

## 5 設備投資の実績と予定

### (1) 過去3年間の設備投資実績及び資金調達方法と借入先

(図30)(表24)は、過去3年間に設備投資の実績がある99施設について、その設備投資の主な理由、資金調達方法及び借入先を、総数、経営主体別にみたものである。

ア 設備投資の主な理由について総数でみると、「店舗・設備の老朽化」が63.6%で最も多く、次いで「経営改善策」が15.2%となっており、「利用客の要望」と「経営者の交代」はそれぞれ3.0%、2.0%と極めて少ない。

イ 主な資金調達方法について総数でみると、「自己資金」が34.3%で最も多く、次いで「借入金」が23.2%、「自己資本と借入」が21.2%となっている。

ウ 借入先に関しては、いずれの経営主体についても、「その他の金融機関」が3割ないし4割を超えて最も多くなっている。

図-30 設備投資の理由・資金調達方法・借入先別施設数の構成割合(単位:%)

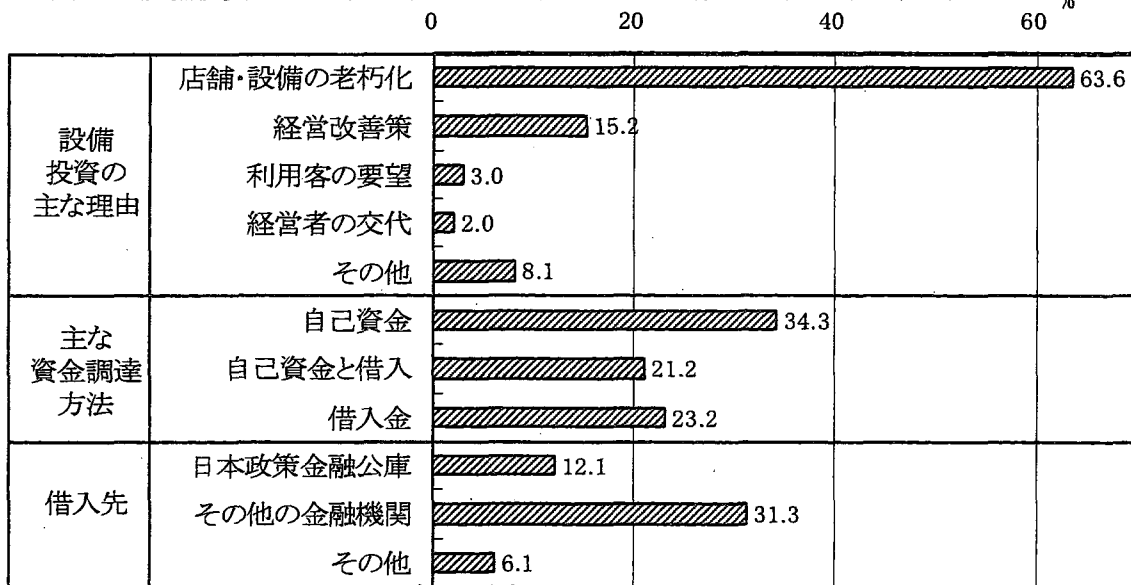


表-24 設備投資と資金調達方法の経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
設備投資の主な理由	店舗・設備の老朽化	63.6 (63)	64.8	22.2	77.8	100.0
	経営改善策	15.2 (15)	14.1	22.2	16.7	—
	利用客の要望	3.0 (3)	2.8	11.1	—	—
	経営者の交代	2.0 (2)	1.4	11.1	—	—
	その他	8.1 (8)	8.5	22.2	—	—
主な資金調達方法	自己資金	34.3 (34)	29.6	44.4	44.4	100.0
	自己資金と借入	21.2 (21)	22.5	—	27.8	—
	借入金	23.2 (23)	23.9	33.3	16.7	—
借入先 (複数回答)	日本政策金融公庫	12.1 (12)	11.3	11.1	16.7	—
	その他の金融機関	31.3 (31)	29.6	44.1	33.3	—
	その他	6.1 (6)	8.5	—	—	—

(注) 設備投資の主な理由不詳8施設を除く、借入先不詳53施設を除く。

(2) 向こう3年間の設備投資予定の内容、理由及び借入先

(図31)(表25)は、向こう3年間に設備投資の予定がある99施設について、その設備投資の内容、理由及び借入先を、総数、経営主体別にみたものである。

ア 投資予定内容についてみると、個人経営及び有限会社では、「施設の改装」がそれぞれ42.4%、57.1%で最も多い。

イ 投資予定の主な理由についてみると、いずれの経営主体についても、「店舗・設備の老朽化」の割合が5割を超えて最も多い。

ウ 資金調達予定については、個人経営では「自己資金」33.3%が最も多く、有限会社では日本政策金融公庫が28.6%で多く、株式会社は「その他」が33.3%で最も多くなっている。

図-31 投資予定先の内容・理由・借入先別施設総数の構成割合(単位:%)

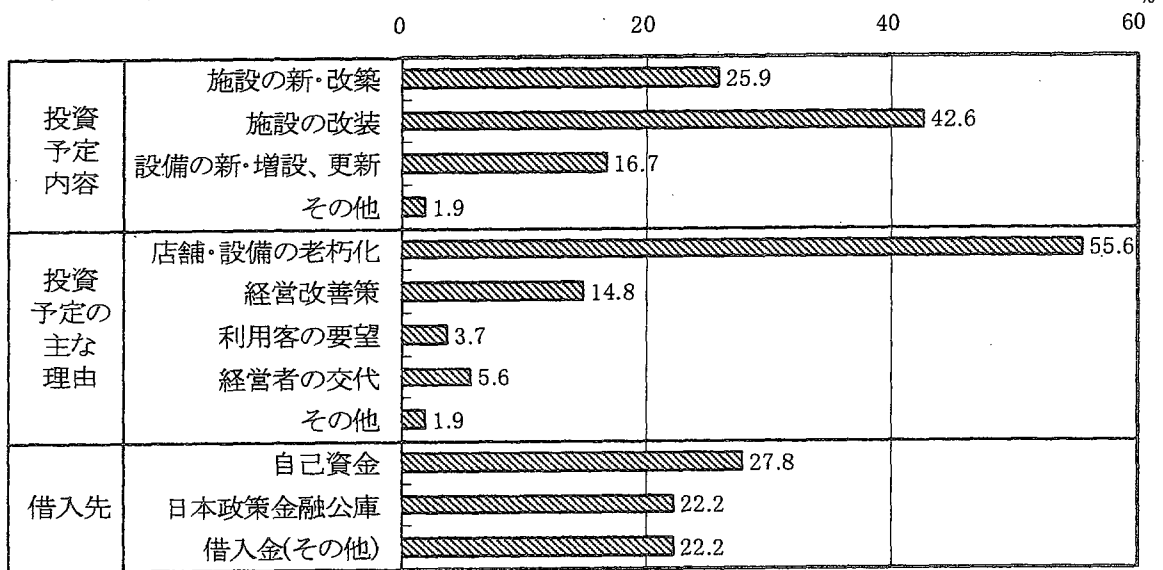


表-25 設備投資予定の内容・理由及び借入先予定別・経営主体別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
投資予定内容	施設の新・改築	25.9 (14)	24.2	—	35.7	100.0
	施設の改装	42.6 (29)	42.4	16.7	57.1	—
	設備の新・増設、更新	16.7 (9)	15.2	50.0	7.1	—
	その他	1.9 (1)	3.0	—	—	—
投資予定の主な理由	店舗・設備の老朽化	55.6 (30)	57.6	50.0	50.0	100.0
	経営改善策	14.8 (8)	9.1	16.7	28.6	—
	利用客の要望	3.7 (2)	6.1	—	—	—
	経営者の交代	5.6 (3)	6.1	16.7	—	—
	その他	1.9 (1)	3.0	—	—	—
借入先 (複数回答)	自己資金	27.8 (15)	33.3	—	28.6	—
	日本政策金融公庫	22.2 (12)	24.2	—	28.6	—
	借入金(その他)	22.2 (12)	18.2	33.3	21.4	100.0

