

生活衛生関係営業の景気動向等調査（2015年4～6月期）特別調査結果

I 経営課題（売上拡大、人材育成）への取組み II 金融機関との取引状況等

概要

I 経営課題（売上拡大、人材育成）への取組み

1. 売上拡大

- 売上拡大に向けた取組みは、「商品・サービスの改善・新規開発」65%、「価格の見直し」36%、「人材の採用・育成」27%などとなっている。
- 売上拡大に向けた課題は、「商品・サービス力のアップ」65%、「経営の参考となる情報の収集」27%、「知名度の向上」27%などとなっている。また、売上拡大に向け障害となる外部環境は、「顧客の高齢化」44%、「消費者の低価格志向」37%、「同業者との競合が厳しい」23%などとなっている。

2. 人材育成

- 人材の採用・育成に向けた取組みは、「賃金アップ」20%、「長時間勤務を減らす」18%、「若手の採用・育成」16%などとなっている。一方で、「特になし」と回答した企業の割合は49%と約半数を占めた。
- 人材の採用・育成を行う上での課題は、「従業員の待遇改善」27%、「従業員のスキルアップ支援」21%、「資金的余裕がない」19%などとなっている。また、人材の採用・育成を行う上で障害となる外部環境は、「業界の不景気」27%、「応募者の数が少ない」22%、「労務環境が厳しいというイメージ」20%などとなっている。

II 金融機関との取引状況等

- 1年前と比べた借入金残高の増減動向において、借入金が「増加した」企業の割合は17.9%（前年調査14.8%）となった。また、今後1年間の借入方針では、借入金を「増やす」企業の割合は7.4%（同6.6%）、「減らす」企業の割合は62.4%（同59.9%）となった。
- 金融機関を選択する際の重視点は、「借入金利が低い」65%、「担保や保証条件が柔軟」48%、「日頃からつきあいがある」46%などとなっている。

<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
TEL 03-3270-1653 担当 竹迫、谷藤

【調査の実施要領】

調査時点	2015年6月上旬
調査方法	訪問面接調査
調査対象	生活衛生関係営業 3,220 企業
有効回答企業数	3,061 企業（回答率 95.1%）

<業種内訳>

飲食業	1,452 企業
食肉・食鳥肉販売業	147 企業
氷雪販売業	59 企業
理容業	375 企業
美容業	434 企業
映画館	52 企業
ホテル・旅館業	169 企業
公衆浴場業	115 企業
クリーニング業	258 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。
- ・ 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。
- ・ 表中、業種ごとの上位3項目を塗りつぶして表示している。

【アンケート企業の属性等】

○ 経営課題について。経営の維持・発展のために、最も意識している経営課題を聞いたところ、「売上、利益の維持・拡大」(81.6%)が最も多く、次いで「人材の採用・育成」(14.0%)、「金融機関からの借入」(2.4%)、「外部アドバイザーの活用」(2.0%)となった(図4)。以下、本調査では、回答の多かった経営課題(売上拡大、人材育成)について、詳しく見ていく。

