

# 飲食店営業（中華料理店） の実態と経営改善の方策

平成28年11月

## は じ め に

本書は、平成26年10月1日に実施した「生活衛生関係営業経営実態調査」の調査結果を中心に、飲食店営業（中華料理店）の実態と経営改善の方策について、小野攻中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が飲食店営業（中華料理店）を巡る諸問題の解決を図り、経営の近代化・合理化を推進するための一助となれば幸いです。

平成28年11月

厚生労働省医薬・生活衛生局  
生活衛生・食品安全部生活衛生課長

榊 原 毅

問い合わせ

厚生労働省医薬・生活衛生局

生活衛生・食品安全部生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 内線 2438

## 目 次

I	飲食店営業(中華料理店)の動向	1
1	中華料理店の動向	1
(1)	概況	1
(2)	事業特性	2
2	市場規模と組合活動	3
(1)	事業所数と従業者数	3
(2)	市場規模	4
(3)	業界の動き	4
II	中華料理店の現状(生活衛生関係営業実態調査及びその他の調査でみる中華料理店)	5
1	中華料理店の特性	5
(1)	経営主体別施設数の構成割合	5
(4)	従業者規模別施設数の構成割合	5
(3)	従業者規模別経営主体別施設数の構成割合	6
(4)	従業者規模別、営業形態別施設数の構成割合	6
(5)	立地条件別施設数の構成割合	7
(6)	経営主体別営業年数別施設数の構成割合	7
(7)	経営者の年齢別施設数の構成割合	8
(4)	後継者の有無	8
2	中華料理店の営業	9
(1)	1施設当たり1日の平均客数	9
(2)	営業形態別1施設当たり1日の平均客数	9
(3)	立地条件別1施設当たり1日の平均客数	10
(4)	営業形態別客1人当たり平均料金単価	10
(5)	地域ブロック別客1人当たり平均料金単価	11
(6)	経営者の年齢階級別1人当たり平均料金単価	11
(7)	経営主体別出前・宅配サービスの実施状況	12
(8)	営業形態別出前・宅配サービスの実施状況	12
(9)	営業形態別売上に占める出前・宅配の割合	12
3	中華料理店の経営内容	13
(1)	今年度の経営主体別売上動向	13
(2)	売上高前年比「1%以上の増加」割合	13
(3)	営業形態別健全企業と欠損企業の割合	14
(4)	経営者の年齢階級当期利益の状況	14
4	従業者と労働条件	15
(1)	経営主体別健康診断の実施状況	15

(2)	経営主体別高齢者の雇用状況 .....	15
5	設備投資等の状況 .....	16
(1)	過去3年間の設備投資実績 .....	16
(2)	経営形態別設備投資実績理由 .....	16
(3)	向こう3年間の設備投資予定 .....	17
(4)	経営主体別設備投資予定の内容 .....	17
(5)	経営形態別設備投資予定の内容 .....	17
6	日本政策金融公庫の利用等の状況 .....	18
(1)	経営主体別日本政策金融公庫の利用状況 .....	18
(2)	設備投資実績施設の日本政策金融公庫の利用状況 .....	18
(3)	設備投資予定施設の日本政策金融公庫の利用予定状況 .....	19
(4)	運転資金調達における日本政策金融公庫の利用状況 .....	19
7	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)	地域ブロック別の「独自メニューを提供している」施設割合 .....	20
(3)	地域との共生への取組状況 .....	21
8	経営上の問題点と今後の方針 .....	22
(1)	経営上の問題点 .....	22
(2)	今後の経営方針 .....	23
<b>Ⅲ</b>	<b>中華料理店の経営改善の方策 .....</b>	<b>24</b>
1	中華料理店の「振興指針」の紹介 .....	24
2	中華料理店の経営改善のポイント .....	49

「飲食店営業（中華料理店）」営業の実態について、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、中華料理店営業の現状をまとめることとする。「Ⅰ 中華料理店営業の動向」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 生活衛生関係営業実態調査でみる中華料理店営業の現状」として分析を試みた。そして、最後に「Ⅲ 中華料理店営業の経営改善の方策」として、中華料理店営業の動向と経営上の問題点、ならびに、「中華料理店営業の振興指針（平成 24 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 飲食店営業（中華料理店）の動向

### 1 中華料理店の動向

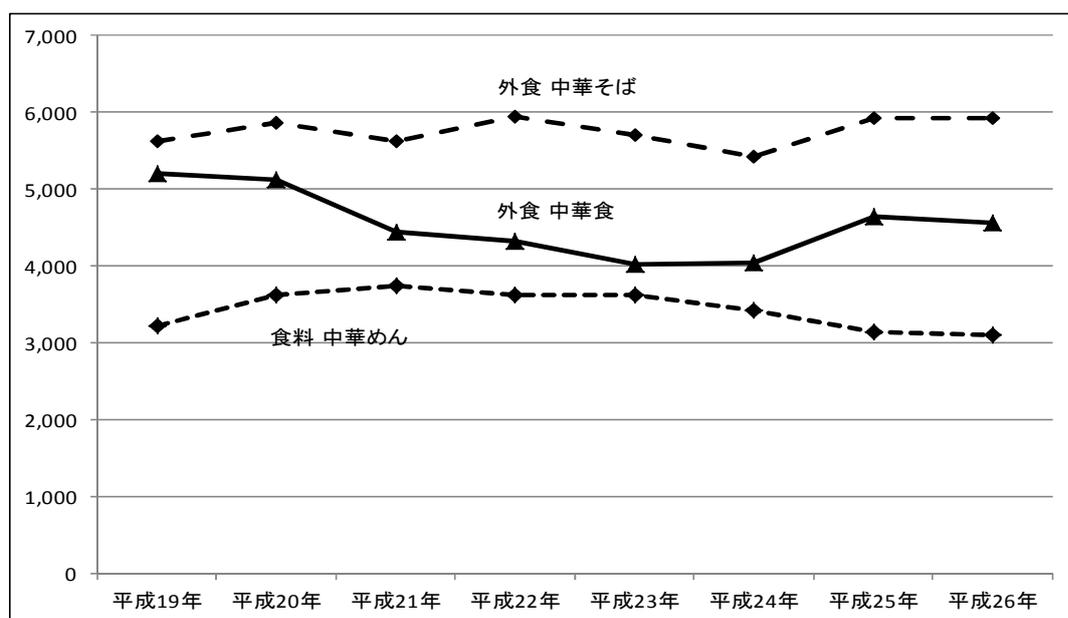
#### (1) 概況

総務省統計局の家計調査によると、中華そば（外食）の一世帯当たりの支出額は、平成 22 年（2010）から平成 24 年（2012）にかけて減少してきたが、平成 25 年（2013）は上昇に転じ、平成 26 年（2014）は横ばいとなっている。また、中華食（外食）に対する支出額も、平成 19 年（2007）から平成 23 年（2011）にかけて減少し続けてきたが、その後は回復して上昇に転じている。

また、食料品としての中華めん消費も平成 21 年（2009）より減少傾向が続いていることから、中華食全体が下降気味だったものの、外食（中華そば、中華食）が盛り返してきたとみることが出来る。

図 1 1 世帯当たりの品目別支出金額（総世帯）（単位：円）

		平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
食料	中華めん	3,213	3,611	3,746	3,623	3,622	3,409	3,137	3,089
	中華そば	5,625	5,865	5,618	5,950	5,710	5,431	5,929	5,929
外食	中華食	5,206	5,113	4,448	4,328	4,029	4,043	4,631	4,552



資料：総務省統計局「家計調査年報（家計収支編）平成 26 年（2014 年）」

## (2) 事業特性

街中にある昔ながらの大衆的な中華料理店、中華専門の高級料理店、麺主体のラーメン専門店、中華居酒屋などに分けられる。

### ①中華料理の種類

広い国土と4千年の歴史をもつ中華料理の種類は多く、その味は「南淡北咸・東甜西辣」（南は薄く、北は塩辛く、東は甘く、西は辛い）が、基本といわれているが、主に「北京料理」「上海料理」「広東料理」「四川料理」などに分けられていて、その下に各地の料理形式がぶら下がっている。「香港料理」「台湾料理」などはその一例である。

- i. 北京料理は北方地域の料理の総称とされていて、寒さを乗り越えるための、肉類を多く使って、揚げ物やいため物など強い火力で調理され、宮廷料理の流れを継いでいることから見た目が立派なものが多いとされる。
- ii. 上海料理は中国東側の海に面した地域を活かして魚介類をふんだんに使っている。温暖な気候で、米、味噌、酒などが生産されて、これらを活かした“こってりと甘い”が特徴とされる。
- iii. 広東料理は、中国の南に位置している広東地方料理の総称となっており、温暖な気候に恵まれて農産物が多く、海に面していることから食材も豊富で、様々な食材と淡泊な味付けによる調理法で油分も少なく、日本人の口に合いやすいため、人気の高い料理のひとつとなっている。
- iv. 四川料理は、中国の西南に位置し、亜熱帯地域に属しているものの東と西の気候がまったく違う地域の料理で、様々な香辛料をたくさん使った辛味と酸味が利いているのが特徴だが、中国の西側に位置する地域の寒さは厳しく、身体を温めて食欲を増進させるような「辛い料理」も特徴になっている。

### ②中華料理をより豊に楽しませる中国酒

中華料理をより楽しく味わうためには、やはり中国酒が合っている。

中国酒は、大きく分けて「蒸留酒」、「醸造酒」、「混成酒」の3つに分類される。

#### i. 蒸留酒

中国の穀物を原料とする蒸留酒の白酒（パイチュウ）。白酒の“白”は“透明”の意味であると言われる。アルコール度数は38度～60度ぐらいで、「薫り高い」と言われており、茅台酒（マオタイ酒）、汾酒、五粮液（五糧液）、天津高粱酒など産地によって特別な名前が付けられている。

#### ii. 醸造酒

うるち米、糯米（モチゴメ）、黍（キビ）などを原料にして、米作地方を中心に造られており、長期熟成された黄酒は老酒と呼ばれている。その代表的なものが紹興酒である。アルコール度は黄酒の種類によって異なるが、12度～18度ぐらい。酒の色は褐色～赤で、茶色のガラス瓶か陶製の容器に入っている。

日本での紹興酒は、3年もの、5年ものなどが、価格も安く、手軽に親しまれているが、10年以上寝かせたものがやはり美味しい。

#### iii. 混成酒

医食同源の中国では、さまざまな薬用酒があり、醸造酒や蒸留酒などを土台にして、色々な糖汁（シロップ）、香料、色素、薬草などを配合して造った酒が混成酒で、薬味酒や果実酒など、食前酒や寝酒として気軽に楽しめる。薬味酒では五加皮酒が代表的であるが、果実酒としては、杏露酒、檸檬香酒、林檎芳酒、桂花陳酒などがアルコール度数もあまり高くなく、甘くまろやかな口当たりで女性に好まれている。

### ③ラーメン専門店の動向

日本の国民食とも言えるラーメンは、近年、インバウンド客による報道効果や口コミ影響もあってラーメンブームが過熱しているが、競争にも厳しいものがある。

消費者はこれら、口コミ、雑誌、テレビなどからの情報を得て、「美味しい」という評判の店の店内は満席で、雨の日でも店の外に列をつくり、順番を待っている。価格より味に満足したいという傾向が強まっている。

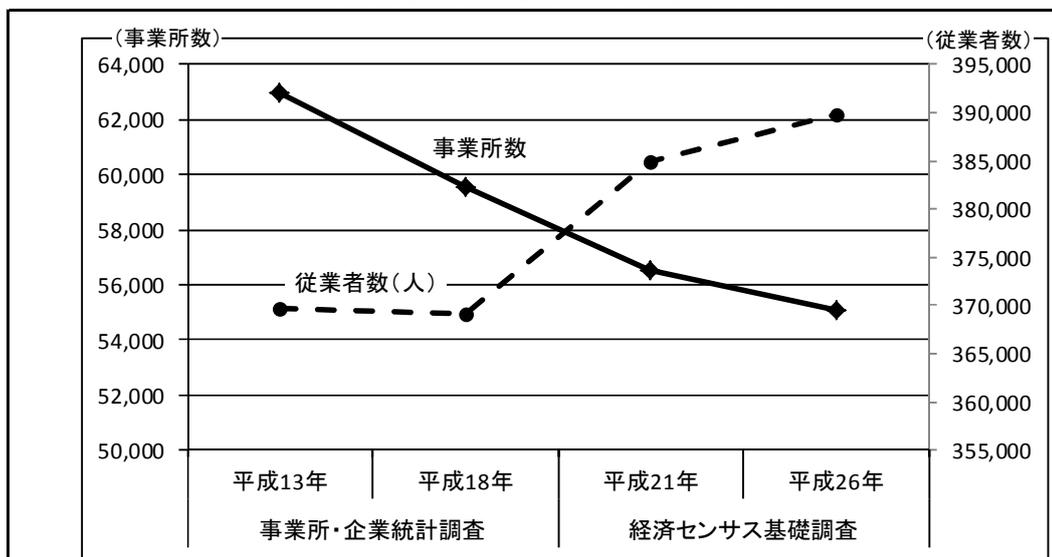
## 2 市場規模と組合活動

### (1) 事業所数と従業者数

平成 26 年度衛生行政報告例によると、平成 26 年度末現在の「許可を要する食品関係営業施設」は 2,480,547 施設、前年度に比べ 14,022 施設（0.6%）減少しており、「許可を要しない食品関係営業施設」は 1,363,433 施設で、前年度に比べ 6,638 施設（0.5%）増加している。

しかし、中華料理店の施設についての統計はなされていないので、ここでは、総務省の経済センサス基礎調査並びに活動調査の結果、及び平成 18 年の事業所・企業統計調査の結果を援用する。

図 2 中華料理店の事業所数、従業者数



	平成13年	平成18年	平成21年	平成26年	13/26年比
事業所数	62,990	59,576	56,541	55,095	-12.5%
従業者数(人)	369,673	369,060	384,922	389,836	5.5%
	事業所・企業統計調査		経済センサス基礎調査		

総務省「事業所・企業統計調査、経済センサス基礎調査」

中華料理店の事業所数は、平成 13 年の 62,990 店から平成 26 年の 55,095 店までほぼ直線的に減少しており、減少率が 12.5%となっている反面、従業者数は平成 13 年が 369,673 人であったのに対して、平成 26 年では 389,836 人と 5.5%の増加になっている。

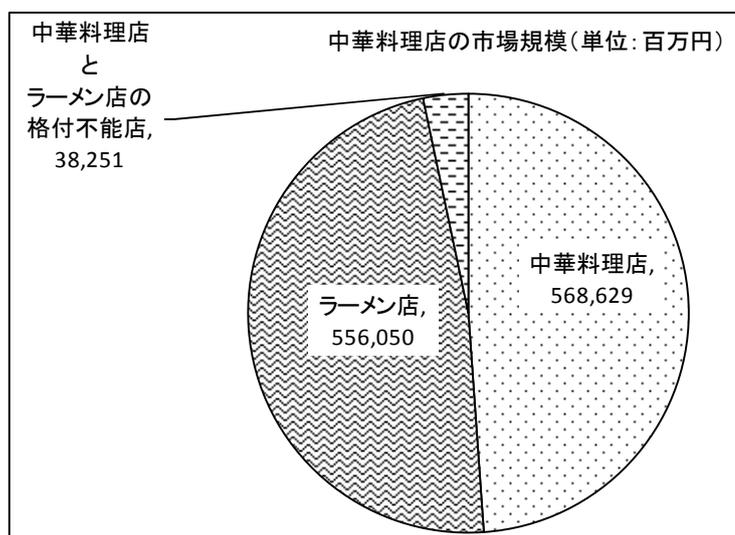
単純に比較すると、1店当たりの従業者数が増加しているということになる。

## (2) 市場規模

平成 24 年の経済センサス活動調査によると、「中華料理店」「ラーメン店」「中華料理店とラーメン店の格付不能店」の 3 形態を合わせた市場規模は、1 兆 1,629 億 3 千万円となっており、中華料理店とラーメン店でほぼ二分している。

図 3 中華料理店の市場規模

	中華料理店	ラーメン店	中華料理店と ラーメン店の 格付不能店	合計
中華料理店の市場規模 (単位:百万円)	568,629	556,050	38,251	1,162,930
構成比	48.9%	47.8%	3.3%	100.0%



総務省「経済センサス活動調査」

## (3) 業界の動き

全国中華料理生活衛生同業組合連合会（全中連：小林芳春会長）では、ホームページに「安心・安全・健康づくりに寄与する中華料理の普及に努めています。」という挨拶を掲げて、様々な PR 活動を展開している。

<毎月 15 日は中華の日>15 日は月の中日に当たり、中日は「ちゅうか」と読み替えられることから、毎月 15 日を「中華の日」と定め、様々なサービスを提供する日としている。

<全国ヘルシー中華料理コンテスト>全中連主催・厚生労働省後援によるコンテストで、組合員個人々の調理技術の向上と、新たな中華料理の可能性を見いだして消費者に提供し、個店の新興につなげることを目指して開催されている。

<独自の施策>消費者に安心して食してもらうように、「原産地表示の推進」、「地産地消」への取組をはじめ、「バリアフリー対策」「出前サービス」「低カロリー・少量メニューの開発」などをテーマに掲げ、高齢者向けメニューの料理講習会を実施するなど、地域社会との密着を重視した独自の施策を推進している。