(注) ( )内は施設実数、設備投資の内容不詳7施設、設備投資の理由不詳10施設を除く。

### (3) 日本政策金融公庫の利用状況

(表26)は、経営主体別に、日本政策金融公庫の利用等の状況をみたものである。

ア 「公庫利用の有無」について総数では、「利用したことがある」割合は25.2%(100施設)で3割を割っている。

イ 「公庫を知ったきっかけ」について総数では、「同業・知人等から」の割合が3割(33.7%)を超えている。

ウ 生衛資金貸付制度利用の有無については、「利用したことがある」割合は22.7%、「知っているが利用なし」割合は28.5%と3割以下であり、同貸付制度を「知らない」割合が4割(37.8%)近い。

エ 公庫ホームページについて「知っているが見たことがない」割合が21.5%と多く、「知らない」割合の59.9%と合計すれば81.4%となり、8割強がホームページを利用していない。「利用したことがある」割合は7.0%と1割に満たない。

表-26 経営主体別日本政策金融公庫利用状況別施設数の構成割合(単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
利用の有無	利用したことがある	25.2 (100)	26.7	11.1	25.6	33.3
	知っているが利用なし	11.6 (46)	11.1	11.1	14.0	33.3
	名前のみ知っている	6.5 (26)	5.1	19.4	4.7	33.3
	知らない	52.9 (210)	54.0	50.0	51.2	—
知ったきっかけ	同業・知人等から	33.7 (58)	29.6	40.0	47.4	100.0
	組合等のお知らせ	23.3 (40)	24.4	6.7	31.6	—
	保健所での案内	— (—)	—	—	—	—
	従来からの付き合い	7.6 (13)	8.9	—	5.3	—
	雑誌・ネットから	4.1 (7)	3.0	13.3	5.3	—
	その他	14.0 (24)	13.3	26.7	10.5	—
生衛資金貸付制度	利用したことがある	22.7 (39)	24.4	6.7	26.3	—
	知っているが利用なし	28.5 (49)	26.7	40.0	26.3	66.7
	名前のみ知っている	8.7 (15)	9.6	6.7	5.3	—
	知らない	37.8 (65)	37.8	46.7	31.6	33.3
公庫HP	利用したことがある	7.0 (12)	6.7	—	10.5	33.3
	知っているが見たことがない	21.5 (37)	20.7	33.3	21.1	—
	ネットの利用できる環境なし	8.7 (15)	8.9	6.7	10.5	—
	知らない	59.9 (103)	60.0	60.0	57.9	66.7

(注) ( )内は施設実数。

## 6 環境保全・福祉サービス及び・地域と共生への取組み

### (1) ごみ減量化・リサイクル実施状況

(図32)(表27)は経営主体別に、ごみ減量化・リサイクル実施の有無、実施方法及び実施しない理由をみたものである。

ア 実施している割合を経営主体別にみると、その他では100.0%と最も多い。次いで有限会社では81.4%、個人経営では78.4%、株式会社では72.2%となっている。

イ 実施方法については「ごみを分別している」割合が最も多く、個人経営で89.1%、有限会社で71.4%、株式会社では84.6%となっている。「自店で生ごみのリサイクルをしている」割合は、総数では8.4%と少なく、株式会社で10%を超えている。

ウ 実施していない理由を経営主体別にみると、いずれも「手間がかかる」割合が3~4割台で比較的多く、また、「やり方がわからない」とする割合が個人経営で27.8%と3割近く、消極的な姿勢がうかがわれる。

図-32 経営主体別、ごみ減量化・リサイクル実施有無別施設数の構成割合(単位:%)

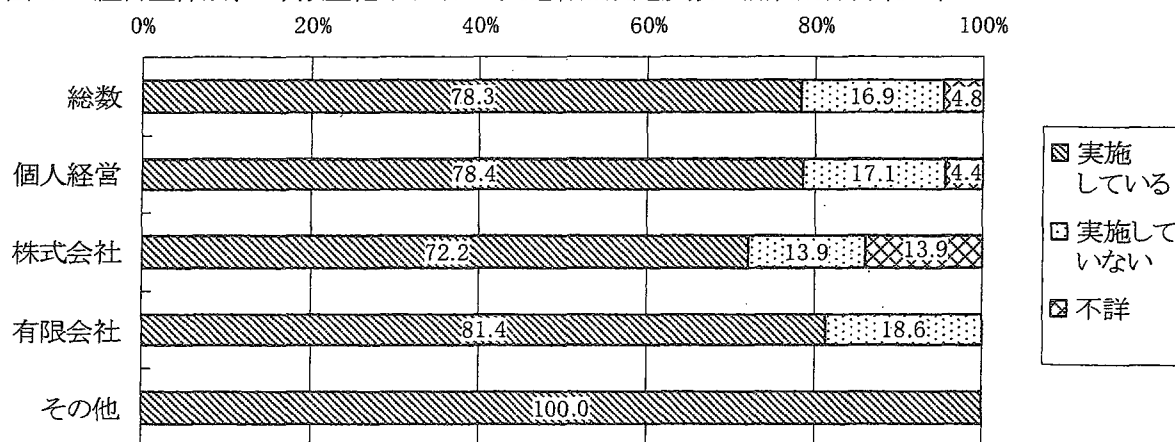


表-27 経営主体別、ごみ減量化・リサイクル実施有無別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
<b>実施方法</b>					
実施している	78.3	78.4	72.2	81.4	100.0
食品等リサイクル業者と提携	23.5	19.8	38.5	40.0	—
自店で生ごみのリサイクルをしている	8.4	8.5	11.5	5.7	—
ごみの分別をしている	86.8	89.1	84.6	71.4	100.0
包装やラッピングを簡素化している	8.4	8.5	7.7	8.6	—
箸や皿等食器類は再利用している	16.4	16.2	15.4	17.1	33.3
再生用品の使用を進めている	7.4	7.3	7.7	5.7	33.3
その他	1.6	1.6	3.8	—	—
<b>理由</b>					
実施していない	16.9	17.1	13.9	18.6	—
手間がかかる	29.9	27.8	40.0	37.5	—
費用がかかる	14.9	13.0	20.0	25.0	—
やり方がわからない	23.9	27.8	—	12.5	—
その他	16.4	18.5	—	12.5	—
不詳	4.8	4.4	13.9	—	—

(2) 各種サービス状況

ア 顧客に対する各種サービス内容の割合を総数でみると、「特になし」の割合が55.9%（222施設）と5割を超えている。サービス内容についても、全般的に20%前後を下回っており消極的な取り組み姿勢がうかがわれる。

イ 「会計が分かりやすい工夫をしている」割合については、総数では20.9%と最も多く、株式会社が25.0%、有限会社が39.5%となっている。

ウ 「カロリーを表示している」割合については、消費者の健康指向ニーズが高まっている昨今、有限会社の16.7%を除き、いずれの経営主体も5%を下回っている。

エ 「食品の生産元を表示している」については、株式会社の8.3%を筆頭にいずれも10%以下の低い割合となっている。消費者の食の安全・安心への関心が高まっている昨今、「産地表示」の取組は、一般食堂業界として早急に対応すべき実行課題である。（図33）（表28）

図-33 各種サービス内容別施設総数の構成割合(複数回答、単位:%)

