

2019年8月20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4～6月期）～

（前回）持ち直しの動きに足踏みがみられる

### 売上DIが5期ぶりに前年同期を上回るも、業況判断DIは前年同期を下回る。

#### <業況判断DI>（2ページ）

- 業況判断DIは、前期から17.5ポイント上昇して▲14.2となった。前年同期に対しては0.8ポイント下回り、2期ぶりに前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲16.1と1.9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7.0ポイント上昇して▲17.6となった。前年同期に対しては1.3ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。
- 来期は、▲13.4と4.2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9.2ポイント上昇して0.2となった。前年同期に対しては0.7ポイント上回り、2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	3,142企業（回答率 95.5%）			
（業種内訳）	飲食業	1,448 企業	映画館	56 企業
	食肉・食鳥肉販売業	153 企業	ホテル・旅館業	183 企業
	氷雪販売業	54 企業	公衆浴場業	109 企業
	理容業	422 企業	クリーニング業	254 企業
	美容業	463 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。

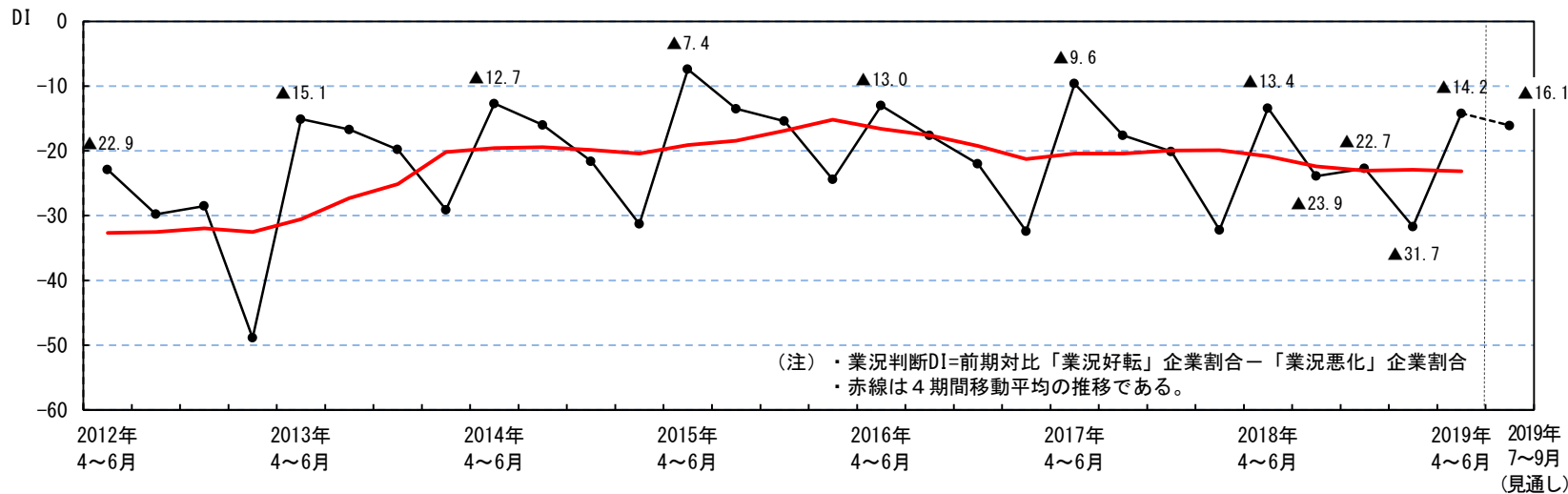
# I 景気の動向

## 1. 業況判断

● 業況判断DIは、前期から17.5ポイント上昇して▲14.2となった。前年同期に対しては0.8ポイント下回り、2期ぶりに前年同期の水準を下回った。

来期は、▲16.1と1.9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 4～6月	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 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 17.9	▲ 29.3	▲ 15.1	▲ 40.5	▲ 20.3	▲ 19.6
氷 雪	3.5	36.5	▲ 37.0	▲ 43.1	0.0	18.5
理 容	▲ 6.9	▲ 20.3	▲ 29.7	▲ 36.7	▲ 15.6	▲ 14.9
美 容	▲ 16.1	▲ 21.7	▲ 24.1	▲ 31.4	▲ 19.4	▲ 14.9
映 画 館	▲ 25.0	▲ 4.5	▲ 28.0	9.8	14.3	17.9
ホテル・旅館	▲ 9.6	▲ 7.4	▲ 8.3	▲ 28.5	▲ 3.8	▲ 2.2
公衆浴場	▲ 26.9	▲ 32.1	▲ 17.8	▲ 23.8	▲ 28.4	▲ 30.3
クリーニング	12.7	▲ 46.2	▲ 21.4	▲ 49.0	6.3	▲ 40.6

図表3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2018年 4～6月	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 (見通し)
飲食業(全体)	▲ 18.5	▲ 25.6	▲ 22.7	▲ 28.6	▲ 17.0	▲ 15.5
そば・うどん	▲ 21.3	▲ 12.1	▲ 27.7	▲ 25.1	▲ 3.4	▲ 3.4
中華料理	▲ 13.5	▲ 20.8	▲ 23.8	▲ 27.2	▲ 18.3	▲ 20.1
す し	▲ 19.2	▲ 35.7	▲ 27.0	▲ 21.4	▲ 29.7	▲ 29.7
料 理	▲ 21.2	▲ 36.9	▲ 14.5	▲ 34.1	▲ 21.7	▲ 20.2
喫 茶	▲ 23.0	▲ 29.3	▲ 30.0	▲ 37.4	▲ 8.6	▲ 9.2
社 交	▲ 30.6	▲ 31.9	▲ 22.7	▲ 31.5	▲ 31.8	▲ 19.7
その他飲食	▲ 10.9	▲ 21.1	▲ 17.4	▲ 27.2	▲ 11.7	▲ 11.7

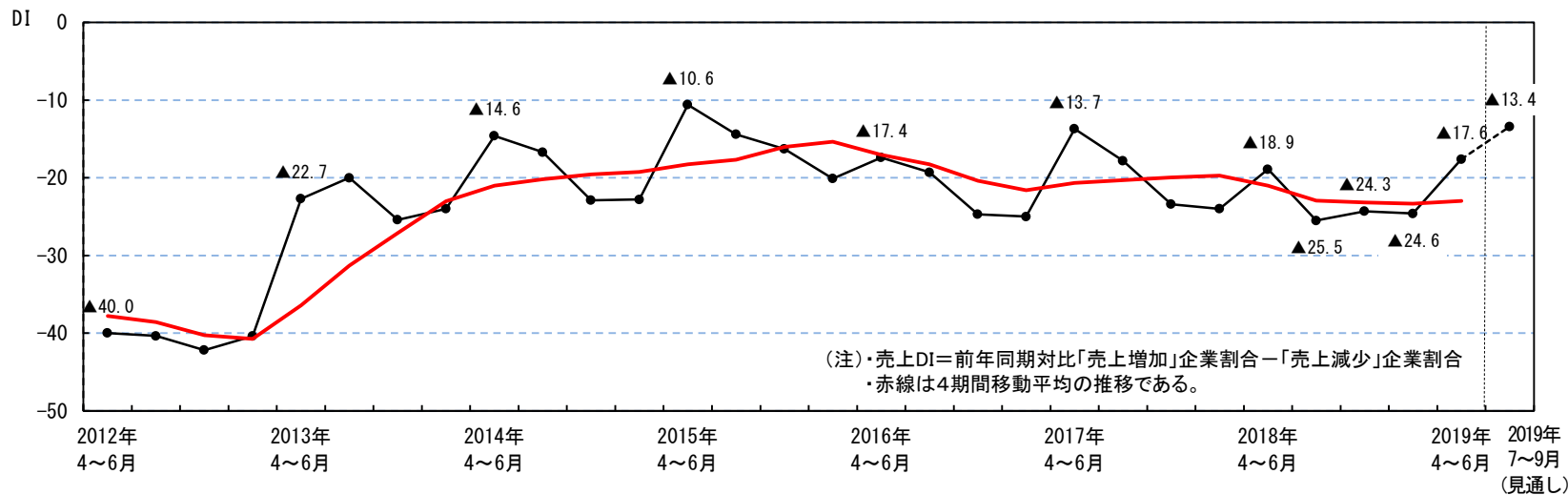
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

