

飲食店営業（料理店） の実態と経営改善の方策

目 次

I	飲食店営業（料理店）の動向	2
1	飲食店営業の市場規模と動向	2
(1)	飲食店営業施設数	2
(2)	飲食店の市場規模	2
2	飲食店営業の需要動向	3
3	飲食店営業の経営動向	3
(1)	経営規模	3
(2)	売上の動向	3
(3)	平均客数・客単価の動向	4
(4)	飲食店営業の主要経営指標	5
II	飲食店営業の現状（生活衛生関係営業実態調査及びその他の調査でみる飲食店営業）	6
1	飲食店営業の特性	6
(1)	経営主体別・営業形態別施設数	6
(2)	経営主体別・種々の制度・許認可等の加入状況	6
(3)	立地条件別施設数	7
(4)	従業者の規模別施設数	7
(5)	経営者の年齢及び後継者の有無	8
(6)	土地・建物の所有状況	9
(7)	1施設当たりの店舗の延べ床面積	10
(8)	分煙の状況	10
(9)	出前の状況	11
2	飲食店営業の営業	11
(1)	経営主体別1施設当たり1日平均客数	11
(2)	立地条件別1施設当たり1日平均客数	11
(3)	営業形態別1施設当たり1日平均客数	11
(4)	立地条件別1日平均客数	12
(5)	1施設当たり客1人平均料金単価	12
(6)	立地条件別1施設当たり客1人平均料金単価	13
(7)	営業形態別1施設当たり客1人平均料金単価	13
(8)	経営主体別1施設当たり客1人平均料金単価	14
3	飲食店営業の経営内容	14
(1)	前年度比今年度の売上高増減率	14
(2)	立地条件別・売上高増減率別施設数の構成割合	15
(3)	経営主体別従業員1人当たり売上高、1人当たり当期純利益	15
(4)	立地条件別従業員1人当たり売上高、1人当たり当期純利益	16

4	従業者と労働条件	16
(1)	1施設当たり平均従業者数	16
(2)	経営主体別・雇用形態別1施設当たり平均従業者数	17
(3)	健康診断の実施状況	17
(4)	高年齢者の雇用状況	18
5	設備投資等の状況	18
(1)	過去3年間の設備投資の主な理由	18
(2)	経営主体別過去3年間の設備投資の主な理由	19
(3)	過去3年間の主な資金調達方法	19
(4)	過去3年間の借入先	19
(5)	向こう3年間の設備投資の主な内容	19
(6)	向こう3年間の設備投資の主な理由	20
(7)	向こう3年間の資金調達予定	20
6	日本政策金融公庫の利用等の状況	20
(1)	日本政策金融公庫の利用状況	20
(2)	経営主体別・日本政策金融公庫の利用等の状況	21
(3)	営業形態別・日本政策金融公庫の利用等の状況別施設数の構成割合	21
(4)	立地条件別・日本政策金融公庫の利用等の状況	21
(5)	従業員規模別の日本政策金融公庫の利用等の状況	22
(6)	日本政策金融公庫を知ったきっかけ	22
7	サービスへの取組状況	23
(1)	各種サービスの実施状況	23
(2)	経営主体別・各種サービスの実施状況	23
(3)	地域との共生の状況	24
(4)	経営主体別・地域との共生の状況	24
8	経営上の問題点と今後の方針	25
(1)	経営上の問題点	25
(2)	今後の経営方針	25
Ⅲ 飲食店営業（料理店）の経営改善の方策		26
1	飲食店営業（料理店）の「振興指針」の紹介	26
2	飲食店営業経営改善のポイント	50
(1)	経営の動向	50
(2)	経営実態調査にみる問題点・課題の整理	51
(3)	「今後の経営方針」および「飲食店営業の振興指針」の分類	52
(4)	経営改善策	53
(5)	経営改善の方法	54

平成 25 年度生活衛生関係営業経営実態調査をもとに飲食店営業（料理店）の実態と経営上の問題点・課題を整理し、今後の経営改善の方策について述べる。

I 飲食店営業（料理店）の動向

1 飲食店営業の市場規模と動向

(1) 飲食店営業施設数

平成 25 年現在、「飲食店営業施設」の施設数(表 1)は 1,424,792 か所となっており、指標である平成 15 年と比較して指数では 93.4 となっているおり、平成 18 年以降は連続して減少している。

また、事業所数(表 2)でみると、平成 24 年度では 610,782 事業所で、従業者数では 4,201,947 人となっている。指標である昭和 61 年と比較して指数ではそれぞれ、61.6、123.6 となっており、施設数は減少傾向にあるが、従業者数は増加している。

営業許可施設数(表 3)でみると、ここ 3 年間は微増傾向にある。ただし、新規許可数と廃業数はほぼ同数で、やや新規許可数が上回っている。

表 1 飲食店営業施設数推移

施設数	1,526,198	1,496,480	1,479,218	1,457,371	1,446,479	1,419,489	1,424,504	1,424,792	1,424,737
指数	100.0	98.1	96.9	95.5	94.8	93.0	93.3	93.4	93.4
対前年伸び率:%	-	△ 0.5	△ 1.2	△ 1.5	△ 0.7	△ 1.9	0.4	0.0	△ 0.0

資料:厚生労働省健康局生活衛生課

表 2 飲食店営業の事業所数・従業者数推移

	事業所数		従業者	
	箇所	指数(%)	人	指数(%)
昭和61年	990,742	100.0	3,399,504	100.0
平成3年	945,866	95.5	3,866,264	113.7
8	836,357	84.4	4,114,375	121.0
11	804,957	81.2	4,069,530	119.7
13	867,431	87.6	5,107,737	150.2
16	802,707	81.0	4,816,722	141.7
18	673,458	68.0	4,421,927	130.1
21	673,458	68.0	4,421,927	130.1
24	610,782	61.6	4,201,947	123.6

資料:総務省統計局「事業所統計調査報告書」、
2009 年は「平成 21 年経済センサス基礎調査」
2012 年は「平成 24 年経済センサス-活動調査」

表 3 飲食店営業施設の許可及び廃業施設数(単位:件)

	営業施設数	営業許可施設数		増減
		新規	廃業施設数	
平成23年度	1,424,504	158,316	153,301	5,015
平成24年度	1,424,792	155,243	154,955	288
平成25年度	1,425,737	161,480	160,535	945

資料:厚生労働省健康局生活衛生課

(2) 飲食店の市場規模

飲食店の市場規模(表 4)は、平成 25 年現在で 128,473 億円、指標である昭和 60 年に比

較して、現在の指数は163.4となっており、飲食店の事業所数は減少しているが、市場規模についてみると、平成22,23年が減少したが、ここ2年間は増加傾向を示している。(表3)

表4 飲食店の市場規模推移

	昭和60年	昭和70年	18	19	20	21	22	23	24	25
市場規模(億円)	78,607	121,565	124,083	127,510	128,435	126,079	124,946	122,230	124,683	128,473
指数	100.0	154.6	157.9	162.2	163.4	160.4	159.0	155.5	158.6	163.4
対前年伸び率:%	-	0.7	2.1	2.8	0.7	△1.8	△0.9	△2.2	2.0	3.0

資料: 外食産業統計資料(平成25年版)

2 飲食店営業の需要動向

1 世帯当たり年間の外食代

総務省の「家計調査報告」によると、1世帯当たり(二人以上)の年間外食支出(表5)は平成10年を基準として毎年減少傾向にあったが、平成25年はやや持直しつつある。平成25年度の外食代は平成10年を100として指数では、91.8となっている。

表5 1世帯当たり年間の外食代推移

	外食支出	
	金額(円)	指数(%)
平成10年	179,998	100.0
平成17年	161,312	89.6
18	159,675	88.7
19	164,860	91.6
20	164,893	91.6
21	161,314	89.6
22	160,230	89.0
23	154,549	85.9
24	157,668	87.6
25	165,246	91.8

資料: 総務省「家計調査報告」

3 飲食店営業の経営動向

(1) 経営規模

「平成24年経済センサス・活動調査」によれば(表6)、飲食サービスにおける飲食店の事業所数は453,345で従業者数は3,168,461人となっている。また売上高は13,229,049百万円で1事業所あたりの売上高は2,918万円、従業者1人当たりの売上高は418万円となっている。

表6 飲食店の産業細分類別事業所数・従業者数及び売上高

	事業所数	従業者数 (人)	売上高 (百万円)	1事業所当 たり売上高 (万円)	従業者1人当 たり売上高 (万円)
飲食店	453,345	3,168,461	13,229,049	2,918	418

資料: 「平成24年経済センサス・活動調査」

(2) 売上の動向

「平成25年度生活衛生関係営業経営実態調査」の結果から、「前年度と比べた今年度の売上高の傾向」を経営主体別にみると(表7)、「5%以上減少」が総数で35.1%、「個人経営」では43.5%に達している。

一方、「5%以上増加」は総数で36.8%、「個人経営」では50.0%になっている。その結果、「1%未満の増減」を除くと「売上増加」合計は「売上減少」合計よりも、総数で1.7ポイント、「個人経営」で6.5ポイント、「有限会社」で11.6ポイント上回っているが、「株式会社」では、「売上減少」が11.6ポイント上回っている。

表 7 経営主体別売上高前年比増減率（単位：％）

	増加割合			
	5%以上増加	1%未満の増減	5%以上減少	増加きく減少(1%未満の増減を除く)
総数	36.8	28.1	35.1	1.7
個人経営	50.0	50.0	43.5	6.5
株式会社	26.9	34.6	38.5	△ 11.6
有限会社	46.2	19.2	34.6	11.6

資料：厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

(3) 平均客数・客単価の動向

「平成 25 年度生活衛生関係営業経営実態調査」の中から、飲食店営業の1日平均客数及び平均単価をみると(表8)、「総数」では73.6人、6,046円である。

経営主体別ではばらつきがあり、「個人経営」では客数17.3人と少ないが、客単価では10,285円と高くなっている。一方、「株式会社」は、客数では98.2人と「個人経営」の5.6倍になっているが、客単価では7,511円と「個人経営」を下回っている。

表 8 経営主体別平均客数及平均料金単価

	1日平均客数(人)	客1人当たり平均単価(円)
	総数	73.6
個人経営	17.3	10,285
株式会社	98.2	7,511
有限会社	60.5	4,685
その他	26.5	9,250

資料：厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

(4) 飲食店営業の主要経営指標

(表9)は、調査対象57施設と前回調査対象69施設の経営指標を比較したものである。

まず、調査対象全体に占める欠損企業の割合は、前回の43.5%と比較して、今回の調査では45.6%とやや悪化している。また、経営指標全体をみると今回の指標は、多くの指標で前回よりやや改善している。従業員1人当たりの有形固定資産が、前回に比べ2,099千円増加しており、積極的な設備投資を行っている。総資本対自己資本比率が、11.9ポイント改善されており、設備投資の資金を自己資金で賄っていることが窺える。自己資本対固定資産比率と固定長期適合率も改善されており、当座比率、流動比率も改善している。

しかしながら、従業員1人当たりの年間売上高は103千円減少しており、厳しい状況が続いている。

表9 飲食店営業の主要経営指標

	(調査対象数)	平成20年3月			平成25年3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	
		39	30	69	31	26	57	
総合分析	経営資本対営業利益率(%)	4.9	△ 3.4	0.7	3.5	△ 3.4	1.1	0.4
	経営資本回転率(回)	1.3	1.3	1.3	0.8	0.7	0.8	△ 0.5
	売上高対営業利益率(%)	3.7	△ 2.6	0.6	4.4	△ 4.9	1.4	0.8
	総資本対経常利益率(%)	8.0	△ 4.4	1.9	4.7	△ 3.2	1.8	△ 0.1
	総資本対自己資本比率(%)	17.9	△ 1.6	8.3	29.7	3.5	20.2	11.9
財務分析	当座比率(%)	49.1	57.9	53.7	114.1	57.6	87.3	33.6
	流動比率(%)	73.2	77.4	75.4	138.0	115.9	127.5	87.3
	自己資本対固定資産比率(%)	407.9	△ 4,897.3	899	277.7	2,207.6	398.2	△ 501.1
	固定長期適合率(%)	109.8	119.2	114.3	97.6	106.3	100.4	△ 13.9
	固定資産回転率(回)	1.7	1.6	1.6	0.9	0.8	0.9	△ 0.7
販売分析	売上高対総利益率(%)	63.9	64.0	63.9	60.7	66.8	62.6	△ 1.3
	売上高対経常利益率(%)	6.6	△ 3.6	1.6	6.1	△ 5.2	2.6	1.0
	従業員1人当たり年間売上高(千円)	6,352	6,735	6,533	6,995	5,754	6,429	△ 103.9
	営業費比率(%)	60.2	66.6	63.3	56.3	71.7	61.1	△ 2.2
	売上高対広告費比率(%)	0.8	1.2	1.0	2.1	0.8	1.7	0.7
労務分析	従業員1人当たり月平均人件費(千円)	119	186	151	163	145	155	4.0
	総人件費対直接人件費比率(%)	96.4	94.1	95.0	94.0	94.9	94.3	△ 0.7
	人件費対福利厚生費比率(%)	3.6	5.9	5.0	6.0	5.1	5.7	0.7
	従業員1人当たり有形固定資産(千円)	3,378	3,889	3,622	5,335	6,181	5,721	2,099

資料:厚生労働省「生活衛生関係営業経営実態調査」

II 飲食店営業の現状（生活衛生関係営業実態調査及びその他の調査でみる飲食店営業）

1 飲食店営業の特性

平成 25 年度生活衛生関係営業経営実態調査の対象となった飲食店営業の 138 施設について、特徴的な事項について以下に述べる。

(1) 経営主体別・営業形態別施設数

経営主体別にみると（表 10）、「個人経営」が 10 店舗（7.2%）、「株式会社」が 61 店舗（44.2%）、「有限会社」が 65 店舗（47.1%）となっている。

また、営業形態別にみると最も多いのが「一般飲食店」で 51 店舗（37.0%）、次いで「割烹」が 35 店舗（25.4%）、「料亭」が 30 店舗（21.7%）となっている。営業形態を経営主体別にみると、「株式会社」及び「有限会社」では、一般飲食店が各々 27.9%、47.7% で最も多いが、「個人経営」では、「割烹」50.0% と最も多くなっている。

表 10 経営主体別・営業形態別施設数と構成割合

	合計	料亭	割烹	一般飲食店	その他	不詳
総数	138	30	35	51	17	5
	100.0	21.7	25.4	37.0	12.3	3.6
個人経営	10	2	5	3	-	-
	7.2	20.0	50.0	30.0	0.0	0.0
株式会社	61	16	13	17	12	3
	44.2	26.2	21.3	27.9	19.7	4.9
有限会社	65	11	16	31	5	2
	47.1	16.9	24.6	47.7	7.7	3.1
その他	2	1	1	-	-	-
	1.4	50.0	50.0	-	-	-

(2) 経営主体別・種々の制度・許認可等の加入状況

① FC加盟状況

FCへの加盟状況をみると（表 11）、FCに加盟していない割合が非常に高い。総体では 96.4%が加盟していない。また、経営主体別にみると特に「株式会社」では全く加入していない状況にある。

表 11 経営主体別FC加盟施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他		不詳	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
加入している	2	1.4	0	0.0	0	0.0	2	3.1	-	-	-	-
加入していない	133	96.4	9	90.0	59	96.7	63	96.9	2	100.0	-	-
不詳	3	2.2	1	-	2	3.3	-	-	-	-	-	-
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	2	-	-	-

② 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経営主体別にみると（表 12）、総数では 65.9%が生活衛生同業組合に加入している。「個人経営」は 70.0%、「有限会社」は 72.3%で「株式会社」は 60.7%とやや加盟率が少なくなっている。

表 12 経営主体別生活衛生同業組合への加入施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他		不詳	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
加入している	91	65.9	7	70.0	37	60.7	47	72.3	-	-	-	-
加入していない	45	32.6	3	30.0	22	36.1	18	27.7	-	-	-	-
不詳	2	1.4	-	-	2	3.3	-	-	-	-	-	-
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	-	-	-	-

(3) 立地条件別施設数

（表 13）は、経営主体別に立地条件の構成割合をみたものである。

総数で見ると「商業地区」が 56.5%と最も多く、これに次ぐ「住宅地区」が 21.0%と、両地区で 77.5%と大半を占めている。他に「郊外」15.2%で「工場・オフィス街」は無となっている。

経営主体別にみると、個人経営では「商業地区」が 40.0%と高く、次いで「住宅地区」の 30.0%となっている。

株式会社、有限会社では、「商業地区」が各々 52.5%、63.1%で最も多くなっており、次いで株式会社では「郊外」が 21.3%、有限会社では「住宅地区」が 23.1%となっている。

表 13 立地条件別・経営主体別施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
商業地区	78	56.5	4	40.0	32	52.5	41	63.1	1	100.0
住宅地区	29	21.0	3	30.0	11	18.0	15	23.1	-	0.0
工場・オフィス	-	0.0	-	-	-	0.0	-	0.0	-	-
郊外	21	15.2	2	20.0	13	21.3	6	9.2	-	0.0
その他	4	2.9	-	0.0	3	4.9	1	1.5	-	0.0
不詳	6	4.3	1	10.0	2	3.3	2	3.1	-	-
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	1	100.0

(4) 従業員の規模別施設数

（表 14）は、経営主体別に従業員規模の構成割合をみたものである。

総数で見ると「20人以上」規模の割合が 33.3%で最も多くなっている。個人経営では「5～9人」規模の割合が 50.0%と最も多くなっている。株式会社では「20人以上」が 49.2%、有限会社では「10～19人」が 41.5%と最も多くなっており、経営主体で異なっている。

表 14 従業員の規模別・経営主体別施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
1人	2	1.4	1	10.0	-	-	1	1.5	-	0.0
2人	4	2.9	1	10.0	3	4.9	-	-	-	0.0
3人	2	1.4	-	0.0	-	-	2	3.1	-	0.0
4人	2	1.4	-	0.0	-	-	1	1.5	1	50.0
5～9人	32	23.2	5	50.0	9	14.8	18	27.7	-	0.0
10～19人	45	32.6	2	20.0	15	24.6	27	41.5	1	50.0
20人以上	46	33.3	1	10.0	30	49.2	15	23.1	-	-
不詳	5	3.6	-	0.0	4	6.6	1	1.5	-	0.0
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	2	100.0

(5) 経営者の年齢及び後継者の有無

(表 15)(図 1)は、経営主体別に経営者の年齢及び後継者の有無別施設数の構成割合をみたものである。

経営者の年齢を総数でみると、「60～69歳」が37.0%で最も多く、次いで「50～59歳」が23.9%となっており、これに「70歳以上」の15.9%、「80歳以上」の2.9%を加えると、50歳以上の者が79.7%と8割近くを占めている。

経営主体別にみると、個人経営では「70～79歳」が50.0%でもっとも多くなっている。株式会社、有限会社では、「60～69歳」が各々37.7%、38.5%で最も多くなっている。個人経営の方が株式会社、有限会社よりも経営者の高齢化が進んでいると考えられる。

後継者の有無別にみると(表 16)、総数については「後継者あり」が63.8%、「後継者なし」が34.8%となっている。更に経営主体別にみると、「後継者あり」は「個人経営」、「有限会社」では、各々50.0%、53.8%と半数を占めているが、「株式会社」で77.0%と高く後継者対策は進んでいる。

表 15 経営者の年齢階級別・経営主体別施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
30歳未満	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30～39歳	6	4.3	-	0.0	2	3.3	4	6.2	-	-
40～49歳	22	15.9	1	10.0	11	18.0	10	15.4	-	0.0
50～59歳	33	23.9	2	20.0	17	27.9	14	21.5	-	0.0
60～69歳	51	37.0	2	20.0	23	37.7	25	38.5	1	50.0
70～79歳	22	15.9	5	50.0	5	8.2	12	18.5	-	-
80歳以上	4	2.9	-	-	3	4.9	-	-	1	-
不詳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	2	100.0

