

2018年8月22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（2018年4～6月期）～

業況判断DI、売上DI、採算DIともに前年同期を下回る。

<業況判断DI> (2ページ)

- 業況判断DIは、前期から18.8ポイント上昇して▲13.4となった。前年同期に対しては3.8ポイント下回り、3期ぶりに前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲9.4と4.0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5.1ポイント上昇して▲18.9となった。前年同期に対しては5.2ポイント下回り、5期ぶりに前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲9.9と9.0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9.7ポイント上昇して▲0.5となった。前年同期に対しては4.6ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。

※ 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	2018年6月中旬			
調査方法	訪問面接調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	3,120企業（回答率 94.8%）			
（業種内訳）	飲食業	1,423 企業	映画館	56 企業
	食肉・食鳥肉販売業	151 企業	ホテル・旅館業	177 企業
	氷雪販売業	57 企業	公衆浴場業	108 企業
	理容業	420 企業	クリーニング業	267 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。

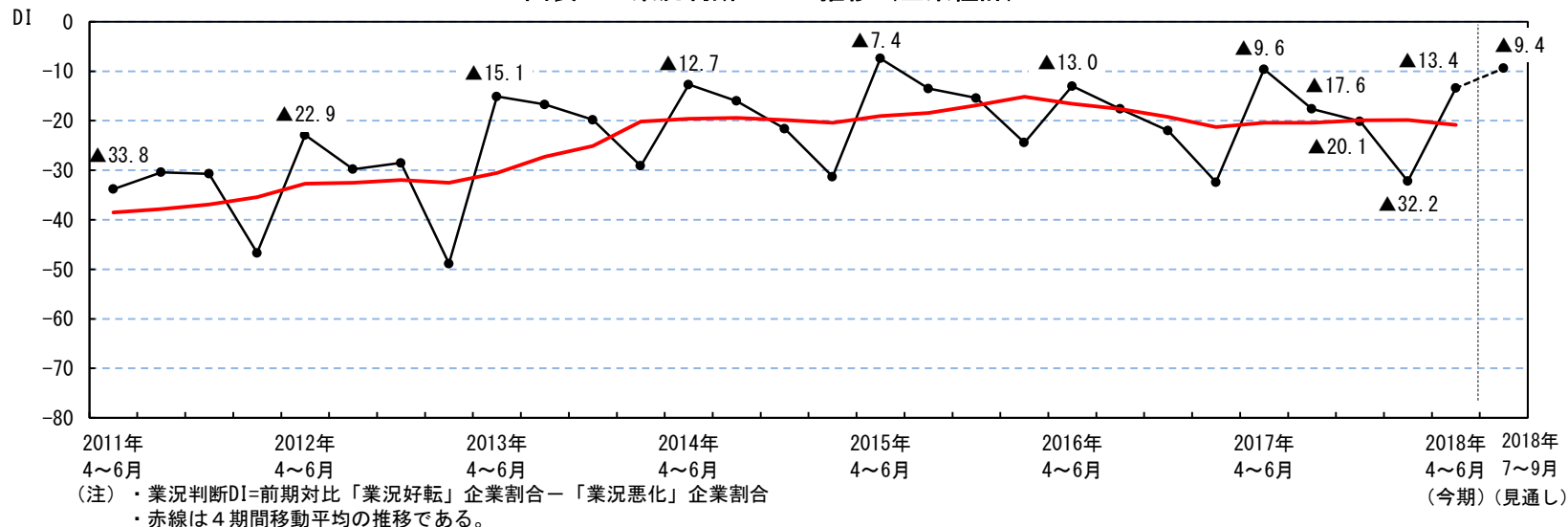
I 景気の動向

1. 業況判断

● 業況判断DIは、前期から18.8ポイント上昇して▲13.4となった。前年同期に対しては3.8ポイント下回り、3期ぶりに前年同期の水準を下回った。

来期は、▲9.4と4.0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	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲12.7	▲9.0	▲0.7	▲23.4	▲17.9	▲13.2
氷雪	23.6	42.3	▲56.4	▲49.1	3.5	36.8
理容	▲13.2	▲18.7	▲32.0	▲38.1	▲6.9	▲10.5
美容	▲19.5	▲21.1	▲22.3	▲31.7	▲16.1	▲9.8
映画館	23.7	0.0	▲54.9	▲33.3	▲25.0	17.9
ホテル・旅館	▲1.7	3.8	▲1.7	▲27.5	▲9.6	9.0
公衆浴場	▲25.7	▲26.2	▲21.8	▲9.3	▲26.9	▲15.7
クリーニング	23.4	▲42.4	▲5.4	▲49.4	12.7	▲38.2

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
飲食業(全体)	▲13.6	▲17.4	▲20.2	▲30.0	▲18.5	▲7.9
そば・うどん	0.0	▲8.7	▲27.3	▲38.0	▲21.3	▲1.1
中華料理	▲3.7	▲13.9	▲18.8	▲25.2	▲13.5	▲11.8
すし	▲29.3	▲29.4	▲29.1	▲32.0	▲19.2	▲13.7
料理	▲9.1	▲19.5	▲1.7	▲23.7	▲21.2	▲9.1
喫茶	▲21.2	▲23.4	▲32.4	▲34.5	▲23.0	▲6.1
社交	▲24.9	▲19.6	▲11.8	▲30.6	▲30.6	▲12.6
その他飲食	▲9.3	▲12.8	▲18.0	▲27.2	▲10.9	▲4.8

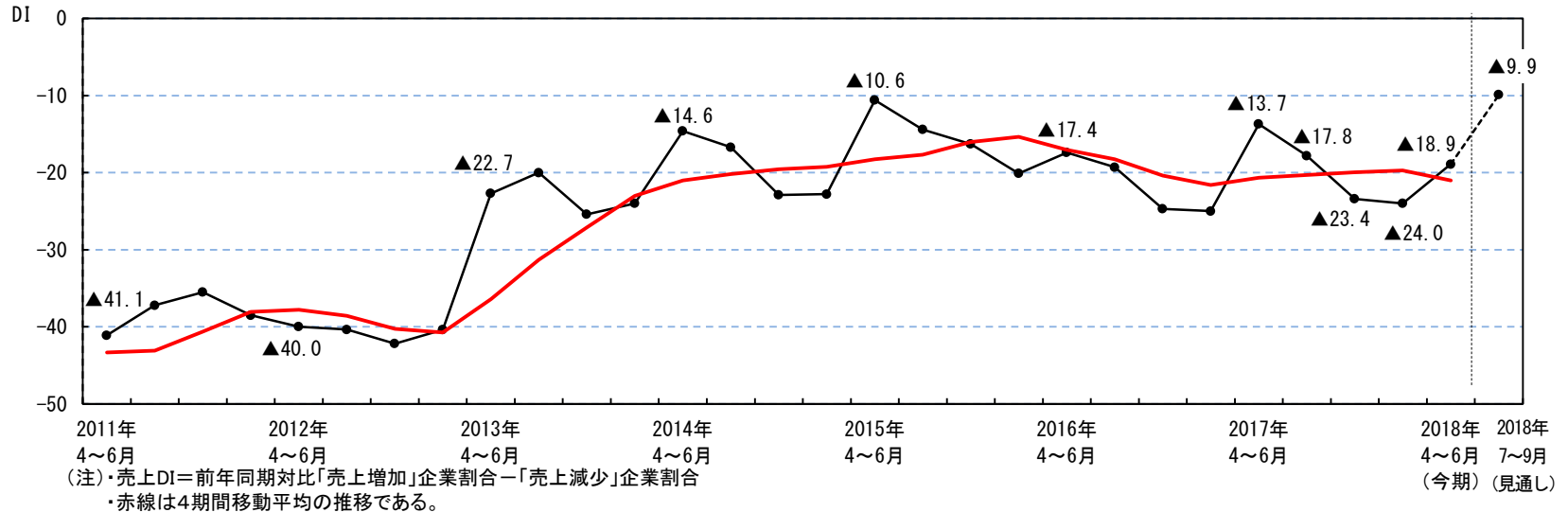
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

