



産開研資料 No.119

平成 22 年 3 月

関西企業の事業活動基盤に関する調査研究

— 関西中堅企業の事業展開と地域戦略 —

大阪府立産業開発研究所

まえがき

グローバル化が進展する中で関西経済を活性化していくには、競争力と成長力をもつ企業群が関西に多数存在することが不可欠ですが、そこでは特に、関西に本社を置いて自らの経営戦略を立案・遂行する関西企業の果たす役割が非常に大きいと考えられます。

そこで、こうした関西企業を対象に、企業が事業活動を行っていく上で不可欠な取引活動、事業所配置、人材確保といった事業活動基盤に関する調査研究を行いました。

具体的には、関西の各府県の産業構造の特徴について分析を行うとともに、関西企業の仕入や外注、販売などの取引構造、本社と支社との地域的分布、人材の確保・配置などの企業の活動基盤の面からみた大阪や関西、及び首都圏をはじめとする関西圏外の地域との関係性、事業展開を行う中で感じる関西のもつポテンシャルの魅力度、今後の地域戦略などについて調査しました。

関西で府県の枠を超えた広域連携の議論が活発化する中で、各府県の特徴を生かした関西経済の活性化についての方策検討は、今後非常に重要な課題の一つとなると思われます。本調査がこうした関西経済活性化に向けた方策検討の一助となれば幸いです。

本調査は、当研究所主任研究員 須永 努、同主任研究員 山本敏也、同研究員 小川 亮が担当しました。本報告書の執筆分担は次のとおりです。

須永 努	第1章、第4章
山本 敏也	第3章
小川 亮	第2章

調査の実施に当たりましては、ご多忙な中にも関わりませず、格別のご協力をいただきました皆様に対し、厚く御礼を申し上げます。

平成 22 年 3 月

大阪府立産業開発研究所
所長 新庄 浩二

目 次

要 約	1
第 1 章 調査のねらい	5
第 2 章 統計データからみた関西府県の産業構造	7
第 1 節 産業集積の状況	7
1 全体の概要	7
2 製造業	11
3 卸売業	18
第 2 節 府県間経済関係の状況	22
1 本社・支社の配置関係	22
2 地域間取引構造	31
第 3 章 関西企業の事業活動基盤	34
第 1 節 アンケート調査概要と回答企業の属性	34
1 アンケート調査の概要	34
2 回答企業の概要	34
第 2 節 事業所配置と設備投資	39
1 事業所及び役員の配置	39
2 設備投資動向	41
第 3 節 受注・販売取引	45
1 最近 1 年間の受注・販売額の地域分布	45
2 受注・卸売額割合の拡大・縮小地域	49
第 4 節 仕入取引	53
1 仕入額の地域別割合	53
2 仕入額割合の拡大・縮小地域	56
第 5 節 外注取引	60
1 外注取引と内製化	60
2 外注先の地域	63
第 6 節 人材の確保	66
1 従業者数の増減状況	66
2 従業者数の勤務地域別割合	67
3 従業者数割合の拡大・縮小地域	70
4 関西圏における人材確保の状況	73
5 今後の人材確保の課題	77

第7節 関西での事業活動と今後の展開	79
1 事業展開をする中で感じる関西圏の魅力	79
2 事業用地の取得	82
3 関西圏における今後の事業展開	84
第4章 関西企業、大阪企業の地域展開と今後の関西経済活性化に向けて	86
第1節 関西産業及び関西企業の事業活動基盤における特徴的ポイント	86
1 関西経済を構成する各府県の経済	86
2 関西企業の事業活動の地域的展開の状況	86
3 人材配置・確保面の状況	88
4 関西の魅力と注目分野	89
第2節 関西における大阪経済と大阪企業の事業活動の特徴的ポイント	90
1 関西における大阪府の経済的プレゼンス	90
2 他府県企業の大阪府内事業所との取引関係	90
3 大阪府内に勤務する他府県企業の従業者	90
4 他府県企業と比較した大阪企業の特徴	90
第3節 関西企業の事業展開と関西経済の活性化に向けて	91
資料編（アンケート調査票【製造業用】【卸売業用】、同集計結果表）	95

要 約

関西経済における大阪府の存在は大きい、関西各府県も特徴ある産業構造をもっている

- ・関西における大阪府のプレゼンスは大きく、関西の製造業事業所数の約半分、従業者数の4割強、製造品出荷額等の約3分の1、卸売業事業所数の6割弱、従業者数の6割台半ば、年間商品販売額の8割弱を占めている。
- ・製造品出荷額等からみた製造業の特徴として、大阪府と和歌山県は「基礎素材型」、兵庫県と奈良県は「加工組立型」、京都府は「生活関連・その他型」、滋賀県は「加工組立型」と一部の「基礎素材型」の特化度が高い。年間商品販売額からみた卸売業の特徴として、大阪府と京都府は「繊維品」、兵庫県は「衣服・身の回り品」、滋賀県は「建築材料」、奈良県と和歌山県は「家具・建具・じゅう器等」の特化度が高い。
- ・本社・支社関係でみると、製造業では、関西企業（関西2府4県に本社を置く企業）は近隣府県に支社を重点配置しており、また、関西圏内の支社の本社所在地としては、大阪府がある一定のプレゼンスをもつ。卸売業では、大阪府に本社を置く企業（以下、大阪企業）は、大阪府や東京都、福岡県などの大規模市場を重視しながら全国的に支社を配置しているが、大阪府以外の関西の府県に本社を置く企業の支社配置は、大阪企業と比べると本社所在府県内が中心である。
- ・大阪府から他府県への原材料、部材やサービスの移出が相対的に大きく、関西府県間での補完的な取引関係が存在することが推察できる。

関西中堅企業の多くは、取引活動基盤を関西に置いている

- ・販売先が本社所在府県内のみという企業は少ないが、自社の年間販売額に占める関西圏のシェアが半分を超える企業の割合は6割弱にのぼる。
- ・仕入先が本社所在府県内のみという企業は、大阪府の製造業を除いて少なく、自社の年間仕入額に占める関西圏のシェアが半分を超える企業の割合が、製造業で約8割、卸売業で約6割にのぼる。
- ・製造業の約8割、卸売業の約4割が外注取引を行っており、主に外注を行っている地域は大阪府をはじめ関西の府県がほとんど。本社や工場との近接性、短納期対応、品質の良さなどを理由に、こうした関西圏の外注先は、関西中堅企業の事業活動にとって、欠くことのできない存在となっている。
- ・関西の景況の影響が自社業績に及ぶという企業が多いが、この背景には、このような関西圏内での取引関係の強さがあるものと思われる。

関西中堅企業の首都圏との経済関係は強まりつつある

- ・アンケート調査によれば、製造業の3割強、卸売業の半数弱の企業が首都圏に事業所を有している。また、製造業の1割強、卸売業の2割強の企業が首都圏に常勤役員を常駐させている。
- ・こうした中で6割強の企業は首都圏の事業所への販売を行っており、首都圏への販売シェアが自社の年間販売額の半分以上という企業は約1割である。最近販売シェアが最

も拡大した地域として「首都圏」をあげる企業が、製造業で約3割、卸売業で4割弱にのぼる。このように関西圏外では首都圏の事業所が重要な販売取引先となってきていることがうかがえる。

・仕入では、大阪の卸売業は他府県の卸売業に比べて、首都圏の事業所から仕入を行っている企業が多く、その仕入割合も高い。

・首都圏勤務者がいる企業は、製造業で3割強、卸売業で5割弱あり、首都圏に人員を配している企業は多い。自社従業員全体に占める首都圏勤務者の割合が25%を超える企業は製造業で約4%、卸売業で1割台半ばであるが、「首都圏」勤務者の割合が高まっている企業も多い。

今後の関西での事業展開は、充実・強化より現状維持の企業が多いが、人材確保面に課題

・最近5年間の設備投資の多くは関西で行われており、関西への投資割合を高めた企業も少なくない。

・今後の関西での事業展開について、現状維持の方向とする企業の方が、充実・強化の方向とする企業より多いが、縮小・撤退の意向をもつ企業はわずかである。

・こうした中で、自社の従業員の半分以上が関西圏内勤務という企業は製造業で9割弱、卸売業で8割台半ばにのぼるが、ほとんどの企業が、関西圏内で、自社に必要な人材確保が「十分できている」もしくは「ほぼできている」と回答している。正社員採用者に占める関西在住者（関西の学校への通学者を含む）の割合も高い。しかし、今後の事業展開において、製造業では研究開発及び販売分野、卸売業では販売・営業分野での人材不足が予想されている。

・また、今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材として、製造業では「設計・開発技術者」「生産管理技術者」、卸売業では「営業・販売担当者」「商品企画・開発担当者」があげられている。

関西には、企業が事業展開を行う上で、他地域にはない優位性や魅力が存在する

・自社が人材育成を行う上で、関西が他地域より優位であると感じる点として、「交通が便利で通勤圏が広い」「大学・大学院の数が多い」をあげる企業が多い。

・事業展開をする中で感じる関西の魅力として、「従業員の通勤・居住のしやすさ」「物流拠点機能の高さ」「同業者・関連業者の集積の厚さ」「欲しい人材の確保のしやすさ」をあげる企業が多い。

・関西での今後の事業展開に当たって、製造業の4分の3、卸売業の3分の2の企業は「環境・新エネルギー関連」など、注目している分野がある。

・事業用地を今後5年以内に取得する予定の企業は、1割弱あるが、関西圏外への移転（進出）を考えている企業は少ない。関西に優れた外注先があることが、関西立地のメリットとする製造業の企業もある。

関西経済活性化のためには、関西のもつポテンシャルの一層の活用が必要である

・研究開発活動が重要となる中で、製造業において人材の確保・育成を行う上で関西圏が他地域より優位な点として、「先端技術に関する技術者を確保しやすい」「試験研究機関な

どと連携しやすい」と感じている企業は多くない。また、事業展開をする中で感じる関西の魅力として、「産学連携に意欲的な大学の多さ」「次世代産業の集積の進行」「アジアとの経済的なつながりの強さ」をあげる企業も多くないなど、関西のポテンシャルが十分活かされていない面がある。

- ・ 関西圏内では大阪の産業規模の大きさが目立つが、他の府県もそれぞれ強みや特徴を有しており、それらが集約された形で関西のポテンシャルを的確に把握し、それらを積極的、効果的に活用していくことが重要である。
- ・ 本調査研究から明らかとなった関西企業の事業活動基盤における特性、課題などを踏まえると、関西地域の活性化のためには、以下の諸項目が重要なポイントとなると考えられる。

■ 関西の産業集積機能の維持・強化

首都圏との経済関係は徐々に強まってはいるが、仕入、外注を行う地域としての関西の重要性は低下していない。関西企業の仕入額に占める、大阪を中心とする関西圏内のシェアは大きい。品質の良い・安定したものづくりを可能にするうえで、産業集積の果たす役割は大きく、こうした集積は、他地域の企業との競争を勝ち抜く関西企業の競争力の源泉となっている。産業集積は関西圏の強みであり、集積機能を今後も維持・強化していくことが重要である。

■ 関西各府県の産業構造の特性を生かした関西圏内「産産連携」の一層の強化

関西の集積機能の高さは、特徴ある産業構造をもつ関西各府県間をまたぐことによつてさらに一層強化されることから、産産連携の地域的範囲を広げるなどして、関西各府県の特色を生かし合った商品開発などを一層推進していくことが重要である。

■ 産業界と大学や試験研究機関との連携による研究開発機能の一層の強化

関西のポテンシャルとも言うべき大学や研究機関などの知的資源が関西企業によってまだ十分活用されていないと思われる。上記の産産連携に、大学や試験研究機関が加わることにより、企業、技術、人材の集積をよりダイナミックに活用し、地域としての研究開発機能をより一層高めていくことが重要である。

■ 次世代産業についてのPRの強化

地域の競争力を将来にわたって確保していくには、次世代産業の振興は欠かせない。「次世代産業の集積の進行」を関西の魅力として感じている企業は少ないものの、環境・新エネルギー関連分野など次世代産業は関西に着実に根を下ろそうとしている。

次世代産業に注目する企業の関心を惹くことが、新規事業の開拓を目指す企業の参入を増やし、産業のすそ野をさらに広げることにつながることから、関西の次世代産業についてのPRを強化していくことが重要である。

■ 関西での人材供給、育成能力の維持・強化

関西企業は、自社に必要な人材を関西でほとんど確保できているとしており、また関

西からの確保率が低下した企業は少ない。地域として、企業の採用基準をクリアできる人材を供給していくことが地元の雇用吸収・拡大にとって重要である。

製造業、卸売業とも、「欲しい人材の確保のしやすさ」を関西圏の魅力としてあげる企業が多く、関西の人材供給機能への一般的評価は高い。今後必要とされる研究開発要員など、より高度な技術・知識をもつ人材の供給を育成面も含めて行いうる体制を構築し、企業にとって必要な人材の供給・育成地として、人材供給・育成能力の維持、強化を図っていくことが重要である。

■ 物流拠点機能の一層の強化

「物流拠点機能の高さ」を関西の魅力としてあげる企業が多い。物流拠点機能における関西の比較優位性を維持するためにも、今後も渋滞の緩和・解消など、円滑な物流を可能にするインフラ整備を進めていくことが重要である。

■ 交通アクセスの利便性の一層の向上

「従業員の通勤・居住のしやすさ」や「交通が便利で通勤圏が広い」ことは、関西の魅力として企業の評価は高い。交通の便の良さは、通勤圏を広げるだけでなく、出張の際に短時間で広い地域間を移動できるなど、円滑な事業活動を支える重要なポイントである。今後とも、こうした交通アクセスを維持・改善していくことが重要である。

■ 産業用地を取得しやすい環境づくり

「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」は、関西圏の魅力としてはあまり感じられていないようである。しかし、今後5年以内に大阪府内や兵庫県の大阪湾岸沿いなど関西圏内に事業用地を取得しようとしている企業や、事業用地取得の意向「なし」と断定していない企業があり、このような企業が産業用地の取得をしやすい環境づくりを行っていくことが重要である。

第1章 調査のねらい

東京一極集中が強まる中で、首都圏市場の拡大と関西市場の相対的な地位低下が指摘されている。しかし、関西企業〔関西2府4県（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）に本社を置く企業〕として手をこまねいているわけではなく、事業活動を展開し、国内外の同業者と競争し、自社の存続・発展を図っている。

近年、広域行政組織「関西広域連合」（仮称）設立に向けた動きなどもみられ、今後関西の各府県が連携した産業振興などについて議論される機会も増えてくるものと思われる。

関西経済活性化のためには、何より、競争力と成長力のある企業が地域内で増加していくことが必要であるが、関西に本社を置き、親企業をもたない企業は、関西において自社の方針や戦略など経営上の意思決定を行い、事業を展開するプレーヤーである。経済のグローバル化が進む中で、このような関西企業は自社の事業活動において、関西内外の地域との関係性をどのようにもち、また変化させてきているのであろうか。

そこで今回、企業が事業活動を行っていく上で不可欠な取引活動、事業所配置、人材確保といった事業活動基盤領域について、関西企業を対象に調査研究を行った。

企業が存続していくには、商取引活動を通じた収益性確保が何より不可欠である。そのため企業は、原材料や部品・商品などを品質、コスト、納期などの面で自社にとってできるだけ良い条件で仕入れ、（必要な場合）できるだけ良い条件で外注先に発注し、できるだけ良い条件で顧客に販売する。こうしたことから、関西企業も最も良い条件で取引できる仕入先や外注先、顧客のいる地域との取引を継続、拡大していると思われる。

また、企業は、事業活動をより効率的・効果的に行っていくために、本社とは異なる場所に、支社、支店、営業所、工場、倉庫などの事業所を設けるケースも少なくない。企業はこのような事業所を、自社にとってできるだけ良い立地条件の場所に置き、必要な人員数を配置すると考えられる。

さらに、事業活動を行っていくには人材が重要であり、より確保しやすい地域で確保すると考えられる。

本調査研究の目的は、こうした活動領域についての関西企業の関西内外の地域との関わりの状況、関西の地域的ポテンシャルについて自らの事業展開の中で感じる魅力の程度、今後の地域戦略などについて調査することにより、関西経済・産業・企業活動の問題点と今後の課題を明らかにし、関西経済の活性化の方策を検討、考察することにある。

このため、まず、関西圏各府県の産業集積の特徴、府県内に立地する「本所・本社・本店」（以下、本社）の「支所・支社・支店」（以下、支社）所在地分布及び支社の本社所在地分布、地域間取引構造について既存統計データを基に分析した後、取引活動、人材確保に係る問題、今後の地域戦略などについてアンケート調査結果から、企業ヒアリング調査結果も踏まえつつ、分析した。

アンケート調査においては、対象業種を、地域経済の成長を左右する輸移出を担う産業として重要な製造業と卸売業とし、他府県との取引や人員配置が小規模企業より広範に行われていると思われる中堅規模で、自ら意思決定を行いうる、親会社をもたない企業を対象とした。

なお、本調査において取引関係を把握する際には、商流を基準とし、相手先の事業所所

在地について回答を求めた。したがって、中国製原材料を使用するメーカーであっても、例えば貿易商社の大阪府の事業所からその原材料を購入している場合は、大阪府からの仕入としていることに留意されたい。

また、本報告書においては、大阪府に本社を置く企業を大阪企業、大阪府以外の関西府県に本社を置く企業を他府県企業と表記している。

第2章 統計データからみた関西府県の産業構造

本章では、まず第1節において関西各府県の産業集積の基礎的特徴を統計データで確認する。それを踏まえ、第2節では、関西各府県間および関西内外の経済的つながりの特徴を把握するために、本社・支社の配置関係（「事業所・企業統計調査」（総務省））や地域間の経済取引構造（「大阪府地域間産業連関表」（大阪府統計課））をみていく。

第1節 産業集積の状況

本節では、関西各府県の産業集積の基礎的特徴を、事業所数、従業者数、県内生産額、製造品出荷額等、卸売業年間商品販売額のデータで確認する。まず、1で全体の概要を述べ、2で製造業を産業中分類の業種レベルでみていき、3では卸売業の特徴を産業小分類の業種レベルでみていく。

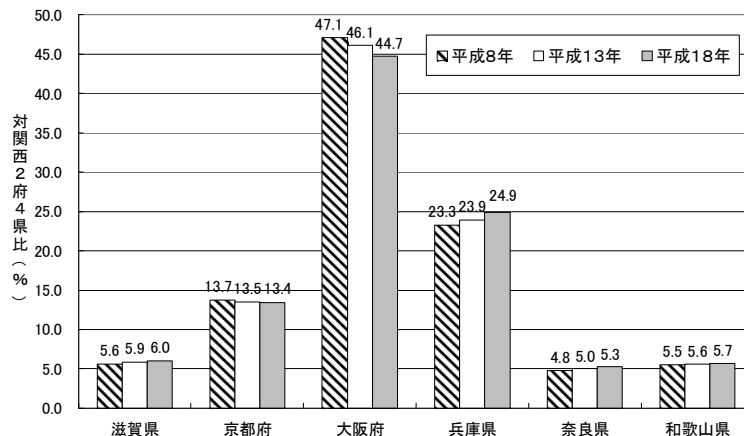
1 全体の概要

（1）事業所数（「事業所・企業統計調査」）

「事業所・企業統計調査」（総務省）からわかる関西各府県に所在する事業所数の特徴について述べる。図2-1-1は、関西各府県の（公務を除く）全業種の事業所数についての対関西比とその推移を示している。大阪府、兵庫県、京都府の3府県の事業所数（公務を除く全業種、平成18年）が関西2府4県のなかで83.0%を占め、関西の事業所が主に京阪神に集中していることがわかる。特に大阪府は同44.7%であり、関西の事業所の半分弱が大阪府に所在している。続いて兵庫県が同24.9%で関西全体の約4分の1、京都府が同13.4%で関西全体の約8分の1という分布状況である。

同図および表2-1-1において平成8年から平成18年にかけての事業所数とその推移をみると、大阪府および京都府では事業所数およびその対関西比がともに逡減していることがわかる。他方、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県では事業所数自体は減少するものの、対関西比は上昇傾向にあることがわかる。

図2-1-1 関西2府4県の事業所数の対関西比（全業種（公務除く））



出所：「事業所・企業統計調査」（平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

表 2-1-1 関西 2 府 4 県の事業所数と全国比および関西比（全業種（公務除く））

	平成8年			平成13年			平成18年		
	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	63,359	5.6	0.9	61,352	5.9	1.0	57,657	6.0	1.0
京都府	154,897	13.7	2.3	141,417	13.5	2.2	127,973	13.4	2.2
大阪府	532,447	47.1	8.0	482,830	46.1	7.7	427,086	44.7	7.3
兵庫県	263,400	23.3	3.9	250,683	23.9	4.0	237,517	24.9	4.0
奈良県	54,238	4.8	0.8	52,554	5.0	0.8	50,143	5.3	0.9
和歌山県	62,600	5.5	0.9	58,373	5.6	0.9	54,156	5.7	0.9
関西2府4県	1,130,941	100.0	17.0	1,047,209	100.0	16.6	954,532	100.0	16.3
全国	6,671,446	-	100.0	6,304,431	-	100.0	5,869,339	-	100.0

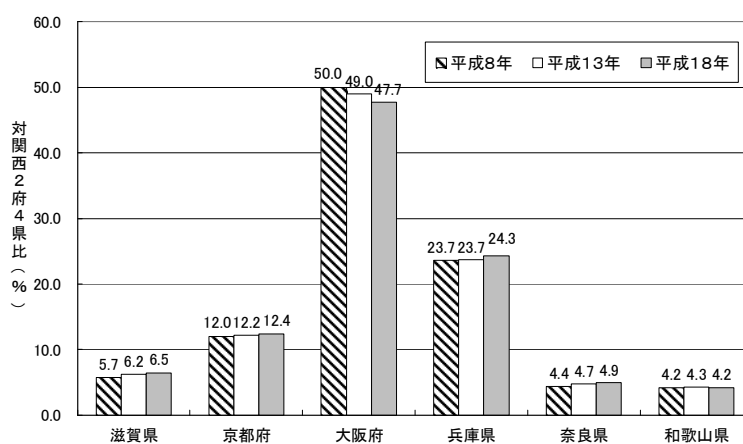
出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

（2）従業者数（「事業所・企業統計調査」）

次に「事業所・企業統計調査」（総務省）より、関西各府県に存在する従業者数の特徴について述べる。図 2-1-2 は、関西各府県の（公務を除く）全業種の従業者数についての対関西比とその推移を示している。大阪府、兵庫県、京都府の 3 府県の従業者数（公務を除く全業種、平成 18 年）は関西 2 府 4 県のなかで 84.4% を占め、従業者数でも京阪神集中がうかがえる。そのなかでも大阪府は同 47.7%、続いて兵庫県が同 24.3%、京都府が同 12.4% となり、事業所数の分布状況と類似している。

同図および表 2-1-2 から、平成 8 年から平成 18 年にかけての従業者数およびその対関西比の推移をみると、大阪府では従業者数およびその対関西比がともに逡減していることがわかる。他方、大阪府以外の府県では従業者数自体が横ばい又は減少するものの、対関西比は上昇または横ばいであることがわかる。

図 2-1-2 関西 2 府 4 県の従業者数の対関西比（全業種（公務除く））



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

表 2-1-2 関西 2 府 4 県の従業者数と全国比および関西比（全業種（公務除く））

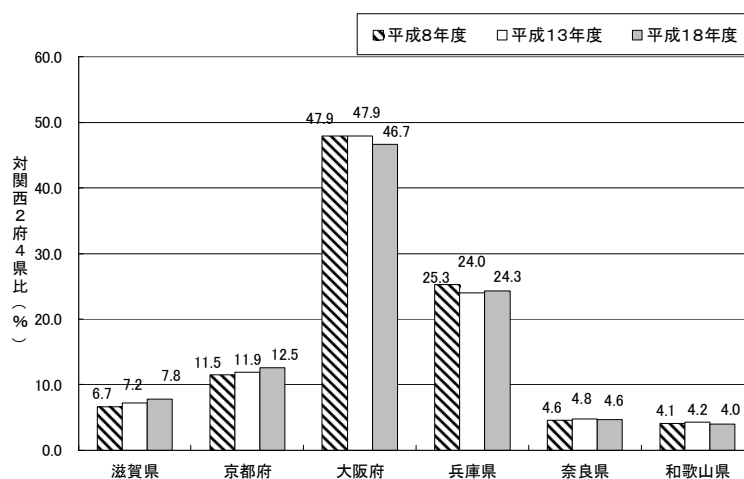
	平成8年			平成13年			平成18年		
	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	589	5.7	1.0	592	6.2	1.0	590	6.5	1.0
京都府	1,232	12.0	2.0	1,162	12.2	2.0	1,130	12.4	2.0
大阪府	5,127	50.0	8.4	4,683	49.0	8.0	4,353	47.7	7.7
兵庫県	2,426	23.7	4.0	2,265	23.7	3.9	2,221	24.3	3.9
奈良県	454	4.4	0.7	452	4.7	0.8	449	4.9	0.8
和歌山県	432	4.2	0.7	406	4.3	0.7	383	4.2	0.7
関西2府4県	10,260	100.0	16.8	9,561	100.0	16.4	9,125	100.0	16.1
全国	60,931	-	100.0	58,281	-	100.0	56,782	-	100.0

出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

（3）県内総生産額（「県民経済計算年報」）

最後に「県民経済計算年報」（内閣府）の県内総生産額より、関西各府県の産業が生み出す付加価値額の特徴について述べる。図 2-1-3 は、関西各府県の県内総生産額の対関西比とその推移を示している。大阪府、兵庫県、京都府の 3 府県の県内総生産額（平成 18 年）は関西 2 府 4 県のなかで 83.5% を占めており、関西で生み出される付加価値額も京阪神に集中していることがわかる。特に大阪府は同 46.7% であり関西で 5 割弱のシェアを誇り、続いて兵庫県が同 24.3%、京都府が同 12.5% となり、事業所数および従業者数の分布状況と類似している。

図 2-1-3 関西 2 府 4 県の県内総生産額の対関西比

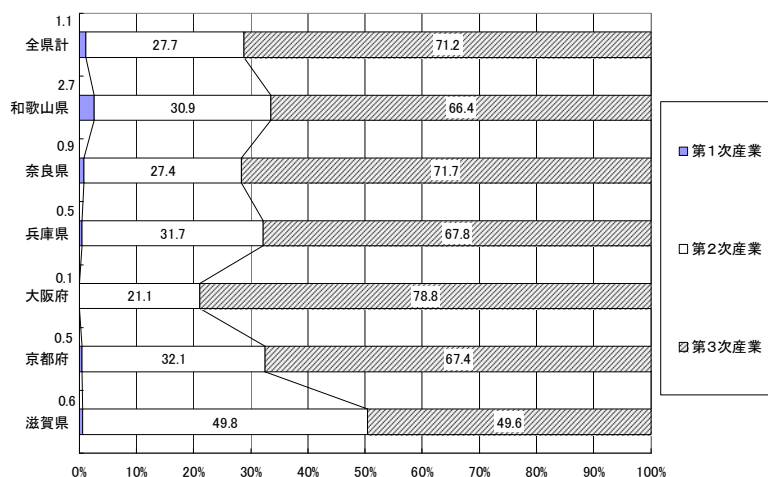


（注）県内総生産額は実質：連鎖方式（平成 12 暦年連鎖価格）を採用した。

出所：「平成 18 年度県民経済計算年報」をもとに筆者作成。

図 2-1-4 は、関西各府県の産業別県内総生産額の構成比を示している。大阪府は第 3 次産業の総生産額の府内シェアが 78.8% であり、他府県に比べ相対的に高い。他方、奈良県、京都府、兵庫県、和歌山県は第 2 次産業が 3 割前後、第 3 次産業が 6 割後半から 7 割強のシェアをもつ。滋賀県は第 2 次産業と第 3 次産業がともにおよそ 5 割のシェアをもつ。また、和歌山県は第 1 次産業のシェアが 2.7% と他府県に比べて高いこともわかる。

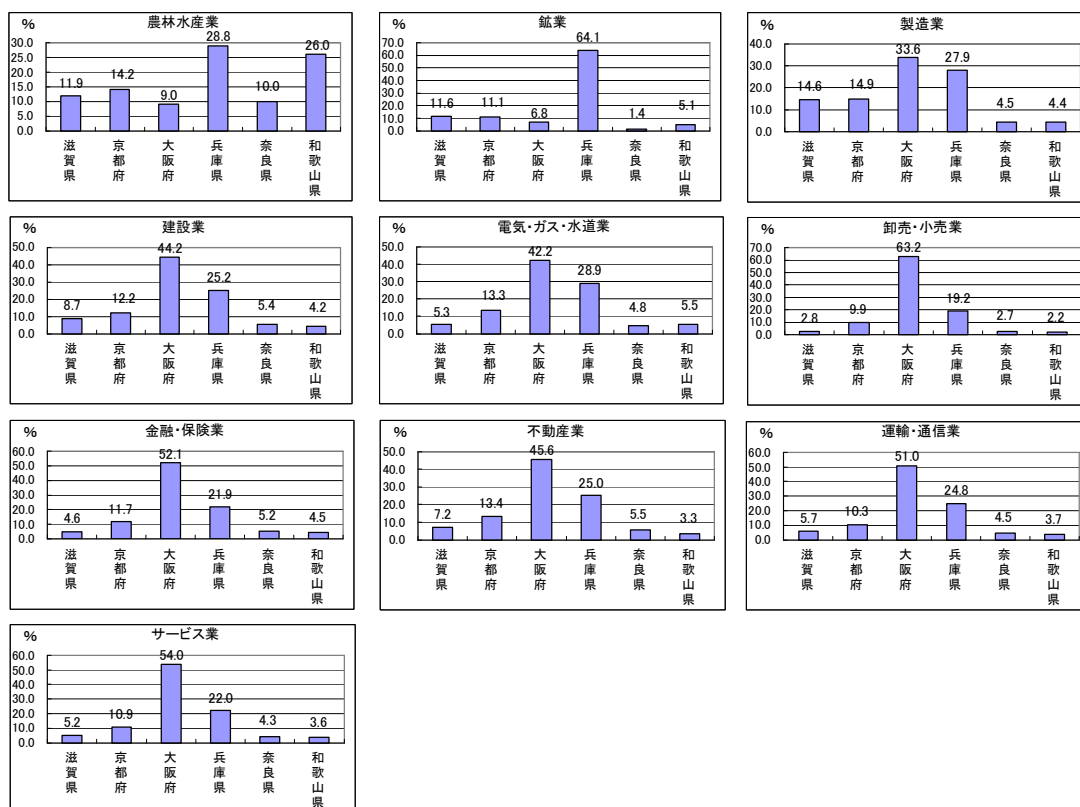
図 2 - 1 - 4 産業別県内総生産額構成比（平成 18 年度）



(注) 県内総生産額は実質：連鎖方式（平成 12 暦年連鎖価格）を採用した。

出所：「平成 18 年度県民経済計算年報」をもとに筆者作成。

図 2 - 1 - 5 関西 2 府 4 県の産業別県内総生産額の関西比（平成 18 年度）



(注) 県内総生産額は実質：連鎖方式（平成 12 暦年連鎖価格）を採用した。

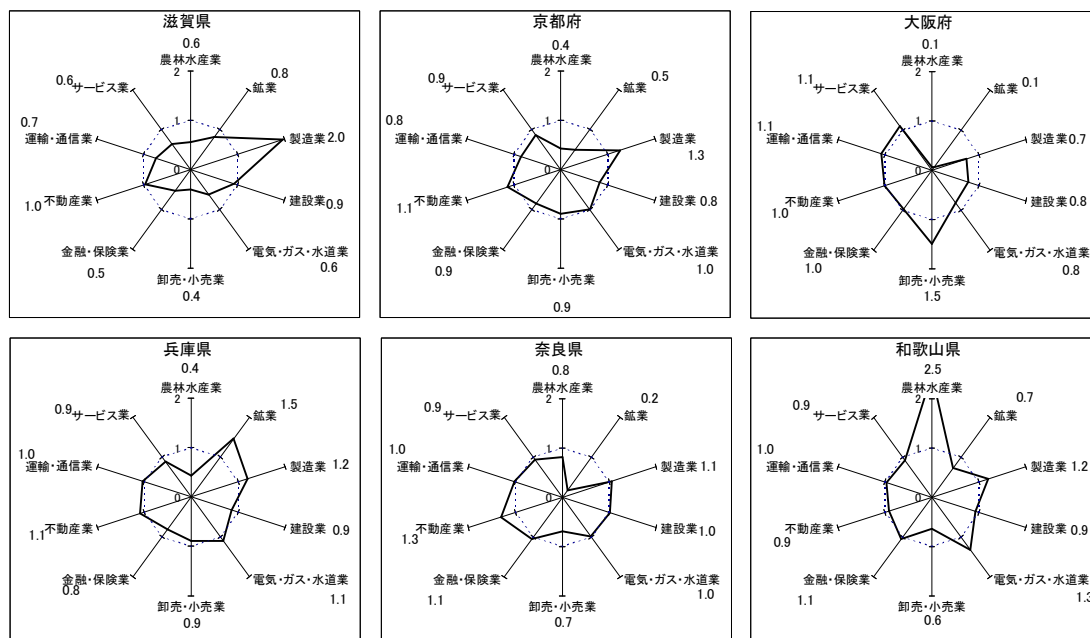
出所：「平成 18 年度県民経済計算年報」をもとに筆者作成。

図 2 - 1 - 5 は、関西 2 府 4 県における産業別県内総生産額の対関西比を示している。この図から、農林水産業で兵庫県が 28.8%、和歌山県が 26.0%、鉱業で兵庫県が 64.1% で関西シェアのトップになるが、そのほかの産業においては大阪府、兵庫県、京都府の順

で占められていることがわかる。ただし、製造業については、第4位の滋賀県が第3位の京都府と僅差の状況にある。

図2-1-6は、関西2府4県の産業別県内総生産額の特化係数を示している。特化係数とは、ある産業において、県内総生産額の全国計の構成比に対する、各府県の当該産業の県内総生産額の構成比の比率のことであり、この数値が1を超えると、当該産業の構成比がその府県において相対的に高く、特化していることを示す。大阪府は図2-1-5でみたように、一部を除いた各産業において関西シェアがトップであるが、そのなかでも卸売・小売業[1.5]などの第3次産業に特化していることがわかる。他の府県では、兵庫県は鉱業[1.5]や製造業[1.2]など、京都府は製造業[1.3]など、滋賀県は製造業[2.0]、奈良県は不動産業[1.3]など、和歌山県は農林水産業[2.5]、電気・ガス・水道業[1.3]、製造業[1.2]などにおいて特化係数が1を超えている（[]内の数値は特化係数）。

図2-1-6 関西2府4県の産業別県内総生産額の特化係数（平成18年度）



（注）県内総生産額は実質：連鎖方式（平成12暦年連鎖価格）を採用した。

出所：「平成18年度県民経済計算年報」をもとに筆者作成。

2 製造業

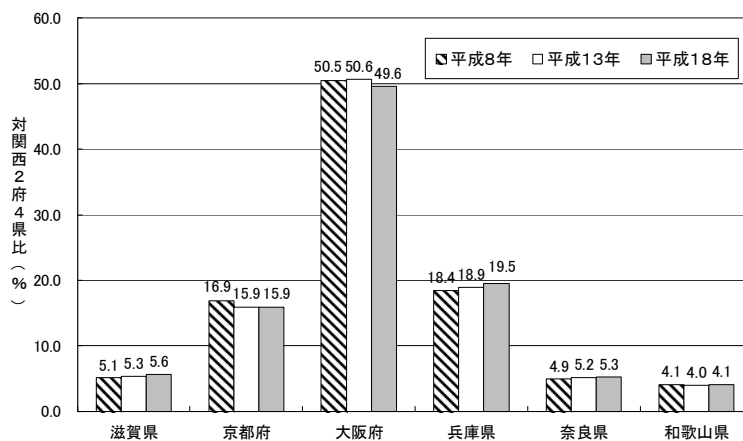
（1）事業所数（「事業所・企業統計調査」）

「事業所・企業統計調査」（総務省）からわかる関西各府県に所在する製造業の事業所数の特徴について述べる。図2-1-7は、関西各府県の製造業の事業所数についての対関西比とその推移を示している。これをみると、大阪府、兵庫県、京都府の3府県の事業所数（製造業、平成18年）は、対関西比で85.0%を占めることがわかる。そのなかでも大阪府は同49.6%になり、続いて兵庫県が同19.5%、京都府が同15.9%になる。

次に、同図および表2-1-3から平成8年から平成18年にかけての事業所数およびその対関西比の推移をみると、大阪府および京都府では事業所数およびその対関西比がと

もに減少していることがわかる。他方、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県では事業所数自体は減少するも、対関西比は上昇または横ばい傾向にあることがわかる。

図 2 - 1 - 7 関西 2 府 4 県の事業所数の対関西比（製造業）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

表 2 - 1 - 3 関西 2 府 4 県の事業所数と全国比および関西比（製造業）

	平成8年			平成13年			平成18年		
	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	8,299	5.1	1.1	7,091	5.3	1.1	6,151	5.6	1.1
京都府	27,230	16.9	3.5	21,118	15.9	3.2	17,295	15.9	3.2
大阪府	81,359	50.5	10.5	67,100	50.6	10.3	54,103	49.6	9.9
兵庫県	29,721	18.4	3.9	25,107	18.9	3.9	21,271	19.5	3.9
奈良県	7,961	4.9	1.0	6,862	5.2	1.1	5,742	5.3	1.0
和歌山県	6,602	4.1	0.9	5,297	4.0	0.8	4,489	4.1	0.8
関西2府4県	161,172	100.0	20.9	132,575	100.0	20.4	109,051	100.0	19.9
全国	771,906	-	100.0	651,111	-	100.0	548,442	-	100.0

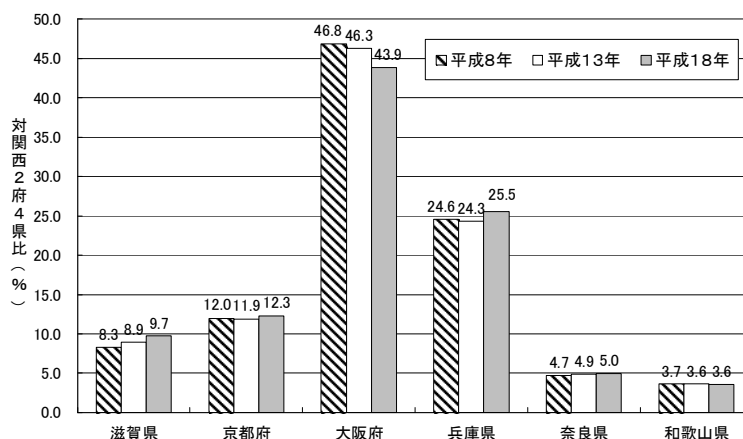
出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

（2）従業者数（「事業所・企業統計調査」）

「事業所・企業統計調査」（総務省）から関西各府県に所在する製造業の従業者数の特徴について述べる。図 2 - 1 - 8 は、関西各府県の製造業の従業者数についての対関西比とその推移を示している。大阪府・兵庫県・京都府の 3 府県の従業者数（製造業、平成 18 年）は、対関西比で 81.7% を占めていることがわかる。そのなかでも大阪府は同 43.9% と 4 割強を占め、続いて兵庫県が同 25.5%、京都府が同 12.3% になる。

同図および表 2 - 1 - 4 から、平成 8 年から平成 18 年にかけての推移をみると、大阪府では従業者数およびその対関西比がともに逡減していることがわかる。他方、その他の府県では従業者数自体が減少するも、対関西比は上昇または横ばいである。

図 2-1-8 関西 2 府 4 県の従業者数の対関西比（製造業）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

表 2-1-4 関西 2 府 4 県の従業者数と全国比および関西比（製造業）

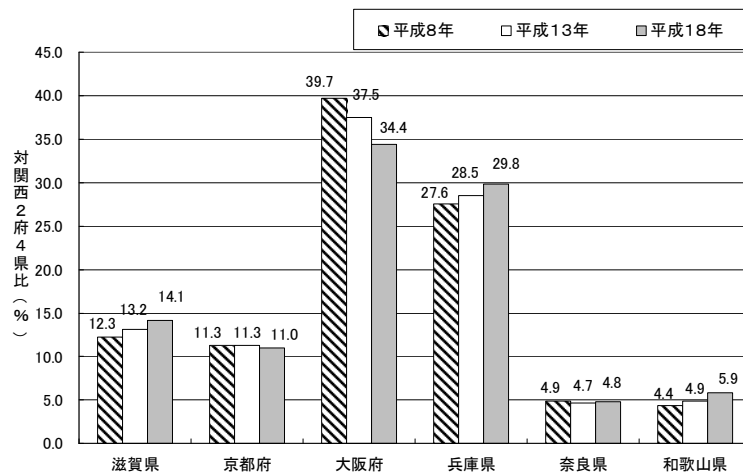
	平成8年			平成13年			平成18年		
	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	191	8.3	1.5	174	8.9	1.6	163	9.7	1.6
京都府	276	12.0	2.1	233	11.9	2.1	207	12.3	2.1
大阪府	1,079	46.8	8.3	904	46.3	8.1	737	43.9	7.4
兵庫県	566	24.6	4.4	475	24.3	4.3	429	25.5	4.3
奈良県	108	4.7	0.8	95	4.9	0.9	84	5.0	0.8
和歌山県	84	3.7	0.7	71	3.6	0.6	60	3.6	0.6
関西2府4県	2,304	100.0	17.8	1,952	100.0	17.5	1,680	100.0	16.9
全国	12,930	-	100.0	11,134	-	100.0	9,922	-	100.0

出所：「事業所・企業統計調査」（平成 8、13、18 年）をもとに筆者作成。

（3）製造品出荷額等（「工業統計表（産業編）」）

「工業統計表（産業編）」（経済産業省）から関西各府県の製造業の製造品出荷額等についてみていく。図 2-1-9 は、関西各府県における製造業の製造品出荷額等の対関西比を示している。注目すべきは、大阪府が対関西比で平成 8 年に 39.7%、平成 13 年に 37.5%、平成 18 年に 34.4%と関西シェアでトップであるものの逡減しているのに対し、兵庫県が平成 8 年に 27.6%、平成 13 年に 28.5%、平成 18 年 29.8%と逡増している点である。平成 18 年時点の両府県の製造品出荷額等の差は、上述の事業所数や従業者数の同年の両府県の差よりも小さい。他に特徴としては、上述のように事業所数や従業者数の場合では京都府が滋賀県を上回っていたが、製造品出荷額等でみると滋賀県が同 14.1%であり、京都府の同 11.0%を超えていることがわかる。

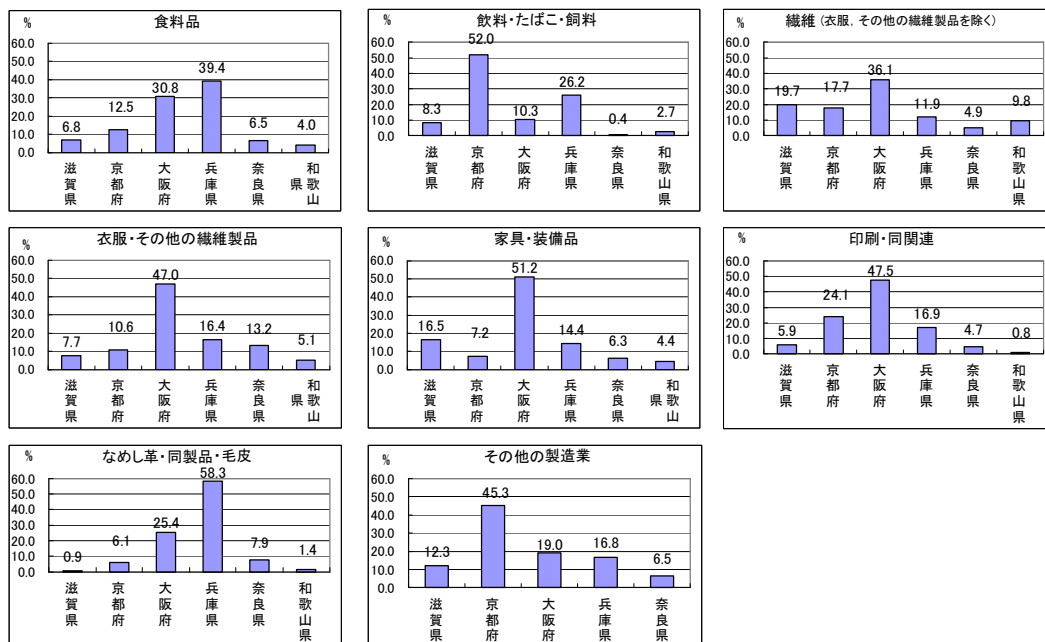
図 2-1-9 関西 2 府 4 県の製造品出荷額等の対関西比



出所：「工業統計表（産業編）」（従業者4人以上、平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

次に、製造品出荷額等を産業中分類の業種レベルでみていく。図 2-1-10 は、「生活関連・その他型」に分類された業種における関西各府県の製造品出荷額等の対関西比を示している。業種のうち、繊維、衣服・その他の繊維製品、家具・装備品、印刷で大阪府が関西シェアでトップである。他方、食料品、なめし革・同製品・毛皮は兵庫県が、飲料・たばこ・飼料は京都府がトップになる。滋賀県は繊維、家具・装備品において関西で2位である。

図 2-1-10 関西 2 府 4 県の製造出荷額等の対関西比（「生活関連・その他型」、平成 19 年）

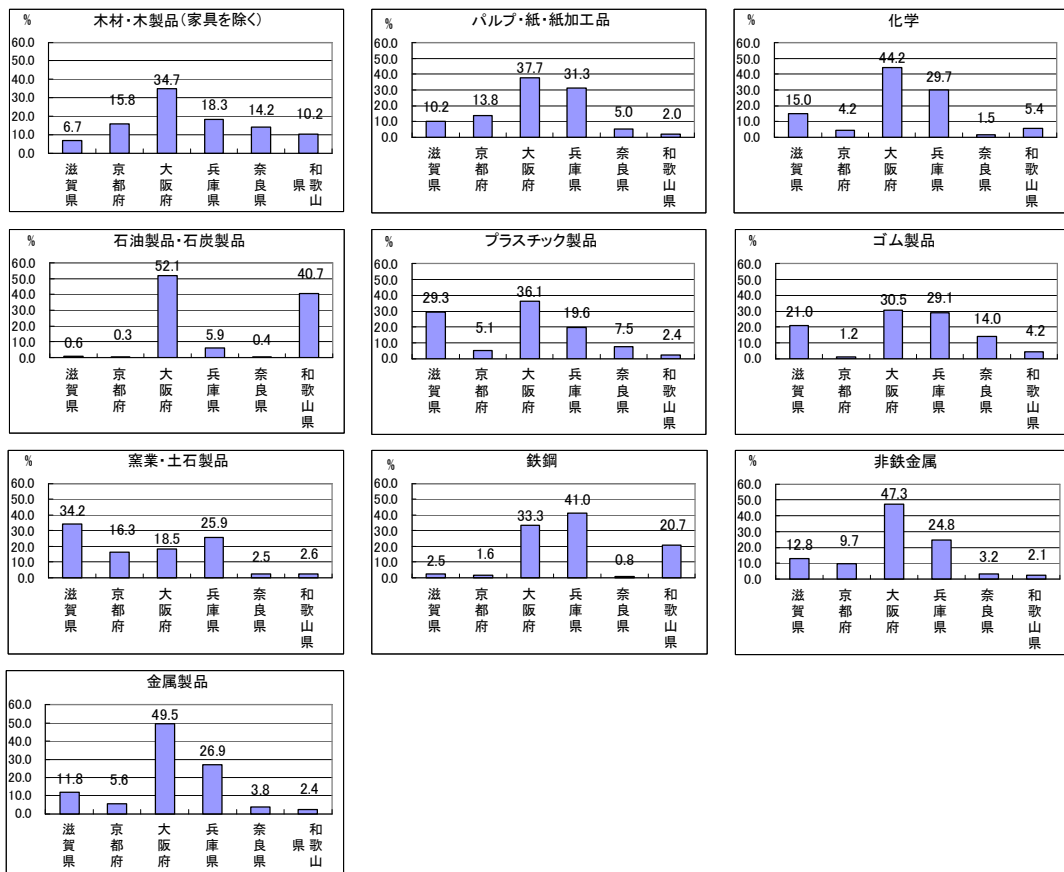


(注) その他の製造業における和歌山県は秘匿値である。

出所：「工業統計表（産業編）」（従業者4人以上、平成19年）をもとに筆者作成。

図 2-1-11 は、「基礎素材型」に分類された業種における関西各府県の製造品出荷額等の対関西比を示している。窯業・土石製品では滋賀県、鉄鋼業では兵庫県が関西シェアでトップになるが、これら一部の業種を除いては大阪府がトップである。滋賀県はプラスチック製品において 2 位、化学工業、ゴム製品、非鉄金属、金属製品で 3 位である。また、和歌山県は、石油製品・石炭製品で 2 位、鉄鋼業で 3 位である。

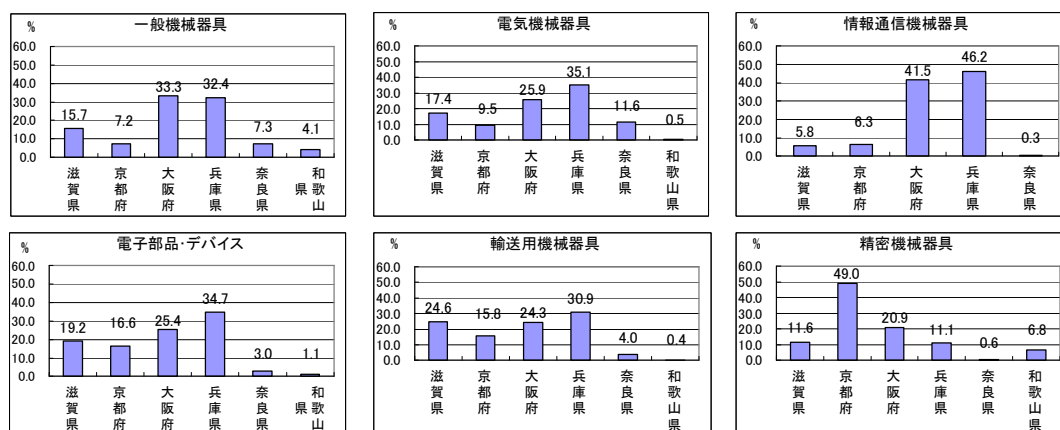
図 2-1-11 関西 2 府 4 県の製造出荷額等の対関西比（「基礎素材型」、平成 19 年）



