

2017年4月28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（2017年1～3月期）～

業況判断DI、売上DIは4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10.4ポイント低下して▲32.4となった。前年同期に対しては8.0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、▲7.9と24.5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▲25.0となった。前年同期に対しては4.9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、▲12.6と12.4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0.9ポイント低下して▲6.6となった。前年同期に対しては2.0ポイント上回り、2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：竹迫、小沢 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2017年3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	3,086企業（回答率 93.8%）			
（業種内訳）	飲食業	1,423 企業	映画館	55 企業
	食肉・食鳥肉販売業	150 企業	ホテル・旅館業	177 企業
	氷雪販売業	53 企業	公衆浴場業	108 企業
	理容業	394 企業	クリーニング業	269 企業
	美容業	457 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。

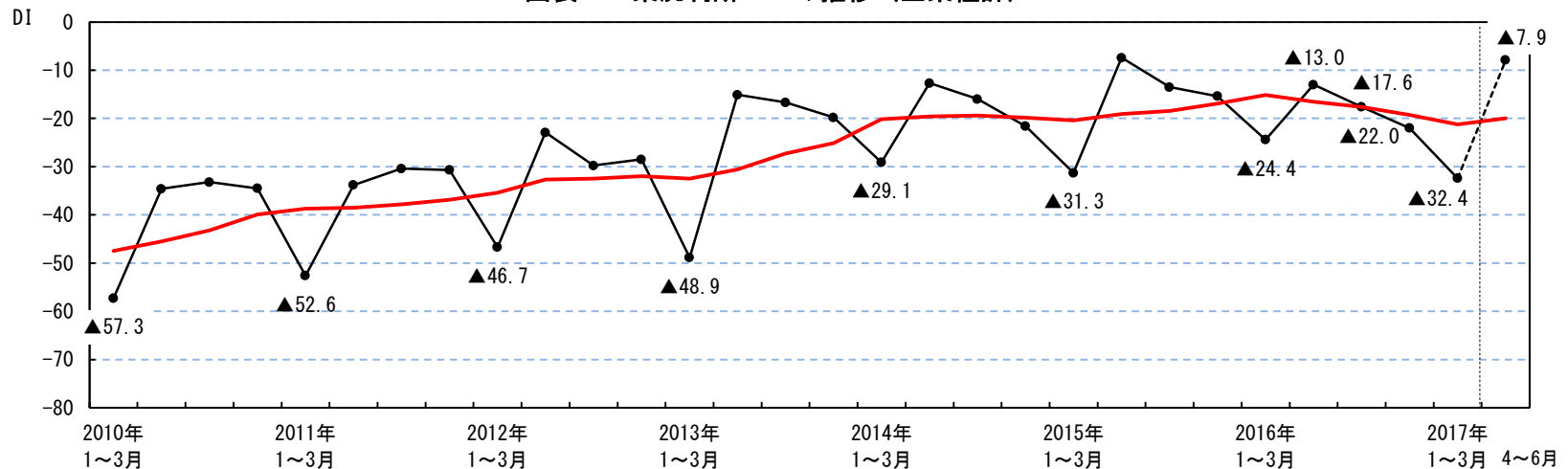
I 景気の動向

1. 業況判断

- 業況判断DIは、前期から10.4ポイント低下して▲32.4となった。前年同期に対しては8.0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、▲7.9と24.5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）



(注) ・業況判断DI=前期対比「業況好転」企業割合－「業況悪化」企業割合
 ・赤線は4期間移動平均の推移である。

図表2 業種別業況判断DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)	4~6月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲17.4	▲15.5	▲16.6	▲4.7	▲24.7	▲0.7
氷雪	▲49.1	23.7	43.1	▲50.9	▲41.5	22.6
理容	▲31.6	▲11.5	▲16.6	▲38.1	▲38.6	▲9.6
美容	▲28.0	▲21.2	▲18.7	▲28.5	▲33.3	▲12.5
映画館	16.1	▲7.0	12.1	0.0	1.8	▲3.6
ホテル・旅館	▲5.8	▲2.2	11.6	▲0.6	▲29.4	0.0
公衆浴場	▲2.6	▲25.5	▲27.7	▲11.0	▲10.2	▲17.6
クリーニング	▲46.6	18.8	▲46.0	▲9.5	▲50.9	4.5

(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

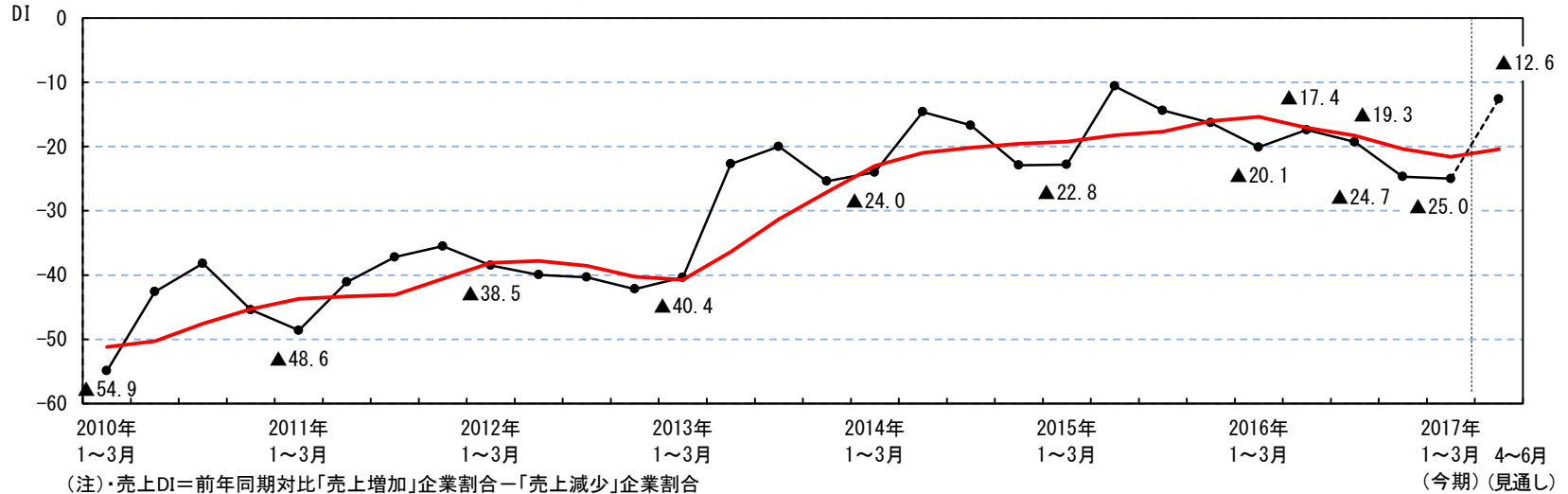
凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)	4~6月 (見通し)
飲食業（全体）	▲22.9	▲18.6	▲18.2	▲22.9	▲30.8	▲10.6
そば・うどん	▲29.1	1.1	▲6.7	▲18.8	▲36.2	▲6.2
中華料理	▲10.2	▲14.3	▲14.7	▲19.5	▲27.6	▲12.4
すし	▲15.7	▲32.3	▲19.2	▲31.6	▲40.8	▲17.3
料理	▲22.1	▲21.6	▲26.8	▲12.9	▲24.4	3.9
喫茶	▲26.7	▲19.9	▲20.9	▲28.7	▲29.1	▲17.0
社交	▲24.2	▲23.7	▲30.2	▲24.1	▲30.9	▲22.0
その他飲食	▲26.9	▲19.0	▲15.0	▲22.0	▲27.6	▲5.2

