

2016年8月29日
株式会社日本政策金融公庫

持ち直しの動きに弱さがみられる生活衛生関係営業の景況

～ 生活衛生関係営業の景気動向等調査結果（2016年4～6月期）～

業況判断DIは5期ぶり、売上DIは13期ぶりに前年同期を下回った。

<業況判断DI>（2ページ）

- 業況判断DIは、前期から11.4ポイント上昇して▲13.0となった。前年同期に対しては5.6ポイント下回り、5期ぶりに前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲12.6と0.4ポイント上昇する見通しとなっている。

<売上DI>（3ページ）

- 売上DIは、前期から2.7ポイント上昇して▲17.4となった。前年同期に対しては6.8ポイント下回り、13期ぶりに前年同期の水準を下回った。
- 来期は、▲11.0と6.4ポイント上昇する見通しとなっている。

<採算DI>（4ページ）

- 採算DIは、前期から10.0ポイント上昇して1.4となった。前年同期に対しては2.2ポイント上回り、13期連続で前年同期の水準を上回った。

※ 上記調査結果のほか、地域の特徴的な動きと経営取り組み事例を掲載(11ページ)。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
生活衛生情報支援グループ 担当：竹迫、小沢 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2016年6月上旬			
調査方法	訪問面接調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	3,155企業（回答率 95.9%）			
（業種内訳）	飲食業	1,456 企業	映画館	57 企業
	食肉・食鳥肉販売業	155 企業	ホテル・旅館業	181 企業
	氷雪販売業	59 企業	公衆浴場業	110 企業
	理容業	393 企業	クリーニング業	277 企業
	美容業	467 企業		

【本調査における留意事項】

- 2012年4～6月期調査時点で調査対象企業の見直しが行われている。
- 2016年4～6月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。
- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

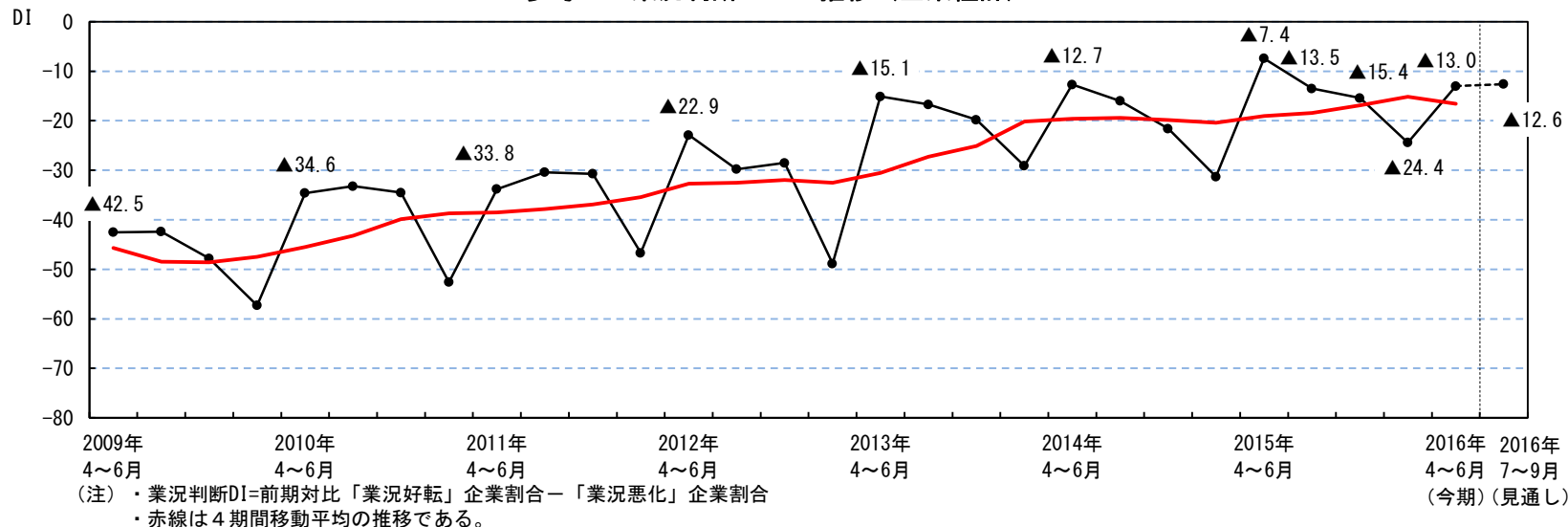
I 景気の動向

1. 業況判断

- 業況判断DIは、前期から11.4ポイント上昇して▲13.0となった。前年同期に対しては5.6ポイント下回り、5期ぶりに前年同期の水準を下回った。

来期は、▲12.6と0.4ポイント上昇する見通しとなっている。

参考1 業況判断DIの推移（全業種計）



参考2 業種別業況判断DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 4～6月	7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月 (今期)	7～9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	▲ 4.8	▲ 4.1	2.8	▲ 17.4	▲ 15.5	▲ 16.8
氷 雪	8.5	34.5	▲ 48.2	▲ 49.1	23.7	32.2
理 容	▲ 9.3	▲ 15.5	▲ 25.9	▲ 31.6	▲ 11.5	▲ 10.9
美 容	▲ 15.0	▲ 16.1	▲ 21.0	▲ 28.0	▲ 21.2	▲ 10.5
映 画 館	▲ 5.8	41.1	▲ 22.8	16.1	▲ 7.0	8.8
ホテル・旅館	5.9	17.1	21.5	▲ 5.8	▲ 2.2	3.9
公衆浴場	▲ 30.4	▲ 17.5	▲ 16.1	▲ 2.6	▲ 25.5	▲ 13.6
クリーニング	21.3	▲ 44.7	▲ 8.5	▲ 46.6	18.8	▲ 42.2

参考3 飲食業業況判断DIの推移

凡例	2015年 4～6月	7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月 (今期)	7～9月 (見通し)
飲食業（全体）	▲ 10.5	▲ 14.8	▲ 16.8	▲ 22.9	▲ 18.6	▲ 12.2
そば・うどん	3.9	▲ 7.1	▲ 21.3	▲ 29.1	1.1	▲ 4.4
中華料理	▲ 15.6	▲ 11.0	▲ 13.3	▲ 10.2	▲ 14.3	▲ 6.9
す し	▲ 18.2	▲ 17.0	▲ 14.3	▲ 15.7	▲ 32.3	▲ 24.3
料 理	▲ 8.8	▲ 25.7	▲ 8.8	▲ 22.1	▲ 21.6	▲ 9.4
喫 茶	▲ 12.6	▲ 11.8	▲ 20.4	▲ 26.7	▲ 19.9	▲ 14.0
社 交	▲ 19.4	▲ 26.8	▲ 17.5	▲ 24.2	▲ 23.7	▲ 20.1
その他飲食	▲ 6.6	▲ 10.7	▲ 18.2	▲ 26.9	▲ 19.0	▲ 8.6

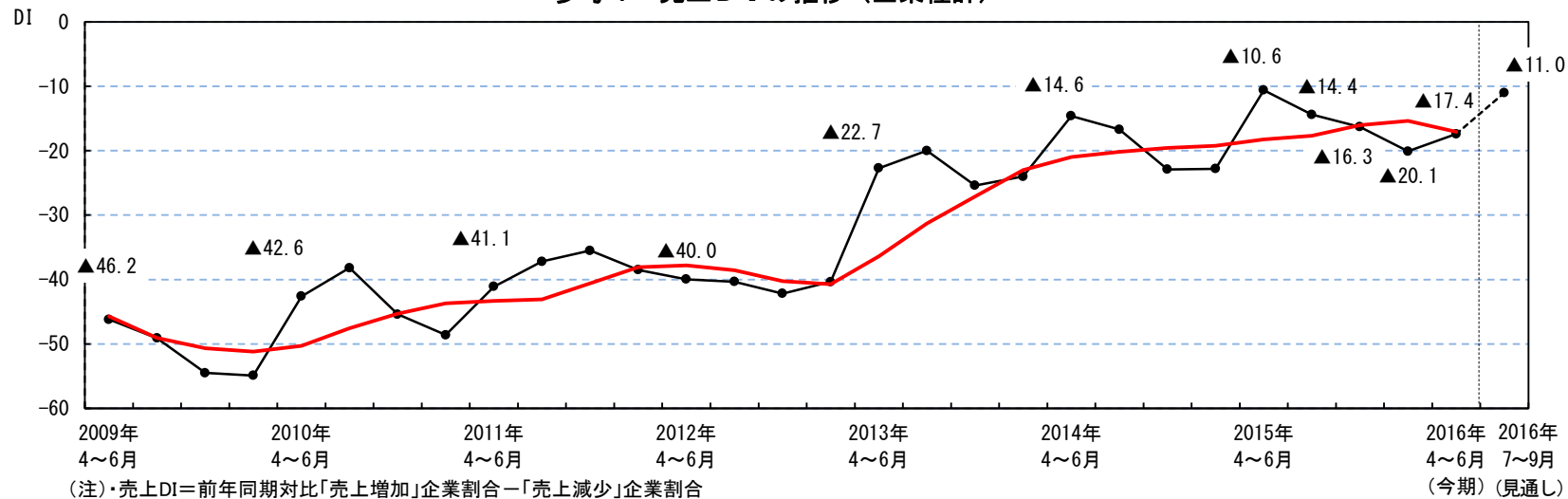
(注)表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。以下同じ。

