



資料 No. 171
平成 31 年 3 月

多様性を発揮する大阪産業

- 製造・卸機能を中心に -

大阪府商工労働部

orcie 大阪産業経済リサーチセンター
Osaka Research Center for Industry and the Economy

まえがき

多様性のある産業集積、そして商業都市であると同時に工業都市としても発展してきた大阪の経済的特質は、どのように培われ、どう変遷してきたのか、そしてその特質が大阪産業の強みとして働き続けるために、新たに必要な政策の方向性を検討することは、今後の中長期的な大阪府の商工労働施策の方向性を設定する上で不可欠な作業といえます。

本調査では、大阪産業の特質を「多様性」の観点から検証しています。まず、大阪経済史・経営史に関する先行研究や、地場産業（繊維産業）に関する調査結果等から、大阪産業の成り立ち・立地特性を概観し、統計資料等で多様性と創業や企業転入の実態を検証しました。その上で、現在の課題や今後の可能性などについて明確にすることで、地域活性化施策の方向性について検討しました。

本調査結果が、大阪産業振興施策の立案・実施に携わる方々にとって、参考となれば幸いです。

最後になりましたが、調査に際しましては、ご指導及びご助言をいただきました学識者の先生方、ヒアリングにご協力いただきました企業、各種団体の皆様に、厚く御礼を申し上げます。

本調査の執筆は、総括研究員 北出芳久、主任研究員 松下 隆、同 福井紳也、同 小野顕弘、同 工藤松太嘉、客員研究員 安田公治（神戸大学経済学研究科研究員）が担当しました。執筆分担は以下のとおりです。

第1章 北出芳久

第2章 北出芳久・松下 隆

第3章 小野顕弘・工藤松太嘉

第4章 福井紳也・安田公治

第5章 北出芳久

平成 31 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター
センター長 小林 伸生

目次

要約	1
第1章 はじめに	3
1. 本調査のねらい	3
2. 本報告書の3つの観点	3
第2章 歴史からみた大阪産業の成り立ち	5
1. 江戸期の大阪産業	5
2. 明治維新期に直面した大阪産業の困難と再生	7
3. 「大大阪」から戦中・戦後	8
4. 大阪で活躍した企業家の系譜	9
5. 交通・物流インフラと物流関連産業	10
6. 新産業（新エネルギー・ライフサイエンス産業）	21
7. まとめ	24
第3章 大阪産業の実態（繊維産業）	25
1. 繊維産業の概況	25
2. アンケート調査結果	33
3. ヒアリング調査結果	61
4. まとめ	64
第4章 統計からみた大阪産業の多様性	66
1. 大阪の産業構造	66
2. 多様性と地域経済との関係性	91
3. 開業の状況	94
4. まとめ	106
第5章 おわりに	110
1. まとめ	110
2. 今後の本府商工労働施策の方向性について	110
資料編	113

要 約

第1章 はじめに

本調査では、大阪の産業構造の特質として重要かつ客観的な検証が可能な課題として、「多様性が大阪産業の特質である」を取り上げ、歴史、繊維産業アンケート結果、統計分析の3つの観点から、検証を試みた。

第2章 歴史からみた大阪産業の成り立ち

・大阪は、古代においては政治都市、中世では宗教都市、江戸期には商業都市、明治以降は工業都市というように、時代によって都市の性格を変えながら進化してきた都市であり、大阪産業における業種の多様性は、こうした都市としての大阪の変遷が育んできたものと考えられる。

・大阪は経済の浮き沈みも激しく、明治維新期の富商の衰退と再生を経て、東洋のマンチェスターと称された日本一の工業都市になり、戦中戦後の東京の台頭による地位低下などを経験したが、大阪産業はその都度困難を乗り越え、多数の企業家を輩出、彼らによって大阪発の新しい産業が次々と生み出された。

・大阪産業の発展には、地理的にも国土軸の中心に位置するなど、恵まれた地理条件が育んだ、陸海空にわたる物流インフラ・物流産業に支えられた側面も見逃せない。近年では、開空を中心とした空輸が輸出入において大きな物流シェアを示しているほか、物流におけるトラック輸送への依存度が増す中で、海運や鉄道貨物など、モーダルシフトの基盤にも恵まれている。また、沿岸部を中心とした大規模な物流施設の建設が進むなど、大阪の産業を支える多様な関連業種が立地している。

・都市の変遷過程や企業家を多数輩出した土壌、物流条件に優れた立地特性は、経済環境変化への適応・新産業の勃興・事業所の集積などに強みを発揮し、大阪産業の多様性を育んだことが、歴史的に確認ができた。

第3章 大阪産業の実態（繊維産業）

・現在でも関西は繊維産業の集積地域であり、中でも大阪は全国トップクラスの地位（事業所数第2位、従業者数第3位、製造品出荷額第2位）を占めている。

・大阪の製造品目は、綿や毛、合繊など多様な素材の、糸から生地、製品まで幅広く、総合的な産地であり、京都は絹を中心とする和装生地や製品、兵庫県は綿を中心とするニットやジャカード織物の産地と、それぞれに特徴が異なる。

・各産地別業績には差がみられ、最終製品の取り扱い企業の多い地域は比較的堅調に推移している。

・京都の企業は、伝統技術や文化などの地域資源を活用して、ファッション市場を中心に展開する企業が多く、比較的海外市場にも積極的な姿勢がみられる。兵庫の企業は、製造技術

の強みを活かし、各地域間での連携を積極的に進めることで、事業展開する傾向がある。

・大阪の企業は、技術・市場とも保守的ではあるが、自社企画事業には比較的積極的な姿勢がみられ、ファッションを中心に寝具・寝装、インテリア、スポーツなど幅広い市場に、品質と対応スピードを強みに展開する傾向が強い。地元産地での連携事業にはやや消極的であるが、多様なネットワークを活かして市場対応を進める企業が多く、交通の利便性という立地特性もあるため、連携の要としての可能性は見込まれる。

第4章 統計からみた大阪産業の多様性

この章では政府統計のデータを用いて、統計的に大阪における産業の立地特性を分析した。主には、大阪の産業分布は主要都道府県間では多様性が高く、多様性が高いほど経済の安定性につながるという仮説を検証した。製造業は1957年、卸売業は1966年から概ね10年おきの状況を分析し、戦後からの産業分布を長期的に概観した。

多様性を測るいくつかの指数を用いた結果、大阪府における製造業と卸売業の産業分布は多様性を持っていることが分かった。多様性の様々な指数を応用して、地域経済との関係性を見ていった。多様性と地域経済の安定性を検証した結果、製造業に関しては、産業分布が多様であるほど地域経済は安定することが分かった。製造業と卸売業とのつながりを分析した結果、主要都道府県の中で大阪は製造業と卸売業のつながりが最も強い都市であると言える。歴史パートでも言及したように、製造業の発展に合わせて卸機能が発展してきた点が大阪経済の大きな特徴である。

また開業についても分析を行った。大阪府の開業率については、製造業では開業率を高めに維持している産業は一部見られるが、多くの産業ではリーマンショック以降、開業率の改善が見られずに福岡県や東京都と差を広げられている傾向があることが分かった。また卸売業では製造業に比べて、開業率が高めに維持されている産業が多いことが分かった。開業の産業多様性については、製造業では大阪府の産業多様性は低いものの、2016年時点では若干の上昇を見せていることが分かった。また卸売業の産業多様性は2000年代にはいと上昇し、一部年度では対象地域の中で1位となった指数もあった。また東京都は製造業、卸売業ともに大阪府より開業における産業多様性は低く、特に卸売業の開業の産業多様性の高さは大阪府の特質と考えられる。

第5章 おわりに

・歴史的観点からの大阪産業の成り立ち、繊維産業を例に大阪の事業者の活動実態を調査した結果、統計的観点からの大阪産業の特性を検証した結果をもとに、大阪産業の特質として、現在も「多様性」が高いことを確認した。

・施策の方向性としては、大阪産業の多様性を生かし、企業・人材の出会いの場を設ける等により、ものづくりとサービスを組み合わせることによって、より付加価値の高い産業を生み出す施策を講じていくといったことが重要である。

第1章 はじめに

1. 本調査のねらい

大阪には、様々な業種がバランスよく集積している。これは、各種統計調査結果から容易に確認でき、歴史的にも商業（特に卸売業）が発達し、商・工業の両者が密接につながることで発展してきた経緯もある。製造業の町として知られる大阪市東部から東大阪では「ハブラシから人工衛星まで」といわれ、幅広いものづくりが可能である。そして、ある産業が後退しても、他の産業がカバーし合えることなどが大阪産業の強みであった。

多様な産業が集積し、それらを支える物流・サービス、教育・研究機関が存在することで、ますます多様な人材が集まり、技術・ノウハウが蓄積され、それらが新たに組み合わせられ、さらなる新産業が創出される好循環が生まれる。そうして大阪産業が発展してきたといえるのではないだろうか。近年の家電産業における中国・韓国・台湾の台頭にみるように、大阪産業は厳しい国際競争に晒されているが、産業の多様性が現在も大阪の特質であり強みであるとすれば、この循環をうまく機能させることによって、革新的な産業を生み出し続ける可能性を保持しているはずである。

大阪の産業の特質に関する先行研究として、安井・富澤・遠藤編(2003)では、大阪の産業構造と都市の変貌、都市型産業の盛衰と展望、産業再生と産業政策の可能性について幅広く検討が加えられている。また、近代大阪が綿工業都市として発展してきた経緯を詳述した阿部(2006)、近代大阪の機械・雑貨・公設試験研究機関を切り口に産業発展の多様性について分析した沢井(2013)があげられる。そして、大阪産業経済リサーチセンター(2016)『大阪経済・産業の70年間』では、輸移外型産業を対象とした調査結果を公表している。

そこで、本調査では、これまでの先行研究等から、大阪の産業構造の特質として重要かつ客観的な検証が可能な検証課題として「多様性が大阪産業の特質である」を取り上げ、「主に地域外の需要向けに生産活動を行い、いわゆる『外貨』を地域内に取り込む産業」¹という意味で、地域経済のけん引役として依然として重要な製造業・卸売業を軸に、これまで大阪の産業の多様性がどのような経緯で培われてきたのか、現状はどうかについて確認し、今後いかなる施策の方向性が求められるのかについて検討していきたい。

2. 本報告書の3つの観点

1) 歴史的観点

まず、大阪産業の成り立ちを歴史的観点から辿っていく。商工業都市の基盤が整えられた江戸時代、維新期の危機を乗り越え、2つの官営工場が大阪に化学工業、金属工業（いわゆる基礎素材型産業）を根付かせ、また、大阪産業において重要な地位を占めてきた繊維産業が花開いた明治時代。そして大正期以降、「大大阪」の時代から戦前の工業生産額日本一の時代、戦中戦後の重化学工業化等の歴史に加え、企業家の活躍、物流インフラと関連産業、

¹ 大阪産業経済リサーチセンター(2012)『製造空間としての大阪の強みと弱み』, pp4-5

新産業への発展についても言及し、大阪産業の多様性がいかに培われていったかをみていく。

2) 繊維産業アンケートによる近隣府県との比較の観点

大阪を特徴づける地場産業の中から、地域間比較が可能で、早くからグローバル対応が求められてきたという点で、他業種にも多くの示唆が期待できる業種として、繊維産業を取り上げた。実際の企業活動の現状を、アンケート調査を通じて、近隣府県と比較しつつ明らかにする。特に、産地企業が地元地域の強みをどう認識し、地域資源をどの程度活用しているのか、また、産地内外の企業間連携についても調査し、大阪産業の特質や地域資源をいかに活用していくべきかについて検討する。

3) 統計分析的観点

産業の多様性について、政府統計データを用いて、大阪産業の特徴を統計的に裏付け（多様性の測定）していく。まず、製造業・卸売業について、主要都道府県別に産業の多様性を比較検証していく。そして、創業・廃業の状況の分析及び多様性が経済に与える影響の統計分析も行う。

上記の観点から、次章では、大阪産業の成り立ちを見るため、経済史的アプローチから、産業の勃興と集積、また産業活動の特色についてまとめ、仮説の前提を固める。第3章では、繊維産業のアンケート結果を交えてその現状について述べる。第4章で統計的な分析を行い、仮説を検証する。最後に第5章で仮説の検証結果を受けて施策の方向性について言及する。

参考文献

阿部武司(2006) 『近代大阪経済史』 大阪大学出版会

大阪産業経済リサーチセンター(2012) 『製造空間としての大阪の強みと弱み』

大阪産業経済リサーチセンター(2016) 『大阪経済・産業の70年間』

沢井実(2013) 『近代大阪の産業発展』 有斐閣

安井國雄・富澤修身・遠藤宏一編(2003) 『産業の再生と大都市』 ミネルヴァ書房

第2章 歴史からみた大阪産業の成り立ち

現在の大阪産業は、歴史の蓄積の上に成り立っており、今後の有効な施策検討において史的考察は欠かすことができない。そこで、歴史的考察を本調査プロセスの最初に位置づけ、大阪産業の成り立ちを辿ることで、どのような多様性があり、それらはどのように生まれ、どのようなパフォーマンスを発揮してきたのかを確認しておきたい。

大阪は、百舌鳥・古市古墳群や難波宮の史跡にみるように、古代においては政治都市であった。そして長い空白をおいて中世に至り、大阪城のあった場所に「石山本願寺」が建立された一時期は、寺内町・門前町として栄える宗教都市となり、江戸時代は「天下の台所」と呼ばれた商業都市、そして明治以降は「東洋のマンチェスター」と称される工業都市となり、絶えずその性格を変化させてきた都市であった²。その都度に失われたもの、新しく生まれたものもあるが、形を変えながらも発展を続けてきた産業分野も少なくない。

以下、簡単に大阪産業の歴史を振り返って見たい。

1. 江戸期の大阪産業

特に大阪産業を特徴付ける歴史的経緯において重要なのは、江戸時代である。大阪は、秀吉の時代に形作られた城下町に、近郷から有力な商人を呼び集め、商業が奨励されたことで、大商業都市の基盤が出来上がった。その後の冬の陣・夏の陣で豊臣家が滅ぼされたとき、城下町も一旦は荒廃したが、江戸幕府は大阪を直轄地として町人の地子銀（固定資産税）免除などの優遇策をとるなどしたため、復興を遂げた。大阪の中心地域は「大阪三郷」（現在の船場・天満を含む地域）と呼ばれ、各種問屋・金融業・卸市場が立地した。市中には縦横に河川や堀が巡り、舟運が発達していた。その多くは埋め立てられ、現在は幹線道路として機能している。

また、大阪をはじめ西日本の経済は元々銀本位制で決済されていたが、江戸では幕府が金本位制の貨幣制度をとったため、当時の日本では東日本では定位貨幣である小判に代表される「金貨」、西日本では秤量貨幣である丁銀・豆板銀といった「銀貨」、全国共通的に流通した寛永通宝に代表される少額貨幣「銭貨」という3つの貨幣制度（三貨制度³）が鼎立する、世界でも珍しい貨幣制度が敷かれた。そこで金銀銭貨の交換のため「両替商」が発達、手形決済等の高度な金融サービスも既に行われており、大阪は金融の中心ともなった。幕府が貨幣制度を金本位制に統一できなかったのは、銀本位制が西日本では確固として定着しており、幕府がそれを追認せざるを得なかったとみられ、それだけ大阪の経済都市としてのパワーが強かったとみることができよう。因みに上方の銀本位制は、江戸時代よりはるか以前から、中国が銀本位制であったことから、交易の利便のために採用されていた。西日本の

² 宮本又郎(2015)『商都大阪をつくった男 五代友厚』(NHK出版), pp176-179

³ 定位貨幣（計数貨幣）である小判1両は4分、1分は4朱（1両=16朱）という4進法で計算し、銭貨は4,000文が1両に相当した。一方、秤量貨幣である銀貨はおよそ50~60匁（1匁は3.75g）が1両に相当した。ただし、時期によってそのレートは異なった。

銀本位制は当時の国際基準に沿っていたということもできよう。

当時、各藩はその財源として年貢米を徴収していたが、米は当然貨幣に替える必要があった。そのため、大阪に蔵屋敷を設け、集めた年貢米を回送し、大阪商人の手によって売りさばかれた。これが大阪経済の屋台骨を形成した。のちに18世紀から堂島米市場で始まった、米の先物取引（帳合米取引）は、世界初の先物市場として有名である。

大阪を拠点に集散した物資は米に限らず、特に上方で生産された酒、調味料、油、木綿、工芸品、雑貨等はいずれも高品質で、樽廻船・菱垣廻船によって大消費地である江戸に運ばれ売りさばかれた。そのため、こうした高品質の上方産品は「くだりもの」と呼ばれ、一流ブランド品として重んじられた（図表2-1参照）。これは、大阪が単なる商業都市ではなく、全国から集まってきた一次産品をもとに、様々な加工品を生産する、工業都市としての側面も有していたことを示している。また、日本海と瀬戸内海を經由して大阪に至る、安全性の高い西回り航路等の整備もあり、物資の大量輸送を担う廻船問屋など、物流業も栄えた。

以上のように、大阪の製造業と商業（特に卸売業）の多様性の礎は、高品質のものづくりと、原材料の調達・売りさばき（物流・商流）の相互作用で双方の機能を高めながら、この

図表2-1 正徳4(1714)年の主な大阪移出品

品目	銀高(匁)	品目	銀高(匁)
酒	1,200,089	鬢付油	135,828
酢	99,314	戸	317,759
醤油	3,898,676	障子	103,191
素麺	211,037	万塗物道具	2,839,676
菓子	307,900	万木地指物	496,165
油	34,639,531	地黄煎	171,690
油粕	3,267,381	革羽織	312,357
蠟燭	309,397	革足袋	506,646
木わた	502,723	鍋釜	1,501,663
白木綿	6,264,537	万鉄道具	3,750,256
縮木綿	7,066,165	長崎下り銅	6,587,995
古手(古着)	6,044,723	焼物	1,574,219
繰綿	4,299,443	万荒物	568,941
扇子	209,627	長崎下万商売物	395,644
傘	650,410	刀、脇差	183,417
雪駄	1,174,245	書物	97,902
櫓	478,641	墨	51,371
小間物	2,838,344	人形	196,580

注：「長崎下り銅」は粗銅で移入された後、大阪で精錬加工されて貿易用として移出されたことを意味する。

出所：脇田修(1963),pp320-321 第83表より作成。ただし油については、新修大阪市史編纂委員会編(1989),p 813(今井修平氏執筆部分)の表126から補足。

時代に形作られた。

2. 明治維新时期に直面した大阪産業の困難と再生

しかし、明治維新时期における、蔵屋敷の廃止、秤量銀貨制度の廃止（銀目廃止）、大名貸しの回収不能、新政府の御用金要求等で、大阪の富豪は軒並み大打撃を受けた。しかも淀屋の闕所⁴以来、大阪商人が金科玉条としてきた保守主義が裏目に出て、新しい時代の流れについていけず、大阪経済は大きく衰退した。

そこで登場したのが、大阪の恩人と言われる五代友厚であった。五代は、大阪商人を叱咤激励、投資を募って次々と新産業を起こした。また、川口運上所（現・大阪税関）、大阪株式取引所（現・大阪取引所）、大阪商法会議所（現・大阪商工会議所）、大阪商業講習所（現・大阪市立大学）を設立する等、大阪復興の土台を作り上げた。五代は大阪港を国際貿易港として整備することも重視していたが、淀川が運ぶ土砂によって大阪港の水深が浅くなり、喫水の深い大型船が入れず、築港整備に対する商人の協力も得られなかったため、整備は実現できないまま、国際貿易港の機能は神戸に譲ることとなった。その後、日清戦争後に淀川の改修とともに大阪築港計画が動き出し、財政難に悩まされつつも、第2次大戦後にわたる長期間をかけて築港整備が進められ、1930年代後半には神戸港、横浜港に引けを取らない貿易額をあげていた⁵。

この間、官営工場の大阪造幣寮（現造幣局）（設置1871年、創設1869（明治2）年）が大阪の化学工業の揺籃となり、砲兵工廠は大阪に鑄造や金属加工技術の発展をもたらした。

まず、大阪造幣寮（現造幣局）であるが、貨幣製造工程において、金属の洗浄、不純物の除去のためには硫酸が必要であった。当時、日本では硫酸は海外からの輸入によって賄われていた。貨幣の製造原価の見直しにより国内での硫酸製造を大阪造幣寮が担うこととなり、海外の技術者を招聘し装置の開発を進め、生産装置が稼働したのが、1872年（明治5年）である。製造された硫酸の需要は限定的だったため、それ以上に生産した硫酸を海外に輸出することで一定規模の輸出経済を担った。

次に、もう一つの官営工場である大阪砲兵工廠（設置1870年、創設1870（明治3）年）は、陸軍工廠として大阪に配置された。現大阪城周辺地域に土地596万㎡以上、建物70万㎡の敷地面積、ピークには6万人以上の職工数を抱えた巨大工場であった。ここでは、開発設計、試作、一部製造、組立、検査（試射）、完成までの工程を行い、多くの部品は大阪近隣の主要な製造業で加工された。すなわち、大阪周辺の多くの中小製造業が砲兵工廠のサポーターインダストリーとして、協調・連携し当時の武器製造の日本国内における一大工業集積となったといっても過言ではない⁶。

⁴ 1705年、米市の開設などで財を成した大阪の豪商、淀屋は幕府から俵約令違反を問われ、財産没収の上処払いの処分を受けた。

⁵ 阿部武司(2006)『近代大阪経済史』大阪大学出版会,p78

⁶ 松下隆(2012)「大阪砲兵工廠と大阪産業集積との関係性（鉄鋼，アルミニウム，機械金

砲兵工廠の技術は、当時の工員および取引先企業から大阪産業集積にスピルオーバーした。例えば、工廠の工員が創業したダイキン工業株式会社の空気圧縮技術は、潜水艦での空調技術から民生化されたものである。他にも、大砲の砲身を中ぐりするスピンドル技術は日本スピンドル株式会社へと受け継がれている。これら 2 社ともに砲兵工廠の工員が創業した企業である。

また、アルミの加工技術は、戦後のアルミ器物メーカーの基礎的な加工技術へ、また各種防水カバーなどの部品加工に使用されたインパクトプレス加工は、インクのケースなどの加工技術として民生化、転用された⁷。

中小企業のまちといわれる東大阪地域は、古くは生駒山系の傾斜地を利用した水車による動力、大正期以降は電鉄会社により沿線に電力供給がなされたことによる機械化の進展、昭和期の道路整備、大阪市内の空襲被害もあって、工場用地の供給源として急速に発展した。泉州地域においても、堺紡績所という当時最先端の製造技術を取り入れた大規模工場の開設が刺激となり、電気鉄道会社による沿線地域への電力供給が、同地の繊維産業の近代化を後押ししたのは、東大阪と同様である。私鉄王国といわれる関西であるが、私鉄（電気鉄道）の存在は、単に交通インフラとしてではなく、電力供給を通じて地域産業の機械化促進に大きな役割を果たした点でも重要である。

また日本最初の近代紡績会社である大阪紡績会社（1882）の設立以後、大紡績工場が大阪周辺に相次いで設立され、その紡績業・織物業を関西五綿・船場八社と呼ばれた商社が支え、日清戦争の頃には東洋のマンチェスターと称されるに至った⁸。

これらの歴史的事実からも、大阪産業の多様化の過程を垣間見ることができる。

3. 「大大阪」から戦中・戦後

第一次世界大戦（1914-1918）頃は、交戦国に対する軍需物資の供給により重化学工業の発達もみられ、大阪が統制経済の影響を受け始める 1930 年代半ば頃までは、東京を凌いで大阪が日本一の工業生産額を誇った（図表 2-2 参照）。おりしも、1925 年に行われた大阪市の市域拡張により、大阪市は 1932 年までの間、全国一の人口を維持し、いわゆる「大大阪」時代を迎え、御堂筋の拡幅、地下鉄の開通など都市機能の充実も進んだ。

この頃には、大阪市の立売堀周辺に機械工具商・鉄材商、谷町周辺には機械商が集積しており、沢井(2013)によると、これらの存在は中古機械市場が中小機械工業への新規参入を促進し、また販売能力の弱い小零細機械メーカーと市場を繋ぐのに重要な役割を果たした⁹。

しかしその後の戦時体制では、重化学工業の東京とは対照的に繊維や雑貨等の軽工業（平

属加工技術から考察)『産開研論集』, pp.7-20

⁷ 松下隆 (2013)「官営工場が大阪産業集積の形成に与えた影響の相違性 -大阪砲兵工廠と造幣局の比較を通じて-」『産開研論集』, pp.37-50)

⁸ 新修大阪市史編纂委員会編(1994)『新修大阪市史 第7巻』大阪市,p82

⁹ 沢井(2013),p152

和産業) 中心に発達してきた大阪産業は、大きな後退を余儀なくされた。

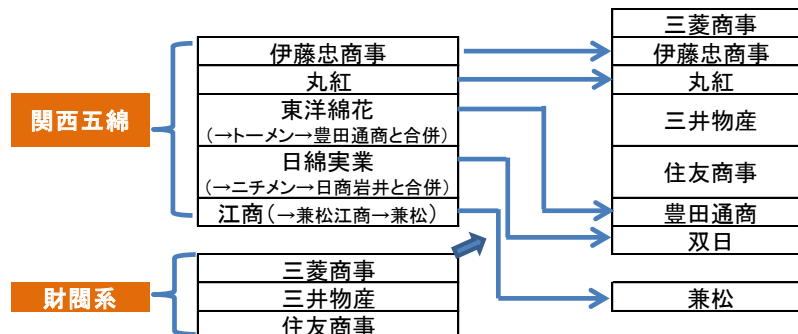
図表 2-2 職工 5 人以上工場の生産額 (単位:千円、カッコ内は対全国比%)

年	大阪	京都	兵庫	東京	全国
1909	139,208 (17.5)	33,242 (4.2)	99,800 (12.5)	97,566 (12.3)	796,428 (100.0)
1914	251,680 (18.3)	38,517 (2.8)	177,022 (12.9)	192,938 (14.1)	1,372,428 (100.0)
1919	1,158,235 (16.8)	220,594 (3.2)	818,204 (11.9)	801,263 (11.6)	6,889,409 (100.0)
1929	1,345,559 (17.4)	212,689 (2.8)	764,043 (9.9)	1,018,387 (13.2)	7,716,774 (100.0)
1937	2,758,134 (16.9)	320,961 (2.0)	1,581,424 (9.7)	2,418,867 (14.8)	16,356,176 (100.0)
1941	4,281,538 (14.0)	646,278 (2.1)	2,413,482 (7.9)	5,554,151 (18.2)	30,537,486 (100.0)

出所：阿部（2006）、p69 を参考に、通商産業大臣官房調査統計部編『工業統計 50 年史資料編 1』（1961）より大阪産業経済リサーチセンター作成

1945 年の戦災で焦土と化した大阪であったが、戦後は朝鮮戦争特需を契機に軽工業を中心にいち早く復興を果たす。特に、自由貿易が再開した 1950 年以降は、関西系の大手繊維系商社（関西五綿といわれた伊藤忠、丸紅、日本綿花〈現双日〉、東洋綿花〈現豊田通商〉、江商（現兼松）と、鉄鋼系商社といわれた日商岩井（現双日）が合併再編を繰り返しつつ総合商社化し、多くの専門商社とともに貿易振興の担い手となった。大阪を起源とする総合商社が多い（図表 2-3 参照）。

図表 2-3 総合商社の系譜と大阪を起源とする総合商社の源流



(主に大阪を起源とする関西五綿)

伊藤忠商事	1858年	伊藤忠兵衛によって麻布類の卸売業として創業(大阪、泉州、紀州)
	1872年	当時の大阪市東区(現・中央区)本町2丁目に紅忠(べんちゆう)を創立。
丸紅	1921年	伊藤忠商事と同じ起源
トーメン	1920年	伊藤忠商店と伊藤長兵衛商店が合併し、丸紅商店設立 三井物産株式会社棉花部の業務を継承し、大阪市に東洋綿花株式会社を設立
ニチメン	1892年	日本綿花株式会社を大阪市西区靱北通4丁目に設立
兼松	1889年	兼松房治郎が、神戸に「豪州貿易兼松房治郎商店」を創業。江商は大阪中之島に本店があった。

(大阪を起源とする財閥系)

住友商事	1919年	大阪北港地帯の造成と隣接地域の開発などを行い、不動産経営に当たる大阪北港株式会社を設立。
------	-------	--

出所：各社 WEB サイト等より大阪産業経済リサーチセンター作成

その一方、1956～1972 年の間、堺・高石・泉大津の 3 市にまたがる沿岸部約 1,700 万㎡

を埋め立て、堺泉北臨海工業地帯が造成され¹⁰、石油・石炭工業を中心とした重化学工業の基盤ができていった。現在当該工業地帯では、石油化学の他、木材、電子部品、繊維、窯業・土石、非鉄金属、鉄鋼、電気・ガス、物流倉庫等、基礎素材型産業を中心に幅広い業種が集積している。

このように、大阪の産業は、発展と衰退を繰り返しつつ、幅広い産業分野にわたる産地が形成されていき、現在に至っている。

4. 大阪で活躍した企業家の系譜

近代大阪産業の成り立ちと多様性を、活躍した企業家の一覧から概観してみたい。図表2-4は、大阪企業家ミュージアム¹¹にて展示されている企業家 105 名の出身地域別の内訳である。これによると、地元大阪府の出身者は 105 名中 20 名を数えるのみである（展示企業家の詳細な一覧は、資料編参照）。

まず、五代友厚、松本重太郎、藤田伝三郎といった、多くの企業設立に関わり、大阪の産業基盤づくりを果たした企業家があげられている。そして次に、紡績、繊維、アパレルといった繊維工業の発展に特に尽力し、大阪を「東洋のマンチェスター」と呼ばれる日本第一の綿工業都市に育て上げた企業家を紹介している。同時期、総合商社の先駆となる伊藤忠兵衛（初代・2代）、近代証券業を確立した野村徳七（2代）、生命保険制度の基礎を作った弘世助三郎等が活躍している。

他にも、建築の大林芳五郎・竹中藤右衛門（14代）、製薬・化学の武田長兵衛（5代）・田邊五兵衛（12代）・塩野義三郎、鉄道的小林一三、重工業の久保田権四郎・山岡孫吉、食品の鳥井信治郎・江崎利一、商業・サービスの飯田新七（4代）・下村正太郎（11代）・吉本せい・白井松次郎・大谷竹次郎、新聞の村山龍平・本山彦一、その他スポーツ用品の水野利八、文具・事務用品の黒田善太郎・伊藤喜十郎、化粧品の中山太一、魔法瓶の市川銀三郎、自転車部品の島野庄三郎がおり、幅広い分野で、消費社会を支える産業発展に寄与した多くの企業家が紹介されている。

そして、戦後の大阪経済の復興に尽力した、杉道助・佐伯勇、家電の松下幸之助・井植歳男・早川徳次、流通の革新者として中内功・大西信平、食文化を創造した安藤百福等が紹介されている¹²。

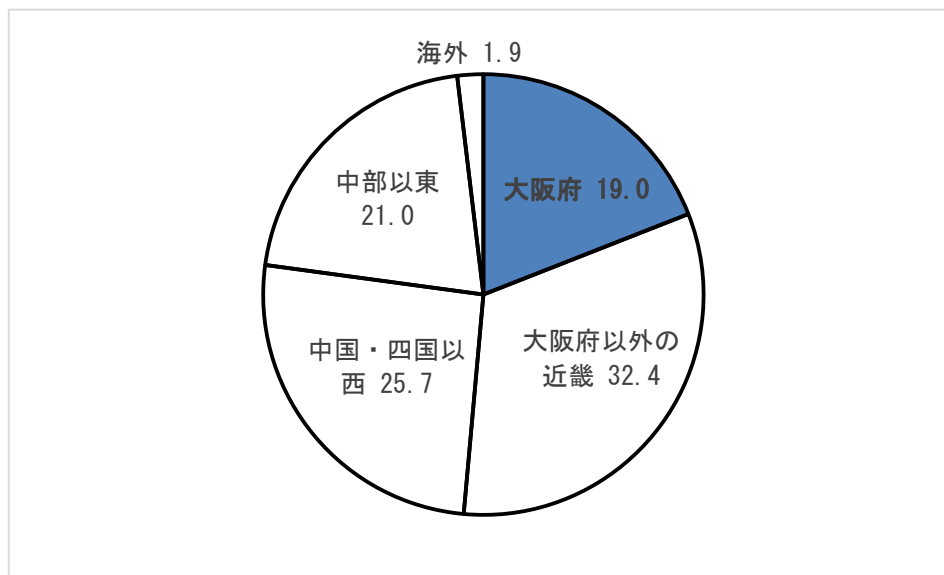
以上のように、ここに登場する企業家は実に多彩な業種にまたがり、日本初・世界初の技術・製品を生み出した例も少なくない。大阪には、全国から優れた企業家人材を呼び寄せる魅力があり、実際にこの地で活躍の場を得ている。それが大阪に多様な産業を生み出す土壌があったことを示している。この伝統は、これからも受け継いでいきたいところである

¹⁰ <http://www.pref.osaka.lg.jp/ritchi/sakaisenboku/index.html>

¹¹ 大阪企業家ミュージアムは、大阪が輩出してきた企業家の志を後世に伝え、企業家精神の高揚、次代を担う人材育成を目指して、大阪商工会議所が設置している施設である。

¹² これらの企業家は、創業者だけではなく、いわゆる「中興の祖」的存在も含まれる。

図表 2-4 大阪企業家ミュージアムに展示されている企業家 105 人の出身地内訳 (%)



出所：大阪企業家ミュージアム HP (<http://www.kigyoka.jp/exh/ent/index.html>) より作成。

5. 交通・物流インフラと物流関連産業

多様な産業が立地する重要な条件として、物資の集散・保管、人的移動の利便を支える交通条件の良さ・高度な物流機能があげられる。大阪はその点、陸・海・空の交通・物流の要所であり、アジア各国との距離も近い等、高い優位性を持つ。よって、交通・物流機能の現状・強み弱みを把握しておくことは、産業の多様性を検討する上で外せない視点である。そこで本節では、大阪の交通・物流機能についてふれておきたい。

1) 港湾（大阪港）

大阪は、琵琶湖・京都との間を結ぶ舟運を担う淀川と、瀬戸内海の接点にあたり、波が静かで気象条件もよく、特に近世では西回り航路のターミナルとして栄えた。河口周辺では安治川の開削と市内の中小河川や運河が縦横に巡らされ、全国最大の物流・商業機能が立地した。

ところが、大阪には淀川河口という立地から、舟運にとっての宿命的な弱点があった。それが土砂の堆積であった。頻りに浚渫を行わなければ、水深が浅くなり船底が当たってしまう。現在にも名を残す天保山は、浚渫した土砂を積み上げてできた山である。

1868(慶応4)年には、大阪港は開港されたが、西洋の汽船は和船に比べて重量があり喫水が深くなることから、水深の浅い大阪港はますます不利で、大半の西洋船は大阪港を避け兵庫港を利用する結果となった。

明治維新に伴う蔵屋敷廃止、貨幣制度の転換によって大きな打撃を受けていた大阪の商業を蘇生させるためにも、大阪港の整備は喫緊の課題となった。外国人技術者を招へいして築港計画が立てられたが、混乱と衰退の最中にあつた当時の大阪財界の募金等の協力体勢

が整わず、計画の具体化・着工は1897(明治30)年にずれ込んだ。その後も軟弱地盤の影響等で工事は難航、しかも事業は国営ではなく市営で行われたため、国の援助も一部に限られ、財政難にも直面し、第1次修築工事が完成したのは1929(昭和4)年であった。

続いて当時の大阪市長・関一により、第2次修築工事が着手され、港域の拡張が図られたことで、1937~39(昭和12~14)年には戦前における最盛期を迎え、1937年には入港船舶数、1939年には貨物取扱量で全国1位となった。

第2次世界大戦で壊滅的被害を受けたが、南港埋立て等により大きく発展し、1962(昭和37)年には戦前のピークをしのぐ港勢となった。

その後、海運のコンテナ化・船舶の大型化が進み、コンテナ埠頭の整備が進められた。この時期の外貿貨物は激しい国際競争状態にあり、シンガポール、上海、香港、プサン等のアジア地域に大規模港湾が台頭したことで、日本の港湾は急速にその相対的地位を低下させるに至った。それでも、外航コンテナに関しては、1985(昭和60)年のプラザ合意以降の円高により、大阪港においても輸出主導から輸入主導へと転換、1995(平成7)年の阪神・淡路大震災時の急増、2008(平成20)年の世界同時不況の影響による減少を経て、1980年~2017年の間に大阪港では253,584TEUから2,300,000TEU¹³(9倍)になった。

内貿貨物に関しては、高速道路網の整備等に伴うトラック輸送の発達等の影響を受けつつも、交通渋滞・環境負荷・ドライバー不足等を背景とするモーダルシフトの動きもあり、貨物量は近年横ばいを維持、2015年に一時減少したが、翌年には回復している。

なお、輸出入とも相手国は中国が最大で、特に輸入では5割を超える¹⁴。

世界的な船舶の大型化が進んでいることから、2026年度を目途に大阪港でも主航路の水深16m、航路幅560m化を完了させる計画になっており、現在は主航路水深15m、航路幅400mまで完了している¹⁵。

2) 港湾(堺泉北港)

堺泉北港は、大阪港に隣接し、堺・高石・泉大津の3市にまたがる港である。特に堺は、戦国時代の朱印船・南蛮貿易の国際貿易港として栄えたが、徳川幕府の鎖国政策と、大和川の付け替え(1704年)により流れ込んだ土砂で港が埋まったことで衰退した。

港湾修築が本格的に計画されたのは、1936(昭和11)年の工業港修築計画で、戦後は堺泉北臨海工業地帯の造成に伴って発展していった。このことから堺泉北港は大阪港の一般コンテナ貨物やフェリー主体とは対照的に、企業専用の岸壁による、石油製品・天然ガスや自動車等、取扱貨物に特色がある。

¹³ TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) は、20フィートコンテナ個数に換算した貨物量単位。

¹⁴ 大阪市「グラフでみる大阪港(2016年)」

¹⁵ 大阪市 HP (<http://www.city.osaka.lg.jp/port/page/0000209527.html>)

図表 2-5 大阪港のあゆみ

年次	主要な出来事
5C, 6C頃	難波津（なにわづ）として成立
江戸時代	「天下の台所」として全国から米・油・野菜・魚など各地の特産品が集まり、菱垣廻船や樽廻船の寄港地として繁栄した
1868年（慶応4年）	大阪港開港（大阪港開港）
1894年（明治27年）	オランダ人技師 デ・レーケ築港計画完成
1897年（明治30年）	天保山で築港工事が開始
1937～1939年（昭和12～14年）	戦前の大阪港の最盛期入港隻数22万隻 4,381万総トン（12年）、出入貨物3,126万トン（14年）を記録
1945年（昭和20年）	太平洋戦争により壊滅的な被害を受ける
1947年（昭和22年）	大阪港復興計画開始
1948年（昭和23年）	民間貿易再開
1951年（昭和26年）	重要港湾、続いて特定重要港湾に指定される
1952年（昭和27年）	港湾法施行、大阪市が港湾管理者となる
1958年（昭和33年）	南港（咲洲）地区の埋立造成工事開始
1961年（昭和36年）	中国との民間貿易再開
1967年（昭和42年）	サンフランシスコ港と姉妹港提携（第1号）
1969年（昭和44年）	大阪港コンテナ埠頭第1号岸壁供用開始
1971年（昭和46年）	南港フェリーターミナル開業
1974年（昭和49年）	港大橋開通、メルボルン港と姉妹港提携
1980年（昭和55年）	ル・アーブル港と姉妹港提携
1981年（昭和56年）	上海港と友好港提携
1983年（昭和58年）	南港地区に大阪南港野鳥園開業、バルパライソ港と姉妹港提携
1985年（昭和60年）	釜山港と姉妹港提携、上海外航フェリー「鑿真」就航
1990年（平成2年）	天保山地区に海遊館など天保山ハーバービレッジ開業
1994年（平成6年）	アジア太平トレードセンター（ATC）開業、サイゴン港と姉妹港提携
1995年（平成7年）	阪神淡路大震災発生、大阪ワールド・トレードセンター・ビルディング（WTC）開業
1996年（平成8年）	大阪港国際フェリーターミナル共用開始
1997年（平成9年）	大阪港咲洲トンネル開通
2002年（平成14年）	夢洲コンテナターミナル2バース供用開始（水深-15m）
2004年（平成16年）	阪神港として「スーパー中核港湾」に指定
2005年（平成17年）	大阪港及び神戸港が「指定特定重要港湾」に指定
2007年（平成19年）	大阪湾諸港の一開港化
2009年（平成21年）	夢咲トンネル開通、夢洲コンテナターミナル1バース供用開始、メガターミナルオペレーターによる夢洲コンテナターミナル3バース一体運用を開始
2010年（平成22年）	阪神港（神戸港、大阪港）として「国際コンテナ戦略港湾」に選定
2011年（平成23年）	港湾法の一部改正により国際戦略港湾に指定
2012年（平成24年）	阪神港（神戸港、大阪港）の各埠頭株式会社が特例港湾運営会社に指定
2014年（平成26年）	神戸港埠頭株式会社及び大阪港埠頭株式会社が阪神国際港湾株式会社として経営統合
2017年（平成29年）	夢洲コンテナターミナル250m延伸部供用

出所：大阪港湾・空港整備事務所「海の港」HPより抜粋

その後、阪神港（大阪港・堺泉北港・尼崎西宮芦屋港・神戸港）が国の国際コンテナ戦略港湾政策『海洋国家日本の復権』の一環として、大型化が進むコンテナ船に合わせた世界的に進む港湾の大規模化に対応し、アジア主要国と遜色のないコスト・サービスの実現を目指すため、「選択」と「集中」に基づいた国際コンテナ戦略港湾の選定を行う」（国土交通省HP）により、2010年8月、京浜港とともに阪神港が選定された。

一方、阪神港を発着点とするフェリーを中心とした内航海運は、多くの航路を有し、モーダルシフトの一翼を担う重要な役割を担ってきた。阪神港の歴史については、図表2-5のとおりである。

3) 道路交通・物流施設

現代における物流の主役は、モータリゼーションの進展により、トラック輸送が担っている。そのメリットは、末端輸送が可能で運行スケジュールの制約が少ないところにある。また、トラック輸送の発展は、高速道路を主体にした道路網の整備によるところが大きい。近畿運輸局「近畿のちから」（2018年9月報）によると、2017年度のトラック輸送量は一般貨物（旅客輸送で言う貸切にあたる）9,760千t（対前年比0.8%減）、特積貨物（乗合にあたる）66,492千t（対前年比2.3%増）であった。

大阪は、国土軸（東海道・山陽道を通る新幹線・高速道路）の中心に位置し、1963年に日本初の高速道路となる名神高速道路栗東－尼崎間が開通して以来、各地への道路交通網が発達している。さらに新名神高速道路の全線開通によって、交通渋滞の解消・近畿圏から西日本・中京・首都圏の間のネットワーク及び災害対応の強化が図られる予定である。

しかし、関西圏の高速道路網は、首都圏に比べ環状機能が不十分であり、通過交通が大阪都心部に集中することから、慢性的な渋滞の原因となってきた。この状況を改善するため、大阪湾岸道路西伸部が2016年に新規事業化(2018年着工)され、2017年には淀川左岸線延伸部の新規事業化がなされた。

「大阪の成長戦略」に示された、高速道路機能強化に関する今後の方向性と、具体的な取組にも、国土軸の強化と環状道路ネットワークの充実強化等の方向性が示されている（図表2-6参照）。

図表 2-6 物流を支える高速道路機能の強化への取組

方向性	東西二極の一極として大阪が、海外と日本各地をつなぐ中継地点としての機能を果たすため、高速道路機能を強化する。 このため、東西二極を結ぶ複数の高速道路網の早期整備や、環状道路の早期完成への取組みを推進するとともに、利用しやすい料金体系一元化の実現に向けた取組みを進める。
具体的取組	◇NEXCO・阪神高速など運営主体間で異なる料金体系を、地域の実情を踏まえ、対距離制の導入による利用しやすい料金体系に一元化、物流や渋滞、環境等の課題解決のための政策的な料金施策の構築 ◇淀川左岸線（2期・延伸部）、大和川線の整備など、環状道路ネットワークの充実強化、渋滞解消・都市機能の確保に向けた取組み ◇阪神高速道路の大規模更新・修繕による既存ネットワークの強靱化に向けた取組み ◇国土軸の強化を図るため、国の責任において整備すべき新名神高速道路の早期全線整備に向けた取組み（全線早期整備を国に要望 等）

出所：大阪府・大阪市「大阪の成長戦略」（2018年3月改訂版）,p43

因みに、通信販売の急増等により、関西の大型物流施設は、大阪府の臨海部を中心に活発に建設されてきたが、近年では内陸部でも、高速道路の結節点等に建設する動きがみえる。これらの物流施設は、大型化が進んでおり、単に貨物を保管するだけではなく、高度な流通加工を行うため、労働力確保のためコンビニエンスストアや食堂、託児施設を備えるものもあり、雇用の受け皿としても期待できる（図表2-7参照）。

