

宇治田原町商工会
伴走型小規模事業者支援事業

平成 29 年度
宇治田原町 地域経済動向調査 報告書

宇治田原町商工会

目 次

P3	茶業活動に関して
P16	茶等の食品輸出に関して
P26	電子商取引
P37	通信販売
P47	小売業
P58	飲食業
P77	観光活動
P91	理美容 クリーニング
P100	製造業
P110	建設業
P117	雇用関係
P129	小規模事業者

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書

調査テーマ（茶業活動に関して）

茶業活動に関して

1. 全国の動向

(1) お茶の生産動向

○世界情勢

世界の茶生産量（緑茶、紅茶、烏龍茶等）は、460万トンと、ここ10年間で1.5倍に増加しており、中でも、緑茶は150万トンと2倍に伸びている。

特に、中国産の緑茶の増加が大きく、平成13年の51.3万トンから平成24年には124.8万トンに増加し、今後も増加する見通しとなっている。

日本の緑茶は、世界において1.8%の生産量シェア（第8位）であるが、緑茶では5.7%を占め、第3位となっている。

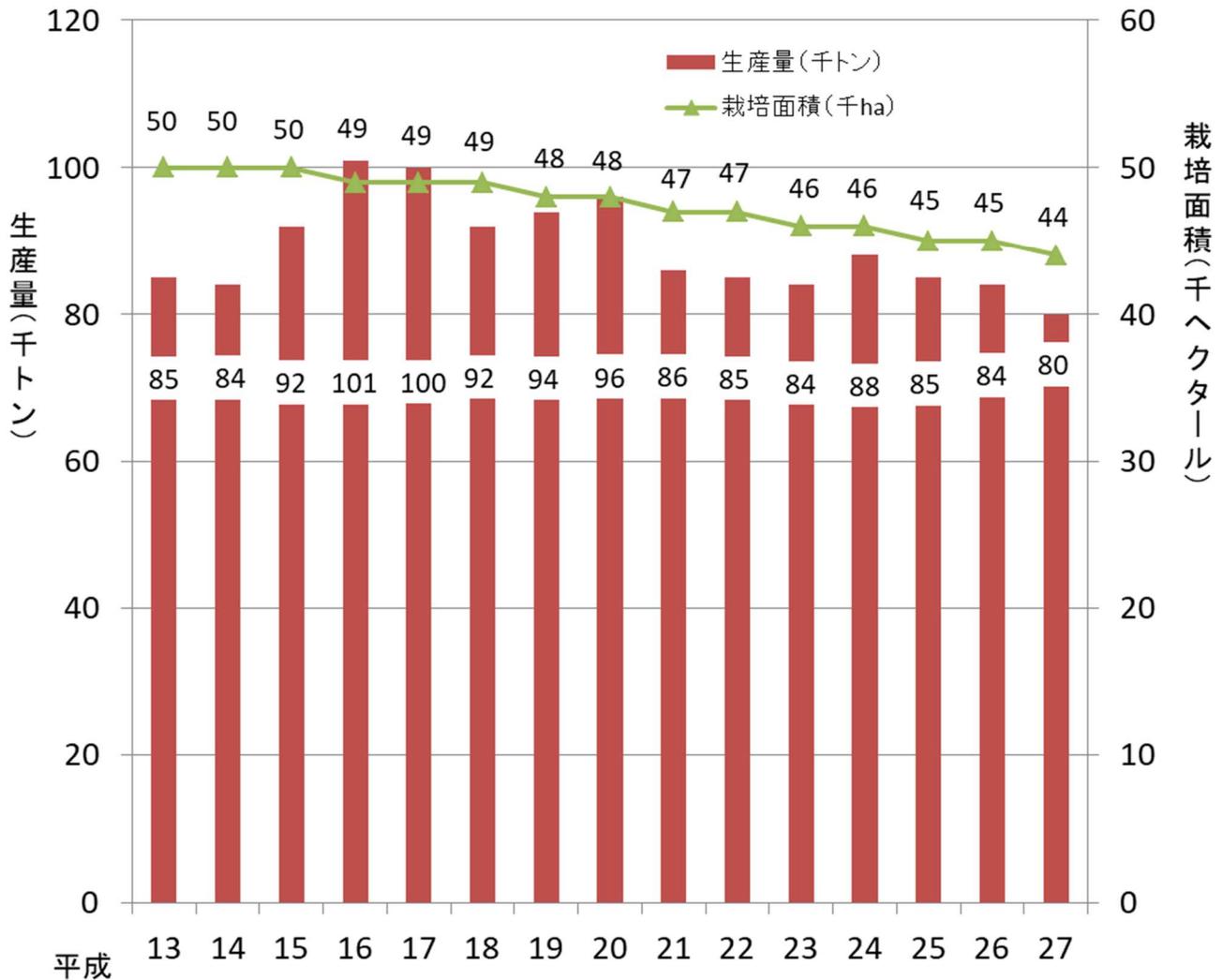
○国内情勢

国民の生活スタイルの多様化にともなって、リーフ茶消費量は減少しているが、ペットボトルやスイーツなどの加工用途での緑茶利用は増加傾向にある。

全国の荒茶栽培面積は、生産者の高齢化等により、零細茶園を中心に減少しており、平成14年の5万haから26の4.4万haへと減少している。

生産量は、緑茶飲料需要の増加を受けて平成16年産が10万tを超えるなど一時期増加したが、その後増減を繰り返し、平成26年は8万tで減少傾向にある。

「お茶の作付面積・生産量の推移」



資料：農林水産省「作物統計」(H27 生産量は速報値)

全国における茶の主な産地県は、①静岡県、②鹿児島県、③三重県、④京都府、⑤福岡県であり、上位3県で全国の栽培面積の約7割を占める。

販売農家1戸あたりの茶栽培面積をみると、茶農家の経営面積は規模拡大が進んでおり、特に鹿児島県では規模拡大が顕著である。

「主産県における販売農家1戸あたりの栽培面積の推移」 (数値：ha)

	静岡	鹿児島	三重	京都	福岡	宮崎	熊本
H17年	0.8	2.1	0.9	1.1	0.8	1.7	0.8
H22年	1.0	3.0	1.3	1.3	0.9	2.2	1.1
H27年	1.3	4.3	1.7	1.7	1.2	2.8	1.2

資料：世界農林業センサス (H22年の販売農家における栽培面積は推計により算出)

「主産県における販売農家数の推移」

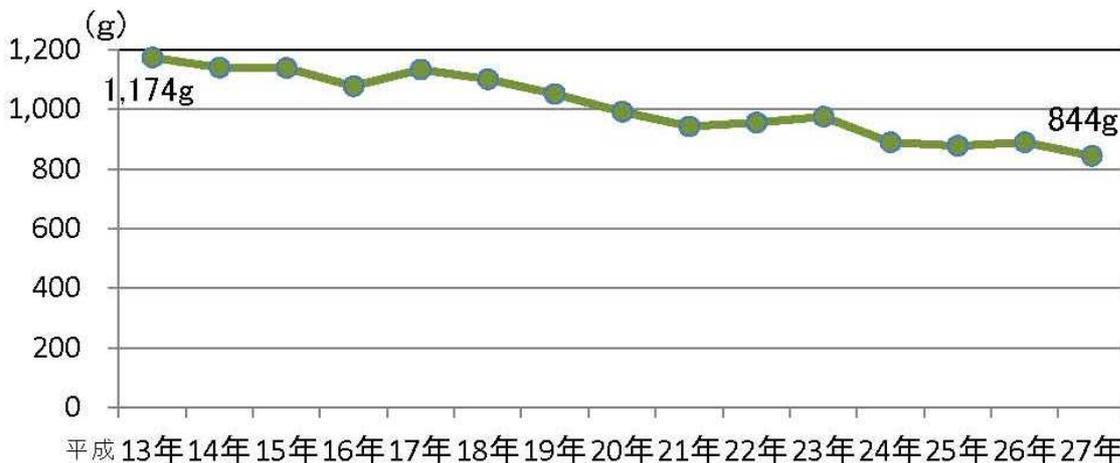
	静岡	鹿児島	三重	京都	福岡	宮崎	熊本	全国
H12	24,019	4,209	4,598	1,330	2,217	820	1,277	53,687
H17	17,731	3,072	2,294	1,035	1,629	642	973	37,617
H22	13,933	2,216	1,455	825	1,385	513	695	28,116
H27	9,617	1,744	967	653	980	399	529	20,144

資料：世界農林業センサス

(2) お茶の消費・需給動向

緑茶（リーフ茶）だけで見ると消費は、減少傾向で推移しており、平成27年の一世帯当たりの緑茶の消費量は844gで、平成13年と比べ330g（約30%）減少している。

「1世帯当たりのリーフ茶消費量の推移」

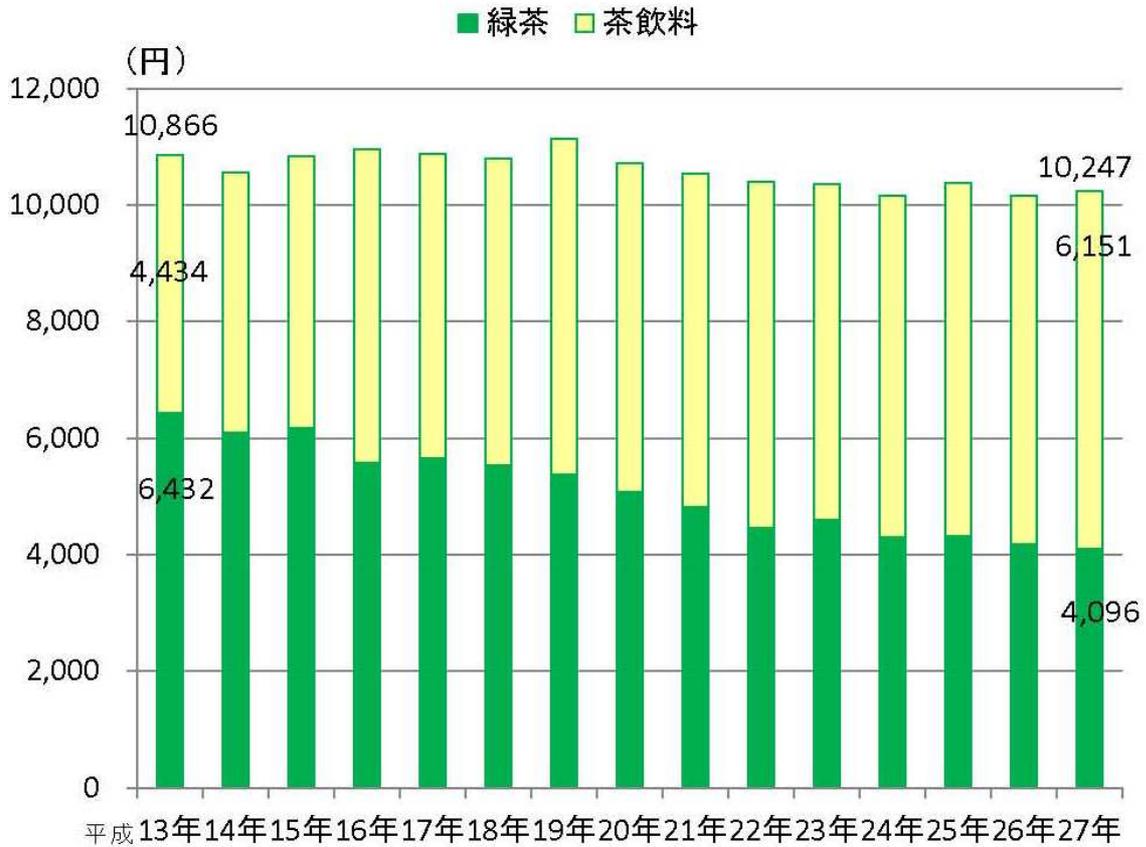


資料：総務省家計調査（H27年は速報値）

1世帯当たりのお茶の年間消費支出金額は、平成27年は10,247円で、平成13年の10,866円から619円減少。緑茶（リーフ茶）はやや減少傾向にあるがペットボトル等の茶飲料の増加傾向で、全体として横ばい（前年に比べてはやや増）となっている。リーフ茶と茶飲料の支出金額が逆転するなど簡便な形態での飲用にシフトしている。また、炭酸飲料、ミネラルウォーター類、コーヒーなどは、消費が拡大傾向にある。

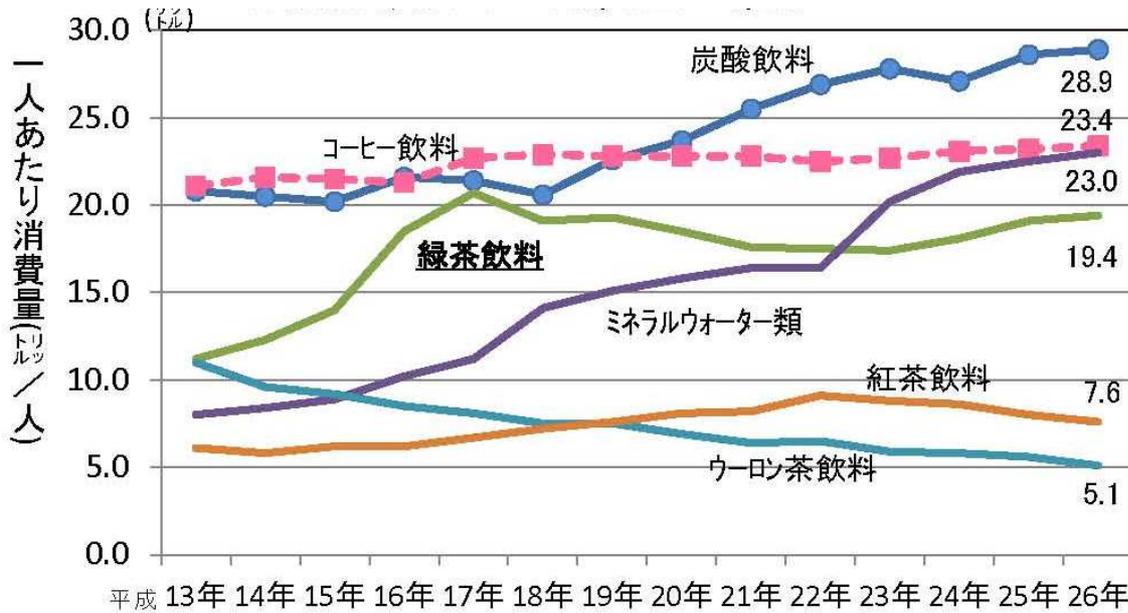
なお「茶類」の消費支出金額について、今回用いた家計調査年報では減少傾向、以前に紹介した「通信販売に関して」で用いた全国消費実態調査（1か月当たり消費支出金額の平成21年と平成26年の比較）では微増としている。この「減少」と「微増」の違いは6ページに示すように統計資料の違いによるものであるが、どちらも「緑茶は減少、茶飲料は増加」で、茶類全体としては、大きな増減は見られない。

「1世帯当たりの緑茶・茶飲料の年間消費支出金額」



資料：総務省家計調査（H27年は速報値）

「清涼飲料等の消費量の推移」



資料：(社) 全国清涼飲料工業会

◆家計調査年報（家計収支編）（総務省）

二人以上の世帯 1世帯当たり品目別年間支出金額（単位：円）

	茶類 合計	380 緑茶	381 紅茶	383 他の茶葉	38X 茶飲料
平成 21 年	12,639	4,780	825	1,334	5,700
平成 26 年	12,320	4,174	753	1,414	5,979
増減（H26年－H21年）	▲319	▲606	▲72	+80	+279

（家計調査年報の「金額」のみを表示）

◆全国消費実態調査（総務省）

二人以上の世帯 地域、購入地域、購入先、品目別1か月間の支出（単位：円）

	茶類 合計	380 緑茶	381 紅茶	383 他の茶葉	38X 茶飲料
平成 21 年	908	382	69	95	362
平成 26 年	926	346	73	92	415
増減（H26年－H21年）	+18	▲36	+4	▲3	+53

(3) お茶の輸出入の動向

輸入量は平成 16 年に緑茶飲料向けとして急増したが、平成 20 年以降、緑茶飲料用原料の国産割合が高まったことから、輸入は減少している。

一方、海外における日本食ブームの影響等により、緑茶の輸出は 10 年間で 4 倍に増加しており、平成 27 年は輸出量 4,127t、輸出額 101 億円となっている。

輸出先国としては、米国が全体輸出量の約半分を占める。

FAO（国際連合食糧農業機関）によると、今後、世界の茶の貿易量は更に増加すると予測している。茶器や和菓子等、日本食や食文化とセットで売り込みを図ることとしており、国では 2032 年に茶の輸出額は 150 億円を目標としている。

「緑茶の輸出入の推移」

年	輸入量(t)	輸入額(百万円)	輸出量(t)	輸出額(百万円)
平成 13 年	17,739	5,695	559	1,152
14 年	11,790	3,847	762	1,376
15 年	10,242	2,655	760	1,469
16 年	16,995	4,797	872	1,689
17 年	15,187	4,424	1,096	2,111
18 年	11,254	3,406	1,576	3,063
19 年	9,591	2,815	1,625	3,222
20 年	7,326	2,201	1,701	3,344
21 年	5,865	1,572	1,958	3,442
22 年	5,906	1,626	2,232	4,242
23 年	5,393	1,619	2,387	4,716
24 年	5,473	1,792	2,351	5,053
25 年	4,875	2,167	2,942	6,610
26 年	4,180	2,261	3,516	7,799
27 年	3,473	2,339	4,127	10,106

資料：財務省貿易統計

「主な輸入先国・輸出先国」（上位5カ国・平成27年）

輸入	中国	オーストラリア	ベトナム	ブラジル	台湾
輸入量(t)	2,917	370	87	78	11
輸入額(百万円)	1,697	473	26	79	16
輸入量シェア	84%	11%	3%	2%	0.3%
輸出	アメリカ	台湾	ドイツ	シンガポール	カナダ
輸出量(t)	1,698	735	305	280	236
輸出額(百万円)	4,364	826	1,311	896	421
輸出量シェア	41%	18%	7%	7%	6%

資料：財務省貿易統計（H27年1月～12月までの集計）

2. 京都府の動向

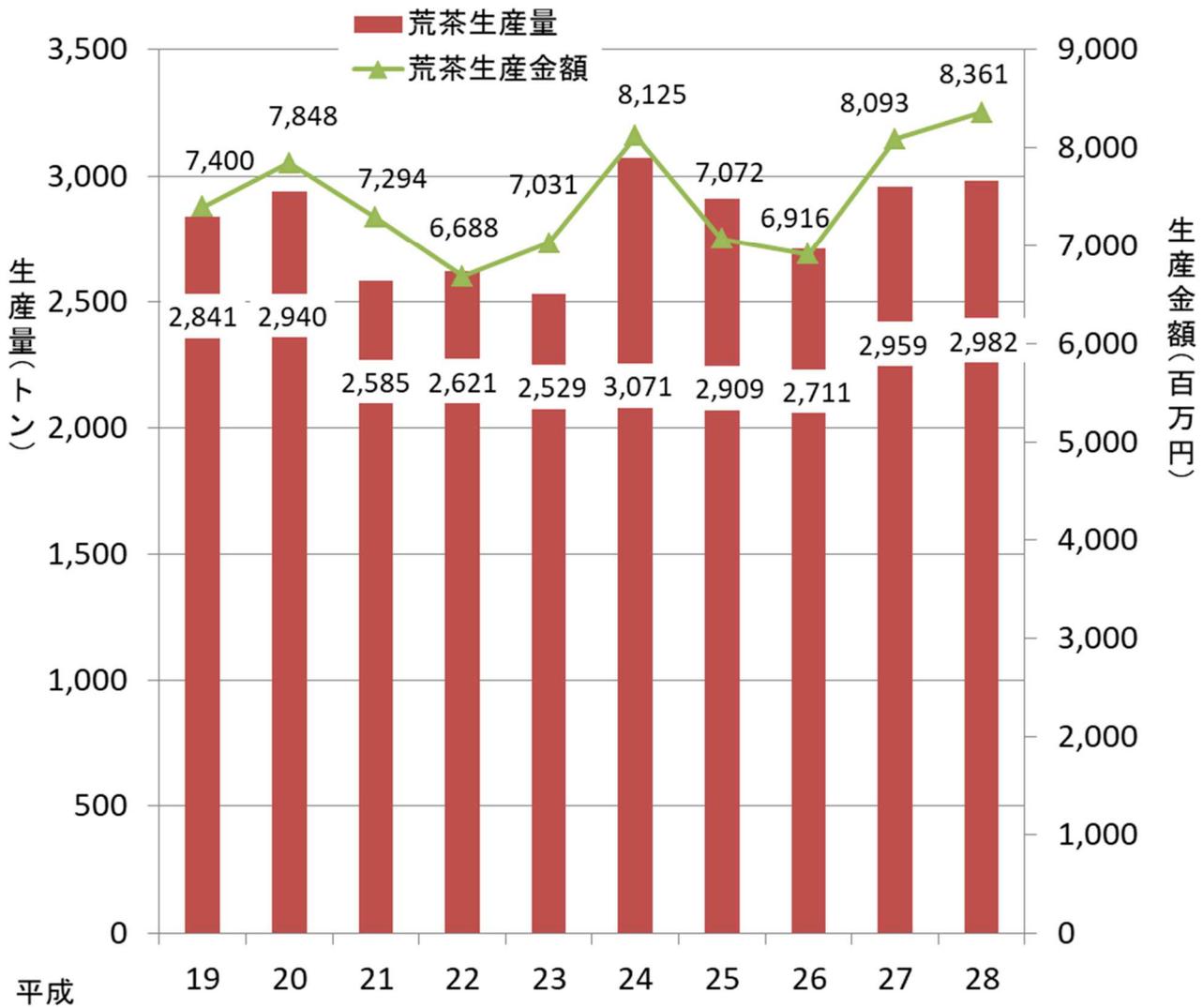
京都府における茶園面積は、平成14年には1,499.3haであったが、茶業界からの増産要望を踏まえ、18年から「宇治茶増産100ha運動」を展開した結果、25年には1,624.2haに増加している。

また、荒茶生産量は平成19年には2,841tであったが、28年には2,982tと微増している。生産金額は平成19年の74億円から、28年には84億円にまで増加している。

宇治茶（一番茶）の平均価格（煎茶、かぶせ茶、玉露、てん茶の全茶種の平均価格）は、平成15年には4,850円/kgであったが、消費者のリーフ茶離れや国内不況による高級茶の贈答品需要の低迷等により、25年には4,234円/kgと約13%下落している。

（以上、資料は「京都府茶業進行計画平成27年6月」）

「過去10年間の生産実績」



資料：京都府茶業進行計画平成27年6月（京都府）

3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

宇治田原町とその近隣地域で茶園面積の比較的大きな地域の面積推移を見てみると、宇治田原町では、平成19年に234haであったのが28年に258haと増加。同じように、木津川市、和束町、南山城町などでも微増しているが、宇治市では平成19年に84haであったのが28年には30haと減少している。

「近隣地域の茶園面積の推移」 (単位：ha)

	平成 19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
宇治田原町	234.2	235.2	259.4	272.6	272.9	258	258	258	258	258
宇治市	83.6	83.6	81.8	81.8	81.6	81.6	81.5	80.5	80.5	80.4
木津川市	137.2	137.2	138.9	140.3	142.1	141.2	141.4	141.8	142.5	142.7
和束町	581.2	589.2	592.2	592.2	588.4	591.4	595.1	595.1	595.1	595.1
南山城町	288.4	290.5	309	310.7	310.7	310.7	310.7	310.8	310.1	309.6

資料：平成28年度京都府年次別茶業統計より作成

京都府下では、山城地域の茶生産量が9割以上のシェアを持っている。特に、宇治田原町では、玉露の生産量が京都で1位で115tと圧倒的なシェアである。

京都府茶種別生産量（荒茶）ランキング (単位：トン)

茶種別	第1位	第2位	第3位	山城地域の 京都府シェア
てん茶	和束町 446	宇治田原町 203	南山城村 197	96.4%
玉露	宇治田原町 115	京田辺市 16	宇治市 14	92.0%
かぶせ茶	木津川市 155	和束町 111	南山城村 43	99.9%
煎茶	和束町 281	南山城村 211	木津川市 53	98.1%

資料：平成26年度京都府茶業統計

京都府内のお茶ランキング

種別	第1位	第2位	第3位
茶園面積 (単位：ヘクタール)	和束町 595	南山城村 311	宇治田原町 258
茶農家戸数 (単位：戸)	和束町 301	宇治田原町 123	木津川市 116
荒茶生産額 (単位：百万円)	和束町 2,463	南山城村 964	宇治田原町 921
荒茶生産量 (単位：トン)	和束町 1,101	南山城村 742	宇治田原町 338

資料：平成26年度京都府茶業統計

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

事例1. 新しいお茶のスタイルの提案

お茶を飲み慣れていない若い世代にもお茶が受け入れやすいよう、容易で純粹にお茶を楽しむ手法を考案し、新たな文化として定着を図り、国内外に発信していく事が重要である。

昨年の10月の報告書(※注)でも触れたが、LUPICIA(ルピシア)というチェーン店では、「世界のお茶専門店」というコンセプトで緑茶・紅茶・ウーロン茶などを販売している。(LUPICIA <http://www.lupicia.com/shop/default.aspx>)。

同店ではお茶の缶に貼るラベルを選べるサービスを展開しており、「結婚(5種類)」「ありがとう(8種類)」「弔辞(3種類)」「引っ越し(3種類)」「バースデー(14種類)」「おめでとう(5種類)」など細かなテーマ別の複数のラベルを取りそろえ、オリジナルギフトを提供できるようにしている。これらのラベルにはメッセージやネームを入れるサービスもある。メッセージカードをインターネットで作成できるサービスもある。

宇治茶のギフトはこれまで「伝統」や「和」をテーマにした包装や缶、紙箱のデザインが中心だった。今後、宇治茶ブランドをカジュアル・ギフトの市場向けにアレンジすることで、新たな需要を開拓できる可能性がある。

※注:「需要動向調査レポート」平成28年10月(宇治田原町商工会)

<http://www.lupicia.com/shop/g/g22922435/>

事例2. 商品の高付加価値化への取り組み

国を挙げた施策によるバックアップ体制が徐々に整備されつつある今、積極的な事業者の中には、主体的に改革に取り組んで高付加価値化に成功している事例もある。

農事組合法人霧山茶業組合(高知県高岡郡)は、6次産業化法による事業認定を受けており減少する茶の需要拡大に取り組んでいる。特徴的な取組として、生産・加工・販売を一貫して行うことで、市場のニーズ・消費者の声をダイレクトに聞き取れる体制を整備した点である。家庭用としてごはんに合うお茶という発想を基にした土佐流香ばし茶、女性をターゲットにした高知県産の柑橘の果皮や花びらなどで香りづけをしたリラックスできるフレーバーティー、そして、健康意識の高い消費者向けの健康茶として高知県産有用植物とのブレンド茶などの商品を開発。いずれも家庭でのお茶の需要を新たに広げることに主眼が置かれた商品である。さらに協同体経営を行うことで生産・加工の効率化をすすめコストダウンに成功している。

ヘンタ製茶有限会社(鹿児島県霧島市)は、粉末茶を使った菓子を、地元の高校生にアイデアや包装デザイン、食味評価を担ってもらい開発・販売している。また、地元ミネラルウォーター製造会社と提携し、キャップに粉末茶を密封させ、いつでも煎れたてのおいしい茶を飲むペットボトル茶を開発するなど、サプライチェーンの上下での連携強化により商品化に成功している。

資料:6次産業化ポータルサイト「6チャンネル」<http://6-ch.jp/tatsujin/0036.html>

資料:平成26年度「食料・農業・農村白書」(農林水産省)

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h/trend/part1/chap2/c2_4_07.html

事例3. 海外輸出による販路拡大

丸七製茶株式会社グループ（静岡県島田市）は、販路に北米、ヨーロッパ、アジアなどの海外輸出先を加え、海外需要・売上拡大に取り組んでいる。国内輸出商社・現地商社を経由し、海外の小売店販売やレストランなどへの卸売販売、食品メーカーなどへの原料販売を行う。卸売販売、原料販売用に英文併記のカタログを作成、ホームページも英文併記にして海外からの問合せに対応している。また、宗教上の理由が障害とならないよう、ハラール認証・コーシャ認証も取得済み（茶業界初）。今後は輸出先の嗜好にあった商品作りをするため、現地イベントへの出展や市場調査など、海外マーケティングを強化する計画である。

株式会社下堂園（鹿児島県鹿児島市）は海外でのオーガニック認証を取得することで、自社生産のオーガニック茶の海外普及に取り組んでいる。日本に限らず、海外でも健康志向の広がりとともにオーガニック製品の需要は拡大しているが、海外ではオーガニック認証がないと販売しづらいとの輸出先の助言を受け、EU・日本・アメリカでの有機認証を取得。現地法人を通して茶専門店や自然食品販売店などでリーフ茶、ティーバッグ茶、緑茶チョコレートやドロップなどを多様な商品を販売している。日本茶が海外で浸透しつつある中で、さらにオーガニックマーケットの世界的な拡大に注目して販路拡大に成功している事例である。

資料：農林水産省「日本茶の輸出取組事例集」

5. まとめ

平成23年には、国が「お茶の振興に関する法律」を施行し、京都府では、平成26年6月に世界文化遺産登録を目指して、「日本茶のふるさと『宇治茶生産の景観』」をコンセプトとした提案書を文部科学省に提案した。加えて平成26年度から宇治茶をテーマに、京都府南部の山城地域の文化・産業を振興する「お茶の京都」づくりを推進し、平成27年度、「日本茶800年の歴史散歩」が日本遺産第1号に認定された。

宇治茶の生産現場では、この10年で生産量は横ばいであるものの、茶価は13%低下し、60歳以上の生産者が64%を占めるなど、将来の生産が懸念される状況となっており、流通販売や需要拡大など様々な課題に対応していくことが必要となっている。

このため、京都府産茶の振興計画では、平成27年度から30年度までの生産から加工、流通、消費対策はもとより、歴史や文化、健康面にも着目し、将来にわたり京都府を代表する宇治茶ブランドが継承されるよう、茶業後継者の確保・育成やブランド力の強化など、茶業振興の基本的な方向や推進事項を示している。

京都府産茶の振興の基本的な方向

- 平成27年度から30年度までの期間を設定し、
- 高品質茶の安定生産に向けた条件整備を推進
 - 宇治茶ブランドを活かした消費拡大・輸出の促進
 - 急須で淹れるほんまもんの宇治茶文化の魅力発信
 - 日本茶のふるさと『宇治茶生産の景観』の世界文化遺産登録に向けた取組
- の4つの柱を中心に、茶業研究所の機能強化に加え、市町村や関係団体とも連携しながら、茶業振興を積極的に展開することとする。

当地域の製茶事業者においても、府内茶業関係者の中心的な役割を担って事業者間連携の強化と宇治茶ブランドのブランド力強化・宇治茶ブランドによる海外輸出に積極的に取り組んでいくことを期待したい。

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（茶等食品輸出に関して）」

茶等食品輸出に関して

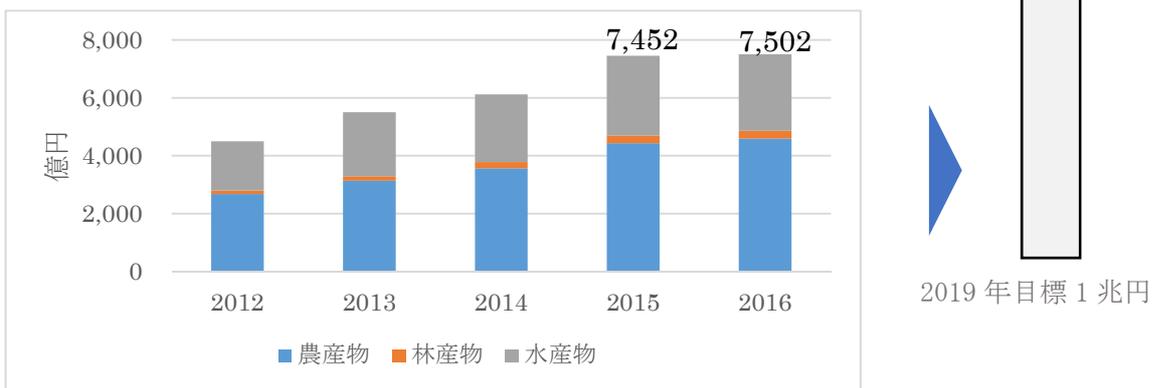
1. 全国の動向

(1) 農林水産物・食品全体の輸出の動向

政府は、2012年の輸出実績（約4,500億円）を踏まえ、2013年に「2020年に1兆円、中間目標として2016年に7,000億円」の目標を設定した。

農林水産省は上記目標の達成に向けて重点品目（水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、林産物、花き、青果物、牛肉、茶の8品目）を決め、輸出戦略実行委員会の下にそれぞれ部会を設置し、輸出拡大方針を決めている。重点品目の2020年における目標金額を見ると、水産物は3500億円、加工食品は5000億円、コメ・コメ加工品は600億円、林産物は250億円、花きは150億円、青果物は250億円、牛肉は250億円、茶は150億円（合計1兆150億円）となっている。その後、2015年に輸出額が7,452億円と2016年の目標を超えたことを受け、政府は、2016年8月の「未来への投資を実現する経済対策」において目標達成時期を1年前倒しし、2019年に1兆円とした。

農林水産物・食品の輸出額の推移



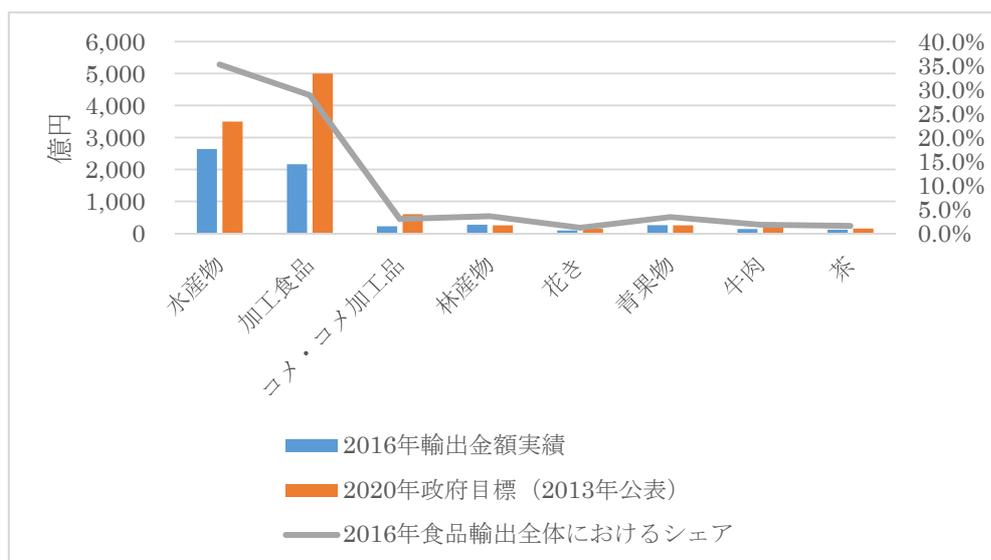
(出典：「農林水産物・食品の輸出額の推移」平成29年8月 農林水産省)

2016年、輸出額は次ページの表に見られるように、2015年の7,452億円から7,502億円に50億円拡大した。重点品目は2015年に比べて126億円減少（6,007億円→5,881億円）したが、重点品目以外の農産物が76億円増加（1,445億円→1,621億円）したことによる。重点品目の減少の主な要因は、水産物が117億円、加工食品が97億円、それぞれ減少したことによる。

重点品目の2016年の実績を同年の目標と比べると、青果物（149.4%）、林産物（141.1%）、牛肉（119.5%）、茶（115.0%）、水産物（101.5%）の5品目はクリアしたが、加工食品（94.0%）、米・米加工品（78.9%）、花き（64.4%）の3品目は未達成となっている。水産物は、前年より輸出額が減少したが、2016年の目標はクリアした。

重点品目の2016年の実績を2020年の目標と比べると、林産物と青果物の2品目は、それぞれ107.2%、101.6%とすでに超えている。次いで、茶（76.7%）、水産物（75.4%）の順となっている。加工食品（43.2%）、米・米加工品（36.8%）は、低く出ている。

「重点品目の2016年輸出金額実績及びシェアと2020年輸出政府目標（2013年公表）」



(農林水産省公開データより作成)

農林水産物輸出額実績・目標推移

	2012年		2015年			2016年						2020年	
	実績		実績		2016年 目標比 (%)	目標		実績				目標	
	金額 (億円)	構成比 (%)	金額 (億円)	構成比 (%)		金額 (億円)	構成比 (%)	金額 (億円)	構成比 (%)	2016年 目標比 (%)	2020年 目標比 (%)	金額 (億円)	構成比 (%)
農林水産物輸出額 合計	4,510	100.0	7,452	100.0	106.5	7,000	100.0	7,502	100.0	107.2	73.9	10,150	100.0
重点品目	3,510	77.8	6,007	80.6	102.0	5,888	84.1	5,881	78.4	99.9	57.9	10,150	100.0
水産物	1,700	37.7	2,757	37.0	106.0	2,600	37.1	2,640	35.2	101.5	75.4	3,500	34.5
林産物	120	2.7	263	3.5	138.4	190	2.7	268	3.6	141.1	107.2	250	2.5
農産物	1,690	37.5	2,987	40.1	96.4	3,098	44.3	2,973	39.6	96.0	46.5	6,400	63.1
加工食品	1,300	28.8	2,258	30.3	98.2	2,300	32.9	2,161	28.8	94.0	43.2	5,000	49.3
米・米加工食品	130	2.9	201	2.7	71.8	280	4.0	221	2.9	78.9	36.8	600	5.9
花き	80	1.8	82	1.1	60.7	135	1.9	87	1.2	64.4	58.0	150	1.5
青果物	80	1.8	235	3.2	138.2	170	2.4	254	3.4	149.4	101.6	250	2.5
牛肉	50	1.1	110	1.5	97.3	113	1.6	135	1.8	119.5	54.0	250	2.5
茶	50	1.1	101	1.4	101.0	100	1.4	115	1.5	115.0	76.7	150	1.5
その他重点品目以外農産物(注)	1,000	22.2	1,445	19.4	129.9	1,112	15.9	1,621	21.6	145.8	-	-	-

(出典：農林水産省 農林水産物・食品の輸出実績より)

* (注)「その他重点品目以外の農産物」について

総輸出額と重点品目の輸出額の差を「その他重点品目以外の農産物」で調整している。例えば、平成28年2月公表の農林水産物・食品の輸出の現状では、2012年の輸出総額は4,500億円となっている。そのうち重点品目の合計は3,500億円で、1,000億円の差がある。原因は農産物で、輸出額2,690億円に対して、重点品目の輸出額は1,690億円である。2016年の中間目標も7,000億円となっているが、そのうち重点品目は5,888億円である。ここでも農産物の総目標額と重点品目目標額の間1,112億円の差が見られる。

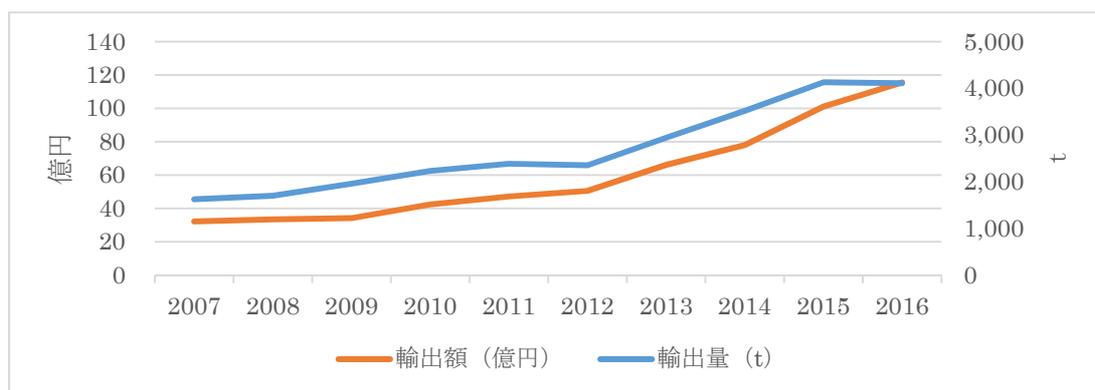
以下では、宇治田原町及び近隣の主産業である「日本茶」に絞って動向を見ていく。

ちなみに、日本の緑茶（日本茶）は、世界の茶において1.8%の生産量シェア（第8位）であるが、世界の緑茶では5.7%を占め、第3位となっている。

（2）日本茶の輸出について

全国的に日本茶の輸出は右肩上がりです。2007年から2016年の10年間で、輸出量にして2.52倍、輸出額にして3.58倍になっている。世界的な健康志向や日本食ブームを追い風に、日本茶の需要は高まっている。今後の輸出拡大が期待される。

「日本茶の輸出額・輸出量」

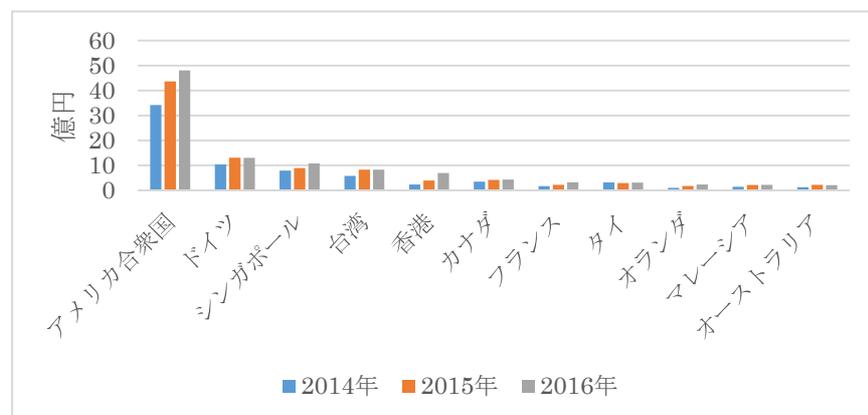


(農林水産省 農林水産物輸出入統計より作成)

（3）日本茶の輸出先について

日本茶の輸出先は、アメリカ合衆国が一番多く、上位67ヶ国中のシェアは、41.6%になる。次にドイツの11.3%、シンガポールの9.3%と続く。前年度比伸び率でみると特にアジア圏が目立つ。香港176%（第5位の輸出国）、ベトナム204%（第13位の輸出国）、中華人民共和国190%（第16位の輸出国）などと著しく伸びている。

「日本茶の輸出金額上位10ヶ国」



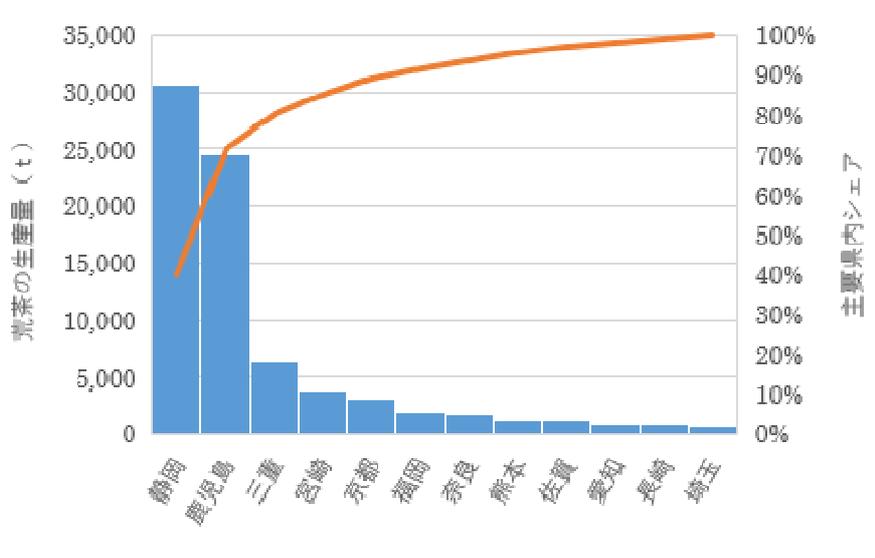
(日本茶輸出協議会の公開データより作成)