2. 売上

● 売上DIは、前期から2.7ポイント上昇して▲17.4となった。前年同期に対しては6.8ポイント下回り、13期ぶりに前年同期の水準を下回った。

来期は、▲11.0と6.4ポイント上昇する見通しとなっている。

参考4 売上DIの推移（全業種計）



参考5 業種別売上DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
食肉・食鳥肉	21.9	15.9	23.9	10.1	▲ 9.9	▲ 13.2
氷 雪	▲ 8.5	23.6	▲ 12.5	▲ 26.3	1.7	13.6
理 容	▲ 24.8	▲ 29.2	▲ 30.3	▲ 33.7	▲ 24.0	▲ 14.3
美 容	▲ 19.7	▲ 22.5	▲ 26.6	▲ 30.4	▲ 24.7	▲ 11.1
映 画 館	▲ 40.4	3.6	3.5	14.3	▲ 8.8	▲ 1.8
ホテル・旅館	14.8	12.9	14.5	11.7	0.0	0.0
公衆浴場	▲ 28.7	▲ 33.3	▲ 26.8	▲ 21.1	▲ 20.0	▲ 14.5
クリーニング	▲ 5.0	▲ 20.5	▲ 24.4	▲ 32.0	▲ 18.1	▲ 23.2

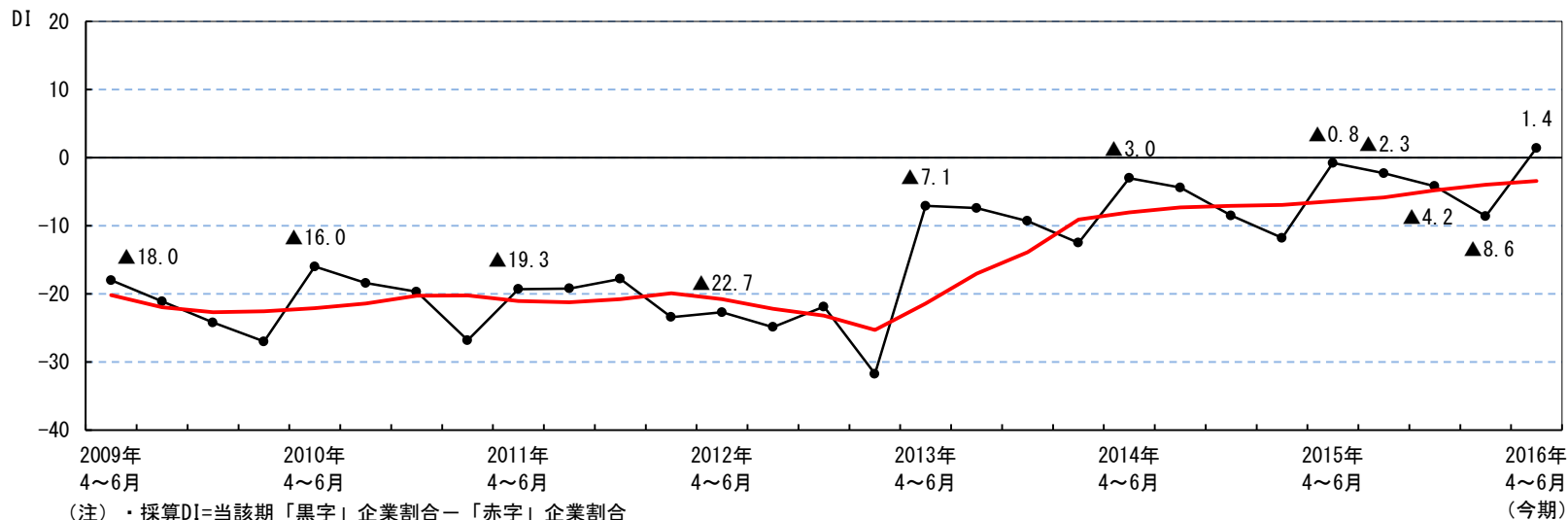
参考6 飲食業売上DIの推移

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)	7~9月 (見通し)
飲食業（全体）	▲ 9.0	▲ 14.0	▲ 16.0	▲ 19.2	▲ 17.1	▲ 10.0
そば・うどん	7.8	▲ 8.7	▲ 10.2	▲ 14.9	▲ 5.5	▲ 5.5
中華料理	▲ 11.2	▲ 6.7	▲ 4.0	▲ 7.3	▲ 10.3	▲ 11.5
す し	▲ 12.0	▲ 18.6	▲ 20.3	▲ 24.2	▲ 26.5	▲ 19.6
料 理	▲ 16.4	▲ 20.3	▲ 14.1	▲ 25.4	▲ 14.6	▲ 2.9
喫 茶	▲ 8.7	▲ 16.9	▲ 20.6	▲ 23.2	▲ 15.8	▲ 14.6
社 交	▲ 15.2	▲ 24.9	▲ 33.5	▲ 26.9	▲ 27.5	▲ 19.2
その他飲食	▲ 8.5	▲ 8.4	▲ 11.7	▲ 16.4	▲ 17.3	▲ 2.8

3. 採算

- 採算DIは、前期から10.0ポイント上昇して1.4となった。前年同期に対しては2.2ポイント上回り、13期連続で前年同期の水準を上回った。

参考7 採算DIの推移（全業種計）



参考8 業種別採算DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	4.1	8.2	9.9	11.6	9.0
氷 雪	▲5.1	38.2	3.6	▲22.8	8.5
理 容	▲1.1	▲0.3	▲7.0	▲9.3	1.5
美 容	0.7	▲2.3	▲5.3	▲5.1	0.9
映 画 館	▲1.9	19.6	▲15.8	5.4	14.0
ホテル・旅館	7.1	10.6	24.4	12.2	15.5
公衆浴場	▲15.7	▲13.2	▲10.7	▲7.9	▲1.8
クリーニング	21.3	▲7.8	1.2	▲24.5	14.8

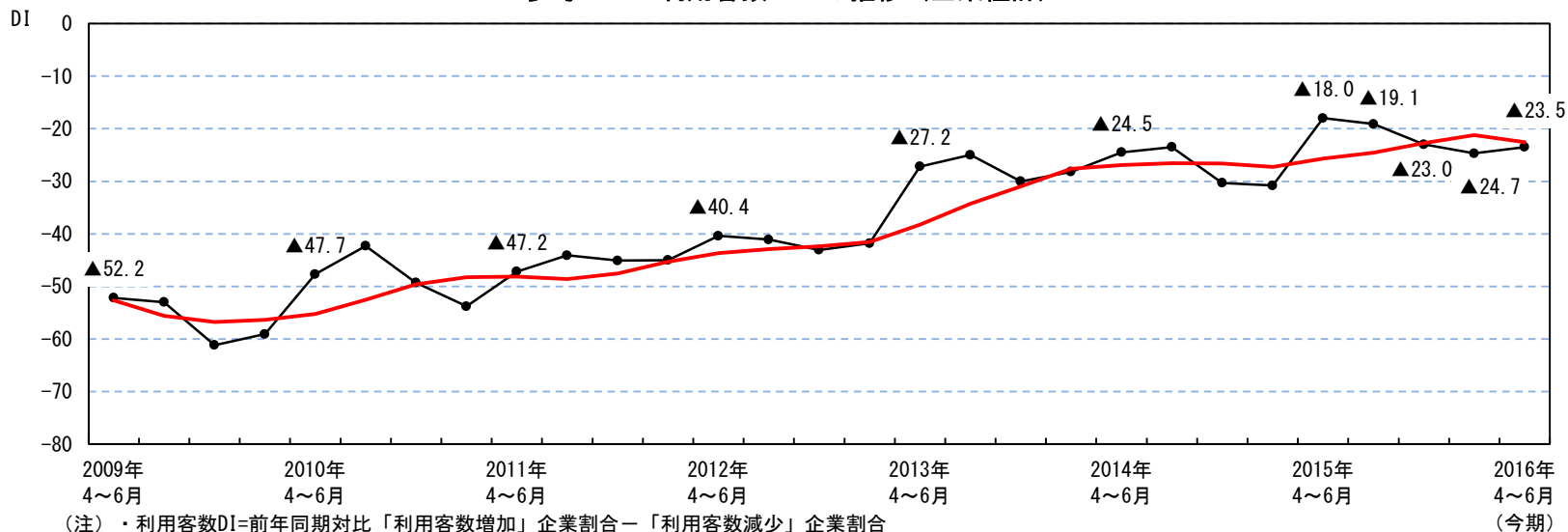
参考9 飲食業採算DIの推移

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲5.2	▲5.9	▲8.3	▲11.2	▲4.1
そば・うどん	5.6	4.9	▲0.5	▲9.1	2.7
中華料理	▲2.8	▲2.2	▲3.5	▲1.7	2.9
す し	▲12.5	▲9.6	▲11.0	▲12.4	▲10.1
料 理	▲10.9	▲20.7	▲7.4	▲10.7	▲8.6
喫 茶	▲14.9	▲8.4	▲18.8	▲24.4	▲10.5
社 交	▲7.0	▲8.2	▲13.4	▲11.6	▲7.2
その他飲食	▲0.5	▲3.4	▲6.0	▲9.6	▲1.7