こうした動きは、物流不動産業、3PL（サードパーティロジスティクス）事業といった、新たな物流効率化の担い手となる事業者の成長によるところが大きい。

図表 2-7 関西の主要な大型物流施設（2012 年以降かつ 5 万㎡以上）

名称	完成年	床面積（万㎡）
レッドウッド南港中	2016（1期）	27.2(12.6)
プロロジス猪名川プロジェクト	2021	25.8
箕面森町企業誘致敷地	2018	25.0
プロロジスパーク茨木	2016	19.0
レッドウッド藤井寺ディストリビューションセンター	2017	17.8
GLP吹田	2017	16.5
プロロジスパーク京田辺	2018	16.1
グッドマン堺	2014	14.9
ロジスティクスパーク堺	2014	13.3
伊藤忠商事 アイミッションズパーク堺	2016	12.5
GLP枚方Ⅲ	2018	11.7
ロジポート堺	2017	11.6
SGリアルティ舞洲	2014	11.2
GLP鳴尾浜	2015	11.1
プロロジスパーク大阪5	2015	9.5
ヤマトグループ 関西ゲートウェイ	2017	9.0
プロロジスパーク川西	2013	7.7
上組ポートアイランド総合物流センター	2012	7.0
プロロジスパーク神戸2	2016	6.8
三菱倉庫 西神配送センター	2018	6.1
ニッセイロジスティクスセンター 大阪松原	2016・2018	5.3

注：網掛け部分は大阪府内の施設。

出所：関西高速道路ネットワーク推進協議会「関西の高いポテンシャルを活かした『ストック効果の最大化』（2016）をもとに作成

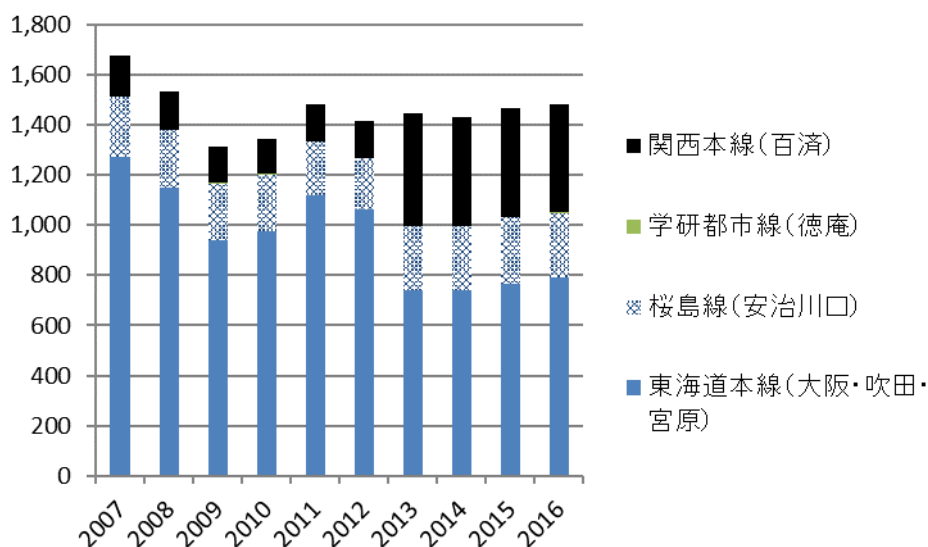
4) 鉄道貨物

長距離トラックのドライバー不足や省エネルギーの観点から、近年鉄道貨物が見直されている。鉄道貨物は、東海道本線の強大な輸送力を利用し、これまで梅田貨物駅を中心に発達して来た。同駅はJR大阪駅北側の広大な一等地にあり、トラック輸送が台頭するまでは陸上輸送の一大拠点であったが、138年の歴史を重ねた後2013年に廃止され、吹田・百済の貨物ターミナルに機能が移転した。因みに吹田貨物自動車ターミナル駅は、かつて東洋一の規模を誇る操車場であった。大阪府内のJR貨物駅の発送貨物取扱数の動きを見ると、2009年までいったん減少したが、その後少しずつ回復してきている（図表2-8参照）。

貨物列車1編成の最大輸送量は10tトラック65台分にもなる650tで、一度に大量輸送ができる。加えて、東京（貨物ターミナル）・大阪（安治川口）間を6時間強で結ぶ「スーパーレールカーゴ」のように、スピードと定時運行性にも特長がある¹⁶。

また、国際物流サービスとして、大阪ープサン、大阪ー上海を結ぶフェリーと鉄道貨物の一貫輸送が行われている¹⁷。

図表2-8 JR貨物取扱数（千t）



出所：大阪府『大阪府統計年鑑』

5) 航空輸送

関西国際空港が開港するまでは、大阪国際空港が近畿の基幹空港として機能してきた。大阪国際空港は、1939年に「大阪第二飛行場」として開設され、戦後米軍の接收を経て1958年に全面返還を受け「大阪空港」として再出発、翌年に大阪国際空港となった。高度

¹⁶ <https://www.jrfreight.co.jp/modalshift>

¹⁷ <http://www.jrft.co.jp/service/seaandrail.html>

経済成長による航空機の発着数の増加、航空機のジェット化・大型化に対応するため、1970年の大阪万博直前に拡張がなされたが、市街地に近い立地の便利さと裏腹に、騒音公害が懸案であったことから、運用時間の制限もあり、その後も増え続ける航空需要への対応は限界に達した。これらを解消するため新空港（関西国際空港）が開港し、国際線が廃止された後も、アクセスの良さを生かして国内航空の関西における重要な役割を果たし続けている（図表2-9参照）。

図表2-9 大阪・関西両空港の利用状況比較（2017年度）

	国内旅客数 (人)	国内貨物扱 量(t)	国際旅客数 (人)	国際貨物扱 量(t)
大阪国際空港	15,677,361	132,778	—	—
関西国際空港	6,901,445	19,865	21,905,917	831,694

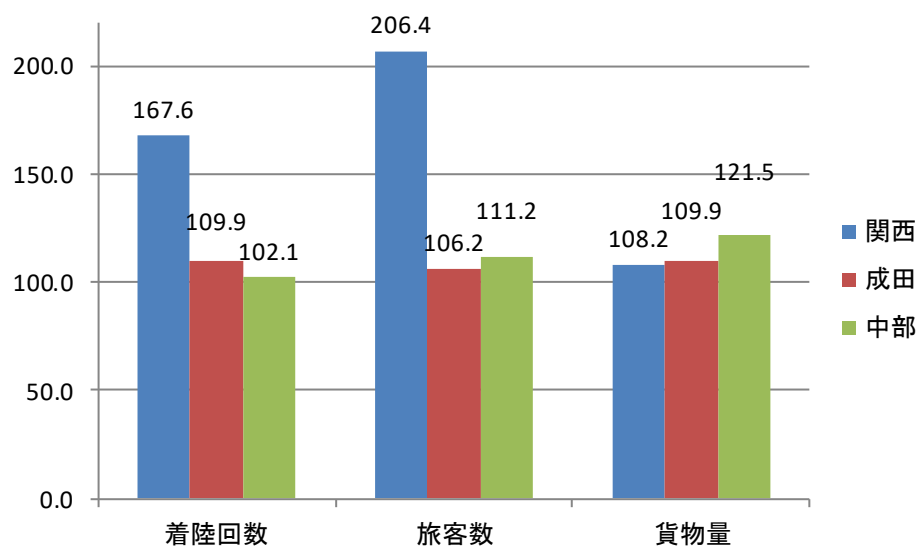
出所：関西エアポート㈱プレスリリースより作成。

関西国際空港は、1994年に開設された。2007年には2期島の完成により第2ターミナルの供用が開始され、3,500m、4,000mの2本の滑走路を有する国際拠点空港となっている。物流施設としては日本初の医薬品専用共同定温庫を有し、また完全24時間空港の強みを生かし、国際線は年々その輸送量を増加させている。国際拠点空港である成田、中部の両空港との2008年と2017年の比較（図表2-10）においては、旅客数と着陸回数の伸びが顕著であり、貨物量はそれに比べて伸びが小さい。特に輸出貨物の一部（北米・欧州向け）が便数の問題で成田に流れているとみられ、これらの便数確保が課題となっている¹⁸。また、成田、中部に比べ、輸出では電気機械、輸入では医薬品、電気機械の占める割合が高いという特徴がある¹⁹。2018年9月の台風21号の被害も、いち早く復旧し、その影響を最小限にとどめた。

18 （一財）関西空港調査会(2016)『貨物ハブ空港としての関空の将来像を探る研究会報告書』,p1-2,1-3

19 （一財）関西空港調査会(2015)『貨物ハブ空港としての関空の将来像を探る研究会報告書』,p1-6

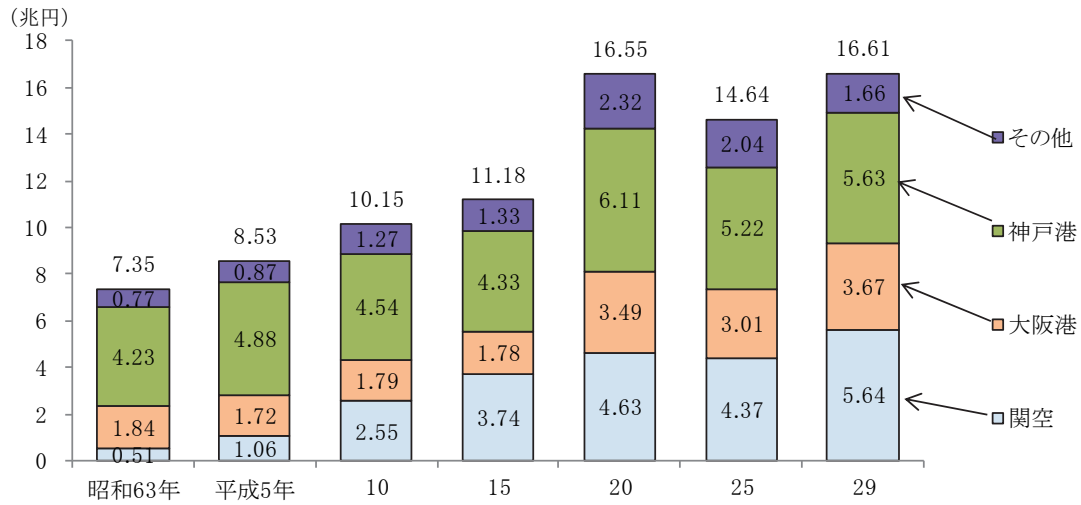
図表 2-10 国際拠点空港国際線の 2008-2017 年の伸び率比較 (2008 年=100)



出所：国土交通省『平成 29 年空港管理状況調書』ほか。

次の図表 2-11 から、関空の輸出入額はともに近年大きく伸びており、平成 29 年では神戸港を上回るに至った。これは、航空貨物コストに見合うだけの高付加価値・小型軽量の製品、たとえば電子部品等の輸出、携帯電話等の完成品の輸入等が活発化したことによるところが大きいと考えられる。

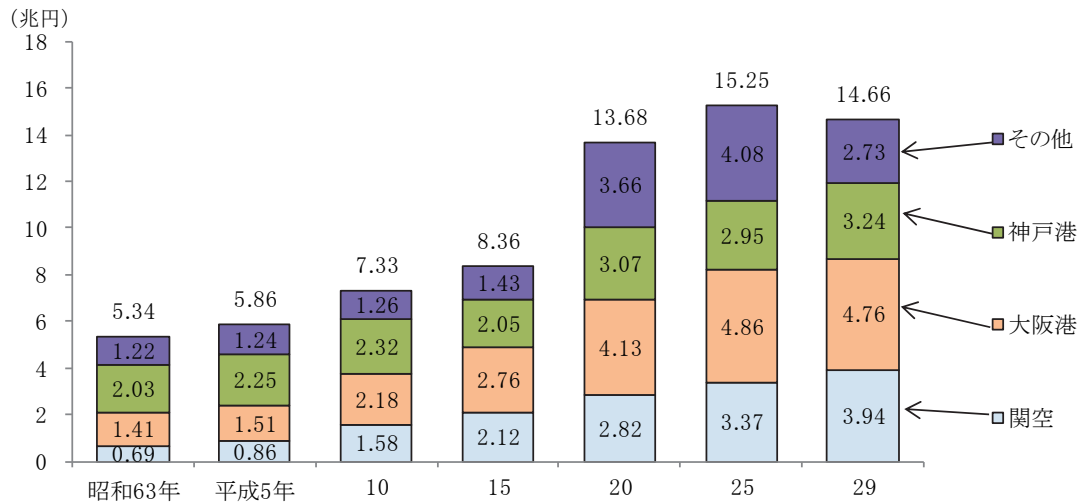
図表 2-11 近畿圏の港別輸出額の推移



(注) 関西空港開港（1994[平成6]年）以前は、伊丹空港の貿易額。「その他」は、堺泉北港など主要3港以外の近畿圏内の港。

出所：大阪税関「貿易統計」

図表 2-12 近畿圏の港別輸入額の推移



(注) 関西空港開港（1994[平成6]年）以前は、伊丹空港の貿易額。「その他」は、堺泉北港など主要3港以外の近畿圏内の港。

出所：大阪税関「貿易統計」

このように、大阪は陸・海・空の物流拠点として、大きな生産・消費市場を抱える関西の後背地を中心とする物流需要に対し、重要な機能を果たしている。国土交通省の総合物

流施策大綱（2017年度～2020年度）においても、「道路・海上・航空・鉄道の機能強化」、「物流施設の機能強化」等が掲げられており²⁰、道路・海上・航空・鉄道と物流施設がフルセットで揃っている大阪を中心とした関西の多様な物流機能は、国の施策に沿いやすい条件を備えている。

物流の発達には、たとえば厳密な温度管理が必要な医薬品における低温物流等、高度な物流サービス機能の支えがなければ、当該産業は発展しないことから明らかなように、多様な産業の集積には欠かせない条件である。

6. 新産業（新エネルギー・ライフサイエンス産業）

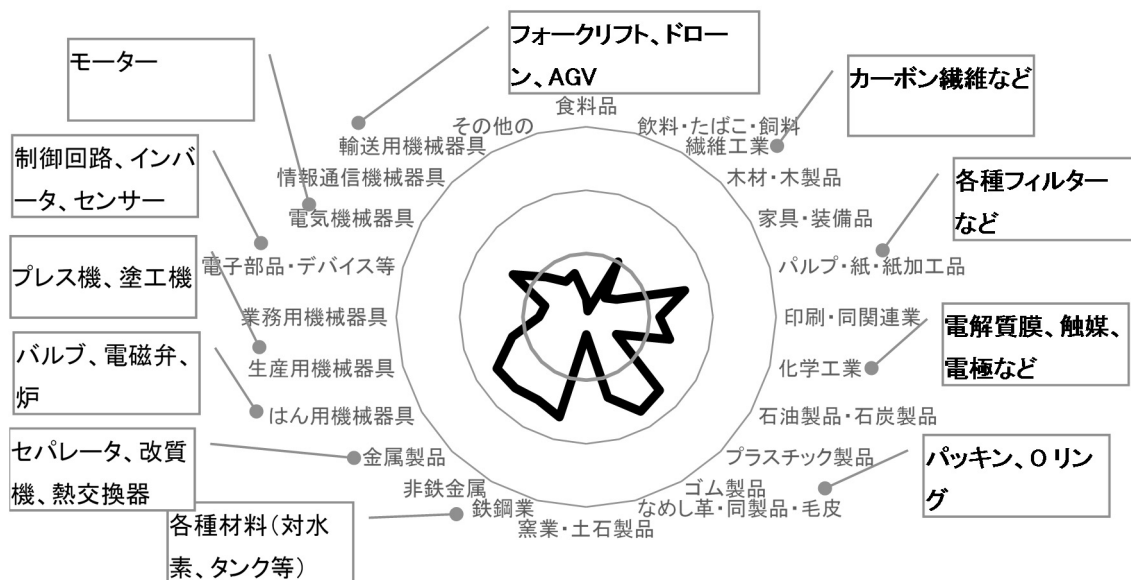
では、これまで見てきた産業基盤を活かし、どのような新しい産業が生まれ、育ちつつあるのだろうか。

大阪府では、新エネルギー産業（蓄電池分野、水素・燃料電池分野等）やライフサイエンス産業（医薬品、医療機器等）など、大阪が強みを有するビジネス分野の成長を促進することで、大阪産業の国際競争力のさらなる向上を目指し、様々な施策を講じているところである。ここでは、この2つの産業分野を例に、多様性が成せる大阪産業の革新力について述べる。

図表2-13は、大阪府の製造業における製造品出荷額等から算出した特化係数のレーダーチャートである（一番内側の円が特化係数1）。ここに蓄電池・水素・燃料電池に関連する品目を四角い枠で示しているが、いずれの品目業種も高い特化係数を示している。このように、蓄電池、水素・燃料電池関連産業に関しては、府内には幅広い産業の集積がみられる。大阪発祥の家電大手企業により、リチウムイオン電池の実用化に道筋がつけられたが、多様な業種企業の集積がその開発を支えてきたといえよう。

²⁰ <http://www.mlit.go.jp/common/001201971.pdf>

図表 2-13 府内製造品出荷額等の特化係数にみる、大阪府における蓄電池、水素・燃料電池分野のポテンシャル



注 1：産業中分類で、新エネルギー産業に関わりの深い業種を選定し、製造品出荷額等データから特化係数を作成。

注 2：従業員 4 人以上

出所：経済産業省「平成 29 年工業統計調査」

また、技術研究組合リチウムイオン電池材料評価研究センターは、「組合員のリチウム電池用新材料開発を促進、支援するために、電池市場の動きを予測し、標準電池モデルの策定、材料評価法の作成及び評価解析を行って」²¹いる。組合員には幅広い業種の製造業が名を連ねている。また、大型蓄電池システムの試験評価を行う世界最大規模の試験設備（NLAB）が大阪南港に整備されていることも、蓄電池開発の基盤として特筆すべき点である。

燃料電池については、日本で初めての燃料電池自動車が、1972 年に当時の工業技術院大阪工業技術試験所（現・(国研)産業技術総合研究所関西センター）とダイハツ工業、松下電器産業（現・パナソニック）と共同開発によって試作された。このように、燃料電池自動車の開発には、自動車・電気機械・高圧ガス等様々な技術分野の共同が必要であり、産業の多様性に富んだ大阪は、開発の土壌として適している。

ライフサイエンス分野については、古くは堺の薬種商が南蛮貿易によって薬種・香料等を

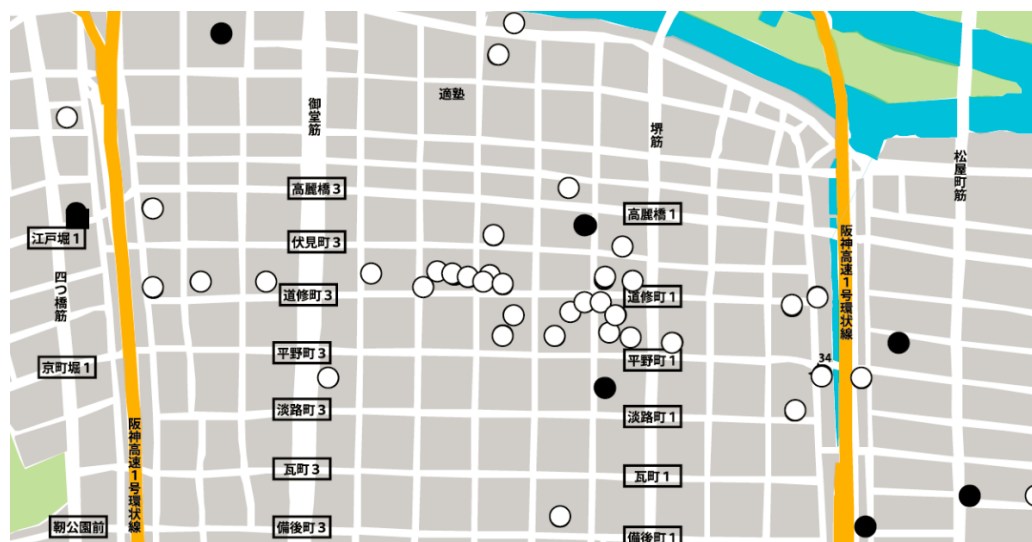
²¹ <https://www.libtec.or.jp/about/business/>

商ったことに始まり、江戸期には堺商人が船場・道修町に薬種商を開き、以後道修町は幕府から唐薬種・和薬種の検査・価格設定・売りさばきの特権を受け、薬のまちといわれる発展を遂げた。明治以降はこうした薬種商が洋薬の取り扱い、そして製薬会社に発展した。「くすりの道修町資料館」HPによると、「洋薬に対応するため開設した『薬舗夜学校』は、現在の大阪大学薬学部や大阪薬科大学に発展しました」²²とあり、大阪の薬業の先進性がうかがえる（図表2-14参照）。

さらに、医学に関しても、幕末期に蘭方医・緒方洪庵が道修町に種痘所（のち除痘館）を開設し、我が国における天然痘撲滅の先鞭をつける等の功績をあげた。また、船場（のち北浜に移転）に開いた蘭学塾・適塾には全国から俊英が集まった。適塾の歴史は現在の大阪大学医学部につながっている。今日では、製薬企業、バイオベンチャー企業に、大阪大学、（国研）国立循環器病研究センター、（国研）医薬基盤・健康・栄養研究所が立地する「北大阪バイオクラスター」を形成しており、京都大学iPS細胞研究所や、神戸医療産業都市とも連携して、先進的な研究が進められている。

大阪府では、こうした歴史ある産・学の力を結集し、創薬、医療機器・ものづくり、健康科学、先端医療分野を中心に健康長寿社会に求められる新たな成長産業の創出を目指している。

図表2-14 大阪・道修町周辺の医薬品・医療機器製造業本社の分布状況



注：○は医薬品製造業の本社、●は医療機器製造業の本社
出所：大阪産業経済リサーチセンター作成

²² <http://www.sinnosan.jp/dosyoumathi-rekishi.html>

7. まとめ

大阪産業の多様性の成り立ちを理解するためには、江戸時代からの経済史の流れを追うことが必要である。「天下の台所」の名のとおり、江戸期は大阪が日本経済の中心地であり、海運・水運により各種の物資が大量に大阪に集荷・保管され、加工された商品が問屋業によって主に江戸へ売りさばかれた。江戸時代の大阪は商業都市のイメージが強いが、各地から集荷された素材から、「くだりもの」とよばれる高品質の物資を生産する工業都市でもあった。このとき既に、大阪産業の多様性の基盤が形作られていた。

その後、明治維新期の大きな経済的打撃から立ち直り、2つの官営工場から化学工業・鋳造、金属加工が発展、また日本初の紡績工場の設立を機に紡績・織物業が集積した。近代の大阪産業は「東洋のマンチェスター」といわれたが、単に繊維工業都市という意味ではなく、「多様な製造業が（中略）商業・金融業と有機的に連携しつつ高度の発展を遂げた」²³のであった。

続いて、大阪府外出身の多くの企業家がこの地で様々な事業を起こし、活躍したという観点から、大阪産業の多様性を確認した。

また、大阪の交通・物流インフラと物流関連産業の優位性の観点から、なぜ大阪に多様な産業が立地するかを検討した。

最後に、大阪の多様な産業基盤を活かし、どのような新たな産業が生まれ、育ちつつあるかについて、新エネルギーとライフサイエンス産業を例に紹介した。

参考文献

阿部武司(2006)『近代大阪経済史』大阪大学出版会

(一財)関西空港調査会(2015・2016)『貨物ハブ空港としての関空の将来像を探る研究会報告書』

沢井実(2013)『近代大阪の産業発展』有斐閣

新修大阪市史編纂委員会編(1989)『新修大阪市史 第3巻』大阪市

新修大阪市史編纂委員会編(1994)『新修大阪市史 第7巻』大阪市

宮本又郎(2015)『商都大阪をつくった男 五代友厚』NHK出版

脇田修(1963)『近世封建社会の経済構造』御茶の水書房

松下隆(2012)「大阪砲兵工廠と大阪産業集積との関係性（鉄鋼，アルミニウム，機械金属加工技術から考察）」『産開研論集』

松下隆(2013)「官営工場が大阪産業集積の形成に与えた影響の相違性—大阪砲兵工廠と造幣局の比較を通じて—」『産開研論集』

²³ 阿部(2006),p73

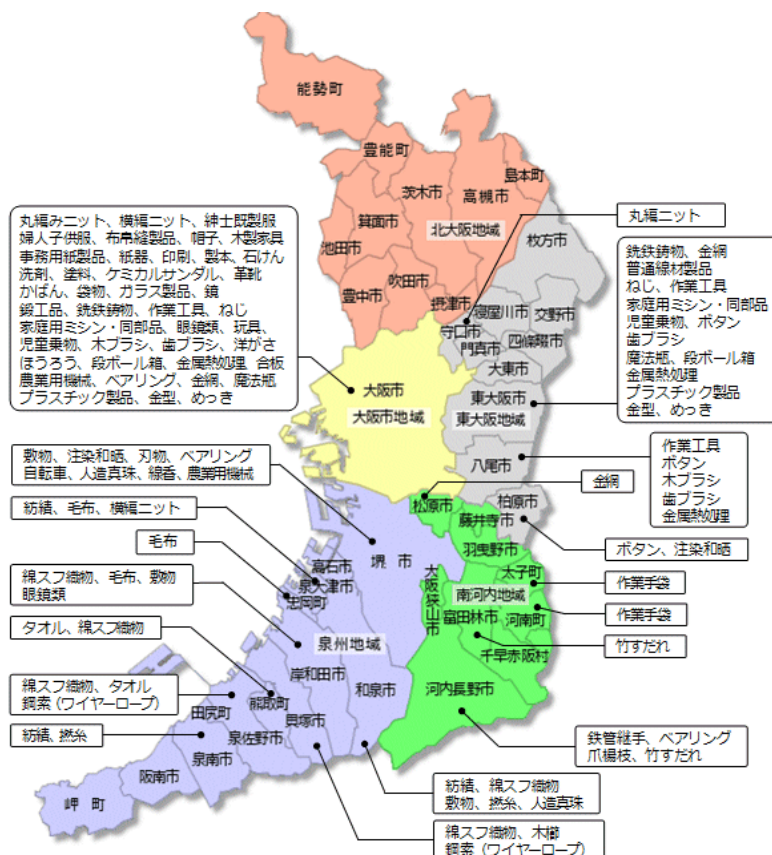
第3章 大阪の地場産業の実態（繊維産業）

1. 繊維産業の概況

1) 統計からみた繊維産業の府県別の現状

本章では、地域の産業上重要な位置を占め、地域経済に大きな影響を与える地場産業を取り上げ、その経営実態を分析することで、最近の動向及び今後の方向性について明らかにする。一方で、地場産業とは、「主として地元の資本による中小企業群が、一定の地域に集積して、技術、労働力、原材料、技能（伝統を含む）などの経営資源を活用し、生産、販売活動をしているもの。」（出典：大阪府ホームページ）とあり、国内の各地域にはその歴史的な経緯により、現在も多様な産業集積が存在している。大阪府においては、繊維・化学関係 18 業種、機械金属関係 17 業種、生活用品関係 28 業種の全 63 業種の地場産業がある（図表 3-1）。地場産業を調査するにあたっては、業種による経営環境や経営行動の相違が大きいと考えられる。本調査では、全国的に一定の産業集積があり地域間比較が可能であること、早くからグローバル対応を求められてきた業種でその動向は他業種に対する示唆が期待できることから、繊維産業を取り上げ、大阪府と京都府、兵庫県との比較を行い、それぞれの特徴を明らかにすることとした。

図表 3-1 大阪府の地場産業の分布



出所：大阪府庁HP (<http://www.pref.osaka.lg.jp/mono/seizo/jiba-itiran.html>)

まず、繊維産業について、統計データから概況を分析する。国内繊維工業の規模を都道府県別に見たものが図表3-2である。これをみると、大阪府は事業所数第2位、従業者数第3位、製造品出荷額等第2位と全国でもトップクラスの集積を有しているといえる。また、関西の府県は繊維産業が盛んであり、京都府がそれぞれ第3位、第8位、第12位、兵庫県が第12位、第10位、第9位と、全国上位の規模を有する産地となっている。さらに繊維製品別に算出金額上位地域を示したものが図表3-3であるが、これをみると、京都府は着物・和装関係、兵庫県はニットや織物などが多く、大阪府は綿やウールを中心に糸や生地などの素材から衣服やタオル、毛布などの最終製品まで多様な製品を生産しており、総合的な産地であることが分かる。

図表3-2 都道府県別ランキング（従業者数4人以上）

	事業所数(単位:箇所)			従業者数(単位:人)			製造品出荷額等(単位:百万円)		
	都道府県	数値	全国シェア	都道府県	数値	全国シェア	都道府県	数値	全国シェア
第1位	愛知	1,009	8.3	愛知	19,414	7.5	愛知	367,140	9.6
第2位	大阪	971	8.0	福井	15,567	6.0	大阪	294,172	7.7
第3位	京都	715	5.9	大阪	15,066	5.8	福井	242,618	6.3
第4位	福井	550	4.5	岡山	12,022	4.6	岡山	215,534	5.6
第5位	岐阜	482	4.0	石川	10,635	4.1	滋賀	213,192	5.6
第6位	石川	479	3.9	新潟	8,889	3.4	愛媛	200,455	5.2
第7位	岡山	475	3.9	愛媛	8,625	3.3	石川	197,198	5.2
第8位	東京	416	3.4	京都	8,577	3.3	岐阜	144,879	3.8
第9位	新潟	396	3.3	岐阜	8,397	3.2	兵庫	126,210	3.3
第10位	埼玉	355	2.9	兵庫	7,209	2.8	広島	114,891	3.0
第11位	広島	344	2.8	滋賀	7,164	2.8	静岡	107,256	2.8
第12位	兵庫	337	2.8	山形	7,154	2.8	京都	105,743	2.8
	全国	12,171	100.0	全国	258,823	100.0	全国	3,814,854	99.8

出所：経済産業省「工業統計産業編（平成29年）」

図表 3-3 製品別都道府県別シェア（従業者 4人以上）

品目 (金額)	第1位		第2位		第3位		品目 (金額)	第1位		第2位		第3位	
		構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)			構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)
製糸							アセテート長繊維織物	山形	47.2				
レーヨン・アセテート長繊維系・短繊維							ナイロン長繊維織物	石川	41.3	群馬	10.0	福井	6.4
ナイロン長繊維系・短繊維	愛知	39.3	石川	19.2			ポリエステル長繊維織物	福井	45.0	石川	30.6	山梨	4.4
ポリエステル長繊維系	愛知	33.6	石川	20.1	福井	8.7	その他の合成繊維長繊維織物	茨城	8.0	栃木	4.8	群馬	3.4
ポリエステル短繊維	山口	34.6					化学繊維タイヤコード	滋賀	44.6				
アクリル長繊維系・短繊維							羊毛洋服地	愛知	38.6	岐阜	11.1		
ビニロン長繊維系・短繊維							その他の羊毛織物	岐阜	64.6	愛知	10.1		
ポリプロピレン長繊維系・短繊維	大阪	4.7					紡毛服地	愛知	96.0				
その他の化学繊維	滋賀	28.6	愛媛	22.4	愛知	8.7	その他の毛織物(紡毛を含む)	岐阜	42.8	大阪	27.6	愛知	25.5
炭素繊維							麻織物	愛知	22.6	新潟	14.2		
純綿系(落綿系を含む)	大阪	10.8					繊維製ホース、麻風合成繊維織物						
混紡綿系(落綿系を含む)	大阪	42.6	富山	17.2	愛知	6.1	細幅織物	福井	34.1	石川	22.1	静岡	17.6
ビスコース・スフ系(混紡を含む)							モケット	和歌山	56.9				
ビニロン紡績系(混紡を含む)							他に分類されない織物						
アクリル紡績系(混紡を含む)	大阪	14.4					綿丸編ニット生地	和歌山	61.6	大阪	7.8	愛知	7.6
ポリエステル紡績系(混紡を含む)	愛知	32.3	富山	13.0	石川	4.7	合成繊維丸編ニット生地	愛知	28.2	和歌山	19.8	福井	18.4
その他の化学繊維紡績系	愛知	23.2					その他の繊維製丸編ニット生地	愛知	49.9	和歌山	27.4	奈良	1.8
純羊毛系	愛知	38.0					たて編ニット生地	福井	37.8	富山	29.9	群馬	14.5
混紡羊毛系	岐阜	80.6					横編ニット生地(半製品を含む)	大阪	31.7	東京	18.2		
純紡毛糸	大阪	60.1					綿・スフ・麻織物精練・漂白・染色	徳島	57.9				
混紡紡毛糸	愛知	54.0					合成繊維紡績系織物精練・漂白・染色、麻風合成繊維織物機械整理仕上						
綿縫糸、綿ねん糸	大阪	61.0	愛知	20.4	埼玉	1.0	綿・人絹織物精練・漂白・染色	福井	74.1				
絹(生糸)縫糸、絹(生糸)ねん糸	神奈川	70.4					合成繊維長繊維織物精練・漂白・染色、レーヨン風合成繊維織物機械整理仕上						
合成繊維縫糸	岐阜	10.5	石川	7.5	大阪	3.5	毛織物機械染色・整理						
その他の合成繊維ねん糸	大阪	15.1	愛知	13.6	福井	8.3	織物機械整理						
その他のねん糸	石川	50.2	愛知	15.3	大阪	10.7	綿織物手加工染色・整理	京都	26.6	北海道	17.3	愛知	16.5
かさ高加工糸	石川	61.7	愛知	13.7	福井	4.5	絹織物手加工染色・整理	新潟	58.0	京都	32.8	東京	3.0
その他の紡績系	愛知	23.5					その他の織物手加工染色・整理	群馬	24.3	京都	10.3	沖縄	1.1
ポプリン、ブロードクロス	京都	6.9					綿状繊維染色・整理、綿糸染						
かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル	大阪	89.5					合成繊維系染・その他の糸染	愛知	40.6				
別珍、コールテン							ニット・レース染色・整理	福井	61.9				
クレープ							繊維雑品染色・整理(起毛を含む)	京都	34.5	愛知	12.9		
その他の綿広幅生地織物	大阪	32.4	岡山	18.6	愛知	16.7	合成繊維ロープ・コード・トワイン	愛知	23.4	和歌山	12.6	大阪	11.6
タオル地	愛媛	55.5	大阪	22.3	福岡	4.1	その他の繊維製ロープ・コード・トワイン(麻を含む)	大阪	36.7	愛知	16.7	岡山	15.7
その他の綿広幅系染織物	広島	64.0	岡山	19.7	兵庫	4.2	ナイロン漁網	愛知	42.1	広島	18.7	岡山	11.9
白もめん(さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地)	大阪	73.9	愛知	17.5			ポリエチレン漁網	愛知	33.5	広島	20.6	北海道	13.2
その他の綿小幅織物	愛知	38.7	福岡	23.4	山形	3.2	その他の漁網	広島	34.0	石川	19.9	愛知	17.2
ビスコース・スフ織物	愛知	46.0	奈良	19.8	栃木	12.3	漁網以外の網地	静岡	41.2	福井	12.4	岡山	10.9
アクリル紡績系織物	和歌山	36.6					刺しゅうレース生地	富山	18.3	栃木	14.8	埼玉	14.1
ポリエステル紡績系織物	愛知	21.1	茨城	6.6	滋賀	6.4	編レース生地	福井	36.6	群馬	24.2	石川	15.4
その他の化学繊維紡績系織物	大阪	17.9	山梨	17.1	新潟	11.1	ポビンレース生地						
綿・スフ・合成繊維毛布地	大阪	43.3	新潟	14.5			その他のレース生地・雑品	石川	32.1				
羽二重類(交織を含む)(広幅のもの)	福井	44.3	福島	26.4	京都	8.3	組ひも	静岡	17.5	愛知	12.5	石川	12.4
クレープ類(綿)(広幅のもの)							整毛	愛知	58.2	大阪	4.6		
その他の綿広幅織物	京都	49.3	群馬	21.0	山形	13.7	プレスフェルト生地(ニードルを含む)、不織布(乾式)	滋賀	20.0	愛媛	10.6	岡山	9.1
ちりめん類(小幅のもの)	京都	79.1					プレスフェルト製品	静岡	24.2	愛知	17.2	滋賀	16.3
その他の綿小幅織物	京都	60.9	新潟	8.6	山形	5.3	上塗りした織物、防水した織物	静岡	12.2	埼玉	10.7	大阪	6.2
絹紡織物	山梨	22.4	山形	16.7	京都	11.8	紋紙(ジャカードカード)	京都	55.0	福井	11.1	群馬	3.5
ビスコース人絹織物	福井	62.0	群馬	33.1			ふとん綿(中人綿を含む)	埼玉	27.3	栃木	17.5	滋賀	14.6
キュプラ長繊維織物	山梨	31.4	福井	8.3			他に分類されない繊維粗製品	愛知	19.2	滋賀	14.2	栃木	12.8

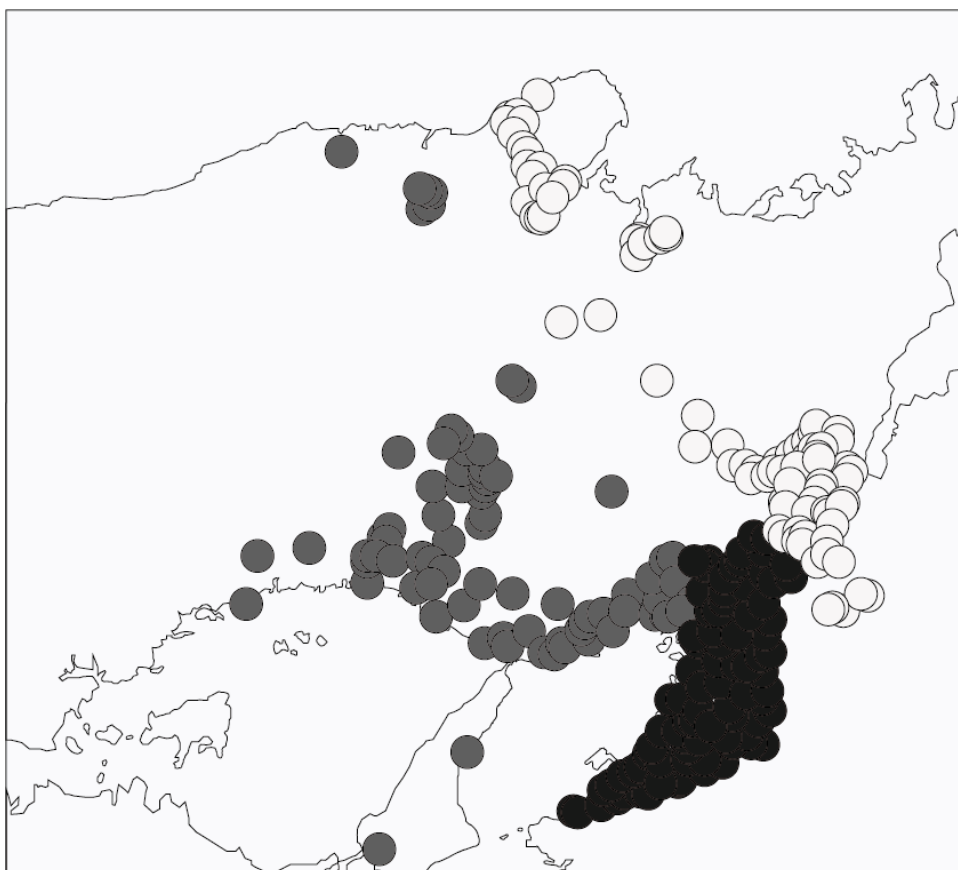
品目 (金額)	第1位		第2位		第3位		品目 (金額)	第1位		第2位		第3位	
		構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)			構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)
織物製成人男子・少年用背広服上衣 (ブレザー・ジャンパー等を含む)	大阪	9.6	埼玉	7.1	岡山	5.8	補整着	京都	25.3	富山	11.6	鳥取	8.7
織物製成人男子・少年用背広服ズボン (替えズボンを含む)	岡山	21.7	埼玉	21.5	大阪	6.2	既製和服・帯(縫製加工されたもの)	京都	39.4	福井	10.9	大阪	10.8
織物製成人男子・少年用オーバー コート類	大阪	14.9					足袋類(類似品、半製品を含む)	埼玉	44.2				
織物製成人男子・少年用制服上衣・ オーバーコート類	岡山	24.0	三重	13.8	北海道	9.4	その他の和装製品(ニット製を含む)	京都	48.1	滋賀	11.1	三重	7.6
織物製成人男子・少年用制服ズボン	岡山	58.1					ネクタイ(ニット製を含む)	京都	21.7	岡山	4.8	山梨	1.9
織物製成人男子・少年用ゴム引合羽・ レインコート・ビニル合羽							スカーフ・マフラー(ニット製を含む)	大阪	30.4	群馬	16.8	兵庫	7.6
織物製成人女子・少女用ワンピース・ スーツ上衣(ブレザー・ジャンパー等を含む)	岡山	14.2	福井	8.9	東京	8.6	ハンカチーフ	神奈川	15.7	愛媛	13.4	兵庫	13.2
織物製成人女子・少女用スカート・ ズボン	広島	30.0	岡山	17.9	兵庫	10.3	ソックス	奈良	55.3	兵庫	18.0	長野	5.2
織物製成人女子・少女用ブラウス	広島	14.3	福岡	13.6	岡山	12.9	ハンテリストッキング	青森	19.1	香川	10.9	岩手	7.9
織物製成人女子・少女用オーバー・ レインコート	福岡	2.9	広島	0.7	山梨	0.5	その他の靴下	奈良	19.9	香川	8.7	和歌山	3.8
織物製成人女子・少女用制服							タイツ	奈良	39.7				
織物製乳幼児服	大阪	15.1	福岡	8.0	愛知	6.1	衣服用ニット手袋	香川	95.7	愛知	2.2		
織物製ワイシャツ	岡山	17.2	熊本	12.3	東京	1.5	作業用ニット手袋	広島	22.5	愛知	18.3	香川	10.8
織物製その他のシャツ	岡山	31.5	沖縄	13.7	東京	5.7	その他の手袋	香川	44.5	大阪	21.2		
織物製事務用・作業用・衛生用衣服	岡山	28.0	広島	15.4	秋田	10.9	織物製帽子	大阪	41.1	岡山	14.2	東京	10.9
織物製スポーツ用衣服	大阪	18.9	愛知	8.3	岡山	6.9	その他の帽子(フェルト製、ニット製、 帽体を含む)	大阪	14.6	兵庫	10.5	東京	5.2
織物製成人男子・少年用学校服 上衣・オーバーコート類	岡山	75.2	埼玉	1.4			毛皮製衣服・身の回り品						
織物製成人男子・少年用学校服 ズボン	岡山	81.8	埼玉	5.5			なめし革製衣服(合成皮革製を含む)						
織物製成人女子・少女用学校服 上衣・オーバーコート類	岡山	44.3	埼玉	11.2	愛知	9.4	繊維製履物	山形	29.0	埼玉	16.2	東京	4.4
織物製成人女子・少女用学校服 スカート・ズボン	岡山	53.7	愛知	12.4	埼玉	6.6	衛生衣服附属品	大阪	52.1	愛知	7.5		
ニット製上衣・コート類(ブレザー、 ジャンパー等を含む)	福井	61.1	新潟	18.4			その他の衣服・繊維製身の回り品 (ニット製を含む)	石川	21.0	奈良	18.5	大阪	15.4
ニット製ズボン・スカート	福井	56.6	広島	20.7	新潟	1.7	ふとん(羊毛ふとんを含む)	群馬	9.5	栃木	9.3	滋賀	8.7
ニット製乳幼児用外衣	大阪	12.5	愛知	10.2	富山	8.2	羽毛ふとん	埼玉	19.0	栃木	15.9	山梨	10.7
ニット製アウターシャツ類	東京	24.3	福井	10.9	福島	9.8	その他の寝具(毛布を除く)	愛知	15.8	栃木	9.1	滋賀	7.9
ニット製成人男子・少年用セーター・ カーディガン・ベスト類	新潟	32.3	大阪	16.1	福島	11.3	毛布	大阪	95.4	和歌山	3.5		
ニット製成人女子・少女用セーター・ カーディガン・ベスト類	新潟	39.8	山形	14.1	大阪	9.8	じゅうたん、たん通	大阪	81.5				
ニット製スポーツ上衣	福井	23.1	岡山	22.0	埼玉	7.1	タフトッドカーベット	大阪	47.2				
ニット製スポーツ用ズボン・スカート	岡山	22.3	埼玉	15.3	福井	10.9	その他の繊維製床敷物、同類似品	愛知	18.0	兵庫	13.6	福岡	10.2
ニット製海水着・海水パンツ・海浜着	富山	5.2					綿帆布製品	広島	14.7	茨城	12.5	大阪	11.9
他に分類されない外衣・シャツ (学校服、制服、作業服等を含む)	岡山	69.9	東京	3.3	大阪	1.9	合成繊維帆布製品	岡山	10.9	滋賀	7.7	福井	6.8
綿織物製下着	大阪	15.4					その他の繊維製帆布製品	福井	21.2	大阪	12.9	愛知	11.3
その他の繊維織物製下着	奈良	24.5					繊維製袋	岡山	36.6	栃木	9.0	愛知	7.7
ニット製肌着	兵庫	37.5	大阪	4.2	奈良	3.9	刺しゅう製品	大阪	15.1	東京	14.4	神奈川	8.4
ニット製プリーフ・ショーツ類	兵庫	8.8	富山	6.8	大阪	6.4	タオル(ハンカチーフを除く)	愛媛	60.6	大阪	26.3	和歌山	2.7
ニット製スリッパ・ベチコート類							医療用ガゼ、包帯	大阪	48.8	愛知	5.9	東京	4.7
織物製寝着類(和式のものを除く)	長崎	32.2	兵庫	9.0	愛媛	4.6	脱脂綿	大阪	19.5	愛知	7.2		
ニット製寝着類							その他の衛生医療用繊維製品	茨城	33.9	静岡	12.6	愛媛	10.9
							他に分類されない繊維製品 (ニット製を含む)	愛知	21.2	滋賀	12.0	大阪	6.3