2. 京都府の動向

(1) 宇治茶について

京都府の日本茶（荒茶）の生産量は、全国の都道府県5位（平成28年3,190 t）でシェア4.1%である。京都府は茶生産地として最も長い歴史（800年）を有し、特に京都府南部地域は現在も最高品質の緑茶を生産している。京都府内業者が京都府内において宇治地域に由来する製法により仕上加工している「宇治茶」は、静岡茶と並んで日本二大茶といわれ、玉露や抹茶を中心とした高級茶の代名詞となっている。

「主要県の日本茶（荒茶）の生産量とシェア」



(農林水産省 作物統計データより作成)

(2) 京都府の農林水産物輸出の取組

平成 22 年 8 月に、京都府産の安心・安全な農林水産物の輸入促進を図るために、「京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会」が設立された。以下の専門部会を設置し、輸出促進活動を行っている。宇治茶部会（宇治茶）、北山マルタ部会（北山丸太）、農業法人等部会（京野菜、果実、加工品、アルコール飲料）、和牛部会（和牛）、京野菜流通部会（京野菜）、経営者部会である。活動内容としては、世界各国のバイヤーと商談したり、国際食品見本市に出展したりしている。

(3) 京都府の宇治茶輸出の取組

① 京都府茶業振興計画

平成 23 年に施行された「お茶の振興に関する法律」に基づき、京都府茶業振興計画では府内産茶の生産から加工、流通、消費対策はもとより、歴史や文化、健康面にも着目し、将来にわたり宇治茶ブランドが継承されるよう、茶業後継者の確保・育成やブランド力の強化など、茶業振興の基本的な方向や推進事項について、茶生産者や関係機関・団体の共通の指針（平成 27 年度から 30 年度まで）として示している。基本的な方向としては次の 4 つである

- (ア) 高品質茶の安定生産に向けた条件整備の推進
- (イ) 宇治茶ブランドを活かした消費拡大・輸出の促進
- (ウ) 急須で淹れるほんまもんの宇治茶文化の魅力発信
- (エ) 日本茶のふるさと『宇治茶生産の景観』の世界文化遺産登録に向けた取組

②宇治茶の海外進出の促進の現状

前項(2)でもふれたとおり、平成22年度から、京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会宇治茶部会を設立し、フランスで、宇治茶の海外PRや商談会を実施してきた。和食のユネスコ無形文化遺産登録や健康志向から日本茶の世界的な評価が高まる中、輸出に向けた活動を進める玉露産地の事例もでてきており、輸出を志向する産地も出来ているが、京都府以外の業者が「宇治抹茶」や企業の屋号を名乗る事案が発生している。研究機関や農業団体と一緒に、海外の残留農薬基準をクリアできる農薬の選定や栽培暦の作成等を実施している。

③宇治茶の海外進出の促進の課題

- (ア) 海外においては、抹茶の認知度は高いが、宇治茶の名前や玉露のなじみは低く、保存法や淹れ方についても周知が必要である。
- (イ) 宇治茶の輸出については、茶商が個別に実施しているが、残留農薬基準が相手国によって異なるなど、輸出の阻害要因となっており、無農薬や有機栽培のお茶が中心に輸出されるため、国内で流通する高品質な宇治茶の輸出に向けた検討とともに、海外進出には、商標等の事前準備が必要である。

④宇治茶の海外進出の促進の目指す方向

- (ア) 国内で実施する海外戦略

宇治茶の輸出に向けた取組を行うとともに、京都への留学生や外国人観光客を対象とした淹れ方教室の開催や多言語でのPRなどにより、宇治茶の文化をも含め海外での知名度向上を展開する。

- (イ) 宇治茶の輸出対策

無農薬や有機栽培を含め、輸出相手国の残留農薬基準に適合した茶の栽培体系の確立により、低農薬栽培マニュアルを作成して技術指導し、輸出用茶の生産拡大を推進するとともに、京都市に開設されたジェトロ京都の機能を活用して、相手国の情報を収集し、商標登録などブランドの保護に努める。

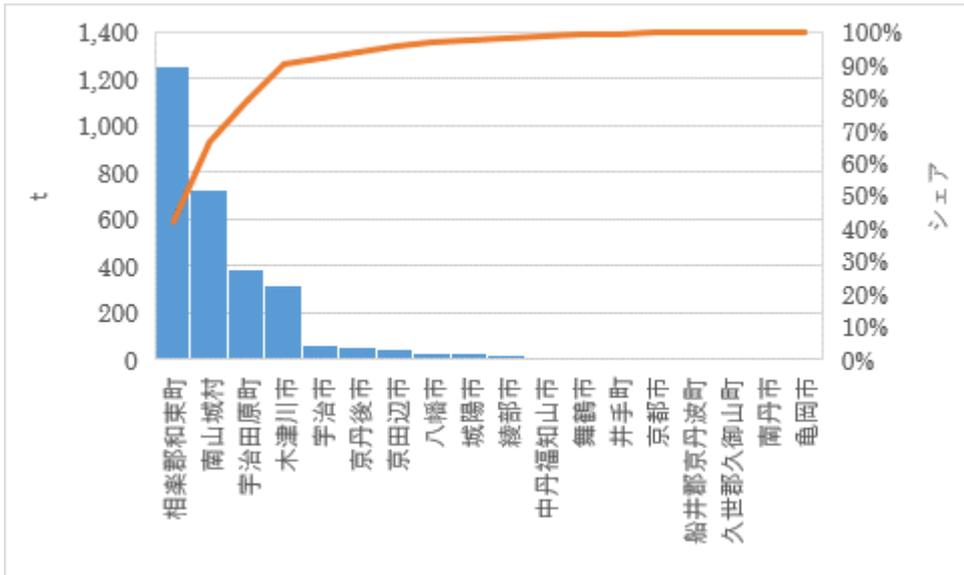
3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

(1) 宇治田原町の日本茶の生産について

京都府内の日本茶（荒茶）生産量において、宇治田原町は3位の386tとなっている。

宇治田原町は、「日本緑茶発祥の地」とされ、古くから茶の生産が盛んであった。宇治田原町における日本茶（荒茶）の生産量は前年度比111.2%と伸びている一方、荒茶の加工前である生葉生産量は、前年度比91.7%と落ち込んでいる。

「京都市町村別日本茶（荒茶）生産量」



(平成28年京都府茶業データより作成)

(2) 宇治田原町の人口について

2017年10月時点で9404名いた宇治田原町の人口は、日本の地域別将来推計人口 国立社会保障・人口問題研究所によると、2040年には、7388名に減少する見込みである。生産年齢人口（15歳～64歳）は、60%から52.9%まで下がる見通しである。緑苑坂などのニュータウン開発の取り組みはあるものの、少子高齢化と働き手不足については、宇治田原町の商品輸出振興を考えるうえでも避けて通れない課題である。

4. 持続的発展に寄与する取り組み事例

(1) 「伊勢茶をシンガポール、台湾、欧州へ」三重県の伊勢茶輸出販売 みて(株)

①輸出取組の概要

伊勢茶生産者と生産段階から共同作業による海外向け商品開発と販売に取り組んだ。国内外で展示会、商談会で販路開拓し、現地バイヤーとの直接取引を行った。輸出実績は平成26年度の150万、平成27年度は500万になり、平成28年から有機栽培伊勢茶の輸出が本格的にスタートする。

②取組む際に生じた課題

海外からの引き合い案件の増大に伴い、原料茶の適正な確保が難しくなる傾向が出た。新製品のサンプル品と量産品での品質確保が可能な生産体制の整備が課題となった。取引先の要望による有機栽培認証など、各種認証の取得が必要になった。

③生じた課題の対応

新アイテム量産時の生産体制を再検討し、茶葉収穫時ごとに対応案を実行した。山間地域を優先的に新たな茶園探しを行った。有機栽培認証取茶園を拡大した。

(2) 「緑茶の初輸出、アジアとヨーロッパで販路開拓」佐賀県 お茶の販売 山口製茶園(株)

①輸出取組の概要

ジェトロと連携して1年8か月、輸出経験などの状態から香港、シンガポールで販路開拓に成功した。さらに、ポーランドへの輸出も実現した。台湾、カンボジア、米国からの引き合いも入り、成約に向けてコンタクトを継続している。

②取組む際に生じた課題

2014年より香港への間接輸出を始めたことをきっかけに、香港をはじめ海外への輸出で売上を伸ばしたいと考えた。しかし、香港、シンガポールなど海外市場における新規開拓先の開拓の進め方がわからなかった。

③生じた課題の対応

ジェトロの日本茶に関する海外市場セミナー、貿易相談などでターゲット市場の情報（販売状況、販売場所、販売方法、競合商品など）の収集を行った。商談スキルアップセミナー、貿易実務講座に参加し、商談に挑むための準備、商談フォローアップの仕方、契約における留意点などについて理解を深めた。ジェトロ輸出有望案件発掘専門家のサポートの下、アクションプランを作成し実行した。

(農林水産省 農林水産物・食品の輸出取組事例ホームページを加工して作成)

(3)「ECサイトを活用して日本茶を世界へ」京都府日本茶の製造販売 京都おぶぶ茶苑

①京都おぶぶ茶苑の事業について

京都おぶぶ茶苑では、日本茶を生産者から消費者へ直送する通販事業を、ECサイトを通じて行っている。2009年日本オンラインショッピング大賞最優秀受賞、2016年「ネットショップカンファレンス2016」にてネットショップ担当者フォーラム賞を受賞するなど、ECサイトとしての高い評価を受けている。

②輸出の取り組みについて

ECサイトを通じて現在、65ヶ国（2017年10月おぶぶ茶苑ホームページ公開時点）に届けた実績がある。また、116ヶ国に発送可能な体制をとっている。発送はEMS（郵便局）を利用している。海外の支払いはクレジットカードのみとなっている。サイトは日本語のほかに、英語でも発信を行っている。

③その他の取り組みについて

茶畑オーナー制度をとっている。会費を支払うことよって、お茶を定期的に届けてもらったり、オーナー割引での農作業体験イベントなどに参加できる。
働き手の確保のため、国際インターン制度を導入している。

④ビジネスモデルについて

(ア) 従来のビジネスモデル：

1. お茶の葉の生産者→
2. お茶の加工者→
3. お茶の販売者→
4. 海外バイヤー→
5. 海外小売業者→
6. 海外消費者

(イ) 京都おぶぶ茶苑のビジネスモデル：

1. お茶の生産加工者→
2. ECサイト→
3. 海外消費者

5. まとめ

(1) 短期視点での取り組み

①輸出相手国の食品衛生関係規制に対応した基準に合った生産体制の確立

無農薬茶を今後大幅に増やすことは、現実的に考えにくいだが、輸出相手国の農薬リストにある薬剤を有効利用することは検討に値する。鹿児島県が日米双方で使われている農薬を使用してアメリカ向けの輸出を始めている。

②販路の確保

ジェトロの有効活用や、国際見本市での出展などを通じて、販路を開拓していく必要がある。国内市場との事情の違いは中小企業では対応が難しいため、公的な取り組みによる連携や、専門家や専門機関の有効活用が必要になる。

③インターネットの活用強化

世界的な情報発信と収集の仕組み、物流のグローバル化は今後加速して進展する。ECサイトは、生産者から消費者への直接アクセスが可能になるため、今後広がることが予測される。

インターネット活用強化の施策の例として、日本茶輸出促進協議会がホームページにて日本茶の魅力を伝える動画『The Japanese Tea World』を5か国語で公開している。気軽に個人レベルでも動画が世界発信できる時代であり、動画発信によって宇治茶、自社製品の魅力を世界に伝えることができる。

<参考サイト>

<http://www.nihon-cha.or.jp/export/video/index.html>

(2) 長期視点での取り組み

①ブランド力の向上

商標登録などによるブランド保護に加え、宇治茶というブランドの国際的な認知を広め、価格競争に巻き込まれない高級食品としての地位を確固たるものにする必要がある。味や品質、安全性について、これまで以上に厳しいこだわりを通じて、時間をかけて地道に取り組む必要がある

②働き手の確保

たゆまない経営努力を通じて、高付加価値産業としての地位を確保し、従業員にとって魅力的な職場を提供する必要がある。また、外国人働き手の活用も検討していく必要がある。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（電子商取引に関して）」

電子商取引に関して

1. 全国の動向

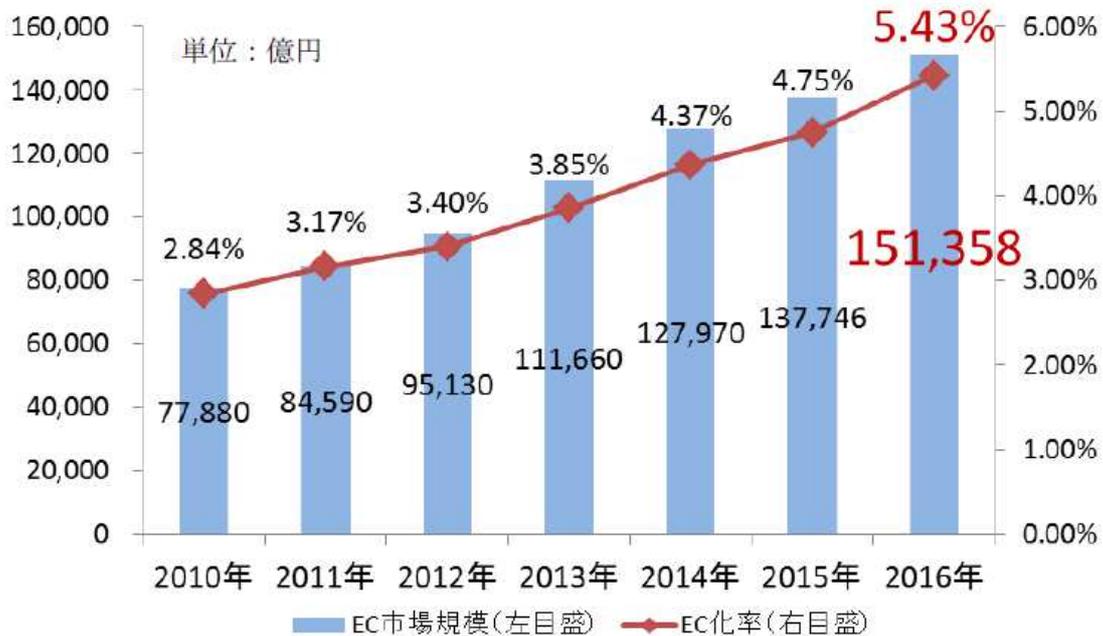
(1) 市場規模

電子商取引（以下、ECと表記する）は、企業間の取引（BtoB）と企業と消費者間の取引（BtoC）、さらに近年、規模が拡大傾向にあるシェアリングエコノミーと呼ばれるオークションなど消費者間の取引（CtoC）に分類されるが、ここではBtoCの取引に限定して取り上げることにする。

下記の図表の通り、BtoCのEC市場は増加傾向にあり、1年に10%程度の割合で拡大している。2016年には、総額で15兆円を超えるまでになっており、EC化率（市場におけるECによる取引の割合）も5%を超えている。なお、BtoBのEC市場の規模は約300兆円であり、こちらも年々増加傾向にある。

しかし、経済産業省の調べでは、米国のEC化率は約7%、中国のEC化率は15%を超えている。日本国内でも、その利便性の高さからECは既にライフスタイルとして定着しており、EC化率はさらなる上昇が見込まれ、EC市場の伸長が今後も続くものと見られる。

「BtoC ECの市場規模およびEC化率の経年推移」



(経済産業省「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」より)

BtoCのEC市場は、さらに3つに分類される。物販を取り扱う「物販系分野」、宿泊やチケットの予約などの「サービス系分野」、電子書籍やオンラインゲームなどの「デジタル系分野」となり、その中でも、物販の分野は規模も伸び率も大きいものとなっている。取り扱われる物

販の対象も広がりを見せ、非常に多様なものとなっている。かつてはインターネットでの販売には不向きと言われていた衣類も、その売上は大きく拡大しており、現在では衣料品専門の販売サイトは増加している。商材によってはインターネットでの販売が困難であったものも、そのハードルは低くなりつつあると言える。

「BtoC EC市場規模および各分野の構成比率」

	2015年	2016年	伸び率
A. 物販系分野	7兆2,398億円 (EC化率 4.75%)	8兆43億円 (EC化率 5.43%)	10.6%
B. サービス系分野	4兆9,014億円	5兆3,532億円	9.2%
C. デジタル系分野	1兆6,334億円	1兆7,782億円	8.9%
総計	13兆7,746億円	15兆1,358億円	9.9%

(経済産業省「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査) 報告書」より)

(2) 市場の動向

①モバイル機器

スマートフォンが登場して以来、その利用者は飛躍的に増えて、今では多くの人が手にするようになっている。既にスマートフォンとパソコンの世帯保有率がほぼ同率となっている(総務省「情報通信白書 平成28年版」より)。そして、スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンからのECの利用者は大幅に増加している。経済産業省の調べでは、物販系分野でのEC取引の約3割がスマートフォンからの利用となっている。今後もさらにスマートフォンから利用される割合は増加していくものと見られ、ECサイトのスマートフォン対応が必須のものとなりつつある。

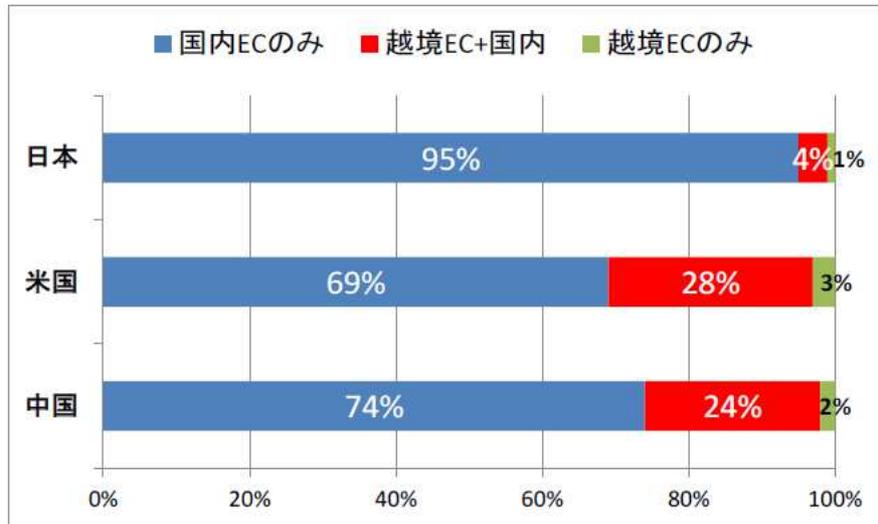
②オムニチャネル(実店舗とインターネットでの総合的なプロモーション)

クリック&モルタルと呼ばれる実店舗とECによる複数の販売形態を相互に連携するプロモーションがさらに進展している。ウェブサイト、実店舗、SNS、紙媒体などの各種メディアを総合的に活用し、戦略的にプロモーションを行い、販売活動を行うことをオムニチャネルと呼ぶ。オムニチャネルは、インターネットから実店舗への誘導、SNSからインターネット取引へといった誘導を行い、顧客との関係を深め売上を伸ばしていくことを目的とする。これまで、大手企業が中心であったオムニチャネルへの取り組みは、現在は中小企業、小規模事業者にも広がりつつある。

③越境EC

近年、越境ECと呼ばれる、海外向けのECに取り組む事業者が増えている。図表「越境EC経験者の割合（過去1年間）」のように、米国・中国では、日本以上に越境ECを利用する消費者が多いことがわかる。国内外で、越境ECの利用者は増えており、越境ECへの注目が高まっている。インバウンド観光客の増加により、日本に来た観光客が日本での経験やその思い出から商品を購入し、さらにリピーターとなってもらうことも期待できる。日本の商品は品質が高く、海外からの評価も非常に高いことから、これらの状況により、今後も越境ECに取り組む事業者はさらに増加することが予想される。

「越境EC経験者の割合（過去1年間）」



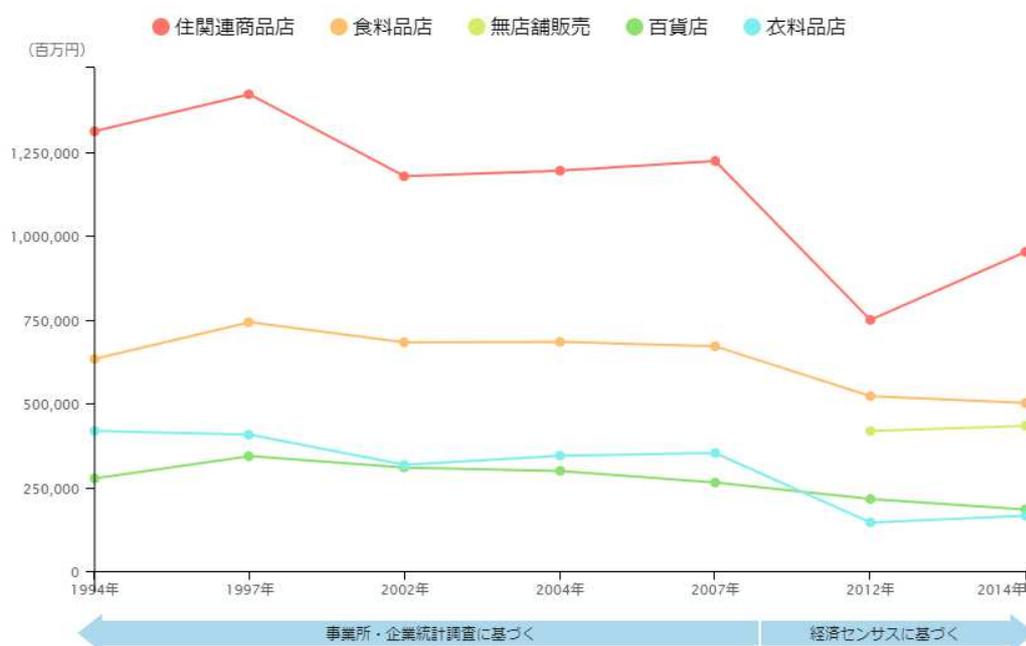
(PayPal and Ipsos 「PayPal Cross-Border Consumer Research 2016」より)

2. 京都府の動向

(1) 市場規模

京都府での業態別販売額の推移を、地域経済分析システム（RESAS）より取得し、以下に示す。

「京都府 業態別年間商品販売額(実数)の推移（RESASより）」



上記図表の無店舗販売の販売額には、ECの専門業者の他、通販による売上なども含まれている。京都府には、売上高600億円超（直近の決算年度）の大手通販会社が存在している。しかし、当該企業の決算報告によれば、売上高は減少傾向にあり、他の業態での販売量がおおむね低下傾向にある中、ECによる売り上げ増を含む要因により、無店舗販売による売上高は増加傾向にあるものと見られる。

京都府内の平成26年の小売業・無店舗小売業の状況は以下の通りとなる。

京都府内の無店舗販売小売業の状況（平成26年）

	無店舗小売業	すべての小売業	無店舗小売業の割合
事業所数	619	16,846	3.7%
従業者数	6,268	128,144	4.9%
年間商品販売額 (百万円) ※	257,643	2,552,201	10.1%

(総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」より)

※一部地域の数値は調査結果として把握されていない

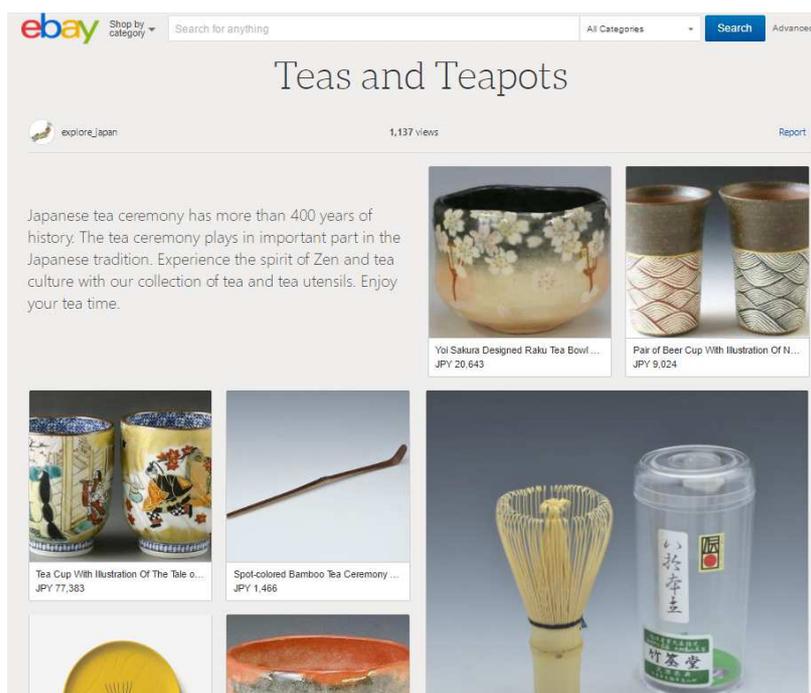
無店舗小売業とすべての小売業の数値を比較において、事業所数・従業者数の割合より、年間商品販売額の割合が10.1%と大きくなっている。

(2) 市場の動向

平成29年1月、京都府と中国最大のECサイトであるアリババグループが、京都産品の中国での販売促進、中国観光客の京都府内への観光誘客に関して、連携・協力を行う契約を締結している。また、これに先立って、平成28年には、米国最大のECサイトのイーベイが、京都商工会議所、京都市などと連携し、Born in Kyotoという京都の伝統工芸品の販売サイトを開始している。このサイトでは、日本茶や茶道用具なども販売されている。

これらの動きは、越境ECのひとつと言えるものであり、海外からの観光客が多く、海外でも知名度の高い京都ならではのブランドを活かすことができる手段と言える。越境ECは、今後も京都の地から海外へ京都の産品を販売していく手段として、注目される取り組みである。

「イーベイウェブサイト Born in Kyoto」



3. 宇治田原町の動向

宇治田原町の平成26年の小売業・無店舗小売業の状況は以下の通りとなる。

宇治田原町内の無店舗販売小売業の状況（平成26年）

	無店舗小売業	すべての小売業	無店舗小売業の割合
事業所数	12	77	15.6%
従業者数	39	566	6.9%
年間商品販売額 (百万円)	788	15,959	4.9%

(総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」より)

ここでも、2. 京都府の動向と同様に、無店舗小売業の全てがEC事業者ではないが、京都府内とは異なる傾向となる。両者を比較すると、無店舗小売事業所数、従業者数の割合は京都府の数字3.7%、4.9%をそれぞれ上回るが、年間商品販売額の割合は京都府の10.1%から比較すると小さくなっている。単純な比較はできないものの、1事業所当たりの売上が66百万円と小さく、事業所の規模が比較的小さく、中小企業者・小規模事業者の割合が多いことが特徴として想定される。

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 事例1 ECの積極的活用による知名度向上

株式会社伊藤久右衛門は、宇治市にある製茶・販売業者である。当社は、インターネットで通販が行われるようになった頃から、楽天市場等のモールにECショップを出店し、抹茶を使ったスイーツ販売で有名になった。楽天市場に出店しているスイーツショップの中で最も多く販売するなどの実績もあり、インターネット上の取り組みの結果、インターネットでの知名度が高まったことで、宇治を訪れる観光客が当社を目指して全国からやってくるようになった。これに伴い、店舗の規模、店舗数も拡大しており、現在では、海外にも店舗を持つようになっている。

この事例は、ECへの取り組みにより、自社のブランド価値を向上させ、実店舗への集客にもつなげた取り組みである。積極的にECへの取り組みに注力したことが好結果を生んだ事例と言える。

(2) 事例2 越境ECによるお茶の販売

お茶の通販・京都おぶぶ茶苑は、和東町にあるお茶の農家であり、日本茶、茶器の販売業者でもある。当社は、10年ほど前より、日本語と英語によるECサイトを立ち上げ、海外の日本茶の愛好家向けにも商品を販売している。これまで、『日本茶を世界へ』を企業理念の一つとして、海外へのお茶の販売を積極的に行ってきた。海外からのインターンシップを積極的に受け入れており、英語サイトの運営は外国人スタッフが対応している。お茶の愛好家は世界中に存在しており、

平成26年までに46か国への販売実績がある。一般消費者向けのサイトであるが、海外の茶専門店を通じてエンドユーザーへ販売するケースも増えている。数年前から卸売業者への販売も開始している。今後も、お茶の製品情報やお茶の知識などの情報提供にも力を入れ、世界中のより多くの愛好家に訪問してもらえるサイト構築を目指している。

この事例は、越境E Cによる日本茶販売の成功事例となる。地方にある中小企業が海外へ販路を拡大することができた事例である。

(日本貿易振興機構「海外向けインターネットを使った食品の販売状況～企業インタビュー調査～」より)

5. まとめ

(1) 中小企業がE Cに参入するメリット

中小企業がE C事業に参入するメリットは、販路を広げることができること、実店舗の販売との相乗効果が見込まれること、出店に関してのハードルが高くないために事業として取り組みやすいことなどがある。また、消費者の反応を把握しやすいことから、消費者の声を商品開発に生かしやすいことなども挙げられる。

さらに、多くの支援団体や行政により、E Cによる販路開拓を実施する事業者への支援策を打ち出している状況であり、事業実施のための相談先にも事欠かない。

宇治田原町というお茶の産地に店舗を構えながら、お茶の魅力を世界に向けて発信し、日本国内のみならず、世界へ販路を広げることができる点は、越境E Cに取り組む企業にとって大きなメリットとなる。

(2) 越境E Cによるお茶の販売の可能性

F A O (国際連合食糧農業機関)によれば、今後、世界のお茶の貿易量は更に増加すると予測されている。特に、米国などにおいては、日本食ブームの影響等により、輸出は10年間で4倍に増加している。その輸出先国としては、米国が全体輸出量の約半分を占めている状況である。

世界における緑茶の貿易量の見通し（F A O予測）



（F A O「茶に関する政府間協議資料」より）

緑茶の輸出の推移

年	輸出量 (t)	輸出額 (百万円)
平成17年	1,096	2,111
平成18年	1,576	3,063
平成19年	1,625	3,222
平成20年	1,701	3,344
平成21年	1,958	3,422
平成22年	2,232	4,242
平成23年	2,387	4,716
平成24年	2,351	5,053
平成25年	2,942	6,610
平成26年	3,516	7,799
平成27年	4,127	10,106

（「財務省 貿易統計」より）

海外での日本食ブーム、日本へのインバウンド観光客の増加により、日本茶の愛好者が海外で増加傾向にあり、今後も海外での需要が継続的に伸びていくことが予想されている。日本国内では日本茶の販売量は長く下降傾向にあるが、海外での需要を取り込むことにより、販売量を拡大することが可能となる。そのためには、越境E Cへの取り組みはまたとない販売量を増やす機会獲得のきっかけとなるものと期待される。

(3) ECへの取り組みの課題と対策

中小企業、小規模事業者がECに参入するにあたっては、以下のような課題があるものと考えられる。

①ノウハウと人材

ECに関する知識、運営ノウハウを持たないために、せっかくECサイトを作っても、商品を並べただけという状況の事業者も少なからず存在する。また、ECサイトを運用していくための専門の人材を雇用することも中小企業では難しいため、どうしても他の業務との兼任となり、ECへの取り組みがおろそかになってしまうという状況にも陥りやすい。

出店に当たっては、①自社でECサイト構築をする、②楽天市場やYahoo!ショッピングなどのECモールを利用する、③自社でECサイトを構築しつつ、決済手段のみECモールのサービスを利用する、などの選択肢があるため、自社の持つノウハウとマンパワーを踏まえて出店手段を選ぶことが大切である。ECサイトを継続的に運用できる手段を選ぶ必要がある。

また、不足しがちなノウハウと人材をカバーするためには、地域の商工会などに代表される支援機関や専門家など外部組織や外部の人材を活用することも大切になる。ECショップを出店しただけで終わりではなく、絶えずECサイトを最新の状況にし、新しい情報を発信し続けるための体制づくりが必要である。

②他社との差別化とプロモーション

消費者がインターネットを利用してショッピングを行うメリットのひとつに、商品の比較が容易であることが挙げられる。インターネットでの検索結果から、商品を横並びで比較することが簡単にできてしまう。そのため、価格を重視する顧客層も多く、販売者間での価格競争に陥りやすい傾向がある。中小企業では、価格競争が必要な分野では大手企業には対抗できない。当社ならではの強み、当社製品が顧客に提供できる価値を明確にし、それを訴求することで、他社商品との差別化を図り、価格競争を回避することが重要である。特に広告費などへの投資額に制約の多い中小企業では、プロモーションの手段も考えて取り組む必要がある。自社商品や自社へのファンづくり、ファンとなってくれた顧客によるインターネット上での口コミとなるSNSによる情報発信を促す取り組みも必要となる。

③実店舗運用との相違点

ECにおいては、注文から発送・納品までの短期間での対応が消費者からは求められ、短納期が消費者の選択基準となるケースもある。その対応のために、商品在庫を増やすことが必要となり、結果として在庫負担から資金繰りへの悪影響も懸念される。そのため、自社の強みとなる分野ではとそうでない分野を踏まえ、保有する商品在庫を決定する、戦略的な商品の在庫計画も必要となる。

また、対面で顔を見て会話をする接客とは異なり、ECではコミュニケーションの手段の制約がある点にも注意が必要となる。ECでの顧客対応は、実店舗と同等以上の丁寧な対応が求められる。

④越境ECにおける課題と対策

越境ECへの取り組みには、上記に挙げた課題以外にも下記のような課題がある。

経済産業省『通商白書2017』によれば、「決済システムの信頼性」「商品配送にかかるリスク（破損、正確性）」「必要な人員の不足」「現地語への対応」「制度や規制に関する情報不足」「物流コストが高い」「通関手続きの煩雑さ」を越境ECの課題として挙げる中小企業が多い。

海外取引でのクレジットカード利用における決済トラブルは多く、商品配送でも正確性・安全性への不安も大きく、いずれも中小企業・小規模事業者として負担するリスクは小さいものではない。これらのリスクに対して、中小企業が単独で防止策をとることは難しく、リスクへのセーフティ・ネットを設けることが必要となる。例えば、Paypalのような決済代行業者や、eBayやAmazonなどのショッピングモール機能を利用して、決済などのリスクを外部へ転嫁する方法が考えられる。商品配送については、EMSを利用することで商品紛失・破損に対する補償が受けられる。さらに、越境ECをトータルで支援するサービスを提供する企業も増えており、このような外部サービスをうまく利用しつつ、越境ECへの取り組みを進めることが望まれる。

(4) ECが地方の中小企業にもたらす効果

中小企業・小規模事業者にとって、今後、ECへ取り組んでいくことは事業の拡大、事業の継続のために重要である。

ここまで述べてきたように、中小企業・小規模事業者であっても、地方都市にあっても、ECを利用することで、販路を日本全国から世界中に拡大することが可能となる。これまで、店舗に来店してもらってしか販売できなかった商品・サービスを多くの人に販売していくことができるようになり、インターネットを通じて世界中にその存在を認めてもらえるチャンスがある。ホームページやSNSはそのチャンスを拡大する仕組みであり、さらにECは実際に世界各地に在住する人たちと当地をモノやサービスにより結びつけることができる仕組みとなる。

消費者にとっても店舗まで出向いて購入する手間と時間が節約できる点でECを利用するメリットが大きく、ECの利用は今後さらに進んでいく。そのため、ECは販路としてこれまでの実店舗以上に重要な位置づけとなることが予想される。今後の企業経営を考える上では、この時流をしっかりと踏まえ、ECへの取り組みを考えていく必要がある。さらに、企業が積極的にECに取り組むことは、単に売上を上げるということだけでなく、その地域への関心、注目を集めることにもつながる。そして、その結果として、地域を活性化し、地域創生にもつながる取り組みであると言える。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（通信販売に関して）」

通信販売に関して

1. 全国の動向

(1) 通信販売の市場規模

(公財)日本通信販売協会「2016 年度通販市場売上高調査」によると、2016 年度（2016 年 4 月—2017 年 3 月）の通信販売市場の売上規模は、前年比 6.6%増の 6 兆 9,400 億円となり、金額ベースでは前年に比べ 4,300 億円の増加となっている。18 年連続して増加傾向が続き、直近 10 年の平均成長率は 6.6%である。

通信販売の市場の傾向としては、特にアパレル通販や BtoB（企業間取引）通販が堅調である。飲食分野は市場規模も大きく、こちらも堅調な上昇傾向である。

通信販売の市場規模（推計）



本推計値は物販を中心とした(公財)日本通信販売協会の会員企業 460 社の売上に、有力非会員 285 社の売上を加えて算出されたものである。

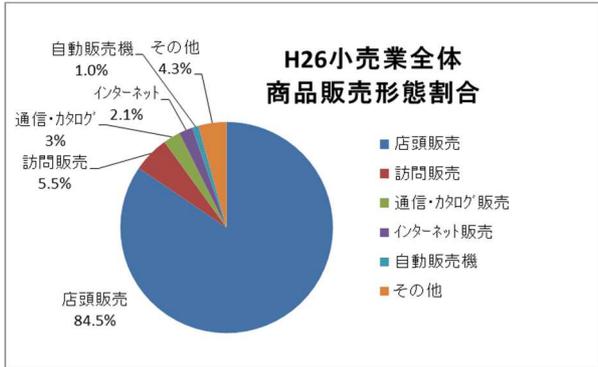
(2) 商品販売形態別の市場規模（経済産業省「商業統計」）

経済産業省「平成 26 年 商業統計調査」にて、2014 年の商品販売形態別の市場規模を見ると、小売業全体では、通信・カタログ販売やインターネット販売が構成比を徐々に高めている。また茶類小売業や無店舗小売業（飲食料品小売）では、通信・カタログ販売が大きく存在感を示している。飲食料品には生鮮食品等も含まれるため、店頭での販売がより強い側面があるが、市場規模も大きく、また輸送技術の向上などにより通信・カタログ販売やインターネット通販も成長の余地が十分にある。

・小売業の商品販売形態別の規模、構成比について

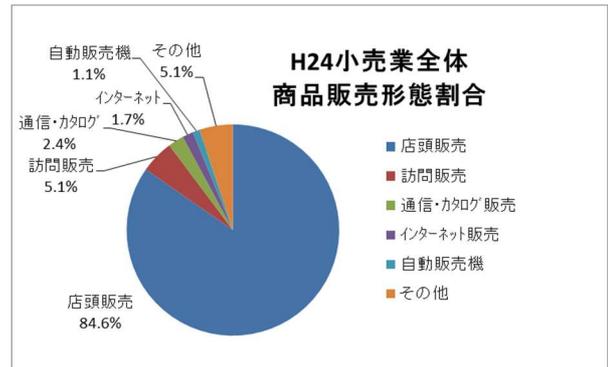
小売業全体（平成 26 年）

小売業全体	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	102,071,990	84.5	715,334
訪問販売	6,659,925	5.5	93,473
通信・カタログ販売	3,161,967	2.6	19,732
インターネット販売	2,497,295	2.1	37,833
自動販売機	1,191,759	1.0	51,537
その他	5,172,674	4.3	81,315
合計	120,755,609	100.0	—



小売業全体（平成 24 年）

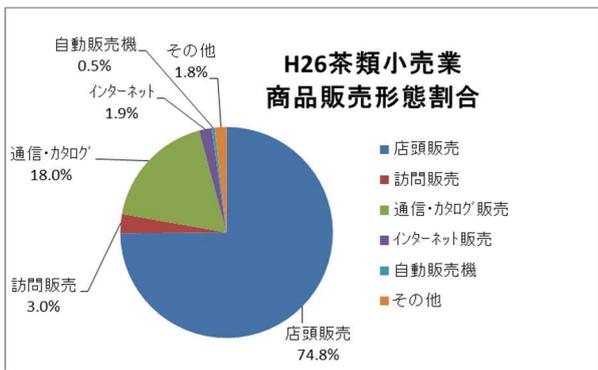
小売業全体	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	92,679,370	84.6	717,067
訪問販売	5,558,627	5.1	86,091
通信・カタログ販売	2,598,169	2.4	15,730
インターネット販売	1,831,573	1.7	33,148
自動販売機	1,161,503	1.1	64,314
その他	5,564,813	5.1	83,578
合計	109,394,055	100.0	—



茶類小売業（平成 26 年）

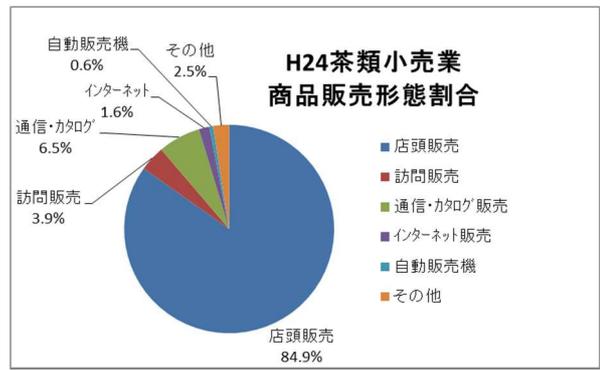
単位：百万円

茶類小売業	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	96,192	74.8	6,381
訪問販売	3,808	3.0	623
通信・カタログ販売	23,144	18.0	671
インターネット販売	2,475	1.9	462
自動販売機	598	0.5	195
その他	2,302	1.8	579
合計	128,519	100.0	—



茶類小売業（平成 24 年）

茶類小売業	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	96,688	84.9	6,864
訪問販売	4,487	3.9	617
通信・カタログ販売	7,443	6.5	597
インターネット販売	1,845	1.6	415
自動販売機	665	0.6	251
その他	2,801	2.5	444
合計	113,929	100.0	—

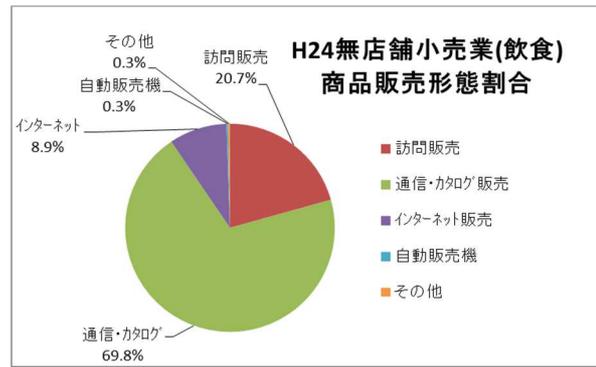
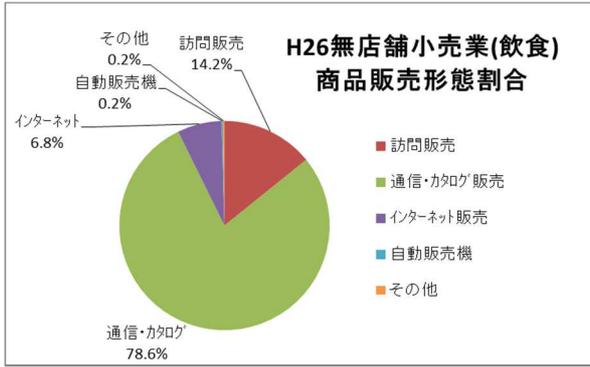