## 2. 売上

● 売上DIは、前期から7.0ポイント上昇して▲17.6となった。前年同期に対しては1.3ポイント上回り、5期ぶりに前年同期の水準を上回った。

来期は、▲13.4と4.2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	2018年 4~6月	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 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲14.6	▲29.9	▲22.4	▲37.9	▲25.5	▲17.0
氷雪	▲7.0	30.8	▲9.3	▲25.9	▲11.1	7.4
理容	▲18.7	▲25.1	▲27.0	▲28.2	▲24.2	▲16.4
美容	▲21.0	▲24.2	▲29.9	▲28.5	▲23.7	▲15.7
映画館	▲33.9	▲12.1	4.0	4.9	21.4	14.3
ホテル・旅館	▲12.0	▲13.8	▲9.5	▲16.4	6.6	2.7
公衆浴場	▲32.4	▲29.4	▲23.4	▲28.6	▲22.0	▲22.9
クリーニング	▲6.4	▲33.1	▲32.1	▲32.5	▲15.7	▲21.3

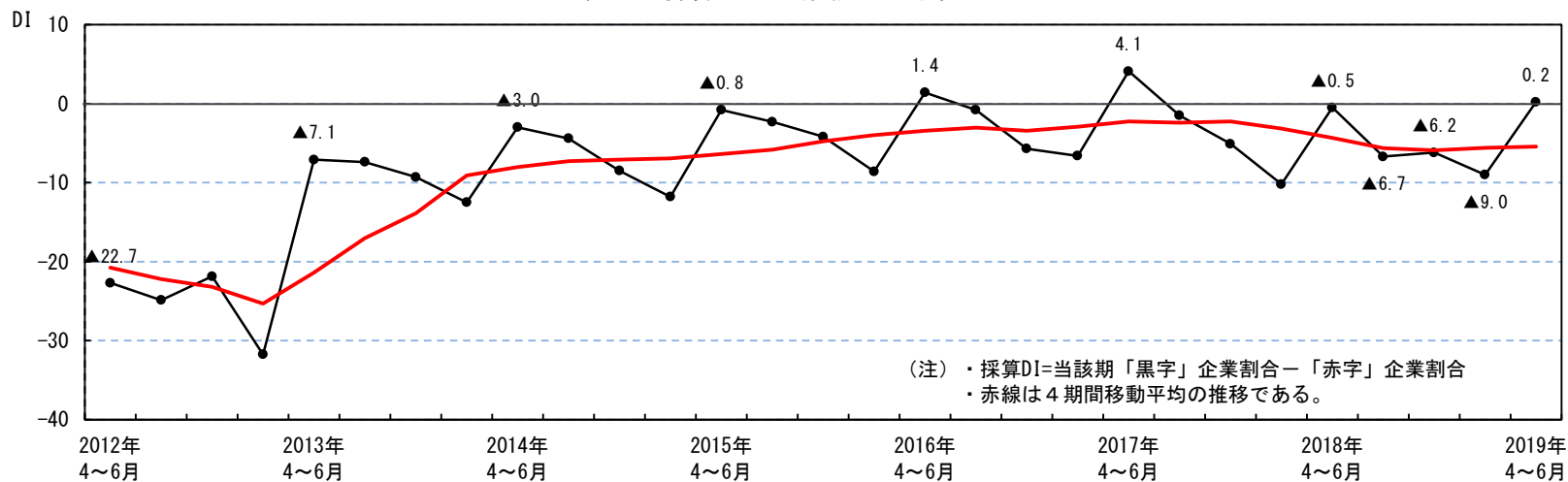
図表6 飲食業売上DIの推移

凡例	2018年 4~6月	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 (見通し)
飲食業(全体)	▲20.9	▲28.0	▲23.9	▲21.3	▲17.6	▲13.2
そば・うどん	▲31.4	▲25.0	▲30.4	▲9.9	1.7	▲0.6
中華料理	▲14.3	▲22.7	▲18.0	▲17.4	▲16.2	▲15.0
すし	▲19.8	▲30.8	▲22.7	▲19.3	▲29.1	▲27.5
料理	▲25.4	▲35.5	▲18.1	▲33.3	▲20.3	▲11.7
喫茶	▲24.5	▲29.8	▲25.0	▲26.0	▲14.3	▲5.6
社交	▲33.0	▲31.5	▲30.9	▲28.3	▲32.3	▲21.0
その他飲食	▲11.2	▲25.8	▲22.3	▲19.9	▲14.9	▲11.3

### 3. 採算

● 採算DIは、前期から9.2ポイント上昇して0.2となった。前年同期に対しては0.7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 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月
食肉・食鳥肉	15.2	6.4	▲ 9.2	7.2	5.2
氷 雪	▲ 3.5	28.8	▲ 1.9	▲ 17.2	▲ 11.1
理 容	1.7	▲ 1.7	▲ 3.4	▲ 9.0	0.5
美 容	0.9	▲ 3.7	▲ 6.2	▲ 9.5	▲ 6.3
映 画 館	▲ 7.1	▲ 6.1	▲ 6.0	3.3	19.6
ホテル・旅館	8.5	9.7	17.2	▲ 2.9	15.8
公衆浴場	▲ 2.8	▲ 7.3	▲ 5.6	▲ 13.3	1.8
クリーニング	12.7	▲ 17.3	▲ 11.1	▲ 25.7	16.9