2. 売上

● 売上DIは、前期から0.3ポイント低下して▲25.0となった。前年同期に対しては4.9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、▲12.6と12.4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	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)	4~6月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲10.1	▲9.9	▲3.3	▲6.0	▲4.7	▲6.0
氷雪	▲26.3	▲1.7	▲2.0	▲20.0	▲17.0	▲15.1
理容	▲33.7	▲24.0	▲24.7	▲38.0	▲36.6	▲20.4
美容	▲30.4	▲24.7	▲21.5	▲29.4	▲31.0	▲17.8
映画館	▲14.3	▲8.8	▲25.9	▲29.8	▲9.1	▲1.8
ホテル・旅館	▲11.7	▲0.0	▲2.9	▲11.4	▲14.1	▲0.6
公衆浴場	▲21.1	▲20.0	▲36.6	▲25.7	▲26.9	▲21.3
クリーニング	▲32.0	▲18.1	▲28.0	▲25.2	▲30.6	▲11.2

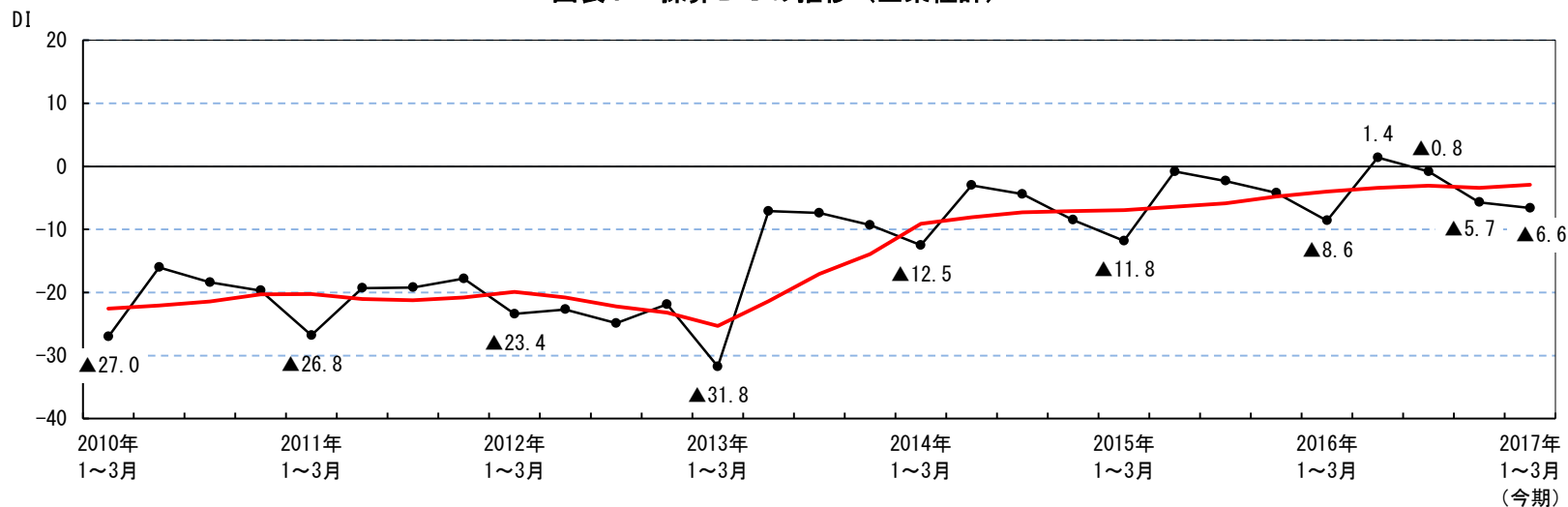
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)	4~6月 (見通し)
飲食業（全体）	▲19.2	▲17.1	▲18.2	▲25.5	▲23.7	▲12.3
そば・うどん	▲14.9	▲5.5	▲5.6	▲18.8	▲23.7	▲11.9
中華料理	▲7.3	▲10.3	▲16.0	▲16.8	▲21.3	▲16.6
すし	▲24.2	▲26.5	▲20.8	▲34.2	▲37.2	▲20.9
料理	▲25.4	▲14.6	▲21.3	▲20.5	▲14.4	▲2.4
喫茶	▲23.2	▲15.8	▲19.8	▲30.4	▲22.7	▲12.9
社交	▲26.9	▲27.5	▲27.7	▲33.8	▲31.7	▲22.8
その他飲食	▲16.4	▲17.3	▲17.5	▲23.1	▲17.9	▲4.3

3. 採算

- 採算DIは、前期から0.9ポイント低下して▲6.6となった。前年同期に対しては2.0ポイント上回り、2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）



(注) ・採算DI=当該期「黒字」企業割合－「赤字」企業割合
 ・赤線は4期間移動平均の推移である。

図表8 業種別採算DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	11.6	9.0	9.9	8.7	18.7
氷 雪	▲ 22.8	8.5	37.3	▲ 16.4	▲ 15.1
理 容	▲ 9.3	1.5	0.8	▲ 8.6	▲ 11.7
美 容	▲ 5.1	0.9	▲ 0.7	▲ 6.4	▲ 7.9
映 画 館	5.4	14.0	3.4	▲ 7.0	12.7
ホテル・旅館	12.2	15.5	28.5	26.1	19.2
公衆浴場	▲ 7.9	▲ 1.8	▲ 6.3	▲ 1.8	2.8
クリーニング	▲ 24.5	14.8	▲ 5.4	0.0	▲ 27.5

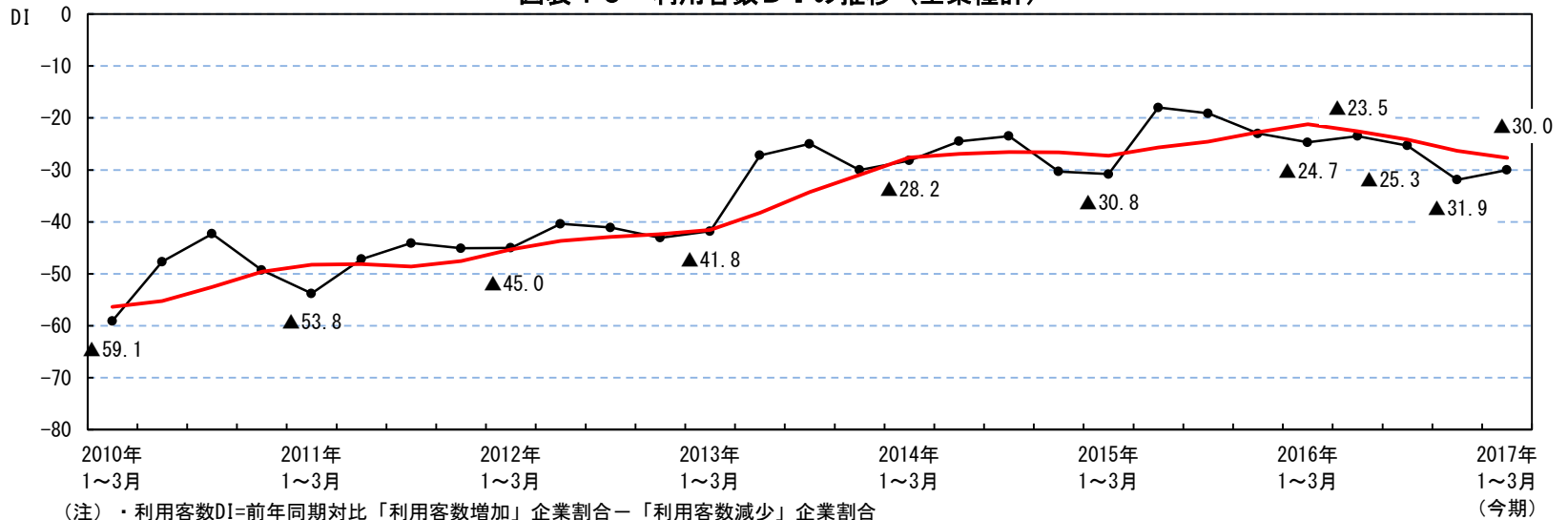
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
飲食業（全体）	▲ 11.2	▲ 4.1	▲ 6.1	▲ 11.1	▲ 7.9
そば・うどん	▲ 9.1	2.7	1.1	▲ 5.9	▲ 4.0
中華料理	▲ 1.7	2.9	2.4	▲ 1.1	▲ 1.8
す し	▲ 12.4	▲ 10.1	▲ 1.0	▲ 20.5	▲ 8.9
料 理	▲ 10.7	▲ 8.6	▲ 21.3	▲ 12.1	▲ 3.1
喫 茶	▲ 24.4	▲ 10.5	▲ 10.4	▲ 19.9	▲ 19.4
社 交	▲ 11.6	▲ 7.2	▲ 13.5	▲ 11.1	▲ 11.5
その他飲食	▲ 9.6	▲ 1.7	▲ 5.2	▲ 9.1	▲ 7.0

