

第3章 産業別各論

3-1 製造業

1 川崎市製造業の現状

(1) 最近10年間の推移

川崎市製造業(従業者4人以上の事業所)の平成15(2003)年における事業所数は1,904、従業者数は59,866人、製造品出荷額等は3兆8354億円の規模です。バブル経済崩壊直後の平成5(1993)年以降の動きを全国と比較してみます。

平成5(1993)年の水準を100とし、事業所数、従業者数及び出荷額等の推移をみると、次のような大きな特徴がみられます。

第一に、3指標ともに全国を下回る水準で推移しています。近年の国際競争の激化に伴う産業構造変化は全国平均より川崎市に対してより大きな影響を与えています。第二に、3指標のなかでも従業者数の減少が特に大きく、平成15(2003)年の水準は平成5(1993)年と比較して事業所数、出荷額等が7割前後であるのに対して、従業者数は5割を割っています。第三に、この10年間の推移の中でも、特に出荷額等をみると平成10(1998)年前後に大きな下落が生じています。

そこで、従業者数と出荷額等について、産業中分類(23業種:但し、繊維、なめし革・同製品・毛皮、武器の3業種は秘匿数字となっている)ベースで、

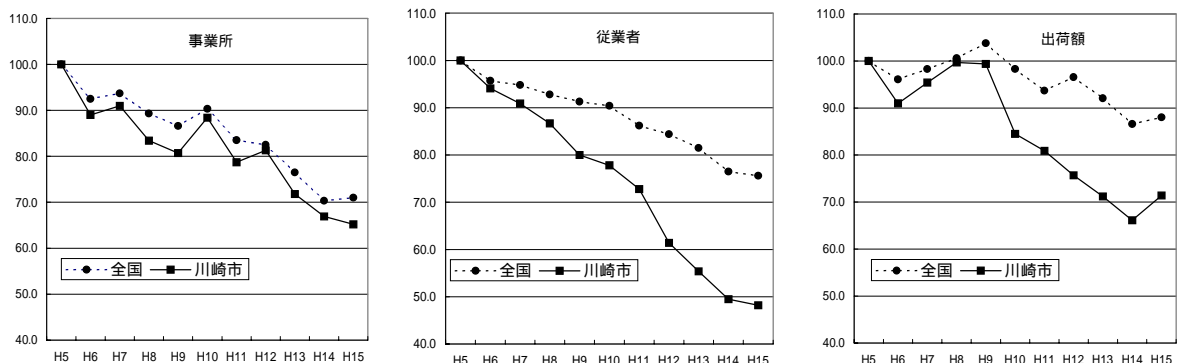
平成9(1997)年と平成12(2000)年の変化をみてみます。この3年間で従業者数は約2.3万人の減少、出荷額等は約1.3兆円減少しています。業種別にみまると、電気機械器具と輸送用機械器具の影響が大きく、両者で同期間に従業者は約2万人、出荷額等は約1兆円の減少を示しています。これら機械系製造業は、中国をはじめとする東アジアの成長の中で特に競争が激しく、工場の海外移転を含む再編が進む中で厳しい環境に直面しています。しかし一方、一般機械を含めこれら機械系製造業は、化学・石油・石炭製品とともに川崎市の製造業を支える中核的業種であり、その動向が川崎市の産業そのものを大きく左右するともいえます。

図表 3-2 平成9年と平成12年の従業者数・出荷額等の変化(単位:人、億円)

	従業者数	出荷額等
食料品	339	33
飲料・たばこ・飼料	9	213
衣服・その他の繊維製品	77	10
木材・木製品	2	4
家具・装備品	41	15
パルプ・紙・紙加工品	129	33
出版・印刷・同関連	19	14
化学	690	540
石油製品・石炭製品	557	1,814
プラスチック製品	147	39
ゴム製品	20	2
窯業・土石製品	41	90
鉄鋼業	794	402
非鉄金属	489	234
金属製品	1,071	339
一般機械器具	1,355	1,199
電気機械器具	18,142	7,172
輸送用機械器具	2,315	3,345
精密機械器具	102	85
その他	34	11
製造業計	23,127	12,710

資料: 経済産業省「工業統計表」

図表 3-1 最近10年間の推移(平成5(1993)年を100とした推移): 経済産業省「工業統計表」より作成



(2) 業種別集積

次に、業種別の集積状況を見てみます。製造業の基礎的統計データである『工業統計調査』は、「標準産業分類」の変更に伴い、平成 14 (2002) 年に産業分類の再編を行っています。中分類ベースで大きな変化があったのは、次の 3 点です。従来の「出版・印刷・同関連産業」のうち、新聞業及び出版業が、産業大分類の「情報通信業」に含まれるようになり、換言すれば製造業から第 3 次産業に変わった、「電気機械器具製造業」の中に含まれていた「情報通信機械器具製造業」及び「電子部品・デバイス製造業」が中分類に格上げされた、「武器製造業」が中分類から格下げされ「その他の製造業」の一部に内包されています。

この新たな産業分類（中分類）を用いて平成 15 (2003) 年の川崎市の業種別集積を見てみます。

24 の中分類ベースごとに見ますと、事業所数では「一般機械器具」(403)、従業者数では「輸送用機械器具」(8,008 人)、出荷額等では「石油製品・石炭製品」(8,892 億円)、粗付加価値額では「化学」(2,954 億円) が最も大きな業種となります。

川崎市の産業特性を明確にするため、ここで「17 化学」、「18 石油製品・石炭製品」及び「23 鉄鋼業」を“重厚長大型業種”と呼び、一方「25 金属製品」～「31 精密機械器具」を“機械系業種”と呼ぶとするならば、川崎市の産業集積はこの 2 分野が中心となります。重厚長大 3 業種計で見ると、事業所数は 116 と市全体の 1 割未満ですが、従業者では 12,918 人（市全体の 21.6%）、出荷額等では 2 兆 737 億円（54.1%）、粗付加価値額は 5,337 億円（42.3%）となります。一方、機械系 7 業種計では、事業所数が 1,249（65.6%）、従業者数は 33,435 人（55.8%）、出荷額等が 1 兆 2,299 億円（32.1%）、粗付加価値額は 4,116 億円（32.6%）となります。一事業所当たりの規模から機械系業種の多くは中堅・中小企業で構成されていることが推察されます。上記、重厚長大型、機械系以外では「食料品」が出荷額ベースで 2,955 億円と一定の集積を有しています。

なお、出荷額等と粗付加価値額の比率は業種により大きく異なります。両者の差は主として他産業・他企業からの原材料・サービスの購入です。主要な業種

図表 3-3 川崎市の業種別集積状況（平成 15 年）

業種(中分類)	事業所数	従業者数 人	製造品出荷額等(A) 万円	粗付加価値額(B) 万円	B/A
09:食料品	112	5,156	29,547,145	19,663,515	0.665
10:飲料・たばこ・飼料	5	136	2,855,715	1,262,226	0.442
11:繊維	2	x	x	x	
12:衣服・その他の繊維製品	12	147	154,203	81,928	0.531
13:木材・木製品	5	85	144,755	77,561	0.536
14:家具・装備品	27	333	1,056,477	571,399	0.541
15:バルブ・紙・紙加工品	32	692	1,539,587	660,967	0.429
16:出版・同関連	85	1,632	2,543,599	1,578,087	0.620
17:化学	49	6,252	81,099,909	29,535,380	0.364
18:石油製品・石炭製品	14	1,304	88,916,857	10,269,615	0.115
19:プラスチック製品	137	2,588	6,199,876	3,026,347	0.488
20:ゴム製品	6	56	107,129	41,618	0.388
21:なめし革・同製品・毛皮	1	x	x	x	
22:窯業・土石製品	43	1,151	4,692,478	2,394,648	0.510
23:鉄鋼業	53	5,362	37,351,138	13,565,730	0.363
24:非鉄金属	25	578	1,888,686	839,850	0.445
25:金属製品	313	4,359	7,526,367	3,996,529	0.531
26:一般機械器具	403	7,757	22,211,493	11,508,609	0.518
27:電気機械器具	231	4,089	9,350,678	4,105,720	0.439
28:情報通信機械器具	67	2,881	7,111,331	2,776,470	0.390
29:電子部品・デバイス	125	5,307	4,804,559	2,121,974	0.442
30:輸送用機械器具	56	8,008	70,267,734	15,886,688	0.226
31:精密機械器具	54	1,034	1,717,241	762,185	0.444
32:その他	47	897	2,399,285	1,527,571	0.637
市全体	1,904	59,866	383,539,272	126,285,484	0.329

注：表中「X」は秘匿数字であることを示す。
資料：経済産業省「平成 15 年工業統計表」

で見ますと、石油製品・石炭製品や輸送用機械器具は他業種からの原材料購入の割合が高くなっています。一方、金属製品や一般機械器具等では相対的に低くなっています。

(3) 地区別特徴

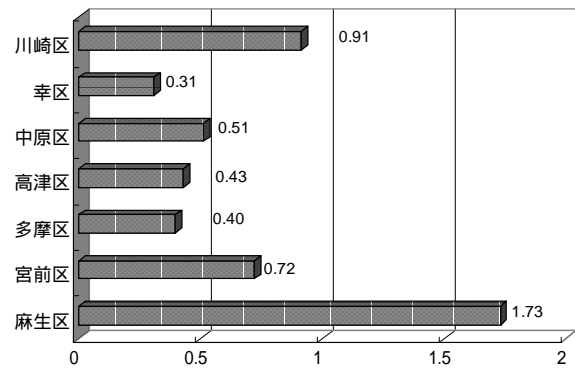
川崎市内の7区の工業集積をみると、川崎区の集積が非常に高いことがわかります。事業所数では市全体の3割、従業者数で4割強、出荷額等では7割強を占めています。次いで、中原区、高津区の集積が高い状況となっています。

一方、集積の中味を見てもみますと、区により多種多様な状況となっております。各区の出荷額等の上位業種をみますと、臨海部を含む川崎区は石油製品・石炭製品、化学、鉄鋼の“重厚長大型”業種が集積しています。他方、中原区は輸送用機械器具が全体の8割を占め、また高津区では食料品が3割近くを占めています。多摩・宮前・麻生3区の工業集積は、他の区に比べ小さいのですが、その中では、電気機械器具、輸送用機械器具、情報通信機械器具等の機械系業種の集積がみられます。

このように川崎市の産業集積を地域別にみますと、臨海部で重厚長大型業種の集積が多く、内陸においては輸送用機械器具をはじめとした機械系業種の集積が見られます。川崎市の産業構造はある意味で、我が国製造業の縮図といえます。

