

氷雪販売業の 実態と経営改善の方策

平成28年3月

はじめに

本書は、平成25年1月21日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、氷雪販売業の実態と経営改善の方策について、小野攻中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が氷雪販売業を巡る諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

平成28年3月

厚生労働省医薬・生活衛生局
生活衛生・食品安全部生活衛生課長

長 田 浩 志

問い合わせ

厚生労働省医薬・生活衛生局

生活衛生・食品安全部生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 内線 2438

目 次

I	冰雪販売業の業界動向	1
1.	冰雪販売業の動向	1
(1)	概要	1
(2)	純氷	1
2.	取扱商品と流通経路	1
(1)	冰雪販売の商品	1
(2)	流通経路	2
3.	事業所数	2
4.	出荷動向と出荷金額と気温	3
5.	外食産業の市場規模	4
II	生活衛生関係営業経営実態調査の結果にみる冰雪販売業の現状	5
1.	冰雪販売業の特性	5
(1)	経営主体	5
(2)	従業者の規模	5
(3)	従業者の規模、経営主体	5
(4)	従業者の規模、専業・兼業	6
(5)	立地条件	6
(6)	営業年数、経営主体	6
(7)	経営者の年齢階級	7
(8)	後継者の有無	7
2.	冰雪販売業の営業状況	7
(1)	1日の営業時間、経営主体	7
(2)	1日の営業時間、従業者の規模	8
(3)	1日平均客数・注文数	8
(4)	客1人当たり平均料金単価	8
3.	冰雪販売業の経営内容	9
(1)	前年度と比べた今年度の売上状況	9
(2)	前年度と比べた今年度の売上「1%以上の増加」の状況	9
(3)	本業における当期純利益の動向の主な原因	9
(4)	本業における当期純利益の動向の主な原因、経営主体別	10
(5)	本業における当期純利益の動向の主な原因、従業者の規模別	10
4.	従業者と労働条件	10
(1)	1施設当たり平均従業者数	10
(2)	雇用形態別従業者数	11
(3)	常時雇用者の平均在勤年数	11

(4) 常時雇用者の平均年齢階級.....	12
(5) 常時雇用者の1日の平均労働時間.....	12
(6) 常時雇用者の労働時間の短縮努力.....	13
(7) 常時雇用者の就業規則、国民年金基金制度、厚生年金基金制度の整備状況....	13
(8) 健康診断の実施状況.....	14
5. 施設・設備の整備状況.....	14
(1) 土地・建物の所有状況、経営主体別.....	14
(2) 土地・建物の所有状況、経営者の年齢階級別.....	15
(3) 土地の面積及び建物の延べ床面積.....	15
(4) 建物の築年数、経営主体別.....	15
(5) 建物の築年数、経営者の年齢階級別.....	16
(6) 氷室の面積.....	16
(7) 保有設備の状況.....	16
(8) 保有設備の状況、営業形態別.....	17
(9) 保有設備の状況、立地条件別.....	17
6. 日本政策金融公庫の利用等の状況.....	17
(1) 日本政策金融公庫の利用状況.....	17
(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ.....	18
(3) 生活衛生資金貸付制度の利用状況.....	18
7. 設備投資等の状況.....	19
(1) 設備投資の理由、経営主体別.....	19
(2) 設備投資の予定、経営主体別.....	19
8. 少子・高齢化、健康・環境への取組状況.....	19
(1) 高齢者や車いすの方に配慮した設備の状況.....	19
(2) 分煙の状況.....	20
9. サービスへの取組状況.....	20
(1) 提供しているサービスの内容.....	20
(2) 地域との共生の状況.....	20
10. 経営上の問題点と今後の経営方針.....	21
(1) 経営上の問題点.....	21
(2) 今後の経営方針.....	22
III 氷雪販売業の経営改善の方策.....	24
1. 「氷雪販売業の振興指針」の紹介.....	24
2. 氷雪販売業経営改善のポイント.....	35
(1) 経営の動向.....	35
(2) 経営の問題点及び課題.....	36
(3) 経営改善の方法.....	37

「氷雪販売業」営業の実態について、平成 24 年度生活衛生関係営業経営実態調査の結果が取りまとめられた。この調査結果の数値を中心に、氷雪販売業の現状をまとめることとする。

「Ⅰ 氷雪販売業の業界動向」では、厚生労働省、業界団体等の資料を参考に、営業施設数、販売量などについて分析した。また、今回の調査をもとに「Ⅱ 生活衛生関係営業経営実態調査の結果でみる氷雪販売業の現状」として分析を試みた。そして、最後に「Ⅲ 氷雪販売業の経営改善の方策」として、氷雪販売業の動向と経営上の問題点、並びに、「氷雪販売業の振興指針（平成 23 年 4 月 1 日から適用）」を踏まえて、今後の経営改善方策について記述した。

I 氷雪販売業の業界動向

1. 氷雪販売業の動向

(1) 概要

家庭用冷蔵庫の製氷室の高機能化や飲食店営業施設等への業務用自動製氷機の普及などによる市場の縮小に加えて、製氷業者による食品スーパーやコンビニエンスストアなどへの直接供給や、インターネット市場展開などにより氷雪販売業界は先行き不安な要素を抱えている。

今回の調査結果では、従業員 5 人未満の小規模事業者が全体の 75.7%を占めている。取扱商品の性質上、売上高が季節の影響を強く受けることもあり、ドライアイスやアイスクリーム等の食品、おしぼり、イベント用品などの販売を行ったり、運送業や燃料業などを兼ねている事業者が多い。

(2) 純水

氷雪販売業者が取り扱う「純水」は、衛生管理の行き届いた施設で製造された安心かつ安全な水であり、「限りない透明感」「マイルドな食感」「硬く溶けにくい結晶体」にこだわって造られた最高級の氷でもある。原水となる天然水や水道水の不純物を逆浸透膜純水装置などの純水装置や活性炭などを用いたろ過機等などによってほぼ完全に除去し、厳しい衛生管理の下、設備の整った製氷工場ですべて「純水」が作り上げられる。

全国の製氷会社は、氷のもととなる原水や出来上がった純水について、食品衛生法に基づく定期的な検査が義務づけられており、設備、施設についても厳しい衛生管理が求められている。また、氷の販売についても、食品衛生法で定める営業許可が必要であり、常に衛生水準の向上を図ることが義務付けられている。

今後は、これら純水の特長を活かした商品展開と一般消費者に対する「氷の楽しみ方」を強くアピールするような販促活動への取り組みが期待される。

2. 取扱商品と流通経路

(1) 氷雪販売の商品

氷雪販売業者が扱う商品には次のようなものがある。

- ①角氷（ブロック）： 透明度が高く、溶けにくい、国内統一規格の氷で、かち割、かき氷、冷却用など様々な用途に使える純水の基本型。

- ②ボールアイス：球体のボールアイスは、ロックグラスのサイズに合うよう直径 55～70mm につくられるが、1枚の氷板から数個しか取れない贅沢な氷。
- ③ダイヤアイス：約 3cm のキューブ状にカットされた氷。
- ④ぶっかき氷（かちわり）：ランダムにカットされた純氷で、製氷機では味わえない、水晶のような輝きが純氷の高級感と存在感を出している。
- ⑤クラッシュアイス：ぶっかき氷よりさらに細かいフレーク状の氷で、アイスコーヒーやジュースなどの飲み物や、冷製の料理やフルーツの盛り付けにも利用され、見た目の清涼感を演出する。
- ⑥スティックアイス：トールグラスに合わせてカットされたもので、オリジナリティーと高級感が出せる。
- ⑦氷彫刻・花氷：氷彫刻は、その透明感と美しさと巧みさが演出の魅力。会場全体に迫力が加わり、パーティの雰囲気を一層盛り上げて、来場者に楽しさと感動を与える。美しい氷のディスプレイである花氷は、完全透明の純氷だからこそ可能な演出のひとつで、優雅さと美しさを提供する。

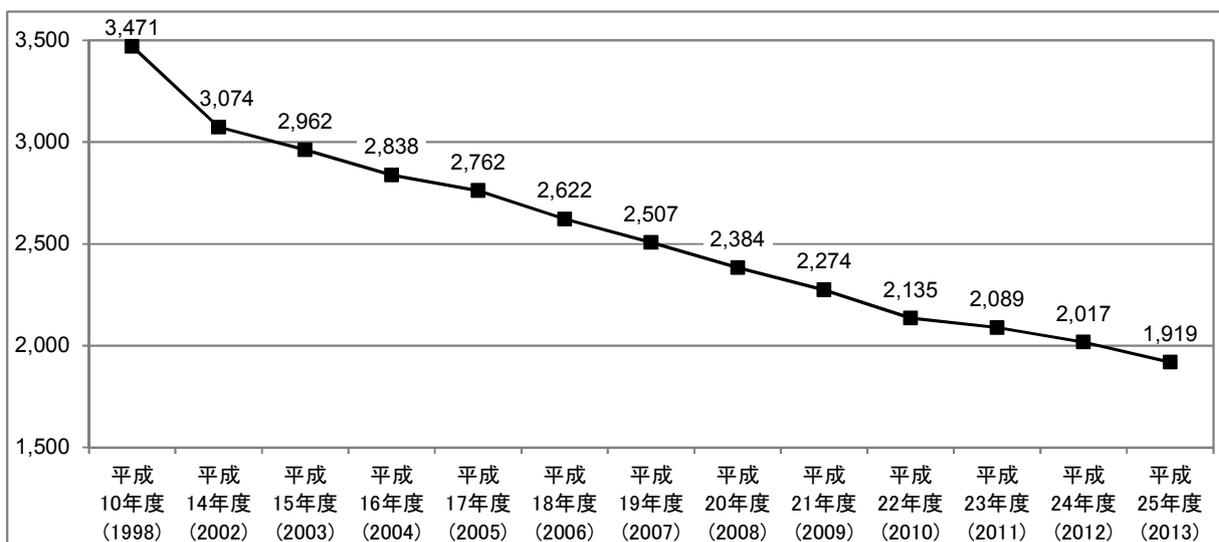
(2) 流通経路

事業者の多くは他社の製氷工場に取りに行くか配送してもらっており、自社の製氷工場を持つ業者は少ない。主な販売先はバー・クラブのほか、一般飲食店、喫茶店、酒屋、料理・割烹店、ホテル・イベント会場などだが、一般への直販もある。配送方法は他に通信販売などもある。

3. 事業所数

厚生労働省の衛生行政報告例によると、平成 26 年 3 月末現在の冰雪販売業営業許可施設数は、1,919 施設で前年度比 4.9% の減少となっており、引き続き減少傾向にある。市場環境の厳しさに加えて経営者の高齢化が影響しているものと思われる。

図 1 冰雪販売業営業許可施設数の年次推移



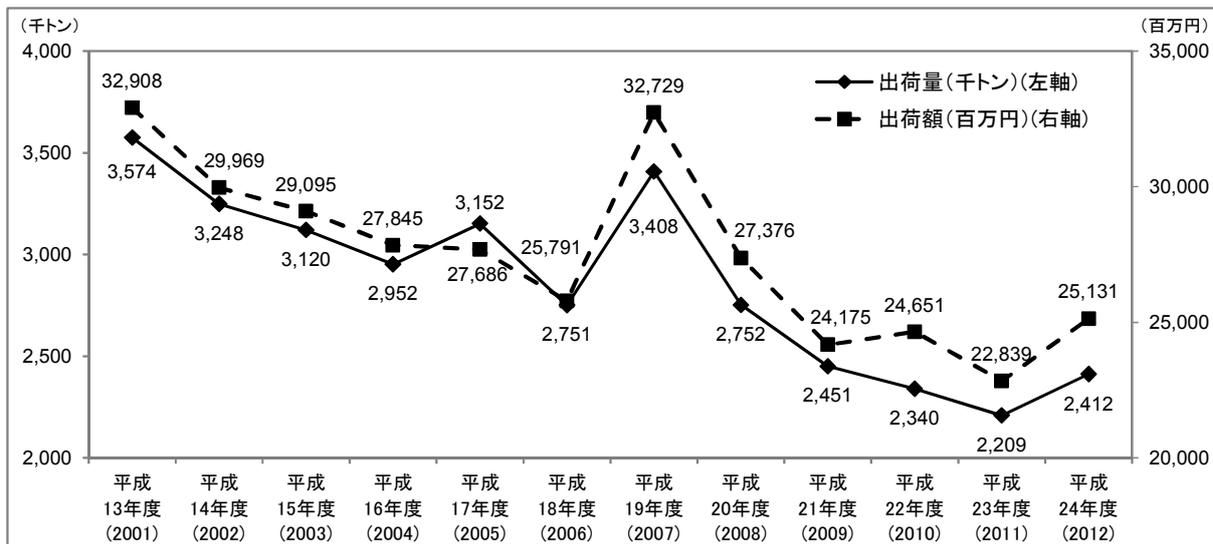
資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

4. 出荷動向と出荷金額と気温

人造氷の出荷数量と出荷金額の年次推移をみると、平成13年度に比べて、平成24年度の出荷数量は約67.5%に下がり、出荷金額では76.4%に下がっている。

事業者数の減少にもかかわらず出荷金額の落ち込み幅が出荷数量に比較して少ないのは、事業承継対策や、イベント企画、商品開発などによる業界としての努力の結果と思われる。

図2 人造氷の出荷数量と出荷金額の年次推移



資料：経済産業省「工業統計調査」

出荷の動向を日本の均気温との関連から比較してみた。

特に需要が高まる6月～8月について、基準値との偏差が1ポイント以上高かった月を塗りつぶしてあるが、出荷数量が若干上昇した平成17年(2005)の6月は気温も高かったが、出荷額と出荷金額が目立って上昇した平成19年(2007)では8月の気温は1.0ポイントだけ高かっただけで6月は1ポイント以下、7月はマイナスという状況であった。

表1 日本の月別平均気温偏差の年次推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2001年(平成13年)	-0.88	-0.53	-0.19	0.62	0.65	0.68	1.17	-0.43	-0.57	0.23	-0.40	-0.95
2002年(平成14年)	0.98	1.23	1.87	1.68	0.38	0.03	0.67	-0.33	-0.16	-0.08	-2.04	-0.72
2003年(平成15年)	-0.57	0.17	-0.62	0.68	0.32	0.30	-1.99	-0.97	0.25	-0.57	1.69	0.60
2004年(平成16年)	0.10	1.21	0.31	0.64	1.08	1.08	1.43	0.00	0.67	0.03	1.67	0.99
2005年(平成17年)	-0.01	-0.49	-0.76	0.40	-0.84	1.18	-0.11	0.43	1.02	1.12	0.19	-2.31
2006年(平成18年)	-0.42	0.45	-0.14	-1.06	0.37	0.10	-0.17	1.07	-0.15	0.76	1.03	0.58
2007年(平成19年)	1.25	1.93	0.52	-0.51	0.18	0.89	-0.89	1.00	1.49	0.81	-0.13	0.74
2008年(平成20年)	0.02	-1.06	1.00	0.28	-0.06	-0.34	1.07	-0.23	0.37	0.91	-0.05	0.77
2009年(平成21年)	0.70	1.72	0.75	0.31	0.71	0.34	-0.36	-0.77	-0.36	0.20	0.31	0.07
2010年(平成22年)	0.57	0.98	0.24	-1.29	-0.40	1.05	1.22	1.97	1.48	0.83	0.00	0.65
2011年(平成23年)	-1.64	0.77	-1.26	-0.66	-0.28	1.03	0.94	0.57	0.89	0.44	1.55	-0.75
2012年(平成24年)	-0.67	-1.21	-0.10	0.11	0.13	-0.20	0.67	1.07	1.83	0.54	-0.30	-1.37
2013年(平成25年)	-0.90	-0.21	1.13	-0.61	-0.24	0.86	1.32	1.10	0.59	1.37	-0.11	-0.18
2014年(平成26年)	0.03	-0.09	0.28	-0.05	0.62	1.08	0.77	-0.30	-0.28	0.16	0.77	-1.30

資料：気象庁「日本の月別平均気温偏差(℃)」

注：日本の月別平均気温偏差(℃)は各月の平均気温の基準値からの偏差を示している。

基準値は1981～2001年の30年平均値である。

このことから、氷雪販売業の業績は、気温に左右されることなく、季節感やイベント、ライフスタイルや娯楽性などを上手く取り込んだ販売促進技術を工夫することによって、夏場の盛り上げを冬場まで出来るだけ長く引っ張ることが大切と思われる。