無店舗小売業(飲食料品)（平成 26 年）

無店舗小売業(飲食)	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	—	—	—
訪問販売	287,669	14.2	3,865
通信・カタログ販売	1,594,300	78.6	1,591
インターネット販売	138,341	6.8	955
自動販売機	4,083	0.2	107
その他	4,857	0.2	323
合計	2,029,249	100.0	—

無店舗小売業(飲食料品)（平成 24 年）

無店舗小売業(飲食)	年間商品販売額	構成比	事業所数
店頭販売	—	—	—
訪問販売	349,690	20.7	3,854
通信・カタログ販売	1,182,184	69.8	1,256
インターネット販売	150,971	8.9	841
自動販売機	4,492	0.3	170
その他	4,795	0.3	368
合計	1,692,132	100.0	—



(3) 各世帯での茶類の消費傾向と通信販売

総務省統計局「全国消費実態調査」を見ると、1か月の消費支出金額で、通信販売（インターネット）が大きく増加傾向である。インターネット以外で購入機会をつくる通信販売（その他）も2,000円～3,000円でネット購入と並ぶ規模がある。また全国でみると茶類（リーフ等）の消費支出金額は微増しており、潜在的なチャンスがあると考えられる。

費目	2009年		2014年	
	2009年	2014年	2009年	2014年
全国 消費支出総額(平均)	288,737	279,333		
内訳 通信販売(インターネット)	1,623	2,919		
内訳 通信販売(その他)	2,334	3,141		
茶類の消費支出総額(平均)	908	926		
内訳 通信販売(インターネット)	11	19		
内訳 通信販売(その他)	55	56		
京都 消費支出総額(平均)	263,957	265,136		
内訳 通信販売(インターネット)	1,403	3,313		
内訳 通信販売(その他)	2,403	2,082		
茶類の消費支出総額(平均)	714	702		
内訳 通信販売(インターネット)	9	9		
内訳 通信販売(その他)	72	9		

2. 京都府の動向

(1) 京都府の飲料、茶類品目の年間商品販売額

経済産業省「平成 26 年商業統計調査(品目編)」によると、京都での茶類の年間商品販売額は181億円で、全国に比し5.2%を占める。ちなみに京都の茶の生産額は農林水産省資料「生産農業所得統計」によると70億円(2014年)である。

2014年	販売金額	構成比
全国 飲料	3,156,486	100
京都 飲料	45,917	1.5
全国 茶類(リーフ等)	349,381	100
京都 茶類(リーフ等)	18,169	5.2

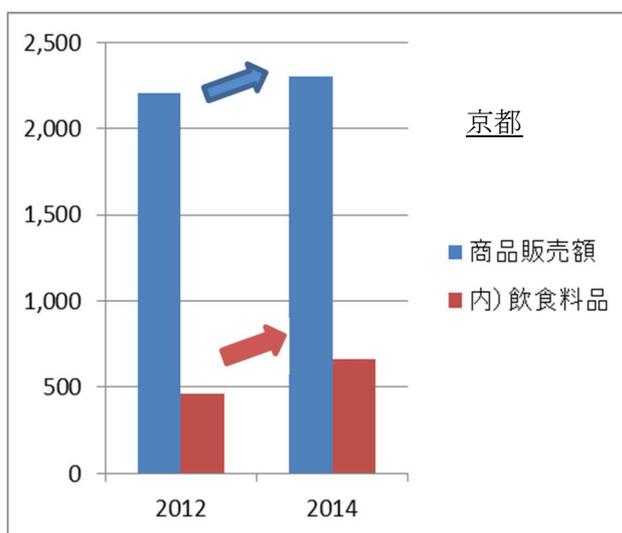
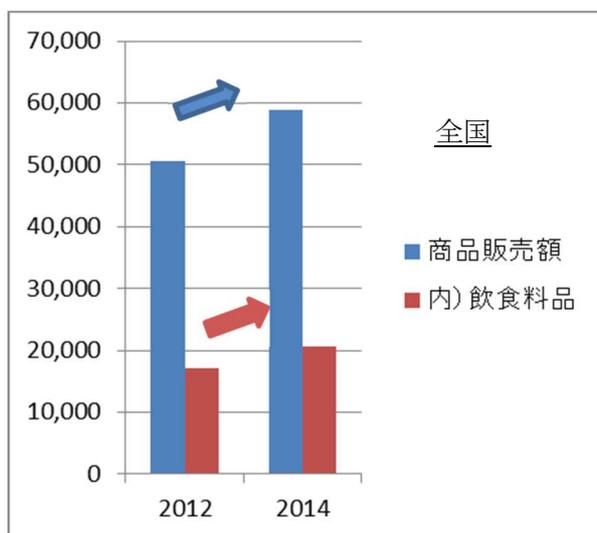
(2) 京都府の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）の動向

通信販売は業界としては、無店舗小売業（通信販売・訪問販売）に含まれるため、その推移を見る。

経済産業省「商業統計調査」によると、全国の傾向と同様に、京都の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）は市場規模を拡大させている。飲食料品に限ってみても、同様に堅調な拡大傾向である。訪問販売は近年マイナスの成長が続いていることから、差し引き考慮すると通信販売がその分を補って成長していると考えられる。

全国と京都府の無店舗小売業（通信販売・訪問販売）の年間商品販売額の推移

年間商品販売額	2012	2014
全国 無店舗小売業	50,574	58,818
うち飲食料品の販売額	17,115	20,584
京都 無店舗小売業	2,201	2,298
うち飲食料品の販売額	463	662



3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

(1) 商業統計より

経済産業省「商業統計調査」によると、宇治田原町及び近隣地域の無店舗小売業（全体：通信販売、訪問販売、自販機販売など含む）の年間商品販売額の推移は下記のとおりである。2012年から2014年にかけて宇治田原町では無店舗小売業の年間商品販売額および事業所数、従業員数が減少しているが、これは町内の有力な製茶事業所の分類が無店舗小売業から別の産業分類（飲食料品小売業）に変わったためと推察され、大きく減少に転じたというわけではない。

単位：百万円

無店舗小売業	2012	2014
全国	6,654,036	7,645,819
京都	290,492	258,835
宇治田原町	13,782	788
宇治田原町(備考)	15事業所 237人	12事業所 39人
宇治市	7,956	8,081
城陽市	1,436	530
八幡市	1,399	2,075
京田辺市	3,207	X
井手町	—	X

Xは秘匿数

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 茶飲料開発製造販売のR社(神奈川県)

～ ブランド化して高級価格帯に引き上げた事例

①概要

社員9名、ワインボトルのお茶のナンバーワンブランドの企業。

ワインボトルに入った緑茶は販売価格が30万円以上する。

通常のペットボトルの2,000倍の価格にもかかわらず着実に売れ続けている。

価格帯は3,000円～5,000円。売れ筋価格は5,000円。

従来の緑茶飲料マーケットの「空白地帯」をターゲットにし、圧倒的支持を集める。

②通販事業

直販オンラインショッピングでは、ボトリング茶、リーフ(すすり茶)、などを販売している。名入サービスや贈答箱など贈り物としての茶飲料の価値を高め、贈答やパーティー用にと注文が多くなっている。

また、日本茶の最高峰とされる手摘みの宇治碾(てん)茶とのコラボが注目を集めている。JA京都やましろとR社で共同開発して、ワインボトル入りの水出し碾茶を商品化してネット販売している。

【商品価格(例)】

- ・京都宇治碾茶 5,940円～6588円(税込)
- ・宇治茶 King of Green RIICHI 16,200円(税込)

③ブランドの訴求

伊勢志摩サミットで使われたということで注文が殺到した。

R社は高級日本茶専門店として、ブランド力UPに努めており、こちらのお茶は、吉兆、マンダリンオリエンタル、コンラッド、和倉温泉などの高級ホテル・高級旅館で使われている。また、外務省の国賓級贈答品や日本航空のファーストクラスでのドリンクサービスにもR社のお茶が使われている。

④ポイント

お茶をワインボトルに入れることでブランド化に成功。販売先を徹底的に絞ることで高級感を演出した。世界に通用するブランドを創り出すためには、単に客層を広げようとするのではなく、あえて絞り込むという勇気が必要である。

(2) 茶飲料開発製造販売のI社(京都府)

～SNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）で通販売上を大きく上げた事例

①概要

社員90名、高級銘茶は職人による“手摘み一番茶”のみを使用して生産している。上質な茶づくりにこだわり、宇治を代表する生産農家と契約し生産一貫体制を構築。急須で淹れるお茶本来の味の追求に加え、京都の四季折々の美しさを感じられるよう、味わいやパッケージデザインにこだわった商品開発に積極的に取り組む。

②通販事業

2000年よりインターネット販売をスタート。現在では自社サイトのほか、楽天市場やYahoo!ショッピングでも販売している。定番商品や季節限定商品などスイーツだけで200商品を取り揃え、宇治茶を含め300商品を販売している。

③SNS活用

Facebookページの2014年の年間エンゲージメント率（閲覧者がいいね！やシェアなどの反応してくれた率）が日本で3位と非常に高いランキングを実現している。LINE@（ラインアット）経由で年間売上1,980万円を達成したり、また近年Instagram（インスタグラム）の運用を行い、日常より価値を伝える発信を続けることで企業ブランドを高める取組を行っている。

特に、Instagramでは顧客のモチベーションを高める投稿（心に届くアーティスティックな写真）や商品によりフューチャーした投稿（商品に近づいて大きく撮影）で高い顧客の反応を得ており、エンゲージメントや顧客満足（ファン化）、来店促進につなげている。Instagram投稿はネット販売でのコンバージョン（成約）には直接的に結びつかないが、このファンの満足を高める取組が、いざ購入決定の段階でプラスに作用し、結果的な成果につながっている。

④ポイント

SNS 投稿やその反応での顧客とのコミュニケーションを通じて、顧客の属性や嗜好を掴んでいる。また様々な SNS を組み合わせることで顧客のニーズに合わせた形で発信している。これらの日常的な取り組みが、結果的にネット通販での成約率を高めるのに寄与している。

5. まとめ

通信販売市場は堅調に市場規模を拡大してきている。インターネット通販が市場を牽引している影響が大きいですが、食料品販売の分野では、カタログ通販やその他の通販も市場の中で依然存在感のある状況である。

そんな市場拡大の状況下でも、競争は激化している。通信販売市場において、大資本の会社の独り勝ちにならないよう、中小企業が着実な通販事業で負けない対策を打てるよう、まとめとして以下を掲げる。

(1) 他社の通販との差別化が必要

幅広く多くの人に受け入れられようとする、かえって誰にも響かないことになりかねない。通販事業でも同様である。ターゲットを絞ったうえで他社通販との差別化を図っていく必要がある。価格や商品・サービス、顧客密着の軸いずれかでも、大きく寄せて差別化したほうが早くブランドを構築することができる。

(2) クロスメディアでの対話が必要

顧客との販売チャネル、対話チャネルにおいて、複数のチャネルでコミュニケーションを密に取っておくことが通信販売で成功する秘訣である。通信販売は急に多額の費用を投じて広告してもそれですぐに購入してもらえないというものではなく、普段からの顧客とのコミュニケーションが、結果的に購入に効いてくる。そのため様々な顧客チャネルを持ちつつ、顧客との信頼関係を醸成していく必要がある。SNS 等もその施策で効果的に利用できると考える。

通信販売という販売手法は、非常に有力な販売手法である。市場は伸びており今後もこの傾向は続くと考えられる。うまく手法を取り込み、自社ビジネスに活かされたい。

<参考 (SNS 環境) >

- ・コミュニケーションツールとしての SNS 環境について

人が情報消費時にとる行動は変化している。年々モバイル端末へのシフトが進んでいる。タブレットや携帯スマホ以外のモバイル端末以外のメディアへの接触時間は減少傾向である。

【メディア接触時間】 2006年

テレビ：	171.8分/週
ラジオ：	43.9分/週
新聞：	32.3分/週
雑誌：	19.6分/週
パソコン：	56.6分/週
タブレット：	0.0分/週
携帯スマホ：	10.9分/週

【メディア接触時間】 2015年

テレビ：	152.9分/週
ラジオ：	28.9分/週
新聞：	19.9分/週
雑誌：	13.0分/週
パソコン：	68.1分/週
タブレット：	20.6分/週
携帯スマホ：	80.3分/週

出典：博報堂 DY メディアパートナーズ「メディアガイド 2016」より

そんな中、SNS の利用率の推移は下記の通りであり、急速に拡大している。また SNS 利用の平均時間はメディアに触れる中でもとりわけ多く、平日 25.0 分、休日 32.7 分もある。

【SNS の利用率】

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
全世代 (SNS 利用率)	41.4%	53.0%	62.3%	66.5%	71.2%

【SNS の平均利用時間】

	2015 年	2016 年
全世代 平日 (平均利用時間)	19.6 分	25.0 分
全世代 休日 (平均利用時間)	29.0 分	32.7 分

出典：

総務省「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

総務省「平成 27 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

総務省「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より

<出典・引用（取組事例）>

・茶飲料開発製造販売のR社(神奈川県)の事例

岩崎邦彦氏（静岡県立大学教授）「引き算する勇気」のセミナー講演より

下島仁氏「ストア・ブランドマーケティング」ブログ記事より

・茶飲料開発製造販売のI社(京都府)の事例

宣伝会議「Internet Marketing Forum」でのI社トーキング講演より

翔泳社「ECzine」

記事「未来のお客様を創る！中小企業のSNSブランド力向上作戦」より

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（消費活動（小売業）に関して）」

消費活動（小売業）に関して

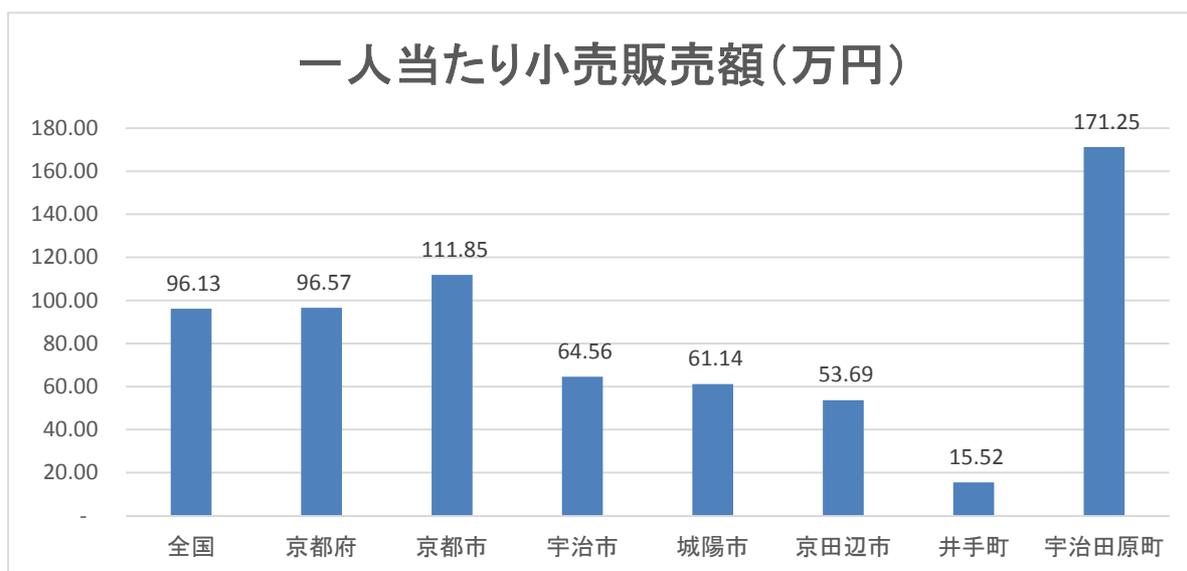
1. 趣旨

（1）宇治田原町の消費活動の現状

平成 28 年宇治田原商工会作成の「地域経済動向調査レポート 対象業種：小売業 調査項目：商業統計調査による宇治田原町の現状について」で示したように、宇治田原町における年間の人口当たり小売業販売額は非常に大きい。また、同レポートでは京都府全域で小売業の年間販売額の減少を指摘し、宇治田原町ではその減少率が大きいことも示した。

① 年間商品販売額の比較

下図は小売販売額を人口で除したもので、全国、京都府、宇治田原町近隣地域と宇治田原町を比較したものである。宇治田原町の数値は他と比べても突出して多く出ており、小売業が非常に盛んな地域と言える。



	全国	京都府	京都市	宇治市	城陽市	井手町	宇治田原町
小売販売額 (百万円)	122,176,725	2,553,682	1,650,043	119,232	46,998	1,228	15,959
人口 (万人)	12,709	264	147	18	7.6	0.8	0.9
一人当たり 小売販売額 (万円)	96.13	96.57	111.85	64.56	61.14	15.52	171.25

② 平成 26 年と平成 16 年の小売業年間商品販売額の比較

平成 26 年と平成 16 年のデータを比較し、10 年間での年間商品販売額を地域別に比較した。

全国的に年間商品販売額が減少しているが、宇治田原町の減少率が他地域と比較して大きく、10 年間で 30%の減少となっている。

平成 26 年と平成 16 年の年間商品販売額の比較（100 万円、%（小数点第 1 位四捨五入））

	全国	京都府	京都市	近隣地域	宇治田原町
平成 16 年	133,278,631	3,040,161	2,033,288	270,217	22,747
平成 26 年	122,176,725	2,553,682	1,650,043	205,492	15,959
減少率	8%	16%	19%	24%	30%

*近隣地域 宇治市・城陽市・京田辺市・井手町の合計

（2）報告書の趣旨、データの出典、本報告書における業種や対象地域の定義等

平成 29 年度の調査では、宇治田原町小売業販売額の中身を産業分類中分類で調査し、宇治田原町の小売業についてより詳しく精査し、宇治田原町小売業をより活性化させるヒントを探る。

年間商品販売額データは、全国データは「経済産業省 商業統計」から、京都府、京都市、近隣地域、宇治田原町のデータは「京都府統計なび 商業統計調査」から引用した。

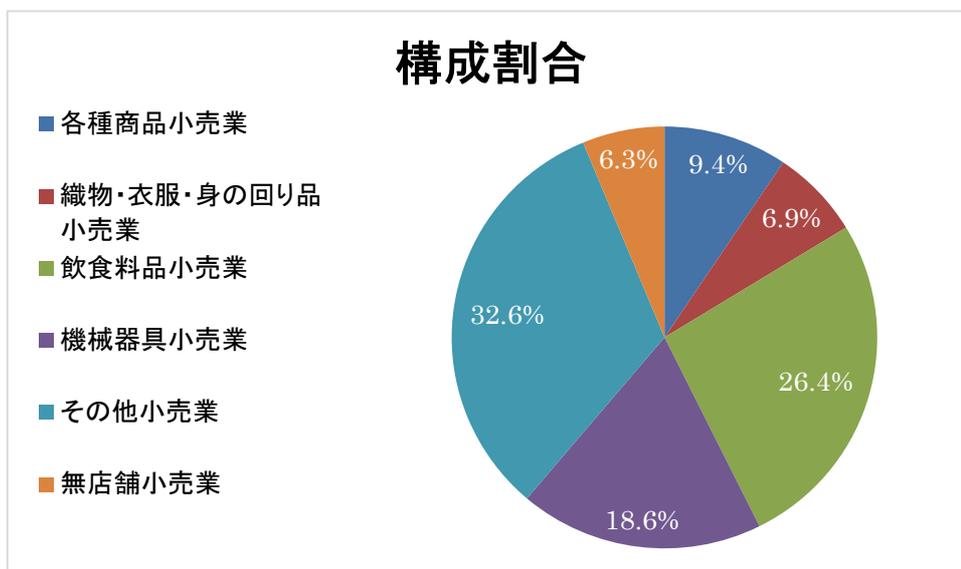
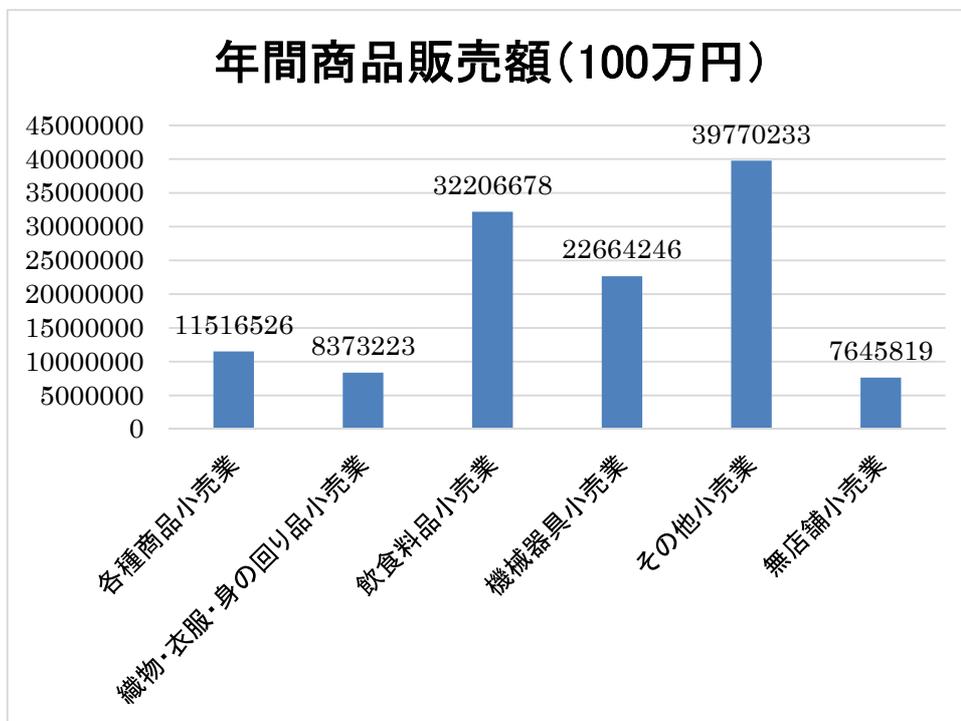
産業分類中分類の各種商品小売業には百貨店・総合スーパーマーケットが含まれ、飲食料点小売業にはコンビニエンスストアが含まれる。

宇治田原町内のスーパーマーケットは飲食料品販売が主であること、宇治田原町で各種商品小売業の販売金額が計上されていないことから、飲食料品小売業とされているものと仮定する。

宇治田原町近隣地域として宇治市、城陽市、京田辺市、井手町を選定し、比較対象とした。

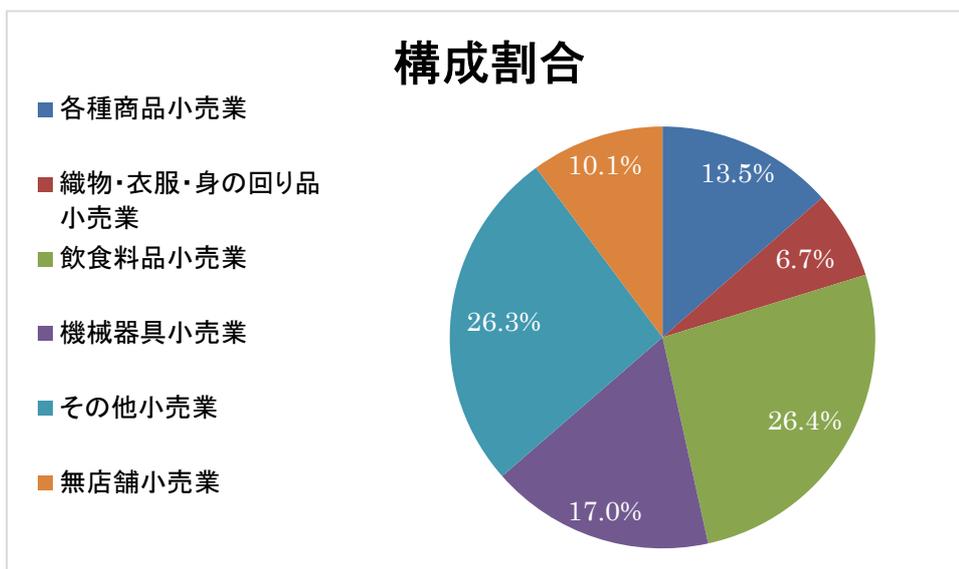
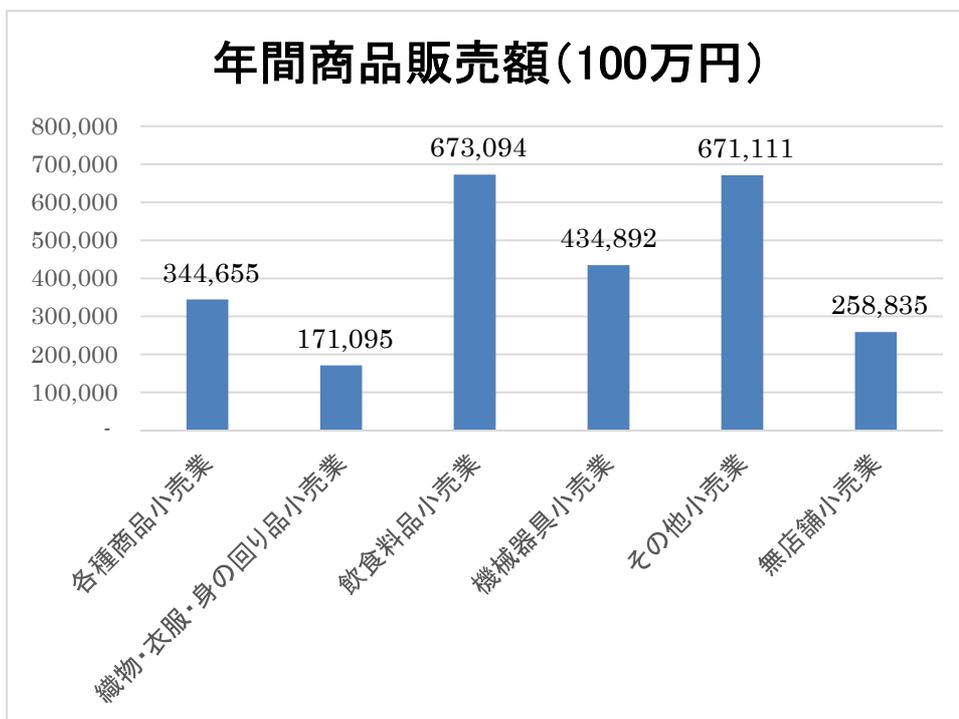
2. 全国の動向

全国の年間商品販売額を産業分類中分類で見ると、燃料小売業が含まれる「その他小売業」が最も多く、次いで飲食料品小売業、機械器具小売業と続く。各種商品小売業や織物・衣服・身の回り品小売業、無店舗小売業は低く出ている。



3. 京都府の動向

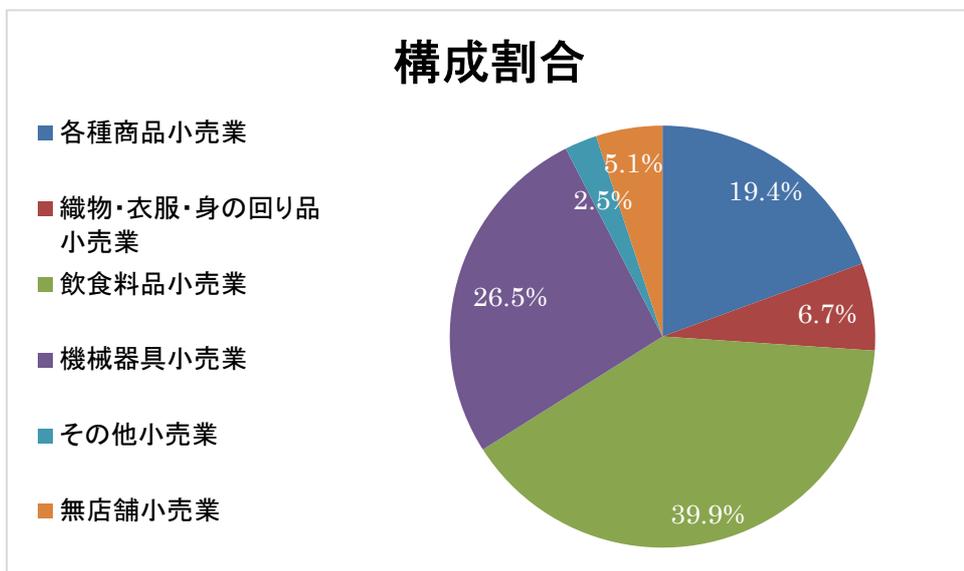
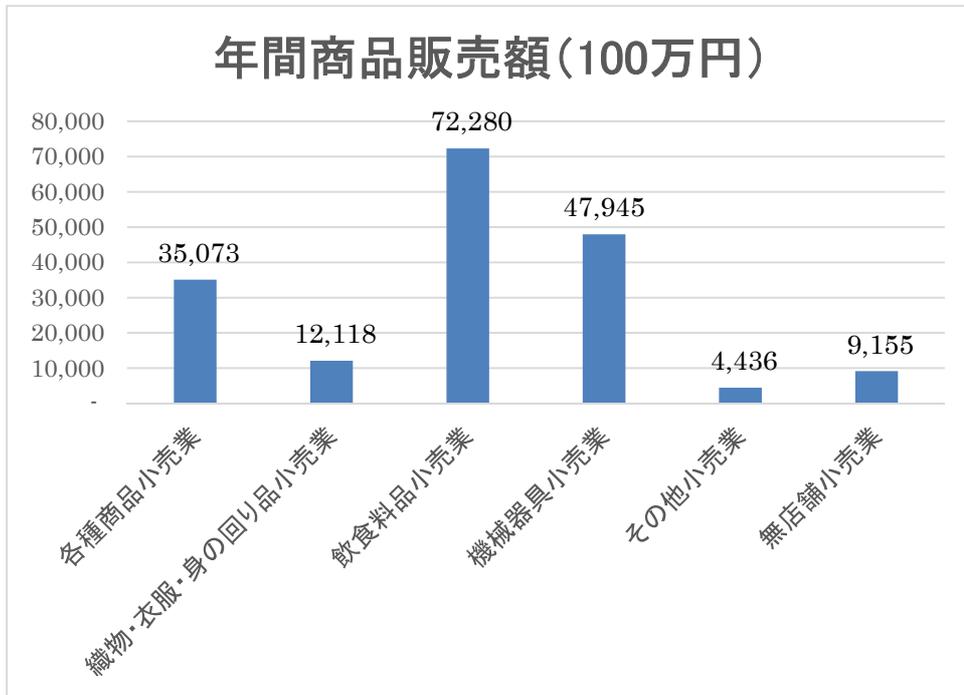
京都府の年間商品販売額を産業分類中分類で見ると、傾向としては全国のデータと大きな違いは見られない。ただその中で、その他小売業が占める割合は26.3%と全国の32.6%に比べて6.3ポイント低く出ている。一方で、百貨店・総合スーパーマーケットが含まれる各種商品小売業の割合は13.5%と、全国の9.4%に比べて4.1ポイント高く出ている。



4. 宇治田原町近隣地域の動向

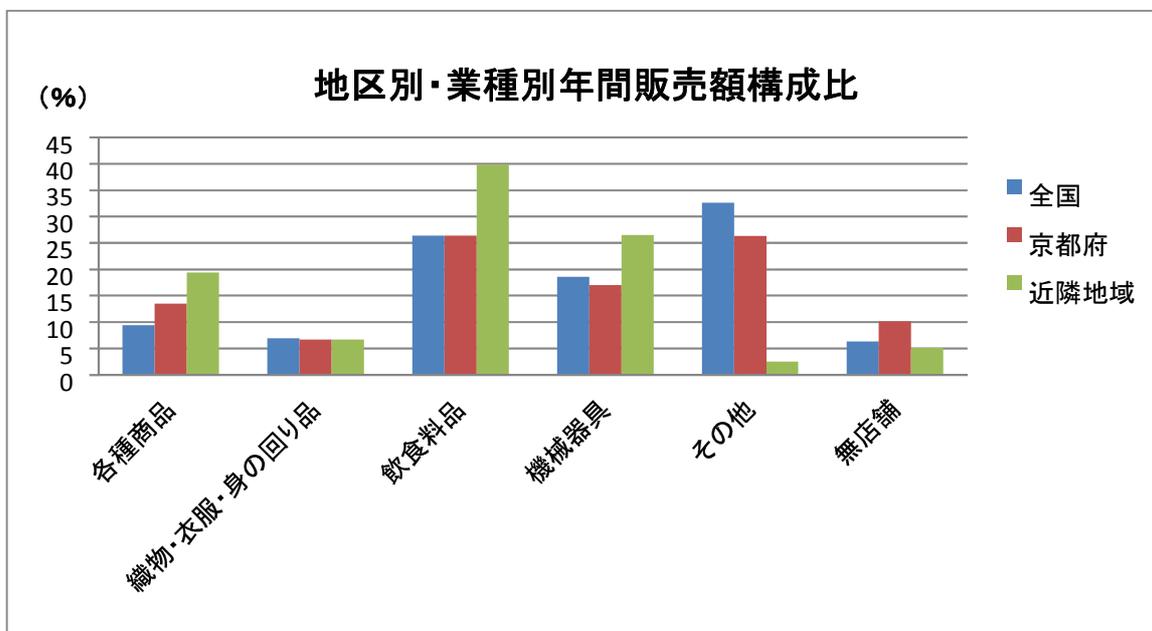
(1) 宇治田原町近隣地域の販売額動向

宇治田原町近隣地域の年間商品販売額を産業分類中分類で見ると、飲食品小売業が最も多く、次いで機械器具小売業、各種商品小売業の順となっている。織物・衣服・身の回り品小売業や無店舗小売業、その他小売業は少なく出ている。



(2) 販売額における宇治田原町近隣地域と全国、京都府との比較

宇治田原町近隣地域の特徴は、飲食料品の占める割合が、全国や京都府と比べて飛びぬけて高く出ている点である。一方で、全国や京都府で高く出ている「その他小売業」は、最も低く出ている。



全国、京都府、宇治田原町近隣地区の小売業の年間商品販売額構成比の比較 (%)

地区 小売業種 (中分類)	全国	京都府	宇治田原町 近隣地区
各種商品	9.4	13.5	19.4
織物・衣服・身の回り品	6.9	6.7	6.7
飲食料品	26.4	26.4	39.9
機械器具	18.6	17.0	26.5
その他	32.6	26.3	2.5
無店舗	6.3	10.1	5.1
合計	100.2	100.0	100.1

(小数点以下の丸目の誤差により合計は必ずしも 100.0 にはならない)

販売額構成比の上位 3 位までの業種について見ると、下表に見られるように全国、京都府、宇治田原町近隣地区ともに飲食料品小売業と機械器具小売業が順位の差はあるものの 3 位以内にランクインしている。残る一つの業種について、全国、京都府はともに「その他小売業」がランクインしているのに対して、宇治田原町近隣地域では「各種商品小売業」がランクインしており、違いが見られる。要因としては、次の二つのことが考えられる。一つは、宇治田原町近隣地域は茶業、観光業、工業の盛んな地域であり、その他小売業や織物・衣服・身の回り品小売業が多くないこと。二つは、一般的にその他小売業や織物・衣服・身の回り品小売業の店舗で販売されている最寄品や買回り品等が、百貨店や総合スーパーマーケット等の大型店、あるいは地域外で購入されていると思われることである。

販売額構成比の上位 3 位までの業種と販売額構成比の合計

順位 \ 地区	全国	京都府	宇治田原町 近隣地区
1 位	その他	飲食料品	飲食料品
2 位	飲食料品	その他	機械器具
3 位	機械器具	機械器具	各種商品
販売額構成比合計	77.6%	69.7%	85.8%

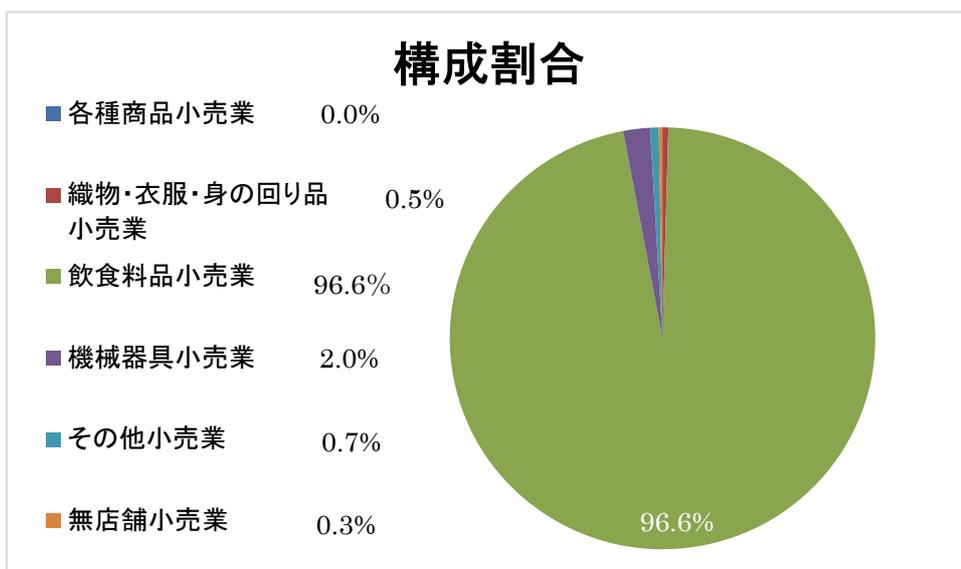
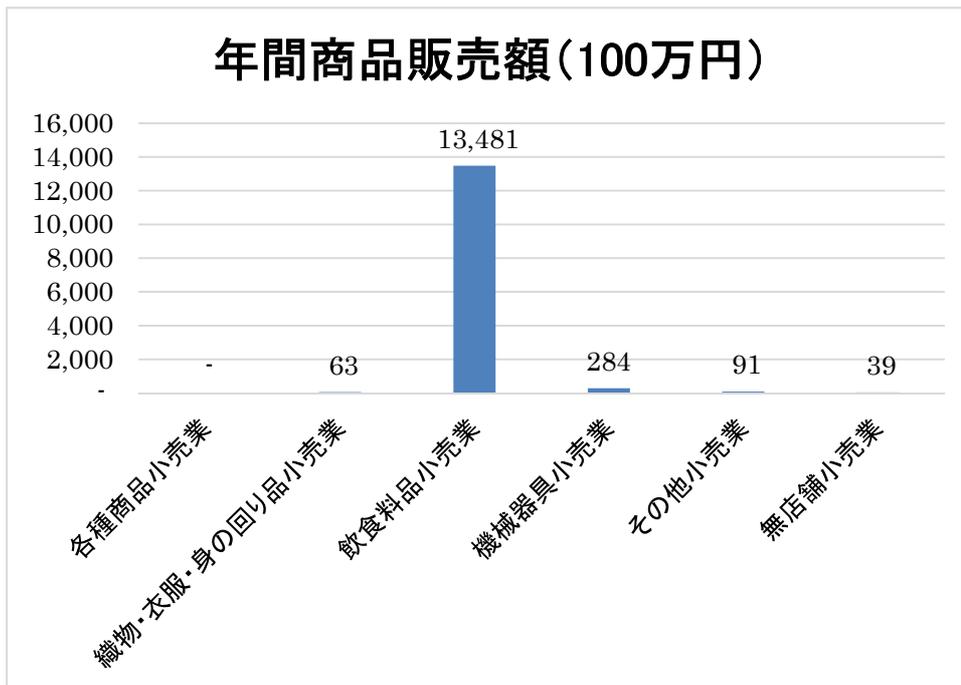
5. 宇治田原町の動向

(1) 産業中分類で見た宇治田原町の動向

① 年間商品販売額の比較

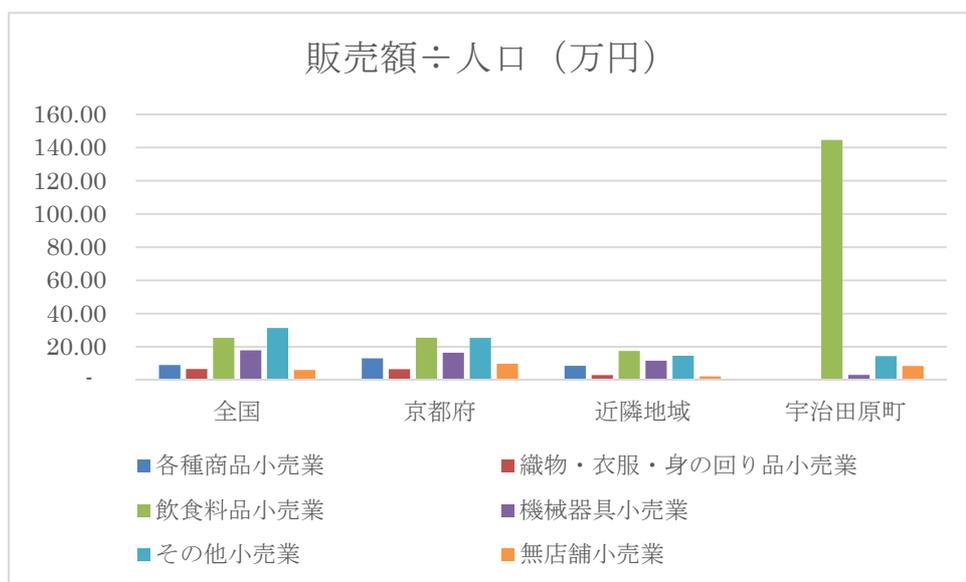
年間商品販売額の比較では、飲食料品小売業の割合が圧倒的に大きい。

宇治田原町の年間商品販売額の約 97%を占め、宇治田原町の小売業販売は、ほぼ飲食料品小売業であると言える。



② 人口一人当たりの年間商品販売額の比較

人口一人当たりの年間販売額について見ると、宇治田原町の飲食料品小売業の販売金額は他地域と比べて圧倒的に多く出ている。人口から見て、宇治田原町内だけで消費されているとは思えないほど、地域外への販売が少なからずあるものと推察する。それ以外の小売業では、無店舗小売業を除き、他地域と比べて軒並み少なく、飲食料品以外の消費活動は活発ではないと見られる。



③ 飲食料品小売業の業種についての分析

宇治田原町の産業分類小分類でのデータは無いため、iタウンページの登録数から業種を抽出した。同一の店舗で複数登録されていることがあること、登録していない店舗・事業所があること等に留意し、あくまで参考値とする。

iタウンページの検索方法として、「宇治田原町」「ショッピング」から、飲食料品小売業に該当する「酒・飲料品」「食料品」「お菓子・スイーツ」、「コンビニ・スーパー・デパート」から「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」を検索し、集計した。

iタウンページ登録数	食料品	お菓子・スイーツ	コンビニ・スーパーマーケット	酒・飲料品			
				茶卸販売	茶販売	茶製造	酒店
	8	3	6	62	54	30	5

茶に関する登録数が全体の約90%を占めており、宇治田原町の小売業は、その大部分が宇治田原町の主要産業である茶に関する小売業であると推察する。

6. 持続的発展に向けた取り組み事例

宇治田原町内での消費活動活性化への参考となる取組事例を示す。

(1) 小売店の少ない地域における取組事例（生鮮食料品等の移動販売）

鳥取県日野市の小売店「有限会社安達商事」は大手コンビニチェーンの株式会社ローソンと提携し、山間部の高齢者等に、自社の商品とともにローソンの商品の中からニーズに応える商品を選び、移動販売車で販売している。

