

生活衛生関係営業の経営状況調査

(生活衛生関係営業の景気動向等調査 平成21年7～9月期 特別調査)

概要

【販売価格と仕入価格の動向】

販売価格を「引き下げた」企業の割合は9.5%と前年調査より6.1ポイント上昇し、「引き上げた」企業の割合を上回った。仕入価格が「上昇した」企業の割合は36.3%と前年調査から大幅に低下した。一方、「低下した」企業の割合は7.7%と前年調査より6.5ポイント上昇した。

【利益水準の動向】

1年前と比べた利益水準は「悪化した」が53.6%と最も多く、「改善した」は7.2%にとどまっている。利益水準悪化の要因は、「客数の減少を主因とする売上減少」が77.3%と最も多くなっている。

【顧客構成】

既存顧客の割合が70%を超える企業が全体の7割を占めている。

【売上増加に向けた取組み】

「商品・サービスの質の向上」が50.7%と最も多く、「新商品・新サービスの提供」40.1%、「販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）」28.5%となっている。

【新型インフルエンザの経営悪化への影響】

「影響あり」とする企業の割合は全体では24.2%であるが、「ホテル・旅館業」では54.8%となっており、地域別では「近畿」が48.1%と最も多くなっている。

<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 調査課
TEL 03-3270-1653
担当 宮原

【調査の実施要領】

調査時点	平成21年9月上旬
調査方法	個別訪問面接
調査対象	生活衛生関係営業3,220企業

業種構成

飲食業	1,593 企業
食肉・食鳥肉販売業	156 企業
氷雪販売業	59 企業
理容業	353 企業
美容業	421 企業
映画館	59 企業
ホテル・旅館業	208 企業
公衆浴場業	121 企業
クリーニング業	250 企業

1 販売価格と仕入価格の動向

(1)時系列にみた全体像

1年前と比べた商品又はサービスの販売価格の動向をみると、「引き上げた」企業の割合は6.4%と前年調査（平成20年7～9月期）に比べ16.0ポイント低下した（図1 - 1）。一方、「引き下げた」企業の割合は9.5%と前年調査から6.1ポイント上昇した。D I（価格を「引き上げた」企業割合 - 「引き下げた」企業割合）は平成17年以来のマイナスとなった。

1年前と比べた仕入価格の動向をみると、「上昇した」企業割合は36.3%と原油や材料価格の急騰により79.0%となった前年調査から42.7ポイント大幅に低下した（図1 - 2）。また、「低下した」割合は7.7%と前年調査から6.5ポイント上昇した。

図1 - 1 販売価格の動向 (%)

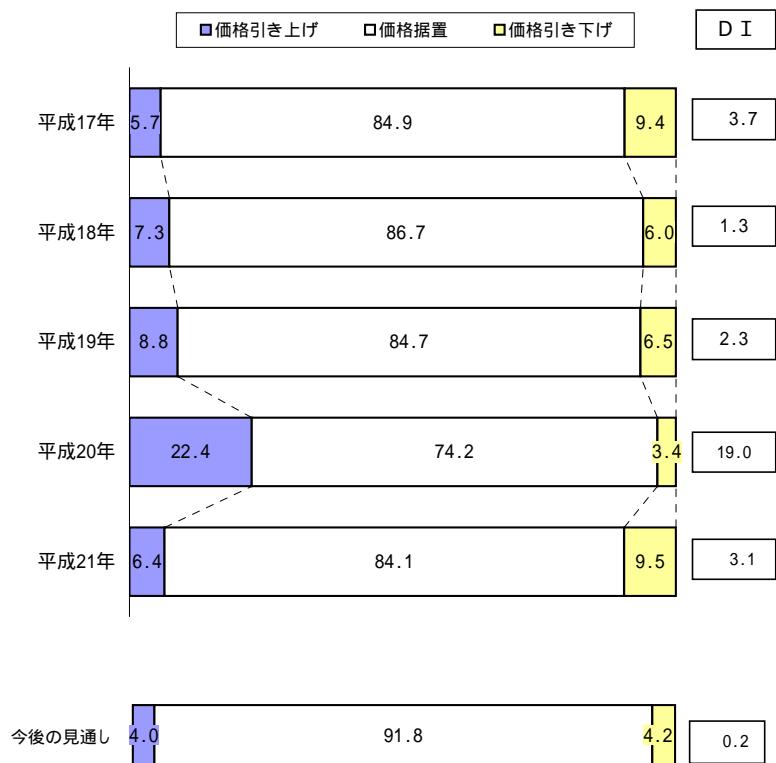
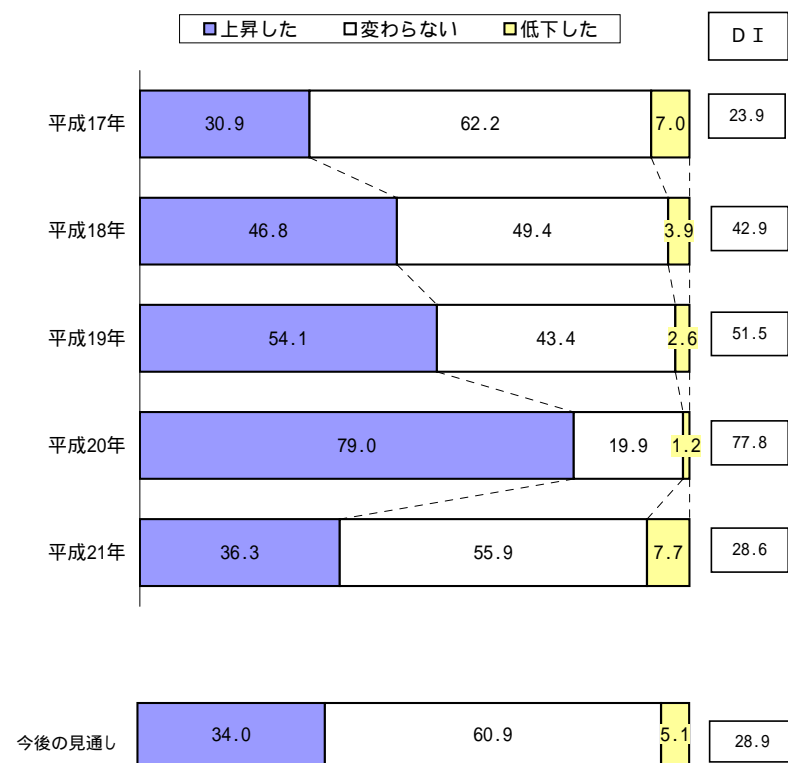


