

2016年11月25日  
株式会社日本政策金融公庫

## 持ち直しの動きに弱さ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（2016年7～9月期）～

### 業況判断DI、売上DIは2期連続で前年同期を下回った。

#### <業況判断DI> (2ページ)

- 業況判断DIは、前期から4.6ポイント低下して▲17.6となった。前年同期に対しては4.1ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲14.9と2.7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1.9ポイント低下して▲19.3となった。前年同期に対しては4.9ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲12.8と6.5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2.2ポイント低下して▲0.8となった。前年同期に対しては1.5ポイント上回り、14期連続で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：竹迫、小沢 TEL 03-3270-1653

## 【調査の実施要領】

調査時点	2016年9月上旬			
調査方法	郵送調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	3,103企業（回答率 94.3%）			
（業種内訳）	飲食業	1,425 企業	映画館	58 企業
	食肉・食鳥肉販売業	151 企業	ホテル・旅館業	172 企業
	氷雪販売業	51 企業	公衆浴場業	112 企業
	理容業	397 企業	クリーニング業	276 企業
	美容業	461 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。

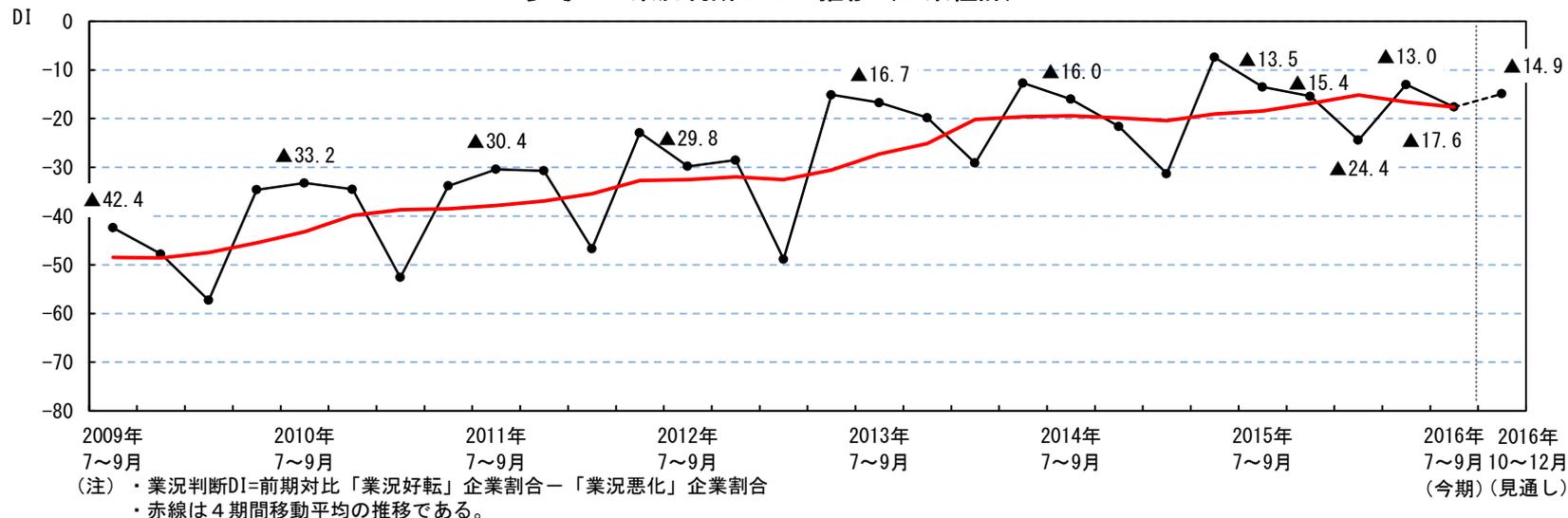
# I 景気の動向

## 1. 業況判断

● 業況判断DIは、前期から4.6ポイント低下して▲17.6となった。前年同期に対しては4.1ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。

来期は、▲14.9と2.7ポイント上昇する見通しとなっている。

参考1 業況判断DIの推移（全業種計）



参考2 業種別業況判断DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲4.1	2.8	▲17.4	▲15.5	▲16.6	▲8.6
氷雪	34.5	▲48.2	▲49.1	23.7	43.1	▲51.0
理容	▲15.5	▲25.9	▲31.6	▲11.5	▲16.6	▲19.9
美容	▲16.1	▲21.0	▲28.0	▲21.2	▲18.7	▲16.3
映画館	41.1	▲22.8	16.1	▲7.0	12.1	▲12.1
ホテル・旅館	17.1	21.5	▲5.8	▲2.2	11.6	▲14.0
公衆浴場	▲17.5	▲16.1	▲2.6	▲25.5	▲27.7	▲19.6
クリーニング	▲44.7	▲8.5	▲46.6	18.8	▲46.0	▲10.9

参考3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
飲食業（全体）	▲14.8	▲16.8	▲22.9	▲18.6	▲18.2	▲13.0
そば・うどん	▲7.1	▲21.3	▲29.1	1.1	▲6.7	▲25.1
中華料理	▲11.0	▲13.3	▲10.2	▲14.3	▲14.7	▲9.4
すし	▲17.0	▲14.3	▲15.7	▲32.3	▲19.2	▲18.1
料理	▲25.7	▲8.8	▲22.1	▲21.6	▲26.8	▲6.3
喫茶	▲11.8	▲20.4	▲26.7	▲19.9	▲20.9	▲10.4
社交	▲26.8	▲17.5	▲24.2	▲23.7	▲30.2	▲12.0
その他飲食	▲10.7	▲18.2	▲26.9	▲19.0	▲15.0	▲10.2

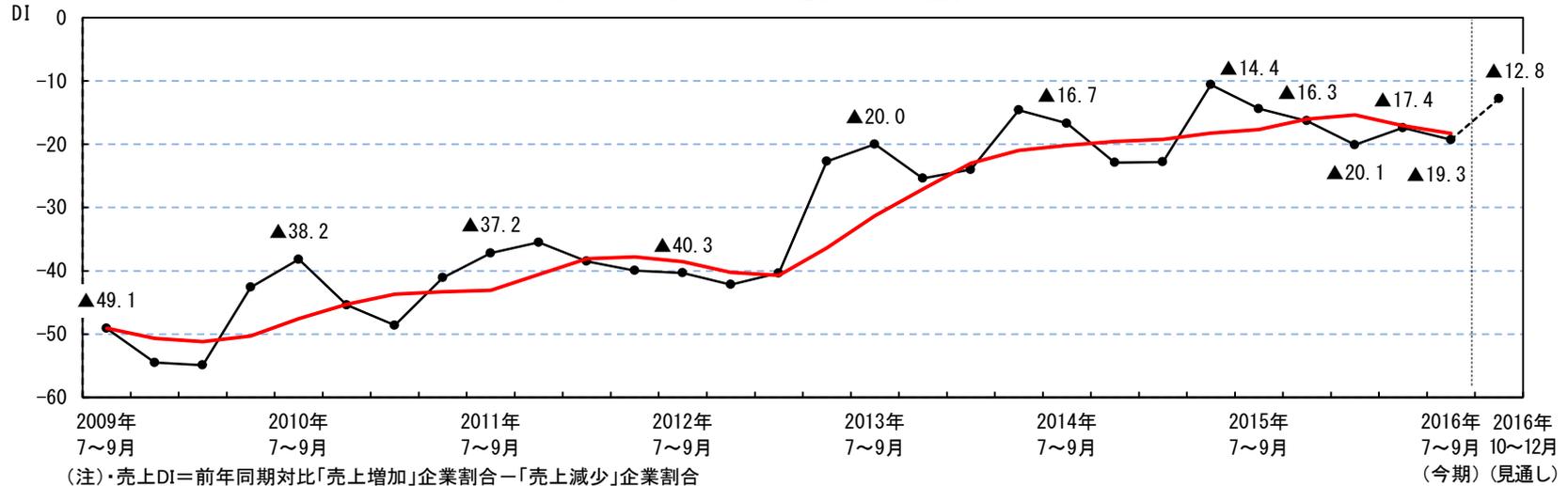
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

