

飲食店営業(中華料理店)の実態と 経営改善の方策

平成23年2月

は　じ　め　に

本書は、平成２１年１１月１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、飲食店営業（中華料理店）の実態と経営改善の方策について、新谷安良中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が中華料理店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２３年２月

厚生労働省健康局生活衛生課長

堀　江　裕

問 い 合 わ せ

厚 生 労 働 省 健 康 局 生 活 衛 生 課 調 査 係

電 話 (03) 5253-1111 内 線 2438

目 次

I 飲食店営業（中華料理店）業界の動向

（１）事業特性	1
（２）中華料理店数・従業者数	2
（３）中華食の１世帯あたり年間支出額	2
（４）平成２０年度貸付状況（日本政策金融公庫）	3
（５）経営指標推移	3

II 実態調査にみる飲食店営業（中華料理店）の現状

1 調査対象になった「中華料理店」の特性

（１）経営主体別施設数・単独店、専業・兼業、F C加盟状況	5
（２）経営主体別・営業形態別及び従業員規模別	5
（３）立地別施設数の分布割合	6
（４）営業年別施設数の割合	7
（５）経営者の年齢	7
（６）後継者の有無	8
（７）風俗営業許可状況	8
（８）生活衛生営業組合加入状況	8

2 「中華料理店」の営業

（１）定休日	10
（２）営業時間	10
（３）１日、１施設あたり平均利用客数	12
（４）１施設あたり客単価	13
（５）売上高に占める出前の割合	15
（６）食材の購入先	15
（７）情報化の状況	16

3 従業者と労働条件

（１）経営形態別従業員数	18
（２）常時雇用者の平均在勤年数	18
（３）常時雇用者の１日平均労働時間	20
（４）月平均休日数	20
（５）労働時間短縮努力の有無及び内容	22
（６）就業規則の有無及び内容	22
（７）国民年金・厚生年金制度への加入状況	23
（８）健康診断実施状況	24

4 施設・設備の整備状況

4－１施設・設備の整備状況

（１）土地・建物の所有状況	25
---------------	----

4－２設備投資実績と予定

（１）過去３年間で今後３年間の設備投資の実績と予定	28
（２）過去３年間の設備投資の主な理由	28
（３）向こう３年間の設備投資の主な内容と主な理由	29

(4) 主な資金調達方法	30
(5) 日本政策金融公庫について	30
(6) 過去3年間の資金調達先金融機関	31
5 福祉・サービスへの取組み	
(1) 高齢者や身障者対応状況	32
(2) 分煙の状況	33
(3) ごみ減量化・リサイクル事業	34
(4) 廃食用油の処理について	36
(5) 地域との共生の状況	38
(6) 標準営業約款について	38
6 経営上の問題点と今後の方針	
(1) 当期純利益動向の原因	39
(2) 当期経営上の問題点	40
(3) 今後の経営方針	41
Ⅲ 飲食店営業（中華料理店）の経営改善方策	
1 飲食店営業及び喫茶店営業の「振興指針」	
第一 営業の振興の目標に関する事項	43
第二 飲食店営業及び喫茶店営業の振興の目標を達成するために必要な事項 ..	44
第三 営業の振興に際し配慮すべき事項	48
2 中華料理店の経営改善のポイント	
(1) 中華料理店の抱える問題点	51
(2) 中華料理店経営のあり方	52

I 飲食店営業（中華料理店）業界の動向

（１）事業特性

本場の本格的な料理から、大衆的な餃子、ラーメンに至るまで、多岐にわたっているが、一般に大きく三つのタイプに区別されてきた。

- ① 高級中華料理店といわれるもので、本場の高級料理を提供し、客単価は高い。料理は高く、料理はもちろん内外装や従業員の服装も中華風に統一して高級感のある雰囲気を作り出している。
- ② 大衆的な中華料理店といわれるもので、一品料理が主体になっており、中華風の内外装にこだわらず、料理についても和食、洋食を取り扱う店もある。
- ③ 中華そば店といわれており、メニューはめん類が主体で、客単価を比較的安く抑え、客の回転率を高くしている。全国的にチェーン展開をしている店も多い。

最近の動向として、店舗や食器を洋風又は和風にまとめ、フランス料理のフルコースのような方法でサービスするなど、従来の中華料理の固定観念にとらわれない店舗も増加している一方、その他ファミリーレストラン系企業が郊外ロードサイド立地に進出も多く見られ、１，０００～２，０００円程度の価格で本格的な中華料理を提供しているところもみられる。そして最近では２０代女性層をターゲットにした「ぎょうぎ専門店」なども増加している。

表－１に大手中華料理店の売上高ベスト９を上げておく。厳しい状況の中、健闘しているが、伝統ある有名店が苦戦していることも読み取れる。

表－１ 大手中華料理店の売上高、店舗形態（平成21年度）

社 名	業 態	本社	売上高 (百万円)	対前年 伸び率(%)	店舗数		
					直営	FC	合計
王将フードサービス (餃子の王将)	レストラン (中華)	京都	70,170	9.0	341	183	524
際コーポレーション (紅虎餃子房、万豚記、萬力屋)	レストラン (中華)	東京	24,450	7.1	277	27	304
ハイデイ日高 (日高屋、来来軒、焼き鳥)	ファストフード (麺類)	埼玉	19,987	13.0	219	0	219
イートアンド (大阪王将、よってこや)	レストラン (中華)	大阪	16,131	7.3	38	216	254
蓬萊 (551蓬萊)	レストラン (中華)	大阪	14,118	2.4	61	0	61
銀座アスター食品	レストラン (中華)	東京	12,372	▲6.0	37	0	37
聘 珍 樓	レストラン (中華)	神奈川	9,000	▲11.6	36	0	36
ジー・ネットワークス (長崎ちゃんめんほか)	レストラン (中華)	山口	7,957	11.3	105	0	105
東 天 紅	レストラン (中華)	東京	7,325	▲4.7	26	0	26

資料：日経MJ2010年版

(2) 中華料理店数・従業者数 (表-2)

平成18年度全国の中華料理店の事業所数は59,574店である。調査年度で見ると、平成15年度に比べ、比率では96.4%の▲3.6ポイントで店数はマイナス2,240店である。一般飲食店総数では、同比較で、平成15年度に比べ、93.8%の▲6.2ポイントのマイナス27,576店である。

従業者数をみると、平成18年度全国の中華料理店の従業者数は369,056人である。平成15年度に比べ、比率では99.8%の0.2ポイントのマイナス、従業者数はマイナス617人である。一般飲食店総数では、同比較で、平成15年度に比べ、104.7%のプラス4.7ポイントのプラス128,883人である。

表-2 一般飲食店と中華料理店の事業所数

	形態	平成15年			平成18年		18/15年比	
		数	構成	前年比	数	構成	数	%
事業所数	一般飲食店	443,025	100.0	100.0	415,449	100.0	-27,576	93.8
	中華料理店	61,814	14.0	100.0	59,574	14.3	-2,240	96.4
従業者数	一般飲食店	2,741,371	100.0	100.0	2,870,254	100.0	128,883	104.7
	中華料理店	369,673	13.5	100.0	369,056	12.9	-617	99.8

◎構成比・前年比は%

◎資料:総務省事業所統計書

(3) 中華食の1世帯あたり年間支出額 (表-3及び4)

総務省「家計調査年報」によると、平成21年における中華料理の1世帯あたり年間支出額は、平成18年度比98.1%の1.9ポイントマイナス196円であり、内訳では「中華そば」は108.3%の金額では436円のプラス、「中華料理」は87.6%の金額ではマイナス632円である。一般外食費では、平成21年度は同比較で、平成18年度比100.7%、0.7ポイントのプラスで金額はプラス985円である。

表-3 世帯当り年間支出額推移

年度	一般外食費	中華料理			中華料の外食費に占める比率
		中華そば	中華料理	計	
平成18年	148,112	5,237	5,082	10,319	7.0%
平成19年	152,817	5,396	5,054	10,450	6.8%
平成20年	153,556	5,634	4,924	10,558	6.9%
平成21年	149,097	5,673	4,450	10,123	6.8%
18/21・金額	985	436	-632	-196	
18/21・%	100.7	108.3	87.6	98.1	

◎数値は円

表-4 1世帯当り年間支出額前年比推移

年度	一般外食費	中華料理		
		中華そば	中華料理	計
平成18年	100.0	100.0	100.0	100.0
平成19年	103.2	103.0	99.4	101.3
平成20年	100.5	104.4	97.4	101.0
平成21年	97.1	100.7	90.4	95.9

◎数値は%

資料:総務省統計局・家計調査年報

(4) 平成20年度貸付状況（日本政策金融公庫）（表－5）

平成20年度貸付状況（業種別、貸付種別、貸付状況）をまとめたのが（表－5）である。トータルの「全貸付」の中華料理店は737件、金額は3,541,460円で総飲食店貸付件数8,874件、金額40,311,609円に対して件数で8.3%、金額で8.8%である。

表－5 20年度貸付状況（日本政策金融公庫）

業種等	一般貸付		振興事業貸付		生活衛生改善貸付		特別貸付		全貸付	
	件数	金額(千円)	件数	金額(千円)	件数	金額(千円)	件数	金額(千円)	件数	金額(千円)
飲食店関係計	5,087	21,483,090	2,821	15,357,459	788	2,573,090	178	897,970	8,874	40,311,609
中華料理店	438	1,987,390	204	1,190,870	72	284,100	23	79,100	737	3,541,460
中華料理店の割合	8.6	9.3	7.2	7.8	9.1	11.0	12.9	8.8	8.3	8.8

◎中華料理店の割合：％

参考資料：生活衛生指導センターハンドブック

(5) 経営指標推移

表－6 中華料理店指標推移

	平成19年	20年	21年	19年～21年	
				増減	増減率
(総合)					
総資本対営業利益率(%)	4.2	3.1	4.0	-0.2	95%
総資本経常利益率(%)	4.5	3.7	4.5	0.0	100%
自己資本利益率(%)	14.6	12.0	10.7	-3.9	73%
総資本回転率(回)	1.3	1.4	1.3	0.0	100%
(安全性)					
自己資本比率(%)	29.6	29.3	40.2	10.6	136%
流動比率(%)	130.2	113.9	130.6	0.4	100%
当座比率(%)	96.6	81.3	110.3	13.7	114%
固定比率(%)	249.1	257.0	184.3	-64.8	74%
固定長期適合率(%)	92.4	96.2	92.4	0.0	100%
実質金利率(%)	2.4	22.0	2.2	-0.2	92%
(生産性)					
売上高営業利益率(%)	3.1	2.1	3.1	0.0	100%
売上高経常利益率(%)	3.3	2.5	3.5	0.2	106%
売上高総利益率(%)	65.1	68.0	67.9	2.8	104%
従業員1人当月間売上高(千円)	620.0	563.0	586.0	-34.0	95%
従業員1人当月人件費(千円)	231.0	222.0	222.0	-9.0	96%
従業員1人当月経常利益額(千円)	20.0	14.0	20.0	0.0	100%
対前年売上高比率(%)	104.5	104.7	104.9	0.4	100%

◎資料：TKCの経営指標・平成22年版

① 総合指標

中小企業の経営指標から、この度の調査項目に準じた指標項目を採り上げ、総合指標として総資本営業利益率、総資本経常利益率、自己資本利益率、総資本回転率について採り上げた。比較として、平成21年対19年の増減率を算出し、傾向をみた。総資本利益率のポイントは、総資本増加率を売上高伸張率の範囲内に押さえ経常利益をいかに拡大するかにある。

経営資本利益率、自己資本利益率は平成19年比率に比べやや下降傾向にある。

② 安全性指標

総資本対自己資本比率は平成19年度に比べやや改善されており、40.2%（21年度）である。この費率は40%以上なら優、20～30%は良といえる。流動比率、当座比率は共にやや改善されている。流動比率は会社の支払能力をみるもので、130から150%が普通で170%以上は良好と云える。当座比率は換金性の高い現・預金等数値と流動負債とのバランスをみるもので、正味の確実な支払能力をつかめる。100%以上が望ましいが、21年度に改善され110.3%を記録している。

③ 生産性指標

先ず対前年比売上高比率をみると、19年～21年の動向で、19～21年の各年度の前年比は、19年104.5%、20年104.7%、21年104.9%、とわずかの数値であるが年々増加率が上がっている。次いでこの結果が売上高・総利益率、経常利益率、営業利益率にどう反映されているかをみていく。

売上高総利益率は2.8ポイント改善され67.9%（21年度）、売上高経常利益率は0.2ポイント改善され3.5%（21年度）、売上高営業利益率は変わらず3.1%である。昨今の厳しい経済環境をなんとか生き抜いてきた数値といえる。

従業員1人・1ヶ月あたり月間売上高は19年620千円、20年563千円、21年586千円と僅かではあるが21年度は対前年を上回っている。

従業員1人・1ヶ月あたり月間粗利益額は19年20千円、20年14千円、21年20千円と21年度に改善し19年度に戻している。

従業員1人・1ヶ月あたり月間人件費は19年231千円、20年222千円、21年222千円と僅かではあるが19年に対して下回っている。

Ⅱ 実態調査にみる飲食店営業（中華料理店）の現状

1 調査対象になった「中華料理店」の特性

（１）経営主体別施設数・単独店・専業・兼業、F C加盟状況（表－７・８）

平成２１年の調査対象となった「中華料理店」の施設総数は７４７であった。経営主体別では、個人経営が６０．９％を占め、株式会社１８．９％、有限会社２０．１％でその合計は９９．９％、その他０．１％である。単独店の割合は総数で７５．９％であり、経営形態別では、個人経営の単独店の割合は９４．５％を占め、株式会社では３０．５％、有限会社では６２．０％である。

表－７ 経営主体別施設数

	施設数		単独店の割合	
	施設数	(%)	単独店の割合	(%)
総数	747	100.0	567	75.9
個人経営	455	60.9	430	94.5
株式会社	141	18.9	43	30.5
有限会社	150	20.1	93	62.0
その他	1	0.1	1	100.0
不詳	0	0.0	0	0.0

表－８ 経営主体別施設数・専業・兼業構成割合・F C加盟状況

	施設数		専業・兼業営業の形態				F C等加盟状況					
	施設数	(%)	施設数		(%)		施設数			(%)		
			専業	兼業	専業	兼業	加入数	非加入数	不詳	加入数	非加入数	不詳
総数	747	100.0	629	98	84.2	13.1	68	663	16	9.1	88.8	2.1
個人経営	455	60.9	419	24	92.1	5.3	23	423	9	5.1	93.0	2.0
株式会社	141	18.9	90	46	63.8	32.6	28	108	5	19.9	76.6	3.5
有限会社	150	20.1	119	28	79.3	18.7	17	131	2	11.3	87.3	1.3
その他	1	0.1	1	－	100.0	－	－	1	－	－	100.0	－

専業、兼業の割合をみると、専業は総数では８４．２％、個人経営では９２．１％、株式会社は６３．８％、有限会社は７９．３％と個人経営と企業経営との比率の差が大きくでている。一方、F C加盟状況は総数で９．１％と低い数値であり、その中で株式会社が１９．９％と一番多く、次いで有限会社の１１．３％が続いている。個人経営は５．１％である。

（２）経営主体別・営業形態別及び従業員規模別（表－９・１０・次頁参照）

① 営業形態別（表－９・次頁参照）

総数では「ラーメンが主体」５９．３％、「大衆食堂（ファミレス）」２５．２％と、この２形態が８４．５％を占めている。次いで、「ディナーレストラン」５．０％、「その他」３．２％、「夜の居酒屋経営」と「点心・飲茶」が共に３．１％と続いている。経営形態別でも似たような状況で、「ラーメンが主体」、「大衆食堂（ファミレス）」が１位、２位を占めており、この２形態の占める割合は、「個人経営」８８．８％、「株式会社」７６．６％、「有限会社」７８．７％である。

表－９ 経営主体別営業形態割合

営業形態	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
ラーメンが主体	443	59.3	294	64.6	72	51.1	76	50.7	1	100.0
点心・飲茶	23	3.1	12	2.6	4	2.8	7	4.7	－	－
大衆食堂(ファミレス)	188	25.2	110	24.2	36	25.5	42	28.0	－	－
夜の居酒屋経営主体	23	3.1	5	1.1	10	7.1	8	5.3	－	－
ディナーレストラン	37	5.0	13	2.9	16	11.3	8	5.3	－	－
その他	24	3.2	16	3.5	3	2.1	5	3.3	－	－
不詳	9	1.2	5	1.1	－	－	4	2.7	－	－
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

② 従業員規模別（表－１０）

総数では、「５～９人」が１６６店・２２．２％で一番多く、次いで「２人」が１５９店・２１．３％、「１０～１９人」が１０２店・１３．７％、「３人」９３店・１２．４％と続いている。経営形態別の１位、２位に占める割合を見ると、個人経営の１位は「２人」１４４店・３１．６％、２位「３人」７８店・１７．１％で合計４８．７％、株式会社は１位「２０人以上」４３店・３０．５％、２位は僅差で「１０～１９人」の４２店・２９．８％で合計６０．３％、有限会社は１位「５～９人」の５６店・３７．３％、２位「１０～１９人」４２店・２８．０％で合計６５．３％である。

表－１０ 経営主体別従業員の規模別割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
１人	58	7.8	57	12.5	1	0.7	－	－	－	－
２人	159	21.3	144	31.6	4	2.8	11	7.3	－	－
３人	93	12.4	78	17.1	4	2.8	11	7.3	－	－
４人	79	10.6	59	13.0	8	5.7	12	8.0	－	－
５～９人	166	22.2	76	16.7	33	23.4	56	37.3	1	100.0
１０～１９人	102	13.7	18	4.0	42	29.8	42	28.0	－	－
２０人以上	60	8.0	2	0.4	43	30.5	15	10.0	－	－
不詳	30	4.0	21	4.6	6	4.3	3	2.0	－	－
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

(３) 立地別施設数の分布割合（表－１１・１２・次頁参照）

① 全国６ブロック分布状況（表－１１・次頁参照）

「中華料理店」の全国６ブロック分布状況をみると総数では、最も多いのは「関東・甲信越」で４５．２％、次いで「近畿」の１４．３％、３位は「東海・北陸」１３．０％で他ブロックは１０．６～７．４％台である。

立地別施設数の経営形態別の１位、２位に占める割合を見ると、個人経営の１位は「関東・甲信越」１９６店・４３．１％、２位「近畿」７１店・１５．６％で合計５８．７％、株式会社は１位「関東・甲信越」の６８店・４８．２％、２位「近畿」２５店・１７．７％で合計６５．９％、有限会社は１位「関東・甲信越」の７４店・４９．３％、２位「東海・北陸」２４店・１６．０％で合計６５．３％である。