4. 利用客数

- 利用客数DIは、前期から1.2ポイント上昇して▲23.5となった。前年同期に対しては5.5ポイント下回り、5期ぶりに前年同期の水準を下回った。

参考10 利用客数DIの推移（全業種計）



参考11 業種別利用客数DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲2.1	▲4.1	▲2.8	▲2.2	▲9.9
氷雪	▲13.6	▲1.8	▲26.8	▲35.1	▲8.5
理容	▲27.5	▲31.6	▲38.6	▲36.7	▲28.6
美容	▲29.9	▲28.3	▲34.4	▲36.9	▲33.6
映画館	▲36.5	▲5.4	▲19.3	▲16.1	▲21.1
ホテル・旅館	▲4.7	▲9.4	▲6.4	▲1.2	▲13.3
公衆浴場	▲39.1	▲38.6	▲36.6	▲25.4	▲29.1
クリーニング	▲13.6	▲23.2	▲24.4	▲31.6	▲19.2

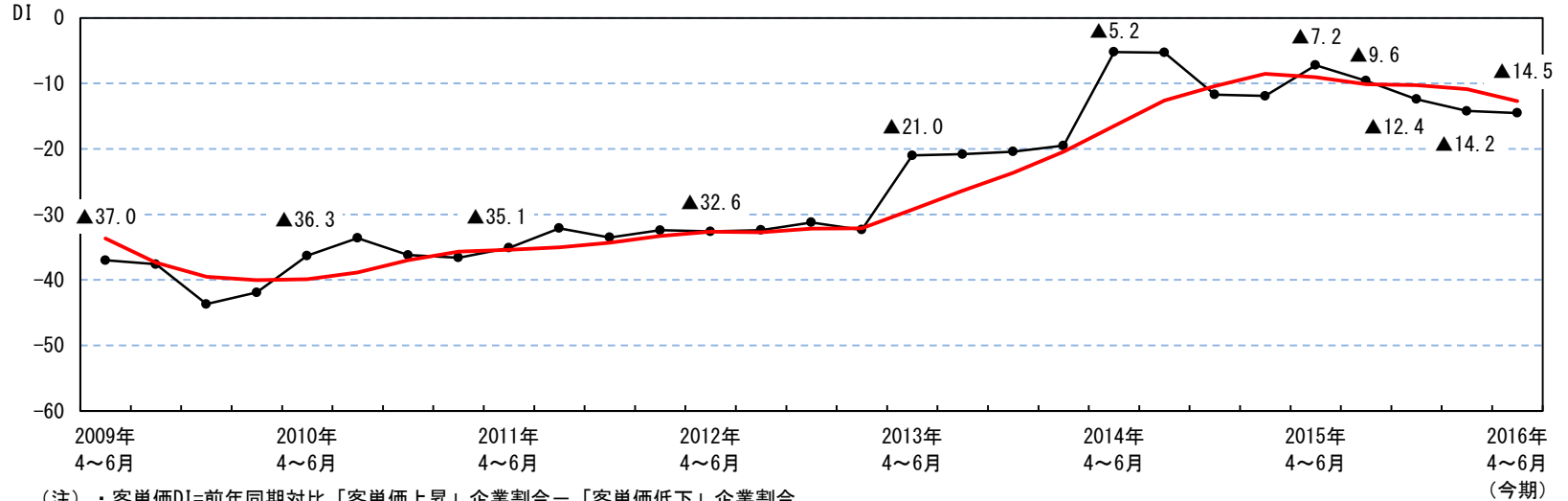
参考12 飲食業利用客数DIの推移

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲14.9	▲17.4	▲21.8	▲23.1	▲22.8
そば・うどん	▲1.7	▲8.2	▲21.0	▲17.1	▲7.7
中華料理	▲14.0	▲9.4	▲8.7	▲11.3	▲10.3
すし	▲14.7	▲18.1	▲22.5	▲27.5	▲34.4
料理	▲19.9	▲26.1	▲19.3	▲24.6	▲19.0
喫茶	▲20.8	▲24.9	▲32.2	▲35.0	▲25.1
社交	▲23.4	▲34.2	▲34.5	▲28.5	▲34.7
その他飲食	▲12.9	▲10.0	▲17.5	▲20.4	▲24.1

5. 客単価

- 客単価DIは、前期から0.3ポイント低下して▲14.5となった。前年同期に対しては7.3ポイント下回り、5期連続で前年同期の水準を下回った。

参考13 客単価DIの推移（全業種計）



参考14 業種別客単価DIの推移（飲食業を除く）

凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
食肉・食鳥肉	▲2.1	▲1.4	▲4.9	▲2.9	▲14.5
氷 雪	▲11.9	0.0	▲8.9	▲10.5	▲6.8
理 容	▲10.8	▲15.5	▲14.9	▲16.7	▲14.3
美 容	▲8.1	▲14.5	▲16.9	▲17.3	▲13.3
映 画 館	▲9.6	0.0	▲5.3	▲5.4	▲12.3
ホテル・旅館	▲8.9	▲13.5	▲10.5	▲4.7	▲0.6
公衆浴場	0.0	▲7.0	▲16.1	▲12.3	▲21.8
クリーニング	▲12.4	▲22.0	▲22.1	▲34.8	▲26.4

参考15 飲食業客単価DIの推移

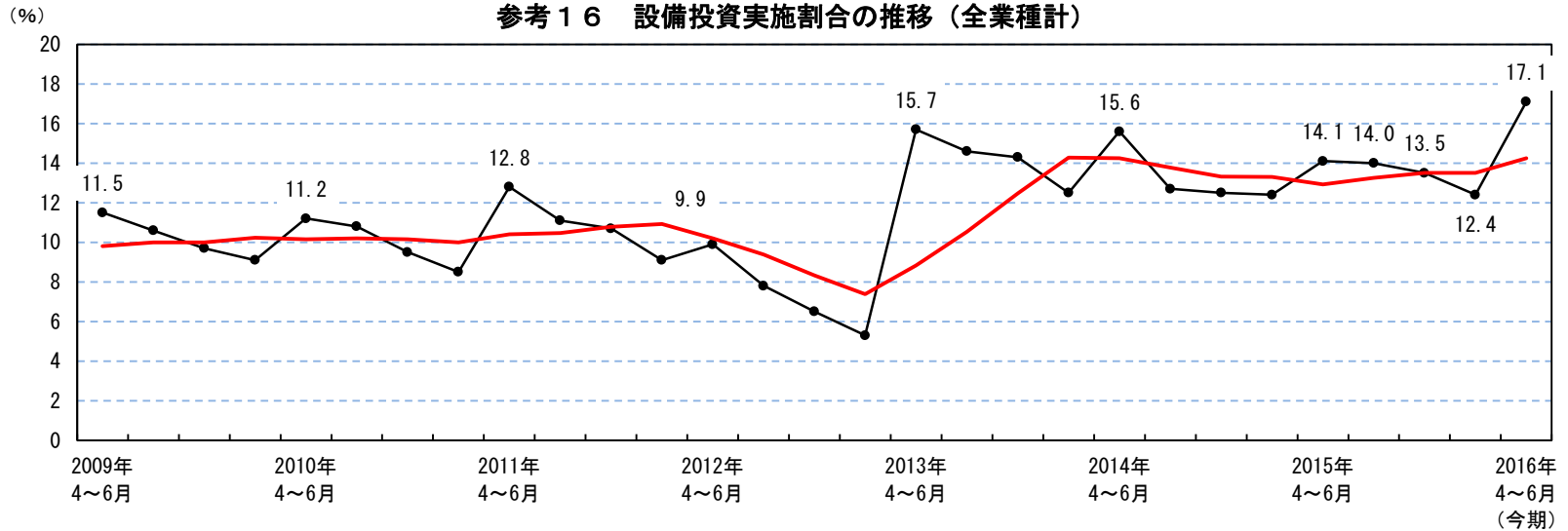
凡例	2015年 4~6月	7~9月	10~12月	2016年 1~3月	4~6月 (今期)
飲食業（全体）	▲7.8	▲9.2	▲12.8	▲13.0	▲14.3
そば・うどん	▲0.6	▲3.3	▲6.5	▲11.4	▲12.6
中華料理	▲10.7	▲10.0	▲12.7	▲13.0	▲11.5
す し	▲4.2	▲9.6	▲7.1	▲11.8	▲21.7
料 理	▲12.3	▲18.8	▲15.6	▲13.8	▲15.3
喫 茶	▲4.0	▲7.3	▲17.2	▲8.5	▲8.2
社 交	▲13.6	▲15.0	▲22.2	▲20.2	▲20.7
その他飲食	▲8.7	▲5.8	▲10.7	▲12.3	▲12.0