図1 業歴

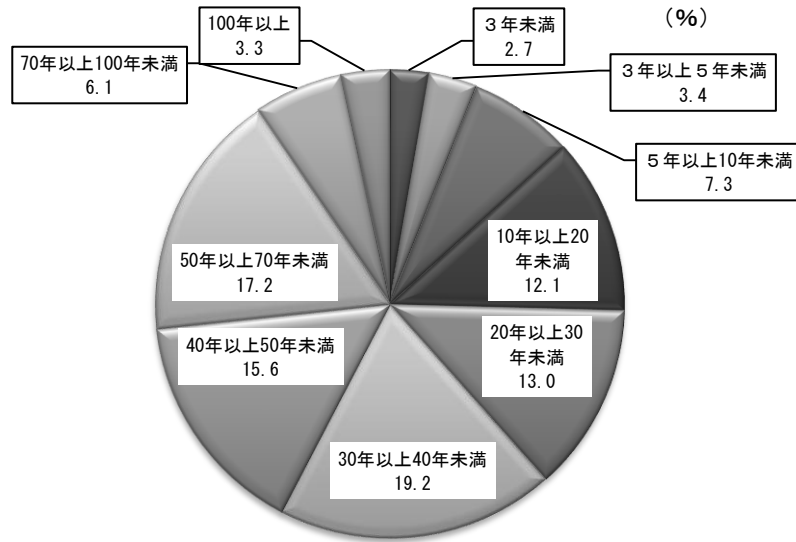


図2 従業員数

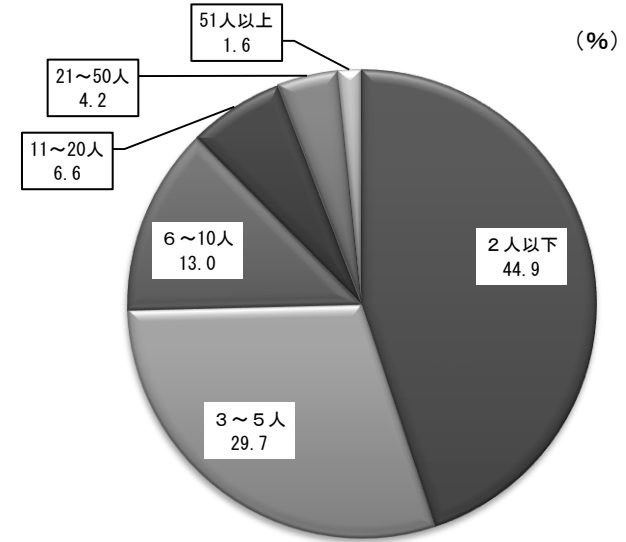


図3 最近1年間(平成26年4月~平成27年3月)の採算状況

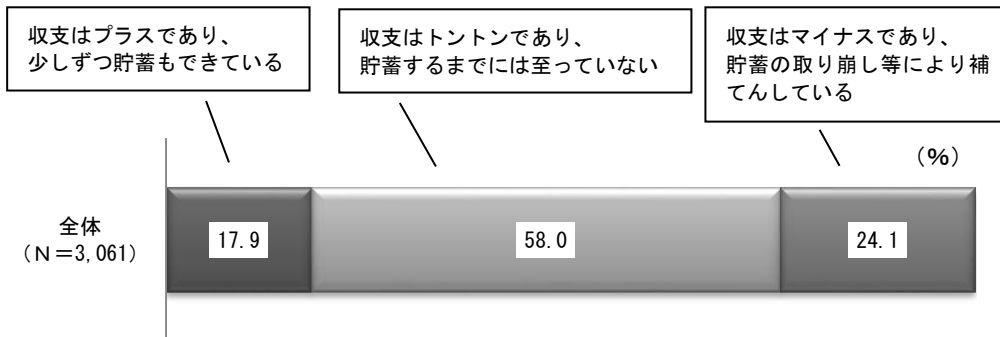
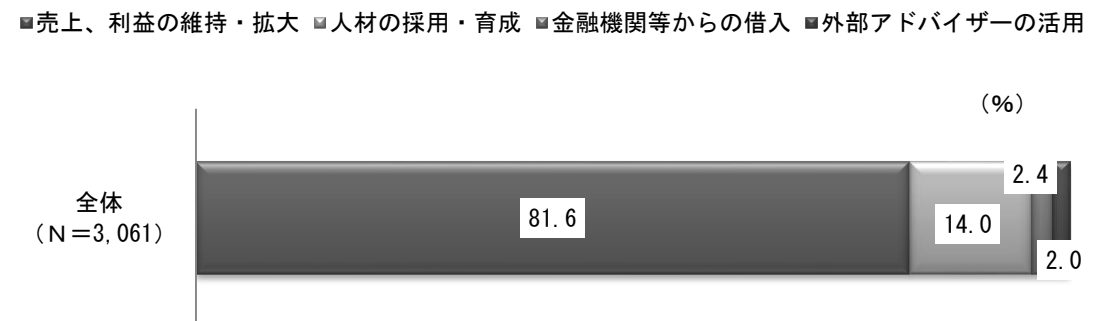