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から1.9ポイント上昇して▲30.0となった。前年同期に対しては5.3ポイント下回り、4期連続で前年同期の水準を下回った。

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	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲2.2	▲9.9	▲20.0	▲20.8	▲14.1
氷 雪	▲35.1	▲8.5	▲5.9	▲30.9	▲26.4
理 容	▲36.7	▲28.6	▲27.8	▲39.5	▲41.0
美 容	▲36.9	▲33.6	▲30.3	▲41.2	▲37.1
映 画 館	16.1	▲21.1	▲29.3	10.5	0.0
ホテル・旅館	1.2	▲13.3	▲9.9	▲17.0	▲16.4
公衆浴場	▲25.4	▲29.1	▲34.8	▲28.4	▲25.0
クリーニング	▲31.6	▲19.2	▲32.4	▲32.5	▲39.9

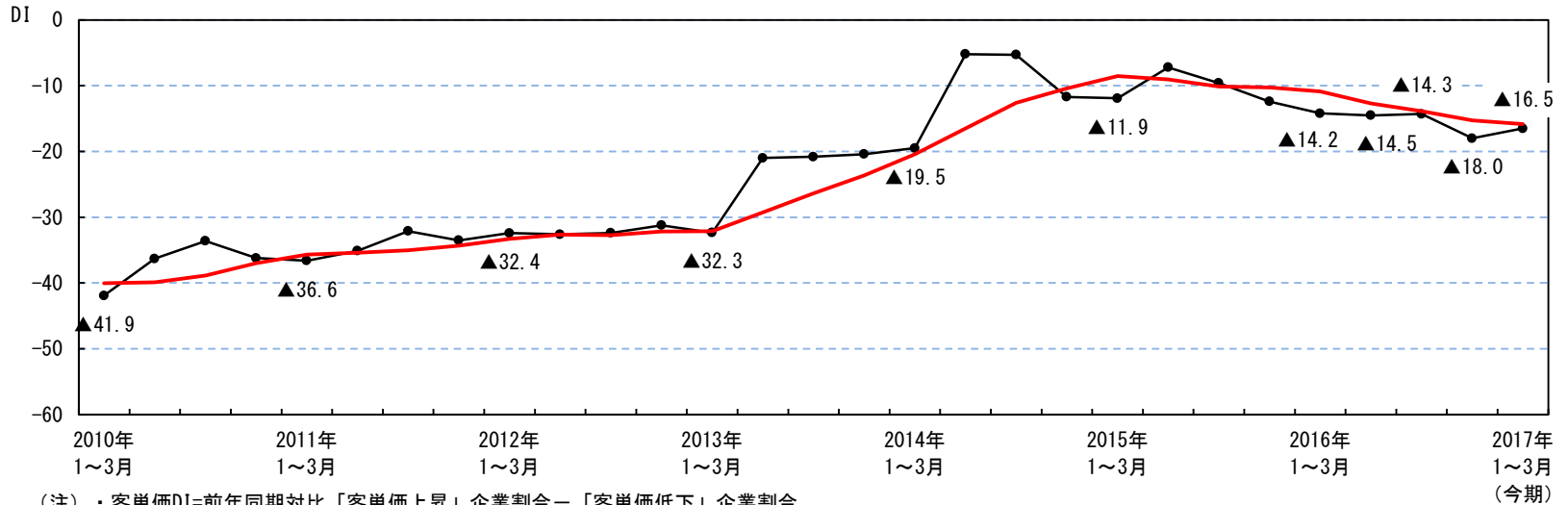
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
飲食業（全体）	▲23.1	▲22.8	▲23.7	▲31.8	▲27.9
そば・うどん	▲17.1	▲7.7	▲16.8	▲21.2	▲22.6
中華料理	▲11.3	▲10.3	▲13.0	▲22.0	▲27.2
す し	▲27.5	▲34.4	▲27.1	▲45.3	▲38.7
料 理	▲24.6	▲19.0	▲26.0	▲28.7	▲16.0
喫 茶	▲35.0	▲25.1	▲31.5	▲34.5	▲26.4
社 交	▲28.5	▲34.7	▲30.9	▲37.9	▲35.4
その他飲食	▲20.4	▲24.1	▲22.5	▲30.8	▲26.2

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から1.5ポイント上昇して▲16.5となった。前年同期に対しては2.3ポイント下回り、8期連続で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	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲ 2.9	▲ 14.5	▲ 14.0	▲ 13.4	▲ 14.1
氷 雪	▲ 10.5	▲ 6.8	0.0	▲ 23.6	▲ 24.5
理 容	▲ 16.7	▲ 14.3	▲ 9.8	▲ 15.1	▲ 15.0
美 容	▲ 17.3	▲ 13.3	▲ 14.9	▲ 17.4	▲ 14.3
映 画 館	▲ 5.4	▲ 12.3	▲ 12.1	1.8	0.0
ホテル・旅館	4.7	0.6	2.9	▲ 5.7	▲ 4.5
公衆浴場	▲ 12.3	▲ 21.8	▲ 16.1	▲ 15.6	▲ 11.1
クリーニング	▲ 34.8	▲ 26.4	▲ 32.7	▲ 31.8	▲ 35.8

図表15 飲食業客単価DIの推移

凡例	2016年 1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	2017年 1~3月 (今期)
飲食業（全体）	▲ 13.0	▲ 14.3	▲ 14.3	▲ 19.0	▲ 16.5
そば・うどん	▲ 11.4	▲ 12.6	▲ 7.3	▲ 10.0	▲ 8.5
中華料理	▲ 13.0	▲ 11.5	▲ 18.3	▲ 24.9	▲ 15.4
す し	▲ 11.8	▲ 21.7	▲ 12.5	▲ 28.9	▲ 26.2
料 理	▲ 13.8	▲ 15.3	▲ 14.2	▲ 14.8	▲ 20.0
喫 茶	▲ 8.5	▲ 8.2	▲ 9.9	▲ 19.9	▲ 14.7
社 交	▲ 20.2	▲ 20.7	▲ 23.0	▲ 21.2	▲ 23.8
その他飲食	▲ 12.3	▲ 12.0	▲ 14.4	▲ 15.4	▲ 12.1