図 1 経営者の年齢階級別・経営主体別施設数の構成割合

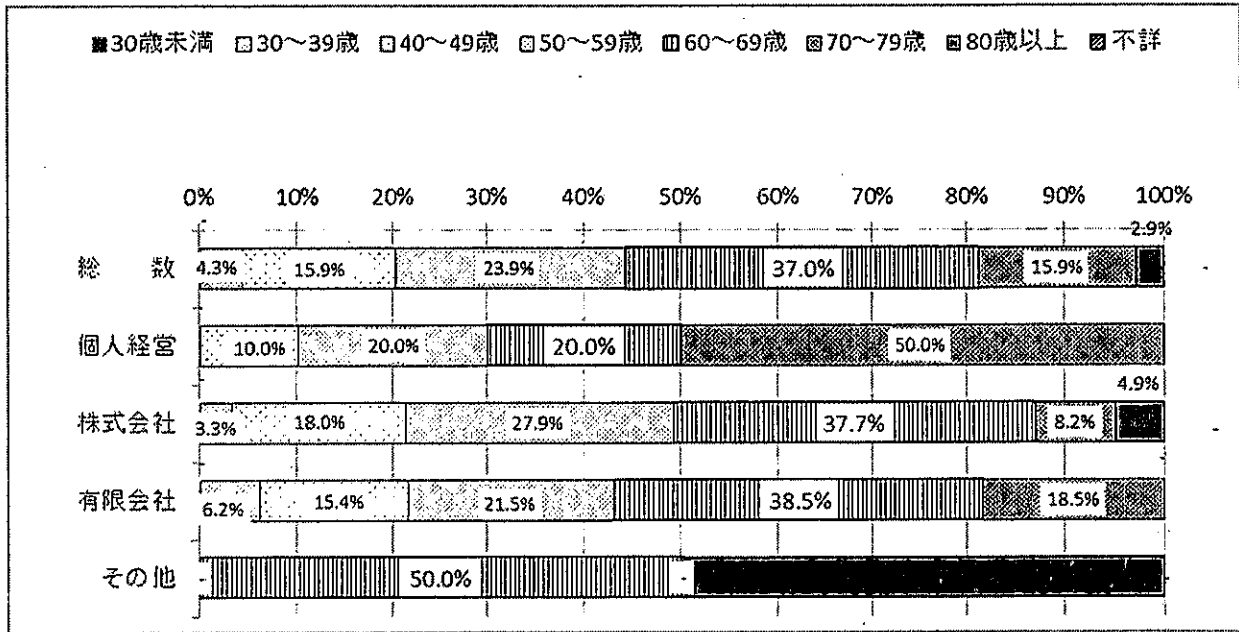


表 16 後継者の有無別・経営主体別施設数と構成割合

	総数		個人経営		株式会社		有限会社		その他	
	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)	施設数	(%)
後継者あり	88	63.8	5	50.0	47	77.0	35	53.8	1	50.0
後継者なし	48	34.8	5	50.0	14	23.0	29	44.6	0	-
不詳	2	1.4	0	-	0	-	1	1.5	1	-
計	138	100.0	10	100.0	61	100.0	65	100.0	2	100.0

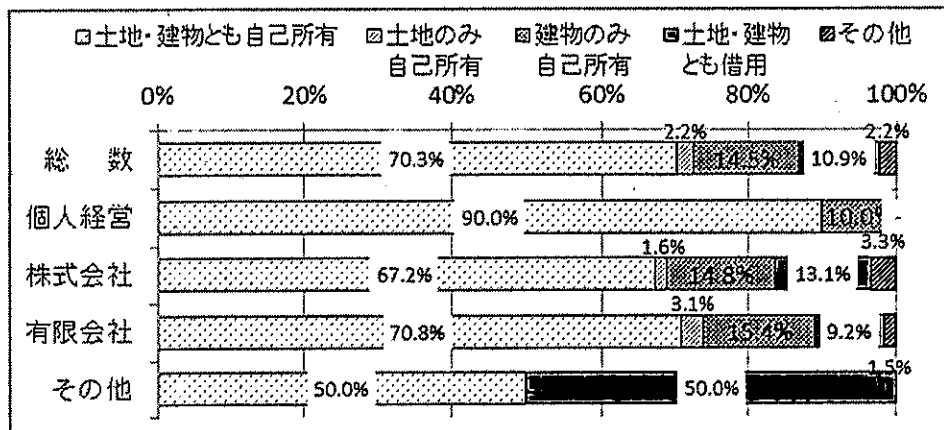
(6) 土地・建物の所有状況

(図 2)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。

総数でみると「土地・建物とも自己所有」が 70.3%と最も多く、次いで「建物のみ自己所有」が 14.5%となっている。

経営主体別にみると、「個人経営」では「土地・建物とも自己所有」が 90.0%と大半を占めているのに対し、「株式会社」、「有限会社」は「土地・建物とも自己所有」の比率が各々 67.2%、70.8%で、やや少なくなっている。

図 2 経営主体別・土地建物所有状況別施設数の構成割合



(7) 1施設当たりの店舗の延べ床面積

(図3)(表17)は、1施設当たりの店舗の延べ床面積を経営主体別にみたものである。

総数では「500㎡以上」が39.9%で最も多く、次いで「300～500㎡未満」が21.0%、次に「200～300㎡未満」が13.8%となっている。

経営主体別店舗の延べ床面積については、「500㎡以上」が「個人経営」、「株式会社」、「有限会社」、「その他」のすべての経営主体で最も多くなっている。

図3 1施設当たりの店舗の延べ床面積別施設数の構成割合

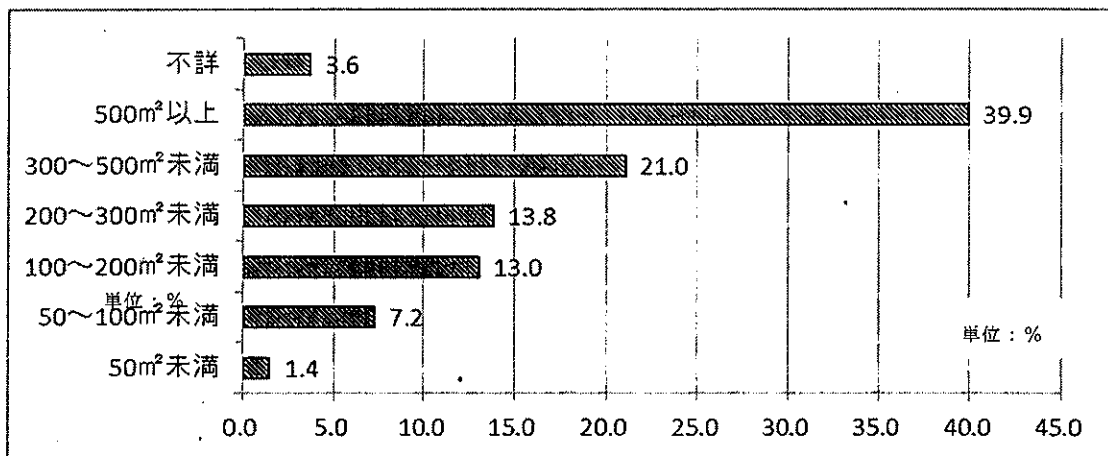


表17 経営主体別・1施設当たりの店舗の延べ床面積別施設数の構成割合 単位：%

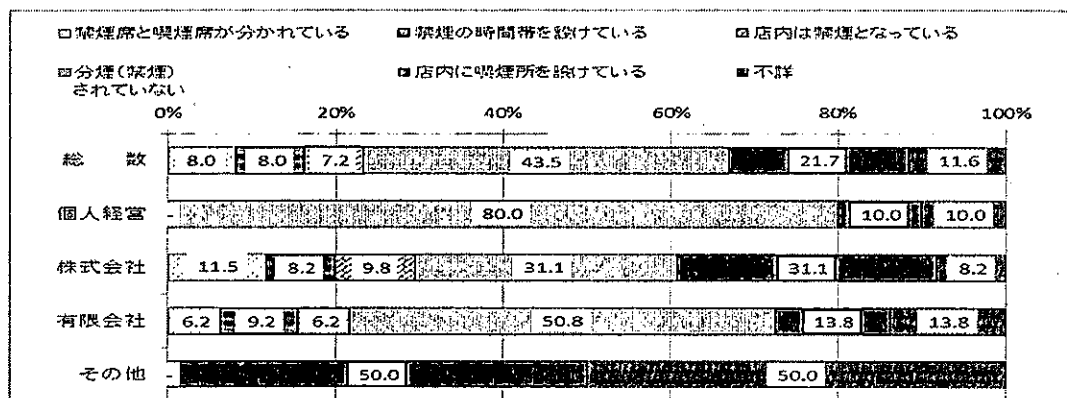
	50㎡未満	50～100㎡未満	100～200㎡未満	200～300㎡未満	300～500㎡未満	500㎡以上	不詳
総数	1.4	7.2	13.0	13.8	21.0	39.9	3.6
個人経営	-	20.0	-	20.0	10.0	50.0	-
株式会社	-	3.3	9.8	11.5	19.7	50.8	4.9
有限会社	3.1	9.2	18.5	15.4	23.1	27.7	3.1
その他	-	-	-	-	50.0	50.0	-

(8) 分煙の状況

(図4)は、分煙の状況を経営主体別にみたものである。

「分煙(禁煙)されていない」施設の割合が最も多く、総数で43.5%である。経営主体別にみると、個人経営では「分煙(禁煙)されていない」が80.0%と最も多く、株式会社では「分煙(禁煙)されていない」と「店内に禁煙所を設けている」が31.1%で同数となっている。

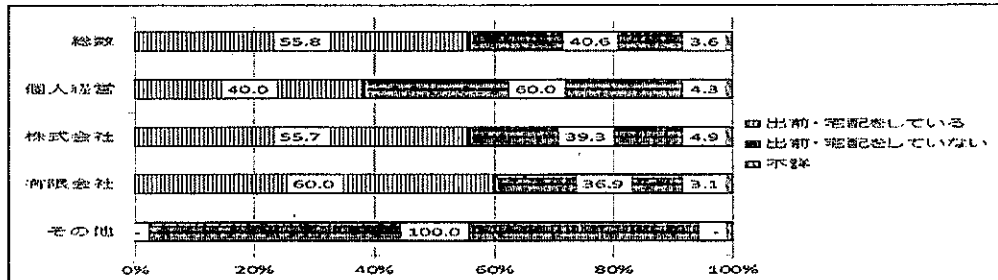
図4 経営主体別・分煙状況別施設数の構成割合



(9) 出前の状況

出前の状況を経営主体別にみると（図 5）、総数では「出前・宅配をしている」のは 55.8%で、40.6%が「出前・宅配をしていない」状況である。これを経営主体別にみると「個人経営」では「出前・宅配をしている」は 40.0%であるのに対し、「株式会社」、「有限会社」はそれぞれ 55.7%、60.7%と高くなっている。

図 5 経営主体別・出前の状況別施設数の構成割合

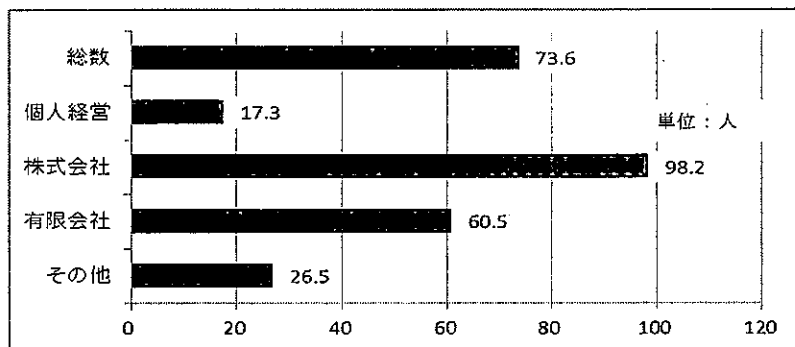


2 飲食店営業の営業

(1) 経営主体別 1 施設当たり 1 日平均客数

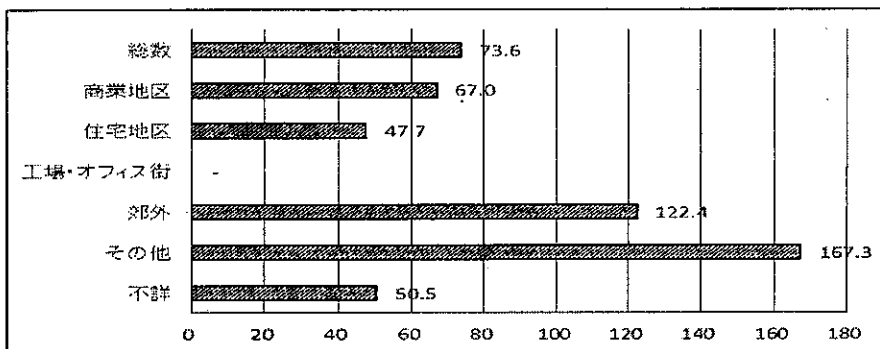
(図 6)は、経営主体別に 1 施設当たり 1 日平均客数をみたものである。

「個人経営」が 17.3 人であるのに対して、「株式会社」では 98.2 人と 5.7 倍となっている。有限会社は、その中間で 60.5 人となっている。



(2) 立地条件別 1 施設当たり 1 日平均客数

(図 7)は、立地条件別に 1 施設当たり 1 日平均客数をみたものである。最も多いのは「その他」の 167.3 人で、次いで「郊外」の 122.4 人、更に「商業地区」の 67.0 人と続いている。

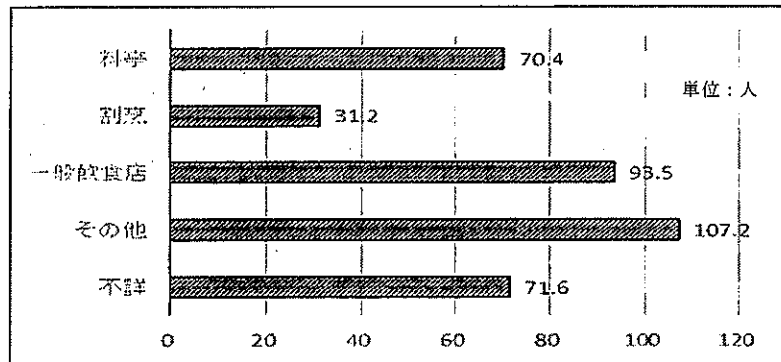


(3) 営業形態別 1 施設当たり 1 日平均客数

営業形態別に 1 施設当たり 1 日平均客数をみると（図 8）、「その他」が 107.2 人で最も多

く、次いで「一般飲食店」が93.5人、「料亭」が70.4人となっている。

図8 営業形態別1施設当たり1日平均客数



(4) 立地条件別1日平均客数

(表18)は、立地条件別1日平均客数の構成割合をみたものである。

「商業地区」では「10～19人」が20.5%と最も多く、「住宅地区」では「30～49人」が20.7%、「郊外」では「30～49人」、「50～59人」、「150人以上」が同率の19.0%で最も多くなっている。

表18 立地条件別1日平均客数の構成割合

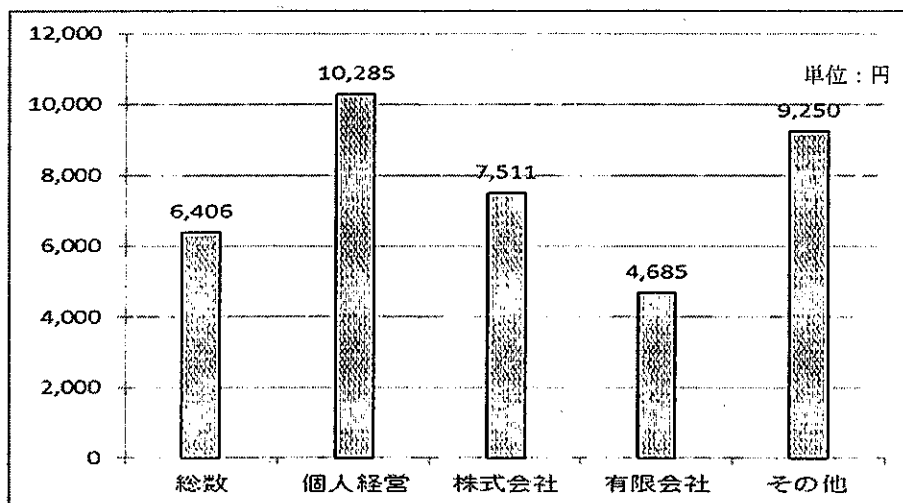
	10人未満	10～19人	20～29人	30～49人	50～59人	60～99人	100～149人	150人以上	不詳
総数	3.6%	15.2%	11.6%	14.5%	11.6%	12.3%	10.9%	12.3%	8.0%
商業地区	3.8%	20.5%	10.3%	11.5%	11.5%	10.3%	12.8%	12.8%	6.4%
住宅地区	6.9%	13.8%	17.2%	20.7%	6.9%	13.8%	3.4%	3.4%	13.8%
工場・オフィス街	-	-	-	-	-	-	-	-	-
郊外	-	4.8%	9.5%	19.0%	19.0%	14.3%	9.5%	19.0%	4.8%
その他	-	-	-	-	-	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%
不詳	-	-	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	-	16.7

(5) 1施設当たり客1人平均料金単価

(図9)は、経営主体別に1施設当たり客1人平均料金単価をみたものである。

総数でみると6,406円であるが、経営主体別に客1人平均単価をみると、「個人経営」が最も高い10,285円で、「有限会社」が4,685円で、大幅な開きとなっている。

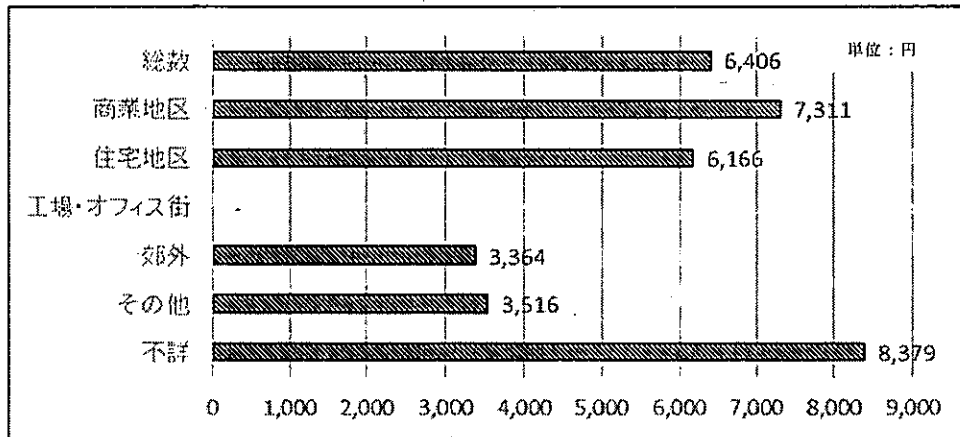
図9 経営主体別1施設当たり客1人平均料金単価



(6) 立地条件別 1施設当たり客 1人平均料金単価

立地条件別に1施設当たり客1人平均料金単価をみると(図10)、「商業地区」が7,311円で最も高く、次いで「住宅地区」が6,166円、その次が「その他」が3,516円となっている。