## Ⅱ 中華料理店の現状(生活衛生関係営業実態調査及びその他の調査でみる中華料理店)

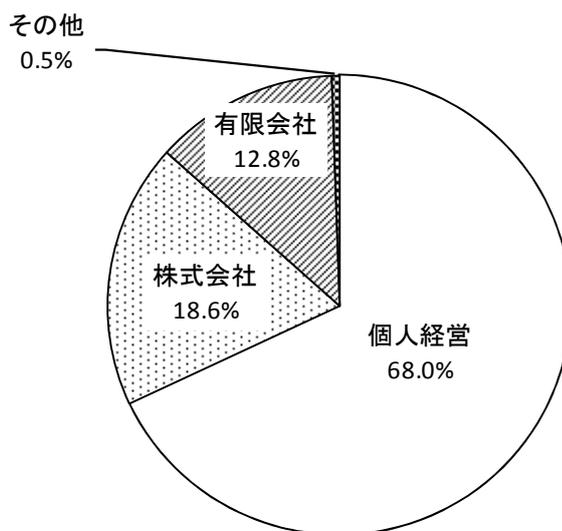
### 1 中華料理店の特性

平成26年度の調査対象となった中華料理店の施設総数366施設について特徴的事項を以下に述べる。

#### (1) 経営主体別施設数の構成割合

調査対象施設総数を経営主体別にその構成割合をみると、「個人経営」が68.0%で最も高く、「株式会社」が18.6%、「有限会社」が12.8%、「その他」が0.5%となっている。

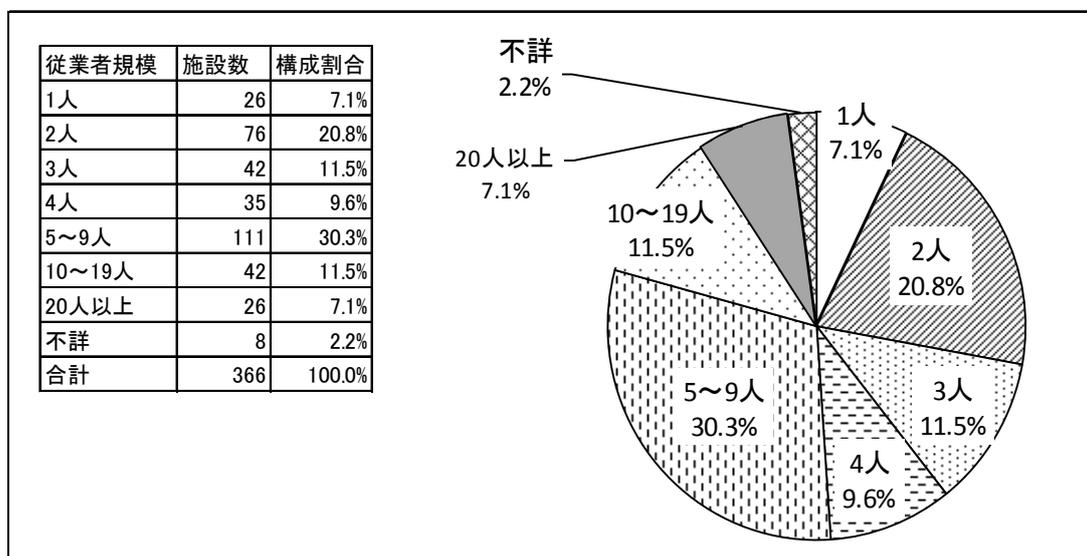
図4 経営主体別施設数の構成割合（単位：施設、%）



#### (2) 従業員規模別施設数の構成割合

従業員数規模別の割合をみると、「5～9人」が30.3%で最も高く、次いで「2人」が20.8%、「3人」と「10～19人」がそれぞれ11.5%、「4人」が9.6%、「1人」と「20人以上」がそれぞれ7.1%ずつなどとなっており、「5人未満」で全体の約半数、10人未満で全体の約8割を占めている。

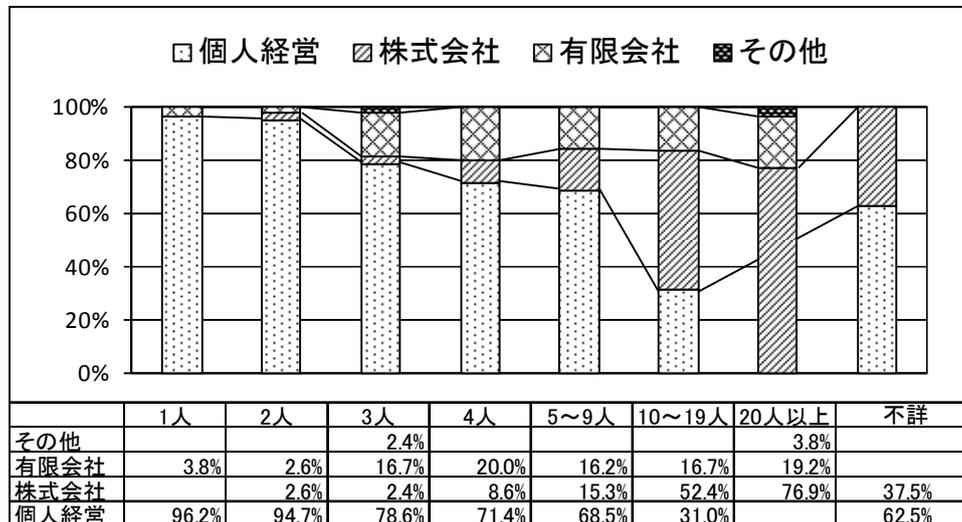
図5 従業員規模別施設数の構成割合（単位：%）



### (3) 従業者規模別経営主体別施設数の構成割合

従業者規模別に経営主体の構成割合をみると、「1人」規模は96.2%が個人経営で有限会社が3.8%となっており、「2人」では94.7%が個人経営で有限会社と株式会社がそれぞれ2.6%、「3人」は78.6%が個人経営で有限会社が16.7%、株式会社が2.4%などとなっている。「20人以上」では株式会社が76.9%、有限会社が19.2%で個人経営は無い。

図6 従業者規模別経営主体別施設数の構成割合（単位：％）

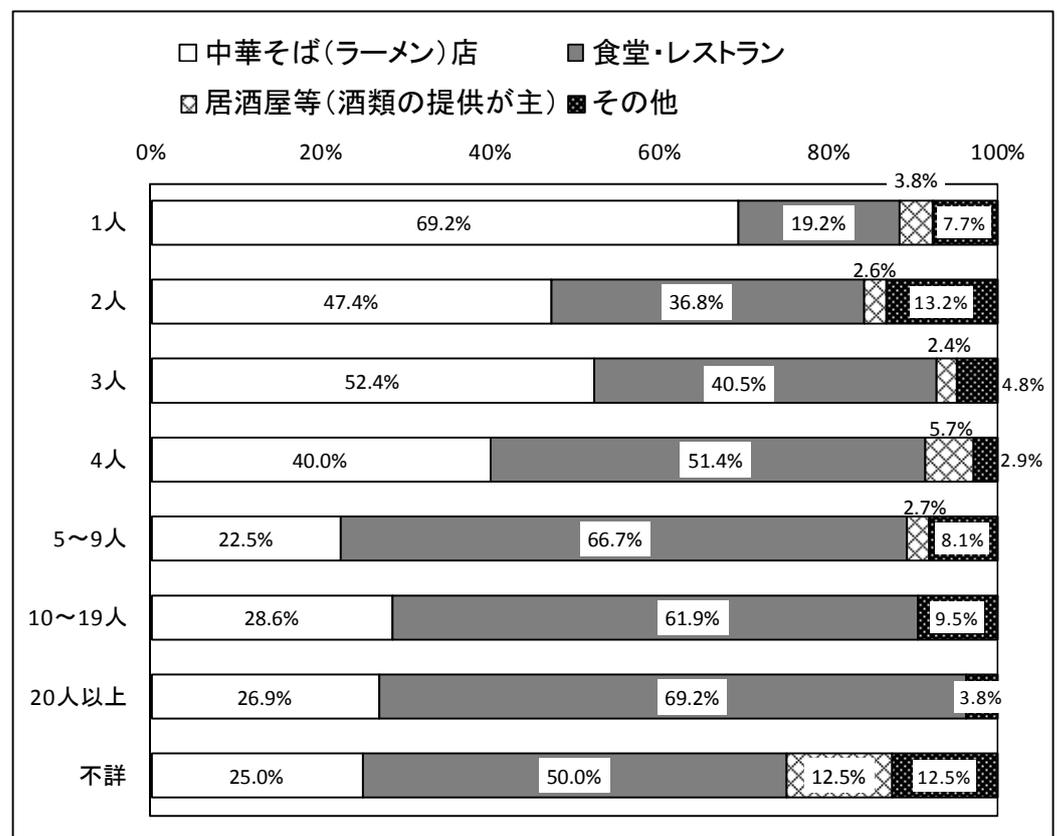


### (4) 従業者規模別、営業形態別施設数の構成割合

図7 従業者規模別、営業形態別施設数の構成割合（単位：％）

従業者規模別に営業形態の構成割合をみたのが図7である。

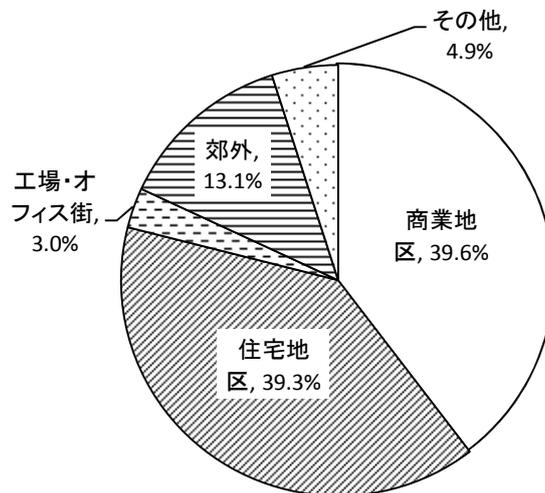
従業者数が「1人」から「3人」規模までは「中華そば店」の比率が高いが、「4人」規模以上になると「食堂・レストラン」形態の営業施設が多くなっている。



(5) 立地条件別施設数の構成割合

図 8 で、立地条件別に施設数の構成割合をみると、「商業地区」が 39.6%で最も高いが、「住宅地区」も 39.3%とほぼ同じ割合になっている。「郊外」が 13.1%で、「工場・オフィス街」は 3.0%、「その他」が 4.9%となっている。

図 8 立地条件別施設数の構成割合（単位：％）

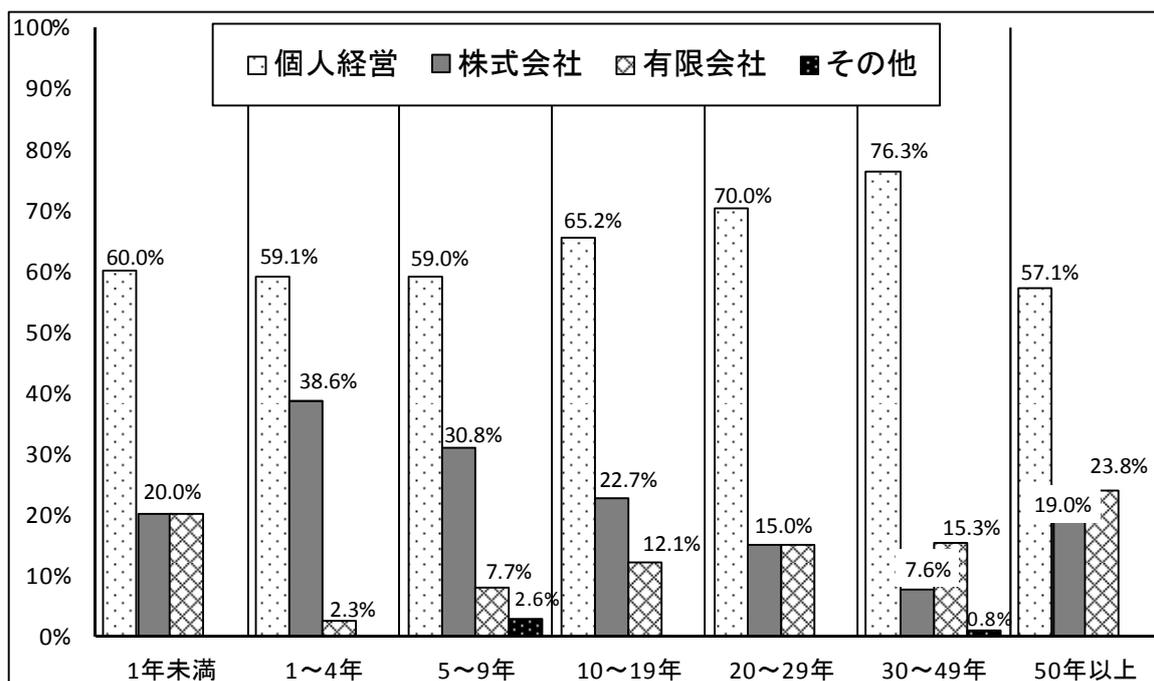


(6) 経営主体別営業年数別施設数の構成割合

図 9 は営業年数別に経営主体別の構成割合を表したグラフである。

今回の調査では「個人経営」が 68.0%と圧倒的に多かったこともあるが、全ての営業年数で「個人経営」が 57%以上となっている。「30年未満」では株式会社の占める割合が有限会社より高いが、同じとなり、「30年以上」では有限会社の割合が株式会社の割合より高くなっている。

図 9 営業年数別経営主体別施設数の構成割合（単位：％）

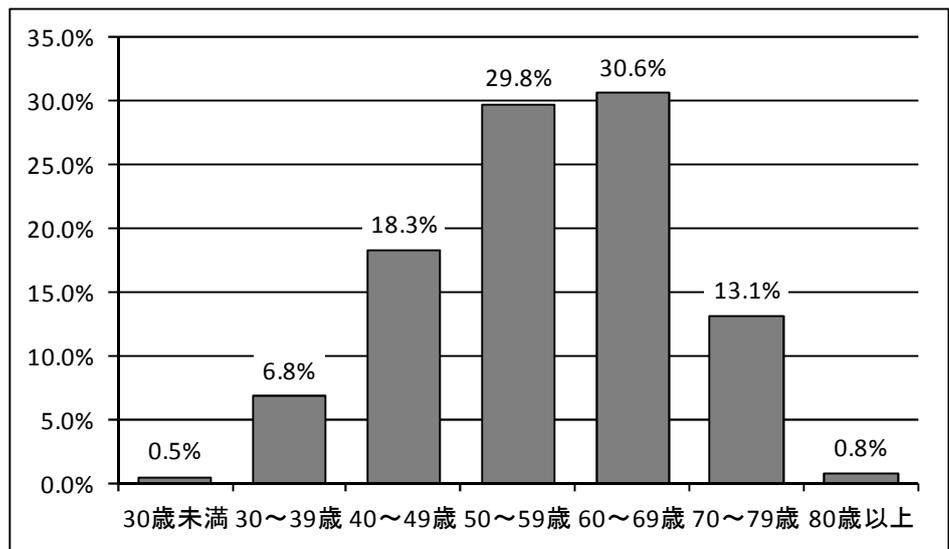


(7) 経営者の年齢別施設数の構成割合

図 10 経営者の年齢別構成割合 (単位: %)

図 10 は経営者の年齢構成の割合を表したグラフである。

「60～69 歳」の割合が最も高く 30.6% を占めており、「50～59 歳」も 29.8% を占めるなど、「50 歳以上」が 74.3% とほぼ 4 分の 3 を占めている。



(8) 後継者の有無

図 11 後継者の有無 (単位: %) (再掲)

後継者の有無については、全体の 69.1% が「後継者なし」と回答している (図 11)。

図-12)により、経営者の年齢別にその内訳をみると、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きているものの、「60～69 歳」の 66.1%、「70～79 歳」では 58.3%、「80 歳以上」でも 33.3% 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、中華料理店においても後継者問題の深刻さが明確になっている。

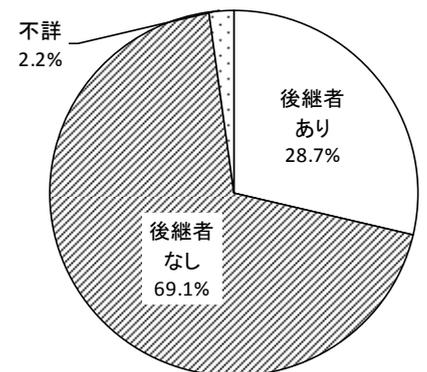
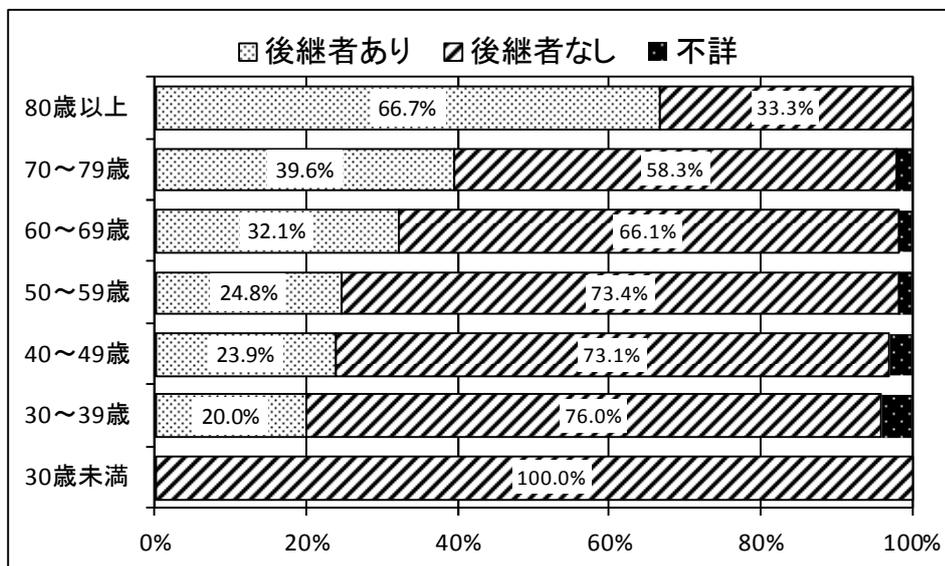