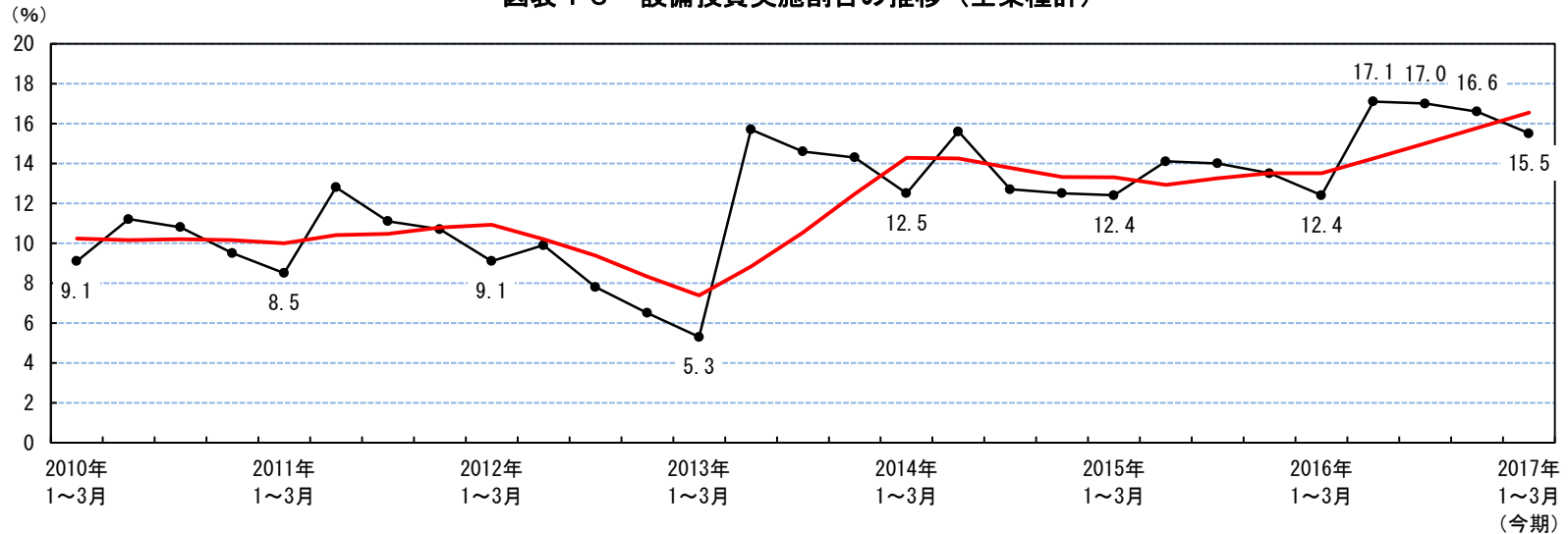
II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2017年1～3月期)に設備投資を行った企業の割合は15.5%と前期(16.6%)に比べ1.1ポイント低下した。前年同期(12.4%)に対しては3.1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	2016年 1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	2017年 1～3月 (今期)
食肉・食鳥肉	13.0	20.6	25.8	27.3	24.0
氷 雪	8.8	13.6	7.8	14.5	20.8
理 容	5.7	9.2	6.5	10.2	11.7
美 容	10.0	9.4	11.5	11.4	9.4
映 画 館	16.1	38.6	34.5	28.1	29.1
ホテル・旅館	39.5	48.1	41.9	46.0	41.8
公衆浴場	24.6	34.5	33.0	30.3	23.1
クリーニング	13.4	17.3	16.3	14.5	15.2

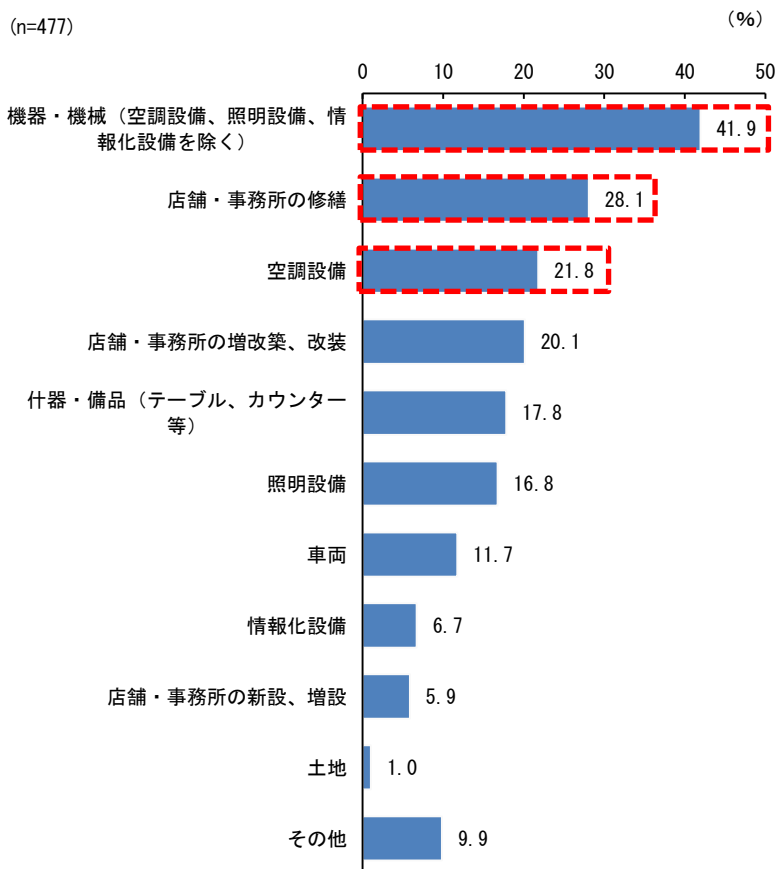
図表18 飲食業設備投資実施割合の推移

凡例	2016年 1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	2017年 1～3月 (今期)
飲食業(全体)	10.2	15.4	16.4	14.3	13.0
そば・うどん	8.6	17.6	17.9	18.8	11.9
中華料理	10.7	14.9	11.2	11.5	11.2
す し	12.4	16.4	22.8	16.3	15.7
料 理	13.7	20.1	22.0	23.4	20.5
喫 茶	9.4	11.7	11.7	7.6	10.9
社 交	7.1	9.3	10.4	9.0	8.4
その他飲食	10.6	17.0	17.7	15.4	13.7

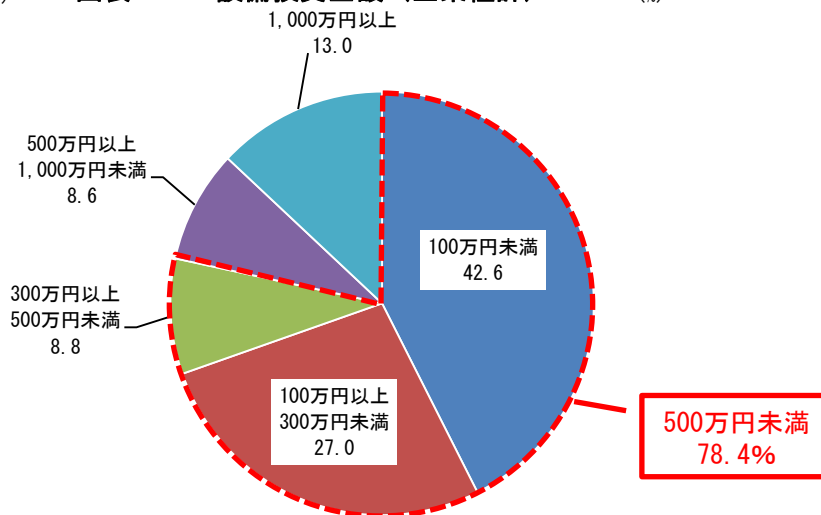
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」41.9%、「店舗・事務所の修繕」28.1%、「空調設備」21.8%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（2017年4～6月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が13.0%となっている。

図表 1 9 設備投資の内容（全業種計、複数回答）



(n=477) 図表 2 0 設備投資金額（全業種計） (%)



図表 2 1 業種別 来期の設備投資実施予定割合（飲食業を除く） (%)

凡例	2017年 4～6月期の予定
全業種計	13.0
食肉・食鳥肉	18.7
氷雪	11.3
理容	8.4
美容	9.6
映画館	29.1
ホテル・旅館	29.9
公衆浴場	25.9
クリーニング	10.8