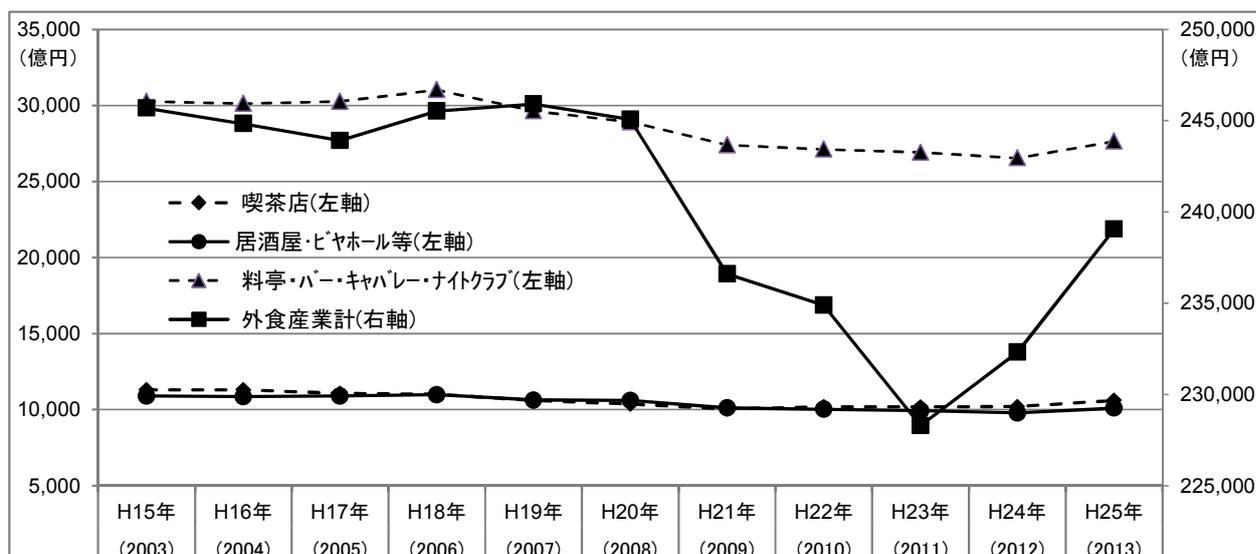
5. 外食産業の市場規模

平成 26 年 6 月に一般社団法人日本フードサービス協会と公益財団法人食の安全・安心財団が公表した「平成 25 年外食産業市場規模推計について」によると、平成 25 年の外食産業市場規模は、景気回復基調の中、世帯 1 人当たり外食支出額や、法人交際費の増加が予想されること等から、前年比 2.9%増加の 23 兆 9,046 億円と推定されている。

特に氷雪販売業界と関連性が高い「料飲主体部門」の市場規模についてみると(図 3、表 2)、外食産業市場規模全体の 20.2%を占め、前年より 3.9%増加し 4 兆 8,340 億円となった。そのうち「喫茶店」は、1 兆 602 億円で前年より 4.0%増加した。「居酒屋・ビヤホール等」は前年より 3.2%増加の 1 兆 96 億円で、「料亭・バー等」は、前年より 4.1%増加し 2 兆 7,642 億円と推計されている。

料飲主体部門の上昇傾向と、外食産業全体の V 字型回復基調を上手く取り込むことで、業界の活性化が期待出来ると思われる。

図 3 外食産業市場規模の年次推移



資料:公益財団法人 食の安全・安心財団

表 2 外食産業市場規模の年次推移

(単位:億円)	H15年(2003)	H16年(2004)	H17年(2005)	H18年(2006)	H19年(2007)	H20年(2008)	H21年(2009)	H22年(2010)	H23年(2011)	H24年(2012)	H25年(2013)
外食産業	245,684	244,825	243,903	245,523	245,908	245,068	236,599	234,887	228,282	232,314	239,046
料飲主体部門	52,464	52,280	52,239	53,012	50,864	49,877	47,561	47,332	47,021	46,519	48,340
喫茶・酒場等	22,204	22,159	21,975	21,989	21,225	20,964	20,163	20,213	20,110	19,977	20,698
喫茶店	11,305	11,310	11,074	11,019	10,593	10,359	10,045	10,189	10,182	10,197	10,602
居酒屋・ビヤホール等	10,899	10,849	10,901	10,970	10,632	10,605	10,118	10,024	9,928	9,780	10,096
料亭・バー等	30,260	30,121	30,264	31,023	29,639	28,913	27,398	27,119	26,911	26,542	27,642
料亭	3,617	3,600	3,617	3,708	3,543	3,456	3,275	3,242	3,217	3,173	3,304
バー・キャバレー・ナイトクラブ	26,643	26,521	26,647	27,315	26,096	25,457	24,123	23,877	23,694	23,369	24,338

資料:公益財団法人 食の安全・安心財団

Ⅱ 生活衛生関係営業経営実態調査の結果にみる氷雪販売業の現状

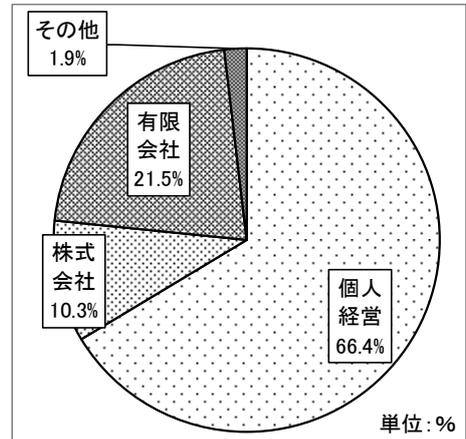
1. 氷雪販売業の特性

平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査の対象となった氷雪販売業の107施設について、特徴的な事項について以下に述べる。

(1) 経営主体

経営主体別に施設数の構成割合をみると(図4)、「個人経営」が66.4%で最も高く、「有限会社」が21.5%、「株式会社」が10.3%、「その他」が1.9%となっている。

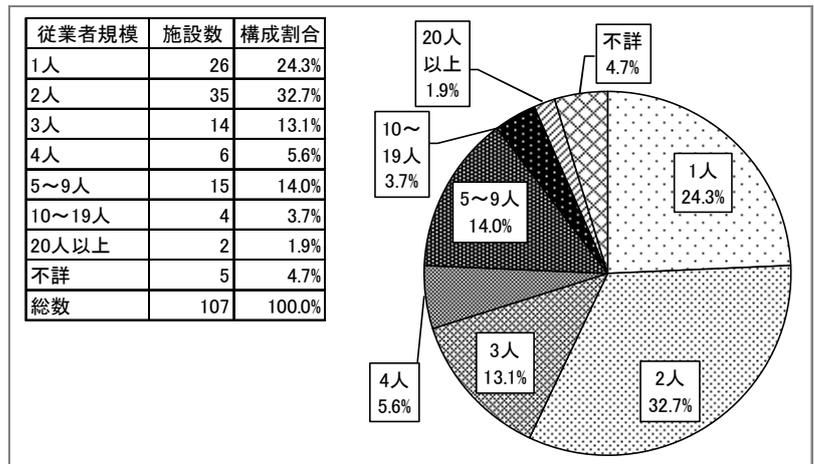
図4 経営主体別施設数の構成割合



(2) 従業員の規模

従業員の規模別に施設数の構成割合をみると(図5)、「2人」規模が32.7%で最も高く、次いで「1人」規模が24.3%、「5~9人」規模が14.0%、「3人」規模が13.1%などとなっており、「10人以下」で全体の約9割を占めている。

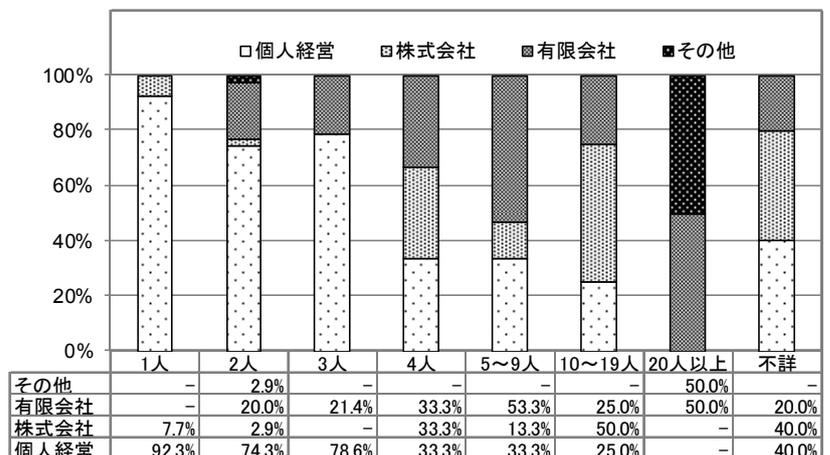
図5 従業員の規模別施設数の構成割合



(3) 従業員の規模、経営主体

従業員の規模を経営主体別に施設数の構成割合で見ると(図6)、「1人」規模では92.3%が個人経営で7.7%が株式会社となっており、「2人」規模では74.3%が個人経営で20.0%が有限会社、「3人」規模は78.6%が個人経営で21.4%が有限会社、「4人」規模は33.3%が個人経営で33.3%が株式会社、「5~9人」規模は33.3%が個人経営で50.0%が有限会社、「10~19人」規模は25.0%が個人経営で50.0%が有限会社、「20人以上」規模は50.0%が個人経営で50.0%が有限会社、「不詳」規模は40.0%が個人経営となっている。

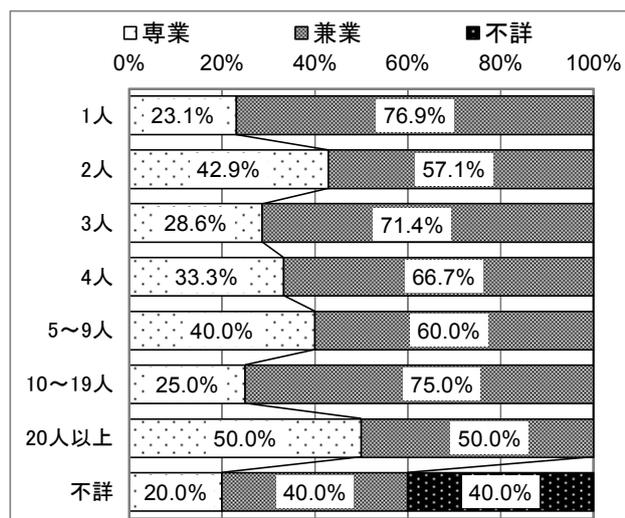
図6 従業員の規模、経営主体別施設数の構成割合



(4) 従業員の規模、専業・兼業

従業員の規模を専業・兼業別に施設数の構成割合でみると(図7)、専業は「1人」規模では23.1%、「2人」規模では42.9%、「3人」規模では28.6%、「4人」規模では33.3%などとなっており、専業と兼業については従業員の規模による関連性はなく、利益確保のための経営方針によることが推測される。

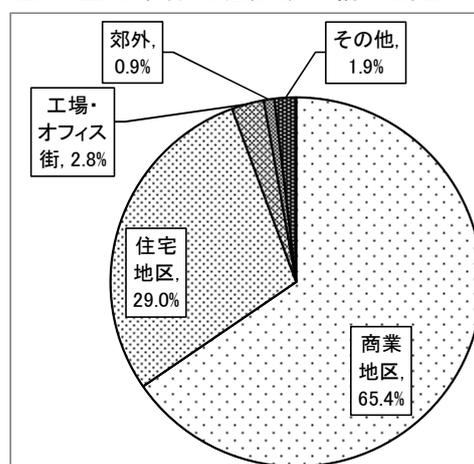
図7 従業員の規模、専業・兼業別施設数の構成割合



(5) 立地条件

立地条件別に施設数の構成割合をみると(図8)、「商業地区」が65.4%で最も高く、次いで「住宅地区」が29.0%、「工場・オフィス街」が2.8%、「郊外」が0.9%、「その他」が1.9%となっている。

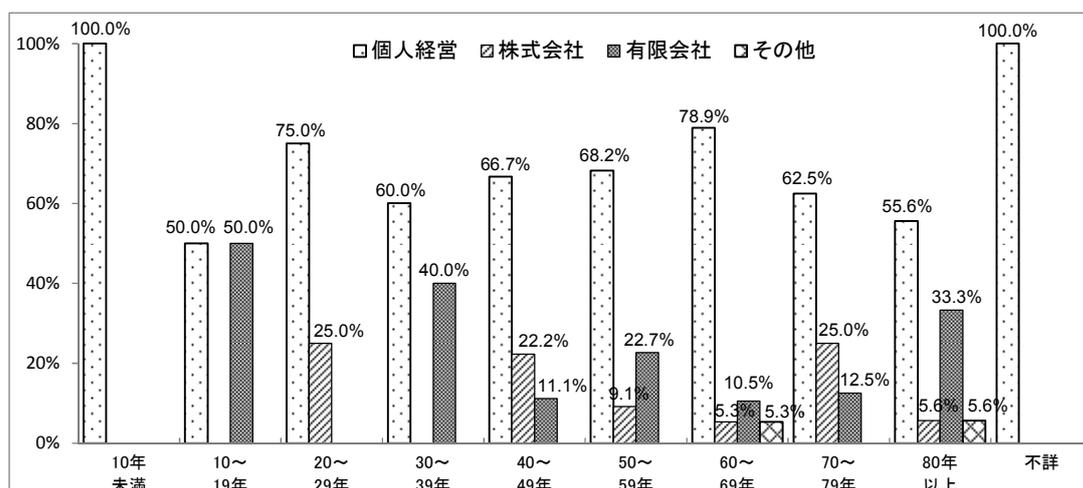
図8 立地条件別施設数の構成割合



(6) 営業年数、経営主体

営業年数を経営主体別に施設数の構成割合でみると(図9)、「10年未満」は個人経営、「10~19年」は個人経営と有限会社で構成されている。「80年以上」では55.6%が個人経営で33.3%が有限会社、株式会社とその他がそれぞれ5.6%という構成割合になっている。

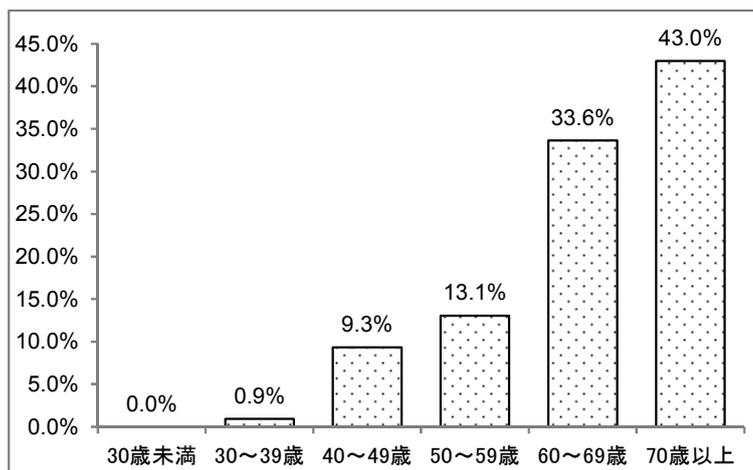
図9 営業年数、経営主体別施設数の構成割合



(7) 経営者の年齢階級

経営者の年齢階級別に施設数の構成割合をみると(図10)、「70歳以上」が最も高く43.0%を占めており、年齢が若くなるほど構成割合は低くなっている。また、「60～69歳」の割合も33.6%と高く、経営者の高齢化が浮き彫りになっている。

図10 経営者の年齢階級別施設数の構成割合

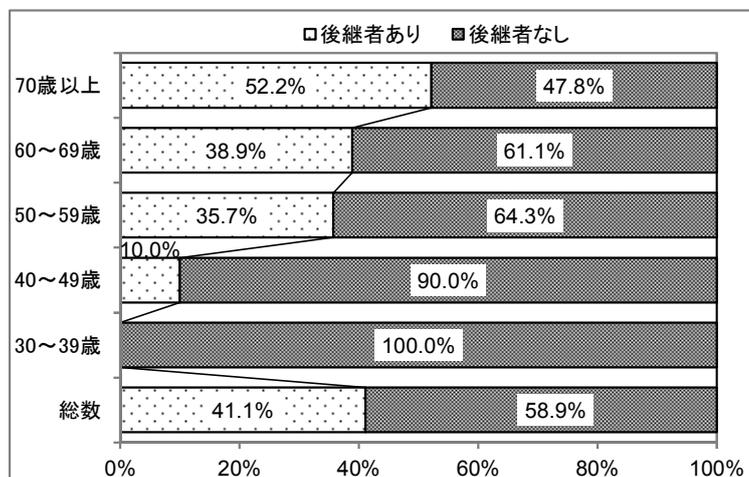


(8) 後継者の有無

後継者の有無を経営者の年齢階級別に施設数の構成割合で見ると(図11)、総数では「後継者なし」が58.9%となっている。

経営者の年齢階級別にみると、年齢層が上がるに従って「後継者あり」の回答率が高くなっているものの、「60～69歳」では61.1%、「70歳以上」では47.8%が「後継者なし」と答えており、高齢になっても後継者を決められない状況にあり、氷雪販売業においても後継者問題の深刻さが明確になっている。

図11 後継者の有無、経営者の年齢階級別施設数の構成割合



2. 氷雪販売業の営業状況

(1) 1日の営業時間、経営主体

1日の営業時間を経営主体別に施設数の構成割合で見ると(表3)、総数では「9～10時間」が21.5%で最も高くなっている。

経営主体別にみると、個人経営では「11～12時間」が19.7%、株式会社では「9～10時間」が63.6%、有限会社では「8～9時間」が30.4%と高くなっている。

また株式会社では9割以上が「8～11時間」以内にあり、1施設当たりの平均営業時間を見ても、他の主体と比較して営業時間が短くなっている。

表3 1日の営業時間、経営主体別施設数の構成割合

	7時間未満	7～8時間	8～9時間	9～10時間	10～11時間	11～12時間	12～13時間	13～14時間	14時間以上	不詳	1施設当たり平均営業時間(時間)
個人経営	4.2	1.4	12.7	12.7	16.9	19.7	16.9	4.2	8.5	2.8	10:34
株式会社	-	-	18.2	63.6	9.1	-	9.1	-	-	-	9:12
有限会社	4.3	-	21.7	30.4	8.7	8.7	17.4	-	8.7	-	10:02
その他	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0	12:45
総数	3.7	0.9	15.0	21.5	14.0	15.0	16.8	2.8	7.5	2.8	10:20

