

産開研資料 No. 98

平成18年3月

大阪経済を支えるサービス産業の実態と課題

— 大阪のサービス産業に関する調査結果報告書 —

大阪府立産業開発研究所

ま え が き

わが国経済がフローからストックへとウェイトを移す中で、財が発する有用な機能と言えるサービスのあり方について考えることは、蓄積された資産をいかに有効に使っていくかという観点から非常に重要な課題です。サービス経済化とは、「一国または一地域の経済活動において、サービスの取引のウェイトが相対的に高まること」と定義できますが、大阪府においても、サービス産業の果たす役割は近年ますます重要になっています。

しかし、サービス産業は多種多様なサービスを内包しており、その実態把握は進んでいません。とりわけ、地域的な視点からサービス産業を捉えたものは、非常に少ないのが実情です。

こうした認識の下、大阪府内のサービス産業について、その現状や課題を明らかにするために、本調査を実施しました。本報告書が、今後、地域におけるサービス産業のあり方を考えていく際のスプリングボードとなり、関係者の皆様にご活用いただければ幸いです。

調査にあたり、ご協力いただきました皆様に、厚くお礼申し上げます。

本調査を担当した職員と分担は次のとおりです。

主任研究員 町田光弘	第1章、第2章補論、第3章、第4章第2・5・6・13節、 第5章
研究員 竹原康幸	第2章第1～3節、第4章第3・8・9節
研究員 福井紳也	第3章、第4章第4・10・12節
客員研究員 上野信子	第4章第1・7・11節

平成18年3月

大阪府立産業開発研究所

所長 橋本 介三

目 次

要約	1
第1章 サービス経済化と大阪のサービス産業	5
第1節 はじめに	5
第2節 サービス経済化の意味と大阪経済	6
第3節 サービス産業の範囲と本報告書の構成	13
第2章 大阪のサービス産業の現状	15
第1節 サービス産業の大阪経済における位置付け	15
第2節 大阪のサービス産業の全国における位置付け	20
第3節 各サービス産業の特徴	27
補論 小分類でみた大阪のサービス産業の動向	32
第3章 大阪のサービス産業の特質	36
第1節 サービス産業の基本的特性と分析視点	36
第2節 各サービス業の地域的分布	38
第3節 サービス産業の競争力	44
第4章 業種別の実態	51
第1節 ソフトウェア業	52
第2節 出版業	58
第3節 駐車場業	67
第4節 ホテル業	77
第5節 有料老人ホーム	88
第6節 学習塾	97
第7節 デザイン業	106
第8節 学術・開発研究機関	115
第9節 葬儀業	124
第10節 物品賃貸業	135
第11節 広告業	147
第12節 労働者派遣業	153
第13節 小括	161
第5章 むすび	164
第1節 まとめ	164
第2節 サービス産業をみる眼	165
 引用参考文献	 167
 資料編	 参考

要 約

第1章 サービス経済化と大阪のサービス産業

近年のサービス経済化の進展は目覚しく、大阪府において特に顕著である。第3次産業が府内総生産に占める比率は平成15（2003）年度において77.3%と、全国の68.9%（平成15年）より8.4ポイントも高い。

本調査では、大阪のサービス産業の現状と課題を明らかにする。その対象としては、日本標準産業分類における情報通信業などの7つの産業を「サービス産業」とした。サービス産業全般について、第2～3章で統計分析を行い、第4章では、サービス産業の中の12業種について取りまとめた。具体的な産業及び業種は以下のとおりである。

産業大分類	第4章で選定した12業種
情報通信業	ソフトウェア業、 出版業
不動産業	駐車場業
飲食店、宿泊業	ホテル業
医療、福祉	有料老人ホーム
教育、学習支援業	学習塾
複合サービス業	—
サービス業 (他に分類されないもの)	デザイン業、 学術・開発研究機関、 葬儀業、 物品賃貸業、 広告業、 労働者派遣業

第2章 大阪のサービス産業の現状

サービス産業は、大阪府内の全産業において事業所数、従業者数ともに4割を超える割合を占め、府内総生産においても3割を占めるなど、大阪経済において重要な役割を果たしている。開業率は他の産業よりも高く、事業所数が減少する中で歯止め役を担うとともに、雇用創出効果の大きい産業である。

大阪のサービス産業は、全国2位に位置するが、1事業所当たりの規模は全国4位であり、首都圏と比べると事業所規模は小さい。府内におけるビジネス活動が活発であることから収入を得る相手先は民間の事業所が多く、官公需や個人からの収入が中心である地方圏とは異なる。また、大阪のサービス産業は、開業率・廃業率ともに高く、「多産多死」型である。

製造業とは異なり、地域を超えた供給ができないサービスが多く、人口や事業所数などにより規定される側面があるなか、不動産業、情報関連サービス業、広告業などのように、大阪府のシェアが高い業種もみられる。

大阪府のサービス産業では、平成13年から16年にかけて従業者数が減少した業種がほとんどであるが、医療、福祉と教育、学習支援業では増加している。医療、福祉については、全国を上回る増加率を示した。

1事業所当たりの従業者規模では、全国値に近い値にとどまる業種が多い中、教育、学習支援業や不動産業では、全国値よりも2割程度高い値になっている。

(第2章補論 小分類でみた大阪のサービス産業の特徴)

大阪府内サービス産業について、小分類でみると、事業所数が多いのは飲食店であり、従業者数では飲食店の他に、労働者派遣業などの事業サービス、医療・福祉などが多い。13年から16年からの事業者数や従業者数の増減をみると、増加したのは医療・福祉分野と労働者派遣業などであり、減少したのは飲食店である。また、既存の業種分類では捉えにくい業種の事業者や従業者が増加していることが特徴であり、産業構造の転換が進んでいることを示している。

第3章 大阪のサービス産業の特質

サービス産業は、時間・空間の特定性と非自在性により、需要に応じて地域的に分散した供給がなされるという性質がある。ただし、一部の業種では、サービスをモノに体化させたり、通信によって伝達したりすることによって、こうした制約を克服することができ、地域的に供給が集中している。

サービスの供給量の集中度合いをハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）や中心性指数を用いて測ることによって、都市型サービス業と地方型サービス業に分類した。都市型サービス業には、情報通信業、不動産業、対事業所サービス業などが含まれ、これらの業種では大阪府における指数も高い。都市型サービスの中で、広告業、情報サービス業などの対事業所サービス業は、輸移入に比べて輸移出が大きく、競争力の高い業種であり、近畿圏内における需要を獲得しているものとみられる。ただし、インターネット付随サービス業のように、都市型のサービス産業としての性格が極めて強い業種では、サービスの供給が東京都に集中する傾向がある。

大阪府における従業者1人当たりの事業利益額は、東京都とは大きな開きがあり、宮城県、福岡県、愛知県などの他の地域の中核的な府県と比べても少ない。大阪府では、サービスの生産における経費が高くつくにも関わらず、それに見合うだけの収入を得ていないと言えるが、府内事業所が設備投資に積極的でないことが、その一因と考えられる。

第4章 業種別の実態

ソフトウェア業は、情報化の進展によって成長を遂げてきたが、東京と比較して、大阪の市場規模が小さく、受注獲得が難しい状況ある。ソフトウェアの開発は人材が決め手であるが、京阪神には大学や専門学校が多いことから優秀な人材獲得が期待される。ただ、技術者の育成については、大阪では技術力を向上させる展示会・セミナーの開催が少ないことが問題である。

出版業は、東京都への集積が著しい。大阪の出版業の特徴は、東京都のような大手総合出版社が立地しておらず、教育関連書籍や業界雑誌、地域情報誌が多いことである。編集プロダクションや取次店などの関連産業の集積が東京都と比べて少ないことから、企画・制作面や流通面で不利である。関西の歴史、文化、産業に根ざした出版を行うことによる業界の活性化が望まれる。

駐車場業は、サービスの利用自体が顧客の主目的になりえず、また、交通行政と密接に関わるという特性がある。産業分類上の駐車場業の大阪府の全国シェアは高いが、公的な駐車場が相対的に少ないため、民営の専門業者の役割が高まっているものとみられる。利用者優位の状況に変化しているなか、今後は、駐車場自体の魅力向上に加え、駐車場の近隣地域との連携強化も重要になる。

ホテル業は、装置産業であり、地方に分散立地している。シティホテルでは、バブル経済崩壊後、法人需要減退により飲食部門の収入が減っている。大阪府では、特に本社機能の東京移転などにより社長就任パーティーといった宴会需要が減っている。ビジネスホテルの稼働率も東京都より低い。国際会議の開催や観光による宿泊需要の喚起が重要な課題である。

有料老人ホームは、高齢化の進展を背景に増加しており、特に、平成12年に始まった介護保険制度の導入を契機に、介護付有料老人ホームの増加が顕著である。それに伴い、入居一時金の引下競争やサービスの質を高める競争が活発化している。食事、入浴、イベントの実施などにより入居者の満足度を高める努力が欠かせない。

学習塾は、少子化による生徒数減少の中でも、通塾率の高まりや個別指導などによるサービス価格引上げにより、成長を遂げてきた。大手学習塾では、学習塾で培った学習指導のノウハウを活かして、学校教育におけるソリューションビジネスを手がけたり、クリエイターの養成を行ったりするなど幅広い人材育成ビジネスに進出する所もみられる。大阪府内の公立高校の学区が再編される中で、受験競争の広域化が進むとみられ、小規模な学習塾では広域的な連携により進路指導に必要な情報の確保などに努めている。

デザイン業は、大阪府では、テキスタイル・ファッションデザインが全国比37%と全国1位となるなどの強みを持つ産業である。しかし、13年以降、東京都、神奈川県、愛知県と比較して、事業所数、従業員数ともに減少が顕著である。これは、受注先企業の大阪府からの本社機能移転や、デザイン料の低迷によるものである。府内中小製造業の製品価値を高めるためにデザインが活用されるような働きかけが必要である。

学術・開発研究機関は、大都市圏、工業県での立地が中心であり、大阪府では小規模事業所が多い。研究開発資金の回収が厳しいことから、基礎研究が減少傾向にあり、製品化に直結する収益性の高い研究に比重が移っている。開発者と研究所の間での研究開発成果の分配方法の見直しや、他社の追従を防ぐための開発成果のブラックボックス化や知的財産権化などの研究環境の整備が、今まで以上に重要になっている。

葬儀業は、専門業者と冠婚葬祭互助会により営まれるが、大阪府には特に個人事業者が多い。事業者と利用者との情報格差が大きいことから、紹介業者、情報提供者等が現れている。受注経路は、町内会役員経由から直接受注に比重が移り、利用者が慣習にとらわれずに葬儀内容の詳細を決定する動きがみられる。このため、利用者の信用を得る努力がより一層重要になっている。

物品賃貸業は、企業を顧客として設備等をリースする業務が中心であり、東京都と大阪府に集積している。大阪府内に本社を置くリース会社には、在阪の財閥系や、家電などの大手メーカー系、府内中小企業を対象とした中小規模のリース会社などがみられる。業種、

業態を超えた競合や提携が進んでおり、新たなサービスの開発や営業力の強化が課題となっている。

広告業は、マスメディアが大都市に集中していることから、東京都、愛知県、大阪府で売上の8割が占められている。近年、広告制作に不可欠な専門性の高いクリエイターの大阪府からの流出により、業務に必要なネットワークを形成することが困難になってきたと感じる企業がみられる。大阪では、広告予算が限られる中で、費用対効果の高い広告制作を手がけてきたことや、ストレートで印象の強い広告を制作できるという特徴を活かして受注獲得を目指していくことが必要である。

労働者派遣業は、近年、急速な成長を遂げている業種であるが、全国展開している大手派遣会社のほとんどは、東京都に本社を置いている。これは、大阪本社企業でも、人事部門を東京へ移転するケースが増えつつあり、受入側企業の人材採用に関する決定権が東京都に集中しているためである。大阪府内の中堅・中小派遣会社では、特定の分野に特化した派遣事業を行うなどの個性を打ち出しており、医療業務への進出やシルバー人材の活用など有望分野での事業拡大が期待される。

第5章 むすび

大阪府のサービス産業は、市場規模や関連産業の集積規模において、東京都と比べると不利な点がみられるものの、情報化や高齢化進展などの経済環境変化の下で成長を遂げる業種がみられる。

サービス産業は地域との関わりの中で生まれ、地域の活力を高め豊かにするという相互依存関係の中で存立している。地域の資源を掘り起こすことや顧客とのつながりを重視することが、地域内のみならず広域的なサービスの展開を可能にし、大阪経済を牽引する力になっていく。

第1章 サービス経済化と大阪のサービス産業

第1節 はじめに

(サービス業の役割は大きい、実態把握は進んでいない)

わが国におけるサービス経済化が指摘されるようになって久しいが、大阪経済についても第3次産業が生み出す付加価値額の府内総生産に占める割合は8割近くに達しており、その果たす役割は極めて大きくなってきている。

第3次産業の中でも卸売業を中心とする流通業は製造業とともに、大阪経済の柱として注目されたため、調査研究がなされてきた。一方、サービス業についての調査研究は少なく、地域という視点からサービス業の実態を捉えた研究成果ということになると、研究蓄積は一層少ない。そうした中で、東京都[2005]は『平成17年版東京都中小企業経営白書』において、東京都のサービス産業の実態について分析している。一方、大阪府のサービス業を概観したものについては、富澤[2003]が、大阪府のサービス業について特化係数等を用いて分析した上で、個人消費と生活関連産業への依存を特徴として指摘している。

(大阪府のサービス産業の現状と課題を明らかに)

本報告書では、サービス産業の大阪経済における位置づけや特徴について、各種統計によって分析するとともに、幾つかの業種を取り上げ、ヒアリング調査などにより、大阪府のサービス産業の現状と課題を明らかにすることを目的とする。

(サービス産業は広義には第3次産業を意味する)

ここで、サービス業とは何かという点が曖昧である。そもそも「サービス」の定義については様々な説があり、そこから「サービス産業」についても多様に定義される。橋本[2000]は、所有の対象となる有形・無形の諸資源である財に対して、サービスを「財が発する有用な機能」と定義し(33頁)、「サービス産業」については「サービスの供給を主たる業務とする営利事業の集合(統計的には、非営利事業を除く第三次産業)」とし、広義には「公共サービスの供給主体である非営利事業をすべて含めてもよい(統計的には第三次産業全体)」としている(40～41頁)。

サービス産業の実態を検討する前に、いわゆるサービス経済化についてみる。

第2節 サービス経済化の意味と大阪経済

1. サービス経済化の現状

サービス経済化は、「人間の経済的な諸活動において、財に比較してサービスの取引の占める重要度が相対的に高まること」（橋本[2000]43頁）とされる。具体的には、第3次産業の従業者数や生産額が第1次産業、第2次産業に比較して、相対的に高まることである。

（名目値でのサービス経済化が顕著に進展）

まず、わが国におけるサービス経済化の進展について、名目の産業活動別の総生産の割合をみると、昭和55（1980）年に56.1%であった割合が徐々に高まり、平成15（2003）年には68.9%に達している（図表1-2-1）。第3次産業の中では、卸売・小売業や運輸・通信業という流通関連産業の割合は、横ばいかやや低下といったところであるが、金融・保険業、不動産業、サービス業の割合が上昇している。その一方で、第2次産業の割合は低下し、特に、製造業の低下幅が大きい。

図表1-2-1 経済活動別国内総生産（全国、名目）

	(単位：%)					
	昭和55暦年	昭和60暦年	平成2暦年	平成7暦年	平成12暦年	平成15暦年
産業計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
第1次産業(1)	3.8	3.4	2.6	2.0	1.5	1.4
第2次産業(2)～(4)	40.1	38.5	39.1	33.5	31.7	29.7
第3次産業(5)～(10)	56.1	58.1	58.3	64.5	66.8	68.9
(1) 農林水産業	3.8	3.4	2.6	2.0	1.5	1.4
(2) 鉱業	0.6	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1
(3) 製造業	29.8	30.0	28.3	24.5	23.6	22.3
(4) 建設業	9.7	8.2	10.5	8.7	8.0	7.3
(5) 電気・ガス・水道業	2.9	3.4	2.7	2.9	3.0	3.0
(6) 卸売・小売業	16.1	14.1	14.1	16.2	14.7	14.2
(7) 金融・保険業	5.3	5.3	6.0	6.3	6.5	7.5
(8) 不動産業	9.9	10.6	11.3	12.8	13.9	14.9
(9) 運輸・通信業	6.8	7.1	7.0	7.5	6.9	6.9
(10) サービス業	15.1	17.7	17.1	18.9	21.8	22.4
a. 公共サービス	3.8	4.4	3.3	4.0	5.2	5.7
b. 対事業所サービス	5.0	5.6	5.9	7.1	8.4	8.6
c. 対個人サービス	6.3	7.7	7.9	7.7	8.2	8.1

資料：内閣府『国民経済計算』。

（注）産業計には、政府サービス生産者や対家計民間非営利サービス生産者などの生産を含まない。

（実質値では第3次産業の構成比の上昇は緩やか）

このように、名目値の構成比をみると、モノの経済からサービスの経済への移行が急速に進んでいることが確認できるが、実質値の構成比をみると、やや状況が異なる。図表1-2-2をみると、第2次産業の割合の低下と第3次産業の割合の上昇という点では同様の傾向にはあるものの、その度合いは小さい。すなわち、昭和55年から平成15年にかけての第3次産業の上昇幅は、名目値では12.8ポイント（56.1%から68.9%へ）であったが、実質値では7.3ポイント（58.9%から66.2%へ）と緩やかである。

図表 1-2-2 経済活動別国内総生産（全国、実質：平成7暦年基準）

（単位：％）

産業計	昭和55暦年	昭和60暦年	平成2暦年	平成7暦年	平成12暦年	平成15暦年
産業計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
第1次産業(1)	3.7	3.4	2.7	2.0	1.7	1.5
第2次産業(2)～(4)	37.4	36.3	37.6	33.5	33.0	32.3
第3次産業(5)～(10)	58.9	60.3	59.7	64.5	65.3	66.2
(1) 農林水産業	3.7	3.4	2.7	2.0	1.7	1.5
(2) 鉱業	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2
(3) 製造業	24.5	26.1	26.2	24.5	25.3	25.4
(4) 建設業	12.3	9.8	11.1	8.7	7.5	6.7
(5) 電気・ガス・水道業	3.2	3.1	2.9	2.9	3.1	3.1
(6) 卸売・小売業	12.7	12.1	13.3	16.2	14.5	14.0
(7) 金融・保険業	3.6	4.2	5.7	6.3	6.4	7.2
(8) 不動産業	12.9	12.9	12.3	12.8	12.9	13.1
(9) 運輸・通信業	7.0	7.1	7.2	7.5	7.7	7.9
(10) サービス業	19.4	20.9	18.3	18.9	20.8	20.9
a. 公共サービス	4.8	5.3	3.8	4.0	4.7	5.0
b. 対事業所サービス	6.2	6.6	5.9	7.1	8.5	8.7
c. 対個人サービス	8.4	9.0	8.6	7.7	7.5	7.2

資料：内閣府『国民経済計算』。

（注）産業計には、政府サービス生産者や対家計民間非営利サービス生産者などの生産を含まない。

（実質値をみるとモノの重要性は変わらず）

各産業についてみると、製造業の割合は、昭和55年に24.5%であったが、その後はほぼ横ばいである。平成15年には25.4%となっており、実質値でみるならば、むしろ製造業の割合は高まっている。第3次産業の中では、金融・保険業の割合の上昇は、名目値でみた場合と同様であるが、名目値で割合が大きく上昇していた不動産業とサービス業については、わずかな上昇にとどまり、横ばいで推移といった方が適切な状況にある。また、卸売・小売業というモノの流通に関わる部分では、名目値でみられた割合の低下傾向が実質値では逆転し上昇していることがわかる。

（実質値で割合が上昇したのは対事業所サービス業）

サービス業について、さらに詳しくみると、対事業所サービスの割合は上昇している一方で、公共サービスは横ばい、対個人サービスではむしろ低下している。名目値では、いずれにおいても割合が大きく上昇していたのと比べて、様相を異にする。

（サービス業のデフレーターは上昇、高止まり）

名目値と実質値とで割合の変化に、このような差が生じたのは、産業ごとのデフレーター変化率の差による。平成7（1995）年を基準としたデフレーターの変化をみると、昭和55年から平成7年にかけて第2次産業では14.8ポイントの上昇にとどまったのに対して、第3次産業では24.3ポイントと大幅な上昇であった（図表1-2-3）。7年から15年にかけては、デフレの下で、第2次産業では17.0ポイント低下したのに対して、第3次産業では6.1ポイントの低下にとどまった。昭和55年から平成15年までの期間に、第3次産業はデフレーターの上昇局面では大きく上昇し、下降局面では低下が小さかったことから名目値でみた第3次産業の割合の上昇を実質値でみたものよりも大きくしたのである。

図表 1-2-3 経済活動別国内総生産デフレーター（全国：平成7暦年基準）

(単位：%)

	昭和55暦年	昭和60暦年	平成2暦年	平成7暦年	平成12暦年	平成15暦年
産業計	79.5	89.9	96.1	100.0	95.1	90.2
第1次産業(1)	83.3	88.9	93.2	100.0	85.3	85.1
第2次産業(2)～(4)	85.2	95.5	99.9	100.0	91.2	83.0
第3次産業(5)～(10)	75.7	86.7	93.8	100.0	97.2	93.9
(1) 農林水産業	83.3	88.9	93.2	100.0	85.3	85.1
(2) 鉱業	76.7	77.6	80.0	100.0	70.5	64.3
(3) 製造業	96.6	103.3	104.1	100.0	88.5	79.3
(4) 建設業	62.8	75.4	90.4	100.0	100.9	97.5
(5) 電気・ガス・水道業	71.1	97.9	90.6	100.0	92.0	85.3
(6) 卸売・小売業	100.5	104.9	101.5	100.0	96.4	92.1
(7) 金融・保険業	116.7	112.7	101.7	100.0	97.2	94.2
(8) 不動産業	61.1	74.2	88.1	100.0	102.6	102.4
(9) 運輸・通信業	76.9	89.2	94.4	100.0	85.0	78.2
(10) サービス業	61.9	76.0	90.0	100.0	99.8	96.8
a. 公共サービス	62.9	74.6	84.0	100.0	103.6	102.6
b. 対事業所サービス	64.3	76.7	96.0	100.0	94.5	89.4
c. 対個人サービス	59.6	76.4	88.4	100.0	103.5	101.9

資料：内閣府『国民経済計算』。

(注) 産業計には、政府サービス生産者や対家計民間非営利サービス生産者などの生産を含まない。

特に、サービス業では、昭和55年から平成7年にかけてのデフレーター上昇局面では、他の産業よりもデフレーターが著しく上昇した。また、7年から15年にかけては、デフレの下では対事業所サービスではデフレーターが低下したものの、公共サービス業や対個人サービスではデフレーターが横ばいであったことから、名目値でみたサービス業の相対的な割合の上昇に寄与することとなった。

2. サービス経済化の背景

サービス経済化の要因は、事業所向けのサービスと個人向けのサービスについて分けて考えると理解しやすい。

(販路、知識、ノウハウなどの諸資源の取引の活発化がサービス経済化を進める)

事業所向けサービスについては、サービスでしか取引しにくいさまざまな資源（販路、知識、ノウハウなど）が、経済発展につれて蓄積されていき（橋本[2000]47～48頁）、そうしたサービスの取引が活発になることから、情報サービス業、デザイン、広告業などの対事業所サービス業の生産が相対的に拡大すると考えられる。対事業所サービスの構成比は、実質値でみても上昇していることからサービス経済化を推進したものとみられる。対事業所サービスの割合は、2年から7年に1.2ポイント上昇、7年から12年に1.4ポイント上昇となっており、情報化、アウトソーシングの流れの中で、サービスの取引が急速に外部化され、拡大したことがみてとれる（前掲図表1-2-2参照）。

(個人向けサービスでは、デフレーターの上昇がサービス経済化を進める)

個人向けサービスについては、対個人サービスの総生産の変化をみると、実質値構成比では昭和55年から60年にかけて高まったものの、その後は、低下傾向にあり、対個人サービスに対する需要が実質的に拡大したことがサービス経済化を進めた要因とは言い難い。対個人サービスにおいて、サービス経済化を推し進めた要因は、デフレーターの上昇によるものであり、生産性の上昇率が他の産業よりも低いという供給面の要因が影響している。

3. 大阪経済におけるサービス経済化

(大阪経済のサービス経済化は急激に進展)

大阪府における第3次産業の割合(名目値)は、昭和55年度において61.5%と全国よりも5.4ポイント高く、サービス経済化が進んでいた(図表1-2-4)。第3次産業の中を詳しくみると、サービス業の割合は全国よりも低く、卸売業・小売業と金融・保険業の割合が高いことが第3次産業の割合が高い要因であった。

図表1-2-4 経済活動別府内総生産(大阪府、名目)

	(単位：%)					
	昭和55年度	昭和60年度	平成2年度	平成7年度	平成12年度	平成15年度
産業計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
第1次産業(1)	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
第2次産業(2)～(4)	38.3	36.0	31.5	26.8	23.1	22.6
第3次産業(5)～(10)	61.5	63.9	68.4	73.1	76.8	77.3
(1) 農林水産業	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
(2) 鉱業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(3) 製造業	32.9	31.6	24.9	21.2	18.4	18.4
(4) 建設業	5.3	4.4	6.6	5.6	4.7	4.2
(5) 電気・ガス・水道業	2.7	2.6	2.8	3.2	3.3	3.3
(6) 卸売・小売業	23.2	19.9	23.5	21.6	21.7	21.2
(7) 金融・保険業	8.2	9.2	6.5	7.2	7.0	7.5
(8) 不動産業	9.0	10.4	10.2	12.5	13.5	13.9
(9) 運輸・通信業	6.5	6.7	6.7	7.6	7.2	7.0
(10) サービス業	11.8	15.0	18.7	21.0	24.0	24.4
a. 公共サービス	5.8	6.8	8.0	7.7	8.6	8.3
b. 対事業所サービス	3.8	5.5	7.7	9.6	11.0	11.2
c. 対個人サービス	2.2	2.7	3.0	3.7	4.4	4.8

資料：大阪府統計課『大阪府府民経済計算』。

(注) 産業計には、政府サービス生産者や対家計民間非営利サービス生産者などの生産を含まない。
昭和60年度までは68SNA、平成2年度以降は93SNA。

15年度においては、サービス経済化がさらに進展し77.3%に達した。これは、全国よりも8.4ポイント高く、昭和55年度よりも格差がさらに広がった。この期間に割合が高まったのはサービス業であり、その中でも対事業所サービスの割合が3.8%から11.2%へと7.4ポイントも高まったことが特筆される。全国では、5.0%から8.6%へ3.6ポイントしか上昇していないことと比べて、大阪経済における対事業所サービスの割合の上昇は急激であった。その一方で、製造業の割合は、32.9%から18.4%へと大きく落ち込んだ。

(製造業などの停滞をサービス業で補えず)

次に、昭和55年から平成15年までの産業部門総生産の増加率を大阪府と全国で比較してみよう(図表1-2-5)。この期間、大阪府における産業全体の増加率は73.8%で、全国の増加率103.0%には及ばなかった。この増加率格差-29.1%が、大阪府の相対的地位の低下につながっている。

図表 1-2-5 経済活動別総生産の増加率と寄与度（昭和55年～平成15年：名目）

（単位：％）

	増加率			寄与度		
	大阪府 (a)	全国 (b)	差 (a-b)	大阪府 (a)	全国 (b)	差 (a-b)
産業計	73.8	103.0	-29.1	73.8	103.0	-29.1
第1次産業(1)	-28.1	-26.1	-2.0	-0.1	-1.0	0.9
第2次産業(2)～(4)	2.7	50.5	-47.8	1.0	20.2	-19.2
第3次産業(5)～(10)	118.5	149.3	-30.9	72.9	83.7	-10.8
(1) 農林水産業	-28.1	-26.1	-2.0	-0.1	-1.0	0.9
(2) 鉱業	-49.0	-53.4	4.4	-0.0	-0.3	0.3
(3) 製造業	-2.7	52.2	-54.9	-0.9	15.5	-16.4
(4) 建設業	36.3	51.6	-15.3	1.9	5.0	-3.1
(5) 電気・ガス・水道業	112.7	108.3	4.4	3.0	3.1	-0.1
(6) 卸売・小売業	58.3	79.6	-21.4	13.5	12.8	0.7
(7) 金融・保険業	58.6	189.3	-130.7	4.8	10.0	-5.1
(8) 不動産業	169.6	205.4	-35.7	15.2	20.3	-5.1
(9) 運輸・通信業	86.2	104.8	-18.5	5.6	7.1	-1.5
(10) サービス業	259.1	200.6	58.5	30.6	30.4	0.2
a. 公共サービス	149.2	206.7	-57.5	8.7	7.8	0.9
b. 対事業所サービス	417.9	247.8	170.0	15.8	12.5	3.3
c. 対個人サービス	277.3	159.4	117.9	6.2	10.1	-3.9

資料：大阪府統計課『大阪府府民経済計算』、内閣府『国民経済計算』。

（注）産業計には、政府サービス生産者や対家計民間非営利サービス生産者などの生産を含まない。

全国は暦年の数値だが、大阪府は年度の数値（昭和55年度は68SNA）。

増加率＝（平成15年の値／昭和55年の値－1）×100

i産業の寄与度＝（i産業の平成15年の値－i産業の昭和55年の値）／産業計の昭和55年の値×100

大阪府における対事業所サービス業は 417.9%の増加であったのに対して、全国では 247.8%増にとどまる。対個人サービス業についても、大阪府では 277.3%増になったのに対して、全国では 159.4%増にとどまる。公共サービスの増加率では全国よりも低いものの、サービス業全体では全国を上回る増加率となった。

しかし、大阪府と全国との産業全体の増加率格差（-29.1%）を、各産業の寄与度の差という観点でみると、サービス業の寄与度は 30.6 であり、全国の 30.4 とほぼ同じである。これは、対事業所サービスでは全国を 3.3 ポイント上回る寄与度を示したものの、対個人サービスにおける寄与度は 3.9 ポイント下回ったことによる。

大阪府における金融・保険業や不動産業の寄与度も全国よりも低かったことから、第3次産業でみても、全国よりも寄与度が 10.8 ポイント低い。これに加えて、主として製造業の伸び悩みから第2次産業の寄与度がわずか 1.0 となり、全国の 20.2 と大きく差が開いたことから、大阪府の総生産の増加率が全国と比べて伸び悩むことになった。

この期間、大阪のサービス業は健闘したものの、製造業の停滞に加えて、金融・保険業や不動産業が低調であったことから、産業全体として全国よりも低調であったと総括できる。換言すれば、大阪府ではサービス業は成長したものの、他の産業の停滞をカバーできる程には成長しなかったと言える。大阪府における全国を上回る急激なサービス経済化は、サービス業の伸びによるというよりも、製造業の停滞により結果的に第3次産業の割合が高まったことによる。

4. サービス産業の意義と限界

(雇用吸収などの効果が大きい)

第2章で詳しくみているように、サービス産業は、事業所数や従業者数で府内産業全体の4割を超え、府内総生産においても3割を占めるなど、大阪経済において大きな割合を占めている。

また、サービス産業の開業率は、年平均5.6%と製造業(2.5%)や卸売・小売業(4.5%)よりも高く、大阪経済の活力維持にとって重要な役割を果たしている。雇用の観点からみても、開業によって生み出される雇用が廃業によって失われる雇用を上回っていることから雇用創出効果が大きい。

(サービス産業の限界)

飯盛[2004]は、サービス経済化がもたらした諸結果として、①雇用吸収力、②中小企業の復権、③景気下支え、④消費・生活立地型の地域空間への転換という4点を取り上げ、検討を加えている(55~75頁)。

①については、90年代不況のなかでサービス業が雇用吸収の受け皿となったことを指摘した上で、90年代の終わりには雇用吸収力に限界が生じていることを明らかにしている。さらに、サービス産業における雇用では、パート・アルバイトなどのウェイトが高く、低賃金と不安定雇用という側面があるとされる。

②は、サービス産業では小規模経営が中心であることから、サービス経済化にともない巨大企業の支配力が小さくなるという観点である。これについては、事業所の規模別売上高シェアに基づいて、サービス業を大企業型、大企業・中小企業並存型、中堅企業型、中堅・小企業並存型、小企業型に分類し、近年では成長分野を中心に大企業のウェイトが高まっているとしている。

③は、サービス部門では在庫が存在せず在庫の増減による産出高の振幅からまぬがれているため、その産出高は鉱工業部門より景気循環に安定しているなどのため、サービス経済化が景気循環の安定化をもたらすという主張である。この点については、1970年代の不況局面において第3次産業が景気下支えの役割を果たし、とりわけ対事業所サービス業の役割が大きかったが、90年代には景気変動との連動がみられ、景気下支えの役割を担っていないとしている。

④は、工業化時代における生産優位の地域空間利用が、サービス化時代には、生活密着型、消費・生活立地型の地域空間へ転換するという点である。これについては、生活関連サービスは地域密着型すなわち人口に比例した分散立地となるが、選択的な余暇関連サービスは大都市と観光地に集中し、さらに対事業所サービスは大企業と官庁が集中する大都市に集中すると指摘している。

このようにサービス産業は、地域経済にとって大きな役割を果たしているが、幾つかの課題も指摘されている。

5. サービス産業を取り巻く経済環境変化

(情報化や少子高齢化の影響を大きく受ける)

近年の経済環境変化は、サービス産業にも大きな影響を与えている。1990年代半ばから急速に普及したインターネットにみられるような情報化と、徐々にではあるが、確実に進展している少子高齢化は、サービスのあり方に大きな影響を与え、サービス産業の成長を規定する要因である。こうした影響を受け、急速な進展をみせたのは情報通信業と医療、福祉である。

このような産業構造の変化は、地域によって与える影響が異なる。林[2005]は、サービスの需要と供給をめぐる地域性についての分析の中で、情報通信手段を介してサービスを提供することが多くなれば、サービスの生産地と消費地の空間的乖離は増していくであろうと指摘している(17頁)。

さらに、情報化とも関連するが、急速に環境が変化する中で、社内に各種経営資源を蓄積することがリスクとして認識されるようになり、社外の設備、労働力、知識を活用する傾向が強まっている。このようなアウトソーシングの進展を背景に、リース業、人材派遣業、コンサルタントなど対事業所サービス業が成長を遂げてきた。

第3節 サービス産業の範囲と本報告書の構成

1. 本報告書で扱う具体的な範囲

(Qサービス業(他に分類されないもの)などの7業種を「サービス産業」として調査)

これまで、サービス業の調査というと、平成14(2002)年に改定される前の日本標準産業分類における「Lサービス業」を対象としたものであった。前述の富澤[2003]や東京都[2005]についても、旧Lサービス業を対象としている。

しかし、改訂後の統計では、旧「Lサービス業」に分類されていた各業種が、新「Qサービス業(他に分類されないもの)」だけでなく、新「H情報通信業」や新「L不動産業」など複数の産業大分類に振り分けられている。ここで、新産業分類における「Qサービス業」が「他に分類されないもの」と称されているように、「Qサービス業」以外の産業でもサービス業の一部であることが言外に示されているように、サービス産業を調査テーマとする場合に、新産業分類の「Qサービス業」だけを対象とするのでは不十分である。

この場合、広義では第3次産業全体がサービス業と言えるが、本報告書では、総務省が17年に公表した『サービス業基本調査』において、全部又は一部が調査対象とされた産業(大分類)を「サービス産業」として捉えることにする。ただし、使用した統計によって、分類や対象が異なることに注意が必要である。

具体的には、平成14年に改定された日本標準産業分類大分類の以下の7つの産業である。

H 情報通信業、	L 不動産業、	M 飲食店、宿泊業、
N 医療、福祉、	O 教育、学習支援業、	P 複合サービス業、
Q サービス業(他に分類されないもの)		

2. 本報告書の構成

本報告書の構成は、以下のとおりである。

(第2～3章：統計分析)

第2章では、主に総務省の『事業所・企業統計調査報告』を用いた統計的な分析により、大阪経済におけるサービス産業を位置づけるとともに、全国や他府県との比較の中から大阪のサービス産業の現状を明らかにする。

第3章では、サービス産業の基本的特性を確認した後、サービス産業を都市部への集中度合いから、都市型サービス業と地方型サービス業に分類する。そこから、近畿地域の中心府県としての大阪府にどのような業種が多いのかを検討する。また、大阪のサービス産業の競争力や生産性について考察する。

(第4章：ヒアリング等に基づく個別業種調査)

第4章では、多様なサービス業の中から個別業種を取り上げ、文献調査や企業へのヒアリング調査を行った結果である。それぞれの業種において、各サービスの内容と業の沿革、市場規模や規模構造などの業界構造、生産体制や顧客獲得方法などの事業活動の状況、課題と方向性について取りまとめる。

具体的な業種は、様々な分野のサービス業の中から、大阪のサービス産業の全体像をつかむために有意義と思われる以下の12業種を選定した。

ソフトウェア業、	出版業、	駐車場業、	ホテル業、
有料老人ホーム、	学習塾、	デザイン業、	学術・開発研究機関、
葬儀業、	物品賃貸業、	広告業、	労働者派遣業

(第5章：むすび)

第5章では、以上の分析を踏まえたまとめを行った上で、今後、サービス産業について有効と思われる視点を提示した。

第2章 大阪のサービス産業の現状

ここでは、サービス産業が大阪府内の全産業に対して占める位置を確認し、その後、全国のサービス産業に占めるシェア、大阪府のサービス産業の特徴などを確認していく。なお、事業所・企業統計等は、民営事業所の統計データを基本として利用しているが、事業所・企業統計では、平成16年速報値をベースに分析している。

第1節 サービス産業の大阪経済における位置付け

1. サービス産業が大阪府内の全産業に占める位置

(事業所数、従業者数ともに構成比は上昇し、4割を超える)

平成16(2004)年において、大阪府内のサービス産業は206,379事業所あり、従業者数が1,675,843人となっている(図表2-1-1)。

13年から16年までの推移を確認すると、全産業では事業所数で10.0%の減少、従業者数で9.1%の減少となっており、産業別でも2桁減少となっている産業の多いなか、サービス産業では各々7.9%の減少、2.6%の減少にとどまっている。

この結果、16年の全産業に占めるサービス産業の構成比は、事業所数では48.2%、従業者数では41.2%と、13年(各々47.1%、38.5%)と比べ、高くなっている。

(小規模な事業所が多い)

1事業所当たりの従業者数を確認すると、サービス産業では、8.1人と全産業の値(9.5人)よりも低く、小規模な事業所が多いことがうかがえる。

ただし、13年(7.7人)との比較では5.8%の増加となっている。これは、他の主要産業(全産業に占める構成比の高い産業、卸売・小売業、製造業など)が減少していることに比べ、対照的な結果といえる。

(府内総生産の構成比は3割)

大阪府の府内総生産(大阪府内で生み出される付加価値額の合計、生産総額(府内産出額)から中間生産物を除いた値)を産業別にみた。ここでは、出所の値をそのまま用いるのではなく、本報告書の定義に従い、サービス産業に相当すると考えられる項目を合計した。その結果、サービス産業の構成比は、15年度で30.3%となっており、構成比としては、3年度続けてほぼ同じ値で推移している(図表2-1-2)。卸売・小売業で20.3%、製造業で17.7%となっていることから、事業所数や従業者数の側面とともに、府内総生産の観点からみても、サービス産業は、大阪経済にとって重要な地位を占めているといえる。

図表 2-1-1 産業分類別民営事業所数・従業者数（大阪府）

① 事業所数

（単位：所、％）

	平成13年		平成16年		平成13年～16年	
		構成比		構成比	増加数	構成比
全産業（*）	492,342	-	456,178	-	-36,164	-7.3
A～Q 全産業	475,776	100.0	428,364	100.0	-47,412	-10.0
A～C 農林漁業	132	0.0	119	0.0	-13	-9.8
D 鉱業	30	0.0	22	0.0	-8	-26.7
E 建設業	29,866	6.3	26,392	6.2	-3,474	-11.6
F 製造業	66,409	14.0	57,283	13.4	-9,126	-13.7
G 電気・ガス・熱供給・水道業	156	0.0	139	0.0	-17	-10.9
I 運輸業	11,438	2.4	10,298	2.4	-1,140	-10.0
J 卸売・小売業	136,971	28.8	122,363	28.6	-14,608	-10.7
K 金融・保険業	6,571	1.4	5,369	1.3	-1,202	-18.3
サービス産業(H, L, M, N, O, P, Q)	224,203	47.1	206,379	48.2	-17,824	-7.9
H 情報通信業	5,800	1.2	4,916	1.1	-884	-15.2
L 不動産業	32,781	6.9	30,733	7.2	-2,048	-6.2
M 飲食店、宿泊業	73,874	15.5	64,078	15.0	-9,796	-13.3
N 医療、福祉	20,567	4.3	21,582	5.0	1,015	4.9
O 教育、学習支援業	11,172	2.3	10,729	2.5	-443	-4.0
P 複合サービス事業	1,211	0.3	1,067	0.2	-144	-11.9
Q サービス業（他に分類されないもの）	78,798	16.6	73,274	17.1	-5,524	-7.0

② 従業者数

（単位：人、％）

	平成13年		平成16年		平成13年～16年	
		構成比		構成比	増加数	構成比
全産業（*）	-	-	-	-	-	-
A～Q 全産業	4,476,637	100.0	4,071,176	100.0	-405,461	-9.1
A～C 農林漁業	1,384	0.0	1,228	0.0	-156	-11.3
D 鉱業	263	0.0	225	0.0	-38	-14.4
E 建設業	308,692	6.9	257,267	6.3	-51,425	-16.7
F 製造業	887,512	19.8	751,465	18.5	-136,047	-15.3
G 電気・ガス・熱供給・水道業	16,560	0.4	14,045	0.3	-2,515	-15.2
I 運輸業	248,933	5.6	227,974	5.6	-20,959	-8.4
J 卸売・小売業	1,155,856	25.8	1,029,073	25.3	-126,783	-11.0
K 金融・保険業	136,030	3.0	114,056	2.8	-21,974	-16.2
サービス産業(H, L, M, N, O, P, Q)	1,721,407	38.5	1,675,843	41.2	-45,564	-2.6
H 情報通信業	139,100	3.1	125,852	3.1	-13,248	-9.5
L 不動産業	117,294	2.6	111,457	2.7	-5,837	-5.0
M 飲食店、宿泊業	419,515	9.4	368,975	9.1	-50,540	-12.0
N 医療、福祉	282,913	6.3	321,837	7.9	38,924	13.8
O 教育、学習支援業	109,050	2.4	112,885	2.8	3,835	3.5
P 複合サービス事業	11,212	0.3	8,421	0.2	-2,791	-24.9
Q サービス業（他に分類されないもの）	642,323	14.3	626,416	15.4	-15,907	-2.5

③ 1事業所当たり従業者数

（単位：人、％）

	平成13年	平成16年	増加率
A～Q 全産業	9.4	9.5	1.0
A～C 農林漁業	10.5	10.3	-1.6
D 鉱業	8.8	10.2	16.7
E 建設業	10.3	9.7	-5.7
F 製造業	13.4	13.1	-1.8
G 電気・ガス・熱供給・水道業	106.2	101.0	-4.8
I 運輸業	21.8	22.1	1.7
J 卸売・小売業	8.4	8.4	-0.3
K 金融・保険業	20.7	21.2	2.6
サービス産業(H, L, M, N, O, P, Q)	7.7	8.1	5.8
H 情報通信業	24.0	25.6	6.7
L 不動産業	3.6	3.6	1.4
M 飲食店、宿泊業	5.7	5.8	1.4
N 医療、福祉	13.8	14.9	8.4
O 教育、学習支援業	9.8	10.5	7.8
P 複合サービス事業	9.3	7.9	-14.8
Q サービス業（他に分類されないもの）	8.2	8.5	4.9

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

（注）「全産業（*）」には事業内容等不詳を含む。

増加率 = (16年の値 - 13年の値) / 13年の値 × 100。

図表 2-1-2 府内総生産の推移（大阪府）

（単位：百万円、％）

	平成13年度		平成14年度		平成15年度		13～15年度 増加率
		構成比		構成比		構成比	
農林水産業	33,429	0.1	32,208	0.1	31,645	0.1	-5.3
鉱業	3,778	0.0	3,377	0.0	3,571	0.0	-5.5
製造業	6,651,222	17.2	6,706,749	17.5	6,767,268	17.7	1.7
建設業	1,634,736	4.2	1,567,386	4.1	1,531,921	4.0	-6.3
電気・ガス・水道業	1,191,987	3.1	1,164,962	3.0	1,127,577	2.9	-5.4
運輸業	1,900,686	4.9	1,861,166	4.9	1,828,138	4.8	-3.8
卸売・小売業	7,866,085	20.3	7,764,296	20.3	7,765,660	20.3	-1.3
金融・保険業	2,857,918	7.4	2,783,084	7.3	2,761,975	7.2	-3.4
サービス産業	11,775,196	30.4	11,608,252	30.3	11,602,194	30.3	-1.5
廃棄物処理業	71,479	0.2	72,419	0.2	74,298	0.2	3.9
通信業	849,401	2.2	798,980	2.1	747,496	2.0	-12.0
不動産仲介業	323,483	0.8	326,652	0.9	339,226	0.9	4.9
不動産賃貸業	848,168	2.2	839,724	2.2	823,343	2.1	-2.9
対個人サービス業	3,117,024	8.1	3,131,861	8.2	3,055,031	8.0	-2.0
対事業所サービス業	4,180,339	10.8	4,029,153	10.5	4,127,282	10.8	-1.3
公共サービス業	1,731,785	4.5	1,731,114	4.5	1,769,333	4.6	2.2
対家計民間非営利サービス生産者	653,517	1.7	678,349	1.8	666,186	1.7	1.9
その他	6,695,642	17.3	6,692,802	17.5	6,650,861	17.4	-0.7
住宅賃貸業	3,949,723	10.2	3,973,279	10.4	3,952,689	10.3	0.1
政府サービス生産者	2,745,919	7.1	2,719,523	7.1	2,698,172	7.0	-1.7
輸入品に課される税・関税	481,586	1.2	461,171	1.2	475,102	1.2	-1.3
（控除）総資本形成に係る消費税	213,977	0.6	195,736	0.5	208,381	0.5	-2.6
（控除）帰属利子	2,194,160	5.7	2,159,286	5.6	2,013,958	5.3	-8.2
府内総生産	38,684,128	100.0	38,290,431	100.0	38,323,574	100.0	-0.9

資料：大阪府統計課『大阪府民経済計算』（平成15年確報）を再編加工。

（注）電気・ガス・水道業のうち廃棄物処理業はサービス産業として集計した。

運輸・通信業のうち、通信業はサービス産業として集計した。

不動産業のうち、不動産仲介業と不動産賃貸業をサービス産業として集計し、

帰属家賃の入る住宅賃貸業は、その他として集計した。

増加率＝（15年度の値－13年度の値）／13年度の値×100。

2. 開廃業率からみたサービス産業

(事業所数減少傾向のなか、一定の歯止め役を担う)

大阪府における平成13年から16年間の新設事業所数は、全産業で60,583事業所であるが、そのうち、サービス産業が33,586事業所(構成比55.4%)と過半数を占めている(図表2-1-3)。開業率(年平均)は5.6%と、他の主要産業である卸売・小売業(4.5%)や製造業(2.5%)よりも高い。

同じ期間での廃業事業所は、全産業で96,892事業所であるが、サービス産業は45,847事業所と半数以下の構成比(47.3%)にとどまっている。一方、卸売・小売業の構成比は29.4%、製造業では12.0%とそれぞれ新設事業所の構成比(それぞれ27.2%、7.3%)よりも高くなっている。廃業率(年平均)をみると、サービス産業の7.7%は、全産業(7.6%)より0.1ポイント、製造業(6.6%)より1.1ポイント高い。

全ての産業で、開業率よりも廃業率が高く、事業所数は減少しているなか、サービス産業では、開業率と廃業率の差が小さく、一定の歯止め役を担っていると考えられる。

3. 雇用創出・喪失率からみたサービス産業

(雇用維持・創出の効果も)

大阪府における13年から16年間の新設事業所の従業者数は全産業で603,747人であるが、そのうち、サービス産業が316,450人(構成比52.4%)と過半数を占めている(図表2-1-4)。雇用創出率(年平均)は6.9%と、卸売・小売業(4.9%)や製造業(2.2%)よりも高い。

同じ期間での廃業事業所従業者数は全産業で740,912人と新設事業所従業者数よりも137,165人多い。サービス産業は308,649人(同41.7%)と構成比では4割強にとどまっている。雇用喪失率(年平均)は6.7%と、卸売・小売業(6.5%)、製造業(4.1%)よりも高くなっているが、新設事業所従業者数と廃業事業所従業者数の比較では、サービス業では前者の方が多いのに対して、卸売・小売業、製造業では後者の方が多い。

このように、サービス産業では、開業によって生み出される雇用者数が廃業によって失われる雇用者数を上回っていることから、サービス産業には雇用の維持・拡大の効果がみられる。

図表 2-1-3 大阪府内民営事業所の開廃業率（平成13年～16年）

（単位：所、％）

	新設事業所数	構成比	開業率	廃業事業所数		廃業率
				構成比	構成比	
A～Q 全産業	60,583	100.0	4.8	96,892	100.0	7.6
A～C 農林漁業	21	0.0	6.0	29	0.0	8.2
D 鉱業	5	0.0	6.3	6	0.0	7.5
E 建設業	3,474	5.7	4.4	6,285	6.5	7.9
F 製造業	4,442	7.3	2.5	11,602	12.0	6.6
G 電気・ガス・熱供給・水道業	22	0.0	5.3	38	0.0	9.1
I 運輸業	1,452	2.4	4.8	2,407	2.5	7.9
J 卸売・小売業	16,453	27.2	4.5	28,474	29.4	7.8
K 金融・保険業	1,128	1.9	6.4	2,204	2.3	12.6
サービス産業(H, L, M, N, O, P, Q)	33,586	55.4	5.6	45,847	47.3	7.7
H 情報通信業	1,490	2.5	9.6	2,054	2.1	13.3
L 不動産業	3,002	5.0	3.4	4,280	4.4	4.9
M 飲食店，宿泊業	12,005	19.8	6.1	19,428	20.1	9.9
N 医療，福祉	3,930	6.5	7.2	2,617	2.7	4.8
O 教育，学習支援業	2,017	3.3	6.8	2,318	2.4	7.8
P 複合サービス事業	182	0.3	5.6	276	0.3	8.5
Q サービス業（他に分類されないもの）	10,960	18.1	5.2	14,874	15.4	7.1

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

（注）開業率（年平均値）＝開業事業所数／13年事業所数／調査間隔（月数／12）×100。

廃業率（年平均値）＝廃業事業所数／13年事業所数／調査間隔（月数／12）×100。

図表 2-1-4 大阪府内民営事業所の雇用の推移（平成13年～16年）

	新設事業所従業員数		雇用創出率	廃業事業所従業員数		雇用喪失率
	構成比	構成比		構成比	構成比	
A～Q 全産業	603,747	100.0	5.1	740,912	100.0	6.2
A～C 農林漁業	258	0.0	7.0	226	0.0	6.1
D 鉱業	57	0.0	8.1	19	0.0	2.7
E 建設業	31,071	5.1	3.8	55,069	7.4	6.7
F 製造業	52,421	8.7	2.2	96,320	13.0	4.1
G 電気・ガス・熱供給・水道業	341	0.1	0.8	1,741	0.2	3.9
I 運輸業	25,492	4.2	3.8	36,806	5.0	5.5
J 卸売・小売業	150,952	25.0	4.9	199,985	27.0	6.5
K 金融・保険業	26,705	4.4	7.4	42,097	5.7	11.6
サービス産業(H, L, M, N, O, P, Q)	316,450	52.4	6.9	308,649	41.7	6.7
H 情報通信業	29,680	4.9	8.0	33,821	4.6	9.1
L 不動産業	16,180	2.7	5.2	17,615	2.4	5.6
M 飲食店，宿泊業	77,398	12.8	6.9	87,070	11.8	7.8
N 医療，福祉	50,708	8.4	6.7	19,609	2.6	2.6
O 教育，学習支援業	16,997	2.8	5.8	14,652	2.0	5.0
P 複合サービス事業	1,649	0.3	5.5	3,009	0.4	10.1
Q サービス業（他に分類されないもの）	123,838	20.5	7.2	132,873	17.9	7.8