図4 経営の維持・発展のために、最も意識している経営課題



I 経営課題（売上拡大、人材育成）への取組み

1. 売上拡大

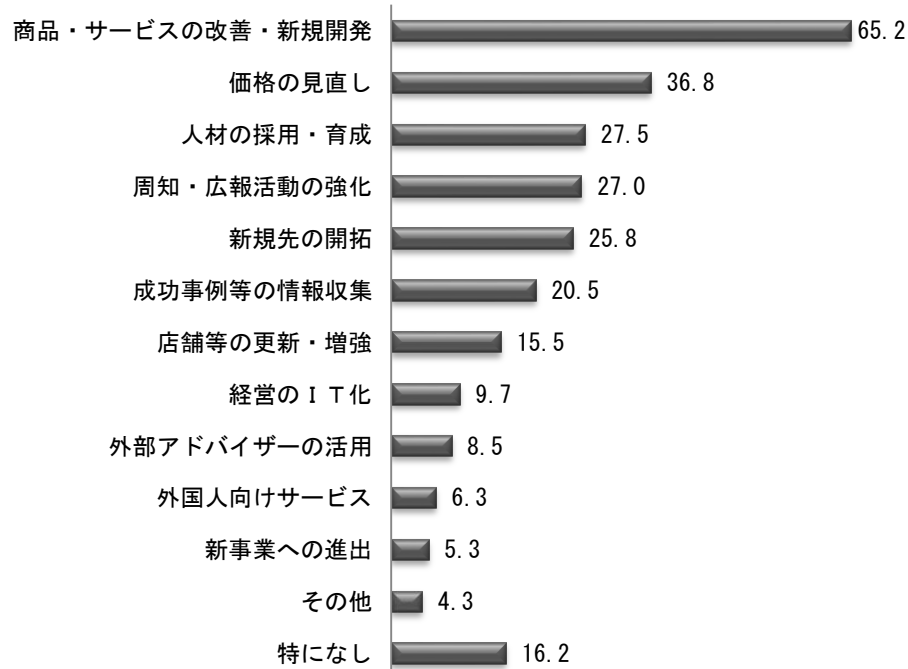
(1) 具体的な取組み

- 売上拡大に向けて取り組んでいる内容は、「商品・サービスの改善・新規開発」(65.2%)が最も多く、次いで「価格の見直し」(36.8%)、「人材の採用・育成」(27.5%)となっている(参考1)。
- 業種別にみると、冰雪販売業を除いた業種で「商品・サービスの改善・新規開発」が最も多くなっているが(冰雪販売業は「新規先の開拓」が最も多い)、第2位の項目は、飲食業、理容業、ホテル・旅館業、食肉・食鳥肉販売業が「価格の見直し」、美容業が「人材の採用・育成」、公衆浴場業、映画館が「周知・広報活動の強化」、クリーニング業が「新規先の開拓」、冰雪販売業が「商品・サービスの改善・新規開発」となっており、業種により様々な取組みが行われていることが分かる(参考2)。
- また、訪日外国人の増加を受け、ホテル・旅館業、公衆浴場業で「外国人向けサービス」の割合が高い(全体：6.3%、ホテル・旅館業：29.6%、公衆浴場業16.5%)。

参考1 売上拡大に向けて取り組んでいる内容

(複数回答)

(%)



参考2 売上拡大に向けて取り組んでいる内容(業種別)

(複数回答)

(%)

	商品・サービスの改善・新規開発	価格の見直し	人材の採用・育成	周知・広報活動の強化	新規先の開拓	成功事例等の情報収集	店舗等の更新・増強	経営のIT化	外部アドバイザーの活用	外国人向けサービス	新事業への進出	その他	特になし
全体 (N=3,061)	65.2	36.8	27.5	27.0	25.8	20.5	15.5	9.7	8.5	6.3	5.3	4.3	16.2
飲食業全体 (N=1,452)	67.8	41.9	29.5	28.7	22.0	18.7	12.9	7.9	7.1	7.5	5.7	4.7	15.3
美容業 (N=434)	72.1	30.0	30.9	24.9	29.7	24.0	12.9	11.3	9.7	1.4	5.8	3.5	12.9
理容業 (N=375)	65.6	26.4	20.0	21.1	20.8	23.7	16.8	9.9	9.3	1.1	3.5	5.3	18.4
クリーニング業 (N=258)	48.8	35.7	17.4	23.3	38.4	19.4	14.0	13.6	8.5	0.4	4.3	4.7	24.0
ホテル・旅館業 (N=169)	68.0	47.9	38.5	37.3	36.7	21.9	32.5	18.9	15.4	29.6	3.0	2.4	10.7
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	63.3	51.7	34.7	13.6	34.0	17.0	17.7	7.5	6.8	2.0	8.2	1.4	12.2
公衆浴場業 (N=115)	43.5	12.2	5.2	38.3	7.0	23.5	26.1	7.8	14.8	16.5	4.3	4.3	27.0
冰雪販売業 (N=59)	44.1	22.0	20.3	10.2	50.8	11.9	11.9	11.9	5.1	0.0	8.5	6.8	32.2
映画館 (N=52)	80.8	26.9	48.1	57.7	25.0	28.8	28.8	7.7	3.8	1.9	5.8	5.8	3.8

(2) 売上拡大への課題、障害となっている外部環境

- 売上拡大に向け強く意識している課題は、「商品・サービス力のアップ」(65.6%)が最も多く、次いで「経営の参考となる情報の収集」(27.7%)、「知名度の向上」(27.2%)となっている(参考3)。
- 売上拡大に向け障害となっている外部環境について聞いたところ、「顧客の高齢化」(44.2%)が最も多く、次いで「消費者の低価格志向」(37.9%)、「同業者との競合が激しい」(23.7%)となっている(参考4)。

参考3 売上拡大への課題(業種別)

(複数回答)

(%)

	商品・サービス力のアップ	経営の参考となる情報の収集	知名度の向上	人材不足	タイムリーな設備投資	その他	特になし
全体 (N=3,061)	65.6	27.7	27.2	16.5	8.3	3.8	15.1
飲食業全体 (N=1,452)	66.0	25.6	29.9	18.7	6.3	3.9	15.2
美容業 (N=434)	73.3	29.5	25.1	20.3	6.0	3.2	10.8
理容業 (N=375)	66.9	36.5	18.7	10.1	8.5	5.1	16.5
クリーニング業 (N=258)	58.5	24.4	28.7	11.2	6.2	4.3	22.5
ホテル・旅館業 (N=169)	70.4	21.9	24.9	20.1	26.0	3.0	7.1
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	68.0	28.6	24.5	19.0	6.8	2.0	12.9
公衆浴場業 (N=115)	35.7	35.7	26.1	3.5	18.3	5.2	28.7
氷雪販売業 (N=59)	52.5	22.0	39.0	8.5	10.2	3.4	16.9
映画館 (N=52)	75.0	28.8	30.8	15.4	11.5	1.9	3.8

参考4 売上拡大に向け障害となっている外部環境(業種別)

(複数回答)