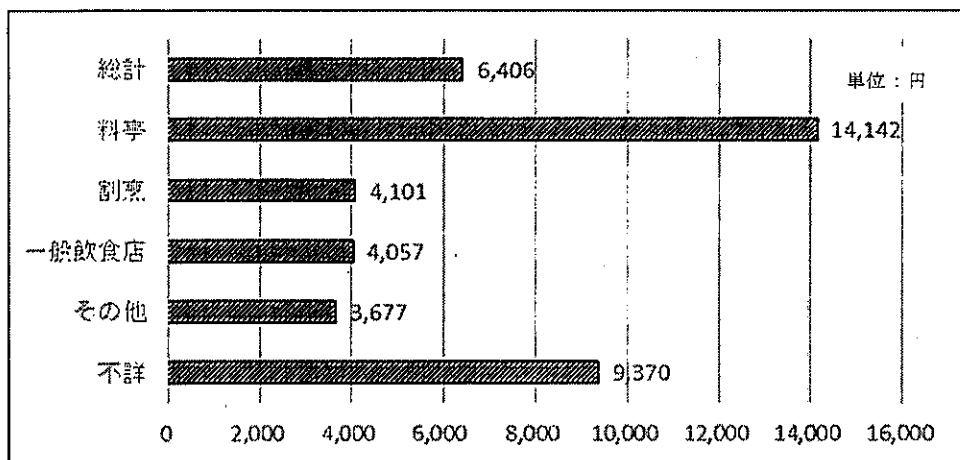
図10 立地条件別 1施設当たり客 1人平均料金単価



(7) 営業形態別 1施設当たり客 1人平均料金単価

営業形態別に1施設当たり客1人平均料金単価をみると(図11)、「料亭」が14,142円、「割烹」が4,101円、「一般飲食店」が4,057円となっている。

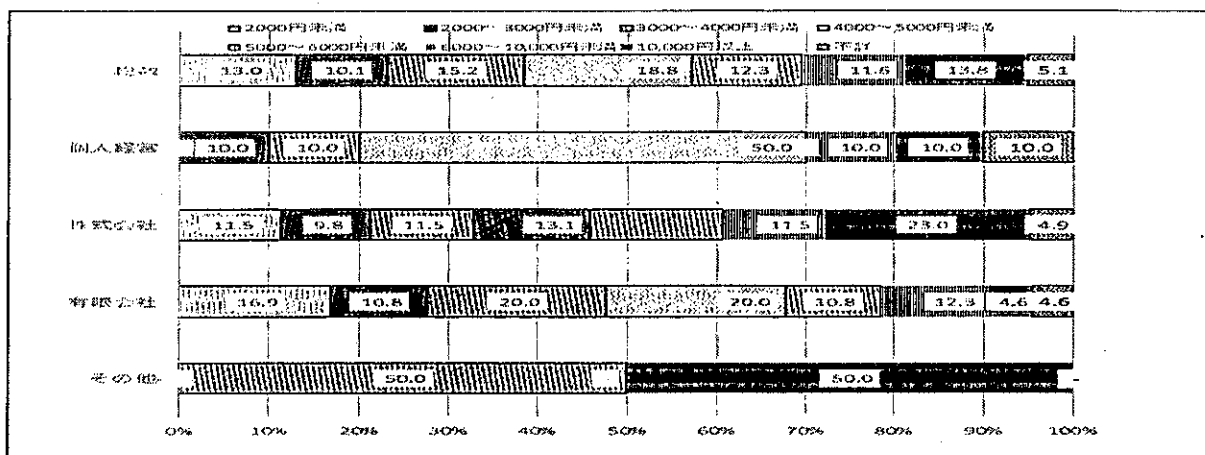
図11 営業形態別 1施設当たり客 1人平均料金単価



(8) 経営主体別1施設当たり客1人平均料金単価

経営主体別に1施設当たり客1人平均料金単価の構成割合をみると(図12)、総数では「4000~5000円未満」が18.8%で最も多く、次いで「3000~4000円未満」の15.2%となっている。経営主体別にみると、「個人経営」、「有限会社」は「3000~5000円未満」が多くなっているが、「株式会社」では「10,000円以上」が最も多くなっている。

図12 経営主体別1施設当たり客1人平均料金単価の構成割合



3 飲食店営業の経営内容

(1) 前年度比今年度の売上高増減率

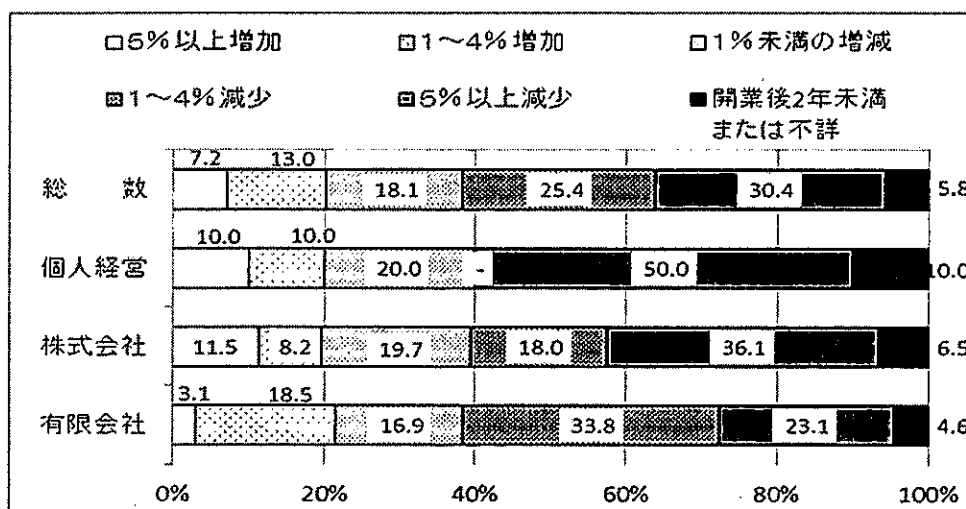
(図13)は、前年度比今年度の売上高増減率を経営主体別にみたものである。

総数でみると、売上高で「5%以上増加」が7.2%、「1~4%増加」が13.0%と1%以上の増加合計で20.2%である。一方、「5%以上減少」が30.4%で最も多く、次いで「1%~4%の減少」が25.4%で、減少合計55.8%は増加を35.6ポイント上回っている。

経営主体別にみると、「個人経営」では減少が最も多く、50.0%に達し、同様に「株式会社」でも減少は54.1%(18.0+36.1)であり、増加を大きく上回っている。

一方、売上増加を経営主体別にみると、「有限会社」が21.6%(3.1+18.5)で最も多いが、「個人経営」の20.0%(10.0+10.0)、「株式会社」の19.7%(11.5+8.2)と大きな差はない。

図13 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

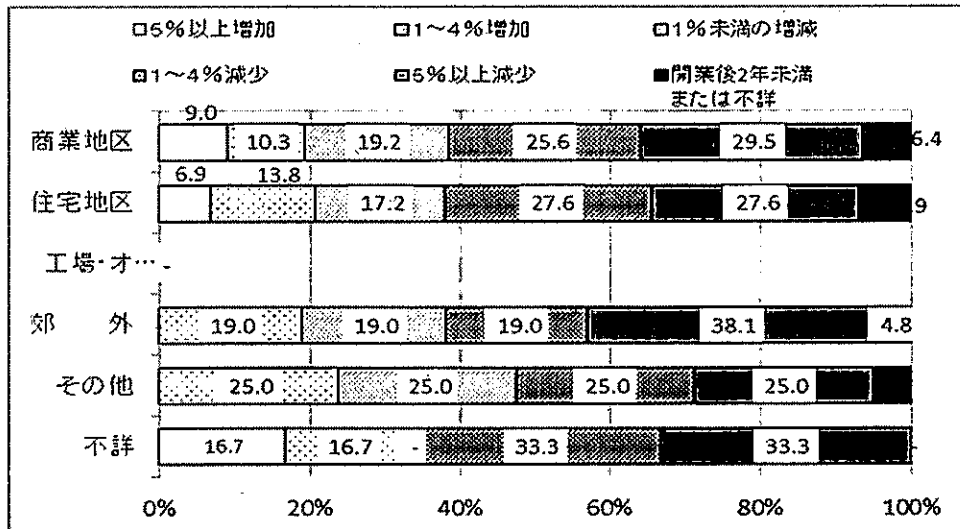


(2) 立地条件別・売上高増減率別施設数の構成割合

(図 14) は、売上高増減率別施設数の構成割合を立地条件別にみたものである。

「商業地区」は「増加」が 19.3%(9.0+10.3) に対し「減少」が 55.1%(25.6+29.5)、「住宅地区」は同様に 20.7%(6.9+13.8)、55.2%(27.6+27.6) といずれも「減少」が目立っている。一方、「郊外」も同様に増加が 38.0%(19.0+19.0) に対し、「減少」が 57.1%(19.0+38.1) であり、減少が増加を上回っている。

図 14 立地条件別・売上高増減率別施設数の構成割合



(3) 経営主体別従業員 1 人当たり売上高、1 人当たり当期純利益

経営主体別従業員 1 人当たり売上高をみると (図 15)、総数では 7,576 千円となっている。

経営主体別では、「個人経営」が 8,627 万円で最も高く、次いで「株式会社」が 7,776 千円、「有限会社」が 6,664 万円となっている。

従業員 1 人当たり純利益をみると (図 16)、総数では 185 千円となっている。経営主体別では、「その他」が 493 千円でもっとも高く、次いで「有限会社」が 281 千円、「株式会社」が 140 千円となっている。

一方、「個人経営」は△13 千円の赤字となっている。

図 15 経営主体別従業員 1 人当たり売上高

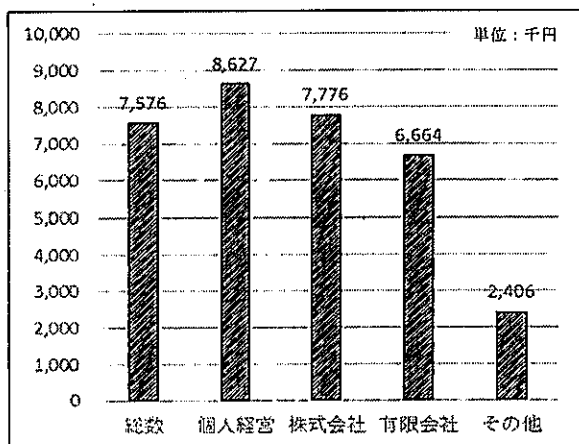
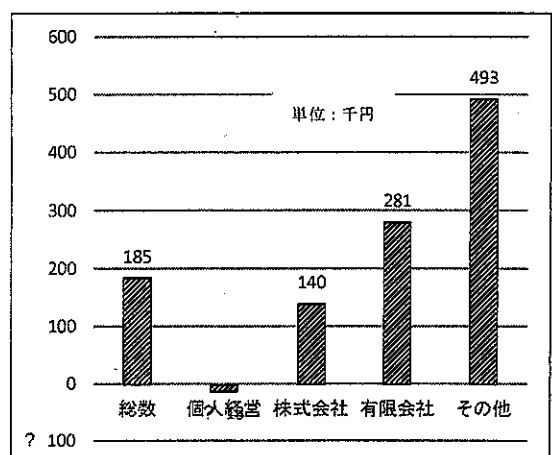


図 16 経営主体別従業員 1 人当たり当期純利益



(4) 立地条件別従業員1人当たり売上高、1人当たり当期純利益

立地条件別従業員1人当たり売上高をみると(図17)、「商業地区」が10,173千円で最も高く、次いで「郊外」が8,286千円、「住宅地区」が4,827万円となっている。

従業員1人当たり純利益をみると(図18)、立地条件別では「商業地区」が300千円でもっとも高く、次いで「住宅地区」が31千円、「郊外」は、△120千円の赤字となっている。

図17 立地条件別従業員1人当たり売上高

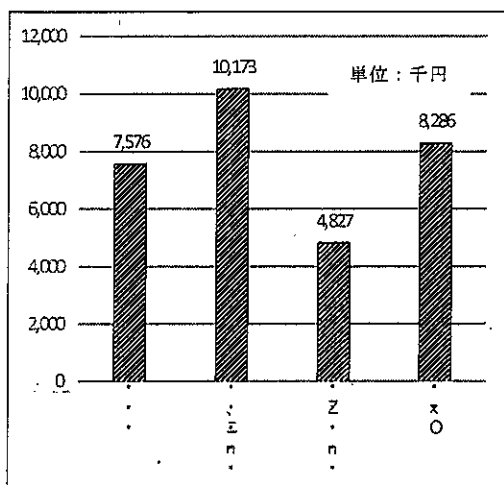
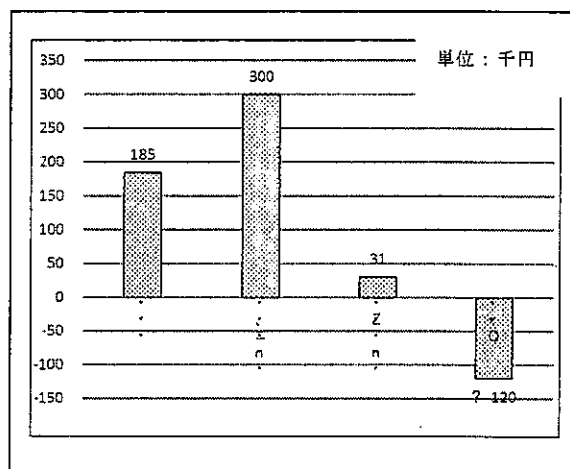


図18 立地条件別従業員1人当たり当期純利益

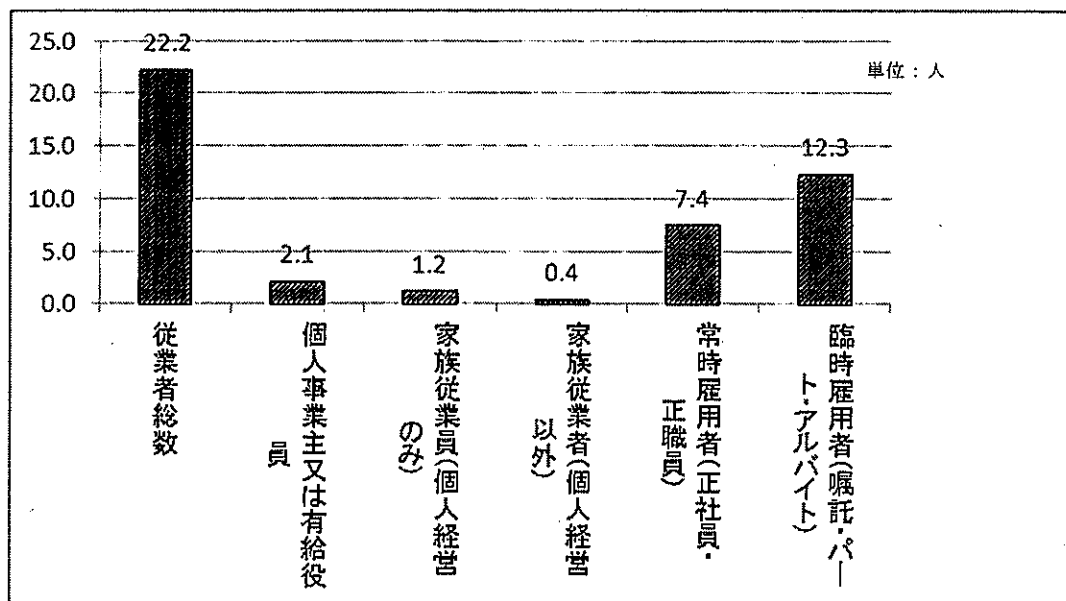


4 従業者と労働条件

(1) 1施設当たり平均従業者数

(図19)は、1施設当たり平均従業者数をみたものである。1施設当たり平均従業者数は22.2人で、そのうち「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7.4人となっている。

図19 雇用形態別1施設当たり平均従業者数

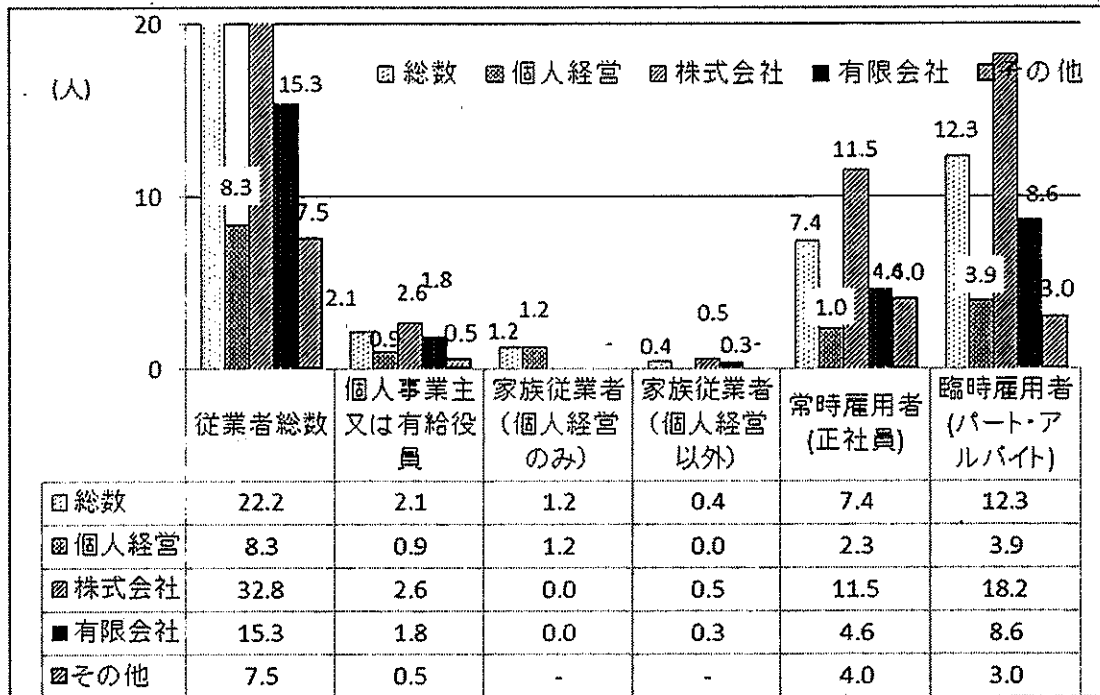


(2) 経営主体別・雇用形態別 1 施設当たり平均従業者数

(図 20) 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。

経営主体別にみると、株式会社が 32.8 人で最も多く、個人経営 8.3 人の約 4 倍の規模である。

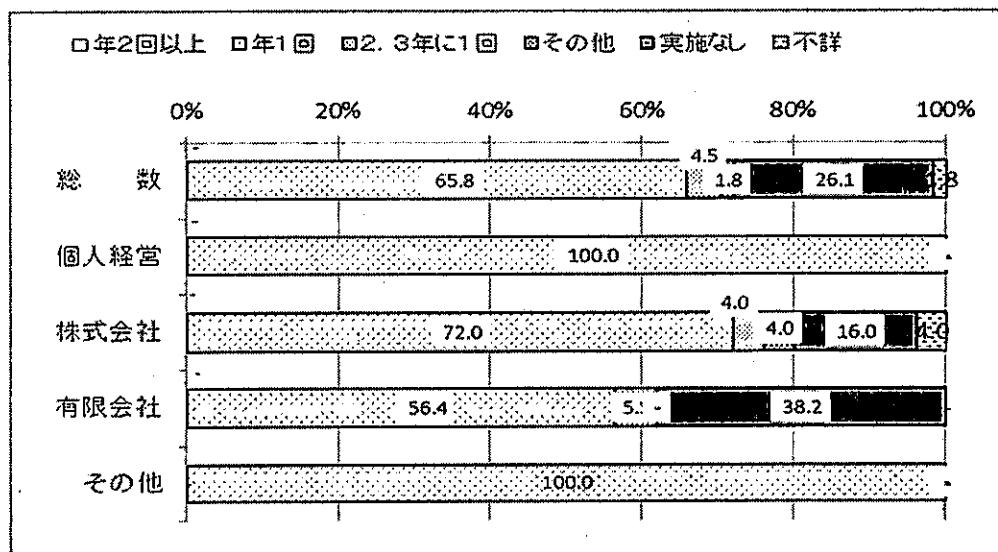
図 20 経営主体別・雇用形態別 1 施設当たり平均従業者数



(3) 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 21)、年に 1 回以上が総数で 65.8%、経営主体別では、「個人経営」で 100.0%、「株式会社」で 72.0%、「有限会社」で、56.4%となっている。

