

生活衛生関係営業の現状と課題

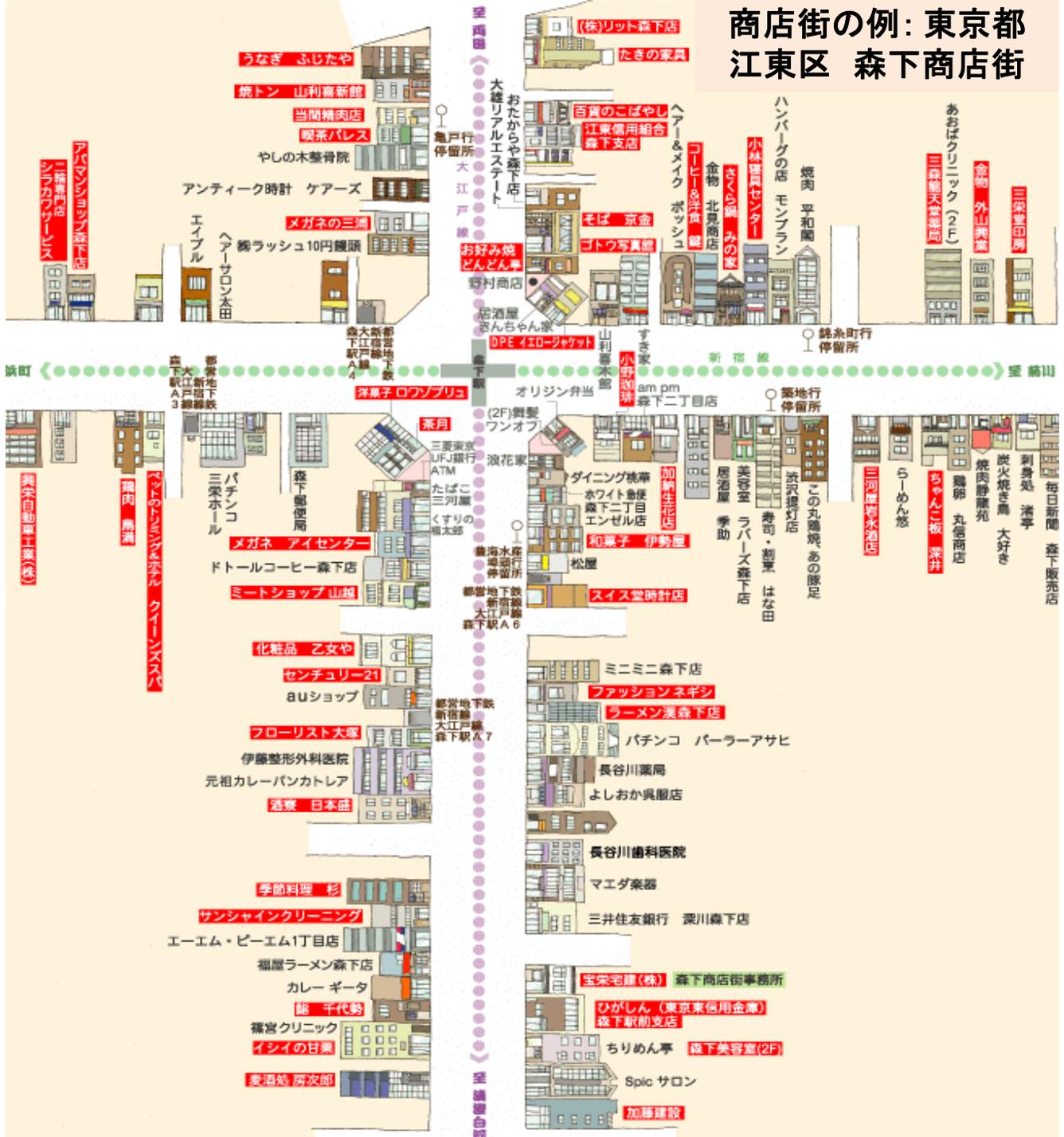
コンビニ、スーパーと生活衛生関係営業の「強み」と「弱み」

地域で身近な業種	コンビニエンスストア 	スーパーマーケット 	生活衛生関係営業 	(参考) その他の主な地域で身近な業種 																																																												
事業所数	(経済産業省「平成19年商業統計」) 44千店 4.1店 1中学校区あたり	(経済産業省「平成19年商業統計」) 56千店 5.2店 1中学校区あたり	総務省「平成21年経済センサス」 1,146千店 (うち 飲食店596千店 喫茶店77千店) 105.5店 1中学校区あたり (うち 飲食店54.9店 喫茶店7.1店)	<table border="1"> <tr> <th>種別</th> <th>事業所数</th> <th>1中学校区あたり</th> </tr> <tr> <td>商店街</td> <td>13千箇所</td> <td>1.2箇所</td> </tr> </table>	種別	事業所数	1中学校区あたり	商店街	13千箇所	1.2箇所																																																						
種別	事業所数	1中学校区あたり																																																														
商店街	13千箇所	1.2箇所																																																														
従業者数	(経済産業省「平成19年商業統計」) 649千人	(経済産業省「平成19年商業統計」) 436千人	総務省「平成21年経済センサス」 6,667千人 (うち 飲食店4,070千人 喫茶店351千人)	<table border="1"> <tr> <td>飲食店</td> <td>596千店</td> <td>54.9店</td> </tr> <tr> <td>美容業</td> <td>176千店</td> <td>16.2店</td> </tr> <tr> <td>理容業</td> <td>112千店</td> <td>10.3店</td> </tr> <tr> <td>喫茶店</td> <td>77千店</td> <td>7.1店</td> </tr> <tr> <td>クリーニング業</td> <td>73千店</td> <td>6.7店</td> </tr> <tr> <td>菓子・パン小売業</td> <td>71千店</td> <td>6.5店</td> </tr> <tr> <td>婦人・子供服小売業</td> <td>71千店</td> <td>6.5店</td> </tr> <tr> <td>不動産代理業・仲介業</td> <td>55千店</td> <td>5.1店</td> </tr> <tr> <td>酒小売業</td> <td>52千店</td> <td>4.8店</td> </tr> <tr> <td>野菜・果実小売業</td> <td>26千店</td> <td>2.4店</td> </tr> <tr> <td>花・植木小売業</td> <td>25千店</td> <td>2.3店</td> </tr> <tr> <td>男子服小売業</td> <td>22千店</td> <td>2.0店</td> </tr> <tr> <td>鮮魚小売業</td> <td>21千店</td> <td>1.9店</td> </tr> <tr> <td>食肉販売業</td> <td>21千店</td> <td>1.9店</td> </tr> <tr> <td>米穀類小売業</td> <td>17千店</td> <td>1.6店</td> </tr> <tr> <td>自転車小売業</td> <td>15千店</td> <td>1.4店</td> </tr> <tr> <td>ドラッグストア</td> <td>12千店</td> <td>1.1店</td> </tr> <tr> <td>牛乳小売業</td> <td>9千店</td> <td>0.8店</td> </tr> <tr> <td>豆腐等小売業</td> <td>9千店</td> <td>0.8店</td> </tr> <tr> <td>一般公衆浴場</td> <td>4千店</td> <td>0.4店</td> </tr> </table>	飲食店	596千店	54.9店	美容業	176千店	16.2店	理容業	112千店	10.3店	喫茶店	77千店	7.1店	クリーニング業	73千店	6.7店	菓子・パン小売業	71千店	6.5店	婦人・子供服小売業	71千店	6.5店	不動産代理業・仲介業	55千店	5.1店	酒小売業	52千店	4.8店	野菜・果実小売業	26千店	2.4店	花・植木小売業	25千店	2.3店	男子服小売業	22千店	2.0店	鮮魚小売業	21千店	1.9店	食肉販売業	21千店	1.9店	米穀類小売業	17千店	1.6店	自転車小売業	15千店	1.4店	ドラッグストア	12千店	1.1店	牛乳小売業	9千店	0.8店	豆腐等小売業	9千店	0.8店	一般公衆浴場	4千店	0.4店
飲食店	596千店	54.9店																																																														
美容業	176千店	16.2店																																																														
理容業	112千店	10.3店																																																														
喫茶店	77千店	7.1店																																																														
クリーニング業	73千店	6.7店																																																														
菓子・パン小売業	71千店	6.5店																																																														
婦人・子供服小売業	71千店	6.5店																																																														
不動産代理業・仲介業	55千店	5.1店																																																														
酒小売業	52千店	4.8店																																																														
野菜・果実小売業	26千店	2.4店																																																														
花・植木小売業	25千店	2.3店																																																														
男子服小売業	22千店	2.0店																																																														
鮮魚小売業	21千店	1.9店																																																														
食肉販売業	21千店	1.9店																																																														
米穀類小売業	17千店	1.6店																																																														
自転車小売業	15千店	1.4店																																																														
ドラッグストア	12千店	1.1店																																																														
牛乳小売業	9千店	0.8店																																																														
豆腐等小売業	9千店	0.8店																																																														
一般公衆浴場	4千店	0.4店																																																														
経営特質 (強み)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 年中無休24時間営業 ■ 高利便性(高立地)、高機能性 ■ チェーン本部による指導・企画商品 ■ 売れ筋情報に基づく厳選した品揃え、定価販売 ■ 20~40代男性、中食(おにぎり・弁当)に強み ■ 高いブランドイメージとFC(フランチャイズ)方式による集中的出店 ■ 食品や日用品・雑誌を主体、生鮮食品は限定的、金融(ATM・公共料金)・チケットサービス ■ 廉価均一販売を行う新形態の店舗開発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅地の駅前等に立地 ■ 豊富な品揃え(生鮮食品(鮮魚・精肉)や日用品といった消費財から、衣料品・家電まで) ■ チラシ特売 ■ 中食(惣菜)に強み ■ 独自商品(PB(プライベートブランド))の開発・販売 ■ 大量仕入れによる調達・物流コスト削減と低価格商品提供 ■ 深夜営業やネットスーパーを行う新形態の店舗開発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅街近くの商店街等に立地 ■ 地域密着型営業 ■ 対面販売・顔なじみ ■ 長年築いた厚い顧客基盤 ■ 主婦・シニア層に強み ■ 独自の手間(技術)とこだわり ■ 高付加価値商品の提供 ■ 適量・小分けでの販売 ■ 高い品質(サービス)、鮮度が良い 																																																													
経営課題 (弱み)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 寡占化(M&Aによる再編)、飽和化 ■ 主婦・シニア層の支持が弱い ■ 少子高齢化への対応 ■ 業態を越えた競争が激化 ■ 健康志向(高カロリー弁当への懸念) ■ 客単価の低下傾向 ■ 多様化する顧客のライフスタイル 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 直営方式が多いため、投資コストの低減が課題 ■ 立地条件の良いコンビニエンスストアとの競合 ■ 専門店の台頭、ネットとの競合 ■ 衣料品の低迷 ■ 安売り競争(客単価の下落) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大規模チェーン店などの出店攻勢による競争激化 ■ 零細な個人(家族)経営 ■ 営業者の高齢化、後継者確保難 ■ 市場の成熟 ■ 顧客の低価格志向の拡がり ■ 営業時間が限られている(深夜営業への対応が難しい) 																																																													