図1 - 2 仕入価格の動向 (%)



(2) 業種別の動向

販売価格の動向を業種別にみると、「引き上げた」企業の割合は、「公衆浴場業」が14.9%と最も多く、以下「クリーニング業」12.4%、「冰雪販売業」10.2%となっている（図1-3）。D I（「引き上げた」企業割合 - 「引き下げた」企業割合）をみると、「公衆浴場業」「クリーニング業」「冰雪販売業」の3業種を除く6業種でマイナスとなった。特に「ホテル・旅館業」は30.8と、引き下げた企業の割合が引き上げた企業の割合を大きく上回った。

仕入価格の動向を業種別にみると、「上昇した」企業の割合は、「クリーニング業」が52.8%と最も多く、以下「飲食業」43.5%、「公衆浴場業」40.5%となっている（図1-4）。一方、「低下した」企業の割合は、「食肉・食鳥肉販売業」が31.4%と最も多く、ついで「公衆浴場業」19.8%となっている。

販売価格を「引き下げた」企業の割合が高い「ホテル・旅館業」「食肉・食鳥肉販売業」だが、引き下げの背景をみると大きく異なっている（図1-5）。「ホテル・旅館業」では「他社との競争が激しい」が57.5%と最も多く、「仕入価格の低下」をあげた企業はない。一方、「食肉・食鳥肉販売業」では「仕入価格の低下」が46.4%と最も多くなっている。

図1-3 販売価格の動向（業種別） (%)

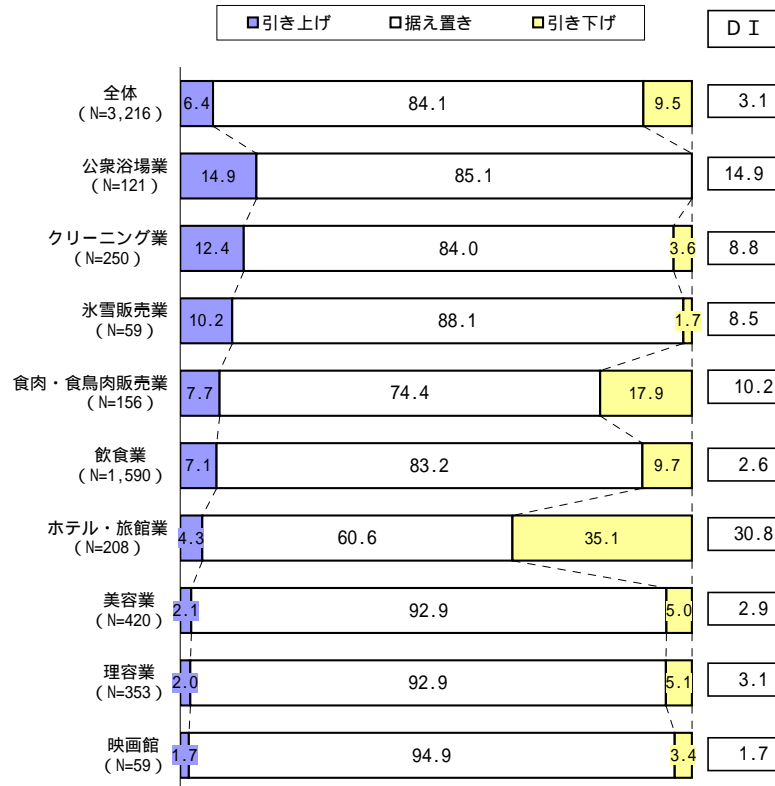


図1-4 仕入価格の動向（業種別） (%)

