

生活衛生 だより

2019

4

No. 193

高齢者に喜ばれる
サービス特集

■調査結果

高齢者はますます重要な顧客層に
～高齢者の特性を踏まえたサービスで集客力アップ～

■経営アドバイス

高齢者市場と求められるサービス

■せいえい三ツ星リポート “キラリ” と輝く経営事例

杉戸浴場／元気スタンド・ぷリズム合同会社

組合員の
みなさまを
応援！

日本公庫の振興事業貸付

	設備資金	運転資金
ご融資額	1億5,000万円以内 ～7億2,000万円以内 (業種によって異なります)	5,700万円以内
ご返済期間 (うち据置期間)	20年以内(2年以内)	7年以内(2年以内)
主な利率(年利)(注)	特別利率C	基準利率

(注) 利率は、日本公庫のホームページの金利情報「国民生活事業主要利率一覧表」からご確認いただけます。

「振興事業貸付」とは？

- 振興計画の認定を受けた生活衛生同業組合の組合員の方にご利用いただける融資制度です。
- 生活衛生融資の一般貸付よりも、融資条件（ご融資額、ご返済期間、利率等）が有利となっています。
- ご利用にあたっては、振興計画認定組合の長（組合の長が委任した理事および支部長を含みます。）が発行する「振興事業に係る資金証明書」が必要となります。

ご相談は、日本公庫国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。
なお、審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。



日本政策金融公庫

国民生活事業

<https://www.jfc.go.jp/>

事業資金相談ダイヤル

(行こうよ！ 公庫)

0120-154-505

※電話番号のお掛け間違いにご注意ください。

(受付時間：平日9時～19時【国民生活事業】)

高齢者はますます重要な顧客層に

高齢者の特性を踏まえたサービスで集客力アップ

2018年8月時点における日本の高齢者（65歳以上）の人口は、3551万人に上り、高齢化率（総人口に占める高齢者の割合）は28・1%となりました（総務省「人口推計」2018年8月1日確定値）。

高齢化に伴い、60歳以上の世代の消費総額は拡大し続けており、その規模

は100兆円に達し、個人消費全体の

半分近くを占めるといわれています（ニッセイ基礎研究所推計）。

これからの高齢化は進み、2045年には高齢化率が50%を超える都道府県も出てくると予想されています。生

なつてくると考えられます。

では、消費者としての高齢者には、どのような特性があるのでしょうか。

まず、高齢者は他の世代に比べて、自由に活動できる時間が多く、時間にゆとりのある生活を送っていることが総務省の調査から伺えます（図表1）。また、一人暮らしの高齢者が年々増

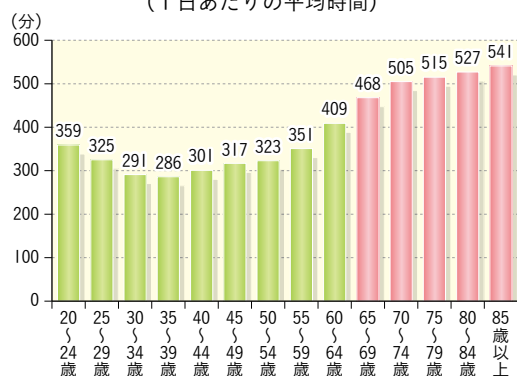
加しています（図表2）。

日常生活に関する意識調査をみると、生活の楽しみを増やすために、60歳以上の世代が今後取り組みたいと考えていることは、「仲間と集まったり、おしゃべりをする」とや「親しい友人、同じ趣味の人との交際」との回答が最も多くなっています（図表3）。

高齢者を顧客として取り込んでいくためには、例えばこうした高齢者の特性を踏まえたサービスを提供することもある有効な手段の一つではないでしょうか。

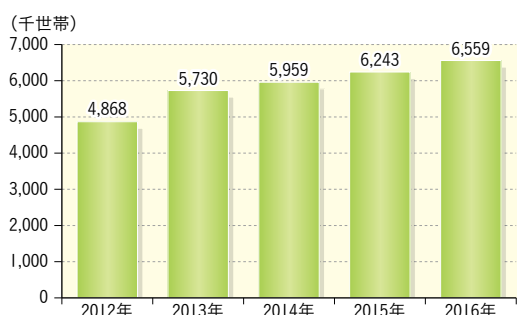
そこで今回は、「高齢者に喜ばれるサービス」をテーマに、高齢者の特性を踏まえたサービスを提供することで、集客に成功している企業事例や専門家のアドバイスなどを紹介していきます。

図表1 世代別の自由に使える時間（1日あたりの平均時間）



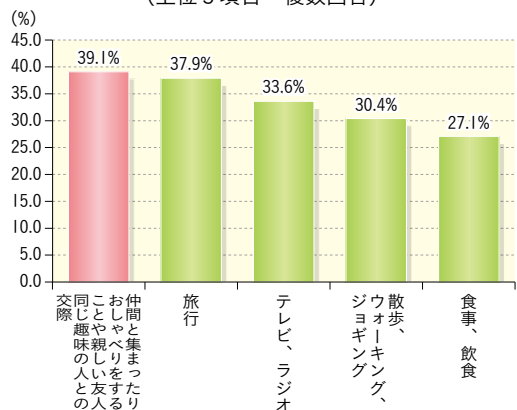
出典：総務省統計局「平成28年社会生活基本調査」を再編・加工

図表2 一人暮らしの高齢者（世帯数）の推移



出典：内閣府『平成30年版高齢社会白書』を再編・加工

図表3 60歳以上の世代が今後取り組んでみたい活動（上位5項目・複数回答）



出典：内閣府「平成26年度高齢者の日常生活に関する意識調査結果」を再編・加工



高齢者市場と 求められるサービス

Ⅰ. 拡大を続ける 高齢者市場

日本はこれから高齢化が本格化し、「超高齢社会」を迎えます。2030年以降には3人に1人が65歳以上、5人に1人が75歳以上となり、人口減少局面にありながら高齢者だけは少なくとも2040年まで増加する見通しです。

高齢化に伴い、高齢者市場も拡大し続け、その規模は2012年段階で100兆円に到達し、以降も毎年1兆円以上の規模で拡大し、2030年には111兆円に達することが見込まれています（図表1）。この推計はあくまで消費性向は不変のまま、人口と世帯構成の変化だけを当てはめて試算し