また、最近10年間の出荷額等の伸び(平成15(2003)年の対平成5(1993)年比)をみると、麻生区が集積は小さいものの唯一伸びており、他方、幸区、多摩区、高津区は平成5年水準の半分以下に減少しています。

図表 3-5 区別出荷額等の伸び(H15/H5年比)



資料：経済産業省「工業統計表」

図表 3-4 川崎市区別工業集積(平成15年)

	事業所数		従業者数		製造品出荷額等		製造品出荷額等上位業種		
	構成比 (%)	人	構成比 (%)	百万円	構成比 (%)	()内は区合計に対する割合 (%)			
川崎区	571	30.0%	25,650	42.8%	2,742,538	71.5%	石油製品・石炭製品(32.4)	化学(29.3)	鉄鋼(13.5)
幸区	211	11.1%	6,851	11.4%	158,059	4.1%	金属製品(37.5)	情報通信機械器具(28.4)	
中原区	318	16.7%	11,238	18.8%	628,152	16.4%	輸送用機械器具(79.3)		
高津区	454	23.8%	9,720	16.2%	209,056	5.5%	食料品(28.4)	電気機械器具(15.0)	一般機械器具(14.3)
多摩区	136	7.1%	2,501	4.2%	33,496	0.9%	電気機械器具(24.9)	窯業・土石製品(19.9)	輸送用機械器具(17.2)
宮前区	153	8.0%	2,313	3.9%	35,811	0.9%	輸送用機械器具(23.5)	一般機械器具(17.1)	食料品(10.7)
麻生区	61	3.2%	1,593	2.7%	28,279	0.7%	情報通信機械器具(24.3)	一般機械器具(13.0)	電子部品・デバイス(12.3)
市計	1,904	100.0%	59,866	100.0%	3,835,391	100.0%			

注：「出荷額等上位業種」は各区内上位3業種で、構成比が1割以上の業種を抽出従業者4人以上の事業所を対象

資料：経済産業省「工業統計表」

2. 市内企業の実態調査

(1) 実態調査の概要

平成15(2003)年度に川崎市経済局は、市内製造業を中心に取引関係(受発注)や研究開発等についてアンケート調査を実施しました。調査の概要は次のとおりです。

調査対象

市内の製造業及び電気・ガス・熱供給・水道業

有効回答企業数

対象事業所数 2,815、有効回答 1,699

実施時期

平成15(2003)年9月～11月

業種区分

- ・ 食料品、飲料等製造業
- ・ 印刷、同関連産業
- ・ プラスチック製品製造業
- ・ 鉄鋼、非鉄金属製造業
- ・ 金属製品製造業
- ・ 一般機械器具製造業
- ・ 電気、情報等機械器具製造業
- ・ 輸送用機械器具製造業
- ・ 精密機械器具製造業
- ・ その他

(2) 受発注の状況

アンケート調査の回答企業をみると、従業員9人以下の企業が7割強を占めます。また市内に本社を置く市内企業が約9割を占めています。回答企業全体の平均受注先企業数は22.4社で、業種別にみると、「印刷・同関連産業」では44.9社と多い反面、「プラスチック製品」「金属製品」「一般機械器具」では20社以下となっています。受注先増減指数は、「輸送用機械器具」を除きマイナスとなり、全体として受注先企業数の減少が見られます。取引先地域は、「印刷・同関連産業」で市内企業との取引割合が高い一方、「電気・情報等機械器具」では取引が相対的に広範囲に渡っていることが推察されます。

他方、平均外注先企業数は11.4社と受注先企業数の半分の状況で、業種別に見ますと「電気・情報等機械器具」や「輸送用機械器具」でやや多く、「プラスチック製品」では10社以下となっています。取引地域では、「印刷・同関連産業」や「精密機械器具」で市内企業の割合が高い一方、「食料品・飲料等」で市外企業との取引の割合が高くなっています。

図表 3-6 受発注の実態

		合計	食料品・飲料等	印刷・同関連産業	プラスチック製品	鉄鋼・非鉄金属	金属製品	一般機械器具	電気・情報等機械器具	輸送用機械器具	精密機械器具	その他
属性	小規模事業所(注1)比率	72.1%	59.8%	71.4%	81.2%	72.3%	80.3%	76.1%	63.4%	55.1%	78.9%	66.8%
	市内企業比率	89.5%	79.3%	89.0%	90.6%	86.2%	93.5%	91.4%	90.4%	89.8%	91.7%	82.6%
	売上高増減指数(注2)	35.1	36.6	58.2	37.6	24.5	40.8	32.1	37.6	6.2	24.1	32.0
受注状況	平均受注先数	22.4社	26.6社	44.9社	16.3社	22.7社	18.3社	18.4社	21.0社	23.8社	22.5社	28.0社
	市内取引事業所(注3)比率	51.2%	56.2%	76.9%	52.2%	52.7%	62.6%	49.0%	38.1%	44.7%	42.9%	46.9%
	受注先増減指数(注4)	34.5	41.1	48.3	40.0	23.7	41.8	34.6	29.6	0.0	29.4	33.7
外注状況	平均外注先数	11.4社	10.4社	11.2社	8.1社	11.0社	7.7社	12.5社	15.1社	15.1社	11.7社	12.3社
	市内取引事業所(注3)比率	58.5%	24.4%	72.5%	58.1%	55.9%	62.9%	67.1%	54.8%	57.1%	70.2%	45.0%

注1:「小規模事業所」とは従業員9人以下の事業所

注2:前期に比べて売上高が「5%以上増加」した事業所から「5%以上減少」した事業所の比率を差し引いた値

注3:受注・外注ともに、取引先の所在地域として上位3位までに川崎市内を挙げた事業所の比率

注4:ここ数年受注差基数が「増加した」事業所から「減少した」事業所の比率を差し引いた値

受発注の状況を市内企業（本社が市内にある企業）と市外企業（本社が市外）に分けてみます。平均受注先企業は市内企業が20.7社、市外企業が38.0社、また外注先の平均企業数は市内企業が10.3社、市外企業が20.4社となっています。受注先、外注先ともに市外企業が市内企業の約2倍となっています。市外企業のほうが事業所規模は大きく、例えば、小規模事業所（従業員9人以下の事業所）比率は市内企業が75.4%であるのに対して市外企業は44.4%であり、この規模の差が受注・外注先企業数の差に現れていると考えられます。

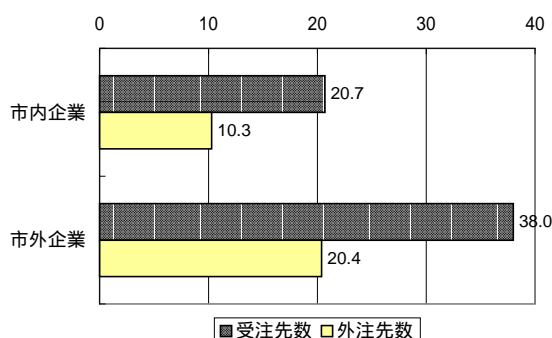
次に、市内企業の受注パターンを分類してみます。ここでは、主たる受注先を「県内・東京都内中心」か「広範囲取引」、及びその中に市内企業が含まれる（市内含む）か、ほとんどない（市内少）によって4つのパターン（A～D）に分けています。最も多いパターンはAの「県内・東京都内中心（市内含む）」で全体の37.5%を占めています。このパターンに含まれる企業の特徴としては、小規模事業者比率が81.9%と高く、一方本社が市外に立地する「市外企業比率」は6.4%と1割を下回ります。

次に多いのがDの「広範囲取引（市内少）」で全体の32.5%に当たります。このパターンに該当する企業の特徴として、小規模事業者比率は約半分（55.8%）と相対的に低く、一方、市外企業比率が14.2%と比較的高いのが特徴です。パターンAとDで全体の7割を占めますが、両パターンに含まれる企業特性は対称的であるのが特徴的といえます。

（3）自社製品開発、研究開発の取組み

市内製造業の自社製品開発の取組みについてみると、回答1,699社の内、2/3（66.2%）に当たる1,125社は「生産・製造の請負のみ」となっています。一方、「自社ブランドあり」は371社（21.8%）と2割程度となっており、「OEM（他社ブランドでの販売）」は50社（2.9%）となっています。これに対し、「独自製品の開発・検討中」は64社であり全体の3.8%となっています。この独自製品の開発・検討中を業種別に見ますと、「電気機械器具」が16社で最も多くなっています。

図表 3-7 本社地でみた受発注先数（単位：社）



図表 3-8 市内事業所の受注パターン

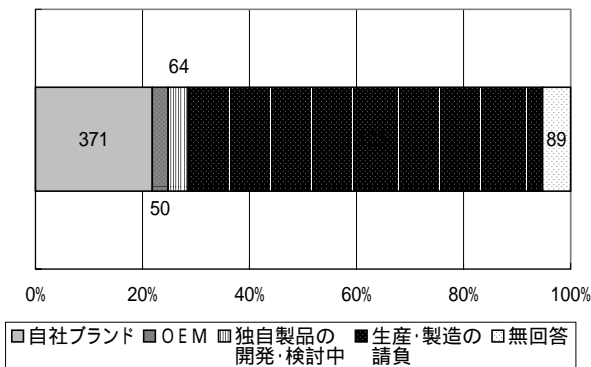
パターン	受注地域	比率	当該パターンの事業所の特徴
A	県内・東京都内中心（市内含む）	37.5%	小規模事業者比率 81.9% 市外企業比率 6.4%
B	県内・東京都内中心（市内少）	16.9%	小規模事業者比率 81.7% 市外企業比率 10.3%
C	広範囲取引（市内含む）	13.0%	小規模事業者比率 65.0% 市外企業比率 9.8%
D	広範囲取引（市内少）	32.5%	小規模事業者比率 55.8% 市外企業比率 14.2%
計		100.0%	

近年、国際競争力向上のために研究開発の役割は益々高まっています。市内企業の売上高に対する研究開発費の比率（売上高研究開発比率）をみますと全体では1.7%となります。業種別にみますと、輸送用機械器具（3.3%）、精密機械器具（3.1%）、電気・情報等機械器具（2.6%）など機械系業種において売上高研究開発比率が高くなっています。