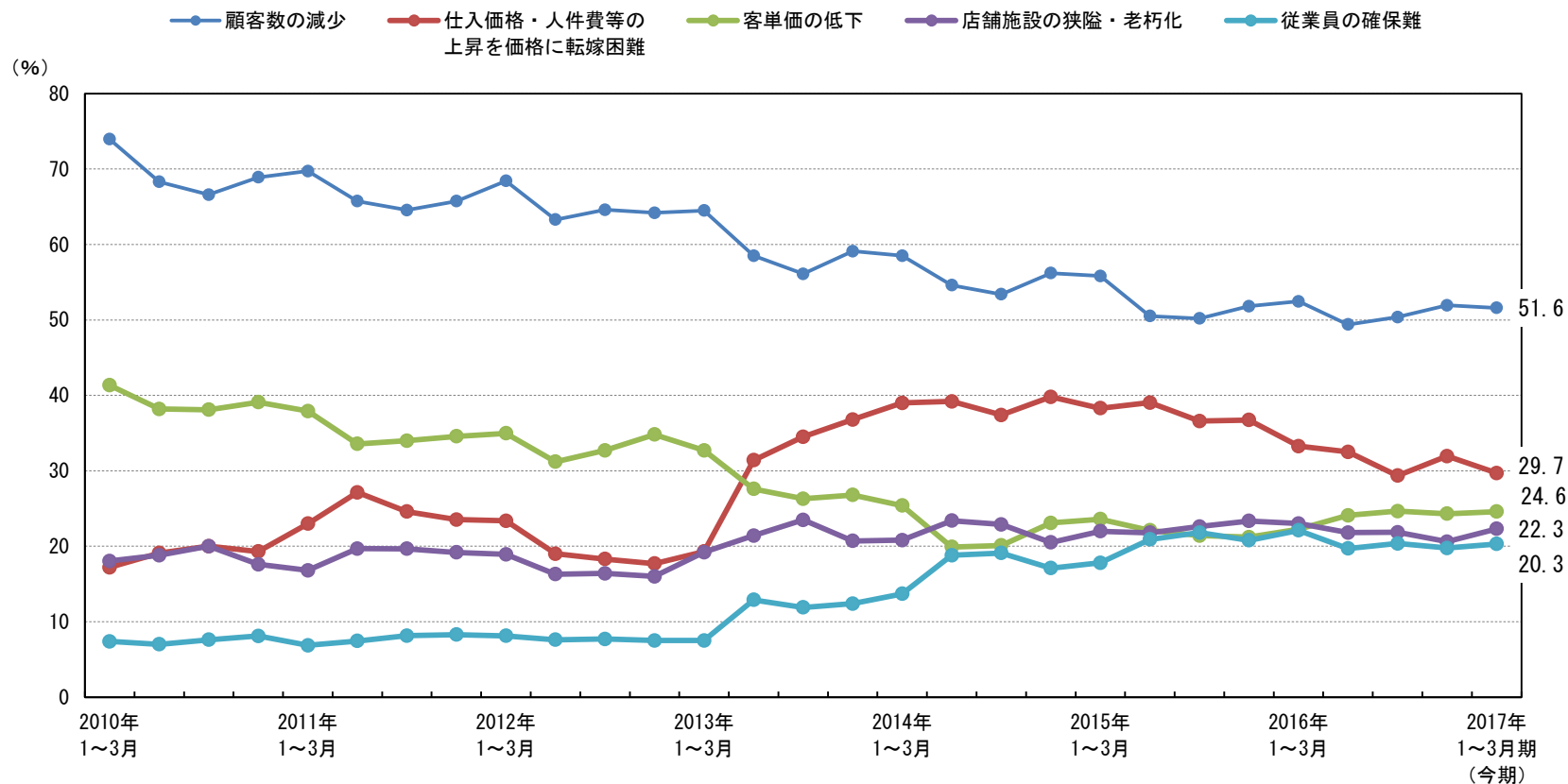
図表 2 2 飲食業 来期の設備投資実施予定割合 (%)

凡例	2017年 4～6月期の予定
飲食業（全体）	11.5
そば・うどん	17.5
中華料理	11.8
すし	11.5
料理	18.1
喫茶	4.8
社交	6.3
その他飲食	11.9

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」51.6%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」29.7%、「客単価の低下」24.6%、「店舗施設の狭隘・老朽化」22.3%、「従業員の確保難」20.3%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、2017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	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	51.6	29.7	24.6	22.3	20.3	9.1	2.8	4.3	9.6
飲食業合計	47.6	40.9	23.0	19.0	22.3	8.4	3.2	3.0	8.8
そば・うどん店	48.0	45.2	16.4	23.7	23.7	9.0	5.1	2.8	4.5
中華料理店	38.8	45.3	24.1	18.8	21.2	10.0	4.1	1.2	12.4
すし店	50.3	44.0	25.1	12.0	19.9	8.9	0.5	1.0	14.1
料理店	39.4	44.1	27.6	22.0	25.2	6.3	3.1	4.7	7.9
喫茶店	51.5	49.7	20.6	23.6	12.1	7.3	3.0	3.6	6.7
社交業	57.6	17.8	27.7	11.0	26.2	9.9	3.1	5.2	14.1
その他飲食店	46.0	42.0	21.9	21.4	24.9	7.7	3.2	3.0	5.2
食肉・食鳥肉販売業	26.7	58.0	24.7	22.7	27.3	11.3	4.0	0.7	3.3
氷雪販売業	54.7	22.6	20.8	15.1	15.1	26.4	5.7	5.7	9.4
理容業	67.0	9.4	25.1	18.3	11.9	8.9	2.0	7.9	14.7
美容業	60.2	15.8	27.1	16.4	17.9	8.3	1.5	5.7	13.1
映画館	40.0	18.2	16.4	45.5	40.0	5.5	5.5	9.1	7.3
ホテル・旅館業	33.9	32.8	14.7	45.8	41.8	7.3	2.8	3.4	2.8
公衆浴場業	60.2	8.3	12.0	57.4	5.6	16.7	3.7	7.4	7.4
クリーニング業	59.9	18.2	41.3	21.9	10.8	8.6	2.2	4.1	10.0

(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：2017年1～3月期
来期：2017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	不変 (今期)	最近、人材の確保が難しいため賃金を上げて募集しており、売上増加の効果が減殺された。
北海道	ホテル・旅館業	不変 (来期)	外国人観光客の増加に鈍化が見られ、客単価上昇は見込めない。

(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	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	冬の湯治シーズンも終わり、郊外の温泉街への来客数が減少する。また、団体客も他の旅館との奪い合いが起きている。
岩手県	喫茶店	好転 (今期)	国体があった影響で来店客が増加した。このためスタッフを増員し、仕事量の増加に対応した。
秋田県	理容業	不変 (今期)	地域の人口減少が一段と進み、従事者の高齢化が顕著である。理容と美容の垣根がなくなりつつあり、顧客ニーズも多様化しているため、積極的にメニューの見直しを行うことが売上確保に繋がる。

(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	社交業	悪化 (今期)	仙台駅周辺に人が集まっており、二次会も駅前で行うことが多いため、自店のある一番町まで流れてこない。地下鉄東西線の開通、駅前再開発などの影響が大きい。常連客は横ばいか減少しており、顧客の高齢化が問題となっている。
山形県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	全国規模の大会があったため好転した。
福島県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	大型団体客の受注が決まっていることと、仙台空港の民営化で外国人観光客が少しずつ増えることが期待できるため。

(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	その他飲食店	好転 (来期)	圏央道の開通で、神奈川県、埼玉県、群馬県の方が「ひたちなか海浜公園」等へ来やすくなり、売店売上が忙しくなりそう。
栃木県	そば・うどん店	不変 (来期)	野菜や魚などの仕入は、ほぼ高値安定で収益率は低下している。来期の収益増は期待できない。
埼玉県	料理店	悪化 (今期)	今年はノロウイルスが全国的に騒がれた影響で、生ガキの売上が大幅に減少した。仕入値も全面的に上昇しており厳しい経営である。
群馬県	公衆浴場業	不変 (来期)	独居老人向けに、前橋市が無料入浴券を発行（1枚330円の補助で36枚分）しており、その利用者が定期的に来てくれる。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	すし店	悪化 (今期)	1月が過去にないほど悪化した。昨年12月の糸魚川大火のせいか、古町にお客様が歩いていない日が多かったと感じた。
長野県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	諏訪地方は、7年に一度行われる「御柱祭」がある年は、結婚式や日帰り宴会等の受注が減り、売上が落ちるといわれていたが、今回は、NHK大河ドラマ「真田丸」の好影響で、前年比で売上が伸びた。