た、いわば自然体の推計ですので、今後、高齢者の求めるサービスが数多く市場に投入されれば、推計以上に拡大していくことも期待されます。

Ⅱ. 高齢者市場の捉え方 と高齢者の実態

拡大を続ける高齢者市場ですが、この市場と向き合っていくには、高齢者のことを「正しく」理解する必要があります。

高齢者について考える時、人によって、手助けが必要な弱々しい高齢者をイメージするかもしれませんが、元気に自由を謳歌している高齢者をイメージするかもしれません。いずれも間違いではありませんが、それは高齢者の

一部にすぎません。

高齢者と一口に言っても、60歳代の人と90歳代の人では体力面や家族関係などの様々な違いがあります。同じ年齢の高齢者でも、健康状態、経済状況、経験やキャリア、価値観に至るまで極めて「多様」であるのが実態です。そのため、高齢者向けビジネスに造詣が深い村田裕之氏も「高齢者市場とは『多様なミクロ市場の集合体』だと述べています。しかしながら、多様



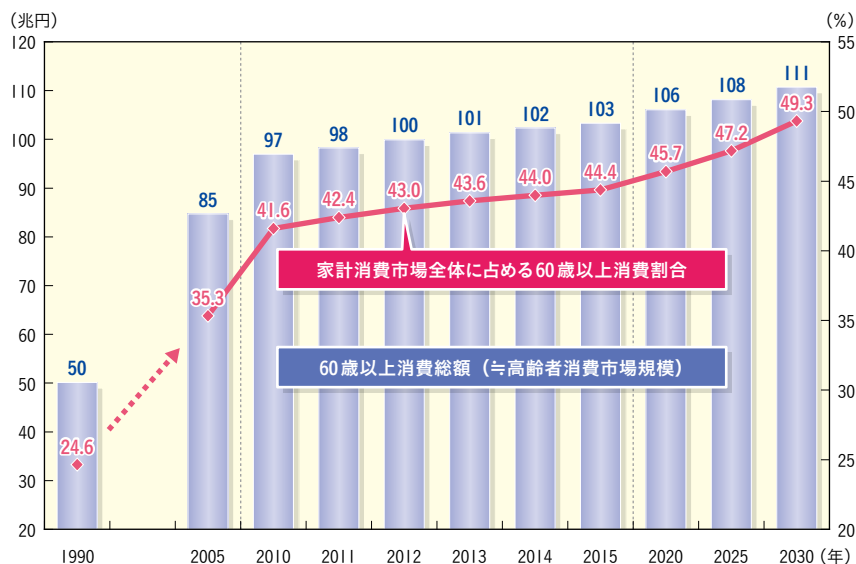
前田 展弘

マエダ ノブヒロ

(株)ニッセイ基礎研究所 生活研究部
ジェロントロジー推進室 主任研究員
東京大学高齢社会総合研究機構
客員研究員

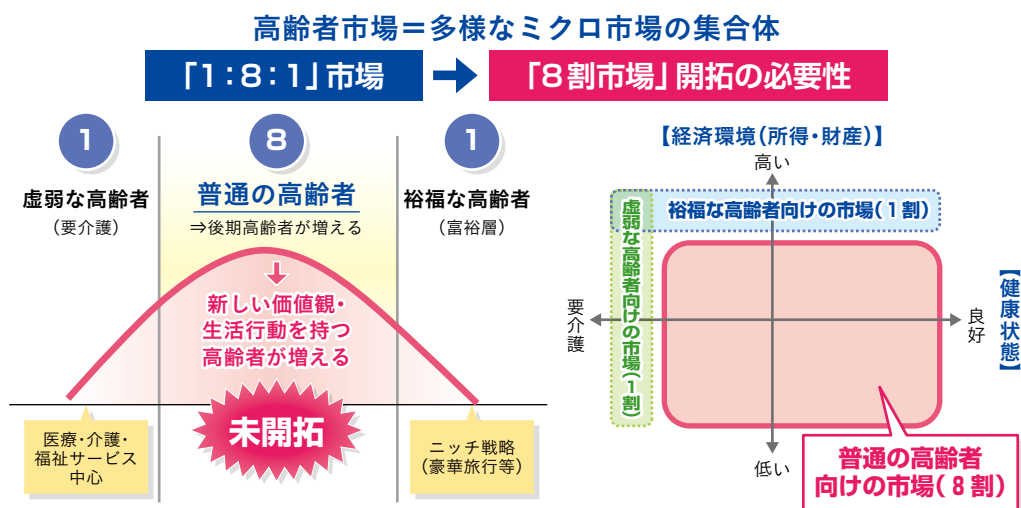
2004年ニッセイ基礎研究所入社後、2009年より東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員。専門はジェロントロジー（高齢社会総合研究）。人生100年時代をより良く生きていける未来社会の実現に向けて、行政・企業・生活者とながら、高齢期の生活課題及び高齢社会の課題の解決に向けた幅広い研究及び事業を展開。2017年4月からは（一社）高齢社会共創センターの事業も手がけている。主な著書は、『東大がつくった高齢社会の教科書（改訂版）』（共著、東大出版会、2017年）など

図表1：高齢者市場の規模
(家計消費市場全体に占める60歳以上高齢者消費の割合と60歳以上消費額の推計)