● 売上DIは、前期から5.1ポイント上昇して▲18.9となった。前年同期に対しては5.2ポイント下回り、5期ぶりに前年同期の水準を下回った。

来期は、▲9.9と9.0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	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 4.4	▲ 7.5	▲ 6.6	▲ 4.8	▲ 14.6	▲ 6.6
氷雪	▲ 9.1	3.8	▲ 14.5	▲ 29.1	▲ 7.0	17.5
理容	▲ 22.8	▲ 22.9	▲ 34.5	▲ 34.3	▲ 18.7	▲ 11.7
美容	▲ 23.5	▲ 24.3	▲ 27.9	▲ 25.2	▲ 21.0	▲ 14.0
映画館	30.5	▲ 2.0	▲ 27.5	▲ 37.3	▲ 33.9	▲ 5.4
ホテル・旅館	▲ 1.7	▲ 12.0	▲ 2.3	▲ 21.6	▲ 12.0	8.0
公衆浴場	▲ 31.9	▲ 26.2	▲ 30.0	▲ 6.5	▲ 32.4	▲ 21.3
クリーニング	▲ 8.9	▲ 21.4	▲ 16.1	▲ 25.9	▲ 6.4	▲ 22.1

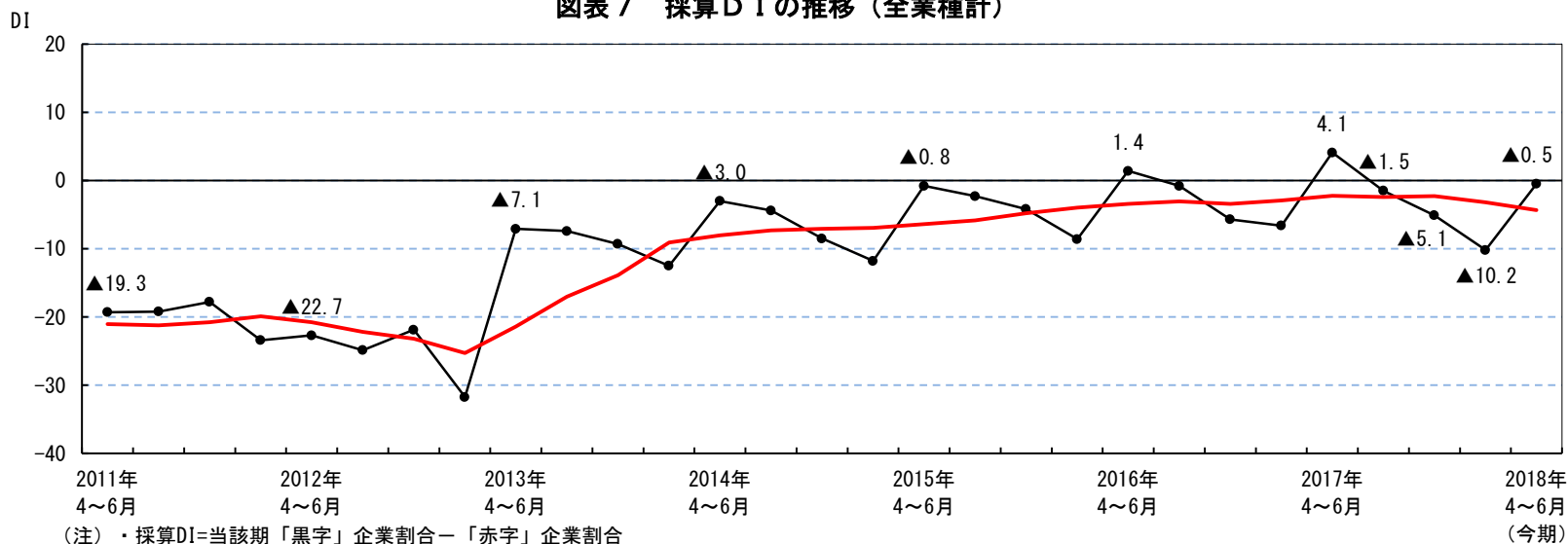
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 11.9	▲ 16.1	▲ 24.2	▲ 23.3	▲ 20.9	▲ 8.7
そば・うどん	▲ 11.8	▲ 11.9	▲ 25.7	▲ 27.5	▲ 31.4	▲ 13.7
中華料理	3.7	▲ 9.0	▲ 16.6	▲ 22.4	▲ 14.3	▲ 7.7
すし	▲ 22.0	▲ 34.5	▲ 30.8	▲ 23.8	▲ 19.8	▲ 16.5
料理	▲ 3.0	▲ 9.7	▲ 9.2	▲ 14.5	▲ 25.4	▲ 13.1
喫茶	▲ 18.6	▲ 18.4	▲ 31.6	▲ 26.9	▲ 24.5	▲ 6.1
社交	▲ 19.9	▲ 21.7	▲ 27.4	▲ 27.6	▲ 33.0	▲ 14.3
その他飲食	▲ 9.9	▲ 10.5	▲ 23.4	▲ 20.8	▲ 11.2	▲ 0.5

3. 採算

- 採算DIは、前期から9.7ポイント上昇して▲0.5となった。前年同期に対しては4.6ポイント下回り、2期連続で前年同期の水準を下回った。

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	2017年 4～6月	7～9月	10～12月	2018年 1～3月	4～6月 (今期)
食肉・食鳥肉	15.8	9.0	17.2	18.6	15.2
氷雪	14.5	42.3	▲18.2	▲20.0	▲3.5
理容	▲0.5	0.0	▲7.8	▲15.3	1.7
美容	4.2	▲0.5	▲8.0	▲3.7	0.9
映画館	23.7	13.7	▲19.6	▲27.5	▲7.1
ホテル・旅館	16.6	12.7	22.1	▲2.3	8.5
公衆浴場	▲0.9	▲4.9	1.8	3.7	▲2.8
クリーニング	18.6	▲9.5	0.8	▲24.7	12.7