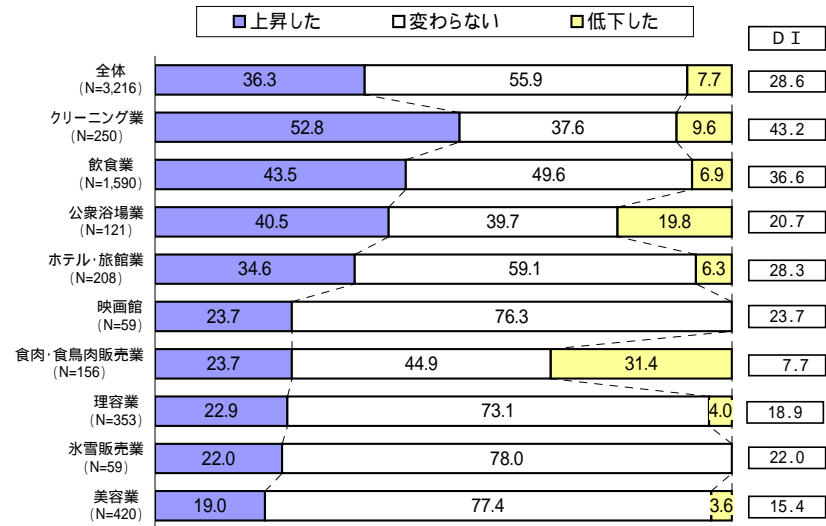
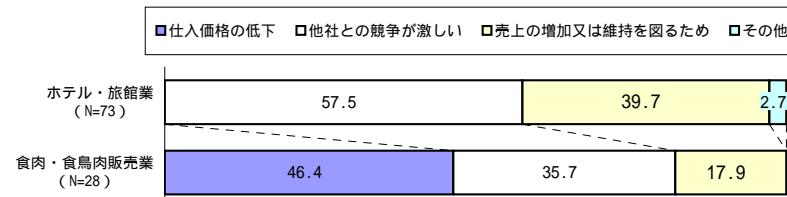


図1-5 販売価格引き下げの背景 (%)



(注) ホテル・旅館業の「仕入価格の低下」の企業割合はゼロである。

(3) 従業者規模別の動向

販売価格の動向を従業者規模別にみると、規模が大きい企業ほど「引き下げた」割合が高くなっている（図1-6）。
仕入価格の動向を従業者規模別にみると、規模が大きい企業ほど「低下した」割合が高くなっている（図1-7）。

図1 - 6 販売価格の動向(従業者規模別)

(%)

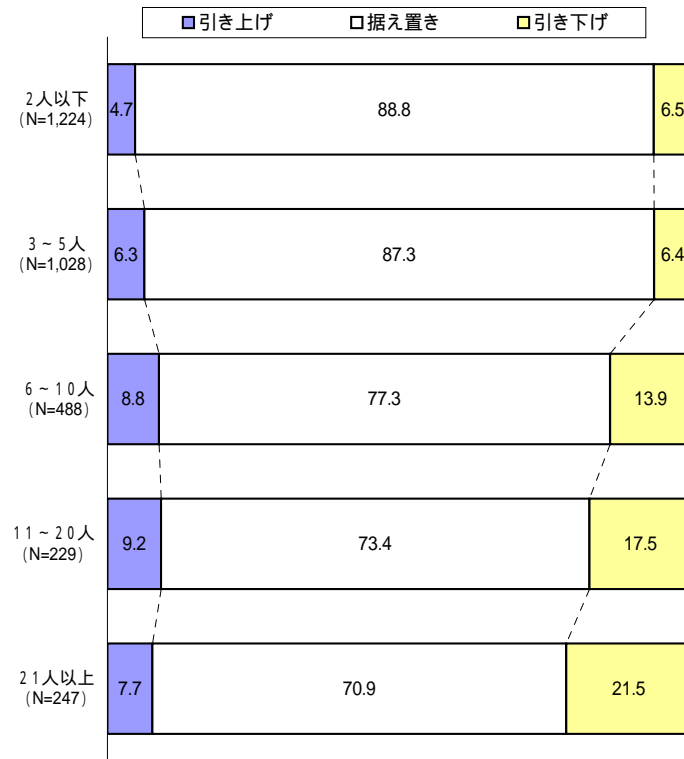
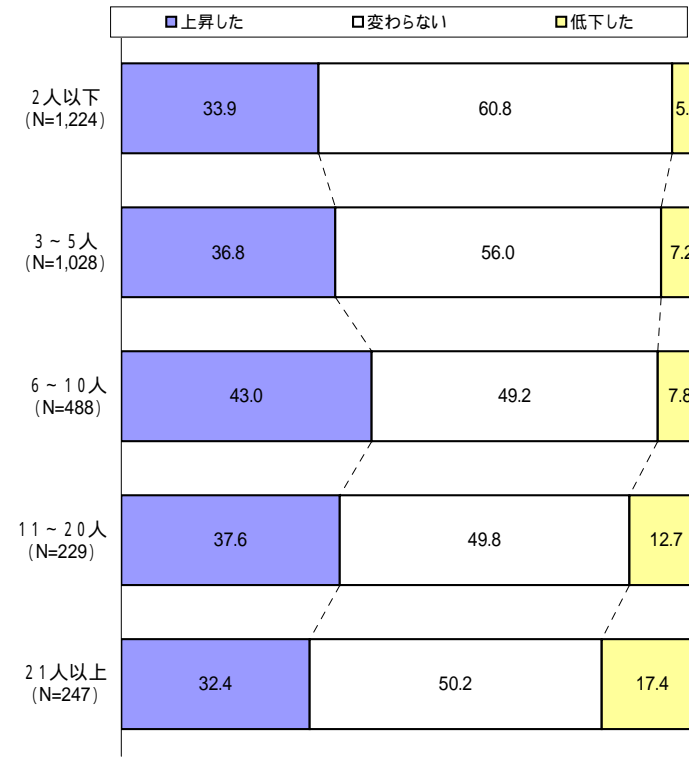


図1 - 7 仕入価格の動向(従業者規模別)

(%)