図 21 経営主体別・健康診断の実施状況別施設数の構成割合



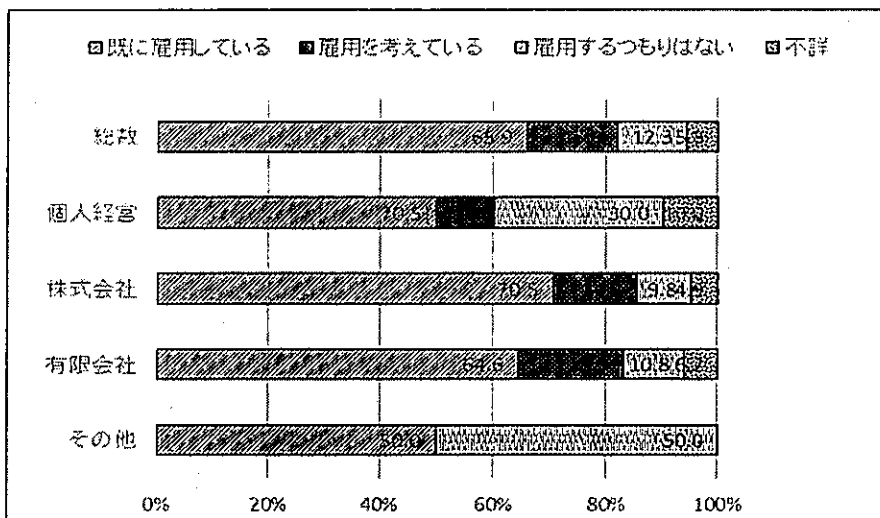
(4) 高齢者の雇用状況

経営主体別の高齢者の雇用状況をみたものが、(図22)である。

総数で見ると、最も多いのは「既に雇用している」で65.9%、次が「雇用を考えている」で15.9%となっている。

雇用主体別にみると、「個人経営」、「株式会社」、「有限会社」とも「既に雇用している」が50%を超える状況にある。

図 22 経営主体別・高齢者の雇用状況別施設数の構成割合

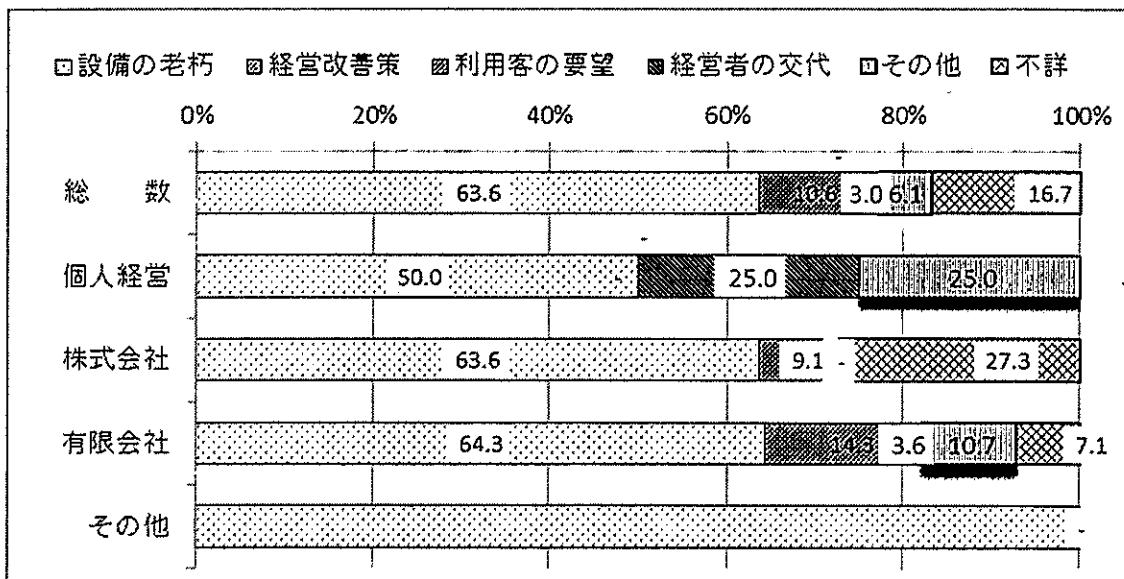


5 設備投資等の状況

(1) 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23)、「設備の老朽化」が63.6%で最も多く、次いで「経営改善策」が10.6%となっている。

図 23 過去3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合

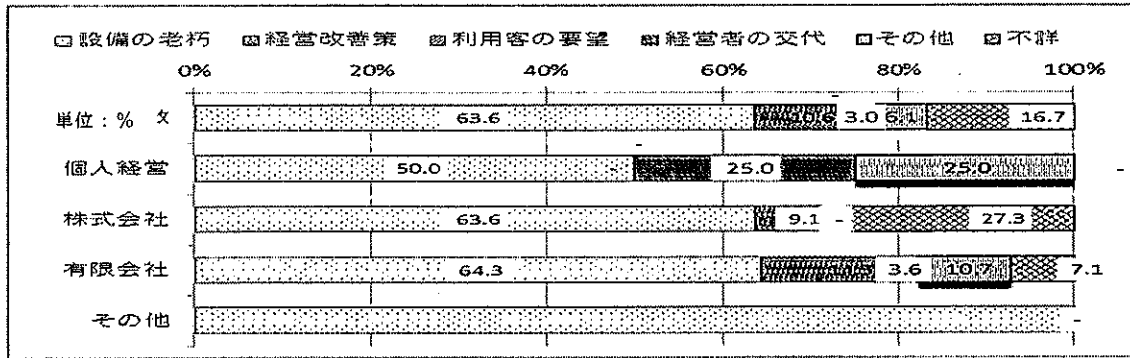


(2) 経営主体別過去3年間の設備投資の主な理由

(図24)は、過去3年間に設備投資の実績がある施設について、その設備投資の主な理由を経営主体別にみたものである。

設備投資の主な理由について総数で見ると、「設備の老朽」が63.6%で最も多く、次いで「経営改善策」10.6%、「その他」6.1%となっている。

図24 経営主体別過去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総数で見ると(表4)、「借入金」が37.9%で最も多く、次いで「自己資金と借入金」が27.3%、「自己資金」が24.2%である。

表3 過去3年間の主な資金調達方法別施設数の構成割合(%)

自己資金	自己資金と借入金	借入金	不詳
24.2	27.3	37.9	10.6

(4) 過去3年間の借入先

過去3年間の借入先に関して総数で見ると(表4)、「その他の金融機関」が54.5%、「日本政策金融公庫」が25.8%などとなっている。

表4 過去3年間の借入先別施設数の構成割合(%)

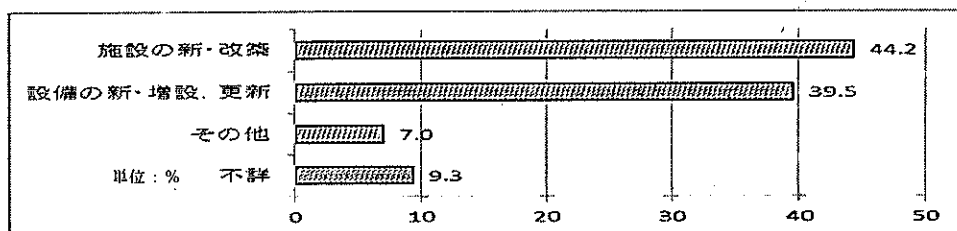
日本政策金融公庫	その他の金融機関	その他	不詳
25.8	54.5	3.0	31.8

(5) 向こう3年間の設備投資の主な内容

(図25)は、向こう3年間に設備投資の予定がある施設について、その設備投資の内容及び資金調達、借入先をみたものである。

設備投資予定内容についてみると、「施設の新・改築」が44.2%、次いで「設備の新・増設、更新」が39.5%となっている。

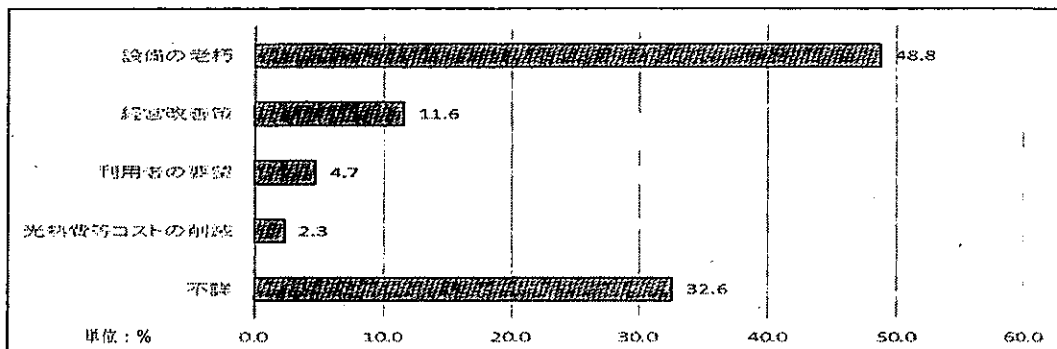
図25 向こう3年間の設備投資の主な内容別施設数の構成割合



(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は(図26)、「設備の老朽」が48.8%、次いで「経営改善策」が11.6%となっている。

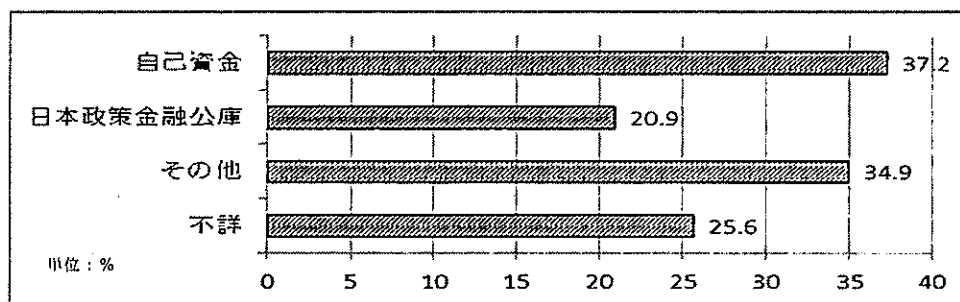
図26 向こう3年間の設備投資の主な理由別施設数の構成割合



(7) 向こう3年間の資金調達予定

向こう3年間の資金調達予定では(図27)、「自己資金」が37.2%、「その他」が34.9%、「日本政策金融公庫」が20.9%となっている。

図27 向こう3年間の資金調達予定別施設数の構成割合

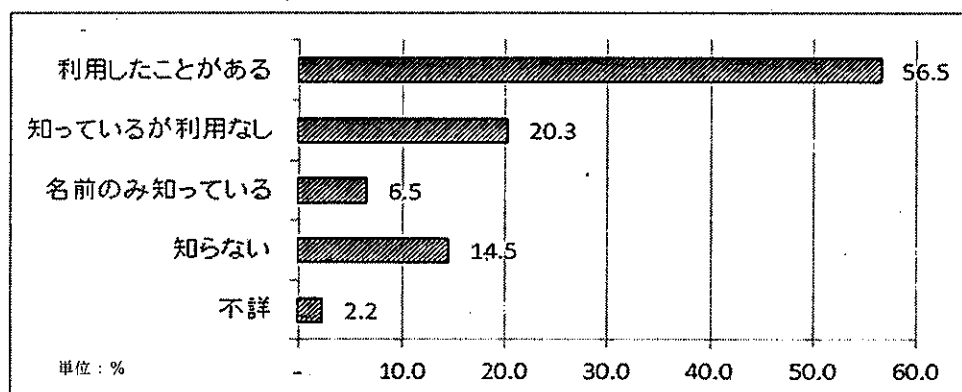


6 日本政策金融公庫の利用等の状況

(1) 日本政策金融公庫の利用状況

日本政策金融公庫の利用状況を見ると(図28)、「利用したことがある」は56.5%で、「知っているが利用なし」の20.3%の約3倍となっている。一方、「知らない」が14.5%あり、「知っているが利用なし」と合わせると34.8%の割合となっている。

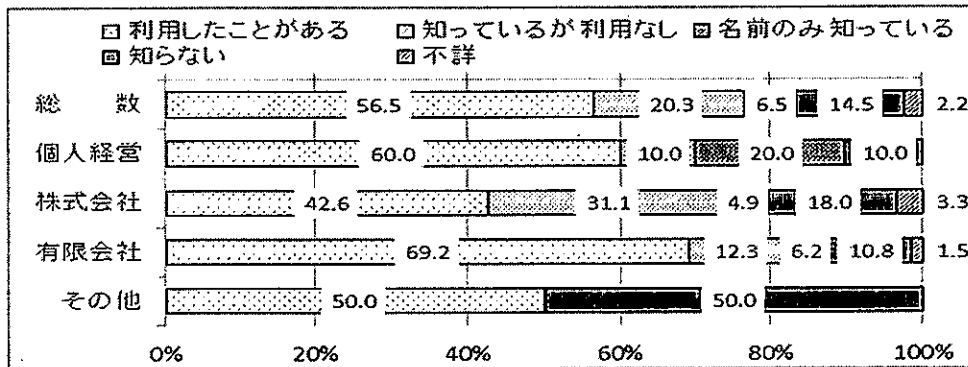
図28 日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合



(2) 経営主体別・日本政策金融公庫の利用等の状況

(図 29)は、日本政策金融公庫の利用状況を経営主体別にみたものである。経営主体別にみると、「利用したことがある」割合が、「株式会社」で低く、「個人経営」で高くなっている。

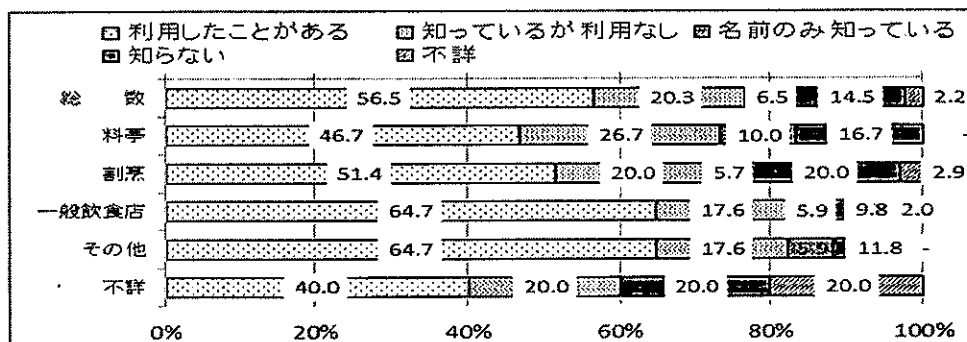
図 29 経営主体別・日本政策金融公庫の利用状況別施設数の構成割合



(3) 営業形態別・日本政策金融公庫の利用等の状況別施設数の構成割合

(図 30)は、日本政策金融公庫の利用状況を営業形態別にみたものである。「利用したことがある」については、「一般飲食店」と「その他」の割合が64.7%で最も高くなっている。「割烹」、「料亭」でも各々51.4%、46.7%の割合となっている。

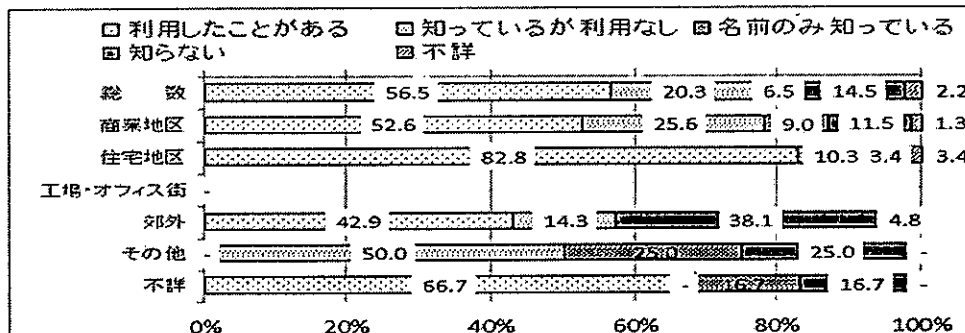
図 30 営業形態別・日本政策金融公庫利用等の状況別施設数の構成割合



(4) 立地条件別・日本政策金融公庫の利用等の状況

(図 31)は、日本政策金融公庫の利用状況を立地条件別にみたものである。「利用したことがある」については、「住宅地区」の割合が82.8%で最も高い。

図 31 立地条件別・日本政策金融公庫利用等の状況別施設数の構成割合

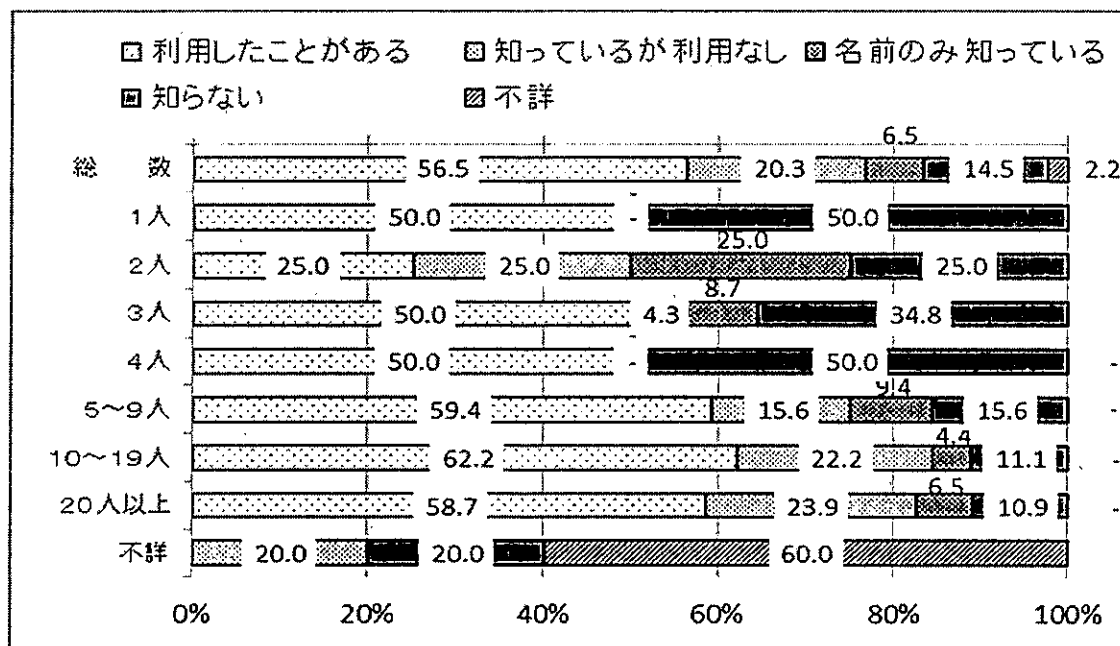


(5) 従業員規模別の日本政策金融公庫の利用等の状況

(図 32)は、日本政策金融公庫の利用状況を従業員規模別にみたものである。

「利用したことがある」については、「10～19人以下」規模の割合が62.2%で最も高く、「2人」規模の25.0%と37.2ポイントの差が生じている。

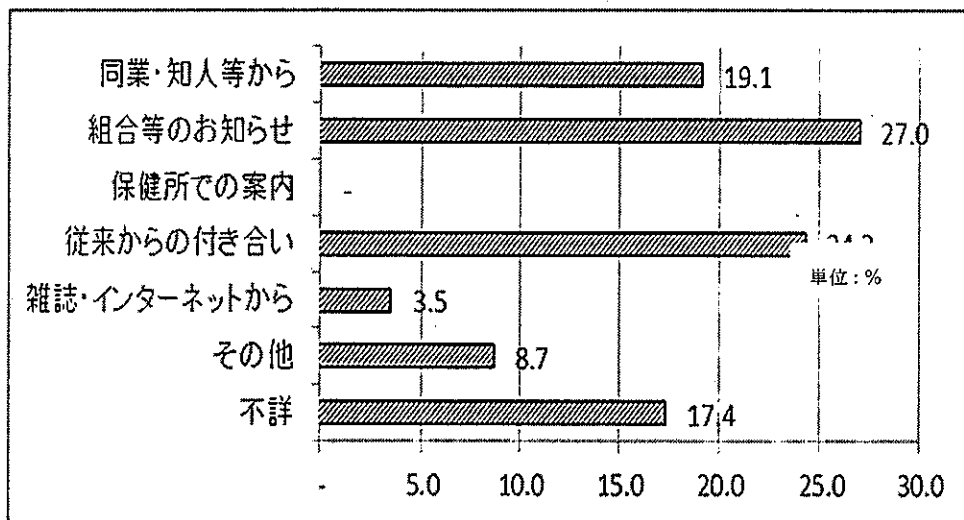
図 32 従業員規模別・日本政策金融公庫利用等の状況別施設数の構成割合



(6) 日本政策金融公庫を知ったきっかけ

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)、「組合等のお知らせ」が27.0%、「従来からの付き合い」が24.3%となっている。