資料：(株)ニッセイ基礎研究所にて試算（2012年推計）

図表2：高齢者市場全体の捉え方



資料：(株)ニッセイ基礎研究所 前田 展弘

といっただけでは理解が進みませんので、次の2つのことをお伝えしたいと思います。

まず一つ目は、高齢者市場全体の捉え方について、市場全体を「1…8

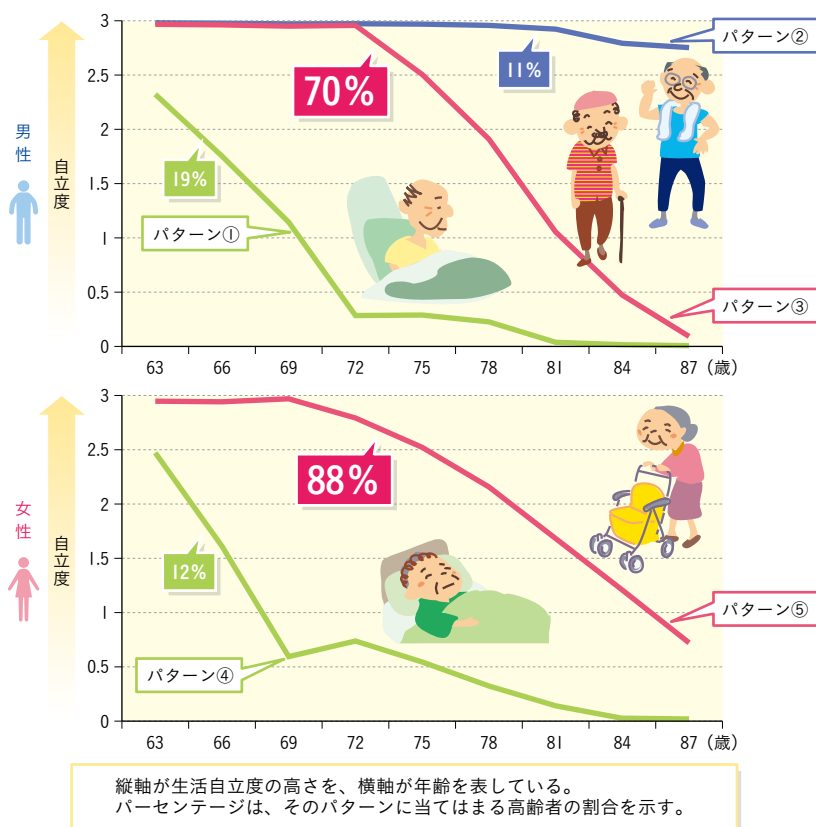
…1」の割合で分かれる3つの市場として考えることをお勧めします(図表2)。3つの市場とは、両端の1割が、金銭的にも時間的にも余裕のある「裕福な高齢者向けの市場」、もう一方が他者のサポートを必要とする「虚弱な高齢者向けの市場」です。そして、残りの8割が、いわゆる「普通の高齢者向けの市場」となります。

両端の1割の市場は、ニーズが顕在化しているため、企業はサービスの開発・提供をしやすく、市場も比較的堅調に拡大してきています。しかし、残りの8割を占める「普通の高齢者向けの市場」は、ニーズが多様で分かりにくいいため、開拓の余地が大きく残っています。

つぎに、高齢者に対する理解を助ける客観的な研究結果についてご紹介します。

図表3は、約6000人の日本の高齢者を30年近くにわたり調査し、加齢に伴

図表3 加齢に伴う高齢者の生活自立度の変化パターン
～全国高齢者30年の追跡調査(n=5715)



資料：秋山弘子「長寿時代の科学と社会の構想」、『科学』Vol.80, No.1, 岩波書店(2010年)を再編・加工

い健康状態(≠生活自立度)がどのように変化するか、そのパターンを明らかにしたものです。

男性の場合は、60歳を過ぎると急激に自立度が下がってしまう(健康状態を損ねてしまう)方が約2割おり(パターン①)、これは主に生活習慣病に起因していることが分かっています。他方、90歳近くになっても約1割の方は高い自立度を保っています(パターン②)。

女性の場合は、60歳を過ぎて急激に自立度を下げてしまう方が約1割おり(パターン④)、残りの約9割の方は、男性の約7割の方と同じ経緯を辿っています(パターン⑤)。これが加齢に伴う高齢者の健康状態と生活自立度の変化の実態です。

以上のことを踏まえて、高齢者のニーズと求められるサービスについて考えていきます。

Ⅲ！ 高齢者のニーズはステージごとに变化する

まず注目したいのは、高齢者の多く（パターン③…男性の約7割、パターン⑤…女性の約9割）は、30～40年にも及ぶ長い高齢期を次の3つのステージ（期間）を経ながら暮らしているということです。

その3つのステージ（期間）とは、
①まだまだ元気で自立して生活できる期間（ステージⅠ）、②自立しながらも日常生活において必要な援助が増える期間（ステージⅡ）、③本格的な医療やケアを必要とする期間（ステージⅢ）です。高齢者のニーズは、ステージごとに変化していくので、高齢者に対するサービスの開発を考える場合、どのステージの高齢者を対象にするのかを、はじめに明確にすることが大切です。

では、各ステージの高齢者は豊かな老後を送るため、どのようなニーズを

抱いているのでしょうか。

当社がこれまで数多くの高齢者に対して話続けてきた結果などから、各ステージの代表的なニーズとして、ステージⅠの高齢者は、「健康で長生きしたい」、「まだまだ社会で活躍したい」、「新たなライフスタイルを築きたい」というニーズを、ステージⅡの高齢者は、「生活する上で様々な不便、困りごとが増えたとしても、自立した生活を継続したい」というニーズを、ステージⅢの高齢者は、「住み慣れた



自宅や地域で最期まで暮らしたい」というニーズを持っていると考えられます（図表4）。また、3つのステージに共通して、日々の暮らしを「楽しみたい」というニーズも存在します。