2 利益水準の動向

(1) 利益水準

1年前と比べた利益水準は、「悪化した」企業の割合が53.6%と最も多く、「改善した」企業の割合は7.2%にとどまっている(図2-1)。

業種別にみると、「悪化した」企業の割合は、「ホテル・旅館業」が61.1%と最も多く、以下「クリーニング業」58.8%、「公衆浴場業」55.4%となっている。一方、「改善した」企業の割合は、「食肉・食鳥肉販売業」が21.2%と最も多く、以下「映画館」13.6%、「ホテル・旅館業」10.6%となっている。

従業者規模別にみると、「悪化した」企業の割合に大きな差は見られないが、規模が小さい企業ほど「改善した」割合が低くなっている(図2-2)。

図2-1 1年前と比べた利益水準(業種別)

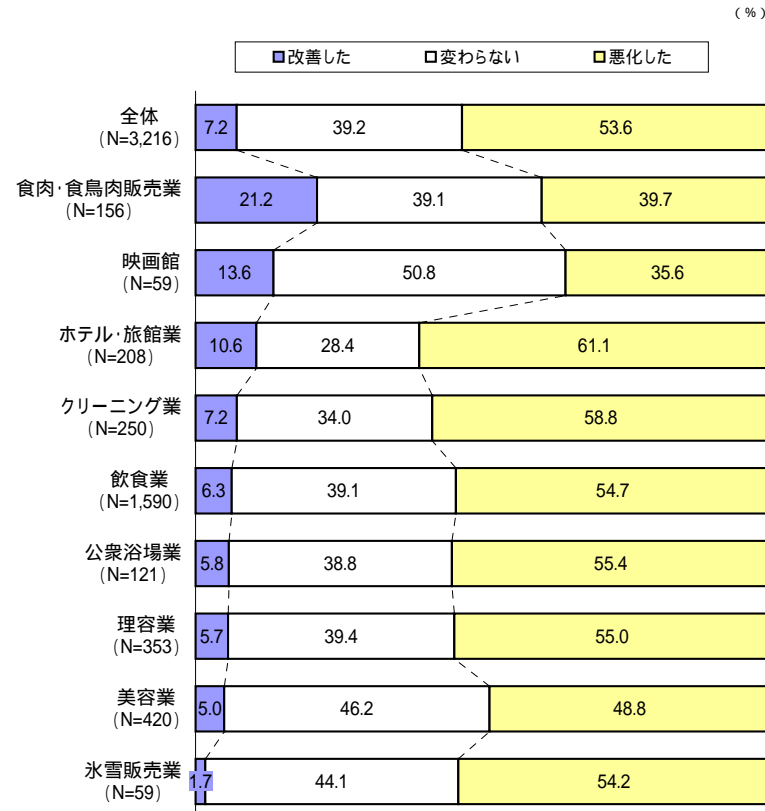
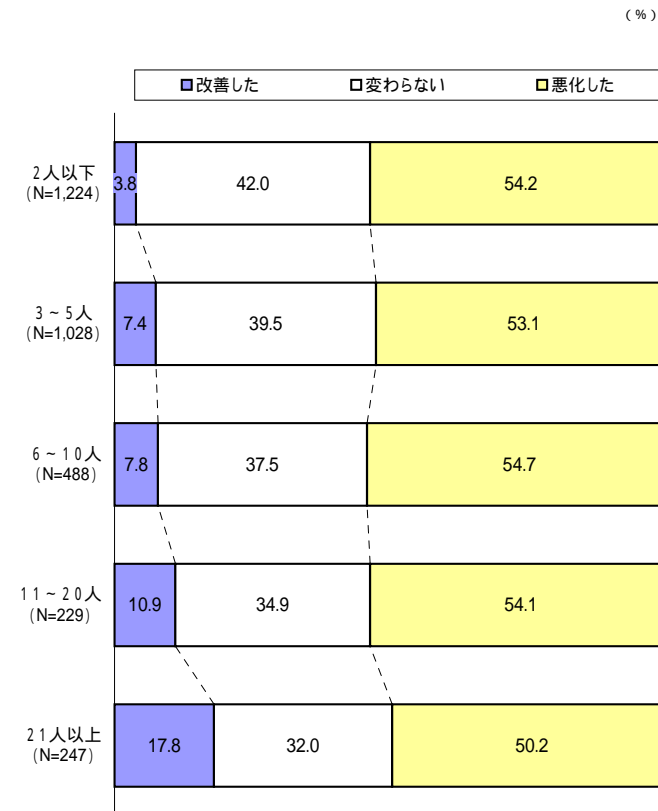


図2-2 1年前と比べた利益水準(従業者規模別)



(2)利益水準悪化の要因

利益水準悪化の要因は、「売上減少（客数の減少が主因）」が77.3%と突出して多くなっている（図2-3）。業種別にみると、すべての業種において「売上減少（客数の減少が主因）」が最も多くなっている（図2-4）。「売上減少（客数の減少が主因）」は「映画館」が90.5%と最も多く、以下「公衆浴場業」89.6%、「理容業」87.6%となっている。一方、「売上減少（客単価の減少が主因）」は「食肉・食鳥肉販売業」が37.1%と最も多く、以下「クリーニング業」19.0%、「冰雪販売業」15.6%となっている。