## 2. 売上

● 売上DIは、前期から1.9ポイント低下して▲19.3となった。前年同期に対しては4.9ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。

来期は、▲12.8と6.5ポイント上昇する見通しとなっている。

参考4 売上DIの推移（全業種計）



参考5 業種別売上DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	15.9	23.9	10.1	▲ 9.9	▲ 3.3	8.7
氷 雪	23.6	▲ 12.5	▲ 26.3	1.7	2.0	▲ 5.9
理 容	▲ 29.2	▲ 30.3	▲ 33.7	▲ 24.0	▲ 24.7	▲ 20.5
美 容	▲ 22.5	▲ 26.6	▲ 30.4	▲ 24.7	▲ 21.5	▲ 18.2
映 画 館	3.6	3.5	14.3	▲ 8.8	▲ 25.9	▲ 5.2
ホテル・旅館	12.9	14.5	11.7	0.0	▲ 2.9	▲ 13.4
公衆浴場	▲ 33.3	▲ 26.8	▲ 21.1	▲ 20.0	▲ 36.6	▲ 22.3
クリーニング	▲ 20.5	▲ 24.4	▲ 32.0	▲ 18.1	▲ 28.0	▲ 18.5

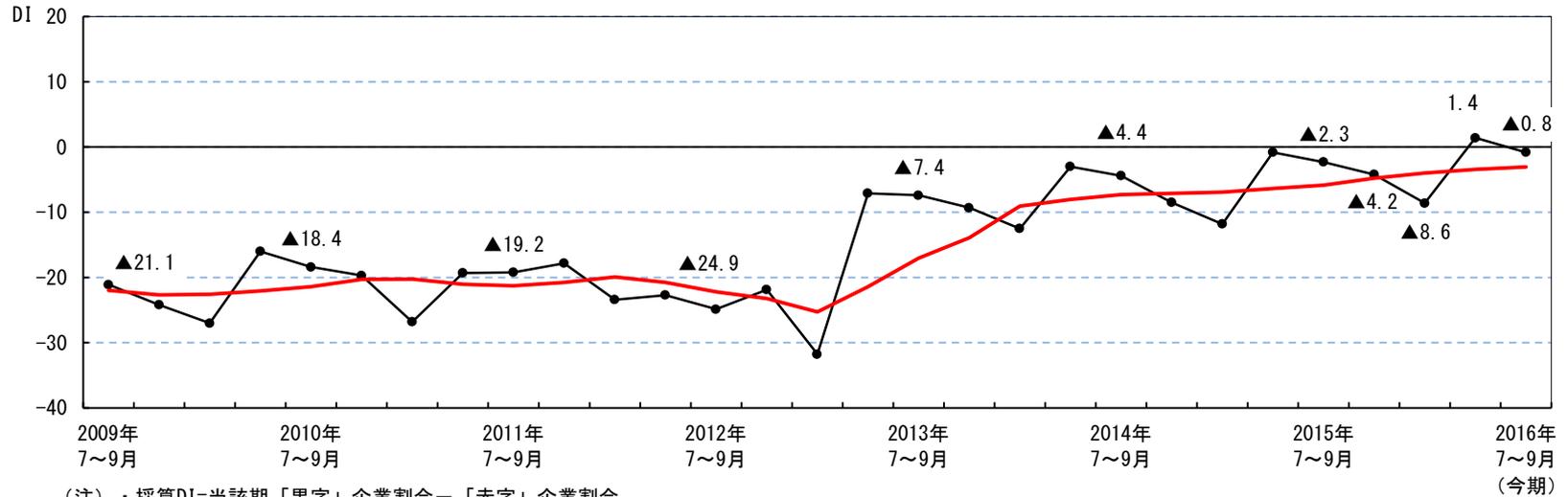
参考6 飲食業売上DIの推移

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)	10~12月 (見通し)
飲食業（全体）	▲ 14.0	▲ 16.0	▲ 19.2	▲ 17.1	▲ 18.2	▲ 9.8
そば・うどん	▲ 8.7	▲ 10.2	▲ 14.9	▲ 5.5	▲ 5.6	▲ 8.4
中華料理	▲ 6.7	▲ 4.0	▲ 7.3	▲ 10.3	▲ 16.0	▲ 8.3
す し	▲ 18.6	▲ 20.3	▲ 24.2	▲ 26.5	▲ 20.8	▲ 15.1
料 理	▲ 20.3	▲ 14.1	▲ 25.4	▲ 14.6	▲ 21.3	▲ 8.7
喫 茶	▲ 16.9	▲ 20.6	▲ 23.2	▲ 15.8	▲ 19.8	▲ 11.1
社 交	▲ 24.9	▲ 33.5	▲ 26.9	▲ 27.5	▲ 27.7	▲ 16.2
その他飲食	▲ 8.4	▲ 11.7	▲ 16.4	▲ 17.3	▲ 17.5	▲ 5.3

### 3. 採算

- 採算DIは、前期から2.2ポイント低下して▲0.8となった。前年同期に対しては1.5ポイント上回り、14期連続で前年同期の水準を上回った。

参考7 採算DIの推移（全業種計）



参考8 業種別採算DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	8.2	9.9	11.6	9.0	9.9
氷 雪	38.2	3.6	▲22.8	8.5	37.3
理 容	▲0.3	▲7.0	▲9.3	1.5	0.8
美 容	▲2.3	▲5.3	▲5.1	0.9	▲0.7
映 画 館	19.6	▲15.8	5.4	14.0	3.4
ホテル・旅館	10.6	24.4	12.2	15.5	28.5
公衆浴場	▲13.2	▲10.7	▲7.9	▲1.8	▲6.3
クリーニング	▲7.8	1.2	▲24.5	14.8	▲5.4