Ⅳ！ 高齢者から求められるサービスの開発・提供する視点

これらの高齢者のニーズに対し、あらゆる業界で様々なサービスが展開

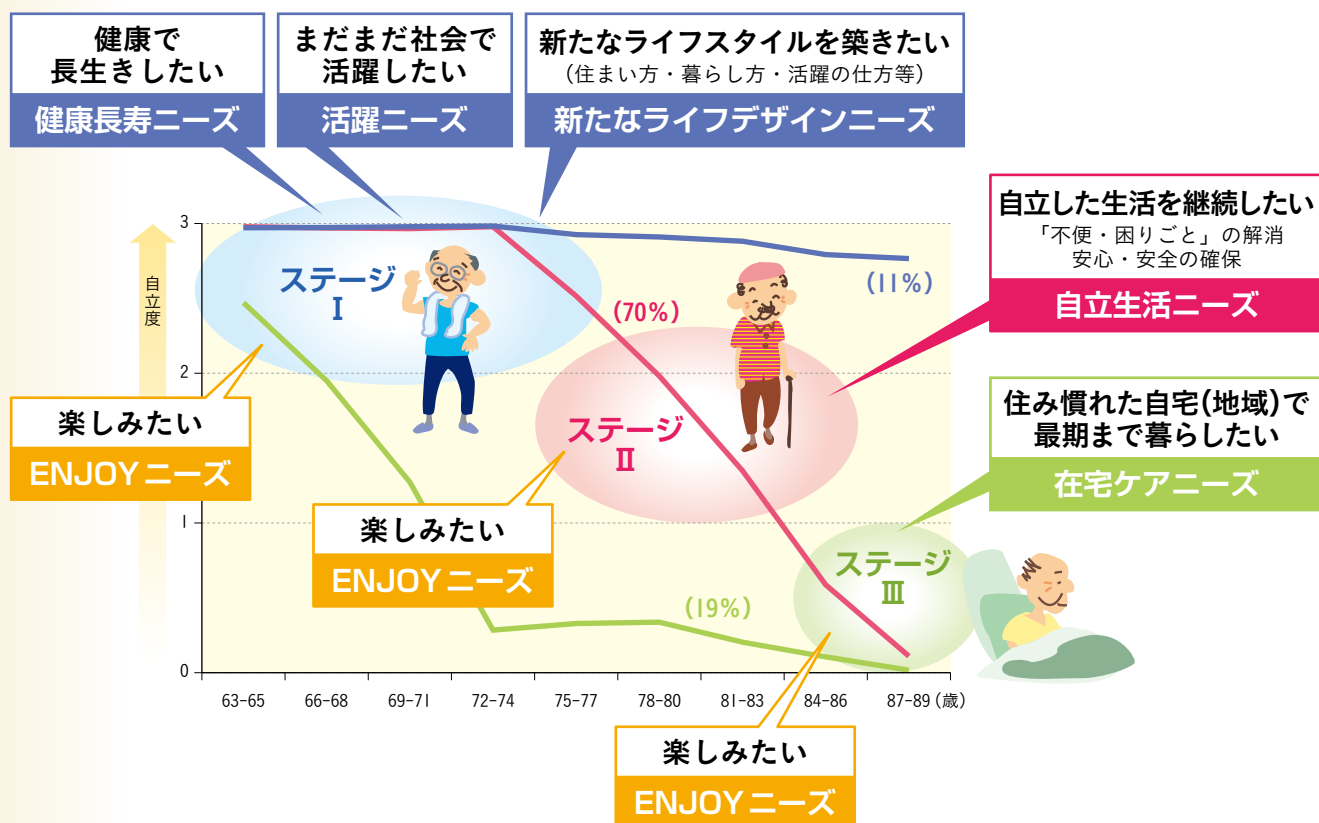
されています。生衛業においては、どのような取り組みが考えられるでしょうか。

ステージⅠにいる高齢者の「健康で長生きしたい」というニーズに対しては、「楽しみながら」結果として健康につながるサービスの開発・提供をお薦めします。カラオケをしながら体を動かす「健康カラオケ」や、認知症の予防にもなる「健康マージャン（飲まない、吸わない、賭けないが原則）」は好例と言えるものです。健康のためだけでは長続きしない方でも、楽しいことは続けられます。例えば、このようなゲームやダンスなどを取り入れた、「楽しみ×健康」をコンセプトにした新たなサービスを考えてみてはいかがでしょうか。

また、ステージⅠにいる高齢者の多くは、「まだまだ活躍したい、何か新しいことを始めたい」と思いながらも、参加したい、やってみたいと思える場や機会が少ないのが実情です。特に都市近郊では、居住している地域に友人が少ない、住民同士のつながりが希薄であるなど、高齢者が孤立しやすい実態が伺えます。

このようなことから、来店される

図表4：豊かな長寿の実現に必要な高齢者のニーズ



資料：(株)ニッセイ基礎研究所 前田 展弘



お客様同士の交流を促進するサービスは、高齢者にとって魅力的に映ると考えられます。コミュニティ・レストランなどのコンセプトと同様に、お客様を会員化して定期的にイベントを開催するなど、サービスだけを提供する店舗から、楽しみや交流も提供する店舗(場)に変えていくことも、有効なのではないのでしょうか。

さらに今後は「高齢者の高齢化(ステージⅠ→ステージⅡへの移行など)」が進み、ステージⅡの高齢者が急増することが見込まれています。

ステージⅡの高齢者(主に70歳半ば以降)は、移動が大変、出歩くのが億劫だという方が増加するため、「訪問」、「出張」してサービスを提供することが重要、かつ、必要とされてきます。医療の世界でも、医師・看護師等が患者の自宅などへ出張して診療することが推進されてきているように、来店を前提とした現在のビジネスモデルは、高齢化とともに「訪問」、「出張」型に徐々にシフトしていくでしょう。

そうなると当然、事業者には費用対効果やマンパワーの問題が生じますが、相応の負担を受益者である高齢者に求めることは可能だと考えます。高齢化が本格化した社会においては、自宅あるいはその近くまで「来てもらえる」ことが自体が最良のサービスとなるからです。

以上、僅かな視点に留まりますが、生衛業者の皆さまの更なる発展のため、また、高齢者が安心して快適に長生きできる未来を築くためにも、こうした高齢者のニーズに応えるサービスが拡充されていくことを願う次第です。





高齢者に喜ばれる
サービス 特集

せいえい 三つ星 リポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part 1

すぎとよくじょう 杉戸浴場

経営者：宇山 祥子 氏

創業：昭和 24 年

営業所：愛知県一宮市大宮 3-3-20

従業員：2 名

電話：0586-73-6085



ICHINOMIYA-SHI

★★★
地元のお年寄りで賑わう銭湯

日本三大七夕祭りの一つ「一宮七夕まつり」で有名な愛知県一宮市。そんな一宮市で昭和24年から続く杉戸浴場は、地元のお年寄りでもいつも賑わう人気の銭湯です。

経営者の宇山さんは、創業者の孫で、先代の父・譲二さんから杉戸浴場を引き継ぎました。現在は母・弘子さんと2人で銭湯を切り盛りしています。宇山さんは、「以前は銭湯を継ぐなんて全く考えていませんでしたが、父の葬儀に常連のお客さんが大勢参列してくれて、『杉戸浴場を続けて欲しい』と声を掛けてくれたんです」と振り返ります。

常連客からの期待の声に背中を押され、銭湯を継ぐことを決めた宇山さん。しかし、当時は利用客が減少しており、このままではいけないと感じていたそうです。

★★★
お年寄り向けのイベントを
開催することで利用客が増加

そこで、宇山さんがまず考えたのは、



上：「すぎと亭さち」として高座に上がる宇山さん 下右：清掃の行き届いたきれいな浴場。季節ごとのイベント湯も楽しめる（写真右下は晩白柚） 下左：イベントの会場にもなる脱衣所

お年寄り向けのイベントを開催することでした。杉戸浴場の周辺は古くからの住宅街で、現在は高齢化が進んでいる地域でもあります。もともと利用客の多くはお年寄りでしたが、イベントで杉戸浴場の認知度が高まれば、更に多くの地元のお年寄りに来店してもらえるのではと考えたそうです。

