

**生活衛生適正化分科会
打ち合わせ会資料
(平成27年10月15日開催)**

厚生科学審議会生活衛生適正化分科会

第25回

《議事次第》

日 時：

平成27年10月15日（木）15：00～17：00

場 所：

全国生衛会館 大研修室（4階）

次 第：

1. 開会

2. 議題

（1）食肉販売業、氷雪販売業の経営実態について

（2）規制改革実施計画について

（3）その他

3. 閉会



第25回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会 委員名簿

市川 まりこ	(一財) 日本消費者協会消費生活コンサルタント
井上 久美枝	日本労働組合総連合会社会政策局部長
遠藤 弘良	東京女子医科大学国際環境熱帯医学講座主任教授
大森 利夫	全国理容生活衛生同業組合連合会理事長
岡 部 修	株式会社日本政策金融公庫常務取締役
北原 茂樹	全国旅館・ホテル生活衛生同業組合連合会会長
倉持 繁夫	千葉県食肉生活衛生同業組合理事長
蔵本 順子	広島県興行生衛組合理事長
小池 広昭	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会会長
後藤 巻則	早稲田大学大学院法務研究科教授
櫻田 あすか	サービス・ツーリズム産業労働組合連合会中央執行委員
佐竹 力総	全国料理業生活衛生同業組合連合会会長
佐野 真理子	全国地域婦人団体連絡協議会参与
武井 寿	早稲田大学商学学術院教授
西尾 チヅル	筑波大学大学院ビジネス科学研究科経営システム科学専攻教授
野々山 理恵子	生活協同組合パルシステム東京理事長
◎ 原田 一郎	東海大学特任教授
藤田 育美	主婦連合会理事
堀口 兵剛	北里大学医学部教授
三村 優美子	青山学院大学経営学部教授
山 縣 正	全国すし商生活衛生同業組合連合会会長
山田 秀昭	全国社会福祉協議会常務理事
山本 裕子	大東文化大学法学部教授
吉井 真人	全日本美容業生活衛生同業組合連合会理事長

(五十音順) ◎: 会長

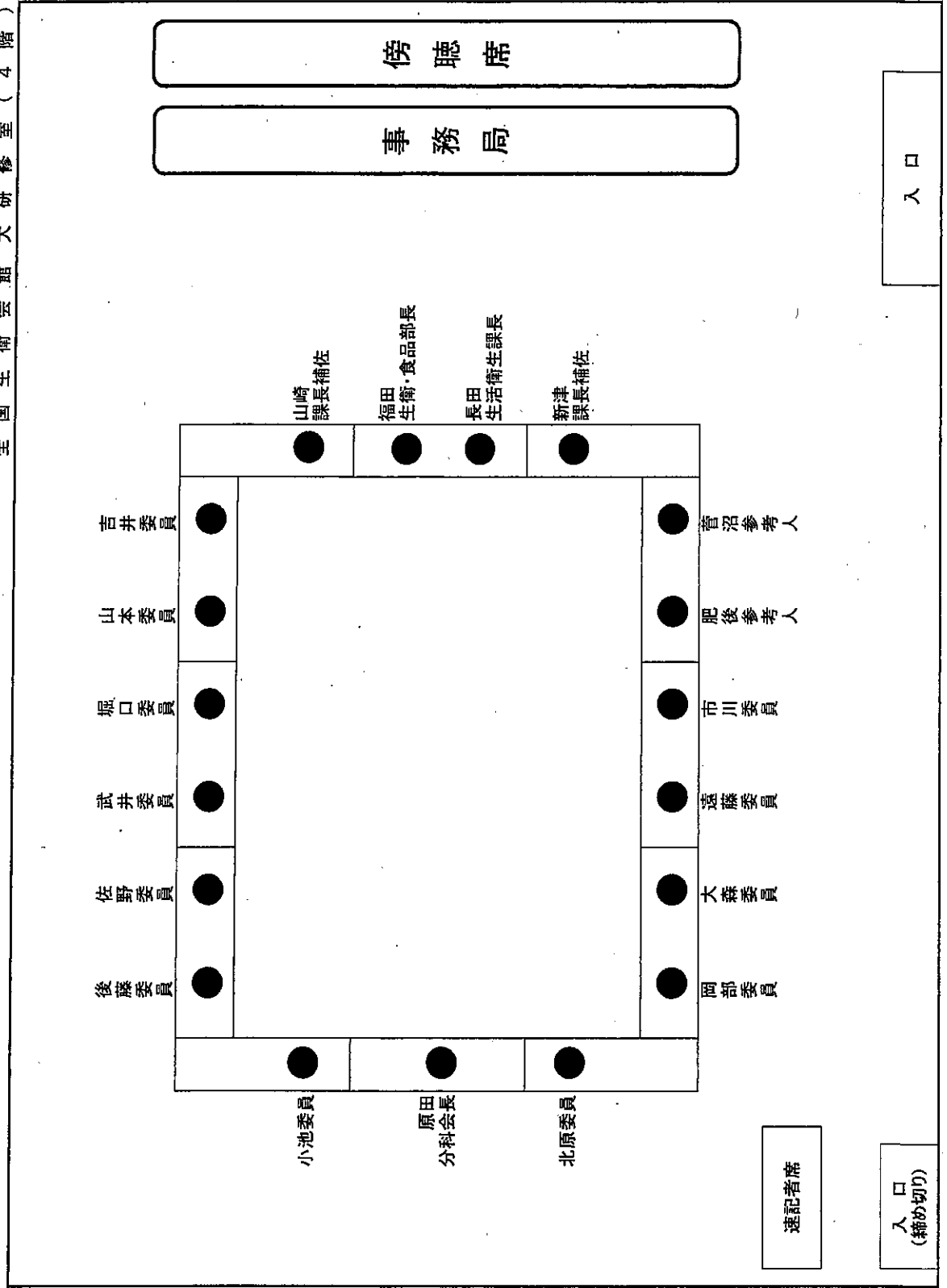
厚生科学審議会生活衛生適正化分科会 意見聴取人

肥後 辰彦	全国食肉生活衛生同業組合連合会会長
菅沼 達郎	全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会理事長



第25回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会 座席表

平成27年10月15日(木)
15:00~17:00
全国衛生会館大研修室(4階)





第25回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会

《配付資料》

- 議事次第
- 委員名簿
- 座席表
- 配付資料一覧

(資料)

- 資料1 諮問書(写)
- 資料2 付議書(写)
- 資料3 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(抄)
- 資料4 平成26年度生活衛生関係営業経営実態調査報告(食肉販売業) (抄)
- 資料5 平成24年度生活衛生関係営業経営実態調査報告(氷雪販売業) (抄)
- 資料6 意見聴取人提出資料(食肉販売業)
- 資料7 意見聴取人提出資料(氷雪販売業)
- 資料8 規制改革実施計画(平成27年6月30日閣議決定)について

(参考資料)

- 参考資料1 厚生労働省設置法(平成11年法律第97号)(抄)
- 参考資料2 厚生科学審議会令(平成12年政令第238号)
- 参考資料3 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会所掌事務
- 参考資料4 厚生科学審議会運営規定
- 参考資料5 生活衛生適正化分科会に係る参考資料
- 参考資料6 食肉販売業及び氷雪販売業の施設数等の参考資料
- 参考資料7 食肉販売業の実態と経営改善の方策
- 参考資料8 氷雪販売業の実態と経営改善の方策



第25回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会

平成27年10月15日

資料1

諮問書(写)

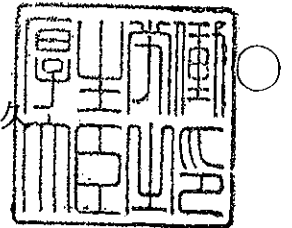
厚生労働省発健0916第5号

平成27年9月16日

厚生科学審議会会長 福井 次矢 殿

厚生労働大臣

塩崎 恭久



諮 問 書

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項の規定に基づく食肉販売業、氷雪販売業の振興指針を定めることについて、同法第58条第2項の規定に基づき、貴会に意見を求めます。

第25回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会		
平成27年10月15日		資料2

付議書(写)

厚 科 審 第 1 4 号

平成 2 7 年 9 月 2 5 日

生活衛生適正化分科会分科会会長

原 田 一 郎 殿

厚生科学審議会会長

福 井 次 矢

食肉販売業、氷雪販売業の振興指針の改正について（付議）

標記について、平成 27 年 9 月 16 日付け厚生労働省発健 0916 第 5 号をもって厚生労働大臣より諮問があったので、厚生科学審議会運営規程第 3 条の規定に基づき、貴分科会において審議方願いたい。

**平成26年度
生活衛生関係営業
経営実態調査報告
(食肉販売業) (抄)**



第2章 甲票（経営の実態）・乙票（収支の状況）について

I 調査結果の概要（甲票（経営の実態））

1 一般的事項

(1) 経営主体別施設数

調査対象となった428施設について、経営主体別に構成割合をみると(表1)、「個人経営」が49.1%と最も高く、次いで「有限会社」が25.7%、「株式会社」が22.7%となっている。また、構成割合を前回の平成21年調査と比べると、「個人経営」が10.0ポイント増加し「株式会社」が4.0ポイント減少している。

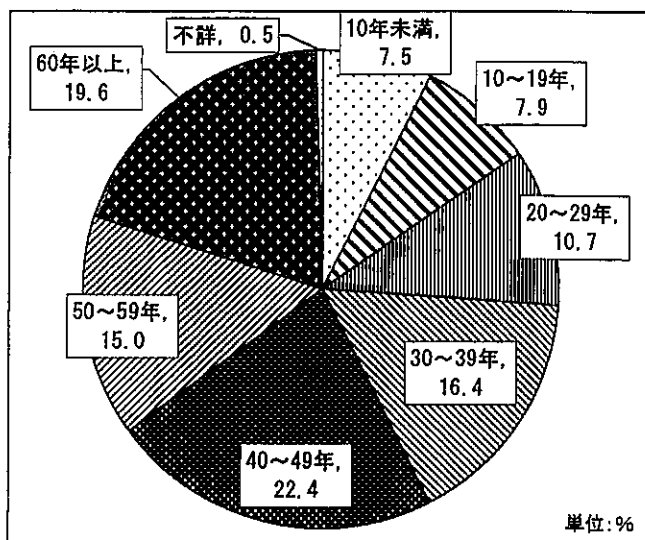
表1 経営主体別施設数及びその構成割合

区分		平成16年	平成21年	平成26年
施設数	総数	693	831	428
	個人経営	271	338	210
	株式会社	185	272	97
	有限会社	217	216	110
	その他	19	5	11
	不詳	1	-	-
構成割合 (%)	総数	100.0	100.0	100.0
	個人経営	39.1	40.7	49.1
	株式会社	26.7	32.7	22.7
	有限会社	31.3	26.0	25.7
	その他	2.7	0.6	2.6
	不詳	0.1	-	-

(2) 営業年数別施設数

営業年数別に施設数の構成割合をみると(図1)、「40～49年」が22.4%と最も多く、次に「60年以上」が19.6%、「30～39年」が16.4%となっている。また40年以上を合計すると、57.0%で半数を超えている。業歴が長いことが分かる。

図1 営業年数別施設数の構成割合



(3) 経営主体別、卸・小売施設数

卸・小売業別に施設数の構成割合をみると(表2)、総数では「卸・小売業の両方」を営む割合が55.1%で最も多く、小売業のみが40.2%となっている。

これを経営主体別にみた場合も、各主体とも「卸・小売業の両方を営む割合」が最も多くなっている。

表2 経営主体別、卸・小売別施設数の構成割合

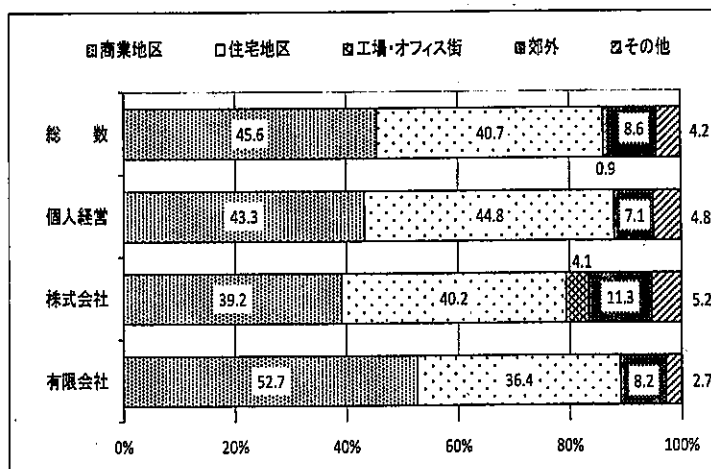
区分		卸売業のみ	小売業のみ	卸売業・小売業の両方	不詳
施設数	総数	19	172	236	1
	個人経営	6	95	109	-
	株式会社	8	39	50	-
	有限会社	5	32	72	1
	その他	-	6	5	-
	不詳	-	-	-	-
構成割合 (%)	総数	4.4	40.2	55.1	0.2
	個人経営	2.9	45.2	51.9	-
	株式会社	8.2	40.2	51.5	-
	有限会社	4.5	29.1	65.5	0.9
	その他	-	54.5	45.5	-
	不詳	-	-	-	-

(4) 経営主体別・立地条件別施設数

経営主体別に立地条件別の施設数の構成割合をみると(図2)、全体では「商業地区」が45.6%で最も高く、次いで「住宅地区」が40.7%となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「住宅地区」が44.8%と最も多く、「株式会社」でも「住宅地区」が40.2%と最も多い。有限会社では、「商業地区」が52.7%で最も多くなっている。

図 2 経営主体別・立地条件別施設数の構成割合

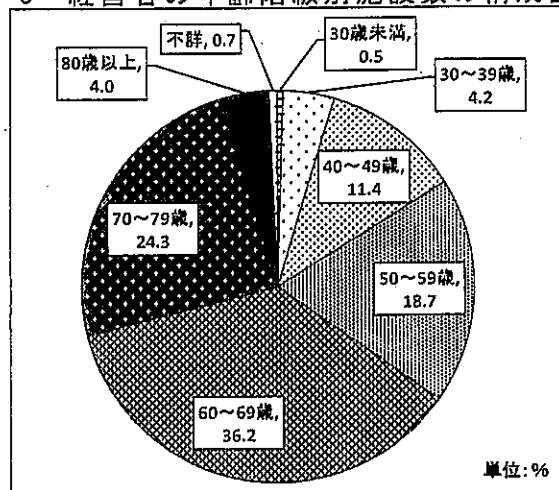


(5) 経営者の年齢別施設数

経営者の年齢階級別に施設数の構成割合をみると(図3)、「60～69歳」が36.2%と最も多く、次いで「70～79歳」が24.3%、「50～59歳」が18.7%となっている。「30歳未満」は0.5%、「30～39歳」も4.2%とわずかである。

60歳以上の合計で64.5%と経営者の高齢化が窺える。

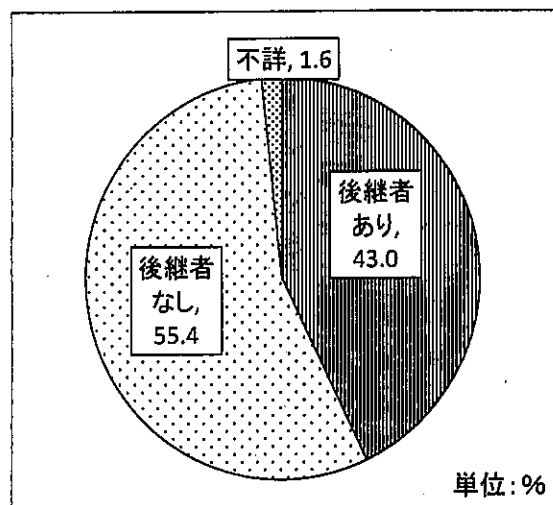
図 3 経営者の年齢階級別施設数の構成割合



(6) 後継者の有無別施設数

後継者の有無別に施設数の構成割合をみると(図4)、「後継者あり」が43.0%、「後継者なし」が55.4%で、「後継者なし」が半数を超えている。

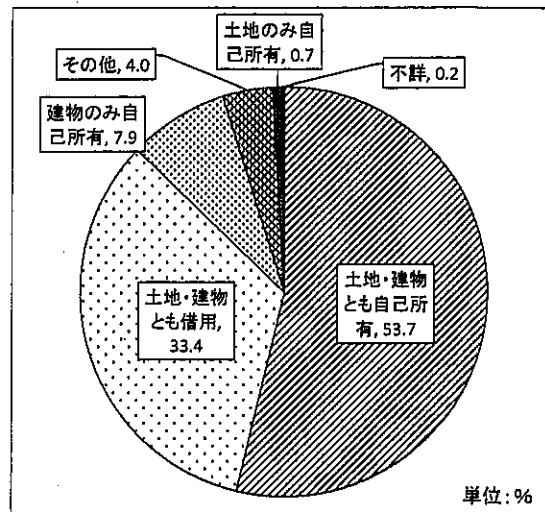
図 4 後継者の有無別施設数の構成割合



(7) 土地・建物の所有状況別施設数

土地建物の所有状況別に施設数の構成割合をみると(図5)、「土地・建物とも自己所有」が53.7%と最も多く、次いで「土地・建物とも借用」が33.4%、「建物のみ自己所有」が7.9%となっている。

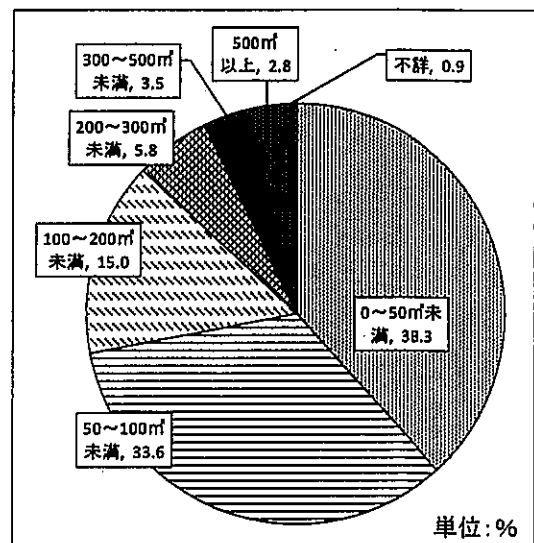
図 5 土地・建物の所有状況別施設数割合



(8) 建物の延べ床面積別施設数

建物の延べ床面積別に施設数の構成割合をみると(図6)、「0～50㎡未満」が38.3%と最も多く、次いで「50～100㎡未満」が33.6%、「100～200㎡未満」が15.0%となっている。小規模店舗の割合が高いことが分かる。

図 6 建物の延べ床面積別施設数の構成割合

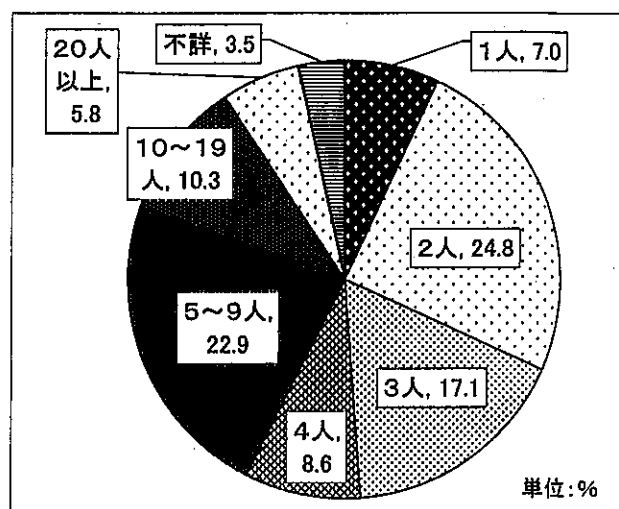


(9) 従業者数別施設数

従業者数別に施設数の構成割合をみると(図7)、「5～9人」が22.9%と最も多く、次いで「2人」が24.8%、次に「3人」が17.1%となっている。

全体として、4人以下の従業者数は全体の50.5%で、特に「2・3人」規模の従業者数の割合が41.9%と高くなっている。

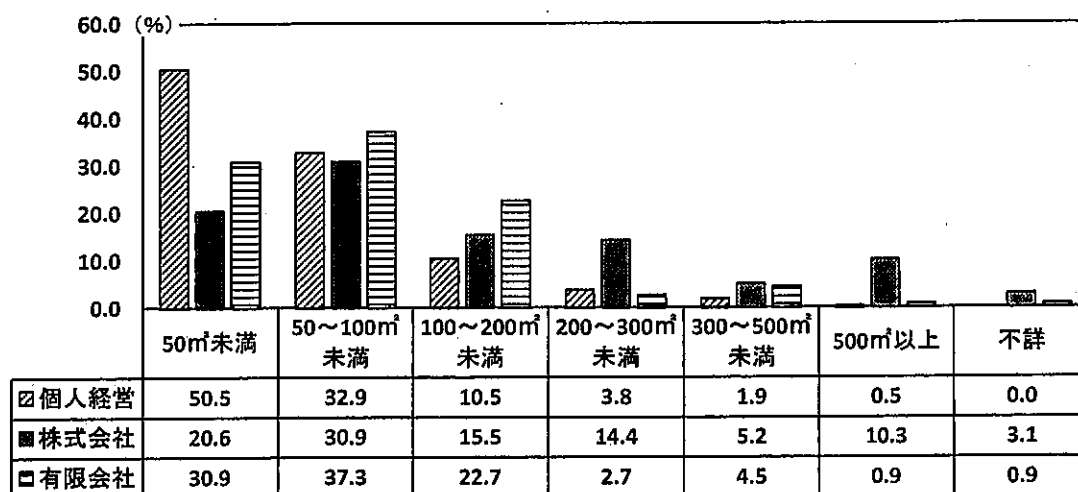
図 7 従業者数別施設数の構成割合



(10) 経営主体別・延べ床面積の状況

経営主体別に延べ床面積の状況を見ると(図8)、「個人経営」では「100㎡以下」で80%を超える状況である。一方、「株式会社」では「100㎡以下」は51.5%であり、「300㎡以上」が15.5%で、「個人経営」と規模の面で大きく異なっている。

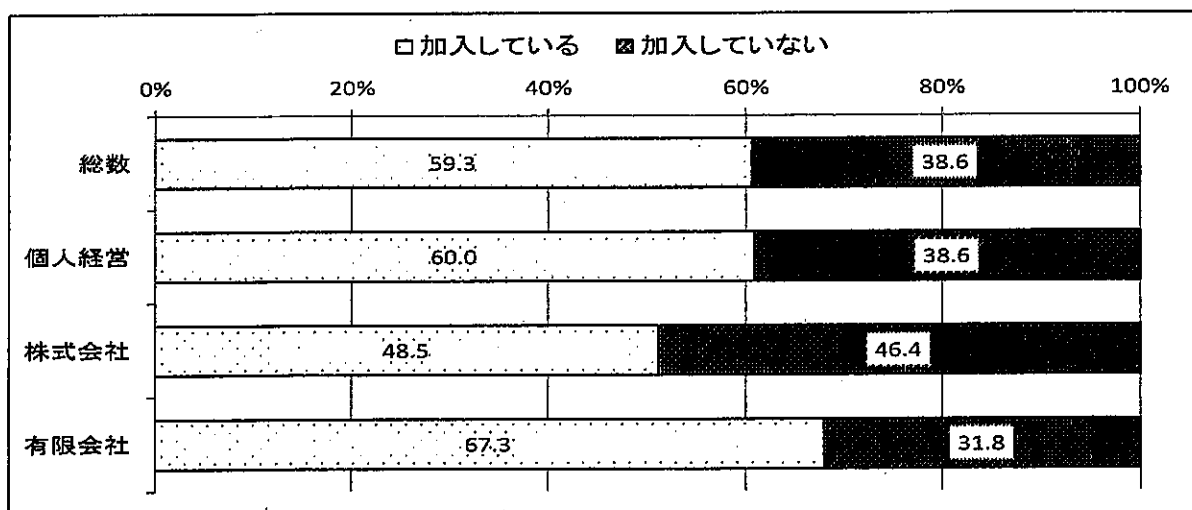
図8 経営主体別・延べ床面積別施設数の構成割合



(11) 生活衛生同業組合への加入状況

経営主体別に生活衛生同業組合への加入状況を見ると(図9)、総数では59.3%が加入している。経営形態別では、「個人経営」で60.0%が、「株式会社」で48.5%、「有限会社」で67.3%が加入している。

図9 経営主体別・生活衛生同業組合への加入状況別施設数の構成割合

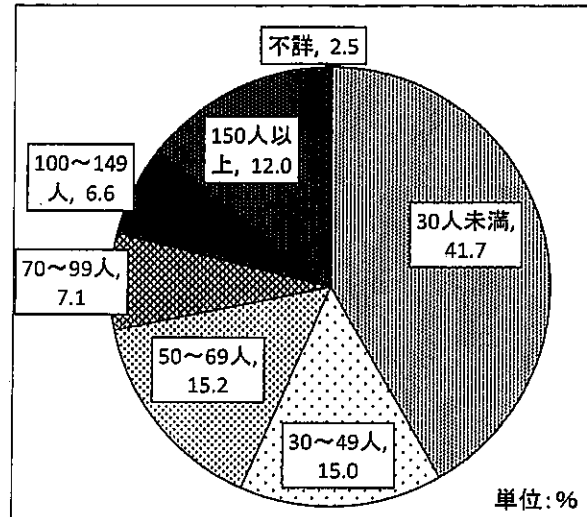


2 経営に関する事項

(1) 1日の平均客数

1日平均客数別の施設数の構成割合をみると(図10)、「30人未満」が41.7%で最も多く、次いで「50～69人」が15.2%、次いで「30～49人」の15.0%となっている。

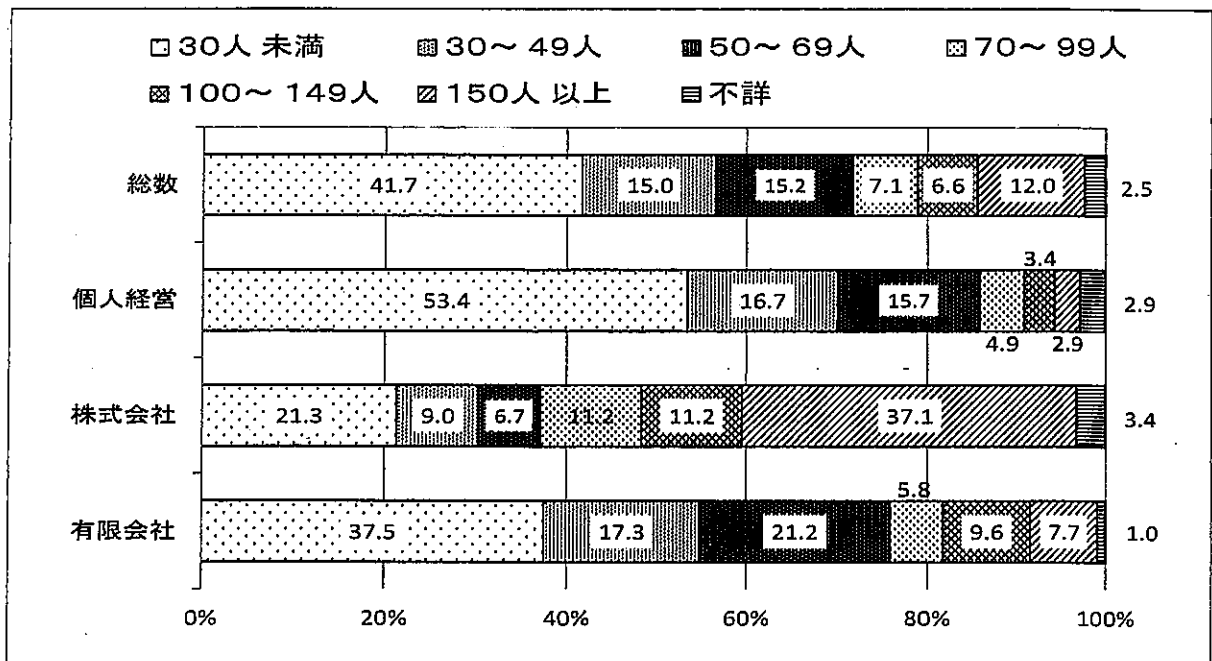
図 10 1日平均客数別施設数の構成割合



(2) 経営主体別1日の平均客数

経営主体別に1日の平均客数をみると(図11)、「個人経営」では「30人未満」が53.4%で最も多く、「株式会社」では「150人以上」が37.1%で最も多い。「有限会社」では「30人未満」が37.5%で最も多くなっている。

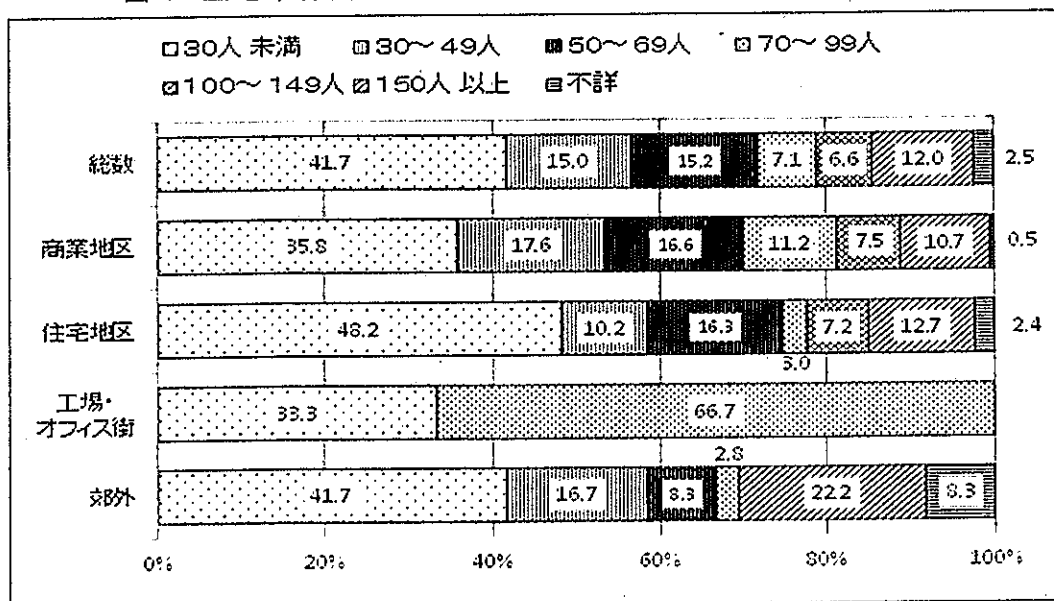
図 11 経営主体別・1日の平均客数別施設数の構成割合



(3) 立地条件別 1日の平均客数

立地条件別に1日の平均客数の構成割合をみると(図12)、「商業地区」「住宅地区」「郊外」で、「30人未満」がそれぞれ35.8%、48.2%、41.7%で最も多くなっている。

図12 立地条件別・1日の平均客数別施設数の構成割合

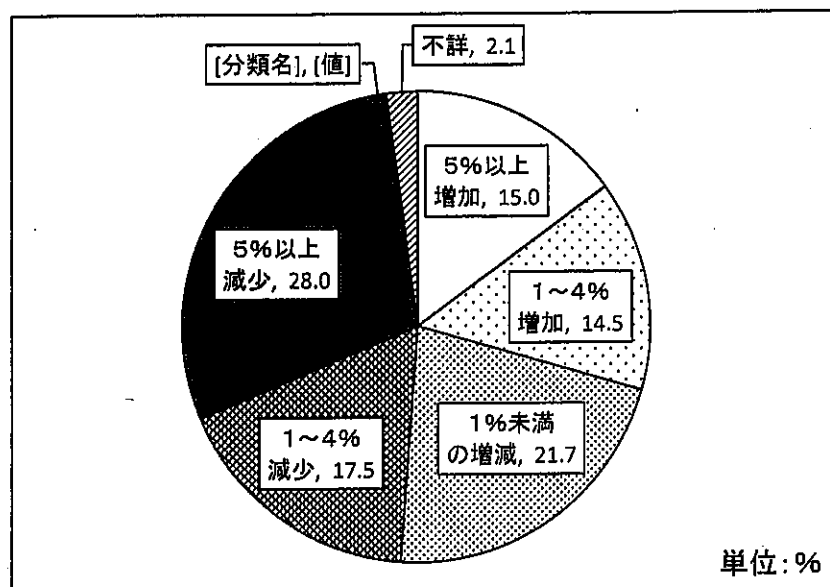


(4) 前年度と比べた今年度の売上高

前年度と比べた今年度の売上高についてみると(図13)、「5%以上減少」が28.0%と最も多く、次いで「1%未満の増減」が21.7%となっている。

全体として、「1%未満の増減」を除くと、1%以上増加は合計で29.5%となっている。一方、1%以上減少は合計で45.5%で、減少が増加を大きく上回る結果となっている。

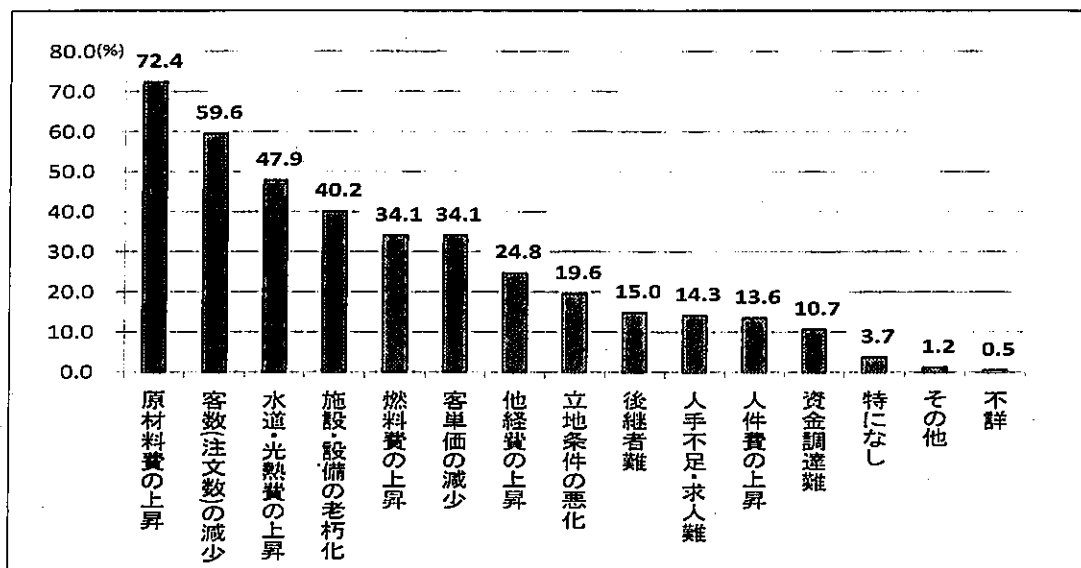
図13 前年度と比べた今年度の売上別施設数の構成割合



(5) 経営上の問題点

「経営上の問題点」について、項目別に施設数の構成割合についてみると(図14)、「原材料の上昇」が最も多く、72.4%の施設が挙げている。次いで、「客数(注文数)の減少」が59.6%、「水道・光熱費の上昇」47.9%、「施設・設備の老朽化」が40.2%となっている。コストの上昇となる要因が経営環境を厳しくしている状況がみて取れる。

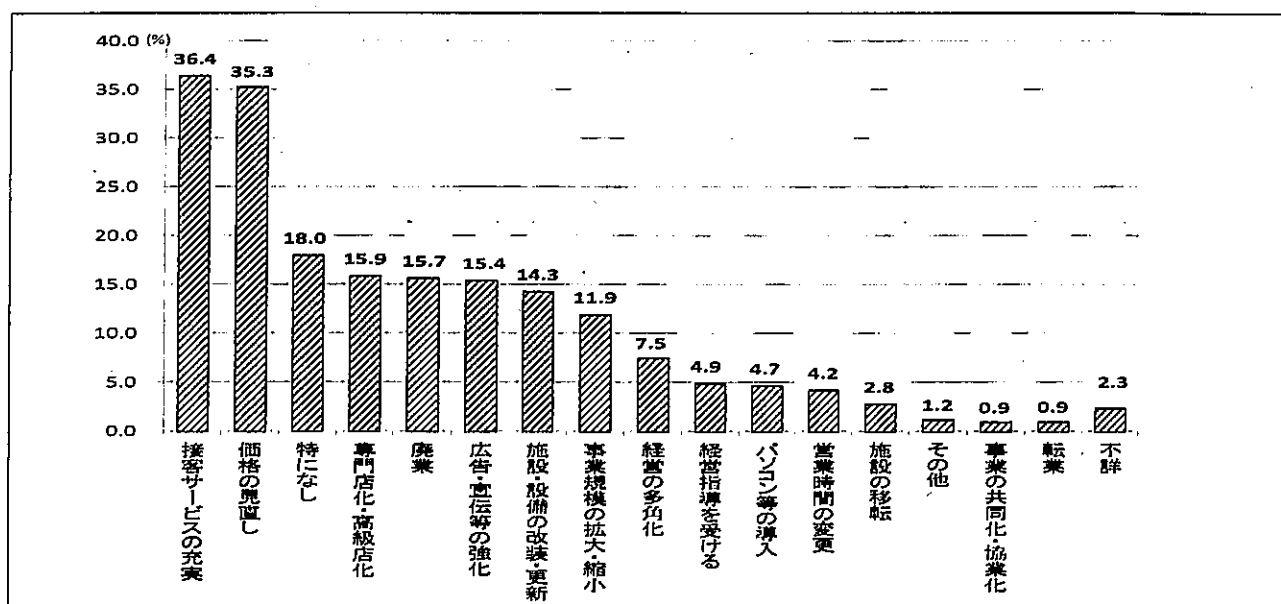
図14 経営上の問題点別施設数の構成割合(複数回答)



(6) 今後の経営方針

「今後の経営方針」について、項目別に施設数の構成割合をみると(図15)、「接客サービスの充実」が36.4%と最も多い。次に「価格の見直し」が35.3%、次いで「特になし」が18.0%、「専門店化・高級店化」が15.9%となっている。

図15 今後の経営方針別施設数の構成割合(複数回答)

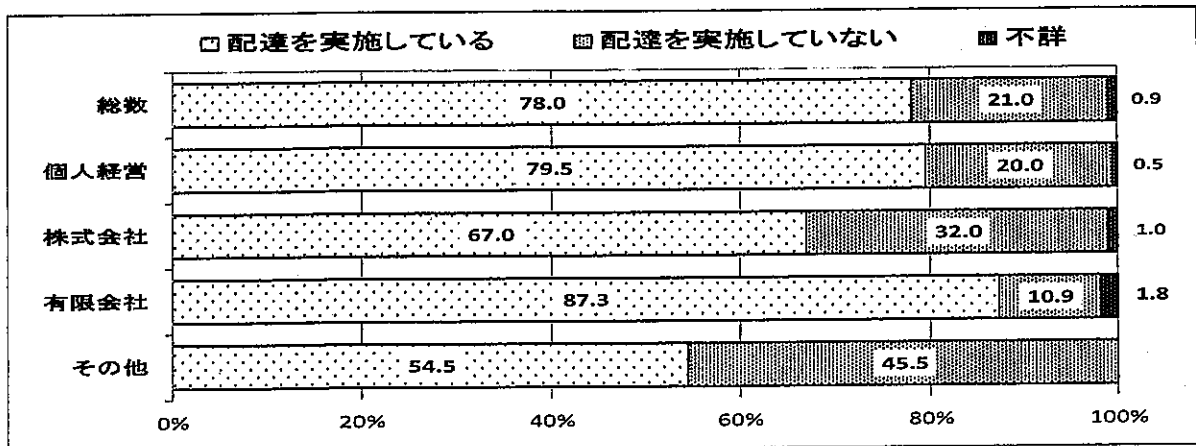


(7) 経営主体別配達の状態

「配達の状態」についてみると（図 16）、総数では「配達を実施している」が 78.0%、「配達を実施していない」が 21.0%となっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「配達を実施している」が 79.5%、「配達を実施していない」が 20.0%、「株式会社」では「配達を実施している」が 67.0%、「配達を実施していない」が 32.0%、「有限会社」では「配達を実施している」が 87.3%、「配達を実施していない」が 10.9%となっている。

図 16 経営主体別・配達の状態別施設数の構成割合



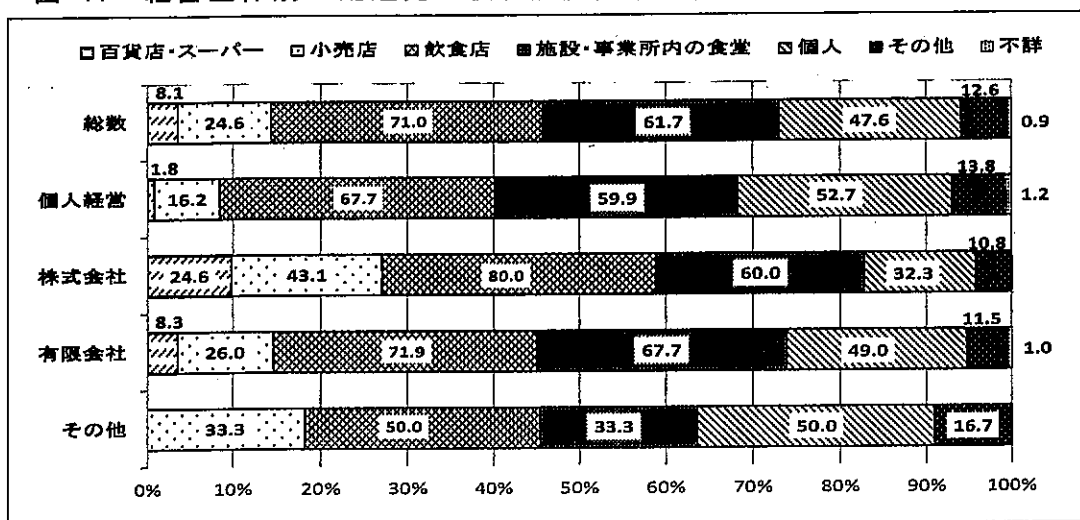
(8) 配達先の状況

「配達先の状況」をみると（図 17）、総数では「飲食店」が 71.0%で最も多く、次いで「施設・事業所内の食堂」が 61.7%となっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「飲食店」が 67.7%で最も多く、次いで「施設・事務所内の食堂」が 59.9%となっている。「株式会社」でも「飲食店」80.0%で最も多く、次いで「施設・事務所内の食堂」が 60.0%となっている。

特徴は「百貨店・スーパー」「小売店」への配達で、「個人経営」が 1.8%と 16.2%なのに対して、「株式会社」では 24.6%、43.1%で大きく異なっている点である。

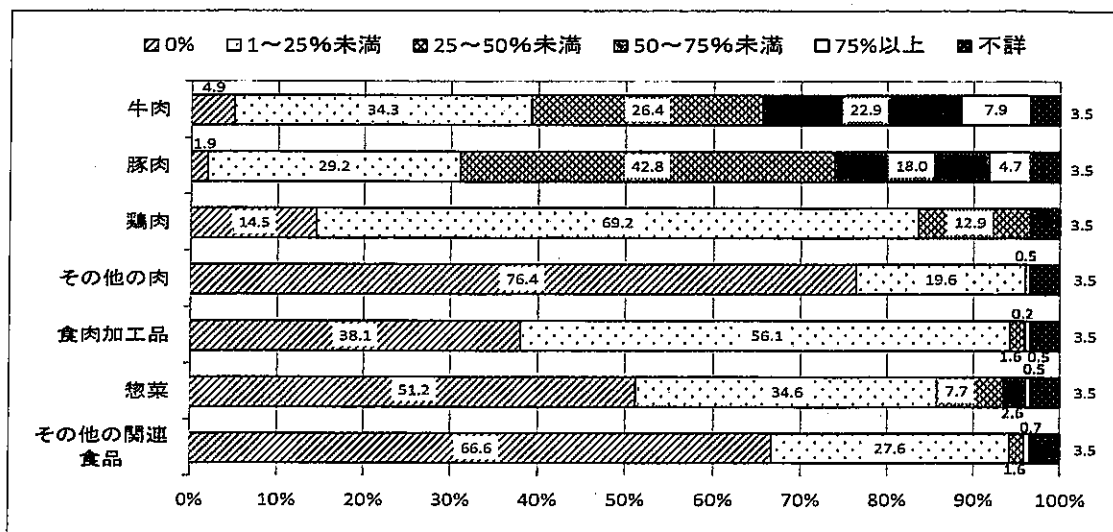
図 17 経営主体別・配達先の状況別施設数の構成割合（複数回答）



(9) 品目別売上高に占める割合

食肉の品目が売上高に占める割合をみると（図 18）、牛肉は「1～25%未満」が 34.3%で最も多くなっている。豚肉は「25～50%未満」が 42.8%で最も多く、鶏肉は「1～25%未満」が 69.2%で最も多くなっている。また、「その他の肉」は「0%」が 76.4%で最も多く、食肉加工品は「1～25%未満」が 56.1%で最も多くなっている。

図 18 品目別・売上高に占める割合別施設数の構成割合

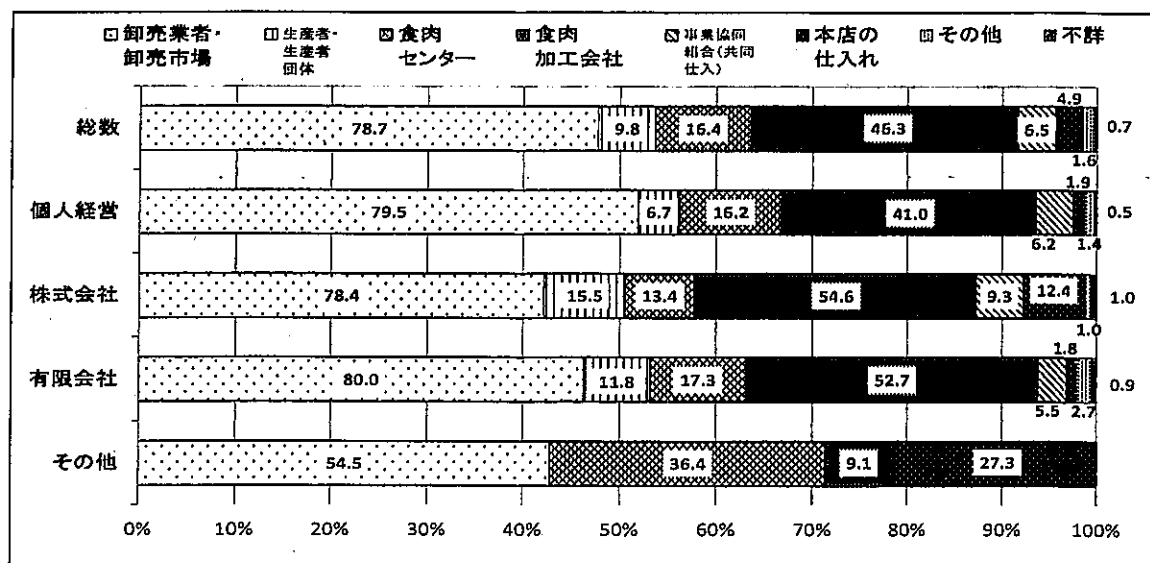


(10) 経営主体別仕入先の状況

食肉の仕入先の状況についてみると（図 19）、総数では「卸売業者・卸売市場」が 78.7%で最も多く、次いで「食肉加工会社」が 46.3%となっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「卸売業者・卸売市場」が 79.5%で最も多く、次いで「食肉加工会社」が 41.0%となっている。「株式会社」でも「卸売業者・卸売市場」が 78.4%で最も多く、次いで「食肉加工会社」が 54.6%となっている。