図 12 経営者の年齢階級別後継者の有無



## 2 中華料理店の営業

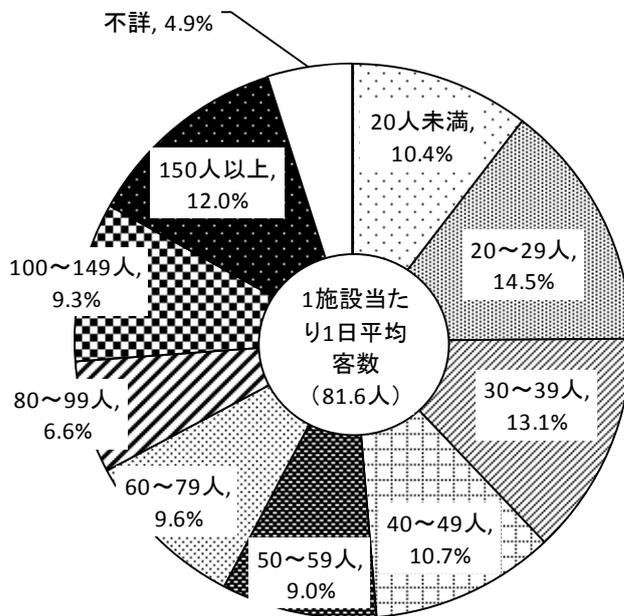
### (1) 1施設当たり1日の平均客数

図13 1日の平均客数別施設数の構成割合（単位：％）（再掲）

（図13）は、1日の平均客数別に施設数の構成割合を見たグラフである。

「20～29人」が14.5%で最も高く、次いで「30～39人」が13.1%、「150人以上」が12.0%、「40～49人」が10.7%、「20人未満」が10.4%などとなっている。

施設総数の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て「81.6人」となっている。



### (2) 営業形態別1施設当たり1日の平均客数

表1 営業形態別1日の平均客数別施設数の構成割合（単位：％）

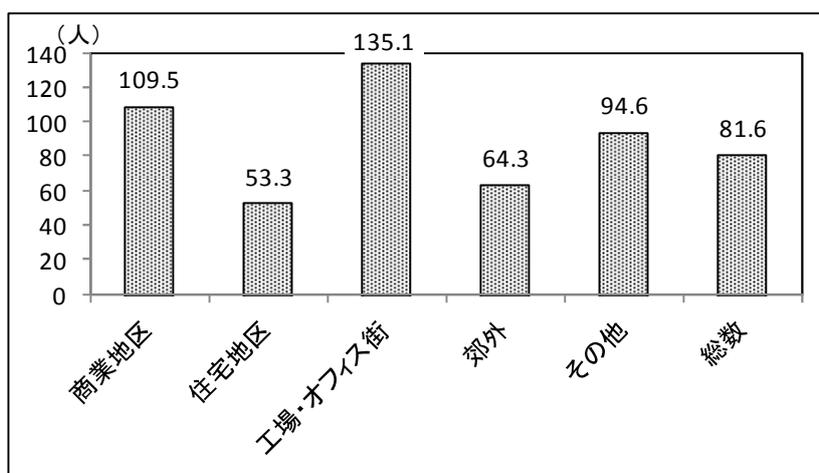
1日平均客数	20人未満	20～29人	30～39人	40～49人	50～59人	60～79人	80～99人	100～149人	150人以上	不詳		1施設当たり1日平均客数(人)
総数	10.4%	14.5%	13.1%	10.7%	9.0%	9.6%	6.6%	9.3%	12.0%	4.9%	100.0%	81.6
中華そば(ラーメン)店	13.2%	15.4%	14.0%	11.8%	6.6%	6.6%	3.7%	11.8%	11.8%	5.1%	100.0%	84.7
食堂・レストラン	7.4%	12.1%	13.2%	8.4%	11.1%	13.2%	8.4%	8.9%	12.1%	5.3%	100.0%	79.7
居酒屋等(酒類の提供が主)	60.0%	10.0%	0.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	22.7
その他	0.0%	26.7%	13.3%	20.0%	3.3%	3.3%	10.0%	3.3%	16.7%	3.3%	100.0%	99.8

（表1）は、1施設当たりの1日の平均客数について、営業形態別にみたものである。

「総数」では「20～29人」が14.5%で最も高い割合となっているが、「中華そば(ラーメン)店」でも「20～29人」が15.4%で最も高い割合となっており、「食堂・レストラン」では「30～39人」が13.2%で最も高く、「居酒屋等(酒類の提供が主)」では「20人未満」が60.0%を占めている。

### (3) 立地条件別 1 施設当たり 1 日の平均客数

図 14 立地別 1 施設当たりの 1 日平均客数 (人)



(図 14) は、立地条件別に 1 施設当たりの 1 日平均客数 (人) を比較したグラフである。

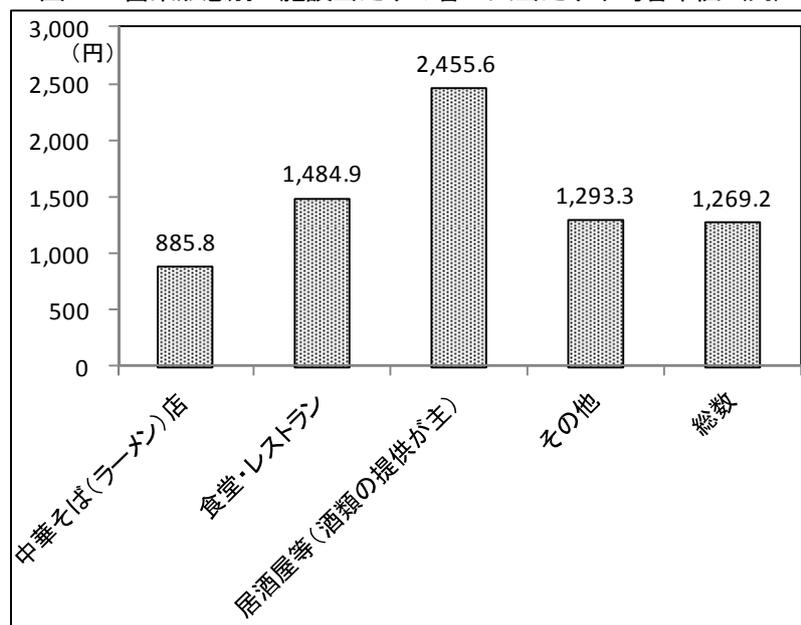
「総数」の平均は 81.6 人となっているのに対して、来店客数がいちばん多いのは「工場・オフィス街」の 135.1 人で、続いて「商業地区」が 109.5 人、「郊外」が 64.3 人、「住宅地区」が 53.3 人で、その他が 94.6 人となっている。

### (4) 営業形態別客 1 人当たり平均料金単価

甲表の調査結果で掲げた様に、今回調査調査となった 366 施設の 1 施設当たりの客 1 人当たり平均料金単価は 1,269.2 円であった。

図-15) は営業形態別に客 1 人当たりの平均料金単価を比較してみたものである。

図 15 営業形態別 1 施設当たりの客 1 人当たり平均客単価 (円)



客単価が最も高いのは「酒類の提供を主とする居酒屋等」で 2,455.6 円となっている。

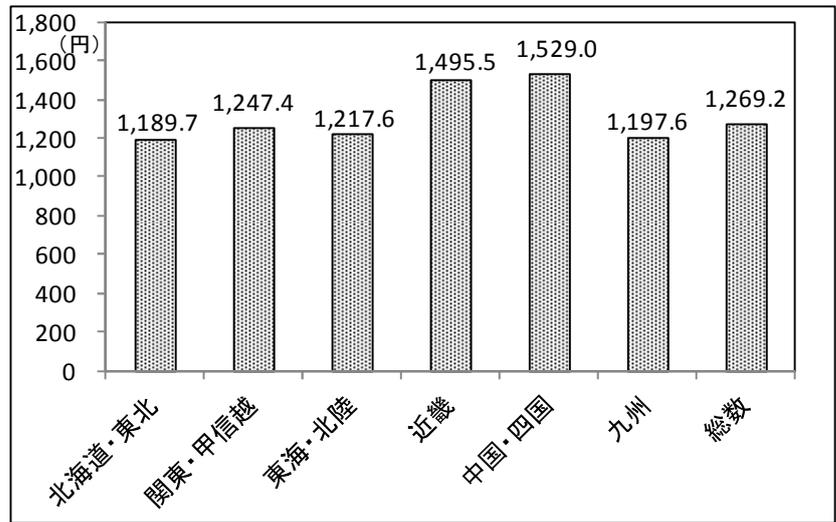
「食堂・レストラン」では 1,484.9 円、「中華そば(ラーメン)店」では 885.8 円、「その他」では 1,293.3 円という状況になっている。

(5) 地域ブロック別客 1 人当たり平均料金単価

図 16 地域ブロック別 1 施設当たりの平均客単価 (円)

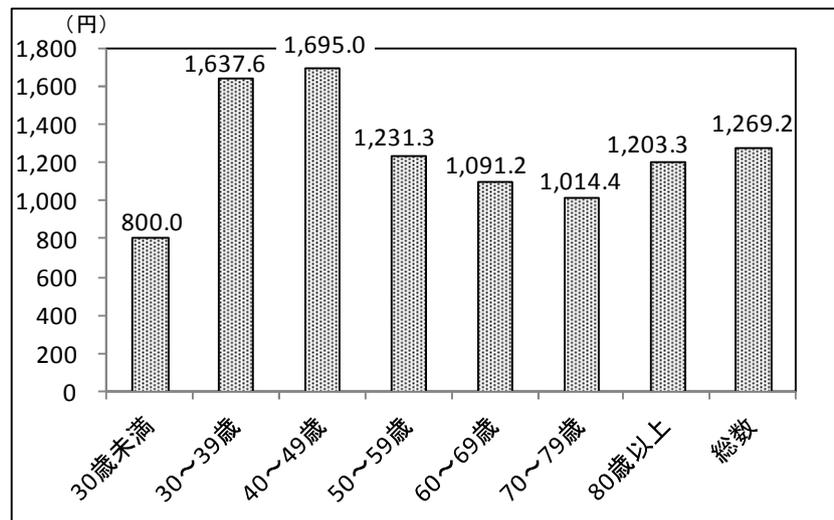
(図 16) は、1 施設当たり客 1 人当たりの平均客単価を地域ブロック別に見たグラフである。

平均客単価が最も高いのは「中国・四国」地域で 1,529.0 円となっており、以下「近畿」が 1,495.5 円、「関東・甲信越」が 1,247.4 円、「東海・北陸」が 1,217.6 円、「九州」が 1,197.6 円、「北海道・東北」が 1,189.7 円などとなっている。



(6) 経営者の年齢階級別 1 人当たり平均料金単価

図 17 経営者の年齢階級別 1 施設当たりの平均客単価 (円)



(図 17) は、1 施設当たり客 1 人当たりの平均客単価を、施設経営者の年齢階級別に比較したグラフである。

経営者の年齢が「40~49 歳」の店舗での客単価が最も高く 1,695.0 円となっている。次いで「30~39 歳」が 1,637.6 円となっていて、高齢経営者の店舗より若手経営者の店舗での客単価が高くなっている様子が窺える。50 歳代以上でも「50~59 歳」が 1,231.3 円、「60~69 歳」が 1,091.2 円、「70~79 歳」では 1,014.4 円と年代ごとに低くなっている。「80 歳以上」では客単価を押し上げる何か別の要因があるものと思われる。

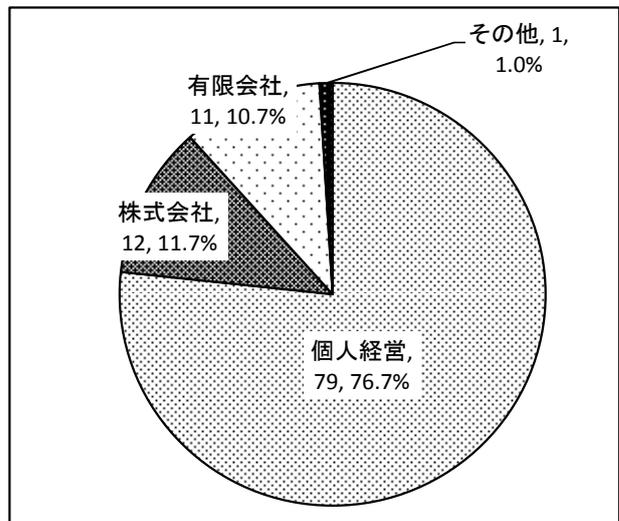
### (7) 経営主体別出前・宅配サービスの実施状況

甲表の調査結果で掲げた様に、今回調査調査となった 366 施設のうち、出前・宅配サービスを行っている施設は全体の 28.1%（103 施設）であった。

図 18 経営主体別出前・宅配サービスの実施状況

（図 18）は、出前・宅配サービスを行っている 103 施設について、経営主体別に表したグラフである。

個人経営が 76.7%（79 施設）、株式会社が 11.7%（12 施設）、有限会社が 10.7%（11 施設）、その他が 1.0%（1 施設）となっている。

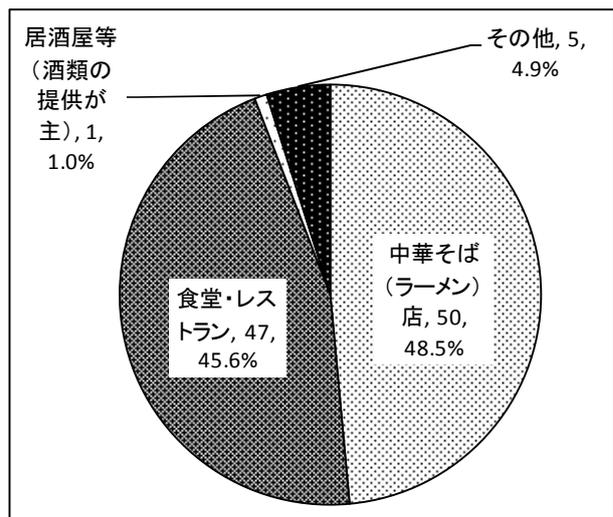


### (8) 営業形態別出前・宅配サービスの実施状況

（図 19）は、出前・宅配サービスを行っている 103 施設について、営業形態別に表したグラフである。

中華そば（ラーメン）店が 48.5%（50 施設）、食堂・レストランが 45.6%（47 施設）、居酒屋等（酒類の提供が主）が 1.0%（1 施設）、その他が 4.9%（5 施設）となっている。

図 19 営業形態別出前・宅配サービスの実施状況



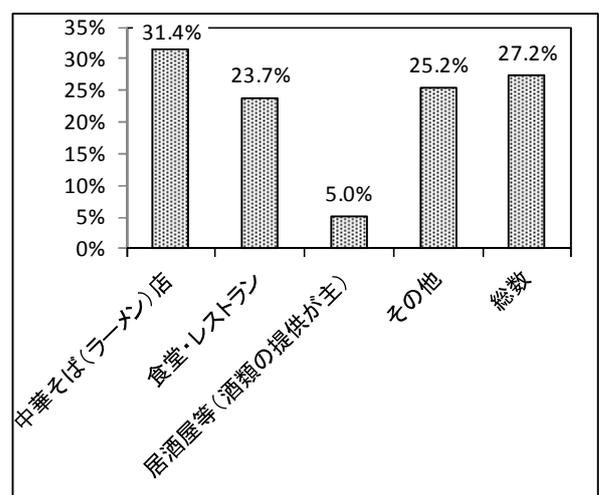
### (9) 営業形態別売上に占める出前・宅配の割合

（図 20）は、出前・宅配サービスを行っている 103 施設について、売上に占める出前・宅配サービスの割合を営業形態別に表したグラフである。

中華そば（ラーメン）店が 31.4%、食堂・レストランが 23.7%、居酒屋等（酒類の提供が主）が 5.0%、その他が 25.2%となっている。

総数では 27.2%である。

図 20 営業形態別売上に占める出前・宅配の割合



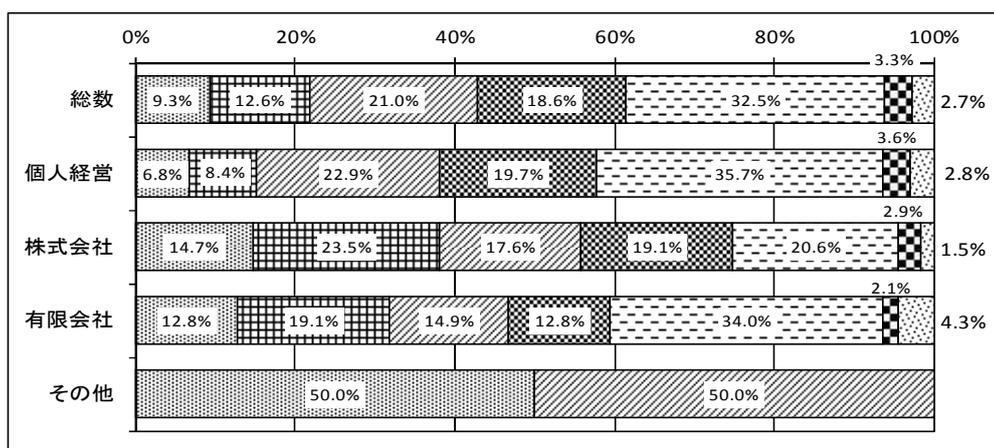
### 3 中華料理店の経営内容

#### (1) 今年度の経営主体別売上動向

表 2 経営主体別売上動向別構成割合（前年度比売上）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社	その他
5%以上増加	9.3%	6.8%	14.7%	12.8%	50.0%
1~4%増加	12.6%	8.4%	23.5%	19.1%	
1%未満の増減	21.0%	22.9%	17.6%	14.9%	50.0%
1~4%減少	18.6%	19.7%	19.1%	12.8%	
5%以上減少	32.5%	35.7%	20.6%	34.0%	
開業2年未満で不明	3.3%	3.6%	2.9%	2.1%	
不詳	2.7%	2.8%	1.5%	4.3%	
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