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

（注）雇用創出・喪失率（年平均値）＝開業（廃業）事業所の従業員数／13年従業員数／調査間隔（月数／12）×100。

第2節 大阪のサービス産業の全国における位置付け

1. 事業所数と従業者数

(大阪府は全国の約8%を占める)

都道府県別に、サービス産業の事業所数を確認すると、東京都が最も多く、大阪府が2位に位置し、以下、愛知県、神奈川県と続いている(図表2-2-1①)。上位10都道府県は、東京、大阪、名古屋という大都市を有する都府県やその近県が中心である。

一方、従業者数では、東京都が最も多く、大阪府は2位、以下、神奈川県、愛知県となっており、上位4都府県では、従業者数が百万人を超えている(図表2-2-1②)。大阪府の全国に占める従業者数シェアは8.0%と事業所数シェアよりも0.4ポイント高い。

なお、上位10都道府県における平成13年から16年の推移を確認すると、事業所数、従業者数ともに、大阪府の減少率が最も高くなっている。

(大阪府の1事業所当たり従業者数は8.1人)

1事業所当たりの従業者数をみると、東京都(11.0人)、神奈川県(8.8人)、千葉県(8.4人)、大阪府(8.1人)、福岡県(7.9人)、愛知県(7.7人)の6都府県のみが全国値(7.7人)以上となっており、41府県は全国値以下となっている(図表2-2-2)。なお、大阪府は事業所数と従業者数では2位に位置していたが、1事業所当たりの従業者数では4位にとどまっている。

なお、1事業所当たりの従業者数の2、3位には、神奈川県、千葉県の東京都の隣県が占める一方、大阪府の隣県である兵庫県は、事業所数、従業者数は10位以内に位置していたものの、1事業所当たりの従業者数では18位にとどまっていることをみると、東京圏は大阪圏よりもサービス産業の事業所規模が大きい。

2. サービス産業への特化度合

(大阪府はサービス産業にやや特化)

都道府県別にサービス産業の全産業に対する事業所数、及び、従業者数の構成比を求め、全国の同値(事業所数構成比47.5%、従業者数構成比40.0%)との対比により、特化係数を求めた(図表2-2-3、関連データを資料編に掲載)。これによると、順位の多少の変動はあるものの、沖縄県、東京都、神奈川県が上位3都府県である。沖縄県は、製造業等が少なく、米軍関係向けなども含めサービス業が多く、サービス業に特化した形となっている。

なお、47都道府県のうち、事業所数では11都道府県、従業者数では14都道府県が特化係数1以上であり、全国の構成比を上回っている都道府県はそう多くはない。そうしたなか、大阪府は、特化係数は事業所数では1.01、従業者数では1.03となっており、それぞれ9位、8位に位置しているものの、首都圏と比較すると、サービス産業への特化はあまり進んでいない。

図表 2-2-1 サービス産業の全国シェア上位10都道府県（平成16年、民営事業所）

① 事業所数 (単位：所、%)				② 従業者数 (単位：人、%)			
	事業所数	シェア	13~16年の増加率		従業者数	シェア	13~16年の増加率
東京都	349,900	12.9	-3.0	東京都	3,838,272	18.4	1.5
大阪府	206,379	7.6	-7.9	大阪府	1,675,843	8.0	-2.6
愛知県	152,355	5.6	-2.6	神奈川県	1,312,203	6.3	-0.3
神奈川県	148,982	5.5	-3.3	愛知県	1,175,652	5.6	2.3
北海道	123,987	4.6	-4.8	北海道	893,006	4.3	-0.8
兵庫県	113,114	4.2	-1.5	福岡県	868,594	4.2	4.7
埼玉県	110,223	4.1	-3.8	埼玉県	830,415	4.0	2.2
福岡県	109,337	4.0	-2.0	兵庫県	797,182	3.8	1.3
千葉県	93,487	3.4	-4.1	千葉県	783,157	3.8	-0.2
静岡県	85,065	3.1	-3.4	静岡県	566,638	2.7	2.8

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

図表 2-2-2 サービス産業の1事業所当たり従業者数上位10都道府県（平成16年、民営事業所）
(単位：人)

都道府県	従業者数
東京都	11.0
神奈川県	8.8
千葉県	8.4
大阪府	8.1
福岡県	7.9
愛知県	7.7
埼玉県	7.5
宮城県	7.4
熊本県	7.4
岡山県	7.3

＜参考＞

全 国	7.7
和歌山県(最小)	5.4

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

図表 2-2-3 都道府県別 サービス産業の特化係数（平成16年、民営事業所）

① 事業所数				② 従業者数			
沖縄県	1.16	山口県	0.96	東京都	1.23	徳島県	0.93
東京都	1.11	徳島県	0.96	沖縄県	1.23	埼玉県	0.92
神奈川県	1.10	愛媛県	0.96	神奈川県	1.10	広島県	0.92
北海道	1.09	鹿児島県	0.95	千葉県	1.07	山梨県	0.92
千葉県	1.05	秋田県	0.95	福岡県	1.07	山口県	0.91
青森県	1.04	佐賀県	0.95	北海道	1.06	長野県	0.90
兵庫県	1.03	三重県	0.95	高知県	1.05	香川県	0.90
福岡県	1.03	静岡県	0.95	大阪府	1.03	栃木県	0.89
大阪府	1.01	香川県	0.95	長崎県	1.03	秋田県	0.89
大分県	1.01	福島県	0.94	京都府	1.03	愛知県	0.88
宮崎県	1.00	山形県	0.94	熊本県	1.02	岩手県	0.88
高知県	0.99	滋賀県	0.94	鹿児島県	1.02	岡山県	0.87
岩手県	0.99	奈良県	0.93	宮崎県	1.01	福島県	0.87
鳥取県	0.99	島根県	0.92	大分県	1.00	茨城県	0.87
宮城県	0.99	栃木県	0.92	兵庫県	0.99	滋賀県	0.85
熊本県	0.98	岡山県	0.92	奈良県	0.97	静岡県	0.85
広島県	0.98	茨城県	0.91	宮城県	0.96	岐阜県	0.85
愛知県	0.98	群馬県	0.91	和歌山県	0.96	三重県	0.84
山梨県	0.97	石川県	0.90	青森県	0.95	群馬県	0.84
埼玉県	0.97	新潟県	0.90	佐賀県	0.95	新潟県	0.84
長野県	0.97	岐阜県	0.89	愛媛県	0.94	山形県	0.83
和歌山県	0.97	富山県	0.88	石川県	0.93	福井県	0.82
京都府	0.97	福井県	0.85	島根県	0.93	富山県	0.80
長崎県	0.96			鳥取県	0.93		

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

(注) 特化係数 = 各都道府県のサービス産業の全産業に対する構成比 / 全国のサービス産業の全産業に対する構成比。

3. 金額からみた大阪のサービス産業

(大阪府の収入金額シェアは9%)

サービス産業全体を網羅している訳ではない¹が、金額の視点でサービス産業を捉えるために、『サービス業基本調査』から15年度における収入金額の状況を確認すると、東京都の収入金額は41兆円で対全国シェアが27.2%と最も高く、大阪府は2位ではあるものの14兆円、9.0%にとどまっている。以下、神奈川県、愛知県、埼玉県と続いている(図表2-2-4)。

図表2-2-4 都道府県別 サービス産業の収入金額(個人および会社)

(単位：百万円、%)

	金額	シェア		金額	シェア
東京都	41,221,224	27.2	青森県	1,133,418	0.7
大阪府	13,714,693	9.0	岩手県	1,104,936	0.7
神奈川県	9,181,105	6.0	長崎県	1,092,097	0.7
愛知県	8,959,827	5.9	大分県	1,087,618	0.7
埼玉県	5,963,040	3.9	愛媛県	1,046,668	0.7
北海道	5,901,783	3.9	石川県	1,022,078	0.7
千葉県	5,631,431	3.7	沖縄県	1,001,075	0.7
福岡県	5,528,889	3.6	山口県	984,324	0.6
兵庫県	5,061,357	3.3	滋賀県	946,064	0.6
静岡県	3,814,411	2.5	香川県	941,390	0.6
広島県	2,881,188	1.9	富山県	928,228	0.6
宮城県	2,590,149	1.7	宮崎県	858,854	0.6
茨城県	2,508,120	1.7	山形県	836,169	0.6
京都府	2,364,378	1.6	秋田県	836,075	0.6
新潟県	2,144,301	1.4	山梨県	751,263	0.5
長野県	2,144,286	1.4	奈良県	702,898	0.5
栃木県	1,842,965	1.2	福井県	678,519	0.4
福島県	1,733,731	1.1	和歌山県	635,422	0.4
群馬県	1,683,567	1.1	佐賀県	631,377	0.4
岐阜県	1,642,527	1.1	高知県	584,989	0.4
熊本県	1,582,127	1.0	徳島県	576,792	0.4
岡山県	1,559,300	1.0	島根県	555,338	0.4
三重県	1,406,142	0.9	鳥取県	476,073	0.3
鹿児島県	1,343,706	0.9	全 国	151,815,917	100.0

資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

(大阪府内のサービス産業の1事業所当たりの年間収入金額は9,254万円)

サービス産業1事業所当たりの年間収入金額を確認すると、東京都の1億7,051万円に次ぎ、大阪府は9,254万円と2位となっている(図表2-2-5)。以下、神奈川県、千葉県、愛知県と続いている。

全国でのサービス産業の1事業所当たりの年間収入金額は、7,974万円であり、47都道府県のうち、この値より大きい金額であるのは、東京都、大阪府、神奈川県、千葉県、愛知県の5都府県であり、大都市圏に収入規模の大きい事業所が集中している。

¹ サービス業基本調査の調査対象は、総務省統計局のホームページを参照のこと。

<http://www.stat.go.jp/data/service/2004/bunrui.htm>

図表 2-2-5 都道府県別 サービス産業 1 事業所当たりの収入金額（個人および会社）
（単位：万円）

東京都	17,051	鳥取県	5,419
大阪府	9,254	佐賀県	5,400
神奈川県	8,744	長崎県	5,383
千葉県	8,433	福井県	5,364
愛知県	8,048	石川県	5,359
福岡県	7,606	三重県	5,359
宮城県	7,444	鹿児島県	5,350
埼玉県	7,417	群馬県	5,256
北海道	7,053	青森県	5,120
広島県	6,789	岩手県	5,092
兵庫県	6,418	島根県	5,089
茨城県	6,397	奈良県	4,947
熊本県	6,343	宮崎県	4,897
静岡県	6,208	山口県	4,799
岡山県	6,181	岐阜県	4,753
栃木県	5,946	山梨県	4,751
香川県	5,889	愛媛県	4,675
大分県	5,875	秋田県	4,649
京都府	5,849	徳島県	4,571
滋賀県	5,753	高知県	4,569
新潟県	5,745	山形県	4,274
富山県	5,683	沖縄県	4,070
長野県	5,595	和歌山県	3,665
福島県	5,442	全国	7,974

資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

4. 収入を得た相手先からみた大阪のサービス産業

（大阪府は東京都と並び、民間事業者からの収入が半数以上を占める）

収入を得た相手先別構成比をみると、東京都と大阪府のみが、民間（事業者）が過半数となっており、残り 45 都道府県では個人（一般消費者）が過半数となっている（図表 2-2-6 ①）。具体的な構成比をみると、民間の値は、全国値で 41.4%となっており、東京都（59.6%）と大阪府（51.0%）以外は、全国値を下回っている。逆に、個人（一般消費者）向けは、東京都で 31.7%、大阪府で 42.8%にとどまっている。

官公庁からの収入の構成比をみると島根県（10.1%）や滋賀県（9.2%）で 1 割近い構成比となっているほか、3～7%台の構成比となっている（図表 2-2-6 ②）。大阪府は 4.4%で 40 位、神奈川県は 3.8%で 44 位、愛知県は 3.7%で 46 位と大都市圏では、民間事業者や消費者が多いことから、官公庁向け構成比が低くなっている。一方、東京都は 5.5%（19 位）と全国値よりも高い。これは、首都という特性上、国の機関向け等が多いことが影響しているものと思われる。

図表2-2-6 都道府県別 収入を得た相手先別構成比

① 民間事業者構成比の高い順

(単位：%)

	民間	官公庁	個人 (一般消費者)	同一企業・ 団体内
東京都	59.6	5.5	31.7	3.2
大阪府	51.0	4.4	42.8	1.7
愛知県	40.5	3.7	53.7	2.1
宮城県	39.7	7.4	51.6	1.4
広島県	38.0	7.7	53.0	1.3
福岡県	36.5	6.4	54.4	2.8
兵庫県	36.1	4.6	57.9	1.4
富山県	35.1	6.2	56.8	1.8
滋賀県	35.1	9.2	53.0	2.6
神奈川県	34.9	3.8	55.8	5.4
香川県	34.2	6.4	58.6	0.8
岡山県	33.5	5.0	59.4	2.2
石川県	33.2	6.2	59.7	0.9
北海道	33.0	6.5	59.3	1.2
福井県	32.3	5.8	61.4	0.4
埼玉県	32.3	5.1	56.3	6.3
長野県	32.2	4.2	62.4	1.2
新潟県	32.0	6.2	60.1	1.7
千葉県	31.4	5.1	62.1	1.4
福島県	31.1	5.0	62.4	1.5
山口県	30.9	5.5	61.9	1.6
静岡県	30.4	3.6	64.4	1.6
京都府	30.2	5.3	63.2	1.2
栃木県	30.1	3.7	64.6	1.6
沖縄県	30.0	7.2	61.5	1.3
鹿児島県	29.3	5.4	64.7	0.6
群馬県	29.1	4.2	63.7	3.1
岩手県	27.9	6.9	64.5	0.7
茨城県	27.7	5.0	63.2	4.1
山形県	27.3	6.4	65.4	0.9
愛媛県	26.9	5.1	66.2	1.8
鳥取県	26.6	6.6	64.7	2.2
岐阜県	26.5	4.8	68.0	0.6
島根県	26.2	10.1	63.1	0.6
大分県	25.8	5.0	68.4	0.8
秋田県	25.7	6.1	67.4	0.8
三重県	25.6	4.2	68.7	1.5
長崎県	25.1	5.2	69.0	0.7
青森県	23.8	5.4	70.1	0.7
佐賀県	22.6	5.0	71.8	0.6
宮崎県	22.2	6.0	71.2	0.6
奈良県	22.0	5.5	71.5	1.0
山梨県	21.7	5.2	72.5	0.5
熊本県	21.3	5.0	72.7	1.0
和歌山県	20.5	6.2	72.2	1.1
徳島県	20.0	5.3	73.9	0.8
高知県	19.7	4.9	75.0	0.3
全国	41.4	5.2	50.9	2.4

② 官公庁構成比の高い順

(単位：%)

	官公庁
島根県	10.1
滋賀県	9.2
広島県	7.7
宮城県	7.4
沖縄県	7.2
岩手県	6.9
鳥取県	6.6
北海道	6.5
香川県	6.4
山形県	6.4
福岡県	6.4
石川県	6.2
新潟県	6.2
富山県	6.2
和歌山県	6.2
秋田県	6.1
宮崎県	6.0
福井県	5.8
東京都	5.5
奈良県	5.5
山口県	5.5
青森県	5.4
鹿児島県	5.4
京都府	5.3
徳島県	5.3
山梨県	5.2
長崎県	5.2
千葉県	5.1
愛媛県	5.1
埼玉県	5.1
茨城県	5.0
大分県	5.0
熊本県	5.0
福島県	5.0
佐賀県	5.0
岡山県	5.0
高知県	4.9
岐阜県	4.8
兵庫県	4.6
大阪府	4.4
三重県	4.2
長野県	4.2
群馬県	4.2
神奈川県	3.8
栃木県	3.7
愛知県	3.7
静岡県	3.6
全国	5.2

資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

5. 開廃業率からみた大阪のサービス産業

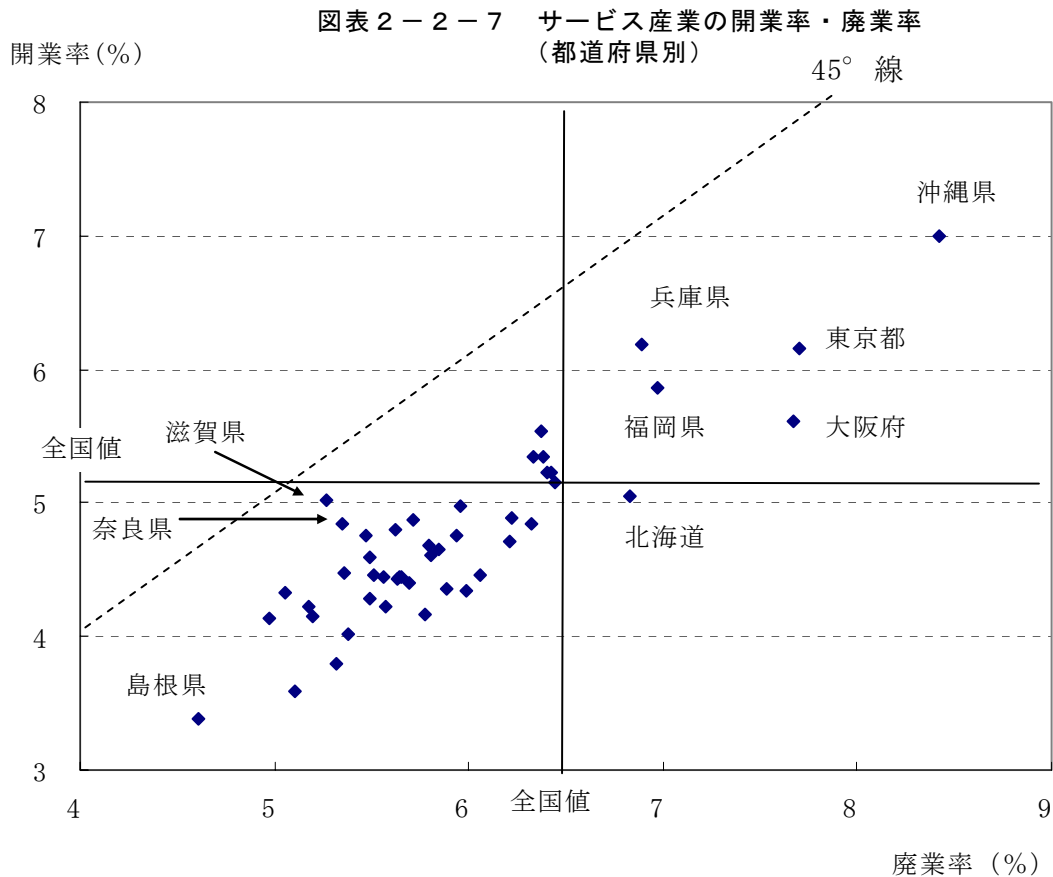
(大阪は「多産多死」型)

13年から16年までの新設事業所数と廃業事業所数を元に、都道府県別に開業率、廃業率を算出し、図示したものが、図表2-2-7である（データは資料編 参考-2-3頁参照）。

都道府県別にみると、開業率が廃業率を上回った（両者が等しくなる45°線の左上に位置する）ところはなく、ともに全国値を下回る「少産少死」型が多いなか、大阪府は、ともに全国値を上回るいわゆる「多産多死」型に位置している。詳しくみると、大阪府は、開業率は5.6%で5位、廃業率は7.7%で3位である。

(廃業率と比べ開業率は低く、近県とも差異がみられる)

開業率と廃業率の差をみると、大阪府では-2.1で最も差が大きい。一方、差の小さい上位3県は、滋賀県(-0.2)、奈良県(-0.5)、兵庫県(-0.7)となっており、大阪府近県が上位を占めている。



資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

6. 雇用創出・喪失率からみた大阪のサービス産業

(雇用面においても「多産多死」型)

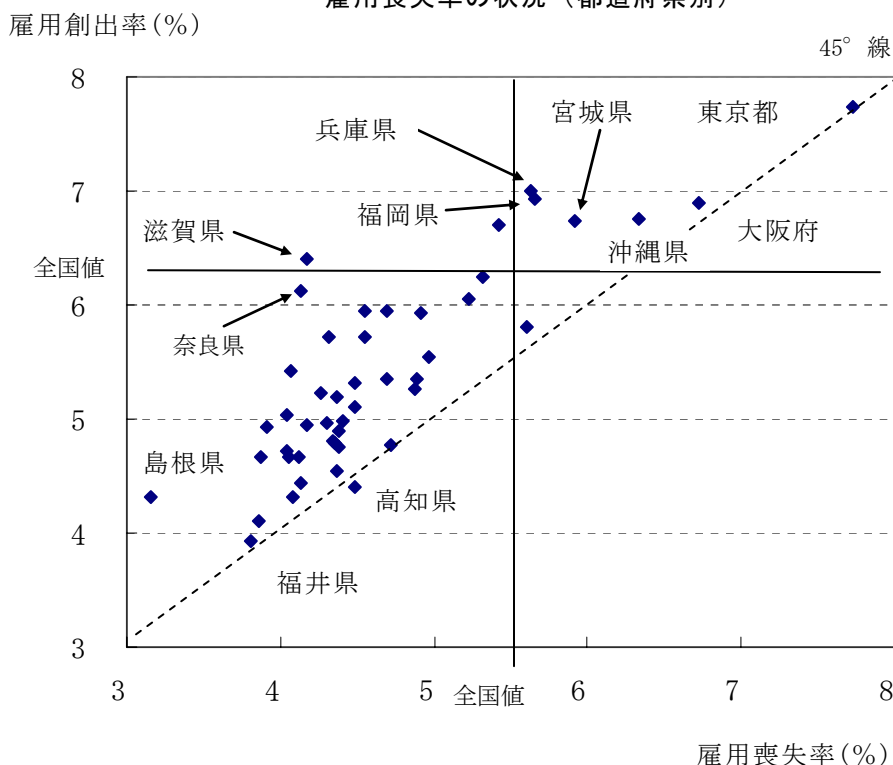
13年から16年までの新設事業所従業者数と廃業事業所従業者数を元に、都道府県別に雇用創出率、雇用喪失率を算出し、図示したものが、図表2-2-8である（データは資料編 参考-2-4頁参照）。

都道府県別に雇用創出率、雇用喪失率をみると、全体としては高知県を除き、雇用創出率が雇用喪失率を上回っている（両者が等しくなる45°線の左上に位置する）が、全国値を下回る「少産少死」型が中心となっている。大阪府は、ともに全国値を上回るいわゆる「多産多死」型に位置している点では、事業所数と同じ状況である。詳しくみると、大阪府は、雇用創出率は6.9%で4位、雇用喪失率は6.7%で2位である。

(廃業事業所従業者数よりも新設事業所従業者数が若干上回る)

雇用創出率と雇用喪失率の差を確認すると、大阪府は0.2となっている。開業率と廃業率の差は大阪府が最も大きかったが、従業者数という視点では、雇用を創出している状況にある。開廃業率と同じく、大阪府近県の滋賀県(2.2)、奈良県(2.0)、兵庫県(1.4)が高い値を示している。

図表2-2-8 サービス産業の雇用創出率・雇用喪失率の状況（都道府県別）



資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

第3節 各サービス産業の特徴

1. 業種別特化状況

(不動産業、情報通信業などに特化)

都道府県別に、サービス産業の業種（大分類）別事業所数を確認すると、基本的に東京都、大阪府、愛知県、神奈川県、北海道の5都道府県が上位5位を占め、その中で大阪府は2位となっている業種が多い（詳細データは資料編 参考-2-5頁に掲載）。従業者数、収入金額でも同様の傾向がみられる。

サービス産業の業種別に、都道府県別の事業所数構成比と従業者数構成比を全国の同構成比と比較し、特化係数を求めた（図表2-3-1①、②、詳細データは資料編 参考-2-16、参考-2-18参照）。大阪府では、不動産業や情報通信業において特化係数が高くなっている。

産業中分類別に確認すると、大阪府の特化係数が47都道府県中、最も高いのは、不動産賃貸業・管理業の従業者数における特化係数（1.49）である。その他、事業所数構成比と従業者数構成比ともに特化係数で3位までに位置しているのは、情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業、専門サービス業、広告業である。

専門サービス業は、法律事務所など専門的な資格を取得した上で事業を行うものやデザイン・機械設計業などがその対象となっている。上位3位は、大阪府の他は東京都、愛知県であり、一定の市場の形成されている大都市圏での集積、集中がうかがえる状況となっている。

なお、情報通信業においては、東京都の特化係数が3を超えるものがあるなど、特化係数の面からも東京都への集中が確認できる。

図表2-3-1① 5都道府県におけるサービス産業内業種（大分類）の特化係数（事業所数構成比、平成16年）

	H 情報通信業		L 不動産業		M 飲食店、宿泊業		N 医療、福祉	
	係数	順位	係数	順位	係数	順位	係数	順位
大阪府	1.19	2位	1.28	3位	1.05	11位	1.03	20位
東京都	2.65	1位	1.24	4位	0.97	25位	0.91	41位
愛知県	0.97	4位	0.84	27位	1.07	8位	0.93	36位
神奈川県	0.78	14位	1.46	1位	0.98	20位	1.11	9位
北海道	0.81	12位	1.15	5位	1.07	7位	0.93	37位
全国	2.0%		11.6%		29.5%		10.1%	

	O 教育、学習支援業		P 複合サービス業		Q サービス業（他に分類されないもの）	
	係数	順位	係数	順位	係数	順位
大阪府	0.86	40位	0.46	45位	0.90	45位
東京都	0.76	47位	0.32	47位	0.95	41位
愛知県	1.25	3位	0.64	41位	0.98	38位
神奈川県	1.12	10位	0.47	44位	0.86	47位
北海道	0.77	46位	1.03	34位	0.96	39位
全国	6.0%		1.1%		39.6%	

図表 2-3-1② 5都道府県におけるサービス産業内業種（大分類）の特化係数（従業者数構成比、平成16年）

	H 情報通信業		L 不動産業		M 飲食店、宿泊業		N 医療、福祉	
	係数	順位	係数	順位	係数	順位	係数	順位
大阪府	1.12	2位	1.42	1位	0.95	39位	0.96	42位
東京都	2.51	1位	1.34	2位	0.85	47位	0.56	47位
愛知県	0.80	6位	0.88	13位	1.11	9位	0.84	46位
神奈川県	1.12	3位	1.22	3位	1.02	22位	0.96	41位
北海道	0.64	13位	0.97	8位	1.03	19位	1.09	30位
全国	6.7%		4.7%		23.1%		19.9%	

	O 教育、学習支援業		P 複合サービス業		Q サービス業（他に分類されないもの）	
	係数	順位	係数	順位	係数	順位
大阪府	1.02	12位	0.29	46位	1.00	19位
東京都	1.07	8位	0.18	47位	1.04	11位
愛知県	1.13	6位	0.58	43位	1.07	5位
神奈川県	1.22	5位	0.42	45位	0.95	31位
北海道	0.74	37位	1.59	25位	1.02	15位
全国	6.6%		1.7%		37.3%	

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

（注）全国は、全国でのサービス産業内の各業種の構成比。
順位は、各業種における都道府県別の順位。

2. 業種別増加率

（近年の事業所数推移は、全国を下回る）

大阪府における13年から16年までの事業所数増加率をみると、医療、福祉を除き、減少している。この点は、全国値でも同様の傾向にある。ただし、医療、福祉も含めた産業大分類の全業種において、大阪府の増加率は、全国値を下回っている。

（近年の従業者数増加率は、医療、福祉では全国を上回る動き）

大阪府における13年から16年までの従業者数の増加率をみると、医療、福祉と教育、学習支援業のみ増加している。そのなかで、医療、福祉では、全国値を上回る増加率となっている。医療、福祉での内訳をみると社会保険・社会福祉・介護事業での増加率が18.1%と47都道府県中2位の高率となっている。

図表 2-3-2① 大阪府におけるサービス産業業種（大分類）別事業所数、従業者数

a) 事業所数 (単位：所、%)

業種名	事業所数	構成比	順位	増加率
H 情報通信業	4,916	9.0	2位	-5.7
L 不動産業	30,733	9.7	2位	-2.3
M 飲食店、宿泊業	64,078	10.1	2位	-3.1
N 医療、福祉	21,582	7.8	2位	1.9
O 教育、学習支援業	10,729	6.5	3位	-1.5
P 複合サービス業	1,067	3.5	5位	-4.5
Q サービス業（他に分類されないもの）	73,274	6.8	2位	-2.6

b) 従業者数 (単位：人、%)

業種名	従業者数	構成比	順位	増加率
H 情報通信業	125,852	9.0	2位	-3.6
L 不動産業	111,457	11.4	2位	-1.9
M 飲食店、宿泊業	368,975	7.7	2位	-4.5
N 医療、福祉	321,837	7.7	2位	5.2
O 教育、学習支援業	112,885	8.2	2位	1.3
P 複合サービス業	8,421	2.4	14位	-9.3
Q サービス業（他に分類されないもの）	626,416	8.0	2位	-0.9

図表 2-3-2② 大阪府におけるサービス産業業種（中分類）別事業所数、従業者数

a) 事業所数

(単位：所、%)

業種名	事業所数	構成比	順位	増加率
H-37 通信業	772	7.5	2位	-16.9
H-38 放送業	152	9.3	2位	-3.2
H-39 情報サービス業	2,678	10.1	2位	-3.1
H-40 インターネット附随サービス業	140	8.2	2位	44.5
H-41 映像・音声・文字情報制作業	1,174	8.1	2位	-2.3
L-68 不動産取引業	5,767	9.3	2位	-3.3
L-69 不動産賃貸業・管理業	24,966	9.8	2位	-2.1
M-70 一般飲食店	39,343	9.4	2位	-3.5
M-71 遊興飲食店	23,173	7.3	2位	-7.1
M-72 宿泊業	1,562	2.4	13位	-7.3
N-73 医療業	17,949	8.2	2位	0.6
N-74 保健衛生	91	7.0	2位	-14.8
N-75 社会保険・社会福祉・介護事業	3,542	6.3	2位	10.9
O-76 学校教育	1,077	6.5	2位	-0.9
O-77 その他の教育、学習支援業	9,652	6.5	3位	-1.6
P-78 郵便局（別掲を除く）	55	1.4	32位	-11.1
P-79 協同組合（他に分類されないもの）	1,012	3.8	3位	-4.0
Q-80 専門サービス業	16,427	8.6	2位	-4.2
Q-81 学術・開発研究機関	186	6.4	3位	-0.2
Q-82 洗濯・理容・美容・浴場業	24,646	6.2	2位	-1.9
Q-83 その他の生活関連サービス業	4,739	8.0	2位	-2.7
Q-84 娯楽業	3,879	6.9	2位	-6.2
Q-85 廃棄物処理業	611	4.3	6位	-1.9
Q-86 自動車整備業	3,900	5.4	3位	0.1
Q-87 機械等修理業（別掲を除く）	2,181	6.6	2位	-0.9
Q-88 物品賃貸業	1,778	6.0	2位	-4.6
Q-89 広告業	1,190	10.9	2位	-5.7
Q-90 その他の事業サービス業	5,837	7.9	2位	-2.2
Q-91 政治・経済・文化団体	2,275	5.7	2位	-0.9
Q-92 宗教	5,361	5.8	1位	-0.6
Q-93 その他のサービス業	264	10.3	1位	4.8

b) 従業者数

(単位：人、%)

業種名	従業者数	構成比	順位	増加率
H-37 通信業	17,051	9.2	2位	-14.3
H-38 放送業	4,700	7.5	2位	-0.4
H-39 情報サービス業	83,274	9.6	3位	-0.7
H-40 インターネット附随サービス業	908	3.9	3位	45.3
H-41 映像・音声・文字情報制作業	19,919	7.8	2位	-2.8
L-68 不動産取引業	30,822	10.1	2位	-2.6
L-69 不動産賃貸業・管理業	80,635	12.0	2位	-1.6
M-70 一般飲食店	243,300	8.7	2位	-3.8
M-71 遊興飲食店	94,725	7.5	2位	-6.3
M-72 宿泊業	30,950	4.0	6位	-4.3
N-73 医療業	228,557	8.4	2位	1.7
N-74 保健衛生	2,014	6.0	3位	-6.9
N-75 社会保険・社会福祉・介護事業	91,266	6.5	2位	18.1
O-76 学校教育	54,616	8.5	2位	2.3
O-77 その他の教育、学習支援業	58,269	8.0	3位	0.5
P-78 郵便局（別掲を除く）	208	2.3	20位	-5.9
P-79 協同組合（他に分類されないもの）	8,213	2.4	14位	-9.4
Q-80 専門サービス業	102,020	8.8	2位	-4.1
Q-81 学術・開発研究機関	8,232	4.3	9位	-8.4
Q-82 洗濯・理容・美容・浴場業	84,220	6.9	2位	-0.8
Q-83 その他の生活関連サービス業	34,123	8.5	2位	-0.4
Q-84 娯楽業	61,507	7.1	3位	-2.7
Q-85 廃棄物処理業	9,244	4.6	8位	-2.4
Q-86 自動車整備業	18,908	5.7	3位	-1.0
Q-87 機械等修理業（別掲を除く）	21,745	8.7	2位	-1.7
Q-88 物品賃貸業	21,827	8.0	2位	-4.0
Q-89 広告業	17,725	12.7	2位	-1.2
Q-90 その他の事業サービス業	214,091	9.6	2位	2.2
Q-91 政治・経済・文化団体	13,595	5.8	2位	-2.2
Q-92 宗教	17,753	6.6	2位	0.4
Q-93 その他のサービス業	1,426	7.6	2位	4.6

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』（平成16年速報）より作成。

(注) 増加率（年平均値）＝16年の値－13年の値／13年の値／調査間隔（月数／12）×100。

調査間隔は32ヶ月（13年10月1日～16年6月1日）。

順位は、大阪府における各業種の全国構成比の都道府県別の順位。

3. 事業所規模

(教育、学習支援業や不動産業での平均規模が大きい)

都道府県別の業種別1事業所当たり従業者数をみると大阪府では、大分類では全国値に近い値にとどまる業種の多いなか、教育、学習支援業や不動産業では、全国値よりも2割程度高い値となっている(図表2-3-3、詳細データは資料編参照)。

産業中分類別にみると、大阪府ではインターネット附随サービス業では6.5人、学術・開発研究機関では44.3人となっており、全国値(各々13.8人、66.4人)に対して、2分の1や3分の1程度の規模にとどまっている(資料編 参考-2-20頁参照)。

図表2-3-3 5都道府県におけるサービス産業1事業所当たりの従業者数(平成16年)
(単位:人)

	H 情報通信業		L 不動産業		M 飲食店, 宿泊業		N 医療, 福祉	
	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	
大阪府	25.6	4位	3.6	2位	5.8	15位	14.9	31位
東京都	34.8	2位	4.8	1位	7.5	1位	13.3	43位
愛知県	21.1	10位	3.3	4位	6.2	9位	13.8	40位
神奈川県	42.2	1位	2.9	8位	7.2	3位	15.1	28位
北海道	18.8	16位	2.4	23位	5.4	29位	16.7	12位
全国	25.6		3.1		6.0		15.1	

	O 教育, 学習支援業		P 複合サービス業		Q サービス業(他に分類 されないもの)	
	順位	順位	順位	順位	順位	順位
大阪府	10.5	2位	7.9	47位	8.5	3位
東京都	16.9	1位	9.1	44位	11.3	1位
愛知県	7.6	11位	10.6	33位	7.9	5位
神奈川県	10.4	4位	11.9	22位	9.2	2位
北海道	7.6	12位	17.0	1位	7.2	9位
全国	8.4		11.8		7.2	

資料:総務省『事業所・企業統計調査報告』(平成16年速報)より作成。

(注)順位は、各業種における都道府県別の順位。

(1事業所あたりの収入金額でも、不動産業などの規模が大きい)

収入金額を1事業所当たりで見ると、情報通信業や教育、学習支援業とサービス業(他に分類されないもの)では、全国値、大阪府の値ともに、1億円を超える値となっており、大阪府は2位に位置している。ただし、情報通信業では2位であっても、全国値を下回っており、東京都の値が飛び抜けて高いことを示している(図表2-3-4、詳細データは資料編 参考-2-21頁参照)。

また、業種を細かくみると、宿泊業や物品賃貸業では全国値の約2倍程度の値を示しており、収入規模の大きな事業所が大阪府に集積している様子がうかがえる(資料編 参考-2-22頁参照)。

図表 2-3-4 47都道府県におけるサービス産業の業種（大分類）別
1事業所当たりの収入金額（個人および会社）

（単位：万円、％）

	H 情報通信業		L 不動産業		M 飲食店、宿泊業		N 医療、福祉	
		順位		順位		順位		順位
大阪府	14,869	2位	6,114	3位	3,897	27位	3,067	8位
東京都	43,268	1位	14,436	1位	6,662	1位	4,309	3位
愛知県	8,378	6位	5,172	4位	4,088	18位	2,618	12位
神奈川県	7,522	7位	3,897	8位	5,854	2位	4,423	1位
北海道	5,227	10位	3,664	9位	5,006	4位	2,505	14位
全国	16,910		5,143		4,475		2,834	

	O, Q 教育、学習支援業、サービス業（他に分類されないもの）	
		順位
大阪府	13,836	2位
東京都	23,250	1位
愛知県	11,039	4位
神奈川県	12,208	3位
北海道	9,465	9位
全国	10,593	

資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

（注）P 複合サービス業はデータなし。

順位は、各業種における都道府県別の順位。

補論（第2章） 小分類でみた大阪のサービス産業の動向

第2章においてサービス産業を概観しているが、産業小分類から大阪府において事業所数、従業者数の多い業種や増減率の高い業種が何であるかをみておこう。

1. 小分類でみた事業所数の動向

（事業所数が多いのは飲食店）

大阪府における事業所数の多い上位10業種（平成16年）をみると、飲食店や理美容業などの対個人サービス関連の業種があがっている（図表2-補-1）。上位3業種は、食堂、レストラン（16,669）、喫茶店（12,584）、酒場、ビアホール（12,032）となっており、飲食店によって占められている。

これら業種の全国シェアをみると、喫茶店で15.0%、駐車場業で16.0%と高いシェアになっていることが特筆できる。

図表2-補-1 大阪府のサービス業における事業所数上位10業種（平成16年）
（単位：箇所、%）

番号	業種名（小分類）	大阪府		全国
701	食堂、レストラン	16,669	7.1	234,734
704	喫茶店	12,584	15.0	83,676
713	酒場、ビアホール	12,032	8.0	150,719
692	貸家業、貸間業	11,439	7.6	150,316
712	バー、キャバレー、ナイトクラブ	10,741	6.6	161,741
823	美容業	10,038	5.8	172,768
822	理容業	6,621	5.5	119,755
732	一般診療所	6,377	8.7	73,607
774	教養・技能教授業	5,896	6.5	90,402
693	駐車場業	5,789	16.0	36,263

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』。

（注）大阪府の右欄はシェア。シェア＝（大阪の値／全国の値）×100

（医療・福祉分野の事業所の増加数が多い）

平成13年からの増加数の多い上位10業種（平成16年）をみると、1位はその他の社会保険等事業、2位が療術業、4位に老人福祉・介護事業、8位に障害者福祉事業があがるなど医療・福祉分野の事業所数の増加が著しかった（図表2-補-2）。なお、その他の社会保険等事業には訪問介護事業が、療術業にはマッサージ業が、老人福祉・介護事業には特別養護老人ホーム、介護老人保健施設、有料老人ホームなどが含まれている。ちなみに、16年における訪問介護事業の大阪府内事業所数は738箇所であり、その他の社会保険等事業（941箇所）の中で78.4%を占めている。

増加率でみても、その他の社会保険等事業は252.4%増と最も高い。次いで、インターネット付随サービス業が128.1%増となっている。これらの業種では、全国よりも高い増加率を示している。

図表2-補-2 大阪府のサービス業における事業所増加数上位10業種（平成13～16年）
（単位：箇所、%）

番号	業種名（小分類）	大阪府			全国
		事業所数	増加数	増加率	増加率
759	その他の社会保険等事業	941	674	252.4	90.5
735	療術業	5,582	247	4.6	4.6
829	その他の洗濯・理容・美容・浴場業	1,275	205	19.2	19.4
754	老人福祉・介護事業	931	149	19.1	25.5
779	他に分類されない教育、学習支援業	327	112	52.1	14.3
919	他に分類されない非営利的団体	1,112	83	8.1	4.5
401	インターネット附随サービス業	146	82	128.1	108.1
755	障害者福祉事業	463	61	15.2	18.0
872	電気機械器具修理業	397	49	14.1	14.3
879	その他の修理業	540	44	8.9	13.7

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』。

（注）増加数＝16年の値－13年の値、増加率＝（増加数／13年の値）×100

上位10業種の内、5業種までが「その他の」及び「他に分類されない」と冠された業種であり、サービス産業の中でも産業構造の変動が著しいことを窺わせる。なお、その他の洗濯・理容・美容・浴場業にはエステティックサロンが、他に分類されない教育、学習支援業には料理学校（専修学校、各種学校でないもの）が含まれている。

（飲食店の減少数が多い）

これに対して、13年から16年にかけての減少数の多い上位10業種（16年）では、1位バー、キャバレー、ナイトクラブ、2位食堂、レストラン、3位喫茶店、4位酒場、ビヤホール、8位その他の一般飲食店、10位すし店と、減少数の多い上位10業種の6業種までを飲食店が占めている（図表2-補-3）。ちなみに、その他の一般飲食店の中で主なものはお好み焼き店であり、13年の4,166箇所から3,629箇所へと537箇所の減少となっている。

これら業種の減少率をみると、全国よりも大幅に減少している。

図表2-補-3 大阪府のサービス業における事業所減少数上位10業種（平成13～16年）
（単位：箇所、%）

番号	業種名（小分類）	大阪府			全国
		事業所数	増加数	増加率	増加率
712	バー、キャバレー、ナイトクラブ	10,741	-4,137	-27.8	-13.0
701	食堂、レストラン	16,669	-1,613	-8.8	-3.9
704	喫茶店	12,584	-1,255	-9.1	-5.9
713	酒場、ビヤホール	12,032	-1,141	-8.7	-5.9
692	貸家業、貸間業	11,439	-974	-7.8	-3.1
805	土木建築サービス業	3,774	-847	-18.3	-10.6
821	洗濯業	5,627	-786	-12.3	-9.0
709	その他の一般飲食店	4,969	-565	-10.2	-9.8
374	電気通信に附帯するサービス業	695	-526	-43.1	-33.2
703	すし店	2,783	-507	-15.4	-11.8

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』。

（注）増加数＝16年の値－13年の値、増加率＝（増加数／13年の値）×100

2. 小分類でみた従業者数の動向

(従業者数が多いのは飲食店の他に、事業サービスや医療・福祉など)

大阪府における従業者数の多い上位10業種(16年)をみると、事業所数が最も多かった食堂、レストラン(138,132人)が従業者数でも1位となっている(図表2-補-4)。酒場、ビヤホール(54,071人、6位)、喫茶店(40,471人、8位)なども事業所数の上位10業種と共通する。事業所数では上位10業種にみられなかった業種としては、他に分類されない事業サービス業(115,617人、2位)や建物サービス業(64,851人、4位)などの事業サービスやソフトウェア業(53,943人、7位)、及び病院(106,520人、3位)、一般診療所(63,697人、5位)といった医療分野における従業者数が多い。ちなみに、他に分類されない事業サービス業には労働者派遣業が含まれ、66,862人と57.8%を占めている。

図表2-補-4 大阪府のサービス業における従業者数上位10業種(平成16年)
(単位:箇所、%)

番号	業種名(小分類)	大阪府		全国
		箇所	割合(%)	箇所
701	食堂, レストラン	138,132	7.8	1,776,863
909	他に分類されない事業サービス業	115,617	10.5	1,101,709
731	病院	106,520	7.8	1,364,423
904	建物サービス業	64,851	8.9	732,191
732	一般診療所	63,697	8.5	747,463
713	酒場, ビヤホール	54,071	8.5	635,405
391	ソフトウェア業	53,943	9.1	594,592
704	喫茶店	40,471	12.8	314,959
712	バー, キャバレー, ナイトクラブ	37,982	6.4	595,244
754	老人福祉・介護事業	34,156	5.5	617,638

資料:総務省『従業者・企業統計調査報告』。

(注)大阪府の右欄はシェア。シェア=(大阪の値/全国の値)×100

(労働者派遣業と訪問介護事業などの医療・福祉分野で雇用が創出された)

平成13年からの増加数の多い上位10業種(平成16年)をみると、他に分類されない事業サービス業が1位(26,578人増)になっている(図表2-補-5)。その内数である労働者派遣業では30,997人増である。

2位は、その他の社会保険等事業(18,841人増)である。同業種における平成16年における大阪府内従業者数26,932人の内、22,382人(83.1%)までが訪問介護事業の従業者であることから、同業種の成長が雇用創出に大きく寄与したと言える。

8位まで医療・福祉分野の業種が並んでいる。雇用創出の効果が大きかったのは、労働者派遣業などが含まれる他に分類されない事業サービス業と医療・福祉分野のサービス業であった。

増加数上位3業種は、増加率でみても高い伸びを示している。

図表 2-補-5 大阪府のサービス業における従業者増加数上位10業種（平成13～16年）
（単位：箇所、%）

番号	業種名（小分類）	大阪府			全国
		従業者数	増加数	増加率	増加率
909	他に分類されない事業サービス業	115,617	26,578	29.8	23.4
759	その他の社会保険等事業	26,932	18,841	232.9	97.3
754	老人福祉・介護事業	34,156	7,939	30.3	30.8
732	一般診療所	63,697	2,818	4.6	4.6
735	療術業	20,195	1,965	10.8	8.5
731	病院	106,520	1,933	1.8	5.2
755	障害者福祉事業	7,907	1,708	27.6	19.7
753	児童福祉事業	19,501	1,592	8.9	11.1
767	専修学校、各種学校	13,394	1,588	13.5	6.9
764	高等教育機関	22,102	1,584	7.7	8.6

資料：総務省『従業者・企業統計調査報告』。

（注）増加数＝16年の値－13年の値、増加率＝（増加数／13年の値）×100

（飲食店の雇用吸収力は低下）

大阪府において従業者数が減少した上位 10 業種は、1 位食堂、レストラン、2 位バー、キャバレー、ナイトクラブ、5 位喫茶店、6 位その他の一般飲食店、8 位酒場、ビヤホールと、減少数の多い上位 10 業種の 5 業種までを飲食店が占めている（図表 2-補-6）。これら業種の減少率をみると、概ね全国よりも大幅に減少している。

ただし、減少数 1 位の食堂、レストランについて詳しくみると、一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店、焼肉店（東洋料理のもの）という既存の分類に当てはまる業種の従業者数が軒並み減少する中、こうした分類に当てはまらない、その他の食堂、レストランでは 2,395 人の増加となっており、業態の変化が進んでいることがわかる。

3 位には、固定電気通信業があがっており、通信手段の変化に伴う産業構造の変化を反映している。

図表 2-補-6 大阪府のサービス業における従業者減少数上位10業種（平成13～16年）
（単位：箇所、%）

番号	業種名（小分類）	大阪府			全国
		従業者数	増加数	増加率	増加率
701	食堂、レストラン	138,132	-15,480	-10.1	-3.7
712	バー、キャバレー、ナイトクラブ	37,982	-13,787	-26.6	-11.1
372	固定電気通信業	6,151	-7,361	-54.5	-44.9
805	土木建築サービス業	29,665	-7,064	-19.2	-14.4
704	喫茶店	40,471	-5,570	-12.1	-4.3
709	その他の一般飲食店	27,785	-5,336	-16.1	-16.6
906	警備業	32,920	-4,440	-11.9	2.8
713	酒場、ビヤホール	54,071	-4,135	-7.1	-2.2
374	電気通信に付帯するサービス業	8,487	-2,983	-26.0	-11.3
849	その他の娯楽業	7,879	-2,808	-26.3	-10.4

資料：総務省『従業者・企業統計調査報告』。

（注）増加数＝16年の値－13年の値、増加率＝（増加数／13年の値）×100

第3章 大阪のサービス産業の特質

大阪のサービス産業は、大阪経済において重要な役割を果たしており、全国的にも東京都に次ぐ地位を占めている。ただし、経済が低調な中で、比較的堅調に推移してきたが、他の産業の低迷をカバーできる程の成長を遂げることができなかったことも事実である。ここで、大阪府の地域における中枢性についてみた上で、産業の競争力や生産性という観点から大阪のサービス産業の特質について検討する。その前に、分析の視点を明らかにするために、サービス産業の基本的特性について、みておこう。

第1節 サービス産業の基本的特性と分析視点

1. サービス産業の基本的特性

(時間・空間の特定性と非自在性がサービス産業の特性)

サービスの基本的特性として幾つかの性質が挙げられるが、時間・空間の特定性、非自在性が重要である。時間・空間の特定性とは、サービスの時間の経過と共に現われ、空間軸によって規定されるという性質を現し、非自在性とは、サービスを提供する主体とその作用を受けとる客体が存在して、初めて有意味なサービスが成立するという性質を現す(橋本[2000] 33~34 ページ)。

このため、①在庫も輸送もできない、②稼働率調整できる範囲が限られる、③取引が不可逆的、④取引が外部性をもつものが多い、⑤サービスの質または内容は取引ごとにバラつく、⑥サービスの評価をめぐるトラブルが生じることが多い、といった属性が生じている(同 38~40 頁)。

(時間・空間の特定性の克服により地域的制約を越えた発展が可能に)

時間・空間の特定性は、社会的分業による専門化や生産の平準化を通じた生産性の向上を困難にする。しかし、これを克服することによって、一定の地域に生産を集中させることも可能になり、サービス産業が特定の地域において発展する可能性が生じる。

2. 本章における分析視点

(移出型サービスは大都市に立地)

本報告書では、大阪のサービス産業という地域性を問題にしていることから、こうした観点からサービス産業を捉えることにするが、そもそもどのような業種が集中的に立地しやすいのであろうか。

井原[1999]は、地域内の需要だけによって成り立つ「従属型サービス」と、市場の範囲が広い「移出型サービス」にサービス産業を分類している。ここで、市場の範囲が広いのは、①サービスが「もの」に体化する場合(調査、デザイン、クリーニング)、②通信による伝達が可能な場合(映像)、③ロットが大きい場合(取引金額が大きい、企業が需要者の場合)、④独占的供給者で人がそれを求める場合(独占的観光資源)としている(153~155 頁)。

林[2005]は、サービス業は、都市の内部で生まれる需要に応える「ノンベーシック」な産業であるが、サービス内容の多様化や専門性が高まるのにもない、供給先が都市の内部にとどまらず、広い範囲にわたって供給されるサービスが現れるようになり、都市の外部から所得を得て都市の成長を促す「ベーシック」な産業として、先進諸国で発展している(4～5頁)。

このように時間・空間の特定性を克服し、サービスを当該地域外へと移出し、広域的な需要を獲得できるようになると、サービス産業が地域において集中立地できるようになる。

(大都市圏では中心都市や母都市の影響が強い)