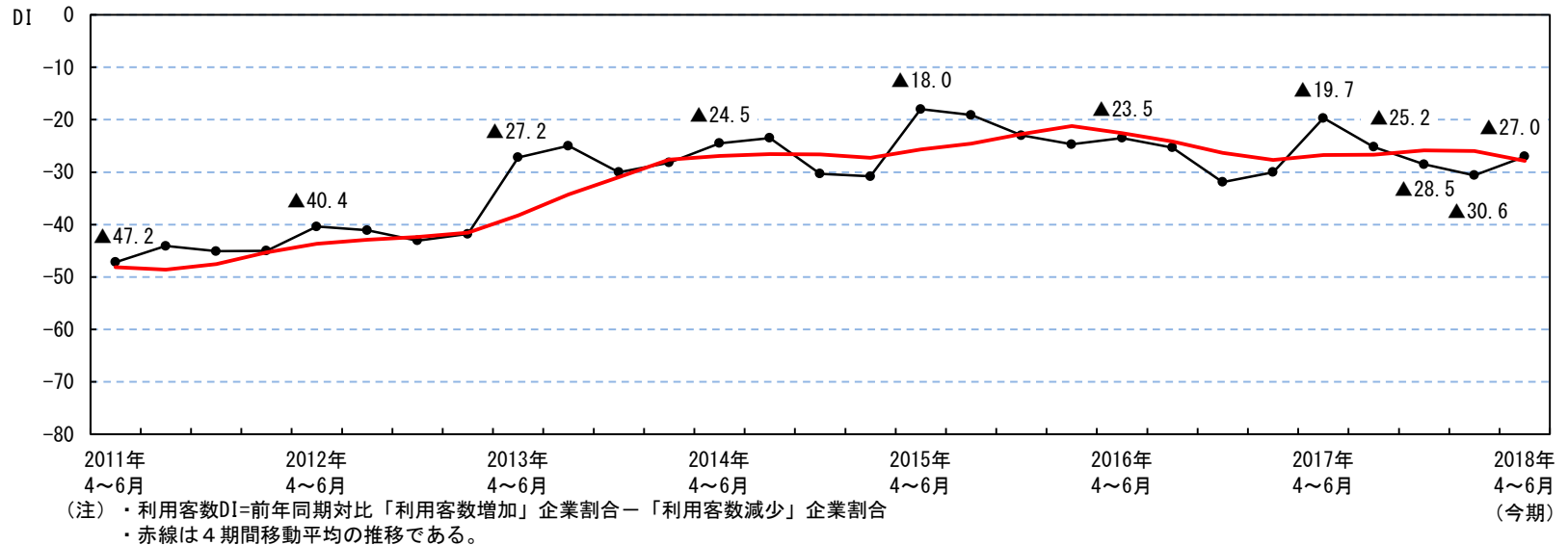
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2017年 4～6月	7～9月	10～12月	2018年 1～3月	4～6月 (今期)
飲食業(全体)	▲0.9	▲5.6	▲9.7	▲12.1	▲6.3
そば・うどん	7.3	9.9	▲5.8	▲14.6	▲7.3
中華料理	7.3	3.8	▲1.2	▲6.1	1.8
すし	▲8.9	▲15.8	▲18.7	▲11.6	▲7.1
料理	▲4.5	▲18.6	▲11.6	▲15.3	▲6.8
喫茶	▲10.0	▲8.4	▲16.8	▲20.7	▲10.9
社交	1.0	▲8.7	▲6.4	▲3.1	▲14.8
その他飲食	0.0	▲4.9	▲8.6	▲13.4	▲3.1

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から3.6ポイント上昇して▲27.0となった。前年同期に対しては7.3ポイント下回り、2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	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲16.5	▲26.3	▲7.9	▲13.1	▲20.5
氷雪	▲14.5	5.8	▲14.5	▲25.5	▲21.1
理容	▲28.8	▲27.4	▲35.9	▲40.6	▲24.9
美容	▲30.6	▲34.4	▲37.5	▲36.5	▲33.6
映画館	32.2	▲13.7	▲41.2	▲41.2	▲50.0
ホテル・旅館	2.2	▲22.2	▲1.7	▲32.7	▲20.6
公衆浴場	▲33.6	▲31.1	▲30.9	▲2.8	▲36.1
クリーニング	▲16.4	▲33.2	▲28.4	▲39.0	▲22.8

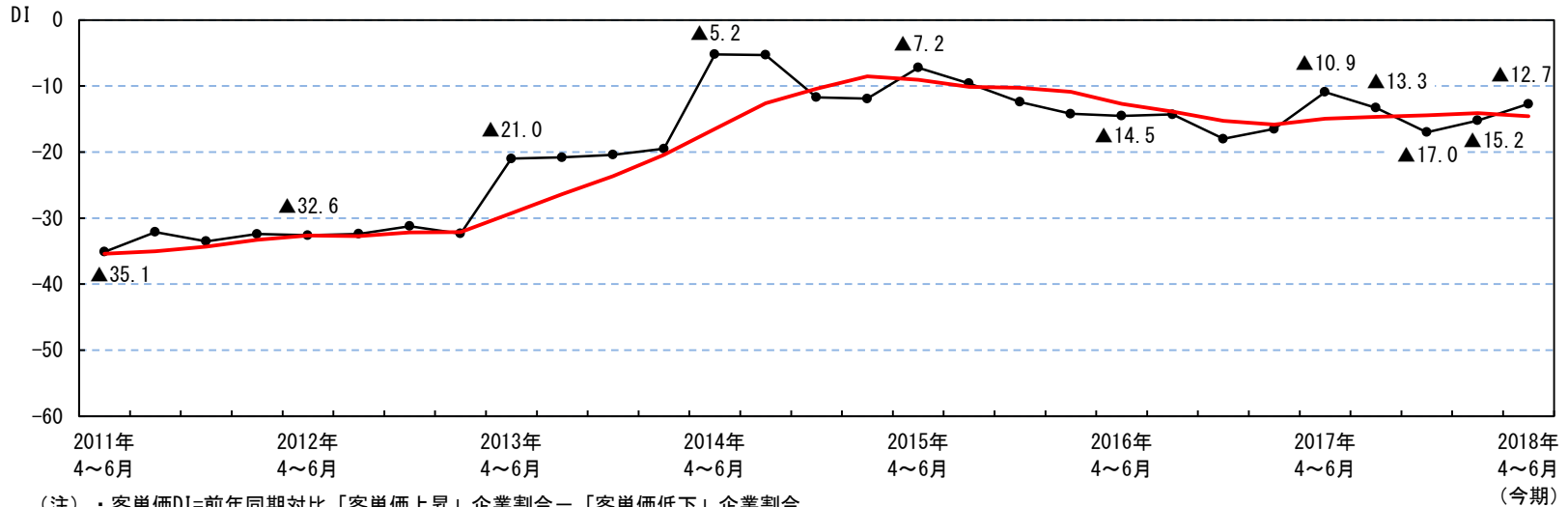
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業(全体)	▲18.5	▲21.6	▲28.8	▲27.7	▲26.3
そば・うどん	▲15.7	▲15.6	▲27.5	▲31.6	▲40.0
中華料理	▲4.3	▲12.2	▲19.6	▲20.5	▲18.5
すし	▲36.6	▲32.2	▲37.4	▲32.0	▲24.2
料理	▲8.3	▲17.7	▲24.2	▲26.7	▲26.2
喫茶	▲19.2	▲27.6	▲34.5	▲30.4	▲30.7
社交	▲29.3	▲28.3	▲28.5	▲32.3	▲29.1
その他飲食	▲15.0	▲18.6	▲28.4	▲23.6	▲21.7

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から2.5ポイント上昇して▲12.7となった。前年同期に対しては1.8ポイント下回り、5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	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲13.9	▲3.8	▲12.6	▲15.9	▲23.2
氷雪	▲12.7	▲9.6	▲18.2	▲20.0	▲14.0
理容	▲13.5	▲10.3	▲14.1	▲14.1	▲10.3
美容	▲10.0	▲11.2	▲18.3	▲14.9	▲14.0
映画館	6.8	▲9.8	▲7.8	▲3.9	▲7.1
ホテル・旅館	▲4.4	0.0	▲5.2	▲11.1	▲6.9
公衆浴場	▲15.9	▲17.5	▲15.5	▲12.0	▲12.0
クリーニング	▲14.9	▲35.8	▲26.4	▲33.2	▲14.2

