

生活衛生関係営業の景気動向等調査(2012年4～6月期)特別調査結果

1 シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況 2 金融機関との取引状況 3 受動喫煙防止対策の実施状況

概要

1 シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況

- シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況は、「現在、何らかの取り組みを実施している」21.1%、「必要性は感じているが、実施していない」37.7%、「必要性を感じておらず、実施していない」41.2%となっている。
- 取り組みの具体的内容は、「シニア層に特化した商品・サービスの開発、提供」が39.1%と最も高く、次いで、「シニア層を対象とした割引サービスの実施」29.7%、「出張・配達サービスの実施」22.0%となっている。また、これらの取り組みの利益獲得への貢献度は、「かなり貢献している」(18.8%)「ある程度貢献している」(46.2%)を合わせ、貢献している割合が65.0%となっている。

2 金融機関との取引状況

- 1年前と比べた借入金残高の増減動向は、「増加した」13.3%、「ほとんど変わらない」24.8%、「減少した」61.9%となっている。現在の借入金残高についての意識をみると、「過大である」30.9%、「適正である」61.3%、「過小である」7.8%となっている。
- 金融機関を選択する際の重視点は、「借入金利が低い」が55.6%と最も高く、次いで、「日頃からつきあいがある」34.3%、「担保や保証条件が柔軟」27.6%となっている。

3 受動喫煙防止対策の実施状況(飲食業、理容業、美容業、映画館、ホテル・旅館業、公衆浴場業を対象とした調査)

- 受動喫煙防止対策の実施状況は、「全面禁煙している」(15.3%)、「喫煙と禁煙エリアの区分けによる分煙を行っている」(8.6%)など、対策を実施している割合が30.4%、「必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策はしていない」33.0%、「必要性を感じておらず、禁煙や分煙の対策はしていない」36.7%となっている。
- 「必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策はしていない」と回答した企業に対して、理由を尋ねたところ、「スペースの関係から難しいため」が58.6%と最も高く、次いで、「利用客の減少が心配なため」41.9%、「費用がかかるため」15.1%となっている。
- 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響は、「プラスの影響がある」26.3%、「マイナスの影響がある」8.2%、「特に影響はない」(49.1%)、「わからない」16.4%となっている。影響の具体的内容は、「女性の非喫煙客の利用増加」が39.5%と最も高く、次いで、「子供連れの非喫煙客の利用増加」36.4%、「喫煙客の利用減少」29.3%となっている。

〈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
TEL 03-3270-1653 担当 野俣、竹迫

【調査の実施要領】

調査時点	2012年7月中旬
調査方法	個別訪問面接
調査対象	生活衛生関係営業3,281企業

〈調査対象数〉

飲食業	1,644	企業
食肉・食鳥肉販売業	153	企業
氷雪販売業	63	企業
理容業	352	企業
美容業	422	企業
映画館	70	企業
ホテル・旅館業	201	企業
公衆浴場業	121	企業
クリーニング業	255	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。
- ・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。
- ・本調査において、シニア層とは、概ね60歳以上の方をいう。

1 シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況

(1) 売上全体に占めるシニア層に対する売上の割合と集客に向けた取り組みの実施状況

- 一般消費者への売上全体に占めるシニア層(注)に対する売上の割合は、「20%未満」が28.5%と最も高く、次いで、「40～60%未満」25.4%、「20～40%未満」25.1%となっている(図1-1)。業種別にみると、「公衆浴場業」では「60～80%未満」の割合が34.2%と最も高くなっている(表1-1)。
(注)本調査において、シニア層とは概ね60歳以上の方をいう。
- シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況は、「現在、何らかの取り組みを実施している」21.1%、「必要性は感じているが、実施していない」37.7%、「必要性を感じておらず、実施していない」41.2%となっている(図1-2)。業種別にみると、実施している割合は、「映画館」が51.5%と最も高く、次いで、「公衆浴場業」45.8%、「美容業」32.8%となっている(表1-2)。

図1-1 売上全体に占めるシニア層に対する売上の割合



(注)一般消費者に直接、商品・サービスを提供している方に聴取。以下同じ。

図1-2 シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況

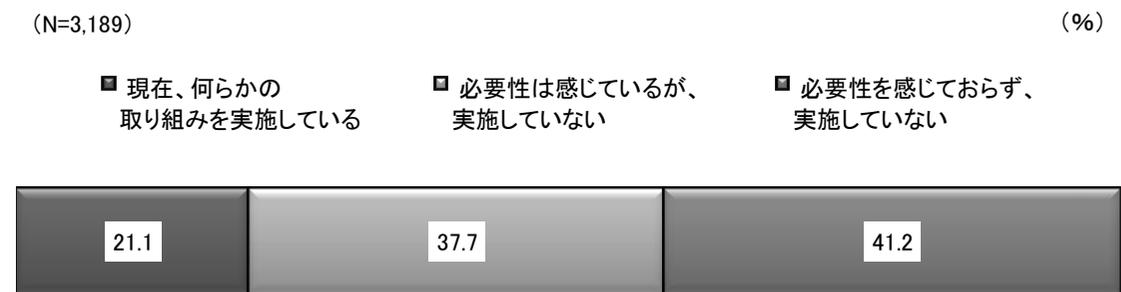


表1-1 売上全体に占めるシニア層に対する売上の割合(業種別)

(%)

	20%未満	20~40%未満	40~60%未満	60~80%未満	80%以上
全体 (N=3,160)	28.5	25.1	25.4	14.5	6.5
冰雪販売業 (N=47)	57.4	12.8	21.3	6.4	2.1
ホテル・旅館業 (N=194)	46.4	21.1	22.2	7.2	3.1
クリーニング業 (N=241)	31.5	27.0	24.5	11.6	5.4
飲食業 (N=1,608)	29.7	28.5	25.0	12.4	4.4
美容業 (N=417)	28.1	18.2	21.6	17.5	14.6
食肉・食鳥肉販売業 (N=129)	21.7	27.1	32.6	15.5	3.1
映画館 (N=67)	19.4	25.4	28.4	20.9	6.0
理容業 (N=343)	19.0	21.9	30.0	19.2	9.9
公衆浴場業 (N=114)	7.9	15.8	31.6	34.2	10.5

表1-2 シニア層の集客に向けた取り組みの実施状況(業種別)