出所：「工業統計表（産業編）」（従業者 4 人以上、平成 19 年）をもとに筆者作成。

図 2-1-12 は、「加工組立型」に分類された業種における関西各府県の製造品出荷額等の対関西比を示している。ここで注目すべき特徴としては、電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス、輸送用機械器具において兵庫県の製造品出荷額等が大阪府を上回って関西でトップである点である。他の特徴としては、一般機械器具では大阪府と兵庫県が上位でほぼ並び、精密機械器具では京都府が突出している。また、滋賀県は、輸送用機械器具において関西で 2 番目に位置し、一般機械器具、電気機械器具、電子部品・デバイス、精密機械器具の業種において関西で 3 番目に位置している。

図2-1-12 関西2府4県の製造出荷額等の対関西比(「加工組立型」、平成19年)



(注) 情報通信機械器具製造業における和歌山県は秘匿値である。

出所：「工業統計表（産業編）」（従業者4人以上、平成19年）をもとに筆者作成。

次に、各府県内での業種の特徴を把握する。図2-1-13は、製造業（従業者4人以上）における製造品出荷額等の産業三類型別構成比を示している。また、図2-1-14は、関西各府県における業種別製造品出荷額等の特化係数を示している。これらの図から、以下のような各府県の特徴があげられる。

まず大阪府では、金属製品、化学、鉄鋼、石油製品などの「基礎素材型」が50.0%と最も多く、次いで一般機械機具、電気機械器具などの「加工組立型」が34.4%、そして繊維、衣服などの「生活関連・その他型」が15.6%という順になる。

京都府では、飲料・たばこ・飼料、繊維などの「生活関連・その他型」が41.6%と最も多く、次いで精密機械機具などの「加工組立型」が39.4%、そして窯業・土石製品などの「基礎素材型」が18.9%という順になる。

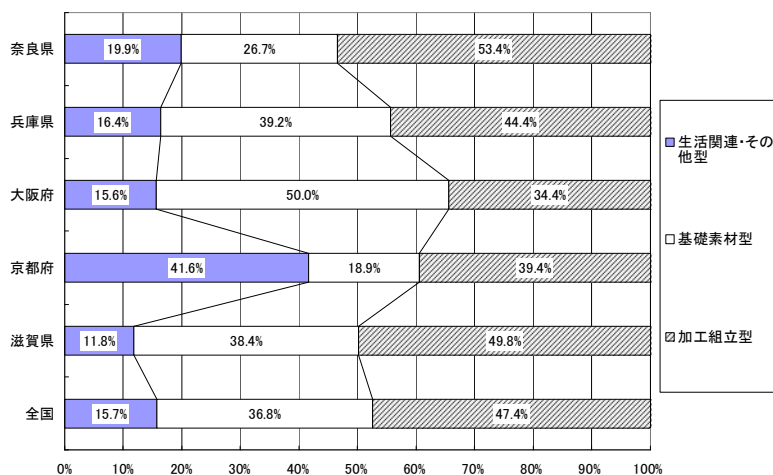
兵庫県では、電気機械器具、一般機械機具、情報通信機械器具などの「加工組立型」が44.4%と最も多く、次いで鉄鋼、金属製品、化学などの「基礎素材型」が39.2%、そして食料品、飲料・たばこ・飼料品などの「生活関連・その他型」が16.4%という順になる。

滋賀県では、電気機械器具、一般機械機具などの「加工組立型」が49.8%と最も多く、次いで窯業・土石製品、プラスチック製品、ゴム製品などの「基礎素材型」が38.4%、そして繊維、家具・装備品などの「生活関連・その他型」が11.8%という順になる。

奈良県では、電気機械器具、一般機械機具などの「加工組立型」が53.4%と最も多く、次いでゴム製品、木材・木製品、プラスチック製品などの「基礎素材型」が26.7%、衣服、なめし革、繊維、家具・装備品などの「生活関連・その他型」が19.9%という順になる。

最後に和歌山県では、石油製品、鉄鋼などの「基礎素材型」業種が相対的に多い。

図 2-1-13 製造品出荷額等の産業三類型別構成比（製造業（従業者 4 人以上））

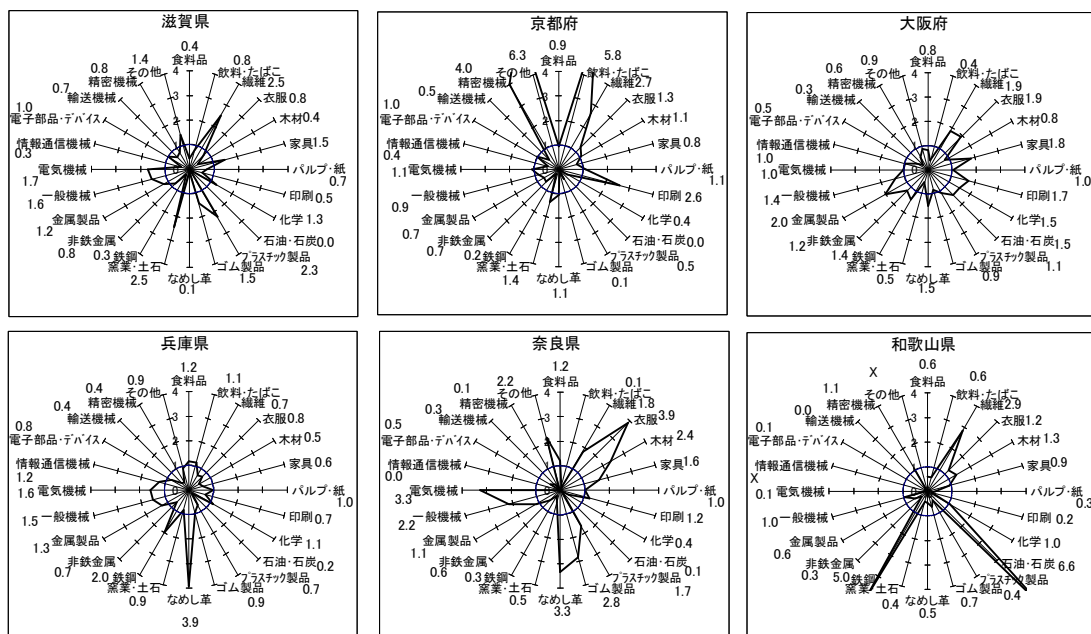


（注）和歌山県は秘匿値の業種があるため構成比の作成ができない。グラフの数値は四捨五入の関係で合計が 100%にならないケースがある。以下、同様。

※産業三類型とは、製造業の産業中分類における業種を「生活関連・その他型」（食料品、飲料・たばこ、繊維、衣服、家具・装飾品、印刷、なめし革、その他）、「基礎素材型」（木材、パルプ・紙、化学、石油・石炭、プラスチック製品、ゴム製品、窯業・土石、鉄鋼、非鉄金属、金属製品）、「加工組立型」（一般機械、電気機械、情報通信機器、電子部品・デバイス、輸送機械、精密機械）に分ける方法。

出所：「工業統計表（産業編）」（従業者 4 人以上、平成 19 年）をもとに筆者作成。

図 2-1-14 関西 2 府 4 県の製造品出荷額等の特化係数（平成 19 年（従業者 4 人以上））



出所：「工業統計表（産業編）」（従業者 4 人以上、平成 19 年）をもとに筆者作成。

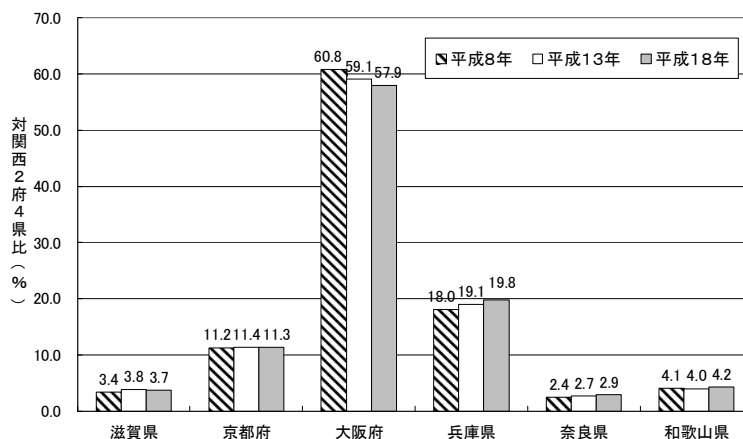
3 卸売業

(1) 事業所数（「事業所・企業統計調査」）

「事業所・企業統計調査」（総務省）からわかる関西各府県に所在する卸売業の事業所数の特徴について述べる。図2-1-15は、関西各府県の卸売業の事業所数についての対関西比とその推移を示している。これをみると、大阪府・兵庫県・京都府の3府県の事業所数（卸売業、平成18年）は対関西比で89.1%を占めることがわかる。そのなかでも大阪府は同57.9%と6割弱であり、続いて兵庫県が同19.8%、京都府が同11.3%になる。

次に同図と表2-1-5から平成8年から平成18年にかけての事業所数とその対関西比の推移をみると、大阪府では事業所数およびその対関西比がともに逡減していることがわかる。他方、滋賀県・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県では事業所数自体は減少するも対関西比は横ばいまたは上昇傾向にある。

図2-1-15 関西2府4県の事業所数の対関西比（卸売業）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

表2-1-5 関西2府4県の事業所数と全国比および関西比（卸売業）

	平成8年			平成13年			平成18年		
	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)	事業所数	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	2,794	3.4	0.6	2,776	3.8	0.7	2,399	3.7	0.7
京都府	9,320	11.2	2.1	8,275	11.4	2.0	7,309	11.3	2.0
大阪府	50,374	60.8	11.3	43,020	59.1	10.7	37,401	57.9	10.2
兵庫県	14,956	18.0	3.3	13,874	19.1	3.4	12,810	19.8	3.5
奈良県	2,023	2.4	0.5	1,974	2.7	0.5	1,892	2.9	0.5
和歌山県	3,392	4.1	0.8	2,910	4.0	0.7	2,742	4.2	0.7
関西2府4県	82,859	100.0	18.5	72,829	100.0	18.0	64,553	100.0	17.6
全国	447,355	-	100.0	403,802	-	100.0	367,035	-	100.0

出所：「事業所・企業統計調査」（平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

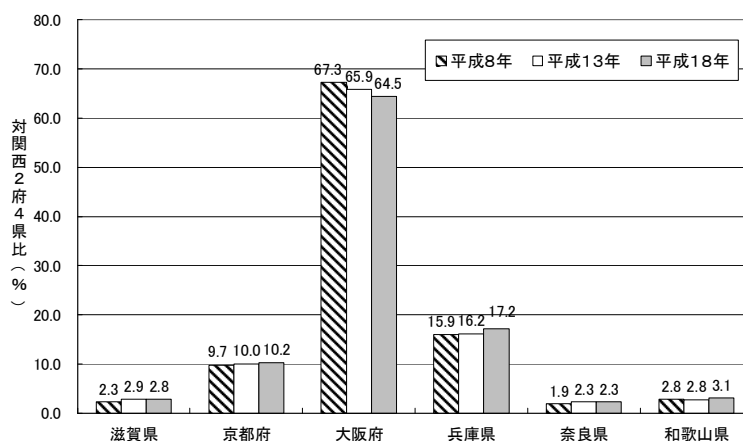
(2) 従業者数（「事業所・企業統計調査」）

「事業所・企業統計調査」（総務省）からわかる関西各府県に所在する卸売業の従業者数の特徴について述べる。図2-1-16は、関西各府県の卸売業の従業者数についての対

関西比とその推移を示している。これから、大阪府・兵庫県・京都府の3府県の従業者数（卸売業、平成18年）は、関西2府4県比で91.8%を占めていることがわかる。そのなかでも大阪府は同64.5%を占め、続いて兵庫県が同17.2%、京都府が同10.2%になる。

同図および表2-1-6から平成8年から平成18年にかけての事業所数およびその対関西比の推移をみると、大阪府では従業者数およびその対関西比がともに逡減しているが、依然として6割台をキープしていることもわかる。他方、その他の府県では従業者数自体は減少するも、対関西比は上昇している。

図2-1-16 関西2府4県の従業者数の対関西比（卸売業）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

表2-1-6 関西2府4県の従業者数と全国比および関西比（卸売業）

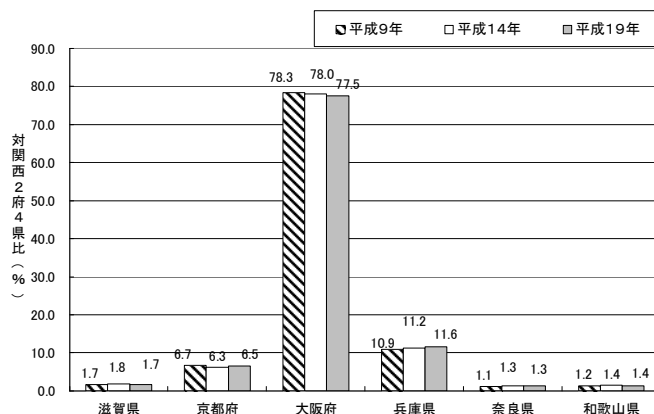
	平成8年			平成13年			平成18年		
	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)	従業者数 (千人)	関西比 (%)	全国比 (%)
滋賀県	23	2.3	0.5	23	2.9	0.5	20	2.8	0.5
京都府	96	9.7	1.9	81	10.0	1.9	71	10.2	1.8
大阪府	664	67.3	13.1	530	65.9	12.3	448	64.5	11.6
兵庫県	157	15.9	3.1	130	16.2	3.0	119	17.2	3.1
奈良県	19	1.9	0.4	18	2.3	0.4	16	2.3	0.4
和歌山県	28	2.8	0.5	22	2.8	0.5	21	3.1	0.6
関西2府4県	987	100.0	19.5	805	100.0	18.7	694	100.0	18.0
全国	5,061	-	100.0	4,311	-	100.0	3,860	-	100.0

出所：「事業所・企業統計調査」（平成8、13、18年）をもとに筆者作成。

（3）年間商品販売額（「商業統計表」）

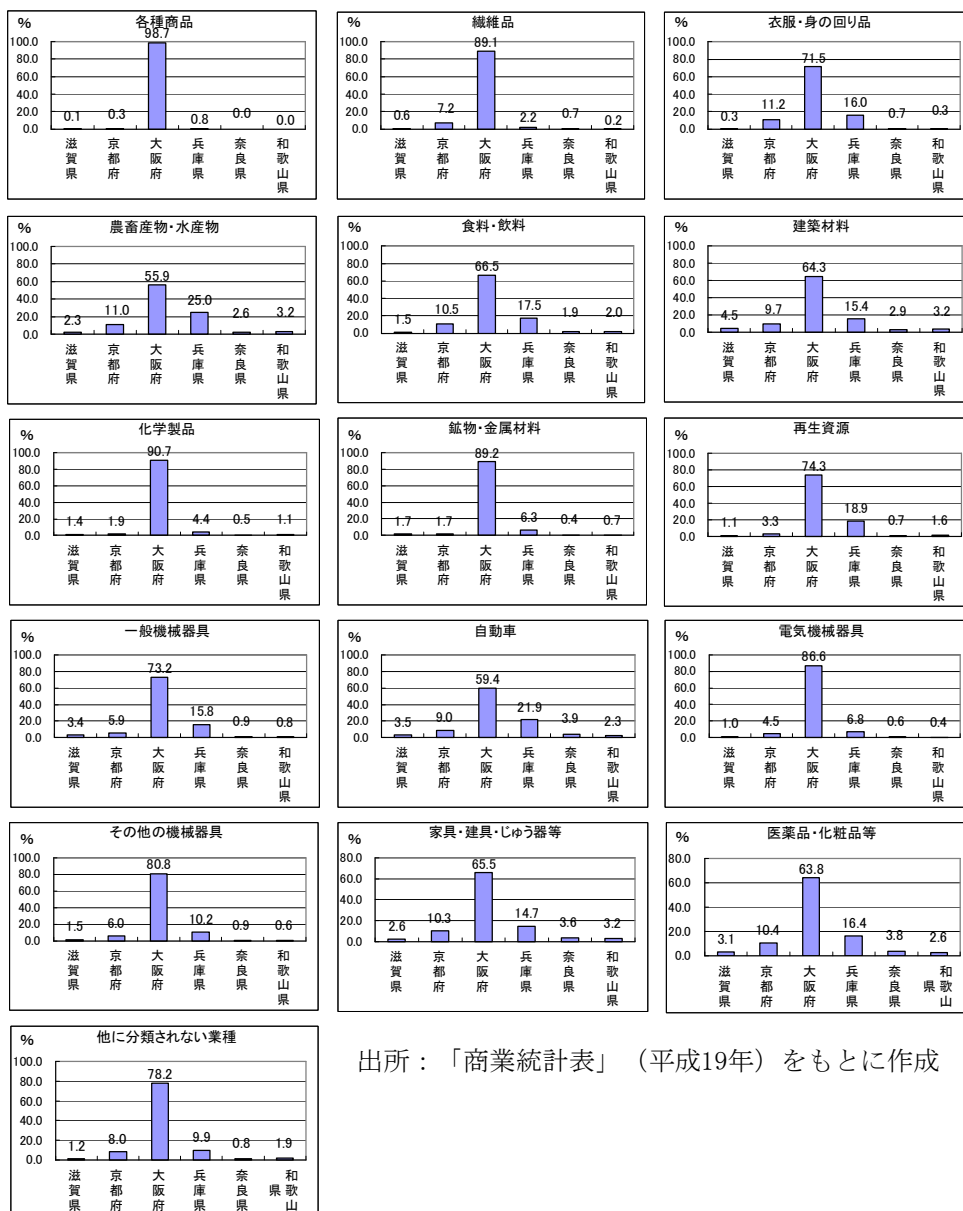
「商業統計表」（経済産業省）からわかる関西各府県に所在する卸売業の年間商品販売額の特徴について述べる。図2-1-17をみると、大阪府、兵庫県、京都府の3府県で対関西比95.6%と、この3府県でほぼ関西シェアが占められている。特に大阪府は同77.5%であり突出している。

図 2 - 1 - 17 関西 2 府 4 県の卸売業年間商品販売額の対関西比



出所：「商業統計表」（平成 9、14、19 年）をもとに筆者作成。

図 2 - 1 - 18 関西 2 府 4 県の卸売業年間商品販売額の対関西比（平成 19 年）



出所：「商業統計表」（平成19年）をもとに作成

次に、卸売業の年間商品販売額を産業小分類の業種レベルでみていく。図2-1-18は、産業小分類ごとの関西各府県の卸売業の年間商品販売額の対関西比を示している。これから明らかなことは、全ての業種において大阪府が関西シェアでトップを占め、そのシェアもかなり高い。ただし、自動車、農畜産物・水産物、食料・飲料、家具・建具・じゅう器等、医薬品・化粧品等では、兵庫県や京都府のシェアも少なからずあるといえる。

次に、各府県内での業種の特徴を把握する。図2-1-19は、卸売業の産業小分類別の年間商品販売額（平成19年）の特化係数を示している。この図から、以下のような各府県の特徴があげられる。

大阪府は、繊維品[3.9]や衣服・身の回り品[1.7]に特化している。また、化学製品[1.6]、再生資源[1.3]、電気機械器具[1.2]、その他の機械器具[1.2]なども係数が1を超えている。（[]内の数値は特化係数。以下同じ。）

兵庫県は、衣服・身の回り品[2.5]、再生資源[2.2]、農畜産物・水産物[1.9]、食料・飲料[1.5]などに特化している。

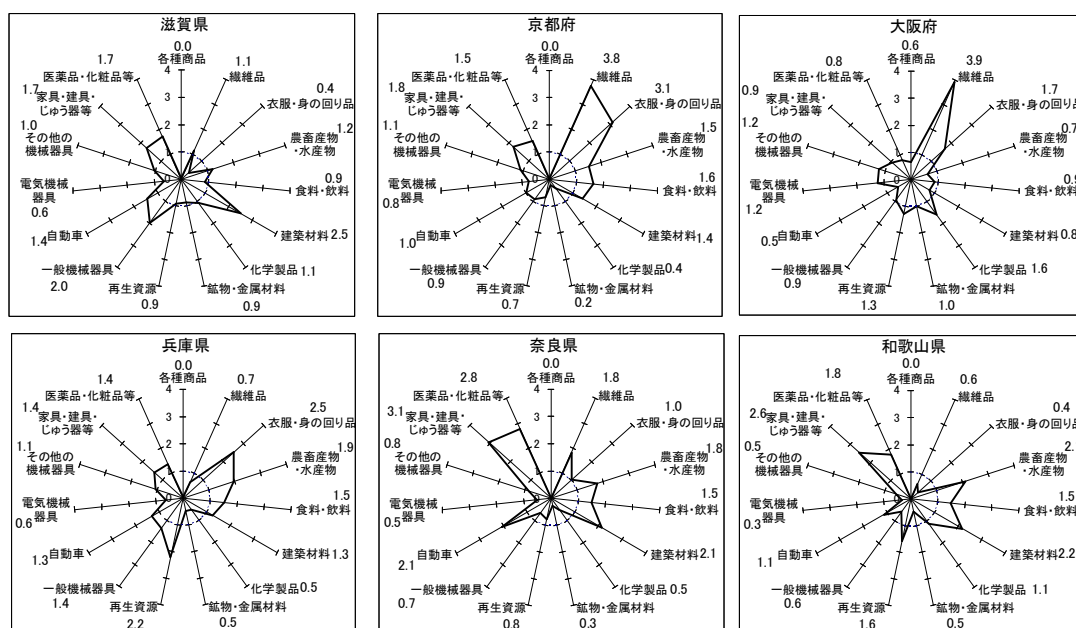
京都府は、繊維品[3.8]、衣服・身の回り品[3.1]、家具・建具・じゅう器等[1.8]、食料・飲料[1.6]などに特化している。

滋賀県は、建築材料[2.5]、一般機械機具[2.0]、家具・建具・じゅう器等[1.7]、医薬品・化粧品等[1.7]、自動車[1.4]などに特化している。

奈良県は、家具・建具・じゅう器等[3.1]、医薬品・化粧品等[2.8]、自動車[2.1]、建築材料[2.1]などに特化している。

和歌山県は、家具・建具・じゅう器等[2.6]、農畜産物・水産物[2.1]、医薬品・化粧品等[1.8]などに特化している。

図2-1-19 関西2府4県の卸売業年間商品販売額の特化係数（平成19年）



出所：「商業統計表」（平成19年）をもとに筆者作成。

第2節 府県間経済関係の状況

第1節で述べた関西の各府県の産業集積の状況を踏まえ、本節では各府県の経済的つながりの特徴を各種の統計データから把握することを試みる。

1 本社・支社の配置関係

「事業所・企業統計調査」（総務省）にあるデータを利用して、複数の事業所をもつ企業内での本社・支社の地域間配置関係をみていく。この統計データからは主に2つの関係がみられる。ひとつは、関西本社企業の支社配置状況、つまり、ある関西府県に所在する「本所・本社・本店」（以下、本社と呼ぶ。）がどの地域に「支所・支社・支店」（以下、支社と呼ぶ。）を配置しているか、という点である。ふたつは、関西支社の本社所在地状況、つまり、ある関西府県に所在する支社がどの地域にその本社が所在するのか、という点である。以下、この2点について製造業、卸売業の2業種でみていくが、製造業については、支社の事業所数ベース（以下、支社事業所数ベースと呼ぶ。）のデータだけでなく、支社の規模も考慮できる支社の従業員数ベース（以下、支社従業員数ベースと呼ぶ。）のデータもみていく。

（1）関西本社企業の支社配置状況（「事業所・企業統計調査」）

製造業

ここでは、関西本社の製造業の企業がどの地域に支社あるいは（本社除く）従業員を配置しているかをみていく。これに関するデータは「事業所・企業統計調査」（総務省）から入手でき、それをまとめたのが表2-2-1である。関西全体では、関西本社企業は支社事業所数ベースで約7割、支社従業員数ベースで6割弱の支社を関西内に配置しているの

表2-2-1 関西本社企業の支社配置状況

支社事業所数ベース (箇所)		本所・本社・本店の所在地													
		関西		滋賀県		京都府		大阪府		兵庫県		奈良県		和歌山県	
支 所 の 所 在 地 ・ 支 店	関西	11,668	68.4%	446	79.9%	1,473	76.1%	6,889	63.9%	2,288	74.7%	278	75.3%	294	81.2%
	滋賀県	1,039	6.1%	390	69.9%	198	10.2%	404	3.7%	41	1.3%	4	1.1%	2	0.6%
	京都府	1,504	8.8%	25	4.5%	1,140	58.9%	294	2.7%	35	1.1%	8	2.2%	2	0.6%
	大阪府	5,323	31.2%	21	3.8%	84	4.3%	4,894	45.4%	211	6.9%	84	22.8%	29	8.0%
	兵庫県	2,897	17.0%	8	1.4%	38	2.0%	849	7.9%	1,988	64.9%	5	1.4%	9	2.5%
	奈良県	514	3.0%	1	0.2%	10	0.5%	320	3.0%	5	0.2%	175	47.4%	3	0.8%
	和歌山県	391	2.3%	1	0.2%	3	0.2%	128	1.2%	8	0.3%	2	0.5%	249	68.8%
	(自府県以外の関西)	-	-	56	10.0%	333	17.2%	1,995	18.5%	300	9.8%	103	27.9%	45	12.4%
	関西以外	5,402	31.6%	112	20.1%	462	23.9%	3,896	36.1%	773	25.3%	91	24.7%	68	18.8%
	うち東京都	742	4.3%	18	3.2%	68	3.5%	509	4.7%	115	3.8%	17	4.6%	15	4.1%
全国計	17,070	100.0%	558	100.0%	1,935	100.0%	10,785	100.0%	3,061	100.0%	369	100.0%	362	100.0%	

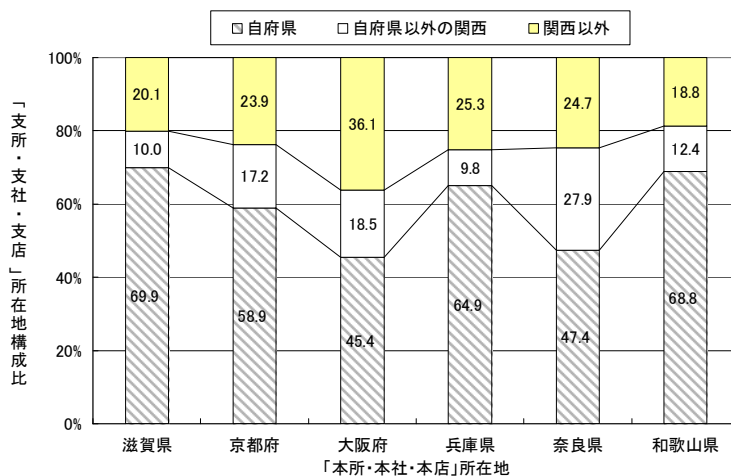
支社従業員数ベース (人)		本所・本社・本店の所在地													
		関西		滋賀県		京都府		大阪府		兵庫県		奈良県		和歌山県	
支 所 の 所 在 地 ・ 支 店	関西	422,814	57.0%	13,019	80.9%	42,123	57.6%	271,989	53.8%	83,048	63.8%	5,442	66.3%	7,193	84.5%
	滋賀県	64,019	8.6%	11,665	72.5%	14,477	19.8%	35,444	7.0%	2,092	1.6%	59	0.7%	282	3.3%
	京都府	45,530	6.1%	302	1.9%	23,753	32.5%	20,316	4.0%	1,043	0.8%	105	1.3%	11	0.1%
	大阪府	151,139	20.4%	493	3.1%	2,000	2.7%	140,433	27.8%	6,590	5.1%	1,333	16.2%	290	3.4%
	兵庫県	123,443	16.6%	515	3.2%	1,636	2.2%	48,151	9.5%	72,676	55.9%	148	1.8%	317	3.7%
	奈良県	27,899	3.8%	35	0.2%	219	0.3%	23,424	4.6%	136	0.1%	3,777	46.0%	308	3.6%
	和歌山県	10,784	1.5%	9	0.1%	38	0.1%	4,221	0.8%	511	0.4%	20	0.2%	5,985	70.3%
	(自府県以外の関西)	-	-	1,354	8.4%	18,370	25.1%	131,556	26.0%	10,372	8.0%	1,665	20.3%	1,208	14.2%
	関西以外	318,617	43.0%	3,066	19.1%	30,975	42.4%	233,409	46.2%	47,071	36.2%	2,772	33.7%	1,324	15.5%
	うち東京都	19,237	2.6%	351	2.2%	2,154	2.9%	12,340	2.4%	4,102	3.2%	190	2.3%	100	1.2%
全国計	741,431	100.0%	16,085	100.0%	73,098	100.0%	505,398	100.0%	130,119	100.0%	8,214	100.0%	8,517	100.0%	

出所：「事業所・企業統計調査」（平成18年）をもとに筆者作成。

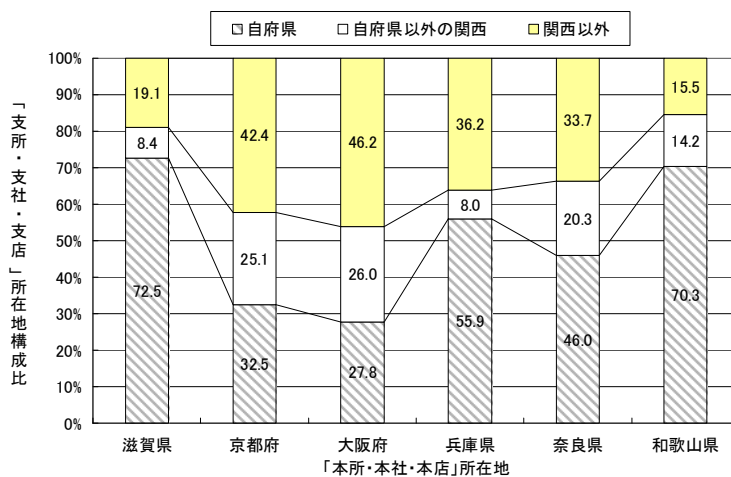
次に府県別でみていく。図2-2-1は表2-2-1をグラフにしたものであり、関西本社の製造業の企業が、その支社を自府県、自府県以外の関西、関西以外の3つの地域に対しどのくらいの割合で配置しているかを関西各府県別に示している。

大阪府に本社が所在する企業は、支社事業所数ベースで6割強、支社従業員数ベースで5割強の支社を関西内に配置しており、関西の他府県と比べればそのシェアが低いことから大阪本社の製造業の企業が全国的に支社を配置していることがわかる。また、京都府に本社が所在する企業については、事業所数ベースで見ると関西全体での支社配置の平均の姿に似ているが、支社従業員数ベースで見ると大阪府のそれと同じ傾向になる。これは、京都府本社の製造業の企業が、自府県外の関西および関西外に大規模な支社を配置していることを示唆している。他方、滋賀県および和歌山県に本社が所在する企業は、支社事業所数および支社従業員数ベースともに約8割の支社を関西内に、また約7割の支社を自府県内に配置している。このことから、滋賀県本社および和歌山県本社の製造業の企業は、関西内、特に自府県内で事業の地域展開を完結している傾向が強いことがわかる。

図2-2-1 関西本社企業の支社の所在地別構成比（製造業・平成18年）
支社事業所数ベース



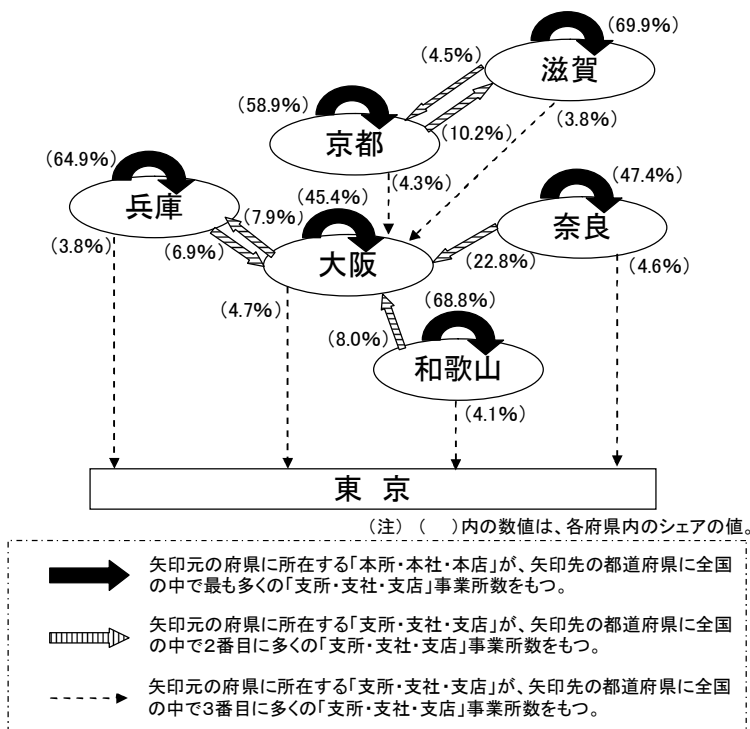
支社従業員数ベース



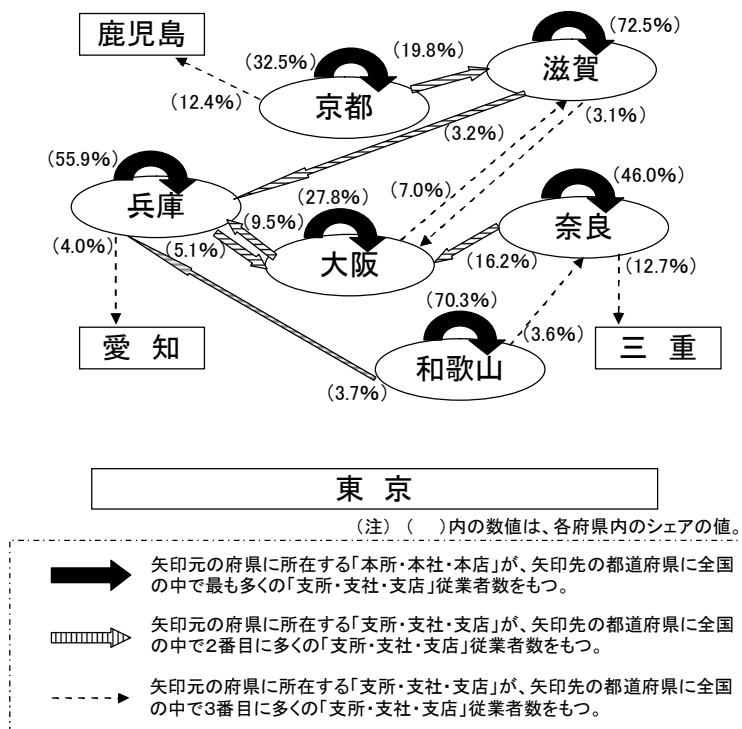
出所：「事業所・企業統計調査」（平成18年）をもとに筆者作成。

図 2 - 2 - 2 関西本社企業の支社配置先（上位 3 つ）（製造業・平成 18 年）

支社事業所数ベース



支社従業員数ベース



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

最後に、より詳細に都道府県間の支社配置状況をみていく。図 2 - 2 - 2 は、関西各府県に本社が所在する製造業企業の支社配置先上位 3 つの都道府県をあげ、その関係性を図

示したものである。(() 内の数値は各府県内での支社配置先シェアを示す。)

この図から、京都府と滋賀県の間および大阪府と兵庫県の間ではお互いに2番目に支社数が多い所在地であり、そのシェアの値もそれほど小さくないことがわかる。また、奈良県は大阪府を2番目に多い支社配置先としており、また支社従業員数ベースでみると大阪府だけでなく隣県の三重県も重要な支社配置先としている。和歌山県は大阪府を2番目に多い支社配置先としている。このように関西本社の製造業の企業は局所的な近隣地域を重要な支社配置先としている。

しかし他方で、地理的に離れたところにも支社を重点配置している状況もみうけられる。例えば、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県は東京都を3番目に多い支社事業所の配置先としている。また、滋賀県は兵庫県を2番目に多い支社従業員の配置先としている。また、京都府は鹿児島県を、兵庫県は愛知県を3番目に多い支社従業員の配置先としている。

卸売業

ここでは、関西本社の卸売業の企業がどの地域に支社を配置しているかをみていく。これに関するデータは製造業と同様に「事業所・企業統計調査」(総務省)から入手でき、それをまとめたのが表2-2-2である。関西全体では、関西本社企業は事業所数ベースで4割弱の支社を関西内に配置しており、製造業のそれと比べて小さいことがわかる。

表2-2-2 関西本社企業の支社配置状況(卸売業・平成18年)

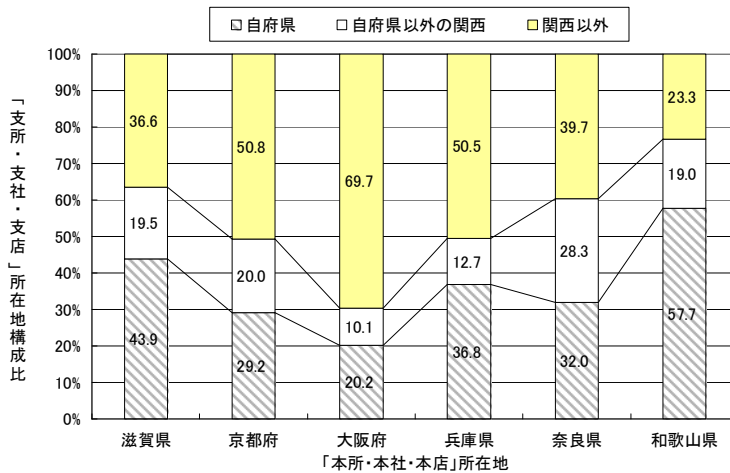
支社事業所数ベース (箇所)		本所・本社・本店の所在地													
		関西		滋賀県		京都府		大阪府		兵庫県		奈良県		和歌山県	
支 所 の 所 在 地 ・ 支 店	関西	9,550	37.4%	312	63.4%	1,164	49.2%	5,257	30.3%	2,177	49.5%	281	60.3%	359	76.7%
	滋賀県	620	2.4%	216	43.9%	173	7.3%	204	1.2%	22	0.5%	5	1.1%	0	0.0%
	京都府	1,214	4.8%	28	5.7%	690	29.2%	409	2.4%	76	1.7%	10	2.1%	1	0.2%
	大阪府	4,391	17.2%	64	13.0%	208	8.8%	3,506	20.2%	427	9.7%	109	23.4%	77	16.5%
	兵庫県	2,527	9.9%	2	0.4%	63	2.7%	835	4.8%	1,620	36.8%	3	0.6%	4	0.9%
	奈良県	336	1.3%	1	0.2%	22	0.9%	144	0.8%	13	0.3%	149	32.0%	7	1.5%
	和歌山県	462	1.8%	1	0.2%	8	0.3%	159	0.9%	19	0.4%	5	1.1%	270	57.7%
	(自府県以外の関西)	-	-	96	19.5%	474	20.0%	1,751	10.1%	557	12.7%	132	28.3%	89	19.0%
関西以外	16,007	62.6%	180	36.6%	1,201	50.8%	12,108	69.7%	2,224	50.5%	185	39.7%	109	23.3%	
うち東京都	3,670	14.4%	55	11.2%	342	14.5%	2,718	15.7%	461	10.5%	57	12.2%	37	7.9%	
全国計	25,557	100.0%	492	100.0%	2,365	100.0%	17,365	100.0%	4,401	100.0%	466	100.0%	468	100.0%	

出所：「事業所・企業統計調査」(平成18年)をもとに筆者作成。

次に、府県別でみていく。図2-2-3は表2-2-2をグラフにしたものであり、関西本社の卸売業の企業が、その支社を自府県、自府県以外の関西、関西以外の3つの地域に対しどのくらいの割合で配置しているかを関西各府県別に示している。

大阪府に本社が所在する卸売業の企業は、支社事業所数ベースで約3割しか支社を関西内に配置していない。このことから大阪本社の卸売企業が全国的に幅広く展開している状況がうかがえる。他方、京都府および兵庫県に本社が所在する卸売企業では、支社事業所数ベースで約5割の支社を関西に配置している。また、滋賀県および奈良県では同約6割、和歌山県では同8割弱を関西に配置している。

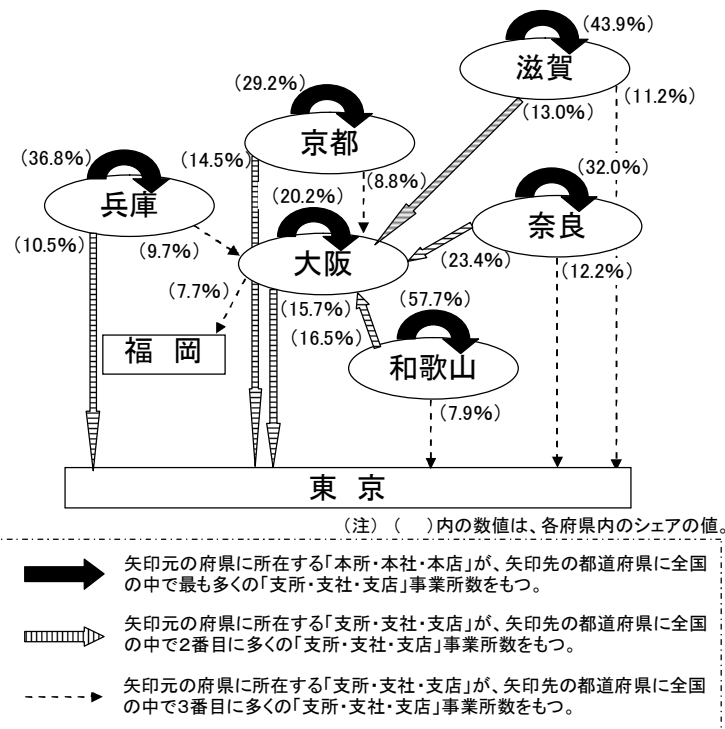
図 2-2-3 関西本社企業の支社の所在地別構成比（卸売業・平成 18 年）
支社事業所数ベース



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

最後に、より詳細な都道府県間の支社配置状況をみていく。図 2-2-4 は、関西各府県に本社が所在する卸売業企業の支社配置先上位 3 つの都道府県をあげ、その関係性を図示したものである。卸売業の盛んな大阪府をみると、まず 2 割の支社数を自府県に配置し、次に東京都に 2 割弱、福岡県に 1 割弱の支社を配置している。このように大阪府本社の卸売企業は、図 2-2-3 で確認したように全国的に配置しながらも、大規模な市場を有する地域に支社を重点的に配置していることがわかる。他方、京都府および兵庫県では、東京都を 2 番目に多い支社配置先とし、滋賀県、奈良県、和歌山県は大阪府を 2 番目に多い支社配置先としている。

図 2-2-4 関西本社企業の支社配置先（上位 3 つ）（卸売業・平成 18 年）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

(2) 関西支社の本社所在地状況 (「事業所・企業統計調査」)

製造業

ここでは、関西に所在する製造業の支社がどの地域に本社をもっているのかをみていく。これに関するデータは、(1)と同様に「事業所・企業統計調査」(総務省)から入手でき、それをまとめたのが表2-2-3である。関西全体でみると、関西支社の本社が関西内に所在する割合は、支社事業所数ベースでは約8割、支社従業者数ベースでは奈良県が約9割、その他府県が7割前後になる。

表2-2-3 関西支社の本社所在地状況 (製造業・平成18年)

支社事業所数ベース (箇所)		本所・本社・本店の所在地											
		関西							(自府県以外 の関西)	関西外		うち 東京都	全国計 (不詳除く)
		滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県						
支社・支社・支店の所在地	関西	11,668	446	1,473	6,889	2,288	278	294	-	2,605	1,421	14,273	
		81.7%	3.1%	10.3%	48.3%	16.0%	1.9%	2.1%	-	18.3%	10.0%	100.0%	
	滋賀県	1,039	390	198	404	41	4	2	649	299	165	1,338	
		77.7%	29.1%	14.8%	30.2%	3.1%	0.3%	0.1%	48.5%	22.3%	12.3%	100.0%	
	京都府	1,504	25	1,140	294	35	8	2	364	221	116	1,725	
		87.2%	1.4%	66.1%	17.0%	2.0%	0.5%	0.1%	21.1%	12.8%	6.7%	100.0%	
	大阪府	5,323	21	84	4,894	211	84	29	429	1,399	742	6,722	
		79.2%	0.3%	1.2%	72.8%	3.1%	1.2%	0.4%	6.4%	20.8%	11.0%	100.0%	
兵庫県	2,897	8	38	849	1,988	5	9	909	573	338	3,470		
	83.5%	0.2%	1.1%	24.5%	57.3%	0.1%	0.3%	26.2%	16.5%	9.7%	100.0%		
奈良県	514	1	10	320	5	175	3	339	54	31	568		
	90.5%	0.2%	1.8%	56.3%	0.9%	30.8%	0.5%	59.7%	9.5%	5.5%	100.0%		
和歌山県	391	1	3	128	8	2	249	142	59	29	450		
	86.9%	0.2%	0.7%	28.4%	1.8%	0.4%	55.3%	31.6%	13.1%	6.4%	100.0%		

支社従業者数ベース (人)		本所・本社・本店の所在地										
		関西							(自府県以外 の関西)	関西外		うち 東京都
		滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県					
支社・支社・支店の所在地	関西	422,814	13,019	42,123	271,989	83,048	5,442	7,193	-	167,124	128,607	589,938
		71.7%	2.2%	7.1%	46.1%	14.1%	0.9%	1.2%	-	28.3%	21.8%	100.0%
	滋賀県	64,019	11,665	14,477	35,444	2,092	59	282	52,354	28,098	22,008	92,117
		69.5%	12.7%	15.7%	38.5%	2.3%	0.1%	0.3%	56.8%	30.5%	23.9%	100.0%
	京都府	45,530	302	23,753	20,316	1,043	105	11	21,777	14,617	10,027	60,147
		75.7%	0.5%	39.5%	33.8%	1.7%	0.2%	0.0%	36.2%	24.3%	16.7%	100.0%
	大阪府	151,139	493	2,000	140,433	6,590	1,333	290	10,706	52,157	37,424	203,296
		74.3%	0.2%	1.0%	69.1%	3.2%	0.7%	0.1%	5.3%	25.7%	18.4%	100.0%
兵庫県	123,443	515	1,636	48,151	72,676	148	317	50,767	63,313	52,759	186,756	
	66.1%	0.3%	0.9%	25.8%	38.9%	0.1%	0.2%	27.2%	33.9%	28.3%	100.0%	
奈良県	27,899	35	219	23,424	136	3,777	308	24,122	2,734	1,034	30,633	
	91.1%	0.1%	0.7%	76.5%	0.4%	12.3%	1.0%	78.7%	8.9%	3.4%	100.0%	
和歌山県	10,784	9	38	4,221	511	20	5,985	4,799	6,205	5,355	16,989	
	63.5%	0.1%	0.2%	24.8%	3.0%	0.1%	35.2%	28.2%	36.5%	31.5%	100.0%	

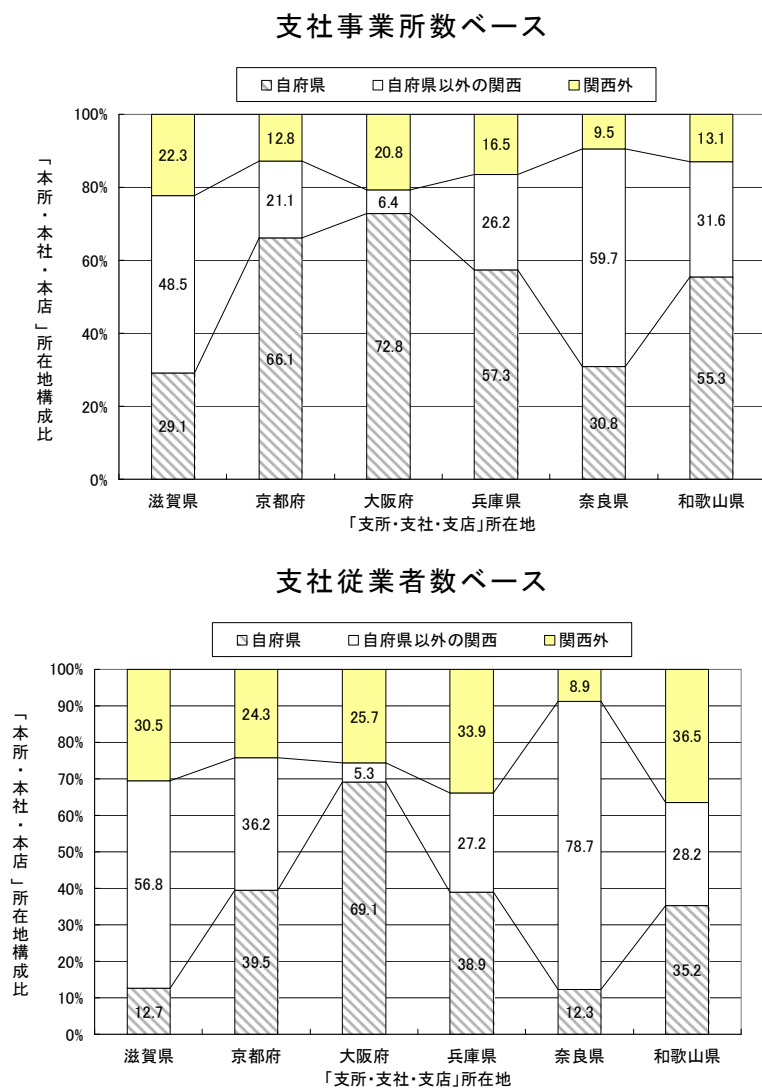
出所：「事業所・企業統計調査」(平成18年)をもとに筆者作成。

次に府県別にみていく。図2-2-5は、表2-2-3をグラフにしたものであり、関西各府県に所在する製造業の支社について、その本社が自府県、自府県以外の関西、関西以外の3つの地域に対しどのくらいの割合で所在しているかを示したグラフである。

上述のように、関西全体では関西支社の大部分は関西内の本社の管轄下にあるが、関西内でも自府県内かそうでないかについては、各府県で傾向が異なる。まず、大阪府の場合、支社事業所数ベースで7割強、支社従業者数ベースで7割弱の支社が自府県である大阪府にその本社をもつ。一方、京都府の場合は、支社事業所数ベースではその7割弱、支社従業者数ベースで約4割の製造業の支社が自府県の京都府にその本社をもつ。支社事業所数ベースより支社従業者数ベースの自府県内本社比率が低いのは、京都府以外の関西府県の本社が京都府に大規模な支社を相対的に多くもっていることを示唆している。

滋賀県や奈良県の場合は、支社事業所数および支社従業者数ベースでも、自府県に本社をもつシェアはかなり低い。このことから、自県外の関西本社企業が滋賀県や奈良県に多くの支社を配置していることがうかがえる。

図 2-2-5 関西支社企業の本社所在地別構成比（製造業・平成 18 年）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

