

氷雪販売業の実態と 経営改善の方策

平成19年10月

はじめに

本書は、厚生労働省から財団法人全国生活衛生営業指導センターへの委託により実施した「平成19年度生活衛生関係営業経営実態調査（氷雪販売業）」の調査結果を中心に、氷雪販売業の実態と経営改善の方策について、高津政幸中小企業診断士が執筆を担当しました。

本方策が氷雪販売業をめぐ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21年1月

厚生労働省健康局生活衛生課長

松 岡 正 樹

問い合わせ

厚生労働省健康局生活衛生課調査係

電話(03)5253-1111 内線 2438

目 次

I. 氷雪販売業の動向-----	1
1. 概況-----	1
2. 販売商品と流通経路 -----	1
3. 業者数 -----	2
(1) 氷雪販売業の施設数の推移-----	2
(2) 氷雪販売業営業施設の許可及び廃業施設数-----	2
4. 出荷動向 -----	3
(1) 出荷数量の動向-----	3
(2) 出荷金額の動向-----	4
(3) 東京都凍氷仲買氷の動向-----	5
5. 外食産業の市場動向-----	6
II. 経営実態調査に見る「氷雪販売業」の現況-----	6
1. 調査対象となった氷雪販売業の特性 -----	6
(1) 経営主体別構成割合 -----	6
(2) 従業者数別構成割合 -----	6
(3) 従業者規模別経営主体の構成割合-----	7
(4) 経営形態別立地条件の割合 -----	8
(5) 立地条件別店舗形態の割合 -----	8
(6) 地域ブロック別の割合-----	9
(7) 創業年別経営主体の割合 -----	9
(8) 経営者の年齢及び後継者の有無-----	10
2. 氷雪販売業の営業-----	11
3. 氷雪販売業の経営内容 -----	12
(1) 売上動向 -----	12
(2) 本業当期利益の動向の主な要因-----	14
4. 氷雪販売業の従業者と労働条件-----	16
(1) 1施設当り平均従業者数 -----	16
(2) 常用労働者とパート・アルバイトの割合 -----	16
(3) 常時雇用者性別1施設当たり平均在勤年数 -----	17
(4) 在籍常時雇用者年齢 -----	18
(5) 常用労働者の平均労働時間 -----	18
(6) 従業者の休日の取得状況 -----	19
(7) 労働時間短縮努力 -----	20
(8) 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況-----	20
(9) 健康診断の実施状況 -----	21

5. 施設・設備の整備状況 -----	22
(1) 土地・建物の状況-----	22
(2) 土地の面積及び建物の延床面積-----	22
(3) 新築又は改築後の建物の年数-----	23
(4) 氷室の面積-----	23
(5) 保有施設の種類-----	24
(6) 設備投資実績内容とその理由-----	25
(7) 国民生活金融公庫について-----	26
(8) 過去3年間の運転資金調達方法 -----	28
(9) 設備投資の予定内容とその理由 -----	29
7. 氷雪販売業の保健・地域活動への取組み -----	30
(1) 分煙の状況-----	30
(2) 地域活動への取組み-----	31
8. 氷雪販売業の経営上の問題点と対応策 -----	32
(1) 経営上の問題点-----	32
(2) 今後の経営方針-----	34
Ⅲ. 氷雪販売業の経営改善方策 -----	36
1. (参考) 氷雪販売業に関する「振興指針」の概要 -----	36
2. 氷雪販売業経営改善のポイント (中小企業診断士 高津 政幸)-----	43
(1) 問題点・課題-----	43
(2) 消費者ニーズ-----	44
(3) 改善方法と対応策-----	44

冰雪販売業の実態について、平成19年度生活衛生関係営業経営実態調査がまとめられた。この調査結果の数値を中心に、冰雪販売業の現状をまとめることにする。「Ⅰ．冰雪販売業の業界動向」では、厚生労働省、業界団体等の資料を参考に、営業施設数、販売量などについて分析した。また、今回の調査をもとに、「Ⅱ．経営実態調査にみる冰雪販売業の現状」として、分析を試みた。そして、最後に「Ⅲ．冰雪販売業の経営改善方策」として、「冰雪販売業の振興指針」を紹介し、今後のあるべき冰雪販売業経営についてまとめた。

I 冰雪販売業の動向

1. 概況

家庭用冷蔵庫の普及や飲食店などの小型業務用自動製氷機の導入などにより自家製氷が進み、厳しい状況である。

従業員4人以下の業者が70%を占めるなど零細企業が多く、売上の季節変動が極端なことから本業以外（燃料業、食品販売業、ドライアイス販売業など）の兼業を行っている業者が多い。

冰雪販売業者が取り扱う氷は、都道府県知事の許可を受けた製氷工場で製造された純氷である。純氷とは、衛生的設備の中で、濾過した原料水を満たしたアイス缶内に空気を常時注入し、48～72時間かけてゆっくりと凍らせてつくる氷である。この過程で、原料水に含まれている塩素等不純物は、ほとんど除去されるので出来あがった氷は、透明で、硬く、不純物のない純度の高い氷となる。純氷に対しての消費者の評価は高く、家庭で作る氷に比べおいしいというのが主な理由である。しかし氷の購買場所はスーパーやコンビニエンスストアという消費者が圧倒的に多く、冰雪販売業者が業務用主体の営業にとどまり、一般消費者からは遠い存在である

2. 販売商品と流通経路

商品は大きく分けて角氷（塊）とカチ割りやクラッシュアイスなどの砕氷がある。角氷（塊）は135kg氷を32ないし36個くらいに切断したものである。その他に特注品の花氷や彫刻氷がある。主な販売先としてはバー・クラブ、喫茶店、一般飲食店などが挙げられる。

流通経路は、製氷業者から購入し、倉庫に保管、販売先に直接配達という経路である。冰雪業者が自ら製氷工場に取りに行くケースと配送してもらうケースがあるが、取りに行く業者の方が多い。配達トラック主体であるが、保冷・冷凍車を利用する業者も見られるが、大手である。少量販売のケースでは、バイクなども活用している

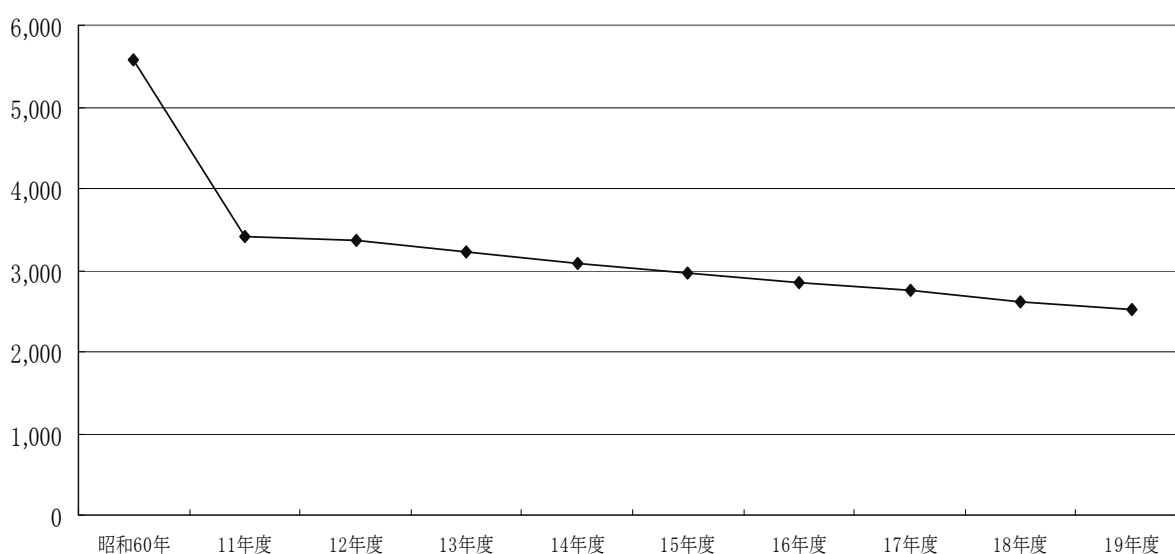
3. 業者数

(1) 冰雪販売業の施設数の推移

経営環境の悪化や後継者不足などから転廃業する業者も多い。

厚生労働省「衛生行政業務報告」(図-1)によると、昭和60年には全国で5,568カ所あった店舗数は、平成19年度末には2,507カ所と半数近くにまで減少している。指数でみると、昭和60年を100.0とした場合に平成19年度は45.0であり、施設数は一貫して減少傾向にある。これは、他の環境衛生関係営業施設数の推移と比較しても減少傾向は顕著である。

図 - 1 冰雪販売業施設数の年次推移



	昭和60年	平成11年度	12	13	14	15	16	17	18	19年度
営業施設(件)	5,568	3,414	3,360	3,223	3,074	2,962	2,838	2,762	2,622	2,507
指数(%)	100.0	61.3	60.3	57.9	55.2	53.2	51.0	49.6	47.1	45.0
対前年比伸び率(%)		-1.6	-1.6	-4.1	-4.6	-3.6	-4.2	-2.7	-5.1	-4.4

資料：厚生労働省「衛生行政業務報告」

(2) 冰雪販売業営業施設の許可及び廃業施設数

平成17年度から3年間の冰雪販売業営業施設の許可及び廃業状況(表-1)をみると、平成17年度で新規51件、18年度37件、19年度48件の合計136件であるが、廃業施設数が平成17年度127件、18年度177件、19年度159件と合計463件であった。

3年間をみても、廃業件数は新規許可件数の3.4倍となっている。

表－1 冰雪販売業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		
		新規	廃業施設数	増減
平成17年度	2,762	51	127	-76
平成18年度	2,622	37	177	-140
平成19年度	2,507	48	159	-115
3ヵ年合計		136	463	327

資料：厚生労働省「衛生行政業務報告」

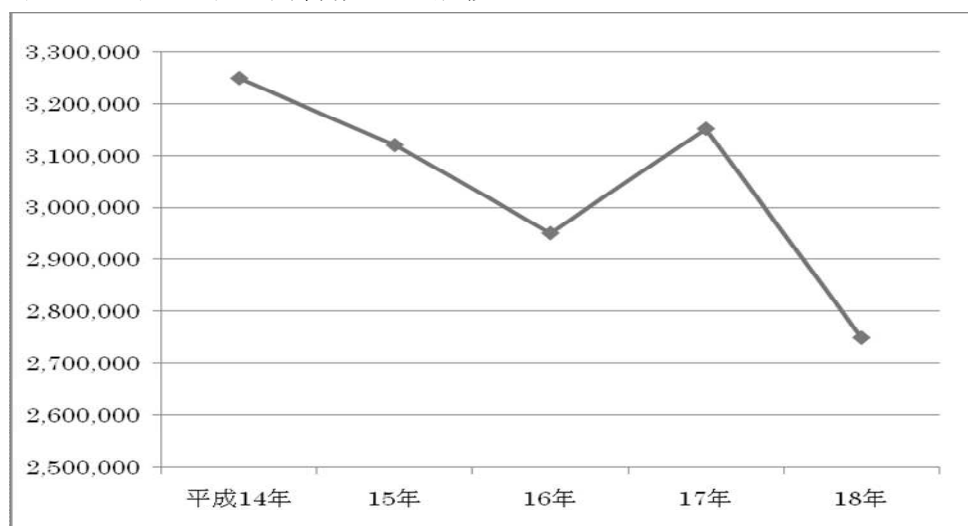
4. 出荷動向

(1) 出荷数量の動向

経済産業省の工業統計調査より、「人造氷」の出荷数量をみると、平成14年で3,247,607tであったが、17年に上昇をしたが、再び下落し、平成18年には2,751,026tと平成14年と比較して、15.3ポイント496,581t減少している。

(図-2)

図-2 人造氷の出荷数量の推移



	平成 14年	15年	16年	17年	18年
出荷数量(t)	3,247,607	3,120,177	2,951,676	3,151,978	2,751,026
平成14年=100	100.0	96.1	90.9	97.1	84.7

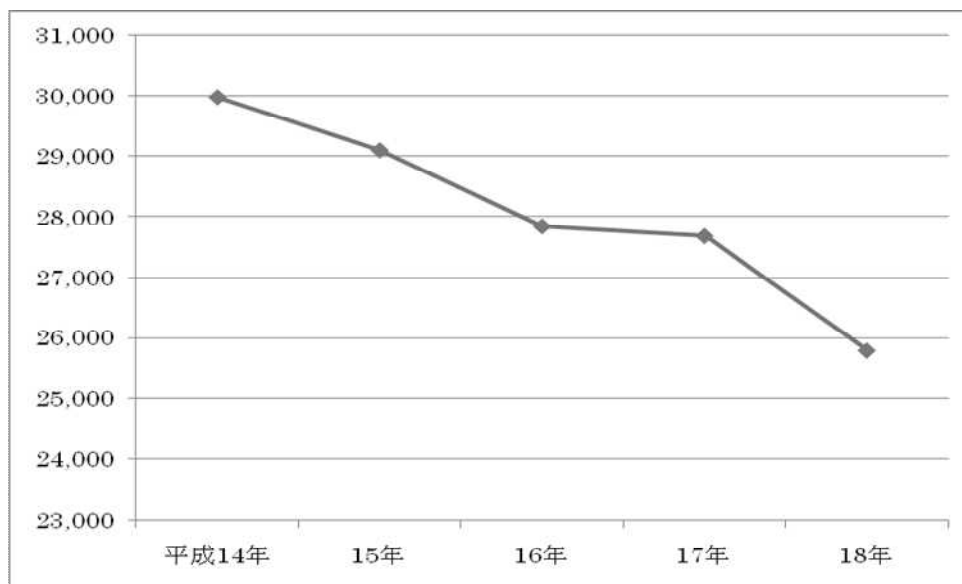
資料：経済産業省 平成18年 工業統計調査

(2) 出荷金額の動向

経済産業省の工業統計調査より、「人造氷」の出荷金額をみると、平成14年で299億69百万円であったが、毎年下落している。

平成18年には257億91百万円と平成14年と比較して、13.9ポイント41億78百万円減少している。(図-3)

図 - 3 人造氷の出荷数量の推移



	平成 14年	15年	16年	17年	18年
出荷金額(百万円)	29,969	29,095	27,845	27,686	25,791
平成14年=100	100.0	97.1	92.9	92.4	86.1

資料：経済産業省 平成18年 工業統計調査 「品目 人造氷」

(3) 東京都凍氷仲買氷の動向

東京都の凍氷のうち、仲買氷販売を見ると、平成18年は年間で153,359本であった。8月がピークである。19年も同様の傾向である。袋詰砕氷も同様に8月がピークであり、合計は年間で2,900,741kgであった。(表-2)

表-2 東京都凍氷仲買氷の動向

月	凍氷 仲買氷(本)		袋詰砕氷 仲買販売数(kg)	
	平成18年	平成19年	平成18年	平成19年
1	8,659	8,855	162,279	177,874
2	8,963	8,947	169,350	188,162
3	10,764	10,720	205,168	217,227
4	10,432	10,922	222,832	210,026
5	12,502	13,640	238,993	245,422
6	14,205	14,985	275,088	271,956
7	17,898	17,636	308,651	300,686
8	20,143	21,553	317,410	348,336
9	14,937	\	264,106	\
10	12,469		247,391	
11	10,930		228,832	
12	11,457		260,641	

資料：東京冷凍事業協会 平成19年凍氷関係販売集計表

5. 外食産業の市場動向

氷雪販売業では、バー、クラブ、料亭、割烹、喫茶店の営業先に占める割合が高いことから、外食産業統計により、「料飲主体部門」の市場規模を示す。

「料飲主体部門」の市場規模は、5兆2,160億円で前年より0.3%増加し、外食産業市場規模全体の21.1%を占めている。

「喫茶店」は、1兆571億円で前年並（対前年増減率0.0%）であった。

「居酒屋・ビヤホール等」及び「料亭・バー等」は、法人交際費が改善の方向にあることや家庭の世帯員1人当たり外食での飲酒代の支出額が増加していることから全体として前年より0.4%増加し、それぞれ1兆1,013億円、3兆576億円と推計している

このように料飲部門の市場規模が減少ではなく、横ばい傾向であり、施設数が減少する氷雪販売業界にとっては良い材料である。（表-3）

表-3 料飲主体部門の市場規模 (単位：億円)

	平成 15年	平成 16年	平成 17年	平成 18年	平成 19年	19年 /15年
料飲主体部門	52,464	52,280	52,239	51,991	52,160	99%
喫茶・酒場等	22,204	22,159	21,975	21,536	21,584	97%
喫茶店	11,305	11,310	11,074	10,566	10,571	94%
居酒屋・ビヤホール等	10,899	10,849	10,901	10,970	11,013	101%
料亭・バー等	30,260	30,121	30,264	30,455	30,576	101%
料亭	3,617	3,600	3,617	3,640	3,655	101%
バー・キャバレー・ナイトクラブ	26,643	26,521	26,647	26,815	26,921	101%

資料：(財)外食産業総合調査研究センター（平成20年5月）

Ⅱ. 経営実態調査に見る「氷雪販売業」の現況

1. 調査対象となった氷雪販売業の特性

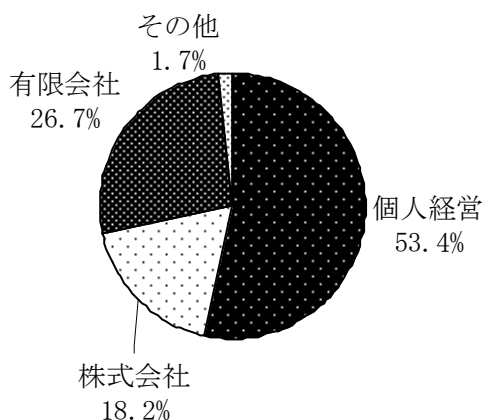
平成19年度の調査対象となった氷雪販売業の総施設数176施設について、特徴的事項を以下に述べる。