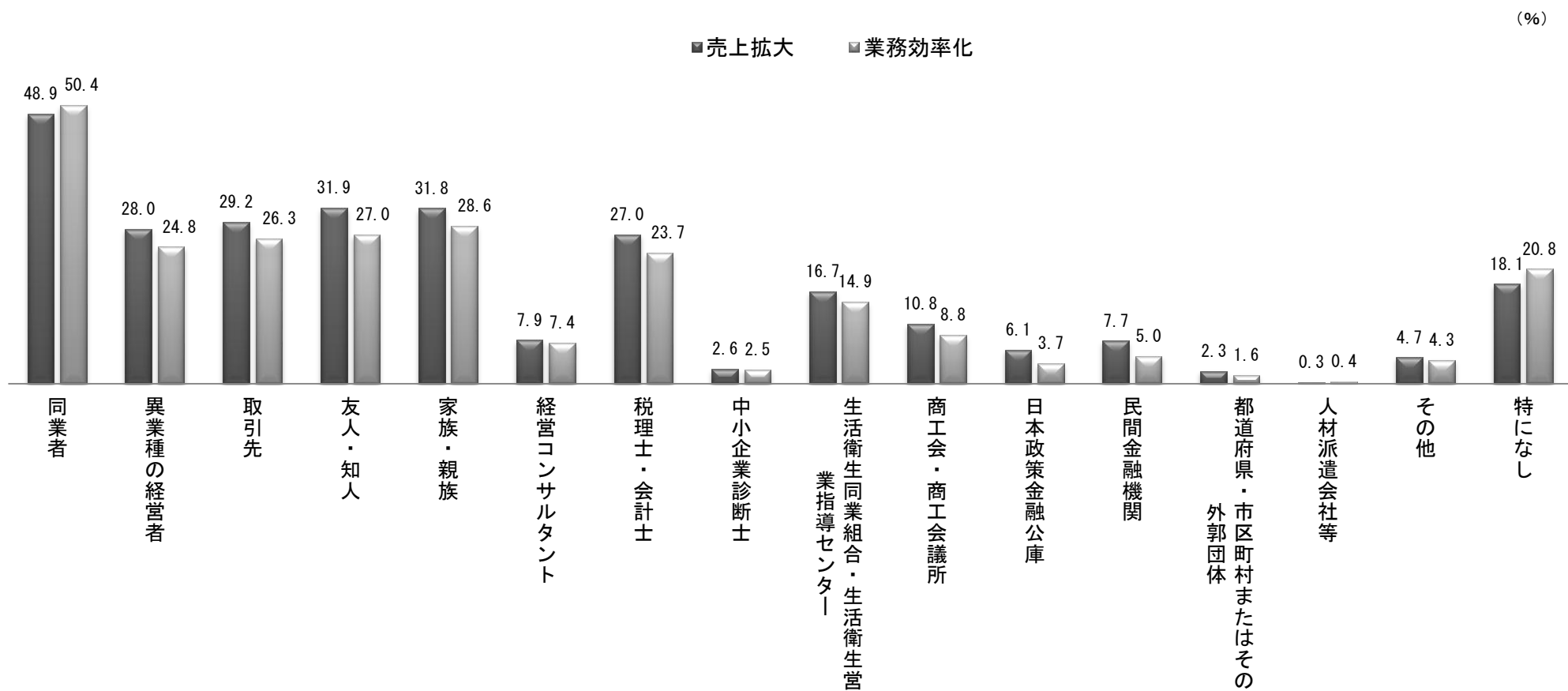
(%)

	顧客の高齢化	消費者の低価格志向	同業者との競合が激しい	顧客ニーズの多様化	周辺地域の人口減少	大手企業の進出	異業種からの参入が多い	その他	特になし
全体 (N=3,061)	44.2	37.9	23.7	18.3	17.9	10.3	6.2	4.0	11.1
飲食業全体 (N=1,452)	39.9	39.9	19.9	20.2	17.2	9.2	6.7	4.6	12.7
美容業 (N=434)	55.5	30.2	41.0	15.4	14.7	4.6	3.7	3.0	9.7
理容業 (N=375)	53.9	49.3	16.3	7.7	24.3	11.5	6.4	3.5	9.1
クリーニング業 (N=258)	57.4	38.8	20.5	14.7	18.6	13.2	4.7	0.4	8.9
ホテル・旅館業 (N=169)	17.2	47.3	29.6	33.7	10.7	14.8	5.3	8.3	8.9
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	32.7	33.3	27.2	12.2	21.8	20.4	8.8	2.0	12.2
公衆浴場業 (N=115)	68.7	7.0	8.7	19.1	26.1	8.7	11.3	1.7	12.2
氷雪販売業 (N=59)	28.8	30.5	27.1	23.7	15.3	15.3	10.2	8.5	11.9
映画館 (N=52)	17.3	21.2	55.8	40.4	13.5	19.2	0.0	9.6	5.8

(3) 売上拡大、業務の効率化について相談する相手先

○ 売上拡大について相談する相手先は、「同業者」(48.9%)が最も多く、次いで「友人・知人」(31.9%)、「家族・親族」(31.8%)となっている。業務効率化について相談する相手先は、「同業者」(50.4%)が最も多く、次いで「家族・親族」(28.6%)、「友人・知人」(27.0%)となっている(参考5)。

参考5 売上拡大、業務の効率化について相談する相手先
(複数回答)