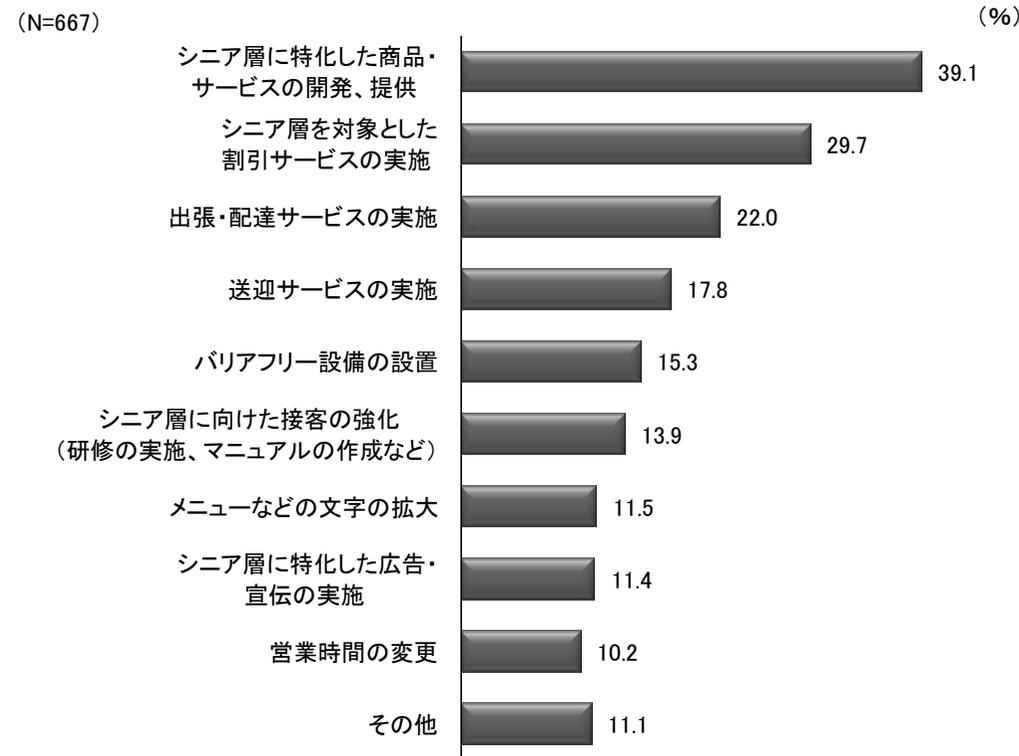
(%)

	現在、何らかの取り組みを実施している	必要性は感じているが、実施していない	必要性を感じておらず、実施していない
全体 (N=3,189)	21.1	37.7	41.2
映画館 (N=68)	51.5	22.1	26.5
公衆浴場業 (N=118)	45.8	24.6	29.7
美容業 (N=418)	32.8	39.7	27.5
理容業 (N=344)	25.3	43.0	31.7
食肉・食鳥肉販売業 (N=130)	24.6	31.5	43.8
ホテル・旅館業 (N=198)	20.2	37.9	41.9
クリーニング業 (N=242)	17.8	34.3	47.9
飲食業 (N=1,623)	14.8	39.1	46.0
冰雪販売業 (N=48)	6.3	20.8	72.9

(2)シニア層の集客に向けた取り組みの具体的内容と利益獲得への貢献度

- シニア層の集客に向けた取り組みの具体的内容は、「シニア層に特化した商品・サービスの開発、提供」が39.1%と最も高く、次いで、「シニア層を対象とした割引サービスの実施」29.7%、「出張・配達サービスの実施」22.0%となっている(図1-3)。業種別にみると、「映画館」は「シニア層を対象とした割引サービスの実施」(80.0%)、「クリーニング業」は「出張・配達サービスの実施」(76.7%)の割合が高くなっている(表1-3)。
- シニア層の集客に向けた取り組みの利益獲得への貢献度をみると、「かなり貢献している」(18.8%)「ある程度貢献している」(46.2%)を合わせ、貢献している割合が65.0%となっている(図1-4)。

図1-3 シニア層の集客に向けた取り組みの具体的内容

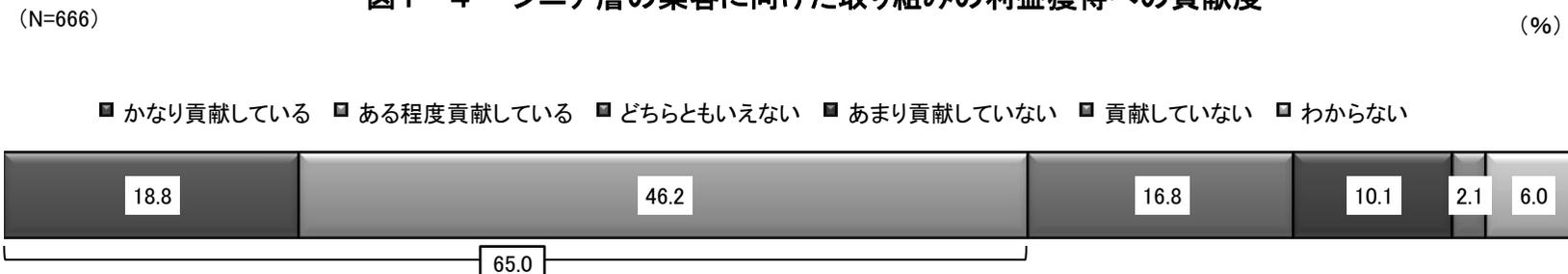


(注)1 複数回答のため、合計は100を超える。
2 出張・配達サービス、送迎サービスの実施は、以前から一般消費者全体に対して実施している場合は選択しない。

表1-3 シニア層の集客に向けた取り組みの具体的内容(業種別)

	シニア層に特化した商品・サービスの開発、提供	シニア層を対象とした割引サービスの実施	出張・配達サービスの実施	送迎サービスの実施	バリアフリー設備の設置	シニア層に向けた接客の強化(研修の実施、マニュアルの作成など)	メニューなどの文字の拡大	シニア層に特化した広告・宣伝の実施	営業時間の変更	その他
全体(N=667)	39.1	29.7	22.0	17.8	15.3	13.9	11.5	11.4	10.2	11.1
飲食業(N=238)	53.4	13.9	17.2	8.0	10.5	18.1	20.2	5.5	7.1	13.4
ホテル・旅館業(N=39)	51.3	35.9	2.6	20.5	30.8	17.9	2.6	38.5	5.1	12.8
美容業(N=137)	37.2	30.7	18.2	43.8	20.4	14.6	10.2	10.9	11.7	9.5
理容業(N=86)	32.6	33.7	33.7	32.6	18.6	15.1	8.1	10.5	17.4	7.0
食肉・食鳥肉販売業(N=32)	31.3	18.8	53.1	6.3	3.1	9.4	6.3	9.4	3.1	15.6
映画館(N=35)	25.7	80.0	0.0	0.0	20.0	2.9	5.7	28.6	14.3	5.7
公衆浴場業(N=54)	22.2	72.2	0.0	1.9	24.1	1.9	5.6	14.8	16.7	7.4
クリーニング業(N=43)	9.3	16.3	76.7	0.0	0.0	9.3	0.0	7.0	7.0	14.0
冰雪販売業(N=3)	53.4	13.9	17.2	8.0	10.5	18.1	20.2	5.5	7.1	33.3