出所：経済産業省「工業統計品目編（平成29年）」

2) 企業業績からみた繊維産業の府県別の現状

大阪府・京都府・兵庫県内の繊維産業の本社所在地を地図上にプロットすると図表3-4のとおりとなる。

図表3-4 大阪府・京都府・兵庫県の繊維産業の分布図



注：●：大阪府、○：京都府、●：兵庫県

出所：大阪産業経済リサーチセンター作成

今回の調査では、地域別の企業集積度と業種の特徴などを考慮して、産地を15エリアに分類し産地間の比較分析を行うこととした。各産地の分類は以下のとおりである。

【大阪府】8エリア

中河内エリア

エリア範囲：東大阪市、八尾市、柏原市、富田林市、羽曳野市、河内長野市、松原市、南河内郡

主な業種：ニット製品製造、マタニティ製品、子供服製造、綿棒等

主な企業：三起商行株式会社（子供服玩具等の製造、小売業）、株式会社犬印本舗（妊婦帯、マタニティウェア）、
アングル株式会社（メリヤス肌着製造販売）等

堺エリア

エリア範囲：堺市

主な業種：じゅうたん・繊維製床敷物製造、擦糸加工、寝具製造等

主な企業：日本絨氈株式会社（じゅうたん・繊維製床敷物製造）、株式会社オーノ（同）、比楽紡績株式会社（毛紡績業）、阪口織物製造株式会社（タフトカーペット製造）等

泉佐野エリア

エリア範囲：貝塚市、泉佐野市、熊取町

主な業種：織布製造、賃織加工、厚織物製造、タオル製造、軍手・加工手袋製造、染色加工等

主な企業：ミタニコーポレーション株式会社（軍手・加工手袋）、橘織物株式会社（たて編ニット生地製造）、池藤織布株式会社（織布製造）、ツバメタオル株式会社（タオル製造）、永橋染織株式会社（同）等

泉南エリア

エリア範囲：岸和田市、阪南市、泉南市、大阪狭山市、岬町

主な業種：ニット生地・ニットウェア製造、毛布製造、寝具製造、綿紡績、毛紡績、不織布製造等

主な企業：旭紡績株式会社（綿紡績）、大正紡績株式会社（同）、三澤繊維株式会社（同）、圧福工業株式会社（合繊織物製造）等

泉大津エリア

エリア範囲：高石市、泉大津市、和泉市、忠岡町

主な業種：タフトカーペット製造、毛布製造、ニットウェア製造、じゅうたん・繊維製床敷物製造、染色加工等

主な企業：山本産業株式会社（タフトカーペット製造）、大杉繊維株式会社（同）、竹内毛織株式会社（寝具・寝装品の製造・販売）、大津毛織株式会社（毛織物業）、深喜毛織株式会社（同）、等

大阪市内エリア

エリア範囲：大阪市内

主な業種：総合商社、綿紡績業、繊維専門商社、インテリア事業、自動車・車輦内装事業、繊維製品製造販売、肌着製造販売、SPA、ワーキングウェア・ユニフォーム、アパレル等

主な企業：東洋紡株式会社（綿紡績業）、蝶理株式会社（専門商社）、美津濃株式会社（スポーツ用品ウェア）、株式会社ヤギ（専門商社）、田村駒株式会社（同）、株式会社赤ちゃん本舗（ベビー関連卸小売）、帝人株式会社（持株会社）、住江織物株式会社（インテリア）、シキボウ株式会社（繊維製品製造販売）、エース株式会社（かばん袋物卸小売）、株式会社スミノエ（カーペット、カーテン卸）、ヤマトインターナショナル株式会社（メンズアパレル）、江綿株式会社（商社）、チュチュアンナ（SPA）等

北摂エリア

エリア範囲：箕面市、豊中市、摂津市、吹田市、高槻市、茨木市、池田市、三島郡島本町

主な業種：ニットウェア製造、ベビー子供服製造、織物製下着製造、学生服製造、染色加工等

主な企業：株式会社トリーカ（織物製下着製造）、おたふく手袋株式会社（手袋製造業）、株式会社ナストーコーポレーション（タオル・寝装品卸）、株式会社ハクタク（繊維製品製造販売）、株式会社アリエス（セーター類製造業）、大阪染工株式会社（染色加工業）、梶井綿業株式会社（繊維加工）等

北河内エリア

エリア範囲：枚方市、寝屋川市、守口市、門真市、大東市

主な業種：ニットウェア製造、たて編ニット生地製造、紳士既製服製造、婦人服縫製、紳士服縫製、ニット・レース染色整理業等

主な企業：トレンザ株式会社（紳士服製造販売）、株式会社ホワイトマックス（衛生保健用品製造）、オリカ株式会社（繊維資材製造）、株式会社横井製作所（消防関連製品）等

【京都府】3エリア

京丹後エリア

エリア範囲：京丹後市、南丹市、舞鶴市、綾部市、亀岡市、福知山市、京丹波町、与謝野町

主な業種：白生地製造、絹織物製造、帯地製造、特殊織物製造、合繊広幅織物製造、精練整理加工、染色加工等

主な企業：綾部紡績株式会社（紡績）、相政株式会社（白生地製造）、サンコー繊維工業株式会社（白衣製造）等

山城エリア

エリア範囲：宇治市、京田辺市、向日市、城陽市、長岡京市、八幡市、木津川市、大山崎町、井手町

主な業種：寝具製造、ニット生地製造、染色加工、金銀糸製造、ラメ糸等

主な企業：ワタキューセイモア株式会社（寝具製造）、黒川ダイドウ株式会社（染色加工）、マミヤ株式会社（ニット生地製造）、株式会社二条丸八（式服製造卸）、株式会社サンワ（金銀糸製造）等

京都市内エリア

エリア範囲：京都市内

主な業種：染呉服製造、着尺織物製造、帯地製造、和装小物製造、寝装寝具、染呉服製造卸、真空蒸着加工、金銀糸製造、染色加工等

主な企業：株式会社ワコール（ファンデーション製造、ランジェリー製造）、株式会社川島織物セルコン（織物製造卸）、西川ローズ株式会社（寝装寝具製造、不織布製造）等

【兵庫県】4エリア

播州エリア

エリア範囲：多可町、西脇市

主な業種：カーテン縫製、寝具類縫製、テーブルクロス、シーツ、織物製造、寝具類製造、シャツ地製造、染色整理加工、綿広幅織物製造、綿合織物製造等

主な企業：桑川繊維株式会社（織物製造販売）、丸和商事株式会社（織物製造）等

加古川エリア

エリア範囲：姫路市、たつの市、相生市、赤穂市、高砂市、三木市、明石市、加古川市、淡路市、南あわじ市

主な業種：靴下製造、肌着インナー製造、ニット生地製造、手袋、ユニフォーム製造等

主な企業：白鷺ニット工業株式会社（インナー製造）、アンビック株式会社（フェルト・不織布製造）、株式会社松本儀商店（靴下製造）、株式会社兵庫センイ・ソックス（靴下製造）等

但馬エリア

エリア範囲：豊岡市、丹波市

主な業種：かばん袋物製造、ふとん製造、寝具製造等

主な企業：衣川産業株式会社（かばん袋物製造卸）、エンドー靴株式会社（かばん袋物製造卸）、スワン株式会社（かばん袋物製造）等

神戸エリア

エリア範囲：神戸市、芦屋市、西宮市、尼崎市、宝塚市、伊丹市他

主な業種：スポーツ用品製造、婦人服製造、婦人ニットウエア製造、婦人靴製造、プラスチック製履物製造、ベビー衣料、子供雑貨、ネクタイ製造、カジュアルウエア製造等

主な企業：株式会社ワールド（婦人服紳士服子供服製造）、株式会社アシックス（スポーツ用品製造）、東リ株式会社（カーテンカーペット内装品製造）、ダンロップスポーツ株式会社（ゴルフ用品製造）、株式会社ファミリーア（ベビー用品）、株式会社F・O・インターナショナル（ベビー服）等

次に、産地内の企業（または組合等）がこれまでに採択・活用された支援策を比較分析することで、各産地エリア別の支援施策ニーズについて分析する（図表3-4（1）参照）。

図表 3-4 (1) 産地内企業の主な国の補助金利用・採択状況

施策名	採択日	機関	産地エリア	企業名	業種
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/6	経済産業省	泉南	旭紡績株式会社	綿紡績業
平成29年度中小企業経営支援等対策費補助金（戦略的基盤技術高度化支援事業） 「精密伸縮・表面処理技術を用いた繊維型太陽電池の生産性向上及び線糸挿入技術を 用いた糸巻型太陽電池製造プロセスの開発」	2017/4/3	経済産業省	大阪市	住江織物株式会社	じゅうたん・繊維製床敷物製造
平成27年度中小企業経営支援等対策費補助金（グローバル農商工連携推進事業）	2015/8/7	経済産業省	大阪市	帝人株式会社	繊維原料卸・純粋持ち株会社
中小企業等外国出願支援事業費補助金	2017/9/29	経済産業省	堺	日本紙製株式会社	じゅうたん・繊維製床敷物製造
平成27年度中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業費補助金 （ものづくりサプライチェーン再構築支援事業）	2016/5/31	経済産業省	泉南	辰巳織布株式会社	紳士・婦人服地用綿織物・毛織物製造
職場改善助成金	2017/7/10	厚生労働省	大阪市	株式会社化繊ノズル製作所	繊維機械部品・取付具・付属品製造
平成29年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）	2017/7/28	経済産業省	大阪市	伊部株式会社	スポーツカジュアル製造卸
平成29年度伝統的工芸品産業支援補助金	2017/5/22	経済産業省	京都市	アンドウ株式会社	和装小物・和雑貨製造卸
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（JAPANブランド育成支援事業）	2017/6/23	経済産業省	京都市	株式会社高岡	寝具類製造卸
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/6	経済産業省	京都市	宮井株式会社	風呂敷ふくさ・和雑貨製造卸
平成29年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）	2017/6/23	経済産業省	京丹後	株式会社バンフィックウエーブ	寝具製造
平成29年度伝統的工芸品産業支援補助金	2017/5/29	経済産業省	京都市	石川つづね株式会社	帯地製造
平成29年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）	2017/6/23	経済産業省	京都市	株式会社麗光	真空蒸着加工・金銀系製造
平成27年度中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業費補助金 （ものづくりサプライチェーン再構築支援事業）	2016/5/30	経済産業省	山城	ミツフジ株式会社	銀メッキ導電性繊維製造
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（JAPANブランド育成支援事業）	2017/6/28	経済産業省	京丹後	宮眞株式会社	白生地製造卸・服地製造卸
平成29年度中小企業経営支援等対策費補助金（戦略的基盤技術高度化支援事業） 「縫製及び洗濯耐久性に優れたスマートテキスタイル向けセンサー用並びに配線用 導電性繊維糸の開発」	2017/9/7	経済産業省	京都市	株式会社フジックス	ミシン糸製造、ししゅう糸製造
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/9	経済産業省	京都市	株式会社伊と幸	白生地製造卸
平成29年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）	2017/6/23	経済産業省	京丹後	株式会社ドゥオモ	刺しゅう加工
中小企業最低賃金引上げ支援対策費補助金	2017/9/11	厚生労働省	京丹後	株式会社ドゥオモ	刺しゅう加工
平成29年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）	2017/7/31	経済産業省	加古川	ジョウワグローブ株式会社	ゴム・塩ビ・ウレタン製手袋製造
平成25年度クール・ジャパン戦略推進事業補助金 （フランスにおける播州織と異業種等とのコラボレーションによる新商品販路開拓 事業）	2013/8/28	経済産業省	播州	オザワ繊維株式会社（現ozawa）	産元商社
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/2	経済産業省	播州	オザワ繊維株式会社（現ozawa）	産元商社
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/5/30	経済産業省	播州	阿江ハンカチーフ株式会社	ハンカチーフ、ストール製造
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/8	経済産業省	播州	島田製織株式会社	産元商社
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/6	経済産業省	播州	播州織工業協同組合	協同組合
平成29年度ふるさと名物応援事業補助金（ふるさと名物等支援事業）	2017/6/1	経済産業省	播州	株式会社丸萬	産元商社

出所：各省庁のホームページより抜粋

【大阪の特徴】

- ・産地エリアの代表的な売上規模の大きい企業が採択されている→中小はものづくり補助金等を利用（資料編参照）
- ・「布帛型太陽電池」等の新しい市場を狙った製品開発・技術開発
- ・外国出願、海外展開、職場改善の補助金など、利用目的が多様で偏りが無い
- ・サプライチェーンの再構築に関する意識がある

【京都府の特徴】

- ・伝統的工芸品やふるさと名物など地域ブランド・地域資源に根差した補助金採択が多い
- ・京都市内企業の採択が多い
- ・中小企業小規模事業者であっても採択が多い
- ・「スマートテキスタイル」「導電性繊維」等、新しい事業分野にも挑戦意欲が高い
- ・「外国出願」「知的財産支援」等の採択が比較的多い
- ・サプライチェーンの再構築に関する意識がある

【兵庫県の特徴】

- ・播州エリアの採択が多く、「ふるさと名物」等の地域資源関連の補助金に集中

2. アンケート調査結果

本調査では各企業の経営行動の分析把握を目的としてアンケート調査を実施した。調査概要は以下のとおりである。

- 対象：日本標準産業分類に掲げる中分類「繊維工業」で、大阪府、京都府、兵庫県に本社を置く民営企業のうち、常用雇用者数4人以上の規模の企業。
- 実施期間：2018年7月18日～8月31日
- 発送数：2136通
- 有効発送数：1999通(あて先不明137通)
- 回答数：400件
- 回答率：20.0%

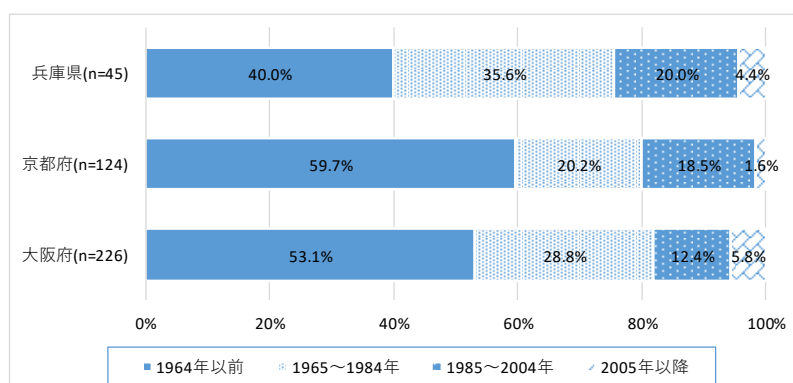
なお、以下の図表3-5～41は大阪経済リサーチセンターが作成したもので、カイ2乗検定を行っており、***1%水準、**は5%水準、*は10%水準でそれぞれ有意であることを示す。

1) 企業概要

まず、創業年や業績、組織体制など各企業の概要について分析する。

繊維産業は全国的に戦後から高度成長期にかけて企業数が増加したため、いずれの府県でも同様の傾向がみられ、創業年は「1964年以前」とする事業歴の長い企業が多い(図表3-5)。特に京都府は59.7%と最も多くを占めており、伝統を有する企業を中心とする産業構造となっているが、「2005年以降」とする比較的最近に創業した企業は少なく、市場環境の厳しさを反映している。一方で、「2005年以降」とする企業は、大阪府は5.8%と他府県より比率が高く、次いで兵庫県が4.4%となっている。

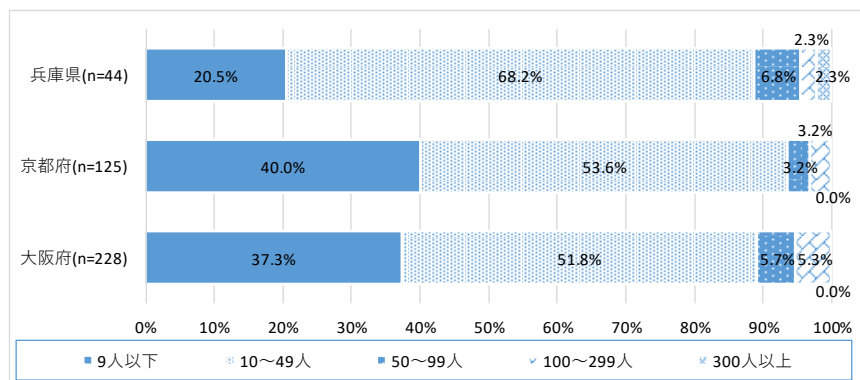
図表3-5 創業時期(*)



従業員規模は、図表3-6にあるとおり、いずれの府県も「10～49人」の規模が最も多く、「9人以下」を加えると、いずれの府県も9割を占めるなど、中小零細性が強い。中でも、京都府は「9人以下」の企業が40.0%、「10～49人」の企業が53.6%と、特に小規模企

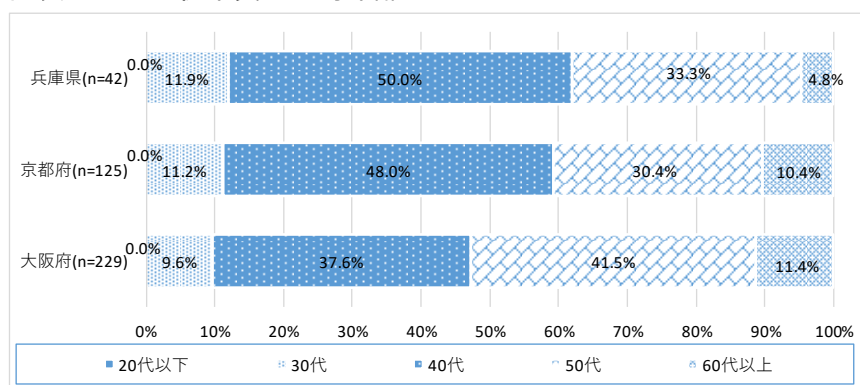
業が多い。一方で、大阪府は「50～99人」が5.7%、「100～299人」が5.3%と規模の大きい企業も存在し、規模的には比較的多様な企業が存在しているといえる。

図表 3-6 従業員数(**)



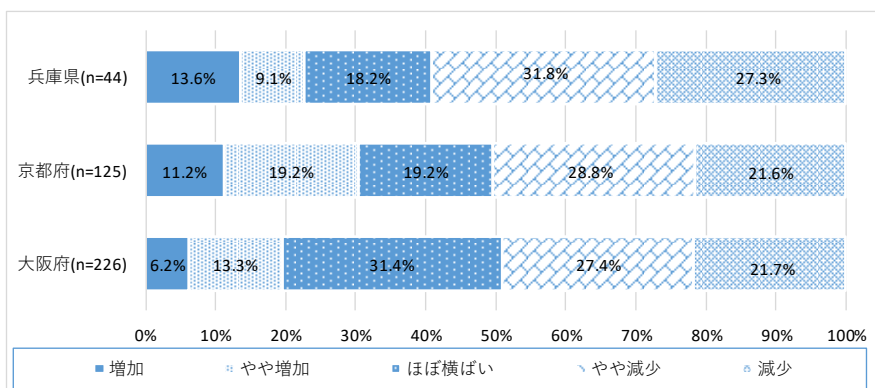
従業員の平均年齢は、図表 3-7 にあるとおり、兵庫県、京都府は「40代」とする企業がそれぞれ 50.0%、48.0%と最も多いが、大阪府は「50代」とする企業が 41.5%と多く、さらに「60代以上」も 11.4%と他府県よりも多いなど、比較的高齢化の進んだ企業が多い。一方、兵庫県は、「60代」が 4.8%と他府県よりも少なく、「30代」は 11.9%と多いなど、比較的社内体制の若い企業も多い。

図表 3-7 従業員の平均年齢

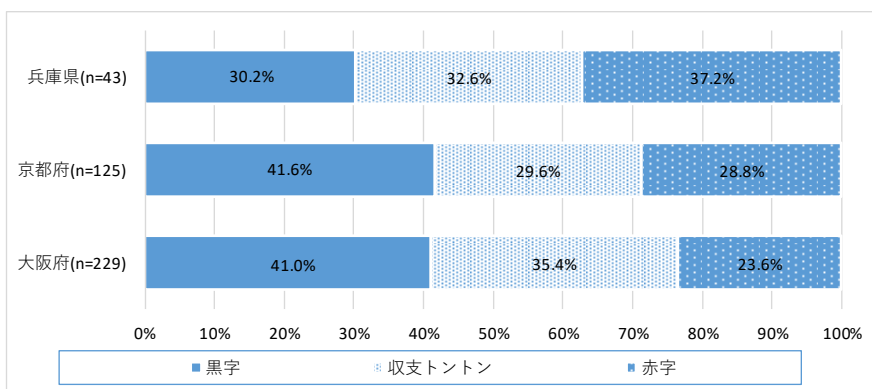


近年の業績の推移をみると（図表 3-8、9）、兵庫県は、全社売上推移は「やや減少」が 31.8%、「減少」が 27.3%と減少傾向にある企業が半数を超えており、経常利益でも「赤字」が 37.2%と他府県よりも多いなど、特に厳しい企業が多くなっている。一方で、京都府は全社売上推移で「増加」が 11.2%、「やや増加」が 19.2%と増加傾向にある企業が多く、経常利益でも「黒字」が 41.6%と他府県よりも多いなど、比較的業績の優れた企業が多い。大阪府は、売上は「ほぼ横ばい」が 31.4%と最も多く、経常利益でも「収支トントン」が 35.4%など、比較的業績の安定的な企業が多いなど、府県により業績差がみられる。

図表 3-8 全社売上高の推移

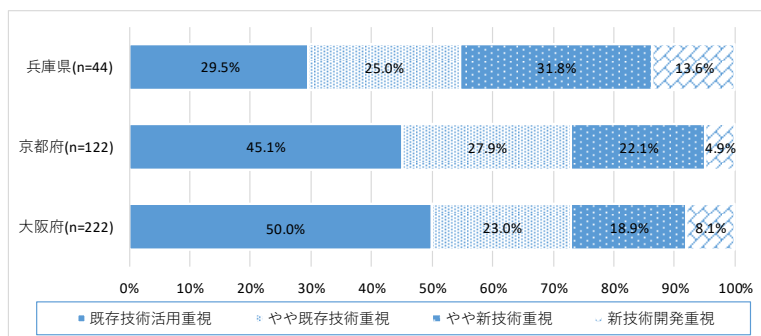


図表 3-9 経常利益

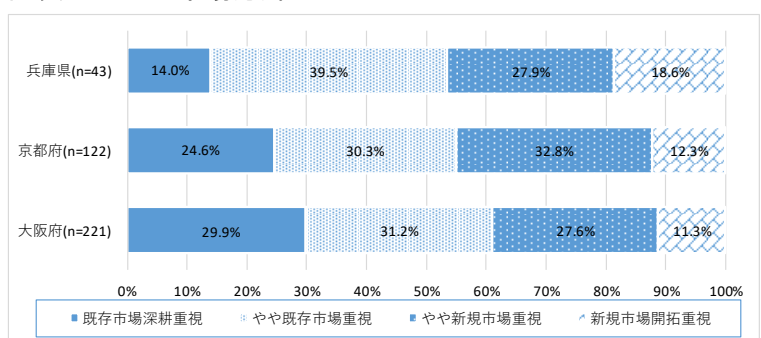


経営の各種方針についてみると（図表 3-10～15）、市場方針は、兵庫県と京都府が新規市場開拓に積極的（「新規市場開拓重視（18.6%）（12.3%）」「やや新規市場重視（27.9%）（32.3%）」）である。これらの内、兵庫県は新技術開発（「新技術開発重視（13.6%）」「やや新技術重視（31.8%）」）を志向する企業の割合が高く、事業開拓方針でも技術シーズ志向（「技術シーズ重視（7.3%）」「やや技術シーズ重視（17.1%）」）が他府県よりも高いなど新技術を軸として事業展開を目指す志向性がみられる。一方で、京都府は海外市場（「海外市場重視（2.5%）」「やや海外市場重視（11.6%）」）や新事業（「新事業進出重視（5.9%）」「やや新事業重視（17.6%）」）を重視する企業の比率が他府県より高く、それらにより新市場開拓を志向する傾向がみられる。一方で大阪府は既存市場を重視（「既存市場深耕重視（29.9%）」「やや既存市場重視（31.2%）」）する傾向が強く、市場ニーズに対応（「市場ニーズ重視（40.6%）」「やや市場ニーズ重視（38.4%）」）して利益よりも規模の拡大（「売上高拡大重視（12.3%）」「やや売上高重視（21.6%）」）を目指す傾向がみられるなど、各府県によって、経営方針はそれぞれの志向性が異なる。

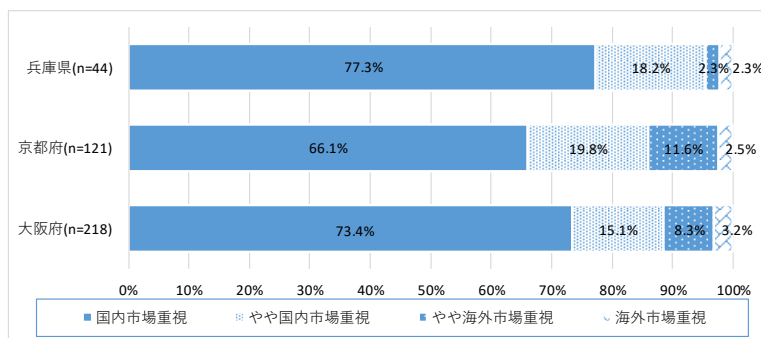
図表 3-10 技術方針



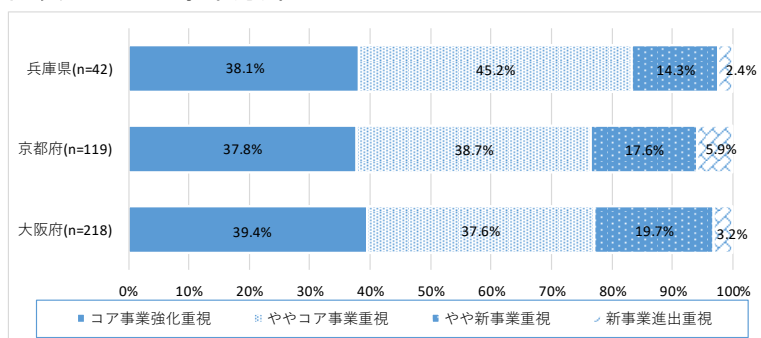
図表 3-11 市場方針



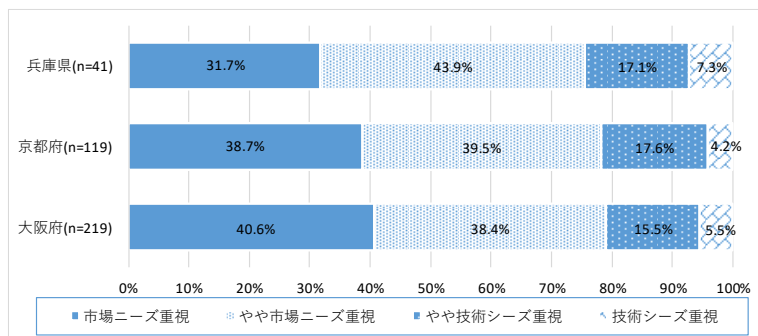
図表 3-12 海外方針



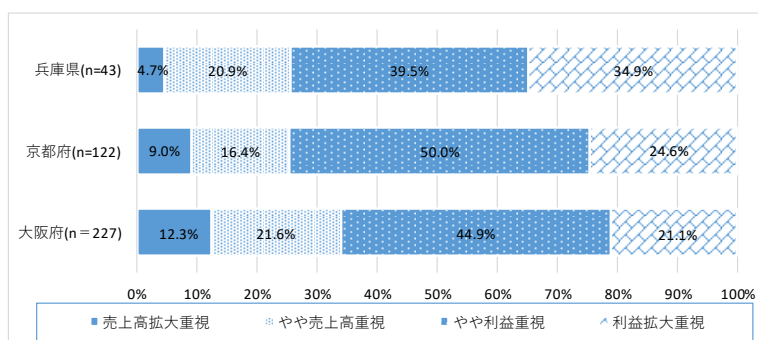
図表 3-13 事業方針



図表 3-14 事業開拓方針



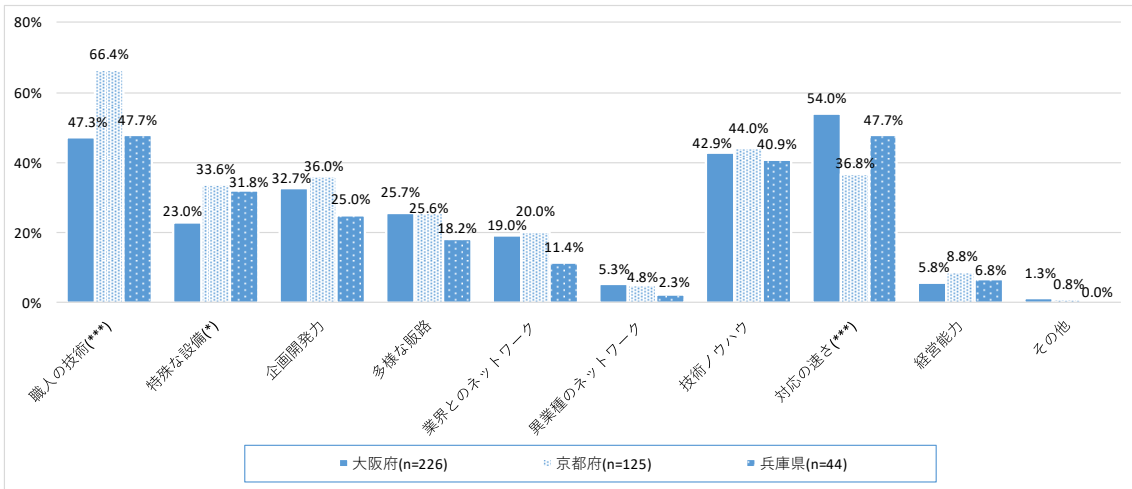
図表 3-15 経営方針



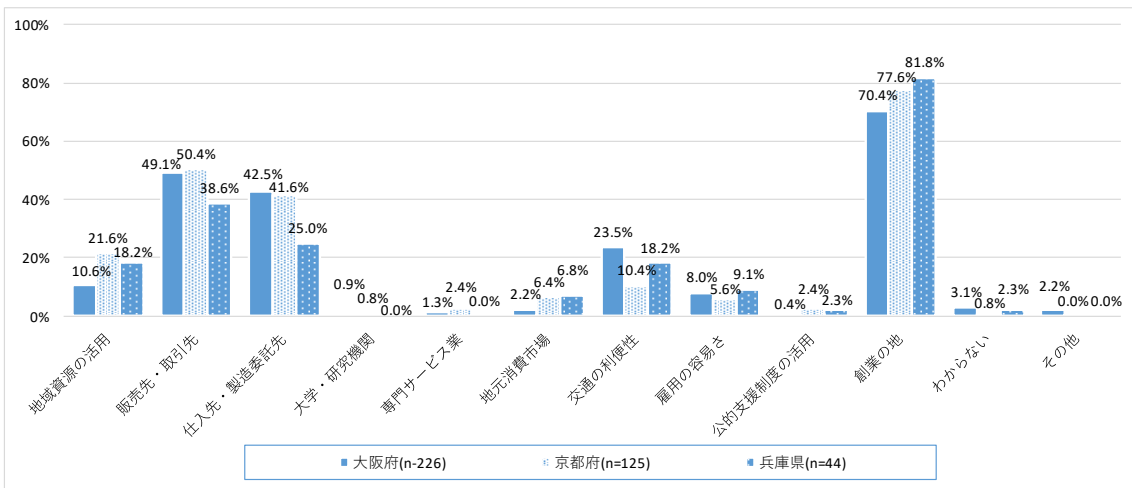
各社の強みについてみると（図表 3-16）、いずれの府県でも「職人の技術」、「技術ノウハウ」、「対応の速さ」をあげる企業が多い。特に京都府は、「職人の技術」が 66.4%、「技術ノウハウ」が 44.0%、「特殊な設備」が 33.6%など設備や技術での強みを有している企業の割合が高いのに対して、大阪府や兵庫県は「対応の速さ」をあげる企業がそれぞれ 54.0%、47.7%と高く、特徴は異なる。

その点については事業所の立地地域の選定理由からもうかがえ（図表 3-17）、京都府は地元の技術と関連性の高い「地域資源の活用」が 21.6%と高いのに対して、大阪府や兵庫県は物流面など対応スピードと関連性の高い「交通の利便性」をあげる企業が 23.5%、18.2%と高くなっており、それぞれ立地地域の選定でも各地域の強みを意識していることがわかる。

図表 3-16 自社の強み

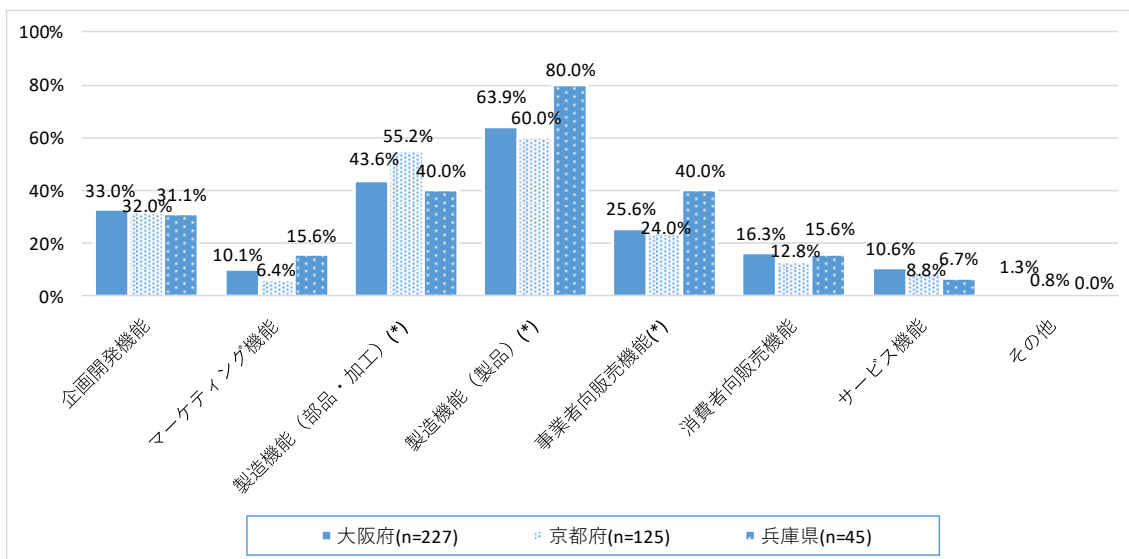


図表 3-17 事業所の設置理由



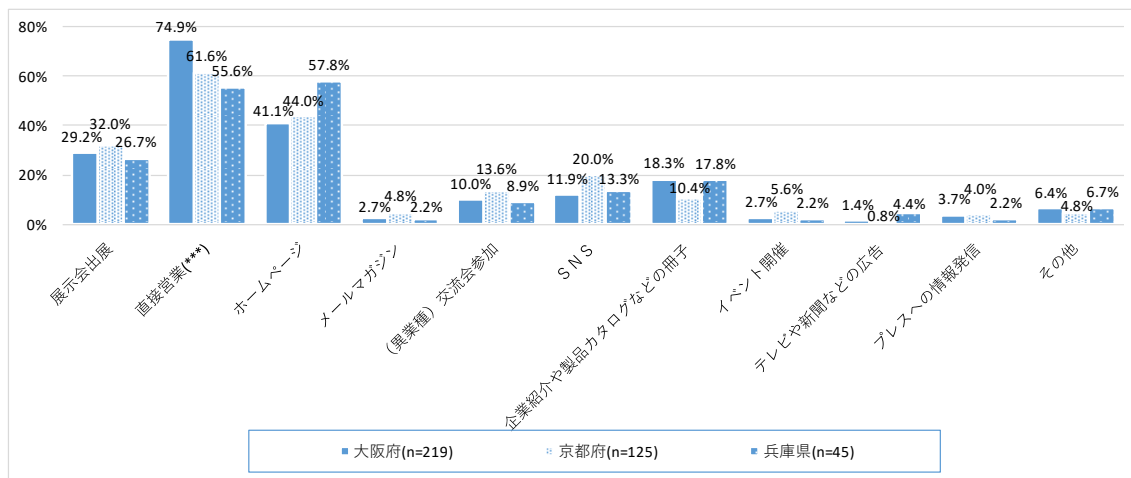
保有経営機能については、図表 3-18 に示す通り、今回の調査対象が製造業であるため、いずれも「製造機能（製品）」、「製造機能（部品・加工）」を持つ企業が多くなっているが、兵庫県は先染織物やニット製品などの生産の多い産地でもあり、「製造機能（製品）」が 80.0%と高いのに対して、京都府は多段階の分業に特徴があり、また染色加工事業者が多いこともあり、「製造機能（部品・加工）」が 55.2%と高いなど、両府県には違いがみられる。一方で大阪府は、多様な業種企業の集積する総合的産地でもあり、兵庫県や京都府ほどの特徴は少なく、企画から製造、販売まで幅広い機能を有する企業が立地している。

図表 3-18 保有する経営機能



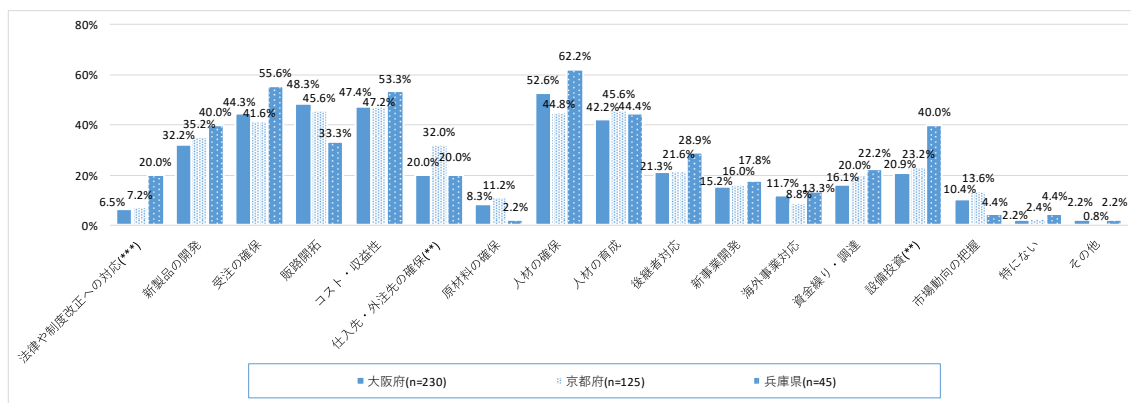
情報の受発信や営業活動については、図表 3-19 に示す通り、いずれの府県も「直接営業」、「ホームページ」、「展示会出展」に取り組む企業が多い。府県別では、大阪府は地元で商社やアパレル、卸・小売などの集積度が高いこともあり「直接営業」の割合が高いが、技術志向の強い兵庫県は「ホームページ」、新事業に積極的な京都府は「展示会出展」の割合がそれぞれ高いなどの特徴がみられる。また、「交流会参加」や「SNS」といった人的ネットワーク拡大につながる取組は京都府がそれぞれ 13.6%、20.0%と他府県より取り組む企業が多く、多様な分業による事業環境もあり、人的交流への関心がより高くなっている。

図表 3-19 情報の受発信・営業活動



現在の経営課題（図表 3-20）は、昨今の労働需給がひっ迫している状況もあり、人材問題をあげる企業が多く、繊維ファッション業界の厳しい市場環境を反映して、営業問題や、コスト問題も大きな課題となっている。府県別では、兵庫県は、社内生産体制に関連した「設備投資」などへの関心が高く、京都府は産地内分業に関連した「仕入先・外注先の確保」を重視しているなど、両府県はいずれも製造に関連した課題への関心が高い。

図表 3-20 現在の経営上の課題



2) 自社企画事業について

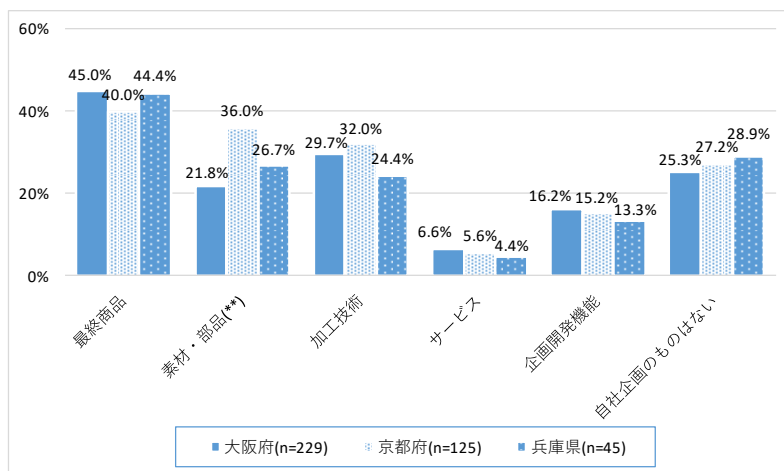
繊維産業では従来から量産を目指した多層に分かれた下請分業体制からの転換を図ることが課題となっているが、その一つの方法となる自社企画事業への取組の実態について分析を行う。

自社企画事業への取組状況は、図表 3-21 にあるとおり、「自社企画のものはない」とする企業がそれぞれ 3 割弱にとどまっていることから、現在 7 割超の企業は何らかの自社企画事業に取り組んでいるといえ、ある程度下請体制からの転換は進んできている。中でも大

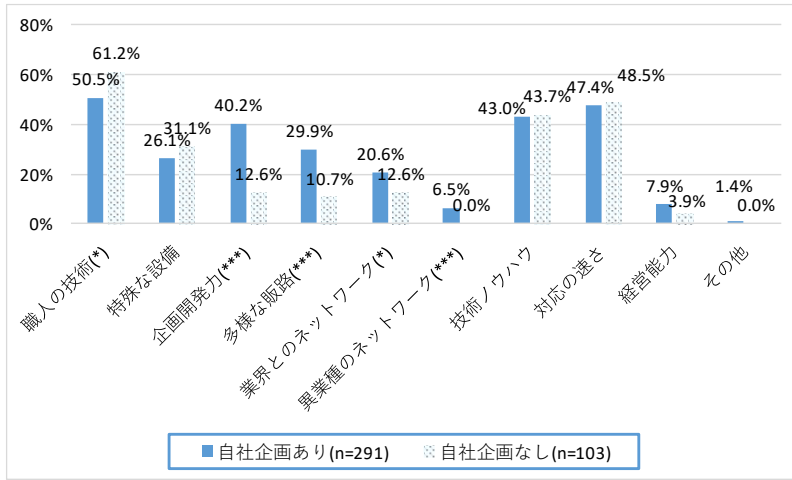
阪府は 25.3%とその割合が他府県よりも低く、自社企画事業には比較的積極的な姿勢がみられる。自社企画事業の内容は、いずれの府県も比較的高い「最終商品」とする企業が多く、特に大阪府が 45.0%、兵庫県が 44.4%とその比率が高くなっている。一方で、京都府は「素材・部品」が 36.0%、「加工技術」が 32.0%と製品以外の自社企画事業の比率が高くなっており、多段階の分業構造の中で、独自性の確保を目指す企業が多くなっている。

一方で、自社企画事業へ取り組む企業の特徴をみると（図表 3-21（1）～（3））、製造技術はもちろんであるが、「企画開発力」（40.2%）や「多様な販路」（29.9%）など企画営業面に強みを持つ企業の割合が高く、海外市場や新事業進出など、リスクのある取り組みにも積極的に取り組む傾向がみられる。また、実際経常利益推移からみても、「収益改善傾向」が 25.1%と取り組んでいない企業の 12.5%よりも高く、業績に結び付けている企業が多い。以上から、自社企画事業への取組は、マーケティング面を強化しながら、リスクのある取り組みにも積極的な取組姿勢を持ち、業績にも結び付けている企業が多いことから、今後の業界の業績改善に向けて、望ましい取組であるといえる。

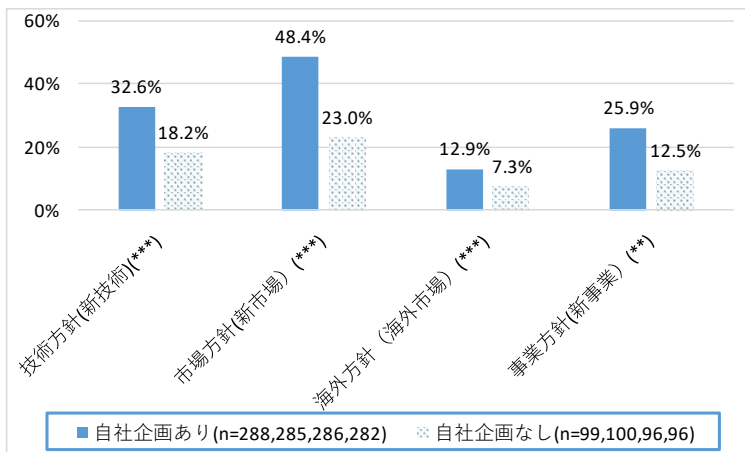
図表 3-21 自社企画事業への取組



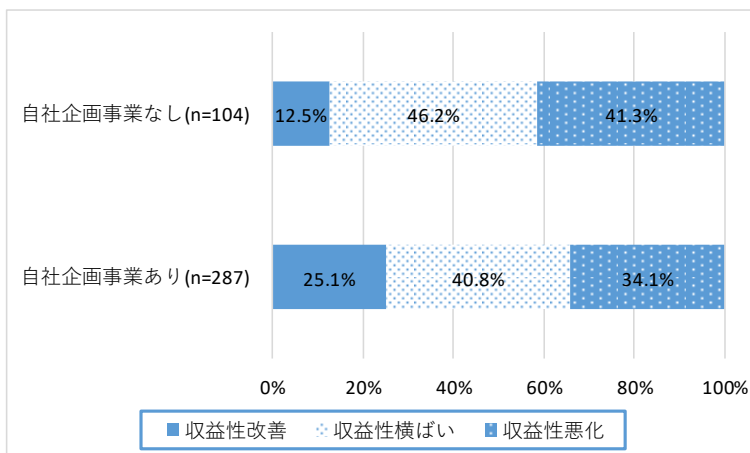
図表 3-21 (1) 自社企画事業への取組有無と企業の強みの関係



図表 3-21 (2) 自社企画事業への取組有無と経営方針について



図表 3-21 (3) 自社企画事業への取組有無と経常利益の推移との関係(**)



