

2019年11月8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（2019年7～9月期）～

（前回）持ち直しの動きに足踏みがみられる

<業況判断DI>（2ページ）

- 業況判断DIは、前期から7.7ポイント低下して▲21.9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。
- 来期は、▲23.4と1.5ポイント低下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3.7ポイント低下して▲21.3となった。前年同期に対しては4.2ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。
- 来期は、▲21.7と0.4ポイント低下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3.7ポイント低下して▲3.5となった。前年同期に対しては3.2ポイント上回り、3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：小沢、一ノ瀬 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2019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	3,151企業（回答率 95.8%）			
（業種内訳）	飲食業	1,443 企業	映画館	55 企業
	食肉・食鳥肉販売業	157 企業	ホテル・旅館業	177 企業
	氷雪販売業	55 企業	公衆浴場業	108 企業
	理容業	423 企業	クリーニング業	264 企業
	美容業	469 企業		

【本調査における留意事項】

- 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。

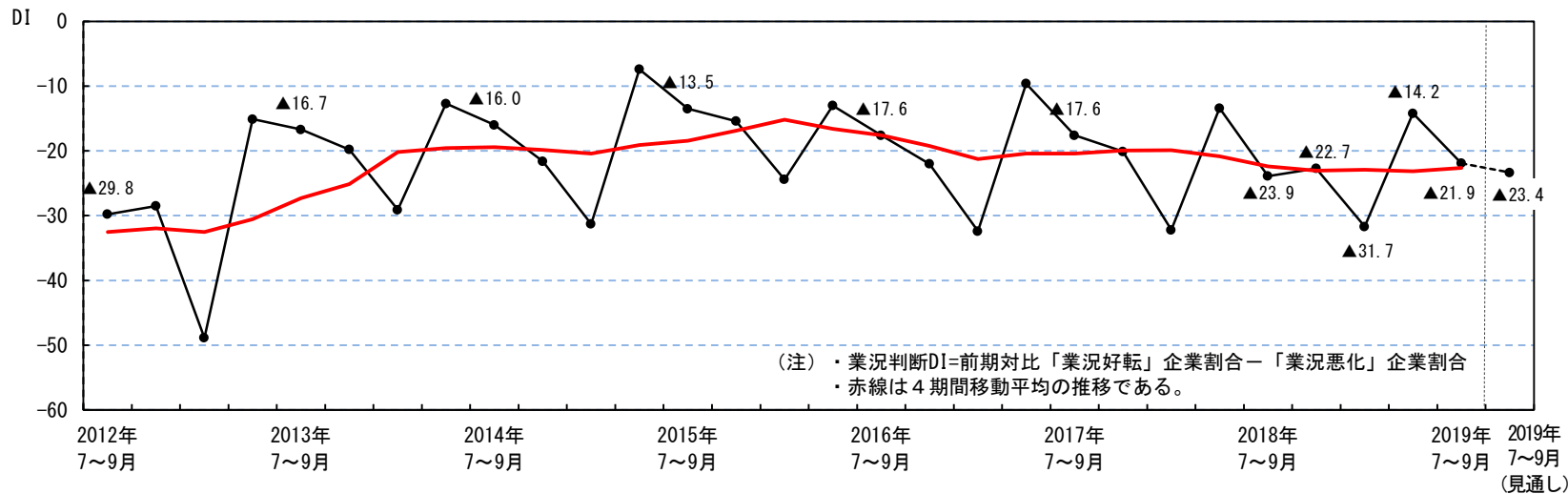
I 景気の動向

1. 業況判断

- 業況判断DIは、前期から7.7ポイント低下して▲21.9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。

来期は、▲23.4と1.5ポイント低下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	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月	2019年 10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 29.3	▲ 15.1	▲ 40.5	▲ 20.3	▲ 28.0	▲ 17.2
氷 雪	▲ 36.5	▲ 37.0	▲ 43.1	0.0	▲ 16.4	▲ 47.3
理 容	▲ 20.3	▲ 29.7	▲ 36.7	▲ 15.6	▲ 18.9	▲ 27.9
美 容	▲ 21.7	▲ 24.1	▲ 31.4	▲ 19.4	▲ 19.0	▲ 18.3
映 画 館	▲ 4.5	▲ 28.0	9.8	▲ 14.3	▲ 27.3	▲ 29.1
ホテル・旅館	▲ 7.4	▲ 8.3	▲ 28.5	▲ 3.8	▲ 10.7	▲ 20.9
公衆浴場	▲ 32.1	▲ 17.8	▲ 23.8	▲ 28.4	▲ 43.5	▲ 30.6
クリーニング	▲ 46.2	▲ 21.4	▲ 49.0	6.3	▲ 45.8	▲ 19.7

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月	2019年 10~12月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 25.6	▲ 22.7	▲ 28.6	▲ 17.0	▲ 21.8	▲ 23.6
そば・うどん	▲ 12.1	▲ 27.7	▲ 25.1	▲ 3.4	▲ 10.1	▲ 35.2
中華料理	▲ 20.8	▲ 23.8	▲ 27.2	▲ 18.3	▲ 15.2	▲ 24.4
す し	▲ 35.7	▲ 27.0	▲ 21.4	▲ 29.7	▲ 33.3	▲ 33.3
料 理	▲ 36.9	▲ 14.5	▲ 34.1	▲ 21.7	▲ 34.2	▲ 20.0
喫 茶	▲ 29.3	▲ 30.0	▲ 37.4	▲ 8.6	▲ 26.7	▲ 28.0
社 交	▲ 31.9	▲ 22.7	▲ 31.5	▲ 31.8	▲ 26.3	▲ 13.9
その他飲食	▲ 21.1	▲ 17.4	▲ 27.2	▲ 11.7	▲ 16.9	▲ 18.2

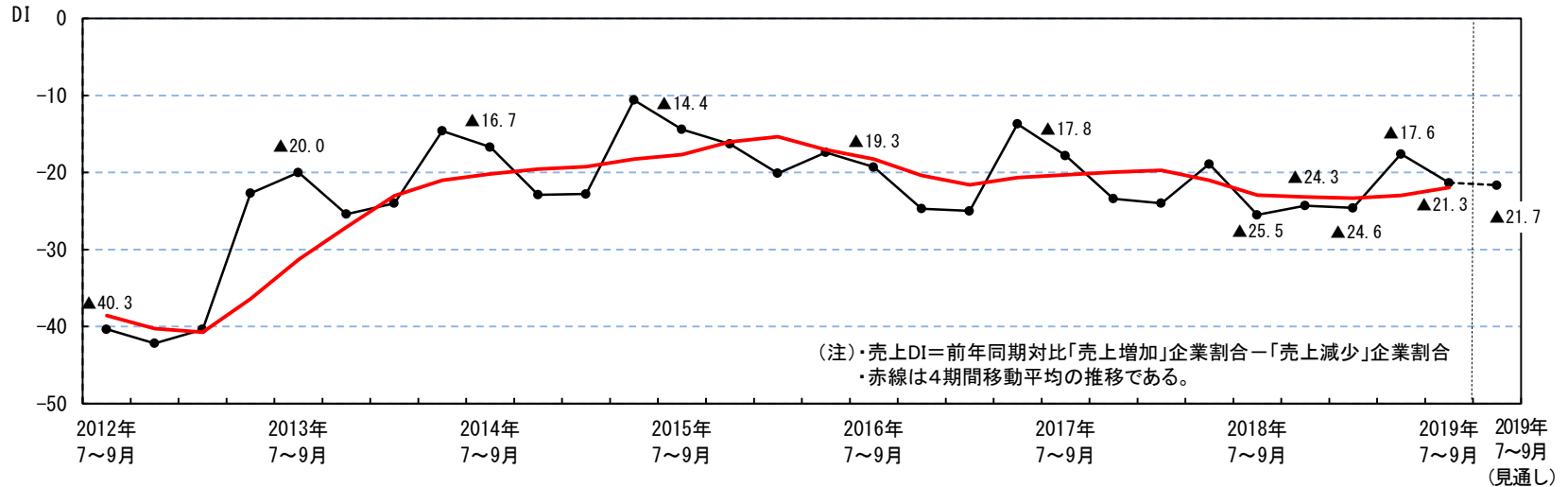
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