図 21 経営主体別売上動向別構成割合（前年度比売上）



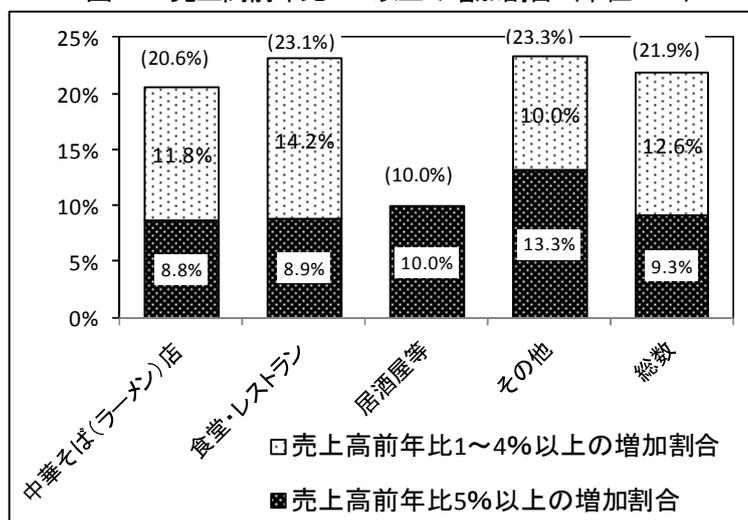
(表 2) と (図 21) は今回調査調査となった 366 施設について、前年度と比較した今年度の売上動向を経営主体別にみたものである。「個人経営」と「有限会社」では「5%以上減少」がそれぞれ 35.7%と 34.0%で最も高い割合になっているが、「株式会社」では「1~4%増加」が 23.5%で最も高くなっている。総数で見ると「5%以上減少」が 32.5%で最も高く「1~4%減少」の 18.6%と合わせると、51.1%となり、全体の施設の半数が前年度割れとなっている。

#### (2) 売上高前年比「1%以上の増加」割合

図 22 売上高前年比1%以上の増加割合（単位：%）

(図 22) は今回調査調査となった 366 施設のうち、売上高が前年比で「1%以上増加した」と答えた施設について、営業形態別にその割合をみたものである。

「中華そば店」では 20.6%が前年比 1%以上の増加となっており、「食堂・レストラン」では 23.1%が 1%以上の増加になっている。両形態とも 5%以上増加と答えた割合が約 9%となっている。

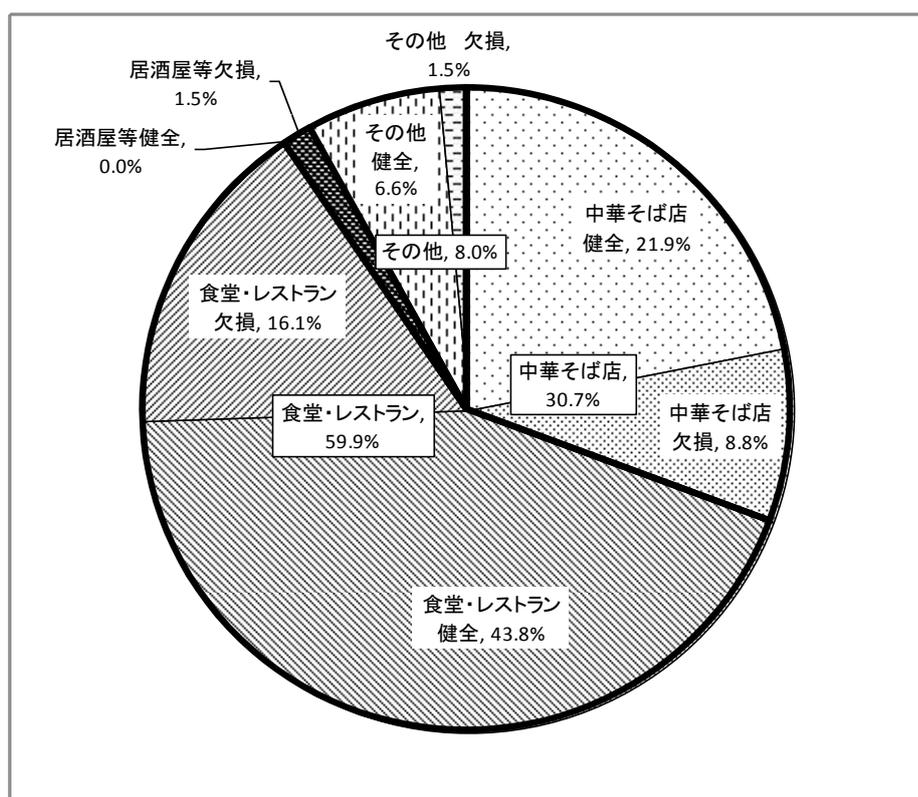


### (3) 営業形態別健全企業と欠損企業の割合

図 23 営業形態別健全企業と欠損企業の割合

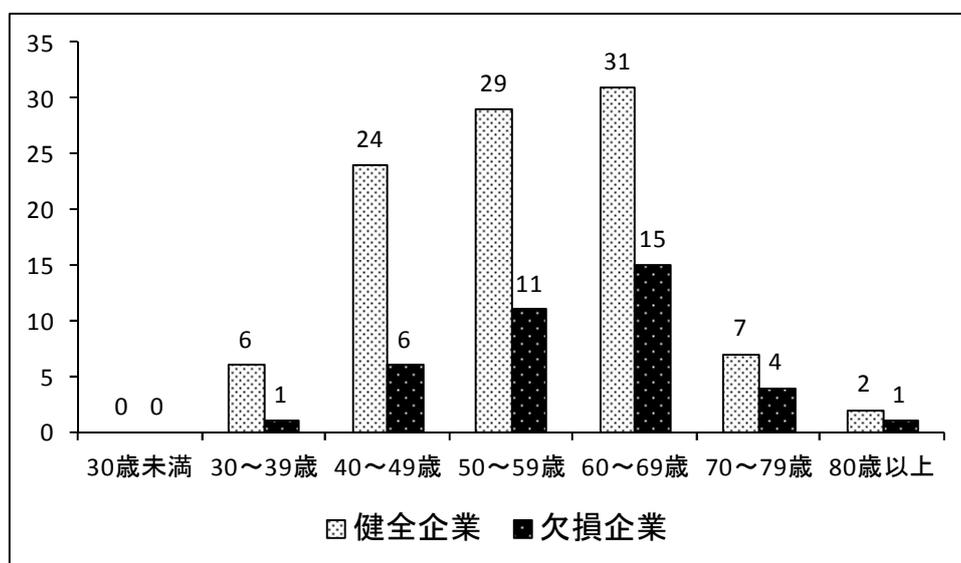
(図 23) は今回の調査で当期純利益に関する回答を得た 137 施設について、健全経営（純利益がプラス）と欠損経営の割合を営業形態別に見たグラフである。

回答の 59.9% を占める「食堂・レストラン」では利益がプラスとなっているのが 43.8% で、欠損が 16.1% となっている。次に回答が多かった中華そば（ラーメン）店では利益を出している割合が全体の 21.9% で、欠損が 8.8% となっている。



### (4) 経営者の年齢階級当期利益の状況

図 24 経営者の年齢階級別の当期利益の状況



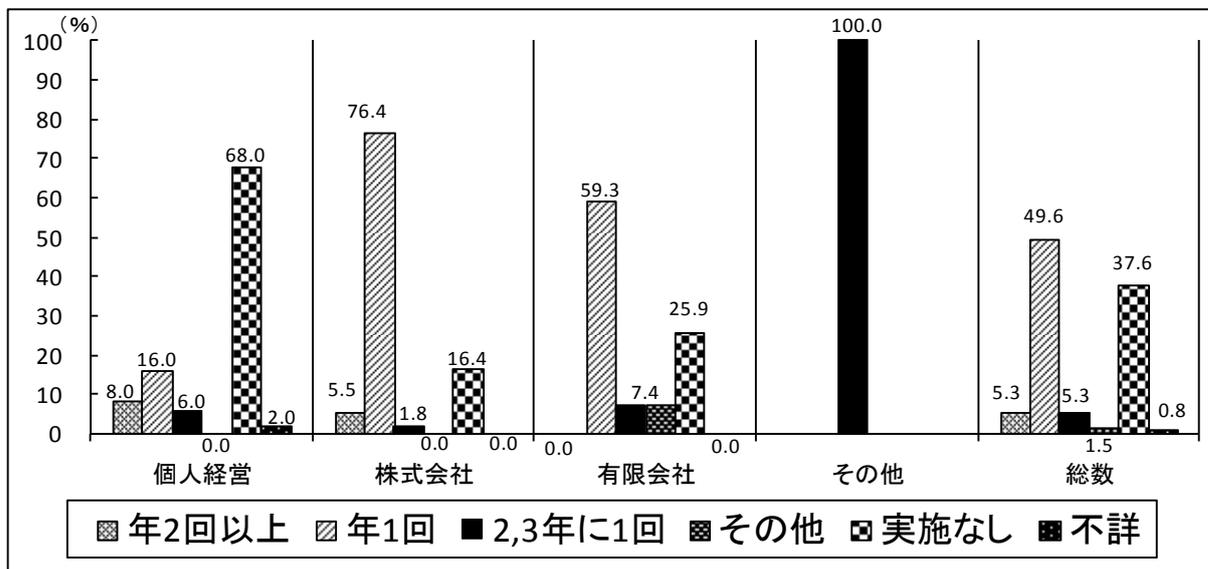
(図 24) は今回の調査で当期純利益に関する回答を得た 137 施設について、健全経営（純利益がプラス）と欠損経営の施設割合を経営者の年齢階級別に実数で見たグラフである。

60 歳以下の施設では利益を出している（健全企業）に比較して欠損企業の割合が低いが、60 歳以上の施設になると欠損（利益がマイナス）の割合が高くなってきている。

#### 4 従業者と労働条件

##### (1) 経営主体別健康診断の実施状況

図 25 経営主体別健康診断の実施状況（単位：％）

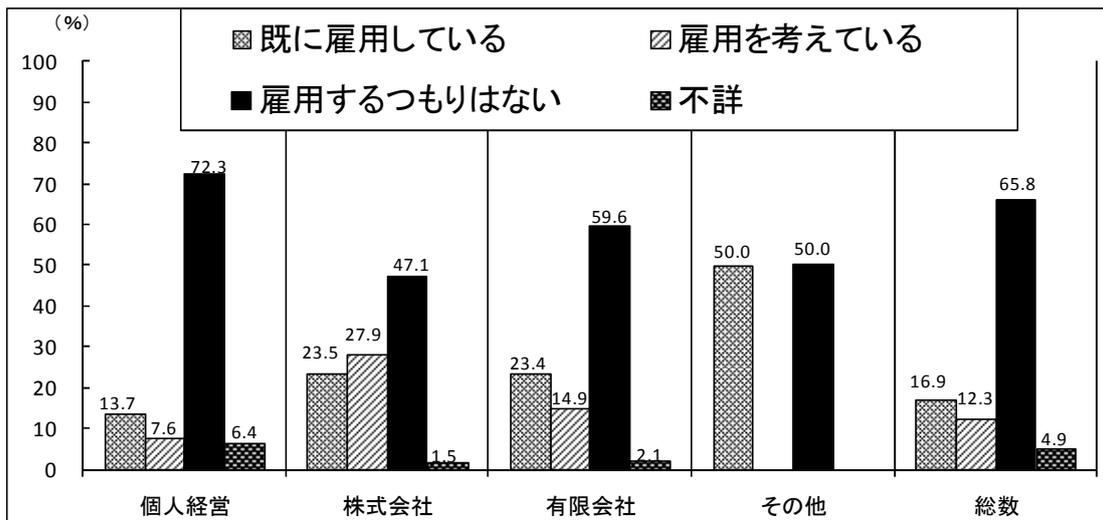


(図 25) は今回調査対象の 366 施設の内、常時雇用者がいる 133 施設の健康診断の実施状況について、経営主体別に比較したグラフである。

「個人経営」では 68.0%が「実施なし」と回答している。「株式会社」と「有限会社」は「年1回」がそれぞれ、76.4%と 59.3%と一番高い。

##### (2) 経営主体別高齢者の雇用状況

図 26 経営主体別高齢者の雇用状況（単位：％）



(図 26) は今回調査対象の 366 施設について、高齢者の雇用状況を経営主体別にみたものである。「株式会社」と「有限会社」は 23.4%～23.5%が「既に雇用している」と答えているが、「個人経営」では 13.7%とまだ少ない。今後「雇用を考えている」は「株式会社」が 27.9%、「有限会社」が 14.9%、「個人経営」では 7.6%となっている。

## 5 設備投資等の状況

### (1) 過去3年間の設備投資実績

今回調査対象の366施設について、過去3年間に設備投資をしたかどうかを尋ねたところ、全体の42.9%（157施設）が実績ありと回答し、実績無しが56.3%（206施設）で、不詳が0.8%（3施設）であった（図27）。

図27 過去3年間の投資実績

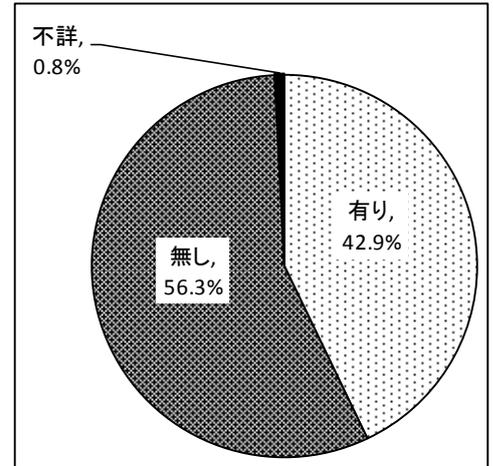
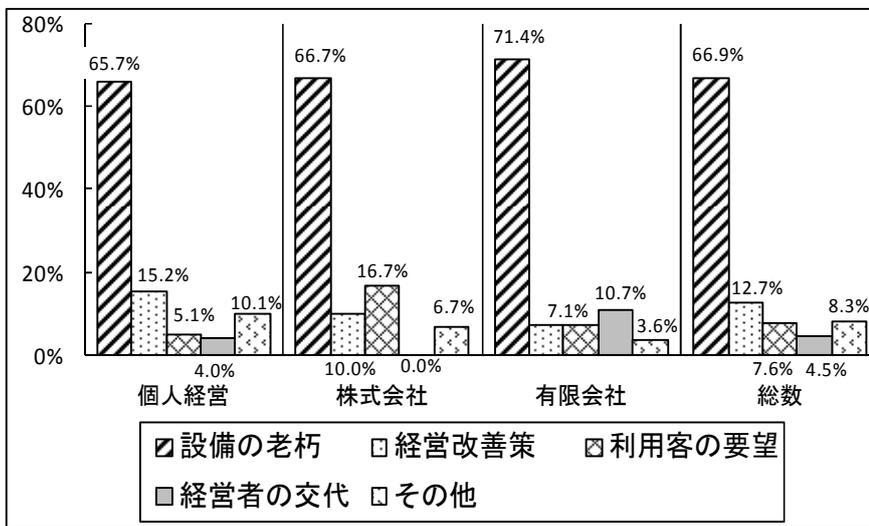


図28 経営主体別設備投資理由別設備投資実績割合



（図28）は、過去3年間の設備投資について、設備投資の理由を経営主体別に見たグラフである。全ての経営主体で「設備の老朽」が65%以上と圧倒的に高い割合になっている。