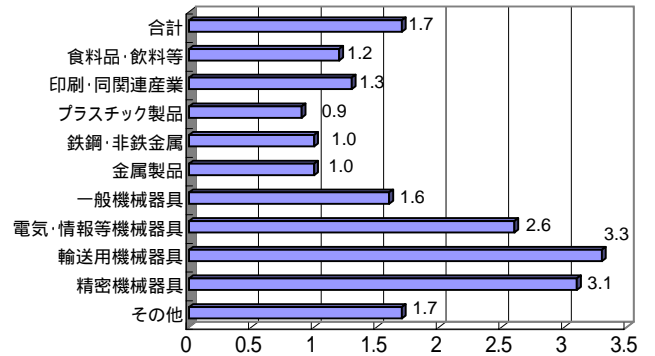
（４）現在直面する課題

市内企業が直面する課題について15項目挙げ、上位3項目を選んでいただいた結果、大きな課題項目としては「コストの削減」「資金調達」「業界の活性化」が上位に挙げられます。ここで、従業員規模9人以下（小規模事業所、1,057社）、従業員10～99人（552社）について見てみると、10～99人規模の中小・中堅企業においては「コストの削減」が最も大きな課題としている点は全体と同じですが、次いで「販路開拓・拡大」「人材の確保・育成」が続く点が全体、あるいは小規模事業所と大きく異なる点です。

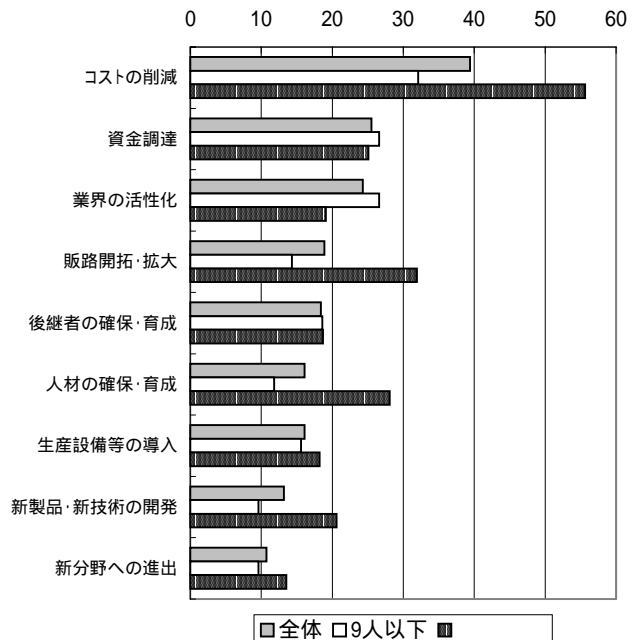
図表 3-9 独自製品・技術の有無（単位：社、%）



図表 3-10 業種別売上高研究開発比率（単位：%）



図表 3-11 直面する経営課題(上位項目、単位：%)



3. 将来展望と課題

(1) 高度な部材産業の集積と取引関係のメッシュ化

今後の川崎市製造業の方向を検討する際、視点をまず我が国製造業の強さは何かという観点から考察してみます。経済産業省『新産業創造戦略』及び『平成17年ものづくり白書』においては、我が国製造業の強さの一つとして世界に例のない高度部材（機能性材料、部材、部品）産業集積を基盤に持っていることを挙げています。例えば、大手電気メーカーとそれらの企業に部品を供給する電子部品大手メーカーの売上高営業利益率を比較しますと、後者が遥かに高い利益率を誇っているのがわかります。

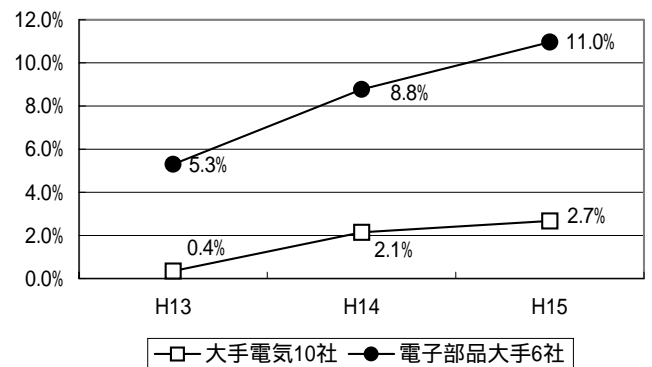
このような部材産業は最終製品製造産業の競争力を支える一方で、最終製品の高い国際シェアにより自らの競争力が支えられるという相互依存の関係にあります。

最近の我が国製造業のもう一つの特徴は、このような川上（原材料・部材）- 川中（部品）- 川下（最終製品）の各段階で厳しい競争が行われた結果、単純直列の下請系列構造から取引関係は多面的に展開

し、メッシュ構造化しています。

従って、競争力ある工業構造の一つの姿として、高度な部材に支えられ川上～川下の多様な取引構造を通し最終製品の国際シェアを維持するという「垂直連携モデル」などが考えられます。

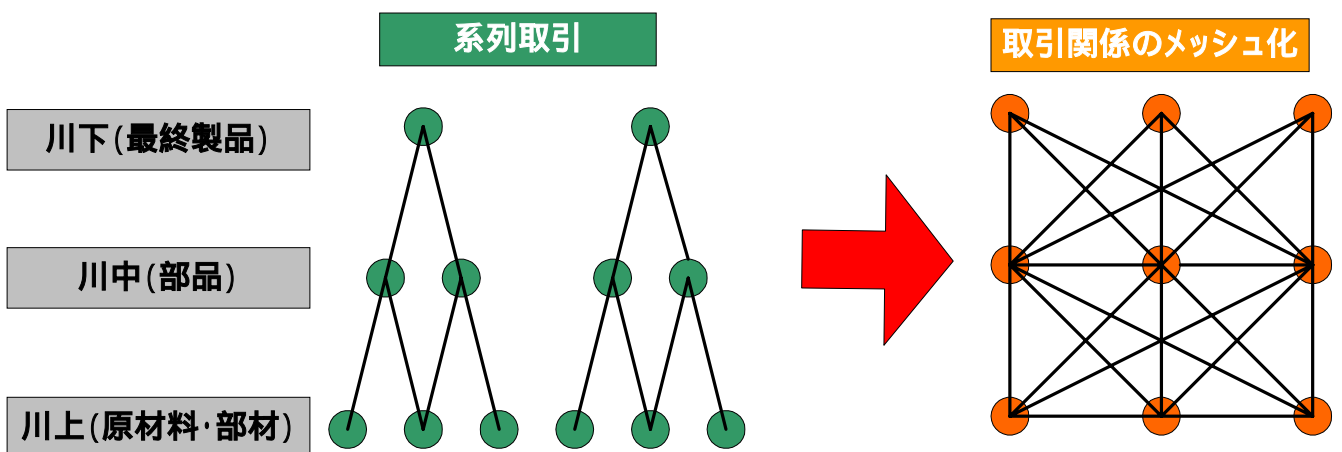
図表 3-13 大手電気機械10社と電子部品大手6社の売上高営業利益率の推移（単位：％）



注：大手電気機械（松下電器産業、日立、シャープ、NEC、ソニー、東芝、三菱電機、三洋電機、富士通、パイオニア）
電子部品大手（京セラ、TDK、日東電工、日本電産、村田製作所、ローム）

資料：各社有価証券報告書

図表 3-12 取引関係のメッシュ構造化



資料：経済産業省「平成17年版 ものづくり白書」

(2) 基盤技術の強化

地域における垂直連携という新たな産業構造を支える技術が切削、金型、板金、プレス、鋳・鍛造、メッキ、プラスチック成形などの基盤的技術です。川崎市の中小企業の大きな特徴は、基盤技術型を中心に独自の製品開発技術を有する製品開発型企業が集積している点です。平成10(1998)年2月、東京都大田区、品川区、神奈川県横浜市、相模原市、大和市とともに『基盤的技術産業集積の活性化に関する計画(広域京浜地域)』を策定し、“長年培ってきた加工技術力・開発力をさらに強化するとともに、既存技術の融合化、あるいは産学連携による共同研究・共同開発の推進などにより、新たな技術開発、新製品開発、新事業分野の開拓を目指す”(計画期間：平成10(1998)年度～14(2002)年度)として目標を設定しました。

平成10(1998)年度には新事業創出促進法が策定され、川崎市においても川上・川中・川下の取引に加え、各段階においても新たな連携が生じています。

しかしながら、広域京浜地域における平成7(1995)年から12(2000)年の5年間において製造業事業所数では9.2%、従業者数で19.6%、出荷額等で12.6%の減少が示すように、国際競争の激化、空洞化の進展等製造業にとって依然として厳しい状況が続いています。このため、広域京浜地域の活性化を目指し、同地域を「世界の加工技術センター・R&Dセンター」として推進するため平成15(2003)年度から19(2007)年度を計画期間とする新たな計画を策定しました。

同計画に盛り込まれた川崎市独自の具体的施策について整理すれば以下のようになります。

研究開発・製品開発機能の強化(産学公連携の強化等)

シーズ・ニーズのマッチング支援や技術交流イベントの開催を通じて産学交流機会を創出する。

「新川崎・創造のもり」地区において、かわさき新産業創造センターを整備し、隣接する慶應義塾大学(ケイスクエア・タウンキャンパス)や地域の大学研究室から生み出される研究成果を産学連携による共同研究等を通じて、市内企業の新分野進出、ベンチャー企業の創業及びそれらを支えるものづくり機能の高度化を促進。

～川崎市製造業における新たな連携の事例～

【産学公の連携による共同研究】

平成13(2001)年度より(財)川崎市産業振興財団において「新川崎・創造のもり」に立地する慶應義塾大学「ケイスクエア・タウンキャンパス」などの研究室を中心に、産学による技術交流や技術移転を促進するための取組を積極的に展開しており、大学研究室の研究内容を紹介する「技術シーズ提供セミナー」や「産学ニュースレター」、リエゾンコーディネーター等による技術シーズ・ニーズのマッチング支援などのソフト支援を展開している。

【福祉産業創出ネットワーク】

平成13(2001)年7月に設立した「川崎市福祉産業研究会」を発展的に継承し、福祉産業振興セミナーにより福祉ビジネス等福祉産業に関する情報提供セミナー及び交流会を定期的で開催することにより、多くの市内企業者、福祉関連事業者、学識経験者、行政及び支援機関関係者等が出会う場を定期的に設け、広く産・学・公で構成する「福祉産業創出ネットワーク」の構築を目指しています。