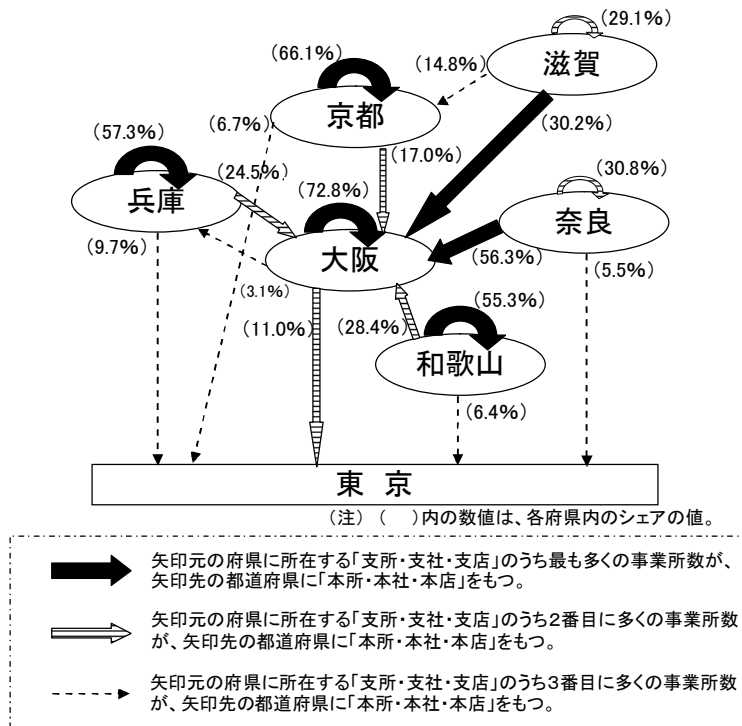
最後に、より詳細な都道府県間の本社所在地状況をみていく。図 2-2-6 は、関西の各府県に所在する製造業の支社について、本社の都道府県所在地上位 3 つをあげ、その関係性を図示したものである。

まず大きな特徴として、関西各地における支社が大阪府本社の製造業企業の管轄下にあるということである。滋賀県および奈良県の場合、最も多い本社所在地が大阪府であり、京都府、兵庫県、和歌山県の場合、2 番目に多い所在地は大阪府でそのシェアの値も高い。

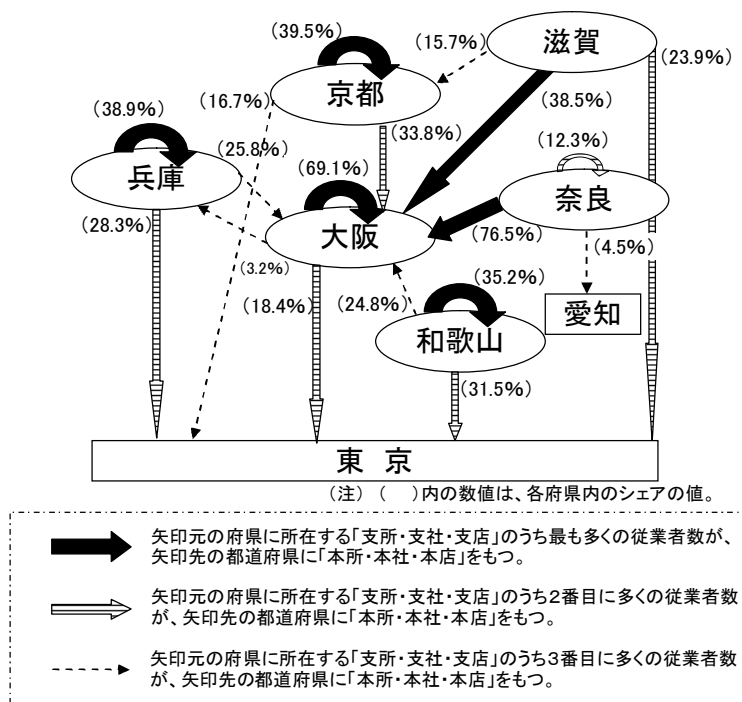
しかしながら、一方で関西各府県の支社のうち、大阪府本社には劣るが、それなりの割合で東京本社管轄下になる。特に支社従業者数ベースでその傾向が強く、大規模な関西支社のうち東京都本社管轄下のものが多々あることが確認できる。

図 2-2-6 関西支社企業の本社所在地状況（製造業・平成 18 年）

支社事業所数ベース



支社従業員数ベース



出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

卸売業

ここでは、関西に所在する卸売業の支社はどの地域に本社をもっているのかをみていく。これに関するデータは、製造業と同様に「事業所・企業統計調査」（総務省）から入手でき、

それをまとめたのが表 2-2-4 である。関西全体では、関西支社企業は支社事業所数ベースで約 5 割がその本社を関西内にもっていることがわかる。

表 2-2-4 本社の所在地別事業所数および構成比（卸売業・平成 18 年）

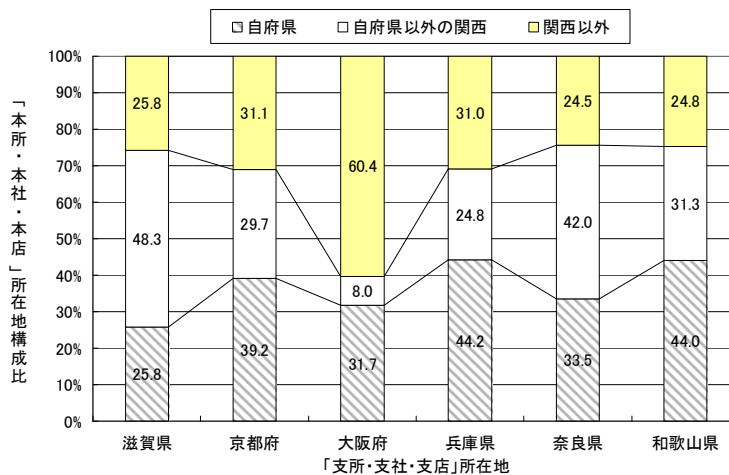
支社事業所数ベース (箇所)		本所・本社・本店の所在地										
		関西 (自府県以外 の関西)							関西外	うち 東京都	全国計 (不詳除く)	
		滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県					
支 所 ・ 支 社 ・ 支 店 の 所 在 地	関西	9,550	312	1,164	5,257	2,177	281	359	-	8,844	5,554	18,394
		51.9%	1.7%	6.3%	28.6%	11.8%	1.5%	2.0%	-	48.1%	30.2%	100.0%
	滋賀県	620	216	173	204	22	5	0	404	216	105	836
		74.2%	25.8%	20.7%	24.4%	2.6%	0.6%	0.0%	48.3%	25.8%	12.6%	100.0%
	京都府	1,214	28	690	409	76	10	1	524	548	335	1,762
		68.9%	1.6%	39.2%	23.2%	4.3%	0.6%	0.1%	29.7%	31.1%	19.0%	100.0%
	大阪府	4,391	64	208	3,506	427	109	77	885	6,684	4,243	11,075
		39.6%	0.6%	1.9%	31.7%	3.9%	1.0%	0.7%	8.0%	60.4%	38.3%	100.0%
兵庫県	2,527	2	63	835	1,620	3	4	907	1,135	705	3,662	
	69.0%	0.1%	1.7%	22.8%	44.2%	0.1%	0.1%	24.8%	31.0%	19.3%	100.0%	
奈良県	336	1	22	144	13	149	7	187	109	68	445	
	75.5%	0.2%	4.9%	32.4%	2.9%	33.5%	1.6%	42.0%	24.5%	15.3%	100.0%	
和歌山県	462	1	8	159	19	5	270	192	152	98	614	
	75.2%	0.2%	1.3%	25.9%	3.1%	0.8%	44.0%	31.3%	24.8%	16.0%	100.0%	

出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

次に府県別で確認する。図 2-2-7 は表 2-2-4 の一部をグラフにしたものであり、関西各府県に所在する卸売業の支社について、その本社が自府県、自府県以外、関西以外の 3 つの地域に対しどれくらいの割合で所在しているかを示したグラフである。

この図からまずわかることは、関西支社の卸売業企業が関西内にその本社をもつ割合が、大阪府とそれ以外の関西府県で傾向がはっきりわかれている点である。具体的にみると、大阪府支社のうち支社事業所数ベースで約 4 割がその本社を関西内にもっており、他方、大阪府以外の関西府県は同 7 割前後のシェアである。また、大阪府以外の関西府県は自府県内だけでなく、自府県以外、関西以外の関西府県にその本社を多数もっていることもわかる。特に、滋賀県や奈良県に所在する卸売業の支社は、自県よりも自府外の関西府県の方に多くの本社をもっている。

図 2-2-7 本社事業所数の所在地別構成比（卸売業・平成 18 年）

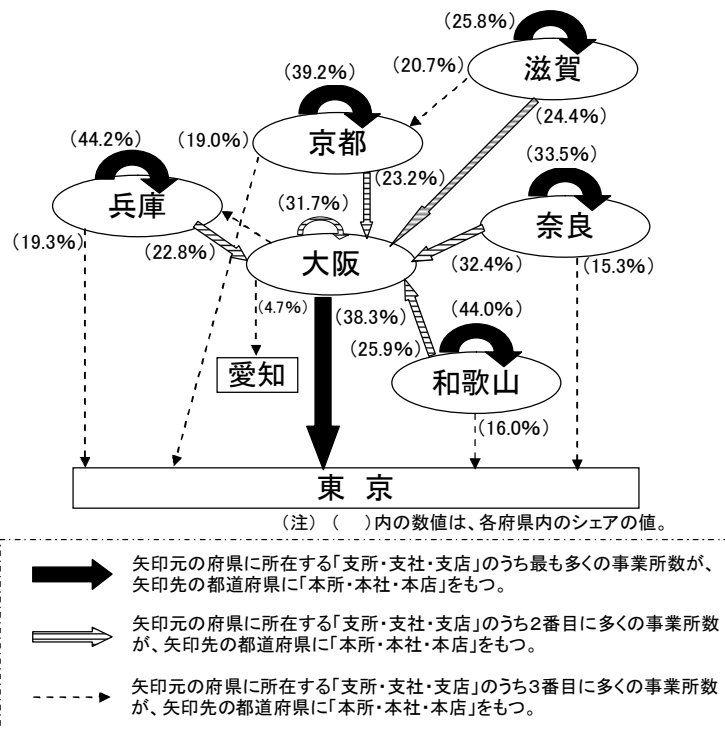


出所：「事業所・企業統計調査」（平成 18 年）をもとに筆者作成。

最後に、より詳細な都道府県間の本社所在地状況をみていく。図2-2-8は、関西各府県に所在する卸売業の支社について、その本社の都道府県所在地上位3つをあげ、その関係性を図示したものである。

主な特徴としては、大阪府を含む関西各府県の支社のうち、大阪府本社のものであるシェアが2番目であることである。また、大阪府の支社のうち東京都本社であるものが最も高いシェアであり、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県もシェアでは3位だが、かなりの割合で東京都本社の支社を有している。このように、卸売業での関西支社は、大阪府本社の管轄下にあるものが多いが、東京都本社の存在も無視できない状況である。

図2-2-8 関西支社の本社所在地状況（卸売業・平成18年）



出所：「事業所・企業統計調査」（平成18年）をもとに筆者作成。

2 地域間取引構造（「大阪府地域間産業連関表」）

ここでは、地域間取引構造を把握するために、「平成12年（2000年）大阪府地域間産業連関表」（大阪府統計課）を利用する。この産業連関表は、「平成12年の1年間に大阪府域、他近畿地域、近畿外地域の3地域相互間で行われた財やサービスに関する産業相互間の取引状況を一覧表にまとめたものであり、これら地域間の経済取引構造を総合的に把握することができる。ただし、平成12年時点のものが現段階で最新のものであり、多少古いデータとなっていることには留意が必要である。また、この地域間産業連関表の近畿は、本章の関西2府4県に福井県が合わさっている点にも留意が必要である。

表2-2-5は、「平成12年（2000年）大阪府地域間産業連関表」の概要をまとめたものである。まずこの表からまず生産額の地域間比較を行なうと、大阪府と他近畿の生産額の比率は43：57、近畿と近畿以外の比率は17：83となり、大阪府の生産額は近畿の中で4割強のシェアをもつことがわかる。

次に、投入構造の地域間比較を行う。これは表2-2-5の「中間需要」のところを列方向にみていくものである。まず、大阪府の約70兆円の生産額には、約29兆円(42%)の中間投入、約40兆円(58%)の粗付加価値(労働や資本など)が投入されている。中間投入額約29兆円は、大阪府から約21兆円(72%)、他近畿から約4兆円(14%)、近畿外から約4兆円(14%)となる。

他近畿の約92兆円を生産額には、約44兆円(48%)の中間投入、約48兆円(52%)の粗付加価値(労働や資本など)が投入されている。中間投入額約44兆円は、大阪府から約7兆円(16%)、他近畿から約23兆円(52%)、近畿外から約15兆円(34%)となる。

表2-2-5 「平成12年(2000年)大阪府地域間産業連関表」の概要

		中間需要				最終需要				輸出	輸入	生産額
		大阪府へ	他近畿へ	近畿外へ	合計	大阪府へ	他近畿へ	近畿外へ	合計			
中間投入	大阪府から	211,335	71,111	79,421	361,868	285,854	25,702	31,662	343,218	24,820	-30,894	699,012
	他近畿から	40,976	225,299	135,566	401,840	22,493	381,041	108,901	512,436	71,267	-61,429	924,114
	近畿外から	40,111	148,196	3,442,031	3,630,338	34,181	139,307	4,132,422	4,305,910	478,780	-449,289	7,965,738
	合計	292,422	444,606	3,657,018	4,394,046	342,528	546,049	4,272,986	5,161,564	574,867	-541,612	9,588,865
粗付加価値		406,591	479,508	4,308,720	5,194,819							
生産額		699,012	924,114	7,965,738	9,588,865							

(注)ここでの近畿は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、福井県、滋賀県の2府5県をさす。

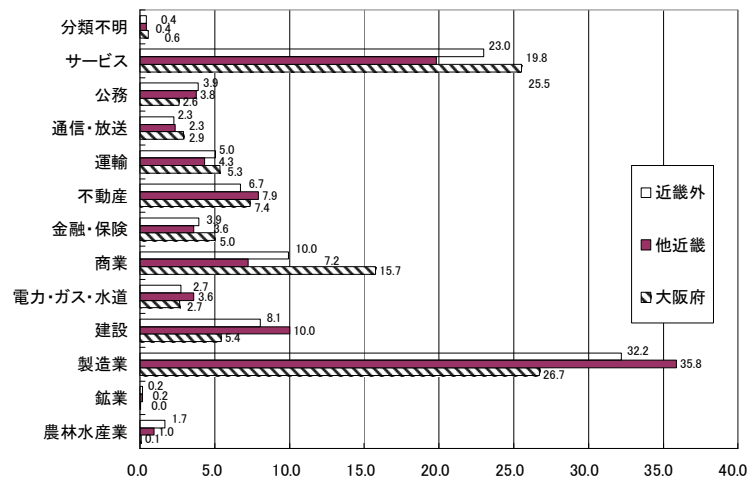
出所:「平成12年(2000年)大阪府地域間産業連関表」。

次に、需要構造の地域間比較を行う。これは表2-2-5の「中間投入」のところを行方向にみていくものである。まず、大阪府の約70兆円を生産額のうち、中間需要は約36兆円、最終需要は約34兆円、輸出は約2兆円になる。ただし、中間需要と最終需要には、海外から大阪府へ輸入された額もふくまれ、その総計は約3兆円になる。中間需要額約36兆円の地域別内訳をみると、大阪府へ約21兆円(58%)、他近畿へ約7兆円(20%)、近畿外へ約8兆円(22%)となる。最終需要額約34兆円の地域別内訳をみると、大阪府へ約29兆円(83%)、他近畿へ約3兆円(7%)、近畿外へ約3兆円(9%)となる。

他近畿の約92兆円を生産額のうち、中間需要は約40兆円、最終需要は約51兆円、輸出は約7兆円になる。ただし、中間需要と最終需要には、海外から大阪府へ輸入された額もふくまれ、その総計は約6兆円になる。中間需要額約40兆円の地域別内訳をみると、大阪府へ約4兆円(10%)、他近畿へ約23兆円(56%)、近畿外へ約14兆円(34%)となる。最終需要額約51兆円の地域別内訳をみると、大阪府へ約2兆円(4%)、他近畿へ約38兆円(74%)、近畿外へ約11兆円(21%)となる。

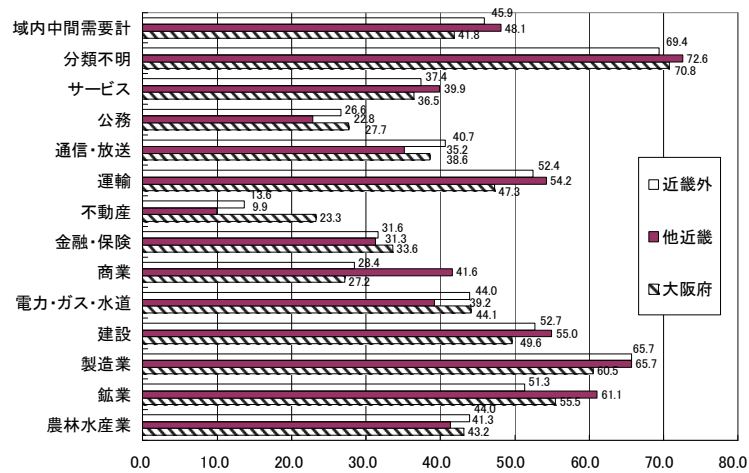
以上のことから、まず、大阪府の生産額に占める中間投入額の割合(中間投入比率)は、他近畿と比べて低いことがわかる。この理由は、図2-2-9および図2-2-10で確認できるように、大阪府では中間投入比率が低い商業やサービスの産業シェアが高い一方で、他近畿では中間投入比率の高い製造業の産業シェアが高いためだと考えられる。他方、大阪府から他近畿への中間財の移出が相対的に大きいこともいえる。

図 2-2-9 3 地域の生産額の産業別（大分類）構成比



出所：「平成 12 年（2000 年）大阪府地域間産業連関表」をもとに筆者作成。

図 2-2-10 中間需要の業種別（大分類）構成比



出所：「平成 12 年（2000 年）大阪府地域間産業連関表」をもとに筆者作成。

第3章 関西企業の事業活動基盤

第2章では、関西2府4県における産業集積や府県間経済関係の状況について、既存の統計資料などから分析した。本章では、関西圏に本社を置く製造業・卸売業を対象に行ったアンケート調査の結果を中心に、他府県企業の事業活動の現状や課題について分析する。

第1節 アンケート調査の概要と回答企業の属性

1 アンケート調査の概要

調査の概要については下記のとおりである（図表3-1-1）。有効回答企業数は1,147社（製造業：795社、卸売業：352社）で、有効回答率は25.1%であった。

図表3-1-1 調査の概要

a. 調査対象	製造業及び卸売業に属し、関西2府4県に本社を置く、従業者規模50人以上300人未満の親会社を持たない企業
b. 調査地域	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の2府4県
c. 調査方法	郵送自記式アンケート調査
d. 使用名簿	総務省「平成18年事業所・企業統計調査」事業所名簿
e. 抽出方法	産業ごとの無作為抽出
f. 調査時期	平成21年8～9月
g. 調査回答基準日	平成21年7月1日
h. 発送数	総発送数 4,657社、うち有効発送数 4,578社
i. 有効回答数	1,147社(有効回答率25.1%)

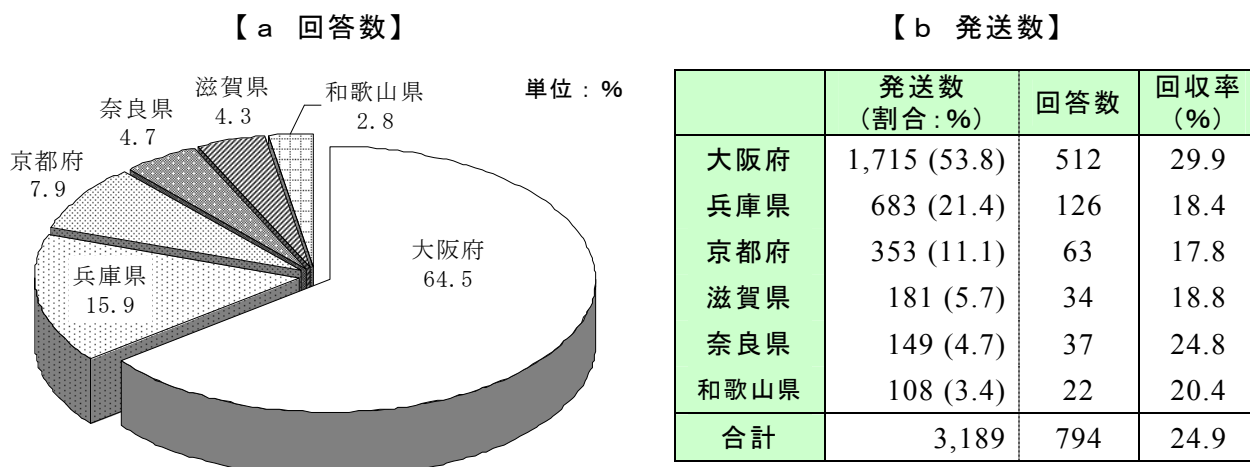
2 回答企業の概要

(1) 本社所在府県

回答事業所の本社が所在する府県をみると、製造業では「大阪府」が6割以上を占め、「兵庫県」（15.9%）、「京都府」（7.9%）がこれに続いている（図表3-1-2 a）。各府県別のアンケート票発送数の割合と比較すると、ほぼ同じような分布を示している。なお、府県ごとの回収率では、大阪府が約3割と最も高く、続いて奈良県（24.8%）、和歌山県（20.4%）、滋賀県（18.8%）などの順になっている（図表3-1-2 b）。

卸売業については、「大阪府」が8割近くを占め、「兵庫県」（9.1%）、「京都府」（8.3%）の順となっている（図表3-1-3 a）。各府県別のアンケート票発送数の割合と比較すると、ほぼ同じような分布を示している。なお、府県ごとの回収率では、大阪府が26.7%と最も高く、続いて和歌山県（25.0%）、滋賀県（21.7%）などの順になっている（図表3-1-3 b）。

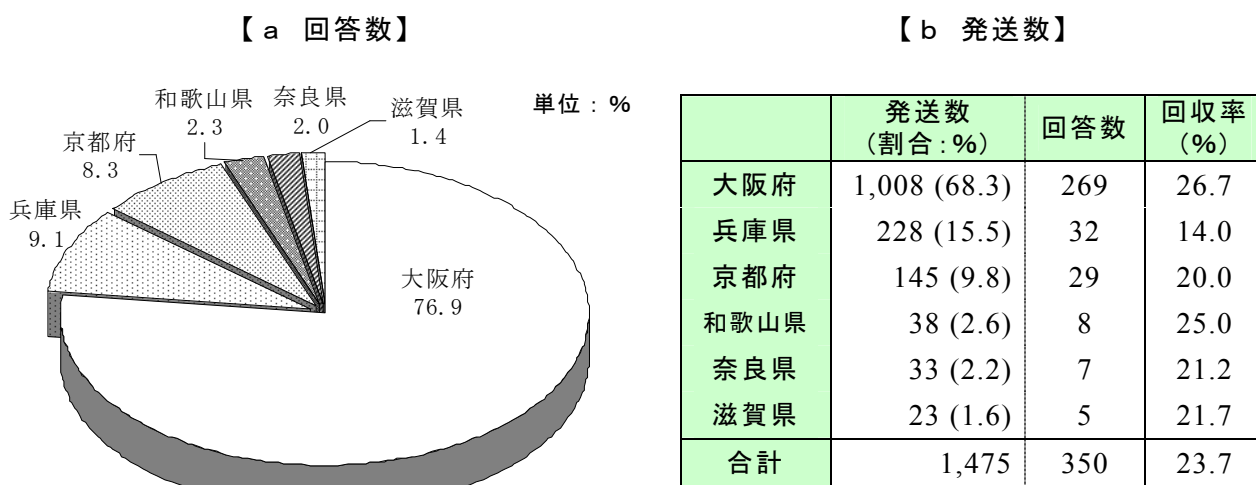
図表 3-1-2 a~b 本社所在地の府県（製造業、N=794）と
府県別発送数・回答数



(注 1) 図表中のNは回答事業所数を表す。以下、同じ。

(注 2) 発送数の合計には、宛先不明分を含むため、回収率の数值は有効回答率とは異なる。

図表 3-1-3 a~b 本社所在地の府県（卸売業、N=350）と
府県別発送数・回答数



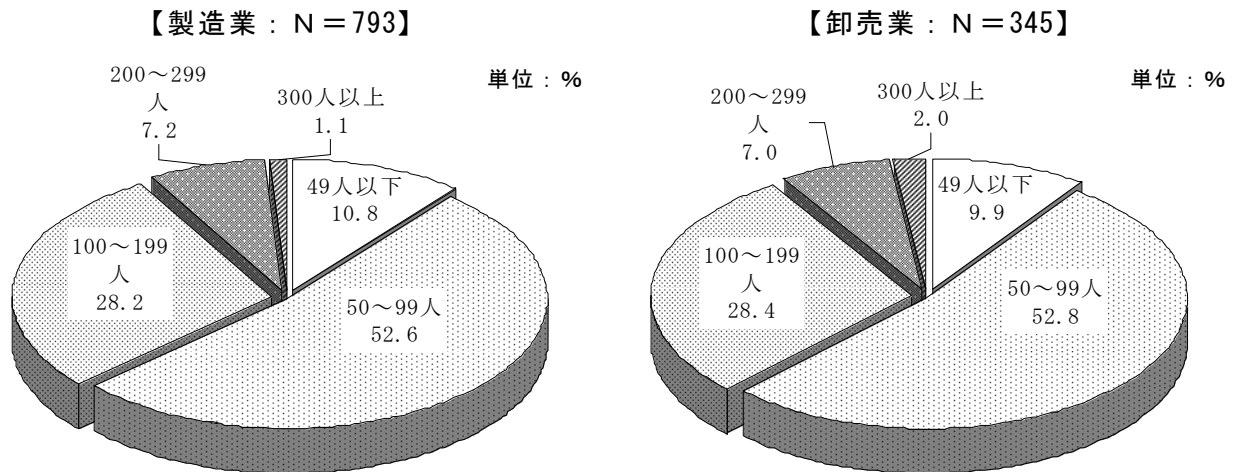
(注) 発送数の合計には、宛先不明分を含むため、回収率の数值は有効回答率とは異なる。

(2) 従業者数

製造業の従業者規模は100人未満が6割以上で、とりわけ50~99人の層が過半数を占めている(図表3-1-4)。なお、200人以上の企業はわずか8%にすぎない。

同様に、卸売業の従業者規模も100人未満が6割以上である。50~99人の層が過半数を占めており、200人以上の企業は9%である。

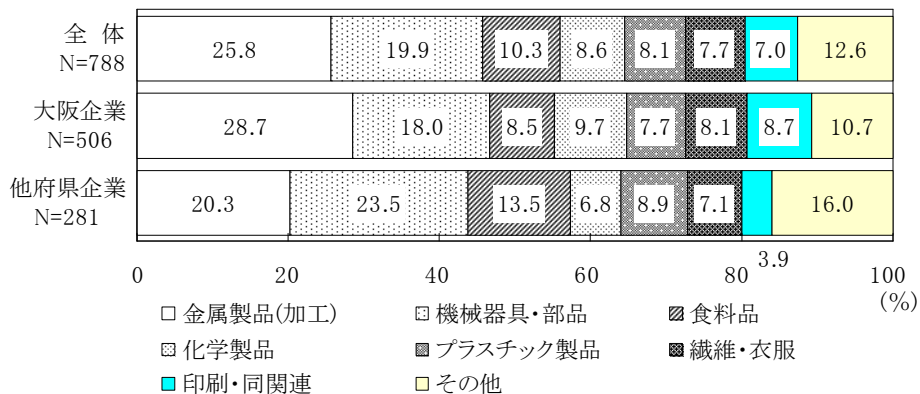
図表 3-1-4 従業者数



(3) 自社の最も多い取扱品目

回答企業の主要な取扱品目をみると、製造業全体では「金属製品（加工）」が25.8%と最も多く、「機械器具・部品」（19.9%）、「食料品」（10.3%）、「化学製品」（8.6%）などが続いている（図表3-1-5 a）。本社が所在する府県別でみると、大阪府に本社がある企業（以下、「大阪企業」とする）では、「金属製品（加工）」「機械器具・部品」「化学製品」「印刷・同関連」の順に多い。ただし、大阪の地場産業の一つである繊維・衣服については1割にも及ばない。一方、大阪府を除く関西に本社がある企業（以下、「他府県企業」とする）では、「機械器具・部品」「金属製品（加工）」「食料品」「プラスチック製品」などとなっている。第1章の統計データにも示されているように、大阪企業は基礎素材型業種における金属製品や化学、また生活関連型業種の印刷といった分野の層が厚いことがわかる。

図表 3-1-5 a 主要取扱品目（製造業）

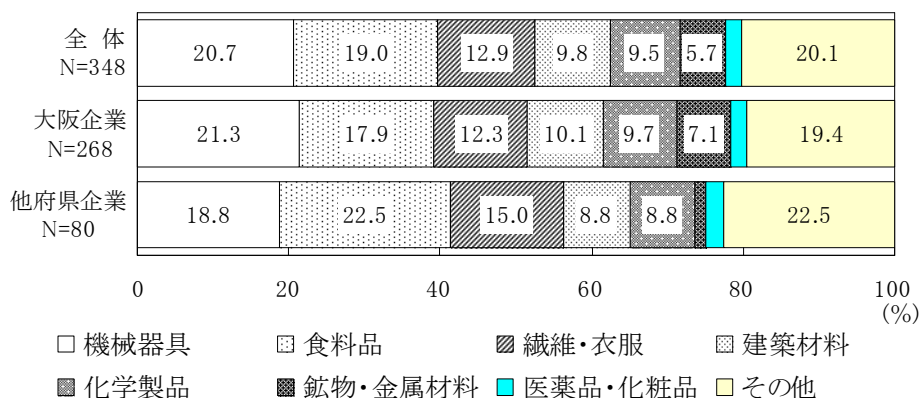


(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

続いて、卸売業の主要品目をみると、全体では「機械器具」が20.7%と最も多く、「食料品」（19.0%）、「繊維・衣服」（12.9%）、「建築材料」（9.8%）などの順になって

いる（図表3-1-5b）。府県別の比較では、大阪企業は全体の傾向とほぼ同様であるが、他府県企業では大阪企業に比べて「食料品」「繊維・衣服」の割合が高い反面、「鉱物・金属材料」などは大阪企業に比べて少ない。

図表3-1-5b 主要取扱品目（卸売業）



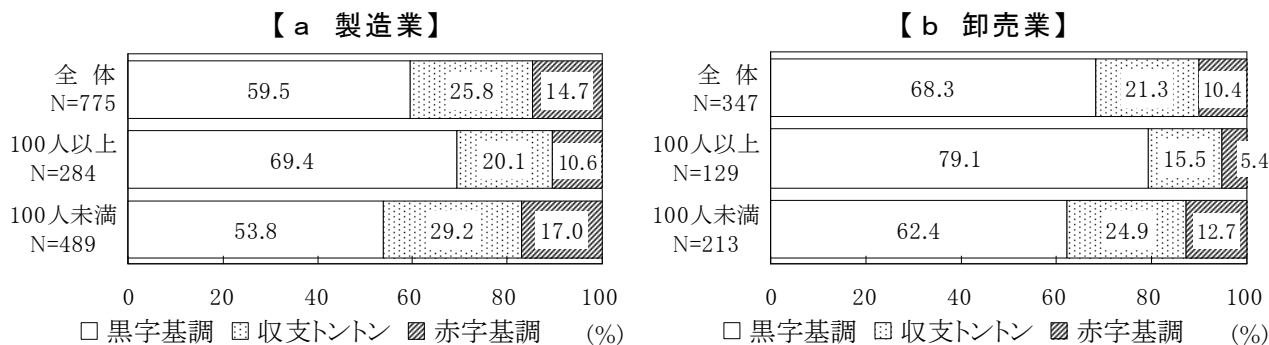
（注）本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

（4）営業利益の状況

米国の住宅バブルの崩壊を契機にサブプライムローン問題が発生し、2008年9月に米国の大手証券会社リーマン・ブラザーズが経営破綻した。これが「リーマン・ショック」と呼ばれる世界的な金融危機を招き、さらには実体経済にも波及して世界同時不況へ突入することとなった。

さて、最近5年間の営業利益状況をみると、製造業全体では「黒字基調」が約6割を占め、「収支トントン」は2割台半ばとなっている（図表3-1-6a）。卸売業についても全体では「黒字基調」が7割近くで、「収支トントン」も2割強となっており、製造業と同様に経営状況が好調であるように見える（図表3-1-6b）。ただし、アンケート調査実施後の企業ヒアリングで黒字基調の背景を尋ねたところ、5年前からリーマン・ショックまでの景気回復期の状況を反映しているとの声が聞かれたことから、おそらく回答企業全体についても、少なからずこうした事情があったものと思われる。

図表3-1-6a～b 最近5年間の営業利益状況（従業者規模別）



（注）従業者規模が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

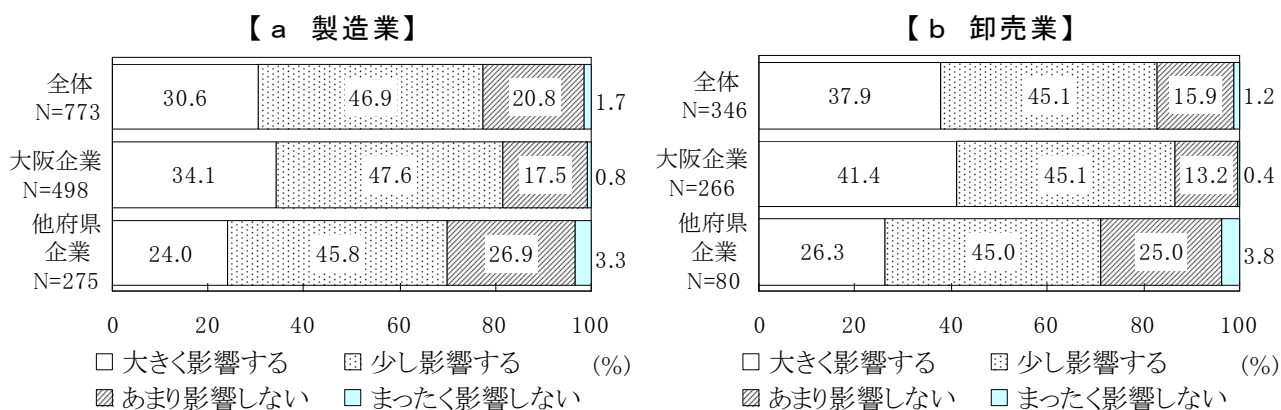
従業者規模別で見ると、製造業は100人以上の企業で「黒字基調」の回答割合が100人未満の企業よりも高くなっている。卸売業も100人以上の企業で「黒字基調」の回答割合が約8割に達するのに対して、100人未満の企業では6割強にとどまっている。また、卸売業では「赤字基調」の回答割合も100人以上の企業では5%程度であるのに対して、100人未満の企業では約13%と高い。このように、製造業・卸売業ともに従業者規模の大きな企業の業績は良いことが示されている。

(5) 大阪府及び関西圏の景況の自社業績への影響度

大阪府の景況が回答企業の業績に、どの程度影響を与えているのだろうか。製造業全体では、多かれ少なかれ自社の業績に影響しているとの回答が8割近くを占めている（図表3-1-7a）。府県別ではそれほど大きな違いはみられないが、大阪企業では「大きく影響する」との回答割合が高い。一方、他府県企業では「あまり影響しない」「まったく影響しない」を合わせた回答割合が大阪企業よりも12ポイントほど高くなっている。

卸売業については、全体では「少し影響する」が45.1%で最も多く、これに「大きく影響する」（37.9%）が続いている（図表3-1-7b）。府県別で見ると、大阪企業は卸売業全体の傾向とほぼ同じであるが、他府県企業では「大きく影響する」が26.3%と少ないが、「あまり影響しない」は25.0%に及んでいる。このように、大阪府の景況が関西の他府県企業に与える影響度は、大阪企業に与える影響度に比べると小さいようである。

図表3-1-7 a～b 大阪府の景況が自社業績に与える影響（府県別）



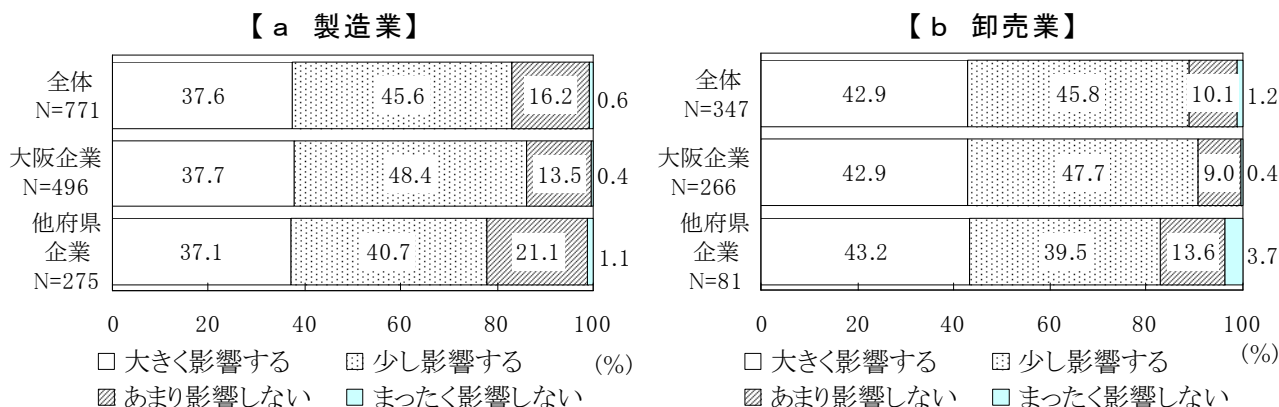
(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

また、関西圏の景況が自社業績に与える影響については、製造業全体では影響するとの回答が8割を超えている（図表3-1-8a）。府県別で見ると、他府県企業は大阪企業に比べて「少し影響する」との回答割合が低く、「あまり影響しない」との回答割合がやや高くなっている。

一方、卸売業全体で見ると、影響するとの回答が9割近くを占めている（図表3-1-8b）。府県別でも、大阪企業は卸売業全体と同様の傾向であるが、他府県企業は大阪企業に比べると「少し影響する」との回答割合が低く、「あまり影響しない」との回答割合が高くなっている。

以上の結果から、大阪府や関西圏の景況の良し悪しは、大阪企業・他府県企業双方に対して少なからぬ影響を与えているが、前者により影響を与えていることがわかる。

図表 3-1-8 a~b 関西圏の景況が自社業績に与える影響（府県別）



(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

第 2 節 事業所の配置と設備投資

1 事業所及び役員の配置

(1) 事業所の地域分布

回答企業が事業所を置いている地域については、製造業全体では「大阪府」が約 7 割と最も多く、「首都圏」(32.1%)、「関西圏を除く西日本」(24.3%)、「兵庫県」(23.8%)が続いている(図表 3-2-1 a)。府県別にみると、大阪企業では本府を除いて「首都圏」(34.8%)、「関西圏を除く西日本」(28.5%)、「中京圏」(20.9%)、「その他の東日本」(16.0%)など関西より遠方へ拠点を配置する傾向がみられる。これに対して、他府県企業では「兵庫県」(46.1%)を筆頭に「首都圏」(27.3%)、「京都府」(24.1%)、「関西圏を除く西日本」「滋賀県」(ともに 16.7%)と、「首都圏」に拠点を置く点は製造業と共通するものの、関西や西日本が主要な立地である。他府県企業の特徴は、アンケート調査の回答企業の本社所在地の分布と類似しているということで、ほぼ説明できるだろう(図表 3-1-2 を参照)。なお、他府県企業における大阪府内への拠点配置の優先度はそれほど高いとはいえない。

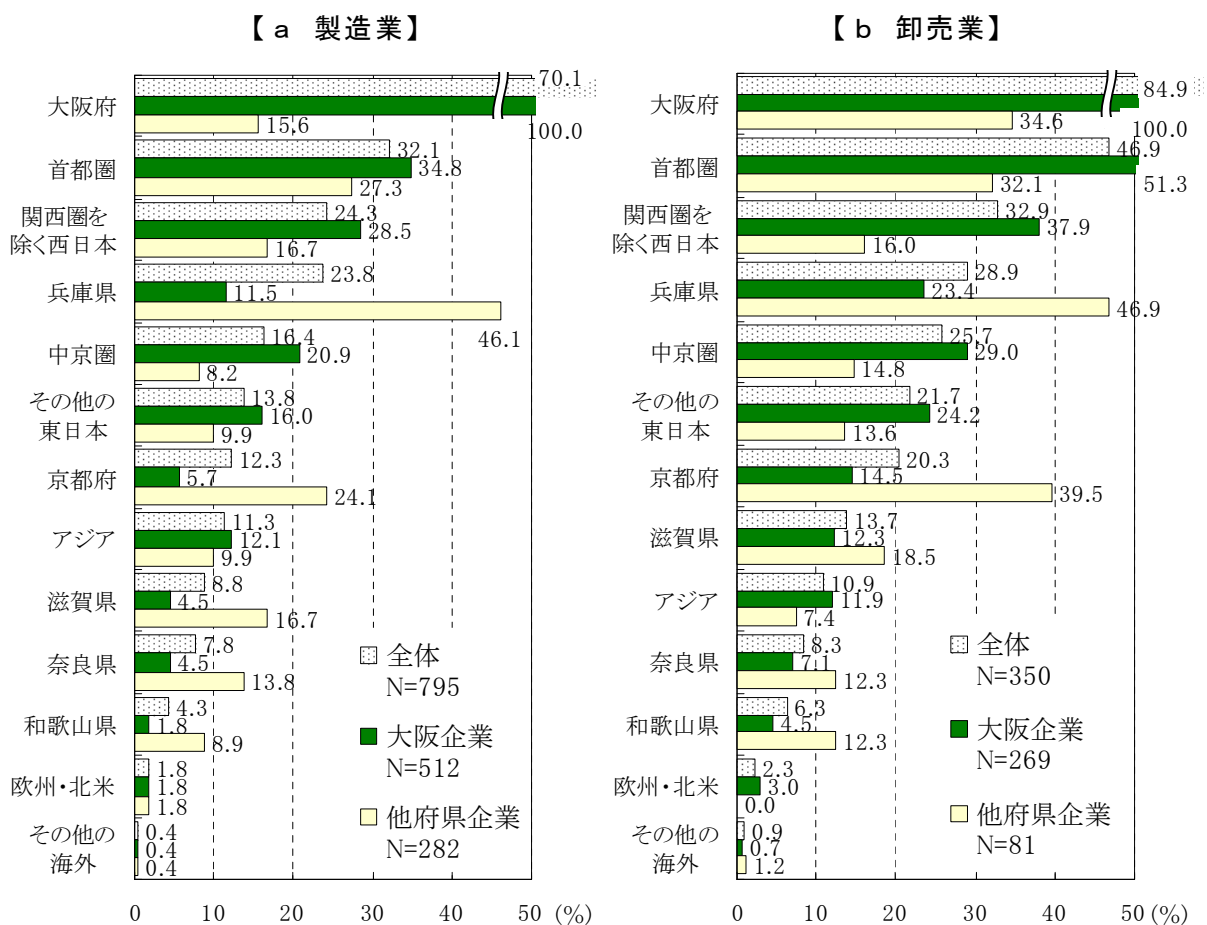
こうした両者の違い、すなわち、①大阪企業における関西以遠への拠点配置と、②他府県企業における大阪府内への拠点配置の優先度の低さには、関西における交通アクセスの良さが背景にあるのではなかろうか。関西圏は関東圏に比べて、公共交通機関や道路、港湾など、各種交通インフラが整備されている地域が地理的に集約されている(=コンパクトである)ことから、大阪府内、あるいは他府県企業のいずれかに拠点を配置すれば、通常業務に関しては事が足りるものと思われる。例えば、滋賀県大津市に本社を置く印刷会社では、JR 線の新快速を利用すれば本社の最寄り駅から大阪駅まで 40 分足らずで移動できるため、大阪府内にあえて営業所を置く必要がないとの話であった。

では、卸売業の事業所分布はどうだろうか。全体では製造業とほぼ同じ傾向を示している(図表 3-2-1 b)。府県別の比較では、他府県企業の回答数が大阪企業の 3 分の 1

程度と少ない点に留意する必要があるが、大阪企業が全体と同様の傾向であるのに対して、他府県企業は「兵庫県」の回答割合が5割弱と高く、「京都府」「大阪府」「首都圏」など、製造業に比べて京都府や大阪府への立地も多い。このような傾向は、アンケート発送数の割合とも無関係ではなからうが、関西の製造業に比べて京都府や大阪府などへの立地が多い。

このように、他府県企業は首都圏への拠点配置という共通性に加えて、製造業では関西や西日本方面に、卸売業では関西以东にも西日本と同じように拠点を置く傾向がある。こうした事業所配置の特徴は、実際の販売動向にどう関係しているのだろうか。

図表 3-2-1 a~b 事業所が立地する地域（府県別）



(注1) 複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

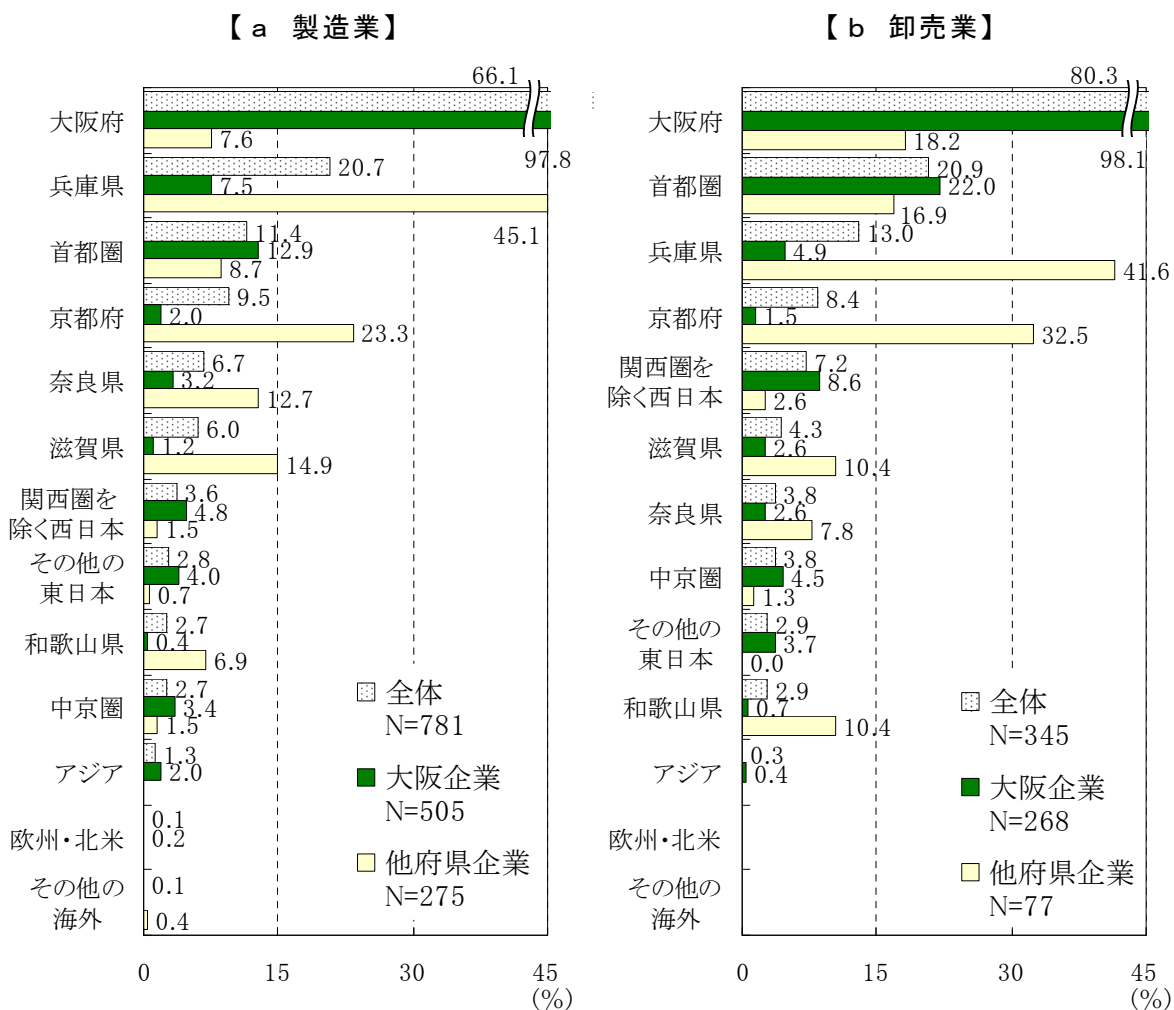
(2) 常勤役員の常駐地域

常勤役員が常駐する地域をみると、製造業全体では「大阪府」が7割近くを占めており、「兵庫県」(20.7%)、「首都圏」(11.4%)、「京都府」(9.5%)などがこれに続いている(図表3-2-2 a)。府県別にみると、大阪企業は本府が97.8%と圧倒的に多く、「首都圏」(12.9%)、「兵庫県」(7.5%)、「関西圏を除く西日本」(4.8%)などがわずかにあげられている。一方、他府県企業は最も多い「兵庫県」が45.1%であり、ほかに「京都府」(23.3%)、「滋賀県」(14.9%)、「奈良県」(12.7%)などが並ぶが、

「大阪府」は8%にも満たない（大阪府を除く製造業の発送数割合の順にほぼ等しい）。

続いて、卸売業における役員の常駐地域をみると、全体では上位を占める地域は製造業の傾向とほぼ同じである（図表3-2-2b）。これを府県別に比較すると、大阪企業は製造業に比べて本府への常駐が98.1%と高く、「首都圏」（22.0%）、「関西圏を除く西日本」（8.6%）などに集約されている。一方、他府県企業は「兵庫県」の41.6%を筆頭に、「京都府」（32.5%）、「大阪府」（18.2%）、「首都圏」（16.9%）、「滋賀県」「和歌山県」（ともに10.4%）など、大阪企業よりも分散している。