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



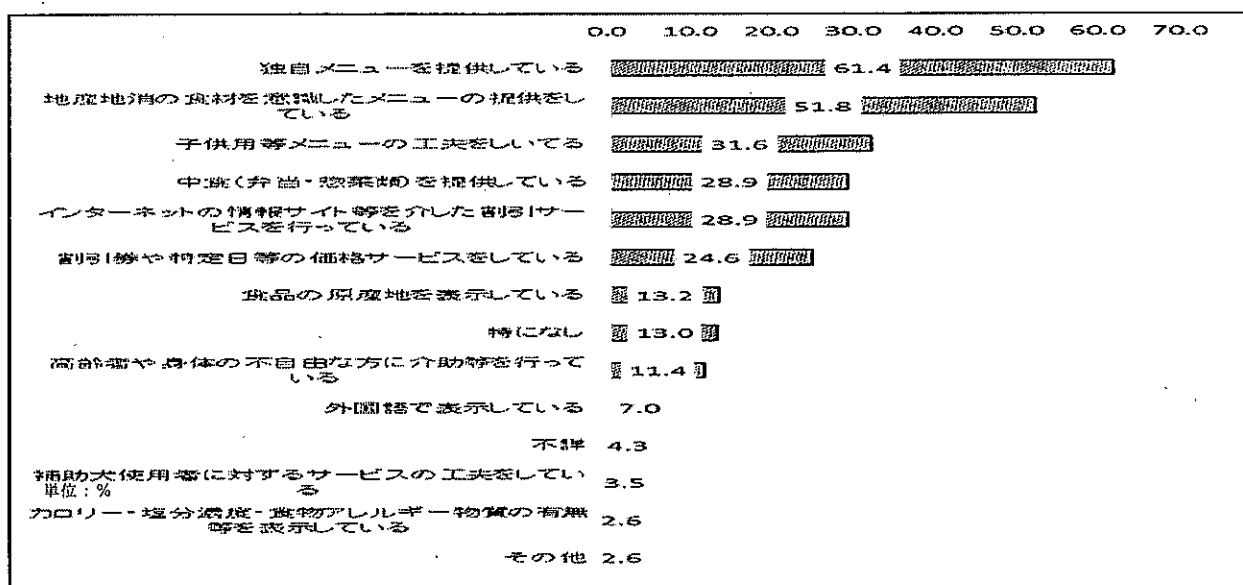
7 サービスへの取組状況

(1) 各種サービスの実施状況

(図 34)は、顧客に対する各種サービス内容の構成割合をみたものである。

総数で見ると、「独自メニューを提供している」が61.4%で最も多く、他には「地産地消の食材を意識したメニューを提供している」51.8%、「子供用等メニューを工夫している」31.6%、などとなっている。

図 34 各種サービスの実施状況別施設数の構成割合（複数回答）



(2) 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見ると(表 5)、「独自メニューを提供している」は、各経営主体で最も多い割合となっている。各経営主体の特徴を見ると、「個人経営」では、「特になし」が第2位となっている。次に「中食(弁当・惣菜類)を提供している」、「インターネットの情報サイト等を介した割引サービスを行っている」、「食品の原産地を表示している」の比率が高くなっている。

表 19 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・%）

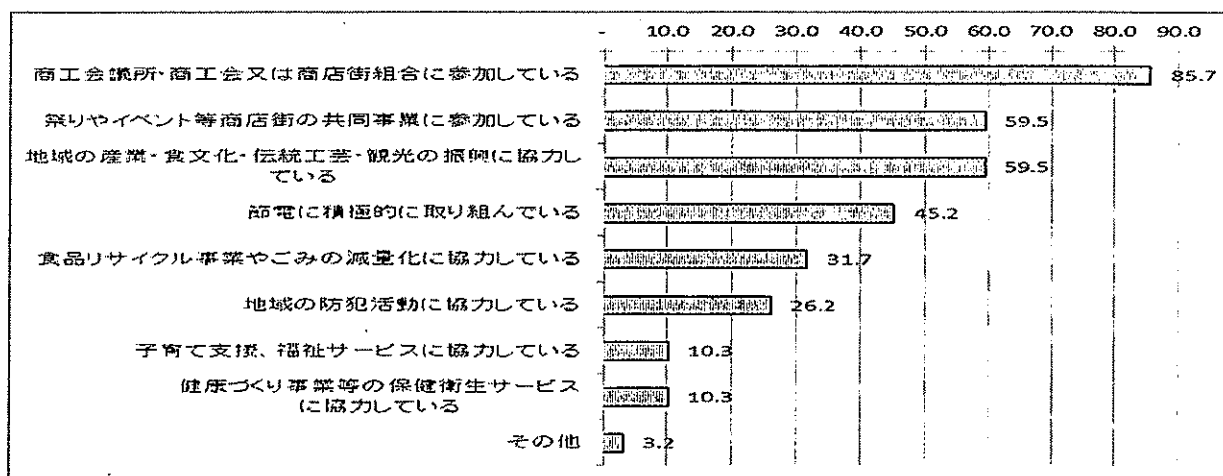
	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
独自メニューを提供している	61.4	57.1	67.9	54.7	100.0
地産地消の食材を意識したメニューの提供をしている	51.8	14.3	52.8	56.6	-
子供用等メニューの工夫をしている	31.6	14.3	28.3	37.7	-
中食(弁当・惣菜類)を提供している	28.9	28.6	26.4	32.1	-
インターネットの情報サイト等を介した割引サービスを行っている	28.9	28.6	28.3	30.2	-
割引券や特定日等の価格サービスをしている	24.6	14.3	20.8	30.2	-
食品の原産地を表示している	13.2	28.6	9.4	15.1	-
特になし	13.0	30.0	8.2	13.8	50.0
高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている	11.4	-	13.2	11.3	-
外国語で表示している	7.0	-	7.5	7.5	-
不詳	4.3	-	4.9	4.6	-
補助犬利用者に対するサービスの工夫をしている	3.5	-	3.8	3.8	-
カロリー・塩分濃度・食物アレルギー物質の有無等を表示している	2.6	14.3	1.9	1.9	-
その他	2.6	-	1.9	3.8	-

(3) 地域との共生の状況

(図 35)は、地域との共生の状況を見たものである。

最も多いのは「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」で85.7%、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」と「地域の産業・食文化・伝統工芸・観光の振興に協力している」が59.5%と同数となっている。

図 35 地域との共生の状況別施設数の構成割合（複数回答・%）



(4) 経営主体別・地域との共生の状況

地域との共生の状況を経営主体別にみると(表 6)、「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している」、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」、「地域の産業・食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力している」、「節電に積極的に取り組んでいる」の4項目が上位を占めていることは同じであるが、「株式会社」、「有限会社」では「食品リサイクル事業やごみの減量化に協力している」の項目の比率が高くなっている。

表 20 経営主体別・地域との共生の状況別施設数の構成割合（複数回答・%）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	85.7	66.7	84.5	89.5	100.0
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	59.5	66.7	62.1	56.1	50.0
地域の産業・食文化・伝統工芸・観光の振興に協力している	59.5	33.3	60.3	63.2	50.0
節電に積極的に取り組んでいる	45.2	33.3	37.9	54.4	50.0
食品リサイクル事業やごみの減量化に協力している	31.7	11.1	32.8	35.1	-
地域の防犯活動に協力している	26.2	-	25.9	31.6	-
子育て支援、福祉サービスに協力している	10.3	-	10.3	12.3	-
健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力している	10.3	11.1	10.3	10.5	-
その他	3.2	-	1.7	5.3	-

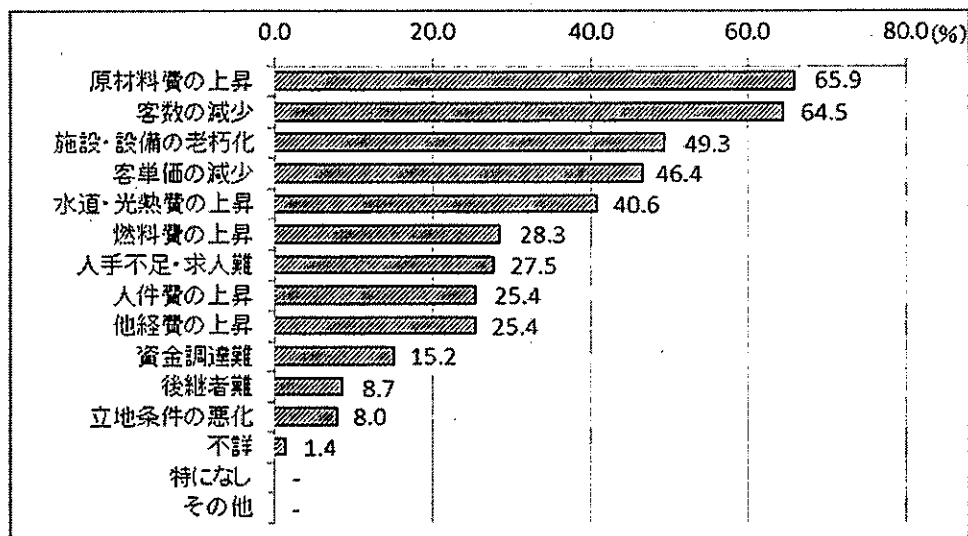
8 経営上の問題点と今後の方針

(1) 経営上の問題点

(図 36)は、経営上の問題点（複数回答）を総数及び経営主体別についてみたものである。

総数で見ると、「原材料の上昇」が 65.9%と多く、次に「客数の減少」64.5%となっている。さらに「施設・設備の老朽化」が 49.3%、「客単価の減少」が 46.4%、「水道・光熱費の上昇」が 40.6%で、コストの上昇に関する項目が目立っている。

図 36 経営上の問題点別施設数の構成割合（複数回答）

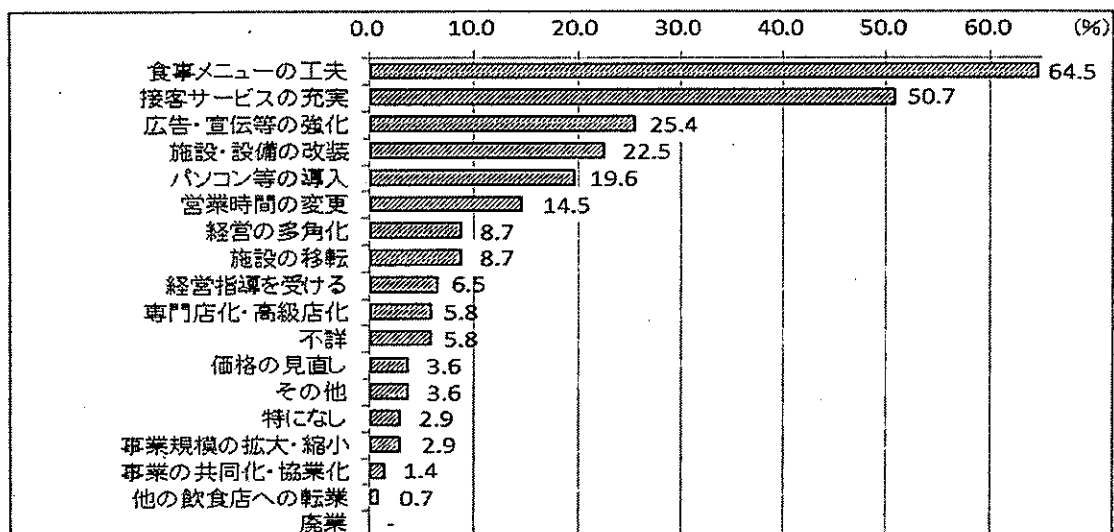


(2) 今後の経営方針

(図 37)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「食事メニューの工夫」64.5%、「接客サービスの充実」50.7%、「広告・宣伝等の強化」25.4%など積極的な取組姿勢が見て取れる結果となっている。また、「施設・設備の改装」が 22.5%、「パソコンの導入」が 19.6%となっており、設備投資も視野に入れている。

図 37 今後の経営方針別施設数の構成割合（複数回答）



Ⅲ 飲食店営業（料理店）の経営改善の方策

1 飲食店営業（料理店）の「振興指針」の紹介

飲食店営業（一般飲食業、中華料理、料理業及び社興業）及び喫茶店営業の振興指針

（平成24年3月23日）

（厚生労働省告示第148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、飲食店営業（一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業）及び喫茶店営業の振興指針（昭和19年厚生省告示第24号）の全部を次のように改正し、平成24年4月1日から適用する。

飲食店営業（一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業を営む飲食店営業をいう。以下同じ。）及び喫茶店営業の営業者はが食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の衛生規則に的確に対応しつつ、現下の諸課題に適切に対応することにより、経営の安定及び改善を図り、もって国民生活の向上に資するよう飲食店営業及び喫茶店営業の振興指針を策定する。本指針は、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。以下「生衛法」という。）第56条の2第1項に基づき定めるものである。

本指針の作成にあたっては、営業者、生活衛生同業組合（以下「組合」という。）等の前期間での事業実施状況を踏まえ、予算措置（補助金）、金融措置（融資）、税制措置等の制度やこれらの改革の内容を新たに加えるとともに、営業者、組合等が当該支援制度の具体的活用にあたって理解を深められるよう、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行った。

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、新たな衛生上の課題や経済社会情勢の変化、営業者及び消費者等のニーズを反映して、適時かつ適切に指針を改定するものとする。

第一 飲食店営業及び喫茶店営業を取り巻く状況

一 飲食店営業及び喫茶店営業の事業者数の動向

飲食店営業の許可を受けた施設数は全国で1,419,489施設（平成23年3月末現在）、喫茶店営業の許可を受けた施設数は全国で270,933施設（平成23年3月末現在）であり、10年前と比較してそれぞれ125,231施設の減、6,993施設の増となっている。平成19年度から22年度までの営業許可・使用確認新規件数は飲食店営業で630,639施設、喫茶店営業119,488施設、平成19年度から22年度までの営業廃止・営業取消件数は飲食店営業で707,630施設、喫茶店営業141,957施設といずれも営業廃止・営業取消件数が営業許可・使用確認新規件数を上回っている（厚生労働省『衛生行政報告例』による。）。

一般飲食業では、従業者数5人未満の零細事業者が14.4%、経営者の年齢が60歳から69歳の割合が39.5%、経営者の年齢が70歳以上の割合が22.4%で、経営者の年齢が60歳以上の割合が61.9%となっている。

中華料理業では、従業者数5人未満の零細事業者が22.2%、経営者の年齢が60歳から69歳の割合が31.2%、経営者の年齢が70歳以上の割合が8.0%で、経営者の年齢が60歳以上の割合が39.2%となっている。

料理業では、従業者数5人未満の零細事業者が30.5%、経営者の年齢が60歳から69歳の割合が32.7%、経営者の年齢が70歳以上の割合が14.5%で、経営者の年齢が60歳以上の割合が47.2%となっている。

社交業では、従業者数5人未満の零細事業者が24.9%、経営者の年齢が60歳から69歳の割合が33.1%、経営者の年齢が70歳以上の割合が13.0%で、経営者の年齢が60歳以上の割合が46.1%となっている。

喫茶店営業では、従業者数5人未満の零細事業者が17.4%、経営者の年齢が60歳から69歳の割合が30.6%、経営者の年齢が70歳以上の割合が10.8%、経営者の年齢が60歳以上の割合が41.4%となっている。

経営上の課題としては(複数回答)、飲食店営業及び喫茶店営業の全ての業種において「客数の減少」を最も多くあげており、次に多い問題点としては、「材料費の上昇」、「客単価の減少」、「光熱費の上昇」、「燃料費の上昇」等となっている(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

平成22年の1世帯あたり(2人以上の世帯)の外食支出は160,230円で、前年比1,084円の減であった。主な外食支出の内訳は、中華そばが5,731円、和食が21,622円、中華食が4,634円、洋食が16,993円、喫茶代が5,143円となっている(総務省『家計調査報告』による)。

平成22年の飲食店営業及び喫茶店営業の市場規模は149,649億円で、前年比128億円増であった。主な市場規模の内訳は、食堂・レストランが89,301億円、その他の飲食店が13,690億円、喫茶店が10,104億円となっている(財団法人食の安全・安心財団附属機関外食産業総合調査研究センター『平成22年外食産業市場規模推計』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。)が行った『生活衛生関係営業の東日本大震災等による影響及び価格の動向(平成23年7~9月期)』で飲食業の販売価格の動向を見ると、「販売価格を引き下げた」割合が7.4%となっている。

これら販売価格(客単価)の下落は、大手チェーンストア及び中食(なかしょく)市場との厳しい競争環境等を背景としていることが伺えるが、「販売価格の引き下げにより客数は増加」は15.1%にとどまっている。

また、東日本大震災の影響により、平成23年度前半は外食支出のマイナス基調が見られたものの、消費自粛の緩和から徐々に回復基調が見られているが、所得環境や雇用環境など外部環境の懸念もあり、依然として厳しい経営環境が続く見通しである。

三. 営業者の考える今後の経営方針

厚生労働省が行った『生活衛生関係営業経営実態調査』によれば、営業者の考える今後の経営方針として、一般飲食業では「食事メニューの工夫」が48.9%、「価格の見直し」が25.2%、「接客サービスの充実」が22.2%、「廃業」が18.1%、中華料理業では「食事メニューの工夫」が50.7%、「接客サービスの充実」が36.7%、「広告・宣伝等の強化」が21.2%、「価格の見直し」が17.4%、料理業では「食事メニューの工夫」が56.3%、「接客サービスの充実」が46.4%、「価格の見直し」が26.1%、「広告・宣伝等の強化」が22.1%、社交業では「接客サービスの充実」が58.0%、「食事メニューの工夫」が25.1%、「価格の見直し」が21.5%、「広告・宣伝等の強化」が21.2%、喫茶店営業では「食事メニューの工夫」が42.2%、