表－11 経営主体別地域別施設数割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
北海道・東北	71	9.5	48	10.5	8	5.7	15	10.0	－	－
関東・甲信越	338	45.2	196	43.1	68	48.2	74	49.3	－	－
東海・北陸	97	13.0	55	12.1	18	12.8	24	16.0	－	－
近畿	107	14.3	71	15.6	25	17.7	11	7.3	－	－
中国・四国	55	7.4	34	7.5	9	6.4	12	8.0	－	－
九州	79	10.6	51	11.2	13	9.2	14	9.3	1	100.0
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

② 立地条件別施設数分布割合（表－１２）

「中華料理店」の立地別分布状況をみると総数では、最も多いのは「住宅地区」３５．９％、次いで「商業地区」が３５．３％、「郊外幹線道路沿い」１２．３％と続き、最も少なかったのは「その他」の１．３％である。

１位「商業地区」から３位「郊外幹線道路沿い」までの合計割合は８３．５％と高い数値を示している。

表－12 経営主体別立地条件別施設数割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
商業地区	264	35.3	198	43.5	56	39.7	59	39.3	－	－
住宅地区	268	35.9	160	35.2	26	18.4	43	28.7	1	100.0
工場・オフィス街	51	6.8	14	3.1	15	10.6	5	3.3	－	－
複合施設内	37	5.0	64	14.1	19	13.5	7	4.7	－	－
郊外幹線道路沿い	92	12.3	5	1.1	15	10.6	28	18.7	－	－
その他	10	1.3	14	3.1	2	1.4	1	0.7	－	－
不詳	25	3.3	－	－	8	5.7	7	4.7	－	－
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

(４) 営業年別施設数の割合(表－１３)

営業年別施設数の割合をみると、総数では１位「１０年未満」で３５．１％、２位「３０～３９年」の１７．５％、３位「２０～２９年」１７．１％、４位「１０～１９年」１５．８％と続いている。経営形態別は全ての１位が「１０年未満」である。

表－13 営業年別施設数割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
10年未満	262	35.1	136	29.9	76	53.9	49	32.7	1	100.0
10～19年	118	15.8	77	16.9	16	11.3	25	16.7	－	－
20～29年	128	17.1	91	20.0	9	6.4	28	18.7	－	－
30～39年	131	17.5	91	20.0	13	9.2	27	18.0	－	－
40～49年	78	10.4	48	10.5	17	12.1	13	8.7	－	－
50年以上	26	3.5	11	2.4	7	5.0	8	5.3	－	－
不詳	4	0.5	1	0.2	3	2.1	－	－	－	－
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

(５) 経営者の年齢(表－１４・次頁参照)

経営者の年齢分布で、総数を見ると、多い順に第１位「６０～６９歳」３１．２％、次いで「５０～５９歳」２２．９％、次いで「４０～４９歳」１８．９％、４位「３０～３９歳」１３．０％、「７０歳以上」８．０％と続き、「３０歳未満」３．６％である。高齢化が進んでいることが伺える。

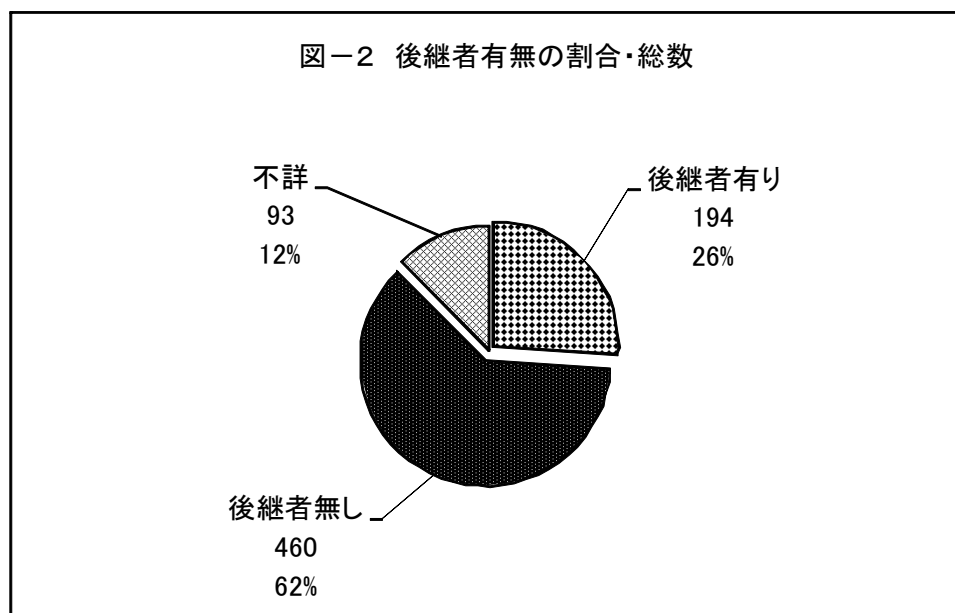
表－14 経営者年齢階級別施設数割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%	施設数	%
30歳未満	27	3.6	8	1.8	17	12.1	2	1.3	－	－
30～39歳	97	13.0	34	7.5	34	24.1	29	19.3	－	－
40～49歳	141	18.9	79	17.4	31	22.0	31	20.7	－	－
50～59歳	171	22.9	116	25.5	22	15.6	32	21.3	1	100.0
60～69歳	233	31.2	170	37.4	25	17.7	38	25.3	－	－
70歳以上	60	8.0	42	9.2	1	0.7	17	11.3	－	－
不詳	18	2.4	6	1.3	11	7.8	1	0.7	－	－
計	747	100.0	455	100.0	141	100.0	150	100.0	1	100.0

(6) 後継者の有無 (図－2)

総数で後継者の有無を聞いた結果が、図－2である。

後継者「有り」の施設数は194で26%、後継者「無し」の施設数は460で62%である。不詳は93施設数で12%である。後継者「無し」の施設数が6割強である。



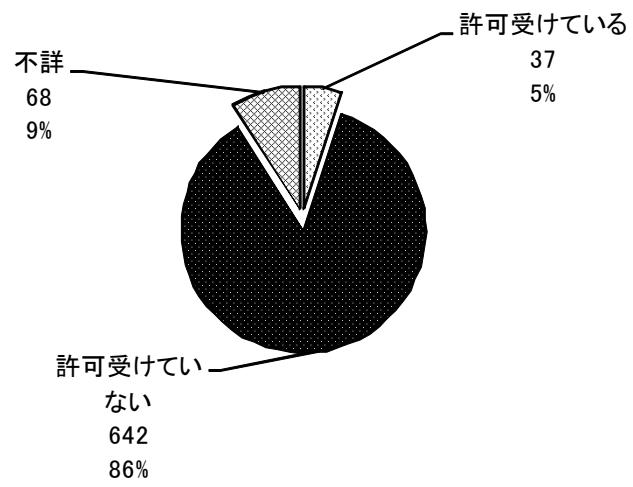
(7) 風俗営業許可状況 (図－3・次頁参照)

風俗営業許可状況をみると、「受けている」が37施設で5%で、「受けていない」が642施設で86%、「不詳」は68施設、9%である。業種が中華料理店であることを考えれば妥当な数値と云える。

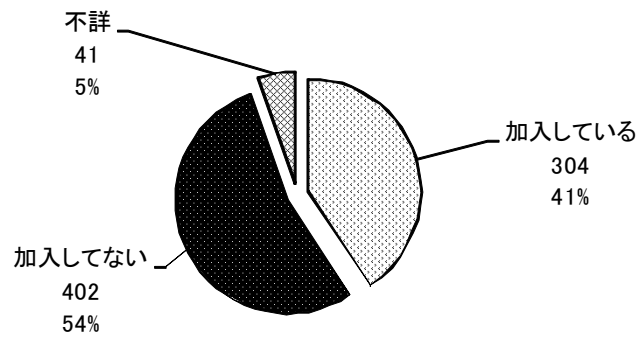
(8) 生活衛生営業組合加入状況 (図－4・次頁参照)

生活衛生営業組合加入状況をみると、「加入している」は304施設数で加入率41%、「加入していない」は402施設数で非加入率54%である。また、「不詳」は41施設数で5%である。

図－3風俗営業の許可の状況・総数



図－4 生活衛生組合加入状況・総数



2 「中華料理店」の営業

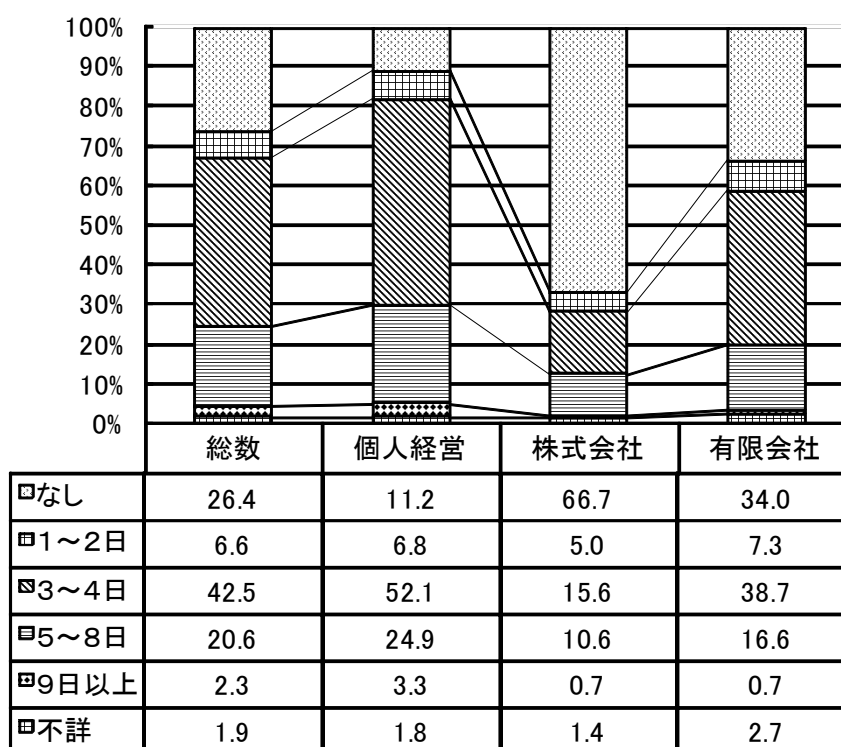
(1) 定休日(図－5)

定休日を設けていないのは、総数で26.4%、経営主体別では数値の大きい順に株式会社66.7%、有限会社34.0%、個人経営11.2%である。

定休日の日数をみると、各経営主体とも「3～4日」が最も多く、率では、個人経営52.1%、有限会社38.7%、株式会社15.6%となっている。

図－5 1ヶ月の定休日・経営主体別

数値：%



(2) 営業時間

① 営業時間 (図－6・次頁参照)

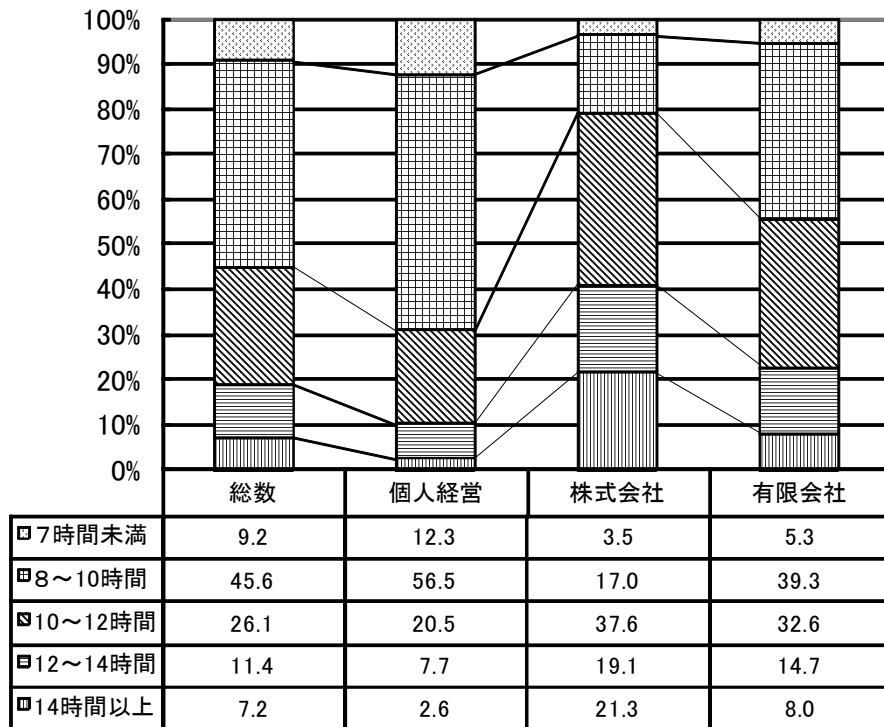
営業時間をみると、最も多い時間帯は、総数では1位が「8～10時間」の45.6%、次いで「10～12時間」の26.1%となっている。この両者を合わせると71.7%となる。経営主体別に見ると、個人経営の1位は「8～10時間」・56.5%、2位は「10～12時間」・20.5%、この両者を合わせると77.0%となる。株式会社の1位は「10～12時間」・37.6%、2位は「14時間以上」・21.3%を合わせると、58.9%になる。有限会社の1位は「8～10時間」・39.3%、2位は「10～12時間」・32.6%、この両者を合わせると71.9%となる。

② 開店時間 (図－7・次頁参照)

開店時間をみると、最も多い時間帯は、総数、経営主体とも1位が「～11時台」で、総数では82.1%、個人経営は81.3%、株式会社は84.4%、有限会社は82.0%と、この時間帯に集中している。

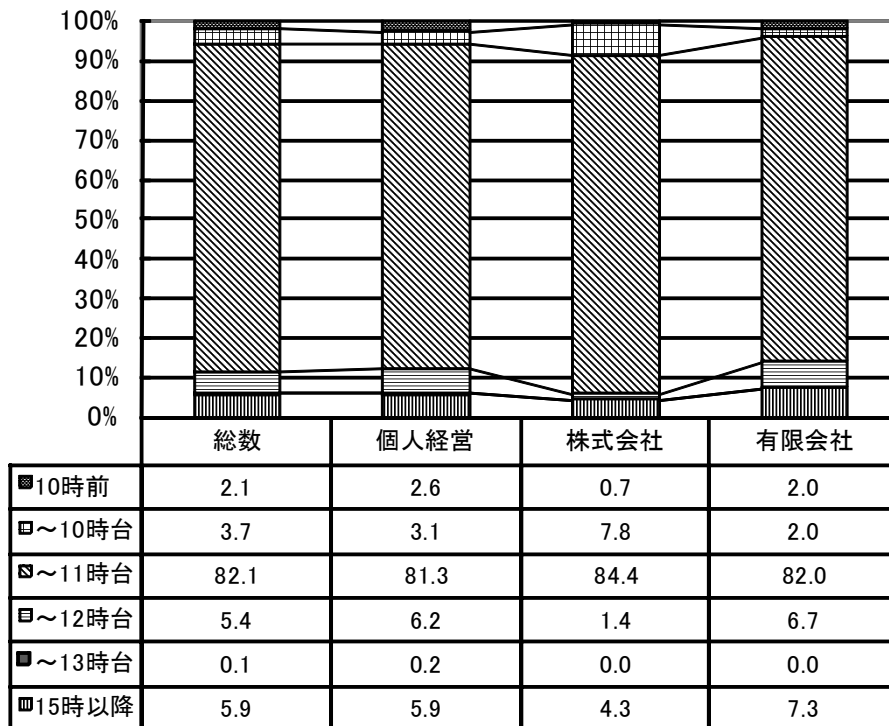
図－6 営業時間・経営主体別

数値：％



図－7 開店時間・経営主体別

数値：％

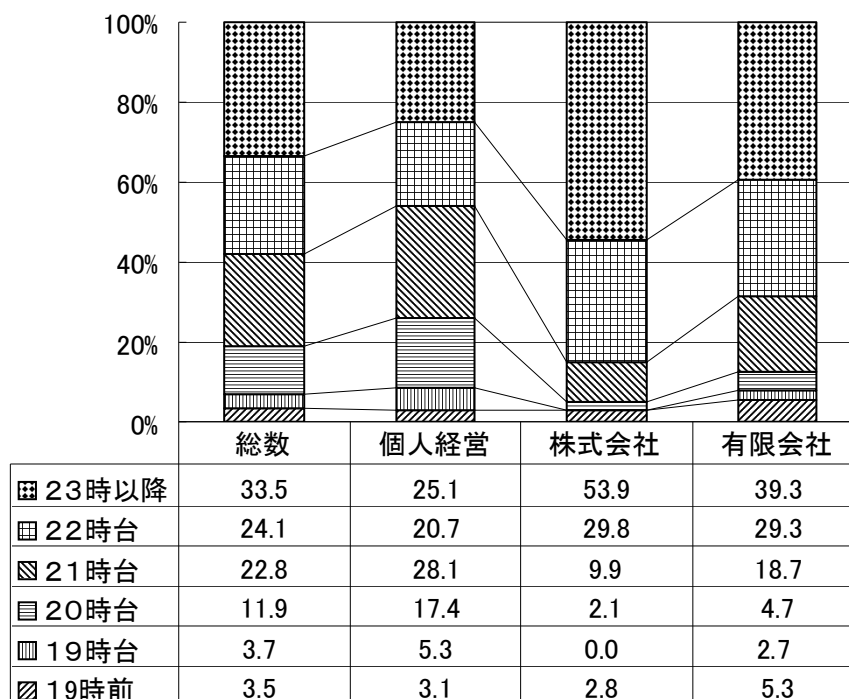


③ 閉店時間（図－８）

閉店時間をみると、最も多い時間帯は、総数、経営主体とも「２１～２３時以降」で、総数では８０．４％、個人経営は７３．９％、株式会社は９３．６％、有限会社は８７．３％となっている。特に株式会社の「２３時以降」が５３．９％と半数以上がこの時間帯であり、一番遅くまで開店している率が高いといえる。

図－８ 閉店時間・経営主体別

数値：％



（３） １日、１施設あたり平均利用客数

① １日あたりの平均利用客数（図－９・次頁参照）

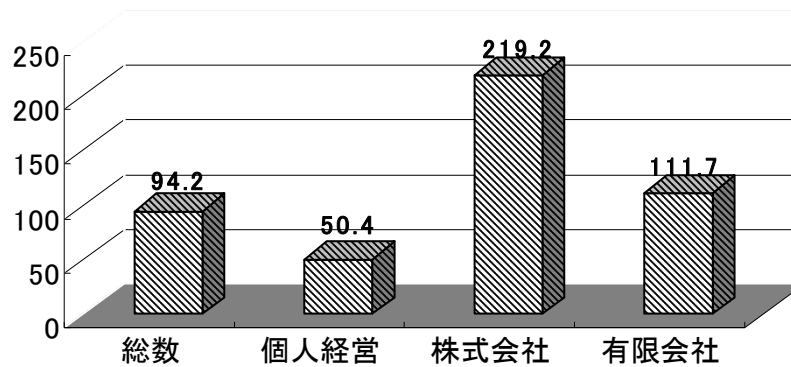
１施設の１日あたりの平均利用客数は多い順に、株式会社２１９．２人、有限会社１１１．７人、個人経営５０．４人で、総数は９４．２人である。