(2) 1日の営業時間、従業者の規模

1日の営業時間数を従業者の規模別に施設数の構成割合でみると(表4)、従業者の規模が「不詳」を除く1施設当たりの平均営業時間では「4人」規模が9時間15分で一番短く、「5～9人」規模が11時間24分で最も長くなっており、1日の営業時間数には従業者の規模との関連性はないと思われる。

表4 1日の営業時間、従業者の規模別施設数の構成割合

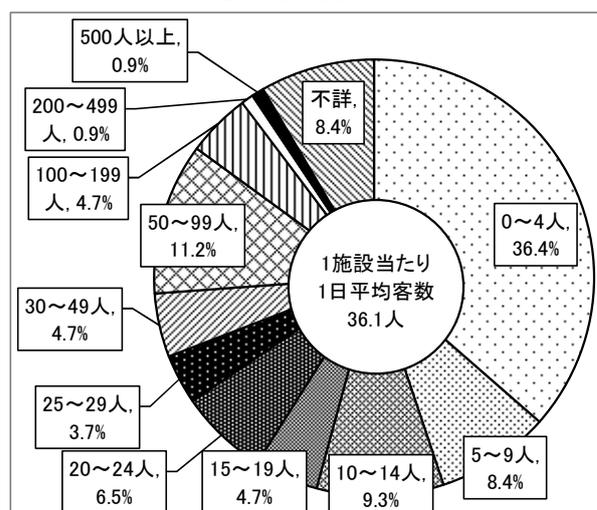
	7時間未満	7～8時間	8～9時間	9～10時間	10～11時間	11～12時間	12～13時間	13～14時間	14時間以上	不詳	1施設当たり平均営業時間(時間)
1人	3.8	-	3.8	23.1	7.7	26.9	26.9	3.8	-	3.8	10:36
2人	5.7	-	25.7	8.6	20.0	14.3	2.9	5.7	11.4	5.7	10:03
3人	-	-	14.3	28.6	28.6	14.3	7.1	-	7.1	-	10:10
4人	-	-	16.7	66.7	-	16.7	-	-	-	-	9:15
5～9人	-	6.7	20.0	13.3	-	6.7	33.3	-	20.0	-	11:24
10～19人	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-	10:30
20人以上	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-	11:07
不詳	20.0	-	-	20.0	40.0	-	20.0	-	-	-	9:00
総数	3.7	0.9	15.0	21.5	14.0	15.0	16.8	2.8	7.5	2.8	10:20

(3) 1日平均客数・注文数

1日の平均客数・注文数別に施設数の構成割合をみると(図12)、「0～4人」規模が36.4%で最も高く、「50～99人」規模が11.2%で次いでいるが、「20人以下」で58.8%と約6割を占めている。

1施設当たりの1日平均客数は、構成割合は低いものの客数が多い施設が含まれている影響を受け「36.1人」となっている。

図12 1日平均客数別施設数の構成割合



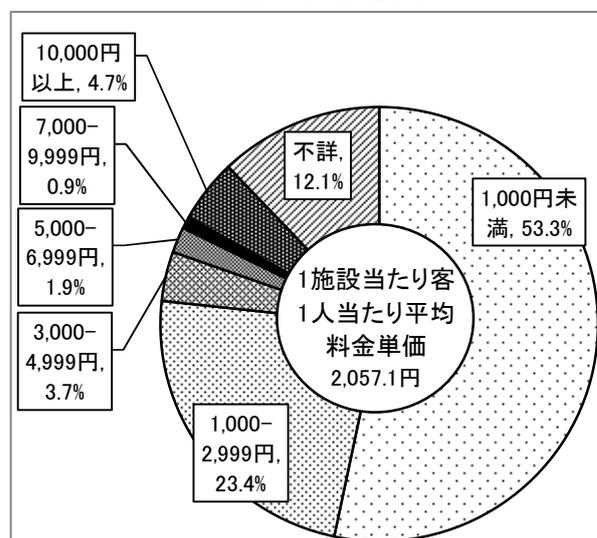
(4) 客1人当たり平均料金単価

客1人当たり平均料金単価別に施設数の構成割合をみると(図13)、「1,000円未満」が53.3%で最も高く5割以上を占めている。

次いで「1,000-2,999円」が23.4%、「10,000円」以上が4.7%などとなっている。

1施設当たりの客1人当たり平均料金単価は「2,057.1円」となっている。

図13 1日平均料金単価別施設数の構成割合

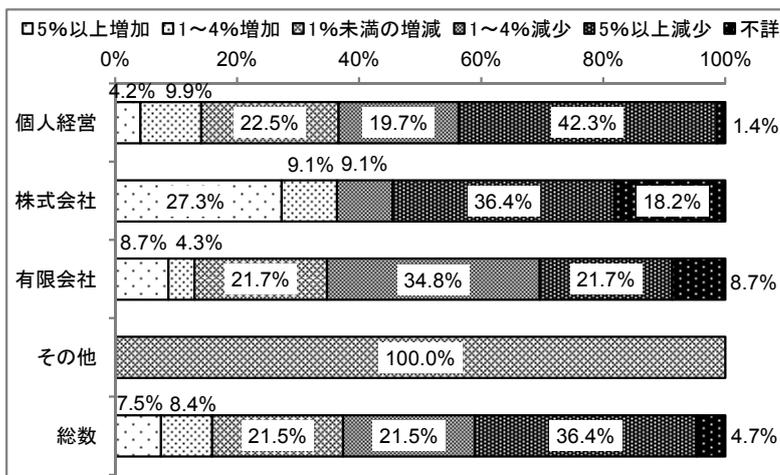


3. 氷雪販売業の経営内容

(1) 前年度と比べた今年度の売上状況

前年度と比べた今年度の売上状況を经营主体別に施設数の構成割合でみると(図14)、個人経営と株式会社では「5%以上減少」がそれぞれ42.3%と36.4%で最も高い割合になっているが、有限会社では「1~4%減少」が34.8%で最も高くなっている。総数でみると「5%以上減少」が36.4%で最も高く「1~4%減少」の21.5%と合わせると、57.9%となり、約6割の施設が前年度割れとなっている。

図14 前年度と比べた今年度の売上状況、
经营主体別施設数の構成割合

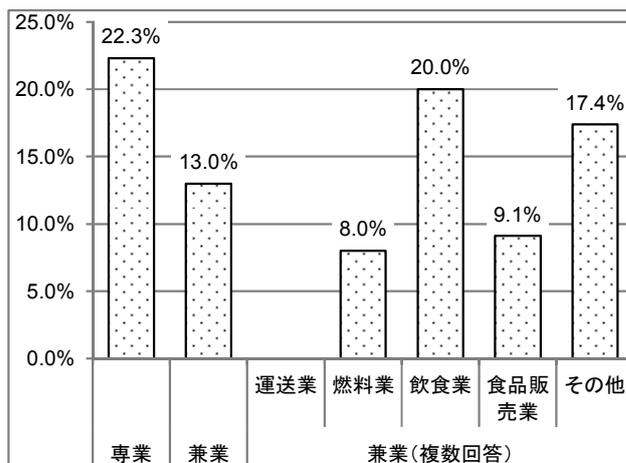


(2) 前年度と比べた今年度の売上

「1%以上の増加」の状況

前年度と比べた今年度の売上が「1%以上増加」の施設を、専業・兼業別に施設数の構成割合でみると(図15)、「専業」では22.3%、「兼業」でも13.0%が増加となっており、兼業の内容別にみると「飲食業」が20.0%と高くなっている。

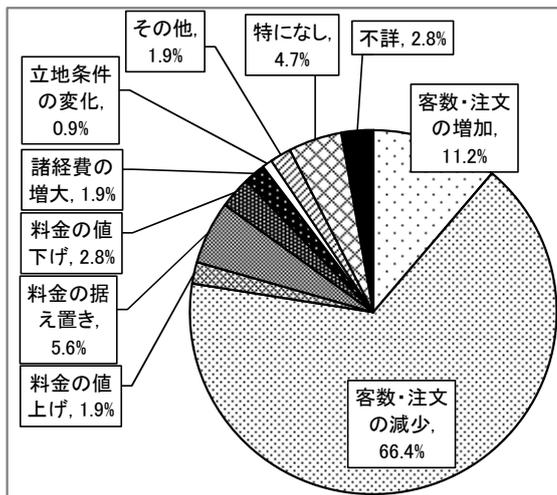
図15 前年度と比べた今年度の売上「1%以上増加」
の専業・兼業別施設数の構成割合



(3) 本業における当期純利益の動向の主な原因

本業における当期純利益の動向の主な原因別に施設数の構成割合をみると(図16)、「客数・注文の減少」が圧倒的に高く66.4%となっている。

図16 本業における当期純利益の動向の
主な原因別施設数の構成割合



(4) 本業における当期純利益の動向の主な原因、経営主体別

表 5 本業における当期純利益の動向の主な原因、経営主体別施設数の構成割合

本業における当期純利益の動向の主な原因を経営主体別に施設数の構成割合でみると(表 5)、すべての経営主体で「客数・注文の減少」が圧倒的に高くなっており業界最大の課題として浮き上がっている。

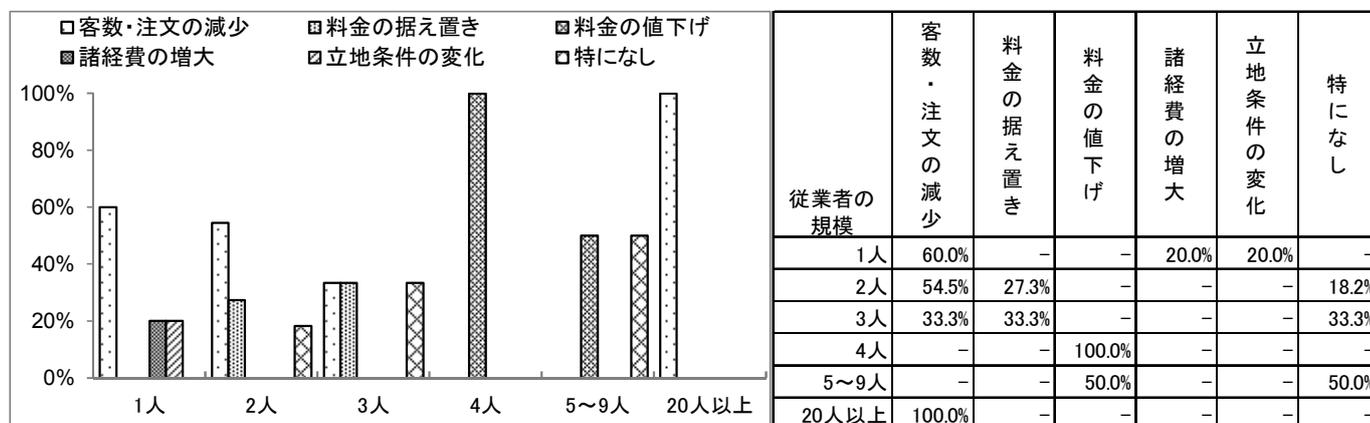
	客数・注文の増加	客数・注文の減少	料金の値上げ	料金の据え置き	料金の値下げ	諸経費の増大	立地条件の変化	その他	特になし	不詳
個人経営	9.9%	69.0%	1.4%	7.0%	2.8%	1.4%	1.4%	1.4%	4.2%	1.4%
株式会社	27.3%	54.5%	-	-	-	-	-	9.1%	-	9.1%
有限会社	8.7%	60.9%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	-	-	8.7%	4.3%
その他	-	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
総数	11.2%	66.4%	1.9%	5.6%	2.8%	1.9%	0.9%	1.9%	4.7%	2.8%

(5) 本業における当期純利益の動向の主な原因、従業員の規模別

前年度に比べて今年度の売上が「増減 1%未満」の施設について、本業における当期純利益の動向の主な原因を従業員の規模別に施設数の構成割合でみると(図 17、表 6)、「1人」規模では「客数・注文の減少」が 60.0%と最も高く、その他には「諸経費の増大」と「立地条件の変化」を挙げている。「2人」「3人」規模では「客数・注文の減少」「料金の据え置き」の他は「特になし」となっている。

図 17、表 6 前年度と比べて今年度の売上「増減 1%未満」施設の

本業における当期純利益の動向の主な原因、従業員の規模別施設数の構成割合

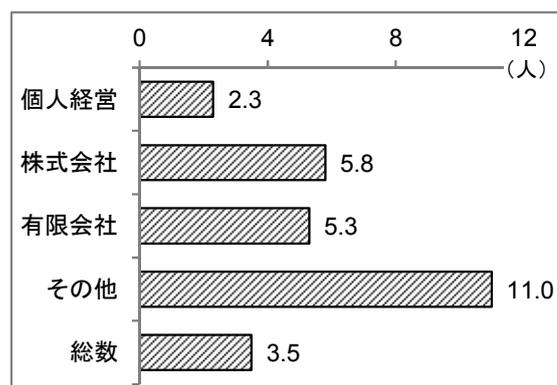


4. 従業員と労働条件

(1) 1施設当たり平均従業員数

1施設当たりの平均従業員数を経営主体別にみると、「株式会社」が 5.8人、「有限会社」が 5.3人、「個人経営」が 2.3人となっている。「その他」は 11.0人と多いが、「総数」では 3.5人となっている。

図 18 1世帯当たりの平均従業員数、経営主体別



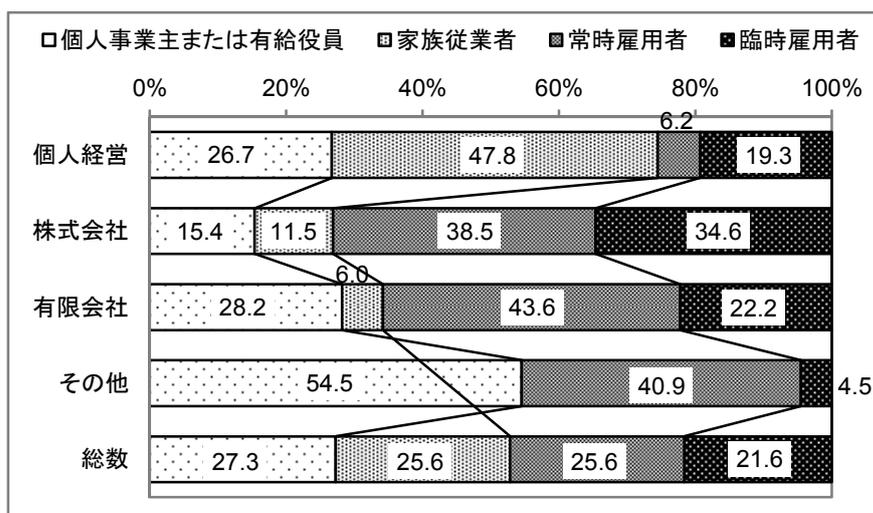
(2) 雇用形態別従業者数

雇用形態別従業者数を経営主体別に構成割合でみると(図 19)、「個人経営」では「個人事業主または有給役員」と「家族従業者」で 74.5%を占めている。常時雇用者の割合でみると「有限会社」が 43.6%で最も高く、「株式会社」が 38.5%、「個人経営」では 6.2%となっている。

また、「臨時雇用者」の割合でみると「株式会社」が 34.6%で最も高く、「有限会社」が 22.2%、個人経営が 19.3%となっている。

総数では各雇用形態が 21.6~27.3%内にあり、4 形態でほぼ同じ割合ずつになっている。

図 19 雇用形態別従業者数、経営主体別の構成割合

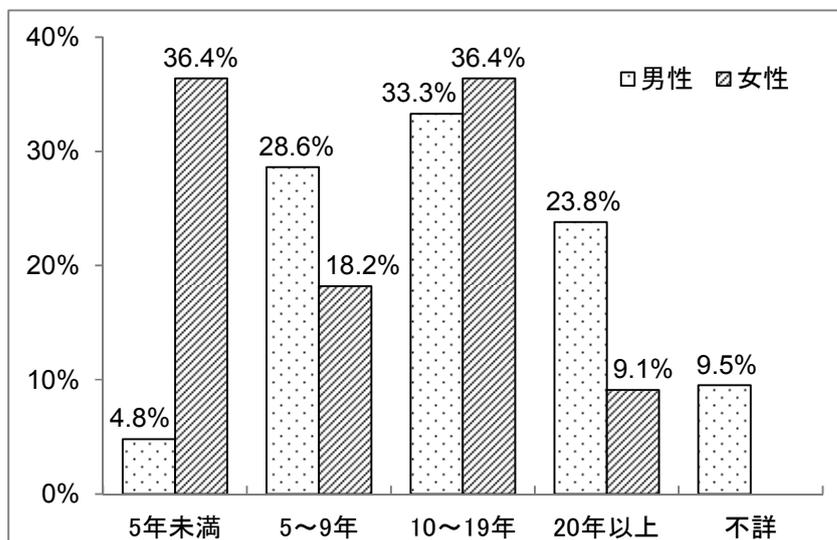


(3) 常時雇用者の平均在勤年数

常時雇用者の平均在勤年数別施設数の構成割合を性別にみると(図 20)、女性では「5 年未満」が 36.4%で男性の 4.8%と比較して大きな開きが出ている。

不詳を除くと「10 年以上」が男性では 57.1%、女性では 45.5%となっている。

図 20 常時雇用者の平均在勤年数別施設数の構成割合



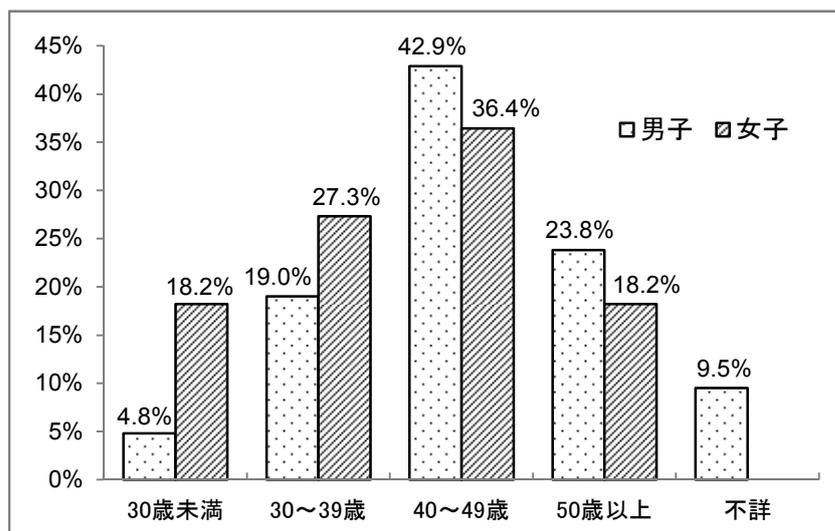
(4) 常時雇用者の平均年齢階級

常時雇用者の平均年齢階級別に施設数の構成割合を性別にみると(図 21)、男女共に「40～49歳」が最も高い割合になっており、それぞれ 42.9%と 36.4%ずつを占めている。