II 設備投資の動向

1. 設備投資の実施状況

今期(2016年4～6月期)に設備投資を行った企業の割合は17.1%と前期(12.4%)に比べ4.7ポイント上昇した。前年同期(14.1%)に対しては3.0ポイント上回った。

生活衛生関係営業の設備投資は、持ち直しの動きが続いている。



参考17 業種別設備投資実施割合の推移(飲食業を除く) (%)

凡例	2015年 4～6月	7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月 (今期)
食肉・食鳥肉	20.4	19.9	18.3	13.0	20.6
氷 雪	6.8	9.1	7.1	8.8	13.6
理 容	11.7	9.9	8.1	5.7	9.2
美 容	12.9	9.6	12.0	10.0	9.4
映 画 館	17.3	19.6	17.5	16.1	38.6
ホテル・旅館	34.9	40.6	31.4	39.5	48.1
公衆浴場	21.7	18.4	25.0	24.6	34.5
クリーニング	12.0	11.0	11.2	13.4	17.3

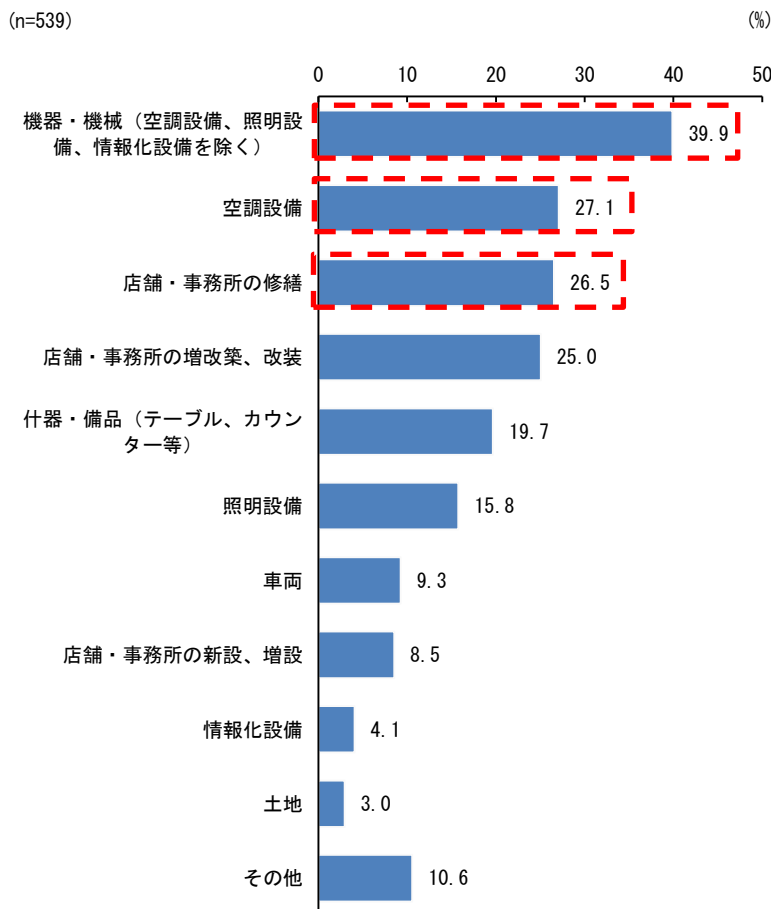
参考18 飲食業設備投資実施割合の推移 (%)

凡例	2015年 4～6月	7～9月	10～12月	2016年 1～3月	4～6月 (今期)
飲食業(全体)	11.9	12.8	12.3	10.2	15.4
そば・うどん	15.6	13.1	13.3	8.6	17.6
中華料理	12.8	13.8	14.5	10.7	14.9
す し	9.4	18.1	13.2	12.4	16.4
料 理	22.4	20.0	19.9	13.7	20.1
喫 茶	8.6	11.2	8.3	9.4	11.7
社 交	4.3	5.7	6.2	7.1	9.3
その他飲食	12.2	11.5	12.7	10.6	17.0

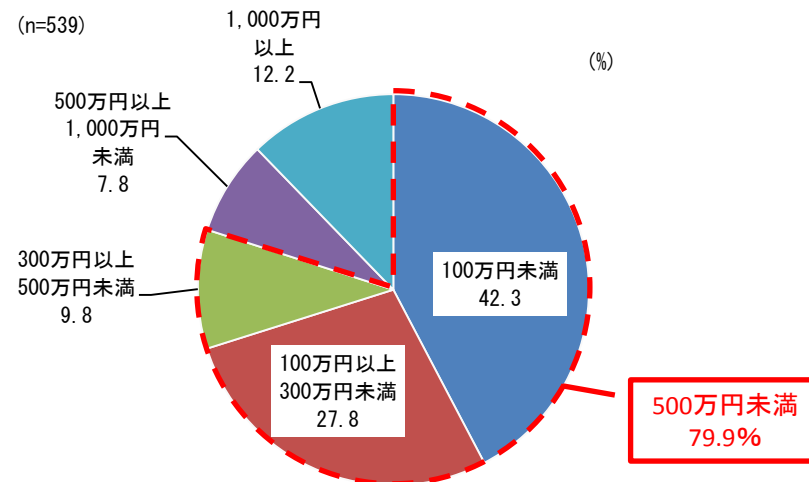
2. 設備投資の内容、設備投資金額、来期の設備投資計画

- 設備投資の内容を高い順にみると、「機器・機械（空調設備、照明設備、情報化設備を除く）」39.9%、「空調設備」27.1%、「店舗・事務所の修繕」26.5%となっている。
- 設備投資金額は、500万円以内が全体の約8割を占めている。
- 来期（2016年7～9月期）の設備投資計画については、「実施予定あり」が13.3%となっている。

参考19 設備投資の内容（全業種計、複数回答）



参考20 設備投資金額（全業種計）



参考21 業種別 来期の設備投資実施予定割合（飲食業を除く）

(%)

凡例	2016年 4～6月期
全業種計	13.3
食肉・食鳥肉	20.0
氷雪	11.9
理容	7.6
美容	10.9
映画館	28.1
ホテル・旅館	33.1
公衆浴場	20.9
クリーニング	9.7

参考22 飲食業 来期の設備投資実施予定割合

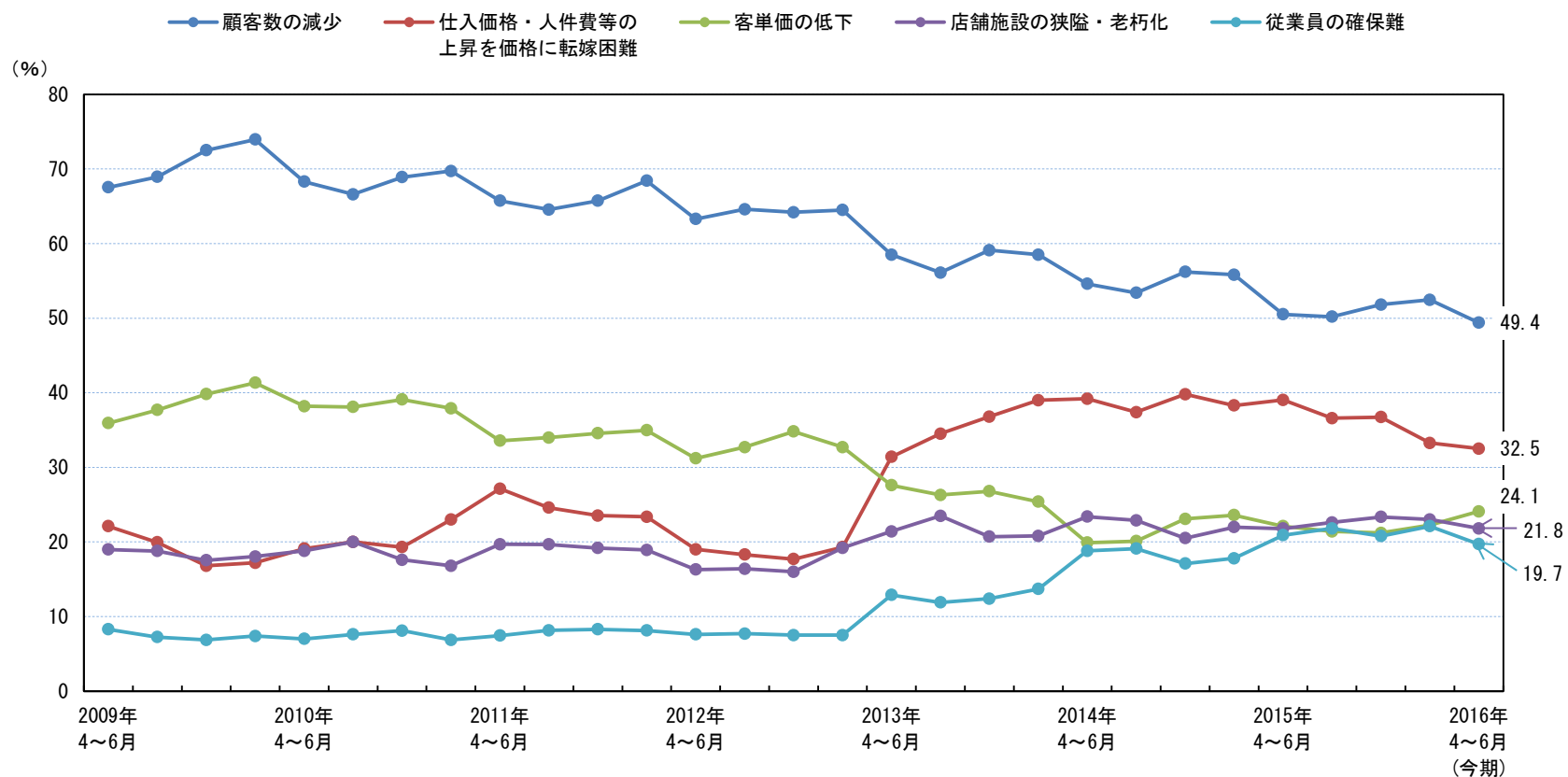
(%)