(1) 経営主体別構成割合

経営主体別では「個人経営」が53.4%、「株式会社」が18.2%、「有限会社」が26.7%と個人経営や有限会社など小規模事業所が過半数を占めている。

(図-4)

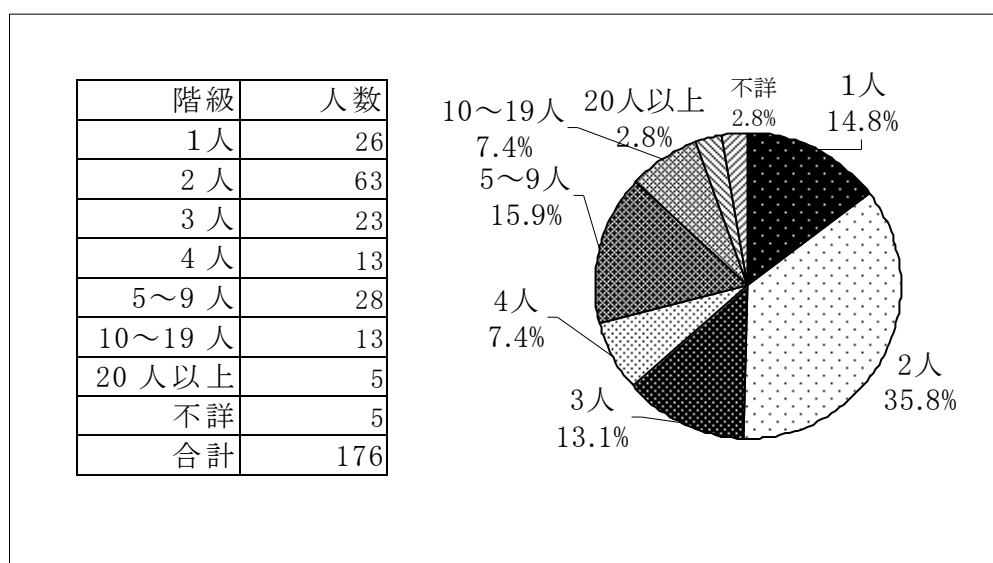
図-4 経営主体別構成割合 (単位：%)



(2) 従業者数別構成割合

従業者数別の割合を見ると、「2人」が35.8%と最も高く、次いで「5~9人」15.9%、「1人」14.8%である。6割以上が3人以下である。(図-5)

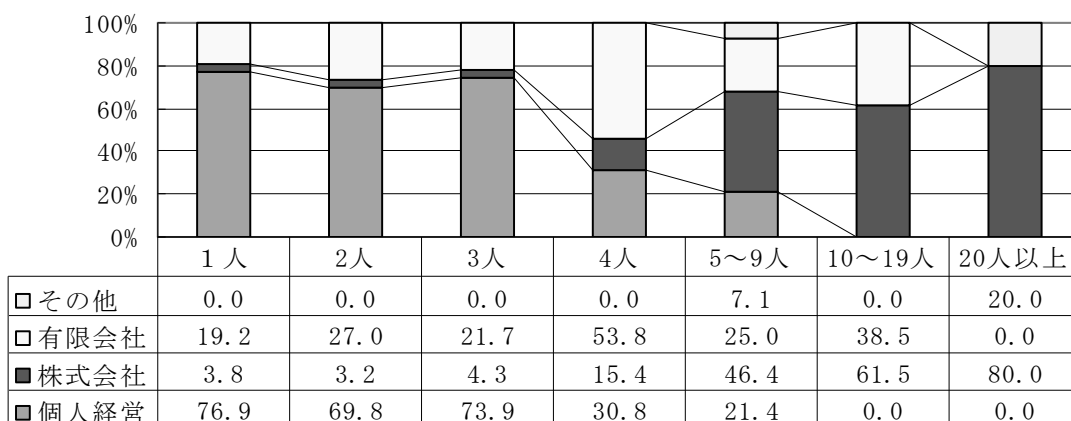
図-5 従業者数別構成割合 (単位：%)



(3) 従業者規模別経営主体の構成割合

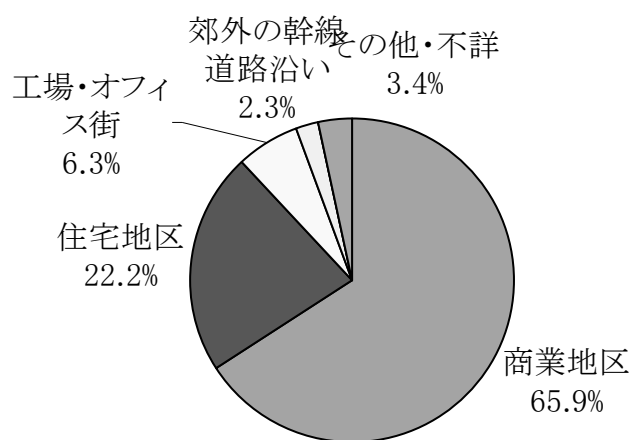
従業者規模別に経営主体の構成割合を見ると、個人経営が全般に高いものの、株式会社は「20人以上」規模が多く、80.0%を占め、「10～19人」が61.5%と続いている。個人経営が高いのは「1人」76.9%、「3人」73.9%と人数が少ないほど高い割合を示している。有限会社の割合は、「4人」が53.8%と高く「10～19人」が38.5%と続いている。(図-6)

図-6 従業者規模別経営主体の割合 (単位：%)



立地条件別に店舗数の割合を見ると、「商業地区」が65.9%と最も高く、次に「住宅地区」22.2%、「工場・オフィス街」6.3%が続いている。「郊外の幹線道路沿い」は2.3%と比較的低い割合であった。(図-7)

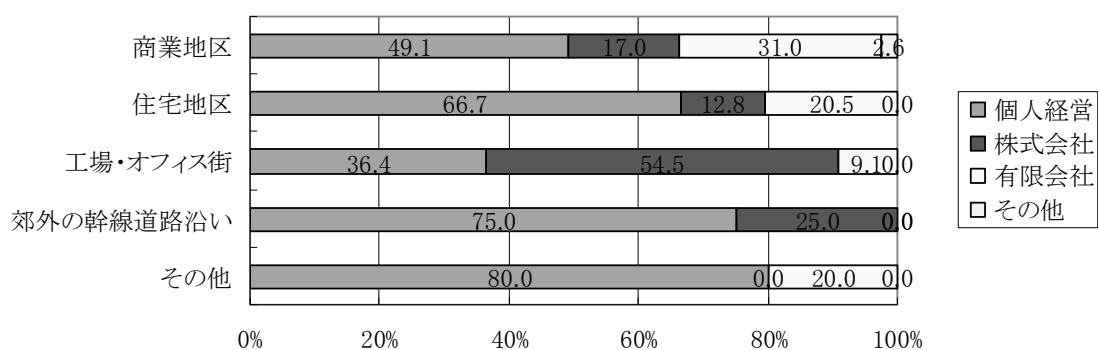
図-7 立地条件別店舗数の割合 (単位：%)



(4) 経営形態別立地条件の割合

郊外の幹線道路沿いは「個人経営」の割合が75.0%と立地条件の中では最も高い。一方、工場・オフィス街は「株式会社」が54.5%と高くなっている。また、住宅地区は「個人経営」が66.7%、「有限会社」が20.5%と高い。商業地区は個人経営が49.1%と高いものの、有限会社31.0%、株式会社17.0%と法人と個人の割合が均衡している。(図-8)

図-8 経営形態別立地条件の割合 (単位: %)



(5) 立地条件別店舗形態の割合

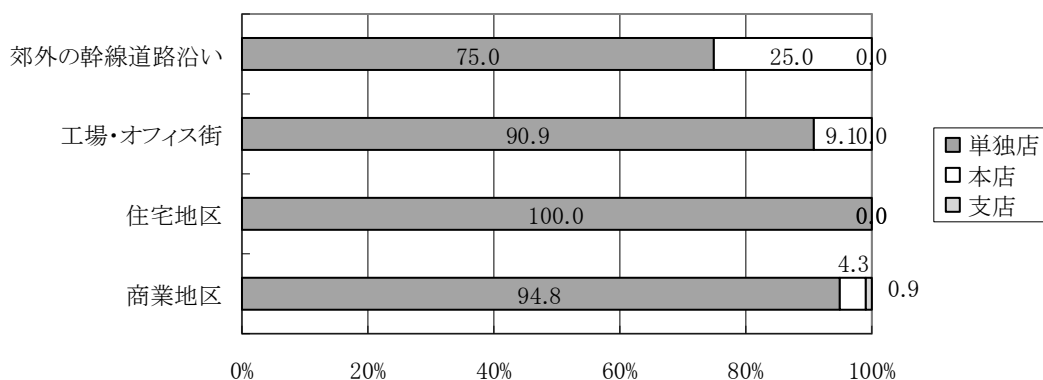
立地条件別に店舗形態の状況を見ると、どの立地でも、単独店が高い。

「住宅地区」では単独店の割合が高く100.0%である。「郊外の幹線道路沿い」では本店が25.0%と4分の1を占めており、「工場・オフィス街」でも9.1%となっている。

また、「商業地区」では、支店の割合もそれぞれ0.9%となっている。

(図-9)

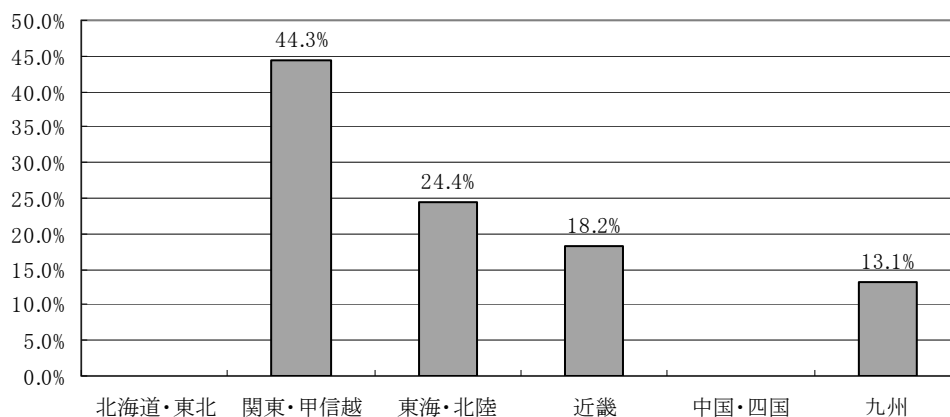
図-9 立地条件別店舗形態の割合 (単位: %)



(6) 地域ブロック別の割合

調査先を地域ブロック別にみると、「関東・甲信越」が44.3%と突出して高く、次に「東海・北陸」24.4%、「近畿」18.2%と続いている。(図-10)

図-10 地域ブロック別の割合 (単位: %)

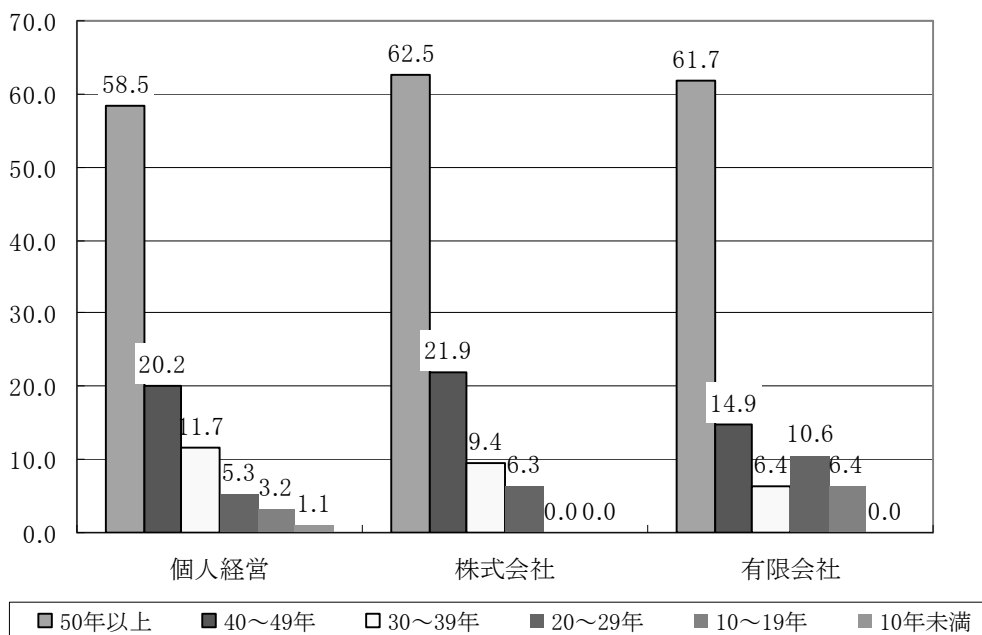


(7) 創業年別経営主体の割合

創業年別に経営主体の割合を見ると、すべての経営主体で50年以上が最も高く過半数を超えている。中でも株式会社が62.5%と高い割合である。

次に「40～49年」であり、株式会社21.9%、個人経営20.2%、個人経営14.9%が続いている。有限会社は若い会社も多く、「20～29年」が10.6%、「10～19年」が6.4%となっている。(図-11)

図-11 創業年別経営主体の割合 (単位: %)



(8) 経営者の年齢及び後継者の有無

経営者の年齢を示したものが図-12である。年齢が若くなるにつれてその割合が低くなる傾向にある。「60～69歳」が最も高く35.8%である。次に「70歳以上」33.0%が続いている。60歳以上で68.8%を占め、経営者の高齢化が進んでいることがわかる。「30歳未満」はゼロとなっている。(図-12)

図-12 経営者の年齢割合 (単位：%)

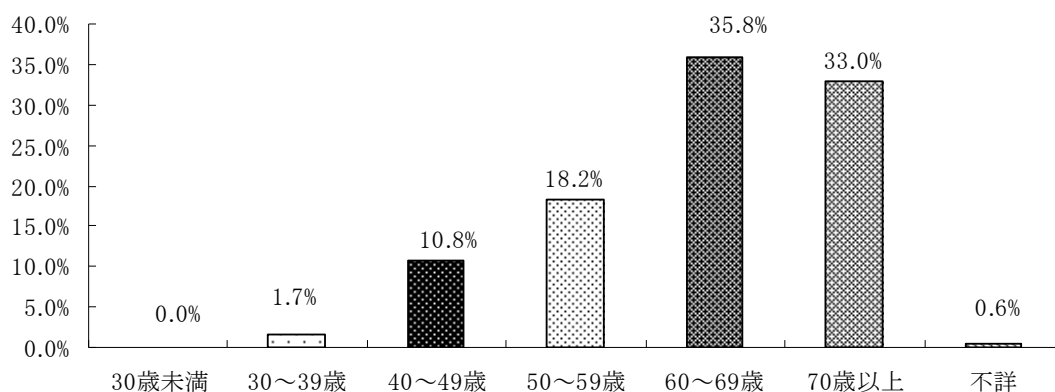
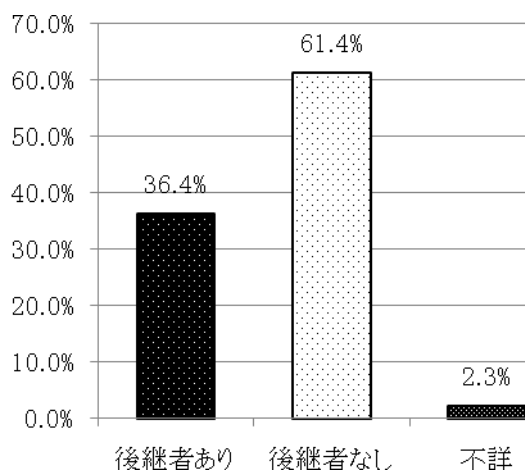


図-13 は経営者に後継者の有無を調査し、その割合を示したグラフである。61.4%が「後継者なし」としている。「後継者あり」も36.4%としているが、70歳以上が33.0%、60歳以上が35.8%を占めていることから、後継者なしということは現在の経営者で事業を廃業もしくは他人に譲り渡すということになる。(図-13)

図-13 後継者の有無 (単位：%)



2. 氷雪販売業の営業

経営主体別に専業と兼業の割合を見たものが図-14である。
 総数では兼業している割合が高く71.0%となっている。
 株式会社では兼業の割合が高く75.0%を占めている。

図-14 専業・兼業構成割合 (単位%)