各種商店街調査報告書における商店街の概要

種別	東京都 平成22年度 商店街実態調査		横浜市 平成21年度 商店街経営実態調査報告書	埼玉県 平成18年度 商店街経営実態調査報告書
商店街数	2,683		265	485
1商店街あたり平均店舗数	58.8	うち区部地域 63.3	47.7	43.4
		うち多摩地域 43.9		
1商店街あたり平均空き店舗数	4.3	うち区部地域 4.5	—	4.4
		うち多摩地域 3.8		
種別	中小企業庁委託事業 平成21年度 商店街実態調査報告書		熊本県 平成22年度 商店街実態調査報告書	山形県 平成19年 商店街空き店舗実態調査報告
商店街数	—		205	202
1商店街あたり平均店舗数	51.7		43.3	37.0
1商店街あたり平均空き店舗数	5.6		4.9	4.1

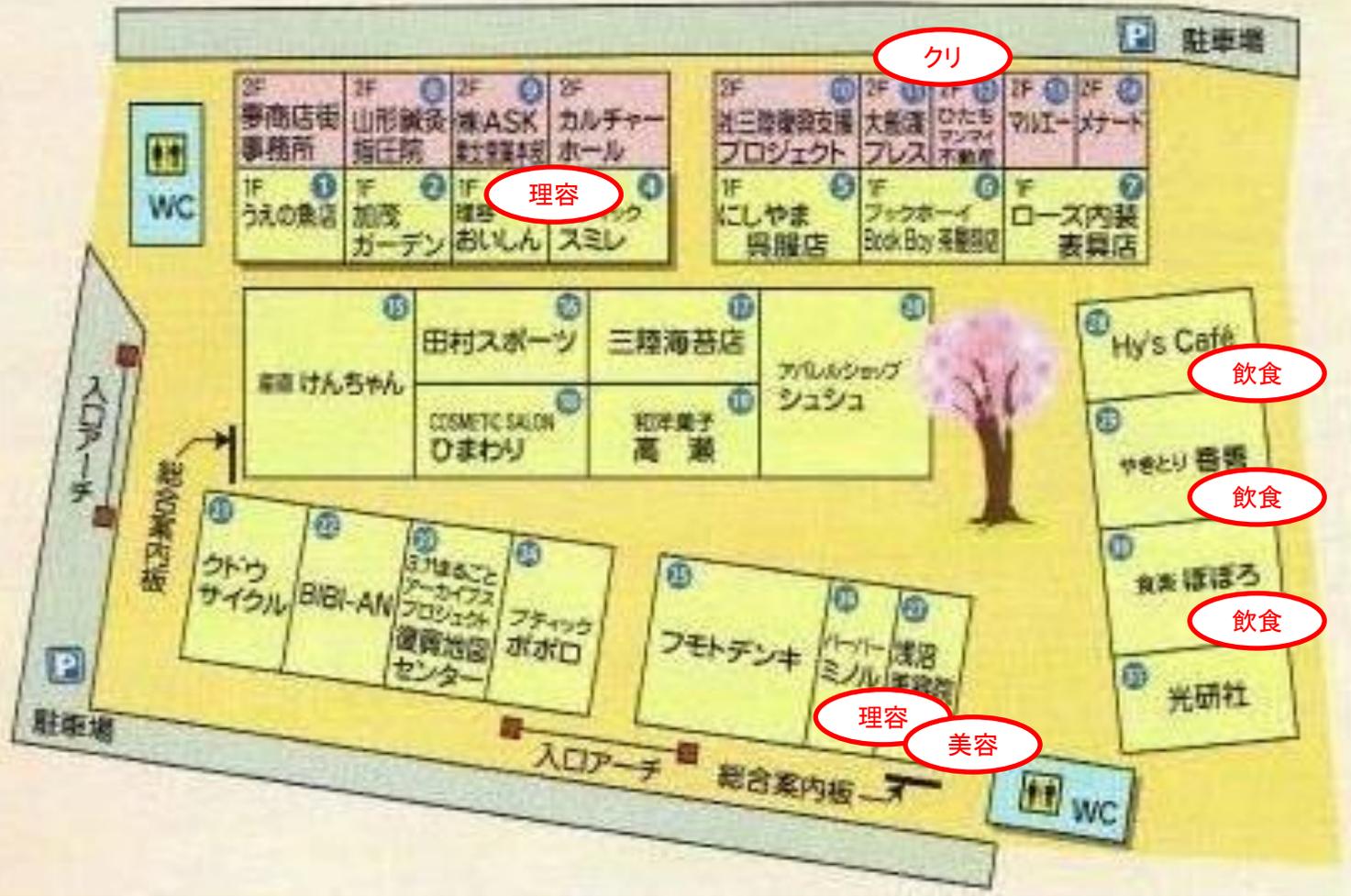
商店街の例：東京都 江東区 森下商店街



構成 (商店街資料を基に 厚生労働省にて集計)	108店
飲食店	32
美容室	6
理容室	2
喫茶店	5
クリーニング	1
菓子パン	1
婦人服店	1
不動産屋	8
酒屋	1
野菜果物	
花	2
紳士服	1
魚屋	
肉屋	3
米屋	
自転車屋	1
薬屋	3
牛乳屋	
豆腐屋	
公衆浴場	
電気店	
化粧品店	
その他	41

商店街の例：岩手県大船渡市の仮設復興商店街

おおふなと夢商店街店舗案内図



構成 (厚生労働省において集計)	30店
飲食店	3
美容室	1
理容室	2
喫茶店	0
クリーニング	1
菓子パン	1
婦人服店	4
不動産屋	1
酒屋	
野菜果物	1
花	1
紳士服	
魚屋	1
肉屋	
米屋	
自転車屋	1
薬屋	
牛乳屋	
豆腐屋	
公衆浴場	
電気店	1
化粧品店	2
文房具屋	1
寝具店	1
スポーツ用品	1
海苔・茶	1
本屋	1
障子・内装	1
鍼灸	1
宝飾・釣具	1
保険	1

(近隣に、飲食店を中心とした大船渡屋台村(20店で構成)がある。)

生活衛生同業組合の活動と共同利用施設

[赤字: 共同利用施設の例]



店舗



店舗



買い物客・宿泊客の送迎
[送迎バス]



資材共同配送
[共同配送用トラック]



生活衛生組合 [会館の耐震化]

- ・技術研修、後継者育成 [研修施設・設備の整備]
(理容師美容師養成施設、クリーニング学校、等)



商店街

検討事項：政策税制（共同利用施設特別償却制度）の改革の方向性

1. 現行措置

- 生活衛生同業組合(出資組合に限る。)及び生活衛生同業小組合が策定する振興計画に基づく共同利用施設を設置した場合に取得価額の6%を特別償却できる制度（法人税）

※共同利用施設: 共同送迎(買い物)バス、共同研修施設、共同保育施設、共同蓄電設備 等
[創設] 昭和55年(昭和54年環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律一部改正に伴う措置)
[要望経緯] 期限切れ毎に延長要望
[根拠法令] 租税特別措置法第44条の3、第68条の24
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第56条の5

2. 現行措置の問題点

- 適用実績が極めて低調

※平成14年度～平成21年度適用実績 0件 平成22年度適用実績 2件



営業者（組合）の活力の再生・強化に資する見直しが必要ではないか
（「政策の合理性」、「手段としての有効性」の観点からの見直し）



3. 改革の方向性（イメージ）

- 将来需要が見込まれる分野に対して実効性のある税制措置を講ずることで設備投資を加速化し、中小零細事業者である生衛業の活力の再生・強化につなげることが必要ではないか

生活衛生関係営業に係る税制の検討フレーム

	(一般) 営業者	生活衛生関係 営業者	生衛同業組合 組合員	生衛同業組合	全国連合会
初期投資				租税特別措置	
経済活動					
組合活動					
公益活動					

◆生活衛生関係営業の動向◆

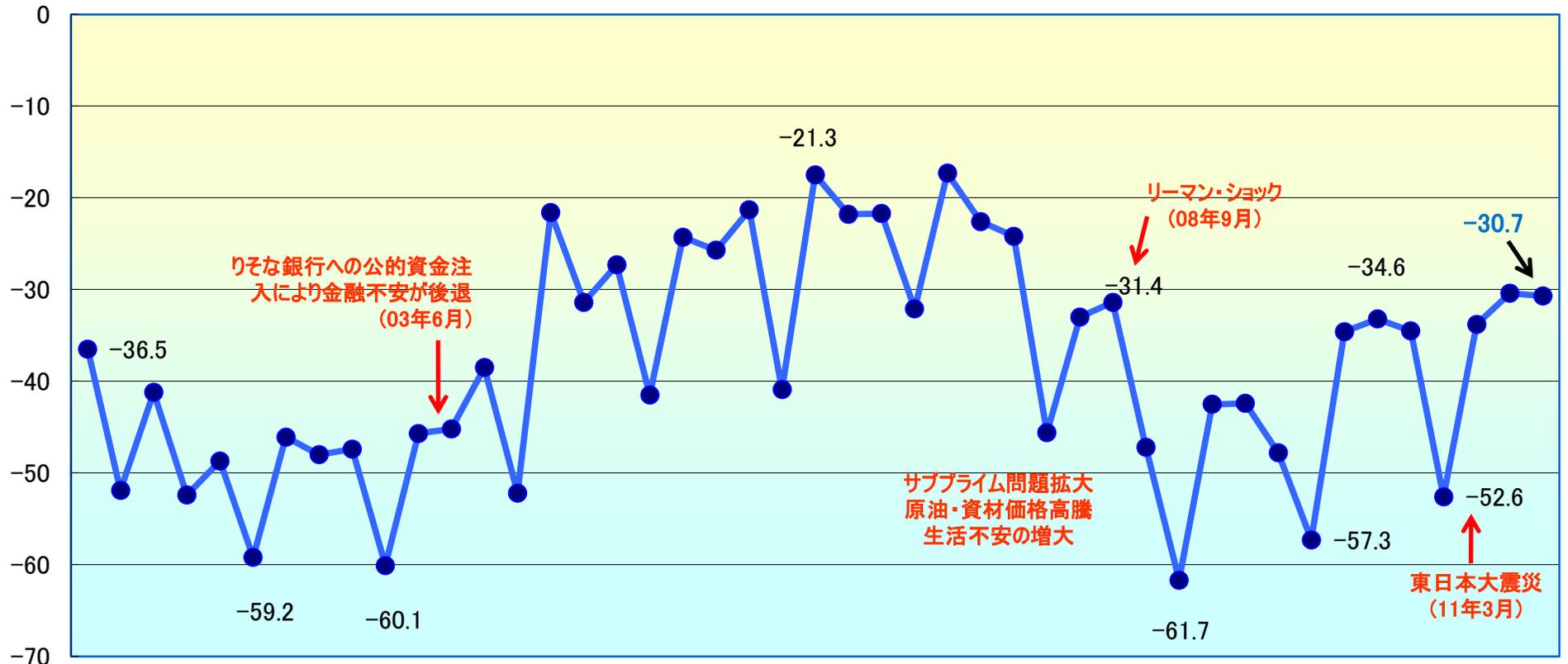
	平成11年度 (A)	平成21年度 (B)	増減率(%) (B/A)	平成21年度			創業率 (D/B)	廃業率 (E/B)	コミュニティでの件数	
				新規 (D)	廃業 (E)	増減 (D-E)			小学校区内 (B/S)	中学校区内 (B/C)
総数	2,567,847	2,482,383	▲ 3.3	219,581	240,373	▲ 20,792	8.8%	9.7%	111.5	228.5
理容所	141,321	134,552	▲ 4.8	3,041	4,104	▲ 1,063	2.3%	3.1%	6.0	12.4
美容所	200,682	223,645	11.4	9,779	7,528	2,251	4.4%	3.4%	10.0	20.6
クリーニング営業	163,027	133,584	▲ 18.1	3,494	7,007	▲ 3,513	2.6%	5.2%	6.0	12.3
（一般クリーニング所）	47,324	37,393	▲ 21.0	1.7	3.4
（取次店）	115,703	96,191	▲ 16.9	4.3	8.9
公衆浴場	26,870	28,154	4.8	1,135	1,386	▲ 251	4.0%	4.9%	1.3	2.6
（一般公衆浴場）	8,422	5,494	▲ 34.8	0.2	0.5
（その他）	18,448	22,660	22.8	1.0	2.1
旅館業	101,494	82,952	▲ 18.3	3,092	4,181	▲ 1,089	3.7%	5.0%	3.7	7.6
（ホテル営業）	8,110	9,688	19.5	0.4	0.9
（旅館営業）	66,766	48,966	▲ 26.7	2.2	4.5
（簡易宿所営業）	24,778	23,429	▲ 5.4	1.1	2.2
（下宿営業）	1,840	869	▲ 52.8	0.0	0.1
興行場	5,092	4,921	▲ 3.4	353	188	165	7.2%	3.8%	0.2	0.5
（映画館）	1,984	1,702	▲ 14.2	0.1	0.2
（その他）	3,108	3,219	3.6	0.1	0.3
飲食店営業	1,502,891	1,446,479	▲ 3.8	162,043	171,733	▲ 9,690	11.2%	11.9%	65.0	133.1
喫茶店営業	252,134	285,757	13.3	23,978	30,849	▲ 6,871	8.4%	10.8%	12.8	26.3
食肉販売業	170,922	140,065	▲ 18.1	12,625	13,239	▲ 614	9.0%	9.5%	6.3	12.9
氷雪販売業	3,414	2,274	▲ 33.4	41	158	▲ 117	1.8%	6.9%	0.1	0.2