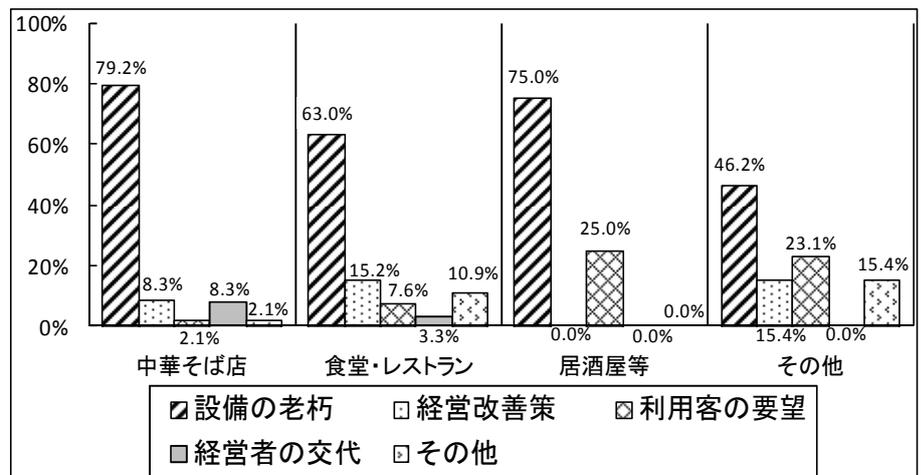
### (2) 経営形態別設備投資実績理由

（図29）は、過去3年間の設備投資について、設備投資の理由を経営形態別に見たグラフである。

全ての経営形態で「設備の老朽」が高い割合になっているが、「中華そば（ラーメン）店」では「経営改善策」と「経営者の交代」が8.3%ずつあり、

「食堂・レストラン」でも「経営改善策」としての取組が15.2%、「利用客の要望」への対応が7.6%などとなっている。

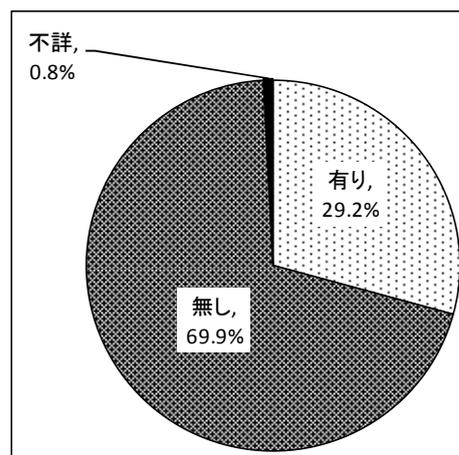
図29 経営形態別設備投資理由



### (3) 向こう3年間の設備投資予定

今回調査対象の366施設について、向こう3年間に設備投資をする予定があるかどうかを尋ねたところ、全体の29.2%（107施設）が予定ありと回答し、予定無しが69.9%（256施設）で、不詳が0.8%（3施設）であった（図30）。

図30 向こう3年間の設備投資予定

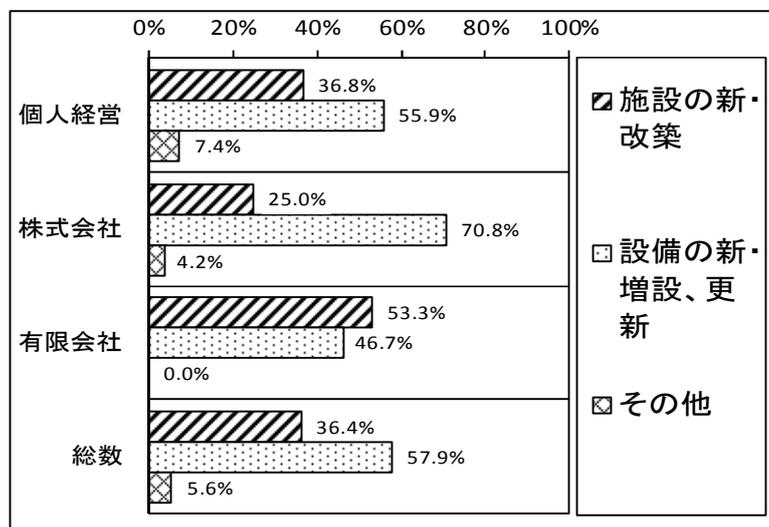


### (4) 経営主体別設備投資予定の内容

（図31）は、今回調査対象の366施設のうち、向こう3年間の内に設備投資を予定している107施設について、設備投資の主な内容を経営主体別に比べたグラフである。

「施設の新・改築」を予定している割合は、「有限会社」が53.3%で一番高く、「個人経営」が36.8%、「株式会社」が25.0%となっていて、「設備の新增設、更新」を予定している割合は各経営主体ともに高く、「株式会社」では70.8%、「個人経営」では55.9%、「有限会社」では46.7%となっている。

図31 経営主体別設備投資予定の内容

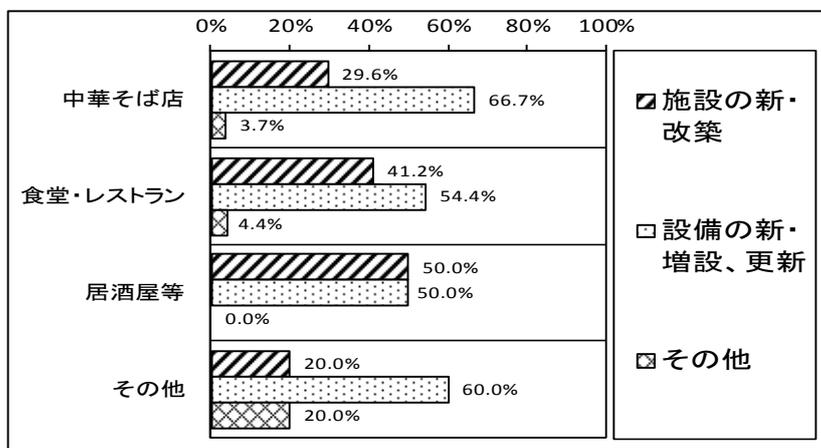


### (5) 経営形態別設備投資予定の内容

（図32）は、向こう3年間の内に設備投資を予定している107施設について、設備投資の主な内容を経営形態別に比べたグラフである。

「中華そば（ラーメン）店」では「施設の新・改築」が29.6%、「設備の新增設、更新」が66.7%となっており、「食堂・レストラン」では「施設の新・改築」が41.2%、「設備の新增設、更新」が54.4%となっている。

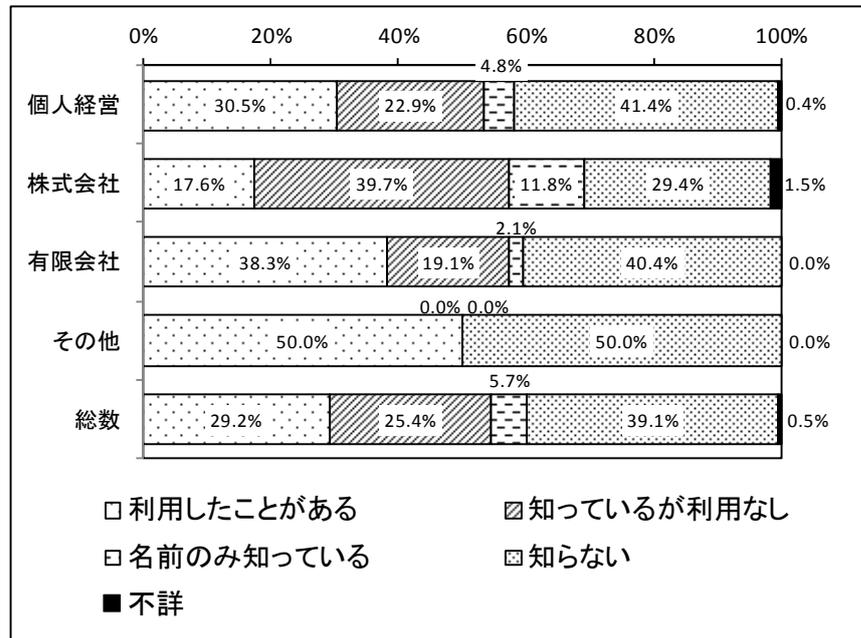
図32 経営形態別設備投資予定の内容



## 6 日本政策金融公庫の利用等の状況

### (1) 経営主体別日本政策金融公庫の利用状況

図 33 経営主体別日本政策金融公庫の利用状況



(図 33) は、今回の調査対象になった 366 施設について、日本政策金融公庫の利用状況を経営主体別に見たグラフである。

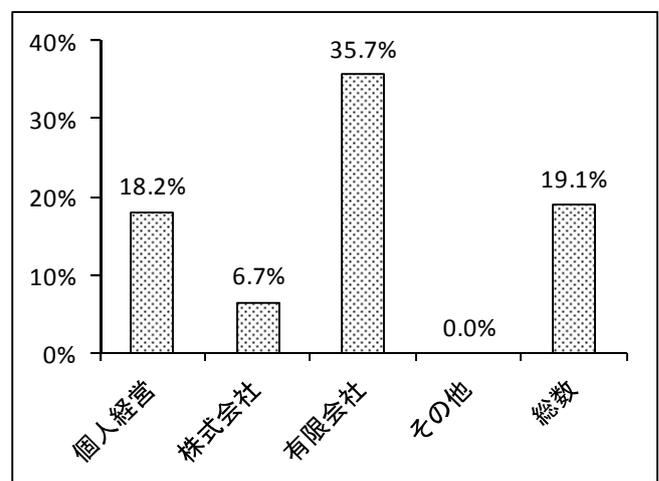
「その他」を除くと、「利用したことがある」は「個人経営」では 30.5%、「株式会社」では 17.6%、「有限会社」では 38.3%となっている。また、「知らない」が「個人経営」では 41.4%、「株式会社」では 29.4%、「有限会社」では 40.4%となっている。

### (2) 設備投資実績施設の日本政策金融公庫の利用状況

図 34 日本政策金融公庫からの経営主体別借入割合

(図 34) は、過去 3 年間に設備投資を行った 157 施設について、日本政策金融公庫から借入れた施設を経営主体別にみたものである(借入先の回答は複数回答)。

融資を受けた「有限会社」の施設の 35.7%が借入先として日本政策金融公庫を利用しているが、「個人経営」では 18.2%、「株式会社」では 6.7%となっている。

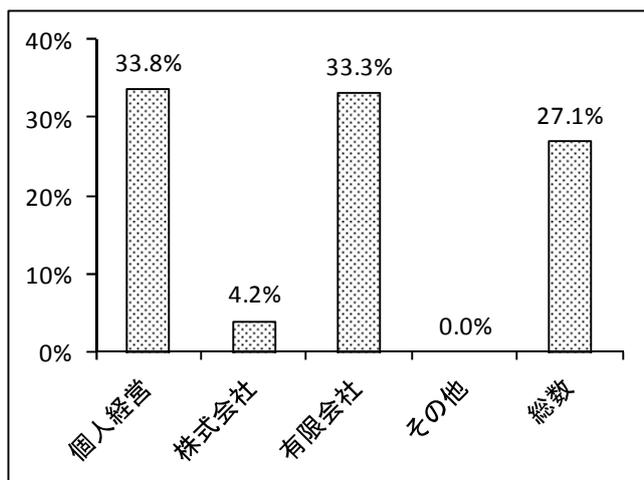


### (3) 設備投資予定施設の日本政策金融公庫の利用予定状況

図 35 日本政策金融公庫からの経営主体別借入予定

(図 35)は、向こう 3 年間に設備投資を行う予定の 107 施設について、日本政策金融公庫からの借入を予定している施設の割合を経営主体別にみたものである(借入予定先の回答は複数回答)。

前項での実績と比較すると「個人経営」での予定割合が 33.8%と大きく増えている。「有限会社」と「株式会社」は実績割合より微減しているが、「株式会社」の利用割合が消極的に見える。



### (4) 運転資金調達における日本政策金融公庫の利用状況

図 36 日本政策金融公庫からの運転資金調達  
(複数回答)

(図 36)は、「運転資金の借入」をしていると回答した 123 施設について、その借入先の構成を見たものである(複数回答)。日本政策金融公庫からの運転資金の借入を行っている施設は、全体の 39.8%であった。

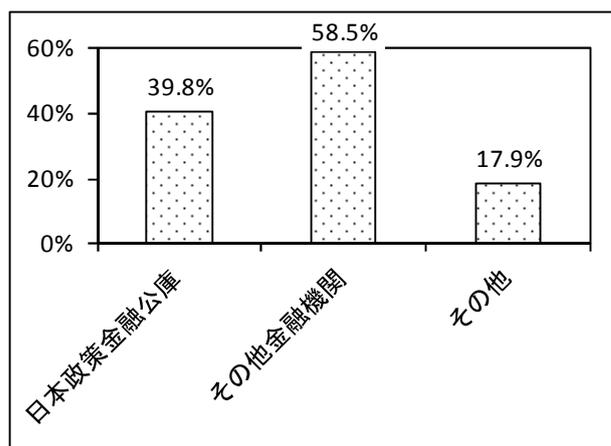
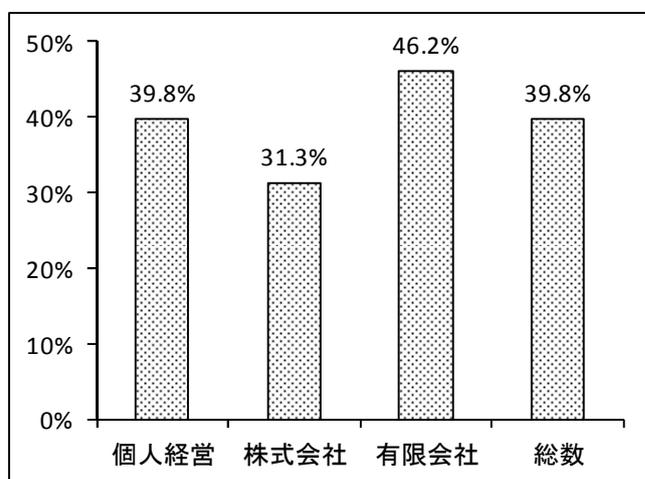


図 37 経営主体別運転資金調達における  
日本政策金融公庫の利用状況

(図 37)は、「日本政策金融公庫から運転資金の借入」をしていると回答した 49 施設について、経営主体別に構成割合を見たグラフである。「有限会社」が 46.2%で最も高く、「個人経営」では 39.8%、「株式会社」では 31.3%となっている。



## 7 サービスへの取組状況

### (1) 提供しているサービスの内容

表3 提供しているサービス内容（複数回答）（単位：％）

	総数	中華そば (ラーメン)店	食堂 レストラン	居酒屋等(酒 類提供が主)	その他
子供用等メニューの工夫をしている	14.3%	13.9%	15.6%	14.3%	8.0%
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	8.4%	9.7%	6.8%	0.0%	16.0%
食品の原産地を表示している	13.1%	15.3%	11.6%	0.0%	20.0%
外国語での表示をしている	13.1%	4.2%	16.3%	42.9%	12.0%
地産地消の食材を意識したメニューの提供をしている	24.7%	18.1%	27.2%	28.6%	28.0%
独自メニューを提供している	61.4%	52.8%	61.2%	85.7%	80.0%
中食(弁当・惣菜類)を提供している	19.9%	18.1%	21.8%	0.0%	20.0%
割引券や特定日等の価格サービスをしている	39.8%	36.1%	42.9%	42.9%	32.0%
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	24.7%	18.1%	27.2%	57.1%	20.0%
補助犬利用者に対するサービスの工夫をしている	2.8%	4.2%	2.0%	0.0%	4.0%
高齢者や身体の不自由な方に介助等を行っている	8.4%	8.3%	8.2%	14.3%	8.0%
その他	1.6%	1.4%	1.4%	0.0%	4.0%

今回調査対象となった366施設のうち、68.6%の251施設が何らかのサービスを行っていると考えている。表-(3)はそれらの施設が提供しているサービス内容を経営形態別にみたものである。

「独自メニューを提供している」が全ての経営形態で最も高くなっており、「地産地消の食材を意識したメニューの提供をしている」「中食（弁当・惣菜類）を提供している」「割引券や特定日等の価格サービスをしている」「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」などを併せて中心的なサービスになっている。

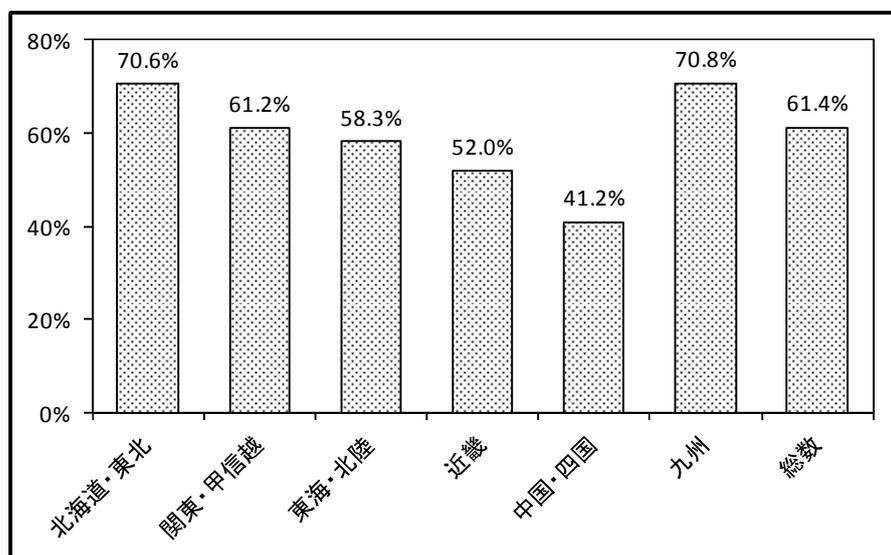
### (2) 地域ブロック別の「独自メニューを提供している」施設割合

図38 地域ブロック別・独自メニューを提供している施設の構成割合（単位：％）（複数回答）

何らかのサービスを行っている251施設のうち、61.4%（154施設）が「独自メニューを提供している」と回答している。

（図38）は、「独自メニューを提供している」施設を地域ブロック別に見たグラフである。

「北海道・東北」と「九州」地域が70%以上で最も高い割合であるが、業界全体に独自メニューの開発に力を入れていることが分かる。



### (3) 地域との共生への取組状況

表4 経営主体別の「地域との共生」状況（複数回答）

	総数	個人経営	株式会社	有限会社
商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している	56.9%	56.5%	58.7%	57.1%
祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している	49.6%	47.8%	60.9%	45.2%
地域の食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力している	21.5%	18.8%	32.6%	21.4%
子育て支援、福祉サービスに協力している	8.0%	7.0%	10.9%	9.5%
健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力している	8.0%	10.2%	4.3%	2.4%
地域の防犯活動に協力している	20.4%	22.6%	8.7%	23.8%
食品リサイクル事業やごみの減量化に協力している	33.9%	33.3%	37.0%	33.3%
節電に積極的に取り組んでいる	47.8%	47.3%	52.2%	45.2%
その他	1.8%	1.6%	0.0%	4.8%