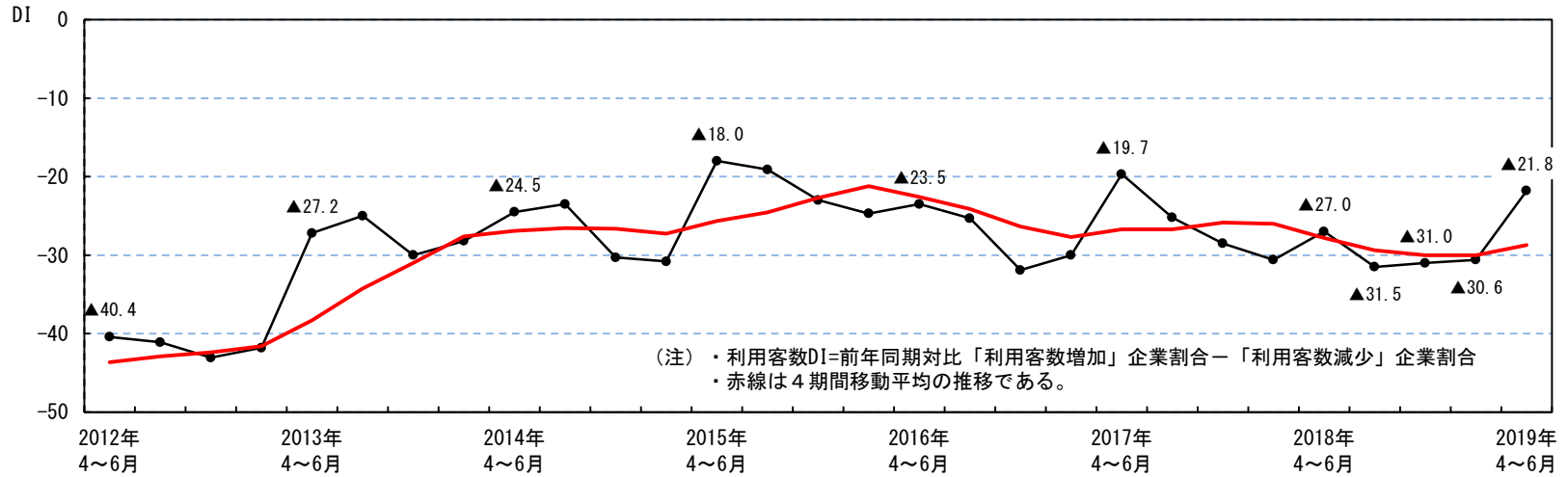
図表9 飲食業採算DIの推移

凡例	2018年 4~6月	2018年 7~9月	2018年 10~12月	2019年 1~3月	2019年 4~6月
飲食業(全体)	▲ 6.3	▲ 11.9	▲ 10.8	▲ 8.2	▲ 3.7
そば・うどん	▲ 7.3	▲ 3.5	▲ 5.2	▲ 5.3	5.6
中華料理	1.8	▲ 2.2	▲ 4.2	0.6	1.8
す し	▲ 7.1	▲ 13.2	▲ 15.7	▲ 6.4	▲ 9.9
料 理	▲ 6.8	▲ 23.8	▲ 14.5	▲ 9.8	▲ 5.4
喫 茶	▲ 10.9	▲ 19.5	▲ 17.6	▲ 21.6	▲ 6.7
社 交	▲ 14.8	▲ 14.6	▲ 10.5	▲ 1.6	▲ 7.6
その他飲食	▲ 3.1	▲ 11.5	▲ 10.0	▲ 10.7	▲ 3.7

#### 4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から8.8ポイント上昇して▲21.8となった。前年同期に対しては5.2ポイント上回り、6期ぶりに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 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
食肉・食鳥肉	▲20.5	▲33.8	▲23.0	▲35.3	▲24.2
氷雪	▲21.1	5.8	▲22.2	▲22.4	▲3.7
理容	▲24.9	▲32.5	▲38.2	▲37.4	▲30.1
美容	▲33.6	▲34.9	▲39.2	▲40.0	▲31.2
映画館	▲50.0	▲22.7	▲6.0	4.9	1.8
ホテル・旅館	▲20.6	▲25.3	▲13.1	▲16.4	▲3.8
公衆浴場	▲36.1	▲41.3	▲27.1	▲35.2	▲27.5
クリーニング	▲22.8	▲38.8	▲38.5	▲42.6	▲22.8

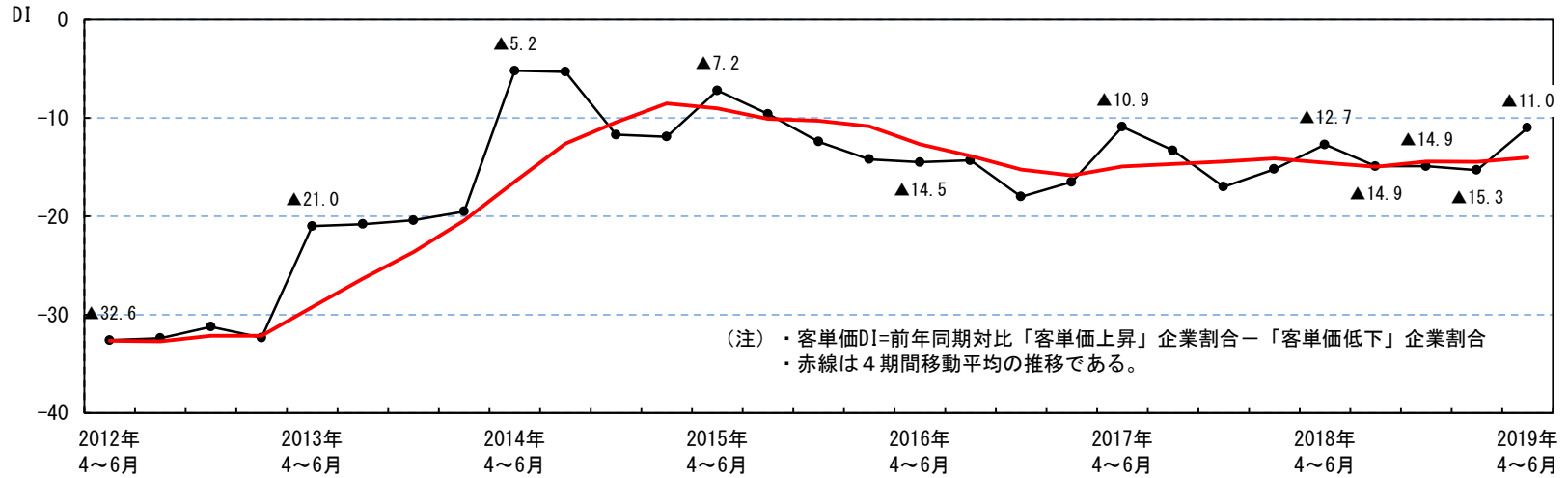
図表12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
飲食業(全体)	▲26.3	▲30.2	▲29.5	▲26.2	▲19.3
そば・うどん	▲40.0	▲26.2	▲28.7	▲20.5	▲5.1
中華料理	▲18.5	▲28.7	▲24.6	▲24.2	▲14.4
すし	▲24.2	▲34.1	▲33.5	▲26.7	▲28.6
料理	▲26.2	▲38.8	▲32.8	▲35.8	▲28.1
喫茶	▲30.7	▲30.4	▲33.9	▲32.0	▲18.6
社交	▲29.1	▲32.6	▲39.8	▲29.3	▲33.8
その他飲食	▲21.7	▲26.8	▲22.5	▲22.4	▲14.1

## 5. 客単価

- 客単価DIは、前期から4.3ポイント上昇して▲11.0となった。前年同期に対しては1.7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 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
食肉・食鳥肉	▲ 23.2	▲ 31.8	▲ 21.7	▲ 30.7	▲ 25.5
氷 雪	▲ 14.0	▲ 1.9	▲ 20.4	▲ 22.4	▲ 11.1
理 容	▲ 10.3	▲ 10.4	▲ 12.7	▲ 13.1	▲ 8.3
美 容	▲ 14.0	▲ 12.2	▲ 11.3	▲ 12.6	▲ 10.2
映 画 館	▲ 7.1	▲ 1.5	▲ 8.0	▲ 3.3	▲ 3.6
ホテル・旅館	▲ 6.9	▲ 6.3	▲ 1.2	▲ 3.5	▲ 2.7
公衆浴場	▲ 12.0	▲ 16.5	▲ 10.3	▲ 19.0	▲ 14.7
クリーニング	▲ 14.2	▲ 31.9	▲ 29.8	▲ 36.1	▲ 21.7