図 2 - 3 利益水準悪化の要因

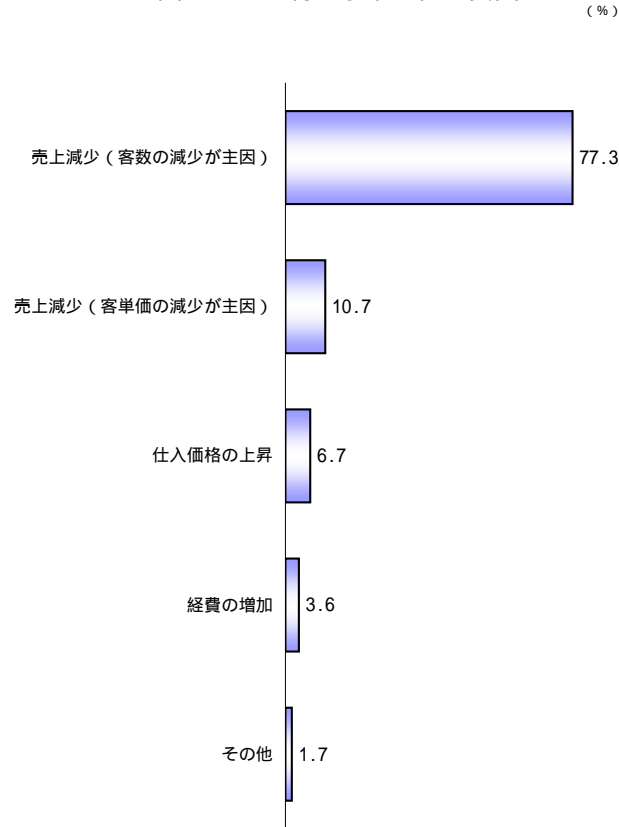
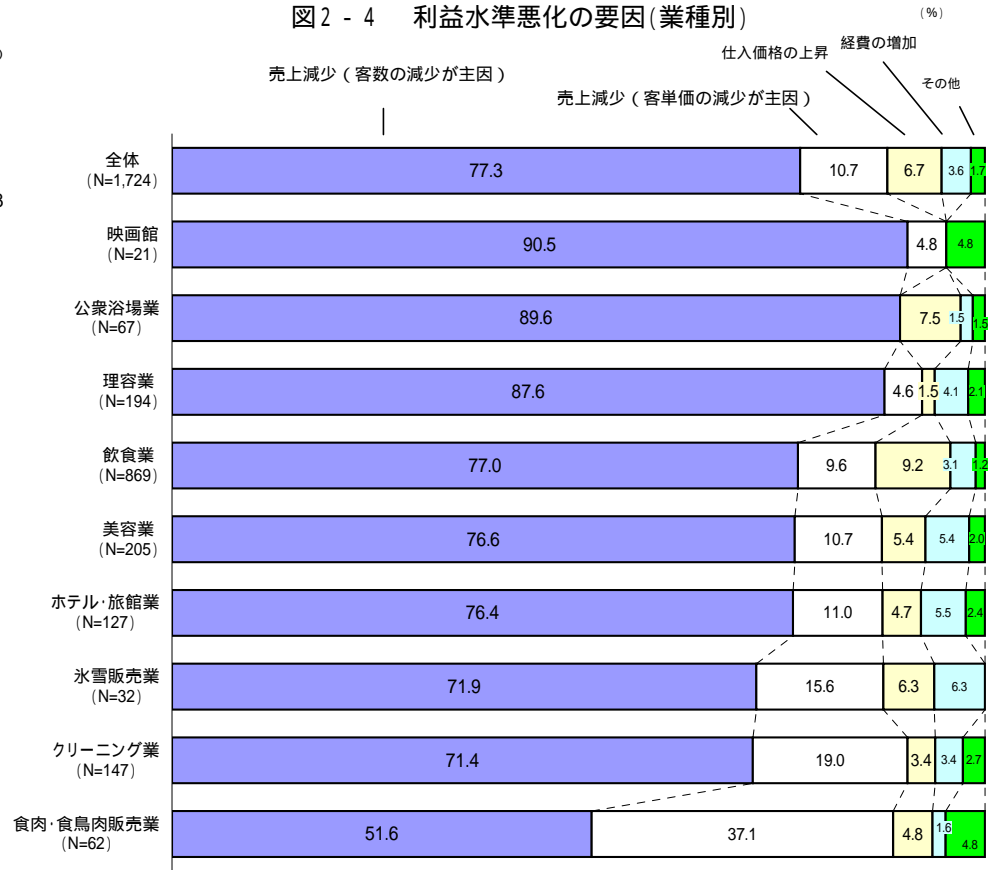


図 2 - 4 利益水準悪化の要因(業種別)