- 売上DIは、前期から3.7ポイント低下して▲21.3となった。前年同期に対しては4.2ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

来期は、▲21.7と0.4ポイント低下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	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月	2019年 10~12月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 29.9	▲ 22.4	▲ 37.9	▲ 25.5	▲ 21.7	▲ 13.4
氷雪	▲ 30.8	▲ 9.3	▲ 25.9	▲ 11.1	▲ 9.1	▲ 27.3
理容	▲ 25.1	▲ 27.0	▲ 28.2	▲ 24.2	▲ 23.6	▲ 25.8
美容	▲ 24.2	▲ 29.9	▲ 28.5	▲ 23.7	▲ 20.2	▲ 18.0
映画館	▲ 12.1	4.0	4.9	21.4	34.5	▲ 7.3
ホテル・旅館	▲ 13.8	▲ 9.5	▲ 16.4	6.6	▲ 10.2	▲ 6.2
公衆浴場	▲ 29.4	▲ 23.4	▲ 28.6	▲ 22.0	▲ 31.5	▲ 28.7
クリーニング	▲ 33.1	▲ 32.1	▲ 32.5	▲ 15.7	▲ 37.1	▲ 26.1

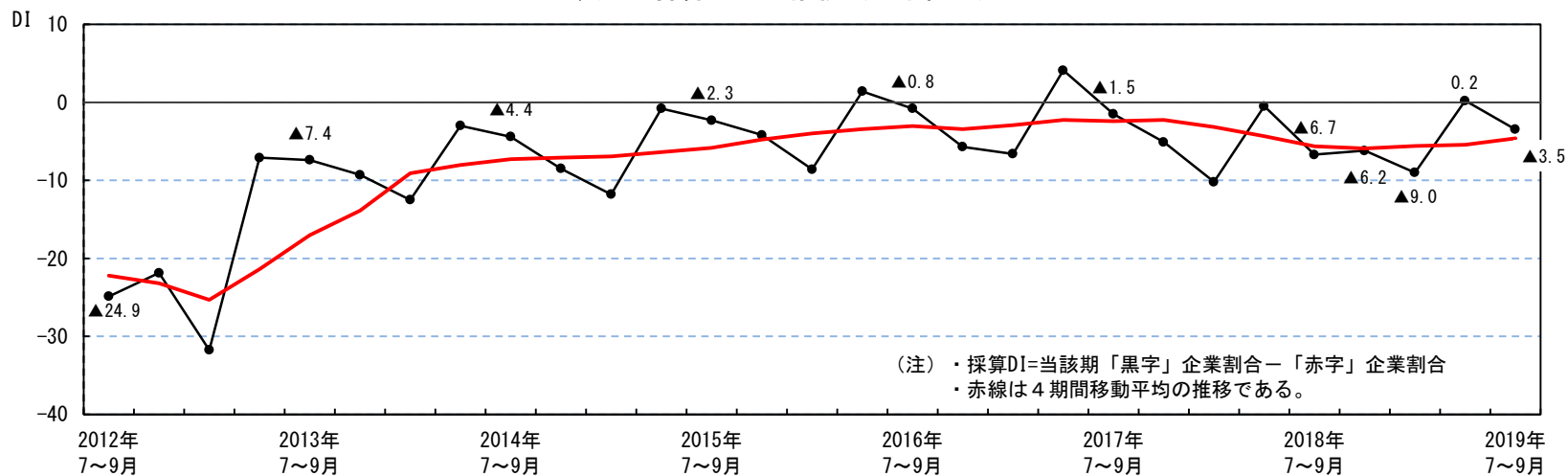
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月	2019年 10~12月 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 28.0	▲ 23.9	▲ 21.3	▲ 17.6	▲ 21.3	▲ 23.4
そば・うどん	▲ 25.0	▲ 30.4	▲ 9.9	1.7	▲ 12.4	▲ 22.0
中華料理	▲ 22.7	▲ 18.0	▲ 17.4	▲ 16.2	▲ 13.6	▲ 25.3
すし	▲ 30.8	▲ 22.7	▲ 19.3	▲ 29.1	▲ 30.6	▲ 30.1
料理	▲ 35.5	▲ 18.1	▲ 33.3	▲ 20.3	▲ 28.6	▲ 22.7
喫茶	▲ 29.8	▲ 25.0	▲ 26.0	▲ 14.3	▲ 23.8	▲ 22.5
社交	▲ 31.5	▲ 30.9	▲ 28.3	▲ 32.3	▲ 33.2	▲ 22.8
その他飲食	▲ 25.8	▲ 22.3	▲ 19.9	▲ 14.9	▲ 15.7	▲ 21.3

3. 採算

- 採算DIは、前期から3.7ポイント低下して▲3.5となった。前年同期に対しては3.2ポイント上回り、3期連続で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）



図表8 業種別採算DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月
食肉・食鳥肉	6.4	▲9.2	7.2	5.2	7.6
氷雪	28.8	▲1.9	▲17.2	▲11.1	10.9
理容	▲1.7	▲3.4	▲9.0	0.5	2.6
美容	▲3.7	▲6.2	▲9.5	▲6.3	▲3.0
映画館	▲6.1	▲6.0	3.3	19.6	25.5
ホテル・旅館	9.7	17.2	▲2.9	15.8	7.3
公衆浴場	▲7.3	▲5.6	▲13.3	1.8	▲4.6
クリーニング	▲17.3	▲11.1	▲25.7	16.9	▲16.7