（国土交通省ホームページ 「人口が低密度な地域の小売業・生活関連サービスの可能性」 を参考に編集）

(2) 地域小売業活性化の取組事例（地域ポイント制度）

「地域ポイント制度」は、地方自治体等が中心となるポイントプログラムで、地元商店街での買い物、ボランティア活動、社会活動等に参加することで、ポイントを受け取り、そのポイントは地域通貨として利用できるというもの。商店街活性化や地域産業振興が見込まれる。

（筑波銀行ホームページ 「筑波銀行調査情報 No39」 を参考に編集）

7. まとめ ～宇治田原町における小売業の現状と課題～

(1) 現状

宇治田原町の人口一人当たり年間商品販売額は全国や京都府の平均、近隣地域と比較して突出しており、小売業の盛んな地域と言える。販売額の大部分を特産品である茶の販売が担っているが、人口からみて茶の小売業販売額に占める町内販売額は多くなく、町外への販売が多いと見られる。

(2) 課題

他地域と比較して年間商品販売額の減少率が大きい状況下で、町内の消費活動を活性化させるには、宇治田原町を支える産業である茶産業の一層の販売額増加と、茶産業以外の小売店の持続的発展が求められる。しかしながら茶産業以外の小売店は多く無く、商店街も非常に小規模零細であり、個々の事業者単独の努力にも限界がある。そこで、宇治田原町内での消費活動の活性化については、個々の事業者の自助努力（高品質、地域性、デザイン性に優れた商品の品揃え、老眼鏡や補聴器のお気軽無料相談、最新家電調理器等の体験教室、奥様サロンの集いの場の提供等々の付加サービスの強化など）に加えて、町境を超えた、宇治田原町及び近隣地域が広域に連携した小売業振興策が必要であると考えられる。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書

「調査テーマ（サービス活動（飲食業）に関して）」

サービス活動（飲食業）に関して

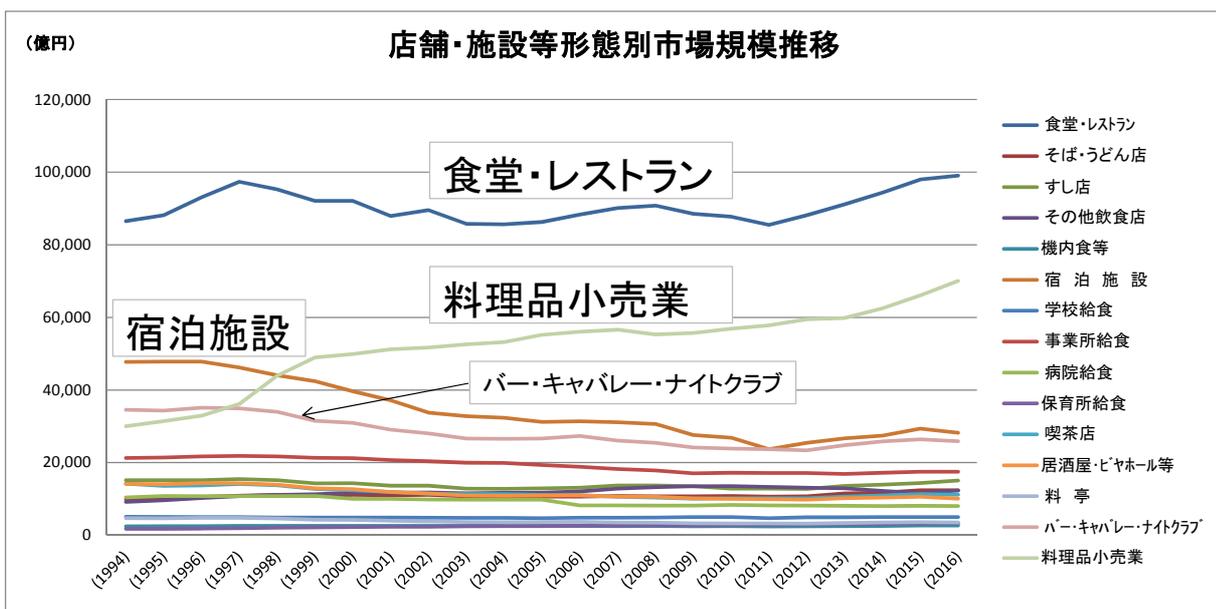
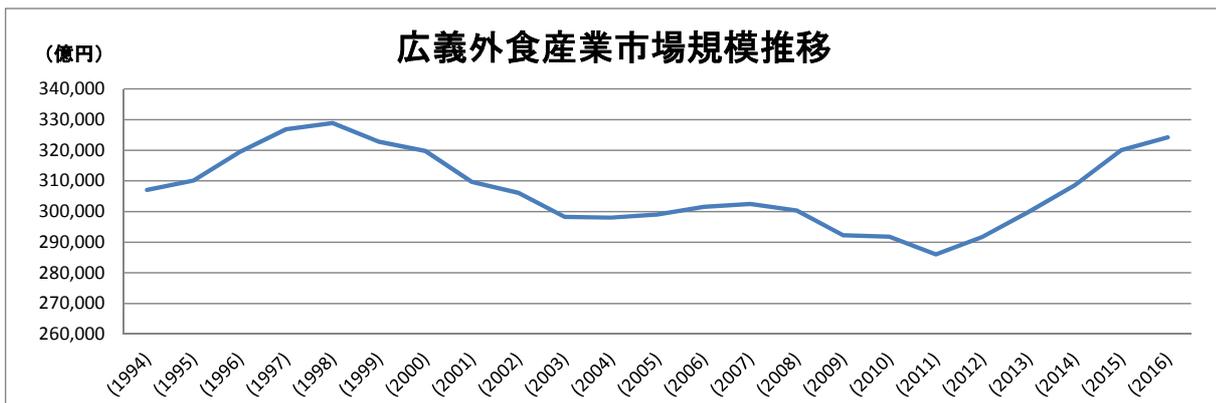
1. 全国の動向

(1) 外食市場規模の推移

一般社団法人日本フードサービス協会の市場規模推計によると、外食産業の売上高は1997年(29.1兆円)をピークに減少が続くが、2011年以降、訪日客の増加、交際費の経費算入限度額の引き上げ等もあり、2016年はピーク時の87.4%、25.4兆円まで戻っている。外食産業に料理品小売業を加えた広義の外食産業の売上も1998年(32.9兆円)をピークに減少が続くが、2011年を境に上昇に転じ、2016年(32.4兆円)はピーク時に迫っている。料理品小売業は一貫して右肩上がり推移している。

<外食産業市場規模の推移(単位:億円)>

年	1996	1997	1998	2003	2004	2011	2012	2014	2015	2016
外食産業	286,502	290,702	284,961	245,684	244,825	228,282	232,217	246,148	254,006	254,169
料理品小売業	32,938	36,112	43,957	52,576	53,196	57,783	59,467	62,468	66,053	70,045
広義外食産業	319,440	326,814	328,918	298,260	298,021	286,065	291,684	308,616	320,059	324,214



(2) 営業形態・施設別の事業所数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移

以下は、平成 21 年と平成 26 年の総務省経済センサス基礎調査を基にしている。

①事業所数（平成 21 年から同 26 年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店のうち日本食や中華料理など一般的な食堂・レストラン（▲10,976）、酒場・ビヤホール（▲10,999）、バー・キャバレー・ナイトクラブ（▲23,427）、喫茶店（▲7,049）の 4 つの営業形態・施設は大きく減少が見られるが、「その他の専門料理店」は増加（+10,871）が見られる。チェーン店の増加以外に、都会を中心に、世界の民族料理店や「バル」、カフェなど多様な新業態店も増えていると見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業についてみると、持ち帰り飲食サービス業（+650）、配達飲食サービス業（+8,501）いずれも増加が見られる。

②従業者数（平成 21 年から同 26 年にかけて）

事業所数同様に飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店のうち食堂・レストラン（▲102,545）とバー・キャバレー・ナイトクラブ（▲101,493）は大きく減少が見られるが、「その他の専門料理店」は増加（+84,412）が見られる。酒場・ビヤホール、ハンバーガー店、喫茶店等も減少が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業についてみると、持ち帰り飲食サービス業は減少（▲14,363）が見られるが、配達飲食サービス業は増加（+70,982）が見られる。

③一事業所当り従業者数（平成 21 年から同 26 年にかけて）

飲食店は+1 人、持ち帰り・配達飲食サービス業は▲1 人と、いずれも大きな変化は見られない。個々の営業形態・施設をみると、飲食店は、▲1 人から+1 人までバラツキが見られる。持ち帰り・配達飲食サービス業は、持ち帰り飲食サービス業が▲2 人、配達飲食サービス業が±0 人となっている。

<全国の飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数、従業者数の推移>

全 国	事業所数			従業者数（人）			一事業所当り従業者数（人）		
	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減
飲食店	673,385	619,629	-53,756	4,421,432	4,230,881	-190,551	7	7	0
持ち帰り・配達飲食サービス業	44,566	53,652	9,086	513,791	565,485	51,694	12	11	-1

*増減は、平成 26 年から平成 21 年を減じたもの（以下、同じ）

<全国の飲食店の営業形態・施設別事業所数、従業者数の推移>

営業形態・施設	項目	事業所数			従業者数(人)			一事業所当たり従業者数(人)			
		調査年	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減
飲食店	合計		670,413	617,503	-52,910	4,367,512	4,199,768	-167,744	7	7	0
	食堂・レストラン		63,394	52,418	-10,976	539,836	437,291	-102,545	9	8	-1
	計		169,209	177,048	7,839	1,441,420	1,529,156	87,736	9	9	0
	専門料理店										
	日本料理店		50,761	49,789	-972	462,931	466,186	3,255	9	9	0
	中華料理店		56,541	55,095	-1,446	384,922	389,836	4,914	7	7	0
	焼き肉店		19,447	18,833	-614	187,705	182,860	-4,845	10	10	0
	その他の専門料理店		42,460	53,331	10,871	405,862	490,274	84,412	10	9	-1
	そば・うどん店		32,992	31,101	-1,891	220,299	216,988	-3,311	7	7	0
	すし店		28,865	24,069	-4,796	248,988	250,822	1,834	9	10	1
	酒場・ビヤホール		140,661	129,662	-10,999	714,244	691,478	-22,766	5	5	0
	バー・キャバレー・ナイトクラブ		126,866	103,439	-23,427	476,180	374,687	-101,493	4	4	0
	喫茶店		77,026	69,977	-7,049	350,801	338,983	-11,818	5	5	0
	計		31,400	29,789	-1,611	375,744	360,363	-15,381	12	12	0
	その他の飲食店										
ハンバーガー店		6,126	5,972	-154	211,286	193,295	-17,991	34	32	-2	
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店		19,480	16,551	-2,929	76,852	66,330	-10,522	4	4	0	
他に分類されないその他の飲食店		5,794	7,266	1,472	87,606	100,738	13,132	15	14	-1	
持ち帰り・配達	合計		44,214	53,365	9,151	504,580	561,199	56,619	11	11	0
	持ち帰り飲食サービス業		12,196	12,846	650	105,969	91,606	-14,363	9	7	-2
	配達飲食サービス業		32,018	40,519	8,501	398,611	469,593	70,982	12	12	0

* 補助、管理的経済活動を行う事業所を除く（以下、同じ）

(3) 営業形態別の従業者規模別・事業所数推移（平成21年から同26年にかけて）

飲食店は全体で53,829店減少しているが、そのうち84%は、従業者が1人～4人の事業所である。小規模零細飲食店の減少が著しい。持ち帰り・配達飲食サービス業は全体で8,890店増加しているが、そのうち82%が1人～4人の事業所である。

従業者規模	飲食店			持ち帰り・配達飲食サービス業		
	事業所数			事業所数		
	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減
全体	673,458	619,629	-53,829	47,039	55,929	8,890
1～4人	427,123	382,083	-45,040	16,359	20,550	4,191
5～9人	127,430	119,615	-7,815	13,759	18,679	4,920
10～19人	68,950	69,039	89	11,173	10,741	-432
20～29人	27,467	27,494	27	2,957	3,022	65
30～49人	16,121	14,988	-1,133	1,651	1,700	49
50～99人	5,154	5,019	-135	757	770	13
100～199人	617	632	15	213	192	-21
200～299人	63	94	31	48	35	-13
300人以上	69	83	14	67	75	8
派遣従業者のみ	464	664	200	55	165	110

(平成21年及び同26年の経済センサス基礎調査より)

(4) 飲食店の経営上の問題点と持続的発展に向けた課題

①経営上の問題点

客数の減少、人件費や飲食材費の高騰、光熱費の上昇などで経営が圧迫されているケースが見られる。背景には、競争環境の変化、生活者ニーズやライフスタイルの多様化、人口減少、人手不足、高齢者単身世帯の増加、世帯所得の伸び悩み、公共料金の値上がり、円安や天候不順等による野菜の値上がり等がある。加えて、中小零細店では設備の老朽化や経営者の高齢化といった問題も合わせて生じている。

②持続的発展に向けた課題

持続的に発展していくには「自店らしさ」を伸長し、生産性を向上させることが不可欠である。具体的には、次のような取り組みが求められる。

- ・女性客や高齢者需要の取り込み
- ・地域外需要の取り込み
- ・一次産業者との連携強化によるコストダウン
- ・メニューの工夫（独自性、写真映えする盛り付けなど）
- ・中食市場（惣菜、弁当など）へ進出など事業領域の拡大
- ・接客力の向上などサービスの高付加価値化
- ・省力化機器の導入による人手不足の克服
- ・IT活用等による情報発信 など

2. 京都府の動向

(1) 市場規模

総務省「サービス産業動向調査（拡大調査報告 時系列表）」によると、京都府の宿泊・飲食サービス業の年間売上高は、平成24年が633,822百万円、平成25年が669,301百万円、平成26年が704,882百万円と右肩上がりです。宿泊と飲食、どちらがどうなのかは不明だが、観光客の入込数が増えており、宿泊、飲食ともに増えていると見られる。

<京都府の宿泊・飲食サービス業の年間売上高推移>

	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年
年間売上高（百万円）	633,822	669,301	704,882
対平成 24 年比（%）	—	105.6	111.2

（総務省「サービス産業動向調査（拡大調査報告 時系列表）」より）

(2) 営業形態・施設別の事業所数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移
 以下は、平成21年と平成26年の総務省経済センサス基礎調査を基にしている。
 いずれも全国とほぼ同様の傾向が見られる。

①事業所数（平成21年から同26年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店のうち、全国同様にバー・キャバレー・ナイトクラブ（▲1,362）や一般的な食堂・レストラン（▲349）などが減少が見られるが、「その他の専門料理店」（+288）は増加が見られる。そば・うどん店、ハンバーガー店、他に分類されないその他の飲食店はそれぞれわずかながら増加が見られ、喫茶店、酒場・ビヤホール、おこのみ焼き・焼きそば・たこ焼き店等は減少が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業についてみると、こちらも全国と同様に持ち帰り飲食サービス業（+5）、配達飲食サービス業（+131）ともに増加が見られる。

②従業者数（平成21年から同26年にかけて）

飲食店は減少しているが、持ち帰り・配達飲食サービス業は増加している。飲食店のうち食堂・レストラン（▲3,891）とバー・キャバレー・ナイトクラブ（▲4,051）は大きく減少が見られるが、「その他の専門料理店」（+1,929）は増加が見られる。大幅な増減ではないが、中華料理店、そば・うどん店、他に分類されないその他の飲食店は、増加が見られ、酒場・ビヤホール、喫茶店、お好み焼き・焼きそば・たこやき店等は減少が見られる。

持ち帰り・配達飲食サービス業についてみると、持ち帰り飲食サービス業（▲174）は減少が見られるが、配達飲食サービス業（+473）は増加が見られる。

③一事業所当り従業者数

飲食店は平成21年、同26年ともに7人で、全国平均（平成21年、同26年ともに7人）と同じである。持ち帰り・配達飲食サービス業は平成21年10人、同26年9人で、全国平均（平21年12人、同26年11人）に比べて、2人少なく出ている。ハンバーガー店（▲5）でやや減少が大きく出ているが、それ以外の飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業では、大きな変化は見られない。

<京都府の飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数、従業者数の推移>

京 都 府	事業所数			従業者数（人）			一事業所当り従業者数（人）		
	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減	平成21年	平成26年	増減
飲食店	15,823	13,632	-2,191	107,763	99,113	-8,650	7	7	0
持ち帰り・配達飲食サービス業	1,049	1,188	139	10,331	10,741	410	10	9	-1

<京都府の飲食店の営業形態・施設別事業所数、従業者数の推移>

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	合計	15,760	13,587	-2,173	107,066	97,752	-9,314	7	7	0
	食堂・レストラン	1,506	1,157	-349	13,184	9,293	-3,891	9	8	-1
	計	4,099	4,262	163	38,219	40,050	1,831	9	9	0
	専門料理店									
	日本料理店	1,616	1,568	-48	15,927	15,475	-452	10	10	0
	中華料理店	903	871	-32	7,787	8,339	552	9	10	1
	焼き肉店	437	392	-45	4,376	4,178	-198	10	11	1
	その他の専門料理店	1,143	1,431	288	10,129	12,058	1,929	9	8	-1
	そば・うどん店	639	680	41	4,627	4,902	275	7	7	0
	すし店	504	400	-104	5,889	4,917	-972	12	12	0
	酒場・ビヤホール	2,226	2,059	-167	13,109	11,947	-1,162	6	6	0
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	3,089	1,727	-1,362	10,195	6,144	-4,051	3	4	1
	喫茶店	2,685	2,393	-292	11,320	10,725	-595	4	4	0
	計	1,012	909	-103	10,523	9,774	-749	10	11	1
	その他の飲食店									
ハンバーガー店	115	131	16	4,859	4,782	-77	42	37	-5	
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	765	609	-156	3,897	2,790	-1,107	5	5	0	
他に分類されないその他の飲食店	132	169	37	1,767	2,202	435	13	13	0	
合計	1,046	1,182	136	10,310	10,609	299	10	9	0	
持ち帰り飲食サービス業	256	261	5	1,748	1,574	-174	7	6	-1	
配達飲食サービス業	790	921	131	8,562	9,035	473	11	10	-1	

(平成21年及び同26年経済センサス基礎調査より)

宿泊業、飲食サービス業			
従業者規模	事業所数		
	平成 21年	平成 26年	増減
全体	18,083	15,934	-2,149
1～4人	11,061	9,293	-1,768
5～9人	3,528	3,158	-370
10～29人	2,685	2,684	-1
30～49人	522	497	-25
50～99人	234	209	-25
100～299人	42	39	-3
300人以上	11	13	2
派遣従業者のみ	24	41	17

(平成21年及び同26年経済センサス基礎調査より)

(3) 従業者規模別・事業所数の推移

平成21年から同26年にかけて、宿泊業・飲食サービス業の事業所は2,149店減少している。そのうち82% (▲1,768店) は1人～4人の事業所である。

宿泊業と飲食サービス業の別は不明だが、全国同様、小規模零細事業者が厳しい環境下に置かれている点に変わりはない。

(4) 今後に向けた課題

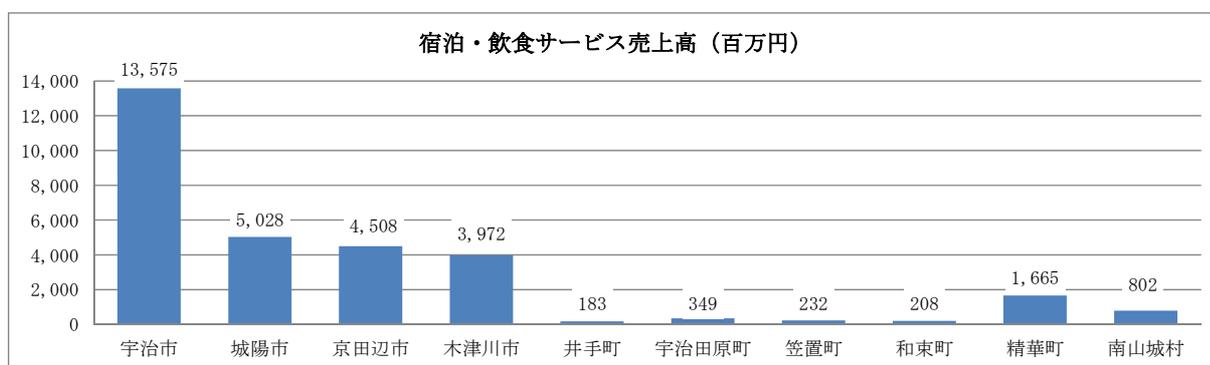
全国と同様に、競争環境の変化や生活者ニーズ、ライフスタイルの多様化、人口減少等の社会環境の変化、人件費や食材費などのコストアップ等への対応が課題である。直近はインバウンドや観光入込客需要が好調だが、先行きは不透明である。

3. 宇治田原町及び近隣地区の動向

(1) 市場規模

データは少し古いが、平成 24 年の経済センサス活動編の産業大分類「宿泊業・飲食サービス業」を見ると、宇治田原町及び近隣地区（以下、単に「近隣地区」という）の売上高は、宇治市を中心に 30,522 百万円で、京都府全体の 6.8%を占める。

平成 24 年以降について、近隣地区の売上高を直接示すデータは見当たらないが、京都府の調査によると、平成 28 年にかけて観光入込数、観光消費額が宇治市を中心に増えており、市場は拡大しているように見える。ただ、後に見るように、近隣地区の飲食サービス業全体の事業所数が、経済センサス基礎調査の平成 21 年から同 26 年にかけて減少していることから、飲食サービス業の売上高は「横ばい」ないしは、やや減少傾向にあるのではないかと推測される。



(平成 24 年経済センサス活動調査より)

<宿泊・飲食サービス売上高>

地域	金額 (百万円)	構成比 (%)
京都府全体	446,136	100.0
宇治田原町及び近隣地区	全体	30,522 6.8
	宇治市	13,575 3.0
	城陽市	5,028 1.1
	京田辺市	4,508 1.0
	木津川市	3,972 0.9
	井手町	183 0.0
	宇治田原町	349 0.1
	笠置町	232 0.1
	和束町	208 0.0
	精華町	1,665 0.4
	南山城村	802 0.2
京都市	343,108	76.9
その他	72,506	16.3

(平成 24 年経済センサス活動調査より)

<観光入込客数及び観光消費額の推移>

	観光入込客数（人）				観光消費額（千円）			
	平成24年	平成26年	平成28年	増減	平成24年	平成26年	平成28年	増減
全体	8,542,739	9,178,682	9,545,484	1,002,745	13,197,015	16,654,301	18,617,395	5,420,380
宇治市	4,722,651	5,201,764	5,587,147	864,496	6,087,954	9,070,386	10,790,197	4,702,243
城陽市	1,013,569	1,020,274	1,008,490	-5,079	1,928,496	1,826,638	1,848,201	-80,295
京田辺市	205,974	206,992	210,284	4,310	639,210	652,915	671,903	32,693
木津川市	905,750	943,470	987,024	81,274	2,053,133	2,141,258	2,255,234	202,101
井手町	313,802	352,021	371,561	57,759	98,196	92,437	112,105	13,909
宇治田原町	120,040	121,559	136,434	16,394	127,804	125,042	122,091	-5,713
笠置町	266,690	243,276	261,498	-5,192	872,944	870,065	855,416	-17,528
和束町	39,094	75,571	94,463	55,369	41,239	102,812	152,238	110,999
精華町	650,024	699,301	626,260	-23,764	195,757	236,478	230,963	35,206
南山城村	305,145	314,454	262,323	-42,822	1,152,282	1,536,270	1,579,047	426,765

（京都府「観光入込客数及び観光消費額調査」各年版より）

（2）近隣地区の事業所数、従業者数、一事業所当り従業者数の推移

以下は、平成21年と平成26年の総務省経済センサス基礎調査を基にしている。

①事業所数（平成21年から同26年にかけて）

全体としては、飲食店が減少（▲132）し、持ち帰り・配達飲食サービス業は微増（+26）となっている。特に、宇治市の飲食店（▲98）と城陽市の飲食店（▲35）の減少が目立つ。京田辺市では増加が見られる。

②従業者数（平成21年から同26年にかけて）

全体としては、飲食店（▲444）、持ち帰り・配達飲食サービス業（▲46）、いずれも減少となっている。特に、宇治市、城陽市、木津川市での減少が目立つ。京田辺市では増加が見られる。

③一事業所当り従業者数（平成21年から同26年にかけて）

全体としては、飲食店で70名から60名に、10名の減少が見られる。宇治市、城陽市、木津川市の従業者数の減少が影響していると見られる。

<市町村別・営業形態・施設別・事業所数・従業者数・一事業所当り従業者数推移>

市町村	項目 調査年 営業形態・施設	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
全体	飲食店	1,419	1,287	-132	10,282	9,838	-444	70	60	-10
	持ち帰り・配達飲食サービス業	156	182	26	1,569	1,523	-46	104	101	-3
宇治市	飲食店	732	634	-98	4,529	4,194	-335	6	7	1
	持ち帰り・配達飲食サービス業	61	67	6	625	490	-135	10	7	-3
城陽市	飲食店	239	204	-35	1,558	1,328	-230	7	7	0
	持ち帰り・配達飲食サービス業	31	33	2	418	420	2	13	13	0
京田辺市	飲食店	161	168	7	1,768	1,980	212	11	12	1
	持ち帰り・配達飲食サービス業	24	35	11	208	288	80	9	8	-1
木津川市	飲食店	170	168	-2	1,585	1,543	-42	9	9	0
	持ち帰り・配達飲食サービス業	20	22	2	163	152	-11	8	7	-1
井手町	飲食店	14	11	-3	69	80	11	5	7	2
	持ち帰り・配達飲食サービス業	3	3	0	14	14	0	5	5	0
宇治田原町	飲食店	16	16	0	66	60	-6	4	4	0
	持ち帰り・配達飲食サービス業	3	6	3	29	34	5	10	6	-4
笠置町	飲食店	4	5	1	12	17	5	3	3	0
	持ち帰り・配達飲食サービス業	1	1	0	30	31	1	30	31	1
和束町	飲食店	5	3	-2	29	4	-25	6	1	-5
	持ち帰り・配達飲食サービス業	2	1	-1	13	9	-4	7	9	2
精華町	飲食店	68	71	3	561	628	67	8	9	1
	持ち帰り・配達飲食サービス業	8	11	3	53	55	2	7	5	-2
南山城村	飲食店	10	7	-3	105	4	-101	11	1	-10
	持ち帰り・配達飲食サービス業	3	3	0	16	30	14	5	10	5

(平成 21 年、同 26 年経済センサスより)

次ページ以降、営業形態・施設別・事業所数・従業者数・一事業所当り従業者数推移について、市町村ごとにより詳しく見ていく。

①宇治市

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	726	631	-95	4,463	4,190	-273	6	7	1
	食堂・レストラン	76	54	-22	707	539	-168	9	10	1
	全体	167	161	-6	1,447	1,367	-80	9	8	-1
	専門料理店									
	日本料理店	68	57	-11	661	436	-225	10	8	-2
	中華料理店	41	35	-6	336	299	-37	8	9	1
	焼き肉店	18	18	0	178	148	-30	10	8	-2
	その他の専門料理店	40	51	11	272	484	212	7	9	2
	そば・うどん店	26	31	5	157	190	33	6	6	0
	すし店	42	31	-11	409	327	-82	10	11	1
	酒場・ビヤホール	113	114	1	465	573	108	4	5	1
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	109	70	-39	316	182	-134	3	3	0
	喫茶店	133	123	-10	393	428	35	3	3	0
	その他の飲食店									
	全体	60	47	-13	569	584	15	9	12	3
ハンバーガー店	7	7	0	345	320	-25	49	46	-3	
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	47	27	-20	162	106	-56	3	4	1	
他に分類されないその他の飲食店	6	13	7	62	158	96	10	12	2	
「飲食・配達」 「持ち帰り」 「配達」	全体	61	67	6	625	490	-135	10	7	-3
	持ち帰り飲食サービス業	12	18	6	72	87	15	6	5	-1
	配達飲食サービス業	49	49	0	553	403	-150	11	8	-3

飲食店は事業所数、従業者数ともに減少が見られる。特に食堂・レストラン、日本料理店、バー等で従業者の減少が多く出ている。一方で、その他の専門料理店、そば・うどん店、他に分類されないその他の飲食店は事業所数、従業者数ともに増加が見られる。

②城陽市

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	237	201	-36	1,553	1,318	-235	7	7	0
	食堂・レストラン	29	15	-14	329	107	-222	11	7	-4
	全体	64	63	-1	556	566	10	9	9	0
	専門料理店									
	日本料理店	29	23	-6	256	222	-34	9	10	1
	中華料理店	16	16	0	103	103	0	6	6	0
	焼き肉店	6	5	-1	114	116	2	19	23	4
	その他の専門料理店	13	19	6	83	125	42	6	7	1
	そば・うどん店	10	13	3	113	118	5	11	9	-2
	すし店	10	7	-3	107	125	18	11	18	7
	酒場・ビヤホール	40	39	-1	113	116	3	3	3	0
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	24	17	-7	80	52	-28	3	3	0
	喫茶店	41	35	-6	107	86	-21	3	2	-1
	その他の飲食店									
	全体	19	12	-7	148	148	0	8	12	4
ハンバーガー店	3	2	-1	82	73	-9	27	37	10	
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	15	8	-7	63	47	-16	4	6	2	
他に分類されないその他の飲食店	1	2	1	3	28	25	3	14	11	
「飲食・配達」 「持ち帰り」 「配達」	全体	29	32	3	407	412	5	14	13	-1
	持ち帰り飲食サービス業	6	3	-3	39	14	-25	7	5	-2
	配達飲食サービス業	23	29	6	368	398	30	16	14	-2

食堂・レストラン、日本料理店、バー等、喫茶店、お好み焼き店等で事業所数、従業者数の減少が見られる。特に食堂・レストランの従業者数の減少が多く出ている。その他の専門料理店、うどん・そば店は事業所数、従業者数ともに増加が見られる。

③京田辺市

項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)			
	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	
営業形態・施設										
飲食店	全体	160	168	8	1,764	1,980	216	11	12	1
	食堂・レストラン	19	18	-1	292	318	26	15	18	3
	専門料理店	39	56	17	472	678	206	12	12	0
	日本料理店	16	20	4	212	274	62	13	14	1
	中華料理店	9	12	3	133	150	17	15	13	-2
	焼き肉店	3	6	3	14	50	36	5	8	3
	その他の専門料理店	11	18	7	113	204	91	10	11	1
	そば・うどん店	5	7	2	76	83	7	15	12	-3
	すし店	7	7	0	67	98	31	10	14	4
	酒場・ビヤホール	25	25	0	323	322	-1	13	13	0
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	8	7	-1	21	26	5	3	4	1
	喫茶店	36	29	-7	170	158	-12	5	5	0
	その他の飲食店	21	19	-2	343	297	-46	16	16	0
	ハンバーガー店	3	4	1	143	139	-4	48	35	-13
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	15	12	-3	136	96	-40	9	8	-1
	他に分類されないその他の飲食店	3	3	0	64	62	-2	21	21	0
飲み・持ち帰り・配達	全体	24	35	11	208	288	80	9	8	-1
	持ち帰り飲食サービス業	4	5	1	32	27	-5	8	5	-3
	配達飲食サービス業	20	30	10	176	261	85	9	9	0

事業所数について喫茶店は減少しているが、全体としては増加が見られる。従業者数も全体としては増加が見られるが、喫茶店やお好み焼き店等では減少が見られる。

④木津川市

項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)			
	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	
営業形態・施設										
飲食店	全体	168	166	-2	1,412	1,388	-24	8	8	0
	食堂・レストラン	39	20	-19	537	204	-333	14	10	-4
	専門料理店	43	57	14	416	574	158	10	10	0
	日本料理店	16	21	5	103	194	91	6	9	3
	中華料理店	9	10	1	115	150	35	13	15	2
	焼き肉店	5	5	0	52	18	-34	10	4	-6
	その他の専門料理店	13	21	8	146	212	66	11	10	-1
	そば・うどん店	11	13	2	71	103	32	6	8	2
	すし店	10	9	-1	98	113	15	10	13	3
	酒場・ビヤホール	7	8	1	16	21	5	2	3	1
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	11	8	-3	25	21	-4	2	3	1
	喫茶店	33	35	2	120	124	4	4	4	0
	その他の飲食店	14	16	2	129	228	99	9	14	5
	ハンバーガー店	1	3	2	63	116	53	63	39	-24
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	10	9	-1	26	38	12	3	4	1
	他に分類されないその他の飲食店	3	4	1	40	74	34	13	19	6
飲み・持ち帰り・配達	全体	20	22	2	163	152	-11	8	7	-1
	持ち帰り飲食サービス業	6	4	-2	64	19	-45	11	5	-6
	配達飲食サービス業	14	18	4	99	133	34	7	7	0

食堂・レストランは事業所数、従業者数ともに減少が見られる。従業者数について見ると、食堂・レストラン以外にも焼き肉店、持ち帰りサービス業で大きく減少が見られる。

⑤井手町

項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)			
	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	
営業形態・施設										
飲食店	全体	14	11	-3	69	80	11	5	7	2
	食堂・レストラン	4	2	-2	32	32	0	8	16	8
	専門料理店	5	5	0	24	30	6	5	6	1
	日本料理店	3	3	0	16	22	6	5	7	2
	中華料理店	1	2	1	2	8	6	2	4	2
	焼き肉店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の専門料理店	1	0	-1	6	0	-6	6	0	-6
	そば・うどん店	2	2	0	8	11	3	4	6	2
	すし店	0	1	1	0	4	4	0	4	4
	酒場・ビヤホール	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	喫茶店	1	1	0	3	3	0	3	3	0
	その他の飲食店	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	ハンバーガー店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	他に分類されないその他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
飲み持ち帰り ピタサ業	全体	3	3	0	14	14	0	5	5	0
	持ち帰り飲食サービス業	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	配達飲食サービス業	3	3	0	14	14	0	5	5	0

事業所数は微減、従業者数は微増、結果として一事業所当り従業者数も微増(+2人)となっている。その他の専門料理店、酒場・ビヤホール、お好み焼き店等は「0」になっているが、すし店は新たに出てきている。

⑥宇治田原町

項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)			
	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	
営業形態・施設										
飲食店	全体	16	16	0	66	60	-6	4	4	0
	食堂・レストラン	5	3	-2	18	17	-1	4	6	2
	専門料理店	6	8	2	37	37	0	6	5	-1
	日本料理店	1	3	2	13	16	3	13	5	-8
	中華料理店	1	1	0	4	2	-2	4	2	-2
	焼き肉店	2	2	0	7	6	-1	4	3	-1
	その他の専門料理店	2	2	0	13	13	0	7	7	0
	そば・うどん店	0	2	2	0	3	3	0	2	2
	すし店	1	0	-1	2	0	-2	2	0	-2
	酒場・ビヤホール	2	2	0	6	2	-4	3	1	-2
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	喫茶店	2	1	-1	3	1	-2	2	1	-1
	その他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ハンバーガー店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	他に分類されないその他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
飲み持ち帰り ピタサ業	全体	3	6	3	29	34	5	10	6	-4
	持ち帰り飲食サービス業	1	2	1	6	6	0	6	3	-3
	配達飲食サービス業	2	4	2	23	28	5	12	7	-5

飲食店全体として、事業所数に増減は見られないが「すし店」は「0」になっている。従業者数は、やや減少見られる。持ち帰り・配達飲食サービス業は事業所数、従業者数ともに増加が見られる。

⑦笠置町

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	4	5	1	12	17	5	3	3	0
	食堂・レストラン	1	1	0	7	9	2	7	9	2
	専門料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	中華料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	焼き肉店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の専門料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	そば・うどん店	1	0	-1	2	0	-2	2	0	-2
	すし店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	酒場・ビヤホール	0	2	2	0	2	2	0	1	1
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	1	1	0	2	4	2	2	4	2
	喫茶店	1	1	0	1	2	1	1	2	1
	その他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ハンバーガー店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
他に分類されないその他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
飲み持ち帰り 配達業	全体	1	1	0	30	31	1	30	31	1
	持ち帰り飲食サービス業	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	配達飲食サービス業	1	1	0	30	31	1	30	31	1

飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業ともに大きな増減は見られない。そば・うどん店は「0」になったが、酒場・ビヤホールが新たに出てきている。

⑧和束町

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	5	3	-2	29	4	-25	6	1	-5
	食堂・レストラン	1	1	0	18	0	-18	18	0	-18
	専門料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	中華料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	焼き肉店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の専門料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	そば・うどん店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	すし店	1	0	-1	5	0	-5	5	0	-5
	酒場・ビヤホール	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	1	1	0	1	1	0	1	1	0
	喫茶店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の飲食店	1	1	0	4	3	-1	4	3	-1
	ハンバーガー店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	1	1	0	4	3	-1	4	3	-1	
他に分類されないその他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
飲み持ち帰り 配達業	全体	2	1	-1	13	9	-4	7	9	2
	持ち帰り飲食サービス業	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	配達飲食サービス業	2	1	-1	13	9	-4	7	9	2

食堂・レストランで、事業所数は「1」で変わらないが、従業者数が「0」になっている。すし店、酒場。ビヤホールは事業所が「0」になっている。

⑨精華町

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	68	71	3	561	628	67	8	9	1
	食堂・レストラン	7	7	0	62	48	-14	9	7	-2
	専門料理店	20	27	7	162	222	60	8	8	0
	日本料理店	5	7	2	57	74	17	11	11	0
	中華料理店	3	3	0	15	28	13	5	9	4
	焼き肉店	2	2	0	16	17	1	8	9	1
	その他の専門料理店	10	15	5	74	103	29	7	7	0
	そば・うどん店	4	4	0	34	27	-7	9	7	-2
	すし店	2	2	0	158	169	11	79	85	6
	酒場・ビヤホール	11	8	-3	42	53	11	4	7	3
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	4	6	2	13	16	3	3	3	0
	喫茶店	15	11	-4	52	43	-9	3	4	1
	その他の飲食店	5	6	1	38	50	12	8	8	0
	ハンバーガー店	1	1	0	11	20	9	11	20	9
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	4	4	0	27	28	1	7	7	0	
他に分類されないその他の飲食店	0	1	1	0	2	2	0	2	2	
飲み持ち帰り ピササ業 配達	全体	8	11	3	53	55	2	7	5	-2
	持ち帰り飲食サービス業	2	2	0	13	6	-7	7	3	-4
	配達飲食サービス業	6	9	3	40	49	9	7	5	-2

事業所数、従業者数ともに増加が見られる。その中で、食堂・レストラン、そば・うどん店で従業者数の減少が見られる。喫茶店は事業所数、従業者数ともに減少が見られる。酒場・ビヤホールでは、事業所数は減少が見られるが、従業者数は増加が見られる。

⑩南山城村

営業形態・施設	項目 調査年	事業所数			従業者数(人)			一事業所当り従業者数(人)		
		平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減	平成 21年	平成 26年	増減
飲食店	全体	10	7	-3	105	4	-101	11	1	-10
	食堂・レストラン	6	5	-1	99	2	-97	17	0	-17
	専門料理店	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	日本料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	中華料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	焼き肉店	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	その他の専門料理店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	そば・うどん店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	すし店	1	1	0	2	1	-1	2	1	-1
	酒場・ビヤホール	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	1	0	-1	2	0	-2	2	0	-2
	喫茶店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他の飲食店	1	1	0	1	1	0	1	1	0
	ハンバーガー店	0	0	0	0	0	0	0	0	0
お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	1	1	0	1	1	0	1	1	0	
他に分類されないその他の飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
飲み持ち帰り ピササ業 配達	全体	3	3	0	16	30	14	5	10	5
	持ち帰り飲食サービス業	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	配達飲食サービス業	3	3	0	16	30	14	5	10	5

食堂・レストランで事業所は「-1」だが、従業者数は「-97」と大幅に減少が見られる。専門料理店とバー・キャバレー・ナイトクラブの事業所が「0」になっている。

4. 飲食業における生産性向上に向けた取り組み事例

(1) 牛乳屋食堂

福島県会津地方、緑豊かなローカル線会津鉄道。その沿線に、芦ノ牧温泉駅という無人駅がある。その寂れた駅前広場の一角に「牛乳屋食堂」がある。ラーメンファンには有名な店で、年間7千万円、10万杯のラーメンを売り上げる。

昔は貧しい牛乳配達店だったが、先祖が一念発起してラーメン屋を開業した。この店の名物は「ミルク味噌ラーメン」。「小学生の孫が元々牛乳屋だから、ミルク入りラーメンを売ろうよって言うもので、味噌ラーメンに牛乳入れて店に出したら、今は売り上げの半分がこれになりました」と女将の井上節子さん。

(出典：全国農業新聞 2017年8月25日(金))

(2) レストラン山有 FUKU iTADAKi

「土づくり」から始めたレストラン、いつ行っても満席。

レストラン山有 FUKU iTADAKi は2階建て。なじみ客はたいてい2階に上がり、カウンターの席を希望する。目の前の鉄板で野菜や肉を焼いてもらうのを楽しみにしているのだ。レストランの1階では米、日本酒、焼酎、豆腐、パン、野菜を販売している。レストランで供され、1階でも販売している野菜などすべての商品が自社の農園で採れたもの。さらに興味深いのが、そもそも山有という会社は肥料の会社だということだ。自社の肥料を使って農作物を作り、その作物(野菜、米)を使ってレストランの料理や酒、焼酎を作る。

(出典：日経 BizGate 2014/1/20 地方の繁盛店がもつ「むき出しの力」より)



(同社ホームページより)

(3) 秋保ベジ太倶楽部農家レストラン

宮城県仙台市の郊外にある秋保温泉、そこからもう 10 キロ奥にあるのが「秋保ベジ太倶楽部農家レストラン」である。この農家レストランのメニューは 3 種類。

- ・山の幸膳 3,240 円
- ・ふるさと膳 2,160 円
- ・カレーセット 1,080 円

この値段を見て、場所の分かる人は結構驚く。ここはかなりの山奥。仙台市とはいえ、あたりは緑の里山。にもかかわらず「ふるさと膳」2,160 円が、毎日 20 食売り切れるという。土日は、国指定名勝・秋保大滝見物の観光客が立ち寄り、すごい繁盛ぶりのようだ。・・・お膳の中身は、野菜の煮浸し、新鮮野菜サラダ、根菜の煮物、きんぴらごぼう、インゲンの胡麻和え、ほうれん草のお浸し、漬物、3 種類の本ミニトマト、野菜コロッケにご飯とみそ汁、コーヒーなどで、見た目は普通の野菜料理。だが接客サービスをしてくれた若い女性が、自然農法による有機野菜を使用していることを、きちんと説明してくれた。料理説明、これも大事なレストランのサービスの一つ。「食べてみれば分かる」では、メニューの良さを十分に PR できない。丁寧な料理説明によって、料理の由来やこだわり、安全・安心の食材、新鮮度合などを理解した顧客は、おいしい食事をとりながら、一層深い感動に包まれるに違いないからである。

(出典：全国農業新聞平成 29 年 10 月 27 日)

(4) 居酒屋やきとり呑喜

神奈川県秦野市の居酒屋「居酒屋やきとり呑喜」は焼き鳥など串物の仕込み作業のほとんどを串刺し機で行う。・・・アルバイトでも品質が安定する。6 月に導入する以前は、バイト 3 人で買い出しや仕込み、店の清掃など分担して作業をしていた。串刺しは 1 人で何時間もかけてようやく 100~150 本しかできなかった。今では、1 時間で 150~200 本を仕込む。店長の犬飼青空さんは「これまで店がうまく回らなかったが、串刺し機の導入で人件費を抑え、新メニュー開発の時間もとれるようになった」と店の経営に手ごたえを感じている。