資料：厚生労働省「衛生行政報告例」、小中学校数については文部科学省「学校基本調査」（小学校数：22,258 中学校数10,864）

生活衛生関係営業の景気動向（業況DI）

(DI、0～100)

(四半期調査)



2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

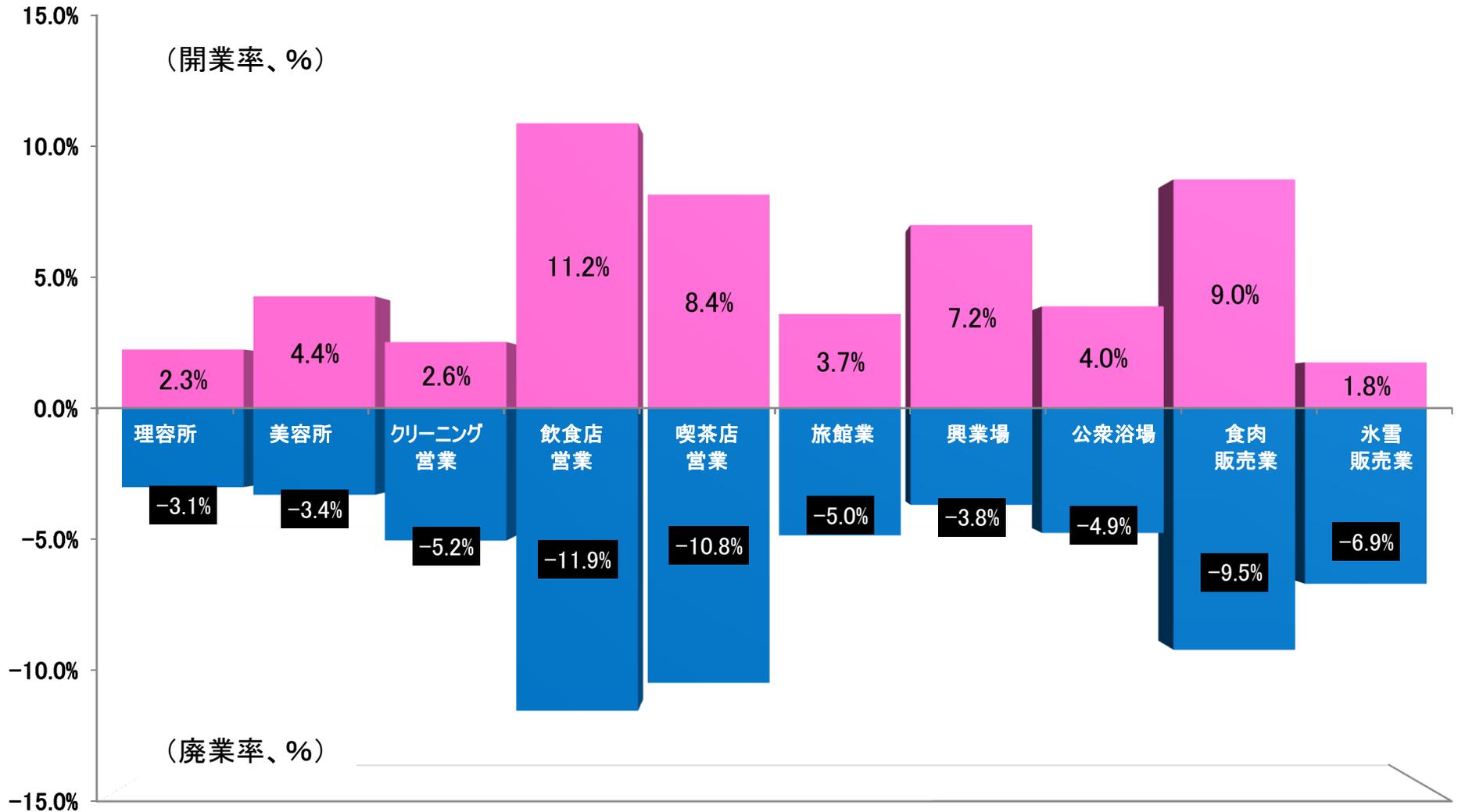
2010

2011

(出典) 株式会社日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査」

※DI = 良い(増加・黒字・好転)企業割合 - 悪い(減少・赤字・悪化)企業割合

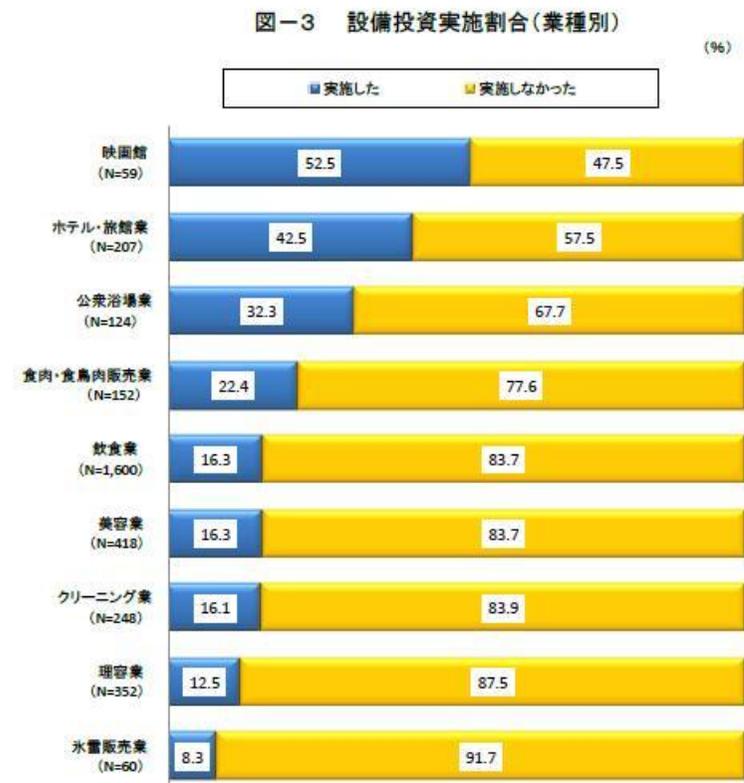
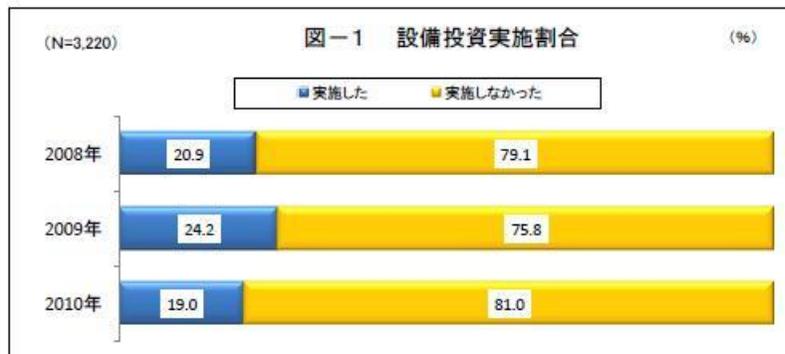
『衛生行政報告例』による主な生活衛生関係営業の開廃業率 (2009年)



(出典)厚生労働省「衛生行政報告例」(厚生労働省試算)

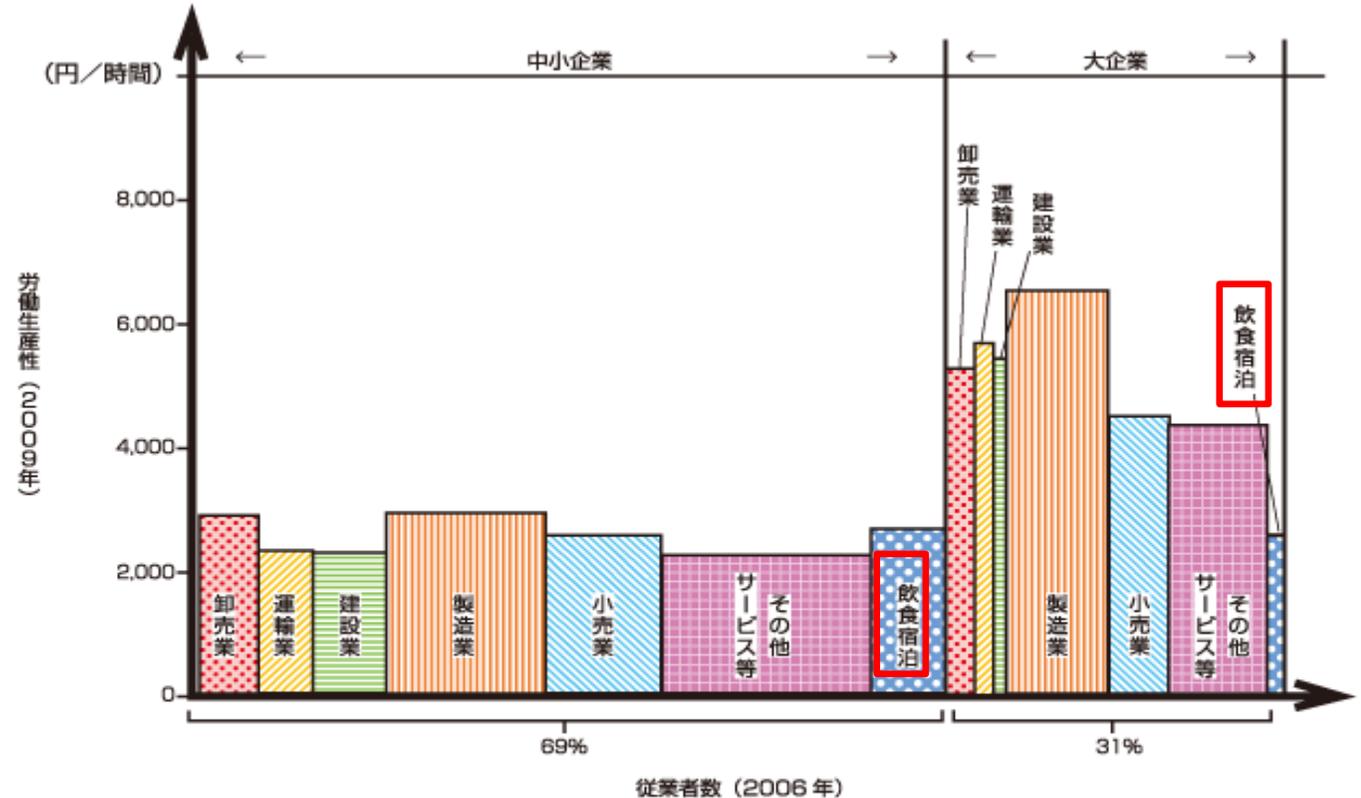
生活衛生関係営業の設備投資動向（設備投資実施割合）

- 2010年に設備投資を実施した企業割合は19.0%となり、前年調査と比べ5.2ポイント低下
- 従業者規模別にみると、規模が大きいほど設備投資を実施した割合が高くなっている
- 業種別にみると、設備投資を実施した割合は「映画館」を除く全業種で前年調査から低下
設備投資を実施した企業割合は、「映画館」が52.5%と最も高く、以下、「ホテル・旅館業」42.5%（前年調査比5.1ポイント低下）、「公衆浴場業」32.3%（同14.4ポイント低下）となっている。「映画館」は3D映画が好調であったこともあり、前年の34.5%から18.0ポイントと大幅に上昇