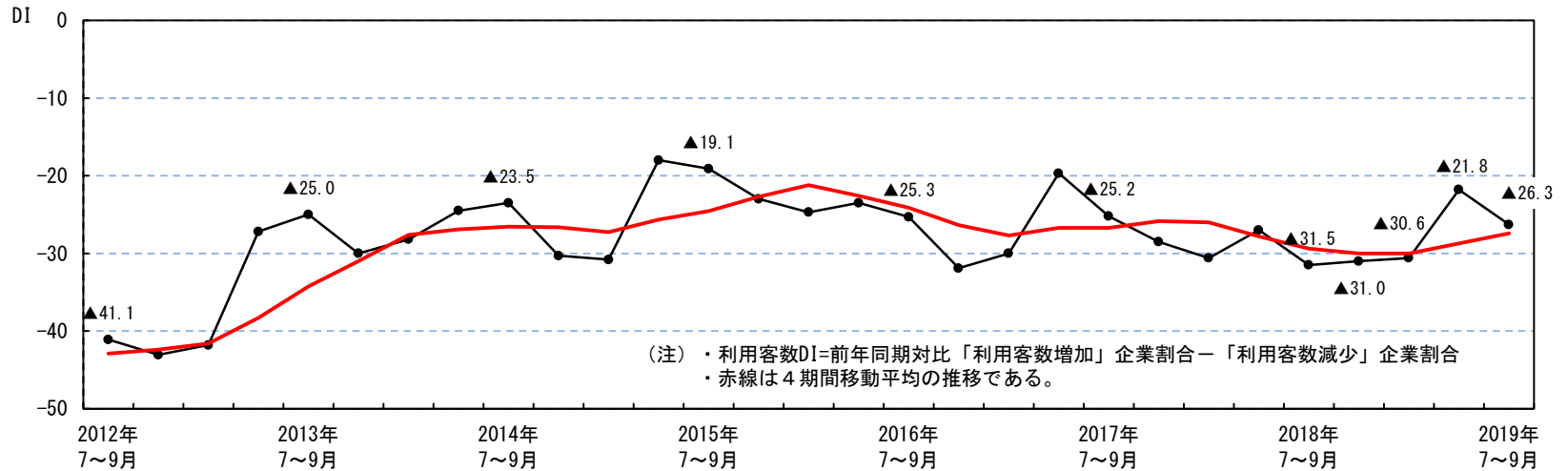
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月
飲食業(全体)	▲11.9	▲10.8	▲8.2	▲3.7	▲7.1
そば・うどん	▲3.5	▲5.2	▲5.3	5.6	1.1
中華料理	▲2.2	▲4.2	0.6	1.8	0.0
すし	▲13.2	▲15.7	▲6.4	▲9.9	▲8.6
料理	▲23.8	▲14.5	▲9.8	▲5.4	▲15.8
喫茶	▲19.5	▲17.6	▲21.6	▲6.7	▲18.6
社交	▲14.6	▲10.5	▲1.6	▲7.6	▲8.2
その他飲食	▲11.5	▲10.0	▲10.7	▲3.7	▲5.2

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から4.5ポイント低下して▲26.3となった。前年同期に対しては5.2ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

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	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月
食肉・食鳥肉	▲ 33.8	▲ 23.0	▲ 35.3	▲ 24.2	▲ 28.0
氷 雪	▲ 5.8	▲ 22.2	▲ 22.4	▲ 3.7	▲ 3.6
理 容	▲ 32.5	▲ 38.2	▲ 37.4	▲ 30.1	▲ 25.5
美 容	▲ 34.9	▲ 39.2	▲ 40.0	▲ 31.2	▲ 32.8
映 画 館	▲ 22.7	▲ 6.0	▲ 4.9	▲ 1.8	▲ 27.3
ホテル・旅館	▲ 25.3	▲ 13.1	▲ 16.4	▲ 3.8	▲ 18.1
公衆浴場	▲ 41.3	▲ 27.1	▲ 35.2	▲ 27.5	▲ 32.4
クリーニング	▲ 38.8	▲ 38.5	▲ 42.6	▲ 22.8	▲ 40.2

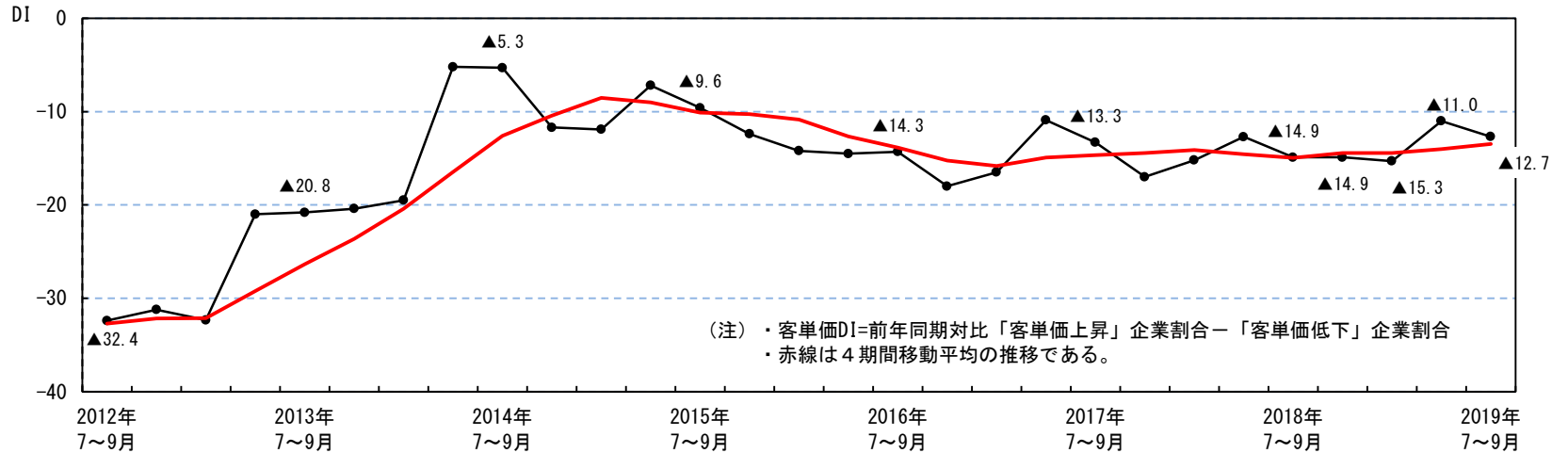
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月	2019年 7~9月
飲食業(全体)	▲ 30.2	▲ 29.5	▲ 26.2	▲ 19.3	▲ 25.1
そば・うどん	▲ 26.2	▲ 28.7	▲ 20.5	▲ 5.1	▲ 14.1
中華料理	▲ 28.7	▲ 24.6	▲ 24.2	▲ 14.4	▲ 14.8
す し	▲ 34.1	▲ 33.5	▲ 26.7	▲ 28.6	▲ 38.2
料 理	▲ 38.8	▲ 32.8	▲ 35.8	▲ 28.1	▲ 36.1
喫 茶	▲ 30.4	▲ 33.9	▲ 32.0	▲ 18.6	▲ 27.5
社 交	▲ 32.6	▲ 39.8	▲ 29.3	▲ 33.8	▲ 36.3
その他飲食	▲ 26.8	▲ 22.5	▲ 22.4	▲ 14.1	▲ 18.9

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から1.7ポイント低下して▲12.7となった。前年同期に対しては2.2ポイント上回り、2期連続で前年同期の水準を上回った。

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	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月	2019年 7～9月
食肉・食鳥肉	▲ 31.8	▲ 21.7	▲ 30.7	▲ 25.5	▲ 25.5
氷 雪	▲ 1.9	▲ 20.4	▲ 22.4	▲ 11.1	▲ 10.9
理 容	▲ 10.4	▲ 12.7	▲ 13.1	▲ 8.3	▲ 10.4
美 容	▲ 12.2	▲ 11.3	▲ 12.6	▲ 10.2	▲ 11.2
映 画 館	▲ 1.5	▲ 8.0	3.3	▲ 3.6	▲ 16.4
ホテル・旅館	▲ 6.3	▲ 1.2	▲ 3.5	2.7	▲ 5.1
公衆浴場	▲ 16.5	▲ 10.3	▲ 19.0	▲ 14.7	▲ 13.0
クリーニング	▲ 31.9	▲ 29.8	▲ 36.1	▲ 21.7	▲ 33.0