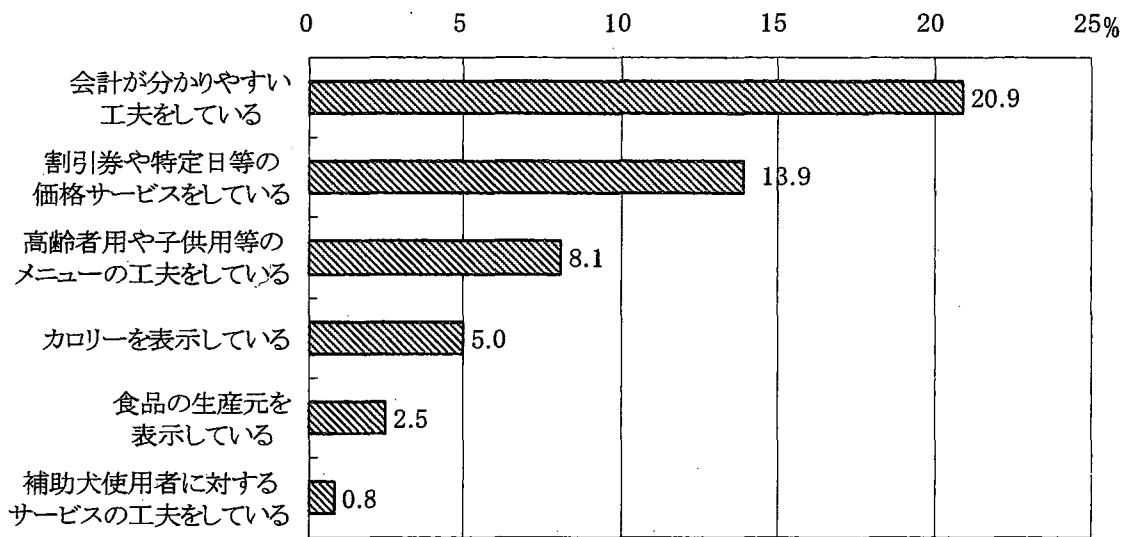


表-28 経営主体別・各種サービス内容別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
高齢者用や子供用等のメニューの工夫をしている	8.1 (32)	7.3	11.1	11.6	—
カロリーを表示している	5.0 (20)	5.0	3.8	16.7	4.7
食品の生産元を表示している	2.5 (10)	1.3	8.3	7.0	—
会計が分かりやすい工夫をしている	20.9 (83)	18.1	25.0	39.5	—
割引券や特定日等の価格サービスをしている	13.9 (55)	8.9	33.3	32.6	33.3
補助犬使用者に対するサービスの工夫をしている	0.8 (3)	0.6	2.8	—	—
その他	2.8 (11)	3.2	2.8	—	—
特になし	55.9 (222)	62.5	25.0	32.6	66.7

(注) ( )内は施設実数、不詳施設22を除く。

(3) 地域と共生の状況

ア 一般食堂の多くが立地する商店街は、人口減少・少子高齢化など時代の構造的変化に対応して、地域コミュニティの核としての重要な役割を期待されている。営業者は一商店を越えて、まちづくりの視点に立って、市民・NPO・事業者や行政などと連携・協働して、賑わい、交流のまちづくりに積極的に参加していくことが期待されている。

イ 地域との共生状況を総数でみると、商工会議所・商工会、商店街組合への参加に関しては、32.2%と3割強にとどまり、また、祭りやイベント等の共同事業への参加割合も、27.7%と3割を下回り消極的である。さらに地域の食文化の振興への協力割合などは、「夜の居酒屋」の14.6%を除き、いずれも1割以下と少ない。(図34)(表29)

図-34 地域との共生別施設総数の構成割合(複数回答、単位:%)

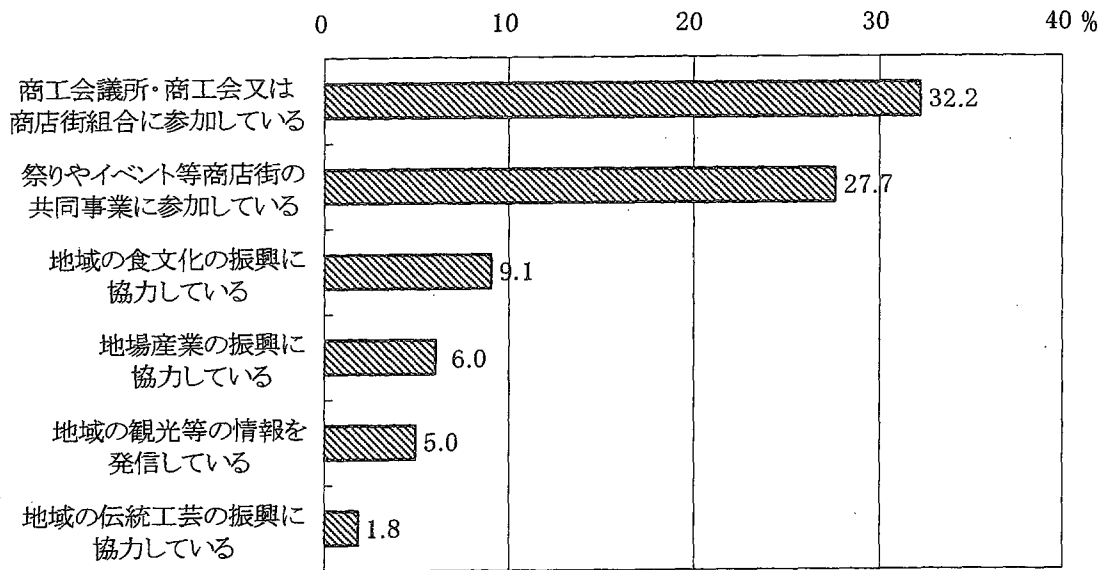


表-29 経営主体別・地域との共生別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

	総数	食堂 (和食中心)	食堂 (洋食中心)	食堂 (夜の居酒屋)	その他
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	32.2 (128)	30.0	33.3	43.9	32.6
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	27.7 (110)	28.3	25.0	34.1	23.6
地場産業の振興に協力している	6.0 (24)	5.4	4.2	12.2	5.6
地域の食文化の振興に協力している	9.1 (36)	10.0	4.2	14.6	5.6
地域の伝統工芸の振興に協力している	1.8 (7)	0.8	—	7.3	2.2
地域の観光等の情報を発信している	5.0 (20)	5.0	4.2	7.3	4.5
その他	0.5 (2)	0.4	—	—	1.1
特になし	43.8 (174)	46.7	37.5	29.3	44.9

(注) ( )内は施設実数、不詳24施設を除く。

## 7 廃食用油リサイクルへの取組み

### (1) 1ヶ月当たりの廃食用油排出量

(表30)は、1ヶ月に発生した平均廃食用油の量を営業形態別にみたものである。

総数で見ると「1～5ℓ未満」が11.1%で最も多い。食堂(和食中心)では「1～5ℓ未満」及び「15～20ℓ未満」がそれぞれ10.4%で最も多い。食堂(洋食中心)では「5～10ℓ未満」が16.7%で最も多い。食堂(夜の居酒屋)では「1～5ℓ未満」及び「30～40ℓ未満」がそれぞれ12.2%で最も多くなっている。その他では「1～5ℓ未満」が11.2%で最も多くなっている。

図-35 1ヶ月当り廃食用油排出量階級別施設数の構成割合(単位:%)

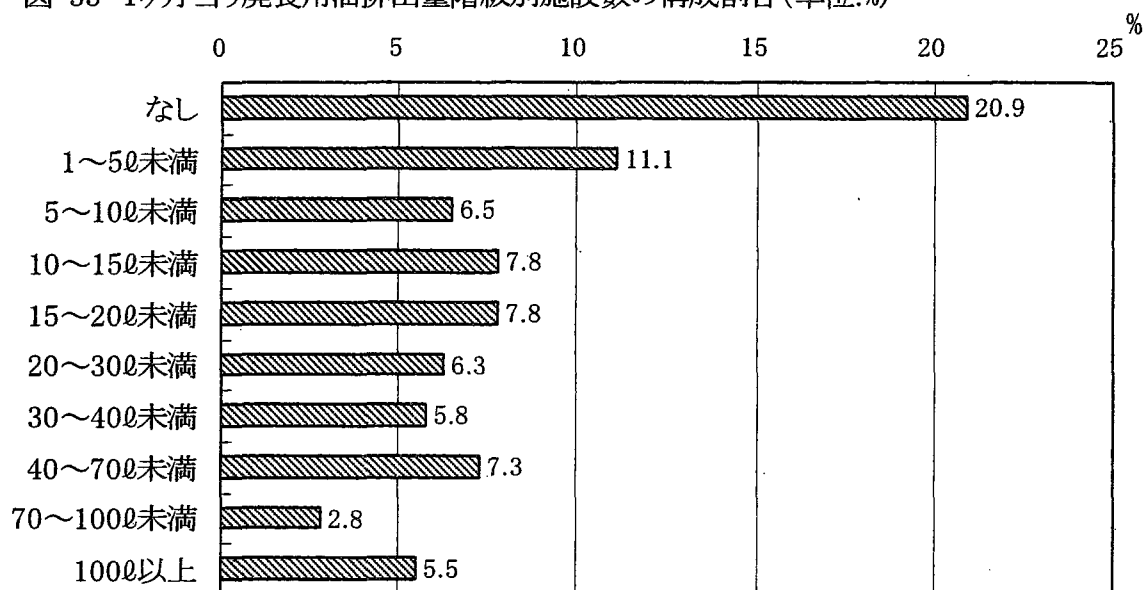


表-30 営業形態別・1ヶ月当り平均廃食用油排出量階級別施設数の構成割合(単位:%)