図 19 経営主体別・仕入先の状況別施設数の構成割合（複数回答）



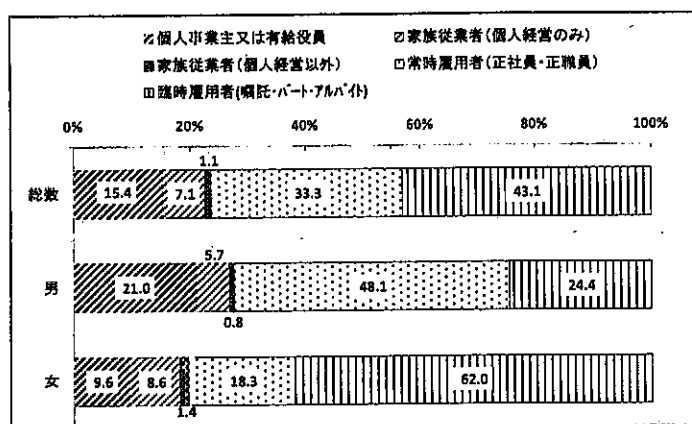
3 従業者に関する事項

(1) 男女別雇用形態

従業者の雇用形態別の割合をみると(図20)、総数では「臨時従業者(パート・アルバイト)」が43.1%で最も多く、次いで「常時雇用者(正社員・正職員)」が33.3%となっている。

これを男女別にみると、男性では「常時雇用者(正社員・正職員)」が48.1%で最も多く、女性では「臨時従業者(パート・アルバイト)」が62.0%で最も多くなっている。

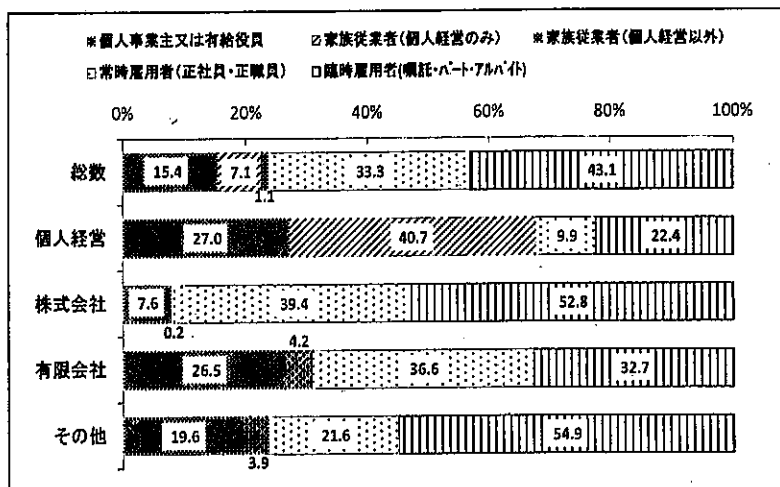
図 20 男女別・雇用形態別施設数の構成割合



(2) 経営主体別雇用形態

経営主体別の雇用形態をみると(図21)、「個人経営」では「家族従業者」が40.7%で最も多く、事業主・家族従事者で67.7%を占めている。一方、「株式会社」では「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が52.8%で最も多く、雇用者合計で92.2%を占めている。

図 21 経営主体別・雇用形態別従業者の構成割合

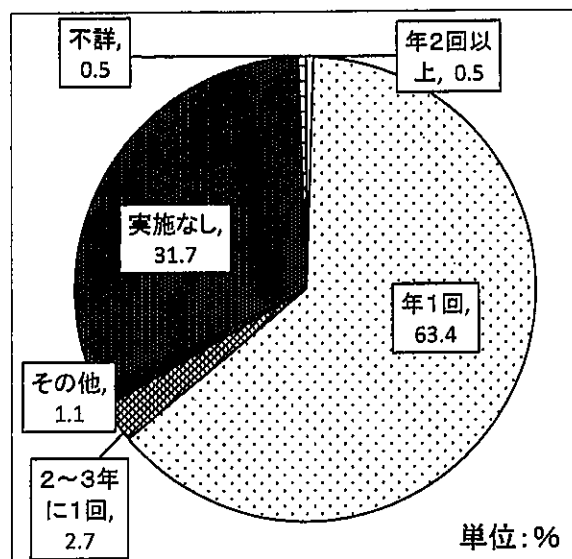


(3) 健康診断の実施状況

常時雇用者(正社員)がいる施設について、健康診断の実施状況をみると(図22)、「年1回」が63.4%と最も高く、次いで「実施していない」が31.7%、「2～3年に1回」が2.7%となっている。

年1回以上実施している施設は63.9%となっているが、一方約3割強は実施していないという結果になっている。

図 22 健康診断の実施状況別施設数の構成割合



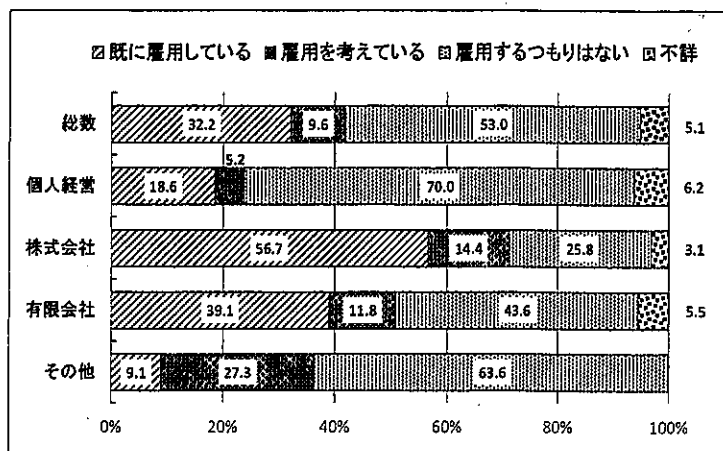
(4) 高齢者の雇用状況

高齢者の雇用状況をみたものが、(図 23)である。

総数でみると、最も多いのは「雇用するつもりはない」で53.0%で、次が「既に雇用している」で32.2%となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」、「有限会社」とも「雇用するつもりはない」が最も多くなっているが、「株式会社」は「既に雇用している」56.7%で最も多くなっている。

図 23 経営主体別・高齢者雇用の状況別施設数の構成割合

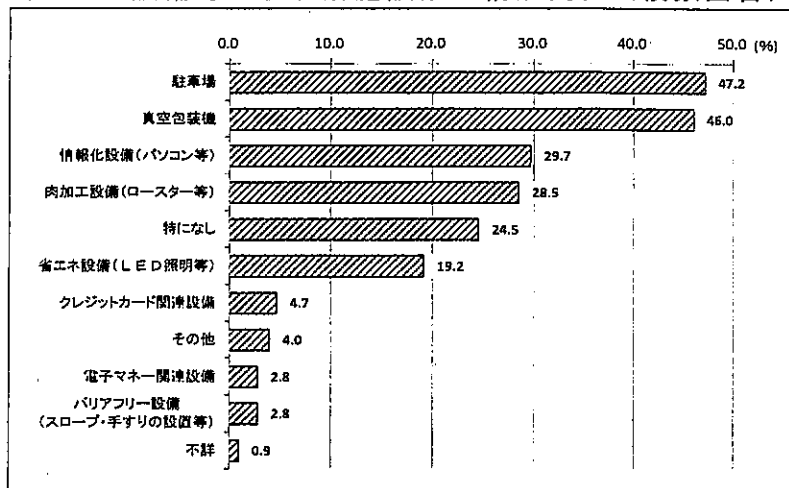


4 設備投資等に関する事項

(1) 設備等の状況

食肉販売業者の設備等の状況を見ると(図 24)、「駐車場」が47.2%で最も多く、次いで「真空包装機」の46.0%、次いで「情報化設備(パソコン等)」の29.7%となっている。

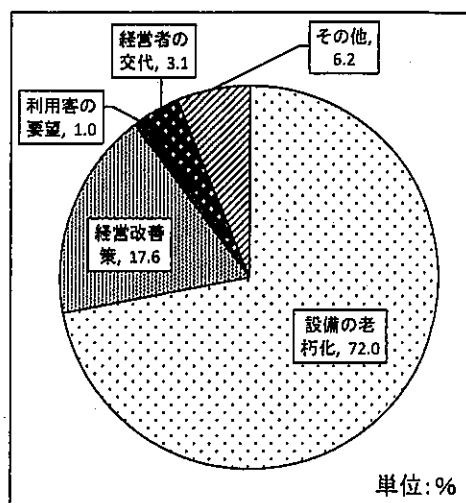
図 24 設備等の状況別施設数の構成割合(複数回答)



(2) 過去3年間の設備投資の主な理由

過去3年間に設備投資の実績がある施設について、「設備投資の主な理由」をみると(図 25)、「設備の老朽化」が72.0%と最も多くなっている。次いで、「経営改善策」17.6%、「その他」6.2%、「経営者の交代」3.1%と続いている。

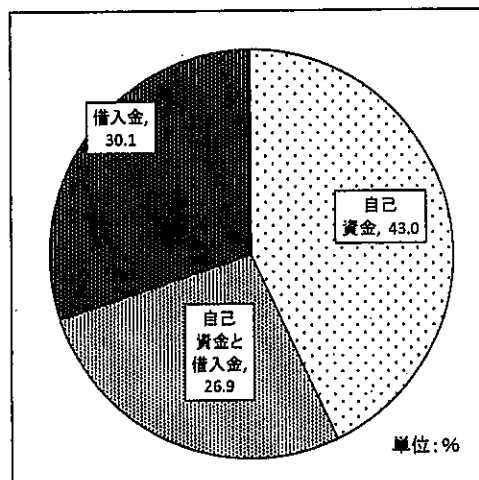
図 25 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(3) 過去3年間の設備投資の主な資金調達方法

過去3年間に設備投資の実績がある施設について、「設備投資の主な資金調達の方法」をみると(図26)、「自己資金」が43.0%で最も多く、次いで「借入金」が30.1%、「自己資金と借入金」が26.9%、となっている。

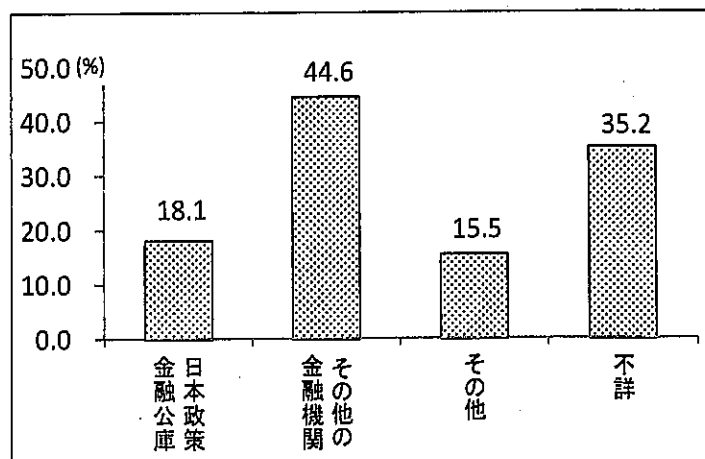
図26 過去3年間の設備投資の主な資金調達方法別施設数の構成割合



(4) 過去3年間の設備投資資金の借入先

過去3年間に設備投資の実績がある施設について、「過去3年間の設備投資に関する借入先」をみると(図27)、「その他金融機関」が44.6%、「日本政策金融公庫」が18.1%となっている。

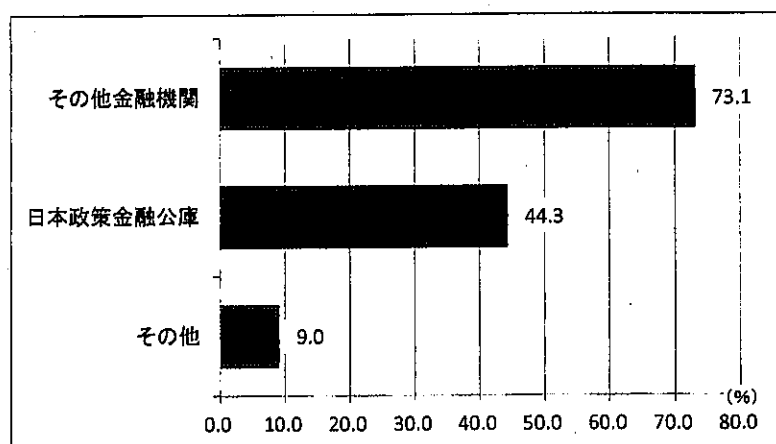
図27 過去3年間の設備投資の借入先別施設数の構成割合(複数回答)



(5) 過去3年間の運転資金調達方法

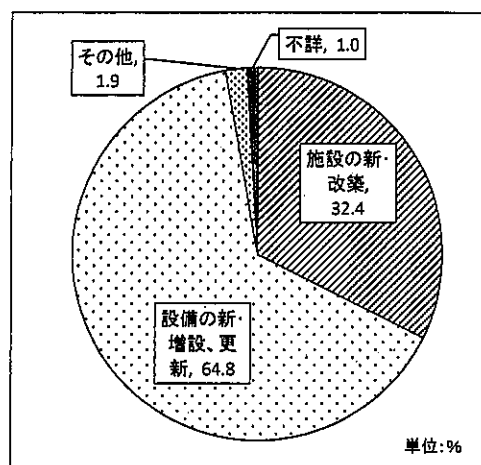
過去3年間の運転資金調達方法をみると、「その他の金融機関」が73.1%で最も多く、次いで「日本政策金融公庫」の44.3%となっている。

図28 過去3年間の運転資金調達方法別施設数の構成割合(複数回答)



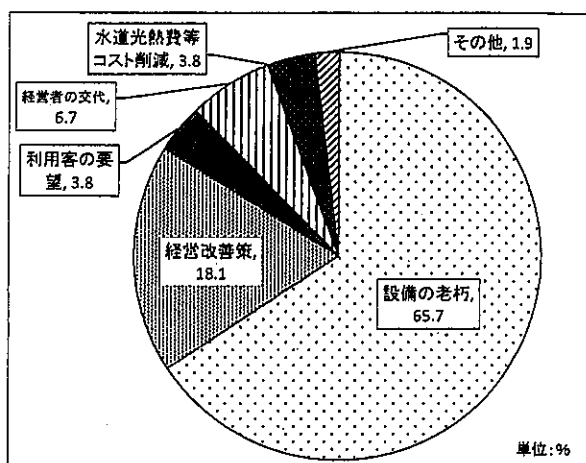
(6) 向こう3年間の設備投資の主な内容 図29 向こう3年間の設備投資の主な内容別施設数の構成割合

向こう3年間の設備投資予定ありの施設について、「主な設備投資内容」をみると(図29)、「設備の新・増設、更新」が64.8%「設備の新・改築」が32.4%、となっている。



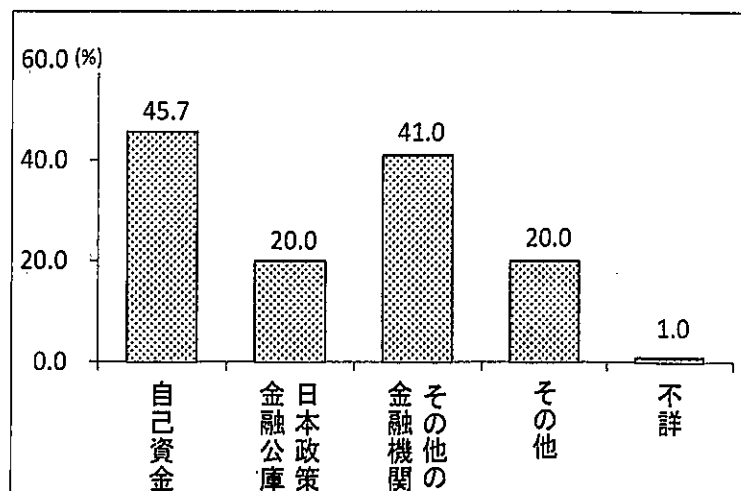
(7) 向こう3年間の設備投資の主な理由 図30 向こう3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合

向こう3年間の設備投資予定ありの施設について、「設備投資の主な理由」をみると(図30)、「設備の老朽」が最も多く65.7%、次いで「経営改善策」が18.1%となっている。他には「経営者の交代」6.7%などがある。



(8) 向う3年間の設備投資の資金調達予定 図31 向う3年間の設備投資の資金調達予定別施設数の構成割合 (複数回答)

向う3年間の設備投資予定ありの施設について、「資金調達予定」についてみると(図31)、「自己資金」が45.7%、「その他の金融機関」が41.0%、「日本政策金融公庫」が20.0%となっている。



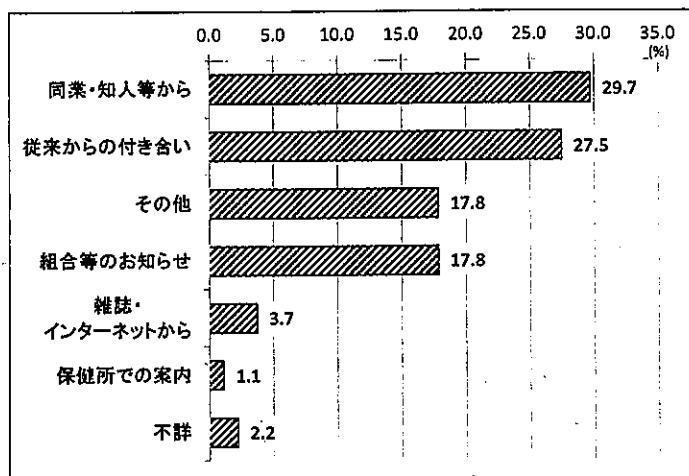
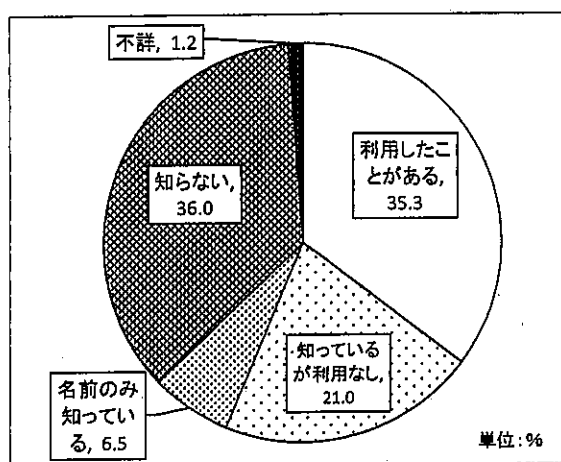
5 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫の利用等の状況

(株)日本政策金融公庫の利用状況等についてみると(図 32)、「利用したことがある」は 35.3%となっているが、一方「知らない」も 36.0%ある。

また、「知らない」とした施設以外の施設について、日本政策金融公庫を知ったきっかけについてみると(図 33)、「同業・知人等から」が 29.7%で最も多く、次いで「従来からの付き合い」が 27.5%となっている。

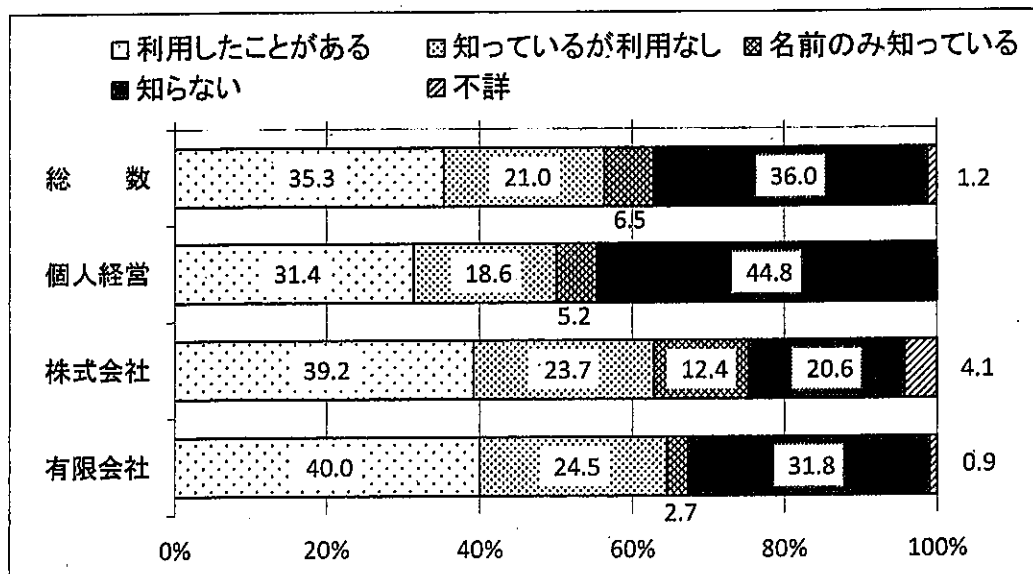
図 32 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合 図 33 日本政策金融公庫を知ったきっかけ別施設数の構成割合



(2) 経営主体別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を経営主体別にみると、(図 34)、「利用したことがある」は「有限会社」で 40.0%と最も高く、次いで「株式会社」で 39.2%、また「個人経営」では 31.4%となっている。

図 34 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合



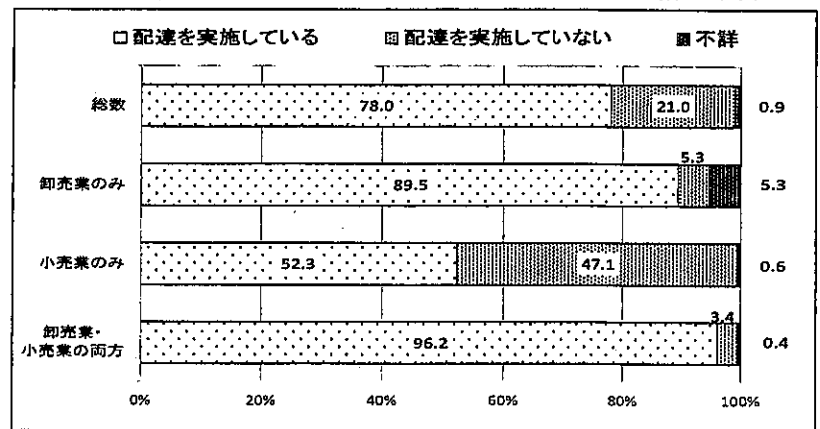
6 サービス関係の項目

(1) 卸・小売別配達の実施状況

配達の実施状況を見ると(図35)、総数では「配達を実施している」割合は78.0%となっている。

これを経営主体別にみると、「卸売業のみ」では「配達を実施している」割合は89.5%であり、「小売業のみ」では52.3%、「卸・小売業の両方」を営む場合は、96.2%となっている。

図35 卸・小売別、配達の実施状況別施設数の構成割合

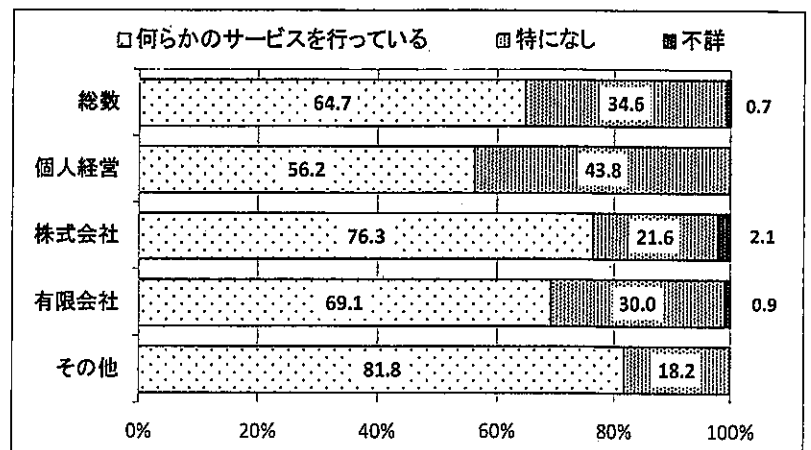


(2) 経営主体別サービス実施状況

サービスの実施状況についてみると(図36)、「何らかのサービスを行っている」施設の割合は、総数では64.7%となっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では56.2%、「株式会社」では76.3%、「有限会社」では69.1%が「何らかのサービスを行っている」。

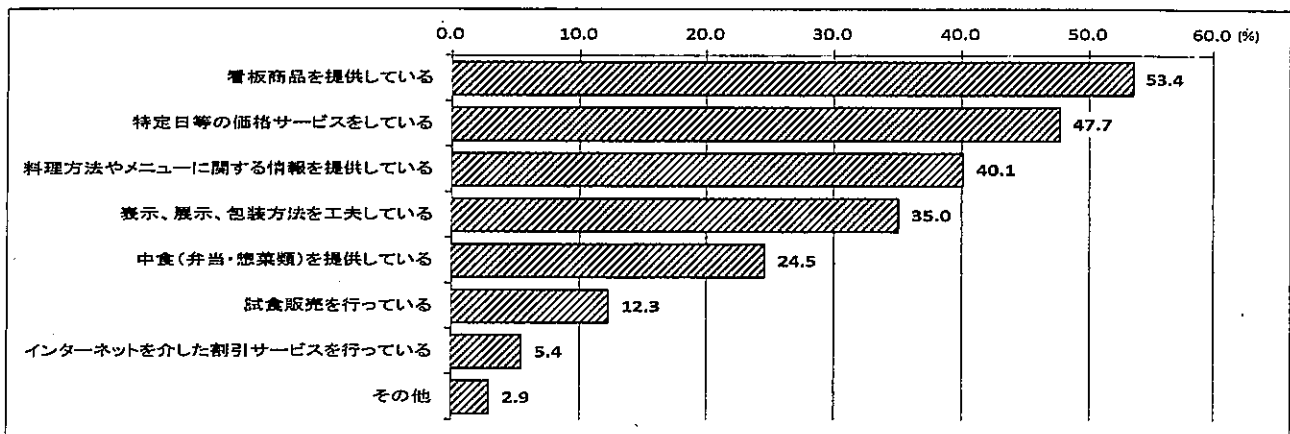
図36 経営主体別・サービスの実施状況別施設数の構成割合



(3) サービスの内容

サービスを行っている施設が、実施しているサービスの内容について項目別にみると(図37)、「看板商品を提供している」が最も多く、53.4%となっている。次いで「特定日等の価格サービスをしている」が47.7%、「料理方法やメニューに関する情報を提供している」が40.1%となっている。

図37 実施しているサービスの内容別施設数の構成割合(複数回答)

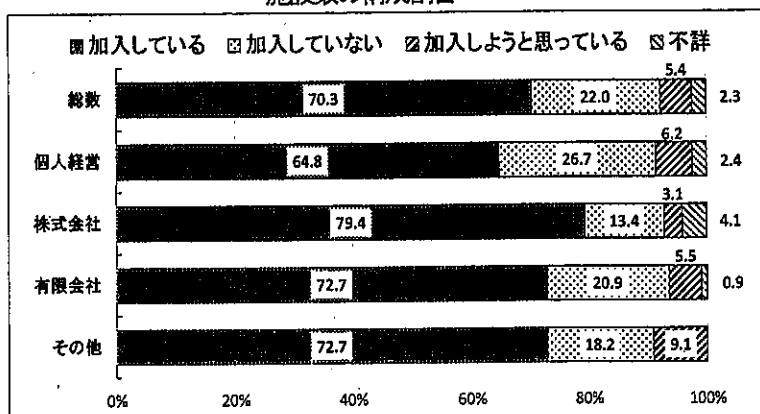


(4) 食中毒リスクへの対応

食中毒リスクに備えた保険への加入状況を経営主体別にみたのが、(図 38)である。総数でみると「加入している」が最も多く、70.3%となっている。

経営主体別にみても最も比率が高いのは「加入している」であり、特に「株式会社」では 79.4%が加入している。

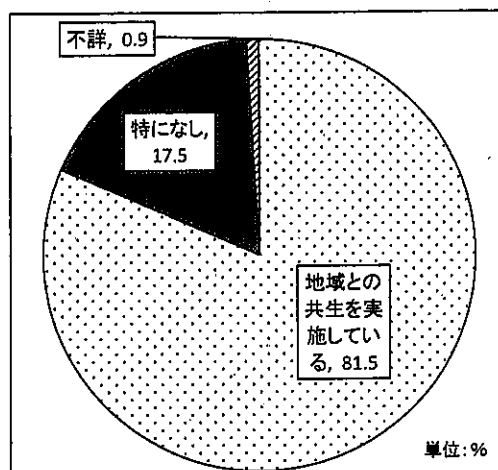
図 38 経営主体別・食中毒リスクに備えた保険への加入状況別施設数の構成割合



(5) 地域との共生の状況

地域との共生の状況についてみると(図 39)、「地域との共生を実施している」が 81.5%であり、「特になし」が 17.5%となっている。

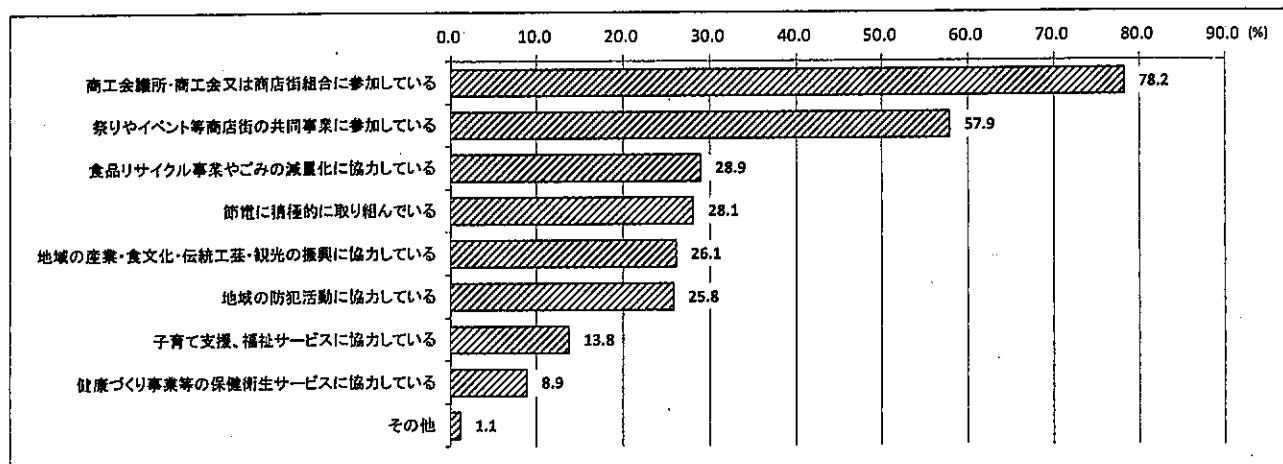
図 39 地域との共生の状況別施設数の構成割合



(6) 地域との共生の内容

「地域との共生を実施している」施設の、実施内容を項目別にみると(図 40)、「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」が最も多く、78.2%となっている。次いで、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」が 57.9%、3 番目に多いのは「食品リサイクル事業やごみの減量化に協力している」で 28.9%となっている。

図 40 地域との共生の内容別施設数の構成割合(複数回答)



**平成24年度
生活衛生関係営業
経営実態調査報告
(氷雪販売業) (抄)**

第2章 甲票（経営の実態）・乙票（収支の状況）について

I 調査結果の概要（甲票（経営の実態））

1 一般的事項

（1）経営主体

今回調査対象となった107施設について経営主体別に施設数と構成割合をみると（表1）、「個人経営」が71施設（66.4%）で最も多く、次いで「有限会社」が23施設（21.5%）、「株式会社」が11施設（10.3%）となっている。

構成割合について前回調査（平成19年）と比較すると、「個人経営」で13.0ポイント増加し、「有限会社」「株式会社」でそれぞれ5.2ポイント、7.9ポイント減少している。

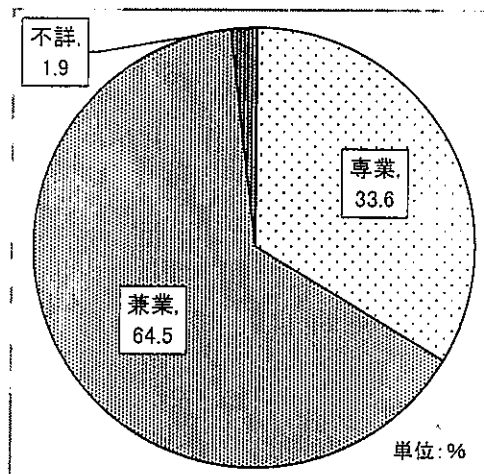
表1 経営主体別施設数及び構成割合

区分		平成14年	平成19年	平成24年
施設数	総数	244	176	107
	個人経営	141	94	71
	株式会社	42	32	11
	有限会社	55	47	23
	その他	6	3	2
構成割合 (%)	総数	100.0%	100.0%	100.0%
	個人経営	57.8%	53.4%	66.4%
	株式会社	17.2%	18.2%	10.3%
	有限会社	22.5%	26.7%	21.5%
	その他	2.5%	1.7%	1.9%

（2）専業・兼業

専業・兼業別に施設数の構成割合をみると（図1）、「専業」が33.6%、「兼業」が64.5%となっている。

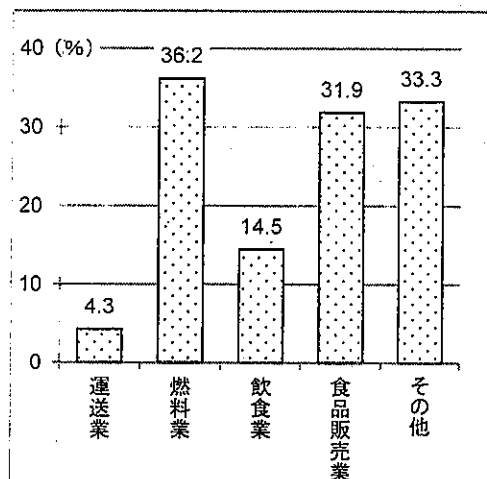
図1 専業・兼業別施設数の構成割合



（3）兼業施設の兼業内容

専業・兼業別で兼業とした施設について兼業内容別に施設数の構成割合をみると（図2）、「燃料業」が36.2%で最も高く、次いで「食品販売業（31.9%）」「飲食業（14.5%）」「運送業（4.3%）」となっている。

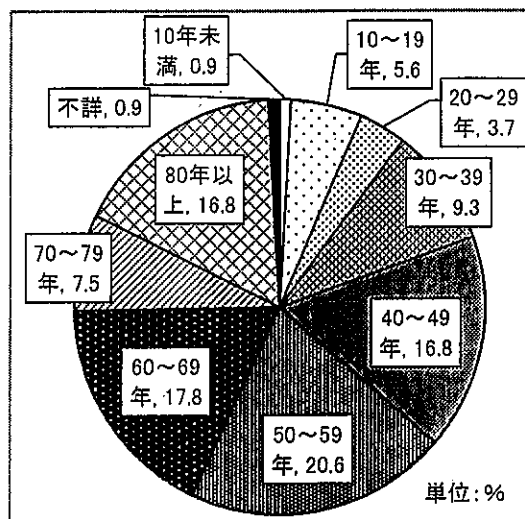
図2 兼業施設の兼業内容別施設数の構成割合



(4) 営業年数

営業年数別に施設数の構成割合をみると(図3)、「50～59年」が20.6%で最も高く、「60～69年」が17.8%、「40～49年」と「80年以上」が16.8%と続いている。

図3 営業年数別施設数の構成割合



(5) 店舗形態

店舗形態別に施設数と構成割合をみると(表2)、「単独店(支店を持たない店)」が96.3%と最も高くなっている。

また経営主体別でも、「単独店」が殆どであり、「本店(支店を持つ店)」でも全ての施設が支店は1店だけとなっている。

表2 店舗形態、経営主体別施設数及び構成割合

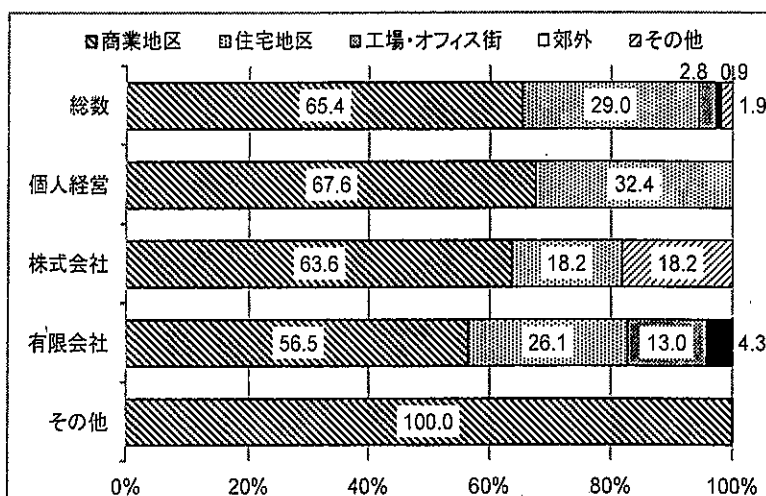
区 分		総数	単独店	本店	支店1店
施設数	総 数	107	103	4	4
	個人経営	71	71	-	-
	株式会社	11	8	3	3
	有限会社	23	22	1	1
	そ の 他	2	2	-	-
構成割合 (%)	総 数	100.0	96.3	3.7	100.0
	個人経営	100.0	100.0	-	-
	株式会社	100.0	72.7	27.3	100.0
	有限会社	100.0	95.7	4.3	100.0
	そ の 他	100.0	100.0	-	-

(6) 立地条件

立地条件を経営主体別に施設数の構成割合をみると(図4)、総数では「商業地区」が65.4%と最も高くなっている。

経営主体別にみても全ての経営主体で「商業地区」が高い比率となっているが、個人経営と有限会社では「住宅地区」が他の経営主体と比較して高くなっている。

図4 立地条件、経営主体別施設数の構成割合

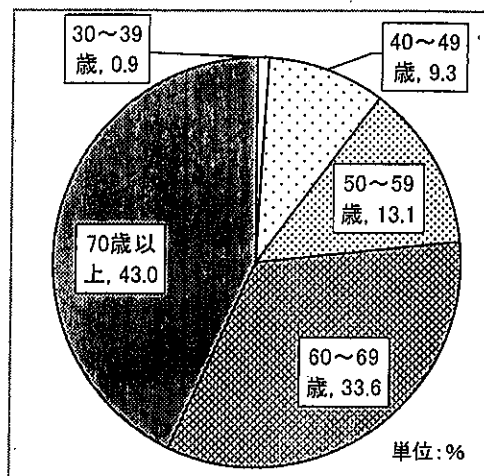


(7) 経営者の年齢階級

経営者の年齢階級別に施設数の構成割合をみると(図5)、「70歳以上」が43.0%と最も高く、前回調査(平成19年)と比較しても10ポイント増加している。

次いで「60～69歳」が33.6%、「50～59歳」が13.1%、「40～49歳」が9.3%、「30～39歳」が0.9%となっている。

図5 経営者の年齢階級別施設数の構成割合



(8) 後継者の有無

後継者の有無別に施設数の構成割合をみると(図6)、「後継者あり」が41.1%で、「後継者なし」は58.9%となっている。

また、経営主体別にみると(表3)、「後継者なし」は「株式会社(72.7%)」「個人経営(66.2%)」「有限会社(34.8%)」の順で高くなっている。

図6 後継者の有無別施設数の構成割合

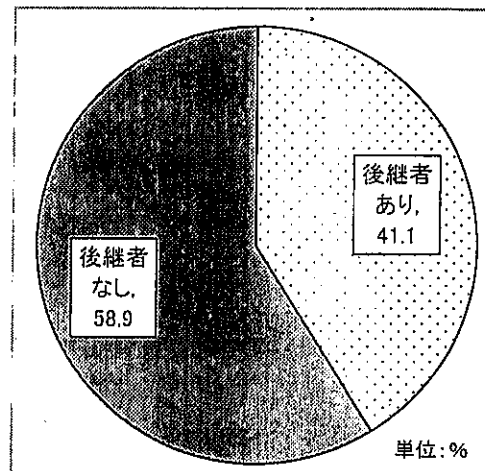


表3 後継者の有無、

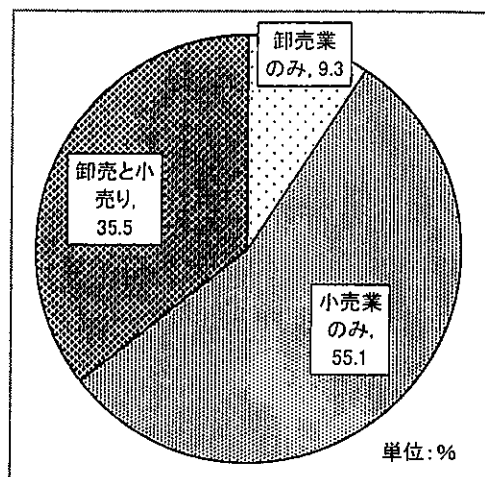
経営主体別施設数及び構成割合

区 分		総数	後継者あり	後継者なし
施設数	総 数	107	44	63
	個人経営	71	24	47
	株式会社	11	3	8
	有限会社	23	15	8
	そ の 他	2	2	-
構成割合 (%)	総 数	100.0	41.1	58.9
	個人経営	100.0	33.8	66.2
	株式会社	100.0	27.3	72.7
	有限会社	100.0	65.2	34.8
	そ の 他	100.0	100.0	-

(9) 営業形態

営業形態別に施設数の構成割合をみると(図7)、「小売業のみ」が55.1%と半数以上を占めている。次いで「卸売と小売り(35.5%)」「卸売業のみ(9.3%)」となっている。

図7 営業形態施設数の構成割合



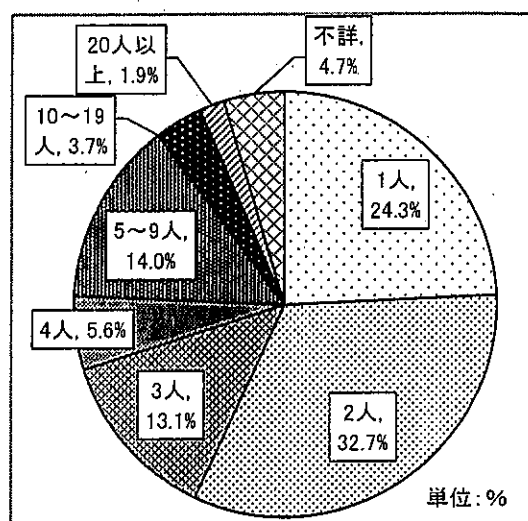
2 経営に関する事項

(1) 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8)、「2人」規模が32.7%で最も高く、「1人」規模が24.3%、「5～9人」規模が14.0%、「3人」規模が13.1%、「4人」規模が5.6%と続いている。

また「10人以上」規模は5.6%となっている。

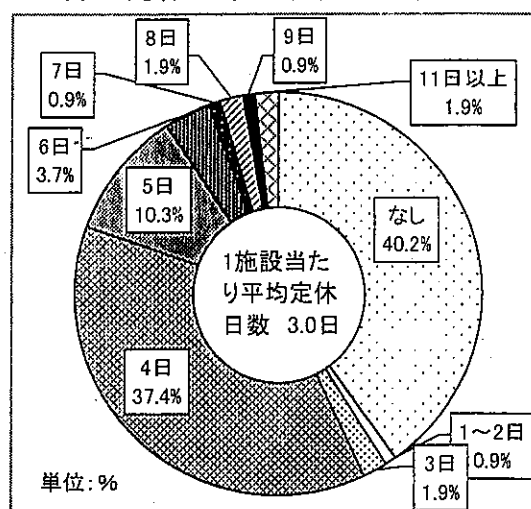
図8 従業員の規模別施設数の構成割合



(2) 1カ月の定休日数

1カ月の定休日数別に施設数の構成割合をみると(図9)、「なし」が40.2%と最も高くなっているが、1施設当たりの平均定休日数は3.0日で、前回調査(平成19年)と比較すると0.3日増加している。

図9 1カ月の定休日数別施設数の構成割合

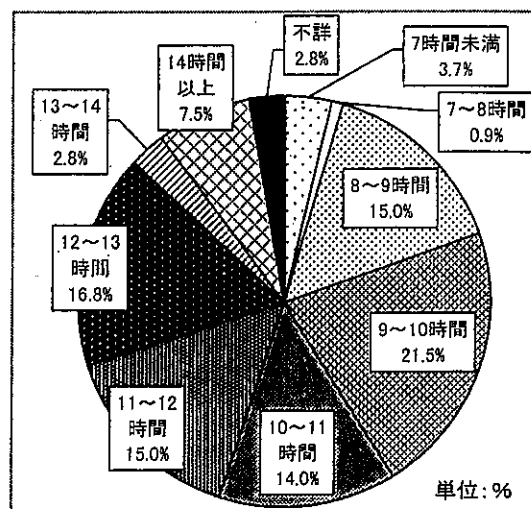


(3) 1日の営業時間

1日の営業時間別に施設数の構成割合をみると(図10)、「9～10時間」が21.5%、次いで「12～13時間」が16.8%、「8～9時間」と「11～12時間」がそれぞれ15.0%などとなっている。

また、1施設当たりの平均営業時間は10時間20分となっており、前回調査(平成19年)と比較して10分短縮されている。

図10 1日の営業時間別施設数の構成割合



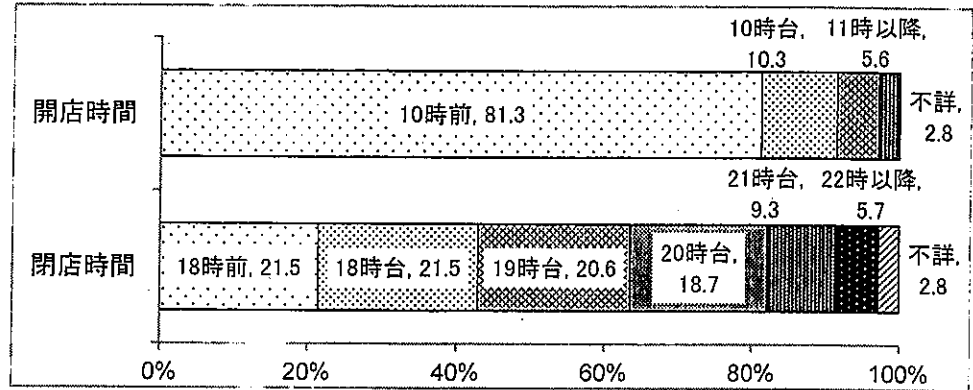
(4) 開店時間と閉店時間

図11 開店時間・閉店時間別施設数の構成割合

開店時間と閉店時間別に施設数の構成割合をみると(図11)、開店時間では「10時前」が全体の81.3%を占めている。

閉店時間では「18時前」「18時台」が

21.5%、「19時台」が20.6%、「20時台」が18.7%などとなっている。



(5) 氷の仕入れ方法と販売方法

氷の仕入れ方法別に施設数の構成割合をみると(図12)、「他社の製氷工場へ取りに行く」が49.5%で最も高く、「他社の製氷工場から配送してもらう」が39.3%となっており、「自社の製氷工場から」は8.4%にとどまっている。