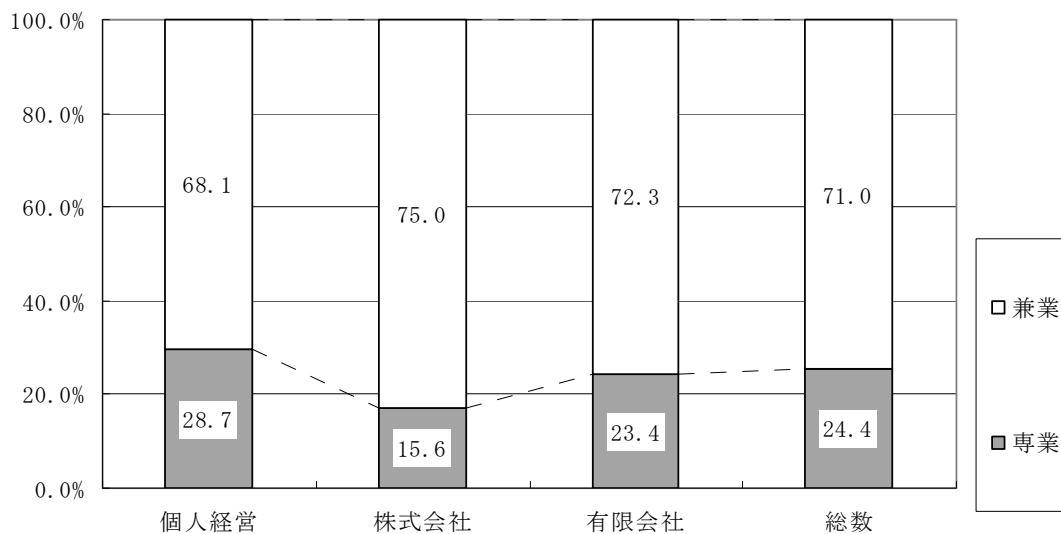
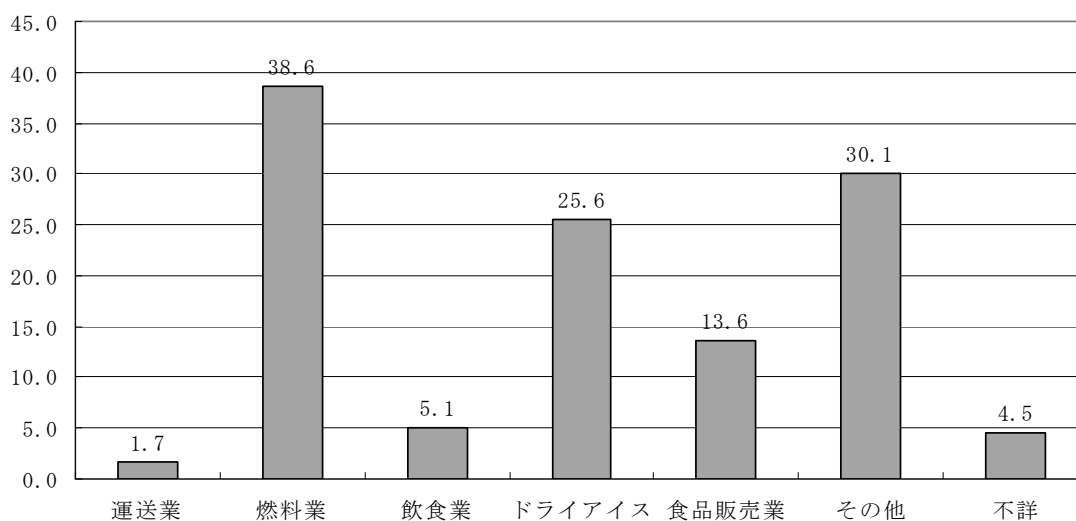


図-15は兼業の業種別構成割合を複数回答で示したものである。
 兼業では、「燃料業」が38.6%と最も高く、次に「ドライアイス」が25.6%と続いている。

図-15 専業・兼業別の許可種類構成割合(複数回答) (単位%)



3. 冰雪販売業の経営内容

(1) 売上動向

① 前年度比売上高の動向

イ. 総平均については、売上高増加グループ（5%以上の増加+1～4%増加）28.4%に対して、売上高減少グループ（1～4%減少+5%以上減少）53.9%であり、前者を大きく上回っている。

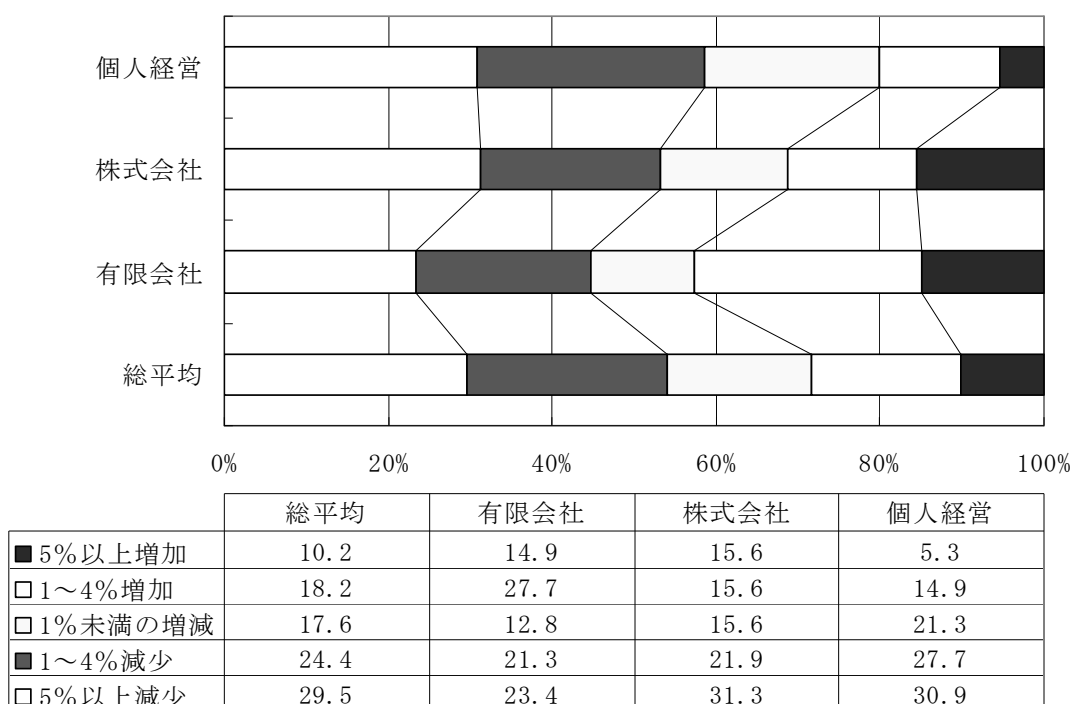
ロ. 経営主体別にみると、売上高増加グループでは「有限会社」が42.6%で高い割合を占め、次に「株式会社」31.2%が続いている。売上高減少グループでは「個人経営」が58.6%で最も高く苦戦を強いられている。つまり、法人組織の売上が増加している割合が高い。しかし、すべてにおいて売上高減少グループが売上高増加グループを上回っている。

ハ. 「有限会社」は、1～4%増加が27.7%と高く、次に5%以上減少23.4%と続いている。

「株式会社」は、5%以上減少が31.3%と最も高く、1～4%減少21.9%が続いており、2極分化している。

「個人経営」は5%以上減少が30.9%と高く、次に1～4%増加27.7%となっている。（図-16）

図-16 経営主体別・前年度比売上高の増減割合（単位%）



② 創業年数別に売上動向をみると、「10年未満」では、5%以上増加が100%を占めているが、回答件数が少ないことを考慮すれば、創業年数が古いほど、増加している割合が高い。

「50年以上」は、52.8%と過半数が1%以上の減少しているものの、5%以上増加は10.4%の第3位と店舗によって業績の良い店と悪い店と2極化している。

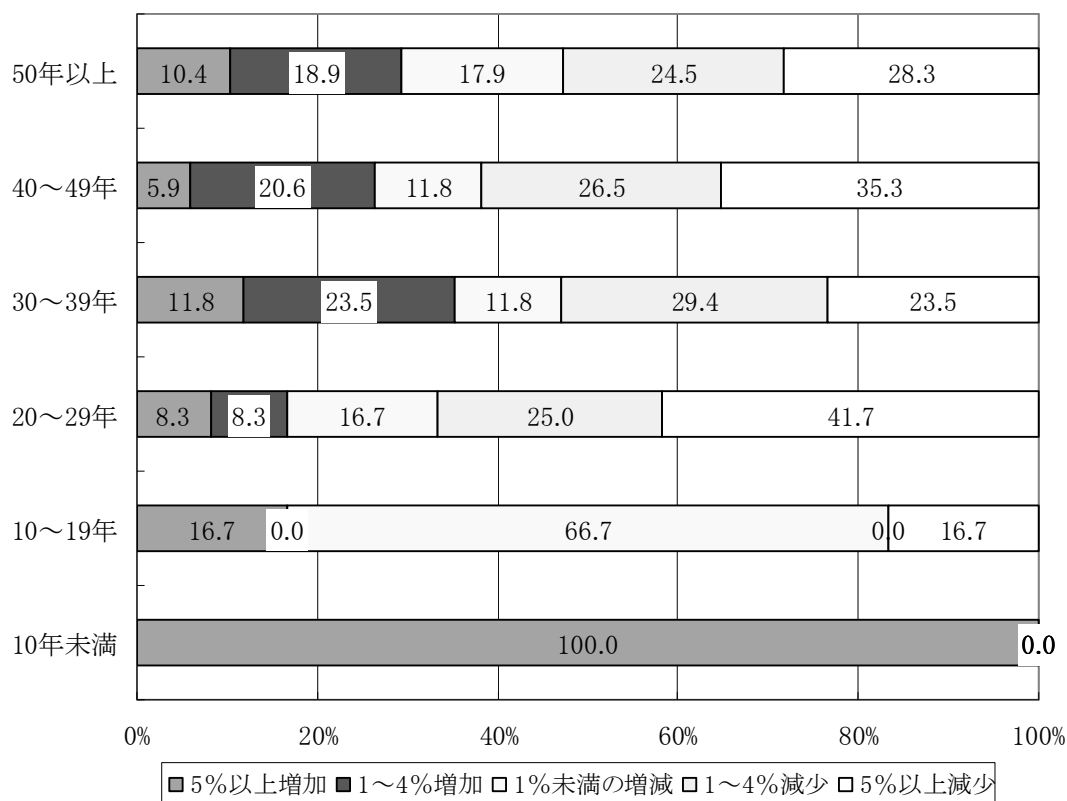
「40～49年」も「50年以上」と同様の傾向であり、過半数が減少しているが、業績の良い店と悪い店と2極化している。

「30～39年」は売上高が1～4%増加、1～4%減少の割合が高く、業績は横ばい傾向である。

「20～29年」は5%以上減少41.7%と最も高く、1～4%減少と合わせて66.7%で売上げが減少している。

「10年～19年」は減少幅が少なく、現状維持、横ばい傾向である。創業年数が古いほど売上高が安定して増加している傾向にある。

図 - 17 経営主体別・前年度比売上高の増減割合 (単位%)



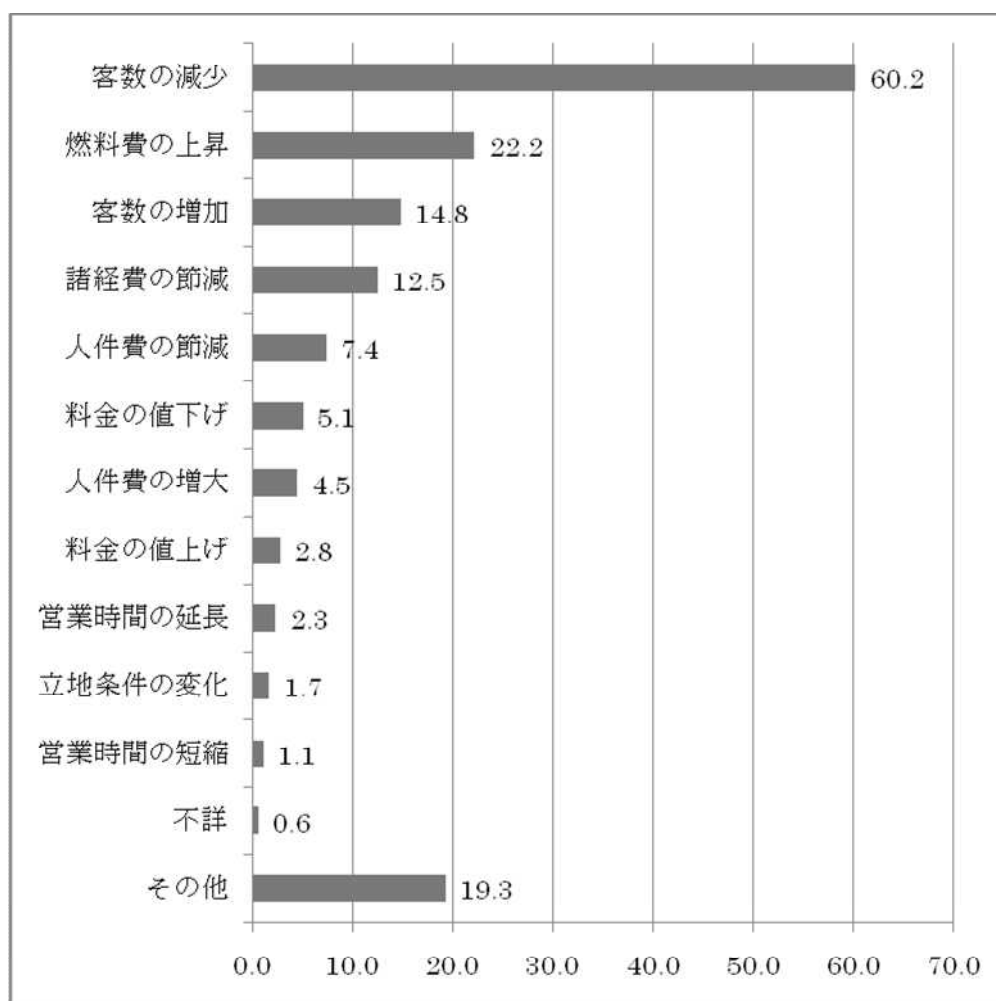
(2) 本業当期利益の動向の主な要因

本業当期利益の動向の主な要因を総数でみると、「客数の減少」が60.2%と突出して高い。次に「燃料費の上昇」22.2%、「客数の増加」14.8%が続いている。「客数の減少」と「客数の増加」の差は45.4ポイントである。

「燃料費の上昇」が第2位であるが、「諸経費の節減」12.5%、「人件費の節減」7.4%を合わせると19.9%であり、客数の減少や燃料費の上昇を経費の削減により利益を計上する傾向が見て取れる。

(図-18)

図-18 本業当期利益の動向の主な要因 (単位：%)



本業当期利益の動向の主な要因を規模別にみると、規模が小さいクラスほど「客数の減少」が高く「1人」76.9%、「2人」74.6%と続き、10人未満で過半数を占めている。

「20人以上」も「客数の減少」が1番目にあがるものの、客数の増加が60.0%と従業員規模の中では高い割合である。(表-4)

表-4 従業者規模別の本業当期利益動向の主な要因 (単位：%)

	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
客数の増加	3.8	9.5	13.0	15.4	21.4	38.5	60.0
客数の減少	76.9	74.6	52.2	53.8	42.9	38.5	20.0
料金の値上げ	-	1.6	4.3	7.7	7.1	-	-
料金の値下げ	3.8	6.3	-	-	3.6	15.4	20.0
営業時間の延長	3.8	-	4.3	7.7	3.6	-	-
営業時間の短縮	-	3.2	-	-	-	-	-
人件費の節減	-	4.8	13.0	-	17.9	7.7	20.0
人件費の増大	-	1.6	4.3	-	3.6	23.1	20.0
諸経費の節減	11.5	9.5	8.7	7.7	21.4	15.4	40.0
燃料費の上昇	30.8	20.6	8.7	30.8	10.7	38.5	40.0
立地条件の変化	-	3.2	-	-	3.6	-	-
その他	15.4	20.6	34.8	15.4	14.3	7.7	20.0
不詳	-	-	-	-	-	-	-

本業当期利益の動向の主な要因を創業年度別にみると、「客数の減少」は20～29年66.7%で最も高く、次に40～49年64.7%が続いている。

「燃料費の上昇」は10年以上で利益減少の要因となっており、40～49年29.4%で高く、30年以上で20%の割合を超えている。

利益の増加原因である「客数の増加」は10年未満で100.0%であるが、30～39年が17.6%と次に高くなっている。

「人件費の節減」は30～39年で11.8%であり、20年以上で利益動向の要因と回答している。(表-5)

表－5 創業年数別の本業当期利益動向の主な要因 (単位：%)

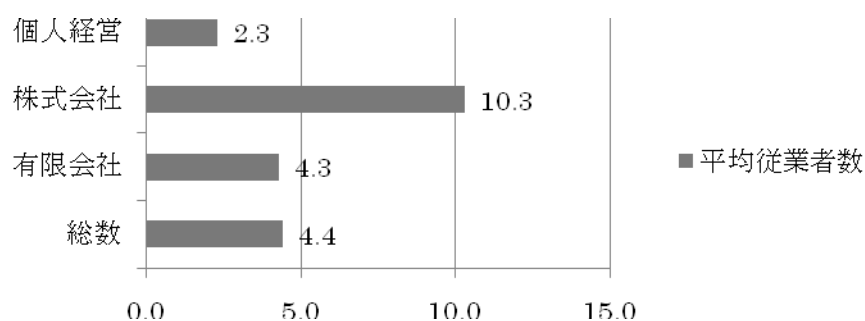
	10年未満	10～19年	20～29年	30～39年	40～49年	50年以上
客数の増加	100.0	-	8.3	17.6	14.7	15.1
客数の減少	-	33.3	66.7	58.8	64.7	60.4
料金の値上げ	-	-	-	5.9	2.9	2.8
料金の値下げ	-	-	8.3	-	8.8	4.7
営業時間の延長	-	-	-	-	2.9	2.8
営業時間の短縮	-	-	-	-	5.9	-
人件費の節減	-	-	8.3	11.8	8.8	6.6
人件費の増大	-	-	-	-	2.9	6.6
諸経費の節減	-	-	-	11.8	8.8	16.6
燃料費の上昇	-	16.7	8.3	23.5	29.4	21.7
立地条件の変化	-	-	-	-	-	2.8
その他	-	66.7	16.7	11.8	17.6	18.9
不詳	-	-	-	5.9	-	-