業種別・規模別の従業者数と労働生産性

飲食宿泊を除くいずれの業種においても大企業の労働生産性は、中小企業を大きく上回っている。一方、労働生産性の低い中小企業で全従業者数の約7割が働いており、将来も中小企業で働く従業者数の割合が変化しないと仮定すると、我が国全体の労働生産性を向上させるためには、大企業だけでなく、中小企業の労働生産性も向上させる必要がある。



資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」、財務省「平成21年度法人企業統計年報」、厚生労働省「平成22年毎月勤労統計」再編加工

(注) 1. 横軸は、業種別及び規模別の従業者数の割合を表す。

2. 縦軸は、労働生産性を表す。

3. 労働生産性＝粗付加価値額／(従業者数×総実労働時間数)。

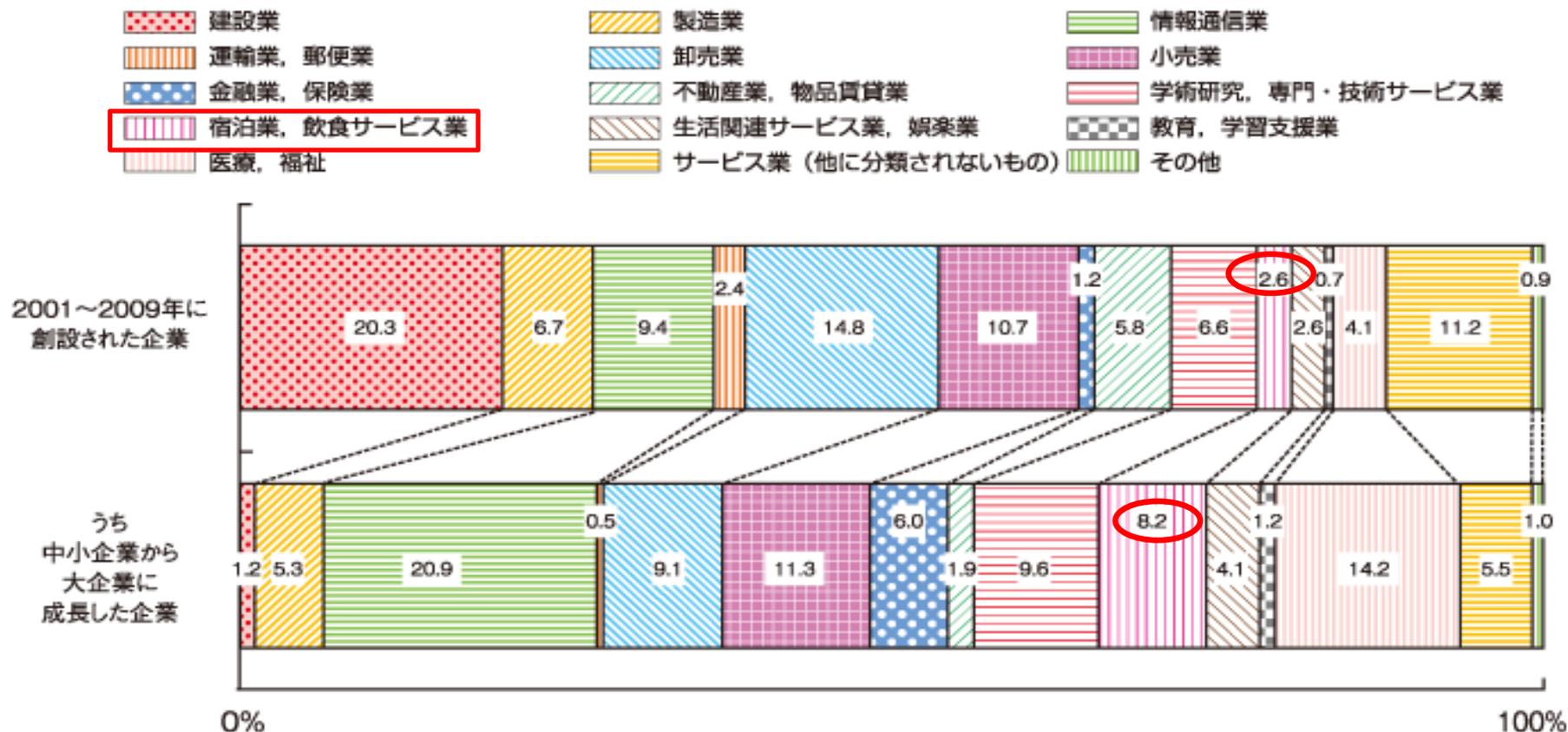
4. 粗付加価値＝営業利益＋役員給与＋役員賞与＋従業員給与＋従業員賞与＋動産・不動産賃貸料＋減価償却費＋特別減価償却費。

5. 従業者数＝役員数＋従業員数。

6. サービス等その他の労働生産性については、統計の制約上、法人企業統計年報のその他のサービス業の数値を用いている。

創業後に中小企業から大企業に成長した企業の業種構成

(2001～2009年に創設した企業のうち、中小企業から大企業に成長したものについて、その業種構成)



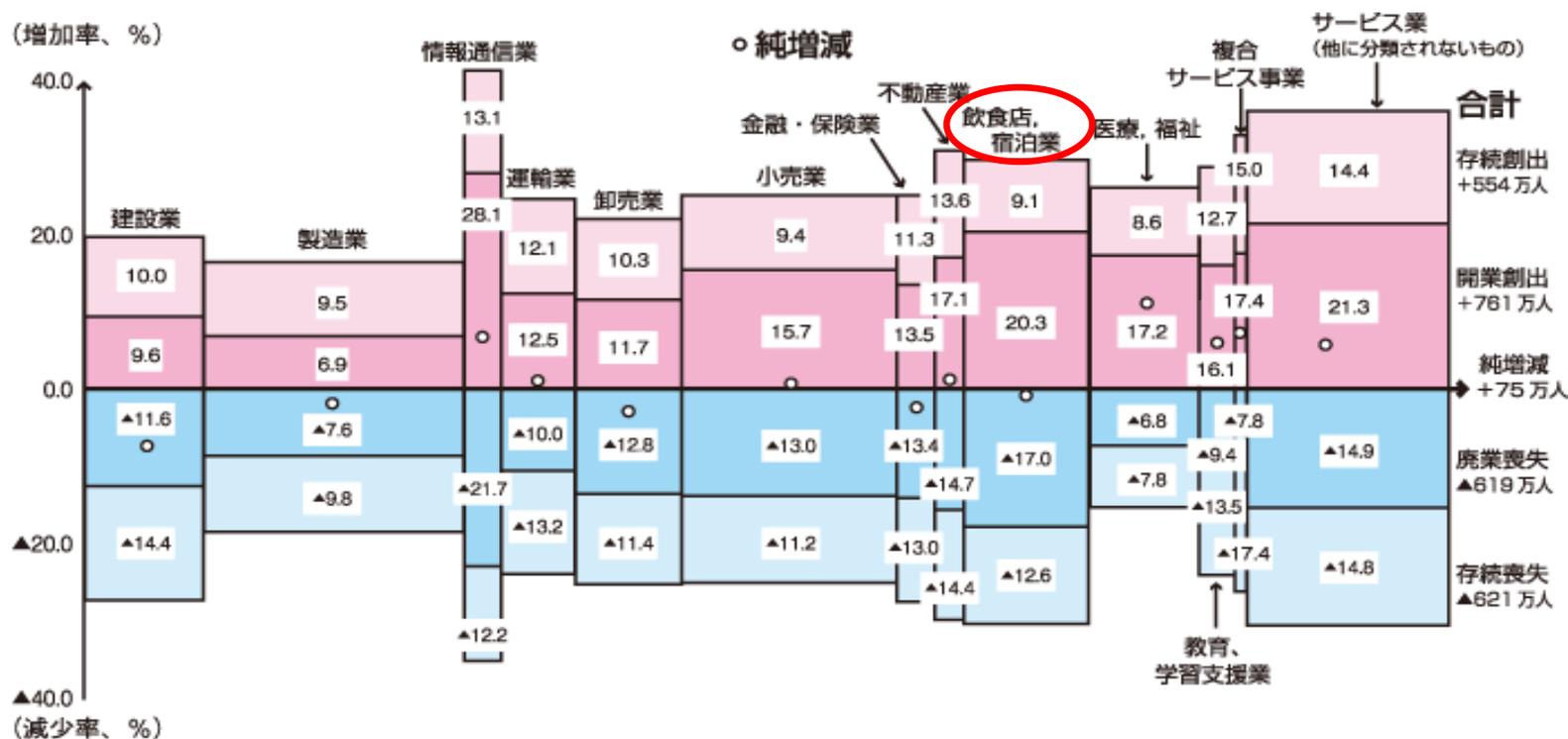
資料：(株)帝国データバンク「産業調査分析 SPECIA」再編加工

(注) 1. ファイルに収録されている企業で、2001～2009年に創設された企業123,492社及びそのうち中小企業から大企業へと成長を遂げた企業416社について集計。

2. 公務(他に分類されるものを除く)及び分類不能の産業を除いて集計。

開廃業及び存続事業所による雇用変動 (2004~2006年、事業所単位)

大部分を占める存続事業所よりも、一部の開業事業所及び廃業事業所における雇用変動が、全体の変動に大きく寄与しており、特に2004~2006年に創出された雇用の約6割は、開業事業所で創出されていることが分かる。また、飲食店、宿泊業といった生業型の業種においても、開業事業所における雇用創出が大きく、起業が雇用創出に重要な役割を果たしていることが分かる。



資料：総務省「事業所・企業統計調査」再編加工

(注) 1. 横軸は、2004年期首の全事業所(非一次産業)に占める各業種の従業者の割合を示している。

2. 鉱業及び電気・ガス・熱供給・水道業は、従業者数が少なく、表示されていない。

3. 事業所単位の開廃業には、支所や工場の開設・閉鎖及び移転による開設・閉鎖を含む。

商店街の現状

いずれの項目でも、商店街は全体の約4割を占めており、重要な担い手であることが分かる

— 年間販売額 —

(単位：兆円、%)