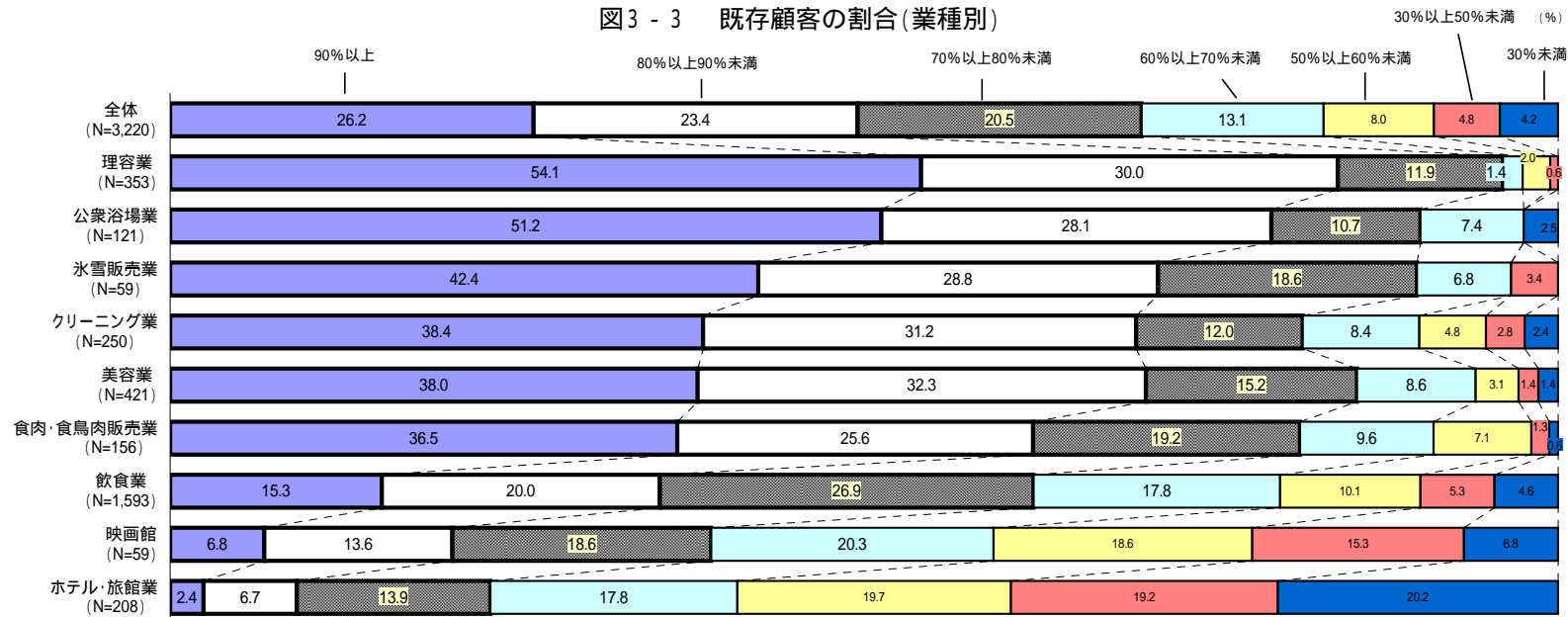
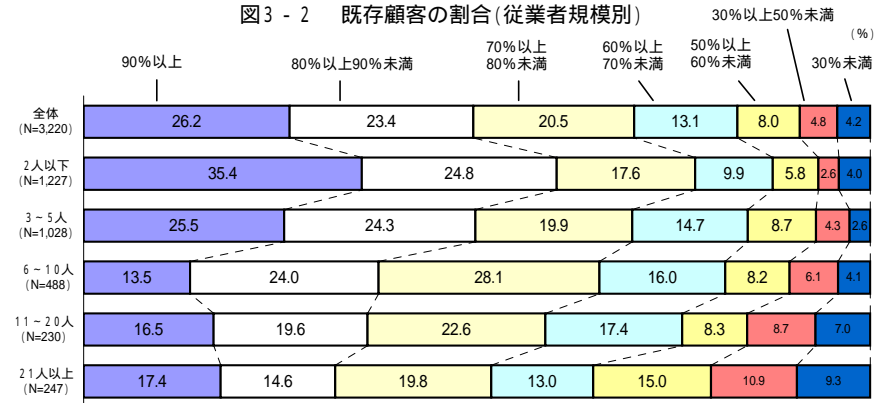
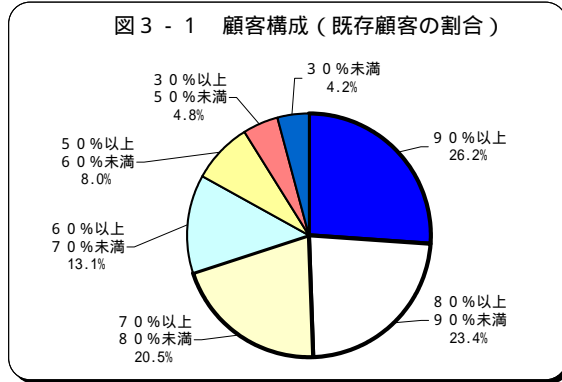


3 顧客構成

顧客構成における既存顧客の割合をみると、既存顧客が「90%以上」とする企業の割合が26.2%と最も多く、以下「80%以上90%未満」23.4%、「70%以上80%未満」20.5%となっており、70%以上が既存顧客である企業の割合が70.1%となっている（図3-1）。

従業員規模別にみると、規模が小さい企業ほど、既存顧客の割合が高い傾向がある（図3-2）。

業種別にみると、「理容業」、「公衆浴場業」、「冰雪販売業」、「クリーニング業」で既存顧客の割合が高くなっている（図3-3）。



4 売上増加に向けた取組み

(1) 顧客面の取組み

顧客面からみた売上増加に向けた取組みをみると、「新規顧客を増やす」が47.0%と最も多く、以下「既存顧客の来店頻度を増やす」24.4%、「既存顧客の客単価を増やす」6.9%となっている（図4-1）。
 従業者規模別にみると、「新規顧客を増やす」とする企業の割合は、規模が大きい企業ほど高くなっている（図4-2）。一方、「特に行っていない」企業の割合は規模が小さい企業ほど高くなっている。

図4-1 売上増加に向けた取組み
 (顧客面)