図表15 飲食業客単価DIの推移

凡例	2017年 4~6月	7~9月	10~12月	2018年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業(全体)	▲10.5	▲13.3	▲18.1	▲13.1	▲12.5
そば・うどん	▲2.2	▲8.8	▲13.5	▲14.6	▲11.4
中華料理	▲9.3	▲7.7	▲16.6	▲13.7	▲15.5
すし	▲23.0	▲21.5	▲27.5	▲19.9	▲17.0
料理	▲15.9	▲14.2	▲20.8	▲10.7	▲20.0
喫茶	▲4.2	▲10.5	▲15.8	▲11.7	▲6.7
社交	▲13.6	▲16.3	▲17.7	▲16.1	▲13.7
その他飲食	▲8.0	▲13.1	▲16.8	▲9.1	▲9.0

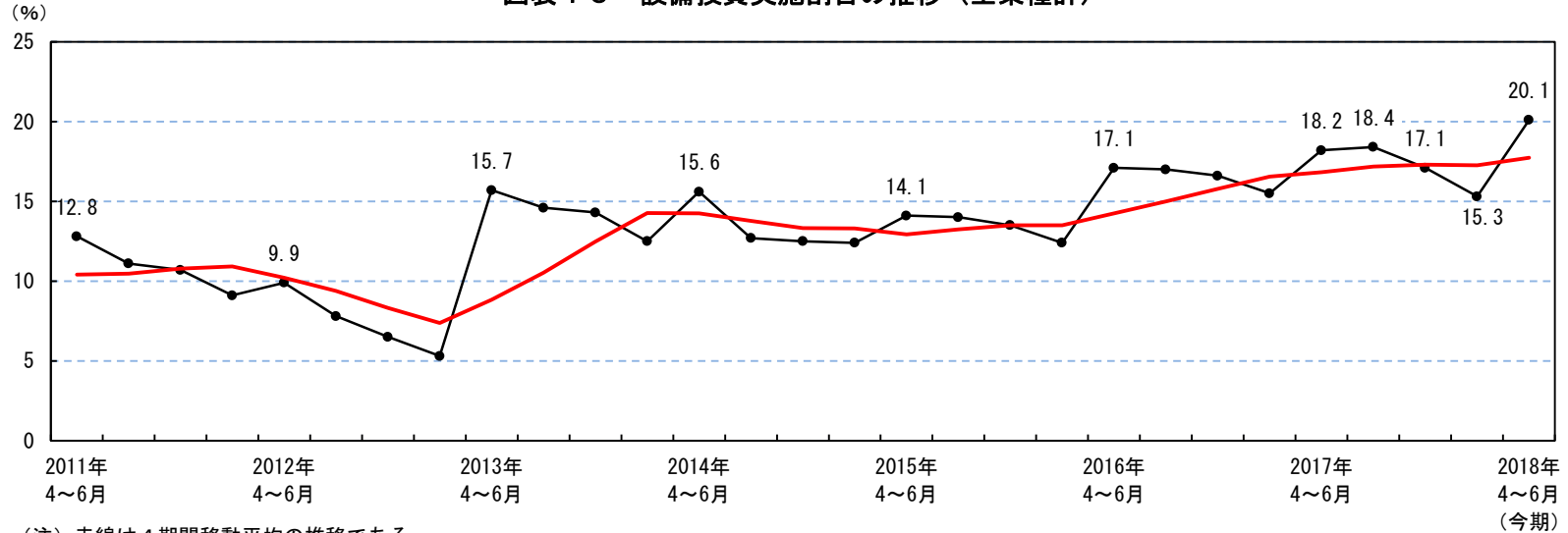
II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2018年4～6月期)に設備投資を行った企業の割合は20.1%と前期(15.3%)に比べ4.8ポイント上昇した。前年同期(18.2%)に対しては1.9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	2017年 4～6月	7～9月	10～12月	2018年 1～3月	4～6月 (今期)
食肉・食鳥肉	27.8	22.6	25.2	19.3	25.8
氷雪	21.8	19.2	14.5	14.5	10.5
理容	11.0	9.9	10.0	8.7	13.6
美容	11.0	10.5	13.4	9.2	13.4
映画館	32.2	31.4	19.6	31.4	21.4
ホテル・旅館	43.1	53.8	41.9	39.8	48.0
公衆浴場	35.4	25.5	30.9	22.2	33.3
クリーニング	18.6	17.4	15.3	18.5	19.1

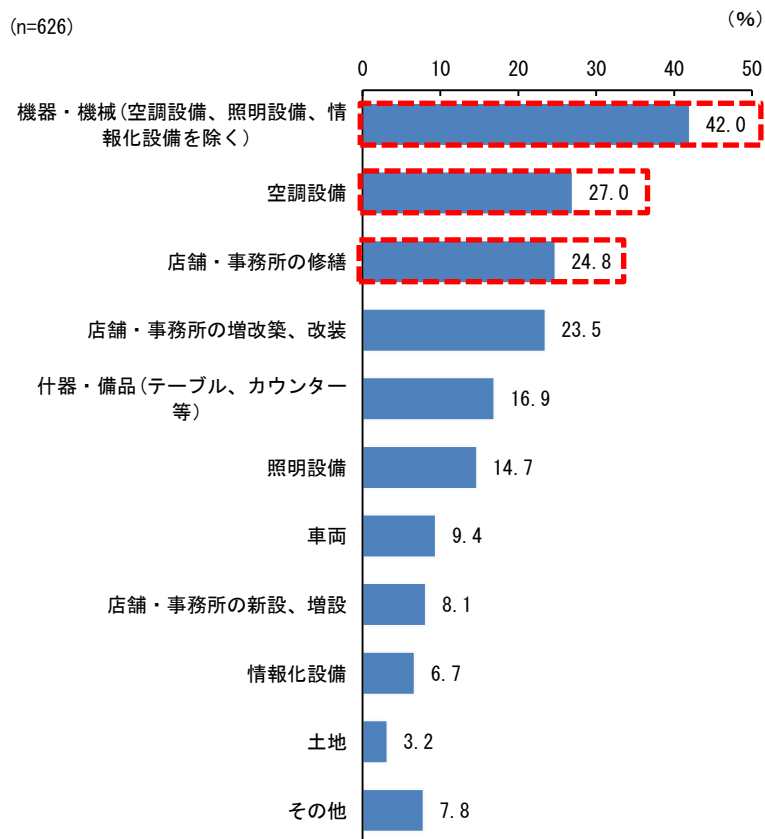
図表18 飲食業設備投資実施割合の推移

凡例	2017年 4～6月	7～9月	10～12月	2018年 1～3月	4～6月 (今期)
飲食業(全体)	16.4	17.8	15.7	14.2	19.5
そば・うどん	23.0	19.4	15.7	18.1	21.3
中華料理	12.2	12.0	10.9	11.7	15.9
すし	14.7	18.1	22.5	14.4	20.9
料理	25.0	31.3	30.6	19.8	29.5
喫茶	12.9	16.4	11.6	9.8	12.7
社交	9.8	9.2	4.8	10.4	15.8
その他飲食	17.6	20.2	17.0	15.4	20.8