(出典：日本経済新聞 2017 年 8 月 28 日より)

(5) その他「女性客や旅行客に人気の店」、「中食市場へも進出している店」

- ・ご褒美グルメ！5000 円以上の本格フルコースを頼めるお店（東京渋谷「食幹」）
- ・ヘルシー料理・のんびりガールズトーク（京都山科「クリストファーロビン」）
- ・パスタ・スイーツ・デザートが自慢（京都山科「ゆる音家（ゆるねや）」）
- ・店内飲食+パン+農産物等（和歌山熊野古道 田舎ごはんとカフェ「朴（ぼく）」）
- ・店内飲食+テイクアウト+百貨店ギフト通販（京都百万遍 季節料理「門」）

5. まとめ

夜の宴会の減少、法事は〇〇会館などで生活者ニーズやライフスタイルが変化している。コンビニエンスストア等のイートインスペースも、より美味しいメニューの提供、快適な空間に進化していく。2019年10月には消費税の10%への引き上げが予定されている。様々なコストアップ要因もある。外食産業にとって厳しい経営環境が続く。一方で、近隣地区では、世界的な日本茶への関心の高まりのほか、アウトレットの開設や新名神高速道路の開通で地域外からの集客が見込めるなど明るい話題も少なくない。「自店らしさ」を打ち出しながら、地域内外の需要をいかに取り込むかが課題である。「人に喜ばれる店づくり」、「地域に必要とされる店づくり」、「食を通じて地域文化を発信していく店づくり」が求められる。以下は、アイデアレベルであるが、参考になれば幸いである。

◎ランチの工夫

主婦達のちょっと贅沢な「自分へのご褒美ランチ」や、1000円以内で食べられる井戸端会議ランチ、周辺事業者の接待や会議利用時のランチなど「ランチ」ニーズには底堅いものがある。高齢者の同窓会もランチが常態化している。女性や高齢者、ビジネスマンを取り込むためのヘルシーな『ワンプレートもの』や『井におしゃれに盛り付けられたメニュー』なども多く見られるようになっている。

◎地域食材の使用（メニューの工夫、新業態の開発）

ご当地ならではの食事（材料、調理方法など）が求められる。青森・五所川原「亀乃屋」の看板メニューは、地元客から提案された、関東風の中華そばに「地元特産のホタテのかき揚げ」を乗せた天中華（700円）である。ちょっとした工夫である。

新業態としては、近隣の畜産農家が生産したチーズ料理の店や、「野菜は地元の有機栽培ものだけ」を看板にしたカフェやハンバーガー店などが考えられる。1品あたり1,000円前後が望ましい。コスト面からも、近隣の一次産業者とのつながり強化が欠かせない。

◎1,000円以内のお手軽フードの開発

生活者が安くて美味しい料理を探している動向は、食べログなど口コミサイトの人気が高いことから読み取れる。中でも一人1,000円以内の予算でも楽しめる「お手軽フード」には、モバイルユーザーを対象にした新たなビジネスチャンスがある。

◎複数の収益源（中食への進出など）

増え続ける中食需要を取り込むことが肝要である。店内飲食+テイクアウト+道の駅等での商品（食材や弁当などの加工品）販売に取り組むことが大切である。将来は、アウトレットモールや高速道路のサービスエリアへの出店にも取り組むこと。

◎情報発信

ホームページだけでなく、「店構え」や飲食時の丁寧な説明、お客様と店主との対話、写真映えするメニュー、盛り付け、地域の季節便りのお届けなども大切な情報発信である。

◎地域観光案内所等「地域コミュニティの場」の併設

地域外からの来訪客が増えることが予想される。行政等と連携して

- ・自店を拠点にしたミニツアー（近所巡り）の企画・案内
- ・近隣地区の観光案内パンフレットの設置
- ・旅館、ホテル、民宿等への取次ぎ

などに取り組むこと。飲食だけでなく地域住民同士や、地域住民と旅行者とが気軽に楽しめる、交流できる場づくりが望まれる。「語り部」による地元の紹介などがあっても良い。

結びにあたり、日本政策金融公庫の「営業状況が良好な事業者の特徴」と飲食業の事例が掲載されている参考サイトを紹介しておく。

項目	営業状況が良好な事業者の特徴
メニュー	看板となる人気メニューの存在。多彩なメニュー、新たなメニューの積極的な開発。
集客策	アナログとインターネットの併用。サイトから実店舗へ誘導する仕掛けがある。
接客	笑顔の実践、現場の声を業務改善に反映させる仕組みがある。
経営者・スタッフ間のコミュニケーション	会話やユーモアのある風通しの良い職場。スタッフを尊重する経営者の姿勢。厨房とホールの連携が良い。
経営管理	数字による経営状況の把握（売上、利益、経費、顧客等の管理）
売上	店内飲食の売上が多い、加えて、テイクアウト等の売上増加。
受動喫煙防止対策	実施している。

「出典：日本政策金融公庫 外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査（2013年12月13日）より」

◆参考サイト

- ・ニッポン百年食堂 BSフジ：
<http://www.bsfuji.tv/100nen/>

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（観光活動に関して）」

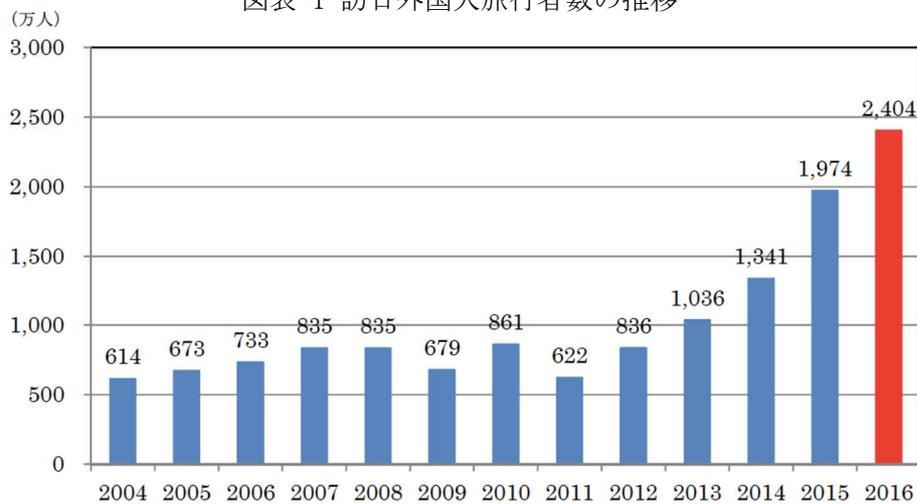
観光活動に関して

1. 全国の動向

(1) 訪日観光の動向

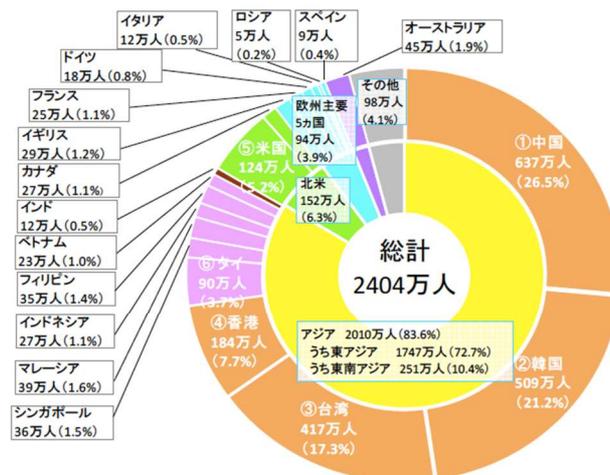
2016年（平成28年）の訪日外国人旅行者数は、2,404万人（対前年比121.8%）となった。[※図表-1 参照] その内訳は、アジア全体で2,010万人（全体の83.6%）と大半を占めており、国別では、中国637万人（全体の26.5%）、韓国509万人（同21.2%）、台湾417万人（同17.3%）、香港184万人（同7.7%）となり、この東アジア4国で全体の72.7%を占めている。[※図表-2 参照]

図表-1 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

図表-2 訪日外国人旅行者数の内訳



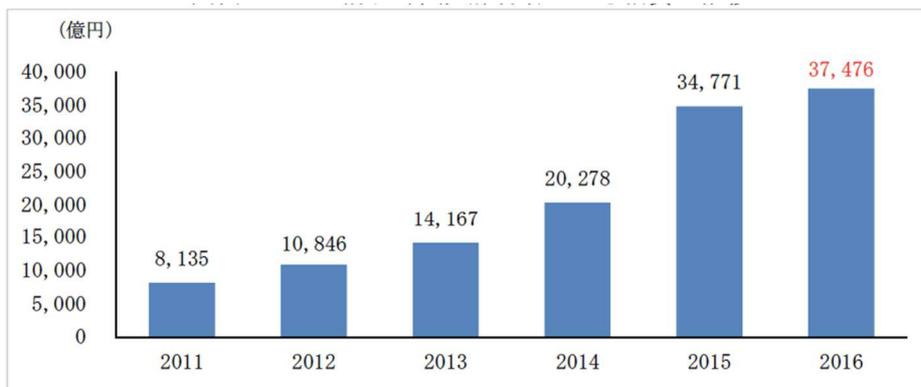
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

また、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012年（平成24年）以降急速に拡大し、2016年（平成28年）では、3兆7,476億円（対前年比107.6%）となった。[図表-3 参照]

図表-3 訪日外国人旅行者による国内消費の推移



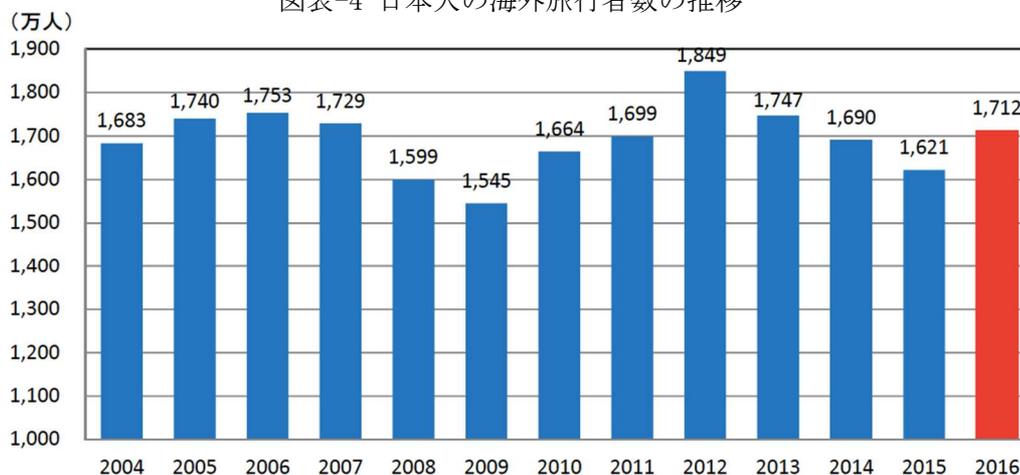
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

※ いずれも観光庁「観光白書2018」ホームページより抜粋

(2) 国内観光の動向

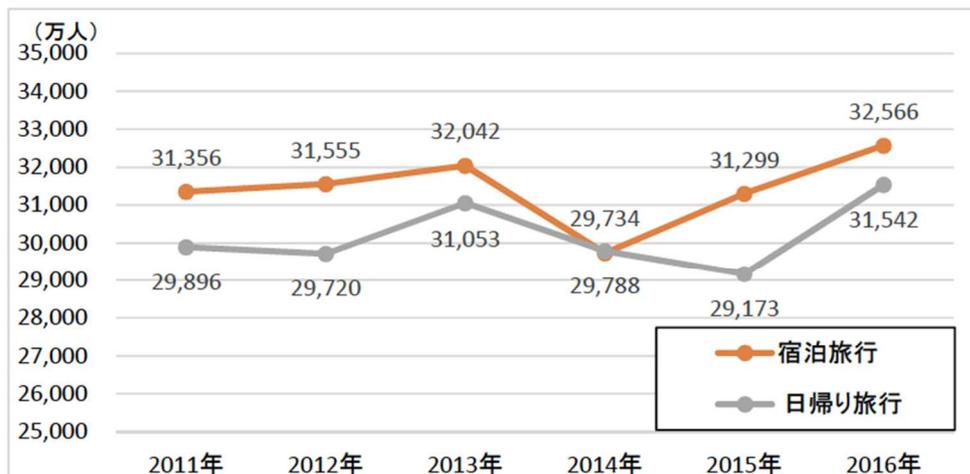
2016年（平成28年）の日本人の海外旅行者数は、1,712万人（対前年比105.6%）となり、2012年（平成24年）以来4年ぶりに増加に転じた。[※図表-4 参照] 一方で国内の宿泊旅行は、3億2,566万人（同104.0%）となり、日帰り旅行の伸び率が高くなっている（同108.2%）。[※図表-5 参照]

図表-4 日本人の海外旅行者数の推移



資料：法務省資料に基づき観光庁作成

図表-5 国内宿泊旅行と日帰り旅行の延べ人数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

また、2016年（平成28年）の国内旅行の消費額については、20.9億円（対前年比102.5%）と増加している。[図表-6 参照]

図表-6 国内旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

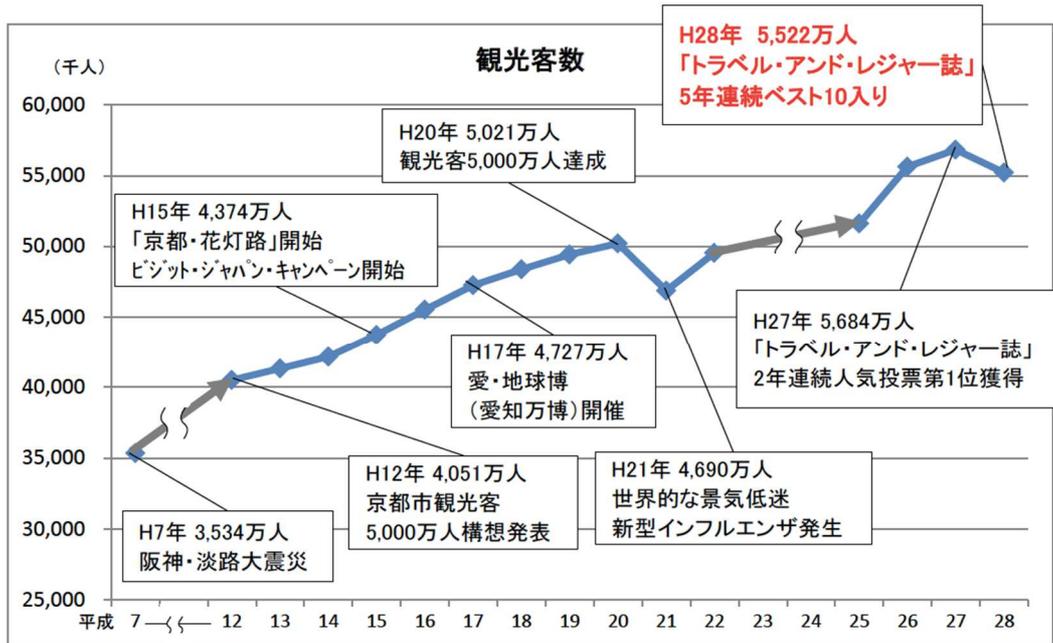
※ いずれも観光庁「観光白書2018」ホームページより抜粋

2. 京都府の動向

(1) 観光客数の動向

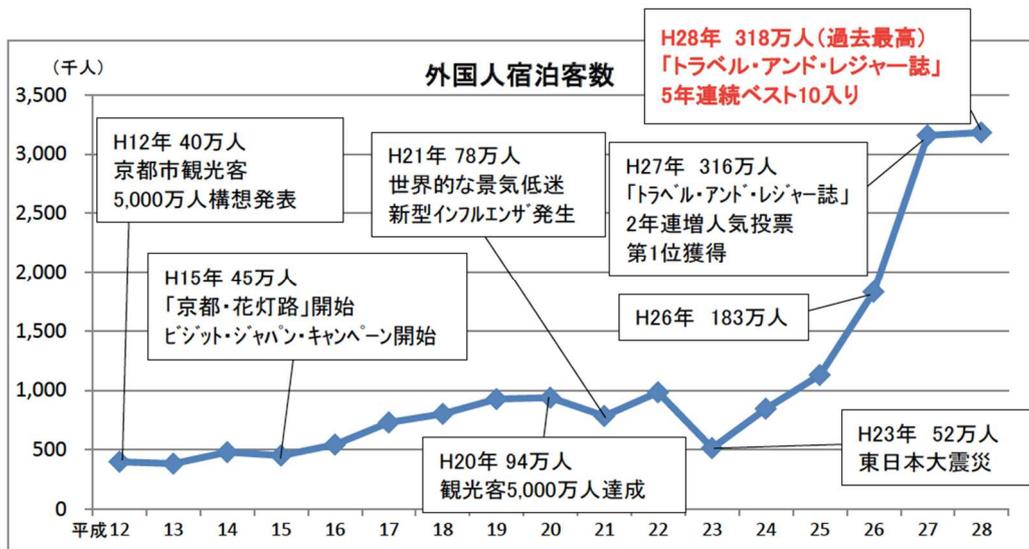
2016年（平成28年）の京都府への観光客数は、3年連続で5,500万人台を維持し、5,522万人（対前年比97.1%）となった。〔図表-7参照〕 また、外国人の観光客数を宿泊客数で見ると、2年連続で300万人を突破し、過去最高の318万人となった。〔図表-8参照〕

図表-7 京都府への観光客数の推移



(注意) 平成23年及び平成24年は調査手法の変更により観光客数を推計していません。

図表-8 外国人の宿泊客数の推移

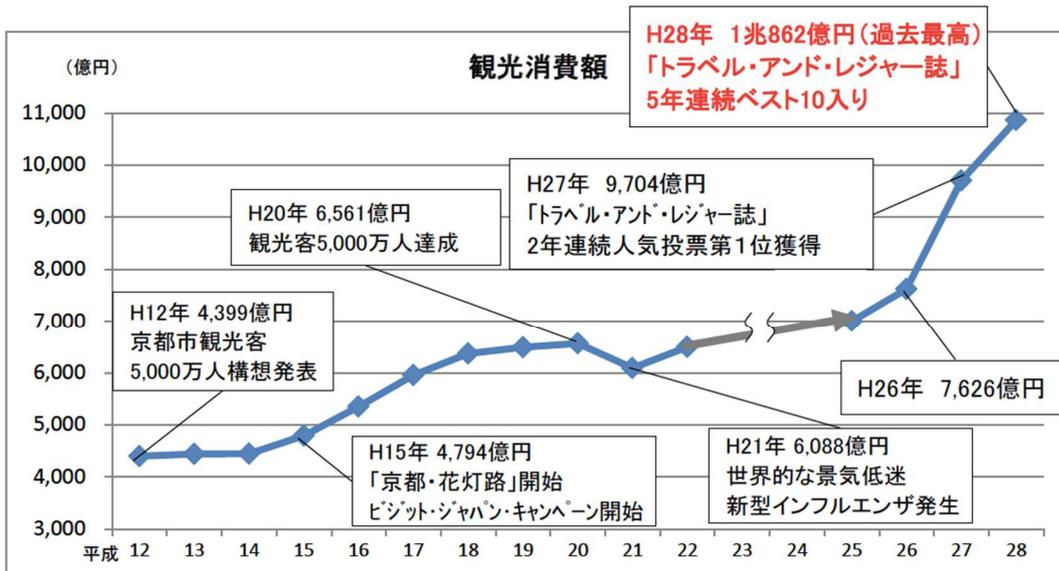


※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成28年」ホームページより抜粋

(2) 観光消費額の動向

2016年（平成28年）の観光消費額は、「京都観光振興計画2020」に掲げていた2020年の達成目標1兆円に達し、1兆862億円（対前年比111.9%）となった。〔図表-9参照〕 また、日本人観光客の一人当たり観光消費額単価は約2,600円増加している。〔図表-10参照〕 参考に、2016年（平成28年）の外国人観光客の一人当たり観光消費額単価は約10万円である。〔図表-11参照〕

図表-9 京都府の観光消費額の推移



(注意)平成23年及び平成24年は調査手法の変更により観光客数を推計していないことから、観光消費額の総額を算出できません。

図表-10 日本人観光客の観光消費額単価の前年比較

区分	全体			宿泊			日帰り		
	平成28年	平成27年	前年からの増加額	平成28年	平成27年	前年からの増加額	平成28年	平成27年	前年からの増加額
市内交通費	2,002	1,955	47	4,362	4,399	▲37	1,189	1,185	4
宿泊代	14,943	13,311	1,632	14,943	13,311	1,632	—	—	—
買物代	6,556	5,780	776	12,081	11,614	467	4,652	3,942	710
飲食費	5,298	4,353	945	12,066	10,792	1,274	2,966	2,324	642
入場料・拝観料	1,225	1,102	123	2,666	2,586	80	729	634	95
その他(体験費用等)	757	693	64	1,440	2,005	▲565	522	279	243
合計	19,669	17,073	2,596	47,558	44,707	2,851	10,058	8,364	1,694

(注) 全体のうち、宿泊代とそれ以外の項目ではサンプル数が異なり、合計額は各項目の単純合計にはならない。

図表-11 2016年の外国人観光客の観光消費額単価

(参考)観光消費額単価(外国人)

平成28年 (数値は購入者一人当たりの平均金額(円))

区分	全体	北米	オセアニア	欧州	中国	台湾	韓国	香港	東南アジア
宿泊代	36,854	35,455	28,476	51,358	17,746	58,290	10,557	30,393	25,228
買物代	29,821	35,829	29,668	19,209	28,692	44,251	7,943	31,009	38,345
市内交通費	9,110	22,452	8,641	6,350	5,545	13,526	2,215	6,657	5,988
飲食費	15,391	26,763	15,723	12,888	9,170	24,442	5,317	12,179	9,128
入場料・参加費・その他	8,920	23,351	9,109	8,490	3,517	8,929	3,126	4,961	6,986
合計	100,096	143,850	91,617	98,295	64,670	149,438	29,158	85,199	85,675

※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成28年」ホームページより抜粋

(3) 観光客満足度の動向

2016年(平成28年)の日本人観光客の満足度は、「大変満足」と「満足」と回答された方が約7割に達し、高い水準を維持している。[図表-12参照] また、外国人観光客でも、「大変満足」と「満足」と回答された方が約9割と、京都観光の高い満足度を表している。[図表-13参照]

図表-12 京都観光の満足度(日本人)

項目		大変満足	満足	やや満足	大変満足 ~ やや満足	どちらとも いえない	やや不満	不満	大変不満	平均
		7	6	5	4	3	2	1		
総合満足度 (日本人)	平成28年	22.6%	47.5%	18.9%	89.0%	8.9%	1.5%	0.3%	0.3%	5.8
	平成27年	21.3%	48.2%	19.4%	88.9%	8.2%	1.9%	0.7%	0.3%	5.8
	平成26年	22.0%	50.0%	18.0%	90.0%	7.5%	1.8%	0.4%	0.3%	5.8

図表-13 京都観光の満足度(外国人)

項目		大変満足	満足	やや満足	大変満足 ~ やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	平均
		7	6	5	4	3	2	1		
総合満足度 (外国人)	平成28年	41.1%	48.1%	7.7%	96.9%	2.7%	0.3%	0.0%	0.1%	6.3
	平成27年	44.6%	45.0%	8.5%	98.1%	1.6%	0.2%	0.0%	0.1%	6.3
	平成26年	42.8%	48.4%	7.1%	98.3%	1.2%	0.3%	0.0%	0.2%	6.3

※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成28年」ホームページより抜粋

3. 京都府内地域別の動向

(1) 観光客数の動向

2016年(平成28年)の地域別の観光客数で、対前年比増の上位10地域を見ると、順に、南丹市139.1%、和束町115.5%、八幡市113.5%、井手町113.5%、向日市112.9%、京丹波町110.3%、伊根町109.5%、宇治田原町108.7%、大山崎町106.2%、長岡京市105.2%となった。特に中南丹地区と乙訓地区が好調で、宇治田原町を含む近隣地域も増加しており、宇治市も高い水準を維持している。[図表-14参照]

図表-14 京都府内地域別の観光客の推移

	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	前年比
(単位)	人	人	人	人	人	人	%
京都府全体	…	…	77,870,429	83,748,416	87,478,218	87,411,201	99.9
京都市	…	…	51,618,000	55,636,000	56,840,000	55,222,000	97.2
福知山市	1,047,234	988,102	856,662	792,139	920,189	922,951	100.3
舞鶴市	1,410,387	1,610,867	1,830,580	2,309,588	2,290,488	2,400,148	104.8
綾部市	445,209	444,015	555,459	608,766	659,957	682,817	103.5
宇治市	4,864,099	4,722,651	3,947,844	5,201,764	5,598,011	5,587,147	99.8
宮津市	2,720,400	2,601,200	2,771,700	2,725,600	2,973,000	2,908,700	97.8
亀岡市	2,146,945	2,221,274	2,268,619	2,408,467	2,679,348	2,799,860	104.5
城陽市	1,027,970	1,013,569	982,618	1,020,274	1,030,912	1,008,490	97.8
向日市	208,467	232,954	254,408	259,170	324,699	366,430	112.9
長岡京市	1,227,542	1,196,263	1,239,745	1,256,806	1,215,951	1,279,323	105.2
八幡市	1,728,363	1,774,053	1,884,226	1,829,850	1,819,463	2,065,319	113.5
京田辺市	203,778	205,974	210,890	206,992	205,745	210,284	102.2
京丹後市	1,752,115	1,725,709	1,758,624	1,733,520	2,193,385	2,195,630	100.1
南丹市	1,621,570	1,633,220	1,789,267	1,717,209	1,912,960	2,661,484	139.1
木津川市	984,507	905,750	921,388	943,470	998,310	987,024	98.9
大山崎町	452,284	415,269	402,444	447,342	482,827	512,649	106.2
久御山町	57,549	60,240	55,303	51,837	60,042	57,497	95.8
井手町	325,642	313,802	329,370	352,021	327,258	371,561	113.5
宇治田原町	112,725	120,040	124,064	121,559	125,510	136,434	108.7
笠置町	286,318	266,690	262,801	243,276	251,124	261,498	104.1
和束町	38,876	39,094	71,315	75,571	81,783	94,463	115.5
精華町	649,617	650,024	578,510	699,301	645,930	626,260	97.0
南山城村	299,547	305,145	266,252	314,454	301,783	262,323	86.9
京丹波町	1,820,558	1,829,793	1,941,225	1,868,588	2,580,802	2,847,299	110.3
伊根町	231,455	224,610	259,182	247,845	251,970	275,903	109.5
与謝野町	662,043	707,683	689,933	677,007	706,771	667,707	94.5

※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成 28 年」ホームページ 及び 京都府商工労働部「京都府観光入込客調査報告書 平成 28 年」より抜粋

(2) 観光消費額の動向

2016 年（平成 28 年）の地域別の観光消費額で、対前年比増の上位 10 地域を見ると、順に、京丹波町 173.1%、和束町 137.1%、伊根町 125.8%、八幡市 125.2%、京都市 111.9%、舞鶴市 111.0%、南丹市 109.6%、井手町 109.4%、城陽市 108.3%、長岡京市 108.1%となった。特に、平成 27 年 7 月に開業した「味夢の里」の影響もあり、京丹波町が突出して大きく伸ばしている。〔図表-15 参照〕

図表-15 京都府内地域別の観光消費額の推移

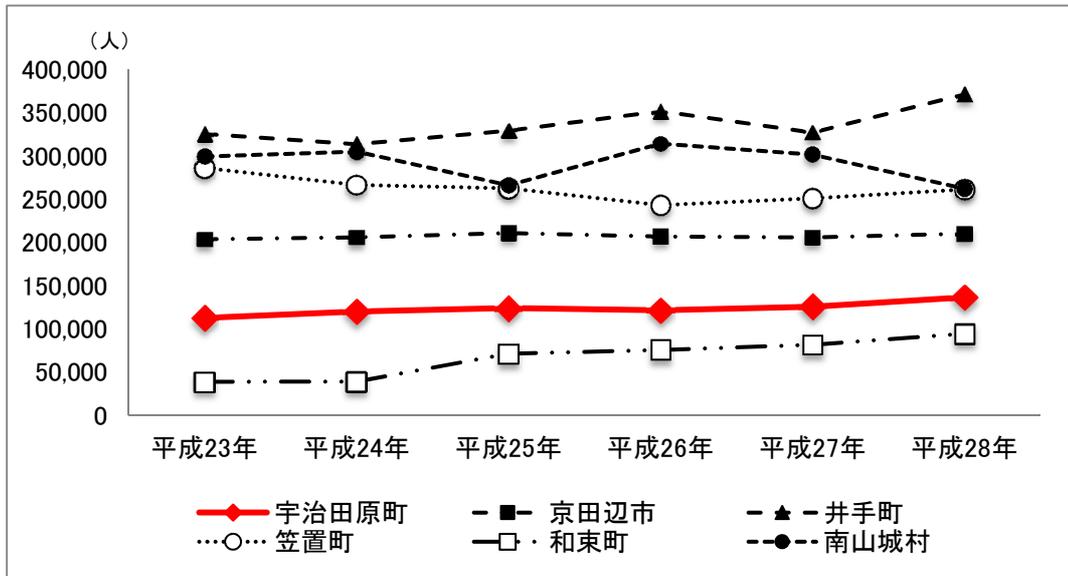
	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	前年比
(単位)	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	%
京都府全体	…	…	745,855	813,856	1,026,364	1,144,669	111.5
京都市	…	…	700,215	762,573	970,438	1,086,159	111.9
福知山市	2,483	2,550	1,809	1,881	2,009	2,095	104.3
舞鶴市	2,116	2,281	2,439	3,270	3,658	4,062	111.0
綾部市	687	587	677	730	768	750	97.6
宇治市	6,336	6,088	5,268	9,070	10,967	10,790	98.4
宮津市	8,690	8,283	8,884	8,886	9,571	9,396	98.2
亀岡市	5,796	5,697	5,545	6,300	7,304	7,421	101.6
城陽市	1,927	1,928	1,942	1,827	1,707	1,848	108.3
向日市	29	51	93	88	99	106	107.1
長岡京市	491	479	509	547	533	576	108.1
八幡市	393	395	460	454	504	631	125.2
京田辺市	653	639	655	653	662	672	101.4
京丹後市	6,289	6,092	6,100	6,154	6,702	6,834	102.0
南丹市	2,139	2,250	2,344	2,618	2,680	2,938	109.6
木津川市	2,114	2,053	2,040	2,141	2,214	2,255	101.9
大山崎町	119	114	99	109	128	135	104.8
久御山町	-	-	-	-	6	5	78.8
井手町	96	98	101	92	102	112	109.4
宇治田原町	103	128	131	125	118	122	103.6
笠置町	482	873	947	870	836	855	102.4
和束町	43	41	84	103	111	152	137.1
精華町	176	196	188	236	246	231	94.0
南山城村	1,139	1,152	1,553	1,536	1,599	1,579	98.8
京丹波町	1,796	1,844	2,212	2,091	1,849	3,202	173.1
伊根町	866	861	952	892	879	1,106	125.8
与謝野町	522	578	609	610	672	635	94.5

※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成 28 年」ホームページ 及び
京都府商工労働部「京都府観光入込客調査報告書 平成 28 年」より抜粋

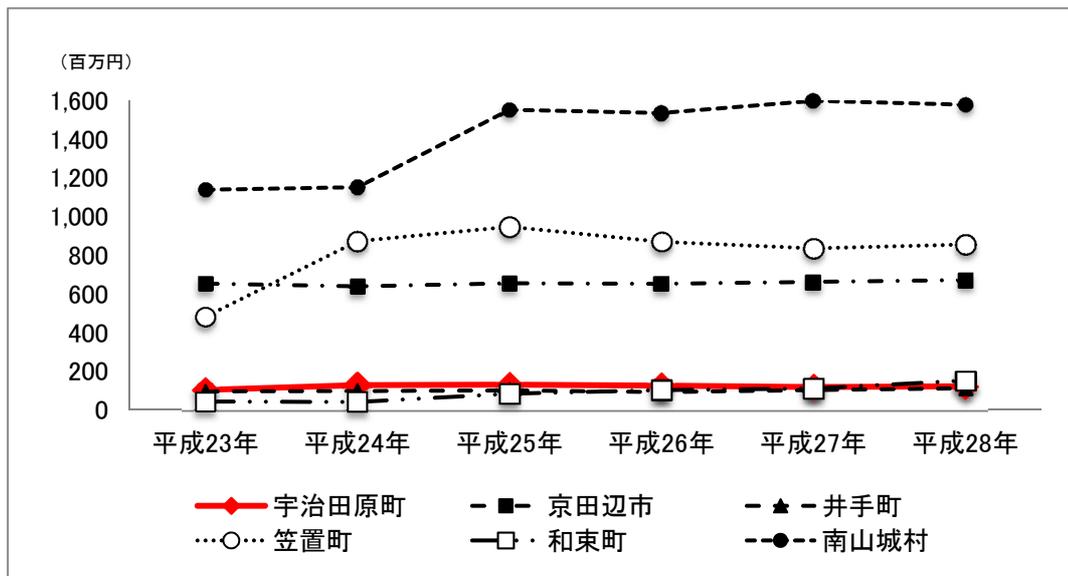
(3) 宇治田原町近隣の観光動向

2016 年（平成 28 年）の宇治田原町近隣市町村の観光客数は、和束町と井手町が対前年で 10%を超える伸びを現している。※宇治田原町の観光客数は、136,434 人（対前年比 108.7%）〔図表-16 参照〕 同様に観光消費額は、南山城村が高い水準を維持しており、宇治田原町を含む近隣市町は上昇傾向にある。※宇治田原町の観光消費額は、122 百万円（対前年比 103.6%）〔図表-17 参照〕

図表-16 宇治田原町近隣の観光客数の推移



図表-17 宇治田原町近隣の観光消費額の推移



※ いずれも京都府産業政策局「京都観光総合調査 平成28年」ホームページ及び京都府商工労働部「京都府観光入込客調査報告書 平成28年」より抜粋

4. 持続的発展に向けた取り組み事例（地域資源活用）

（1）かやぶき屋根と美山町の里山を楽しむ「京の里・かやぶきステイ」

ニシオサプライズ株式会社（京都府南丹市美山町）

平成27年11月に第3種旅行業者として事業をスタートした同社は、美山地域の数多くの地域資源「かやぶき民家」を活用して、①宿泊、②地域の食材を使った食事、③地域を体感する様々な体験プログラムという3つを提供するということにより、美山で暮らすような旅体験をサービス化し、美山地域のブランド化に寄与している。

宿泊施設は、かやぶき民家タイプと、外観はかやぶき屋根だが内装はコテージタイプの2つのタイプ（合計5棟）を用意し一棟貸しで提供。食事は地域でとれた季節の食材を使って利用者が自炊を楽しむほか、レストランシェフが宿泊先に赴き料理を振る舞うコースもある。他には、美山での農産物の収穫、川や沢での釣り、トレッキング、かやぶき屋根職人の作業体験など美山を体感できるサービスメニューも揃えている。これらは、「食」「自然景観」「伝統文化」など利用者の旅の目的に応じて工夫された独自のサービスであることが特徴である。

主なターゲットは外国人旅行者としている。美山地域を含む京都府では欧米、アジアからの旅行者が増加傾向にあり、このサービスはそれら外国人旅行者のニーズに対応できたものであり、開業以来売上も増加傾向にある。今後は、海外のほか京都市内、京阪神地域の旅行会社とも提携し外国人旅行者のみならず、徐々に増えつつある国内の女性グループ、アクティブシニアなどもターゲットとしたツアーも企画、提供を予定している。

また、各サービスは南丹市内の事業者及び住民と協力して地域をあげて提供している。宿泊施設の維持管理、食材提供、バス・タクシーなどの交通手段の確保から囲炉裏用の木炭、レンタサイクル用自転車の提供など、一部を除きすべて南丹市内の事業者から協力を得て実施。その他、京都府、南丹市、南丹市商工会等の各機関からも協力を得て事業化されている。



※ いずれも中小機構近畿「新観光サービス事例集 Vol.3 近畿のおもてなし」より抜粋

(2) 未知なる海の京都・丹後海岸の魅力をマイスターが直伝「丹後マイスターツーリズム」 株式会社トと屋（京都府京丹後市丹後町）

宿泊事業を営む「海辺のうまし宿 とと屋」は、平成25年に発見された地域資源「丹後・青の洞門、愛の洞門」等、ジオパークの迫力ある造形美を小舟で楽しむほか、丹後伝統の技や生活文化等各分野に精通した地元住民ガイド「丹後マイスター」との心の交流を楽しみながら体験するプログラムと宿泊旅行商品を独自開発し提供している。開発・提供したサービスプログラムの例を挙げると、①「丹後・青の洞門、愛の洞門」と「海のパワースポット」巡り、②漁業体験「定置網漁・箱メガネ漁・イカ漁火漁」、③丹後の郷土料理を作り味わう「丹後・美食めぐり体験」、④丹後の海岸美を望みながら歩く「ジオトレッキング」、⑤アートのまち丹後散策&丹後マイスターに学ぶ創作体験、⑥各プログラムと宿泊を組み合わせた滞在型旅行商品など、様々な体験型サービスを提供している。

「未知なる丹後の海と人に癒され、学び、感動する」をコンセプトに「丹後・青の洞門、愛の洞門」など神秘的で迫力のある新たな丹後地域の魅力の体験と宿泊をセットで提供することで、利用者はシーズンや同行者、テーマなどを変えて何度も訪れ楽しめるなど、リピーターも満足できる利便性の高いサービスとなっている。昨今の体験型観光へのニーズの高まりから、単に有名観光地を巡るだけでなく、テーマや目的に沿った訪問地・体験などを組み込んだサービスが人気の理由である。

販路は、自社HPをはじめ、国内は現在取引や引き合いのある旅行会社、海外向けには複数のネットエージェントとも契約して順調に拡大している。また、ターゲット毎にパブリシティを変え、SNSも活用しながら積極的なPR活動も効果を得ている。

地域資源における関係事業者との連携は、京丹後市のほか、地元商工会や丹後町体験観光組合、ヒカリ美術館、NPOまちづくりサポートセンター、京丹後市おかみの会等、地域の団体や事業者と連携を図り運営を行っている。



※ いずれも中小機構近畿「新観光サービス事例集 Vol.3 近畿のおもてなし」より抜粋

5. まとめ

(1) 高い水準を維持する京都観光

2016年（平成28年）の京都観光は、過去最高の宿泊数と消費額を記録し、高い水準を維持した。観光客数は3年連続5,500万人を超えており、外国人日帰り客の増加（対前年+177万人）や、宿泊客の増加（日本人+51万人、外国人+2万人）が見られた中、日本人日帰り客の減少（同▲392万人）で、観光客数全体では対前年比97.1%となった。ただ、ここには無許可民泊施設での宿泊数は含まれていない。今年6月に京都市より発表された資料によると、京都市内には、約5千件の違法民泊があるとされ、2016年（平成28年）の無許可民泊宿泊数は、推計110万人にのぼると言われている。

観光消費額については、1兆862億円（対前年比111.9%）となり、2020年の目標を前倒しで達成している。消費単価も19,669円（対前年+2,596円）と過去最高を記録している。

(2) 京都府内地域の観光

京都市内に集中している観光客を分散化させ、観光客の満足度向上を図るとともに京都府下全域に観光消費が広がることを課題とする京都府は、推進する「森の京都」「海の京都」、そして「お茶の京都」の「もうひとつの京都、行こう」というキャッチフレーズでのプロモーション効果もあり、2016年（平成28年）は、各地域においても観光客増や観光消費額増の成果を得ている。

(3) 今後期待される取り組み

「各地域が保有する観光資源をいかに活用するか」、これは京都に限らず全国の各地域の課題である。それは官庁だけではなく、個々の民間事業者の課題でもある。そして官民や民民の連携による地域の事業展開が今以上に求められると言える。事例に挙げた2者もそれぞれが地域資源を活かしながら独自のサービスを展開して成果を得ているが、地元の市町村、商工会などの公的機関から、地域団体や業種業態の垣根を超えた民民の連携と協力があったことである。国内・インバウンドを問わず、ターゲットを明確に設定し、そのターゲットニーズにあったサービス展開やプロモーション等を集中的かつ効果的に行うことが、官民及び民民連携のもとに行われることが今後も期待される。

宇治田原町の地域資源は、何といたっても「お茶」である。京都府が「もうひとつの京都、行こう」のプロモーションで活用しているオリジナルムービー（<http://www.pref.kyoto.jp/anotherkyoto/>）では、葉加瀬太郎氏の音楽をバックに「お茶の京都」が主役ともいえる魅力を発信している。

1 お茶の京都篇



※ 京都府「もうひとつの京都、行こう」ホームページより抜粋

例えば、このオリジナルムービーに出てくるような「美しい茶畑を歩く」や「茶もみ体験」、「お茶の製造現場の見学」、「地元住民（農家のおじさん）との交流」など、海外の観光客のみならず、国内の観光客が「ぜひ体験してみたい！」と思うような他にはないサービスを企画・提供することが望まれる。それには、農業、製造業、小売業、飲食業、旅行業などの業種業態の垣根を超えた民間事業者の積極的な連携・協力が必須であろう。宇治田原町の強みを活かした魅力的なサービスアイデアは、常に顧客と接している民間事業者が生み出し、公的機関はそれをサポートするという仕組みが機能すれば、今以上の観光消費の向上が見込めるだろう。宇治田原町商工会をはじめ、今年3月に設立された「お茶の京都DMO」などは、そんな機能を果たす大きな役割を担っており、今後期待する取り組みのキーマンといえる。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書

「調査テーマ（理美容業・クリーニング業）に関して」

サービス活動（理美容業・クリーニング業）に関して

1. 全国の動向

（1）施設数と免許者の推移

厚生労働省「衛生行政業務報告」によると、理美容、クリーニングの施設数と免許者の推移は次のようになっている。

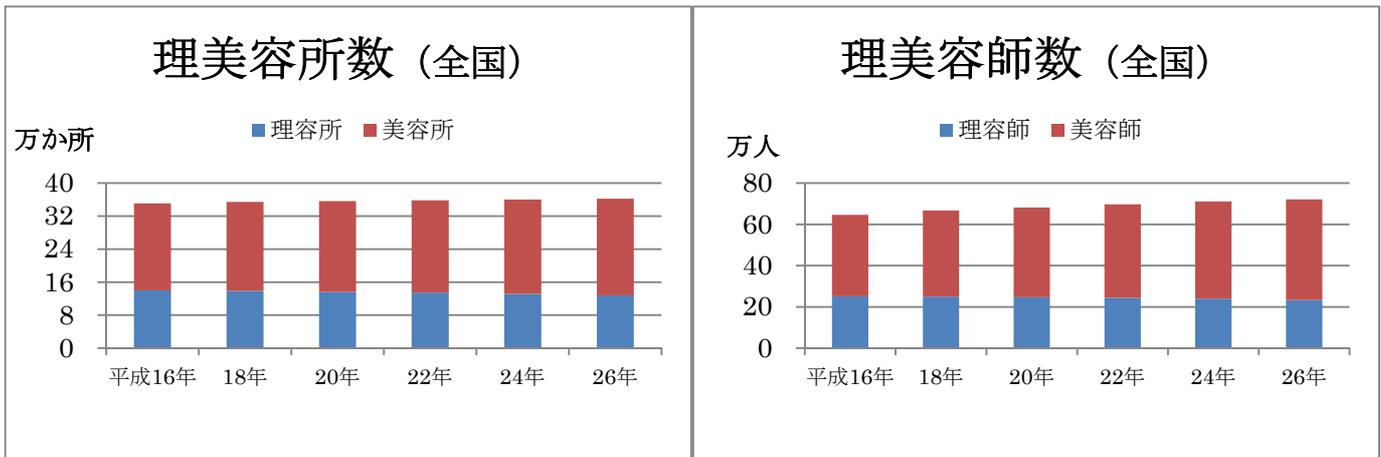
①理美容所

（ア）施設数

施設数は、平成16年の約35万か所から平成26年は約36万か所となっており、平成16年対比で3.2%増加している。平成26年、理容所が約13万か所で平成16年対比▲8.6%減少しているのに対し、美容所は約23万か所で平成16年対比11.1%増加している。