(4) 売上拡大に向けて行った取組みで効果的だったもの（最近1年間の採算状況が「収支はプラスであり、少しずつ貯蓄もできている」企業の記述回答より）

業種	地域	内容
中華料理店	岩手県	組合支部でMAPを作り、新聞の折り込みチラシで配布するとともに、観光協会などにも配架してもらった。
すし店	新潟県	県と組合が「極みと新潟和食」をPRして、県外のお客様には好評を得ている。
	岐阜県	料理勉強会に参加することで、参加者が互いの店の料理技術などを情報交換することができ、売上拡大に役に立っている。
料理店	静岡県	異業種の経営者や経営コンサルタントとの情報交換や今後の飲食店のあり方等を話し合う会議を行っており、そこでイベント等を企画している。また、店長や幹部に経営者の自覚を持たせ、他の社員やアルバイトの教育を行う取組みも行っている。
喫茶店	三重県	従来メニューを見直し、需要の少ない商品は削減し新商品を投下することにより、売上が増加した。
社交業	高知県	予算額の大きいお客様にリーズナブルな印象を持ってもらうため、あえて単価を抑えることで、来店回数が増え、来客数も増えた。
	宮崎県	2週間限定で新発売のボトルの半額キャンペーンを行った。SNSでの宣伝や店内ポスターでの告知は効果があり、予想以上のボトルキープを確保できた。
その他飲食店	徳島県	常連客の口コミにより新規客が増えた。また、常連客の好き嫌いを管理したり、食材や料理方法、ワインなどの情報を提供したことが効果的であった。
食肉販売業	北海道	低価格・高品質を追求し、プライベートブランドを開発した。マスコミへの働きかけにより大きく取り上げてもらった。
食鳥肉販売業	福岡県	惣菜関係に注力したほうが売上アップに効果があった。特に、若者に対する加工品の開拓に力を入れている。
理容業	岩手県	「アドバイス100作戦」と称し、老若男女、全てのお客様に商品の案内や日頃のケアなどの情報を提供している。
	東京都	女性客を意識した店舗づくりとエステメニューを導入した。
美容業	秋田県	お客様とのコミュニケーションを図り、その人に合ったスタイルをアドバイスすることで売上増加につながった。
	群馬県	スタッフの育成に全力投球することで、スタッフのモチベーションが上がり売上拡大につながった。また、コンクールなどで多くのタイトルを持ったスタッフを抱えることで、顧客からの信頼度が上がり、売上拡大につながった。
映画館	兵庫県	当館限定の会員カードの情報をスクリーンで流したところ、入会人数が増加し、売上が拡大した。
ホテル・旅館業	北海道	おもてなしの心での接客効果で、口コミにより外国人観光客が増えている。
	滋賀県	メインターゲットを日本人ビジネスマンから訪日外国人にシフトしたことが、売上拡大につながった。
公衆浴場業	北海道	市の補助事業で「健康入浴体操」を開催したところ、高齢者が多数参加し、その後リピーターになった。
クリーニング業	福井県	品質向上を図るため、勉強会や技術講習会等に参加することで上質な技術を提供できるようにしている。
	広島県	13年間続けているチラシ・DM・イベント案内の効果が高い。特に、リフォーム、靴・鞆などの革製品の受注、宅配サービスの実施などのサービスで、利用者拡大の効果が期待できる。

2. 人材育成

(1) 具体的な取組み

- 人材の採用・育成に向けて取り組んでいる内容は、「賃金アップ」(20.3%)が最も多く、次いで「長時間勤務を減らす」(18.6%)、「若手の採用・育成」(16.2%)となっているが、「特になし」と回答した企業の割合が約半数を占めた(参考6)。
- 業種別にみると、美容業、氷雪販売業、映画館では「わかりやすい評価基準づくり」、ホテル・旅館業、公衆浴場業では「シニア層の採用・育成」を上位に挙げている点が特徴的である。

参考6 人材の採用・育成に向けて取り組んでいる内容(業種別)

(複数回答)

(%)

	賃金アップ	長時間勤務を減らす	若手の採用・育成	福利厚生の充実	女性の採用・育成	わかりやすい評価基準づくり	人件費の確保	研修の充実	ハローワーク、就職情報誌の活用	シニア層の採用・育成	インターネットを活用	インターンシップ(就業体験)制度	独立支援	その他	特になし
全体 (N=3,061)	20.3	18.6	16.2	13.8	12.7	11.5	11.0	10.2	9.8	7.6	4.3	3.7	2.8	3.6	49.4
飲食業全体 (N=1,452)	23.1	18.1	18.8	12.1	15.9	10.1	12.3	6.5	11.0	7.9	4.5	2.1	3.3	3.8	46.3
美容業 (N=434)	19.8	24.7	15.2	25.3	10.8	22.4	11.5	21.7	9.9	4.4	5.3	6.5	3.7	2.5	45.4
理容業 (N=375)	14.4	11.5	11.5	11.7	6.1	8.0	7.7	14.4	1.9	1.1	2.1	6.7	4.5	3.7	64.5
クリーニング業 (N=258)	15.1	13.2	8.5	8.9	9.3	5.4	9.3	8.5	6.6	5.0	1.9	2.3	0.0	3.5	60.9
ホテル・旅館業 (N=169)	23.7	29.0	25.4	14.2	19.5	11.2	11.2	12.4	26.6	25.4	6.5	7.7	1.2	4.1	29.0
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	23.1	27.9	21.1	17.0	10.2	12.9	12.9	7.5	10.2	13.6	4.1	1.4	1.4	2.7	44.9
公衆浴場業 (N=115)	6.1	7.8	1.7	4.3	5.2	3.5	3.5	2.6	3.5	9.6	1.7	3.5	0.0	6.1	73.0
氷雪販売業 (N=59)	15.3	18.6	8.5	11.9	0.0	13.6	6.8	1.7	5.1	10.2	3.4	0.0	1.7	5.1	55.9
映画館 (N=52)	34.6	23.1	19.2	15.4	17.3	26.9	17.3	21.2	13.5	3.8	19.2	7.7	0.0	1.9	25.0