「接客サービスの充実」が31.4%、「価格の見直し」が25.1%であった。

また、日本政策金融公庫が行った『飲食店の経営取り組みと消費者意識調査』によれば、販売促進に向けた集客への取り組みとしては「口コミ」が、店内の雰囲気・居心地の向上に向けた取り組みとしては「店内の清潔さ」が、コスト削減の取り組みとしては「原材料の見直し」が、人材育成の取り組みとしては「職場の雰囲気づくり」が、それぞれ最も多くなっている。

第二 前期の振興計画の実施状況

組合については、平成22年12月末現在で、一般飲食業が36都府県、中華料理業が21都道府県、料理業が30都道府県、社交業が38都道府県、喫茶店営業29都道府県で設立されている。

振興計画については、平成24年1月25日現在で、一般飲食業が36都府県、中華料理業が20都道府県、料理業が28都道府県、社交業が38都道府県、喫茶店営業28都道府県で認定されている。

この振興計画を策定している組合に加入している営業者は、基礎的な事業活動を支える金融・税制措置として、日本政策金融公庫を通じた特別利率による設備資金及び運転資金の貸付や組合が特別償却制度を用いて取得した共同利用施設を利用することができる。

平成19年度から23年度までの5カ年の振興計画を策定している組合が、4カ年終了時である平成22年度末に実施した自己評価は表1から表5のとおりであるが、各組合の積極的な取り組みの結果、計画内容の相当程度の達成が見受けられるが、少子・高齢化社会への対応に関する事業など一部の項目については達成の割合が小さくなっている。

なお、組合が実施する事業の一部については、政策的見地から生衛法に基づき国による予算措置（補助金）の対象とされているが、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を踏まえ、国による予算措置（補助金）については、政策目的の達成状況の検証と事業の適切かつ効果的な実施の観点から、予算執行過程において「生活衛生関係営業の振興に関する検討会」の下に「生活衛生関係営業対策事業費補助金審査・評価会」が設けられ、審査から評価まで一貫して行われるなど必要な見直し措置が講じられている。

このため、組合及び生活衛生同業組合連合会（以下「連合会」という。）において振興計画に基づき事業を実施する際は、成果目標や事業目標を可能な限り明確化するなどし、達成状況の評価を行っていくことが必要である。

組合及び連合会においては、振興指針、振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入営業者への加入勧誘及び組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待されている。

組合への加入、非加入は、営業者の任意であるが、生衛法の趣旨、組合の活動内容等を詳しく知らされていない新規開設者等の営業者がいることも考えられるため、都道府県（保健所）への営業の許可申請、届出等の際に、営業者に対して、生衛法の趣旨、関係する組合の内容、所在地、連絡先等について情報提供を行うよう、「新規に開設する生活衛生関係営業者に対する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に係る情報提供について」（平成23年7月26日健衛発0726第1号厚生労働省健康局生活衛生課長通知）が通知されている。

また、振興計画を未作成の組合に対して、営業者の営業の振興が計画的に推進され、日本政策金融公庫からの貸付に有利な条件が適用されるよう、「振興計画を未作成の生活衛生同業組合に対する指導について」（平成23年7月17日健衛発0517第1号厚生労働省健康局生活衛生課長通知）が通知されている。

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（一般飲食業）

（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	49%	40%	・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催 ・衛生管理の調査研究 ・苦情処理への対応 ・衛生マニュアルの作成
2	施設及び設備の改善に関する事業	23%	34%	・消費者動向の不透明感が下押し要因となっているなか、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られ、計画を概ね達成している割合が高くなっている
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	23%	57%	・標準営業約款制度の広報 ・ホームページ・情報誌による情報提供 ・苦情処理相談窓口の設置 ・地域イベントへの参加 ・賠償責任への加入促進 ・経営改善講習会、各種研修会の開催 ・経営相談会の開催、携帯サイトの構築
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	34%	54%	・経営改善講習会、各種研修会の開催 ・経営相談会の開催、携帯サイトの構築
5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	17%	46%	・ヘルシーメニュー開発等調理技術講習会の開催 ・調理技術競技大会の開催 ・調理師・ふぐ調理師免許取得の推進
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	20%	26%	・共通食材・調理器具等の展示会・商談会の開催 ・共同飲食券の販売 ・割引宿泊券の配布 ・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	49%	31%	・商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催
8	従業者の福祉の充実に	34%	43%	・共済制度の加入促進

	関する事業			<ul style="list-style-type: none"> ・優良従業員の表彰 ・定期健康診断の実施 ・労働条件等見直し・整備の啓蒙
9	事業の承継及び後継者支援に関する事業	14%	48%	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者育成支援のための講習会の実施 ・事業承継に係る経営相談会の実施
10	食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事業	37%	51%	<ul style="list-style-type: none"> ・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・研究会・講習会の開催
11	環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進に関する事業	23%	51%	<ul style="list-style-type: none"> ・割り箸・食用油回収に向けた説明会の開催 ・エコバックの作成・配布 ・食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催
12	少子・高齢化社会への対応に関する事業	6%	43%	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者向けメニューの開発推進 ・宅配サービス講習会の開催 ・バリアフリー改装に向けた指導 ・高齢者施設での食事提供事業
13	食育への対応に関する事業	20%	63%	<ul style="list-style-type: none"> ・親子料理教室の開催 ・機関紙・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・食育に関する講習会の開催 ・保健所等による講習会への参加
14	禁煙等に関する対策に関する事業	34%	52%	<ul style="list-style-type: none"> ・飲酒運転防止対策のポスター・ステッカーの作成及び配布 ・講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催
15	地域との共生に関する事業	40%	43%	<ul style="list-style-type: none"> ・地域イベント（祭り・交通安全教室・物産展等）への参加 ・地元住民を対象とした地産地消メニュー講習会の開催 ・地域における防犯活動の協力（監視カメラの設置等）

表2 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価（中華料理業）

（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	35%	45%	<ul style="list-style-type: none"> ・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催 ・パンフレット・情報誌による情報提供

2	施設及び設備の改善に関する事業	30%	4%	・消費者動向の不透明感が下押し要因となっているなか、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られる
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	40%	30%	・割引クーポン券の配布 ・ホームページ・情報誌による情報提供 ・苦情処理相談窓口の設置 ・中華まつりの実施 ・賠償責任保険への加入促進 ・中華料理教室の開催 ・講習会の開催
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	35%	35%	・経営管理講習会、各種研修会の開催 ・経営相談・税務相談会の開催 ・機関誌・ホームページ等による情報提供
5	営業者及び従業員の技能の向上に関する事業	45%	25%	・新メニュー開発等調理技術講習会の開催 ・組合員の技術水準の向上を目的とした研修会の開催 ・調理師免許取得の推進
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	30%	25%	・共通食材・調理器具等の展示会・商談会の開催 ・のぼり旗・謝恩サービス券の配布 ・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	35%	35%	・商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催
8	従業員の福祉の充実に に関する事業	40%	30%	・社会保険・共済制度の加入促進 ・優良従業員の表彰 ・定期健診診断の実施 ・最低賃金制度の周知
9	事業の承継及び後継者 支援に関する事業	30%	35%	・後継者育成支援のための講習会の実施 ・事業承継に係る経営相談会の実施 ・出前授業の実施
10	食品関連情報の提供や 行政施策の推進に関する 事業	50%	20%	・機関誌・ホームページ・パンフレット等 による情報提供 ・研究会・講習会の開催
11	環境の保全及び食品循環 資源の再生利用の推 進に関する事業	25%	25%	・割り箸・食用油回収に向けた説明会の開催 ・パンフレット等の作成・配布 ・食品循環資源の再生利用に関する講習 会・協議会の開催
12	少子・高齢化社会への対	20%	20%	・高齢者等向けメニューの開発推進

	応に関する事業			<ul style="list-style-type: none"> ・介護資格取得の推進 ・バリアフリー改装に向けた指導 ・高齢者施設での食事提供事業 ・補助犬同伴ステッカーの配布
13	食育への対応に関する事業	25%	15%	<ul style="list-style-type: none"> ・料理教室の開催 ・機関誌・ホームページ・ポスター等による情報提供 ・食育に関する講習会の開催 ・食育ボランティアへの登録 ・地域行事（健康フェスタ等）への参加
14	禁煙等に関する対策に関する事業	20%	10%	<ul style="list-style-type: none"> ・飲酒運転防止対策のポスター・ステッカーの作成及び配布 ・講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催 ・機関誌・ホームページ・ポスター等による情報提供
15	地域との共生に関する事業	40%	25%	<ul style="list-style-type: none"> ・地域イベント（24時間テレビ・まつり・B級グルメ・商店街等）への参加 ・地元住民を対象とした地産地消メニュー講習会の開催 ・福祉施設での食事提供 ・募金活動の実施

表3 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価（料理業）

（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	42%	42%	<ul style="list-style-type: none"> ・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催 ・衛生マニュアルの作成・配布 ・インターネットによる情報提供 ・特別相談員による巡回指導
2	施設及び設備の改善に関する事業	19%	31%	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者動向の不透明感が下押し要因となっているなか、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られ、計画を概ね達成している割合が高くなっている
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	27%	42%	<ul style="list-style-type: none"> ・おもてなし・接客講習会の開催 ・ホームページ・情報誌による情報提供 ・苦情処理相談窓口の設置

				<ul style="list-style-type: none"> ・デビットカード関連機器の導入促進 ・賠償責任保険への加入促進 ・消費者アンケートの実施
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	23%	42%	<ul style="list-style-type: none"> ・経営改善講習会、各種研修会の開催 ・税務相談・経営相談会の開催
5	営業者及び従業員の技能の向上に関する事業	35%	46%	<ul style="list-style-type: none"> ・新メニュー開発等調理技術研修会の開催 ・産地食材の試食サンプル会の開催 ・調理師・ふぐ調理師免許取得の推進 ・献立研究会の開催
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	15%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページによる組合員店舗の宣伝 ・デパートへの共同出店 ・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	27%	46%	<ul style="list-style-type: none"> ・商社及び設備機器メーカー、ホームページ制作会社等との情報交換会・商談会の開催
8	従業員の福祉の充実に 関する事業	27%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・共済制度の加入促進 ・法定労働時間等への対応 ・定期健康診断の実施 ・最低賃金制度の周知 ・優良従業員の表彰
9	事業の承継及び後継者 支援に関する事業	38%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者育成支援のための研究会の実施 ・事業承継に係る経営セミナー等への講師派遣 ・繁盛店の視察
10	食品関連情報の提供や 行政施策の推進に関する 事業	15%	54%	<ul style="list-style-type: none"> ・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・研究会・講習会の開催
11	環境の保全及び食品循環 資源の再生利用の推 進に関する事業	11%	38%	<ul style="list-style-type: none"> ・環境保全・食品循環資源の再生利用に関する広報 ・食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催
12	少子・高齢化社会への対 応に関する事業	12%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者向け献立の作成 ・宅配サービス研修会の開催 ・バリアフリー対策に係る研修会の開催 ・高齢者施設での食事提供事業
13	食育への対応に関する 事業	23%	27%	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土料理教室、親子料理教室の開催 ・郷土料理の伝承 ・食育に関する講習会の開催 ・カロリー表示付き会席料理のリーフレットの作成・配布

14	禁煙等に関する対策に関する事業	27%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター・ステッカーの作成及び配布 ・講習会・研究会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催 ・キャンペーンへの協力 ・アンケート調査の実施 ・広報誌等による情報提供
15	地域との共生に関する事業	27%	35%	<ul style="list-style-type: none"> ・地域イベント（街おこし・商店街事業等）への参加 ・ひなまつり会席料理の創作 ・暴力団追放銃器根絶運動の会議への参加 ・災害時における飲料水、備蓄食材の提供等の検討

表4 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価（社交業）

（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	33%	39%	<ul style="list-style-type: none"> ・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催 ・衛生管理の調査研究 ・賠償責任保険への加入促進
2	施設及び設備の改善に関する事業	20%	33%	<ul style="list-style-type: none"> ・消費動向の不透明感が下押し要因となっているなか、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られ、計画を概ね達成している割合が高くなっている
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	22%	36%	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者アンケートの実施 ・ホームページ・情報誌による情報提供 ・苦情処理相談窓口の設置 ・研究会の実施 ・賠償責任保険への加入促進 ・小冊子作成・配布 ・携帯サイトの構築
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	31%	39%	<ul style="list-style-type: none"> ・経営者育成セミナー、各種研修会の開催 ・経営相談会の開催 ・特別相談員による巡回指導
5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	14%	36%	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘルシーメニュー開発等調理技術講習会の開催 ・接客マニュアルの作成・配布 ・調理師免許取得の推進

6	事業の共同化及び協業化に関する事業	20%	19%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 共通食材・調理器具等の展示会・商談会の開催 ・ ドリンクラリーの開催 ・ タクシーチケットの販売 ・ 共同購入の実施 ・ 試飲会の実施
7	取引関係の改善に関する事業	39%	34%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催
8	従業員の福祉の充実に 関する事業	22%	31%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 共済制度の加入促進 ・ 優良従業員の表彰 ・ 定期健康診断の実施 ・ 労働条件等見直しの啓蒙 ・ 法定労働時間等への対応
9	事業の承継及び後継者 支援に関する事業	22%	25%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 後継者育成セミナーの実施 ・ 経営相談会の実施 ・ 青年部の立上げ
10	食品関連情報の提供や 行政施策の推進に関する 事業	39%	36%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・ 研修会・講習会の開催 ・ 暴力団追放パレードの実施 ・ ピンクチラシ配布防止のための巡回
11	環境の保全及び食品循環 資源の再生利用の推 進に関する事業	25%	28%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境保全・食品循環資源の再生利用に関する広報 ・ 食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催
12	少子・高齢化社会への対 応に関する事業	11%	22%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者・女性向けメニューの開発推進 ・ 身体障害者補助犬講習会の開催 ・ バリアフリー対策の推進 ・ 夜間保育所の紹介
13	食育への対応に関する 事業	11%	25%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・ 食育に関する講習会の開催
14	禁煙等に関する対策に 関する事業	22%	39%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飲酒運転防止対策のポスター・ステッカーの作成及び配布 ・ 講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催 ・ 飲酒運転防止の街頭行事の参加
15	地域との共生に関する 事業	50%	34%	<ul style="list-style-type: none"> ・ 暴力団排除活動講習会への参加 ・ 客引き防止のための夜回り ・ 防犯パトロールの実施

			・迷惑タクシーの苦情受け付け
--	--	--	----------------

表5 振興計画の実施状況についての各組合による自己評価（喫茶店営業）

（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	46%	35%	・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催 ・衛生管理に係るパンフレット等の作成・配布 ・自主管理の徹底
2	施設及び設備の改善に関する事業	8%	31%	・消費者動向の不透明感が下押し要因となっているなか、店舗特性を踏まえた改装や省エネ対応の設備の導入投資が見られ、計画を概ね達成している割合が高くなっている
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	35%	27%	・接客マニュアルの作成 ・ホームページ・情報誌による情報提供 ・消費者アンケートの実施 ・新商品試食会・勉強会の実施 ・賠償責任保険への加入促進 ・携帯サイトへの構築
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	42%	19%	・経営改善講習会、各種研修会の開催 ・税務相談・経営相談会の開催
5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	31%	27%	・調理師技術講習会の開催 ・外国語表現集発行によるおもてなし力の向上 ・調理師免許取得の推進
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	19%	23%	・共通食材・調理器具等の展示会の開催 ・共同購入の実施
7	取引関係の改善に関する事業	38%	31%	・商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催
8	従業者の福祉の充実に 関する事業	27%	31%	・共済制度の加入促進 ・優良従業員の表彰 ・定期健康診断の実施 ・労働条件等見直しの啓蒙
9	事業の承継及び後継者 支援に関する事業	42%	27%	・後継者育成支援のための講習会の実施 ・事業承継に係る経営相談会の実施 ・若手経営者の理事への積極的登用
10	食品関連情報の提供や	38%	35%	・機関誌・ホームページ・パンフレット等

	行政施策の推進に関する事業			による情報提供 ・研究会・講習会の開催
11	環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進に関する事業	15%	35%	・環境保全・食品循環資源の再生利用に関する広報 ・食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催 ・みどりの募金事業の実施
12	少子・高齢化社会への対応に関する事業	8%	27%	・高齢者向けメニューの開発推進 ・各種講習会の開催 ・バリアフリー対策の推進 ・高齢者施設への慰問 ・お見合いパーティーの開催
13	食育への対応に関する事業	23%	31%	・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供 ・食育に関する講習会の開催
14	禁煙等に関する対策に関する事業	27%	46%	・飲酒運転防止・受動喫煙防止対策のポスター・ステッカーの作成及び配布・講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催
15	地域との共生に関する事業	46%	27%	・地域イベント（チャリティ祭り・ドリンクラリー等）への参加 ・地域の食材を使用した試食会の開催 ・地域における防犯活動の協力（青少年補導員としてパトロール） ・歳末助け合い募金の実施 ・老人福祉への寄贈

第三 飲食店営業及び喫茶店営業の振興の目標に関する事項

一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割

飲食店営業及び喫茶店営業の営業者は、国民生活に欠かせない位置を占めており、食生活の充実や交友・団らん等の場として大いに貢献するとともに、人的サービスの比重が高い産業として、生活者の日常生活に溶け込んで発展してきた。こうした重要な機能を引き続き担えるよう、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、買い物弱者になり易いことが危惧される高齢者や障害者、子育て・共働き世帯等の増加による新たなニーズに的確に即応することで、飲食店営業及び喫茶店営業の営業者の地域住民が日常生活を送るために必要なセーフティネットとしての役割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24年度から平成28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、食中毒等食品衛生上の問題防止のような事業者の地道な取り組みが中心となる課題と、口蹄疫やウシ伝達性海綿状脳症（BSE）問題、原産地偽装への対応のような、事業者にとどまらず、保健所等衛生関係機関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。）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、一定水準の衛生管理をしている事業者の場合、頻繁に発生するものではないことから、発生防止に必要な費用及び手間について判断しにくい特質があるが、一旦、調理及び調製並びに流通の過程において細菌等の汚染により食中毒等食品衛生上の問題が生じた場合、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日頃からの地道な衛生管理の取り組みが重要である。

また、個々の事業者の問題にとどまらず、業界全体に対する信頼を損ねることにもつながることから、組合及び連合会には、組合員、非組合員双方の事業者が食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図られるよう、継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発や適切な指導及び支援に努めることが求められる。

とりわけ、零細な事業者は重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられ、また、大規模チェーン店では経費節減を目的として衛生確保が損なわれないよう注意が必要であるため、これら事業者に対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることが期待される。

2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献

経済の停滞と人口減少・少子高齢化により国内市場が縮小する一方、大手資本等による大型店、チェーン店、コンビニエンスストア等の進出により競争は激化し、低価格化が進んでおり、事業者を取りまく経営環境は厳しくなっている。経営者には、消費者ニーズを的確に把握し、創意工夫を凝らして経営展開をしていくことが求められる。

人口減少・少子高齢化及び過疎化の進展は、事業者の経営環境を厳しくする一方、買い物場所や移動手段など日常生活に不可欠な生活インフラそのものを弱体化させる側面があることから、高齢者や障害者、子育て・共働き世帯等が身近な買い物に不便・不安を感じさせる、いわゆる「買い物弱者」の問題を顕在化させる。地域に身近な飲食店、喫茶店等の事業者には、地域社会に必要な商品・サービスを提供することで、買い物弱者になりがちな高齢者等から頼られる位置づけを確立し、中長期的な経営基盤の強化につながることを期待される。

具体的には、地域住民に身近な事業者として、対面販売の強み等を活かし、一人ひとりの顧客の要望に対応した独自メニューの提供など付加価値を高めた商品を提供したり、宅配サービスや持ち帰り等「中食」に重点を置いて弁当・惣菜類の販売を強化することが考えられる。