図表3-2-2 a～b 常勤役員の常駐する地域（府県別）



(注1) 複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

2 設備投資動向

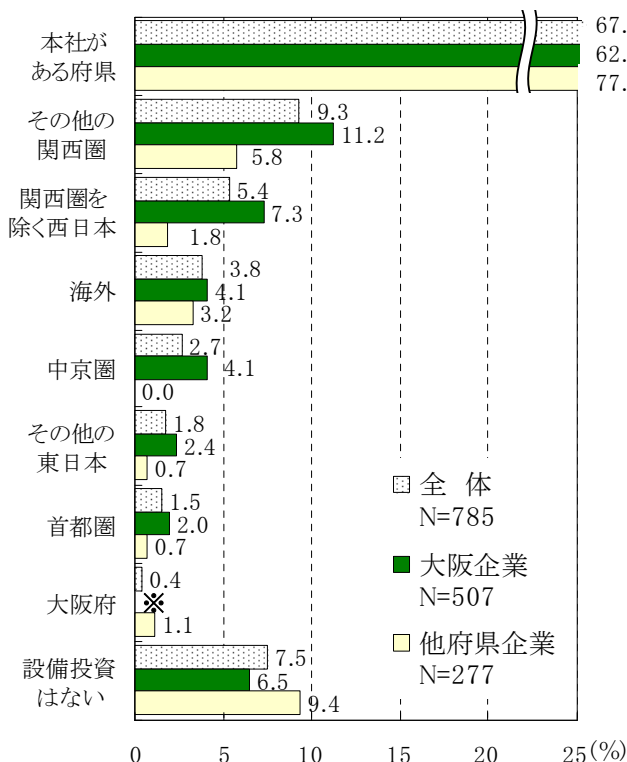
(1) 設備投資重点地域

最近5年間に行った設備投資の中で、最も金額が多かった地域をみると、製造業全体では「本社がある府県」が67.6%と最も多く、「その他の関西圏」（9.3%）、「関西圏を除く西日本」（5.4%）、「海外」（3.8%）などの順になっている（図表3-2-3a）。

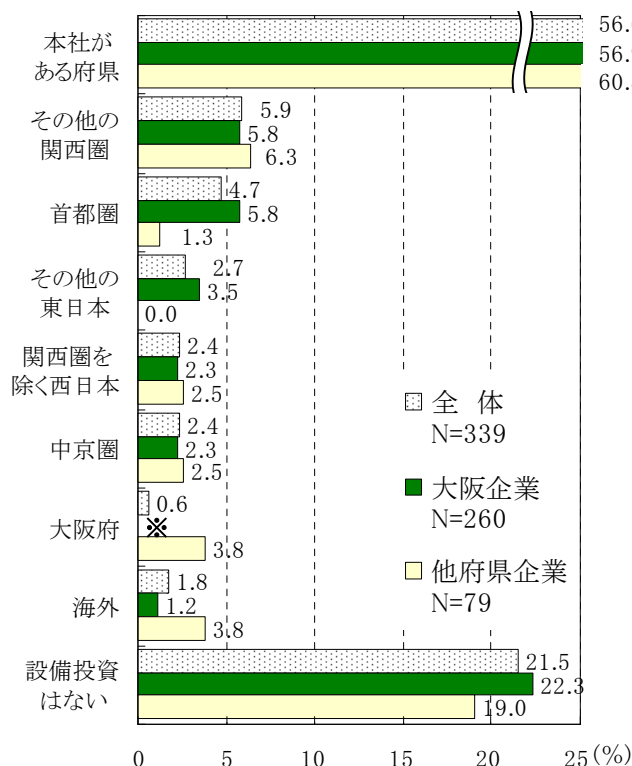
府県別で比較すると、いずれも「本社がある府県」へ重点的に設備投資が行われている

図表 3-2-3 a~b 設備投資の重点地域（府県別）

【a 製造業】



【b 卸売業】



(注) 大阪企業の場合、大阪府 (※) は「本社がある府県」に計上している。

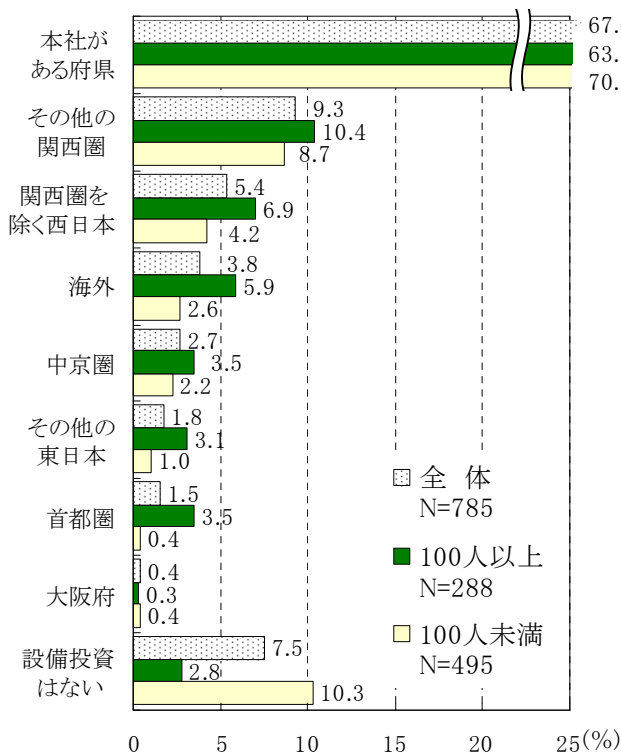
が、大阪企業では他府県企業に比べて「その他の関西圏」「関西圏を除く西日本」「中京圏」などへの設備投資が積極的である。さらに、従業員規模別でみると100人以上の企業は、「海外」「その他の東日本」「首都圏」などで100人未満の企業を大きく上回っている(図表3-2-4 a)。なお、設備投資をしなかった企業の割合は、100人未満の企業が他方に比べて圧倒的に多い。

一方、卸売業全体でみると、「本社がある府県」が6割近くを占め、これに「その他の関西圏」「首都圏」「その他の東日本」などが続いている(図表3-2-3 b)。また、設備投資をしなかった企業が2割超も存在している。

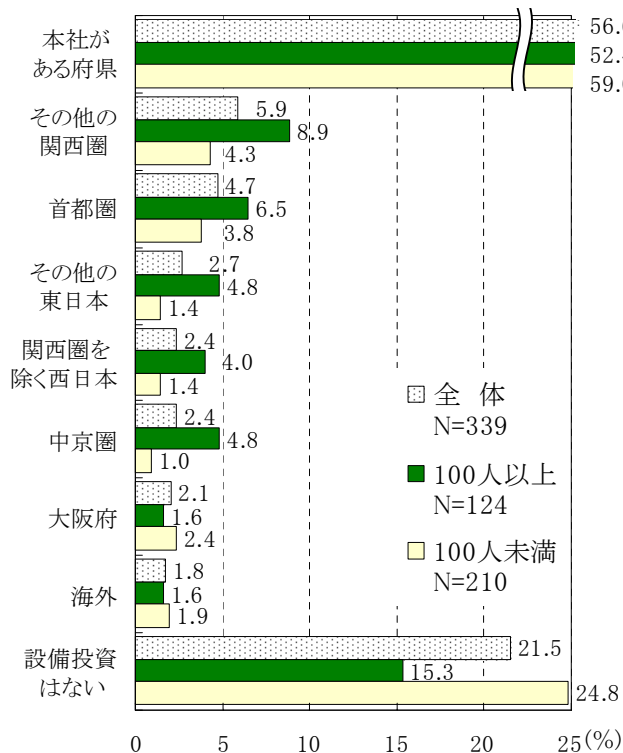
府県別にみると、製造業と同様に大阪企業・他府県企業ともに「本社がある府県」への設備投資が中心であるが、大阪企業では「首都圏」や「その他の東日本」へ設備投資したとする回答が他方に比べて極めて多い。また、従業員規模別の比較では「その他の関西圏」「首都圏」「中京圏」「その他の東日本」など、大半の地域で100人以上の企業が他方を上回っているが、設備投資をしなかった企業割合については100人未満企業が他方を上回っている(図表3-2-4 b)。

図表 3-2-4 a~b 設備投資の重点地域（従業者規模別）

【a 製造業】



【b 卸売業】

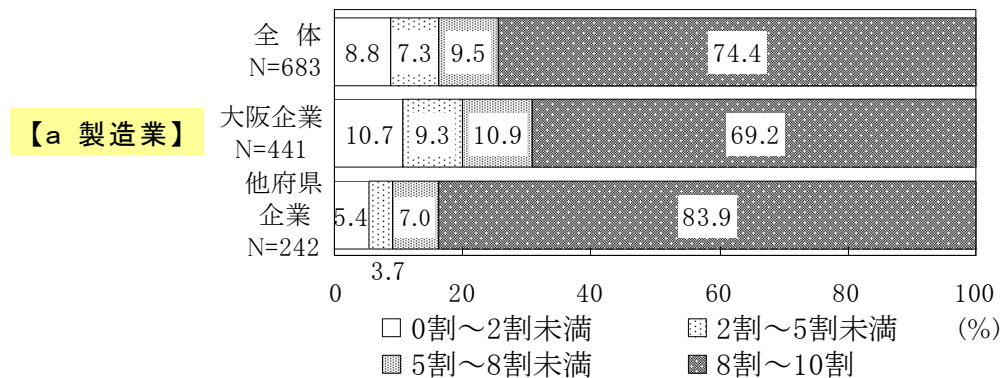


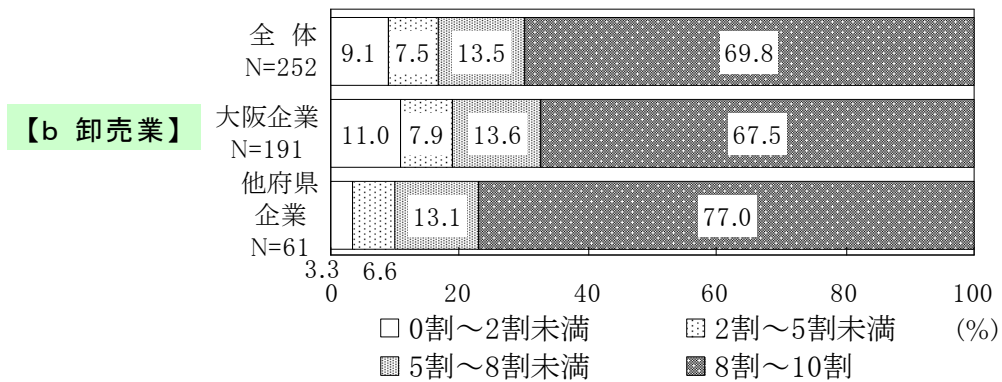
(2) 関西圏への設備投資割合

最近5年間に行った設備投資額全体に占める関西圏への投資割合をみると、製造業全体では8~10割との回答割合が70%を超え、設備投資が関西を中心に行われてきたことがうかがえる(図表3-2-5 a)。府県別にみると、大阪企業では関西への投資が全体の「8割以上」である企業が約70%を占め、他府県企業にいたっては約84%に及ぶ。一方、大阪企業では「5割未満」の企業が20%であるが、他府県企業では約9%とほぼ半分である。

卸売業については、投資割合が「8割以上」の企業は約70%で、「5割以上」まで含めると約83%となる(図表3-2-5 b)。府県別では、両者とも「8割以上」の回答割合

図表 3-2-5 a~b 最近5年間の関西圏への設備投資割合（府県別）





は70%前後でありあまり変わらないが、大阪企業では「5割未満」の回答が約19%なのに対して、他府県企業では10%弱と少ない。

このように、製造業・卸売業とも重点的に関西へ設備投資を行っているが、とりわけ他府県企業でその傾向が強く、地元を基盤として事業活動を展開しているといえる。

(3) 関西圏への設備投資割合の変化

最近5年間の関西への設備投資の割合が、それより前の5年間に比べてどう変化しているのだろうか。製造業全体では「横ばい」が47.9%と最も多く、「高まっている」(35.5%)がこれに続く(図表3-2-6a)。「高まっている」割合から「低下している」割合を引いたDI値で府県別に比較すると、他府県企業の24.0に対して大阪企業は16.2であり、前者の方が関西への設備投資を積極的に進めてきたと考えられる。

続いて卸売業をみると、全体では製造業と同様に「横ばい」が52.3%と最も多く、「高まっている」が31.4%となっている(図表3-2-6b)。府県別にDI値を比較すると、他府県企業の5.9に比べて、大阪企業は17.8と大きく上回ることから、卸売業に関しては後者で関西圏への設備投資が盛んであったことがわかる。

図表3-2-6 a~b 関西圏への設備投資割合の変化(府県別)

【a 製造業】

【b 卸売業】

	高まっている	横ばい	低下している	DI値	合計		高まっている	横ばい	低下している	DI値	合計
大阪企業 N=413	144 34.9	192 46.5	77 18.6	16.2	413 100.0	大阪企業 N=169	56 33.1	87 51.5	26 15.4	17.8	169 100.0
他府県企業 N=217	80 36.9	109 50.2	28 12.9	24.0	217 100.0	他府県企業 N=51	13 25.5	28 54.9	10 19.6	5.9	51 100.0
全体 N=631	224 35.5	302 47.9	105 16.6	18.9	631 100.0	全体 N=220	69 31.4	115 52.3	36 16.4	15.0	220 100.0

(注) DI値は回答企業数に対する「高まっている」割合から、「低下している」の割合を引いたものである。

第3節 受注・販売取引

1 最近1年間の受注・販売額の地域分布

(1) 本社所在府県事業所への販売額割合

最近1年間の受注・販売地域についてみると、まず、本社のある府県事業所のみ販売を行っている企業は、製造業全体の8.6%（大阪7.9%、他府県9.8%）、卸売業全体の7.6%（大阪5.6%、他府県14.5%）にすぎず、多くの回答企業は本社のある府県以外にも取引を行っている（図表3-3-1 a～b）。販売額シェアの50%以上が本社所在府県という企業は、製造業全体の35.7%（大阪36.5%、他府県34.1%）、卸売業全体の40.8%（大阪40.1%、他府県43.5%）である。したがって、過半数の企業は、本社所在府県以外への販売額シェアが50%以上を占めている。

図表3-3-1 a～b 本社所在府県への販売額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:480)	6.5	30.2	26.9	17.1	11.5	7.9	100.0
	他府県企業(N:255)	18.8	34.1	12.9	13.3	11.0	9.8	100.0
	全体(N:735)	10.7	31.6	22.0	15.8	11.3	8.6	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:252)	2.8	30.6	26.6	21.0	13.5	5.6	100.0
	他府県企業(N:76)	11.8	28.9	15.8	15.8	13.2	14.5	100.0
	全体(N:328)	4.9	30.2	24.1	19.8	13.4	7.6	100.0

(注) 表の数値は、四捨五入により合計が100%にならない場合がある。以下、同じ。

(2) 他府県企業による大阪府内事業所への販売額割合（大阪企業を除く）

こうした中で、他府県企業の大阪府内への販売については、実績のなかった（＝0%）企業の割合は製造業が34.9%、卸売業が35.5%となり、いずれも6割超の企業が大阪府への販売実績を有している（図表3-3-2 a～b）。しかし、大阪府への販売額シェアが50%以上という企業は、製造業で8.3%、卸売業でも6.6%にすぎない。

図表3-3-2 大阪府内への販売額割合（他府県企業のみ）

	0%	0%超 25%未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
製造業(N:255)	34.9	42.4	14.5	6.7	1.2	0.4	100.0
卸売業(N:76)	35.5	47.4	10.5	5.3	0.0	1.3	100.0

(3) 関西圏事業所への販売額割合

関西圏への販売額シェアについては、すべて関西圏への販売（＝100%）という企業は製造業全体の16.3%（大阪14.1%、他府県20.2%）、卸売業全体の21.0%（大阪17.1%、他府県33.8%）にすぎず、関西圏外と取引を行う企業は多い（図表3-3-3 a～b）。関西圏への販売額シェアが50%以上の企業は、製造業全体の58.0%（大阪54.8%、他府県63.8%）、卸売業全体の57.8%（大阪54.4%、他府県68.9%）である。

図表 3-3-3 a~b 関西圏への販売額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:481)	1.9	13.7	29.5	22.0	18.7	14.1	100.0
	他府県企業(N:257)	3.1	12.1	21.0	24.5	19.1	20.2	100.0
	全体(N:738)	2.3	13.1	26.6	22.9	18.8	16.3	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:252)	1.2	16.3	28.2	21.8	15.5	17.1	100.0
	他府県企業(N:77)	1.3	9.1	20.8	22.1	13.0	33.8	100.0
	全体(N:329)	1.2	14.6	26.4	21.9	14.9	21.0	100.0

（４）西日本（関西圏を含む）事業所への販売額割合

西日本（関西圏を含む）への販売額シェアについては、すべて西日本への販売（＝100%）という企業は製造業全体の21.0%（大阪18.5%、他府県25.6%）、卸売業全体の27.7%（大阪25.0%、他府県36.4%）であり、西日本以外と取引を行う企業は多い（図表3-3-4 a~b）。西日本への販売額シェアが50%以上の企業は、製造業全体の72.8%（大阪71.1%、他府県76.0%）、卸売業全体の74.2%（大阪72.2%、他府県80.6%）である。

図表 3-3-4 a~b 西日本への販売額割合（業種別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:481)	0.6	5.2	23.1	30.4	22.2	18.5	100.0
	他府県企業(N:258)	0.8	7.0	16.3	30.2	20.2	25.6	100.0
	全体(N:739)	0.7	5.8	20.7	30.3	21.5	21.0	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:252)	0.4	4.0	23.4	25.8	21.4	25.0	100.0
	他府県企業(N:77)	1.3	2.6	15.6	28.6	15.6	36.4	100.0
	全体(N:329)	0.6	3.6	21.6	26.4	20.1	27.7	100.0

（５）首都圏事業所への販売額割合

首都圏への販売額シェアについては、実績がなかった（＝0%）企業は製造業全体の38.3%（大阪36.7%、他府県41.2%）、卸売業全体の37.8%（大阪34.5%、他府県48.7%）であり、多くの企業が首都圏と取引を行っている（図表3-3-5 a~b）。しかし、首都圏への販売額シェアが50%以上の企業は、製造業全体の8.2%（大阪8.7%、他府県7.4%）、

図表 3-3-5 a~b 首都圏への販売額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:482)	36.7	33.8	20.7	7.7	1.0	0.0	100.0
	他府県企業(N:257)	41.2	32.3	19.1	5.4	1.6	0.4	100.0
	全体(N:739)	38.3	33.3	20.2	6.9	1.2	0.1	100.0

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】							
大阪企業(N:252)	34.5	32.1	24.6	8.3	0.4	0.0	100.0
他府県企業(N:76)	48.7	25.0	14.5	10.5	1.3	0.0	100.0
全体(N:328)	37.8	30.5	22.3	8.8	0.6	0.0	100.0

卸売業全体の9.4%（大阪8.7%、他府県11.8%）にとどまっている。

（6）東日本（首都圏・中京圏を含む）事業所への販売額割合

東日本への販売比率については、実績がなかった（＝0%）企業は製造業全体の22.3%（大阪19.9%、他府県26.9%）、卸売業全体の30.0%（大阪26.9%、他府県40.3%）で、多くの企業が東日本と取引を行っている（図表3-3-6 a～b）。しかし、東日本への販売額シェアが50%以上の企業は、製造業全体の27.8%（大阪30.0%、他府県23.9%）、卸売業全体の26.6%（大阪27.3%、他府県24.7%）にとどまっている。

図表3-3-6 a～b 東日本への販売額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】							
大阪企業(N:483)	19.9	21.9	28.2	26.1	3.5	0.4	100.0
他府県企業(N:260)	26.9	21.2	28.1	17.7	5.4	0.8	100.0
全体(N:743)	22.3	21.7	28.1	23.1	4.2	0.5	100.0

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】							
大阪企業(N:253)	26.9	21.3	24.5	25.7	1.6	0.0	100.0
他府県企業(N:77)	40.3	14.3	20.8	20.8	3.9	0.0	100.0
全体(N:330)	30.0	19.7	23.6	24.5	2.1	0.0	100.0

（7）海外事業所への販売額割合

海外への販売比率については、実績がなかった（＝0%）企業は製造業全体の78.8%（大阪79.1%、他府県78.2%）、卸売業全体の86.6%（大阪84.5%、他府県93.4%）で、わずかながら海外と取引を行っている企業がみられる（図表3-3-7 a～b）。しかし、海外への販売額シェアが50%以上の企業は、製造業全体の2.1%（大阪府2.3%、他府県1.9%）、卸売業全体の1.2%（大阪1.6%、他府県はなし）にとどまっている。

図表3-3-7 a～b 海外への販売額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】							
大阪企業(N:484)	79.1	16.1	2.5	1.9	0.4	0.0	100.0
他府県企業(N:262)	78.2	16.4	3.4	1.5	0.4	0.0	100.0
全体(N:746)	78.8	16.2	2.8	1.7	0.4	0.0	100.0

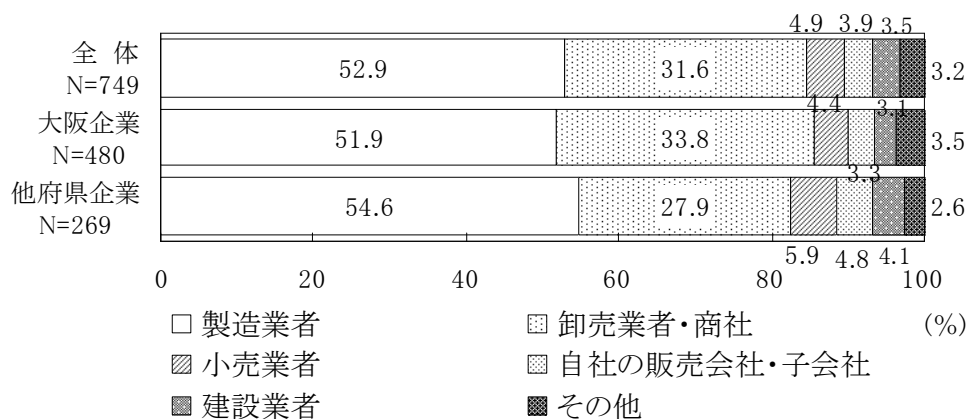
	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】 大阪企業(N:252)	84.5	12.3	1.6	0.0	1.2	0.4	100.0
他府県企業(N:76)	93.4	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
全体(N:328)	86.6	11.0	1.2	0.0	0.9	0.3	100.0

(2) 最も売上の多い販売先の業種

最近1年間で最も売上が多かった販売先の業種をみると、製造業では「製造業者」が52.9%と最も多く、「卸売業者・商社」(31.6%)、「小売業者」(4.9%)などが続いている(図表3-3-8a)。

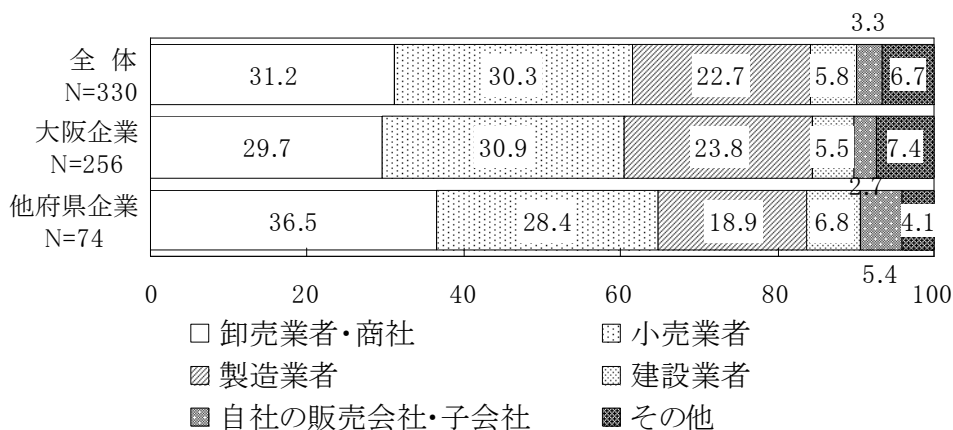
卸売業については、最も売上が多い業種は「卸売業者・商社」(31.2%)であるが、「小売業者」(30.3%)や「製造業者」(22.7%)と拮抗している(図表3-3-8b)。府県別にみると、大阪企業は他府県企業に比べて「小売業者」や「製造業者」の割合が高く、「卸売業者」の割合が低い。

図表3-3-8a 最も売上の多い販売先の業種(府県別、製造業)



(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

図表3-3-8b 最も売上の多い販売先の業種(府県別、卸売業)



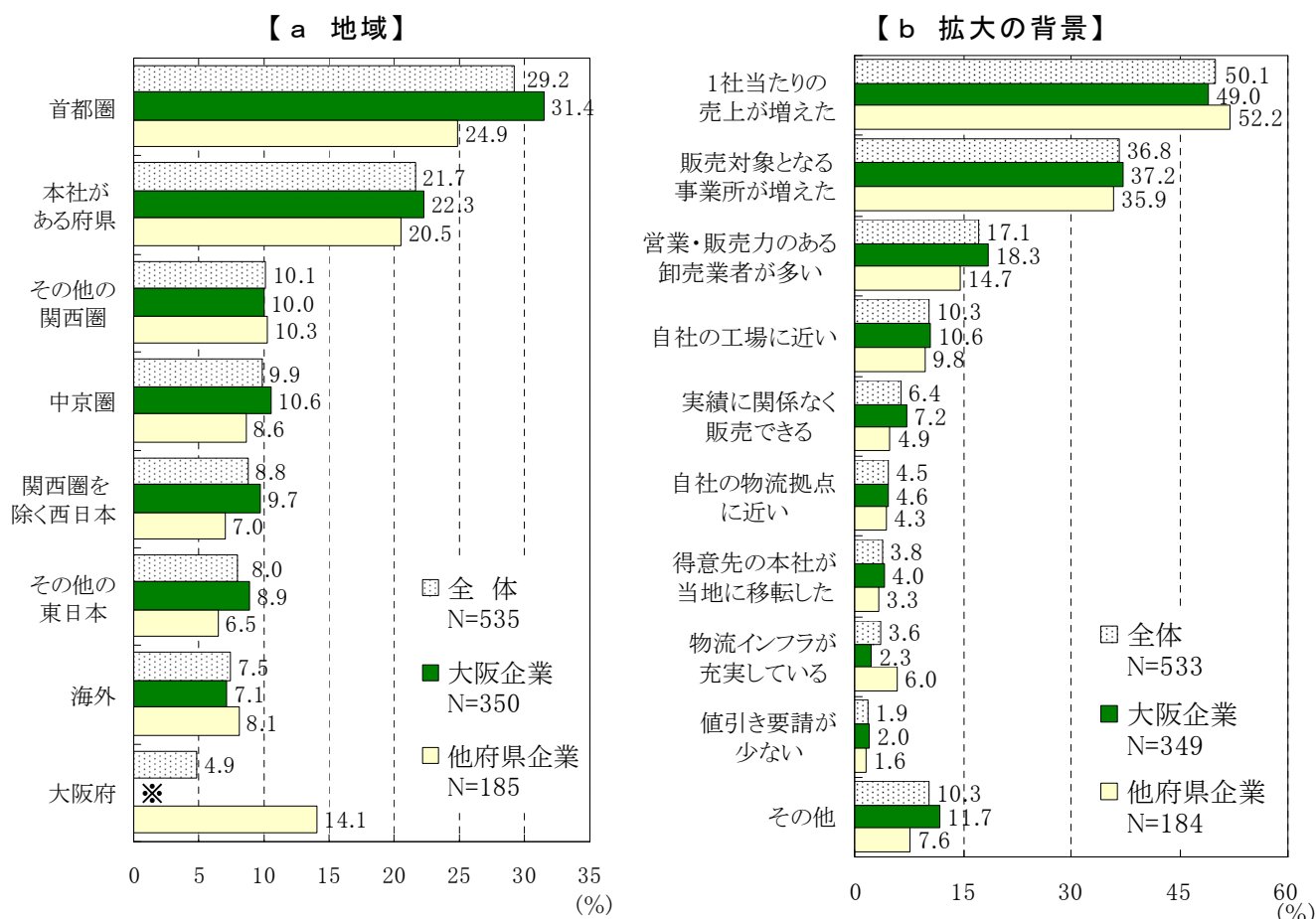
(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

2 受注・販売額割合の拡大・縮小地域

(1) 受注・販売額割合の拡大地域

最近5年間に受注・販売額の割合が最も拡大した地域をみると、製造業では「首都圏」や「本社がある府県」を中心に、「その他の関西圏」「中京圏」「関西圏を除く西日本」などの順になっている（図表3-3-9 a）。府県別でも、両者にはそれほど大きな差は認められない。

図表3-3-9 a～b 受注・販売額割合が最も拡大した地域と背景（府県別、製造業）



(注1) 図表3-3-9 bは複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

(注3) 大阪企業の場合、大阪府(※)は「本社がある府県」に計上している。

こうした地域が拡大した背景として、製造業全体では「1社当たりの売が増えた」が過半数を占め、「販売対象となる事業所が増えた」（36.8%）、「営業・販売力のある卸売業者が多い」（17.1%）、「自社の工場に近い」（10.3%）などがあげられている（図表3-3-9 b）。なお、府県別でも全体とほぼ同じ傾向をみるが、他府県企業は大阪企業に比べると「物流インフラが充実している」との回答割合が突出している。

ヒアリング企業の事例をみると、製鉄所や焼却炉など各種工業用スプレーノズルのメーカー（兵庫県本社）では、これまで関西を中心に販売していたが、関西市場の需要の少なさや販売先企業の東京移転などを契機に、手薄だった首都圏のてこ入れを図ったところ、

首都圏が最も拡大した地域になったとの話も聞かれた。

図表 3-3-9 a～b で示されている、受注・販売額の割合が最も拡大した地域の上位 3 地域について、地域ごとにその背景をみると、「首都圏」では「販売対象となる事業所が増えた」と「1社当たりの売上が増えた」とする回答がともに多い(図表 3-3-9 c)。

「得意先の本社が当地に移転した」という回答は 4 位であるが、回答数は少ない。「本社がある府県」と「その他の関西圏」では、「1社当たりの売上が増えた」という回答が多い。

図表 3-3-9 c 受注・販売額割合の拡大要因 (地域別、製造業)

順位	首都圏		本社がある府県		その他の関西圏	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	販売対象となる事業所が増えた	73	1社当たりの売上が増えた	53	1社当たりの売上が増えた	29
2	1社当たりの売上が増えた	69	販売対象となる事業所が増えた	33	販売対象となる事業所が増えた	11
3	営業・販売力のある卸売業者が多い	48	自社の工場に近い	29	自社の工場に近い	11
4	得意先の本社が当地に移転した	14	営業・販売力のある卸売業者が多い	17	営業・販売力のある卸売業者が多い	5
5	実績に関係なく販売できる	12	自社の物流拠点に近い	14	自社の物流拠点に近い	4

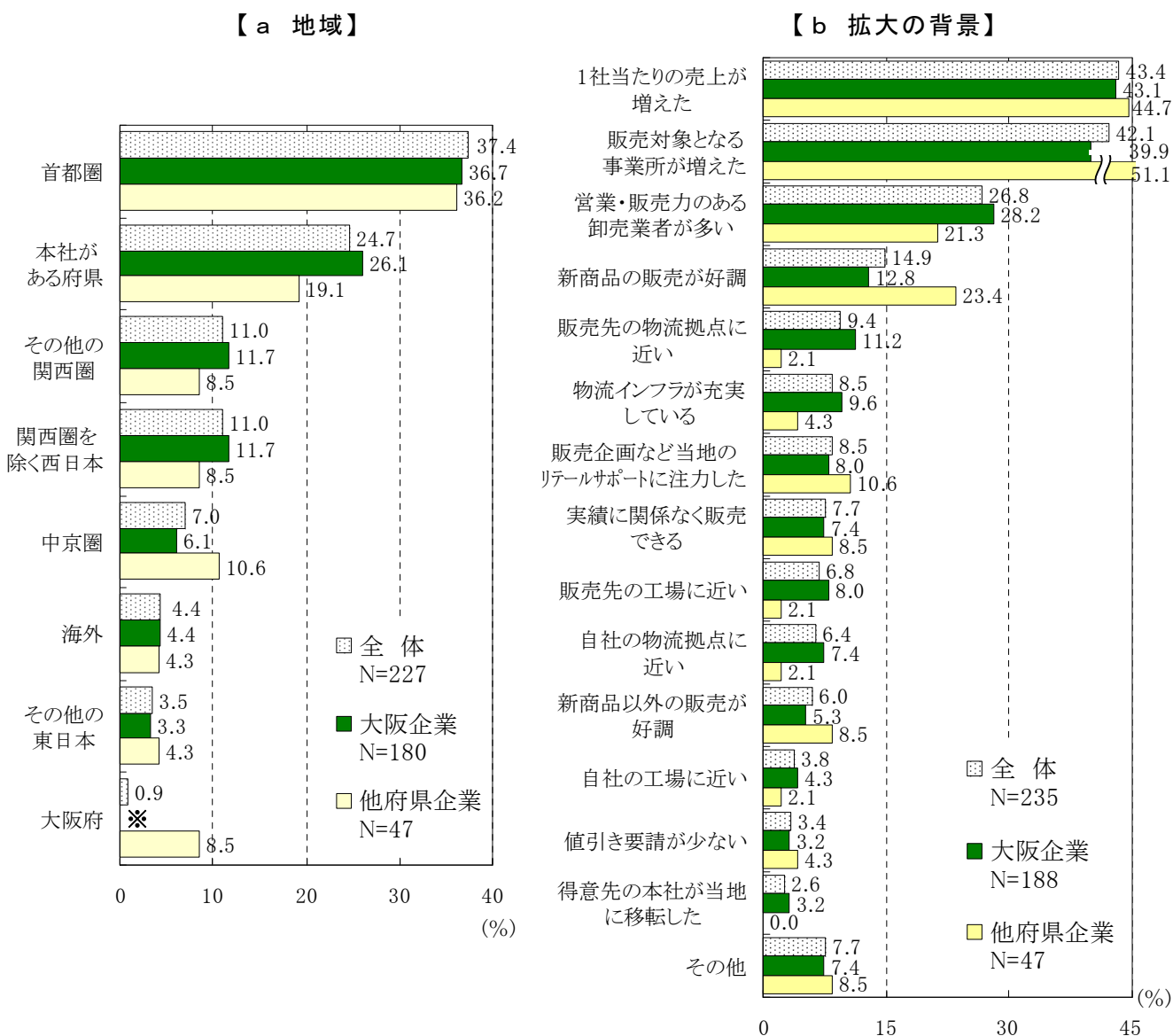
卸売業の受注・販売額割合が最も拡大した地域をみると、全体では製造業と同様に「首都圏」(37.4%)や「本社がある府県」(24.7%)が上位を占め、これら 2 地域への回答割合は製造業に比べて高い(図表 3-3-10 a)。

府県別での比較では、いずれも「首都圏」「本社がある府県」「その他の関西圏」が上位に位置する。大阪企業は「本社がある府県」「その他の関西圏」「関西圏を除く西日本」で他府県企業よりも上回っているが、他府県企業は「中京圏」で他方を上回っている。なお、他府県企業は製造業に比べて卸売業で「首都圏」「中京圏」などの回答割合が高い反面、「大阪府」の回答割合は低い。

当該地域が拡大した背景については、卸売業全体では「1社当たりの売上が増えた」(43.4%)、「販売対象となる事業所が増えた」(42.1%)を中心に、「営業・販売力のある卸売業者が多い」(26.8%)、「新商品の販売が好調」(14.9%)などが続く(図表 3-3-10 b)。なお、府県別では他府県企業が大阪企業に比べて「販売対象となる事業所が増えた」「新商品の販売が好調」「販売企画など当地のリテールサポートに注力した」「新商品以外の販売が好調」などの回答が大きく上回っている。

図表 3-3-10 a～b で示されている、最近 5 年間に受注・販売額の割合が最も拡大した地域の上位 3 地域について、地域ごとにその背景をみよう。「首都圏」では、「1社当たりの売上が増えた」「販売対象となる事業所が増えた」とする回答がともに多く、これに「営業・販売力のある卸売・小売業者が多い」「新商品の販売が好調」が続く(図表 3-3-10 c)。「本社がある府県」では、「販売対象となる事業所が増えた」が単独で多く、「その他関西圏」では「販売対象となる事業所が増えた」「1社当たりの売上が増えた」とする回答がともに多い。

図表 3-3-10 a~b 受注・販売額割合が最も拡大した地域と背景（府県別、卸売業）



(注1) 図表 3-3-10 b は複数回答。
 (注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。
 (注3) 大阪企業の場合、大阪府 (※) は「本社がある府県」に計上している。

図表 3-3-10 c 受注・販売額割合の拡大要因（地域別、卸売業）

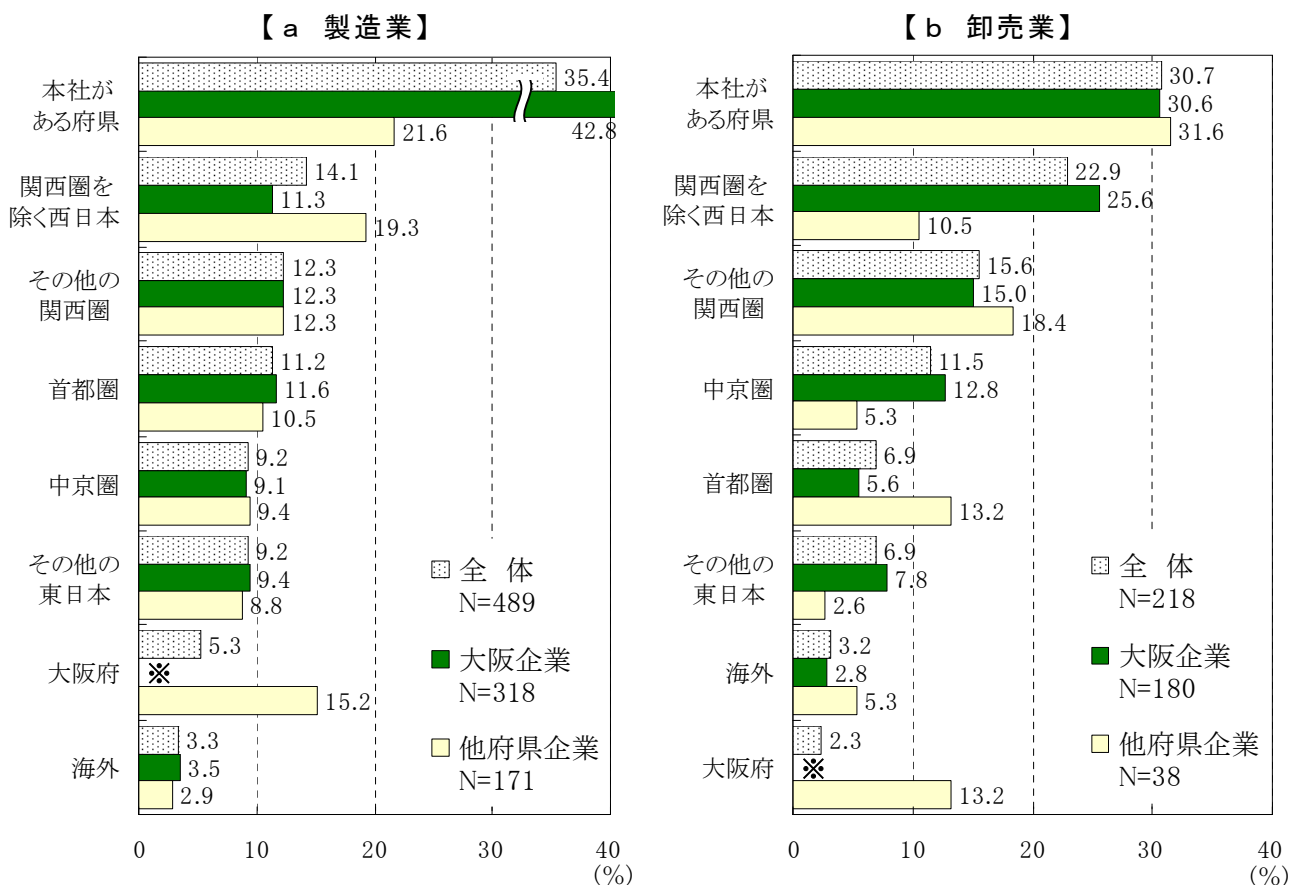
順位	首都圏		本社がある府県		その他の関西圏	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	1社当たりの売上が増えた	36	販売対象となる事業所が増えた	32	販売対象となる事業所が増えた	15
2	販売対象となる事業所が増えた	34	1社当たりの売上が増えた	19	1社当たりの売上が増えた	12
3	営業・販売力のある卸売・小売業者が多い	29	営業・販売力のある卸売・小売業者が多い	16	営業・販売力のある卸売・小売業者が多い	5
4	新商品の販売が好調	17	自社の物流拠点に近い	11	販売先の物流拠点に近い	4
5	販売企画など当地のリテールサポートに注力	9	物流インフラが充実している	10	販売企画など当地のリテールサポートに注力	3

(2) 受注・販売額割合の縮小地域

では、最近5年間に受注・販売額割合が最も縮小した地域についてみよう。製造業では「本社がある府県」が最も多く、「関西圏を除く西日本」「その他の関西圏」「首都圏」などの順になっている(図表3-3-11a)。府県別では、大阪企業は「本社がある府県」が42.8%と突出しており、これに「その他の関西圏」「首都圏」「関西圏を除く西日本」などが続いている。これに対して、他府県企業では割合が最大の「本社がある府県」は21.6%で、「関西圏を除く西日本」(19.3%)、「大阪府」(15.2%)、「その他の関西圏」(12.3%)などがあがっている。

卸売業については、全体でみると上位3つにあがっている地域は製造業と同じである(図表3-3-11b)。府県別にみると、大阪企業は「関西圏を除く西日本」「中京圏」「その他の東日本」で他府県企業を大きく上回るものの、「首都圏」「海外」などでは他府県企業が他方を大幅に上回っている。大阪のある土木・建築関係の鋼材卸会社では、関西圏を除く西日本の縮小原因として、中国や四国での公共工事額の落ち込みをあげている。

図表3-3-11a~b 受注・販売額割合が最も縮小した地域(府県別)



(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

第4節 仕入取引

1 仕入額の地域別割合

(1) 本社所在府県事業所からの仕入額割合

最近1年間の仕入地域についてみると、まず、本社のある府県のみから仕入を行っている企業は、製造業全体の18.3%（大阪21.5%、他府県12.3%）、卸売業全体の9.8%（大阪9.8%、他府県9.7%）にすぎず、多くの企業は本社のある府県以外とも取引を行っている（図表3-4-1 a～b）。仕入額シェアの50%以上が本社のある府県という企業は、製造業全体の57.3%（大阪65.7%、他府県41.5%）、卸売業全体の43.3%（大阪47.4%、他府県29.1%）である。製造業・卸売業とも大阪企業の回答割合は他府県企業に比べて高いが、大阪府の産業集積の厚さがその背景として考えられる。

図表3-4-1 a～b 本社所在府県からの仕入額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:478)	5.4	13.6	15.3	20.1	24.1	21.5	100.0
	他府県企業(N:253)	17.8	24.1	16.6	15.0	14.2	12.3	100.0
	全体(N:731)	9.7	17.2	15.7	18.3	20.7	18.3	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:245)	10.6	25.7	16.3	20.0	17.6	9.8	100.0
	他府県企業(N:72)	13.9	43.1	13.9	11.1	8.3	9.7	100.0
	全体(N:317)	11.4	29.7	15.8	18.0	15.5	9.8	100.0

(2) 他府県企業による大阪府内事業所からの仕入額割合（大阪企業を除く）

他府県企業の大阪府内事業所からの仕入については、実績のなかった（＝0%）企業の割合は製造業が34.0%、卸売業が36.6%となり、いずれも6割超の企業が大阪府からの仕入実績を有している（図表3-4-2）。しかし、大阪府からの仕入額シェアが50%以上という企業は、製造業で22.5%、卸売業19.7%にとどまっている。

図表3-4-2 大阪府内からの仕入額割合（他府県企業のみ）

	0%	0%超 25%未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
製造業(N:252)	34.0	25.7	17.8	13.4	6.3	2.8	100.0
卸売業(N:76)	36.6	28.2	15.5	12.7	7.0	0.0	100.0

(3) 関西圏事業所からの仕入額割合

関西圏からの仕入額シェアについては、すべて関西圏からの仕入（＝100%）という企業は、製造業全体の34.5%（大阪33.1%、他府県37.2%）、卸売業全体の17.6%（大阪15.5%、他府県24.7%）にすぎず、多くの企業が関西圏外とも取引を行っている（図表3-4-3 a～b）。関西圏からの仕入額シェアが50%以上という企業は、製造業全体の80.9%（大阪78.1%、他府県86.3%）、卸売業全体の60.7%（大阪60.4%、他府県61.7%）である。製造業は卸売業に比べて、関西圏からの仕入額シェアが高い企業が多い。

しかし、卸売業でも奈良県に本社のある農産物の加工・流通業の会社では、値段の安さや見た目の良さよりも、安全で安心な農産物の供給に取り組んでおり、有機栽培や低農薬農業に賛同する農家から仕入れ、東京を中心とする全国の生協に販売している。キャベツやレタスなどは季節が変わっても連続して野菜を供給できるように、関東や信州、西日本など関西圏外からも仕入れているが、仕入の中心は地元の奈良県および和歌山県の農家からである。

図表 3-4-3 a~b 関西圏からの仕入額割合（府県別）

		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:478)	1.3	9.0	11.7	16.5	28.5	33.1	100.0
	他府県企業(N:253)	2.4	5.5	5.9	20.2	28.9	37.2	100.0
	全体(N:731)	1.6	7.8	9.7	17.8	28.6	34.5	100.0
		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】	大阪企業(N:245)	4.1	18.0	17.6	24.5	20.4	15.5	100.0
	他府県企業(N:73)	6.8	15.1	16.4	15.1	21.9	24.7	100.0
	全体(N:318)	4.7	17.3	17.3	22.3	20.8	17.6	100.0

（４）西日本（関西圏を含む）事業所からの仕入額割合

西日本（関西圏を含む）からの仕入額シェアについては、すべてが西日本からの仕入（＝100%）によるという企業は、製造業全体の42.3%（大阪40.6%、他府県45.5%）、卸売業全体の23.8%（大阪21.1%、他府県32.9%）であり、多くの企業が西日本以外からも仕入を行っている（図表3-4-4 a~b）。仕入額シェアの50%以上が西日本という企業は、製造業全体の86.9%（大阪84.9%、他府県90.6%）、卸売業全体の70.6%（大阪70.5%、他府県71.0%）である。関西圏と同様に、製造業は卸売業に比べて西日本からの仕入額シェアが高い企業が多い。

図表 3-4-4 a~b 西日本からの仕入額割合（業種別）

		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:478)	0.4	6.3	8.4	16.5	27.8	40.6	100.0
	他府県企業(N:253)	1.6	4.0	4.0	19.4	25.7	45.5	100.0
	全体(N:731)	0.8	5.5	6.8	17.5	27.1	42.3	100.0
		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】	大阪企業(N:247)	2.8	13.0	13.8	23.1	26.3	21.1	100.0
	他府県企業(N:76)	7.9	13.2	7.9	19.7	18.4	32.9	100.0
	全体(N:323)	4.0	13.0	12.4	22.3	24.5	23.8	100.0

（５）首都圏事業所からの仕入額割合

首都圏からの仕入額シェアについては、実績がなかった（＝0%）企業は製造業全体の

67.5%（大阪 66.5%、他府県 69.3%）、卸売業全体の 49.1%（大阪 45.9%、他府県 59.7%）であり、多くの企業が首都圏から仕入を行っている（図表 3-4-5 a～b）。しかし、仕入額シェアの 50%以上が首都圏という企業は、製造業全体の 1.9%（大阪 2.6%、他府県 0.8%）、卸売業全体の 8.8%（大阪 10.5%、他府県 2.8%）となっており、大阪の卸売業は他府県の卸売業に比べて首都圏から仕入を行う企業の比率が高く、その仕入額シェアも高い企業が多い。

図表 3-4-5 a～b 首都圏からの仕入額割合（府県別）

		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:478)	66.5	23.4	7.5	1.3	1.3	0.0	100.0
	他府県企業(N:254)	69.3	26.0	3.9	0.4	0.0	0.4	100.0
	全体(N:732)	67.5	24.3	6.3	1.0	0.8	0.1	100.0
		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】	大阪企業(N:246)	45.9	33.7	9.8	7.7	2.4	0.4	100.0
	他府県企業(N:72)	59.7	27.8	9.7	1.4	1.4	0.0	100.0
	全体(N:318)	49.1	32.4	9.7	6.3	2.2	0.3	100.0

（6）東日本（首都圏・中京圏を含む）事業所からの仕入額割合

東日本からの仕入額シェアについては、実績がなかった（＝0%）企業は、製造業全体の 50.0%（大阪 48.3%、他府県 53.1%）、卸売業全体の 35.3%（大阪 30.8%、他府県 50.0%）で、多くの企業が東日本と取引を行っている（図表 3-4-6 a～b）。しかし、仕入額シェアの 50%以上が東日本という企業は、製造業全体の 8.2%（大阪 10.0%、他府県 4.8%）、卸売業全体の 17.0%（大阪 18.2%、他府県 13.1%）となっている。製造業に比べて卸売業は当地域からの仕入額シェアが高い企業が多い。また、大阪企業は他府県企業に比べて、当地域から仕入を行っている企業の割合が高い。

図表 3-4-6 a～b 東日本からの仕入額割合（府県別）

		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:478)	48.3	29.1	12.6	6.7	3.1	0.2	100.0
	他府県企業(N:254)	53.1	29.5	12.6	2.8	1.6	0.4	100.0
	全体(N:732)	50.0	29.2	12.6	5.3	2.6	0.3	100.0
		0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【b 卸売業】	大阪企業(N:247)	30.8	31.2	19.8	11.7	6.1	0.4	100.0
	他府県企業(N:76)	50.0	18.4	18.4	9.2	3.9	0.0	100.0
	全体(N:323)	35.3	28.2	19.5	11.1	5.6	0.3	100.0

（7）海外事業所からの仕入額割合

海外からの仕入額シェアについては、実績がなかった（＝0%）企業は製造業全体の

76.8%（大阪 76.0%、他府県 78.2%）、卸売業全体の 69.7%（大阪 71.7%、他府県 63.0%）であり、海外と取引を行っている企業もみられる（図表 3-4-7 a～b）。しかし、仕入額シェアの 50%以上が海外という企業は、製造業全体の 5.9%（大阪 5.3%、他府県 7.0%）、卸売業全体の 12.2%（大阪 11.5%、他府県 15.1%）にとどまっており、また、大阪企業よりも他府県企業は海外からの仕入額シェアの高い企業が多い。

図表 3-4-7 a～b 海外からの仕入額割合（府県別）

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:479)	76.0	13.6	5.2	4.0	1.3	0.0	100.0
	他府県企業(N:257)	78.2	11.3	3.5	5.8	0.4	0.8	100.0
	全体(N:736)	76.8	12.8	4.6	4.6	1.0	0.3	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:244)	71.7	12.3	4.5	4.1	6.6	0.8	100.0
	他府県企業(N:73)	63.0	20.5	1.4	5.5	8.2	1.4	100.0
	全体(N:317)	69.7	14.2	3.8	4.4	6.9	0.9	100.0