イベントは営業時間外の午前中や定休日を利用して開催しており、なかでも人気ののが、これまで30回以上開催

してきた「すぎと寄席」です。これは、常連客のお年寄りがテレビ番組「笑点」の始まる時間になると、脱衣所のテレビの前集まる姿から思いついたもので、2カ月に1回のペースで定期的に開催しています。

宇山さん自身もDVDや動画サイトを見て独学で落語を学び、「すぎと亭さち」として毎回違ったネタを披露しています。

地域の社交場として愛される銭湯

～お年寄りに、楽しく元気な日常を提供～

参加費（お茶とお菓子代込で1000円）が必要なイベントですが、新ネタを楽しみに毎回多くのお年寄りで賑わいます。

そのほか、脳を鍛える連想ゲーム、ジャズの演奏家を招いたセラピーなどを行う「つどいのサロン（週1回）」や、ボディビルディングの専門家を講師に迎え、いつまでも元気に外出するために足腰を鍛える「転ばぬ先の体操教室（月1回）」、お薦めの銭湯を宇山さんが案内する「オトナの遠足・銭湯めぐり（不定期開催）」など、ユニークで多彩なイベントを企画。どのイベントも好評で、お年寄りを中心に多くの参加者が集まっています。

また、これらのイベントの参加者が銭湯を利用するようになると、銭湯を継いだ当時は、1日60名程度だった利用客が150名以上にまで増えたそうです。「自分が年を取った時に、こんなイベントあったらいいな、こんな銭湯あったら行きたいな、という発想で企画してい

ます」と楽しそうに話す宇山さん。「全てのイベントに共通するのは『お年寄りに銭湯を通じて、仲間と楽しく、元気に過ごす日常を提供したい』という想いです」と教えてくれました。

★ ★ ★ 今後の杉戸浴場

杉戸浴場では、これらのイベントのほかにも店内で地元の農家直送の野菜を販売したり、昔ながらの銭湯の魅力をSNSなどで発信したりするなど、子供連れや若い世代の集客にも乗り出しています。宇山さんは、「銭湯は昔から地域の社交場でした。杉戸浴場ではその文化を大切にしていきたいと考えています。今後はお年寄りや子供、若い世代の方が交流できるような場所に杉戸浴場をしていきたいです。そうすることで、お年寄りは一層楽しく、元気に過ごせるようになると思うんです」と語ります。

高齢化する地域社会に合わせたサービスを、次々に企画・提供することで、ファンを増やし続けている杉戸浴場。宇山さんのユニークな取り組みは、これからも地元のお年寄りに楽しく、元気な日常を提供してくれることでしょう。



高齢者に喜ばれる
サービス 特集

せいえい
三つ星
レポート



“キラリ”と輝く経営事例

Part
2

元氣スタンド・ぷりズム合同会社

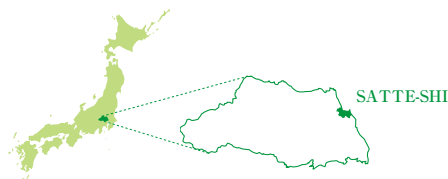
代表社員：小泉 圭司 氏

創 業：平成 19 年 12 月

営 業 所：埼玉県幸手市栄 3-2-106

従 業 員：1 名（うちパート 1 名）

電 話：0480-48-7372



★★★
地域の高齢者が
気軽に立ち寄れる場所を提供

埼玉県幸手市にある幸手団地は、昭和40年代に建てられた公団住宅で、今では高齢者世帯が多くなり、なかでも一人暮らしの高齢者が増加しているそうです。そんな幸手団地の商店街の一角にあるのがコミュニティ喫茶「元氣スタンド・ぷりズム」です。懐かしい昭和歌謡のBGMが流れる店内では、健康に配慮された、7種類の惣菜が楽しめてデザートまで付いた「いろいろ弁当定食（580円）」や様々な飲み物などが提供されており、地域の高齢者を中心とした利用客の、笑顔とおしゃべりが絶えません。

お店を経営する小泉圭司さんは、もともと大手スーパーで勤務していました。そんなある日のこと、高齢の方がいつも同じ場所にずっと座っているのを見て事情を聞いてみると、「どこにも居場所がない」という答えが返ってきてショックを受けたそうです。そこで、「元氣なお年寄りが、住み続けてきた地域で長く暮らせるように居場所をつくり、介護予防にもつなげたい」と一

念発起し、平成19年12月に脱サラして、今のお店をオープンしました。

☆☆☆

利用客の健康意識を高める工夫が 来店のきっかけに

「元気スタンド・ぷりズム」では、「押し付けがない介護予防」をコンセプトに、様々な高齢者向けサービスを提供しています。その一つが、メニュー表です。飲み物や料理のメニュー表は、一冊の

ファイルになっており、口腔ケアの方法や血液検査値の見方など医療の情報に加え、バス停の時刻表や振り込み詐欺の注意事項など生活に関する情報まで掲載されています。さらに、自作で作成したランチョンマットには、100ます計算表や、座ったままできる体操法などが印刷されており、料理を待つちょっとした時間に、介護や医療の知



上：営業時間中は地域のお年寄りで賑わう店内 下右：利用客や地域の方が手作りの品を店内で販売 下左：笑顔で迎えてくれる経営者の小泉さん

地域の高齢者がいつまでも楽しく元気で過ごせるために

～“押し付けない介護予防”をコンセプトにした高齢者向けサービス～

識に触れて、自然に健康への意識が高まるよう工夫されています。小泉さんは、「介護予防」というと、構えてしまう方が多いので、飲食をする中でさりげなくできる形を考えました」と話します。

また、平成24年からは、「暮らしの保健室」という無料の健康相談を実施しています。これは、近隣にある医師会と連携し、看護師が月に1回同店を訪れ、利用客の健康に関する相談に無料で応じるというもので、利用客の健康意識の向上にもつながっています。高齢者の利用客からは、「病院へ行った方が良いのか、どこで診てもらえばいいのかなどが相談できて大変ありがたい」と好評で、同店に来店するきっかけにもなっているとのこと。