【新たなグループの動き】

若年層の「製造業離れ」が進む中、市内陸部の基盤技術産業集積地域において、中小製造業の若手後継者たちが中心となって“ものづくりに携わる人達”のネットワークグループである「ものづくり共和国」を設立し、インターネットを利用した情報発信や情報交流、全国ものづくりグループとの交流イベントの開催、グループでの共同製品開発や見本市・展示会への出展などの活動を行っている。

以上、資料：東京都・神奈川県「基盤的技術産業集積の活性化に関する計画」(平成15年4月)

マーケティングの強化（情報機能の強化等）

市内中小製造業等の新技術や新製品を紹介する先端技術見本市（テクノトランスファー）を開催し、企業をPRすることにより販路拡大を図る。

中小企業が行うネットワーク交流活動への支援として、中小製造業等のグループが行う交流イベントを支援し、基盤技術産業の活性化を図るとともに、国内外で開催される見本市商談会などへの参加を促すことによって川崎発の新製品・新技術をPRし、販路開拓やビジネスチャンスの拡大を図る。

保有する独自技術や製品などをデータベース化した検索サイト「かわさきデータベース」や製品・加工品を画像として紹介するWebかわさき製品見本市を通じて、川崎市内の基盤技術を発信し、取引拡大を図る。

市内中小製造業の優れた製品や技術を発掘し市内産製品の優位性や潜在能力の高さを市内外へ情報発信する「川崎ものづくりブランド」を推進し、中小製造業者の販路拡大を図る。

人材育成の促進（熟練技術の継承等）

ものづくり現場における人材確保・育成のために地域の産業界、職業訓練機関、教育機関、学識経験者等との連携の下で、「ものづくり体験事業」や「インターンシップ事業」など、ものづくりに関する理解を深め技術・技能の継承を図るための各種事業を行う。

かわさき新産業創造センター内に設けられている「CAD/CAM室」及び「ものづくり工房」などにおいて、基盤技術の習得や高度化を図るための生産設備を導入し、技術研修や体験型イベントなど、ものづくり人材育成のための事業を展開する。

高度な技術・技能を持つ熟練技術者を「マイスター」として認定し、技術・技能者の社会的地位の向上と次世代への継承・発展を図る。

立地環境の整備（住工混在の解消等）

工業系地域内での住環境と生活環境の調整を図り、集合住宅等の住民と既存工場との間でのトラブルの発生を未然に防止している。住宅建設事業者に対して、市との協議を行うこととしており、集合住宅入居予定者への工業系地域内であることの説明、関係工業団体への計画の説明及び必要に応じて緩衝帯の設置などの配慮を求めていく。

新規創業の支援（苗床機能の活用等）

（財）川崎市産業振興財団において学生や市民を対象とした「創業フォーラム」を開催し、企業意欲の涵養を図るとともに「かわさき起業家塾」を通じて起業家予備軍を発掘し、発想やアイデアを具体的なビジネスプランへ深化させることによって、「かわさき起業家オーディション」へのエントリーにつなげる。さらには、融資制度の活用や専門家によるアドバイスなどのフォローアップ支援により、起業家の成長段階に応じた一貫した支援体制を確立する。

新規立地の促進（外資系企業誘致促進等）

海外との産業交流を通じて新分野・新産業創出を図るため、市内の産業集積、産業活力をホームページで紹介し、また、在日の海外経済機関等とのネットワークの構築に努め、本市立地の優位性を紹介し、誘致施策を進めている。環境・福祉産業分野では、これまで産業交流の実績をもとに対日投資に関心のある企業群の代表事務所を市内に誘致し、産業交流を行い、ひいては企業誘致に結び付けるべく取組みを進めている。

上記以外にも、広域京浜地域として「生産機能強化（基盤的加工技術の高度化）」や「産業財産権の活用（技術の評価及び移転）」が図られております。

3 - 2 . 商業（卸売業・小売業）

1 . 全国的な動向と川崎市の商業

(1) 商業の潮流

平成 16 年商業統計速報によると、我が国の商業は卸売業・小売業共に減少が続いていますが、減少幅は縮小傾向にあります。中でも川崎市においては、小売業の商店数を除いて、従業者数・年間商品販売額の各指標は増加の方向に転じています。

事業所数の変化

我が国の卸売業は、「一般機械器具卸売業」や「建築材料卸売業」など 13 業種で事業所数が減少し、他の 3 業種で増加となりました。このうち「各種商品卸売業」は従業者 100 人未満の事業所の増加が大きく、従業者 100 人以上の事業所では、企業再編や取扱商品の絞込み等が進められて減少しています。小売業の立地事業所数は、デジタルカメラの普及を背景として「写真機・写真材料小売業」が 3 割を超えて大幅に減少するなど、11 業種で減少しています。

一方、「各種商品小売業」が 11.2% 増になるなど 2 業種での増加が見られます。「各種商品小売業」の増加は従業者 50 人未満事業所での業種移動によるもの

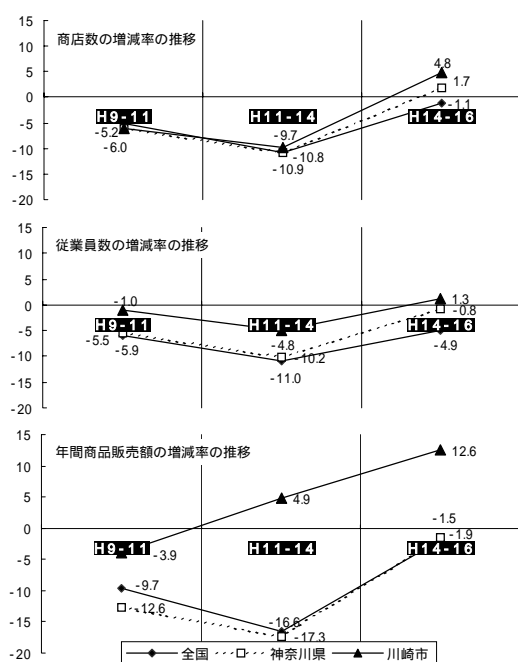
で、百貨店や総合スーパーなどは減少となっています。

また、我が国の近年の小売事業所数の変化を主な業態別に見てみると、ホームセンターやコンビニエンスストアは平成 14 (2002) 年に引き続き平成 16 (2004) 年においても増加しています。平成 14 年調査の時点では増加していた衣料品スーパーやドラッグストアは、平成 16 年調査においては減少となりました。また、「その他の小売店」が前回の減少から一転して大幅な増加となっており、専門店・中心店からの業態移動や小規模な各種商品取扱店の増加などが見られます。

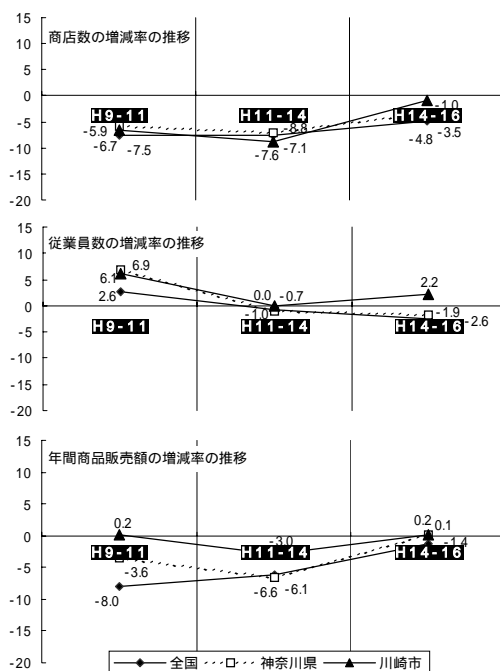
小売業の開業業種の変化

我が国の小売業における新規開業は、時代ごとに特徴があります。平成 14 年商業統計で小売業の開設年を細分類業種別に見ると、昭和 19 (1944) 年以前に開設した業種の中では「酒小売業」や「たばこ・喫煙具専門小売業」など、昭和 30 (1955) 年代から 50 (1975) 年にかけては「ガソリンスタンド」や「牛乳小売業」など、平成に入ってから「調剤薬局」や「中古品小売業」などが多くなっています。

図表 3-14 卸売業の変化



図表 3-15 小売業の変化



資料：経済産業省「商業統計表」(平成 16 年は「商業統計速報」)

外資系の商業企業の立地

平成 15 (2003) 年に実施された外資系企業動向調査によると、平成 14 (2002) 年の我が国の外資系企業 1,861 社のうち、商業企業は 44.4% の 827 社、特に卸売業の企業が 4 割を占めています。外資系企業全体における商業企業の構成比は年々小さくなって

いますが、企業数は増加傾向にあります。流通外資の進出は、規制緩和などにより今後も進むことが予想され、国内の小売業にも直取引を志向させるなど日本の商慣行にインパクトを与える影響力を持っていると考えられます。

図表 3-16 小売業の業態別立地動向

	H16事業所数	前同比(%)
各種商品	1,245	7.7
繊維品(衣服・身の回り品を除く)	5,775	4.6
衣服・身の回り品	24,547	2.7
農畜産物・水産物	39,520	3.2
食料・飲料	45,069	0.5
建築材料	42,183	4.0
化学製品	15,191	5.1
鉱物・金属材料	17,063	0.3
再生資源	9,626	1.5
一般機械器具	33,075	5.4
自動車	18,078	0.8
電気機械器具	24,507	0.5
その他の機械器具	14,253	15.8
家具・建具・じゅう器等	17,981	1.7
医薬品・化粧品等	18,709	0.1
他に分類されない卸売業	48,556	2.0

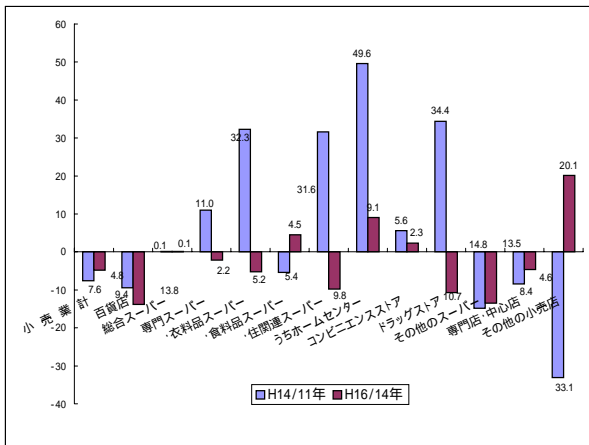
資料：経済産業省「平成 16 年商業統計速報」

図表 3-18 小売業の業種別事業所数

	H16事業所数	前同比(%)
各種商品	5,555	11.2
織物・衣服・身の回り品	177,881	4.3
飲食品	444,693	4.7
自動車・自転車	87,009	2.3
家具・じゅう器・機械器具	1,151,135	4.6
その他	408,023	5.7
医薬品・化粧品	86,703	0.4
農耕用品	15,080	6.5
燃料	62,557	4.1
書籍・文房具	54,338	8.4
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器	33,120	7.1
写真機・写真材料	4,313	31.0
時計・眼鏡・光学機械	21,411	0.5
他に分類されない小売業	130,501	7.9