(2) 人材の採用・育成を行う上での課題、障害となっている外部環境

- 人材の採用・育成を行う上で強く意識している課題は、「従業員の待遇改善」(27.0%)が最も多く、次いで「従業員のスキルアップ支援」(21.8%)、「資金的余裕がない」(19.9%)となっている(参考7)。
- 人材の採用・育成を行う上で障害となっている外部環境について聞いたところ、「業界の不景気」(27.9%)が最も多く、次いで「応募者の数が少ない」(22.4%)、「労務環境が厳しいというイメージ」(20.1%)となっている(参考8)。

参考7 人材の採用・育成を行う上で

強く意識している課題(業種別)

(複数回答)

(%)

	従業員の待遇改善	従業員のスキルアップ支援	資金的余裕がない	顧客ニーズに応じた人材の採用・育成	有効な採用方法・手段がわからない	その他	特になし
全体 (N=3,061)	27.0	21.8	19.9	14.6	7.2	3.1	42.6
飲食業全体 (N=1,452)	27.7	20.2	21.0	15.1	7.9	3.7	40.2
美容業 (N=434)	31.1	28.3	16.6	22.8	5.5	1.6	39.4
理容業 (N=375)	20.8	20.8	21.1	6.7	5.1	3.2	52.3
クリーニング業 (N=258)	20.9	16.7	19.8	9.3	7.4	1.2	54.3
ホテル・旅館業 (N=169)	36.7	32.0	19.5	16.6	13.0	3.6	26.6
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	34.0	27.2	15.0	16.3	8.8	1.4	37.4
公衆浴場業 (N=115)	12.2	7.0	16.5	9.6	1.7	5.2	66.1
氷雪販売業 (N=59)	18.6	11.9	25.4	10.2	5.1	6.8	50.8
映画館 (N=52)	42.3	38.5	23.1	23.1	9.6	3.8	11.5

参考8 人材の採用・育成を行う上で

障害となっている外部環境(業種別)

(複数回答)

(%)