(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	冰雪販売業	不変 (来期)	飲食業界からの需要が低下している。氷を必要としている高級店が減少してきている。
千葉県	食肉販売業	不変 (来期)	国産牛肉は高値のため売上数量が伸びていないが、豚肉や鶏肉、惣菜などの需要がある。
神奈川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	箱根大涌谷周辺の火山活動の観光への影響も一段落して、外国人宿泊客が好調に推移。国内客に対しては、リピーターの掘り起こしのための営業に力を入れたこともあって、宿泊客が増加し業況は良かった。
山梨県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	昨年はふるさと旅行券の影響で賑わっていたが、今年は特別に何も無いため悪化している。

(7) 北陸（富山県、石川県、福井県）

都道府県	業種	業況	判断理由
石川県	料理店	不変 (来期)	新幹線開業3年目をむかえほぼ開業効果は一巡し、その効果は期待できなくなると思われる。
福井県	その他飲食店	好転 (今期)	近場の顧客は少し減少したような感じがするが、関西方面（特に兵庫県や四国）が増加。中京方面のバス団体も増加し15%ほど好転した。要因としては、価格を10年前から変えていないことや、手打ちそば・うどんの自慢の味が好評だったことが挙げられる。さらに、都会にはない古風な屋敷などを使用した店構えであることも一因であると思われる。

(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	すし店	好転 (来期)	「織田信長公岐阜入城・岐阜命名450年」を迎えた2017年は、様々なイベントが1年をかけて市内で予定されている。来期は気候も良くなり、鶺鴒シーズンも始まることから、鶺鴒を見に来る方に加えイベント関係の人出も増えることが予想され、業況が良くなるのではと期待している。
静岡県	すし店	不変 (来期)	磐田市はサッカーの町で、今年有力選手が加入したため盛り上がってくると思う。
愛知県	食肉販売業	不変 (今期)	牛肉の仕入価格が上がっているため販売価格が高値となっており、売上は増えているものの状況は変わらない。
三重県	そば・うどん店	不変 (今期)	業績が上がっている企業もあるが、全体的に賃金上昇が波及しておらず個人消費は変わらないと思う。

(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	ホテル・旅館業	不変 (来期)	昨年同様、訪日外国人によって左右されるが、今のところ訪日客数が大きく減る要因はない。
京都府	食肉販売業	不変 (今期)	牛肉の仕入れ価格が高止まりしているため、価格転嫁や価格訴求による売上増加が困難。
兵庫県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	経済的には活性化しているのかもしれないが、消費者の財布のひもが固く、客単価が低くなっているため、当期の業況は悪化する。客足はまずまずだが、客単価が年々低下している。

(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	映画館	好転 (今期)	正月連休の際の業績が昨年より伸びた。連休が短かったため身近なレジャーを選んだのかもしれない。
奈良県	料理店	好転 (今期)	奈良県公式まち巡りアプリの試験運用期間があり、多くの方が来店してくれた。
和歌山県	喫茶店	悪化 (今期)	近隣のコンビニの安価なコーヒーを飲む人が増加。来店客も徐々に減少し、売上減となっている。

(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	その他飲食店	悪化 (今期)	鳥取中部地震の後は売上激減、特に夜の来客が少なくなった。
島根県	美容業	悪化 (今期)	記録的な雪のため客足が鈍った感じがする。例年、成人式後は暇になり徐々に客足が戻ってくるが、今年は客足が戻るまでの期間がいつも以上に長引いている。
岡山県	理容業	悪化 (今期)	例年に比べ非常に寒くて雪の降る日が多く、お客様の出足が悪かった。
広島県	映画館	好転 (今期)	アニメ「君の名は」は8月下旬公開であったが、全く衰えなく動員があり記録的なヒットとなった。中高年層に支持され尻上がりの動員となったアニメ作品の「この世界の片隅に」もあり、業況は好調となった。
山口県	理容業	悪化 (来期)	顧客の高齢化が進むにつれ、病気などで来店客が減少する懸念がある。訪問美容の顧客を増やすことで売上減を補っている。

(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	その他飲食店	悪化 (来期)	利益率のよい商品が売れなくなってきている。また、来期にはイオンモールがオープンするので来店客の減少が懸念される。
香川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	瀬戸内国際芸術祭などのイベントが多かったことで、外国人客が増加した。
愛媛県	その他飲食店	好転 (来期)	道後温泉が女性一人旅ランキング1位となったこともあり、女性限定プランや季節商品の前倒しによる売上増を目指している。また、商店街や組合の企画により道後温泉に来られるお客様が増加すると思うので売上増を期待している。
高知県	そば・うどん店	好転 (今期)	当期は昨年に比べ天候に恵まれ比較的暖かい日が多かったため顧客の出足が良かった。

(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	ホテル・旅館業	不変 (今期)	今期も前年同様、九州宿泊復興割引が実施されたため、業況はなんとか維持できている。しかし、今後の復興割引の実施状況や外国人旅行客の動向次第では影響が出てくるのではと懸念している。
長崎県	そば・うどん店	悪化 (今期)	昨年は外国人観光客が多かったが、熊本地震以降激減し、今はやや回復しつつあるが前年に及ばない。
大分県	理容業	不変 (今期)	業態として理美容の顧客の境目がなくなり、理容店の顧客が減少してきた。よって、女性客の拡大を図ったことに加え、客数の減少分を客単価で補い、かろうじて現状維持した。

(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	その他飲食店	悪化 (今期)	熊本地震により国道復旧の見通しがつかず、観光客が減少しているため業況は悪化している。
宮崎県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	プロ野球、Jリーグのキャンプに加え、今年はWBC日本代表のキャンプもあるため、宿泊客の増加が期待できる。
鹿児島県	理容業	不変 (来期)	JR鹿児島中央駅周辺の再開発が着手され移転を余儀なくされるが、なるべく今の店舗に近い移転先を確保し、固定客をつなぎ止めて営業に支障がないようにしたい。
沖縄県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	外国人観光客は減少したが、シルバーの旅行客、教育旅行が堅調に推移したため好況を維持できた。

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	神奈川県	地元の商店街振興策として「 商店のガイドブック 」を作成し、ポイントラリー等のイベントも実施して集客力アップを図った。当店の来店客は思ったほど伸びなかったものの、売上は昨年水準を維持することができた。
	静岡県	創業150周年記念事業として「創業時のそばつゆ再現」を企画し、現代のそばつゆとの食べ比べや、食文化の劇的な変化を知っていただいた。また、イベントを立て続けに開催したことで、 マスコミ にも取り上げてもらえた。それ以外の工夫として、座敷にイス・テーブルを配置し、狙い通り 高齢者 の利用が増加した。
	愛知県	歳末には「年越蕎麦食べ放題」を実施している。毎年行っており今年で5年目だが、大好評で客数も増え売上も増加している。1月にはサービス券(1月限定)付チラシで広告を打ち売上をカバーしている。その他にも、落語を店内で行い、落語家と一緒に食事を楽しむことができる「 麵屋寄席 」という企画を行い、食事付き木戸銭が一人あたり2千円で60人の方が集まった。加えて、おつまみと酒類を充実することで夜の営業に力を入れ、顧客の獲得に努めている。
	徳島県	昼間は価格を抑えたサービスメニューを数種類投入し、夜間は割引率の高いクーポンを発行した。以前は全てのメニューで手作りにこだわっていたが手間がかかりすぎたため、提供時間や回転率の悪化につながった。よって、 メインメニューに手間を集中 しサブメニューは既製品などで代用するなど顧客数の維持に取り組んだ。
	高知県	野菜の高騰など仕入価格の上昇に対応するため、 生産者直売の店舗に出向き直接仕入れる 事で仕入原価を抑えることができた。
中華料理店	北海道	店舗入口に記名ボードを設置したところ、混雑時のトラブルがなくなりスムーズになった。
	秋田県	雪が積もり出すとなかなか来店が見込みにくいことから、少しでも売上増加につながるよう テイクアウトメニューの作成 に取り組んでいる。
	東京都	原材料の価格上昇は続いているが、クオリティを維持するため、材料の品質を落とさず提供している。それによりお客様のリピートも非常に多い。来客数も安定し経営も維持できている。
	福井県	望んでいる能力の基準を満たす従業員が見つからないなど従業員の確保が難しい状況のため、客席での タッチパネルによる注文 を可能にする新オーダーシステムを導入した。これにより客単価が上昇し、ホールでの混雑が少なくなった。ただ、厨房の人手不足や、年配のお客様の機械に対する抵抗感が見受けられるなどから、プラスマイナスゼロという感じ。これからのやり方次第だと考えている。
	広島県	新しいメニューの試作や製品の情報等を Facebook で発信する事で、常に新しい取り組みを行っている姿勢や提供している商品の安全性をお客様にPR。自店への関心が離れないようにしている。