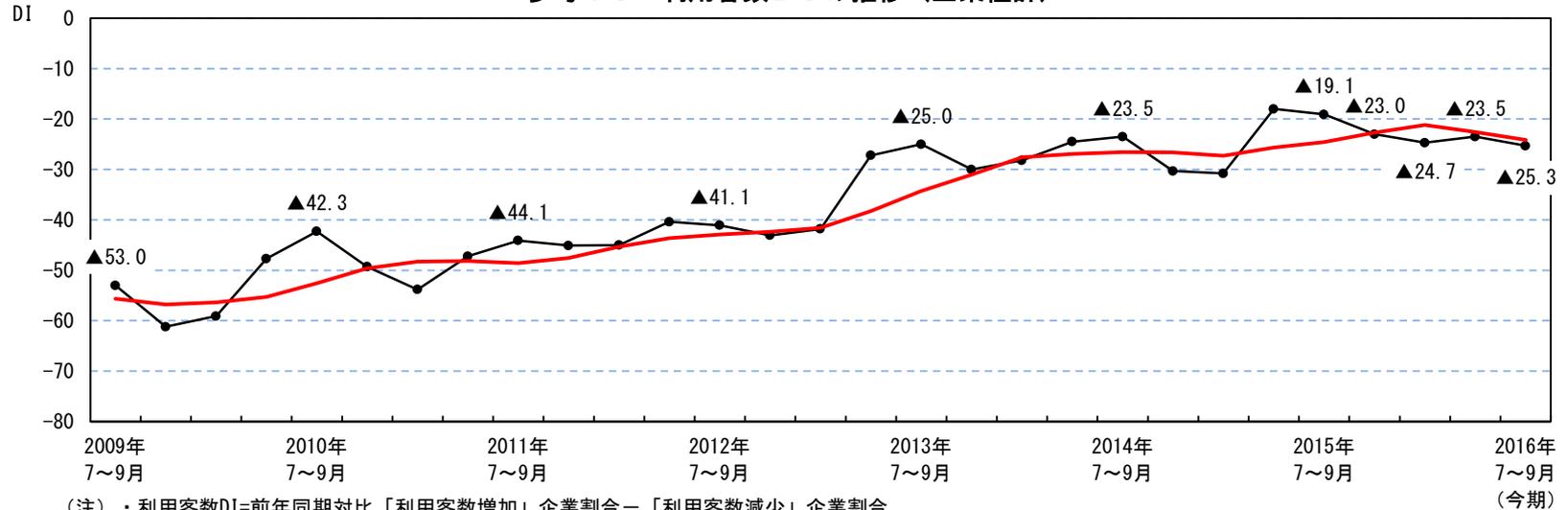
参考9 飲食業採算DIの推移

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業（全体）	▲5.9	▲8.3	▲11.2	▲4.1	▲6.1
そば・うどん	4.9	▲0.5	▲9.1	2.7	1.1
中華料理	▲2.2	▲3.5	▲1.7	2.9	2.4
す し	▲9.6	▲11.0	▲12.4	▲10.1	▲1.0
料 理	▲20.7	▲7.4	▲10.7	▲8.6	▲21.3
喫 茶	▲8.4	▲18.8	▲24.4	▲10.5	▲10.4
社 交	▲8.2	▲13.4	▲11.6	▲7.2	▲13.5
その他飲食	▲3.4	▲6.0	▲9.6	▲1.7	▲5.2

#### 4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から1.8ポイント低下して▲25.3となった。前年同期に対しては6.2ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。

参考10 利用客数DIの推移（全業種計）



参考11 業種別利用客数DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲4.1	2.8	▲2.2	▲9.9	▲20.0
氷雪	▲1.8	▲26.8	▲35.1	▲8.5	▲5.9
理容	▲31.6	▲38.6	▲36.7	▲28.6	▲27.8
美容	▲28.3	▲34.4	▲36.9	▲33.6	▲30.3
映画館	5.4	19.3	16.1	▲21.1	▲29.3
ホテル・旅館	9.4	6.4	1.2	▲13.3	▲9.9
公衆浴場	▲38.6	▲36.6	▲25.4	▲29.1	▲34.8
クリーニング	▲23.2	▲24.4	▲31.6	▲19.2	▲32.4

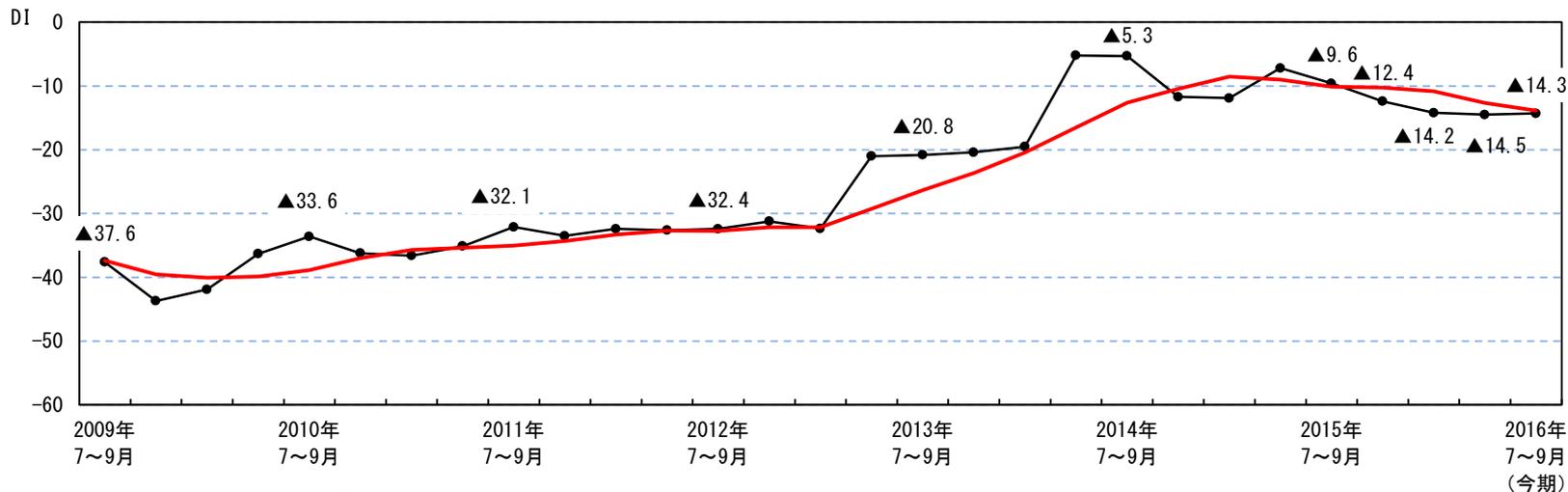
参考12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業（全体）	▲17.4	▲21.8	▲23.1	▲22.8	▲23.7
そば・うどん	▲8.2	▲21.0	▲17.1	▲7.7	▲16.8
中華料理	▲9.4	▲8.7	▲11.3	▲10.3	▲13.0
すし	▲18.1	▲22.5	▲27.5	▲34.4	▲27.1
料理	▲26.1	▲19.3	▲24.6	▲19.0	▲26.0
喫茶	▲24.9	▲32.2	▲35.0	▲25.1	▲31.5
社交	▲34.2	▲34.5	▲28.5	▲34.7	▲30.9
その他飲食	▲10.0	▲17.5	▲20.4	▲24.1	▲22.5

## 5. 客単価

- 客単価DIは、前期から0.2ポイント上昇して▲14.3となった。前年同期に対しては4.7ポイント下回り、6期連続で前年同期の水準を下回った。

参考13 客単価DIの推移（全業種計）



(注) ・客単価DI=前年同期対比「客単価上昇」企業割合－「客単価低下」企業割合  
 ・赤線は4期間移動平均の推移である。

参考14 業種別客単価DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月	7～9月 (今期)
食肉・食鳥肉	1.4	▲ 4.9	▲ 2.9	▲ 14.5	▲ 14.0
氷 雪	0.0	▲ 8.9	▲ 10.5	▲ 6.8	0.0
理 容	▲ 15.5	▲ 14.9	▲ 16.7	▲ 14.3	▲ 9.8
美 容	▲ 14.5	▲ 16.9	▲ 17.3	▲ 13.3	▲ 14.9
映 画 館	0.0	5.3	▲ 5.4	▲ 12.3	▲ 12.1
ホテル・旅館	13.5	10.5	4.7	0.6	2.9
公衆浴場	▲ 7.0	▲ 16.1	▲ 12.3	▲ 21.8	▲ 16.1
クリーニング	▲ 22.0	▲ 22.1	▲ 34.8	▲ 26.4	▲ 32.7