図1-4 シニア層の集客に向けた取り組みの利益獲得への貢献度



2 金融機関との取引状況

(1) 借入金残高の増減動向

- 1年前と比べた借入金残高の増減動向をみると、「増加した」13.3%、「ほとんど変わらない」24.8%、「減少した」61.9%となっている(図2-1)。
- 従業者規模別にみると、従業者数が「11~20人」の企業で「増加した」割合が23.3%と最も高くなっている(図2-2)。
- 業種別にみると、「増加した」割合は、「冰雪販売業」「映画館」が25.0%と最も高く、次いで、「食肉・食鳥肉販売業」18.0%、「ホテル・旅館業」17.8%となっている(図2-3)。

図2-1 1年前と比べた借入金残高の増減動向

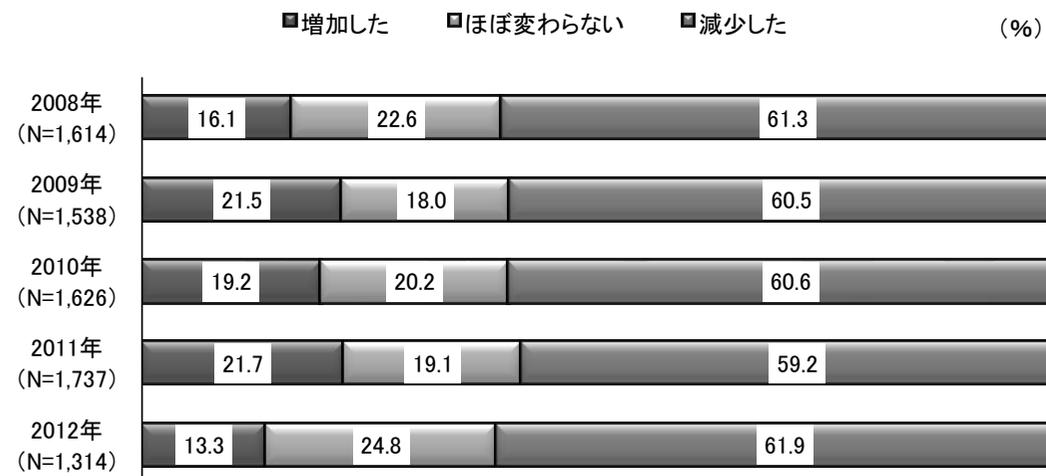
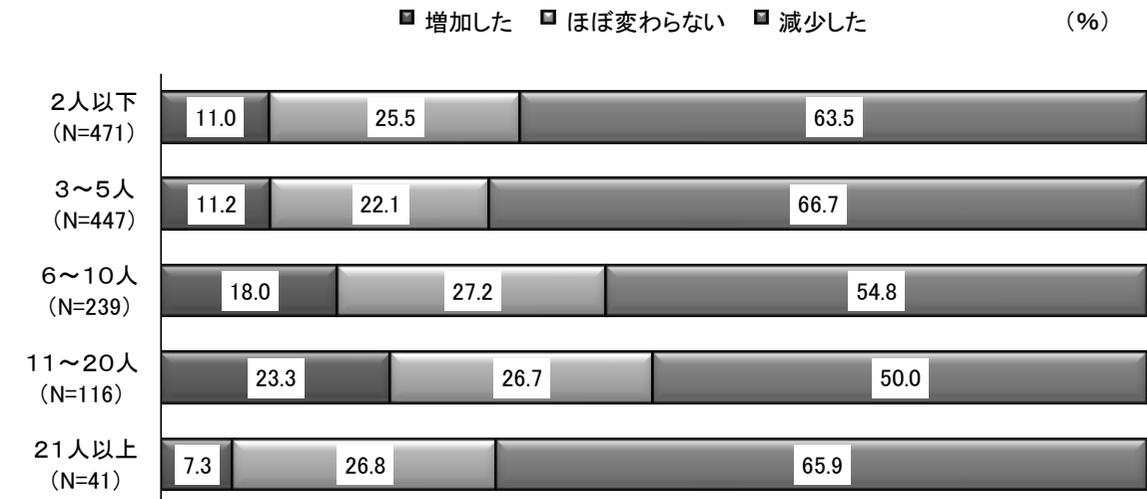
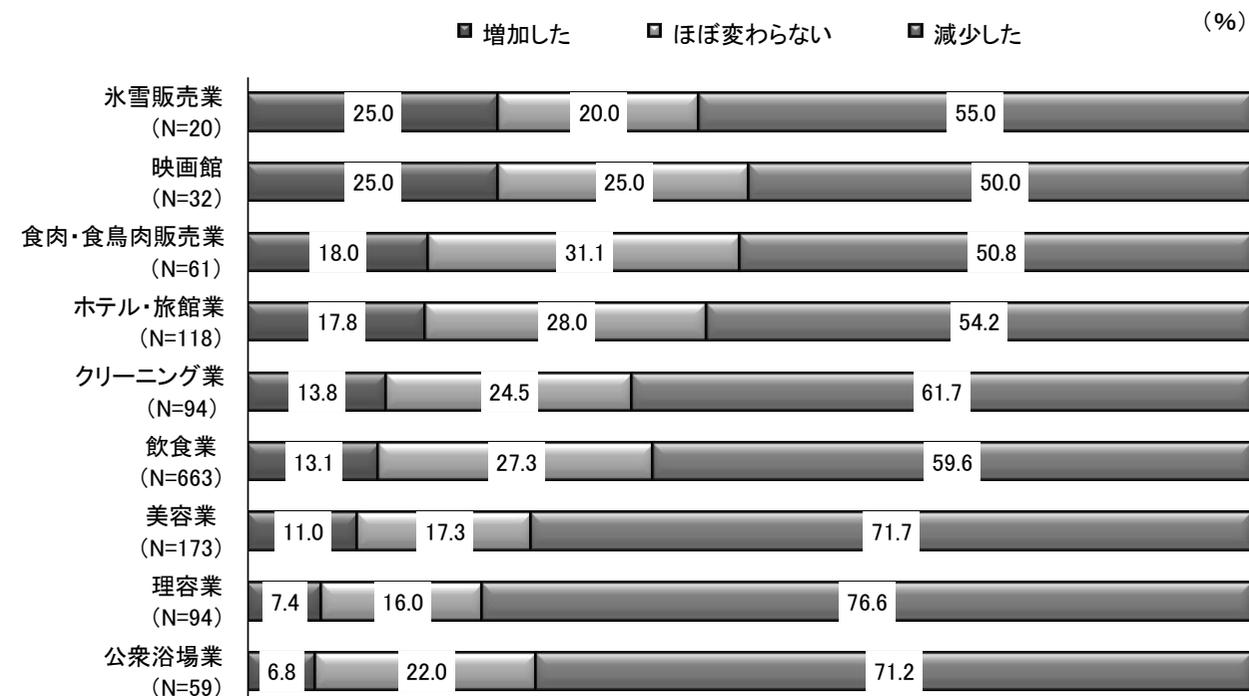