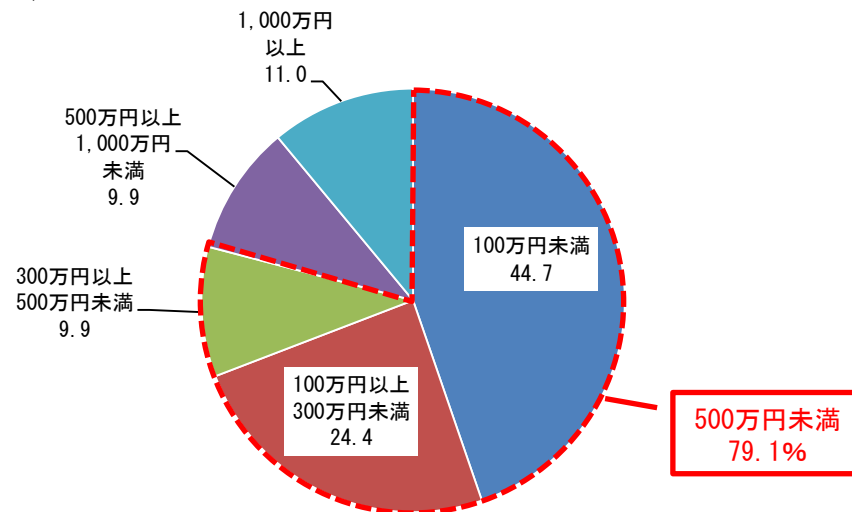
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」42.0%、「空調設備」27.0%、「店舗・事務所の修繕」24.8%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（2018年7～9月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が13.8%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	2018年 7～9月期の予定 (%)
全業種計	13.8
食肉・食鳥肉	20.5
氷 雪	5.3
理 容	10.2
美 容	8.9
映 画 館	26.8
ホテル・旅館	32.8
公衆浴場	25.0
クリーニング	10.1

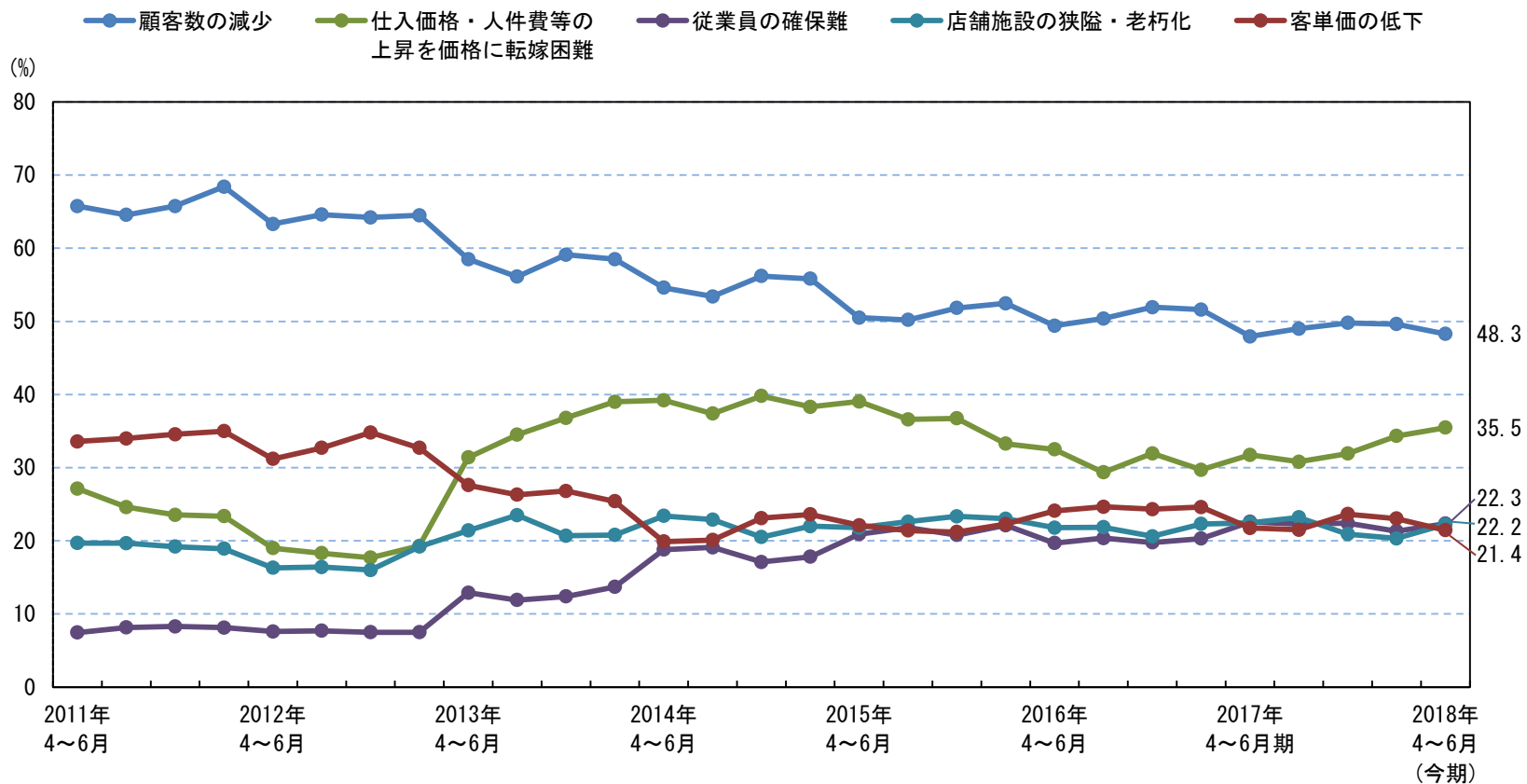
図表22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合 (%)

凡例	2018年 7～9月期の予定 (%)
飲食業(全体)	13.1
そば・うどん	15.7
中華料理	12.4
す し	11.0
料 理	19.7
喫 茶	10.9
社 交	8.2
その他飲食	14.0

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」48.3%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」35.5%、「従業員の確保難」22.3%、「店舗施設の狭隘・老朽化」22.2%、「客単価の低下」21.4%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、2018年4～6月）

(%)

項 目	顧客数の減少	仕入価格・人件費等に転嫁困難	従業員の確保難	店舗施設の狭隘・老朽	客単価の低下	後継者難	事業資金借入難	その他	特に問題なし
業 種 合 計	48.3	35.5	22.3	22.2	21.4	8.8	2.6	4.4	9.6
飲食業合計	43.6	49.5	24.6	18.6	19.6	8.4	2.8	2.7	8.6
そば・うどん店	52.8	53.9	24.2	17.4	19.1	5.1	3.4	3.4	4.5
中華料理店	36.5	51.2	22.9	22.4	16.5	11.8	1.8	1.2	12.4
すし店	42.3	52.2	23.1	18.1	18.7	12.1	1.6	3.3	9.3
料理店	45.5	44.7	29.5	17.4	26.5	3.8	3.0	3.0	6.8
喫茶店	47.9	51.5	20.0	22.4	17.6	7.9	1.2	2.4	7.9
社交業	54.1	29.0	32.2	8.7	27.3	7.7	3.8	3.3	11.5
その他飲食店	36.3	55.4	23.0	20.8	16.7	9.0	3.6	2.4	8.0
食肉・食鳥肉販売業	31.8	52.3	27.2	27.2	18.5	11.3	4.6	2.6	2.6
氷雪販売業	43.9	19.3	17.5	14.0	22.8	26.3	3.5	12.3	12.3
理容業	58.8	19.5	13.6	18.8	23.8	8.6	2.1	6.2	13.3
美容業	60.5	10.8	21.0	17.4	26.5	8.5	2.2	7.6	15.0
映画館	42.9	19.6	32.1	57.1	8.9	5.4	5.4	5.4	3.6
ホテル・旅館業	37.9	28.8	38.4	44.1	19.2	9.6	0.6	5.1	2.3
公衆浴場業	55.6	16.7	4.6	54.6	13.9	13.0	2.8	4.6	9.3
クリーニング業	50.6	37.8	19.1	19.9	27.3	5.6	1.9	3.4	9.4