業種	都道府県	内容
すし店	千葉県	顧客が高齢化しつつあることから料理メニューを変更した。また、若い顧客を対象に、インターネットなどを活用して自店をアピールしている。また、 ポイントカードを作成 し、新規の来店客にリピーターになってもらえるようにしている。
	石川県	ここ2、3年、新幹線開業効果で旅行者が増えたので、 地元の食材 を中心としたメニューに力を入れ効果が出ている。
	静岡県	顧客の高齢化に伴い全てのトイレを洋式化する。また、座敷をイス・テーブルに変更する。
	愛媛県	従業員の接客に関する研修を行った。また、店舗清掃、特にトイレの清潔さを常に維持することに加え、生花を飾るなど工夫している。
	鹿児島県	ランチの新メニューの検討や、宴会のお客様への臨機応変な対応（宴会前の会議の際に部屋を無料にする）など、できるだけ顧客の要望に応えることでリピート率が増えた。他にもできないかその場その場で臨機応変に対応することが重要だと考えている。
料理店	富山県	仕出し弁当に力を入れている。日本料理とワインの組み合わせなども考えワインの勉強を始めている。
	石川県	外国人観光客 の増加に対し、ホームページの見直し、広告の実施などで、全体に対する数としては少ないが、確実に問い合わせ、予約が増加している。
	和歌山県	パート従業員を増員して、交替制で ワークシェアリング を導入。最近の就労者は賃金より休日を重視する傾向にあると感じている。
	岡山県	家族で来れる店づくりのため、お年寄り向けにはトイレの手すり・お座敷の踏み棚を設置。子供向けにはベビーチェアや座布団を用意したところ、おじいちゃんからお孫さんまで来ていただいている。また、お店をリニューアルして常にきれいで美しく新しい雰囲気を楽しんでもらえるようにしている。
	福岡県	Facebook で毎日、おすすめ料理をアップした成果が徐々に出ており、特に新規客の増加に繋がっている。例えば、リブローズステーキを3本以上注文すれば鉄板で提供するといった簡単な取り組みでも、顧客からは、新鮮なサービスで反応が良い。お店側が努力している姿を見せる事も大切であり、今後も、お客様の立場に立ったサービスを展開していく。

業種	都道府県	内容
喫茶店	岩手県	昼食に出ることが難しい方（研修受講者や、郊外での勤務者、学校や病院スタッフなど）にお届けするなど外部へ届ける仕事に力を入れていく。宅配弁当という一般的なものではなく、「カフェがお届けするランチ」として差別化を図った。結果、SNSや口コミで広がり、個人向けに行っていたサービスを企業や学校でも利用してくれる事になり、売上が大幅に上がった。
	埼玉県	メニューを見直し、原材料等の仕入れを売れる品物だけに絞り他は減らした結果、経費を大きく削減できた。
	静岡県	顧客のニーズを踏まえ主なメニューについて ハーフサイズ を検討する。顧客の良き相談相手になって、また来たいと思ってもらえるように接遇する。
	三重県	インターネットを使った メール・ポイント会員 でリピーターを確保。また、SNSでの宣伝を実施した。
	鹿児島県	店内に美味しそうなスイーツの写真を載せたPOPをおいたところ、コーヒーや食事の注文のあと、追加でスイーツを注文する方が増えた。
社交業	東京都	今年になってカラオケをやめ、静かにお酒を飲める雰囲気になっている。今までは、静かに飲みたいお客様はカラオケの時間が始まると帰ってしまっていたので、これからはお酒を愛するお客様を掴みたいと思っている。
	兵庫県	接客に対する心配りなどは、お客様をきちんと見ているかどうかによると思う。また、一品の提供、一杯の勧め方など一日に何か一つプラスして売っていくことも重要視している。
	鳥取県	客数は多くないが、おもてなしとして 地産地消 で手作りの物を提供しており、お客様には喜ばれている。
	愛媛県	毎日でも飽きられないよう、顧客やテレビ・ネット等から情報を集めてメニューへ反映している。
	大分県	フードメニューを見直し手間のかかるものを少なくした。ドリンクメニューについて、女性が好む生のフルーツを使ったカクテルを増やしたことで売上減少傾向に歯止めをかけることができた。
その他飲食店	秋田県	地域の同業店舗で スタンプラリー のようなイベントを企画・実施するなど、同業者と一緒にお客様を囲い込むような企画を実施している。
	愛知県	法人向けの宴会予約案内等の営業活動に取り組んでいる。また、顧客の要望をしっかりと聞いてお応えする（カスタマーファースト）ように努め、かゆいところに手が届くサービスの追求に取り組むと同時に、全スタッフがそれを実践できるよう教育している。 従業員満足＝顧客満足 という認識が重要。
	鳥取県	昨年、常連客向けに「新春京都酒蔵ツアー」を企画・実施したところ好評で、お客様同士も仲良くなりとても良かった。お店でも会話が弾み、また計画したいと思う。来店回数も増えていき嬉しく感じる。

業種	都道府県	内容
その他飲食店	岡山県	昔に比べて、従業員の一日の拘束時間を短くする取り組みをしている。具体的には、ランチの時間短縮（満席になり次第丁寧なお断りの看板を出す）や、夜営業の最終入店を21時までに短縮するなど、営業時間の密度を濃縮して 営業効率 を上げている。
	長崎県	仕入れ原価の上昇に対しては、値上がりしない商品を活用する。例えば、キャベツが上昇し、もやしが増えれば、もよしの活用を増やす。
食肉販売業	群馬県	バレンタインデー用の「ハートハムカツ」を2年振りに再開。甘い物が苦手な男性向けや、小学生女子本人からのリクエストも多い。
	千葉県	お客様に喜んでもらえるように、弁当や惣菜などの商品に幅広いメニューを取り入れるとともに、常に「できたて」を提供できるように工夫して好評を得ている。
	千葉県	毎月29日の「肉の日」のキャンペーンなど、 組合 が行う取り組みに積極的に参加することで、客数の増加につなげていきたい。
	京都府	単に価格のみを訴求した販売ではなく、商品自体の「こだわり」や「ブランド」などの 付加価値 を訴求した販売方法を強化する。
	福岡県	関連商品の餃子・ハンバーグなどのミンチについて、材料が新鮮なうちに使用し、古いものは使わない。そのこだわりが口コミで広がり、売上が増加した。惣菜等の材料は、残り物を使用するという概念を捨てることからスタートした。
食鳥肉販売業	大阪府	お買い得感のあるセット商品の拡販で客単価の上昇を図る。
	岡山県	高齢化が進む中、年配の方向けにメニューを増やしたり、オープン時間を早めたのが売上アップにつながった。
	香川県	業務の外注化 。障害者施設の加工業務の外注化で人件費を約100万円前後圧縮することができた。
	宮崎県	家庭料理の減少に伴い生肉の販売が減少しているため、加工品の種類を増やして売上増加を図っている。
	鹿児島県	地域住民とのコミュニケーションをはかり、 地域イベントに参加 するようにし交流を図った。