図2-2 1年前と比べた借入金残高の増減動向(従業者規模別)



(注)調査日現在、事業資金の借入金残高がある方に聴取。以下、図2-2~図2-7も同じ。

図2-3 1年前と比べた借入金残高の増減動向(業種別)



(2)現在の借入金残高についての意識と今後1年間の借入方針

- 現在の借入金残高についての意識は、「過大である」30.9%、「適正である」61.3%、「過小である」7.8%となっている(図2-4)。業種別にみると、「過大である」の割合は、「ホテル・旅館業」が41.5%と最も高く、次いで、「飲食業」34.4%、「映画館」32.3%となっている(図2-5)。
- 今後1年間の借入方針をみると、借入金残高を「増やす」6.3%、「現在の水準を維持する」36.6%、「減らす」57.1%となっている(図2-6)。業種別にみると、「増やす」の割合は、「映画館」が19.4%と最も高く、次いで、「ホテル・旅館業」9.4%、「クリーニング業」7.4%となっている(図2-7)。

図2-4 現在の借入金残高についての意識

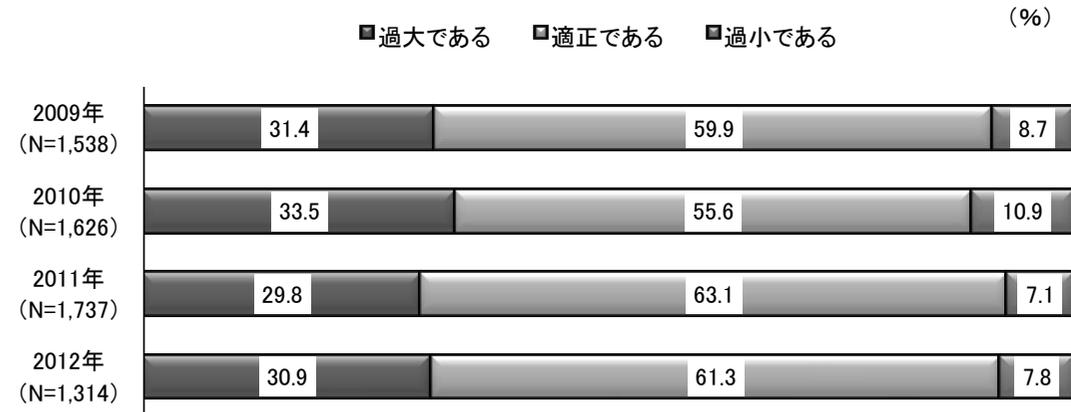


図2-6 今後1年間の借入方針

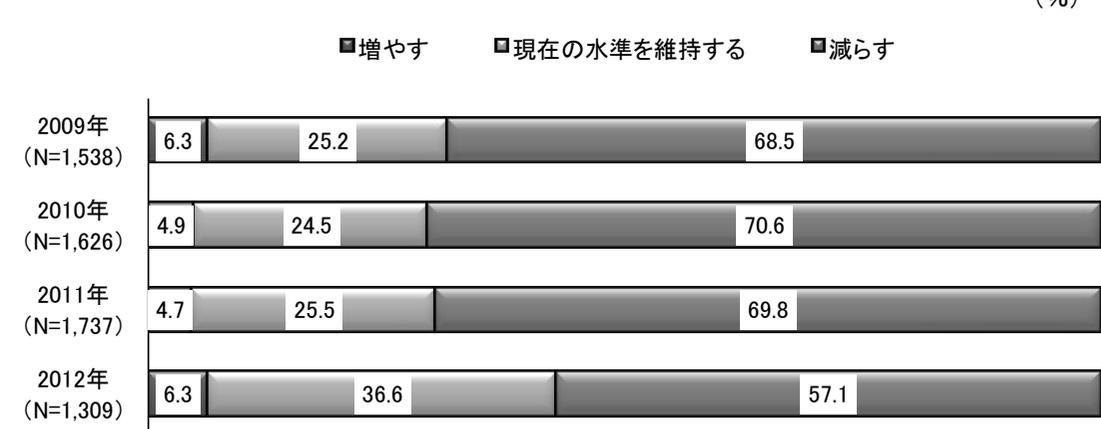


図2-5 現在の借入金残高についての意識(業種別)