図表15 飲食業客単価DIの推移

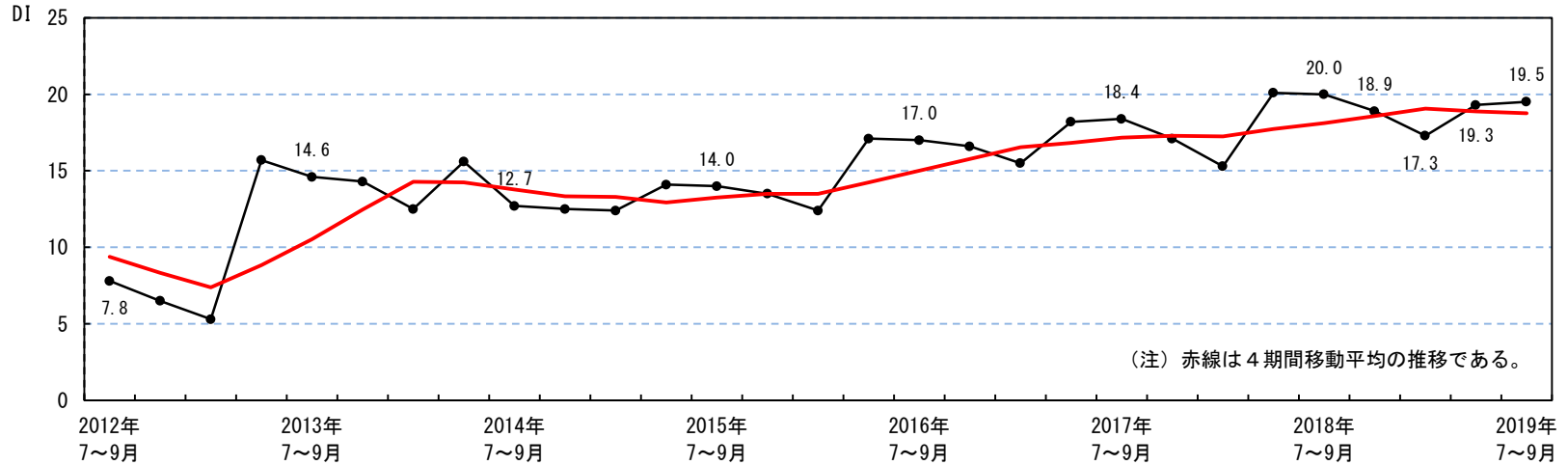
凡例	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月	2019年 7～9月
飲食業(全体)	▲ 14.3	▲ 15.3	▲ 13.1	▲ 10.4	▲ 10.8
そば・うどん	▲ 11.0	▲ 18.1	▲ 11.7	▲ 2.8	▲ 4.5
中華料理	▲ 16.0	▲ 13.8	▲ 18.6	▲ 13.8	▲ 10.5
す し	▲ 22.5	▲ 22.2	▲ 19.8	▲ 19.2	▲ 17.7
料 理	▲ 12.4	▲ 16.4	▲ 8.9	▲ 15.6	▲ 15.1
喫 茶	▲ 14.9	▲ 19.6	▲ 9.5	1.2	▲ 5.6
社 交	▲ 15.8	▲ 17.1	▲ 17.4	▲ 16.9	▲ 13.5
その他飲食	▲ 10.6	▲ 8.7	▲ 9.1	▲ 8.2	▲ 10.0

II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2019年7～9月期)に設備投資を行った企業の割合は19.5%と前期から0.2ポイント上昇した。前年同期に対しては0.5ポイント下回った。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 1 6 設備投資実施割合の推移 (全業種計)



図表 1 7 業種別設備投資実施割合の推移 (飲食業を除く) (%)

凡例	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月	2019年 7～9月
食肉・食鳥肉	26.8	24.3	25.5	26.1	31.2
氷 雪	11.5	14.8	10.3	13.0	20.0
理 容	9.7	12.4	9.2	10.2	9.2
美 容	12.8	12.6	13.0	15.8	13.4
映 画 館	33.3	26.0	23.0	30.4	32.7
ホテル・旅館	45.1	47.3	46.5	48.1	49.2
公衆浴場	40.4	38.3	27.6	30.3	33.3
クリーニング	20.0	15.3	17.3	17.7	17.8

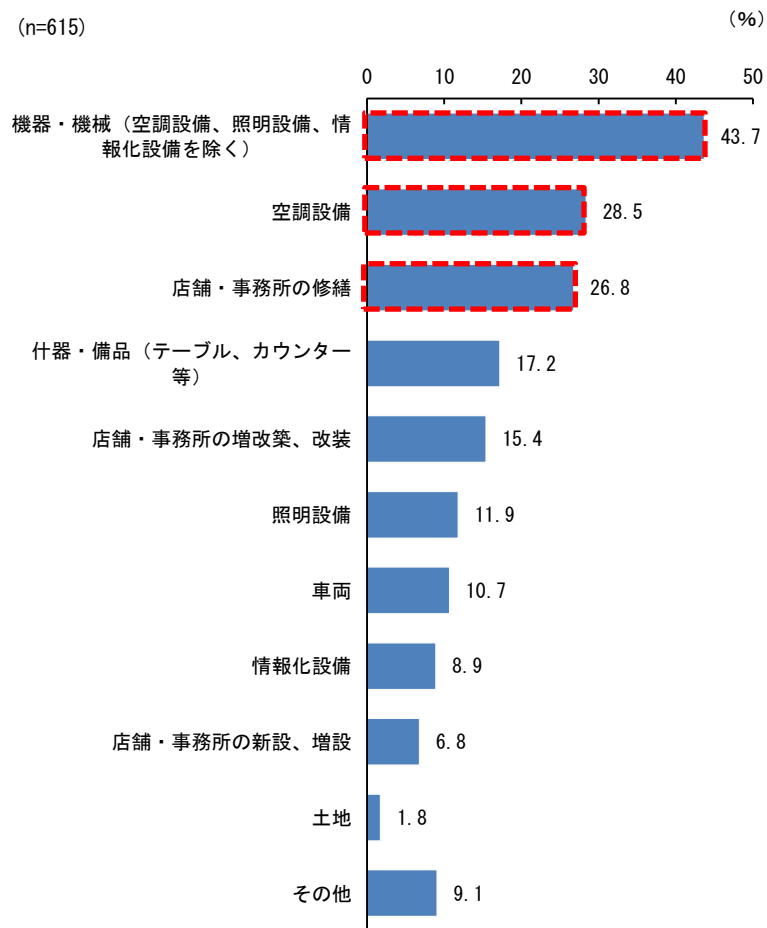
図表 1 8 飲食業設備投資実施割合の推移 (%)

凡例	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月	2019年 7～9月
飲食業(全体)	19.6	17.8	15.8	18.0	18.4
そば・うどん	20.2	17.9	15.2	20.1	19.6
中華料理	16.4	12.5	11.7	15.4	18.3
す し	17.6	20.0	16.0	14.8	15.6
料 理	25.4	20.5	20.3	26.4	31.7
喫 茶	15.9	18.2	13.5	14.7	13.0
社 交	11.9	9.9	10.3	10.6	7.2
その他飲食	25.1	21.5	19.7	21.5	22.3

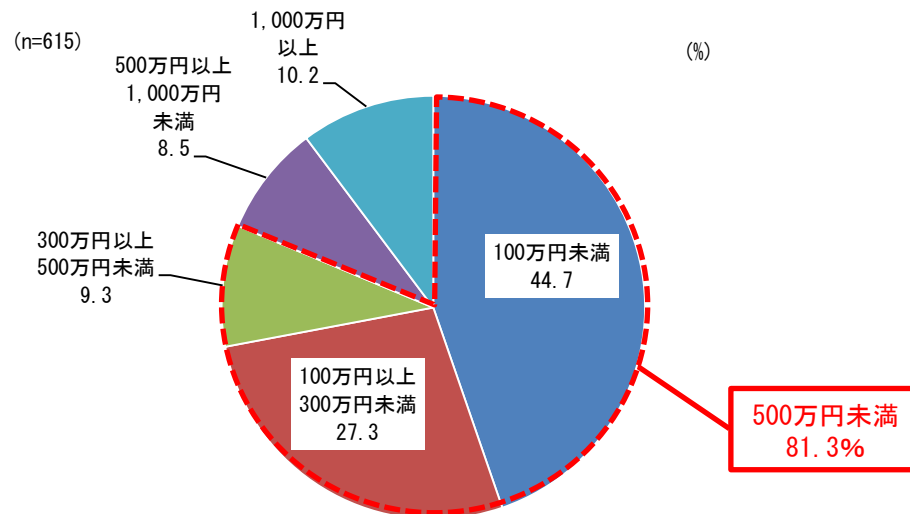
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」43.7%、「空調設備」28.5%、「店舗・事務所の修繕」26.8%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（2019年10～12月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が12.5%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）