氷の販売方法及び販売先別に施設数の構成割合をみると(図13)、販売方法については「配達」が85.0%と最も高く、次いで「店売り(固定客以外)」が64.5%

(64.5%)、「店売り(固定客)」(49.5%)、「通信販売(1.9%)」となっている。

また、販売先については「バー・クラブ」が55.1%で最も高く、次いで「一般(直販)」(54.2%)、「一般飲食店(50.5%)」などとなっている。

図12 氷の仕入れ方法別施設数の構成割合

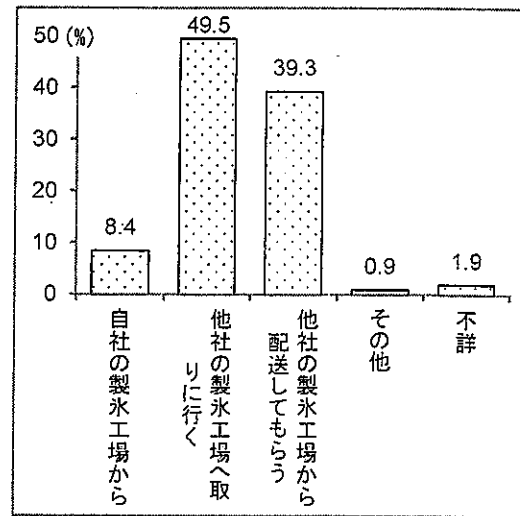
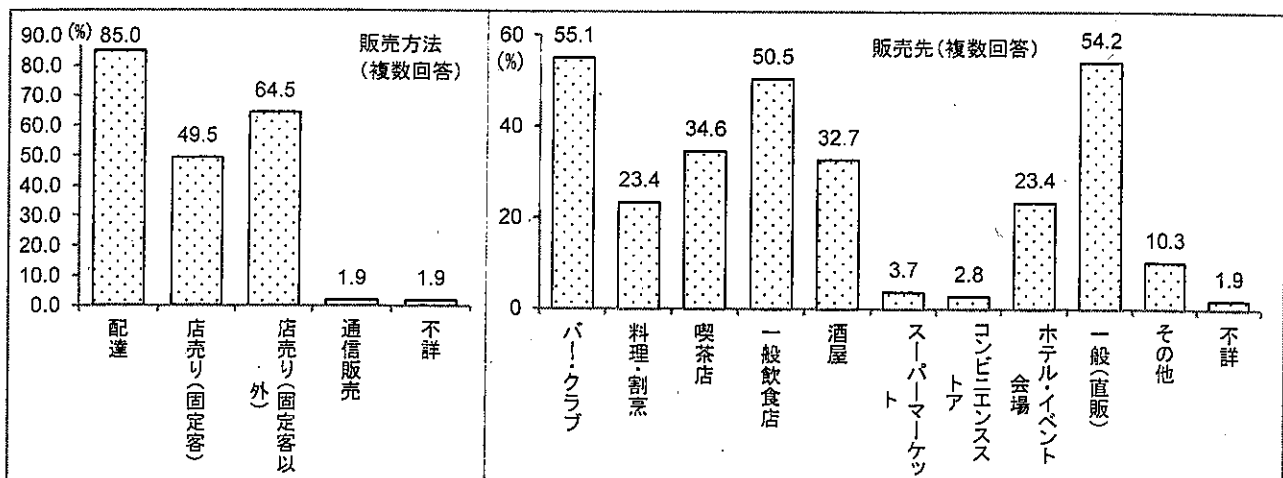


図13 氷の販売方法及び販売先別施設数の構成割合



(6) 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14)、全体の84.1%が「客数・注文数の減少」と答えている。

以下「光熱費の上昇(19.6%)」「燃料費の上昇(18.7%)」「施設・設備の老朽化(18.7%)」「客単価の減少(17.8%)」「後継者難(13.1%)」「資金調達難(11.2%)」と続いている。

図14 経営上の問題点別施設数の構成割合(複数回答)

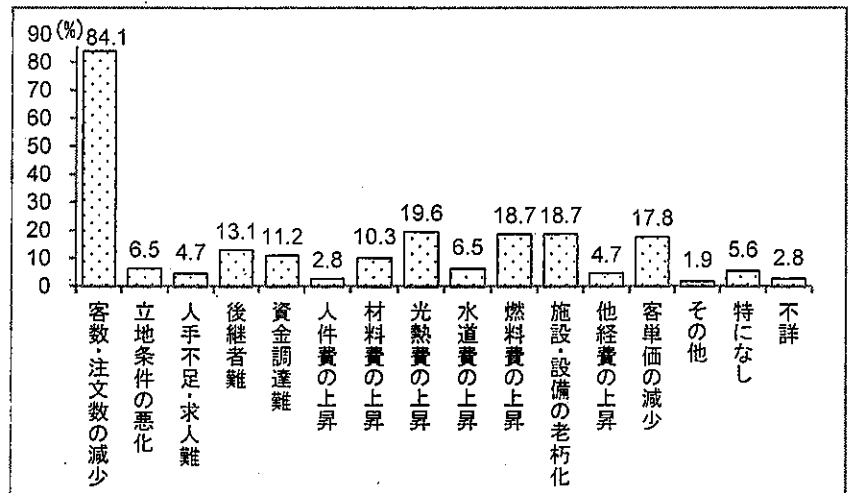


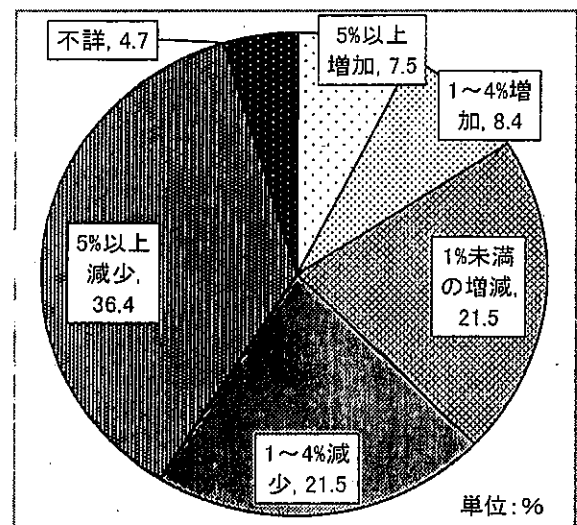
図15 前年度と比べた今年度の売上状況別施設数の構成割合

(7) 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別に施設数の構成割合をみると(図15)、「5%以上減少」が36.4%と最も高く、次いで「1%未満の増減」と「1~4%減少」がそれぞれ21.5%となっている。

全体として、「1%未満」の増減を除くと、「1%以上増加」は合計で15.9%となっている。

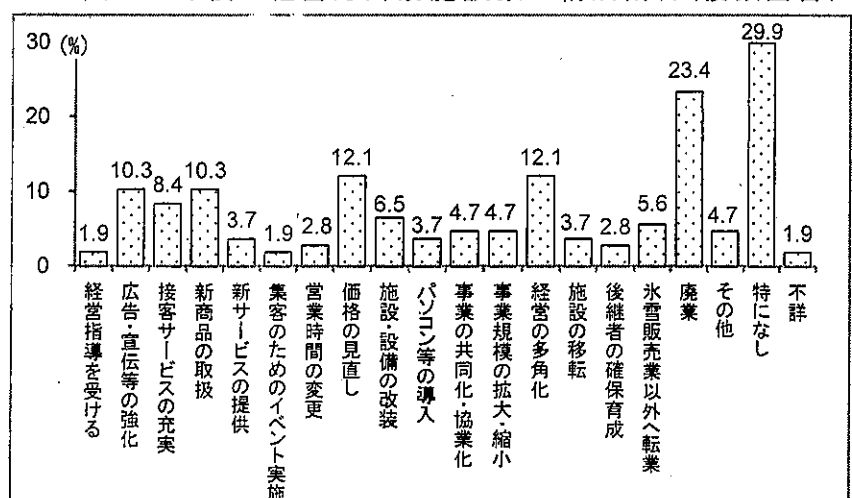
一方、「1%以上減少」は合計で57.9%となっており、減少が増加を大きく上回る結果となっている。



(8) 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16)、「特になし」が29.9%で最も高く、次いで「廃業」が23.4%となっている。以下「価格の見直し(12.1%)」「経営の多角化(12.1%)」「広告・宣伝等の強化(10.3%)」「新商品の取扱(10.3%)」などとなっている。

図16 今後の経営方針別施設数の構成割合(複数回答)



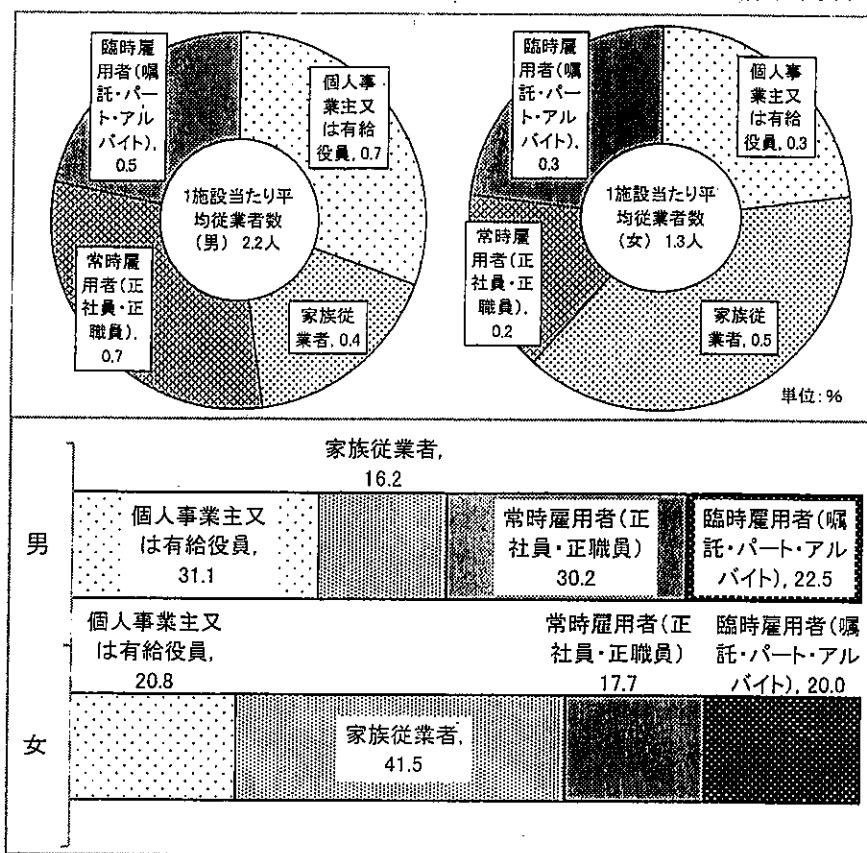
3 従業者に関する事項

(1) 従業者の規模

1 施設当たりの平均従業者数をみると(図 17)、男 2.2 人、女 1.3 人となっている。

また、雇用形態別の従業者数の構成割合をみると、男は「個人事業主又は有給役員」が 31.1%、女は「家族従業者」で 41.5%と最も高くなっており、「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」は性別であまり変化はない。

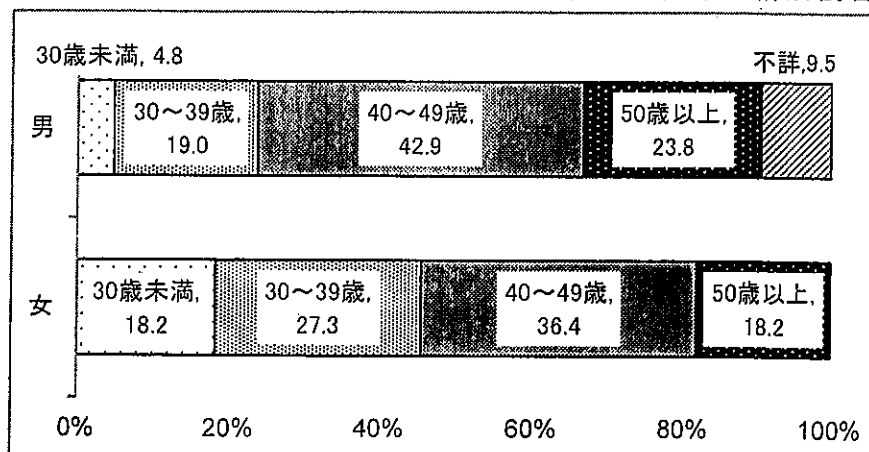
図 17 性別にみた 1 施設当たりの平均従業者数及び
従業者数・雇用形態別従業者数の構成割合



(2) 常時雇用者の性別年齢階級

常時雇用者(正社員)がいるとした施設について、常時雇用者の性別年齢階級別に施設数の構成割合をみると(図18)、男女共に「40～49歳」がそれぞれ42.9%、36.4%と最も高くなっている。

図 18 常時雇用者の性別年齢階級別施設数の構成割合

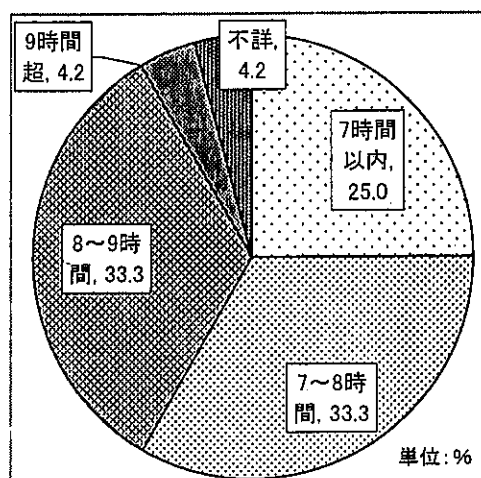


(3) 常時雇用者の1日平均労働時間

常時雇用者(正社員)がいるとした施設について、常時雇用者の1日の平均労働時間別に施設数の構成割合をみると(図19)、「7～8時間」と「8～9時間」がそれぞれ33.3%、「7時間以内」が25.0%、「9時間超」が4.2%となっている。

図19 常時雇用者の1日平均労働時間別

施設数の構成割合

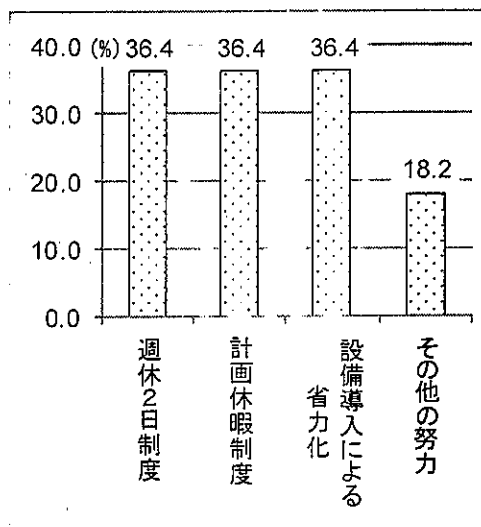


(4) 労働時間短縮のための努力の内容

常時雇用者(正社員)がいるとした施設について、常時雇用者の労働時間短縮のための努力の内容別施設数の構成割合をみると(図20)、「週休2日制度」「計画休暇制度」「設備導入による省力化」がそれぞれ36.4%、「その他の努力」が18.2%となっている。

図20 労働時間短縮のための努力の内容別

施設数の構成割合

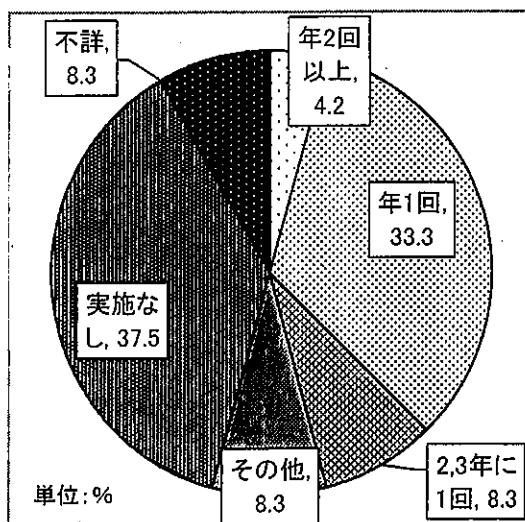


(5) 健康診断の実施状況

常時雇用者(正社員)がいるとした施設について、健康診断の実施状況別施設数の構成割合をみると(図21)、「年1回」が33.3%と最も高くなっている。「年2回以上」は4.2%で、前回調査(平成19年、4.5%)と比較すると0.3ポイントの減少となっているが、「年1回」は前回調査(同、26.7%)と比較すると6.6ポイント増加している。

また「実施なし」が37.5%と高くなっているが、前回調査(同、44.3%)より6.8ポイント減少している。

図21 健康診断の実施状況別施設数の構成割合

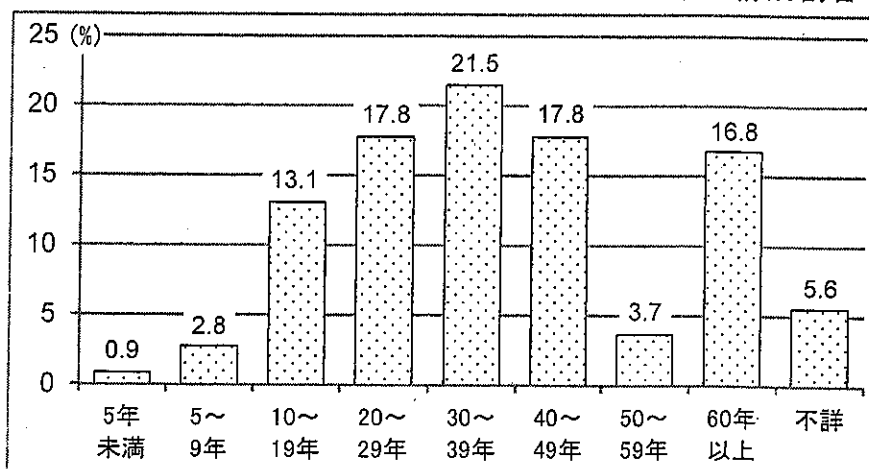


4 土地、建物及び設備等に関する事項

(1) 建物の築年数

建物の築年数別施設数の構成割合をみると(図22)、「30～39年」が21.5%で最も高く、「20～29年」と「40～49年」が共に17.8%、「60年以上」が16.8%、「10～19年」が13.1%などとなっている。

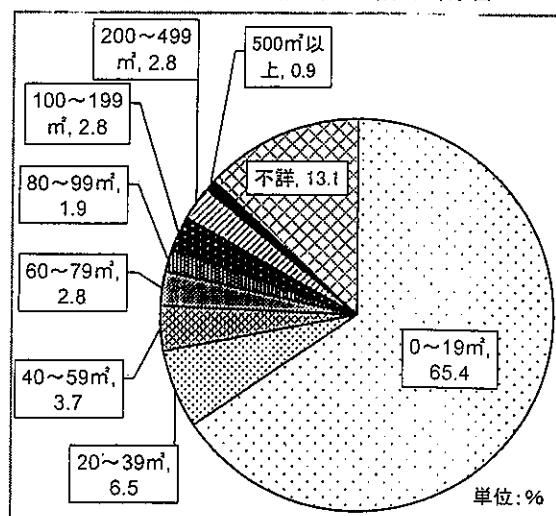
図22 建物の築年数別施設数の構成割合



(2) 氷室面積

氷室面積別施設数の構成割合をみると(図23)、「0～19㎡」が65.4%と最も高く、「20～39㎡」が6.5%、「40～59㎡」が3.7%、「60～79㎡」と「100～199㎡」「200～499㎡」がそれぞれ2.8%、「80～99㎡」が1.9%で、「500㎡以上」は0.9%となっている。

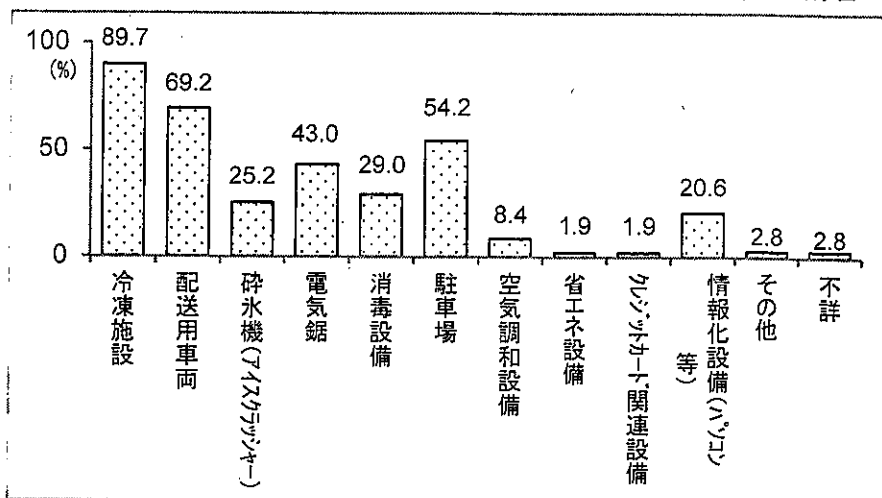
図23 氷室面積別施設数の構成割合



(3) 設備等の状況

設備等の状況別施設数の構成割合をみると(図24)、「冷凍施設」が89.7%、「配送用車両」が69.2%と高く、次いで「駐車場(54.2%)」「電気鋸(43.0%)」「消毒設備(29.0%)」「砕氷機(25.2%)」などとなっている。

図24 設備等の状況別施設数の構成割合



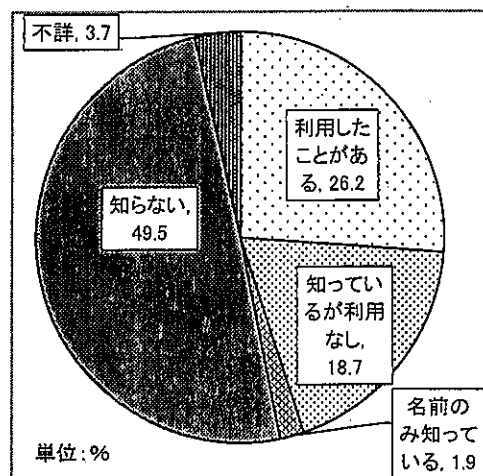
5 日本政策金融公庫に関する事項

(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25)、「利用したことがある」は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%、「知らない」が49.5%であった。

図 25 日本政策金融公庫の利用状況別

施設数の構成割合



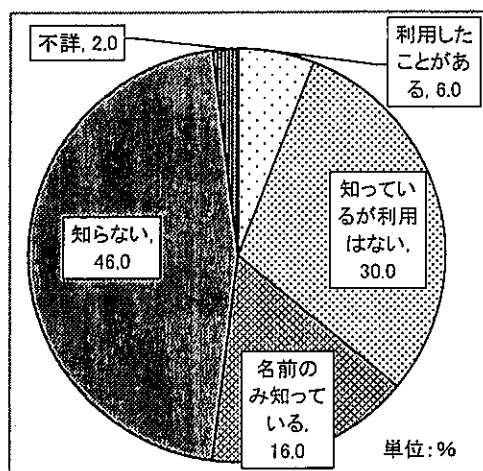
(2) 生活衛生資金貸付制度の利用状況

日本政策金融公庫が設けている、環境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別施設数の構成割合をみると(図 26)、「利用したことがある」が 6.0%、「知っているが利用はない」が 30.0%、「名前のみ知っている」が 16.0%であった。

また、「知らない」も 46.0%あった。

図 26 生活衛生資金貸付制度の利用状況別

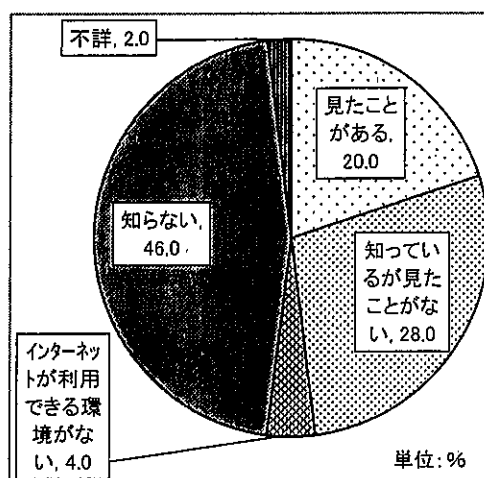
施設数の構成割合



(3) 日本政策金融公庫ホームページの閲覧状況

日本政策金融公庫ホームページの閲覧状況別施設数の構成割合をみると(図 27)、「知らない」が 46.0%で最も高く、その他には「知っているが見たことがない(28.0%)」「見たことがある(20.0%)」「インターネットが利用できる環境がない(4.0%)」などとなっている。

図 27 日本政策金融公庫ホームページの閲覧状況別施設数の構成割合

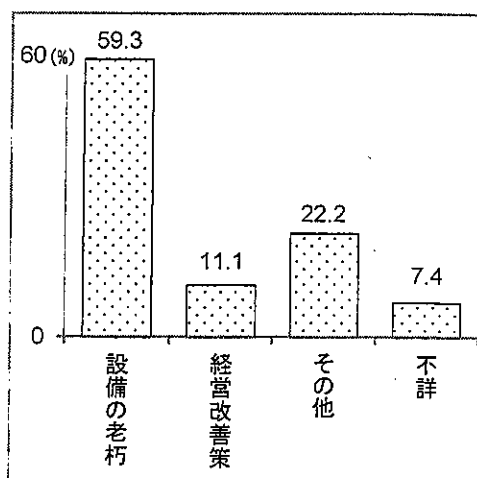


6 設備投資等に関する事項

(1) 過去3年間の設備投資の主な理由

過去3年間に設備投資を行った施設について、その主な理由別施設数の構成割合をみると(図28)、「設備の老朽」が59.3%で最も高く、「経営改善策」が11.1%であった。

図28 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合

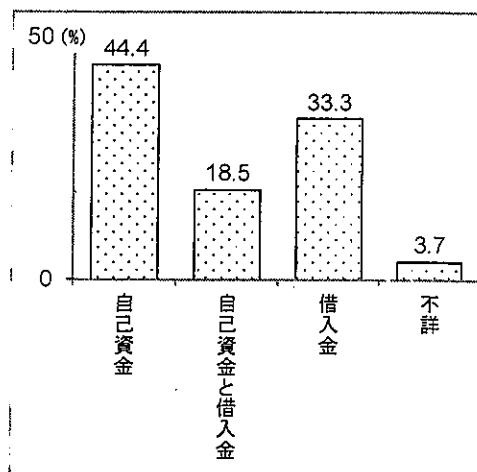


(2) 過去3年間の設備投資の主な

資金調達方法

過去3年間に設備投資を行った施設について、主な資金調達方法別施設数の構成割合をみると(図29)、「自己資金」が44.4%で最も高く、「借入金」が33.3%、「自己資金と借入金」が18.5%となっている。

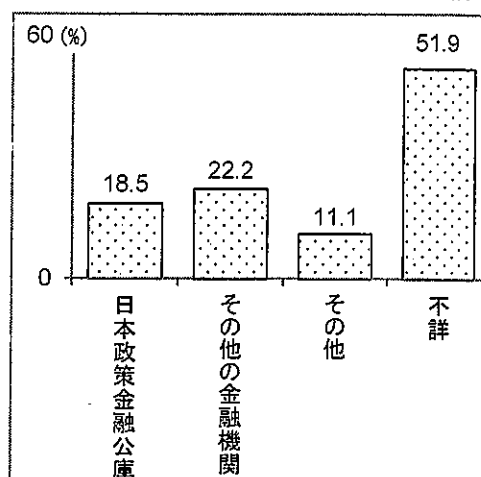
図29 過去3年間の設備投資の主な資金調達方法別施設数の構成割合



(3) 過去3年間の設備投資資金の借入先

過去3年間に設備投資を行った施設について、設備投資資金の借入先別施設数の構成割合をみると(図30)、「その他の金融機関」が22.2%、「日本政策金融公庫」が18.5%となっている。

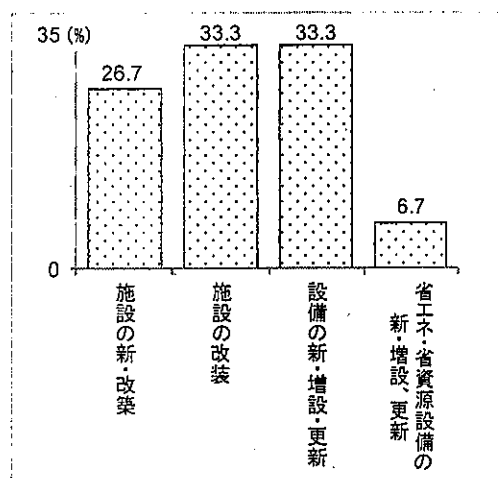
図30 過去3年間の設備投資資金の借入先別施設数の構成割合



(4) 向こう3年間の設備投資の主な内容

向こう3年間に設備投資を予定している施設について、設備投資の主な内容別施設数の構成割合をみると(図31)、「施設の改装」「設備の新・増設、更新」がそれぞれ33.3%、「施設の新・改築」が26.7%、「省エネ・省資源設備の新・増設、更新」が6.7%であった。

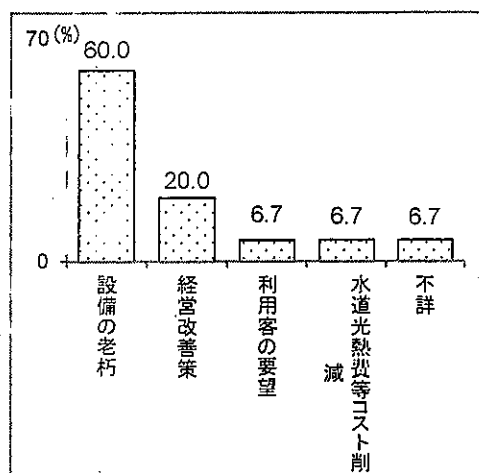
図31 向こう3年間の設備投資の主な内容別施設数の構成割合



(5) 向こう3年間の設備投資の主な理由

向こう3年間に設備投資を予定している施設について、設備投資の主な理由別施設数の構成割合をみると(図32)、「設備の老朽」が60.0%と最も高く、以下「経営改善策」が20.0%、「利用客の要望」「水道光熱費等コスト削減」がそれぞれ6.7%となっている。

図32 向こう3年間の設備投資主な理由別施設数の構成割合

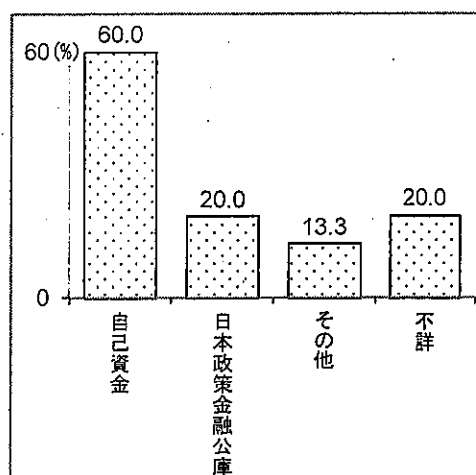


(6) 向こう3年間の設備投資の

資金調達予定

向こう3年間に設備投資を予定している施設について、資金調達予定別施設数の構成割合をみると(図33)、「自己資金」が60.0%で最も高く、「日本政策金融公庫」は20.0%であった。

図33 向こう3年間の設備投資の資金調達予定別施設数の構成割合(複数回答)

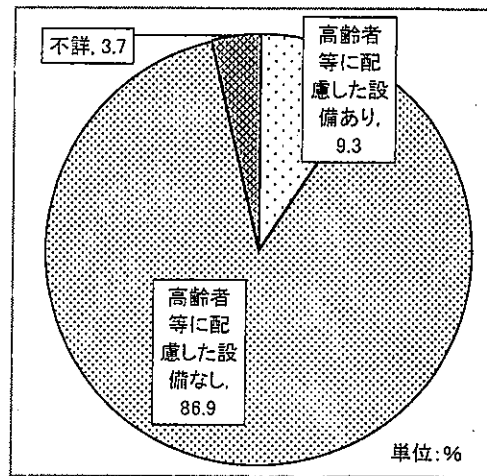


7 少子・高齢化、健康、環境保全に関する事項

(1) 高齢者や車いすの方に配慮した設備状況

高齢者や車いすの方に配慮した設備状況を施設数の構成割合でみると(図34)、「設備あり」が9.3%、「設備なし」が86.9%となっている。

図34 高齢者や車いすの方に配慮した設備状況別施設数の構成割合

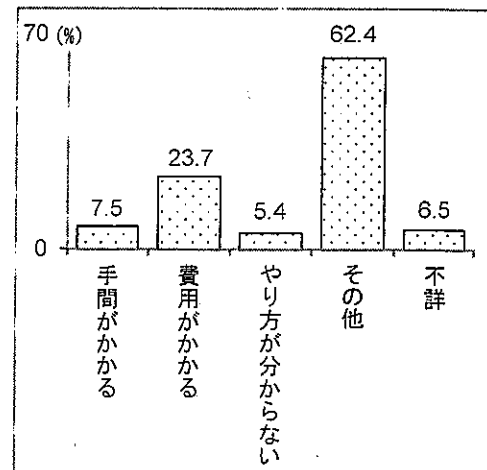


(2) 高齢者や車いすの方に配慮した

設備なしの理由

「高齢者や車いすの方に配慮した設備なし」とした施設の設備なしの理由別施設数の構成割合をみると(図35)、「費用がかかる」が23.7%、「手間がかかる」が7.5%、「やり方が分からない」が5.4%などとなっている。

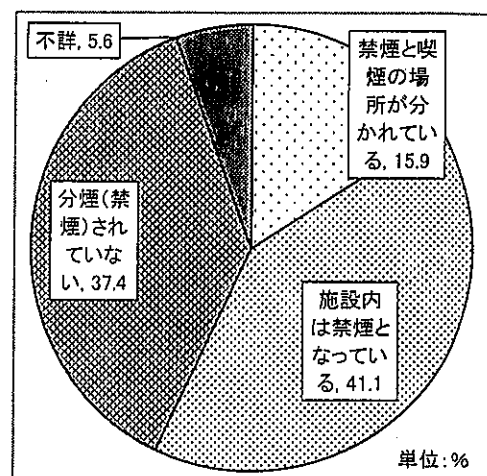
図35 高齢者や車いすの方に配慮した設備なしの理由別施設数の構成割合



(3) 分煙の状況

分煙の状況別に施設数の構成割合をみると(図36)、「施設内は禁煙となっている」が41.1%と最も高く、「禁煙と喫煙の場所が分かっている」が15.9%で、「分煙(禁煙)されていない」は37.4%であった。

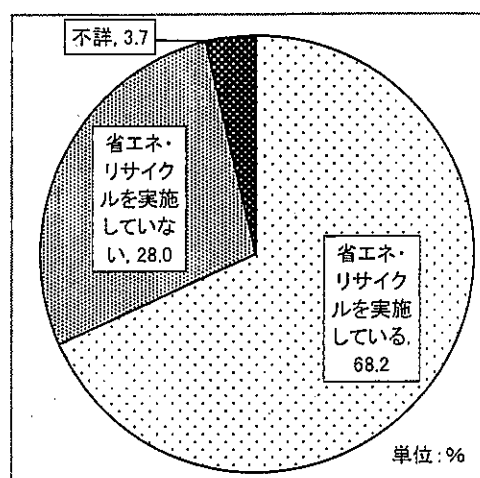
図36 分煙の状況別施設数の構成割合



(4) 省エネ・リサイクル等の実施状況

省エネ・リサイクル等の実施状況別施設数の構成割合をみると(図 37)、「省エネ・リサイクル等を実施している」が 68.2%を占めており、「省エネ・リサイクル等を実施していない」は 28.0%となっている。

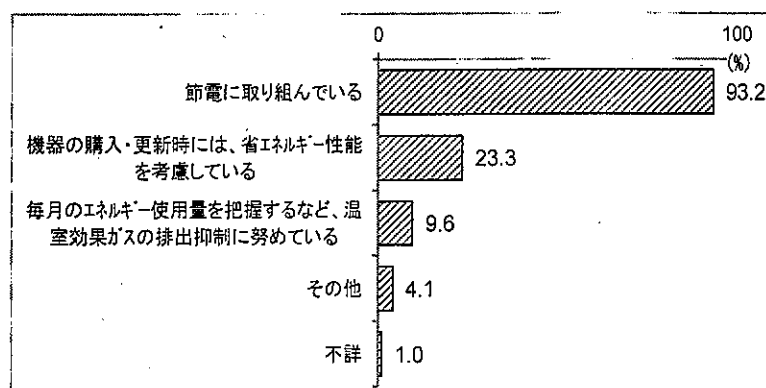
図 37 省エネ・リサイクル等の実施状況別施設数の構成割合



(5) 省エネ・リサイクル等の実施内容

図 38 省エネ・リサイクル等の実施内容別施設数の構成割合

省エネ・リサイクルを実施している施設について、実施内容別施設数の構成割合をみると(図 38)、「節電に取り組んでいる」が 93.2%で最も高く、「機器の購入・更新時には、省エネルギー性能を考慮している」が 23.3%、「毎月のエネルギー使用量を把握するなど、温室効果ガスの排出抑制に努めている」が 9.6%などとなっている。

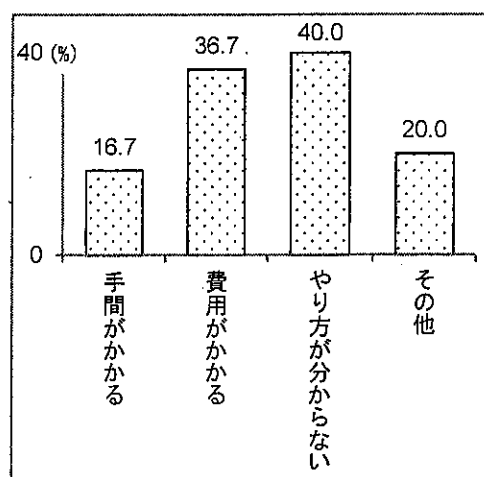


(6) 省エネ・リサイクル等を

実施していない理由

省エネ・リサイクル等を実施していない施設について、実施していない理由別施設数の構成割合をみると(図 39)、「やり方が分からない」が 40.0%で最も高く、「費用がかかる」が 36.7%、「手間がかかる」が 16.7%などとなっている。

図 39 省エネ・リサイクル等を実施していない理由別施設数の構成割合



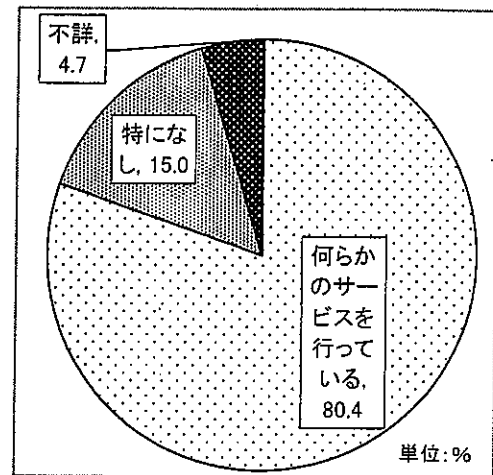
8 サービスに関する事項

(1) サービスの実施状況

サービスの実施状況別施設数の構成割合をみると(図40)、「何らかのサービスを行っている」が80.4%であった。

また「特になし」は15.0%となっている。

図40 サービスの実施状況別施設数の構成割合

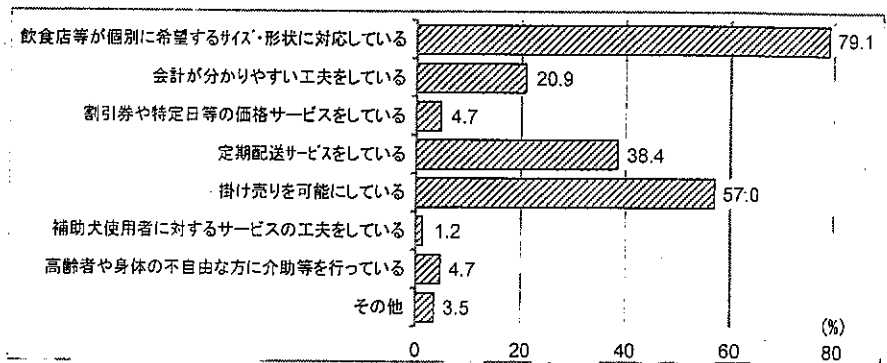


(2) サービスの内容

何らかのサービスを行っている施設について、実施しているサービスの内容別に施設数の構成割合をみると(図41)、「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

79.1%で最も高く、次いで「掛け売りを可能にしている(57.0%)」「定期配送サービスをしている(38.4%)」「会計が分かりやすい工夫をしている(20.9%)」などとなっている。

図41 サービスの内容別施設数の構成割合

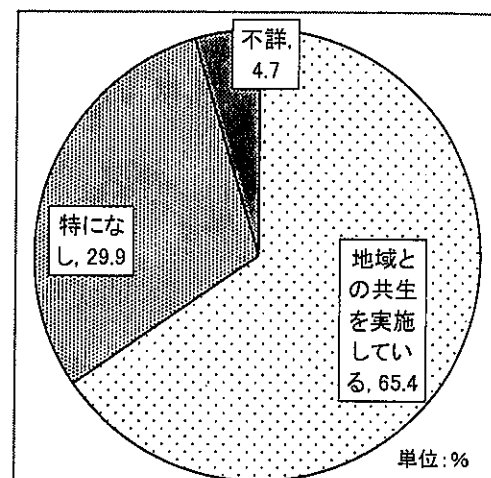


9 地域との共生に関する事項

(1) 地域との共生状況

地域との共生状況別施設数の構成割合をみると(図42)、「地域との共生を実施している」が65.4%で、「特になし」が29.9%となっている。

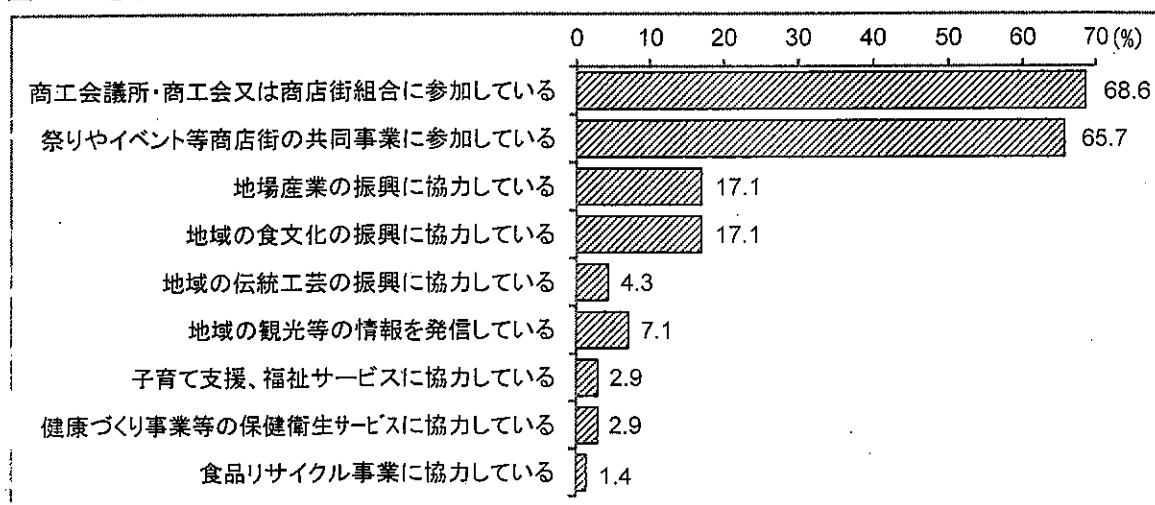
図42 地域との共生状況別施設数の構成割合



(2) 地域との共生内容

「地域との共生を実施している」施設について共生内容別に施設数の構成割合をみると(図43)、「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、次いで「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%、「地場産業の振興に協力している」と「地域の食文化の振興に協力している」がそれぞれ17.1%となっている。

図43 地域との共生内容別施設数の構成割合(複数回答)



意見聴取人提出資料 (食肉販売業)



全国食肉生活衛生同業組合連合会



安全
安心

一般消費者に対する食肉の安全・安心に関する正しい知識の普及・啓発を推進するとともに、食肉販売事業者への衛生管理等の維持・向上を図っています。



毎月29日は
肉の日

食肉関連団体と連携し、毎月29日は肉の日、特に8月29日・焼肉の日、11月29日・いい肉の日として、お客様への感謝として様々なサービスと情報提供を実施しています。



地域における
衛生管理情報等
の提供活動

一般消費者を対象とした食肉の衛生管理講習会及び食肉販売事業者を対象とした衛生管理等講習会を開催し、食肉の安全・安心に関する情報提供を推進することで、情報の共有化を図り、食中毒等の未然防止に努めるとともに、都道府県組合に対し食肉の衛生情報提供資料(パネル・冊子等)を提供しイベント、講習会等で活用することで食肉に関する正しい知識の普及・啓発に努めている。



全国規模の催
事を活用した
広報活動

多くの一般消費者を対象に食肉に関する正しい衛生情報等をパネル、クリアファイル等の情報提供資料を活用し、知識の普及・啓発活動を実施するとともに、東日本大震災発生以降、毎年、復興支援・風評被害の払拭を目的とした、安全・安心、福島県産食肉の試食会を、ちくさんフードフェア2015(神奈川県10/10.11)及び農林水産祭(東京都11/13.14)の会場で開催



社会環境へ
の対応

食肉と健康に関する情報提供、高齢者、働く女性等向けのニーズにあった販売業態(インターネット販売含む)の変化への対応に努めています。



確かな信頼

安全で安心なお肉を皆様にお届けします。



組合加盟店 →

◇お問合せについては以下にお願いいたします。
全国食肉生活衛生同業組合連合会
TEL 03-5563-0461 FAX03-5563-0463
ホームページURL: <http://www.zenniku-seiren.or.jp/>

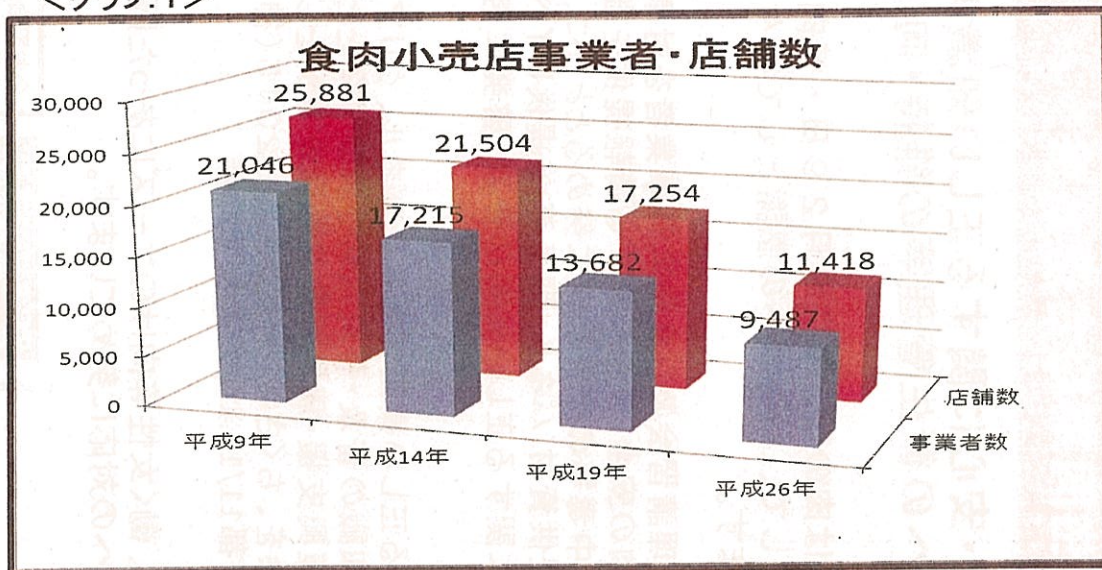
1 食肉業界の現状

【1】 食肉小売事業者数の推移

食肉小売業界と全国食肉生活衛生同業組合連合会（以下「全肉生連」という。）の現状

- ① 平成9年には、小売事業者数21,000余りのものが平成26年には9,500以下となっており、食肉小売事業者数は45%に減少している。
平成14年から見ると平成26年は55%となっている。
- ② 小売店舗数も同様に平成9年に25,000以上あったものが11,000余りとなり、食肉小売店舗数は44.1%に減少している。

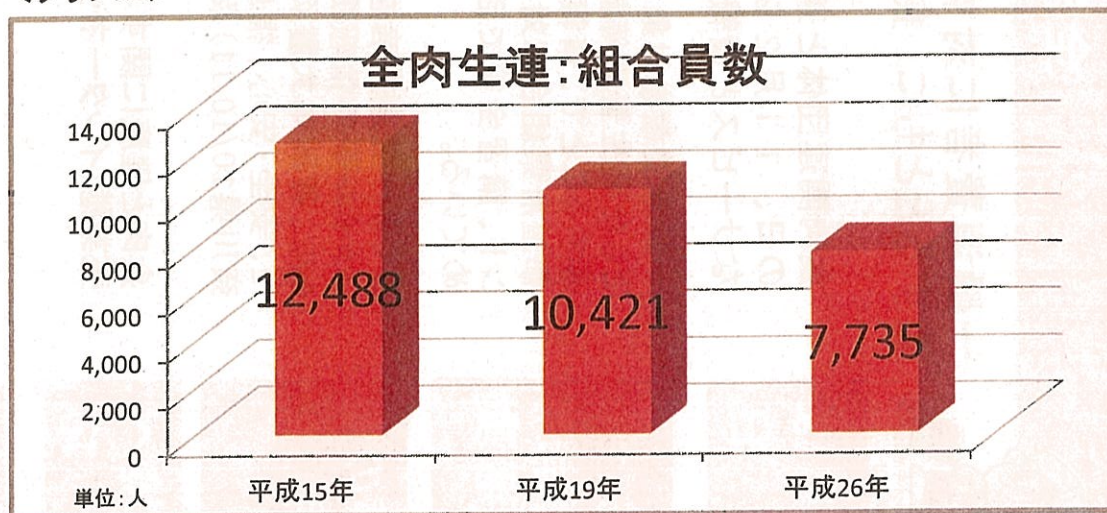
<グラフ:1>



<資料:経産省の商業統計>

- ③ 全肉生連の会員数も同様に、平成15年に12,500あったものが、平成26年には7,700に減少している。
しかし、減少率は38%であり、平成26年の会員数は、平成15年の約62%となっており、全国の食肉小売店の減少に比べると、減少率は少ないといえる。