	なし	1～5ℓ未満	5～10ℓ未満	10～15ℓ未満	15～20ℓ未満	20～30ℓ未満	30～40ℓ未満	40～70ℓ未満	70～100ℓ未満	100ℓ以上	平均リットル
総数(397)	20.9 (83)	11.1 (44)	6.5 (26)	7.8 (31)	7.8 (31)	6.3 (25)	5.8 (23)	7.3 (29)	2.8 (11)	5.5 (22)	27.7
食堂(和食中心)	14.2	10.4	6.3	8.8	10.4	7.1	5.4	7.3	3.3	7.5	35.2
食堂(洋食中心)	20.8	12.5	16.7	8.3	4.2	8.3	8.3	8.3	—	—	13.0
食堂(夜の居酒屋)	26.8	12.2	4.9	9.8	—	7.3	12.2	4.9	—	2.4	15.8
その他	36.0	11.2	5.6	3.4	5.6	3.4	3.4	6.7	3.4	3.4	18.1

(注) ( )内は施設実数、不詳72施設を除く。

## (2) 廃食用油の処理方法

(表31)は、営業形態別に廃食用油の処理状況をみたものである。

いずれの営業形態についても、「その他」の割合が最も多く、次いで「リサイクル業者に処理を委託」が多くなっている。

表-31 営業形態別廃食用油の処理方法別施設数の構成割合(単位:%)

	産業廃棄物	リサイクル業者に処理を委託	その他	不詳
総数 (397)	13.6 (54)	27.7 (110)	43.8 (174)	14.9 (59)
食堂 (和食中心)	13.3	31.7	42.1	12.9
食堂 (洋食中心)	20.8	20.8	37.5	20.8
食堂 (夜の居酒屋)	14.6	19.5	46.3	19.5
その他	11.2	23.6	48.3	16.9

(注) ( )内は施設実数。

## (3) 1ヶ月の産業廃棄物の処理回数及び費用

### ① 1ヶ月の産業廃棄物の処理回数

(表32)は、営業形態別に1ヶ月の産業廃棄物の処理回数をみたものである。

施設総数(54)で見ると、「1回」の割合が31.5%(17)で最も多い。1施設当たり1ヶ月の平均処理回数は6.0回となっている。中でも食堂(夜の居酒屋)は平均9.2回で最も多い。

営業形態別にみると、食堂(和食中心)、食堂(洋食中心)及びその他では「1回」の割合が最も多い。食堂(夜の居酒屋)では「5~9回」が33.3%で最も多くなっている。

表-32 営業形態別・産業廃棄物処理回数別施設数の構成割合(単位:%)

	1回	2回	3回	4回	5~9回	10~19回	20回以上	年1回以下	4~6ヶ月に1回	不詳	1施設当たり1ヶ月平均処理回数
総数 (54)	31.5 (17)	13.0 (7)	5.6 (3)	7.4 (4)	9.3 (5)	7.4 (4)	13.0 (7)	—	1.9 (1)	11.1 (6)	6.0
食堂 (和食中心) (32)	31.3	18.8	6.3	3.1	6.3	9.4	12.5	—	3.1	9.4	5.8
食堂 (洋食中心) (5)	40.0	20.0	—	—	—	—	20.0	—	—	20.0	6.0
食堂 (夜の居酒屋) (6)	—	—	16.7	—	33.3	16.7	16.7	—	—	16.7	9.2
その他 (10)	50.0	—	—	20.0	10.0	—	10.0	—	—	10.0	5.2

(注) ( )内は施設実数。



② 1ヶ月当たり産業廃棄物処理費用

(表33)は、1ヶ月当たり産業廃棄物処理業者に支払う手数料について、営業形態別にみたものである。

総数でみると、「10,000～20,000円未満」が24.1%で最も多く、次いで「1～5,000円未満」が14.8%が多い。

1施設当たり平均処理費用は、食堂(夜の居酒屋)が15,763円で最も高く、次いで食堂(洋食中心)が9,100円、その他で7,336円、食堂(和食中心)が7,321円となっている。

表-33 営業形態別・処理費用階級別施設数の構成割合(単位:%)

	産業廃棄物の処理費用					処理費用なし	不詳	1施設当たり平均処理費用(円)
	あり	1～5000円未満	5000～10000円未満	10000～20000円未満	20000円以上			
総数 (54)	51.9 (28)	14.8 (8)	5.6 (3)	24.1 (13)	7.4 (4)	13.0 (7)	35.2 (19)	8,292
食堂(和食中心) (32)	43.8	15.6	3.1	18.8	6.3	12.5	43.8	7,321
食堂(洋食中心) (5)	60.0	—	40.0	—	20.0	20.0	20.0	9,100
食堂(夜の居酒屋) (6)	66.7	—	—	50.0	16.7	—	33.3	15,763
その他 (10)	60.0	20.0	—	40.0	—	20.0	20.0	7,336

(注) ( )内は施設実数、不詳1施設を除く。

(4) 廃食用油のリサイクル

① 処理委託業者のリサイクル方法

(表34)は、処理を委託したリサイクル業者のリサイクル方法について、営業形態別にみたものである。

処理方法について総数でみると、「わからない」が6割(59.1%)近く、関心が低い。

営業形態別でみると、食堂(和食中心)、食堂(洋食中心)及びその他では「バイオディーゼル燃料の精製」が20%台、洋食中心は「石けんの精製」が20%で最も多い。

表-34 営業形態別・リサイクル方法別施設数の構成割合(単位:%)

	石けんの精製	バイオディーゼル燃料の精製	わからない	その他	不詳
総数 (110)	12.7 (14)	23.6 (26)	59.1 (65)	1.8 (2)	2.7 (3)
食堂(和食中心) (76)	10.5	25.0	61.8	—	2.6
食堂(洋食中心) (5)	20.0	20.0	60.0	—	—
食堂(夜の居酒屋) (8)	12.5	12.5	75.0	—	—
その他 (21)	19.0	23.8	42.9	9.5	4.8

(注) ( )内は施設実数。

② 1ヶ月当たりリサイクル業者から受け取る買い取り代

(表35)は、買い取り代金を営業形態別にみたものである。

総数でみると、「買い取り代なし」42.7%に対し、「買い取り代あり」が22.7%の割合となっている。

1施設当たりリサイクル買い取り代金を営業形態別にみると(図36)、その他が1,080円で最も多く、次いで食堂(和食中心)で565円、食堂(夜の居酒屋)で333円、食堂(洋食中心)で267円となっている。