凡例	2016年 4～6月期
飲食業（全体）	12.0
そば・うどん	12.1
中華料理	13.7
すし	9.5
料理	18.0
喫茶	8.2
社交	8.8
その他飲食	13.3

Ⅲ 経営上の問題点

- 経営上の問題点で多いものを順にみると、「顧客数の減少」49.4%、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」32.5%、「客単価の低下」24.1%、「店舗施設の狭隘・老朽化」21.8%、「従業員の確保難」19.7%となっている。

参考23 主な経営上の問題点の推移（全業種計、複数回答）



参考24 経営上の問題点（業種別、2016年4～6月）

(%)

項目	顧客数の減少	仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難	客単価の低下	店舗施設の狭隘・老朽化	従業員の確保難	後継者難	事業資金借入難	その他	特に問題なし
全業種計	49.4	32.5	24.1	21.8	19.7	9.4	3.0	4.6	9.7
飲食業合計	43.5	43.6	22.8	19.0	23.4	8.9	3.9	4.0	8.0
そば・うどん店	36.3	52.2	17.6	22.0	29.7	7.1	5.5	4.4	5.5
中華料理店	33.1	49.1	21.7	25.1	18.3	13.7	2.9	2.9	10.3
すし店	51.9	38.1	26.5	13.2	19.0	9.0	3.7	4.8	9.0
料理店	38.8	41.0	26.6	18.7	23.0	6.5	7.2	2.9	9.4
喫茶店	46.8	54.4	21.1	21.6	16.4	11.1	2.3	4.1	4.7
社交業	60.3	24.7	31.4	11.3	24.2	5.7	4.1	3.6	11.3
その他飲食店	39.4	45.3	19.2	20.2	27.3	8.9	3.2	4.4	7.1
食肉・食鳥肉販売業	36.8	62.6	21.9	18.1	19.4	10.3	1.9	0.0	7.1
氷雪販売業	49.2	18.6	23.7	20.3	11.9	28.8	3.4	8.5	8.5
理容業	61.3	15.0	27.0	20.6	9.2	7.6	2.0	7.9	14.8
美容業	59.5	18.2	27.8	13.3	18.2	8.1	3.2	4.9	14.3
映画館	45.6	21.1	14.0	43.9	29.8	3.5	7.0	8.8	5.3
ホテル・旅館業	41.4	28.7	13.3	41.4	35.9	8.3	1.7	3.9	5.5
公衆浴場業	65.5	10.0	9.1	57.3	1.8	16.4	1.8	4.5	9.1
クリーニング業	53.1	22.4	37.2	23.8	14.4	10.8	0.4	3.6	9.0

(注)・複数回答のため合計は100を超える。
 ・表中、全業種計の割合を上回るものを網掛している。

IV 地域の特徴的な動きと 経営取り組み事例

1. 地域の特徴的な動き（業況に対する判断理由より抜粋）

今期：2016年4～6月期
来期：2016年7～9月期

(1) 北海道

都道府県	業種	業況	判断理由
北海道	ホテル・旅館業	好転 (今期)	外国人観光客の増加に伴い客室稼働率および客単価が上昇し、業況の好転につながっている。
北海道	その他飲食店	好転 (来期)	夏場は来店客の増加と、地物の食材が安く出回る為、利益率が向上する。

(2) 北東北（青森県、岩手県、秋田県）

都道府県	業種	業況	判断理由
青森県	そば・うどん店	好転 (今期)	北海道新幹線開業効果で、上り下り双方からのお客が増加している。
岩手県	すし店	悪化 (今期)	今年の5月の連休は、人の流れが大型ショッピングセンターに集中するなど地域に人がいないため売上が減少した。帰省客も少なくなってきたので地域が沈んでいるように思う。
秋田県	中華料理店	悪化 (今期)	農繁期になると極端に来客数が減少し、特にディナータイムの影響が大きい。立地条件にもよるかもしれないが、このところ夜間の人の動きが極端に悪くなった。

(3) 南東北（宮城県、山形県、福島県）

都道府県	業種	業況	判断理由
宮城県	喫茶店	悪化 (今期)	仙台駅東口再開発ビルの開業に伴い、客足が遠のいている。この流れも次第に落ち着いてくると思うが、今期は前年同月比で20～30%ダウンしている。
山形県	理容業	好転 (来期)	暑い山形では、冷やし文化（冷やしラーメンや冷やしシャンプー等）が好評なので、冷やしシャンプーを体験されるお客様が増加すると見込んでいる。
福島県	食肉販売業	不変 (今期)	昨年、常磐自動車道が仙台まで開通したことで観光客の増加による地域経済の発展を望んでいたが、通過点になっているようで観光客数に変化はなく、地域内の消費で現状を維持しており、震災前の売上にも程近い業況である。

(4) 北関東（茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県）

都道府県	業種	業況	判断理由
茨城県	美容業	悪化 (来期)	水戸駅北口、中心商店街に店舗が少なくなっている。バスの運行本数も減っており、高齢で来店できなくなっている方も多。近くで3軒廃業した美容院があり、その店の顧客が何人かみえたが、減った顧客の方が多い。
栃木県	喫茶店	悪化 (来期)	近隣の同業者や他の業種の店舗も閉店するばかりで新規開店はなく、地域としてさびれるばかり。通勤・通学時のみ通行量は多いが、日中の人通りは少ない。
埼玉県	中華料理店	不変 (来期)	オリンピックの影響なのか、建築関係者の利用が多く来期も好調と思われる。
群馬県	その他飲食店	不変 (今期)	当店は観光地に立地しており、景気の影響を受けやすく、年々客単価が減少していると感じる。

(5) 信越（新潟県、長野県）

都道府県	業種	業況	判断理由
新潟県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	今期は、「うまさぎっしり新潟の旅」という宿泊キャンペーンにより宿泊者数が前年以上に好調であった。
長野県	その他飲食店	好転 (今期)	NHKの大河ドラマ「真田丸」の放映効果により、県内外の観光客が増加しているため好転している。

(6) 南関東（東京都、千葉県、神奈川県、山梨県）

都道府県	業種	業況	判断理由
東京都	そば・うどん店	不変 (来期)	夏場は冷たいそば等の売上が増加するものの、雨不足による原材料の高騰が懸念されるため、業況は不変であると判断した。
千葉県	冰雪販売業	好転 (今期)	今年も千葉市でエアレースが開催された。この会場の観客数は10万人を超え、全国からご当地グルメ約80店ほどの出店があり、これらの事業者に氷を卸売したことから売上がアップした。
神奈川県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	前年は箱根大涌谷の火山性活動の影響で日本人宿泊客が減少となる一方で、外国人観光客は増加するという傾向にあったが、当期においても日本人宿泊客の回復は鈍く、外国人宿泊客は堅調に推移していることから、業況は変わらないとみている。
山梨県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	冷泉のため来期が一番の集客の季節である。夏場の売上が年間の3分の1を占める。天候次第で売上は左右されるが、今夏は期待している。