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	2019年 10～12月期の予定
全業種計	12.5
食肉・食鳥肉	19.1
氷雪	3.6
理容	7.6
美容	7.7
映画館	23.6
ホテル・旅館	35.6
公衆浴場	19.4
クリーニング	11.4

図表 2 2 飲食業 来期の設備投資実施予定割合

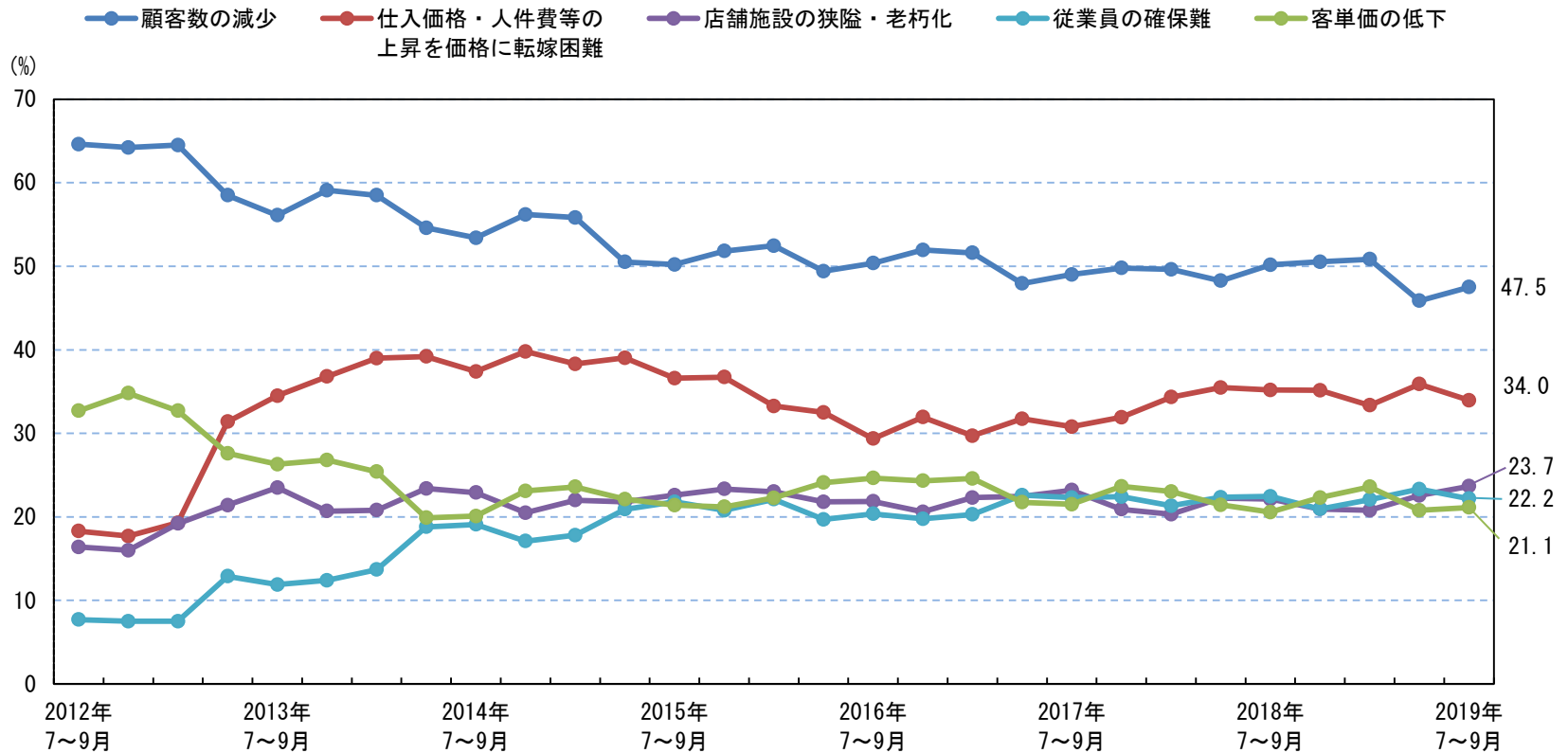
(%)

凡例	2019年 10～12月期の予定
飲食業(全体)	11.6
そば・うどん	14.0
中華料理	9.1
すし	12.4
料理	16.7
喫茶	9.3
社交	5.7
その他飲食	13.2

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」47.5%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」34.0%、「店舗施設の狭隘・老朽化」23.7%、「従業員の確保難」22.2%、「客単価の低下」21.1%となっている。

図表23 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、2019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	店舗施設の狭隘・老朽	従業員の確保難	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	47.5	34.0	23.7	22.2	21.1	8.2	2.5	4.7	8.4
飲食業合計	42.6	45.0	19.8	25.3	19.4	8.3	2.6	3.7	7.8
そば・うどん店	35.8	53.6	22.9	34.6	14.5	8.4	2.2	2.2	5.0
中華料理店	25.6	43.9	24.4	21.3	20.7	9.8	4.3	4.9	12.2
すし店	45.2	46.8	16.1	21.5	22.0	9.1	2.7	2.2	9.7
料理店	54.2	40.8	17.5	25.0	24.2	7.5	1.7	3.3	4.2
喫茶店	49.1	54.7	23.6	19.3	11.2	10.6	1.9	3.7	5.6
社交業	55.2	26.8	12.9	28.9	23.7	5.7	2.1	4.6	10.8
その他飲食店	39.4	46.7	20.7	25.3	19.6	8.0	2.7	4.1	7.1
食肉・食鳥肉販売業	35.7	45.2	26.8	28.7	19.7	6.4	3.2	1.3	7.0
氷雪販売業	47.3	34.5	16.4	12.7	16.4	14.5	5.5	7.3	12.7
理容業	55.8	14.7	21.5	13.9	27.4	9.2	0.7	5.4	14.2
美容業	57.4	18.6	15.6	20.7	24.3	7.0	3.4	8.3	9.8
映画館	30.9	25.5	54.5	36.4	10.9	3.6	3.6	9.1	1.8
ホテル・旅館業	36.2	29.4	49.2	39.0	13.6	9.0	2.3	4.5	1.7
公衆浴場業	55.6	25.0	62.0	5.6	7.4	9.3	0.9	4.6	4.6
クリーニング業	58.7	33.7	23.1	11.7	29.5	8.0	2.7	3.4	6.8

(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：2019年7～9月期
来期：2019年10～12月期

（1）北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	喫茶店	好転 (今期)	昨年度は、天候不順や地震等の影響が大きかったが、今年度は来客増に伴い売上が回復した。
北海道	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	日韓関係の悪化による観光客の減少がかなり響いてくる。景気の後退も懸念され好材料が無い。