② 利用客数階層別割合（図－１０・次頁参照）

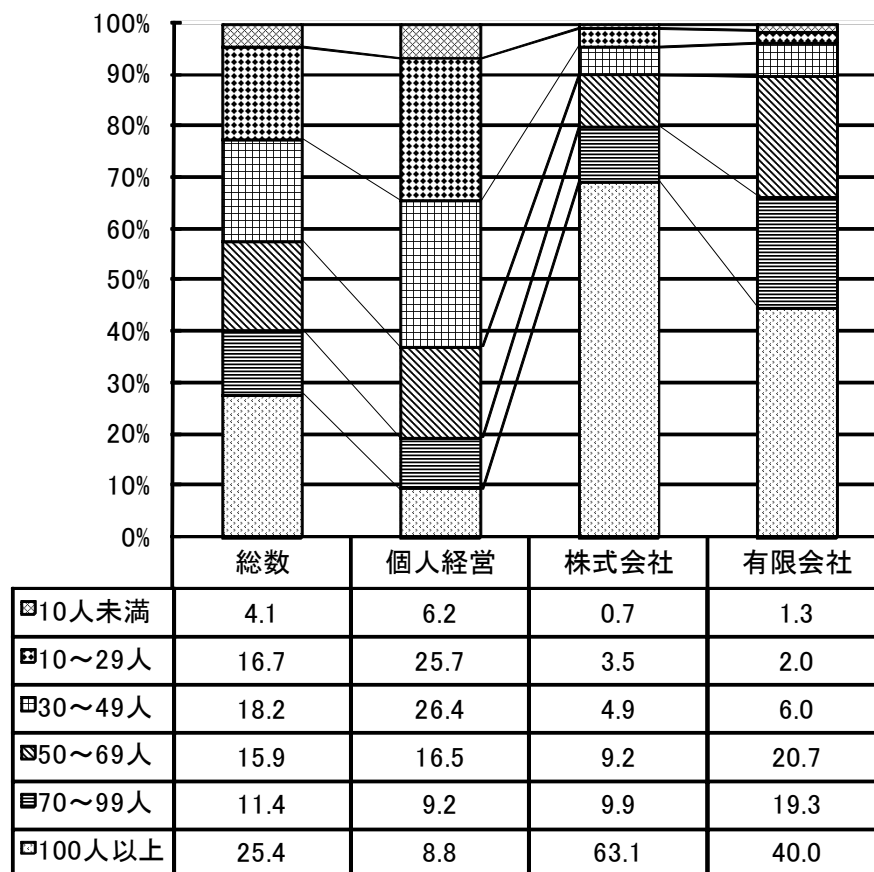
１日平均の利用客数階層別割合を経営主体別にみると、個人経営では、「３０～４９人」の割合が２６．４％で１位、次いで「１０～２９人」２５．７％でこの二者の合計が５２．１％と５割強を占めている。

株式会社では、１位は「１００人以上」６３．１％で圧倒的な数値で１位、有限会社では、１位は「１００人以上」の４０．０％、２位「５０～６９人」の２０．７％でこの二者の合計は６０．７％と約６割強占めている。

図－9 一施設当たり平均利用客数・経営主体別
数値・(人)



図－10 1日平均利用客数の人数階層別割合・経営主体別
数値：%



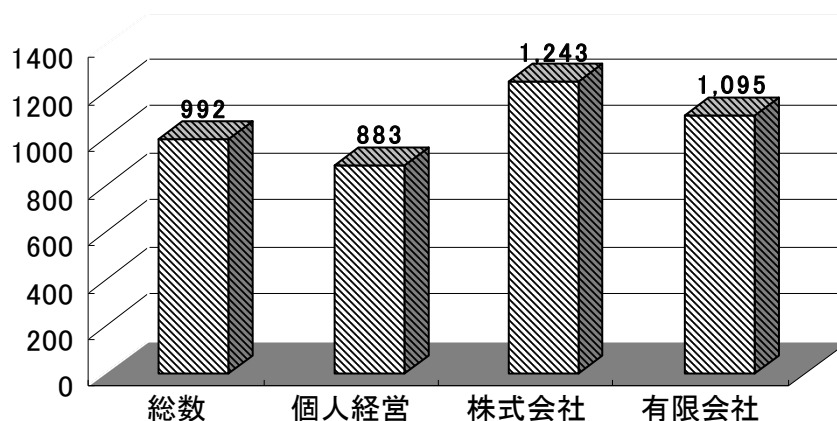
(4) 1施設あたり客単価

① 1施設あたり平均客単価 (図－11・次頁参照)

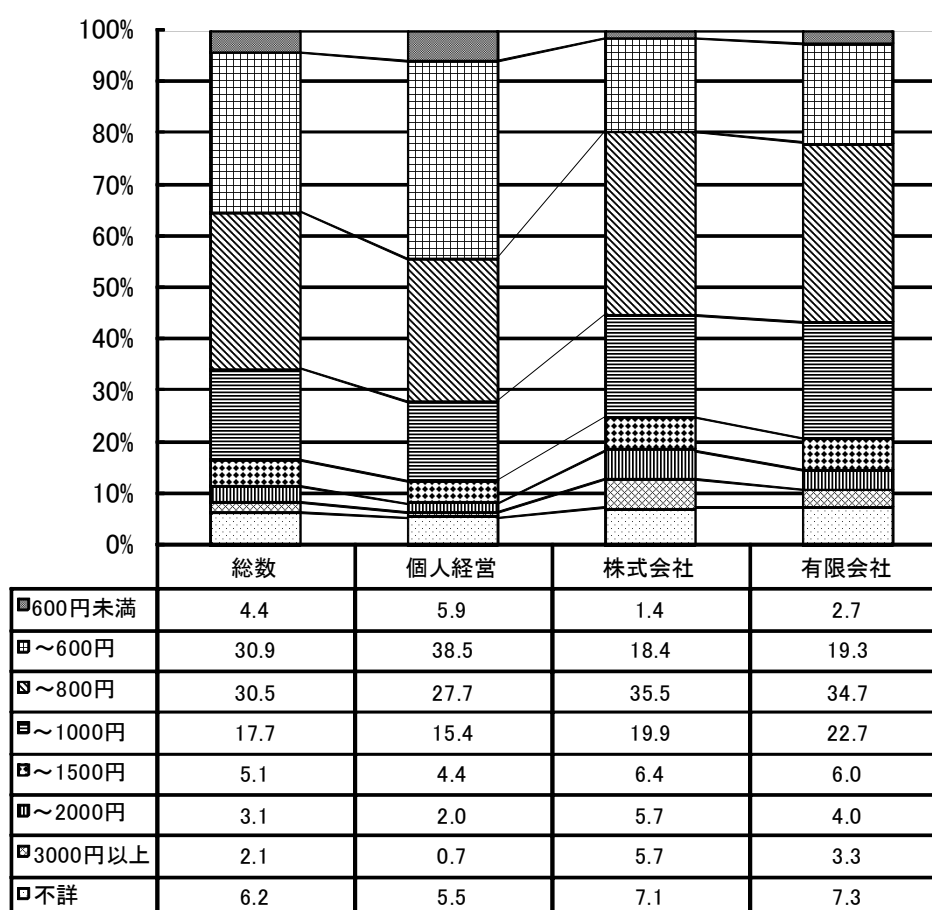
1施設あたり平均客単価をみると、高い価格順に、株式会社1, 243円、有限会社1, 095円、個人経営883円で、総数は992円である。

一番高い株式会社と一番低価格の個人経営の開きは360円である。

図－11 1施設当たり客1人当たり平均客単価
経営主体別・単位：円



図－12 客1人当たり平均食事単価・経営主体別
数値：%



客1人あたり平均の食事単価階層別割合を経営主体別にみると、個人経営では、「～600円」の割合が38.5%で1位、次いで「～800円」27.7%、3位「～1,000円」15.4%でこの三者の合計が71.6%である。

株式会社では、1位は「～800円」35.5%、2位は「～1,000円」19.9%、3位が「～600円」18.4%でこの三者の合計が73.8%を占めている。

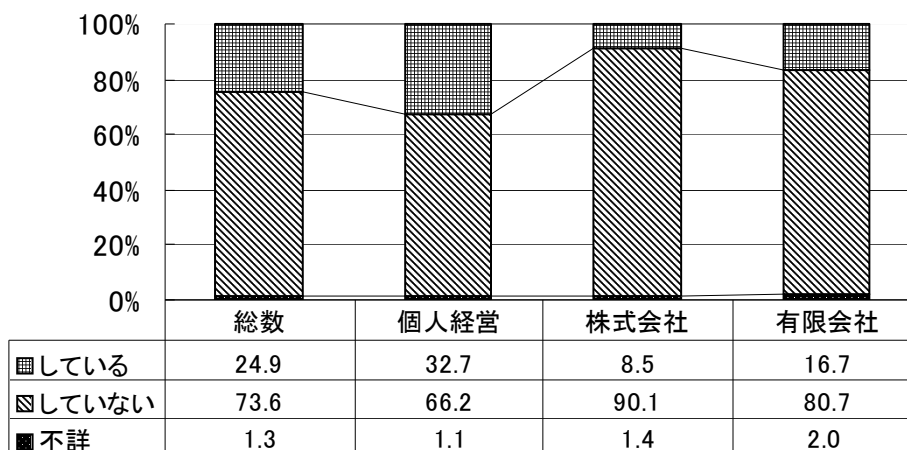
有限会社では、1位は「～800円」の34.7%、2位「～1,000円」の22.7%、3位が「～600円」19.3%でこの三者の合計が73.8%を占めている。

(5) 売上高に占める出前の割合 (図-13)

売上高に占める出前の割合をみると、個人営業が一番高い割合で32.7%、次いで有限会社の16.7%、株式会社は8.5%と低い割合となっている。総数は24.9%が出前をしている割合である。

図-13 出前実施割合・経営主体別

数値:%

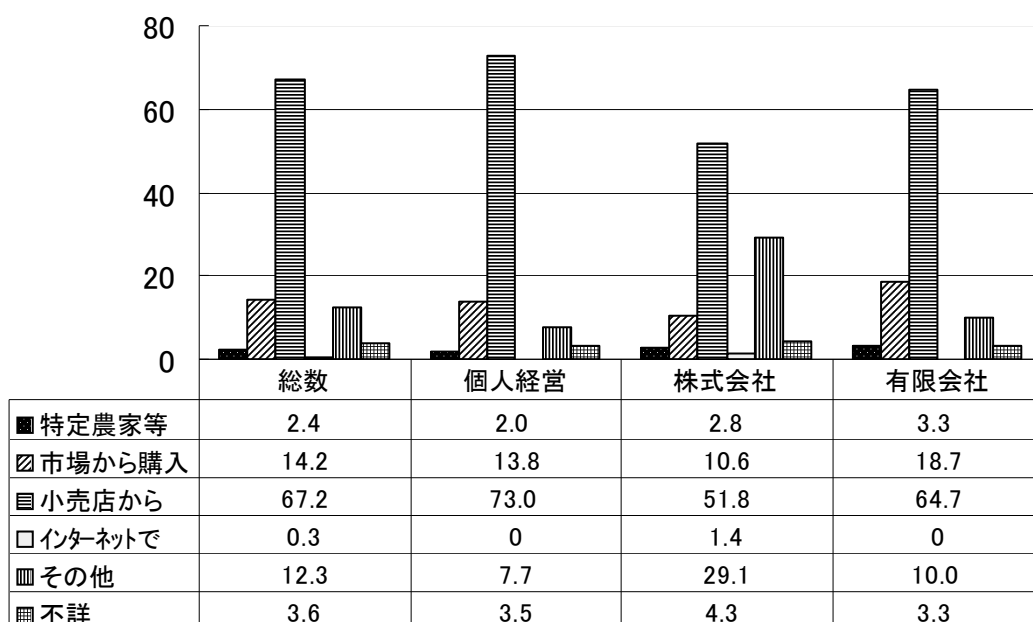


(6) 食材の購入先 (図-14・次頁参照)

食材の購入先を経営主体別に見ると、購入先のウエイトの違いが分かる。共通して一番仕入先の比率が高いのは、「小売店から」で個人経営は73.0%と、ほとんどを小売店に依存している。次いで有限会社は64.7%、と依存度が高い。株式会社は51.8%と約半分を小売店から購入し、2番目の購入先は「その他」29.1%である。

総数は「小売店から」が67.2%で1位と高い割合を示している。

図－14 食材購入先・経営主体別
数値：%



(7) 情報化の状況

① パソコン導入の有無（表－15）

「パソコン設備有り」「パソコン設備無し」の状況を見ると、「パソコン設備有り」では、総数で32.1%、個人経営は18.5%と低い割合である。株式会社は63.8%と高い率であり、有限会社は44.0%である。「パソコン設備無し」では、個人経営78.9%、株式会社34.0%、有限会社53.3%であり、総数は65.3%である。

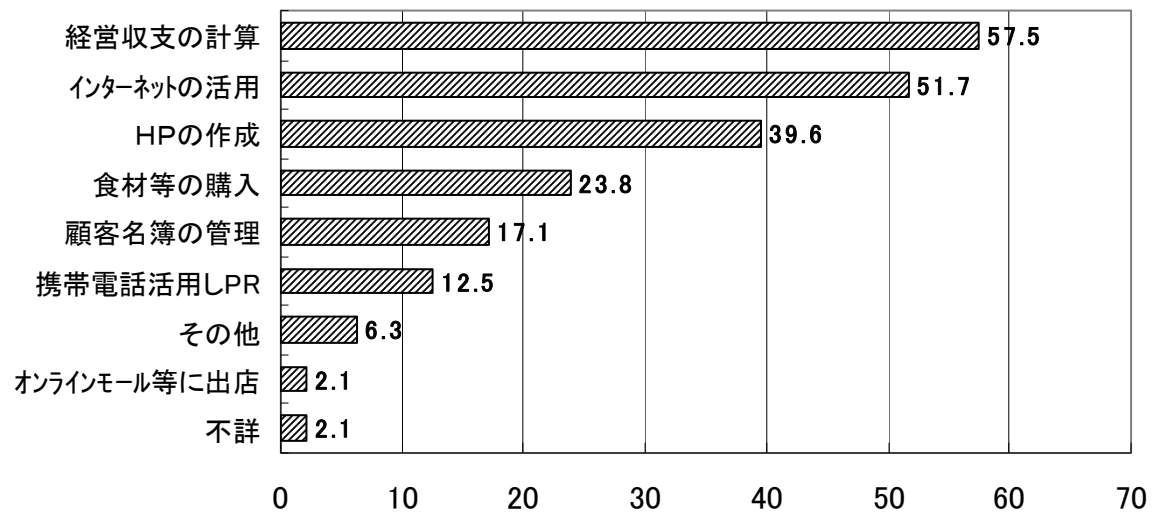
表－15 情報化(パソコン導入の有無)の状況・経営主体別

	施設数	パソコン設備有り		パソコン設備なし		不詳	
		施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	747	240	32.1	488	65.3	19	2.5
個人経営	455	84	18.5	359	78.9	12	2.6
株式会社	141	90	63.8	48	34.0	3	2.1
有限会社	150	66	44.0	80	53.3	4	2.7
その他	1	－	－	1	100.0	－	－

② パソコン利用内容（図－15・次頁参照）

総数でパソコン利用内容について実施内容を高い比率からみていくと「経営収支の計算」57.5%で最も多く、次いで「インターネットの活用」51.7%、3番目は「ホームページの作成」39.6%、「食材等の購入」23.8%、「顧客名簿管理」17.1%、「携帯電話活用しPR」12.5%となっている。

図－15 パソコン活用内容状況・経営主体別
数値：%



3 従業者と労働条件

(1) 経営形態別従業員数

① 経営主体別雇用形態別・総従業員数（表－16）

表－16 経営主体別1施設あたり総従業員数

実数 (人)		総従業者数	個人事業主 または有給役員	家族従業者 (個人経営のみ)	家族従業者 (個人経営以外)	常時雇用者 (正社員・正職員)	臨時雇用者 (パート、アルバイト)
	総数	5,780	749	420	135	1,282	3,194
	個人経営	1,604	397	420	－	156	631
	株式会社	2,590	135	－	26	643	1,786
	有限会社	1,577	217	－	109	481	770

表－17 1施設あたり平均従業員数

比率 (%)		総従業者数	個人事業主 または有給役員	家族従業者 (個人経営のみ)	家族従業者 (個人経営以外)	常時雇用者 (正社員・正職員)	臨時雇用者 (パート、アルバイト)
	総数	8.1	1.0	1.0	0.5	1.8	4.5
	個人経営	3.7	0.9	1.0	－	0.4	1.5
	株式会社	19.2	1.0	－	0.2	4.8	13.2
	有限会社	10.7	1.5	－	0.7	3.3	5.2
	その他	9.0	－	－	－	2.0	7.0

② 経営主体別1施設あたり平均従業員数（表－17）

総数では、1施設あたり総従業員数は8.1人で、内訳は総数で見ると「個人事業主」1.0人、「家族従業者」1.5人、「常時雇用者」1.8人、「臨時雇用者」4.5となっている。

経営主体別では、「総従業者」で最も多いのは、株式会社の19.2人、次いで有限会社10.7人、3番目は個人経営3.7人である（その他を除く）。

③ 経営主体別調理師免許数取得者数（表－18）

表－18 調理師免許取得者数

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
1施設数平均取得数	1.0	0.7	1.5	1.6
経営主体別取得数	743	309	205	229
(参考)施設数	747	455	141	150

調理師免許取得者の1施設数に対する割合は、多い順に有限会社・1.6人、株式会社1.5人、個人経営・0.7人である。

(2) 常時雇用者の平均在勤年数

① 常時雇用者(男・女)の平均在勤年数分布(図－16・次頁参照)

