹底**し、安心・安全な空間の状況をユーザーに「見える化」した。 |

（13）映画館

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 福島県 | 新型コロナ対策のガイドラインの遵守徹底と、映画館に対する密閉空間のイメージを払しょくするよう広報に努めている。 |
| 富山県 | 入場ゲートに非接触型体温測定器の導入、レジに飛沫防止パネルを設置するなど予防策に徹底している。 |
| 岐阜県 | 新型コロナの影響で映画館も長期に休館を強いられていたが、全国の小規模映画館を応援する**「ミニシアター・エイド基金」**が若手映画監督が発起人となり、有志で立ち上げられた。当劇場もこの支援を受け、クラウドファンディングで集まった支援金の一部を援助金として､受け取ることができた。 |
| 大阪府 | **Zoomでの舞台挨拶やイベントの有料配信等を行ったり、一部の業務はテレワークを採用**するなど、感染防止策の徹底とコストカットの両立で対応している。 |
| 宮崎県 | 新しい生活様式に合わせた環境で映画を楽しんでいただく取組みの一つとして、８月の２日間、郊外の大型商業施設の駐車場において**「ドライブインシアター」**を開催した。 |

（14）ホテル・旅館業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 北海道 | ワーケーションの需要喚起により、中長期滞在客を獲得する。近くに居住するお客様向けのサービスを考え、**マイクロツーリズムの強化**を図る。 |
| 宮城県 | 350畳敷きを新しい生活様式に活用するため、ファミリー層向けにテーブル・椅子席に変更し、２m間隔に高さ1.5mの間仕切りを設置した。小グループの予約が入り始めている。 |
| 福島県 | 日帰り入浴客を増やすため、大広間の開放やワークスペースの確保など感染防止策を講じながら安らげる空間を提供している。 |
| 新潟県 | 新しい生活様式への取組みとして、個人型への対応、定員ベースの稼働ではなく１室３名までの利用制限を設けたり、食事は８名以下でお願いしている。また、お客さまへマスクの着用、手指消毒、検温などの感染症対策をとっている。 |
| 京都府 | ①夏祭りなど地域イベントの強化、②旅館ブランド構築への準備、③京都伝統産業とのコラボなど地域連携事業の実施を予定している。 |

## （15）公衆浴場業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 東京都 | 宣伝方法については、費用の補助もあり、毎日継続して色々な事項を行っている。夏季においては、サイダー（地サイダー）を売ったりしている。 |
| 東京都 | 新型コロナ対策で、早くからサーモグラフィを導入し、空気清浄機を置いて、エアロゾル化した細菌、ウイルスを除菌、付着菌なども除菌していることをアピールしてお客様に安心感を与えている。 |
| 大阪府 | ８月初旬～10月31日の期間で特別イベント「ガラスびん地サイダー＆ラムネ銭湯エールプロジェクト」を開催しており、若者やファミリー層を中心に人気を得ている。 |
| 広島県 | 電子マネーや二次元バーコードなどキャッシュレス決済の導入とSNSを活用し、感染防止への取り組みを動画配信等することで新規客含めPRしている。 |

## （16）クリーニング業

| 都道府県 | 内容 |
|---|---|
| 青森県 | 一般洋服のドライクリーニングが減少していることから、水洗いできるスニーカーやスポーツ用品、特殊染み抜き等に重点を置いた営業に取り組んでいる。 |
| 滋賀県 | 店頭での売上が半減しているため、インターネット部門での売上増加に力を入れている。インターネットを介した需要は巣ごもり生活で増加しており、今後の店頭需要にも繋げられるようホームページの更新を行った。 |
| 京都府 | 季節や天候に左右されない業務用の白衣等の洗濯にシフトし、病院や高齢者施設等への訪問営業を強化している。 |
| 岡山県 | クリーニングやハウスクリーニングの情報を発信しているサイト運営事業者の取材を受け、感染防止対策やしみ抜きなど、自社のオリジナル技術等について紹介された。**自社HPのコンテンツ見直しやSNS等活用した動画配信**など、地域外の顧客の獲得を目指していく。 |