参考15 飲食業客単価DIの推移

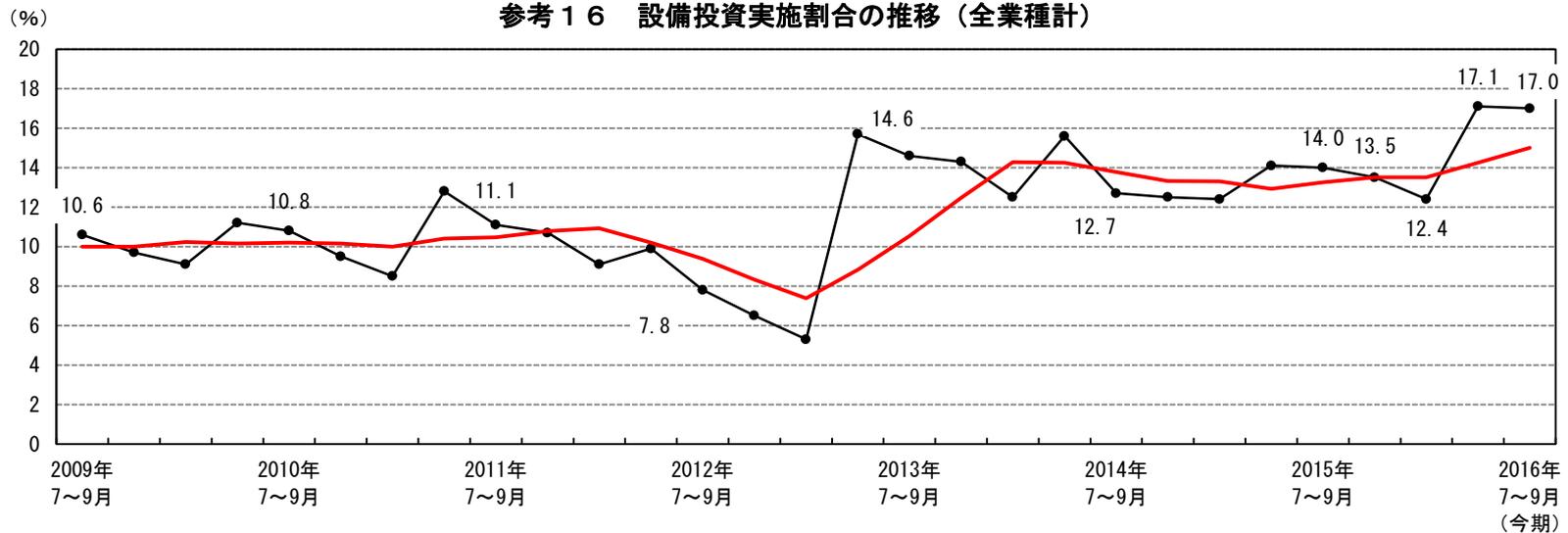
凡例	2015年 7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月	7～9月 (今期)
飲食業（全体）	▲ 9.2	▲ 12.8	▲ 13.0	▲ 14.3	▲ 14.3
そば・うどん	▲ 3.3	▲ 6.5	▲ 11.4	▲ 12.6	▲ 7.3
中華料理	▲ 10.0	▲ 12.7	▲ 13.0	▲ 11.5	▲ 18.3
す し	▲ 9.6	▲ 7.1	▲ 11.8	▲ 21.7	▲ 12.5
料 理	▲ 18.8	▲ 15.6	▲ 13.8	▲ 15.3	▲ 14.2
喫 茶	▲ 7.3	▲ 17.2	▲ 8.5	▲ 8.2	▲ 9.9
社 交	▲ 15.0	▲ 22.2	▲ 20.2	▲ 20.7	▲ 23.0
その他飲食	▲ 5.8	▲ 10.7	▲ 12.3	▲ 12.0	▲ 14.4

## II 設備投資の動向

### 1. 設備投資の実施状況

今期(2016年7~9月期)に設備投資を行った企業の割合は17.0%と前期(17.1%)に比べ0.1ポイント低下した。前年同期(14.0%)に対しては3.0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。



参考17 業種別設備投資実施割合の推移(飲食業を除く) (%)

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
食肉・食鳥肉	19.9	18.3	13.0	20.6	25.8
氷 雪	9.1	7.1	8.8	13.6	7.8
理 容	9.9	8.1	5.7	9.2	6.5
美 容	9.6	12.0	10.0	9.4	11.5
映 画 館	19.6	17.5	16.1	38.6	34.5
ホテル・旅館	40.6	31.4	39.5	48.1	41.9
公衆浴場	18.4	25.0	24.6	34.5	33.0
クリーニング	11.0	11.2	13.4	17.3	16.3

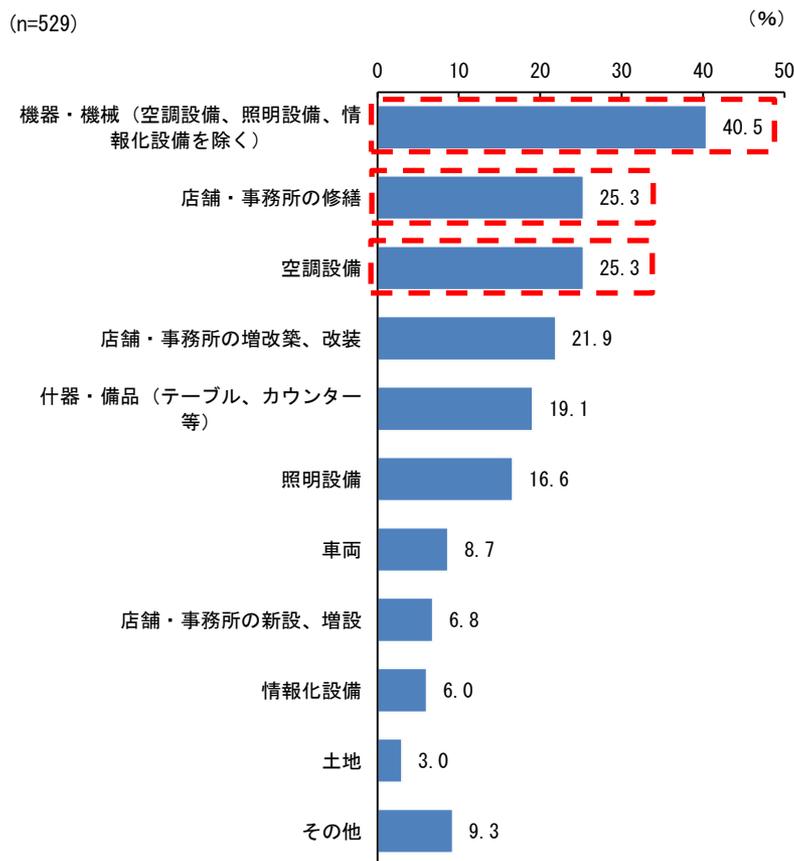
参考18 飲食業設備投資実施割合の推移 (%)

凡例	2015年 7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月	7~9月 (今期)
飲食業(全体)	12.8	12.3	10.2	15.4	16.4
そば・うどん	13.1	13.3	8.6	17.6	17.9
中華料理	13.8	14.5	10.7	14.9	11.2
す し	18.1	13.2	12.4	16.4	22.8
料 理	20.0	19.9	13.7	20.1	22.0
喫 茶	11.2	8.3	9.4	11.7	11.7
社 交	5.7	6.2	7.1	9.3	10.4
その他飲食	11.5	12.7	10.6	17.0	17.7

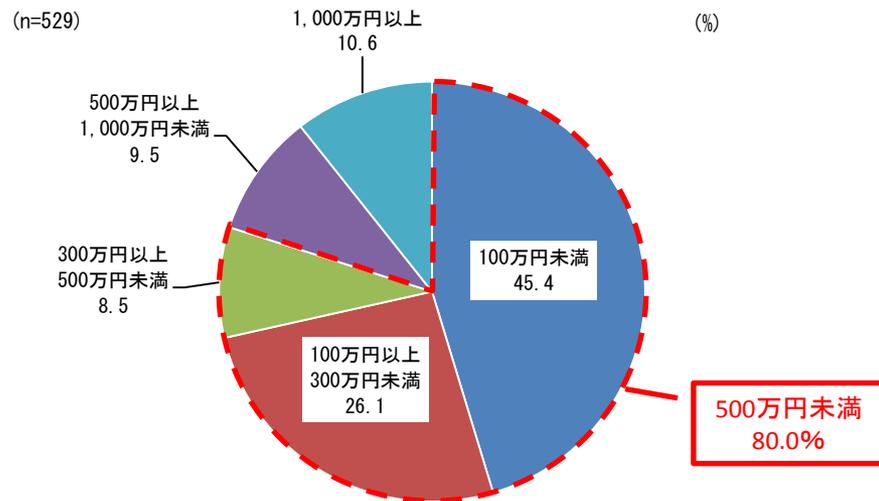
## 2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」40.5%、「店舗・事務所の修繕」25.3%、「空調設備」25.3%となっている。
- 設備投資金額は、500万円以内が全体の8割を占めている。
- 来期（2016年10～12月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が11.3%となっている。