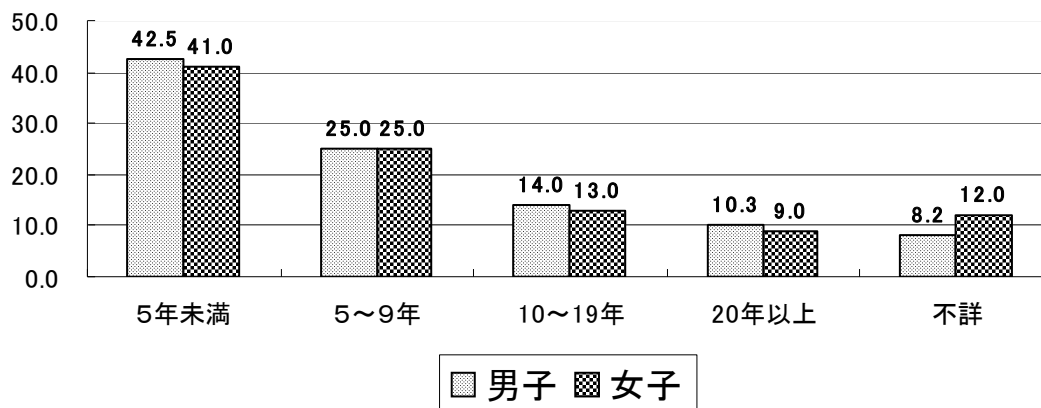
常時雇用者(男・女)の平均在勤年数分布をみたのが図－16である。総数で見ると、男性では、不詳を除いて最も多いのは「5年未満」42.5%、次いで「5～9年」25.0%で、3位は「10～19年」の14.0%ある。

女性では、最も多いのは「5年未満」の41.0%、次いで「5～9年」25.0%、3位は「10～19年」13.0%である。

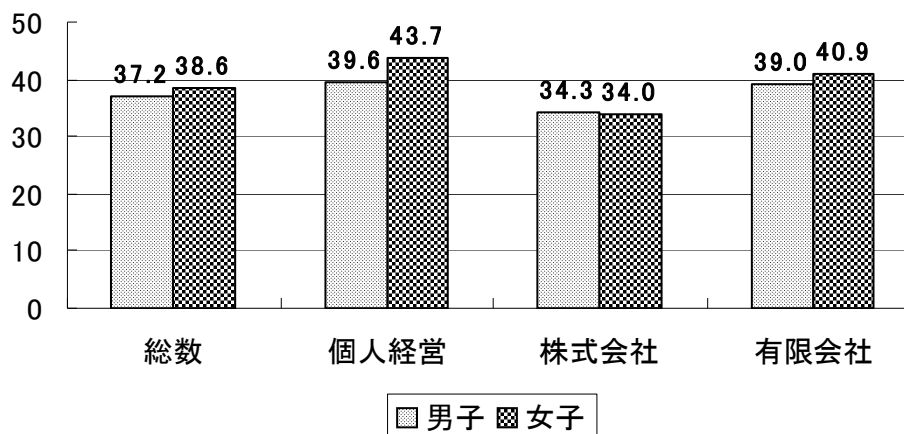
② 常時雇用者の経営主体別一世帯あたり平均在勤年齢分布(図－１７)

常時雇用者の経営主体別平均在勤者の年齢数を見ると、大きな開きは見られず、総数で男性は３７．２歳、女性は３８．６歳である。

図－１６ 常時雇用者平均在勤年数別割合・総数
数値：％



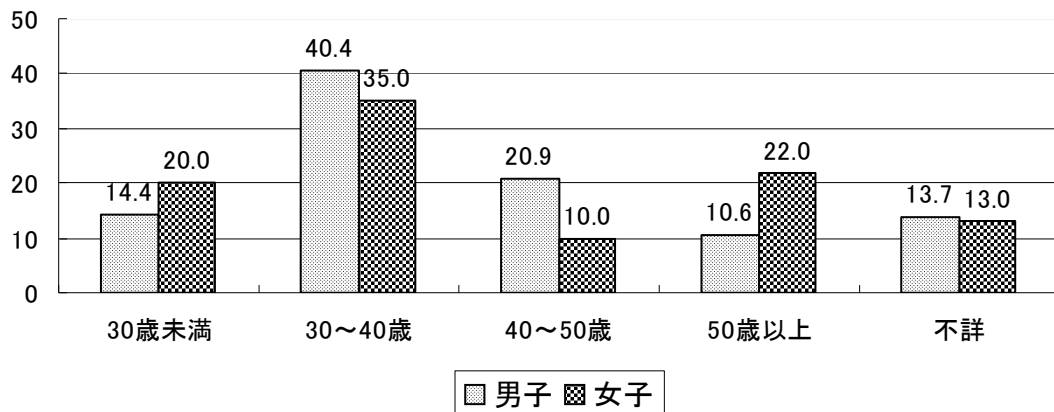
図－１７ １施設当たり平均在勤者別割合・総数
数値：％



③ 常時雇用者の１施設あたり年齢別構成(図－１８・次頁参照)

総数でみると、男子では「５０歳以上」１０．６％で一番低い、一番高い「３０～４０歳」４０．４％で、その差は２９．８ポイントである。女子の場合は「４０～５０歳」１０．０％が一番低い、一番高い「３０～４０歳」３５．０％で、その差は２５．０ポイントである。

図－18 常時雇用者1施設当り年齢別構成割合・総数
常時雇用者 数値：%



(3) 常時雇用者の1日平均労働時間 (図－19・次頁参照)

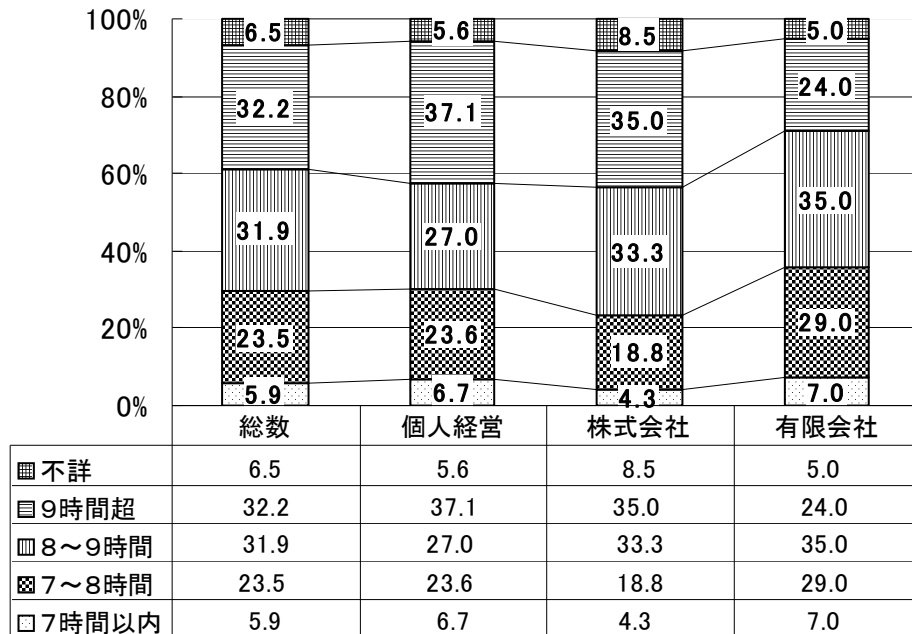
常時雇用者の1日平均労働時間を経営主体別にみたのが図－19である。

総数では、「9時間超」32.2%が最も多く、次いで「8～9時間」31.9%、3番目に多いのが「7～8時間」23.5%で、この三者の合計が87.6%である。経営主体別にみると、個人経営は「9時間超」の37.1%が最も多い。株式会社も「9時間超」が1位で35.0%と高い比率を示している。有限会社の1位「8～9時間」が1位で35.0%である。

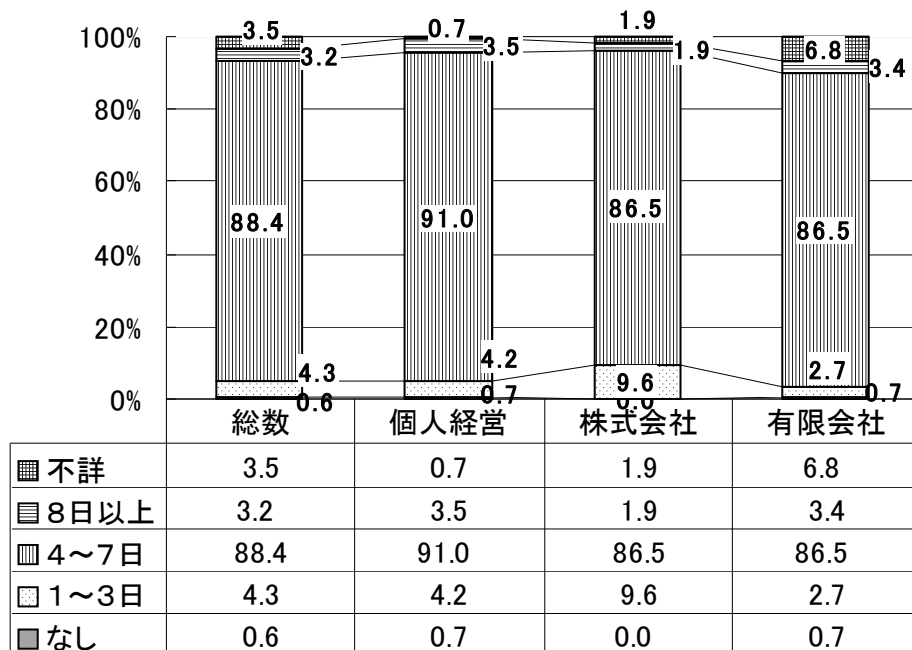
(4) 月平均休日数 (図－20・次頁参照)

常時雇用者の月平均休日数を経営主体別にみたのが図－20である。「4～7日」がどの経営主体別でも1位であり86～91%台と高い比率を示している。他は一ケタ台の数値である。

図－19 1日平均労働時間階層別割合・経営主体別
常時雇用者・数値：%



図－20 月平均休日数取得割合・経営主体別
常時雇用者・数値：%



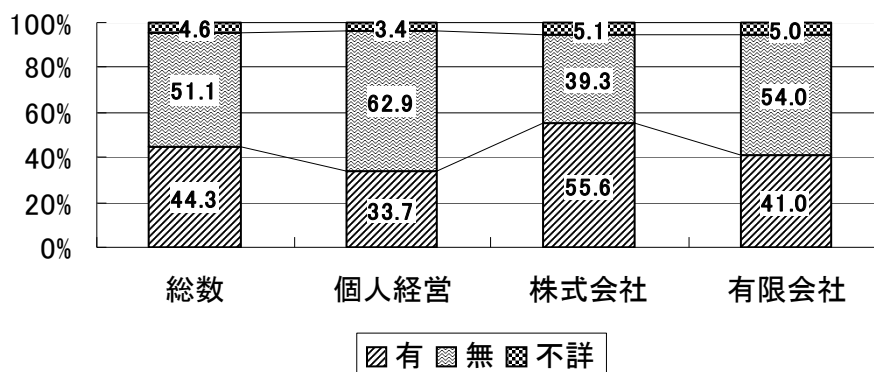
(5) 労働時間短縮努力の有無及び内容

① 労働時間短縮努力の有無（図－21）

労働時間短縮努力の有無については、総数では「努力有り」44.3%で、個人経営は33.7%、株式会社55.6%、有限会社41.0%と株式会社が5割強の数値で1位、「努力なし」では個人経営62.9%、有限会社54.0%、株式会社39.3%で、総数は51.1%である。

図－21 労働時間短縮努力の有無・経営主体別

数値：%



② 労働時間短縮内容（表－19）

労働時間短縮内容について総数で努力率をみると、「週休2日」11.7%、「計画休暇制度」25.4%、「設備導入省力化」4.9%、「その他」6.2%となっている。

表－19 労働時間短縮努力の有無・内容の構成割合・経営主体別

	総数	努力有り施設		努力有りの労働時間短縮努力項目別割合(複数回答)										努力無し施設数	
		数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	数	(%)
総数	307	136	44.3	36	11.7	78	25.4	15	4.9	19	6.2	2	0.7	171	55.7
個人経営	89	30	33.7	5	5.6	15	16.9	4	4.5	6	6.7	0	0.0	59	66.3
株式会社	117	65	55.6	24	20.5	35	29.9	7	6.0	8	6.8	2	1.7	52	44.4
有限会社	100	41	41.0	7	7.0	28	28.0	4	4.0	5	5.0	-	-	59	59.0

◎対象企業数は「常時雇用者のいる企業」のみ

(6) 就業規則の有無及び内容（表－20及び図－22・次頁参照）

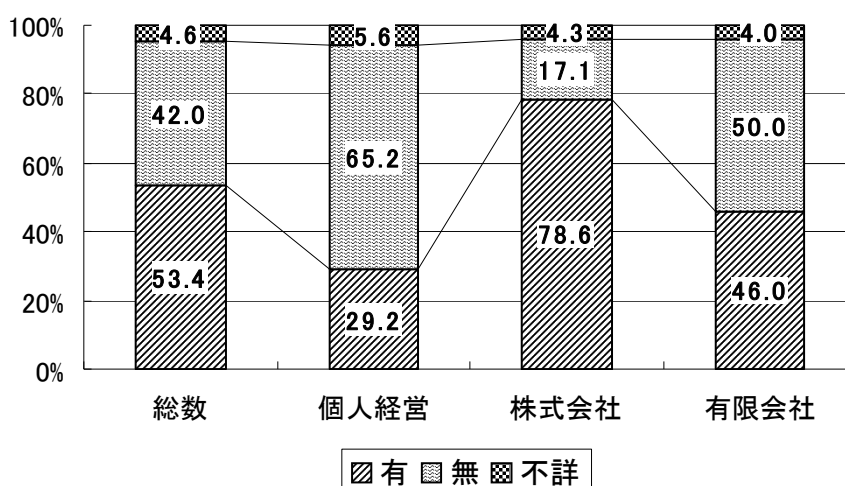
① 就業規則の有無（図－22）

就業規則有無については、総数では「有り」は53.4%、個人経営は29.2%、株式会社78.6%、有限会社46.0%となっている。

② 就業規則「有り」の内容（表－20）

就業規則「有り」の内容を見ると、総数では「賃金」は38.4%、「退職手当」23.1%、「休暇」37.5%、「職業訓練」6.2%となっている。就業規則「有り」の最も高い株式会社の内容は、「賃金」は62.4%、「退職手当」44.4%、「休暇」61.5%、「職業訓練」12.0%となっている。

図－22 就業規則の有無・経営形態別・数値：％
(対象企業は「常時雇用者のいる企業のみ」)



表－20 就業規則項目整備状況

	総数	就業規則有り回答の項目別割合(重複回答)											
		賃金		退職手当		休暇		職業訓練		その他		不詳	
		企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)	企業数	(%)
総数	307	118	38.4	71	23.1	115	37.5	19	6.2	18	5.9	14	4.6
個人経営	89	15	16.9	4	4.5	15	16.9	3	3.4	2	2.2	1	1.1
株式会社	117	73	62.4	52	44.4	72	61.5	14	12.0	13	11.1	5	4.3
有限会社	100	30	30.0	15	15.0	28	28.0	2	2.0	3	3.0	8	8.0

◎対象企業数は「常時雇用者のいる企業」のみ

(7) 国民年金・厚生年金制度への加入状況 (図－23 及び 24・次頁参照)

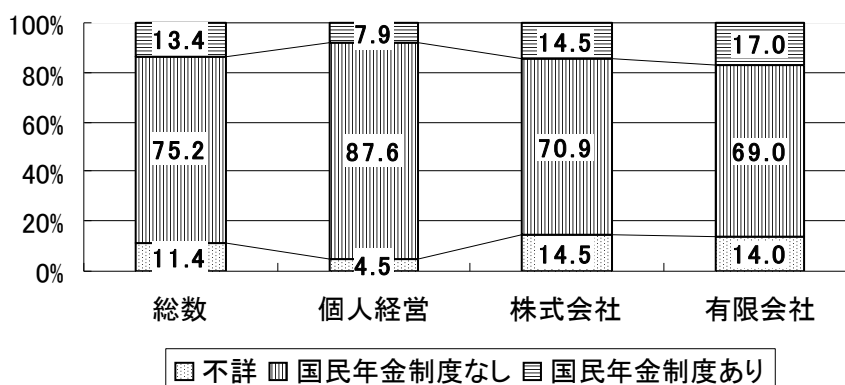
① 国民年金基金加入状況 (図－23)

国民年金基金に加入している比率は総数で見ると、加入率は13.4%であり、個人経営では7.9%、株式会社14.5%、有限会社17.0%と加入率は低い。

② 厚生年金基金加入状況 (図－24)

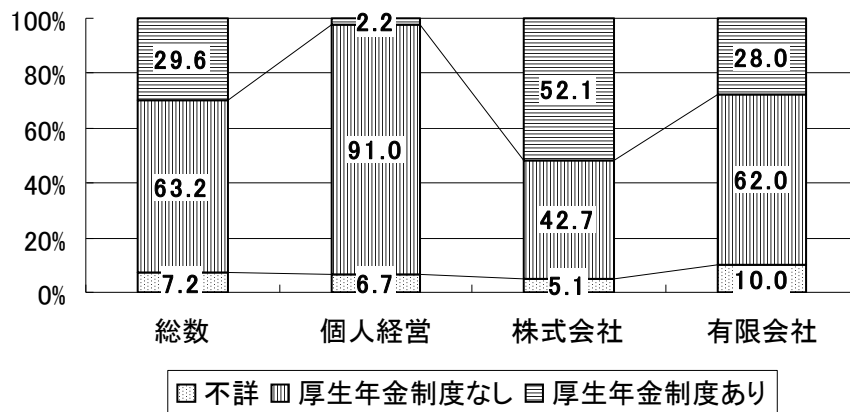
厚生年金基金に加入している比率は総数で見ると、加入率は29.6%であり個人経営では2.2%、株式会社52.1%、有限会社28.0%と加入率は低い、国民年金基金への加入率に比べて、個人経営以外は厚生年金基金への加入率は高い。