(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：2018年4～6月期
来期：2018年7～9月期

(1) 北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	その他飲食店	好転 (今期)	行楽シーズンの天気が良かったこと、イベント開催時の人の出足が多かったことで、来店客が増加した。
北海道	喫茶店	不変 (今期)	外国人客は増加したが、従来の常連客が高齢化し客足が遠のいている。

(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	好転 (来期)	今年の桜は早咲きで早くから宿泊客が多く、連休中は個人客が多く満室となった。また、ブライダルも好調で売上増加につながっている。来期はスポーツ大会やツアーも開催され、さらにインバウンドも多く、売上増加が見込める。
岩手県	その他飲食店	悪化 (今期)	駅前立地ではあるが、客数が緩やかに減ってきており、売上が減少している。また、仕入値の高騰も影響している。
秋田県	クリーニング業	悪化 (今期)	今年は、春になっても寒暖差が大きく、品物の動きが悪い。顧客の高齢化による客離れもある。

(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	公衆浴場業	悪化 (来期)	原油価格の変動の影響が大きいうえに、機器施設の老朽化が進み、経営コストがかさんでいる。
山形県	映画館	悪化 (今期)	今年は、映画業界は全般的に振るわないこともあり、業況は悪化している。
福島県	社交業	悪化 (今期)	桜の開花時期が例年より早かったことによる花見客の減少や、議会選挙などが重なり業況は悪化状態である。イベントを企画したが財布のひもは固く、居酒屋での1次会のみで帰宅してしまっているのが現状である。

(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	食肉販売業	不変 (今期)	牛豚鳥の単価が安定しているため、売上金額、販売量ともに、ほぼ不変。
栃木県	中華料理店	好転 (今期)	景気が多少上向きになっている様子が見られ、マンション建築工事などの工事関係者の利用も若干増加している。仕入価格も落ち着いてきていることにより収益率も安定。
埼玉県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	団体利用（スポーツ、芸能、イベント会社等）の予約があったことに加えて、インバウンドの取り込みが増えたことにより好転。
群馬県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	前期を下回るが、4～6月は、栃木県でのデスティネーションキャンペーンの効果やインバウンドが増えたことで、順調に推移している。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	食肉販売業	好転 (今期)	豚肉の相場が前年（前期でも）より安くなっているため売上、収益共に好転。
長野県	その他飲食店	悪化 (今期)	都会とは違い、地方においては景気は悪化する一方である。消費者の財布の紐は固く、客単価は上がらず、原材料も値上がりしており利益が出ない。人手不足も深刻で経営活動にブレーキをかけている。

(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	クリーニング業	悪化 (今期)	原油の高騰、配送料金の値上げにより仕入額が上がり、低価格店があるため、不用意に価格を値上げできない現状。
千葉県	クリーニング業	不変 (今期)	お客様の高齢化や若年層の伸びが少ない状況の中、大手企業などの参入などで安売り合戦も歯止めが効かなくなっている状況。
神奈川県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	近隣に大型ホテルが開業して半年になるが、その影響はない。地域全体としてホテル利用客が増加していると思われる。
山梨県	美容業	不変 (今期)	地域に新店舗の美容室が増えているが、長く来店してくれているお客様は減っておらず、介護施設や葬儀ホールへの出張による売上も堅調である。

(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	中華料理店	不変 (今期)	5月は悪天候等により予想していた程のお客様が伸びず苦戦した。
石川県	公衆浴場業	悪化 (来期)	高齢者の増加により、介護施設入所等で今までの利用者が減少。若者の銭湯離れもあり、期待できそうにない。
福井県	料理店	悪化 (今期)	お花見シーズンなど1年で一番の繁忙期であるが、週末などに天候の悪い日が続き、お客様の動きが少なかった。

(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	料理店	不変 (来期)	6月1日から犬山木曾川鶴飼が始まり、弁当の納品で若干の売上増加が見込めるが、業況の好転というには及ばない。
静岡県	すし店	不変 (来期)	現状で好転は考えにくい状況である。原材料の高騰や人件費、設備のメンテナンスなど経費もかかるので、思うようには伸びないのではないかと。
愛知県	すし店	悪化 (今期)	周辺の繁華街の人通りが減少しており、来店客数が減少している。また、接待で飲食に掛ける金額が減少しているように感じられる。
三重県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	サオリーナ（総合体育館）が昨年末完成したことで、スポーツの全国大会などが、かなりの回数開催され、週末を中心にスポーツの団体宿泊が増えた。

(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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	温暖化により桜開花が例年より早くなり、宿泊、昼食の団体のキャンセルや当日客の減少等で、ゴールデンウィークも伸びず、前年同月比減となる。
京都府	美容業	悪化 (今期)	美容室の増加、安価な店の進出、客層の高齢化などの要因により顧客減少に繋がっている。また、顧客の来店周期も長くなっており、売上に影響している。店舗は老朽化しているものの、改装資金の捻出が難しい状況である。
兵庫県	公衆浴場業	不変 (来期)	これからも高齢世代の利用の減少は続いていくと思われる。しかしながら、今年6月より神戸市による親子割引入浴の助成が始まるので、来年3月までは利用増加が期待できる。

(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 (来期)	新規開業する宿泊施設が増える傾向にあるが、当エリアにまだニーズがあるため宿泊者は増えると思われる。しかし、宿泊単価は下落するおそれがあると思われる。
奈良県	その他飲食店	不変 (来期)	観光地ということもあるが、年々外国人のお客が増えており、それに伴って駅周辺のホテル建設が進み、現地での滞在客が増えたと思う。
和歌山県	理容業	悪化 (来期)	近郊の大衆浴場に大型チェーンの理容店が隣接して立地し、客が移動している状況である。

(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 (来期)	地域の名物でもある「おしどり」もこの時期は居なくなり、観光客が自然と少なくなると予想される。名物の「鮎」もあまり期待できない。
島根県	その他飲食店	悪化 (今期)	4月9日に発生した地震の影響で、県や市の職員はほとんど外食することがなくなった。また、連休中の観光客も大幅に減少した。
岡山県	その他飲食店	好転 (今期)	観光客や会社関係のお客が増えている。また、食材の値上がりを売値に転嫁できているので、売上が伸びている。
広島県	食肉販売業	不変 (今期)	量販店及びコンビニ等の出店攻勢により苦戦している。
山口県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	夏休みに続いて、大規模イベントである、ゆめ花博が開催されるため、集客に期待している。