(7) 北陸（富山県、石川県、福井県）

都道府県	業種	業況	判断理由
富山県	すし店	悪化 (今期)	新幹線の効果が少なくなっており、前年比で業況が悪化した。
石川県	その他飲食店	悪化 (今期)	新幹線開業の好影響を直接受けていない。新幹線効果は地域に隔たりがあり、需要は特に伸びておらず、昨年よりむしろ悪化している。
福井県	そば・うどん店	悪化 (今期)	駅前の商業施設のオープンに伴い、一時的に週末は客数が増加したが、平日は相変わらず少なく、全体的にみると悪化していると思われる。

(8) 東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）

都道府県	業種	業況	判断理由
岐阜県	食肉販売業	不変 (今期)	2～3年前より牛の頭数が減っており、和牛・飛騨牛等の銘柄牛の価格が高騰している。飛騨牛を販売している当店では、仕入価格が高いため販売価格を上げ売上は伸びたが利益は上がっていない。
静岡県	そば・うどん店	悪化 (今期)	当地区は、人口減少により景気が衰退している。当店に来て頂ける常連客も高齢となり、来店回数の減少及び客単価の低下が見られる。また、天候不順による原材料である野菜等の値上がりも先行き不安の要因の一つとなっている。
愛知県	すし店	好転 (今期)	顧客の多くが好況な自動車産業関連企業に従事しており、従業員の給料もベースアップされていることから、飲食店への支出が以前より増加し売上増加となっている。
三重県	料理店	不変 (来期)	予想以上に今期が良かったので、まずはこのペースを維持できたらと思う。5月の伊勢志摩サミットで三重県への注目度が高まる中、7-8月の夏休みシーズンに県外からの顧客を取り込み、前年度より売上アップを目指していく。

(9) 北近畿（滋賀県、京都府、兵庫県）

都道府県	業種	業況	判断理由
滋賀県	食肉販売業	好転 (今期)	観光客増加によりホテル、レストランなど業務店への卸売が増加したため売上が増加している。
京都府	ホテル・旅館業	好転 (今期)	京都縦貫道全線開通の影響で京都駅からのアクセスが改善したため、利用客数の増加につながった。
兵庫県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	国内客は回復基調にある反面、訪日外国人の勢いが少し下降気味となっており、結果的には業況は不変である。

(10) 南近畿（大阪府、奈良県、和歌山県）

都道府県	業種	業況	判断理由
大阪府	ホテル・旅館業	悪化 (来期)	昨年ほどの売上には届かないと思う。円高傾向もあるので外国人客の予約にも影響が出てくると思われる。
奈良県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	外国人観光客が増えたため好転している。今後も積極的に受け入れていく方針だが、マナー等の問題について行政との連携が必要と感じる。
和歌山県	その他飲食店	悪化 (来期)	昨年度はインターハイ及び国体が開催された関係で良好であったが、今年はイベントがないため来期は今期より売上減少を予想。

(11) 中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）

都道府県	業種	業況	判断理由
鳥取県	クリーニング業	悪化 (来期)	顧客の高齢化、価格低廉な安売店の影響で固定客が流れ、家庭で処理可能な製品の普及によりクリーニング店離れを感じている。これからはクリーニングを節約する人も多くなりお客様は少なくなると思う。
島根県	ホテル・旅館業	好転 (来期)	平成28年度は中国管内においてインターハイが開催され、松江市でもテニスと新体操が行われる。宿泊施設をはじめとして相当な経済効果が見込める。
岡山県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	おかやまディスティネーションキャンペーン(4～6月)の影響で宿泊客数が大きく伸びている。訪日外国人旅行客誘致セールス活動の実施により外国人宿泊客数が大きく伸びている。
広島県	理容業	不変 (今期)	新規顧客が少しずつ増えてきても高齢者の方が減少していき、顧客数があまり変わらず変動しない。
山口県	ホテル・旅館業	不変 (今期)	昨年、萩の世界遺産登録が引き続きプラスに影響している。震災の関係で九州方面からの行き先変更もあり利用客は増加している。

(12) 四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）

都道府県	業種	業況	判断理由
徳島県	食肉販売業	悪化 (来期)	顧客の高齢化により、来店客が減少している。また、枝肉の高騰が続いており、見通しは良くない。
香川県	その他飲食店	好転 (今期)	瀬戸内国際芸術祭が開催され観光客が増加、常連客も引き続き来店しているため、好調である。
愛媛県	ホテル・旅館業	好転 (今期)	道後温泉のミレニアム年に加え、道後地区での温泉サミット等各種イベント開催もあり、外国人観光客の予約は順調に入った。
高知県	喫茶店	悪化 (来期)	人口減少と若者の喫茶店離れに加え、大手のコーヒーチェーン店の進出などで経営が厳しくなっている。

(13) 九州北（福岡県、佐賀県、長崎県、大分県）

都道府県	業種	業況	判断理由
福岡県	社交業	不変 (来期)	熊本・大分震災の影響で外国人観光客を急に見かけなくなった。また、常連の熊本・大分から出張で来られる方も減少。最近、景気が回復傾向にあると感じていたが当面好転は難しい。
長崎県	その他飲食店	悪化 (来期)	例年夏場は売上が減少する。当期は熊本地震災害の影響で飲み会のキャンセルが発生しており、来期も自粛ムードが続き、売上低下が懸念される。
大分県	その他飲食店	悪化 (今期)	熊本・大分地震により4月、5月の売上が大幅に落ち込んだ。また、その後も風評被害や飲食の自粛等で売上は伸びていない。

(14) 南九州（熊本県、宮崎県、鹿児島県）・沖縄県

都道府県	業種	業況	判断理由
熊本県	ホテル・旅館業	不変 (来期)	まだまだ先は見えない状態ではあるが、宿泊に関しては、震災復旧の工事業者の方や、ボランティアの方々の予約が入ってきている。婚礼や、宴会の予約はあるが、まだ余震が続いているので予断を許さない状況である。
宮崎県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	熊本地震災害の影響で観光客・宿泊客が大幅に減少した。ゴールデンウィーク直前の災害であったため、営業的に非常に厳しかった。
鹿児島県	ホテル・旅館業	悪化 (今期)	熊本地震災害の発生を受けて予約客のキャンセルが増加し5月、6月の宿泊客が大幅に減少した。特に、修学旅行の取り消し、大会やイベントの中止・自粛の影響が大きい。
沖縄県	その他飲食店	好転 (来期)	来期は観光シーズンに突入し多くの観光客の来店が見込める。例年、当該時期の業況は好転している。

2. 経営取り組み事例（業種別）

業種	都道府県	内容
そば・うどん店	山形県	出前の注文が減少傾向にあったが、 出前用のメニュー を新しく作成し、オードブルのメニューも出前出来るようにした結果、一般家庭や会社からの注文が増加した。
	福井県	仕入材料の産地 を積極的に表記し、多少価格が高くてもお客様に納得してもらえるよう努めた。また、季節ごとの プレミアムな食材 を使ったメニューを売り出し、今しか食べられない特別感をPRした。あわせて、ホールスタッフを増やした事で、より内容の濃い接客ができ、ご来店頂いたお客様の当店に対する印象が上がったと感じている。
	静岡県	定番メニューについて食材や鮮度の差別化を図り独自性を出すとともに、お客様に当店の情報を拡散してもらえるよう積極的に SNS の活用に取り組んだ。また、顧客ターゲットを絞り、リピーターを増やすとともに、損益分岐点や毎日、毎月のノルマをしっかりと把握するようにしている。
	愛知県	組合の支部活動 として「きしころ（冷たいきしめん）」スタンプラリー事業を実施し、「冷たいきしめん」の魅力アピールしたところ、地域全体で好評だった。
	山口県	厨房機器等はネットで調べ、国内最安値のものを購入するようにしている。また、蛍光灯以外はすべてLED電球に交換し、トイレにはエアータオルを導入。多少の工事や修理などは自身で行うことで経費節減につながっている。
中華料理店	栃木県	ランチサービスは割安に設定しており、利用客に大変好評である。また、お客様が体調などに合わせて食事を調整できるよう メニューの細分化 に努めている。
	群馬県	店内販売だけでは限界があるため 出前サービス にも力を入れており、出前の売上が全体の3分の1を占めている。大変だが、出前の需要は高く続けていきたい。
	東京都	忘年会・新年会の減少傾向に対する危機感からランチメニューの充実を図った。一人あたりの利益率は低いが、お客様がお客様を呼んでくれるようになり、一気に店の認知度が上がった。一時的な来客増ではなく、 口コミ により来客が持続している。また、安価な原材料への変更も検討したが逆効果と考え、 質の向上 を図った。原材料価格の上昇は問題であるが、売価への転嫁の可能性を探りつつ対処することになっている。
	神奈川県	周辺地域の 高齢化 が進んでおり、高齢の常連客は中華料理の脂っこいメニューを敬遠するため来店回数が減少する傾向にあった。そこで、 健康志向 を打ち出した「健康に良い調理方法」、「健康に良い材料」、「健康に良い米油を使用」をコンセプトとして、 同業者とともにメニュー開発 に力を入れ、幅広い年齢層にも受け入れやすいメニューを宣伝することで、客離れの防止・顧客の維持に努めている。
	兵庫県	オードブルやお弁当を含むテイクアウトの宣伝広告を継続している。少しずつではあるが、売上比率は伸びているように感じている。今後はより一層テイクアウト商品の充実を図っていきたい。