高齢化の進展は、シニア層向けのサービス需要の拡がりにもつながる。シニア層は、若年層に比べて行動範囲が狭まる一方、長年のライフスタイルへのこだわりが強く、規格品の大量販売の手法（マス・マーケティング）が通じにくい傾向がある。このため、企業体力で劣勢の地域の生活衛生関係事業者であっても、小規模専門店としての個性と顔なじみの「おもてなしの心」をもって地域密着型で顧客を捉えることで、成功することが期待できる市場である。

具体的には、飲食店及び喫茶店には、総カロリーや塩分の表示、健康状態に合わせた料理の提供、平日の昼の時間帯での宴会の受入れ、シニア層が気軽に集える「場」の提供等、シニア層の需要に応じたサービスを積極的に開発していく経営戦略が求められる。

こうした新たな買い物機能やシニア層向けのサービスの開発・提供は、単に売上げを伸ばすだけでなく、地域社会が抱える問題の課題解決や地域経済の活性化にも貢献するものであり、こうした取り組みを通じた経営基盤の強化により、大規模店との差別化にもつながるものと期待できる。

3 税制及び融資の支援措置

飲食店営業及び喫茶店営業の組合又は組合員には、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。

税制措置については、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられており、組合において共同配送用車両及び共同蓄電設備の購入時や組合の会館を建て替える際などに活用することができる。

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（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（別表2）、平成24年度予算（案）においても、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（振興事業促進支援融資制度）が設けられており、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 補助金による支援措置

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に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、独自の財源や国から受ける生活衛生関係営業対策事業費補助金を活用して実施することが期待される。

事業の実施に際しては、効率性（費用対効果）及び有効性の観点から、計画期間に得られる成果目標を明確にしながら事業の企画立案・実施を行い、得られた成果については適切に効果測定する等、事業の適切かつ効果的な実施に努めることが求められる。

また、事業効果を最大限発揮し事業成果を広く国民や社会に還元できるよう、都道府県指導センター、保健所等衛生関係機関、日本政策金融公庫支店等との連携及び調整を行うことが期待される。

2 都道府県指導センター及び日本政策金融公庫に期待される役割

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に鑑み、都道府県指導センター及び日本政策金融公庫において、営業者へのきめ細かな相談・指導その他必要な支援を行うなどし、予算措置（補助金）、金融措置（融資）、税制措置等の有効的な活用を図ることが期待される。

とりわけ、金融措置（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、生活衛生関係営業に係る経済金融事情等の把握及び分析に努め、関係団体に情報提供するとともに、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、融資に係るきめ細かな相談・指導及び融資手続きの簡素化を行うことが期待される。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ことから、本指針の内容を踏まえ、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 国及び財団法人全国生活衛生営業指導センターの役割

国及び財団法人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、公衆衛生の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、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。また、予算措置(補助金)、金融措置(融資)、税制措置を中心とする政策支援措置については、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、安定的に所要の措置を講じるとともに、制度の活性化に向けた不断の改革の取り組みが必要である。

また、全国指導センターにおいては、地域で孤立する小規模営業者及び大規模チェーン店に対する組合加入の働きかけや公衆衛生情報の提供機能の強化について、関係の組合及び連合会と連携を取った取り組みが求められる。

第四 飲食店営業及び喫茶店営業の振興の目標を達成するために必要な事項

飲食店営業及び喫茶店営業の目標を達成するために必要な事項としては、次に掲げるように多岐にわたるが、営業者においては、衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項の区別を行うことで、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民の食生活の向上に貢献することが期待される。

また、組合及び連合会においては、組合員である営業者の指導・支援並びに消費者の飲食店営業及び喫茶店営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 食品衛生法等の関係法令の遵守
- イ 食品衛生に関する専門的な知識の取得
- ウ 食品衛生責任者の活用
- エ 使用する器具の衛生管理の改善
- オ 店舗及び従業員の清潔確保、手洗いの励行
- 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 衛生管理状況の自主点検と点検結果の店内表示

(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

- ア 定期的かつ適切な自店の施設及び設備の衛生面の改善
- イ 衛生的な食材の調理及び調製に必要な設備の整備

2 経営課題への対処に関する事項

個別の経営課題への対処については、営業者の自立的な取り組みが前提であるが、多様な消費者の要望に対応する商品を提供し、国民の食生活の向上に貢献する観点から、

営業者においては、次に掲げる事項を念頭に置き、経営改革に積極的に取り組むことが期待される。

(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

現在置かれている経営環境を十分に考慮し、自店の経営能力に適合した経営規模を実現するとともに、経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要。特に、小規模経営の店舗では、経営手法が固定的になりやすく、経営改革に取り組むことが重要であることから、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ア 自店の立地条件、顧客層、資本金、経営能力、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 都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断の積極的活用

(2) サービスの見直し及び向上に関する事項

消費者のニーズ変化に的確に対応し、消費者が安心して利用できるよう、業種業態に合ったサービスの充実に努め、消費者の満足度を向上させることが重要であることから、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

ア 営業者は、営業におけるサービスの比重が高いことに考慮し、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ①従業員等の教育・研修の徹底
- ②「手間」と「こだわり」による独自サービスの提供
- ③マニュアルを超えた「おもてなしの心（気配り・目配り・心配り）」によるサービスの提供
- ④消費者との信頼関係
- ⑤専門性を高めた高付加価値の提供
- ⑥看板商品へのこだわり（高い商品力・価値訴求）
- ⑦専門店ならではの「楽しさ」、「賑わい」の演出、明確なコンセプトの提案
- ⑧優秀な人材の獲得、若手従業員の育成・指導、資質向上
- ⑨魅力ある職場づくり（人と人の心のチームワーク）
- ⑩経営手法・熟練技能の効率的な伝承

イ 営業者は、食の安全への高まりや食を通じた健康づくりなどの健康志向に対応するため、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ①食材の原産地表示等への積極的な取り組み
- ②食物アレルギー物質の有無の表示
- ③安全な食材を使用した健康に良い食の開発・提供
- ④総カロリー表示、塩分量表示等の推進
- ⑤外国語表示の推進

ウ 営業者は、生活者のライフスタイルやニーズ変化に対応した店づくりを行えるよう、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ①インターネット等による注文、予約等の実施
- ②シニア層が気軽に集える「場」の提供
- ③平日の昼の時間帯での宴会の受入れ（シニアの同窓会需要等への対応）

- ④宅配サービス、御用聞き等の実施（買い物弱者対策の強化）
 - ⑤中食（弁当・惣菜類）を含む新たなサービスの開発、展開
 - ⑥高級・高品質な商品の設定
 - ⑦地産地消の食材を使用した商品の開発
 - ⑧お得感を訴求したメニュー開発
 - ⑨1人で気軽に入れる「場」の提供
- (3) 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、自店が飲食物を提供する営業施設であることを十分認識し、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ア 安全で衛生的な施設となるよう、定期的な内外装の改装
- イ 各店舗の特性を踏まえた清潔な雰囲気醸成
- ウ 高齢者・障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施
- エ 省エネルギー対応の冷凍・冷房設備、太陽光発電設備等の導入
- オ 節電に資する人感センサー、LED照明、蓄電設備等の導入
- カ 受動喫煙の防止

- (4) 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項

営業者は、保有する情報資産の保護など情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用するなどし、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ア 誕生日又は記念日に合わせた季ダイレクトメールの郵送
- イ コンピュータ・情報システムを利用した業務の合理化及び効率化
- ウ ホームページの開設
- エ 飲食情報サイト・スマートフォンアプリ等を介した割引サービスの実施
- オ インターネットを利用した注文、予約の受付
- カ クレジットカード決済、電子決済の導入・普及
- キ 店舗等における公衆無線LAN環境の整備

- (5) 表示の適正化と苦情の処理に関する事項

営業者は、消費者の食の安全及び健康志向への高まりに対応し消費者に納得と安心感を与えるとともに、消費者からの苦情に誠実に対応し、問題の早急かつ円満な解決に努めることが重要であることから、以下の事項を選択的に取り組むことが期待される。

- ア 食材の原産地表示、食物アレルギー患者を中心とした健康被害防止を目的とした表示
- イ 厚生労働省及び農林水産省が策定した食事バランスガイドの活用
- ウ 総カロリー表示、塩分量表示等の情報提供
- エ 標準営業約款への登録と当該標識等の掲示
- オ 苦情対応マニュアルの作成
- カ 従業員の危機管理教育の徹底
- キ 賠償責任保険等の活用

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

組合及び連合会においては、営業者における自立的な経営改革の取り組みを支援する都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、次に掲げる事項を中心に積極的な支援に努めること。

(1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な食材の調理及び調製を行うために必要な支援に努めること。

- ア 衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催
- イ 衛生管理に関するパンフレットの作成による普及啓発
- ウ 衛生管理に関するポスターの掲示等による広報促進
- エ 衛生基準の設定

(2) 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営マネジメントの合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に対応するため、施設及び設備の改善に関する指導助言並びに情報提供等、必要な支援に努めること。

(3) 消費者利益の増進及び商品の提供方法に関する事項

消費者の利益を増進し、消費者に対する正しい情報の提供を行うために必要な支援に努めること。

- ア 接客手引きの基本となるマニュアルの作成
- イ 苦情相談窓口の開設
- ウ 苦情処理マニュアルの作成
- エ 危機管理マニュアルの作成
- オ 賠償責任保険への加入促進
- カ 地域の飲食店営業及び喫茶店営業に係る実態の整理と消費者に対する正しい情報の提供

(4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項

先駆的経営マネジメント事例に関する情報、地域的経営環境条件に関する情報、飲食店営業及び喫茶店営業の将来展望に関する情報の収集及び整理に努めること。

(5) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項

営業者及び従業員の技能の向上を図るために必要な支援に努めること。

- ア 研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化
- イ 技術講習会及び技能コンテスト等の開催による技術水準の向上
- ウ 消費者の要望に対応したメニューやサービスの情報提供

(6) 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めること。

(7) 取引関係の改善に関する事項

取引関係の改善を図るため、必要な支援に努めること。

- ア 共同購入等取引面の共同化の推進
- イ 食品等関連業界の協力の下、取引条件の合理的改善及び組合員等の経済的地位の向上

(8) 従業員の福祉の充実に関する事項

従業員の福祉の充実を図るために必要な支援に努めること。

- ア 従業員の労働条件の整備
- イ 作業環境の改善及び健康管理の充実のための支援
- 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、生命保険等）の整備及び強化

(9) 事業の承継及び後継者支援に関する事項

事業の円滑な承継に関するケーススタディ及び成功事例等の経営知識の情報提供の促進を図るために必要な支援に努めること。

(10) 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項

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

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

組合との連携を密にして、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- ア 事業者に対する経営改善の具体的指導、助言等の支援
- イ 消費者からの苦情及び要望を組合を通じて事業者へ伝達
- ウ 消費者の信頼の向上に向けた積極的な取り組み
- エ 保健所・都道府県と連携した組合加入促進に向けた取り組み
- オ 連合会・都道府県と連携した振興計画未作成組合に対する指導・支援

(2) 全国指導センター

都道府県指導センターの取り組みを推進するため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- ア 事業者の経営改革の取り組みに役立つ情報の収集・整理・情報提供
- イ 危機管理マニュアルの作成
- ウ 苦情処理マニュアルの作成
- エ 効果測定の実施及び政策提言機能の強化
- オ 公衆衛生情報の提供機能の強化

(3) 国及び都道府県

飲食店営業及び喫茶店営業に対する消費者の信頼の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- ア 食品衛生に関する指導監督
- イ 食品衛生に関する情報提供

(4) 日本政策金融公庫

事業者が円滑に事業を行えるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- ア 事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 災害時等における速やかな相談窓口の設置

第五 営業の振興に際し配慮すべき事項

飲食店営業及び喫茶店営業においては、他の生活衛生関係営業と同様に、衛生水準の確保と経営の安定のみならず、営業者の社会的責任として環境の保全や食品循環資源の再生利用の推進に努めるとともに、飲食店営業及び喫茶店営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・高齢化社会等への対応、地域との共生、東日本大震災への対応といった課題に 대응していくことが養成される。個々の営業者の取り組みが中心となる課題と、関係者が営業者を支援することで推進が図られる課題とがある。こうした課題に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。

一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進

1 営業者に期待される役割

- (1) 省エネルギー対応の冷凍・冷房設備、太陽光発電設備等の導入
- (2) 節電に資する人感センサー、LED照明、蓄電設備等の導入
- (3) 食品循環資源の再生利用等実施率の向上
- (4) 食品循環資源の再生利用並びに食品残さの抑制・減量

2 組合及び連合会に期待される役割

- (1) 食品循環資源再生利用の仕組みの構築
- (2) 業種を超えた組合間で相互に協力
- (3) 食品循環資源再生利用に向けた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

融資の実施等による営業者の支援

二 人口減少・高齢化等への対応

1 営業者に期待される役割

営業者は、高齢者や障害者、子育て・共働き世帯が住み慣れた地域社会で安心かつ充実した日常生活を営むことができるよう、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- (1) 宅配サービス、御用聞き等の実施（買い物弱者対策の強化）
- (2) 積極的なバリアフリー対策の実施
- (3) 高齢者に配慮したメニューや少量メニューの提供
- (4) 身体障害者が同伴する身体障害者補助犬への適切な対応
- (5) 受動喫煙の防止
- (6) 従業員に対する教育及び研修の充実・強化
- (7) 地域社会とのつながりを強化する観点も含めた地域の高齢者・障害者等の積極的雇用の推進

2 組合及び連合会に期待される役割

高齢者等の利便性を考慮した店舗設計やサービス提供に係る研究の実施

3 日本政策金融公庫に期待される役割

融資の実施等による営業者の支援

三 食育への対応

1 営業者に期待される役割

営業者は、健康づくりのための食育の推進に積極的に取り組むため、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- (1) 食文化の継承のための食事マナー、調理方法の普及
- (2) 地域における食生活の改善の支援
- (3) 食品の安全性に関する知識の普及の支援
- (4) 食物アレルギー物質の有無の表示
- (5) 安全な食材を使用した健康に良い食の開発・提供
- (6) 総カロリー表示、塩分量表示等の推進

2 日本政策金融公庫に期待される役割

融資の実施等による営業者の支援

四 禁煙等に関する対策

1 営業者に期待される役割

営業者は、顧客層、経営方針、店の規模等に配慮した上で、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- (1) 受動喫煙の防止
- (2) 酒類提供飲食店における飲酒運転根絶に向けた必要な措置

2 日本政策金融公庫に期待される役割

融資の実施等による営業者の支援

五 地域との共生（地域コミュニティの再生及び強化（商店街の活性化））

1 営業者に期待される役割

営業者は、地域住民に対して飲食店営業及び喫茶店営業の店舗の存在、提供する商品やサービス内容及び営業の社会的役割・意義をアピールするとともに、地域で増加する生活弱者（高齢者、障害者、子育て・共働き世帯）の新たなニーズに対応し、地域のセーフティーネットとしての役割や地域コミュニティの基盤である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るよう、以下に掲げる事項を中心に積極的に取り組むことで、地域コミュニティの再生・強化や商店街の活性化につなげること。

- (1) 地域の街づくりへの積極的な参加
 - ア 祭りや商店街による手作りイベント等共同事業の立案及び参加
 - イ 商店街の活性化を通じた地域生活者の「ふれあい」、「憩い」、「賑わい」の創出
- (2) 「賑わい」、「つながり」を通じた豊かな人間関係（ソーシャル・キャピタル）の形成
- (3) 商店街の空き店舗の有効的活用（子育て支援施設、高齢者交流サロン、地域ブランド品販売等へ利用）
- (4) 商店街運営店主との共同経営店舗の出店、買い物代行サービス、インターネット販売
- (5) B級ご当地グルメ等地域資源を活用した地域おこし
- (6) 地元農家や各種団体と連携した朝市の開催
- (7) 福祉施設における食事の提供
- (8) ポイントサービス事業、スタンプ事業の実施

- (9) 地域の防犯、消防、防災、交通安全、環境保護活動の推進に対する協力
- (10) 暴力団排除等への対応
- (11) 地産地消の推進
- (12) 災害対応能力の維持向上

2 組合及び連合会に期待される役割

- (1) 地域の自治体等と連携し、社会活動の企画、指導・援助ができる指導者を育成
- (2) 業種を超えた相互協力の推進
- (3) 地域における特色ある取り組みの支援
- (4) 自治会、町内会、地区協議会、NPO、大学等との連携活動の推進
- (5) 商店街役員への飲食店営業及び喫茶店営業の若手経営者の登用

六 東日本大震災への対応と節電行動の徹底

東日本大震災は未曾有の国難であり、被災地域における営業再開及び被災事業者の生活の再建と活力ある地域の再生のため、総力を挙げて、東日本大震災からの復旧、将来を見据えた復興への取り組みを進めていくこと。また、発電施設の損壊等による電力制約が継続するなか、飲食店営業及び喫茶店営業の社会的責任として節電の徹底に努めること。ただし、衛生状態が損なわれ食中毒等の問題が発生しないよう、十分な配慮をすること。

1 営業者に期待される役割

- (1) 被災営業者のみならず営業者全体による相互扶助と連携の下での役割発揮
- (2) 被災営業者の営業再開を通じた地域コミュニティの復元
- (3) 従業員・顧客に対する節電啓発
- (4) 中長期の節電に資する省エネルギー対応の設備の導入
- (5) 節電を通じた経営の合理化
- (6) 電力制約下における新たな需要（ビジネス機会）の取り込み

家庭での節電意識の高まりや節電行動の一環として企業が営業時間の短縮・シフト等に取り組む例が増えるなか、以下に掲げる新たな消費需要に対応した商品・サービスの開発提供に努めることで、営業活動の活性化を図ること。

ア 「朝活」・「アフター4」販促の実施

イ 「節電商品」・「節電サービス」の提供

2 組合及び連合会に期待される役割

- (1) 同業者による支え合い（太い「絆」で再強化）
- (2) 震災発生時の顧客の避難誘導などを通じた帰宅困難者防止等への取り組み
- (3) 節電啓発や節電行動に対する支援
- (4) 節電に資する共同利用施設（共同蓄電設備等）の設置

3 国及び都道府県

東日本大震災を乗り越えて復興を実現し、被災地域のコミュニティの維持回復を図るため、被災営業者及び被災組合の意向等を踏まえつつ、以下に掲げる事項を中心に積極的な取り組みに努めること。

- (1) 被災営業者の営業再開のための施策
- (2) 東日本大震災を教訓とした緊急に実施する必要性が高く、即効性の高い防災、減災等の施策

4 日本政策金融公庫に期待される役割

被災営業者に対するきめ細やかな相談・支援を通じた低利融資等の実施

(別表1) 飲食店営業及び喫茶店営業の営業者等が特別利率で貸付を受けられる施設設備

(平成24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〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ 蒸気噴霧掃除機
省エネルギー設備〔特利③〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ 太陽熱利用冷温熱装置 ・ 太陽光発電設備 ・ 風力発電設備
省エネルギー設備〔特利②〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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ー0.15%〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。） ・ 厨房設備（ディスポージャーを除く） ・ 空気調和設備 ・ 価格表示設備（ショーウィンドー（サンプルケース及びサンプルを含む）及び価格表示板をいう。） ・ 仕入・配送用車両 ・ 音響設備 ・ 業務用家具（テーブル・イス） ・ 駐車場設備 ・ 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 ・ 送迎用車両（乗車定員6名以上の車両に限る） ※喫茶店営業は除く ・ A E D（自動体外式除細動器）
組合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研修施設（土地及び附帯設備を含む。）

振興設備〔特利③〕	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・共同送迎用車両 ・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、財投金利を元に毎月改定されます。