サービス業の大都市への立地要因として、サービス業の立地を理論的に説明する中心地モデルがある(林[2005]25～28頁)。事業所の存立を支える最低限度の売上げを意味する「成立閾」の条件が満たされれば事業所経営は継続されるので、都市規模に応じて立地可能な業種が決まる。すなわち、成立閾の大きな業種は人口の多い、規模の大きな都市にしか立地できず、大都市圏では中心都市や母都市の影響が強く、郊外や周辺の都市はその影響のために高次のサービスを供給しにくい状況があるとされる。

このため、地域における中心的な位置にある府県では、多様なサービス業が成立し、その結果としてサービス産業の規模が大きくなる。

第2節 各サービス業の地域的分布

1. サービス産業の類型化

(サービス業の集中度合いをみる2つの視点)

具体的にどのようなサービス業が集中立地しているであろうか。本報告書では、大阪府のサービス産業をテーマとしているので、特定府県への集中を問題とするが、各サービス業の集中度合いを測るには幾つかの方法が考えられる。大まかに考えると、集中度合いを供給量の偏りそのものにより捉えるか、需要量との比較から相対的に捉えるかという2つの視点がある。

供給量としては、事業所数、従業者数、売上高、付加価値額などの指標があり、売上高や付加価値額がサービスの供給を表すのに望ましいと考えられる。しかし、本報告書の対象業種を網羅し、悉皆調査でもあることから使用することにした、総務省『事業所・企業統計調査』では、事業所数と従業者数しか把握できない。このため、売上高、付加価値額などにより関連の深い従業者数を指標として用いる。

2. 供給量の偏りそのものをみる方法：HHI

(各産業における各府県の従業者シェアを二乗したものを合計しHHIを算出)

集中度合いを測る具体的な方法としては、供給量の偏りそのものをみるハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)¹がある。これは、当該産業における各府県の従業者数の全国シェアを二乗し、それらを合計したものである。HHIは、以下の式で定義される。

$$HHI_i = \sum_{j=1}^{47} C_{ij}^2, \quad C_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{j=1}^{47} X_{ij}} \times 100$$

(X_{ij} : i 産業における j 府県の従業者数、

C_{ij} : i 産業における j 府県の全国シェア、 $i : 1 \sim n$ (産業)、 $j : 1 \sim 47$ (47 都道府県))

例えば、ある産業についての全国シェアが 47 府県で均一 (2.1%) の場合には、当該業種のHHIは約 213 となり、1つの府県の全国シェアが 100%の場合には、その業種のHHIは 10,000 となる。すなわち、213 から 10,000 の間で数値が大きい程、特定府県への集中度が高いことになる。

¹ HHI とは、ハーフィンダール・ハーシュマン指数のことであり、通常は当該品目に関わる事業者のシェアの集中度を表す。Orris Clemens Herfindahl(1950)によってアメリカの鉄鋼業における集中度を現す指数として用いられた。また、Albert O. Hirschman も外国貿易に関して同様の手法を用いていたためこのように呼ぶ。

(インターネット付随サービス業などが特定府県に集中)

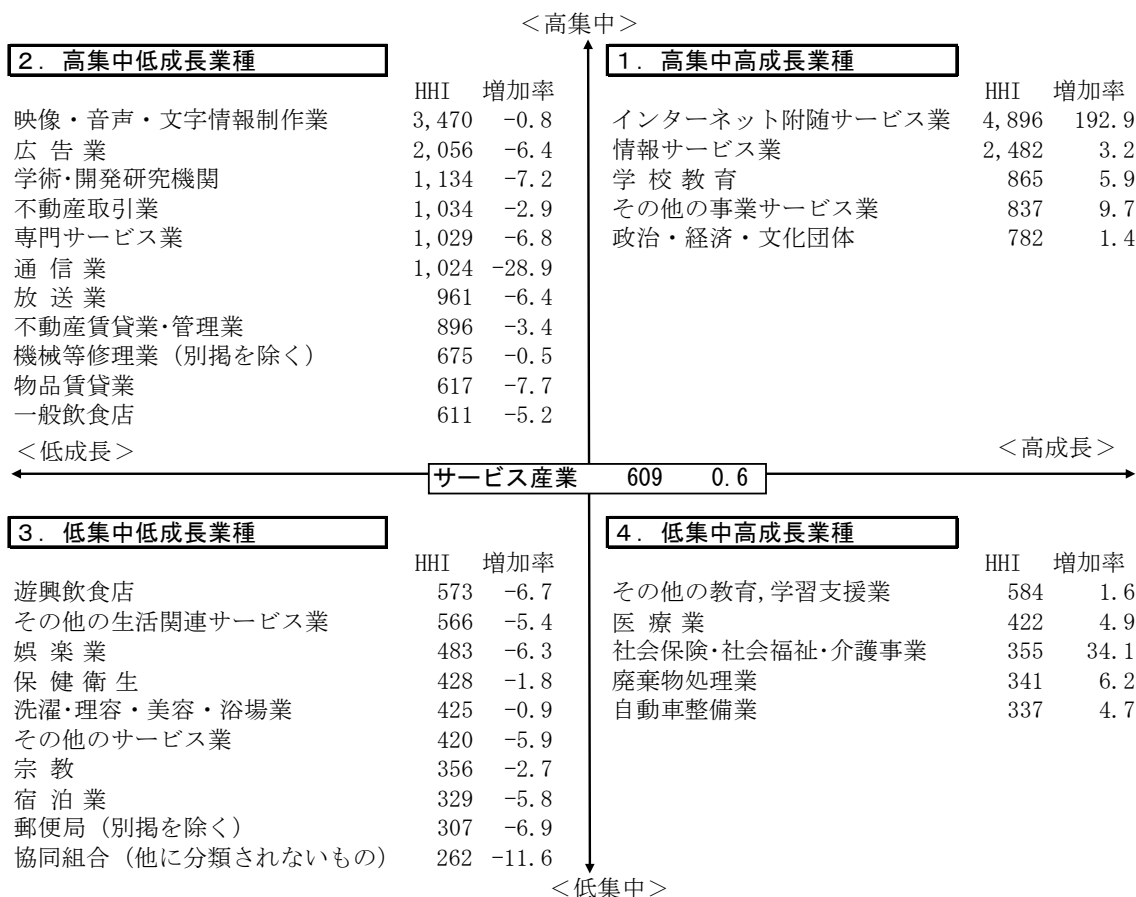
産業中分類の各サービス業のHHIをみると、インターネット付随サービス業(4,896)を筆頭に、映像・音声・文字情報制作業(3,470)、情報サービス業(2,482)と続いており、情報通信業に属する業種では、特定府県でサービスの供給が集中している。

一方、値が最も低いのは、協同組合(他に分類されないもの)(262)、郵便局(別掲を除く)(307)、宿泊業(329)などであり、47府県に分散している。

(高集中高成長業種など4つに分類)

HHIからみた集中度合いと業種の成長率との関係性をみておこう。ここで、業種の成長率は、平成13年から16年にかけての全国における従業者数の増加率である。サービス産業全体では、HHIが609、従業者増加率が0.6%であったことから、この値を基準にして、それを上回るか下回るかで4つに分類することができる(図表3-2-1)。

図表3-2-1 特定府県への集中度と従業者増加率による業種分類



資料：総務省『平成16年 事業所・企業統計調査報告』。

(注) 業種の右横の数値は、ハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)と従業者増加率(%)。

HHIは、各業種について、47府県の従業者数(速報)の全国シェアを二乗し合計した値。

従業者増加率=(13年~16年の増加従業者数/13年従業者数)×100

図表 3-2-1 の第 1 象限に位置するのは、高集中高成長業種である。ここには、インターネット付随サービス業、情報サービス業などが含まれ、集中度が高く成長率が高い産業の典型は情報通信産業と言える。

第 2 象限に位置するのは、高集中低成長業種である。映像・音声・文字情報制作業のほか、広告業、物品賃貸業などの対事業所サービス業が多い。対事業所サービス業は、集中度が高いものの、景気が停滞気味であった平成 13 年から 16 年にかけては、低成長業種に位置づけられる。

第 3 象限は、低集中低成長業種である。遊興飲食店、その他の生活関連サービス業、娯楽業などが位置づけられ、その多くは対個人サービス産業である。

第 4 象限は、低集中高成長業種で、医療業、社会保険・社会福祉・介護事業、廃棄物処理業など福祉や環境関連分野のサービス業である。

第 1 象限及び第 3 象限に含まれる業種と、第 2 象限と第 4 象限に含まれる業種は、同程度の数である。すなわち、この期間において集中度と成長率が相関関係にあるとは言えないことから、平成 13 年から 16 年にかけてのサービス産業の成長は、サービス産業の集中地域への経済力の偏りに寄与したとは言えない。

3. 供給量の偏りを需要量との比較から相対的にみる方法：中心性指数

(人口や県内総生産との関係から各地域内における中心性指数を算出)

供給量の偏りをみる 2 つめの方法としては、需要量との比較から相対的にみることを考えられる。需要量については、サービスの消費量は主に人口によって規定されると考えられるため、人口が有力な指標となる。ただし、人口によって規定されるのは、対個人サービスであり、対事業所サービスについては事業所数の多寡や、それらの活動の活発さによって規定される側面が強いとみられる。そこで、人口の他に、県内総生産をもう一つの指標として取上げ、それとの比較から集中度合いをみることにする。

時間・空間の特定性を克服し、サービスの供給量が特定の府県へと集中するのは、府県外へとサービスを移出し、広域的な需要を獲得できるからである。ここで、そのサービスがモノに体化できる場合には、需要範囲は広域になる可能性があるが、人の移動を伴うような場合には、その範囲は、地域内が中心と考えられる。ここで言う地域とは、北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州の 8 地域のことである。

そこで、中央官庁の地方支部や分局が配置されたり、大企業の支社や営業所が配置されたりすることが多い府県を、各地域における中心府県とし、中心府県の各地域におけるシェアから中心性指数を算出する。具体的には、中心府県における各サービス業就業者数、及び人口（県内総生産）が地域全体に占める割合をそれぞれ求め、その比（中心性指数）をみるのである。中心性指数が 1.0 を上回っていれば、中心府県には地域に占める人口割合以上にサービス業が存在することを示し、中心府県の外で発生する需要に応えるために当該サービス業のシェアが高くなっていると考えられることができる。

人口シェア、県内総生産を基準とした 8 府県における各業種の中心性指数をそれぞれ求め、業種ごとに 8 府県の平均値を求めた（参考資料 参考-3-1 頁、参考-3-2 頁参

照)。人口基準の中心性指数については、その平均値を抜粋し、県内総生産基準については、東京都、愛知県、大阪府の中心性指数も示した。

(中心性指数から都市型サービス業と地方型サービス業に分類)

まず、人口基準では、インターネット付随サービス業の 1.77 から郵便局の 0.60 まで格差があるが、多くの業種で 1 を上回っており、サービス産業全体では 1.15 となっている(図表 3-2-2)。すなわち、中心府県では人口に比してサービス産業の集積がみられると言える。

図表 3-2-2 サービス産業就業者数の各中心府県における地域内中心性指数

分類	業種番号	業種名	県内総生産基準				人口基準			
			東京都	愛知県	大阪府	平均値	平均値			
産業中分類	都市型 (広域需要対応)	40	インターネット付随サービス業	2.05	1.34	1.27	1.51	1.77		
		89	広告業	1.78	1.34	1.71	1.45	1.69		
		39	情報サービス業	1.61	1.20	1.64	1.40	1.62		
		41	映像・音声・文字情報制作業	2.00	1.08	1.55	1.24	1.47		
		87	機械等修理業(別掲を除く)	1.01	1.16	1.24	1.22	1.39		
		37	通信業	1.54	1.05	1.22	1.20	1.38		
		90	その他の事業サービス業	1.26	1.10	1.31	1.18	1.36		
		81	学術・開発研究機関	0.58	0.97	0.65	1.17	1.30		
		68	不動産取引業	1.18	1.12	1.17	1.16	1.33		
		69	不動産賃貸業・管理業	1.26	0.95	1.26	1.15	1.32		
		80	専門サービス業*	1.38	1.06	1.24	1.15	1.32		
		76	学校教育	1.17	1.19	1.06	1.14	1.30		
		88	物品賃貸業	1.08	0.99	1.13	1.07	1.23		
		70	一般飲食店	0.97	1.11	0.99	1.05	1.20		
		77	その他の教育, 学習支援業	0.87	1.08	0.91	1.03	1.17		
		38	放送業	1.68	0.85	1.30	1.03	1.21		
		地方型 (域内需要対応)	規模相応	71	遊興飲食店	1.07	0.91	1.08	0.98	1.13
				83	その他の生活関連サービス業	1.07	0.97	1.13	0.97	1.11
	74			保健衛生	0.84	0.92	0.85	0.96	1.09	
	91			政治・経済・文化団体	1.45	0.77	0.89	0.95	1.11	
	84			娯楽業	0.78	0.92	0.91	0.93	1.06	
	地方分散		82	洗濯・理容・美容・浴場業	0.78	0.84	0.91	0.92	1.04	
			73	医療業	0.78	0.90	0.99	0.91	1.03	
			93	その他のサービス業	0.82	0.70	1.15	0.90	1.03	
			92	宗教	0.90	0.73	0.58	0.86	0.99	
			86	自動車整備業	0.50	0.87	0.87	0.85	0.95	
	産業大分類	都市型 (広域需要対応)	85	廃棄物処理業	0.55	0.73	0.74	0.84	0.94	
			75	社会保険・社会福祉・介護事業	0.73	0.71	0.84	0.82	0.92	
			72	宿泊業	0.77	0.38	0.61	0.72	0.82	
			79	協同組合(他に分類されないもの)	0.44	0.40	0.42	0.59	0.66	
		地方型 (域内需要対応)	規模相応	78	郵便局(別掲を除く)	0.34	0.39	0.43	0.55	0.60
				H	情報通信業	1.69	1.13	1.53	1.30	1.51
	サービス産業 基準値		L	不動産業	1.23	1.00	1.24	1.15	1.32	
			O	教育, 学習支援業	1.02	1.13	0.98	1.08	1.23	
			Q	サービス業(他に分類されないもの)	1.08	0.97	1.09	1.05	1.20	
			M	飲食店, 宿泊業	0.97	0.92	0.96	0.97	1.11	
			N	医療, 福祉	0.76	0.83	0.94	0.88	1.00	
			P	複合サービス事業	0.44	0.40	0.42	0.59	0.66	
府内総生産			1.07	0.94	1.04	1.00	1.15			
人口			1.00	1.00	1.00	1.00	1.00			

資料：総務省『事業所・企業統計調査』、内閣府『県民経済計算』、総務省『人口推計』。
(注) i 業種の中心性指数 = i 業種について各中心府県の従業者数の各所属地域におけるシェア / 各中心府県の県内総生産の各所属地域に占めるシェア
中心府県は、北海道、宮城県、東京都、愛知県、大阪府、広島県、香川県、福岡県である。
各中心府県が属する地域は、それぞれ、北海道、東北 6 県、関東 1 都 6 県、中部 9 県(新潟県、山梨県を含む)、近畿 2 府 5 県(三重県を含む)、中国 5 県、四国 4 県、九州地域 8 県である。
なお、平均値は、各地域における中心 8 府県の中心性指数の単純平均である。

次に、県内総生産基準みると1を上回る業種は半分程度に減少し、サービス産業全体では1.00となっている。東京都では1.07となっており高い中心性を示すのに対して、愛知県では0.94と1を下回っている。愛知県においては、製造業が県内総生産に占める割合が高く、サービス産業はそれと比べると小さい割合であることによる。

県内総生産基準でみて1を上回る業種は、広域の需要に対応するサービス業であり、各地域において中心府県に集中する傾向があるということから、「都市型サービス業」と呼ぶ。具体的には、インターネット付随サービス業、広告業、情報サービス業などであり、情報通信業、不動産業、サービス業（他に分類されないもの）の中の対事業所サービス業が都市型サービス業と言える。

県内総生産基準でみて1を下回る業種は、地域内の需要に対応しているとみられ、各地域において中心府県に集中する傾向にはないということから「地方型サービス業」と呼ぶ。遊興飲食店、その他の生活関連サービス業などの対個人サービス業や保健衛生や医療業などの医療・福祉産業が該当する。人口基準でみても1を下回る業種は郵便局（別掲を除く）、協同組合（他に分類されないもの）、宿泊業、社会保険・社会福祉・介護事業など7業種あり、これらは地方に分散している業種と言える。

中心性指数でみた都市型サービス業とHHIでみた高集中業種とはほぼ一致する（例外は、都市型サービス業とされる「その他の教育、学習支援業」が低集中業種であり、地方型サービス業とされる「政治・経済・文化団体」が高集中業種であったことである）。サービス産業の地域的な集中は、中心府県への集中であると言える。

（大阪府では広告業、情報サービス業などの中心性指数が高い）

大阪府において中心性指数が高い業種は、広告業（1.71）、情報サービス業（1.64）、映像・音声・文字情報制作業（1.55）、その他の事業サービス業（1.31）、放送業（1.30）などである。これらのサービス業では、近畿圏内における需要を大阪府内事業所が獲得しているものとみられる。

（インターネット付随サービス業などは東京一極集中）

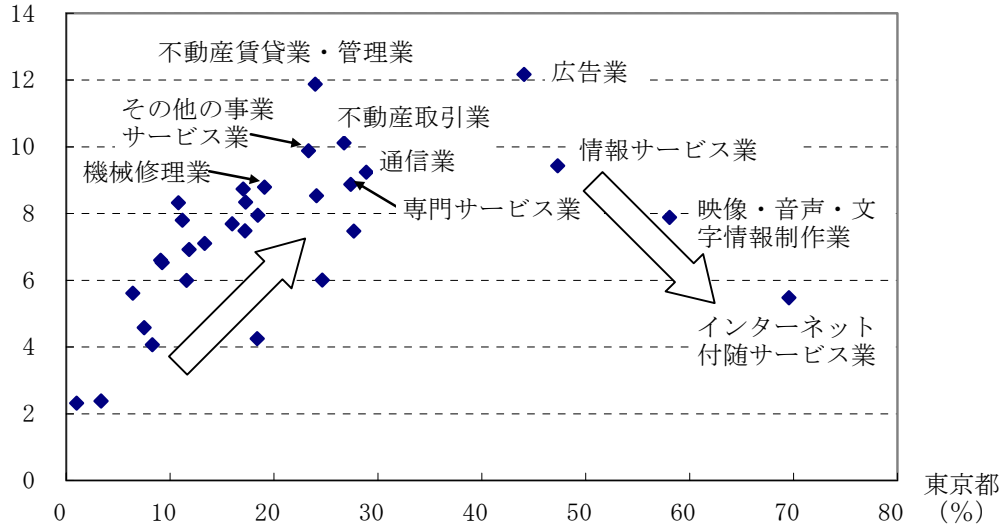
都市型サービス業は、中心府県に集中している産業であるが、それらの中でも、業種によって東京都や大阪府へさらに集中している産業もある。各業種における東京都と大阪府の従業者数の全国シェアをプロットしたのが図表3-2-3である。

東京都のシェアと大阪府のシェアは緩やかな相関関係があり、東京都のシェアが高まると大阪府のシェアも高まっている。都市型のサービス産業としての性格が強まると、大都市圏の中心である東京都、大阪府に集中する傾向があることがうかがえる。

ただし、こうした関係は東京都のシェアが30~40%まで、HHIでみると2,000程度までの業種に当てはまる傾向であり、それを超えると東京都のシェアの高まりに応じて大阪府のシェアが低下するという逆相関がみられる。インターネット付随サービス業、映像・音声・文字情報制作業、情報サービス業、広告業が、これに該当する。これらの業種は東京一極集中型のサービス業と言え、サービスのモノへの体化や通信による伝達が可能なことにより、東京都が全国的な需要を獲得している。

大阪府
(%)

図表3-2-3 東京都と大阪府の従業者全国シェア
(平成16年)



資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』

第3節 サービス産業の競争力

1. サービス産業の競争力係数

(対事業所サービス業の輸移出額が大きい)

都市へのサービス業の集中は、他府県における需要を獲得することによって生じている。そこで、大阪府から府外へのサービスの輸移出についてみてみよう。サービス産業の平成12年における輸移出額は3兆7,460億円である(図表3-3-1)。

輸移出額が多い業種は、広告・調査・情報サービス(9,272億円)、その他の対事業所サービス(7,344億円)、物品賃貸サービス(6,688億円)などの対事業所サービス業である。

図表3-3-1 サービス産業の競争力係数(平成12年)

(単位：百万円)

	輸移出額	輸移入額	競争力係数		
	大阪府	大阪府	大阪府	神奈川県	兵庫県
広告・調査・情報サービス	927,192	333,900	0.47	0.01	-0.79
その他の対事業所サービス	734,391	85,762	0.79	0.00	-0.81
物品賃貸サービス	668,810	16,437	0.95	-0.57	-0.80
不動産仲介及び賃貸	572,216	209,874	0.46	0.43	0.06
娯楽サービス	232,004	57,764	0.60	-0.66	0.71
研究	217,570	242,531	-0.05	0.88	0.32
その他の対個人サービス	117,431	9,959	0.84	0.04	0.96
飲食店	100,954	88,907	0.06	-0.32	0.15
通信	87,777	46,023	0.31	-0.31	0.21
旅館・その他の他宿泊所	87,619	310,218	-0.56	-0.35	-0.05
サービス産業	3,745,964	1,401,375	0.73	0.01	-0.31

資料：大阪府『平成12年大阪府産業連関表』、神奈川県『平成12年大阪府産業連関表』、兵庫県『平成12年大阪府産業連関表』。

(注) サービス産業は、上記10業種の他に大阪府における輸移出額が100億円未満の業種「自動車・機械修理」「住宅賃貸料」「教育」「医療・保健」「放送」「社会保障」「介護」を含む合計額。

競争力係数=(輸移出額-輸移入額) / (輸移出額+輸移入額)

その一方で、各業種におけるサービスの府外からの輸移入も存在する。大阪府のサービス産業の輸移入額は、1兆4,014億円であり、2兆3,446億円の輸移出超過となっており、他府県の需要を獲得している。

ここで、輸移出額から輸移入額を引いた値を、両者を足した値で割ったものを競争力係数とする。競争力係数が0を上回り1に近い程、その業種は輸移出が輸移入を大きく上回ることから競争力の高い業種と言え、逆に0を下回り-1に近い産業は競争力の弱い業種と言える。

(大阪府では物品賃貸サービスなどの競争力が高い)

大阪府のサービス産業の競争力係数は0.73であり、競争力の高い産業であると言える。特に、物品賃貸サービスでは0.95と高い値を示し、その他の対個人サービス(0.84)、その他の対事業所サービス(0.79)でも競争力が高い。一方、旅館・その他の宿泊所(-0.56)、研究(-0.05)の競争力は弱いと言える。

兵庫県については、広告・調査・情報サービス、その他の対事業所サービス、物品賃貸サービスの競争力が低いことから、サービス産業でも-0.31と競争力が低い。これら対事業所サービスについては、隣接する大阪府からの兵庫県への移出が多いと考えられ、このような結果になっているものとみられる。

神奈川県についても、物品賃貸業の競争力係数が低く、東京都からの移入が多いことを予測させるが、広告・調査・情報サービスについては0.01と若干のプラスになっている。これは、東京都から移転してきた情報サービス業の集積が、輸移出に貢献していることなどが影響しているものとみられる。ただし、娯楽サービスや飲食店などの競争力係数が低いことから、対個人サービスの需要は東京都に流出しているものとみられる。

2. サービス産業の収益性と生産性

サービス産業の競争力をみるもう一つの視点として、各業種の生産性をみていこう。

(従業者1人当たりの事業利益額は全国9位)

まず、平成15年度における従業者1人当たりの事業利益額の上位10府県をみると、東京都、宮城県、福岡県、愛知県と並んでおり、前述した各地域における中心府県における従業者1人当たりの事業利益額が多い(図表3-3-2)。

図表3-3-2 サービス産業(個人+会社)の生産性

(単位:万円、%、人)

	従業者1人当たり										収入に対する 事業利益額の 割合	
	事業利益額		給与支給総額		給与以外の経費総額		収入額		設備投資額			
東京都	315.1	1位	356.1	1位	1,177.7	1位	1,848.9	1位	133.4	1位	17.0	19位
宮城県	232.7	2位	243.9	13位	676.3	16位	1,152.9	6位	66.2	5位	20.2	3位
福岡県	215.8	3位	252.9	8位	676.3	17位	1,145.0	7位	52.5	9位	18.8	5位
愛知県	203.7	4位	266.4	4位	709.5	8位	1,179.7	3位	47.4	15位	17.3	15位
北海道	200.4	5位	253.8	7位	688.2	13位	1,142.5	9位	50.9	12位	17.5	12位
長野県	199.6	6位	229.0	17位	646.5	25位	1,075.1	17位	69.5	3位	18.6	7位
広島県	198.5	7位	254.7	6位	704.5	9位	1,157.7	5位	63.3	6位	17.1	17位
岩手県	196.6	8位	209.7	35位	656.3	23位	1,062.6	19位	36.4	27位	18.5	8位
大阪府	189.3	9位	280.4	3位	850.0	2位	1,319.7	2位	50.0	13位	14.3	42位
香川県	188.6	10位	223.6	22位	724.0	5位	1,136.2	10位	61.7	7位	16.6	23位
全国	200.2		265.2		764.3		1,229.7		60.8		16.3	
神奈川県	134.9	43位	296.9	2位	712.7	6位	1,144.4	8位	56.5	8位	11.8	45位

資料:総務省『サービス業基本調査』平成16年。

(注)事業所数、従業者数は平成16年6月1日現在。金額は、年間(平成15年4月~16年3月)。

事業利益額=収入額-経費総額、給与以外の経費額=経費総額-給与支給総額

設備投資額は、耐久年数1年以上で取得価額が10万円以上の建物及び設備の購入に要した費用の総額。

大阪府は189万円で、全国値(200万円)よりも低い。これは、比重の大きい東京都の値が315万円と飛びぬけて高いことが全国値を引き上げているためであり、順位としては9位である。それでも、東京都とは大きな開きがあり、香川県以外の他の中心府県よりも低い順位である。関東圏に次ぐ大都市圏の中心府県であることから考えると、従業者1人当たりの事業利益額は少ないと言える。その原因について考えてみよう。

ここで、事業利益額は、以下の算式によって算出される。

$$\text{事業利益額} = \text{収入額} - \text{給与支給総額} - \text{給与以外の経費総額}$$

以下、それぞれについてみてみよう。

(大阪府では、高い経費に見合った収入を獲得できていない)

まず、労働生産性とも言える従業者1人当たりの収入額についてみると、大阪府では1,320万円と第2位であり、東京都(1,849万円)よりも529万円少ないが、全国(1,230万円)よりは90万円多い。

次に、大阪府の従業者1人当たりの給与支給総額は280万円であり、東京都(356万円)、神奈川県(297万円)に次ぐ第3位である。東京都よりも76万円少ないが、全国(265万円)よりは15万円多い。

第三に、大阪府の従業者1人当たりの給与以外の経費総額は、850万円であり、東京都(1,178万円)に次ぐ第2位である。東京都よりも328万円少ないが、全国(764万円)よりは86万円多い。

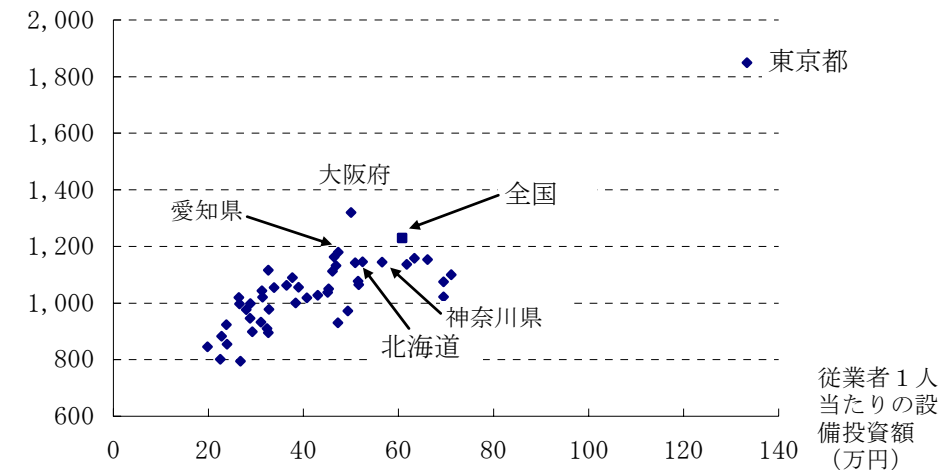
大阪府では、労働生産性はある程度高いものの、給与やそれ以外の経費が高くつくために、事業利益額が収入額に比べて少ない。給与以外の経費総額には、物品の仕入に要する費用、地代・家賃、減価償却費などが含まれる。見方を変えれば、都市部では、こうした費用が高くつくことはやむを得ず、それに見合った高い収入を得ることができていないことが、事業利益額が少ないことにつながっていると言える。

収入に占める事業利益額の割合をみると、大阪府では14.3%と、全国で第42位と低位に留まっている。

(大阪府では設備投資に積極的でない)

労働生産性に影響を及ぼす重要な要因の一つは資本装備率(従業者1人当たりの資本ストック)と考えられるが、府県別業種別の資本ストックに関するデータは得られない。そこで、代替的な指標として、従業者1人当たりの設備投資額を取り上げ、従業者1人当たりの収入額との関係を見ることにする。

図表 3-3-3 サービス産業（個人+会社）の
設備投資額と収入額
（従業員 1 人当たり、平成15年度）



資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

図表 3-3-3 にみられるように、従業員 1 人当たりの設備投資額の増加に伴い、従業員 1 人当たりの収入額も増加するという緩やかな相関関係がみられる。ここでも、東京都の従業員 1 人当たりの設備投資額は 133 万円と突出しており、全国値を引き上げている。

大阪府は 50 万円で全国的にみると第 13 位と低いとは言えないが、愛知県以外の中心府県の中では最も低い水準である。設備投資に積極的でないことが、収入額が増えにくい一つの要因とも考えられる。

（不動産などの生産性や収益性が低い）

業種別に、大阪府の従業員 1 人当たりの事業利益額をみると、情報通信業では 903 万円、不動産業で 478 万円と高い業種がある一方で、医療、福祉や教育、学習支援業では 86 万円と低い業種もみられる（図表 3-3-4）。

東京都を 100 として大阪の水準をみると、すべての業種で下回っているが、特に、不動産業で 45.6 と半分以下の低い事業利益額となっている。全国と比べても、情報通信業以外では全国水準を下回っており、医療・福祉では 76.7 の水準となっている。

大阪府の従業員 1 人当たりの収入額は、東京都との比較ではすべての業種で低くなっており、不動産業や教育、学習支援業で、特に低い。全国との比較では、サービス業（他に分類されないもの）においては高いものの、医療・福祉など下回る業種も多い。

事業利益額の収入額に対する割合では、サービス産業全体において東京都の 84.2、全国 の 88.1 と低い水準である。業種別では、不動産業、サービス業（他に分類されないもの）において、東京都と比べても、全国と比べても低い。

図表3-3-4 サービス産業（個人+会社）における業種別の生産性

（単位：万円、％）

	業種（大分類）	大阪府	東京都	全国	指数	
					対東京都	対全国
従業者1人当たりの事業利益額	H 情報通信業	903.1	1,413.7	781.6	63.9	115.6
	L 不動産業	477.9	1,048.5	551.8	45.6	86.6
	M 飲食店、宿泊業	105.4	134.3	126.2	78.5	83.5
	N 医療、福祉	85.9	98.9	112.0	86.8	76.7
	O 教育、学習支援業	85.5	113.5	103.2	75.3	82.8
	Q サービス業（他に分類されないもの）	207.3	321.0	218.6	64.6	94.8
	サービス産業	189.3	315.1	200.2	60.1	94.5
従業者1人当たりの収入額	H 情報通信業	2,302.1	3,205.1	2,273.6	71.8	101.3
	L 不動産業	1,986.5	3,650.5	2,022.9	54.4	98.2
	M 飲食店、宿泊業	585.2	748.2	620.1	78.2	94.4
	N 医療、福祉	451.6	534.2	501.6	84.5	90.0
	O 教育、学習支援業	572.3	983.0	611.4	58.2	93.6
	Q サービス業（他に分類されないもの）	1,714.1	2,214.5	1,568.1	77.4	109.3
	サービス産業	1,319.7	1,848.9	1,229.7	71.4	107.3
事業利益額の収入額に対する割合	H 情報通信業	39.2	44.1	34.4	88.9	114.1
	L 不動産業	24.1	28.7	27.3	83.8	88.2
	M 飲食店、宿泊業	18.0	17.9	20.4	100.3	88.4
	N 医療、福祉	19.0	18.5	22.3	102.7	85.2
	O 教育、学習支援業	14.9	11.5	16.9	129.4	88.5
	Q サービス業（他に分類されないもの）	12.1	14.5	13.9	83.4	86.8
	サービス産業	14.3	17.0	16.3	84.2	88.1

資料：総務省『サービス業基本調査』平成16年。

（注）事業利益額＝収入額－経費総額（平成15年4月～16年3月）

指数は、東京都、全国を100とした時の大阪府の値。

（飲食店、宿泊業などでは設備投資の少なさが低収入と関連）

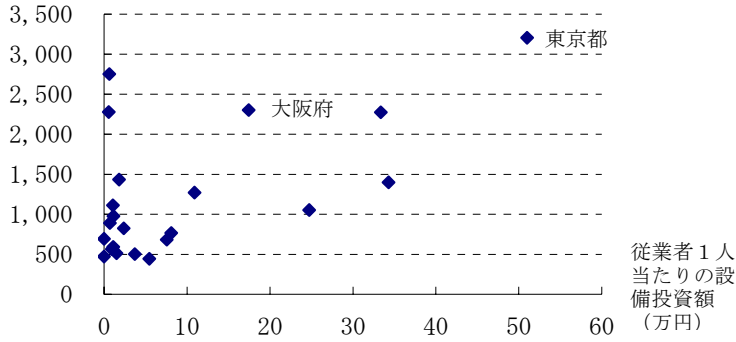
前述した従業者1人当たりの設備投資額と従業者1人当たりの収入額との関係について、業種別にみると、図表3-3-5①～⑥にみられるように、①情報通信業、③飲食店、宿泊業、⑤教育、学習支援業、⑥サービス業（他に分類されないもの）のように、ある程度の相関関係が見いだせる業種と、②不動産業、④医療、福祉のように、ほとんど相関関係を見いだせない業種とに分かれる。

このうち、③飲食店、宿泊業では、従業者1人当たりの設備投資額が特に少なく、このことが従業者1人当たりの低収入と関連と関連しているものとみられる。①情報通信業、⑤教育、学習支援業、⑥サービス業（他に分類されないもの）についても、設備投資が活発とは言い難い状況にある。

図表3-3-5 業種別（個人+会社）の従業者1人当たりの設備投資額と収入額（平成15年度）

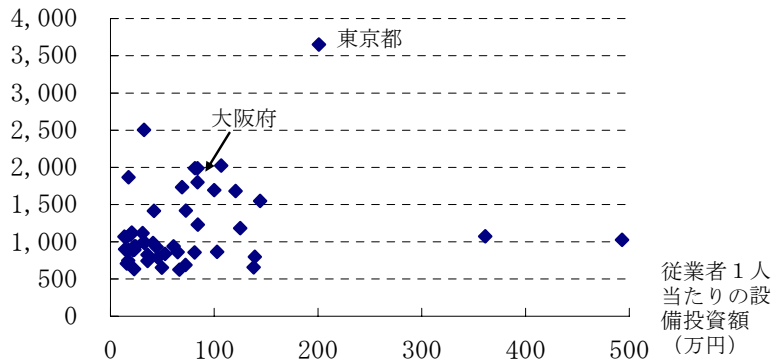
従業者1人当たりの収入額
（万円）

図表3-3-5① 情報通信業



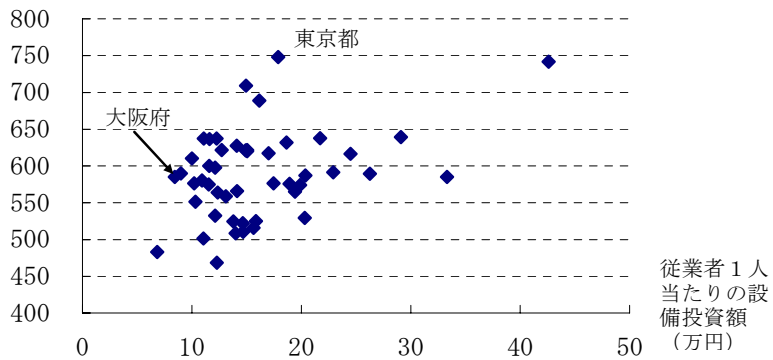
従業者1人当たりの収入額
（万円）

図表3-3-5② 不動産業



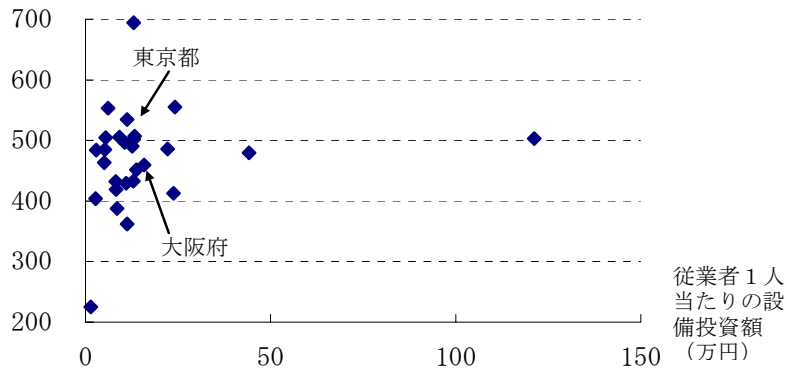
従業者1人当たりの収入額
（万円）

図表3-3-5③ 飲食店、宿泊業



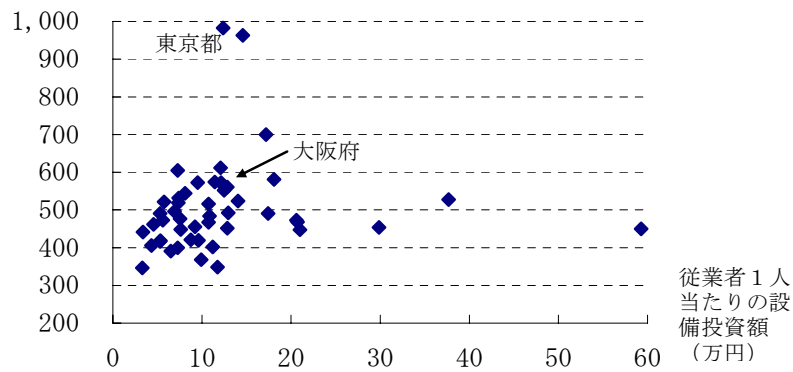
従業者1人当
たりの収入額
(万円)

図表3-3-5④ 医療、福祉



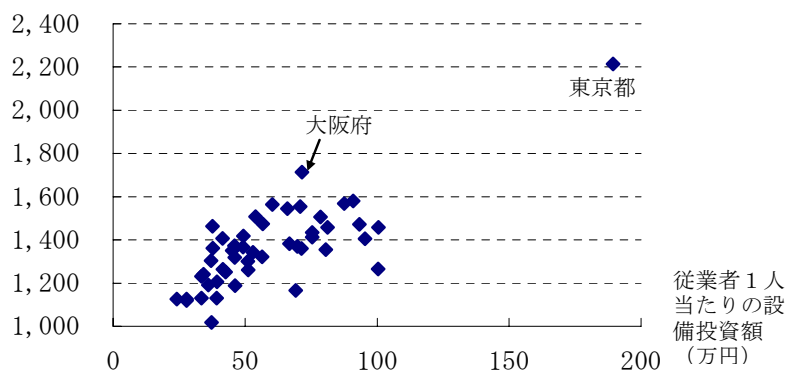
従業者1人当
たりの収入額
(万円)

図表3-3-9⑤ 教育、学習支援業



従業者1人当
たりの収入額
(万円)

図表3-3-5⑥ サービス業(他に分類されないもの)



資料：総務省『平成16年サービス業基本調査』より作成。

第4章 業種別の実態

(幅広い分野の中から12業種を選定)

第2章、第3章でみたように、大阪のサービス産業においては、不動産業、情報通信業、対事業所サービス業などの都市型サービス業の全国シェアが概ね高く、高い競争力を示している。ただし、学術・開発研究機関のように、大阪府のシェアが低い業種がみられる。また、医療・福祉関連のサービス業では、地方型サービス業の中にも、近年、急速に成長している業種もみられる。

本章では、大阪経済を支える競争力の高いサービス産業である都市型サービス産業を中心に、具体的な業種を取り上げて、その現状と課題について整理する。選定した業種の日本標準産業分類（事業所・企業統計調査報告）及び産業連関表における位置づけは図表4-0-1のとおりである。

特徴としては、大阪のサービス産業の全体像を捉えるために、日本標準産業分類における大分類で「P複合サービス業」を除く、すべての業種の中から満遍なく幅広く選定したことである。その中で、「Qサービス業（他に分類されないもの）」にサービス産業の典型的な業種が含まれると考えて、そこから6業種選んだ。

また、『産業連関表』との関連では、その中で「サービス」とされる業種が10業種とほとんどを占めるが、第1章で述べたように、近年において実質的な伸びが顕著であった「対事業所サービス業」について5業種とやや多めに選定した。

図表4-0-1 選定業種の産業分類における位置づけ

日本標準産業分類	(産業連関表における) サービス			その他
	対事業所サービス	対個人サービス	その他サービス	
H 情報通信業	391 ソフトウェア業			414 出版業
L 不動産業				693 駐車場業
M 飲食店、宿泊業		721 ホテル		
N 医療、福祉			754 有料老人ホーム	
O 教育、学習支援業		773 学習塾		
Q サービス業（他に分類されないもの）	806 デザイン業	836 葬儀業	81 学術・開発研究機関	
	88 物品賃貸業			
	89 広告業			
	909 労働者派遣業			

(注) 表側は、総務省『日本標準産業分類（平成14年改定）』の大分類であり、表中の番号は、選定業種が日本標準産業分類において対応または含まれている区分を示す。

表頭の『産業連関表（平成12年）』における13部門表のサービス、32部門表における対事業所サービス、対個人サービスの中で、当該業種がいずれに含まれているかを示す。なお、『産業連関表（平成12年）』では、出版業は「製造業」、駐車場業は「運輸」に含まれる。

第1節 ソフトウェア業

1. サービスの概要

(1) ソフトウェア業とは

(受託開発型とパッケージ型に分類)

現代はあらゆる製品・サービスがソフトウェアで支えられている。ソフトウェア業は、コンピュータを利用するプログラムなど、ハードウェアを利用する技術全般を専門に開発・販売する企業であり、ソフトウェアハウスとも呼ばれる。日本標準産業分類によると、受託開発型とパッケージ型に分類されているが、米国など諸外国ではパッケージソフトの比率が高いのに対して、日本では、受託ソフトの比率が高いことが特徴である。

ソフトウェアハウスは、資本系列や開業の経緯によって情報機器メーカーから独立したメーカー系、コンピュータユーザーの情報システム部門が独立したユーザー系、そしてどちらにも属さない独立系に大別される。一般的には、大手・中堅企業はメーカー・ユーザー系、小規模企業は独立系が多いとされている。

(2) ソフトウェア業の沿革

(IT化の進展による市場の拡大)

歴史的にみると、情報技術に対する社会の共通認識は、「計算機」から「情報処理」へ、さらに「ネットワーク」へと大きく転換してきた。アメリカでは、1946年にペンシルバニア大学で開発された世界最初のコンピュータENIACから始まり、その後コンピュータの商用化が進んだ1950・60年代までの黎明期には、ソフトウェアの問題はハードウェアと一体化した問題領域であった。ソフトウェアの社会的意義がとりわけ注目されるようになった契機のひとつは、1975年のマイクロソフト社の設立であろう(柿原[2005]77頁)。

日本においては、人材育成面では、昭和44年に情報処理技術者試験がスタートしている。大きな転換期を迎えたのは、バブル崩壊による景気後退が深刻になった平成4年で、それまで20年間にわたって年間2ケタ成長を続けた日本のコンピュータ業界が初めて業績悪化に見舞われた年である。その後、1990年代前半に噴出した諸問題は、7年以降インターネットの急速な普及によって、産業構造や企業組織を「ネットワークモデル」へと転換し、解決の方向が見え始めた。そして、日本の情報化戦略「e-Japan戦略」が13年に発表され、多くの分野でIT化が進むことにより、ソフトウェア市場は拡大を見せている。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(ソフトウェア業は、全国に18,409事業所、従業者は594,592人)

16年の全国の事業所は18,409事業所、従業者は594,592人である(図表4-1-1)。3年から13年まで、事業所数は増加傾向を示していたが、16年は減少となった。また、従

業者数は、8年以降、増加基調で推移している。

大阪府においては、事業所、従業者とも3年から13年まで順調に増加を続けていたが、16年には両者とも減少を見せた。全国比は、ともに10%前後で推移している。

図表4-1-1 ソフトウェア業の事業所数、従業者数、大阪府の全国比
(単位：箇所、人、%)

	大阪府		全国	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
平成3年	1,231 (10.1)	38,573 (9.2)	12,150	419,313
8年	1,432 (10.9)	41,087 (10.3)	13,128	397,886
13年	1,993 (10.4)	54,750 (9.4)	19,229	579,784
16年	1,835 (10.0)	53,943 (9.1)	18,409	594,592

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(注) ()内は全国比。

(2) 規模構造

(従業者規模は300人未満までに広く分布)

ソフトウェア企業の従業者規模は、10～29人規模を頂点に、個人事業所のような小規模事業所から299人以下の事業所までに主に分布しており、300人以上は全体の5.5%を占める(図表4-1-2)。

図表4-1-2 ソフトウェア業における従業者規模別事業所数

(単位：箇所、%)

規模	1～4人	5～9人	10～29人	30～49人	50～99人	100～299人	300～499人	500人以上	合計
事業所数	454	481	1,323	670	585	543	114	119	4,289
割合	10.6	11.2	30.8	15.6	13.6	12.7	2.7	2.8	100.0

資料：経済産業省『平成15年 特定サービス産業実態調査報告書(情報サービス業編)』。

(3) 経営状況

(年間売上高、単価、利益率ともに減少)

年間売上高では、15年に全国的な減少を見せたものの、大阪は、14年からすでに減少傾向を見せており、14年から15年にかけては全国比が1%近く低下した(図表4-1-3)。

単価はここ数年、毎年10%程度ダウンし、支払いを延長されるケースが出てきている。従来、ユーザー企業のシステム開発期間は1年から1年半であったが、近年は、6ヶ月ぐらいと短くなっているため、全体に仕事量は増加しているが、納期は厳しくなっている。

大阪本社の中堅企業の中には、近年、大阪の大手ソフトウェア・ベンダ(ソフトウェア製品の販売会社)から仕事を受注しても実際は、東京での仕事であることも珍しくなく、大阪から出張する場合に、従来は、経費として請求できた出張費が、受注費に含まれるという厳しい状況が見られる。過去の実績をもとにした受注が困難な状況であり、納得のいく金額と内容が要求されるが、その際、オフショア開発(システム開発、運用管理などを海外の事業者や海外子会社に委託すること)の場合と同程度の額を提示される事例が出て

きている。

図表4-1-3 ソフトウェア業の年間売上高の推移

(単位:箇所、人、百万円、%)

	大阪府			全国		
	事業所数	従業者数	年間売上高	事業所数	従業者数	年間売上高
平成4年	451	33,938	438,857 (9.7)	4,234	312,947	4,509,710
5年	410	29,459	365,216 (9.4)	3,798	276,693	3,898,488
6年	366	25,878	327,013 (9.2)	3,458	250,133	3,562,119
7年	343	24,629	332,999 (8.9)	3,310	235,704	3,741,009
8年	392	25,356	402,606 (9.3)	3,789	249,254	4,351,317
9年	376	27,381	446,095 (9.2)	3,701	263,679	4,857,114
10年	502	34,611	608,349 (9.6)	5,099	342,410	6,318,916
11年	477	32,163	584,082 (8.7)	4,925	340,642	6,692,482
12年	398	25,987	609,643 (8.2)	4,483	339,810	7,421,121
13年	408	27,551	698,152 (7.4)	4,615	329,504	9,471,820
14年	381	28,748	696,511 (7.2)	4,527	348,248	9,685,925
15年	351	25,888	557,573 (6.3)	4,289	342,918	8,805,141

資料：経済産業省『特定サービス産業実態調査報告書（情報サービス業編）』より作成。

(注) () 内は全国比。

平成10年調査より、調査対象名簿が拡充されている。また、平成13年には調査対象の範囲が市区部から全国事業所に拡大されている。

(4) 府内における立地状況

(大阪市内にいくつかの集積地域が見られる)

大阪におけるソフト系IT産業（NTTタウンページのデータの中から、「ソフトウェア業」「情報処理サービス業」、「インターネット関連サービス」のいずれかに登録している事業所を指す）の集積地は、心斎橋・南森町・新大阪駅周辺である（国土交通省[2001]）。

心斎橋への集積は、ミナミエリアのターミナル駅という利便性を背景とし、南森町は、キタの中心地である梅田に近いにもかかわらず、比較的賃料が安価である点が好まれ、ソフトウェア事業所の他、印刷・広告・デザインなどの事業所も集積する地域である。また、新大阪は、東京を中心とする遠方の顧客へ出向く際の利便性により集積が見られる。

(大阪都心部に集中する顧客の訪問に便利な都市のコンパクト性)

ソフトウェア業は、打合せや作業で顧客企業に出向くことが多いため、アクセスの利便性は仕事の効率を高める。顧客が集積している大阪市都心部の規模は東京都心部に比べてコンパクトであるため、移動に便利な点が大阪の優位性の一つとして指摘されている。

(大阪で一定規模の売上高が確保されている)

大阪本社のソフトウェア企業では、主要な顧客企業が大阪にあり、経営の柱となる売上げが確保されているため、あえて競争の激しい東京への本社移転は現状では考えられていない。ただし、このことは、主要な顧客が移転した場合は、同じく移転を検討せざるをえないということを表わしているといえよう。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(受託開発型の業務構造の内、上流プロセスの人材不足)

一般的にソフトウェア開発は、「要件定義」から始まり、「システム仕様」、「ソフトウェア仕様」を決めて、「プログラミング」を行い、「ソフトウェアテスト」、「システムテスト」を経て、全体の「運用テスト」を行うまでの一連のプロセスをたどる（柿原[2005]81頁）。上流のプロセスに携わる人材は、豊富な業務知識と高度な技術が必要であり、業界で一番人材が不足している分野である。また、下流プロセスは、比較的短期で技能習得が可能であり、体力・集中力を必要とするため、若い技術者が担当することが多い。

(中小ソフトウェア企業は人材の確保に苦戦)

業界全体で、必要な分野の人材が不足している状況である。少子化や19年前後の団塊の世代の退職を見越して、16年あたりから、大企業が先行してSEやプログラマーを採用するようになったため、中小のソフトウェア企業は人材獲得に苦戦している。大阪の小規模なソフトウェア企業の中には、言葉の問題や価値観・文化の違い、定着率の低さなどの課題はあるものの、即戦力である中国人技術者を積極的に採用している事例も見られる。

(2) 顧客獲得方法

(中小企業向けのオーダーメイドのソフトウェア開発)