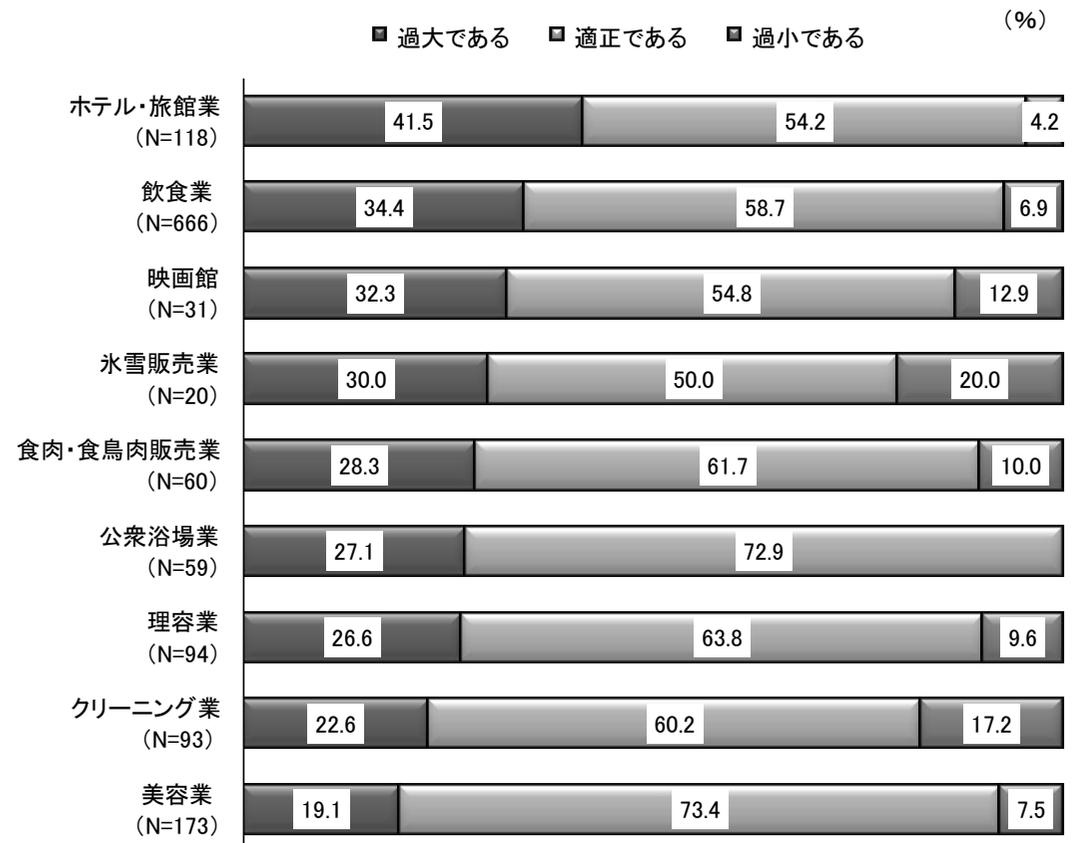
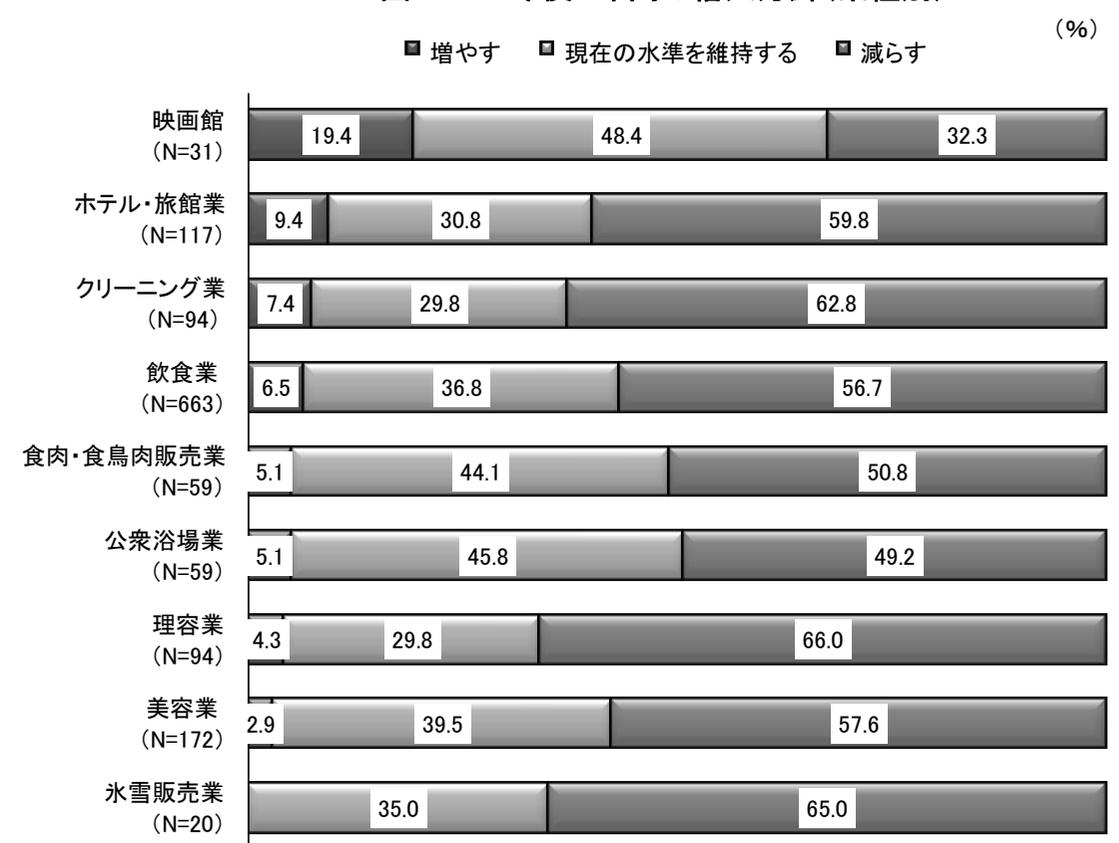


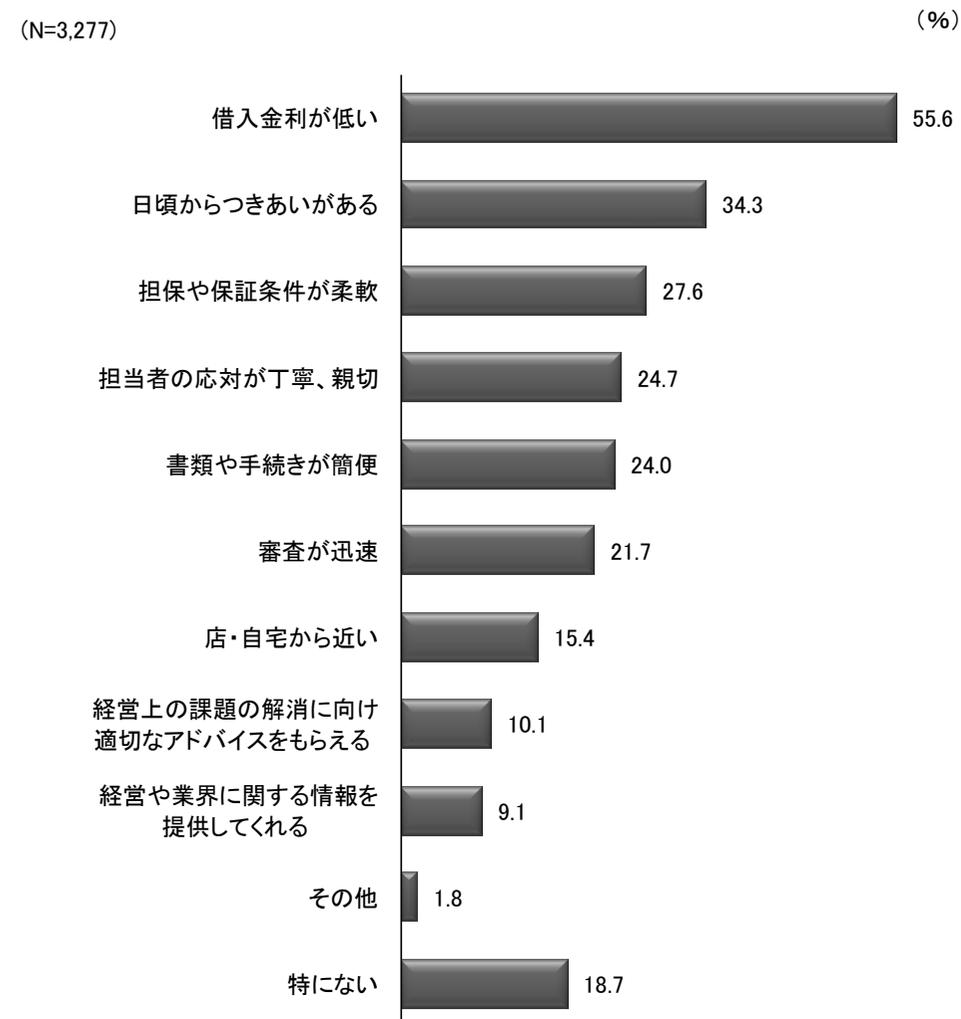
図2-7 今後1年間の借入方針(業種別)