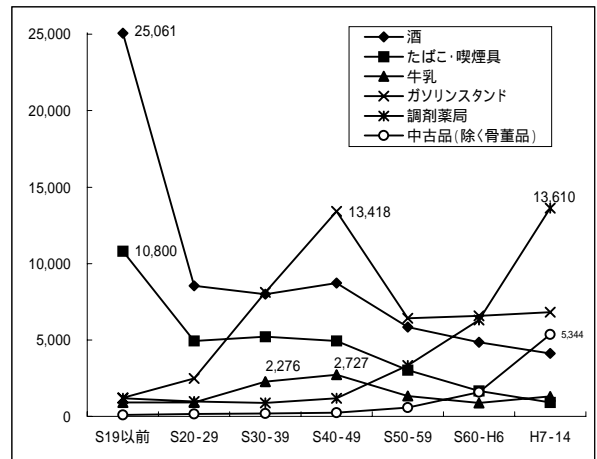
資料：経済産業省「平成 16 年商業統計速報」

図表 3-17 卸売業の業態別立地動向



資料：経済産業省「平成 16 年商業統計速報」

図表 3-19 主な小売業種の開設年



資料：経済産業省「2005 我が国の商業」

図表 3-20 外資系企業の立地動向

	平成11年調査		平成12年調査		平成13年調査		平成14年調査		平成15年調査	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
全産業	1,434	100.0	1,564	100.0	1,639	100.0	1,678	100.0	1,861	100.0
製造業	480	33.5	514	32.9	541	33.0	556	33.1	574	30.8
非製造業	954	66.5	1,050	67.1	1,098	67.0	1,122	66.9	1,287	69.2
情報通信・運輸業	32	2.2	38	2.4	49	3.0	178	10.6	214	11.5
卸売業	662	46.2	699	44.7	709	43.3	699	41.7	745	40.0
小売業	30	2.1	38	2.4	43	2.6	61	3.6	82	4.4
サービス業	168	11.7	211	13.5	234	14.3	170	10.1	213	11.4
その他の非製造業	62	4.3	60	3.8	59	3.6	14	0.8	33	1.8

資料：経済産業省「外資系企業動向調査」

ライフスタイルの多様化に伴う営業時間帯の変化

我が国の小売業の営業時間別の事業所数では、「10時間以上 11 時間未満」のゾーンが最も多く、全体の23.3%を占めています。消費者のライフスタイルの変化に応じてその割合は増加しており、終日営業の店舗も増加傾向にあります。特に法人事業所においては、規制緩和の影響などから、10 時間以上の営業時間にシフトする動きが見られます。

(2) 流通の構造と物価の動き

卸売業における商慣行の変化等

卸売業はメーカーと小売業者との中間に位置し、商品の集荷・分散、物流、在庫調整や危険負担などの機能を担っています。我が国の卸売業は従来、中小規模の店舗が数多く立地し、1次卸・2次卸・3次卸といった多段階で介在していますが、法人卸売業の販売先別構成比の推移を見ると、「産業用使用者向け」などが拡大傾向にあり、卸売経路が多段階となる「卸売業者向け」は縮小傾向となっています。

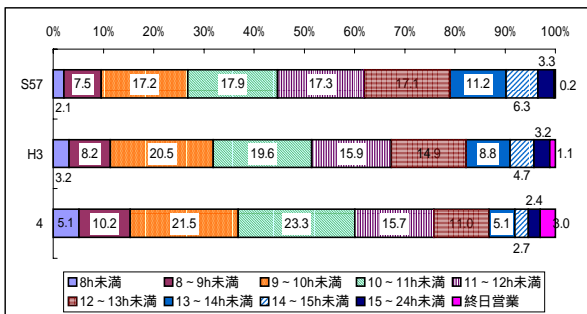
また流通の仕組みの中には、建値制やリベート制、委託販売・返品制といった我が国独特の商取引慣行

があります。しかしながら近年、ITの活用による電子商取引の普及などにより、メーカーと小売業者・消費者の直取引が行われたり、メーカーと直取引を行う外資系企業が進出したりと、商取引のグローバル化によって、日本的商慣行が通用しにくくなってきています。特に平成元(1989)年の日米構造協議においてメーカー主導の流通慣行による価格硬直性が問題視されたこともあり、建値制を廃し、オープン価格を導入する動きが増えてきました。

流通経路の短縮化

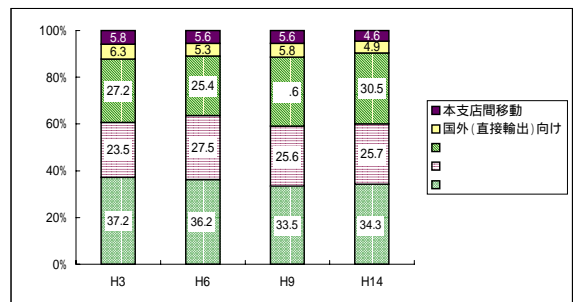
流通経路における、いわゆる「中抜き現象」は、W/W比率に表れています。W/W比率は卸売業全体の年間商品販売額から「本支店間移動」を除いた値を、卸売業者以外の年間商品販売額の合計値で除したもので、この数値が1に近いほど卸売業者間での取引回数が減少しています。平成14(2002)年のW/W比率は1.56倍で、平成9(1997)年の1.54倍に次ぐ低水準となっており、特に大手総合商社などが含まれる「各種商品卸売業」や、機械器具類の「資本財」を扱う業種において流通経路の短絡化が見られます。

図表 3-21 小売業の営業時間帯の変動



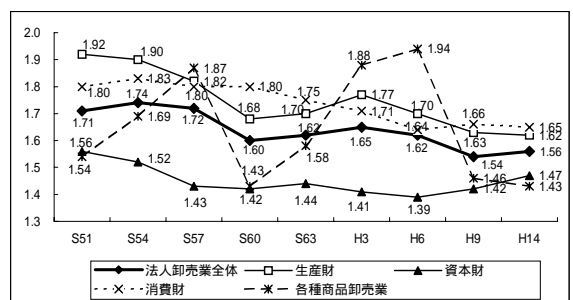
資料：経済産業省「2005 我が国の商業」

図表 3-22 卸売業の年間販売額の構成比



資料：経済産業省「商業統計表」

図表 3-23 卸売業のW/W比率の推移

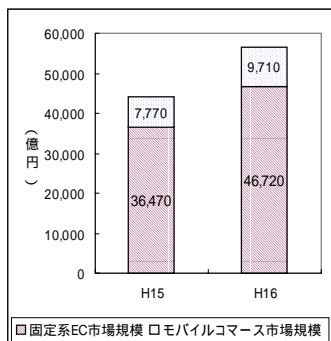
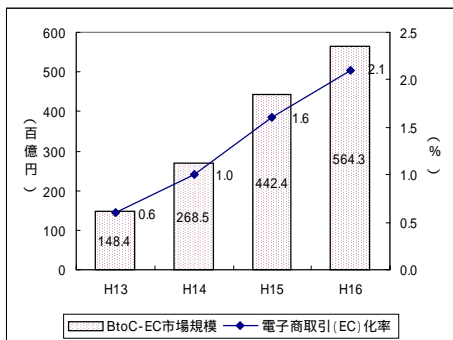
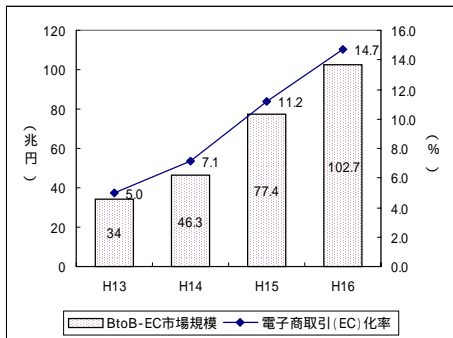


資料：経済産業省「商業統計表」

電子商取引の進展

経済産業省などが共同実施している「電子商取引に関する実態・市場規模調査」によると、平成 16 (2004)年の我が国の BtoB-EC(企業間電子商取引)の市場規模は 102 兆 6,990 億円 (EC 化率 14.7%) で前年から約 33%増加、BtoC-EC(消費者向け電子商取引)の市場規模は 5 兆 6,430 億円 (EC 化率 2.1%) で約 28%増加となっています。特に BtoC-EC の内の「モバイルコマース」は約 25%増の 9,710 億円で、BtoC-EC の約 17%を占めています。また、CtoC-EC (ネットオークション)は 7,840 億円となっており、消費者の間で定着している状況となっています。

図表 3-24 電子商取引の市場規模の推移



資料：経済産業省など「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

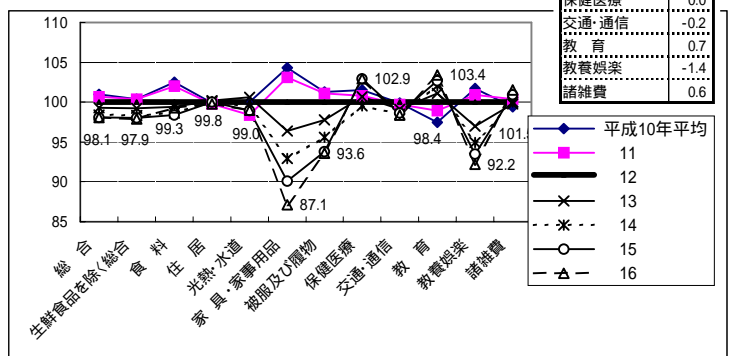
消費者の生活

我が国の消費者物価指数を見ると、平成 12(2000)年を 100 として平成 16(2004)年の総合指数は 98.1 で、前年と同じ水準となっています。10 大費目指数を平成 15 年平均と比較すると、「食料」・「光熱・水道」・「教育・諸雑費」で上昇、「家具・家事用品」などで下落が見られています。このように緩やかながらデフレ傾向が見られる中で、所得の減少や将来への不安などから個人消費も低迷しています。