（2）東北（青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県）

都道府県	業種	業況	判断理由
青森県	そば・うどん店	悪化 (今期)	板前やホール係の人手不足のため、週末などの書き入れ時に、お客の予約を制限せざるを得なくなっている。
岩手県	その他飲食店	悪化 (今期)	7月の選挙期間中は企業等からの団体予約が激減し、お盆前後の大型連休も従業員の休暇等もあり、十分な稼働ができなかった。
秋田県	その他飲食店	悪化 (来期)	消費税の増税により、外食支出がさらに縮小する可能性が高く、来店客数や飲食単価が低下するようであれば、年末にかけて厳しさが増してくる。
宮城県	そば・うどん店	好転 (今期)	連休が昨年より多く、夏休み期間の天候にも恵まれ、例年より繁華街の一番町商店街は賑わいが続いている。
山形県	理容業	悪化 (今期)	7月は低温の日が続いた影響で来店頻度が減少し、8月も猛暑続きの影響が出た。9月に入り回復したが、全体での回復までには至らなかった。
福島県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	昨年からの飯坂温泉全体で温泉むすめキャンペーンを実施しており、そのアニメキャラクターである飯坂真尋を求めて訪れる宿泊客が増加した。

(3) 関東・甲信越（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県、新潟県、長野県、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
茨城県	喫茶店	悪化 (今期)	7月は花火などのイベントが多く開催されたことで売上は順調であったが、8月は猛暑のため客足が鈍かった。
栃木県	そば・うどん店	不変 (今期)	売上について、7月は天候不順で伸び悩んだが、8月に入って回復したため、前年同様となった。
埼玉県	社交業	悪化 (今期)	ラグビーワールドカップの合宿キャンプ地として、ロシアやトンガなど7ヶ国の滞在があったが、飲食は宿泊施設内で済ませていたようで、ほとんど恩恵はなく、地元住民の来店も減少している。
群馬県	喫茶店	悪化 (今期)	駅周辺の再開発で新しい店舗が駅前周辺に集中するなか、駅から離れている地域に立地するため、店舗を移転する以外に客数・売上増には結びつかない。
新潟県	中華料理店	好転 (今期)	お盆期間や連休が長かったことから、ファミリー層が増えた。また、外国人観光客も例年以上に増えている。
長野県	社交業	悪化 (今期)	選挙期間中は団体予約がほとんど無く、長梅雨の影響も加わり客足がさらに鈍くなっている。8月も連日の猛暑続きで回復できなかった。
東京都	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	日韓関係の悪化で韓国人のインバウンド宿泊客の予約が激減している。具体的な対応策を見いだせない状況で、今のところ明るい材料は少ない。
千葉県	クリーニング業	悪化 (今期)	業種的に、気候（暑さ・雨・気温）にとっても左右されるので、当期は7月の天候不順の影響で来客数が減った。
神奈川県	喫茶店	不変 (今期)	店舗が立地している「横浜・野毛」が、横浜一の飲食街としてテレビ等で取り上げられたことから、金曜日、土曜日の夕方は若い人達であふれている。
山梨県	そば・うどん店	不変 (今期)	お盆を含む大型連休で、地元客だけでなく観光・行楽客が多かったが、お盆以降は減少し、特に9月以降の休日の来客が減っている。

(4) 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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	経費削減のため、ワンルームマンションを借り上げる会社が増えているようで、売上が大幅に減少している。
石川県	そば・うどん店	好転 (今期)	外国人を含む観光客の客足が途絶えない状態が続いており、ランチ時間帯だけでなく一日を通して来店客が途切れることはない。
福井県	中華料理店	好転 (今期)	夏休みの期間に家族連れの来店が増加し、お盆の時期にはテイクアウトも増えて、夏季の客数増の傾向が見られた。

(5) 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 (今期)	木曾川鵜飼の観光客向け鵜飼弁当が好調に推移している。ただし、店頭売りは猛暑が続いたこともあり不振となった。
静岡県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	宿泊客の増加はあるが、競合する大手チェーンとの宿泊料金の価格競争が激化しており、宿泊部門は苦戦している。一方、飲食部門は競合の撤退があり、全体で現状維持している。
愛知県	公衆浴場業	不変 (今期)	4月からの料金値上げにより、客単価は上がっているが、8月は天候の影響で客数が減少したことから、売上は概ね前年並となった。
三重県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	お盆休みが長かったため、家族連れのお客様が多くなった。また、今夏にスポーツ施設「サオリーナ」がオープンしたことで、スポーツ大会の選手・観客等の宿泊客増に結びついた。

(6) 近畿（滋賀県、京都府、兵庫県、大阪府、奈良県、和歌山県）

都道府県	業種	業況	判断理由
滋賀県	食肉販売業	不変 (今期)	加工品の中元ギフト需要は個人客を中心に例年同様であったが、ホテルなどの業務用向け需要は梅雨明けの遅れや猛暑続きの影響もあり伸び悩んだ。
京都府	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	インバウンド需要等の取込みで、相変わらずホテル等の新設が続いており、宿泊客の減少と客単価の下落が続くと考えられる。
兵庫県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	個人旅行者は減少傾向だが、スポーツ団体や学生団体の宿泊は安定している。一方、9月はラグビーワールドカップが開催されるものの、宿泊予約は少ない状況。
大阪府	冰雪販売業	不変 (今期)	7月は梅雨明けが遅れ需要は伸び悩んだが、8月、9月は飲食店向けの売上が回復し、各種イベントでの需要も安定したことから、現状維持ができた。
奈良県	美容業	悪化 (今期)	昨年以上の暑さに加え、外を歩けないような豪雨もあり、当店の大部分を占めるシニア層の来店サイクルが長くなった。
和歌山県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	昨年は台風等で予約キャンセルが増え、宿泊客は落ち込んだが、今年は地元開催のイベントが多く開催されたことから、宿泊客増加に結びついた。

(7) 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	すし店	悪化 (今期)	日韓関係が悪化しているため、韓国人観光客が少なくなってきており、売上は減少している。
島根県	中華料理店	不変 (今期)	暑さは中華料理の需要にはプラスに働くようで、ファミリー層の客足が堅調であった。一方、野菜等の原材料価格の高騰に加え、人件費の負担増加もあり、好転までは至っていない。
岡山県	食鳥肉販売業	好転 (今期)	好天や休日増加で、行楽用やバーベキューのセット品などの売行きが好調で、自家製唐揚げも人気となった。
広島県	料理店	好転 (今期)	昨年は豪雨被害等の影響で予約キャンセルが多くあったが、今年はその反動もあり例年水準まで回復している。
山口県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	今年はお盆期間が長く、団体客だけでなく県内周辺からのファミリー層の宿泊が増えており、満室で賑わう日が続いた。

(8) 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	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	年間で一番人出がある阿波踊りで、4日間のうち2日が台風で中止となったため、宿泊キャンセルがあり業況は悪化した。
香川県	公衆浴場業	好転 (今期)	「瀬戸内国際芸術祭」が7月19日～8月25日に夏季開催され、国内外から観光を兼ねた常連参加者による特需の入浴で賑わった。秋季開催（9月28日～11月4日）にも期待している。
愛媛県	食鳥肉販売業	不変 (来期)	消費増税による販売の落ち込みが懸念されるが、作業効率の向上や経費の削減により生産性を高めており、影響は少ないとみている。
高知県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年は西日本豪雨等の影響で予約のキャンセルが相次いだが、今年はお盆時期の台風接近によるキャンセルも軽微で済んだことから、悪化することはなかった。