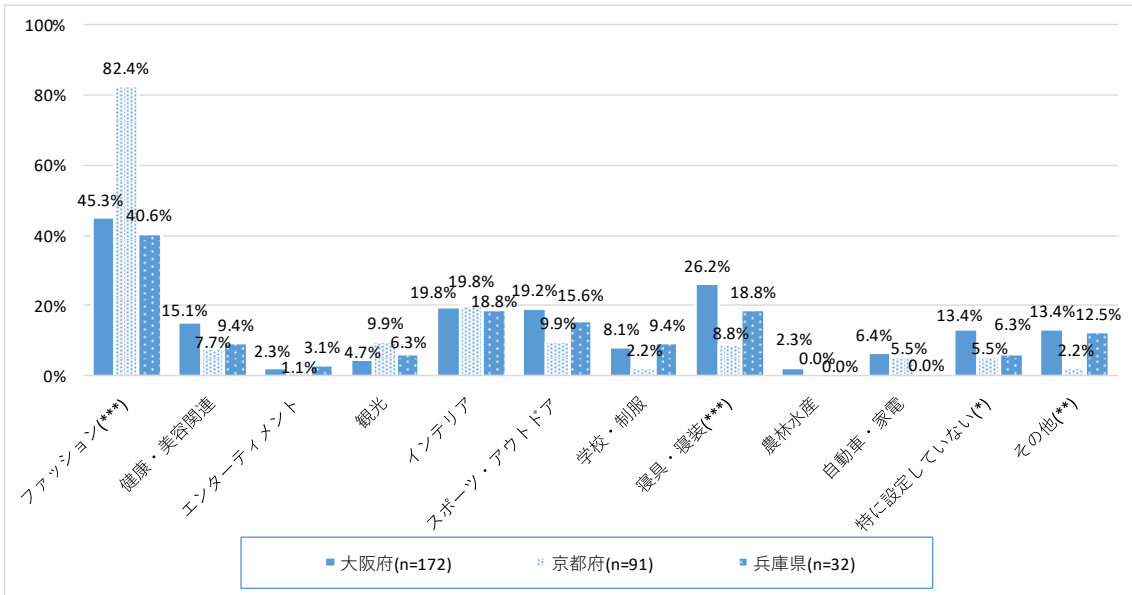
自社企画事業の展開にあたっては、市場開拓が重要となるため、マーケティング活動への取組が求められるが、概して中小製造事業者は下請業態の事業者が多いことから、その面での弱さが課題と指摘されることが多い。その点について、今回の調査結果をみると、図表3-22~24に示すとおり、市場分野、訴求ポイント、ターゲットのいずれも「特に設定していない」とする回答割合は低く、多くの企業が何らかの形でマーケティング活動を展開しつつ、事業を進めていることがわかった。

さらに具体的にみると、最終市場に関しては、「ファッション」を中心に、「インテリア」「スポーツ・アウトドア」「寝具・寝装」などの消費市場を目指したものが多く、「農林水産」や「自動車・家電」などの産業資材分野への取組は少なくなっている。府県別では、京都府は「ファッション」への取組が82.4%と集中しているが、大阪府や兵庫県は「寝具・寝装」とする企業がそれぞれ26.2%、18.8%、「スポーツ・アウトドア」は19.2%、15.6%となっており、両府県の方が市場分野の多様化が進んでいるといえる。

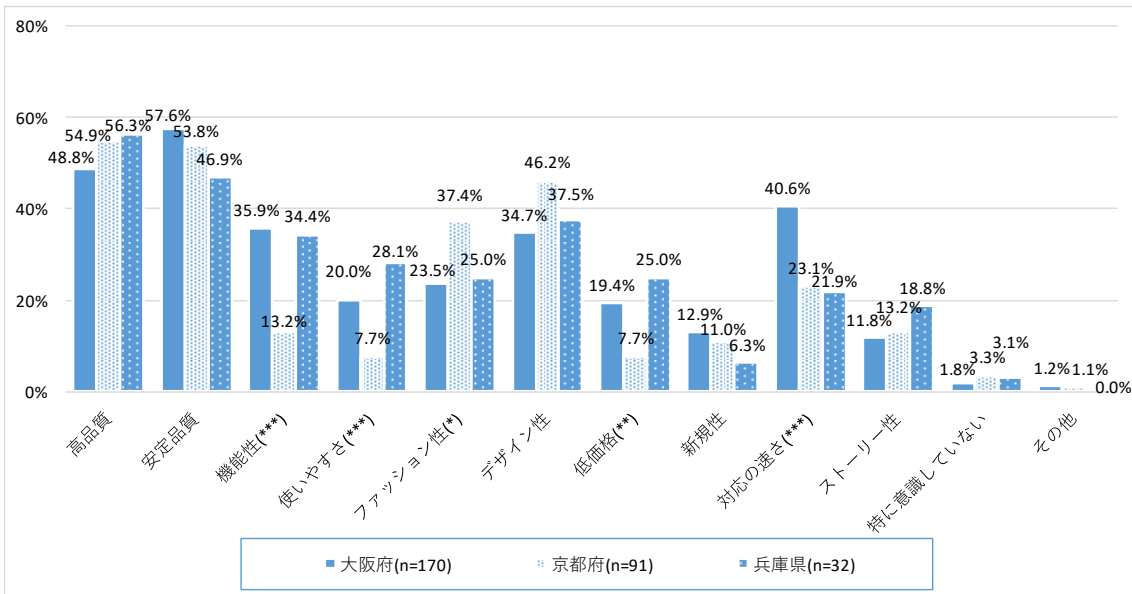
自社の訴求ポイントでは、全体として日本製の特徴である「高品質」「安定品質」といった品質面を重視する企業が多いが、京都府はファッション分野との取引が多いこともあり、「デザイン性」(46.2%)や「ファッション性」(37.4%)を重視する傾向が強くなっている。一方で、大阪府、兵庫県は、「寝具・寝装」や「スポーツ・アウトドア」などの業界との取引もあることから、「機能性」(35.9%、34.4%)や「使いやすさ」(20.0%、28.1%)など、機能面での差別化を志向する企業も多い。また大阪府は「対応の速さ」を重視する企業も40.6%あり、商社や卸業者などが集積する地元市場との隣接性を活かした対応スピードの速さを武器に事業を展開する企業も多くなっている。

市場ターゲットは、府県に関わらず国内の事業者との取引が中心となり、京都府や大阪府は「国内商社・卸売業者」が72.5%、63.7%、「国内小売業者」が42.9%、41.5%、「国内アパレル・ブランド」が33.0%、36.3%と業界の事業者間取引が多いが、兵庫県は、「国内消費者」が48.4%と直販に取り組む企業も少なくない。海外との取引は、比較的海外志向の強い京都府が「海外アパレル・ブランド」、「海外商社・卸売業」がともに11.0%となる以外は、すべて10%に満たない状況にあり、全体的に海外取引にはやや消極的な姿勢が強い。一方で、近年市場が拡大しているweb通販を中心とする通信販売業者との取引を進める企業は少なくはなく、特に大阪府が22.2%、兵庫県が22.6%と両府県は現状でも5社に1社の割合で取引を行っている状況となっており、昨今の拡大するweb通販業界の状況を考慮すると、今後一層の拡大が予想される。

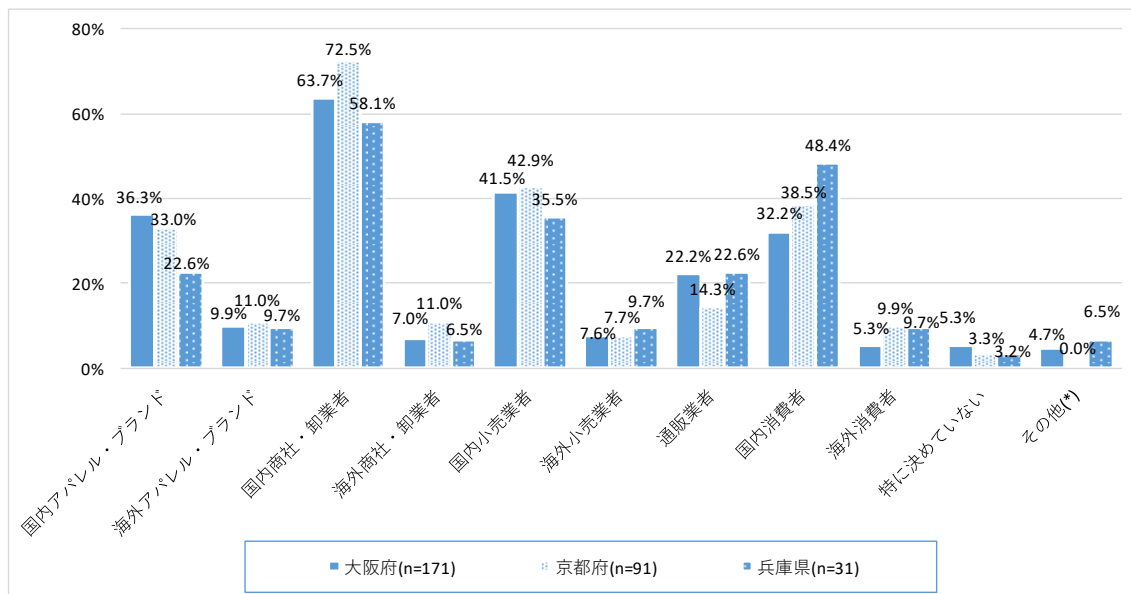
図表 3-22 自社企画事業の最終市場



図表 3-23 自社企画事業での訴求ポイント

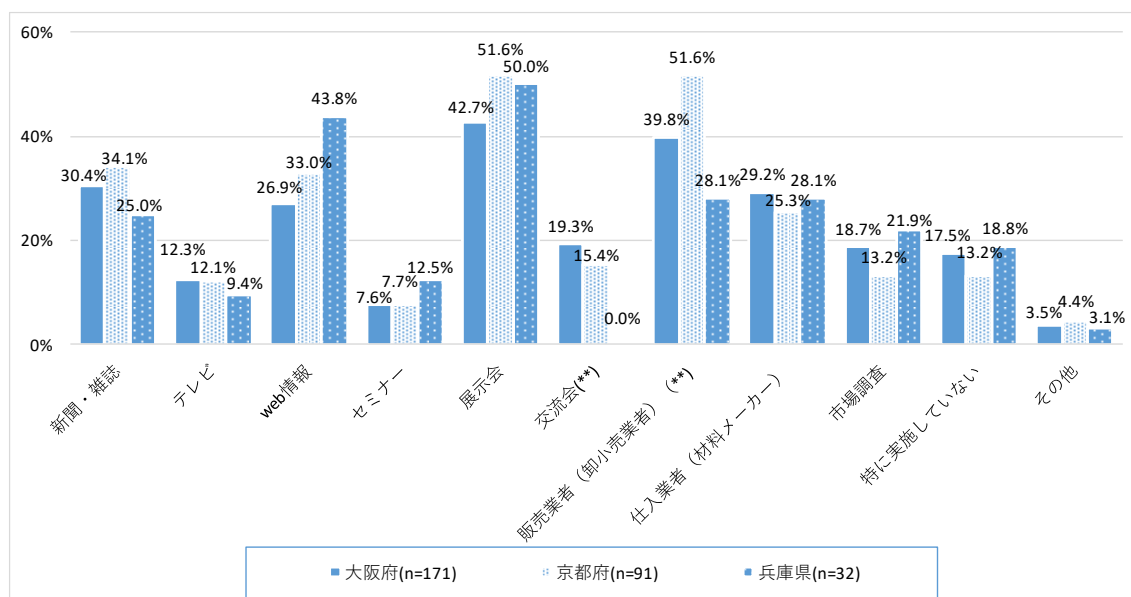


図表 3-24 自社企画事業でのターゲット



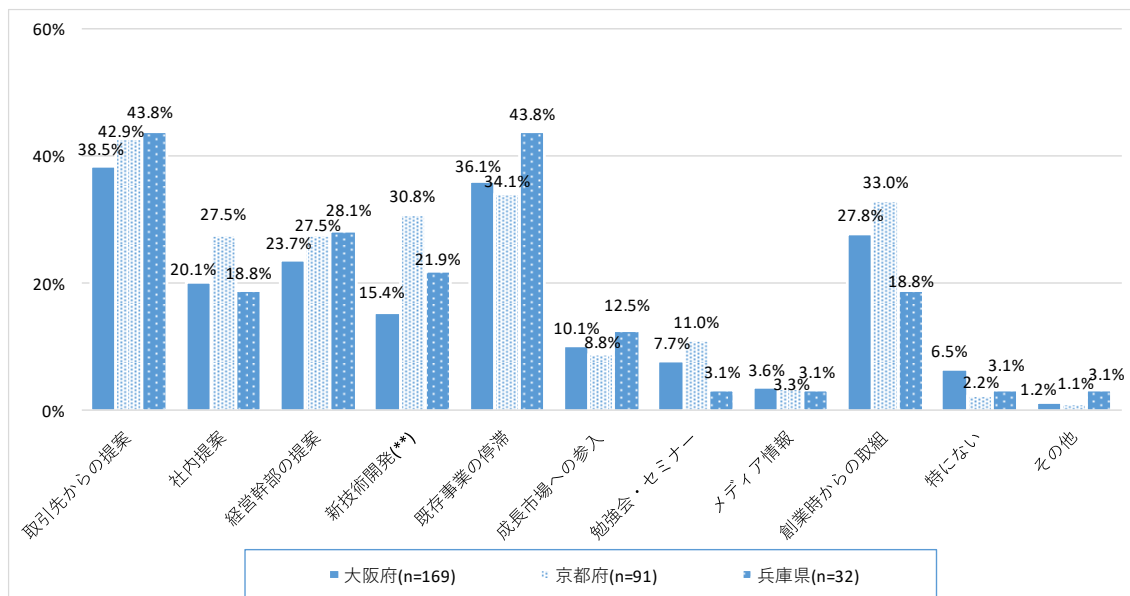
自社企画を実施する際、重要な市場動向の把握については、図表 3-25 に示すとおり、府県に関わらず、「展示会」や「販売業者」など人を介した情報収集が中心となっているが、スマホの普及や通信環境の発展などから「web 情報」も多くの企業で活用されている。一方で、従来から代表的な業界情報の収集媒体である「新聞・雑誌」も依然として重要な方法となっている。府県別でみると、京都府は「販売業者」が 51.6%、兵庫県は「web 情報」が 43.8% と他府県よりも多い点に特徴があり、大阪府はこれら以外に、「仕入業者」が 29.2%、「交流会」が 19.3% など、それぞれの接点の多い方法で情報収集をされており、ここでも人を介して直接得られる情報をより重視する傾向がみられる。一方で、「特に実施していない」との回答は、兵庫県は 18.8%、大阪府は 17.5% となっており、両府県は情報収集に消極的な企業も少なくない。

図表 3-25 自社企画事業の市場動向把握の方法



自社企画事業への取組のきっかけは、図表 3-26 に示すとおり、全体として「既存事業の停滞」という現状に対する危機意識と、実際の受注可能性の高い「取引先からの提案」が中心となっている。さらに府県別でみると、京都府は「新技術開発」が 30.8%、「社内提案」が 27.5%、さらに「創業時からの取組」も 33.0%と割合が高いなど、社内の自主的活動から取組に至った企業が多い。一方で、兵庫県、大阪府は「既存事業の停滞」が 43.8%、36.1%と割合が高い他、「成長市場への参入」も 12.5%、10.1%となっており、市場環境の変化による新たな市場への参入がきっかけとなっている企業が多くなっている。

図表 3-26 自社企画事業への取組のきっかけ

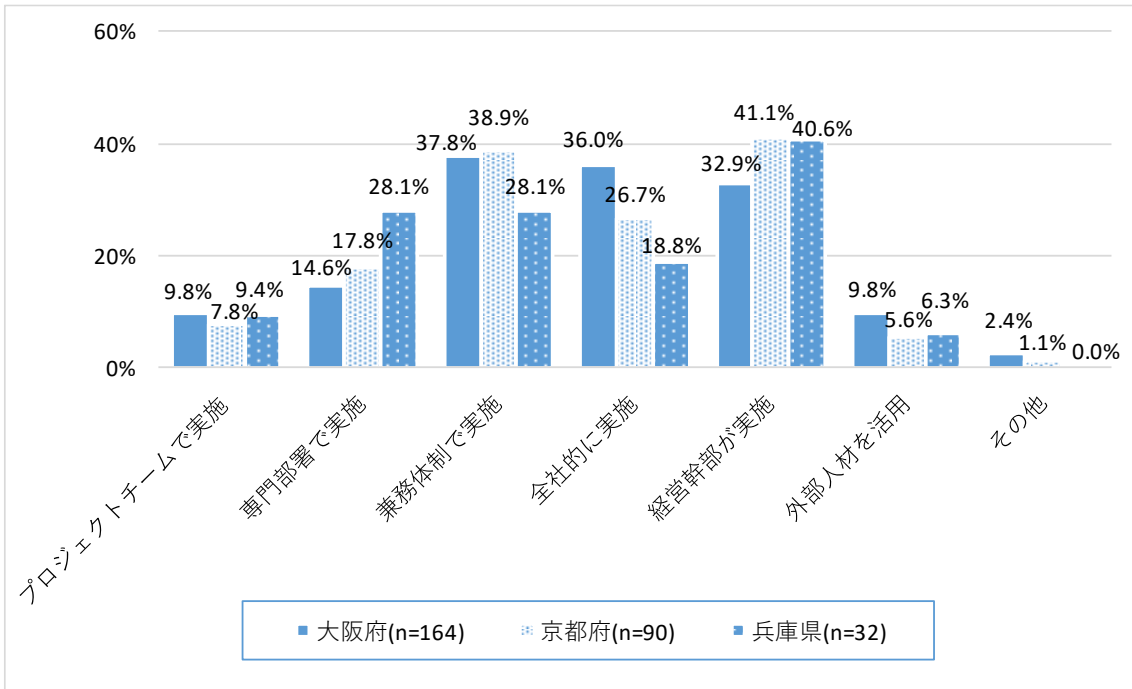


自社企画事業の実施体制は、図表 3-27 に示すとおり、京都府と兵庫県は自社企画によるリスク面などを考慮して「経営幹部」が 41.1%、40.6%と経営層が主導して取り組む企業の割合が高いのに対して、大阪府は「全社的に実施」する企業が 36.0%と高いなど、それぞれに違いがみられる。ただし、いずれの府県でも「外部人材を活用」している企業は 10%に満たず、基本的には社内人材での対応が中心となっている。

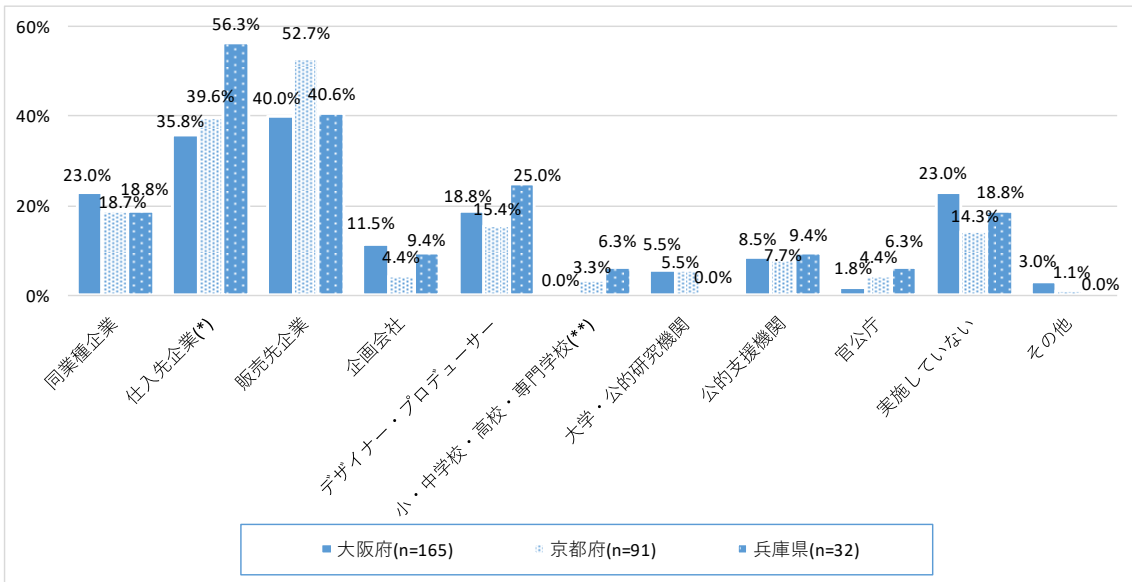
外部連携については、図表 3-28 に示すとおり、府県に関わらず「取り組んでいない」企業が 20%前後あるが、「仕入先企業」や「販売先企業」など取引先企業を中心に一定の連携は行われている。その中で兵庫県と大阪府は、「デザイナー・プロデューサー」が 25.0%、18.8%、「企画会社」も 9.4%、11.5%と、デザイン・企画などの面で、外部専門家との連携にも比較的積極的に取り組んでいる。一方で、学校や官公庁など通常ビジネスで直接の接点の少ない機関との連携は、いずれの府県でも 10%に満たないかなり限定的なレベルにあり、出会いや取組方法などを含め、何らかの課題の存在が予想される。

そこで、外部機関との連携の課題についてみると、図表 3-29 にあるとおり、府県に関わらず「費用や業務の負担」が問題視されており、大阪府、京都府は「連携先の取組姿勢」(29.9%、31.1%)、「技術やノウハウの漏洩」(23.8%、22.2%)、「連携先とのコミュニケーション」(17.7%、16.7%) など、連携先とのコミュニケーションや関係構築に関する課題をあげる企業の割合が高くなっている。一方で、兵庫県は「特にない」とする企業の割合が 35.5%と他府県よりも高く、外部連携を比較的順調に実施している企業も多くなっている。また京都府は、「事業の市場性」とする企業の割合が 27.8%と高く、地元の伝統的和装産業の市場規模の縮小が進んでいることも要因と考えられる。

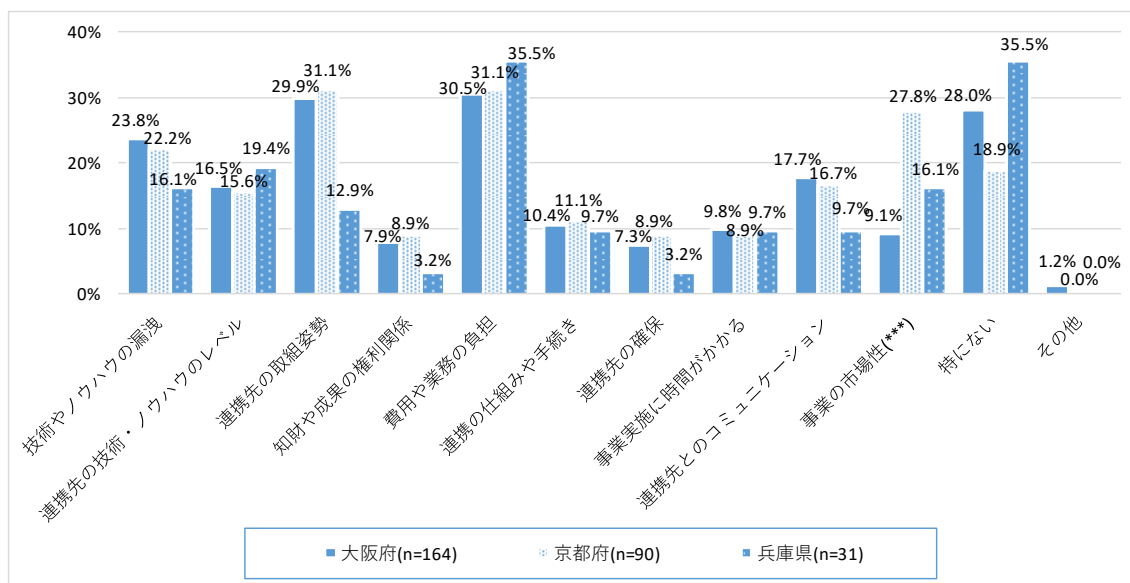
図表 3-27 自社企画事業の社内の実施体制



図表 3-28 自社企画事業の連携している外部機関



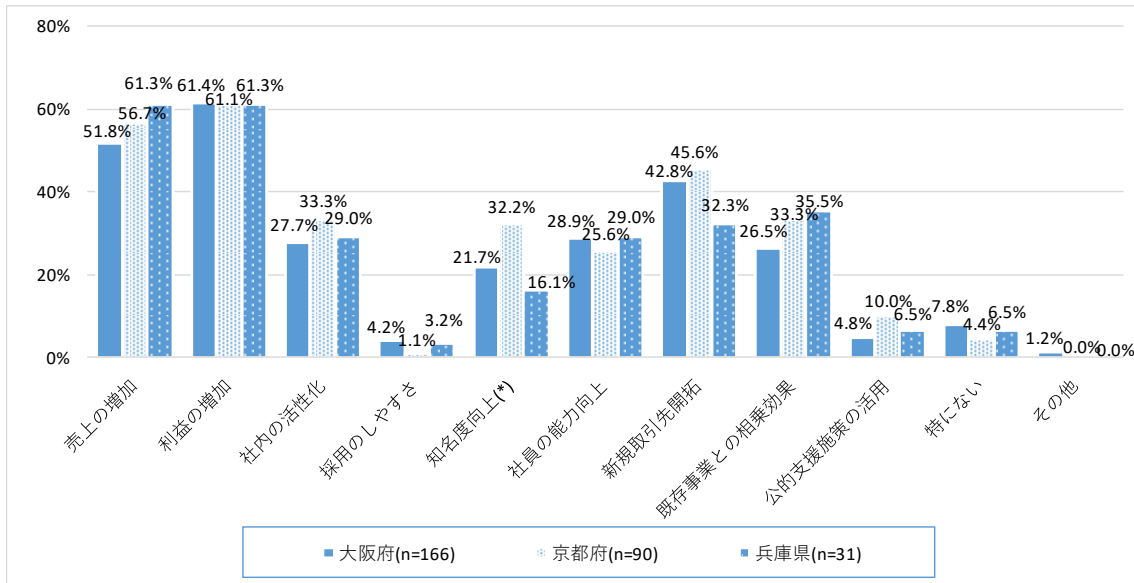
図表 3-29 外部機関との連携に関する懸念事項



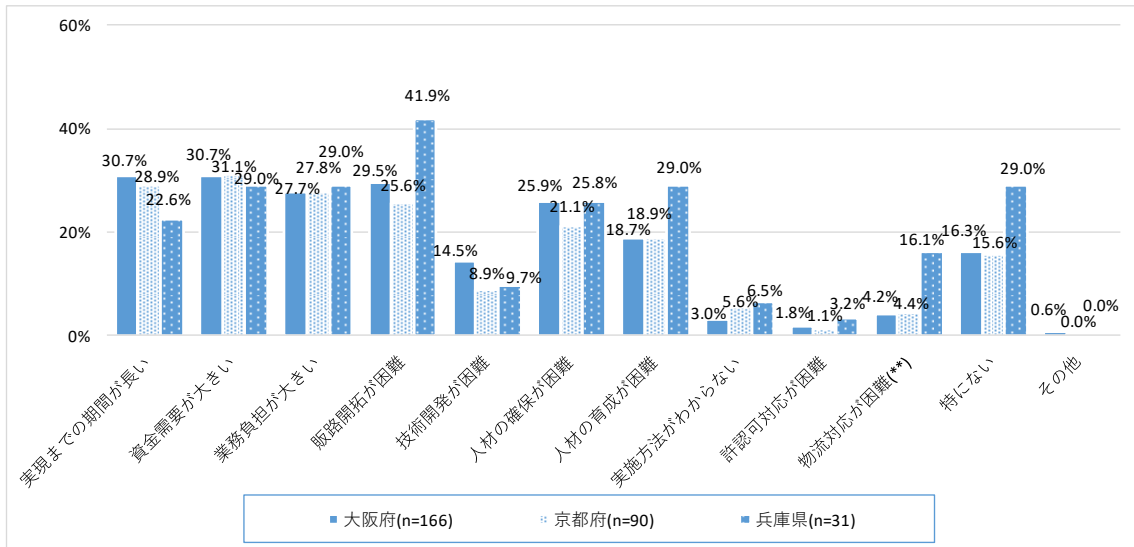
自社企画事業のメリットは、図表 3-30 に示すとおり、府県に関わらず「売上の増加」、「利益の増加」、「新規取引先開拓」など受注面でのメリットや「社内の活性化」、「社員の能力向上」など企業能力の強化を評価する企業が多い。またオリジナル製品による「知名度向上効果」も多くの企業が認識しており、特に京都府では 32.2%と大阪府の 21.7%、兵庫県の 16.1%と比較すると多くなっている。これについては、京都府は観光地という特徴があり、観光客などへの直販が行いやすいことや、京都ブランドもありメディアにも取り上げられやすいなどがその要因として考えられる。一方で、「特にない」とする企業はいずれの府県でも 10%未満にとどまっており、多くの企業が自社企画事業に取り組むことに何らかのメリットと感じているといえる。

一方で自社企画事業の課題は、図表 3-31 に示すが、全体として「実現までの期間が長い」、「資金需要が大きい」、「業務負担が大きい」など取組への負担感、「販路開拓が困難」といった受注開拓の不安定性、「人材の確保が困難」、「人材の教育が困難」など人的課題などが主要なテーマとなっている。一方で、「技術開発が困難」など技術面の課題をあげる企業は比較的少なく、大阪府は 14.5%と 10%を超えているが、京都府は 8.9%、兵庫県は 9.7%にとどまっている。また、課題が「特にない」とする企業は、兵庫県では 29.0%と特に多く、比較的順調に取り組みを進めている企業が多い。

図表 3-30 自社企画事業のメリット



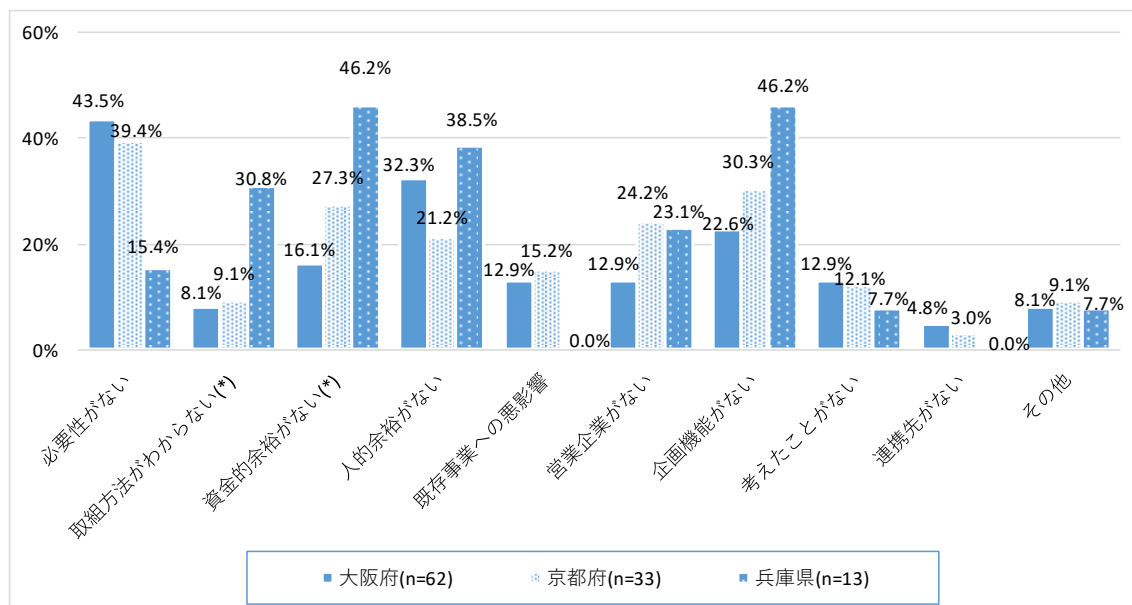
図表 3-31 自社企画事業の課題



最後に自社企画事業に取り組んでいない企業が実施しない理由であるが、図表 3-32 に示す通り、大阪府と京都府は「必要性がない」が 43.5%、39.4%と集中しているのに対して、兵庫県は「資金的余裕がない」と「企画機能がない」がそれぞれ 46.2%、「人的余裕がない」が 38.5%など、社内能力や体制面の課題をあげる企業が多く、「取組方法がわからない」も 30.8%あるなど、取組みたくても取組めない企業が一定あることがわかる。また、従来、繊維産業では取引慣行から、下請企業の自社企画事業への進出は取引先の事業と競合する可能性があり難しいといわれていたが、「既存事業への悪影響」との回答は大阪府が 12.9%、

京都府が 15.2%、兵庫県は 0%と比較的限定的であり、取引関係の多様化の進んでいる昨今においてはそれほど制約とはなっていないようである。

図表 3-32 自社企画事業の取組まない理由



3) 地域（産地）との関わりについて

産地企業においては、生産や販売などの取引や雇用などでも地元地域との関わりが深いと考えられるため、本章では各社の産地との関わりや取組の実態について分析を進める。

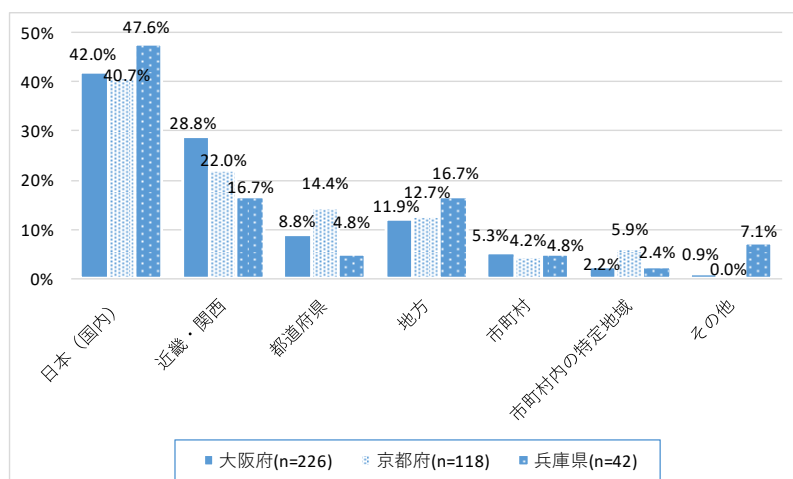
地元地域（産地）として認識する範囲については、図表 3-33 に示す通り、府県に関わらず「日本（国内）」とする企業が最も多く、次いで「近畿・関西」と、比較的広範囲を地元として意識している企業が多い。また府県別では、兵庫県は「地方」とする企業の割合が 16.7%と高いのに対して、京都府は「都道府県」とする企業割合が 14.4%と比較的高く、市町村以下の範囲を地元とする企業は少なくなっている。この要因としては、産地としての集積度が弱まり、産地外との取引が増えていることもあるが、現状の繊維製品に産地産であることの表記が少なく、「日本製・国産・made in Japan」として訴求することが多いことなども影響しているものと思われる。ただし、地域との連携事業への取組有無と地元範囲の意識についての関係についてみると、図表 3-33（1）に示す通り、取組のない企業は「日本（国内）」への回答が 51.2%と集中しているのに対して、取り組む企業は 34.9%にとどまる一方で、「地方」が 17.5%となっており、狭い範囲への意識が強くなっていることがわかる。

それら地元地域（産地）の強みとしては、図表 3-34 に示す通り、京都府は「歴史や文化」が 57.7%と多く、「産業集積」が 35.0%の他、「自然・風景」が 17.9%、「著名な祭り・イベント」も 13.8%と千年の都の歴史や伝統に基づく地元の文化的特徴への評価が高い。

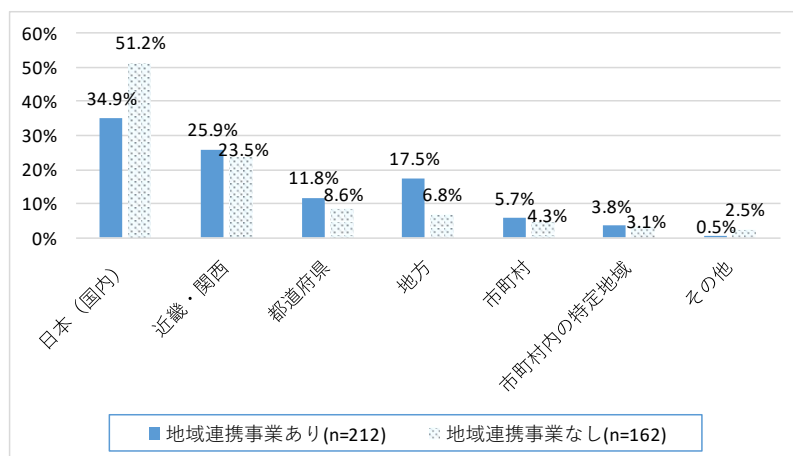
一方で大阪府は、「産業集積」が32.7%、「交通の利便性」が26.9%と、都市機能面の評価が高い。兵庫県は「歴史や文化」が27.9%と多い他、「自然・風景」についても25.6%と他府県より多く、地元の文化だけでなく、山海川など豊かな自然環境面への評価が高くなっているなど、各府県それぞれに地元の強みはそれぞれに特徴がみられる。

一方で、「特にない」との回答割合は、京都府は20.3%にとどまっているものの、大阪府は30.0%、兵庫県は32.6%と比較的高く、地域資源についての関心のない企業が少なくはない。また、地域連携事業の取組有無との関係をみたものが、図表3-34(1)であるが、取り組んでいる企業は、「産業集積」(45.4%)や「歴史文化」(44.4%)への評価が高く、さらに「多様な企業・人材の集積」が19.4%、「自然風景」が14.4%となるなど、地域の歴史や自然、産業など幅広く強みを認識しているのに対して、取り組んでいない企業は「特にない」とする割合が47.2%と高くなっており、地元の強みへの認識と地域連携事業への取組との関係性が強く認められる。

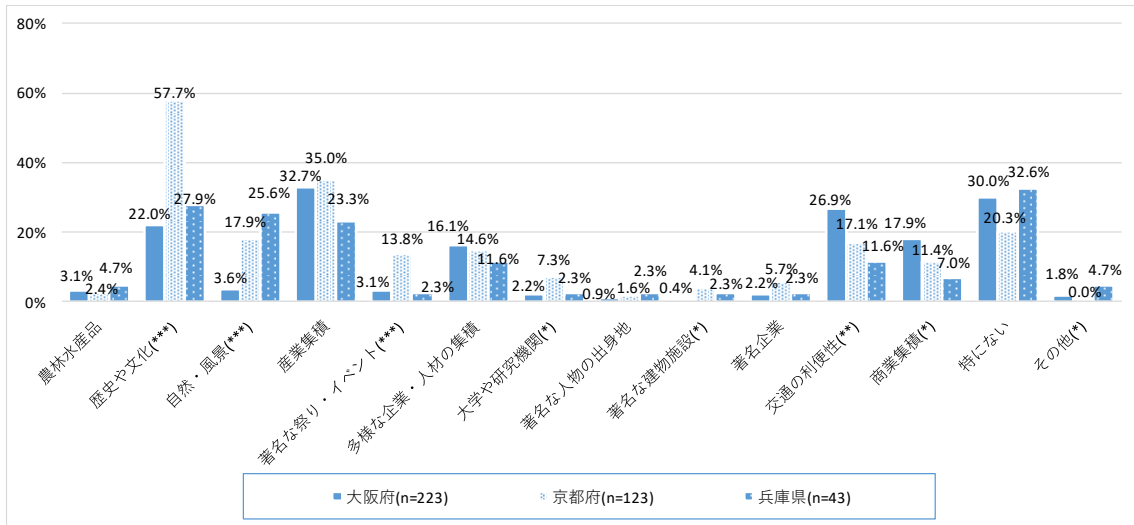
図表3-33 地元地域（産地）として意識する範囲（府県別）



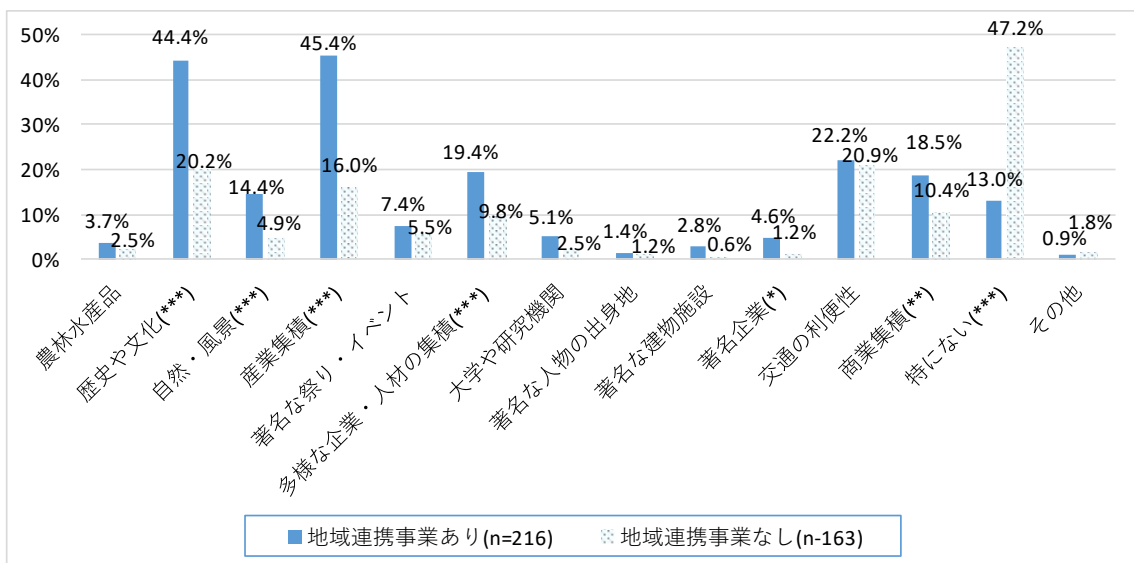
図表3-33(1) 地元地域（産地）として意識する範囲（地域連携事業への取組有無）



図表 3-34 地元地域（産地）の強み（府県別）



図表 3-34 (1) 地元地域（産地）の強み（地域連携事業への取組有無）

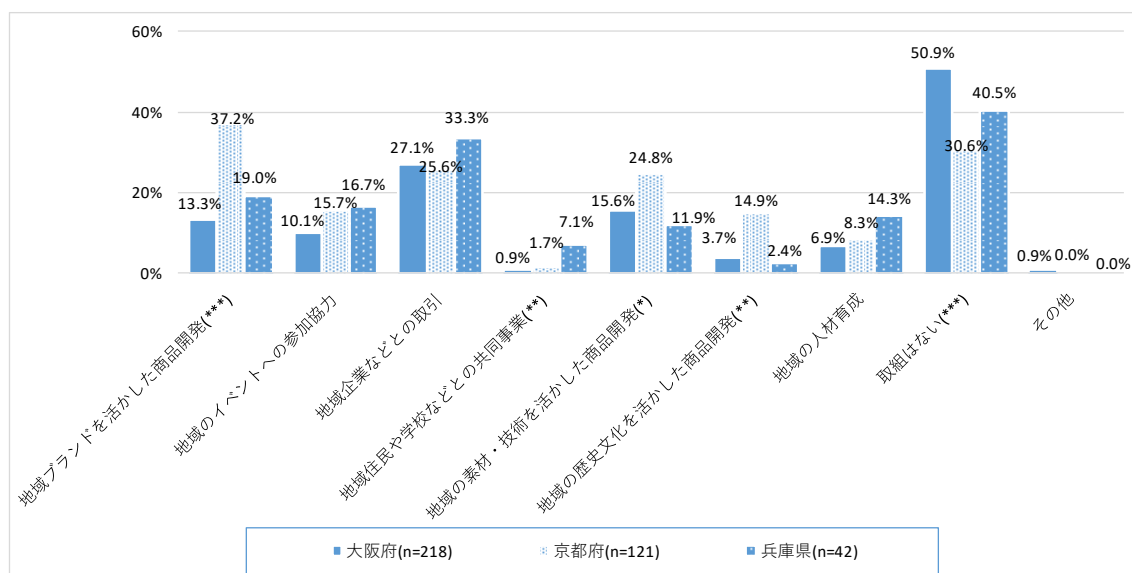


地元地域（産地）との取組の状況は、図表 3-35 に示すとおり、「取組はない」との回答が、大阪府は 50.9%、兵庫県は 40.5%、最も低い京都府では 30.6%にとどまっていることから、逆をいえば産地企業の半分以上は地域連携事業を行っていると考えられる。その取組内容は、すべての府県で「地域企業」など企業間取引が中心であるが、京都府では「地域（産地）ブランドを活かした商品開発」が 37.2%、「地域（産地）の素材・技術を活かした商品開発」が 24.8%と地域の産業資源を活用した取組が多く、「地域のイベントへの参加協力」も 15.7%と、他府県に比べて積極的に取り組まれている。一方、兵庫県は「地域ブランドを活かした商品開発」が 19.0%、「地域のイベントへの参加協力」が 16.7%、大阪府は「地