図表15 飲食業客単価DIの推移

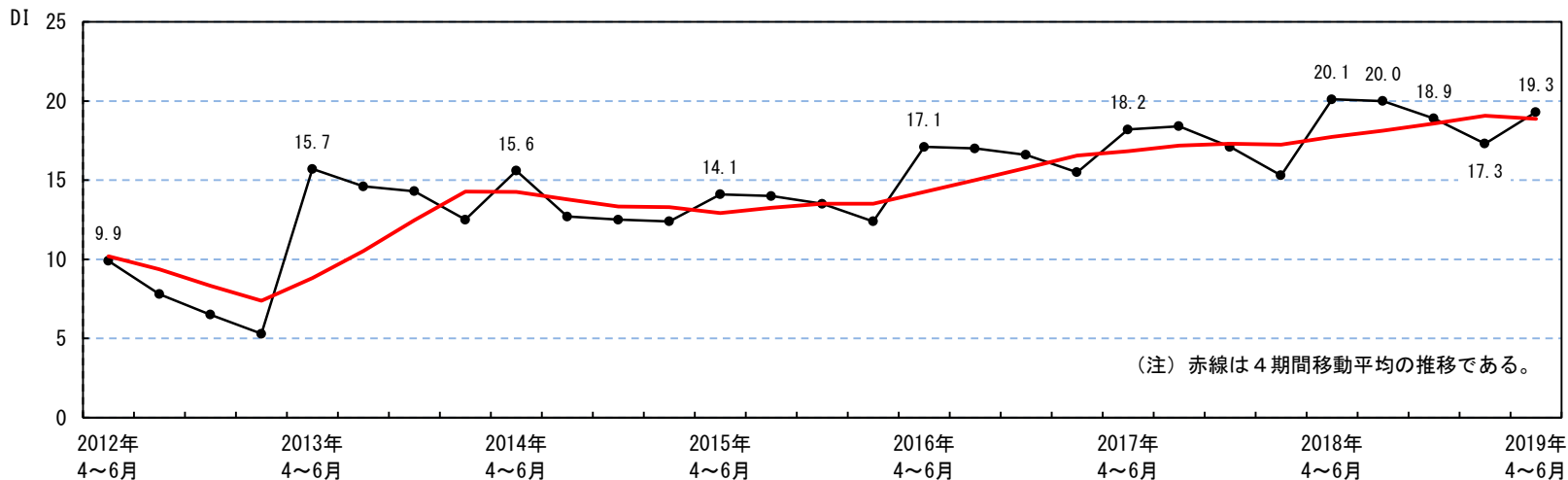
凡例	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
飲食業(全体)	▲ 12.5	▲ 14.3	▲ 15.3	▲ 13.1	▲ 10.4
そば・うどん	▲ 11.4	▲ 11.0	▲ 18.1	▲ 11.7	▲ 2.8
中華料理	▲ 15.5	▲ 16.0	▲ 13.8	▲ 18.6	▲ 13.8
す し	▲ 17.0	▲ 22.5	▲ 22.2	▲ 19.8	▲ 19.2
料 理	▲ 20.0	▲ 12.4	▲ 16.4	▲ 8.9	▲ 15.6
喫 茶	▲ 6.7	▲ 14.9	▲ 19.6	▲ 9.5	▲ 1.2
社 交	▲ 13.7	▲ 15.8	▲ 17.1	▲ 17.4	▲ 16.9
その他飲食	▲ 9.0	▲ 10.6	▲ 8.7	▲ 9.1	▲ 8.2

## II 設備投資の動向

### 1. 設備投資の実施状況

今期(2019年4～6月期)に設備投資を行った企業の割合は19.3%と前期から2.0ポイント上昇した。前年同期に対しては0.8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	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
食肉・食鳥肉	25.8	26.8	24.3	25.5	26.1
氷雪	10.5	11.5	14.8	10.3	13.0
理容	13.6	9.7	12.4	9.2	10.2
美容	13.4	12.8	12.6	13.0	15.8
映画館	21.4	33.3	26.0	23.0	30.4
ホテル・旅館	48.0	45.1	47.3	46.5	48.1
公衆浴場	33.3	40.4	38.3	27.6	30.3
クリーニング	19.1	20.0	15.3	17.3	17.7

図表18 飲食業設備投資実施割合の推移 (%)

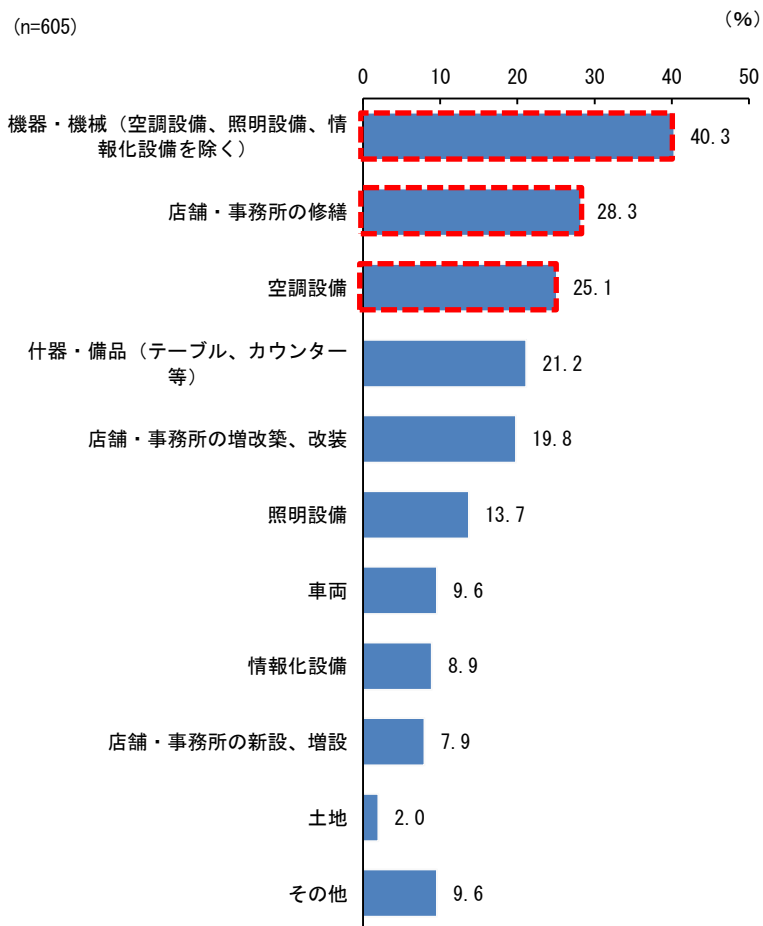
凡例	2018年 4～6月	2018年 7～9月	2018年 10～12月	2019年 1～3月	2019年 4～6月
飲食業(全体)	19.5	19.6	17.8	15.8	18.0
そば・うどん	21.3	20.2	17.9	15.2	20.1
中華料理	15.9	16.4	12.5	11.7	15.4
すし	20.9	17.6	20.0	16.0	14.8
料理	29.5	25.4	20.5	20.3	26.4
喫茶	12.7	15.9	18.2	13.5	14.7
社交	15.8	11.9	9.9	10.3	10.6
その他飲食	20.8	25.1	21.5	19.7	21.5



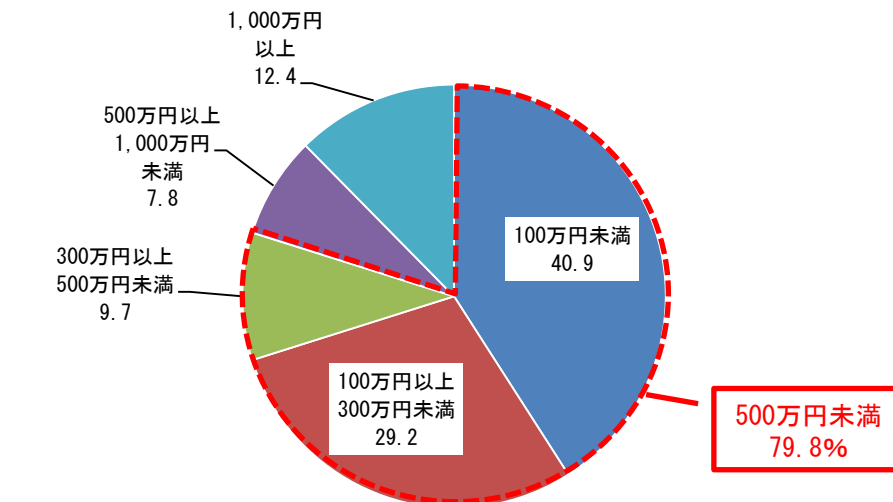
## 2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 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）」40.3%、「店舗・事務所の修繕」28.3%、「空調設備」25.1%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7～9月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が14.1%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	2019年7～9月期の予定 (%)
全業種計	14.1
食肉・食鳥肉	19.6
氷雪	14.8
理容	8.1
美容	9.5
映画館	25.0
ホテル・旅館	34.4
公衆浴場	22.0
クリーニング	11.4