（イ）免許者数

理美容師は、平成16年の約65万人から平成26年は約72万人となっており、平成16年対比で11.6%増加している。平成26年、理容師が約23万人で平成16年対比▲7.1%減少しているのに対し、美容師は約49万人で平成16年対比23.6%増加しており、施設数の推移と同傾向となっている。



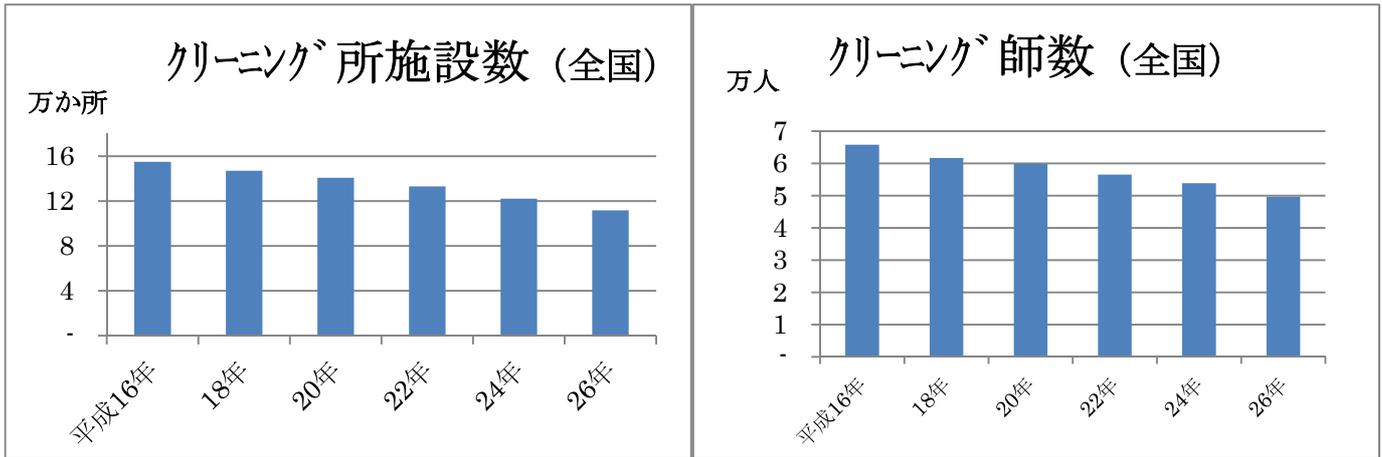
②クリーニング所

（ア）施設数

施設数は、平成16年の約15万か所から平成26年は約11万か所と平成16年対比で▲27.9%減少している。

（イ）免許者数

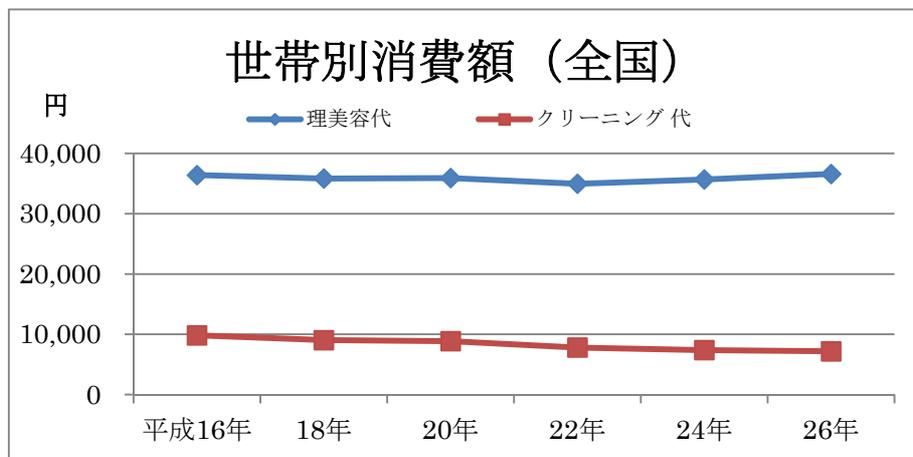
クリーニング師は、平成16年の約66万人から平成26年は約50万人と平成16年対比で▲24.5%減少あり、施設数の推移と同傾向となっている。



(2) 支出額の推移

総務省「家計調査」によると、理美容、クリーニング、施術関連の1世帯当たりの支出金額は次のようになっている。

理美容代は、平成16年の36,393円から平成26年は36,588円と、平成16年対比で0.5%微増している。クリーニング代は、平成16年の9,813円から平成26年は7,164円と、平成16年対比で▲27.0%減少している。



2. 京都府の動向

(1) 施設数と免許者の推移

厚生労働省「衛生行政業務報告」によると、理美容、クリーニングの施設数と免許者の推移は次のようになっている。

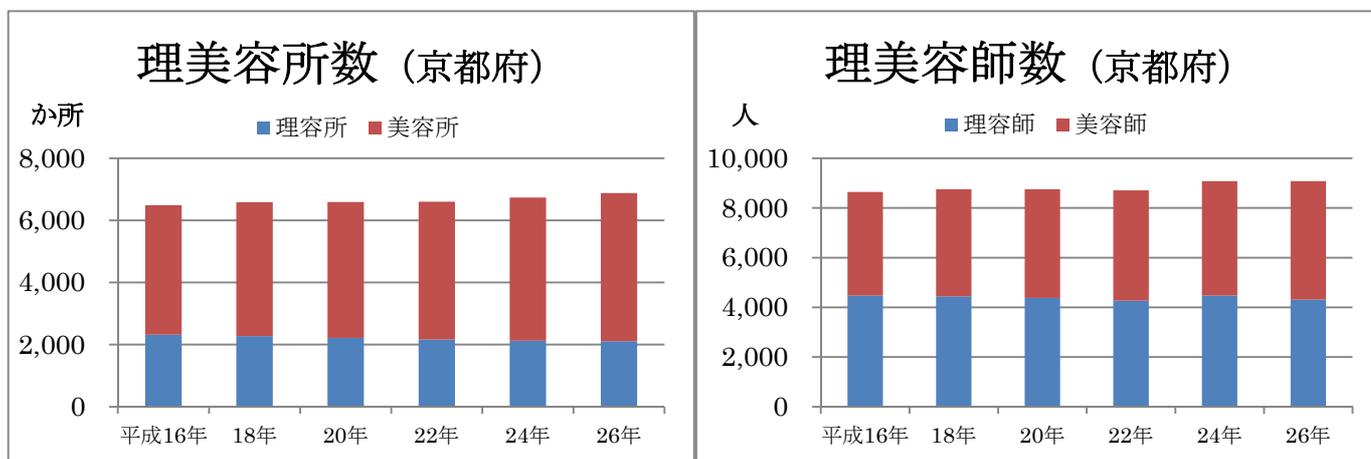
①理美容所

(ア) 施設数

施設数は、平成16年の6,488か所から平成26年は6,880か所と、平成16年対比で6.0%増加している。平成26年、理容所が2,319か所で平成16年対比▲9.0%減少しているのに対し、美容所は4,770か所で平成16年対比14.4%増加している。全国と同じ傾向である。

(イ) 免許者数

理美容師は、平成16年の8,647人から平成26年は9,085人と、平成16年対比で5.1%増加している。平成26年、理容師が4,315人で平成16年対比▲3.6%減少しているのに対し、美容師は4,770人で同比14.4%増加している。施設数の推移と同傾向となっている。



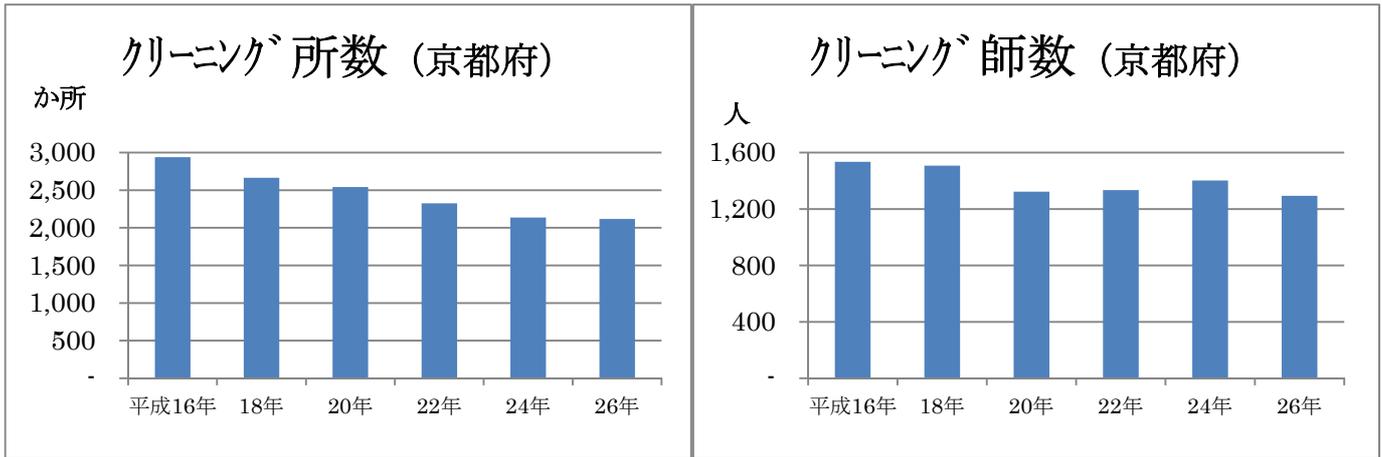
②クリーニング所

(ア) 施設数

施設数は、平成16年の2,939か所から平成26年は2,118か所と、平成16年対比で▲27.9%減少しており、全国と同じ傾向である。

(イ) 免許者数

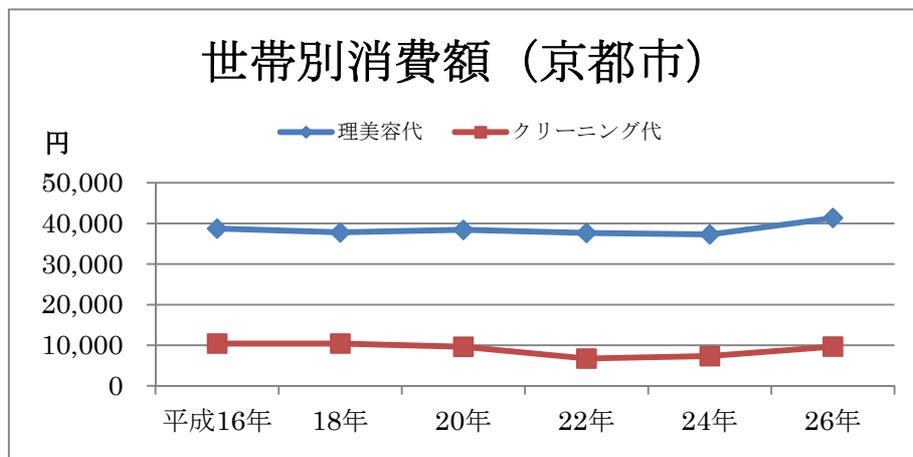
クリーニング師は、平成16年の1,534人から平成26年は1,294人と、平成16年対比で▲15.6%減少している。施設数の推移と同傾向となっている。



(2) 支出額の推移

都道府県別の統計が無いため京都市の数字を参考にする。総務省「家計調査」によると、京都市の理美容、クリーニングの1世帯当たりの支出金額は次のようになっている。

理美容代は、平成16年の38,726円から平成26年は41,330円と、平成16年対比で6.7%微増している。クリーニング代は、平成16年の10,392円から平成26年は9,650円と、平成16年対比で▲7.1%減少している。都市部でのデータの影響もあり、全国より高い傾向となっている。



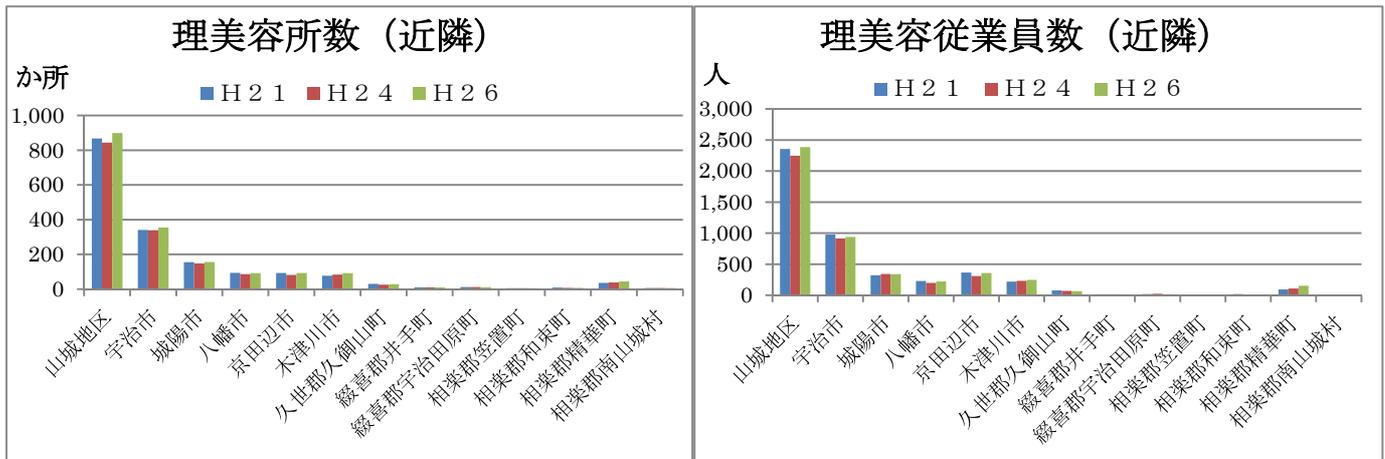
3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

(1) 施設数の推移及び従業員の推移

経済センサスによると、近隣地域（山城地区）及び宇治田原町の理美容所、クリーニング所の施設数及び従業員の推移は次のようになっている。

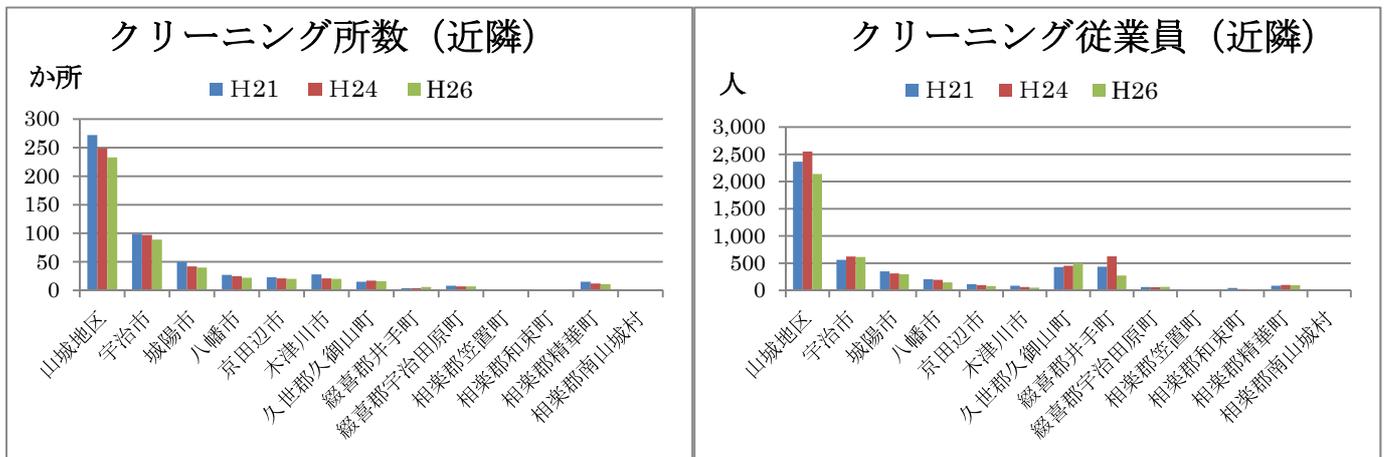
①理美容所

近隣地域（山城地区）の理美容所は、平成21年の868か所から平成26年は899か所となっており、従業員数は、平成21年の2,354人から平成26年は2,385人と微増している。対して、宇治田原町の理美容所数は、平成21年の11か所から平成26年は10か所となっており、また、従業員数も、平成21年の18人から平成26年は16人と減少しており、やや厳しい状況となっている。



②クリーニング所

近隣地域（山城地区）のクリーニング所数は、平成21年の272か所から平成26年は233か所と▲13.4%減少している。また、従業員数も、平成21年の2,365人から平成26年は2,137人と▲9.6%減少している。全国及び京都府と同じ傾向となっている。対して、宇治田原町では、クリーニング所数は、平成21年の8か所から平成26年は7か所と微減にとどまっている。また従業員数は、平成21年の62人から平成26年は65人と微増している。比較的堅調な状況となっている。



4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 理美容業について

厚生労働省より、「理容業・美容業の振興指針」が公示されているため、これより抜粋を行う。

①独自性の発揮

個人所得が伸び悩みの中で、理容サービスの利用頻度の低下、髪型に対する需要の多様化、若い男性の一部の美容所志向、低価格や施術時間の短さを売りものにするチェーン店の出現による競争の激化等により経営環境は厳しいものとなっている。こうした中で、経営者は、お客様のニーズや世帯動向等を的確に把握し、専門性や技術力、地域密着、対面接客等の特性を活かし、競争軸となる強みを見出し、独自性を十分に発揮していくことが求められる。具体的な例として次の事項がある。

- ・周辺競合店に関するサービスや価格、品質等の情報収集と比較
- ・ターゲットとするお客様の特定（若者、小さい子供連れ、高齢者等）
- ・お客様カルテ等によるお客様毎のサービスの充実
- ・理美容に関する最新の専門的知識の習得・伝承

②サービスの見直し及び向上

お客様が安心して利用できるよう、サービスや店づくりの充実や情報提供の推進に努め、お客様の満足度を向上させることが重要である。具体的な例として次の事項がある。

- ・主として若者を対象とした新しいヘアスタイルの提供
- ・クールビズヘア、冷シャンプー等の社会性を配慮したメニュー
- ・女性向けシェービングや美顔を含めた肌の管理を重視するメニュー
- ・中高年齢者を対象としたヘアカウンセリング
- ・お子様の頭皮や髪にやさしいシャンプーや美容液の使用
- ・高齢者、障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施
- ・地域住民が集えるサロンの提供

(2) クリーニング業について

厚生労働省より、「クリーニング業の振興指針」が公示されているため、これより抜粋を行う。

①施設及び設備の改善

クリーニングについては、衣料の清潔さが求められるため、店内も清潔な雰囲気求められる。また、溶剤使用方法やエネルギーの消費量削減など環境面での配慮が必要である。具体的な例として次の事項がある。

- ・定期的な内外装の改装
- ・地域の特性を踏まえた清潔な雰囲気の醸成
- ・高齢者、障害者等に配慮したバリアフリー対策の実施
- ・節電・省エネルギー化された設備の導入

②サービスの見直し及び向上

対象となるお客様のニーズやライフスタイル、世帯構造の変化に適確に対応し、お客様が安心して利用できるよう、サービスや店づくりの充実や情報提供の推進に努め、お客様の満足度を向上させることが重要である。具体的な例として次の事項がある。

- ・洋服の復元や酵素の利用など「技術」と「こだわり」を持ったサービスの提供
- ・特殊なシミ抜き、丁寧な仕上げ等のサービスの見直し
- ・和服のクリーニング
- ・季節外衣料の有料保管の実施
- ・お客様の都合に合わせた集配サービス
- ・衣料の特徴に合った洗濯・保管に関する知識の消費者への情報提供
- ・クレーム発生時に対しての原因の説明および保証による信頼性の向上

(4) 共通項目として

理美容業、クリーニング業の共通の事例として、ITを用いた広報や生産性の効率がある。目的は、情報通信技術を利用した新規お客様の獲得及びお客様の確保を図ることにある。

経営者は、情報セキュリティの管理に留意しつつ、インターネット等の情報通信技術を効果的に活用する等、以下の事項に選択的に取り組むことが期待される。

- ・ホームページの開設等、積極的な情報発信によるプロモーションの促進
- ・お客様情報のデータベース化等による適切なお客様管理
- ・ダイレクトメールの郵送や広報チラシの配布

5. まとめ

理美容業、クリーニング業においては、低価格や時短を特徴としたチェーン展開している店舗と差別化を図る必要が有る。まとめとして、3つの方向性を示す。

①地域密着型経営

2つの業界では、衛生的で快適な生活を確保するサービスとして、地域の生活の充実に大いに寄与してきた。こうした重要な役割を引き続き担い、生活の向上に貢献することが地方の小規模事業者に期待されている。地域に信頼されるためには、地域のニーズや他社の情報を掴み、独自性のあるサービスを提供していく必要がある。

②独自性の有るサービス

小規模企業、個人企業においては、チェーン店とは異なり独自のこだわりを持ったサービスを提供することが出来る。独自のサービスには技術的な特徴を活かしたものや独自のビジネスの仕組が考えられる。特に地域の特性を捉えたサービスを提供することで、他社との差別化を図ることが出来る。

③ITの活用

スマートフォンなどの普及もあって、営業ツールあるいは管理ツールとしてのIT活用がこれまで以上に求められている。ホームページ上での価格やサービス、営業時間などの情報提供、予約獲得などが考えられる。また、効果的なメールマガジンによる販促なども営業活動の一環として考えられる。加えて、内部管理ツールとして、お客様情報に基づくお客様サービスの充実や商品管理、経営管理などに活用することで生産性の向上が期待できる。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
生産活動（製造業）に関して

生産活動（製造業）に関して

1. 全国の動向

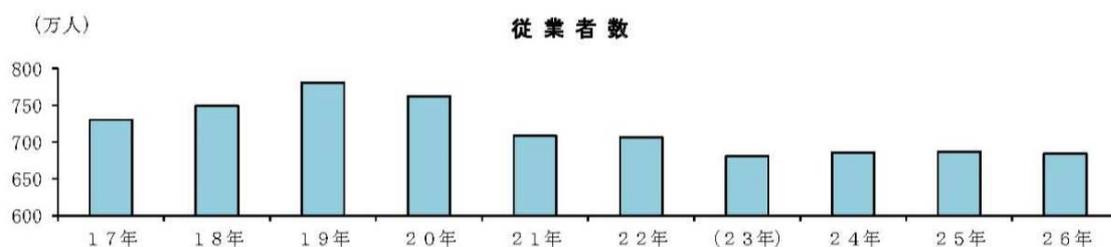
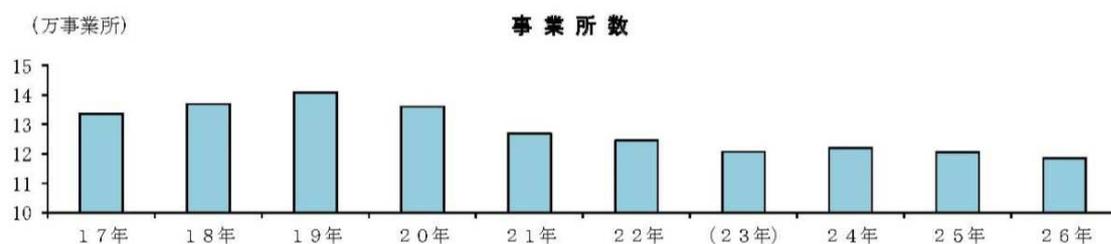
(1) 全国の製造業の概要

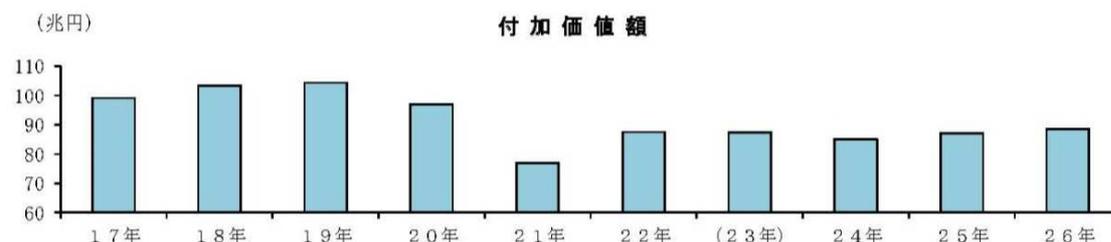
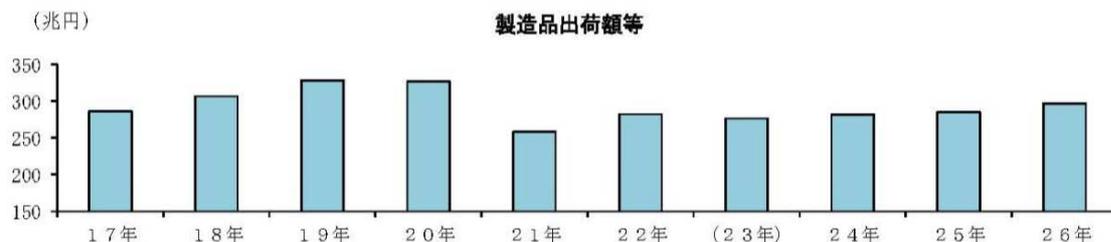
経済産業省「平成 26 年工業統計速報」（平成 27 年 9 月）より

平成 26 年工業統計によると、全国の製造業の事業所数は 11 万 8,491 事業所で、前年比▲1.7%と 2 年連続で減少した。また、従業者数は 683 万 9,201 人で、同▲0.4%と 3 年ぶりの減少。製造品出荷額等は 296 兆 6,015 億円で、同+4.0%と 3 年連続の増加であり、付加価値額（従業者 29 人以下は粗付加価値額）は 88 兆 5,708 億円で、同+1.8%と 2 年連続の増加となった。

■製造業の概要（従業者 10 人以上の事業所）「平成 26 年工業統計」より

	事業所数		従業者数		製造品出荷額等		付加価値額	
	(所)	前年比 (%)	(人)	前年比 (%)	(億円)	前年比 (%)	(億円)	前年比 (%)
平成 17 年	133,621	▲ 5.3	7,305,133	▲ 0.5	2,860,630	4.0	991,246	2.4
18 年	136,917	2.5	7,494,312	2.6	3,064,740	7.1	1,032,929	4.2
19 年	140,973	▲ 2.7	7,806,315	0.9	3,280,069	-	1,043,345	-
20 年	136,097	▲ 3.5	7,618,941	▲ 2.4	3,267,264	▲ 0.4	970,203	▲ 7.0
21 年	127,004	▲ 6.7	7,085,735	▲ 7.0	2,581,545	▲ 21.0	769,071	▲ 20.7
22 年	124,520	▲ 2.0	7,061,000	▲ 0.3	2,824,241	9.4	874,555	13.7
23 年	120,723	▲ 3.0	6,807,864	▲ 3.6	2,765,669	▲ 2.1	874,416	0.0
24 年	121,942	1.0	6,854,404	0.7	2,815,983	1.8	850,320	▲ 2.8
25 年	120,533	▲ 1.2	6,868,748	0.2	2,852,742	1.3	870,264	2.3
26 年	118,491	▲ 1.7	6,839,201	▲ 0.4	2,966,015	4.0	885,708	1.8





(2) 製造業の行動変化と鉱工業生産の動向～短期的な回復と中長期的な停滞～

「三井住友信託銀行調査月報 2017年2月号」より

2014年以降、実質輸出は増加トレンドにあり、先行きも世界経済の持ち直しから更に増加していくことが見込まれる一方、国内の生産は停滞が続いている。日本の製造業は在庫調整局面を脱却しつつあり、今後は生産が徐々に回復に向かうことが予想されるが、IT技術の進歩や生産の効率化の結果、一部の業種で在庫変動が小さくなっている。また、日本の経済成長が低迷する中、製造業が生産能力の向上を意図した設備投資を控えることで、生産能力が持続的に低下している。

■実質輸出と鉱工業生産指数の推移



(資料) 経済産業省「鉱工業指数」、日本銀行「実質輸出入の動向」

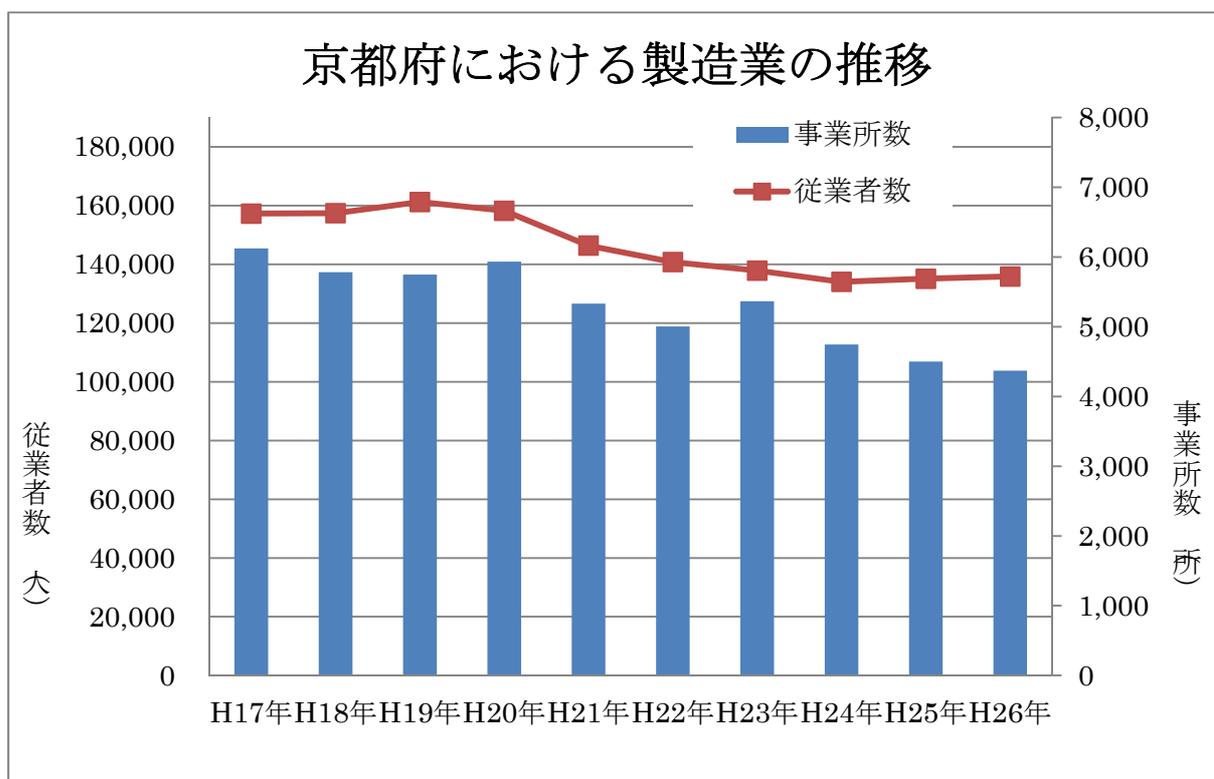
2. 京都府の動向

(1) 京都府における製造業の概要

「京都府の平成 26 年工業統計調査結果（4 人以上の事業所）」より

平成 26 年の京都府における製造業の概要は、事業所数は 4,369 事業所、従業者数は 13 万 5,837 人、製造品出荷額等は 4 兆 8,024 億円、付加価値額は 1 兆 8,797 億円となっている。

前年と比べると、事業所数は 131 事業所（2.9%）減少、従業者数は 773 人（0.6%）増加、製造品出荷額等は 2,419 億円（5.3%）増加、付加価値額は 1,666 億円（9.7%）増加した。



■ 従業者4人以上の事業所(単位:人、億円、%)

	平成 26 年	平成 25 年	増減率	前年比(%)
事業所数	4,369	4,500	▲ 131	97.1
従業者数	135,837	135,064	773	100.6
製品出荷額等	48,024	45,605	2,419	105.3
付加価値額	18,797	17,131	1,666	109.7

(2) 京都府鉱工業指数 ～生産は緩やかな持ち直し～

①生産指数は2か月ぶりに上昇

季節調整済指数は、前月比2.5%上昇の122.6で、2か月ぶりに上昇した。総じてみると生産は緩やかな持ち直しで推移している。

業種別では、輸送機械工業や電気・情報通信機械工業等9業種で上昇、電子部品・デバイス工業やはん用・生産用・業務用機械工業等5業種で低下した。

原指数は、前年同月比1.0%低下の118.2で、3か月ぶりに低下した。

②出荷指数は2か月ぶりに上昇

季節調整済指数は、前月比2.3%上昇の109.1で、2か月ぶりに上昇した。

原指数は、前年同月比0.8%低下の103.3で、3か月ぶりに低下した。

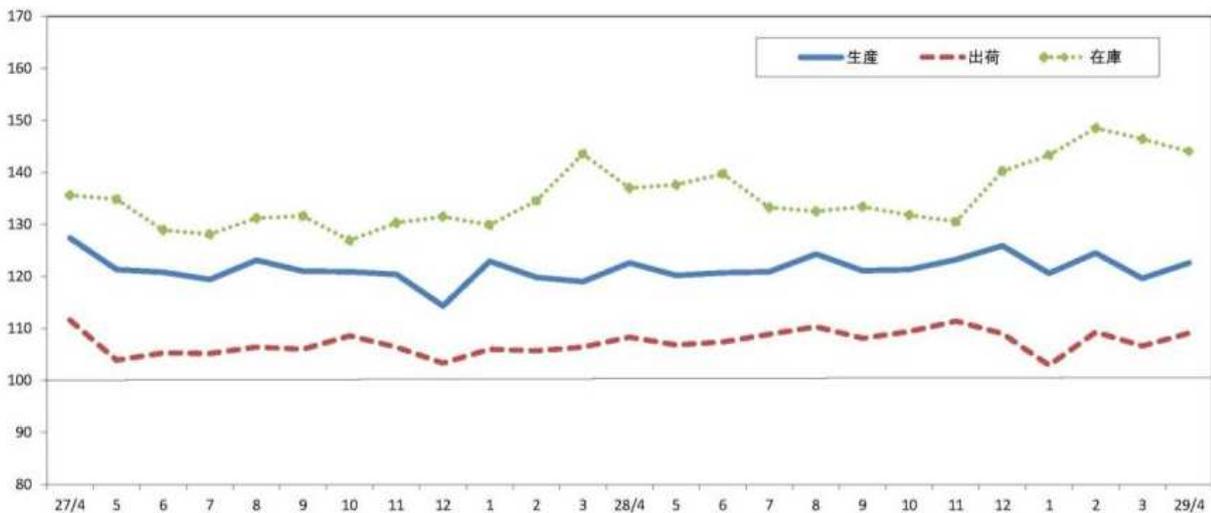
③在庫指数は2か月連続で低下

季節調整済指数は、前月比1.6%低下の144.0で、2か月連続で低下した。

原指数は、前年同月比5.1%上昇の141.4で、5か月連続で上昇した。

平成22年=100		季節調整済指数			原指数		
		平成29年3月	平成29年4月	前月比(%)	平成28年4月	平成29年4月	前年同月比(%)
京都	生産	119.6	122.6	2.5	119.4	118.2	▲ 1.0
	出荷	106.6	109.1	2.3	104.1	103.3	▲ 0.8
	在庫	146.4	144.0	▲ 1.6	134.5	141.4	5.1
全国	生産	99.8	103.8	4.0	92.9	98.2	5.7
	出荷	98.4	101.1	2.7	90.0	94.4	4.9
	在庫	109.7	111.3	1.5	106.9	105.7	▲ 1.1
近畿	生産	107.7	110.5	2.6	99.5	105.8	6.3
	出荷	105.2	107.1	1.8	94.8	100.0	5.5
	在庫	117.5	123.0	4.7	115.2	118.8	3.1

■京都府の鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移（平成22年=100 季節調整済）

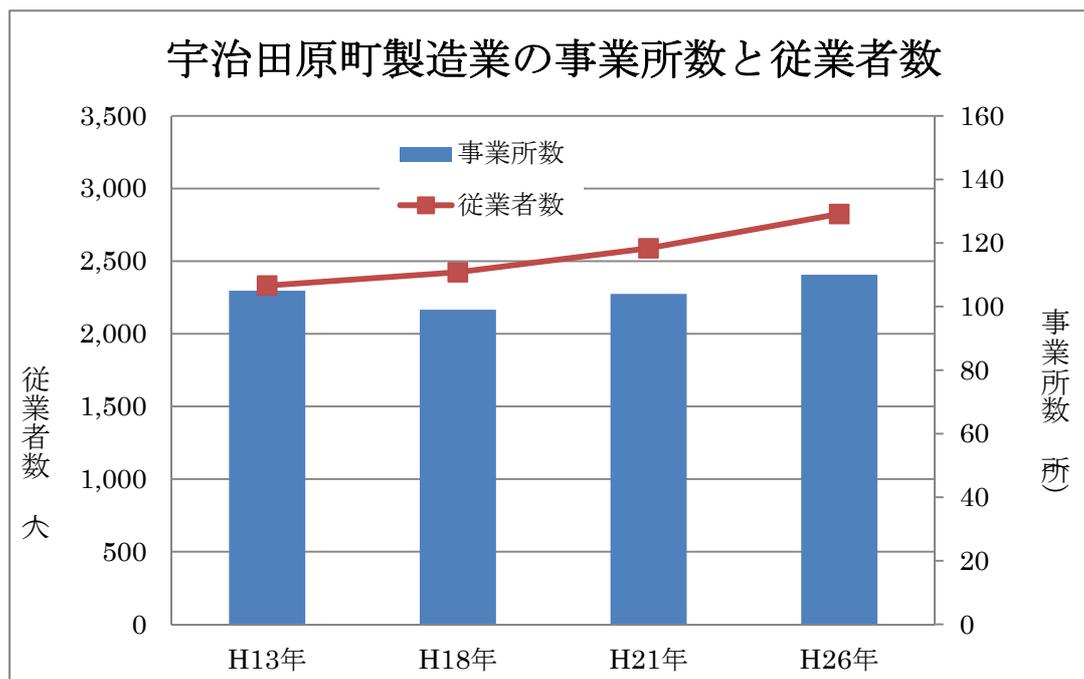


3. 宇治田原町の動向

(1) 宇治田原町における製造業の動向

「平成 28 年宇治田原町産業統計」より

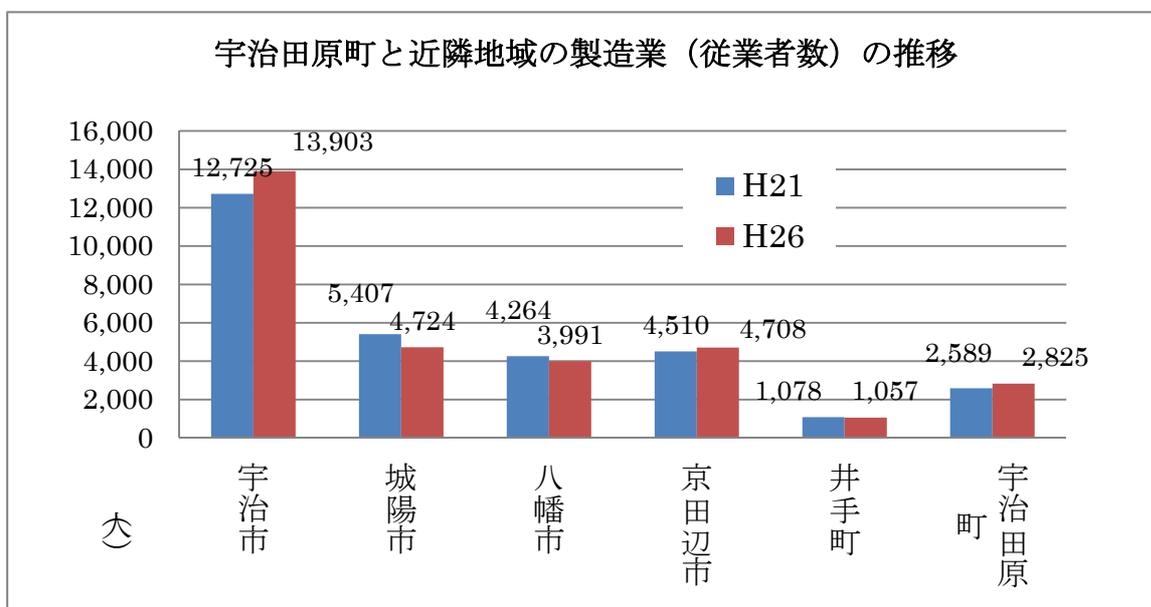
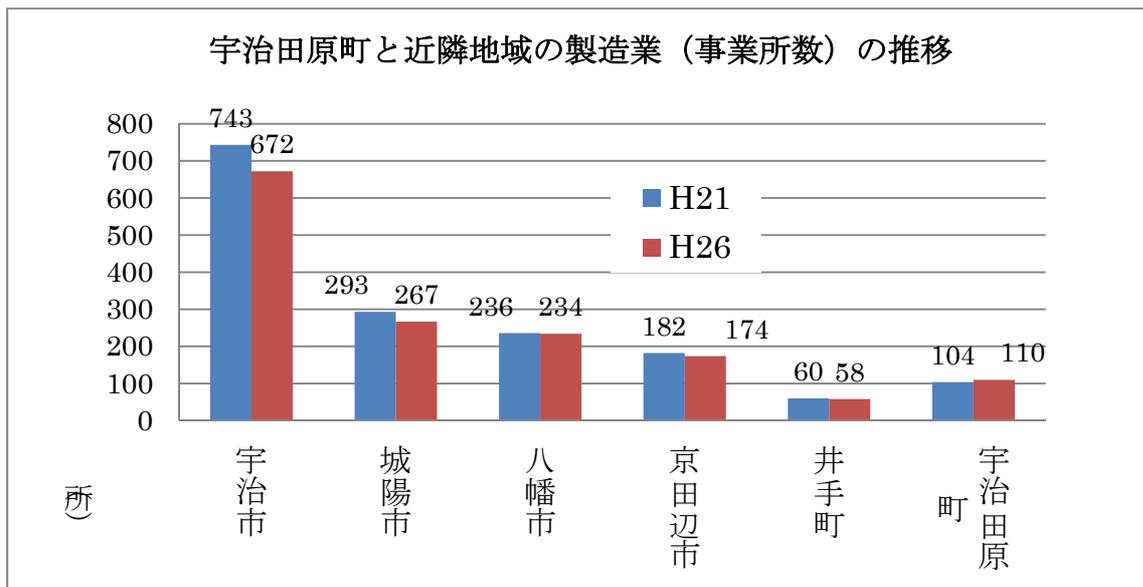
平成 26 年度の調査では、宇治田原町の製造業の事業所数、従業員数共に伸びており、平成 21 年度に比べ事業所数では 6 所 (5.8%)、従業者数では 236 人 (9.1%) 増えている。