女性は「30歳未満」が男性と比較して 13.4ポイントも高くなっている。

「50歳以上」では男性が 23.8%で 2番目に高い割合になっており、女性では「30～39歳」が 27.3%と高くなっている。

図 21 常時雇用者の平均在勤年数別施設数の構成割合

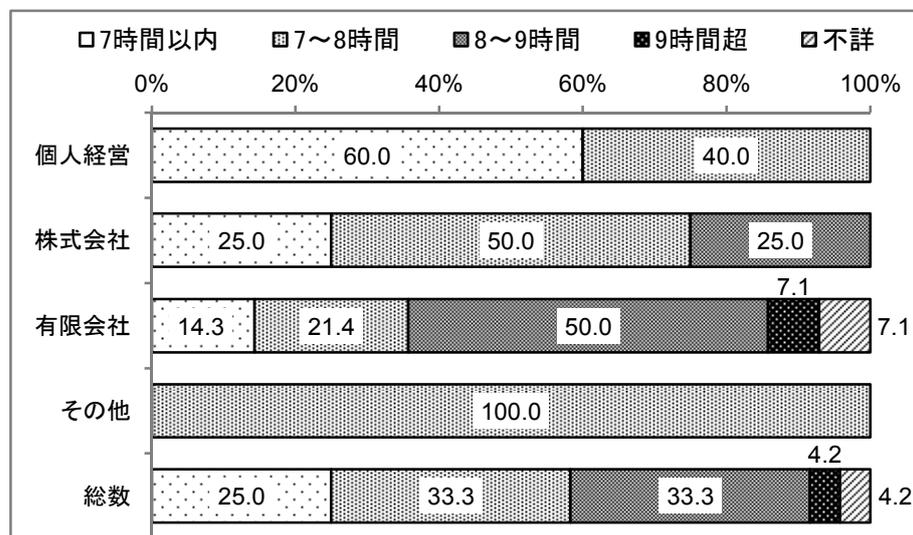


(5) 常時雇用者の1日の平均労働時間

常時雇用者の1日の平均労働時間を経営主体別に施設数の構成割合で見ると(図 22)、総数では「7～8時間」と「8～9時間」が 33.3%で最も高く、「7時間以内」が 25.0%、「9時間超」が 4.2%となっている。

経営主体別にみると「個人経営」では「7時間以内」が 60.0%で、「7～8時間」が 40.0%となっているが、「株式会社」では「7～8時間」が 50.0%を占め、「7時間以内」と「8～9時間」が 25.0%となっており、「有限会社」では「9時間超」が 7.1%存在している。

図 22 常時雇用者の1日の平均労働時間別施設数の構成割合



(6) 常時雇用者の労働時間の短縮努力

常時雇用者の労働時間の短縮努力の有無別に施設数の構成割合をみると(図23)、「労働時間の短縮努力あり」が45.8%だが、「労働時間の短縮努力なし」も50.0%となっている。

「労働時間の短縮努力あり」の施設について、努力内容を経営主体別に施設数の構成割合でみると(図24)、総数では「週休2日制度」「計画休暇制度」「設備導入による省力化」が36.4%となっている。経営主体別では、個人経営ではすべてが「その他の努力」となっている。株式会社では「計画休暇制度」が50.0%、その他の要素が25.0%ずつで、有限会社では「週休2日制度」「設備導入による省力化」が50.0%ずつとなっている。

図23 常時雇用者の労働時間の短縮努力の有無別施設数の構成割合

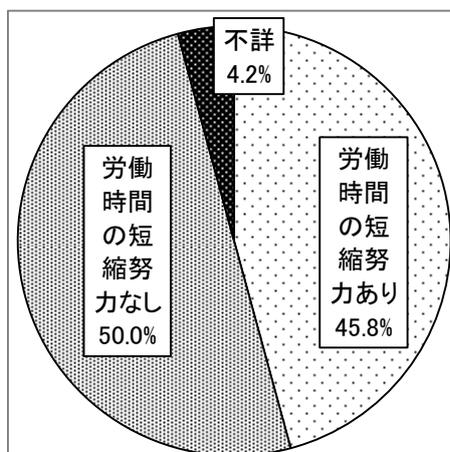
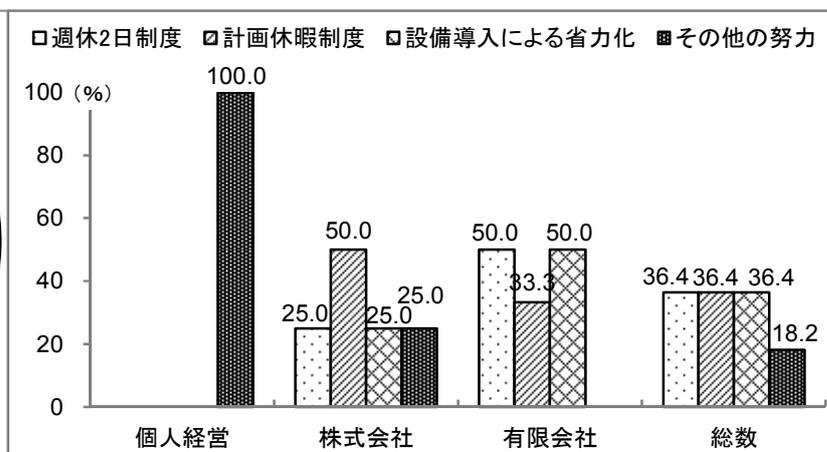


図24 常時雇用者の労働時間の短縮努力ありの施設の努力内容、経営主体別施設数の構成割合



(7) 常時雇用者の就業規則、国民年金基金制度、厚生年金基金制度の整備状況

常時雇用者の就業規則の種類別施設数の構成割合をみると(図25)、「始業・就業時間、休暇等」は92.3%が盛り込んでおり、「賃金の決定・昇給等」については69.2%で整備しており、「退職に関する事項」については53.8%程度にとどまっている。

また、国民年金基金制度と厚生年金基金制度への加入状況別施設数の構成割合をみると(図26)、国民年金基金制度では12.5%、厚生年金基金制度では50.0%が「あり」となっている。

図25 常時雇用者の就業規則の種類別施設数の構成割合

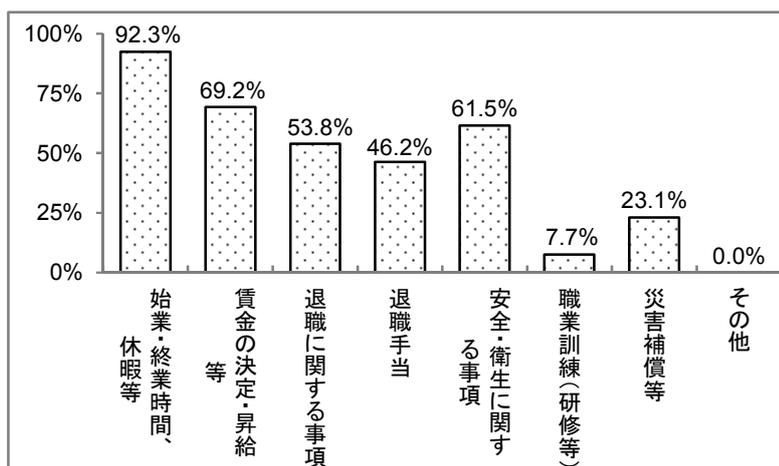
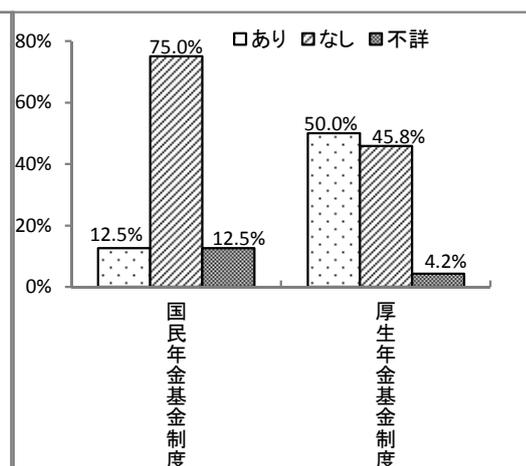


図26 常時雇用者の国民年金基金制度と厚生年金基金制度への加入状況別施設数の構成割合

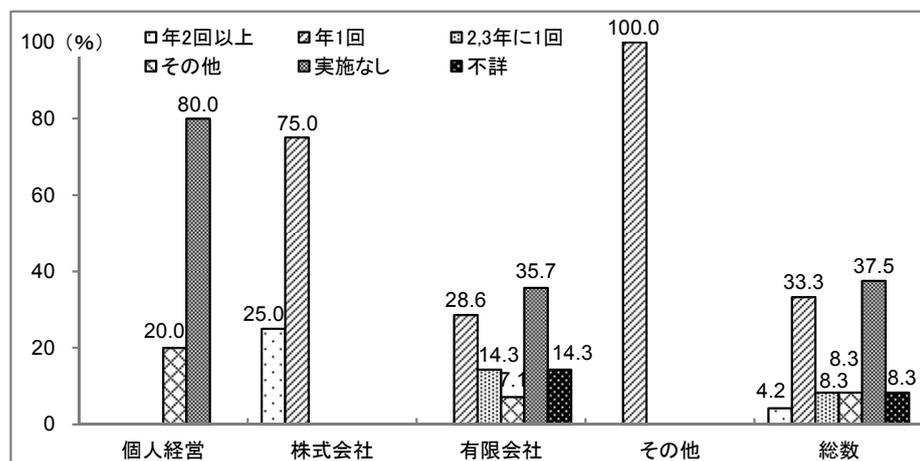


(8) 健康診断の実施状況

健康診断の実施状況を経営主体別に施設数の構成割合をみると(図 27)、総数では「年 1 回」が 33.3%で、「年 2 回以上」が 4.2%、「2、3 年に 1 回」が 8.3%となっているが「実施なし」も 37.5%存在する。

個人経営では、他の経営主体に比べ、定期的な健康診断は行われていない。

図 27 健康診断の実施状況、経営主体別施設数の構成割合



5. 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況、経営主体別

土地・建物の所有状況を経営主体別に施設数の構成割合をみると(図 28)、「土地・建物とも自己所有」では個人経営が 63.4%で最も高く、株式会社が 54.5%、有限会社が 43.5%となっている。

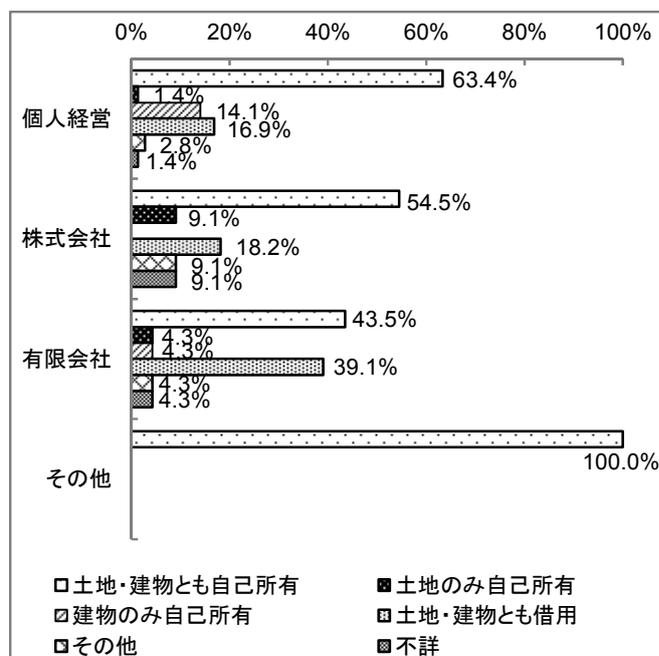
「土地のみ自己所有」は株式会社が 9.1%、有限会社が 4.3%、個人経営が 1.4%である。

「土地・建物とも借用」は有限会社が 39.1%、株式会社が 18.2%、個人経営では 16.9%となっている。

「土地・建物とも自己所有」が全ての経営主体で、最も高い割合を示している。

図 28 土地・建物の所有状況、経営主体別

施設数の構成割合

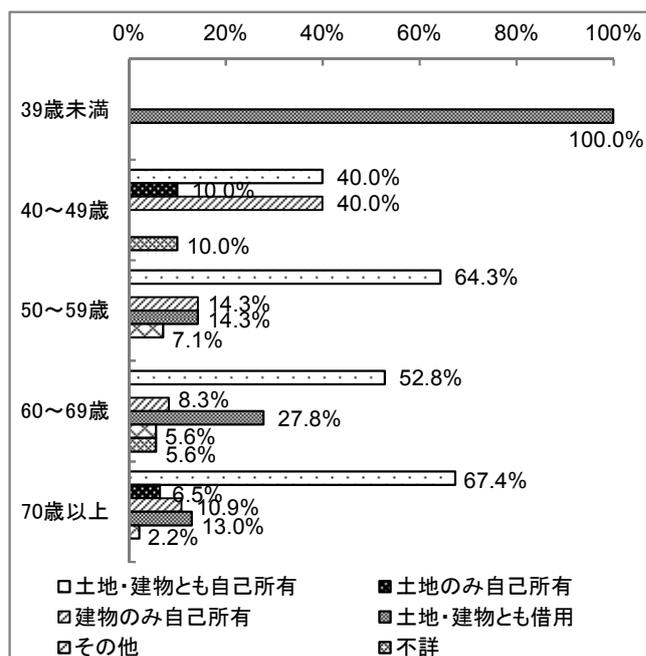


(2) 土地・建物の所有状況、経営者の年齢階級別

図 29 土地・建物の所有状況、経営者の

年齢階級別施設数の構成割合

土地・建物の所有状況を経営者の年齢階級別に施設数の構成割合でみると(図 29)、「60～69 歳」の経営者の半数以上は土地・建物とも自己所有となっており、「70 歳以上」でも 67.4%が土地・建物とも自己所有となっている。

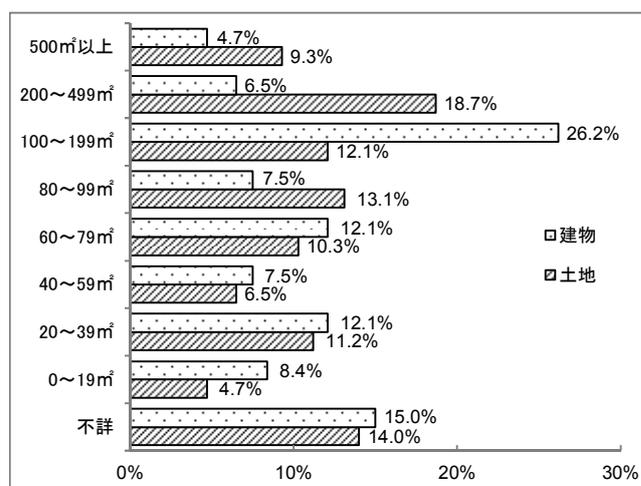


(3) 土地の面積及び建物の延べ床面積

図 30 土地の面積及び建物の延べ床面積別

年齢階級別施設数の構成割合

土地の面積及び建物の延べ床面積別施設数の構成割合をみると(図 30)、土地では「200～499 m²」が 18.7%、建物では「100～199 m²」が 26.2%で最も高くなっている。



(4) 建物の築年数、経営主体別

表 7 建物の築年数、経営主体別施設数の構成割合

建物の築年数を経営主体別に施設数の構成割合でみると(表 7)、総数では「30～39 年」が 21.5%で最も高い割合になっている。経営主体別では「個人経営」が「30～39 年」で 23.9%、「株式会社」では「20～29 年」が 36.4%、「有限会社」は「40～49 年」が 26.1%で最も高くなっている。