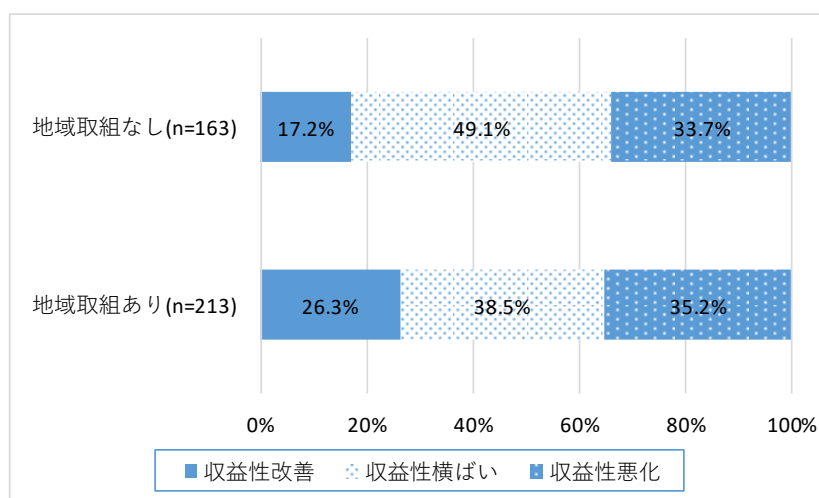
域の素材・技術を活かした商品開発」が 15.6%などとなっており、大阪府は企業間取引の一環として地域と連携している傾向がみられる。

一方で、地元地域（産地）との取組と業績との関係性（図表 3-35（1））をみると、取組企業は経常利益改善傾向が 26.3%であるのに対して、取り組んでいない企業は 17.2%にとどまっており、その取組は経営にプラスの影響を示している。また、自社企画事業については地元地域（産地）と連携する企業の 62.1%が取り組んでおり（図表 3-35（2））、その自社企画事業においては、デザイン性（46.6%）やファッション性（35.1%）に加えて、高品質（58.6%）やストーリー性（18.4%）を重視しており（図表 3-35（3））、産地技術や文化歴史などの強みをビジネスに結び付けて活用している企業が多くなっている。

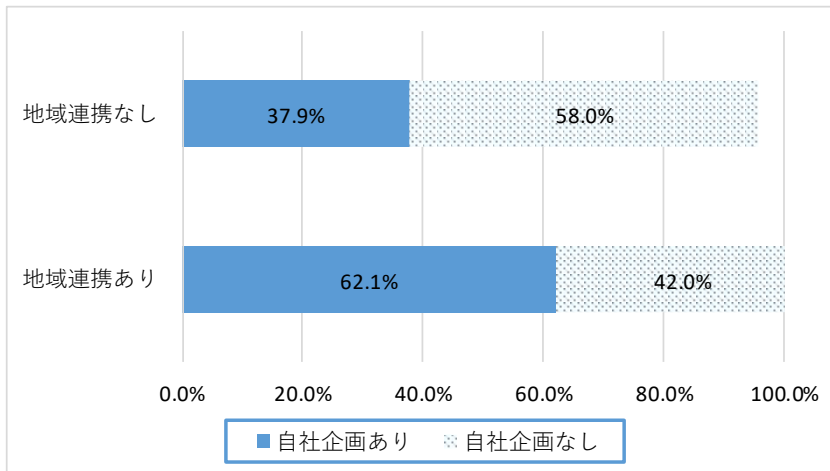
図表 3-35 地元地域（産地）との取組



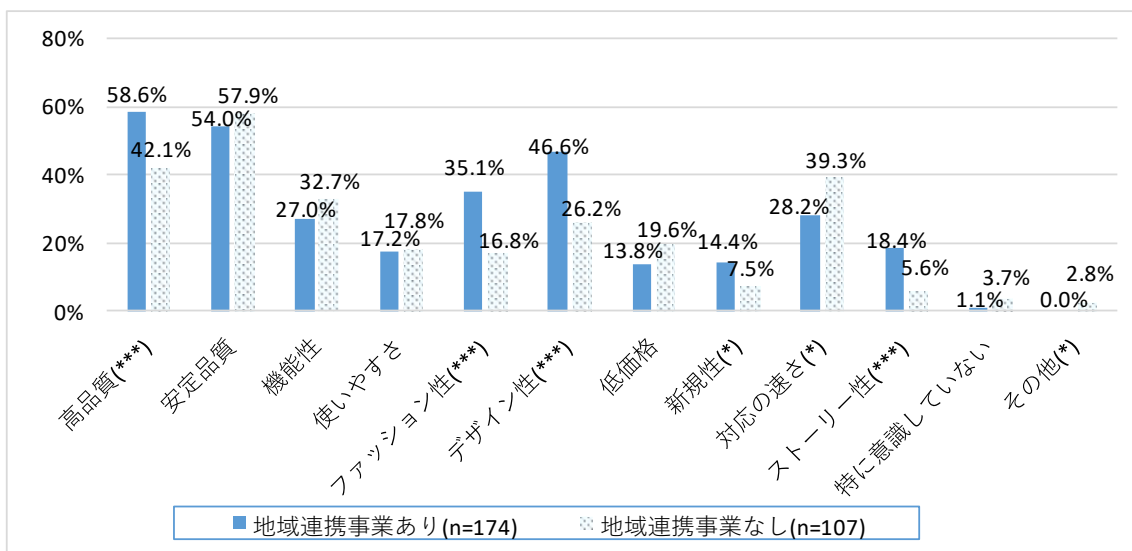
図表 3-35（1） 地元地域（産地）との取組と経常利益の推移との関係(*)



図表 3-35 (2) 地元地域（産地）との取組有無と自社企画事業への取組 (***)

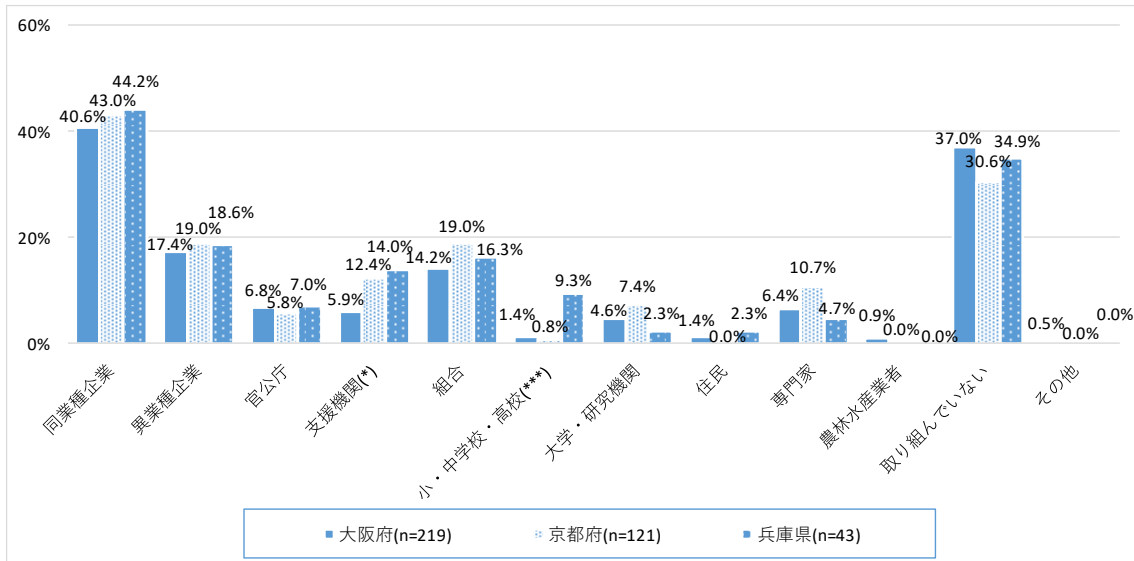


図表 3-35 (3) 地元地域（産地）との取組有無と自社企画事業の訴求ポイント



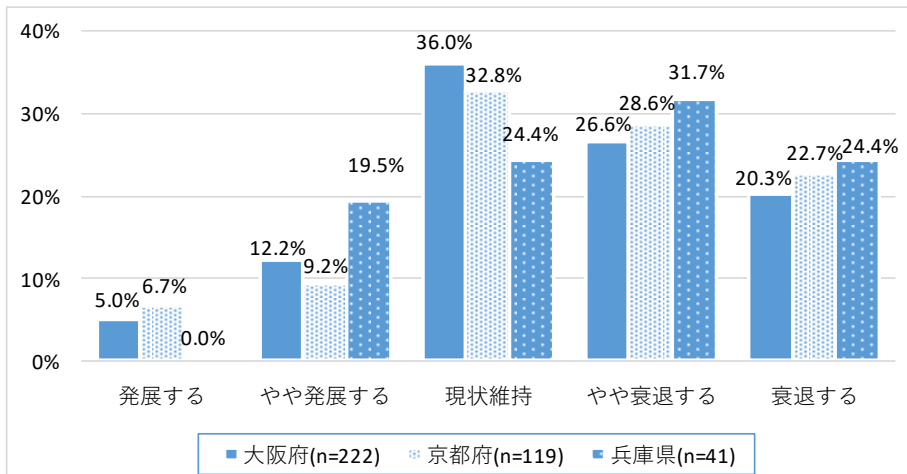
地元地域（産地）との連携先（図表 3-36）は、府県に関わらず「同業種企業」が最も多く、「異業種企業」や「組合」など、既存事業での関係性の強い機関との連携が多くみられる。一方で京都府は「支援機関」が 12.4%、「専門家」が 10.7%、「大学・研究機関」も 7.4% となっており、専門ノウハウを有する機関との連携を志向する傾向がみられる。兵庫県は「支援機関」が 14.0%の他、「小・中学校・高校」も 9.3%と、地元の公的機関との連携を志向する傾向がみられる。大阪府は「同業種企業」が 40.6%、「異業種企業」が 17.4%、「組合」が 14.2%と、事業上の取引が中心で、「取組んでいない」との回答割合も 37.0%と他府県よりも高いことから、他府県と比較すると地域連携にはやや消極的な姿勢がみられる。

図表 3-36 地元地域（産地）との連携先

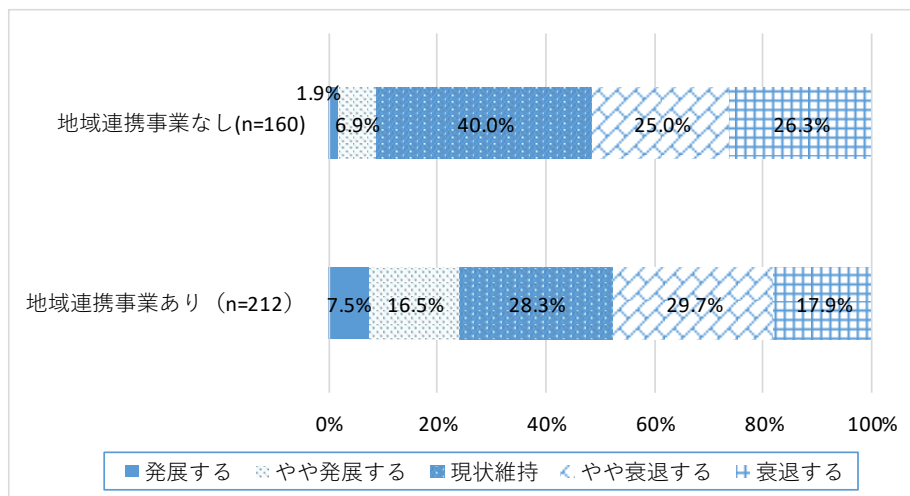


今後の産地の発展可能性は、図表 3-37 に示す通り、大阪府と京都府は「現状維持」とする企業割合がそれぞれ 36.0%、32.8%と最も高いが、兵庫県はそれよりも「やや衰退する」が 31.7%と高く、より産地の将来を悲観的にとらえる傾向が強い。ただし、大阪府や京都府においても、発展と衰退に分けると、明らかに衰退とする回答割合が高くなっている。また一方で、地域連携事業へ取組と産地の発展可能性の関係をみると（図表 3-37（1））、取組のない企業は「発展する（「発展する」（1.9%）＋「やや発展する（6.9%）」）とする回答が 8.8%にとどまっているのに対して、取り組む企業は 24.0%（「発展する」（7.5%）＋「やや発展する」（16.5%））となっており、産地の将来可能性に期待する傾向が強くなっている。

図表 3-37 今後の産地の発展可能性（府県別）



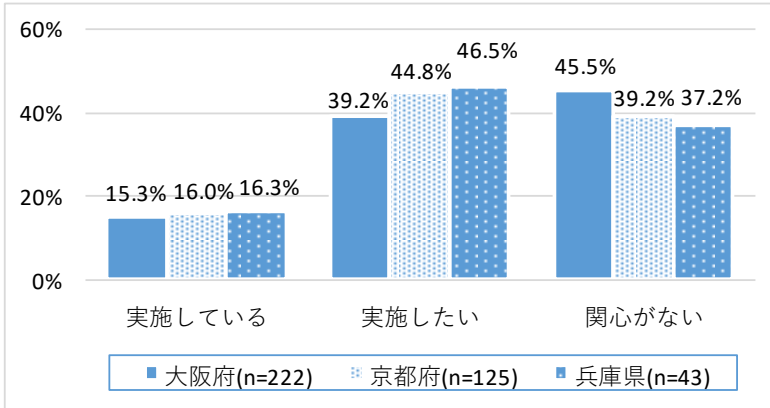
図表 3-37 (1) 今後の産地の発展可能性 (地域連携事業への取組有無) (***)



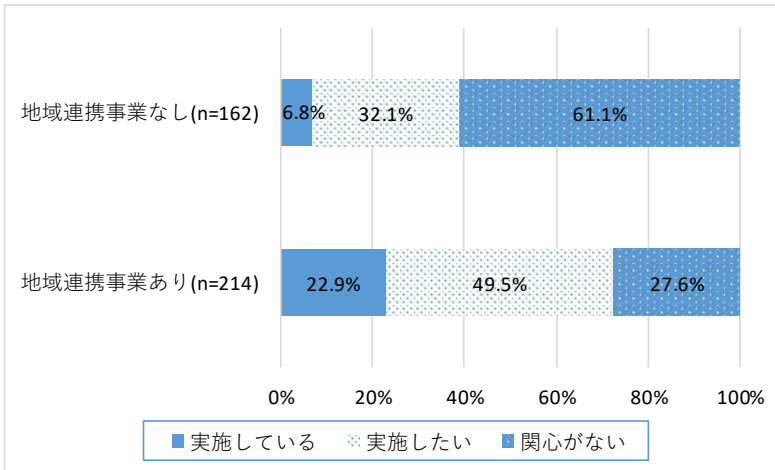
一方で、他の産地との連携（他産地との連携）の実施状況については、図表 3-38 にあるとおり、いずれの府県でも「実施している」との回答は、16.0%程度にとどまっており、その取組はかなり限定的となっている。これについては、従来から産地はアパレルや商社などとの取引が主で、産地間での取引はこれまでほとんどなかったことから、ネットワークの弱さが影響しているものと思われる。ただし今後については、「実施したい」と「関心がない」がほぼ拮抗しており、関心は高いといえるが、兵庫県、京都府は「実施したい」とする企業の割合が 46.5%、44.8%と高いのに対して、大阪府は「関心がない」が 45.5%と高く、産地間取引にやや消極的な姿勢がみられる。ここでも、地域連携事業への取組有無との関係を見ると（図表 3-38 (1)）、取り組んでいる企業では「実施している」が 22.9%あり、「実施したい」も 49.5%となっており、産地間連携についても積極的な姿勢がみられる。

他産地連携を実施している企業もしくは関心のある企業における連携の内容をみると（図表 3-39）、いずれの府県でも回答企業が製造事業者であることから、「製造・加工の取引」への関心が高いが、兵庫県は「共同商品開発」が 53.8%、京都府は「共同営業販売」が 17.7%と他府県より回答割合が高く、テーマは異なるが共同事業への関心が高くなっている。一方で大阪府は、「販売の取引」が 37.4%、「原料調達・仕入の取引」が 30.9%など取引先としての関係構築への志向が強く、共同事業への志向はやや弱い傾向がみられる。

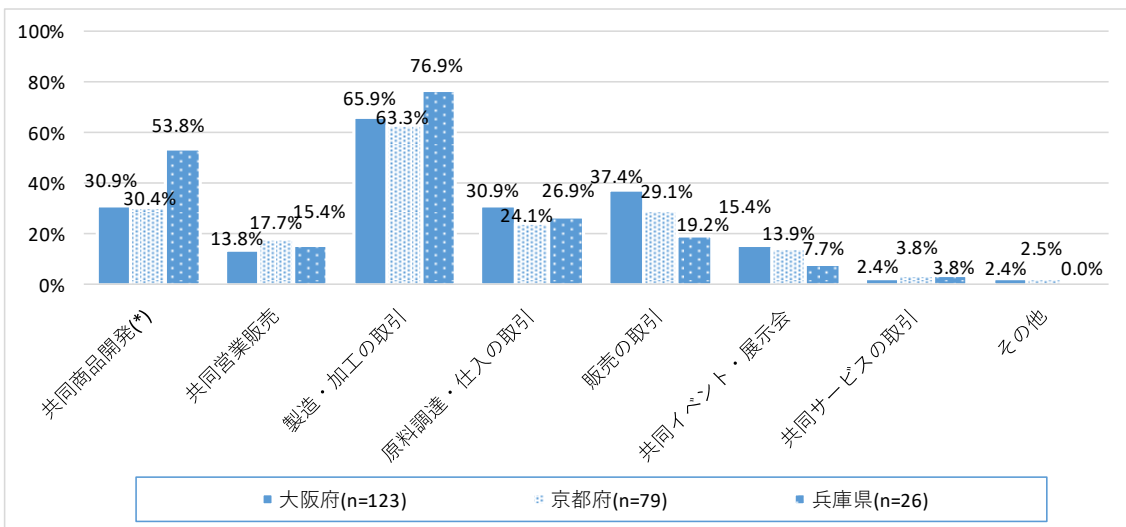
図表 3-38 他産地との連携実施有無（府県別）



図表 3-38 (1) 他産地との連携実施有無（地域連携事業への取組有無）

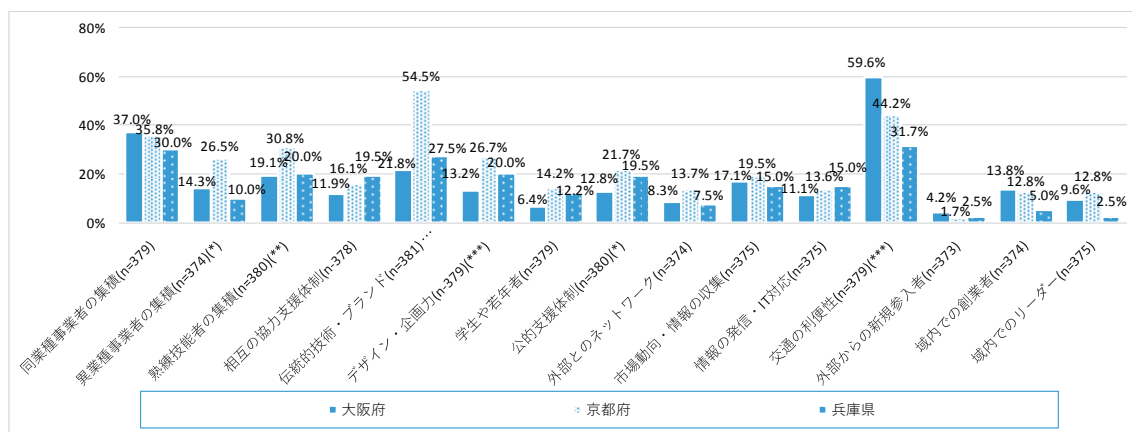


図表 3-39 他産地連携の内容



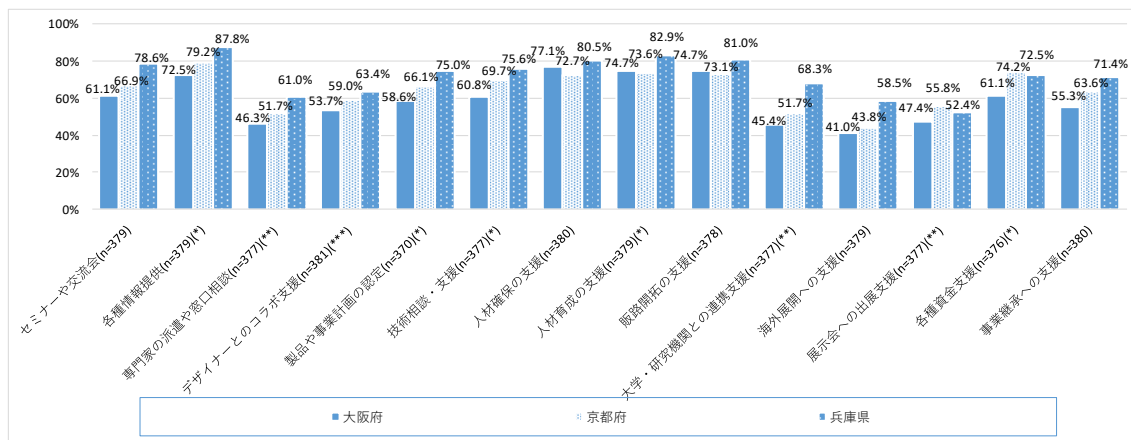
地元地域（産地）の実態については、図表3-40に示すが、産地の代表的な特徴である「同業種事業者の集積」については、すべての府県で30%以上の評価を得ており、一定の事業所集積は維持されていると考えられる。他では、「交通の利便性」への評価が高く、大阪府は59.6%、京都府は44.2%、兵庫県は31.7%と差はみられるものの、関西圏の交通環境の良さは産地にとっても大きな評価ポイントとなっている。府県別では、京都府は「伝統的技術・ブランド」が54.5%、「熟練技能者の集積」が30.8%、「異業種事業者の集積」が26.5%と、技術を軸とした産地の特徴を評価する企業が多い。兵庫県も「伝統的技術・ブランド」は27.5%と京都府ほどではないものの一定の評価があるが、大阪府は21.8%と、地域ブランドへの評価が最も弱い。また兵庫県は、「相互の支援協力体制」が19.5%と他府県より多く、地元の連携や協力体制は一つの強みとなっている。一方で、今後の産地の維持向上に必要な「外部からの新規参入者」、「域内での創業者」、「域内でのリーダー」、「若者や学生」などについては、いずれの府県でも評価が低く、将来的な産地の課題となっている。

図表3-40 地元地域（産地）の実態（「充実している」＋「やや充実している」）



地域（産地）の活性化に対する希望支援施策については、図表3-41に示すとおり、全体として「各種情報提供」、「人材確保の支援」、「人材育成の支援」、「販路開拓の支援」など、人材と販路に関する支援施策への要望が多くなっている。府県別では、京都府は「各種資金支援」が74.2%と多いが、兵庫県は「技術相談・支援」が75.6%、「大学・研究機関との連携支援」が68.3%、「デザイナーとのコラボ支援」が63.4%、「専門家の派遣や窓口支援」が61.0%と、技術やデザインなどに関する支援への関心が高い。大阪府は「情報提供」が72.5%、「人材確保の支援」が77.1%、「人材育成の支援」が74.7%、「販路開拓の支援」が74.7%と、人材や販路への支援に希望が集中している。

図表 3-41 地域（産地）活性化支援施策（「利用したい」＋「関心がある」）



3. ヒアリング調査結果

今回の調査では大阪府、京都府、兵庫県それぞれ3社の企業や団体に対するヒアリング調査を行った。その結果から、産地の実態や産地企業の動向についてまとめる。

1) 産地について

国内の繊維産地は、織物・編物などのテキスタイル産地が多く、原料である糸を調達し、製織・編立、染色・加工、さらにそれに付随する準備工程や整理工程などを担う専門加工事業者で構成されている。それぞれ産地が取り扱う素材や製品は限定したものとなっているため、産地内事業者の加工設備や技術もそれに合わせて特化したものとなっており、地元地域内での取引が現在でも基本となっている。しかし、近年のグローバル環境下にあつて、繊維産業では海外からの安価な輸入品の増加に対して、国内産地での生産規模は縮小を続けている。さらに近年は原材料の高騰や社内の高齢化・設備の老朽化などの要因もあり、染色や準備工程などの加工工程を中心とした産地内企業の減少が大きな課題となっており、実際多くの企業がその点についての危機感を感じていた。従来、対応の速さを強みとしていた関西の各企業においては、それら産地内生産能力の縮小が生産期間の長期化、場合によっては納期遅れの要因となるため、結果として、他産地企業との取引を模索する企業も増えている。また、長期にわたり経営環境が厳しい状態が続いていることから、投資を控える動きもみられる一方で、市場ニーズの多様化により、小ロットで特徴のある商品を求める傾向が強まり、各社は自社の加工技術の特化をさらに進める傾向がみられた。そのため、従来は自社で加工を行っていた企業においても、外部加工を多用した生産体制への転換が進んでおり、その意味でも産地を超えた取引は増えている。そのことによって、産地生産よりも国内生産という感覚が広がっているものと考えられる。

しかし一方で、各社それぞれに地元地域や産地としての意識はあり、特に地元で作られたもの、地元産品に関する意識は強い。中でも、京都の京ブランド、兵庫県の播州ブランドなど、地域ブランドとして確立されている地域は、それを軸に事業展開を進めたいとの企業も多かった。実際、近年メディアで繊維産地が取り上げられることが多く、百貨店などの商業施設での産地展なども頻繁に開催されている。この場合、各社の意識する地元産地の範囲は、京都市や西脇市、阪南市など市町村を中心としたものが多く、限られた範囲内を産地と意識していた。その要因については、地元商工会・商工会議所や産地組合などの単位での交流や支援施策が展開されていることなどが考えられるが、生活圏としての範囲でもあるため、その活性化に向けての意欲はいずれの地域でも認められた。産地の特徴については、それぞれの地域で高めてきた加工技術を軸としたものとなっており、それを京都は高精細デザインの生地や製品、播州は繊細な糸のジャカード織物、泉州は高密度織物や吸水性の高いタオルなど、具体的なテキスタイルや製品として展開しようとしている企業が多くなっていた。

2) 産地と企業との関わりについて

産地と企業との関わりとしては、地元産地内での企業間取引や地元住民の雇用を基本として、地元で開催するイベントへの参加、地元の展開する支援施策の活用など多様なものとなっていたが、具体的な地元産地ブランドを活かした取組への姿勢では各社により差がみられた。その要因としては、「産地は同業者の集積となるため、産地企業は競合企業でもある。産地企業の連携による地元の活性化は総論として賛同が得られても、具体的な取組を進めるとなると、利益配分や負担・リスクの問題もあり、取組が難しい。」との話に代表され、近年は産地の縮小が進む中で、各社の差別化が進み、競合関係も緩和してきているものの、基本的にはライバル企業同士の連携は難しいのが現実となっている。

一方で、繊維産地ブランドへの意識は、いずれの産地でも程度の差はあれ、みられるものの、各産地の知名度は、繊維業界内では一定の認知はある。しかし、一般消費者における認知は必ずしも高いものではなく、メディアに取り上げられることが多いもの、例えば今治のタオルや児島のジーンズ、京都の西陣や友禅など和装を中心とするブランドなどに限られているのが現実である。そのため、今回調査した3府県の中では、ブランド認知の高い京都の企業は地元ブランドに関連した取組に最も積極的であり、兵庫県の播州地域も地域をあげて、地元ブランド「播州織」を中心として産地や街の活性化支援策が展開されており、積極的な取組を進める企業もあった。一方で、大阪は、従来から商社やアパレルなどとの取引で事業展開する企業が多いため、ロット生産によるコスト競争力を活かした事業展開の志向が強く、数量面で小ロットとなる地域ブランドの取組意識はやや弱く感じられた。それについては、生産技術にも要因があると考えられる。大阪は市場の変化に対応しやすいベーシックな生地を効率的に生産する技術が発達しているが、京都や兵庫の播州などはいずれもジャカード織機を活かした技術志向の強い産地であり、特に京都は手仕事と多くの専門加工業者の分業によるものづくりを展開しているため、産地としての特徴をより訴求しやすいといった背景も考えられる。一方で、大阪には多様な製品のものづくりから流通まで多種多様な業種企業が立地しており、多様な連携による取組は他地域よりも活発であり、特に企業連携でのものづくりが注目される昨今においては、その存在意義が高まっている。今回のヒアリングでも、IT 技術を活かした企業マッチング事業などを積極的に進める企業もみられ、今後はその強みが活きる可能性も考えられる。

また、国内における繊維産業は歴史が長いこともあり、昨今、各産地においても世代交代が着々と進んでいる。その中で、産地組合の青年部や地元後継者の交流会など若手人材の交流は活発であり、若手の自由な発想を活かして、従来の枠組を超えた新たな取組が進みつつある。また、高齢者の退職に伴い、新たな人材採用を進める企業も増えており、地元の高校や専門学校、大学とのコラボ事業やインターンシップの実施などを通じて関係強化を進める企業もみられた。ただし、繊維産業は商品に季節性があるため繁閑差が大きく、また近年ファッション市場の低価格志向が強いこともあり、他産業と比較して雇用条件が有利とはいえない中で、人材確保には苦勞しているといった意見も聞かれた。また人材の育成につい

でも、以前は産地や業界で教育研修などを行っていたが、産地企業数の減少や各社の事業内容の多様化などから、集団での教育の実施が困難となっているとの話もあった。一方で、最終商品を持つ企業においては、地元住民に対するイベントや商品の販売などで、地元での知名度を高めるとともに関係性を強め、商品ユーザーでもある地元の主婦などを積極的に採用し、社内体制の維持拡大を進める企業もみられた。社員それぞれの生活事情に合わせた勤務時間や出勤日の調整など、きめ細かい対応で、勤務しやすい条件整備を進めるなどの工夫をして、事業を進めている点は、他社にも参考になるものと考えられる。

3) 企業の新たな取り組みについて

繊維産地では、従来商社やアパレルなどの企画発注に対して条件に合わせて加工製造を行う形で事業を展開してきたため、営業や企画機能が弱い企業が多く、また従来の取引慣行もあり、自ら積極的にノウハウを蓄積することが難しかった事情があった。しかし、昨今の厳しい環境下にあっては、受注は自ら確保しないと事業継続が難しくなっており、自社企画事業を展開する企業が増えてきている。一方で、商社やアパレルにおいても、近年の激しい市場トレンドの変化に対して、短期間での商品の企画開発が求められており、オリジナルの製品やテキスタイルを有する製造業者との直接取引は、それらニーズにも合致したものとなっている。さらに近年、特にスマホの普及が契機となり、webを介した情報の発信や取引、商品販売がより取り組みやすくなっており、産地企業でも直販事業に取り組む企業も増えてきている。それら産地企業の開発商品は、ファッション市場の同質化に課題を抱える百貨店などの小売店においても、他店との差別化のツールとしてニーズが高まっており、多様な催事など産地企業が直接販売できる機会が増えており、今後も可能性が高まっている。その中で、産地ブランドは、知名度の限定される中小企業においては、ストーリー性の付与や製品や技術への信頼を高めるという意味では、有効なツールとなりえる。しかし、そのためには産地ブランドとして、そのイメージや特徴についての認知を高めることが重要となる。その意味から、現状では、京都ブランドは千年の都としての歴史を有し、伝統的な建造物や西陣・友禅など和装文化の歴史などもあり、地域ブランドとしての認知が高く、積極的に地域ブランド事業に取り組む企業が多くなっている。一方で、播州織や泉州タオルなどは優れた加工技術を活かした生地感や触り心地を訴求しており、市場にも理解しやすい特徴の訴求を進めており、今後象徴的な商品開発に成功すれば、ブランドイメージも大きく向上することが期待されている。

また物販のツールとして活用が進んでいるIT技術を新たなサービス事業で活用する企業もみられた。従来、繊維産業では生産コストの問題から見込み生産を行うことが多く、その結果発生する在庫品の処分はコスト面でも環境面でも大きな問題となっている。それに対して、在庫を有する事業者と在庫を活用したい事業者をITを使いマッチングをすることで、在庫の処分だけでなく、さらにリサイクル、アップサイクルへの取組につなげている。一部在庫商材については、自社でオリジナル商品として市場開拓を進めており、新しいビジネス

モデルとして注目される。

一方で近年、成長産業として健康産業への注目が一層高まっているが、繊維ファッション業界でもそれら市場に参入を進める企業がみられた。健康産業では、データ活用による取り組みが求められる中で、個人の健康データの収集が課題となっており、身に着けるだけで簡単に継続してデータ収集が可能なスマートウェアの開発が進んでいる。しかし、スマートウェアは、データの測定だけでなく、データの転送技術やデータ解析のためにハードやソフトウェアが必要となり、それぞれに専門性が求められることから、事業全体としての取組の遅れが指摘されている。そのため、スマートウェアを軸にデータの取得から活用に至るトータルサービスとして打ち出すことで、新たな事業展開を図っている企業があった。その基本には繊維製品の開発製造技術があり、データ解析ノウハウと組み合わせることで、商品の製造販売から価値の提供へ事業転換を図っている。将来的には医療関係者との連携により、医療機器分野への進出を目指しているという。

4. まとめ

各産地には創意工夫により、新たな取組に挑戦する企業がみられ、昨今のグローバル競争下においても、今後も産地として継続を図ることは可能と考えられるものの、産地の生産機能や能力の縮小が続く中で、国内産地の生産体制の維持が大きな課題となっている。しかし、昨今の厳しい経営環境においては、各社の自主的な投資対応にも限界がある。そのため、今後の生産体制の維持については、有力企業の工程の内製化への取組や産地企業が連携した投資を行うことによる生産体制の再構築とともに、多様な企業間連携も重要な方法となる。一方で、現状では産地間のネットワークは限定的であり、さらに各産地の設備や技術ノウハウの専門化も進んでいるため、実効性あるマッチングの実施は難しくなっている。そのため、多様なマッチングの機会の創出はもちろん、それぞれの技術を理解し、個別のニーズとシーズを細かく調整するなど、丁寧に連携関係を構築するための支援が求められる。

さらに、繊維産業においては、人材の高齢化が進んでいることから、若手を中心とする新規人材の確保が重要となる。そのためには、業界の魅力向上が重要となるため、今後は各社のオリジナリティを活かした魅力的な商品の開発や新事業展開、さらに新たなビジネスモデルの創出が必要となる。また、業界に精通した人材だけでなく、新しいノウハウや発想を持つ若者や異業種人材も重要であり、多様な人材マッチングの機会創出に加え、地道な方法ではあるが、産地現場の見学会やメディアを活用したものづくり現場の魅力発信など、産業の魅力発信も方法になると考えられる。

最後に、業界でもニーズの高い人材育成への取組支援への取組も検討すべき課題である。国内繊維産業には、長い歴史の中で蓄積された技術ノウハウがあり、それが「Made in JAPAN」の高品質を支えているが、設備の自動化の進展と職人の高齢化にともない、その技術伝承が難しくなっている。しかし、昨今の市場ニーズの多様化に対して、新たなものづくりが重要視される中で、それら技術ノウハウがますます求められており、技能伝承支援への対応

は重要性が増している。加えて、近年はITの発展により第四次産業革命と呼ばれるほど産業の変革が進んでおり、今後コミュニケーションツールとしてもITの活用は必須となっている。しかし、産地企業は歴史の古い企業が多いこともあり、必ずしもIT能力の高い企業ばかりとはいえ、産地内企業のIT能力向上支援も喫緊の課題となっている。それら人材育成の実施にあたっては、地域内外に多様な産地があり、技術ノウハウを有する人材の多い関西、中でも流通業者を含め多様な繊維関連事業者が集積する大阪府は最適な地域と考えられる。それら地域の強みを活かして、繊維の拠点として一層の地域活性化を目指すことが、これからは最重要の課題となると考えられる。

大阪は、繊維産業の集積地として、糸から生地、ニット、染色整理加工、縫製など多様な加工技術を有する企業が集積しており、それら製品を販売する卸・小売業者も多く、繊維産業以外の多様な製造卸小売企業も立地している。また都市としても産業拠点としても長い歴史を有することから、若手からベテランの職人や技術者まで多様な人材を有し、市場としての魅力もある。それらの産業や人材が上手く連携することで、今後の新たな産業創出を支援していくことが地域発展には何より重要であると考えられる。

参考文献

大阪産業経済リサーチセンター（2010）『大阪繊維産業の活性化に向けて』

大阪産業経済リサーチセンター（2015）『関西・大阪の繊維産業の活性化に向けて一産業実態と支援方策について一』

大阪産業経済リサーチセンター（2016）『国内繊維産地の活性化戦略に関する調査報告書』

株式会社帝国データバンク（2008～2018）『帝国データバンク会社年鑑』

株式会社東京商工リサーチ（2008～2018）『東商信用録』

株式会社東洋経済新聞社（2008～2018）『会社四季報 非上場版』

株式会社信用交換所（2008～2018）『全国繊維企業要覧』

EDINET <http://disclosure.edinet-fsa.go.jp/>

第4章 統計からみた大阪産業の多様性

この章では、第2章からみてきた大阪産業の特徴を統計的に裏付けすべく、政府統計データを用いて分析を行う。

長期時系列で産業の立地特性の変遷や開業・廃業の状況を確認するため、用いたのは、総務省統計局「平成28年経済センサス活動調査」「平成18年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成8年事業所・企業統計調査」「昭和61年事業所統計調査」、総務府統計局「昭和50年事業所統計調査」「昭和41年事業所統計調査」「昭和32年事業所統計調査」である。概ね10年おきに概観していく。

1. 大阪の産業構造

この節では、大阪の産業構造を長期的観点から確認するため、製造業と卸売業に絞ってデータ分析を行う。今回の仮説は、「多様性が大阪産業の特質である」としており、統計的に産業集積の多様性を測ることにする。

以降、多様性を測るにあたっては、都道府県の産業別の従業者数を用いる。

1) 多様性の測り方

都市・地域経済学において、産業集積を測る指標はいくつか提案されている(Nakamura and Paul, 2009; 中村, 2011)。様々な指標があるが、中でも多様性を測る指標は、生態学からヒントを得ているところが多い。元々、生態学では、種の多様性を測るために様々な指標が提案され、発展してきた。

ここでとりあげるのは、Shannon 指数 H' と Simpson 指数 D である。また、特化係数もとりあげ、産業別の集積についても比較分析する。以下では、簡単に3種類の指数について解説する。詳細は補論に記した。

ある地域内の従業者数合計を N 、ある地域におけるある産業の従業者数を n_i とする。

ある地域 r における Shannon 指数 H'_r は、

$$H'_r = - \sum_{i=1}^n \frac{n_{ir}}{N_r} \log_2 \frac{n_{ir}}{N_r}$$

と書ける。また、ある地域 r における Simpson 指数 D は、

$$D_r = 1 - \sum_{i=1}^n \left(\frac{n_{ir}}{N_r} \right)^2$$

と書ける。Simpson 指数 D は、都市・地域経済学でよく知られた Herfindahl-Hirschman 指数 HHI を1から引いたもの、

$$1 - HHI_r$$

に等しい。

一方、特化係数 (Location Quotient: LQ) とは、全国における産業別シェアに対する地域における産業別シェアの比率である。ある地域 r のある産業 i の特化係数は、

$$LQ_{ir} = \frac{\frac{n_{ir}}{N_r}}{\frac{n_{in}}{N_n}}$$

と表せる。特化係数は1より大きいと、ある地域*r*のある産業*i*はその地域に集積していることを示し、値が高いほど集積の度合いは高くなる。

Shannon 指数 *H'*、Simpson 指数 *D* といった多様性の指数は、ある地域*r*において産業の分布が多様性を持っているかを測るものであるが、特化係数を用いることで、どの産業が地域*r*において特に集積しているかを確認することができる。

以降では、大阪の立地特性を割り出すため、主要都道府県別の産業の多様性を検証していく。地域における産業として、一般には製造業、卸売業、サービス業のシェアが大きいが、今回は長期で眺めるため、古い年次においてはサービス業のシェアはさほど大きくない。このため、製造業と卸売業に関して分析していく。

2) 製造業の立地特性の変遷

以下では、実際にデータを用いて、主要都道府県別に産業の多様性を比較検証していく。主要都道府県とは、主要都市圏の大阪府・兵庫県・京都府、東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県、愛知県・静岡県、福岡県に加えて北海道、宮城県、広島県とした。これは、2018年経済センサス活動調査における都道府県別・従業者数で、京都府をベースラインとして、京都府より従業者数が多い都道府県を選択したものである¹。また、大阪府、東京都、神奈川県、愛知県は上位4都市であり、これら都市を特にコア都市と呼ぶ。

まずは製造業である。産業分類の変遷があるため、1986、1996、2006、2016年共通の産業分類は図表4-1の通りとした。また、1957、1966、1975年共通の産業分類は図表4-2の通りとした。

¹ ただし、宮城県は京都府より2ランク下であるが、主要都市の一つである仙台市を擁するため、追加した。

図表 4-1 製造業における産業分類の共通化（1986、1996、2006、2016）

1986年	1996年	2006年	2016年	共通の産業分類1 (86-16)
食料品製造業	食料品製造業	食料品製造業	食料品製造業	食料品製造業
飲料・飼料・たばこ製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	飲料・たばこ・飼料製造業
繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く）	繊維工業	繊維工業	繊維工業	繊維工業
衣服・その他の繊維製品製造業	衣服・その他の繊維製品製造業	衣服・その他の繊維製品製造業	衣服・その他の繊維製品製造業	
木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）
家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業
パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業
出版・印刷・同関連産業	出版・印刷・同関連産業	印刷・同関連産業	印刷・同関連産業	印刷・同関連産業
化学工業	化学工業	化学工業	化学工業	化学工業
石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	プラスチック製品製造業（別掲を除く）	プラスチック製品製造業	プラスチック製品製造業（別掲を除く）	プラスチック製品製造業（別掲を除く）
ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業
なめし革・同製品・毛皮製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業
窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業
鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業
非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業
金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業
精密機械器具製造業	精密機械器具製造業	精密機械器具製造業	はん用機械器具製造業	一般・精密機械器具製造業
一般機械器具製造業	一般機械器具製造業	一般機械器具製造業	生産用機械器具製造業	
			業務用機械器具製造業	
電気機械器具製造業	電気機械器具製造業	電気機械器具製造業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	電気機械器具製造業
			電気機械器具製造業	
			情報通信機械器具製造業	
			電子部品・デバイス製造業	
			輸送用機械器具製造業	輸送用機械器具製造業
武器製造業	武器製造業	武器製造業	その他の製造業	その他の製造業
その他の製造業	その他の製造業	その他の製造業	その他の製造業	その他の製造業

出所：各種統計より大阪産業経済リサーチセンター作成

図表 4-2 製造業における産業分類の共通化（1957、1966、1975）

共通の産業分類 2 (57-75)		1975年	1966年	1957年
食料品・たばこ製造業	食料品・たばこ製造業	食料品・たばこ製造業	食料品製造業	食料品製造業
繊維工業	繊維工業 繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く） 衣服、その他の繊維製品製造業	繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く） 衣服、その他の繊維製品製造業	繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く） 衣服、その他の繊維製品製造業	繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く） 衣服、その他の繊維製品製造業
木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）	木材・木製品製造業（家具を除く）
家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業	家具・装備品製造業
パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業
印刷・同関連業	出版・印刷・同関連業	出版・印刷・同関連業	出版・印刷・同関連業	出版・印刷・同関連業
化学工業	化学工業	化学工業	化学工業	化学工業
石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業	石油製品・石炭製品製造業
ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業	ゴム製品製造業
なめし革・同製品・毛皮製造業	なめしかわ・同製品・毛皮製造業	皮革・同製品製造業	皮革・同製品製造業	皮革・同製品製造業
窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業	窯業・土石製品製造業
鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業	鉄鋼業
非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	非鉄金属製造業
金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業	金属製品製造業
一般・精密機械器具製造業	精密機械器具製造業 一般機械器具製造業	精密機械器具製造業 機械製造業（電気機械器具を除く）	精密機械器具製造業 機械製造業（電気機械器具を除く）	精密機械器具製造業 機械製造業（電気機械器具を除く）
電気機械器具製造業	電気機械器具製造業	電気機械器具製造業	電気機械器具製造業	電気機械器具製造業
輸送用機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	輸送用機械器具製造業
その他の製造業	武器製造業 その他の製造業	武器製造業 その他の製造業	武器製造業 その他の製造業	武器製造業 その他の製造業

出所：各種統計より大阪産業経済リサーチセンター作成

図表 4-3 は従業者数を用いた製造業の多様性の指数の算出結果と都道府県別の多様性の順位である。Shannon 指数を見ると、大阪府は 1986 年の第 6 位を除いて、第 2 位か第 3 位と比較的高く出ている。Shannon 指数では東京都は 1957 年と 2016 年が第 1 位と最も高い。Simpson 指数では、大阪府は第 2 位から 4 位と、ここでも大阪府は比較的多様性が高いことが分かる。他には、福岡県、兵庫県などの多様性が高い。他のコア都市である東京