参考19 設備投資の内容（全業種計、複数回答）



参考20 設備投資金額（全業種計）



参考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	2016年 10～12月期の予定
全業種計	11.3
食肉・食鳥肉	15.9
氷雪	3.9
理容	5.5
美容	9.5
映画館	25.9
ホテル・旅館	30.8
公衆浴場	20.5
クリーニング	10.9

参考22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合

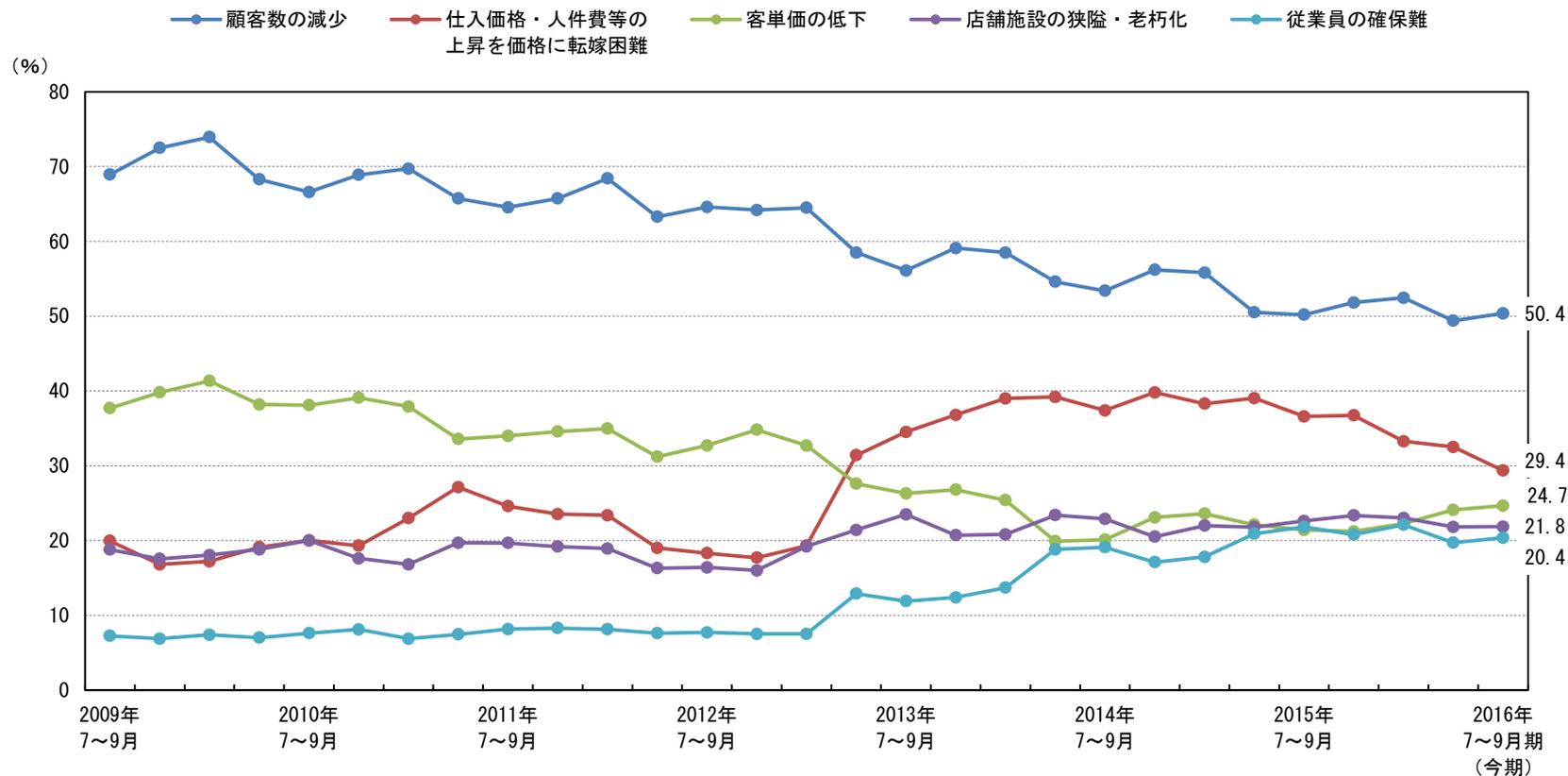
(%)

凡例	2016年 10～12月期の予定
飲食業（全体）	9.8
そば・うどん	10.1
中華料理	9.4
すし	7.8
料理	15.0
喫茶	4.9
社交	6.8
その他飲食	12.5

### 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」50.4%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」29.4%、「客単価の低下」24.7%、「店舗施設の狭隘・老朽化」21.8%、「従業員の確保難」20.4%となっている。

参考23 主な経営上の問題点の推移（全業種計、複数回答）



参考24 経営上の問題点（業種別、2016年7～9月）

(%)

項目	顧客数の減少	仕入価格・人件費等の 上昇を価格に転嫁困難	客単価の低下	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	50.4	29.4	24.7	21.8	20.4	9.1	3.2	5.2	9.9
飲食業合計	45.3	39.6	22.8	19.7	23.9	8.7	4.2	4.4	7.7
そば・うどん店	38.0	48.6	16.8	24.0	29.6	8.4	5.6	2.8	3.9
中華料理店	37.6	42.9	24.7	22.4	19.4	11.8	3.5	3.5	10.6
すし店	47.2	42.0	19.7	13.5	24.4	9.3	4.7	4.7	9.3
料理店	48.0	33.1	34.6	22.0	22.8	7.9	5.5	5.5	4.7
喫茶店	47.9	50.9	23.3	23.9	14.7	8.6	2.5	4.9	6.1
社交業	56.8	20.3	28.1	9.9	25.5	8.9	5.2	5.2	12.0
その他飲食店	43.4	39.7	19.7	21.9	26.2	7.5	3.5	4.2	7.0
食肉・食鳥肉販売業	38.4	52.3	21.9	21.9	22.5	8.6	2.0	1.3	8.6
氷雪販売業	56.9	23.5	21.6	17.6	7.8	21.6	3.9	5.9	13.7
理容業	59.9	13.1	28.0	18.9	10.3	8.6	1.8	9.8	14.6
美容業	57.9	17.1	28.9	14.1	20.2	7.6	2.4	6.1	15.2
映画館	48.3	22.4	12.1	50.0	24.1	6.9	8.6	8.6	5.2
ホテル・旅館業	37.2	22.1	15.1	39.5	39.5	11.0	1.7	4.7	9.3
公衆浴場業	67.0	8.9	11.6	56.3	0.0	15.2	2.7	7.1	7.1
クリーニング業	57.6	23.2	38.4	19.9	13.8	9.4	2.2	2.5	8.3

(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：2016年7～9月期  
来期：2016年10～12月期

## (1) 北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	すし店	好転 (今期)	旅行会社からの要請で外国人観光客の団体ツアーを受け入れたところ客数が10%増加した。
北海道	社交業	悪化 (来期)	食材が高値で安定しているため、売上に転嫁もできず利益が出ない。消費税増税の話題も消費に影響しているのではないかと思う。

## (2) 北東北（青森県、岩手県、秋田県）

都道府県	業種	業況	判断理由
青森県	すし店	不変 (来期)	県内の景気は落ち込んでおり地元客の来店は期待できないが、北海道新幹線の好影響で県外客の増加を期待しており、今期と同程度の売上を確保したい。
岩手県	社交業	不変 (今期)	今年のさんさ踊りは平日4日間の開催だったため観客が少なかった。また、出演者も翌日は仕事のためか当店の客入りは悪かった。
秋田県	その他飲食店	悪化 (来期)	高速道路の開通で交通量が減り、一般客がほとんど通らなくなっている。リピーターが多くなんとか商売を続けられるが、少子高齢化で人口も少ないためこの先は心配である。