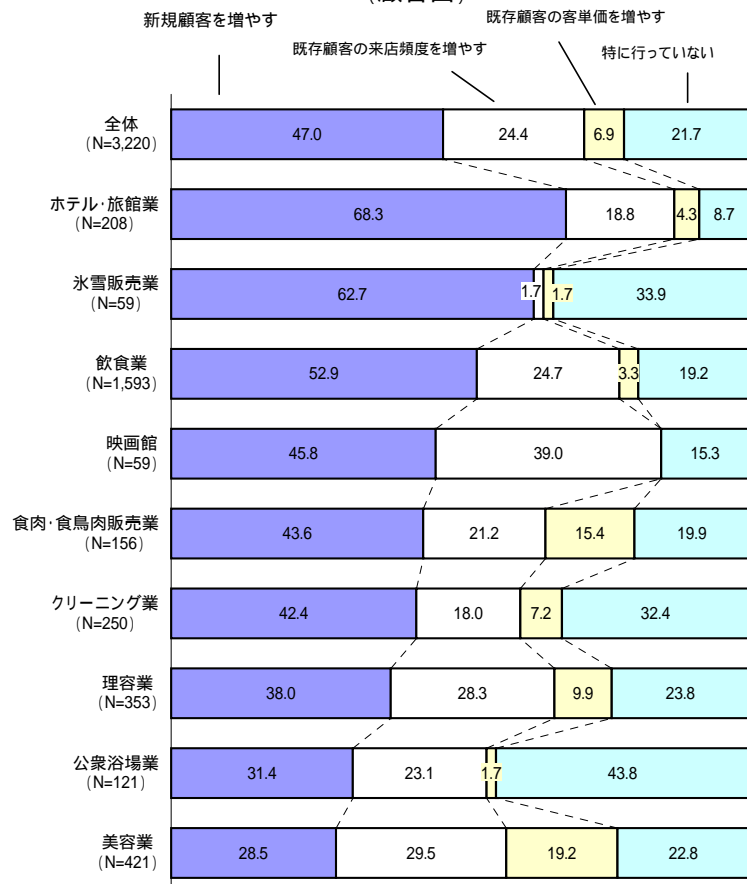
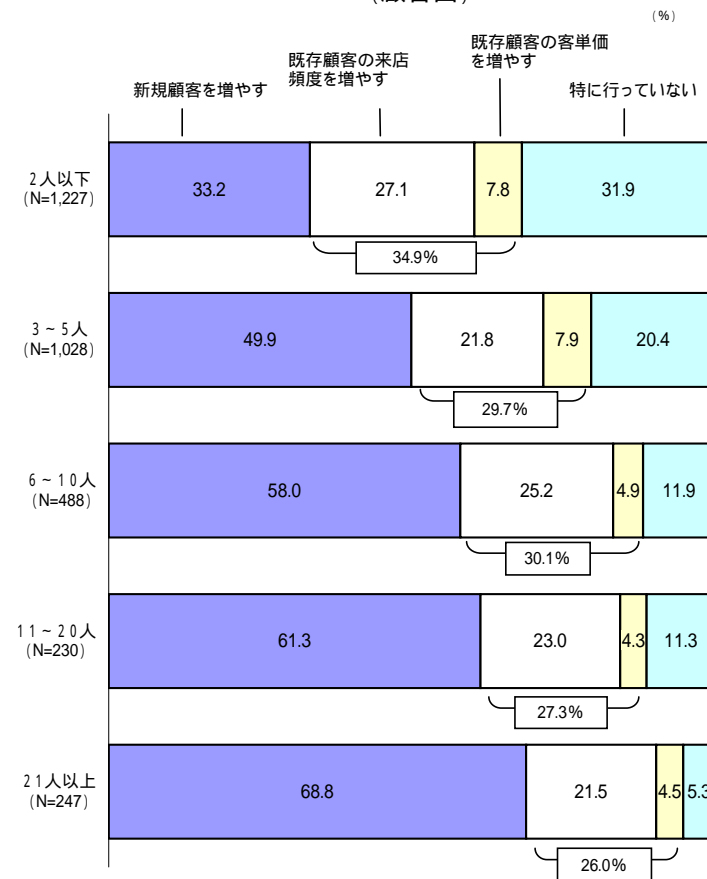


図4-2 売上増加に向けた取組み
 (顧客面)



(2) マーケティング面の取組み

売上増加に向けた取組みは、「商品・サービスの質の向上」が50.7%と最も多く、以下「新商品・新サービスの提供」40.1%、「販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）」28.5%となっている（図4-3）。
 従業者規模別にみると、すべての規模で「商品・サービスの質の向上」を第1位としてあげている（表-1）。
 規模が大きい企業ほど「販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）」に取組んでいる割合が高くなっている。
 一方、規模が小さい企業ほど「特に行っていない」割合が高くなっている。
 業種別にみると、「商品・サービスの質の向上」を第1位にあげるのは5業種で、「理容業」「クリーニング業」「飲食業」で高くなっている（表-2）。「販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）」は、「ホテル・旅館業」が67.8%と最も多く、ついで「映画館」45.8%となっている。「特に行っていない」企業の割合は「公衆浴場業」が46.3%と最も多い。