(3) 金融機関を選択する際の重視点と金融機関に望む融資以外のサポート

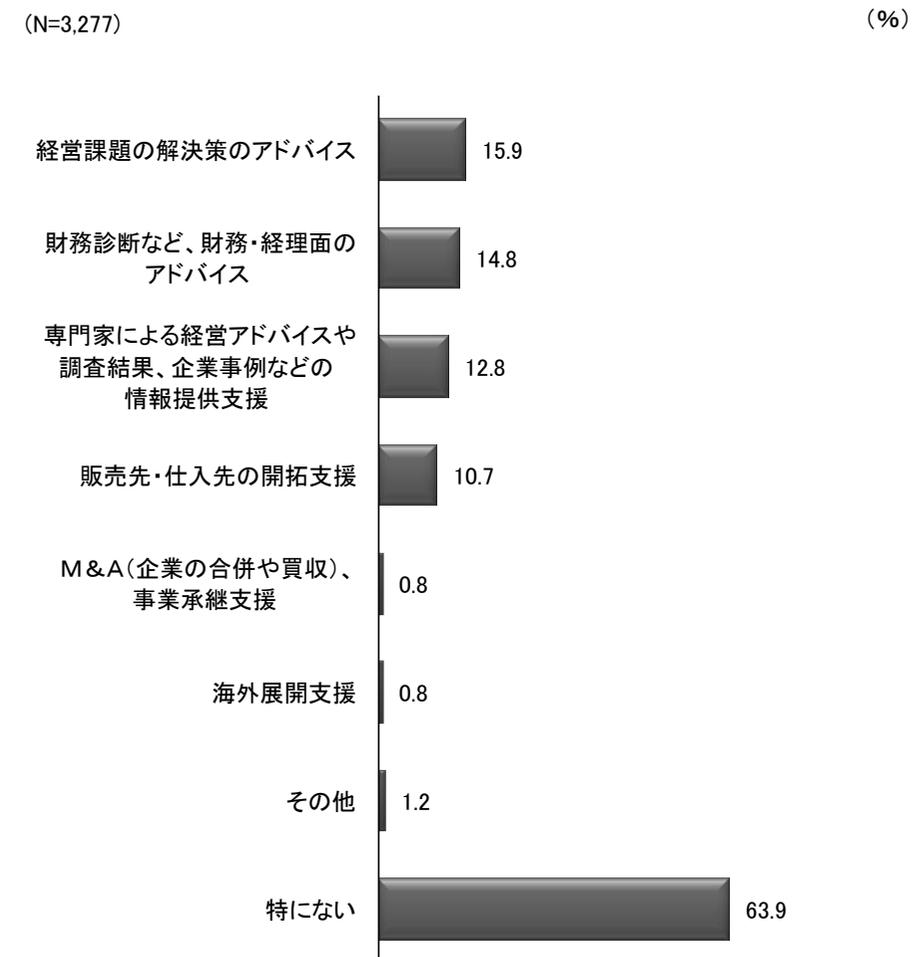
- 金融機関を選択する際の重視点は、「借入金利が低い」が55.6%と最も高く、次いで、「日頃からつきあいがある」34.3%、「担保や保証条件が柔軟」27.6%となっている(図2-8)。
- 金融機関に望む融資以外のサポートは、「特にない」(63.9%)のほか、「経営課題の解決策のアドバイス」が15.9%と最も高く、次いで、「財務診断など、財務・経理面のアドバイス」14.8%、「専門家による経営アドバイスや調査結果、企業事例などの情報提供支援」12.8%となっている(図2-9)。

図2-8 金融機関を選択する際の重視点



(注)複数回答のため、合計は100を超える。

図2-9 金融機関に望む融資以外のサポート



(注)複数回答のため、合計は100を超える。

3 受動喫煙防止対策の実施状況(飲食業、理容業、美容業、映画館、ホテル・旅館業、公衆浴場業を対象とした調査)

(1) 受動喫煙防止対策の実施状況と必要性は感じていると回答した企業が受動喫煙防止対策を実施していない理由

- 受動喫煙防止対策の実施状況は、「全面禁煙している」(15.3%)、「喫煙と禁煙エリアの区分けによる分煙を行っている」(8.6%)など、対策を実施している割合が30.4%、「必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策はしていない」33.0%、「必要性を感じておらず、禁煙や分煙の対策はしていない」36.7%となっている(図3-1)。業種別にみると、対策を実施している割合は、「映画館」が87.0%と最も高くなっている(表3-1)。
- 「必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策はしていない」と回答した企業に対して、理由を尋ねたところ、「スペースの関係から難しいため」が58.6%と最も高く、次いで、「利用客の減少が心配なため」41.9%、「費用がかかるため」15.1%となっている(図3-2)。