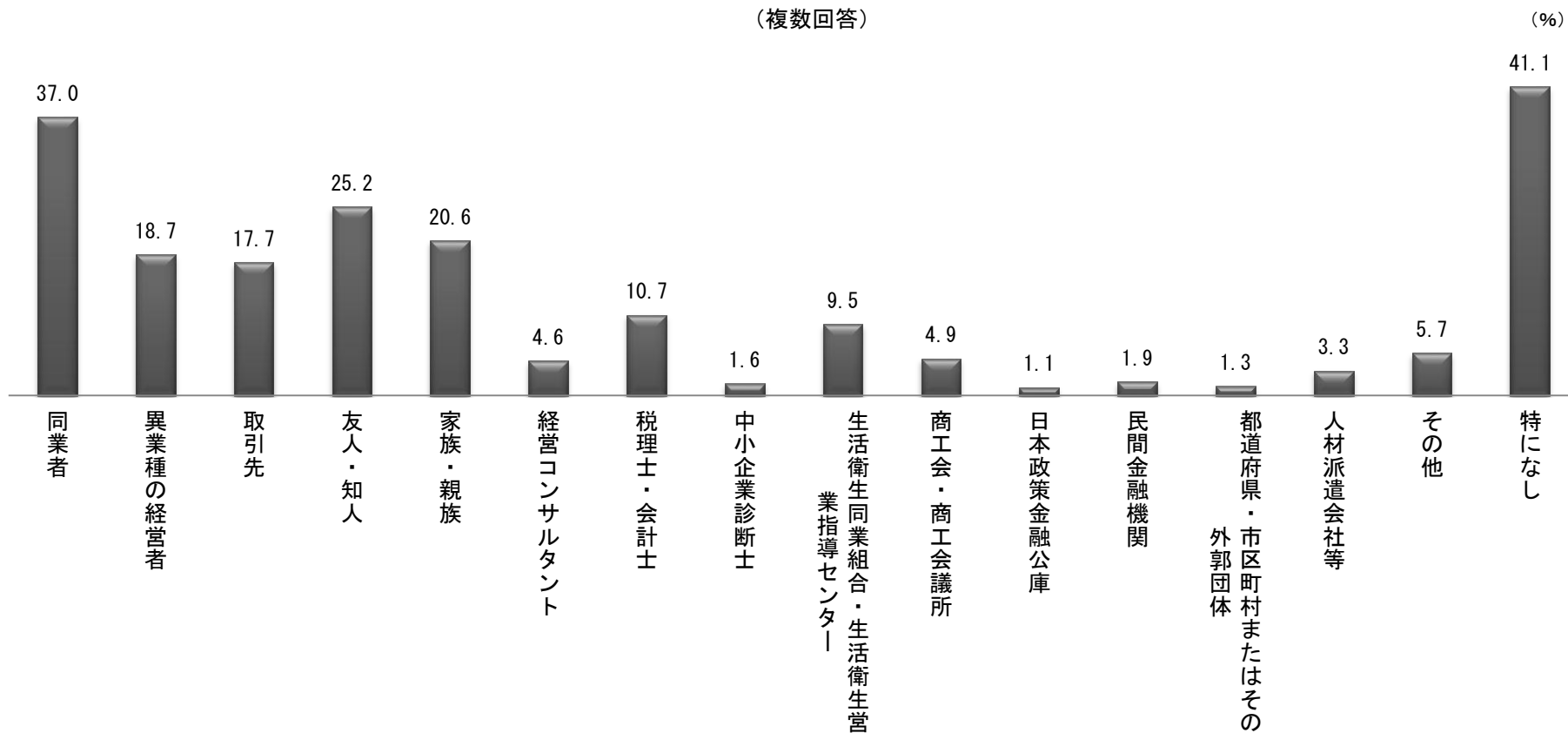
	業界の不景気	応募者の数が少ない	労務環境が厳しいというイメージ	顧客の高齢化	賃金水準が上がった	大企業への就職志向	都市部への人口集中	その他	特になし
全体 (N=3,061)	27.9	22.4	20.1	13.1	12.1	5.6	3.4	3.2	37.5
飲食業全体 (N=1,452)	27.3	26.7	20.0	10.1	15.1	4.2	2.4	3.4	37.5
美容業 (N=434)	25.3	19.4	21.2	22.8	6.5	8.8	7.4	2.3	34.6
理容業 (N=375)	35.5	13.6	18.1	18.1	5.3	4.3	5.3	3.5	38.7
クリーニング業 (N=258)	30.6	10.5	14.3	16.7	11.2	5.4	1.9	1.9	45.0
ホテル・旅館業 (N=169)	19.5	40.2	31.4	7.1	14.8	8.9	1.8	4.7	27.2
食肉・食鳥肉販売業 (N=147)	21.8	21.8	29.3	9.5	17.0	8.8	3.4	1.4	36.1
公衆浴場業 (N=115)	30.4	9.6	9.6	9.6	4.3	5.2	0.0	4.3	53.9
氷雪販売業 (N=59)	33.9	10.2	25.4	8.5	10.2	3.4	1.7	6.8	40.7
映画館 (N=52)	28.8	36.5	9.6	3.8	26.9	11.5	5.8	3.8	19.2

(3) 人材の採用・育成について相談する相手先

○ 人材の採用・育成について相談する場合の相手先は、「同業者」(37.0%)が最も多く、次いで「友人・知人」(25.2%)、「家族・親族」(20.6%)となっている(参考9)。

参考9 人材の採用・育成について相談する場合の相手先

(複数回答)



(4) 人材の採用・育成に向けて行った取組みで効果的だったもの

(最近1年間の採算状況が「収支はプラスであり、少しずつ貯蓄もできている」企業の記述回答より)