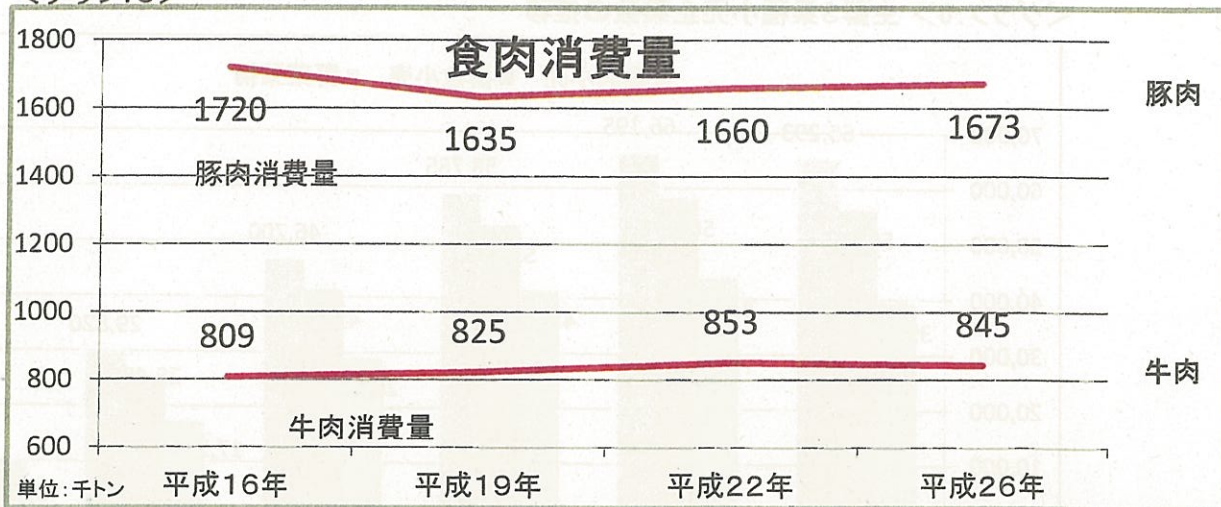
<グラフ:2>



【2】食肉消費量・食肉販売額等の推移

- ① 食肉小売業で販売する食肉の消費量は、戦後右肩上がり増加し続けていたものが、平成8年以降、O・157による食中毒、口蹄疫の発生、BSE発生の影響により増加が止まった。近年10年間でみると、食肉消費量は微減・微増の繰返しをしているのがわかる。(グラフ3)

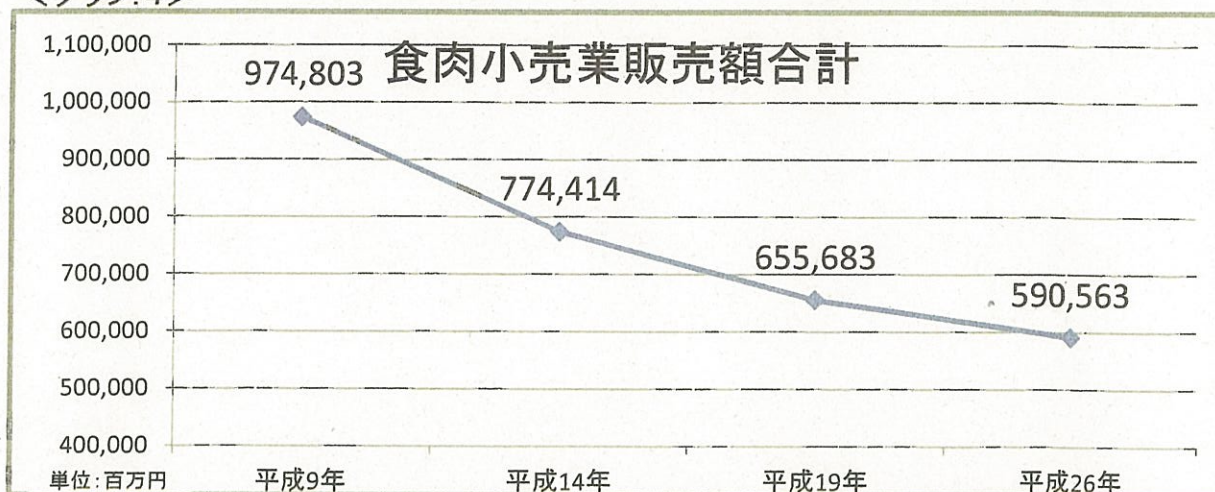
<グラフ:3>



<資料:農水省・畜産物流通統計>

- ② 食肉小売店舗数の減少により、食肉小売業全体の販売額は減少している。(グラフ4)

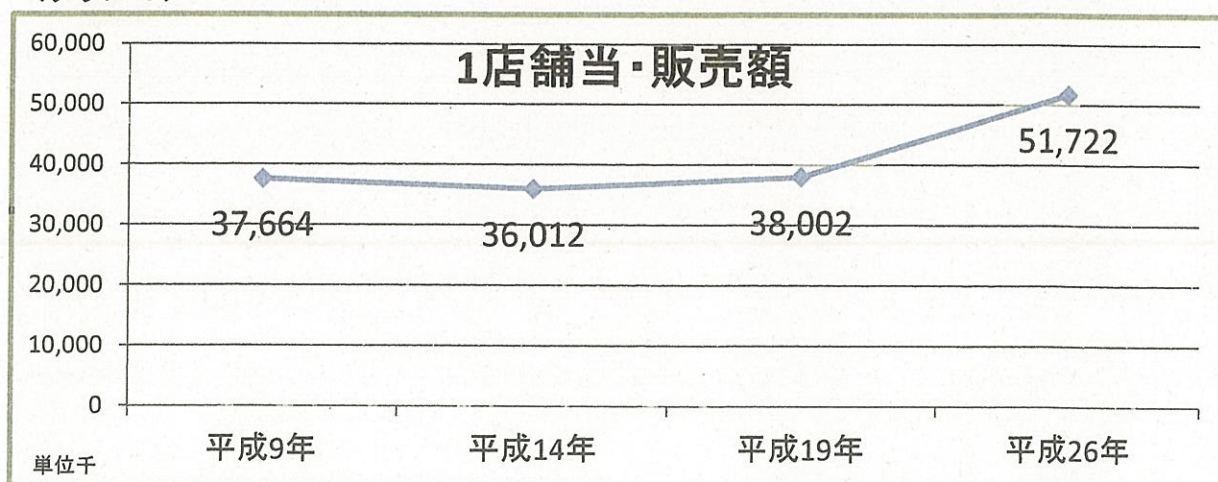
<グラフ:4>



<資料:経産省の商業統計>

- ③ 小売店1店舗当たりの販売額は、一定の水準(年3,500万~3,800万円)を保持しており、平成26年には、消費増税(5から8%)と生産・出荷減による国産食肉の卸価格の高騰、現地価格の高騰や円安により、輸入食肉の価格も高かったことにより大幅増になった。

<グラフ:5>



<資料:経産省の商業統計>

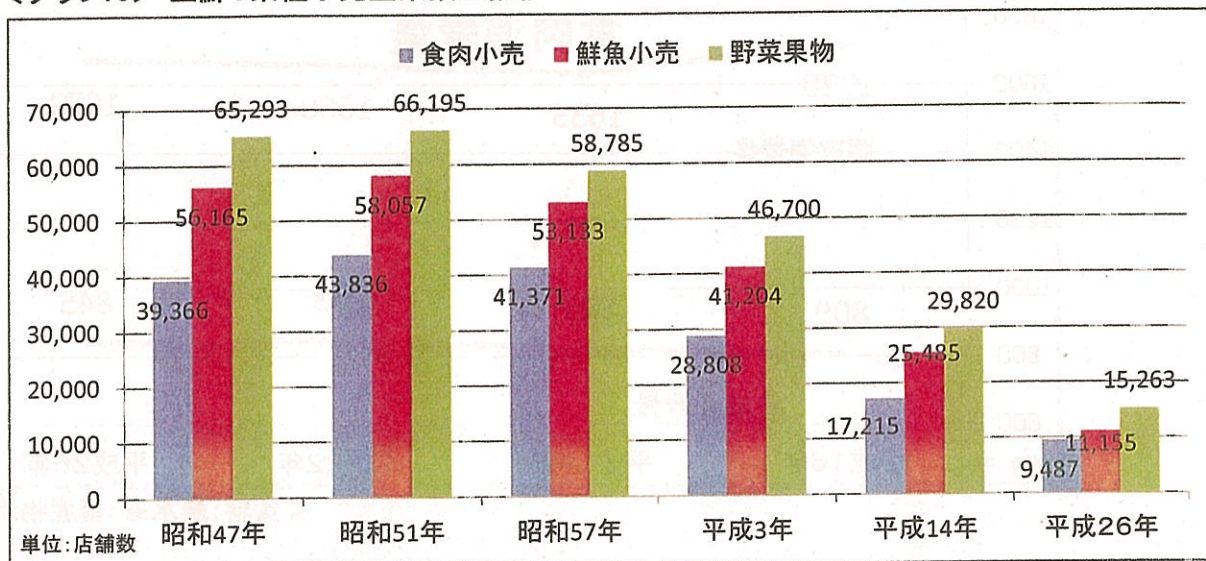
④ 生鮮3業種は、減少幅に多少の差

食肉、鮮魚、野菜・果物の事業者数は、ほぼ同様に減少している。

店舗数でピークを迎えたのは昭和51年で、食肉は43,836、鮮魚は58,057、野菜果物は66,195あった。

平成26年の事業者数を昭和51年のと比較すると、食肉21.6%鮮魚19.2%、野菜果物23%となっている、＜グラフ6＞は商業統計資料のほぼ10年毎の推移。

＜グラフ6＞ 生鮮3業種小売企業数の推移



＜資料:経産省の商業統計＞

【3】販売業態の変化

① インターネット販売

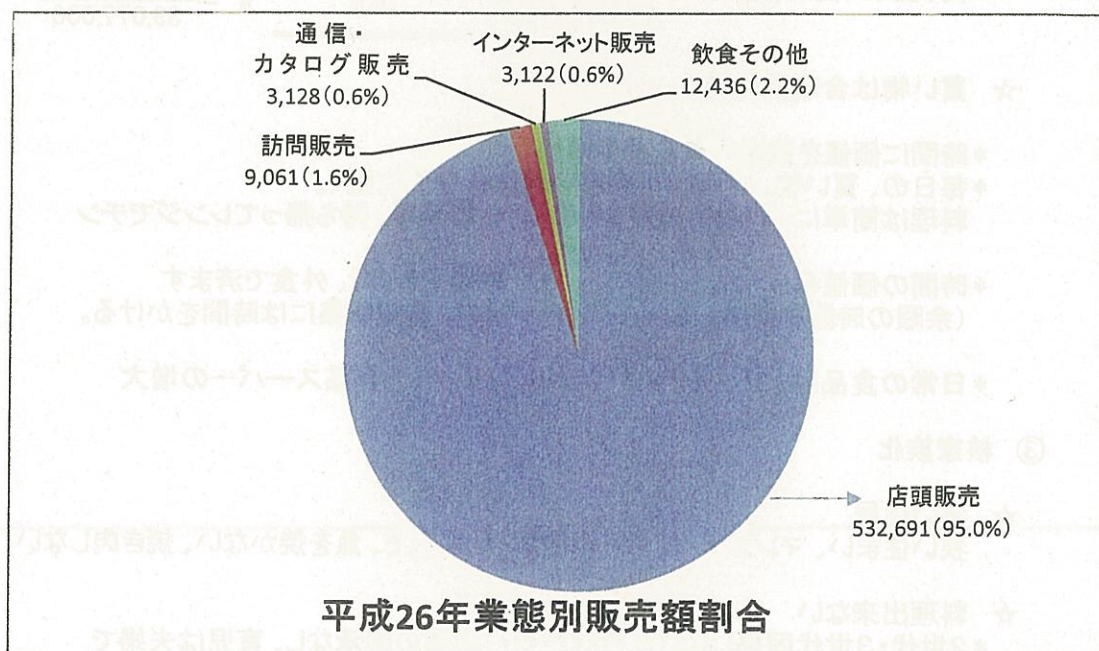
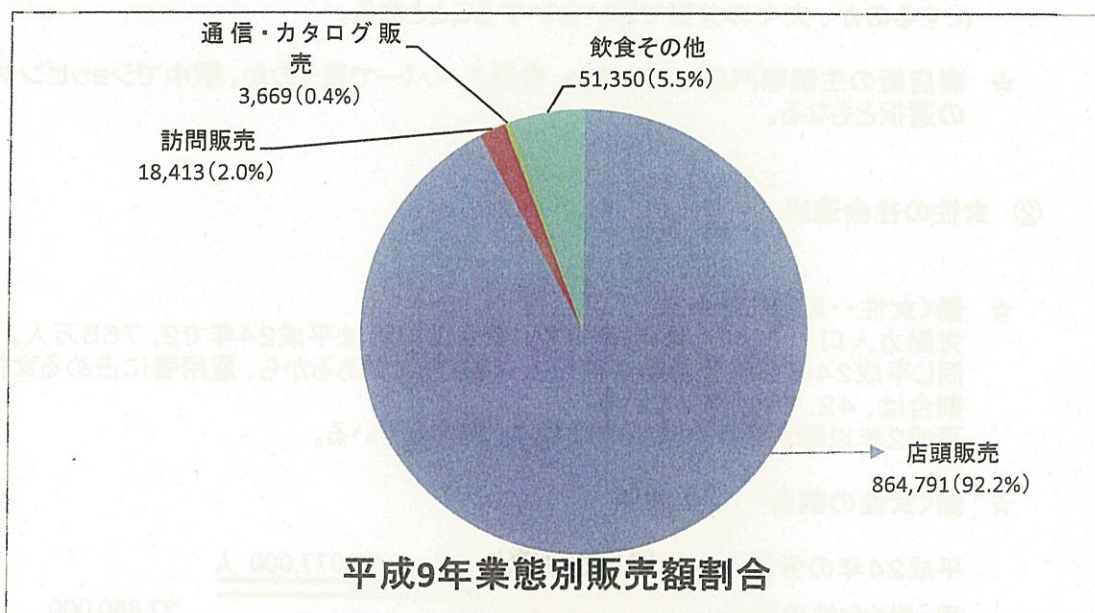
☆平成26年の商業統計によると、率で0.6%、販売額で31億程度ではあるが、インターネットによる販売がみられる。

これら、通信機器による販売分野への取り組みも必要である。

☆ インターネット販売のための種々の決済手段を組合として取り組み、研究する必要

② 若者の活用

- ☆ 地域に根差した地元大学とのコラボ
 - * 学生・生徒の通信・ウェブのノウハウ活用
 - * 畜産学科・料理クラブとの新商品開発
- ☆ 後継者の育成



<資料:経産省の商業統計>

2 社会環境の変化

① 人口減少＝日本の胃袋は増えない

A 戦後増え続けた日本の人口は、平成17年(2005年)の1億2,620万人をピークに減少に転じ平成25年(2013年)には、1億2570万人になった。

B 国民1人当たりの供給栄養量は、平成20年2,471カロリー平成25年2,421カロリーとあまり変化がない。

従って 日本人の胃袋の大きさ＝A(人口)×B(栄養摂取量)

> 日本全体の胃袋の大きさは変化ないか、どちらかといえば縮小気味となっている

>> 胃袋の取り合い

☆ 一定の大きさの胃袋に、魚を摂るか、肉を摂るか、肉のうち牛肉にするか豚肉それとも鶏肉にするのか、夫々の分野で奪い合いすることとなる。

☆ 商店街の生鮮専門店で買うのか、食品スーパーで買うのか、駅中でショッピングするのか、の選択ともなる。

② 女性の社会進出

☆ 働く女性・・・2766万人

労働力人口(15～64歳)の働いている女性の数は平成24年で2,766万人。
同じ平成24年の男性労働者数が3,789万人であるから、雇用者に占める女性の割合は、42.8%となっている。
平成2年以降この数字は40%を超え、微増している。

☆ 働く女性の割合・・・70.8%

平成24年の労働力人口(15～64歳)	39,077,000 人
同、働く女性の割合	$\frac{27,660,000}{39,077,000} = 70.8\%$

☆ 買い物は合理的に短く

* 時間に価値を見出す考え方が増加。
* 毎日の、買い物、料理のための時間は合理的に短く。
料理は簡単に、容易に出来るもので・・・惣菜等、持ち帰ってレンジでチン

* 時間の価値化 (余暇の時間を創出) ...料理するより、外食で済ます
...趣味・情報収集には時間をかける。

* 日常の食品は、ワンストップ・ショッピング・・・食品スーパーの増大

③ 核家族化

☆ 狭い住居

狭い住まい、マンション住まいの増加・・・家庭で、魚を焼かない、焼き肉しない

☆ 料理出来ない

* 2世代・3世代同居しない.....料理の継承なし、育児は夫婦で料理に悩み、育児に行き詰まる

④ 高齢化

☆ 高齢者(65歳以上)人口比率25%、全体の4分の1を超える

平成25年における65歳以上の高齢者数は31,770,000人で

高齢者(65歳以上)の人口比率は $25.3\% = \frac{31,770,000}{125,704,000}$ 人

75歳以上でも12.4%の人口比率 $12.4\% = \frac{15,553,000}{125,704,000}$ 人

⑤ 嗜好の変化

☆ 健康志向

- ・脂肪交雑(サシ)の少ない牛肉の消費増大
- ・5等級と3等級の枝肉価格差縮小
- ・「ロース」より「もも」へ
- ・輸入牛肉ポンドステーキ等の流行

☆ 安全志向 事件・事故ごとに消費は激減

● 動物の病気

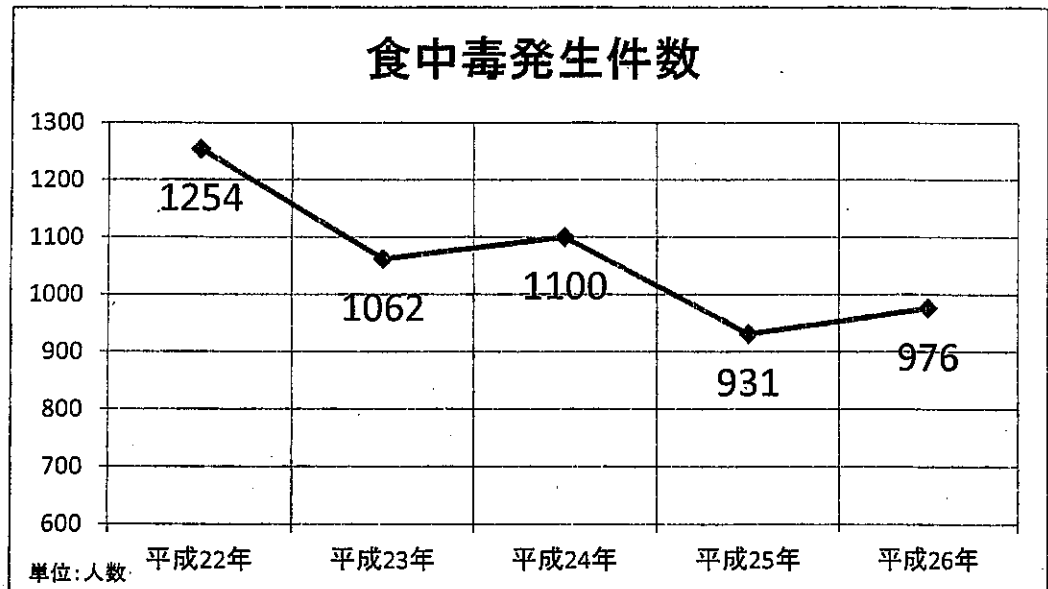
法定伝染病等
豚のPED

牛・豚の口蹄疫
鳥インフルエンザ

牛のBSE

○ 食中毒

厚生労働省の資料によると、下記のグラフの通り、食中毒は毎年約1,000件～1300件、20,000人～27,000人に達する患者数の発生。



☆ 腸管出血性大腸菌(O・111、O・157等)の発生は致命的

■ 牛生食、加工基準 平成23年10月1日施工

■ 牛レバーの飲食で「レバー刺」の提供禁止措置 (平成24年7月1日施行)

■ 豚レバーの提供禁止(平成27年6月)

○ 放射性セシウム

基準値100以下……牛豚・鶏とも100ベクレル以下・全頭・全羽の検査体制なし
検査機器・検査体制構築できず、と畜は牛100万豚1000万鶏1億の単位

安全性の確保は

牛・豚・鶏ともに生産段階(農家)での水・飼料給与管理と、確認モニタリング調査

第54回 農林水産祭



実りのフェスティバル

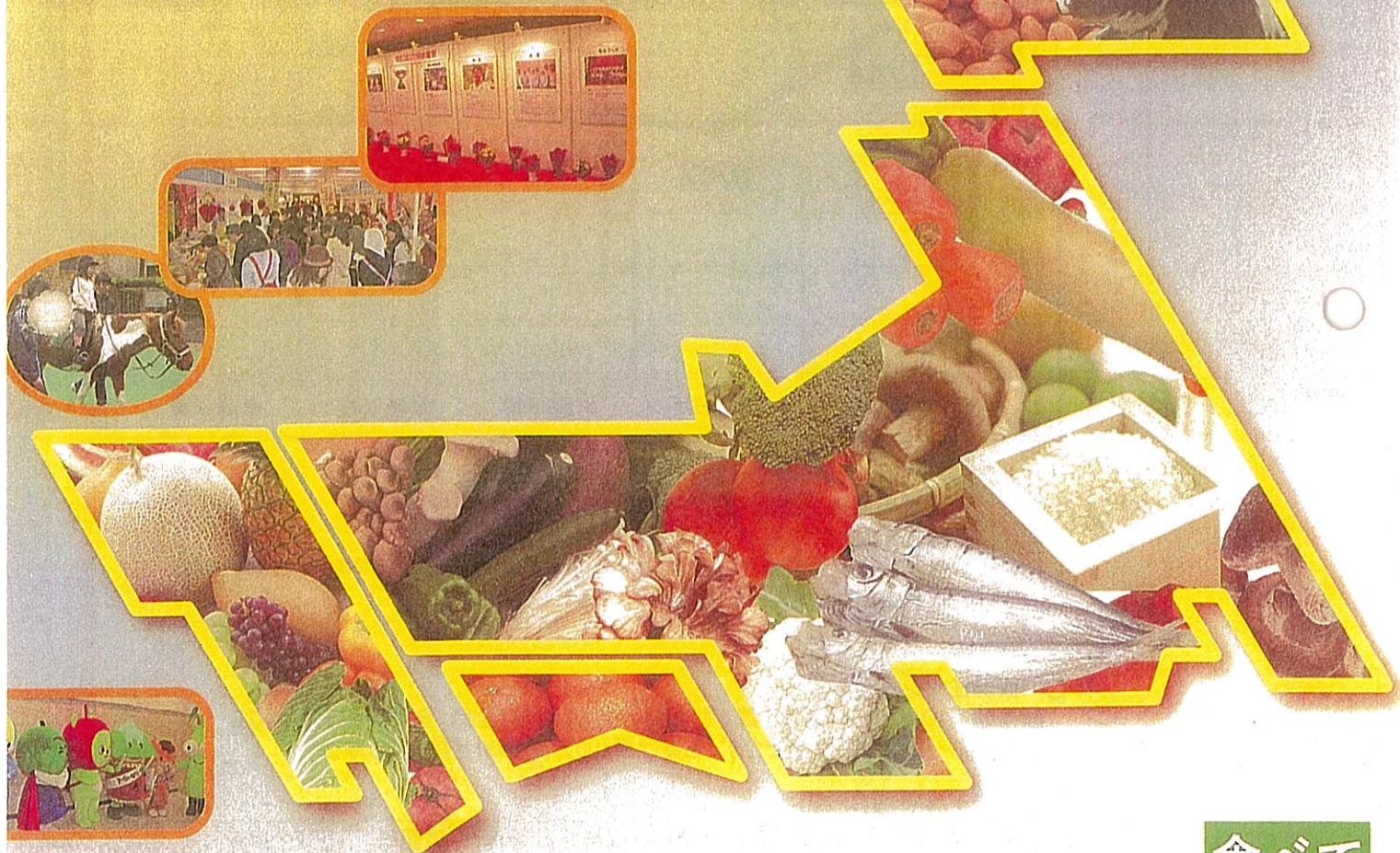
2015年

11/13 金 14 土

10:00~17:00 10:00~16:00

入場無料

サンシャインシティ
ワールドインポートマートビル
4階展示ホールA (東京都豊島区東池袋)



主催 農林水産省／公益財団法人 日本農林漁業振興会
協賛 都道府県／農林水産関係団体／経済関係団体・企業
問い合わせ先／03-6441-0791

●公益財団法人 日本農林漁業振興会／<http://www.affskk.jp>

食べて
応援しよう！

被災地を応援

お車でのご来場はなるべくご遠慮ください。公共の交通機関をご利用ください。

趣 旨

農林水産業と食に対する国民一般の理解の増進と農林水産物の消費拡大等に資するため、都道府県、農林水産関係団体の協力を得て、「実りのフェスティバル」(農林水産業啓発展及び地域農林水産展)を開催いたします。

出展内容

- 天皇杯等の三賞受賞者をパネルで紹介展示
- 政府特別展示(農林水産省)～パネル・実物で紹介展示
- 都道府県の特長ある技術や農林水産物についての実物等の紹介展示
- 都道府県による郷土特産物の展示、即売、試飲・試食
- 農林水産関係団体による展示、即売、試飲・試食

体験、ふれあい ★ポニーの体験乗馬 ★ジャンボうさぎの展示(ふれあい)



主な出展者の一覧

(出展者については、予告なく変更されることがあります)

都道府県

北海道	岩手県	宮城県	秋田県
山形県	福島県	茨城県	栃木県
群馬県	埼玉県	千葉県	東京都
山梨県	長野県	静岡県	富山県
石川県	福井県	岐阜県	愛知県
三重県	京都府	兵庫県	奈良県
和歌山県	島根県	山口県	徳島県
香川県	高知県	福岡県	佐賀県
長崎県	熊本県	大分県	宮崎県
鹿児島県			

農林水産関係団体

ごはんを食べよう国民運動推進協議会
 全国漁業協同組合連合会
 全国食肉生活衛生同業組合連合会
 公益社団法人 全国乗馬倶楽部振興協会
 全国納豆協同組合連合会
 全国農業協同組合中央会
 一般財団法人 大日本蚕糸会(ジャパンシルクセンター)
 公益財団法人 中央果実協会
 一般社団法人 日本鯉節協会
 一般社団法人 日本畜産副産物協会
 日本特用林産振興会
 一般財団法人 農村開発企画委員会
 独立行政法人 農畜産業振興機構
 全国い生産団体連合会

Access



電車

池袋駅から徒歩8分
 東池袋駅(東京外口有楽町線)から徒歩3分
 都電荒川線
 東池袋四丁目停留所から徒歩4分

イベント情報

第6回 ファーマーズ&キッズフェスタ2015

日時●2015年11月14日(土)・15日(日) 10:00～16:00
 場所●日比谷公園 主催●ファーマーズ&キッズフェスタ実行委員会



第25回 厚生科学審議会生活衛生適正化分科会

平成27年10月15日

資料7

意見聴取人提出資料 (氷雪販売業)

氷雪販売業の経営上の問題点と今後の経営方針

1 外部環境上の問題点

(1) スーパーやコンビニと競合し、消費者向け売上が伸びない

氷雪販売業者が業務用主体の営業となっており、またスーパーやコンビニなどと競合関係にあるので、一般消費者から遠い存在となっている。

(2) 販売先の低迷や自家製氷との競合で売上が伸びない

主要販売先である飲食業が低迷していることに加え、家庭用冷蔵庫の普及や飲食店などの小型業務用自動製氷機の導入などにより自家製氷が進んでおり、氷雪販売業者の営業環境は厳しいものとなっている。

(3) 価格競争が激化している

スーパーやコンビニによる氷の安売り、競合他社の存在により、顧客離れや値下げ圧力がある。

2 内部環境上の問題点

(1) 施設・設備の老朽化、経営者の高齢化、後継者不足

施設、設備の老朽化などに加えて、経営者の高齢化や後継者難などにより、氷雪販売業者を取り巻く環境は厳しい状況にある。

(2) 廃業者が多い

経営環境の悪化や後継者不足などから廃業する事業者が多く、減少傾向に歯止めがかからない状況にある。

(3) 零細な経営規模が多い

従業員 5 人未満の零細事業者が約 7 割を占めている。

3 今後の取り組みについて

(1) こだわりの氷「純氷」のPR活動

純氷の硬くて透明、溶けにくい、飲物に入れても水っぽくならず、最後まで飲物本来の味を楽しむことができるという特性を飲食店経営者を対象とした「純氷講習会」の開催や、イベント時に一般消費者に「純氷リーフレット」を配布することで理解していただく活動を実施する。

(2) 衛生水準の維持向上を図る

安全・安心を第一に考え衛生水準の維持向上に日々努力する。特に、イベント時においてかき氷を製造、販売する際にも安全・安心にかき氷を提供できるよう「かき氷衛生チラシ」を作成・配布し、全国的なかき氷ブームを衛生面から支援する。

(3)「純氷」の認知度向上によって業界をとりまく悪循環を断ち切り、好循環への転換を図る。

「純氷講習会」の開催、「純氷リーフレット」、「かき氷衛生チラシ」の配布によって、こだわりの氷「純氷」の良さを飲食店・一般消費者に対してPRすることによって組合員の経営基盤の安定を図る。



規制改革実施計画 (平成27年6月30日閣議決定) について

規制改革実施計画（平成27年6月30日閣議決定）の内容（理美容関係）

規制改革実施計画の内容	実施時期	所管省庁
現行の「疾病その他の理由により、理容所・美容所に 来ることができない者」の判断基準を明確化し、該当 事例も含めて地方公共団体に周知徹底する。	平成27年度措置	厚生労働省
「疾病その他の理由により、理容所 ・美容所に来ることができない者」の対象範囲の拡大 について、利用者ニーズ等を踏まえ検討を行い、結論 を得た上で所要の措置を講ずる。	平成27年度検討・結論・ 措置	厚生労働省
出張理容・出張美容に関して、誤解が生じないよう実 施主体や衛生管理に関する過去の通知について、地方 公共団体に対し改めて周知徹底する。	平成27年度措置	厚生労働省

規制改革実施計画の内容	実施時期	所管省庁
利用者が男性か女性の性別に着目してサービス内容を定めている「理容師法及び美容師法の運用について」（昭和53年12月5日環指第149号）を改め、性別による職務範囲の規制を撤廃する。	平成27年度措置	厚生労働省
① 理容所及び美容所の衛生上必要な要件を満たし、かつ理容師及び美容師両方の資格を有する者のみからなる事業所については、理容所・美容所の重複開設を認める。 ② 制度改正後5年後を目途に、①の効果を見極めつつ、見直しについて検討を行う。	① 平成28年度措置 ② 制度改正後5年後を目途に検討開始	厚生労働省
理容師又は美容師のいずれか一方の資格を持った者が他方の資格を取得しやすくなるため、専門家による検討の場を設けて検討を行い、結論を得た上で所要の措置を講ずる。	平成27年度検討開始、平成28年度結論・措置	厚生労働省
国家試験及び養成施設の教育内容について、現場のニーズにより則した理容師・美容師を養成する観点から、経営者、従事者、専門学校など、広く関係者の意見を聴取する場を設置して検討を行い、結論を得た上で所要の措置を講ずる。	平成27年度検討開始、平成28年度結論・措置	厚生労働省

規制改革実施計画（平成27年6月30日閣議決定）の内容（「民泊」関係）

規制改革実施計画の内容	実施時期	所管省庁
イベント開催時であって、宿泊施設の不足が見込まれることにより、開催地の自治体の要請等により自宅を提供するような公共性の高いケースについては、旅館業法の適用外となる旨を明確にし、周知を図る。	平成27年度措置	厚生労働省
体験学習の更なる推進の観点から、農林漁家民宿の受け入れ先を増やすべく、農林漁業者以外でも自宅の一部を活用して宿泊サービスを提供する場合には、簡易宿所の客室面積33㎡以上の条件を適用除外とするよう検討し、必要な措置を行う。	平成27年度検討・結論・措置	厚生労働省
インターネットを通じ宿泊者を募集する一般住宅、別荘等を活用した民泊サービスについては、関係省庁において実態の把握等を行った上で、旅館・ホテルとの競争条件を含め、幅広い観点から検討し、結論を得る。	平成27年検討開始、平成28年結論	厚生労働省

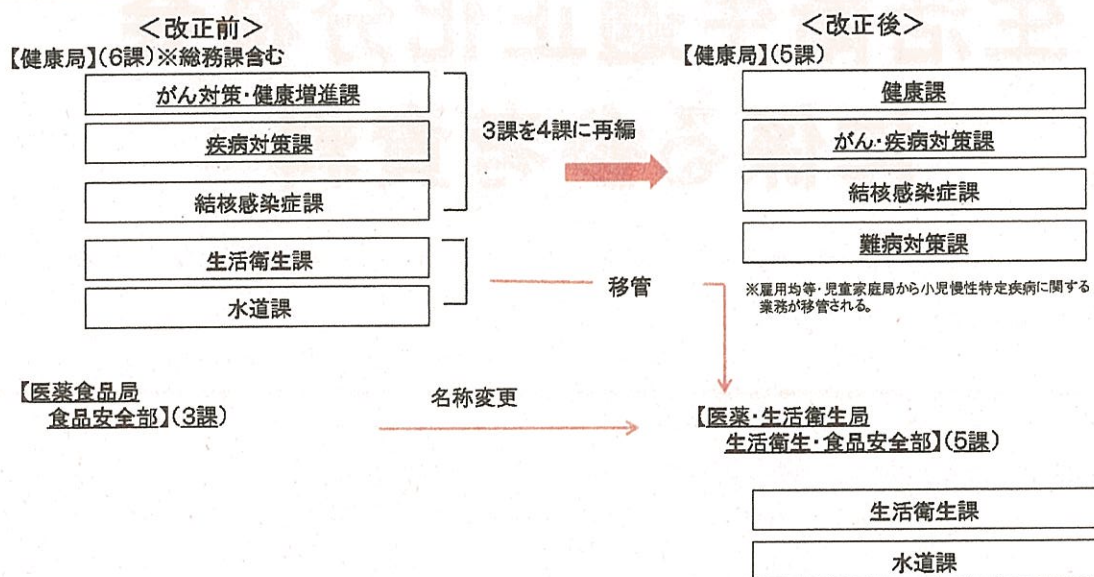
生活衛生適正化分科会 に係る参考資料

厚生労働省組織令の一部を改正する政令の概要

趣 旨

○ 高齢化の進展等を踏まえ、健康局を中心に組織を再編し、健康寿命の延伸を図り、国民の生活の質の向上と持続可能な社会保障制度の確立を推進する。

組織再編の概要



施行日

平成27年10月1日

厚生科学審議会各分科会・部会の審議内容

厚生科学審議会	
生活衛生適正化分科会	・振興指針に関すること ・標準営業約款の認可に関すること 等
予防接種・ワクチン分科会	・予防接種に追加するワクチンに関すること ・予防接種に関する基本的な計画に関すること 等
予防接種基本方針部会	・予防接種に関する基本的な計画に関すること ・定期接種ワクチンの技術的検討等に関すること 等
研究開発及び生産・流通部会	・開発優先度の高いワクチンに関すること ・ワクチンの研究・開発等に関すること 等
副反応検討部会	・子宮頸がん予防ワクチンの積極的な接種勧奨の一時差し控えに関すること ・予防接種後副反応報告の評価等に関すること 等
感染症部会	・中東呼吸器症候群（MERS）の感染症法上の取扱い等に関すること ・多剤耐性結核菌の病原体等管理規制の対象範囲の見直しに関すること ・感染症法の見直しに関すること
結核部会	・結核の予防及び結核の患者に対する医療に関する重要事項を調査審議すること ・感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律の規定により審議会の権限に属させられた事項（結核に係る事項に限る。）を処理すること
科学技術部会	・疫学研究、臨床研究倫理指針に関すること ・厚生科学研究費に関すること 等
医療関係者部会	・医療関係職種の学校又は養成所に関すること ・医療関係職種の養成施設の指定又は認定に関すること （※医療関係職種→保健師、助産師、看護師、准看護師、理学療法士、作業療法士、あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師又は柔道整復師）
疾病対策部会	・難病対策に関すること ・リウマチ・アレルギー対策に関すること ・移植医療対策に関すること 等
地域保健健康増進栄養部会	・健康日本21に関すること ・健康づくりに関する基準等の策定に関すること 等
生活環境水道部会	・水質基準等の見直しに関すること 等
生殖補助医療部会	・生殖補助医療の制度整備の具体化のための検討
健康危機管理部会	・原因が明らかでない公衆衛生上重大な危害が生じ、又は生じるおそれがある緊急の事態への対処に関すること 等
再生医療等評価部会	・再生医療等安全性確保法に関すること。 ・遺伝子治療臨床研究に関すること。 （平成26年11月以降科学技術部会より移管（調整中）） 等
がん登録部会	・がん登録等の推進に関する法律に基づく政省令、指針等に関すること ・がん登録等の推進に関する法律に基づくがん登録等の情報の提供に関すること 等

厚生科学審議会各分科会

厚生労働省設置法（平成11年法律第97号）〔抄〕

（厚生科学審議会）

第8条 厚生科学審議会は、次に掲げる事務をつかさどる。

- (1) 厚生労働大臣の諮問に応じて次に掲げる重要事項を調査審議すること。
 - イ 疾病の予防及び治療に関する研究その他所掌事務に関する科学技術に関する重要事項
 - ロ 公衆衛生に関する重要事項
- (2) 前号ロに掲げる重要事項に関し、厚生労働大臣又は関係行政機関に意見を述べること。
- (3) 厚生労働大臣又は文部科学大臣の諮問に応じて保健師、助産師、看護師、准看護師、理学療法士、作業療法士、あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師又は柔道整復師の学校又は養成所若しくは養成施設の指定又は認定に関する重要事項を調査審議すること。
- (4) 感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律（平成10年法律第114号）、検疫法（昭和26年法律第201号）及び **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** 及び難病の患者に対する医療等に関する法律（平成二十六年法律第五十号）の規定によりその権限に属させられた事項を処理すること。
- 2 前項に定めるもののほか、厚生科学審議会の組織、所掌事務及び委員その他の職員その他厚生科学審議会に関し必要な事項については、政令で定める。

厚生科学審議会令第5条（分科会） → 「生活衛生適正化分科会」

厚生科学審議会生活衛生適正化分科会所掌事務

- 1 生活衛生関係営業に関する重要事項を調査審議すること。
- 2 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58条第2項の規定により審議会の権限に属せられた事項を処理すること。
 - (1) 生活衛生同業組合が定める適正化規定の認可・変更・取消しに関すること。（法第9条第1項、第11条第1項、第2項関係）
 - (2) 生活衛生同業組合連合会が定める適正化基準の認可・変更に関すること。（法第55条関係）
 - (3) 全国生活衛生営業指導センターが定める標準営業約款の認可・変更に関すること。（法第57条の12第1項関係）
 - (4) 厚生労働大臣が定める公正な競争状態の判断基準に関すること。（法第9条第4項関係）
 - (5) 厚生労働大臣が行う料金又は営業方法の制限に関する勧告、命令に関すること。（法第56条の6第1項、第57条第1項関係）
 - (6) 厚生労働大臣が定める振興指針の策定に関すること。（法第56条の2第1項関係）

生活衛生関係営業に対する政策体系

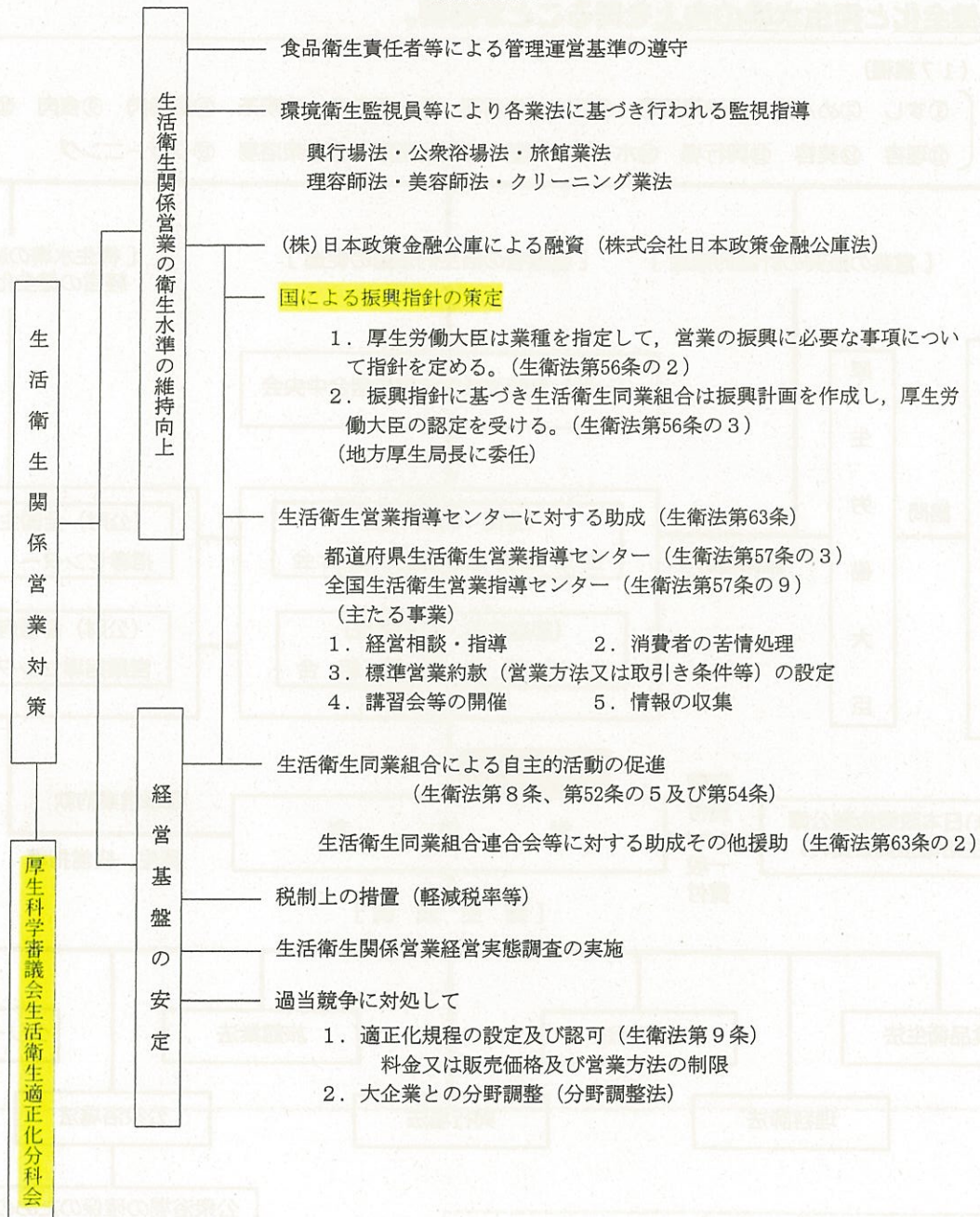
生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律

(昭和三十二年六月三日法律第百六十四号)

(目的)

第一条 この法律は、公衆衛生の見地から国民の日常生活に極めて深い関係のある生活衛生関係の営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資するため、営業者の組織の自主的活動を促進するとともに、当該営業における過度の競争がある等の場合における料金等の規制、当該営業の振興の計画的推進、当該営業に関する経営の健全化の指導、苦情処理等の業務を適正に処理する体制の整備、営業方法又は取引条件に係る表示の適正化等に関する制度の整備等の方策を講じ、もつて公衆衛生の向上及び増進に資し、並びに国民生活の安定に寄与することを目的とする。

政策体系図

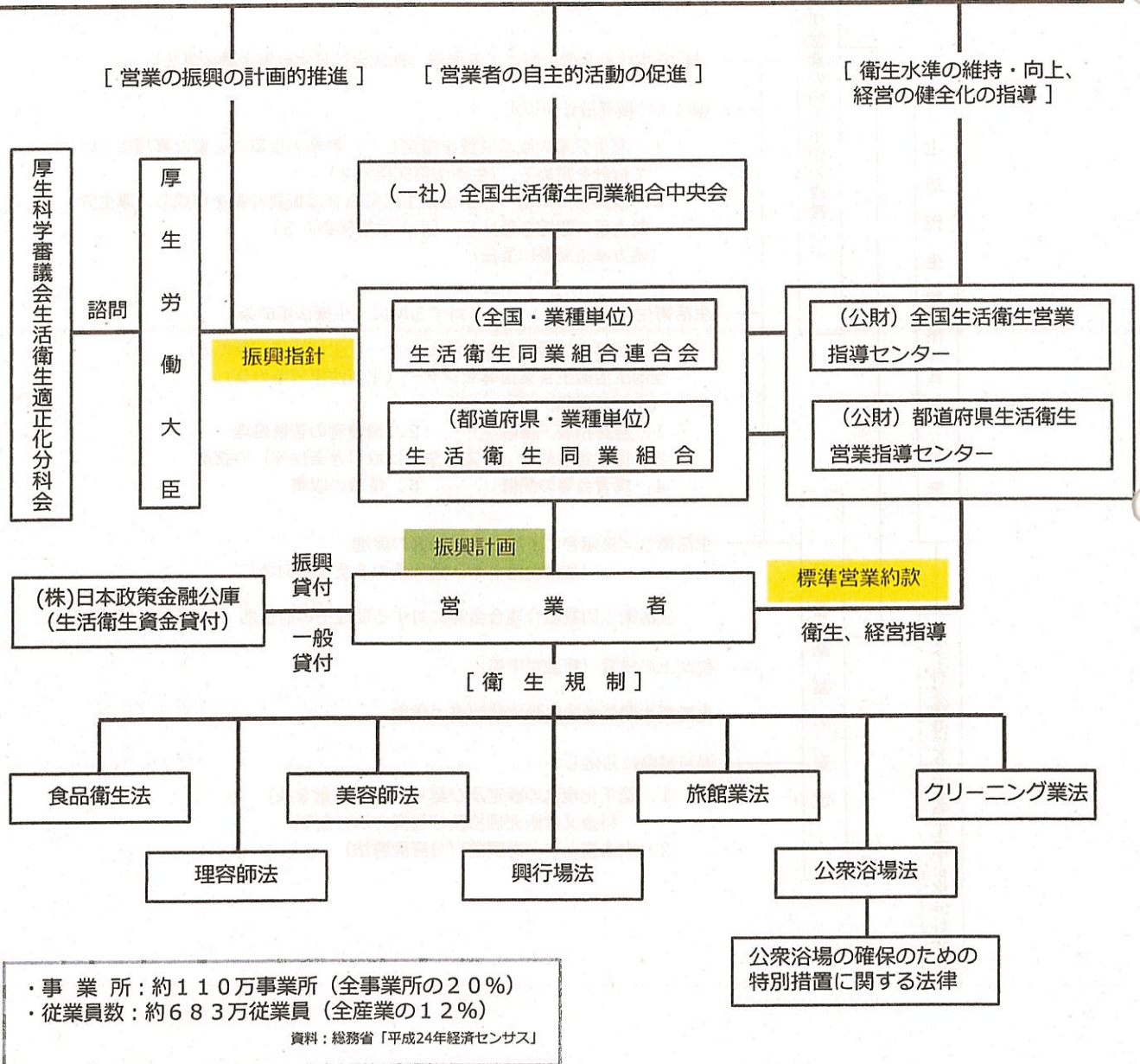


生活衛生関係諸法の体系

- 生活衛生関係営業（生衛業）は、飲食業、理容業、美容業、美容業、クリーニング業、旅館業、浴場業など、国民生活に密着したサービスを提供。
- 衛生的で安心できるサービスを提供するため、衛生規制の下で活動。
- 生衛業は中小零細企業が大部分であるため、振興と規制が一体となって経営の健全化と衛生水準の向上を図ることが必要。