図3-1 受動喫煙防止対策の実施状況

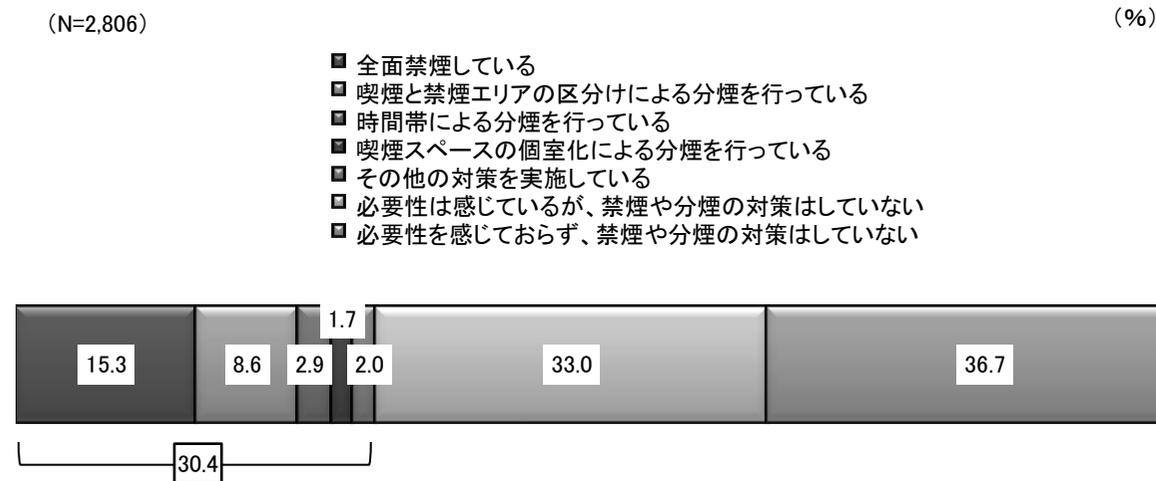
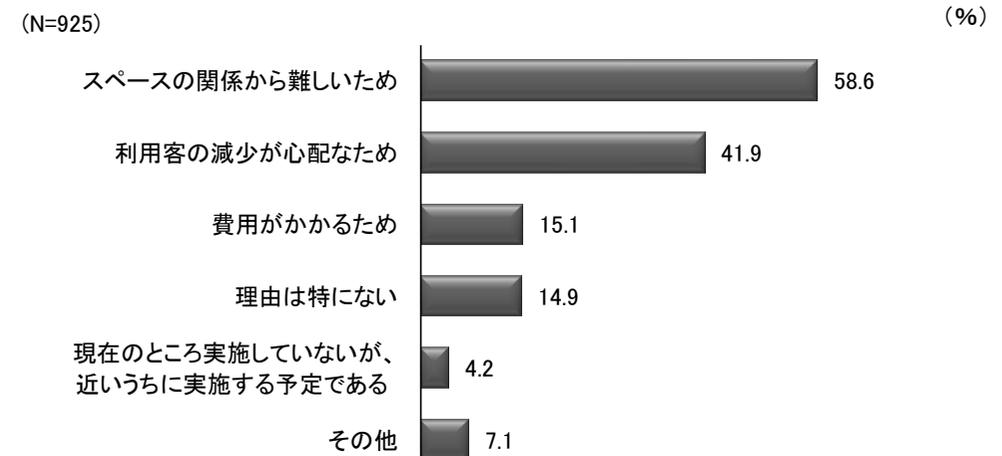


図3-2 必要性は感じているものの、受動喫煙防止対策を実施していない理由



(注)複数回答のため、合計は100を超える。

表3-1 受動喫煙防止対策の実施状況(業種別)

(%)

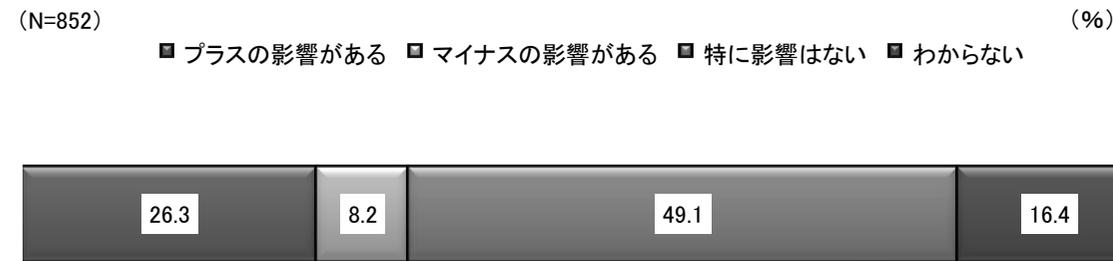
	全面禁煙している	喫煙と禁煙エリアの区分けによる分煙を行っている	時間帯による分煙を行っている	その他の対策を実施している	喫煙スペースの個室化による分煙を行っている	実施している合計	必要性は感じているが、禁煙や分煙の対策はしていない	必要性を感じておらず、禁煙や分煙の対策はしていない
全体 (N=2,806)	15.3	8.6	2.9	2.0	1.7	30.4	33.0	36.7
公衆浴場業 (N=121)	53.7	14.0	0.8	0.0	0.8	69.4	14.9	15.7
映画館 (N=69)	34.8	36.2	1.4	2.9	11.6	87.0	4.3	8.7
美容業 (N=422)	26.3	5.5	1.7	2.4	0.5	36.3	23.0	40.8
飲食業 (N=1,642)	11.8	6.7	4.1	1.7	1.3	25.7	34.0	40.3
理容業 (N=351)	7.1	2.0	0.0	4.3	0.3	13.7	48.1	38.2
ホテル・旅館業 (N=201)	4.5	28.9	1.5	0.5	7.0	42.3	39.8	17.9

(2) 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響

○受動喫煙防止対策の実施による経営への影響は、「プラスの影響がある」26.3%、「マイナスの影響がある」8.2%、「特に影響はない」49.1%、「わからない」16.4%となっている(図3-3)。業種別にみると、全業種で、「プラスの影響がある」が「マイナスの影響がある」の割合を上回っている(図3-4)。

○影響の具体的内容は、「女性の非喫煙客の利用増加」が39.5%と最も高く、次いで、「子供連れの非喫煙客の利用増加」36.4%、「喫煙客の利用減少」29.3%となっている(図3-5)。

図3-3 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響



(注) 受動喫煙防止対策を実施している方に聴取。以下、図3-4、3-5も同じ。

図3-4 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響(業種別)