国民生活白書・平成 15 年版(内閣府)では、物価が下落傾向になってから消費者がそれを実感するまでに約 2 年のタイムラグが確認され、人々が物価の下落を認識し、物価下落のメリットが消費に現れるまでには時間がかかると考えられています。

また、家電製品をはじめ食品などの分野においてオープン価格制の導入が増えてくる中で、消費者には割安かどうかの価値判断の基準が見えにくくなり、建値制の崩壊とリベートの廃止は、これまでリベートで補ってきた流通コストが卸売価格に上乗せされ、店頭価格の値上げに繋がっているケースも見られます。

図表 3-25 電子商取引の市場規模の推移 (H12 = 100)



資料：総務省「平成 16 年 消費者物価指数年報」

(3) 川崎市の商業

区別の概況

川崎市の卸売業は、事業所数が全体で 1,955 件（前回比約 4.8%増）そのうち約 3 割が川崎区、約 2 割が宮前区に立地しています。平成 16（2004）年は、前回調査と比べて幸区を除く 6 区で事業所数が増加しています。また、年間商品販売額は市全体で 1 兆 8,995 億 4,794 万円となり前回比約 12.6%の増加、特に幸区では前回に引き続き高い増加率で 6,678 億 2,073 万円となっています。

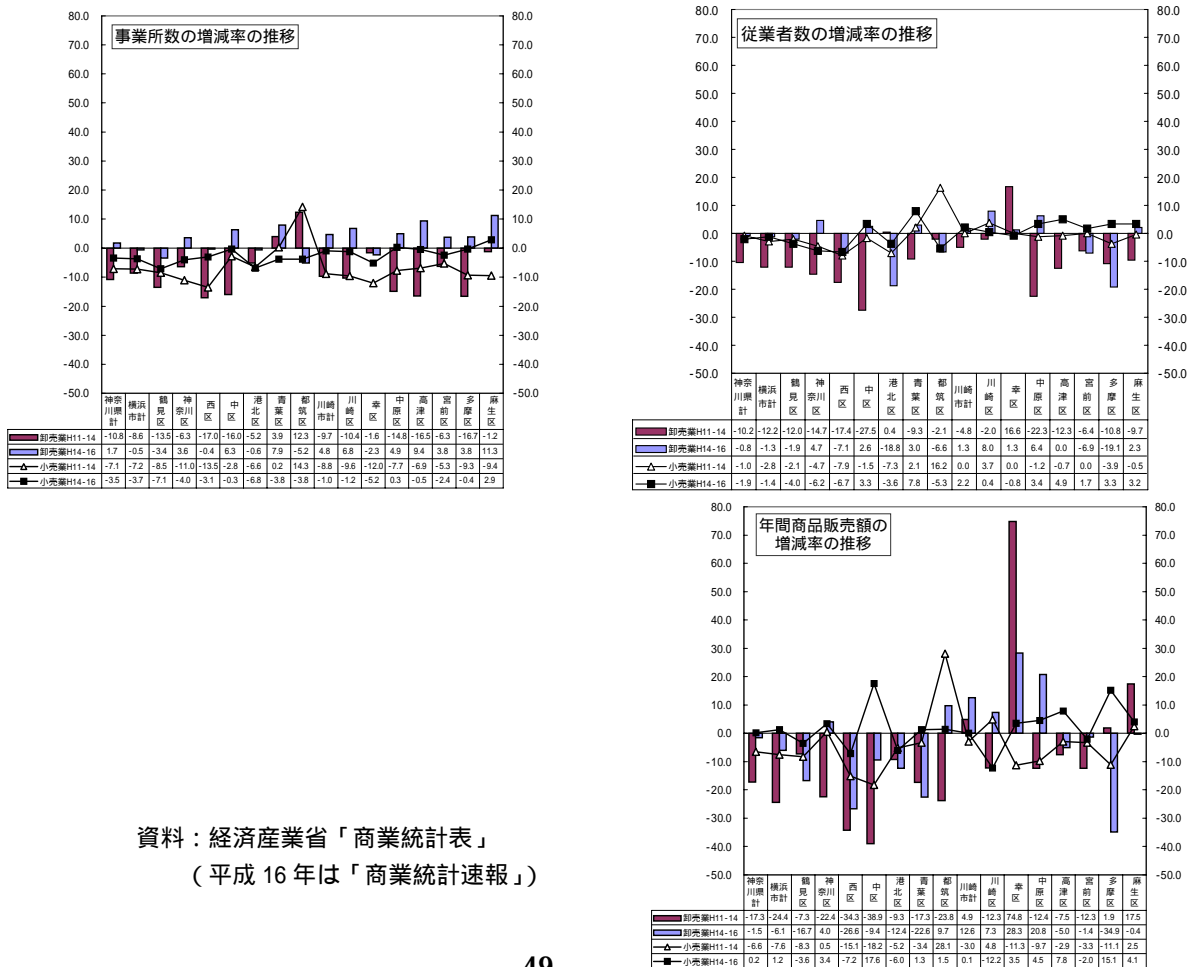
小売業は、事業所数が全体で 8,375 件（前回比約 1.0%減）そのうち約 3 割が川崎区、約 2 割が中原区に立地しています。市内及び近隣の横浜市内においても事業所数が減少する中で、麻生区だけは約 2.9%の増加となりました。年間商品販売額は市全体でほぼ横ばいの 1 兆 1,411 億 4,760 万円、川崎区で 12.2%の減少、宮前区は約 2%の減少ですが、麻生区では前回に引き続いての増加、その他の区でも増加に転じています。

図表 3-26 川崎市の商業の現況

	卸売業				小売業				
	事業所数 (事業所)	割合 (%)	従業員数 (人)	年間商品販売額 (万円)	事業所数 (事業所)	割合 (%)	従業員数 (人)	年間商品販売額 (万円)	売場面積 (㎡)
川崎市計	1,955	100.0	19,641	189,954,793	8,375	100.0	66,429	114,114,760	923,434
川崎区	582	29.8	6,515	46,570,291	2,288	27.3	16,320	29,132,175	263,475
幸区	295	15.1	3,643	66,782,073	970	11.6	6,417	9,698,316	76,146
中原区	235	12.0	2,405	32,575,909	1,603	19.1	10,943	15,538,245	132,878
高津区	233	11.9	2,013	9,304,328	1,033	12.3	9,274	18,162,991	154,471
宮前区	386	19.7	3,789	29,493,873	735	8.8	8,183	16,918,225	107,268
多摩区	135	6.9	695	2,629,248	1,075	12.8	8,373	13,180,209	90,066
麻生区	89	4.6	581	2,599,071	671	8.0	6,919	11,484,599	99,130

資料：経済産業省「平成 16 年商業統計速報」

図表 3-27 川崎市及び近隣地区の商業の推移



繁華街の概況

平成 14 年商業統計の結果から「繁華街」として設定した小売業店舗の密集地域は 32 箇所あり、最も多い川崎区で 12 地区、最も少ない高津区と宮前区で各 1 地区となっています。小売業全体における繁華街の占有率は、店舗数・従業者数・年間商品販売額のいずれも川崎区では 50% を超え、一方宮前区は 1 桁台の占有率となっているように、区によって小売業の集積度合いが異なります。また規模が大きく、効率性の高い繁華街は、川崎駅をはじめ各区の拠点的な鉄道駅を中心に存在します。

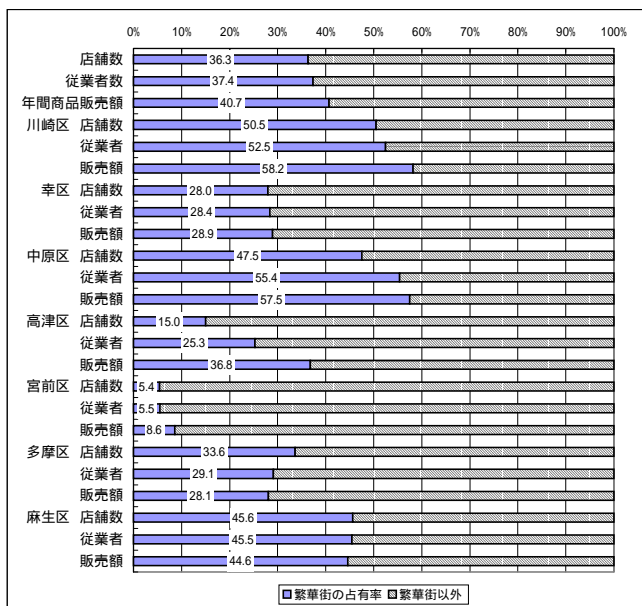
(4) 市内の商業集積と消費生活

「生鮮三品」を扱う商業集積エリア

平成 14 (2002) 年度に実施した「川崎市商業地図データベース作成事業」では、市内の商店会組織 265 団体を確認し、これらの商店会を中心とする商店街など、複数の商業施設が連なって立地する地区の調査を行いました。この調査で設定した「商業集積工

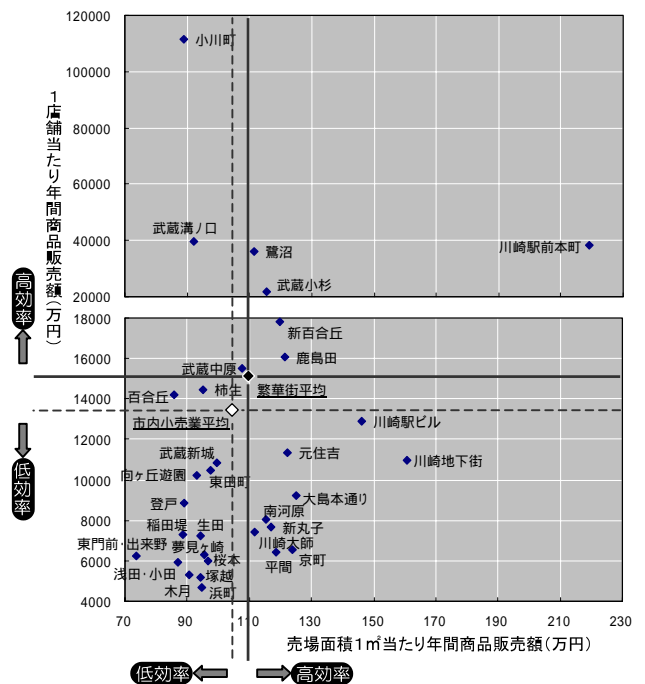
リア」は 254 エリアで、全体で 19,630 店舗の業種を確認しました。このうち「生鮮三品」のいずれかを扱う店舗の立地するエリアを中心に、概ねの徒歩圏 (500m 圏) で見てみると、市の南部では人口居住地域がほぼ網羅される一方、北部では居住人口の多い地区でも日常生活範囲の中に「生鮮三品」を扱う店が不足している状況となっています。