都、神奈川県、愛知県と比べると大阪府の多様性は最も高い。ただし、東京都の1957年と2016年は大阪府より多様性は高い。

結論としては、Shannon 指数と Simpson 指数どちらも多様性は高めに出ており、大阪府の製造業の産業分布は多様性が高いと言える。

図表4-3 製造業における多様性指数と順位（主要都道府県別）

		Shannon指数													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1957年		3.230	3.335	3.259	3.442	3.167	3.830	3.605	3.371	3.160	3.054	3.747	3.669	3.580	3.773
1966		3.282	3.466	3.405	3.753	3.692	3.756	3.622	3.645	3.467	2.885	3.791	3.714	3.638	3.848
1975		3.387	3.540	3.659	3.752	3.758	3.705	3.429	3.750	3.592	3.155	3.790	3.725	3.534	3.832
1986		3.489	3.451	3.682	3.788	3.828	3.679	3.391	3.795	3.675	3.411	3.778	3.895	3.752	3.972
1996		3.389	3.530	3.710	3.787	3.796	3.641	3.396	3.769	3.642	3.535	3.803	3.839	3.749	3.899
2006		3.198	3.502	3.685	3.742	3.746	3.677	3.433	3.618	3.498	3.641	3.768	3.730	3.673	3.825
2016		3.158	3.542	3.657	3.732	3.688	3.753	3.403	3.595	3.267	3.652	3.736	3.688	3.603	3.750

		Simpson指数													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1957年		0.836	0.835	0.852	0.863	0.815	0.919	0.897	0.868	0.810	0.779	0.912	0.897	0.896	0.911
1966		0.847	0.862	0.864	0.912	0.903	0.912	0.899	0.906	0.871	0.754	0.917	0.906	0.898	0.918
1975		0.855	0.883	0.899	0.913	0.912	0.906	0.876	0.916	0.894	0.812	0.917	0.909	0.882	0.917
1986		0.860	0.861	0.893	0.909	0.912	0.896	0.860	0.909	0.899	0.855	0.910	0.919	0.904	0.927
1996		0.837	0.874	0.898	0.912	0.908	0.893	0.862	0.907	0.893	0.881	0.913	0.913	0.905	0.921
2006		0.788	0.869	0.898	0.909	0.902	0.899	0.875	0.889	0.869	0.897	0.909	0.902	0.896	0.912
2016		0.777	0.875	0.896	0.908	0.893	0.907	0.874	0.889	0.831	0.898	0.906	0.898	0.887	0.902

Shannon指数による順位														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1957年	11	9	10	7	12	1	5	8	13	14	3	4	6	2
1966	13	11	12	4	6	3	9	7	10	14	2	5	8	1
1975	13	10	8	4	3	7	12	5	9	14	2	6	11	1
1986	11	12	8	5	3	9	14	4	10	13	6	2	7	1
1996	14	12	8	5	4	10	13	6	9	11	3	2	7	1
2006	14	11	6	4	3	7	13	10	12	9	2	5	8	1
2016	14	11	7	4	5	1	12	10	13	8	3	6	9	2

Simpson指数による順位														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1957年	10	11	9	8	12	1	4	7	13	14	2	5	6	3
1966	13	12	11	3	7	4	8	5	10	14	2	6	9	1
1975	13	10	8	4	5	7	12	3	9	14	2	6	11	1
1986	13	11	10	6	3	9	12	5	8	14	4	2	7	1
1996	14	12	8	4	5	10	13	6	9	11	3	2	7	1
2006	14	13	7	3	5	6	11	10	12	8	2	4	9	1
2016	14	11	7	1	8	2	12	9	13	6	3	5	10	4

出所：総務省統計局「平成28年経済センサス活動調査」「平成18年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成8年事業所・企業統計調査」「昭和61年事業所統計調査」、総理府統計局「昭和50年事業所統計調査」「昭和41年事業所統計調査」「昭和32年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成
注：値が高いほど多様性が高いことになる。

次に、図表4-4で従業者数の特化係数をみていく。ここでは、概ね30年おきに眺めていく。

まず、2016年である。大阪府の特徴としては、産業別の特化係数は円状に近く産業が均等に立地しているため、ここでは多様性は高いと言える。こうした中でも、金属製品、なめし革等、化学工業、印刷・同関連業、家具・装備品、鉄鋼業などの特化係数は比較的高めである。他にも、宮城県、広島県、福岡県は比較的円状に近い。

大阪府以外の主要都道府県別の特徴を見ていくと、食料品製造が盛んな北海道は食料品製造の特化係数が高い。宮城県は特に特徴が無く、茨城県は非鉄金属が、埼玉県は印刷・同関連業は特化係数が高く、強い集積を見せている。印刷・同関連業は都心部への集積が特徴である。千葉県、東京都は特に強い集積を見せる産業が立地しており、石油化学コンビナートがあり製鉄業も盛んな千葉県は、鉄鋼業、石油製品・石炭製品の特化係数が高く、東京都はなめし革等、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品の特化係数が高い。神奈川県もまた、石油製品・石炭製品の特化係数が高く、石油化学コンビナートの集積があることを反映している。

オートバイ製造や製紙業の盛んな静岡県は、飲料・たばこ・飼料の他、パルプ・紙・紙加工品や輸送用機械器具の特化係数が高く、自動車関連産業の集積がある愛知県は、輸送用機

械器具の特化係数が高い。京都府は、飲料・たばこ・飼料の特化係数が高く、兵庫県はなめし革等、鉄鋼業の特化係数が高い。さらに、広島県は、鉄鋼業、福岡県は、家具・装備品の特化係数が高い。

図表 4-4 製造業における特化係数（主要都道府県別、2016年）





出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

注：太い円は、特化係数が 1.0 であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は 0.5 単位であり、一番外の円は特化係数 3.0 を示す。

次に、図表 4-5 で、1986 年の状況を検証する。大阪府の特徴としては、2016 年とさほど変わらず、産業別の特化係数は円状に近く産業が均等に立地しており、多様性は高い。また、金属製品、プラスチック製品などの特化係数は比較的高めである。他にも埼玉県も比較的円状に近いと言える。

大阪府以外の主要都道府県別では、北海道は食料品製造に加えて木材・木製品の特化係数も高い。宮城県は食料品が、茨城県は2016年と同様に非鉄金属が、埼玉県はプラスチック製品の特化係数が高い。千葉県、東京都はここでも特に強い集積を見せる業種があり、千葉県は、鉄鋼業、石油製品・石炭製品が、東京都はなめし革等、印刷・同関連業の特化係数が高い。神奈川県は、石油製品・石炭製品と電気機械器具、輸送用機械器具の特化係数が高い。

静岡県は、飲料・たばこ・飼料の他、パルプ・紙・紙加工品や輸送用機械器具の特化係数が高く、愛知県は、輸送用機械器具の特化係数が高い。静岡県のパルプ・紙・紙加工品と輸送用機械器具の特化係数は2016年時点よりも高い。

京都府は、繊維工業の特化係数が極めて高く、兵庫県はなめし革等、ゴム製品、鉄鋼業の特化係数が高い。兵庫県のゴム製品は、平成7年の阪神・淡路大震災により多くの企業が被災したことで、2016年では目立たない存在となっている。

広島県は、鉄鋼業の他、自動車メーカーが立地していることや造船業が強みを持つことから、輸送用機械器具が高く、家具・装備品も高い。福岡県は、2016年と同様家具・装備品の特化係数が高い他、鉄鋼業、石油・石炭製品、ゴム製品の特化係数も高い。

図表 4-5 製造業における特化係数（主要都道府県別、1986年）





出所：総務庁統計局「昭和 61 年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成
 注：太い円は、特化係数が 1.0 であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は 0.5 単位であり、一番外の円は特化係数 3.0 を示す。

図表 4-6 では、1957 年の状況を概観する。大阪府の特徴としては、2016 年、1986 年と大きく変わり、ゴム製品製造業の特化係数が飛び抜けて高く、鉄鋼業の特化係数も高い。

また、輸送用機械器具製造業も若干高いことがわかる²⁵。

大阪府以外の主要都道府県別では、北海道は食料品・たばこ製造に加えて木材・木製品の特化係数も飛び抜けて高い。宮城県は食料品・たばことゴム製品製造が飛び抜けて高く、茨城県は 2016 年、1986 年と同様に非鉄金属が高く、また電気機械器具製造も飛び抜けて高い。埼玉県はゴム製品と鉄鋼業の特化係数が若干高い。千葉県は、食料品・たばこ製造が高く、東京都はこれまでの傾向と同様になめし革等、印刷・同関連業の特化係数が高い。神奈川県は、1986 年と同様に石油製品・石炭製品と電気機械器具、輸送用機械器具の特化係数が飛び抜けて高い。

静岡県は、パルプ・紙・紙加工品や輸送用機械器具の特化係数が飛び抜けている。愛知県は、輸送用機械器具の特化係数はここでは目立たず、繊維工業が若干高い。この時期には自動車産業はまだ目立っていなかったと言える。

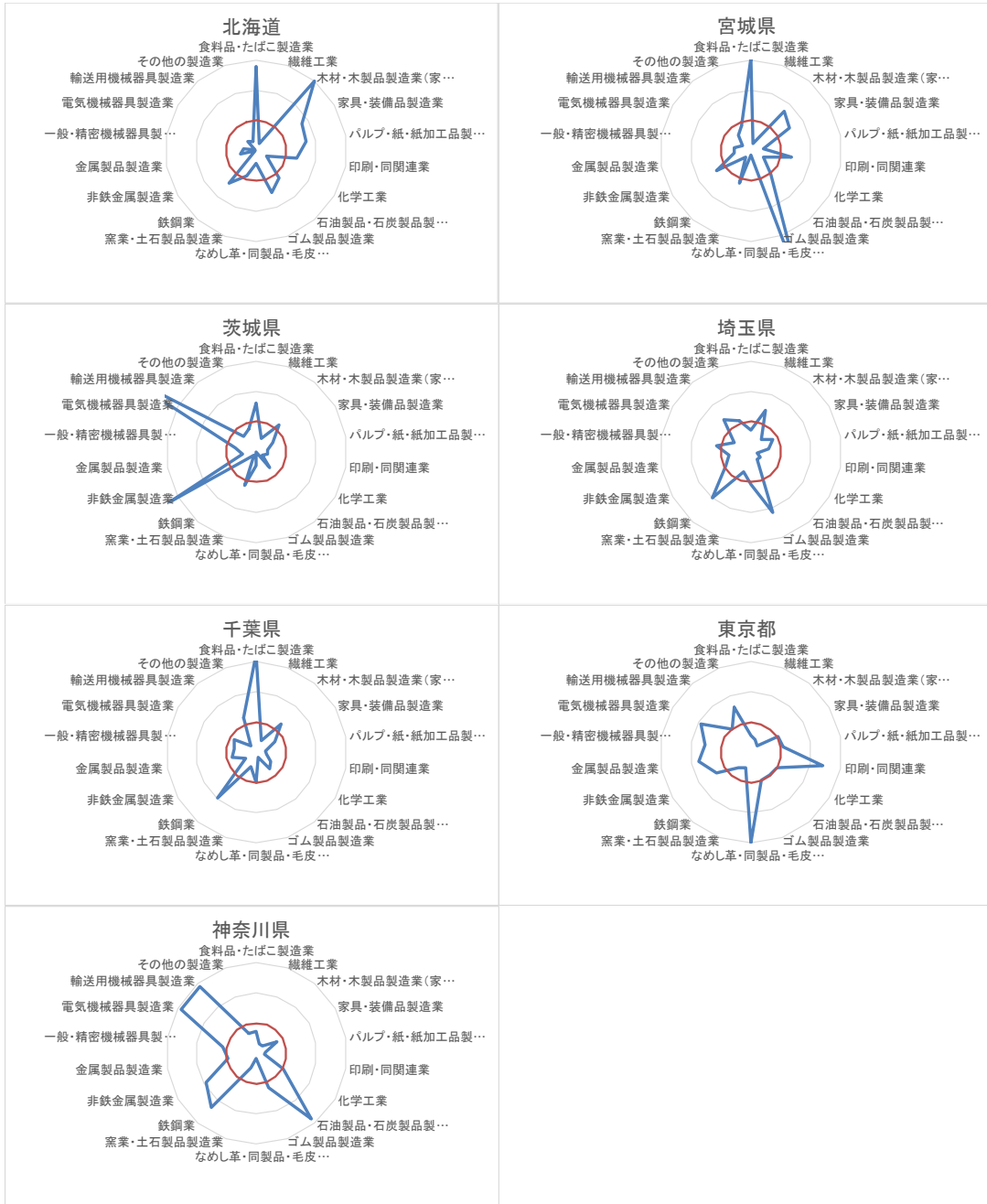
京都府は、繊維工業の特化係数が高い。兵庫県は目立つ産業は無く、金属製品が若干高い。広島県は、1986 年同様に輸送用機械器具が極めて高く、福岡県は、鉄鋼業、ゴム製品、石油製品・石炭製品の特化係数が極めて高い。

以上、大阪府における製造業の産業の多様性をまとめると、多様性の指数では、指数の測り方によるところが大きく、Simpson 指数では比較的多様性は高いとの結果であった。特化係数で視覚的に見ると大阪府は比較的多様性が高いことが分かったが、1957 年時点では、ゴム製品、鉄鋼業、輸送用機械器具の特化係数が高く、多様性を発揮したのは、80 年代以降であることがわかる²⁶。

²⁵ 大阪府は当時、自動車製造業、造船業、自転車製造業の 3 業種において輸送用機械器具の製造が盛んであったが、「昭和 32 年事業所統計調査」では、「輸送用機械器具」での掲載しか無いため、いずれの業種の従業者数が多かったかは判明しない。

²⁶ ここでは掲載していないが、1975 年の大阪府の製造業の特化係数を産業別にみると、ゴム製品、なめし革・同製品、鉄鋼業の特化係数が高く、円状には近くない。

図表 4-6 製造業における特化係数（主要都道府県別、1957年）





出所：総理府統計局「昭和32年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成
 注：太い円は、特化係数が1.0であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は0.5単位であり、一番外の円は特化係数3.0を示す。

3) 卸売業の産業構造の変遷

製造業に続き、卸売業も同様に検証していく。産業分類の変遷があるため、1966、1975、1986、1996、2006、2016年共通の産業分類は図表4-7の通りとした。

図表4-7 卸売業における産業分類の共通化（1966、1975、1986、1996、2006、2016）

1986年		1996年		2006年		2016年		共通の産業分類	
繊維卸売業（衣服、身の回り品を除く）	繊維品卸売業	繊維品卸売業	繊維・衣服等卸売業	繊維・衣服等卸売業	繊維・衣服等卸売業	繊維・衣服等卸売業	繊維・衣服等卸売業	繊維・衣服等卸売業	
衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	
医薬品・化粧品卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品等卸売業	医薬品・化粧品卸売業	
化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	
家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	
再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	
機械器具卸売業	一般機械器具卸売業 自動車卸売業 電気機械器具卸売業 その他の機械器具卸売業	一般機械器具卸売業 自動車卸売業 電気機械器具卸売業 その他の機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	
鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	石油・鉱物卸売業 鉄鋼製品卸売業 非鉄金属卸売業	石油・鉱物卸売業 鉄鋼製品卸売業 非鉄金属卸売業	石油・鉱物卸売業	鉱物・金属材料卸売業	
建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	
農畜産物・水産物卸売業	食料・飲料卸売業 農畜産物・水産物卸売業	食料・飲料卸売業 農畜産物・水産物卸売業	食料・飲料卸売業	食料・飲料卸売業	食料・飲料卸売業	食料・飲料卸売業	食料・飲料卸売業	食料品卸売業	
米穀類卸売業									
野菜・果実卸売業									
食肉卸売業									
生鮮魚介卸売業									
その他の農畜産物・水産物卸売業									
食料・飲料卸売業									
各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	
その他の卸売業	他に分類されない卸売業	他に分類されない卸売業	他に分類されない卸売業	他に分類されない卸売業	紙・紙製品卸売業 他に分類されない卸売業	紙・紙製品卸売業 他に分類されない卸売業	紙・紙製品卸売業 他に分類されない卸売業	各種商品卸売業 その他	

		共通の産業分類	
1966年	1975年	1975年	共通の産業分類
繊維品卸売業(衣服、身の回り品を除く)	繊維品卸売業(衣服、身の回り品を除く)	繊維品卸売業	繊維・衣服等卸売業
衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	
医薬品・化粧品卸売業	医薬品・化粧品卸売業	医薬品・化粧品卸売業	医薬品・化粧品卸売業
化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業	化学製品卸売業
家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業	家具・建具・じゅう器等卸売業
再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業	再生資源卸売業
機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業	機械器具卸売業
鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業	鉱物・金属材料卸売業
建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業	建築材料卸売業
農畜産物、水産物卸売業	米穀類卸売業	米穀類卸売業	飲食料品卸売業
食料・飲料卸売業	野菜・果物卸売業	野菜・果物卸売業	
	食肉卸売業	食肉卸売業	
	生鮮魚介卸売業	生鮮魚介卸売業	
	その他の農畜産物・水産物卸売業	その他の農畜産物・水産物卸売業	
	食料・飲料卸売業	食料・飲料卸売業	
その他の卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業	各種商品卸売業
	その他の卸売業	その他の卸売業	その他

出所：各種統計より大阪産業経済リサーチセンター作成

図表4-8は従業者数を用いた卸売業における多様性の指数の算出結果と順位である。卸売業については、1957年は都道府県別、卸売業内の産業別の従業者数が公表されていないため、最も古い年次は1966年である。

大阪府のSimpson指数及びShannon指数は1975年を除いて、コア都市のみならず主要都道府県間で最も高いことが分かる。大阪府の卸売業の多様性は、75年を除き、50年代後半から一貫して高いことになる。

大阪府以外でShannon指数が高い都道府県は、福岡県、2016年以外の愛知県、東京都、福岡県、兵庫県、埼玉県などである。Simpson指数も同様に2016年以外の愛知県、東京都、福岡県、兵庫県、埼玉県などが高い。

図表 4－8 卸売業における多様性指数と順位（主要都道府県別、順位）

		Shannon指数													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1966年		2.903	2.835	2.892	2.916	2.818	2.956	2.978	2.990	2.962	2.669	3.001	2.946	2.976	2.987
	1975	2.982	2.943	2.838	2.980	2.780	3.086	2.951	3.004	3.127	2.567	2.971	3.113	2.966	3.039
	1986	2.778	2.776	2.702	2.880	2.592	2.974	2.720	2.838	2.987	2.681	3.045	2.859	2.855	2.968
	1996	2.849	2.881	2.844	2.967	2.854	2.988	2.824	2.882	2.991	2.790	3.017	2.963	2.959	2.978
	2006	2.811	2.780	2.797	2.951	2.829	2.925	2.772	2.879	2.916	2.880	3.020	2.907	2.909	2.945
	2016	2.804	2.849	2.799	2.877	2.892	2.896	2.665	2.840	2.825	2.863	2.950	2.898	2.877	2.936

		Simpson指数													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1966年		0.831	0.814	0.838	0.840	0.830	0.843	0.845	0.844	0.841	0.776	0.852	0.844	0.843	0.842
	1975	0.845	0.838	0.828	0.850	0.815	0.857	0.843	0.851	0.863	0.755	0.847	0.862	0.842	0.855
	1986	0.805	0.809	0.794	0.830	0.764	0.841	0.799	0.813	0.843	0.802	0.853	0.819	0.823	0.845
	1996	0.825	0.827	0.826	0.846	0.823	0.839	0.816	0.823	0.843	0.823	0.849	0.844	0.841	0.844
	2006	0.817	0.810	0.817	0.841	0.822	0.828	0.804	0.826	0.828	0.837	0.850	0.833	0.830	0.837
	2016	0.817	0.816	0.815	0.822	0.830	0.820	0.771	0.816	0.802	0.833	0.836	0.830	0.823	0.835

		Shannon指数による順位													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1966年		10	12	11	9	13	7	4	2	6	14	1	8	5	3
	1975	6	11	12	7	13	3	10	5	1	14	8	2	9	4
	1986	9	10	12	5	14	3	11	8	2	13	1	6	7	4
	1996	11	9	12	5	10	3	13	8	2	14	1	6	7	4
	2006	11	13	12	2	10	4	14	9	5	8	1	7	6	3
	2016	12	9	13	6	5	4	14	10	11	8	1	3	7	2

		Simpson指数による順位													
		北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川 県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1966年		11	13	10	9	12	6	2	4	8	14	1	3	5	7
	1975	8	11	12	6	13	3	9	5	1	14	7	2	10	4
	1986	10	9	13	5	14	4	12	8	3	11	1	7	6	2
	1996	10	8	9	2	12	7	14	11	5	13	1	4	6	3
	2006	12	13	11	2	10	7	14	9	8	4	1	5	6	3
	2016	9	11	12	7	4	8	14	10	13	3	1	5	6	2

出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」「平成 18 年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成 8 年事業所・企業統計調査」「昭和 61 年事業所統計調査」、総理府統計局「昭和 50 年事業所統計調査」「昭和 41 年事業所統計調査」「昭和 32 年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成
 注：値が高いほど多様性が高いことになる。

次に、図表 4－9 で特化係数をみていく。2016 年であるが、大阪府の特徴としては、産業別の特化係数は円状に近く産業が均等に立地しているため、ここでも製造業と同様に多

様性は高いと言える。さほど高くないものの、繊維・衣服等、化学製品などの特化係数は比較的高めである。製造業では、化学工業の特化係数は若干高いものの、繊維工業、化学工業といった2産業の特化係数は際立っていない。大阪府の卸機能は、多様性が高い中でも、繊維・衣服等、化学製品といった2産業の集積に特徴があると言える。化学製品の中でも医薬品卸は大阪において多く立地が見られる産業であり、第2章における歴史的背景でも概観したとおり、繊維産業とともに、大阪府における産業の立地特性を特徴づけるものである。

他の都道府県では、愛知県は極めて円状に近く、卸売業は多様性が高いと言える。また、広島県、静岡県、兵庫県、福岡県も円状に近い。

大阪府以外の主要都道府県別の特徴を見ていくと、北海道は製造業と同様に飲食料品の特化係数が高い。宮城県は各種商品が、茨城県は非鉄金属も含む再生資源が、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県も再生資源の特化係数が高く、強い集積を見せている。東京都で特に強い集積を見せているのは各種商品である。各種商品には総合商社も含むため、東京都に多く立地するこの産業が強みを見せている。愛知県は、各業種が同程度の集積を見せている。

京都府は、大阪府と同じく繊維・衣服等の特化係数が高い。兵庫県、広島県は各業種が同程度の集積を見せている。福岡県は、製造業と同様に家具・建具・じゅう器等が若干高い。

図表 4-9 卸売業における特化係数（主要都道府県別、2016年）





出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

注：太い円は、特化係数が 1.0 であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は 0.5 単位であり、一番外の円は特化係数 3.0 を示す。

次に、図表 4-10 で、1986 年の状況を検証する。大阪府の特徴としては、2016 年と大きな違いがあるのは、各種商品である。先述したように、各種商品には総合商社が含まれており、かつて大阪府は、東京都並ぶ総合商社の一大拠点であったが、次第にその拠点性を失っていった。

他の都道府県は、北海道、宮城県は各業種が同程度の集積を見せている。茨城県は2016年で特徴があった再生資源の他に、建築材料も特化係数が高い。埼玉県も茨城県と同様の傾向である。千葉県は2016年とは異なり飲食料品が高い。東京都の各種商品の特化係数が飛び抜けて高いのは2016年と同様の傾向である。神奈川県は再生資源が高めである。兵庫県、広島県、福岡県は各業種が同程度の集積を見せている。

図表4-10 卸売業における特化係数（主要都道府県別、1986年）





出所：総務庁統計局「昭和61年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

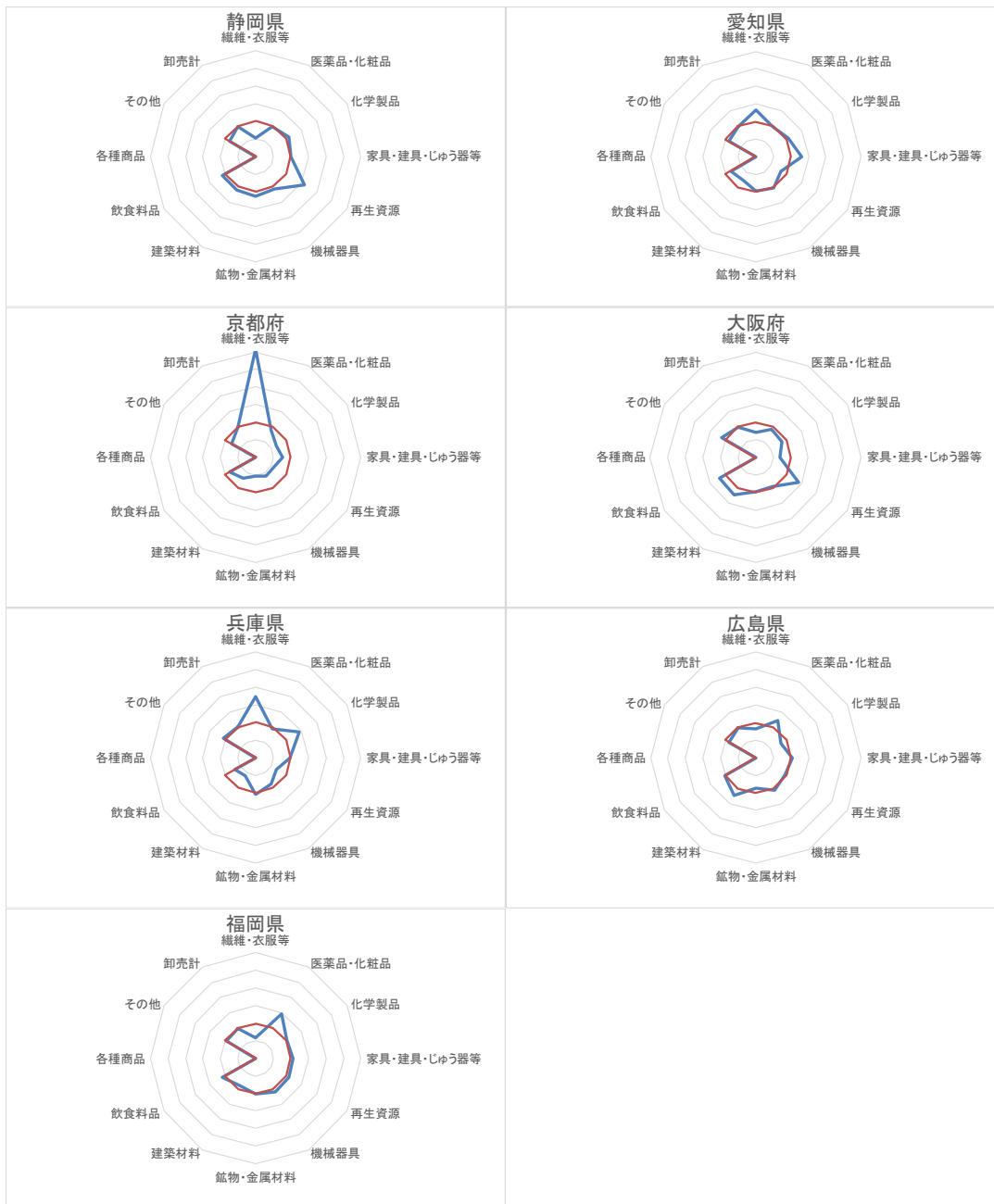
注：太い円は、特化係数が1.0であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は0.5単位であり、一番外の円は特化係数3.0を示す。

次に、図表4-11は1966年の卸売業の特化係数である。この年は、北海道、宮城県、東京都、静岡県、愛知県、大阪府、広島県、福岡県と、大半の主要都道府県の特化係数が円状に近く、多様性を示していると言える。例外は、茨城県の再生資源、埼玉県の建築材料、千葉県、神奈川県の再生資源、兵庫県の繊維・衣服等などであるが、飛び抜けて特

化係数が高いのは京都府の繊維・衣服等である。

図表 4-11 卸売業における特化係数（主要都道府県別、1966年）





出所：総務庁統計局「昭和 61 年事業所統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

注：太い円は、特化係数が 1.0 であることを示す。レーダーチャートの外に向かうほど特化係数は高く、目盛は 0.5 単位であり、一番外の円は特化係数 3.0 を示す。

2. 多様性と地域経済との関係性

以下では、これまで分析してきた多様性の指数を応用して、地域経済との関係性を見ていく。

1) 多様性と地域経済の安定性

以下では、そもそも産業の多様性は経済にとって良いことなのか、悪いことなのかを統計的に検証して行く。結論を先取りすると、一概に善し悪しで決められないが、見方によっては良い面があるということである。

Kort(1981)の方法をヒントに、シンプルな回帰分析で検証する。ここでは、地域*i*の*t*年における地域経済の不安定性＝regional economic instability: REI を以下のように定義する²⁷。

$$REI_{it} = \left(\frac{n_{it} - \hat{n}_{it}}{\hat{n}_{it}} \right)^2$$

ただし*n_{it}*は地域*i*の第*t*年における産業合計の従業者数で、*n̂_{it}*は、線形トレンド回帰によって予測された地域*i*の第*t*年における産業合計の従業者数である。

*n̂_{it}*は分析対象のすべての年次における長期的な産業合計の従業者数の傾向を示し、ここから乖離するほど、年によって従業者数の増減が激しく、ブレが大きいことになる。つまりREIが大きいほど、その地域の経済は不安定であるということである。

このREIを先ほど求めた多様性の指数にシンプルに回帰する。推定した結果の係数がマイナスで有意であれば、多様性が高いほど地域経済の安定につながると言える。

*n_{it}*は製造業、卸売業でそれぞれ合計した。先ほどと同様に主要都道府県のデータを用いて、製造業は1957年から2016年までの7年次、卸売業は1966年から2016年までの6年次となる。パネル・データセットを用いた固定効果推定（within 推定）を行う。サンプル・サイズは製造業は15×7＝105で、卸売業は、15×6＝90である。分析にあたっては、従業者数には対数をとった。

製造業の結果は図表4-12である。Shannon 指数、Simpson 指数どちらもマイナスで有意である。製造業では、多様性が高いほど経済の安定につながると言える。

図表4-12 産業の多様性と経済の安定性についての検証結果（製造業）

	係数	決定係数
Shannon	-0.300 ** (0.087)	0.126
Simpson	-1.827 *** (0.512)	0.133

(注1) *, **, ***は、それぞれ、10%、5%、1%水準で統計的に有意であることを示す。

(注2) 括弧内は標準誤差である。

²⁷ Kort(1981)では $REI = \left[\frac{1}{T-2} \sum_{i=1}^T \left(\frac{n_{it} - \hat{n}_{it}}{\hat{n}_{it}} \right)^2 \right]^{1/2}$ と、時間を通じた指数を定義しているが、ここでは時点ごとの変動を加味するような時点ごとの指数とした。

次に、卸売業の結果を見ると、どちらも有意ではない（図表4-13）。卸売業では、産業の多様性と経済の安定性については特に言えることは無かった。

図表4-13 産業の多様性と経済の安定性についての検証結果（卸売業）

	係数	決定係数
Shannon	0.010 (0.253)	0.000
Simpson	-0.114 (1.151)	0.000

（注1）*、**、***は、それぞれ、10%、5%、1%水準で統計的に有意であることを示す。

（注2）括弧内は標準誤差である。

2) 製造業と卸売業とのつながり

ここでは、これまで別々に分析してきた製造業と卸売業の産業分布が、相互作用として地域経済に与える影響を見ていく。特化係数が高いということは、その産業が特にその地域に集積しているということである。第2章で見たように、大阪は多様な業種において、製造業の発展に合わせて卸売業が発展してきたという歴史を持つ。よって、大阪は製造業と卸売業のつながりが強い都市であるとの仮説を検証する。

図表4-14は、2016年における主要都道府県別の特化係数を整理したものである。製造業の産業分類は卸売業の産業分類に統合した。図表において、“-”は、特化係数が1.0未満であることを、“+”は特化係数が1.0以上3.0未満であることを、“++”は特化係数が3.0以上であることを示す。製造業と卸売業が互いにプラス同士であれば、その地域では、製造業の集積が強く同時に卸売業の集積も強いことになり、すなわちその地域において、その産業の製造業の集積が卸売業の集積につながっていると考えられる。

対応関係が分かりにくい産業について製造業との細かい対応について補足しておく。 「化学製品」は化学工業とプラスチック製品の合計で、「家具・建具・じゅう器等」は家具・装備品と窯業・土石製品の合計、「機械器具」は一般・精密機械器具、電気機械器具および輸送用機械器具の合計、「鉱物・金属材料」は石油製品・石炭製品、鉄鋼業および非鉄金属の合計、「建築材料」は、木材・木製品と金属製品の合計、そして「その他」はパルプ・紙・紙加工品、印刷・同関連業、ゴム製品、およびなめし革等の合計である。

図表においては、プラス同士の産業について、マーキングしており、一番下には、製造業と卸売業の特化係数がプラス同士の産業数を掲載している。

図表 4-14 2016 年における製造業と卸売業の特化係数の関係

	北海道		宮城県		茨城県		埼玉県		千葉県		東京都		神奈川県	
	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業
繊維・衣服等	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
医薬品・化粧品	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+
化学製品	-	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-
家具・建具・じゅう器等	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-
再生資源	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+
機械器具	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	++	+
鉱物・金属材料	+	-	+	+	++	-	+	-	++	+	++	+	++	-
建築材料	++	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
飲食料品	++	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-
各種商品	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
その他	++	+	++	-	+	+	++	+	++	+	++	+	+	-
プラス同士の数	3		4		3		5		6		5		3	
	静岡県		愛知県		京都府		大阪府		兵庫県		広島県		福岡県	
	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業	製造業	卸売業
繊維・衣服等	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
医薬品・化粧品	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+
化学製品	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-
家具・建具・じゅう器等	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	++	+
再生資源	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	+
機械器具	++	-	++	+	+	-	+	+	+	-	++	+	+	-
鉱物・金属材料	+	+	+	+	+	-	++	+	++	-	++	+	++	-
建築材料	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+
飲食料品	++	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+
各種商品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	++	-	+	-	++	-	++	+	++	-	+	-	++	-
プラス同士の数	5		4		3		6		2		4		3	

注：“-”は、特化係数が 1.0 未満であることを、“+”は特化係数が 1.0 以上 3.0 未満であることを、“++”は特化係数が 3.0 以上であることを示す。製造業の産業分類は卸売業の産業分類に統合した。ただし、医薬品・計商品は製造業の化学工業を割り当て、化学製品は化学工業とプラスチック製品の合計とした。したがって、化学工業は 2 産業にまたがっている。マーキングはプラス同士を示す。卸売業の「各種商品」は、様々な製品分野にまたがるため、ここでは対応関係は無い。また、対応関係の難しい「再生資源」も除外している。

出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

大阪府は主要都道府県中で最も多い 6 産業がプラス同士である。プラス同士の産業は「繊維・衣服等」「化学製品」「家具・建具・じゅう器等」「機械器具」「鉱物・金属材料」そして「その他」である。特に、「繊維」、「化学製品」、「鉱物・金属材料」は素材系の産業である。

これらの産業は大阪において、製造業が繁栄するに伴い卸売業も繁栄していると考えることができる²⁸。

第2章でも確認したように、繊維、化学製品、鉄鋼、非鉄金属といった素材系産業に加えて、機械器具や家具といった産業は、大阪において製造が盛んであったとともに、卸機能が発展してきた分野である。大阪は製造業と卸売業のつながりが強い都市であると言える。

次いで5産業がプラス同士であるのは千葉県と東京都である。プラス同士の数が多いのは、千葉県、東京都、大阪府など大都市である。また、繊維・衣服等がプラス同士であるのは、主要都道府県中では京都府と大阪府のみである。

図表4-15は、プラス同士の産業別に製造業と卸売業の特化係数を掛け合わせ合計したものである。掛け合わせた結果の数値が高いほど製造業と卸売業の関連性が強いと言える。

合計で見ると、大阪府は東京都に次いで主要都道府県中第2位である。やはり、大阪は製造業と卸売業のつながりが強い都市であると言える。

産業ごとに大阪府の数値を見ると、高い順に、「その他」(5.89)、「化学製品」(4.14)、「鉱物・金属材料」(3.30)となっている。ここでの産業分類は卸売業にあわせたため、製造業における対応関係を見ると、「その他」は、パルプ・紙・紙加工品、印刷・同関連業などが含まれる。図表4-4で見たように、大阪府の2016年時点の製造業は「印刷・同関連業」や「パルプ・紙・紙加工品」の特化係数が高い。「鉱物・金属材料」は鉄鋼業および非鉄金属が含まれる。同じく図表4-4で見ると、大阪府の2016年時点の製造業は鉄鋼業と非鉄金属の特化係数は1を超えている。また、「化学製品」は化学工業とプラスチック製品の合計で、2016年時点に対応する「化学工業」と「プラスチック製品」は特化係数が高い。「繊維・衣服等」(2.01)もあわせると、これら産業は素材系の産業であり大阪府に特に集積している。

図表4-15 2016年における製造業と卸売業の特化係数の関係2

	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
繊維・衣服等										6.90	2.01			
医薬品・化粧品					2.01	1.84	1.28					1.37		
化学製品						3.21			1.56		4.14			
家具・建具・じゅう器等				1.96				1.62	1.91	1.96	2.04			4.96
機械器具		2.83		2.75		2.89	5.39		5.34		2.41		3.53	
鉱物・金属材料		2.82			6.73	4.30		1.86	2.64		3.30		3.81	
建築材料	5.31	3.27	3.33	2.00	2.88		1.18	2.07					2.77	2.45
飲食品	6.43	3.04	2.52		3.93			3.97		3.07		2.48	1.43	2.98
その他	3.50		2.82	7.14	4.10	10.33					5.89			
合計	15.24	11.97	8.67	13.85	19.64	22.58	7.85	9.52	11.44	11.94	19.79	3.85	11.54	10.39

出所：総務省統計局「平成28年経済センサス活動調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

²⁸ プラス同士であっても当然ながら、製造業、卸売業ともに他の都道府県との取引関係もあり得る。しかしながら、地域内で製造業が発展することで、近場で卸売業が発展するのは、第2章の歴史パートでも見てきたとおりである。

3. 開業の状況

ここでは、大阪における産業の立地特性を分析するもう一つの切り口として、開業の状況を見ていく。

まずは、先ほどの主要都道府県を東京都、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、福岡県に絞り込み、開業率について1999年から2016年までの時系列推移を見ていく。分析対象としたのは製造業と卸売業の中・小分類別の開業率であり、これら6府県の開業率と全国の開業率との差の推移をグラフで示している。用いたデータは先ほどと同様に「経済センサス」及び「事業所（・企業）統計」の新設事業所数である。またここでの新設数とは、1996年、1999年、2001年、2004年、2006年、2014年、2016年の7調査年それぞれの期間内の新設数である。例えば1999年の場合は1996年調査の時点から1999年調査の時点までの新設ということになる。そのため開業率の計算においては、新設事業所数を前回調査と当期調査の調査間隔年（調査月数／12か月）で割り、年平均にならして値を求めている。具体的な定義は次の通りである。

$$\text{開業率} = \frac{\text{新設事業所数} \div \text{調査間隔年（調査月数} \div 12 \text{ か月）}}{\text{期首の事業所数}} \times 100$$

ただし、新設事業所数とは企業が新たに創業したもののほか、他の都道府県から移転して新たに企業活動を開始したものなどが含まれており、純粋な創業を意味しないという点に注意が必要である。

図表4-16、4-17において製造業、卸売業それぞれの開業率の全国との差を示している。まず全体的な傾向としては、製造業、卸売業ともに東京都、大阪府、福岡県のような大都市圏は2004年から2006年にかけて開業率は増加傾向にあるが、2014年から2016年にかけては減少傾向にある業種が多い。

つづいて製造業である。食料品製造業については東京都、大阪府、福岡県がほとんどの期間において全国開業率より高い値を示している。京都府が2012年から2014年の開業率では対象地域の中で最下位だったが、2014年から2016年には福岡県を抜いて3番目に高い開業率である。飲料・たばこ・飼料製造業については東京都、大阪府、福岡県が2014年から2016年にかけて大きく減少したのに対し、兵庫県は上昇して大阪府、福岡県を抜いて東京都に次ぐ開業率を示している。特に大阪府は愛知県よりも低下し、京都府に次いで低い開業率となっている。

繊維工業では2006年ごろまで大阪府は全国よりも高い開業率であり、東京都や福岡県に次いで高い値であった。2012年以降からは大阪府は減少傾向であり全国値よりも低く、また、兵庫県にも抜かれている。2012年以降は福岡県も減少傾向にあるが、東京都は高い開業率を維持している。

木材・木製品製造業は、2000年代以降東京都が最も高い開業率であり、2000年代半ばには大阪府も東京都に次いで高い開業率であったが、2012年以降は全国開業率より低くなっている。また2012年以降は愛知県が東京都に次ぐ値となっている。家具・装備品製造業は

大阪府が高い開業率で推移している。2012年以降は減少傾向にあるが2016年時点で開業率は最も高く、また兵庫県は2012年以降緩やかに上昇し、大阪府に次ぐ開業率となっている。

窯業・土石製品製造業は2006年以前では東京都、大阪府が高い値で推移しており、2012年から2014年においては福岡県も上昇し、東京都、福岡県、大阪府の順で高くなっている。2016年時点では、東京都、福岡県、大阪府がいずれも減少している一方、京都府は上昇し、最も高い値である。

非鉄金属製品製造業と金属製品製造業では福岡県が高い開業率で推移し、2016年時点で最も高い開業率である。また両産業とも兵庫県が2014年以降上昇し、福岡県に次ぐ開業率となっている。

一般機械・精密機械器具製造業と電気機械器具製造業でも同様に、福岡県が高い開業率で推移している。また東京都と大阪府は、東京都が2012年以降は上昇しているものの大阪府は停滞したままである。鉄鋼業では、90年代後半は兵庫県が最も高い開業率であったが減少が続き、2000年代前半には福岡県が高い開業率を維持して1位となっている。また2016年時点では上昇して兵庫県と福岡県が1位、2位を占めている。また大阪府は全国値よりも低い開業率が続き、東京都は2006年以前では緩やかに上昇して全国よりも高かったが、2014年から2016年にかけて減少したため、全国値を下回っている。

ゴム製品製造業においては2006年以前では兵庫県が最も高い開業率であったが、2012年以降では急落して最下位となっている。また2004年から2006年にかけて福岡県の開業率が急上昇して2位になっている。また2012年以降兵庫県が急落した後、福岡県は高い開業率をそのまま維持して第1位となっている。2016年時点では京都府が上昇して第2位となっている。ただし京都府はゴム製品製造業の事業所数が少なく開業率が過剰に変動の影響を受ける可能性があり、この上昇については慎重に判断する必要がある。また大阪府と東京都はともに全国値より低い値に低迷している。

プラスチック製品製造業でも同様に大阪府、東京都は目立った値を示していない。大阪府は2000年代前半においては全国開業率よりも高く、一時最も高い開業率であったが、2004年から2006年にかけて全国値を下回ると、それ以降は回復が見られない。東京都もほとんどの期間において全国値よりも低い値で推移している。また福岡県、京都府は高い値で推移し、特に福岡県は2012年以降において高い開業率を維持したものの、京都府は大きく減少して2016年時点では全国値を下回っている。

なめし革・同製品・毛皮製造業では、福岡県が高い値で推移しており、最も高い開業率であるが、福岡県はこの業種においては事業所数が少ないため、開業率が大きく変動することに注意が必要である。愛知県は2000年代前半までは低迷していたが、2004年から2006年には福岡県を抜くなど、上昇の傾向がみられる。2012年から2016年の間においても高い開業率を示し福岡県に次ぐ開業率であり、この期間には京都府も上昇傾向を見せている。東京都や大阪府は目立った値を示していない。