4. 氷雪販売業の従業者と労働条件

(1) 1施設当り平均従業者数

図－19は、経営主体別に1施設当りの平均従業者数を示したものである。「株式会社」が10.3人と突出して多い。「有限会社」は「個人経営」の約1.8倍、「株式会社」は「個人経営」の約4.4倍となっている。

図－19 1店舗当り平均従業者数 (単位：人)

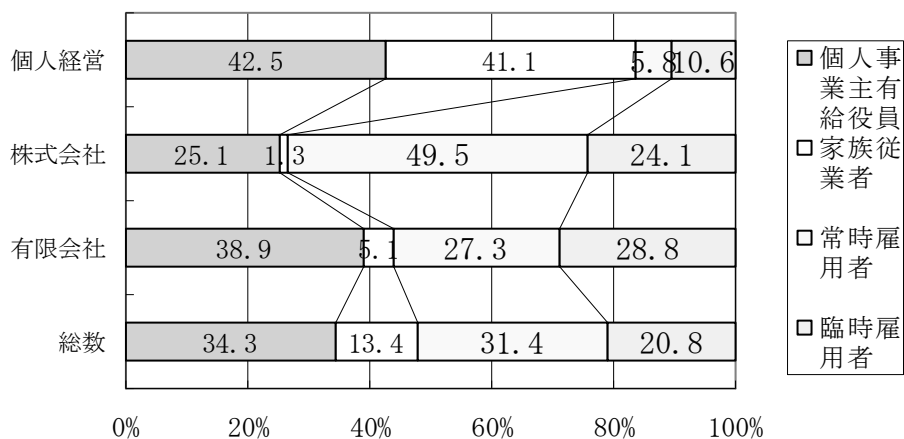


(2) 常用労働者とパート・アルバイトの割合

図－20は経営主体別1施設当りの常用労働者とパート・アルバイトの割合を見たものである。総平均では「個人事業主有給役員」の割合が34.3%と「常時雇用者」31.4%より2.9ポイントほど高い。経営主体別では株式会

社の「常用労働者」を雇用する割合が 49.5%と最も高い。法人組織（株式会社、有限会社）が「個人経営」よりも割合が高い傾向である。

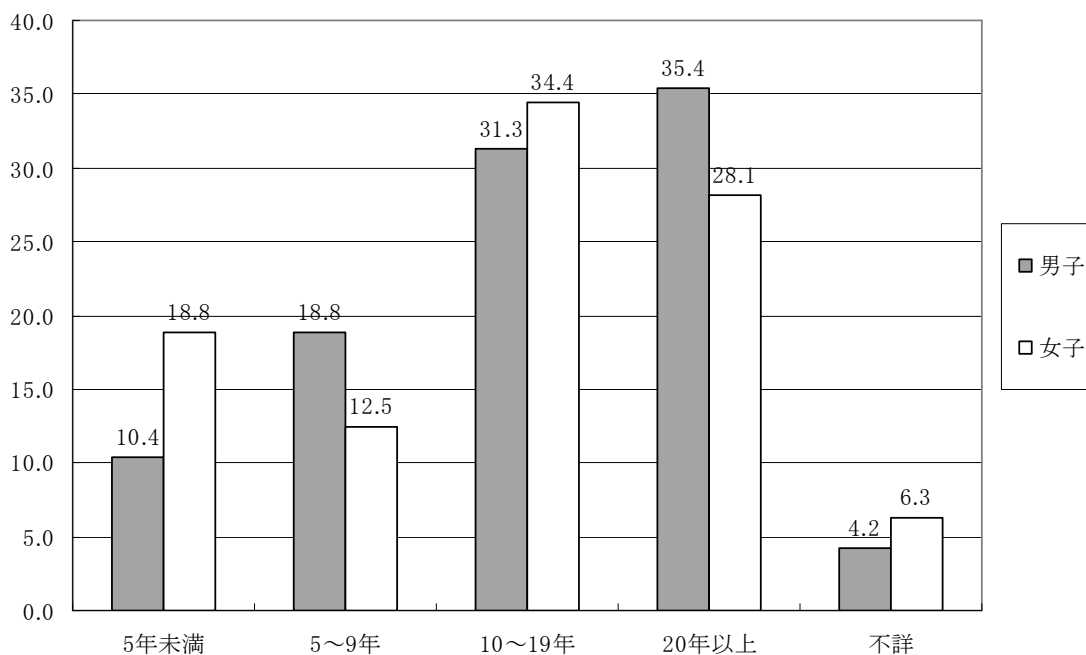
図-20 常用労働者とパート・アルバイトの割合（単位%）



（3）常時雇用者性別1施設当たり平均在勤年数

図-21 は男女別に常時雇用者の1店舗当たりの平均在勤年数割合を見たものである。「男子」は「20年以上」が35.4%と最も高く、5年未満が10.4%と低くなっている。「女子」は「10～19年」34.4%が最も高く、以後年数を経るごとに割合が低下する。5年未満では、女子が男子よりも8.4ポイント高い。男女とも10年以上勤務する常時雇用者が過半数を超えている。

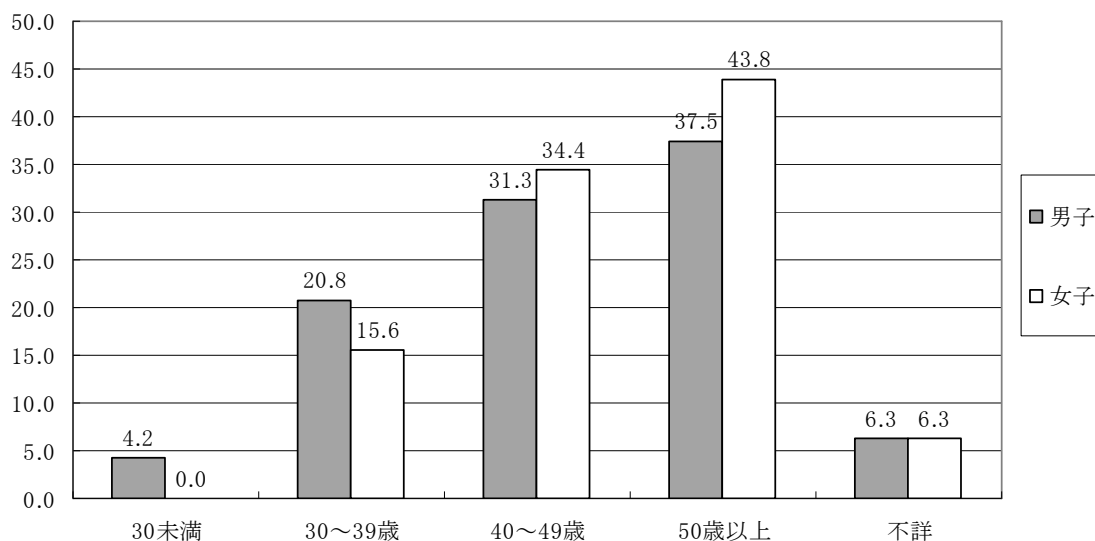
図-21 常時雇用者性別1施設当たり平均在勤年数（単位：%）



(4) 在籍常時雇用者年齢

常時雇用者の在籍割合を男女別、年代別にみたものが(図-22)である。男女ともに最も高いのが「50歳以上」であり、男子37.5%、女子43.8%である。女子の30歳未満の割合はゼロであり、年齢が高くなるにつれてその割合が高くなっている。

図-22 在籍常時雇用者年齢 (単位：%)



(5) 常用労働者の平均労働時間

常用労働者の平均労働時間を経営主体別にみたものが(図-23)である。総平均でみると総数では「8時間以内」が35.7%で最も高く、次いで「9時間以内」27.1%となっている。両者を合計すると62.8%を占めている。

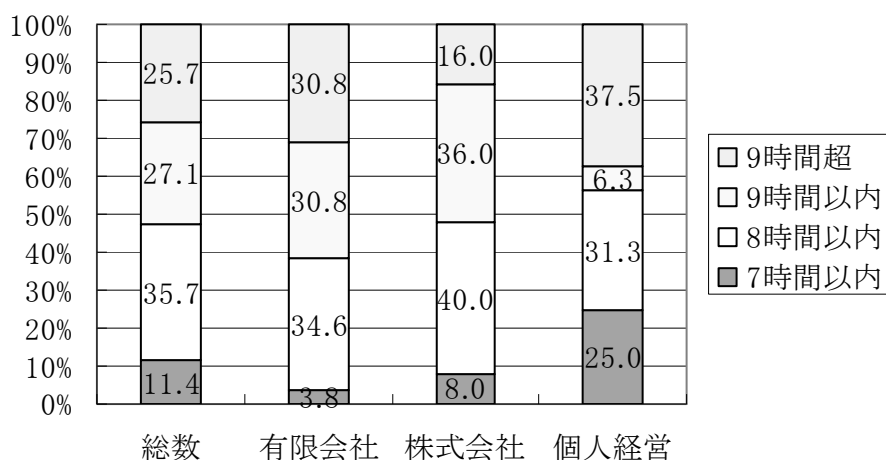
個人経営では「9時間超」が37.5%で最も高く、次いで「8時間以内」31.3%となっている。両者を合計すると68.8%となっている。

株式会社では「8時間以内」が40.0%で最も高く、次いで「9時間以内」36.0%となっている。両者を合計すると76.0%となっている。

有限会社では「8時間以内」が34.6%で最も高く、次いで「7時間以内」「9時間以内」がそれぞれ30.8%となっている。

「9時間超」で最も高いのは個人経営であり、次に有限会社30.8%が続いている。

図-23 常用労働者の平均労働時間（単位%）

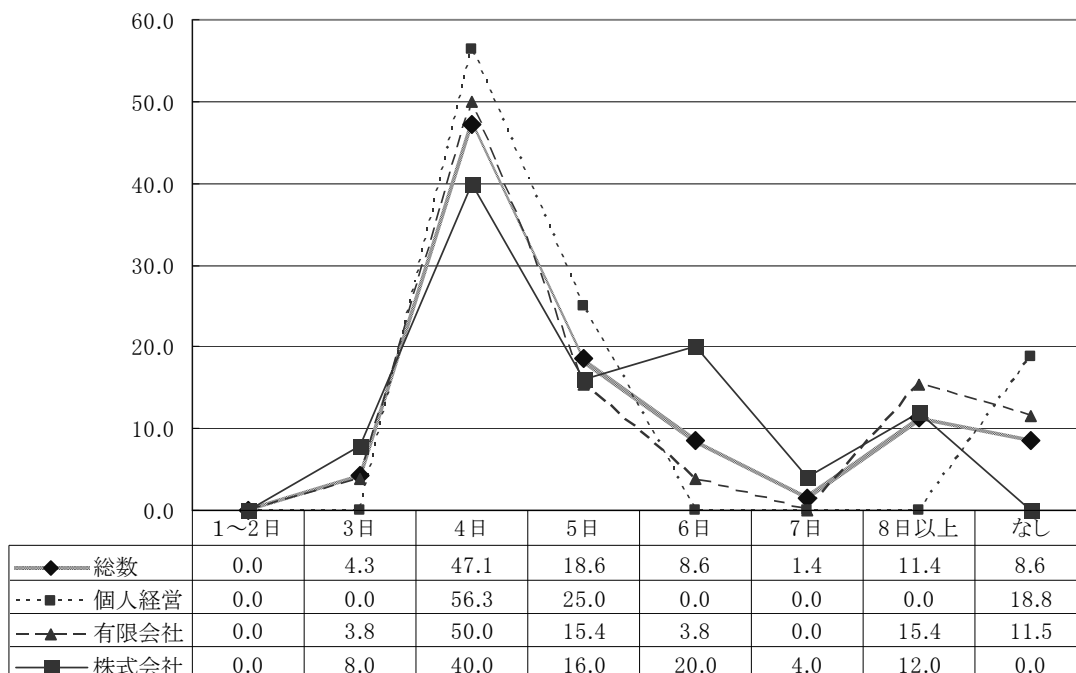


(6) 従業員の休日の取得状況

常用労働者の月平均休日数を経営主体別にみたものが図-24である。

個人経営では「4日」が56.3%、有限会社でも「4日」が50.0%の過半数とそれぞれ最も高い割合となっている、株式会社では、同じく「4日」が40.0%と最も高い割合となっているが6日も20.0%となっており休日の割合が高くなっている。総数では「4日」が47.1%と最も高い割合である。

図-24 従業員の休日の取得状況（単位%）



(7) 労働時間短縮努力

労働時間短縮の努力は「労働時間短縮努力なし」が最も高く54.0%、続いて「週休2日制度」、「計画休暇制度」がそれぞれ10.2%と続いている。

経営主体別の労働時間短縮の努力は「なし」の割合が高いものの、株式会社で「計画休暇制度」が高く、25.0%である。有限会社は「週休2日制度」が21.3%を占めている。一方、個人経営は「労働時間短縮努力なし」が63.8%と最も高くなっている。(図-25)(図-26)

図-25 労働時間短縮努力の内容(複数回答) (単位:%)

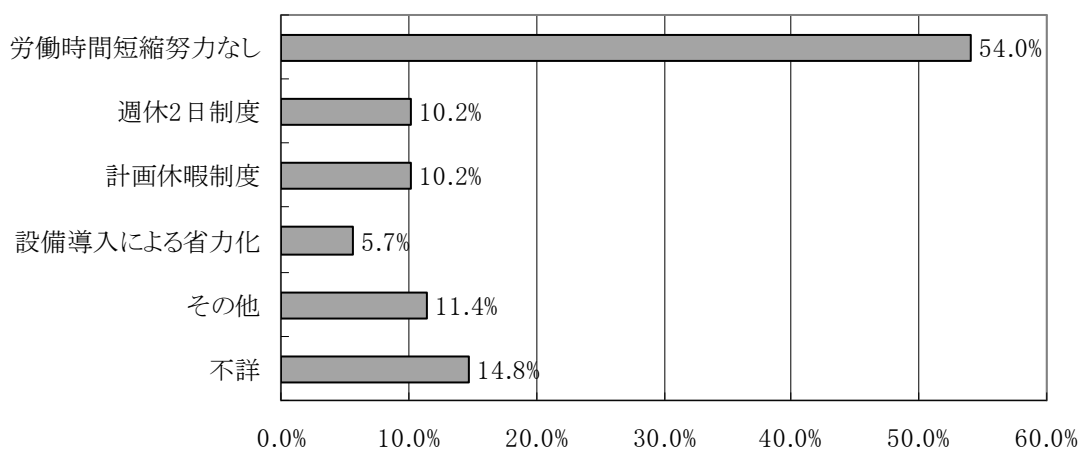
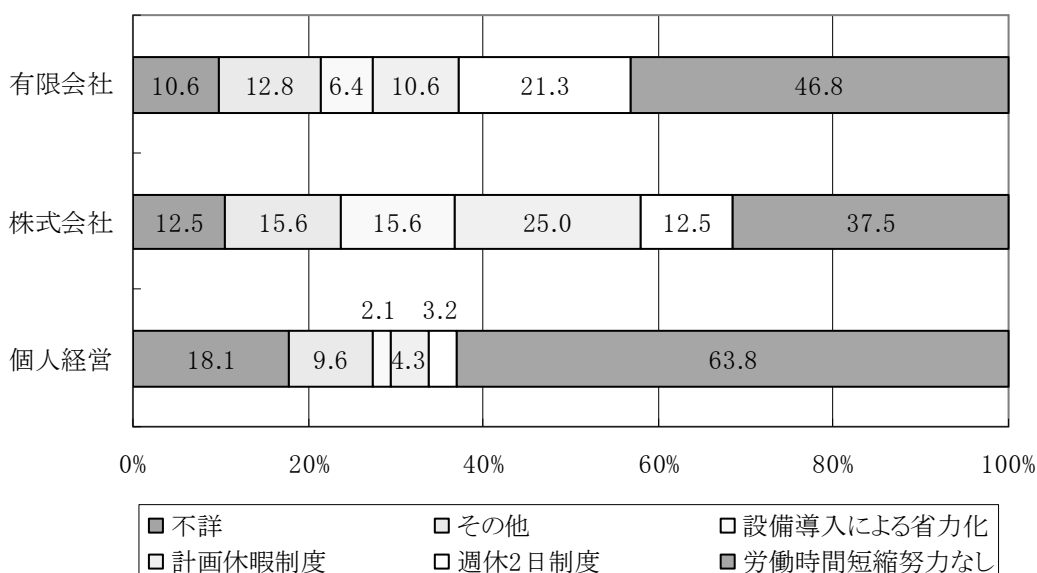


図-26 経営主体別の労働時間短縮努力の内容(単位:%)