業種	都道府県	内容
すし店	北海道	従来からフリーのお客様はほとんど無かったことから、 完全予約制 とした。このことから無駄な在庫を減らすことができ、お客様も他の方を気にすることなく、ゆったりと過ごすことが出来ると好評。
	埼玉県	ヘルシー料理 に重点を置き、野菜鮭なども取り入れて、女性客や高齢者にアピールし、利益率を向上させていきたい。
	千葉県	車で来店するお客様に安心して飲食を楽しんでいただけるように、 運転代行やタクシーを事前予約 するサービスをしている。また、運転代行を利用するお客様に対して、当店のサービスチケットを配るようになっている。
	愛知県	3月から価格を5～8%ほど値上げし、収益率をアップさせて経営の健全化に取り組んでいる。お客様からの値上げによるクレームが発生しないよう従業員全体でサービスの向上に努め、イベントも企画し集客力アップに努めている。
	大阪府	仕込み業務と営業業務を分担し 専従化 させることで時間的な無駄を省き、それぞれの業務に集中させ 作業効率 を上げることができた。また、月1回連休を設けることで 従業員のモチベーション を上げることができた。お客様には今までDMを単に送るだけであったものを、 手書きのDM に変えたことで好感度を上げることができた。
料理店	秋田県	ホームページの内容を県外から訪れる顧客へアピールするような内容に変更していく。また、今後新メニューを開発し、創業130年目の節目に一步踏み出す。
	栃木県	記念日や祝事 について、インターネットでメニューの提案を行っている。そのため、記念日やお祝い行事での申し込みが増えてきている。
	東京都	売上増に向けて、日々 従業員との戦略会議 を開き、効率の良い方策を取り入れている。各自が自覚を持って販路拡大に取り組んでいる。
	岐阜県	外国人客 向けに、水回りの設備の改修を行い、従業員に対する外国語接客マニュアルを拡充させ、ホームページの改編を行った。また、今後は勉強会などを開催する予定。
	徳島県	常連のお客様が多いので、メニュー変更のサイクルを早くしている。また、他の店が行っていないサービス（例えば、お客様が自分で釣ってきた魚の調理や、メニュー以外のリクエスト料理を提供する等）を行い、お客様の希望に応えるようにしている。
喫茶店	北海道	4月から店内を 全面禁煙 にした結果、小さな子供連れの 家族客 が増加しつつある。
	群馬県	SNS を積極的に利用しており、遠方や海外からのお客様の集客につながっている。プラスαで、愛犬連れのお客様向けに健康志向のオヤツの販売をしており、客単価のアップにつながっている。
	滋賀県	昨年からは 平日用とイベント日のメニューを分けて作成 した。イベントのある日は平日より顧客が2～3倍多く、サンド、ピザトーストを作るのに時間がかかる為、この二種類を省いたイベント用メニューを出す事で、 顧客回転が早くなり 売上が伸びた。

業種	都道府県	内容
喫茶店	兵庫県	平成28年5月に 長田喫茶飲食組合 が中心となり「長田喫茶街道」を立ち上げ、 新しい長田のブレンドコーヒー「輝(かがやき)」を販売 した。このコーヒーはマンデリン、コロンビア、サントス等数種のコーヒー豆をブレンドした「優しい甘さと苦みのある力強い味わい」がセールスポイントである。このことがNHK神戸放送局のニュースや新聞でも取り上げられ周知が図られた。少しずつではあるが、「テレビ見たよ」、「新聞見たよ」とお客様からの反応がみられる。
	鹿児島県	HPコンテンツの更新やメニューのリニューアルに取り組んでいる。スタッフ全員で「お客様に不便をかけている点はなにか」、「どのように改善できるか」などをミーティングで話し合い、少しずつ実践している。
社交業	群馬県	数年前より観光団体客の減少傾向が止まらず、大切な収入源の二次会が少なくなり、売上の低下要因となっている。これに対処するために、地元客グループで行う「カラオケ友の会」の誘客に努めてきている。現在ある程度の客数を確保しているので、安定した売上に多少つながっている。
	東京都	店の特徴であるショーにより、一定のリピーターは確保できていると思う。また、リニューアルした新店も来期以降リピーターを中心に新規客も取り込み盛り上げていきたい。
	鳥取県	来客数の半数はカラオケを好む方で、最新式のカラオケ機を導入し好評を得ている。
	大分県	ウイスキーの値段が高騰 しているため、 ハーフショット(1杯を1/2に)の提供 を始めた。 女性向けカクテル (フルーツ使用のアルコール度数が低いもの等)の数を増やした。
	沖縄県	顧客の来店時間が午後9時からと非常に遅く、営業時間中の稼働率が低かった。そこで、現役を引退した シニア層 を対象に、1名3,000円の料金でお酒・つまみ・カラオケのセットメニューを作成し、午後5時から開店したところ、 稼働率が上昇 しつつある。
その他飲食店	埼玉県	当店独自のポイントカードの発行、サービスランチの多種化、商工会議所発行の食べ歩きマップ持参者の割引サービス等の工夫で、徐々に顧客が増えつつある。
	愛知県	インバウンド の受入体制強化として、英語メニューの作成、英語での接客体制強化、 完全分煙 等に取り組んでいる。
	愛媛県	最近 SNS での集客に力を入れている。特に、 Facebook での新メニューのアピールやイベント告知は、リターンが早く効果があるのでよく使っている。
	福岡県	店頭やネットでPRしていた、「夜の飲み放題コース」や「会議用弁当」が口コミで広がってきており、新規のお客様から予約注文が入るようになった。また、 テイクアウトメニュー を増やした効果が徐々に出てきている。
	大分県	地震による落ち込みをカバーすべく、 商工会議所と連携 し福岡でキャンペーンを行う予定。飲食に特化したクーポン券発行を要請し実現したため普及に向けて取組みを開始。

業種	都道府県	内容
食肉販売業	茨城県	スーパーとの 差別化 を徹底的に進めてみた。あえて材料を一段と高級にし、値段を上げる試みをしてきたところ、専門店を利用する客層に強くアピールできたようだ。しかしながら、地域での富裕層は限られているので、次の手を考えなければ増益は困難と思われる。
	茨城県	銘柄品で品揃えし、顧客が自宅で料理しなくてもすぐ食べられるような品を多く揃えている。商品については、値段でなく 品質にこだわって 売るようにする。
	岐阜県	二次加工商品作り に力を入れており、飛騨牛を使用した生ハムを作り、業務用として販売を始めた。価格も高く設定でき、他に類似のない商品として 付加価値 を付けている。販売数量は少ないが、少しずつ増えている。今後も新しい加工商品を開発し、商品アイテムを増やしていきたい。
	長崎県	社員募集が思うようにいかないのが、店舗設備の見直し（不要施設の廃止）により 施設稼働を効率化 した。ベトナム人留学生のために売り札にベトナム語を併記したら喜ばれた。
	長崎県	お客様の ニーズに合わせた加工品 や手間をかけた商品作りをモットーとしている。長崎和牛を使用したローストビーフや、焼き豚などは評判もよく主力商品となっている。買い上げに対しポイントをつけるなど常連客の固定化を図っている。新規顧客開拓のためTVコマーシャルとバス広告を実施している。
食鳥肉販売業	愛知県	5月より新入社員を雇い、現行の取引先へ ルート営業 を実施。既存のお客様に名古屋コーチン等の部位でも市場であり取り扱われていない当店独自の商品など、 新規メニューの提案 をしている。また、外食産業等新規店舗の開拓も同時に取り組んでいる。
	愛知県	個人店舗のため、宅配の範囲を広げたり、以前利用のあった高齢の方へDMを送るなどアプローチを試みている。
	兵庫県	惣菜関係の 加工品 への取り組みを行っている。
	岡山県	高齢者 が多くなってきており、開店時間を早くし、メニューも高齢者用に 低脂肪 にし、量を少なくする等リニューアルを行い喜んでもらっている。
	広島県	担当業務が増加しても人員を増やさずに、現員で効率化を図り管理費を増加させないようにしている。
冰雪販売業	千葉県	冷凍庫、冷蔵庫のメンテナンスを定期的に行い、商品である凍氷の品質管理に気をつけ、「ほんものの味、純氷」のブランドを守っている。また、店舗の整理、整頓でお客様が入り易くなるように心がけている。
	東京都	異業種交流 を深め、自社にないアイデアや手法を取り入れている。全てを変える訳ではなく、良いものを取り入れ無駄を省いている。
	東京都	夜間営業の 飲食店とのコミュニケーション を取ることが困難であったが、月1回「 夜間顧客訪問日 」を設け顧客の要望を直接聞くことで、従業員の意識が変わり、 モチベーション がアップした。
	神奈川県	飲食店向けの業務用商品及び企業のイベント、パーティ用の氷販売が主力であるが、店頭においても一般客に対して「かき氷」を通年で販売している。従来のかき氷に比べて高級シロップを使用して単価を上げた商品など、 自社プレミアム商品 を増やした。また、ポイントカードを作成してリピーター客の確保にも努めている。こうした一般客への取り組みが宣伝効果にもなり、業況の好調につながっていると考えている。