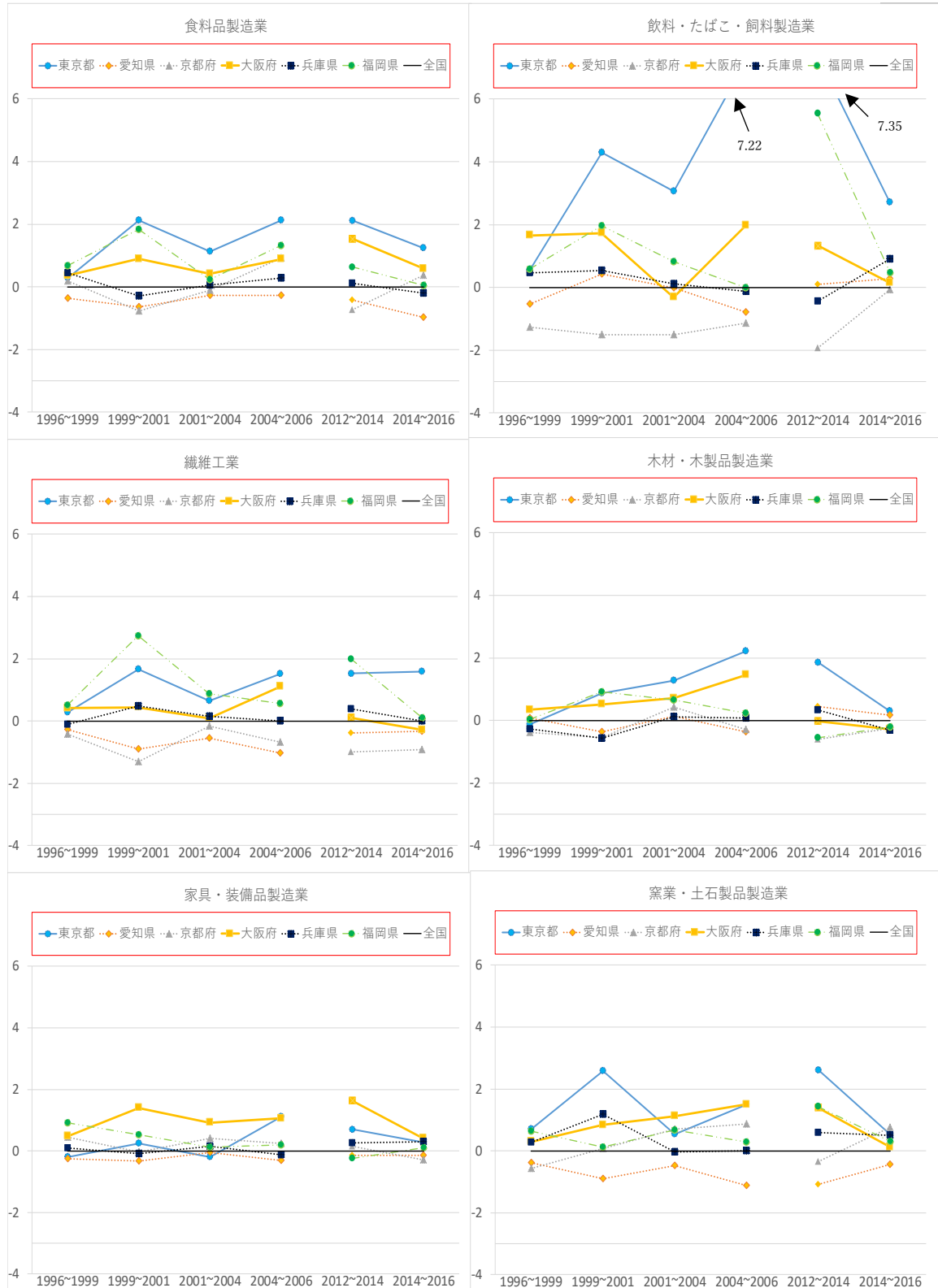
パルプ・紙・加工品製造業について、2006年以前では大阪府と東京都は低い開業率となっている。大阪府は90年代後半において全国よりも高く、第2位の開業率であるが、ほかには全国よりも低くなっている。東京都も同様にほとんどの期間で全国開業率よりも低く、また大阪府よりも低い期間が長い。2012年以降では東京都が全国値よりも若干高い値に上昇しているが、大阪府は全国値よりも低い値で推移している。一方、福岡県は高い値で推移しており、90年代後半以降は全ての期間で最も高い開業率である。

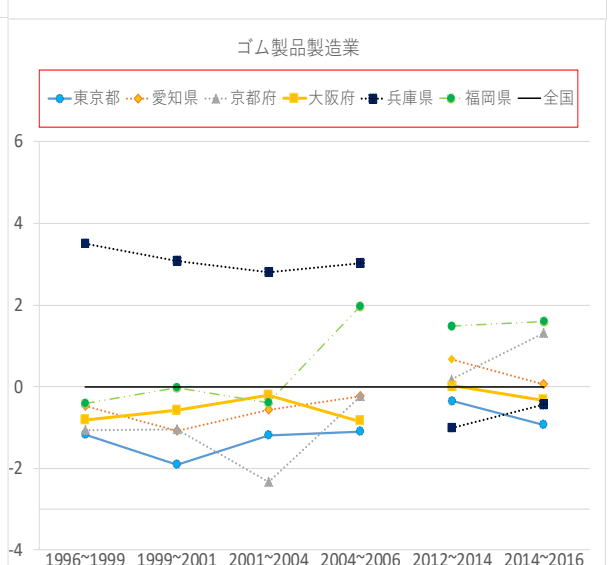
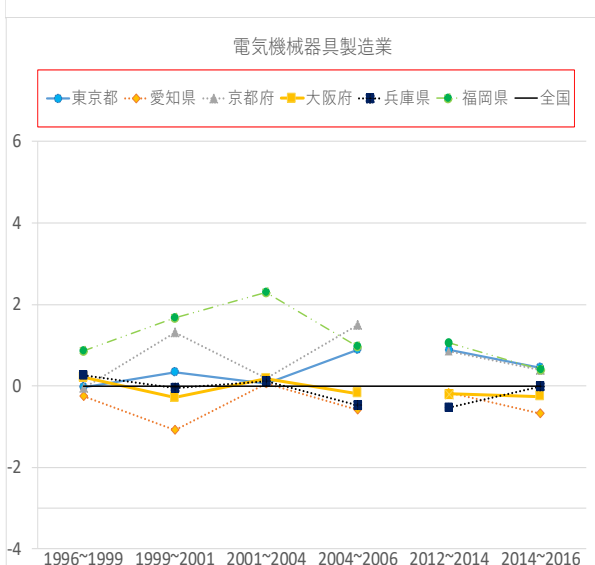
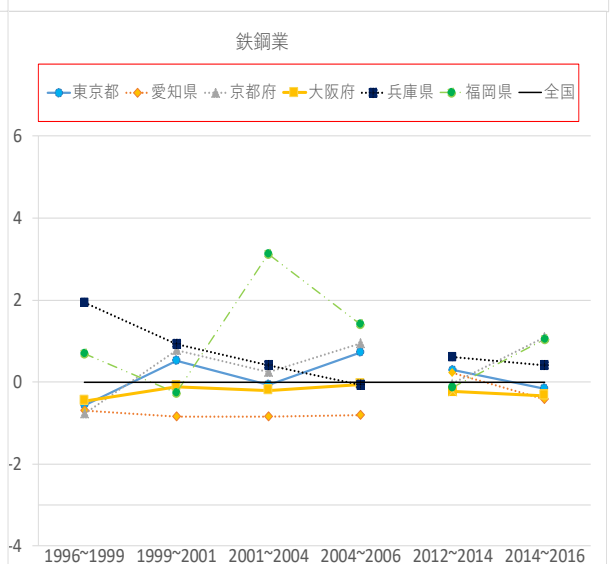
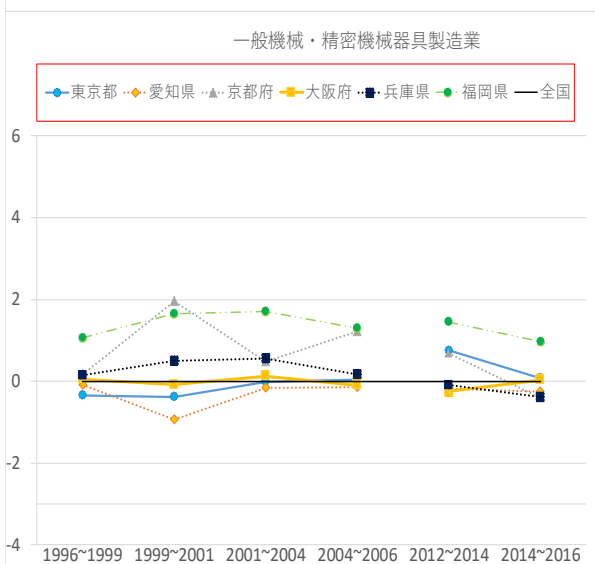
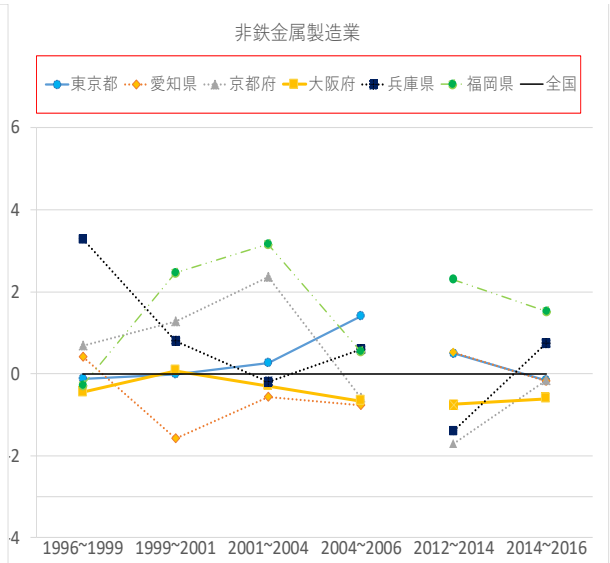
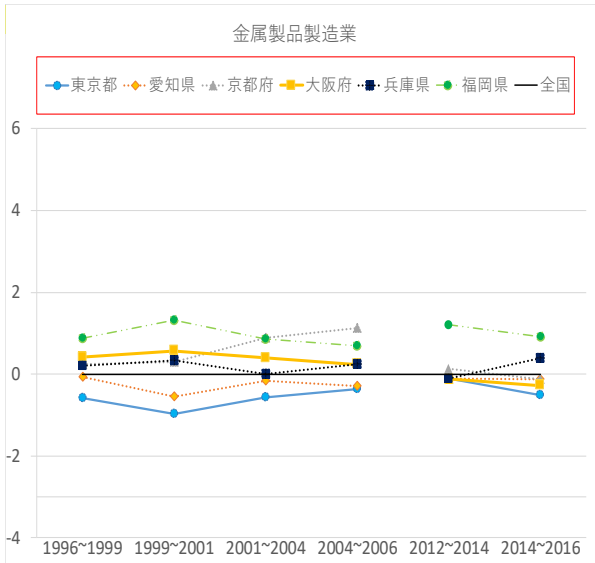
輸送用機械器具製造業では、福岡県が最も高い開業率を維持している。また2006年以前は、愛知県と大阪府が福岡県に次いで高い開業率であったが、2012年以降は、愛知県と大阪府ともに開業率が全国値を下回っている。また東京都は、ほとんどの期間で全国値を下回っている。2012年以降は京都府の開業率が増加し、2016年時点では福岡県に次ぐ開業率である。

化学工業は東京都、福岡県が高い開業率を示し、一時福岡県が落ち込んだが、2016年時点ではこの2県が対象地域の中で1位と2位の開業率である。大阪府は90年代後半から2000年代前半には全国開業率よりも低くなっていたが、2000年代半ばには緩やかに上昇して、2004年から2006年においては一時東京都に次ぐ開業率となった。しかし2012年以降は全国開業率よりも低く下から2番目の開業率である。

製造業における主要都道府県別、産業別の開業率に関しては、大阪府は特に目立った動きは見られなかった。

図表 4-16 製造業における都道府県開業率と全国開業率との差の時系列推移（単位：％）







出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」「平成 26 年経済センサス基礎調査」「平成 24 年経済センサス活動調査」「平成 18 年事業所・企業統計調査」「平成 16 年事業所・企業統計調査」「平成 14 年事業所・企業統計調査」「平成 13 年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成 11 年事業所・企業統計調査」「平成 8 年事業所・企業統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

注 1：2009 年と 2012 年については「事業所企業統計」から「経済センサス」への移行にあたり調査対象となる事業所の範囲が拡大され、時系列比較が困難であるため除外した。

注 2：2002 年の産業分類の改定により、新聞業、出版業が製造業に分類されなくなったため、2002 年以前の出版・印刷・同関連産業と 2002 年以降の印刷・同関連業とで分類が一致しないため、出版・印刷・同関連産業と印刷・同関連業を分析の対象から外した。

注 3：石油・石炭製品製造業については対象地域の大部分において事業所数が少なく、開業率が過剰に変動の影響を受ける可能性があるため分析の対象から外した。

つづいて卸売業の動向について見ていく(図表4-17)。まず飲食料品卸売業では福岡県、東京都が高い値で推移しており、大阪府も2000年代以降は全国開業率より高い値で推移した。2014年以降は上昇し、東京都を抜いて福岡県に次ぐ開業率となっている。

医薬品・化粧品等卸売業では東京都と大阪府が高い値で推移している。また京都府は、2006年以前において全国開業率よりも低かったが、2012年以降では全国平均を上回っており、その後大阪府を抜いている。機械器具卸売業は、東京都が最も高い開業率であり、福岡県もそれに次ぐ値で推移している。大阪府は全国開業率よりは高いが目立った値は示していない。また兵庫県は2006年以前、全国値を若干上回っていたが、2012年以降では開業率は低くなり、6府県の中では最も低くなっている。

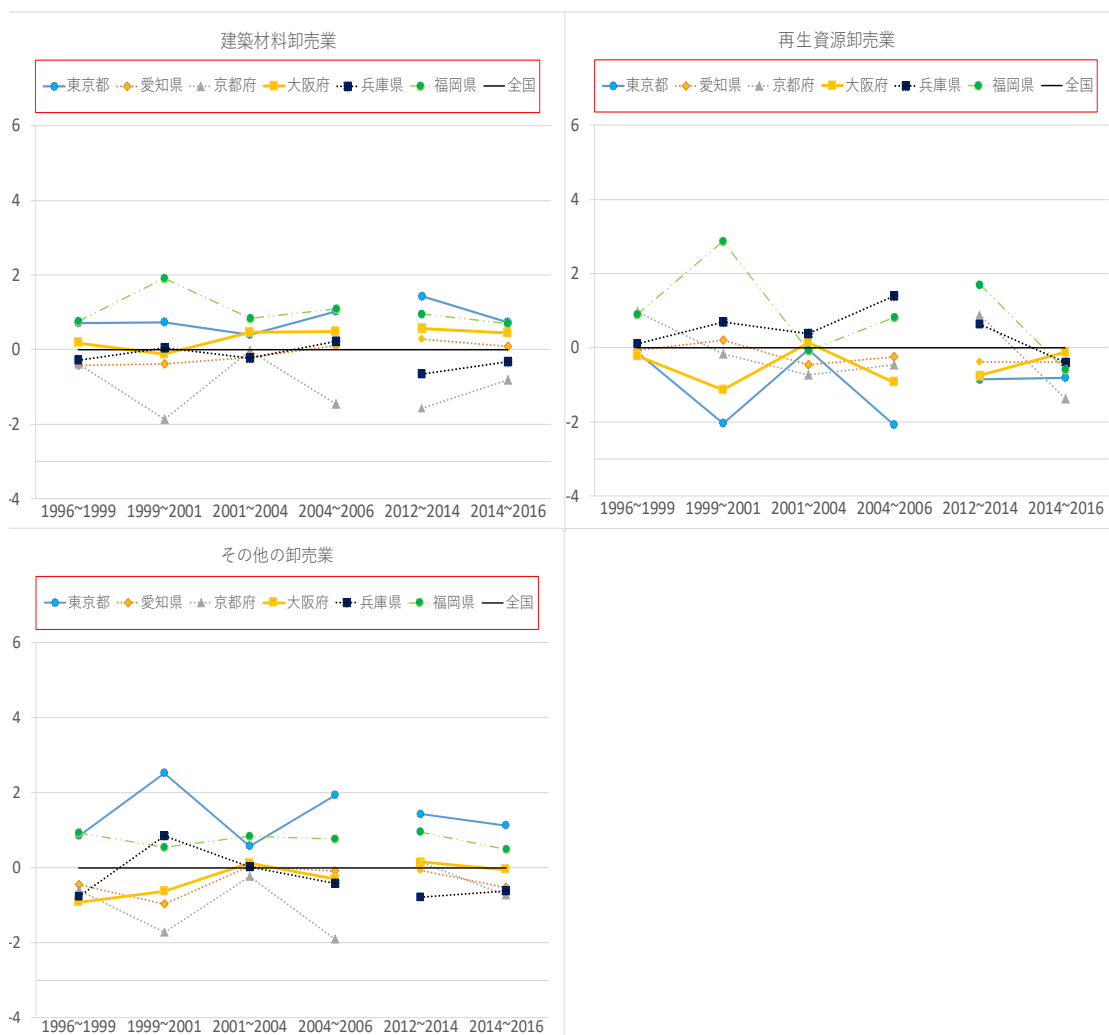
鉱物・金属材料等卸売業は、福岡県と東京都が高い値で推移しているが、2012年以降では愛知県の上昇が目立ち、2016年時点ではトップとなっている。大阪府は99年以降では一度も全国開業率を上回っていない。化学製品卸売業では、東京都と福岡県が高い開業率である。また2014年以降では愛知県の上昇が目立ち、2016年時点で福岡県の開業率より高くなっている。大阪府は目立った動向は見られない。

家具・建具・じゅう器卸売業は、東京都、福岡県、大阪府が高い値で推移していたが、2012年以降では大阪府の上昇が目立ち、2016年には福岡県を抜き東京に次ぐ開業率を示している。建築材料卸売業は、2006年以前、2012年以降ともに東京都、福岡県、大阪府のいずれかが第1位から第3位を占めている。大阪府は90年代後半に全国値の前後を推移していたが、その後上昇して全国平均を上回っている。2012年以降も同様に全国値を上回っている。再生資源卸売業は兵庫県、福岡県が高い値で推移しているが、2012年以降減少が続き2016年時点では6府県全てが全国開業率よりも低くなるなど、他地域に比べて減少が目立っている。その他の卸売業では東京都、福岡県が高い開業率である。

卸売業における主要都道府県別、産業別の開業率に関しては、医薬品・化粧品等卸売業では大阪府は東京都に次ぐ高い値を示した時期があった。

図表 4-17 卸売業における都道府県開業率と全国開業率との差の時系列推移（単位：％）





出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」「平成 26 年経済センサス基礎調査」「平成 24 年経済センサス活動調査」「平成 18 年事業所・企業統計調査」「平成 16 年事業所・企業統計調査」「平成 14 年事業所・企業統計調査」「平成 13 年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成 11 年事業所・企業統計調査」「平成 8 年事業所・企業統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成

注 1：2009 年と 2012 年については「事業所企業統計」から「経済センサス」への移行にあたり調査対象となる事業所の範囲が拡大され時系列比較が困難であるため除外した。

注 2：各種商品卸売業については対象地域の大部分において事業所数が少なく、開業率が過剰に変動の影響を受ける可能性があるため分析の対象から外した。

ここでは、第 4 章前半と同様のアプローチで都道府県別の開業行動の産業多様性について検証する。新設事業所数のデータを用い、対象地域は第 4 章前半同様に、大阪府・兵庫県・京都府、東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県、愛知県・静岡県、福岡県に北海道、宮城県、広島県を加えた 14 都道府県である。用いる多様性の指標も同様に Shannon 指数、Simpson 指数の 2 指標である。対象年度は 1996 年から 1999 年、2004 年から 2006 年、2014 年か

ら 2016 年の 3 期間であり、データ入手の制約上、古い年度は対象としていない。

図表 4-18 は製造業における指数の算出結果と都道府県順位である。大阪府については Shannon 指数、Simpson 指数ともに低い値であり、製造業の開業行動の産業多様性は低いことが分かる。また東京都、神奈川県、愛知県なども低い値であり、大都市圏ほど製造業においては開業行動の産業多様性は低いことが分かる。一方で茨城県、千葉県、兵庫県などは製造業の多様性指数は高い値を示しており、兵庫県については 1999 年以降では常に第 3 位以内と、多様な製造業が開業していることが分かる。これらの地域は広い土地が確保しやすく、また大都市圏に隣接していることから製造業企業にとって開業の魅力が高いと考えられる。宮城県は、2016 年度は全ての指数で順位が低く、東日本大震災の影響も考えられる。

図表 4-18 製造業における新設事業所数の産業多様性と順位（主要都道府県別）

Shannon指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	3.720	3.674	3.785	3.745	3.837	3.199	3.423	3.862	3.685	3.472	3.588	3.860	3.740	3.668
2006	3.638	3.764	3.868	3.772	3.854	3.684	3.489	3.785	3.678	3.525	3.676	3.853	3.760	3.755
2016	3.561	3.564	3.798	3.825	3.876	3.703	3.569	3.844	3.785	3.671	3.732	3.919	3.667	3.882

Simpson指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	0.905	0.902	0.910	0.905	0.915	0.818	0.872	0.919	0.901	0.869	0.892	0.916	0.909	0.904
2006	0.886	0.907	0.918	0.908	0.913	0.901	0.878	0.910	0.898	0.880	0.898	0.915	0.910	0.909
2016	0.877	0.866	0.912	0.912	0.913	0.906	0.887	0.916	0.909	0.893	0.903	0.919	0.903	0.918

Shannon指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	7	9	4	5	3	14	13	1	8	12	11	2	6	10
2006	12	6	1	5	2	9	14	4	10	13	11	3	7	8
2016	14	13	6	5	3	9	12	4	7	10	8	1	11	2

Simpson指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	6	9	4	7	3	14	12	1	10	13	11	2	5	8
2006	12	8	1	7	3	9	14	4	10	13	11	2	5	6
2016	13	14	5	6	4	8	12	3	7	11	9	1	10	2

出所：総務省統計局「平成 28 年経済センサス活動調査」「平成 18 年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成 11 年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成 8 年事業所・企業統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成。

注：値が高いほど多様性が高いことになる。

つづいて卸売業の産業多様性であり。まず大阪府は2006年度には Shannon 指数で第1位、Simpson 指数で第2位、2016年度においても高い値を示しており、卸売業では多様な業種が開業していることが分かる。千葉県、京都府も卸売業の多様性が高いことが分かる。東京都についても1999年度は順位が低いものの2006年度以降順位を大きく上げており、卸売業の開業行動の多様性が高くなってきている可能性がある。また神奈川県は製造業、卸売業ともに全ての指数で順位が低く、開業行動の多様性が低いということが分かる。

図表4-19 卸売業における新設事業所数の産業多様性と順位（主要都道府県別）

Shannon指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	2.848	2.806	2.800	2.788	2.885	2.830	2.788	2.891	2.906	2.841	2.883	2.841	2.886	2.940
2006	2.824	2.789	2.798	2.891	2.921	2.914	2.717	2.865	2.890	2.874	2.965	2.950	2.794	2.911
2016	2.731	2.743	2.776	2.799	2.909	2.889	2.672	2.752	2.859	2.879	2.921	2.935	2.770	2.855

Simpson指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	0.832	0.815	0.818	0.815	0.836	0.830	0.808	0.835	0.831	0.833	0.835	0.832	0.830	0.842
2006	0.825	0.806	0.817	0.823	0.836	0.834	0.781	0.823	0.823	0.837	0.840	0.842	0.803	0.828
2016	0.795	0.802	0.807	0.807	0.831	0.829	0.778	0.807	0.810	0.833	0.831	0.837	0.804	0.819

Shannon指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	7	11	12	14	5	10	13	3	2	8	6	9	4	1
2006	10	13	11	6	3	4	14	9	7	8	1	2	12	5
2016	13	12	9	8	3	4	14	11	6	5	2	1	10	7

Simpson指数														
	北海道	宮城県	茨城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	広島県	福岡県
1999	6	12	11	13	2	9	14	3	8	5	4	7	10	1
2006	7	12	11	10	4	5	14	9	8	3	2	1	13	6
2016	13	12	8	9	3	5	14	10	7	2	4	1	11	6

出所：総務省統計局「平成28年経済センサス活動調査」「平成18年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成11年事業所・企業統計調査」、総務庁統計局「平成8年事業所・企業統計調査」より大阪産業経済リサーチセンター作成。

注：値が高いほど多様性が高いことになる。

4. まとめ

この章では政府統計のデータを用いて、統計的に大阪における産業の多様性を検証してきた。主には、大阪の産業分布は主要都道府県間では多様性が高く、多様性が高いほど経済

の安定性につながるという仮説を検証した。製造業は1957年、卸売業は1966年から概ね10年おきの状況を分析し、戦後からの産業分布を長期的に概観した。また、大阪は製造業と卸売業のつながりが強い都市であるとの仮説も検証した。最後に、開業行動に関しても大阪の多様性を検証した。

多様性を測るいくつかの指数を用いた結果、大阪府における製造業と卸売業の産業分布は多様性を持っていることが分かった。特に卸売業において、主要都道府県間での多様性は最も高い傾向が見られた。また、大阪府の卸機能は、多様性が高い中でも、繊維・衣服等、化学製品といった2産業の集積に特徴があることも分かった。

多様性と地域経済の安定性を検証した結果、製造業に関しては、産業分布が多様であるほど地域経済は安定することが分かった。製造業と卸売業とのつながりを分析した結果、主要都道府県間で大阪は製造業と卸売業のつながりが最も強い都市であると言えることが分かった。第2章でも言及したように、製造業の発展に合わせて卸機能が発展してきた点が大阪経済の大きな特徴である。製造業と卸売業がともに強い集積を見せる産業は、主には、パルプ・紙・紙加工品、印刷・同関連業、鉄鋼業、非鉄金属、化学工業、プラスチック製品、繊維・衣服等などの素材系の産業である。

開業率を分析した結果、医薬品・化粧品等卸売業では大阪府は東京都に次ぐ高い値を示した時期があったことが分かったが他は大きな特徴は無かった。また、多様性の指数は卸売業に関して、大阪府が主要都道府県中で第1位となった年があった。開業行動に関しては卸売業が比較的多様性を持っていることが分かる。

(補論) 多様性に関する測度について

都市・地域経済学において、産業集積を測る指標はいくつか提案されている(Nakamura and Paul, 2009; 中村, 2011)。様々な指標があるが、中でも多様性を測る指標は、生態学からヒントを得ているところが多い。元々、生態学では、種の多様性を測るために様々な指標が提案され、発展してきた。

ある生息地内に生息する生物がどれくらい多様な種からなっているかを α 多様性と言う。都市・地域経済学では、ある地域にどれくらい多様な産業が立地しているかを測るために使える。生態学でよく使われるものとして、Shannon 指数 (Shannon and Weaver, 1949) と Simpson 指数 (Simpson, 1949) が挙げられる。

Shannon 指数は、エントロピー (entropy) に基づくものである。エントロピーとは、情報量の平均 (期待値) のことである²⁹。情報量とは、ある事象 (事がら) a が起こる確率、つまり種の存在確率を $p(a)$ と書くと、その逆数の対数と等しい。

$$I(a) = \log_2 \frac{1}{p(a)}$$

²⁹ ただし、これは厳密な定義ではない。

平たく言うと、情報量 $I(a)$ とは、ある事がら a が起こることの珍しきで、めったに起こらないことが起こるとビックリする、そのような度合いのことである。 a が起こる確率 $p(a)$ が小さいとある事がら a が起こることは珍しい。

情報量 $I(a)$ はさらに、

$$I(a) = \log_2 \frac{1}{p(a)} = -\log_2 p(a)$$

と書ける³⁰。

$\frac{1}{2}$ の確率で起こる事象の情報量は $-\log_2 1/2 = 1$ (ビット) である。一方、1の確率で起こる事象の情報量 $-\log_2 1 = 0$ (ビット) と情報量が少なく、この場合は驚きがほとんどない。

起こる確率が低い事象の情報量は、 $-\log_2 \frac{1}{2^n} = n$ (ビット) となる。起こる確率が低いとい

うことは珍しい種が存在しているということである。

$-\log_2 p(a)$ の平均 (期待値) をとったものがShannon指数であり、それぞれの事象を a_i と書くと、様々な事象の集まりは、 $A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ と書け、Shannon指数 H' は、

$$H(A) = - \sum_{i=1}^n p(a_i) \log_2 p(a_i)$$

と表せる。ただし、 $i = 1, 2, \dots, n$ は種のインデックスであり、都市・地域経済学では産業の数となる。つまり、情報量 $I(a) = -\log_2 p(a)$ に、起こる確率かけて、 $i = 1$ から n まで足し合わせたもので、情報量の期待値 (平均) をとった形となる。

$p(a_i)$ は、 p_i と書き直すことにすると、Shannon指数 H' は、

$$H' = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i$$

となる。都市・地域経済学では、 p_i は、ある i 産業の立地確率となる。

ある地域内の従業者数合計を N 、ある地域におけるある産業の従業者数を n_i とすると、ある地域における i 産業の立地確率は、ある地域内の産業 i のシェアとして表せる。

$$p_i = \frac{n_i}{N}$$

よって、ある地域 r におけるShannon指数 H'_r は、

$$H'_r = - \sum_{i=1}^n \frac{n_{ir}}{N_r} \log_2 \frac{n_{ir}}{N_r}$$

と書き直せる。

³⁰ 2番目の等式は対数の性質に基づく。

この H' が高い値を示すということは、それぞれの産業において情報量 $-\log_2 \frac{n_i}{N}$ が高く、そういう産業が多く存在するということになる。ある地域に多様な産業が立地しているほど値が高くなる。

一方Simpson指数は、確率的な試行の考え方に基づく。箱に種の番号を書いた札を入れて1回ずつ引く試行を行う。箱の中には生息地内に存在する生物全ての種の番号が書かれた札が入れている。引く際に箱の中は見えないとすると、どの札が出るかは確率に従う。箱の中に入っている札の合計数を N とし、 i 番目の種の札の数を n_i とすると、2回試行を行い、同じ種になる確率は、

$$\frac{n_i}{N} \times \frac{n_i}{N} = \left(\frac{n_i}{N}\right)^2$$

となる。全ての種について足し合わせると、

$$\lambda = \sum_{i=1}^n p_i = \sum_{i=1}^n \left(\frac{n_i}{N}\right)^2$$

と書ける。これはSimpsonの λ と呼ばれる。ただし、 $i = 1, 2, \dots, n$ は種のインデックスであり、

$p_i = \left(\frac{n_i}{N}\right)^2$ である。都市・地域経済学では、箱がある地域に相当し、箱の中に入っている札の合計数 N はある地域内の従業者数合計で、 i 番目の種の札の数 n_i は、ある地域におけるある産業の従業者数である。また、箱に入れられた札に書かれた番号は産業分類に相当する。

例えば、ある地域に1産業のみが10社立地している場合は、産業はかなり集中して立地しており、 $n = 1$ なので、

$$\lambda = \sum_{i=1}^n p_i = \sum_{i=1}^n \left(\frac{10}{10}\right)^2 = 1$$

となる。逆にある地域に各産業が一樣に立地している場合、仮に全ての産業は10種類だとすると、産業分類 $i = 1, 2, \dots, 10$ に関して、1社ずつ立地している場合、 $n = 10$ となり、

$$\lambda = \sum_{i=1}^n p_i = \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{10}\right)^2 = \frac{1}{100} \times 10 = \frac{1}{10}$$

となる。ある地域 r における多様性を測るには、

$$D_r = 1 - \lambda_r = 1 - \sum_{i=1}^n \left(\frac{n_{ir}}{N_r}\right)^2$$

を考える。これをSimpson指数 D という。

Simpson指数は0から1の範囲の値をとり、ある特定産業しか立地しない地域はSimpson指数が0となり、各産業が均等に立地している地域のSimpson指数は1に近くなる。先ほどの

例では、前者の場合は、 $1 - 1 = 0$ 、後者は、 $1 - \frac{1}{10} = \frac{9}{10}$ となる。Simpson指数は、実は、都市・地域経済学でよく知られたHerfindahl-Hirschman指数 HHI を1から引いたもの、

$$1 - HHI_r$$

に等しい。あるいは、Gibbs and Martin (1962)による方法とも等しい。Gibbs and Martin (1962)による方法は、産業の多様性を測るために提案された指数である。ある地域 r におけるGibbs and Martin指数 (GMI) は以下のように表せる。

$$GMI_r = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{n_{ir}}{N_r}\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \frac{n_{ir}}{N_r}\right)^2}$$

GMI は産業のシェアの2乗を足したものを産業のシェアを足した2乗で割り、1から引いたものである。

多様性とはそもそも、種(産業)の豊富さ(richness)と相対的な個体数(従業者数)(abundance)あるいは個体数(従業者数)の均一性(evenness)という2方向から決まる。

Shannon指数とSimpson指数では当然結果は異なる。Shannon指数は、個体数(従業者数)の少ない種(産業)に注目し、Simpson指数は個体数(従業者数)の多い種(産業)に注目するものである。

一方、特化係数(Location Quotient: LQ)とは、全国における産業別シェアに対する地域における産業別シェアの比率である。ある地域 r のある産業 i の特化係数は、

$$LQ_{ir} = \frac{\frac{n_{ir}}{N_r}}{\frac{n_{in}}{N_n}}$$

と表せる。特化係数は1より大きいと、ある地域 r のある産業 i はその地域に集積していることを示し、値が高いほど集積の度合いは高くなる。これまで見てきた3つの多様性の指数では、ある地域 r において、産業の分布が多様性を持っているかを測るものであったが、特化係数を用いることで、どの産業が地域 r において特に集積しているかを確認することができる。

(参考文献)

Kort, J. R. (1981) "Regional Economic Instability and Industrial Diversification in the U.S.," *Land Economics*, 57: 596-608.

Nakamura, R. and CJM Paul (2009) "Measuring agglomeration," In Capello R, Nijkamp P (eds) *Handbook of regional growth and development theories*: 305-327.

Gibbs, J. P. and W. T. Martin (1962) "Urbanization, Technology, and the Division of Labor: International Patterns," *American Sociological Review*, 27: 667-677

- Shannon, C. and W., Weaver (1949). *The mathematical theory of communication*.
Urbana: University of Illinois Press.
- Simpson, E. H. (1949) "Measurement of diversity," *Nature*, 163: 688.
- Tress, R.C. (1938) "Unemployment and the Diversification of Industry," *Manchester School*, 9: 140-152.
- 中村良平 (2011) 「地域産業集積と生産効率性～確率フロンティア生産関数によるアプローチ～」、*RIETI Discussion Paper Series*, 11-J-043

第5章 おわりに

1. まとめ

本調査では、本府商工労働施策を企画・立案していく上で、認識しておくべき大阪産業の特質として「産業の多様性」をとりあげ、歴史的観点から確認を行った上で、繊維産業を例に大阪に立地する事業者の活動実態について分析し、さらに統計データを用いて、「多様性が大阪産業の特質である」という仮説を主に検証した。

まず、大阪産業が多様化した背景として、大阪が時代の潮流に応じて都市の性格を大きく変化させながら発展してきたという特徴がある。天下の台所、東洋のマンチェスター、水都、くいだおれ...、大阪を形容する言葉を並べてみると、商業、工業、物流業、飲食サービス業など、実に多彩な産業の集積がイメージできる。

ポイントとしては、特に江戸期以降、大阪がかつて全国物資の集散地であったこと、明治以降2つの官営工場の立地によって化学、機械金属関連の多数の中小企業が集積したこと、日本初の近代紡績会社設立を機に紡績・織物工業が発達したこと、それを商社等の卸売業・物流業が支えたこと、戦後には堺泉北臨海工業地帯の造成により重化学工業の基盤ができ、基礎素材型産業を中心に幅広い業種が集積したこと、繰り返し経済的危機を経験しつつも、それを乗り越えてきたこと、国土軸の中間に位置し、アジアとの距離も近い立地上の長所を活かして発達した交通・物流機能が多様な産業を支えていることを確認した。

かつては、特に西日本各地から、大阪で一旗揚げることを目指して、多くの人材が集い、切磋琢磨した結果、名経営者を続々と輩出した。

一方、大阪の物流機能の現状は、陸海空にわたり多様な輸送手段を提供でき、さらに最もアジアに近い国際拠点空港である関西国際空港の機能拡充、湾岸部を中心とした大型物流施設の急増により、大きな経済規模を誇る後背地の需要を支える力を強め、発揮し続けている。こうした高度な物流機能が、多様な産業の立地を促進する条件を提供してきた。

繊維産業のアンケート調査で立地環境面や集積面での大阪の強みは一定分析された。しかし、大阪の事業者は京都や兵庫に比べて、安定品質やスピード対応以外に、地元地域の強みを意識しておらず、積極的に大阪の強みを生かした経営に取り組む姿勢は、強くは感じられなかった。このままでは、時代に合わせて都市の機能を変化させてきた大阪のまちの歴史性・文化性、海外に伸びる商業ネットワーク、多様なモノ作り機能と高度な物流機能等の強みが生かされない。その他、大阪のブランド力の弱さ、人材不足、技術伝承の困難といった問題点も明らかとなった。

第4章の政府統計のデータを用いた分析では、大阪の産業分布は主要都道府県間では多様性が高く、多様性が高いほど経済の安定性につながることや、大阪は製造業と卸売業のつながりが強い都市であるとの仮説を検証した。

結果として、大阪府における製造業と卸売業の産業分布は多様性を持っていることが分かった。特に卸売業において、主要都道府県間での多様性は最も高い傾向が見られた。また、大阪府の卸機能は、多様性が高い中でも、繊維・衣服等、化学製品といった2産業の集積に

特徴があることも分かった。

多様性と地域経済の安定性を検証した結果、製造業に関しては、産業分布が多様であるほど地域経済は安定することが分かった。製造業と卸売業とのつながりを分析した結果、主要都道府県間で大阪は製造業と卸売業のつながりが最も強い都市であると言えることが分かった。さらに、開業行動に関しては卸売業が比較的多様性を持っていることが分かった。

2. 今後の本府商工労働施策の方向性について

東京への経済一極集中が進み、大阪発祥企業の本社機能の東京移転が相次いだことが、今日の大阪経済の衰退イメージを強めている。しかし、大阪企業の本社移転を嘆くばかりでなく、次なる企業を生み育てることに力を入れるべき、との有識者の意見もある³¹。もちろん本社機能の維持は最重要課題であるが、新たな企業家が大阪に集まり、大きく育つ流れを止めないこと、大阪が創業・発展の地として選ばれることも重要である。

一方、大阪の繊維や素材型を中心とした伝統的地場産業の集積と、ライフサイエンス産業に代表される新産業の集積の両面を併せ持つ多様な産業構造には、大きな底力がある³²。しかも、その新産業は何もないところから生じたものではなく、この地に蓄積された学術の成果を形にするものづくり、そしてそれを世に広める商業の基盤が活かされ、異業種が連携することで生成・発展したものである。また、素材型産業における安定品質への信頼性と、スピーディな対応力に加え、新用途の開発を促進するといった施策の方向性も、大阪にとって重要といえよう。

多様性に関して注意すべきは、様々な業種や規模の事業者や関連する研究拠点等が、ただ存在するというだけでは、それは強みとはならないことである。各事業者・研究機関が互いを知り、ネットワークを構築して、これまで磨いてきた技術・ノウハウや発想を交流し合うことで、化学反応が起きるように新たな産業の萌芽が現れる仕組みが必要であり、その持つ経営資源を十二分に発揮できるような施策体系が求められる。それには、事業者の、中長期の視点からの新たな挑戦を引き出すきっかけとなる、企業・人材とのマッチング機会を創出することが必要である。

また、今回の調査では主として製造業・卸売業を中心とした分析を行ったが、大阪には多様な業種がある。当然、脱ものづくり・サービス産業化といった議論もあり、大阪もそうした流れに逆らうことはできない。しかし、今回の調査で互いに支えあいながら発展してきた大阪の製造業・卸売業の幅広さや底力、そして将来性を確認することができた。業種の多様性、マーケットとの近接性、物流の利便性を生かし、様々な分野とつながる機会が増えれば、

³¹ 日本経済新聞電子版(2018.6.12)大阪大学名誉教授宮本又郎氏インタビュー

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO31637640R10C18A6AA2P00/>

³² 大阪経済は、産業集積論という特定産業特化に着目したマーシャル型、多様な業種の集積に着目したジェイコブス型の双方の集積特徴を見出すことができ、関連の研究成果をもとにした施策検討が望ましい。

新たな発想や着眼が生まれる。また、AI・IoTといった、先端技術を組み合わせ、産地間を含めたネットワーク形成を促進し、より付加価値の高い産業への成長を促す施策も急ぎ、国際的にも通用する競争力を涵養することが求められる。

資 料 編

資料 2-1. 大阪企業家ミュージアムに展示されている企業家一覧 (105 人)

1. 近代産業都市 大阪の誕生 ～産業基盤づくり～				
企業家	生没年	出身地	事 績	主な関連企業
●近代大阪の経済基盤をつくる				
五代友厚	1836～1885	鹿児島県	明治維新期の大阪経済再生と近代化をリード	大阪商工会議所、榭商船三井、榭大阪証券取引所他
松本重太郎	1844～1913	京都府	銀行を基盤に基幹企業群の設立・再建に手腕を発揮	みずほファイナンスグループ、南海電気鉄道、東洋紡織他
藤田伝三郎	1841～1912	山口県	新産業の育成や地域開発事業を多角的に展開	DOWAホールディングス、榭藤田観光他
広瀬幸平	1828～1914	滋賀県	別子銅山近代化と新産業育成・事業多角化	住友グループ、榭商船三井他
中橋徳五郎	1861～1934	石川県	産業を支える海運の革新と人材の育成・輩出	榭商船三井、関西電力他
●大阪を東洋のマンチェスターに				
山邊丈夫	1851～1920	島根県	近代的な紡績技術を導入し、わが国の繊維産業を開花	東洋紡織
菊池恭三	1859～1942	愛媛県	紡績技術と経営革新で紡績業飛躍の基礎をつくる	ユニチカ、榭三菱東京UFJ銀行
武藤山治	1867～1934	岐阜県	ヒューマンイズムと科学的合理性の労務管理を实践	カネボウ
稲畑勝太郎	1862～1949	京都府	繊維産業の発展を支えた染色技術導入と開発	稲畑産業
大原孫三郎	1880～1943	岡山県	紡績を核に化学繊維などの多角化と労働理想主義の实践	倉敷紡績、榭クラレ
大原總一郎	1909～1968	岡山県	合成繊維ビニロンと人工皮革の製造で化学工業へ進出	倉敷紡績、榭クラレ
津田信吾	1881～1948	愛知県	デザイン、マーケティングに注目、非繊維部門で多角化推進	カネボウ
榭山純三	1901～1986	長野県	「既製服」の製造・販売の革新で「アパレル産業を開花	榭オンワード、榭山
石本他家男	1909～1988	石川県	ワンポイントマークでスポーツファッションを広める	榭デサント
●貿易を発展させる				
伊藤忠兵衛(初代)	1842～1903	滋賀県	繊維卸から、近代総合商社の道拓く	伊藤忠商事、丸紅
伊藤忠兵衛(2代)	1886～1973	滋賀県		
岩井勝次郎	1863～1935	京都府	海外直接投資に先鞭、重化学工業国産化に力を注ぐ	双日
安宅弥吉	1873～1949	石川県	国内産業発展を流通過程から支える	
●新しい金融の仕組みをもたらす				
野村徳七(2代)	1878～1945	大阪府	近代証券業を確立し、「証券」の大衆化に尽くす	野村證券、榭りそな銀行、榭コスモ証券
弘世助三郎	1843～1913	滋賀県	わが国生命保険制度の基礎をつくる	日本生命保険相互会社
片岡直温	1859～1934	高知県		
岩下清周	1857～1928	長野県	ベンチャーキャピタリストの草分けとして多くの産業、企業家を育成	榭三菱東京UFJ銀行、近畿日本鉄道、阪急電鉄
小山健三	1853～1923	埼玉県	高いモラルで近代的商業銀行を確立	榭三菱東京UFJ銀行
藤本清兵衛	1870～1949	和歌山県	ビルブローカー業務の草分け、企業の資金調達に貢献	榭大和証券グループ本社
堀田庄三	1899～1990	愛知県	成長企業の発掘・育成に手腕発揮、大型合併で産業再編をリード	榭三井住友銀行
渡邊忠雄	1898～2005	北海道	「ビープルズバンク」をスローガンに銀行の大衆化を推進	榭三菱東京UFJ銀行
寺尾威夫	1905～1974	奈良県	「自主独往」を貫き、信託併合を堅持する	榭りそな銀行
2. 大衆社会の形成 ～消費社会の幕開け～				
●都市空間を創造する				
大林芳五郎	1864～1916	大阪府	難工事を次々完遂、近代土木建築業の基盤築く	榭大林組
竹中藤右衛門(14代)	1877～1965	愛知県	作品第一主義で建築界の発展に尽くす	榭竹中工務店
辰野金吾	1854～1919	佐賀県		
片岡 安	1876～1946	石川県	建築設計と都市計画で近代都市・大阪をつくる	大阪商工会議所
●製薬・化学に新たな地平を拓く				
武田長兵衛(5代)	1870～1959	大阪府	研究開発体制をいち早く整備し、新薬開発に果敢に挑戦	武田薬品工業
田邊五兵衛(12代)	1849～1921	大阪府	優れた化学薬品で産業の発展に貢献、製薬メーカーの基礎をつくる	田辺三菱製薬
塩野義三郎(初代)	1854～1931	大阪府	産学協同で新薬開発し、直接ユーザーに訴える手法で販路開拓	塩野義製薬
藤澤友吉(初代)	1866～1932	三重県	「樟脳」の成功ベースに、果敢に製薬メーカーへ	アステラス製薬
森下 博	1869～1943	広島県	斬新な広告宣伝で「仁丹」を世界に広める	森下仁丹
上山英一郎	1862～1943	和歌山県	除虫菊栽培の普及に尽くし、蚊取線香の開発に成功する	KINCHO(大日本除虫菊)
●鉄道開発で生活圏を広げる				
小林一三	1873～1957	山梨県	一般大衆の心をとらえ、私鉄多角経営のモデルを確立	阪急阪神東宝グループ
今西林三郎	1852～1924	愛媛県	都市間連絡電車と郊外住宅開発の先駆け	阪神電気鉄道
太田光澤	1874～1939	山口県	大阪-京都間の高速度大量輸送、沿線の枠を超えた広域的事業を展開	京阪電気鉄道
大塚雅明	1864～1928	熊本県	斬新な旅客サービスと電化推進でわが国初の純民間鉄道を育てる	南海電気鉄道
金森又一郎	1873～1937	大阪府	「大和・河内から伊勢・名古屋への一大鉄道網」の夢実現	近畿日本鉄道
●重工業発展の基礎を築く				
久保田権四郎	1870～1959	広島県	鋳鉄管と産業機械の技術革新に情熱注ぐ	榭クボタ
山岡孫吉	1888～1962	滋賀県	「燃料報国」をモットーにディーゼル王国を築く	ヤママー
栗本勇之助	1875～1948	和歌山県	法曹界を出て一大鉄管メーカーを築き大阪工業会の基礎を作る	榭栗本鐵工所
中山悦治	1883～1951	福岡県	薄鉄板製造からスタートして、鉄鋼一貫メーカーへ	榭中山製鋼所
E.H.ハンター	1843～1917	英国		
範多電太郎	1871～1936	兵庫県	父子2代でわが国造船技術向上に貢献	日立造船
榭本説三	1890～1966	大阪府	チェーンとコンベヤで動力伝達と搬送を革新	榭本チエイン
小林愛三	1889～1982	兵庫県	変圧器と溶接機通じ、産業の生産自動化・効率化に貢献	榭ダイヘン
新田長次郎	1857～1936	愛媛県	工業用革ベルトの発明考案で産業の発展を支える	ニッタ
●モノを通じて生活の近代化をもたらす				
水野利八	1884～1970	岐阜県	スポーツを生活文化として確立し、その大衆化に力注ぐ	ミズノ
井上貞次郎	1881～1963	兵庫県	国産段ボールの開発と普及に力注ぐ	レンゴー
黒田善太郎	1879～1966	富山県	和式帳簿からスタート、事務・オフィス近代化をリード	コクヨ
伊藤喜一郎	1855～1936	大阪府	ゼニアイキ(金銭記録出納機)の開発などオフィス近代化に新風	榭イトーキ
西村俊一	1915～1982	京都府	クレパスなど画材の普及で美術教育振興に尽くす	榭サクラクレパス
中山太一	1881～1956	山口県	化粧品産業の近代化とメセナによる社会貢献	榭クワアコスメックス、榭サロントフルベール
市川銀三郎	1897～1952	愛知県	魔法瓶の普及に尽くす	象印マホービン
田嶋一雄	1899～1985	和歌山県	創意工夫は無量大 光学技術で世界市場へ	コカミナルホールディングス
島野庄三郎	1894～1958	大阪府	自転車部品で世界トップの基礎を築く	榭シマノ