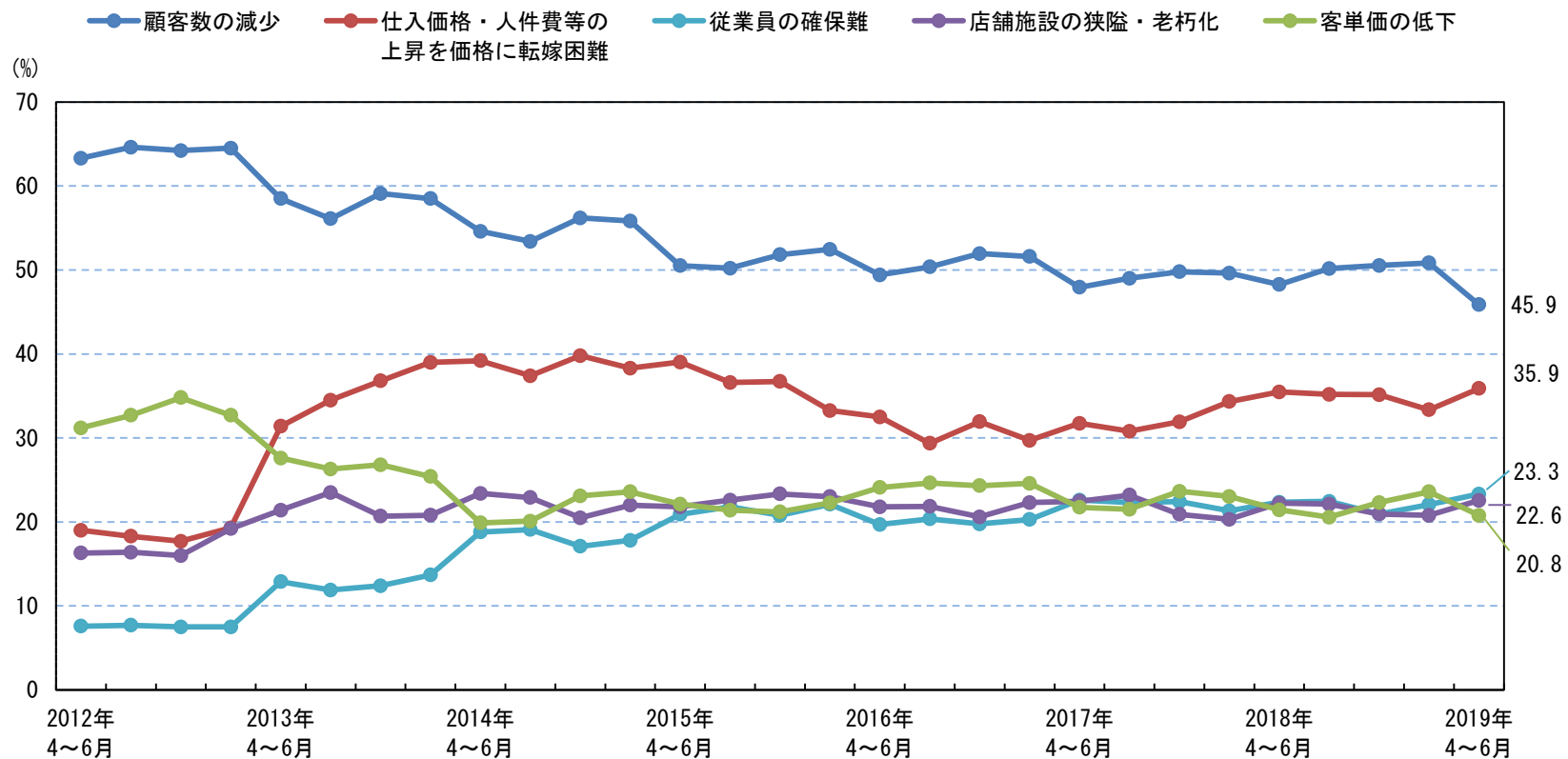
図表22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合 (%)

凡例	2019年7～9月期の予定 (%)
飲食業(全体)	13.6
そば・うどん	16.8
中華料理	11.8
すし	9.3
料理	18.6
喫茶	12.9
社交	7.6
その他飲食	16.4

### 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」45.9%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」35.9%、「従業員の確保難」23.3%、「店舗施設の狭隘・老朽化」22.6%、「客単価の低下」20.8%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4～6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	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	45.9	35.9	23.3	22.6	20.8	8.1	2.8	4.6	10.1
飲食業合計	40.4	46.9	26.5	19.2	18.2	7.9	2.9	3.7	9.8
そば・うどん店	28.5	55.9	32.4	19.0	15.1	10.6	3.4	3.9	8.4
中華料理店	32.0	48.5	22.5	24.3	19.5	12.4	3.0	3.6	9.5
すし店	47.8	46.2	20.9	13.2	19.2	10.4	2.2	2.2	13.2
料理店	40.3	48.8	29.5	19.4	19.4	4.7	1.6	3.1	8.5
喫茶店	41.1	53.4	22.1	31.9	11.7	6.1	1.8	4.3	6.1
社交業	54.5	24.2	32.8	7.1	21.7	6.6	3.0	7.6	13.6
その他飲食店	38.8	50.2	25.7	20.6	19.2	6.3	3.7	2.6	9.1
食肉・食鳥肉販売業	38.6	50.3	23.5	23.5	23.5	7.2	5.2	3.3	3.3
冰雪販売業	44.4	31.5	20.4	24.1	14.8	20.4	7.4	3.7	11.1
理 容 業	57.1	16.4	15.6	18.5	27.0	8.5	0.7	7.8	13.7
美 容 業	60.5	17.5	20.1	14.5	24.6	7.8	2.4	6.3	14.0
映 画 館	37.5	23.2	30.4	46.4	12.5	7.1	5.4	10.7	3.6
ホテル・旅館業	26.2	32.2	44.8	50.8	12.0	6.6	3.8	4.9	3.8
公衆浴場業	54.1	30.3	4.6	56.9	8.3	11.0	2.8	1.8	6.4
クリーニング業	48.8	39.4	15.7	22.0	31.1	6.7	2.8	1.6	10.2

(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4～6月期  
来期：2019年7～9月期

### （1）北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	ホテル・旅館業	好転 (今期)	インバウンド対応で客室を倍増する増築が完了し、リニューアルオープンした効果で、5月の連休を含め客室稼働率が10%向上した。
北海道	食肉販売業	好転 (今期)	豚肉や牛肉の市況が比較的安定していることに加え、5月の10連休などが天候に恵まれたことから、若者やファミリー層からのバーベキュー用セットの需要が増え、好転した。

### （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	好転 (今期)	弘前さくらまつりの来場客数が289万人と、過去2番目の人出となったこともあり、公園内の出店と公園近くの店舗は17日の期間中フル稼働となった。
岩手県	社交業	不変 (今期)	お客様も金銭的に余裕がないためか、5月の10連休の後があまりにも客足が伸びなかった。
秋田県	クリーニング業	好転 (今期)	寒暖差が例年より少なく天候も安定していたことで、冬物の洗濯需要が早まったことから、客単価も上がり、売上増加となった。
宮城県	公衆浴場業	好転 (今期)	5月の10連休の期間中、毎日が日曜日並みに入浴客が多かったこともあり、昨年より2割近く売上が増えた。
山形県	社交業	悪化 (今期)	選挙前の影響なのか、飲食の会合の予約がかなり減っており、二次会の需要も少ない状況が続いているため、業況は厳しい。
福島県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	今年は雨が少なく、桜の開花期間が例年以上に長かったこともあり、花見観光客が増え、5月の10連休も重なり、客室稼働率は好調であった。