(8) 就業規則、国民年金基金、厚生年金基金の整備状況

① 就業規則の項目

就業規則の項目の内容は「賃金」34.7%、「退職手当」19.9%、「休暇」13.6%が最も高く、賃金と休日のような従業員の身近な事項が多い。

② 年金基金、厚生年金基金の加入状況

国民年金基金と厚生年金基金の加入状況では国民年金基金が27.8%、厚生年金基金が25.6%となっている（表-6）

表-6 就業規則の項目と国民年金基金、厚生年金基金の加入状況

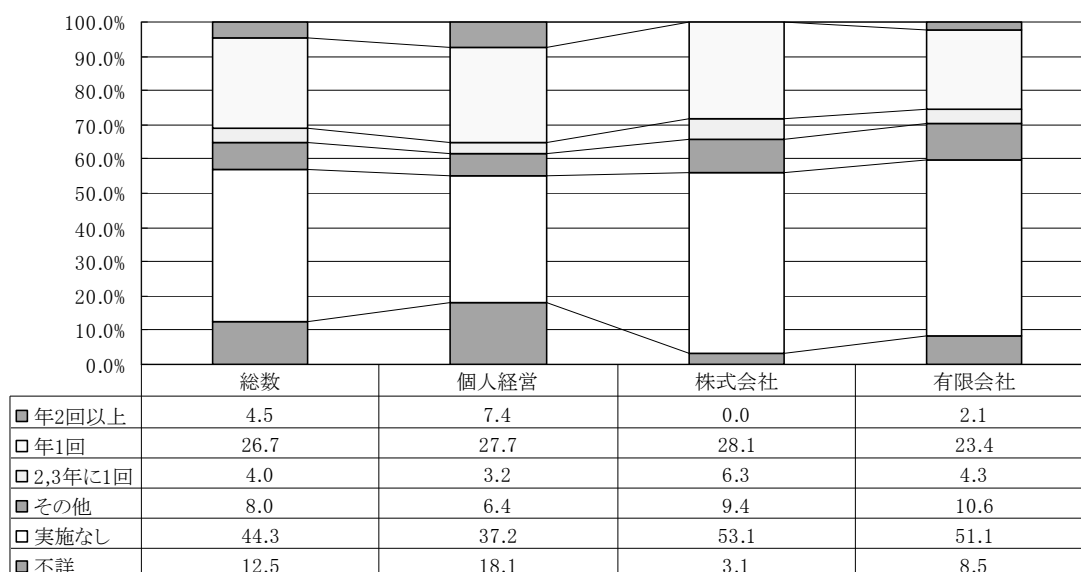
(複数回答) (単位：%)

	賃金	退職手当	休暇	職業訓練	その他	不詳
就業規則の項目	34.7	19.9	13.6	1.1	18.2	41.5
	有					
国民年金基金制度	27.8					
厚生年金基金制度	25.6					
不詳	46.6					

(9) 健康診断の実施状況

経営主体別に健康診断の実施状況を見ると、総数では「実施なし」44.3%、年1回が26.7%と続いている。次は個人経営では「実施なし」37.2%が高く、次に「年1回以上」27.7%で株式会社では「実施なし」が最も高く53.1%である。同じく有限会社も「実施なし」が最も高く51.1%である。「年1回以上」の株式会社と有限会社の差は4.7ポイントであり、実施率では株式会社のほうが高い傾向にある。(図-27)

図-27 経営主体別の健康診断実施状況 (単位：%)



5. 施設・設備の整備状況

(1) 土地・建物の状況

土地・建物の状況を経営主体別に示したものが（表一7）である。

個人経営は土地、建物とも「土地・建物所有」が最も高く 64.9%を示している。株式会社は「土地・建物所有」が高いものの、「土地建物借用」も 28.1%と経営主体別では高い。有限会社は「土地・建物所有」が 72.3%と高い。個人経営は「土地・建物所有」が 64.9%であるが「建物のみ所有」は 19.1%と経営主体別の中では高い。

表一7 土地・建物の所有状況（構成割合）（単位%）

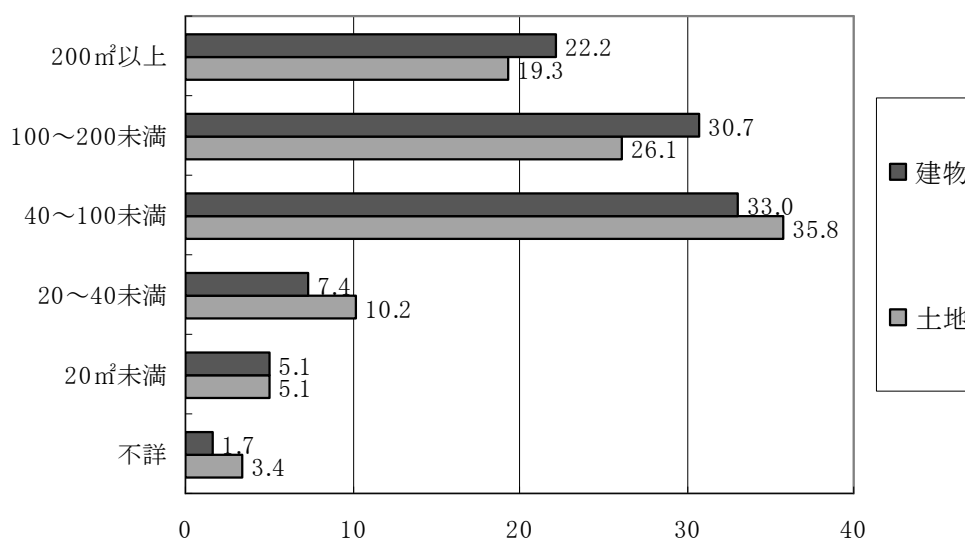
	土地・建物所有	土地のみ所有	建物のみ所有	土地建物借用	その他	不詳
総数	65.3	2.8	15.3	13.1	2.8	0.6
個人経営	64.9	1.1	19.1	10.6	3.2	1.1
株式会社	56.3	6.3	9.4	28.1	-	-
有限会社	72.3	4.3	10.6	8.5	4.3	-

(2) 土地の面積及び建物の延床面積

土地の面積及び建物の延べ床面積を総数で見たのが（図一28）である。

土地は「40～100㎡未満」が 35.8%と最も高い割合である。次に「100～200㎡未満」26.1%、「200㎡以上」19.3%が続いている。同じく、建物の延べ床面積も「40～100㎡未満」33.0%が高く、次に「100～200㎡未満」30.7%、「200㎡以上」22.2%が続いている。建物は 100㎡以上、土地は 40㎡以上が過半数を占めている。土地・建物とも 40㎡数未満はその割合も低い傾向にある。

図一28 土地の面積及び建物の延床面積（単位：%）



(3) 新築又は改築後の建物の年数

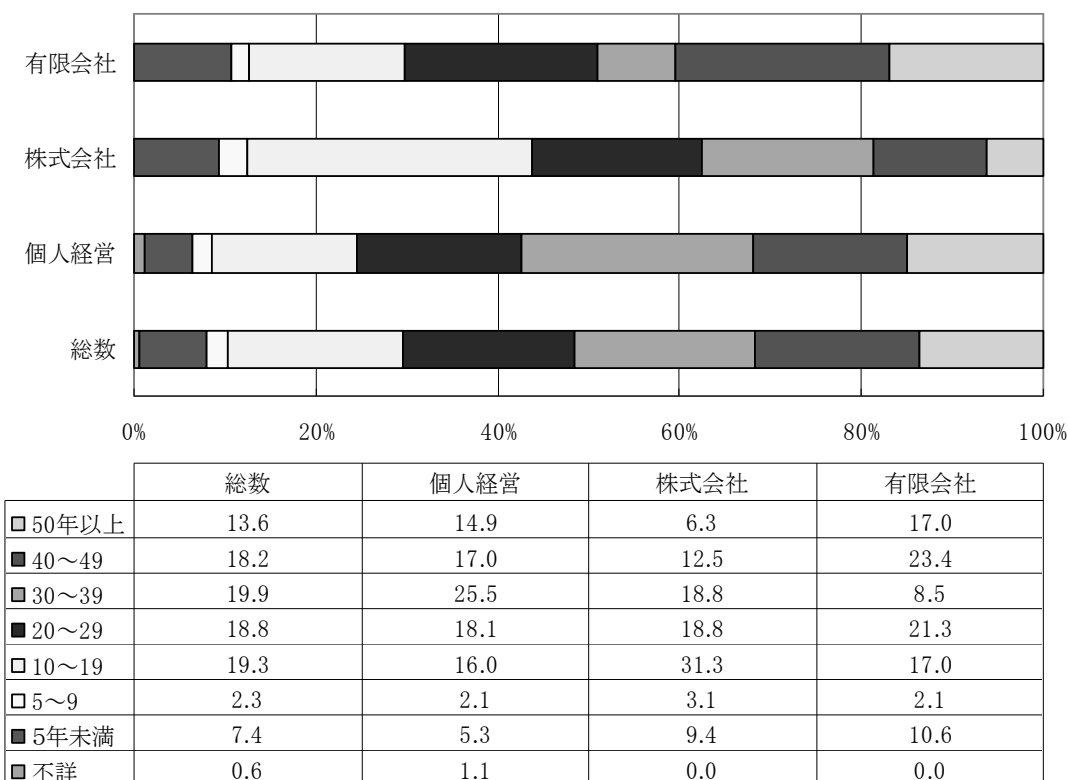
業種別に見ると、総数では「30～39年」が19.9%で第1位、次に「10～19年」が19.3%と続いている。

個人経営は「30～39年」が25.5%と高い。続いて「20～29年」が18.1%、「40～49年」17.0%となっている。特に30年以上は経営主体のなかでは最も割合が高く、歴史のある店が多い。

株式会社は「10～19年」が31.3%と最も高い。続いて「20～29年」、「30～39年」がそれぞれ18.8%と高い。

有限会社は「40～49年」が23.4%と高い。続いて「20～29年」が21.3%となっている。(図-29)

図-29 経営主体別新築又は改築後の建物年数の割合 (単位：%)



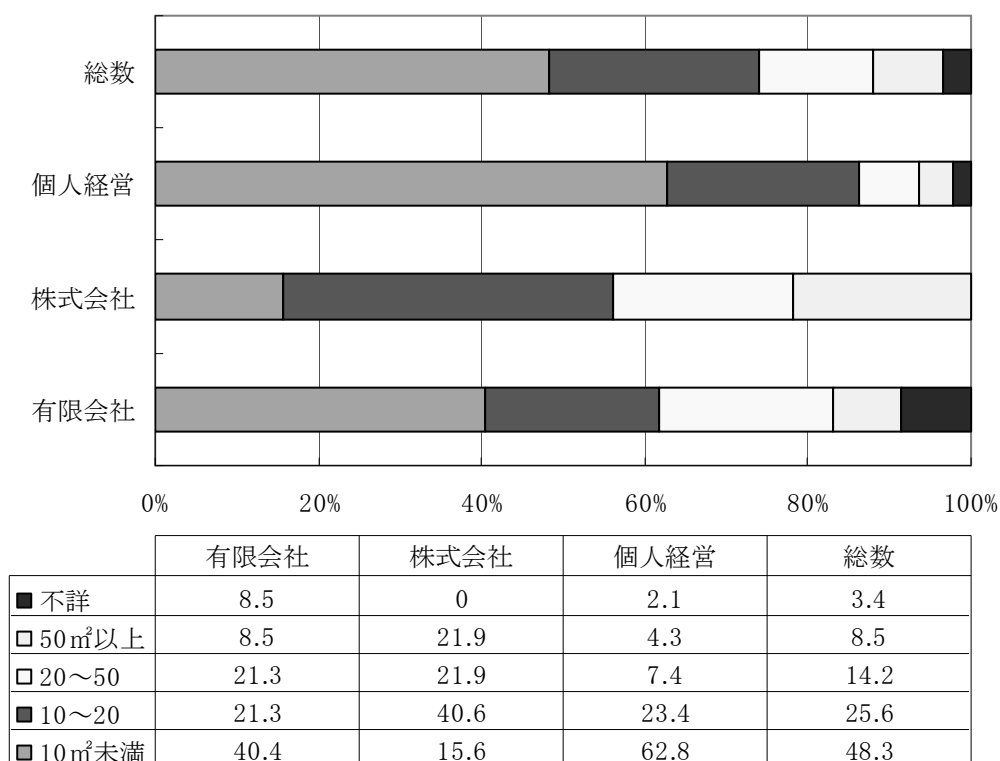
(4) 氷室の面積

氷室の面積は総数で「10㎡未満」が48.3%と最も高い割合である。次に「10～20㎡未満」25.6%、「20～50㎡」14.2%が続いている。

個人経営では「10㎡未満」62.8%が高く、次に「10～20㎡未満」23.4%が続いている。一方、株式会社は「10～20㎡未満」40.6%が高く、次に50㎡以上、「20～50㎡」とそれぞれ21.9%が続いている。

個人経営よりも法人組織のほうが氷室の面積は広い傾向にある。(図-30)

図-30 氷室の面積の割合 (単位：%)



(5) 保有施設の種類の種類

保有設備の種類の有無の割合を従業員規模別で示したのが(表-8)である。総数では「冷凍施設」88.1%、「配送用車両」75.0%、「電気鋸」44.9%の順番に高くなっている。

- イ. 従業員規模別を見ると、1人規模は「冷凍施設」88.5%、「配送用車両」、73.1%、「電気鋸」26.9%である。
- ロ. 10~19人では、上位3項目の割合は90%以上となっており、「全自動手指洗浄消毒器」は76.9%と高い割合になっている。
- ハ. 「情報化設備(パソコン等)」は5人以上規模では、70%以上の割合になっており、1人の11.5%と20人以上の80.0%では68.5ポイントの差が生じている。
- ニ. 「電気鋸」の割合は、企業規模が大きくなるにつれて高くなる傾向である。
- ホ. 「省エネ機器」、「アイスクラッシャー」、「労働環境整備施設」、「デビットカード関連機器」はすべての規模で保有していなかった。

表一八 従業者規模別保有施設の種類（複数回答）（単位：％）

	総数	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
冷凍施設	88.1	88.5	82.5	91.3	92.3	92.9	100.0	80.0
配送用車両	75.0	73.1	69.8	82.6	69.2	82.1	92.3	80.0
省エネ機器	-	-	-	-	-	-	-	-
電気鋸	44.9	26.9	46.0	26.1	53.8	53.6	92.3	40.0
空気調和設備	10.8	3.8	6.3	8.7	-	17.9	23.1	60.0
分煙設備	1.1	-	-	-	7.7	-	7.7	-
全自動手指洗浄消毒器	22.7	15.4	6.3	17.4	38.5	42.9	76.9	20.0
アイスクラッシャー	-	-	-	-	-	-	-	-
労働環境整備施設	-	-	-	-	-	-	-	-
デビットカード関連機器	-	-	-	-	-	-	-	-
情報化設備（パソコン等）	34.1	11.5	17.5	30.4	30.8	71.4	76.9	80.0

（６）設備投資実績内容とその理由

①経営主体別資金調達方法の割合

過去３年間の設備投資実績及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたのが（表一九）である。

過去３年間の設備投資の実績ありは176件中71件（40.3%）である。

②設備投資の主な理由

「店舗設備の老朽化」が最も高く、62.0%である。次は「その他」19.7%、「経営改善策」14.1%となっている。経営主体別では、個人経営が「店舗の老朽化」55.9%、次に「その他」が20.6%と続き、株式会社も「店舗設備の老朽化」71.4%が総数の割合より高く、次に「経営改善策」35.7%となっている。

一方、有限会社も「店舗設備の老朽化」66.7%が総数の割合より高く、次に「その他」23.8%となっている。（表一九）

③資金調達方法

総数では「自己資金」が60.6%、次に「自己資金と借入」が19.7%と借入金で資金調達をしている割合は比較的低くなっている。

経営主体別では、株式会社は「自己資金」と「自己資金と借入」が同率で35.7%であり「借入」より高い。個人経営と有限会社も「自己資金」がそれぞれ73.5%、61.9%と高くなっている。個人経営の「自己資金」は73.5と平均以上である。（表一九）

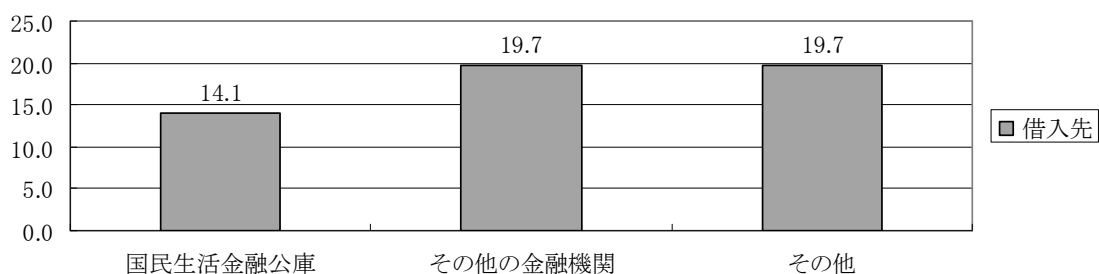
表一9 経営主体別過去3年間の設備投資実績の内容 (単位:%)

		総数	個人経営	株式会社	有限会社
設備投資の主な理由 (複数回答)	店舗設備の老朽化	62.0	55.9	71.4	66.7
	経営改善策	14.1	8.8	35.7	9.5
	利用客の要望	1.4	-	7.1	-
	経営者の交代	4.2	8.8	-	-
	その他	19.7	20.6	7.1	23.8
	不詳	5.6	11.8	-	-
資金調達方法 (複数回答)	借入	15.4	11.8	28.6	9.5
	自己資金と借入	19.7	11.8	35.7	19.0
	自己資金	60.6	73.5	35.7	61.9
	不詳	4.2	2.9	-	9.5

③ 主な借入先

過去投資実績のある先のうち、主な借入先は「その他の金融機関」、「その他」がそれぞれ19.7%であり、「国民生活金融公庫」14.1%の活用を5.6ポイント上回っている。(図-31)