図－23 国民年金基金制度加入状況・経営形態別
数値：％



図－24 厚生年金基金制度加入状況・経営形態別

数値：％

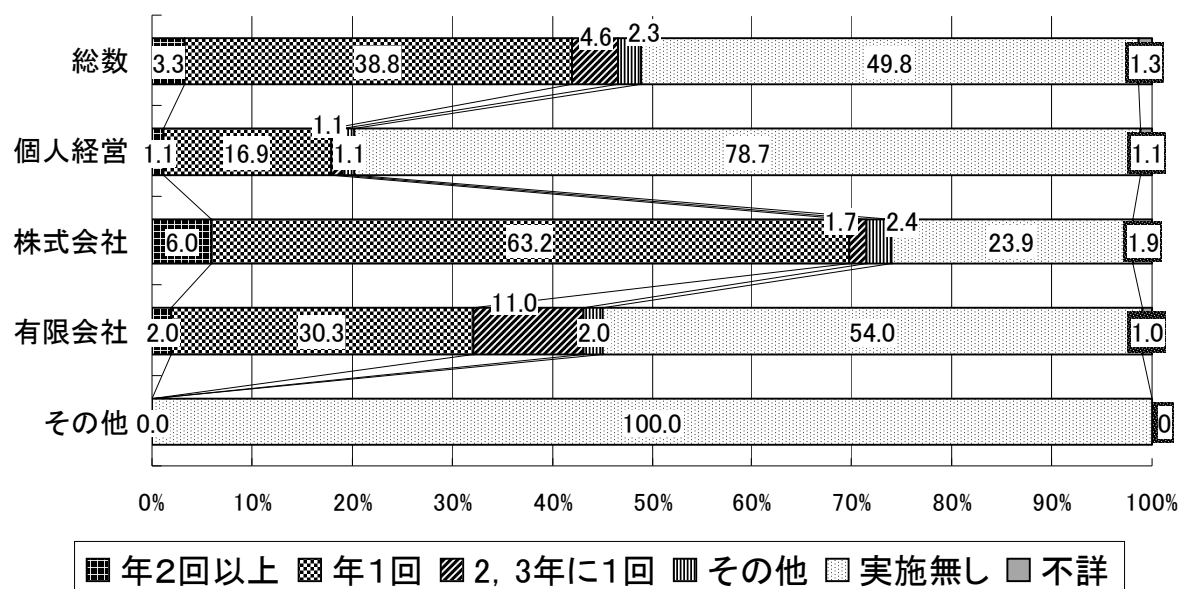


(8) 健康診断実施状況 (図－25・次頁参照)

健康診断の実施状況は、何らかの形で実施していない施設は総数で49.8％にのぼる。経営主体別に実施している割合を見ると、「年1回」が各経営主体で群を抜いて多い割合であり、総数38.8％、個人経営16.9％、株式会社63.2％、有限会社30.3％である。

図－25 健康診断の実施状況・経営主体別

数値：％



4 施設・設備の整備状況

4-1 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の所有状況

① 土地・建物の所有状況（表-21）

土地・建物の所有状況をみると、総数では「土地・建物とも借用」が1位で60.4%ある。これを、経営主体別でみると、各経営主体とも1位で個人経営58.2%、株式会社68.1%、有限会社59.3%である。

次いで比率の多いのは「土地・建物とも自己所有」で総数では23.4%、個人経営27.3%、株式会社13.5%、有限会社21.3%である。「土地・建物とも借用」と「土地・建物とも自己所有」の両者の数値の合計は総数で83.6%、個人経営で85.5%、株式会社81.6%、有限会社80.6%である。

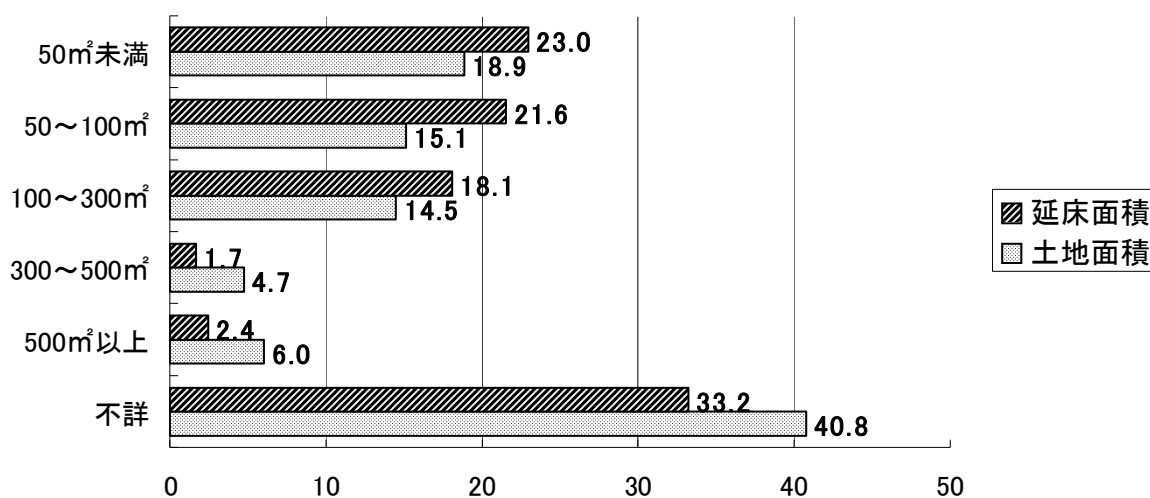
表-21 土地・建物の所有状況・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
土地・建物とも自己所有	23.4	27.3	13.5	21.3
土地のみ自己所有	1.2	0.9	-	3.3
建物のみ自己所有	6.2	5.3	7.8	7.3
土地・建物とも借用	60.4	58.2	68.1	59.3
その他	2.4	2.9	1.4	2.0
不詳	6.4	5.5	9.2	6.7

◎数値：%

② 土地面積と延床面積（図-26）

図-26 土地面積と延床面積・総数
数値：%



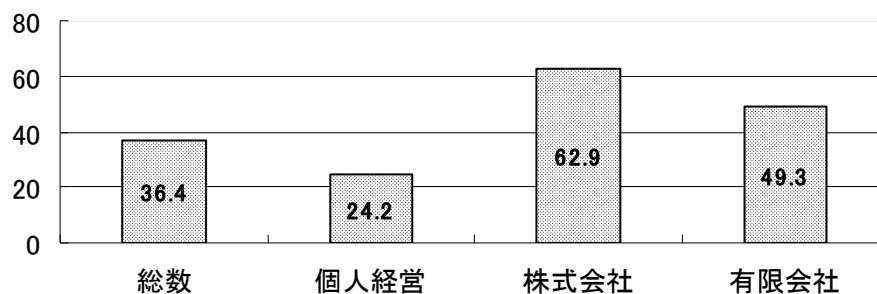
◎ 土地面積の比較を総数でみると、1位は「50㎡未満」18.9%、2位「50~100㎡」が15.1%、3位「100~300㎡」14.5%、4位「500㎡以上」6.0%、5位「300~500㎡」4.7%となっている。

◎ 床面積の比較を総数でみると、順位は土地面積と同じ順位で並んでいる。1位は「50㎡未満」23.0%、2位「50～100㎡」が21.6%、3位「100～300㎡」18.1%、4位「500㎡以上」2.4%、5位「300～500㎡」1.7%となっている。

③ 1施設あたり平均客席数・定員数（図－27）

1施設あたり平均客席定員数を経営主体別に見ると、総数では「36.4席」、個人経営は「24.2席」、株式会社が「62.9席」、有限会社が「49.3席」である。

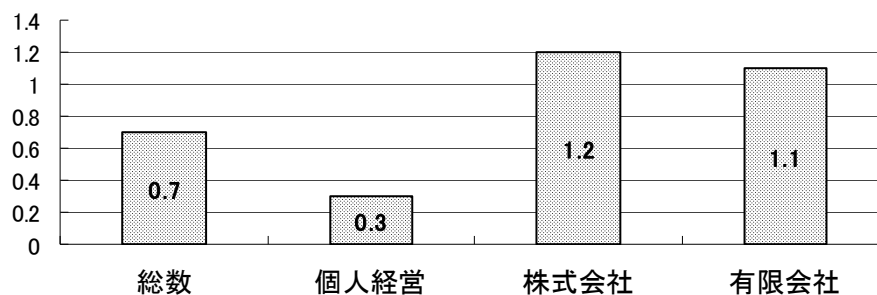
図－27 1施設あたり平均客席数・経営主体別
数値:席数



④ 1施設あたり平均個室数（図－28）

経営主体別に1施設あたり平均個室数を見ると、1位株式会社の「1.2室」、2位有限会社の「1.1室」、3位個人経営の「0.3室」であり、総数は「0.7室」である。

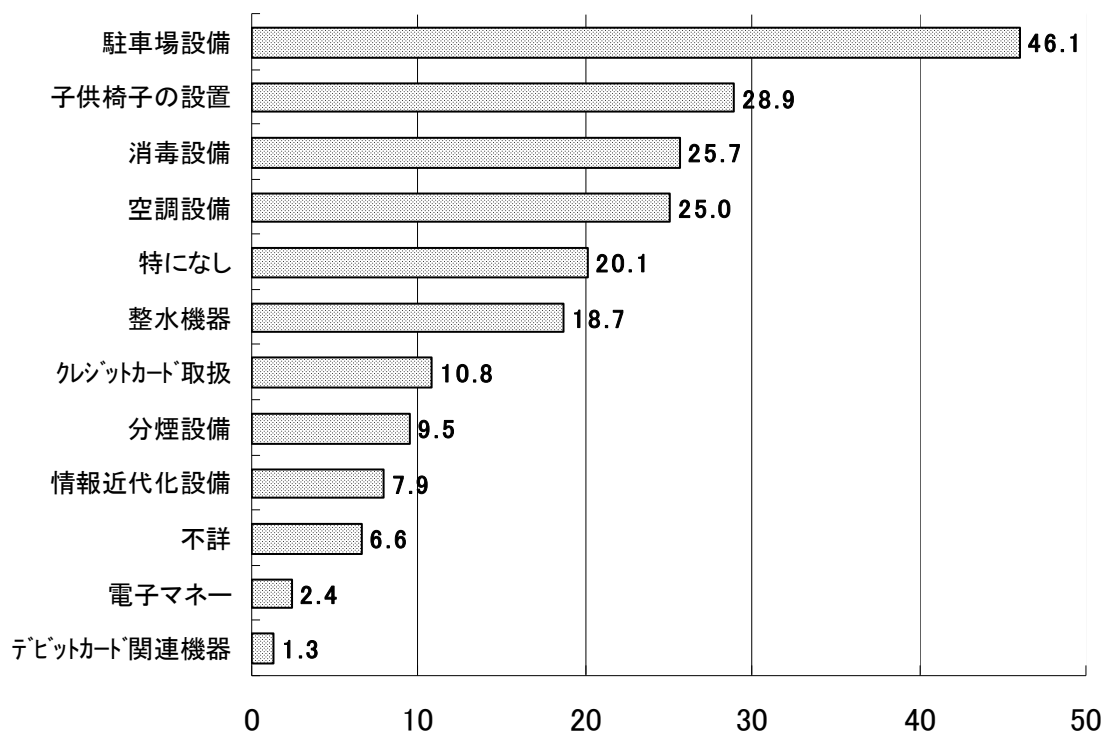
図－28 1施設あたり平均個室数・経営主体別
数値:平均個室数



⑤ 設備の状況（図－２９）

設備の状況では、設備の多い順に、①「駐車場設備」４６．１％、②「子供椅子の設置」２８．９％、③「消毒設備」２５．７％、④「空調設備」２５．０％で、以上が上位に並んでいる。次いで、⑤「特になし」２０．１％、⑥「整水機器」１８．７％、⑦「クレジットカード取扱」１０．８％、⑧「分煙設備」９．５％となっている。

図－２９ 設備等の状況・総数
数値：％



4-2 設備投資実績と予定

(1) 過去3年間と今後3年間の設備投資の実績と予定（表-22）

過去3年間と今後3年間の設備投資の実績と予定をみると総アンケート数に対して過去3年間の実績有りでは、経営主体別でみると、総数で34.5%、経営主体別では1位「有限会社」41.3%、2位「株式会社」39.7%、3位「個人経営」30.8%である。

向こう3年間の予定の割合は1位「有限会社」28.7%、2位「株式会社」28.4%、3位「個人経営」17.4%となっている。

表-22 設備投資「有り」と「無し」の施設数割合

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
アンケート総数	747	455	141	150	1
過去3年間に設備投資の実績有り	258	140	56	62	-
実績有りの割合(%)	34.5	30.8	39.7	41.3	-
向こう3年間に設備投資の予定有り	162	79	40	43	-
予定の割合(%)	21.7	17.4	28.4	28.7	-

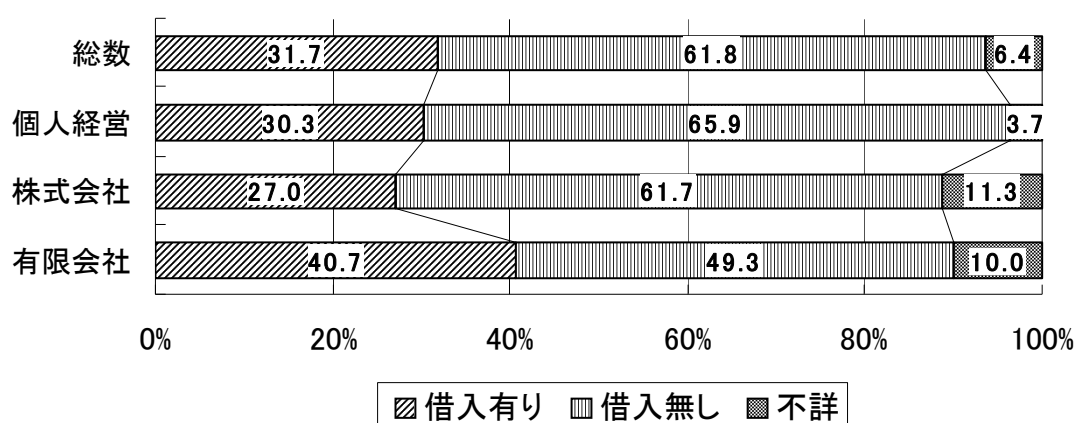
(2) 過去3年間の設備投資の主な理由

① 過去3年間の運転資金調達状況（図-30）

過去3年間の運転資金調達状況、借入と借入無しの割合をみると総数では「借入有り」の割合が31.7%、「借入無し」の割合が61.8%である。経営主体別でも割合の比率は比較的似ていることが分かる。

図-30 過去3年間借入金有り・経営主体別・運転資金調達状況

数値：%



② 過去3年の設備投資の主な理由（表-23・次頁参照）

過去3年の設備投資の主な理由で数値の多いのは「建物・設備の老朽化」が1位であり、「個人経営」70.0%、2位「株式会社」の67.9%、3位「有限会社」56.5%である。総数は66.3%となっている。

表－23 過去3年間の設備投資の主な内容・経営主体別

	過去3年間 実績有り	建物・設備 の老朽化	経営 改善策	利用客の 要望	経営者の 交代	その他	不詳
総数	100.0	66.3	15.9	1.9	1.6	7.4	7.0
個人経営	100.0	70.0	11.4	1.4	2.9	7.1	7.1
株式会社	100.0	67.9	23.2	1.8	－	7.1	－
有限会社	100.0	56.5	19.4	3.2	－	8.1	12.9

◎数値：％

(3) 向こう3年間の設備投資の主な内容と主な理由

① 向こう3年間の設備投資の主な内容（表－24－①）

表－24－① 向こう3年間の設備投資内容

	向こう3年間 予定有り	施設の 新築・改築	設備の 改装	設備の新設 更新等	省エネ設備 の更新等	その他	不詳
総数	100.0	20.4	36.4	33.3	3.1	2.5	4.3
個人経営	100.0	19.0	38.0	29.1	3.8	5.1	5.1
株式会社	100.0	22.5	20.0	55.0	－	－	2.5
有限会社	100.0	20.9	48.8	20.9	4.7	－	4.7

◎数値：％

向こう3年間の設備投資の主な内容を数値の多い1～2位まででみると、個人経営は1位「設備の改装」38.0％、2位「設備の新設、更新等」29.1％であり、株式会社は1位「設備の新設、更新」55.0％、2位「施設の新築・改築」22.5％で、有限会社は1位「設備の改装」48.8％、2位は「設備の新設、更新等」と「施設の新築・改築」が共に20.9％である。総数は1位「設備の改装」36.4％、2位「設備の新設、更新等」の33.3％である。

② 向こう3年間の設備投資の主な理由（表－24－②）

表－24－② 向こう3年間の設備投資の理由

	向こう3年間 予定有り	建物・設備 の老朽化	経営 改善策	利用客の 要望	経営者の 交代	水道・光熱費 等の削減	その他	不詳
総数	100.0	54.3	21.0	3.1	1.2	1.9	2.5	16.0
個人経営	100.0	55.7	16.5	6.3	2.5	2.5	1.3	15.2
株式会社	100.0	60.0	17.5	－	－	－	5.0	17.5
有限会社	100.0	46.5	32.6	－	－	2.3	2.3	16.3

◎数値：％

向こう3年間の設備投資の主な理由をみると、どの経営主体でも1位は「建物・設備の老朽化」である。個人経営が55.7％、株式会社60.0％、有限会社46.5％であり2位は「経営改善策」であるが個人経営が16.5％、株式会社17.5％、有限会社32.6％である。

(4) 主な資金調達方法

① 過去3年間の設備投資の主な資金調達方法（表－25）

過去3年間の設備投資の実績有りの比率の中の資金調達方法の内訳を見たのが（表－25）である。総数で、「自己資金」が34.5%で1位、2位は「自己資金と借入金」25.2%、3位「借入」24.0%である。経営主体別で見ても「自己資金」が1位である。

表－25 過去3年間設備投資の主な資金調達方法

	過去3年間 実績有り	自己資金	自己資金と 借入金	借入
総数	100.0	34.5	25.2	24.0
個人経営	100.0	35.0	24.3	26.4
株式会社	100.0	46.4	26.8	10.7
有限会社	100.0	22.6	25.8	30.6

◎数値: %

② 向こう3年間の設備投資の資金調達方法（表－26）

向こう3年間の設備投資の主な調達方法の比率の内訳を見たのが（表－26）である。総数で、「自己資金」が32.1%で1位、2位は「日本政策金融公庫」の21.0%、3位「その他の借入」20.4%で借入先比率の数値が拮抗している。株式会社は「自己資金」が40.0%の1位で他の調達先比率を引き離している。

表－26 向こう3年間の設備投資の資金調達予定(重複回答)

	向こう3年間予定 有り・重複回答	自己資金	日本政策 金融公庫	その他の 借入
総数	107.5	32.1	21.0	20.4
個人経営	107.5	27.8	21.5	27.8
株式会社	105.0	40.0	7.5	17.5
有限会社	109.4	32.6	32.6	9.3

◎数値: %

(5) 日本政策金融公庫について

① 日本政策金融公庫について（表－27－①）

日本政策金融公庫についての理解度を聞いたのが（表－27－①）である。

「知らない」が総数で47.1%、個人経営は50.3%、株式会社は42.6%、有限会社は42.0%と50～42%が「知らない」である。「利用したことがある」は一番高い有限会社の31.3%で一番低いのは株式会社の19.9%である。

表－27－① 日本政策金融公庫についての智識・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
利用したことがある	26.0	25.9	19.9	31.3
知っているが利用無し	15.3	12.5	24.1	15.3
名前のみ知っている	6.7	7.0	8.5	4.0
知らない	47.1	50.3	42.6	42.0
不詳	5.0	4.2	5.0	7.3