(9) 九州（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、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
福岡県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	インバウンド客やイベント客を見込んで、新規ホテルが相次いで開業するなど競争が激化している。併せて、日韓関係の悪化で韓国人の宿泊が激減しており、業況は悪化している。
佐賀県	すし店	悪化 (今期)	7月の天候不順、8月に猛暑が続いたことから客足が伸びなかった。また、今年のお盆は大型連休になったが、台風10号の影響もあり予約キャンセルが多くあった。
長崎県	そば・うどん店	不変 (今期)	地元住民の来店頻度は減ってきているが、クルーズ船の来航が増え、中国・台湾のインバウンド客が増えてきており、キャッシュレス決済の導入により受入態勢を整えた。
大分県	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	日韓関係の悪化が長引いており、韓国人旅行者からの予約が激減している。また、来期は秋の観光シーズンであるが、今年は消費増税を控え予約は低調で、悪化が続く見込みである。
熊本県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	熊本デスティネーションキャンペーンを利用したツアー客や、南部九州高校総体の選手・応援等の連泊宿泊の需要で稼働率が安定して高く、好調に推移している。
宮崎県	その他飲食店	悪化 (来期)	スタッフ不足に伴い夜の部が営業できなくなり、10月から昼間のランチ営業だけに縮小せざるを得なくなった。売上は客単価の低下で半減になる見込み。
鹿児島県	冰雪販売業	悪化 (今期)	一番の稼ぎ時にもかかわらず、大雨や台風などの天候不順により、取引先である飲食店の客足は鈍く、売上は前年より大きく落ち込んだ。
沖縄県	社交業	好転 (今期)	近隣に県内最大の大型ショッピングセンターが開業し、その近隣も再開発が行われており、相乗効果で賑わってきているように感じる。

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	山形県	国のポイント還元事業へ参加するため、 クレジットカードやQRコードなど複数のキャッシュレス決済に対応 するとともに、独自のポイントカードも導入し、顧客のリピーター化に取り組んでいる。
	東京都	受動喫煙対策で 店内を全面禁煙 にしたところ、来店客の減少はなく、ランチの時間帯は新規の女性客が増えている。
	福井県	季節限定メニューを早めに打ち出して、SNSで発信している。また、 社員一人ずつと個別相談の機会を設けて、仕事上（職場）の不満の改善 に努めている。
	愛知県	今年5回目になる「 きしころスタンプラリー 」（生衛組合主催）が定着し、リピーター化に効果を上げている。
	鹿児島県	出前の範囲を広げ、近くのカラオケ店等にも出前したところ、カラオケ店で出前を頼んだお客が新規客として来店する機会が増えた。
中華料理店	群馬県	会社の宴会やファミリー層向けに マイクロバスによる送迎 を開始したことで、アルコールの消費とコース料理の注文が多くなり、団体客等のリピーター化に期待している。
	神奈川県	毎月新しい商品を加えたメニューに見直すことで新鮮さをアピールするとともに、 メニューに商品の写真と外国語表示を掲載 することで、外国人にも分かりやすくしている。
	富山県	定番メニュー以外に夏季限定の日替わりサービスを提供したほか、 キャッシュレス決済を導入 したことで、スマホ決済を常用する若者の来店頻度が高まっている。
	京都府	ネット予約サイトの活用 により宴会客を確保するとともに、メニューを試行錯誤しながら毎月見直し、顧客のニーズに対応している。
	兵庫県	デリバリーや出張料理などを強化 し営業形態を拡大している。また、SNSを活用した広告を拡充した。
すし店	青森県	消費増税を前に、 持ち帰りのワンコインメニューを増やした 。
	千葉県	飲食店の紹介サイトを活用 し、自店のメニューの特徴や割引クーポンなどを掲載することで、定期的な新規客の確保に結び付いている。
	神奈川県	外国人向けにメニュー・パンフレットを外国語表示と写真付きにリニューアル し、インバウンドに対応した。

業種	都道府県	内容
すし店	福岡県	消費増税に伴う国のポイント還元事業への参加店として登録し、コスト負担が少ない スマホのQRコード型決済の「PayPay」と契約 し、新規客の確保とレジ回りの効率化に期待している。
	鹿児島県	夜の宴会だけでなく、昼に宴会の団体を受け入れており、女性のサークル会や老人会等の予約が多い。アルコール需要は少ないが、並以上のコース料理を中心に予約が多くなっている。
料理店	茨城県	受動喫煙対策もあり、 「禁煙席」を試験的に設けた ところ、女性からの支持が予想以上に大きく、口コミ効果で新規客増加につながった。
	岐阜県	閑散期にイベント会場として無料開放 することで、その後の懇親会の需要を確保している。また、 HPを更新し予約サイトを開設 したことで、閑散期の稼働率を高めることができた。
	和歌山県	従業員のモチベーション向上に向け、外部講師を招き 接客の研修会 を月1回開催している。
	愛媛県	夏場のキャンペーン企画として、7月に生ビールフェアと8月にシャンパン・スパークリングの泡フェアを開催したところ、予想以上の反響があった。
	福岡県	インバウンド観光客の取込み策として、 商品写真付きで外国語表示のメニュー表に改定 し、ヘルシーさと鮮度の良さを売りにした商品開発に取り組んでいる。
喫茶店	群馬県	季節の地元スイーツメニューを拡充し、 Instagramを活用した情報発信 をしている効果で、新規の女性グループ客が増えている。
	東京都	サークル等の女性団体客に対する 予約制を取り入れ 、販売機会のロスを削減。また、インスタ映えするパフェやパンケーキなどを SNSで情報発信 した効果も出ている。
	岐阜県	午後の空いた時間を 高齢者の憩いの場として開放 したところ、地域の交流の場として雑誌等で掲載され、飲食の提供を含め稼働率が高まった。
	岐阜県	高山を訪れるインバウンド観光客向けに、 Wi-Fiの設置や英語メニューの看板設置、ポケットクの導入 などの対応を行ったことで、賑わいを呈している。
	岡山県	自家焙煎コーヒーの味わいを表すチャートを作り 、分かりやすく説明を加えることで、顧客からの支持を集めている。