図-31 主な借入先 (複数回答) (単位:%)



(7) 国民生活金融公庫について

国民生活金融公庫は、特殊法人の整理合理化の推進及び経済社会情勢の変化に応じた業務の効率化の観点から、平成11年10月1日に国民金融公庫と環境衛生金融公庫とを統合して設立された。

国民経済の健全な発展及び公衆衛生その他の国民生活の向上に寄与すること、国民大衆に対する事業資金及び教育資金の貸付け生活衛生関係営業者等に対する生衛資金の貸付けを目的としている。

① 国民生活金融公庫について

「利用したことがある」のは、35.2%であり、「知っているが利用なし」が40.9%と最も高い。「知らない」は14.2%である。(表 - 10)

② 知ったきっかけ

「利用したことがある」、「知っているが利用なし」、「名前のみ知っている」と回答した方85.2%に「知ったきっかけ」を尋ねたところ、もっとも高いのは「組合等のお知らせ」38.1%であり、次に「同業・知人等から」17.0%が続いている。(表 - 10)

③ 生活資金貸付制度

生活資金貸付制度については、「知っているが利用なし」がもっとも高く43.8%、「知らない」が32.4%である。「利用したことがある」は12.5%と過半数が利用していない。(表 - 10)

④ 国民生活金融公庫のホームページ

「知らない」が47.7%と最も高い割合である。次に「知っているが利用なし」が36.9%が続いている。

「利用したことがある」はわずか3.4%と低く、知っていると合わせても過半数に満たない。(表 - 10)

表 - 10 国民生活金融公庫について (単位%)

国民生活金融公庫について	利用したことがある	知っているが利用なし	名前のみ知っている	知らない	不詳		
	35.2	40.9	9.1	14.2	0.6		
知ったきっかけ	同業・知人等から	組合等のお知らせ	保健所での案内	従来からの付き合い	雑誌・ネットから	その他	不詳
	17.0	38.1	-	8.0	2.3	11.0	9.0
生活資金貸付制度	利用したことがある	知っているが利用なし	名前のみ知っている	知らない	不詳		
	12.5	43.8	8.5	32.4	2.8		
公庫 HP	利用したことがある	知っているが利用なし	ネットの利用できる環境なし	知らない	不詳		
	3.4	36.9	8.0	47.7	4.0		

(8) 過去3年間の運転資金調達方法

過去3年間の運転資金の調達方法を図-32に示した。「借入なし」が最も高く、総数で48.3%、個人経営で55.3%と過半数を超えており、有限会社で46.8%、株式会社で34.4%と高くなっている。

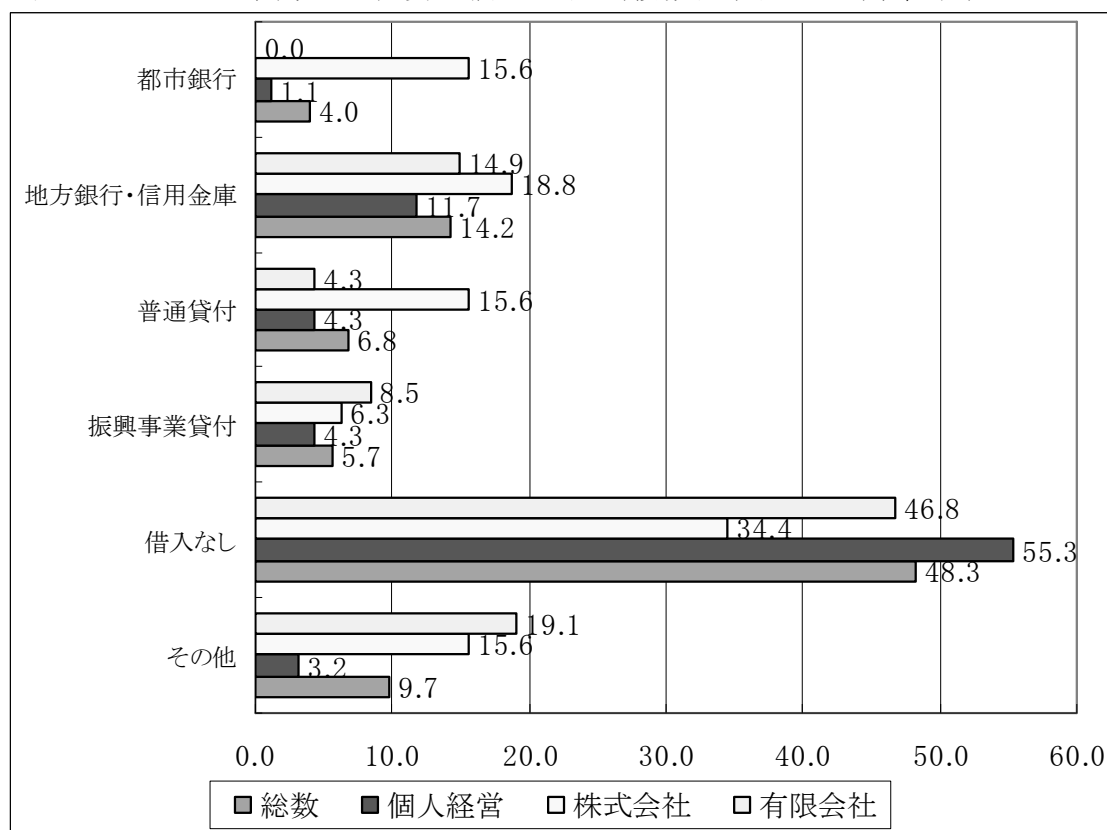
総数の金融機関からの借り入れでは、「地方銀行・信用金庫」が14.2%、「都市銀行」4.0%と10.2ポイントの格差がある。

国民生活金融公庫の貸付の利用割合では、「普通貸付」では株式会社が15.6%と高い。「振興事業貸付」では有限会社が8.5%と高く、次に株式会社が6.3%と続いている。

「地方銀行・信用金庫」は株式会社が18.8%と高く、次に有限会社が14.9%と続いている。

「都市銀行」は株式会社が15.6%と最も高く、有限会社はゼロになっている。

図-32 過去3年間の運転資金調達方法（複数回答）（単位%）



(9) 設備投資の予定内容とその理由

① 設備投資の予定内容とその理由

設備投資予定及びその設備投資の主な理由、ならびに資金調達方法を経営主体別にみたのが(表-11)である。

投資予定を総数で見れば176件中49件(27.8%)が予定有と回答し、実績の40.3%と比較して12.5ポイント低くなっている。

② 設備投資の主な予定内容

総数では「施設の改装」が最も高く、34.7%である。次に「設備の新・増設、更新」が32.7%となっている。個人経営は「設備の新・増設、更新」38.1%である。

有限会社は「その他」46.2%が高いものの「施設の改装」「設備の新・増設、更新」23.1%が第2位となっている。

一方、株式会社は「施設の改装」57.1%が最も高く、第2位の「設備の新・増設、更新」35.7%との差は21.4ポイントである。(表-11)

③ 資金調達方法

総数では「自己資金」が55.1%、「その他借入」が44.9%としている。経営主体別では、株式会社の「自己資金」64.3%、が総数の割合を上回っている。個人経営も「自己資金」61.9%が高いが、有限会社は「その他借入」61.5%が第1位である。(表-11)

表-11 経営主体別設備投資予定の内容 (単位:%)

向こう3年間に設備投資の 予定有		総 数	個人 経営	株式 会社	有限 会社
設備投資の予定内容	店舗設備の新・改装	8.2	9.5	7.1	7.7
(複数回答)	施設の改装	34.7	23.8	57.1	23.1
	設備の新・増設、更新	32.7	38.1	35.7	23.1
	その他	28.6	33.3	7.1	46.2
資金調達方法	自己資金	55.1	61.9	64.3	38.5
(複数回答)	国民生活金融公庫	14.3	14.3	21.4	7.7
	その他借入	44.9	38.1	35.7	61.5

④ 設備整備の理由及び設備予定内容

設備整備の理由及び設備予定内容の割合を比較したのが(表-12)である。

施設の新・改築では、理由として「店舗設備の老朽化」が75.0%、次に「経営改善策」が50.0%と続いており、「施設の改装」では「店舗設備の老朽化」が76.5%と最も高く、次に「経営改善策」が23.5%と続いている。

一方、「設備の新・増設、更新」でも、「店舗設備の老朽化」と「経営改善策」がそれぞれ50.0%が高くなっている。

表-12 設備整備の理由及び設備予定内容 (単位:%)

理由(複数回答)	予定内容				総数
	施設の新・改築	施設の改装	設備の新・増設、更新	その他	
店舗設備の老朽化	75.0	76.5	50.0	14.3	51.0
経営改善策	50.0	23.5	50.0	7.1	26.5
利用客の要望	-	-	6.3	-	2.0
経営者の交代	-	-	-	-	-
その他	-	5.9	12.5	71.4	26.5

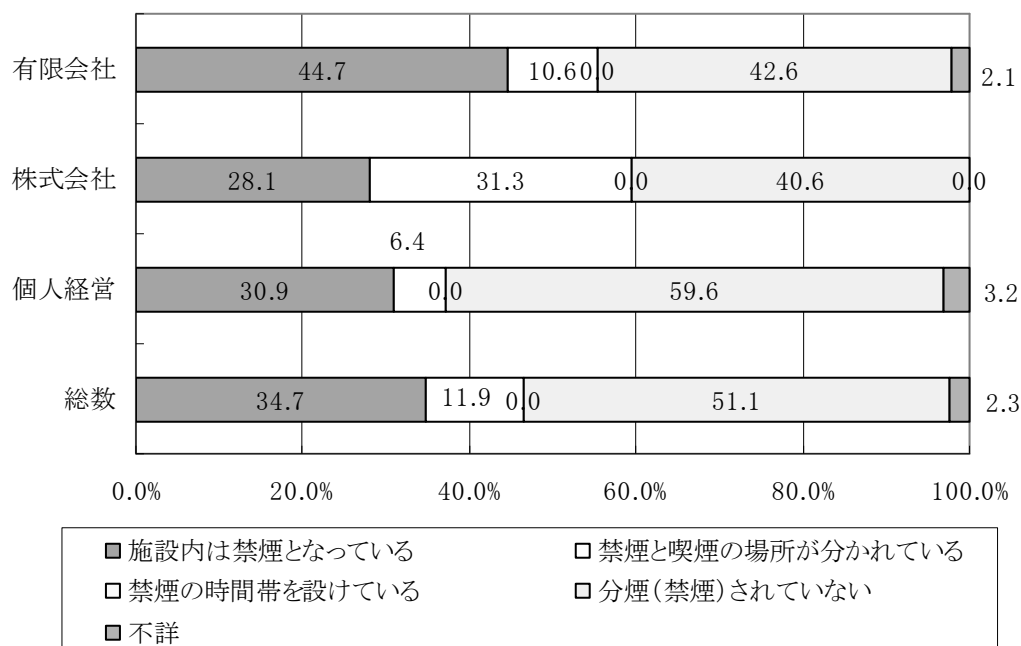
7. 氷雪販売業の保健・地域活動への取組み

(1) 分煙の状況

図-33は経営主体別の分煙状況を示したものである。「分煙(禁煙)されていない」が総平均で51.1%を占めている。

経営主体別を見ると「施設内は禁煙となっている」割合が高いのは、有限会社であり44.7%となっている。株式会社は「施設内は禁煙となっている」割合は28.1%であるものの「禁煙と喫煙の場所が分かれている」割合が31.3%と高い。「分煙(禁煙)されていない」割合が高いのは個人経営59.6%である。

図-33 施設の分煙状況 (単位%)



(2) 地域活動への取組み

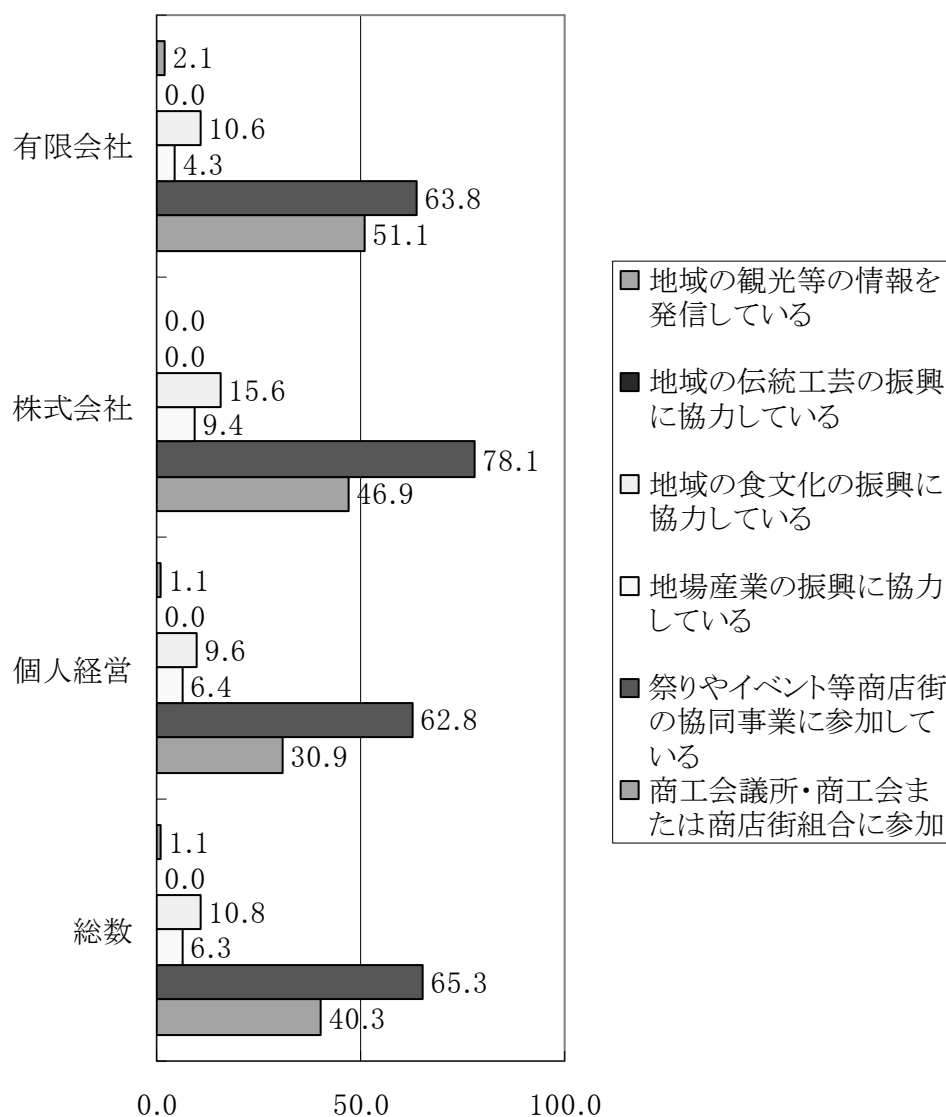
地域活動への取組み状況は、総数で「祭りやイベント等商店街の協同事業に参加している」が65.3%と高く、次に「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」40.3%と続いている。氷雪販売業では、「地域の伝統工芸の振興に協力している」はゼロであった。

経営主体別にみると、株式会社は「祭りやイベント等商店街の協同事業に参加している」が78.1%と総数よりも高い。

有限会社は、「商工会議所・商工会または商店街組合に参加している」割合が51.1%と経営主体別では高い。

法人組織は、地域活動への取組み状況に積極的である。(図-34)

図-34 地域活動への取組み (単位%)



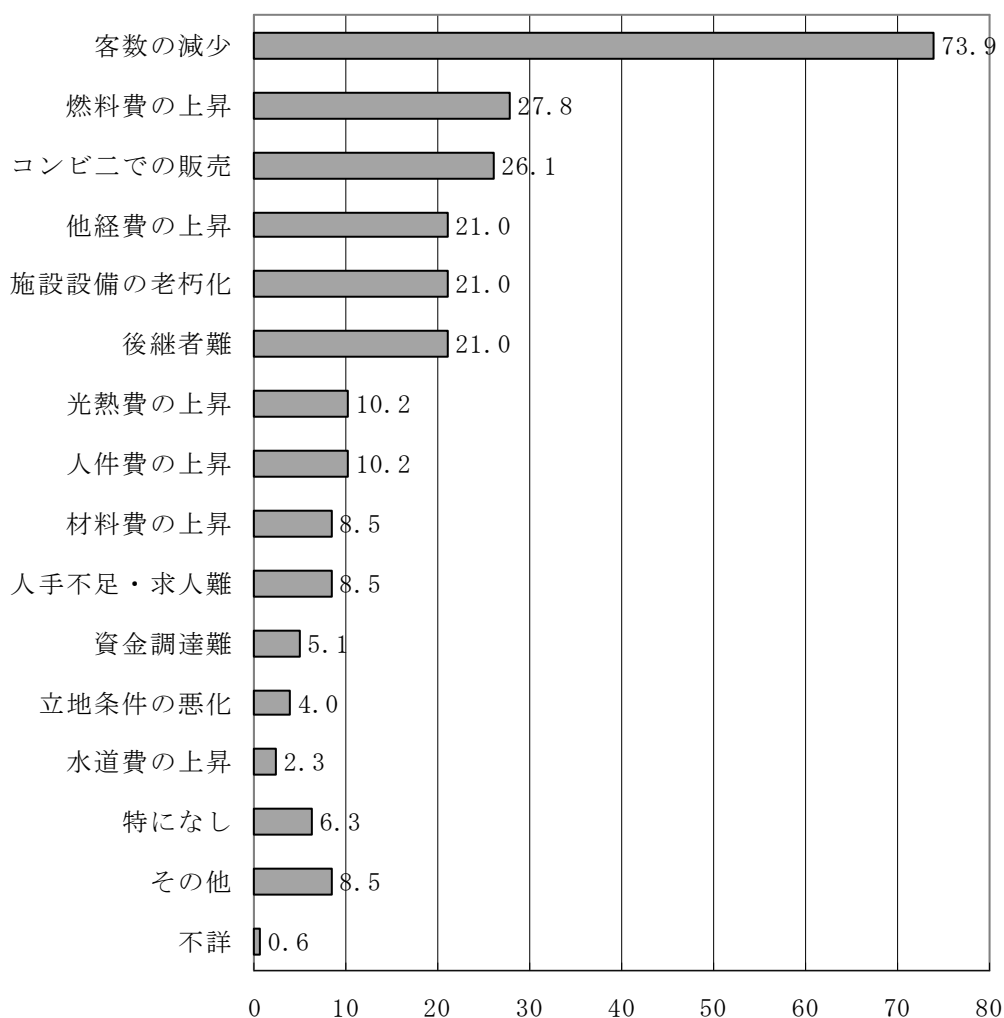
8. 氷雪販売業の経営上の問題点と対応策

(1) 経営上の問題点

図－35 は経営上の問題点として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。

第1位「客数の減少」73.9%、第2位「燃料費の上昇」27.8%、第3位「コンビニでの販売」26.1%、第4位「他経費の上昇」、「施設設備の老朽化」、「後継者難」がそれぞれ21.0%となっており、氷雪販売業の経営上の最重要な問題点がほぼこの6項目に共通してみられることがわかる。