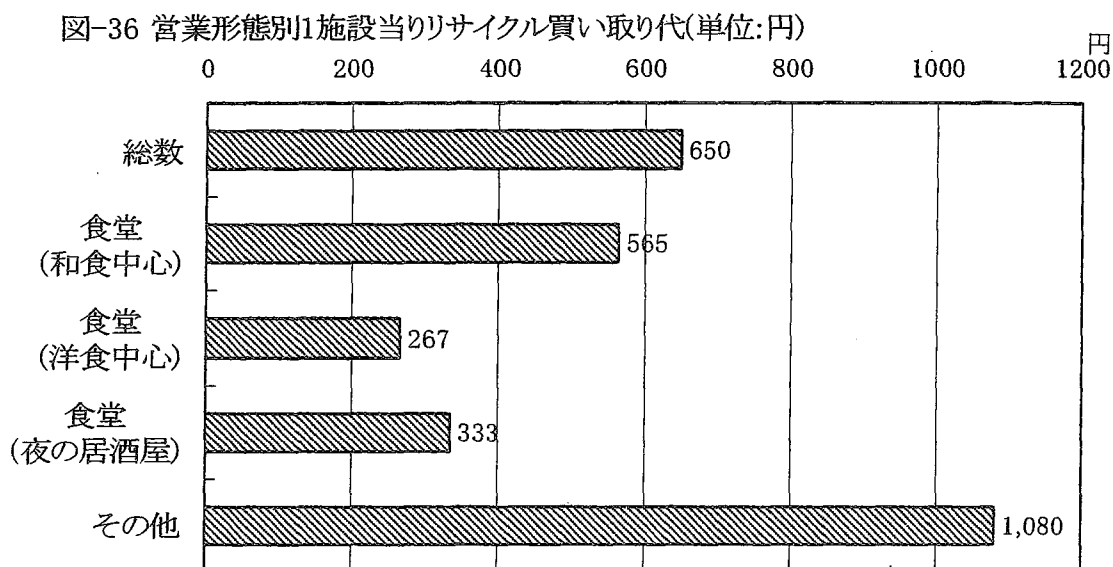


表-35 営業形態別・1施設当たりリサイクル買い取り代別施設数の構成割合(単位:%)

	廃食用油のリサイクル						買い取り代なし	不詳	1施設当たりリサイクル買い取り代(円)
	買い取り代あり	1~100円未満	100~500円未満	500~1000円未満	1000~5000円未満	5000円以上			
総数(110)	22.7 (25)	3.6 (4)	8.2 (9)	3.6 (4)	4.5 (5)	2.7 (3)	42.7 (47)	34.5 (38)	650
食堂(和食中心)	22.4	2.6	9.2	2.6	5.3	2.6	44.7	32.9	565
食堂(洋食中心)	20.0	—	—	20.0	—	—	40.0	40.0	267
食堂(夜の居酒屋)	12.5	—	—	—	12.5	—	25.0	62.5	333
その他	28.6	9.5	9.5	4.8	—	4.8	42.9	28.6	1,080

(注) ( )内は施設実数。

(5) 廃食用油リサイクルへの協力の意思

(図37)(表36)は、営業形態別に廃食用油リサイクルへの協力意思をみたものである。

ア 総数でみると、「協力する」28.1%及び「場合によっては協力できる」29.8%を合計すれば57.9%となり、6割近い施設が協力意思をもっている(仮に協力派と呼ぶ)。一方「協力しない」3.9%及び「わからない」24.6%を合計すれば28.5%となり、3割近い施設が協力的でない(同非協力派)。

イ 営業形態別に同様の算出をしてみると、食堂(和食中心)は協力派56.4%:非協力派30.1%、食堂(洋食中心)は協力派57.1%:非協力派21.4%、食堂(夜の居酒屋)は協力派72.0%:非協力派16.0%、その他は協力派54.7%:非協力派34.0%となっている。

図-37 営業形態別・リサイクルへの協力意思別施設数の構成割合(単位:%)

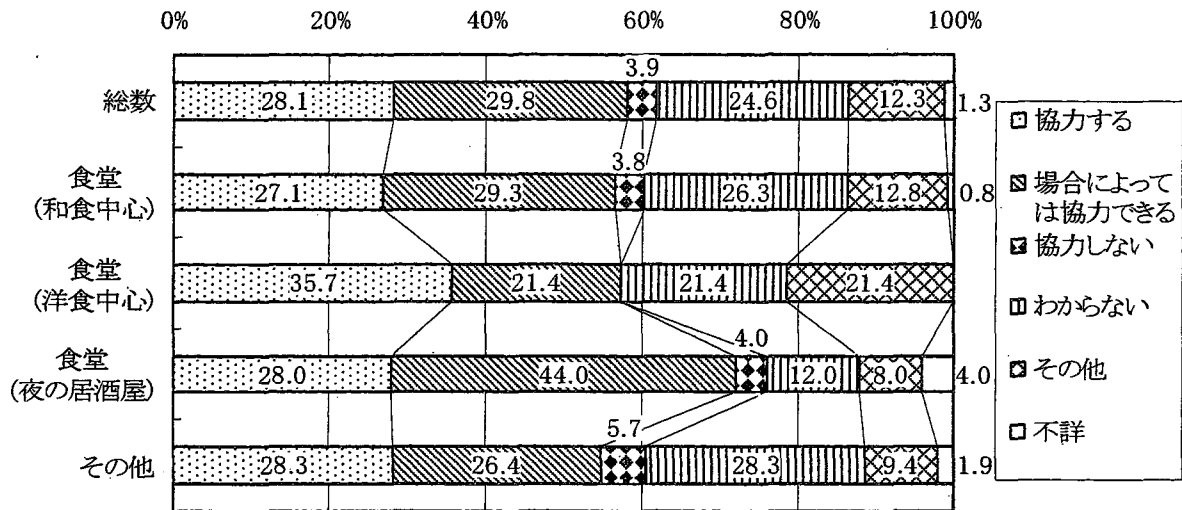


表-36 営業形態別・リサイクルへの協力意思別施設数の構成割合(単位:%)

	協力する	場合によっては協力できる	協力しない	わからない	その他	不詳
総数 (226)	28.1 (64)	29.8 (68)	3.9 (9)	24.6 (55)	12.3 (28)	1.3 (3)
食堂(和食中心) (133)	27.1	29.3	3.8	26.3	12.8	0.8
食堂(洋食中心) (14)	35.7	21.4	—	21.4	21.4	—
食堂(夜の居酒屋) (25)	28.0	44.0	4.0	12.0	8.0	4.0
その他 (53)	28.3	26.4	5.7	28.3	9.4	1.9

(注) ( )内は施設実数、不詳3施設を除く。

## 8 経営上の問題点と今後の方針

### (1) 経営上の問題点

(図3・8)(表37)は、経営上の問題点16項目(複数回答)について、「その他」及び「特になし」を除き、営業形態別に構成割合の多い順に①～⑭まで順位を示したものである。

ア 総数で見ると、第1順位「客数の減少」が72.8%と圧倒的に多く、第2順位に「材料費の上昇」66.8%が続き、客数の減少と材料費の上昇が大きな問題点となっている。

イ 経営主体別に順位をみると、それぞれ固有の問題点を抱えているが、第1順位から第3順位までが、各営業形態それぞれに共通する問題点となっている。

図-38 経営上の問題点別施設数の構成割合(単位:%)