◎数値: %

② 日本政策金融公庫について知ったきっかけ（表－２７－②）

日本政策金融公庫について知ったきっかけについての回答が（表－２７－②）である。「同業・知人から」を経営主体別でみると、１位で３３．３～２３．０％である。次いで「組合等のお知らせ」が株式会社以外で２８．５～１８．４％である。

表－２７－② 日本政策金融公庫について知ったきっかけ・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
同業・知人などから	29.9	33.3	23.0	27.6
組合等のお知らせ	22.9	28.5	12.2	18.4
保健所だの案内	2.0	2.9	1.4	－
従来からの付き合い	10.6	10.1	9.5	13.2
雑誌・インターネットから	8.7	5.8	20.3	5.3
その他	9.6	8.7	13.5	7.9
不詳	16.2	10.6	20.3	27.6

◎数値：％

③ 日本政策金融公庫ホームページについて（表－２７－③）

日本政策金融公庫ホームページについての回答を見ると、「知らない」が経営主体別で、株式会社以外の１位で４７．３～４２．７％である。株式会社の１位は「知っているが見たことがない」４３．２％である。次いで「知っているが見たことがない」が株式会社以外の２位で３４．２～２７．１％である。

表－２７－③ 日本政策金融公庫HPについて・経営主体別

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
見たことがある	13.7	9.2	23.0	15.8
知っているが見たことがない	31.8	27.1	43.2	34.2
名前のみ知っている	7.8	11.6	1.4	3.9
知らない	42.7	47.3	29.7	43.4
不詳	3.9	4.8	2.7	2.6

◎数値：％

（６）過去３年間の資金調達先金融機関（表－２８）

過去３年間の資金調達先金融機関をみると、総数では１位「信用金庫・地方銀行」５８．６％、２位「日本政策金融公庫」３０．０％、３位「その他」１４．８％、４位「都市銀行」となっている。

表－２８ 過去３年間の資金調達先金融機関等

	日本政策金融公庫			信用金庫・地方銀行	都市銀行	その他	不詳
	振興事業貸付	普通貸付	生活衛生改善貸付				
総数	11.8	13.1	5.1	58.6	10.5	14.8	1.3
個人経営	10.1	15.9	5.8	52.9	5.1	18.1	1.4
株式会社	5.3	10.5	2.6	63.2	23.7	13.2	2.6
有限会社	19.7	8.2	4.9	68.9	14.8	8.2	－

5. 福祉・サービスへの取組み

(1) 高齢者や身障者対応状況

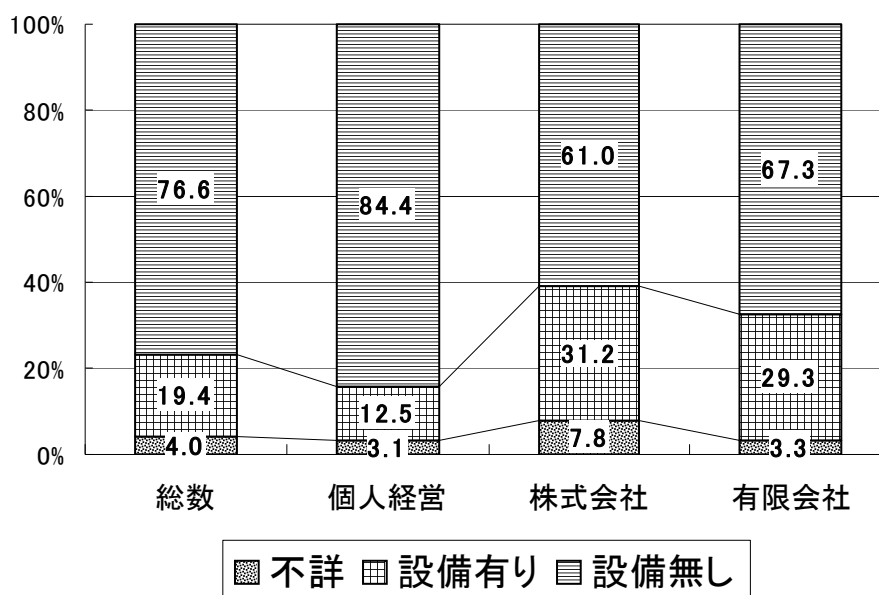
① 高齢者に配慮した設備の有無（表－29・図－31）

高齢者に配慮した設備の有無を見ると、設備有りの割合は、総数で145施設・19.4%、個人経営57施設・12.5%、株式会社44施設・31.2%、有限会社44施設・29.3%である。

表－29 高齢者に配慮した設備の有無・経営主体別

	施設数			設備なし(重複回答)		不詳	
	総数	設備有り	実績率(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	747	145	19.4	572	76.6	30	4.0
個人経営	455	57	12.5	384	84.4	14	3.1
株式会社	141	44	31.2	86	61.0	11	7.8
有限会社	150	44	29.3	101	67.3	5	3.3
その他	1	－	－	1	100.0	－	－

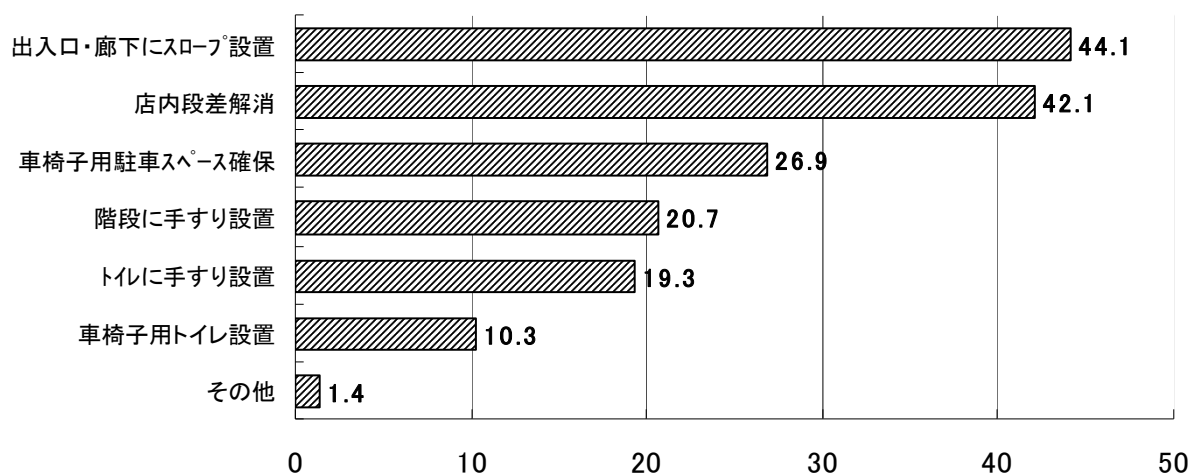
図－31 高齢者に配慮した設備の有無・経営主体別
数値:%



② 高齢者に配慮した設備の実施内容（図－32・次頁参照）

高齢者に配慮した設備内容を回答率の多い順にみると、1位「出入口・廊下にスロープ設置」44.1%、2位「店内段差解消」42.1%で、この2項目が群を抜いており続いて3位「車椅子用駐車スペース確保」26.9%、4位「階段に手すり設置」20.7%、5位「トイレに手すり設置」19.3%、6位「車椅子用トイレ設置」10.3%、7位「その他」1.4%の順になっている。

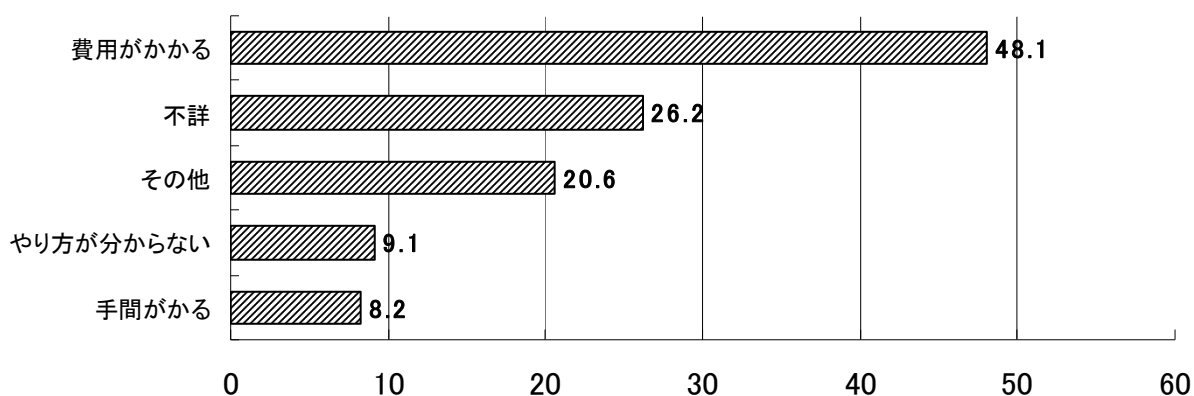
図－32 高齢者に配慮した設備内容・総数
重複回答・数値：%



③ 高齢者に配慮した設備無し理由 (図－33)

高齢者に配慮した設備無し理由をみると、1位「費用がかかる」48.1%で群を抜いて大きな比率である。2位「不詳」26.2%、3位「その他」20.6%、4位「やり方が分からない」9.1%、5位「手間がかかる」8.2%となっている。

図－33 高齢者に配慮した設備無し理由・総数
重複回答・数値：%

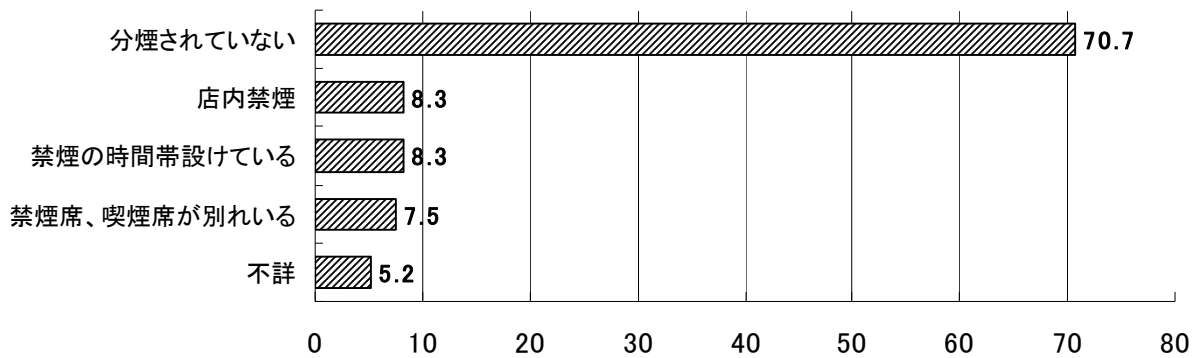


(2) 分煙の状況

分煙の状況 (図－34・次頁参照)

分煙の状況では、「分煙されていない」が70.7%を占めており、「分煙実施」の内容では、「店内禁煙」8.3%、「禁煙の時間帯を設けている」8.3%、「禁煙席と喫煙席の分離」7.5%、「不詳」5.2%の順になっている。

図－34 分煙の状況・総数、数値：％



(3) ごみ減量化・リサイクル事業

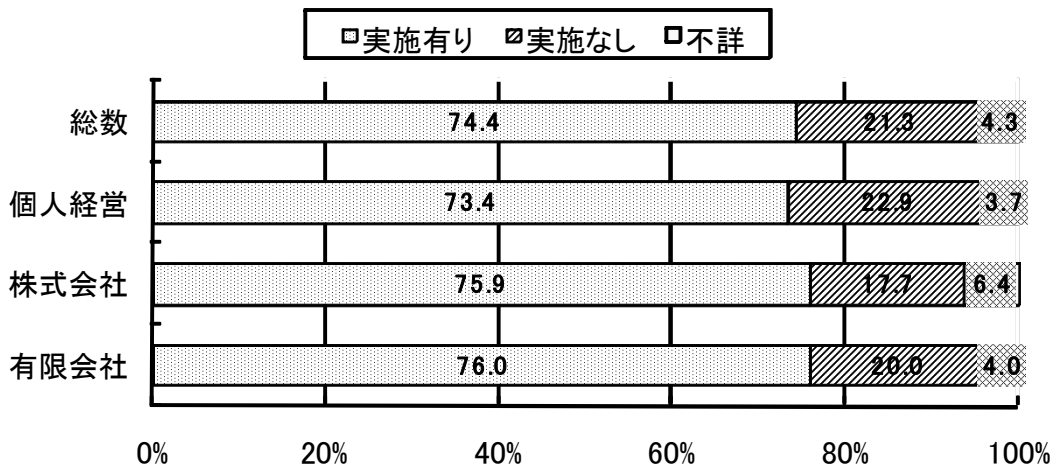
① ごみ減量化・リサイクル等実施状況（表－30・図－35）

ごみ減量化・リサイクル等実施率は、総数で556施設・74.4％、個人経営334施設・73.4％、株式会社107施設・75.9％、有限会社114施設・76.0％である。

表－30 ごみ減量化・リサイクルの実績率(重複回答)・経営主体別

	総数	実績有り施設数		実施なし		不詳施設数	
		施設数	実績率(％)	施設数	(％)	施設数	(％)
総数	747	556	74.4	159	21.3	32	4.3
個人経営	455	334	73.4	104	22.9	17	3.7
株式会社	141	107	75.9	25	17.7	9	6.4
有限会社	150	114	76.0	30	20.0	6	4.0
その他	1	1	100.0	－	－	－	－

図－35 ゴミ減量化・リサイクルの実施状況・経営主体別・数値：％

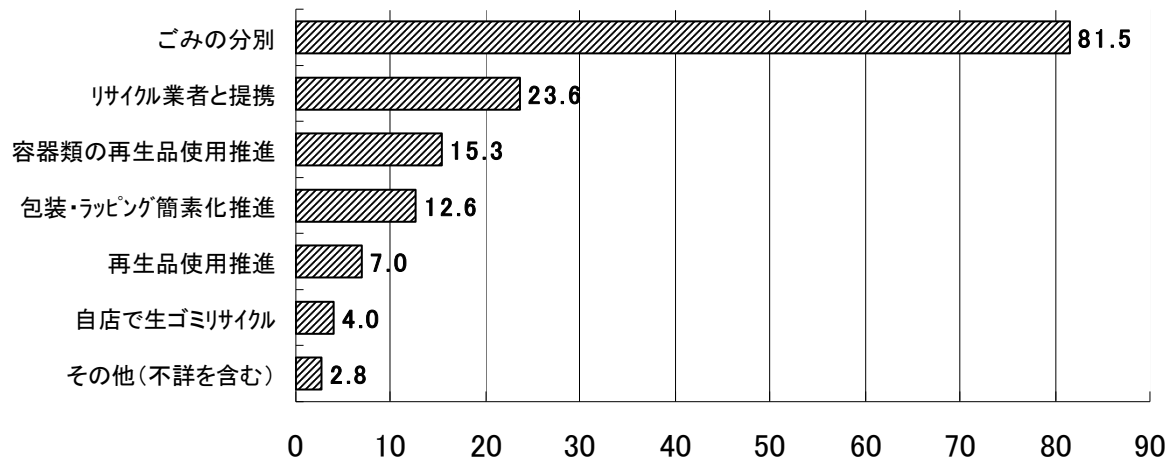


② ごみ減量化・リサイクル等実施内容・総数（図－36・次頁参照）

ごみ減量化・リサイクル等実施内容をみると、多い割合順に1位「ゴミの分別」81.5％で断トツに多い割合である、2位「リサイクル業者と提携」23.6％、3位「食器類の再生品使用推進」15.3％、4位「包装・ラッピング簡素化」12.6％と続いている。

図ー36 ゴミ減量・リサイクル実施状況・総数

数値：%

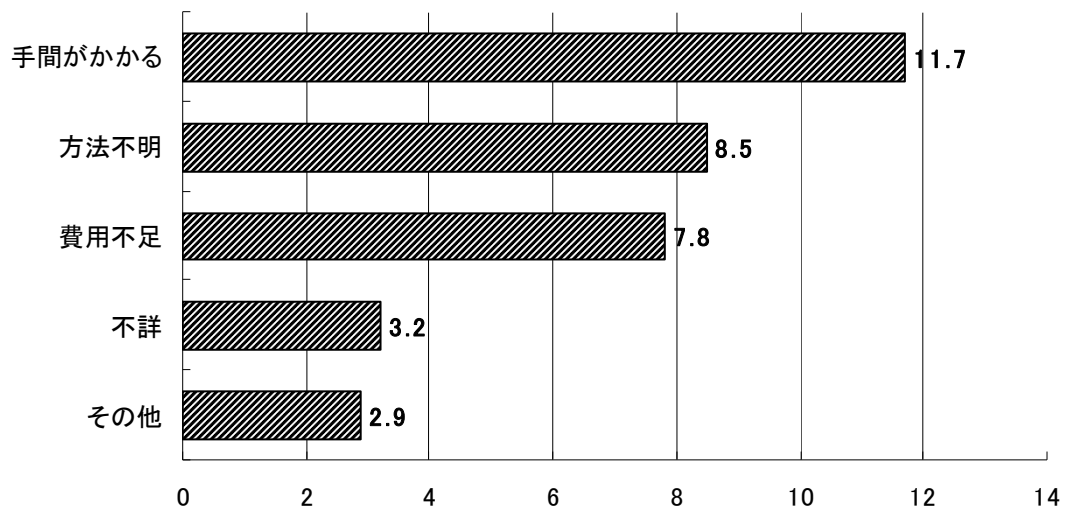


③ ゴミ減量化・リサイクル等を実施しない内容・総数（図ー37）

ゴミ減量化・リサイクル等を実施しない内容をみると、「手間がかかる」11.7%で最も多く、次いで「方法不明」8.5%、3番目は「費用不足」7.8%の順になっている。

図ー37 ゴミ減量化リサイクル等実施なしの内容・総数

重複回答 数値：%



(4) 廃食用油の処理について

① 廃食用油排出「有り」「無し」の状況（表－３１）

廃食用油排出有り・無しの状況を経営主体別にみると、「有り」の施設数は総数で３００の４０．２％、「無し」５５．７％である。個人経営は「有り」の施設数は１４７の３２．３％、「無し」６４．０％である。株式会社は「有り」の施設数は８１の５７．４％、「無し」３７．６％である。有限会社は「有り」の施設数は７１の４７．３％、「無し」４８．０％である。