東京の場合、ERP（企業全体を経営資源の有効活用の観点から統合的に管理し、経営の効率化を図るための手法・概念）の汎用ソフトがベストプラクティスと見なされて採用されるケースが多いが、大阪の中小企業においては、従来の仕事のやり方を変えることなく効率化することを希望する傾向があるため、オーダーメイドのシステムが好まれる。また、開発を依頼する中小企業は経営効率の追求以上に、ネット販売などにより、ニッチなマーケットを広げていくことが目的であるため、システムに発想の奇抜さなど、一工夫盛り込まれるのが特徴であると言われる。中小企業エンドユーザーは、受注金額は小規模であるが、納期に比較的余裕があり、有望な市場であるため、今後、個性的なソフトウェアの開発によって、中小企業におけるさらなる市場の拡大が期待される。

(広告収入を見込んで、無料でネット販売システムを提供する)

中小企業の中には、システム開発の初期コストの負担がネックとなってシステムの導入が進まない傾向があることから、無料でネット販売などのシステムを提供し、それに付随する広告収入で利益をあげるビジネスモデルが出現している。

(3) サービスの新たな潮流

(使い勝手を重視した開発)

近年、印刷業の業務拡大として、ホームページの作成などを行っているところも少なくないが、不具合が起きにくいシステムの性能や、使い勝手のよさの追求により差別化を図

っている。

また、ネット販売のようなシステム開発の場合、消費者を惹きつける画面であるとともに、操作がわかりやすいことが重要である。そのために、イラストをデザイン事務所に発注したり、スタッフの中に Web デザイナーを入れ、よりビジュアルな開発を行うことによって、他社との差別化を図っている事例が見られる。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(異業種や中小企業における新規顧客の開拓)

受託開発型のソフトウェア業は、顧客の業績不振によって、進んでいた案件が突然保留になるなど、景気による影響が大きい。そのため、新たな顧客開拓は常に重要な経営課題である。しかし、開発にあたっては、業界に精通していることが必須であるため、新たな業種の顧客開拓は容易なことではない。また、ある中堅ソフトウェア企業では、大手ベンダ等の下請けでなく、単価が比較的高い中小企業の顧客は有望であるものの、現状では受注の安定性などが見込めないため、新たな人材育成の投資が進んでいない状況である。

(既存システムの見直しの案件増加に、対応可能な人材を確保するのが困難)

ソフトウェア業界の技術革新のスピードは速く、技術者が変化のスピードに追いつかないことや、19 年前後、日本の情報化をリードしてきた団塊の世代のエンジニアの引退によって、肥大化・複雑化した基幹系システム（業務内容と直接に関わる販売や在庫管理、財務などを扱うシステム）がブラックボックスとなり、保守や再構築に支障をきたすなど、様々な問題の発生が懸念されている。

16 年あたりから、旧来のシステムを一新したい企業が増加を見せはじめ、旧来の仕様書の読み取りができるベテラン技術者のニーズが高まっているが、実際の作業は、現在の技術に強い若手技術者が必要なため、両方の人材を確保する必要がある。また、金融機関など支店の統廃合によるシステムの見直しの案件増加によるビジネスチャンスは多く存在しているが、大手ソフトウェア企業との競争が厳しく、業界に精通していないと参入は困難な状況である。

(深刻な専門的人材不足)

顧客企業は、できるだけ仕事を内製化し、不足している特殊な部分を発注してくるケースが多いが、対応できる専門的人材を確保できず、受注を逃す場合も少なくない。IT コンサルタント、プロジェクト・マネージャー、高度 IT スペシャリストに対するニーズは高いが、経験豊富かつ新しい技術を身につけた SE は不足している。複雑になったネットワークシステムのため、近年、様々なユーザー企業で、システム欠陥によるトラブルが発生し、経済界からも、SE の養成が要望されている。

背景として、技術革新の急激なスピードもさることながら、日常的に、大きなプロジェクトの下請け的な仕事が多く、短期のプロジェクトばかりの業務経験では、技術や知識が

蓄積できず、キーパーソンに育ちにくいという状況がある。また、近年、体力勝負の職業というイメージが強くなり、能力のある若者の就職希望の減少傾向が憂慮されている。

(大手企業中心のオフショア開発)

コスト削減を目的に、中国を中心とした地域におけるオフショア開発が注目されているが、一定規模の仕事が継続的に存在しないとコストメリットを創出しにくい傾向がある上、文化や企業風土の違いに対応するためのコスト負担が大きい。現状では、中小ソフトウェア企業にとって、オフショア開発は困難な状況である。

(2) 立地環境と今後の方向性

(地元の優秀な人材を確保する)

ソフトウェア業は、典型的な知識産業であり、優秀な人材確保が企業経営における重要な課題である。金融、商社などのシステム部門の東京移転や外資系企業などの首都圏への集中に伴い、案件が増加しているため、東京での人材獲得の競争は激しく、必要な人材を確保するのは困難な状況である。そのような中、あえて本社を地方に立地することによって、地元こだわりの優秀な人材を確保し、発展するソフトウェア企業も現れている。京阪神地域には大学や専門学校が多く、優秀な人材の宝庫であるため、大阪のソフトウェア企業は、彼らを獲得することによって、競争力を高めることが期待される。

(主要駅にアクセスのよい場所への集積)

新大阪駅周辺など、主要駅にアクセスのよい場所に集積し、関連企業が連携することによって、域内外を問わず幅広い地域の顧客の獲得が期待できる。

(研修の場の充実)

様々な開発プロセスにおける技術者の研修の場は必要不可欠であるが、中小のソフトウェア企業にとって、全て自前で対応するのは困難である。人材育成の必要性は認識しているものの、個々の技術者が必要としている専門技術が異なることや、それぞれの仕事現場が顧客先であることも多いため、社内での統一した研修は容易ではなく、外部の研修に依存する状況である。また、技術者を展示会等に参加させるにも、多くは東京のみの開催であるため、費用や日程的に負担が大きい。大阪においても情報収集が容易となり、多様な研修体制を整えることによって、SEを育てる環境を整備することは立地優位性の一つとなろう。

(中小企業のIT化による需要の創出)

今後、府内における中小企業のIT化によるさらなる需要を創出するためには、例えば、顧客である中小企業とソフトウェア企業の調整役を果たすITコーディネータの養成と有効活用が望まれる。

第2節 出版業

1. サービスの概要

(1) 出版業とは

(出版とは著作物を多数の読者に頒布すること)

出版とは、文書、絵画、写真などの著作物を、印刷・製本の工程を経て書籍や雑誌などの形態にまとめ、多数の読者に頒布することである。出版を営利目的で持続的に行うことを出版業という。

(書籍、雑誌・定期刊行物などの出版)

日本標準産業分類では、「主として書籍、教科書、辞典、パンフレット、定期刊行物などの出版を行う事業所」が「出版業」とされている。出版物は、一般に、「書籍」と「雑誌・定期刊行物」に分類されるが、それに属さない「その他の出版物」としては、カレンダー、暦、教育紙芝居、地図、テスト用紙、パンフレットなどの出版物があげられる。

(大阪では、その他の出版物のシェアが高い)

出荷金額からみると、東京都は85.9%の全国シェアとなっている(図表4-2-1)。これに対して、大阪府のシェアは2.9%にすぎない。品目別では、「書籍」「雑誌、定期刊行物」は、東京都への集中が特に顕著である。大阪府は、それらのシェアは2.7%、1.8%と低いものの、「その他の出版物」では8.7%のシェアになっている。

図表4-2-1 出版業の品目別事業所数、出荷額と全国シェア(平成13年)
(単位:箇所、百万円、%)

		大阪府		東京都		全国
		実数	シェア	実数	シェア	実数
事業所数	書籍	35	3.4	788	77.3	1,019
	雑誌、定期刊行物	50	5.2	638	66.8	955
	その他の出版物	88	10.6	359	43.2	831
出荷額	書籍	24,817	2.7	815,505	88.0	926,741
	雑誌、定期刊行物	14,246	1.8	726,732	90.5	803,185
	その他の出版物	15,647	8.7	97,924	54.6	179,286
	合計	54,710	2.9	1,640,161	85.9	1,909,212

資料: 経済産業省『工業統計表(品目編)』。

(注) 従業者4人以上の統計。

(大阪では教育関連書籍が多い)

大阪府の出版業の特徴としては、書籍では、教科書や学習参考書などの教育関連図書を発行する出版社が多いことである。これは、大阪では創業年次の古い教育関連図書の出版社が存在し、その経営者の親族が独立開業したケースがみられることや、執筆者が学校の教員などであるために、京阪神地域にも多数居住していることなどが影響している。消極的な理由としては、時代ニーズの変化が激しい一般の書籍と異なり、教育関連図書は需要

が安定しており、文部省の学習指導要領の改訂といった中長期的な変化に対応すればよいことが、東京以外における立地を可能にする要因であるとも言える。

教科書については、理科、数学、図工など教科ごとに強みを持った出版社が大阪にも立地している。学習参考書については、大阪では長年の歴史と実績から、小中学生向けに優位性があるのに対して、東京では高校生向けに優位性があるといわれる。

(大阪の雑誌は地場産業関連や地域情報誌が多い)

一方、雑誌・定期刊行物については、①繊維・衣類や医薬品などの大阪に集積する産業に関する業界雑誌、②趣味や生活情報など地域に密着した雑誌が多いことが特徴である。

また、企業、学校、サークルなどの諸団体が多いことを背景にして、社内報や各種団体の周年記念誌の発行を手がける出版社も多い。

(2) 出版業の沿革

(江戸時代前期には京・大阪が出版文化の中心)

職業としての本屋が出現するのは慶長年間(1596～1615年)だったが、当初は印刷・出版・販売までを兼ねていた。出版文化の中心地は、江戸時代の前期は京・大阪方面であったが、中期以降には江戸に中心が移ったとされる(塩澤[1997]64頁)。明治時代には、有力な出版社が登場し、委託販売制度が導入されるなど、現在の出版業界の原型が整った。大正12年における関東大震災は、東京の出版業界に深刻な打撃を与え、東京からの出版物の入荷が途絶え、地方の書店は大阪で買い付けを行ったと言われる。戦時中には出版事業は統制下に入り、出版物の事前審査が強化され、用紙の割当が行なわれるとともに、出版社や取次の統合が行われた。

戦後、言論の自由が保障されたことにより、多くの出版社が創業した。特に、高度経済成長を背景に、昭和40年代における出版業界の発展は目覚しかった。しかし、昭和50年代以降は書籍の返品率が上昇し始め、販売額の伸びが鈍化するようになった。出版業界は、売上げを伸ばすために雑誌に活路を求め創刊が活発になり、「雑高書低」と言われるように雑誌の販売は好調に推移した(図表4-2-2)。

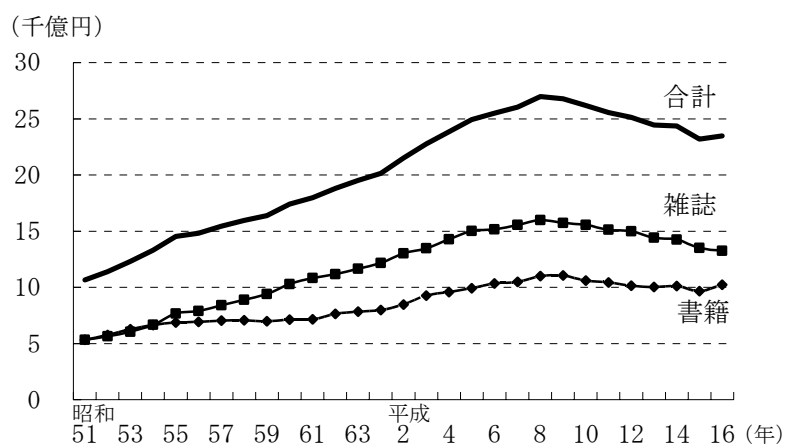
(近年における出版物の販売は低迷)

バブル経済期の前後(昭和62年～平成8年)には、書籍の販売も堅調に推移したことから、出版物(書籍及び雑誌)の販売が一貫して右肩上がりの成長を遂げた。しかし、雑誌の販売額は、平成8年をピークに減少基調に転じ、書籍も10年以降弱含みで推移しており、出版市場は縮小の時代を迎えることとなった。

出版市場の伸び悩み・縮小と関連して、返品率の上昇が、近年問題になってきた。すなわち、出版社は、販売の低迷を書籍の新刊や雑誌の創刊でカバーするものの、書店の書棚収容量はそれに応じて増えるわけではなく、出版点数の増加が出版物の短命化を加速させ、返品率を上昇させることにつながるのである。委託販売制の下では、新刊書を取次に納品することによって、その一定割合が出版社に仮払いされることから一時的に資金繰りを楽

にするものの、返品が多くなると中長期的には経営が苦しくなるという構図になっている。16年における返品率は、書籍が37.3%、雑誌が32.6%である。10年前には、それぞれ33.6%、24.0%であったことから、特に雑誌で返品率の上昇が著しく、最近においても高止まりしている。

図表4-2-2 書籍と雑誌の実売総金額の推移



資料：出版ニュース社『出版年鑑2005』。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(出版業は全国に5,405事業所)

出版業の事業所数は、16年において全国に5,405箇所あり、10万人近い従業者がいる(図表4-2-3)。3年以降の推移をみると、事業所数は8年の5,792箇所をピークに減少しているものの、従業者数は8年から13年にかけて減少したものの、16年にかけては増加に転じた。

図表4-2-3 出版社の事業所数と従業者数の推移

(単位：箇所、人、%)

		大阪府	全国	大阪府のシェア
事業所数	平成3年	518	5,642	9.2
	8	547	5,792	9.4
	13	446	5,502	8.1
	16	386	5,405	7.1
従業者数	平成3年	7,009	95,325	7.4
	8	6,982	96,981	7.2
	13	6,518	94,917	6.9
	16	5,635	97,796	5.8
1事業所あたり従業者数	平成3年	13.5	16.9	
	8	12.8	16.7	
	13	14.6	17.3	
	16	14.6	18.1	

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(大阪府内の出版業は 386 事業所で 7.1%の全国シェア)

出版業は、東京都内に集積しており、全国比で事業所数が 57.0%、従業者数では 66.2% を占める（平成 16 年、総務省『事業所・企業統計調査』）。東京都は、大手出版社が集中立地していることから、特に従業者数で高いシェアを占めている。

一方、大阪府内における 16 年の事業所数は 386 箇所、従業者数は 5,635 人であり、それぞれ対全国比 7.1%、5.8% を占める。3 年におけるシェアは、それぞれ 9.2%、7.4% であったことから、シェアの低下傾向が窺えるが、特に、13～16 年において顕著である。

これを開廃業率の観点からみておくと、大阪府では 13～16 年において年平均の開業率が 7.6%、廃業率が 9.4% であり、全国と比べて開業率は低く、廃業率は高い（図表 4-2-4）。

図表 4-2-4 出版社の開廃業率（平成13～16年）
（単位：箇所、人、%）

	新設数	廃業数	開業率	廃業率
大阪府	90	112	7.6	9.4
全国	1,181	1,321	8.0	9.0

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(出版社は東京に集中)

『事業所・企業統計調査』では、書籍や雑誌以外の「その他の出版物」の出版を主な業務としている出版社も含まれるが、それらが含まれないと考えられる書籍や雑誌を出版する出版社数の地域分布を出版ニュース社調査からみると、東京都内への集中は一層顕著であり、77.8% を占める。その一方で、大阪府は第 2 位であるものの 4.4% のシェアとなっている（図表 4-2-5）。

図表 4-2-5 出版社の地域的分布

（単位：箇所、%）

東京都	大阪府	京都府	神奈川県	埼玉県	愛知県	兵庫県	北海道
3,315	188	138	87	58	47	34	33
77.8	4.4	3.2	2.0	1.4	1.1	0.8	0.8

千葉県	長野県	その他	全国
33	26	301	4,260
0.8	0.6	7.1	100.0

資料：出版ニュース社『出版年鑑2005』。

それに次いで、京都が第 3 位（3.2%）となっており、出版文化の発祥の地である京都、大阪が現在においても一定のシェアを維持している。そのほかにシェアの高い上位 10 府県には、大都市圏の府県が並んでいるが、北海道 33 社（0.8%）、長野県 26 社（0.6%）が健闘しているといえる。

(2) 規模構造

(従業員数 10 名以下の出版社が過半数を占める)

1 事業所あたりの従業者数は、大阪府において 14.6 人であるのに対して、全国では 18.1 人となっている。これは、大阪府の事業所の規模が小さいというよりも、東京都に大手出版社が集中立地しており、平均を押し上げていることによる。出版ニュース社の調査から従業員規模別分布をみると、従業員数が「10 名以下」の出版社が 2,217 社、52.0%と過半数を占めている一方で、「1,001 名以上」が 47 社(1.1%)ある(図表 4-2-6)。

大阪府内には、従業員数が 1,000 人を超えるような大手出版社が存在せず、従業者数が数百人規模という大きな出版社は、教育関連の出版社のうちの数社である。

図表 4-2-6 出版社の従業員規模

(単位：箇所、%)

10名以下	11～50名	51～100名	101～200名	201～1,000名	1,001名以上	不明	合計
2,217	1,002	221	161	113	47	499	4,260
52.0	23.5	5.2	3.8	2.7	1.1	11.7	100.0

資料：出版ニュース社『出版年鑑2005』。

(3) 経営状況

(再版による収益確保)

出版物は、再販売価格維持制度の下で、委託販売されることがほとんどであることから、収益構造も独特である。通常、流通段階に支払われるのは、定価に対して取次が 8%、書店が 20%強である。残り 70%弱が制作費及び利益となるが、原稿に対する印税 10%とすると、定価の 60%弱の中から制作費をまかなう必要がある。

出版助成金や著者の買取などによる制作費を回収する見込みが立たない場合には、通常、初版から利益をあげることは難しい。再版することによって利益をあげ、初版にとどまる書籍の赤字を補うという構図になっている。しかし、新刊点数が増える一方で、書籍が短命化していることから、安定した収益確保が難しくなりつつある。

(教育関連書籍の収益は安定)

大阪府内に多い学習参考書においては、文部科学省による学習指導要領が変わらない期間は安定した需要が見込めるため、比較的安定した収益確保が見込める。

(雑誌は広告収入が大きい)

定価 600 円の雑誌における制作コストが 700 円以上というケースがみられるなど(川井[2004])、雑誌の定価は制作費に比して低く抑えられており、広告収入を前提として収益確保を図っている。近年、一見、本文記事と区別のつかない記事体の「タイアップ」と呼ばれる広告が増加している。これは、広告主が所定の広告料のほか、その広告制作にかかわる費用を一切負担するものであり、こうした広告を含め、女性誌等では、広告を全ページの 50%以内にするという第 3 種郵便物の適用基準に近いものもみられる。

主な広告主である上場企業の本社は東京都内に集中するため、広告を取るには東京が便利であり、大阪の出版社でも東京都に支店を構える事例がみられる。大阪における広告主は、地域情報誌などにおいては、百貨店や量販店などの小売業や飲食店が中心であり、業界紙においては、各業界に属する有力な企業である。

(4) 府内における立地状況

(大阪市内都心部に集中立地)

大阪府内では、大阪市内に9割近くの事業所が立地しており、特に、都心部(北区 21.5%、中央区 28.5%、西区 13.6%)に集中している(大阪府立産業開発研究所[1999]23頁)。出版業は、多様な情報を収集する必要がある一方で、広い事業所面積を必要としないことから都心部に集中する傾向にある。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(企画・制作面では東京都が有利)

出版物の企画は、出版社において行われる場合が多いが、執筆者や編集プロダクションから企画が持ち込まれる場合もある。

出版企画には、情報収集が欠かせない。その情報入手には、立法・司法・行政機関、大手企業の本社、研究機関、大学、マスコミなどが集中する東京都が有利であり、読者ニーズを収集・分析するために市場調査を行うにも、そうしたサービス業者が多い東京都の方が有利である。

企画がなされた後には、著者、カメラマン、デザイナーが制作に携わる。著者などは京阪神地域に居住している場合が多いが、東京都内に居住する著者に依頼する場合もみられる。中堅出版社の場合には、東京に支社を持つ場合があり、そのような場合には、そこを拠点にして制作・編集される。

(編集プロダクションの活用が進む)

編集工程は、出版社内で行われるが、編集プロダクションに外注することも少なくない。編集プロダクションは、「出版社もしくは一般企業からの発注によって出版物を企画・編集・制作する集団(小出[1992]114頁)」とされる。細分化された情報を集成した生活情報誌などの分割編集が可能な雑誌においては、編集プロダクションへの外注により短期間のうちに低コストでの制作が可能と言われる。編集プロダクションは、出版社勤務経験のある者が独立した場合が多く、フリーライターなどの制作集団を抱えることから、単なる編集にとどまらず、企画・制作を丸請けするプロダクションも少なからず存在する。

(大阪では編集プロダクションが少ない)

大阪では、教育関連書籍を発行する出版社が多いが、文部科学省の学習指導要領の改訂に伴って一時的に繁忙を極める場合には、編集プロダクションを活用することが多い。

編集プロダクションは、全国に 1,000 社とも 2,000 社とも言われるが、その多くは東京に集中している。大阪には、東京と比べて何十分の一しか存在せず、取材プロダクション、校正プロダクション、編集プロダクションといった専門分化も進んでいないとみられる。このため、出版の効率性を高める上で、東京に比べて地方での立地は不利である。ただし、情報通信技術の発展により、大阪の編集プロダクションでは対応できない編集量になると東京のプロダクションに外注するといったことが容易になってきたという。

(印刷は大阪府内が中心)

印刷・製本工程は、ほとんどの場合、府内の印刷工場に外注される。

しかし、前述したように東京都内で制作される場合があることや、後述するように出版物を東京都内に立地する取次の仕入拠点に納品する必要があることから東京都内の印刷工場に外注するケースもみられる。

(2) 流通構造

出版物は、出版社から直接受注先や読者に販売されるものと、出版社から流通ルートを経由して読者に届けられるものに分かれる。特に、雑誌・定期刊行物については、特定の業界関係者など読者が限定されている出版物が多いことから、流通ルートを経由せずに、直接読者に届けられるものが多い（大阪府立産業開発研究所[1999]34 頁）。

(主な流通ルートは大手取次を経由した書店ルート)

流通ルートを経由する場合には、主として取次店を経由して書店に配本されるルートが中心である。業界で把握された実販売額のうち、書店ルートは 15 年において 64.4%と最も多くを占める（出版年鑑編集部[2005]300 頁）。次いで多いのは、コンビニエンスストアルートで 22.3%を占めており、近年、その割合が高まっている。それ以外のルートとしては、JR の駅売店を通じて販売される鉄道弘済会ルート、生協ルートなどがある。

取次は、全国で約 40 社存在するが、大手 2 社で 80~90%のシェアとされる（下村[2004]、経済産業省[2002]）。大手 2 社のみならず、大阪に本社を置く準大手取次についても、出版物の仕入拠点が東京にある。東京以外に立地する出版社は、出版社の負担で出版物を届けねばならないが、それが負担となっている。また、発行部数を決める際にも、東京にある取次の窓口まで足を運ばざるをえないなど、立地面でのデメリットを抱えている。

(販売方法は委託が中心)

流通ルートを経由する出版物の販売方法について塩澤[1997]からみておくと、販売方法は、大きく「委託扱い」と「受注扱い」に分けることができる。

「委託扱い」は出版社、取次店から書店に販売を依頼するもので、さらに「普通委託」「常備委託」「長期委託」に分けられる。ほとんどの出版物は「普通委託」であり、取次と書店の間、取次と出版社の間で一定期間内であればいつでも返品できる。支払いは、後日清算することになるが、その間に一定の割合で出版社に対して仮払いされることになる。「常備委託」は常時店頭と並べて置き、売れた場合はすぐ補充するという特約義務があるもので

あり、「長期委託」は「普通委託」よりも委託期間が長く、一定期間店頭に並べるといふ点では「常備寄託」と同じだが、売り切れた分を補充する義務はない。

「受注扱い」については、書店から取次、出版社に対する注文によって出版社から送品するものであり、原則として返品は認められない。「受注扱い」は、「買切制」と「予約制」に分けられるが、「予約制」は全集とか百科事典などの高額な大型企画の場合に、書店から予約申込みを受け付け、一定の予約金を取って発行順に配本していく制度である。

(主な宣伝媒体はダイレクト・メールと新聞・雑誌広告)

出版物の広報・宣伝は、ダイレクト・メールの送付や新聞・雑誌などにおける広告が中心である。

(3) サービスの新たな潮流

(環境変化への対応と地域ポテンシャルを活用した取組)

府内出版社でも、近年増加している自費出版、オンデマンド出版などへの取組などがみられる。

また、商工会議所や観光協会などに働きかけて、地域産業や観光スポットを紹介する書籍の出版に取り組んだり、書店以外の流通ルートの開拓を進めたりするなど、出版の可能性を広げる動きが活発化しつつある。地域産業の伝統や強みを背景に、東大阪の産業集積や泉州の産地を取り上げた出版など地域性を打ち出した企画もみられる。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(出版を取り巻く環境変化は厳しい)

出版物の販売額は、16年において8年ぶりに対前年比でプラスになった。これは、書籍において文芸書を中心にミリオンセラーが続出したことによるが、雑誌は引き続き減少している。また、17年においては再び減少に転じたとみられ、近年における出版物の販売は低迷を脱したとは言い難い状況にある。

インターネットや携帯電話の普及に加え、新古書店やマンガ喫茶等の二次流通市場が拡大してきたことから、出版物に対する需要が大きく伸びることは期待できないからである。雑誌の収益確保の重要な要素である広告収入についても、インターネット上での広告などとの競合がある。

(少子化や地域産業の低迷と制作・流通面での不利)

大阪では、教育関連書籍や業界雑誌が多いという特徴がみられるため、子供の数の減少や地域産業の低迷などによる影響を受けやすい。学習参考書などの違法コピーによる被害も深刻であり、それに対する対応も必要となっている。

また、制作や流通面での東京一極集中構造が強まっており、立地面でも東京都内の出版社と比べて不利な状況にある。しかし、一見不利に見える条件を自社の強みとする前向き

な動きもみられる。例えば、テーマに沿った情報を効率的に入手し、それを編集するには、編集プロダクションを活用することが制作の効率を高める面がある。しかし、それでは取材によって得られる豊かな情報の一部が活用されただけである。大阪の出版社では、社内で取材や編集を行うことが多いため、あるテーマでは使われなかった情報の中でも、別の文脈では有意義であると思われる情報の蓄積がなされ、それが次の企画につながることもある。このような形で、現場の情報を蓄積することが、数々のヒット作品につながっている出版社もみられる。

(2) 立地環境と今後の方向性

(出版業の成立には文化的土壌が必要)

出版業の成立は、それを育む文化的な土壌を必要とする。そうした文化は、必ずしも地域的に限定されたものではないが、地元に着者や読者が存在することが、出版社の存立にとって大きなプラスになっている。

大阪府に次いで出版社が多く立地しているのは京都府であるが、大学、神社仏閣の立地や伝統文化の存在を背景とした学術専門書、宗教関連書籍、茶道関連などの伝統文化関連書籍を出版する有力な出版社がみられる。

また、大都市圏以外で出版社が多い都道府県としては北海道、長野県があげられるが、独自性のある地域として出版文化を育てていると考えられる。15年における1人当たり書籍・雑誌購入額(書店経由分)をみても、それぞれ13,629円、13,564円と、全国平均(12,331円)のみならず、大阪府(12,906円)をも上回る消費となっており、出版文化を支える県民性が垣間見える。

(歴史、文化、産業に根ざした出版を)

大阪は、歴史と文化に特色のある地域であり、京都や奈良といった近隣府県における歴史的文化的な資産を活かしやすい立地環境にあり、そうした環境を活かした出版の可能性を秘めている。実際、関西の地域情報を全国に発信する場合には、地元の出版社による出版ということで、取次から有利な扱いを受けることもあるという。また、著者についても、大阪では、チャンスがないために執筆した経験がないが、良いコンテンツを作る実力を持っている人は少なくないという声もある。

大阪に立地している出版社という特徴を活かした企画を心掛けるとともに、著者の発掘・育成を行い、大阪から出版業界を活性化する動きが高まっていくことが重要である。

第3節 駐車場業

1. サービスの概要

(駐車場業とは自動車の駐車のための場所を賃貸する事業)

駐車場業とは、主として自動車の駐車のための場所を賃貸することを業務としており、総務省の日本標準産業分類では「6931」に分類されている。当業界を所管する法律としては、駐車場法があり、その目的としては、「都市における自動車の駐車のための施設の整備に関し必要な事項を定めることにより、道路交通の円滑化を図り、もって公衆の利便に資するとともに、都市の機能の維持及び増進に寄与すること」が掲げられている。

(交通行政と密接な関わり)

駐車場業は、交通行政と密接な関わりを持っており、関連する法律としては、道路法、道路交通法、自動車の保管場所の確保等に関する法律などがあげられる。

自動車社会が進むなかで、道路通行への影響を最小限にするための規制の必然性があり、そのなかで、駐車場が形成されてきた。

当初は、土地所有者が自動車利用者の要請に応える形で、家業的、副業的に駐車場業は始まったものと言われている。また、後述するように、商業施設、公共施設を補完する施設としての駐車場という位置付けが長く続き、駐車場業として独立した形で、企業性、収益性を考え、サービス提供を行ってきたのは、ここ十数年との指摘もある。

(駐車場業専門者の比重が少ない)

こうした経緯から、駐車場業というサービスを提供することが主目的というよりも、土地という資産を有効活用するなかで、駐車場が選択されたという側面が強い。したがって、周辺の住宅事情や土地価格の推移によっては、駐車場業から他の不動産賃貸などの他のサービス業への転業や土地の売却といった選択も、比較的容易な状況にある。

また、自動車保管場所の提供ということでは、施設に付帯した駐車場など駐車場専業者以外の駐車場や公的部門が整備する都心部や駅前の駐車場も多い。民間事業者のなかでは、地主がマンション、アパートなどの賃貸事業とあわせて、駐車場業を営んでいることも多い。

こうした点では、他のサービス産業の比較しても、専門者の比重が少ないという側面が駐車場業の特徴として指摘できよう。

(駐車場サービスは主目的にはなりえない)

駐車場業と他のサービス業との大きな差異は、駐車場サービスの享受、すなわち、自動車を駐車場に駐車する行為自体は目的とならないということである。言いかえるならば、「あの駐車場に止めたいということはない」(特定非営利活動法人駐輪・駐車場情報センター [2005]) のである。つまり、ある場所への移動に際して自動車を利用し、その目的地近くに自動車を駐車したいということであり、他の目的を達成するための手段として位置付けられているのである。

このことからわかるように、駐車場はその周辺地域の状況と密接な関わりを持っている。目的地と駐車場の距離は、400メートル程度以内と言われている。

(様々な機能を有する)

駐車場自体が主目的にならないとは言え、駐車場は、様々な機能を有しているという指摘もある。「都市交通施設である駐車場の役割は、従来の自動車を止めるだけの『保管機能』だけではなく、乗り換え地・ターミナルとしての『交通結節点機能』や人々が集う空間としての『空間・交流機能』が求められている」(財団法人駐車場整備推進機構 [2005])。

これは、駐車場業の持つ公共性に着目した分析ともいえるが、単に、駐車するという機能だけではないという指摘は重要である。

(駐車場は駐車時間や場所により分類される)

駐車場の分類は様々な視点があるが、駐車期間(時間)という視点では、月極と時間貸し、および、その併用の駐車場がある。月極のみの場合は無人のところが多く、時間貸し(一時預り)や併用駐車場では、無人と有人がある。併用駐車場というのは、都心部などで事業者に対して駐車場を月極で賃貸しているが、営業活動等で自動車が出払う昼間などにおいて、空きスペースを活用し、一時的な貸し出しをしているものである。

駐車場の場所による区分としては、道路上であるか道路以外であるかという区分があり、前者の場合、図表4-3-1に示したように、三つの法律で規定されている。後者について、駐車場法で規定されている駐車場の区分をまとめたものが、図表4-3-2である。

図表4-3-1 道路上の駐車場の分類

名称	所管法	定義
路上駐車場	駐車場法	駐車場整備地区内の道路の路面に一定の区画を限って設置される自動車の駐車のための施設であって一般公共の用に供するもの。
路上駐車施設	道路法	短時間の駐車需要に対応し、かつ、路上駐車が道路交通に支障を生じさせないように道路の付属物として車道と分離した構造により設置されるもの。
時間制限駐車区間 (パーキングメータ、 パーキングチケット)	道路交通法	公安委員会が設置する、時間を限って同一の車両が引き続き駐車できる道路の区画

資料:財団法人 駐車場整備推進機構 [2005]『あたらしい都市交通・駐車施策をめざして』。

図表 4-3-2 駐車場法に基づく路外駐車場の分類

名称	定義
都市計画駐車場	都市計画上必要な位置に適正な規模で永続的に確保され、またその対象とする駐車需要が広く一般公共の用に供すべき基幹的なものであり、都市計画に定められた路外駐車場をいう。
届出駐車場	都市計画区域内において、自動車の駐車のために供する部分の面積が500平方メートル以上の路外駐車場を設置し、その利用について駐車料金を徴収するものは、運輸省令・建設省令で定めるところにより、路外駐車場の位置・規模その他の必要な事項を都道府県に届け出なければならない。このような駐車場を届出駐車場という。
附置義務駐車施設	地方公共団体は、駐車場整備地区内等において、一定規模以上の延床面積をもつ建築物を新築・増築するものに対して、条例でその建築物又はその建築物の敷地内に自動車の駐車のための施設を設けなければならない旨を定めることができる。 この条例に基づき整備される駐車施設を附置義務駐車施設という。

資料：社団法人立体駐車場工業会 [2004] 『自動車駐車場年報 平成16年度版』。

(注) 路外駐車場：道路の路面外に設置される自動車の駐車のための施設であって、一般公共の用に供されるものをいう。路外駐車場のうち、自動車の駐車のために供する部分の面積が500平方メートル以上であるものの構造及び設備は、建築基準法その他の法令がある場合にはそれらの法令の規定によるほか、駐車場法施行令に定める技術的基準によらなければならない。

駐車場整備地区：自動車交通のふくそうする商業地域等において、駐車場の計画的整備を推進するため、都市計画に定める地域地区。平成16年3月末現在、全国123都市、164地区で指定済みである。

(家業と企業に大きく二分される)

駐車場業の成り立ちの影響もあり、土地所有者が家業的に自分の土地を駐車場としてサービスを提供している事業者と、企業が自社所有のみならず、借地においても、駐車場を運営している事業者に大きく二分できる。また、近年では、短期的に借り受けた土地に機械を設置して時間貸しを行う無人式のコインパーキングが急速に普及しており、他社の設置した駐車場の運営を受託する駐車場事業者も出てくるなど、事業としての駐車場業も増えている。

2. 業界構造

前述のように、駐車場業としての統計データのみでは全体を捉えることはできないことに留意は必要であるが、主たる事業を駐車場業としている事業者の状況を確認していくこ

とにする。

(1) 業界の規模と大阪の地位

(大阪のシェアが最も高い)

駐車場業は、平成16年現在、全国で36,263事業所あり、従業者数は75,080人である(図表4-3-3)。3年以降の推移をみると、8年をピークに減少傾向にある。

そうしたなか、大阪府の駐車場業は、5,789事業所、従業者数11,303人となっており、全国に占めるシェアは、各々16.0%、15.1%と最も高くなっている。3年以降、大阪府が最も高いシェアを占めている状況が続いている。

図表4-3-3 駐車場事業所数・従業者数とその推移

①事業所数

(単位：所、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	5,562	6,222	6,040	5,789	16.0	-4.2
東京都	3,175	3,166	3,004	2,882	7.9	-4.1
愛知県	1,097	1,190	1,198	1,175	3.2	-1.9
神奈川県	2,148	2,248	2,206	2,175	6.0	-1.4
全国	38,067	38,738	37,728	36,263	100.0	-3.9

②従業者数

(単位：人、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	10,980	12,757	12,302	11,303	15.1	-8.1
東京都	8,484	9,669	9,455	8,963	11.9	-5.2
愛知県	2,676	3,398	2,832	2,739	3.6	-3.3
神奈川県	3,979	4,593	4,555	4,545	6.1	-0.2
全国	77,221	85,036	80,566	75,080	100.0	-6.8

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

(注) 増加率=13年～16年の増加数/13年の値×100。

なお、駐車場法に関連した駐車場(前掲：図表4-3-2)の箇所数と台数を示したものが、図表4-3-4である。これには、民営事業者の設置した駐車場のみならず、行政組織や第三セクターなどの設置した駐車場も含まれているが、民間駐車場に限定すると、大阪府の値が最も多くなっている。民間駐車場の割合でみても他の3都県や全国値よりも高く、民間事業としての駐車場が多く、民営駐車場業の事業所数や従業者数の全国シェアが高いことの要因となっている。また、土地をオフィスビルやマンションとして活用した場合に得られる収益と駐車場として活用した場合の収益の関係や、周辺の駐車場(施設に附置する駐車場を含む)の整備状況、さらに、建設コストと想定収益を考慮したうえでの附置義務の特例(建物に附設していなくても、半径何メートルかの周辺の駐車場や土地を借りても条件を満たすことができる)の活用度合い(施設における附置義務駐車場の設置状況)なども影響を与えているとみられる。

図表4-3-4 駐車場整備状況（駐車場法関連分、平成16年3月末現在）

① 全数

(単位：箇所、台)

	都市計画駐車場		届出駐車場		附置義務駐車施設		合計	
	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数
大阪府	18	6,313	952	128,296	6,275	229,141	7,245	363,750
	16	5,913			160	30,676	1,128	164,885
東京都	48	17,712	477	93,774	19,196	530,682	19,721	642,168
	48	17,712			496	67,896	1,021	179,382
愛知県	32	9,887	386	81,769	3,183	162,593	3,601	254,249
	32	9,683			128	22,780	546	114,232
神奈川県	22	7,543	425	90,212	6,701	234,631	7,148	332,386
	20	7,457			170	45,661	615	143,330
全国	460	119,535	7,306	1,333,159	53,731	2,015,404	61,517	3,469,315
	419	113,130			1,917	343,858	9,642	1,790,147

② うち民間（第三セクターを除く）駐車場

	都市計画駐車場		届出駐車場		附置義務駐車施設		合計	
	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数
大阪府	—	—	853	105,019	6,268	228,684	7,121	333,703
	—	—			160	30,676	1,013	135,695
東京都	24	10,665	384	70,176	3,666	137,698	4,074	218,539
	24	10,665			439	59,072	847	139,913
愛知県	6	2,389	322	64,237	2,858	125,982	3,186	192,608
	6	2,389			112	19,469	440	86,095
神奈川県	1	212	281	59,309	6,568	219,459	6,850	278,980
	1	212			139	38,017	421	97,538
全国	45	16,421	5,722	985,591	36,290	1,461,616	42,057	2,463,628
	45	16,421			1,665	295,045	7,432	1,297,057

③ 民間（第三セクターを除く）比率

(単位：%)

	都市計画駐車場		届出駐車場		附置義務駐車施設		合計	
	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数	箇所数	台数
大阪府	—	—	89.6	81.9	99.9	99.8	98.3	91.7
	—	—			100.0	100.0	89.8	82.3
東京都	50.0	60.2	80.5	74.8	19.1	25.9	20.7	34.0
	50.0	60.2			88.5	87.0	83.0	78.0
愛知県	18.8	24.2	83.4	78.6	89.8	77.5	88.5	75.8
	18.8	24.7			87.5	85.5	80.6	75.4
神奈川県	4.5	2.8	66.1	65.7	98.0	93.5	95.8	83.9
	5.0	2.8			81.8	83.3	68.5	68.1
全国	9.8	13.7	78.3	73.9	67.5	72.5	68.4	71.0
	10.7	14.5			86.9	85.8	77.1	72.5

資料：社団法人立体駐車場工業会〔2004〕『自動車駐車場年報 平成16年度版』。
 (注) 全国の合計値には、路上駐車場も含む。(上記4都府県には路上駐車場なし)。
 下段は届出駐車場に該当するもの(内数)。

(市場規模は5,200億円程度)

市場規模を示す指標として、サービス業基本調査のデータを元に確認すると、駐車場業の収入金額総額の取れる11年までの推移(元年、6年との比較)をみると、収入金額は増加傾向にあり、11年では5,183億円となっている(図表4-3-5)。

都道府県別では、大阪府の813億円に対して、東京都は892億円と、東京都が最も高い。また、一事業所あたりの収入金額では、全国値1,374万円に対して、東京都は同2,698万円と約2倍の値となっている。一方、大阪府では同1,400万円と全国並みの値にとどまっている。

こうした収入金額の差異の要因の一つには、一事業所あたりの従業者数にみられたように、東京都の駐車場事業者の規模が大きいことが要因と指摘できる。

図表 4-3-5 駐車場業の収入金額とその推移

(単位：百万円 [*は万円]、%)

	平成元年	平成6年	平成11年	シェア	1事業所 当たり(*)
大阪府	37,143	70,637	81,324	15.7	1,400
東京都	45,012	67,833	89,244	17.2	2,698
愛知県	14,059	18,683	24,389	4.7	2,244
神奈川県	15,979	22,017	28,031	5.4	1,353
全国	264,379	394,768	518,253	100.0	1,374

資料：総務省『サービス業基本調査』。

(2) 規模構造

(1 事業所あたりの従業者数は2人程度)

これを1事業所あたりの従業者数で見ると、全国では2.1人と従業者規模としては、かなり低い値にとどまっている(図表4-3-6)。大都市圏では、東京都が3.1人、愛知県で2.3人、神奈川県で2.1人となっている一方、大阪府では2.0人と4都府県のなかでは最も小さい値となっている。

図表 4-3-6 駐車場業の1事業所あたり従業者数とその推移

(単位：人)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年
大阪府	2.0	2.1	2.0	2.0
東京都	2.7	3.1	3.1	3.1
愛知県	2.4	2.9	2.4	2.3
神奈川県	1.9	2.0	2.1	2.1
全国	2.0	2.2	2.1	2.1

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(現場では非正規社員の活用が中心)

具体的な駐車場施設での人員体制をみると、料金受取と場内の監視を兼ねて人員を出入口に配置しており、駐車場の出入口の数に規定される面が強い。また、こうしたサービス提供の現場は、正社員対応ではコストがかかりすぎることから、アルバイト等でまかなわれていることが多い。この結果、中高齢者のアルバイト比率も高くなっている(図表4-3-7、8)

図表 4-3-7 駐車場業の従業員の年齢構成
(単位：%)

	構成比	全業種平均
24歳以下	11.79	7.23
25～29歳	2.38	11.84
30～34歳	4.43	12.74
35～39歳	10.08	11.29
40～44歳	5.12	10.98
45～49歳	6.31	10.63
50～54歳	16.47	12.76
55～59歳	5.37	10.99
60歳以上	38.04	11.54

資料：経済産業省『平成16年度 人材ニーズ調査』。

図表 4-3-8 駐車場業の従業員の雇用形態別構成
(単位：%)

	構成比	全業種平均
正規社員	39.57	74.42
契約・嘱託社員	9.81	4.94
アルバイト・パート	49.15	17.57
派遣	1.30	1.71
業務委託(個人)	0.17	1.36

資料：経済産業省『平成16年度 人材ニーズ調査』。

(貸し手優位の風土のなか、接客面の向上を積極的に図る動きも)

駐車場業は、有人の場合、料金の授受などでは、利用者と事業者が接する訳であるが、これまでは、機械的に仕事をこなすことが多く、接客という観点で業務を遂行していることは少なかったといわれている。

これには、駐車場業に限らず、不動産貸付業は、これまでずっと貸し手優位であり、事業者と利用者の関係も「貸してもらおう」とか「大家、店子」というような上下意識のある関係であったことが影響しているとみられる。また、駐車場で実際に利用者と接するのは、アルバイトであることがほとんどで、接客サービスの向上という意識を持ちにくかったという側面も指摘されている。

しかし、バブル崩壊後、貸し手優位の状況にも変化がみられることや、無人機械式のコインパーキングが増加するに連れ、有人であることがコストアップ要因としてのデメリットにもなりかねないことも踏まえ、接客に重点を置く事業者も増えてきている。ある事業者では、マニュアルを作成のうえ、30時間の研修で「心得・マナー」を体得させてから仕事に従事させるとともに、アルバイトの待遇面の向上により、サービスの意識付け向上を図っている。

(2) 顧客獲得方法

(販促策を積極的に行っていない事業者が多い)

駐車場のうち、月極の場合、車庫証明取得等必要性などから、自動車購入者が月極駐車

場を探す場合が多く、不動産仲介業に知らせる、駐車場に連絡先を書いておく以外は、特に積極的なPR活動をすることも少ない。

時間貸しの場合においても、先に述べたように貸し手優位の状況が続いてきた。さらに、利用者はいろいろな地域から来るので、利用想定者を対象にした広告チラシの配布等も効果的とはいいがたい。そのうえ、固定客化が進んでおり、積極的にアピールしなくても、一定の収益をあげることができることから、販売促進活動を積極的に行っていない事業者が多い。

(駐車場周辺地域から客を呼び込む動きも)

ただし、駐車場を探している運転手に対して駐車場がよくわかるように看板を目立つようにするなどの取組はなされてきた。さらに、前述のように、目的地に行くための手段として駐車場は利用されていることから、駐車場周辺地域の賑わいや集客力が駐車場利用に大きな影響を与えている。そこで、駐車場利用者に直接ではなく、駐車場利用者が目的とする周辺地域の施設等へのPR活動を行い、利用促進を促している事業者もある。

(3) サービスの新たな潮流

(IT技術を活用したサービスの展開)

自動車の保管という行為自体では、新しいサービスの開発には限界があるが、駐車場専用のネットワーク型POSレジを開発し、データ分析し、料金設定を時間帯ごとに変更するなど駐車場の稼働率向上や顧客管理機能の強化、販促策への活用に取り組む駐車場事業者の事例もみられる。

また、入出庫時の確認や料金を受け取りという面では、IT技術の発展とともに、ETC (Electronic Toll Collection System = ノンストップ自動料金支払いシステム) やICカードなどによる料金の支払いシステムの導入が進められている。ただし、こうした対応は、駐車場事業者が開発するというよりも、駐車場関連機器メーカーの開発に依存するところが大きい。

(複数の駐車場の利用を促す動き)

駐車場は1箇所のみでの事業を行っている場合が多かったが、複数の駐車場を運営する事業者が出てくるに連れ、ある地域での駐車場利用者に、他の地域でも自社の駐車場を利用してもらうためのサービスを展開しているところが出てきた。具体的には、ポイントカード制の導入である。さらに、駐車場周辺の店舗と連携して、ポイントを店舗で使えるように地域との連携を図る動きも見られる。

(きめ細かな料金体系)

料金体系において、1分単位での料金精算や長時間の駐車に対して上限価格の設定、ビル型の駐車場では、通常、稼働率の低い上層階の料金を下げるなど、階毎に料金帯を変えるなど、料金体系をきめ細かくして、利用者の利便性を図るとともに、稼働率を向上させる取組が見られる。

4. 課題と方向性

(1) 環境変化と課題

(道路交通法改正)

既に述べたように、駐車場業は、交通施策との関わりが大きい業種である。こうしたなか、違法駐車取締りが強化されると路上駐車をやめるとする割合が 84.3%という調査結果（財団法人駐車場整備推進機構 [2005]）が出ている。16年の道路交通法の改正で、違法駐車取締り関連事務の民間委託を可能とする旨、道路交通法が改正されている。同じ調査では、「違法駐車取締り関係事務の民間委託が路上駐車対策に有効と思う」人の回答割合が 64.5%と約3分の2を占めている。

ただし、駐車場業事業者においては、実際に駐車場利用が増えるかは、法律が施行され、民間での取締りが開始してみないとわからないとする意見が多い。

(2) 立地環境と今後の方向性

(都心への人口回帰と駐車場業)

近年、人口の都心回帰が起こっており、都心部に分譲マンション等の建設が続いている。また、バブル崩壊による地価の下落にも一定の歯止めがかかり、土地売買の動きも活発化してきている。こうしたことから、一定の土地で収益をあげるために、駐車場経営が良いのか、分譲もしくは賃貸マンション、あるいはオフィスビルが良いのかという資産活用の選択肢にも広がりが出てきている。こうしたことから、駐車場業を続けるのか、別の形態での資産運用をすべきなのかということが事業者のなかに切実な問題として出始めている。また、コインパーキング等も、売買等が成立しにくい遊休土地での資産運用という側面もあり、今後、土地の確保等が難しくなることを指摘する意見もある。

こうした点では、ここ数年が駐車場業の大きな転換期である。

(駐車場の魅力向上)

駐車場そのものの魅力向上という視点では、料金面以外にも、「通路や駐車マスが狭い」、「駐車場のどこが空いているかわからない」、「防犯対策が十分ではない」、「駐車場内（トイレなど）が清潔ではない」という不満が指摘されている（財団法人駐車場整備推進機構 [2005]）。

少子高齢化の進展などにより、自動車利用者には、高齢者や女性が今まで以上に多くなってくることから、上述のような点への対応を地道に行うことは、利用者を増やすための重要なポイントである。

(地域との連携強化)

また、先に述べたように、駐車場周辺地域との共存共栄を図っていく必要があり、こうした点に注目したある事業者においては、地域の情報を盛り込んだ情報誌を、駐車場の出入口で利用者に手渡しすることで、地域の情報発信機能を担おうとしている。

今後は、地域の店舗を巻き込んだポイントカードなども含め、どのように地域と連携し

ていくか、地域の店舗等を囲い込むかという戦略が必要となってくる。

こうした利用者の立場に立った各種改善が、貸し手優位から借り手優位に転換している駐車場業において必要となっており、他のサービス業と同じく、利用者や地域などとの関係構築の差異が、今後の経営に大きな影響を及ぼすものと思われる。

第4節 ホテル業

1. サービスの概要

(1) ホテル業とは

(ホテルとは洋式の宿泊サービスを提供する事業所)

旅館業法によれば、「ホテル営業」とは、「洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの」を言う。

宿泊施設の種類には、「ホテル」「旅館」「簡易宿泊所」「下宿」の4種類があり、施設の基準により区別されている。どの宿泊施設も宿泊料を受けて、人を宿泊させる施設を言う。洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、洋式浴室またはシャワー室、洗面設備、暖房設備を有し、床面積が9 m²以上の客室が10室以上あるものを「ホテル」、和式の構造及び設備を主とする施設を設け、入浴施設、洗面設備を有し、床面積が7 m²以上の客室が5室以上あるものを「旅館」と呼ぶ。「簡易宿泊所」は、宿泊する場所を多数人で共有する構造及び設備を設けている宿泊所で、ユースホステル、カプセルホテルなどである。「下宿」は、施設を設け、一月以上の期間を単位とする宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業をいう。

また、日本標準産業分類によれば、ホテルとは、「主として短期間宿泊又は宿泊と食事を一般公衆に提供する営利的な事業所」をいう。

ホテル業を分類すると、主に、レストランや宴会場などを備え、都心部に立地するシティホテル、宿泊をメインとし、安価な料金設定のビジネスホテル、地方都市や観光地に立地するリゾートホテルに分けられる。

(2) ホテル業の特徴

(ホテル業は装置産業)

ホテル業は、装置産業であるため、多額の先行投資を必要とする。また、季節変動や景気変動の影響を受けやすいという面もある。ホテル業はサービスの質が、立地や設備に左右される部分が多く、また、労働生産性が低いという特徴がある。

(3) ホテル業の沿革

(日本のホテル発祥は150年前)

日本で最初のホテルは万延元年(1860年)、横浜にオランダ人C・J・フフナーゲルが建てた「横浜ホテル」である。その後、明治23年には帝国ホテルが、昭和10年には新大阪ホテル(現リーガロイヤルホテル(大阪))が開業した。新大阪ホテルは、国からの低利融資を受け行政が建設、民間が経営をするという新しい方式で、その後全国に展開するホテルのモデルケースとなった。