業種	都道府県	内容
冰雪販売業	神奈川県	季節変動の大きい商売であることから、人件費の固定化による収益への影響を少なくするために、 派遣システム を活用して障害者の方を雇用し、簡単な清掃や作業の補助を担当してもらい、常用の社員数を減少させた。最初のトレーニングは大変だが、繁忙期にはコストを押さえて雇用者を増やせる効果が見込まれる。
	愛知県	ホームページを作成し、転送電話対応により店舗に不在の場合でも注文が取れるようにしている。
	広島県	在庫数量を、100%売上につなげられるよう在庫調整に努めている。
理容業	岩手県	スタッフの商品知識や技術などの スキルアップ により、お客様との会話が増えた。また、個室のエステルーム増設によりくつろいでいただけるようになった。他にも、顔そりのPR強化を実施したことで利用率が上がった。
	秋田県	新たに医療ウィッグを取り入れ、 メニューの多様化 を図っている。社会貢献もできる店としてイメージアップにつなげたい。
	群馬県	年齢の若い店主が集まり、経営の改善に向け話し合い、新しい事にチャレンジ できるよう取り組んでいる。POPや広告などを作ったり、パソコンの使い方について他業者を招いたりして勉強している。
	長野県	時間がかからずワンコイン以内で出来るメニューを作り、提案して取り入れていただいた。また、お客様から要望のあったクレンジングが好評。他にもミニマッサージを取り入れ気持ち良さを体験していただき、ヘッドスパの導入も試みている。平日は日中の時間が空いているので、女性客の顔剃り等を提案しPRしていきたい。
	愛媛県	バリアフリー や採光を考え動線をストレスフリーにし、省エネの電気設備に改装した。仕入れは種類を限定し、大量一括仕入れによるコストダウンを図った。このほか、 出張サービス や車いす対応など新メニューのアピールを行った。
美容業	群馬県	Facebook やホームページ（作成中）で、店のアピールをしていきたい。また、従業員が20代～50代と幅が広い事も特徴の1つとして、世代ごとのニーズに合わせて、キャンペーンをしたい。
	千葉県	美容室を1階と2階で展開していたが、技術者の確保が難しいため2階を閉鎖。そのかわり2階に「 おもてなしカフェ 」(談話室)を設け、地域密着型のコミュニティーができるような場をつくった。今では、顧客同士や顧客とスタッフがリラックスしてゆっくりと話し合いができる場ができ大変好評である。
	鳥取県	今は、ほとんどの方がスマートフォン等の画像を見てスタイルを決め、その画像での施術を求められるので、日頃から色々なスタイルをチェックするようにしている。また、自分に合ったスタイルは何かと聞かれることも多いのでアドバイスできるようにしている。その場合、アレンジなどもプラスしてアドバイスすると反応が良いように感じる。加えて、店販商品の使い方もしっかりアドバイスする。
	島根県	従業員を既婚の子育て中の女性に絞り 、閉店時間を早めたり、子供の行事の際も有休が取得できるようにし、働きやすい職場にすることを目指した。結果、それに対応した客層への絞込みもある程度できたと思う。お店の雰囲気も良くなり、顧客もゆっくりと過ごせる環境になった。

業種	都道府県	内容
美容業	広島県	スタッフの モチベーション を上げることが重要。何が得意かを考えて出来ることを探してあげ、それを繰り返すことで出来ることが増え自信を持って前向きになっていくように思う。楽しくすることと、負荷をかけるバランスが大切のように思う。
映画館	岐阜県	地元の新聞社（岐阜新聞）との コラボ企画 として、映画情報を発信することをこの一年続けている。ここにきて顧客の層が増えた感がある。本当は昨年末で終了の予定であったが、もう一年延長して続けることとなった。具体的な内容としては、①新聞紙面での映画情報の提供（月一回）、②映画関係者を交えてのトークショー（不定期）を行う予定としている。
	愛知県	インターネット上での SNSを用いた宣伝 により告知量が増えた。経費がかからない割りに拡散が強い。
	大阪府	ディベロッパーの各テナントや近隣店舗とのタイアップにより劇場、作品の告知を強化。また、閑散期間においてはライブビューイング案件や貸館などの件数を増やし、 多目的化による収益増 に取り組んでいる。
	兵庫県	宣伝企画に関わるスタッフの役割分担を決め、これまで皆で共有しながら話し合ってきた事項を 各責任者に任せる 形に変更した。その結果、メディアの露出が増えるなど良い方向に行っていると思うが、業況への影響はまだこれからである。
	香川県	午後8時以降の上映は「レイトショー」と称し、客単価が下がり不採算であった。そこで、レイトショーを廃止し、上映回数を減らして経営の効率化を図った。
ホテル・旅館業	福島県	一泊朝食のみの方や一人での旅行者が多くなっており、宿泊形態の変化に対応するため、添乗員用やドライバー用の部屋を客室に改装した。
	福井県	ビジネスマン向けには、クオカード付や、ワンドリンクサービス付のプランを、家族向けには、水族館入場券付や、福井のおいしいもの1品サービス付のプランなど、いろいろな楽しいプランを考えた。
	三重県	食材の仕入先を従来の取引先に加えて、料理の単価に応じて新しい業者を選び、近く取引を始める。近辺の安売り店に追随せず、本当にいいものをお客様に提供し、他では味わえないくつろぎと味を追求していきたいと考えている。
	滋賀県	耐震改修工事 を行う事で、一定期間の休業をする事になったが、いずれ公表される耐震診断結果には間に合う。その事で利用を検討している顧客への安心感と共に、修学旅行生の保護者へのPR材料として活かし、ビジネスとしての差別化に繋げた。
	岡山県	団体及び宴会依存型の営業から、個人宿泊中心の営業への転換を目指している。また、低単価、不採算商品の整理や省エネ設備の導入、旧設備の更新等を行った。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	神奈川県	浴場を地域密着の場やコミュニティーの場として利用してもらうため、「銭湯寄席」や「お年寄りのデイ銭湯」などのイベントを行っている。また、外国人観光客の多い地域であるため、 浴場組合が作成した「外国人向け銭湯パンフレット」 をホームページに掲載してPRしている。こうしたことから業況は変動なく推移している。
	愛知県	毎月15日の、敬老手帳を持参した高齢者の方が通常420円を100円で入浴ができる “健康入浴” を始め、2月3日のじゃばら（和歌山県北山村特産の柑橘類、カボスともいう）湯、5月5日のこどもの日の菖蒲湯、10月10日の銭湯の日にちなんで行うスタンプラリー、12月の冬至の日の柚子湯、そして、名古屋市が発行している”ぴよかカード”持参の幼児から小学生に限った特別優待など工夫を凝らして取り組んでいる。
	岡山県	昨年、指導センターの協力のもと敬老の日の 健康入浴「100円入浴」 を実施し好評であった。また、冬至の日のゆず湯に使用する柚子の「個数当てクイズ」を実施したところ大変好評で顧客数が2倍になった。一人暮らしの方が多いので、話相手になったり、しっかり話を聞くように心がけている。
	広島県	ウォーキング銭湯、銭湯を核としたコミュニティの形成、異業種交流の場、シェア（ワーク、趣味）情報交換の場など 社交の場 を強調した営業を展開していく。
	熊本県	学生証を提示した場合は、300円で入浴できるシステムを行った。大変好評で学生が増えた。浴場に、シャンプー・リンス・ボディソープを備え付けるのも好評。
クリーニング業	宮城県	定期的に 小学生の社会実習の受け入れ を行っており、地域でのPRや顧客拡大に努めている。
	茨城県	県組合で行っている技術交流会 への参加や、毎月ある支部会議へ参加し同業他社と意見交換を行っている。この結果、お客様へのカウンター接客が向上し「説明をしてくれる店」と好評である。
	埼玉県	固定客を増やすため 当店専用バッグ を販売。そのバックで品物を持ってきた場合は精算金額から割引している。
	愛知県	汚れは洗わないと落ちないことを消費者に啓蒙して必要性を訴えていかなければ総需要が増えない。よって、組合員やそれ以外のクリーニング屋にも声を掛け宣伝していきたい。
	鳥取県	お客様に満足してもらえるよう、安心・安全で任せてもらえる店となるべく品質向上とサービスを徹底している。また、クリーニングだけでなく衣類のカケツギ、寸法直し、補修、ファスナー取り替えなど行うとともに、冬物衣料、寝具類、絨毯、カーペットなど大型品の収納スペースに困っている方にも安心してもらえる保管・管理システムを構築している。