表－３１ 廃食用油排出有りの割合

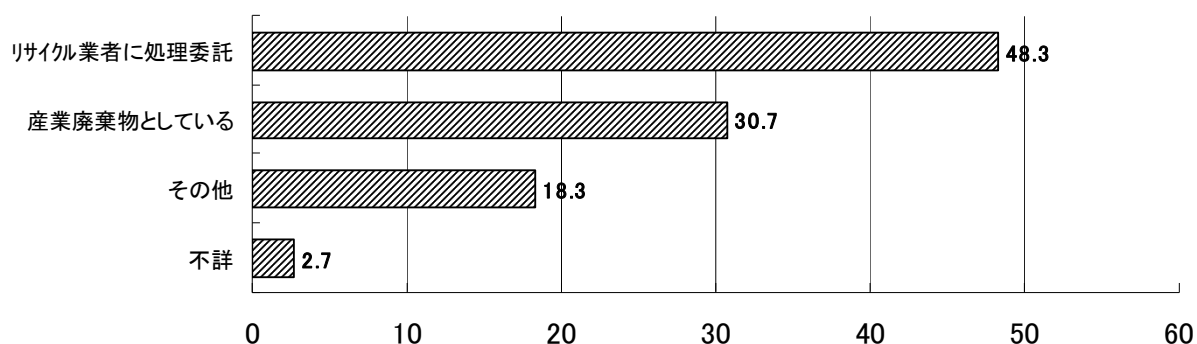
	施設数			設備なし(重複回答)		不詳	
	総数	設備有り	有り実績率 (%)	施設数	(%)	施設数	(%)
総数	747	300	40.2	416	55.7	31	4.1
個人経営	455	147	32.3	291	64.0	17	3.7
株式会社	141	81	57.4	53	37.6	7	5.0
有限会社	150	71	47.3	72	48.0	7	4.7
その他	1	1	100.0	－	－	1	100.0

② 廃食用油の処理方法（図－３８）

廃食用油の処理方法をみると「リサイクル業者に処理委託」が４８．３％で一番多く、次いで「産業廃棄物としている」３０．７％、「その他」１８．３％、「不詳」２．７％となっている。

図－３８ 廃食用油の処理方法・総数

数値：％



③ 廃食用油の処理回数と費用（表－３２・３３・次頁参照）

廃食用油の処理回数をみると、１ヶ月、１施設あたり平均処理数は、総数で７．７回、個人経営は７．６回、株式会社は６．６回、有限会社は８．６回となっている。

廃食用油の処理費用をみると、１ヶ月、１施設あたり平均処理費用は、総数で１３，０３９円、個人経営は１０，７１９円、株式会社は２０，６６６円、有限会社は１２，１３０円となっている。

廃食用油１ヶ月平均リサイクル買取代は総数で８９９円、個人経営８９９円、株式会社５９７円、有限会社１，２４７円である。

表－32 廃食用油1ヶ月の平均処理費用

	廃油処理費用 有り・施設数	1施設、1ヶ月当たり 平均処理回数	1施設、1ヶ月当たり 平均処理費用(円)
総数	92	7.7	13,039
個人経営	44	7.6	10,719
株式会社	22	6.6	20,666
有限会社	26	8.6	12,130

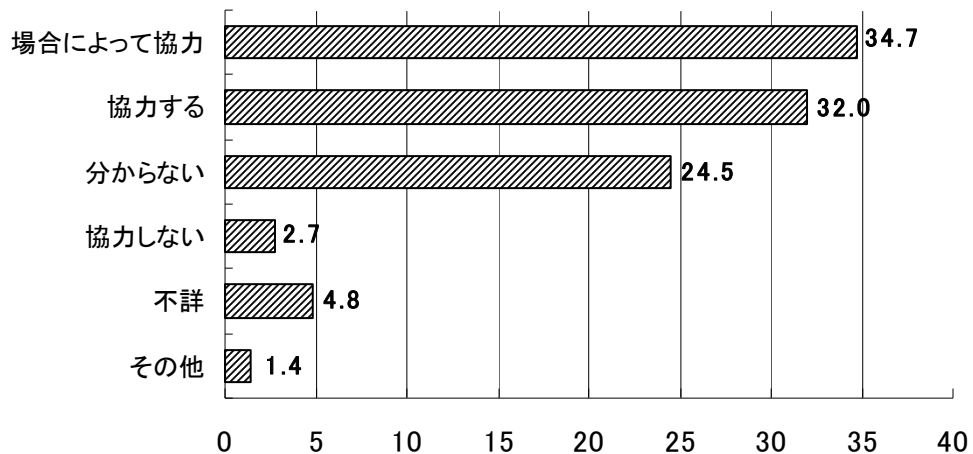
表－33 廃食用油1ヶ月の平均リサイクル買い取り代

	廃油リサイクル買取 費用有り・施設数	1施設、月平均リサイ クル買い取り代(円)
総数	36	899
個人経営	12	899
株式会社	13	597
有限会社	11	1247

④ 廃食用油のリサイクルへの協力度（図－39）

廃食用油のリサイクルへの協力度をみると、「場合によって協力」34.7%が1位で、2位「協力する」32.0%とこの二つで合計66.7%である。次いで「分からない」24.5%、4位「協力しない」2.7%である。

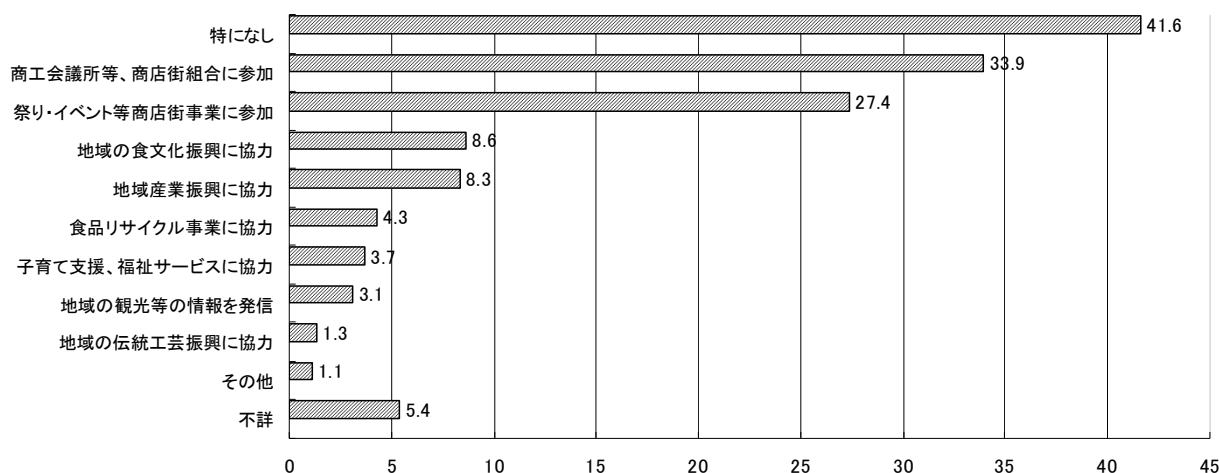
図－39 廃食用油のリサイクル意志・総数・数値：%



(5) 地域との共生の状況 (図-40)

地域との共生の状況をみると、「特になし」41.6%が1位に来ている。2位「商工会議所等、商店街組合に参加」33.9%、3位「祭り、イベント等商店街事業に参加」27.4%と続いている。4位「地域食文化振興」8.6%、5位「地域産業振興に協力」8.3%となっている。

図-40 地域との共生の状況・総数・数値:%



(6) 標準営業約款について (表-34)

標準営業約款についての認知度を経営主体別に図表にしたのが表-34である。「知らない」が経営主体別全てで1位であり、70.1~56.7%である。「名前のみを知っている」が経営主体別全てで2位であり、28.4~20.7%である。対して「内容を知っている」が経営主体別全てで低い数値で6.7~4.3%である。

表-34 標準営業約款について認知割合・経営主体別

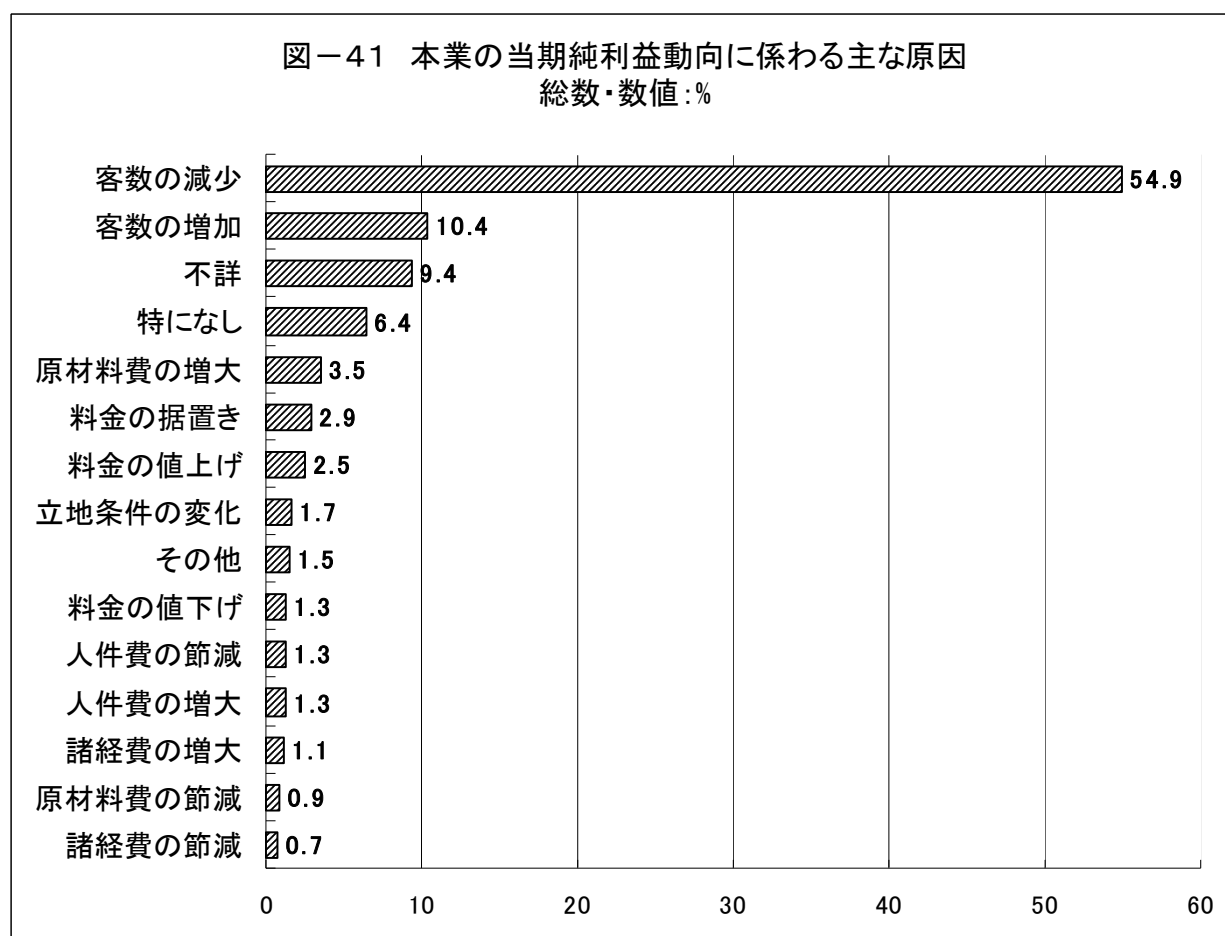
	総数	個人経営	株式会社	有限会社
内容を知っている	4.3	3.5	4.3	6.7
名前の見知っている	22.2	20.7	28.4	21.3
知らない	66.8	70.1	56.7	66.0
不詳	6.7	5.7	10.6	6.0

◎数値:%

6 経営上の問題点と今後の方針

(1) 当期純利益動向の原因 (図-41 及び表-35参照)

- ① 当期純利益動向に係る経営上の問題点をみると、他を大きく引き離してトップは「客数の減少」54.9%である。数値は2位以下は差がついて「客数の増加」10.4%、3位は「不詳」9.4%、4位「特になし」6.4%、5位「原材料費の増大」3.5%、6位「料金の据え置き」2.9%、7位「料金の値上げ」2.5%、8位「立地条件の悪化」1.7%と続いている。上位にランクされている項目は、いままでも見てきたアンケートからも読み取れるが、今日の中華料理店の直面している大きな課題（顧客の減少に関する事項等）が、改めて示されている。



② 今期（20年度）売上高の前年比増減割合（表-35-①と②）

今期（20年度）売上高の前年比増減割合一覧表をみると、明らかに減少割合が大きいことが明確になっている。

表-35-1 20年度売上高の前年対比・経営主体別

	5%以上増加	1～4%増加	1%未満増減	1～4%減少	5%以上減少	不詳
総数	6.2	7.0	9.5	20.2	45.5	11.6
個人経営	4.6	5.5	9.0	20.2	51.0	9.7
株式会社	9.9	11.3	12.8	17.7	29.1	19.1
有限会社	7.3	7.3	7.3	22.7	44.7	10.7

◎数値：%

(表35-②)で①増加グループと②減少グループとの差をみると、総数で52.5ポイントの差が開いている。個人経営の差は61.1ポイント、株式会社は25.6ポイント、有限会社は52.8ポイントの大きな差がみられる。

表-35-2 20年度売上高の前年対比・増加グループと減少グループとの比較

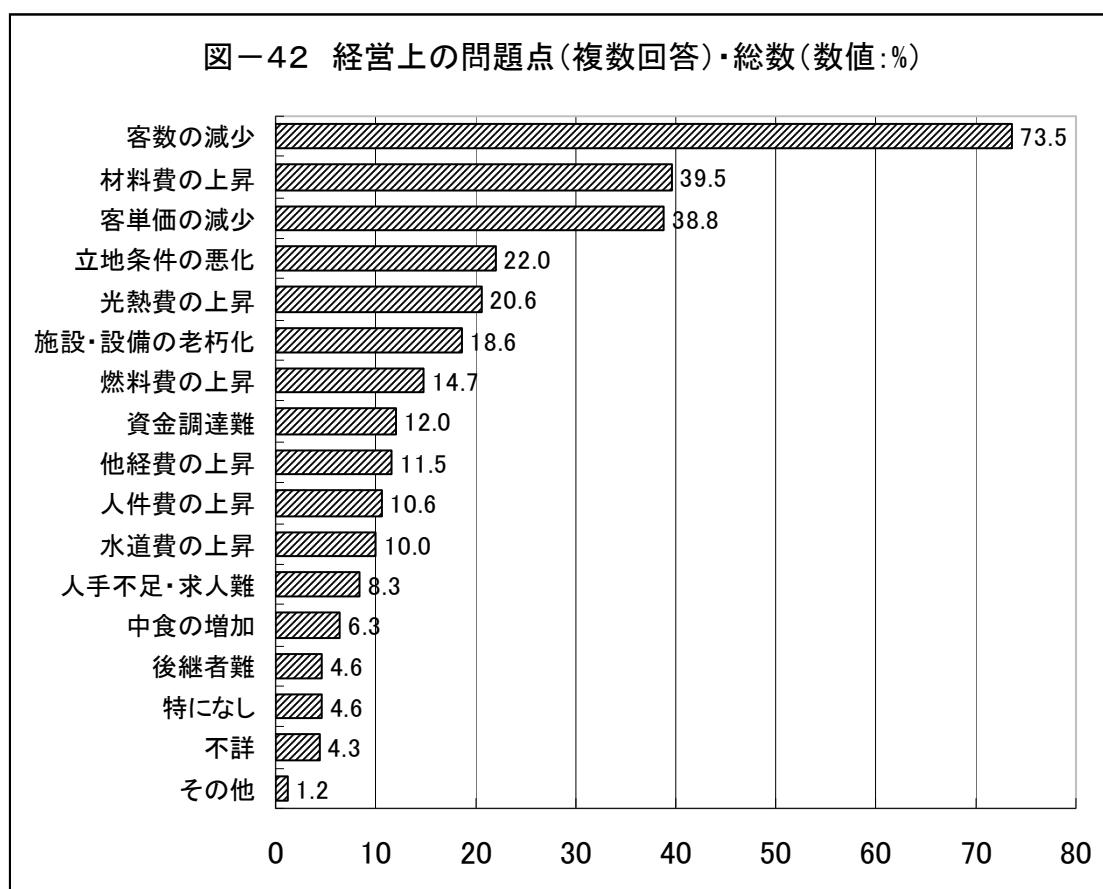
	5%以上増加	1～4%増加	①増加 グループ計	1～4%減少	5%以上減少	②減少 グループ計	③差 ②-①=③
総数	6.2	7.0	13.2	20.2	45.5	65.7	52.5
個人経営	4.6	5.5	10.1	20.2	51.0	71.2	61.1
株式会社	9.9	11.3	21.2	17.7	29.1	46.8	25.6
有限会社	7.3	7.3	14.6	22.7	44.7	67.4	52.8

◎数値:%

(2) 当期経営上の問題点 (図-42)

経営上の問題点をみると、他を大きく引き離しているのが「客数の減少」73.5%である。次いで「材料費の上昇」39.5%、3位「客単価の減少」38.8%、4位「立地条件の悪化」22.0%、5位「光熱費の上昇」20.6%、6位「施設・設備の老朽化」18.6%、7位「燃料費の上昇」14.7%と続いている。

アンケートから読み取れるが、中華料理店の課題は顧客に関する事項等が改めて大きなポイントとして示されている。



経営主体別に経営上の問題点をまとめたのが表－３６である。総数と同様に経営上の問題点の１位～３位までが、全く同じ順位で並んでいるのが個人経営、株式会社と有限会社である。中華料理店が直面している経営課題（顧客の減少、客単価のダウン、材料費の上昇等）が浮き彫りにされている。

表－３６ 経営上の問題点・経営形態別・複数回答率・数値：％

個人経営			株式会社			有限会社		
NO	アンケート項目	％	NO	アンケート項目	％	NO	アンケート項目	％
1	①客数の減少	78.2	1	①客数の減少	62.4	1	①客数の減少	70.0
2	②材料費の上昇	42.0	2	②材料費の上昇	34.0	2	②客単価の減少	40.0
3	③客単価の減少	41.3	3	③客単価の減少	29.8	3	③材料費の上昇	37.3
4	立地条件の悪化	25.9	4	人件費の上昇	19.9	4	立地条件の悪化	19.3
5	光熱費の上昇	22.6	5	光熱費の上昇	17.0	5	光熱費の上昇	18.0
6	施設・設備の老朽化	22.9	6	燃料費の上昇	13.5	6	人件費の上昇	16.7
7	燃料費の上昇	15.8	7	人手不足・求人難	12.8	7	資金調達難	14.0
8	資金調達難	13.8	8	立地条件の悪化	12.1	8	人手不足・求人難	14.0
9	他経費の上昇	13.8	9	施設・設備の老朽化	11.3	9	施設・設備の老朽化	12.7
10	人件費の上昇	5.7	10	水道費の上昇	10.6	10	燃料費の上昇	12.7
11	水道費の上昇	10.1	11	中食の増加	7.8	11	他経費の上昇	10.7
12	人手不足・求人難	5.1	12	不詳	7.1	12	水道費の上昇	9.3
13	中食の増加	5.1	13	他経費の上昇	5.0	13	中食の増加	8.7
14	特になし	4.2	14	資金調達難	4.3	14	特になし	7.3
15	後継者難	5.1	15	特になし	2.1	15	後継者難	5.3
16	不詳	4.0	16	後継者難	2.1	16	不詳	2.7
17	その他	1.8	17	その他	-	17	その他	0.7