2 仕入額割合の拡大・縮小地域

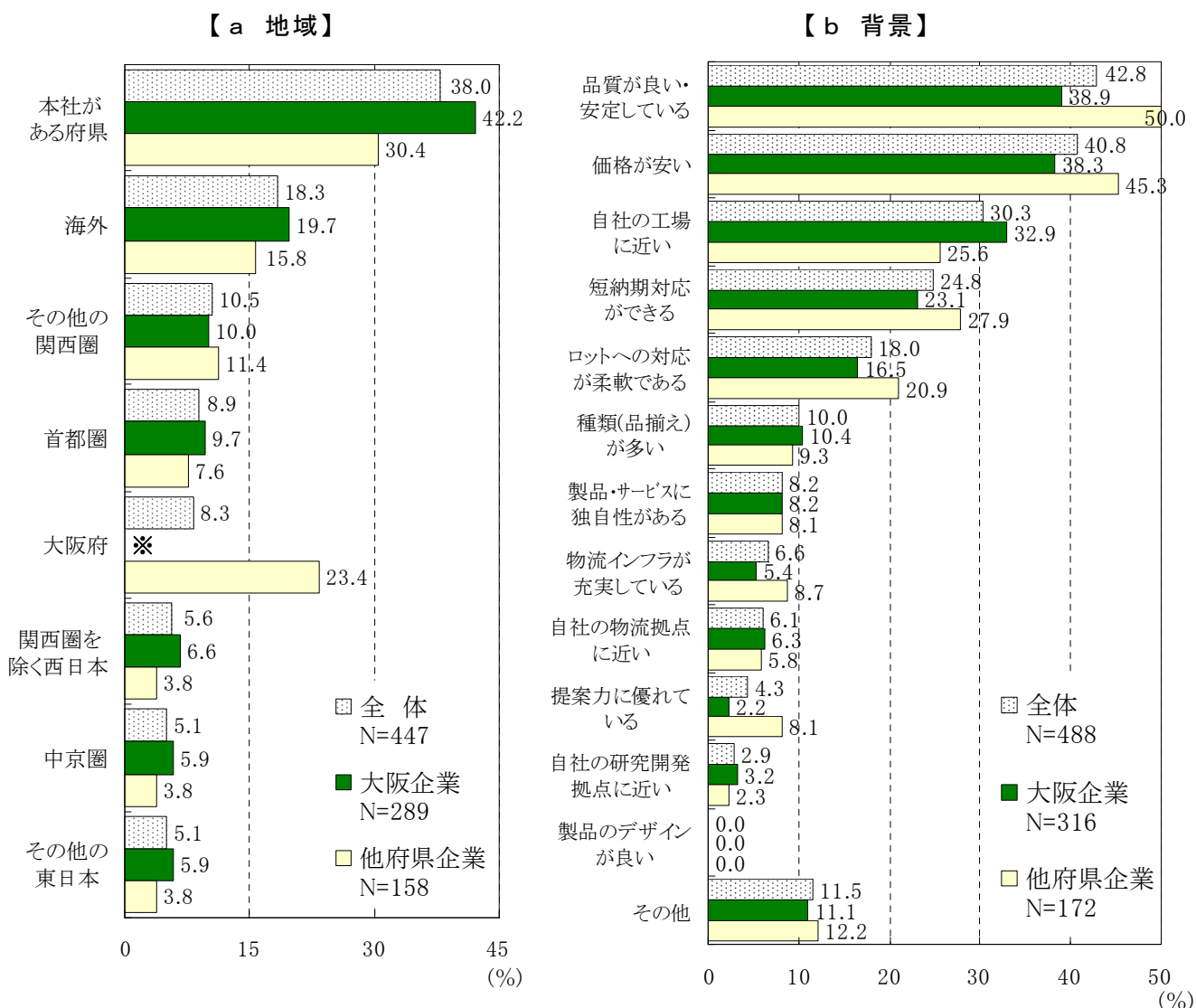
（1）仕入額割合の拡大地域

最近 5 年間に仕入額の割合が最も拡大した地域をみると、製造業では「本社がある府県」が 38.0%と最も多く、次いで「海外」（18.3%）、「その他の関西圏」（10.5%）などとなっている（図表 3-4-8 a）。府県別では、大阪企業は全体の傾向と類似しており、海外からの調達も 2 番目に多くあげられている。一方、他府県企業は、「本社がある府県」に次いで「大阪府」からの調達が多数。ちなみに、先に紹介した滋賀県本社の印刷会社では、製版資材を仕入れている紙問屋の京都支社が大阪に集約され、当地の仕入れ在庫が増えた。ただし、取引先の営業所や倉庫が大阪府内に集約されても、物流技術や情報通信技術の進歩でスピード化が図られているため、事業所集約にともなうデメリットは感じないとのことであった。

さて、これらの地域が拡大した理由として、製造業全体では「品質が良い・安定している」「価格が安い」がともに 4 割を超えており、このほか「自社の工場に近い」「短納期対応ができる」「ロットへの対応が柔軟である」などの項目があげられている（図表 3-4-8 b）。府県別にみると、他府県企業では「品質が良い・安定している」「価格が安い」「短納期対応ができる」「ロットへの対応が柔軟である」など、半数以上の項目で大阪企業を上回っている。

図表 3-4-8 a～b で示されている、最近 5 年間に仕入額の割合が最も拡大した地域の上位 3 地域について、地域ごとにその背景をみると、「本社がある府県」では「自社の工場に近い」「品質が良い・安定している」「短納期対応ができる」の順で、「価格が安い」との回答はその次になっている（図表 3-4-8 c）。これに対して、「海外」では「価格が安い」とする回答が突出して多い。「その他の関西圏」では「品質が良い・安定している」「自社の工場に近い」の順で、「価格が安い」という回答はその次になっている。

図表3-4-8 a~b 仕入額割合が最も拡大した地域と背景（府県別、製造業）



(注1) 図表3-4-8 bは複数回答。
 (注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。
 (注3) 大阪企業の場合、大阪府（※）は「本社がある府県」に計上している。

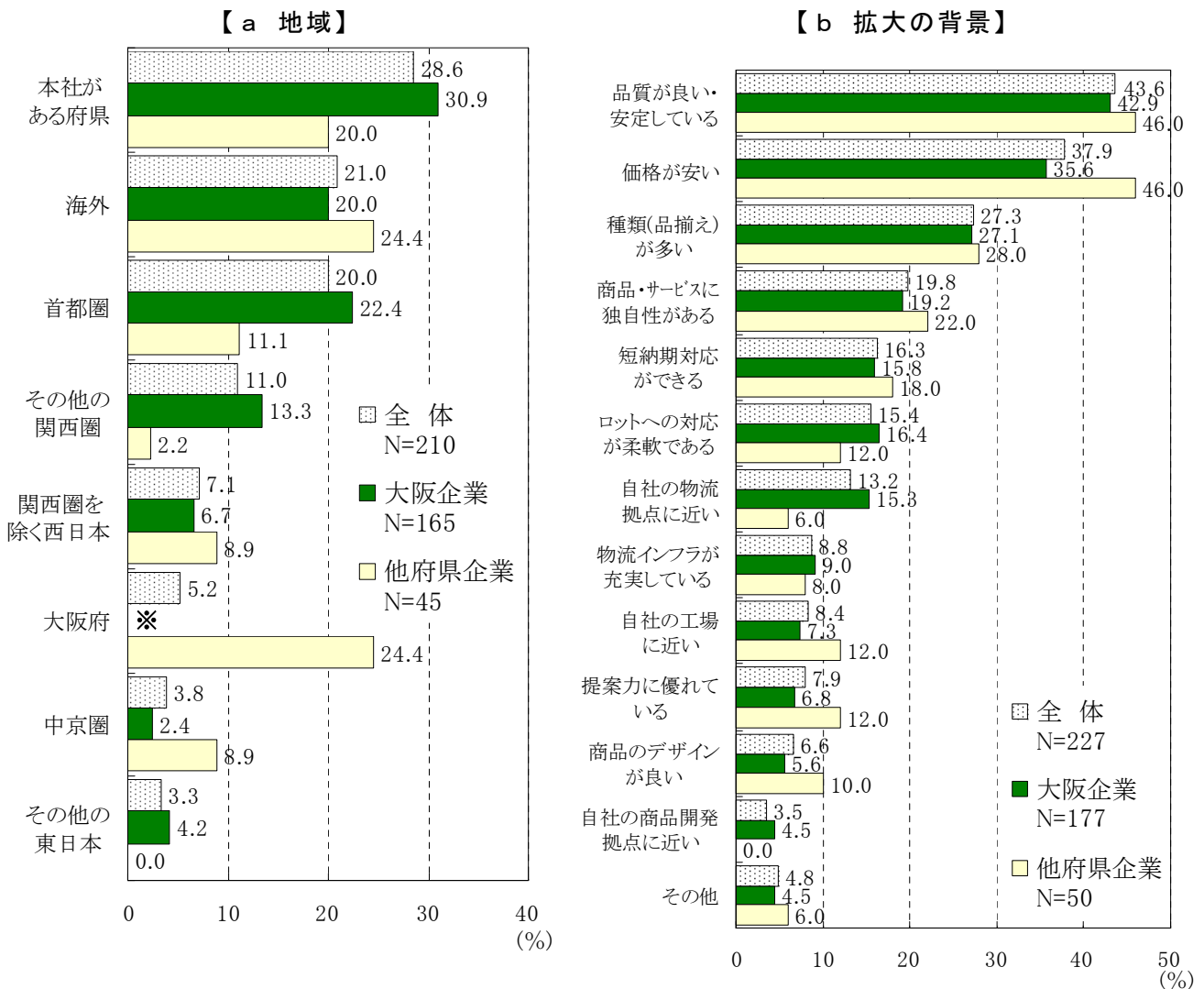
図表3-4-8 c 仕入額割合の拡大要因（地域別、製造業）

順位	本社がある府県		海外		その他の関西圏	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	自社の工場に近い	76	価格が安い	66	品質が良い・安定している	22
2	品質が良い・安定している	72	品質が良い・安定している	19	自社の工場に近い	19
3	短納期対応ができる	54	種類(品揃え)が多い	8	価格が安い	16
4	価格が安い	46	短納期対応ができる	7	ロットへの対応が柔軟である	11
5	ロットへの対応が柔軟である	31	ロットへの対応が柔軟である	6	短納期対応ができる	10

卸売業については、全体でみると上位を占める地域は製造業とほぼ同じである（図表3-4-9a）。府県別では、大阪企業は「本社がある府県」「首都圏」「その他の関西圏」などで他府県企業を大きく上回るが、「海外」や「中京圏」などでは他府県企業が他方を上回っている。京都府本社のある機械器具の卸売企業では、大阪府からの調達額が最も多い。というのも、大阪府中央区の谷町界隈にはベアリングや電動機の卸が、同じく西区の立売堀には機械工具の卸が集積して多数のアイテムが揃い、京都府内で調達できない商品が大阪府で入手できるからだという。大阪府内には大手商社も健在であり、同業者の集積メリットや物流拠点としての役割も大きい反面、新名神高速道路や第二京阪道路の開通で、大阪の競合企業が京都に進出するのではとの懸念も抱いている。

上記の地域が拡大した理由として、卸売業全体では「品質が良い・安定している」が43.6%と最も高く、「価格が安い」（37.9%）、「種類（品揃え）が多い」（27.3%）、「商品・サービスに独自性がある」（19.8%）などがあげられている（図表3-4-9b）。

図表3-4-9 a～b 仕入額割合が最も拡大した地域と背景（府県別、卸売業）



(注1) 図表3-4-9bは複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

(注3) 大阪企業の場合、大阪府(※)は「本社がある府県」に計上している。

府県別にみると、13項目のうち9項目で他府県企業が大阪企業を上回っており、とりわけ「価格が安い」「自社工場に近い」「提案力に優れている」「商品のデザインが良い」などの項目で、両者の開きが大きい。

図表3-4-9 a～bで示されている、仕入額の割合が最も拡大した地域の上位3地域について、地域ごとにその背景をみると、「本社がある府県」では「品質が良い・安定している」という回答が突出している（図表3-4-9 c）。「首都圏」では「種類（品揃え）が多い」が最も多く、次いで「品質が良い・安定している」の順になっている。「海外」では「価格が安い」という回答が突出している。

図表3-4-9 c 仕入額割合の拡大要因（地域別、卸売業）

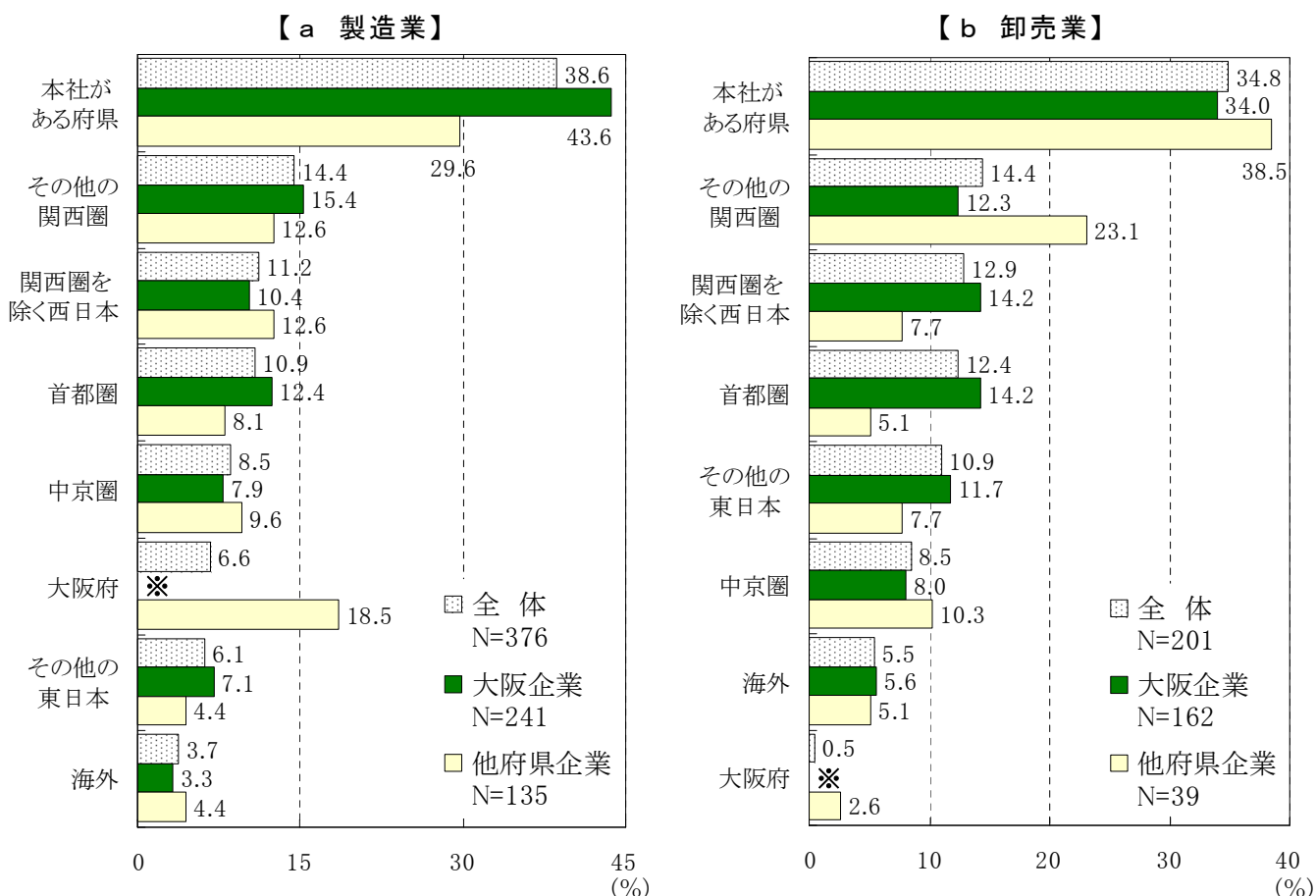
順位	本社がある府県		首都圏		海外	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	品質が良い・安定している	31	種類(品揃え)が多い	15	価格が安い	39
2	商品・サービスに独自性がある	16	品質が良い・安定している	12	品質が良い・安定している	11
3	種類(品揃え)が多い	15	商品・サービスに独自性がある	9	種類(品揃え)が多い	8
4	価格が安い	14	短納期対応ができる	7	ロットへの対応が柔軟である	5
5	自社の物流拠点に近い		自社の物流拠点に近い	6	商品・サービスに独自性がある	4
			提案力に優れている		短納期対応ができる	

(2) 仕入額割合の縮小地域

一方、仕入額割合が最も縮小した地域はどこだろうか。製造業では「本社がある府県」が38.6%と最も多く、これに「その他の関西圏」「関西圏を除く西日本」「首都圏」などが続いている（図表3-4-10 a）。府県別では、大阪企業は「本社がある府県」が43.6%と圧倒的に多く、「その他の関西圏」（15.4%）、「首都圏」（12.4%）、「関西圏を除く西日本」（10.4%）などがあげられている。対して、他府県企業では「本社がある府県」が29.6%と最も多く、「大阪府」（18.5%）、「その他の関西圏」「関西圏を除く西日本」（ともに12.6%）などの順になっている。

さて、卸売業については、全体では上位の地域は製造業と類似している。府県別の比較では、大阪企業は「関西圏を除く西日本」「首都圏」「その他の東日本」で他方を大きく上回るが、「本社がある府県」「その他の関西圏」「中京圏」では他府県企業が大阪企業を凌駕している（図表3-4-10 b）。

図表 3-4-10 a~b 仕入額割合が最も縮小した地域（府県別）



(注1) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。
 (注2) 大阪企業の場合、大阪府（※）は「本社がある府県」に計上している。

第5節 外注取引

1 外注取引と内製化

(1) 外注取引及び内製化の経験について

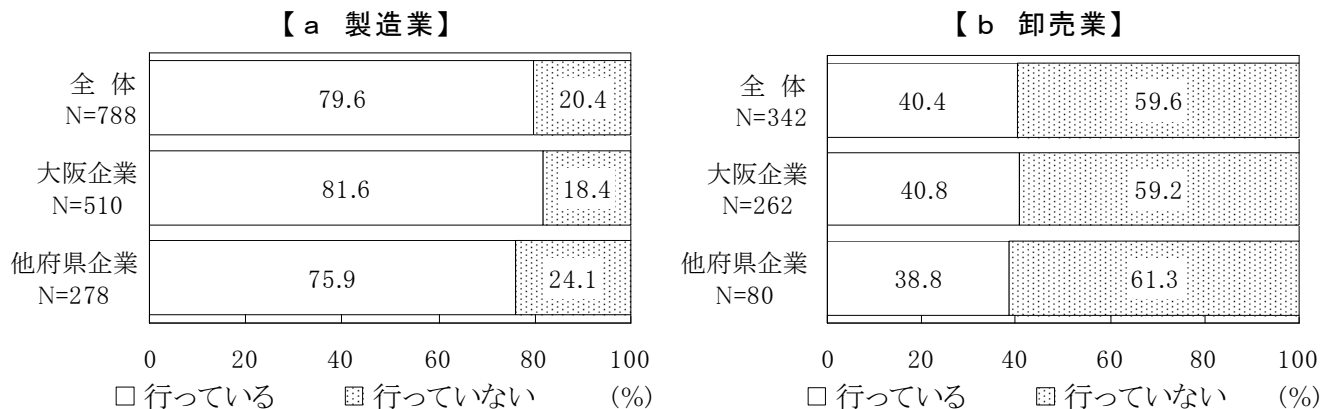
外注取引の有無についてみると、製造業全体では「行っている」が約8割を占め、活発に取り組まれていることがわかる。外注の背景には、めっき技術など高度な加工に自社で対応できない、自社のキャパシティに制約がある、内製化よりもコストが削減できる、特注品の金型製造を委託するなど、様々な動機があると思われる。府県別では、大阪企業は外注を行っている比率が8割超であるのに対して、他府県企業は約76%とやや少ない（図表3-5-1a）。

一方、卸売業については、全体では「行っている」が約4割にとどまり、製造業とは対照的である。府県別で比較すると、外注を行っている企業は大阪企業・他府県企業ともに4割前後にとどまっている（図表3-5-1b）。

このように、大阪企業・他府県企業を問わず、卸売業に比べると製造業で外注取引を積極的に行っていることがわかるが、製造業におけるこうした取引関係は恒常的に継続しているものなのであろうか。そこで、製造業に限定して外注取引状況の変化、すなわち、最近5年間に外注取引を一部あるいは完全に内製化した経験があるかを尋ねたところ、一部

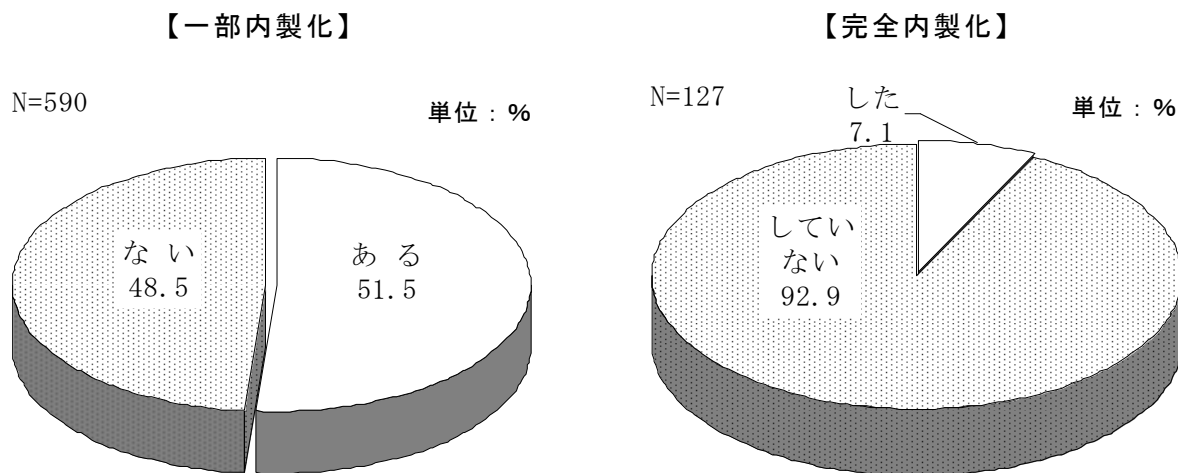
内製化したことが「ある」との回答割合は 51.5%と過半数を超えているが、完全内製化を「した」ことで現在、外注取引を行っていない企業は約 7%しかなかった（図表 3-5-2）。

図表 3-5-1 a～b 外注取引の有無（府県別）



（注）本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

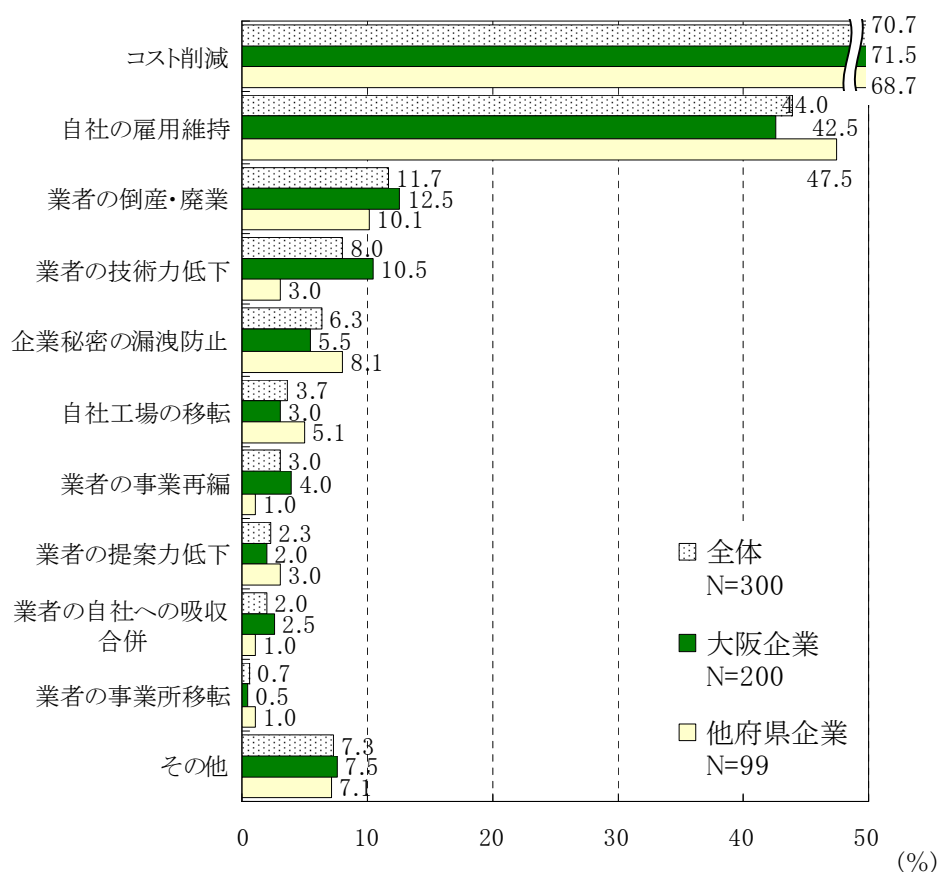
図表 3-5-2 最近 5 年間における外注内製化の有無（製造業のみ）



（2）内製化の理由

外注取引を内製化した理由として、全体では「コスト削減」（70.7%）を筆頭に、「自社の雇用維持」（44.0%）、「業者の倒産・廃業」（11.7%）、「業者の技術力低下」（8.0%）などがあげられている（図表 3-5-3）。府県別にみると、大阪企業では上位を占める理由が全体とほぼ同じ傾向である。また、「業者の技術力低下」「業者の事業再編」などでは、大阪企業が他府県企業を大きく上回っている。一方、「企業秘密の漏洩防止」「自社工場の移転」などでは他府県企業が他方を上回る。ちなみに、先述の工業用スプレーノズルのメーカーでは、自社で保有しておいた方が良いと思われるコア技術については、そのための加工機器を購入してでも内製化しているという。

図表 3-5-3 外注取引の内製化の理由（製造業）



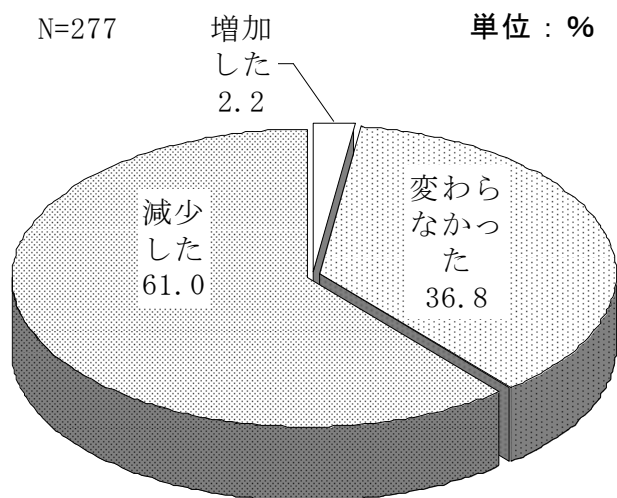
(注 1) 複数回答。

(注 2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

(3) 内製化による関西圏への外注費に対する影響

外注取引の内製化によって、関西圏への外注費がどう変化したかを尋ねたところ、「減少した」が6割を超え、「増加した」はわずか2%であった（図表 3-5-4）。関西圏

図表 3-5-4 内製化による関西圏への外注費の増減（製造業のみ）



外の業者への外注の内製化によって、相対的に関西圏の外注費が増えることも考えられるが、この結果からはこれまでの生産活動における各種の加工工程が、関西圏の事業者に依存していたものと考えられる。

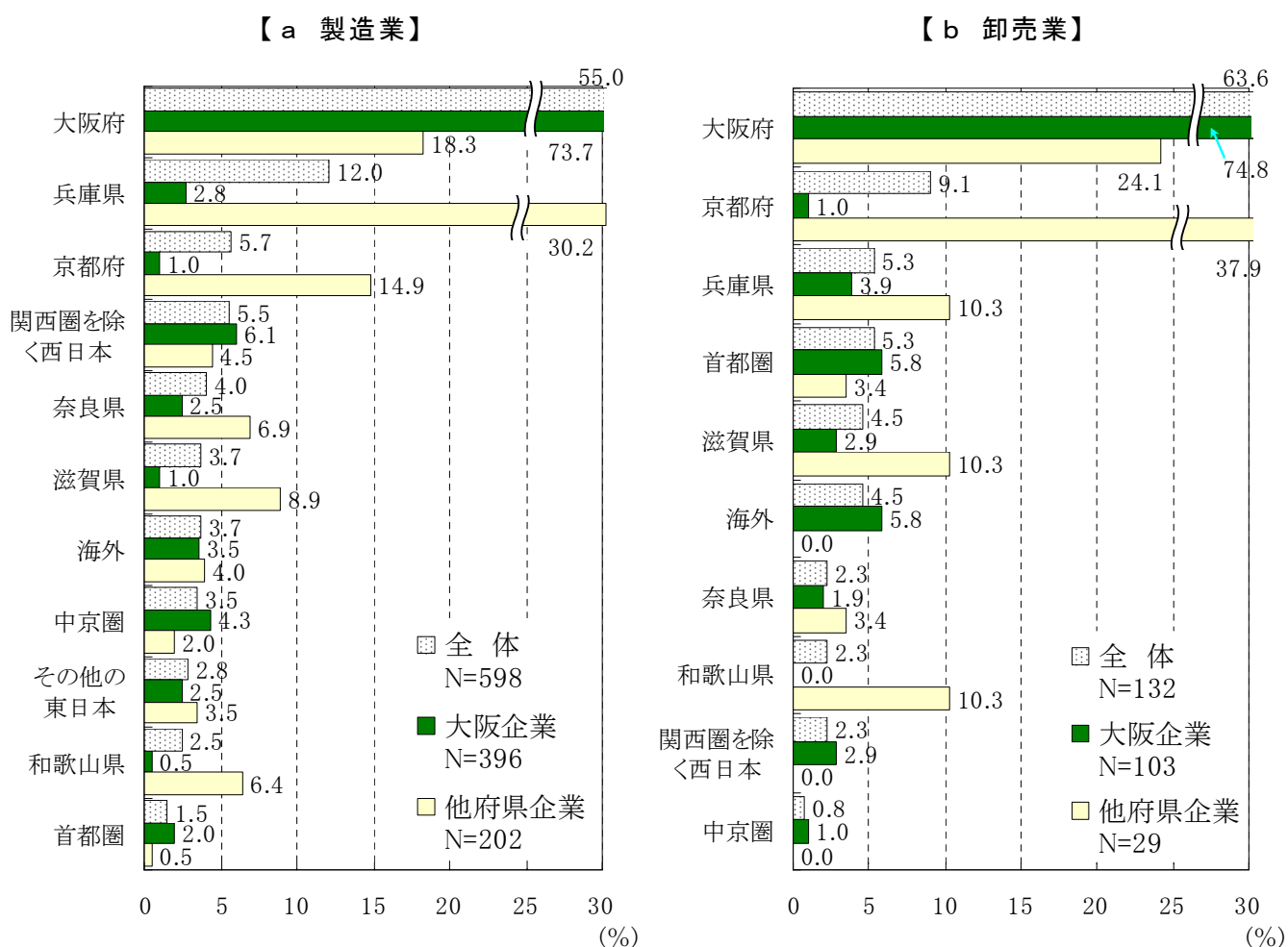
2 外注先の地域

(1) 外注費を最も多く支払っている地域とその理由

外注費を最も多く支払っている地域をみると、製造業全体では「大阪府」が55.0%と過半数を超え、これに「兵庫県」(12.0%)、「京都府」(5.7%)、「関西圏を除く西日本」(5.5%)などが続いている(図表3-5-5 a)。府県別の比較では、大阪企業は府内への外注費支払が最多であるとの回答が73.7%と圧倒的に多く、これに次ぐ「関西圏を除く西日本」は、わずか6%にすぎない。これに対して、他府県企業は「兵庫県」の30.2%を筆頭に「大阪府」(18.3%)、「京都府」(14.9%)、「滋賀県」(8.9%)など関西一円に広がっている。

滋賀県に本社を置く印刷会社では、折り加工を京都府の業者に、封入や封緘は滋賀県あるいは大阪府の業者に委託している。同社によると、大阪府内の封入・封緘業者は東京へ

図表3-5-5 a~b 外注費支払の最も多い地域(府県別)



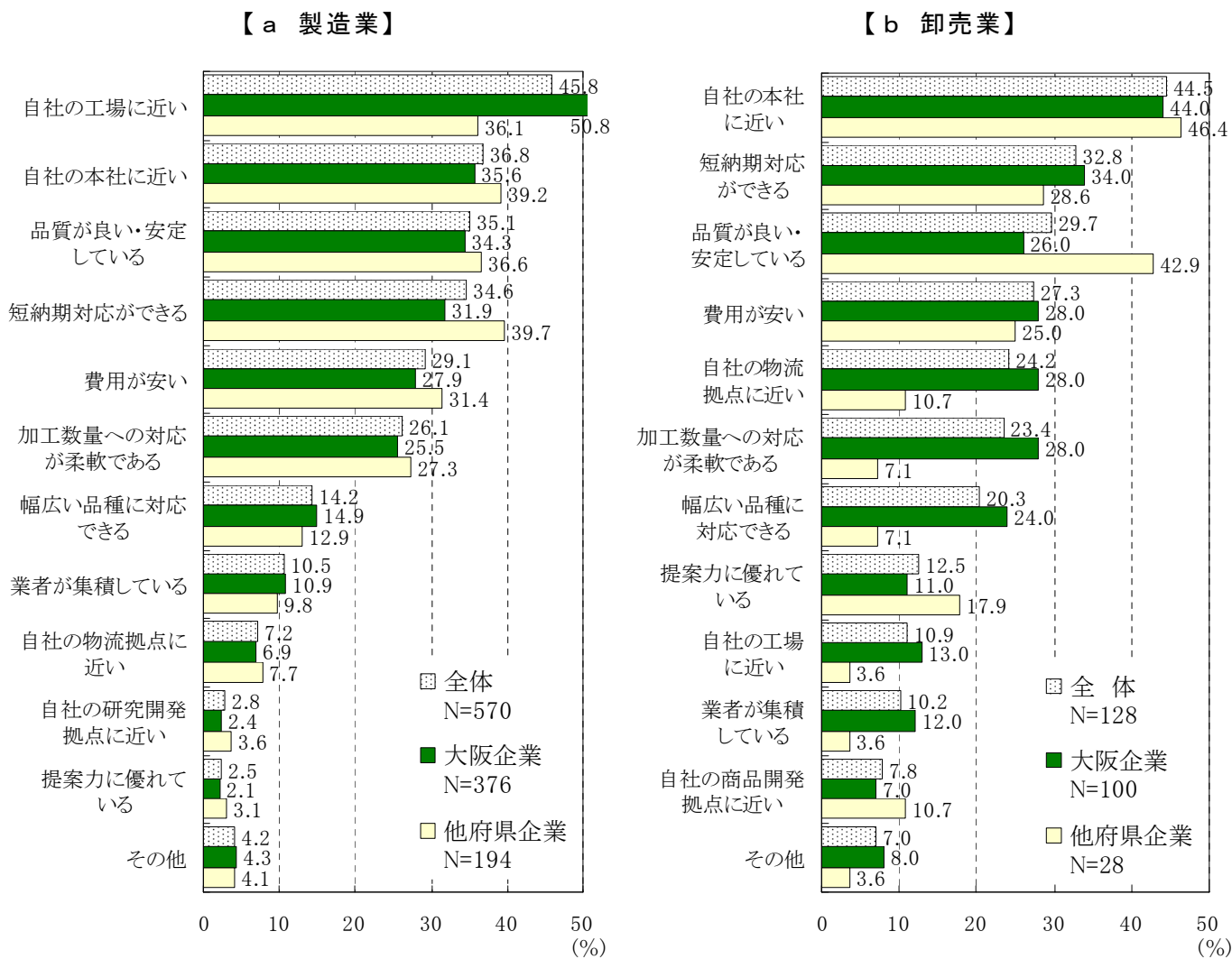
(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

の本社機能移転にともなう受注の減少から、同業者間の競争が激化しており、全国的にみても安価な費用で業務を受注しているとのことであった。

卸売業については、全体では製造業と同じく「大阪府」が63.6%と大半を占め、「京都府」(9.1%)、「兵庫県」「首都圏」(ともに5.3%)などの順となっている(図表3-5-5b)。府県別でみると、大阪企業は製造業と同様に府内の外注が74.8%と圧倒的に多く、「首都圏」「海外」(ともに5.8%)、「兵庫県」(3.9%)などが続いている。他方、他府県企業は「京都府」が37.9%と最も多く、「大阪府」(24.1%)、「兵庫県」「滋賀県」「和歌山県」(ともに10.3%)があげられているが、「海外」や「関西圏を除く西日本」「中京圏」の回答はみられなかった。

そこで、当該地域への外注取引が多い理由をみると、製造業全体では「自社の工場に近い」を筆頭に、「自社の本社に近い」(36.8%)、「品質が良い・安定している」(35.1%)、「短納期対応ができる」(34.6%)などが続いている(図表3-5-6a)。府県別では、

図表3-5-6 a~b 外注費支払が最も多い理由(府県別)



(注1) 複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

大阪企業は「自社の工場に近い」が50.8%と半数を占めるのに対して、他府県企業は「短納期対応ができる」(39.7%)、「自社の本社に近い」(39.2%)、「品質が良い・安定している」(36.6%)などを中心に、多くの項目で大阪企業を上回っている。ヒアリングによると、ネイルやコスメティック関連商品の企画・製造・販売を行うある大阪の企業は、大阪府内のデザイナーに商品企画を委託している。納期が迫っている時などは同社に出向いてもらう必要があるため、本社に近接したデザイン事務所が好都合だという。

卸売業をみると、全体では「自社の本社に近い」(44.5%)をはじめ、「短納期対応ができる」(32.8%)、「品質が良い・安定している」(29.7%)、「費用が安い」(27.3%)などが上位を占めている(図表3-5-6b)。府県別に比較すると、他府県企業は「自社の本社に近い」「品質が良い・安定している」「提案力に優れている」「自社の商品開発拠点に近い」で大阪企業を上回るものの、「自社の物流拠点に近い」「加工数量への対応が柔軟である」「幅広い品種に対応できる」などの項目では大阪企業が他方を大きく引き離している。

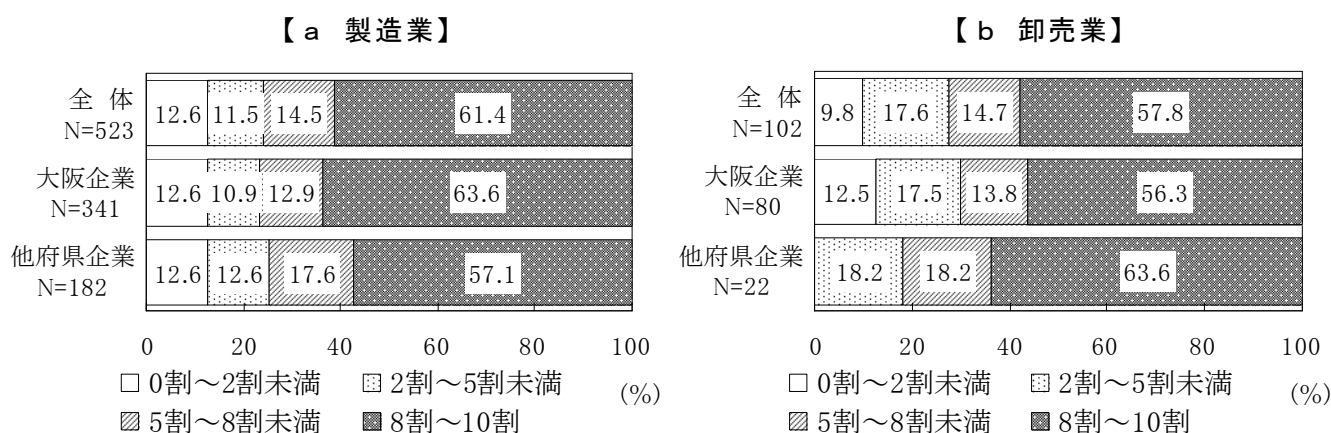
(2) 関西圏のシェアとその推移

最近1年間に支払った全外注費のうち、関西圏の外注先に支払った割合をみると、製造業全体では「5割以上」との回答割合が約76%に達し、とりわけ「8割～10割」においては60%を超えている(図表3-5-7a)。府県別にみても、両者とも全体の傾向とさほど違いはないが、他府県企業は「5割～8割未満」の回答割合が大阪企業よりも少し高い。

では、卸売業はどうだろうか。全体では「5割以上」が約73%であり、「8割～10割」も約58%を占めている(図表3-5-7b)。府県別では、大阪企業は全体と同様のシェアとなっている。これに対して、他府県企業では「0割～2割未満」の回答は皆無で、「5割～8割未満」と「8割～10割」がそれぞれ大阪企業を上回っている。このため、関西圏の外注取引が5割以上という回答割合は、大阪企業の約70%に対して他府県企業は約82%と高い。

ちなみに、関西圏への外注割合が5年前に比べてどのように変化したかについて、製造

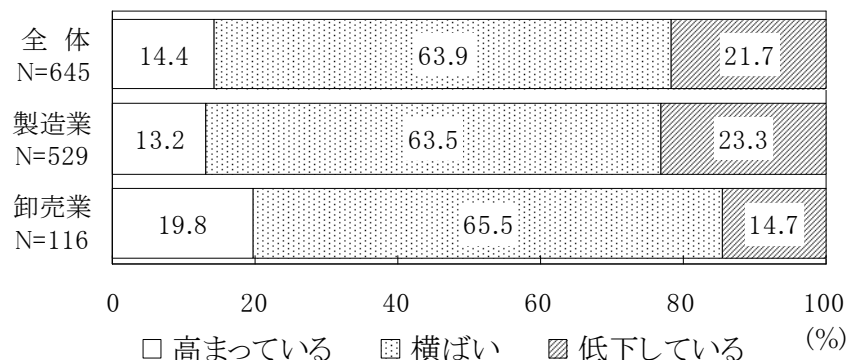
図表3-5-7 a～b 関西圏の外注取引の割合(府県別)



(注) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

業・卸売業を合わせた全体でみると、「横ばい」が6割超と圧倒的に多く、次いで「低下している」(21.7%)となっている(図表3-5-8)。製造業は、全体とほぼ同じ傾向を示しているが、卸売業は「横ばい」(65.5%)に次いで「高まっている」(19.8%)の回答が多い。

図表3-5-8 関西圏の外注割合の変化(5年間比、業種別)



(注) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

第6節 人材の確保

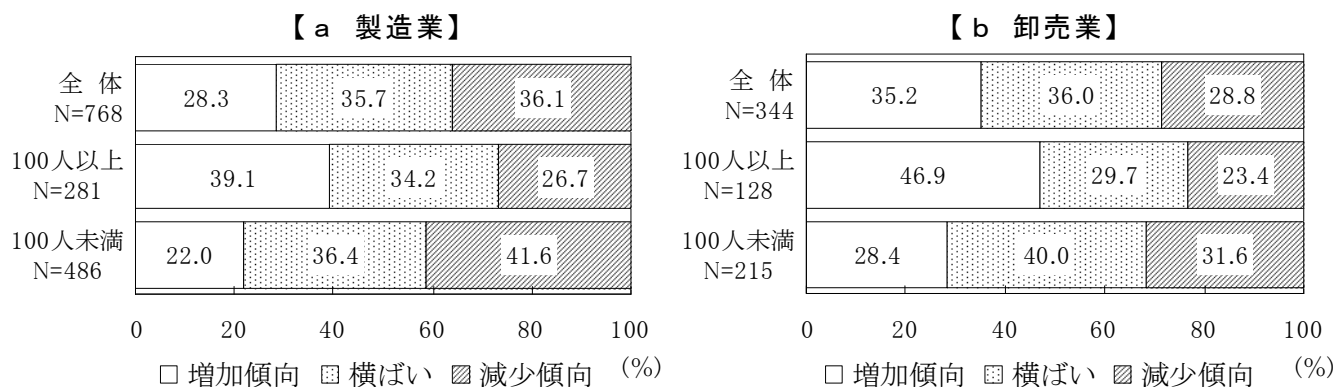
1 従業者数の増減状況

(1) 従業者数の推移

5年前に比べて従業者数が変化したかについては、製造業全体では「減少傾向」(36.1%)、「横ばい」(35.7%)の順に多い(図表3-6-1 a)。従業者規模別でみると、100人以上の企業では「増加傾向」が、100人未満の企業では「減少傾向」が最も多くなっている。

卸売業については、全体では「横ばい」(36.0%)、「増加傾向」(35.2%)の順に多い。従業者規模別に比較すると、100人以上の企業では「増加傾向」が、100人未満の企業では「横ばい」が最も多い(図表3-6-1 b)。

図表3-6-1 a~b 5年前と比べた従業者数の増減(従業者規模別)



(注) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

2 従業員の勤務地域別割合

(1) 本社所在府県に勤務する従業員の割合

従業員の勤務地域についてみると、まず、全従業員が本社のある府県に全員勤務している（＝100％）という企業の比率は、製造業では27.7％（大阪23.2％、他府県35.8％）、卸売業では20.8％（大阪18.1％、他府県29.5％）であり、多くの企業は本社所在府県以外に勤務する従業員がいる（図表3-6-2 a～b）。従業員の半分以上が本社所在府県に勤務している企業の割合は、製造業の78.5％（大阪73.1％、他府県88.0％）、卸売業全体の74.8％（大阪73.3％、他府県79.5％）である。製造業・卸売業とも大阪府のシェアは他府県に比べて低く、大阪企業は他府県企業に比べて、大阪府外に多くの人員を配置している比率が高い。なお、わずかながら従業員割合が0％との回答もみられるが、これは当該地域には登記上の本社として役員など少数の従業員を常駐させ、実際の本社機能をそれ以外の地域に置いているといったケースが考えられる。

図表3-6-2 a～b 本社所在府県に勤務する従業員の割合

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:499)	0.4	10.6	15.8	17.2	32.7	23.2	100.0
	他府県企業(N:274)	2.9	1.8	7.3	12.8	39.4	35.8	100.0
	全体(N:773)	1.3	7.5	12.8	15.7	35.1	27.7	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:259)	0.4	8.1	18.1	28.2	27.0	18.1	100.0
	他府県企業(N:78)	0.0	5.1	15.4	19.2	30.8	29.5	100.0
	全体(N:337)	0.3	7.4	17.5	26.1	27.9	20.8	100.0

(2) 大阪府に勤務する従業員の割合（大阪企業を除く）

他府県企業の従業員のうち、大阪府内に勤務する従業員の比率についてみると、人員を配置していない（＝0％）企業の割合は製造業72.4％、卸売業53.8％である（図表3-6-3 a～b）。したがって、他府県企業のうち、製造業では約4分の1、卸売業では約半数の企業で大阪府内に勤務する従業員がいる。しかし、従業員の25%以上が大阪府内勤務である企業の割合は、製造業で5.5％、卸売業で14.1％にすぎない。

図表3-6-3 大阪府に勤務する従業員の割合（他府県企業のみ）

	0%	0%超 25%未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
製造業(N:270)	72.4	22.1	4.0	1.1	0.4	0.0	100.0
卸売業(N:78)	53.8	32.1	11.5	0.0	2.6	0.0	100.0

(3) 関西圏に勤務する従業員の割合

関西圏に勤務する従業員の割合についてみると、全員が関西圏勤務（＝100％）である企業は製造業で48.8％（大阪44.2％、他府県57.3％）、卸売業で38.9％（大阪34.0％、他府県55.1％）であり、多くの企業が関西圏外にも従業員を配している（図表3-6-4 a

～b)。従業者の半分以上が関西圏勤務という企業は、製造業全体の88.5%（大阪84.8%、他府県95.6%）、卸売業全体の86.3%（大阪82.6%、他府県98.7%）である。大阪企業は他府県企業に比べて、関西圏外に人員を配している企業の割合が高い。

図表3-6-4 a～b 関西圏に勤務する従業者の割合

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:500)	0.0	4.4	10.8	15.4	25.2	44.2	100.0
	他府県企業(N:274)	0.4	1.8	2.2	8.4	29.9	57.3	100.0
	全体(N:774)	0.3	3.5	7.7	12.9	26.8	48.8	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:259)	0.0	3.9	13.5	23.9	24.7	34.0	100.0
	他府県企業(N:78)	0.0	0.0	1.3	19.2	24.4	55.1	100.0
	全体(N:337)	0.0	3.0	10.7	22.8	24.6	38.9	100.0

(4) 西日本（関西圏を含む）に勤務する従業者の割合

西日本（関西圏を含む）で勤務する従業者の割合についてみると、全員が西日本勤務（＝100%）という企業は製造業で55.9%（大阪52.3%、他府県62.4%）、卸売業で43.5%（大阪38.8%、他府県59.0%）であり、半数前後の企業が西日本以外にも従業者を配している（図表3-6-5 a～b）。しかし、従業者の半分以上が西日本勤務という企業は製造業全体の95.0%（大阪93.0%、他府県98.5%）、卸売業全体の94.4%（大阪93.0%、他府県98.7%）である。

図表3-6-5 a～b 西日本に勤務する従業者の割合

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:501)	0.0	2.2	4.8	11.0	29.7	52.3	100.0
	他府県企業(N:274)	0.0	0.7	0.7	4.0	32.1	62.4	100.0
	全体(N:775)	0.0	1.7	3.4	8.5	30.6	55.9	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:260)	0.0	1.2	5.8	25.0	29.2	38.8	100.0
	他府県企業(N:78)	0.0	0.0	1.3	14.1	25.6	59.0	100.0
	全体(N:338)	0.0	0.9	4.7	22.5	28.4	43.5	100.0

(5) 首都圏に勤務する従業者の割合

首都圏で勤務する従業者の割合についてみると、首都圏勤務者がいる企業は、製造業全体の32.2%（大阪34.7%、他府県27.5%）、卸売業全体の48.3%（大阪52.7%、他府県33.8%）であり、多くの企業が首都圏に人員を配している（図表3-6-6 a～b）。しかし、首都圏勤務者の割合が25%を超える企業は、製造業で3.6%（大阪4.6%、他府県1.8%）、卸売業では14.0%（大阪15.5%、他府県9.1%）となっており、大阪企業は他

府県企業に比べて、首都圏に人員を配している企業が多く、とりわけ、卸売業でその傾向が強い。

図表 3-6-6 a～b 首都圏に勤務する従業員の割合

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:498)	65.3	30.1	4.0	0.4	0.2	100.0
	他府県企業(N:272)	72.4	25.7	1.8	0.0	0.0	100.0
	全体(N:770)	67.8	28.6	3.2	0.3	0.1	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:258)	47.3	37.2	11.2	4.3	0.0	100.0
	他府県企業(N:77)	66.2	24.7	9.1	0.0	0.0	100.0
	全体(N:335)	51.6	34.3	10.7	3.3	0.0	100.0