業種	都道府県	内容
社交業	群馬県	消費税率引上げに伴い外税方式で価格転嫁するとともに、国の消費者還元事業に参加し キャッシュレス決済を導入 した。
	東京都	旅行会社を通じて来店するインバウンド観光客向けに、 英語表示のメニューを作成 し対応したところ、販売機会のロスが少なくなり、フリーで来店される外国人にもSNSで拡散している様子。
	長野県	営業時間の変更・短縮 で業務の効率化を図るとともに、新メニューの提供に併せ販売価格や仕入先の見直しを行い収益力を高めた。
	佐賀県	他店にはない楽器の生演奏を楽しめるバーとして幅広い客層から支持されている。定期的な演奏会開催時には、ドリンク付きチケットを事前販売しており、予約で満席になることが多い。
	鹿児島県	顧客層の拡大を図るため、昼間にパスタランチを開始。夜の営業は男性客主体、昼の営業は女性客主体で棲み分けができています。
その他飲食店	岩手県	老人会等のグループ客や一人住まいの 高齢者のニーズを把握 し、食べやすいカット方法や少量・多品種でのメニューを提供したことで、リピーター化に結び付いている。
	栃木県	地産地消店舗としての認知度を高めるため、 Instagramを活用した情報発信 を続けており、 新たにキャッシュレス決済も導入 した。
	三重県	消費税軽減税率導入に伴い、税率8%で対応ができる テイクアウトメニューを拡充 し、SNSで情報を発信している。
	高知県	年4回、手書きDMをお得意様に送付しており、季節の旬の食材を使った料理の予約を確保。また、予約の利便性を高めるために「 食べログ 」に登録したところ、女性グループの新規客の予約が増えてきている。
	佐賀県	日本酒の種類（メニュー）を増やしたり、季節の旬の食材を使ったコース料理の幅を広げることで、女性客やファミリー層の裾野拡大を図っている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	北海道	地産地消をPRし、 自家製の加工肉総菜を開発 した。また、 家庭でもできる簡単レシピを作成 することで差別化を図っている。
	福島県	お客様へのサービス向上と職場環境改善のため 店舗作業場を新築 した。また、 新たに雇用した外国人従業員の熱心な仕事振りが職場内に好影響を与えている 。
	群馬県	弁当・総菜類の販売を強化し、スポーツイベント等の会場への配達も開始 。店頭では、自家製の冷たいミネストローネスープや大ぶりのベーコン、たっぷりの野菜などのメニューが女性客に支持されている。
	千葉県	個人カード（ポイントカード）や500円のサービスが受けられる誕生日ハガキを発行している。また、 QRコード型のキャッシュレス決済を導入 し、お客様の利便性も高まっている。
	鹿児島県	従業員の負担軽減に向け 営業時間の短縮や休暇を増やした 。また、加工処理作業の効率化を図ったことで、生産性が高まっている。
食鳥肉販売業	東京都	日替わりの特売品を設けリピーター化を図るとともに、 テイクアウト用の手作り弁当や総菜の販売を強化 している。
	大阪府	高齢者や一人世帯向けに、お買い得感と手作り感のある総菜を少量でセットした創作料理の販売を強化している。
	福岡県	鮮度や品質等が高めることで、スーパーとの差別化を図り、調理レシピ等の情報提供を通してお客様との信頼関係を構築している。
氷雪販売業	東京都	清潔感をPRするため、店舗の改修や設備の更新を行うとともに、 組合ブランド「純氷」の認知度を高める取り組み も行っており、効果がでている。
	東京都	経営改善・成長を目指し、 親族内の後継者育成 に取り組んでいる。

業種	都道府県	内容
理容業	岩手県	流行のカットやヘッドスパ等の施術情報や最近の業界の話題、消費税や年金等の消費者の関心事などを掲載した 独自の情報紙「お店新聞」を作成・発行 している。
	山形県	抜け毛を気にするお客様が増加しており、 頭皮ケア系のオプションメニューや脱毛防止の販売商品を拡充 した。
	千葉県	ホームページのSEO対策やネット広告 を行ったことで、スマホを使いこなす若い世代の新規客が増えており、非常に効果を感じる。併せて、改装により店舗のイメージを一新したので、今後は若い男性にもカッコイイと思ってもらえる床屋を目指していく。
	高知県	店舗前に、 キャッシュレス決済に対応していることが分かる「のぼり旗」を立てたり 、店の壁面に写真付きメニュー表示の看板を出したりしたことで、新規顧客の増加に繋がった。
	大分県	女性客向けに顔そりキャンペーンの企画 をした。また、冷やしシャンプーと一緒に 台湾式シャンプーの取扱いを開始 する広告を店舗前に表示したところ、予約なしの新規客が増えた。
美容業	北海道	日本髪を結える技術を持つ 着付けスタッフを教育 し、日本舞踊の会や着付け教室などの新たな需要を開拓している。
	青森県	国の消費者還元事業に参加するため、 キャッシュレス決済を導入 し店頭広告したところ、新規の来店客の増加に加え、シャンプー・トリートメントのヘアケア商品の店頭販売への波及効果もあり、客単価が向上した。
	茨城県	高齢者向けサロンとして、バリアフリーを取り入れた店舗にリニューアル し、より安心・安全なサロンとして支持されるよう、接客や施術サービスの拡充に取り組んだ。
	滋賀県	足腰が不自由になった 高齢者の送迎サービスを強化 している。また、 送迎を担当する従業員に手当を支給 することで士気が高まり、お客様にもさらに親切に笑顔で対応できるようになるなど、効果が現れている。
	香川県	ホットペッパービューティでのネット予約を始めた ことで少しずつ新規顧客が増え、リピーター化しつつある。また、毎日のブログと口コミに対してお礼のメッセージなどを発信し続けている。

業種	都道府県	内容
映画館	東京都	不定期開催ではあるが オールナイト上映日を設定 したところ、鑑賞したお客様からは好評を得た。
	岐阜県	中心市街地にある当館は、通常の映画上映だけでなく、 地域活性化のイベント会場として、会場全体を貸し出している 。行政主催の「まちづくり」リノベーションのための集会や落語会などにも会場を提供することで認知度が高まり、本業の映画上映への観客も増えてきている。
	大阪府	映画上映以外に、音楽ステージやスポーツ観戦の ライブ・ビューイング の開催回数を増やすことで単価アップができた。
	広島県	クレジットカード以外に 電子マネー決済も導入 したことで、レジ作業が効率化し、作業時間が短縮できている。
	鹿児島県	他店との差別化に向けて、独自のコンテンツの告知・宣伝に力をいれた。また、夏休み期間は、売店の動きが良いので、 作品とのコラボ商品や夏向け商品の開発・販売を強化 した。
ホテル・旅館業	福島県	温泉むすめキャラクター「飯坂真尋」の等身大アニメパネルを館内に設置 したり、真尋グッズ（タオル、キーホルダー）の販売を行うなど、温泉PR活動を実施し観光客の増加に努めた。
	千葉県	インバウンド向けの外国語対応予約サイトを開設 し、海外の観光雑誌やネットで広告・宣伝するとともに、国内客向けには、ショッピングモールや区役所等で周知した効果が出ている。
	三重県	広間の仕切りを増やし、食事処と宴会場として併用することで稼働率を高めている。また、離れの客室稼働率を高めるために、ペット同伴宿泊ができるよう改装を計画中。
	滋賀県	人事制度や就業規則、職場環境等を継続的に改善 した結果、社員の退職者3年連続ゼロを達成した。
	福岡県	集客効果を高めるため、客室と大浴場の改修工事を実施。また、人手不足解消とインバウンドに対応するため、 外国人労働者を新たに雇用 した。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	東京都	女性や若者向けにアメニティを拡充したり、各種イベント日を設けキャンペーンを実施している。
	神奈川県	夏らしい、懐かしい風情を銭湯で体験してもらうため、 地元の8種類のサイダーやラムネの販売 を手掛けたところ、親世代だけでなく子供にも反響が大きかった。
	富山県	店のロゴ入りオリジナルTシャツ を作り、キャンペーン開催時に入浴者へプレゼントしており、リピーター化に繋がっている。
	愛知県	地元西区の 健康マイレージ運動に組合西支部で協力 し、入浴券200枚（82,000円相当）を提供する福祉サービスの活動を、昨年が続いて実施した。
	鳥取県	インバウンド観光客が気軽に入浴できるよう、 料金や入浴マナー等が理解できるマンガ入りの多言語版パンフレットを作成した。
クリーニング業	青森県	特殊しみ抜き技術の向上及びクツ・スニーカーの洗濯 など、他店との差別化をPRすることで顧客の囲い込みに効果が出ている。
	愛知県	スマホのQRコード型に加えて、クレジットカードや電子マネー対応の キャッシュレス決済を導入 した。
	島根県	運動靴やスニーカー、カーテンなどの家庭洗濯が難しい商品の取扱いをPRしている。 カーテンのクリーニングについては、代用品の無料貸し出しサービスも実施 している。
	岡山県	キャリアアップ助成金を活用したパートの正規雇用化 により処遇改善を行い、従業員の定着化に取り組んでいる。
	福岡県	異業種交流会への参加 を通じて、レンタルドレスやオーダースーツの会社経営者との交流が深まり、新規契約に結びついた。