今回調査対象となった366施設のうち、「地域との共生を実施している」と答えたのは74.9%の274施設であった。（表4）はそれらの施設について、地域との共生状況を、経営主体別にみたものである。総数で最も高い「商工会議所・商工会又は商店街組合に参加している（56.9%）」は「個人経営」と「有限会社」ではそれぞれ56.5%と57.1%で最も高い割合であるが、「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」は「株式会社」が60.9%で最も高く、「個人経営」と「有限会社」は40%台となっている。

図39 地域ブロック別・祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している施設の構成割合（複数回答）

（図39）は「祭りやイベント等商店街の共同事業に参加している」と回答した施設について、地域ブロック別に見たグラフである。

総数では49.6%の割合であるが、「近畿」地域が64.0%で最も高く、「中国・四国」が57.1%、「関東・甲信越」が55.0%で続いている。

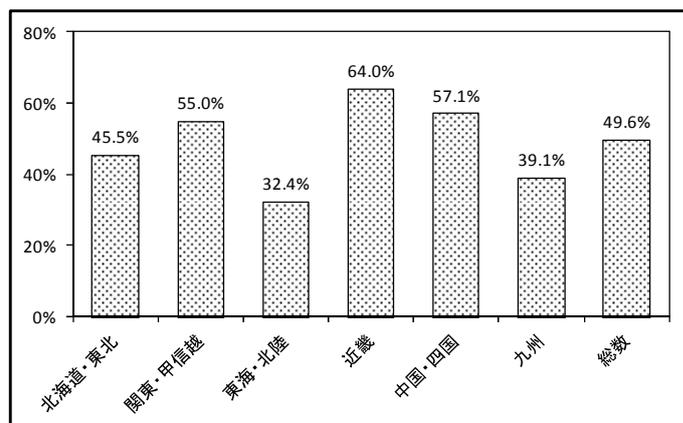
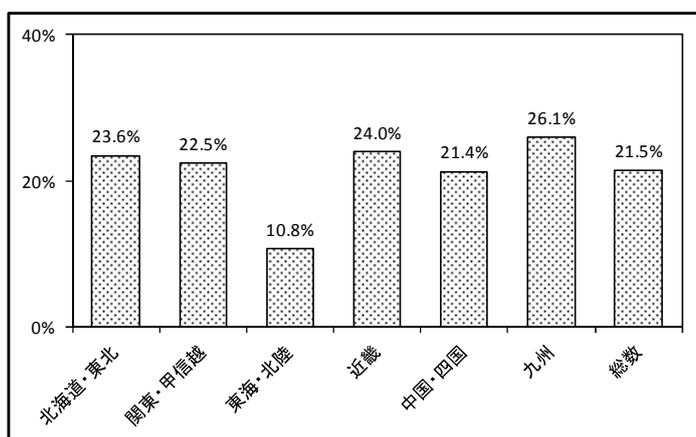


図40 地域ブロック別・地域の食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力している施設の構成割合（複数回答）



（図40）は「地域の食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力している」と回答した施設について、地域ブロック別に見たグラフである。

総数では21.5%の割合であるが、「九州」地域が26.1%で最も高く、「近畿」が24.0%、「北海道・東北」が23.6%で続いている。

## 8 経営上の問題点と今後の方針

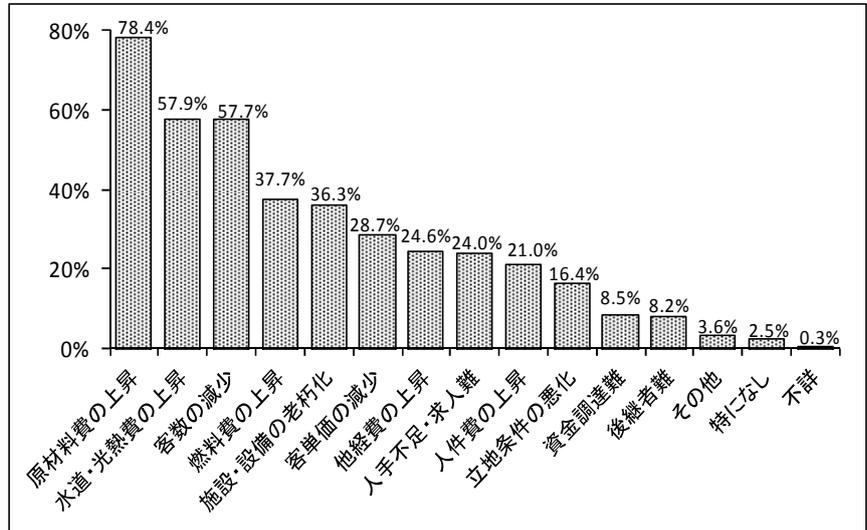
### (1) 経営上の問題点

#### ① 圧倒的に高い割合の「原材料費の上昇」と「水道・光熱費の上昇」

(図 41) は、調査対象の 366 施設について、経営上の問題点として回答された項目を回答割合の高い順に並べたグラフである。

「原材料費の上昇」が 78.4% と高く、「水道・光熱費の上昇」が 57.9% で次いでいる。「客数の減少」も 57.7% と高いが、それ以上に調理原価の上昇に悩みが多いことが表れている。

図 41 経営上の問題点別施設数の構成割合（複数回答）



#### ② 設備投資後の共通した経営上の問題点

表 5 設備投資後の経営上の問題点別施設数の構成割合（複数回答）

	客数の減少	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	原材料費の上昇	水道・光熱費の上昇	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
過去3年間の設備投資実績あり(総数)	52.2%	14.6%	32.5%	10.8%	10.8%	26.1%	81.5%	63.1%	42.0%	38.2%	29.3%	32.5%	3.8%	1.3%	0.6%
設備の老朽	54.3%	16.2%	31.4%	14.3%	8.6%	25.7%	81.0%	61.0%	39.0%	43.8%	28.6%	35.2%	3.8%	0.0%	1.0%
経営改善策	55.0%	15.0%	20.0%	0.0%	25.0%	20.0%	80.0%	80.0%	55.0%	20.0%	25.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%
利用客の要望	41.7%	16.7%	50.0%	8.3%	8.3%	41.7%	91.7%	75.0%	50.0%	25.0%	33.3%	33.3%	8.3%	0.0%	0.0%
経営者の交代	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	42.9%	85.7%	42.9%	57.1%	28.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	53.8%	0.0%	38.5%	0.0%	15.4%	15.4%	76.9%	53.8%	30.8%	38.5%	38.5%	30.8%	7.7%	15.4%	0.0%
過去3年間の設備投資実績なし	62.1%	18.0%	17.5%	6.3%	6.3%	17.5%	76.7%	54.4%	34.5%	35.4%	20.9%	26.2%	3.4%	2.9%	0.0%
不詳	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%

(表 5) は、「過去 3 年間の設備投資実績あり」と回答した 157 施設の投資内容別と「実績無し」「不詳」について、その後の経営上の問題点を表したものである。

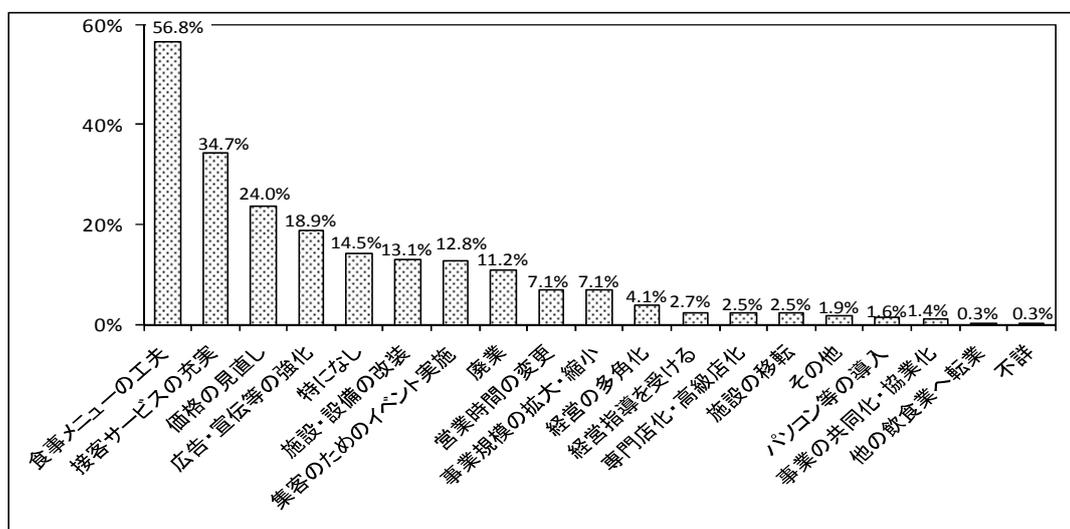
「設備の老朽化」対策として設備投資を行った施設でも、そのうちまだ 43.8% の施設が「施設・設備の老朽化」を経営上の問題点として挙げていて、まだ十分な設備対策がなされていないことが窺える。

「原材料費の上昇」と「水道・光熱費の上昇」は、設備投資にかかわらず共通した問題点として高い割合を占めている。

(2) 今後の経営方針

①期待したい「食事メニューの工夫」「接客サービスの充実」「価格の見直し」

図 42 今後の経営方針別施設数の構成割合（複数回答）



(図 42) は、調査対象の 366 施設について、今後の経営方針として回答された項目を回答割合の高い順に並べたグラフである。

「食事メニューの工夫」の回答が 56.8%と最も高く、「接客サービスの充実」が 34.7%、「価格の見直し」が 24.0%、「広告・宣伝等の強化」が 18.9%と続いている反面、「特になし」や「廃業」との回答も 14.5%と 11.2%などとなっている。

②客単価別施設にみる今後の経営方針

表 6 客単価別の経営上の問題点別施設数の構成割合（単位：％）（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	食事メニューの工夫	集客のためのイベント実施	営業時間の変更	価格の見直し	施設・設備の改装	パソコン等の導入	事業の共同化・協業化	事業規模の拡大・縮小	経営の多角化	専門店化・高級店化	施設の移転	他の飲食業へ転業	廃業	その他	特になし	不詳
750円未満	3.0	15.2	27.3	42.4	4.5	10.6	28.8	12.1	3.0	0.0	6.1	3.0	0.0	0.0	25.8	0.0	15.2	0.0	
750～1,000円未満	0.9	23.4	31.5	59.5	10.8	10.8	21.6	18.0	0.9	0.9	9.0	3.6	1.8	0.9	0.0	8.1	2.7	21.6	0.0
1,000～1,250円未満	3.8	14.1	34.6	60.3	14.1	5.1	30.8	9.0	2.6	0.0	9.0	2.6	1.3	3.8	1.3	7.7	2.6	10.3	0.0
1,250～1,500円未満	6.3	31.3	31.3	50.0	12.5	0.0	18.8	12.5	0.0	0.0	6.3	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0
1,500～2,000円未満	2.7	27.0	51.4	78.4	13.5	2.7	27.0	8.1	2.7	0.0	5.4	5.4	0.0	8.1	0.0	8.1	0.0	5.4	0.0
2,000～3,000円未満	8.3	12.5	50.0	45.8	25.0	4.2	16.7	12.5	0.0	16.7	8.3	4.2	4.2	4.2	0.0	8.3	4.2	4.2	4.2
3,000円以上	0.0	11.1	38.9	72.2	33.3	0.0	11.1	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0
不詳	0.0	12.5	25.0	37.5	12.5	6.3	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0	25.0	0.0
総数	2.7	18.9	34.7	56.8	12.8	7.1	24.0	13.1	1.6	1.4	7.1	4.1	2.5	2.5	0.3	11.2	1.9	14.5	0.3

(表 6) は、今後の経営方針を客単価別の施設で比較してみたものである。

図-(42)の結果と同様に、どの客単価帯でも「食事メニューの工夫」が高いが、「2,000～3,000円未満」では「接客サービスの充実」がそれ以上に高い割合になっている。

### Ⅲ 中華料理店の経営改善の方策

#### 1 中華料理店の「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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催</li> <li>・衛生管理の調査研究</li> <li>・苦情処理への対応</li> <li>・衛生マニュアルの作成</li> </ul>
2	施設及び設備の改善に関する事業	23%	34%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・標準営業約款制度の広報</li> <li>・ホームページ・情報誌による情報提供</li> <li>・苦情処理相談窓口の設置</li> <li>・地域イベントへの参加</li> <li>・賠償責任への加入促進</li> <li>・経営改善講習会、各種研修会の開催</li> <li>・経営相談会の開催、携帯サイトの構築</li> </ul>
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	34%	54%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営改善講習会、各種研修会の開催</li> <li>・経営相談会の開催、携帯サイトの構築</li> </ul>
5	営業者及び従業者の技能の向上に関する事業	17%	46%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヘルシーメニュー開発等調理技術講習会の開催</li> <li>・調理技術競技大会の開催</li> </ul>

				・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	従業員の福祉の充実に 関する事業	34%	43%	・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・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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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	営業者及び従業者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	従業者の福祉の充実に関する事業	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	30%	35%	・後継者育成支援のための講習会の実施

	支援に関する事業			<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業承継に係る経営相談会の実施</li> <li>・出前授業の実施</li> </ul>
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・研究会・講習会の開催</li> </ul>
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・割り箸・食用油回収に向けた説明会の開催</li> <li>・パンフレット等の作成・配布</li> <li>・食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催</li> </ul>
12	少子・高齢化社会への対応に関する事業	20%	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者等向けメニューの開発推進</li> <li>・介護資格取得の推進</li> <li>・バリアフリー改装に向けた指導</li> <li>・高齢者施設での食事提供事業</li> <li>・補助犬同伴ステッカーの配布</li> </ul>
13	食育への対応に関する事業	25%	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理教室の開催</li> <li>・機関誌・ホームページ・ポスター等による情報提供</li> <li>・食育に関する講習会の開催</li> <li>・食育ボランティアへの登録</li> <li>・地域行事（健康フェスタ等）への参加</li> </ul>
14	禁煙等に関する対策に関する事業	20%	10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催</li> <li>・機関誌・ホームページ・ポスター等による情報提供</li> </ul>
15	地域との共生に関する事業	40%	25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・地元住民を対象とした地産地消メニュー講習会の開催</li> <li>・福祉施設での食事提供</li> <li>・募金活動の実施</li> </ul>

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	42%	42%	・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催

業			<ul style="list-style-type: none"> <li>・衛生マニュアルの作成・配布</li> <li>・インターネットによる情報提供</li> <li>・特別相談員による巡回指導</li> </ul>
2施設及び設備の改善に関する事業	19%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
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"> <li>・おもてなし・接客講習会の開催</li> <li>・ホームページ・情報誌による情報提供</li> <li>・苦情処理相談窓口の設置</li> <li>・デビットカード関連機器の導入促進</li> <li>・賠償責任保険への加入促進</li> <li>・消費者アンケートの実施</li> </ul>
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"> <li>・経営改善講習会、各種研修会の開催</li> <li>・税務相談・経営相談会の開催</li> </ul>
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"> <li>・新メニュー開発等調理技術研修会の開催</li> <li>・産地食材の試食サンプル会の開催</li> <li>・調理師・ふぐ調理師免許取得の推進</li> <li>・献立研究会の開催</li> </ul>
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"> <li>・ホームページによる組合員店舗の宣伝</li> <li>・デパートへの共同出店</li> <li>・共同購入の実施</li> </ul>
7取引関係の改善に関する事業	27%	46%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
8従業員の福祉の充実に関する事業	27%	35%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・共済制度の加入促進</li> <li>・法定労働時間等への対応</li> <li>・定期健康診断の実施</li> <li>・最低賃金制度の周知</li> <li>・優良従業員の表彰</li> </ul>
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"> <li>・後継者育成支援のための研究会の実施</li> <li>・事業承継に係る経営セミナー等への講師派遣</li> <li>・繁盛店の視察</li> </ul>
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"> <li>・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・研究会・講習会の開催</li> </ul>
11環境の保全及び食品循	11%	38%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境保全・食品循環資源の再生利用に</li> </ul>

	環境資源の再生利用の推進に関する事業			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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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%	・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"> <li>・ 消費者アンケートの実施</li> <li>・ ホームページ・情報誌による情報提供</li> <li>・ 苦情処理相談窓口の設置</li> <li>・ 研究会の実施</li> <li>・ 賠償責任保険への加入促進</li> <li>・ 小冊子作成・配布</li> <li>・ 携帯サイトの構築</li> </ul>
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"> <li>・ 経営者育成セミナー、各種研修会の開催</li> <li>・ 経営相談会の開催</li> <li>・ 特別相談員による巡回指導</li> </ul>
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"> <li>・ ヘルシーメニュー開発等調理技術講習会の開催</li> <li>・ 接客マニュアルの作成・配布</li> <li>・ 調理師免許取得の推進</li> </ul>
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"> <li>・ 共通食材・調理器具等の展示会・商談会の開催</li> <li>・ ドリンクラリーの開催</li> <li>・ タクシーチケットの販売</li> <li>・ 共同購入の実施</li> <li>・ 試飲会の実施</li> </ul>
7	取引関係の改善に関する事業	39%	34%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催</li> </ul>
8	従業者の福祉の充実に 関する事業	22%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共済制度の加入促進</li> <li>・ 優良従業員の表彰</li> <li>・ 定期健康診断の実施</li> <li>・ 労働条件等見直しの啓蒙</li> <li>・ 法定労働時間等への対応</li> </ul>
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"> <li>・ 後継者育成セミナーの実施</li> <li>・ 経営相談会の実施</li> <li>・ 青年部の立上げ</li> </ul>
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"> <li>・ 機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・ 研修会・講習会の開催</li> <li>・ 暴力団追放パレードの実施</li> <li>・ ピンクチラシ配布防止のための巡回</li> </ul>
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"> <li>・ 環境保全・食品循環資源の再生利用に関する広報</li> <li>・ 食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催</li> </ul>