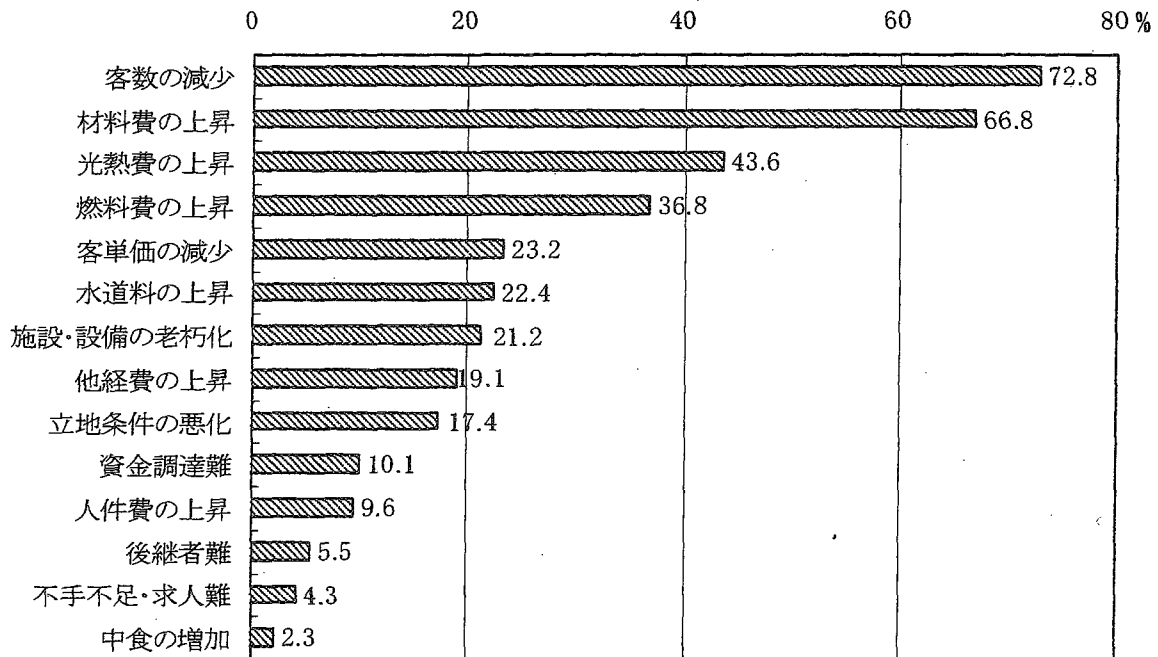


表-37 営業形態別・経営上の問題点別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

経営上の問題点	総数	食堂			その他
		(和食中心)	(洋食中心)	(夜の居酒屋)	
1 客数の減少	① 72.8	① 72.9	① 75.0	① 75.6	② 70.8
2 立地条件の悪化	⑨ 17.4	⑨ 15.8	⑧ 16.7	⑨ 12.2	⑦ 24.7
3 不手不足・求人難	⑬ 4.3	⑬ 4.6	⑪ 4.2	⑪ 2.4	⑬ 4.5
4 後継者難	⑫ 5.5	⑫ 5.8	⑪ 4.2	⑪ 2.4	⑫ 6.7
5 資金調達難	⑩ 10.1	⑪ 8.8	⑨ 12.5	⑧ 14.6	⑩ 11.2
6 人件費の上昇	⑪ 9.6	⑩ 10.8	⑪ 4.2	⑪ 2.4	⑩ 11.2
7 材料費の上昇	② 66.8	② 66.3	① 75.0	② 53.7	① 71.9
8 光熱費の上昇	③ 43.6	③ 42.5	③ 45.8	③ 26.8	③ 53.9
9 水道料の上昇	⑥ 22.4	⑥ 21.3	④ 25.0	⑦ 17.1	⑤ 28.1
10 燃料費の上昇	④ 36.8	④ 35.4	④ 25.0	③ 26.8	④ 48.3
11 施設・設備の老朽化	⑦ 21.2	⑥ 21.3	④ 25.0	⑨ 12.2	⑧ 23.6
12 他経費の上昇	⑧ 19.1	⑧ 16.7	⑩ 8.3	⑤ 24.4	⑥ 27.0
13 客単価の減少	⑤ 23.2	⑤ 25.8	⑦ 20.8	⑥ 19.5	⑨ 19.1
14 中食の増加	⑭ 2.3	⑭ 2.1	⑭ -	⑭ -	⑬ 4.5
15 その他	0.5	-	4.2	-	1.1
16 特になし	3.0	3.5	2.8	-	-

(注) 不詳9施設を除く。

(2) 今後の経営方針

(図39)(表38)は、今後の経営方針に関して回答した17項目を、「その他」項目を除き、営業形態別に割合の多い順に①～⑯まで順位を示したものである。

ア 総数でみると、今後の経営方針の上位3項目の第1位は「食事メニューの工夫」48.9%、第2位「価格の見直し」25.2%、第3位「接客サービスの充実」22.2%となっている。

イ 営業形態別にみると、上位3項目については、営業形態ごとに順位に相違があってもほぼ共通項目となっており、これらが優先順位の高い今後の経営方針となっている。

図-39 今後の経営方針別総施設数の構成割合(単位:%)

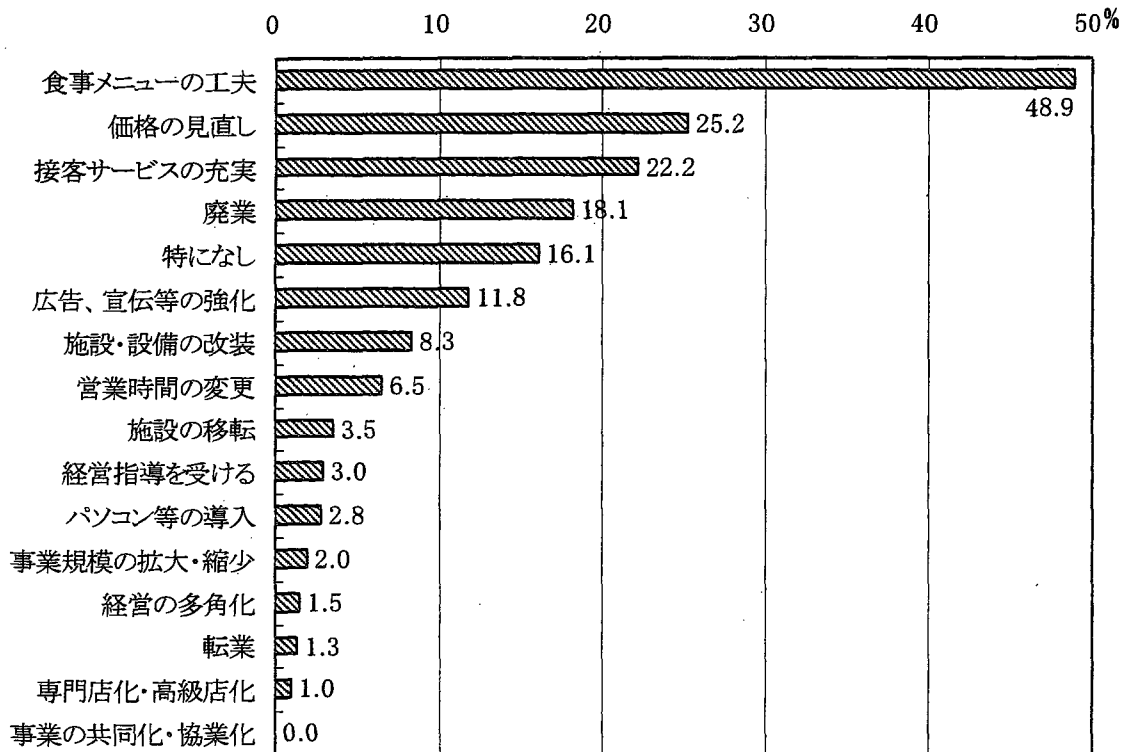


表-38 営業形態別・経営方針別施設数の構成割合(複数回答、単位:%)

今後の経営方針	総数	食堂 (和食中心)	食堂 (洋食中心)	食堂 (夜の居酒屋)	その他
1 経営指導を受ける	⑩ 3.0	⑨ 4.2	⑩ -	⑩ -	⑫ 2.2
2 広告、宣伝等の強化	⑥ 11.8	⑥ 11.3	⑥ 4.2	③ 19.5	⑦ 11.2
3 接客サービスの充実	③ 22.2	② 24.2	④ 8.3	③ 19.5	③ 22.5
4 食事メニューの工夫	① 48.9	① 48.3	① 45.8	① 53.7	① 48.3
5 営業時間の変更	⑧ 6.5	⑧ 4.6	⑥ 4.2	⑦ 4.9	⑤ 13.5
6 価格の見直し	② 25.2	③ 22.9	② 29.2	③ 19.5	② 33.7
7 施設・設備の改装	⑦ 8.3	⑦ 7.9	⑥ 4.2	⑦ 4.9	⑥ 12.4
8 パソコン等の導入	⑪ 2.8	⑩ 3.3	⑩ -	⑩ -	⑩ 3.4
9 事業の共同化・協業化	⑯ -	⑯ -	⑩ -	⑩ -	⑯ -
10 事業規模の拡大・縮小	⑫ 2.0	⑫ 2.1	⑩ -	⑦ 4.9	⑭ 1.1
11 経営の多角化	⑬ 1.5	⑮ 0.8	⑥ 4.2	⑩ -	⑩ 3.4
12 専門店化・高級店化	⑮ 1.0	⑬ 1.3	⑩ -	⑩ -	⑭ 1.1
13 転業	⑭ 1.3	⑬ 1.3	⑩ -	⑩ -	⑫ 2.2
14 廃業	④ 18.1	④ 17.5	③ 25.0	⑥ 14.6	④ 20.2
15 施設の移転	⑨ 3.5	⑩ 3.3	⑩ -	⑩ -	⑨ 6.7
16 その他	1.8	1.3	4.2	2.4	2.2
17 特になし	⑤ 16.1	④ 17.5	④ 8.3	② 24.4	⑧ 10.1