(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	その他飲食店	悪化 (今期)	宴会需要が少なくなり、働き方改革で残業する若い職員が減っていることから顧客数が減少の一途にあり、売上は厳しい状況が続いている。
栃木県	社交業	悪化 (今期)	以前は集客できていた若い客層が大きく減少し、高齢者の常連客のみとなってきている。顧客の減少に加え、来店頻度も減ってきていることから、業況悪化が続いている。
埼玉県	クリーニング業	不変 (来期)	固定客中心で売上は安定しているが、ボイラー用燃料が高騰しており、利益を確保できるかの見通しが立たない。
群馬県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	当期は、日本100名山への登山ブームもあり宿泊客は増えた。来期は、例年より3連休が多くお盆時期を含む夏休み期間に観光シーズンが本格化するので、さらに好転が期待できる。
新潟県	そば・うどん店	好転 (今期)	ゴールデンウィークが10連休と長く、県外からの観光客が多かった。また、その間、新潟競馬も開催され、近隣のホテルも満室が続いたようだった。
長野県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	大型連休の効果で団体客の予約が多く入り、客室稼働率も改善できたことから、売上は大きく伸びた。
東京都	冰雪販売業	好転 (今期)	大型連休期間は温暖で天候にも恵まれたことから、各地のイベント会場でのかき氷需要が大幅に伸びた。また、外国人観光客からの氷の引き合いも多くなっている。
千葉県	公衆浴場業	好転 (今期)	大型連休中に行楽帰りと思われる家族連れが入浴されるケースが増えるなど、好天にも恵まれたこともあり、新規客が増え売上増加に繋がっている。
神奈川県	食鳥肉販売業	好転 (今期)	大型連休を含め休日の天候に恵まれたこともあり、自宅用や野外用のバーベキューセットとして焼き鳥を大量に購入する若者やファミリーが増えたことで、売上はかなり増加した。
山梨県	そば・うどん店	好転 (今期)	SNSで人気メニューを投稿してくれるお客様もあり、新規やリピーターのお客様が増えている。また、観光地の新設道路近くの立地のため、県外や外国人のお客様も増加している。

(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	すし店	悪化 (今期)	季節食材のホタルイカの不漁や顧客の高齢化等で客数が減少している。大型連休は県外からの観光客もあり盛況であったが、連休明けは反動で大きく落ち込んだことで、全体の業況は悪化した。
石川県	理容業	不変 (今期)	消費増税による警戒感なのか、お客様の財布の紐が固くなっている。カットオンリーや顔そりを省略するなど、客単価の低下がみられる。
福井県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	長期間滞在の工事関係者や営業担当が近隣のビジネスホテルに宿泊するようになり、2食付きの当旅館が敬遠されるようで、業況悪化が続いている。

(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	食肉販売業	悪化 (今期)	昨年9月より岐阜県で豚コレラが発生したが未だに終息しておらず、殺処分される豚が多い。ブランド銘柄豚を中心に枝肉価格も高騰しているが、価格転嫁もできない状態。
静岡県	映画館	好転 (今期)	大型連休前半は、雨の影響もあり連日多くの作品で満席となった。後半も例年のGWと同等の入りとなった。GW明けはかなり落ち込みが激しかったが、相対的に大型連休が大きく作用し好転した。
愛知県	食鳥肉販売業	不変 (今期)	商店街の中で営業しているが、全体的に後継者がおらずシャッター商店街になってしまっている。また、人通りが減り新規の客が少なく、昔からのお客様に頼っている状態。生肉の売上が落ちてきているので、加工品へのシフト化に取り組んでいる。
三重県	そば・うどん店	不変 (今期)	地元産の桜えびの不漁が続き、季節の主力メニュー「桜えびかき揚げ」の値上げをしたこともあり、客足が伸び悩んだ。

(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	ホテル・旅館業	不変 (今期)	大型連休による4～5月の宿泊及びレストランの集客数、売上、単価ともに伸びを見せたが、連休前後は減少となりトータルは不変。
京都府	そば・うどん店	不変 (今期)	4月初旬、中旬と悪化傾向にあったが、大型連休期間中は外国人に加え日本人のツアー客が京都観光に多く訪れた効果で自店も盛況であったことから、前年並を確保できた。
兵庫県	喫茶店	悪化 (今期)	大型連休期間中を含め国内外の観光客は着実に増えているようで、外資系を含む大手チェーン店は賑わっているが、地域の個人店は店構えや接客で敬遠されている。
大阪府	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	インバウンドの宿泊需要は旺盛であるが、宿泊施設の供給過剰から、値下げによる価格競争が激しくなっている。また、人件費の高騰等もあり利益の確保が厳しくなっている。
奈良県	料理店	好転 (来期)	ホテル建設による宿泊客増や交通の利便性向上による日帰り観光客の増加で、売上は順調に伸びている。また、キャッシュレス決済を増やすなど柔軟に対応することで、来期の客足増加を見込んでいる。
和歌山県	中華料理店	悪化 (今期)	連休中は従業員の確保ができず休業した。連休明け後の集客に期待したが、連休中にお金を使い過ぎたためか客数が減少し、例年水準の売上となった。

(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	ホテル・旅館業	好転 (今期)	例年よりもスポーツ関連の大会が多く開催され、会場への利便性から団体客の連泊が増加した。
島根県	そば・うどん店	好転 (今期)	10連休と地元祭り（ホーランエンヤ）の開催もあり、松江を訪れる観光客が例年以上に多く、来店客数の増加に繋がった。
岡山県	料理店	不変 (来期)	市内の老舗割烹店などが後継者不在や料理人の確保難等で次々閉店していくなかで、新規客を含め来客人数は増えているが、ホール対応のパート・アルバイトの確保ができず、団体予約の対応に苦労している。
広島県	料理店	悪化 (今期)	外国人観光客は増加したが、客単価が落ちた。また、人手不足による接待サービスの低下が客離れに拍車をかけている。
山口県	中華料理店	不変 (今期)	大型連休後は、夜の時間帯での来客が個人中心で、客単価が落ち売上も伸び悩んだことから、期待外れとなった。



(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	その他飲食店	不変 (今期)	4月の歓送迎会や5月の大型連休に県内外から来店客が多くなったが、連休明け以降は夜の時間帯の宴会需要がほとんどなくなり、現状維持が精一杯であった。
香川県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	ゴールデンウィークの10連休や瀬戸内国際芸術祭もあり、従来より宿泊者の増加があった。
愛媛県	そば・うどん店	悪化 (今期)	原材料の値上げ、給与・賃金の上昇で支出が増えている。さらに、今期は10連休の影響で、連休中とその後の客数が大きく落ち込んだ。特に、夜の顧客の減少が著しく、当面厳しい状況が続くものと覚悟している。
高知県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	2019年2月～12月迄「リョーマの休日 自然&体験キャンペーン」が県内各地で開催されており、週末はほとんど満室状態である。キャンペーン効果が浸透してきており、来期も現状維持はできる見込みである。

(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	クリーニング業	悪化 (今期)	毎年、この時期は冬物の衣服が多く出されるが、今年は暖冬で、冬物のダウンやコートをあまり着用しなかったのか、クリーニングの依頼が少ない。また、10連休中にお金を消費したためか、クリーニングまで回ってこない感じを受ける。
佐賀県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	春休みや大型連休があり、全体的に調子が良かった。また、IC関連の地場産業も例年になく忙しいようで、出張者や工事関係者の連泊が増えている。
長崎県	料理店	悪化 (今期)	5月の連休は、今までの連休より客足が鈍った。仕入先の工場などが休みになり、物品が入荷せず連休後半は休みにした。
大分県	社交業	好転 (来期)	中津祇園祭や各地の花火大会の開催で外食する機会が増えることから、新規客には焼酎ボトルをサービスするなど例年PRをしており、来客を期待している。
熊本県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	大型連休で外国人観光客を含む団体ツアーの宿泊客が増えたことや、高校総合体育祭が地元で開催されたこともあり、選手を含む学校関係者の連泊で客室稼働率が高まった。
宮崎県	料理店	好転 (今期)	大型連休期間中に近隣のビジネスホテルと連携した受入れ体制をつくり、外国人観光客を含む素泊まりの団体ツアー客へ宴会の場を提供したことで、売上を伸ばした。
鹿児島県	食肉販売業	不変 (今期)	和牛の仕入単価の高騰が現在も続いており、豚肉と鳥肉の販売に力を入れ、売上をカバーしている。
沖縄県	クリーニング業	好転 (今期)	大型リゾートホテルのリネンサービスや沖縄へ合宿やキャンプを行うスポーツ団体への洗濯代行サービスを始めたため、収益に貢献してくれている。