業種	都道府県	内容
氷雪販売業	新潟県	インターネット等を使っての販売促進を行っている。また、市内限定で「大きめの丸氷」や「ぶっかき氷」の配達を実施。今後は少量でも配達を実施していきたいと考えている。
理容業	千葉県	季節ごとにサービスメニューを作り、電光掲示板で営業内容や現在のサービスメニューをお知らせしている。また、キッズヘア、ヘッドスパなども取り入れている。
	愛知県	若い方などの客層を広げるため、チラシを配布したり、セールスポイントやサービス内容（赤ちゃんの筆等）をイラストと写真でまとめてホームページ等で紹介している。また、ショーウィンドーにカツラの見本を掲示するなど各種の工夫をしている。
	京都府	チラシの定期的な配布、ホームページの活用、 全理連 が行っている キッズサロン に力を入れて、人気のスポーツカーに乗ってカットができる子供用の椅子を導入した。
	大分県	客単価の上昇 を図るため、 女性シェービング や エステ に取り組んでいる。また、口コミで利用者の増加を図っている。少しずつではあるが地域の人が利用してくれるようになってきた。
	沖縄県	店舗近隣には、リゾートホテル、シティホテルが多くあり、外国人旅行者も散見される。 インバウンド が好調に推移する中、増加する外国人旅行者に対して、外国語による理容メニューの作成、従業員の語学の修得、 SNS の活用等積極的な営業展開を図り、 日本の理容技術 レベルの高さを外国の皆様にもPRしたい。また、女性パーマの施術が可能となったので、女性顧客の拡大も図っていききたい。
美容業	北海道	ブライダルの美容着付が減少しているため、葬儀場での美容着付、 高齢者 や老人施設での 訪問美容 など美容の取り組みに力を入れ従業員の仕事を確保している。今後は客単価が高く出来るよう 技術力アップ に努める。
	千葉県	情報の発信が大切だと考えており、 ブログ や フェイスブック を頻繁にアップしている。また、ヘアアレンジやカラー剤などの美容情報から、お勧めのレストランやプライベートを含めた楽しい情報、さらにはスタッフ1人1人の人柄がわかるような情報を発信し、より身近に感じていただけるように努めている。
	新潟県	スタイリストも勤続10年くらいから独立、結婚等で退社するようになる。できるだけ会社に残ってほしいため、 将来のキャリアプラン を提示し、社員一人ひとりと面接し、 能力人事評価 で給与を決めている。客単価アップを図り、 技術向上 のため基本技術の見直しをしている。また、アシスタントにも 人間力・ホスピタリティ向上 の勉強会を行っている。将来的には、高齢者・障害者にも対応できる店づくりを計画している。
	滋賀県	高齢者 の来店客が多いため、和式トイレを洋式トイレに、入口はスロープに改修。車いすでもシャンプーができる様に移動式シャンプー台導入等物理的な環境を整えた。売上に繋がれば良いと考えている。
	福岡県	来店頻度の多い白髪染めの常連客に対して、別部屋にてシャンプー後のヘアの乾かしとセットをセルフでしてもらい、 低料金メニュー を売り出したところ、地域で話題となり新規来店客の増加に繋がっている。

業種	都道府県	内容
映画館	東京都	上映作品のラインナップにバラエティを持たせたことで、普段の客層に加え若い人が増えた。
	岐阜県	地元新聞社との タイアップ企画 を毎月展開している。郊外のシネコンではできない、 地元企業 と組んだ映画の上映会やトークショーを共同で開催している。経費の持ち分の問題もあるが、お互いの業種にとってメリットになる方向を模索しているところである。
	大阪府	照明のLED化、空調のフィルター清掃の定期的な実施、トイレ節水器の調整等による水道光熱費の削減、 社員の職域拡大 （ボトムアップ研修等）による人件費削減等を実施。また、メニュー変更による飲食利用の増加、 近隣店舗とのタイアップ による動員増など販促強化に取り組んでいる。
	宮崎県	雇用創出型の ワークシェアリング 、残業等の見直し、 労働生産性の向上 に力を入れた。
	鹿児島県	当館の作品は映画ファンに好まれるため、リピート客増加を目指しポイント会費の入会無料等をイベントとして年数回行っていく。
ホテル・旅館業	東京都	築30年を超え老朽化が進んだため、 バリアフリー化 の助成金を使い、客室の改装を5室行った。その結果、客室単価を上げることができた。また、外国人客をインターネットサイトを通じて予約につなげることができた。人件費を抑えるため、フロント社員も客室清掃等を積極的に行うようにした。
	愛知県	「名古屋めし」の需要に応えるため昼食休憩をPR。また、料理旅館として 料理の質向上 に向けて仕入を充実させ、美味しい料理の提供を実施している。
	三重県	宿泊の予約は殆どインターネットからの予約だが、その予約が各旅行会社から入り客室の管理が大変であったため、 サイトコントローラー （すべての旅行会社からのオーダーを一括して管理するソフト）を導入した。その結果、客室の管理が楽になり無駄がなくなった。
	滋賀県	来期実施予定の 耐震工事 による 安全性をPR しており、お客様へ安心を提供する事が出来たため予約向上に繋がった。併せて客室の改修も行いサービス向上に努める。
	岡山県	宿泊客、日帰り客別に 商品別採算基準 を設け、不採算商品の販売とりやめ、原価の再設定と商品ラインナップ及び価格体系の再構築を行った。また、台湾、香港を中心にインバウンドの直接セールスを実施した。さらに、接客部門を中心に勤務時間とシフトの見直しを行い 生産性の向上 を図った。

業種	都道府県	内容
公衆浴場業	北海道	市と連携 して「健康入浴体操」に取り組んでおり、町内会の方も興味を示して利用する機会となっている。開業前の午前中に施設開放も行い、現在2団体が利用している。
	東京都	外国人観光客 に記念タオルなどを差し上げるサービスを行っている。また、2020年東京オリンピックに向けて海外から日本を訪れる人に、 日本の文化 である銭湯をホームページなどを通してPRしている。
	愛知県	昨年、10月10日の銭湯の日になんで約2週間スタンプラリーを実施し、期間中に5回以上利用したお客様に記念品をお渡ししたところ予想を超える利用があった。そのほか、5月5日には菖蒲湯を、12月の冬至には柚子湯をそれぞれ実施し記念品を渡した。今年度もこれらの行事を継続して実施していく。
	愛知県	太陽光発電の導入により 燃料費の削減 を実施中。また、各種備品、機械、器具類の故障時に新品ではなくネット等で中古品を調達するなど支出削減に取り組んでいる。
	鳥取県	積極的にイベント等を実施することで、周囲の方々や利用されている方にPRし「一度は利用したい」、「また来てみたい」と思ってもらえるような企画を考えている。「気まぐれフレグランス風呂」、「銭湯寄席」等好評な企画でリピーター獲得の実績を上げている。
クリーニング業	青森県	インターネットを利用した宅配クリーニング「リアクア」に加盟し宅配部門を展開した。また、自社ですそ上げ、ファスナー交換、ウエスト直し等のリフォームを特急仕上げで対応できるサービスを提供して売上向上に努めている。
	福島県	テレビ、新聞等で「しみ抜き」の技術を取り上げてもらったおかげで、福島県内全域より依頼がきている。もっと 技術をPR して全国から依頼されるクリーニング店になるようHPを充実し、 動画配信 など積極的に実施していきたい。
	鳥取県	しみ抜きなど 技術の向上 とサービスの提供を徹底して、「あの店に頼めば安心安全」と思ってもらえるようにし、クリーニングのみならず、「カケツギ、寸法直し、補修、修理、ファスナー取り替え」など衣類のことなら相談出来るようにしている。また、アパートやマンションなど、じゅうたん・カーペット・こたつ布団・こたつ敷・毛布などの大型寝具類の収納スペースにお困りの方に、安く安心して預けられるように、 保管管理システム を構築している。
	徳島県	次世代のために、災害対策として地震津波の影響が比較的少ない所に第二工場を建築した。本社から15～20分で行ける場所で、明るく働きやすい環境を目指した工場にした。
	福岡県	衣替えセールの対象商品を絞り、割引率を20%から10%に変更したが、セール期間を長くした事で、昨年対比でプラスとなった。また、セール期間を長期にした結果、平均的に作業を行なう事が可能となり疲労度も例年に比べ少なかった。従業員の安定確保のため、 働き易い環境 を作ることも、経営面では大切である。