図－35 経営上の問題点(複数回答) (単位:%)



経営上の問題点を従業者規模別にみると、「客数の減少」は5人未満で規模が小さくなるに連れて割合が高くなっている。20人以上が40.0%のところ、1人は92.3%と52.3ポイントの差が生じている。

同様に「立地条件の悪化」は規模が小さくなるに従って割合が高くなる傾向がある。

一方、「人手不足・求人難」、「人件費の上昇」など諸経費の上昇、「施設設備の老朽化」は規模が大きくなるに連れて割合が高くなる傾向にある。

「燃料費の上昇」は20人以上が60.0%であるが、1人では19.2%と40.8ポイントの差が生じている。

「材料費の上昇」は同様に20人以上が40.0%であるが、1人では3.8%と36.2ポイントの差が生じている。

「後継者難」は4人で30.8%で最も高く、2人が27.0%と次に続いている。

「コンビニでの販売」は2人が38.1%と最も高く、1人26.9%、3人26.1%と小規模店で割合が高くなっている。(表-13)

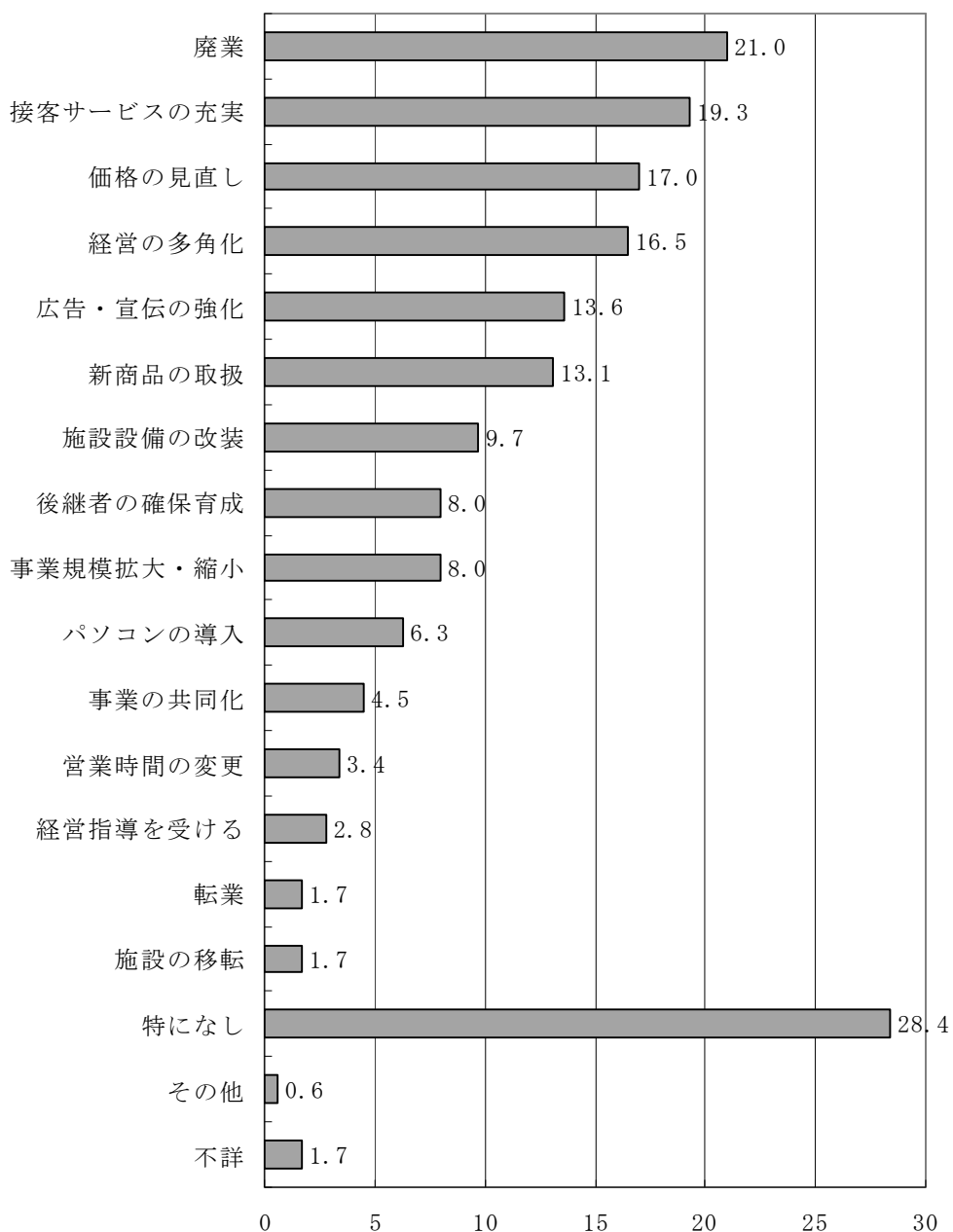
表-13 従業者規模別経営上の問題点 (複数回答) (単位:%)

	1人	2人	3人	4人	5~9人	10~19人	20人以上
客数の減少	92.3	77.8	78.3	76.9	53.6	69.2	40.0
立地条件の悪化	7.7	4.8	4.3	-	3.6	-	-
人手不足・求人難	3.8	1.6	4.3	7.7	14.3	30.8	60.0
後継者難	23.1	27.0	13.0	30.8	17.9	-	20.0
資金調達難	7.7	4.8	-	7.7	3.6	15.4	-
人件費の上昇	3.8	3.2	-	-	28.6	38.5	40.0
材料費の上昇	3.8	-	13.0	15.4	10.7	30.8	40.0
光熱費の上昇	7.7	14.3	-	-	10.7	23.1	-
水道費の上昇	3.8	1.6	-	-	3.6	7.7	-
燃料費の上昇	19.2	22.2	26.1	30.8	35.7	53.8	60.0
施設設備の老朽化	15.4	15.9	26.1	15.4	28.6	30.8	40.0
他経費の上昇	7.7	15.9	21.7	15.4	46.4	38.5	-
コンビニでの販売	26.9	38.1	26.1	15.4	17.9	15.4	-
その他	11.5	12.7	8.7	7.7	3.6	-	-
特になし	3.8	7.9	8.7	-	7.1	-	20.0

(2) 今後の経営方針

図-36 は今後の経営方針として複数回答した項目を割合の高い順に示したものである。第1位「廃業」21.0%、第2位「接客サービスの充実」19.3%、第3位「価格の見直し」17.0%、第4位「経営の多角化」16.5%となっており、最重要問題点はこの4点に集約される。

図-36 今後の経営方針(複数回答) (単位%)



今後の経営方針を従業員規模別にみると、「廃業」は1人で38.5%、2人30.2%と3割以上が廃業を考えている。「特になし」との回答がこれらの規模でそれぞれ42.3%、39.7%と平均を上回っており、特に対策を考えていないことがうかがわれる。

「接客サービスの充実」は3人43.5%と最も高く、次に20人以上40.0%と大きな規模で割合が高い傾向にある。

「価格の見直し」は10～19人で69.2%と最も高く、次に20人以上40.0%である。比較的大きな規模で割合が高くなっている。

「経営の多角化」は5～9人で32.1%と高いが3人以下の規模でも10%以上を占めている。(表-14)

表-14 従業員規模別今後の経営方針(複数回答)(単位%)

	1人	2人	3人	4人	5～9人	10～19人	20人以上
経営指導を受ける	-	-	4.3	7.7	3.6	15.4	-
広告・宣伝の強化	3.8	4.8	26.1	-	35.7	23.1	-
接客サービスの充実	7.7	9.5	43.5	7.7	28.6	30.8	40.0
新商品の取扱	7.7	4.8	8.7	7.7	14.3	53.8	80.0
営業時間の変更	-	4.8	-	-	7.1	-	20.0
価格の見直し	3.8	7.9	8.7	7.7	32.1	69.2	40.0
施設設備の改装	3.8	7.9	8.7	7.7	14.3	7.7	60.0
パソコンの導入	3.8	4.8	4.3	-	17.9	7.7	-
事業の共同化	-	4.8	8.7	-	10.7	-	-
事業規模拡大・縮小	-	3.2	4.3	23.1	17.9	7.7	40.0
経営の多角化	11.5	12.7	21.7	7.7	32.1	7.7	20.0
施設の移転	-	-	-	-	3.6	-	40.0
後継者の確保育成	-	6.3	13.0	7.7	14.3	7.7	-
転業	3.8	3.2	-	-	-	-	-
廃業	38.5	30.2	8.7	23.1	3.6	-	-
その他	-	1.6	-	-	-	-	-
特になし	42.3	39.7	26.1	30.8	7.1	7.7	20.0

Ⅲ. 氷雪販売業の経営改善方策

1. (参考) 氷雪販売業に関する「振興指針」の概要

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

以下に振興指針の規定内容について紹介する。

○氷雪販売業の振興指針

(平成十八年二月七日)

(厚生労働省告示第十九号)

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(昭和三十二年法律第百六十四号)第五十六条の二第一項の規定に基づき、氷雪販売業の振興指針(平成三年厚生省告示第百四十一号)の全部を次のように改正し、平成十八年四月一日から適用する。

氷雪販売業の振興指針

氷雪販売業の営業者は、食品衛生法(昭和三十二年法律第二百三十三号)等の衛生規制を遵守しつつ、衛生上の課題に対応するなど、常に衛生水準の向上を図らなければならない。また、より高い消費者の利便への対応等の経営上の課題への取組が求められる一方、個人経営が多いため、個々の営業者による取組だけでは、必ずしも十分な対策を講じることができず、十分な成果を得るまでに相当な時間を要する面がある。このため、生活衛生同業組合(以下「組合」という。)及び全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会(以下「連合会」という。)が実施する共同事業や研修事業、都道府県生活衛生営業指導センター(以下「都道府県指導センター」という。)等が実施する経営相談による支援に加え、国民生活金融公庫による融資等により、各営業者の自主的な取組を支援し、もって公衆衛生の向上の計画的な推進を図ることが必要である。

本指針は、現在、氷雪販売業が抱えている諸問題を克服し、専門店としての独自性を発揮できるよう営業の振興を計画的に図り、もって公衆衛生の向上と消費者の利益の擁護に資することを目的として定めるものである。営業者及び組合においては、本指針を踏まえ、行政等と連携を図りつつ、経営の改善等に積極的に取り組み、国民生活の向上に貢献することが期待される。

また、本指針は、冰雪販売業が活力ある発展を遂げるための方策について取りまとめたものであり、本指針の積極的な活用により、真の豊かさを実感できる国民生活の実現、地域社会づくりへの貢献など、冰雪販売業の役割を増大させ、新たな発展の可能性をもたらすものである。

第一 営業の振興の目標に関する事項

一 冰雪販売業を取り巻く環境

冰雪販売業は、国民生活の向上に伴う氷への需要の高まりとともに、国民の食生活の充実と日本の食文化に大きく貢献してきたところであるが、現在は、氷そのものに対する需要は高い一方で、家庭用電気冷蔵庫及び飲食店等における小型業務用製氷器の普及、スーパーマーケット、コンビニエンスストア等における氷の販売量の増加等により、冰雪販売業の取り扱う氷の需要は減少傾向が続いている。また、これまでの景気の低迷に伴う販売先の廃業等による売上げの減少、営業者の高齢化による後継者問題、施設設備の老朽化、諸経費の上昇等冰雪販売業を取り巻く現状は極めて厳しいものとなっている。

しかし、一方においては、冰雪販売業で取り扱ういわゆる純氷は、良質な氷として高い評価を受けていることから、丸氷、ダイヤアイス等様々な形態の純氷商品を提供することによって、今後も需要の拡大が見込まれる。

二 今後五年間（平成二十二年度末まで）における営業の振興の目標

第一に、冰雪販売業は、純氷を処理及び加工して販売する営業であり、処理、加工及び流通の過程で細菌等の汚染を受けやすく、食中毒等食品衛生上の問題が起りやすい環境にある。したがって、これらの衛生上の危険を防止し、消費者に対して安全で良質な商品を提供することは営業者の責務である。

第二に、営業者は、営業の振興のために多様化する消費者の要望を的確に把握することが必要であり、顧客購買履歴等を活用し、顧客サービスの充実を図るための顧客情報のデータベース化や注文方法の電子化等をより一層推進し、業務の効率化に努めることが必要である。

第三に、営業者は、多様化する消費者の要望に迅速に応えるために、用途に応じた大きさや形状の氷を提供することを目的として、積極的に新商品の開発を行うことが必要である。

また、純氷に対する認知度を高めることを目的として、純氷の上手な利用方法等を紹介するなど、広告及び宣伝を強化することも必要

である。さらに、営業者数の減少により、以前と比較して純氷が購入することが困難となっている現状を踏まえ、「身近で気軽に良質の氷が購入できる氷雪販売店」のイメージを広めるために、地域住民等とのコミュニケーションを高めることにより、純氷及び氷雪販売店の存在を積極的に宣伝することも営業者に求められる視点である。

営業者は、これらを十分に認識し、衛生水準の向上、顧客に対する情報提供、商品の安定的な供給等に積極的に取り組むことにより、専門店としての独自性を発揮し、消費者の理解及び信頼の向上を図ることを目標とする。

第二 氷雪販売業の振興の目標を達成するために必要な事項

一 営業者が取り組むべき事項

1 衛生水準の向上に関する事項

(一) 日常の衛生管理に関する事項

営業者は、食品衛生法等の衛生規制を遵守することは当然であり、加えて、衛生水準の一層の向上を図るため、食品衛生に関する専門的な知識を深めるとともに、食品衛生責任者の活用及び使用する機材の衛生管理の改善に取り組むことが必要である。

さらに、営業者は、消費者が納得し、安心して購入できる商品を提供するために、店舗及び従業員の着衣等を清潔に保ち、従業員の健康管理を行うとともに、商品の衛生的取扱いに留意し、食中毒等食品衛生上の問題の発生を防止することが必要である。

また、営業者は、衛生管理状況の自主点検を行い、その結果を店内に表示するなど、衛生管理のために自店が講じている措置を顧客に対し積極的に周知することが必要である。特に、従業員の清潔な着衣の使用、手洗いの励行、店舗の清掃等により、顧客に不快感を感じさせない配慮が必要である。

(二) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、日常の衛生的管理の取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の衛生面の改善に取り組むとともに、衛生的に純氷を処理及び加工し、消費者に提供するために必要な設備の整備を図ることが必要である。

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組が前提であるが、多様な消費者の要望に対応する良質な純氷を提供し、国民生活の向上に貢献する観点から、営業者においては、以下に掲げ

る事項を念頭に置き、経営の改善に積極的に取り組むことが期待される。

(一) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項

営業者の中には、明確な経営方針が確立されないまま現状維持的な経営を行っている者もあり、経営の合理化及び効率化が遅れているのが現状である。現在置かれている経営環境を十分に考慮し、自店の経営能力に適合した経営規模を実現するとともに、財務内容の改善及び経営管理の合理化及び効率化を図ることが必要である。

また、営業者は、自店の立地条件、客層、経営規模等自店の経営上の特質を十分把握した上で、自店がどのような客層を対象に、どのような商品を重点的に提供するのかという経営方針を明確化することが重要である。

(二) サービスの見直し及び向上に関する事項

営業者は、グルメブームを端緒とする本物志向等により、純氷への評価が高まっていることなどから十分に純氷の需要の開拓をすることができる。営業者は、多様化する要望に応えるための商品の品揃え、価格の改善、消費者への注文配達、個性的なサービスと情報の提供など、新たなサービスの開発及び展開を行い、経営の合理化等に取り組むことによって、顧客満足度を向上させるなどの方策を用いて需要の増加を図ることが重要である。

(三) 施設及び設備の改善に関する事項

営業者は、自店が食品としての純氷を販売する営業施設であることを十分に認識し、清潔で好ましい施設となるよう、定期的な内外装の改装に努めるとともに、施設、冷凍設備等の衛生面の改善に努める必要がある。