商店街	53	39.4%
その他の地区	82	60.6%
小売業計	135	

— 事業所数 —

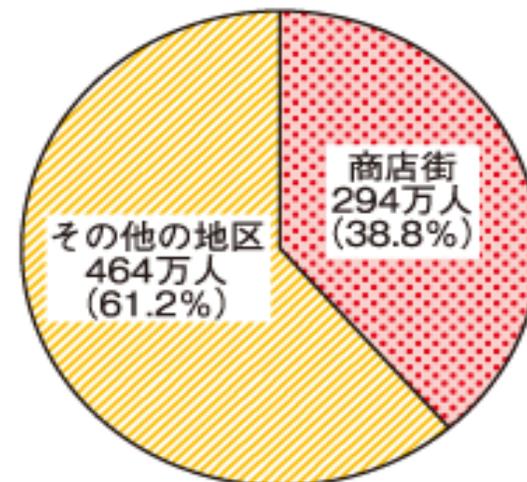
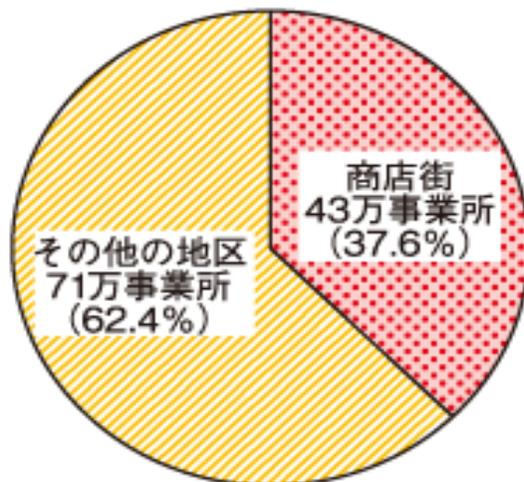
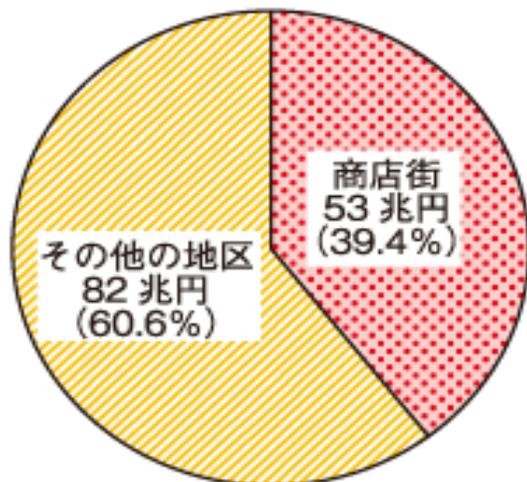
(単位：万事業所、%)

商店街	43	37.6%
その他の地区	71	62.4%
小売業計	114	

— 従業者数 —

(単位：万人、%)

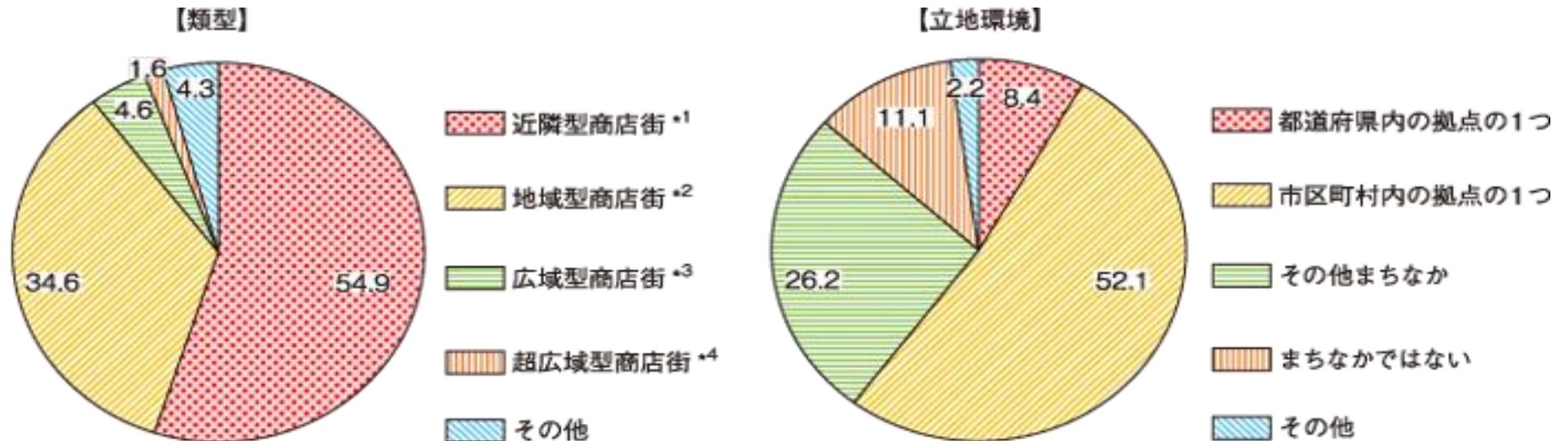
商店街	294	38.8%
その他の地区	464	61.2%
小売業計	758	



資料：経済産業省「平成19年商業統計表 立地環境特性別統計編(小売業)」

商店街の類型、立地環境

近隣型商店街が54.9%、地域型商店街が34.6%で合わせると約9割を占め、地域に密着した商店街が多く、約9割の商店街が拠点又はまちなかに立地している。



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、株式会社三菱総合研究所)

(注) 1. ここでいう近隣型商店街とは、最寄品(食料品、日用雑貨等)中心で徒歩又は自転車等により買い物を行う商店街を指す。

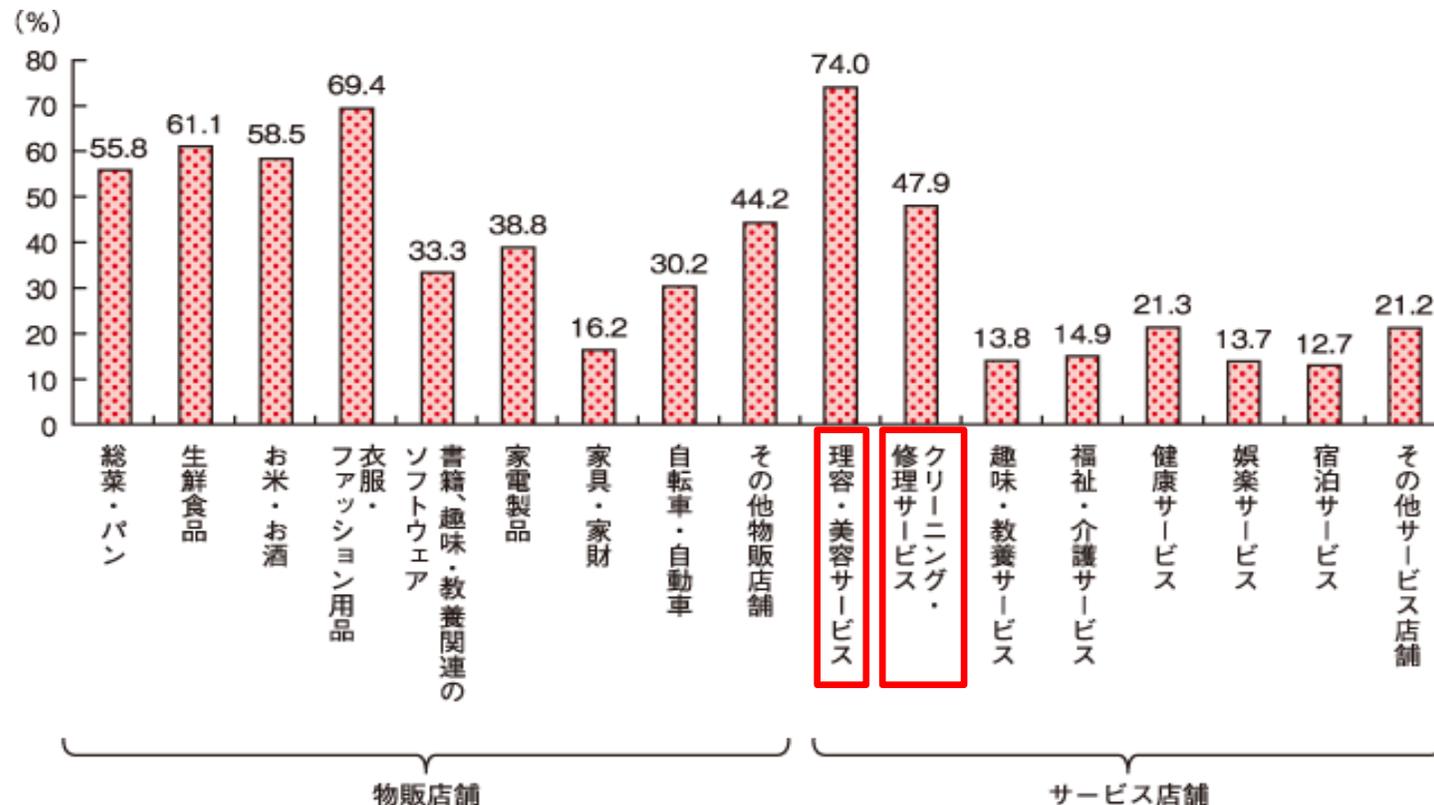
2. ここでいう地域型商店街とは、最寄品及び買回品(ファッション関連、家具、家電等)の店舗が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街を指す。

3. ここでいう広域型商店街とは、百貨店、量販店等を含む大型店舗があり、最寄品より買回品が多い商店街を指す。

4. ここでいう超広域型商店街とは、百貨店、量販店等を含む大型店舗があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街を指す。