東京オリンピックや大阪万博など、大きなイベントのたびに、ホテル建設ラッシュが起きた。1960年代にはホテルオークラ、ホテルニューオータニがオープンし、帝国ホテルと

ともにホテル御三家が出揃うことになる。1970年代以降電鉄、航空、不動産等々の会社がホテル業へ進出し多くのホテルが建設された。

初の外資系ホテルは、昭和38年にオープンし、以後、東京を中心にいくつかのホテルが建設されたが、特に、1990年代にはホテル新御三家と呼ばれるパークハイアット東京、ウェスティンホテル東京、フォーシーズンズホテル椿山荘が開業することで、ホテル業界に一大ムーブメントを起こした。

2. 業界概況

(1) 業界規模と大阪の地位

(ホテル業は約2兆円の市場規模)

平成15年度末現在で「旅館業法」により営業の許可を受けているホテルは8,686軒（うち、社団法人日本ホテル協会加盟ホテルは241軒）、客室数664,460室で、1ホテル当たりの平均客室数は76.5室となっている。前年に比べ軒数で1.9%増となっている。

ホテルの市場規模は16年現在で1兆230億円である（図表4-4-1）。長期的にみれば市場は拡大の方向にあるが、8年以降は横ばいである。

図表4-4-1 ホテル市場の推移

(単位:億円)

平成元年	2	3	4	5	6	7	8
8,440	9,330	9,860	10,630	10,120	9,670	9,900	10,140
9	10	11	12	13	14	15	16
10,560	10,210	10,000	10,250	10,160	10,180	10,130	10,230

資料：財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書2005』2005年。

(2) 立地構造

(ホテルの立地は地方に分散)

図表4-4-2①、②は、厚生労働省『平成16年度衛生行政報告例』に基づくホテル、旅館営業軒数で、都道府県ごとにシェアの順位で示した。図表4-4-2①をみると、シェアが一番高いのが東京であり、7.8%である。北海道6.7%、長野5.9%、兵庫4.2%と続く。大阪は3.4%であり、あくまで軒数ベースであるが、比較的地方に分散して立地する産業であると言える。また、客室数をみても東京のシェアが最も大きく、12.8%である。ついで、北海道8.0%、大阪6.5%、福岡4.0%となっている。ホテル数、客室数をみると、大都市圏と観光地を多く抱える府県に多い結果となっている。さらに1ホテル当り客室数をみると、一番多いのが千葉県であり、大阪は全国で2番目に多く、次いで東京という結果となっている。大都市圏のホテルほど1ホテル当り客室数が多い傾向にあるが、千葉県

はディズニーランドや幕張メッセ、成田空港等の大きな施設が1ホテル当り客室数に影響していると考えられる（後述、4. (2)参照）。

図表4-4-2① ホテルの立地構造1（平成16年）

（単位：箇所、％）

順位	県名	ホテル数	シェア	県名	客室数	シェア	県名	1ホテル当り客室数
1	東京	688	7.8	東京	87,384	12.8	千葉	148.0
2	北海道	594	6.7	北海道	54,191	8.0	大阪	147.0
3	長野	519	5.9	大阪	44,241	6.5	東京	127.0
4	兵庫	371	4.2	福岡	27,492	4.0	京都	111.4
5	埼玉	352	4.0	長野	26,293	3.9	長崎	98.4
6	静岡	342	3.9	千葉	25,596	3.8	三重	91.6
7	福岡	304	3.5	神奈川	24,417	3.6	広島	91.3
8	大阪	301	3.4	沖縄	24,114	3.5	北海道	91.2
9	神奈川	299	3.4	愛知	23,232	3.4	福岡	90.4
10	沖縄	282	3.2	兵庫	22,540	3.3	沖縄	85.5

図表4-4-2② 旅館の立地構造1（平成16年）

（単位：箇所、％）

順位	県名	旅館数	シェア	県名	客室数	シェア	県名	1旅館当り客室数
1	静岡	4,200	7.2	北海道	59,279	6.8	茨城	18.4
2	北海道	3,237	5.6	静岡	57,253	6.6	栃木	18.2
3	長野	3,116	5.4	長野	47,658	5.5	青森	17.7
4	新潟	2,808	4.8	新潟	34,260	3.9	群馬	17.1
5	三重	2,048	3.5	東京	32,715	3.8	福島	16.8
6	福島	1,904	3.3	栃木	31,597	3.6	山形	16.6
7	栃木	1,809	3.1	群馬	30,458	3.5	秋田	16.0
8	兵庫	1,625	2.8	愛知	29,961	3.4	奈良	15.8
9	山梨	1,590	2.7	三重	28,869	3.3	鳥取	15.7
10	千葉	1,577	2.7	福島	27,014	3.1	愛知	15.5

資料：厚生労働省『衛生行政報告例』。

次に、図表4-4-2②をみると、旅館は、旅館数、客室数ともに多いのは、北海道、静岡県、長野県と、観光地の多い府県であり、比較的地方に分散し立地している。このことから、ホテルは、旅館と比べれば都市型立地の傾向があると言える、また、1施設当たり客室数は旅館と比べホテルの方が多。

さらに、同じく厚生労働省『衛生行政報告例』を用いて、ホテル業のシェアの推移をみる。図表4-4-3をみると、大阪府は約3%、近畿圏は1割弱のホテル数であるが、東京都に1割弱、首都圏には2割弱のホテルが立地している。東京都及び首都圏のホテルシェアは長期的に低下傾向にあり、逆に、大阪府や近畿圏のホテルシェアは増加傾向にある。絶対数でみると全国的にホテルは増加している。

図表4-4-3 ホテルの立地構造2（主要府県別ホテル数の推移）

（単位：箇所、%）

	東京都	大阪府	愛知県	福岡県	京都府
平成8年	676	208	245	244	123
	(9.1)	(2.8)	(3.3)	(3.3)	(1.7)
平成11年	707	234	269	286	147
	(8.7)	(2.9)	(3.3)	(3.5)	(1.8)
平成16年	688	301	277	304	163
	(7.8)	(3.4)	(3.1)	(3.5)	(1.8)
	兵庫県	神奈川県	首都圏	近畿圏	全国
平成8年	310	272	1432	641	7,412
	(4.2)	(3.7)	(19.3)	(8.6)	(100.0)
平成11年	351	291	1506	732	8,110
	(4.3)	(3.6)	(18.6)	(9.0)	(100.0)
平成16年	371	299	1512	835	8,811
	(4.2)	(3.4)	(17.2)	(9.5)	(100.0)

資料：厚生労働省『衛生行政報告例』。

（注）ここで、首都圏とは、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、近畿圏とは、大阪府、京都府、兵庫県を指す。

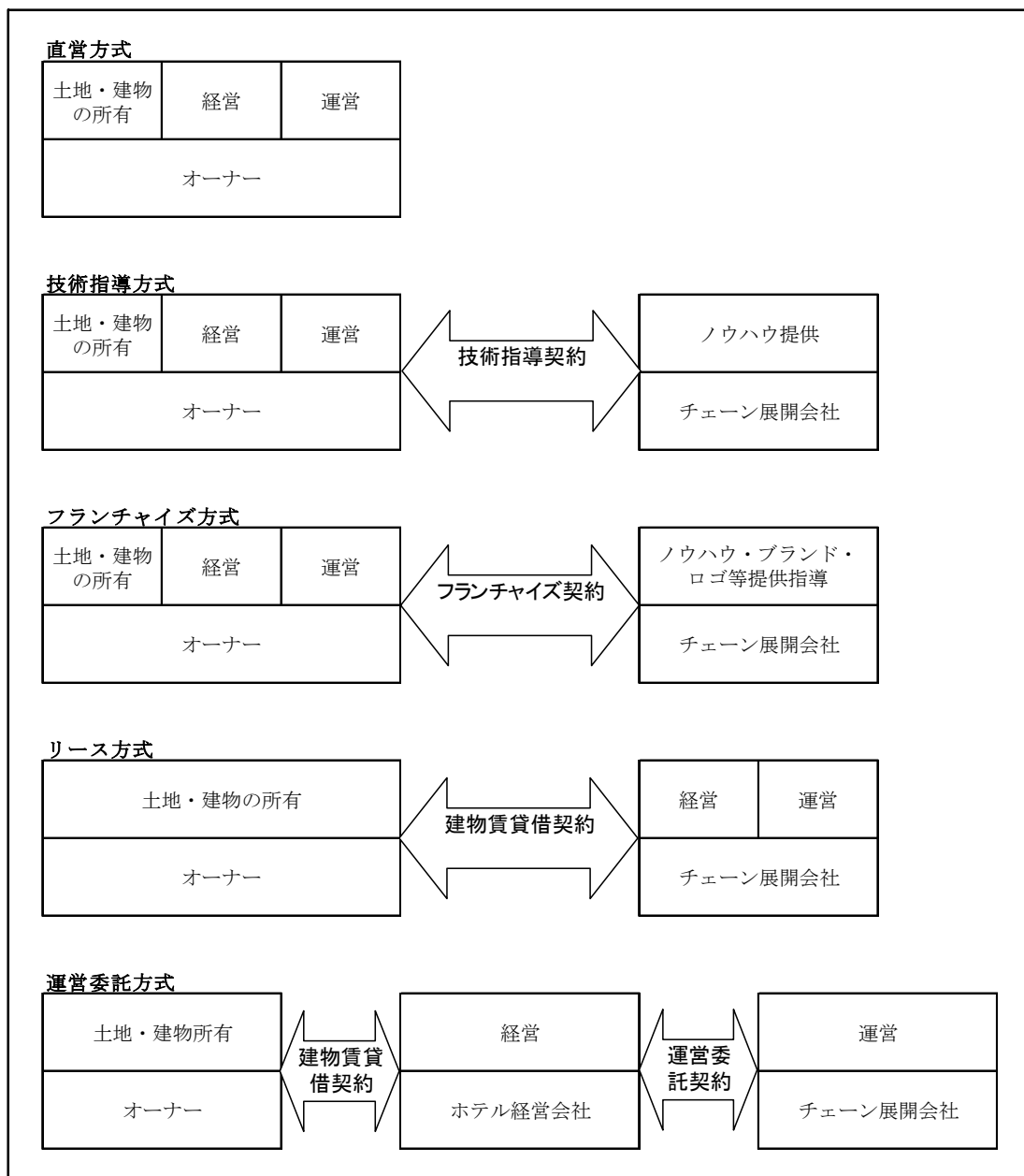
下段は全国シェア。

(3) 経営状況

（シティホテルは高コスト、ビジネスホテルは低コスト）

シティホテルの経営形態は、①土地・建物の所有、②経営、③運営それぞれの主体がホテルによってまちまちである（図表4-4-4）。

図表 4-4-4 ホテルの経営形態



資料：株式会社ロイヤルパークホテルズアンドリゾーツホームページ

(<http://www.royalparkhotels.co.jp/consul/con02000.shtml>)、土井 [1999] を参考に作図。

(注) 図中上段が行為、下段が主体。

シティホテルの収入は、宿泊、レストラン、宴会、外販、その他によって構成される。宿泊の構成比は2、3割程度であり、飲食部門の構成比が高い。支出面では人件費の占める割合が最も大きく、宿泊が約2割、宴会は約2.5割、レストランでは約5割になる。

一方、ビジネスホテルも経営形態は様々であるが、特に、宿泊特化型ホテルは昭和55年

代中頃から出現し、土地・建物を所有するオーナーから賃貸し経営・運営する方法で、全国にチェーン展開している。この場合、メンテナンス・リニューアル費用は経営会社持ちで、土地・建物を例えば30年間賃借する形式となる。マンションよりは高い収益率が見込め、オフィスより空きリスクの無い条件で貸せることになるので土地や建物の所有者にとっては良い条件である。

ビジネスホテルの収入は、宿泊にほぼ限定され、なおかつ人件費も極力抑えている。ビジネスホテルの立地は、比較的土地の形状を選ばず、例えば、L字型や凹字型の土地など、オフィスやマンションの建設にはあまり向かない土地であっても進出できる。

(4) 府内における立地状況

(中心部に集中)

『日本ホテル年鑑』掲載ホテル数をみると、大阪府におけるホテルの立地は、圧倒的に大阪市に集中している(図表4-4-5)。東京23区内には、約250のホテルがあり大阪市の約2倍の軒数である。

図表4-4-5 大阪府におけるホテルの立地状況

(単位：軒)

大阪市	堺市	泉佐野市	吹田市	豊中市
115	9	8	8	3
茨木市	その他	大阪府計	東京23区 (参考)	
2	5	143	258	

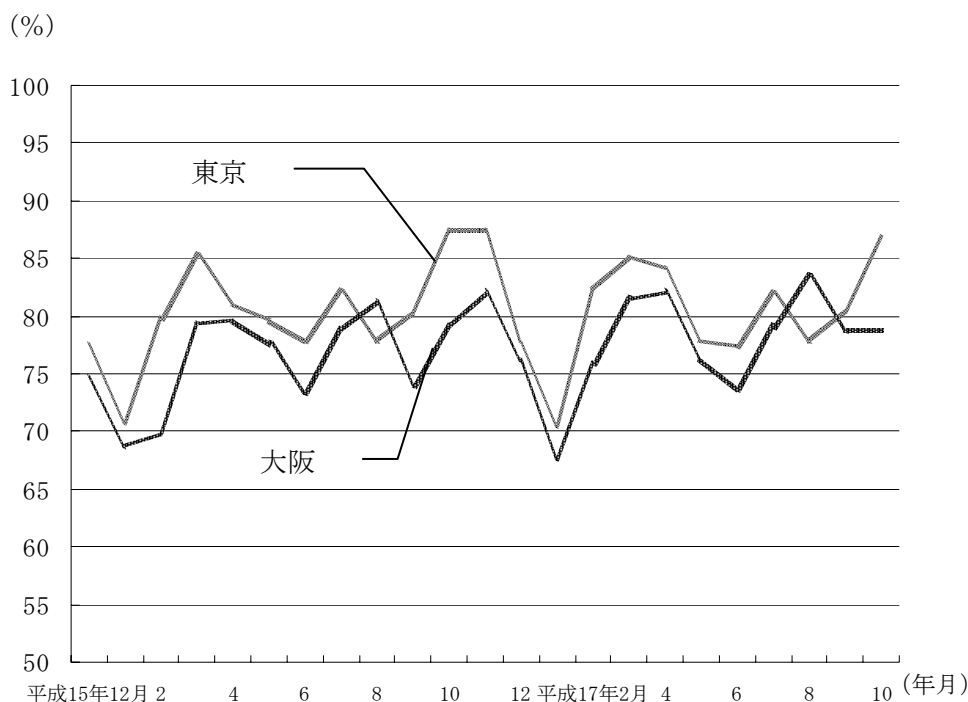
資料：オータパブリケーションズ『日本ホテル年鑑2005』。

(注) その他は、池田市、泉大津市、貝塚市、門真市、岸和田市、各1。

(稼働率は東京とほぼ同じ)

図表4-4-6は、東京と大阪における主要ホテル(シティホテル)平均客室稼働率である。東京・大阪共に同様な変化で推移しているが東京の方が若干稼働率は高い。大阪では60%台後半から80%台前半、東京では70%台前半から80%台後半で推移している。特に、東京は3月、7月、11月、大阪は、4月、8月、11月に稼働率のピークを迎える。逆に東京・大阪共に1月、6月に稼働率が底を打つ傾向がある。

図表 4-4-6 東京・大阪における主要ホテル平均客室稼働率推移



資料：日経産業新聞

(注) 大阪の主要ホテルは18軒。東京の主要ホテルは平成15年12月～平成16年2月は24軒、平成16年3月～平成16年4月は25軒、平成16年5月～平成17年10月は26軒。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(正社員以外の雇用形態の活用)

シティホテルの雇用体系として、フロント係等、客と直接接する部門は正社員で、ハウスキーピングなど後方部門は外注するケースが多い。また、レストランは正社員がメインとなるが、ウェイター・ウェイトレスを派遣社員、アルバイトとし、正社員数を抑えている。季節や時期によって繁閑の差がはっきりと分かれる宴会部門では、少数の正社員を核に、大半は配膳人¹を配備している。全体的に契約社員やパート・アルバイトの雇用が増している。

ビジネスホテルでは、各店舗若干名の社員を配置し、それぞれで経営に責任を持たせている。社員以外はパート・アルバイトや外注で人員を賄っている。

¹ 配膳人とは、アルバイトとは異なり、宴会サービスの専門家として教育を受けた臨時スタッフのこと。学生・フリーター等が配膳人を派遣する配膳会に登録する。

(2) 顧客獲得方法

(様々な方法による顧客獲得)

シティホテルでは、法人への営業、広告媒体の使用、旅行代理店経由などによる様々な方法で顧客を獲得している。またリピーター獲得のために、例えば、レストランで食材フェアを開くなど、ホテル独自のサービスを展開している。

ビジネスホテルでの顧客獲得の主な方法は、口コミやリピーターであり、顧客に選ばれるようなサービス・価格を提供することとなる。旅行会社は基本的に使わず、直接の電話またはインターネットによる予約受付をしている。また、インターネットでの宿泊予約の拡大を図り、利便性を向上させることで顧客獲得につなげているケースもある。

(3) サービスの新たな潮流

(シティホテルはホテイチ、ビジネスホテルは拡大戦略)

シティホテルでは、「デパ地下」にならない、「ホテイチ」が新たに注目されている。ホテルの1階で、惣菜、パン、ケーキなどを販売する形態であるが、話題を呼んでいる。

また、宴会需要の開拓結果、ホテルによっては、「偲ぶ会」（社長等が亡くなられた時に会社を挙げて開く会）が増えている。

ビジネスホテルでは、更なる拡大戦略を取ることで、ブランドの確立を図ろうとする動きがある。従来のビジネス地のみならず、観光地にも徐々に進出している。海外へ進出する事例も見られ、国によっては、ビジネスホテルという概念がないため、参入余地がかなりある。

また、低価格帯のビジネスホテルでは、自動チェックイン機の設置により、労働コストの削減につなげているケースもある。宿泊客にとっても待ち時間が少なく、双方にメリットがある。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(高級路線と低価格帯が好調)

ホテル全体をみると、外資系を中心とした高級路線と、ビジネスホテルチェーンなどの低価格路線が好調であり、1泊1万円台の中間層の経営が厳しい状況である。ホテル消費の二極化現象が顕著である。大阪の高級ホテルでは、高所得者層をターゲットとした高級路線を打ち出すところもある。また、大阪本社のビジネスホテルチェーンが急速に全国展開を進めているケースもある。

(設備、需要に様々な課題)

ホテル業は、装置産業であるため、建物の陳腐化に対応していく必要がある。シティホテルでは、バブル崩壊以降、法人を中心とした宴会需要が極端に減り、料飲部門の収入に大きく依存しているシティホテルにとり、軒並み収入が減っている状況である。

特に、近年大阪では、本社機能の東京移転に伴い「社長就任パーティー」などの宴会需要が減っている。また、宴会需要の大きな柱である婚礼については、「ハウスウェディング²」が昨今流行っており、押され気味である。

企業の経費削減の動きの中で、全体的に出張は減少傾向にあるためビジネスホテルにとっては逆風である。しかし、近年、企業の支店・支所を廃止する動きもあり、逆に出張が増える要因ともなっている。

(2) 立地環境と今後の方向性

(東京はホテル建設ラッシュ)

シティホテルに限ると、東京では、都心の地価下落や再開発等を背景として大手外資系高級ホテルを中心に建設ラッシュが起きており、「ホテル戦争」の様相を呈している。3万5千室規模であった客室数が、ここ2、3年で4万室規模にまで増えている。大阪では、今のところ大きな建設計画は無い。

ビジネスホテルに関しても、東京では客室数が圧倒的に足りない状況であり、各社で新設の動きが見られる。東京では、シティホテル、ビジネスホテルともに超過需要が発生しているが、大阪では、ビジネスホテルの新規建設計画は立てられているものの、大幅な超過需要の状態ではない。昨今、企業の統廃合等により、都心の一等地が空き地となるケースが増えてきており、そこにビジネスホテルが進出するという傾向も東京・大阪共にみられる。

(都市再開発によるホテル新設)

今後大阪においては、梅田北ヤード再開発³等、大規模な都市再開発事業が進められており、ホテルの新設、競争激化が予想される。

(テーマパーク開業や国際会議等による客室需要)

テーマパークの建設は、大きなホテル需要を生み出す。図表4-4-6は、東京の主要テーマパークである東京ディズニーランドの、大阪における主要テーマパークであるユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)、それぞれの周辺に立地するホテルの概要である。例えばUSJでは、周辺のみならず大阪駅近辺など、テーマパーク近くに立地するホテルにも大きな客室需要をもたらす。

また、大規模な国際会議等イベントが開催される場合にも大きなホテル需要が発生する。例えば13年に大阪国際会議場で開催された「第14回世界観光機関総会(WTO)」は周辺ホテルに大きな需要を喚起した。図表4-4-7①、②をみると、東京で開催される国際会議の件数が圧倒的に多く、大阪における国際会議の開催件数は、京都、横浜、神戸、名古屋、福岡などとほぼ同じであるが、大阪では比較的中・大型の国際会議が多い。

² ホテルや結婚式場ではなく、一軒家タイプのレストラン等を貸切って自宅にお客様を招くような感覚で行う挙式・披露宴スタイル。

³ JR大阪駅北側にある旧国鉄梅田貨物駅の跡地約24ヘクタールを大阪の玄関口として、再開発を行う計画。2011年春、街開きの予定。

(観光による需要)

平成 16 年度大阪府観光統計調査の推計によれば、大阪府の総観光客数は 13,943 万人で、この内、府外から来た府外観光客数は 6,096 万人である。府外観光客の内 1,050 万人が宿泊し、府外観光客（国内）の 17.6%、府外観光客（海外）の 84.2%が宿泊をする。また、府外観光客（国内）17.6%の内、52.5%、府外観光客（海外）84.2%の内、100%がホテルに宿泊する。このため、ホテル業は、観光産業にも大きく依存し、大阪府における観光集客力が上昇すればホテル業にも需要が発生することになる。

図表 4-4-6 テーマパーク周辺ホテルの概要

東京ディズニーランド（昭和 58 年開業）		
ホテル名	客室数	開業年
サンルートプラザ東京	669	昭和 61 年
シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル	802	昭和 63 年
ヒルトン東京ベイ	801	昭和 63 年
ホテルオークラ東京ベイ	427	昭和 63 年
東京ベイホテル東急	701	平成 2 年
ディズニーアンバサダーホテル	504	平成 12 年
東京ディズニーシーホテルミラコスタ	502	平成 13 年
客室数計	4,406	

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（平成 13 年開業）		
ホテル名	客室数	開業年
ホテル近鉄ユニバーサルシティ	456	平成 13 年
ホテル京阪ユニバーサルシティ	330	平成 13 年
ホテル日航ベイサイド大阪	641	平成 14 年
ホテルユニバーサルポート	600	平成 17 年
客室数計	2,027	

資料：東京ディズニーランド、ホームページ (<http://www.tokyodisneyresort.co.jp/tdl/>)、

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、ホームページ (<http://www.usj.co.jp/>) を参考に作成。

図表 4-4-7① 都市別国際コンベンションの開催件数上位 10 都市

平成 15 年			平成 16 年		
順位	都市	件数 (件)	順位	都市	件数 (件)
1	東京 (23 区)	715	1	東京 (23 区)	733
2	京都	222	2	大阪	254
3	名古屋	193	3	京都	224
4	神戸	168	4	名古屋	193
5	福岡	160	5	福岡	178
6	大阪	148	6	神戸	172
6	横浜	148	7	横浜	156
8	つくば地区	90	8	千里地区	130
9	札幌	87	9	札幌	92
10	千里地区	62	10	つくば地区	78

図表 4-4-7② 都市別中・大型国際コンベンションの開催件数上位 10 都市

平成 15 年			平成 16 年		
順位	都市	件数 (件)	順位	都市	件数 (件)
1	東京 (23 区)	53	1	東京 (23 区)	71
2	横浜	30	2	横浜	37
3	大阪	29	3	京都	32
4	京都	18	4	大阪	23
4	福岡	18	5	福岡	16
6	神戸	17	6	名古屋	15
7	名古屋	11	7	神戸	14
8	札幌	8	7	札幌	14
9	つくば地区	7	9	千葉	12
9	千葉	7	10	仙台	9
9	奈良	7	10	北九州	9

資料：J N T O (国際観光振興機構) ホームページ「2004 年コンベンション統計」。

(<http://www.jnto.go.jp/info/conventions/tokei/index.html>)

(注) 千里地区：豊中、茨木、吹田、高槻、箕面の 5 都市。

つくば地区：土浦、つくばの 2 都市。

第5節 有料老人ホーム

1. サービスの概要

(1) 有料老人ホームとは

(老人ホームは、介護の必要度と経済状況により区分される)

老人ホームと呼ばれる施設には、養護老人ホーム、特別養護老人ホーム、軽費老人ホーム、有料老人ホームがある。これらは、各老人における介護の必要度と経済的状況により、区分されており、有料老人ホーム以外は、老人福祉法に規定された老人福祉施設となっている。

すなわち、①養護老人ホームは、生活困窮の老人を中心として入所保護する施設、②特別養護老人ホームは常時介護を必要とする老人の入居する施設、③軽費老人ホームは国庫補助によって軽費を自弁する低所得層の老人が入所する施設をいう。これに対して、④有料老人ホームは、費用を自弁して個別に入所するものである(小笠原[1999] 180～181頁)。

(有料老人ホームが増加)

厚生労働省『平成15年 社会福祉施設等の概況』によると、養護老人ホームをはじめとした老人福祉施設は、横ばい又は緩やかな増加に留まっており、平成15年において対前年比36.6%と大幅に増加しているのは有料老人ホームである(図表4-5-1)。老人福祉施設の充足率(定員に対する在所者数の割合)は、いずれも90%を超えており、特別養護老人ホームについては充足率98.6%とほぼ満杯であり、増大するニーズに対処しきれないことから、その受け皿として有料老人ホームが急増している。このようなことから、本節では有料老人ホームに焦点を当てて、その実態をみていく。

図表4-5-1 老人ホームの施設数(平成15年)

(単位:箇所、人、%)

	養護老人ホーム	特別養護老人ホーム	軽費老人ホーム	有料老人ホーム	総数
施設数	959	5,084	1,842	694	8,579
増減率	0.5	4.4	7.5	36.6	6.6
定員数	66,970	346,069	77,374	56,837	547,250
増減率	0.4	4.6	6.9	22.1	5.9
在所者数	63,833	341,272	71,761	42,661	519,527
増減率	0.1	4.6	7.7	23.3	5.8
充足率	95.3	98.6	92.7	75.1	94.9

資料:厚生労働省『平成15年 社会福祉施設等の概況』。

(注)増減率=(15年の値/14年の値-1)×100

充足率=在所者数/定員×100

(有料老人ホームは、入所している老人に日常生活上必要な便宜を供与する施設)

日本標準産業分類によれば、有料老人ホームは、入居一時金等の料金を徴収して老人を入所させ、食事の提供その他日常生活上必要な便宜を供与する事業所をいう。

老人福祉法では、常時 10 人以上の老人を入居させ、食事の提供その他日常生活上必要な便宜を供与することを目的とする施設であって、老人福祉施設でないものをいうとされてきた。しかし、18 年 4 月施行の改正老人福祉法では、人数要件が撤廃され、入居人数にかかわらず高齢者向けに事業として法律の条文に規定されたサービスを提供する施設であれば、全て有料老人ホームとされる。老人福祉施設やグループホーム（認知症対応型共同生活援助事業を行う事業所）などは除かれる。

（介護付、住宅型、健康型に分類される）

有料老人ホームは、介護付、住宅型、健康型に分類される。①介護付有料老人ホームは、介護や食事等のサービスが付いた高齢者向けの居住施設である。一方、②住宅型有料老人ホームは、食事等のサービスが付いた施設であり、介護が必要となった場合、訪問介護等の介護サービスを利用しながら当該ホームの居室での生活を継続することができる。これに対して、③健康型有料老人ホームは、介護が必要となった場合には、契約を解除し退居しなければならない。

12 年 4 月に始まった介護保険制度の導入を背景とし、また、特別養護老人ホームに対するニーズを満たす意味でも、近年、増加しているのは介護付有料老人ホームである（図表 4-5-2）。12 年以降開設された有料老人ホームの約 87%までが介護付である。

図表 4-5-2 類型別有料老人ホーム数（平成16年）

（単位：箇所、％）

	介護付				住宅型	健康型	総数
	介護付	要介護	自立・要介護	自立			
全体	810 82.7	316 32.2	429 43.8	65 6.6	115 11.7	55 5.6	980 100.0
うち、平成12年以降開設	562 86.6	273 42.1	286 44.1	3 0.5	81 12.5	6 0.9	649 100.0

資料：(社)全国有料老人ホーム協会「有料老人ホームの現状と今後～変わる有料老人ホーム～」平成17年 9 月。

（株式会社による経営が多い）

有料老人ホームは、その経営主体や事業形態から、①他業界の大手企業系、②医療法人系、③チェーン展開する独立系、④個人経営に分類される。①については、関連業界で培ったノウハウを活かした多角化の一環として老人ホームを運営する大手企業があり、大阪府内でも、大手電機メーカー系の有料老人ホームなどがみられる。③については、20 年ほど前に設立された介護サービス会社が有料老人ホームを始め、現在、京阪神地域で十数ホームを展開し、株式市場に上場しているケースもある。④については、土地などの遊休資産を活用するために経営することが多いと言われる。

厚生労働省老健局による『介護事業経営概況調査結果』から主な経営主体の形態をみると、「特定施設入所者生活介護（老人ホーム）」は、株式会社によって経営されることが多い（図表 4-5-3）。「介護老人福祉施設」「通所介護」「短期入所生活介護」については社会福祉法人、「介護老人保健施設」「通所リハビリテーション」については医療法人がサ

ービスの主な担い手であるのと大きく異なる。

図表 4-5-3 有料老人ホームの経営主体

(単位：箇所、%)

株式会社	社会福祉法人	その他の法人	その他	総数
36	3	2	3	44
81.8	6.8	4.5	6.8	100.0

資料：厚生労働省老健局『平成16年 介護事業経営概況調査結果』平成17年9月。

(注) 社会福祉法人には、社会福祉協議会を含めている。

(2) 有料老人ホームの沿革

(昭和 50 年代頃から事業化が進み、介護保険制度導入により急拡大)

高齢者の長期入所施設の源流は、明治以前の療養・救済施設における混合収容保護にさかのぼるとされ(小笠原[1999]152頁)、戦後においても、公的な高齢者福祉施策としては、ごく一部の低所得者層を対象に生活保護法に基づいた養老施設などがある程度であった(厚生労働省[2005]44頁)。

昭和 26 年に全国初の有料老人ホームが設立されたとされるが(小笠原[1999] 180 頁)、中所得層以上でも老後を託する家族や場所のない人のニーズに応える形で、社会福祉法人、財団、個人、株式会社が事業化を始めたのは昭和 50 年代になってからである(森宮[2005]235頁)。

12 年から施行された介護保険法により、有料老人ホームが介護保険の給付対象施設となったことから、当業界の規模が急拡大することになった。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(有料老人ホームは 12 年以降急増)

厚生労働省『平成 15 年 社会福祉施設等の概況』によると、2 年における有料老人ホームの施設数は 173 であったが、12 年には 350 となり 10 年で倍増した(図表 4-5-4)。12 年以降は、増加にさらに拍車がかかり、15 年には 694 となり、わずか 3 年間で倍増している。

図表 4-5-4 有料老人ホームの施設、定員、在所者数の推移

(単位：箇所、人、%)

	平成 2 年	7 年	12 年	13 年	14 年	15 年
施設数	173	272	350	400	508	694
規模	100.7	102.3	107.0	103.6	91.7	81.9
定員	17,420	27,833	37,467	41,445	46,561	56,837
在所者数	13,515	19,829	26,616	29,492	34,598	42,661
充足率	77.6	71.2	71.0	71.2	74.3	75.1

資料：厚生労働省『平成15年 社会福祉施設等の概況』。

(注) 規模＝定員／施設数、充足率＝在所者数／定員×100

施設数の増加に伴って定員、在所者数も増加している。規模（1施設当たりの定員）は100人超で推移していたが、14年に92人、15年に82人と減少しており、ここ数年、規模が小さい施設の開設が増えていることがわかる。

充足率については、供給量の大幅な増加により、2年から7年にかけて低下したが、それ以降も供給量の増加が続いたにもかかわらず13年までは71%台で推移しており、潜在的ニーズが大きかったことがうかがえる。14年には74.3%、15年に75.1%と上昇しており、入居一時金の低額化などにより、供給量の増加を上回る潜在的需要の顕在化が進んだことをうかがわせる。

（大阪府内の事業所数は35、対全国シェアは6.5%）

総務省『事業所・企業統計調査』によると、16年における大阪府内の有料老人ホームの事業所数は35箇所、従業者数は936人であり、大阪府の全国に占めるシェアは、それぞれ6.5%、5.1%である（図表4-5-5）。

図表4-5-5 老人福祉・介護事業の事業所数と従業者数（平成16年）

	大阪府						全国		
	事業所	従業者	1事業所あたり従業者数	大阪府のシェア		事業所	従業者	1事業所あたり従業者数	
				事業所	従業者				
有料老人ホーム	35	936	26.7	6.5	5.1	540	18,453	34.2	
特別養護老人ホーム	186	13,105	70.5	5.0	5.3	3,750	248,417	66.2	
介護老人保健施設	130	8,784	67.6	5.2	5.4	2,517	163,717	65.0	
その他の老人福祉・介護事業	580	11,331	19.5	5.7	6.1	10,195	187,051	18.3	

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(2) 規模構造

（1事業所あたりの従業者数は27人）

有料老人ホームにおける1事業所あたりの従業者数は26.7人である。「特別養護老人ホーム」（70.5人）、「介護老人保健施設」（67.6人）など他の関連業種と比べると、規模が小さい。

1施設あたりの平均実利用者数では、それぞれ99.1人、73.6人、95.2人となっており、業態による平均規模の差は小さい。これは、「特別養護老人ホーム」「介護老人保健施設」では、介護や医療サービスを提供することから、利用者1人について多くのスタッフが必要とされるのに対して、「有料老人ホーム」では比較的少数のスタッフでサービス提供が可能なことによる。

(3) 経営状況

（経営は黒字基調）

日本経済新聞社が行った「第23回サービス業総合調査」によると、17年度（16年8月

から17年7月)における売上高は前年度比16.4%増と、対象となった47業種の内、7番目の高い増加率であった(日経MJ 2005年11月9日、16日)。

厚生労働省老健局による『介護事業経営概況調査結果』から、介護事業の1施設1月あたりの損益についてみておこう。介護料などの収入に当たる収益(補助金を含まない)は、「介護料収入」が954万円、「保険外の利用料収益・入居金収入・管理収入等」が1,984万円であり、合わせて2,938万円の「収益(売上高に相当)」である(図表4-5-6)。これに対して、「給与費」「減価償却費」などの「介護事業費用」や「借入金利息」などの「費用」が2,672万円で、差し引き266万円の「損益(利益に相当)」となっている。「収益」に占める「損益」の割合(売上高利益率)は9.1%である。

図表4-5-6 有料老人ホームの損益

(単位:千円、%)

I 介護事業収益	(1)介護料収益	9,544	32.5
	(2)保険外の利用料収益・入居金収入・管理収入等	19,840	67.5
	(3)補助金収入	—	—
	(4)国庫補助金等特別積立金取崩額	—	—
	(5)介護報酬査定減	0	0.0
	(6)その他	0	0.0
II 介護事業費用	(1)給与費	10,822	36.8
	(2)減価償却費	2,010	6.8
	(3)その他	13,527	46.0
III 介護事業外収益	借入金利息補助金収入	—	—
IV 介護事業外費用	借入金利息	361	1.2
V 特別損失	会計区分外繰入金支出;本部費繰入(役員報酬等)	—	—
<補助金を含まない収益ベース>			
収益A (①=I-I(4)-I(3))		29,384	100.0
費用A (②=II-I(4)+IV+V)		26,721	90.9
損益A (③=①-②)		2,663	9.1

資料:厚生労働省老健局『平成16年 介護事業経営概況調査結果』平成17年9月。

(注)1施設1月当たり平均。

(4) 府内における立地状況

(府内各地に分散立地しているが、近年、大阪市内において増加傾向)

有料老人ホームの立地は、府内各地に広く分散して立地している。従来は、地価の安い郊外における立地が多かったが、近年における地価の低下に伴い、家族も会いに行きやすい交通の便が良い大阪市内への立地も増えている。

これには、14年の標準指導指針の改正により、有料老人ホームの立地は、「①交通の利便性、地域の環境、災害に対する安全性及び医療機関との連携を考慮すること、②住宅地から遠距離であったり、入居者が外出する際に不便が生じるような地域に立地するのは好ましくない」とされたことも影響を与えている。

大阪市内の再開発により建設するマンションを販売する戦略として、需要のある有料老人ホーム、診療所、介護サービス事業所を併設し、老後の安心感を打ち出す事例も見られる。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(食堂の運営やリネンサプライなどで外部業者を活用)

有料老人ホームには、施設長以下、生活相談員、介護職員、看護職員、栄養士などが配置される。看護職員は入居者 30 人までは 1 人以上、入居者 50 人増すごとに 1 人追加する必要があり、介護職員は、看護職員と併せて、要介護者 3 人に対して 1 人以上が配置されなければならない。このため、ある程度の規模があった方が効率的に運営できる。

給食を提供する食堂の運営は、外部の委託業者に任せている場合が多い。このほかには、リネンサプライ、出張理容サービス、福祉機器のレンタル・リースなどにおいて外部業者を活用している。また、コンビニエンス・ストアの出張販売が定期的に行われ、外出しにくい老人にサービスを提供している。このような関わりが他の産業とあるものの、関わりは、あまり大きいものではない。

(2) 顧客獲得方法

(見学会や体験入居など地道な取組が重要)

利用者獲得の手段としては、新聞における折込チラシ、新聞や雑誌での広告掲載、説明会の開催、ウェブサイトなどによる。入所者獲得には、まず、ホームを認知してもらう必要があり、マスメディア等の活用が欠かせない。

ただし、入所者がホーム選択の際に決め手となった情報としては、「ホームの見学や体験入居による情報」「知人や友人・家族等による口コミ情報」「ホームのパンフレット」が多い(図表 4-5-7)。見学会の開催や体験入居の受け入れなど地道な対応を行うとともに、ホームの特徴をうまく表現したパンフレット作成が入居者獲得には重要である。

図表 4-5-7 有料老人ホーム選択の際に最も決め手となった情報

	(単位：%)
ホームの見学や体験入居による情報	29.6
知人や友人・家族等による口コミ情報	22.7
ホームのパンフレット	9.0
新聞や雑誌その他のマスメディアでの報道記事	7.1
新聞や雑誌等への事業者による広告	7.0
説明会やセミナーへの参加	5.3
全国有料老人ホーム協会の「輝友の会」	4.9
全国有料老人ホーム協会の「会員ホームガイド」	2.8
インターネットによるホームページ等の情報	1.1
有料老人ホームや高齢者用マンション・住宅の民間紹介会社	1.1
その他	3.4
無回答	5.7
全体	100.0

資料：(社)全国有料老人ホーム協会「有料老人ホームの現状と今後～変わる有料老人ホーム～」平成17年9月。

(注) 四捨五入の関係で選択肢の合計は100%にならない。

(有料老人ホーム紹介業者の活用も)

入居者は、同一市町村やその近隣市町村に居住する老人が中心である。ただし、地方や東京に住んでいる老人が、子息の居住する地域の有料老人ホームを選ぶという形で、広域からやってくることもある。

こうした場合には、どこにどのような有料老人ホームがあるかといった情報が必要であり、また、パンフレットやインターネットの情報だけでは判断しにくい場合もある。そこで、第三者機関から情報を入手したり、相談したりというニーズが発生する。このようなニーズに応える形で、有料老人ホームに関する情報を提供し、高齢者や家族からの相談に乗るサービスを手がける紹介業者が出てきており、こうした業者と提携する動きもみられる。

(3) サービスにおける新たな潮流

(介護サービスの内容や入居一時金がホーム選択の要因)

有料老人ホーム選択の際に入居者が重視したことは、上位3点の選択では「体が弱ったり寝たきりになったときの介護サービスの内容・費用・場所」を選んだ入所者が最も多く、「ホームの具体的な立地場所や周辺環境」「経営主体の信頼性」と続く(図表4-5-8)。

図表4-5-8 有料老人ホーム選択の際に重視したこと

	3つまで 選択	1つのみ 選択
体が弱ったり寝たきりになったときの介護サービスの内容・費用・場所	1位	2位
ホームの具体的な立地場所や周辺環境	2位	5位
経営主体の信頼性	3位	3位
入居後、月々必要となる費用	4位	4位
入居時に必要となる費用	5位	1位

資料：(社)全国有料老人ホーム協会「有料老人ホームの現状と今後～変わる有料老人ホーム～」平成17年9月。

(注) 順位は、それぞれの基準で選択された回答数の多い順番。

ただし、上位1点に絞った回答結果では、「入居時に必要となる費用」との回答が最も多かった。入居一時金の多寡は、ほとんどの入居者に共通するポイントとは言えないが、一部の入居者にとっては決定的に重要なポイントと言える。いずれにしても、競合施設との差別化を図るポイントとしては、サービスの内容、立地、利用料金が重要である。

(入居一時金の引下げ競争が活発化)

従来の有料老人ホームは、入居一時金が数千万円で、月々の利用料が15万円前後というのが一般的であったが、近年、入居一時金が500万円前後で、月々の利用料が20万円以下の低価格ホームが増えている。こうしたホームは、使われなくなった企業の社員寮を改装し、それを賃借する形で運営されているケースが中心である(森宮[2005]236～237頁)。最近では、入居一時金を50万円前後にまで下げたホームも増えつつある(『日経MJ』2005年11月16日)。

高齢者施設は、入居一時金が数千万円の富裕層向けの有料老人ホームと特養、老人保健施設などの介護保険施設に2分できるが、中間層向けの市場が手薄であったことから、その隙間を埋める低価格タイプの有料老人ホームが拡大しているとされる（森宮 [2005] 236～237頁）。

（施設面での特色を打ち出す）

施設や立地面では、施設を開放的なイメージにするために塀を作らず、マンションのような外観にして周囲の景観に溶け込む工夫をする、診療所や薬局などを併設して医療と一体化した安心感を提供するなどの特色を打ち出す事例が見受けられる。

（食事や入浴、イベントがポイントに）

有料老人ホームでは、食事の内容もホーム選定の重要な要因となり、また、特別養護老人ホームの食事が入居者の自己負担になったこともあり、栄養指導に力を入れる所が増えているとされる（『日経MJ』平成17年11月16日）。介護事業を買収した外食産業は、食事面で他社との差異を強調しており、食事面でのサービス競争が活発化するものとみられる。

また、食事と並ぶ日常生活面での楽しみとして、入浴面で浴槽に槇の木を使うなどのこだわりを見せたり、天然温泉付を特長として打ち出したりする所もみられる。

七夕や敬老の日などの季節行事を開催し、職員や家族などとの非日常的なふれあいの場を設けることで、入居後の楽しみを演出する取組もなされている。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

（入居者獲得競争の激化）

高齢化の進展に伴い、介護に対するニーズは高まっている。そうしたニーズに応えるためには、公的な特別養護老人ホームもあるが、民間活力導入の観点からは、介護付有料老人ホームや在宅介護への期待が大きくなっている。

そうした期待に応える形で有料老人ホームは著しく増加したが、15年度までは充足率も高まってきた。しかし、その後も施設の増加が続いたことから、潜在的需要がある程度満たされてきたものとみられる。地価低下から交通の便や居住環境の良い地域で新しい施設の供給が増加していることにより、不便な立地にある施設や老朽化した施設では入居者確保が難しくなることも予想される。また、大阪市内においても工場跡地などにおいて大型の施設が設立されており、周囲に競合施設がみられる場合にも、入居者獲得が大きな課題になる。

（収益性の低下が懸念される）

入居一時金は、かつては数千万円というのが一般的であったが、数十万円の一時金という施設も出ている。入居一時金については、算定根拠を明らかにし、返還義務が生じる場合に預かり金を保全することが、18年4月以降、義務付けられることになる。

一方、月額利用料は年金の範囲内に抑えることが期待されており、低価格を売りにする施設が増えている。このため、今後、収益が悪化する施設も増えることが懸念される。

(2) 立地環境と今度の方向性

(サービスの質のさらなる向上が求められる)

有料老人ホームは、介護保険の指定を受けると「指定特定施設入所者生活介護」という名称で、介護保険サービスを入居者に提供できる。介護保険制度改正の中では、介護予防、地域密着型、サービスの質の確保・向上を目指すことが望まれる。入居者の自立を支援し、地域特性に応じて柔軟に良質なサービスを提供していくことが重要である。

施設にいったん入居した老人は、別の施設への転居が少なかったが、これは、高額な入居一時金の存在が一因とみられる。入居一時金の低下は、入居者の転居可能性を高めることから、入居者の満足度を高めるサービスを提供する必要性が一層高まっている。

第6節 学習塾

1. サービスの概要

(1) 学習塾とは

(学習塾は学校教育の補習教育又は学習指導を行う事業所)

学習塾は、小学生、中学生、高校生などを対象として学校教育の補習教育又は学習指導を行う事業所をいう（総務省『日本標準産業分類』平成14年3月）。

学習塾は、戦後の学歴社会の進展や所得の増大を背景として、成長を遂げてきた。学習塾は、激化する受験競争に対応して子供たちの受験準備を援助・助言する「受験対応機能」、学校の予習・復習や勉強の遅れを取り戻す「補習機能」、従来地域や過程が担っていた養育・教育機能や、子どもたちの出会いの場、コミュニケーションの場などを含めた放課後の「子供の居場所機能」を果たしているとされる（総合研究開発機構[1996]74～76頁）

(指導内容別に進学塾、補習塾などに分類される)

学習塾には様々な種類がある。その分類としては、国立教育研究所の結城忠・佐藤全・橋迫和幸らによる『学習塾に関する調査』における以下の4つに分類が用いられることが多い（総合研究開発機構[1996]17頁）。

- ①有名校受験を目的とした「進学塾」
- ②学校の授業の補習を目的とした「補習塾」
- ③進学コースと補習コースを併せもつ「総合塾」
- ④いわゆる落ちこぼれを対象とした「落ちこぼれ救済塾」

小宮山[2000]においても、この分類を用いているが、④については「教育理念塾」と表現し、「しっかりした教育理念を持ち、何らかの理由で学校の授業についていけなくなった子どもたちや、学校に行かなくなってしまった不登校の児童や生徒を相手に、ていねいに時間をかけて教えてくれる塾」としている（65頁）。

総合研究開発機構[1996]では、「落ちこぼれ救済塾」の多くは、「補習塾」に分類されると捉え、①～③の3つに分類している。

小宮山[2000]及び総合研究開発機構[1996]から、塾の特徴をまとめると次のようになる。

まず、「進学塾」は、難関校受験を目的とし、独自のカリキュラムを組み、授業内容の難易度が高く、進度も速い。授業内容が教科書準拠ではないため、広い地域から生徒が集まる。入塾試験が行われ、能力別にクラス編成することが多い。組織的には法人形態が多く、株式公開している塾も少なくない。

これに対して、「補習塾」は、学校の授業を補い、学校の成績を上げることを目的とする。使用する教材は、教科書や教科書準拠の問題集が多い。組織的には個人の場合が多く、地元密着型の塾が多い。

一方、「総合塾」は上記2つの特徴を併せもつが、小規模の場合は個人塾が多く、補習塾の形態に似ており、大規模の場合は法人が多く、進学塾に似る傾向にある。

(小規模から大手学習塾まで規模は様々)

学習塾を規模別にみると、単独の教室に20～30人までの生徒を集める「小規模学習塾」、近隣の地区において複数の教室を開き、50～60人から数百人の生徒を集める「中規模学習塾」、1,000人以上の生徒を集め、広域に事業を展開する「大規模学習塾」に分けられる。「大規模学習塾」には、全国展開を行っており、数万人の生徒が通塾し、株式市場にも上場している大手学習塾も少なくない。

(新規参入が容易)

学習塾を始めるには、特別な資格や許可が必要なく、教室としての適当な場所があれば始められ、自宅で教える場合には開業資金もかからないことから、市場への新規参入は容易である。

自宅を増改築したり、テナントの一室を借りたりして、小規模な塾を開く場合でも、看板代やチラシの広告費、テーブル、いす、黒板などの備品、教材などを含めて数百万円あれば、事業を開始できるので、新規開業も多い。平成13(2001)年から16年における事業所の開業率をみると、年7.1%となっており、全産業ベースの4.2%とよりも高い開業率となっている。

大手学習塾では、塾を始めたい人に、ノウハウと一定のテリトリー(営業地域)で大手学習塾の名称を使用して営業する権利を提供する代わりに、加入金やロイヤリティ(売上げの10～15%程度)を支払うというフランチャイズ方式を採用することが多い。塾を始めたい人にはノウハウがなくても塾が始められ、開業当初苦労する生徒集めについても、大手学習塾のブランド力が有利に働くことから、事業を軌道に乗せやすい。また、大手学習塾にとっても、資本力の制約を克服し、リスクを軽減しながら規模の拡大を図ることができる。こうしたことから、フランチャイズシステムが、学習塾の急速な普及を後押しした。

(2) 学習塾の沿革

(戦後、中等教育の大衆化に伴い発展)

塾の歴史は古く、明治時代に学校教育制度が確立されるまでは、私的な塾が教育の中心的な役割を果たしており、江戸時代には私塾や寺子屋の発達が見られた。ただし、学校教育と並立する形での現在の学習塾が目立つようになったのは、戦後、中等教育が大衆化するようになってからである。

総合研究開発機構[1996]により、戦後の学習塾の沿革をみると、1960年代以前は学習塾の「ほう芽期」と位置づけられ、首都圏や近畿圏などで私立中学への進学塾が生まれた。

1960年代の「成長期」には、経済的な豊かさをベースに子供に高学歴を望む親が増えたことから、塾の第1次ブームとなったが、学校での成績を向上させるための塾が多かった。

1970年代の「拡大期」には、「落ちこぼれ」が問題となり、救済塾や補習塾が設置され、第2次ブームとなった。この時期には、フランチャイズ・チェーン方式による学習塾も出始めた。

1980年代前半には、校内暴力が問題となったことなどから、私立志向が生じ第3次ブームとなり、1980年代後半には第1次ベビーブーム世代の子供たちが通塾年齢に達し、生徒数の増加とともに塾が増え、第4次ブームとなった。1980年代には、進学塾が躍進したことが特徴である。こうして、1980年代に至って学習塾は「定着期」を迎え、1980年代の終わりには1兆円産業にまで成長した。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(全国に5万の事業所)

学習塾の事業所数は、16年において全国に49,198箇所あり、28万人以上の従業者がいる(図表4-6-1)。

3年以降の推移をみると、事業所数は13年には、51,120と5万件を突破したが、16年にかけて減少に転じた。一方、従業者数は増加基調のまま推移している。

図表4-6-1 学習塾の事業所数と従業者数の推移

(単位：箇所、人、%)

		大阪府	全国	大阪府のシェア
事業所数	平成3年	3,802	45,856	8.3
	8	3,748	49,586	7.6
	13	3,515	51,120	6.9
	16	3,258	49,198	6.6
従業者数	平成3年	25,311	262,889	9.6
	8	24,284	276,086	8.8
	13	22,978	276,518	8.3
	16	25,434	284,133	9.0
1事業所あたり従業者数	平成3年	6.7	5.7	
	8	6.5	5.6	
	13	6.5	5.4	
	16	7.8	5.8	

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(大阪府内の学習塾は3,258事業所、全国シェアは6.6%)