## (3) 南東北（宮城県、山形県、福島県）

都道府県	業種	業況	判断理由
宮城県	すし店	好転 (今期)	当期前半に各種学会が続いたこともあり利用客が増えた。また、仙台七夕祭りに来た観光客の取り込みも順調であった。
山形県	すし店	不変 (今期)	今年の花笠祭りは、金・土・日に行われたため例年より人出が多かったが、自店にとっては新規客は少なく格別良いということもなかった。
福島県	食肉販売業	不変 (来期)	震災後の復興があまり感じられない。県などもさかんに食品の安全、安心をマスコミを通じてアピールしているが、他県からの信頼がまだ得られていないと思う。

(4) 北関東（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県）

都道府県	業種	業況	判断理由
茨城県	美容業	悪化 (今期)	水戸駅構内は混んでいるが、当店の立地する北口街中が静かになっている。また、個客の高齢化と一部のバス路線が無くなりバスの運行台数が減ったことで当店への来店が難しくなっている。
栃木県	理容業	悪化 (今期)	地域経済の低迷により、一般消費者の節約志向は依然として強い。カットなどの周期が伸びたように感じる。
埼玉県	その他飲食店	悪化 (来期)	店舗は街の中心部にあるが、駐車場の確保が難しく売上増加は見込めない。商店も減る一方であり、シャッター通り化が目前である。
群馬県	社交業	好転 (来期)	秋期の紅葉を迎えて団体観光客が増加し、2次会客も多く流れてくるため、売上増加が期待できる。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	中華料理店	不変 (今期)	景気上昇感はあまりないとお客様の声が一般的で、価格の下落感もなく消費動向は不変と思われ、売上は前年並の状況。
長野県	そば・うどん店	好転 (今期)	大河ドラマ「真田丸」の効果が大きい。上田、小諸、佐久、長野店の1カ月の売上合計額が20%上昇した。

(6) 南関東（東京都、千葉県、神奈川県、山梨県）

都道府県	業種	業況	判断理由
東京都	ホテル・旅館業	好転 (来期)	インバウンドは引き続き増えると予想されるため、単価を下げながらも全体の入客数を増やしていき、売上を上げたいと考えている。
千葉県	料理店	好転 (来期)	千葉県木更津と神奈川県川崎を結ぶアクアラインを通行止めにした、「アクアラインマラソン」が10月に開催される。このマラソンの参加者や見物客などで多くの人の動きがあることから、当店の利用客の増加が見込まれる。
神奈川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	箱根大涌谷の地震変動の影響も7月には一部で立入が可能となり、1年ぶりに観光客の心配事も落ち着いたことから、国内客やインバウンド客が順調に推移し、売上は前年に比べ増加した。
山梨県	映画館	悪化 (来期)	郊外大型シネマコンプレックスの増床等が計画されており、中心市街地に立地する施設は来館者の減少に直面し、益々厳しい状況が予想される。

## (7) 北陸（富山県、石川県、福井県）

都道府県	業種	業況	判断理由
富山県	そば・うどん店	好転 (今期)	当店の向かいに再開発ビルと470台収容の駐車場が新規オープンしたことで人出が増加し、売上が好転した。
石川県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	外国人観光客から昨年並の予約があり日本人観光客もグループ旅行が多かったため、平日の稼働率が良かった。やはり、新幹線効果と思われる。
福井県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	国体の一年前にあたるため、その関係の宿泊が少し増えると思われる。

## (8) 東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）

都道府県	業種	業況	判断理由
岐阜県	その他飲食店	悪化 (来期)	鵜飼鑑賞客が減少しているためか、弁当の注文が減少している。また、団体予約（グループ宴会）の予約も減少している。グループの宴会減少対策として、法事、慶事案内のチラシを作成、活用を考えているが、先行きは不透明である。
静岡県	すし店	悪化 (今期)	地域に漁港があるが、海水温の上昇や温暖化等により魚介類が減少しているため、鮪船や鰹船の漁船が減少しており、主な地場産業である水産加工業も苦しい状況にある。そのため、常連客の客入りが減少している。
愛知県	理容業	悪化 (今期)	当地区はトヨタ自動車関係の企業が多く、熊本地震等による再々の操業停止の影響で、下請企業の仕事量が一時的に減少したことで、やや業況の落込みにつながった。
三重県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	伊勢志摩サミットの影響により若干客数が伸びた。

## (9) 北近畿（滋賀県、京都府、兵庫県）

都道府県	業種	業況	判断理由
滋賀県	クリーニング業	悪化 (来期)	顧客の高齢化、地域の人口減少、材料費の値上げなども重なり、だんだん悪化していく。
京都府	その他飲食店	好転 (来期)	観光シーズンが到来すると客数及び客単価が増え、売上也期待できる。
兵庫県	喫茶店	好転 (来期)	新店オープンしたことで神戸港開港150年により神戸の街を訪れる人の増加が期待できるので、業況の改善が見込まれる。

## (10) 南近畿（大阪府、奈良県、和歌山県）

都道府県	業種	業況	判断理由
大阪府	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年はインバウンド旅行客の増加で空前の賑わいだった。今年も引き続き流れは衰えていないように感じられる。
奈良県	そば・うどん店	悪化 (来期)	中国人の来店が多いが、ニュースで中国経済が下降気味と聞いたので先行きは不透明である。実際、以前のような爆買いが少なくなった気がする。
和歌山県	その他飲食店	好転 (今期)	夏休み期間が比較的天候も良好に推移したことや外国人観光客の増加に伴い売上は好調であった。

## (11) 中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）

都道府県	業種	業況	判断理由
鳥取県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	全国高校総体があり、7月下旬から8月上旬にかけて宿泊客が多かった。また、8月中旬にはテニス合宿が入り、学生の宿泊ではあるが多くの利用があり好転となった。
島根県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	インターハイの開催に向けてリニューアルオープンしたことで、客足は順調であった。また、インバウンド客の増加もあって業況はさらに好転した。
岡山県	料理店	好転 (来期)	インバウンド対応を徹底することで、外国人客の増加を見込みたいと考えている。
広島県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	オバマ大統領の来訪により平和への関心が強まり、広島が注目されている。また、インターハイがあったことや熊本地震の影響でお客様が流れてきたことで例年以上の集客となった。
山口県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	季節的要因で宿泊客が増加した。サッカー等のスポーツイベントが当地で開催されたこともプラス要因となった。

## (12) 四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）

都道府県	業種	業況	判断理由
徳島県	食肉販売業	不変 (今期)	今期は、阿波踊りやお盆の帰省等もあり販売面は忙しかったが、枝肉の高騰により仕入等で苦戦しているため、業況は変わらない。
香川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	瀬戸内国際芸術祭が開催され、個人客や外国人客が増加している。
愛媛県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	好調だった前期までと違って客足は減少した。猛暑日が続いたこと、九州地方への旅行が割引されたこと、外国人客の減少などが原因だと考えている。
高知県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	7・8月はスポーツ団体の宿泊があったことに加えてビジネス客も好調に推移した。また、最近是中国入客のネット予約が増えている。

## (13) 九州北（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県）

都道府県	業種	業況	判断理由
福岡県	その他飲食店	悪化 (今期)	3月に開業した、博多駅KITTEとJPビルにオープンした飲食店街へ客足が流れたことに加え、熊本地震の影響がまだ残っており業況は悪い。
長崎県	そば・うどん店	悪化 (今期)	熊本地震以降観光客が減少した。また、円高により外国人観光客も減少している。
大分県	その他飲食店	好転 (今期)	熊本・大分地震により落ち込んだ消費を回復するため、国、県、市や商工会などが数々の施策を行っている。特に、旅行クーポンや飲食店クーポンが7～9月の業績を押し上げてくれた。