●食生活の洋風化を押し進める				
島井信治郎	1879～1962	大阪府	「やってみなはれ」の精神で、国産洋酒のバイオニアに	サントリー㈱
江崎利一	1882～1980	佐賀県	“おいしさと健康”を基本理念に子供たちを思う心が「グリコ」を生む	江崎グリコ㈱
浦上靖介	1892～1966	徳島県	日本の家庭料理・カレーライス文化をつくる	ハウス食品㈱
浦上郁夫	1937～1985	大阪府		
島井駒吉	1853～1909	大阪府	日本人の嗜好にあう初の純国産ビールを製造	アサヒビール㈱
●レジャーとショッピングを演出する				
吉本せい	1889～1950	兵庫県	大衆演芸を組織化し、“笑い”をビジネスに	吉本興業㈱
林正之助	1899～1991	兵庫県		
白井松次郎	1877～1951	京都府	古典劇の品格を守りつつ近代的興行を確立	松竹㈱
大谷竹次郎	1877～1969	京都府		
飯田新七(4代)	1859～1944	京都府	顧客の利便性追求と斬新な販促活動追求する百貨店文化を形成	㈱高島屋
下村正太郎(11代)	1883～1944	京都府	大衆消費社会の「流行」発信拠点としての百貨店文化をつくる	㈱大丸
●新聞事業を開花させる				
村山龍平	1850～1933	三重県	「朝日新聞」の基礎築く	㈱朝日新聞社
上野理一	1848～1919	兵庫県		
本山彦一	1853～1932	熊本県	あくなきバイオニア「毎日新聞」生む	㈱毎日新聞社
前田久吉	1893～1986	大阪府	新聞販売店から一代で全国紙「産経新聞」を生む	㈱産業経済新聞社
3. 豊かな時代の形成 ～復興から繁栄へ～				
●現代大阪の再生に力を尽くす				
杉 道助	1884～1964	山口県	戦後大阪経済の復興と貿易振興に力を尽くす	大阪商工会議所、日本貿易振興機構、㈱ヤギ
谷口豊三郎	1901～1994	大阪府	自由主義経済を守る日米繊維交渉の熱き闘い	東洋紡㈱
日方向斎	1906～1993	山梨県	自由経済の筋とおす気骨と、関空・関西学研都市実現をリード	住友金属工業㈱、(社)関西経済連合会
佐伯 勇	1903～1989	愛媛県	決断力でわが国最大の私鉄を育成し、日中国交回復に先鞭つける	近畿日本鉄道㈱、大阪商工会議所
●エネルギーで経済成長と生活の豊かさを支える				
太田垣土郎	1894～1964	兵庫県	「黒四」の工事を完遂、電力の安定確保で戦後経済成長を支える	関西電力㈱
芦原義重	1901～2003	香川県	資源の有効利用をめざした発電技術の革新	関西電力㈱
西山 馨	1903～1999	高知県	“天然ガス転換”で、豊かな時代の生活向上と産業の発展を支える	大阪ガス㈱
岩谷直治	1903～2005	島根県	台所革命から宇宙開発までガスとエネルギーの市場を創造	岩谷産業㈱
●電化で生活スタイルを変える				
松下幸之助	1894～1989	和歌山県	物づくり・人づくりを通して、生活文化の向上に貢献	パナソニック㈱、パナソニック電工㈱
井植歳男	1902～1969	兵庫県	鋭いマーケティング力とフロンティアスピリットで家庭電化時代をひらく	三洋電機㈱
早川徳次	1893～1980	東京都	独創技術でエレクトロニクス企業への道を拓く	シャープ㈱
●新しい暮らしと都市空間を創造する				
石橋信夫	1921～2003	奈良県	建築の工業化を推進し、戸建て住宅から団地開発へ展開	大和ハウス工業㈱
田鍋 健	1912～1993	大阪府	徹底した顧客志向と現場主義で、住宅工業化とまちづくりを推進	積水ハウス㈱
能村龍太郎	1922～2006	大阪府	“膜”のもつ可能性を追求、世界の膜面構造物をリード	太陽工業㈱
●独自の技術でモノづくりに挑む				
細川永一	1889～1964	兵庫県	先端技術を拓く粉体技術で世界をリード	ホソカワミクロン㈱
山田 晃	1884～1973	山口県	フロン空調冷凍技術とフッ素樹脂など独創技術を開発	ダイキン工業㈱
吉川秀信	1899～1983	奈良県	理美容・歯科用椅子など特殊椅子づくりで世界トップへ	タカラベルモント㈱
●流通に革新をもたらす				
中内 功	1922～2005	大阪府	「よい品をどどん安く」価格決定権を消費者へ	㈱ダイエー
西端行雄	1916～1982	兵庫県	衣料品小売にセルフ販売導入し、「小売連邦」形成めざす	㈱マイカル
和田源三郎	1897～1974	大阪府	社会への奉仕を理想にチェーンストア経営に取り組み	イズミヤ㈱
和田満治	1932～1991	大阪府		
大西信平	1906～1989	三重県	セルフ販売方式で「船場」に革命を起こす	㈱大西
越後正一	1901～1991	滋賀県	果敢な重化学シフトと情報力武器に新生「伊藤忠」の総合商社化果たす	伊藤忠商事㈱
市川 忍	1897～1973	茨城県	「正・新・和」の精神で総合商社「丸紅」発展の基礎を築く	丸紅㈱
高井恒正	1916～2004	兵庫県		
行待裕弘	1932～2014	京都府	ライフスタイル提案型通信販売で女性の心をつかむ	㈱千趣会
池田 悟	1928～1996	広島県		
●現代人の食文化を創る				
安藤百福	1910～2007	台湾	インスタントラーメンで新たな食文化を創る	日清食品㈱
大社義規	1915～2005	香川県	日本の食卓を変えた新しい食肉加工製品の開発	日本ハム㈱
佐治敏三	1919～1999	大阪府	“生活文化”テーマに、洋酒を核とする事業多角化を推進	サントリー㈱

出所：大阪商工会議所 大阪企業家ミュージアムHP (<http://www.kigyoka.jp/exh/ent/index.html>)より作成。

注：これらの企業家は、創業者だけではなく、いわゆる「中興の祖」的存在も含まれる。

アンケートデータ

地域番号

	大阪府	京都市	京都府（京都市以外）	播州（西脇市加東市多可町）	兵庫県（播州以外）	合計
大阪府	230	0	0	0	0	230
京都府	0	88	37	0	0	125
兵庫県	0	0	0	9	36	45
合計	230	88	37	9	36	400

問1 事業概要

主要業種

	製糸・紡績・捻糸	織物業	ニット生地製造業	染色整理業	刺繍業	織物製服製造業	ニット製服製造業	下着製造業
大阪府	13	37	9	18	11	33	16	8
京都府	6	31	1	36	5	3	7	3
兵庫県	2	5	2	0	2	5	6	3
合計	21	73	12	54	18	41	29	14

	靴下製造業	帽子製造業	靴・袋物製造業	寝装品製造業	インテリア製品製造業	和装製品製造業	その他	合計
大阪府	3	5	1	19	18	3	33	227
京都府	0	1	0	3	3	20	6	125
兵庫県	2	1	0	5	5	0	7	45
合計	5	7	1	27	26	23	46	397

創業時期

	1964年以前	1965～1984年	1985～2004年	2005年以降	合計
大阪府	120	65	28	13	226
京都府	74	25	23	2	124
兵庫県	18	16	9	2	45
合計	212	106	60	17	395

年間売上高

	1億円未満	1億～10億円未満	10億～30億円未満	30億～50億円未満	50億～100億円未満	100億円以上	合計
大阪府	75	121	22	5	4	2	229
京都府	48	70	7	0	0	0	125
兵庫県	16	23	3	0	1	0	43
合計	139	214	32	5	5	2	397

従業員数（直近期）

	9人以下	10～49人	50～99人	100～299人	300人以上	合計
大阪府	85	118	13	12	0	228
京都府	50	67	4	4	0	125
兵庫県	9	30	3	1	1	44
合計	144	215	20	17	1	397

従業員の平均年齢（直近期）

	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
大阪府	0	22	86	95	26	229
京都府	0	14	60	38	13	125
兵庫県	0	5	21	14	2	42
合計	0	41	167	147	41	396

全社売上推移（3年前比較）

	増加	やや増加	ほぼ横ばい	やや減少	減少	合計
大阪府	14	30	71	62	49	226
京都府	14	24	24	36	27	125
兵庫県	6	4	8	14	12	44
合計	34	58	103	112	88	395

海外売上推移（3年前比較）

	増加	やや増加	ほぼ横ばい	やや減少	減少	海外売上げはない	合計
大阪府	6	9	12	5	4	185	221
京都府	1	7	7	4	2	103	124
兵庫県	1	3	2	0	0	38	44
合計	8	19	21	9	6	326	389

経常利益（直近期）

	黒字	収支トントン	赤字	合計
大阪府	94	81	54	229
京都府	52	37	36	125
兵庫県	13	14	16	43
合計	159	132	106	397

経常利益推移（3年前比較）

	利益増加	利益横ばい	利益減少	赤字⇒黒字	黒字⇒赤字	損失減少	損失横ばい	損失増加	合計
大阪府	33	85	49	7	18	5	16	12	225
京都府	20	36	29	7	8	5	10	9	124
兵庫県	6	13	7	1	6	1	6	3	43
合計	59	134	85	15	32	11	32	24	392

海外事業への取組（意向）

	取り組んでいる	取組準備中である	関心はある	取り組まない	合計
大阪府	62	3	41	117	223
京都府	25	3	24	72	124
兵庫県	9	1	10	25	45
合計	96	7	75	214	392

海外事業の取組内容

	研究開発	製造	販売	合計
大阪府	5	42	25	56
京都府	4	17	15	25
兵庫県	1	8	7	9
合計	10	67	47	90

問2 経営方針

技術方針

	既存技術活用重視	やや既存技術重視	やや新技術重視	新技術開発重視	合計
大阪府	111	51	42	18	222
京都府	55	34	27	6	122
兵庫県	13	11	14	6	44
合計	179	96	83	30	388

市場方針

	既存市場深耕重視	やや既存市場重視	やや新規市場重視	新規市場開拓重視	合計
大阪府	66	69	61	25	221
京都府	30	37	40	15	122
兵庫県	6	17	12	8	43
合計	102	123	113	48	386

海外方針

	国内市場重視	やや国内市場重視	やや海外市場重視	海外市場重視	合計
大阪府	160	33	18	7	218
京都府	80	24	14	3	121
兵庫県	34	8	1	1	44
合計	274	65	33	11	383

事業方針

	コア事業強化重視	ややコア事業重視	やや新事業重視	新事業進出重視	合計
大阪府	86	82	43	7	218
京都府	45	46	21	7	119
兵庫県	16	19	6	1	42
合計	147	147	70	15	379

事業開拓方針

	市場ニーズ重視	やや市場ニーズ重視	やや技術シーズ重視	技術シーズ重視	合計
大阪府	89	84	34	12	219
京都府	46	47	21	5	119
兵庫県	13	18	7	3	41
合計	148	149	62	20	379

経営方針

	売上高拡大重視	やや売上高重視	やや利益重視	利益拡大重視	合計
大阪府	28	49	102	48	227
京都府	11	20	61	30	122
兵庫県	2	9	17	15	43
合計	41	78	180	93	392

問3 各府県に事業所を有する理由

	地域資源の活用	販売先・取引先	仕入先・製造委託先	大学・研究機関	専門サービス業	地元消費市場	交通の利便性	雇用の容易さ
大阪府	24	111	96	2	3	5	53	18
京都府	27	63	52	1	3	8	13	7
兵庫県	8	17	11	0	0	3	8	4
合計	59	191	159	3	6	16	74	29
	公的支援制度の活用	創業の地	わからない	その他	合計			
大阪府	1	159	7	5	484			
京都府	3	97	1	0	275			
兵庫県	1	36	1	0	89			
合計	5	292	9	5	848			

問4 自社の強み

	職人の技術	特殊な設備	企画開発力	多様な販路	業界とのネットワーク	異業種のネットワーク	技術ノウハウ	対応の速さ	
大阪府	107	52	74	58	43	12	97	122	
京都府	83	42	45	32	25	6	55	46	
兵庫県	21	14	11	8	5	1	18	21	
合計	211	108	130	98	73	19	170	189	
	経営能力	その他	合計						
大阪府	13	3	226						
京都府	11	1	125						
兵庫県	3	0	44						
合計	27	4	395						

問5 保有する経営機能

	企画開発機能	マーケティング機能	製造機能 (部品・加工)	製造機能 (製品)	事業者向販売 機能	消費者向販売 機能	サービス機能	その他	合計
大阪府	75	23	99	145	58	37	24	3	227
京都府	40	8	69	75	30	16	11	1	125
兵庫県	14	7	18	36	18	7	3	0	45
合計	129	38	186	256	106	60	38	4	397

問6 情報の受発信・営業活動

	展示会出展	直接営業	ホームページ	メールマガジン	(異業種) 交流会参加	SNS	企業紹介や製品カタログなどの冊子	イベント開催
大阪府	64	164	90	6	22	26	40	6
京都府	40	77	55	6	17	25	13	7
兵庫県	12	25	26	1	4	6	8	1
合計	116	266	171	13	43	57	61	14
	テレビや新聞などの広告	プレスへの情報発信	その他	合計				
大阪府	3	8	14	219				
京都府	1	5	6	125				
兵庫県	2	1	3	45				
合計	6	14	23	389				

問7 現在の経営上の課題

	法律や制度改正の対応	新製品の開発	受注の確保	販路開拓	コスト・収益性	仕入先・外注先の確保	原材料の確保	人材の確保	人材の育成
大阪府	15	74	102	111	109	46	19	121	97
京都府	9	44	52	57	59	40	14	56	57
兵庫県	9	18	25	15	24	9	1	28	20
合計	33	136	179	183	192	95	34	205	174
	後継者対応	新事業開発	海外事業対応	資金繰り・調達	設備投資	市場動向の把握	特にない	その他	合計
大阪府	49	35	27	37	48	24	5	5	230
京都府	27	20	11	25	29	17	3	1	125
兵庫県	13	8	6	10	18	2	2	1	45
合計	89	63	44	72	95	43	10	7	400

II 自社企画事業について

問8 自社企画事業への取組内容

	最終商品	素材・部品	加工技術	サービス	企画開発機能	自社企画のものはない	合計
大阪府	103	50	68	15	37	58	229
京都府	50	45	40	7	19	34	125
兵庫県	20	12	11	2	6	13	45
合計	173	107	119	24	62	105	399

問9-1 自社企画事業の最終市場分野

	ファッション	健康・美容関連	エンターテインメント	観光	インテリア	スポーツ・アウトドア	学校・制服	寝具・寝装
大阪府	78	26	4	8	34	33	14	45
京都府	75	7	1	9	18	9	2	8
兵庫県	13	3	1	2	6	5	3	6
合計	166	36	6	19	58	47	19	59
	農林水産	自動車・家電	特に設定していない	その他	合計			
大阪府	4	11	23	23	172			
京都府	0	5	5	2	91			
兵庫県	0	0	2	4	32			
合計	4	16	30	29	295			

問9-2 自社企画事業での訴求ポイント

	高品質	安定品質	機能性	使いやすさ	ファッション性	デザイン性	低価格	新規性
大阪府	83	98	61	34	40	59	33	22
京都府	50	49	12	7	34	42	7	10
兵庫県	18	15	11	9	8	12	8	2
合計	151	162	84	50	82	113	48	34
	対応の速さ	ストーリー性	特に意識していない	その他	合計			
大阪府	69	20	3	2	170			
京都府	21	12	3	1	91			
兵庫県	7	6	1	0	32			
合計	97	38	7	3	293			

問9-3 自社企画事業でのターゲット

	国内アパレル・ブランド	海外アパレル・ブランド	国内商社・卸業者	海外商社・卸業者	国内小売業者	海外小売業者	通販業者	国内消費者
大阪府	62	17	109	12	71	13	38	55
京都府	30	10	66	10	39	7	13	35
兵庫県	7	3	18	2	11	3	7	15
合計	99	30	193	24	121	23	58	105
	海外消費者	特に決めていない	その他	合計				
大阪府	9	9	8	171				
京都府	9	3	0	91				
兵庫県	3	1	2	31				
合計	21	13	10	293				

問9-4 自社企画事業の市場動向把握方法

	新聞・雑誌	テレビ	web情報	セミナー	展示会	交流会	販売業者	仕入業者
大阪府	52	21	46	13	73	33	68	50
京都府	31	11	30	7	47	14	47	23
兵庫県	8	3	14	4	16	0	9	9
合計	91	35	90	24	136	47	124	82
	市場調査	特に実施していない	その他	合計				
大阪府	32	30	6	171				
京都府	12	12	4	91				
兵庫県	7	6	1	32				
合計	51	48	11	294				

問9-5 自社企画事業へ取組んだきっかけ

	取引先からの提案	社内提案	経営幹部の提案	新技術開発	既存事業の停滞	成長市場への参入	勉強会・セミナー	メディア情報
大阪府	65	34	40	26	61	17	13	6
京都府	39	25	25	28	31	8	10	3
兵庫県	14	6	9	7	14	4	1	1
合計	118	65	74	61	106	29	24	10
	創業時からの取組	特にない	その他	合計				
大阪府	47	11	5	169				
京都府	30	2	1	91				
兵庫県	6	1	0	32				
合計	83	14	6	292				

問9-6 自社企画事業の社内の実施体制

	プロジェクトチームで実施	専門部署で実施	兼務体制で実施	全社的に実施	経営幹部が実施	外部人材を活用	その他	合計
大阪府	16	24	62	59	54	16	4	164
京都府	7	16	35	24	37	5	1	90
兵庫県	3	9	9	6	13	2	0	32
合計	26	49	106	89	104	23	5	286

問9-7 自社企画事業で連携している外部機関

	同業種企業	仕入先企業	販売先企業	企画会社	デザイナー・プロデューサー	小・中学校・高校・専門学校	大学・公的研究機関	公的支援機関
大阪府	38	59	66	19	31	0	9	14
京都府	17	36	48	4	14	3	5	7
兵庫県	6	18	13	3	8	2	0	3
合計	61	113	127	26	53	5	14	24
	官公庁	実施していない	その他	合計				
大阪府	3	38	5	165				
京都府	4	13	1	91				
兵庫県	2	6	0	32				
合計	9	57	6	288				

問9-8 外部機関との連携に関する懸念事項

	技術やノウハウの漏洩	連携先の技術・ノウハウのレベル	連携先の取組姿勢	知財や成果の権利関係	費用や業務の負担	連携の仕組みや手続き	連携先の確保	事業実施に時間がかかる
大阪府	39	27	49	13	50	17	12	16
京都府	20	14	28	8	28	10	8	8
兵庫県	5	6	4	1	11	3	1	3
合計	64	47	81	22	89	30	21	27
	連携先とのコミュニケーション	事業の市場性	特にない	その他	合計			
大阪府	29	15	46	2	164			
京都府	15	25	17	0	90			
兵庫県	3	5	11	0	31			
合計	47	45	74	2	285			

問9-9 自社企画事業のメリット

	売上の増加	利益の増加	社内の活性化	採用のしやすさ	知名度向上	社員の能力向上	新規取引先開拓	既存事業との相乗効果
大阪府	86	102	46	7	36	48	71	44
京都府	51	55	30	1	29	23	41	30
兵庫県	19	19	9	1	5	9	10	11
合計	156	176	85	9	70	80	122	85
	公的支援施策の活用	特にない	その他	合計				
大阪府	8	13	2	166				
京都府	9	4	0	90				
兵庫県	2	2	0	31				
合計	19	19	2	287				

問9-10 自社企画事業の課題

	実現までの期間が長い	資金需要が大きい	業務負担が大きい	販路開拓が困難	技術開発が困難	人材の確保が困難	人材の育成が困難	実施方法がわからない
大阪府	51	51	46	49	24	43	31	5
京都府	26	28	25	23	8	19	17	5
兵庫県	7	9	9	13	3	8	9	2
合計	84	88	80	85	35	70	57	12
	許認可対応が困難	物流対応が困難	特にない	その他	合計			
大阪府	3	7	27	1	166			
京都府	1	4	14	0	90			
兵庫県	1	5	9	0	31			
合計	5	16	50	1	287			

問10 自社企画事業に取り組みない理由

	必要性がない	取組方法がわからない	資金的余裕がない	人的余裕がない	既存事業への悪影響	営業機能がない	企画機能がない	考えたことがない
大阪府	27	5	10	20	8	8	14	8
京都府	13	3	9	7	5	8	10	4
兵庫県	2	4	6	5	0	3	6	1
合計	42	12	25	32	13	19	30	13
	連携先がない	その他	合計					
大阪府	3	5	62					
京都府	1	3	33					
兵庫県	0	1	13					
合計	4	9	108					

III 地域（産地）との関わりについて

問11 地元地域（産地）として意識する範囲

	日本	近畿・関西	都道府県	地方	市町村	市町村内の特定地域	その他	合計
大阪府	95	65	20	27	12	5	2	226
京都府	48	26	17	15	5	7	0	118
兵庫県	20	7	2	7	2	1	3	42
合計	163	98	39	49	19	13	5	386

問12 地元地域（産地）の強み

	農林水産品	歴史や文化	自然・風景	産業集積	著名な祭り・イベント	多様な企業・人材の集積	大学や研究機関	著名な人物の出身地
大阪府	7	49	8	73	7	36	5	2
京都府	3	71	22	43	17	18	9	2
兵庫県	2	12	11	10	1	5	1	1
合計	12	132	41	126	25	59	15	5

	著名な建物施設	著名企業	交通の利便性	商業集積	特にない	その他	合計
大阪府	1	5	60	40	67	4	223
京都府	5	7	21	14	25	0	123
兵庫県	1	1	5	3	14	2	43
合計	7	13	86	57	106	6	389

問13 地元地域（産地）との具体的取組

	地域ブランドを活かした商品開発	地域のイベントへの参加協力	地域企業などとの取引	地域住民や学校などとの共同事業	地域の素材・技術を活かした商品開発	地域の歴史文化を活かした商品開発	地域の人材育成	取組はない
大阪府	29	22	59	2	34	8	15	111
京都府	45	19	31	2	30	18	10	37
兵庫県	8	7	14	3	5	1	6	17
合計	82	48	104	7	69	27	31	165

	その他	合計
大阪府	2	218
京都府	0	121
兵庫県	0	42
合計	2	381

問14 地元地域（産地）との連携先

	同業種企業	異業種企業	官公庁	支援機関	組合	小・中学校・高校	大学・研究機関	住民
大阪府	89	38	15	13	31	3	10	3
京都府	52	23	7	15	23	1	9	0
兵庫県	19	8	3	6	7	4	1	1
合計	160	69	25	34	61	8	20	4

	専門家	農林水産業者	取り組んでいない	その他	合計
大阪府	14	2	81	1	219
京都府	13	0	37	0	121
兵庫県	2	0	15	0	43
合計	29	2	133	1	383

問15 今後の産地の発展可能性

	発展する	やや発展する	現状維持	やや衰退する	衰退する	合計
大阪府	11	27	80	59	45	222
京都府	8	11	39	34	27	119
兵庫県	0	8	10	13	10	41
合計	19	46	129	106	82	382

問16 他の地域や産地との連携の実施有無

	実施している	実施したい	関心がない	合計
大阪府	34	87	101	222
京都府	20	56	49	125
兵庫県	7	20	16	43
合計	61	163	166	390

問16-1 他の地域や産地との連携内容

	共同商品開発	共同営業販売	製造・加工の取引	原料調達・仕入の取引	販売の取引	共同イベント・展示会	共同サービスの取引	その他	合計
大阪府	38	17	81	38	46	19	3	3	123
京都府	24	14	50	19	23	11	3	2	79
兵庫県	14	4	20	7	5	2	1	0	26
合計	76	35	151	64	74	32	7	5	228

問17 地元地域（産地）の実態

問17-1 同業種事業者の集積

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	21	60	74	35	29	219
京都府	19	24	34	21	22	120
兵庫県	4	8	11	9	8	40
合計	44	92	119	65	59	379

問17-2 異業種事業者の集積

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	8	23	109	52	25	217
京都府	8	23	41	28	17	117
兵庫県	0	4	16	12	8	40
合計	16	50	166	92	50	374

問17-3 熟練技能者の集積

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	4	38	86	53	39	220
京都府	11	26	41	28	14	120
兵庫県	0	8	19	8	5	40
合計	15	72	146	89	58	380

問17-4 相互の協力支援体制

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	3	23	98	55	40	219
京都府	1	18	49	33	17	118
兵庫県	0	8	16	10	7	41
合計	4	49	163	98	64	378

問17-5 伝統的技術・ブランド

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	6	42	92	51	29	220
京都府	28	38	32	16	7	121
兵庫県	1	10	16	5	8	40
合計	35	90	140	72	44	381

問17-6 デザイン・企画力

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	3	26	103	52	35	219
京都府	9	23	60	18	10	120
兵庫県	0	8	16	11	5	40
合計	12	57	179	81	50	379

問17-7 学生や若年者

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	0	14	73	62	69	218
京都府	2	15	36	30	37	120
兵庫県	0	5	12	13	11	41
合計	2	34	121	105	117	379

問17-8 公的支援体制

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	1	27	89	49	53	219
京都府	3	23	56	24	14	120
兵庫県	0	8	14	11	8	41
合計	4	58	159	84	75	380

問17-9 外部とのネットワーク

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	1	17	106	54	39	217
京都府	2	14	53	32	16	117
兵庫県	0	3	22	7	8	40
合計	3	34	181	93	63	374

問17-10 市場動向・情報の収集

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	3	34	103	47	30	217
京都府	1	22	50	33	12	118
兵庫県	0	6	21	9	4	40
合計	4	62	174	89	46	375

問17-11 情報の発信・IT対応

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	5	19	100	54	39	217
京都府	1	15	48	37	17	118
兵庫県	0	6	16	12	6	40
合計	6	40	164	103	62	375

問17-12 交通の利便性

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	39	91	56	21	11	218
京都府	13	40	40	20	7	120
兵庫県	3	10	10	9	9	41
合計	55	141	106	50	27	379

問17-13 外部からの新規参入者

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	1	8	97	50	60	216
京都府	1	1	45	40	30	117
兵庫県	0	1	20	11	8	40
合計	2	10	162	101	98	373

問17-14 域内での創業者

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	2	28	110	38	39	217
京都府	1	14	55	25	22	117
兵庫県	0	2	22	8	8	40
合計	3	44	187	71	69	374

問17-15 域内でのリーダー

	充実している	やや充実している	どちらともいえない	あまり充実していない	充実していない	合計
大阪府	4	17	116	45	36	218
京都府	2	13	60	28	14	117
兵庫県	0	1	21	12	6	40
合計	6	31	197	85	56	375

問18 地域（産地）活性化支援施策

問18-1 セミナーや交流会

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	29	103	84	216
京都府	18	63	40	121
兵庫県	6	27	9	42
合計	53	193	133	379

問18-2 各種情報提供

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	30	128	60	218
京都府	15	80	25	120
兵庫県	11	25	5	41
合計	56	233	90	379

問18-3 専門家の派遣や窓口相談

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	25	75	116	216
京都府	10	52	58	120
兵庫県	11	14	16	41
合計	46	141	190	377

問18-4 デザイナーとのコラボ支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	28	89	101	218
京都府	16	56	50	122
兵庫県	16	10	15	41
合計	60	155	166	381

問18-5 製品や事業計画の認定

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	14	112	89	215
京都府	10	66	39	115
兵庫県	7	23	10	40
合計	31	201	138	370

問18-6 技術相談・支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	22	110	85	217
京都府	16	67	36	119
兵庫県	10	21	10	41
合計	48	198	131	377

問18-7 人材確保の支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	43	125	50	218
京都府	26	62	33	121
兵庫県	15	18	8	41
合計	84	205	91	380

問18-8 人材育成の支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	37	125	55	217
京都府	26	63	32	121
兵庫県	15	19	7	41
合計	78	207	94	379

問18-9 販路開拓の支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	55	107	55	217
京都府	35	52	32	119
兵庫県	17	17	8	42
合計	107	176	95	378

問18-10 大学・研究機関との連携支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	18	80	118	216
京都府	10	52	58	120
兵庫県	8	20	13	41
合計	36	152	189	377

問18-11 海外展開への支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	22	67	128	217
京都府	15	38	68	121
兵庫県	9	15	17	41
合計	46	120	213	379

問18-12 展示会への出展支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	30	72	113	215
京都府	19	48	53	120
兵庫県	14	8	20	42
合計	63	128	186	377

問18-13 各種資金支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	42	90	84	216
京都府	35	54	31	120
兵庫県	11	18	11	40
合計	88	162	126	376

問18-14 事業継承への支援

	利用したい	関心がある	関心はない	合計
大阪府	20	100	97	217
京都府	17	60	44	121
兵庫県	8	22	12	42
合計	45	182	153	380



地場産業の事業展開に関する調査

(平成30年7月1日現在)

【お問合せ先】【調査担当】

**大阪府商工労働部商工労働総務課
大阪産業経済リサーチセンター**

担当：企業リサーチグループ 小野・工藤

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16 咲洲庁舎 24階

TEL 06-6210-9938 (直通)

FAX 06-6210-9940

URL <http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/>

【支援施策担当】

大阪府商工労働部ものづくり支援課

担当：尾北・山内

〒577-0011 大阪府東大阪市荒本北1-4-17

TEL 06-6748-1050 (直通)

FAX 06-6748-1062

URL <http://www.m-osaka.com/jp/index.html>

【調査の届出】 この調査は、統計法（平成19年法律第53号）第24条第1項前段に基づき、総務大臣に届出を行っている統計調査です。

調査関係者は、統計法により、調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用することは固く禁じられています。

【調査の目的】 この調査は、地域を支える産業として重要である地場産業（繊維工業）の昨今の取組実態や課題などを明らかにすることで、より有効な支援施策を検討し、地域産業の振興を図ることを目的としています。

調査結果は、大阪府・京都府・兵庫県の産業振興施策の基礎資料として使用されます。

【記入方法】 回答は、平成30年7月1日現在の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

【提出期限及び方法】 この調査票にご記入いただきましたら、ご面倒ですが、8月10日（金）までに、同封の返信用封筒にて返信いただきますようお願いいたします。

< 記入不要 >

(整理番号)

--	--	--	--

貴社名			
貴社の所在地	(〒 -)		
ご記入者	所属部署・役職名		
ご連絡先	TEL	()	—
	FAX	()	—
	メールアドレス		

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。*****

--	--	--	--

I 企業概要について

問1 事業概要に関する各項目について、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。

項目	選択肢
主要業種	1. 製糸・紡績・撚糸 2. 織物業 3. ニット生地製造業 4. 染色整理業 5. 刺繍業 6. 織物製服製造業 7. ニット製服製造業 8. 下着製造業 9. 靴下製造業 10. 帽子製造業 11. 鞆・袋物製造業 12. 寝装品製造業 13. インテリア製品製造業 14. 和装製品製造業 15. その他 ()
創業時期	1. 昭和39年(1964年)以前 2. 昭和40年(1965年)～昭和59年(1984年) 3. 昭和60年(1985年)～平成16年(2004年) 4. 平成17年(2005年)以降
年間売上高(直近期)	1. 1億円未満 2. 1億～10億円未満 3. 10億～30億円未満 4. 30億～50億円未満 5. 50億～100億円未満 6. 100億円以上
従業員数(直近期)	1. 9人以下 2. 10～49人 3. 50～99人 4. 100～299人 5. 300人以上
従業員の平均年齢(直近期)	1. 20代以下 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上
全社売上推移(3年前比較)	1. 増加(10%以上) 2. やや増加(10%未満) 3. ほぼ横ばい 4. やや減少(10%未満) 5. 減少(10%以上)
海外売上推移(3年前比較)	1. 増加(10%以上) 2. やや増加(10%未満) 3. ほぼ横ばい 4. やや減少(10%未満) 5. 減少(10%以上) 6. 海外売上上げはない
経常利益(直近期)	1. 黒字 2. 収支トントン 3. 赤字
経常利益推移(3年前比較)	1. 利益増加 2. 利益横ばい 3. 利益減少 4. 赤字⇒黒字 5. 黒字⇒赤字 6. 損失減少 7. 損失横ばい 8. 損失増加
海外事業への取組(意向)	1. 取り組んでいる(研究開発・製造・販売) ◀ 取り組んでいるものすべてに○印をお付けください 2. 取組準備中である 3. 関心はある 4. 取り組まない

問2 経営方針について、それぞれ最も該当するもの1つに○印をお付けください。

項目	選択肢
技術方針	1. 既存技術活用重視 2. やや既存技術重視 3. やや新技術重視 4. 新技術開発重視
市場方針	1. 既存市場深耕重視 2. やや既存市場重視 3. やや新規市場重視 4. 新規市場開拓重視
海外方針	1. 国内市場重視 2. やや国内市場重視 3. やや海外市場重視 4. 海外市場重視
事業方針	1. コア事業強化重視 2. ややコア事業重視 3. やや新事業重視 4. 新事業進出重視
事業開拓方針	1. 市場ニーズ重視 2. やや市場ニーズ重視 3. やや技術シーズ重視 4. 技術シーズ重視
経営方針	1. 売上高拡大重視 2. やや売上高重視 3. やや利益重視 4. 利益拡大重視

問3 大阪府・京都府・兵庫県に事業所を有する理由について、3つまで番号を解答欄にご記入ください。

選択肢	解答欄
1. 地域資源の活用 2. 販売先・取引先 3. 仕入先・製造委託先 4. 大学・研究機関 5. 専門サービス業(デザイン等) 6. 地元消費市場 7. 交通の利便性 8. 雇用の容易さ 9. 公的支援制度の活用 10. 創業の地 11. わからない 12. その他 ()	

問4 自社の強みとして認識している点について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 職人の技術 2. 特殊な設備 3. 企画開発力 4. 多様な販路 5. 業界とのネットワーク
6. 異業種のネットワーク 7. 技術ノウハウ 8. 対応の速さ 9. 経営能力 10. その他 ()

問5 保有する経営機能について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 企画開発機能 2. マーケティング機能 3. 製造機能(部品・加工) 4. 製造機能(製品)
5. 事業者向販売機能 6. 消費者向販売機能 7. サービス機能 8. その他 ()

問6 情報の受発信・営業活動などの方法として、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 展示会出展
2. 直接営業
3. ホームページ
4. メールマガジン
5. (異業種) 交流会参加
6. SNS (ブログやフェイスブックなど)
7. 企業紹介や製品カタログなどの冊子
8. イベント開催
9. テレビや新聞などの広告
10. プレスへの情報発信
11. その他 ()

問7 現在の経営上の課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 法律や制度改正への対応
2. 新製品の開発
3. 受注の確保
4. 販路開拓
5. コスト・収益性
6. 仕入先・外注先の確保
7. 原材料の確保
8. 人材の確保
9. 人材の育成
10. 後継者対応
11. 新事業開発
12. 海外事業対応
13. 資金繰り・調達
14. 設備投資
15. 市場動向の把握
16. 特になし
17. その他 ()

II 自社企画事業について

問8 自社企画事業(オリジナルのもの)への取組内容について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 最終商品
2. 素材・部品(生地など)
3. 加工技術
4. サービス
5. 企画開発機能
6. 自社企画のものはない ※ (6. 自社企画のものはない) と回答された方は問10(次ページ)へ

問9 問8において「1. 最終商品、2. 素材・部品、3. 加工技術、4. サービス、5. 企画開発機能」のいずれかにご回答の方にお伺いします。

問9-1 自社企画事業の最終市場分野について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. ファッション
2. 健康・美容関連
3. エンターテイメント
4. 観光
5. インテリア
6. スポーツ・アウトドア
7. 学校・制服
8. 寝具・寝装
9. 農林水産
10. 自動車・家電
11. 特に設定していない
12. その他 ()

問9-2 自社企画事業での訴求ポイントについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 高品質
2. 安定品質
3. 機能性
4. 使いやすさ
5. ファッション性
6. デザイン性
7. 低価格
8. 新規性
9. 対応の速さ
10. ストーリー性
11. 特に意識していない
12. その他 ()

問9-3 自社企画事業でのターゲット(販売先)について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 国内アパレル・ブランド
2. 海外アパレル・ブランド
3. 国内商社・卸業者
4. 海外商社・卸業者
5. 国内小売業者
6. 海外小売業者
7. 通販業者
8. 国内消費者
9. 海外消費者
10. 特に決めていない
11. その他 ()

問9-4 自社企画事業の市場動向把握のために活用している方法について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 新聞・雑誌
2. テレビ
3. web情報
4. セミナー
5. 展示会
6. 交流会
7. 販売業者(卸小売業者)
8. 仕入業者(材料メーカー)
9. 市場調査
10. 特に実施していない
11. その他 ()

問9-5 自社企画事業へ取組んだきっかけについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 取引先からの提案
2. 社内提案
3. 経営幹部の提案
4. 新技術開発
5. 既存事業の停滞
6. 成長市場への参入
7. 勉強会・セミナー
8. メディア情報
9. 創業時からの取組
10. 特になし
11. その他 ()

問9-6 自社企画事業の社内の実施体制について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. プロジェクトチームで実施
2. 専門部署で実施
3. 兼務体制で実施
4. 全社的に実施
5. 経営幹部が実施
6. 外部人材を活用
7. その他 ()

問9-7 自社企画事業に関して、連携している外部機関すべてに○印をお付けください。

1. 同業種企業
2. 仕入先企業
3. 販売先企業
4. 企画会社
5. デザイナー・プロデューサー
6. 小・中学校・高校・専門学校
7. 大学・公的研究機関
8. 公的支援機関(商工会議所等)
9. 官公庁
10. 実施していない
11. その他 ()

問9-8 外部機関との連携に関する懸念事項として、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 技術やノウハウの漏洩
2. 連携先の技術・ノウハウのレベル
3. 連携先の取組姿勢
4. 知財や成果の権利関係
5. 費用や業務の負担
6. 連携の仕組みや手続き
7. 連携先の確保
8. 事業実施に時間がかかる
9. 連携先とのコミュニケーション
10. 事業の市場性
11. 特にない
12. その他 ()

問9-9 自社企画事業のメリットについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 売上の増加
2. 利益の増加
3. 社内の活性化
4. 採用のしやすさ
5. 知名度向上
6. 社員の能力向上
7. 新規取引先開拓
8. 既存事業との相乗効果
9. 公的支援施策の活用
10. 特にない
11. その他 ()

問9-10 自社企画事業の課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 実現までの期間が長い
2. 資金需要が大きい
3. 業務負担が大きい
4. 販路開拓が困難
5. 技術開発が困難
6. 人材の確保が困難
7. 人材の育成が困難
8. 実施方法がわからない
9. 許認可対応が困難
10. 物流対応が困難
11. 特にない
12. その他 ()

※回答後は、問11へ

問10 自社企画事業に取り組まない理由について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 必要性がない
2. 取組方法がわからない
3. 資金的余裕がない
4. 人的余裕がない
5. 既存事業への悪影響
6. 営業機能がない
7. 企画機能がない
8. 考えたことがない
9. 連携先がない
10. その他 ()

Ⅲ 地域（産地）との関わりについて

問11 貴社が地元地域（産地）として意識する範囲について、該当するもの一つに○印をお付けください。

1. 日本（国内）
2. 近畿・関西
3. 都道府県
4. 地方（市町村にまたがった地域）
5. 市町村
6. 市町村内の特定地域
7. その他 ()

問12 地元地域（産地）の強みとして認識しているものについて、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 農林水産品
2. 歴史や文化
3. 自然・風景
4. 産業集積
5. 著名な祭り・イベント
6. 多様な企業・人材の集積
7. 大学や研究機関
8. 著名な人物の出身地
9. 著名な建物施設
10. 著名企業
11. 交通の利便性
12. 商業集積
13. 特にない
14. その他 ()

問13 地元地域（産地）との具体的取組について、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 地域（産地）ブランドを活かした商品開発
2. 地域（産地）のイベントへの参加協力
3. 地域（産地）企業などとの取引
4. 地域住民や学校などとの共同事業
5. 地域（産地）の素材・技術を活かした商品開発
6. 地域（産地）の歴史文化を活かした商品開発
7. 地域（産地）の人材育成
8. 取組はない
9. その他 ()

問14 地元地域（産地）との連携先について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 同業種企業
2. 異業種企業
3. 官公庁
4. 支援機関
5. 組合
6. 小・中学校・高校
7. 大学・研究機関
8. 住民
9. 専門家（デザイナー等）
10. 農林水産業者
11. 取り組んでいない
12. その他 ()

問15 今後の産地の発展可能性について、該当するもの一つに○印をお付けください。

1. 発展する
2. やや発展する
3. 現状維持
4. やや衰退する
5. 衰退する

問16 他の地域や産地との連携の実施有無について、該当するもの一つに○印をお付けください。

1. 実施している
 2. 実施したい
 3. 関心がない
- ※（3. 関心がない）と回答された方は問17へ

問16-1 他の地域や産地との連携内容について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 共同商品開発
2. 共同営業販売
3. 製造・加工の取引
4. 原料調達・仕入の取引
5. 販売の取引
6. 共同イベント・展示会
7. 共同サービスの取引
8. その他 ()

問 17 地元地域（産地）の実態について、該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

	項目	選択肢								
		1. 充実している	2. やや充実している	3. どちらともいえない	4. あまり充実していない	5. 充実していない				
1	同業種事業者の集積	1	・	2	・	3	・	4	・	5
2	異業種事業者の集積	1	・	2	・	3	・	4	・	5
3	熟練技能者の集積	1	・	2	・	3	・	4	・	5
4	相互の協力支援体制	1	・	2	・	3	・	4	・	5
5	伝統的技術・ブランド	1	・	2	・	3	・	4	・	5
6	デザイン・企画力	1	・	2	・	3	・	4	・	5
7	学生や若年者	1	・	2	・	3	・	4	・	5
8	公的支援体制	1	・	2	・	3	・	4	・	5
9	外部とのネットワーク	1	・	2	・	3	・	4	・	5
10	市場動向・情報の収集	1	・	2	・	3	・	4	・	5
11	情報の発信・IT 対応	1	・	2	・	3	・	4	・	5
12	交通の利便性	1	・	2	・	3	・	4	・	5
13	外部からの新規参入者	1	・	2	・	3	・	4	・	5
14	域内での創業者	1	・	2	・	3	・	4	・	5
15	域内でのリーダー	1	・	2	・	3	・	4	・	5

問 18 地域（産地）活性化支援施策について、該当するものそれぞれ1つに○印をお付けください。

	施策内容	選択肢		
1	セミナーや交流会	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
2	各種情報提供	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
3	専門家の派遣や窓口相談	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
4	デザイナーとのコラボ支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
5	製品や事業計画の認定	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
6	技術相談・支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
7	人材確保の支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
8	人材育成の支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
9	販路開拓の支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
10	大学・研究機関との連携支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
11	海外展開への支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
12	展示会への出展支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
13	各種資金支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
14	事業承継への支援	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない
15	その他（ ）	1. 利用したい	2. 関心がある	3. 関心はない

***** ご協力ありがとうございました *****



大阪産業経済リサーチセンター 平成 31 年 3 月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16

咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24 階／電話 06(6210)9937