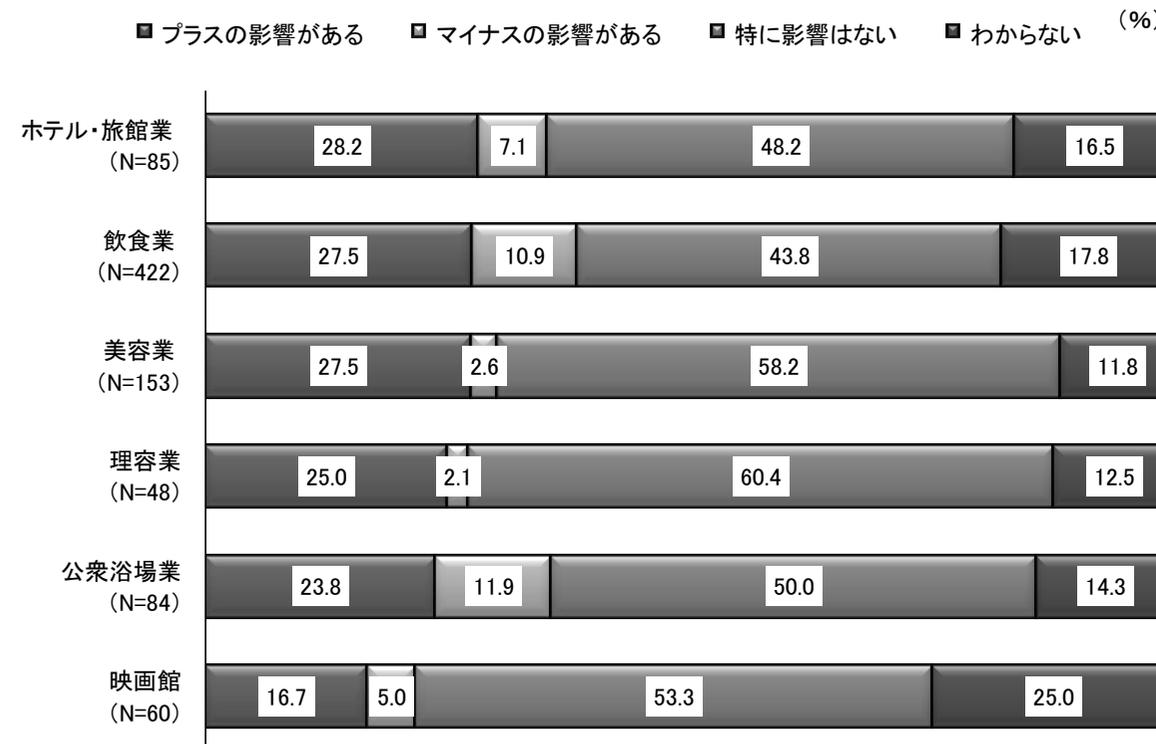
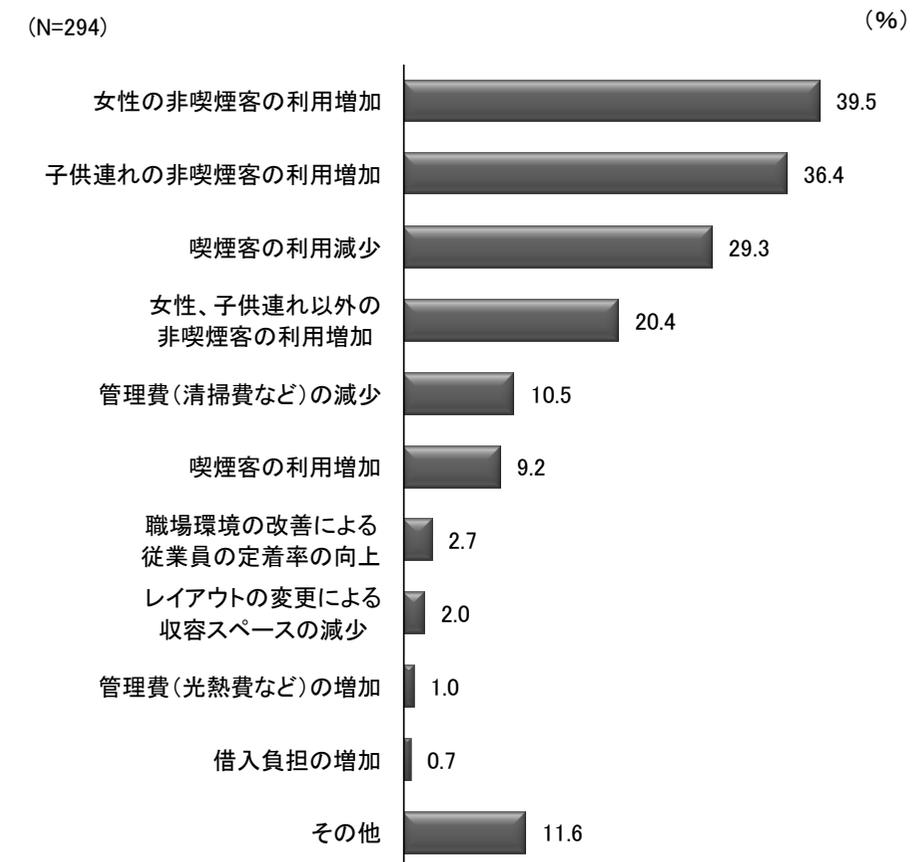


図3-5 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響(具体的内容)



(注) 1 複数回答のため、合計は100を超える。
 2 受動喫煙防止対策の実施による経営への影響で「プラスの影響がある」又は「マイナスの影響がある」と回答した方に聴取。

(3)喫煙環境についての店頭表示の有無

○ 喫煙環境についての店頭表示の有無は、「表示している」19.2%、「必要性は感じるが、表示していない」36.9%、「必要性を感じておらず、表示していない」43.9%となっている（図3-6）。業種別にみると、「表示している」割合は、映画館が78.6%と最も高くなっている（表3-2）。

図3-6 喫煙環境についての店頭表示の有無

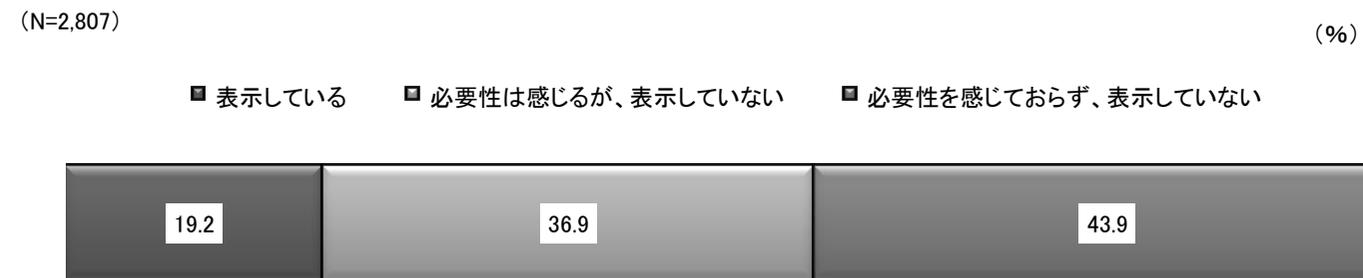


表3-2 喫煙環境についての店頭表示の有無(業種別)

(％)

	表示している	必要性は感じる が、表示してい ない	必要性を感じて おらず、表示し ていない
全体 (N=2,807)	19.2	36.9	43.9
映画館 (N=70)	78.6	12.9	8.6
公衆浴場業 (N=121)	62.8	16.5	20.7
ホテル・旅館業 (N=201)	30.8	47.8	21.4
飲食業 (N=1,643)	17.2	36.0	46.8
美容業 (N=422)	9.7	36.7	53.6
理容業 (N=350)	6.9	46.6	46.6