☆☆☆

高齢者と地域をつなげる 役割を担う

このようなサービスが口コミで広がり、高齢者の利用客を増

やしていった同店では、「歌声喫茶」というイベントの開催を通じて、利用客同士が交流できる場も提供しています。このイベントは、地域の演奏グループなどを招き、参加者が演奏に合わせ楽しく歌うというもので、多い時には25名ほどの方が集まり、利用客同士が顔見知りになるきっかけにもなっています。小泉さんは、「イベントを通じて顔見知りになったお客さま同士が、後日、一緒にお店に来ていただくこともあります。何より参加者の方が楽しそうに歌う姿を見ることが嬉しいですね」と笑顔で話します。

他にも、絵はがき教室などのワークショップ開催や、利用客や地域の方が手作りした手芸品やアクセサリを店内で販売するなど、利用客と地域の方がつながる取り組みも行っています。

「お年寄りの方は、人とのつながりを持つことが外出するきっかけにもなっています。今後は地域の子育て世代の方とお年寄りをつなげる取り組みも行っていきたい」と語る小泉さん。小泉さんが行う次なる取り組みからも目が離せません。

「ホットペッパーグルメ外食総研」に聞く 外食トレンド

食事の際に税率8%と10%の差を気にする消費者が概ね7割

「ホットペッパーグルメ外食総研」 上席研究員 稲垣 昌宏



軽減税率「よく理解している」15・0%

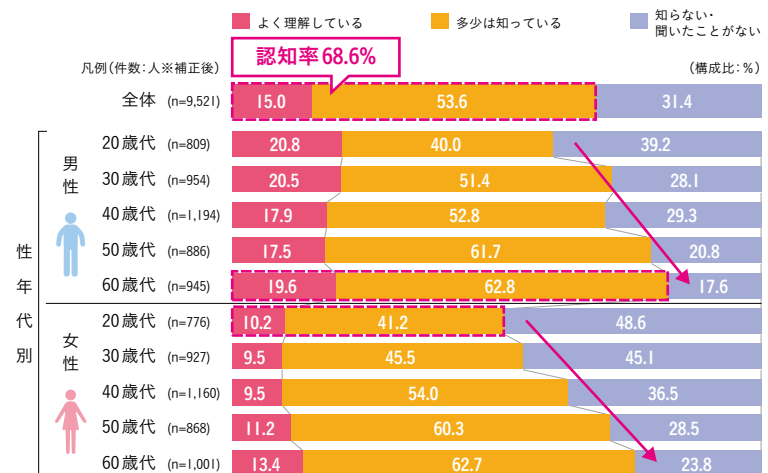
外食市場に関する調査・

研究機関であるホットペッパーグルメ外食総研では、2019年10月の消費税増税と外食・酒類を除く食料品への軽減税率適用について、認知や適用後の食生活に関する消費者アンケートを実施しました。

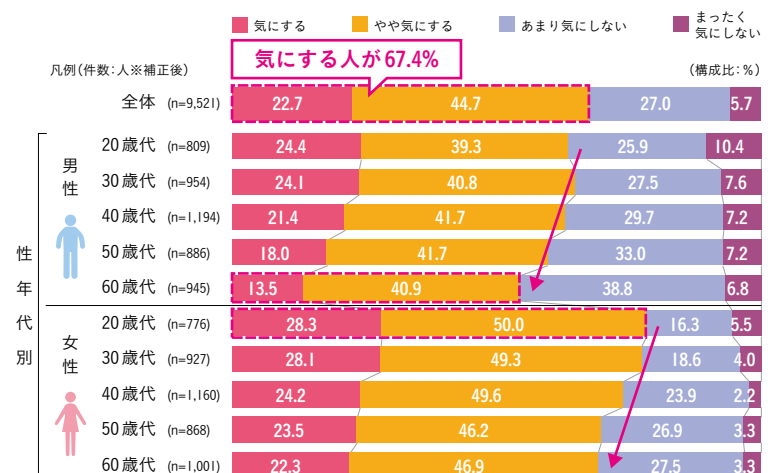
調査時期は2018年10月上旬で、ちょうど1年後に増税が見込まれるタイミングに調査を行っています。現在では調査時点から時間が経過しているため、認知率は調査時点よりも上がっていると考えられます。これは、住宅や自動車の取得に係る減税措置は一部の人のしか関係ありませんが、食料品の減税措置は、ほとんどの人が関係する話なので、最終的には認知率が100%近くになると見込まれるためです。

調査時点での軽減税率の適用についての認知率は、「よく理解している」15・0%、「多少は知っている」53・6%

図表1 食料品の購入に軽減税率が適用される予定であることを知っているか(全体/単一回答)



図表2 食事をする際に、消費税と軽減税率の差2%を気にするか(全体/単一回答)



若年層ほど税率8%と10%の差を気にする傾向

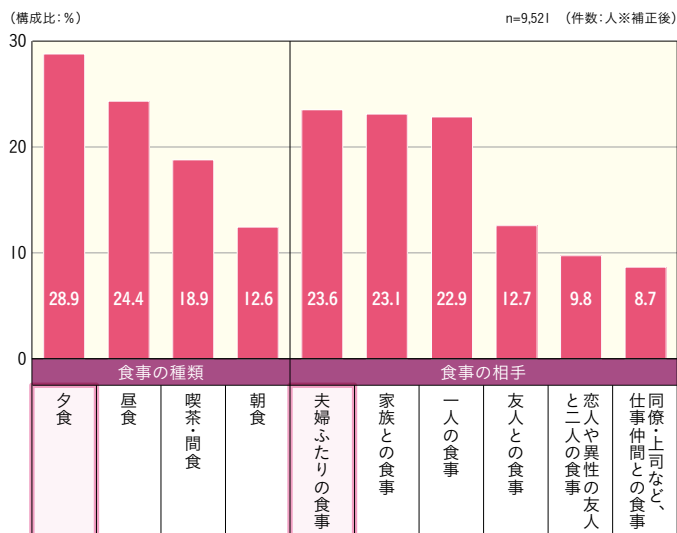
で、合計68・6%でした(図表1)。

次に、現状予定されている軽減税率は、外食・酒類を除く食料品(惣菜など加工品を含む)に適用されることを示した上で、飲食時に税率8%と10%の差である2%を気にするかという質問をしました。全体では「気にする」と「やや気にする」の合計は67・4%