商店街の営業店舗の有無

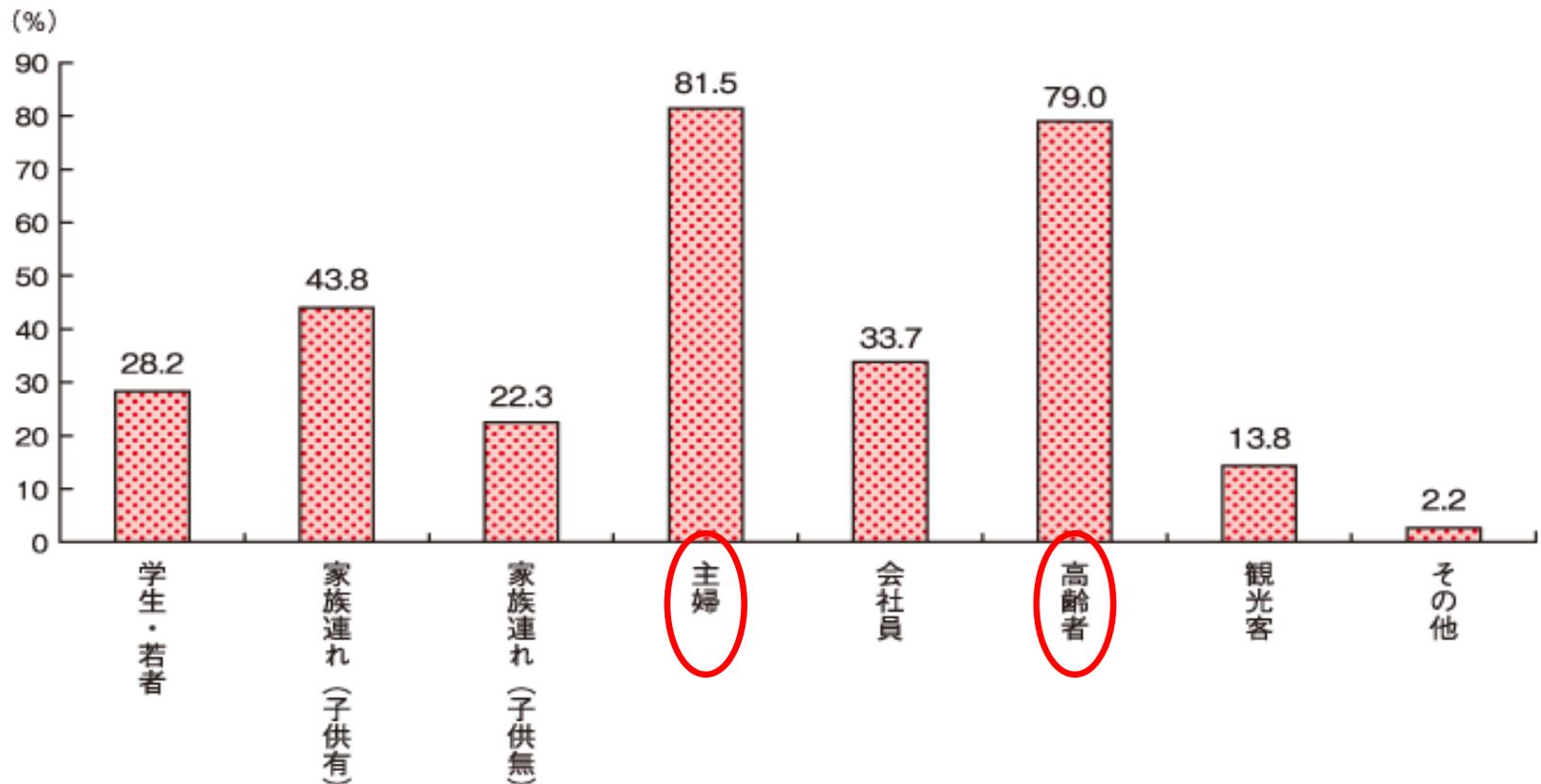
物販店舗では、惣菜・パン、生鮮食品、お米・お酒、衣服・ファッション用品の割合が高く、サービス店舗では、理容・美容サービス、クリーニング・修理サービスの割合が高く、買回品(ファッション関連、家具、家電等の店舗を回って比べて購入する商品)よりも最寄品(食料品や日用雑貨等の日頃頻繁に購入する商品)を中心に販売・提供している。



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、㈱三菱総合研究所)
 (注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

商店街の来街者の主な客層

主な客層は、主婦と高齢者の割合が約8割と突出して高い

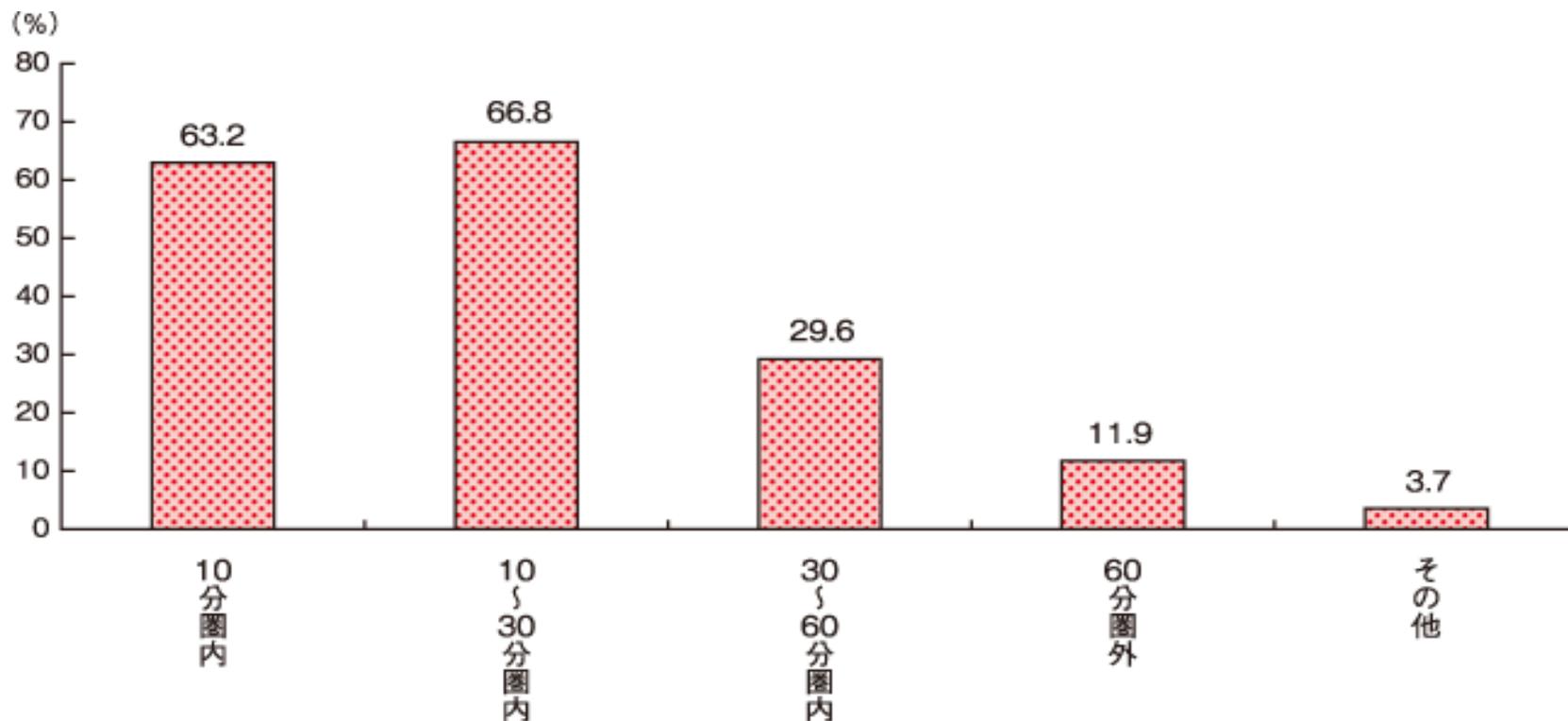


資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、㈱三菱総合研究所)

(注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

商店街の来街者の居住地からの所要時間

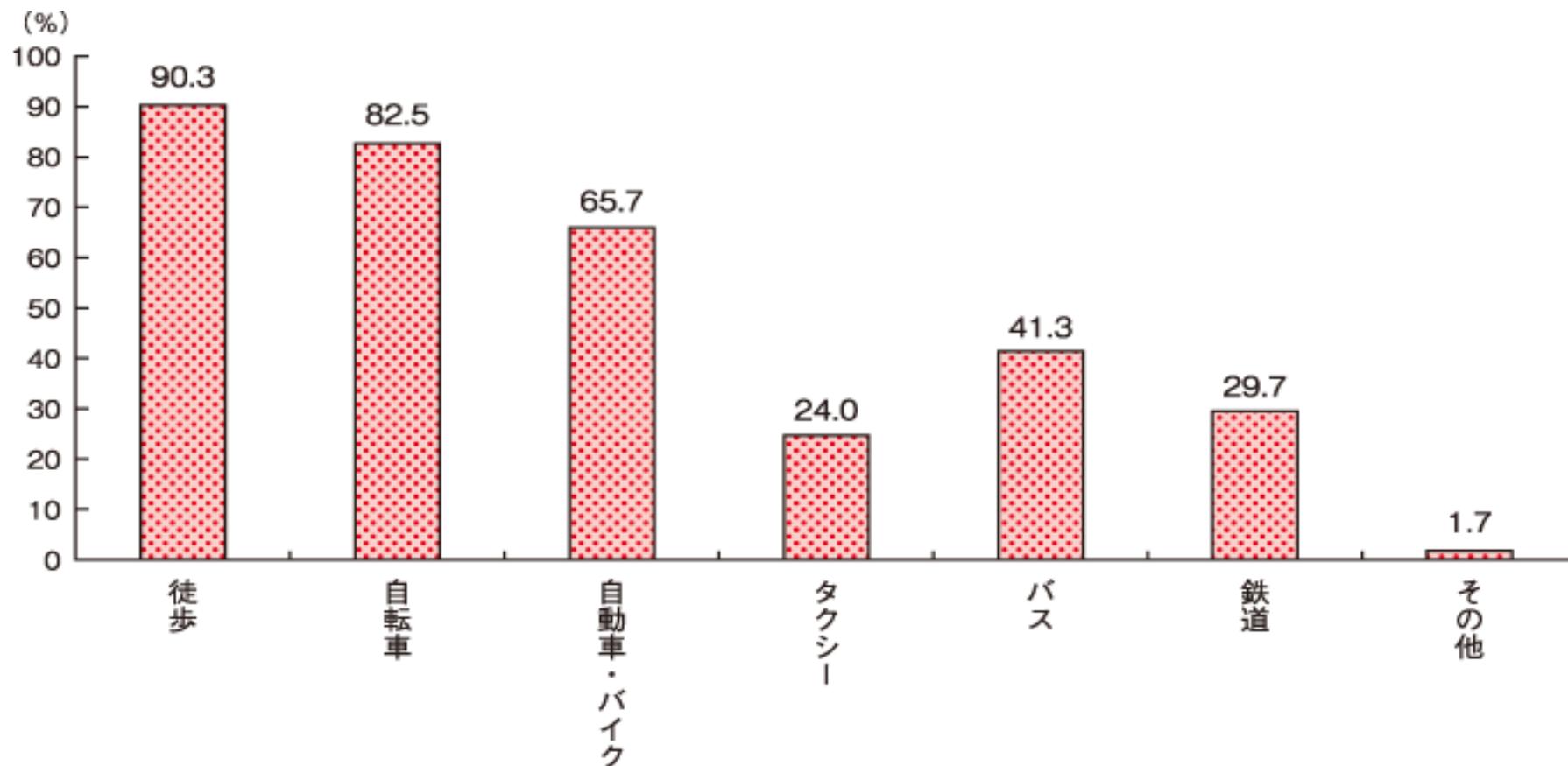
来街者の居住地からの所要時間は、「10～30分圏内」が66.8%、「10分圏内」が63.2%と近隣住民の割合が高くなっている



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、株式会社三菱総合研究所)
 (注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