学習塾の存立は、地域内の児童・生徒数に規定されている。このため、全国に分散して立地している。大阪府内における16年の事業所数は3,258箇所、従業者数は25,434人であり、それぞれ対全国比6.6%、9.0%を占める。

事業所数は、3年の3,802箇所から一貫して減少しており、全国シェアは3年の8.3%から1.7ポイント低下した。一方、従業者数は、3年の25,311人から8年、13年と減少したものの、16年には増加に転じたことから、低下傾向にあった全国シェアも持ち直した。

(2) 規模構造

(大阪の学習塾の規模はやや大きい)

全国における1事業所あたりの従業者数をみると、13年までは、事業所数の増加を背景として、塾の小規模化が進んでいた。

しかし、16年には1事業所あたり5.8人へと13年の5.4人から上昇している。大阪府においては、事業所規模の拡大は特に顕著であり、同時期に6.5人から7.8人へと大規模化した。

大阪府における廃業率は、13年から16年にかけて年8.9%と全国と比べても高い割合である(図表4-6-2)。小規模な事業所の淘汰が進む一方で、大手学習塾が支所を増やしていることから、事業所規模の大型化が進んでいるものとみられる。

図表4-6-2 学習塾の開廃業率(平成13~16年)

(単位:箇所、人、%)

	新設数	廃業数	開業率	廃業率
大阪府	696	831	7.4	8.9
全国	9,701	10,579	7.1	7.8

資料:総務省『事業所・企業統計調査』。

(寡占化が進む学習塾業界)

事業所規模の拡大は、企業規模の拡大に応じた動きである。小宮山[2000]は、昭和63(1988)年度と平成10(1998)年度における学習塾売上げ上位15社の市場シェアが、0.57%から10.7%へと寡占率が約17倍上昇したと推計している。寡占化が進む理由としては、①スケールメリットにより豊富な受験情報を集めることができ、正確な進路指導ができるようになる、②有名校への合格者の絶対数を増加することができ、宣伝するのに有利となる、③コンピュータ導入やオリジナルの教材作成などの経費を節約できる、ことがあげられる(157~160頁)。

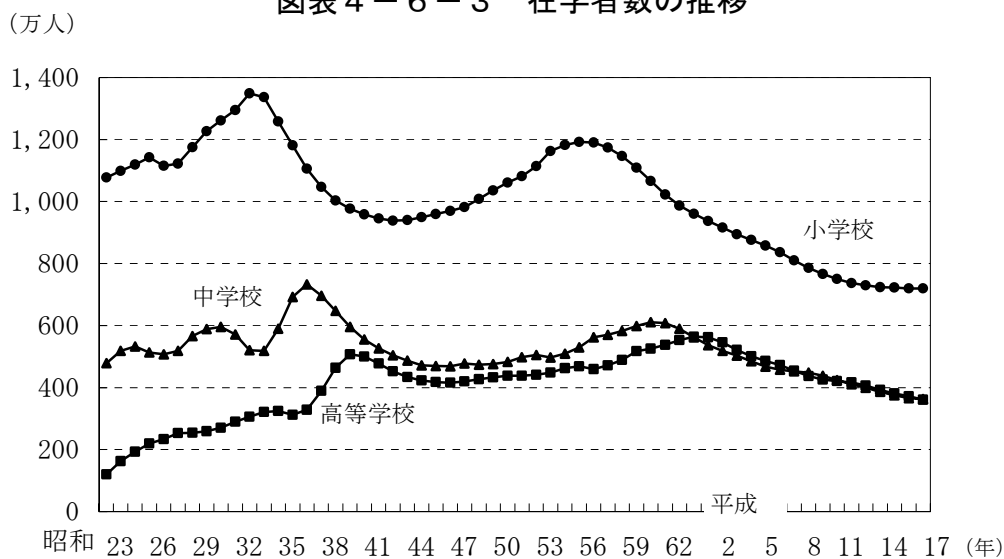
ただし、大手学習塾の講師が独立開業することも少なくないことから、急激な寡占化は進んでいない。

(3) 経営状況

(少子化の一方で需要は堅調に推移)

学習塾業界の顧客となる生徒数は、戦後のベビーブーマーとその子供の世代によって、2つの山があるものの、近年においては減少傾向が続いている(図表4-6-3)。主な顧客層である中学校の在学者数は、ピーク時の昭和61年の611万人から平成17年には363万人へと4割減という状況である。

図表4-6-3 在学者数の推移



資料：文部科学省「学校基本調査」。

しかし、図表4-6-1においてみたように、学習塾業界における従業者数が最近においても伸び続けている。小・中学生の通塾率(平均値)は、昭和51年には、それぞれ12.0%、38.0%であったものが(文部省「児童・生徒の学校外学習活動に関する実態調査」、平成5年にはそれぞれ41.7%、59.5%へと高まっている(文部省「学習塾等に関する実態調査」)。この比率は、バブル経済崩壊以降の景気低迷を経た16年度においても、小学生では横ばいであり、中学生においては公立校で74.4%と高まっている(図表4-6-4)。

図表4-6-4 学習塾費の状況(平成16年度)

(単位：%、円)

	小学校		中学校		高等学校(全日制)	
	公立	公立	私立	公立	私立	
支出比率(通塾率)	41.3	74.4	55.1	35.1	44.0	
支出者平均額	140,400	234,908	221,908	193,788	279,899	
全体平均額	57,947	174,776	122,364	67,995	123,252	
伸び率	14~16年度	14.4	8.5	15.6	-7.3	12.8
	12~14年度	16.2	-0.8	-3.7	10.8	2.6
	10~12年度	-8.6	10.3	1.2	0.4	22.0

資料：文部科学省「子供の学習費調査」。

(注) 支出比率は、学習塾費として年間1円以上支出した者の割合。

支出額は、保護者が子供の学習塾へ通うために支出した全ての経費で、入学金、授業料(月謝)、講習会費、教材費、通っている学習塾での模擬テスト代、学習塾への交通費。

全体平均額は、学習塾費の支出額がない者を含んだ経費。

また、デフレ経済の下で、サービス価格が低下傾向にあったにもかかわらず、学習塾の授業料は低下せず、近年における個別指導の比率が高まっていることにより、むしろ平均単価は上昇しているとみられる。このような状況の下で、各家庭における学習塾への支出は増加基調にあり、公立中学の子供が通塾している場合には23万円となっている。

(収益も堅調で経営は安定)

このような状況を反映して、少子化にもかかわらず、株式上場している大手学習塾は増収傾向であり、黒字基調を維持している。小規模な学習塾の中には、生徒獲得が難しく廃業する所が少なくないが、安定した経営を行うが所も多く、新たな参入もみられる。学習塾の経営は、比較的安定している。

これは、学習塾産業においては、設備投資が少額ですみ、生徒数が減少した場合には授業数を減らし、契約社員やアルバイト雇用を減らすといった方法で経費には柔軟性がある一方で、授業料は、毎月一定日に銀行口座から引き落とされるので、収入が安定しているからである。

(4) 府内における立地状況

(学習塾の立地は府内各地に分散)

学習塾は、生徒が徒歩や自転車で通塾することが多く、特に、小中学生では、その傾向が強い。このため、小中学校の各学区に準じて立地するという形態で、大阪府内各地に分散立地している。

立地場所は、個人事業者が始める場合には、自宅や安価な貸部屋を利用することが多いことから様々であるが、中堅や大手学習塾の教室の場合には、目立ちやすく、バスや電車での通学が容易な駅前に立地することが多い。特に、大手学習塾の場合には、比較的商圈を広く取れることから、ターミナルとなる駅付近に教室を開き、その本部は大阪市中央区・北区などの都心部に置くことが多い。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(講師の指導力向上が重要)

学習塾の講師は、小規模な塾の場合には、経営者(塾長)自らが講師となり生徒の指導を行うが、規模の拡大に伴い、講師を雇うことになる。講師は、自社の正社員、契約社員、学生アルバイトなど様々である。

一斉授業については、多数の生徒の注意を引き付ける授業を展開する必要から、「教える」テクニックが重視され、専任の講師が当たる場合が多い。一方、個別指導については、採算の観点などから学生アルバイトが当たることが多い。

学習塾サービスの質は、講師による指導力が鍵となることから、それをいかに高め、顧客である生徒や父兄にどのようにアピールするか、いずれの塾においても腐心している。

そのため、教員資格を有する講師を採用している塾や、教え方についてのミーティングを行うことにより指導力を磨くなどの取組を行う塾がみられる。生徒が通塾し始めると数年間にわたるため、生徒や父兄との関係性の維持を重視し、入れ替わりの激しい学生アルバイトを避け、長期間働ける社員の比率を高めようとする塾もみられる。

(情報産業との融合化)

市販の教材では塾の独自性を打ち出せないことから、塾専用教材によって独自性を打ち出す学習塾が多い。大手学習塾では、出版社との共同開発により独自の教材を制作したり、授業が終わった後に復習するプログラムをソフトウェア会社と共同開発したりするなど関連業界との連携が進んでいる。

一方、中小規模の学習塾では、市販されていない塾専用教材を制作する出版社から購入したり、見本のテキストを組み合わせた独自の教材を作成し必要な部数だけ作成するオンデマンド出版を活用したりしている。

(2) 顧客獲得方法

(広報手段は折込チラシが中心)

学習塾の広報手段としては、学習塾の商圏が狭いことから、新聞の折込チラシが中心であり、ロコミ、紹介なども有力な生徒獲得手段である。

複数の教室を経営する中規模の学習塾では、自社ウェブサイトを立ち上げ販売促進している場合が多く、大手学習塾では、ウェブサイト、テレビ、新聞などにおける広告も行っている。

(3) サービスの新たな潮流

(個別指導スタイルの塾の増加)

生徒の指導スタイルとしては、大人数一斉指導スタイル、少人数(5～6人程度)一斉指導スタイル、個別指導スタイルというパターンがある。

近年、生徒一人ひとりに最も適したカリキュラムで指導する個別指導スタイルの塾が増加している。学習塾にとっては、①月謝を一斉指導よりも高く設定することができる、②一斉指導のように生徒の注意を引き付ける講義ノウハウのある講師でなくても対応できることから、学生アルバイトなどの講師を集めやすいというメリットがある。

個別指導スタイルについては、1対1の個別指導だけでなく、1対2、1対3～4というスタイルがある。複数の生徒を個別指導する場合には、一つの部屋に机を並べ、パーティションで区切るなどのスタイルがとられる。

(イベントの実施などにより生徒の定着化を図る)

14年度から完全学校週5日制に移行したことに伴い、週末の子どもの受け皿としての機能を担う学習塾もみられる。漢字検定や英語検定などへの参加を促したり、クイズ大会や遊園地への引率を行ったりする学習塾もみられる。

大手学習塾では、高等学校の教員を招いた講演会やパネルディスカッションを開いたり、生徒を休日に大学に引率し、理科実験を体験させたりするなど、大学と提携することによって魅力を高めている所がみられる。

社団法人全国学習塾協会に加盟している中小学習塾では、協会の地域支部を主催者として入試情報展、入試相談会、講演会を開催したり、塾長が出演する劇を開催したりするなどのイベントを行っている。

4. 課題と方向性

(1) 環境変化と課題

(市場の成熟化と学区再編に伴い競争は激化)

これまで、順調に発展してきた学習塾業界であるが、通塾率は既に高水準にあることから一層の上昇は見込みにくく、更なる生徒数の増加は限界に達しつつある。また、単価の引き上げについても、個別指導へとウェイトを移すことにより進めてきたものの、平均で年間 20 万円程度の出費をさらに引き上げていくには相当の努力を要する。このような状況の下で、競争は激化するものとみられる。

大阪府では、公立高校の学区が、現在の 9 学区から 19 年度には 4 学区へと再編される。学習塾にとって進路指導の的確さが、競争力を高めることから高校の校風や駅からの所要時間、予想難易度などを調べ、生徒及び父兄に提供し始めている。校区の拡大は、進路指導を行う際に必要な情報量の増加をもたらすことから、広域に教室を展開している大手学習塾に有利に働くという見方がある。こうした環境変化に対して、中小の学習塾では、社団法人全国学習塾協会のネットワークを活用して、他の学区に立地する学習塾から情報を入手し、新学区に対応した進路指導ができるように体制を整えている。

環境の変化は、競争の激化と連携の必要性の高まりをもたらし、中学生の進学塾を中心とした学習塾業界の再編が加速化されていくものとみられる。

(業界の発展を脅かす子供の安全に対する不安の高まり)

児童が、通学途上で事件に巻き込まれるケースが相次いでいる。塾の授業は、夕方から夜にかけて行われるため、通塾時における子供の安全に対して不安が生じている。こうした不安に対して、スクールバスを走らせたり、防犯ブザーを配ったりするなどの対応を取ってきた。

しかし、学習塾の教室内で講師による生徒の殺害事件が起きたことにより、安全に対する不安が急激に高まった。こうした状況の下で、通塾時における安全に対する不安から塾を辞めるといったケースもが生じており、今後の業界の発展にとっての深刻な問題と捉えられている。

(2) 立地環境と今後の方向性

(生涯教育の視点からは市場拡大の余地も)

学歴社会を背景にした受験競争の中で存在感を高めてきた学習塾産業であるが、少子化と通塾率の高まりにより、従来の市場には成長の限界がみられるようになってきた。そこから大手学習塾と中小規模の学習塾との競争、そして、大手学習塾同士の競争が激化してきた。

こうした中で、大阪府内に本社を置く大手学習塾は、補習や受験指導だけでなく、幼児教育など幅広い事業展開を行っている。さらに、学習塾で培った学習指導のノウハウを活かして、教育方法のコンテンツを学校の授業用に提供したり、大学生の基礎学力向上と学習意欲の維持をサポートするという大学向けの教育ソリューション・サービスを手がけたりしている企業もみられ、学習塾の指導ノウハウを学校教育の中でも活かす取組が進んでいる。また、映像コンテンツ制作などのクリエイターを育成する専門学校を設けるなど、学校教育の補助的な役割から生涯教育を見据えた人材育成の担い手へと脱皮しつつある。

一方、中小規模の学習塾は、生き残りをかけて、得意な領域を絞り込み専門性を高めていくものとみられるが、人と人とのつながり、地域に根ざした教育という観点から大手学習塾では果たしにくい役割を担っていくものとみられる。

第7節 デザイン業

1. サービスの概要

(1) デザイン業とは

(「モノ」から「コト」のデザインを包含する幅広い活動)

デザイン業は、日本標準産業分類によると、「工業デザイン、クラフトデザイン、インテリアデザイン、商業的デザインなど、工業的、商業的デザインに関する専門的なサービスを行う事業所」を指す。

特定サービス産業実態調査の業務種類別の区分によると、「インダストリアル、クラフト、ジュエリー、パッケージ、グラフィック、サイン、ディスプレイ、インテリア、テキスタイル・ファッション、マルチメディア、その他（造園、道路、建築、都市計画造成、本の編集、完成予想図など）デザイン」に区分されている。

また、デザインの分野は、その対象物に着目して、物に係るもの（工業製品やテキスタイル、ファッション、ジュエリー、クラフト、パッケージ）、視覚に訴えるもの（グラフィック、タイポグラフィ（活字の書体等）、編集、映像、ディスプレイ、サイン、イベント）、環境を扱うもの（インテリア、ライティング、環境）に分類される。

この他、これらのデザインを別の角度からとらえる考え方として、ユニバーサルデザイン（誰でもが使いやすいように製品・建物・空間をデザインすること）やエコロジーデザイン（省エネ・リサイクルなど地球環境に配慮した仕組みの構築）、インタラクティブデザイン（人とコンピュータの相互作用全体を適切にデザインすること）など新領域デザインが注目されてきている。近年、デザイン領域は、視覚的に認識できる「モノ」だけでなく、目に見えない「コト」のデザインをも包含する幅広い活動となっている。

(2) デザイン業の沿革

(デザインへの取組の歴史が長い大阪)

「Gマーク制度」は、知財権問題（日本商品による模倣問題）を背景に、昭和32年に設立され、昭和42年から品質基準を設けて検査を導入するなど、商品としての総合性を追求する方向へとシフトし、「クオリティの高い商品」を示す基準へと育っていった。そして、平成10年、「Gマーク」は、日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」として再スタートしている。

大阪における企業のデザインへの取組の歴史は古く、例えばサントリー株式会社では、創業者の鳥井信治郎氏が、デザインの重要性を強く意識し、大正時代にすでに社内にデザイナーを抱えていた。また、松下電器産業株式会社では、昭和26年アメリカ視察から帰国した松下幸之助氏による「これからはデザインの時代や」のかけ声の下に、デザイン戦略が早くから導入されている。

そして、大阪府・大阪市・大阪商工会議所によって、昭和35年、関西における産業デザインの中心拠点として、財団法人大阪デザインセンター（住之江区）が設立され、昭和50年には、協同組合大阪デザインオフィスユニオン（現、関西デザインオフィスユニオン）（中央区）が創設されている。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

（デザイン業は、全国に9,420事業所、従業者46,637人）

デザイン業は、16年において全国に9,420事業所があり、従業者は46,637人である（図表4-7-1）。全国の推移をみると事業所数は、3年のバブル経済崩壊後から8年までは微増していたもののその後は減少を続け、従業者数は3年以降減少を続けている。

大阪府では、事業所数、従業者数ともに3年から連続して減少し、16年現在、事業所数、従業者数ともに全国2位の地位を占めているものの、13年以来、東京、神奈川、愛知と比較して、減少率が顕著である（図表4-7-2）。

図表4-7-1 デザイン業の事業所数、従業者数、大阪府の全国比

（単位：箇所、人、%）

	大阪府		全国	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
平成3年	2,119 (21.0)	9,930 (19.5)	10,075	51,003
8年	2,112 (20.7)	9,373 (19.9)	10,210	47,068
13年	1,774 (17.7)	7,321 (15.6)	10,010	46,861
16年	1,540 (16.3)	6,587 (14.1)	9,420	46,637

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

（注）（ ）内は大阪府の全国比。

図表4-7-2 デザイン業の事業所および従業者数

（単位：箇所、人、%）

	事業所数		従業者数	
	平成16年	増加率	平成16年	増加率
全国	9,420	-5.9	46,637	-0.5
東京	3,750	-5.4	22,186	2.2
神奈川	225	-5.1	1,243	16.5
愛知	562	-5.1	2,723	-5.3
大阪	1,540	-13.2	6,587	-10.0

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

（注）増加率は、平成13年～16年分。

(2) 規模構造

(従業者9人以下の小規模事業所が約9割)

デザイン事業所は、従業者1～2人規模の事業所が全体の半数以上を占め、従業者9人以下の小規模事業所は約9割となっている(図表4-7-3)。

図表4-7-3 デザイン業従業者規模

(単位：箇所、%)

	1～2人	3～4人	5～9人	10～29人	30人以上	合計
事業所数	1,225	496	393	196	39	2,349
割合	52.1	21.1	16.7	8.3	1.7	100.0

資料：経済産業省『平成15年 特定サービス産業実態調査報告書(デザイン業編)』。

(3) 経営状況

(大阪のデザイン市場は縮小傾向)

デザイン業の年間売上高は、全国では7年から10年にかけて増加したが、それ以降は減少傾向を示し、大阪では4年以降、一貫して減少している。東京都の全国比が37.5%であるのに対して、大阪府は第2位の地位ではあるが、半分以下の16.1%となっている(図表4-7-4)。

大阪のデザイン業は、顧客の本社機能の東京移転の影響で、市場全体が縮小傾向にあり、バブル経済崩壊以降、受注単価は下落し、東京とのデザイン料の格差も拡大傾向にある。受注は、業界団体や組合を経由することもあるが、個人のネットワークによる場合が多数を占める。また、独自でインターネットを活用した受注や、デザインした作品を雑貨店等で直販するなど新たな業務スタイルも見られるようになった。

図表4-7-4 デザイン業の年間売上高推移(大阪府・全国)

(単位：箇所、人、百万円、%)

	大阪府			全国		
	事業所数	従業者数	年間売上高	事業所数	従業者数	年間売上高
平成4年	539	3,938	49,638 (25.1)	2,935	16,861	197,420
7年	468	3,256	38,106 (24.3)	2,605	13,898	157,034
10年	420	2,823	32,725 (17.4)	2,903	15,269	188,003
12年	365	2,206	27,769 (17.1)	2,640	13,232	162,461
15年	287	1,737	22,448 (16.1)	2,349	10,916	139,603

資料：経済産業省『特定サービス業産業実態調査報告書(デザイン業編)』。

(企業内デザイナーとデザイン事業所)

テキスタイル・ファッションデザインにおいて、アパレル企業などの企業内デザイナーの多い東京と比較して、大阪には独立したデザイン事業所が多いことが特徴であり、大阪府のテキスタイル・ファッションデザイン事業所の売上高の全国比は、37%と全国1位で

ある。また、インダストリアルは、愛知県に次いで第3位、マルチメディア、インテリアが、第4位となっているのは、大阪では、家電メーカーや住宅設備関連における企業内デザイナーが比較的多いことも一因であることが推察される（図表4-7-5）。

図表4-7-5 主要県におけるデザイン業の業務種類別年間売上高

(単位：百万円、%)

	全国	東京都	愛知県	大阪府	福岡県
インダストリアル	12,370 (100.0)	4,731 (38.2)	3,118 (25.2)	1,263 (10.2)	156 (1.3)
テキスタイル・ファッション	3,741 (100.0)	1,045 (27.9)	125 (3.3)	1,386 (37.0)	154 (4.1)
グラフィック	64,214 (100.0)	19,830 (30.9)	6,912 (10.8)	12,391 (19.3)	4,257 (6.6)
マルチメディア	6,621 (100.0)	3,281 (49.6)	1,084 (16.4)	320 (4.8)	418 (6.3)
インテリア	10,676 (100.0)	2,534 (23.7)	1,384 (13.0)	761 (7.1)	3,338 (31.3)
その他	38,028 (100.0)	20,448 (53.8)	2,531 (6.7)	4,570 (12.0)	1,800 (4.7)
合計	139,603 (100.0)	52,344 (37.5)	14,911 (10.7)	22,448 (16.1)	11,252 (8.1)

資料：経済産業省『平成15年 特定サービス産業実態調査速報（デザイン業）』より作成。
 (注) () 内は構成比。

(グラフィックデザインは、市場が縮小し、受注単価は下落傾向)

近年、大口の顧客である製造業や百貨店の本社機能の移転や機構改革により、従来の仕事を急に失うという状況も発生しているため、前年同期の売上げを大幅に下回る状況も見られる。

グラフィックデザインは、データの状態で顧客に納入すると、1回限りで取引が終了してしまう場合も多いが、現物納品の場合、自社の協力会社である印刷会社に発注することによって、そこからも利益を生むことができる。また、カタログや旅行のパンフレットなどのような仕事を受注すると、その後、コンテンツを入れ替えるだけのような継続的な受注の可能性が生まれる。

(多様な契約形態のプロダクトデザイン)

企業から依頼される内容は、試作品の評価であったり、市場調査から製品開発、販売・流通までのトータルな依頼であったり、ブランド構築やC I（企業目標・理念の再構築を行い、企業の統一化、視覚的要素の統合化を図ること）など多岐に渡る。そのため、報酬の支払い形態も多様であり、顧問料として支払われたり、依頼された内容に相当するデザイナーの時間給から換算されたり、売上げに応じて一定の割合で支払われるロイヤリティーであったり、それらの形式が組み合わされて支払われることもある。

(4) 府内における立地状況

(グラフィックデザイン事業所を中心に大阪市都心部への集中立地)

大阪府のデザイン事業所は、大阪市都心部への集中した立地が見られる。各都道府県における特別市へのデザイン事業所の集中度を比較すると、東京特別区部に次いで、大阪市への集中が際立つ(図表4-7-6)。大阪市以外へのデザイン事業所の立地状況を見ると、吹田市、東大阪市、堺市、豊中市と続くが、いずれも集中度は極めて低い(図表4-7-7)。また、大阪市の中でも、約7割のデザイン事業所が中央区、北区、西区の都心3区へ集中している(図表4-7-8)。

図表4-7-6 主要都道府県における特別市へのデザイン事業所の集中度

(単位：%)

特別市	東京特別区部	横浜	川崎	名古屋	大阪	福岡	北九州
集中度	95.6	52.9	11.6	74.9	91.2	70.9	15.9

資料：総務省『事業所・企業統計調査』平成16年より作成。

図表4-7-7 大阪府内のデザイン事業所の集中度

(単位：箇所、%)

	大阪市	吹田市	東大阪市	堺市	豊中市	その他
事業所数	1,510	32	31	24	20	131
集中度	86.4	1.8	1.8	1.4	1.1	7.5

資料：Yahoo!電話帳に掲載事業所の内、「デザイン(グラフィック、インダストリアル、フラワー、パッケージ、テキスタイル、ファッション、その他デザイン)」への登録事業所数を参考に作成。

図表4-7-8 大阪市内のデザイン事業所の集中度

(単位：箇所、%)

	中央区	北区	西区	天王寺区	淀川区	福島区	その他
事業所数	480	348	223	90	78	48	243
集中度	31.8	23.0	14.8	6.0	5.2	3.2	16.0

資料：図表4-7-7と同様。

大阪市北区は、南森町、扇町、天満地域を中心に、昭和45年ぐらいからデザイン、映像、広告・企画などクリエイターと呼ばれる職種の集積が見られてきた。1つには、クライアントであるテレビ局、出版社、新聞社、広告代理店、印刷会社が、この地域に集積していたことや梅田の都心に近く、交通の便がよい上に、比較的賃料が安価であったことが集積の大きな要因である。その後、バブル期を経て、顧客の東京移転による仕事の減少などの環境変化や、インターネットの普及とともに、地理的制約が緩和され、クライアントへの近接が必ずしも必須ではなくなった。1990年代から、南船場(中央区)や堀江(西区)に、ライフスタイルにもこだわりの強い新しいタイプのデザイナーの集積が生まれてきた。

ファッションデザイン事業所は、繊維・紡績業の本社や卸・小売の集積地である船場地区（中央区）に多く立地している。近年、東京への本社・デザイン関連部署の移転に伴い、企業内デザイナーが独立して創設したデザイン事業所が多いのが特徴である。

一般に、グラフィック関連の案件は、短納期の場合が多いのに比べて、インダストリアルな案件は、郊外の工場などと長期にわたってかかわる場合が少ない。高速道路へのアクセスがよければ、郊外立地の企業や工場への移動が便利であることや、作業音を伴うような試作などの工程もあり、十分な空間を確保する必要もでてくるため、他のジャンルのデザイン事業所と比較して、郊外立地の傾向が見られる（図表4-7-9）。

図表4-7-9 大阪市内のグラフィック、インダストリアル、ファッションデザイン事業所の集中度
(単位：箇所、%)

	グラフィック	インダストリアル	ファッション
中央区	180 (23.5)	11 (17.7)	104 (69.8)
北区	203 (26.5)	13 (21.0)	4 (2.7)
西区	130 (17.0)	5 (8.1)	25 (16.8)
その他	252 (33.0)	33 (53.2)	16 (10.7)
合計	765 (100.0)	62 (100.0)	149 (100.0)

資料：図表4-7-7と同様。

(注) ()内は、ジャンル別大阪市比。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(大手製造業の社内デザイナーと外部デザイナーの競争と連携)

製造業を中心に、大企業の多くは社内にデザイン部門を抱えているが、近年、デザイン部門を再編・強化する動きが活発になっている。例えば、パナソニックデザイン社（東京都港区）は、松下電器産業株式会社の社内分社として14年に設立され、国内外を問わず外部のデザイナーと協働して、革新的なデザインを生み出そうとする動きが見られる。

また、サントリー株式会社は、社内のデザイン部と複数の広告代理店とをコンペで競わせることが多いことが特徴である。コンペ後、提案した代理店と共同でプロジェクトチームが結成されることもあり、内部と外部のデザイナーが刺激しあう関係が作られている。

(インキュベーション機能)

8年に開設された大阪デザイン振興プラザ（住之江区）には、デザイナー・クリエイターのインキュベーションオフィス「デザイン工房」がある。ここでは、グラフィック、ファッション、建築、インダストリアル、環境、Webなどのデザインビジネスに関わるクリエイターに3年間、低料金でオフィスが提供され、活動に欠かせないコンピュータや大型出力機が備わったワークルームや、プレゼンテーション用の大型パネル・模型制作などが行える工作室、専門書や雑誌が充実したライブラリー、プロモーションに適したプロジェ

クターや大型モニターなどが常備されたプレゼンテーションルーム、商談室などの機能が備わっている。同ビルには、IT・デジタルメディア産業のインキュベーション施設、ソフト産業プラザイメディオや健康や福祉の情報が豊富な、ATCエイジレスセンターが入居し、同・異業種クリエイターとの情報交換に適した環境となっている。また、都市型のインキュベーションオフィスとしては、水道局扇町庁舎の中にある扇町インキュベーションプラザ・メビック扇町（北区）があり、周辺に立地するデザイン事業所などのクリエイターの集積を「扇町クリエイティブ・クラスター」として、ネットワーク化が図られている。

(2) 顧客獲得方法

（異なるジャンルのデザイナーや異業種との連携）

安定した収益を確保するために、顧客ごとの売上げ比率を分散することでリスクを軽減したいところであるが、新たな業界や企業への営業のきっかけがつかめず、苦戦しているところも少なくない。

大阪は東京に比べて、コンペ形式の受注が少ないと言われているが、近年、大阪においてもプレゼンテーション重視の傾向が見られ、効果的な資料を作成する上でも異なるジャンルのデザイナーとの連携が益々重要になってきている。例えば、パッケージデザイナーとCG（コンピュータグラフィックス）デザイナーが連携し、パッケージの構造から売り場のイメージまでを3次元で、わかりやすく提案することによって、顧客企業内での意思決定を早め、商品をスピーディーに市場投入することで、販売実績を上げるという取組が見られる。

また、グラフィックデザイナーが、経営コンサルタントや建築士などと連携し、各々にきた案件に対して、コンサルタントがビジネスモデルを提示し、建築士が建物関係を担当し、販促物などは、グラフィックデザイナーが担当するといった連携で受注するという動きがある。

（中小企業の顧客から直接受注）

大阪におけるデザインの受注は首都圏と比べて大手広告代理店経由が少なく、顧客企業から直接受注することが多いのが特徴である。顧客には中小企業も多く、一旦経営者の信頼を得ると長期の契約となることも少なくない。

(3) サービスの新たな潮流

（デザイナーによるプロデュース）

デザイナーのプロデュースによって、多様な業種や規模の企業を結びつけ、理念を共有したブランド商品を創造するという取組が見られる。現在、家電、家具、文具、食器など様々なジャンルの商品が企画・開発されているが、企業の枠を超えたブランドの構築は、商品の付加価値を高め、1つの企業内では困難なことが実現できるという。また、デザイ

ナー自身が、素材の提供先や加工してくれる事業所を探してオリジナルブランドを生み出し、それらを展示・販売するためのショップやショールームまで経営するというスタイルが注目されている。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(デザインワークのためのインフラの不足)

大阪では、デザイン関連事業所の廃業や東京移転の影響によって、デザインワークに必要なスタジオや専門技術、組織が不足気味であり、ネットワークを組むことが困難な状況を指摘する声もある。

(中小企業のデザイン市場開拓)

大企業を中心とした本社機能の移転により、従来の顧客での需要増加の見込みが低い状況の一方で、有数の中小企業を抱える大阪においては、中小企業の顧客を有望な市場として開拓することは有効である。しかし、大阪の企業は、デザインへの取組の歴史は長い一方で、一般に、デザインに対する評価が低いと言われており、デザインに対する意識向上が望まれる。

(付加価値の高いデザイン活動)

急激な技術革新により、製品の開発スピードが速まる中で、プロダクトデザインを中心としたデザイナーは、顧客企業と連携しながら最新の技術情報を収集し、特定分野に強いエキスパートであることが求められている。

デザインの評価は、製品やサービスの販売実績が重要な基準の一つとなるため、意匠だけでなく、売り方までをトータルに提案しながらいくつもデザイン案を提示することを求められる。単価の切り下げ傾向への対策として、意匠権等の権利を活用したり、専門分野を高度化したり、企画から販売まで総合的にかかわるなどの高い付加価値のデザインを創出する動きが加速するものと思われる。

(2) 立地環境と今後の方向性

(デザイナーを惹き付ける大阪の文化)

大阪の元気なデザイン事業所の中には、大阪を本拠地としているものの、東京にも事業所を置き、大半の仕事を首都圏でこなしている場合も珍しくない。彼らが、本拠地を首都圏に移転しない理由として、大阪に育ててもらった思いがあることや大阪固有の人間関係の濃さなど有形無形の文化が彼らを惹き付ける大きな要因であることが指摘されている。

(多様なライフスタイルに対応する都市)

一般に、デザイナーは、都心部で過ごす時間が長いですが、デザイナーの仕事は不規則なため、例えば、公共交通の最終時刻が早いことや飲食店の閉店時間が早い大阪は、不便なことも多いと言われている。彼らが求める都市の条件は、デザイナーに有用な画材屋や、ポ

スターなどの大型出力もできるビジネス支援コンビニなどが立地しているような利便性の他に、多様なライフスタイルに対応できることであろう。

（豊富なデザイン素材を活用した「なにわブランド」の創出）

大阪には、固有の歴史・文化に根ざしたデザイン素材が多く蓄積されている。大阪府では、19年度から府が所有している浮世絵や昔の町並みの写真など約3万7千点の文化財をデジタル画像化し、その一部を民間に有料で貸し出すサービスを始める。各種デザインに活用されることによって、「なにわブランド」のオリジナル商品の創出が期待される。

第8節 学術・開発研究機関

1. サービスの概要

(1) 学術・開発研究機関の概要

(学術・開発研究機関とは学術的研究、試験、開発研究などを行う事業所)

学術・開発研究機関とは、学術的研究、試験、開発研究などを行う事業所であり、総務省の日本標準産業分類では「81」に分類されている。それは、自然科学研究所（同811）と人文・社会科学研究所（同812）で構成されており、前者には、理学、工学、農学、医学・薬学の研究所、試験所が、後者には、文化、芸術などの人文科学又は政治、経済などの社会科学に関する研究を行う事業所が含まれる。

ここでは、自然科学研究所を中心に考察する。

(他部門と同じ事業所内にあることも多い)

民間の自然科学研究所（開発研究部門）は、製造業者により自社の製品開発、製造技術開発等のために保有されている場合が多い。開発研究の成果は、製品化等の形で製造部門に還元され、製品として市場に出し、収益を得ることで、開発研究費用を賄っている。

自然科学研究所は、独立した事業所として中央研究所等となっていることもあるが、製造部門のある事業所内に研究所（部門）も併設されていることが多い。また、当初は研究所だけであったが、その開発成果を製造部門に移管するにあたり、製造部門を研究所に隣接した場所に置くこともある。

(一部の都道府県に集中)

このように、開発研究機関として事業所が独立していない場合も多いことを留意する必要があるが、事業所・企業統計において、都道府県別の学術・開発研究機関の事業所数と従業者数をまとめたものが、図表4-8-1である。

事業所数では最大は東京都の656事業所、最小は徳島県の5事業所でその格差は131.2倍である。この格差は、日本標準産業分類の中分類レベルで見ると、情報サービス業(266.1倍)、インターネット附随サービス業(247.0倍)、映像・音声・文字情報制作業(182.2倍)、広告業(134.7倍)に次ぐ倍率となっており、また、上位10都道府県で70.5%のシェアを占めている。

従業者数では、最大は神奈川県(44,517人)、最小は徳島県(46人)となっており、その差は971.0倍となっている。事業所数と同様に比較すると、インターネット附随サービス業(1,487.7倍)に次ぐ倍率である。また、上位10都道府県のシェアは、84.1%にのぼる。

事業所数と従業者数では、上位10都道府県には多少の違いはあるが、関東地方の1都6県のほとんどと大阪やその近県などが入っており、大都市圏に集積している。また、これら都道府県は、順位は異なるものの工業県という捉え方もできる(図表4-8-2)。

図表4-8-1 上位15都道府県別学術・開発研究機関事業所数・従業者数とその推移
(平成16年)

① 事業所数

		(単位：所、%)	
		シェア	増加率
東京都	655	22.6	-3.1
神奈川県	293	10.1	-10.4
大阪府	186	6.4	-0.5
茨城県	176	6.1	-9.3
兵庫県	138	4.8	16.0
埼玉県	137	4.7	-4.2
千葉県	132	4.6	-8.3
北海道	118	4.1	3.5
京都府	108	3.7	9.1
愛知県	101	3.5	14.8
静岡県	99	3.4	-13.9
福岡県	77	2.7	28.3
宮城県	59	2.0	15.7
栃木県	58	2.0	-7.9
広島県	41	1.4	32.3
全国	2,900	100.0	-1.7

② 従業者数

		(単位：人、%)	
		シェア	増加率
神奈川県	44,517	23.2	-24.2
東京都	35,296	18.5	0.7
茨城県	14,244	7.3	-6.2
埼玉県	13,319	7.0	5.2
栃木県	11,952	6.2	8.5
兵庫県	9,178	4.8	11.3
千葉県	9,152	4.7	-5.2
静岡県	8,342	4.5	-3.6
大阪府	8,147	4.3	-23.2
愛知県	7,189	3.7	-7.1
滋賀県	5,019	2.6	3.5
京都府	4,210	2.2	-5.1
群馬県	2,354	1.2	0.4
北海道	2,010	1.0	-0.2
宮城県	1,784	0.9	28.8
全国	191,891	100.0	-7.2

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

(注) 増加率 = (16年の値 - 13年の値) / 13年の値 × 100。

図表4-8-2 都道府県別製造品出荷額等、付加価値額の上位15都道府県
(平成16年、従業者4人以上の事業所)

① 製造品出荷額等

		(単位：百万円、%)	
		シェア	
愛知県	36,789,911	12.9	
神奈川県	18,513,423	6.5	
静岡県	16,699,764	5.9	
大阪府	15,949,359	5.6	
埼玉県	13,496,629	4.7	
兵庫県	12,945,203	4.6	
千葉県	11,254,076	4.0	
東京都	11,198,046	3.9	
茨城県	10,453,369	3.7	
三重県	8,768,569	3.1	
栃木県	8,041,184	2.8	
群馬県	7,600,404	2.7	
広島県	7,416,474	2.6	
福岡県	7,330,262	2.6	
岡山県	6,649,313	2.3	
全国	284,170,621	100.0	

② 付加価値額

		(単位：百万円、%)	
		シェア	
愛知県	11,601,164	11.4	
大阪府	6,455,378	6.3	
神奈川県	6,316,388	6.2	
静岡県	6,153,793	6.1	
埼玉県	5,119,735	5.0	
兵庫県	4,808,052	4.7	
東京都	4,785,268	4.7	
茨城県	3,528,654	3.5	
千葉県	3,520,540	3.5	
三重県	3,042,166	3.0	
栃木県	2,779,956	2.7	
広島県	2,774,636	2.7	
群馬県	2,592,751	2.5	
滋賀県	2,524,855	2.5	
福岡県	2,446,091	2.4	
全国	101,676,787	100.0	

資料：経済産業省『工業統計』（平成16年速報）より作成。

(注) 付加価値額で、従業者4~29人の事業所については粗付加価値額である。

(2) 学術・開発研究機関の集積にかかわるインフラ

(研究都市の整備)

開発研究機関集積地の整備においては、国レベルで捉えた場合、関東と関西で研究都市建設が行われている（図表4-8-3参照）。その他にも、「リサーチパーク」、「サイエンスパーク」等の名称で開発されたものが数多くみられる。近年では、大阪府における「彩都」（茨木市、箕面市）も一例としてあげられよう。

図表4-8-3 研究都市の整備

	筑波研究学園都市	関西文化学術研究都市
場所	茨城県つくば市	京都府、大阪府、奈良県の3府県6市2町にまたがる地域（うち 大阪府内 氷室・津田地区、清滝・室池地区、田原地区）
根拠法	筑波研究学園都市建設法 （昭和45年制定・施行）	関西文化学術研究都市建設促進法 （昭和62年制定・施行）
面積	全体 約 28,400 ha うち 研究学園地区 2,700 ha	全体 約 15,000 ha うち 文化学術研究地区 3,600 ha
計画人口	全体（改定後） 35万人 うち 研究学園地区（同） 10万人	全体 41万人 うち 文化学術研究地区 21万人

資料：つくばインフォメーションセンター、および、(財) 関西文化学術研究都市推進機構のホームページ (<http://www.info-tsukuba.org/> および <http://www.kri.or.jp/>)

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(大阪には186事業所、8,147人)

学術・開発研究機関の事業所数は、図表4-8-1でみたように、全国で2,900事業所、従業者数191,891人である。うち、大阪府には、186事業所が立地しており、従業者数は8,147人であり、全国に占めるシェアは各々6.4%、4.3%である。

これを自然科学研究所と人文・社会科学研究所に分けてみると、全国では、前者が2,577事業所、後者が323事業所と前者の割合が88.9%と高い（図表4-8-4①）。従業者数では、各々185,276人、6,615人で、全体の96.6%が自然科学研究所に属している（図表4-8-4②）。

大阪府においては、自然科学研究所は、159事業所（シェア6.2%）、従業者数7,824人（同4.2%）、人文・社会科学研究所は、27事業所（同8.4%）、従業者数323人（同4.9%）であり、対全国シェアは、人文・社会科学研究所の方が高い。

自然科学研究所では、事業所数では東京都が 519 事業所（同 20.1%）と最も多いが、従業者数では、神奈川県が 44,192 人（同 23.9%）と最も多い。人文・社会科学研究所では、事業所数は東京都が 136 事業所（同 42.1%）、従業者数 2,016 人（同 30.5%）と東京都一極集中の状況である。

図表 4-8-4 10都府県における学術・開発研究機関事業所数・従業者数とその推移

①事業所数

a) 自然科学研究所

(単位：所、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	13年～16年 増加率
大阪府	157	170	165	159	6.2	-3.6
神奈川県	201	305	310	279	10.8	-10.0
東京都	448	519	518	519	20.1	0.2
茨城県	152	182	193	175	6.8	-9.3
埼玉県	121	136	143	137	5.3	-4.2
栃木県	54	59	56	53	2.1	-5.4
兵庫県	85	102	101	122	4.7	20.8
千葉県	85	105	128	120	4.7	-6.3
静岡県	73	101	112	97	3.8	-13.4
愛知県	62	71	82	90	3.5	9.8
全国	2,015	2,552	2,601	2,577	100.0	-0.9

b) 人文・社会科学研究所

(単位：所、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	13年～16年 増加率
大阪府	19	24	22	27	8.4	22.7
神奈川県	5	11	17	14	4.3	-17.6
東京都	96	155	158	136	42.1	-13.9
茨城県	2	2	1	1	0.3	0.0
埼玉県	2	1	—	—	—	—
栃木県	7	6	7	5	1.5	-28.6
兵庫県	11	12	18	16	5.0	-11.1
千葉県	10	10	16	12	3.7	-25.0
静岡県	3	1	3	2	0.6	-33.3
愛知県	2	7	6	11	3.4	83.3
全国	212	320	350	323	100.0	-7.7

②従業者数

a) 自然科学研究所

(単位：人、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	13年～16年 増加率
大阪府	11,836	11,723	10,371	7,824	4.2	-24.6
神奈川県	23,052	47,300	58,324	44,192	23.9	-24.2
東京都	25,550	32,546	33,019	33,280	18.0	0.8
茨城県	12,293	16,023	15,184	14,242	7.7	-6.2
埼玉県	12,991	12,780	12,658	13,319	7.2	5.2
栃木県	6,849	8,029	10,918	11,880	6.4	8.8
兵庫県	7,328	6,972	8,141	9,092	4.9	11.7
千葉県	6,107	6,851	8,406	8,347	4.5	-0.7
静岡県	5,521	7,379	8,626	8,335	4.5	-3.4
愛知県	5,255	8,112	7,680	7,034	3.8	-8.4
全国	134,098	181,508	200,028	185,276	100.0	-7.4

b) 人文・社会科学研究所

(単位：人、%)

	平成3年	平成8年	平成13年	平成16年	シェア	13年～16年 増加率
大阪府	146	220	243	323	4.9	32.9
神奈川県	126	209	369	325	4.9	-11.9
東京都	1,651	3,654	2,015	2,016	30.5	0.0
茨城県	6	13	1	2	0.0	100.0
埼玉県	62	16	—	—	—	—
栃木県	147	165	102	72	1.1	-29.4
兵庫県	2,219	2,149	106	86	1.3	-18.9
千葉県	1,691	1,730	1,245	805	12.2	-35.3
静岡県	125	5	27	7	0.1	-74.1
愛知県	42	112	62	155	2.3	150.0
全国	7,539	10,868	6,649	6,615	100.0	-0.5

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

(注) 増加率=(16年の値-13年の値) / 13年の値×100。

(2) 規模構造

(大阪は小規模事業所が多い)

先にみた事業所数、従業者数をもとに、全国、および、10 都府県の1事業所あたりの従業者数をみたものが図表4-8-5である。これによると、自然科学研究所では、全国値は、71.9人となっている。都府県別にみると、栃木県(224.2人)、神奈川県(158.4人)、埼玉県(97.2人)の順に高い。大阪府は、49.2人であり、10都府県のなかでは最も低い値となっている。

人文・社会科学研究所では、全国では20.5人と、自然科学研究所の3分の1程度の規模である。10都府県の中では、千葉県(67.1人)、神奈川県(23.2人)が高く、大阪府は12.0人と全国値以下にとどまっている。

図表 4-8-5 10都府県における学術・開発研究機関の1事業所当たり従業者数
(平成16年)

(単位：人)

	自然科学研究所	人文・社会科学研究所
大阪府	49.2	12.0
神奈川県	158.4	23.2
東京都	64.1	14.8
茨城県	81.4	2.0
埼玉県	97.2	—
栃木県	224.2	14.4
兵庫県	74.5	5.4
千葉県	69.6	67.1
静岡県	85.9	3.5
愛知県	78.2	14.1
全国	71.9	20.5

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

(自然科学研究所では東京近県への集中がみられる)

このように、規模の大きな事業所は東京都近県に集中している。図表 4-8-4 を基に、東京都近県 5 県（神奈川県、茨城県、埼玉県、栃木県、千葉県）のシェア合計をみると、自然科学研究所では事業所ベースで 29.6%、従業者数ベースで 49.6%であり、特に従業者数ベースでの集積が著しい。東京都を加えると、各々 49.8%、67.6%と 1 都 5 県への集積がより一層明らかになる。

人文・社会科学研究所では、東京都への集中を先に指摘しているが、近県 5 県でみると、事業所ベースで 9.9%、従業者ベースで 18.2%にとどまっており、自然科学研究所と比べると東京都近県への集積がみられるとはいいがたい状況である。

(3) 経営状況

(開発研究費の回収という考えは必ずしも一般化していない)

自然科学研究所の場合、一企業の開発研究部門であって、開発研究部門としての収益状況の把握は難しいところが多い。

そこで、製造業における開発研究投資資金の回収状況についての調査から確認すると、回収の意識や回収状況は業種によってかなり異なっているが、「回収という考えがない」という回答が 36.3%と最も多い（図表 4-8-6）。

「10年前は回収できたが、現在は厳しい」が 24.6%あり、開発研究にとっては厳しい状況がうかがえる。10年前と比べ、回収が困難になった要因は、「国内市場における競争の激化」が 69.1%と最も多い（図表 4-8-7）。

図表 4-8-6 研究開発投資資金の回収状況（製造業）

（単位：％）

	回収という考えがない	10年前も今も回収できている	10年前は回収できたが、現在は厳しい	その他	不明	回答数
自動車	13.0	43.5	39.1	0.0	4.3	23
電気機器	28.2	26.8	33.8	7.0	4.2	71
化学	33.3	27.8	25.9	13.0	0.0	54
精密機器	38.9	33.3	22.2	0.0	5.6	18
機械	40.0	23.1	29.2	3.1	4.6	65
鉄鋼	41.2	17.6	5.9	17.6	17.6	17
非鉄金属	42.4	24.2	18.2	3.0	12.1	33
食料品	44.4	37.0	11.1	0.0	7.4	27
窯業	57.9	5.3	26.3	5.3	5.3	19
全体	36.3	27.7	24.6	5.3	6.1	394

資料：経済産業省・厚生労働省・文部科学省編『2005年版ものづくり白書』（65頁）
（経済産業省調べ、2004年12月）。

（注）調査対象は、日本の店頭公開、上場している製造業企業（有効回答数394社）。

図表 4-8-7 研究開発投資資金の回収が困難になった要因（製造業）

（単位：％）

国内市場における競争の激化	中国・東アジア企業の参入等による国際市場における競争激化	国内市場における独占的市場の縮小・消滅	市場ニーズへの対応の遅れ	その他	不明
69.1	11.3	6.2	6.2	6.2	1.0

資料：経済産業省・厚生労働省・文部科学省編『2005年版ものづくり白書』（66頁）
（経済産業省調べ、2004年12月）。

（注）調査対象は、日本の店頭公開、上場している製造業企業（有効回答数394社）。

（人文・社会科学研究所でも厳しい状況）

一方、人文・社会科学研究所では、例えば、経済研究所などにおいても、金融機関や業界団体、電力会社、大手ガス会社などが親会社となっているところが多く、そうした親企業への情報のフィードバックによって、開発研究、調査費用を賄っている場合が多い。近年では、銀行の合併など、親会社クラスでの再編も進んでおり、その結果、人文・社会科学研究所も統合されたり、事業の見直しを行うなど、状況は厳しい。大阪府、京都府、兵庫県を企業を対象にした調査においても、金融・保険業において、研究開発機能が低下しているという結果も示されている（図表 4-8-8）。

図表 4-8-8 本社所在府県内における本社機能配置割合の増減DI（業種別）
（研究開発機能）

（単位：％）

建設業	製造業	卸・小売業	金融・保険業	サービス業・その他	合計
-33.3	-13.0	-6.7	-42.9	-11.1	-15.6

資料：大阪府立産業開発研究所[2004]『大阪における企業の本社機能』（39頁）。

（注）10年前との比較。

また、近年の財政事情の悪化に伴って、国や地方公共団体からの受託事業の予算額が減

少していることが、研究機関の経営に影響を与えている側面も指摘できよう。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(連携の方向もみられる)

開発研究は、先端的技術等であれば、情報の流出等の懸念もあり、自社内で行われることも多いが、近年では、産学連携がより一層進んできている。これは、特に国立大学の独立法人化など、大学側の環境変化に伴う意識変化などの要因も大きい。

(2) 顧客獲得方法

(新たな販路開拓のため別会社化の動きもみられる)

研究所は、成果を自社や親企業等にフィードバックすることが中心である。ただし、先にみたように、研究資金の回収が厳しくなっていることから、別会社化することで、他社への研究成果の販売、連携をより行いやすい状態にする動きもみられる。

4. 課題と方向

(1) 経済環境変化と課題

(基礎研究は減少の傾向)

厳しい経営環境のなか、企業の収益状況を厳しく見直す動きもあり、収益に結びつくとも限らない長期的な取組の必要な基礎的な研究よりも、短期間で企業の収益につながる研究を優先する動きもある。基礎的な研究の減少に対しては、長期的にみると、新たな製品開発につながるものが少なくなるとして、収益力の低下につながる可能性を指摘する声もある。しかし、現状では研究分野の絞り込み、いわゆる「選択と集中」が進んでいる面もある。

(競争力の維持・拡大に向けて)

工業製品等においては、模倣品の影響を受け、売上に影響が出ることも散見される。こうしたなか、特許等を取得するのではなく、社内から情報を外に出さないことや、製品自体も容易に真似のできないもの（いわゆる「ブラックボックス化」）とすることを対抗策としていることも多い。

また、研究内容を、より高度なもの、専門的なものにより、競争力の維持を図る動きもある。

(研究成果の帰属、報償制度の見直し)