(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	中華料理店	好転 (来期)	駅前周辺に新規店舗の開業が増えていることと、近々、駅ビルの地下に新たに飲食店街がオープンすることもあり、駅前に人が流れてくることが予想される。当店は駅前に近いこともあり、業況の好転を期待している。
香川県	その他飲食店	不変 (今期)	インバウンド客が安定して来店しているため、極端な売上低下はないと思われる。
愛媛県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	道後地区では、4月より「道後オンセナート2018」を開催しており、人気を博している。予約は順調に入っており、例年並みに推移している。比較的単価の低い旅館・ホテルの人気があるようだ。
高知県	理容業	悪化 (来期)	地方においては景気上昇の実感はなく、顧客の高齢化等の影響もあり来店客数が徐々に減少している。現状では来期も悪化を見込まざるを得ない。

(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	好転 (来期)	毎年この時期は、夏休み旅行者や博多山笠見物に客が県外から押し寄せるため、売上が好調と予想される。合わせて、外国人用メニューの作成や従業員研修による外国人旅行者に向けた取り組みを予定している。
佐賀県	料理店	悪化 (今期)	消費者の節約志向が根強く、客単価も上がる見込みがない。材料の高騰も続くと思う。
長崎県	中華料理店	不変 (来期)	今年初めの県庁移転に伴い、昼夜ともに客足が遠のいた雰囲気がある。しかし、従業員が揃ってきたので、定休日をなくして営業日数を増やし、お盆の帰省客や観光客が期待できるので売上をカバーできる見通し。
大分県	喫茶店	好転 (来期)	中津祇園、花火大会等のお祭りがあることや、夏休みに入ることから、人通りも多くなり集客が見込める。また、ラジオ出演によるお店のPRで知名度が増し、新規顧客の集客が見込める。

(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	不変 (今期)	前年は地震の復旧工事関係者などの宿泊が多かったが、今年度はインバウンドのお客様や宴会などが増加傾向である。
宮崎県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	昨年は、復興割等でお客様が多かったため、当期はその反動もあって減少している。インバウンドは徐々に伸びているが、国内客の減少をカバーするまでには至っていない。
鹿児島県	その他飲食店	好転 (今期)	大型豪華客船の鹿児島寄港で団体客が多く見られるようになった。また、NHK大河ドラマ「西郷どん」の効果で国内の観光客も増加しており、売上の微増に繋がっている。
沖縄県	理容業	好転 (来期)	近隣に、ウィークリータイプのホテルが数軒できたので、インバウンドを含む旅行者が増えて、顧客増加につながるものと期待している。

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	北海道	外国人観光客を取り込むため、外国のメディアの取材を受けたり、外国人プロガーに店舗紹介を依頼したりしている。
	茨城県	女性客増加に向けて、 全店禁煙化とヘルシーメニューの導入 を行った。
	栃木県	地産地消 を基本とした秘伝の汁として「みや汁」そばを提供している。宇都宮市内で6店舗が「みや汁」として提供しているが、それぞれの店舗で具材を工夫し、独自の味を開発している。客からはとても好評を得ており、売上に寄与している。
	東京都	機械打ちだけでなく、手打ちそばも限定で販売し、価格的に 差別化 を図っている。追い打ちせず、売り切りすることで、次こそは食べたいという心理になってもらい、再来店を促している。
	兵庫県	仕入先の変更やスーパーを利用することなどで、価格上昇率を抑えて品質等の維持に努めている。
中華料理店	神奈川県	3月の「桃の節句」に合わせて三色水餃子を、5月の「端午の節句」に因んで緑色や黄色の水餃子を発売するなど、 イベントに合わせた商品開発 を行っている。
	滋賀県	限定メニューの告知等を行う際には、 ツイッターを活用 している。すぐに来店に繋がらなくても、「目にとまる」ことが大事だと考えている。
	京都府	人材確保やスタッフのモチベーション向上 に向けてアルバイトの時給を上げた。それなりに効果が出たと感じている。
	広島県	セントラルキッチンを作ることで、味の統一を図り、従業員の負担を減らし、 働きやすい環境 を整えた。
	宮崎県	仕入先の見直しや大量仕入で、仕入価格を抑えるようにしている。また、従業員の確保が困難なため、時給のアップを検討している。
すし店	北海道	インスタ映え するように盛り付けを工夫して、SNSで拡散してもらえるようにしている。
	神奈川県	個人営業のすし店であるが、宅配のすし店にはできない「すし種」で差別化を図っていく。
	愛知県	地域色を前面に出した商品開発 をしたことで、日帰り観光で訪れるお客様の来店数が増加した。なお、商品開発は、地元ならではの仕入ルートの確保によって可能となった。
	愛知県	女性客の喜ぶ食材 を使うなど、ランチメニューの内容を工夫している。

業種	都道府県	内容
すし店	宮崎県	宴会場を座敷から椅子席に変更した。また、 iPadでお客様が注文 できるようにし、レシートに注文の明細を出せるようになったことで、明朝会計をアピールしている。
料理店	神奈川県	インターネットの重要性を感じ、 食ベログに加入 した。また、ネットに掲載されることから、料理や酒の価格を見直した。
	福井県	ホームページにお食い初め膳の案内を掲載したところ、予約件数の増加につながった。
	大阪府	顧客とのコミュニケーションの見直し・改善 に努めることで、お客様満足度の向上を図り、その結果、リピート率の向上、新規顧客の獲得につながった。
	岡山県	季節限定の魚の仕入に力を入れ、他店にはない営業スタイルを構築したことで、他店との 差別化 が図られ、集客に結び付いた。
	福岡県	高級飲食店の 予約サイト「ポケットコンシェルジュ」を活用 。店の予約は事前決済を行う仕組みで、店舗にとっては予約客が予約日時の直前にキャンセルしたり、来店しないというリスクを減らすことができる。
喫茶店	東京都	地域イベント等に積極的に参加 したり、イベント企画を発表して集客につとめている。
	愛知県	ランチの種類やモーニングサービスの多様化に取り組んでいる。
	京都府	国内の景気悪化により外食利用客が減少することを見込んで、 訪日外国人客の集客 に積極的に取り組んでいる。
	大分県	「食事＋スイーツ」のランチ限定セットメニューや、他店にはない県産にこだわった肉で作るハンバーグなどで売上が増加した。
	大分県	お客様から要望があったメニューを沖縄から直送で仕入れ、提供できるようにした。また、 商工会青年部のイベントに積極的に参加 し、メンバーの方との交流が増えた結果、打ち上げ等に利用してもらえるようになり、売上増加につながった。