## (14) 南九州（熊本県、宮崎県、鹿児島県）・沖縄県

都道府県	業種	業況	判断理由
熊本県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	熊本地震があったが、復興支援関係者の宿泊で予想外の特需となった。また、「九州ふうこう割」の7割引きクーポン券の効果で8月も好調である。9月からは平年並みに戻る予定。
宮崎県	その他飲食店	好転 (今期)	熊本地震で落ち込んだ飲食需要を喚起するために、宮崎市が企画した「みやざきへ早よ！来んね！キャンペーン」に参加したことがプラスとなり、県外客の来店が増えた。
鹿児島県	その他飲食店	悪化 (今期)	熊本地震の影響は大きく、観光客の大幅な減少が見られた。当店のようない地元食材を売りにしたスタイルの店にとっては大打撃であった。
沖縄県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	インバウンド効果により宿泊部門は好調に推移した。飲食部門については、県外からの観光客や地元の人々の消費が少なく横ばいであった。

## 2. 経営取り組み事例（業種別）

業種	都道府県	内容
そば・うどん店	秋田県	ランチタイムに行っている <b>バイキングサービス</b> の効果もあり、少しずつ客数が増えている。また、 <b>季節ごとにメニューを変えて</b> 、旬のものが食べられるように心がけている。
	山形県	自店を知ってもらうために広告宣伝に力を入れている。また、 <b>ポイントカード</b> も発行しており、お客様のリピート率アップにつながっている。
	福井県	ホールスタッフ（主に学生バイト）のレベルアップに向けて <b>研修会</b> を定期的に行うようにした。また、働く意欲がわくように <b>賃金の見直し</b> を行った。学生バイト達との良い関係を保つために、親睦会を行っている。
	奈良県	<b>ネット広告の実施</b> で予約の問い合わせが増加した。奈良の地酒を飲む会を月2回開催し定例化することで、売上の落ち込みを少し抑えることができた。
	長崎県	クルーズ船で訪れる <b>外国人用のメニュー</b> を作ったことで、接客がスムーズに行え売上が増加した。また、従来は夜間のみ営業していたが、昼間の営業を開始して売上が少しずつ伸びている。
中華料理店	北海道	外国人観光客が増加しており、店内に <b>英語表示</b> をした。
	東京都	地域の商店会、町内会、学校などに声をかけ会合等の開催を積極的に呼びかけている。また、 <b>地域のイベント</b> に積極的に参加し客数の増加を図っている。
	岐阜県	<b>お客様のニーズ</b> に応えるため、日本政策金融公庫の融資でトイレをウォッシュレットに改修した。今後も、店舗設備を少しずつ改善し、集客に向けた努力をしていきたい。
	広島県	団地などに <b>割引券付のチラシ</b> を配布することで出前数が増えており、来客数の落ち込みを補っている。
	福岡県	店舗の移転に伴い、お客様の顔が見渡せるよう <b>レイアウト変更</b> を行い、サービス向上に努めている。
すし店	北海道	利用客の高齢化に合わせて <b>送迎</b> を積極的に行い、客離れを食い止めている。また、夜の顧客減少を昼の <b>営業時間延長</b> で補っている。
	北海道	外国人観光客向けに <b>寿し握り体験</b> を企画し、HPにアップしたり旅行会社に売り込んでいる。
	群馬県	省エネの冷蔵庫に入れ替え、LED照明の導入によって <b>経費を節減</b> した。

業種	都道府県	内容
すし店	神奈川県	回転寿司チェーン店の進出などで消費者の低価格志向が高まっており、当店の客単価は低下傾向にある。そのため、原材料については仕入価格が安価な時に大量に仕入したり、組合が行う海苔やお茶の <b>一括仕入</b> を利用するなど、コスト管理・削減に努めることで業況を維持している。
	愛知県	価格表示を内税から外税にするとともに、 <b>価格の見直し</b> を行い値上げを実施した。お客様離れも特に無く、健全な価格体系になり経営を行いやすくなった。
料理店	北海道	<b>高品質な食材</b> を確保し、利用客の信頼を獲得することで売上増加を図っている。
	茨城県	仕込みは大変でも、冷凍食品や出来合い物を使わず、 <b>手作りにこだわって</b> お客様に提供することが大事なことだと思う。個人店であり、家庭的なイメージで安心して一人でも来られるように心がけている。
	岐阜県	<b>ホームページでの情報発信</b> の質と回数を向上させたことで、新規客の増加と新サービスの周知につながった。また、市や町の様々な役割を担うことで <b>人とのつながり</b> が生まれ、新規客の増加につながった。
	愛媛県	直近来店のお客様に、新しいメニューや新入荷食材を案内するDMを送るようにしている。また、 <b>HPの更新やブログ</b> などでお客様へのアピールに努めている。
	鹿児島県	単品メニューの数を増やすとともに価格の値下げを実施した。また、 <b>若者の集客</b> に向けて店舗レイアウトの変更やドリンクメニューを増やした。
喫茶店	岩手県	<b>ケータリング事業</b> を強化している。また、店のイメージやメニューを <b>Facebook</b> で発信している。
	宮城県	手作り商品の販売や紅茶のネット販売を実施するとともに、 <b>予約システム</b> の導入を行った。
	愛知県	仕入先を適宜変更したり、在庫を必要最小限に抑えるなど <b>仕入面の徹底した見直し</b> を行い原価率の改善を図った。また、 <b>メニューの簡素化や新メニューの投入</b> なども行い業況の改善を図っている。
	滋賀県	昼のみだった <b>営業時間</b> を夜も利用できるようにし、貸切パーティーや会議などでも利用できることをPRした結果、夜も月5回程度利用していただけるようになり、売上、利益とも増加しつつある。
	岡山県	町内会や老人会などの会合場所として利用していただくことが多いため、話しやすいように店内中央にテーブルを設置するなど <b>レイアウトを変更</b> した。

業種	都道府県	内容
社交業	奈良県	アルバイト、パートの確保が困難であり、 <b>既存スタッフの紹介制度(紹介料有)</b> を利用している。
	鳥取県	料理は全て <b>手作り</b> で <b>地産地消</b> としている。カラオケを好むお客様が多いので、カラオケ機器をリースに変え新機種導入をしたところ好評である。
	福岡県	地元の祭りに合わせて独自に「ゆかた祭り」を開催し、お客様の <b>集客ツール</b> としている。毎年好評を得ており、新規顧客の開拓にも繋がっている。
	長崎県	<b>生衛組合で飲食店ガイドを作成</b> したり、組合のホームページを開設するなど、業界全体で業況改善を図っている。
	鹿児島県	インターネットによる広告宣伝の拡充やホテルなどに広告を出すことにより来客が増えている。また、外国人客の集客に向けて、 <b>外国語対応ができる従業員の確保</b> や <b>外国語表記のメニュー</b> を作成している。
その他飲食店	北海道	混雑しない時間帯に <b>タイムサービス</b> を始め、次回来店時割引のサービス券を発行している。また、旬の道産食材を使用することで安く仕入を行い、その分ボリュームがある料理を提供することで、お客様に満足してもらっている。
	宮城県	サービスに対する理解をスタッフ一人一人に深めてもらい <b>スタッフの権限</b> を大きくした結果、作業効率が上がりお客様の満足度が向上した。
	埼玉県	「おつまみオリンピック」という商品を半額で提供する <b>イベント</b> を開催したところ、お客様に大きなインパクトがあった。
	高知県	商品価値を高める取り組みとして、週1回ミーティングを行い <b>メニューの見直し</b> を行っている。また、 <b>Facebook</b> を日々更新し店舗情報を発信している。さらに、 <b>共同仕入</b> によるコスト削減も行っている。
	宮崎県	アルバイトの時給を上げ <b>人員を確保</b> できたことで、回転率のアップに繋がった。また、待ち合わせ客の誘導方法を変えて、全員が揃うまではテーブルへ案内しないことにしたため、回転が良くなった。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	北海道	<b>プライベートブランド</b> を充実させ、良質なものを低価格で販売している。
	山形県	<b>社員の育成と権限の委譲</b> により現場の強化を図った。
	栃木県	生肉の売上が伸び悩んでいたため <b>加工品の販売</b> を強化し、現在では売上の多くを加工品が占めている。加工品は利益率が高いため何とか営業を継続できている。
	千葉県	惣菜メニューの開発を積極的に行い売上向上を目指している。また、 <b>組合員同士で情報を共有し惣菜メニューを共同開発</b> することにも取り組んでいる。
	愛媛県	<b>顧客名簿</b> を作成して顧客の嗜好を知るよう努めた結果、 <b>独自のサービス</b> を提供できるようになった。このことが口コミで評判になり、新たな顧客の確保につながった。また、ポイントカードの導入、仕入の工夫、品質に応じた価格設定なども行っている。
食鳥肉販売業	愛知県	外食産業などの新規取引先開拓に取り組むほか、新規事業も検討している。
	福岡県	加工惣菜品は店の独自の味付けにより人気が続いている。特に、焼鳥は種類を増やしたことで売上が伸びている。 <b>自家製品</b> は、手間がかかり負担はあるが、お客様から需要があり続けていきたい。
	福岡県	利益率の高い加工品や惣菜の販売に力を入れており、その参考とするため <b>他店の見学調査</b> などを行っている。
	宮崎県	家庭で料理をする人が減っており、生鮮肉の売上は減少し惣菜等加工品の売上が増加している。今後、 <b>加工品の販売</b> に注力していく。
	鹿児島県	<b>経費節減</b> のため包装資材などをインターネットで購入している。
冰雪販売業	東京都	配送時間を徹底している。また、作業を効率的に進めるために、常に時間をチェックしながら動くことを社内全体の目標として取り組んだ結果、残業時間が減り <b>人件費削減</b> につながっている。
	東京都	定年を迎えたスタッフを <b>再雇用</b> して人件費の圧縮につながった。