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
5年未満	0.9%	-	-	4.3%	-
5～9年	2.8%	4.2%	-	-	-
10～19年	13.1%	12.7%	18.2%	13.0%	-
20～29年	17.8%	16.9%	36.4%	13.0%	-
30～39年	21.5%	23.9%	-	21.7%	50.0%
40～49年	17.8%	16.9%	9.1%	26.1%	-
50～59年	3.7%	4.2%	9.1%	-	-
60年以上	16.8%	18.3%	9.1%	13.0%	50.0%
不詳	5.6%	2.8%	18.2%	8.7%	-

株式会社以外では 30 年以上の築年数が約 6 割を占めている。

(5) 建物の築年数、経営者の年齢階級別

表 8 建物の築年数、経営者の年齢階級別施設数の構成割合

建物の築年数を経営者の年齢階級別に施設数の構成割合でみると(表 8)、経営者の高齢化によって設備投資意欲は減退していくことが考えられるので、事業の継続を考える上からも、早めに設備更新を図りたいところであるが、築年数 40 年以上の施設が経営者の年齢階級「60 歳～69 歳」で 44.5%、「70 歳以上」で 43.4%を占めている。

	39歳未満	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
5年未満	-	-	-	2.8%	-
5～9年	-	-	14.3%	-	2.2%
10～19年	100.0%	10.0%	21.4%	11.1%	10.9%
20～29年	-	10.0%	35.7%	11.1%	19.6%
30～39年	-	30.0%	21.4%	19.4%	21.7%
40～49年	-	20.0%	-	27.8%	15.2%
50～59年	-	10.0%	-	2.8%	4.3%
60年以上	-	10.0%	7.1%	13.9%	23.9%
不詳	-	10.0%	-	11.1%	2.2%

(6) 氷室の面積

氷室の面積を経営主体別に施設数の構成割合でみると(表 9)、その他を除く各経営主体で「0～19 m²」が最も高く、個人経営では 76.1%、株式会社では 36.4%、有限会社では 52.2%となっている。

表 9 氷室の面積、経営主体別施設数の構成割合

	個人経営	株式会社	有限会社	その他	総数
0～19m ²	76.1%	36.4%	52.2%	-	65.4%
20～39m ²	2.8%	-	17.4%	50.0%	6.5%
40～59m ²	2.8%	9.1%	4.3%	-	3.7%
60～79m ²	2.8%	-	4.3%	-	2.8%
80～99m ²	2.8%	-	-	-	1.9%
100～199m ²	1.4%	-	8.7%	-	2.8%
200～499m ²	2.8%	-	4.3%	-	2.8%
500m ² 以上	-	9.1%	-	-	0.9%
不詳	8.5%	45.5%	8.7%	50.0%	13.1%

(7) 保有設備の状況

保有設備の状況を従業者の規模別に施設数の構成割合でみると(表 10)、「冷凍施設」は総数で 89.7%と最も高く、従業者数 4 人以上の規模では 100%の保有となっている。「配送用車両」は、総数で 69.2%、20 人以上では 100.0%になっている。「消毒設備」は従業者数 10 人以上では 50.0%だが、1～4 人では 3 割前後と低くなっている。「砕氷機」は 20 人以上規模では 100.0%となっている。

表 10 保有設備の状況、従業者の規模別施設数の構成割合(複数回答)

	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上	不詳	総数
冷凍施設	92.3%	85.7%	92.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	40.0%	89.7%
配送用車両	65.4%	68.6%	64.3%	83.3%	86.7%	75.0%	100.0%	20.0%	69.2%
砕氷機(アスクラッシャー)	11.5%	14.3%	14.3%	66.7%	53.3%	75.0%	100.0%	-	25.2%
電気鋸	42.3%	45.7%	28.6%	33.3%	53.3%	50.0%	100.0%	20.0%	43.0%
消毒設備	23.1%	28.6%	28.6%	33.3%	40.0%	50.0%	50.0%	-	29.0%
駐車場	26.9%	51.4%	71.4%	83.3%	80.0%	75.0%	100.0%	20.0%	54.2%
空気調和設備	-	11.4%	7.1%	16.7%	13.3%	25.0%	-	-	8.4%
省エネ設備	-	2.9%	-	-	6.7%	-	-	-	1.9%
クレジットカート関連設備	-	2.9%	-	-	6.7%	-	-	-	1.9%
情報化設備(パソコン等)	3.8%	20.0%	7.1%	50.0%	40.0%	75.0%	50.0%	-	20.6%
その他	3.8%	2.9%	7.1%	-	-	-	-	-	2.8%
不詳	-	-	-	-	-	-	-	60.0%	2.8%

(8) 保有設備の状況、営業形態別

保有設備の状況を営業形態別に施設数の構成割合で見ると(表11)、「省エネ設備」「情報化設備(パソコン等)」を除く項目ではすべて「卸売と小売り」が一番高い割合となっている。

しかし、全体に「砕氷機(アイスクラッシャー)」や「電気鋸」「消毒設備」「情報化設備(パソコン等)」の保有率が少なく、今後への備えが十分でないことが窺える。

表 11 保有設備の状況、営業形態別施設数の構成割合

(複数回答)

	卸売業のみ	小売業のみ	卸売と小売り
冷凍施設	80.0%	86.4%	97.4%
配送用車両	70.0%	67.8%	71.1%
砕氷機(アイスクラッシャー)	40.0%	11.9%	42.1%
電気鋸	30.0%	40.7%	50.0%
消毒設備	20.0%	28.8%	31.6%
駐車場	50.0%	49.2%	63.2%
空気調和設備	10.0%	5.1%	13.2%
省エネ設備	10.0%	-	2.6%
クレジットカート関連設備	-	1.7%	2.6%
情報化設備(パソコン等)	30.0%	13.6%	28.9%
その他	10.0%	3.4%	-
不詳	10.0%	1.7%	2.6%

(9) 保有設備の状況、立地条件別

保有設備の状況を立地条件別に施設数の構成割合をみると(表12)、「冷凍施設」では、その他地区を除くと、工場・オフィス街では100.0%保有しており、次いで商業地区が91.4%となっている。

「砕氷機(アイスクラッシャー)」でもその他地区を除くと、工場・オフィス街が66.7%で最も高く、商業地区が27.1%、住宅地区が12.9%などとなっている。

「情報化設備(パソコン等)」では、その他地区を除くと、どの立地条件でもまだ低い状況になっている。

表 12 保有設備の状況、立地条件別施設数の構成割合

	商業地区	住宅地区	工場・ オフィス街	郊外	その他
冷凍施設	91.4%	87.1%	100.0%	-	100.0%
配送用車両	70.0%	71.0%	66.7%	-	50.0%
砕氷機(アイスクラッシャー)	27.1%	12.9%	66.7%	-	100.0%
電気鋸	47.1%	38.7%	33.3%	-	-
消毒設備	30.0%	29.0%	33.3%	-	-
駐車場	57.1%	45.2%	100.0%	-	50.0%
空気調和設備	8.6%	-	33.3%	-	100.0%
省エネ設備	1.4%	-	-	-	50.0%
クレジットカート関連設備	2.9%	-	-	-	-
情報化設備(パソコン等)	20.0%	16.1%	33.3%	-	100.0%
その他	4.3%	-	-	-	-
不詳	1.4%	3.2%	-	100.0%	-

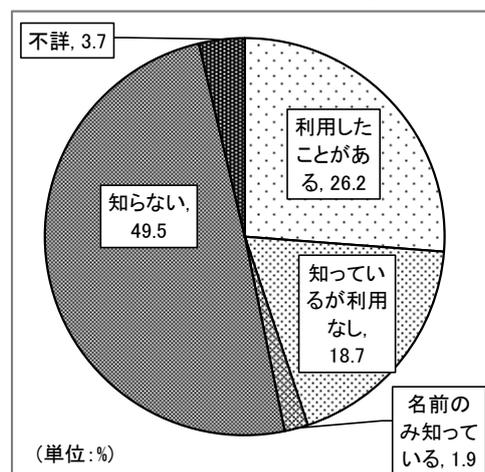
6. 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫の利用状況

日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合をみると(図31)、「利用したことがある」が26.2%、「知っているが利用なし」が18.7%、「名前のみ知っている」が1.9%と何らかの形で利用している割合は46.8%となっている。

一方、「知らない」も49.5%ある。

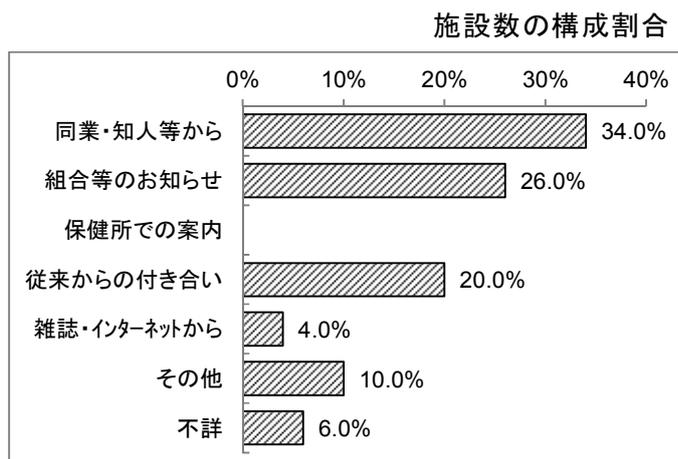
図 31 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合



(2) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ

図 32 日本政策金融公庫を知ったきっかけ別

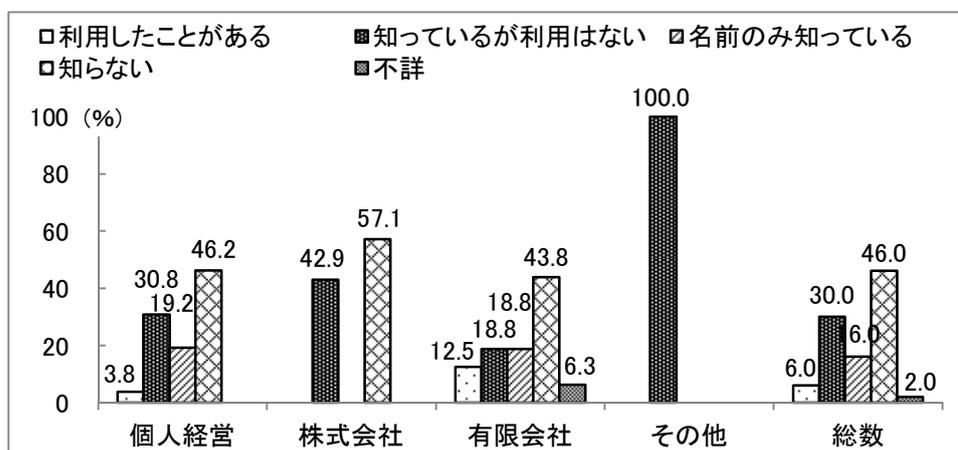
日本政策金融公庫の利用状況で「利用したことがある」「知っているが利用はない」「名前のみ知っている」とした、日本政策金融公庫を「知っている」とした施設の知ったきっかけ別施設数の構成割合をみると(図 32)、「同業・知人等から」が 34.0%で最も高く、「組合等のお知らせ」が 26.0%で次いでいる。「従来からの付き合い」も 20.0%あり、「雑誌・インターネットから」は 4.0%となっている。



(3) 生活衛生資金貸付制度の利用状況

日本政策金融公庫の利用状況で「利用したことがある」「知っているが利用はない」「名前のみ知っている」とした、日本政策金融公庫を「知っている」とした施設の、日本政策金融公庫が設けている、生活衛生関係の事業を営む中小企業者の衛生水準を高め、近代化を促進するための生活衛生資金貸付制度の利用状況について経営主体別施設数の構成割合でみると(図 33)、「利用したことがある」は、有限会社の 12.5%と個人経営の 3.8%だけであった。

図 33 生活衛生資金貸付制度の利用状況、経営主体別施設数の構成割合



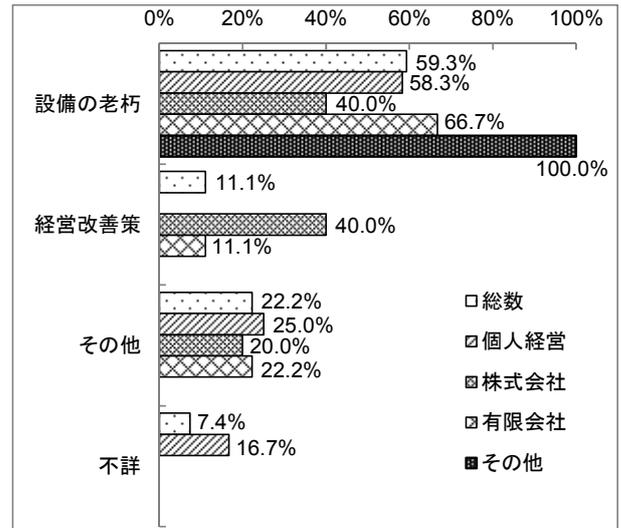
7. 設備投資等の状況

(1) 設備投資の理由、経営主体別

過去3年間に設備投資を行った実績ありの施設について、設備投資の理由を経営主体別に施設数の構成割合でみると(図34)、全ての経営主体において「設備の老朽」のために実施された割合が高く、総数で59.3%となっている。

「経営改善策」による設備投資が図られたのは、株式会社の40.0%と、有限会社の11.1%のみとなっている。

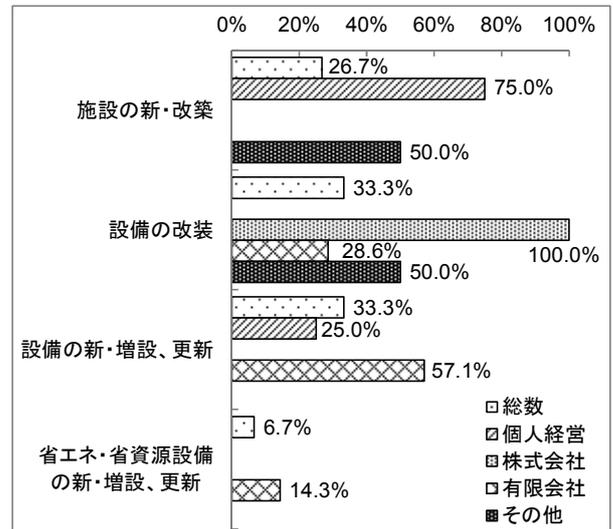
図34 設備投資の理由、経営主体別施設数の構成割合



(2) 設備投資の予定、経営主体別

向こう3年間に設備投資を行う予定ありの施設について、設備投資予定内容を経営主体別に施設数の構成割合でみると(図35)、「設備の新・改築」は個人経営が75.0%、「設備の改装」は株式会社が100.0%、有限会社が28.6%、「設備の新・増設、更新」は個人経営が25.0%、有限会社が57.1%などとなっている。

図35 設備投資の予定、経営主体別施設数の構成割合

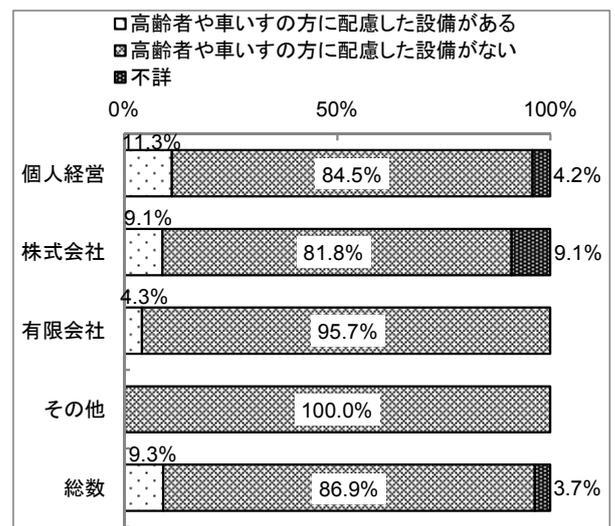


8. 少子・高齢化、健康・環境への取組状況

(1) 高齢者や車いすの方に配慮した設備の状況

高齢者や車いすの方に配慮した設備の状況を経営主体別施設数の構成割合でみると(図36)、「高齢者や車いすの方に配慮した設備がある」は、総数で9.3%、経営主体別でも「個人経営」が11.3%で最も高く、次いで「株式会社」が9.1%、「有限会社」が4.3%となっている。

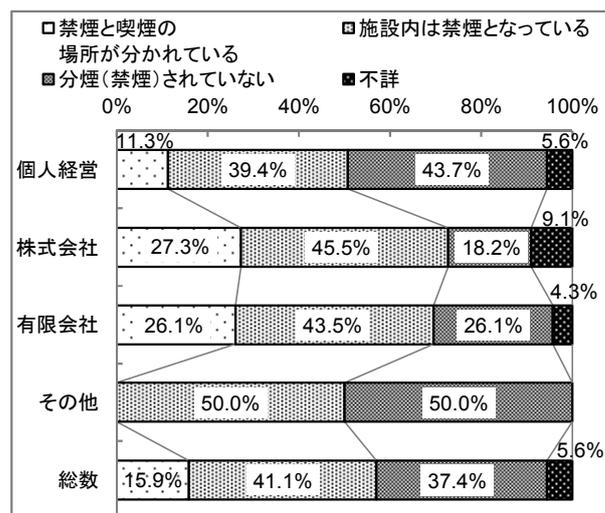
図36 高齢者や車いすの方に配慮した設備の状況、経営主体別施設数の構成割合



(2) 分煙の状況

分煙の状況を経営主体別に施設数の構成割合でみると(図37)、全ての経営主体で「施設内は禁煙となっている」と「禁煙と喫煙の場所が分かれている」を合わせると、50.7~72.8%になっている。