居住地から商店街までの主な主要交通手段

居住地から商店街までの主要交通手段は、徒歩が約9割、自転車が約8割と高い割合を占めている。

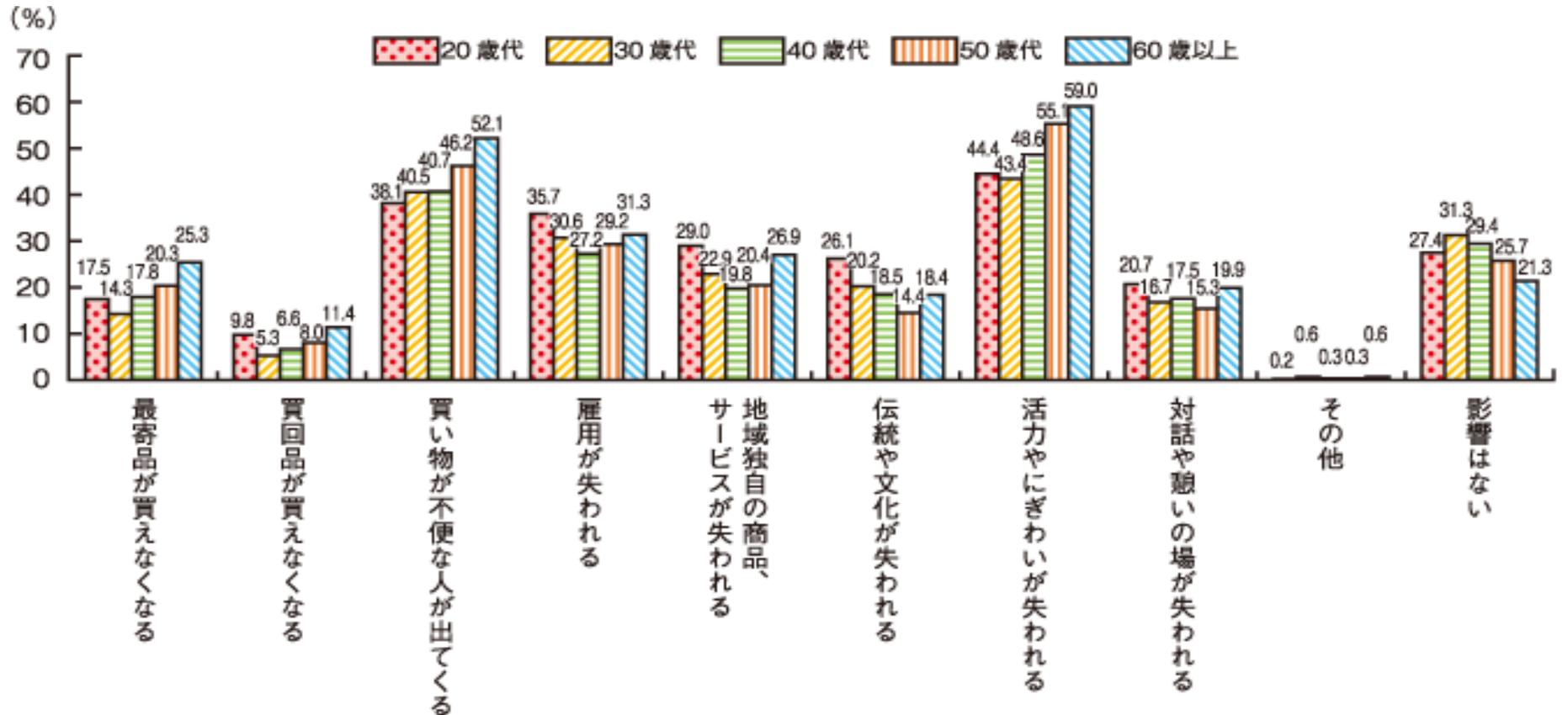


資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、株式会社三菱総合研究所)

(注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

商店街がなくなった場合の影響

全ての年代で「活力やにぎわいが失われる」、「買い物が不便な人が出てくる」の順に割合が高くなっており、高齢者ほど、こうした影響を懸念している

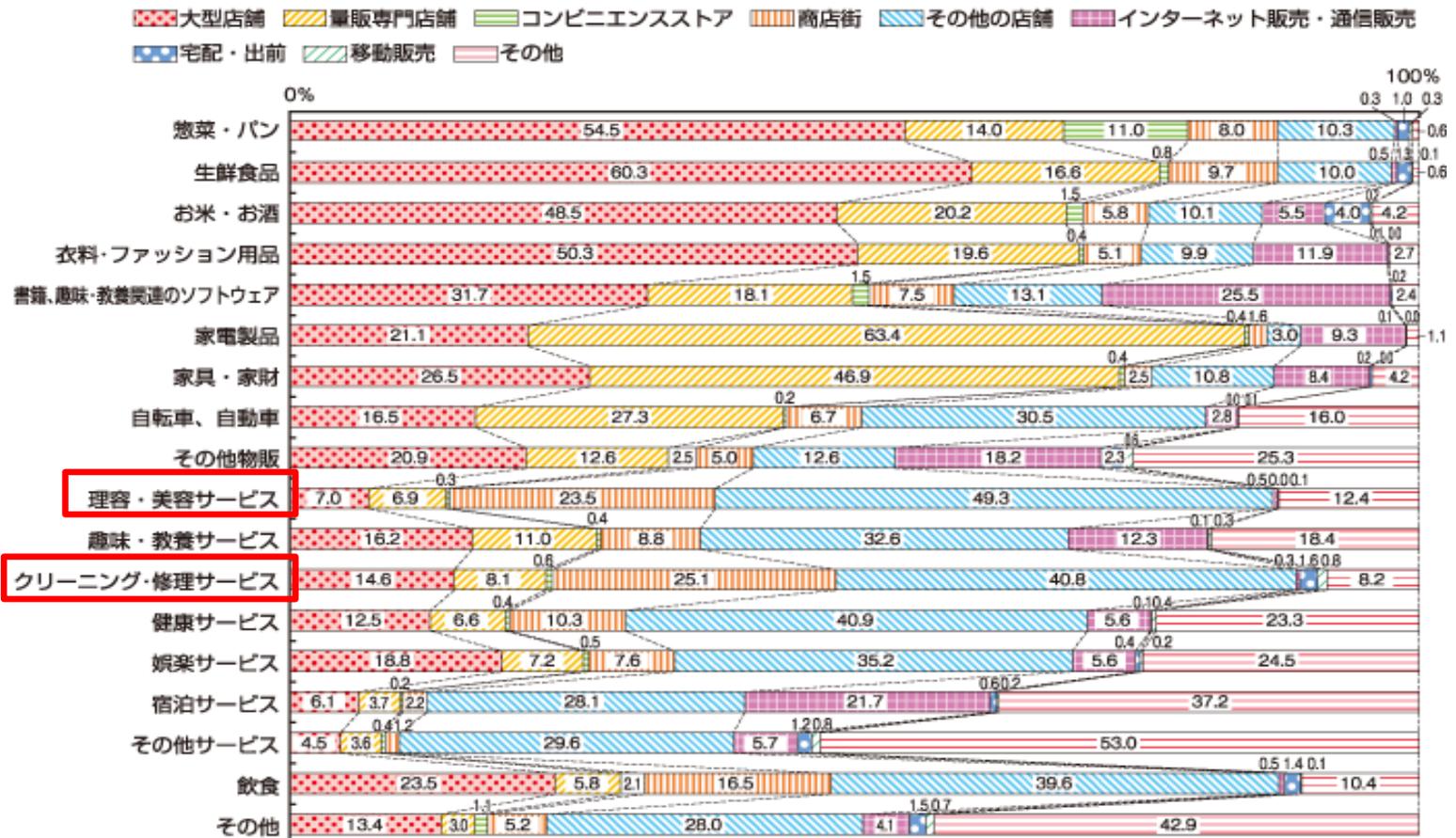


資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、㈱三菱総合研究所)

(注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

品目別の主な購入場所及び方法

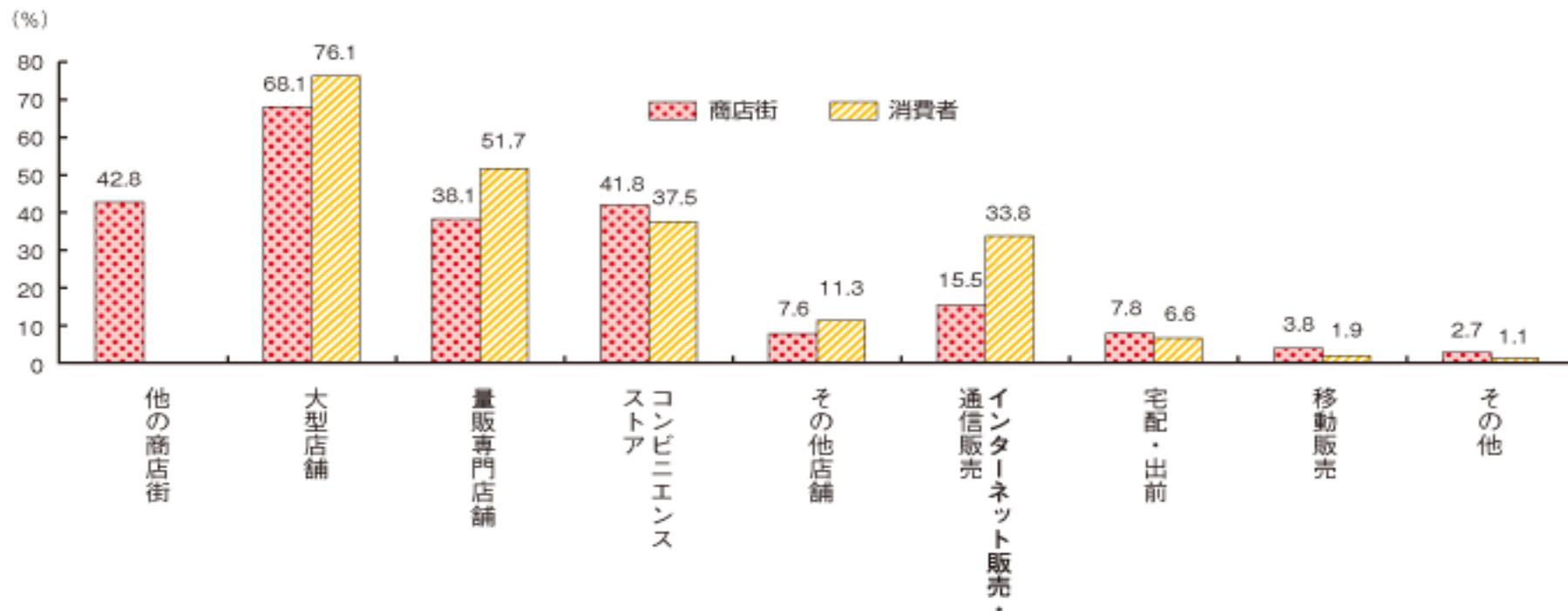
食料品と衣料は大型店舗、家電と家具は量販専門店、サービスと飲食はその他の店舗の割合が高い。商店街の割合が高いのはクリーニング・修理サービス、理容・美容サービスで25%前後、続いて飲食が16.5%となっている



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、㈱三菱総合研究所)

商店街の競合環境

消費者は利便性、購入品目等を勘案して広い選択肢の中から最も効用の高い買い物場所を利用しており、商店街以上に商店街の競合環境を厳しいと考えている



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、(株)三菱総合研究所)