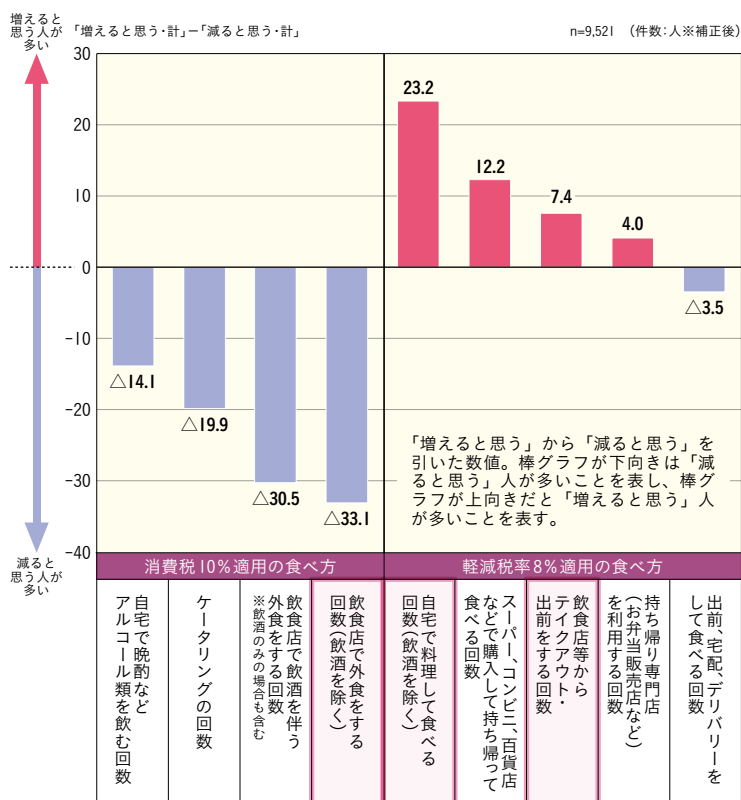
4%となりました(図表2)。

年代別では、女性の方が男性より「気にする」傾向にあり、また、年代では若年層ほど「気にする」傾向となっています。「気にする」と「やや気にする」の合計が最も高いのは20歳代女性で78・3%、逆に最も少ないのは60歳代男性の54・4%でした。認知率とは全く逆の傾向であることから、若い世代ほど税率の差を「気にする」一方で、食料品の購入に軽減税率が適

図表3 消費税増税にあたり、飲食店で外食せずに、軽減税率が適用されるテイクアウトや出前が増えると思う食事の種類や相手（全体／それぞれ単一回答）



図表4 消費税増税と軽減税率が施行された後、食生活はどのように変わらと思うか（全体／それぞれ単一回答、「増えると思う・計」から「減ると思う・計」を引いた値）



※「増えると思う・計」：「かなり増えると思う」「やや増えると思う」の合計値
※「減ると思う・計」：「やや減ると思う」「かなり減ると思う」の合計値

株式会社ルートライフスタイル

ホットペッパーグルメ外食総研・上席研究員

稲垣 昌宏

エイビーロード編集長、AB-ROAD.net 編集長、エイビーロード・リサーチ・センター・センター長などを歴任し、2013年ホットペッパーグルメリサーチセンター・センター長に就任。市場調査などをベースに消費者動向から外食市場の動向を分析・予測する一方、観光に関する調査・研究、地域振興機関である「じゃらんリサーチセンター」研究員も兼務し、「食」と「観光」をテーマに各種委員会活動や地方創生に関わる活動も行っている。肉より魚を好む、自称「魚食系男子」。

用されることについては「知らない」人が多いということが分かります。さらに、増税後に飲食店で外食（税率10%）をせずに、軽減税率8%が適用されるテイクアウトや出前を利用する機会が増えそうかを聞いたところ、「夕食」でテイクアウトや出前が増えそうと回答した人が28・9%で最多となりました。また、食事の相手では、「夫婦ふたりの食事」でテイクアウトや出前を利用する機会が増えそうと回答した人が23・6%と最多でした（図表3）。

増税後は税率8%が適用される中食などが増加する予測

増税後の食生活については、消費税10%が適用される飲食店での外食などは減少予測で、8%が適用される中食などは増加予測となっています（図表4）。最もマイナ幅が大きいのは「飲食店で外食をする回数（飲酒を除く）」でマイナス33・1ポイント。逆に最もプラス幅が大きいのは「自宅で料理して食べる回数（飲酒を除く）」でプラス23・2ポイント。

ス23・2ポイントとなりました。飲食店においては、店舗内での飲食回数について減少する予測となっているものの、軽減税率8%が適用される予定の「飲食店等からテイクアウト・出前をする回数」はプラス7・4ポイントと増加予測となっています。2019年10月を見据えて、飲食店では従来の①店舗での食事の提供に加えて、②テイクアウト、③出前の「三刀流」を検討する時期にあると言えます。

〈調査概要〉

調査方法：インターネットによる調査

調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女

調査期間：2018年10月1日（月）～2018年10月10日（水）

有効回答数：9,521件（首都圏4,876件、関西圏2,537件、東海圏2,108件）

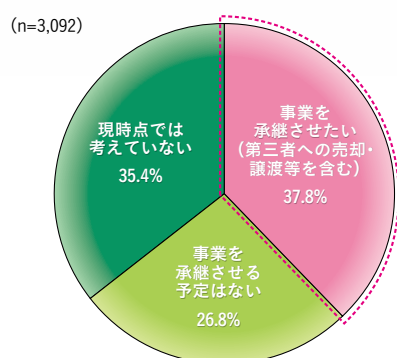
※調査結果は、平成28年人口推計（総務省）における割合（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。補正後のサンプル数は、3圏域・計9,521件（首都圏5,434件、関西圏2,630件、東海圏1,456件）。

4割の生衛業者が事業承継に前向き ～事業承継は早めの準備が重要～

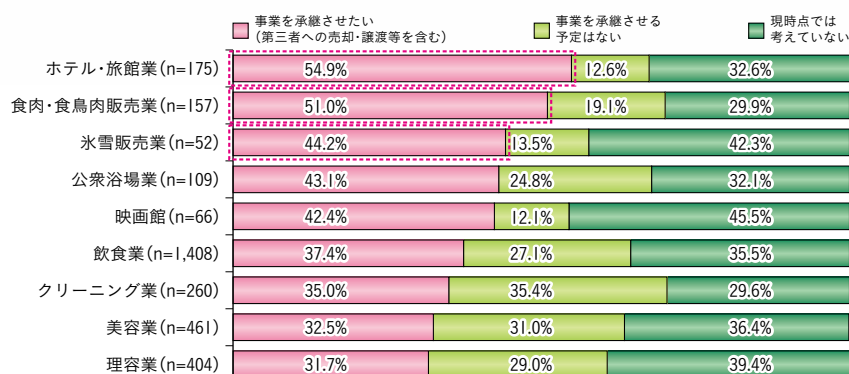
日本政策金融公庫が実施した「生活衛生関係営業の景気動向等調査特別調査結果 2018年7～9月期」から、事業承継に関するアンケート調査結果をご紹介します。