図37 分煙の状況、経営主体別施設数の構成割合



9. サービスへの取組状況

(1) 提供しているサービスの内容

何らかのサービスを行っている施設について、提供しているサービスの内容を経営主体別に施設数の構成割合でみると(表13)、「飲食店等が個別に希望するサイズ・形状に対応している」が全ての経営主体で最も高くなっており、「掛け売りを可能にしている」と「定期配送サービスをしている」を併せて中心的なサービスになっている。

表13 提供しているサービスの内容、経営主体別施設数の構成割合(複数回答)

	個人経営	株式会社	有限会社	その他	総数
飲食店等が個別に希望するサイズ・形状に対応している	74.5	100.0	81.0	100.0	79.1
会計が分かりやすい工夫をしている	21.8	12.5	23.8	-	20.9
割引券や特定日等の価格サービスをしている	3.6	25.0	-	-	4.7
定期配送サービスをしている	36.4	37.5	42.9	50.0	38.4
掛け売りを可能にしている	52.7	75.0	66.7	-	57.0
補助犬利用者に対するサービスの工夫をしている	-	-	4.8	-	1.2
高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている	3.6	12.5	4.8	-	4.7
その他	1.8	12.5	4.8	-	3.5

(2) 地域との共生の状況

地域との共生を実施している施設について、地域との共生の状況を経営主体別に施設数の構成割合でみると(表14)、総数では「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」が68.6%で最も高く、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が65.7%で次いでいる。その他の経営主体についても、この2つの項目で高くなっている。

表14 地域との共生の状況、経営主体別施設数の構成割合(複数回答)

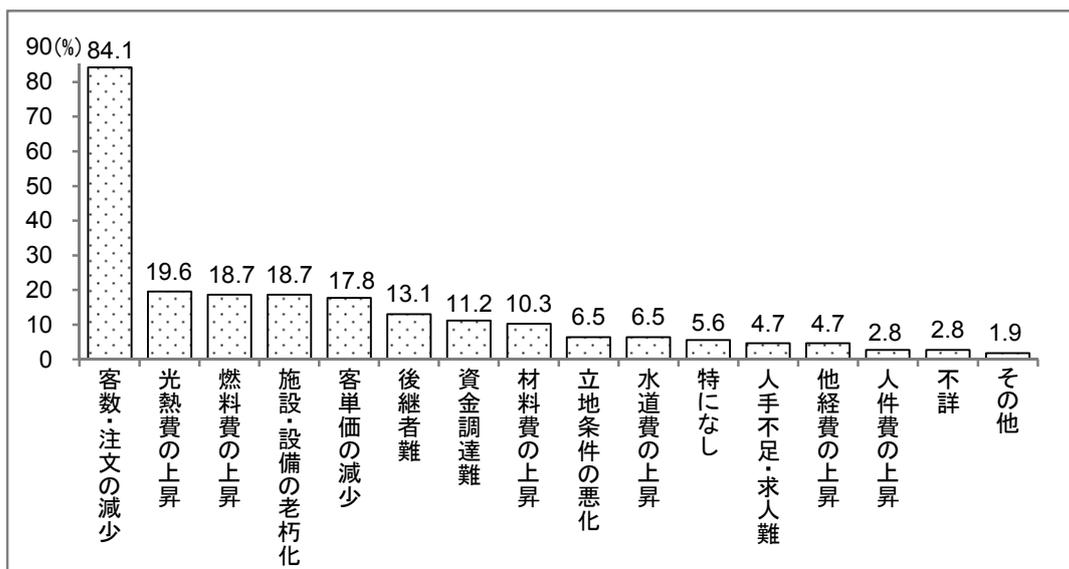
	個人経営	株式会社	有限会社	その他	総数
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	55.0%	100.0%	80.0%	100.0%	68.6%
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	75.0%	62.5%	55.0%	-	65.7%
地場産業の振興に協力している	5.0%	37.5%	35.0%	-	17.1%
地域の食文化の振興に協力している	10.0%	37.5%	25.0%	-	17.1%
地域の伝統工芸の振興に協力している	7.5%	-	-	-	4.3%
地域の観光等の情報を発信している	7.5%	12.5%	5.0%	-	7.1%
子育て支援、福祉サービスに協力している	2.5%	12.5%	-	-	2.9%
健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力している	-	12.5%	5.0%	-	2.9%
食品リサイクル事業に協力している	-	12.5%	-	-	1.4%

10. 経営上の問題点と今後の経営方針

(1) 経営上の問題点

経営上の問題点別に施設数の構成割合をみると(図 38)、「客数・注文の減少」が 84.1%と圧倒的に高く、「光熱費の上昇」「燃料費の上昇」「施設・設備の老朽化」「客単価の減少」等が 17.8~19.6%で続き、「後継者難」「資金調達難」「材料費の上昇」などが 10%台で並んでいる。

図 38 経営上の問題点別施設数の構成割合(複数回答)



また経営主体別にみると(表 16)、「客数・注文の減少」が全ての経営主体で最も高い割合となっており、個人経営では 18.3%の「客単価の減少」、株式会社では 36.4%の「施設・設備の老朽化」と「客単価の減少」、有限会社では 43.5%の「燃料費の上昇」が 2 番目に挙がっている。

「後継者難」や「人手不足・求人難」などを経営上の問題点として挙げている施設は 2 割に満たないと思われる。

表 16 経営上の問題点、経営主体別施設数の構成割合(複数回答)

	客数・注文の減少	立地条件の悪化	人手不足・求人難	後継者難	資金調達難	人件費の上昇	材料費の上昇	光熱費の上昇	水道費の上昇	燃料費の上昇	施設・設備の老朽化	他経費の上昇	客単価の減少	その他	特になし	不詳
個人経営	87.3%	7.0%	-	14.1%	5.6%	-	2.8%	16.9%	8.5%	9.9%	9.9%	7.0%	18.3%	1.4%	7.0%	1.4%
株式会社	63.6%	-	18.2%	18.2%	18.2%	9.1%	27.3%	27.3%	-	18.2%	36.4%	-	36.4%	-	-	9.1%
有限会社	82.6%	8.7%	13.0%	8.7%	26.1%	8.7%	26.1%	26.1%	4.3%	43.5%	34.8%	-	8.7%	4.3%	4.3%	4.3%
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0%	50.0%	-	-	-	-	-
総数	84.1%	6.5%	4.7%	13.1%	11.2%	2.8%	10.3%	19.6%	6.5%	18.7%	18.7%	4.7%	17.8%	1.9%	5.6%	2.8%

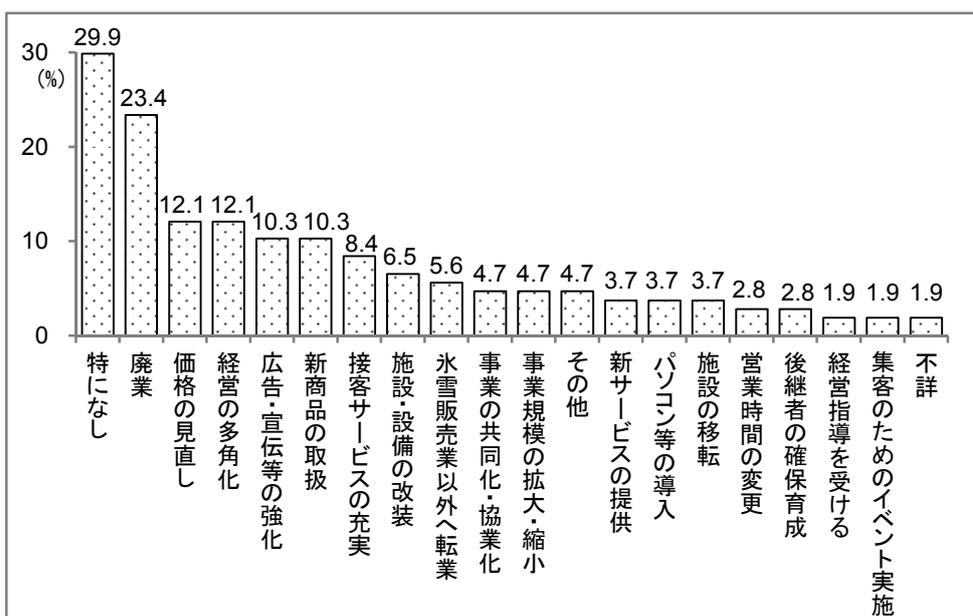
(2) 今後の経営方針

今後の経営方針別に施設数の構成割合をみると(図 39)、「特になし」が約 3 割あり、今後の経営に向けての意欲が懸念されると同時に、「廃業」も 23.4%と高く、業界の先行きが心配される要素になっている。

業務改善の視点からは「価格の見直し」「経営の多角化」「広告・宣伝等の強化」「新商品の取扱」「接客サービスの充実」などへの取り組みが期待される。

「施設・設備の改装」や「事業の共同化・協業化」などへの取り組みも少数ではあるが計画されているので今後の展開を期待する。

図 39 今後の経営方針別施設数の構成割合(複数回答)



また経営主体別にみると(表 17)、個人経営では「特になし」が 38.0%、「廃業」が 32.4%、株式会社では「価格の見直し」と「経営の多角化」が 27.3%、有限会社では「新商品の取扱」が 30.4%、「価格の見直し」が 21.7%で高くなっている。

この表で見る限り、個人経営の施設の先行きが不安であり、法人・その他等による新たな取り組みに期待がかかっていることが窺える。

表 17 今後の経営方針、経営主体別施設数の構成割合(複数回答)

	経営指導を受ける	広告・宣伝等の強化	接客サービスの充実	新商品の取扱	新サービスの提供	集客のためのイベント実施	営業時間の変更	価格の見直し	施設・設備の改装	パソコン等の導入	事業の共同化・協業化	事業規模の拡大・縮小	経営の多角化	施設の移転	後継者の確保育成	氷雪販売業以外へ転業	廃業	その他	特になし	不詳
個人経営	1.4%	8.5%	7.0%	2.8%	2.8%	-	1.4%	7.0%	1.4%	1.4%	-	-	8.5%	2.8%	1.4%	2.8%	32.4%	4.2%	38.0%	-
株式会社	-	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	27.3%	9.1%	-	9.1%	9.1%	27.3%	-	-	9.1%	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%
有限会社	4.3%	17.4%	13.0%	30.4%	4.3%	4.3%	4.3%	21.7%	17.4%	13.0%	17.4%	17.4%	17.4%	8.7%	4.3%	13.0%	4.3%	4.3%	13.0%	4.3%
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0%	-	-	-	-	-	50.0%	-	-	-	-	-
総数	1.9%	10.3%	8.4%	10.3%	3.7%	1.9%	2.8%	12.1%	6.5%	3.7%	4.7%	4.7%	12.1%	3.7%	2.8%	5.6%	23.4%	4.7%	29.9%	1.9%

Ⅲ 氷雪販売業の経営改善の方策

1. 「氷雪販売業の振興指針」の紹介

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（昭和32年法律第164号）第56条の2第1項の規定に基づき、氷雪販売業の振興指針（平成18年厚生労働省告示第19号）の全部を次のように改正し、平成23年4月1日から適用されている。

【氷雪販売業の振興指針】

氷雪販売業の営業者が、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の衛生規制を遵守しつつ、現下の諸課題に適切に対応することにより、経営の安定・改善を図り、もって国民生活の向上に資するよう、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律（以下「生衛法」という。）第56条の2第1項に基づき、氷雪販売業の振興指針を策定する。

本指針の作成にあたっては、営業者、組合等の前期間での事業実施状況を踏まえ、補助金、融資、税制等の制度やそれらの改革の内容を盛り込み、営業者、組合等が支援制度の活用への理解を深められるよう、実践的・戦略的な指針となるよう改定を行った。

今後、営業者、組合等において本指針が十分に活用されることを期待するとともに、衛生、経済情勢の変化や意見・要望を反映して、適時・適切に指針を改定するものとする。

第一 氷雪販売業を取り巻く状況

一 氷雪販売業の営業者数の動向

氷雪販売業の許可を受けた施設数は、全国で2,274施設（平成21年度末現在）であり、10年前（平成11年度末）と比較して1,140施設の減となっている。平成18年度から21年度までの新規営業施設数は172施設、廃業施設数は1,436施設数と廃業が新設を上回っている（厚生労働省「衛生行政報告例」による）。

平成19年10月現在の営業者の規模は、従業者数5人未満の零細事業者が71.0%であり、また、経営者の年齢は、60から69歳が35.8%、70歳以上が33.0%と、60歳以上が68.8%となっている。後継者の有無は、36.4%が有り、61.4%が無しと回答している。また、経営上の課題として（複数回答）、60.2%が客数の減少、22.2%が燃料費の上昇を回答している（厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による）。

二 消費動向

家庭用冷蔵庫の普及率については、昭和48年で94.7%となっており、現在ではほぼ100%となっている（内閣府「消費動向調査」による）。また、消費者の節約志向が続いているとの営業者からの回答が多く見られ、販売価格についても競合他社の影響により引き下げを余儀なくされている（株式会社日本政策金融公庫（以下「日本政策金融公庫」という。）「生活衛生関係営業の価格・消費動向調査（平成22年7～9月期）」による）。

平成22年度の夏には、猛暑による需要増により、利用客数が大幅に増大するなど、消費動向の堅調さが伺えたが（日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査（平成22年7～9月期）」による）、季節的要因による特需が顕著に出た事例であって、主要販売先である飲食業の低迷という構造的問題を抱えるなか、依然として厳しい状況にある。

社交業や喫茶店営業においては業務用自動製氷機の導入が進んでおり、「純氷」の品質の宣伝等の営業努力にも関わらず、氷雪販売業への氷の需要が低迷する一因となっている。

三 営業者の考える今後の経営方針

平成19年10月現在で、21.0%が廃業、19.3%が接客サービスの充実、17.0%が価格の見直し、16.5%が経営の多角化、13.6%が広告・宣伝等の強化を回答（複数回答）している（厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」による）。

第二 前期の振興計画の実施状況

氷雪販売業については、平成22年4月1日現在で、全国13都府県に生活衛生同業組合（以下「組合」という。）が設置されており、4都府県（東京都、神奈川県、愛知県、大阪府）で、本指針に基づく振興計画が策定されている。

このため、振興計画を策定している組合に加入する営業者は、日本政策金融公庫を通じて、設備資金、運転資金について、特別利率による貸付を受けることができる。

平成18年度から22年度までの5カ年の振興計画を策定している各組合が、4カ年終了時の平成21年度末に実施した自己評価は表1の通りであるが、各組合の取組みの結果、計画内容の相当程度が達成した状況が見受けられる。

なお、組合が実施する事業の一部については、生衛法に基づく国による助成措置や都道府県生活衛生営業指導センター（以下「都道府県指導センター」という。）が行う支援の対象とされるものであるが、平成22年度の行政刷新会議ワーキンググループの事業仕分けにおいて、効果測定が不十分であるとの観点から見直しを求められたことも踏まえ、国による関係の補助金について、政策目的の達成状況が検証可能となるよう事業評価の導入など必要な見直し措置を講じた。

このため、組合において振興計画を策定する際には、成果目標や事業目標を可能な限り明確化し、達成状況の評価を行うことが必要である。

組合においては、振興計画の内容を広く組合員に周知するとともに、組合及び全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）においては、振興指針、振興計画について広報することにより、組合未加入営業業者への加入及び、組合未結成の34道府県の営業業者への組合結成の勧誘を図ることが期待される。

とりわけ、氷雪販売業は組合結成が13都府県、振興計画の作成が4都府県にとどまるなど、振興指針が制度上活用される営業業者の数が極めて限定されたものとなっている。連合会において、組合はあるが振興計画を未作成の9都府県、組合未結成の34道府県の関係者に対し、振興計画の作成、組合結成への働きかけを行うといった取組みが期待される。

表1 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価

（単位：％）

	事業名	達成	概ね達成	主な事業
1	衛生に関する知識及び意識の向上に関する事業	25	75	・食品衛生に関する講習会の開催 ・PL保険・施設賠償保険等の加入促進 ・クレーム対応の指導
2	施設及び設備の改善に関する事業	25	50	・長引く不況の影響や、後継者確保難で施設・設備の改善に取り組む組合員は少ないが、配送車両等