(17業種)

- ①すし ②めん類 ③中華調理 ④社交 ⑤料理 ⑥一般飲食 ⑦喫茶 ⑧食鳥肉 ⑨食肉 ⑩冰雪
- ⑪理容 ⑫美容 ⑬興行場 ⑭ホテル・旅館 ⑮簡易宿所 ⑯公衆浴場 ⑰クリーニング



振興指針及び振興計画のあらまし

I 振興指針

- 振興指針の目的**
生衛業の振興を計画的に推進して、公衆衛生の向上及び利用者の利益の増進に資することを目的とし設定する。
- 振興指針の性格**
振興指針は、業界全体の振興を図るために設定されるものであり、組合又は小組合が策定する振興計画の基準になるものである。
- 設定業種の指定**
厚生労働大臣が生衛業のうち、17業種を指定して設定する。(法第56条の2第1項)
- 振興指針の告示**
振興指針を設定した場合には、厚生労働大臣は告示を行う。

III 振興事業に対する国の特別配慮

- ・融資上の恩恵(法第56条の4)
振興事業に基づいて整備する施設設備については、日本政策金融公庫(生活衛生資金貸付)の融資が、有利な条件で適用される。また、振興事業を実施するのに必要な運転資金についても貸付の対象とされる。

II 振興計画

- 振興計画の策定目的**
組合等がその組合員たる営業者の営業の振興を計画的に推進するため策定するものであり、振興指針の内容を具体化するもの。
- 策定者**
組合及び小組合
- 振興計画の記載事項**
 - 振興事業の目標
 - 振興事業の内容及び実施時期
 - 振興事業を実施するのに必要な資金の額及びその調達方法等
- 振興計画の認定**
組合又は小組合は、振興計画に基づいて営業の振興を図るときは、厚生労働大臣(都道府県知事)の認定を受けなければならない。

【各業種の認定状況(平成27年3月31日現在)】

クリーニング業	47件	飲食店営業(すし店)	41件
理容業	47件	美容業	47件
飲食店営業(めん類)	23件	旅館業	47件
簡易宿所	3件	食肉販売業	16件
飲食店営業(一般飲食業)	36件	飲食店営業(中華料理業)	22件
飲食店営業(料理業)	28件	飲食店営業(社交業)	38件
喫茶店営業	27件	食鳥肉販売業	16件
興行場営業	29件	浴場業	23件
氷雪販売業	6件	合計	496件

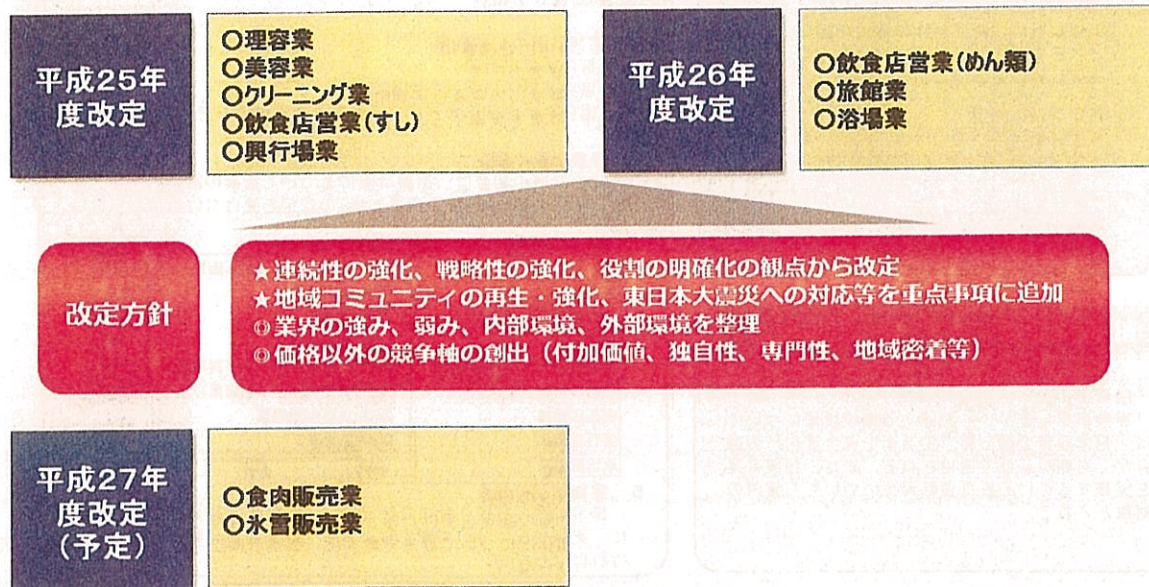
- 実施状況の報告**
振興計画の認定を受けた組合等は、事業年度経過後3箇月以内に、実施状況について厚生労働大臣(都道府県知事)に報告しなければならない。

振興指針の今後の改定予定について

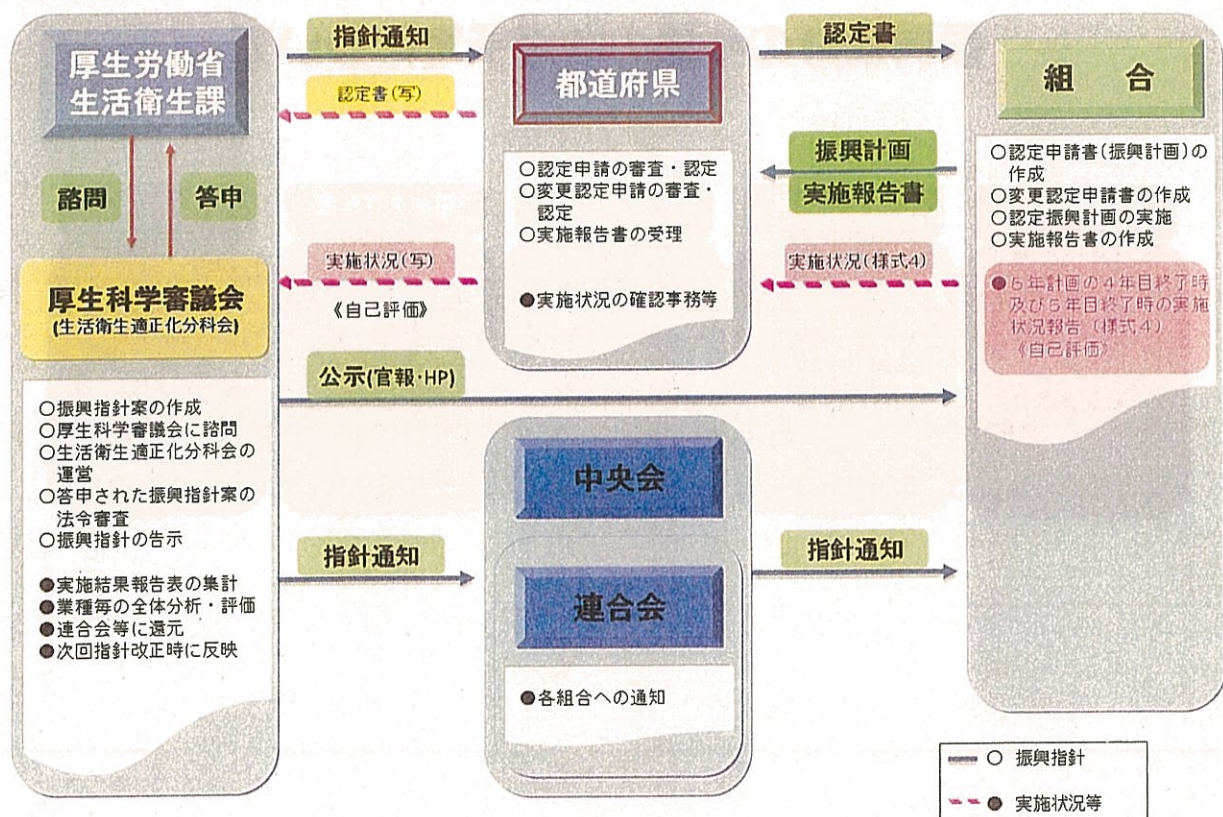
平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
氷雪販売業 食肉販売業	飲食店営業 (一般飲食) (中華料理業) (社交業) (料理業) 喫茶店営業	食鳥肉販売業	理容業 美容業 クリーニング業 興行場営業 飲食店営業 (すし店)	飲食店営業 (めん類) 旅館業 浴場業

生活衛生関係営業の振興指針の改定について

振興指針は、生活衛生関係営業の振興を計画的に推進して、公衆衛生の向上及び利用者の利益の増進に資することを目的として、業種毎に設定されるものであり、5年毎に、厚生科学審議会(生活衛生適正化分科会)の意見を聴いて改定。



振興計画の変更等に関する事務フロー図



標準営業約款制度について

全国生活衛生営業指導センターは、利用者又は消費者の選択の利便を図るため、厚生労働大臣の認可を受けて、約款を定めることができます。



安全・安心を
約束する
3つの(S)

Safety…安全であること

Sマーク登録店は、万一事故が発生した場合、事故賠償基準に基づいて賠償が行えるよう、損害賠償責任保険に加入しています。

Sanitation…清潔であること

Sマーク登録店は、衛生的なサービスを提供出来るよう、営業施設又は、設備についての基準を定めています。

Standard…安心であること

Sマーク登録店は、標準的なサービスを提供出来るよう、提供する役務の内容、基準を細かに定めています。

厚生労働大臣が指定する業種

- ☐ 理容業 ☐ 美容業 ☐ クリーニング業
☐ めん類飲食店営業 ☐ 一般飲食店営業

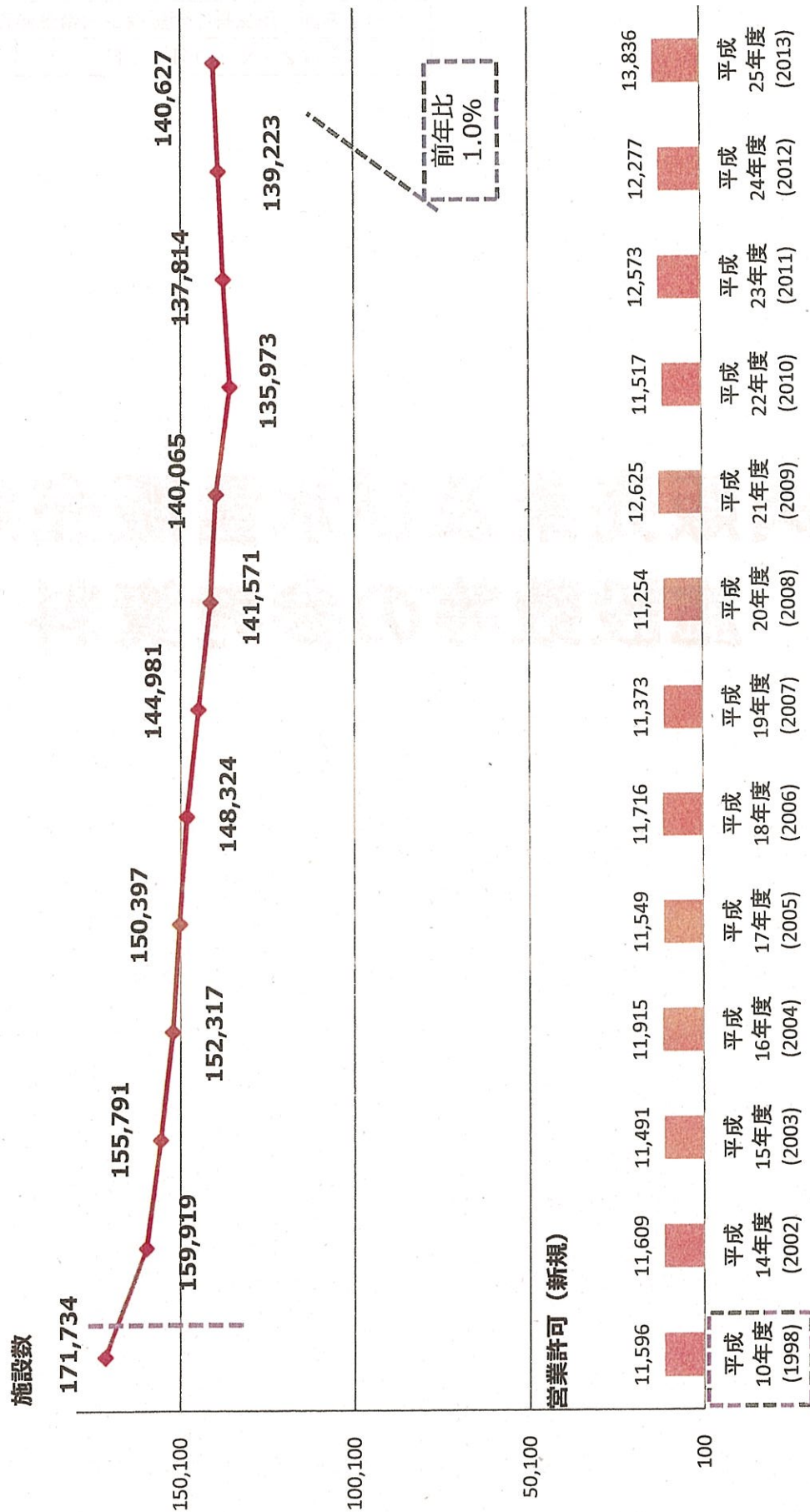
登録等について

- ① 営業者は標準営業約款に従って営業を行おうとする時は、(公財)都道府県生活衛生営業指導センターに登録します。
- ② 登録を受けた営業者は、(公財)全国生活衛生営業指導センターが厚生労働大臣の承認を得て定める様式の標識及び標準営業約款の要旨を掲示することになっています。
- ③ 登録期間は3年となっており、再登録することになる。なお、登録営業者が引き続き、登録を継続する場合の有効期間は、5年となっています。



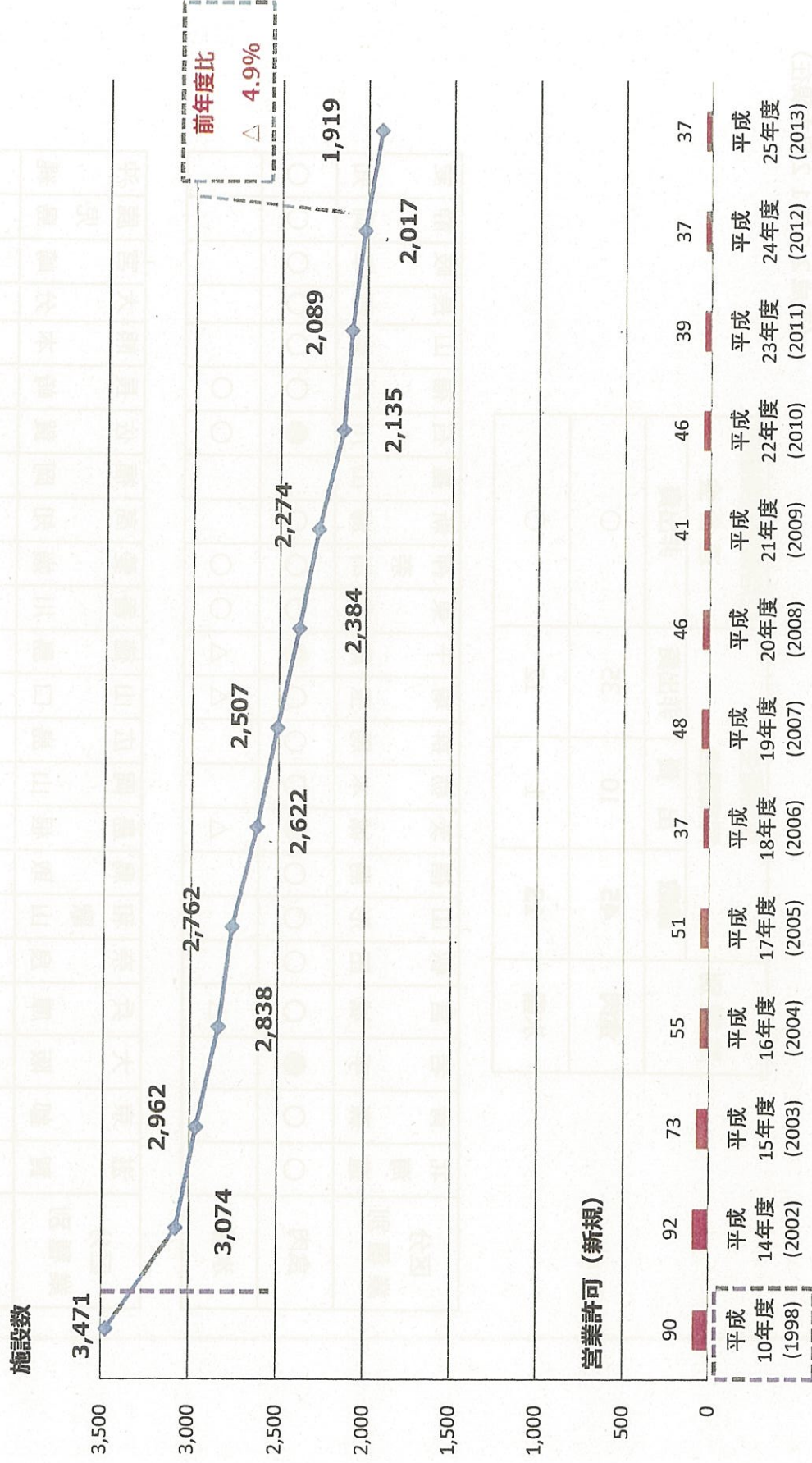
食肉販売業及び氷雪販売業の 施設数等の参考資料

食肉販売業施設数の推移



(資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

氷雪販売業施設数の推移



(資料：厚生労働省大臣官房統計情報部「衛生行政報告例」)

全国生活衛生同業組合設立状況

(平成26年12月末現在)

業種別	生活衛生同業組合		生活衛生同業組合連合会	
	総数	出資	非出資	非出資
食肉	45	10	35	○
水雪	13	1	12	○

区分 業種別	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京都	神奈川県	新潟	富山	石川	福井	長野	岐阜	静岡県	愛知
食肉	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○
水雪				△				△			△	△	○	○			○	○				

区分 業種別	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山	鳥取	島根	岡山	広島	山口	徳島	香川	愛媛	高知	福岡	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄
食肉	○	●	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	●	○	●	○	○	
水雪			○			△										○		●					

注) ●印は出資○印は非出資、△印は休止中。

振興計画の実施事業

食肉販売業の振興指針（厚生労働省告示第53号）

平成23年3月16日

氷雪販売業の振興指針（厚生労働省告示第54号）

平成23年3月16日

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 衛生知識・意識向上 | 1 衛生知識・意識向上 |
| 2 施設・設備の改善 | 2 施設・設備の改善 |
| 3 消費者利益の増進・商品の提供方法 | 3 消費者利益の増進・商品の提供方法 |
| 4 経営管理の合理化・効率化 | 4 経営管理の合理化・効率化 |
| 5 営業者・従業者の技能向上 | 5 営業者・従業者の技能向上 |
| 6 事業の共同化・協業化 | 6 事業の共同化・協業化 |
| 7 仕入れ方法の工夫、取引関係の改善 | 7 仕入れ方法の工夫、取引関係の改善 |
| 8 従業者の福利充実 | 8 従業者の福利充実 |
| 9 事業承継、後継者支援 | 9 事業承継、後継者支援 |
| 10 環境の保全及びリサイクル対策の推進 | 10 環境の保全の推進 |
| 11 食育への対応 | 11 省エネルギーの強化 |
| 12 少子高齢社会への対応 | 12 少子高齢社会への対応 |
| 13 地域との共生 | 13 地域との共生 |



I 食肉販売業の動向	1
1. 業種の定義	1
2. 業者数	1
(1) 食肉販売業の施設数推移	1
(2) 食肉販売業の許可及び廃業施設数	1
(3) 食肉販売業施設の新規・廃業率の推移	1
3. 消費者の購買動向	2
(1) 食肉の購入構造	2
(2) 食肉の購買量の推移	4
(3) 牛肉・豚肉・鶏肉の購入割合の推移	4
(4) 食肉の用途別消費割合の推移	5
(5) 牛肉の消費構造の変化	5
(6) 牛肉価格の推移	6
(7) 牛肉の産地別消費量の推移	6
(8) 豚肉の消費構造の変化	7
(9) 豚肉価格の推移	7
(10) 鶏肉の消費構造の変化	8
(11) 鶏肉価格の推移	8
II 経営実態調査に見る「食肉販売業」の現況	9
1. 調査対象となった食肉販売業の特性	9
(1) 経営主体別の構成割合	9
(2) 卸・小売業態別施設数	9
(3) 従業者数別施設数	9
(4) 経営主体別・従業者規模別の施設数	10
(5) 立地条件別施設数	10
(6) 営業年数別施設数	11
(7) 生活衛生同業組合への加入状況	11
(8) 経営者の年齢	11
(9) 後継者の有無	12
(10) 土地・建物の所有状況	13
(11) 1施設当たりの店舗の延べ床面積	13
2. 食肉販売業の営業	14
(1) 1施設当たり1日平均客数	14
(2) 従業員規模別・1施設当たり1日平均客数	14
(3) 品目別売上高	15

食肉販売業の実態と 経営改善の方策

(3) 経営主体別配達先の状況	33
(4) サービス実施の有無	34
(5) 各種サービスの実施内容	34
(6) 経営主体別・各種サービスの実施状況	34
(7) 地域との共生の実施内容	35
8. 経営上の問題点と今後の方針	35
(1) 経営上の問題点	35
(2) 売上増減別・経営上の問題点	36
(3) 卸・小売業別・経営上の問題点	36
(4) 今後の経営方針	37
(5) 売上増減別・今後の経営方針	38
Ⅲ 食肉販売業の経営改善の方策	39
1. (参考) 食肉販売業に関する「振興指針」の概要	39
2. 食肉販売業の経営改善の方策	55
(1) 実施調査結果データからの分析	55
3. 「振興指針」からの改善策の検討	56
4. 経営改善の方法	57
(1) 個人・法人共通	57
(2) 「個人経営」	59
(3) 「法人その他」	59

(4) 品目別売上状況	15
(5) 「個人経営」の品目別売上高	16
(6) 「法人その他等」の品目別売上高	16
(7) 個人・法人別牛肉売上高	17
(8) 個人・法人別豚肉売上高	17
(9) 個人・法人別鶏肉売上高	18
(10) 仕入れ先の状況	18
3. 食肉販売業の経営内容	20
(1) 食肉販売業の主要経営指標	20
(2) 売上高増減率	20
(3) 従業員1人当たり売上高・当期純利益	21
(4) 従業員規模と健全・欠損企業数	22
(5) 経営主体別・1施設当たりの前年・当年売上高、純利益	22
(6) 建物の延べ床面積別・1施設当たりの前年・当年売上高、純利益	23
(7) 営業年数別・1人当たりの当期売上高、純利益	24
(8) 建物の延べ床面積別・1人当たりの当期売上高、純利益	25
4. 従業者と労働条件	26
(1) 1施設当たり平均従業者数	26
(2) 経営主体別・1施設当たり	26
(3) 経営主体別・雇用形態別1施設当たり平均従業者数	27
(4) 健康診断の実施状況	27
(5) 高年齢者の雇用状況	28
5. 設備投資等の状況	28
(1) 設備の状況	28
(2) 過去3年間の設備実績	29
(3) 過去3年間の設備投資の主な理由	29
(4) 過去3年間の主な資金調達方法	29
(5) 過去3年間の借入先	30
(6) 向こう3年間の設備投資の主な理由	30
(7) 向こう3年間の設備投資の主な内容	30
(8) 向う3年間の設備投資予定の内容	31
(9) 向こう3年間の設備資金の調達予定	31
6. 日本政策金融公庫の利用等の状況	31
(1) 日本政策金融公庫からの借入の有無	31
(2) 資金の調達方法別施設数	32
(3) 日本政策金融公庫の利用状況	32
(4) 知ったきっかけ	32
7. サービスへの取組状況	33
(1) 配達の実施状況	33
(2) 経営主体別配達の実施状況	33

食肉販売業の実態について、平成26年度生活衛生関係営業経営実態調査がまとめられた。この調査結果の数値を中心に、食肉販売業の現状をまとめることとする。

「Ⅰ．食肉販売業の動向」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．経営実態調査にみる食肉販売業の現状」として分析を試みた。

そして、最後に「Ⅲ．食肉販売業の経営改善の方策」として、「食肉販売業の振興指針」を紹介し、今後のあるべき食肉販売業経営についてまとめた。

Ⅰ 食肉販売業の動向

1. 業種の定義

総務省「日本標準産業分類」では、主として食肉を卸売する事業所と食肉及び肉製品を小売する事業所に分けられている。前者は精肉卸売業、牛肉卸売業、豚肉卸売業、馬肉卸売業、獣肉卸売業、冷凍肉卸売業、鳥肉卸売業、畜産副生物卸売業であり、後者は肉屋、獣肉小売業、塩蔵肉小売業、冷凍肉小売業、肉製品小売業、魚肉ハム・ソーセージ小売業である。

2. 業者数

(1) 食肉販売業の施設数推移

厚生労働省「衛生行政報告例」(表1)によると、平成9年度には全国で174,403カ所あった店舗数は、平成9年以降年々減少し平成22年度末には135,973カ所まで減少した。しかし、その後は増加に転じ、平成25年度末には140,627カ所となっている。これを指数で見ると、平成9年を100.0とした場合に平成22年度は78.0まで減少し、その後平成25年度には80.6まで回復している。

表1 食肉販売業の施設数の推移(単位:件)

	平成9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
営業施設数(単位:件)	174,403	171,734	170,922	169,766	165,101	159,919	155,791	152,317	150,397
指数(単位:%)	100.0	98.5	98.0	97.3	94.7	91.7	89.3	87.3	86.2
対前年比(単位:%)	-	-1.5	-0.5	-0.7	-2.7	-3.1	-2.6	-2.2	-1.3

	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
営業施設数(単位:件)	148,324	144,981	141,571	140,065	135,973	137,814	139,223	140,627
指数(単位:%)	85.0	83.1	81.2	80.3	78.0	79.0	79.8	80.6
対前年比(単位:%)	-1.4	-2.3	-2.4	-1.1	-2.9	1.4	1.0	1.0

資料:厚生労働省「衛生行政報告例」

(2) 食肉販売業の許可及び廃業施設数

平成17年度から4年間の食肉販売業施設の許可及び廃業状況(表2)をみると、平成17年度で新規11,549件、廃業が13,469件で、平成19年度まではほぼ同水準であったが、平成20年度には新規18,135件、廃業21,545件と急増している。

同様に、平成22年度からの4年間の許可及び廃業状況(表2)をみると、平成22年度は新規11,517件、廃業が15,906件と廃業件数が新規件数を大幅に上回っているが、平成23年度以降は新規件数が廃業件数を上回っており、平成25年度には新規13,836件、廃業12,432件となった。

ている。

表2 食肉販売業の許可数及び廃業施設数(単位:件)

	新規許可件数	廃止・取消件数	新規許可件数	廃止・取消件数
平成17年度	11,549	13,469	平成22年度	11,517
平成18年度	11,716	13,789	平成23年度	12,573
平成19年度	11,373	14,716	平成24年度	12,277
平成20年度	11,254	14,664	平成25年度	13,836
平成21年度	12,625	14,131		12,432

資料:厚生労働省「衛生行政報告例」

(3) 食肉販売業施設の新規・廃業率の推移

平成17年度から4年間、及び平成22年度からの4年間の食肉販売業施設の新規・廃業率(表3)をみると、平成20年度及び平成22年度を除き10%以下で推移している。平成17年度からの4年間及び平成22年度では廃業率が新規率を上回っているが、平成23年度から平成25年度は新規率が廃業率を上回っている。

新規・廃業率は10%には至っていないものの、毎年7~10%の新規・廃業があり、食肉販売業施設については、入れ替わりが多いことが示されている。

表3 食肉販売業施設の新規・廃業率の推移(単位:件、%)

	営業施設数	新規許可件数	廃止・取消件数	新規許可率	廃止・取消率
平成17年度	150,397	11,549	13,469	7.6	8.8
平成18年度	148,324	11,716	13,789	7.8	9.2
平成19年度	144,981	11,373	14,716	7.7	9.9
平成20年度	141,571	11,254	14,664	7.8	10.1
平成21年度	140,065	12,625	14,131	8.9	10.0
平成22年度	135,973	11,517	15,609	8.2	11.1
平成23年度	137,814	12,573	10,732	9.2	7.9
平成24年度	139,223	12,277	10,868	8.9	7.9
平成25年度	140,627	13,836	12,432	9.9	8.9

資料:厚生労働省「衛生行政報告例」

3. 消費者の購買動向

(1) 食肉の購入構造

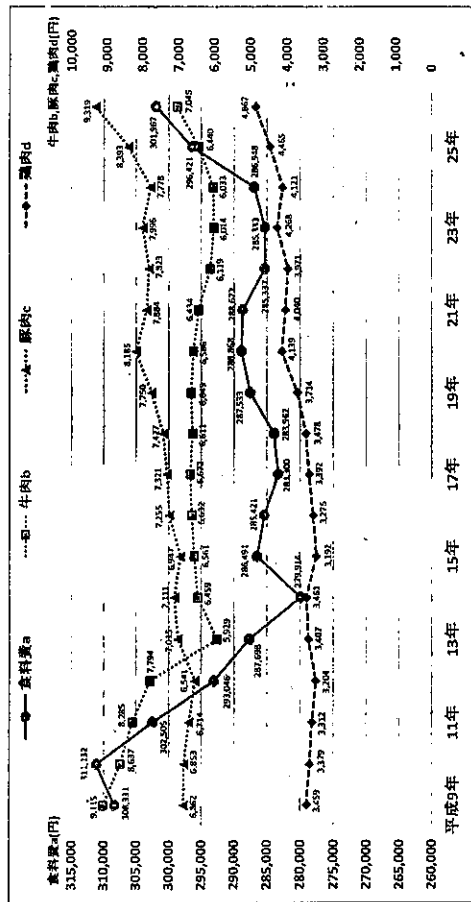
1世帯あたりの食肉の平均購入金額をみると、牛肉の消費金額は平成9年度の9,115円から平成26年度には7,045円に減少している。一方、豚肉の消費金額は平成9年度の6,862円から平成26年度には9,319円に増加している。また鶏肉の消費金額も平成9年度の3,459円から平成26年度の4,867円に増加している。

これを食料費に対する比率で見ると、牛肉は平成9年度の2.96%から平成26年度の2.33%に減少している。同様に豚肉についてみると、平成9年度の2.23%から平成26年度の3.09%に増加している。鶏肉についても平成9年度の1.12%から平成26年度の1.61%に増加している。

表 4 食肉の1世帯当たり月購入金額の推移(単位:円・%)

	食料費a (円)	牛肉b (円)	b/a (%)	豚肉c (円)	c/a (%)	鶏肉d (円)	d/a (%)
平成9年	308,331	9,115	2.96	6,862	2.23	3,459	1.12
10年	311,132	8,637	2.78	6,853	2.20	3,379	1.09
11年	302,505	8,285	2.74	6,714	2.22	3,312	1.09
12年	293,046	7,794	2.66	6,541	2.23	3,204	1.09
13年	287,698	5,929	2.06	7,015	2.44	3,407	1.18
14年	279,914	6,459	2.31	7,111	2.54	3,461	1.24
15年	286,491	6,561	2.29	6,947	2.42	3,192	1.11
16年	285,421	6,632	2.32	7,255	2.54	3,276	1.15
17年	283,300	6,672	2.36	7,321	2.58	3,392	1.20
18年	283,962	6,611	2.33	7,427	2.62	3,478	1.22
19年	287,533	6,649	2.31	7,750	2.70	3,714	1.29
20年	288,868	6,586	2.28	8,185	2.83	4,139	1.43
21年	288,672	6,434	2.23	7,884	2.73	4,040	1.40
22年	285,337	6,119	2.14	7,823	2.74	3,971	1.39
23年	285,333	6,014	2.11	7,996	2.80	4,268	1.50
24年	286,948	6,033	2.10	7,778	2.71	4,121	1.44
25年	296,421	6,440	2.17	8,393	2.83	4,465	1.51
26年	301,967	7,045	2.33	9,319	3.09	4,867	1.61

図 1 食肉の1世帯当たり月購入金額の推移(単位:円)



資料: 総務省「家計調査」

(2) 食肉の購買量の推移

食肉の購買量の推移をみると(表5)、食肉全体では平成8年の93.9kgから平成24年には71.9kgに減少している。種類別にみると、牛肉が平成8年の20.0kgから平成24年の11.4kgに減少、豚肉が平成8年の41.8kgから平成24年の34.2kgに、鶏肉が平成8年の32.0kgから平成24年の26.3kgに減少している。

表 5 食肉の月購買量の推移
(POS情報、単位:kg/1,000人)

	食肉全体	牛肉	豚肉	鶏肉
平成8年度	93.9	20.0	41.8	32.0
9年度	85.4	18.3	37.8	29.2
10年度	79.2	17.0	35.5	26.7
11年度	72.9	14.9	33.4	24.6
12年度	73.7	14.2	33.9	25.6
13年度	75.7	10.2	37.5	28.0
14年度	85.7	15.4	42.0	28.3
15年度	82.1	15.1	41.1	25.9
16年度	59.4	12.6	28.6	18.3
17年度	56.2	13.1	25.5	17.6
18年度	58.3	13.4	26.3	18.6
19年度	61.5	13.7	28.0	19.7
20年度	68.7	15.2	31.3	22.3
21年度	75.6	16.8	33.2	25.5
22年度	73.5	15.6	32.7	25.3
23年度	72.8	11.4	34.8	26.6
24年度	71.9	11.4	34.2	26.3

資料: 農畜産業振興機構

表 6 牛・豚・鶏肉の小売の構成割合の推移
(単位:%)

	牛肉	豚肉	鶏肉
平成8年度	21.3	44.5	34.1
9年度	21.5	44.3	34.2
10年度	21.5	44.9	33.7
11年度	20.4	45.8	33.8
12年度	19.2	46.0	34.7
13年度	13.5	49.5	37.0
14年度	18.0	49.0	33.0
15年度	18.4	50.1	31.5
16年度	21.2	48.1	30.7
17年度	23.4	45.3	31.4
18年度	23.0	45.2	31.8
19年度	22.4	45.6	32.0
20年度	22.1	45.5	32.4
21年度	22.2	44.0	33.8
22年度	21.2	44.5	34.4
23年度	15.6	47.8	36.6
24年度	15.8	47.6	36.6

資料: 農畜産業振興機構

(3) 牛肉・豚肉・鶏肉の購入割合の推移
牛肉・豚肉・鶏肉の購入割合は平成8年の21.3%から平成24年の15.8%に減少している。一方、豚肉は平成8年の44.5%から平成24年の47.6%に、鶏肉は平成8年の34.1%から平成24年の36.6%に増加している。

(4) 食肉の用途別消費割合の推移

食肉の用途別の消費割合の推移をみると(表7)、牛肉では家計消費の割合が平成16年の35%から平成25年の33%に、加工仕向の割合が平成16年の10%から平成25年の6%にそれぞれ減少している。一方、その他(業務用、外食等)の割合が平成16年の55%から平成25年の61%に増加している。

豚肉では家計消費の割合が平成16年の40%から平成25年の25%の49%に増加する一方、加工仕向の割合は平成16年の29%から平成25年の26%の25%に、また、その他(業務用、外食等)の割合が平成16年の31%から平成25年の26%の26%にそれぞれ減少している。

鶏肉では家計消費の割合が平成16年の33%から平成25年の41%に増加する一方、加工仕向の割合は平成16年の10%から平成25年の7%の7%に、また、その他(業務用、外食等)の割合が平成16年の57%から平成25年の54%の52%にそれぞれ減少している。

表7 食肉の用途別消費割合の推移(単位:%)

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
家計消費	35	36	35	34	34	34	33	32	33
加工仕向	10	10	10	9	6	5	5	5	6
その他(業務用、外食等)	55	54	55	57	60	61	62	62	61
豚肉	40	41	43	44	45	47	46	47	49
加工仕向	29	29	27	25	25	25	25	25	25
その他(業務用、外食等)	31	30	31	30	29	29	28	29	26
鶏肉	33	34	35	36	37	38	38	39	41
加工仕向	10	8	9	9	8	7	6	7	7
その他(業務用、外食等)	57	58	56	55	55	55	56	54	52

資料: 農林水産省「食肉の消費構成割合」

(5) 牛肉の消費構造の変化

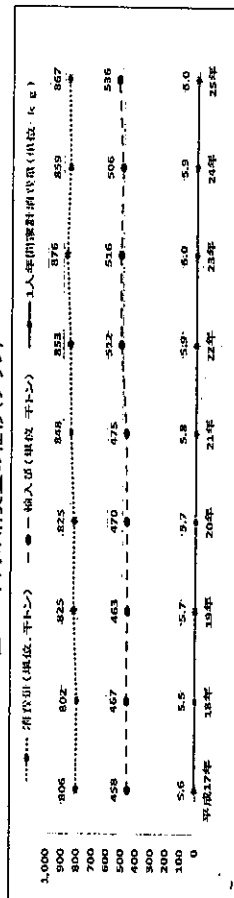
牛肉の消費状況を見ると(表8)、平成17年に806千トンであった消費量は平成25年に867千トンに増加している。これにあわせて、牛肉の輸入量は平成17年の458千トンから平成25年の536千トンに大幅に増加している。一方、一人当たりの年間家計消費量は平成17年の5.6kgから平成25年の6.0kgに増加している。

表8 牛肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	806	802	825	825	848	853	876	859	867
輸入量(単位:千トン)	458	467	463	470	475	512	516	506	536
1人年間家計消費量(単位:kg)	5.6	5.5	5.7	5.7	5.8	5.9	6.0	5.9	6.0

資料: 農林水産省統計部「食肉消費統計」、財務省「貿易統計」、農林水産省「食肉消費統計」

図2 牛肉の消費量の推移(グラフ)



(6) 牛肉価格の推移

牛肉価格の推移をみると(表9)、牛肉の卸売価格は平成17年の1,336円から平成26年の1,299円まで下落している。また小売価格についても、平成17年の393円から平成26年の318円まで下落している。

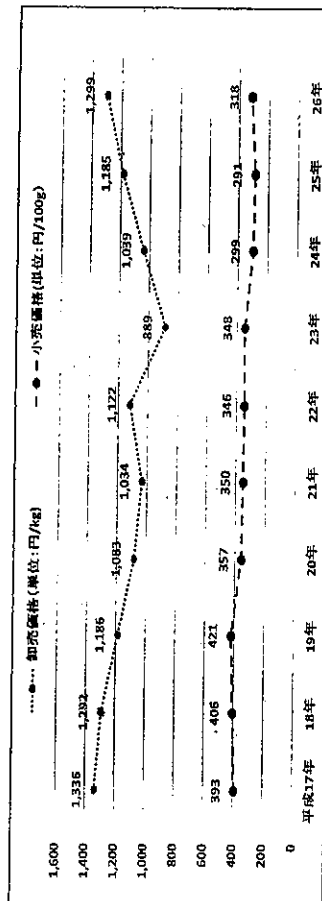
表9 牛肉の卸売・小売価格の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	1,336	1,292	1,186	1,083	1,034	1,122	889	1,039	1,185	1,299
小売価格(単位:円/100g)	393	406	421	357	350	346	299	291	291	318

※卸売価格: 50kg・20kg・10kg(各価格)
※小売価格: 国産牛肉(その他)

資料: 農林水産省統計部「食肉流通統計」、(財)農産物価格安定機構調べ

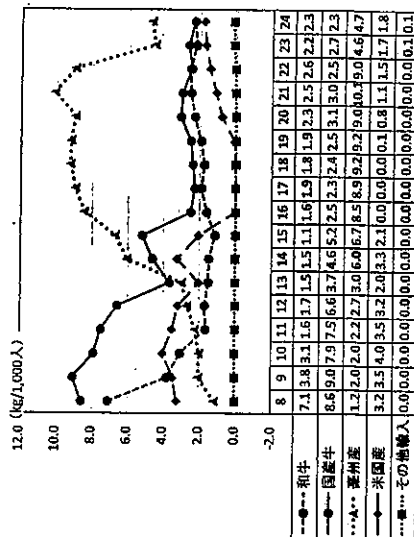
図3 牛肉の卸売・小売価格の推移(グラフ)



(7) 牛肉の産地別消費量の推移

牛肉の産地別消費量の推移をみると(図4)、和牛は平成8年の7.1kgから平成24年の2.3kgに減少している。また、国産牛も平成8年の8.6kgから平成24年の2.3kgに減少している。同じく米国産も平成8年の3.2kgから平成24年の1.8kgに減少している。一方、豪州産は平成8年の1.2kgから平成24年の4.7kgに増加している。

図4 牛肉の産地別消費量の推移(kg/1,000人)



資料: 農産物価格安定機構

(8) 豚肉の消費構造の変化

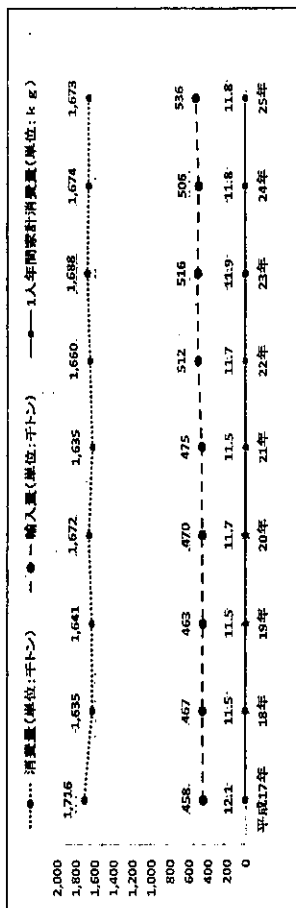
豚肉の消費状況をみると(表10)、平成17年に1,716千トンであった消費量は平成25年に1,673千トンに減少している。これにあわせて、豚肉の輸入量も平成17年の879千トンから平成25年の744千トンに減少している。一方、一人当たりの年間家計消費量は平成17年12.1kgから平成25年の11.8kgに減少している。

表 10 豚肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	1,716	1,635	1,641	1,672	1,635	1,660	1,674	1,674	1,673
輸入量(単位:千トン)	879	737	755	815	692	768	803	760	744
1人年間家計消費量(単位:kg)	12.1	11.5	11.5	11.7	11.5	11.7	11.9	11.8	11.8

資料:農林水産省統計部「食肉流通統計」(食肉流通統計部「食肉流通統計」)、農林水産省「食肉流通統計」

図 5 豚肉の消費量の推移(グラフ)



(9) 豚肉価格の推移

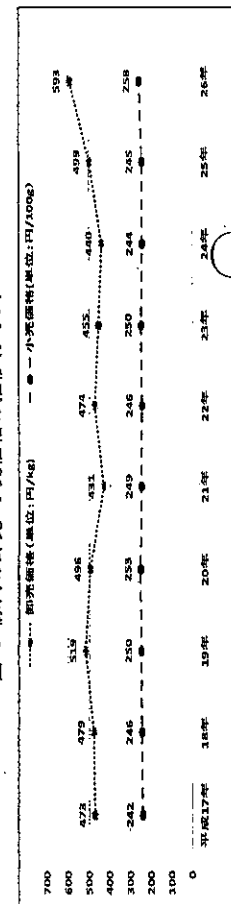
豚肉価格の推移をみると(表11)、豚肉の卸売価格は平成17年の473円から平成26年の593円に上昇している。また小売価格についても、平成17年の242円から平成26年の258円に上昇している。

表 11 豚肉の卸売・小売価格の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	473	479	519	498	431	474	455	440	499	593
小売価格(単位:円/100g)	242	246	250	253	249	246	250	244	245	258

※卸売価格:東京・大阪加重平均(生令)
※小売価格:「国産・ローズ」
資料:農林水産省統計部「食肉流通統計」(食肉流通統計部「食肉流通統計」)

図 6 豚肉の卸売・小売価格の推移(グラフ)



(10) 鶏肉の消費構造の変化

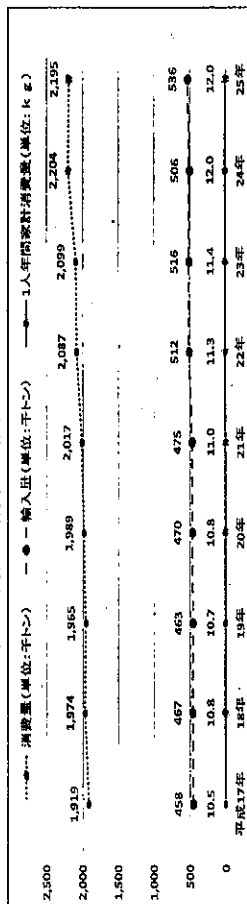
鶏肉の消費状況をみると(表12)、平成17年に1,919千トンであった消費量は平成25年に2,195千トンに増加している。これにあわせて、鶏肉の輸入量も平成17年の679千トンから平成25年の717千トンに増加している。また、一人当たりの年間家計消費量も平成17年の10.5kgから平成25年の12.0kgに増加している。

表 12 鶏肉の消費量の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
消費量(単位:千トン)	1,919	1,974	1,985	1,989	2,017	2,087	2,099	2,204	2,195
輸入量(単位:千トン)	679	589	605	643	553	674	763	736	717
1人年間家計消費量(単位:kg)	10.5	10.8	10.7	10.8	11.0	11.3	11.4	12.0	12.0

資料:農林水産省統計部「食肉流通統計」(食肉流通統計部「食肉流通統計」)、農林水産省「食肉流通統計」

図 7 鶏肉の消費量の推移(グラフ)



(11) 鶏肉価格の推移

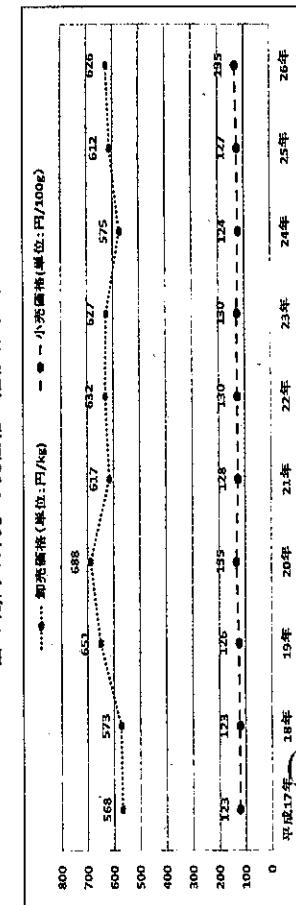
鶏肉価格の推移をみると(表13)、鶏肉の卸売価格は平成17年の568円から平成26年の626円に上昇している。また小売価格についても、平成17年の123円から平成26年の135円に上昇している。

表 13 鶏肉の卸売・小売価格の推移

	平成17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年
卸売価格(単位:円/kg)	568	573	651	688	617	632	627	575	612	626
小売価格(単位:円/100g)	123	123	126	135	128	130	130	124	127	135