業種	都道府県	内容
社交業	岩手県	業務用酒類・食品の価格上昇に対応するために、仕入先をこまめに回り、少しでも安い所を探し、お客様の料金は上げないようにした。
	東京都	文京区の「外国人おもてなし語学」ボランティア育成講座に参加して、少しでも外国のお客様をつかんでいきたいと考えている。
	徳島県	来客数減少の対策として、 ネットやSNSで商品のアピール を行っている。また、県内外で話題の料理人とコラボして、美食のワイン会などの提案・実施も行っている。さらに、ワインや食材のロスを極力減らしていく取り組みも行っており、経営改善に繋がっている。
	宮崎県	接遇を向上 して、ゆしさ・居心地の良さを感じてもらい、また行きたくなるような店にするように努めている。また、おつまみに旬のものを提供するようにしている。
	宮崎県	50周年記念感謝祭を開催して、集客に努めた。また、 社交組合が作成するPR冊子やフェイスブックを活用 して店の周知を図っている。
その他飲食店	北海道	wi-fi環境を整えた ことで、外国人ばかりではなく若い人の来店が増えた。
	栃木県	地産地消に心掛けており、宇都宮市の 地産地消加盟店に登録 。市のPR（無料）により売上も伸びている。
	石川県	クレジット決済の導入 によって客単価が上昇。メニューの絞り込みで他店との差別化を行った。
	愛媛県	今は野菜の価格が安定しているが、時期・気候により生鮮物の価格が変化しやすいため、冷凍野菜を併用している。また、価格が高騰した場合は、ロット注文することで仕入価格を抑えている。
	福岡県	英語が話せる従業員を雇用 できたため、インバウンド対策として英語、中国語、韓国語のメニューを充実させた。今後、積極的に外国人旅行客の取り込みに努力することにより、来店客増加に期待を持っている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	山梨県	研修会などを通じてH A C C Pの対応を図るほか、 新商品の開発 に注力している。
	静岡県	月に一度は、 イベントに参加・出店 して、店頭以外でも売上を伸ばすように努力している。また、単価の高い高級和牛などが売れなくなっているため、惣菜を販売して利益を下げないようにしている。
	岡山県	新事業として食肉加工品の製造を始め、新たな顧客の獲得を目指している。
	長崎県	商品の質を落とさず黒毛和牛にこだわっている。また、ローストビーフ等の商品開発に力を入れ、スーパーとの質の違いを出し、固定客を増やした。
	宮崎県	トレー・ラップ等の包装用品や輸入牛肉・豚肉などの仕入先や仕入価格を見直して、仕入価格上昇の対策をしている。
食鳥肉販売業	岩手県	商品のマンネリ化を予防するため、新商品の試作に積極的に取り組んでいる。また、4月よりスマートフォンの LINE@を活用 しはじめ、店の情報を発信してお客様とのコミュニケーションを図っている。
	東京都	メニューの変更、接客の見直し、SNSでの情報発信などに取り組んでいる。
	宮崎県	高齢化、単身世帯増加、女性の社会進出などで、総菜の売上が好調なため、総菜に力を入れている。
冰雪販売業	栃木県	イベント開催やいちご農家とのコラボなど、氷販売のためのあらゆる方策を考えている。
	神奈川県	従業員募集にあたり、無料サイト（インディード）に掲載したところ2件の応募があり、採用につながった。職安より効率がよく、今後も継続したい。
	福井県	にんにく入り氷や、カラーボール等を多く制作して安くお客様に提供している。

業種	都道府県	内容
理容業	北海道	育毛診断や女性向けシェービングなど、新たなサービスの提供を行っていく。
	群馬県	組合員数名と夜間勉強会 を行い、少しでも売上アップになるような検討をしている。プラスメニューとして、500円から1,000円位のメニュー作りや、パーマ、カラーなど特殊技術の勉強も行っている。
	静岡県	組合でのつながりや講習などで勉強したことを営業に活かし、お客様に新しい技術の提供を行い飽きさせない店づくりを意識している。
	兵庫県	高齢者の方の送迎サービス を行っている。電話予約によりお客様の都合のいい来店時間にセットするなど工夫している。
	和歌山県	近隣に外国人留学生の学生寮があるので、単価を少し安くして留学生を積極的に受け入れしている。
美容業	岐阜県	ホットペッパービューティーや楽天ビューティーに掲載するに当たり、それぞれに適したメニュー内容をつくり、集客の最適化をした。また、時間単価を計算して効率の良いメニューに力を入れている。
	島根県	4月より 週休二日制 にしたことで、平日の暇な時間が減り、効率が良くなった。また、従業員も体が楽になった。
	岡山県	お客様の憩いの場所として店舗の側にテラスを増設し、家族連れのお客様やお友達同志でお茶をしてもらったり会話を楽しんでもらったりしている。そういう中で、信頼関係を築いて顧客定着につながればよいと思う。
	徳島県	新製品や流行の施術を導入している。 SNSを積極的に活用 し、お店の宣伝やヘアメイクの写真を掲載していることがお客様から高く評価されている。また、予約制に変更したことで待ち時間がなくなったことも来店客の増加に繋がっていると思われる。
	大分県	ヘルパー2級の資格を活かし 、介護が必要な高齢者の車の乗降、店舗室内への誘導等を手伝っている。また、仕上がったヘアスタイルをデジカメで撮影し、写真を差し上げており喜ばれている。

業種	都道府県	内容
映画館	東京都	接客サービスを徹底し、混雑状況をWebやSNSで発信している。
	神奈川県	チケット販売システムやインターネット購入システムなど、 ITシステムを活用 している。
	長野県	市内のモールや商店会と協力 して、宣伝を兼ねた催し物を行い集客に努めている。
	静岡県	映画コンテンツに加え、 ライブビューイング を上映。音響調整により、高音質での上映を行っている。
	佐賀県	メニューの改善や設備の入れ替えを行い、集客につながるように工夫した。
ホテル・旅館業	神奈川県	従業員の休日の増加、給料の引き上げなど 従業員の待遇改善 を行っている。また、店舗及び客室の手入れを怠らないようにしている。
	山梨県	外国人を雇用 し母国の旅行社へアプローチするなど誘客活動を行っている。
	石川県	外国人観光客獲得 のため、予約サイトへ部屋の早期提供を心がけている。
	宮崎県	食材費・人件費の値上がりのため、宿泊単価の見直しを行い、単価アップができた。インバウンド客増加に向け、海外のネットエージェントも増やしたところ、インバウンド客が増加した。
	宮崎県	宿泊に特化させ、団体・グループ客以外には夕食を提供しないことにした。また、民泊に対抗するため、旧館をリフォームして低料金で宿泊客を受け入れることにした。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	福井県	地域の取り組みに積極的に参加している。また、防災活動協定に基づく協力や入浴サービスなどの 行政との連携 に取り組んでいる。
	愛知県	昨年12月から、「 愛知ゆらん 」というシールラリーに参加している。参加している銭湯を巡ると、1回につきシールが1枚貰え、3軒分のシールを集めると景品に応募することができるというシステムで、思った以上に多くのお客さまに認知され、それなりに実績も上がりつつある。
	愛知県	後継者（息子）が決まり、前向きな若い考えで、銭湯を巡るシールラリーというイベントに参加したことで売上の減少が止まった。
	徳島県	子供連れ家族の来店が増加傾向にあり、二人の子供を連れて来てくれたお客様には、下の子供の代金は無料にしており、若いお父さんやお母さん方に変喜ばれている。
	長崎県	タオルや石鹸の貸し出しを有料から無料に変えた。また、馴染み客の入浴道具を自由に置いておけるようにスペースを作った。
クリーニング業	群馬県	地元の子供育成会のお母さん25名を相手に、クリーニングの ワイシャツのアイロン掛けや簡単なシミ抜きを実演して指導 し、大変好評であった。クリーニング師の実力を理解して頂けたと思う。
	埼玉県	昨年より HPを開設 し、新しく始めたシミ抜きメニューを紹介したところ、幅広い年齢層や遠方からの利用者が増えた。
	滋賀県	実店舗での売上は減少しているが、ネット部門で売上が増加。今後もネットでの売上アップを目指していく。
	島根県	一般クリーニングは売上が減少しており、カーテンを柱に営業する考えである。シミ抜きができる店を前面に出して宣伝しており、良い結果が出ている。
	広島県	労働時間の改善 により仕上がり時間が短縮されるとともに、休日も増加した。時給もアップしたので、スタッフのやる気が上昇した。