図表 3-28 小売業における繁華街占有率



資料：川崎市「平成 14 年川崎市の繁華街」

図表 3-29 市内の繁華街の効率性



資料：川崎市「平成 14 年川崎市の繁華街」

「食生活」を支える中央卸売市場

市民の「食生活」に欠かすことのできない生鮮食料品などは、消費の多様化に伴い豊富な品揃えが要求されてきています。また、平成 16 (2004) 年度に実施した「購買スタイル実態調査事業」における市民の価値観調査でも、食品購入の際に安全・安心・健康などに留意する傾向が強く見られました。

市内には中央卸売市場として、中原区 (1/2)・高津区・宮前区・多摩区・麻生区及び横浜市 (港北区・緑区・都筑区・青葉区) の約 181 万人を供給圏とする「北部市場」、川崎区・幸区・中原区 (1/2) の約 43 万人を供給圏とする「南部市場」が整備されており、合理的な流通の拠点としての役割を果たしています。

川崎市民の購買スタイルと「Buy かわさきキャンペーン」

「川崎市購買スタイル実態調査事業」によると、川崎市内を購物場所として購買活動を行う割合の平均(理美容・飲食・映画鑑賞等含む 22 品目)は 64.1%

で、市外流出率は 35.9%となっています。特に生鮮三品はいずれも地元購買率は 85%超の高い割合ですが、区別の同一区内購買率を見ると、幸区・高津区・宮前区において 7 割を下回っています。また、贈答品やプレゼント品といった商品を購入する場合は、市内の店舗を利用する割合が全体で 45%前後となっており、過半数は市外に購物場所を求めています。

このように市外に流出している購買力を市域内で循環させて地域経済の活発化を促すために、川崎市と川崎商工会議所では、市民・産業界等が一体となって地元での調達・買い物など市内での消費拡大に取り組む「Buy かわさきキャンペーン」を平成 14 (2002) 年度から展開しています。敬老祝い事業への商品提供、各種イベントへの参加などを通じて、川崎産「いいもの」の掘り起こし・販売・PRなどを行っています。

図表 3-30 川崎市民の品目別購買率

	川崎区		幸区		中原区		高津区		宮前区		多摩区		麻生区		市全体	
	区内	市外	区内	市外	区内	市外	区内	市外	区内	市外	区内	市外	区内	市外	市内	市外
青果	92.0	5.1	65.8	9.7	78.4	12.4	64.9	13.7	62.4	25.0	70.4	8.5	73.7	23.6	86.6	13.4
精肉	91.9	4.6	64.1	11.1	79.8	11.3	63.8	14.5	61.4	26.1	69.2	9.9	71.7	24.9	86.1	13.9
鮮魚	92.0	4.8	62.5	10.1	78.9	11.9	64.2	14.3	61.6	26.4	69.1	10.3	70.3	26.7	85.7	14.3
惣菜・弁当	92.2	4.9	63.1	10.2	79.1	12.2	66.7	13.9	58.5	26.5	69.7	10.5	72.1	23.5	86.3	13.7
一般食品	91.3	5.6	63.9	10.3	78.0	13.4	65.8	13.6	60.3	26.2	66.6	11.8	71.5	25.3	85.4	14.6
婦人服	72.1	25.4	17.4	45.9	30.4	54.5	37.1	43.8	14.7	70.4	22.5	46.5	40.6	57.6	51.4	48.6
子供服	79.5	17.5	17.9	39.1	42.7	39.8	43.5	38.8	17.5	68.4	25.0	41.0	45.3	52.0	58.5	41.5
紳士服	78.7	19.5	20.8	40.3	36.4	46.6	38.2	41.0	14.0	70.0	26.5	42.2	38.5	59.1	55.8	44.2
その他の衣料	79.4	17.4	32.4	27.8	54.5	30.9	44.2	33.4	28.4	55.7	38.5	32.0	54.6	43.6	66.5	33.5
身回品	74.4	22.5	18.7	41.6	30.4	52.5	36.4	45.2	15.4	67.6	25.5	47.0	35.3	62.5	52.6	47.4
家電製品	82.0	14.6	25.5	24.8	44.2	34.5	51.1	28.7	32.7	43.8	30.1	36.4	31.8	60.0	66.9	33.1
家具・インテリア	74.0	24.7	22.0	39.5	34.5	45.6	42.1	39.3	24.2	56.7	24.6	48.2	26.3	67.8	55.4	44.6
日用雑貨品	87.2	10.1	46.2	19.0	65.8	20.7	55.6	23.5	44.9	39.8	47.4	25.0	60.8	36.6	76.1	23.9
文化品	79.7	17.2	32.5	24.6	49.9	31.2	47.3	31.3	31.5	51.7	33.6	37.7	49.2	47.6	66.6	33.4
贈答品	73.2	24.9	15.7	46.7	27.1	58.9	28.2	57.7	14.0	71.8	19.6	58.3	30.1	67.5	46.4	53.6
プレゼント品	70.3	27.7	12.5	50.2	22.6	62.2	33.1	52.6	8.2	76.4	17.3	56.7	30.6	66.7	44.9	55.1
ランチ外食	71.9	25.6	26.1	37.3	44.3	43.9	43.1	38.7	27.0	59.9	40.8	34.1	46.0	48.7	59.0	41.0
ディナー外食	66.8	30.6	22.4	45.9	42.2	44.6	37.5	44.7	28.2	60.7	41.8	35.4	42.3	53.0	55.8	44.2
飲酒	72.0	24.0	29.7	36.8	48.1	37.5	46.5	32.9	33.5	52.0	44.7	39.0	42.1	52.2	62.4	37.6
理容・美容	80.9	16.2	52.9	16.1	70.4	22.5	58.2	21.9	51.6	29.7	61.7	21.4	60.5	35.1	77.6	22.4
映画鑑賞	66.1	32.4	4.5	49.4	3.4	60.0	1.8	64.9	1.2	80.0	1.6	50.0	50.0	49.0	45.6	54.4
その他の趣味・娯楽	52.5	43.5	15.5	55.6	17.2	67.3	18.5	67.0	10.9	73.2	14.3	66.2	32.3	64.5	38.2	61.8
各項目平均	78.2	19.0	33.3	31.5	48.1	37.0	44.9	35.3	31.9	52.6	39.1	34.9	48.9	47.6	64.1	35.9

資料：川崎市「平成 16 年度川崎市購買スタイル実態調査事業報告書」

2. 今後の方向性

(1) 中小卸売業に求められる役割

全国的に見ても卸売業を取巻く環境は厳しい情勢にありますが、川崎市内では人口の増加傾向や新たな商業系再開発の進捗などがあり、小売業にとってはまだまだ潜在的な部分も含めた可能性の高いマーケットが存在していると言えます。特に中小の卸売業にとっては、取引先小売業の業績向上が自社の需要増に直結するものであるため、中小規模ならではの機動力や地域密着度を活かしながら、小売業と一緒に活性化していく方向が期待されます。地域の商業は今後、一番の顧客である住民の支持を得て、地域と共に発展していくことがますます重要になることから、メーカーと小売（消費者）を結ぶコーディネータとして、消費者ニーズや情報の収集・分析、商品の企画・開発、流通の最前線である小売業の経営を支援するサポート機能などを強化していくことが重要と考えられます。

(2) 地域と共に「商業まちづくり」

中心市街地の活性化

川崎市の中心市街地である川崎駅周辺では、国の「中心市街地活性化法」に基づく基本計画が定められ、その中で商業等の活性化を進める組織（TMO）を川崎市産業振興財団が担っています。この「かわさきTMO」では、地域の商店街や事業者等と連携しながら、環境整備や集客・回遊促進イベントの開催、女性消費者の感性を活かした街のプロモーション（デートコースづくり隊）の活動などを実施し、様々な主体の間を調整・コーディネートして街全体の価値の向上を目指しています。近年の川崎駅周辺では、既存施設のリニューアルや新規参入によりシネマコンプレックスの機能が充実し、また本格的なコンサートホールである「ミュージア川崎シンフォニーホール」の開業など、映画・音楽の街として質の高い文化やエンターテインメント、強力な集客力が備わっています。さらに平成18（2006）年秋に川崎駅西口駅

前の大型商業施設ラゾーナ川崎が開業予定であり、これらと合わせて、広域からの来街者の多様なニーズを満たす買物空間としての質と機能を向上させていくことが期待されます。

「生活コア」となる商店街の活性化

川崎市では平成13（2001）年度に「商業振興ビジョン」を策定し、住民・事業者・行政が連携して地域のまちづくりを考え、地域振興の中で商業振興を図ることを目指しています。その基本単位は徒歩圏の商業集積エリアを「生活コア商業」と捉え、コミュニティの核として転換する方向性が示されています。

平成14（2002）年度にはこのビジョンを受けて、登戸地区の商業等の活性化を目指した「登戸地区商業ビジョン基本計画」が事業者・消費者・大学生・行政の連携によって策定され、このプロセスを通じて、民間ボランティア活動による地域主導型まちづくり組織（のぼりとゆうえん隊）が誕生しました。

川崎市では、このような地域と密着した商店街等の取組みを支援するために、地域住民と一緒に作った活性化プランの作成や、地域コミュニティ機能の再生・強化に資する事業の推進等を支援しており、市内各地区での取組みをモデルとして、地域の独自性を活かした創意工夫の活動を展開していくことが期待されます。

個店のレベルアップ

魅力ある商業集積の実現には、これを構成する個店一つひとつの質の高い魅力・サービスが不可欠です。中小小売業者の置かれた環境も依然厳しくはありますが、消費者の多様な価値観にマッチした「顧客に支持され、選択される店づくり」に努めることが重要です。そのためには、消費者の情報を常に意識し、顧客満足度を高め得る商品・サービスの提供を図ることが求められます。地域生活者のライフスタイル、ニーズなどを見据えてマーチャンダイジン

グ(MD)に反映させること、来店頻度の増大化や固定客化、客単価向上を図るマーケティングが極めて重要となります。

顧客ニーズへの対応はまちとしての課題でもあり、まちの力が衰えれば小売店舗の立地条件が悪化し、事業・経営に悪影響を及ぼします。そのため共通の課題に対しては志を一にする仲間が連携して取り組む必要もあり、効果的な共同事業などの重要性も増してきます。特にこのような小売業の動きと一体化して卸売業にはリテイルサポートなどの動きが期待されるところです。