※卸売価格:東京・もも正肉
※小売価格:東京・もも正肉
資料:農林水産省統計部「食肉流通統計」(食肉流通統計部「食肉流通統計」)

図 8 鶏肉の卸売・小売価格の推移(グラフ)

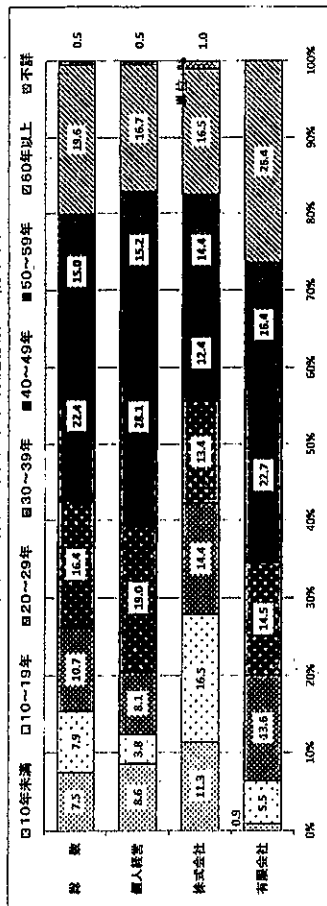


(6) 営業年数別施設数

営業年数別の施設の割合を見ると、「40～49年」の割合が22.4%と最も多く、次いで「60年以上」が19.6%、その次に「30～39年」が16.4%となっている。営業年数30年以上が6割を超えており、「10年未満」は7.5%と少なくなっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「40～49年」の割合が28.1%で最も多く、「株式会社」及び「有限会社」では「50～59年」が最も多く、それぞれ16.5%、26.4%となっている。一方、「株式会社」では19年未満の合計が27.8%で、施設数の4分の1を超える状況にある。

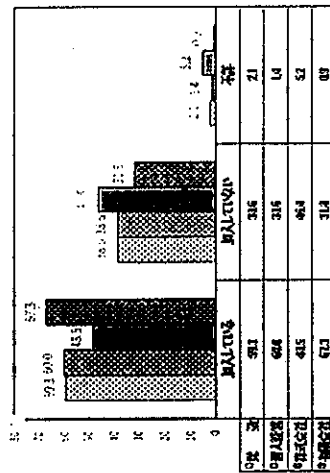
図 13 経営主体別・営業年数別施設数の構成割合



(7) 生活衛生同業組合への加入状況

生活衛生同業組合への加入状況を見ると（図 14）、総数では 59.3% が生活衛生同業組合に加入している。これを経営主体別にみると、加入している割合は、「個人経営」で 60.0%、「株式会社」では 48.5%、「有限会社」で 67.3% であり、「株式会社」の加入割合が低くなっている。

図 14 経営主体別・生活衛生同業組合への加入施設数の構成割合



(8) 経営者の年齢

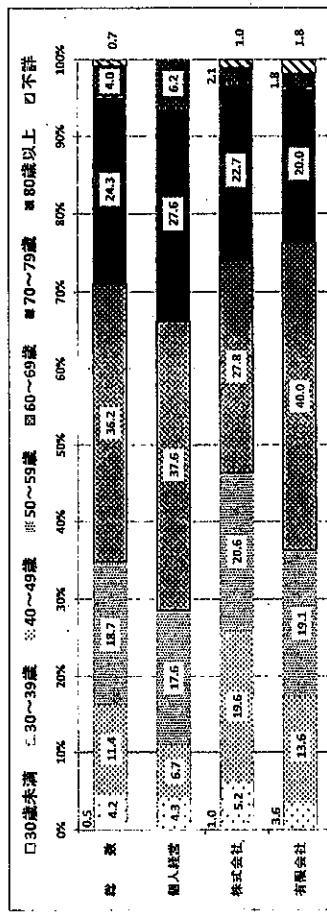
（表 15）（図 15）は、経営主体別に経営者の年齢別施設数の構成割合をみたものである。経営者の年齢を経数で見ると、「60～69 歳」が 36.2% で最も多く、次いで「70～79 歳」が 24.3% となっており、これに「80 歳以上」の 4.0% を加えると、60 歳以上の割合が 6割を超える状況にある。

これを経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「60～69 歳」が最も多く、割合はそれぞれ 37.6%、27.8%、40.0% となっている。一方、49 歳以下の比率をみると、「株式会社」で 25.8% であり、施設数の 4 分の 1 を超えており、「個人経営」の 11.0% と比較して高くなっている。

表 5 経営主体別・経営者の年齢階級別施設数の構成割合（単位：%）

	経営者の年齢						
	30歳未満	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
総数	0.5	4.2	11.4	18.7	36.2	24.3	4.0
個人経営	-	4.3	6.7	17.6	37.6	27.6	6.2
株式会社	1.0	5.2	19.6	20.6	27.8	22.7	2.1
有限会社	-	3.6	13.6	19.1	40.0	20.0	1.8

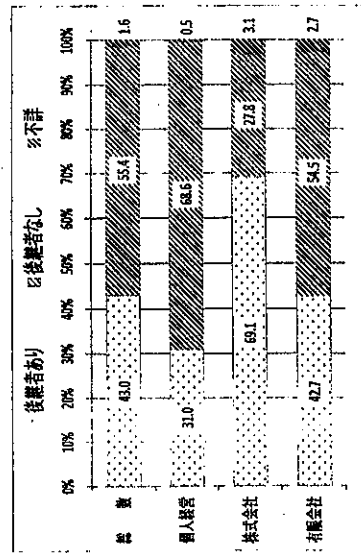
図 15 経営主体別・経営者の年齢階級別施設数の構成割合（グラフ）



(9) 後継者の有無

後継者の有無別に施設数の割合をみると（図 16）、総数については「後継者あり」が 43.0%、「後継者なし」が 55.4% であり、「後継者なし」の割合が多くなっている。これを経営主体別にみると、「後継者あり」は「個人経営」で 31.0% とやや低く、「株式会社」で 69.1%、「有限会社」で 42.7% となっている。「個人経営」における後継者不足が、懸念されることである。

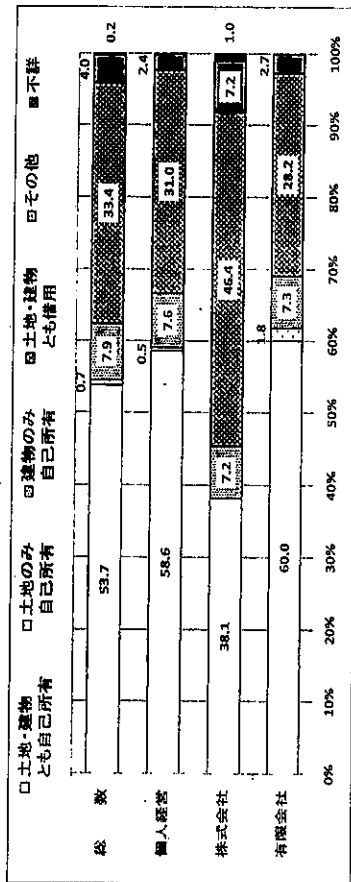
図 16 営主体別・後継者の有無別施設数の構成割合



(10) 土地・建物の所有状況

(図17)は、店舗の土地・建物の所有状況を経営主体別にみたものである。総数で見ると「土地・建物とも自己所有」が53.7%と最も多く、次いで「土地・建物とも借用」が33.4%となっている。経営主体別にみると、「個人経営」「有株式会社」では「土地・建物とも自己所有」が58.6%、60.0%と半数を超えているのに対し、「株式会社」では「土地・建物とも借用」の比率が46.4%で最も多くなっている。

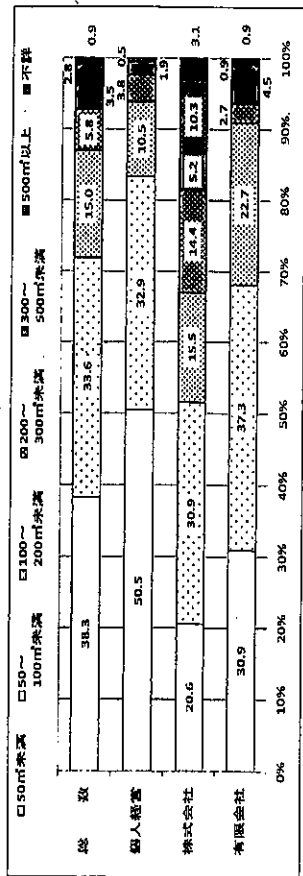
図 17 経営主体別・土地建物所有状況別施設数の構成割合



(11) 1施設当たりの店舗の延べ床面積

(図18)は、1施設当たりの店舗の延べ床面積をみたものである。総数では「50㎡未満」が38.3%で最も多く、次いで「50㎡～100㎡未満」が33.6%、次に「100㎡～200㎡未満」が15.0%となっている。経営主体別に店舗の延べ床面積についてみると、「個人経営」では「50㎡未満」が50.5%で最も多く、「株式会社」では「50㎡～100㎡未満」が30.9%で最も多くなっている。

図 18 経営主体別・1施設当たりの店舗の延べ床面積別施設数の構成割合



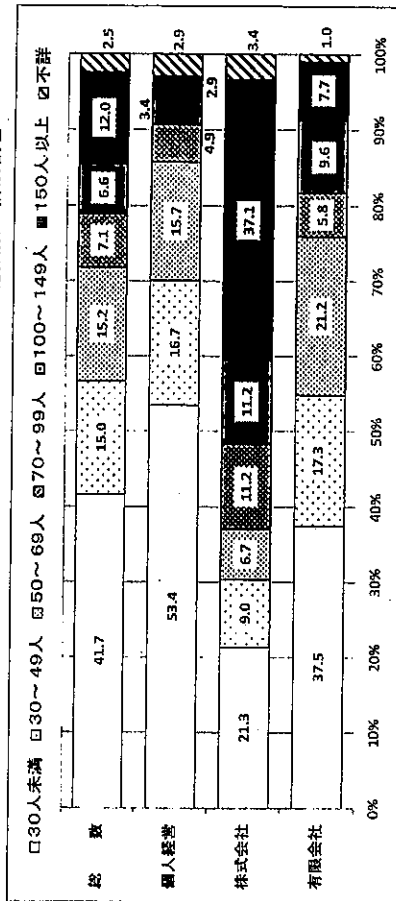
2. 食肉販売業の営業

(1) 1施設当たり1日平均客数

(図19)は、1施設当たり1日平均客数別の施設数の割合をみたものである。「30人未満」が41.7%で最も多く、次いで「50～69人」の15.2%、「30～49人」の15.0%となっている。

これを経営主体別にみると(図20)、「個人経営」では「30人未満」が53.4%で最も多く、「株式会社」では「150人以上」が37.1%で最も多く、「有株式会社」では「30人未満」が37.5%で最も多くなっている。「個人経営」「有株式会社」と「株式会社」の対比が鮮明になっている。

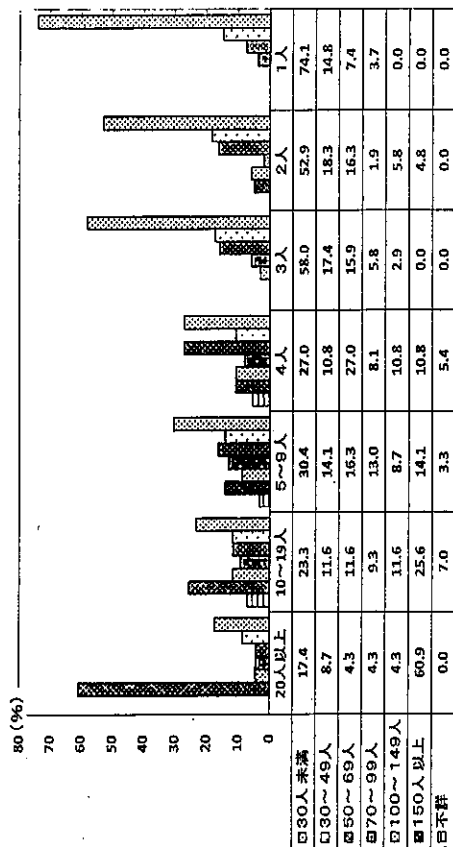
図 20 経営主体別・1施設当たり1日平均客数別施設数の構成割合



(2) 従業員規模別・1施設当たり1日平均客数

従業員の規模別に1施設当たり1日平均客数をみると(図21)、従業員9人未満の施設では1日平均客数が「30人未満」の比率が最も高くなっている。一方、「10～19人」及び「20人以上」の施設では「150人以上」の割合が最も高くなっており、従業員規模で1日平均客数が大きく変動していることがわかる。

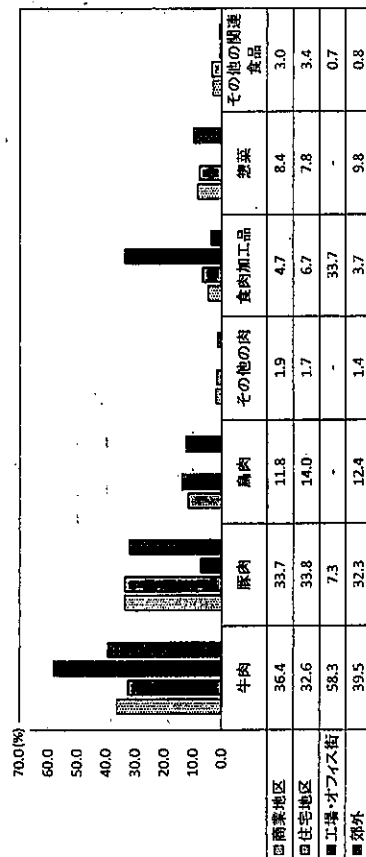
図 21 営業形態別・1施設当たり1日平均客数別施設の構成割合



(3) 品目別売上高

(図 22)は、品目別の売上高の構成割合をみたものである。
 総数で見ると、「牛肉」の売上高が34.8%で最も多く、「豚肉」の売上高が34.0%となっている。これを個人・法人別にみると、「個人経営」では「豚肉」が35.2%で最も多く、「法人その他」では、「牛肉」の売上高が37.6%で最も多く、最も多くなっている。

図 22 個人・法人別、品目別売上高の構成割合

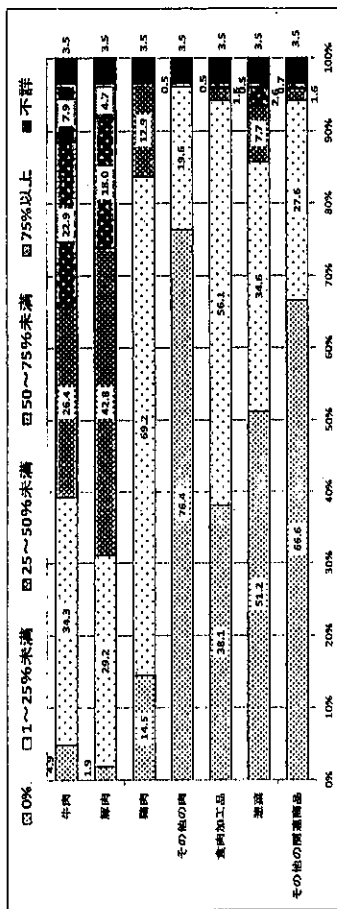


(4) 品目別売上状況

品目別の売上割合を施設数の割合でみたものが、(図 23)である。
 「牛肉」の売上比率は「1~25%」の割合が34.3%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「1~25%」の割合が42.8%で最も多く、最も多くなっている。また、「鶏肉」の売上比率は「1~25%」の割合が69.2%で最も多く、最も多くなっている。「その他の肉」の売上比率は「0%」が76.4%

で最も多く、「食肉加工品」の売上比率は「1~25%」が56.1%で最も多くなっている。また、「惣菜」「その他の関連商品」の売上比率は、「0%」がそれぞれ最も多くなっている。

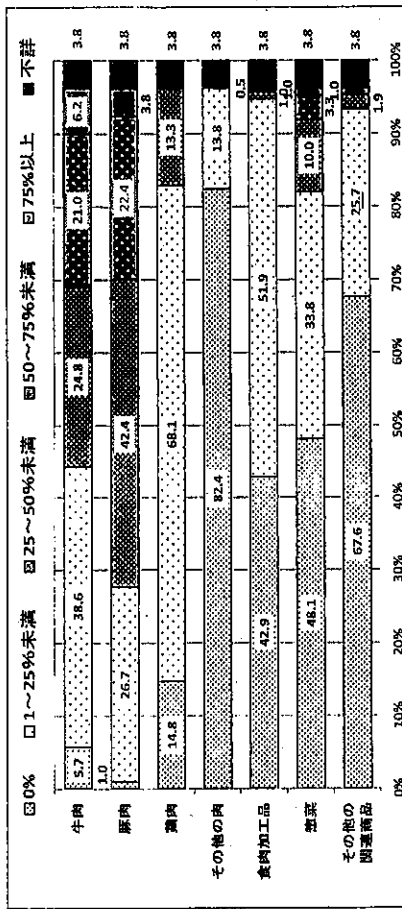
図 23 品目別・売上割合別施設数の構成割合



(5) 「個人経営」の品目別売上高

「個人経営」の品目別売上高をみると、「牛肉」の売上比率は「1~25%」の割合が38.6%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「25~50%未満」の割合が42.4%で最も多くなっている。「鶏肉」の売上比率は「1~25%」が68.1%で最も多く、「豚肉」が売上中心であることが分かる。

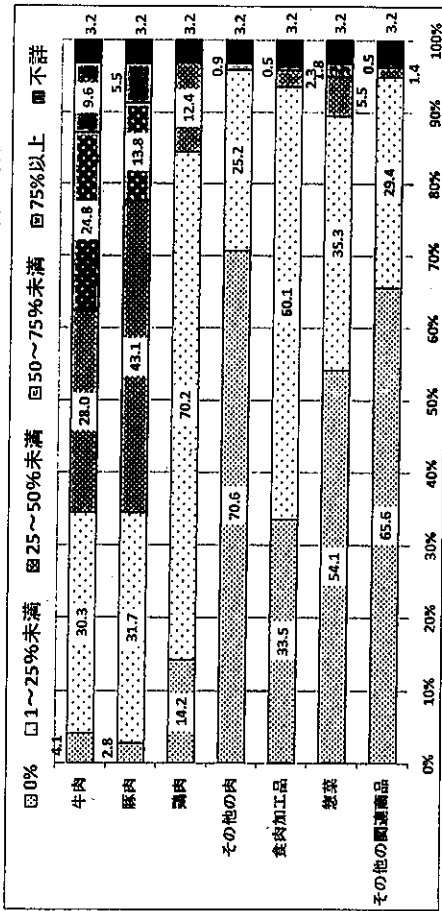
図 24 「個人経営」の品目別・売上割合別施設数の構成割合



(6) 「法人その他等」の品目別売上高

「法人その他等」の品目別売上高をみると、「牛肉」の売上比率は「1~25%」の割合が30.3%で最も多く、「豚肉」の売上比率は「25~50%未満」の割合が43.1%で最も多い。「鶏肉」の売上比率は「1~25%」が70.2%で最も多く、「豚肉」が売上中心であることが分かる。

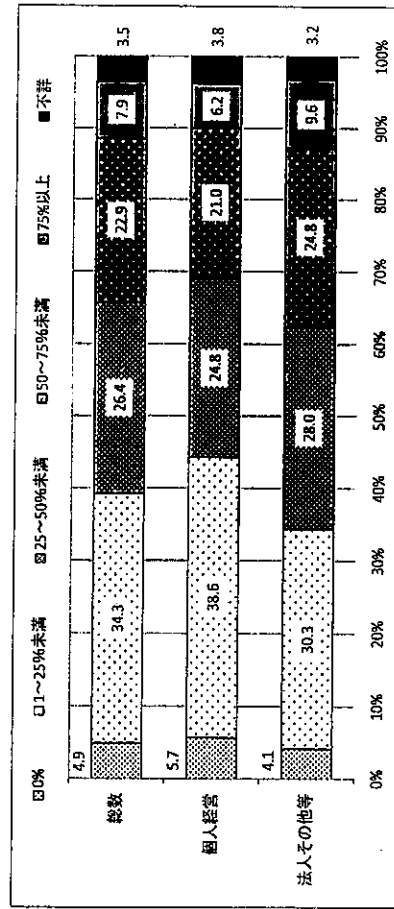
図 25 「法人その他」の品目別・売上割合別施設数の構成割合



(7) 個人・法人別牛肉売上高

個人・法人別の牛肉の売上高比率の状況をみると、「個人経営」では「1~25%」の割合が38.6%で最も多く、「法人その他」でも「1~25%未満」の割合が30.3%で最も多くなっている。

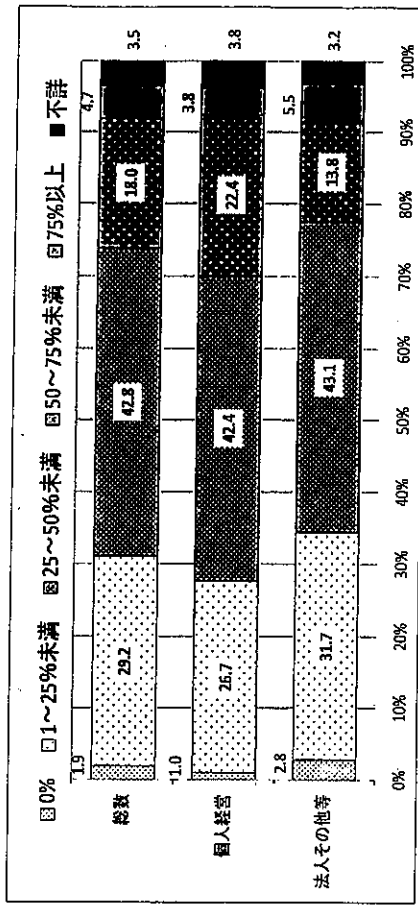
図 26 個人法人別・牛肉の売上割合別施設数の構成割合



(8) 個人・法人別豚肉売上高

個人・法人別の豚肉の売上高比率の状況をみると、「個人経営」では「25~50%未満」の割合が42.4%で最も多く、「法人その他」でも「25~50%未満」の割合が43.1%で最も多くなっている。

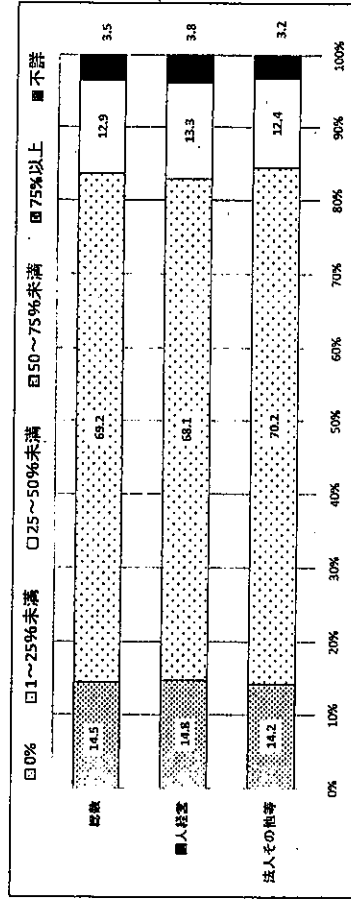
図 27 個人法人別・豚肉売上割合別施設数の構成割合



(9) 個人・法人別鶏肉売上高

個人・法人別の鶏肉の売上高比率の状況をみると、「個人経営」では「1~25%」の割合が68.1%で最も多く、「法人その他」でも「1~25%未満」の割合が70.2%で最も多くなっている。

図 28 個人法人別・鶏肉売上割合別施設数の構成割合



(10) 仕入れ先の状況

食肉の仕入れ先の状況をみると(図29)、「卸売業者・卸売市場」からの仕入が78.7%で最も多く、次いで「食肉加工会社」からが46.3%、その次が「食肉センター」から16.4%となっている。
これを経営主体別にみると(図30)である。経営主体別にみると「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「卸売業者・卸売市場」からの仕入が最も多く、次いで「食肉加工会社」となっている。

3. 食肉販売業の経営内容

(1) 食肉販売業の主要経営指標

平成 26 年 11 月時点の食肉販売業の主要計数を平成 21 年 11 月と比較すると、「経営資本対営業利益率」を始めとして、減少している指標項目が多い。特に、「従業員 1 人当たり年間売上高」は 1,000 万以上減少している点が、特徴的である。

表 16 食肉販売業の主要経営指標

	平成 21 年 11 月				平成 26 年 11 月				総平均 比較
	健全企業	欠損企業	総平均	健全企業	欠損企業	総平均	健全企業	欠損企業	
経営資本対営業利益率(%)	186	51	217	6.5	4.7	6.3	121	5.6	△ 2.3
経営資本対営業利益率(回)	2.5	3.2	2.2	2.5	3.2	2.2	2.5	3.2	△ 0.4
売上高対営業利益率(%)	2.6	1.5	2.4	2.6	1.5	2.4	2.6	1.5	△ 0.6
経営資本対営業利益率(%)	5.3	△ 5.2	4.0	5.3	△ 5.2	4.0	5.3	△ 5.2	△ 0.3
経営資本対自己資本比率(%)	24.0	22.1	23.7	24.0	22.1	23.7	24.0	22.1	△ 1.9
当座比率(%)	92.4	80.8	86.6	92.4	80.8	86.6	92.4	80.8	△ 5.1
流動比率(%)	129.3	116.7	123.0	129.3	116.7	123.0	129.3	116.7	△ 5.1
自己資本対固定資産比率(%)	196.2	241.3	218.7	196.2	241.3	218.7	196.2	241.3	△ 7.8
固定資産対営業利益率(%)	83.3	94.0	88.7	83.3	94.0	88.7	83.3	94.0	△ 10.5
固定資産対自己資本比率(%)	4.9	5.4	5.1	4.9	5.4	5.1	4.9	5.4	△ 1.4
売上高対営業利益率(%)	20.7	25.0	22.8	20.7	25.0	22.8	20.7	25.0	△ 7.3
売上高対営業利益率(回)	2.3	△ 1.8	1.7	2.3	△ 1.8	1.7	2.3	△ 1.8	△ 0.4
従業員 1 人当たり年間売上高(千円)	32,770	18,964	25,367	32,770	18,964	25,367	32,770	18,964	△ 10,284.6
売上高対営業利益率(%)	18.1	23.6	20.8	18.1	23.6	20.8	18.1	23.6	△ 7.9
売上高対営業利益率(回)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	△ 0.4
従業員 1 人当たり年間人件費(千円)	226	186	206	226	186	206	226	186	△ 12.0
人件費対営業利益率(%)	92.5	94.0	93.3	92.5	94.0	93.3	92.5	94.0	△ 0.7
人件費対自己資本比率(%)	7.5	6.0	6.7	7.5	6.0	6.7	7.5	6.0	△ 0.7
従業員 1 人当たり年間人件費(千円)	5,313	2,848	4,706	5,313	2,848	4,706	5,313	2,848	△ 2,465

(2) 売上高増減率

(図 31)は、前年度比今年度の売上高増減率をみたものである。

総数で見ると、売上高で「5%以上増加」が 15.0%、「1~4%増加」が 14.5%と 1%以上増加の増加合計で 29.5%である。一方、「5%以上減少」が 28.0%で最も多く、次いで「1%~4%の減少」が 17.5%で、1%以上減少合計で 45.5%は、増加を 16.0ポイント上回っている。経営主体別にみると、「個人経営」では「5%以上減少」が最も多く 37.6%となっている。減少の合計は 55.7%(18.1+37.6)と半数を超えている。

同様に「株式会社」についてみると、「5%以上増加」が最も多く 26.8%で、増加合計は 50.5%(26.8+23.7)と半数を超えており、「個人経営」と好対照となっている。

図 31 経営主体別・前年度比今年度の売上高増減率別施設数の構成割合

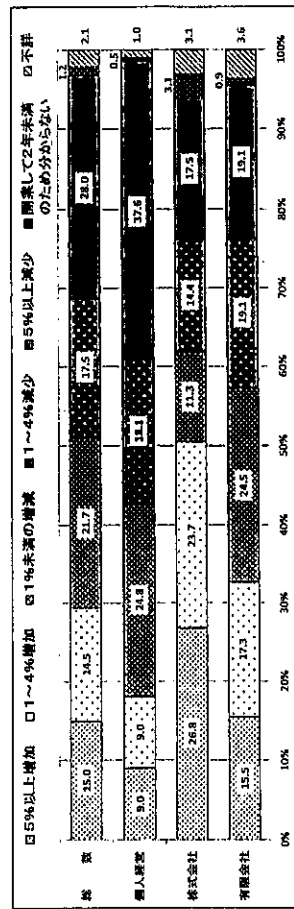


図 29 仕入れ先別施設数の構成割合(複数回答)

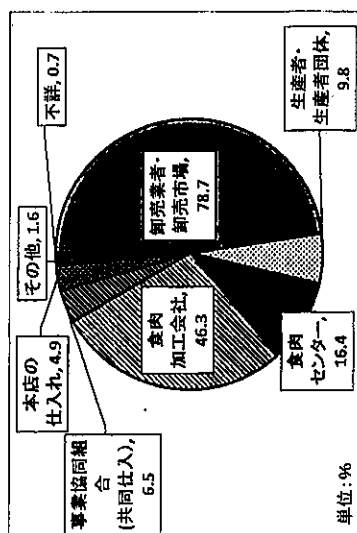
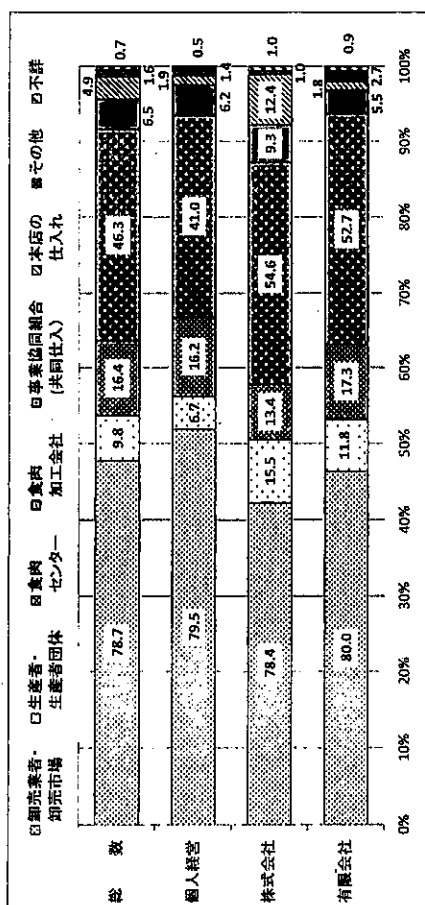


図 30 経営主体別・仕入れ先別施設の構成割合



(3) 従業員1人当たり売上高・当期純利益

従業員1人当たり売上高をみると(図32)、総数では1,909万円となっている。経営主体別では、「株式会社」が3,592万円でも最も高く、次いで「有限会社」が1,367万円、「個人経営」が1,072万円となっている。

従業員1人当たり純利益をみると(図33)、総数では39万円となっている。経営主体別では、「個人経営」が76万円でも最も高く、次いで「株式会社」が60万円、「有限会社」は△1万円となっている。1人当たり売上高が最も低い「個人経営」が、1人当たり純利益が最も高い結果となっている。

図 32 経営主体別従業員1人当たり売上高

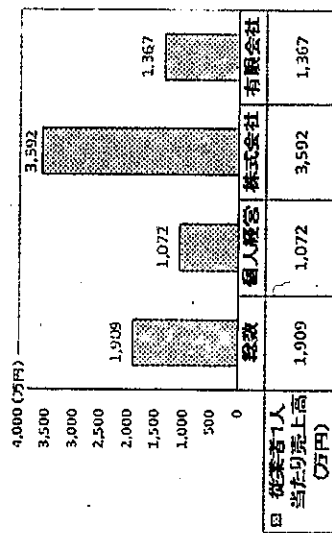
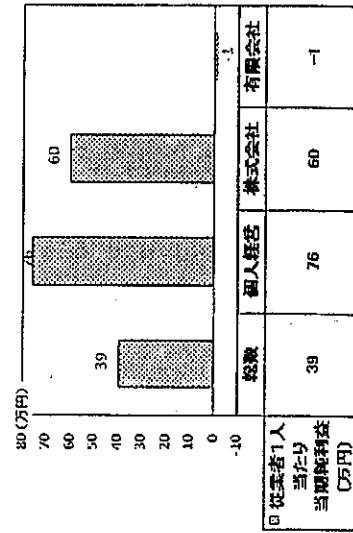


図 33 経営主体別従業員1人当たり当期純利益

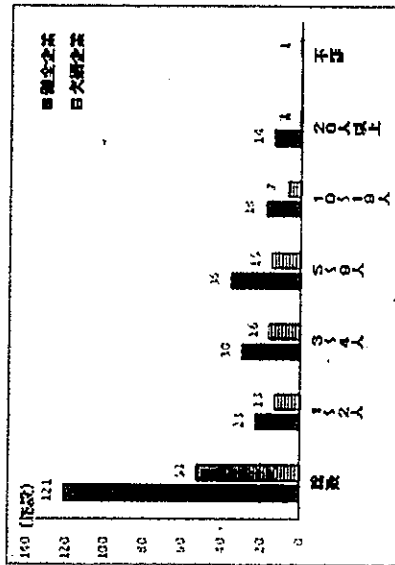


(4) 従業員規模と健全・欠損企業数

従業員規模別の健全欠損企業数をみると、健全企業は「5～9人」規模で36施設と最も多く、欠損企業は「3～4人」規模で16施設と最も多くなっている。

これを健全企業の割合(健全企業/施設数)でみると、総数では健全企業の割合は69.5%であるが、従業員規模が大きくなるほど健全企業の割合が高く、「20人以上」規模では93.3%が健全企業となっている。

図 34 従業員規模別健全・欠損企業数



(5) 経営主体別・1施設当たりの前年・当年売上高、純利益

経営主体別の1施設当たりの前年・当年売上高をみると、各経営主体ともほぼ横ばいとなっている。

一方、経営主体別の1施設当たりの前年・当年純利益をみると、「個人経営」はほぼ横ばいであるのに対し、「株式会社」では前年純利益21,838千円に対し、当期純利益は9,077千円であり、前年比41%と大幅な減益となっている。

図 35 経営主体別1施設当たりの前年・当年売上高

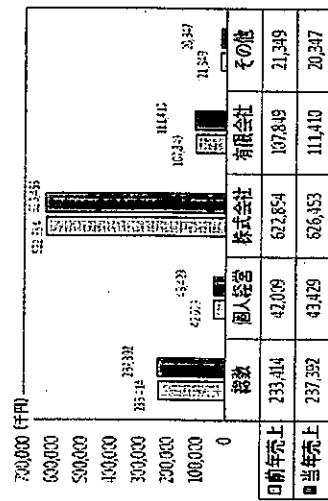
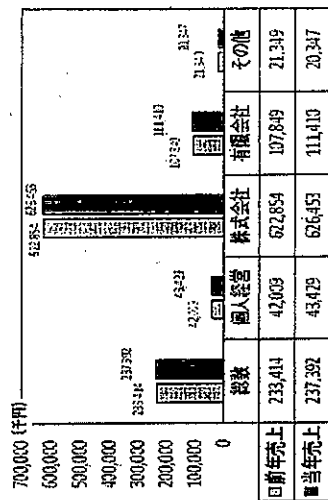


図 36 経営主体別 1 施設当たりの前年・当年純利益



(6) 建物の延べ床面積別、1 施設当たりの前年・当年売上高、純利益
建物の延べ床面積別の 1 施設当たりの前年・当年売上高をみると、延べ床面積に比例して売上高は増加している。

一方、建物の延べ床面積別の 1 施設当たりの前年・当年純利益をみると、300 m²までは、ほぼ横ばいであるが、300 m²以上になると純利益額が急激に増加している。

図 37 建物の延べ床面積別 1 施設当たりの前年・当年売上高

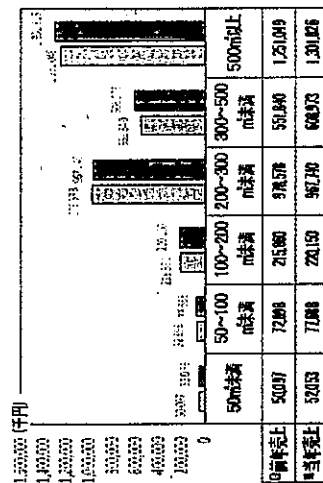
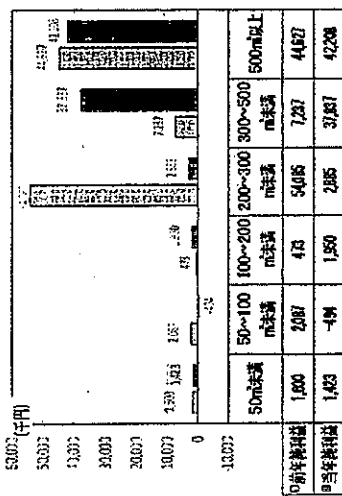


図 38 建物の延べ床面積別 1 施設当たりの前年・当年純利益



(7) 営業年数別・1 人当たりの当期売上高、純利益

営業年数別の 1 人当たりの当期売上高をみると、「10 年未満」の売上高が 11,122 万円と最も多く、最も少ない「60 年以上」の 1,110 万円の 10 倍以上となっている。

一方、営業年数別の 1 人当たりの当期純利益をみると、「10 年未満」が 143 万円でも多く、「20~29 年未満」及び「50~59 年未満」は損失となっている。

図 39 営業年数別 1 人当たりの当期売上高

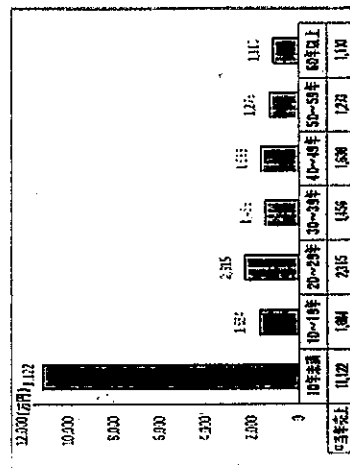
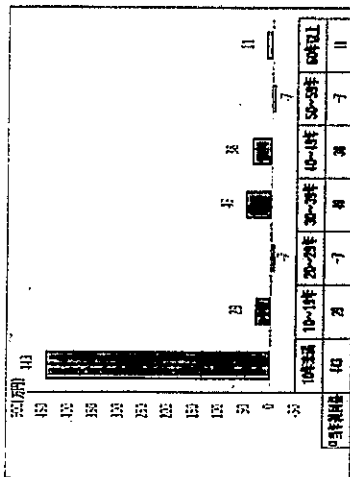


図 40 営業年数別 1 人当たりの当期純利益



(8) 建物の延べ床面積別・1人当たりの当期売上高、純利益

建物の延べ床面積別の1人当たりの当期売上高をみると、「200～300㎡未満」が6,909万円と最も高くなっている。次いで「300～500㎡未満」の6,433万円の順となっている。一方、建物の延べ床面積別の1人当たりの当期純利益をみると、「300～500㎡未満」が681万円と最も高くなっている。次いで「500㎡以上」の48万円の順となっているが、10倍以上の格差ができています。

図 41 建物の延べ床面積別 1 人当たりの当期売上高

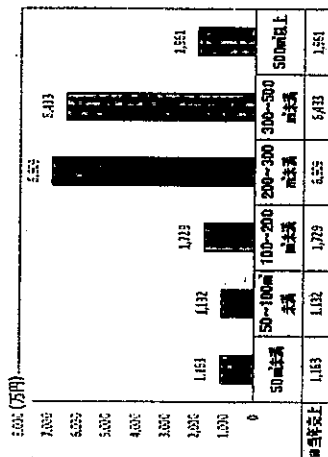
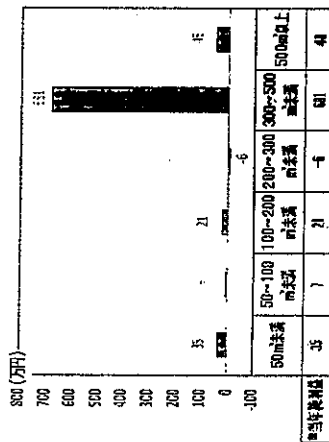


図 42 建物の延べ床面積別 1 人当たりの当期純利益

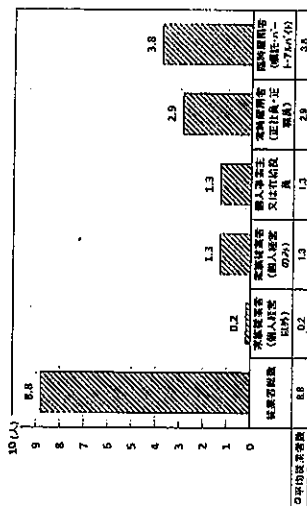


4. 従業者と労働条件

(1) 1施設当たり平均従業者数

(図 43) は、1施設当たり平均従業者数を雇用形態別にみたものである。1施設当たり平均従業者数は 8.8 人で、そのうち「臨時雇用者 (嘱託・パート・アルバイト)」が 3.8 人で最も多く、次いで「常時雇用者 (正社員)」が 2.9 人となっている。

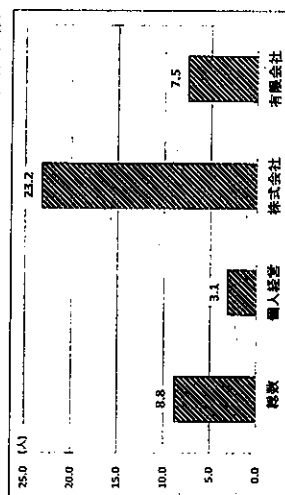
図 43 雇用形態別 1 施設当たり平均従業者数



(2) 経営主別・1施設当たり

(図 44) は経営主別に、1施設当たりの平均従業者数をみたものである。経営主別にみると、「株式会社」が 23.2 人で最も多く、「個人経営」3.1 人の 7 倍の規模である。

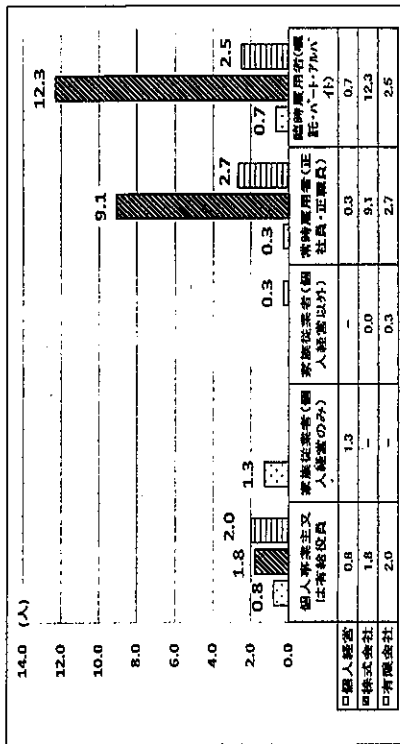
図 44 経営主別 1 施設当たり平均従業者数



(3) 経営主体別・雇用形態別1施設当たり平均従業者数

(図45)は経営主体別に、雇用形態別平均従業者数をみたものである。「株式会社」では「臨時雇用者(嘱託・パート・アルバイト)」が12.3人で最も多く、次いで「常時雇用者(正社員)」が9.1人ととなっている。「個人経営」では「個人従業員(個人経営のみ)」が最も多く1.3人で、次いで「個人事業主又は有給役員」が0.8人ととなっている。「株式会社」と「個人経営」で従業員の体制が全く異なることを示している。

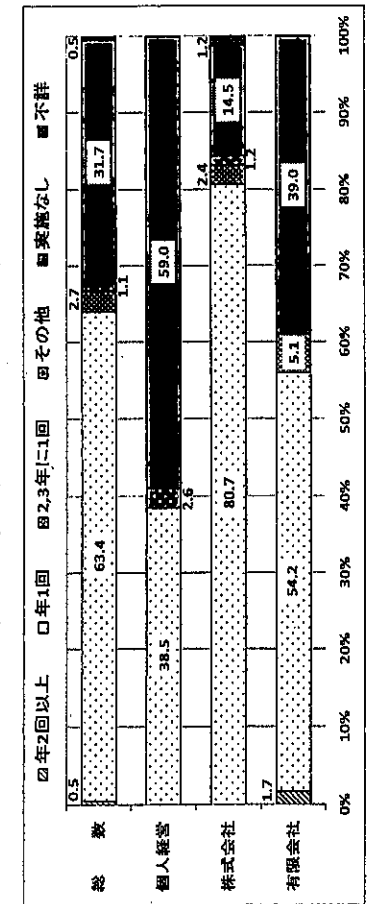
図45 経営主体別・雇用形態別1施設当たり平均従業者数



(4) 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みると(図46)、総数では「年に1回以上」が63.4%、「実施なし」が31.7%となっている。これを経営主体別にみると、「個人経営」で「年に1回以上」38.5%、「実施なし」が59.0%、「株式会社」では「年に1回以上」が80.7%、「実施なし」が14.5%、「有限会社」では「年に1回以上」が54.2%、「実施なし」が39.0%となっている。

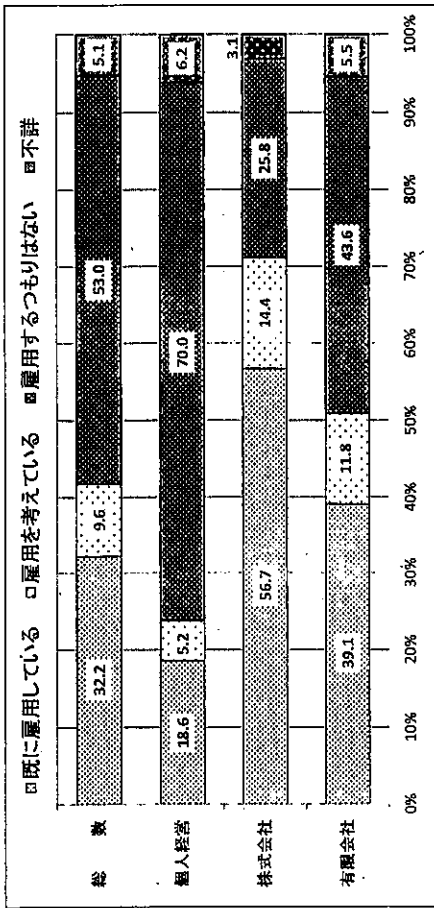
図46 経営主体別・健康診断の実施状況別施設数の構成割合



(5) 高齢者の雇用状況

経営主体別の高齢者の雇用状況をみたものが、(図47)である。総数で見ると、最も多いのは「雇用するつもりはない」で53.0%、次が「既に雇用している」で32.2%となっている。経営主体別では「個人経営」では「雇用するつもりはない」が70.0%で最も多いが、「株式会社」では「既に雇用している」が56.7%が最も多く、対症的になっている。

図47 経営主体別・高齢者の雇用状況別施設数の構成割合

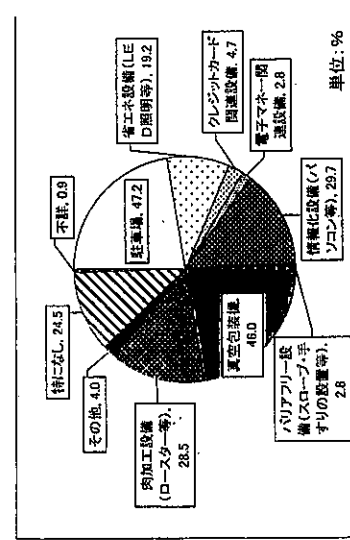


5. 設備投資等の状況

(1) 設備の状況

肉販売業者の設備の状況についてみると(図48)、「駐車場」が47.2%で最も多く、次いで「真空包装機」が46.0%となっている。その次が「情報化設備(パソコン等)」で29.7%となっている。

図48 設備の状況別施設数の構成割合(複数回答)