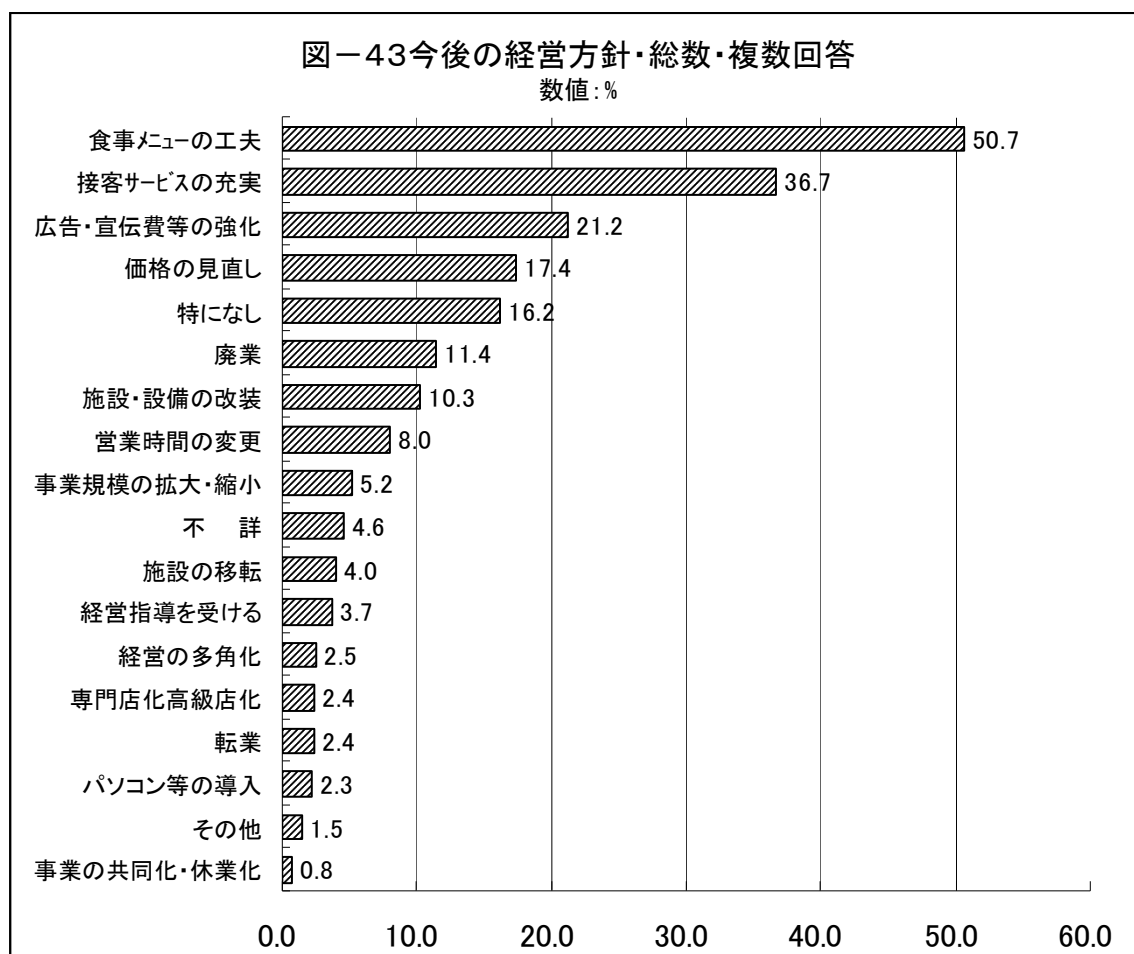
◎丸数字は集計数の多い３位までの項目

（３）今後の経営方針（図－４３及び表－３７・次頁参照）

今後の経営方針をみると、総数では、１位には「食事メニューの工夫」５０．７％、２位は「接客サービスの充実」３６．７％、３位は「広告・宣伝等の強化」２１．２％、４位は「価格の見直し」１７．４％と続いている。

１位～４位の項目は顧客第一の販売促進策の基本項目が並んでいる。販売促進対策に思考が注がれる割合の高さが示されている。つまり、販売促進対策が今後の方針として上位を占めているのである。

表－３７に経営主体別に今後の経営方針をまとめてある。１位～３位までの項目が各経営主体とも一致している。それは「食事メニューの工夫」「接客サービスの充実」「広告・宣伝等の強化」であり、経営課題の最重要項目が改めて示されている。



表－37 今後の経営方針・経営主体別・重複回答

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
食事メニューの工夫	①50.7	①46.2	①61.7	①54.7
接客サービスの充実	②36.7	②26.4	①61.7	②44.7
広告・宣伝費等の強化	③21.2	③17.4	③28.4	③26.0
価格の見直し	17.4	16.9	22.0	14.7
特になし	16.2	19.6	7.1	14.0
廃業	11.4	16.9	－	5.3
施設・設備の改装	10.3	10.1	9.2	12.0
営業時間の変更	8.0	8.6	7.8	6.7
事業規模の拡大・縮小	5.2	3.5	6.4	9.3
不詳	4.6	4.2	6.4	4.0
施設の移転	4.0	4.8	2.8	2.7
経営指導を受ける	3.7	2.6	3.5	7.3
経営の多角化	2.5	1.8	2.8	4.7
転業	2.4	2.9	0.7	2.7
専門店化高級店化	2.4	1.1	3.5	5.3
パソコン等の導入	2.3	3.1	0.7	1.3
その他	1.5	1.3	1.4	2.0
事業の共同化・休業化	0.8	0.4	0.7	2.0

◎丸数字は集計数の多い3位までの項目

Ⅲ 飲食店営業（中華料理店）の経営改善方策

1 飲食店営業及び喫茶店営業の「振興指針」

（平成十九年二月十九日）
（厚生労働省告示第二十四号）

飲食店営業（一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業）及び喫茶店営業者は飲食店営業（一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業を営む飲食店営業をいう。以下同じ。）の営業者は、食品衛生法（昭和二十二年法律第二百三十三号）等の関係法令を遵守しつつ、新たな衛生上の課題に対応するなど、常に衛生水準の向上を図らなければならない。

また、より高い消費者の利便への対応等の経営上の課題への取組が求められる一方、その大部分が経営基盤のぜい弱な中小零細企業であり、個々の営業者による取組だけでは、必ずしも十分な対策を講じることができず、十分な成果を得るまでに相当な時間を要する面がある。このため、生活衛生同業組合及び生活衛生同業小組合（以下「組合」という。）並びに全国生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）が実施する共同事業や研修事業、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。）等が実施する経営相談による支援に加え、株式会社日本政策金融公庫（以下「日本公庫」という。）による融資等により、各営業者の自主的な取組を支援し、もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

本指針は、現在、飲食店営業及び喫茶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、飲食店営業及び喫茶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、飲食店営業及び喫茶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 飲食店営業店（中華料理店）営業を取り巻く環境

（中華料理店）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ぜ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（中華料理店）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（中華料理店）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、消費者のし好に応じて、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 今後五年間(平成二十三年度末まで)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（中華料理店）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（中華料理店）営業の振興の目標を達成するために必要な事項

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、消費者に不快感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して選択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に努め、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(平成十五年法律第五十七号)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十七年六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、財団法人全国生活衛生営業指導センター(昭和五十五年三月二十四日に財団法人全国環境衛生営業指導センターという名称で設立された法人をいう。以下「全国指導センター」という。)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への支援

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及び喫茶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、飲食店営業及び喫茶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営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、営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営業者に伝え、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営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営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、飲食店営業及び喫茶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、営業者に対し、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 株式会社日本政策金融公庫においては、施設及び設備の改善等について、営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

営業者は、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、営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、個々の営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、飲食店営業及び喫茶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、組合員以外の営業者にも参加を促すなどの普及促進を行い、飲食店営業及び喫茶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、飲食店営業及び喫茶店営業においては、食品循環資源の再生利用等の実施率を平成二十三年度までに二十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。

株式会社日本政策金融公庫においては、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

飲食店営業及び喫茶店営業は、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、飲食店営業及び喫茶店営業の施設が身体障害者補助犬法(平成十四年法律第四十九号)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。

株式会社日本政策金融公庫においては、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

飲食店営業及び喫茶店営業は、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。

株式会社日本政策金融公庫においては、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。

株式会社日本政策金融公庫においては、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及び喫茶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協力、地震等の大規模災害が発生した場合の地域住民への支援の展開など、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。

このため、組合及び連合会においても、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助を行うことができる指導者の育成に積極的に取り組むとともに、営業者を支援することが期待される。また、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待される。

振興指針について以上

2 中華料理店の経営改善のポイント（中小企業診断士 新谷安良）

本場の本格的な料理から、大衆的な餃子、ラーメンに至るまで、多岐にわたっている。高級料理は、北京、上海、広東、四川など地域により、味に特徴がある。平成15年度の中華料理店事業所は61,814店で、日本人になじみの多いそば・うどん店や sushi 店よりも多い。

平成21年度に於ける中華食の1世帯あたり年間支出額は、中華そば5,673円、中華食4,450円で中華料理は合計10,123円である。平成18年度との対比では中華そばは108.3%、中華食は87.6%と中華そばは伸びたが、合計でも98.1%と1.9ポイントの減少である。

事業所数及び従業者数の推移は平成15年と18年では、事業所は96.4%、従業者では99.8%と事業所数は3.6ポイントの減少に対し従業者は0.2ポイントの減少であり、微減である。一般飲食店に比べて善戦している業界といえる。

表-38 1世帯あたり年間支出額

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	18/21対比	
					金額	比率
一般外食費	148,112	152,817	153,556	149,097	985	100.7
中華料理	10319	10450	10558	10123	-196	98.1
(中華そば)	5,237	5,396	5,634	5,673	436	108.3
(中華食)	5,082	5,054	4,924	4,450	-632	87.6

前掲: 表-3より作成

表-39 一般飲食店と中華料理店の事業所数の比較

	形態	平成15年		平成18年		18/15年比	
		数	構成	数	構成	数	%
事業所数	一般飲食店	443,025	100.0	415,449	100.0	-27,576	93.8
	中華料理店	61,814	14.0	59,574	14.3	-2,240	96.4
従業者数	一般飲食店	2,741,371	100.0	2,870,254	100.0	128,883	104.7
	中華料理店	369,673	13.5	369,056	12.9	-617	99.8

前掲: 表-2より作成

(1) 中華料理店の抱える問題点（経営実態調査より）

中華料理店業も今回の調査のアンケート集計をみると、その中から厳しい環境が伺える。ここでは、アンケート調査から回答が示していることや、示唆している事項をまとめる。そして、中華料理店の経営についてのあり方の一端をまとめて、このレポートの締めくくりとしたい。

今回の経営実態調査から問題点をみると、

- ① 前年対比の売上高では、減少施設が65.7%、増加施設22.7%で、6割強の施設が売上を減らしている。
- ② 前期比の利益の増減では、減少施設が59.3%、増加施設40.7%であり、5割強の施設が利益を減らしている。
- ③ 経営上の問題点として客数の減少が、1位に挙げられ、73.5%の数値を示している。

以上の3点からみると、中華料理店営業の現実は極めて厳しいといえる。

次に、経営実態調査の「経営上の問題点」「今後の経営方針」の回答数上位3位までを表－40にまとめてみた。

表－40 経営実態調査の上位3項目

経営上の問題点	客数の減少 73.5%	材料費の上昇 39.5%	客単価の減少 38.8%
今後の経営方針	新メニューの工夫 50.7%	顧客サービスの充実 36.7%	広告・宣伝の強化 21.2%

④ 経営上の問題点

第1位は「客数の減少」が73.5%と、問題点の中心になっている。業界を挙げて、問題点に取り組まなくてはならないと考えられる。

第2位は「材料費の上昇」が39.5%である。

第3位は「客単価の減少」38.8%である。顧客対策等、顧客に関わる問題が1位と3位を占めている。

⑤ 今後の経営方針

第1位は「新メニューの工夫」で50.7%。マーケティングの販売促進策がトップにきている。

第2位は「顧客サービスの充実」の36.7%でここにもマーケティングの販売促進関連がきている。

第3位は「広告・宣伝の強化」の21.2%で1位～3位までが販売促進策が並んでいる。

今後の経営方針は、過去の問題点である「客数の減少」に対する危機意識から、顧客に的を絞った経営方針が上位を占め、経営への危機意識が伺える。

(2) 中華料理店経営のあり方

① 本当に顧客を知ることが基本

今日、小売店であれ、飲食店であれ競合相手は他店、他業態だけではなく、本当の競合相手は「顧客」だと、いわれている。顧客の生活の仕方まで見える経営の時代を迎えて、品質の良いもの、どんな美味しいものでも、その提供の仕方、サービスの仕方、雰囲気のある方などホスピタリティ性が無ければならないことを自覚しなくては生き残れない時代にきている。

大型店もチェーン店も「顧客を知り、本当のサービスによって、固定化へ」と、あらゆる手段を労して生き残りに懸命になっているのが昨今である。「顧客を知ることの大切さ」を改めて勉強しなくてはならないのではないか。そこで、次の6つの項目を今後の中華料理店経営への提言としたい。

《顧客づくり⇒顧客つなぎ⇒固定化へ》

I 本当にあなたの店の顧客を知っていますか？

厳しい経営環境の中でも繁盛店があり、それは商売の原則に沿ってがんばっている店なのだ。その根本となっているのは、「顧客を知ること」であろう。メニューもサービスの提供も、売場環境づくりも原点を正確に捉えていれば、あとは商売の努力次第で繁盛店へ。



II 販売促進手段は、「店は、店主のものでない」の発想が出发点

店舗のレイアウトや模様替えをしたり、宣伝をしたりするのは、顧客のためのものであって、悩んだときは、「顧客からの発想」で店のあり方を考えてみよう。良い答えが見つかるものである。



III 顧客を知るために、何をしているのか、考えてみよう

顧客の管理が面倒だと、考える前に、一体、当店の顧客はどのような人々で、固定客は何割ぐらいか、それらの顧客の最近の動向までノートにメモって掴まえることが出来ればしめたもので、「顧客からの発想」に立った積極販売政策の出发点が出来たことになる。



IV 顧客の絞り込みが出来たら成功

すべての顧客に満足を与えることは不可能。その場合「顧客を絞り込むのか、メニューを絞り込むのか」が問題となる。よく考えると、顧客を絞り込むことが出来ると、自らメニューを絞り込むことが可能になってくる。顧客層を絞り込めたら、雰囲気サービスやメニューの品揃えに集中出来ることになり、顧客の満足感に応えられることになる。



V 商圏の本当の姿を把握できていますか

「勘」や「感じ」からではなく、きちんと商圏を掴むことが大切なので、ここでも顧客を知る努力が顧客名簿となって、商圏把握の土台となる。商圏から何を学ぶかは、商売熱心であれば、自らその答えが導き出される。「近距離なのに、なぜ来てくれないのか」の疑問は、より具体的な販売促進策の模索へと、より多くの顧客の掘り起こしの努力は、お店の繁栄に結びつくことになる。



VI 経営（商売）の基本は顧客の固定化－顧客満足経営の徹底

引っ越しその他の理由で、固定客は年々目減りするもの。固定客づくりは日々の努力の結果の成果である。顧客の立場、視点でものを考え、商いすることが、顧客満足経営（one to one marketing）そのもの。それが、顧客の固定化に結びついていく繁盛店造りのポイントといえる。

② マーケティング・ミックスで経営を進める

顧客を知る努力は、マーケティング・ミックスの原則の第1歩を進めたことになる。マーケティング・ミックスとは、「設備のサービス」、「人的サービス」、「狭義の販売促進」、「情報サービス」のマーケティング手段を効果的に関連させた戦略の下に経営

を進め、効果を上げる方法のことである。

中華料理店業はサービス業である。次頁の表－４１のマーケティング・ミックス戦略はその意味で４つのマーケティング・ミックス戦略の各項目に、サービス戦略名を付けることとした。

「その１ 施設・設備サービス戦略」

高齢化社会を迎えて、高齢者、身障者への働きかけを、工夫して積極的に取り組みたい。この問題は即効性が期待できにくく、対応面で困難ではあるが、手掛けたところが地域や住民、その他の顧客の支援を得られる結果になるであろう。

設備・施設の近代化や健康をキーワードにした付帯設備など、快適性を追求することが大切なポイントである。

「その２ 人的サービス戦略」

良いサービスができるかどうかは、営業者も含めた従業員の質的向上が全てである。

サービスにも「人間性」が求められる時代である。企業経営は環境適応で生き残れるのである。継続して学ぶ教育環境を整えることが、大切である。それには、「集団で学ぶ」「楽しく学ぶ」ことを重視したい。その意味でも経営者自身の自己研鑽は大切である。

「その３ 販売促進サービス戦略」

お客のニーズにアンテナを張って、きめ細かい販売促進策を打ち立てたい。学生、若者は次代のメイン顧客である。如何に開拓するかは、困難ではあるが、販売促進の対照として取り組むべき課題であろう。

「その４ 情報サービス戦略」

宣伝・広告サービス業では極めて重要な戦略である。情報の諸々の手段を活用したい。インターネットのホームページの開設やPR誌などの発行は、一企業では無理な場合は、組合等を活用して事業をすすめていきたい。

中華料理店営業のあり方について、「本当の顧客を知ること」を基本に置いて「マーケティング・ミックス戦略（４つの販売促進策）」を如何に進めていくか、について述べてきたが、次頁に表－４１中華料理店営業の経営戦略マップとしてまとめた。

表にもあるが、販売促進策を遂行するに当たって、経営ビジョン・経営運営システム・経営環境が整っていることが大前提である。

ビジョン（経営理念）が無くては、大航海にあたって羅針盤がないにも等しい。経営者はビジョンを持ち夢のある戦略を構築して、夢のある目標に向かって企業という船を進めるのである。企業で働くシステムを構築し、そのシステムが滞りなく動ける従業員の作業環境を作り上げ、そして従業員が働くことに喜びを見いだせる組織を作ることができて初めて、大海原を乗り切ることが出来るのである。

表－４１ 中華料理店営業のマーケティング・ミックス戦略マップ