研究機関とそこに属する研究員個人との間で、研究成果に伴う利益をどのように配分するかということが、近年、裁判等を通じて、注目を集める問題となってきた。

こうした動きに合わせて、各企業においては、開発研究を実際に行った研究者への報償制度を創設したり、上限金額を高める動きが出ている。あわせて、優秀な研究者の名前を

冠して独立した研究所を設ける動きも大企業においては出てきている。

(2) 今後の方向性

(収益確保に向けて)

製造業を対象にした「研究開発投資を回収できるビジネスモデルに必要な条件」の調査結果によると、「市場ニーズの把握」(52.6%)、「より一層の技術開発力の向上」(30.9%)が高く、製造業として収益を改善させることが、開発研究の収益を改善させることにつながるかとみている(図表4-8-9)。

これは、先ほどみた、基礎研究の減少の動きを別の角度から見たものともいえるが、現在の経営環境からすると、企業としての合理的な判断であるともいえよう。最終的にその開発研究がどのような形で収益に還元されるのか、そうした視点が研究部門にも必要になってきているといえよう。

図表4-8-9 研究開発投資資金を回収できるビジネスモデルに必要な条件(製造業)

(単位：%)

市場ニーズの把握	より一層の技術開発力の向上	コスト削減	事業の統合化・多角化からの脱却	その他
52.6	30.9	13.4	1.0	2.1

資料：経済産業省・厚生労働省・文部科学省編「2005年版ものづくり白書」(66頁)
(経済産業省調べ、2004年12月)。

(注) 調査対象は、日本の店頭公開、上場している製造業企業(有効回答数394社)。

第9節 葬儀業

1. サービスの概要

(葬儀業とは死体埋葬準備、葬儀執行を業務とする事業)

葬儀業とは、主として「死体埋葬準備、葬儀執行」を業務としており、総務省の日本標準産業分類では「8361」に分類されている。また、葬儀執行（厳密には冠婚葬祭）の対価を事前に分割して受領して同業務を行う場合もあるが、これは、「冠婚葬祭互助会」（日本標準産業分類 8363）に分類される。ここでは、この2分類を中心に葬儀業の状況を確認していく（前者は葬儀のみ行うので「専門業者」、後者を「互助会」、業界全体をあらわす場合は、以下、「(葬儀) 業界・業者」と表す。統計データ引用、説明時は除く）。

葬儀執行に関する業務内容は、遺体の搬送や保全、役所への手続き、通夜や告別式の準備（祭壇等の準備、式進行の確認、飲食料品や物品の用意）、通夜や告別式の執行、火葬場と葬儀場所や自宅等との間の搬送、お返しの品の手配など、様々なサービスの提供があげられる。

葬儀執行場所は、かつては、自宅や寺、教会などが多かったが、近年では、地域の付き合いの希薄化や遺族側の負担軽減などを要因として、専門の葬儀会館の利用も多くなっている（図表4-9-1）。

図表4-9-1 葬儀の場所の推移

① 大和総研調査

(単位：%)

	平成4年	平成7年	平成11年	平成15年
自宅	53	45	39	19
葬儀専門の式場	18	17	30	56
寺、教会	21	24	24	16
その他	8	13	7	8

資料：大和総研 [2003] 「変貌する葬儀関連ビジネス」 『経営情報サーチ』 2003/冬。

② 公正取引委員会調査

(単位：%、ポイント)

	5年前 (n=591)	直近 (n=791)	差異
自社の葬祭会館	44.1	60.7	16.6
故人等の自宅	29.4	16.2	-13.2
寺・神社・教会など	11.0	8.3	-2.7
公共の葬祭会館	4.1	6.3	2.2
公民館・集会場など	8.6	5.4	-3.2
同業他社の葬祭会館	1.8	2.4	0.6
その他	1.0	0.7	-0.3

資料：公正取引委員会 [2005] 『葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書』。

(注) 直近年度と5年前のそれぞれについて葬儀業者ごとの施行場所の割合について回答全葬儀業者の加重平均をとったもの。

(需要をコントロールできない一方、適切な対応が求められる業界)

24 時間、365 日体制で葬儀を受け付けねばならず、かつ、葬儀の発生時期や葬儀への参列者数等、葬儀需要をコントロールできるものではなく、状況に応じた対応が求められること、また、葬儀地や宗教による様々な風習等への対応が必要であること、遺族や故人の居住地近くで葬儀が執行されること、頻繁に利用されるものではないので、他のサービス業のような短期的なりピーク需要を想定しにくいことなど、業界特有の特徴がある。

また、遺族等が執り行う葬儀（個人葬）と企業等が執り行う葬儀（社葬）など様々な形態の葬儀があり、対個人サービス業であるが、対事業所サービス業の側面もある業界といえる。

基本的には、葬儀の準備から進行、葬儀後まで、利用者の要請を受け、段取りよく進める必要があり、スムーズな葬儀執行は、葬儀業者の臨機応変な対応によるところも大きい。かつては、祭壇がいくらという形で祭壇（の賃貸）に全ての価格が含まれていたため、そうしたサービス内容が利用者には理解されにくい側面があった。さらに、葬儀に関連しての飲食やお布施などを立て替えるケースもあり、葬儀業者に高額を支払っている印象を利用者に持たれることもあるなど、葬儀関連の支出内容がわかりにくい（正しく伝わっていない）場合もある。すなわち、葬儀知識等も含め、葬儀業者と利用者の中で、情報格差が大きいことが指摘できる。

また、利用者は葬儀に直面し、冷静な判断ができにくい心境にあることも多いなか、利用者の要望を引き出しての対応が必要であるため、サービスの質は、サービス提供者（担当者）によって、あるいは、現場にどの程度の裁量があるかによって、大きく異なることも指摘できよう。

(件数は増加傾向)

葬儀発生の要因となる死亡者数は、近年、増加傾向にあり、平成 15 年に 1,015 千人と百万人を超えた。国立社会保障・人口問題研究所によると、50（2038）年まで増加傾向は続き、50 年には死亡者数は 1,700 千人に達すると推計されている（図表 4-9-2）。

図表 4-9-2 死亡者数の推移と推計

(単位：千人)

実数値	昭和58年	昭和63年	平成5年	平成10年	平成15年
	740	793	879	936	1,015
推計値	平成20年	平成30年	平成40年	平成50年	平成60年
	1,193	1,449	1,628	1,700	1,633

資料：厚生労働省『人口動態統計』。

国立社会保障・人口問題研究所 [2002] 『日本の将来推計人口』。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(事業所は全国に幅広く分布)

全国の葬儀業界の事業所数は、16年で7,458事業所(葬儀業6,606、冠婚葬祭互助会852)で、葬儀業88.6%、冠婚葬祭互助会11.4%の構成比となっている(図表4-9-3①)。13年からの推移では、業界全体では、5.1%の伸びとなっているが、葬儀業が6.1%の伸びであるのに対して、冠婚葬祭互助会は2.2%減少している。

従業者数をみると、16年で83,083人(葬儀業67,940人、冠婚葬祭互助会15,143人)で、葬儀業81.8%、冠婚葬祭互助会18.2%の構成比となっている(図表4-9-3②)。13年からの推移では、業界全体では、7.4%の伸びとなっているが、葬儀業が9.4%に対して、冠婚葬祭互助会はほぼ横ばいで推移している。

大阪の事業所シェアをみると、葬儀業では5.0%、冠婚葬祭互助会では7.4%、従業者数シェアでは、各々6.4%、8.0%である。葬儀業のシェアは、大阪府の人口構成比6.9%より低く、東京都や神奈川県シェアも人口構成比(各々9.7%、6.8%)よりも低いシェアを示している。

業界における全国組織としては、専門業者においては、「全日本葬祭業協同組合連合会」(以下、「全葬連」と記載)があり、互助会においては、「全日本冠婚葬祭互助協会」(以下、「全互協」と記載)がある。

図表4-9-3 葬儀業界の事業所数・従業者数とその推移

①事業所数

a) 葬儀業

(単位:所、%)

	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	314	329	5.0	4.8
東京都	659	682	10.3	3.5
愛知県	247	271	4.1	9.7
神奈川県	388	386	5.8	-0.5
全国	6,225	6,606	100.0	6.1

b) 冠婚葬祭互助会

(単位:所、%)

	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	60	63	7.4	5.0
東京都	70	64	7.5	-8.6
愛知県	68	62	7.3	-8.8
神奈川県	32	25	2.9	-21.9
全国	871	852	100.0	-2.2

②従業者数

a) 葬儀業

(単位：人、%)

	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	3,627	4,340	6.4	19.7
東京都	5,738	6,172	9.1	7.6
愛知県	2,986	3,027	4.5	1.4
神奈川県	3,902	4,056	6.0	3.9
全国	62,103	67,940	100.0	9.4

b) 冠婚葬祭互助会

(単位：人、%)

	平成13年	平成16年	シェア	増加率
大阪府	1,148	1,215	8.0	5.8
東京都	1,090	1,275	8.4	17.0
愛知県	1,871	1,700	11.2	-9.1
神奈川県	574	799	5.3	39.2
全国	15,254	15,143	100.0	-0.7

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』より作成。

(注) 増加率=13年～16年の増加数/13年の値×100。

(売上高規模は1兆円程度と推定)

経済産業省調査によると、葬儀業の売上高規模は、7,806億円である(図表4-9-4①)。ただし、この統計値では、葬儀件数は年間626千件であり、13年、14年の死亡者数(970千人、982千人)の3分の2程度であることを踏まえると、葬儀業者の売上高規模は1兆円に達しているとみることもできる。

大阪府のシェアを上述のデータから求めると、大阪府の売上高シェアは5.8%、年間取扱件数シェアは6.3%となっている。取扱件数シェアに比べ、売上高シェアが低いのは、1件あたり売上高が、全国平均の125万円よりも低い115万円にとどまっていることが要因としてあげられる。

また、上述のデータにおいては、葬儀一式のみならず、直営での飲食や売店の売上げも入っており、葬儀一式の請負だけでは6,104億円となっている(図表4-9-4②)。

葬儀にはお供えの品、葬儀場所での飲食、お返しのお品、お寺へのお布施など、様々な支出を伴うことから、そうした葬儀関連の支出すべてを葬儀市場と捉えるならば、その規模は数兆円に達するものと推定できる。

図表4-9-4 年間売上高(平成14年、葬儀業)

① 年間売上高と一事業所あたりの売上高

(単位：百万円、%、件)

	年間売上高	売上高 シェア	年間取扱 件数	事業所数	一事業所あたり年間		1件あたり 売上高
					売上高	取扱件数	
大阪府	45,251	5.8	39,325	215	210.5	182.9	1.15
東京都	96,780	12.4	64,470	496	195.1	130.0	1.50
愛知県	51,470	6.6	34,292	150	343.1	228.6	1.50
神奈川県	42,006	5.4	30,676	186	225.8	164.9	1.37
全国	780,671	100.0	626,290	4,194	186.1	149.3	1.25

② 年間売上高とその内訳

(単位：百万円、%)

	葬儀業務年間売上高					その他の収入	全体の売上高
	計	葬儀一式 請負	飲食店 (直営)	売店 (直営)	その他 の収入		
大阪府 (215事業所)	45,251 98.6	39,218 85.4	1,253 2.7	890 1.9	3,890 8.5	658 1.4	45,909 100.0
東京都 (496事業所)	96,780 91.5	78,166 73.9	2,030 1.9	3,208 3.0	13,375 12.6	9,014 8.5	105,793 100.0
愛知県 (150事業所)	51,470 86.6	39,752 66.9	2,144 3.6	1,585 2.7	7,988 13.4	7,938 13.4	59,408 100.0
神奈川県 (186事業所)	42,006 93.9	33,917 75.8	675 1.5	986 2.2	6,429 14.4	2,710 6.1	44,716 100.0
全国 (4,194事業所)	780,671 91.0	610,412 71.1	38,371 4.5	26,066 3.0	105,822 12.3	77,297 9.0	857,968 100.0

資料：経済産業省経済産業政策局調査統計部 『平成14年特定サービス産業実態調査報告書 葬儀業編』より作成。

(会館での葬儀は増えているものの、葬儀単価は減少傾向)

葬儀施行場所については、これまでの「故人等の自宅」等から「(葬儀業者の)葬祭会館」への流れがより一層強くなっている(前掲、図表4-9-1)。

これは、住宅事情(葬儀に十分な広さを確保できない)や、葬儀時の遺族等の負担軽減、近所付き合いの希薄化などが要因としてあげられる。こうしたことから、会館使用料などが売上高増加要因となる。しかし、葬儀1件あたり平均売上高は、葬儀業者の過半数が「減少」と回答している(図表4-9-5)。

図表4-9-5 葬儀1件あたりの平均売上高の変化

(単位：%)

増加した	変化なし	減少した
19.7	24.9	55.5

資料：公正取引委員会[2005] 『葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書』。

この要因としては、葬儀規模の簡素化や葬儀規模の縮小などがあげられる(図表4-9-6)。簡素化の動きは、かつては、生前に葬儀について考えることに抵抗感があったが、近年は抵抗感が薄れ、事前に検討するようになったり、一括で依頼するのではなく、詳細を検討して依頼したり、納得できる価格で葬儀をしたいという意向が強まっていることによるものである。また、規模縮小という傾向は、かつては、町内をあげて、また、故人の知人や遺族の勤務先などの関係者が参列しての葬儀が多かったが、近所づきあいの希薄化、長寿化や長期入院等のなかでの故人の知人の減少、定年を迎えた遺族が葬儀を行うことなどにより、参列者が減少していることによるものである。あわせて、家族のみで故人を偲びたいという考え方の広まりなどが要因としてあげられる。

会社が葬儀を主催する社葬においても、件数は減少傾向にあると言われており、かつ、

大規模なものは、ホテルなどでの宗教色のない「お別れ会」という形式が多くなってきた。

現状では、単価の減少を超える葬儀件数の増加があるため、市場全体としては拡大傾向にあるとする見方が多い。

図表 4-9-6 個人葬の会葬者数の変化

(単位：%)

増加した	変化なし	減少した
2.3	30.0	67.8

資料：公正取引委員会 [2005] 『葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書』。

(大阪は単位人口あたりの事業所数は少ない)

単位人口あたりの葬儀業事業所数を確認すると、大阪府では、37.3 事業所/百万人となり、全国値 (同 51.7)、東京都 (同 55.1)、神奈川県 (同 44.2) よりもかなり低い値となっている (図表 4-9-7)。冠婚葬祭互助会の単位人口あたり事業所数を確認すると、愛知県 (同 8.6)、大阪府 (同 7.1) が全国値より高く、東京都 (同 5.2)、神奈川県 (同 2.9) など東京圏では低い。

図表 4-9-7 単位人口あたりの葬儀業界の事業所数 (平成16年)

(単位：所/百万人)

	葬儀業	冠婚葬祭互助会
大阪府	37.3	7.1
東京都	55.1	5.2
愛知県	37.7	8.6
神奈川県	44.2	2.9
全国	51.7	6.7

資料：総務省『事業所・企業統計調査報告』、『人口推計年報』より作成。

(2) 規模構造

(大阪には個人事業所が多い)

経営組織別に、事業所の内訳をみると、大阪府では個人事業所が 35%に達しているのに対して、全国では 20%弱、愛知県、東京都、神奈川県の大都市部では各々 16.0%、14.1%、7.5%と全国値よりも低くなっており、大阪府での個人事業者の多さが際立っている (図表 4-9-8①)。

(従業者規模では「5~9人」が4割程度と最も多い)

従業者規模別にみると、全国では、「5~9人」が 39.9%、「10~29人」が 26.4%、「3~4人」が 19.0%であり、「30人以上」は 5.6%しかなく、比較的従業者規模の小さい事業者で構成されていることがわかる (図表 4-9-8②)。

なお、大阪府では「1~2人」が 13.5%と、全国値や上述 3 都県よりも高い値になっている一方、「30人以上」は 4.2%と全国値よりも低い。

3都県のなかでは、愛知県では、「30人以上」が11.3%、「10～29人」が28.7%など、従業者規模の大きな事業所が多いことが特徴的である。

図表4-9-8 事業所数の内訳（平成14年、葬儀業）

① 経営組織別

（単位：所、％）

	会社	会社以外の法人・団体	個人	総数
大阪府	139 64.7	0 0.0	76 35.3	215 100.0
東京都	417 84.1	9 1.8	70 14.1	496 100.0
愛知県	126 84.0	0 0.0	24 16.0	150 100.0
神奈川県	171 91.9	1 0.5	14 7.5	186 100.0
全国	3,345 79.8	31 0.7	818 19.5	4,194 100.0

② 従業者規模別

（単位：所、％）

	1～2人	3～4人	5～9人	10～29人	30人以上	総数
大阪府	29 13.5	34 15.8	87 40.5	56 26.0	9 4.2	215 100.0
東京都	55 11.1	125 25.2	193 38.9	105 21.2	18 3.6	496 100.0
愛知県	11 7.3	20 13.3	59 39.3	43 28.7	17 11.3	150 100.0
神奈川県	21 11.3	30 16.1	75 40.3	49 26.3	11 5.9	186 100.0
全国	381 9.1	797 19.0	1,673 39.9	1,109 26.4	234 5.6	4,194 100.0

資料：経済産業省経済産業政策局調査統計部 『平成14年特定サービス産業実態調査報告書葬儀業編』より作成。

（地域密着型と会館型に区分できる）

大阪府内で古くから葬儀業を営んでいる専門業者の多くは、事務所を構えている地元のいくつかの町内会を商圏としている。これまで町内会と住民の結びつきが強く、町内会の役員が葬儀を取り仕切ることが多かったことから、町内会活動などに積極的に協力して顔を売ることが営業活動となっていた。こうした専門業者は住宅兼用という形態で住宅地に事務所を構え、葬儀は地域の集会場や寺、故人宅などで行っている。

一方、互助会や専門業者の一部は、自社で葬儀会館を建設している。こうした会館は、交通の利便性の良い場所への立地が多い。会館の半径2キロメートルが商圏とも言われるが、そのなかに複数の葬儀会館がある場合も多く、飽和状態を指摘する声もある。また、会館を建設することにより、葬儀業が装置産業化してきたという指摘もある。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

(分業の進んだ業界)

葬儀サービスの需要は、安定的に発生するものではなく、また、平準化できるものではないことから、自社で一定の葬儀件数を確保できるような場合を除き、社内は最小限の人数にとどめ、必要な時に人員を確保する仕組みができあがっている。具体的には、葬儀知識を有し、葬儀準備、進行の経験者を職務毎に集めた人材派遣業的な仕組みや同業者間で人を融通しあうといった協力体制などがあげられる。

また、霊柩車や棺、位牌、供花、粗供養などの品々や飲食関係など、葬儀は様々なものが必要となっており、それぞれ関連した業者との連携が進んでいる。

なお、こうした分業体制を活用し、自らは営業（受注）活動に特化し、依頼があると、外注先に業務を委託するという事業展開を行う事業者も現れている。

(自社の葬儀会館使用は省力化効果とコストアップの両面がある)

自社で葬儀会館をもっている場合、祭壇や備品などの移動や設置などの作業が省けることから、葬儀の準備段階においては、そうでない場合よりも、少ない人員で対応できる。そうした点では、葬儀会館は、省力化に役立つ側面があるともいえる。

ただし、葬儀会館であれば、何でもすぐに対応できると誤解し、いろいろな依頼への即座な対応を求めてくる場合もあり、業務がより多忙になっている側面を指摘する意見もある。また、葬儀会館の建設、運営、ニーズの変化に合わせたリニューアルなどにより、投資コストや運営コストの負担が収益の圧迫要因になっているという指摘もある。

(業界をあげて人材育成に注力)

全葬連と全互協の協力のもと、「葬祭ディレクター」制度（1級と2級）が7年に発足（厚生労働省認定）し、現在まで、13,000名の合格者を出している。これは、葬儀に関連した様々な知識とともに、葬儀の執り行いに関する実技を審査するもので、年1回試験が開催されている。これにより、何を知識として取得すべきかが明確になり、受験の有無を問わず、事業者内での人材育成にも活用されている。

各事業者においても、採用時に数ヶ月研修をしたり、組合の勉強会を活用するなど、様々な形で、人材育成に力を入れている。

こうした取組により、業界として、あるいは、事業者として、人材のレベルアップを図るとともに、信用力の向上にも取り組んでいる。

(2) 顧客獲得方法

(受注経路の多様化)

近年までは、葬儀は町内会の役員を通じて葬儀業者に依頼されるケースが多かった。したがって、古くから葬儀業を営んでいる事業者の間では、ある程度の商圈（テリトリー）が決まっており、他地域からの葬儀の依頼があった場合は、その地元の葬儀業者に対応を

依頼するなど、共存共栄関係ともいえる状況でもあった。

しかし、近年では、地域での結びつきの低下、インターネット等、情報収集手段の多様化などにより、葬儀依頼の流れに変化がみられる。具体的には、生前に自らの葬儀を考え、子供に迷惑をかけないようにと葬儀費用を積み立てたり、インターネット等で葬儀業者の情報収集を行い、複数の業者に事前相談し、比較検討したりといった動きや生活に密着している事業者（農協や生協）を介しての葬儀の依頼などの動きである。

こうした点や葬儀内容の多様化という点を考えると、地域や葬儀業者主導であった葬儀にも、利用者（消費者）主導という流れが出てきており、消費者に直接訴えかけることが必要な状況であるといえる。

（自社の認知度向上や囲い込みへの取組がみられる）

かつては、葬儀の広告等には受け取る側の抵抗感が大きかったが、現在ではそうした抵抗感も少なくなり、ポスティングなども行われるようになってきた。会館を設置している事業者では、会館で人形供養などのイベントを行い、会館の存在をアピールしたり、会館を体験してもらったりという取組などを行っている。

また、葬儀のみならず、人生の各時点でのイベント等のサービスを提供することで、認知度を向上させたり、サービスの良さを実感してもらうなどの取組もみられる。

互助会において、葬儀費用を積み立てることと同様に、専門業者においても、様々な特典をつけた会員制度の提供などにより、利用者の囲い込みを行っている。

（行政や第三者の認証で信用力向上を図る）

葬儀内容と料金を何パターンか策定している市町村があり、そうした市町村に所在する事業者のなかには、そうした規格に対応できることの審査を受け、指定店となっているケースもある。行政の規定に合格しているということで、安心感、信頼感をアピールできるという効果も期待して指定を申請しているケースも多い。

さらに現在では、葬儀業者の格付を行ったり、葬儀業者を紹介する民間事業者も増えており、こうした認証などを活用し、信用力向上を図っている事業者もある。

なお、葬儀業者を紹介する場合、葬儀の受注をするという点では、葬儀業者と同じとみなすこともできるが、葬儀業者でなく紹介業と名乗っている点で異なっている。こうした民間事業者のなかには、葬儀事業者と取引のある関連業者から情報を収集したり、葬儀内容や見積書と請求書の差異状況を確認するなどの一定の審査を行ったうえで紹介している業者もあれば、審査等もせず、紹介料を葬儀業者から受け取ることだけを目的としている事業者もあり、様々であるという意見も聞かれた。

（全国展開の動き）

専門業者は地域密着型の事業展開をしているところが多いが、大手や新興の専門業者や互助会のなかには、東京と大阪という二大都市圏、あるいは、複数の地域への事業展開を図っている事例がみられる。

(3) サービスの新たな潮流

町内会の役員等が葬儀を取り仕切っていたものが、遺族が直接葬儀業者を選択し、依頼するようになってきた。こうした流れを受け、葬儀の小規模化、葬儀内容の多様化が進んできている。

(従来の形式にとられない葬儀方法の登場)

前述のように、葬儀への参列者数は減少傾向にある。そうしたことから、少数の参列者を前提とした、いわゆる「家族葬」という葬儀形態が登場している。

また、宗教儀礼的なものが薄れている面や葬儀が地域のものから個人（遺族のもの）へという意識の変化があり、白木祭壇の代わりに花で飾る「花祭壇」など、昔からの風習にとられない葬儀形態も増加している。

また、テレビで見た葬儀風景（主に関東風）を葬儀の形態だと理解して、葬儀業者に依頼するようになったという指摘や全国展開している事業者による葬儀では地域性が薄れてきたという指摘もなされている。

利用者主導の流れにおいて、葬儀全般に関して、内容を企画し、提案していくという、提案力が今まで以上に必要になってきたという意見が多い。

こうしたなかで、遺体の保全状態を良好に保つ技術を導入したり、棺に入れる小物を企画して製品として提供するなど、高付加価値化への取り組みもみられる。

また、遺骨を墓に入れるのではなく、海や山に還すというように、遺骨の取扱にも新たな動きがみられる。

4. 課題と方向性

(ハード、ソフト面で行政が一定の整備)

大阪府内では、市町村が運営主体となって火葬場を運営しているが、火葬場に葬儀場を併設している場合もある。また、地域での集会場整備に補助金が出される場合などもあり、こうした面では、行政が葬儀場の整備の一端を担っている状況にある。

また、前述のように、行政機関が一定の葬儀内容と価格を定めている場合もあり、ガイドライン的な役割も果たしている。

(環境変化への対応)

専門業者にとっては、受注ルートの多様化への変化への対応が求められている。さらに、会館を持たない葬儀業者にとっては、葬儀会館の志向は、自社の市場の縮小をも意味している。また、会館を保有する葬儀業者においては、会館が飽和状態となりつつあり、また、建設・維持コストの負担が重くなるなか、いかに利用者を確保するかという対応が必要となっている。

また、こうした量的な確保に加え、現在の少子化のなかで2人で4人の親の面倒をみる時代には、葬儀単価の低下傾向がより一層強まるのではないかという指摘もなされている。

(利用者の信用を得るために)

一部業者による強引な勧誘や見積書と請求書の差を十分に説明していないことが問題となっている面もあり、業界全体の信用度を低下させることや事業活動が阻害されていることを危惧する意見も多く聞かれた。こうしたことには、良質のサービス提供を地域内に口コミで広めてもらったり、見積り段階で会葬者数などによる費用の変動要因などの十分な説明を行うことなどで、利用者の信頼を得るなどの取組をしている事業者が多い。

非日常的な対個人サービスであり、消費者と事業者の情報格差も大きいなか、良質なサービス提供を続け、かつ、いかに自社のサービス内容を伝え、消費者に選択してもらうかが重要となっており、こうした点では、日々の取組の違いが、長期的には大きな差につながるものと考えられる。

第10節 物品賃貸業

1. サービスの概要

(1) 物品賃貸業とは

(物品賃貸とは、設備等を企業等に賃貸する取引)

物品賃貸業とは不特定又は多数の者に対し相当の対価を得て継続的に物品の賃貸を行う事業をいい、各種の産業で使用される生産設備・機械器具や建設工事に用いる建設機械器具、又は、事務用機械器具、コンピュータ（電子計算機）・同関連機器のリース・レンタルを行う事業をいう。

物品賃貸業の中でも本稿では主にリース業についてみていく。一般的にリースとは、企業等が選定した設備等をリース会社が取得して、その企業等に比較的長期間賃貸する取引である。

図表4-10-1は、日本標準産業分類に基づく業種内容である。

図表4-10-1 日本標準産業分類、88（物品賃貸業）の内容

分類	業種
881（各種物品賃貸業）	総合リース業、各種物品レンタル業
882（産業用機械器具賃貸業）	農業機械器具賃貸業、医療機械器具賃貸業、自動販売機賃貸業、建設機械器具賃貸業
883（事務用機械器具賃貸業）	コンピュータ賃貸業、電子式複写機賃貸業
884（自動車賃貸業）	レンタカー業、自動車リース業
885（スポーツ・娯楽用品賃貸業）	スキー用品賃貸業、レンタサイクル業、運動会用具賃貸業、貸馬業、貸ボート
889（その他の物品賃貸業）	
88A（音楽・映像記録物賃貸業）	レンタルビデオ業、CD賃貸業
88B（他に分類されない物品賃貸業）	映画・演劇用品賃貸業、貸衣装業、貸本屋、貸楽器業、貸布団業、貸植木業

資料：総務省『日本標準産業分類（平成14年3月改訂）』。

(2) リース・レンタル・割賦の分類

(一般的なリースはファイナンス・リース)

賃貸借取引でも、「リース」「レンタル」「割賦」では、取引形態、対象物件の選定方法、解約等で異なる。

リースとは、比較的長期（通常3～7年）におよぶ契約で、対象はあらゆる機械設備であり、自由に物件を選択できる。中途解約は不可で、契約期間満了後の物件は、リース会

社に返却または再リースされる。

レンタルとは、短期（時間、日、月単位の通常1年以内）の契約で、対象はレンタル会社保有の特定の汎用機種（自動車、建設機械等）である。中途解約は可能であり、契約期間満了後の物件はレンタル会社に返却される。

割賦とは、通常5年以内の契約期間で、対象はあらゆる機械設備、不動産である。物件の選択は自由である。中途解約は不可で、契約期間満了後の物件は、ユーザーの所有となる。

リースはファイナンス・リースとオペレーティング・リースとに分けられるが、日本においてはリースのほとんどがファイナンス・リースである。リース会社は、物件に対する保守・管理・陳腐化のリスクの責任を一切負わない。図表4-10-2はファイナンス・リースの取引を図示したものである。オペレーティング・リースは、リース期間満了時点での残存価値を予め見込み、（物件金額－残価）の金額をベースにリース料を設定するリースであり、残価分だけファイナンス・リースよりリース料が安い。一般に中古市場性がある汎用物件が対象となり、例えば、自動車や船舶、パーソナル・コンピューター、複写機などが挙げられる。ファイナンス・リースと異なり、保守・管理・陳腐化リスクの責任はリース会社が負う。また、中途解約も認められる。

(3) リース業の沿革

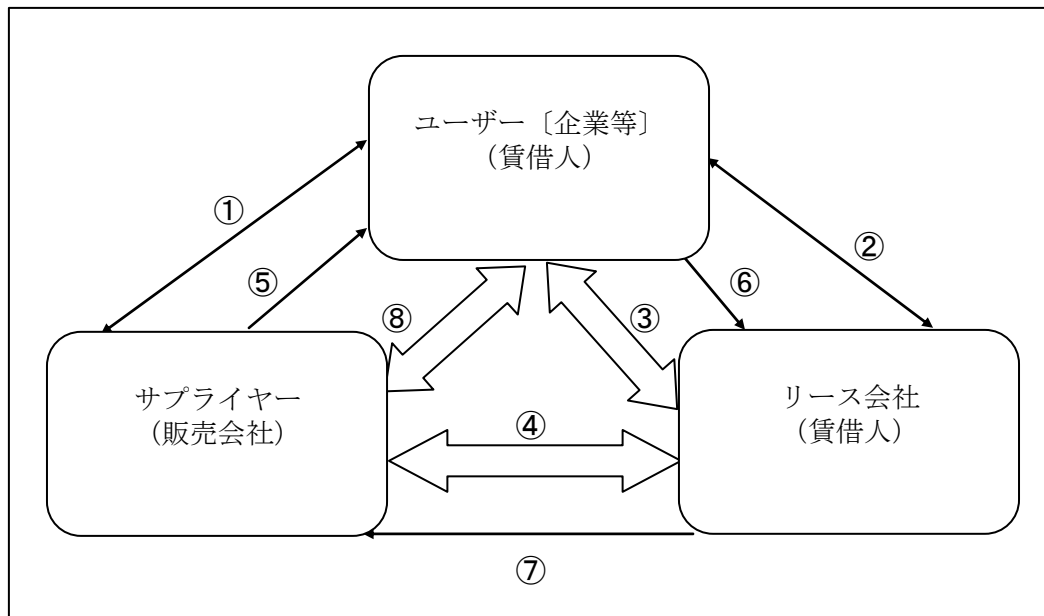
(わが国初のリース会社は昭和38年設立)

ファイナンス・リースは、経済の発展に伴う設備投資ニーズの増大に対し、金融機関からの融資による物件の所有よりも物件の陳腐化リスクが低いと積極的に活用されてきた。

リース業の興りは1830年代の地中海貿易における運河用はしけのリースにまで遡れる。昭和27年にはアメリカで最初の総合リース会社、U.S.リーシング社が興り、機械・設備のリースが始まる。わが国では、38年に株式会社日本リース・インターナショナル（現GEキャピタルリーシング株式会社）、39年にオリエン特・リース株式会社（現オリックス株式会社）、東京リース株式会社が設立された。

リースは、設備投資、資金調達上のメリットや、バランスシート上のメリットが注目され、平成8年以降、横ばいの状態が続いているが、長期的には売上高が上昇している（図表4-10-3）、リース事業協会の調査結果によると、企業の約94%がリースを利用している。また、民間設備投資の約1割はリースが担っていることになる（図表4-10-4）。

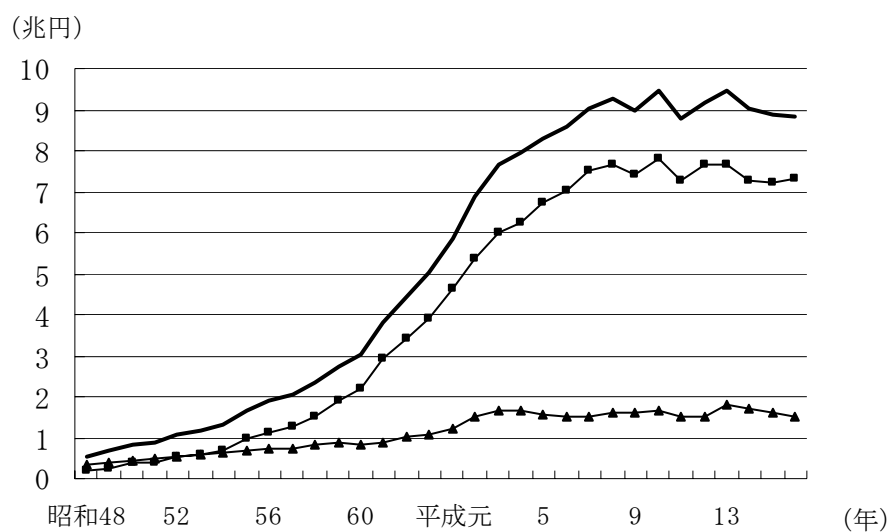
図表 4-10-2 ファイナンス・リース取引



- ① 設備等（リース物件）の選定
- ② リースの申込み・ユーザーの信用等審査
- ③ リース契約の締結
- ④ リース物件の売買契約の締結
- ⑤ リース物件の搬入
- ⑥ リース物件を検査した後、物件借受証を発行（リースの開始）
- ⑦ 物件代金の支払い
- ⑧ リース物件の保守契約の締結

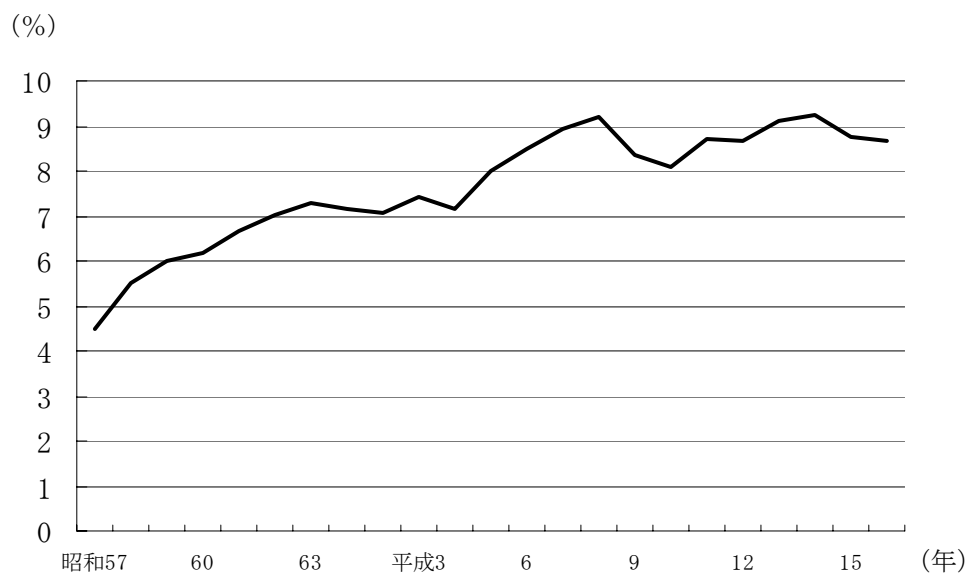
出所：社団法人リース事業協会ホームページ（<http://www.leasing.or.jp/>）。

図表 4-10-3 物品賃貸業年間売上高



資料：経済産業省『平成16年特定サービス産業実態調査』。

図表 4-10-4 民間設備投資額に占めるリース比率



資料：社団法人リース事業協会『リース・ハンドブック』平成17年。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(リース業界は激しい競争環境)

リース会社は主に商社系、銀行系、メーカー系、独立系に分けられる。リース大手10社以外は営業収益2,000億～3,000億円台の企業が多数存在し、13年度以降3年連続したリース取扱高の減少とあいまって、競争が激しい業界となっている。

社団法人リース事業協会のリース統計により、機種別リース取扱高シェアをみると、16年度で、情報通信機器（約35%）、事務用機器（約9%）、産業機械（約13%）、工作機械（約3%）、土木建設機械（約2%）、輸送用機器（約10%）、医療機器（約5%）、商業及びサービス業機器（約15%）となっており、PC等の情報通信機器のシェアが最も大きい。

(大阪府のシェアは減少)

大阪府における物品賃貸業は、16年現在、事業所数は1,778箇所、従業者数は約2万2千人である。3年からの推移を見ると、事業所数、従業者数とも、大阪府のシェアは概ね低下傾向にある。実数で見ても、事業所数、従業者数とも、8年に一旦上昇したものの、それ以降は減少傾向にある。一方、1事業所あたり従業者数は、概ね横ばいである（図表4-10-5）。

図表4-10-5 物品賃貸業の事業所数と従業者数の推移

(単位：箇所、人、%)

		大阪府	全国	大阪府の シェア
事業所数	平成3年	2,347	33,757	7.0
	8	2,386	34,426	6.9
	13	2,027	32,266	6.3
	16	1,778	29,418	6.0
従業者数	平成3年	26,750	281,140	9.5
	8	30,444	303,555	10.0
	13	24,403	291,474	8.4
	16	21,827	271,231	8.0
1事業所 当り 従業者数	平成3年	11.4	8.3	
	8	12.8	8.8	
	13	12.0	9.0	
	16	12.3	9.2	

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(2) 物品賃貸業の地域構造

(東京に集中)

物品賃貸業のシェアを16年事業所数ベースで見ると、大阪府6.0%に対して、東京都10.3%のシェアであり、近畿圏11.4%に対し、首都圏は23.0%と、首都圏への集中がみられる。従業者数ベースで見ると、大阪府8.0%に対して、東京都は18.4%のシェアであり、また、近畿圏13.0%に対し、首都圏は32.8%のシェアとなっている(図表4-10-6)。物品賃貸業の地域構造としては、東京都あるいは首都圏に集中していることが分かる

図表4-10-6 物品賃貸業シェア

(単位：%)

	シェア (東京)	シェア (大阪)	シェア (首都圏)	シェア (近畿圏)
事業所数	10.3	6.0	23.0	11.4
従業者数	18.4	8.0	32.8	13.0

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(注) 首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県。近畿圏：大阪府、京都府、兵庫県。

(東京、大阪で高い開・廃業率)

16年における物品賃貸業の開・廃業率を見ると、大阪、東京とも同様の値であるが、全国値よりは高い値であり、都市圏において事業所の新陳代謝が激しいことが分かる(図表4-10-7)。

図表4-10-7 物品賃貸業開・廃業数

(単位：箇所、%)

	開業数	廃業数	開業率	廃業率
全国	4,565	6,904	5.8	8.8
大阪府	309	486	6.5	10.3
東京都	557	858	6.9	10.6

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(注) 首都圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県。近畿圏：大阪府、京都府、兵庫県。

(3) 物品賃貸業の規模構造

(大阪では中小事業所が多い)

大阪府における従業者規模による事業所数を見ると、東京とほぼ同じ構造をしているが、大阪府では、1~29名の小規模事業所の府内構成比が高く、100名以上の大規模事業所数

は東京と比べ少ない。また、全国の従業者規模による事業所数は、1～29名の小規模事業所が約95.5%と多く、大規模事業所の構成比は低い（図表4-10-8）。

図表4-10-8 物品賃貸業従業者規模別構成比

（単位：箇所、%）

	1～ 29名	30～ 99名	100名 以上	派遣・下 請のみ	合計
大阪府 構成比	1,644 92.6	127 7.2	3 0.2	1 0.1	1,775 100.0
東京都 構成比	2,717 89.7	275 9.1	34 1.1	3 0.1	3,029 100.0
全国 構成比	28,075 95.5	1,201 4.1	47 0.2	64 0.2	29,387 100.0

資料：総務省『平成16年事業所・企業統計調査』。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

（リース会社は手数料によって成り立つ）

リース会社は、物件をリースした際の手数料によって成り立っている。リース物件の購入時に、リース会社は、物件の販売会社に代金を全額払い、リース先であるユーザーからリース料を回収する。

宮内〔2000〕によると、リース料は一般に次の方法で計算される。

$$\text{リース料（月割）} = \{ (\text{リース物件元本} - \text{見積残存価格}) + \text{金利} \\ + \text{附随費用（固定資産税} + \text{保険料）} + \text{手数料} \} \div \text{リース期間（月数）}$$

ここで、見積残存価格とは2次リース時の販売価格であり、ファイナンス・リースの場合ここが0円となる。金利とはリース会社がリース物件を調達する際の資金調達コストである。

リース業は、リース物件への設備投資が最大のコスト要因であり、また回収物件の処分費用も大きなコスト要因である。このためリース会社は、金融機関等からの多額の資金調達が必要となってくる。調達手段は多様化してきており、従来からの間接金融の他に、コマーシャル・ペーパーや社債、リース債権の流動化・証券化などの直接金融による調達方法が用いられている。

(2) 顧客獲得戦略

(営業による顧客獲得)

基本的には営業担当者が取引先を回ることで顧客を獲得する。リースは物件を販売する業務とも捉えられるので、営業担当者には物件に関する商品知識が求められる。つまり、リース会社は物件の製造元の販売代理的役割も果たしている。

固定的な取引先と継続的に取引を続けるケースも多いが、昨今、系列会社という名目だけでは契約が成立せず、新規顧客への売り込みも盛んである。また、銀行系リース会社では銀行での融資時にリースを同時販売している。

リース業界内の激しい競争により、できるだけ低いリース料での売り込み戦略もみられる。

(3) サービスの新たな潮流

(医療・環境方面の伸び)

リース業においては、自動車、土木・建設機械等を除き、中古市場の形成が未発達である。そこで、インターネット上でのリース中古物件のやりとりを行う企業もあり、リース物件の中古市場における価格（相場）形成に一役買っている。

また、半導体製造設備のオペレーティング・リースを扱う企業もある。製造ラインの繁閑に合わせて、使用しないときはクリーンな倉庫に保管しており、繊細な設備環境に対応したサービスを展開している。

社会的背景から全体的には、医療・環境方面のリース事業の伸びが期待される。また、中小企業融資という観点からリース会社が行政と組むケースもある。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(激しい金利競争)

ファイナンス・リースは金融手段の一つである。ユーザーから見ればリース物件の調達には、資金を借り入れて物件を調達する代わりに、物件を直接借り入れる物融という観点で捉えられる。つまりは、金融手段の一選択肢としてリースは、金融機関や政府・自治体等による融資と競合するのである。リース料にかかる金利（リース会社の資金調達コスト）や手数料は、金融機関による融資における金利に相当する。こうしたことから、リース業界内での競争の激化とともに金融機関等との競争にもさらされているため、資金調達コストや手数料を下げざるを得ない状況も発生している。

(人材の育成)

リース会社によっては、異業種間の統合が進んでおり（例えばメーカー系リース会社と金融機関、銀行系リース会社と商社系リース会社との統合など）、統合に伴う新規商品販売やマーケット開拓のための、営業力の向上が必要となってくるので、人材の育成が課題で

ある。

(環境問題への対応)

リース業においても、近年厳格化している環境関連法令への対応に迫られている。リース物件は、期間終了後は産業廃棄物となるため、マニフェスト伝票（排出事業者が廃棄物の流れを管理し、適正な処理を確保するための仕組み）による管理を義務付けられている。

(会計基準の改定)

現在、会計基準の改定が検討されており、従来ファイナンス・リースはオフバランスされてきたが、固定資産への計上や負債への計上が今後必要となる可能性がある。このため、減価償却費が発生し、ファイナンス・リース導入による財務上のメリットが薄れ、銀行等との競合が一層増すことになる。

(2) 立地環境

(大手リース会社の大半は東京に本社を置く)

図表4-10-9を見ると、東京都と大阪府だけで、年間リース契約高は全国の約65%を占める。ユーザー企業のリース契約窓口は、企業の本社機能やそれに類する機能をもつ支所に置いてあるケースが多いため、本社機能等の多く立地する東京・大阪にリース契約が集中していると考えられる。

しかし、大阪府における年間リース契約高は、全国比で12.4%であり、東京都の52.3%とは大きな差があり、東京への本社機能等の一極集中を背景としている。実際、大手リース会社のほとんどは、東京に本社を構えており、全国に支所を展開している。リース会社が東京に本社を置く理由として、多くのユーザーが契約窓口を東京に置くことによる交渉のしやすさや情報量の多さが挙げられる。また、行政との交渉上の利便性も挙げられる。

大阪に本社を構えるリース会社の特徴として、旧在阪財閥系リース会社や、メーカー系リース会社でメーカー本社が大阪に立地しているケース、大阪府内の中小企業に取引先を絞り込んでいるケースなどが大半である。大阪では、比較的個々のつながりが重んじられ、フェイス・ツー・フェイスの営業活動が中心となる傾向がある。

(大阪では、サービス業向け、産業機械などのリースに相対的強み)

図表4-10-10は主要府県別機種別リース契約高と県内構成比である。

まず、契約高をみると、大阪府では、電子計算機・関連機器が一番高く、約3,000億円である。一方東京都では、約1兆5,000億円となっており、大阪府の約5倍である。電子計算機・関連機器はリース業の中では中心的機種であり、企業のオフィスでの需要がメインとなるため企業立地に依存し、大阪府、愛知県、東京都では高い契約高を示すが、やはり、大阪府より企業が多く立地する東京都において圧倒的な契約高を誇る。次いで大阪府内で契約高の高い機種は、約1,500億円の産業機械である。大阪府には、多くの中小製造業や大手電機メーカーが立地していることが背景にあると考えられる。東京都でも都内で2番目に高い契約高で、約5,000億円となっている。さらに、大阪府では、約800億円の

商業用機械・設備、約 760 億円の通信機器と続く。

次に、機種別契約高計に対する県別の構成比をみると、大阪府では、サービス業用機械・設備、輸送用機器、産業機械、工作機械などが比較的高い構成比である。これは、大阪府では相対的にサービス業の需要が高いことを示している。また、図表 4-10-11 を参考にすると、産業機械、工作機械の主たる需要は中小企業であると考えられるため、中小企業の多く立地する大阪府での需要が相対的に高いと考えられる。電子計算機・同関連機器、通信機器に関しては、東京都の構成比が圧倒的に高く、大阪府は約 12% である。これらの需要が多いと考えられる企業のオフィスが東京に集積しているためであると考えられる。

リース業は、製造業やサービス業など様々な業種を対象とするサービスである。全産業に渡ってほぼ均一な規模を持つ大阪では、リース業が比較的盛んである。また、サービス業や産業用機械の需要が多いのが特徴である。

図表 4-10-9 府県別リース年間契約高上位 5 県

(単位：百万円、%)

都道府県	年間契約高	構成比率
東京都	3,970,193	52.3
大阪府	943,186	12.4
愛知県	442,279	5.8
福岡県	325,153	4.3
北海道	161,119	2.1
その他の都道府県	1,743,111	23.0
全国計	7,585,041	100.0

資料：大阪府企画調整部統計課『平成 16 年特定サービス産業実態調査大阪府結果（速報）』。

図表 4-10-10 主要府県別機種別リース契約高

(単位：百万円、%)

	東京都	大阪府	愛知県	福岡県	北海道	神奈川県	機種別計
産業機械	540,599 (51.1)	150,041 (14.2)	69,733 (6.6)	31,545 (3.0)	15,769 (1.5)	26,108 (2.5)	1,057,932 (100.0)
工作機械	79,325 (43.7)	24,361 (13.4)	21,423 (11.8)	6,735 (3.7)	1,467 (0.8)	6,788 (3.7)	181,350 (100.0)
土木・建設機械	77,288 (38.6)	23,094 (11.5)	14,596 (7.3)	10,552 (5.3)	15,577 (7.8)	2,624 (1.3)	200,453 (100.0)
医療用機器	134,917 (40.3)	40,888 (12.2)	14,483 (4.3)	21,672 (6.5)	14,710 (4.4)	12,819 (3.8)	334,378 (100.0)
輸送用機器	156,815 (35.9)	62,319 (14.3)	31,750 (7.3)	17,452 (4.0)	17,359 (4.0)	4,889 (1.1)	437,209 (100.0)
商業用機械・設備	335,840 (50.1)	84,363 (12.6)	34,420 (5.1)	37,203 (5.6)	16,989 (2.5)	18,819 (2.8)	669,781 (100.0)
サービス業用機械・設備	140,694 (37.1)	67,257 (17.7)	28,888 (7.6)	16,728 (4.4)	10,715 (2.8)	7,694 (2.0)	378,971 (100.0)
電子計算機・同関連機器	1,500,895 (57.7)	311,866 (12.0)	147,157 (5.7)	99,111 (3.8)	38,654 (1.5)	55,182 (2.1)	2,600,934 (100.0)
通信機器	357,897 (58.9)	76,223 (12.6)	28,781 (4.7)	18,642 (3.1)	16,767 (2.8)	8,831 (1.5)	607,324 (100.0)
事務用機器	269,852 (49.3)	71,108 (13.0)	27,143 (5.0)	20,979 (3.8)	11,975 (2.2)	13,589 (2.5)	547,248 (100.0)
その他	358,904 (58.3)	86,251 (14.0)	19,715 (3.2)	21,755 (3.5)	8,511 (1.4)	9,850 (1.6)	615,890 (100.0)
府県別計	3,953,026 (51.8)	997,771 (13.1)	438,089 (5.7)	302,374 (4.0)	168,493 (2.2)	167,193 (2.2)	7,631,470 (100.0)

資料：社団法人リース事業協会 [2005] 『リース・ハンドブック第21版』。

(注) 構成比は機種別契約高計に対する県別の構成比。

図表 4-10-11 機種分類（新分類）

電子計算機及び関連装置	電子計算機本体、周辺装置（外部記憶装置等）、端末装置
通信機器及び関連装置	システム・プログラム、アプリケーション・プログラム
事務用機器	複写機、事務用オフセット印刷機、事務用什器、備品、その他
産業機械	食料品加工機械、包装機械、荷造機械、繊維機械、パルプ・製紙機械、印刷・製本・紙加工機械、農業用機械器具、木材加工機械、化学機械、プラスチック加工機械、金属加工機械、半導体製造装置、金型、産業用ロボット及び関連装置、環境装置、その他
工作機械	旋盤、研削盤、ボール盤、中ぐり盤、フライス盤、歯切盤、マシニングセンター、放電加工機、鍛圧機械、熔接機、その他
土木建設機械	建設用クレーン、掘削機械、整地機械、コンクリート機械、鉱山機械、粉砕機・摩砕機、その他
輸送用機器	自動車、船舶、航空機、鉄道車輛、産業車輛（ショベルトラック等）、その他
医療機器	X線診断装置、超音波画面診断装置、MR装置、検査用機器、治療用・手術用機器、歯科用機器、その他
商業用機器	冷凍機、冷凍・冷蔵ショーケース、自動販売機、業務用厨房機器、商業用什器、備品、その他
サービス業用機器	自動車用サービス機器・装置、業務用ランドリー及びドライクリーニング機械装置、娯楽装置・機器、自動改札機・自動入場機、ホテル・宿泊施設関連設備、その他
その他	理化学機械等