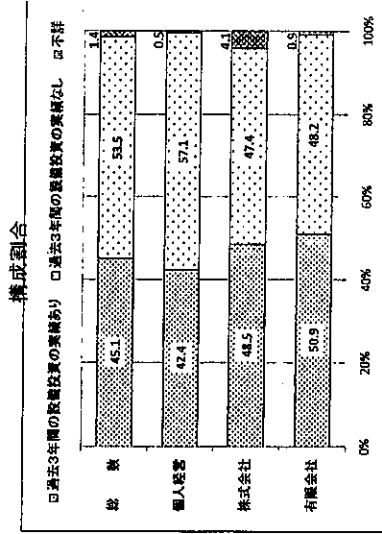


(2) 過去3年間の設備実績

過去3年間の設備実績をみると(図49)、総数では「過去3年間の設備投資の実績なし」が53.5%で最も多くなっている。

これを経営主体別にみると、「個人経営」では「過去3年間の設備投資の実績なし」が57.1%で最も多く、「株式会社」では「過去3年間の設備投資の実績あり」が48.5%で最も多くなっている。

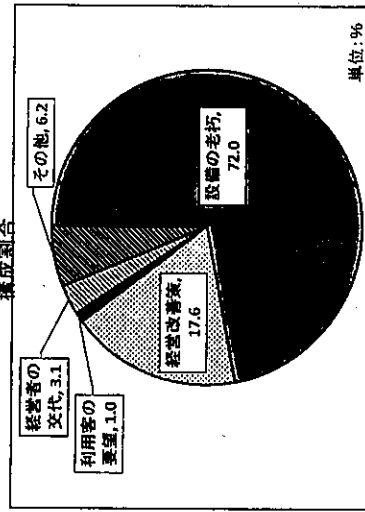
図49 経営主体別過去3年間の設備実績別施設数の構成割合



(3) 過去3年間の設備投資の主な理由

過去3年間の設備投資の主な理由をみると(図50)、「設備の老朽化」が72.0%で最も多く、次いで「経営改善策」が17.6%となっている。

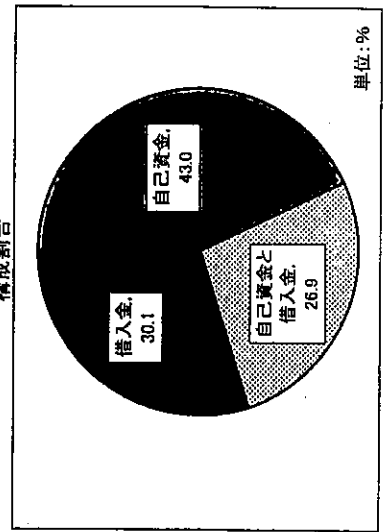
図50 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(4) 過去3年間の主な資金調達方法

過去3年間の主な資金調達方法についてみると(図51)、「自己資金」が43.0%で最も多く、次いで「借入金」が30.1%、次いで「自己資金と借入金」が26.9%となっている。

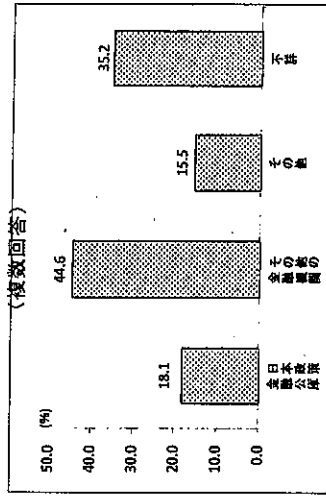
図51 過去3年間の主な資金調達方法別施設数の構成割合



(5) 過去3年間の借入先

過去3年間の借入先についてみると(図52)、「その他の金融機関」が44.6%で最も多く、次いで「日本政策金融公庫」が18.1%となっている。

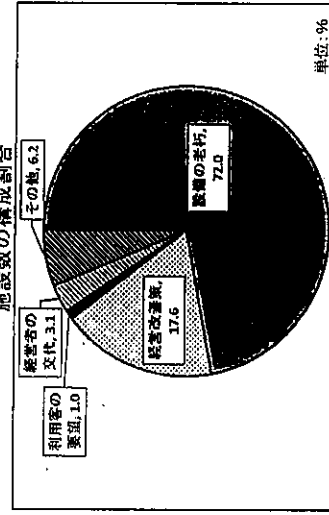
図52 過去3年間の借入先別施設数の構成割合



(6) 向こう3年間の設備投資の主な理由

向こう3年間の設備投資の主な理由についてみると(図53)、「設備の老朽化」が72.0%、次いで「経営改善策」が17.6%となっている。

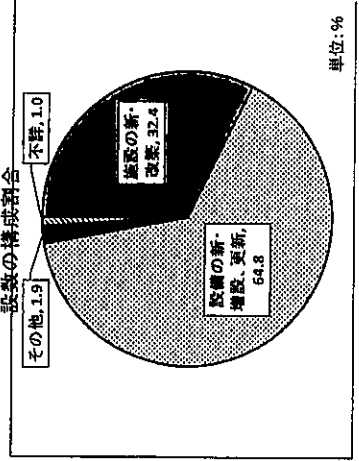
図53 向こう3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(7) 向こう3年間の設備投資の主な内容

(図54)は、向こう3年間に設備投資の予定がある施設について、設備投資の予定内容についてみてみると、「設備の新・増設・更新」が64.8%で最も多く、次いで「設備の新・改築」が32.4%となっている。

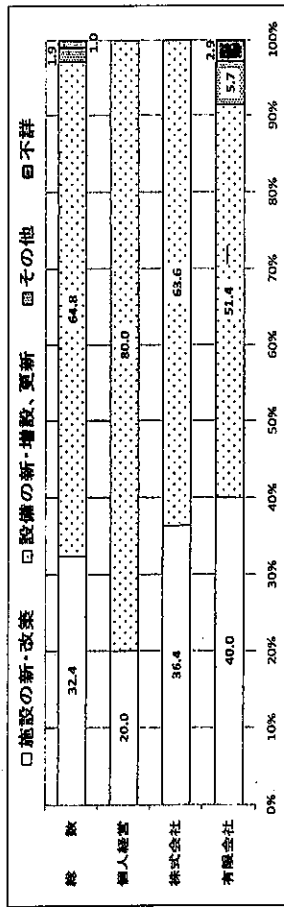
図54 向こう3年間の設備投資の主な内容別施設数の構成割合



(8) 向こう3年間の設備投資予定の内容

(図55)は向こう3年間の設備投資の内容の割合をみたものである。総数では「設備の新・増設、更新」が64.8%で最も多く、経営主体別でもほぼ同様の結果となっている。

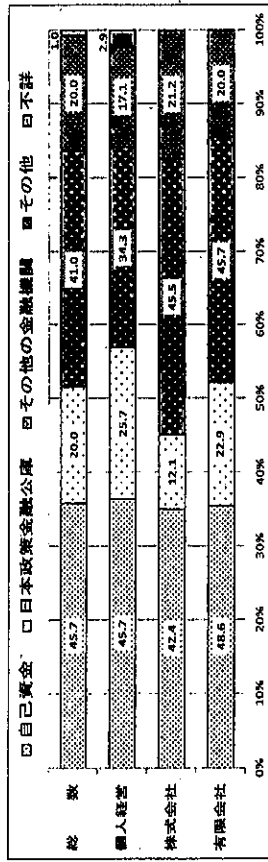
図55 経営主体別・向こう3年間の設備投資の内容別施設数の構成割合



(9) 向こう3年間の設備資金の調達予定

(図56)は向こう3年間の設備資金の調達予定の割合をみたものである。総数では「自己資金」が45.7%で最も多く、経営主体別でもほぼ同様の結果となっている。

図56 経営主体別・向こう3年間の設備投資の資金調達予定別施設数の構成割合(複数回答)

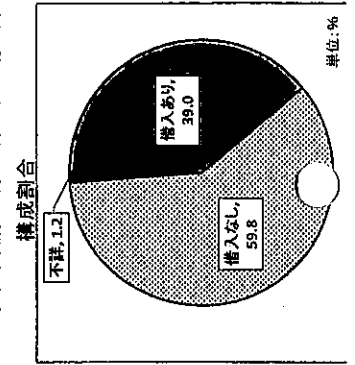


6. 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫からの借入の有無

日本政策金融公庫からの借入の有無をみると(図57)、「借入なし」が59.8%、「借入あり」が39.0%となっている。

図57 日本政策金融公庫の利用状況施設数の構成割合



(2) 資金の調達方法別施設数

食肉販売業の資金の調達方法の状況をみると(図58)、「その他の金融機関」が73.1%、「日本政策金融公庫」が44.3%となっている。

図58 資金の調達方法別施設数の構成割合(複数回答)

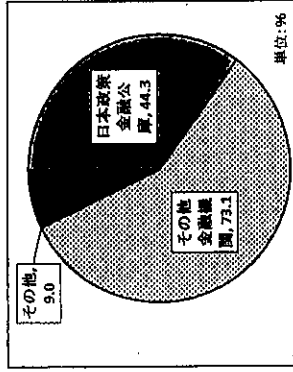
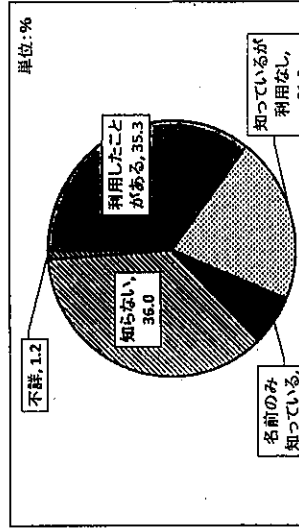


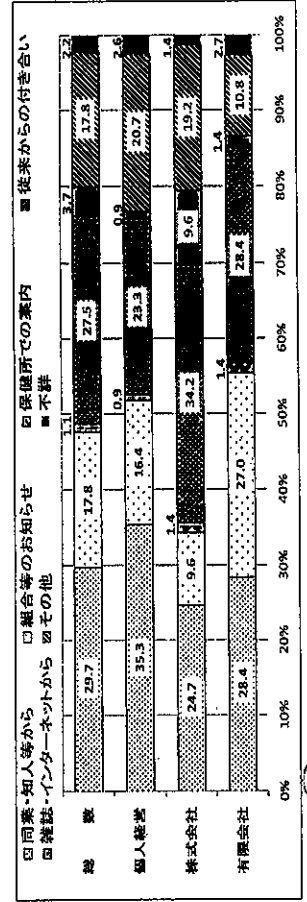
図59 日本政策金融公庫の利用状況施設数の構成割合



(4) 知ったきっかけ

(図60)は、日本政策金融公庫の利用状況をみたものである。総数では、「同業・知人から」が29.7%で最も多く、次いで「従来からの付き合い」が27.5%となっている。これを経営主体別にみると、「個人経営」では「同業・知人から」が35.3%で最も多く、「株式会社」では「従来からの付き合い」が34.2%で最も多く、「有限会社」では「従来からの付き合い」が28.4%で最も多くなっている。

図60 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合

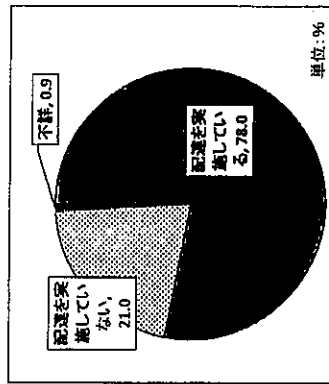


7. サービスへの取組状況

(1) 配達の実施状況

食肉販売業の配達の実施状況をみると(図61)、「配達を実施している」の割合は78.0%で、「配達を実施していない」の21.0%を大きく上回っている。

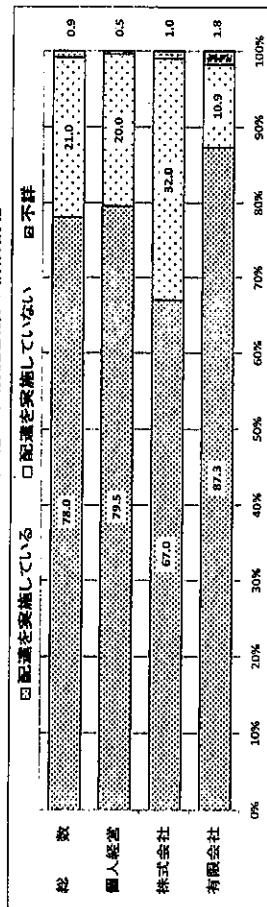
図 61 配達の実施状況別施設数の構成割合



(2) 経営主体別配達の実施状況

配達の実施状況を経営主体別にみると(図62)、「個人経営」では「配達を実施している」割合は79.5%、「株式会社」では「配達を実施している」割合は87.3%、「有限会社」では「配達を実施している」割合は87.3%となっている。

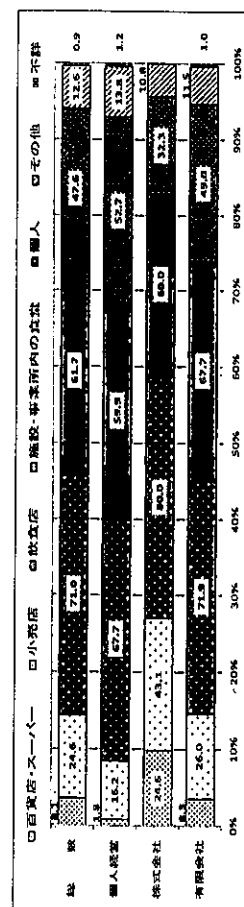
図 62 経営主体別・配達の実施状況別施設数の構成割合



(3) 経営主体別配達先の状況

配達先の状況を経営主体別にみると(図63)、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「飲食店」が最も多く、次いで「施設・事業所内の食堂」となっている。

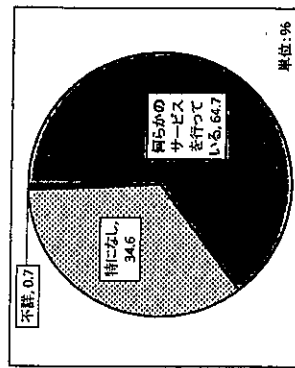
図 63 経営主体別・配達先の状況別施設数の構成割合



(4) サービス実施の有無

(図64)は食肉販売業のサービス実施の有無をみたものである。「何らかのサービスを実施している」割合は64.7%で、「特になし」の34.6%を大きく上回っている。

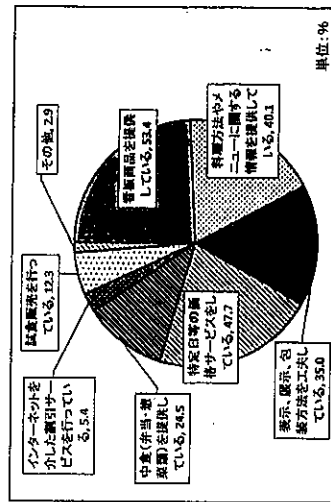
図 64 サービス実施の有無別施設数の構成割合



(5) 各種サービスの実施内容

(図65)は、顧客に対する各種サービスの内容別の割合をみたものである。実施しているサービスでは、「看板商品を提供している」が53.4%で最も多く、次いで「特定日等の価格サービスを提供している」が47.7%、次いで「料理方法やメニューに関する情報を提供している」が40.1%となっている。

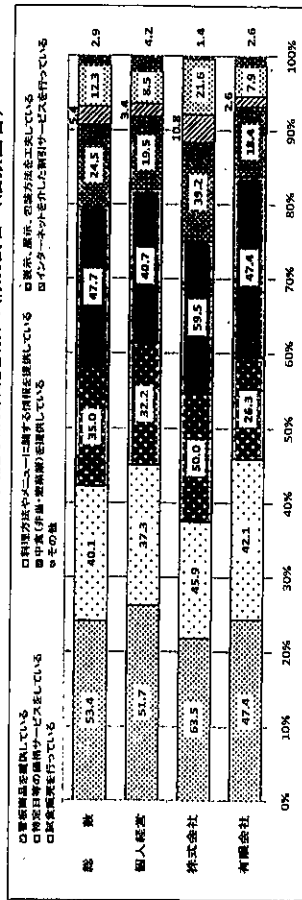
図 65 各種サービスの実施状況別施設数の構成割合 (複数回答)



(6) 経営主体別・各種サービスの実施状況

経営主体別に各種サービスの実施状況をみると(図66)、「看板メニューを提供している」が、各経営主体で最も多い割合となっている。また、その次には各経営主体とも「料理方法やメニューに関する情報を提供している」が入っている。

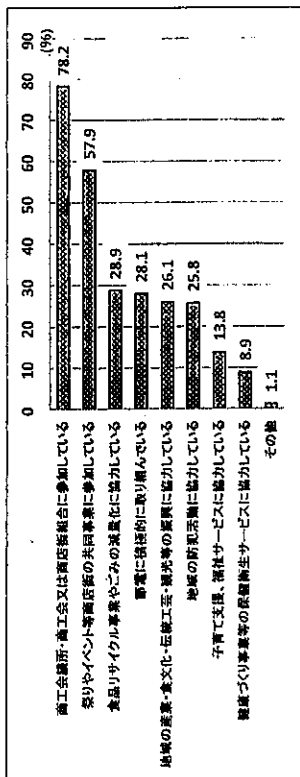
図 66 経営主体別・各種サービスの実施状況別施設数の構成割合 (複数回答)



(7) 地域との共生の実施内容

(図 67)は、地域との共生の実施内容をみたと(図 69)、「原材料の上昇」「水道・光熱費の上昇」「施設・設備の老朽化」は売上の増減に高い割合となっている。一方、「客数の減少」は売上減少が大きくなるほど高く、「売上5%以上減少」では、87.5%で最も多い割合となっている。

図 67 地域との共生の状況内容別施設数の構成割合 (複数回答)



8. 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

(図 68)(表 17)は、経営上の問題点 (複数回答)を総数及び経営主体別にみたものである。

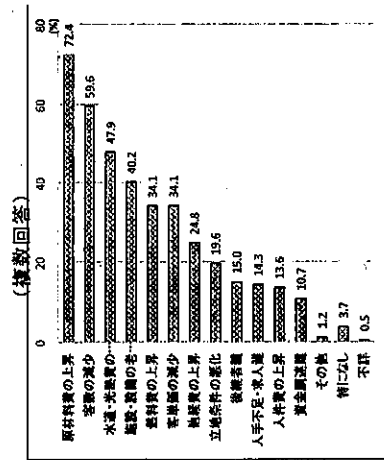
総数でみると、「原材料費の上昇」が72.4%と最も多く、次に「客数の減少」59.6%となっている。さらに「水道・光熱費の上昇」が47.9%、「施設・設備の老朽化」が40.2%で、コストの上昇に関する項目が目立っている。

経営主体別にみても、これらの収益悪化につながる経営上の問題点が、すべての経営主体で上位を占めている。

表 17 経営主体別・経営上の問題点別施設数の構成割合 (複数回答・%)

経営主体	総数	個人経営	株式会社	有限会社
原材料費の上昇	72.4	67.6	76.3	79.1
客数の減少	59.6	56.7	64.3	60.9
水道・光熱費の上昇	47.9	47.1	45.4	53.6
施設・設備の老朽化	40.2	41.0	35.1	41.8
燃料費の上昇	34.1	28.8	37.1	41.8
客単価の減少	34.1	40.5	23.7	32.7
他経費の上昇	24.8	25.7	22.7	23.6
立地条件の悪化	18.6	24.3	11.3	17.3
後継者難	15.0	17.6	8.2	15.5
人手不足・求人難	14.3	5.2	32.0	14.5
人件費の上昇	13.6	4.3	29.9	17.3
資金調達難	10.7	9.0	13.4	11.8
その他	1.2	3.3	6.2	0.9
特になし	3.7	0.5	2.1	1.8
不詳	0.5	0.5	-	0.9

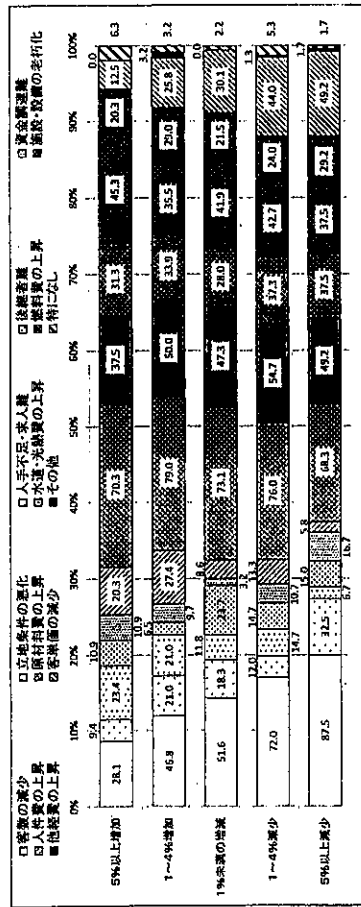
図 68 経営上の問題点別施設数の構成割合



(2) 売上増減別・経営上の問題点

売上上の増減別に経営上の問題点をみると(図 69)、「原材料の上昇」「水道・光熱費の上昇」「施設・設備の老朽化」は売上の増減に高い割合となっている。一方、「客数の減少」は売上減少が大きくなるほど高く、「売上5%以上減少」では、87.5%で最も多い割合となっている。

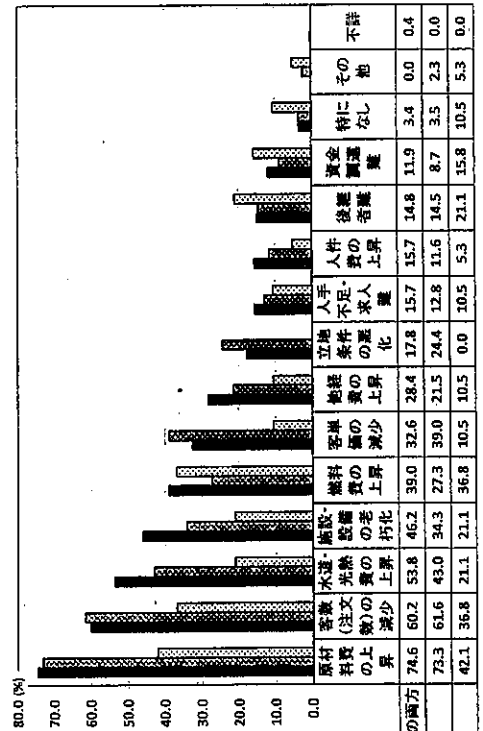
図 69 売上増減別・経営上の問題点別施設数の構成割合



(3) 卸・小売業別・経営上の問題点

卸・小売業別の経営上の問題点をみると(図 70)、「原材料の上昇」「客数の減少」「水道・光熱費の上昇」「施設・設備の老朽化」は、卸・小売業とも大きな割合となっている。

図 70 卸・小売業別・経営上の問題点別施設数の構成割合



(4) 今後の経営方針

(図 71) (表 18) は、今後の経営方針を総数及び経営主体別にみたものである。
総数で見ると、上位から「接客サービスの充実」36.4%、「価格の見直し」35.3%、「特になし」18.0%などとなっている。また、「廃業」が 15.7% となっており、今後の方針として不安な面となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」「株式会社」「有限会社」とも「接客サービスの充実」、「価格の見直し」が上位を占めている点は共通しているが、「個人経営」では「廃業」が 25.7% で第 3 位に入っている点や、「株式会社」で「広告・宣伝等の強化」「施設・設備の改造」が第 3 位に入っている点が特徴的である。

図 71 今後の経営方針別施設数の構成割合 (複数回答)

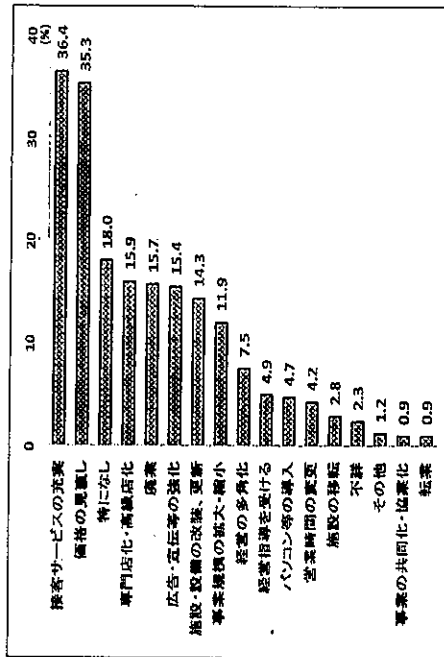


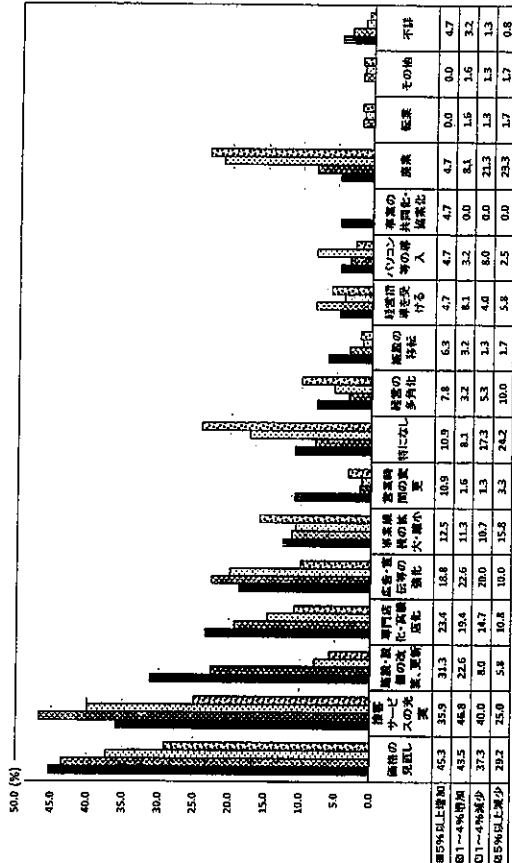
表 18 経営主体別・今後の経営方針別施設数の構成割合 (複数回答・%)

経営方針	総数	個人経営			株式会社			有限会社		
		①	②	③	①	②	③	①	②	③
接客サービスの充実	36.4	32.4	40.2	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8
価格の見直し	35.3	29.0	43.3	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8	41.8
特になし	18.0	20.5	20.6	10.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9
専門店化・高級店化	15.9	13.3	16.5	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
廃業	15.7	25.7	2.1	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2
広告・宣伝等の強化	15.4	13.3	23.7	16.4	16.4	16.4	16.4	16.4	16.4	16.4
施設・設備の改造・更新	14.3	8.1	23.7	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2	8.2
事業規模の拡大・縮小	11.9	7.6	15.5	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4
経営の多角化	7.5	6.7	8.2	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5
経営指導を受ける	4.9	3.3	6.2	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
パソコン等の導入	4.7	4.8	3.1	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
営業時間の変更	4.2	7.1	5.2	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
施設数の増減	2.8	1.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
その他	1.2	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-
事業の共同化・協業化	0.9	1.4	1.0	-	-	-	-	-	-	-
転業	0.9	1.4	1.0	-	-	-	-	-	-	-
不詳	2.3	1.4	4.1	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7

(5) 売上増減別・今後の経営方針

売上増減別の今後の経営方針をみてみると(図 72)、売上が増加する施設ほど割合が増加する項目が「価格の見直し」「施設・設備の改造・更新」「専門店化・高級店化」などの前向きな項目であり、一方売上が減少する施設ほど割合が増加する項目が「廃業」となっている。

図 72 売上増減別・今後の経営方針別施設数の構成割合 (複数回答・%)



Ⅲ 食肉販売業の経営改善の方策

1. (参考) 食肉販売業に関する「振興指針」の概要

食肉販売業は、国民の社会生活になくならない存在である。今後も、更に、良質で衛生的な商品やサービスを提供し、国民の日常生活の充実に一層貢献していくことが期待されている。したがって、食肉販売業が抱えている諸問題や課題を克服し、消費者ニーズの変化に的確に対応できる経営形態になるよう、食肉販売業の振興を計画的に図ることを目的として、「振興指針」が定められている。

以下に振興指針の規定内容について紹介する。

食肉販売業の振興指針

(平成23年3月16日)

(厚生労働省告示第53号)

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、食肉販売業の振興指針(平成18年厚生労働省告示第18号)の全部を次のように改正し、平成23年4月1日から適用する。

食肉販売業の営業者が、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、食肉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 食肉販売業を取り巻く状況

一 食肉販売業の事業者数の動向

食肉販売業の許可を受けた施設数は、全国で140,065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30,857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47,137施設、廃業施設数は65,961施設、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21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51.5%であり、また、営業者の年齢は、60から69歳が35.6%、70歳以上が18.5%と、60歳以上が54.1%となっている。後継者の有無は、40.4%が有り、50.8%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)、69.1%が客数の減少、33.1%が施設・設備の老朽化、19.7%が立地条件の悪化を回答している(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

一世帯当たりの食肉購入額については、平成18年12月を100%とした場合、平成21年12月は、牛肉で73.2%、豚肉で74.9%と低下している(財団法人日本食肉消費総合センター「消費動向調査」による)。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。)の行った直近の「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)」においても、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、特に、高価格部位の売れ行き鈍化が顕著である。また、主力の牛肉から安価な豚肉や鶏肉への移行が見られるなど、客単価の下落が続いている。

平成22年4月から7月には、宮崎県を中心に口蹄疫の発生があり、売上げ高や販売数量の低迷などの影響が見られたが、ワクチン接種等の防疫措置の実施など関係者の封じ込め努力や政府による金融支援もあり、その後、同問題の克服が図られた。

三 営業者の考える今後の経営方針

平成21年10月現在で、31.8%が接客サービスの充実、20.1%が価格の見直し、16.0%が施設・設備の改善、14.0%が広告・宣伝等の強化、12.8%が廃業を回答(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

食肉販売業については、平成22年4月1日現在で、全国44都道府県(富山県、石川県、神奈川県以外)に生活衛生同業組合(以下「組合」という。)が設置されており、44都道府県の全てにおいて、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作成する際には、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、組合及び全国食肉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、組合未加入営業者への加入勧誘、組合未結成の3県の営業者への組合結成の勧誘を図ることが期待される。

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	61	21	・食肉の衛生管理、食中毒予防等に関する講習会の開催 ・衛生管理マニュアルの作成 ・食肉販売店舗への衛生巡回指導
2施設及び設備の改善に関する事業	18	30	・長引く不況から計画数を上回る施設・設備の改裝は見られないが、計画をほぼ達成している
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	68	23	・接客、作業に関するマニュアルの作成 ・食肉料理教室の開催 ・牛肉トレイサビリティ法の周知 ・地域で実施されるイベントへの参加
4経営管理の近代化	27	32	・経営管理などに関する研修会・講習会の実施

及び合理化に関する事業			
5営業者及び従業者の技能及び接遇の改善向上に関する事業	34	27	・食肉総菜・自家製ソーセージ等の調理技術講習会の開催 ・接客能力向上のための研修会の開催
6事業の共同化及び協業化に関する事業	39	23	・食肉（枝肉）の共同購入の実施 ・お肉のギフト券等の共同利用券の販売 ・共同開発商品の販売（飛騨牛コロッケ、京都牛カレー等）
7取引関係の改善に関する事業	39	18	・食肉卸売業者、食肉加工メーカー、食肉加工機械メーカー等との情報交換のための懇談会の開催
8従業者の福祉の充実に関する事業	45	27	・各種共済制度の加入促進 ・年金基金への加入促進
9事業の承継及び後継者支援に関する事業	23	27	・後継者育成支援のための講習会の実施 ・食肉学校への入学を勧める資料を組合員へ配布
10施設の保全及びリサイクル対策の推進に関する事業	9	14	（半分程度実施を含めても43%、未実施が41%） で振興計画中最低の評価 ・食品リサイクルや容器包装リサイクルに関する講習会の開催
11少子高齢社会への対応に関する事業	27	16	（未実施も27%と高い） ・高齢者向けメニューの講習会を消費者を対象に実施
12食育への対応に関する事業	45	30	・「食肉と健康」、「食肉の安全性」について消費者を対象とした講習会の開催
13地域との共生に関する事業	61	23	・地域で実施されるイベントへの参加 ・地域のブランド牛等の試食を実施し、地産地

					酒の普及を推進
--	--	--	--	--	---------

第三 食肉販売業の振興の目標に関する事項

一 食肉販売業を取り巻く環境

食肉販売業の営業者は、家庭の食卓に欠かせない食材を身近に提供する役割を果たしてきた。こうした重要な機能が引き継ぎ担えるよう、衛生課題に適切に対応しつつ、各々の営業者の経営戦略に基づき、事業の安定と発展を図ることが求められる。また、生活弱者である高齢者や子育て・共働き世帯の増加などによる新たなニーズに的確に対応することで、地域社会や商店街における重要な構成員としての位置づけが強化され、生活者の安心を支える役割を担うことが期待される。

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

衛生課題は、食中毒の発生防止のような各営業者の地道な取組みが中心になる課題と、口蹄疫や牛海綿状脳症（BSE）問題、原産地偽装への対応のような、営業者ととまらず、生産者、卸売業者、食肉販売業の営業者が、関係行政機関や都道府県指導センター等との連携を密にして対応することが求められる課題とに大別される。

衛生問題は、一定水準の管理がなされている営業者の場合、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、個々の営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、非組合員双方の各営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

スーパーマーケットなどの大規模総合店舗の進出で、在来型の商店街の多くが淘汰される中、零細な営業者がいかに消費者の求めに即応しながら営業を展開するかは、営業者の創意工夫にかかっている。

少子高齢化社会の進展や過疎化の進行に伴い、買い物の場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラが弱体化し、高齢者等で構成される家族が身近な買い物に不安を感じ、いわゆる「買い物弱者」の問題が顕在化してきている。

このため、身近な営業者としての役割が発揮されるよう、小規模専門店として、対面販売の強みを生かした消費者のニーズにきめ細やかに対応した品揃え、弁当・惣菜の宅配や移動販売の実施、御用聞きといった「買い物弱者」の生活利便性を向上する取り組みが求められる。

こうした新たな買い物機能の提供は、単に売上げを伸ばすだけでなく、地域で抱える問題の課題解決や地域経済の活性化につながるものであり、地域社会への貢献を通じた中長期的な経営基盤の確立は、大規模店との差別化にもつながる。

3 税制及び融資の支援措置

食肉販売業は、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営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営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営業者には、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、食肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

食肉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、消費者の食肉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及び設備の改善に関する事項

ア 商品の受け渡し場での常時衛生管理と定期的な設備の見直し

イ 冷蔵設備、加工機器、容器等による食肉の鮮度の管理

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現に関する事項

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 自家製ソーセージ等付加価値の高い商品の提供

オ 弁当・惣菜等の関連商品を含む新たなサービスの開発、提供

カ 周辺競合店の情報収集

キ 他店とのサービス比較

ク 競争力の高い良質なサービスや付加価値の高い食材の提供

ケ 専門店としての独自性の発揮

(2) 消費者に対する情報提供の推進

ア 商品の品目、産地、飼育方法、飼育方法、処理日時、加工方法等の情報提供

イ 商品の表示、展示、包装方法の工夫

ウ 消費者の疑問や苦情への的確な対応

エ 地域の特産性に応じた外国語商品表示の推進

(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裝

イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気醸成

ウ 高齢者等に配慮したバリアフリー対策の実施
エ 消費者の安全衛生及び従業者の労働安全衛生の観点からの施設、冷凍設備等の整備
オ 消費者の要望、省エネルギーの推進等、経営の合理化・効率化のための改善
カ 賠償責任保険への加入促進

(4) 家族経営及び対面販売の利点の発揮に関する事項

ア 経営に関する問題意識の共有
イ 地域に密着した長期的視点に立った経営
ウ 経営者自らによる顧客の要望の把握
エ 大型店とは異なる利点の発揮
(5) 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

(6) 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 パーソナルコンピュータ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

(7) 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

(8) 個人情報管理

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 品質保持のための新技術の研究
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 商品の適正表示・苦情対応マニュアルの作成及び普及啓発
イ トレーサビリティーの推進
ウ 生産者・生産地等の情報収集・提供
エ 消費者調査に基づく消費者嗜好の把握
オ 消費者に対する地域の食肉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、食肉販売業の将来展望に係る情報収集・情報提供

(5) 営業者・従業者の技能向上

研修会・講習会、技能コンテスト等の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 生産者・生産地等の情報収集・情報提供及び処理加工業者等との連携・交流
イ 共同購入事業取引面の共同化
ウ 処理加工業者等との取引条件の改善

(8) 従業者の福利充実

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事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 営業者に対する消費者の苦情・要望の伝達
- 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

食肉販売業においては、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、食肉販売業に密接に関連する食育への対応、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 環境の保全及びリサイクル対策の推進

(1) 営業者に期待される役割

- ア 省エネルギー対応の冷凍・冷蔵設備の導入
- イ 食品循環資源の再生利用等実施率の向上

ウ 食品廃棄物の発生抑制・減量

(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相互に協力
- 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 営業者への支援

2 食育への対応

(1) 営業者に期待される役割

- ア ヘルシーメニューの開発・提供
- イ 総カロリー表示、塩分量表示等の推進
- ウ 加工食品（惣菜等）についての食物アレルギー物質の有無の明示
- エ 食材の原産地表示

(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

- ア 宅配・御用聞き等の実施
- イ バリアフリー対策
- ウ 補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応
- エ 高齢者の調理しやすい食材の提供
- オ 他の生活衛生関係営業者と連携した加工食材の配食サービス提供
- (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への参加・共生
- イ 地域の商店街の共通ポイントカードや共同配送の取組みへの参加
- (2) 組合・連合会に期待される役割

ア 社会活動を企画・指導できる指導員の育成

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) 食肉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	
衛生設備〔特利③〕	・ 蒸気噴霧掃除機
省エネルギー設備〔特利③〕	・ 太陽熱利用冷暖熱装置 ・ 太陽光発電設備 ・ 風力発電設備
省エネルギー設備〔特利②〕	・ 建築物の省エネルギー性能向上に資する設備、機器および建材 ・ クリーンエネルギー自動車
振興設備〔特利③又は特利③-0.15%〕	・ 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。) ・ 冷凍 (蔵) 設備 (冷凍庫、冷蔵庫及び冷凍 (蔵) ショーケースをいう。) ・ 空調調和設備 ・ 解凍庫 ・ 作業用設備 ・ 揚 (流) 物機器 ・ 計量器 ・ 仕入・配送用車両 ・ 真空包装機 ・ ソーセージ製造器

組合	・ 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。) ・ 全自動手指洗浄消毒器 ・ 防犯設備 ・ A E D (自動体外式除細動器)
振興設備〔特利③〕	・ 研修施設 (土地及び附帯設備を含む。) ・ 共同冷凍庫 (土地及び附帯設備を含む。) ・ 共同配送用保冷車両 ・ 共同食肉処理場 (土地及び附帯設備を含む。) ・ 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。)

※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、財団法人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) 食肉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)
貸付使途 (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
貸付使途 （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）：共同冷蔵庫、共同配送用保冷車両等 ○運転資金 ・研究設備資金（基準利率）：一般貸付に同じ 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 ・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. 食肉販売業の経営改善の方策

(1) 実態調査結果データからの分析

平成 26 年度生活衛生関係営業実態調査の結果データから、食肉販売業の経営に関する SWOT 分析を行う。SWOT 分析としては、まず O（機会）、T（脅威）の外部分析を行い、次に S（強み）、W（弱み）の内部分析を行う。ただし、内部分析について結果データをまとめると、「個人経営」と「株式会社」（または法人その他）の間に明らかな違いが見られることから、両者を分けて取り扱うこととする。

以下に、外部分析・内部分析の結果を示す。

① 外部分析

- i 食肉販売業の施設数は直近では微増
食肉販売業の施設数は、平成 9 年以降平成 22 年まで連続して減少していたが、平成 23 年以降、微増となっている。（年率 1% 程度）
- ii 食肉販売業の新規許可率、廃業率は毎年 7% 以上であり、入れ替わりが激しい。
- iii 食肉の購買金額は減少傾向にあったが、直近では増加に転じている。
- iv 食肉の購買量は平成 8 年以降、一貫して減少している。（少子高齢化の影響）
- v 牛肉の消費量は増加、豚肉の消費量は減少、鶏肉の消費量は増加している。
- vi 牛肉価格は横ばい、豚肉価格は上昇、鶏肉価格は上昇している。

② 内部環境（共通）

- i 1 人当たり純利益額は少ない
（表 15）に示すとおり、今回の調査では食肉販売業の従業員 1 人当たり売上高は 1,909 万円であり、5 年前と比較して大幅減少している。また純利益は 39 万円に過ぎず、今回の調査対象企業 174 先の平均の当期純利益率は 1.7% であり、食肉販売業における収益性は余り高いとは言えない。

③ 内部分析（「個人経営」と「法人その他」の比較）

平成 26 年度生活衛生関係営業実態調査の結果データを分析すると、「個人経営」と「法人その他」に明らかな違いが認められる。これを明確化するために、比較表を下記に示す。

	「個人経営」	「法人その他」
従業員数	3 人以下が 7 割以上。従業員平均は 3.1 人、家族のみは 3.1 人、社員 9.1 人、臨時社員 12.3 人	5 人以上が 7 割以上。従業員は 23.2 人、社員 9.1 人、臨時社員 12.3 人
営業年数	40 年以上が 6 割。	40 年以上は 4 割。
経営者の年齢	60 歳が 6 割超。	49 歳以下が 25% 超。
後継者	「あり」は 3 割	「あり」は 6 割。
延床面積	100 m ² 未満で 8 割超	300 m ² 超も 1 割超
売上増減	1% 以上減少が 5 割超	売上 1% 以上増加が 5 割超
1 日来店客	49 人未満で 7 割超	150 人以上が 4 割超
配達先	百貨店への配達は少ない	百貨店への配送が多い
1 人当たりの効率	1 人利益は「個人経営」が多い	1 人売上高は「個人経営」の 3 倍、
今後の方針	廃業の意識が高い	廃業の意識はない
経営状況	健全企業比率が高い (86.3%)	健全企業比率が低い (62.6%)
原価率・経費率	健全企業の売上原価率は低い (67.1%)、経費率は 23.1%、	健全企業の売上原価率が高い (72.1%)、経費率は 25.7%、
資産・負債状況	長期借入金 14.9%、固定資産 41.6%	長期借入金 34.5%、固定資産 60.5%

④ 上記の①～③を踏まえて SWOT 分析表を作成すると、以下のとおりである。

SWOT 分析

外部環境	O	T
	- 景気の回復に伴い、食肉の需要は回復している - 單身者等の増加から食肉に対する新たなニーズが生まれている - 加工食品ニーズが高まり、食肉の活用範囲が拡大している	- 少子高齢化の進展から需要の拡大は見込めない - 消費税率のアップにより食肉の安全管理が求められる - 新規、廃業率が高く、業者の入れ替わりが多い - 食肉の購買量は横ばい - 食肉価格は上昇していない
内部環境	S (機会)	W
	- 家族経営で安定 - 営業年数 40 年以上が 6 割。 - 健全企業比率が高い (86.3%) - 長期借入金金が少なく、固定資産が少ない	- 原材料価格の上昇と客数の減少 - 設備は老朽化 - 経営者が高齢化 - 後継者がいない - 零細企業（家族経営） - 来客数は 1 日 50 人以下 - 配達が多い（負担になる） - 延床面積は 100 m²未満で 8 割 - 廃業の意識が高い
	- 従業員規模が大い健全企業 (67.1%)、経費率も低い 23.1%、 - 従業員規模が大きい個人経営の 15 倍	- 利益が減少している - 従業員 10 人以上の利益率が低い - 原価率が高い

3. 「振興指針」からの改善策の検討

食肉販売業に関する「振興指針」から営業者に関する事項を取り出し、その中から主として当面の改善策として示す事項に関する部分を太字表記する。

第四 食肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

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

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

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

(2) 消費者に対する情報提供の推進

- (3) 施設及び設備の改善に関する事項
- (4) 家族経営及び対面販売の利点の発掘に関する事項
- (5) 後継者確保と経営の健全化
- (6) 情報通信技術を利用した顧客獲得・確保
- (7) 経営診断の活用
- (8) 個人情報管理

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

- ① 環境の保全及びバリエーションの推進
 - (1) 営業者に期待される役割
 - ア 省エネルギー対応の冷凍・冷蔵設備の導入
 - イ 食品廃棄物の発生抑制・減量
 - ウ 食品廃棄物の発生抑制・減量
- ② 食育への対応
 - (1) 営業者に期待される役割
 - ア ヘルシーメニューの開発・提供
 - イ 総カロリー表示、塩分量表示等の推進
 - ウ 加工食品(惣菜等)についての食物アレルギー物質の有無の明示
 - エ 食材の原産地表示
- ③ 少子高齢社会への対応
 - (1) 営業者に期待される役割
 - ア 宅配・御用聞き等の実施
 - イ バリアフリー対策
 - ウ 補助犬を同伴する身体障害者等への適切な対応
 - エ 高齢者の調理しやすい食材の提供
 - オ 他の生活衛生関係営業者と連携した加工食材の配食サービス提供
- 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への参加・共生
 - イ 地域の商店街の共通ポイントカードや共同配送の取組みへの参加

4. 経営改善の方法

SWOT分析及び「振興指針」から導かれる経営改善策について以下に検討する。なお、「個人経営」「法人その他」に関連すると思われる事項は分けて記述する。

- (1) 個人・法人共通
 - ① 経営戦略の明確化

「経営実態調査」における「経営上の問題点」では、1位が「原材料費の上昇」(72.4%)、2位が「客数の減少」(59.6%)、3位が「水道・光熱費の上昇」(47.9%)である。1位・3位はコスト上昇の問題であるが、食肉の仕入先は限定されており、水道光熱費のコントロールもままならない。そのため、やはり対策は売上をいかに増加させるかがポイントと

なる。売上増加のためには、自店の経営戦略の明確化が必要不可欠である。14 万施設ある中で、どのように独自性を打ち出すか、戦略の立案次第であるが、以下ではその参考となる施策について検討する。

② 安全性管理とそのアピール

食肉に関して消費者の最も高い関心ことは、安全・安心である。ただし、何をもちって安全か、安心して買える食肉は何かを熟知している消費者は少ないと思われる。食肉販売業者は、「肉に関するプロ」であり、自ら食肉の安全管理を徹底すると同時に、安全な食肉の情報提供に努める必要がある。また、自店の安全管理状況を消費者に報せることによって、選ばれる事業者になる事が出来る。

③ サービスの見直し及び向上

自店のサービスの内容を再点検することは重要である。配達だけがサービスではない。例えば、販売物の種類・内容・価格・品質などについて再点検が必要である。自店が置かれている立地やその顧客層によってサービス内容も変わってくる。上記の自店の戦略や独自性との関連で、どのようなサービス提供するか、よく見直すことが必要である。

・ 品揃え

品揃えは、提供するサービスの中で最も重要なものの一つである。調査結果の「今後の経営方針」の中でも高い割合で支持されており、経営者自らがその重要性を認識していることが分かる。食肉の品揃えだけでなく、加工食品・惣菜等を含めた品揃えが重要である。例えば地元産にこだわった品揃えなどはどうだろうか。地産地消は地域における合言葉である。都市部のような大規模な消費は期待できないが、安定して支持される要素がある。

④ 弁当・惣菜の販売

少子高齢化が進む一方で、単身世帯が増加している。また、高齢化世帯の調理済み食品の需要も高まっている。このような多様化する消費者ニーズに対応していくことが重要である。弁当や惣菜の準備は手間ひまがかかるとは言えるが、避けて通れない時代の流れである。これに地産地消・無農薬野菜・低農薬野菜などを組みあわせて、新たな需要の開拓に努めたい。

⑤ 健康をテーマにした事業展開

食の安全から派生して健康を志向する消費者ニーズが拡大している。この流れを重視した事業展開を図ることが今後益々重要になると思われる。健康に関する分野は幅広いが、消費者のニーズを捉えた健康に関する情報の提供が求められている。

⑥ 宅配・御用聞き等の実施

高齢化の進展とあいまって配達ニーズは今後も拡大が予想される。普て営業の基本であった宅配・御用聞き営業が脚光を浴びている。新たな顧客開拓手段としての宅配等のニーズに応えることが必要となっている。