※基準利率 2.25％（平成 24 年 3 月 9 日現在）

（別表 2）飲食店営業及び喫茶店営業に係る融資の概要

（平成 24 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	<ul style="list-style-type: none"> ・設備資金 1 億 5、000 万円 ・運転資金 5、700 万円（設備資金と別枠）
貸付用途 （貸付利率）	<ul style="list-style-type: none"> ・設備資金 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 営業振興運転資金（基準利率、基準利率－0.15％）
貸付期間	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ○生活衛生同業組合 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ○生活衛生同業小組合 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ○生活衛生同業組合連合会 <ul style="list-style-type: none"> ・営業振興運転資金：4、000 万円 ・振興事業運転資金：9、000 万円

貸付用途 (貸付利率)	<p>○設備資金</p> <p>生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。 上記以外の組合事業（生活衛生同業組合連合会を除く。）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同利用設備資金（基準利率、特利③）：共同冷凍庫、共同配送用保冷車両等 ・研究設備資金（基準利率）：一般貸付に同じ <p>○運転資金</p> <p>生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。 上記以外の組合事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同購入運転資金（基準利率）：一般貸付に同じ。 ・振興事業運転資金（基準利率）：認定を受けた振興計画に基づく振興事業を実施するために必要な資金及び生活衛生同業組合連合会が振興指針に係る指導事業を行うために要する資金
貸付期間	「会社及び個人」に同じ。ただし共同購入運転資金は5年以内
担保・保証人	「会社及び個人」に同じ。

※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正されます。

※基準利率2.15%（平成24年3月9日現在）

2 飲食店営業経営改善のポイント

(1) 経営の動向

平成25年度の生活衛生関係営業経営実態調査の結果データから、飲食店営業における主な問題点を抽出すると、以下の諸点があげられる。

① 事業所数・従業者数の減少

（表1）（表2）のとおり、飲食店営業の事業所数・従業者数は、近年減少の一途であるが、施設数は、下げ止まりの兆候が見られ、平成25年度の新規営業許可数は増加に転じており、やや明るい兆しも見られる。（表4）（表5）のとおり、飲食店の市場規模は増加傾向にあり、1世帯当たりの外出代も平成25年度は増加に転じている。東日本大震災による消費自粛の緩和から、徐々に回復基調は見られるが、所得環境や雇用環境などの外部環境の懸念から、依然として厳しい経営環境が続く見通しである。

② 大手チェーンストア及び中食との競争拡大（＝飲食店需要の減少）

（表9）のとおり、低価格の大手チェーンストアとの競合、スーパーマーケットや、コンビニエンスストアの弁当、総菜コーナーの拡充により、販売価格の低下や、外食を控え自宅や職場で食べる中食への需要が伸びており、外食への需要が減少している。調査対象全体に占める欠損企業の割合は前回調査に比べやや悪化している。

③ 売上の減少

(表 9)に示すとおり、従業員 1 人当たりの年間売上高は、前回調査と比べ 104 千円も減少している。但し、健全企業に限れば、643 千円増加している。売上高の減少は経営の維持、拡大の障害になるため、早急な対策が必要となる。

④ 利益率が低い・1人当たり純利益額が少ない

(図 16)に示すとおり、今回の調査では飲食店の従業員 1 人当たり純利益は 18 万円である。また今回の調査対象企業 57 先の平均の当期純利益率は 2.4%であり、飲食店営業における収益性は余り高いとは言えない。個人経営では、赤字となっている。

⑤ 経営者の高齢化

(図 22)に示すとおり、飲食店営業の経営者の高齢化の度合いがかなり進んでいる。50 歳以上の経営者が 8 割を占めている。データ上、飲食店営業の約 60%が後継者を確保しているというものの、経営者の高齢化は経営の維持拡大を阻害する大きな要因である。事業承継が進まなければ、経営改革や経営改善を実施していく上では、大きな障害となる。

(2) 経営実態調査にみる問題点・課題の整理

次に今回の調査における「経営上の問題点」に関する回答について検討してみる。問題点の第 1 位は「原材料費の上昇」であり、第 2 位には「客数の減少」があげられている。これに続く第 3 位には「施設・設備の老朽化」第 4 位は「客単価の減少」があがっており、いずれも売上減、コスト上昇を問題点としている。これらは利益の減少に直結する問題で、喫緊の課題としてあがっている。

そこで、(1)で示した調査結果から読み取れる問題点と、調査の回答である「経営上の問題点」の内容を整理し、これらを「売上要因」、「コスト要因」「内部環境要因」「外部環境要因」の 4 つに区分して、その内容を確認してみる。これを示したのが(図 38)である。

図 38 「調査結果からの課題」と「経営上の課題」の分類図

調査結果からの課題		経営上の問題点	
1 従業員数の減少	外部環境	1 原材料費の上昇	コスト要因
2 外食代の減少	外部環境	2 客数の減少	売上要因
3 販売価格の減少	外部環境	3 施設・設備の老朽化	コスト要因
4 売上の減少	売上要因	4 客単価の減少	コスト要因
5 利益率が低い	コスト要因	5 水道・光熱費の上昇	内部環境
6 経営者の高齢化	内部環境	6 燃料費の上昇	コスト要因
7 1人当たり純利益が少ない	コスト要因	7 人手不足・求人難	コスト要因
		8 人件費の上昇	コスト要因
		9 他経費の上昇	売上要因
		10 資金調達難	内部環境
		11 後継者難	内部環境
		12 立地条件の悪化	内部環境

(3) 「今後の経営方針」および「飲食店営業の振興指針」の分類

「飲食店営業の振興指針(以下振興指針)」においては、飲食店営業の経営環境が競争激化により極めて厳しくなっており、施設数は年々減少を続けていることが記述されている。また、「客数の減少」や「材料費の高騰」「客単価の上昇」「光熱費の上昇」「燃料費の上昇」等が経営上の重要な課題となっていることも示されている。このままでは飲食店営業の先行きは暗いものがあり、従業員にとっても将来性に不安が残っている。

しかし、飲食店営業は地域に根差した重要な産業であり、生活をする上で重要な要素である衣食住の一つである。住民の「食事をする場」として欠くべからざる存在である。更に高齢化が進展し、地域住民の交流の場が少なくなる現状から、その地域の活性化を図る場としての重要性は今後とも益々高まるものと期待されている。

そこで「振興指針」では、今後5年間、営業振興の目標として、「衛生問題への対応」、「経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献」、「税制及び融資の支援措置」の3項目を掲げている。

そして、その目標を達成するために営業者に期待する取組として、「衛生水準の向上に関する事項」と「経営課題への対処に関する事項」をあげている。ここではこの「経営課題への

対処に関する事項」に掲げられている各施策と調査結果で示された事業者の「今後の経営方針」について、(1)同様に「内部・売上」、「内部・コスト」「内部・環境」「外部環境」の4つに区分してみる。その結果を図示すると、図 39 のとおりである。

図 39 「今後の経営方針」と「振興指針」の分類図

今後の経営方針		振興指針	
1 食事メニューの工夫	売上要因	1 経営方針の明確化及び独自性の発揮	売上要因
2 接客サービスの充実	売上要因	2 サービスの見直し及び向上	売上要因
3 広告・宣伝等の強化	売上要因	3 施設及び設備の改善	内部環境
4 価格の見直し	売上要因	4 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保	売上要因
5 施設・設備の改装	内部環境	5 表示の適正化と苦情の適切な処理	内部環境
6 集客のためのイベント	売上要因	6 衛生に関する知識及び意識の向上	内部環境
7 事業規模の拡大・縮小	内部環境	7 消費者利益の増進及び商品の提供方法	売上要因
8 専門店化・高級店化	内部環境	8 経営マネジメントの合理化及び効率化	売上要因
9 経営指導を受ける	内部環境	9 営業者及び従業員の技能向上	内部環境
10 経営の多角化	内部環境	10 事業の共同化及び協業化	内部環境
11 廃業	内部環境	11 取引関係の改善	売上要因
12 営業時間の変更	内部環境	12 従業員の福祉の充実	内部環境
13 事業の共同化・協業化	内部環境	13 事業の承継及び後継者支援	内部環境
14 パソコン等の導入	内部環境	14 食品関連情報の提供や行政施策の推進	売上要因
15 施設の移転	内部環境		

(4) 経営改善策

(1)および(2)を整理し、今後の飲食店営業の経営改善策について、改善策を列举した結果を示したものが、(図 40)である。

図 40 「調査結果からの課題」「経営上の課題」と「今後の経営方針」と「振興指針」から経営改善策を抽出した図

	調査結果からの課題	経営上の問題点	今後の経営方針	振興指針	経営改善策
内部売上	<ol style="list-style-type: none"> 4 売上の減少 1 従業員数の減少 2 外食代の減少 3 販売価格の減少 	<ol style="list-style-type: none"> 2 客数の減少 4 客単価の減少 	<ol style="list-style-type: none"> 1 食事メニューの工夫 2 接客サービスの充実 3 広告・宣伝等の強化 4 パソコンの導入 5 価格の見直し 	<ol style="list-style-type: none"> 1 経営方針の明確化及び独自性の発揮 2 サービスの見直し及び向上 4 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保 7 消費者利益の増進及び雇員の提供方法 8 経営マネジメントの合理化及び効率化 11 取引関係の改善 15 食料関連情報の提供や付随業務の推進 	<ol style="list-style-type: none"> 1 経営方針の明確化及び独自性の発揮 (1)経営戦略の明確化 (2)独自性の追求 2 サービスの見直し及び向上 (1)メニューの見直し (2)顧客のためのイベント実施 3 ITを活用した接客 (1)自社独自性の新求 (2)商品関連情報の提供
内部コスト	<ol style="list-style-type: none"> 5 利益率が低い 7 1人当たり純利益が低い 	<ol style="list-style-type: none"> 1 原材料費の上昇 5 水道・光熱費の上昇 8 人件費の上昇 7 人手不足・求人難 9 他経費の上昇 6 燃料費の上昇 			
内部環境	<ol style="list-style-type: none"> 6 経営者の高齢化 	<ol style="list-style-type: none"> 3 施設・設備の老朽化 12 立地条件の悪化 10 資金調達難 11 後継者難 	<ol style="list-style-type: none"> 6 施設・設備の改装 7 営業時間の変更 8 経営の多角化 9 施設の移転 10 経営指導を受ける 11 専門店化・高級店化 12 事業規模の拡大・縮小 13 事業の共同化・協業化 14 廃業 	<ol style="list-style-type: none"> 3 施設及び設備の改善 5 業容の適正化と業種の適切な見直し 6 衛生に関する知識及び意識の向上 9 従業員及び従業員の技能向上 12 従業員の福祉の向上 13 事業の承継及び後継者支援 10 事業の共同化及び協業化 	<ol style="list-style-type: none"> 4 施設及び設備の改善 5 他業態との連携

(5) 経営改善の方法

上記で抽出された経営改善策について、以下にその具体的な推進事項について検討することとしたい。

① 経営戦略の明確化

1. 経営戦略明確化の必要性と意義

「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」(65.9%)、2位が、「客数の減少」(64.5%)、3位が、「施設・設備の老朽化」(49.3%)、4位が、「客単価の減少」(46.4%)、5位が「水道・光熱費の上昇」(40.6%)である。1位・5位はコスト上昇の問題であるが、これらのコスト上昇は個店としては、自ずと対応には限界がある。そこで、4位の「客単価の減少」とあわせ、売上を如何に増加させるか、コスト上昇を抑えるかが、飲食店営業の現状の喫緊の課題と考えられる。ただし、また他業態（低価格の大手チェーン店やスーパーマーケットやコンビニエンスストアの弁当、総菜売り場の拡大）との競合が進んでいる現状から、外部環境の影響が大きく、個店の経営努力のみでの解決は相当困難なものである。そこで、以下では個店の経営努力で対応可能な事項に限定して、改善策を検討することとした。

個店で対応可能な施策であり、かつ個店の売上減少に対処していくためには、他にない独自性を発揮することが、真っ先にあげられる。まず、自店の経営理念、経営戦略の明確化である。飲食店といっても様々な形態があり、それは立地条件や提供するメニュー、どんな顧客層を相手にするか、味や量レベルはどうするのかといった点である。種々の選択肢がありうるが、この中のどれを自店の方針として選択するかを、明確にすることが必要であるが、そのための核となるのが自店の経営戦略の明確化である。例えば、オフィス街における、昼食需要や接待の需要、住宅地における、家族向けや独身者向けの需要に対応

するかを明確にすることが重要である。

ii. 独自性（+個性）の追求

飲食店の提供するサービスで最大のものは、いわゆる「食」の提供である。ただ単に食べ物を提供するだけでは、スーパーマーケットやコンビニエンスストアの弁当や総菜には、価格的に競争できない。あの店に行けば、「おいしい物が食べられる」、「珍しい物が食べられる」、「あの店の店主は楽しい」、「雰囲気が良い」、「仲間といっしょに楽しめる」、「知らない人ともすぐ友達になれる」など、中食では味わえない何かがあるといった他ではない場を提供することが、競争力の向上につながる。

他にはない独自性の追求は、他業態からの参入に対しても価格競争力を保持するものであるから、単価下落を防止する方策の1つとしても重要である。

② サービスの見直し及び向上

サービスを見直すには、まず、自分自身を知ることが大切である。自分の店のポジショニング（立ち位置）を明確にして、高級路線で行くか、低価格で勝負するか、味で勝負するか、量で勝負するかなど、自分の店の置かれた立地やその顧客層によってサービスの内容も変わってくる。自分の店の経営理念、経営戦略や独自性との関連で、どのようなサービスを提供するのか、見直すことが必要である。

また、近くに競合店が進出して来た、近くに大きなマンションができ、新しい顧客層が増加した等外部環境の変化に対応してサービスの内容を適時見直す必要がある。

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。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。

あそこの店のあのメニューは是非食べたいといったマグネット的な要素を持ったメインのメニューを開発し、サブメニューとして2~3のメニューを開発する必要がある。

最近では、食の安全性に興味がある人や健康志向の人が増えている。無農薬や有機野菜を使ったメニューや脂肪分や糖質を減らしたメニューの開発は一例である。

例えば地元食材にこだわったメニュー開発などはどうであろうか。地産池消は地域における合言葉である。

また、わが国の人口構成では高齢者が増加している。高齢者は特に健康に気を使っており、歯が悪く、入れ歯を使用している人の割合が多いので、硬い食事を敬遠して、柔らかい咀嚼しやすい食事を好む人が増加している。これから、ますます増加する高齢者向けのメニューを開発するのも必要である。

いずれにしても常にオリジナルな商品の開発は不可欠である。新規性や斬新性を切り口に開発を進めることが重要である。

ii. 集客のためのイベント実施等

飲食店における「集客のためのイベント」の実施は、今回の調査でも高い支持を得ている項目である。しかし、一方、個店で実施するとなるとなかなか難しい。例えば、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の開催も有効と思われる。商店街の飲食店が協力し、いろいろな店で食べ歩きができるチケットを発行する方法もある。

また、地方の農家（農協）、漁民（漁協）、牧場などと提携して、地方の珍しい特産物を使用したイベントの開催も考えられる。いずれにしろ、単なるイベントではなく、自店にマッチしたイベントの開催を心がける必要がある。

また、個店でできることは、店の前にベンチを設置し休憩所を設ける。腰を休めている人に挨拶をすれば、店の名前も憶えてもらえるし、顔なじみになれる。

店の中で無料のお茶をサービスすれば、入店してもらい店の雰囲気を知ってもらい入店してもらいやすくなる。

③ ITを活用した集客

i. ネットやHPを通じた自社独自性の訴求

売上を増加させるには、まず、店の名前を知ってもらうことが必要である。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性の強いもの望ましい。自分でHPを作成するのもよいが、多くの作成専門業者がおり、そのノウハウを活用するのがベターであろう。また、SNSを通じた口コミ効果にも大きなものがある。1人の顧客の口コミから多くの顧客を獲得できる可能性がある。

最近ではスマホの普及が増加している。スマホのアプリを使用したクレジットカードの決済システムやポイントカードやスタンプカードのシステムは設備投資が少なく、運用費用も低額ですむので、規模の小さい店でも導入が可能で顧客の利便性に繋がり、売上の増加や経費の節減ができる。

ii. メディアを活用した訴求を行う

現在はテレビなどのメディアで、個性的な飲食店を紹介する番組が非常に多い。他にない独自性の飲食店であれば取り上げられるケースが多い。こういったメディアを有効に活用することは売上増強に非常に効果的である。飲食店や商店街が自らメディアに売込むことも珍しくないようである。要は普段からメディアに取り上げられるように情報発信が必要ということである。

iii. ライフスタイルを提案する

現在は、他人とは違った新たなライフスタイルを追求する人が非常に多くなっている。他人と同じことを求めていた時代は終わり、自分らしさを求めて新しい生き方をする人が多くなっている。価値観が多様化している。店主の趣味や生き方に共感して来店する人も増加傾向にある。飲食店は、単に食べ物を提供するだけでなく、人々の生き方や時代をリードする情報発信をすることも必要である。

iv. 商品関連情報の提供

お店やHPで提供するメニューの食材の産地や生産者の情報を提供することも食の安全性に繋がる。家庭でも簡単に調理できるレシピを提供するのも有効である。料理の道具の

紹介等も顧客満足に繋がる。

あわせて調理に関する衛生関係情報を提供することも重要である。飲食店における衛生管理は食の安全性にとって重要な要素である。一度、食中毒を発生させると閉店に追い込まれるケースもある。調理場を清潔に保つことも大事であるが、従業員に対する衛生管理の教育も必要である。

④ 施設及び設備の更新

売上は客単価×顧客数である。顧客数は既存客+新規顧客及び来店回数である。設備が古くなると、既存客の来店頻度も減り、新規顧客の増加も望めない。売上を維持し、増加させるためには、定期的なリニューアルの必要がある。高齢者や身障者向けには、バリアフリーにしたり、エレベータを設置する必要がある。設備投資には多額の費用を要するが、国や地方公共団体、日本政策金融公庫の制度融資を利用することもできる。

⑤ 他業態とのコラボ

現在の飲食業においては、様々な種類の飲食のコラボが流行であり、なおかつ必須事項ともなりつつある。一方で、同種の飲食店が同じ場所で店舗を並べることで、更なる集客力を高めるケースも見られる。

i. 複合飲食店

和食とイタリアン、和食と中華、喫茶店や焼き鳥店などとの併設も考えられる。個店だけでは、顧客の様々なニーズに対応できないが、併設された店から料理の提供を受ければ、より幅広い顧客層を取り込むこともできる。近くの店と出前システムを使用して料理の提供を受ければ、更に幅広いメニューの提供ができる。こちらの店で食事をすれば、提携している店の割引券を提供すれば、互いに顧客を集客することができる。

ii. 他業種等とのコラボ

飲食店の中で、雑貨屋や本屋と連携して、雑貨や料理に関する本の委託を受けて販売すれば、売上の増加に繋がるし、顧客の集客に寄与することができる。

また、地方の農家と提携し、産直の野菜も販売すれば、売上も増加し、顧客の集客及びニーズに応えることができる。

iii. 高齢者を集客する

わが国では、今後ますます高齢化進むことが予想される。今の高齢者は元気で、比較的に時間に余裕があり、ボランティアや趣味に興じている人が多い。学生時代や元職場の同窓会に参加する人も多く見られる。そういうニーズを取り込む必要がある。店の内装を昭和のレトロな雰囲気になれば、話も弾み多くの需要を取り込むことができる。多趣味の人もおり、様々なサークル活動をしている人もいる。このようなサークル活動の「場」の提供も一例である。

一方、体の不自由な高齢者もあり、外出が困難な人もいる。このような人達には、出前サービス（宅配サービス）を提供することもでき、今後は出前（宅配）のニーズも増加することが予想される。（以上）