				は目的を達成している
3	消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事業	—	100	・ 苦情相談窓口の開設 ・ 営業時間や休日等の表示の指導 ・ 商品の価格，用途別の適正表示の指導
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	—	100	・ 経営管理に関する講習会の開催 ・ 確定申告時期の税務相談室開設
5	営業者及び従業員の技能及び接遇の改善向上に関する事業	75	25	・ 技術改善のための講習会，大会の開催
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	25	75	・ 純水の袋や旗の共同購入やインターネットを通じたの販売促進
7	取引関係の改善に関する事業	75	—	・ 製氷メーカーとの懇談会の開催や純水まつりの開催
8	従業員の福祉の充実に関する事業	25	50	・ 各種共済制度の整備及び加入促進
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	75	—	・ 純水研究会の活動において後継者育成支援の実施
10	環境の保全及びリサイクル対策の推進に関する事業	25	75	・ 電動ノコギリ等の騒音問題や水漏れ防止等の指導，緑化基金への寄付
11	少子高齢社会への対応に関する事業	50	—	(未実施も50%と高い) ・ イベントで高齢者，年少者を始め一般の方へ無料で純水を配布 ・ 少子高齢化対応のためのアンケート調査
12	地域との共生に関する事業	50	—	・ 地域での実施される行事への積極的参加 ・ 純水の美味しさをPR

第三 氷雪販売業の振興の目標に関する事項

一 氷雪販売業を取り巻く環境

氷雪販売業の営業者は，国民の食生活の充実と日本の食文化の向上に大きな貢献を果たしてきた。一方で，家庭用及び業務用の製氷機の普及が進み，また，スーパーマーケット等との競合関係もあることから，良質な氷として評価が高く，商品の差別化が可能な純氷商品の提供を推進するとともに，顧客である個々の飲食店等の要望に対応して，丸氷，ダイヤアイス等様々な形態の純氷商品や飲食店等に関連する商品を併せて提供することによって，氷雪販売業の社会的・文化的な機能を守りながら，今後の更なる需要の拡大に向け努力することが期待される。

二 今後5年間（平成23年度から平成27年度末まで）における営業の振興の目標

1 衛生問題への対応

純氷を処理及び加工して販売する営業は，その処理，加工及び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にある。したがって，これらの衛生上の危険を防止し，消費者に対して安全で良質な商品を提供することが責

務である。

衛生問題は、一定水準の管理がなされている事業者の場合、頻繁に発生するものではないだけに、発生防止のためにどれだけの必要な費用や手間をかければ十分かについて判断しにくい特質がある。

しかし、食中毒等が一旦発生した場合の信用失墜は多大であるため、日頃からの地道な取組みが重要である。

また、個々の事業者の問題がそれにとどまらず、業界全体に対する不信感にもつながることがあることから、都道府県の組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の各事業者がレベルアップを図られるよう、意識の啓発や適切な指導が求められる。

2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献

多様化する消費者、とりわけ飲食業の要望に迅速に応えるために、用途に応じた大きさや形状の氷を提供することを目的として、積極的に新商品の開発を行うことが必要である。

また、純氷に対する認知度を高めることを目的として、純氷の上手な利用方法等を紹介するなど、広告及び宣伝を強化することも必要である。さらに、事業者数の減少により、以前と比較して純氷を購入することが困難となっている現状を踏まえ、「身近で気軽に良質の氷が購入できる氷雪販売店」のイメージを広めるために、地域住民等とのコミュニケーションを高め、必要に応じ、おしぼりや備長炭などの関連商品を提供することを通じて、純氷及び氷雪販売店の存在を積極的に宣伝することも事業者に求められる視点である。

特に、主力な顧客であるバー、クラブをはじめとする飲食店については、開店準備中の店員不在時でも指定された商品を届けるサービスを提供するなど、顧客との強い信頼関係を前提とした商慣習を取っている。こうした適時適切に顧客の必要な大きさ、形状の純氷を届けるサービスを提供できる強みを広報・宣伝することで、氷雪販売業の高級感を定着させることにつながると考えられる。

3 税制及び融資の支援措置

氷雪販売業は、生活衛生関係営業16業種のひとつとして、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通じた低利融資を受ける仕組みがある。

税制については、振興計画を策定している組合が共同利用施設を取得した場合の租税特別措置が設けられており、組合において共同配送用の車輛を購入したり、組合の会館を建て替えたりする際に活用されている。

融資については、対象設備（別表1）及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員たる事業者が借りた場合に、日本政策金融公庫の基準金利よりも低率の融資を受けることができる（別表2）。

とりわけ、平成23年度予算案には、各都道府県の組合が作成した振興計画に基づき、一定の会計書類を備えている事業者が所定の事業計画を作成して設備資金及び運転資金を借りた場合、より低い低利融資の仕組みが設けられたところであり、特に設備投資を検討する事業者には、積極的な活用が期待される。

三 関係機関に期待される役割

1 組合・連合会に期待される役割

組合及び連合会は、営業者の直面する衛生問題及び経営課題に対して適切な支援をすることが求められる。具体的には、営業者の必要性に即した事業について、独自の財源や国及び都道府県から受ける生活衛生関係の補助金を活用して実施することが期待される。

個々の事業の実施に際しては、計画期間における成果目標を明確にしたうえで計画、実施し、その成果を適切に評価しつつ事業を展開することが求められる。

また、個々の事業の効果を最大限発揮するため、都道府県指導センター、保健所等行政機関、日本政策金融公庫支店等との連携、調整を行うことが期待される。

2 都道府県指導センター、日本政策金融公庫に期待される役割

上掲の税制、融資、補助金の有効活用については、多くの営業者が経営基盤が脆弱な中小零細事業者であることから、都道府県指導センター、日本政策金融公庫において、営業者へのきめ細かな相談・指導を行うことが期待される。

とりわけ、融資については、審査・決定を行う日本政策金融公庫において営業者が利用しやすい融資の実施及び生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握、分析及び関係団体への情報提供に努めるとともに、日本政策金融公庫と都道府県指導センターが協力して、手続きや計画作成に不慣れな営業者への支援の観点から、きめ細かな融資相談・指導や融資手続きの簡素化を行うことが期待される。上掲の新設の低利融資制度については、各営業者の事業計画作成が前提とされるため、本指針の内容を踏まえ、各営業者の戦略性を引き出す形での指導をすることが求められる。

3 国及び全国生活衛生営業指導センターの役割

国及び全国生活衛生営業指導センター(以下「全国指導センター」という。)においては、都道府県指導センター、日本政策金融公庫などの各関係者が営業者に対する支援を円滑に行えるよう、これらの関係者に対して助言し、制度の改善を図る必要がある。とりわけ、補助金、税制、融資については、営業者の衛生水準の確保、経営の安定に最大限の効果が発揮できるよう、所要の財源を確保するとともに、制度の不断の改善・改革を行う必要がある。また、国及び全国指導センターには、都道府県や連合会と適切に連携を図り、信頼性の高い情報発信や的確な政策ニーズの把握が求められる。

第四 氷雪販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

氷雪販売業の目標を達成するために必要な事項としては、下記の多岐にわたる事項が挙げられるが、各営業者においては、衛生水準確保等のために必須の内容と、戦略的経営を推進するために選択する内容との区別を行い、計画的な事業実施を行うことが求められる。

また、組合及び連合会においては、組合員である営業者の活動支援、消費者の氷雪販売業への信頼向上に資する事業を計画的に推進することが求められる。

一 営業者の取り組み

1 衛生水準の向上に関する事項

(1) 日常の衛生管理に関する事項

ア 衛生規制の遵守

イ 食品衛生に関する専門的な知識の取得

ウ 食品衛生管理者の活用

- エ 加工機器・容器等の衛生管理の改善
 - オ 店舗及び従業員の着衣の清潔確保，手洗い励行
 - カ 店舗の清掃
 - キ 従業員の健康管理
 - ク 商品の衛生的取扱
 - ケ 衛生管理状況の自己点検と結果の店内表示
- (2) 衛生面における施設・設備の改善に関する事項
- ア 定期的かつ適切に自店の施設・設備の衛生面の改善
 - イ 衛生的に純氷の処理・加工，必要な設備の整備
- 2 経営課題への対処に関する事項
- (1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項
- ア 自店の立地条件，客層，商品の特色，技術力等の経営上の特質の把握
 - イ ターゲットとする顧客層の特定
 - ウ 重点商品の明確化
 - エ 周辺競合店の情報収集
 - オ 他店とのサービス比較
 - カ 専門店としての独自性の発揮
- (2) サービスの見直し・向上に関する事項
- ア 飲食店等を対象にした長持ちするおいしい純氷についての営業の推進
 - イ 純氷の形状，大きさ，配達時刻等顧客の多様化する要望に応えるための商品の品揃え
 - ウ 価格の改善，消費者への注文配達
 - エ 個性的なサービスと情報の提供
 - オ おしぼり，備長炭等の関連商品を含む新たなサービスの開発及び展開
 - カ 氷の需要が下がる閑散期における関連サービスの提供
- (3) 施設及び設備の改善に関する事項
- ア 定期的な内外装の改装
 - イ 施設，冷凍設備等の衛生面の改善
 - ウ 消費者の安全衛生，従業員の労働安全衛生の観点からの施設，冷凍設備等の整備
 - エ 消費者の要望，省エネルギーの推進，経営の合理化・効率化のための改善
 - オ 賠償責任保険への加入促進
- (4) 後継者確保と経営の健全化
- ア 営業者の自立的問題解決
 - イ 後継者への知識伝授を通じた業に対する興味，販売促進意欲の醸成
 - ウ 若い人材活用による新たな経営手法の開拓
 - エ 事業承継に際しての経営合理化，施設・設備の更新，経営形態の見直しなど経営健全化
- (5) 情報通信技術を利用した顧客獲得・確保
- ア インターネット等を利用した注文，予約等の実施

- イ ホームページの開設とプロモーションの実施
- ウ パソコンを使用した顧客管理情報のデータベース化
- エ 季節に応じた商品等のダイレクトメール郵送等
- オ クレジットカード決済，電子決済の導入・普及
- (6) 経営診断の活用
 - 都道府県指導センター等の経営診断の活用
- (7) 個人情報の管理
 - 顧客情報の管理
- 二 営業者に対する支援に関する事項
 - 1 組合及び連合会による営業者の支援
 - (1) 衛生知識・意識向上
 - ア 衛生管理の研修会等の開催
 - イ 衛生管理のパンフレット作成等
 - ウ 衛生管理に関する衛生基準の設定
 - エ ポスター等による消費者広報
 - (2) 施設・設備の改善
 - 施設・設備の改善
 - (3) 消費者利益の増進・商品の提供方法
 - ア 接客の基本となるマニュアルの作成作成・普及啓発
 - イ 消費者を対象とした純氷に関するパンフレットの作成
 - ウ 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
 - エ 消費者に対する地域の氷雪販売業の役割の広報
 - (4) 経営管理の合理化・効率化
 - 先駆的経営事例，地域的経営環境条件，氷雪販売業の将来展望に係る情報収集・情報提供
 - (5) 営業者・従業員の技能向上
 - 研修会・講習会，定期的開催等教育研修制度の充実強化
 - (6) 事業の共同化・協業化
 - 事業の共同化・協業化の企画立案・指導
 - (7) 仕入れ方法の工夫，取引関係の改善
 - ア 専用器具についての連合会による受注生産制度の維持
 - イ 冷凍庫及び機器等について業者等との取引条件の改善
 - (8) 従業員の福利充実
 - ア 労働条件の整備
 - イ 健康管理充実のための支援
 - ウ 福利厚生の実施
 - エ 医療保険，年金保険及び労働保険の加入等の啓発
 - オ 共済制度（退職金，生命保険）の整備・強化
 - (9) 事業承継，後継者支援
 - 成功事例等の経営知識の情報提供

2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼の向上

(1) 都道府県指導センター

- ア 経営改善指導，助言
- イ 消費者の苦情・要望を営業者に伝達
- ウ 消費者の信頼向上
- エ 保健所・都道府県と連携した組合加入促進策
- オ 後継者育成事業（中高校生を対象とした生活衛生関係営業への理解促進）

(2) 全国指導センター

- ア 経営改善に役立つ情報データの収集・整理・提供
- イ 苦情マニュアルの作成

(3) 国，都道府県

食品衛生に関する監督指導，情報提供

(4) 日本政策金融公庫

- ア 営業者が利用しやすい融資の実施
- イ 生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握・分析及び情報提供
- ウ 災害時等における相談窓口の設置

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

氷雪販売業においては，他の生活衛生関係営業事業と同様に，衛生水準の確保と経営の安定の他に，営業者の社会的責任としての環境の保全やリサイクル対策の推進に努めるとともに，時代の要請である少子高齢社会への対応，地域との共生といった課題に添えていくことが要請される。

個々の営業者の取り組みが中心になる課題と，関係者が支援することで推進が図られる課題とがある。

こうした課題へ適切に対応することを通じて，地域社会に確固たる位置づけを確保することが期待される。

1 環境の保全の推進

(1) 営業者に期待される役割

- ア 設備の改善等必要な措置の実施，環境保全への協力
- イ 騒音等公害防止に関する法令の理解

(2) 組合・連合会に期待される役割

- ア 食品循環資源等の再生利用の仕組みの構築
- イ 業種を超えた組合間での相互協力
- ウ 組合員以外の営業者への参加促進・普及啓発

(3) 日本政策金融公庫に期待される役割

融資による営業者への支援

2 省エネルギーの強化

(1) 営業者に期待される役割

- ア エネルギーの使用に際しての温室効果ガス排出削減に配慮
- イ 配達等に使用する車にクリーンエネルギー自動車（ハイブリッド自動車等）を導入

- ウ 冷凍・冷蔵設備等の機器について，省エネルギー性能の高い機器の導入
- (2) 組合・連合会に期待される役割
 - ア 地域における食生活の改善の支援
 - イ 食品の安全性に関する知識普及の支援
- 3 少子高齢社会への対応
 - (1) 営業者に期待される役割
 - 少子化が進み消費者が高齢化することを考慮した従業者への教育及び研修の実施
 - (2) 日本政策金融公庫に期待される役割
 - 融資による営業者への支援
- 4 地域との共生
 - (1) 営業者に期待される役割
 - ア 地域における街づくりに参加・共生
 - イ 道路交通法等の新たな法令改正への的確な対応
 - (2) 組合・連合会に期待される役割
 - ア 社会活動の企画・指導の指導員育成
 - イ 業種を超えた相互協力
 - ウ 地域における特色ある取組支援

(別表1) 氷雪販売業の営業者等の利用できる施設設備 (平成23年4月1日現在)

貸付対象者	施設又は設備
営業者 省エネルギー設備 [特利③] 省エネルギー設備 [特利②] 振興設備 [特利③又は特利③-0.15%] 組合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 太陽熱利用冷温熱装置 ・ 太陽光発電設備 ・ 風力発電設備 ・ 建築物の省エネルギー性能向上に資する設備，機器および建築材料 ・ クリーンエネルギー自動車 ・ 店舗等（建築基準法でいう増・改築等及び建物の賃借に要する敷金，権利金，保証金等とする。） ・ 配送用車両 ・ 冷凍設備 ・ アイスクラッシャー ・ 電気鋸 ・ 情報近代化設備（コンピューター，コンピューターに接続する周辺機器，ソフトウェア及び電子商取引関連設備等をいう。） ・ 防犯設備 ・ A E D（自動体外式除細動器） ・ 共同情報近代化設備（共同デビットカード関連機器を含む。）

振興設備〔特利③〕	
-----------	--

※特利②＝基準利率－0.65% 特利③＝基準利率－0.9%

金利については、財投金利を元に毎月改定されます。

※基準利率 2.25%（平成 23 年 1 月 17 日現在）

（別表 2）冰雪販売業に係る融資の概要（平成 23 年 4 月 1 日現在）

貸付条件等	会社及び個人
貸付対象	振興計画認定組合の組合員
貸付限度額	・設備資金 1 億 5,000 万円 ・運転資金 5,700 万円（設備資金と別枠）
貸付用途 （貸付利率）	・設備資金 衛生設備（特利③）：一般貸付と共通 省エネルギー設備（特利②, ③）：一般貸付と共通 振興事業特定施設（特利③又は特利③－0.15%） その他の設備（基準利率） ・運転資金 営業振興運転資金（基準利率, 基準利率－0.15%）
貸付期間	・設備資金：原則 18 年以内 ・運転資金：5 年以内（特に必要な場合 7 年以内）
担保・保証人	・担保：必要に応じて徴する。 ・保証人：原則 1 名以上
貸付条件等	組合等
貸付対象	・振興計画の認定を受けている生活衛生同業組合及び同小組合 ・厚生労働大臣が振興指針を告示した業種に係る生活衛生同業組合連合会
貸付限度額	○生活衛生同業組合 ・設備資金及び共同購入運転資金：2 億 1,600 万円 ・営業振興運転資金：4,000 万円 ・振興事業運転資金：9,000 万円 ○同小組合 ・設備資金及び共同購入運転資金：8,000 万円 ・営業振興運転資金, 振興事業運転資金：4,000 万円 ○同連合会 ・営業振興運転資金：4,000 万円 ・振興事業運転資金：9,000 万円
貸付用途 （貸付利率）	○設備資金 生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。 上記以外の組合事業（生活衛生同業組合連合会を除く。） ・共同利用設備資金（基準利率, 特利③）：共同情報近代化設備, 共同大冷蔵庫等

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研究設備資金（基準利率）：一般貸付に同じ <p>○ 運転資金</p> <p>生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。</p> <p>上記以外の組合事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共同購入運転資金（基準利率）：一般貸付に同じ。 ・ 振興事業運転資金（基準利率）：認定を受けた振興計画に基づく振興事業を実施するために必要な資金及び生活衛生同業組合連合会が振興指針に係る指導事業を行うために要する資金
貸付期間	「会社及び個人」に同じ。ただし共同購入運転資金は5年以内
担保・保証人	「会社及び個人」に同じ。