(注) 不詳24施設を除く。

### Ⅲ 一般食堂の経営改善の方策

#### 1 「飲食店営業（一般食堂）の振興指針」の紹介

飲食店営業（一般食堂）の振興指針は、その全部が改正され平成19年4月1日から適用された。以下にその概要を紹介する。

（注）文中では以下の通り省略する。

生活衛生同業組合及び生活衛生同業小組合⇒「組合」

全国生活衛生同業組合連合会⇒「連合会」

都道府県生活衛生営業指導センター⇒「都道府県指導センター」

全国生活衛生営業指導センター⇒「全国指導センター」

株式会社日本政策金融公庫⇒「日本公庫」

#### 《飲食店営業（一般食堂）の振興指針》

本指針は、現在、飲食店営業が抱えている諸問題を克服し、専門店としての独自性を発揮できるよう営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と消費者の利益の擁護に資することを目的として定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の食生活の向上に貢献することが期待される。

また、本指針は、飲食店営業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものであり、本指針の積極的な活用により、食生活の質の向上を実感できる国民生活の実現、地域社会づくりへの貢献など、飲食店営業の役割を増大させ、新たな発展の可能性をもたらすものである。

#### 第一 営業の振興の目標に関する事項

##### 一 飲食店営業を取り巻く環境

飲食店営業は、国民の生活において欠かせない位置を占めており、食生活の充実に大きく貢献するとともに、人的サービスの比重が高い産業として、消費者の日常生活に溶け込んで発展してきた。

他方で、大手資本等による大型店、チェーンストア、コンビニエンスストア等の進出による競争の激化、消費者の食生活の多様化や食事に対する嗜好の変化等外的条件が激しく変化する状況にあり、小規模営業特有の経営体質のせい弱性等とあいまって、経営上の問題が深刻なものとなっている。さらに、景況は改善基調にあるものの、これまでの景気の低迷に伴う売上げの減少、営業者の高齢化による後継者問題、施設設備の老朽化、諸経費の上昇等飲食店営業を取り巻く現状は極めて厳しいものとなっている。

飲食店営業は、各地域に密着して、国民生活の食生活の向上に、また、交友や団らん等の場としても大いに役立っており、今後も、消費者の嗜好に応じて、環境面にも配慮した安全で安心・信頼できる商品及びサービスを提供する専門店として、国民生活の充実に一層貢献していくことが期待されている。

## **二 今後5年間（平成23年度末まで）における営業の振興の目標**

営業者は、自店の経営方針を明確にし、多様な営業形態を持つ生活衛生営業関係の特質を生かしながら、営業の振興を図る必要がある。

**第一に**、飲食店営業は、飲食物を調理及び調製し、直接消費者に飲食させ、あるいは販売する営業であり、調理及び調製並びに流通の過程で細菌等の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起こりやすい環境条件にある。衛生面で問題が起きた場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性がある。したがって、これらの食品衛生上の問題を防止し、消費者に対して安全で良質な商品等を提供することは、営業者の責務であり、基本的な目標である。

**第二に**、営業者は、インターネット等を活用して情報の収集や分析を行い、消費者の要望を的確に把握した上で、情報分析の結果や経営資源等を踏まえ、自店の経営方針を明確にし、人材、設備等の集約やその効率的な活用を図るとともに、商品に関する多角的な情報発信並びに広告及び宣伝の強化に取り組むなど、消費者を意識した営業を展開することが必要である。

**第三に**、営業者は、自店の特色や地域の特色を踏まえた商品の開発や提供、商品の品質の向上やサービスの充実など、自店の付加価値を高め、良質な商品を安定的に供給できるよう、恒常的な努力を重ねることが必要である。

営業者は、これらを十分に認識し、衛生水準の向上、消費者の要望を踏まえた営業や情報発信、良質な商品の安定的な供給等に積極的に取り組むことにより、専門店としての独自性を発揮し、消費者の理解及び信頼の向上を図ることを目標とすべきである。

## **第二 飲食店営業の振興の目標を達成するために必要な事**

### **一 営業者が取り組むべき事項**

#### **(一) 衛生水準の向上に関する事項**

##### **ア 日常の衛生管理に関する事項**

営業者は、食品衛生法等の関係法令を遵守することは当然であり、加えて、衛生水準の一層の向上を図るため、食品衛生に関する専門的な知識を深めるとともに、食品衛生責任者の活用及び使用する器具の衛生管理の改善に取り組むことが必要である。

さらに、営業者は、消費者が信頼し、安心できる商品を提供するために、店舗及び従業員の清潔を保ち、従業員の健康管理を行うとともに、商品の衛生的取扱いに留意し、食中毒等食品衛生上の問題の発生の防止に努めることが重要である。

また、営業者は、衛生管理状況の自主点検を行い、その結果を店内に表示するなど、衛生管理のために自店が講じている措置について、消費者に対し積極的に周知することが必要である。特に、従業員の清潔な着衣の使用、手洗いの励行、店舗の清掃等により、消費者に不快を感じさせない配慮が必要である。

##### **イ 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項**

営業者は、日常の衛生管理への取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の衛生面の改善に取り組むとともに、衛生的に食材を調理及び調製し、消費者に提供するために必要な設備の整備を図ることが必要である。

## (二) 経営課題への対処に関する事項

個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取組が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する商品を提供し、国民生活の食生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

### ア 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者の中には、明確な経営方針を持たずに経営を行っている者もあり、経営管理の合理化及び効率化が遅れているのが現状である。現在置かれている経営環境を十分に考慮し、自店の経営能力に適合した経営規模を実現するとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

また、営業者は、自店の立地条件、顧客層、資本力、経営能力、技術力等自店の経営上の特質を十分把握した上で、自店がどのような顧客層を対象に、どのような商品を重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

特に、小規模経営の店では、経営者や従業員が変わることがほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、営業者は、都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断を積極的に活用することが望まれる。

### イ サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は、営業におけるサービスの比重が高いことを考慮し、従業員等の教育・研修を徹底して行い、常に消費者に対する丁寧なもてなしを心がけるなどサービスの充実及び維持向上に努め、消費者との信頼関係を高めるとともに、自店の付加価値を高めることが重要である。また、優秀な人材の獲得に努め、若手従業員の育成及び指導を図るとともに、若者に魅力ある職場づくりに努めることが必要である。

営業者は、消費者の食を通じた健康づくりなどの健康志向に対応するため、ヘルシーメニューの提供、総カロリー表示等への取組が求められるほか、食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示等に積極的に取り組み、消費者自らが安全で良質な商品を購入できる環境の整備に努めることが必要である。また、インターネット等による注文、予約等の実施、宅配サービス、持ち帰り販売等中食産業の展開による消費者の多様な要望に対応した営業を行うことにより新たな需要の開拓に努めるものとする。さらに、高級・高品質な商品の設定や地産地消の食材を使用した地域に特化した商品の開発、消費者の嗜好の変化に対応した味の工夫などにも留意すべきである。

今後、より良質なサービスの提供が期待されるとともに、ますます消費者の嗜好が多様化すると考えられることから、これに的確に対応し、消費者が安心して利用できるよう業種業態に合った接客サービスの充実を努め、消費者の満足度を向上させることが重要である。

### ウ 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、自店が飲食物を提供する営業施設であることを十分認識し、安全で衛生的な施設となるよう、定期的な内外装の改装に努めるとともに、顧客層、経営方針、店の規模等に応じ、各店舗の特性を踏まえて清潔な雰囲気醸成、高齢者等に配慮したバリアフリー対策の実施や省エネルギー対応の冷凍・冷房設備等の導入など、合理的で効率