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"> <li>・高齢者・女性向けメニューの開発推進</li> <li>・身体障害者補助犬講習会の開催</li> <li>・バリアフリー対策の推進</li> <li>・夜間保育所の紹介</li> </ul>
13	食育への対応に関する事業	11%	25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・食育に関する講習会の開催</li> </ul>
14	禁煙等に関する対策に関する事業	22%	39%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催</li> <li>・飲酒運転防止の街頭行事の参加</li> </ul>
15	地域との共生に関する事業	50%	34%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・暴力団排除活動講習会への参加</li> <li>・客引き防止のための夜回り</li> <li>・防犯パトロールの実施</li> <li>・迷惑タクシーの苦情受け付け</li> </ul>

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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品管理、衛生管理等に関する講習会の開催</li> <li>・衛生管理に係るパンフレット等の作成・配布</li> <li>・自主管理の徹底</li> </ul>
2	施設及び設備の改善に関する事業	8%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接客マニュアルの作成</li> <li>・ホームページ・情報誌による情報提供</li> <li>・消費者アンケートの実施</li> <li>・新商品試食会・勉強会の実施</li> <li>・賠償責任保険への加入促進</li> <li>・携帯サイトへの構築</li> </ul>
4	経営管理の近代化及び合理化に関する事業	42%	19%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営改善講習会、各種研修会の開催</li> <li>・税務相談・経営相談会の開催</li> </ul>
5	営業者及び従業員の技	31%	27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調理師技術講習会の開催</li> </ul>

	能の向上に関する事業			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国語表現集発行によるおもてなし力の向上</li> <li>・ 調理師免許取得の推進</li> </ul>
6	事業の共同化及び協業化に関する事業	19%	23%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共通食材・調理器具等の展示会の開催</li> <li>・ 共同購入の実施</li> </ul>
7	取引関係の改善に関する事業	38%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商社及び設備機器メーカー等との情報交換会の開催</li> </ul>
8	従業員の福祉の充実に 関する事業	27%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共済制度の加入促進</li> <li>・ 優良従業員の表彰</li> <li>・ 定期健康診断の実施</li> <li>・ 労働条件等見直しの啓蒙</li> </ul>
9	事業の承継及び後継者 支援に関する事業	42%	27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 後継者育成支援のための講習会の実施</li> <li>・ 事業承継に係る経営相談会の実施</li> <li>・ 若手経営者の理事への積極的登用</li> </ul>
10	食品関連情報の提供や 行政施策の推進に関する 事業	38%	35%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・ 研究会・講習会の開催</li> </ul>
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 環境保全・食品循環資源の再生利用に関する広報</li> <li>・ 食品循環資源の再生利用に関する講習会・協議会の開催</li> <li>・ みどりの募金事業の実施</li> </ul>
12	少子・高齢化社会への 対応に関する事業	8%	27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高齢者向けメニューの開発推進</li> <li>・ 各種講習会の開催</li> <li>・ バリアフリー対策の推進</li> <li>・ 高齢者施設への慰問</li> <li>・ お見合いパーティーの開催</li> </ul>
13	食育への対応に関する 事業	23%	31%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機関誌・ホームページ・パンフレット等による情報提供</li> <li>・ 食育に関する講習会の開催</li> </ul>
14	禁煙等に関する対策に 関する事業	27%	46%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 講習会（飲酒運転防止・受動喫煙防止）の開催</li> </ul>
15	地域との共生に関する 事業	46%	27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 地域の食材を使用した試食会の開催</li> <li>・ 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）</li> <li>・ 歳末助け合い募金の実施</li> </ul>

				・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営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、営業者にとどまらず、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営業者の場合、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、個々の営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、非組合員双方の営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、零細な営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うち注意が必要であるため、これら営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、営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、営業者の経営環境を厳しくする一方、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、喫茶店等の営業者には、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、地域住民に身近な営業者として、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営業者であっても、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資資金を借りた場合、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、資本力、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

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 営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営業者に伝達
- 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 営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

営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 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役立て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営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"> <li>・ 蒸気噴霧掃除機</li> </ul>
省エネルギー設備〔特利③〕	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 太陽熱利用冷温熱装置</li> <li>・ 太陽光発電設備</li> <li>・ 風力発電設備</li> </ul>
省エネルギー設備〔特利②〕	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ クリーンエネルギー自動車</li> </ul>
振興設備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。）</li> </ul>
〔特利③又は特利③－0.15%〕	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 厨房設備（ディスポーザーを除く）</li> <li>・ 空気調和設備</li> <li>・ 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。）</li> <li>・ 仕入・配送用車両</li> <li>・ 音響設備</li> <li>・ 業務用家具（テーブル・イス）</li> <li>・ 駐車場設備</li> <li>・ 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。）</li> <li>・ 全自動手指洗浄消毒器</li> <li>・ 防犯設備</li> <li>・ 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</li> <li>・ A E D（自動体外式除細動器）</li> </ul>
組合	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 研修施設（土地及び附帯設備を含む。）</li> </ul>
振興設備〔特利③〕	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共同冷凍庫（土地及び附帯設備を含む。）</li> <li>・ 共同配送用保冷車両</li> <li>・ 共同送迎用車両</li> <li>・ 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。）</li> </ul>

※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"> <li>・設備資金 1 億 5、000 万円</li> <li>・運転資金 5、700 万円（設備資金と別枠）</li> </ul>
貸付用途（貸付利率）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設備資金 <ul style="list-style-type: none"> <li>衛生設備（特利③）：一般貸付と共通</li> <li>省エネルギー設備（特利②、③）：一般貸付と共通</li> <li>振興事業特定施設（特利③又は特利③－0.15%）</li> <li>その他の設備（基準利率）</li> </ul> </li> <li>・運転資金 <ul style="list-style-type: none"> <li>営業振興運転資金（基準利率、基準利率－0.15%）</li> </ul> </li> </ul>
貸付期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設備資金：原則 18 年以内</li> <li>・運転資金：5 年以内（特に必要な場合 7 年以内）</li> </ul>
担保・保証人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・担保：必要に応じて徴する。</li> <li>・保証人：原則 1 名以上</li> </ul>
貸付条件等	組合等
貸付対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>
貸付限度額	<ul style="list-style-type: none"> <li>○生活衛生同業組合 <ul style="list-style-type: none"> <li>・設備資金及び共同購入運転資金：2 億 1、600 万円</li> <li>・営業振興運転資金：4、000 万円</li> <li>・振興事業運転資金：9、000 万円</li> </ul> </li> <li>○生活衛生同業小組合 <ul style="list-style-type: none"> <li>・設備資金及び共同購入運転資金：8、000 万円</li> <li>・営業振興運転資金、振興事業運転資金：4、000 万円</li> </ul> </li> <li>○生活衛生同業組合連合会 <ul style="list-style-type: none"> <li>・営業振興運転資金：4、000 万円</li> <li>・振興事業運転資金：9、000 万円</li> </ul> </li> </ul>
貸付用途（貸付利率）	<ul style="list-style-type: none"> <li>○設備資金 <ul style="list-style-type: none"> <li>生活衛生関係営業を営む場合：「会社及び個人」に同じ。</li> <li>上記以外の組合事業（生活衛生同業組合連合会を除く。） <ul style="list-style-type: none"> <li>・共同利用設備資金（基準利率、特利③）：共同冷凍庫、共同配</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	送用保冷車両等 ・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き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 中華料理店の経営改善のポイント

### (1) 経営の動向

#### ①中華料理店の特性

中華料理店の特性として次の様な事柄が挙げられる。

##### i. 日本の中国料理

「中華料理」と「中国料理」の名称の使い方や区分については諸説があるが、新鮮で上質な日本の食材や調味料を使って、料理人が腕によりをかけて、日本の味を作り出している。時代の流れ、社会生活の変化、趣向の多様化など人々の食への欲求の変化に対応して中華料理の味も変わってきている。

##### ii. 4千年の歴史に表れる中国料理の地域特性

中国から渡ってきた食文化を、日本の食文化と融合させた中華料理店、それでも、広大な面積をもつ中国の、色々な地方ごとの、特徴ある味付けを自店の特徴として掲げている店が多い。北部地方（北京料理、山東料理、河北料理、河南料理）では8つの味付けによる塩気が強いのが特徴とされ、西部地方（四川料理、湖南料理、貴州料理、湖北料理）では痺れる様な辛さの中に甘みがある様な混合的な7つの味付け、東部地方（上海料理、揚州料理、京蘇料理、杭州料理）は濃い味付けで砂糖を多く使った甘辛の味付け、南部地方（広東料理、福建料理、潮州料理、広西料理）では油気が少なくさっぱりとした味付け等がある。

一般的に中華料理は「北京料理」「四川料理」「上海料理」「広東料理」が中国四大料理として知られている。

##### iii. 営業形態

高級中国（中華）料理店、庶民的な中華（中国）料理店、大衆的な中華居酒屋、団体対応の大型店、そして中華そば（ラーメン）店などが、○○飯店、○○菜館、

〇〇酒家、〇〇楼、中国家庭料理、などの様々な看板を掲げている。

#### iv. 料理の特徴

地域特性から分類される「味付け」は(b)で述べたが、中華料理の調理法の特徴は「火を使って油で炒める」と「蒸す」ことにあると言われる。火の強さ・火にかける時間・使う油の量と種類・鍋の振り方などが店の味の決め手になっている。

中国国土の広さから来る様々な食文化により、地域ごとの豊富な食材を使っているが、日本国内でも、「〇〇産の〇〇」を使って、その地域文化を取り入れたメニュー開発を行う等、幅広い食材開発が行われている。

#### v. 業界の取組

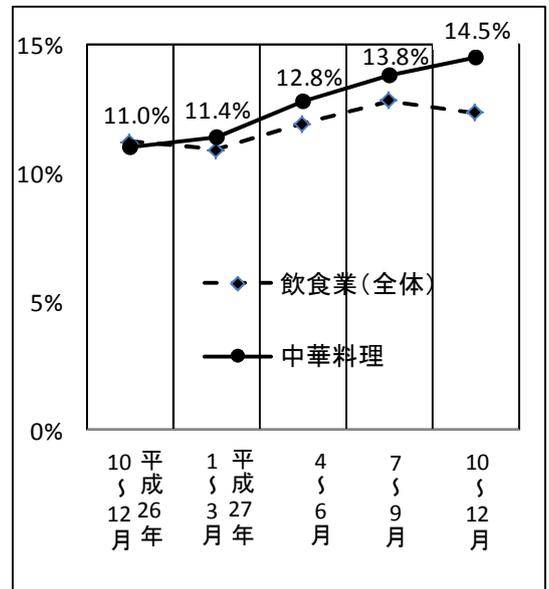
高齢化社会に応じて「ヘルシー中華料理」への取組が調理技術の向上と個店の新興を目指して進められている。「医食同源」に表される中華料理の特徴を前面に、高齢者向けの工夫が行われ「さっぱりしていて、くどくない」「食材が多く、体に良さそう」など好評を得ている。

### ②店舗改装とメニュー開発

店舗の改装や設備の更新などには多額の費用がかかるが、今回の調査結果では回答施設の42.9%が過去3年間に設備投資を実施しており、さらに、役3割の施設が向こう3年間に設備投資を予定している。

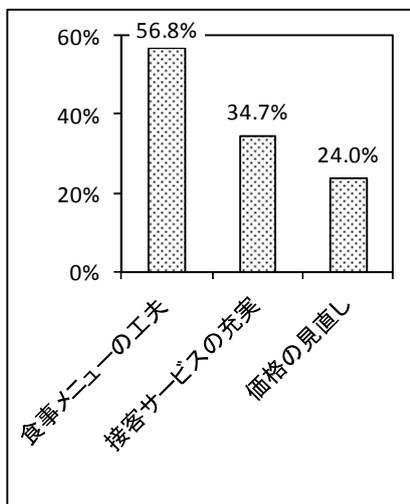
(図43)は、日本政策金融公庫の調査による平成26年10月期から平成27年10月期までの四半期ごとの中華料理店営業の飲食業設備投資実施割合の推移をグラフにしたものであるが、飲食業全体の実施割合を超えて中華料理店営業者の実施割合が高く、上述した今回の調査結果を裏付けている。

図43 飲食業設備投資実施割合の推移 (単位: %)



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(2015年10~12月期)」

図44 顧客満足への取り組み(複数回答)



飲食店にける設備更新は営業対策上必須の課題であるが、ハード面での更新と合わせて、あるいは資金的に設備更

新が出来なかった施設でも、メニュー開発や接客サービスの品質向上などソフト面での日々の取組も重要課題である。今回の調査対象366施設においても、「食事メニューの工夫」を今後の経営方針として組み入れている施設が全体の56.8%、「接客サービスの充実」が34.7%など、顧客

満足を高めるための努力がなされている（図 44）。

### ③事業経営の動向

（図 1）) で見たように 1 世帯当たりの中華料理の外出にける支出額は、平成 19 年  
以来増減を繰り返しつつではあるがほぼ横ばいとなっている。

これに対して、（図 2）) で示した様に事業所数は年々減少してきており、今回の調査  
でも全体の 11.2% が、今後の方針として「廃業」を考えているし、業界へのヒアリン  
グからも「つぶれていく店」は今後も増えるのではないかと推察出来る。

図-(3) に表した 1 兆 1,600 万円の市場規模を、如何に確保しながら拡大していくこと  
が出来るとは、店舗ごとの努力に加えて、業界としてどうすれば市場を守り広げていく  
ことが出来るかという「食と市場の信頼関係の構築」への取組が実現出来るか否かにか  
かっている。個性的な特徴で来店者を惹きつける店があっても、消費者の中華料理業全  
体への関心を高められない限り、個店レベルでの状況に終わってしまう。

個店対策と合わせて経営者レベルでの協力態勢を組める様な、新しい業界システムが  
望まれる。

### ④生活衛生関係営業に関する調査結果

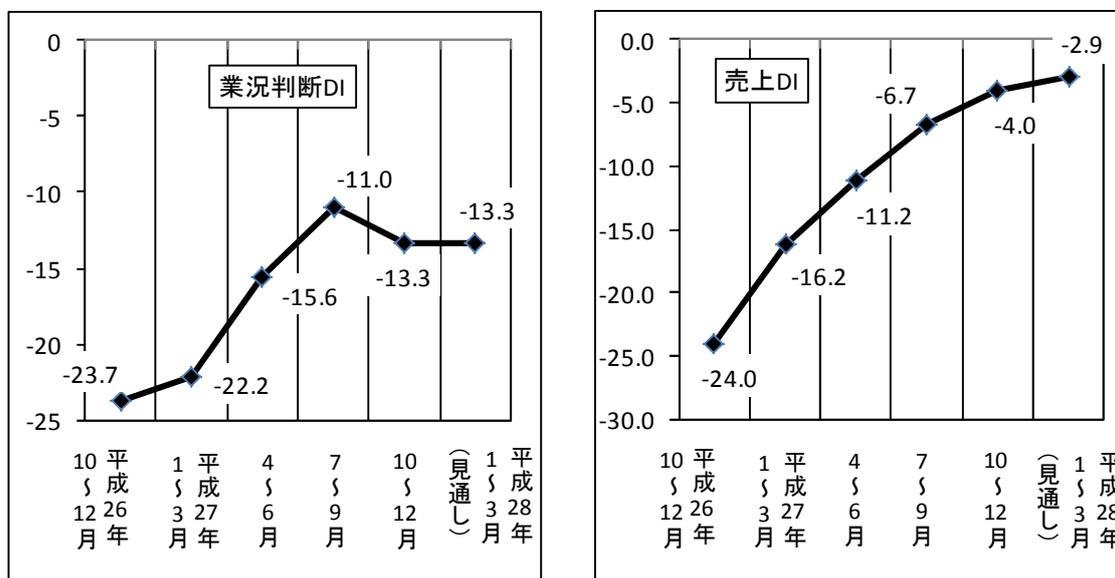
日本政策金融公庫国民生活事業本部生活衛生融資部が平成 28 年 1 月に発表した「生  
活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2015 年 10～12 月期）によると、生活衛生関係  
営業の景況は、緩やかに持ち直しの動きが続いている。