また、営業者は、顧客の増加、作業能率の向上、消費者の安全衛生及び従業者の労働安全衛生の確保のため、施設、冷凍設備等の適正かつ適切な整備を図るとともに、消費者の要望の充足、省エネルギーの推進等、合理的かつ効率的な経営のために必要な施設及び設備の改善に努めることが重要である。

(四) 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、パーソナルコンピュータを使用した顧客管理情報のデータベース化、営業店舗が少ないことから遠方の消費者からも利用しやすいようホームページ上に店舗を開設するなど情報通信技術の効果的な活用を進めることが望まれる。

(五) 経営診断の活用に関する事項

特に、小規模経営の店では経営者や従業員が変わることがほとんどないため、経営手法が固定的になりやすく、新たな経営課題が発生した場合に、経営の改善に取り組むことが難しい面がある。このため、営業者は、都道府県指導センター等の経営指導機関による経営診断を積極的に活用することが望まれる。

(六) 個人情報の管理に関する事項

営業者は、必ずしも個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）に規定される個人情報を取り扱う事業者となるとは限らないが、同法の趣旨を踏まえ、顧客情報の管理に当たっては、適正に対応することが必要である。

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善の取組を支援するため、都道府県指導センター等の関係機関との連携を密にし、以下に掲げるような事項についての取組を行うよう努めるものとする。

(一) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項

衛生管理を徹底するための研修会及び講習会の開催、衛生管理に関するパンフレットの作成等による営業者に対する普及啓発、商品の衛生的取扱い、施設、設備、氷の加工機器等の清潔の保持並びに流通過程における衛生管理に関する氷雪販売業の衛生基準の設定など、食品衛生上の安全を確保し、かつ良質な商品の製造及び販売を行うために必要な支援及びポスター等による消費者に対する広報の推進に努めるものとする。

(二) 施設及び設備の改善に関する事項

衛生水準の向上、経営管理の合理化及び効率化、消費者の利益の増進等に対応するための施設及び設備の改善の推進に努めるものとする。

なお、この際には、地震等の大規模災害が発生した場合を見据えた支援を行うよう努めるものとする。

(三) 消費者の利益の増進及び商品の提供方法に関する事項

営業者が自店の特質に応じた接客の基本となるマニュアルの作成、消費者を対象とした純氷に関するパンフレットの作成、苦情相談窓口の開設や苦情処理の対応に関するマニュアルの作成に努めるものとする。

(四) 経営管理の合理化及び効率化に関する事項

先駆的な経営事例等経営管理の合理化及び効率化に必要な情報、地域的な経営環境条件に関する情報及び氷雪販売業の将来の展望に関する情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報の提供に努めるものとする。

(五) 営業者及び従業者の技能の改善向上に関する事項

基礎的な技術に関する研修会及び講習会の定期的開催等教育研修制度の充実強化に努めるものとする。

(六) 事業の共同化及び協業化に関する事項

事業の共同化及び協業化の企画立案並びに実施に係る指導に努めるものとする。

(七) 取引関係の改善に関する事項

純氷を取り扱う際に使用する専用器具についての連合会による受注生産制度の維持、冷凍庫及び氷を形成する機器である「アイスモールド」について、製造業者との提携による営業者への安価での提供に努めるものとする。

(八) 従業者の福祉の充実に関する事項

従業者の労働条件の整備及び健康管理の充実のための支援、組合員等の大多数の利用に資する福利厚生の実施並びに共済制度（退職金、生命保険等）の整備及び強化に努めるものとする。

(九) 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成功事例等を含めた経営知識の情報提供の促進に努めるものとする。

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

(一) 都道府県指導センターにおいては、組合との連携を密にして、営業者に対する経営改善のための具体的指導、助言等の支援を行うとともに、消費者からの苦情及び要望を組合を通じて個々の営業者に伝え、その営業に反映させるなど、消費者の信頼の向上に積極的に取り組むものとする。

また、保健所を始めとする都道府県生活衛生営業関係部局と連携を図り、新規開業者に対する組合加入促進策を講じるものとする。

(二) 財団法人全国生活衛生営業指導センターにおいては、これらの都道府県指導センターの取組を推進するため、消費者の意見も反映した営業者の経営改善の取組に役立つ情報の収集及び整理並びに営業者に対するこれらの情報の提供、苦情処理マニュアルの作成等に積極的に取り組むものとする。

(三) 国、都道府県等においては、氷雪販売業に対する消費者の信頼

の向上及び営業の健全な振興を図る観点から、食品衛生法等関係法令の施行業務を通じ、営業者に対し、食品衛生に関する監督指導、情報提供等必要な支援に努めるものとする。

(四) 国民生活金融公庫においては、施設及び設備の改善等について、営業者が利用しやすい生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

第三 営業の振興に際し配慮すべき事項

一 環境の保全の推進

営業者は、営業活動に伴い排出される汚水等が地球の環境に悪影響を及ぼさないよう適正な処理を実施するため、公害防止に関する法令を十分理解し、遵守するとともに、設備の改善等必要な措置を講じ、環境の保全に積極的に努めるものとする。

また、国民生活金融公庫においては、これら営業者の取組に対して、生活衛生資金貸付による融資の実施等必要な支援に努めるものとする。

二 少子高齢社会への対応

営業者は、少子化が進み消費者が高齢化することを考慮した従業員への教育及び研修の実施に努めるものとする。

三 地域との共生

営業者は、地域社会における行事等に積極的に参加し、地域住民に対して純氷の良さをアピールできる機会を設けるものとする。例えば、地域の祭りなどの街づくりに積極的に参加するとともに、地域ぐるみの防犯活動の推進に対する協力、地震等の大規模災害が発生した場合において純氷を災害支援物資として提供するなど、様々な地域社会活動の一翼を担い、地域と共生していくことが期待される。また、組合及び連合会においては、地域の自治体等と連携しながら、社会活動を企画し、指導又は援助できる指導者の育成に積極的に取り組むなど営業者を支援することや、業種を超えて相互に協力を推進し、地域における特色のある取組を支援することが期待される。

2. 氷雪販売業経営改善のポイント（中小企業診断士 高津 政幸）

氷雪販売店は、昔は一般大衆と密着していたが、いつの間にか庶民の生活から遠のき、特定の業務用のみを扱う店のイメージに変化してしまっている。

現在、消費者の方が氷を買われるのは、量販店、スーパーやコンビニエンスストアという消費者が圧倒的に多く、氷雪販売業者は業務用主体の営業にとどまっている。これは経営環境の悪化や後継者不足などから転廃業する業者も多く、業者の減少が原因であると考えられる。前項で紹介した「振興指針」を踏まえ、以下に氷雪販売業が経営改善を図っていくためのポイントとして私見を述べてみたい。

（1）問題点・課題

経営実態調査の経営上の問題点で、最も多い回答は「客数の減少」73.9%と突出している。次いで「燃料費の上昇」が27.8%、「コンビニでの販売」26.1%である。

経営上の問題点（単位：％）

1	客数の減少	73.9	9	その他	8.5
2	燃料費の上昇	27.8	10	人手不足・求人難	8.5
3	コンビニでの販売	26.1	11	材料費の上昇	8.5
4	後継者難	21.0	12	特になし	6.3
5	施設設備の老朽化	21.0	13	資金調達難	5.1
6	他経費の上昇	21.0	14	立地条件の悪化	4.0
7	人件費の上昇	10.2	15	水道費の上昇	2.3
8	光熱費の上昇	10.2	16	不詳	0.6

また、問題に対して今後の経営方針については「特になし」が28.4%でトップであり、「廃業」が21.0%「接客サービスの充実」が19.3%、「価格の見直し」が17.0%の順である。

今後の経営方針（単位：％）

1	廃業	21.0	10	パソコンの導入	6.3
2	接客サービスの充実	19.3	11	事業の共同化	4.5
3	価格の見直し	17.0	12	営業時間の変更	3.4
4	経営の多角化	16.5	13	経営指導を受ける	2.8
5	広告・宣伝の強化	13.6	14	施設の移転	1.7
6	新商品の取扱	13.1	15	転業	1.7
7	施設設備の改装	9.7	16	特になし	28.4
8	事業規模拡大・縮小	8.0	17	不詳	1.7
9	後継者の確保育成	8.0	18	その他	0.6

経営上の問題点の認識がある中で、小規模企業が多いものの廃業を考えてい

る割合が 21.0%であり、30%近くが対応策を特に考えていない実施していないということに問題が感じられる。また、商品の特性上、冷たく、重いので搬入や配達等の作業は負担が大きく労働環境が厳しい現状も後継者が育たないことの要因であろう。

一般消費者の間では、冰雪販売店の店舗の存在を知らなかったり、氷の購入経験がほとんど無かったりと冰雪販売業に対する認知度が低い。業務用、大口主体が多いが一般消費者へのアピール不足がある。

(2) 消費者ニーズ

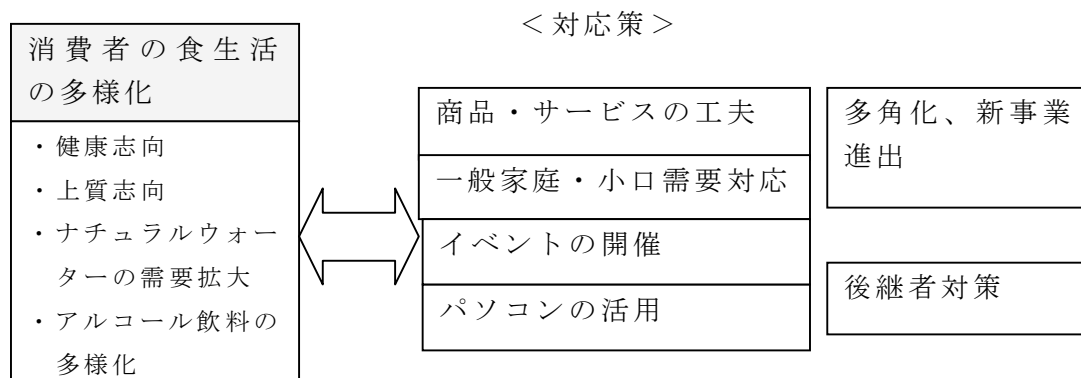
ますます豊かに多様化する食スタイル、健康志向や上質志向、スローライフの高まり、ナチュラルウォーターの需要拡大やアルコール飲料の多様化等、生活者ニーズや社会環境の変化に伴い、消費者ニーズをしっかりと捉えることが必要である。

一般家庭での氷の需要はジュースなど飲料用が多く、ほとんどの家庭で、家庭の冷蔵庫で氷を作っている。家庭で作ることに対しては、簡便さや衛生面の評価が高いが、味や見た目の美しさなどには不満が見られる。消費者が氷を購入するのは日常的でなく、来客時、パーティ、趣味のサークルの会合事などが多いものの、食生活へのこだわり、食品に対する安全意識の高まりなどを背景においしい氷へのニーズも増えている。

一方、業者が製造した「純氷」は認知度も高く、リピーターも多く、味や透明度、手軽さなどを評価しているが、購入先は量販店やコンビニエンスストアが多く、原因として考えられるのは近くに冰雪販売店が少ないことや、購入経験がほとんどないという状況である。

(3) 改善方法と対応策

消費者の多様な生活スタイル、食生活の変化に対応することが求められる。それには、冰雪販売店ならではの商品・提供サービスの工夫や地域の業者として、小口需要にも気持ち良く対応するように小売に力を入れることも必要であろう。またイベント開催やインターネットへの対応も積極的に取り組むことが必要である。



①商品の工夫

スーパーやコンビニエンスストアなどの競合店が出来ないサービスや品質の優位性により、差別化を図っていくことである

それには、冰雪販売店でしか買えない氷やサービスを提供していくことがポイントである。兼業店が多いことから、それらの業種と連携させて一般消費者にも対応していく必要がある

氷を使ったオブジェや日本料理屋で使う氷の皿など手がけるなど、単なる冰雪販売業者から脱皮しようとしている業者もおり、今後は業界全体で小口需要への対応や純氷の取り扱い方や上手な活用法をPRしていくことが必要だろう。

氷という基本事業を土台にした関連の商売への着手である。氷は飲食店の注文に応じて、機械でいろいろな形に切ったり、加工したりして配達している。キューブアイス、ボールアイス、クラッシュアイス、ダイヤアイス、角氷、かちわりなどである。

食生活に対する意識の高まりにより、美味しい塩、水などに対するニーズが増えていることから、「氷」に対しても、品質の優れた、美味しい「氷」に対する需要が期待される。このようなニーズに対応できるような経営体制を整備する必要がある。店舗や設備の老朽化が指摘されているが、ハード、ソフトの両面から近代化を図らないと将来は厳しい

②一般家庭へのアピールを強力に打ち出していく

「町の氷屋さん」と銘打ってなじみやすさをアピールしている業者もあるが、純氷など氷の美味しさの紹介、客が入りやすい店構えの演出、少量販売も気軽に応じることなどを強く訴える。

冰雪販売店で良質の氷を買いたくても、小口で売ってくれるのかわからないし、店構えからして入りづらいので、敬遠してしまう消費者が多い。地域住民により浸透するためには、店の存在を広く周知し、小口需要の歓迎、良質の純氷取扱いや氷の上手な活用方法等の紹介など、積極的にPRすることが必要である。

消費者の生活水準が向上すれば、家庭の食生活で用いる氷についても、より上質の氷を求めることになる。業務用に比べ、一般家庭向けなどは小口で非効率という考え方もあるかもしれないが、地域の業者として、小口需要にも気持ち良く対応することが望ましい。

ある会社では、本業の氷の小売販売は、店頭売りにとどまらず、販売領域を拡大している。コンビニエンスストアで氷を売り始めたときに、一般消費者が再び冰雪販売店の氷を買って求めることを察知し、都内各所に純氷の自動販売機を設置したとのことである。

③イベントによる販売促進

新規顧客開拓のためには、各種イベントに積極的に参加し、氷の美味しさ、利用法など情報発信の必要がある

このほか、日本料理店で使うかまくら、氷の皿、イベントやパーティで使われる水中花など氷の彫刻なども作っている。

様々なイベント会場に出向いて、その場で彫刻を仕上げることもある。また、水中花をアレンジしたオブジェを制作して、イベントやCM撮影、テレビ番組制作にも協力するなど、単なる氷雪販売業からの脱皮を図っている。

④ パソコンの活用

パソコン導入により顧客管理（業務用顧客）に活かし顧客の定着化、配達順路、時間を計画的に組み合わせ経営効率化を進めている事例がある。

パソコンの活用も検討の余地がある。また、インターネットの活用により、氷の通販を行っている業者も見られる。消費者に広く周知させる上でもネットの活用は注目される。

⑤ 衛生面の管理にも配慮

指針にもあるとおり、日常の衛生的管理の取組に加えて、定期的かつ適切に自店の施設及び設備の衛生面の改善に取り組むとともに、衛生的に純氷を処理及び加工し、消費者に提供するために必要な設備の整備を図ることが必要である。

ある会社では、飲食店の業務用の氷を配達しているが、飲食店用はお客様の口に入るものであり、それだけに衛生面の管理を徹底させている。毎日の配達先は、東京都内で飲食店が集中し飲食店街の拠点を形成している数カ所に及ぶが、配達には、衛生面に十分配慮した8台の冷凍車を使用している。配達先に着くと、飲食店ごとに小分けした袋の氷を店まで走って配達する。このような地道な姿があるからこそ、顧客の信頼を得ているのだという。

⑥ 多角化の推進など、新しいニーズ対応の経営

今後の経営方針で「経営の多角化」は16.5%で第4位の課題である。

業界全体が需要構造の変化で大きく後退してしまうと、業者全体が業界の行く末に悲観的になりがちである。しかし、氷雪販売業の市場の将来動向について悲観せず、飲食店が求める新しいニーズに応え、柔軟に環境に対応することが求められる。

専業・兼業業務の見直しも必要である。それぞれの強みを発揮した事業展開が必要である。さまざまな業種との兼業があるが、地域のニーズに立脚した対応がポイントである。

事業には成長期もあれば衰退期もあるので、一つの事業だけにしがみついているのは危険であるため、事業の多角化が必要になる。

以下に多角化を推進する際の戦略の方向性を示す。

< 事業戦略の方向性 >

		商品・サービス	
		現在	新規
市場	現在	A 市場浸透戦略	C 新商品開発戦略
	新規	B 市場開拓戦略	D 多角化戦略

A.市場浸透戦略

オペレーションコスト削減による低価格戦略など他社との競争に勝つことによって市場占有率を高める。

B.新市場開拓戦略

従来は業務用であった商品を一般消費者に広げたり、海外進出など、既存商品を新しい市場に広げる戦略である。

C.新商品開発戦略

これまでの顧客に新商品を提供することにより成長を図る。

D.多角化戦略

飲食業など新市場に新商品・サービスを投入するように、従来とは異なった分野に進出することである。

多角化では相乗効果を考えることが重要である。既存事業と新事業の間で生産技術や販売ノウハウなどに共通するものがあれば、経営資源を共通して用いることができるし、新事業により幅を広げることにより相互に補完する効果もある。このように経営資源を共有しつつ補完することにより競争優位を確立することができる。

⑦後継者対策

経営上の問題点で「後継者難」が 21.0%と第 4 位である。高齢経営者が多く、将来を担う後継者の育成が急務である。若い感覚、実行力で多様化する消費者ニーズに対応していくことが望まれる。