的な経営のために必要な施設及び設備の改善に努める必要がある。

また、施設を改善するに当たっては、顧客層、経営方針、店の規模等に配慮した上で、店内の分煙や喫煙時間の設定を含む禁煙等受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるように努めなければならない。

#### エ 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

営業者は、顧客との信頼関係に基づき顧客情報を適正に管理し、その情報を基に誕生日又は記念日に合わせて季節のメニューやサービス等について顧客へダイレクトメールを送信するなど、顧客への積極的な働きかけをするとともに、パーソナルコンピュータを利用して業務の合理化及び効率化を図ることが重要である。

また、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用し、ホームページの開設、割引サービスの実施、インターネット注文の活用、異業種との提携等を行うなど、新たな顧客の確保に努めることが必要である。

また、消費者の利便を考慮して、クレジットカード、電子決済等の普及に努めることも必要である。

営業者は、必ずしも個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）に規定される個人情報取扱事業者に該当するとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客データ等の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

#### オ 表示の適正化と苦情の適切な処理に関する事項

営業者は、消費者に納得と安心感を与えるため、自店の特質に応じ、分かりやすいメニュー等の表示に努めることが必要である。特に、消費者の食の安全への関心の高まりに対応するため、食材の原産地表示、食品アレルギー患者を中心とした消費者の健康被害防止を目的とした表示を行うことが必要である。消費者の健康志向に対しては、生活習慣病予防を中心とした健康づくりという観点から、厚生労働省及び農林水産省が平成17年6月に作成した食事バランスガイドの活用、総カロリー表示、塩分量表示等様々な情報の提供にも努めるとともに、料金についても総額表示とすることが必要である。

また、一般飲食店の営業者にあつては、全国指導センターが定めるサービス、施設及び設備の表示の適正化に関する事項等を内容とする一般飲食店営業の標準営業約款に従って営業を行う旨の登録を行い、標識及び当該登録に係る約款の要旨を掲示するよう努めるものとする。

消費者からの苦情には、誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要である。あらかじめ、問題発生時の対応マニュアルを作成し、従業員の危機管理教育を徹底するなど、日頃から様々な事故に備え、消費者の安全の確保を図るとともに、万が一、食中毒事故が生じた場合には、賠償責任保険等の活用により、消費者との信頼回復に努めるものとする。

## 二 営業者に対する支援に関する事項

### (一) 組合及び連合会による営業者の支援

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

#### ア 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

営業者に対して衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、衛生管理に関するパンフレットの作成等による普及啓発、商品の衛生的取扱い、施設及び設備、食材の調理及び調製等の清潔の保持等に関する飲食店営業及び喫茶店営業の衛生基準の設定など、食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うために必要な支援に努めるものとする。

#### イ 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善に関する指導助言並びに情報提供に努めるものとする。

#### ウ 消費者の利益の増進に関する事項

営業者が、自店の特色に応じ作成する接客手引きの基本となるマニュアルの作成、消費者を対象とした飲食店営業に関する啓発講座の実施、啓発パンフレットの作成、苦情相談窓口の開設や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成、危機管理に関するマニュアルの作成並びに賠償責任保険への加入促進が図られるよう努めるものとする。

#### エ 経営管理の合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の近代化に必要な情報、地域的な経営環境条件に関する情報、飲食店営業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報提供に努めるものとする。

#### オ 営業者及び従業員の技能の改善向上に関する事項

基礎的な調理技術や接客に関する研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化、新しいメニュー開発や従業員を対象とした技術講習会、技能コンテスト等の開催による技術水準の向上並びに消費者の要望に対応したメニューやサービスの情報提供に努めるものとする。

#### カ 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めるものとする。

#### キ 取引関係の改善に関する事項

共同購入等取引面の共同化の推進、食品等関連業界の協力を得ながらの取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上に努めるものとする。また、関連業界との連携を深め、情報の収集及び交換の機会の確保に努めるものとする。

#### ク 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の労働条件の整備、作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施並びに共済制度(退職金、生命保険等)の整備及び強化に努めるものとする。

#### ケ 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の

促進に努めるものとする。

コ 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項

国内外における食に関する最新の情報や行政施策の動向の把握、行政機関との連携等を通じた組合員等への適切な情報提供及び行政施策に基づく指導・支援に努めるものとする。

(二) 行政施策及び政策金融による事業者の支援及び消費者の信頼の向上

ア 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にして、事業者に対する経営改善のための具体的指導、助言等の支援を行うとともに、消費者からの苦情及び要望を、組合を通じて個々の業者に伝え、その営業に反映させるなど、消費者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また、保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規開業者に対する組合加入促進策を講じるものとする。

イ 全国指導センターにおいては、これらの都道府県指導センターの取組を推進するため、消費者の意見も反映した事業者の経営改善の取組に役立つ情報の収集及び整理並びに事業者に対するこれらの情報提供、危機管理に関するマニュアルの作成、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

ウ 国、都道府県等においては、飲食店営業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、食品衛生法等関係法令の施行業務を通じ、事業者に対し、食品衛生に関する指導監督、情報提供その他必要な支援に努めるものとする。

エ 日本公庫においては、施設及び設備の改善等について、事業者が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

### **第三 営業の振興に際し配慮すべき事項**

#### **一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進**

事業者は、仕入れた食材を調理及び調製するため、食品残さが発生しやすいが、中小零細企業が大部分であるため、事業者が取り組む環境の保全や食品循環資源の再生利用が必ずしも十分でなく、組合等が積極的に支援する必要がある。また、これらの対策は、住民の生活環境に身近な問題であり、個々の事業者や組合だけではなく、地域の自治体及び自治会が関与しながら、消費者も含めて地域全体で取り組むことにより、効果的で効率的な取組が可能となる。

このため、組合及び連合会においては、地域の自治体等と連携しながら、飲食店営業における食品循環資源を再生利用するための仕組みを構築するとともに、業種を超えた組合間で相互に協力し、組合員以外の事業者にも参加を促すなどの普及促進を行い、飲食店営業における環境の保全や食品循環資源の再生利用に関する取組を推進するよう努めるものとする。

これらの取組を通じて、飲食店営業においては、食品循環資源の再生利用等の実施率を平成23年度までに20パーセントに向上させるよう努め、食品循環資源の再生利用並びに食品残さの発生の抑制及び減量を推進するものとする。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## **二 少子・高齢化社会等への対応**

飲食店営業は、商店街や繁華街にある店舗が多いため、地域に密着した業態であるといえる。営業者は、高齢者や障害者が住み慣れた地域社会で安心して充実した日常生活を営むことができるよう、バリアフリー対策に積極的に取り組むとともに、出前サービス、高齢者等に配慮した食材を使用したメニューや少量メニューの開発など、高齢化社会における幅広い取組が期待される。

また、営業者は、飲食店営業の施設が身体障害者補助犬法（平成14年法律第49号）において身体障害者が同伴する身体障害者補助犬の入店を拒否できないことを十分認識し、対応することが必要である。

組合及び連合会においては、例えば、高齢者等の利便性を考慮した店舗の設計やサービスの提供等について研究を行うことにより、営業者の取組を支援することが重要である。

このほか、営業者は、消費者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修に努めるものとする。また、高齢者、障害者、妊産婦等に対して理解のある地域環境の実現、受動喫煙の防止、優先的な席の確保等について、取り組むことが必要である。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## **三 食育への対応**

飲食店営業は、国民の生活に大きく関わりを持つことから、健康づくりのための食育の推進に積極的に取り組むことが期待される。具体的には、食文化の継承のための食事マナー、調理方法の普及等を通じて地域における食生活の改善、食品の安全性に関する知識の普及等の支援に努めるものとする。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## **四 禁煙等に関する対策**

営業者は、顧客層、経営方針、店の規模等に配慮した上で、店内の分煙や喫煙時間の設定を含む禁煙等受動喫煙を防止するために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

また、酒類を提供する営業者は、飲酒運転の防止に貢献するために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

日本公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

## **五 地域との共生**

営業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対して飲食店営業の店舗の存在、提供する商品やサービスの内容をアピールする機会を設けるものとする。例えば、地域における街づくりへの積極的な参加や、地域における防犯活動の推進に対する