もともと商店街の多くは自然発生的に形成された商業集積ですが、より効率的に消費者対応を図るため、一店一店が力を蓄えるのと同時に、これまで以上にヨコの連携を深めることが大切です。個店の魅力をまちとして同じ方向に向けて発揮して消費者にアピールするような、集積のメリットを活かした組織立った取組みの重要性が増すものと考えられます。

3 - 3 . サービス業

1 . 川崎市サービス業の現状

(1) 川崎市のサービス業の概況

事業所・企業統計調査統計によると、平成 8(1996)年における民営の事業所数は 11,135 事業所、従業者数は 131,711 人であり、平成 13(2001)年の事業所数は 10,954 事業所、従業者数は 156,653 人となっています。事業所数は 5 年間で 1.6%減少していますが、従業者数は 18.9%増加しており、従業者数の伸び率が大きいことがわかります。

平成 14(2002)年度の川崎市市民経済計算によると、平成 14(2002)年度のサービス業の市内総生産額は、約 1 兆 6,360 億円で、全産業(約 4 兆 2,810 億円)の約 24.8%を占めています。川崎市におけるサービス業の市内総生産額は年々増加傾向にあり、好調に推移しているといえます。

(2) 対事業所サービス

対事業所サービスとは、企業活動において必要なサービスを提供する産業であり、様々な企業が立地する大都市圏を中心に、対事業所サービスの果たす役割は大きくなっています。

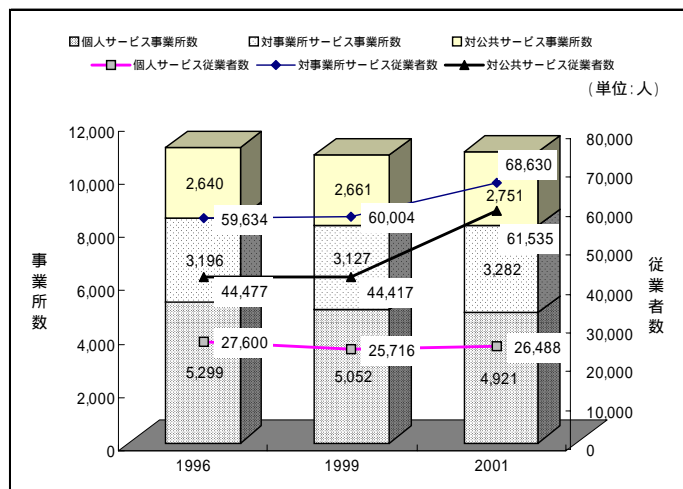
川崎市においても、情報処理などの業務をアウトソースする企業の割合が増加しつつある中で、対事業所サービス業は拡大傾向にあるといえます。

平成 8(1996)年から平成 13(2001)年にかけての対事業所サービス業の推移をみると事業所数で 2.7%増、従業者数で 15.1%増となっています。

業種別に見ると、それぞれの増減は異なります。放送業、広告業、機械家具等修理業は事業所、従業者共に減少している一方で、情報サービス・調査業、専門サービス業、その他の事業サービス業・廃棄物処理業は増加しています。

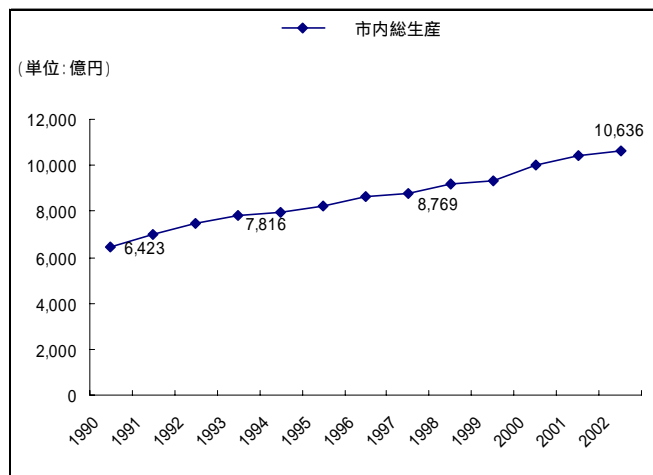
情報サービス・調査業が増加した上記の要因として、川崎市では、アウトソースの効率が良い業種である製造業を主軸としたソフトウェア関連企業が増加していることが考えられます。

図表 3-31 民営事業所数及び従業者数の推移



資料：川崎市「川崎市の事業所(事業所・企業統計調査)」

図表 3-32 サービス業の市内総生産の推移



資料：川崎市「川崎市市民経済計算」

(3) 対個人サービス

対個人サービスとは、一般消費者向けのサービスであり、個人のライフスタイルが多様化し、消費者の趣味やニーズも多様化する中で、川崎市においても様々な個人向けサービスが展開されています。

平成8(1996)年から平成11(1999)年にかけての対個人サービス業の推移をみると事業所数で4.7%減、従業者数で6.8%減と減少しており、川崎市の対個人サービス業全体としては、事業所・従業者数ともに停滞状況にあったといえます。

平成13(2001)年においては平成11(1996)年比で業種別に見ると、中でも人々の生活スタイルの多様化にあいまって、その他の生活関連サービス業(家事サービス業、冠婚葬祭業)の伸びが著しく増加しており、対個人サービスの牽引役として今後とも成長が期待できる業種であることが窺えます。

(4) 対公共サービス

対公共サービスとは、公益性の高いサービスのことであり、近年、専門性・経済性の観点から介護や施設の管理運営などが民間委託されています。

自治体毎に従来公共が担ってきたサービスの民間委託が検討されて対公共サービスは成長段階にあるといえます。

川崎市においては、平成8(1996)年から平成11(1999)年にかけては事業所数0.8%増、従業者数は0.1%減ですが、平成13(2001)年には平成8(1996)年比で事業所数4.2%増、従業者38.4%増と事業所・従業者数ともに増加しています。中でも医療業、社会保険、社会福祉業については、増加が著しいことがわかります。高齢化が進み、平成12(2000)年4月に介護保険制度が導入されたことが要因として考えられ、今後より一層、民間事業者の介護サービス分野への参入が進むことが考えられます。

図表 3-33 対事業所サービス業における業種別事業所数及び従業者数の増減率

	事業所数		従業者数	
	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)
【対事業所サービス業】	-2.2	2.7	0.6	15.1
機械・家具等修理業(別掲を除く)	-10.9	-9.2	3.3	-14.7
物品貸業	-6.1	-6.1	-5.4	3.1
映画・ビデオ制作業	-10.0	-30.0	114.3	50.5
放送業	-28.6	-42.9	-13.0	-54.3
情報サービス・調査業	2.3	16.6	4.4	23.5
広告業	0.0	-13.6	9.4	-0.5
専門サービス業	-2.7	0.3	-0.7	0.6
その他の事業サービス業	3.4	18.4	-5.6	30.3
廃棄物処理業	9.3	9.3	16.9	3.8

資料：川崎市「川崎市の事業所(事業所・企業統計調査)」

図表 3-34 対個人サービス業における業種別事業所数及び従業者数の増減率

	事業所数		従業者数	
	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)
【対個人サービス業】	-4.7	-7.1	-6.8	-4.0
洗濯・理容・浴場業	-2.2	-4.2	-4.5	-3.2
駐車場業	-3.0	-9.6	-14.2	-16.8
その他の生活関連サービス業	-3.0	12.7	-31.4	14.6
旅館、その他の宿泊所	-19.4	-24.5	3.7	-0.2
娯楽業(映画・ビデオ制作業を除く)	-9.5	-19.0	-4.8	-10.1
自動車整備業	6.1	0.7	-7.0	-15.9

資料：川崎市「川崎市の事業所(事業所・企業統計調査)」

図表 3-35 対公共サービス業における業種別事業所数及び従業者数の増減率

	事業所数		従業者数	
	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)	1999/1996 増減率(%)	2001/1996 増減率(%)
【対公共サービス業】	0.8	4.2	-0.1	38.4
協同組合(他に分類されないもの)	-7.9	-3.0	-29.9	-26.6
医療業	2.5	9.1	16.4	15.3
保健衛生	0.0	-14.3	6.6	-8.3
社会保険、社会福祉	14.6	9.9	19.1	35.0
教育	-1.6	-8.6	-5.9	-10.2
学術研究機関	-25.7	-20.0	-30.5	156.5
宗教	-3.4	-4.1	-3.4	1.4
政治・経済・文化団体	-0.7	5.2	-14.1	3.5
その他のサービス業	-14.3	-32.1	22.6	-11.6

資料：川崎市「川崎市の事業所(事業所・企業統計調査)」

2. 将来展望と課題

川崎市の課題と展望

サービス業のうち、対事業所サービスに関しては、企業における業務のアウトソーシングの進展により事業所の集積がより一層進むことが予想されます。特に「労働者派遣業」については、平成 8（1996）年から平成 13（2001）年にかけて、事業所数で 2.5 倍、従業者数で 3.15 倍となり、大きく成長しています。また、「民間職業紹介業」も大きく伸びつつあり、雇用形態の変化に応じた、サービス産業が成長しています。また「計量証明業」や「他に分類されないサービス業」も成長しており、従来形態にあてはまらない対事業所サービスが成長していることを窺わせます。ソフトウェア産業は、臨海部から丘陵部にかけて幅広く立地していますが、特に製造業に付随するシステム開発を手掛けている「ソリューション産業」としてのソフトウェア産業が集積しています。その一方でホームページやデジタル映像などのコンテンツ産業はそれほどの集積はなく、今後の育成が課題となっています。

対個人サービス業は基本的に家計の収入により大きく左右されますが、人々のサービスに対する消費ニーズや生活様式が多様化するなかで、「その他の生活関連サービス業」「家事サービス業」などは今後とも増加が見込まれます。今後は生活ニーズに即したビジネスモデルの創出を支援していく必要があります。

対公共サービス業に関しては、平成 12（2000）年以降、様々な介護サービスが提供され、民間の大手事業者の進出もみられます。小規模の事業所にとっては競争激化が懸念される場所です。介護サービスは典型的な労働集約型産業であることから、高齢者の人口が増加傾向にある中、従業者は今後とも増加していくことが予想されます。営利法人以外の NPO などによる介護サービスの提供も拡大しています。今後は予防介護としてのシニア向けの運動教室など新たな形態のサービスへの需要も拡大していくと考えられることから、これらの新しいサービスの創出を支援していくことも必要です。