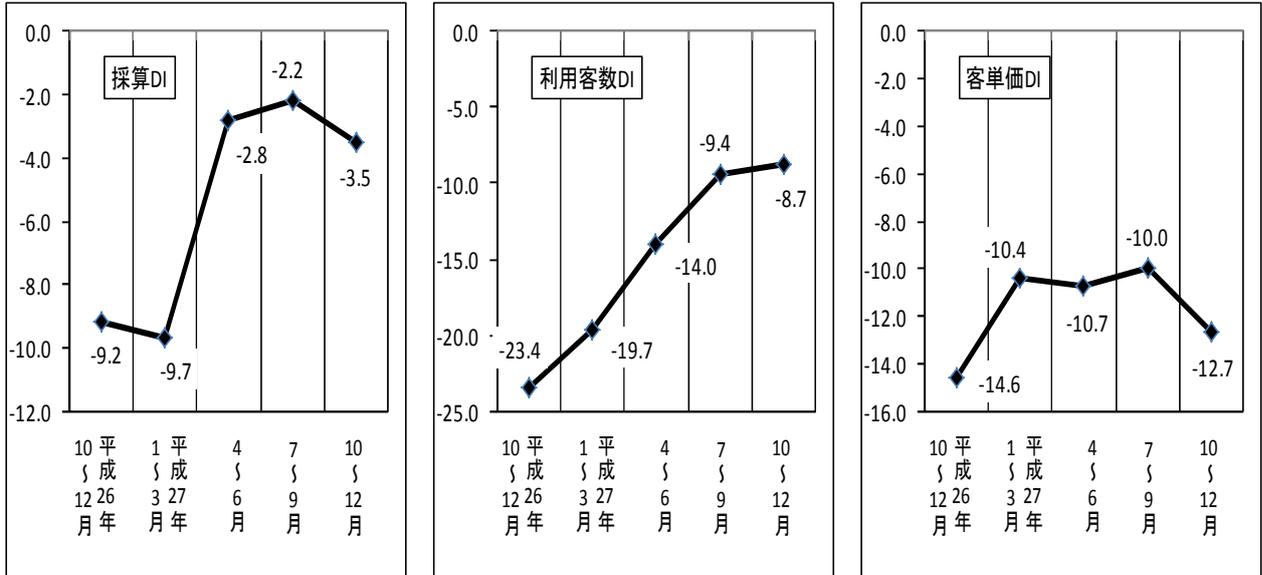
そのような状況下「中華料理」の業況は前年に比較して 10 ポイント以上の好転があ  
るもののまだマイナス状態から抜け出せずに厳しい状況が続いている。

「売上」については順調な改善が見られていて平成 28 年 1～3 月期にはマイナス 2.9  
ポイントが見通されている。

利用客数 ID も 10～12 月期は改善幅が縮小されたものの、平成 27 年は右肩上がり  
で推移してきたが、客単価の減少に影響されて採算 DI は回復基調に不安さがある。

図 45 業況判断 DI・売上 DI・採算 DI・利用客数 DI・客単価 DI





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（2015年10～12月期）」

- (注) 業況判断DI＝前期対比「業況好転」企業割合－「業況悪化」企業割合  
 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  
 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

今回のアンケート調査で浮かび上がってきた「中華料理店」における営業活動上の問題点は、全体の78.4%が「原材料費の上昇」

と答えているということである。また「水道・光熱費の上昇」が57.9%となっており、人件費以外に料理をつくるためのコストに大きな悩みを抱えている。

前述の日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」でも、同様の調査が行われていて、中華料理店では54%が「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」を経営上の問題点として挙げている。

「客数の減少」が経営問題の3番目として上がってきているが、これは6番目の客単価の減少と合わせて検討する必要がある。

表7 経営上の問題点（複数回答）

1	原材料費の上昇	78.4%
2	水道・光熱費の上昇	57.9%
3	客数の減少	57.7%
4	燃料費の上昇	37.7%
5	施設・設備の老朽化	36.3%
6	客単価の減少	28.7%
7	他経費の上昇	24.6%
8	人手不足・求人難	24.0%
9	人件費の上昇	21.0%
10	立地条件の悪化	16.4%
11	資金調達難	8.5%
12	後継者難	8.2%
13	その他	3.6%
14	特になし	2.5%
15	不詳	0.3%

表 8 今後の経営方針（複数回答）

1	食事メニューの工夫	56.8%
2	接客サービスの充実	34.7%
3	価格の見直し	24.0%
4	広告・宣伝等の強化	18.9%
5	特になし	14.5%
6	施設・設備の改装	13.1%
7	集客のためのイベント実施	12.8%
8	廃業	11.2%
9	営業時間の変更	7.1%
10	事業規模の拡大・縮小	7.1%
11	経営の多角化	4.1%
12	経営指導を受ける	2.7%
13	専門店化・高級店化	2.5%
14	施設の移転	2.5%
15	その他	1.9%
16	パソコン等の導入	1.6%
17	事業の共同化・協業化	1.4%
18	他の飲食業へ転業	0.3%
19	不詳	0.3%

また今後の経営方針については、「食事メニューの工夫」の回答が 56.8%で最も高く、「接客サービスの充実」が 34.7%、「価格の見直し」が 24.0%と次いでいる。その他「広告・宣伝等の強化」「特になし」「施設・設備の改装」「集客のためのイベント実施」などとなっているが、「廃業」も 11.2%で 8 位に挙がっている。

## ②経営上の課題

### i. 食事メニューの工夫

78.4%の事業者が経営上の問題点として取り上げた「原材料費の上昇」は、利益に直結する基本的課題であるが、今後の経営方針で 56.8%と最も多かった「食事メニューの工夫」の際により難しい課題となってくる。

### ii. 売上高対策

利益の根源は売上高にあるが、今回の調査結果では、前年に比較して売上高が 1%以上減少した施設の割合が 51.1%と約半数を占めている。売上高を高めるためには「客数の減少」対策と「客単価の減少」対策が最重要課題となるが、そのための対策として食材品質に取り組むことになるが、ここでも原材料費をどの様に捉えれば良いのかが課題となる。

### iii. 資金調達

「施設・設備の老朽化」対策も重要である。外食産業にとっても、5S に表せられる「整理・整頓・清掃・清潔・躰」の活動の継続努力が欠かせないが、店舗や設備のリニューアルやリノベーションも周期的に行いたいものである。しかし、資金的な悩みがあつてなかなか実施出来ないことが多い。如何に利益を確保して設備資金の調達を果たすかが大きな課題である。

### iv. 人手対策

「人手不足・求人難」や「人件費の上昇」は今回の調査では経営上の問題としては 8・9 番目に来ているし、「図-(2) 中華料理店の事業所数、従業者数」で見た様に業界での従業者数が増えていることもあるが、業界からのヒアリングでは相変わらず厳しい状況が続いているということで、アンケートの回答に表れにくい課題として受け止める必要がある。特に高齢経営者の施設で

は、従業者の確保や後継者問題など悩みが多い筈であり、業界として取り組む課題である。

#### v. 後継者難

「後継者難」を経営上の問題点として回答した施設は 8.2%にとどまっているが、今後の方針で「廃業」の回答が 11.2%もあることを加味すると、事業継続に「あきらめ」がそこにあるのではないかと思われる。現状では業界として課題にするには無理があり、当面は個々の努力に委ねざるを得ない。

### (3) 経営改善の方法（ケース別方策）

#### ①売上高対策

経営改善は利益の増大によって実現されるが、「利益＝売上－費用」であるから、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。

##### i. 客数対策

売上高の構成は「売上高＝客数×客単価」であり、客数については、図-( )の「利用客数 DI」の傾向を見ると、まだマイナス基調ではあるものの上昇傾向が表れてきている。この勢いを継続させてプラス方向に転じてもらいたい。

個店にして見れば、地域密着度を高めて利用客一人ひとりを認知して、例えば、具材の選択や味の濃淡、一品当たりの量など、好みにあった「ひと手間」のサービスを提供して満足感を高めたり、(図 43)にある地域との共生項目（商工会議所・商工会又は商店街組合への参加、祭りやイベント等商店街の共同事業に参加、地域の食文化・伝統工芸・観光等の振興に協力、子育て支援、福祉サービスに協力、健康づくり事業等の保健衛生サービスに協力地域の防犯活動に協力）への積極的な取り組みなどによって来店客数を増やして頂きたいものである。

今回の調査では「今後の経営方針」として、「広告・宣伝等の強化」や「集客のためのイベント実施」も挙げられている。業界としては、毎月 15 日は月の中日に当たり、中日は「ちゅうか」と読み替えられることから、「中華の日」と定め、様々なサービスを提供する日としているが、果たして一般消費者の認知度はどの様なものであろうか。業界の中に「中華の日」販促チームの様な組織をつくって、一般消費者への普及を高めることが望まれる。

##### ii. 客単価対策

「客単価」については、料理一点当たりの価格と、1人当たりの注文点数に分けられる。

経営上の問題点としては「原材料費の上昇」「水道・光熱費の上昇」など人件費以外に料理をつくるためのコスト上昇を訴えているが、それらコストの上昇分を価格転嫁が出来ない状況にあり、利益を圧迫している。

顧客一人ひとりの満足が高まれば、コストの価格転嫁の機会も掴めよう。経営側としてはそのための努力を工夫すべきである。

満足度を高めるためによく利用されるのが、テーブル上にアンケート用紙をおいて

おく方法だが、もっと力を入れるならば、オーナーやスタッフが直接お客様に声をかけて感想を聞くことだ。地域密着による顧客関係が出来て行けば、次回来店のおりに「変えてみました」という会話が出来て、また次につながる。

話しかけられたくないお客様もいる。一人ひとりの性格を知る必要がある。

テーブル席には、オーナーやスタッフが出向いて、本日のメニューを説明して、安心感や期待感を抱かせる事も大切だ。それが「また来よう」という気持ちを抱かせる。

地域密着による顧客関係が強まれば、リピート率が高まるので新しいメニュー開発が必要になり、必然的に新しい具材、新しい調理法、新しい食べ方などの探求がはじまり、顧客満足も高まってくるから、コスト上昇分の価格転嫁も可能になってくる。

店舗とお客様との距離が近くなってくれば、祝い事で提供する「心づくしのプレゼント」のサービス効果も高まるであろう。

### iii. 食事メニューの工夫

インターネット検索による中華料理店の販促的フレーズの事例を紹介する。これらのキーワードを基に自店の特徴を活かしたメニュー開発により、来店客増加と利益確保に取り組んで頂きたい。(図 46)

図 46 営業店における販促的フレーズの事例

着色料や化学調味料を一切使わずに、有機、減農薬、無農薬、特別栽培の野菜をはじめ、こだわり素材をふんだんに使って作った、体に優しい中国料理。	何より食材にこだわっています。魚介類は地元市場で毎日仕入れ、野菜は契約農家さんの栽培した季節の野菜をふんだんに使用しています。
中華料理の“幅の広さと奥の深さ”“伝統性と革新性”を追求して、その時々のお客様にお応えできるよう・・・	ラー油をはじめ、甜面醬や辛味たれ、ニンニクソースなど、調味料は自家製です。ラー油と甜面醬は、ご来店いただいたお客様から「売って欲しい」と言われて、販売を始めました。
医食同源の哲学と日本の旬の食材の自然な味わいを大切にした・・・	上海料理を基本に広東・四川、北京など各地域の調理技法を融合させ・・・
中国料理は豊富な天然素材と、世界の珍味の数々とで成る、まさに食の宝庫	幅広い年代のお客様に「おいしい」と言っていたけるよう、味付けやメニューの研究を日々こなっています。
是非、お洒落な中国料理を目で見て驚き、耳で音を感じ、香りと舌で知る美味を五感でご賞味ください。	伝統に基づいた沢山の革新が深い味わいとなり、新たな料理を創りだす。
「一菜一格、百菜百味」、つまりひとつの料理にひとつの品格があり、・・・	三世代コース：専任スタッフとの打合せを通して、一生記憶に残る思い出作りをお手伝い。
小玉冬瓜まるごとスープ	春を彩るサクラフェア 特別企画
美肌効果のふかひれをコースで	彩色健美で多彩な献立
当店自慢のオリジナルソースで作る中国料理	中国家庭料理
季節野菜をたくさん使った「季節の麺フェア」	安心、安全な食材と味を追求した中華料理
旬の野菜たっぷりで作られるヘルシーな味わい	上海を基点に中国各地の美味を自在に表現
お客様の健康をサポート	旬の野菜たっぷりで作られるヘルシーな味わい
カラダに優しいこだわり	上海を基点に中国各地の美味を自在に表現
上海を基点に中国各地の美味を自在に表現	お子様からお年寄りまで、地域の皆様に愛される中華料理店
お子様からお年寄りまで、地域の皆様に愛される中華料理店	古典的な料理から技を磨き現代中国料理へ
選び抜かれた素材と、確かな調理法	いつもとひと味違う豪華な味わい

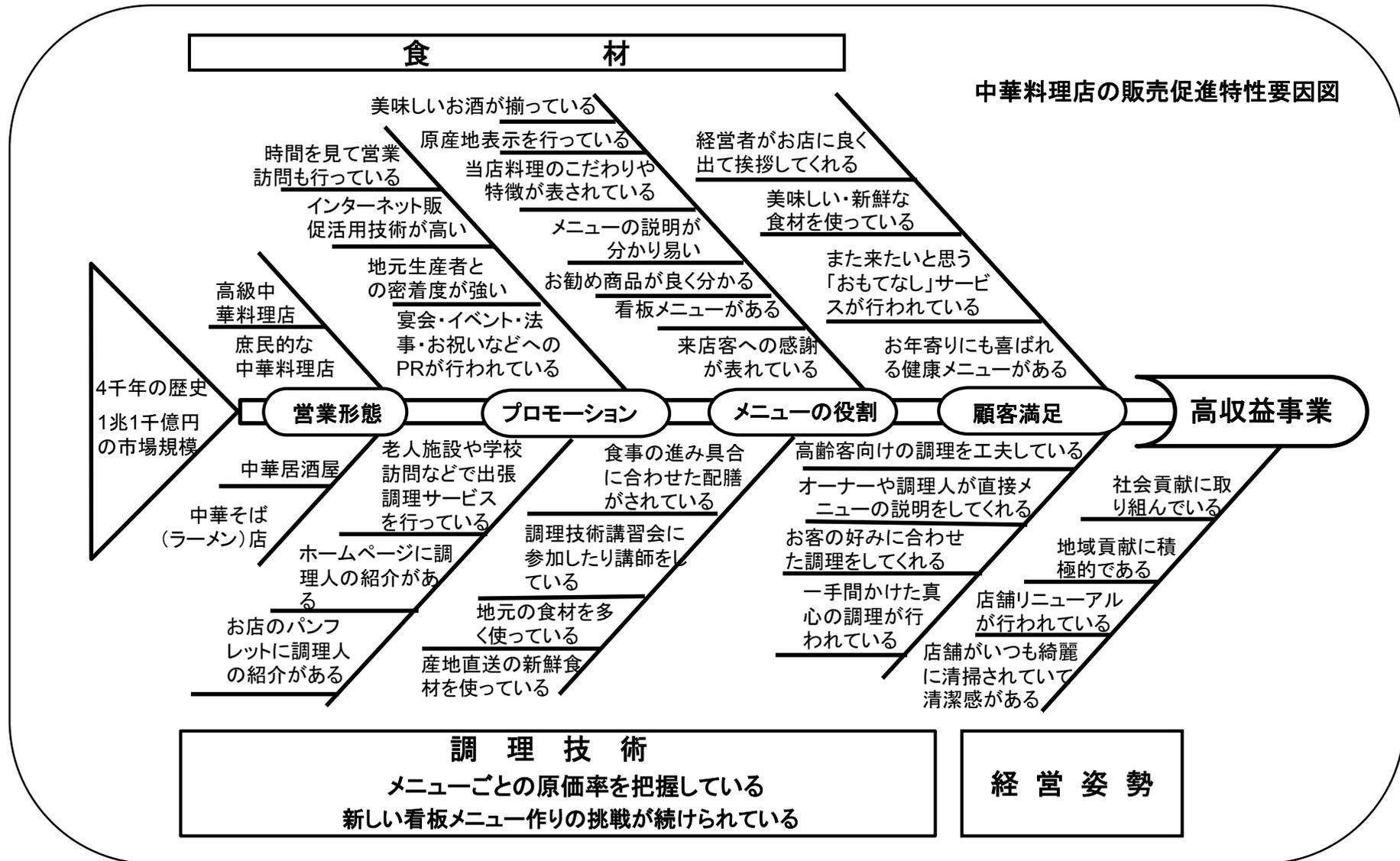
### ③総合対策

多くの経営課題を抱えながら店舗活動は続けられる。それらの課題の解決を考えながら毎日の営業が続けられるのであるから、一つひとつの行動が同じ方向に向かって展開されていくことが大切である。

図-（47）は、問題解決の取り組み方の参考として掲げたものである。

店舗ごとの経営環境を加味しながら、自店の経営資源（人・もの・金・情報）に無理のない計画を立てて頂くことを期待したい。

図 47 中華料理店経営改善のための総合対策



【参考文献とホームページ】

厚生労働省：<http://www.mhlw.go.jp/>

全国中華料理生活衛生同業組合連合会：<http://www.zenchuren.or.jp/>

全国生活衛生営業指導センター：<http://www.seiei.or.jp/>

日本政策金融公庫：<https://www.jfc.go.jp/>

総務省統計局：<http://www.stat.go.jp/>

公益社団法人日本中国料理協会：<http://www.jaccc.or.jp>

書籍：「なぜ横浜中華街に人が集まるのか」：林兼正著・禅伝社

雑誌：飲食店経営：2015年10月号・商業界

雑誌：中華料理店：2015年3月号・旭屋出版

謝朋殿：<http://www.shahoden.com/>

KONOMA 樹麻：<http://www.hotoku.co.jp/restaurant/>

たから亭：<http://www.takara-tei.co.jp/>

宴会・グルメ情報検索サイト：<http://r.gnavi.co.jp/>

墨花居：<http://bokkakyu.blog61.fc2.com/>

翠月園：<http://www.suigetuen.com/>

その他

(以上)