- 事業承継についての意向は、「事業を承継させたい」と回答した企業割合が全体の約4割を占めています（図表1）。
- 業種別にみると、「事業を承継させたい」と回答した企業割合は、ホテル・旅館業が最も多く、次いで、食肉・食鳥肉販売業、冰雪販売業の順となっています（図表2）。
- 事業承継の準備状況は、「準備を進めている」と回答した企業割合が42.0%、「現時点では準備をしていない」と回答した企業割合は58.0%となっています（図表3）。
- 事業承継の準備をしていない理由は、「まだ自分で事業を続けられる」と回答した企業割合が最も多く、次いで、「日々の仕事で忙しい」、「事業の先行きに不安がある」の順となっています。（図表4）。

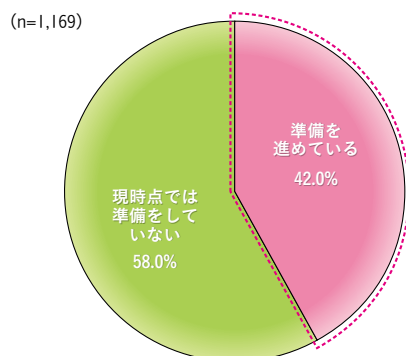
図表1 事業承継についての意向



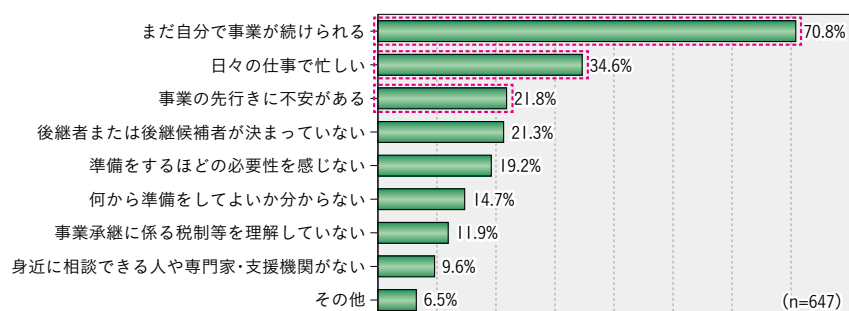
図表2 事業承継についての意向【業種別】



図表3 事業承継の準備状況



図表4 事業承継の準備をしていない理由【複数回答】



※「事業を承継させたい」と回答した企業に尋ねたもの。

※「事業を承継させたい」と回答した企業のうち、「現時点では準備をしていない」と回答した企業に尋ねたもの。

早めの準備に取り組むことで事業承継の可能性が高まります！何から始めたら良いか、分からないあなたに…



「事業引継ぎの可能性発見ガイド」

<本冊子の特徴>

- 見開き2ページで1つのテーマをわかりやすく解説しています。
- イラストも豊富で、気軽に読むことができます。
- 第三者に事業を引き継いだ事例を2つご紹介しています。

ご希望の方は最寄りの日本公庫の窓口までお問い合わせください。

キラメキ女子

やまうち りえ
山内 理江 さん

〈プロフィール〉

京都市生まれ。

関西大学商学部を卒業後、2002年に曾祖父が創業した旅館「祇をん新門荘」に入社。

若女将を務めながら、講演会などを通して旅館業界の働き方改革や魅力の発信にも取り組んでいる。小学生と3歳児を育てるママ。趣味は書道。



上：温かいおもてなしで迎えてくれる新門荘のスタッフ。前列左が若女将の山内理江さん 下：素材にこだわった懐石料理

当 館に入社した当時は税理士を目指しており、実家の旅館で仕事をしながら、税理士の試験勉強を続けようと軽い気持ちで働いていました。

ところが、そのわずか2か月後に、女将であった母が大病を患い入院することになってしまいました。着物の着付けもできない、名刺交換もまともにできない、自分の旅館についてもよく知らない、というナイナイづくしの状態で急遽私が若女将として表舞台に



祇をん新門荘

住所：京都市東山区花見小路新門前角
電話：075-561-8011
URL：<https://www.shinmonso.com>
営業時間：9:00～21:00（電話対応）
定休日：年中無休

京風情ただよう祇園に佇む1949年創業の旅館。古風な華やかさと落ち着きを兼ね備えた、和モダンな客室（21室）や素材にこだわった懐石料理が自慢。京都を一層楽しむための「匂い袋づくり体験」や「舞妓変身体験」などの体験コースも用意している。

立つことに…。

その後、経営、接客、職場などにとで、幾度となく壁にぶつかりましたが、乗り越えた時の爽快感を励みに、持ち前の向上心で猪突猛進に働いてきました。

現在は、これまでの経験を活かし、京都府旅館ホテル生活衛生同業組合青年部の理事を務めており、同業者の仲間と真剣に業界の未来を考えています。

近年、ホテルや民泊などの新規参入が多く、京都という立地においても、旅館の経営は簡単ではありません。

そのような中でも、当館では和の文化を大切にして、日本のホスピタリティの最前線である「旅館」で働くことに誇りを持ってもらえる人財を築きあげたいと意欲を燃やしています。

あなたの お店を サポート!

日本公庫は、飲食店、
理・美容室やホテル・旅館などの
生活衛生関係営業を
支援しています。

STEP 1 事業に必要な 情報を集めたい!

セミナーの開催や
事業計画作成に便利な
「創業の手引+ (飲食店版)」
などを通じ、事業に必要な
情報を提供しています。

STEP 2 事業計画への アドバイスがほしい!

全国152支店で
事業計画の
ブラッシュアップの
お手伝いをしています。

STEP 3 事業資金の 融資を受けたい!

店舗保証金、内外装工事、
什器・備品、仕入資金、人件費、
広告費など、事業にかかる様々な
資金について生活衛生融資を
お取扱いしています。

ご相談は、日本政策金融公庫国民生活事業の窓口までお気軽にどうぞ。