## 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	東京都	<b>キャッシュレス決済の導入</b> によりお客様の幅が広がり、リピート客が増えた。
	千葉県	店舗施設の清潔感や接客満足感などに気を付けている。商品については、季節感のあるメニュー作りをするようにしている。
	富山県	<b>グーグルマイビジネス</b> を利用し、店舗情報をマメに更新している。
	福井県	<b>Instagramへの投稿を積極的に行い</b> 、若い世代の来店増加に繋がった。また、定期的に『日本食会』や『ワイン会』などを開催して、自店のイメージアップに努めている。
	宮崎県	従業員の定着を見据えて、社内でSNSを使い、社長が社員全員と接点を持つようにした。その結果、社員の考え方がつかめるようになり、離職者も減少した。
中華料理店	北海道	社員の働き方改革のため、アルバイトを増員し、定休日を月一日増やした。社員の士気も上がり、今後従業員の募集や定着化に役立つと思う。
	岩手県	食のイベントへの出店を積極的に行っており、その場で試食されたお客さまがリピーターとして店舗に来てくれるようになった。
	神奈川県	水餃子の販売が周知されてきて、ご当地キャベツを使っの春キャベツタンメンも売れ出した。さらに、 <b>ご当地野菜を使った新メニューの開発</b> を行っている。
	広島県	家族連れのお客様がゆっくりできるように、子供にカラオケ部屋を開放するとともに、 <b>無料Wi-Fiを導入</b> した。子供が退屈しない環境を作り、大人がゆっくり飲める時間を提供した。
	愛媛県	調理人が退職したことで、アルバイトの補助だけでやっていかなければならず、作業の工程を見直した。人件費の減少となったので、割高だった外注利用を活用し効率化を図った。
すし店	岩手県	創業祭を企画、景品が当たる抽選やクーポン付きのチラシDMを配布したところ、新規客の増加に結びついた。
	岐阜県	<b>レジをキャッシュレスと消費税増税に対応したものに変更</b> した。
	大阪府	4年前の開業時から <b>店内禁煙</b> に取り組んで、2～3年目位になってようやく何も言われることがなくなり、お客様も喜んでくれている。

業種	都道府県	内容
すし店	鹿児島県	SNS等を活用しながら宴会席や食事会などの予約状況をPRしていきたい。当店のようなお店でも外国人の方が来店してくださっているので、写真入りのメニューをもっと増やしていく。
	沖縄県	外国人観光客へ対応できることは徐々に行っている。一度には無理なので、 <b>メニューや表示類を日本語と英語の表記</b> にする。また、ネットの影響は大きいので活用していきたい。
料理店	東京都	働き方改革で、就業時間短縮や人件費の上昇により、経営者側に大きく負担増が強いられている。そのような状況の中で、調理場担当と接客担当の従業員を三班に分け、効率の良い仕事の行い方を班毎に考えさせディスカッションすることで、目に見えない協調性が生まれてきた。
	静岡県	新メニューの開発に取り組んでいる。また、露店営業の免許を持っているため、市や県、民間からイベント出店の依頼がある際は、なるべく受けるようにしている。
	島根県	<b>県内外の商談会に積極的に参加</b> し、20社程度の取引が見込まれている。
	岡山県	経営者本人の高齢化に対応して、 <b>営業時間の集中</b> （昼営業1時間以内、夜営業4時間程）を行い、時間を短く効率よく営業に努めている。また、各種インターネットを通し、観光客などのお客様は増えている。
	福岡県	最近、外国人（主に東南アジア諸国）の来客が増えたので、スタッフ研修や料理の見直し、メニュー作成に注力した結果、なんとか現状維持ができています。
喫茶店	岩手県	<b>絵本の読み聞かせイベントを月2回開催</b> しており、今年度に入り日曜日の開催を増やしたことで、平日来れないファミリー層の参加が増え、単価アップに繋がった。
	福島県	コーヒー専門店としての認知度を向上させるため、 <b>自家焙煎に関するセミナーやワークショップを実施</b> した。また、コーヒーの飲み比べ企画を導入しながら、来店客の増加を図っている。
	静岡県	<b>地元中学校の生徒を職場体験として継続して受け入れ</b> ている。長年、お店の雰囲気や崩さず、昔ながらの外観・メニュー等を大きく変えずにきており、引き続き地元の馴染みのお店で在り続けたい。
	岡山県	店舗で待っているだけでなく、 <b>イベントへの出店</b> が認知度アップに繋がりと、少しずつお客様も増えはじめた。また、SNSの投稿をほぼ毎日行っていることで、SNS経由でご来店くださるお客様もいる。
	鹿児島県	スタッフと共に人生の目標やビジョンを話している。仕事・プライベートに関係なく目標があり、明るい気持ちでいれると、お客様への接し方もより良くなり、結果、お客様に喜んでいただけファンが増えている。

業種	都道府県	内容
社交業	岩手県	仕入価格は上昇しているが、価格は据置きのままメニューを見直し、売上維持に努めた。また、若者層の団体の新規客を増やすために、 <b>キャッシュレス決済の端末機を設置</b> した。
	秋田県	県内酒蔵の日本酒のほとんどの銘柄を揃え、県外のお客様にも選んでもらえるようにしたり、郷土料理を一年中提供したりしている。また、四季を感じてもらえる料理を提供するよう努めていきたい。
	群馬県	近隣の同業店舗において、当店と同規模の床面積のある店舗が少なく、団体客の収容数は本店が最大である。また、 <b>近隣のホテル等と連携</b> し、「低料金+歌い放題」の二次会会場として好評を得ている。
	徳島県	フェイスブックやインスタグラムなどの <b>SNSを積極的に活用</b> することで、お客様からの反応もあり業況の維持に繋がっている。
	宮崎県	<b>社交組合で作成した店舗紹介のパンフレット</b> をホテルに置いてもらっており、ホテルからの紹介客が増えている。
その他飲食店	岩手県	ランチタイム以外の時間帯に、 <b>近所の主婦層が集う趣味の会の会場として無料開放</b> したところ、ケーキセット等の軽食需要が増え、売上増加に結びついている。
	山梨県	<b>座敷の宴会場をイス席にリニューアル</b> し、ホームページに載せたことで、高齢者等の足腰が弱いお客様や団体のお客様が増加している。
	愛知県	団体の予約客が金曜日に集中するため、月～木曜日に分散して予約してもらった場合に特典を付けることとした。例えば、幹事様2名分をサービスする、料理を1品サービス、飲み放題時間の延長等。効果があり、月～木の予約が増えている。
	愛媛県	<b>地方アプリ「machica」を導入</b> しており、動向を見ている状況だが、積極的に取り組んでいくつもり。また、消費税率のアップをにらんでランチの値上げを行った。
	福岡県	日本に支店を持つ韓国の旅行会社から、定期的なツアーの行程の中で、夕食で立ち寄る場所として登録してもらい、月に5～6回の利用が実現した。また、 <b>ランチやセットのメニューを英、中、韓の3か国版で作成</b> し、スムーズなオーダーに繋げている。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	岩手県	オリジナルのメンチかつやコロッケ等の新商品の開発を手掛け、イベント等への出店機会を通じた販売ルートの開拓に努めている。
	福島県	商品アイテムや納品時間、作業効率を考え、事業所向けの卸売部門を縮小した。現在は、小売部門を強化するため、オリジナル総菜やバーベキューセットの販売など販売単価のアップに取り組んでいる。
	千葉県	<b>お店独自のポイントカードを発行</b> している。また、3,000名以上いる会員に、毎月お誕生日ハガキを出している。
	神奈川県	小売主体であったが、顧客の高齢化という構造的要因は変えることができず、 <b>学校給食</b> に力を入れ始めた。
	兵庫県	生鮮素材だけの販売では、原価上昇の影響も大きく非常に厳しい状況である。惣菜、弁当アイテムの強化、よりどりセール、試食販売などで利益商品売り込んでいく。
食鳥肉販売業	岡山県	チキンサラダの様な商品が良く売れているので、このまま唐揚と共に販売を強化していく。
	鹿児島県	商品在庫や工場における原料在庫において、在庫管理を徹底し、出来る限りのムダを省き、今以上にお客様の需要に応えながら、さらなる利益確保に努めている。
氷雪販売業	東京都	求人人員を予定よりも多く募集し、何とか人員を確保できた。今までは少数精鋭で頑張ってきたが、働き方改革の流れもあり、ある程度の人員で経営していこうと舵をきった。面接時でも「給与より休みを」という方々が多く、時代は変わっていると痛感した。
	神奈川県	<b>組合ブランド「純氷」</b> を売り込み、リピート客となるように、なぜ価格が高いのかの説明文を表示・添付した。
	大阪府	通常の売上実績が伸び悩む傾向が強いので、 <b>氷を使った大小のイベントによる拡販</b> を催事会社にPRし、毎年効果は出てきている。また、人件費を抑えるため、パート等の一時的な雇用を中心に考えている。