⑦ 高齢者の調理しやすい食材の提供

高齢者世帯は今後も益々増加していくことは間違いない。高齢者世帯にとっては、食肉の調理も負担が大い。一方で家庭での調理にこだわりのある。こういった高齢者世帯に合った食肉の提供が重要である。高齢者に優しい食肉の提供は時代の流れであろう。

(2) 「個人経営」

① 後継者の育成

「個人経営」の食肉販売業者の後継者は少ない。(36.6%、図17)後継者がいない為か、事業の先行きを悲観し、廃業を考える事業者も多い。やはり、若い人に魅力のある新たな事業を展開しなければ、後継者の育成は難しいであろう。

② 集客のための「特売日」

食肉販売店における集客のための「特売日」は、既に殆どの販売店で実施されている。しかし、これを効果的に実施するとなかなか難しく、アイデアが必要である。ターゲットを明確にした特売日の設定などが効果的である。お年寄りや地域住民をターゲットにした「特売日」は今後も効果的であろう。また、商店街に立地する店舗では、商店街とコラボしたイベントとしての「特売日」となるが、更に一工夫した実施が期待される。

③ 対面販売の強みを生かす(今夜のおかずの情報提供)

「個人経営」の食肉販売店は、1日の顧客数も限定的である。基本的には近隣の個人世帯が顧客の大半である。そして対面販売であることから顧客の氏名・属性・家族構成等を熟知しているはずである。食肉の販売を通じて「今夜のおかず」の情報提供は可能かつ容易である。食肉の販売を通じてメニュー提案が可能である。

④ 少量販売(小口パック)への対応

核家族化の進展で1世帯当たりの人数は少なくなっている。また、單身世帯も増加している。そのため、小口・少量販売のニーズは高い。少人数世帯向けの「小口パック」は時代の流れに合った対応である。

(3) 「法人その他」

① 仕入れルートの見直し

食肉販売業は仕入原価の高低が利益額に直結する。如何にいい商品を安く仕入れるかが重要である。仕入先は生産農家や農協のほか、卸業者も含まれる。必要な商品を適量に仕入れる手法の開発が必要である。

② 経営の効率化

法人形態の食肉販売業は、売上は大きい利益率が低く、非効率な経営が多くなってきている。純利益率は健全企業でも2.6%にとどまっている。長期借入金により設備投資を行う結果、固定資産の比率が高く、純資産の比率は低い。また、従業員数も多く、人材

の効率化が避けて通れない。経営の不断のチェックと改善が求められる。

③ 「飲食店」等の大量販売先の開拓

法人形態の食肉販売業者の強みは、「個人経営」と異なり、飲食店等の大量販売先に対応が可能な点である。飲食店等を開拓するためには、様々な商品を大量かつ安定的に供給する能力を持つことである。そのためには、仕入先とタイアップした事業形態を確立する必要がある。

④ サービスの見直し及び向上

自店のサービスの内容を再点検することは重要である。「法人その他」では、取引先は百貨店や大手飲食店が重要な取引先となる。それらの取引先ニーズに幅広く対応すると同時に、百貨店などに新たな食肉の利用・加工方法を提案していくことも重要である。

i) メニュー開発

メニューの開発は、提供するサービスの中で最も重要なものの1つである。個人のニーズが多様化する現在、どのような商品が売れ筋が素早く掴むことが大事である。その為には、百貨店や飲食店との情報交換が欠かせない。幸い「法人その他」の食肉販売業には多くの人材がいる。この人材を有効に活かすために、地道な教育指導が必要である。人材の強化に努めていきたい。

ii) ネットやHPを通じて自社独自性の訴求

自社の独自性や個性を確立したとしても、それを知ってもらうことが更に重要である。そのツールとしてのインターネットの活用は、正に必須である。まずは、自社のHPを立ち上げ、自社の独自性や個性をアピールする。そのアピール方法もユニークかつ独自の強いものが望ましい。自分でHPを作成するのもよいが、多くの作成専門業者があり、そのノウハウを活用するのがベターであろう。また、ネットを通じた口コミ効果も大きなものがある。1人の顧客の口コミから多くの追随者を得得できる可能性がある。

iii) 健康料理教室の開催

今や消費者の関心は安全安心な食材からスタートし、「健康」に良い食材へと移りつつある。食肉販売店による料理教室の開設は従来からも行われてきたが、「健康」をテーマにした料理教室の開設などはどうであろうか。消費者の「健康」を志向したニーズに叶うのではないだろうか。

iv) 魅力ある売り場づくり

法人形態の事業所の場合、個人経営と違って店舗面積も大きく、広い売り場を持つ場合がある。売り場は顧客との接点の場であると同時に、顧客に商品及び自店の魅力を訴える場でもある。そのため、自社の独自性を訴求できる売り場作りが今後益々重要になるであろう。

(以上)

氷雪販売業の実態と 経営改善の方策

目次

I 氷雪販売業の業界動向	1
1. 氷雪販売業の動向	1
(1) 概要	1
(2) 純氷	1
2. 取扱商品と流通経路	1
(1) 氷雪販売の商品	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氷雪販売業の現状	5
1. 氷雪販売業の特性	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. 氷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. 氷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	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	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.....	14
(2) 土地・建物の所有状況、経営者の年齢階級.....	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.....	15
(5) 建物の築年数、経営者の年齢階級.....	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.....	17
(9) 保有設備の状況、立地条件.....	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.....	19
(2) 設備投資の予定、経営主体.....	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
(3) 標準営業約款制度(Sマーク)の認識状況.....	21
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人以下の小規模事業者が全体の75.7%を占めているし、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) 純氷

氷雪販売業者が取り扱う「純氷」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氷であり、「限らない透明感」「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な氷でもある。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時間をかけて「純氷」が作り上げられる。

全国の製氷会社は、氷のもともとなる原水も出来上がった純氷も、食品衛生法に基づき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づけられている。

今後は、これら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. 取扱商品と流通経路

(1) 氷雪販売の商品

氷雪販売業者が取扱う商品には次の様なものがある。

- 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、かき米、冷却用など様々な用途に使える純氷の基本型。

- 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 でつくられるが、1枚の氷板から数個しか取れない贅沢な氷。
- ③ダイアアイス：約 3cm のキューブ状にカットされた氷。
- ④ぶっつき氷（かちわり）：ランダムにカットされた純水で、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：ぶっつき氷よりさらに細かいフレイク状の氷で、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を出せる。

⑦氷彫刻・花氷：氷彫刻は、その透明感と美しさと匠さが演出の魅力。会場全体に迫力が加わり、パーティー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らる。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。

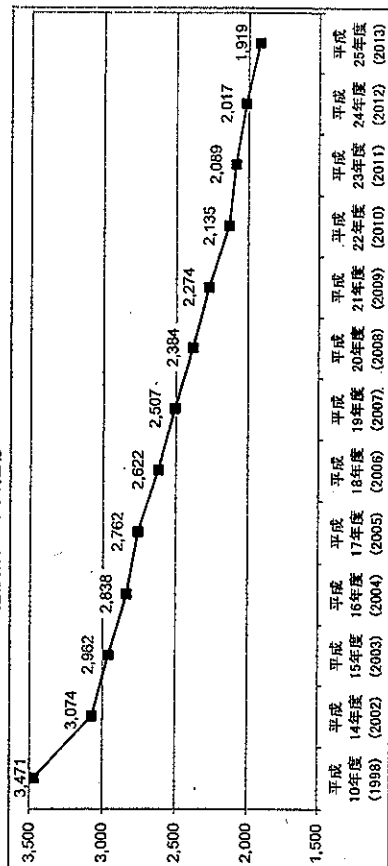
(2) 流通経路

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 月末現在の氷雪販売営業許可施設数は、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 氷雪販売営業許可施設数の年次推移



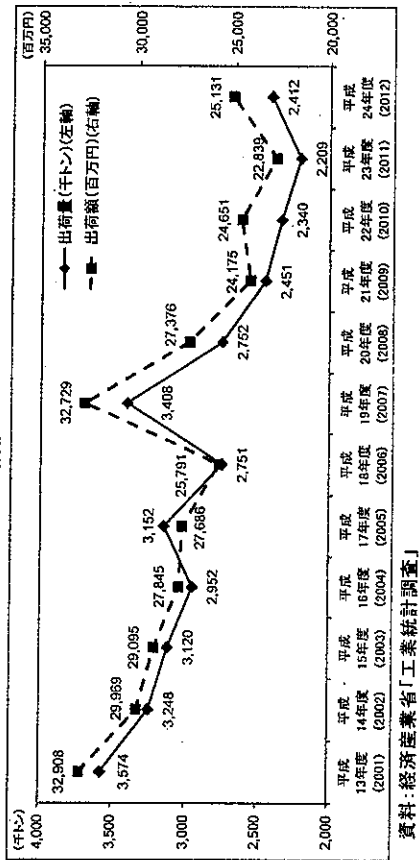
資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

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 年度に比較して、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、事業継続策や、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」

出荷の動向を日本平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)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2002年(平成14年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2003年(平成15年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2004年(平成16年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2005年(平成17年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2006年(平成18年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2007年(平成19年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2008年(平成20年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2009年(平成21年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2010年(平成22年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2011年(平成23年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2012年(平成24年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2013年(平成25年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
2014年(平成26年)	-0.38	-0.19	0.62	0.65	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68

資料：気象庁「日本の月別平均気温偏差 (°C)」

注：日本の月別平均気温偏差 (°C) 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。

II 生活衛生関係営業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。

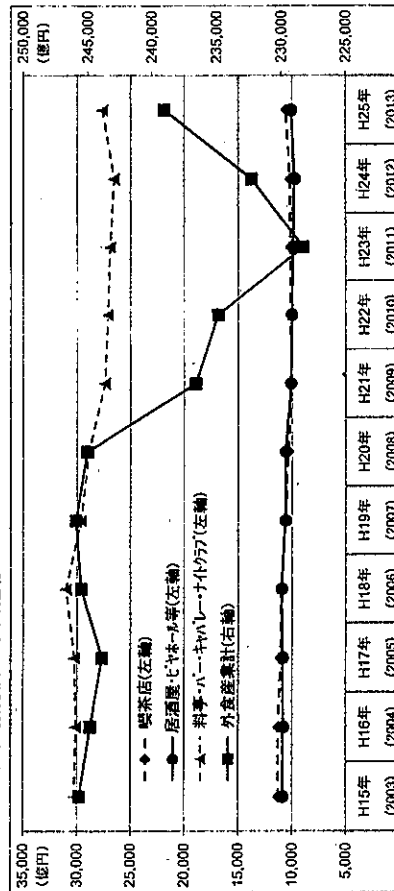
5. 外食産業の市場規模

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・ピヤホール等」は前年より3.2%増加の1兆96億円に、「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んだ業界活性化への取り組みが期待出来るとと思われる。

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

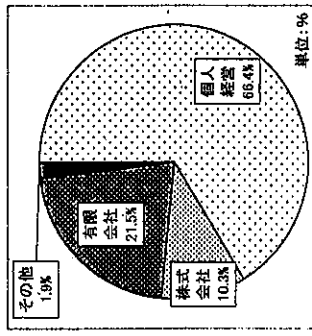
外食産業	H15年 (2003)	H16年 (2004)	H17年 (2005)	H18年 (2006)	H19年 (2007)	H20年 (2008)	H21年 (2009)	H22年 (2010)	H23年 (2011)	H24年 (2012)	H25年 (2013)
料飲主体部門	24,568	24,825	24,803	24,523	24,508	24,506	23,599	23,887	22,829	23,314	23,906
喫茶店	52,464	52,260	52,239	53,012	50,864	49,877	47,561	47,332	47,021	48,519	48,340
居酒屋・ピヤホール等	22,204	22,159	21,975	21,989	21,225	20,964	20,163	20,213	20,110	19,977	20,898
料亭・バー等	11,305	11,316	11,074	11,019	10,593	10,595	10,045	10,189	10,182	10,197	10,602
外食産業計	10,899	10,849	10,901	10,970	10,632	10,632	10,118	10,024	9,928	9,780	10,098
料亭・バー等	30,260	30,121	30,284	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・ナイトクラブ等	26,643	26,521	26,667	27,315	26,096	25,457	24,123	23,677	23,694	23,369	24,338

資料:公益財団法人 食の安全・安心財団

(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。

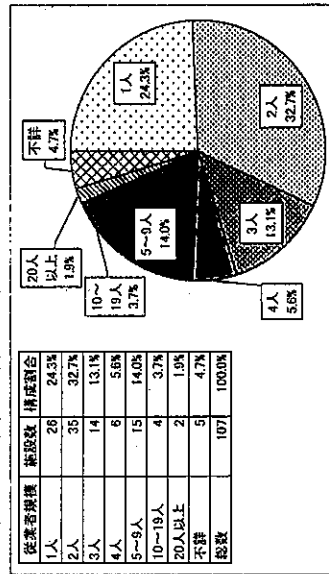
図4 経営主体別施設数の構成割合



(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%、「10~19人」規模が4.7%、「20人以上」規模が1.9%となっている。

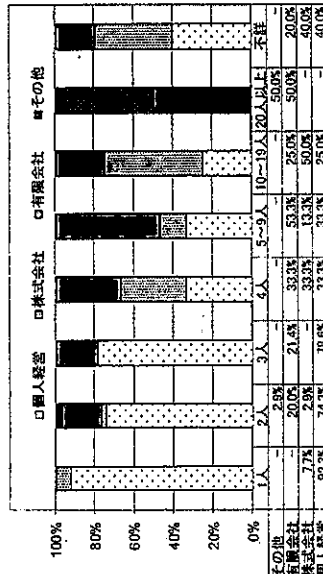
図5 従業員の規模別施設数の構成割合



(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%が個人経営であり、「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。

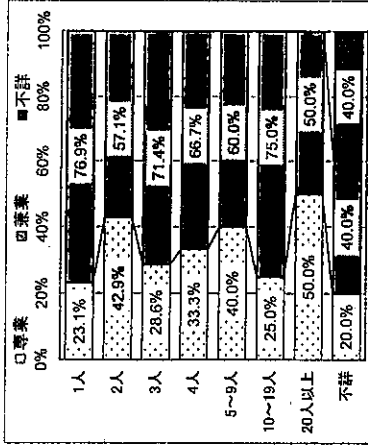
図6 従業員の規模、経営主体別施設数の構成割合



(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%などとなっている。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。

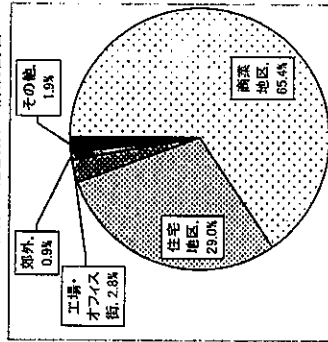
図7 従業員の規模、専業・兼業別施設数の構成割合



(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。

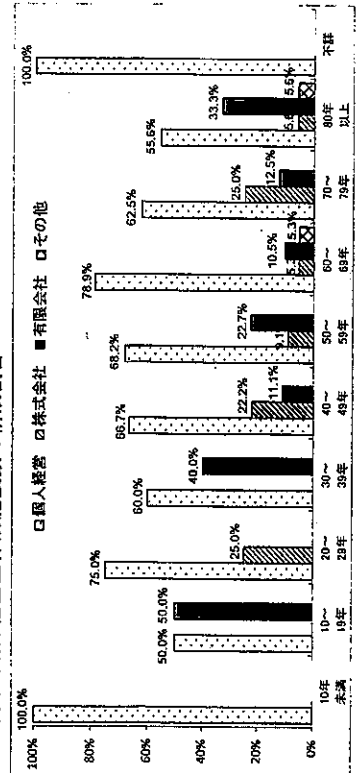
図8 立地条件別施設数の構成割合



(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。

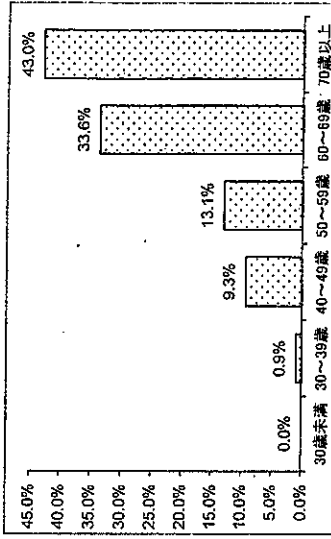
図9 営業年数、経営主体別施設数の構成割合



(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

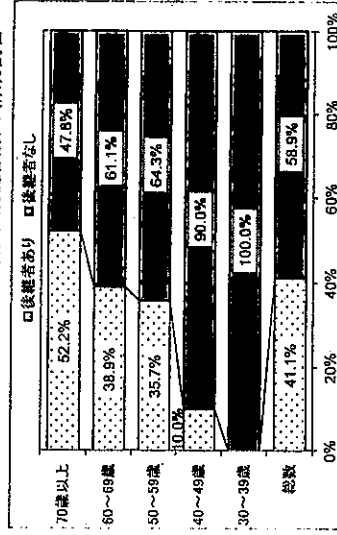


(8) 後継者の有無

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みると(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くものの、「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みると(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みても、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
個人経営	4.2	1.4	12.7	12.7	16.9	19.7	16.9	4.2	8.5	2.8
株式会社	-	-	18.2	63.6	9.1	-	9.1	-	-	-
有限会社	4.3	-	21.7	30.4	8.7	8.7	17.4	-	8.7	-
その他	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0
総数	3.7	0.9	15.0	21.5	14.0	15.0	16.8	2.8	7.5	2.8
1施設当たり平均営業時間(時間)										
	10:34	9:12	10:02	12:45	10:20					

(2) 1日の営業時間、従業員の規模

1日の営業時間を従業員の規模別に施設数の構成割合でみると(表4)、従業員の規模が「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分が一番短く、「15~9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員の規模との関連性はないと思われる。

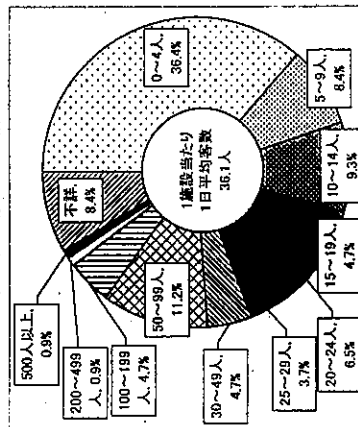
表4 1日の営業時間、従業員の規模別施設数の構成割合

	7時未満	7~8時	8~9時	9~10時	10~11時	11~12時	12~13時	13~14時	14時以上	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	86.7	-	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	-	-	-	-	-	-	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。

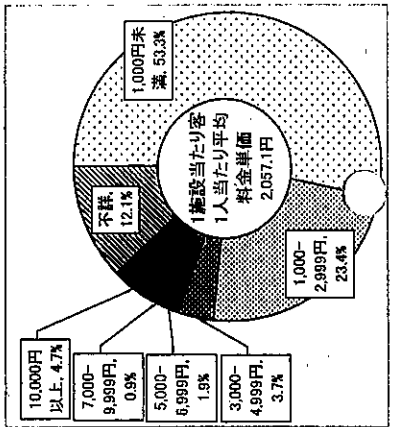
図12 1日平均客数別施設数の構成割合



(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

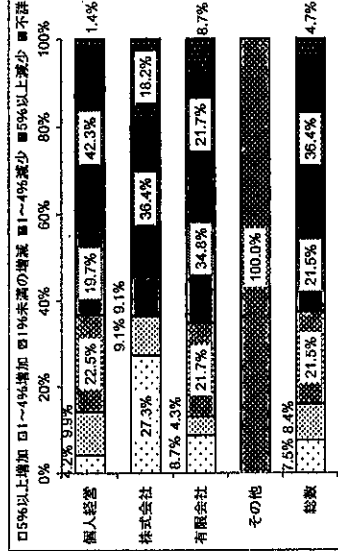


3. 氷雪販売業の経営内容

(1) 前年度と比べた今年度の売上状況

図14 前年度と比べた今年度の売上状況、経営主別施設数の構成割合

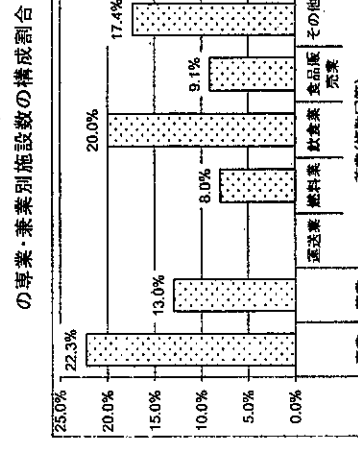
前年度と比べた今年度の売上状況を経営主別に施設数の構成割合でみると(図14)、個人経営と株式会社では「5%以上減少」がそれぞれ42.3%と36.4%で最も高い割合になっているが、有限会社では「1~4%減少」が34.8%で最も高く「5%以上減少」が36.4%で最も高く「1~4%減少」の21.5%と合わせて、57.9%となり、約6割の施設が前年度割れとなっている。



(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。

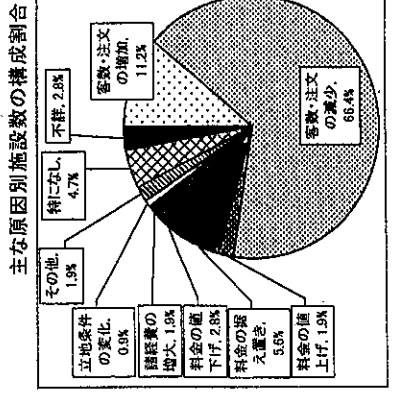
図15 前年度と比べた今年度の売上「1%以上増加」の専業・兼業別施設数の構成割合



(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66.4%となっていて、

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

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

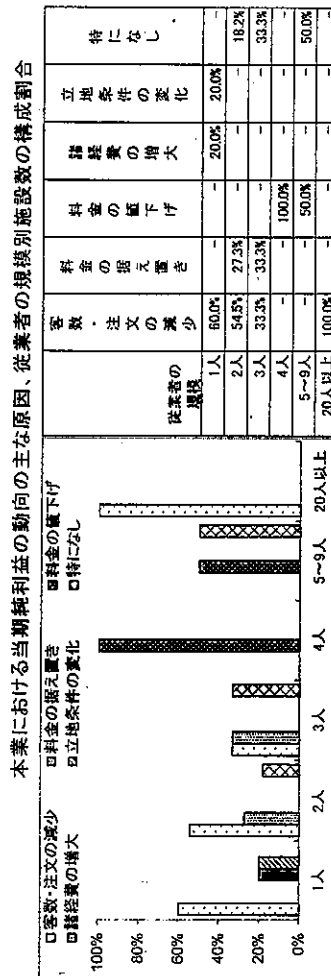
原因	人数・注文の増加	人数・注文の減少	料金の値上げ	料金の値下げ	料金の据え置き	諸経費の増大	立地条件の変化	その他	特になし	不詳
個人経営	9.5%	69.0%	1.4%	7.0%	2.8%	1.4%	1.4%	1.4%	4.2%	1.4%
株式会社	27.3%	54.5%	-	-	-	-	-	9.1%	-	9.1%
有限会社	8.7%	60.9%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	-	8.7%	4.3%	4.3%
その他	-	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
総数	11.2%	66.4%	1.9%	5.6%	2.3%	1.9%	0.9%	1.9%	4.7%	2.8%

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

(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

前年度に比べた今年度の売上「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

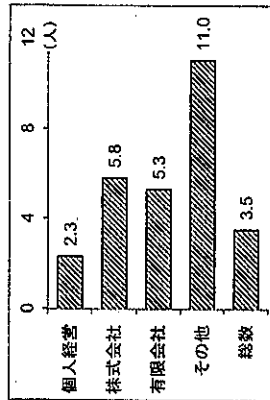


4. 従業員と労働条件

(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



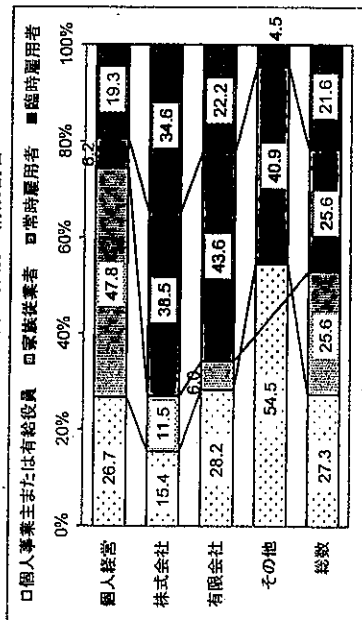
(2) 雇用形態別従業員数

雇用形態別従業員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「家族従業員」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。

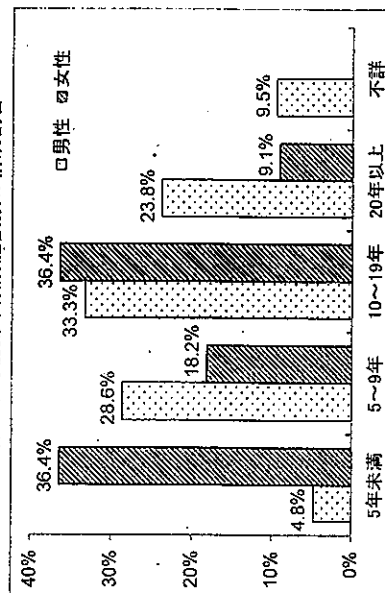
図19 雇用形態別従業員数、経営主体別の構成割合



(3) 常時雇用者の平均年齢

常時雇用者の平均年齢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 常時雇用者の平均年齢別施設数の構成割合



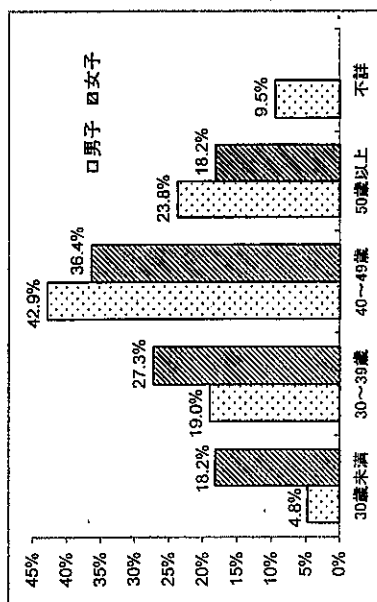
(4) 常時雇用者の平均年齢階級

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%を占めている。

女性性は「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 常時雇用者の平均年齢階級別施設数の構成割合

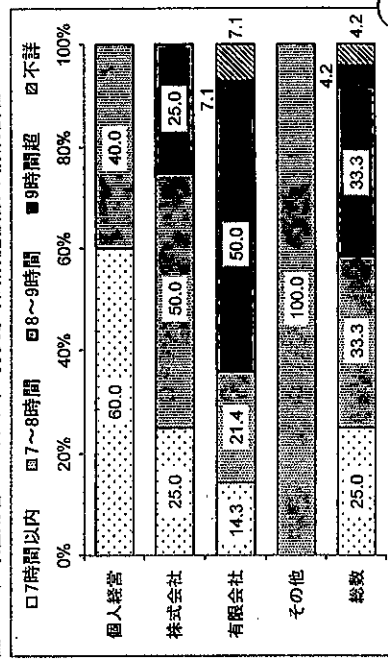


(5) 常時雇用者の1日の平均労働時間

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みると(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

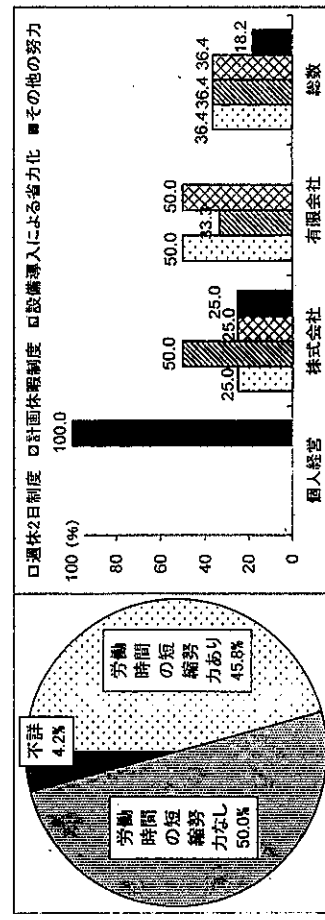


(6) 常時雇用者の労働時間の短縮努力

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「その他の努力」が25.0%、株式会社では「週休2日制度」「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%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短縮努力の構成割合



(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%が整備されており、「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

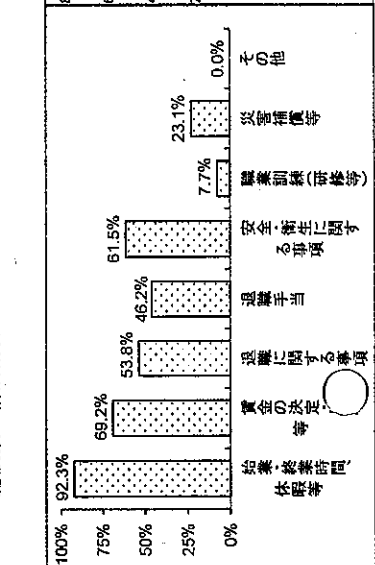
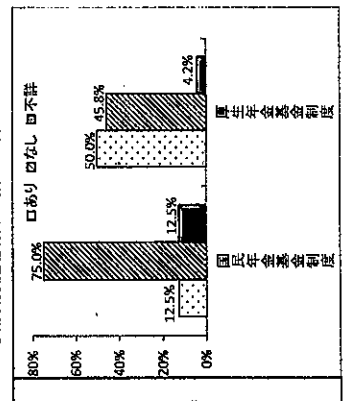


図26 常時雇用者の国民年金基金制度と厚生年金基金制度への加入状況別施設数の構成割合

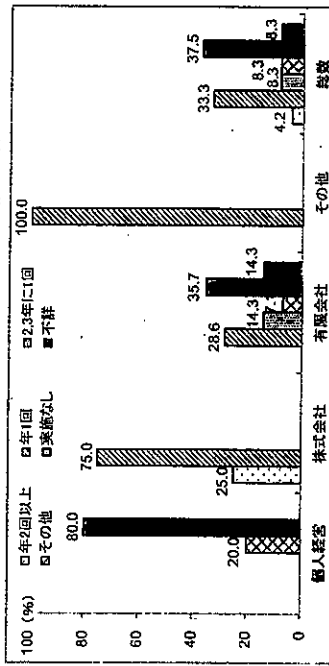


(8) 健康診断の実施状況

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

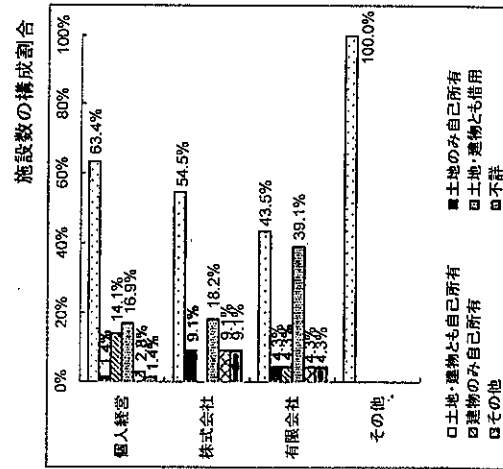
土地・建物の所有状況を経営主体別に施設数の構成割合をみると(図28)、「土地・建物とも自己所有」では個人経営が63.4%で最も高く、株式会社が54.5%、有限会社が43.5%となっている。

「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。

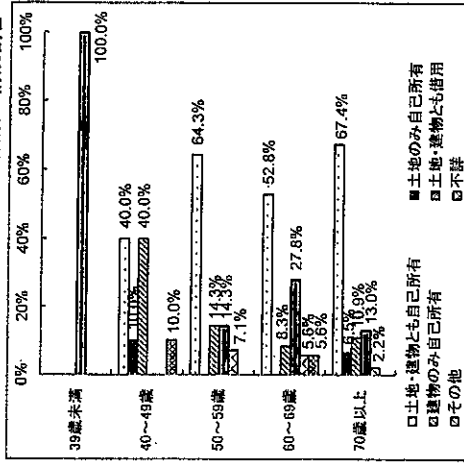
「土地・建物とも自己所有」が全ての経営主体で、最も高い割合を示している。

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

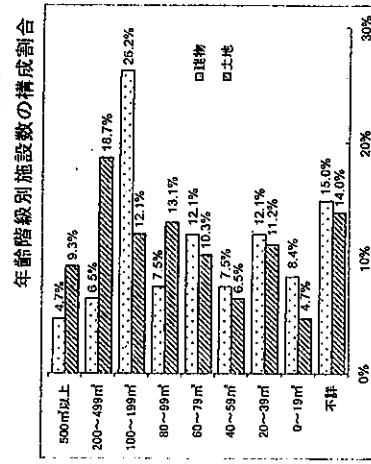
図29 土地・建物の所有状況、経営者の年齢階級別施設数の構成割合



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㎡」が18.7%、建物では「100~199㎡」が26.2%で最も高くなっている。

(4) 建物の築年数

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。

築年数	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%	36.4%	36.4%	13.0%
30~39年	23.9%	23.9%	-	21.7%
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%
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

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

	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%	19.8%
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%	23.3%
不詳	-	-	-	11.1%	2.2%

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と上から、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。

(6) 氷室の面積

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
0～19㎡	76.1%	36.4%	52.2%	-	65.4%
20～39㎡	2.8%	2.8%	9.1%	17.4%	50.0%
40～59㎡	2.8%	2.8%	4.3%	4.3%	3.7%
60～79㎡	2.8%	2.8%	-	-	2.8%
80～99㎡	1.4%	-	-	-	1.9%
100～199㎡	2.8%	-	8.7%	-	2.8%
200～499㎡	2.8%	-	4.3%	-	2.8%
500㎡以上	-	9.1%	-	-	0.9%
不詳	8.5%	45.5%	8.7%	50.0%	13.1%

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㎡」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。

(7) 保有設備の状況

保有設備の状況を従業員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、従業員数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」は従業員数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。「碎氷機」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、従業員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%	92.3%	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%
碎氷機(アイスラシャー)	11.5%	14.3%	14.3%	66.7%	53.3%	75.0%	100.0%	-	25.2%
電気釜	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%	-	20.0%
駐車場	26.0%	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%
カシオ・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%	-	-	-	-	-	-	2.8%
不詳	-	-	-	-	-	-	-	60.0%	2.8%

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)

	卸売のみ	小売のみ	卸売と小売
冷凍施設	80.0%	86.4%	97.4%
配送用車両	70.0%	67.8%	71.1%
碎氷機(アイスラシャー)	40.0%	11.5%	42.1%
電気釜	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	-	-	2.6%
カシオ・カート関連設備	-	-	1.7%
情報化設備(パソコン等)	30.0%	13.6%	29.9%
その他	10.0%	3.4%	-
不詳	10.0%	1.7%	2.6%

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%	100.0%	-	50.0%
碎氷機(アイスラシャー)	27.1%	12.9%	66.7%	-	100.0%
電気釜	47.1%	32.7%	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%
カシオ・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%	-

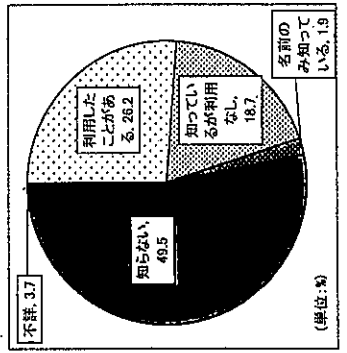
「碎氷機(アイスラシャー)」でもその他地区を除くと、工場・オフィス街が66.7%で最も高く、商業地区が27.1%、住宅地区が12.9%などとなっている。

「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。

6. 日本政策金融公庫の利用等の状況

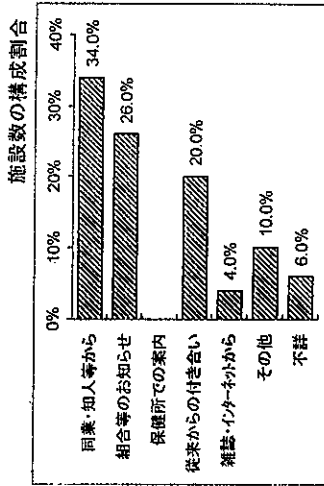
(1) 日本政策金融公庫の利用状況 図 31 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合

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。



(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

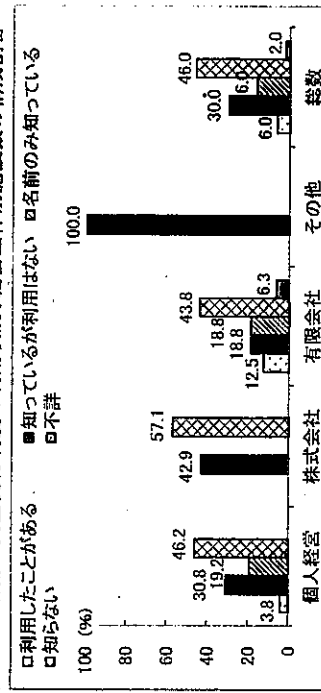


日本政策金融公庫の利用状況で「利用したことがある」「知っていない」「名前のみ知っている」として、日本政策金融公庫を知っている割合は、日本政策金融公庫を知ったきっかけ別施設数の構成割合をみると(図 32)、「同業・知人等から」が 34.0%で最も高く、「組合等のお知らせ」が 25.0%で次いでいる。「従来からの付き合い」も 20.0%あり、「雑誌・インターネットから」は 4.0%となっている。

(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」として、日本政策金融公庫を知っている割合は、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をみると(図 33)、「利用したことがある」は、有限会社 3.8%と個人経営の 3.8%だけであった。

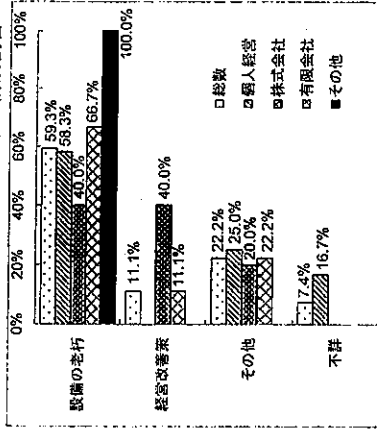
図 33 生活衛生資金貸付制度の利用状況、経営主体別施設数の構成割合



7. 設備投資等の状況

(1) 設備投資の理由、経営主体

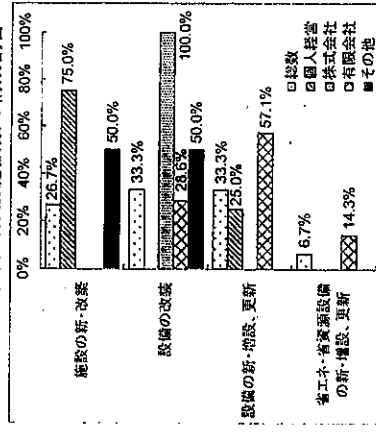
図 34 設備投資の理由、経営主体別施設数の構成割合



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。

(2) 設備投資の予定、経営主体

図 35 設備投資の予定、経営主体別施設数の構成割合

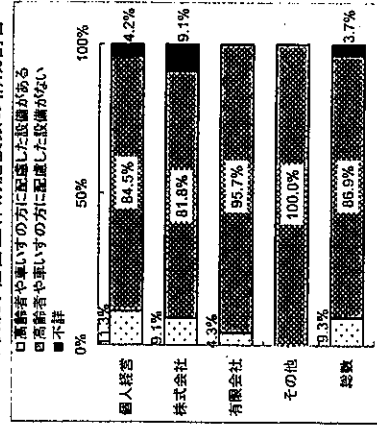


向こう 3 年間に設備投資を行う予定ありの施設について、設備投資予定内容を経営主体別に施設数の構成割合で見ると(図 35)、「設備の新・改築」は個人経営が 75.0%、「設備の改築」は株式会社が 100.0%、有限会社が 28.6%、「設備の新・増設、更新」は個人経営が 25.0%、有限会社が 57.1%となっている。

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

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



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見ると(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 86.9%、経営主体別で見ても「個人経営」が 84.5%で最も高く、次いで「株式会社」が 95.7%、「有限会社」が 4.3%となっている。

図37 分煙の状況、経営主体別施設数の構成割合

口禁煙に賛成の
場所が分かれている
口分煙（禁煙）されていない

口施設内は禁煙となっている

0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ 不詳

施設の種類	禁煙 (%)	分煙 (%)	不詳 (%)
個人経営	11.3%	39.4%	43.7%
株式会社	27.3%	45.5%	9.1%
有限会社	26.1%	43.5%	4.3%
その他	50.0%	50.0%	0%
総数	15.0%	41.1%	37.4%

(1) 提供しているサービスの内容

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」などが 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。

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	745	1000	810	791
会計が分かりやすい工夫をしている	218	125	238	209
割引券や特定日等の価格サービスをしている	3.8	250	-	4.7
定期配達サービスをしている	36.4	37.5	42.9	38.4
掛け売り可能にしている	52.7	75.0	66.7	57.0
補助金使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

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。

個人経営	株式会社	有限会社	その他	総数
55.0%	100.0%	80.0%	100.0%	68.6%
75.0%	62.5%	55.0%	-	65.7%
5.0%	37.5%	35.0%	-	17.1%
10.0%	37.5%	25.0%	-	17.1%
7.5%	-	-	-	4.3%
7.5%	12.5%	5.0%	-	7.1%
2.5%	12.5%	-	-	2.9%
-	-	5.0%	-	2.9%
-	12.5%	-	-	1.4%

制度の内容を知っている	今後の意向		名前のみ知っている	知らない	不詳
	指定業種と似た場合登録しない	登録するメリットを感じられない			
個人経営	1.4%	-	25.4%	67.6%	5.6%
株式会社	-	-	27.3%	63.6%	9.1%
有限会社	4.3%	-	87.7%	87.0%	-
その他	-	-	50.0%	50.0%	-
総数	1.9%	-	22.4%	71.0%	4.7%

(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。

Reason (Japanese)	Percentage (%)
客数・注文の減少	84.1
光熱費の上昇	19.6
燃料費の上昇	18.7
施設設備の老朽化	18.7
客車価の減少	17.8
後継者難	13.1
資金調達難	11.2
材料費の上昇	10.3
立地条件の悪化	6.5
水運費の上昇	6.5
待たなし	5.6
人手不足・求人難	4.7
他経営の上昇	4.7
人件費の上昇	2.8
不祥	2.8
その他	1.9

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番目に挙げられている。

「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%	5.8%	-	2.8%	10.9%	8.5%	9.5%	9.5%	7.0%	18.3%	1.4%	7.0%	1.4%
株式会社	53.6%	-	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%

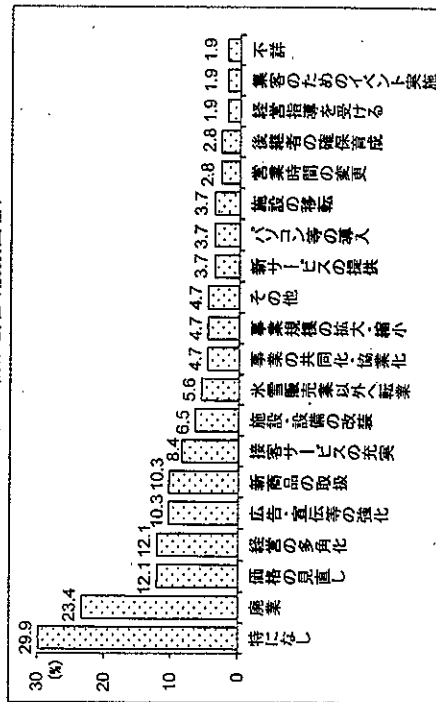
(2) 今後の経営方針

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。

業務改善の観点からは「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。

この表で見える限り、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	イベント・コンパニオンの実施	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	水害・震災以外へ	廃業	その他	特になし	不詳
個人経営	1.4%	9.5%	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
総数	1.9%	10.3%	8.4%	10.3%	3.7%	1.9%	2.8%	12.1%	8.5%	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（昭和18年厚生省告示第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、氷雪販売業への水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「生活衛生関係営業実態調査」による）。

第二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、組合未加入営業者への加入及び、組合未結成の34道府県の営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、後継者確保で施設・設備の改善に取り組み組合員は少ないが、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	・純水の袋や箱の共同購入やインターネットを通じた販売促進
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	—	・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、良質な水として評価が高く、商品の差別化が可能で純水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水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

純水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営業者の場合、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り組みが重要である。

また、個々の営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、非組合員双方の各営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水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、純水に対する認知度を高めることを目的として、純水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、営業者数の減少により、以前と比較して純水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水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、純水及び氷雪販売店の存在を積極的に宣伝することも営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、形状の純水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両を購入したり、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営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営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営業者には、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慣れた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 衛生的に純米の処理・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米についての営業の推進
- イ 純米の形状、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

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裝
- 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

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て業に対する興味、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タ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 衛生管理のパンプレット作成等
- 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プレットの作成
- 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・従業員者の技能向上

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) 従業員者の福利充実

- ア 労働条件の整備
- イ 健康管理充実のための支援
- ウ 福利厚生者の充実
- 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当たっ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】	・太陽熱利用冷暖熱装置 ・太陽光発電設備 ・風力発電設備
省エネルギー設備【特利②】	・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
振興設備 【特利③又は特利③-0.15%】	・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 ・電気鍋 ・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 ・AED (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。)
組合	

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) 氷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)
貸付使途 (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 ○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
貸付使途 (貸付利率)	

	・研究設備資金（基準利率）：一般貸付に同じ ○運転資金 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 ・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様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)の規定を受ける。
- 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に取り込んだ販売促進技術を工夫することによって、夏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に取り込んだ業界活性化への取り組みが期待出来る。

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・設備の老朽化や経営者の高齢化・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様になってきている。

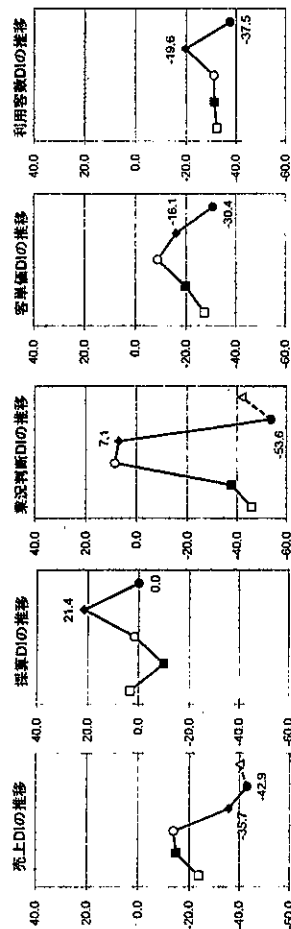
厚生労働省でも振興指針内などで、『今後は新しい利用・販売方法の検討、新技術の開発等、新しい需要の開拓がますます必要になっている。近年の「おいしい水」にこだわる傾向により、良質な氷を求める消費者には「純氷」や上手な利用方法などをPRし広告・宣伝をする必要がある。また、「氷彫刻や氷アート」などはイベントや飲食店、百貨店でも需要があると思われるので、販売方法の1つとして、ホームページを開設し、気軽に購入できるようにするのとも方法の一つである。』と訴えている。

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「氷雪販売業」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 氷雪の景気動向



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＝前同期対比「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た「氷雪販売業」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」などがある。

表18 経営上の問題点別施設設備の構成割合

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	10 水道費の上昇	6.5
3 燃料費の上昇	18.7	11 特になし	5.6
4 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 不評	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

施設設備の構成割合をみると(表19)、「特になし」と(表19)、「特になし」の回答が29.9%で最も高く、「廃業」が23.4%で次いでいる。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。

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りますが、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。氷雪販売業においての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」に全体の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探り入れた販売促進活動が行われている。

「ビュアな水で、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は行われていない。

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、顧客との絶妙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げ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性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）が名刺で使用す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、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だけである。

a. 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様であれば、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どうかだと思われる。

「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て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、把握出来ていないければ、これまでの取引を顧みず、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ない商品構成になっているのだからである。

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度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、選択度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

生活衛生関係営業実態調査では氷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」という取り組みが必要ではないかと思われる。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「純米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、「食の楽しさ」「遊ぶ楽しさ」「飾る楽しさ」「もてなす楽しさ」「作る楽しさ」などを提案する新しい業態店舗を工夫してはどうだろうか。

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