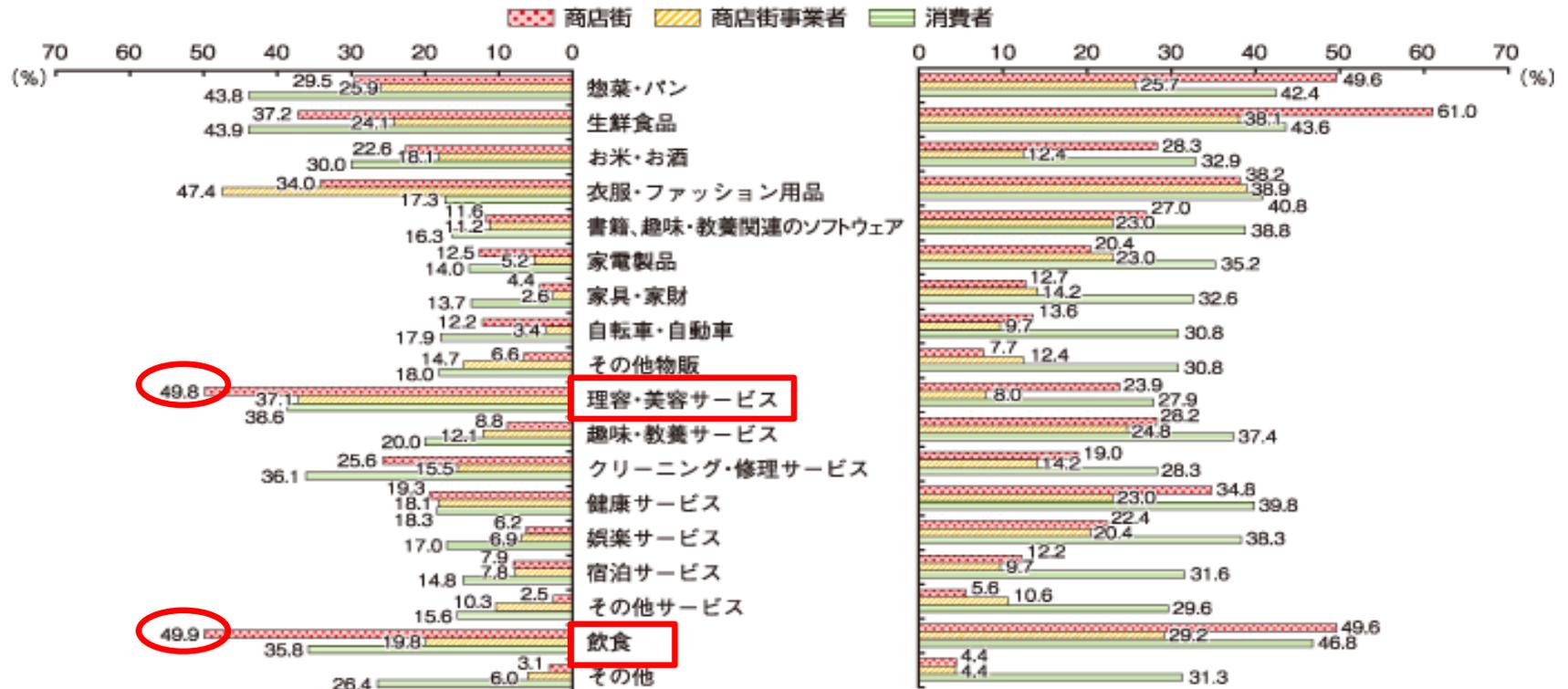
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100にならない。

商店街の商品、サービス等の強みと今後強化すべきもの

商店街は、「理容・美容サービス」、「飲食店」を強みと認識している割合が高く、消費者は、「生鮮食品」、「総菜・パン」を強みと評価している割合が高い。

【商店街の商品、サービス等での現在の強み】

【商店街の商品、サービス等で今後強化すべきもの】



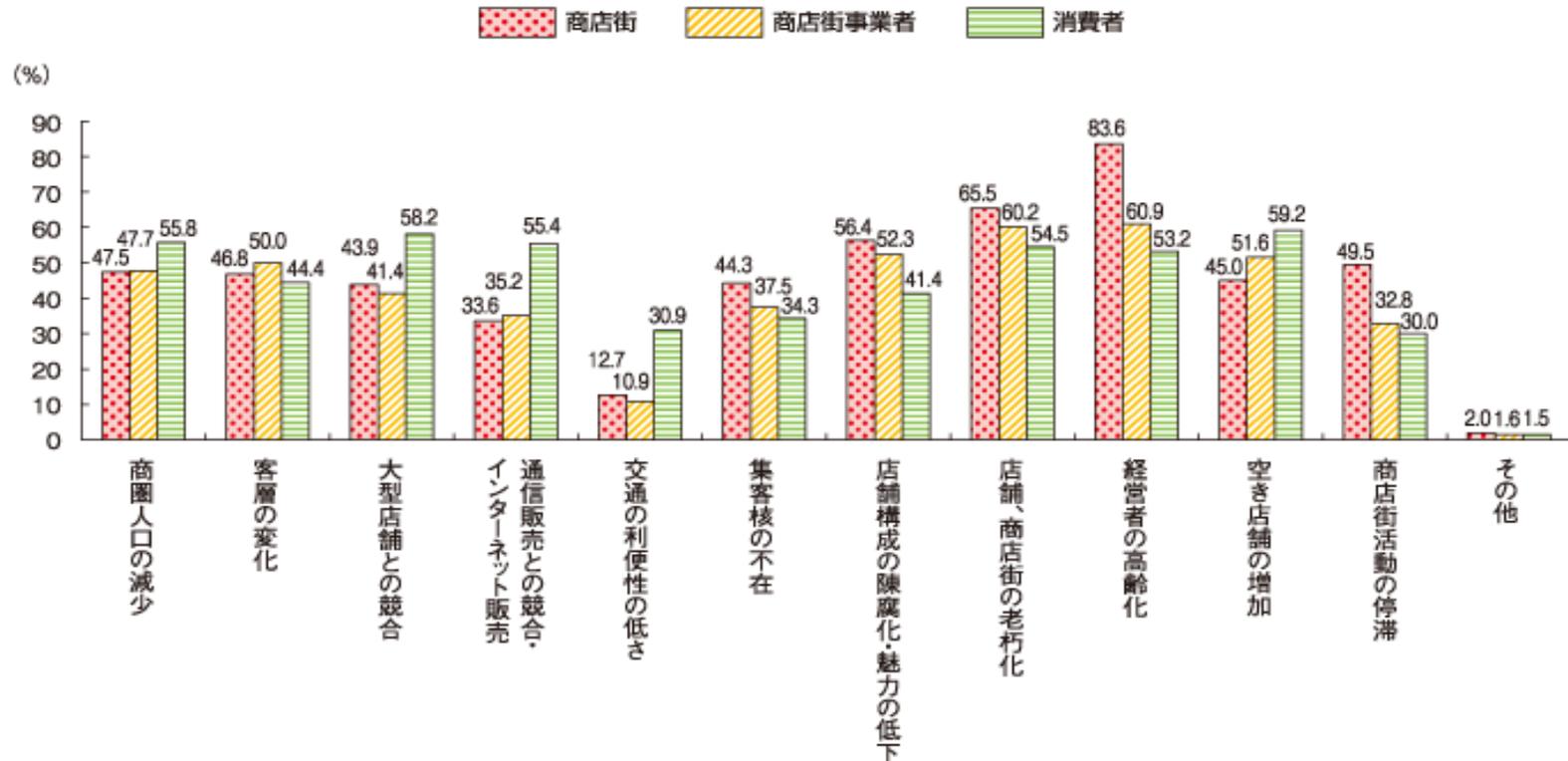
資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、株式会社総合研究所)

(注) 1. 商店街及び商店街事業者は自らの商店街、消費者は商店街一般について回答している。

2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

今後10年程度を展望した商店街の課題

商店街は経営者の高齢化や店舗、商店街の老朽化といった内部的課題の認識が高いのに対し、消費者は、大型店舗やインターネット販売・通信販売との競合や商圈人口の減少といった外部的課題への認識が相対的に高くなっている。また、空き店舗の増加を課題と認識している割合が消費者で最も高くなっており、商店街、商店街事業者以上に、消費者が空き店舗の増加を商店街の課題として強く認識している。



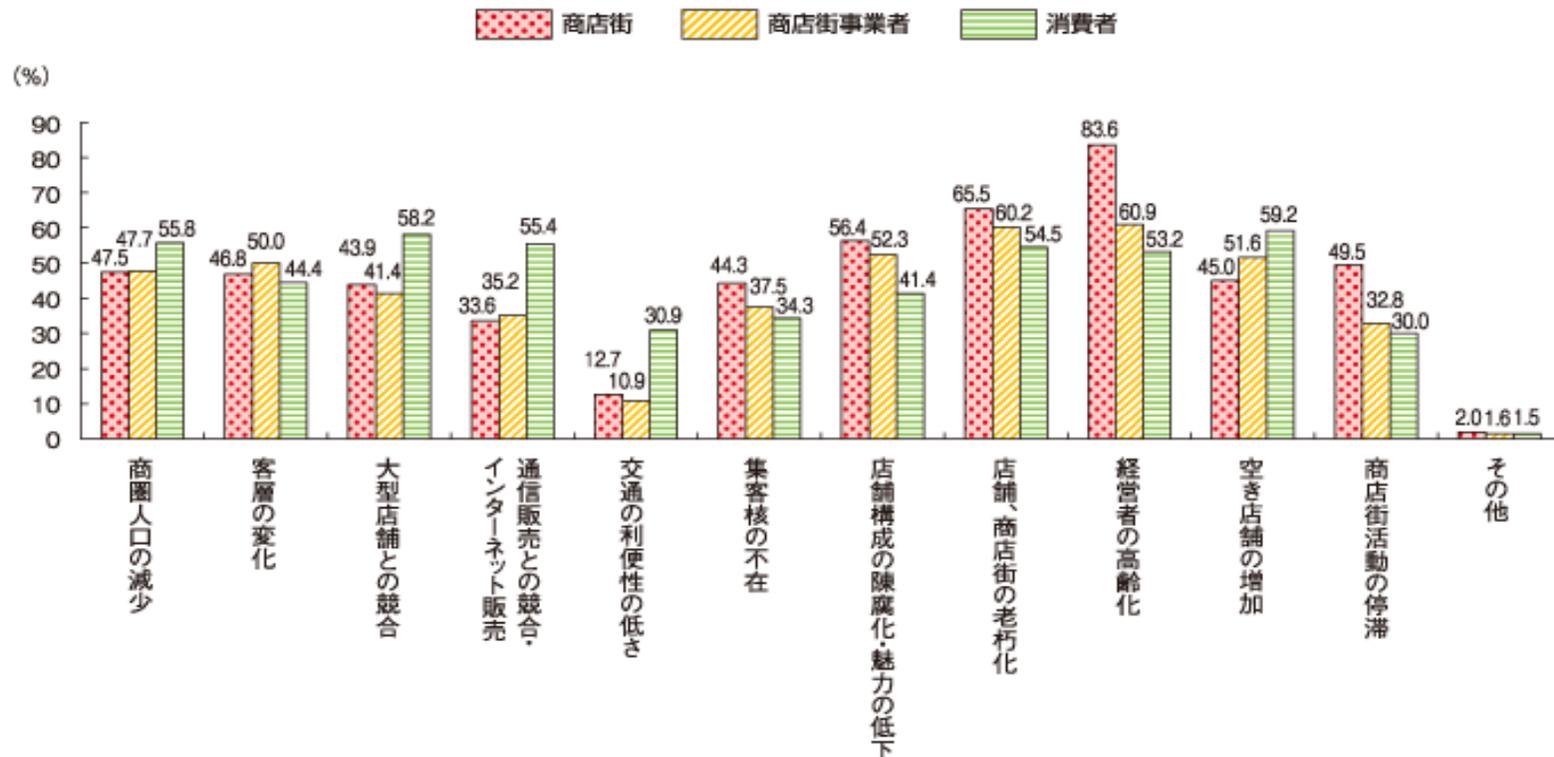
資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、(株)三菱総合研究所)

(注) 1. 商店街と事業者は自らの商店街、消費者は商店街一般について回答している。

2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

今後10年程度を展望した商店街の課題への対応策

商店街・商店街事業者・消費者いずれも「魅力的な店舗の充実」が最も高い割合となっており、各店舗が充実することによる集客力の向上が重要という認識が一致している。また、商店街では「商店街内部の担い手の育成」の割合が高く、消費者では「客層に応じた顧客ニーズの把握と対応」、「地域住民の顧客の維持、取り込み」、「地域独自の商品、サービスの販売」が比較的高い割合を占めている。



資料：中小企業庁委託「全国商店街調査」(2010年11月、株式会社総合研究所)

(注) 1. 商店街と事業者は自らの商店街、消費者は商店街一般について回答している。
2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。