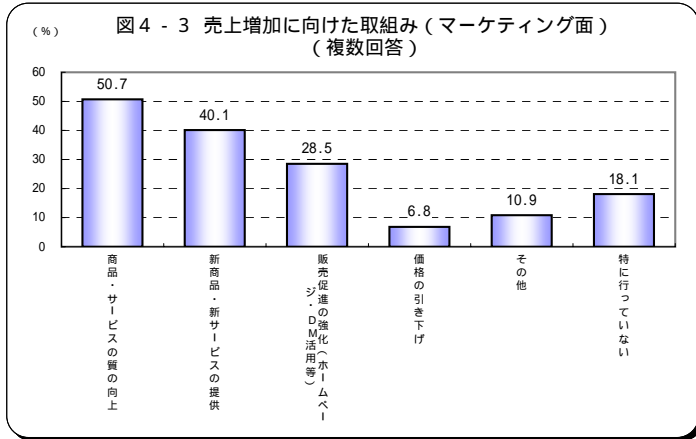


表-1 売上増加に向けた取組み（複数回答） (%)

	商品・サービスの質の向上	新商品・新サービスの提供	販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）	価格の引き下げ	その他	特に行っていない
2人以下 (N=1,227)	48.2	35.0	14.1	5.5	13.5	28.4
3～5人 (N=1,028)	50.6	43.6	29.5	5.4	10.4	15.9
6～10人 (N=488)	53.9	39.5	41.0	11.7	10.2	8.6
11～20人 (N=230)	50.9	44.8	44.3	8.3	8.7	9.1
21人以上 (N=247)	56.7	47.8	56.7	8.5	2.8	3.2

(注) 網掛け部分は各従業者規模で最も割合が高い項目である。複数回答のため合計は100%を超える。

表-2 売上増加に向けた取組み（複数回答） (%)

	商品・サービスの質の向上	新商品・新サービスの提供	販売促進の強化（ホームページ・DM活用等）	価格の引き下げ	その他	特に行っていない
全体 (N=3,220)	50.7	40.1	28.5	6.8	10.9	18.1
理容業 (N=353)	56.9	48.2	14.4	3.1	11.9	24.4
クリーニング業 (N=250)	55.6	22.0	23.2	4.4	9.2	28.0
飲食業 (N=1,593)	51.3	42.5	29.8	7.2	10.9	15.4
美容業 (N=421)	50.4	50.8	23.5	4.8	12.1	14.3
食肉・食鳥肉販売業 (N=156)	47.4	37.8	22.4	17.3	10.3	16.7
ホテル・旅館業 (N=208)	47.1	28.4	67.8	14.4	6.3	4.8
冰雪販売業 (N=59)	42.4	22.0	33.9	1.7	10.2	35.6
映画館 (N=59)	42.4	39.0	45.8	3.4	10.2	15.3
公衆浴場業 (N=121)	33.1	18.2	10.7	2.5	16.5	46.3

(注) 網掛け部分は各業種で最も割合が高い項目である。複数回答のため合計は100%を超える。

5 新型インフルエンザの経営悪化への影響

新型インフルエンザの経営悪化への影響については、「影響あり」の企業割合が24.2%、「影響なし」の企業割合が75.8%となった（図5-1）。

業種別にみると、「影響あり」の企業割合は、「ホテル・旅館業」が54.8%と最も多く、以下「映画館」39.0%、「食肉・食鳥肉販売業」34.6%となっている（図5-2）。

地域別にみると、近畿が48.1%と突出しており、修学旅行のキャンセルをはじめ観光客の減少等が大きく影響していることがうかがえる（図5-3）。

図5-1 新型インフルエンザの経営悪化への影響

(N=3,220) (%)

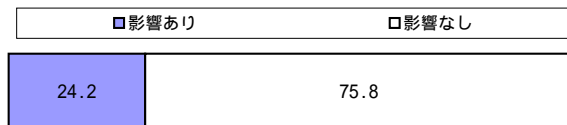


図5-2 新型インフルエンザの経営悪化への影響(業種別)

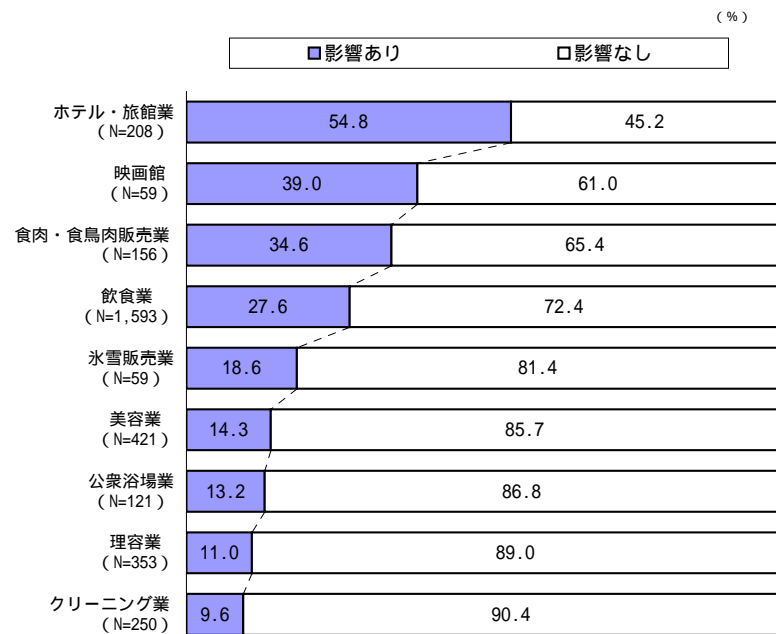


図5-3 新型インフルエンザの経営悪化への影響(地域別)