(6) 東日本（首都圏・中京圏を含む）に勤務する従業員の割合

東日本で勤務する従業員がいる企業は、製造業で 41.1%（大阪 45.1%、他府県 33.9%）、卸売業で 54.0%（大阪 58.0%、他府県 41.0%）であり、多くの企業が東日本に人員を配している（図表 3-6-7 a～b）。東日本での勤務者割合が 25%を超える企業は、製造業で 13.9%（大阪 18.0%、他府県 6.5%）、卸売業では 28.2%（大阪 31.7%、他府県 16.7%）となっている。卸売業は製造業に比べて、東日本に人員を配している企業が多い。また、大阪企業は他府県企業に比べて、東日本に人員を配している企業が多く、とりわけ、卸売業でその傾向が強い。

図表 3-6-7 a～b 東日本に勤務する従業員の割合

	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計
【a 製造業】	大阪企業(N:502)	55.0	27.1	11.4	4.4	2.2	100.0
	他府県企業(N:274)	66.1	27.4	5.8	0.7	0.0	100.0
	全体(N:776)	58.9	27.2	9.4	3.1	1.4	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:259)	42.1	26.3	21.2	9.7	0.8	100.0
	他府県企業(N:78)	59.0	24.4	15.4	1.3	0.0	100.0
	全体(N:337)	46.0	25.8	19.9	7.7	0.6	100.0

(7) 海外に勤務する従業員の割合

海外勤務の従業員がいる企業は、製造業で 5.5%（大阪 4.6%、他府県 7.0%）、卸売業で 4.8%（大阪 5.9%、他府県 1.3%）である（図表 3-6-8 a～b）。大阪企業では卸売業が製造業に比べて海外勤務者がいる企業の割合が高いが、他府県企業では卸売業に比べて、製造業で海外勤務者がいる企業割合が高い。

図表3-6-8 a~b 海外に勤務する従業員の割合

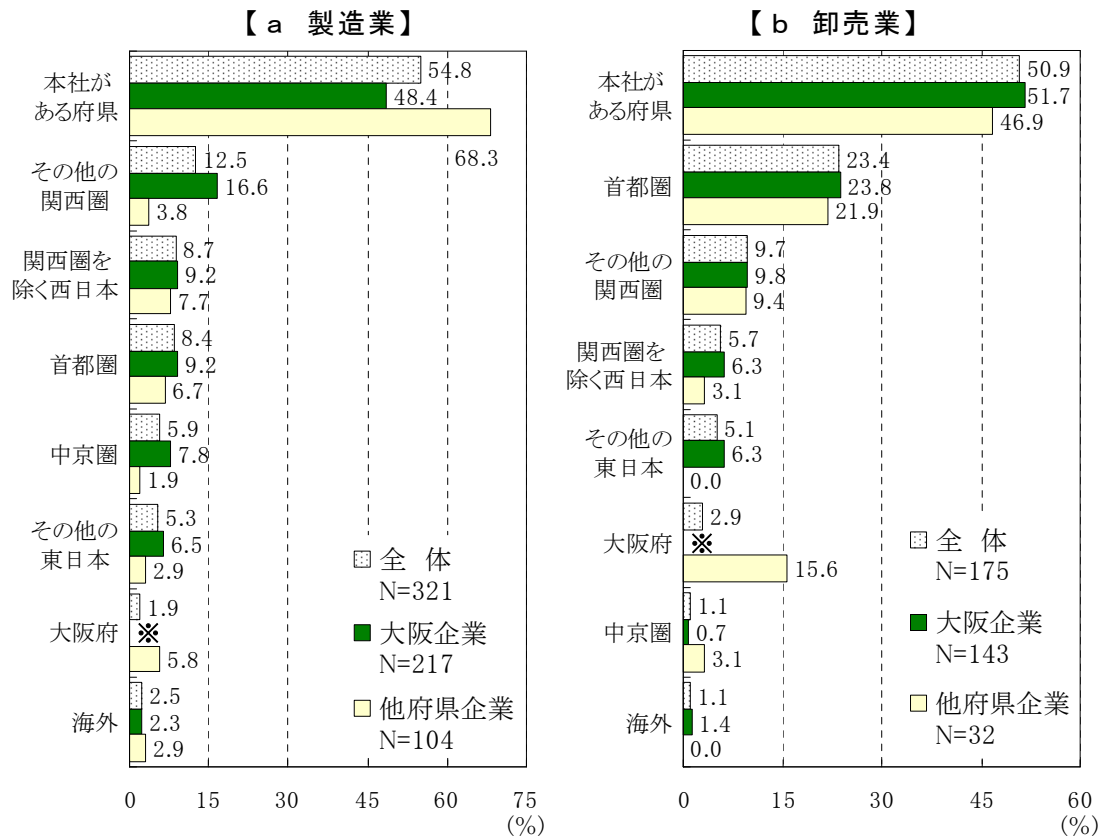
	0%	0%超25% 未満	25%以上 50%未満	50%以上 75%未満	75%以上 100%未満	100%	合計	
【a 製造業】	大阪企業(N:496)	95.4	4.2	0.0	0.2	0.2	0.0	100.0
	他府県企業(N:273)	93.0	6.2	0.0	0.0	0.4	0.4	100.0
	全体(N:769)	94.5	4.9	0.0	0.1	0.3	0.1	100.0
【b 卸売業】	大阪企業(N:255)	94.1	5.5	0.4	0.0	0.0	0.0	100.0
	他府県企業(N:75)	98.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	全体(N:330)	95.2	4.5	0.3	0.0	0.0	0.0	100.0

3 従業員数割合の拡大・縮小地域

(1) 拡大地域と拡大の要因

最近5年間に従業員数の割合が最も拡大した地域をみると、製造業全体では「本社がある府県」が5割超と圧倒的に多い(図表3-6-9 a)。府県別に比較すると、大阪企業は「その他の関西圏」「中京圏」「その他の東日本」で他府県企業を上回っている。一方、他府県企業は「本社がある府県」で大阪企業を凌駕するなど同地域に集中しており、大阪府へ重点的に従業員を配置しているようではなさそうである。

図表3-6-9 a~b 従業員数割合が最も拡大した地域(府県別)



(注1) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

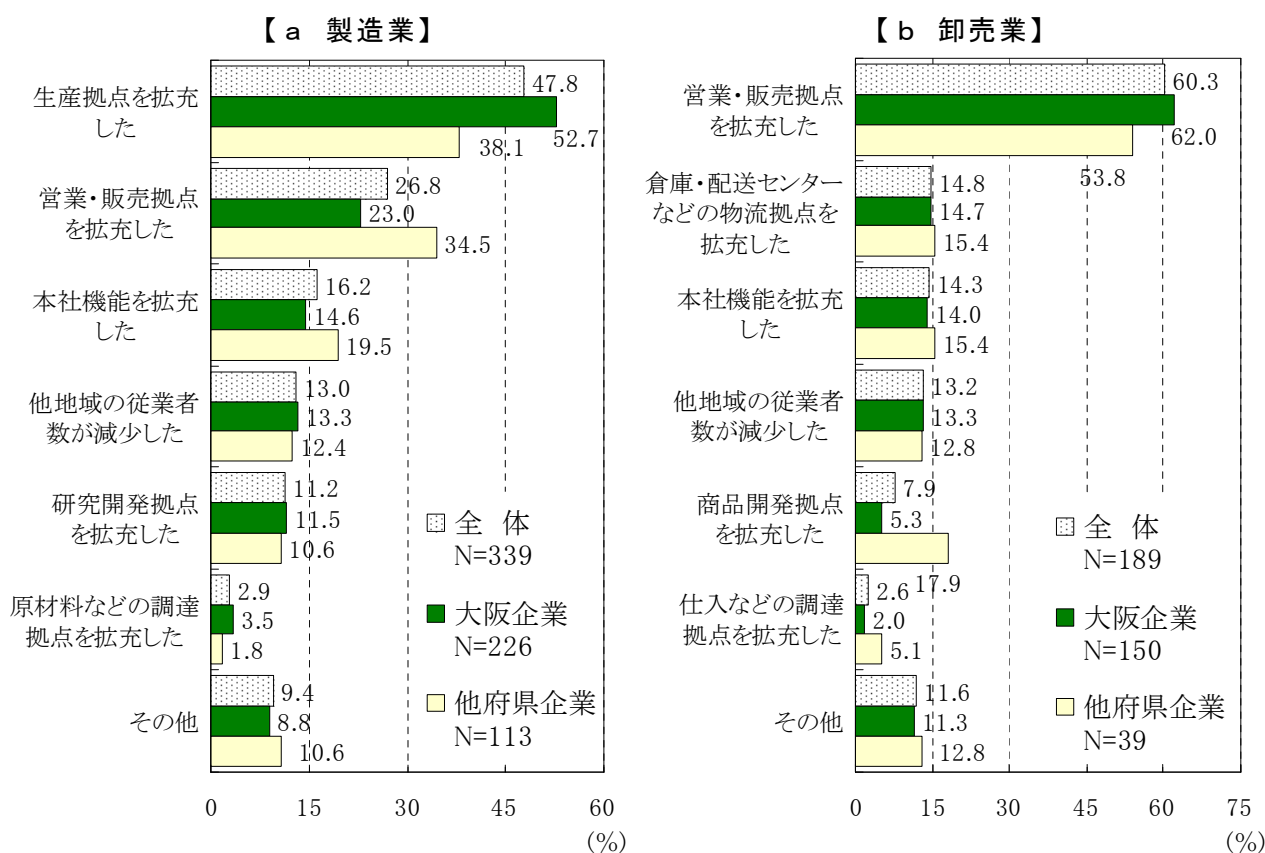
(注2) 大阪企業の場合、大阪府(※)は「本社がある府県」に計上している。

卸売業についても、全体では製造業と同様に「本社がある府県」が5割超と最多で、これに「首都圏」(23.4%)、「その他の関西圏」(9.7%)などが続く(図表3-6-9b)。府県別では、それほど両者の差はみられないが、「関西圏を除く西日本」「その他の東日本」などで大阪企業が他府県企業を上回っている。ただし、中京圏に関しては他府県企業が他方を上回っている。

当該地域で従業者数割合が拡大した要因には、製造業の場合「生産拠点を拡充した」が最も多く、これに「営業・販売拠点を拡充した」「本社機能を拡充した」「他地域の従業者数が減少した」などがあげられている(図表3-6-10a)。府県別でみると、大阪企業は製造業全体と同じような傾向を示している。一方、他府県企業は「営業・販売拠点を拡充した」「本社機能を拡充した」などの回答割合が大阪府よりも高い。

卸売業については、全体では「営業・販売拠点を拡充した」が6割超で圧倒的に多く、「倉庫・配送センターなどの物流拠点を拡充した」「本社機能を拡充した」「他地域の従業者数が減少した」が同程度の回答割合となっている(図表3-6-10b)。府県別にみると、「営業・販売拠点を拡充した」で大阪企業が他府県企業を大きく上回るが、「商品開発拠点を拡充した」「仕入などの調達拠点を拡充した」などでは、他府県企業が他方を大きく上回る。

図表3-6-10a～b 従業者数割合が拡大した要因(府県別)



(注1) 複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

図表3-6-9a～bで示されている、最近5年間に従業者数の割合が最も拡大した地

域の上位3地域について、地域ごとにその背景をみると、製造業については「本社がある府県」では「生産拠点を拡充した」が最も多く、次いで「本社機能を充実した」「営業・販売拠点を拡充した」の順となっている（図表3-6-10c）。「その他関西圏」「関西圏を除く西日本」では「生産拠点を拡充した」がともに突出して最も多い。

同様に、卸売業については「本社がある府県」は「営業・販売拠点を拡充した」が最も多く、次いで「本社機能を充実した」「物流拠点を拡充した」の順となっている（図表3-6-10d）。「その他関西圏」「関西圏を除く西日本」では「営業・販売拠点を拡充した」が最も多い。

図表3-6-10c 従業者数割合が拡大した要因（地域別、製造業）

順位	本社がある府県		その他の関西圏		関西圏を除く西日本	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	生産拠点を拡充した	65	生産拠点を拡充した	31	生産拠点を拡充した	19
2	本社機能を充実した	47	他地域の従業者数が減少した	6	他地域の従業者数が減少した	5
3	営業・販売拠点を拡充した	33	研究開発拠点を拡充した	5	営業・販売拠点を拡充した	4
4	他地域の従業者数が減少した	27	営業・販売拠点を拡充した	3	研究開発拠点を拡充した	1
5	研究開発拠点を拡充した	25	本社機能を充実した	2	原材料などの調達拠点を拡充した	

図表3-6-10d 従業者数割合が拡大した要因（地域別、卸売業）

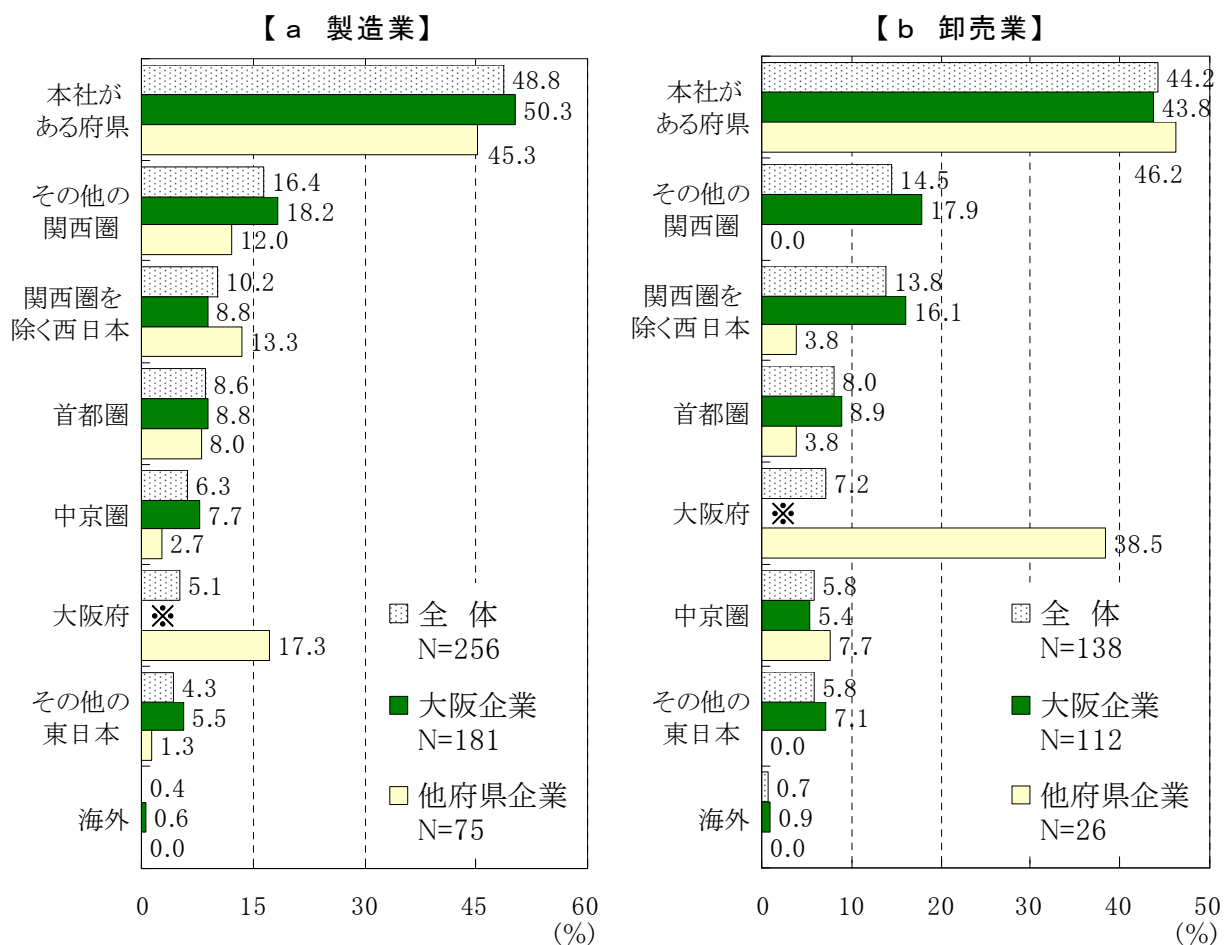
順位	本社がある府県		その他の関西圏		関西圏を除く西日本	
	要因	回答数	要因	回答数	要因	回答数
1	営業・販売拠点を拡充した	42	営業・販売拠点を拡充した	9	営業・販売拠点を拡充した	5
2	本社機能を充実した	27	他地域の従業者数が減少した	6	物流拠点を拡充した	3
3	物流拠点を拡充した	18	商品開発拠点を拡充した	3	商品開発拠点を拡充した	1
4	他地域の従業者数が減少した	15	物流拠点を拡充した			
5	商品開発拠点を拡充した	7				

（2）縮小地域

次に、従業者数の割合が縮小した地域についてみよう。製造業全体では、「本社がある府県」が5割近くを占め、これに「その他の関西圏」「関西圏を除く西日本」「首都圏」などが続く（図表3-6-11a）。府県別で比較すると、大阪企業は大半の項目で他府県企業を上回るが、「関西圏を除く西日本」では他府県企業が他方を上回っている。

卸売業についても、「本社がある府県」が4割超を占めている。府県別でみると、大阪企業・他府県企業ともに「本社がある府県」が突出しているが、後者では「大阪府」も38.5%を占めるなど、他府県企業において両地域のシェア下落が著しいことを示している（図表3-6-11b）。

図表3-6-11a~b 従業者数割合が最も縮小した地域（府県別）



(注1) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

(注2) 大阪企業の場合、大阪府(※)は「本社がある府県」に計上している。

4 関西圏における人材確保の状況

(1) 関西圏在住者の採用割合

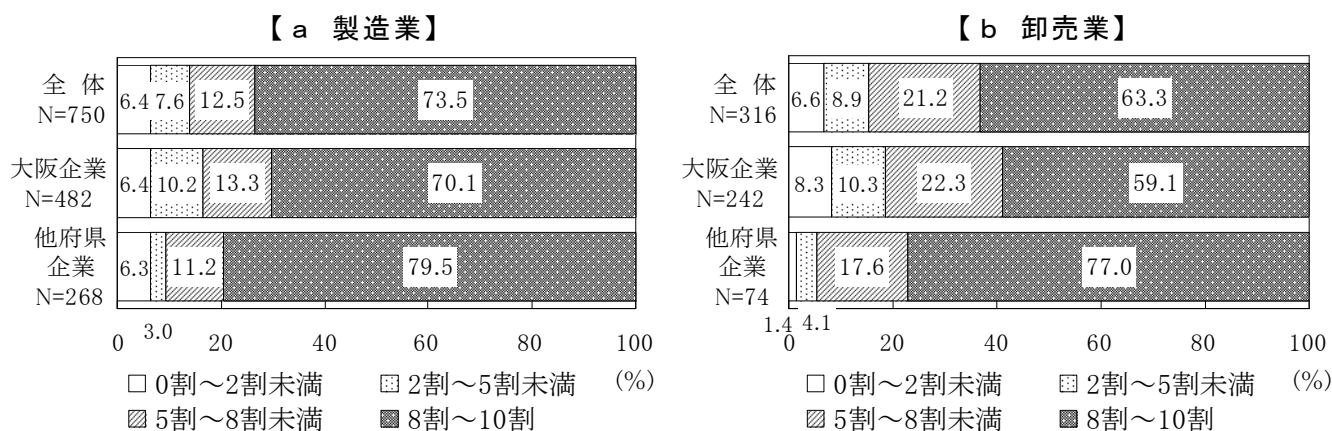
最近5年間に採用した正社員のうち、採用前に関西圏に在住していた割合は、製造業では「5割以上」との回答割合が86%に及び、とりわけ「8割~10割」においては70%を超えている(図表3-6-12a)。府県別にみても、両者とも全体の傾向とさほど違いはないが、他府県企業は「8割~10割」の回答割合が大阪企業よりも若干高い。

続いて、卸売業の特徴をみると、全体では「5割以上」が約85%で、「8割~10割」も63%を占めている(図表3-6-12b)。府県別では、大阪企業は全体と類似したシェアとなっているが、他府県企業では「8割~10割」の回答割合が8割近くを占め、大阪企業の6割弱を大きく上回る。

なお、関西圏在住者の採用割合が、今から6~10年前と比べてどう変化したかを尋ねたところ、「横ばい」との回答が8割超と圧倒的に多く、これに「低下している」(8.8%)が続く(図表3-6-13)。業種別にみても、ほとんど同じ傾向となっている。半導体の製造や電子応用機器の開発を行う京都本社メーカーの話では、関東圏出身の人材を集めにくいのは、京都本社企業からみて東京支店は出先であり、東京採用でもいつかは本社勤

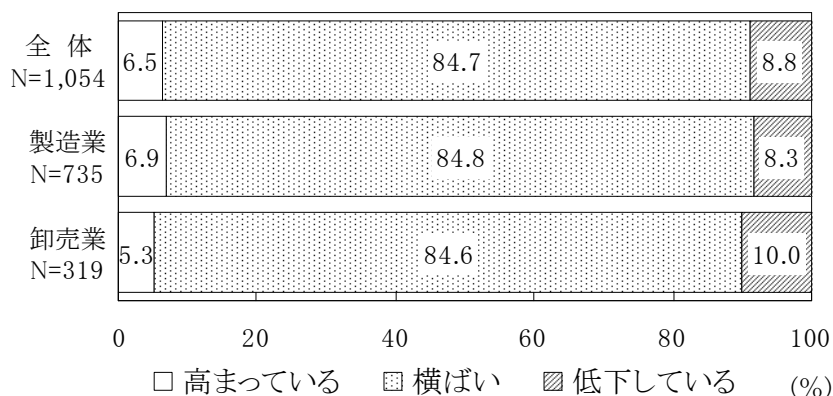
務を命じられるのでは、と雇用される側が敬遠している可能性を指摘している。

図表 3-6-12 a～b 関西圏から確保した正社員の割合（府県別）



(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

図表 3-6-13 関西圏在住者の採用割合の変化（業種別）



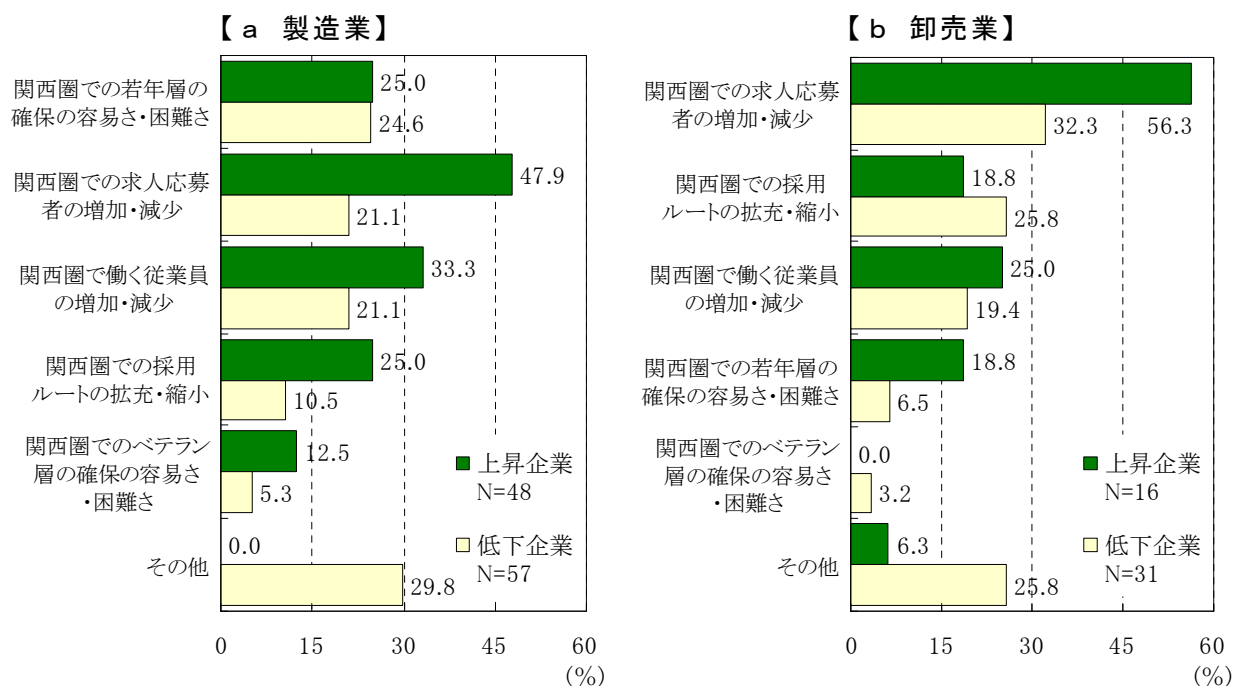
(注) 本社所在府県が不詳のケースを「全体」に含んでいるため、各項目計と全体は一致しない。

(2) 関西圏在住者の採用割合の変化

そこで、回答数は少ないが、関西圏在住者の採用割合が変化した理由についてみよう。製造業では割合が高まった理由として、「関西圏での求人応募者の増加」(47.9%)、「関西圏で働く従業員の増加」(33.3%)、「関西圏での若年層の確保の容易さ」「関西圏での採用ルートの拡充」(ともに25.0%)などがあげられている(図表3-6-14a)。一方、割合が低下した理由には「関西圏での若年層の確保の困難さ」「関西圏での求人応募者の減少」「関西圏で働く従業員の減少」などが多い。

では、卸売業の場合をみると、割合が上昇した理由には「関西圏での求人応募者の増加」(56.3%)、「関西圏で働く従業員の増加」(25.0%)、「関西圏での若年層の確保の容易さ」「関西圏での採用ルートの拡充」(ともに18.8%)などがあげられている(図表3-6-14b)。これに対し、割合が低下した理由としては「関西圏での求人応募者の減少」「関西圏での採用ルートの縮小」「関西圏で働く従業員の減少」などが多い。

図表 3-6-14 a ~ b 関西圏在住者の採用割合が変化した理由（府県別）

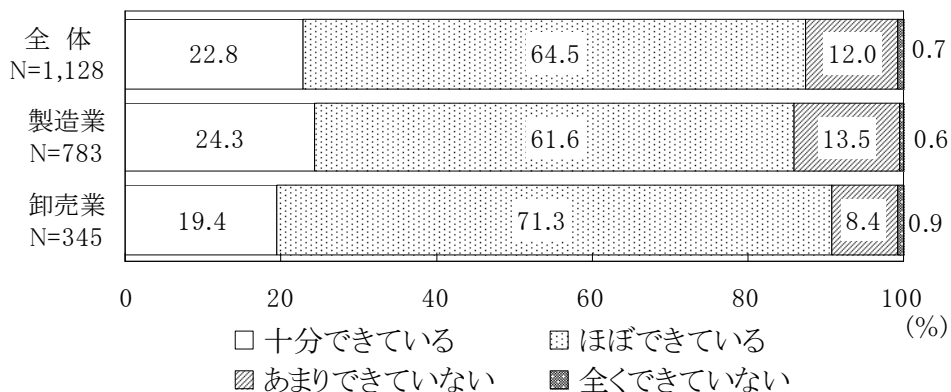


(注) 複数回答。

(3) 関西圏での人材充足度

自社に必要な人材をどの程度確保できているかを尋ねたところ、全体では「ほぼできている」が6割超と最も多く、次いで「十分できている」(22.8%)、「あまりできていない」(12.0%)が並んでいる(図表3-6-15)。製造業は、全体とほぼ同じ傾向であるが、卸売業では「ほぼできている」が7割を超えるなど、全体的に充足感が高いようである。

図表 3-6-15 必要な人材の関西圏での確保状況（業種別）

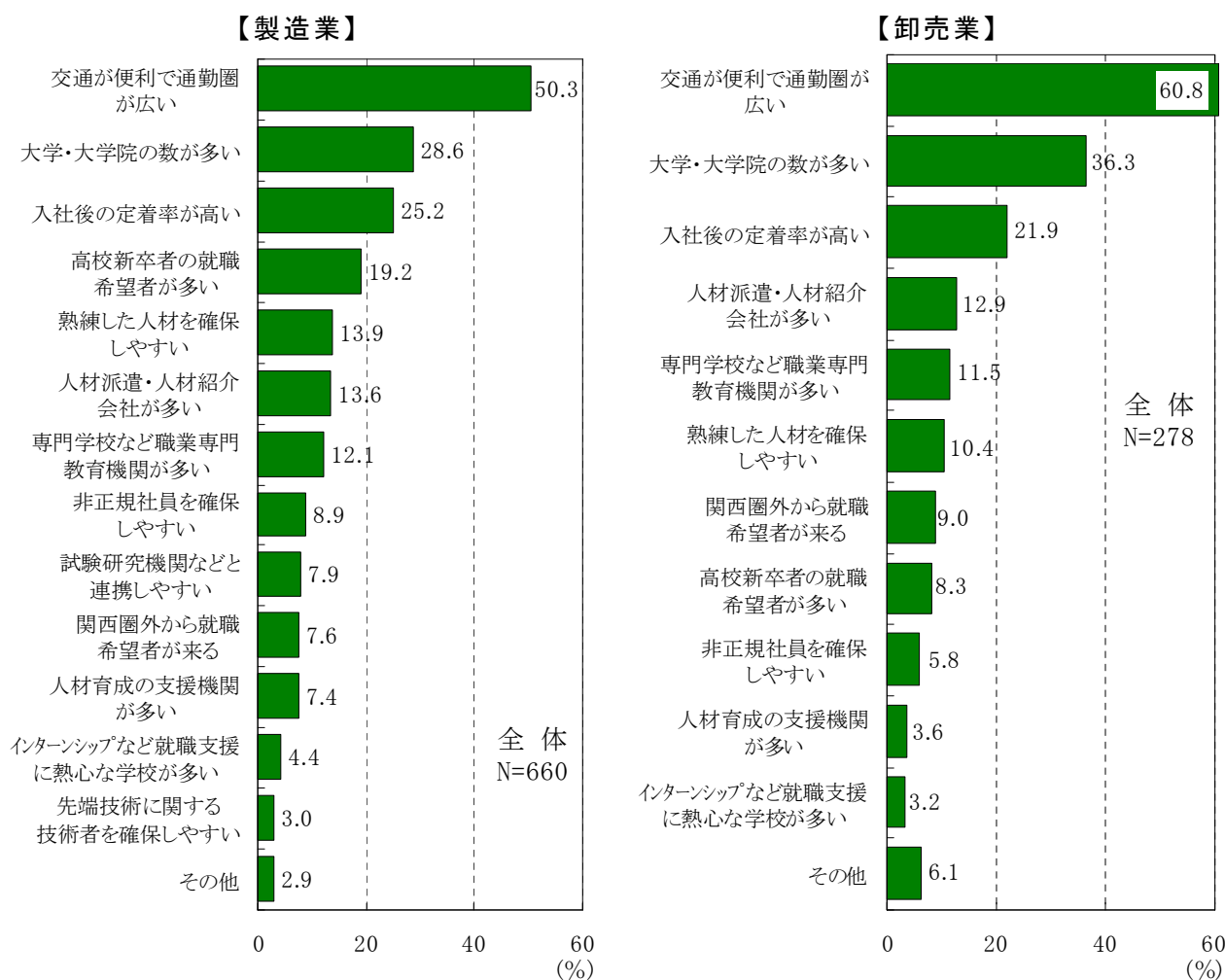


(4) 人材確保・育成における関西圏の優位性

人材の確保や育成を行う上で、他地域に比べて関西圏が優位であると感じる点をみると、製造業・卸売業ともに「交通が便利で通勤圏が広い」「大学・大学院の数が多」「入社後の定着率が高い」が上位を占めている(図表3-6-16)。交通の利便性については第

2節1(1)で述べたように、各種交通インフラが整備されていることや、地理的に機能が集約されていることが優位性につながっていると考えられる(39ページ参照)。また、大阪や京都を中心に関西圏には大学・大学院が全国の2割程度(文部科学統計要覧では大学の全国シェアが19.5%)を占めていることから、その数の多さをあげるのも理解できよう。ただし、入社後の定着率については関西圏以外の地域に事業所を持たない企業にとって実感にくい事柄であるため、定着率をどの地域と比較しているのかが不明確である点は否めない。

図表3-6-16 人材確保・育成面で関西圏が優位と感じる点(業種別)



(注) 複数回答。

さて、業種別にみると、製造業では「高校新卒者の就職希望者が多い」が「熟練した人材を確保しやすい」を上回っている。先述の図表3-6-14a(75ページ)で、関西圏在住者の割合が高まった企業において、ベテラン層よりも若年層の人材を確保しやすいとの回答が多かったことからみても、上記の特徴が裏づけられよう。一方、卸売業では「人材派遣・人材紹介会社が多い」との回答が4番目に多いが、こうした対事業所サービスを利用する企業が多いことを示すのであろうか。

なお、両業種ともに「人材育成の支援機関が多い」「インターンシップなど就職支援に

熱心な学校が多い」との回答は少ない。ヒアリングでは、社内の人材育成策としてOJTをあげる企業が多いものの、一部には社内教育の限界を感じているとの声も聞かれた。他方、社外での人材育成として、工業試験場主催の講義の受講や研究会での発表、中小企業家同友会や企業同士の自主的な勉強会（盛和塾など）への参加などを通じて、従業者のスキルやモチベーションの向上を図る取り組みもあった。人材の供給地として関西圏のポテンシャルを高めるためには、勉強会や職業体験などさまざまな経験を積む機会をいかに提供し、自信やスキルを高めて勤労意欲に結びつけるかが重要である。

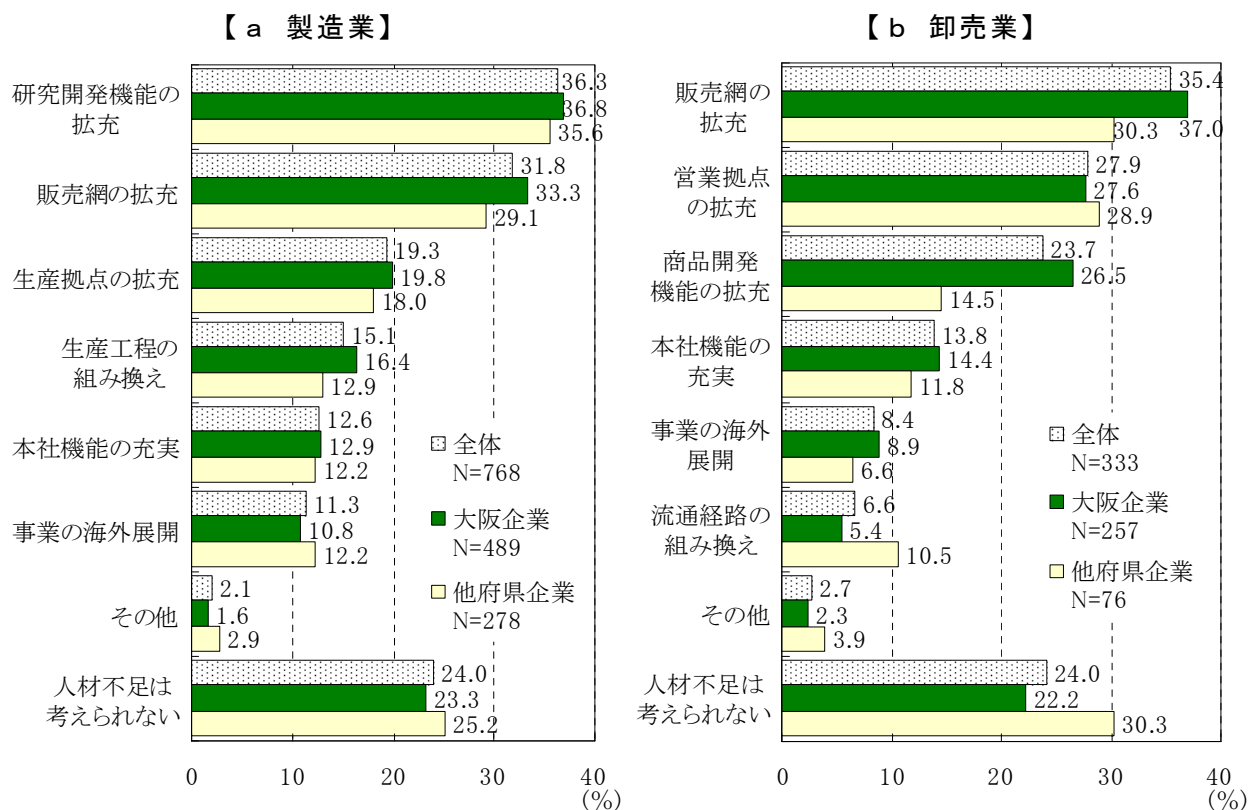
5 今後の人材確保の課題

(1) 今後の事業展開で人材不足が予想される事業

今後5年間の事業展開において、人材不足が予想される事業活動をみると、製造業全体では「研究開発機能の拡充」「販売網の拡充」を中心に、「生産拠点の拡充」「生産工程の組み換え」などがあがっている（図表3-6-17a）。ただし、「人材不足は考えられない」との回答も2割超存在する。府県別で比較しても、大阪企業・他府県企業ともに全体と同じような傾向を示す一方で、人材不足は想定しにくいとの声もそれぞれ2割以上みられる。

次に、卸売業をみると、全体では「販売網の拡充」が最も多く、これに「営業拠点の拡充」「商品開発機能の拡充」「本社機能の充実」などが続く。製造業と同様に、人材不足を想定しない企業も2割を超えている（図表3-6-17b）。府県別にみると、「営業拠

図表3-6-17a～b 今後、人材不足が予想される事業活動（府県別）



(注1) 複数回答。

(注2) 本社所在府県が不詳のケースを除いているため、各項目計と全体は一致しない。

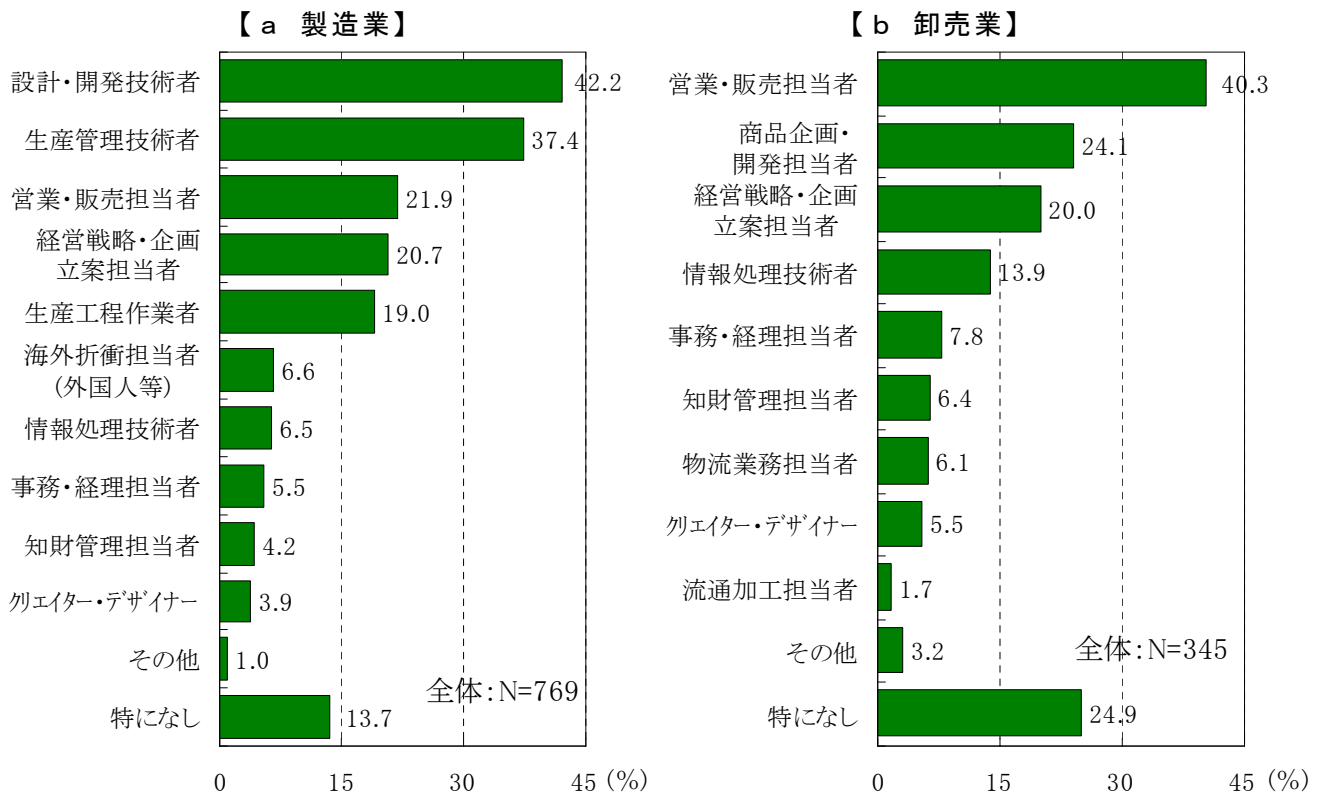
点の拡充」「流通経路の組み換え」については他府県企業が大阪企業を上回るが、それ以外の項目では後者が前者を上回る。また、他府県企業では人材不足を想定していないケースが3割を超えている。

エレクトロニクス部品の開発・製造・販売を行う大阪本社の企業では、顧客の困っていること（ニーズ）を聞き出し、それを解決するための半歩先の提案をすることが、販路確保にとって重要であると考え、特に研究開発に注力している。ヒアリング企業のように、経営者自らが研究開発や商品開発に主体的に取り組んでいるケースが少なくない。というのも、こうした機能は一朝一夕に人材を充足することが難しく、社内で確保するにしても一定の養成期間が必要であるし、社外調達の場合においても他社からの引き抜きなど容易ではないからである。したがって、研究開発や商品開発分野における人材確保に際しては、長期的な視点から社内育成や外部調達の計画を構想しなければならない。

(2) 今後必要であるが、獲得しにくい人材

今後の事業展開において必要だが、獲得しにくい人材については、製造業全体でみると「設計・開発技術者」「生産管理技術者」を中心に、「営業・販売担当者」「経営戦略・企画立案担当者」「生産工程作業員」などが上位を占めている（図表3-6-18a）。「知財管理担当者」や「クリエイター・デザイナー」の順位は低く、特に獲得しにくい人材はないとの回答も14%程度みられる。

図表3-6-18a～b 今後の事業展開で必要だが、獲得しにくい人材



(注) 複数回答。

京都府に本社のある段ボールメーカーでは、社長自らが研究開発事業に携わり、芸術・美術系の大学と共同で事業を進めている。必要かつ獲得しにくい人材は、中途採用と社内育成の二本立てで確保に努めており、後者に関しては外部主催の研修や各種講習会・異業種交流会への参加も促しているという。同社では、パッケージなどのデザイン分野で京都リサーチパークと提携したり、大阪や神戸の弱電メーカーの協力を得ながら設計・開発技術者の育成を進めている。

また、兵庫県神戸市に本社がある酒造メーカーでは、単純作業が多い生産工程に従事する18～22歳の労働者の定着率が悪かったので中途採用を導入したところ、定着率は改善し、中でも22歳以上の採用者の離職は皆無になったという。同社では、高校新卒者よりも一定の社会経験を積んだ人材の方が、仕事への取り組み姿勢に真剣さが増すのではないかとみている。このほか、農産物の加工・流通を手掛ける奈良県の企業では、頻繁に変動する原材料（農産物）の価格のコントロールや、柿など季節商品の農作業の繁閑に合わせた人員配置といった管理の難しい業務が多い。そのため、同社はパートでもチーム制で生産から販売までを管理できるような仕組みづくりが急務だと考えている。

卸売業については「営業・販売担当者」が4割超と最も多く、ほかに「商品企画・開発担当者」「経営戦略・企画立案担当者」「情報処理技術者」などが並んでいる（図表3-6-18b）。卸売業でも重要な役割を担う「物流業務担当者」「クリエイター・デザイナー」「流通加工担当者」の順位は低く、特に獲得しにくい人材がないとの回答は約25%である。なお、大阪に本社のある鋼材卸売会社では、新卒者の採用を基本にしているが、営業分野では廃業した同業者の営業担当者を採用し、彼らの持つ経験を即戦力として活用している。

第7節 関西での事業活動と今後の展開

1 事業展開をする中で感じる関西圏の魅力

回答企業が事業展開をする中で、関西圏の魅力をどう評価しているのだろうか。以下の17項目について、5段階評価（5：非常に大きい、4：大きい、3：どちらともいえない、2：あまりない、1：まったくない）の平均値を比べると、「従業員の通勤・居住のしやすさ」が3.74と最も高く、「物流拠点機能の高さ」（3.39）、「同業者・関連業者の集積の厚さ」（3.34）、「欲しい人材の確保のしやすさ」（3.25）、「市場・技術情報の収集のしやすさ」（3.23）などが上位を占めている（図表3-7-1）。物流拠点機能については、先述のように道路や空港、港湾など各種の交通インフラの充実が、高評価に表われていると思われる。また、人材確保のしやすさが高い評価であるのも、前節の図表3-6-15にある関西圏での人材確保の状況と照らし合わせれば、決して矛盾する結果ではない（75ページ）。

一方、下位の5項目には、「産学連携に意欲的な大学の多さ」（2.99）、「次世代産業の集積の進行」（2.93）、「アジアとの経済的なつながりの強さ」（2.92）、「非合理的な商慣習の少なさ」（2.89）、「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」（2.77）が並んでいる。前掲の図表3-6-16（76ページ）に、大学・大学院数の多さが関西圏の優位性としてあげられているが、学校数の割に産学連携はあまり進んでいないのであろうか。先述した京都の半導体メーカーは、4年ほど前から京滋バイパスでアクセスしやすい京都の私

立大学と連携を始めた。同社では技術開発にとどまらず、用途開発から販売まで一定の成果を出すことが求められるのに対し、大学は研究志向が強く、双方に目的の相違があるという。

同様に、奈良県で農産物の加工・流通を手掛ける企業では、複数の大学などと地元野菜の商品化に取り組んだ。同社は、農商工連携の事業を継続させるためには、企業（商）が農産物を低コストで調達することばかり考えるのではなく、農家と企業との「win-win の関係」を成立させることが必要であり、共同研究に参加する場合は、自社にとってのメリットが何かを自分の中で咀嚼することが重要であると強調する。

このように、企業と大学・研究機関、あるいは企業間の認識のズレ（ギャップ）が、ほかにも存在する可能性が考えられる。

図表 3-7-1 関西圏の魅力として感じる点（製造・卸売業の合計）

評価項目	回答企業数	平均値
従業員の通勤・居住のしやすさ	1,091	3.74
物流拠点機能の高さ	1,077	3.39
同業者・関連業者の集積の厚さ	1,087	3.34
欲しい人材の確保のしやすさ	1,078	3.25
市場・技術情報の収集のしやすさ※	1,077	3.23
市場規模の大きさ	1,085	3.22
金融取引における優位性	1,082	3.17
地域イメージの良さ	1,079	3.15
人材育成のしやすさ	1,073	3.12
情報発信機能の高さ	1,080	3.06
対事業所サービス業の集積の厚さ	1,062	3.04
製品開発や企画のしやすさ※	1,081	3.04
産学連携に意欲的な大学の多さ	1,077	2.99
次世代産業の集積の進行	1,071	2.93
アジアとの経済的なつながりの強さ	1,074	2.92
非合理的な商慣習の少なさ	1,071	2.89
土地・建物の購入・賃借費用の安さ	1,075	2.77

(注) 製造業と卸売業の選択肢(※)では、「製品」と「商品」などのように表現に若干の違いがあるが、ここでは一括して集計している。

また、距離的には関東圏よりも近いアジアとの緊密性を実感できていないのは、他府県企業における対アジアの経営戦略が立ち遅れているからであろうか。病衣など業務用の寝装寝具類の販売を行う和歌山市本社のある卸売業では、1980年代末に中国から繊維生地調達を開始した。現在では、紡績・晒し・製織工程に加えて、裁断・縫製工程まで中国工場で一貫生産しており、これらの製品を大阪南港から日本に輸入している。こうした20年以上に渡る取引関係もあり、アジアとの経済的な関係性を強く感じているようである。このように、関西圏の魅力に対する評価は、おそらく企業ごとの取扱品目や生産・流通体制などの諸条件によって大きく異なってくることは間違いないだろう。だが、ともあれ各項目の平均値をみる限り、関西圏のポテンシャルが十分に活かされていない可能性は大

いに考えられる。

続いて、関西圏の魅力に対する5段階評価の平均値について、大阪企業・他府県企業別にT検定を行うと、図表3-7-2のように9項目で統計的に有意な差が認められ、そのうちの7項目は大阪企業が他府県企業を上回った。物流機能や人材確保、市場・技術情報の収集など、多数の人口と大きな経済規模を有する大阪府の優位性が表われている。一方、残りの2項目、つまり「地域イメージの良さ」「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」に関しては、他府県企業が大阪企業を上回っている点も見逃してはならない。

図表3-7-2 関西圏の魅力に対する評価（府県別）

評価項目	大阪企業	他府県企業	有意確率 (両側)
物流拠点機能の高さ	3.43 (n=744)	3.30 (n=332)	0.004
欲しい人材の確保のしやすさ	3.29 (n=746)	3.14 (n=331)	0.001
市場・技術情報の収集のしやすさ※	3.27 (n=746)	3.13 (n=330)	0.006
地域イメージの良さ	3.10 (n=746)	3.26 (n=332)	0.001
人材育成のしやすさ	3.16 (n=742)	3.04 (n=330)	0.006
対事業所サービス業の集積の厚さ	3.07 (n=736)	2.96 (n=325)	0.008
アジアとの経済的なつながりの強さ	2.98 (n=744)	2.79 (n=329)	0.001
非合理的な商慣習の少なさ	2.92 (n=742)	2.82 (n=328)	0.018
土地・建物の購入・賃借費用の安さ	2.72 (n=745)	2.90 (n=329)	0.001

(注) 製造業と卸売業の選択肢(※)では、「製品」と「商品」などのように表現に若干の違いがあるが、ここでは一括して集計している。

京都本社のあるメーカーの話では、当地に本社を置く理由として、①大手メーカーなどと接点を持ちやすく、個性的な企業から影響を受けたり情報を得ることで人脈づくりに役立つ、②「伝統を守りつつ革新する」という同社の理念と同じ思想を持つ企業が多いことに加え、③海外から注目されている点をあげている。③に関しては、文化と歴史の厚みを持つ古都・京都というイメージばかりでなく、例えば1997年に京都で開催された気候変動枠組条約第3回締約国会議を経て、今も世界で「キョウト・プロトコル（京都議定書）」の言葉が聞かれるように、地球環境保全を訴える環境都市としてのイメージも新たに付け加えられたかもしれない。こうして、世界にアピールできる強みを見出し、常時人々の耳目に触れるよう発信することが、関西経済の活性化には不可欠であるが、関西全体のイメージアップのためには1企業の努力では限界があり、業種の異同を問わず連携を模索することが重要である。さらに、地域ブランドとしてさまざまな製品や商品を育成していく