■宇治田原町製造業の事業所数と従業者数（単位：所、人）

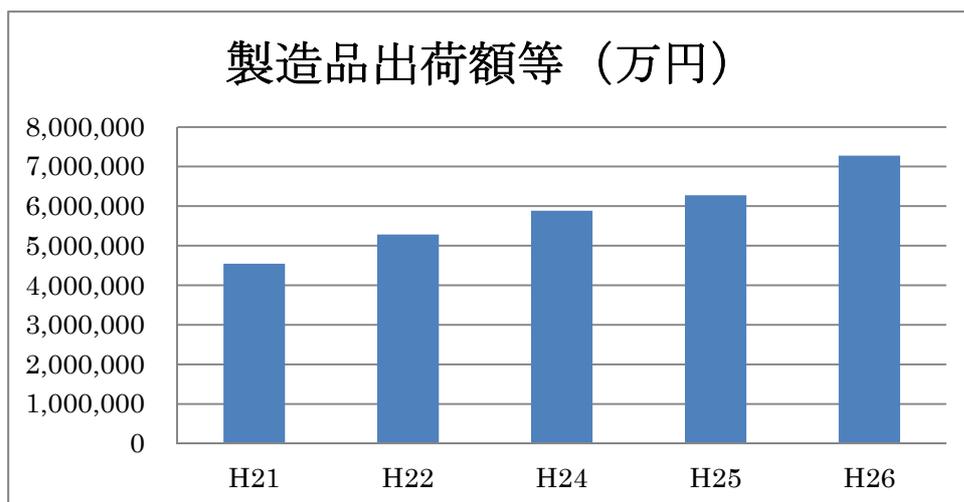
	H13年	H18年	H21年	H26年
事業所数	105	99	104	110
従業者数	2,332	2,424	2,589	2,825

宇治田原町の近隣地域の製造業の推移と比較してみると、平成 21 年と平成 26 年の比較で、製造業の事業所数、従業員数ともに増加しているのは宇治田原町だけであり、京都府の中でも特徴的な傾向である。従業員数では、宇治市、京田辺市でも増加している。



資料：京都府の平成 26 年工業統計調査結果（4 人以上の事業所）より作成

以下は宇治田原町の製造業を営む事業所のうち、従業員 4 人以上（3 人以下の特定業種の事業所を含む）の事業所の製造品出荷額等の推移であるが、事業所数の増加や従業員数の増加と比例して、毎年の順当な伸びがわかる。



資料：平成 28 年宇治田原町産業統計より作成

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

（1）IT を活用した顧客対応力強化により、自社の付加価値を価格に反映し、高収益を実現

----- 大阪市の金属バネの設計・製造・販売を行う A 社

付加価値に見合う価格をいかに維持していくかが大きな課題となっていた。そこで、バネ職人の技術力を向上させるための人材育成の仕組みの構築と、顧客対応力向上のための IT 活用に取り組んだ。

- ① バネ職人の育成に最も重要なのは「自分が成長している実感が得られること」と考え、各職人の成長度を細かく記録するとともに、社長自ら全社員と面談を実施し、成長している点を積極的に評価するなど、職人のモチベーションを高めた。
- ② 過去の受注情報をデータベース化することで、過去の取引履歴から顧客の要望をすばやく把握。加えて生産現場との連携も IT を活用して自動化することで正確な納期を迅速に回答する等、対応力を強化することで顧客からの信頼を獲得した。
- ③ ホームページではバネに関する情報を豊富に掲載し、「バネの“困った”」を抱える人に役立つようにしたことで、アクセス数が増加し、単品・小ロットでバネを調達したいものの発注先がなかった法人・個人から、多くの新規受注を獲得した。（「中小企業白書 2017」より）

（2）「一人三役」を軸に、女性が活躍しやすい職場風土を醸成

----- 埼玉県春日部市の高級米菓及び洋菓子製造・販売の老舗 B 社

同社では育児休業を始めとする育児・介護支援に係る制度は、正社員はもちろん、準社員も大いに利用しており、また、全員必要などときには気兼ねなく有給休暇を取得している。

- ① 工場における多能工の考えを発展させ、一人が 3 種類以上の業務を担当できる「一人三役」という仕組みで、お互いにフォローしあえる体制が整い、お互い様の風土の醸成が図られている。

② 人事制度の運用に際しても、業務の合理化や役割分担の見える化等の工夫を重ねている。第一に「業務の割り振り」。定期的に各自が自身の業務の棚卸しを行い、所属長がチェックすることで業務の見直しを行う。第二に「業務習熟度ランクの公開」。各人のスキルは業務ごとに自己申告式の 6 段階の習熟度ランクに整理され、その一覧表を社内に掲示している。従業員にとっても全体の業務を俯瞰した上でのスキルアップへのモチベーション向上につながっている。第三に「人事評価への反映」。「一人三役」の考えに沿った人事評価制度を導入し、メインの職務の遂行能力と、ほかの職務を応援できるような、サブの職務の遂行能力も盛り込んだ評価基準を公表することで、従業員も助け合いの重要性を十分に理解し、率先して取り組むようになったという。

(「中小企業白書 2017」より)

(3) IT を活用した営業活動で、一社依存から脱却

-----大阪府守口市の金属加工業 C 社

創業以来、パナソニックの協栄会社として電池の二次加工を中心に取り組んできたが、徐々に仕事が減ってきた。そこで、今まで取り組んできた電池という「製品」にフォーカスするのではなく、0.2mm で溶接できる「技術力」にフォーカスして、業態を変革。その結果、自動車向けや社会インフラ向けの溶接に、その事業範囲が拡大してきている。現在は、溶接屋（つなぎ屋）としての第二創業を目指している。

改革の一環として、ホームページやソーシャルメディアを通じた新しい営業活動を展開。近年の営業はプッシュ型からプル型に変わってきていることから、「良いモノさえ作ってれば売れる」という発想から「きちんと発信をする」ことが重要と考えた。

同社では、ホームページの内容を「静のコンテンツ」と「動のコンテンツ」とに分け、アクセス数等を分析し、毎月見直しをしていくことで、自社のホームページを通じた情報発信力を向上させている。こうした努力が、ホームページ経由での新規販路開拓に結びついている。

(「中小企業白書 2015」より)

5. まとめ

人材不足という課題や市場の目まぐるしい変化など、中小製造業を取り巻く環境は依然として厳しい状況である。

そんな中、やはり人材こそが企業の根幹であるといっても過言ではない。製造業にとっても人材確保、人材活用は非常に重要な課題である。特に中小企業ならではの柔軟性を活かした、多様な人材の活用を契機とする社内体制の整備は、業績の向上にもつながることとなるため、積極的に取り組んでいくことが重要である。

●人材確保・人材活用のポイント

- ・まず、昇給・昇進等の人事評価制度といった社内制度の整備を行う。
- ・定年延長や定年廃止、再雇用等によるシニア・ベテラン人材の活用を考える。
- ・採用の際には、自社の経営方針を明確にした上で、求める人材を的確に把握し、その人材に最も有効な手段で情報を伝え、様々な採用手段を活用する。
- ・求職者は企業の長所のみを重視しているのではないので、企業の短所や欠点をきちんと上手に伝えることで、求職者に親しみやすい印象を与え、かえって効果的なこともある。
- ・働き手にとっての魅力は何か、自社の特徴や魅力を働き手目線で捉え直し、積極的にPRする。

- ・長期的な視点に立ち、様々な取組を並行して行うことが重要。
- ・環境整備を実施する際は従業員の理解を進め、適切なマネジメントを行う。
- ・多様な人材を含めた従業員全員が互いの業務を理解し分担しあうために、社内の業務プロセスの見える化・標準化を推進し、生産性の向上につなげる。
- ・必要に応じて、自社の目指す事業展開の実現のために、社内の改革を進めながら外部の資源も有効に活用する。
- ・例えば、一日1時間といった「プチ勤務」を可能とすることで、フルタイムの勤務が難しい専業主婦・主夫にも勤務が可能となる。
- ・経営陣を含めた社内でのコミュニケーションの円滑化を積極的に実践することで、働きやすい職場づくりに貢献する。

- ・現在は人材活用の制度による取組が中心であるところでも、今後は、ITやロボット等を活用した業務プロセスの合理化・省力化に取組の重点が移る。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
建設活動（建設業）に関して

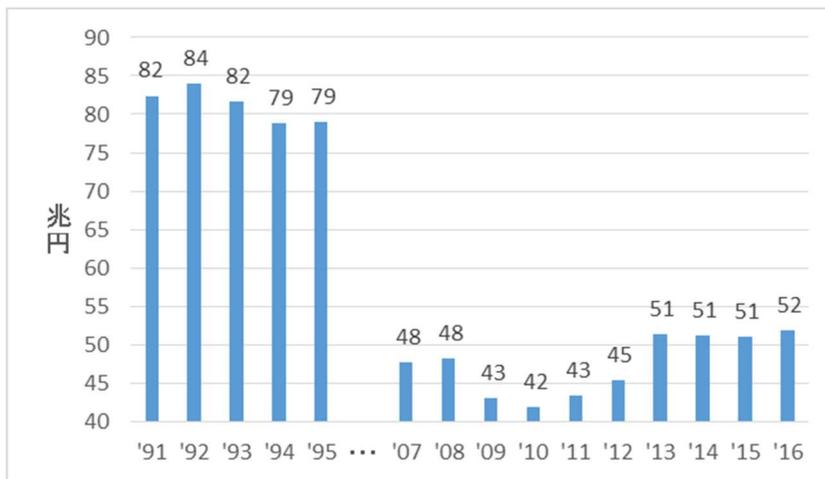
建設活動（建設業）に関して

1. 全国の動向

（1）建設投資の推移

- ① 建設業は、1990年代初頭のバブル景気の崩壊とともに、長期間低落傾向が続いていたが、アベノミクスによる公共工事等の増加、東日本大震災の復興需要、さらには東京オリンピックやリニア中央新幹線の建設など長期大型工事ラッシュにより、次々と追い風が吹くような状況になっており、折からの人手不足ともあいまって、活況を呈しているような印象がある。
- ② しかしながら、建設投資高の推移を見ると、バブル直後（1992年）の84兆円をピークとして、徐々に低下し、2010年には半分以下の42兆円まで落ち込んだが、その後増加に転じ、2015年以降50兆円を突破しているものの、ピーク時に比べて6割程度の水準にとどまっている。

「建設投資額（名目額）の推移」



（国土交通省 平成28年度建設投資見通しより作成）

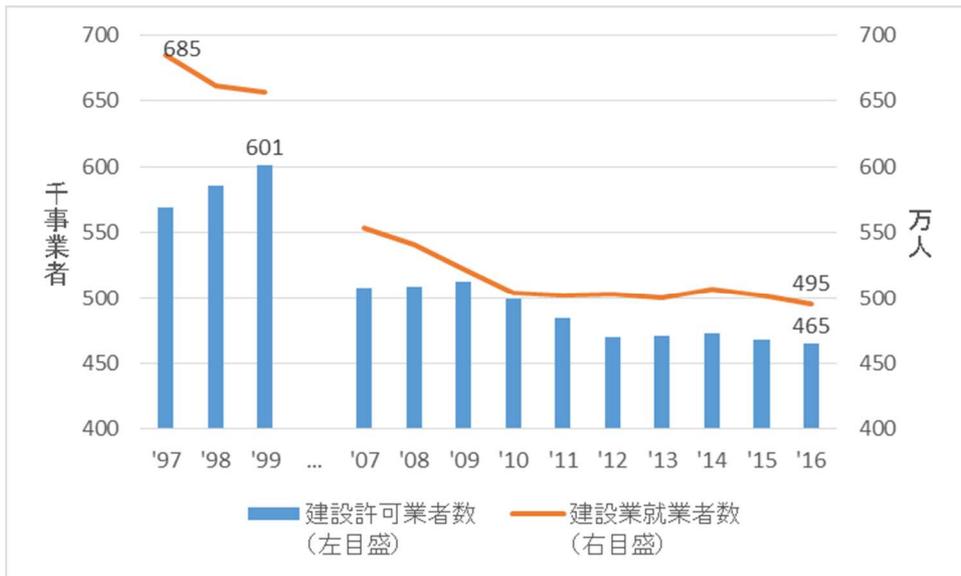
（2）建設業許可事業者の推移

建設業を営む場合に必要な建設業許可業者数は1999年の601千者をピークとして緩やかな下降カーブを描き、2016年度には23%減の465千者になっており、特に個人事業者の減少幅が大きい。

（3）建設業就業者数の推移

建設業就業者数も同様に、ピーク時である1997年の685万人から減少を続け、2010年以降は下げ止まっているが、2016年は495万人でピーク時から28%の減少となっており、建設業許可業者より減少率が大きい。

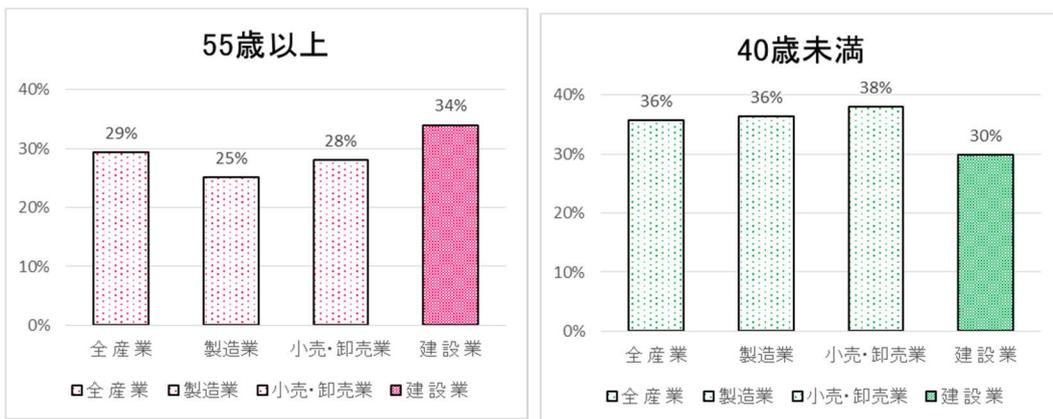
「建設許可業者数及び建設業就業者数の推移」



(国土交通省 平成15年・平成29年建設業許可業者数調査、 総務省統計局 平成29年5月労働力調査統計表時系列表より作成)

一方、就業者の年齢構成を見てみると、55歳以上の占める割合が、全産業平均で29%（製造業25%、卸小売業28%）となっているのに対し、建設業は34%と、他産業と比較しても、高齢化の進展が早いのが特徴である。また逆に、建設業の40歳未満比率は30%で他産業と比べ低い。

「年齢別就業者構成比」



(総務省統計局 平成28年労働力調査年報より作成)

2. 京都府の動向

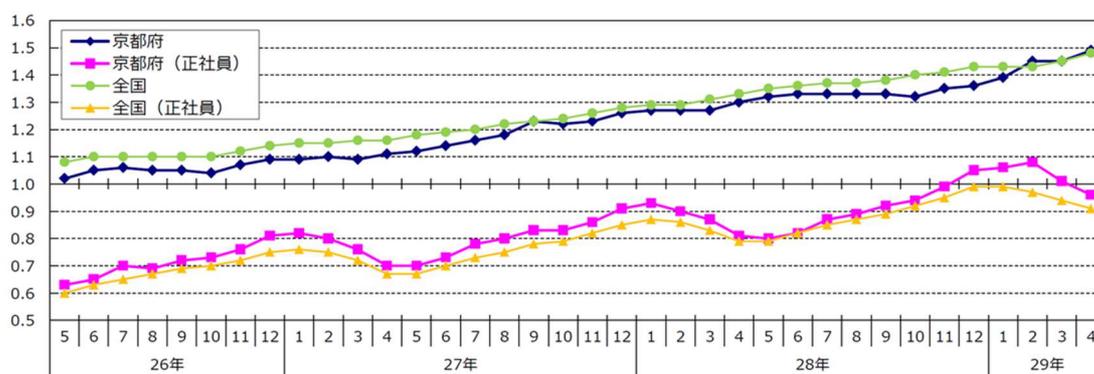
(1) 建設業事業者の動向

京都府においても建設業許可事業者数は全国と同様、長期減少傾向にあり、2016年はピーク時(2000年)と比較して△30.1%、都道府県別では全国で7番目に減少率が大きくなっている。

(2) 雇用の動向

京都府における平成29年5月の有効求人倍率(季節調整値)は1.52倍で、前月より0.03ポイント上昇し、正社員求人はやや下降気味ではあるものの、昭和48年5月(1.56倍)以来の高水準となっている。

「京都府有効求人倍率の推移」



(出典：京都府経済の動向 平成29年6月報告)

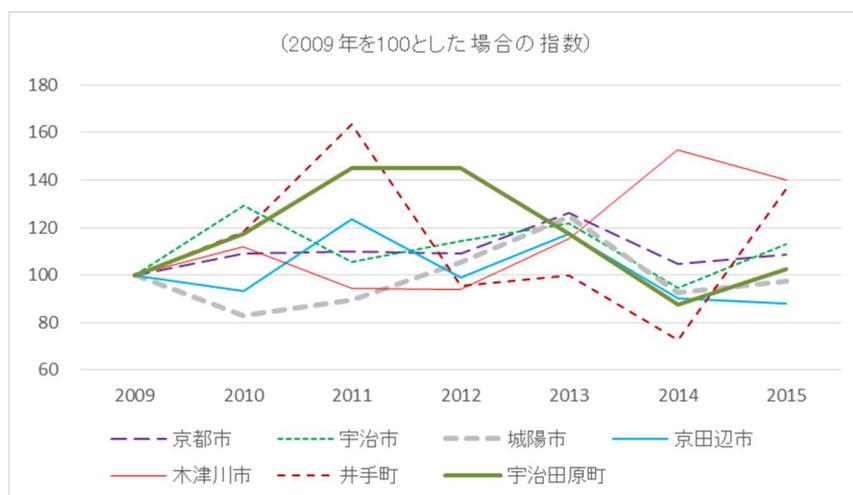
その中でも建設業に関して人手不足は特に深刻であり、平成29年4月の職業別有効求人倍率をみると、建設・採掘については全国で3.54倍、うち建設躯体工事は8.35倍と職業別で最高倍率となっている。

3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

(1) 着工建築物

着工建築物（棟数）の年度別推移を見ると、リーマンショックの影響を受けた2009年度を100とした場合、宇治田原町では2011年度・2012年度の伸びが大きかったものの、直近2年度は、近隣地域と比較して好調とは言えない。

「着工建築物の推移」

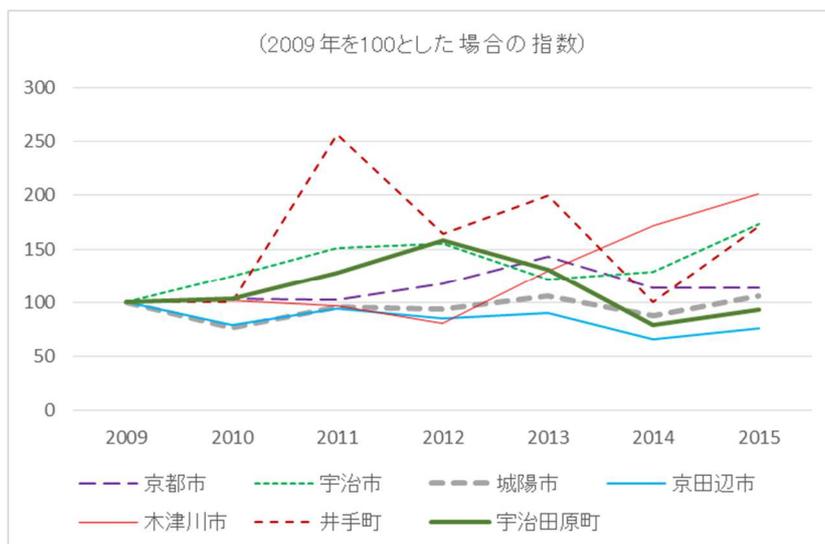


(平成21年～平成27年 京都府統計書より作成)

(2) 着工新設住宅

着工新設住宅戸数においても、絶対数の多い京都市や宇治市が安定した着工戸数を確保し、また木津川市や井手町の伸びが大きい状況と比較すると、宇治田原町は直近ではやや勢いを欠く状況である。

「着工新設住宅戸数の推移」



(平成21年～平成27年 京都府統計書より作成)

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 国の施策

- ① 現在、国は、建設業に関して「人材確保」「人材育成」「魅力ある職場づくり」を目的とした環境整備を推進しようとしている。
- ② 具体的には、労働者の建設技能レベルを客観的に把握し、キャリアアップの希望を持てる「キャリアパスの見える化」、女性雇用を積極的に進め女性活躍を業界に浸透させる「建設業女性定着モデルの推進」など、幅広い方面からの人材を集める、いわゆる「ダイバーシティ経営」を目指す方向にあると考えられるが、実施の企業事例を紹介したい。

(2) 事例企業の概要

- ① 株式会社小坂工務店は、1969年青森県三沢市で創業した資本金25百万円の総合建設業である。
- ② 従業員は全員正社員で43名、うち女性19名、外国人1名の構成である。

(3) 課題とその背景

- ① 地方都市にある同社は少子高齢化や人口流出などで人手不足が深刻化する一方、公共工事の減少傾向も強まってきた。
- ② 2008年2代目として就任した現社長は「社員が仕事をしてくれるからこそ会社が成り立つ」との気付きと覚悟を得て、人への投資を行っていくこととした。
- ③ 他社で経験のある女性社員など、優秀な人材は性別に関係無く積極的に採用・育成し、戦力化する取組を進めてきたが、妊娠や育児、病気、介護などに直面する女性社員が現れ、代替人材の知識不足によるクレームの発生などで、各部門の売上目標に届かない事態が出てきた。

(4) 課題解決に向けての具体的な取り組み

- ① 女性社員から働き続けるための障壁を社長自ら聞き取りながら、同社独自の取組を進めてきた。
- ② 例えば、テレワーク（在宅勤務）については、女性社員のライフイベントなどに限らず、病気怪我による長期休養者に復職しやすい環境を整備することで、経験豊富な社員の継続雇用を可能とした。
- ③ また短時間勤務制度、長期入院などに適用できる「私傷病のための特別休暇」、一つの現場仕事が終わったタイミングで2、3日取得できる「リフレッシュ休暇」、社員が働き続けるための「家族とコミュニケーションをとるための休暇」などを就業規則に盛り込んでいる。
- ④ さらに、タブレット端末を用いたインターネットでの情報共有の仕組みを構築し、産休・育休中の女性社員の職場復帰への不安を軽減させることにも繋がり、同社で働き続けるイメージが女性社員の中でも自然に共有されるようになった。
- ⑤ 一方、女性技術者のいる会社として広報すべく、採用担当者も5名中3名を女性とし、女性目線での人材獲得も重視している。

(5) ダイバーシティ経営による効果

- ① こうした各種の取組が奏功し、2002年から2015年までの売上は、18 億円から33億円に拡大した。それに伴い、社員数は2003年の16名（うち女性4名）から、2015年には46名（うち女性19名、全員正社員）にまで伸びている。
- ② 「女性社員が管理職となっても自然体で活躍している」「地域でもグローバルな活躍ができる」という評判が、女子学生や英会話能力を有する優秀な学生の採用に繋がっている。
- ③ 女性社員を戸建て住宅の営業に配置したり、現場監督として登用したりすることで、女性顧客とのコミュニケーションが促進され、顧客満足度が上がり、次の受注に繋がるといった成果も生まれている。
- ④ 青森県の建設業界では、まだ女性の現場監督は珍しいが、地元でもっと女性の技術者を増やすための啓発活動として、子供たちに作業現場を案内したりする取組に携わることで、知名度向上に寄与している。
(経済産業省平成28年度ダイバーシティ経営企業100選ホームページを加工して作成
<http://www.diversity100sen.go.jp/>)

5. まとめ

- ① 人が住むこと、暮らすことは社会の基本であり、インフラ産業である建設業については、今後も一定の需要が存在し続けることは間違いない。
- ② しかしながら、個々の建設業者にとって、従業員の確保が経営リスクの大きな要因になっている。建設業に限ったことではないが、従業員は経営者の想いを実現するためのパートナーであり、良質な人材を確保できない企業はいずれ衰退する。
- ③ 少子高齢化が今後さらに加速し、戦後日本を支えた年功序列・終身雇用・男性正社員を前提とした労働慣行が事実上崩壊しつつある現在、幅広い分野からの労働力を確保する「ダイバーシティ経営」の発想を取り入れることが、解決策の一つであると考えられる。
- ④ 国は、建設業の人材確保に向け、業界独特の下請構造から生じる社会保険未加入対策や若者・女性の雇用定着に向けた支援などを打ち出しており、こまめな情報収集を行い、自社に適した施策の活用を図ることも有効である。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（雇用関係に関して）」

雇用関係に関して

1. 全国の動向

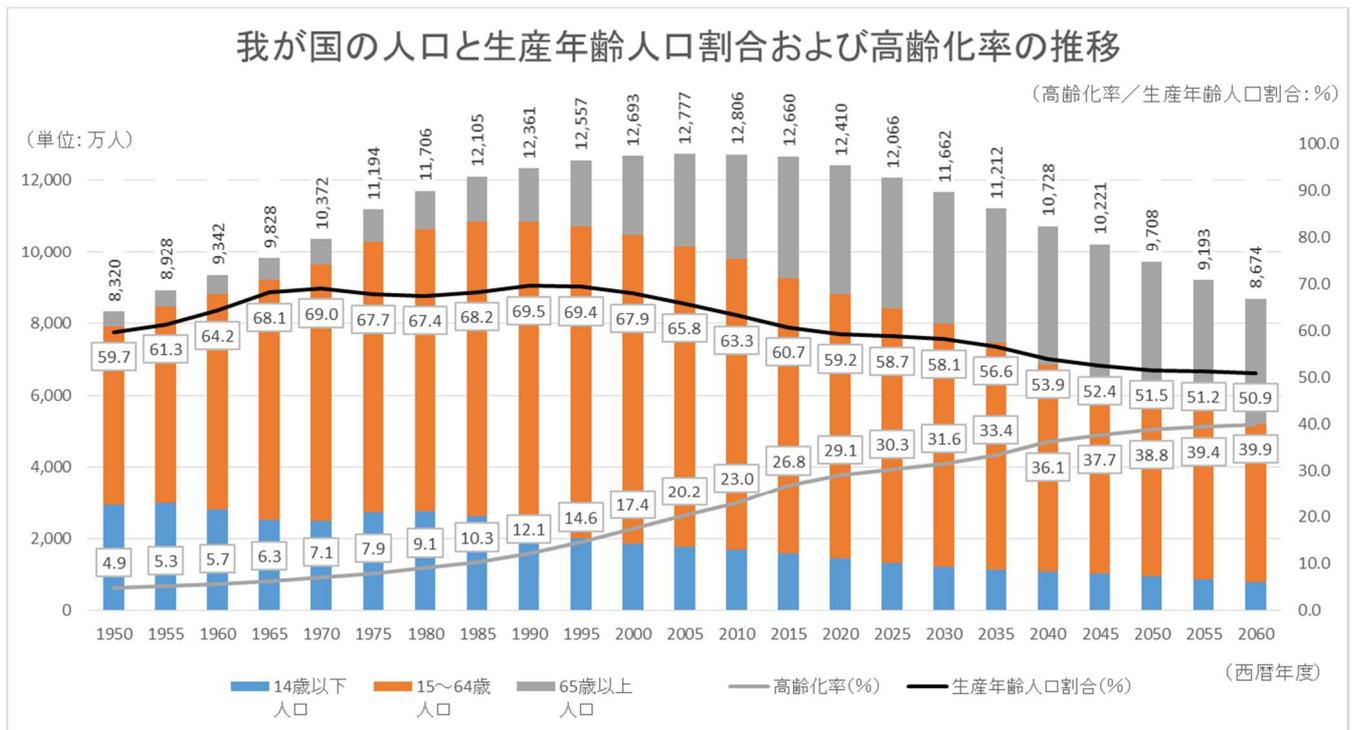
(1) 人口、生産年齢人口、高齢化率の動向

雇用関係に影響を与える大きな要因は、「経済」状況を含め複数の要因が関係するが、我が国においては、少子高齢化を伴う「人口減少社会」に突入しており人口要因が最大のインパクトを与えている。この人口要因は構造的な問題であり、雇用に関して今後長期に渡り影響を与える問題として注視する必要がある。

①総務省人口推計によると、平成 29 年（2017 年）4 月 1 日現在の日本の総人口は 1 億 2676 万 1 千人であり、平成 20 年（2008 年）の 1 億 2,808 万人をピークに減少を続けている。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」の中位仮定では、2050 年には 1 億人を割り込み、2060 年には 8,674 万人まで減少すると予測されている。

②人口減少は少子高齢化を伴っており、平成 28 年（2016 年）10 月 1 日現在の高齢化率は 27.3%（3,459 万人。4 人に 1 人以上が 65 歳以上の高齢者）にまで上昇している。

③生産年齢人口（人口に占める 15～64 歳の割合）は平成 28 年（2016 年）10 月 1 日現在 60.3%（7,656 万人）であるが、今後さらに減少していく。



(資料) 2010 年までは国勢調査、2015 年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」の出生中位・死亡中位仮定による

(2) 有効求人倍率、完全失業率の動向

生産年齢人口が構造的に減少する中では、経済の好不景気に関わらず人材不足は恒常化しう
る問題となっており、現在は、就職できない「求職難」ではなく、人材の確保が困難である「求
人難」の時代になっているといえる。

①有効求人倍率は、平成20年のリーマンショックで落ち込んだが、その後持ち直し求職者数を上
回る求人数を示す1倍を突破。平成29年4月では1.48倍と、バブル期のピークだった平成2
年7月の1.46倍を上回り、1974年2月の1.53倍以来43年2カ月ぶりの高水準となっている。

②有効求人倍率は好不景気の状態を表す指標であり、現在は戦後2番目の長期に渡る好景気を維
持しており上昇している。加えてこの間の上昇の特徴は、計算式である分子の求人者数（企業
側）に比べて、分母の求職者数の減少が著しくなっていることも影響している。

有効求人倍率（倍）

	H19年	H20年	H21年	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年4月
全国	1.04	0.88	0.47	0.52	0.65	0.80	0.93	1.09	1.20	1.36	1.48
京都府	0.95	0.86	0.53	0.56	0.65	0.79	0.90	1.03	1.16	1.31	1.49

京都労働局統計情報「完全失業率等の状況」より作成

(3) 労働関連法規改正や施策の動向

平成20年の労働基準法改正以降、労働関連法規の改正が続き、我が国における雇用や働き方
が大きく変化している。現在も「働き方改革」関連法案が国会等で議論されており、今後もそ
の動向に注視が必要である。

①「働き方改革」関連法案の対象は多岐に渡っている

- ・労働基準法（残業時間の上限規制、高度プロフェッショナル制度の創設、裁量労働制の拡
大など）
- ・労働契約法等（同一労働同一賃金）
- ・労働時間等設定改善法（勤務間インターバルの努力義務） など

②雇用や働き方といった大きなテーマに対し企業としての対応が求められている

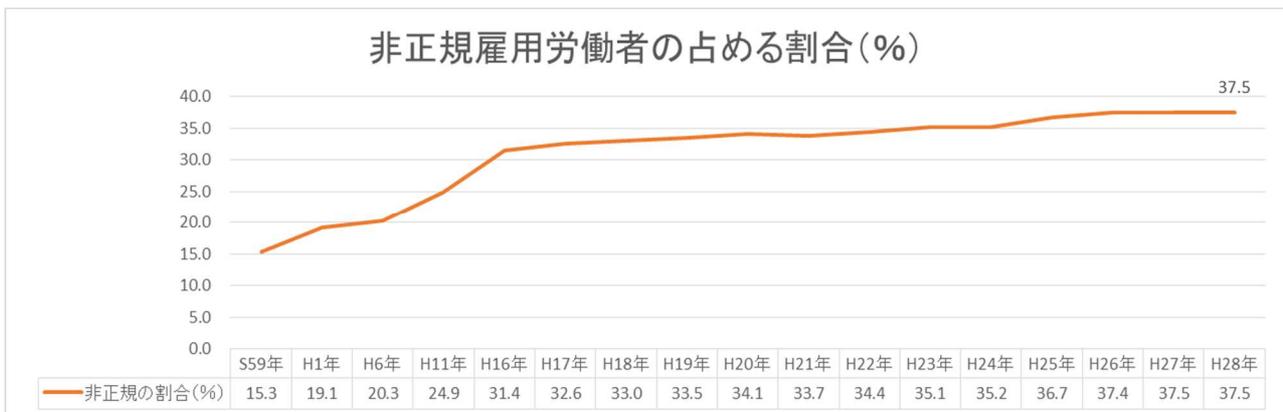
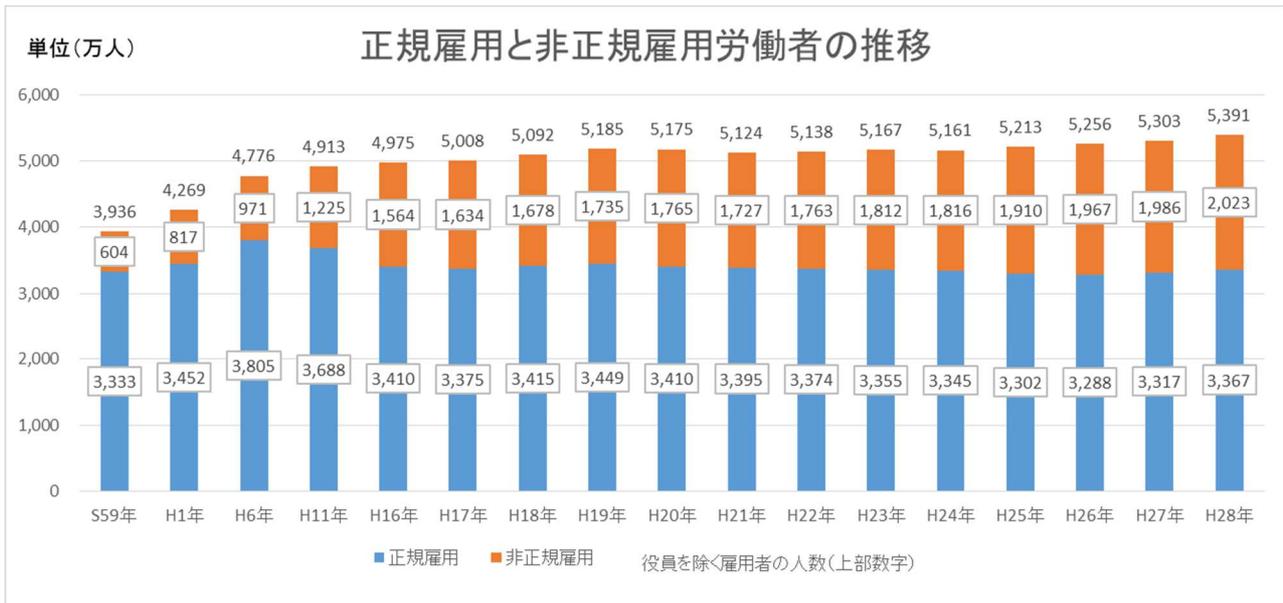
企業からの視点だけではなく、労働者の働き方の視点、さらに人口問題やライフワークバ
ランス等、生活者の視点も含めた総合的な議論が進められており、大企業だけではなく、中
小企業・小規模事業者においても自社の対応を検討する必要がある。

(4) 正規雇用と非正規雇用労働者の動向

非正規雇用者（パート、アルバイト、派遣社員、契約社員、嘱託など）の人数が、正規雇用者に比べ大きく増加しており、雇用者全体に占める割合が、平成元年の 19.1%から平成 28 年度の 37.5%へ、約 4 割を占めるまでになっている。

①非正規雇用労働者の増加の特徴として、派遣社員等に代表される雇用形態の多様化や女性の活躍が進んでいること。さらに、近年は高齢者の割合が高まっている。

②厚生労働省「外国人雇用状況」の届出状況によると、平成 28 年 10 月末現在の我が国の外国人労働者数は 108 万 3,769 人で、前年同期比で 17 万 5,873 人（19.4%）増加し、4 年連続で過去最高を更新している。我が国の生産年齢人口が減少していく中で、外国人労働者の雇用についても留意していく必要がある。



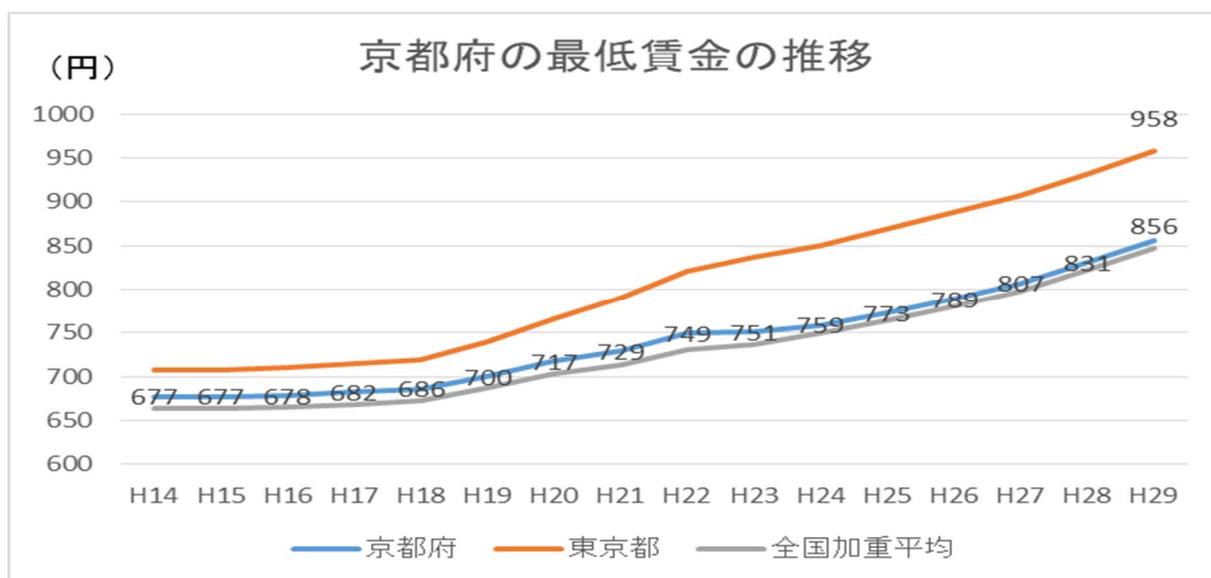
(資料) 総務省「労働力調査」より

2. 京都府の動向

(1) 最低賃金の動向

平成14年に677円であった京都府の最低賃金は、平成29年現在856円と大幅に上昇している。これまで数円単位であった引き上げ額が、近年は数十円単位となっている。我が国の雇用施策の動向からもこの傾向は続くと思われ、人件費上昇にとどまらない経営課題として十分な対応が必要となっている。

	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
京都府	677	677	678	682	686	700	717	729	749	751	759	773	789	807	831	856
東京都	708	708	710	714	719	739	766	791	821	837	850	869	888	907	932	958
全国加重平均	663	664	665	668	673	687	703	713	730	737	749	764	780	798	823	848



(2) 有効求人倍率および完全失業率の動向

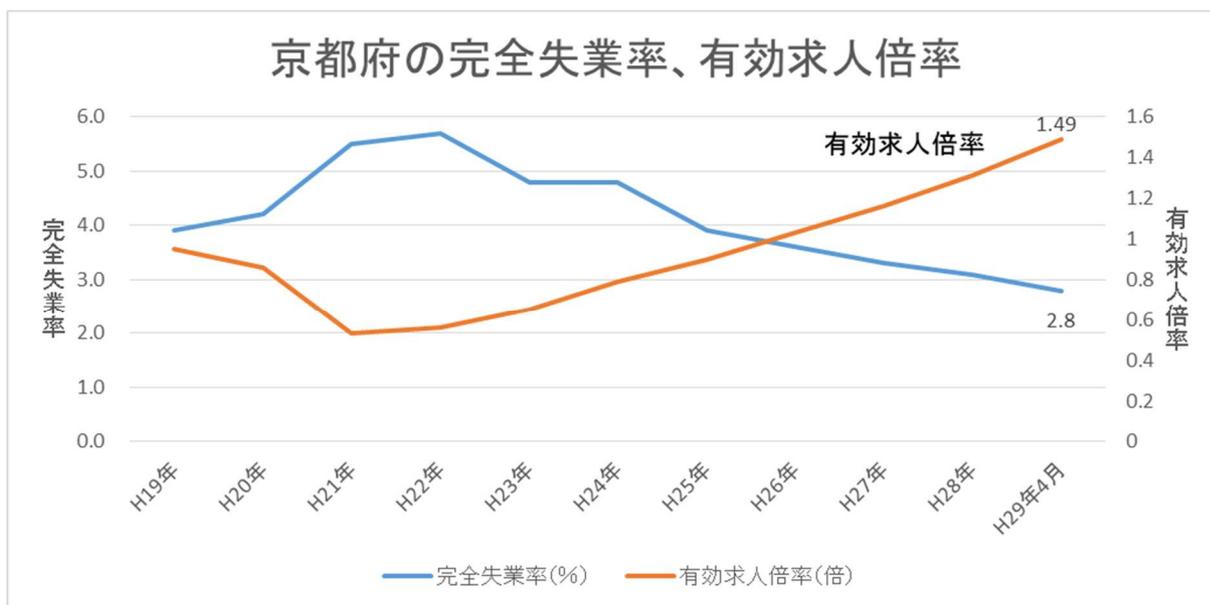
京都府の有効求人倍率も、全国と同様の上昇傾向を示している。戦後 2 番目となる長期好景気や、東京オリンピックの開催決定、外国人観光客のインバウンド等景況による影響も大きいですが、今後の人口そのものや生産年齢人口の減少が続く事を考えると、労働市場における「人手不足」感（有効求人倍率の高止まり）は長期に渡って続く事が予測される。

①京都府の有効求人倍率は、直近平成 29 年 4 月時点で 1.49 倍と、求人数が求職数を大きく上回っている。

②京都府の完全失業率は、直近平成 29 年 4 月時点で 2.8%となり、平成 22 年の 5.7%から大きく改善している。

有効求人倍率 (倍)	H 19年	H 20年	H 21年	H 22年	H 23年	H 24年	H 25年	H 26年	H 27年	H 28年	H 29年4月
全国	1.04	0.88	0.47	0.52	0.65	0.80	0.93	1.09	1.20	1.36	1.48
京都府	0.95	0.86	0.53	0.56	0.65	0.79	0.90	1.03	1.16	1.31	1.49

京都府の完全失業率、有効求人倍率の推移	H 19年	H 20年	H 21年	H 22年	H 23年	H 24年	H 25年	H 26年	H 27年	H 28年	H 29年4月
完全失業率 (%)	3.9	4.2	5.5	5.7	4.8	4.8	3.9	3.6	3.3	3.1	2.8
有効求人倍率 (倍)	0.95	0.86	0.53	0.56	0.65	0.79	0.9	1.03	1.16	1.31	1.49