業種	都道府県	内容
理容業	千葉県	電光看板を設置し当店のPRだけを行っていたが、祭りや花火大会などの <b>地域の催し情報</b> なども掲示したところ、近隣の方々に大変喜ばれている。
	石川県	新規客獲得に向けて <b>ホームページの充実</b> と <b>Facebookを活用</b> している。また、講習会等への参加を通じて新メニューを習得し、メニューを拡充することで <b>客単価アップ</b> を図っている。
	徳島県	<b>女性客</b> のために設置した <b>シェービングエステ</b> 用の個室が好評であり、来店客が増加している。また、待合室では試供品や健康グッズの体験などができるようにして、飛び込みのお客様が待ち時間を退屈しないように努めている。
	福岡県	お客様の高齢化に伴い来店が難しい方への <b>送迎</b> を行っており、常連客のつなぎ止めにつながっている。
	熊本県	熊本の夏はとても暑いため、氷シャンプーやヘッドスパなど体感的にスッキリできるメニューを低価格で提供したことで好評であった。
美容業	北海道	周辺人口の減少や顧客の高齢化により固定客は減少しているが、 <b>新メニューの導入</b> などをSNSやホームページでPRした結果、新規客が来店するようになった。
	宮城県	座り心地の良い椅子や首への負担がないフラットなシャンプー台などの <b>設備投資</b> を行い顧客増につながった。顧客からは、長い時間座っていても気持ちよく過ごせると好評である。
	千葉県	フェイスブック、インスタグラムなどの <b>SNS</b> による情報発信回数を増やしたところ、お客様から「おもしろい」と興味を持っていただいている。また、スタッフの人柄が分かるように <b>ブログ</b> に書くことで親近感を感じてもらい、リピーターとして通っていただけるようになった。
	兵庫県	<b>若いスタッフの育成</b> に力を入れている。また、若年層の集客に向けてホットペッパーの <b>ネット予約</b> を導入した。
	香川県	一階の空き店舗を改装して、 <b>バリアフリー</b> の小さなプライベートサロンをオープンした。スタッフ不足のため予約のみで対応しており、高齢者や足の不自由な方に喜ばれている。

業種	都道府県	内容
映画館	千葉県	<b>年間パスポート</b> の販売が順調。上映作品はできるだけ前倒しで決定し、告知の期間を長くすることで顧客への周知を図っている。
	東京都	オールナイト上映作品や秋に映画祭イベントを行うなど、積極的に取組んでいる。
	大阪府	閑散期は、ライブビューイング、試写会（舞台挨拶）、会社説明会などに <b>貸館</b> を行い収入を得るようにしている。また、競合館対策として、百貨店や阪急鉄道など梅田駅中心に大きく宣伝を打ち出す営業を徹底し、少しでもシェアを引き上げられるよう取組んでいる。
	愛媛県	映画館、演芸場ともに高効率省エネルギー型空調機に更新し、 <b>経費の節減</b> を図った。
	宮崎県	ソフト面（人的サービス）での接客レベルの向上、有効な人員配置・キャリアアッププラン等を行い、 <b>労働生産性の向上</b> に取組んだ。
ホテル・旅館業	埼玉県	<b>ホームページの充実</b> を図り、外国人観光客やビジネスマン向けに新たなシステム導入をする予定である。
	千葉県	平日の稼働率を上げるために、 <b>シルバー世代</b> に対する営業を行っている。また、タイやマレーシアなどの商談会に参加し、 <b>インバウンド</b> 向けの営業も行っている。
	東京都	<b>客室別の販売価格見直し</b> を行い稼働状況がやや改善した。また、一部提供をやめていたネット系のトラベル会社に客室の提供を再開し、売上の向上につながった。さらに、経費の見直しで納入業者との価格交渉を始めている。
	高知県	<b>「社員力をあげる」</b> ために、今期のスタート時点で契約社員から正社員に3名を登用した。また、 <b>雇用条件</b> を改善しなければ社員の確保が困難な状況であり、契約社員の時給引き上げ（26名）を実施した。
	宮崎県	ロビー周辺で使用できる <b>無料Wi-Fi</b> を導入した。また、稼働率の悪い部屋をリニューアルし低料金の部屋とした。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	神奈川県	入浴料金が固定されていることから、売上はほぼ横ばいで推移している。そこで、大きな経費を占める燃料を重油等の高価格のものから解体業者等から手に入れる安価な廃材類に移行させており、原油価格変動の影響を少なくして採算の維持に努めている。
	福井県	県と市の補助金や助成にずっと頼ってきたが、昨年から国の小規模事業持続化補助金などを活用し、昨年は <b>スマホ対応のHP</b> を新設し、今年は <b>看板の更新</b> を実施する。また、利用客の裾野を広げるため、「顔出し看板」を作り、全国ニュースで取り上げられた。利用客に「当銭湯を利用するとこんないいことがある」と自ら宣伝するのではなく、地道に <b>SNS</b> などを通じて「 <b>口コミ</b> 」を拡散させようと努めている。
	愛知県	<b>インターネット</b> を利用し新規顧客の獲得に努めている。また、近隣のビジネスホテルへチラシを置いてもらったり、地域広報雑誌などに広告を出すなど、集客に向けた取組みを行っている。
	鳥取県	併設のカフェで <b>落語イベント</b> を開催した。アメニティとセットでチケットを販売したことで予定枚数は完売し、新たな顧客獲得につながった。
	徳島県	常連客からの要望で、 <b>入浴回数券</b> （11枚綴りで1回分はおまけ）を作ったところ、初めてのお客様もすぐ回数券を購入してくれた。客単価は低下するが、その分来店回数の増加が期待できる。
クリーニング業	北海道	<b>客単価</b> を上げるために、特殊水洗いなどの <b>付加価値</b> を強調したポップを店内に貼って来店客に勧めている。
	青森県	スタッフの待遇改善のため <b>給与体系</b> を見直した結果、スタッフの <b>モチベーション</b> が高まり売上増加につながった。
	埼玉県	ふとんなどの大きな品物が“洗えて宅配できる”ことをPRするチラシを作成し折込配布した結果、新たなお客様の開拓につながった。
	滋賀県	顧客の希望に応じて、 <b>営業時間の延長</b> や <b>配達</b> などを実施している。
	福岡県	<b>ホームページを充実</b> し、 <b>染み抜き技術</b> の高さをPRした結果、来客が多くなっており今後は楽しみである。