ためには、関西の産業の底力が発揮できるよう、行政にもその推進をバックアップする体制が求められる。

さらに、今後の事業展開の違い、すなわち、今後の関西圏での事業の方向性を充実・強化すると回答した企業と、現状を維持すると回答した企業の2グループについてT検定を行った（事業展開の方向性の設問については、後述の84ページを参照）。すると、図表3-7-3のように、17項目のうち11項目について統計的に有意な差が認められ、いずれについても今後、事業を充実・強化すると回答した企業の平均値は、今後の事業を現状維持にとどめると回答した企業のそれよりも上回った。このことから、事業を充実・強化しようとする企業は、関西圏のポテンシャルを把握し、かつ、積極的にそれらを活用しようと考えているために、関西圏の魅力に対する評価が相対的に高くなったと考えられる。

図表3-7-3 関西圏の魅力に対する評価（今後の事業展開別）

評価項目	事業展開 充実・強化	事業展開 現状維持	有意確率 (両側)
物流拠点機能の高さ	3.48 (n=395)	3.35 (n=586)	0.005
市場・技術情報の収集のしやすさ※	3.32 (n=396)	3.19 (n=584)	0.008
市場規模の大きさ	3.41 (n=400)	3.12 (n=588)	0.000
金融取引における優位性	3.25 (n=397)	3.13 (n=588)	0.009
地域イメージの良さ	3.25 (n=398)	3.11 (n=584)	0.003
情報発信機能の高さ	3.15 (n=395)	3.02 (n=588)	0.007
対事業所サービス業の集積の厚さ	3.12 (n=393)	3.01 (n=574)	0.009
製品開発や企画のしやすさ※	3.16 (n=397)	3.00 (n=588)	0.001
産学連携に意欲的な大学の多さ	3.09 (n=396)	2.94 (n=584)	0.002
次世代産業の集積の進行	3.06 (n=392)	2.86 (n=582)	0.000
非合理的な商慣習の少なさ	2.95 (n=393)	2.86 (n=582)	0.024

(注) 製造業と卸売業の選択肢(※)では、「製品」と「商品」などのように表現に若干の違いがあるが、ここでは一括して集計している。

2 事業用地の取得

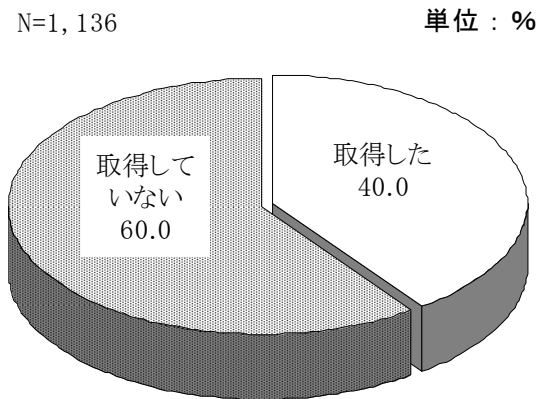
(1) 産業用地の取得について

この20年の間に、関西圏で産業用地を取得したかを尋ねたところ、「取得していない」が6割を占めている（図表3-7-4a）。また、用地取得の際にどのような企業や機関

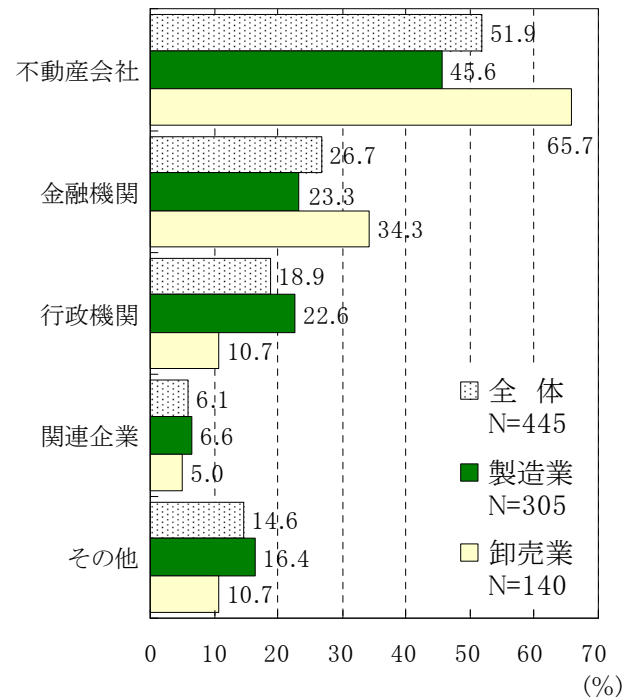
を活用したかを尋ねたところ、全体では「不動産会社」が5割超と最も多く、「金融機関」(26.7%)、「行政機関」(18.9%)、「関連企業」(6.1%)がこれに続いている(図表3-7-4 b)。業種別にみると、製造業は「行政機関」で卸売業を大きく上回るものの、「不動産会社」「金融機関」では卸売業が他方を上回っている。

図表3-7-4 a~b 用地取得の実績及び用地探しで活用した組織

【a 用地取得の実績】



【b 活用した組織】



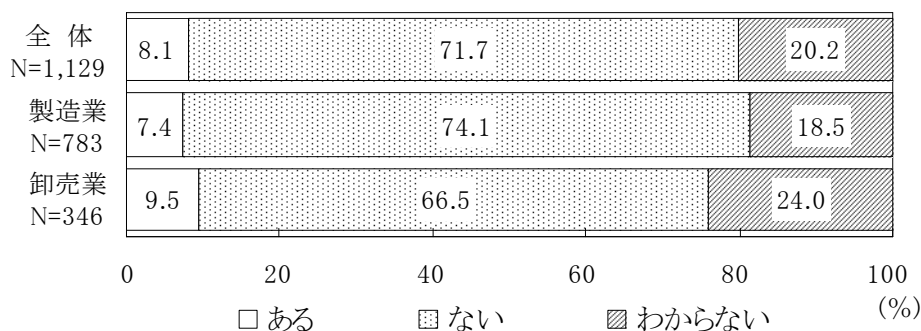
(注) 図表3-7-4 bは複数回答。

(2) 今後の事業用地の取得予定

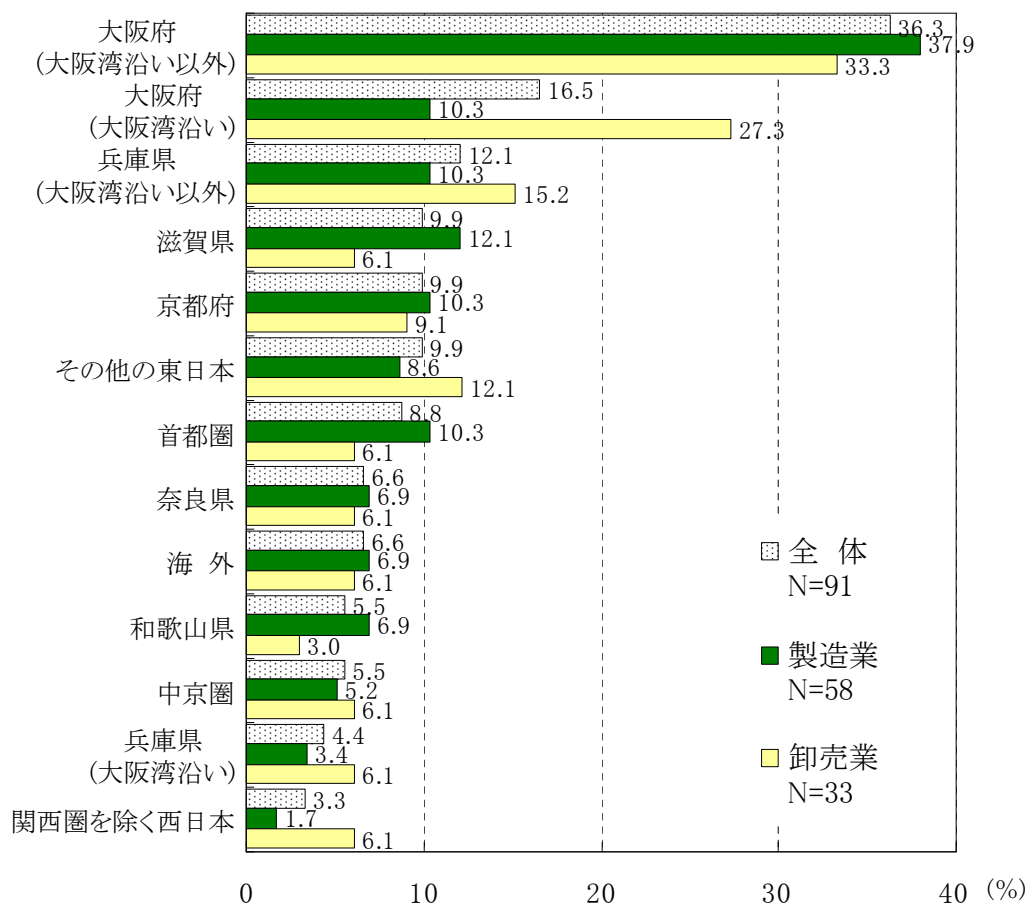
今後5年以内に事業用地取得の予定があるかについては、全体では「ない」が7割超となっており、取得予定が「ある」との回答はわずか8%である(図表3-7-5)。業種別では、製造業・卸売業ともにほとんど同じ傾向であるが、卸売業は取得予定が「ない」との回答割合が7割弱とやや少ない一方、「わからない」が24%を占めている。

なお、用地取得予定があると回答した91社に、進出または移転予定の地域を尋ねたところ、全体では「大阪府(大阪湾沿い以外)」(36.3%)を筆頭に、「大阪府(大阪湾沿い)」(16.5%)、「兵庫県(大阪湾沿い以外)」(12.1%)、「滋賀県」「京都府」(ともに9.9%)などがあげられている(図表3-7-6)。この結果から、大阪における事業拠点としての魅力の高さがうかがえるが、業種別にみると、卸売業は製造業に比べて「大阪府(大阪湾沿い)」「兵庫県(大阪湾沿い以外)」「その他の東日本」などの回答割合が高い。なお、「大阪府(大阪湾沿い)」への用地取得を考えている大阪の鉄鋼卸売会社によると、同社ではすでに大阪湾沿いに倉庫などの物流拠点を有しており、今後もこの地域に注目しているという。

図表 3-7-5 事業用地の取得予定



図表 3-7-6 進出(移転)予定地域



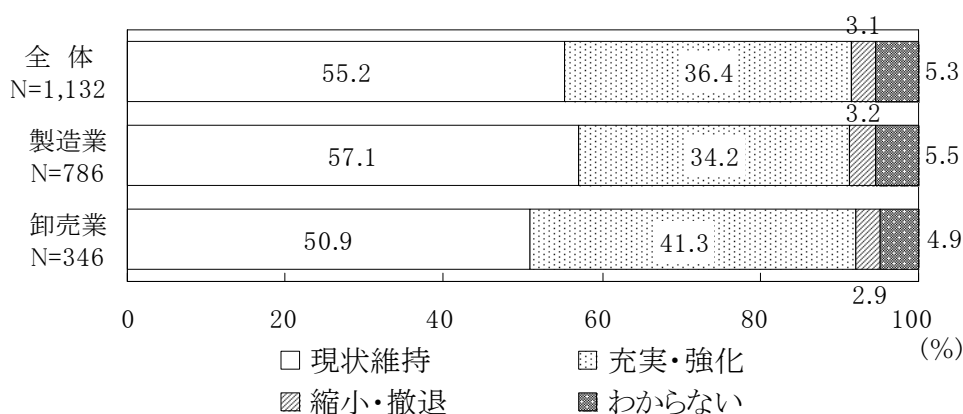
(注) 複数回答。

3 関西圏における今後の事業展開

(1) 事業展開の方向性

今後の関西圏における事業展開の方向性については、「充実・強化」が36.4%と4割にも満たず、「現状維持」が5割超と最も多くなっている(図表3-7-7)。営業利益状況でも述べたように、2008年秋以降の厳しい経済情勢を反映して、将来に明るい見通しを持つ企業は決して多いとはいえないものの、「縮小・撤退」はわずかであり、今後とも関西圏において事業展開を続けていこうとする姿勢がみられた。業種別に比較すると、卸売業では「現状維持」が製造業よりも少ない代わりに、「充実・強化」は製造業よりも多い。

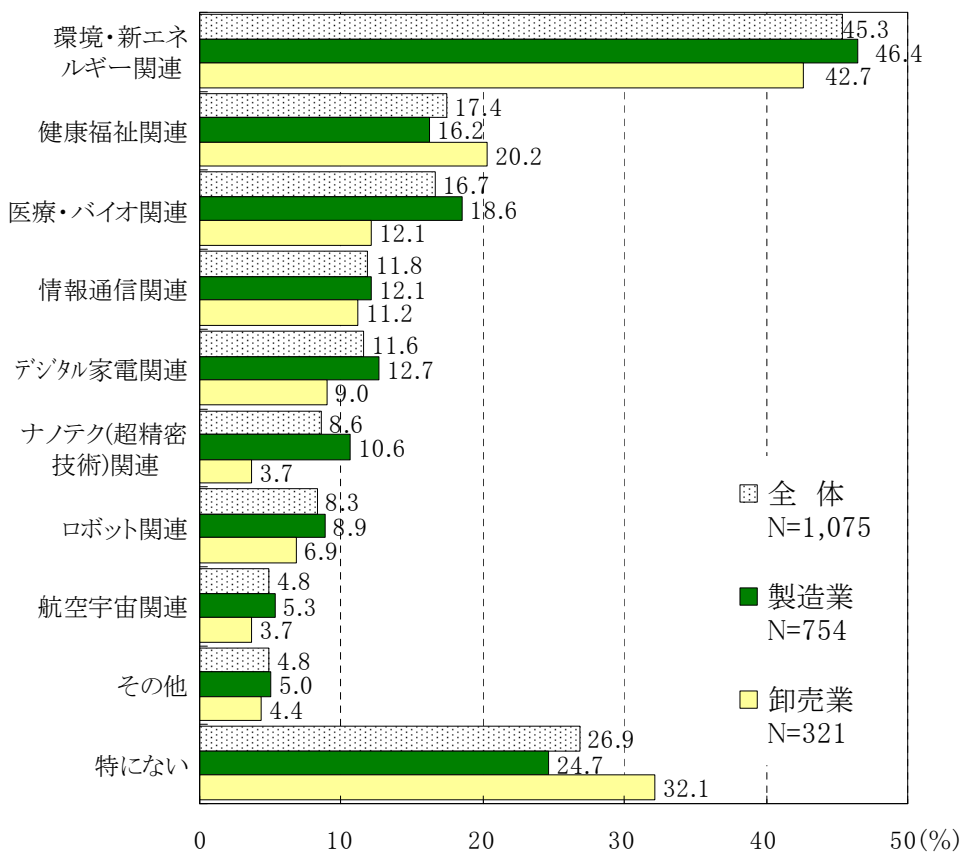
図表 3-7-7 関西圏での今後の事業展開の方向性



(2) 今後、関西圏での事業展開にあたって、注目している分野

また、関西圏での事業展開に際して注目している分野をみると、全体では「環境・新エネルギー関連」が5割弱と最も多く、「健康福祉関連」「医療・バイオ関連」「情報通信関連」「デジタル家電関連」などが並んでいる(図表3-7-8)。業種別で比較すると、製造業は「医療・バイオ関連」「デジタル家電関連」「ナノテク(超精密技術)関連」などで大きく他方を上回っている。なお、注目すべき分野が「特にない」との回答は、製造業で約25%、卸売業では約32%に及んでいる。

図表 3-7-8 今後の事業展開にあたって注目する分野



(注) 複数回答。

第4章 関西企業、大阪企業の地域展開と今後の関西経済活性化に向けて

第2章では既存統計データからみた関西府県の産業及び取引構造、第3章では関西中堅企業へのアンケート調査結果を中心に、ヒアリング調査結果も加えて分析を行ない、関西経済・産業の特徴と関西企業の事業活動基盤の状況を関西内外の地域との関係という視点から明らかにしてきた。

本章では、これらの分析の結果明らかとなった特徴的ポイントについてまとめるとともに、調査結果を踏まえた関西経済活性化のポイントを提示したい。

第1節 関西産業及び関西企業の事業活動基盤における特徴的ポイント

1 関西経済を構成する各府県の経済

(1) 関西経済に占める府県別シェア

(関西経済に占める大阪府のシェアは低下)

統計データからみると、関西の事業所数、従業者数などにおいて大阪府は大きなシェアを占めるが、そのシェアが低下傾向にある。関西の全国シェアも低下しているが、その要因の多くは、大阪府の事業所、従業者などの大きな減少によるものである。こうした中で、関西において、事業所数、従業者数の絶対数こそ減少しているが、滋賀県、兵庫県などの他府県のシェアが上昇している。

(2) 各府県の産業構造

(大阪府とは異なる産業構造を有する関西の他府県)

事業所数、従業者数こそ、大阪府に比べて少ないが、関西の他府県はそれぞれ特徴的な産業構造を有している。

大阪府は県内総生産額に占める第3次産業のシェアが他府県と比べて高い。滋賀県、京都府、兵庫県は大阪府に比べて第2次産業のシェアが高い。また、製造品出荷額等について産業三類型で製造業をみると、大阪府と和歌山県は「基礎素材型」、滋賀県、奈良県、兵庫県は「加工組立型」、京都府は「生活関連・その他型」のシェアが高い。

2 関西企業の事業活動の地域的展開の状況

(1) 今後の関西圏での事業展開

(今後の関西圏における事業展開について、充実・強化よりも現状維持の企業が多い)

製造業、卸売業とも、今後の関西圏における事業展開について、充実・強化の方向とする企業の比率よりも、現状維持の方向とする企業の比率の方が高い。しかし、縮小・撤退の意向をもつ企業の比率はわずかである。

(2) 設備投資

(設備投資は関西圏主体で、関西圏への投資割合上昇企業も少なくない)

アンケート調査によれば、最近5年間に設備投資を行った地域は関西圏が主体であり、関西圏への投資割合が上昇した企業も少なくない。設備投資額が最も多かった地域として、首都圏をあげる企業は少ない。

(3) 本社と支社の地理的配置関係

(本社と支社の所在地の関係からみても、関西圏内の府県間の結びつきは強い。しかし、東京との関係も弱くはない)

統計データの分析から、関西2府4県内の製造業の支社のうち、約8割が関西本社の支社であるなど、基本的には関西府県内の経済関係は強い。特に製造業では、本社所在府県内に次いで、隣接する府県に支社を多く配している。卸売業では、大阪企業は大阪府に次いで、東京都、福岡県に支社を多く配しており、他府県企業は本社所在府県に次いで、大阪府、東京都に支社を多く配している。東京都に支社をもつ企業も少なくなく、また関西圏にある支社に占める東京本社企業の支社の割合も低くはない。

アンケート調査結果からは、関西圏を除く西日本地域に事業所をもつ企業の比率は製造業で約4分の1、卸売業で約35%にとどまり、首都圏に事業所をもつ企業の比率が製造業で約3分の1、卸売業で半数近くであるのに比べると低い状況となっている。

(4) 取引関係

(本社所在府県外との取引関係を有する企業が多い)

アンケート調査によれば、本社所在府県内のみ販売を行っている企業は少なく、多くの企業は本社所在府県外へも販売を行っている。仕入についても、本社所在府県内のみから仕入を行っている企業の比率は、大阪府の製造業で2割強とやや高いものの、他府県の製造業や卸売業では低く、多くの企業は本社所在府県外から仕入を行っている。

(自社の取引活動の主体は関西圏という企業が多い)

最近1年間の自社の販売額の半分以上が関西圏内という企業は製造業及び卸売業において6割弱にのぼる。また、自社の仕入額の半分以上が関西圏内という企業の比率は、製造業で約8割、卸売業で約6割と高い。また、外注費が最も多く支払われている地域としては、製造業、卸売業とも、大阪府が最も多く、関西圏外の地域をあげる企業は少ない。

関西の景況の影響が自社の業績に及ぶという企業が多いが、この背景にはこうした関西圏内での取引関係の強さがあるものと思われる。

(関西圏を除く西日本地域との取引が縮小傾向の企業が少なくない)

関西圏を除く西日本地域からの販売比率、仕入比率について、最近5年間に「縮小した」とする企業の方が「拡大した」とする企業より多い。

(首都圏との取引関係は、特に販売面で拡大しつつある)

首都圏から仕入を行なう関西企業の割合は製造業で約3分の1、卸売業で半分強であるが、自社の年間仕入額に占める割合は小さくなく、特に製造業の首都圏からの仕入割合は小さい。他方、販売については、製造業、卸売業とも、6割以上の企業が首都圏の事業所と販売取引を行っている。ただし、自社の年間販売額の半分以上が首都圏内という企業は製造業、卸売業とも全体の1割弱であるが、首都圏への販売割合が拡大していると回答する企業数は多い。こうした中で、常勤役員が首都圏に常駐する企業の割合も、製造業で約1割、卸売業で約2割にのぼっている。このように首都圏が関西圏外では重要な販売取引先となってきたことがうかがえる。

（東日本地域は仕入先としてよりも、販売先の位置づけの企業が多い）

自社の年間販売額の半分以上が東日本（関西より東の首都圏・中京圏を含む地域）という企業は、製造業で3割弱、卸売業で約4分の1あるが、仕入額の半分以上が東日本という企業は製造業で1割弱、卸売業で2割弱であることから、東日本地域を仕入先としてより、販売先として位置づけている企業が多い。

（海外とも直接取引を行う企業が一定見られるが、取引比率は低い）

自社の取引額の半分以上が海外という企業は、販売では製造業、卸売業ともわずかであり、仕入では製造業で約5%、卸売業で1割ほどである。

しかし、仕入割合が最も拡大した地域として、「海外」をあげる企業も、製造業、卸売業とも約2割あり、海外からの直接仕入も着実に増加しつつあると考えられる。

（5）事業用地の取得

（今後取得する事業用地は、関西圏内を考えている企業が多い）

事業用地を今後5年以内に取得する予定のある企業は製造業で約7%、卸売業で約10%であるが、製造業では大阪府や関西圏内、卸売業では大阪府内への進出（移転）を考えている企業が多く、関西圏外への進出を考えている企業は少ない。

関西に優れた外注先があることが、関西立地のメリットとする製造業の企業もある。

3 人材配置・確保面の状況

（1）従業員の勤務地

（本社所在府県を中心に、関西圏内に勤務する従業員の割合が高いが、卸売業では首都圏勤務者の比率も高まりつつある）

アンケート調査によれば、自社の従業員の半分以上が本社所在府県内に勤務している企業の割合は製造業で8割弱、卸売業で約4分の3であり、従業員の多くは本社所在府県内に勤務している。さらに、製造業、卸売業とも、最近5年間に本社所在府県内に勤務する従業員の割合が拡大した企業が多い。

また、自社の従業員の半分以上が関西圏内勤務という企業は製造業で9割弱、卸売業で8割台半ばであり、関西圏内勤務者の割合が高い。

首都圏勤務者がいる企業は、製造業で3割強、卸売業で5割弱であり、多くの企業が首都圏に従業者を配している。自社従業員全体に占める首都圏勤務者の割合が25%を超える企業は、製造業で5%弱であるが、卸売業では15%弱である。企業の人員が急激に首都圏に流出・シフトしているわけではないが、卸売業を中心に、首都圏の勤務者の割合が高まってきている。

海外勤務者がいる企業の比率は、製造業、卸売業、ともに約5%である。

（2）必要な人材の関西圏での確保状況

（自社に必要な人材は関西圏でほぼ確保されている）

アンケート調査によれば、ほとんどの企業が、関西圏内において、自社に必要な人材の確保が「十分できている」、もしくは「ほぼできている」としており、関西企業は自社に必要な人材をほぼ関西圏内で確保することができている。

最近5年間に採用した正社員のうち、採用前に関西に在住していた人（関西にある学校への通学者を含む）の割合も高く、この比率が低下した企業も少ない。こうしたことから、関西の企業への人材供給力は高い。

（3）今後の事業展開において人材不足が予想される事業活動

（人材不足が予想される事業活動がある企業が多い）

約4分の3の企業は、今後5年間の事業展開の中で、何らかの人材不足が予想される事業活動があると想定しており、こうした活動として、製造業では「研究開発機能の充実」、卸売業では「販売網の拡充」が最も多くあげられている。

（4）今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材

（必要ではあるが、獲得しにくい人材がいる企業が多い）

製造業では8割台半ば、卸売業では約4分の3の企業で、「設計・開発技術者」（製造業）、「営業・販売担当者」（卸売業）など、今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材がいる。

（5）自社が人材の確保・育成を行う上で、関西が他地域より優位であると感じる点

（「交通の便利さによる通勤圏の広さ」「大学・大学院の数の多さ」に優位性を感じる企業が多い）

自社が人材の確保・育成を行う上で、他地域に比べて関西圏が優位であると感じる点として、製造業、卸売業とも「交通が便利で通勤圏が広い」、「大学・大学院の数が多し」をあげる企業が多い。

しかしその一方、研究開発活動が重要となる中で、製造業において「先端技術に関する技術者を確保しやすい」、「試験研究機関などと連携しやすい」と感じている企業は少ない。

4 関西の魅力と注目分野

（1）事業展開をする中で感じる関西の魅力

（「従業員の通勤・居住のしやすさ」「物流拠点機能の高さ」などへの評価が高い一方、「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」などへの評価は低い）

「従業員の通勤・居住のしやすさ」「物流拠点機能の高さ」「同業者・関連業者の集積の厚さ」「欲しい人材の確保のしやすさ」を魅力としてあげる企業が多い一方、「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」をあげる企業は少ない。

（2）関西での今後の事業展開に当たって注目している分野

（「環境・新エネルギー関連」に注目する企業が多い）

製造業の4分の3、卸売業の3分の2の企業は「注目している分野」がある。製造業、卸売業とも「環境・新エネルギー関連」が最も多く、次いで「医療・バイオ関連」、「健康福祉関連」があがっている。

第2節 関西における大阪経済と大阪企業の事業活動の特徴的ポイント

1 関西における大阪府の経済的プレゼンス

(事業所数などの関西でのシェアは低下しているが、依然大阪府の経済的プレゼンスは大きい)

大阪府の製造業、卸売業の事業所数、従業者数は大きく減少しているとはいえ、関西圏における大阪府のプレゼンスはいまだ大きく、関西圏の製造業事業所数の約半分、従業者数の4割強、製造品出荷額等の約3分の1、卸売業事業所数の6割弱、従業者数の6割台半ば、年間商品販売額の8割弱を占めている。

また、「大阪府地域間産業連関表」から、大阪府で生産される中間財が関西の他府県で中間投入されるなど、大阪府の産業が関西の他府県の産業に与える影響力は大きい。

さらに、大阪府以外の関西府県内にある支社は、大阪府に本社があるケースが多い。

2 他府県企業の大阪府内事業所との取引関係

(府内事業所との取引関係をもつ企業が少なくない)

大阪府内事業所への販売額が自社の年間販売額の半分以上という、他府県企業は少ないものの、大阪府内の事業所へ販売をしている企業数自体は多い。

仕入については、大阪府内の事業所からの仕入額が自社の年間仕入額の半分以上を超える企業も約2割にのぼり、大阪府内の事業所から仕入をしている企業も多い。また、大阪府内への外注取引も少なくない。

こうしたことから、製造業及び卸売業において、大阪府の景況は府内企業のみならず、他府県企業の業績にも、関西の景況ほどではないが影響を与えている。

3 大阪府内に勤務する他府県企業の従業者

(府内勤務者のいる他府県企業が少なくない)

他府県企業において、大阪府内に勤務する従業者の比率は低い。しかしながら、大阪府内勤務者がいると回答する他府県企業の比率は低くない。特に、卸売業では約半数の企業で大阪府内に勤務する従業者がいる。

4 他府県企業と比較した大阪企業の特徴

(1) 取引関係

(販売ではより広範な地域との取引関係を有し、取引量も多い)

大阪企業は、他府県企業に比べて、より広範な地域との取引関係を有しており、売上比率も高い企業が多い。首都圏をはじめとする東日本地域への売上が拡大している企業も多いが、現状では、年間販売額に占める比率自体はまだ高くはない。

(仕入では府内取引が多いが、首都圏などから仕入を行う企業も少なくない)

大阪企業は府内の産業集積の厚さを背景に、他府県企業に比べて、製造業、卸売業ともに、大阪府内からの仕入額の割合が高い。しかし同時に、首都圏をはじめ東日本からの仕入を行っている企業数も多く、また仕入比率が高い企業も、卸売業で少なくない。

(2) 従業員の勤務地

(より広範囲に従業員を配し、本社所在府県から離れた地域で勤務する従業員の割合が高い)

大阪企業は他府県企業に比べて、本社所在府県外に勤務する従業員のいる企業の比率、本社所在府県外に勤務する従業員の比率の高い企業が多い。同様に、関西圏外や西日本地域外で勤務する従業員のいる企業の比率、関西圏外や西日本地域外に勤務する従業員の比率が高い企業の割合も高い。また、大阪企業は他府県企業に比べて、首都圏に従業員を配している企業が多く、特に、卸売業が多い。

(3) 本社・支社間関係

(より広範囲に支社を配し、関西圏外に本社を置く企業の支店を多く有する)

大阪企業は他府県企業よりも広い範囲に支社を配置している。

大阪府に所在する支社については、製造業では同じ府県内に本社を置く企業の支社である比率が他府県に比べて高い。逆に卸売業では、東京をはじめとする関西圏外に本社を置く企業の支社である比率が他府県に比べて高い。また、製造業、卸売業ともに、立地する府県外の関西圏に本社を置く企業の支社である比率が関西圏内の府県の中で最も低い。

このような関西や大阪の産業、企業の事業活動状況の特徴を踏まえて、次節では、関西経済活性化のポイントを提示したい。

第3節 関西企業の事業展開と関西経済の活性化に向けて

多くの関西企業は本社所在府県内だけではなく、府県外の事業所とも販売、仕入、外注などの取引をしながら事業を展開しているが、主として関西に取引基盤があること、また、人材供給地としての関西の役割が大きいことが確認できた。こうしたことから、多くの関西企業の事業活動は関西を基盤として展開されている。

製造業、卸売業とも、今後の関西圏における事業展開の方向として、充実・強化の意向をもつ企業よりも、現状維持とする企業の方が多いものの、縮小・撤退の意向をもつ企業はわずかである。しかし、関西経済活性化のためには、充実・強化の意向をもつ企業をさらに増やし、関西圏のもつポテンシャルを有効に活用しながら、これら企業が成長し、地域経済の発展や雇用創出をもたらさうる体制づくりを行っていくことが必要である。

本調査研究から明らかとなった関西企業の事業活動基盤における特性、課題などを踏まえると、関西地域の活性化のためには、以下の諸項目が重要なポイントとなると考えられる。

○関西の産業集積機能の維持・強化

より有利な条件で販売できる販路を確保・拡大していくことは、企業経営上最も重要な取組のひとつである。最近、首都圏に販路を広げ、配置する従業員数を増やすといった動きが、特に大阪府の卸売業で強まりつつあるなど、首都圏との経済関係は徐々に拡大しつつあるが、仕入、外注を行う地域としての関西の重要性は低下していない。なぜなら、首都圏の市場が拡大しているとはいえ、首都圏の市場で販路を確保しうるだけの競争力をも

つ製品や商品に関西企業が供給しているという背景があるからである。

また、関西圏からの仕入額の割合を拡大した企業は、その要因として、「自社の工場に近い」「品質が良い・安定している」ことをあげている。すなわち、仕入を行う企業にとっては、自社の工場に近い関西圏内に品質が良く、安定している部品などの供給先があることが関西圏で事業を行う上でのメリットとなっている。こうしたことから、関西企業にとっては、関西圏内に立地する工場などに安い輸入品に勝る、品質が良い材料や部品、商品などを安定して供給していれば、販売拡大の余地はあるということであろう。

関西企業の仕入額に占める、大阪府を中心とする関西圏内のシェアは大きい。品質の良い・安定したものづくりを可能にする上で、産業集積の果たす役割は大きく、こうした集積は、他地域の企業との競争を勝ち抜く関西企業の競争力の源泉となっている。「同業者・関連業者の集積の厚さ」を関西圏の魅力としてあげる企業も多いように、このような産業集積は関西圏の強みであり、集積機能を今後も維持・強化していくことが重要である。

事業所数の減少などから、関西の産業集積は量的には縮小していることは否定できない。しかし、地域内での企業の淘汰が進む中でも、自社の強みを活かし、競争力を高めている関西企業も少なくない。こうした競争力ある企業を増やし、産業集積機能を維持・強化していくことが重要である。

○関西各府県の産業構造の特性を生かした関西圏内「産産連携」の一層の強化

関西の集積機能の高さは、経済的プレゼンスの大きな大阪府のみならず、特徴ある産業構造をもつ関西各府県間をまたぐことによってさらに一層強化される。こうしたことから、産産連携の地域的範囲を広げるなどして、関西各府県の特色を生かし合った商品開発などを一層推進していくことが重要である。

○産業界と大学や試験研究機関との連携による研究開発機能の一層の強化

「大学・大学院の数が多い」ことを、自社が人材の確保・育成を行う上で、他地域に比べて関西が優位であると感じる点としてあげる企業が多い。その一方で、「産学連携に意欲的な大学の多さ」を関西の魅力として評価している企業は必ずしも多くはない。また、今後、研究開発活動が重要となる中で、製造業において「試験研究機関などと連携しやすい」と感じている企業も多くない。

こうした状況から、関西のポテンシャルとも言うべき大学や研究機関などの知的資源が関西企業によってまだ十分活用されていないのではないかとと思われる。上記の産産連携に、大学や試験研究機関が加わることにより、企業、技術、人材の集積をよりダイナミックに活用し、地域としての研究開発機能をより一層高めていくことができる。その際には、市場ニーズを的確に捉えた製品の開発を行っていくとともに、企業と研究者の両者の利害を調整しつつ、アイデアから売上までの一連の流れをコーディネートできる人材の拡充など、コーディネート機能を高めていくことも重要である。

○次世代産業についてのPRの強化

関西での今後の事業展開に当たって、「環境・新エネルギー関連」など注目分野がある企業が多く、注目している分野がないという企業は少ない。地域の競争力を将来にわたって

確保していくには、次世代産業の振興は欠かせない。しかし、「次世代産業の集積の進行」を関西の魅力として感じている企業は多くない。

現在関西においては、例えば、太陽電池、リチウムイオン電池、燃料電池といった新エネルギーに関連する設備投資や工場立地が活発化するとともに、部材供給などにおいてこれらの製品づくりを支える関西の中小企業もみられるなど、次世代産業は確実に根を下ろそうとしている。

次世代産業に注目する企業の関心を惹くことが、新規事業の開拓を目指す企業の参入を増やし、産業のすそ野をさらに広げることにつながる。そこで、先進企業の紹介など、関西における次世代産業についてのPRを強化していくことが重要である。

○関西での人材供給、育成能力の維持・強化

統計データでも関西圏の従業者数の減少が示されていたが、アンケート調査でも、5年前と比べた従業者数については、増加傾向の企業よりも、横ばい、縮小傾向の企業が多かった。しかし、人材は事業活動を活発化していくために重要である。

関西企業は、自社に必要な人材を関西でほとんど確保できているとしており、また関西からの確保率が低下した企業は少ない。こうした中で、「自社が人材の確保・育成を行う上で、他地域に比べて関西圏が優位であると感じる点として、「大学・大学院の数が多い」ことがあげられている。地域として、企業の採用基準をクリアできる人材を供給していくことが地元の雇用吸収・拡大にとって重要である。

「インターンシップなど就職支援に熱心な学校が多い」ことを、人材・育成を行う上で他地域に比べて関西圏が優位な点として感じている企業は少ない。入社後の離職率を低下させるためにも、学校と産業界とのより一層の連携が必要であろう。

また、今後の事業展開の中で人材不足が予想される事業を行っていきこうとしている企業が多い。こうした事業として、製造業では「研究開発機能の充実」が最も多くあげられており、また今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材として「設計・開発技術者」が最も多くあげられている。しかし、「先端技術に関する技術者の確保のしやすさ」に関しても、関西圏は他地域に比した優位性があまり感じられていない。

関西圏の魅力として大きく感じられているものとして、製造業、卸売業とも、「欲しい人材の確保のしやすさ」が多くあげられており、関西の人材供給機能への一般的評価は高いが、今後必要とされる研究開発要員など、より高度な技術・知識をもつ人材の供給を育成面も含めて行いうる体制を構築し、企業にとって必要な人材の供給・育成地として、人材供給・育成能力の維持、強化を図っていくことが重要である。

○物流拠点機能の一層の強化

「物流拠点機能の高さ」を関西の魅力としてあげる企業が多い。関西では平成22年3月に全線開通予定の第二京阪国道など、道路整備が継続して進められている。生産拠点機能における関西の比較優位性を維持するためにも、今後も渋滞の緩和・解消など、円滑な物流を可能にするインフラ整備を進めていくことが重要である。

○交通アクセスの利便性の向上

「従業員の通勤・居住のしやすさ」を関西圏の魅力としてあげる企業が多い。また「交通が便利で通勤圏が広い」ことは、人材確保などの面で関西圏が他地域より優位性をもつと評価する企業が多い。交通の便の良さは、従業員の通勤範囲を広げるだけでなく、出張の際に短時間で広い地域間を移動できるなど、円滑な事業活動を支える重要なポイントである。また居住環境の良さは、定着化など地域の人材確保にとって重要なポイントである。今後とも、こうした交通アクセスや居住環境を維持・改善していくことが必要である。

○産業用地を取得しやすい環境づくり

「土地・建物の購入・賃借費用の安さ」は、関西圏の魅力としてはあまり感じられていない。今後5年以内に大阪府や兵庫県の大阪湾岸沿いなどに産業用地を取得しようとしている企業や、現在産業用地取得の意向について「ない」と断定しないが、「わからない」という企業もみられる。関西圏の魅力として、「市場規模の大きさ」をあげる企業も多く、こうした要因が関西圏での立地の動機となっていると考えられるが、このような企業に立地促進を促す取組を行っていくことが重要である。従業者数の地域別割合が最も拡大した地域において、その拡大の要因として、製造業では「生産拠点の拡充」、卸売業では「営業・販売拠点の拡充」が最も多くあげられており、雇用創出のためには、こうした取組を行おうとしている企業の誘致が効果的であろう。

資料編

アンケート調査票【製造業用】

アンケート調査票【卸売業用】

アンケート集計結果表

問4 現在、貴社の事業所〔本社(本店)、工場、研究所、支社(支店)・営業所、倉庫等〕がある地域は
(あてはまるものすべてに○。海外は合併会社を含む)

1. 滋賀県 2. 京都府 3. 大阪府 4. 兵庫県 5. 奈良県 6. 和歌山県
7. 関西圏を除く西日本 8. 中京圏 9. 首都圏 10. その他の東日本
11. アジア 12. 欧州・北米 13. その他の海外 ()

問5 最近5年間に貴社が行った設備投資のうち、最も金額が多かった地域は(1つに○)

1. 本社がある府県 2. 大阪府(大阪本社の方は1.に○) 3. その他の関西圏
4. 関西圏を除く西日本 5. 中京圏 6. 首都圏 7. その他の東日本
8. 海外 9. 設備投資はない -----> **Ⅱの問8へ**

問6 最近5年間の設備投資額全体のうち、関西圏への投資の割合は⇒ 約〔.....〕割

問7 その投資割合は、それより前の5年間〔今から6～10年前〕に比べて

1. 高まっている 2. 横ばい 3. 低下している

Ⅱ 貴社の販売・仕入活動について

問8 最近1年間の貴社の(a)受注・販売額と、(b)原材料・既成部品等の仕入額について、地域別の割合をお答えください(それぞれ金額ベースで、①～⑧の合計が100%となるようにご記入ください)

※販売先・仕入先の事業所の所在地を基準にお答えください(例：部品メーカーの広島工場から仕入れている場合、下表(b)の「④関西圏を除く西日本」に、仕入額の割合をご記入ください)

(a) 受注・販売先の地域	割合
①本社がある府県	%
②大阪府(大阪本社の方は上の①に記入)	%
③その他の関西圏	%
④関西圏を除く西日本	%
⑤中京圏	%
⑥首都圏	%
⑦その他の東日本	%
⑧海外	%
合計	100%

(b) 原材料等の仕入先の地域	割合
①本社がある府県	%
②大阪府(大阪本社の方は上の①に記入)	%
③その他の関西圏	%
④関西圏を除く西日本	%
⑤中京圏	%
⑥首都圏	%
⑦その他の東日本	%
⑧海外	%
合計	100%

◆最近5年間に受注・販売額の割合が最も拡大・縮小した地域は(上の①～⑧の番号を1つずつ記入)

(ア) 拡大した地域 ⇒	
(イ) 縮小した地域 ⇒	

◆最近5年間に仕入額の割合が最も拡大・縮小した地域は(上の①～⑧の番号を1つずつ記入)

(ウ) 拡大した地域 ⇒	
(エ) 縮小した地域 ⇒	

問9 前問8(ア)の地域で、受注・販売額の割合が拡大した背景は(あてはまるものすべてに○)

1. 販売対象となる事業所が増えた 2. 1社当たりの売上が増えた
3. 値引き要請が少ない 4. 営業・販売力のある卸売業者が多い
5. 実績に関係なく販売できる 6. 得意先の本社が当地に移転した
7. 貴社の工場に近い 8. 貴社の物流拠点に近い
9. 物流インフラが充実している 10. その他 ()

次頁の
問11へ

問 27 今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材は（あてはまるものすべてに○）

- | | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 生産工程作業者 | 2. 生産管理技術者 | 3. 設計・開発技術者 |
| 4. 営業・販売担当者 | 5. 事務・経理担当者 | 6. 情報処理技術者 |
| 7. 知財管理担当者 | 8. 経営戦略・企画立案担当者 | 9. クリエイター・デザイナー |
| 10. 海外折衝担当者(外国人等) | 11. その他（ | 12. 特になし |

問 28 貴社が人材の確保・育成を行う上で、他地域に比べて関西圏が優位であると感じる点は（あてはまるものすべてに○）

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. 大学・大学院の数が多い | 2. 専門学校など職業専門教育機関が多い |
| 3. 高校新卒者の就職希望者が多い | 4. 非正規社員を確保しやすい |
| 5. 熟練した人材を確保しやすい | 6. 関西圏外から就職希望者が来る |
| 7. 先端技術に関する技術者を確保しやすい | 8. 人材派遣・人材紹介会社が多い |
| 9. 試験研究機関などと連携しやすい | 10. インターシップ [®] など就職支援に熱心な学校が多い |
| 11. 人材育成の支援機関が多い | 12. 入社後の定着率が高い |
| 13. 交通が便利で通勤圏が広い | 14. その他（ |

V 関西での事業活動について

問 29 貴社が事業展開をする中で、関西圏の魅力として感じる程度について教えてください（項目①～⑰について、それぞれあてはまる番号〔1～5〕 1つに○印をつけてください）

項目	非常に大きい	大きい	どちらともいえない	あまりない	まったくない
① 市場規模（需要）の大きさ	5	4	3	2	1
② 同業者・関連業者の集積の厚さ	5	4	3	2	1
③ 次世代産業の集積の進行	5	4	3	2	1
④ 製品開発や企画のしやすさ	5	4	3	2	1
⑤ 市場・技術情報の収集のしやすさ	5	4	3	2	1
⑥ 情報発信機能の高さ	5	4	3	2	1
⑦ 物流拠点機能の高さ	5	4	3	2	1
⑧ 非合理的な商慣習の少なさ	5	4	3	2	1
⑨ 金融取引における優位性	5	4	3	2	1
⑩ 対事業所サービス業の集積の厚さ	5	4	3	2	1
⑪ 欲しい人材の確保のしやすさ	5	4	3	2	1
⑫ 人材育成のしやすさ	5	4	3	2	1
⑬ 従業員の通勤・居住のしやすさ	5	4	3	2	1
⑭ 地域イメージの良さ	5	4	3	2	1
⑮ 産学連携に意欲的な大学の多さ	5	4	3	2	1
⑯ アジアとの経済的なつながりの強さ	5	4	3	2	1
⑰ 土地・建物の購入・賃借費用の安さ	5	4	3	2	1

問 30 大阪府の景況は、貴社の業績に

- | | | | |
|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1. 大きく影響する | 2. 少し影響する | 3. あまり影響しない | 4. まったく影響しない |
|------------|-----------|-------------|--------------|

問 31 関西圏の景況は、貴社の業績に

- | | | | |
|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1. 大きく影響する | 2. 少し影響する | 3. あまり影響しない | 4. まったく影響しない |
|------------|-----------|-------------|--------------|

問 32 最近 20 年間に、関西圏で事業所移転や事業拡大に伴って産業用地を取得（借地を含む）しましたか
 1. 取得した 2. 取得していない

◆用地を「1. 取得した」場合、どのような企業・機関を通じて用地を探しましたか（あてはまるものすべてに○）

1. 不動産会社 2. 行政機関 3. 金融機関 4. 関連企業 5. その他()

問 33 今後 5 年以内に、事業用地取得の予定は ⇒ 1. ある 2. ない 3. わからない

◆用地取得の予定が「1. ある」場合、進出（移転）を考えている地域は（あてはまるものすべてに○）

1. 滋賀県 2. 京都府 3. 大阪府(大阪湾沿い) 4. 大阪府(それ以外)
 5. 兵庫県(大阪湾沿い) 6. 兵庫県(それ以外) 7. 奈良県
 8. 和歌山県 9. 関西圏を除く西日本 10. 中京圏
 11. 首都圏 12. その他の東日本 13. 海外()

問 34 貴社の今後の関西圏における事業展開の方向は（1つに○）

1. 充実・強化 2. 縮小・撤退 3. 現状維持 4. わからない

問 35 関西圏での今後の事業展開にあたって、貴社が注目している分野は（あてはまるものすべてに○）

1. 環境・新エネルギー関連 2. 医療・バイオ関連 3. 情報通信関連
 4. 健康福祉関連 5. ナノテク（超精密技術）関連 6. ロボット関連
 7. デジタル家電関連 8. 航空宇宙関連 9. その他()
 10. 特にない

問 36 関西経済の活性化のためには、今どのようなことが必要だと思われませんか。ご意見やご提案などご自由にお書きください。

この質問票調査の後、電話、メール、訪問のいずれかによるインタビューにご協力いただければと思っております。インタビューに応じても良いとお考えの場合、連絡先などを以下にお書きください。

貴社名		
貴社ご住所	〒 —	
ご担当者	所属部署・役職	
	お名前	
ご連絡先	電話番号	() —
	メールアドレス	

お忙しい中、ご協力いただきありがとうございました

問4 現在、貴社の事業所〔本社(本店)、支社(支店)・営業所、倉庫・配送センター、工場、研究所等〕がある地域は(あてはまるものすべてに○。海外は合併会社を含む)

1. 滋賀県 2. 京都府 3. 大阪府 4. 兵庫県 5. 奈良県 6. 和歌山県
 7. 関西圏を除く西日本 8. 中京圏 9. 首都圏 10. その他の東日本
 11. アジア 12. 欧州・北米 13. その他の海外 ()

問5 最近5年間に貴社が行った設備投資のうち、最も設備投資金額が多かった地域は(1つに○)

1. 本社がある府県 2. 大阪府(大阪本社の方は1.に○) 3. その他の関西圏
 4. 関西圏を除く西日本 5. 中京圏 6. 首都圏 7. その他の東日本
 8. 海外 9. 設備投資はない -----> **IIの問8へ**

問6 最近5年間の設備投資額全体のうち、関西圏への投資の割合は⇒ 約〔.....〕割

問7 その投資割合は、それより前の5年間〔今から6～10年前〕に比べて

1. 高まっている 2. 横ばい 3. 低下している

II 貴社の販売・仕入活動について

問8 最近1年間の貴社の(a)販売額と、(b)商品等の仕入額について、地域別の割合をお答えください(それぞれ金額ベースで、①～⑧の合計が100%となるようにご記入ください)

※販売先・仕入先の事業所の所在地を基準にお答えください(例：部品メーカーの広島工場から仕入れている場合、下表(b)の「④関西圏を除く西日本」に、仕入額の割合をご記入ください)

(a) 販売先の地域	割合
①本社がある府県	%
②大阪府(大阪本社の方は上の①に記入)	%
③その他の関西圏	%
④関西圏を除く西日本	%
⑤中京圏	%
⑥首都圏	%
⑦その他の東日本	%
⑧海外	%
合計	100%

(b) 商品等の仕入先の地域	割合
①本社がある府県	%
②大阪府(大阪本社の方は上の①に記入)	%
③その他の関西圏	%
④関西圏を除く西日本	%
⑤中京圏	%
⑥首都圏	%
⑦その他の東日本	%
⑧海外	%
合計	100%

◆最近5年間に販売額の割合が最も拡大・縮小した地域は(上の①～⑧の番号を1つずつ記入)

(ア) 拡大した地域 ⇒	
(イ) 縮小した地域 ⇒	

◆最近5年間に仕入額の割合が最も拡大・縮小した地域は(上の①～⑧の番号を1つずつ記入)

(ウ) 拡大した地域 ⇒	
(エ) 縮小した地域 ⇒	

問9 前問8(ア)の地域で、販売額の割合が拡大した背景は(あてはまるものすべてに○)

次頁の問11へ

1. 販売対象となる事業所が増えた 2. 1社当たりの売上が増えた
 3. 値引き要請が少ない 4. 営業・販売力のある卸売・小売業者が多い
 5. 実績に関係なく販売できる 6. 販売先の本社が当地に移転した
 7. 貴社の工場に近い 8. 貴社の物流拠点(倉庫、配送センター等)に近い
 9. 物流インフラが充実している 10. 販売先の工場に近い
 11. 販売先の物流拠点に近い 12. 販売企画など当地のリetailポ-トに注力した
 13. 新商品の販売が好調 14. 新商品以外の販売が好調
 15. その他 ()

問 10 最近 1 年間で、貴社の売上が最も多かった販売先の業態は (1 つに○)

1. 製造業者 2. 卸売業者・商社 3. 貴社の販売会社・子会社 4. 小売業者
5. 建設業者 6. その他 ()

◆選択肢「3. 貴社の販売会社・子会社」を回答した場合、売上全体に占める割合は ⇒ 約 [] 割

問 11 問 8 (ウ)の地域で、仕入額の割合が拡大した背景は (あてはまるものすべてに○)

1. 品質が良い・安定している 2. 価格が安い
3. 種類(品揃え)が多い 4. 商品・サービスに独自性がある
5. 商品のデザインが良い 6. 貴社の工場に近い
7. 貴社の商品開発拠点に近い 8. 貴社の物流拠点に近い
9. 物流インフラが充実している 10. ロットへの対応が柔軟である
11. 短納期対応ができる 12. 提案力に優れている
13. その他 ()