2. 氷雪販売業経営改善のポイント

(1) 経営の動向

① 氷雪販売業の特性

氷雪販売業の特性として次のような事柄が挙げられる。

- i. 氷雪販売業とは氷を製造業者から仕入れて小売業者等に販売する営業を言い、「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律」(昭和32年6月法律第164号、略称：生衛法)が適用される。
- ii. 平成26年3月末現在の営業許可施設数は、1,919施設で前年度比4.9%の減少となっており、引き続き減少傾向にある(衛生行政報告例)。
- iii. 経営形態は兼業が6割以上であるが、施設・設備の老朽化等に加えて、営業者の高齢化や後継者難等により氷雪販売業を取り巻く現状は厳しいものになっている(生活衛生関係営業経営実態調査)。
- iv. 事業者数の減少にもかかわらず出荷金額の落ち込み幅が出荷数量に比較して少ないのは、事業承継対策や、イベント企画、商品開発などによる業界としての努力の結果と考えられる。
- v. 氷雪販売業の業績向上には、気温に左右されるのではなく、季節感やイベント、ライフスタイルや娯楽性などを上手く取り込んだ販売促進技術を工夫することによって、夏場の盛り上げを冬場まで出来るだけ長く継続することが大切である。
- vi. 「平成25年外食産業市場規模推計について(公益財団法人食の安全・安心財団)」によると、平成25年の外食産業市場規模は、景気回復基調の中、世帯1人当たり外食支出額や、法人交際費の増加が予想されること等から、前年比2.9%増加が予測されている。
- vii. 特に氷雪販売業界と関連性が高い「料飲主体部門」の市場規模は、前年より3.9%の増加が見込まれ、「喫茶店」は4.0%の増加、「居酒屋・ビヤホール等」は前年より3.2%の増加、「料亭・バー等」は、前年より4.1%の増加と推計されている。
- viii. これら料飲主体部門の上昇傾向と、外食産業全体のV字型回復基調を上手く取り込むことで、業界の活性化が期待出来る。

② 施設経営の動向

営業施設数の減少は今後も続くであろうし、施設・設備の老朽化や営業者の高齢化・後継者難等により氷雪販売業を取り巻く環境はますます厳しいものになってくることが予想される。

また、IT社会の発展によって流通経路が多様になったことから、氷雪販売においても積極的にこれらの環境を活用した対策と競争力の強化が求められるようになってきている。

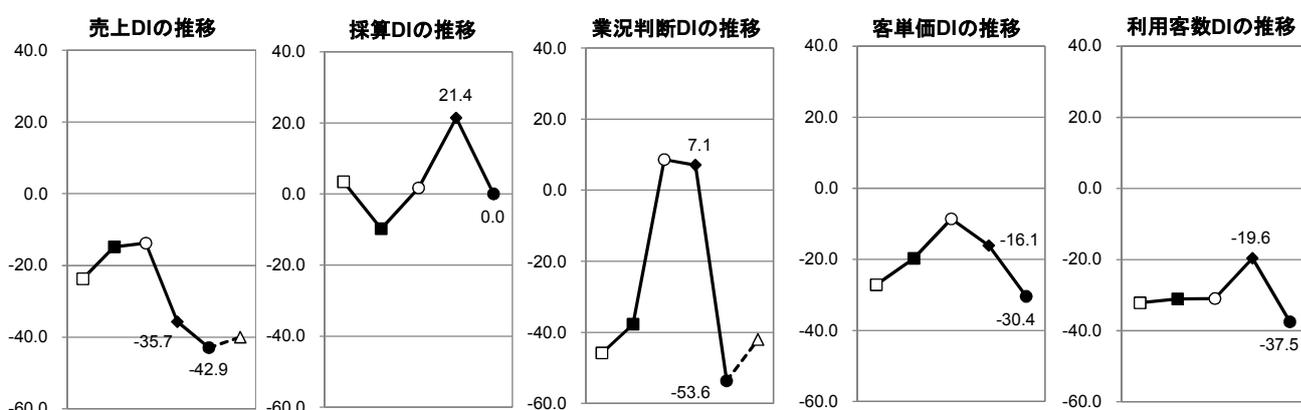
厚生労働省でも振興指針内などで、『今後は新しい利用・販売方法の検討、新技術の開発等、新しい需要の開拓がますます必要になっている。近年の「おいしい水」にこだわる傾向により、良質な氷を求める消費者には「純氷」の存在や上手な利用方法などをPRし、広告・宣伝をする必要がある。また、「氷彫刻や氷アート」などはイベントや飲食店、百貨店でも需要があると思われるので、販売方法の1つとして、ホームページを開設し、気軽に購入できるようにするのも方法の一つである。』と訴えている。

③ 生活衛生関係営業に関する調査結果

日本政策金融公庫国民生活事業本部生活衛生融資部が平成 27 年 2 月に発表した「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2014 年 10～12 月期）」によると、生活衛生関係営業の景況は「持ち直しの動きが続いているものの、回復に弱さが見られる」と評されている。

そのような状況下「冰雪販売業」については、「売上 DI」と「業況判断 DI」については来期の上昇が見込まれているものの、「採算 DI」では 7～9 月期で一旦上昇したものの再び元に戻ってしまっている。「利用客数 DI」でも前々期に比べて前期は上昇したものの今期はそれ以上に下降してしまっている。「客単価の減少」などにより、業況としては今後の悪化が懸念される。

図 40 冰雪の景気動向



□2013年10～12月 ■2014年1～3月 ○4～6月 ◆7～9月 ●10～12月(今期) △2015年1～3月(見通し)

資料：日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2014年10～12月期）」

(注) 売上 DI = 前年同期対比「売上増加」企業割合 - 「売上減少」企業割合

採算 DI = 当該期「黒字」企業割合 - 「赤字」企業割合

業況 DI = 前期対比「業況好転」企業割合 - 「業況悪化」企業割合

利用客数 DI = 前年同期対比「利用客数増加」企業割合 - 「利用客数減少」企業割合

客単価 DI = 前年同期対比「客単価上昇」企業割合 - 「客単価低下」企業割合

(2) 経営の問題点及び課題

① 経営上の問題点及び今後の経営方針

生活衛生関係営業経営実態調査で浮かび上がってきた「冰雪販売業」における営業活動上の問題点は、全体の 84.1%が「客数・注文の減少」と回答しているということにある。言い換えれば、従来の顧客が何らかの原因で遠ざかってしまっているのである。その他、「光熱費の上昇」「燃料費の上昇」「施設・設備の老朽化」「客単価の減少」「後継者難」「資金調達難」などが挙げられている。

表 18 経営上の問題点別施設数の構成割合

1 客数・注文の減少	84.1	9 立地条件の悪化	6.5
2 光熱費の上昇	19.6	9 水道費の上昇	6.5
3 燃料費の上昇	18.7	11 特になし	5.6
3 施設・設備の老朽化	18.7	12 人手不足・求人難	4.7
5 客単価の減少	17.8	12 他経費の上昇	4.7
6 後継者難	13.1	14 人件費の上昇	2.8
7 資金調達難	11.2	14 不詳	2.8
8 材料費の上昇	10.3	16 その他	1.9

また今後の経営方針別施設数の構成割合をみると(表 19)、「特になし」の回答が 29.9%で最も高く、続いて「廃業」が 23.4%となっている。その他「価格の見直し」「経営の多角化」「広告・宣伝等の強化」「新商品の取扱」などとなっている。

表 19 今後の経営方針別施設数の構成割合

1	特になし	29.9	10	事業規模の拡大・縮小	4.7
2	廃業	23.4	10	その他	4.7
3	価格の見直し	12.1	13	新サービスの提供	3.7
3	経営の多角化	12.1	13	パソコン等の導入	3.7
5	広告・宣伝等の強化	10.3	13	施設の移転	3.7
5	新商品の取扱	10.3	16	営業時間の変更	2.8
7	接客サービスの充実	8.4	16	後継者の確保育成	2.8
8	施設・設備の改装	6.5	18	経営指導を受ける	1.9
9	氷雪販売業以外へ転業	5.6	18	集客のためのイベント実施	1.9
10	事業の共同化・協業化	4.7	18	不詳	1.9

② 経営上の課題

84.1%の事業者が経営上の問題点として取り上げた「客数・注文の減少」は、売上に直結する基本的課題であるが、今後の経営方針で一番多く挙げられた「特になし」は、その問題解決のための有効な手段を決められないという「もどかしさ」を表している。

(表 19)に掲げられている手段やその他の有効な対策に積極的に取り組んでいくこと、そして「廃業」については、経営者の高齢化と後継者難という問題はあるが、むしろこれらの廃業問題を抱えている事業者に対する支援体制を組み立てていくことが最大の課題といえる。

(3) 経営改善の方法

経営改善は利益の増大によって実現されるため、「利益＝売上－費用」で表される通り、利益は売上を上げるか費用を抑えるかによって増加する。氷雪販売業における費用は極力抑えられていると思われるので、ここでは、売上対策としての「客数・注文の減少」に対する改善策をまず提案する。また、「将来に向けた市場確保」と「新しい取り組みを可能にする事業承継問題」について、「廃業」問題への対応を検討することによって、業界の今後の進展への提言とする。

① 売上対策としての「客数・注文の減少」に対する改善提案

生活衛生関係営業経営実態調査では標本総数は少ないものの、調査施設総数の平均値で売上高の対前年比は△0.2%、当期純利益額は△61.6%となっている。

この売上高を上げることによりこの状況を乗り切り、次代につなげていく必要がある。

しかしながら「売上＝客数×客単価」となるが、経営上の問題点では「客数・注文の減少」が全体の 84.1%、「客単価の減少」が 17.8%となっている。

i. 客数の増加対策

人は飲食をしている時に楽しさを感じる。そのため「氷」を買ってもらうには、氷の楽しさ等を演出することが大切である。

そのためのキーワードが「遊ぶ」「飾る」「学ぶ」「見る」「作る」「育てる」「贈る」など

であるが、氷雪販売業界ではすでにこれらのイメージを採り入れた販売促進活動が行われている。

「ピュアな氷で、心もほっと」のテーマで行われている東京都氷雪販売業生活衛生同業組合の「TOKYO 純氷まつり」であるが、残念なことに、マンパワー面、資金面、その他の都合で昨年に行われていない。

当面の対策は、この純氷祭りの復活である。開催場所の確保、周辺道路への配慮、安全対策など多くの苦労はあっても、是非、成し遂げて欲しいものである。それを、東京だけではなく「全国純氷まつり」へと拡大していただきたい。

イベント自体は一時のものであっても、そのときの感動や興奮、楽しさなどは継続される。これは、参加した事業者だけのものではなく、来場した消費者全体に響くことと思われる。

事業者には今後の活動意欲増進に役立ち、消費者は「純氷」をより身近に感じることになる。また、「純氷まつり」の開催は、氷雪販売業界の主力な顧客であるバー、クラブ、その他の飲食店などにおいて、顧客との絶好な話題づくりにもなる筈である。その話題の中で、顧客層の拡大につながられる様な販促物を用意したいものでもある。

多額の資金が必要となり組合非加盟事業者の課題が出てくることにもなるが、「純氷まつり」に関連させて広告宣伝活動を業界レベルで活発化して欲しいものである。

例えば、全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会（以下、全氷連）が名刺で使用しているロゴマークを大きくしたり、小さくしたりして、飲食店内に貼ってもらうポスターや、電車の中吊り広告、新聞や雑誌の広告、販促物への印刷などに使用してはどうであろうか。氷雪販売業界が思っているほど、一般消費者の「純氷」への認知度は高くないということを考える必要がある。

全氷連のロゴマーク→



全氷連のもとで、「各種、氷を取り揃えております。是非！お近くの氷屋を探してください。」という呼びかけをインターネット上に発信しながら業界の活動推進に貢献している東京都氷雪販売業生活衛生同業組合を中心に、全国の氷雪販売業のネットワーク活動が展開されていることもあり、業界挙げての取り組みに期待する。

ii. 客単価の増加対策

「客単価＝購入点数×商品単価」となることから、氷雪販売で客単価を上げるには、「一人の顧客により多くの商品を買ってもらう」か「日頃購入しているものより単価の高い商品を買ってもらう」か、又はその両方を狙うかであるが、自店の顧客により対応方法は異なっても、基本的には変わらないと思われる。

日頃からその顧客とのコミュニケーションを高めておいて、相手の趣味・趣向、客層の情報、店の雰囲気等から、どのような手順が最も良いかを考えるとよいだろう。

a. 対飲食店経営

純氷の特長を良く理解しているかどうかを確認し、あまり良く知らないようであれば、何度でも繰り返しその良さをアピールして、氷のよりよい注文方法へと誘導する必要がある。

純氷の特長を良く理解してもらっている場合でも、その店の顧客層へ提供する「氷」として相応しい商品を買ってもらっているのかが重要だと思われる。

「もう少しグレードを上げたサービスの提供」を提案する。

b. 顧客との関係

良くコミュニケーションが取れていれば、その店の年間を通した購買スタイルを把握することが出来ている筈である。もし、把握出来ていなければ、これまでの取引を顧みて、季節ごとに、あるいは月ごとに、取引の内容を整理してみてもどうか。それが出来れば、先方からの注文を待つだけではなく、先手を打って、前年よりグレードの高いもの、あるいは早めの注文などを引き出すことが出来る筈である。

しかし、もし、まだ、良いコミュニケーションが取れていないのであれば、色々な機会を捉えて自店からの情報を発信して信頼関係を築いていくことから始めなければならないと思われる。

c. 販促提案

自店の商品構成の見直しが大切である。それは、顧客に対して十分に満足してもらえる商品構成になっているのかどうかである。

現状、購入してもらっている商品は、どうやって選ばれているのであろうか。顧客にとって適度な選択肢の中から購入決定が出来るのであれば、満足度はある程度確保出来ていようが、もし、選択肢が限られている場合には、顧客の満足が得られているかどうかという懸念がある。

氷の形状や大きさ、単位当たりの量の大きさや、氷彫刻などのデザイン性やイベント性など、顧客の状況に合わせた提案販促が求められる。

d. 新商品の開発

顧客は提供される新しいサービスについて関心が高い。

出来れば、その顧客だけの商品づくりの提案をして行きたいものである。

基本的な新商品開発が出来れば個々の顧客に合わせてカスタマイズが出来る筈である。この新商品開発が販売単価を高めることにつながると思われる。

今後は、「純氷」の特長を活かした商品展開と一般消費者に対する「氷の楽しみ方」を強くアピールするような販促活動への取り組みが期待される。

② 「廃業」問題への対応

生活衛生関係営業経営実態調査では冰雪販売業の兼業割合は 64.5%であった。前回調査(平成 19 年)での兼業割合は 71.0%であったから、約 5 年の間に 6.5%減少したことになる。同期間に減った施設数は 23.5%となっているから、この兼業率の低下もそこに含まれてい

るものと推測出来る。氷雪販売業の経営において「兼業」は経営改善の方策の一つでもあるから、顧客趣向を十分に把握した上での営業対策が求められる。

施設・設備の老朽化については、今回調査の結果で約6割が建物の築年数が30年以上となっており、60年以上は16.8%となっている。

また、経営者の年齢では60歳以上が76.6%を占めている反面、後継者の有無については全体の58.9%が「後継者なし」と回答している。

そのような状況下で、今後の経営方針に対する回答では、全体の23.4%が「廃業」と答えているのである。

業界へのヒアリングでは「お年寄り夫婦だけの経営」という施設も多いとのこともあり、むしろここでは、「廃業を上手く次に活かす」という取り組みが必要ではないかと思われる。

③ 事業承継・廃業相談体制の実施

平成23年4月1日から適用されている「氷雪販売業の振興指針」では、「事業の承継及び後継者支援に関する事業」として「純氷研究会の活動において後継者育成支援の実施」が挙げられている。この活動を全国的なものとして、事業承継と廃業に関する悩みを受け付ける機関を設けることを提唱する。

現在でも、地区ごとに廃業施設の取引先を受け継ぐ体制がとられていると聞いているので、実現の可能性は高い。

事業承継や廃業の相談を早めに受け付けられれば、相談機関は状況を判断しながら「引継ぎ店」を決められるし、当該の経営者も早く安心出来ることになる。

「引継ぎ店」は、新たな事業展開機会として積極的な経営方針を立てて欲しいものである。単なる市場の拡大ではなく、これまで自店では扱っていなかった商品の発掘が出来るかも知れない、新しい販売チャネルの可能性もある。

これまでの飲食店中心の営業活動をもとに、一般消費者向けの市場拡大へと進むことも可能である。

また、高齢経営者から事業を引き継いだ若手経営者であれば、思い切った設備投資も可能になるであろう。この際、老朽化した店舗の改装を行い兼業アイテムを増やして、「食の楽しみ」「遊ぶ楽しみ」「飾る楽しみ」「もてなす楽しみ」「作る楽しみ」などを提案する新しい業態店舗を工夫してみてもどうか。

今回の調査では、販売方法として全体の85.0%が「配達」と答えているが、固定客や固定客以外への「店売り」も43.9~64.5%となっている。

兼業を活用した設備投資と積極的な販促活動を展開することによって、経営革新を果たしてもらいたいものである。

氷雪販売業経営改善のポイント