業種	都道府県	内容
理容業	青森県	<b>QRコード決済のキャッシュレス端末機を設置</b> したことで、レジ回りが楽になり、つり銭の間違いが減った。今後は消費税引上げ後のポイント還元をPRするため、店頭で「キャッシュレス決済対応店」の表示を行い、新規客の確保に努める。
	岩手県	固定客の高齢化に伴い、 <b>理容組合の「ケア理容師」の認定を受けて</b> 、高齢者・障害者に安心・安全な理容技術を提供できるように心掛けている。また、理容組合の技術講習会・行事等に参加して新しい技術や情報を得ている。他にも、町内会の役員のサポーターを引き受け、信用と顧客確保に努めている。
	長野県	インド・パキスタンなどの外国人のお客様が年々増えているため、 <b>インバウンド対策</b> に取り組んでいる。また、料金設定をリーズナブルにし、予約制も取り入れ来店客の維持に努めている。
	高知県	来店客数が減少しているため、カット等の <b>在宅訪問理容サービスを提供</b> するなど福祉理容に力を入れている。店舗では、カラーリングやパーマなど特殊技術に力をいれ、少しでも来店客数の減少に歯止めをかけるよう努力している。
	鹿児島県	経費削減はもちろんのこと、 <b>LED蛍光灯やエコな空調などの先行投資</b> で、将来の経費削減に繋げている。また、 <b>電子マネー</b> などのサービスで業況を維持している。
美容業	山形県	<b>SNSを活用したヘアスタイルの情報発信</b> により、新規客の獲得とリピーター化に結びついている。また、クレジットカード決済の <b>キャッシュレス対応</b> も行った。
	茨城県	<b>中小企業未来サポートの援助でホームページを作り直し、お店を紹介するパンフレットを作成中</b> 。また、数少ない弱酸性美容室で、皮膚の弱い方等が遠方から探して来てくれている。
	岐阜県	<b>ポスレジを最新のシステムにする</b> ことによって、ポータルサイトからの予約や自社のネット予約の一元管理ができるようになり、空き時間が減った。また、まつ毛エクステや新しい美髪メニューを導入することによって、新規客が増えた。
	兵庫県	勤務年数が長い女性スタッフが多いので、結婚や出産もあり、育児休暇を取ったり学校行事等で休むことも多いので、 <b>休みやすい職場作り</b> を目指している。
	島根県	<b>インスタグラムでサロンスタイルやおすすめメニュー等を発信</b> しており、フォロワー数も順調に伸びてきているので、これからもSNSには力を入れていきたい。HPもリニューアルしたので、SNSからのリンクを促進して営業案内やキャンペーン等の情報発信に役立てたい。

業種	都道府県	内容
映画館	群馬県	<b>アルバイトの教育</b> に力を入れており、顧客満足度の向上だけでなく、働いているスタッフのモチベーションを高める努力をしている。
	神奈川県	アルバイトスタッフの確保が困難であり、利用客が少ない平日の時間帯は店舗を閉めている。また、自販機の導入やチケット発券機を増やすなど機械化を進めている。
	静岡県	今年はオープン10周年を迎え、映画の半券2枚で1回、 <b>ガラポン大抽選会</b> を行った。比較的豪華な景品もあり、かなり盛況であった。
	愛知県	<b>地域コミュニティとの連携強化</b> に取り組んでいる。具体的には、音楽界をはじめ地域の祭りやイベントの告知を相互に行っている。
	鹿児島県	グッズ等の取り扱いを増やし、売店の売上向上を図った。また、固定経費の見直しを図っている。
ホテル・旅館業	青森県	人手不足で客室係の確保が困難になっており、当面の間は部屋食を廃止し、大広間での食事提供に変更した。食材をグレードアップすることでお客さまからの不満の声はなく、客数も維持できている。
	長野県	5年ぶりに料金の改定を行い、宿泊料について5～10%程度の値上げを実行した。また、手数料の削減を図るため、ネットエージェントによる集客中心から、自社のホームページ等からの直接予約に切り替える努力をしている。
	静岡県	同業他社の進出に際し、コンセプトの差別化を図り対応策を講じてきた結果、大きな影響もせず、顧客満足度アップにも繋がった。また、 <b>清掃業務を外注から内製化</b> したことで、人員の管理ができ、より具体的な仕組みづくりに動けるようになった。
	京都府	<b>地元企業とのコラボ企画を実施した</b> （ソーシャル企業とのコラボ）。また、 <b>京都府・市観光おもてなし大使と連携した活動</b> も行っている。他にも、担い手確保のため大学での講演活動や地元学生、東京からのインターンシップを受け入れている。
	兵庫県	働き方改革に沿った就業時間管理や有給休暇取得のために、 <b>生産性向上に向けた業務の見直しや従業員の補充</b> などを行った。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	宮城県	<b>ホームページの開設や業界紙への掲載</b> などを行い、若い世代に情報を発信している。また、特に来客の少ない曜日を休みにすることなども行っていきたい。
	愛知県	<b>小規模事業者持続化補助金を活用</b> して、看板の新設と新聞折込チラシを実施した。また、HPのリニューアルも行った。他にも、浴場建物を利用した <b>音楽ライブ等のイベントを実施</b> した。
	兵庫県	<b>市、地域、老人会、子供会などの連携</b> で、入浴者の掘り起こしを考えている。
	広島県	<b>多種多様な電子マネーに対応</b> し、流行りのPayPayも利用できるようにしたことで、若年層の伸びを期待したが、意外と中年層に受けがよく、固定客の確保に繋がっている。
	徳島県	<b>乳幼児の入浴料を無料</b> にし、お風呂で遊べるおもちゃを無償提供したところ、家族連れに好評で来店回数が増加している。
クリーニング業	青森県	しみ抜きや、着物・革製品等の特殊品に力を入れ単価アップを図るとともに、5月の10連休期間中に冬物衣料のおまとめ割引チラシ等の広告を出した効果もあり、売上及び収益ともに向上した。
	宮城県	<b>グーグルの無料掲載コーナーを使って店をPR</b> したところ、アクセス数が徐々に増えて、集客に繋がっている。
	千葉県	<b>ホームページの作成</b> により、遠方からのお客様のしみ抜き等の依頼が大変増えて、売上増加に繋がった。
	神奈川県	預かり品を返す際に、 <b>保管方法をアドバイス</b> することで、顧客サービスを充実させている。
	岡山県	閑散期と繁忙期の売上の差が大きいため、一般消費者を対象としたホームクリーニングよりも、季節に左右されにくい企業等を対象とした産業クリーニングの割合を増加させて売上の安定化を図ると同時に、従業員の確保に取り組む。