資料：社団法人リース事業協会 [2005] 『リース・ハンドブック第 21 版』をもとに作成。

第11節 広告業

1. サービスの概要

(1) 広告業とは

(業態は、総合広告代理業、ハウスエージェンシー、専門広告業に分類される)

広告業は、広告主企業と新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどの広告媒体社との間で、代理業務を行ったり、屋外広告物の表示や折込広告、ダイレクトメールなどのセールスプロモーション（SP）を行い、業態は、総合広告代理業、ハウスエージェンシー、専門広告業に分かれる。総合広告代理業は、大手・中堅に多い形態であり、企画・制作・媒体の選定だけでなく、市場調査から広告効果測定など全般を行う。また、ハウスエージェンシーは、特定の広告主の子会社代理店であり、広告主側が管理権をもつ。そして、専門広告業は、新聞や雑誌、ネット、交通広告など特定の広告媒体を扱う業態である。

(2) 広告業の沿革

(高度経済成長期以降の急激な発展)

日本の広告業は、明治10年代の後半から新聞社が広告による収入獲得に重点を置き始めたことを背景として、明治17年、福沢諭吉のすすめにより江藤直純が弘報堂を創業したことに始まるが、現存する広告業のほとんどは、戦後創業した企業となっている。広告代理業として始まった頃の業務は、媒体社と広告主の間に入り、主にその仲介を行うことであつたが、高度経済成長期以降、主として大手広告企業が、広告主の広告戦略も手がけるようになり、さらに近年では、広告主のマーケティング戦略、事業戦略などにも関与するような広がりを見せている。

2. 業界構造

(1) 業界規模と大阪の地位

(広告業は、全国に10,954事業所、従業者数は144,454人)

広告業は、広告媒体社が大都市に集中していることから、東京、愛知、大阪で、全国の事業所数の52.9%（平成16年『事業所・企業統計調査』）、売上高では、80.2%（平成15年『特定サービス産業実態調査』）を占めており、典型的な大都市立地型産業である。16年において、全国に10,954事業所があり、144,454人の従業者がいるが、3年以降の推移をみると、全国的に事業所数、従業者数ともに減少傾向にある（図表4-11-1）。

大阪府の16年の全国比は、事業所数で10.9%、従業者数で12.3%であり、東京に次ぐ第2位の地位ではあるものの、3年以降、低下傾向を示す。

図表 4-11-1 広告業の事業所数、従業者数、大阪府の全国比

(単位：箇所、人、%)

	大阪府		全国	
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
平成3年	1,742 (13.5)	23,685 (14.5)	12,949	163,013
8年	1,611 (13.1)	19,997 (13.3)	12,252	149,996
13年	1,402 (11.8)	18,301 (11.9)	11,833	154,381
16年	1,190 (10.9)	17,725 (12.3)	10,954	144,454

資料：総務省『事業所・企業統計調査』。

(注) () は全国に対する構成比。

(2) 規模構造

(小規模事業所が半数以上)

従業者9人以下の事業所が55.2%を占めるが(図表4-11-2)、15年の広告代理業各社の売上高上位10社は、500人以上の従業者規模となっている(電通総研編[2004])。

図表 4-11-2 広告業における従業者規模別事業所数

(単位：箇所、%)

	1～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上	合計
事業所数	1,162	1,174	995	358	273	173	99	4,234
割合	27.4	27.7	23.5	8.5	6.4	4.1	2.3	100.0

資料：経済産業省『平成15年 特定サービス産業実態調査報告書(広告業編)』。

(3) 経営状況

(寡占状態の業界構造)

広告業界は、16年度の売上高上位10社が総売上高に占める割合が、54.9%にも上る寡占状況となっている。年間売上高は、10年度をピークに減少傾向を示していたが(図表4-11-3)、16年度は、企業業績の回復やアテネ五輪などを背景に好調に推移し、広告宣伝費総額は、前年度比2.3%増と4年ぶりに増加した(図表4-11-4)。

図表4-11-3 広告業の年間売上高推移(大阪府・全国)

(単位：箇所、人、百万円、%)

	大阪府			全国		
	事業所数	従業者数	年間売上高	事業所数	従業者数	年間売上高
平成3年	662	14,532	938,027 (13.5)	4,974	101,661	6,928,747
8年	620	13,430	958,212 (13.7)	4,705	91,041	6,973,117
10年	609	13,250	1,039,736 (13.3)	4,988	103,011	7,806,204
12年	529	12,634	966,529 (12.4)	4,547	93,673	7,802,593
15年	461	10,898	879,583 (11.7)	4,234	89,086	7,535,875

資料：経済産業省『特定サービス産業実態調査報告書(広告業)』。

(注) () は、全国に対する構成比。

図表4-11-4 日本の広告費の媒体別内訳

(単位：億円、%)

年度		平成6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
総広告費		51,682	54,263	57,715	59,961	57,711	56,996	61,102	60,580	57,032	56,841	58,571	
新聞	広告費	11,211	11,657	12,379	12,636	11,787	11,535	12,474	12,027	10,707	10,500	10,559	
	構成比	21.7	21.5	21.4	21.1	20.4	20.2	20.4	19.9	18.8	18.5	18.0	
雑誌	広告費	3,473	3,743	4,073	4,395	4,258	4,183	4,369	4,180	4,051	4,035	3,970	
	構成比	6.7	6.9	7.1	7.3	7.4	7.3	7.2	6.9	7.1	7.1	6.8	
ラジオ	広告費	2,029	2,082	2,181	2,247	2,153	2,043	2,071	1,998	1,837	1,807	1,795	
	構成比	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.6	3.4	3.3	3.2	3.2	3.0	
テレビ	広告費	16,435	17,553	19,162	20,079	19,505	19,121	20,793	20,681	19,351	19,480	20,436	
	構成比	31.8	32.3	33.2	33.5	33.8	33.5	34.0	34.1	33.9	34.3	34.8	
S P 告 告	DM	広告費	2,569	2,746	2,949	3,165	3,155	3,242	3,455	3,643	3,478	3,374	3,343
		構成比	5.0	5.1	5.1	5.3	5.5	5.7	5.7	6.0	6.1	5.9	5.7
	折込	広告費	3,633	3,916	4,080	4,174	4,082	4,241	4,546	4,560	4,546	4,591	4,765
		構成比	7.0	7.2	7.1	7.0	7.1	7.4	7.4	7.5	8.0	8.1	8.1
	屋外	広告費	3,246	3,324	3,366	3,322	3,196	3,148	3,110	2,992	2,887	2,616	2,667
		構成比	6.3	6.1	5.8	5.5	5.5	5.5	5.1	4.9	5.1	4.6	4.5
	交通	広告費	2,381	2,385	2,480	2,490	2,438	2,320	2,450	2,480	2,348	2,371	2,384
		構成比	4.6	4.4	4.3	4.2	4.2	4.1	4.0	4.1	4.1	4.2	4.0
	POP	広告費	1,416	1,512	1,576	1,689	1,644	1,610	1,695	1,698	1,720	1,725	1,745
		構成比	2.7	2.8	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	3.0	3.0	2.9
	電話帳	広告費	1,732	1,736	1,792	1,830	1,851	1,777	1,748	1,652	1,559	1,524	1,342
		構成比	3.4	3.2	3.1	3.1	3.2	3.1	2.9	2.7	2.7	2.7	2.2
	展示・映像他	広告費	3,432	3,451	3,487	3,678	3,312	3,310	3,535	3,463	3,278	3,216	3,315
		構成比	6.6	6.4	6.0	6.1	5.7	5.8	5.8	5.7	5.7	5.7	5.6
	SP合計	広告費	18,409	19,070	19,730	20,348	19,678	19,648	20,539	20,488	19,816	19,417	19,561
		構成比	35.6	35.1	34.2	33.9	34.1	34.5	33.6	33.8	34.7	34.2	33.3
衛星 メディア	広告費	125	158	174	196	216	225	266	471	425	419	436	
	構成比	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.8	0.7	0.7	0.7	
インター ネット	広告費	-	-	16	60	114	241	590	735	845	1,183	1,814	
	構成比	-	-	0.0	0.1	0.2	0.4	1.0	1.2	1.5	2.1	3.0	

資料：電通 <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2005/20050060217.html>をもとに作成。

(高成長が続くインターネット広告)

16年度のインターネット広告費は、1,814億円（前年比53%増）であり、総広告費に占める割合も3%に達し、高成長が続いている（図表4-11-4）。

インターネット広告費に含まれるモバイル広告も堅調に伸びており、15年度は100億円（前年比100%増）となった。背景には、携帯電話の契約数が伸びていること、第3世代携帯電話の普及でユーザーの利用環境や広告表現がより豊かになっていることなどが挙げられる。

(4) 府内における立地状況

(大阪都心部への集中立地)

府内の広告代理業の立地について、社団法人大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会への加盟社を参考に概観すると、大阪市都心部への集中立地となっており、特に都心3区と呼ばれる北区、中央区、西区の順に集積が見られる。

例えば、株式会社大広の大阪本社は、淀川区から、17年8月に完成した中之島セントラ

ルタワー（北区）に移転した。同社を含む大手広告代理店3社の経営統合により設立された持ち株会社の関連企業も入居し、得意先の広告主企業や新聞、テレビなどの媒体社にも近接した立地となり、コミュニケーションも密になるなど、中之島への移転効果は大きいとされる。

3. 事業活動の状況

(1) 生産体制

（広告代理業は、広告主企業と広告媒体社の間に立って、両者のニーズを満たす）

広告代理業は、広告主企業にとって、広告効果を最大にするために、広告の制作や最適な媒体社（新聞、テレビ、ラジオ、雑誌など）の選択などを行ってくれる企業であり、媒体社にとっては、媒体の安定した販売と支払いを確保してくれる存在である。近年、媒体社への取次ぎや広告制作とともに、市場調査や広告効果の測定など、幅広い業務の比重が高まっている。

（経営環境の変化に対応した人材育成）

大手広告代理業では、インターネット普及に代表される広告媒体の多様化など、経営環境の変化に対応するために、職場内訓練（OJT）だけでは習得が難しいスキルを獲得するために、社内独自の研修を開発・強化することによって、広告主の課題解決に役立つ人材開発に積極的に取り組む事例が見られる。

（条件に合う外注先の確保）

ある広告企業の担当者は、外部スタッフであるデザイナーやカメラマンなどに求める資質として、芸術的センスにも増して、広告の主目的が販売促進であることを十分に理解していることを挙げるが、条件に合う外注先を確保するのは容易ではないと言う。また、近年、ソフトウェアが使いこなせることは重要な条件となっている。

（顧客との密なコミュニケーションによる広告制作）

大阪の広告制作においては、企業の上層部と広告関係者が直接、話し合う機会が多いため、表現やコンセプトがずれることなく作業を進める上で、好都合であると言われる。東京の場合、広告企業の営業担当者が広告主企業の担当者とやりとりをし、それを広告企業内の制作スタッフに伝えるというのが一般的な工程であるが、大阪の場合、広告制作者が直接、広告主企業の相談に乗るということも少なくない。

また、東京では、大企業の案件に、多くのスタッフがチームを組んで携わるというのが一般的である。そのため、分業化が進み、常に一連の広告作業の一部のみを担当するという場合が多くなるが、大阪の場合、広告案件も小規模なものが多く、かつ広告企業の規模も比較的小さいことから、一人が、広告作業の大部分を担当しているのが特徴である。

(2) 顧客獲得方法

(中小企業、サービス産業の市場開拓)

製造業の大手企業を中心とした本社・広報機能の移転により、大阪の広告市場は縮小傾向にあるが、今後、新たな顧客開拓先としてサービス産業が注目されている。また、大阪は、有数の中小企業、371,638社（『中小企業白書2005』）を抱え、新たな市場開拓の可能性が指摘されている。

(費用対効果の高い広告制作)

一般に、ネット広告の発展などにより多少の変化がみられるものの、テレビを中心とするマスメディア志向は今だに強いものがある。しかし、大阪は、広告予算が限られている中で、どのようにすれば消費者と上手くコミュニケーションできるか、従来から模索してきた経緯がある。マスメディア中心型のキャンペーンが見直されつつある近年、これまでの大阪の費用対効果重視の手法は生きてくると考えられている。

(広告表現の独自性で差別化)

東京の場合、有名モデルの起用や高度な技術を駆使したスマートな広告が求められる傾向が強いが、文化に根ざしたストレートで印象の強い大阪の広告は、どこにも真似のできない個性である。このような表現においては、東京から、大阪の広告企業に声がかかることが多い。

(3) サービスの新たな潮流

(多彩なネット広告)

ネット広告を出す企業はかつては情報通信、人材サービス、金融が中心であったが、現在は、自動車、化粧品、飲料と出稿業種は多岐にわたる。また、ネット広告手法は多彩を極め、バナー（帯状）広告や広告枠の中に文字で広告表現をするテキスト広告、広告が電子メールで送信されてくるメール広告の他、広告内容とネットユーザーの目的が合致しやすい検索キーワード連動型や特定分野の情報を一覧形式で表示するクラシファイド広告、サイトに掲載された広告を経由した購買がなされると料金やポイントがサイト運営者に支払われるアフィリエイト広告などがある。その他に、広告が画面上を動き回ったり広告上にマウスを置くことで広告が拡大したりするリッチメディア広告、テレビのような動画をストリーミング（逐次再生）技術などを使って配信する動画広告など、高度な画像表現を伴ったものも増加傾向にある。17年から、映画などの動画を配信する事業が急速に立ち上がったことを背景に、ネット動画広告が本格化される動きが見られる。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(広告主のニーズの高度化・多様化)

広告主は、広告企業に対して、広告枠・広告媒体の確保にとどまらず、経営、税務、金

融等を含めたあらゆる付加価値情報の提供といったコンサルティング機能を求める傾向が見られる。

また、目に見える効果を短期間で求める広告主が増加しているのも近年の特徴である。例えば、クーポンをつけることによって、返り分や問い合わせの数で、広告主自身が効果を測定できるような手法が好まれ、その結果によって、次回の広告予算が決定される。そのため、広告企業自身もモニターなどを活用して、アンケート調査を行い、広告効果の検証を行っているところもある。以前は、広告の効果の中には、「企業イメージの上昇」なども含まれていたが、長く続いた景気の低迷と6～7年前から発行されているクーポン付のフリーペーパー等の影響で、即効性がない広告は受け入れられにくい傾向が見られる。

(市場調査の費用負担)

消費者ニーズの多様化により、広告の企画・制作のための市場調査の重要性は益々高まるものの、大阪は、東京と比較して、市場調査の費用負担を避けたがる傾向があるため、特に中小の広告企業にとって、どこまで費用をかけて調査を実施するか思案するところとなっている。

(専門性の高い人材の流出)

大阪においては、専門性の高いデザイナーなどのクリエイターの流出が指摘されている。大阪では、つきあいの長さや深さが重視される傾向にあるが、東京の場合、大阪と比較して、コンペによる自由競争が主流であるため、多様な案件の受注のチャンスが多いことが一因であろう。また、情報化の進展を背景に、大手広告企業の設備投資の東京一極集中が進み、高度な技術が必要な作品など、東京で制作する傾向が強まっていることも大きな要因である。近年、大阪では、広告制作に必要な人材のネットワークを形成することが困難になってきたと感じる広告企業も少なくない。

(2) 立地環境と今後の方向性

(国際化への対応)

広告主企業の東アジアへの進出は、新たな広告市場の広がりであるものの、中堅の広告企業の場合、現地の市場やユーザーの情報を得ることが難しく、今後、どこまで投資をして国際的な仕事を受注していくか思案しているところもある。また、広告制作の海外への外注に関しては、例えば、高水準の韓国のデザイナーへの発注など、コストメリットも勘案しながら、検討しているところも現れてきている。

第12節 労働者派遣業

1. サービスの概要

(1) 労働者派遣業とは

(労働者派遣業とは自己の雇用する労働者を、他人のために労働従事させること)

『労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の就業条件の整備等に関する法律』(労働者派遣法)によれば、労働者派遣とは、「自己の雇用する労働者を、当該雇用関係の下に、かつ、他人の指揮命令を受けて、当該他人のために労働に従事させること」をいい、「労働者派遣を業として行うこと」を労働者派遣業という。また、『日本標準産業分類』によれば、労働者派遣業とは、「主として、派遣するために雇用した労働者を、派遣先事業所からその業務の遂行等に関する指揮命令を受けてその事業所のための労働に従事させることを業とする事業所」をいう。

労働者派遣事業は、一般労働者派遣事業、特定労働者派遣事業の2つに分けられる。一般労働者派遣事業とは、特定労働者派遣事業以外の労働者派遣事業であり、派遣労働者が、登録型や臨時などの場合である。特定労働者派遣事業とは、その事業の派遣労働者が常用雇用労働者のみである労働者派遣事業である。また、労働者派遣の中でも、派遣元が派遣スタッフのあらかじめ定められた派遣期間(最長6ヶ月)終了後に、当該派遣スタッフを派遣先に職業紹介することを予定して行う派遣を紹介予定派遣という。

(2) 労働者派遣業の沿革

(日本で初めての人材派遣会社は昭和41年に設立)

世界で初めての労働者派遣会社(人材派遣会社)は昭和23年創立のアメリカのマンパワー社である。日本で初めての人材派遣会社は41年設立のマンパワー・ジャパン株式会社である。以降、多くの会社が設立されたが、主なものとして、48年に東京でテンプスタッフ株式会社が、51年に大阪に株式会社パソナが、56年、京都に株式会社スタッフサービスが、56年にはアデコ株式会社の前身が、62年には株式会社リクルート・スタッフィング、がそれぞれ設立され、人材派遣会社の大手が出そろうことになる。また、59年には日本事務処理サービス協会(社団法人日本人材派遣協会の前身)が発足し、本格的な人材派遣業がスタートすることになる。

(派遣業は規制緩和とともに発展)

労働者派遣という雇用形態は、戦後から職業安定法により「間接雇用」として禁止されていたが、労働者派遣法が61年に制定され、事務機器端末操作等の13業務に限定された派遣が可能となった。以降、対象業務が16業務から26業務へと順次拡大され、平成11年の法改正により、対象業務がネガティブリスト化¹され、原則自由化された。また、16年の法改正では、製造現場への労働者派遣が解禁され、紹介予定派遣が制度化された。この他、

¹ 港湾運送、建設、警備、医療の業務は労働者派遣が禁止されている。

政令に定める 26 業務の派遣期間制限が撤廃された。こうした法改正とともに、労働者派遣事業は発展してきた。

2. 業界概況

(1) 業界規模と大阪の地位

(労働者派遣業の伸びは急激)

17 年に厚生労働省が発表した集計結果²によると、派遣労働者数は約 236 万人で、対前年比 10.9%増である。派遣先件数は約 42 万件と対前年比 17%増、年間売上高は約 2 兆 3,600 億円と、対前年比 5.1%増である。派遣料金をみると、1 人 1 日あたり、一般労働者派遣事業は 16,003 円（平均）、特定労働者派遣事業は 24,084 円（平均）となっており、どちらも対前年比 1.0%増である。

労働者派遣業の事業所は 16 年現在、全国に 6,091 箇所あり、約 62 万人の従業者数がある（図表 4-12-1）。大阪府のシェアは、事業所数では低下傾向にあるが、従業者数では上昇している。事業所数、従業者数ともに、大阪、全国とも急激な伸びを示しており、8 年から 16 年にかけて、約 2～3 倍の成長である。

伸びの背景としては、関連法令の規制緩和に伴う派遣市場の拡大、少子高齢化の進展や、女性の社会進出、中途採用の増大などによる労働市場の流動化、経済のグローバル化による産業構造の変化に対応した非正規雇用の拡大、などが考えられる。

図表 4-12-1 労働者派遣業の事業所数と従業者数の推移

（単位：箇所、人、%）

		大阪府	全国	大阪府の シェア
事業所数	平成 8 年	249	1,704	14.6
	13	488	4,182	11.7
	16	585	6,091	9.6
従業者数	平成 8 年	20,042	240,876	8.3
	13	35,865	421,174	8.5
	16	66,862	619,367	10.8
1 事業所当 り従業者数	平成 8 年	80.5	141.4	
	13	73.5	100.7	
	16	114.3	101.7	

資料：総務省統計局『事業所・企業統計調査』。

² 厚生労働省（平成 17 年 2 月 18 日）「労働者派遣事業の平成 15 年度事業報告の集計結果について」

(大阪府の労働者派遣業は全国の約1割)

16年の労働者派遣業の対全国シェアをみると(図表4-12-2)東京に約3割の事業所、約2割の従業者数が集中している。大阪は、愛知とほぼ同じ約1割のシェアである。事業所数でみると、首都圏に約4割が集中している。

図表4-12-2 労働者派遣業対全国シェア(平成16年)

(単位:%)

	東京都	大阪府	愛知県	福岡県	首都圏	近畿圏
事業所数	31.4	10.8	9.6	6.0	39.3	14.0
従業者数	20.0	9.6	8.1	5.8	30.7	14.2

資料:総務省『事業所・企業統計調査』。

(注)首都圏:東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県。近畿圏:大阪府、京都府、兵庫県。

(2) 経営状況

(労働者派遣業は薄利多売型である)

人材派遣会社は、派遣先企業からの派遣料金と、派遣スタッフへの給与の差額分を利益としている。さらに差額分から、派遣会社負担の社会保険費がかかるため、この時点で売上に対して約8割の原価がかかる。ここから諸経費を考慮すると、経常利益は対売上の約3%程度と、薄利多売型の業界である。ただし、多大な設備投資が不要なため、固定資産額の割合は少なく、景気の変動に対して柔軟な収支構造であるといえる。

(派遣サービス価格はやや上昇)

日銀の企業向けサービス価格指数によると、近年、労働者派遣サービスの価格は底を打ってやや上昇している。派遣サービス価格は、12年以降、下降をたどっていたが、ここ1年ほどは横ばいの傾向にある。

3. 事業活動の状況

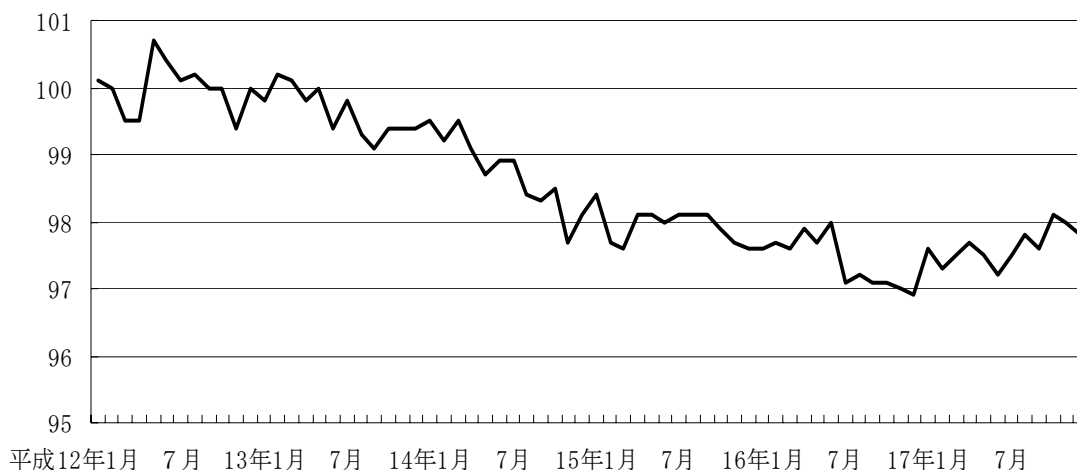
(1) 生産体制

(良質なスタッフの獲得、養成が要)

労働者派遣業は、派遣スタッフを募集するところから始まる。良質なスタッフの募集は派遣会社の事業を左右する問題であるので、各社とも最重要視する点である。派遣スタッフは、各社に様々な方法で登録するが、主な方法は、インターネットや携帯電話による登録、直接訪問しての登録などである。ただし、こうした登録方法で完結する訳ではなく、派遣会社がスタッフと面接をすることによって完結する。一般的に派遣スタッフは、何社かの派遣会社に登録をしているので、給与等諸条件とスピードに秀でた案件から契約が成立しやすいため人材は流動的である。したがって、派遣会社はいかに、好条件の仕事を早

く提示するかが勝負となってくる。特に大手派遣会社などは、無料でスタッフ養成のための講習を開催するなど、ある程度の教育費をかけて良質のスタッフを育て上げている。

図表 4-12-3 労働者派遣サービス価格指数（平成 12 年=100）



資料：日本銀行統計・データ『企業向けサービス価格指数（C S P I）（2000 年基準）』。

(2) 顧客獲得方法

（営業マンによる顧客獲得）

派遣会社の営業担当者は取引先を回り、何度か訪問することで、新規案件を獲得したり派遣スタッフのフォローを行ったりしている。営業ルートは、営業担当者を業界ごとに割り付ける場合や、エリアで割り付ける場合など様々である。派遣会社のフォロー体制は派遣先での派遣スタッフの実績を左右するため、重要な要素であるので、派遣会社によってはきめ細かいフォロー体制で他社との差異化を図っている。

(3) サービスの新たな潮流

（オフィス業務がメインであるがその他分野の伸びも見られる）

オフィス業務への派遣は、派遣業界全体として高い割合を占める。理由として、早くから人材派遣が開放されていたことと、汎用性が高いことなどが挙げられる。16 年の法改正により、紹介予定派遣、製造請負が急速に伸びている。特に紹介予定派遣は受入れ側との事前面接が可能であることや採用がいつでも可能であるという、従来の採用制度には無いメリットが期待されている。

また、今後発展性が見込める分野として、シルバー人材の活用や、IT 関連業務、医療関連業務への派遣等が挙げられる。

(中小では専門に特化する動きも)

競争の激しい派遣業界の中で、中小の派遣会社では、例えば医療分野など、特定の分野に特化した派遣に力を入れることで大手との差異化を図っているケースもある。

(4) 地域別派遣社員構成比

(大阪では製造業や金融保険に多くの派遣社員)

図表 4-12-4 は各府県別派遣社員総数に占める派遣社員の産業別構成比である。

図表 4-12-4 産業別派遣社員

(単位：人、%)

	大阪府		東京都		神奈川県	
製造業	11,100	18.2	10,800	8.6	12,600	18.3
情報通信業	6,000	9.8	16,800	13.3	10,200	14.8
運輸業	2,100	3.4	4,300	3.4	2,800	4.1
卸売・小売業	6,400	10.5	14,700	11.7	8,400	12.2
金融・保険業	10,100	16.5	22,300	17.7	6,800	9.9
医療、福祉	1,200	2.0	6,300	5.0	4,000	5.8
教育、学習支援業	200	0.3	1,500	1.2	2,500	3.6
サービス業	9,500	15.5	19,300	15.3	9,400	13.6
総数	61,100	100.0	126,000	100.0	69,000	100.0
	愛知県		福岡県			
製造業	15,400	33.3	3,600	22.6		
情報通信業	2,400	5.2	600	3.8		
運輸業	2,600	5.6	800	5.0		
卸売・小売業	4,400	9.5	1,400	8.8		
金融・保険業	3,600	7.8	1,900	11.9		
医療、福祉	2,600	5.6	1,100	6.9		
教育、学習支援業	1,600	3.5	600	3.8		
サービス業	4,700	10.2	3,500	22.0		
総数	46,200	100.0	15,900	100.0		

資料：総務省『平成14年就業構造基本調査』。

(注) 一部産業を除いているため、総数とは一致しない。サービス業とは、他に分類されないサービス業である。

まず製造業をみると、大阪府では構成比が高く、大手電機メーカーが立地することなどが主因であると考えられる。ただ、愛知県、福岡県と比べると全体の構成比は相対的に低

い。愛知県は全産業の中でも突出しており、大手自動車メーカーの所在が影響していると考えられる。

情報通信業は、東京周辺に多く立地する産業であるためか、東京都と神奈川県で約 15% と高い構成比を示しており、大阪府が約 10% と相対的に低い構成比である。

金融・保険業に関しては、大阪府は約 17% と、東京都とほぼ同じ構成比となっており、金融機関の本社機能が多く立地するためこのような構成比になっていると考えられる。

サービス業では、大阪府、東京都ともに約 15% という高い構成比であるが福岡県と比べると相対的に低い。

(大阪では事務従事者、生産工程・労務作業者に高いウエイト)

次に、図表 4-12-5 は、職業別の各府県別派遣社員総数に占める派遣社員の構成比である。大阪府をみると、多くの企業が立地しているためか、事務従事者の構成比が高いのは東京都と同じであるが、東京都と比べると生産工程・労務作業者の構成比が高いのが特徴である。東京都では、企業の本社が多く立地するため、事務従事者の絶対数は突出している。神奈川県は、専門的・技術的職業従事者が多いのが特徴であり、研究機関等が所在³ するためであると考えられる。愛知県、福岡県では、生産工程・労務作業者の構成比が高い。

4. 課題と方向性

(1) 経済環境変化と課題

(中小企業にとっては人材の確保が課題)

近年の景況回復と共に、正社員の雇用が増加傾向にある中⁴、業界内での競争激化と相まって、派遣会社にとっては、人材確保が難しくなっており、企業需要に追いつかない状況となっている。企業需要に対応できる様、スタッフをスキルアップさせるため、派遣会社独自に人材を育成する動きが見られ、スタッフ 1 人当たりにかかるコストは増加傾向にある。また、派遣先企業では従来価格重視であったものが、人材の質を重視する方向にある。

業界大手の企業がシェアを確実に伸ばしており、業界下位の企業は伸び悩んでいる。背景として、第 1 に、大手の方が教育制度、登録者数等々が充実しており、中小と比べ優位性を示していること。また第 2 に、昨今の法令改正等の流れから、派遣受入企業がコンプライアンスを重視しており、派遣会社のコンプライアンスに対する意識度が重要視されているため、こうした対応に進んでいる大手派遣会社を選好されること、などが挙げられる。こうした中、中小の派遣会社は人材の確保に課題を抱えていると言える。

³ 事業所・企業統計調査によれば、神奈川県における学術研究機関（民営）の数は、東京都における 669 箇所仅次于 318 箇所へのぼるほか、従業者数は、約 44,000 人で、全国の都道府県で第 1 位となっている（参照：神奈川県庁ホームページ）。

⁴ 厚生労働省『平成 16 年度企業が求める人材の能力等に関する調査結果概要』平成 17 年 6 月。

図表 4-12-5 職業別派遣社員構成比

(単位：人、%)

	大阪府		東京都		神奈川県	
専門的・技術的職業従事者	2,200	3.6	9,000	7.1	7,600	11.0
事務従事者	39,700	65.0	87,600	69.5	38,300	55.5
販売従事者	3,000	4.9	7,500	6.0	4,700	6.8
サービス職業従事者	2,400	3.9	7,500	6.0	5,600	8.1
運輸・通信従事者	400	0.7	1,000	0.8	500	0.7
生産工程・労務作業	10,900	17.8	8,100	6.4	9,800	14.2
総数	61,100	100.0	126,000	100.0	69,000	100.0
	愛知県		福岡県			
専門的・技術的職業従事者	3,400	7.4	800	5.0		
事務従事者	21,700	47.0	8,800	55.3		
販売従事者	3,300	7.1	1,100	6.9		
サービス職業従事者	1,700	3.7	1,100	6.9		
運輸・通信従事者	1,200	2.6	400	2.5		
生産工程・労務作業	13,600	29.4	3,300	20.8		
総数	46,200	100.0	15,900	100.0		

資料：総務省『平成14年就業構造基本調査』。

(注) 一部職業を除いているため、総数とは一致しない。

(2) 立地環境と今後の方向性

(大手企業の人事部門は東京に)

図表 4-12-6 をみると、人材派遣業界上位 20 社中 17 社が東京に本社を置いている。特に全国展開している大手派遣会社は大半が東京に本社を置いている。東京に本社を置く理由として、5 年程前から関西系企業の人事部門が東京へ移転するケースが増えるなど、受入側企業の人材に関する決定権が東京本社に集中しているケースが多いためである。やはり東京の丸の内や日本橋等は派遣会社にとっては大きなマーケットであり、マン・ツー・マンの交渉がキーとなる人材派遣業は東京に集中する傾向がある。しかしながら、大阪の人材派遣マーケットも大きく、東京に次ぐ市場として重要視されている。

(医療業務への進出やシルバー人材の活用に期待)

今後人材派遣の方向性としては、医療業務へのさらなる進出が見込まれる。現状では、法令により、病院等における医業等医療関連業務は紹介予定派遣の場合を除き派遣が禁じられている。しかし、特に地方においては、医療従事者の確保が困難であるため、人材の円滑な確保が課題となっている。このため医療関連業務への人材派遣の活用への期待が高

まっている。また、今後の更なる少子高齢化に鑑み、高齢者世代の人材活用として、シルバー人材の派遣労働への活用が考えられている。

図表 4-12-6 人材派遣会社大手 20 社の本社所在地

(単位：百万円、%)

順位	社名	本社	2004 年度 売上高	前年度比 伸び率
1	スタッフサービス	東京	326,132	29.0
2	テンプスタッフ	東京	201,200	17.2
3	パソナ	東京	179,156	14.1
4	アデコ	東京	177,500	14.5
5	リクルートスタッフィング	東京	107,026	-
6	ニチイ学館	東京	104,314	7.9
7	マンパワー・ジャパン	東京	92,600	5.2
8	フジスタッフ	東京	39,318	11.5
9	インテリジェンス	東京	33,739	13.2
10	ヒューマンリソシア	東京	31,044	15.5
11	東京海上日動キャリアサービス	東京	26,705	20.0
12	松下エクセルスタッフ	大阪	25,170	40.9
13	ピープルスタッフ	愛知	24,359	20.5
14	アヴァンティスタッフ	東京	22,675	15.1
15	メイツ	東京	22,197	-2.6
16	リクルートエイブリック	東京	20,368	32.4
17	ヒューマントラスト	東京	18,070	15.8
18	キャプラン	東京	13,883	11.4
19	アロービジネスメイツ	大阪	13,735	28.0
20	ニスコム	東京	13,434	11.5

資料：日経流通新聞（平成 17 年 11 月 16 日）『第 23 回サービス業総合調査、人材サービス』。

第13節 小括

各業種は、経済環境と立地環境という二つの要因によって、多かれ少なかれ影響されている。こうした環境要因に対しての適応を図っていくことが必要である。

1. 経済環境変化の影響

サービス産業を取り巻く経済環境としては、情報化と少子高齢化が影響を与えている。

(情報化の進展によるサービス業の成長と低迷)

まず、情報化は産業構造の急激な変化をもたらしている。それによって急拡大しているのはソフトウェア業であるが、一方で、近年のインターネットの普及により、情報入手の手段としての出版物の地位が脅かされ、出版業の市場規模は縮小傾向にある。情報化の影響は、情報通信産業だけに留まるものではなく、コンピュータ・グラフィックを活用したデザイン、インターネットを媒体とした広告業といった形で他の業種においても、サービスのあり方を変えている。また、インターネットによるホテル宿泊予約など、サービスの流通形態にも大きな影響を与えるものである。

情報が氾濫するにもかかわらず、サービスの選択における困難性は解消されていない。例えば、かつては葬儀サービスの利用は、地域によって独自の風習に則って行われ、町内会経由で地元の葬儀業を利用することが多く、そこではサービスの選択という問題は生じにくかった。供給者と需要者の間の情報格差は問題にならなかったのは、顔の見える関係の中で信頼のネットワークが存在したからである。しかし、利用者がサービスを選択するようになると、供給者と需要者の間の情報格差は問題になり、それに対処するために仲介サービス業が生まれることになる。情報の仲介業務の成立は、有料老人ホームなどでもみられる。

(少子高齢化による影響も大きい)

少子高齢化がサービス産業に及ぼす影響も大きい。少子化は、子供を顧客とする学習塾にとって逆風であるが、これまでのところ、子供1人にかかる教育費は増加し、市場規模は拡大傾向にあった。今後、通塾率の上昇や単価の引上げは難しくなるが、一方で、少子化社会では、一人ひとりの生産性向上が欠かせず、人材育成の観点から教育・学習支援産業の発展が重要である。葬儀業では、少子化のなかで一組の夫婦が葬儀を出す親の数が増え、各夫婦にとっての負担が増大することから、葬儀単価の低下が懸念されている。

一方、高齢化は、有料老人ホームなどの医療・福祉に対する需要を拡大させる要因である。また、当面、葬儀サービスに対する需要も拡大することになる。労働者派遣業においても、技術やノウハウを蓄積した高齢者の人材活用手段としての重要性が高まるものとみられる。

2. 立地環境の影響

各サービス業を取り巻く立地環境としては、需要要因と供給要因があげられる。

(本社機能流出などによる市場規模の縮小)

需要要因は、市場規模の問題である。大阪府の人口は約 880 万人であり、府内総生産は

スイス一国をも上回る。関西で見ると、カナダに匹敵する経済規模である。このため、前述したように、事業所の存立を支える最低限度の売上げを意味する「成立閾」の条件が満たされることにより、多種多様なサービス業が成立する。しかし、東京都、関東と比べると経済規模は半分以下であり、専門性の高い分野などでは10分の1の市場規模ということも少なくない。

東京都との比較では、市場規模が小さく、近年の本社機能の移転による一層の縮小という問題を抱えている。大阪に本社があるとされる企業であっても、広報・IR、人材採用・人事管理、情報システムの統括部門を東京都に置くことは少なからずあり、近年、そうした傾向が強まっている（大阪府立産業開発研究所[2004]）。こうしたことから、広告業、労働者派遣業、ソフトウェア業などにとって、地域内の需要縮小要因となっている。ホテルについても社長就任パーティーの減少といった形で、東京への本社機能流出の影響を受けている。

（東京都と比べた関連産業の集積の少なさ）

供給要因としては、関連産業の集積規模の差が、サービスの生産性に影響を与えている。出版業では、編集プロダクションが集積している東京都では、雑誌の発行においても少数で可能である。一方、プロダクションの少ない大阪府では、自社で編集者を抱えなければならず、生産性の観点からみると不利である。

サービスを流通させる産業の規模も大きく異なる。広告業にとっての新聞社、雑誌社、テレビ局などの媒体社、出版業にとっての書籍取次店など、サービスを流通させる要となる関連産業が東京都に集中していることが、東京都のサービス業者にとってサービスの流通コストを引き下げている。こうした側面からも大阪府のサービス業が立地上不利な立場にある。

3. 地域との相互依存関係

（地域から生み出されるサービス業）

このように、東京都と比べて不利な面がありながら、これまで逞しく成長を遂げてきたのも事実である。各サービス業は、地域の中から生み出されたものであり、大阪工業を特徴付ける電気機械産業や繊維産業は、サービス業の出自にもなっている。例えば、電気機械産業では、自社製品の割賦販売からリース事業も手がけるようになり、リース会社として独立したり、グループ企業の人材確保のために、人材派遣会社を設立したりする事例もある。また、成長分野である有料老人ホームへと進出するケースもある。繊維産業の集積の中からは、業界雑誌やテキスタイル・ファッションデザインが誕生した。地域産業を母体としてサービス業が生まれ、それが地域のサービス業を特徴づけている。

サービス業は、地域産業から生まれるだけでなく、地域における消費者ニーズから生まれる。府民性がサービスのあり方を方向付ける。

地域の中から生まれたサービス業は、地域の歴史や文化といった資源を活用して、さらに発展する余地も残されている。大阪の出版社では、地域の歴史や文化をテーマにした出版も多く、地元出版社からの出版物ということで販売でも有利な面があるという。

(地域の活力を高め豊かにするサービス業)

サービス産業は、地域から生み出されるものであるが、地域の活力を高め豊かにするという側面も有している。デザイン業や学術・開発研究機関は、製品やサービスの価値を高めるものであり、労働者派遣業は生産活動の柔軟化、効率化に寄与する。また、学習塾は人材育成に寄与するものである。

各種の対個人サービスは、生活者の利便性を高めるとともに、余暇を充実させる。また、出版業は地域の文化を育む。サービス産業が生活者を豊かにし、地域の魅力を高めることは、地域外から人を呼び込むことにもつながり、地域をさらに活性化することができる。

第5章 むすび

以上、統計データや具体的な業種のヒアリング調査などを基に、大阪府のサービス産業の現状を確認してきた。最後に、本報告書のまとめを行い、サービス産業について、今後さらに検討を加えていくために必要と思われる視点を提示してむすびとしたい。

第1節 まとめ

(サービス産業は大阪経済において重要な役割を果たす)

サービス産業は、大阪経済において生産活動や雇用の面で重要な役割を果たしている。近年の大阪経済の中長期的な成長においてサービス産業の寄与は極めて大きく、製造業や卸売・小売業などの雇用が大幅に減少する現状においても、サービス産業における雇用は微減であり、雇用の下支え効果を果たしている。

(情報通信業や対事業所サービス業などの都市型サービス業に特化)

大阪府は、大都市圏の中心に位置することから、情報通信業、不動産業、対事業所サービス業などの都市型サービス業への特化がみられる。これらは競争力の高い業種であり、他府県の需要をも満たしている。一方、対個人サービスなどの地方型サービス業の特化度は低いが、医療・福祉など急速に成長し、雇用創出に貢献している業種もみられる。

(高コストに見合う十分な収入をあげていないことが課題)

大阪府のサービス産業は、市場規模や関連産業の集積規模において、東京都と比べると不利な点が見られるものの、情報化や高齢化進展などの経済環境変化の下で適応を遂げつつ存立している。ただし、高コストの立地条件の下で、必ずしもそれに見合う高い収入をあげていないことが課題である。

(経済環境、立地環境の要因を強く受ける)

サービス産業は、業種によって違いがあるが、情報化や少子高齢化などの経済環境変化の影響を受ける。それに適応する中で、新たなサービスを生み出したり、生産や流通過程を合理化したりしている。

サービス業は地域産業の中から生まれ、その中で育ってきた。このために、大阪のサービス業が提供するサービスについても、地域産業の特性を反映している。これは、デザイン業におけるテキスタイル・ファッションへの特化や、大手家電メーカーが本社を置くことから育まれた対事業所サービスなどにみられる。近年における本社機能の東京移転などの立地環境変化は、需要の地域内からの流出という形で、各サービス業に少なからぬ影響を与えている。

第2節 サービス産業をみる眼

サービス産業は、多種多様であり、一纏めにして語る事が困難であるが、サービス産業について考えていく上で、空間の特定性を持つ産業であるという点が重要である。

(需要分野からサービス産業をみる)

空間の特定性とは、サービス産業のあり方を考える場合には、地域との関わりを考えていかねばならないということである。すなわち、他府県との比較で大阪のサービス産業を語るだけでなく、地域内においてどのような需要が存在するかを見つめなければならない。地域で生活する者の視点、大阪府内に多い中小企業の視点、そして大阪に集まってくる人や事業者の視点で、いかなるサービスが必要かということを考えていかねばならない。

そこから、「業」という供給側の特性から捉えた視点よりも、「分野」という需要側の視点からサービス産業を捉えることが重要であることがわかる。すなわち、個人が日常生活を便利に過ごすためのサービス、健康で文化的な生活を過ごすためのサービス、または、企業による新製品や新サービスの開発を支援するサービス、生産活動を効率化するサービス、販路を開拓するサービスなどである。教育などは、個人にとっても企業にとっても重要な分野である。地域の需要特性を踏まえ、こうした分野ごとにサービス産業をみていくことが必要である。

(地域資源との関わりからサービス産業をみる)

空間の特定性にもかかわらず、一部のサービス業は集中して立地している。このことは、空間の特定性を克服することによって広域的な需要を獲得することが可能なことを意味している。それは、サービスの需要者もしくは供給者が移動することによって成り立つ場合と、モノへの体化や通信の利用によりサービスを提供する場合である。

いずれの場合にも、他地域のサービス業者との競争を勝ち抜いてサービスを提供するには独自性をもつことが重要である。そのためには、地域独自の資源を活かすことが一つの方法である。府内出版社が発行する関西各地の情報誌は、全国の読者を対象にする場合でも、地元の出版社発行であることが、内容的にも読者への訴求力の観点からも優位に働き、雑誌の売れ行きに好影響を与えている。広告業においても、インパクトの強さを求める広告においては、大阪人の個性を活かした広告を提供できることから、東京方面からも受注があるという。歴史、文化、地域産業などの地域資源をどのように当該サービス業に活かしていくかという視点が独自性のあるサービスの提供に有用である。

他地域から需要者を引きつけるのは、当該サービスの競争力だけではない。特に、ホテルなどのサービスでは、そのサービスを購入するために、他地域から訪れることもあるが、サービス業者が立地する周辺環境が極めて重要である。それは、観光スポットのように需要者に自覚される場合だけでなく、無意識的に選ばれる場合もあり、需要者を惹きつける都市の魅力が重要である。

こうしたことから、どのような地域資源をどのように活用していくかという視点からサービス産業をみる事が重要であり、また、地域資源をいかに蓄積していくかという視点を持つことも必要である。

（経済環境変化の及ぼす影響からサービス産業をみる）

情報化などの経済環境変化は、様々なサービス業に影響を与えるが、そうした影響は業種によって一様ではない。そうした変化を追い風に成長する業種もあれば、停滞を余儀なくされる業種もあるが、そうした変化への適応できるか否かがポイントであり、そのような視点から捉えることもできる。

（立地環境との関係からサービス産業をみる）

サービス産業のあり方は、地域の需要条件によって大きく規定され、需要の質と量がサービス業を決定付けるといっても過言ではない。そうした状況の下で、近年の大手企業の本社機能の府外への流出によって存立基盤を狭められている業種は少なくない。このような状況を分析することは重要であるが、それにとどまらず、中小企業を中心とした府内に留まる企業を顧客として、独自のサービスを開発し、ともに育っていくという視点が必要である。個人を顧客とするサービスについても、大阪の消費者は、実利を重んじ、ストレートなコミュニケーションを好む、ある意味で「厳しい」消費者である。こうした消費者を対象とするという立地環境を活かして、ニーズに応える中で、全国にも通用するサービスを生み出し、展開していくという視点が重要である。

サービス産業は地域との関わりの中で生まれ、地域の活力を高め豊かにするという相互依存関係の中で存立している。地域の資源を掘り起こすことや顧客とのつながりを重視し、高付加価値のサービスを提供していくことが、地域内のみならず広域的なサービスの展開を可能にし、大阪経済を牽引する力になっていく。

引用参考文献

- 朝日新聞「大阪力探訪」平成17年11月20日 朝刊
- 飯盛信男[2004]『サービス産業』新日本出版社
- 井原哲夫[1999]『サービス・エコノミー（第2版）』東洋経済新聞社
- 上野信子[2006]「『創造の場』と都市再生に関する一考察 大阪都心部のデザイン活動拠点の立地事例を通して」『産開研論集』第18号 大阪府立産業開発研究所
- 大阪府商工労働部観光交流局観光振興課『大阪府観光統計調査 平成16年度版』
- 大阪府立産業開発研究所[1999]『大阪の文化教育産業と地域経済』
- 大阪府立産業開発研究所[2004]「業種別動向調査（ソフトウェア業）」『おおさか経済の動き』2004年春季号
- 大阪府立産業開発研究所[2004]「業種別動向調査（デザイン業）」『おおさか経済の動き』2004年夏季号
- 小笠原祐次[1999]『“生活の場”としての老人ホーム その過去、現在、明日』中央法規出版
- 柿原正郎[2005]「ソフトウェア開発とシンプル・ルール戦略ーネットサービス開発の事例からー」『商学論究』関西学院大学商学研究会
- 社団法人関西経済連合会 [2003]『観光集客産業検討会報告書』関経連経済資料 03-12
- 経済産業省[2002]『出版産業の現状と課題』平成14年3月
- 経済産業省・厚生労働省・文部科学省編 [2005]『ものづくり白書（製造基盤白書）』
- 経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室[2005]『デザイン政策ハンドブック 2005』
- 小出鐸男[1992]『現代出版産業論ー競争と協調の構造ー』日本エディタースクール出版部
- 公正取引委員会事務総局 [2005]『葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書』
- 厚生労働省[2005]『平成17年版厚生労働白書』
- 国土交通省[2001]『平成12年度大都市圏における産業の将来像に関する調査』
- 小宮山博仁[2000]『塾ー学校スリム化時代を前に』岩波書店
- 塩澤実信[1997]『'99比較 日本の会社 出版社』実務教育出版
- 情報処理推進機構[2004]『過去の情報政策と情報産業に関する調査・分析について 調査報告書』
- 下村昭夫[2004]「日本における出版産業の現状と課題」『出版研究 35号』出版ニュース社
- 出版年鑑編集部編[2005]『出版年鑑 2005年版』出版ニュース社
- 総合研究開発機構[1996]『学習塾からみた日本の教育』
- 大和総研 [2003]「変貌する葬儀関連ビジネス」『経営情報サーチ』2003/冬
- 財団法人駐車場整備推進機構 [2005]『あたらしい都市交通・駐車施策をめざして』
- 特定非営利活動法人駐輪・駐車場情報センター[2005]『パーキングプレス 2005年11月号』（キャピータイムス（駐車場改革推進協議会だより）No. 26）
- 電通総研編[2004]『情報メディア白書 2005』ダイヤモンド社

- 土井久太 [1999] 『よくわかるホテル業界』 日本実業出版社
- 東京都 [2005] 『平成 17 年版 東京都中小企業経営白書 (サービス産業編) 新たなサービスの創造とサービスの高付加価値化の実現』
- 東京都生活文化局 [2002] 『平成 13 年度 流通構造等分析事業 葬儀にかかわる費用等調査報告書』
- 富澤修身 [2003] 「サービス産業—個人消費と生活関連産業への依存—」 安井國雄・富澤修身・遠藤宏一編 『産業の再生と大都市—大阪産業の過去・現在・未来—』 ミネルヴァ書房
- 日経 B P 社 [2003] 「2007 年問題を乗り越えろ」 『日経コンピュータ』 10 月 6 日号
- 日経 M J 「デザイン力社内で培う」 平成 18 年 1 月 18 日
- 日経 M J 「マス広告と相乗効果」 平成 17 年 11 月 18 日
- 日本経済新聞 「デジタル画像化 民間貸し出し」 平成 18 年 1 月 26 日 朝刊
- 日本経済新聞 「ネット動画広告本格化」 平成 18 年 1 月 16 日 朝刊
- 日本経済新聞 「広告手法多彩極める」 平成 18 年 1 月 1 日 朝刊
- 橋本介三 [2000] 「サービス概念とサービス経済化の意味するもの」 橋本介三・小林伸生・中川幾郎 『日本産業の構造改革』
- 林上 [2005] 『都市サービス地域論』 原書房
- 宮内義彦 [2000] 『リースの知識』 日経文庫
- 森宮勝子 [2005] 『高齢社会の介護ビジネス』 千倉書房
- 山納洋 「論点 都市型産業—創造的産業集積が重要だ」 読売新聞 朝刊 9 月 25 日
- 社団法人リース事業協会 [2005] 『リース・ハンドブック 第 21 版』
- 社団法人立体駐車場工業会 [2004] 『自動車駐車場年報 平成 16 年度版』
- Orris C. Herfindahl [1950], *Concentration in the U.S. Steel Industry*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, .

(参考ホームページ)

- 社団法人リース事業協会ホームページ (<http://www.leasing.or.jp/>)
- 住商リース株式会社ホームページ (<http://www.scl.co.jp/lease/history.html>)
- ダイヤモンドリース株式会社ホームページ (<http://www.dia-lease.co.jp/>)
- 芙蓉オートリース株式会社ホームページ (<http://www.fuyoauto.co.jp/>)

大阪府立産業開発研究所 平成 18 年 3 月発行

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階 / 電話 06(6947)4360(代)