(資料) 京都労働局「京都府の雇用失業情勢」より

3. 宇治田原町及び近隣地域の動向

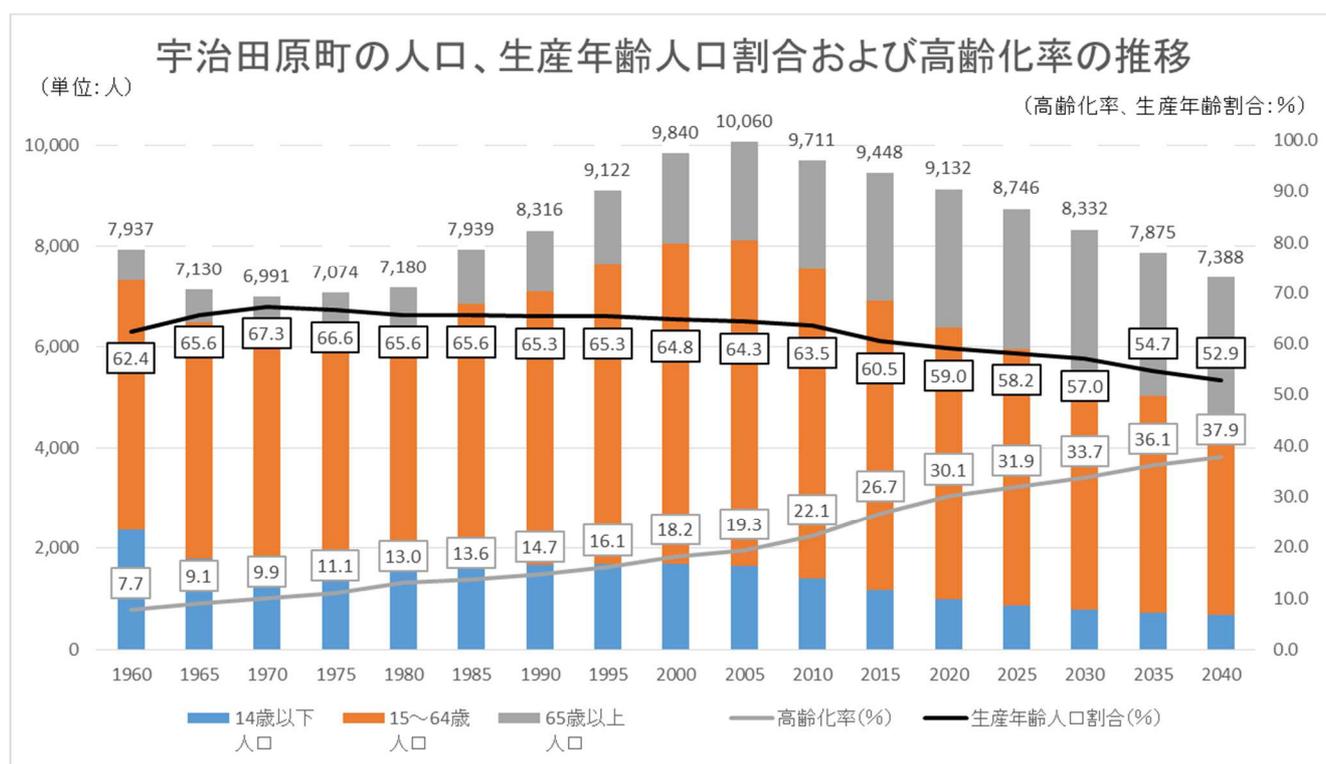
(1) 宇治田原町の人口、生産年齢人口、高齢化率の動向

宇治田原町の人口は、宇治田原町工業団地や銘城台・緑苑坂の大規模住宅地の分譲等もあり増加が続いていたが、2005年（平成17年）の人口10,060人をピークに減少し、2017年（平成29年）10月1日現在の人口は9,404人に減少している。

①人口は今後も減少を続け、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」によれば2040年では7,388人にまで減少すると予測されている。

②人口減少の特徴は、少子高齢化を伴う減少であり、今後長期に渡る高齢化率の向上、生産年齢人口の減少が続く。

③2017年時点において、宇治田原町の人口減少や高齢化率は全国平均および近隣地域に比べて悪いという状況ではない。しかし、今日の人口動向は大都市一極集中に象徴されるように、人口流出（流入）の差異による地域間格差を特徴としており、今後は他地域の動向にも留意する必要がある。



(資料) 2010年までは国勢調査、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」の出生中位・死亡中位仮定による

(2) 宇治田原町の従業者数の動向

- ①宇治田原における就業者総数は、昭和 63 年の宇治田原工業団地や平成 13 年の緑苑坂テクノパーク、大規模住宅地の分譲等によって、今日まで増加傾向で推移している。
- ②産業別の就業者構成は、全国や京都府の構成に比べて、第 2 次産業就業者の構成比が 50.8%と高いのが大きな特徴である。
- ③宇治田原町の伝統産業であるお茶の生産が盛んであり、第 3 次産業就業者の構成も全国平均の約 2 倍の 8.2%と高い。

	平成13年	平成18年	平成21年	平成26年
事業所数	464	428	484	456
従業者数	4,707	4,682	5,458	5,630

	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
第1次産業	517	472	447	408	426
第2次産業	1,538	2,261	2,510	2,617	2,628
第3次産業	1,422	1,639	1,908	2,158	2,121
就業者総数	3,481	4,378	4,876	5,232	5,305

産業別就業者構成比 (平成 22 年)

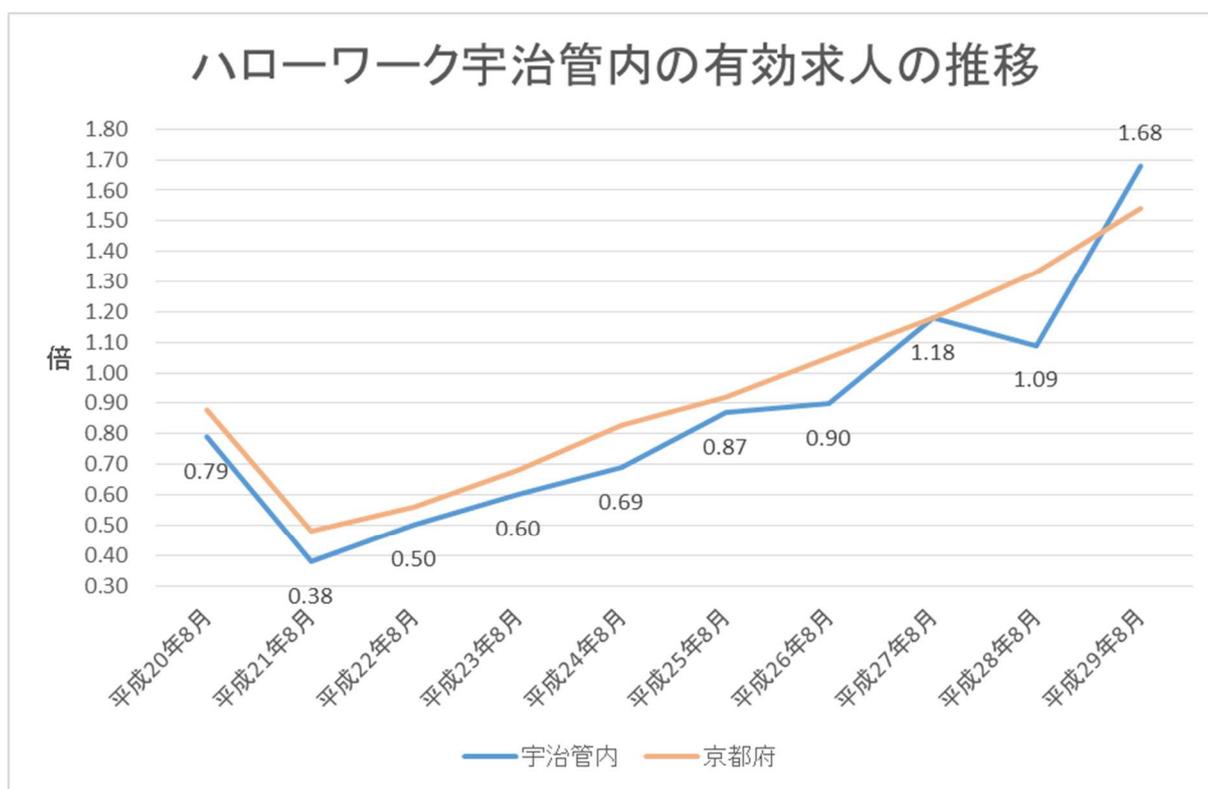


(資料) 国勢調査による

(3) ハローワーク宇治管内の有効求人倍率の動向

ハローワーク宇治管内の有効求人倍率も、国や京都府と同様上昇傾向にある。特に平成27年から1倍を超え、直近の平成29年8月時点では1.68倍と非常に高い数値となっており、求人・採用は困難さを増している。

※数値はハローワーク宇治管内（宇治市、城陽市、久世郡、宇治田原町）の総計



(資料) 京都労働局「職業安定業務月報」より

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 多様な人材の雇用と活用（建設業 A 社）

地域的な繋がりで 70 歳代の高齢者をパート雇用了のがきっかけであった。そのパート社員の活用を図るため、社内の全業務を洗い出し点検する作業を行った。その結果、パート社員の役割と業務内容の明確化が可能となり、全社的な生産性向上に繋がった。特に直接部門の補助業務を洗い出し、パート社員に担ってもらうことで、他社との決定的な差別化を実現している。業務を細分化することで多様な人材の採用と活用が可能となり、子育て世代や障害者の雇用も進んでいる。

(2) 新規採用への取り組み（製造業 B 社）

B 社ではこれまで定期採用には取り組めず、必要に応じてその都度採用を行ってきた。その結果、年齢による偏りが生じ、長期的に見た場合の年齢バランスやスムーズな技術継承が問題になっていた。また、中途採用者の早期離職も多く悩みの種であった。この課題を社内で検討した結果、昨年同社で初めての新卒の採用を行った。採用にあたっては、一人ではなく 2 人の同時採用を実施。その受け入れ体制や教育制度の構築に社員が一丸となって協力するなかで社内の雰囲気が一変した。働き続けられる職場づくりの実現に向けて、社員の定期採用計画とそれを裏付ける売上（利益）向上計画の取り組みが進んでいる。

(3) 最低賃金改正に対応する業務改善（飲食業 C 社）

従業員の大半がアルバイト社員である C 社にとって、近年の最低賃金の上昇は悩みの種であった。社員任せになっていた業務フローの全社的な見直しに着手。無駄をなくすとともに、一部業務の標準化やマニュアルの作成に取り組んだ。結果、大幅な業務効率化が実現し、コストが削減できるとともに利益率も向上し、人件費増をカバーしている。

(4) 働きがいや会社の魅力を地域に発信（小売業 D 社）

D 社では、毎朝の地域の清掃活動をはじめ、社員に地域活動への参加を積極的に奨励している。小中学校での講演や職場体験の受け入れなど、直接社員が自社の働きがいや魅力を発信することで地域での D 社の評価も高まり、社員の定着率の向上やアルバイトの採用増などの効果を上げている。

(5) 慢性的な採用難を、自動化設備の開発で脱却（製造業 日高工業株式会社）

自動車部品の手・中堅企業が多く立地している地域のため、若い男性社員の求人は競争が厳しく慢性的に採用難の状態が続いており、長期的な技術承継の受け手となる人材の確保が課題であった。そのため、重労働となっていた歪み修正業務の自動化設備の開発を行い、女性・高齢者や障害者でも安心して働ける作業環境を構築。さらに短時間勤務制度の導入を行い、学卒社員の採用や外国人留学生の採用等を開始した。

結果、女性の採用も増えて慢性的な採用難を脱却。若手社員が全社員の 40%を占めるまで増加している。

（経済産業省「中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集」より引用、作成）

(6) 短時間勤務やノー残業の徹底で生産性向上（卸売業 ワンゲイン株式会社）

能力や意欲があるにも関わらず、家庭の事情によりフルタイム勤務が難しい女性社員がいた。そこで、正社員でも短時間勤務ができる制度を設計。短時間勤務でも管理職に抜擢できる 360 度評価により、仕事と家庭を両立するロールモデルが確立し、「短時間勤務でも昇進して責任のある仕事ができる」と社員のモチベーション向上にもつながった。さらに、原則ノー残業を徹底。業務の優先順位と進め方の見直しにより生産性が向上。今では「ワンゲインはノー残業の会社である」と対外的にも認知され、社内外に好影響が生まれている。

（経済産業省「中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集」より引用、作成）

このように大企業とは違った柔軟で迅速な対応が行えるのが中小企業の強みである。自社の事業とその強みを把握し、それに適した人材の採用と活用に積極的に取り組むことで、厳しい雇用環境下でもその対応は十分に可能であることを示している。

5. まとめ

「人手不足倒産」の言葉がマスコミに取り上げられるように、人手不足が経営課題における大きな課題のひとつになっている。この傾向は、これまで見てきたように一過性のものではなく構造的かつ長期的なものとして今後ますます深刻化することが考えられる。

雇用関係に関する問題は、個々の企業では対応困難な問題も多く、様々な要因が複雑に関係することから、どうしてもその場しのぎや事後の対応になってしまうことが多い。しかし、企業の根幹に関する「人」の課題であり、働く従業員の生活や人生を保証するという観点からも、この課題への対応は最重要視して取り組む必要がある。

(1) 長期視点での取り組みの重要性

この課題では、人口動向や国の法律・施策、経済の好不況等、マクロ的な動向が大きな影響を与える。そのため、企業の対応も長期を見据えた取り組みが重要である。

①人口動向や法律改正、経済や地域状況の長期的変動を常に把握する

これらの変動によって、自社や自社事業、ひいては地域がどうなっているのかを検討し、その長期的な対策をたてることが求められている。

②自社の長期的な人事戦略や労働環境改善計画をたてる

人事戦略には長期的な計画が必須である。「10年」たてば従業員も年齢と勤続年数、人件費も「10年」分あがる。このことは、予測可能な事項であり、現在の人員構成が10年後、20年後にどう変化していくのかを把握し、採用や定年退職等を踏まえた人事計画等、必要な対策を考えていくことが重要である。

③多様な人材の多様な働き方への対応

今日では、「男性の正社員」だけではなく、女性や高齢者、外国人など多様な人材の採用、さらに、パートや短期労働など多様な働き方に対応する必要がある。そのための組織体制や業務フローの見直し、効率化などを進め、自社の仕組みを構築していくことが求められる。

④働きがいや労働環境、福利厚生の実現に取り組む

採用・雇用に関しては、その原資となる売上と利益の確保が必須なのはもちろんであるが、働く従業員にとって「魅力ある企業」をつくるのが最大の解決策である。これは、何も賃金や休日の問題だけではない。会社の理念や自社製品の社会的意義。社内のコミュニケーションのよさや、働きやすさ等、自社で可能な取り組みを積極的に進める必要がある。

(2) 短期視点での取り組み

このように雇用問題での課題に対しては長期視点での取り組みが重要であるが、もちろん短期視点での取り組みが不要になるわけではない。「人」に関わる問題だけに、常に突発的な事象への対応が求められる。また、需要の変動による人員調整等も課題となる。迅速で柔軟な対応ができる企業体質の構築に十分留意する必要がある。

しかし、この課題で問われるのは結局のところ「企業の総合力」であり、魅力ある企業づくりが出来ているかに尽きる。そのためには、企業の現状と課題を把握し、目標の達成に向けた「経営計画」を作成し、取り組みを進めることが何より大切である。

以上

平成 29 年度 地域経済動向調査 報告書
「調査テーマ（小規模事業者に関して）」

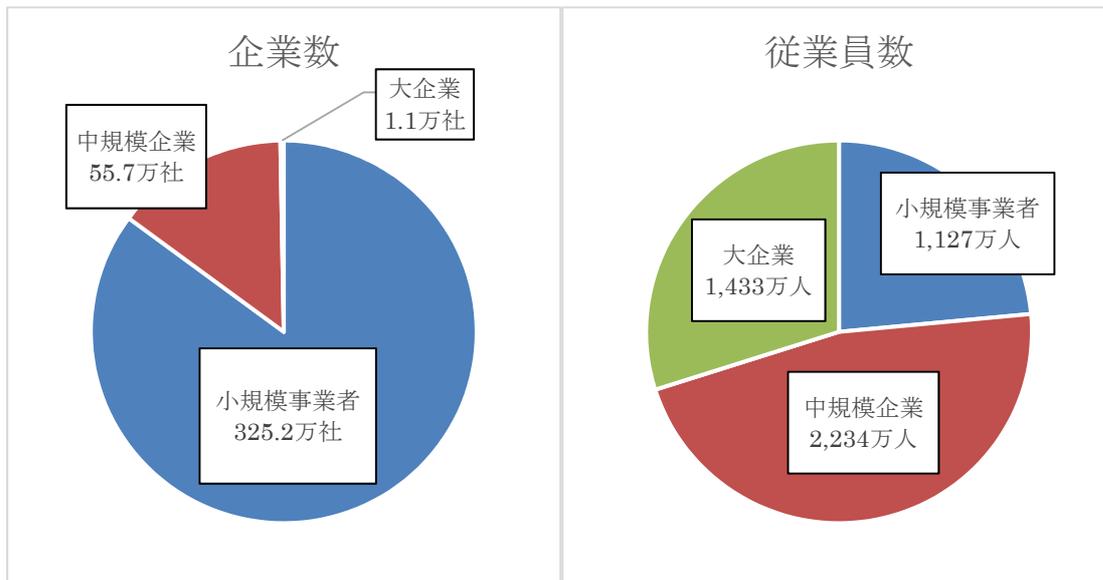
小規模事業者に関して

1. 全国の動向

(1) 全国の小規模事業者の概要

平成26年経済センサス-基礎調査によると、全国の小規模事業者の数は325.2万社(85.1%)で、平成24年と比べると▲9.1万社減少した。また、その従業者数は1,127万人(29.9%)で、同▲65万人と減少している(企業数や事業者数、事業所数の単位をすべて「社」としている。以下同じ)。

■企業規模別の企業数及び従業者数(全国)



(資料)「平成26年経済センサス-基礎調査」より作成

■企業規模別の企業数(全国)

	大企業	中規模企業	うち小規模事業者
平成24年	1万600社	51.0万社	334.3万社
平成26年	1万1,110社	55.7万社	325.2万社

■企業規模別の従業者数(全国)

	大企業	中規模企業	うち小規模事業者
平成24年	1,397万人	2,024万人	1,192万人
平成26年	1,433万人	2,234万人	1,127万人

「平成24年・平成26年経済センサス-基礎調査」より作成

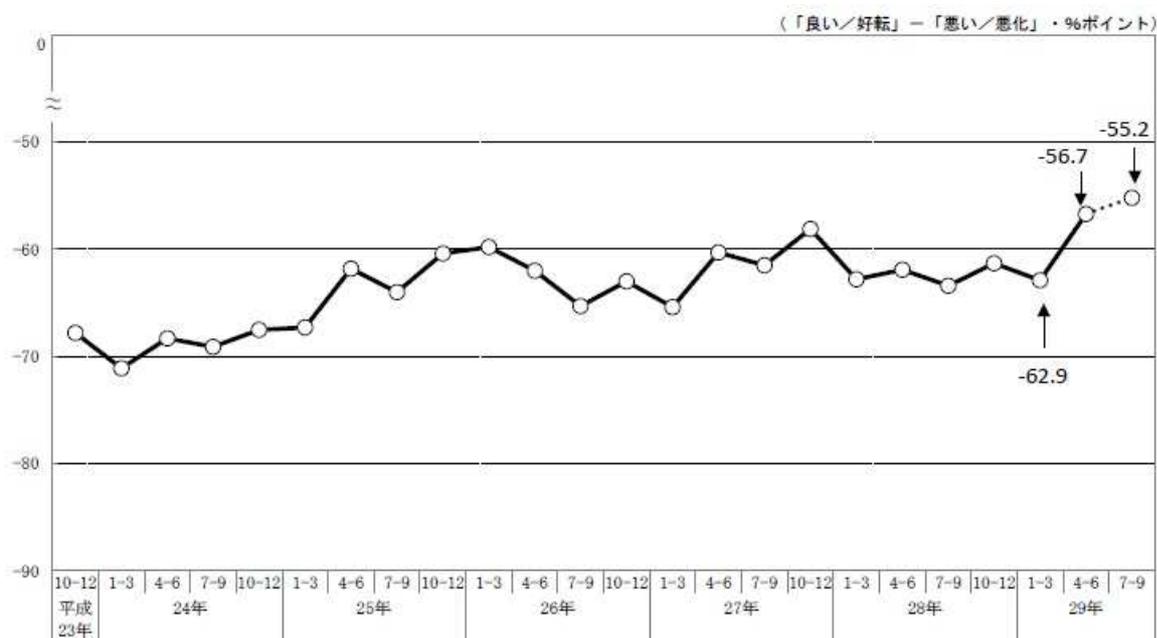
(2) 小規模事業者の動向

「個人企業経済調査結果」(総務省統計局)より

① 個人企業(個人経営の事業所)の業況判断D I

平成29年4~6月期の個人企業(個人経営の事業所)の業況判断D Iは、-56.7で、平成29年1~3月期の-62.9に比べ、6.2ポイント改善している。また平成29年7~9月期の業況見通しD Iは-55.2で、平成29年4~6月期の業況判断-56.7に比べ、1.5ポイント改善の見通しである。

■業況判断D Iの推移 —調査産業計—



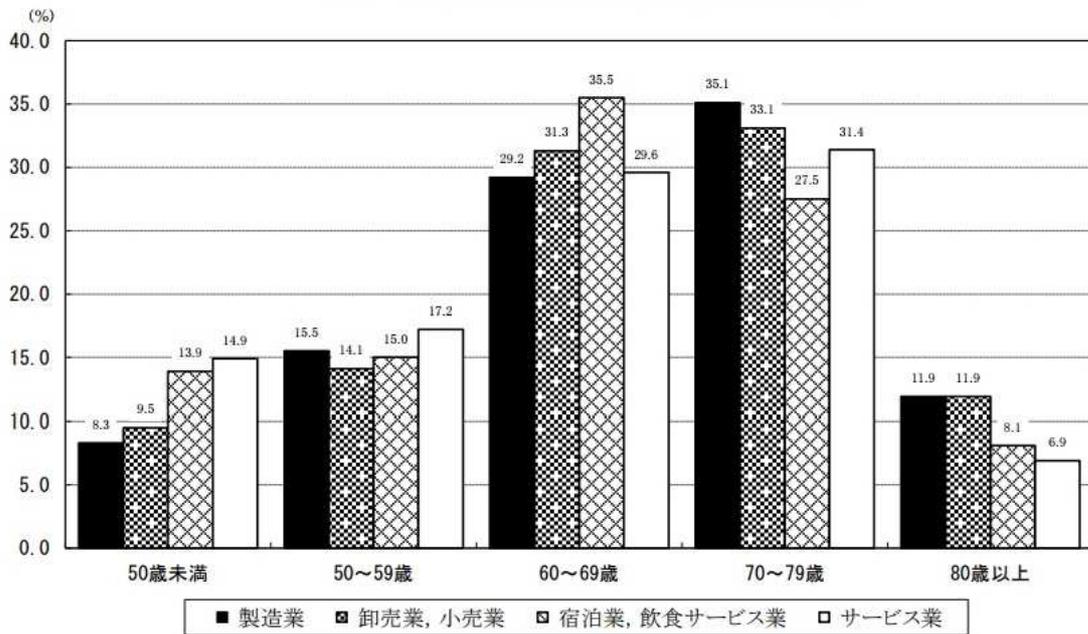
(出典:「個人企業経済調査(動向編)平成29年4~6月期結果」(総務省統計局))

② 産業別事業主の年齢の状況

事業主の年齢が60歳以上の事業所の割合は、「製造業」が76.2%、「卸売業、小売業」が76.3%、「宿泊業、飲食サービス業」が71.1%、「サービス業」が67.9%となっている。

一方、事業主の年齢が50歳未満の事業所の割合は、「製造業」が8.3%、「卸売業、小売業」が9.5%、「宿泊業、飲食サービス業」が13.9%、「サービス業」が14.9%となっている。

■産業、事業主の年齢階級別事業所の割合



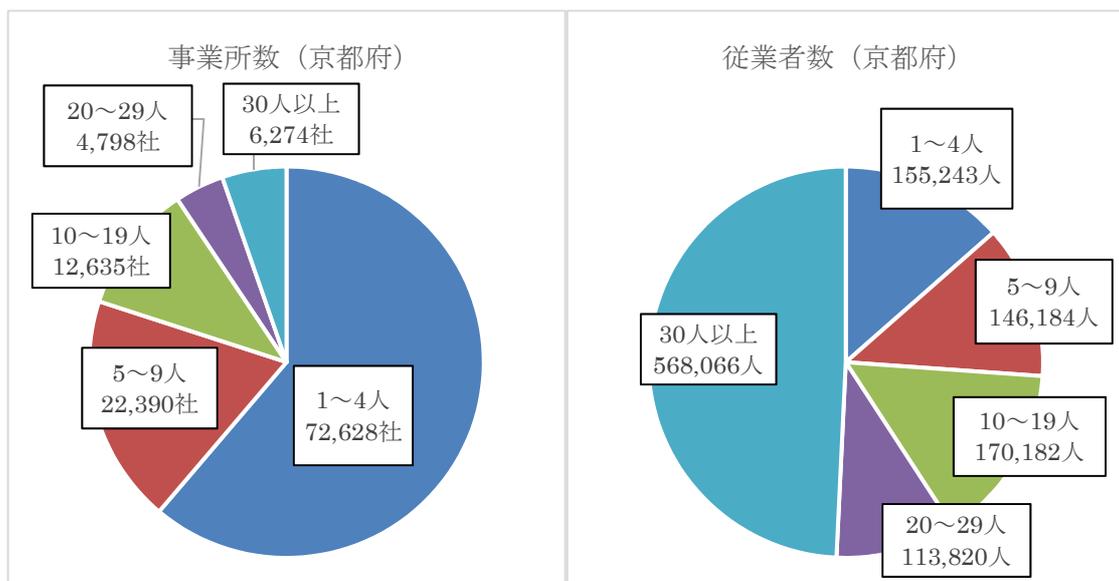
(出典：「個人企業経済調査（構造編）平成 28 結果」（総務省統計局))

2. 京都府の動向

(1) 京都府における従業者規模別事業者の概要

平成 26 年の京都府における事業所数・従業者数を従業者規模別に見てみると、従業者数が 1～4 人の事業所の事業所数は 7 万 2,628 社(61.0%)、従業者数は 15 万 5,243 人(13.5%)となっている。

■従業者規模別の事業所数及び従業者数(京都府)



(資料)「平成 26 年経済センサスー基礎調査」より作成

平成 24 年と比べると、事業所数は規模の大小に関係なく増加している。また、従業者数は従業者数が 1～4 人の事業所では 1,085 人 (0.7%) 減少しているが、その他の規模では増加している。

■京都府における従業者規模別事業所数 (単位：社)

	1～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30 人以上	総数
平成 21 年	80,074	24,231	13,023	4,674	6,411	128,678
平成 24 年	72,344	22,237	12,309	4,542	6,020	117,884
平成 26 年	72,628	22,390	12,635	4,798	6,274	119,145

■京都府における従業者規模別従業者数 (単位：人)

	1～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30 人以上	総数
平成 21 年	172,329	157,226	174,712	110,858	565,490	1,180,615
平成 24 年	156,328	144,906	166,026	107,821	543,323	1,118,404
平成 26 年	155,243	146,184	170,182	113,820	568,066	1,153,495

「経済センサスー基礎調査」より作成

(2) 京都の企業経営者の企業規模別景況感

「京都銀行京都経済情勢レポート(2017秋)」より

企業規模別では、大規模企業 (+12→+13) のプラス水準堅持に加え、中規模企業 (▲2→+3) が 5 ポイント改善して 3 年 9 ヶ月ぶりにプラスに転じ、小規模企業 (▲4→▲1) もマイナス圏脱出を巡る水準まで改善するなど、足並みを揃えて回復基調を辿っている。

◎業況判断 D I (「良い」と答えた企業の割合－「悪い」と答えた企業の割合)

	(社数)	2016年		2017年		
		11月	2月	5月	8月 (前回予想)	11月(予想)
全産業	446	▲ 11	▲ 9	▲ 3	1 (▲ 4)	1
製造業	220	▲ 11	▲ 5	4	6 (5)	7
非製造業	226	▲ 11	▲ 14	▲ 10	▲ 5 (▲ 13)	▲ 5
大規模企業	15	6	18	12	13 (12)	20
中規模企業	97	▲ 22	▲ 10	▲ 2	3 (2)	▲ 4
小規模企業	334	▲ 8	▲ 11	▲ 4	▲ 1 (▲ 6)	1

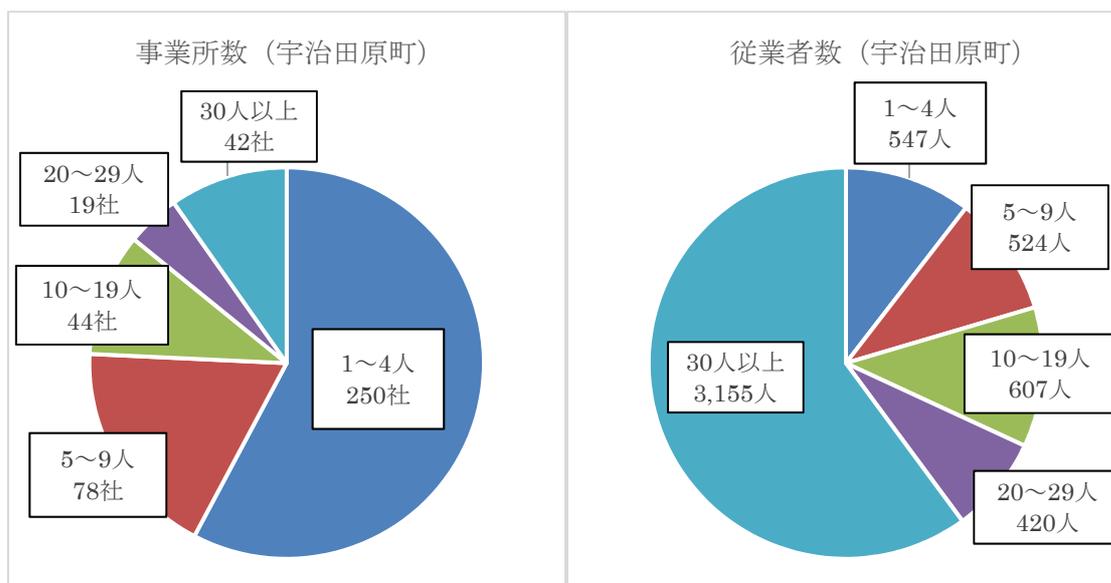
(出典：京都銀行京都経済情勢レポート(2017秋))

3. 宇治田原町の動向

(1) 宇治田原町における小規模事業者の概要

平成 26 年の宇治田原町における事業所数・従業員数を従業員規模別に見てみると、従業員数が 1～4 人の事業所の事業所数は 250 社 (57.5%) で、従業員数は 547 人 (10.4%) となっている。

■従業員規模別の事業所数及び従業員数(宇治田原町)



(資料)「平成 26 年経済センサスー基礎調査」より作成

平成 24 年と比べると、従業員数が 1～4 人の事業所の事業所数は 8 社 (3.1%) 減少し、従業員数は 25 人 (0.7%) 減少している。

■宇治田原町における従業員規模別事業所数 (単位：社)

	1～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30人以上	総数
平成 21 年	262	97	44	18	40	463
平成 24 年	258	79	42	18	39	438
平成 26 年	250	78	44	19	42	435

■宇治田原町における従業員規模別従業員数 (単位：人)

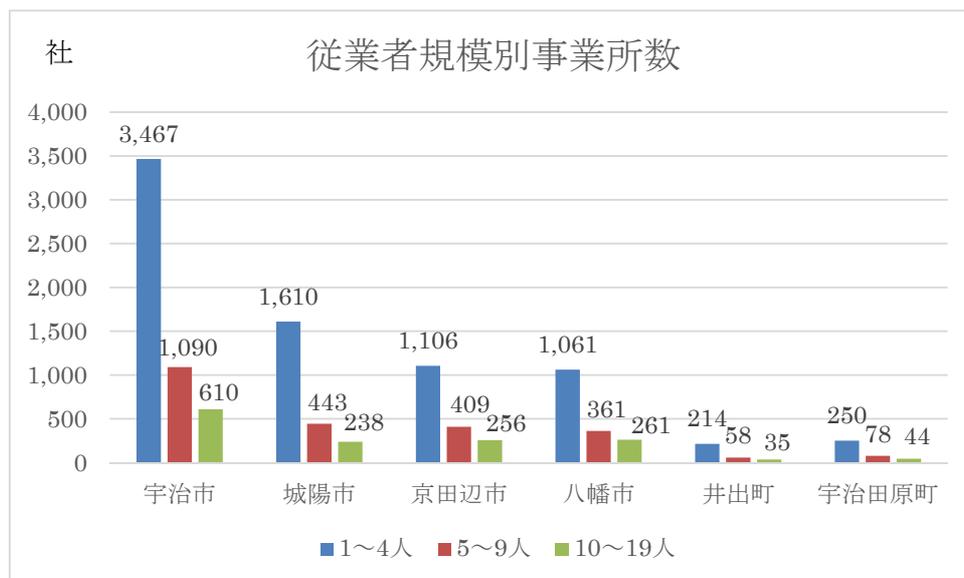
	1～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30人以上	総数
平成 21 年	569	630	596	431	2960	5,186
平成 24 年	572	520	560	431	2809	4,892
平成 26 年	547	524	607	420	3155	5,253

「平成21年・平成24年・平成26年経済センサスー基礎調査」より作成

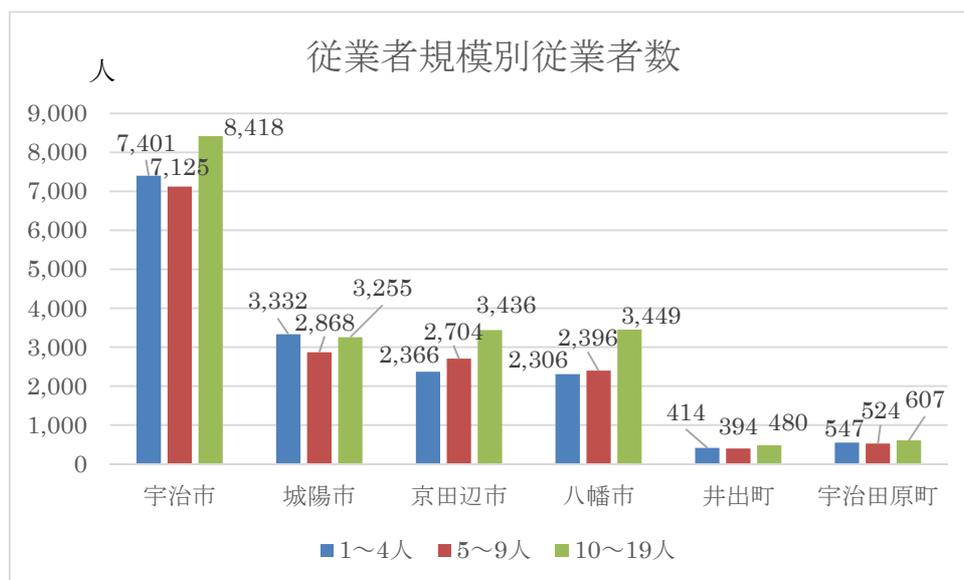
(2) 宇治田原町近隣との比較

宇治田原町の近隣地域の事業所数・従業者数を規模別に比較してみると、事業所数は近隣全地域で規模が大きくなるにつれ減少し、従業者数は10～19人の事業所が一番多くなっている。宇治田原町も近隣と同じ傾向にある。

■地域別規模別の事業所数



■地域別規模別の従業者数



(資料)「平成26年経済センサスー基礎調査」より作成

(3) 宇治田原町近隣の推移

宇治田原町近郊の事業所数の増減は様々であるが、宇治田原町においては、従業者数10～19人規模を除き前回調査より減少している。逆に従業員数においては、従業者数1～4人規模を除き前回調査より増加している。

■従業者数1～4人規模の地域別事業所数の推移（単位：社）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	3,894	3,431	3,467	1.0%
城陽市	1,799	1,612	1,610	-0.1%
京田辺市	1,172	1,070	1,106	3.4%
八幡市	1,069	959	1,061	10.6%
井出町	242	220	214	-2.7%
宇治田原町	262	258	250	-3.1%

■従業者数5～9人規模の地域別事業所数の推移（単位：社）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	1,169	1,084	1,090	0.6%
城陽市	438	405	443	9.4%
京田辺市	396	362	409	13.0%
八幡市	401	373	361	-3.2%
井出町	76	62	58	-6.5%
宇治田原町	97	79	78	-1.3%

■従業者数10～19人規模の地域別事業所数の推移（単位：社）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	599	609	610	0.2%
城陽市	257	241	238	-1.2%
京田辺市	242	250	256	2.4%
八幡市	262	248	261	5.2%
井出町	43	38	35	-7.9%
宇治田原町	44	42	44	4.8%

「平成21年・平成24年・平成26年経済センサス－基礎調査」より作成

■従業員数1～4人規模の地域別従業員数の推移（単位：人）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	8,206	7,360	7,401	0.6%
城陽市	3,774	3,358	3,332	-0.8%
京田辺市	2,486	2,295	2,366	3.1%
八幡市	2,354	2,153	2,306	7.1%
井出町	482	461	414	-10.2%
宇治田原町	569	572	547	-4.4%

■従業員数5～9人規模の地域別従業員数の推移（単位：人）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	7,614	7,067	7,125	0.8%
城陽市	2,837	2,603	2,868	10.2%
京田辺市	2,610	2,394	2,704	12.9%
八幡市	2,581	2,452	2,396	-2.3%
井出町	490	406	394	-3.0%
宇治田原町	630	520	524	0.8%

■従業員数10～19人規模の地域別従業員数の推移（単位：人）

	平成21年	平成24年	平成26年	前年比
宇治市	8,081	8,372	8,418	0.5%
城陽市	3,415	3,271	3,255	-0.5%
京田辺市	3,292	3,330	3,436	3.2%
八幡市	3,555	3,365	3,449	2.5%
井出町	580	519	480	-7.5%
宇治田原町	596	560	607	8.4%

「平成21年・平成24年・平成26年経済センサス－基礎調査」より作成

4. 持続的発展に向けた取り組み事例

(1) 設備機器への投資やインターネット販売等により、少人数体制でも年々売上を拡大する企業

① 企業の概要

滋賀県高島市の株式会社杉岡織布（従業員 4 名、資本金 2,250 万円）は、綿クレープ・綿楊柳・ドビー織物等の製造・卸売、縫製品販売を行う創業 62 年目の企業である。同社がある高島地域は、江戸時代から「高島ちぢみ 18」の生産地として栄えてきた。

② 課題とその背景

現社長が 2014 年に父親である先代社長より事業を承継したが、「これまでと同じことをやっているだけでは、この先事業が立ち行かなくなるのではないか。」という危機感があった。特に少人数体制での高付加価値化や商社を介しての販売に依存している状況からの脱却が課題であった。

③ 具体的な取り組み

以前はサンプルの要望がある度に、顧客が希望するデザインを個別に織っていたが、高性能デザインシステムや最新の織物機器を導入した。また、エンドユーザー向けのインターネット販売を開始した。

④ 取り組みの成果

サンプル製作のためのコストと時間を大幅に削減しただけでなく、より多くのサンプルを顧客に提示できるようになったため、商談締結の可能性も高まった。さらに、最新の機器を導入することで、従来よりも織り込める色が増え、かつ細部にまでこだわったデザイン性の高い商品を短納期で生産できるようになった。これにより商品の付加価値が向上しただけでなく、深夜までの残業時間が大幅に減少するなど、従業員の作業負担の軽減にもつながっている。

また、インターネット販売により消費者の動向に関する詳細なデータを取得でき、これらのデータを製品開発に活かすことができたほか、これまで同社を知らなかった人々への PR が可能になった。

既存の「生地を織って問屋に売る」という枠組みを飛び越え、生産から最終商品開発、消費者への販売までを一貫して行う体制が整った。

（「中小企業白書 2017」より編集）

(2) 地域資源である博多織の認知度を向上させることで、事業の持続的な発展を志向している小規模事業者

① 企業の概要

福岡県福岡市の株式会社サヌイ織物（従業員 11 名、資本金 1,000 万円）は、1949 年創業の福岡県の伝統的工芸品である博多織を利用した製品を製造する企業である。

② 課題とその背景

博多織とは 770 年の歴史を持つ福岡の伝統工芸品である。今までの流通は、福岡で製造された商品が京都の間屋を通して全国へ販売されていた。そのため、地元を含め、数多くの博多織製品を目にすることはできず、一部の富裕層が購入する工芸品であった。

③ 具体的な取り組み

地元福岡で博多織を目にする機会を増やそうと自社工房を見学できるスペースや作品の展示場も併設した。また、販路についても問屋を介さず、直接、全国の小売店舗へ卸すことにより、適正価格での販売を実施している。

また、博多織の小物や雑貨を製造・販売しながら、世の中へ博多織の技術を発信する活動を続けている。

④ 取り組みの成果

福岡モーターショーでトヨタレクサスのオリジナルカスタマイズカーの内装として使用されたり、2013 年 12 月に福岡で実施されたフィギュアスケートグランプリファイナルのメダルのリボンに博多織が使用されたりするなど、確実に博多織の認知度は向上してきている。

（「中小企業白書 2014」より編集）

(3) SNS の活用や体験型観光で、苔という地域資源を広めている小規模事業者

① 企業の概要

青森県十和田市の奥入瀬モスボール工房は、苔玉や瓢箪ランプの製作、展示販売、製作体験教室の運営を行っている事業者である。

② 課題とその背景

同者の拠点近くにある奥入瀬溪流は、特別名勝及び天然記念物に指定されており、四季折々の景観を楽しめる景勝地として名高い。2013 年に「日本の貴重なコケの森」に認定されてから、苔の観察に足を運ぶ観光客が増えており、同者の顧客層も奥入瀬溪流を訪れる観光客が中心である。そのため苔玉と奥入瀬溪流を上手く結び付けることで作品をブランディングしたいと考えた。

③ 具体的な取り組み

SNS やブログを通じた発信活動を積極的に行っている。また、観光客向けに景観を楽しむだけでなく苔玉等の体験教室も実施している。その際、参加者は緑のベレー帽をかぶって苔玉作りを体験する。

④ 取り組みの成果

「面白い」記事でアクセス数を増やし、高い頻度で情報発信することで、検索されやすいため知名度が向上している。また、ベレー帽をかぶった状態で撮った記念写真を SNS にアップロードすると、写真が持つ視覚的なインパクトによって注目を引き付ける効果を発揮する。

（「中小企業白書 2017」より編集）

5. まとめ

小規模事業者の数は年々減少傾向であるが依然、全企業数の 9 割近くが小規模事業者であり地域経済を支える重要な存在であることに変わりはない。しかしながら、その多くの事業主が 60 歳以上と高齢化が進んでいる。

一方「いざなぎ景気」を超え戦後 2 番目の長さの景気回復局面の中、小規模事業者も業況判断DI が上向くなど緩やかな改善傾向にある。しかしながら持続的発展に向けては、顧客ニーズや自社の強みを把握し PR 活動を行いながら、積極的な設備投資や I T 化、地域資源の活用、体験型観光など新たな市場の開拓や新たな商品の開発に取り組むことが重要となる。

最後に、小規模事業者においては、アイデアを即実行するような小規模ならではの柔軟性を生かして、持続可能な発展を遂げ成長につなげていくことが重要であるが、それにはまず経営者自身が「変革する必要がある」と認識することが出発点となる。

以上