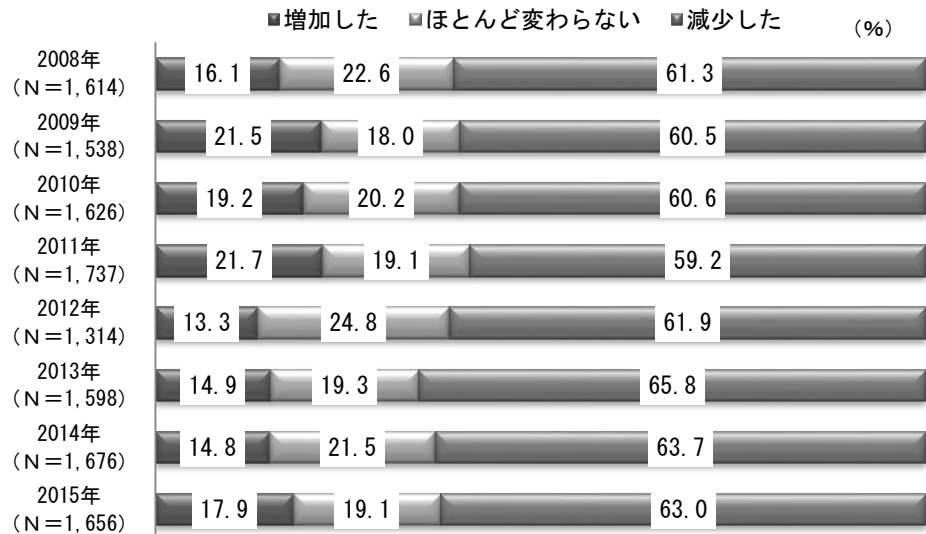
業種	地域	内容
そば・うどん店	栃木県	研修や福利厚生充実を図ることにより、従業員とのコミュニケーションも良くなり、結果として業務の効率化が図られた。
中華料理店	愛媛県	従業員育成のため、毎日20～30分間、接客業の心構えや今後の方向性、世間のニーズなどを話し合っている。経営者と従業員が同じ価値観を共有することが大事だと思う。
料理店	栃木県	評価基準を作成、従業員に周知することでやる気を引き出した。今後は、この制度をより充実させ、従業員の能力を引き出していきたい。
喫茶店	茨城県	人との接し方や考えの伝え方などを研修するため、自身が経営している学習塾へのインターンシップを実施している。
	大分県	夜の営業時間を1時間(午前0時を午後11時に変更)短縮した結果、総労働時間を短縮でき、夜間勤務者の確保が容易になった。
食肉販売業	山形県	社内セミナーを定期的に開催している。また、社外コンサルタントの定期指導を実施している。
氷雪販売業	東京都	1年間、中小企業診断士による月1回の研修会を開催した。また、変形労働時間制を導入し、従業員の休日日数を確保した。
理容業	福島県	従業員を技術研修に参加させている。また、独立開業について支援している。
	新潟県	スタッフのスキルアップを図るために、ミーティングを随時行っている。また、技術の習得や物品販売において皆が対応できるように、わからないことはそのままにせずすぐに確認するように指導している。
美容業	茨城県	毎日、閉店後に練習や研究する時間を設け、コンクールに出場させることで技術力を向上させることができた。
	兵庫県	福利厚生充実を図ること。女性スタッフが多いので、出産への助成や育休・産休を制度化した。
	鹿児島県	組合立の美容学校の卒業生を採用したが、よく教育されていた。
映画館	大阪府	採用においては、インターネットを活用することで、応募者の人数はかなり増加した。人材育成においては、定期的に「スマイルアワード」という、お客様に投票していただく企画を実施しており、従業員には接客面を意識してもらい、個々の弱い点を研修で補った。
ホテル・旅館業	徳島県	同一エリア内の3店舗で、定期異動と定期的な役職別の研修を行うことにより、従業員のスキルアップが図れた。
	高知県	採用は専門学校や社員から紹介してもらっている。育成面では同業者を見学させられたり、外部の研修会に参加したりしている。
クリーニング業	千葉県	他店との違い(差別化)について説明し、その取組みの有効性について話し合い理解を深めてもらう。
	愛媛県	採用については、ハローワークとの相談・連絡を密にしている。

II 金融機関との取引状況等

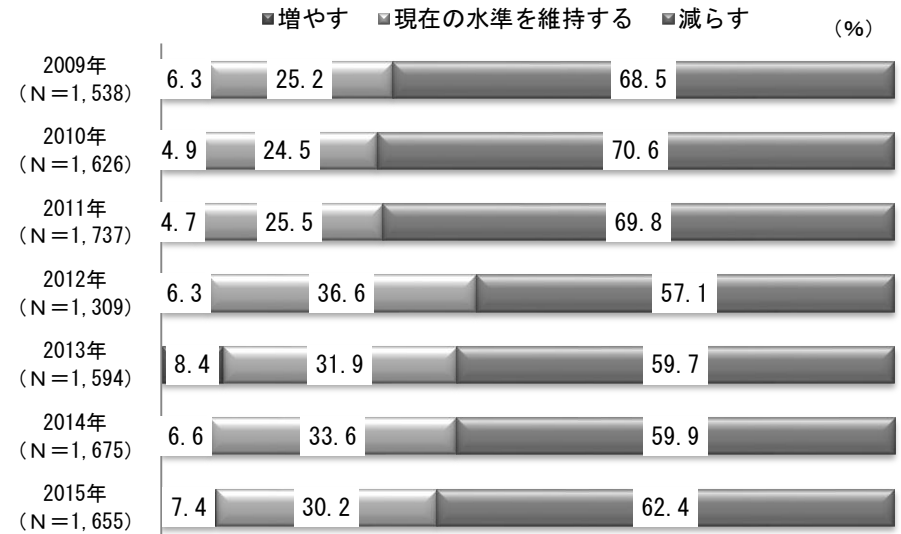
借入金残高の増減動向、今後1年間の借入方針、金融機関を選択する際の重視点

- 1年前と比べた借入金残高の増減動向は、「増加した」17.9%、「ほとんど変わらない」19.1%、「減少した」63.0%となっている（参考10）。
- 今後1年間の借入方針をみると、借入金残高を「増やす」7.4%、「現在の水準を維持する」30.2%、「減らす」62.4%となっている（参考11）。
- 金融機関を選択する際の重視点は、「借入金利が低い」（65.3%）が最も多く、次いで「担保や保証条件が柔軟」（48.3%）、「日頃からつきあいがある」（46.6%）となっている（参考12）。

参考10 1年前と比べた借入金残高の増減動向（複数回答）



参考11 今後1年間の借入方針（複数回答）



参考12
金融機関を選択する際の重視点
（複数回答）