Ⅲ 貴社の外注取引について

問 12 貴社では、設計、デザイン、ソフト開発、流通加工などの外注を

1. 行っている 2. 行っていない → IVの問 16 へ

問 13 前問 12 で「1. 行っている」場合、貴社において外注費が最も多く支払われている地域は (1 つに○)

1. 滋賀県 2. 京都府 3. 大阪府 4. 兵庫県 5. 奈良県 6. 和歌山県
7. 関西圏を除く西日本 8. 中京圏 9. 首都圏 10. その他の東日本
11. 海外 ()

問 14 その地域への外注取引が多い理由は (あてはまるものすべてに○)

1. 品質が良い・安定している 2. 費用が安い
3. 幅広い品種に対応できる 4. 短納期対応ができる
5. 貴社の本社に近い 6. 貴社の工場に近い
7. 貴社の商品開発拠点に近い 8. 貴社の物流拠点に近い
9. 提案力に優れている 10. 加工数量への対応が柔軟である
11. 業者が集積している 12. その他 ()

問 15 最近 1 年間の外注費のうち、関西圏の外注先に支払った割合は ⇒ 約 [] 割

◆その割合は 5 年前に比べて ⇒ 1. 高まっている 2. 横ばい 3. 低下している

Ⅳ 人材確保の状況について

問 16 貴社の従業者数は (経営者、常勤役員、パート・アルバイトを含む。ただし、派遣社員や請負社員を除く)

1. 49 人以下 2. 50 ～ 99 人 3. 100 ～ 199 人 4. 200 ～ 299 人 5. 300 人以上

問 17 5 年前に比べて、貴社の従業者数は ⇒ 1. 増加傾向 2. 横ばい 3. 減少傾向

問 18 貴社の従業者数について、勤務地域別に割合をお答えください

勤務地域	割合
①本社がある府県	%
②大阪府 (大阪本社の方は上の①にご記入下さい)	%
③その他の関西圏	%
④関西圏を除く西日本	%
⑤中京圏	%
⑥首都圏	%
⑦その他の東日本	%
⑧海外	%
合 計	100%

◆最近5年間に、従業者数の割合が最も拡大・縮小した地域は((ア),(イ)についてそれぞれ左表の①～⑧から、番号を選んでください)

(ア)拡大した地域 ⇒	
(イ)縮小した地域 ⇒	

問 19 前問 18(ア)の地域で、従業者数の割合が拡大した要因は (あてはまるものすべてに○)

1. 営業・販売拠点を拡充した
2. 仕入などの調達拠点を拡充した
3. 商品開発拠点を拡充した
4. 倉庫・配送センターなどの物流拠点を拡充した
5. 本社機能を拡充した
6. 他地域の従業者数が減少した
7. その他 ()

問 20 貴社の常勤役員が常駐している地域は (あてはまるものすべてに○)

1. 滋賀県
2. 京都府
3. 大阪府
4. 兵庫県
5. 奈良県
6. 和歌山県
7. 関西圏を除く西日本
8. 中京圏
9. 首都圏
10. その他の東日本
11. アジア
12. 欧州・北米
13. その他の海外 ()

問 21 最近5年間に採用した正社員のうち、採用前に関西圏に在住していた人の割合は

(関西圏にある学校への通学者を含む) ⇒ 約 [] 割

◆その割合は、それより前の5年間〔今から6～10年前〕に比べて

1. 高まっている
2. 横ばい
3. 低下している

問 22 前問 21 の割合が変化している理由は (あてはまるものすべてに○)

1. 関西圏での求人応募者の増加・減少
2. 関西圏で働く従業員の増加・減少
3. 関西圏でのベテラン層の確保の容易さ・困難さ
4. 関西圏での採用ルートの拡充・縮小
5. 関西圏での若年層の確保の容易さ・困難さ
6. その他 ()

問 23 関西圏において、貴社に必要な人材確保は (1つに○)

1. 十分できている
2. ほぼできている
3. あまりできていない
4. 全くできていない

問 24 今後5年間の事業展開において人材不足が予想される事業活動は (あてはまるものすべてに○)

1. 営業拠点の拡充
2. 販売網の拡充
3. 商品開発機能の充実
4. 流通経路の組み換え
5. 本社機能の充実
6. 事業の海外展開
7. その他 ()
8. 人材不足は考えられない

問 25 今後の事業展開において必要ではあるが、獲得しにくい人材は (あてはまるものすべてに○)

1. 営業・販売担当者
2. 事務・経理担当者
3. 情報処理技術者
4. 商品企画・開発担当者
5. 知財管理担当者
6. 経営戦略・企画立案担当者
7. 物流業務担当者
8. 流通加工担当者
9. クリエイター・デザイナー
10. その他 ()
11. 特になし

問 26 貴社が人材の確保・育成を行う上で、他地域に比べて関西圏が優位であると感じる点は
(あてはまるものすべてに○)

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1. 大学・大学院の数が多い | 2. 専門学校など職業専門教育機関が多い |
| 3. 高校新卒者の就職希望者が多い | 4. 非正規社員を確保しやすい |
| 5. 熟練した人材を確保しやすい | 6. 関西圏外から就職希望者が来る |
| 7. 人材派遣・人材紹介会社が多い | 8. インターンシップなど就職支援に熱心な学校が多い |
| 9. 人材育成の支援機関が多い | 10. 入社後の定着率が高い |
| 11. 交通が便利で通勤圏が広い | 12. その他 () |

V 関西での事業活動について

問 27 貴社が事業展開をする中で、関西圏の魅力として感じる程度について教えてください(項目①～⑰)
について、それぞれあてはまる番号 [1～5] 1つに○印をつけてください)

項 目	非常に 大きい	大きい	どちらとも いえない	あまりない	まったく ない
① 市場規模(需要)の大きさ	5	4	3	2	1
② 同業者・関連業者の集積の厚さ	5	4	3	2	1
③ 次世代産業の集積の進行	5	4	3	2	1
④ 商品開発や企画のしやすさ	5	4	3	2	1
⑤ 市場情報の収集のしやすさ	5	4	3	2	1
⑥ 情報発信機能の高さ	5	4	3	2	1
⑦ 物流拠点機能の高さ	5	4	3	2	1
⑧ 非合理的な商慣習の少なさ	5	4	3	2	1
⑨ 金融取引における優位性	5	4	3	2	1
⑩ 対事業所サービス業の集積の厚さ	5	4	3	2	1
⑪ 欲しい人材の確保のしやすさ	5	4	3	2	1
⑫ 人材育成のしやすさ	5	4	3	2	1
⑬ 従業員の通勤・居住のしやすさ	5	4	3	2	1
⑭ 地域イメージの良さ	5	4	3	2	1
⑮ 産学連携に意欲的な大学の多さ	5	4	3	2	1
⑯ アジアとの経済的なつながりの強さ	5	4	3	2	1
⑰ 土地・建物の購入・賃借費用の安さ	5	4	3	2	1

問 28 大阪府の景況は、貴社の業績に

1. 大きく影響する 2. 少し影響する 3. あまり影響しない 4. まったく影響しない

問 29 関西圏の景況は、貴社の業績に

1. 大きく影響する 2. 少し影響する 3. あまり影響しない 4. まったく影響しない

問 30 最近 20 年間に、関西圏で事業所移転や事業拡大に伴って産業用地を取得(借地を含む)しましたか

1. 取得した 2. 取得していない

アンケート集計結果表

I 貴社の概要について

問1 本社の所在府県

【製造業】

	度数	有効%
大阪府	512	64.5
兵庫県	126	15.9
京都府	63	7.9
奈良県	37	4.7
滋賀県	34	4.3
和歌山県	22	2.8
合計	794	100.0

【卸売業】

	度数	有効%
大阪府	269	76.9
兵庫県	32	9.1
京都府	29	8.3
和歌山県	8	2.3
奈良県	7	2.0
滋賀県	5	1.4
合計	350	100.0

問2 最も多い取扱品目

【製造業】

	金属製品 (加工)	機械器具 ・部品	食料品	化学製品	プラスチック 製品	繊維・衣服	印刷・同関 連	その他	合計
全体 N=788	203 25.8	157 19.9	81 10.3	68 8.6	64 8.1	61 7.7	55 7.0	99 12.6	788 100.0
大阪企業 N=506	145 28.7	91 18.0	43 8.5	49 9.7	39 7.7	41 8.1	44 8.7	54 10.7	506 100.0
他府県企業 N=281	57 20.3	66 23.5	38 13.5	19 6.8	25 8.9	20 7.1	11 3.9	45 16.0	281 100.0

【卸売業】

	機械器具	食料品	繊維・衣服	建築材料	化学製品	鉱物・金属 材料	医薬品・ 化粧品	その他	合計
全体 N=348	72 20.7	66 19.0	45 12.9	34 9.8	33 9.5	20 5.7	8 2.3	70 20.1	348 100.0
大阪企業 N=268	57 21.3	48 17.9	33 12.3	27 10.1	26 9.7	19 7.1	6 2.2	52 19.4	268 100.0
他府県企業 N=80	15 18.8	18 22.5	12 15.0	7 8.8	7 8.8	1 1.3	2 2.5	18 22.5	80 100.0

問3 最近5年間の営業利益状況

【製造業】

	黒字基調	収支 トントン	赤字基調	合計
100人未満 N=489	263 53.8	143 29.2	83 17.0	489 100.0
100人以上 N=284	197 69.4	57 20.1	30 10.6	284 100.0
全体 N=775	461 59.5	200 25.8	114 14.7	775 100.0

【卸売業】

	黒字基調	収支 トントン	赤字基調	合計
100人未満 N=213	133 62.4	53 24.9	27 12.7	213 100.0
100人以上 N=129	102 79.1	20 15.5	7 5.4	129 100.0
全体 N=347	237 68.3	74 21.3	36 10.4	347 100.0

問4 事業所の立地地域（複数回答）

【製造業】

	大阪府	首都圏	関西圏を 除く西日本	兵庫県	中京圏	その他の 東日本	京都府
全体 N=795	557 70.1	255 32.1	193 24.3	189 23.8	130 16.4	110 13.8	98 12.3
大阪企業 N=512	512 100.0	178 34.8	146 28.5	59 11.5	107 20.9	82 16.0	29 5.7
他府県企業 N=282	44 15.6	77 27.3	47 16.7	130 46.1	23 8.2	28 9.9	68 24.1

	アジア	滋賀県	奈良県	和歌山県	欧州・北米	その他の 海外	合計
	90 11.3	70 8.8	62 7.8	34 4.3	14 1.8	3 0.4	795 100.0
	62 12.1	23 4.5	23 4.5	9 1.8	9 1.8	2 0.4	512 100.0
	28 9.9	47 16.7	39 13.8	25 8.9	5 1.8	1 0.4	282 100.0

【卸売業】

	大阪府	首都圏	関西圏を 除く西日本	兵庫県	中京圏	その他の 東日本	京都府
全体 N=350	297 84.9	164 46.9	115 32.9	101 28.9	90 25.7	76 21.7	71 20.3
大阪企業 N=269	269 100.0	138 51.3	102 37.9	63 23.4	78 29.0	65 24.2	39 14.5
他府県企業 N=81	28 34.6	26 32.1	13 16.0	38 46.9	12 14.8	11 13.6	32 39.5

	滋賀県	アジア	奈良県	和歌山県	欧州・北米	その他の 海外	合計
	48 13.7	38 10.9	29 8.3	22 6.3	8 2.3	3 0.9	350 100.0
	33 12.3	32 11.9	19 7.1	12 4.5	8 3.0	2 0.7	269 100.0
	15 18.5	6 7.4	10 12.3	10 12.3	0 0.0	1 1.2	81 100.0

問5 最近5年間で最も金額が多かった設備投資の地域

【a. 製造業・府県別】

	本社が ある府県	その他の 関西圏	関西圏を 除く西日本	海外	中京圏	その他の 東日本	首都圏	大阪府	設備投資 はない	合計
全体 N=785	531 67.6	73 9.3	42 5.4	30 3.8	21 2.7	14 1.8	12 1.5	3 0.4	59 7.5	785 100.0
大阪企業 N=507	316 62.3	57 11.2	37 7.3	21 4.1	21 4.1	12 2.4	10 2.0	- -	33 6.5	507 100.0
他府県企業 N=277	214 77.3	16 5.8	5 1.8	9 3.2	0 0.0	2 0.7	2 0.7	3 1.1	26 9.4	277 100.0

【b. 卸売業・府県別】

	本社がある府県	その他の関西圏	首都圏	その他の東日本	関西圏を除く西日本	中京圏	大阪府	海外	設備投資はない	合計
全体 N=339	192 56.6	20 5.9	16 4.7	9 2.7	8 2.4	8 2.4	2 0.6	6 1.8	73 21.5	339 100.0
大阪企業 N=260	148 56.9	15 5.8	15 5.8	9 3.5	6 2.3	6 2.3	- -	3 1.2	58 22.3	260 100.0
他府県企業 N=79	48 60.8	5 6.3	1 1.3	0 0.0	2 2.5	2 2.5	3 3.8	3 3.8	15 19.0	79 100.0

【c. 製造業・従業者規模別】

	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	海外	中京圏	その他の東日本	首都圏	大阪府	設備投資はない	合計
全体 N=785	531 67.6	73 9.3	42 5.4	30 3.8	21 2.7	14 1.8	12 1.5	3 0.4	59 7.5	785 100.0
100人以上 N=288	183 63.5	30 10.4	20 6.9	17 5.9	10 3.5	9 3.1	10 3.5	1 0.3	8 2.8	288 100.0
100人未満 N=495	347 70.1	43 8.7	21 4.2	13 2.6	11 2.2	5 1.0	2 0.4	2 0.4	51 10.3	495 100.0

【d. 卸売業・従業者規模別】

	本社がある府県	その他の関西圏	首都圏	その他の東日本	関西圏を除く西日本	中京圏	大阪府	海外	設備投資はない	合計
全体 N=339	192 56.6	20 5.9	16 4.7	9 2.7	8 2.4	8 2.4	7 2.1	6 1.8	73 21.5	339 100.0
100人以上 N=124	65 52.4	11 8.9	8 6.5	6 4.8	5 4.0	6 4.8	2 1.6	2 1.6	19 15.3	124 100.0
100人未満 N=210	124 59.0	9 4.3	8 3.8	3 1.4	3 1.4	2 1.0	5 2.4	4 1.9	52 24.8	210 100.0

問6 設備投資全体に占める関西圏の割合（最近5年間）

【製造業】

	0割～2割未満	2割～5割未満	5割～8割未満	8割～10割	合計
全体 N=683	60 8.8	50 7.3	65 9.5	508 74.4	683 100.0
大阪企業 N=441	47 10.7	41 9.3	48 10.9	305 69.2	441 100.0
他府県企業 N=242	13 5.4	9 3.7	17 7.0	203 83.9	242 100.0

【卸売業】

	0割～2割未満	2割～5割未満	5割～8割未満	8割～10割	合計
全体 N=252	23 9.1	19 7.5	34 13.5	176 69.8	252 100.0
大阪企業 N=191	21 11.0	15 7.9	26 13.6	129 67.5	191 100.0
他府県企業 N=61	2 3.3	4 6.6	8 13.1	47 77.0	61 100.0

問8ア 受注・販売額割合が最も拡大した地域

【製造業】

	首都圏	本社がある府県	その他の関西圏	中京圏	関西圏を除く西日本	その他の東日本	海外	大阪府	合計
全体 N=535	156 29.2	116 21.7	54 10.1	53 9.9	47 8.8	43 8.0	40 7.5	26 4.9	535 100.0
大阪企業 N=350	110 31.4	78 22.3	35 10.0	37 10.6	34 9.7	31 8.9	25 7.1	— —	350 100.0
他府県企業 N=185	46 24.9	38 20.5	19 10.3	16 8.6	13 7.0	12 6.5	15 8.1	26 14.1	185 100.0

【卸売業】

	首都圏	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	中京圏	海外	その他の東日本	大阪府	合計
全体 N=227	85 37.4	56 24.7	25 11.0	25 11.0	16 7.0	10 4.4	8 3.5	2 0.9	227 100.0
大阪企業 N=180	66 36.7	47 26.1	21 11.7	21 11.7	11 6.1	8 4.4	6 3.3	— —	180 100.0
他府県企業 N=47	17 36.2	9 19.1	4 8.5	4 8.5	5 10.6	2 4.3	2 4.3	4 8.5	47 100.0

問8イ 受注・販売額割合が最も縮小した地域

【製造業】

	本社がある府県	関西圏を除く西日本	その他の関西圏	首都圏	中京圏	その他の東日本	大阪府	海外	合計
全体 N=489	173 35.4	69 14.1	60 12.3	55 11.2	45 9.2	45 9.2	26 5.3	16 3.3	489 100.0
大阪企業 N=318	136 42.8	36 11.3	39 12.3	37 11.6	29 9.1	30 9.4	— —	11 3.5	318 100.0
他府県企業 N=171	37 21.6	33 19.3	21 12.3	18 10.5	16 9.4	15 8.8	26 15.2	5 2.9	171 100.0

【卸売業】

	本社がある府県	関西圏を除く西日本	その他の関西圏	中京圏	首都圏	その他の東日本	海外	大阪府	合計
全体 N=218	67 30.7	50 22.9	34 15.6	25 11.5	15 6.9	15 6.9	7 3.2	5 2.3	218 100.0
大阪企業 N=180	55 30.6	46 25.6	27 15.0	23 12.8	10 5.6	14 7.8	5 2.8	— —	180 100.0
他府県企業 N=38	12 31.6	4 10.5	7 18.4	2 5.3	5 13.2	1 2.6	2 5.3	5 13.2	38 100.0

問8ウ 仕入額割合が最も拡大した地域

【製造業】

	本社がある府県	海外	その他の関西圏	首都圏	大阪府	関西圏を除く西日本	中京圏	その他の東日本	合計
全体 N=447	170 38.0	82 18.3	47 10.5	40 8.9	37 8.3	25 5.6	23 5.1	23 5.1	447 100.0
大阪企業 N=289	122 42.2	57 19.7	29 10.0	28 9.7	- -	19 6.6	17 5.9	17 5.9	289 100.0
他府県企業 N=158	48 30.4	25 15.8	18 11.4	12 7.6	37 23.4	6 3.8	6 3.8	6 3.8	158 100.0

【卸売業】

	本社がある府県	海外	首都圏	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	大阪府	中京圏	その他の東日本	合計
全体 N=210	60 28.6	44 21.0	42 20.0	23 11.0	15 7.1	11 5.2	8 3.8	7 3.3	210 100.0
大阪企業 N=165	51 30.9	33 20.0	37 22.4	22 13.3	11 6.7	- -	4 2.4	7 4.2	165 100.0
他府県企業 N=45	9 20.0	11 24.4	5 11.1	1 2.2	4 8.9	11 24.4	4 8.9	0 0.0	45 100.0

問8エ 仕入額割合が最も縮小した地域

【製造業】

	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	首都圏	中京圏	大阪府	その他の東日本	海外	合計
全体 N=376	145 38.6	54 14.4	42 11.2	41 10.9	32 8.5	25 6.6	23 6.1	14 3.7	376 100.0
大阪企業 N=241	105 43.6	37 15.4	25 10.4	30 12.4	19 7.9	- -	17 7.1	8 3.3	241 100.0
他府県企業 N=135	40 29.6	17 12.6	17 12.6	11 8.1	13 9.6	25 18.5	6 4.4	6 4.4	135 100.0

【卸売業】

	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	首都圏	その他の東日本	中京圏	海外	大阪府	合計
全体 N=201	70 34.8	29 14.4	26 12.9	25 12.4	22 10.9	17 8.5	11 5.5	1 0.5	201 100.0
大阪企業 N=162	55 34.0	20 12.3	23 14.2	23 14.2	19 11.7	13 8.0	9 5.6	- -	162 100.0
他府県企業 N=39	15 38.5	9 23.1	3 7.7	2 5.1	3 7.7	4 10.3	2 5.1	1 2.6	39 100.0

問9 受注・販売額割合が最も拡大した背景（複数回答）

【製造業】

	1社当たりの売上が増えた	販売対象となる事業所が増えた	営業・販売力のある卸売業者が多い	自社の工場に近い	実績に関係なく販売できる	自社の物流拠点に近い
全体 N=533	267 50.1	196 36.8	91 17.1	55 10.3	34 6.4	24 4.5
大阪企業 N=349	171 49.0	130 37.2	64 18.3	37 10.6	25 7.2	16 4.6
他府県企業 N=184	96 52.2	66 35.9	27 14.7	18 9.8	9 4.9	8 4.3

得意先の本社が当地に移転した	物流インフラが充実している	値引き要請が少ない	その他	合計
20 3.8	19 3.6	10 1.9	55 10.3	533 100.0
14 4.0	8 2.3	7 2.0	41 11.7	349 100.0
6 3.3	11 6.0	3 1.6	14 7.6	184 100.0

【卸売業】

	1社当たりの売上が増えた	販売対象となる事業所が増えた	営業・販売力のある卸売業者が多い	新商品の販売が好調	販売先の物流拠点に近い	物流インフラが充実している	販売企画など当地のリールサポートに注力した	実績に関係なく販売できる
全体 N=235	102 43.4	99 42.1	63 26.8	35 14.9	22 9.4	20 8.5	20 8.5	18 7.7
大阪企業 N=188	81 43.1	75 39.9	53 28.2	24 12.8	21 11.2	18 9.6	15 8.0	14 7.4
他府県企業 N=47	21 44.7	24 51.1	10 21.3	11 23.4	1 2.1	2 4.3	5 10.6	4 8.5

販売先の工場に近い	自社の物流拠点に近い	新商品以外の販売が好調	自社の工場に近い	値引き要請が少ない	得意先の本社が当地に移転した	その他	合計
16 6.8	15 6.4	14 6.0	9 3.8	8 3.4	6 2.6	18 7.7	235 100.0
15 8.0	14 7.4	10 5.3	8 4.3	6 3.2	6 3.2	14 7.4	188 100.0
1 2.1	1 2.1	4 8.5	1 2.1	2 4.3	0 0.0	4 8.5	47 100.0

問10 最も売上げの多い販売先の業態

【製造業】

	製造業者	卸売業者 ・商社	小売業者	自社の販売会 社・子会社	建設業者	その他	合計
他府県企業 N=269	147 54.6	75 27.9	16 5.9	13 4.8	11 4.1	7 2.6	269 100.0
大阪企業 N=480	249 51.9	162 33.8	21 4.4	16 3.3	15 3.1	17 3.5	480 100.0
全体 N=749	396 52.9	237 31.6	37 4.9	29 3.9	26 3.5	24 3.2	749 100.0

【卸売業】

	卸売業者 ・商社	小売業者	製造業者	建設業者	自社の販売会 社・子会社	その他	合計
他府県企業 N=74	27 36.5	21 28.4	14 18.9	5 6.8	4 5.4	3 4.1	74 100.0
大阪企業 N=256	76 29.7	79 30.9	61 23.8	14 5.5	7 2.7	19 7.4	256 100.0
全体 N=330	103 31.2	100 30.3	75 22.7	19 5.8	11 3.3	22 6.7	330 100.0

問11 仕入額割合が拡大した背景（複数回答）

【製造業】

	品質が良い・ 安定している	価格が安い	自社の工場 に近い	短納期対応 ができる	ロットへの 対応が柔軟 である	種類(品揃 え)が多い	製品・サービス に独自性 がある
全体 N=488	209 42.8	199 40.8	148 30.3	121 24.8	88 18.0	49 10.0	40 8.2
大阪企業 N=316	123 38.9	121 38.3	104 32.9	73 23.1	52 16.5	33 10.4	26 8.2
他府県企業 N=172	86 50.0	78 45.3	44 25.6	48 27.9	36 20.9	16 9.3	14 8.1

	物流インフラ が充実して いる	自社の物流 拠点に近い	提案力に 優れている	自社の研究 開発拠点 に近い	製品の デザイン が良い	その他	合計
	32 6.6	30 6.1	21 4.3	14 2.9	0 0.0	56 11.5	488 100.0
	17 5.4	20 6.3	7 2.2	10 3.2	0 0.0	35 11.1	316 100.0
	15 8.7	10 5.8	14 8.1	4 2.3	0 0.0	21 12.2	172 100.0

【卸売業】

	品質が良い・安定している	価格が安い	種類(品揃え)が多い	商品・サービスに独自性がある	短納期対応ができる	ロットへの対応が柔軟である	自社の物流拠点に近い
全体 N=227	99 43.6	86 37.9	62 27.3	45 19.8	37 16.3	35 15.4	30 13.2
大阪企業 N=177	76 42.9	63 35.6	48 27.1	34 19.2	28 15.8	29 16.4	27 15.3
他府県企業 N=50	23 46.0	23 46.0	14 28.0	11 22.0	9 18.0	6 12.0	3 6.0

物流インフラが充実している	自社の工場に近い	提案力に優れている	商品のデザインが良い	自社の商品開発拠点に近い	その他	合計
20 8.8	19 8.4	18 7.9	15 6.6	8 3.5	11 4.8	227 100.0
16 9.0	13 7.3	12 6.8	10 5.6	8 4.5	8 4.5	177 100.0
4 8.0	6 12.0	6 12.0	5 10.0	0 0.0	3 6.0	50 100.0

問 12 外注取引の有無

【製造業】

	行っている	行っていない	合計
全体 N=789	628 79.6	161 20.4	789 100.0
大阪企業 N=510	416 81.6	94 18.4	510 100.0
他府県企業 N=278	211 75.9	67 24.1	278 100.0

【卸売業】

	行っている	行っていない	合計
全体 N=342	138 40.4	204 59.6	342 100.0
大阪企業 N=262	107 40.8	155 59.2	262 100.0
他府県企業 N=80	31 38.8	49 61.3	80 100.0

問 12 a 外注の内製化の有無（製造業のみ）

【一部内製化】

	ある	ない	合計
他府県企業 N=195	101 51.8	94 48.2	195 100.0
大阪企業 N=394	202 51.3	192 48.7	394 100.0
全体 N=590	304 51.5	286 48.5	590 100.0

【完全内製化】

	した	していない	合計
他府県企業 N=54	3 5.6	51 94.4	54 100.0
大阪企業 N=73	6 8.2	67 91.8	73 100.0
全体 N=127	9 7.1	118 92.9	127 100.0

問 13 外注費が最も多く支払われている地域

【製造業】

	大阪府	兵庫県	京都府	関西圏を 除く西日本	奈良県	滋賀県
全 体 N=598	329 55.0	72 12.0	34 5.7	33 5.5	24 4.0	22 3.7
大阪企業 N=396	292 73.7	11 2.8	4 1.0	24 6.1	10 2.5	4 1.0
他府県企業 N=202	37 18.3	61 30.2	30 14.9	9 4.5	14 6.9	18 8.9

	海外	中京圏	その他の 東日本	和歌山県	首都圏	合計
	22 3.7	21 3.5	17 2.8	15 2.5	9 1.5	598 100.0
	14 3.5	17 4.3	10 2.5	2 0.5	8 2.0	396 100.0
	8 4.0	4 2.0	7 3.5	13 6.4	1 0.5	202 100.0

【卸売業】

	大阪府	京都府	兵庫県	首都圏	滋賀県	海外
全 体 N=132	84 63.6	12 9.1	7 5.3	7 5.3	6 4.5	6 4.5
大阪企業 N=103	77 74.8	1 1.0	4 3.9	6 5.8	3 2.9	6 5.8
他府県企業 N=29	7 24.1	11 37.9	3 10.3	1 3.4	3 10.3	0 0.0

	奈良県	和歌山県	関西圏を 除く西日本	中京圏	合計
	3 2.3	3 2.3	3 2.3	1 0.8	132 100.0
	2 1.9	0 0.0	3 2.9	1 1.0	103 100.0
	1 3.4	3 10.3	0 0.0	0 0.0	29 100.0

問 14 外注費支払いが最も多い理由（複数回答）

【製造業】

	自社の工場 に近い	自社の本社 に近い	品質が良い ・安定して いる	短納期対応 ができる	費用が安い	加工数量 への対応が 柔軟である	幅広い品 種に対応 できる
全体 N=570	261 45.8	210 36.8	200 35.1	197 34.6	166 29.1	149 26.1	81 14.2
大阪企業 N=376	191 50.8	134 35.6	129 34.3	120 31.9	105 27.9	96 25.5	56 14.9
他府県企業 N=194	70 36.1	76 39.2	71 36.6	77 39.7	61 31.4	53 27.3	25 12.9

【問 14・製造業つづき】

業者が集積している	自社の物流拠点に近い	自社の研究開発拠点に近い	提案力に優れている	その他	合計
60	41	16	14	24	570
10.5	7.2	2.8	2.5	4.2	100.0
41	26	9	8	16	376
10.9	6.9	2.4	2.1	4.3	100.0
19	15	7	6	8	194
9.8	7.7	3.6	3.1	4.1	100.0

【卸売業】

	自社の本社に近い	短納期対応ができる	品質が良い・安定している	費用が安い	自社の物流拠点に近い	加工数量への対応が柔軟である	幅広い品種に対応できる
全体 N=128	57	42	38	35	31	30	26
	44.5	32.8	29.7	27.3	24.2	23.4	20.3
大阪企業 N=100	44	34	26	28	28	28	24
	44.0	34.0	26.0	28.0	28.0	28.0	24.0
他府県企業 N=28	13	8	12	7	3	2	2
	46.4	28.6	42.9	25.0	10.7	7.1	7.1

提案力に優れている	自社の工場に近い	業者が集積している	自社の商品開発拠点に近い	その他	合計
16	14	13	10	9	128
12.5	10.9	10.2	7.8	7.0	100.0
11	13	12	7	8	100
11.0	13.0	12.0	7.0	8.0	100.0
5	1	1	3	1	28
17.9	3.6	3.6	10.7	3.6	100.0

問 15 関西圏への外注費支払い割合

	0割～2割未満	2割～5割未満	5割～8割未満	8割～10割	合計	
【製造業】	全体 N=523	66	60	76	321	523
		12.6	11.5	14.5	61.4	100.0
	大阪企業 N=341	43	37	44	217	341
		12.6	10.9	12.9	63.6	100.0
他府県企業 N=182	23	23	32	104	182	
	12.6	12.6	17.6	57.1	100.0	
【卸売業】	全体 N=102	10	18	15	59	102
		9.8	17.6	14.7	57.8	100.0
	大阪企業 N=80	10	14	11	45	80
		12.5	17.5	13.8	56.3	100.0
他府県企業 N=22	0	4	4	14	22	
	0.0	18.2	18.2	63.6	100.0	

問 15◆ 関西圏への外注費支払い割合の変化

	高まっている	横ばい	低下している	合計
卸売業 N=116	23 19.8	76 65.5	17 14.7	116 100.0
製造業 N=529	70 13.2	336 63.5	123 23.3	529 100.0
全 体 N=645	93 14.4	412 63.9	140 21.7	645 100.0

問 16 一部あるいは完全内製化した理由（複数回答・製造業のみ）

	コスト削減	自社の雇用維持	業者の倒産・廃業	業者の技術力低下	企業秘密の漏洩防止	自社工場の移転	業者の事業再編
全 体 N=300	212 70.7	132 44.0	35 11.7	24 8.0	19 6.3	11 3.7	9 3.0
大阪企業 N=200	143 71.5	85 42.5	25 12.5	21 10.5	11 5.5	6 3.0	8 4.0
他府県企業 N=99	68 68.7	47 47.5	10 10.1	3 3.0	8 8.1	5 5.1	1 1.0

業者の提案力低下	業者の自社への吸収合併	業者の事業所移転	その他	合計
7	6	2	22	300
2.3	2.0	0.7	7.3	100.0
4	5	1	15	200
2.0	2.5	0.5	7.5	100.0
3	1	1	7	99
3.0	1.0	1.0	7.1	100.0

問 17 内製化による関西圏への外注費の変化（製造業のみ）

	高まっている	横ばい	低下している	合計
全 体 N=277	6 2.2	102 36.8	169 61.0	277 100.0
大阪企業 N=185	3 1.6	72 38.9	110 59.5	185 100.0
他府県企業 N=92	3 3.3	30 32.6	59 64.1	92 100.0

問 18 従業者数（卸売業は問 16）

【製造業】

	度数	有効%
49人以下	86	10.8
50～99人	417	52.6
100～199人	224	28.2
200～299人	57	7.2
300人以上	9	1.1
合計	793	100.0

【卸売業】

	度数	有効%
49人以下	34	9.9
50～99人	182	52.8
100～199人	98	28.4
200～299人	24	7.0
300人以上	7	2.0
合計	345	100.0

問 19 5年前と比べた従業員数の変化（卸売業は問 17）

【製造業】

	増加傾向	横ばい	減少傾向	合計
100人未満 N=486	107 22.0	177 36.4	202 41.6	486 100.0
100人以上 N=281	110 39.1	96 34.2	75 26.7	281 100.0
全 体 N=768	217 28.3	274 35.7	277 36.1	768 100.0

【卸売業】

	増加傾向	横ばい	減少傾向	合計
100人未満 N=215	61 28.4	86 40.0	68 31.6	215 100.0
100人以上 N=128	60 46.9	38 29.7	30 23.4	128 100.0
全 体 N=344	121 35.2	124 36.0	99 28.8	344 100.0

問 20 ア 従業員数割合が最も拡大した地域（卸売業は問 18）

【製造業】

	本社が ある府県	その他の 関西圏	関西圏を 除く西日本	首都圏	中京圏	その他の 東日本	大阪府	海外	合 計
全 体 N=321	176 54.8	40 12.5	28 8.7	27 8.4	19 5.9	17 5.3	6 1.9	8 2.5	321 100.0
大阪企業 N=217	105 48.4	36 16.6	20 9.2	20 9.2	17 7.8	14 6.5	- -	5 2.3	217 100.0
他府県企業 N=104	71 68.3	4 3.8	8 7.7	7 6.7	2 1.9	3 2.9	6 5.8	3 2.9	104 100.0

【卸売業】

	本社が ある府県	首都圏	その他の 関西圏	関西圏を 除く西日本	その他の 東日本	大阪府	中京圏	海外	合 計
全 体 N=175	89 50.9	41 23.4	17 9.7	10 5.7	9 5.1	5 2.9	2 1.1	2 1.1	175 100.0
大阪企業 N=143	74 51.7	34 23.8	14 9.8	9 6.3	9 6.3	- -	1 0.7	2 1.4	143 100.0
他府県企業 N=32	15 46.9	7 21.9	3 9.4	1 3.1	0 0.0	5 15.6	1 3.1	0 0.0	32 100.0

問 20 イ 従業者数割合が最も縮小した地域（卸売業は問 18）

【製造業】

	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	首都圏	中京圏	大阪府	その他の東日本	海外	合計
全体 N=256	125 48.8	42 16.4	26 10.2	22 8.6	16 6.3	13 5.1	11 4.3	1 0.4	256 100.0
大阪企業 N=181	91 50.3	33 18.2	16 8.8	16 8.8	14 7.7	— —	10 5.5	1 0.6	181 100.0
他府県企業 N=75	34 45.3	9 12.0	10 13.3	6 8.0	2 2.7	13 17.3	1 1.3	0 0.0	75 100.0

【卸売業】

	本社がある府県	その他の関西圏	関西圏を除く西日本	首都圏	大阪府	中京圏	その他の東日本	海外	合計
全体 N=138	61 44.2	20 14.5	19 13.8	11 8.0	10 7.2	8 5.8	8 5.8	1 0.7	138 100.0
大阪企業 N=112	49 43.8	20 17.9	18 16.1	10 8.9	— —	6 5.4	8.0 7.1	1 0.9	112 100.0
他府県企業 N=26	12 46.2	0 0.0	1 3.8	1 3.8	10 38.5	2 7.7	0 0.0	0 0.0	26 100.0

問 21 従業者数割合が拡大した要因（卸売業は問 19・複数回答）

【製造業】

	生産拠点を拡充した	営業・販売拠点を拡充した	本社機能を拡充した	他地域の従業者数が減少した	研究開発拠点を拡充した	原材料などの調達拠点を拡充した	その他	合計
全体 N=339	162 47.8	91 26.8	55 16.2	44 13.0	38 11.2	10 2.9	32 9.4	339 100.0
大阪企業 N=226	119 52.7	52 23.0	33 14.6	30 13.3	26 11.5	8 3.5	20 8.8	226 100.0
他府県企業 N=113	43 38.1	39 34.5	22 19.5	14 12.4	12 10.6	2 1.8	12 10.6	113 100.0

【卸売業】

	営業・販売拠点を拡充した	倉庫・配送センターなどの物流拠点を拡充した	本社機能を拡充した	他地域の従業者数が減少した	商品開発拠点を拡充した	仕入などの調達拠点を拡充した	その他	合計
全体 N=189	114 60.3	28 14.8	27 14.3	25 13.2	15 7.9	5 2.6	22 11.6	189 100.0
大阪企業 N=150	93 62.0	22 14.7	21 14.0	20 13.3	8 5.3	3 2.0	17 11.3	150 100.0
他府県企業 N=39	21 53.8	6 15.4	6 15.4	5 12.8	7 17.9	2 5.1	5 12.8	39 100.0

問 22 常勤役員が常駐している地域（卸売業は問 20・複数回答）

【製造業】

	大阪府	兵庫県	首都圏	京都府	奈良県	滋賀県	関西圏を 除く西日本	その他の 東日本
全体 N=781	516 66.1	162 20.7	89 11.4	74 9.5	52 6.7	47 6.0	28 3.6	22 2.8
大阪企業 N=505	494 97.8	38 7.5	65 12.9	10 2.0	16 3.2	6 1.2	24 4.8	20 4.0
他府県企業 N=275	21 7.6	124 45.1	24 8.7	64 23.3	35 12.7	41 14.9	4 1.5	2 0.7

	和歌山県	中京圏	アジア	欧州・北米	その他の 海外	合 計
	21 2.7	21 2.7	10 1.3	1 0.1	1 0.1	781 100.0
	2 0.4	17 3.4	10 2.0	1 0.2	0 0.0	505 100.0
	19 6.9	4 1.5	0 0.0	0 0.0	1 0.4	275 100.0

【卸売業】

	大阪府	首都圏	兵庫県	京都府	関西圏を 除く西日本	滋賀県	奈良県	中京圏
全体 N=345	277 80.3	72 20.9	45 13.0	29 8.4	25 7.2	15 4.3	13 3.8	13 3.8
大阪企業 N=268	263 98.1	59 22.0	13 4.9	4 1.5	23 8.6	7 2.6	7 2.6	12 4.5
他府県企業 N=77	14 18.2	13 16.9	32 41.6	25 32.5	2 2.6	8 10.4	6 7.8	1 1.3

	その他の 東日本	和歌山県	アジア	欧州・北米	その他の 海外	合 計
	10 2.9	10 2.9	1 0.3	0 0.0	0 0.0	345 100.0
	10 3.7	2 0.7	1 0.4	0 0.0	0 0.0	268 100.0
	0 0.0	8 10.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	77 100.0

問 23 関西から確保した正社員の割合（卸売業は問 21）

【製造業】

	0割～2割 未満	2割～5割 未満	5割～8割 未満	8割～10割	合 計
全 体 N=750	48 6.4	57 7.6	94 12.5	551 73.5	750 100.0
大阪企業 N=482	31 6.4	49 10.2	64 13.3	338 70.1	482 100.0
他府県企業 N=268	17 6.3	8 3.0	30 11.2	213 79.5	268 100.0

【卸売業】

	0割～2割 未満	2割～5割 未満	5割～8割 未満	8割～10割	合 計
全 体 N=316	21 6.6	28 8.9	67 21.2	200 63.3	316 100.0
大阪企業 N=242	20 8.3	25 10.3	54 22.3	143 59.1	242 100.0
他府県企業 N=74	1 1.4	3 4.1	13 17.6	57 77.0	74 100.0

問 23◆ 関西在住者の採用割合の変化（卸売業は問 21◆）

【業種別】

	高まっている	横ばい	低下している	合 計
卸売業 N=319	17 5.3	270 84.6	32 10.0	319 100.0
製造業 N=735	51 6.9	623 84.8	61 8.3	735 100.0
全 体 N=1,054	68 6.5	893 84.7	93 8.8	1,054 100.0

問 24 関西在住者の採用割合が変化している理由（卸売業は問 22・複数回答）

【製造業】

	関西圏での 若年層の確 保の容易さ・ 困難さ	関西圏での 求人応募者の 増加・減少	関西圏で働く 従業員の増加 ・減少	関西圏での 採用ルートの 拡充・縮小	関西圏での ベテラン層の 確保の容易さ ・困難さ	その他	合 計
低下企業 N=57	14 24.6	12 21.1	12 21.1	6 10.5	3 5.3	17 29.8	57 100.0
上昇企業 N=48	12 25.0	23 47.9	16 33.3	12 25.0	6 12.5	0 0.0	48 100.0
全 体 N=105	26 24.8	35 33.3	28 26.7	18 17.1	9 8.6	17 16.2	105 100.0

【卸売業】

	関西圏での 求人応募者の 増加・減少	関西圏での 採用ルートの 拡充・縮小	関西圏で働く 従業員の増加 ・減少	関西圏での 若年層の確 保の容易さ・ 困難さ	関西圏での ベテラン層の 確保の容易さ ・困難さ	その他	合 計
低下企業 N=31	10 32.3	8 25.8	6 19.4	2 6.5	1 3.2	8 25.8	31 100.0
上昇企業 N=16	9 56.3	3 18.8	4 25.0	3 18.8	0 0.0	1 6.3	16 100.0
全 体 N=47	19 40.4	11 23.4	10 21.3	5 10.6	1 2.1	9 19.1	47 100.0

問 25 関西圏における必要な人材の確保状況（卸売業は問 23）

【業種別】

	十分できている	ほぼできている	あまりできていない	全くできていない	合計
卸売業 N=345	67 19.4	246 71.3	29 8.4	3 0.9	345 100.0
製造業 N=783	190 24.3	482 61.6	106 13.5	5 0.6	783 100.0
全体 N=1,128	257 22.8	728 64.5	135 12.0	8 0.7	1,128 100.0

問 26 今後、人材不足が予想される事業活動（卸売業は問 24・複数回答）

【製造業】

	研究開発機能の拡充	販売網の拡充	生産拠点の拡充	生産工程の組み換え	本社機能の充実	事業の海外展開	その他	人材不足は考えられない	合計
全体 N=768	279 36.3	244 31.8	148 19.3	116 15.1	97 12.6	87 11.3	16 2.1	184 24.0	768 100.0
大阪企業 N=489	180 36.8	163 33.3	97 19.8	80 16.4	63 12.9	53 10.8	8 1.6	114 23.3	489 100.0
他府県企業 N=278	99 35.6	81 29.1	50 18.0	36 12.9	34 12.2	34 12.2	8 2.9	70 25.2	278 100.0

【卸売業】

	販売網の拡充	営業拠点の拡充	商品開発機能の拡充	本社機能の充実	事業の海外展開	流通経路の組み換え	その他	人材不足は考えられない	合計
全体 N=333	118 35.4	93 27.9	79 23.7	46 13.8	28 8.4	22 6.6	9 2.7	80 24.0	333 100.0
大阪企業 N=257	95 37.0	71 27.6	68 26.5	37 14.4	23 8.9	14 5.4	6 2.3	57 22.2	257 100.0
他府県企業 N=76	23 30.3	22 28.9	11 14.5	9 11.8	5 6.6	8 10.5	3 3.9	23 30.3	76 100.0

問 27 今後必要であるが、獲得しにくい人材（卸売業は問 25・複数回答）

【製造業】

【卸売業】

	度数	ケースの%		度数	ケースの%
生産工程作業員	146	19.0	営業・販売担当者	139	40.3
生産管理技術者	287	37.3	事務・経理担当者	27	7.8
設計・開発技術者	324	42.1	情報処理技術者	48	13.9
営業・販売担当者	168	21.8	商品企画・開発担当者	83	24.1
事務・経理担当者	42	5.5	知財管理担当者	22	6.4
情報処理技術者	50	6.5	経営戦略・企画立案担当者	69	20.0
知財管理担当者	32	4.2	物流業務担当者	21	6.1
経営戦略・企画立案担当者	159	20.7	流通加工担当者	6	1.7
クリエイター・デザイナー	30	3.9	クリエイター・デザイナー	19	5.5
海外折衝担当者	51	6.6	その他	11	3.2
その他	8	1.0	特になし	86	24.9
特になし	105	13.7			
合計	769	100.0	合計	345	100.0

問 28 人材確保・育成面で関西圏が優位と感じる点（卸売業は問 26・複数回答）

【製造業】

	度数	ケースの%
大学・大学院の数が多い	189	28.6
専門学校など職業専門教育機関が多い	80	12.1
高校新卒者の就職希望者が多い	127	19.2
非正規社員を確保しやすい	59	8.9
熟練した人材を確保しやすい	92	13.9
関西圏外から就職希望者が来る	50	7.6
先端技術に関する技術者を確保しやすい	20	3.0
人材派遣・人材紹介会社が多い	90	13.6
試験研究機関などと連携しやすい	52	7.9
インターンシップなど就職支援に熱心な学校が多い	29	4.4
人材育成の支援機関が多い	49	7.4
入社後の定着率が高い	166	25.2
交通が便利で通勤圏が広い	332	50.3
その他	19	2.9
合計	660	100.0

【卸売業】

	度数	ケースの%
大学・大学院の数が多い	101	36.3
専門学校など職業専門教育機関が多い	32	11.5
高校新卒者の就職希望者が多い	23	8.3
非正規社員を確保しやすい	16	5.8
熟練した人材を確保しやすい	29	10.4
関西圏外から就職希望者が来る	25	9.0
人材派遣・人材紹介会社が多い	36	12.9
インターンシップなど就職支援に熱心な学校が多い	9	3.2
人材育成の支援機関が多い	10	3.6
入社後の定着率が高い	61	21.9
交通が便利で通勤圏が広い	169	60.8
その他	17	6.1
合計	278	100.0

問 30 大阪府の景況が自社業績に与える影響（卸売業は問 28）

【製造業】

	大きく影響する	少し影響する	あまり影響しない	まったく影響しない	合計
全体 N=774	237 30.6	363 46.9	161 20.8	13 1.7	774 100.0
大阪企業 N=498	170 34.1	237 47.6	87 17.5	4 0.8	498 100.0
他府県企業 N=275	66 24.0	126 45.8	74 26.9	9 3.3	275 100.0

【卸売業】

	大きく影響する	少し影響する	あまり影響しない	まったく影響しない	合計
全体 N=346	131 37.9	156 45.1	55 15.9	4 1.2	346 100.0
大阪企業 N=266	110 41.4	120 45.1	35 13.2	1 0.4	266 100.0
他府県企業 N=80	21 26.3	36 45.0	20 25.0	3 3.8	80 100.0

問 31 関西圏の景況が自社業績に与える影響（卸売業は問 29）

【製造業】

	大きく 影響する	少し 影響する	あまり 影響しない	まったく 影響しない	合 計
全体 N=772	290 37.6	352 45.6	125 16.2	5 0.6	772 100.0
大阪企業 N=496	187 37.7	240 48.4	67 13.5	2 0.4	496 100.0
他府県企業 N=275	102 37.1	112 40.7	58 21.1	3 1.1	275 100.0

【卸売業】

	大きく 影響する	少し 影響する	あまり 影響しない	まったく 影響しない	合 計
全体 N=347	149 42.9	159 45.8	35 10.1	4 1.2	347 100.0
大阪企業 N=266	114 42.9	127 47.7	24 9.0	1 0.4	266 100.0
他府県企業 N=81	35 43.2	32 39.5	11 13.6	3 3.7	81 100.0

問 32 関西圏での用地取得の有無と、用地探して活用した組織（卸売業は問 30・複数回答）

【業種別】

	取得した	取得して いない	合 計
卸売業 N=348	143 41.1	205 58.9	348 100.0
製造業 N=788	311 39.5	477 60.5	788 100.0
全 体 N=1,136	454 40.0	682 60.0	1,136 100.0

	不動産会社	金融機関	行政機関	関連企業	その他	合 計
卸売業 N=140	92 65.7	48 34.3	15 10.7	7 5.0	15 10.7	140 100.0
製造業 N=305	139 45.6	71 23.3	69 22.6	20 6.6	50 16.4	305 100.0
全 体 N=445	231 51.9	119 26.7	84 18.9	27 6.1	65 14.6	445 100.0

問 33 今後 5 年以内における事業用地の取得予定（卸売業は問 31）

【業種別】

	ある	ない	わからない	合 計
卸売業 N=346	33 9.5	230 66.5	83 24.0	346 100.0
製造業 N=783	58 7.4	580 74.1	145 18.5	783 100.0
全 体 N=1,129	91 8.1	810 71.7	228 20.2	1,129 100.0

問 33◆ 今後5年以内における進出予定地域（複数回答）

【業種別】

	大阪府 (大阪湾沿い 以外)	大阪府 (大阪湾沿い)	兵庫県 (大阪湾沿い 以外)	滋賀県	京都府	その他の 東日本	首都圏	奈良県
卸売業 N=33	11 33.3	9 27.3	5 15.2	2 6.1	3 9.1	4 12.1	2 6.1	2 6.1
製造業 N=58	22 37.9	6 10.3	6 10.3	7 12.1	6 10.3	5 8.6	6 10.3	4 6.9
全 体 N=91	33 36.3	15 16.5	11 12.1	9 9.9	9 9.9	9 9.9	8 8.8	6 6.6

海 外	和歌山県	中京圏	兵庫県 (大阪湾沿い)	関西圏を 除く西日本	合計
2 6.1	1 3.0	2 6.1	2 6.1	2 6.1	33 100.0
4 6.9	4 6.9	3 5.2	2 3.4	1 1.7	58 100.0
6 6.6	5 5.5	5 5.5	4 4.4	3 3.3	91 100.0

問 34 今後の関西圏での事業展開の方向性（卸売業は問 32）

【業種別】

	現状維持	充実・強化	縮小・撤退	わからない	合 計
卸売業 N=346	176 50.9	143 41.3	10 2.9	17 4.9	346 100.0
製造業 N=786	449 57.1	269 34.2	25 3.2	43 5.5	786 100.0
全 体 N=1,132	625 55.2	412 36.4	35 3.1	60 5.3	1,132 100.0

問 35 今後の関西圏での事業展開にあたり、注目する分野（卸売業はお問 33・複数回答）

【業種別】

	環境・新エネ ルギー関連	健康福祉 関連	医療・バイオ関 連	情報通信 関連	デジタル家電 関連	ナノテク (超精密技術) 関連	ロボット関連
卸売業 N=321	137 42.7	65 20.2	39 12.1	36 11.2	29 9.0	12 3.7	22 6.9
製造業 N=754	350 46.4	122 16.2	140 18.6	91 12.1	96 12.7	80 10.6	67 8.9
全 体 N=1,075	487 45.3	187 17.4	179 16.7	127 11.8	125 11.6	92 8.6	89 8.3

航空宇宙 関連	その他	特にない	合計
12 3.7	14 4.4	103 32.1	321 100.0
40 5.3	38 5.0	186 24.7	754 100.0
52 4.8	52 4.8	289 26.9	1,075 100.0