

[ヒアリング報告]

大阪府商工労働部「大阪産業経済リサーチセンター」

町田 俊彦

大阪産業経済リサーチセンターは、府立産業能率研究所（大正14年設置）と府立商工経済研究所（昭和25年設置）が昭和62年9月1日に合併した大阪府立産業開発研究所を前身とし、平成22年4月1日に同研究所が大阪府商工労働部商工労働総務課へ再編したことにより生まれた。

研究員は、大阪府立産業開発研究所時代は50名以上であったが、現在は16名である。大阪の経済動向に関する調査を担当する経済リサーチグループと中小企業の経営状況や課題に関する調査を担当する企業リサーチグループから構成されている。

次のような刊行物を発行している。

① 調査報告書

平成26年度には『「三次元積層造形技術（3Dプリンター）の活用」に関する調査研究』、『大阪の地域ブランド戦略のあり方』など10件の報告書を刊行

② 『おおさか経済の動き』

大阪経済の情勢（月別データで大阪経済の景気動向をグラフ化、分析）、大阪府景気動向指数、大阪府景気観測調査、最近の消費動向、中小企業の動き（業種別景気動向調査）などの内容で四半期ごとに発行し、前年のまとめと併せて年5回発行

③ 『なにわの経済データ 統計でみる大阪経済の現状』

年1回発行

④ 『産開研論集』

同センターの研究員による自主的な研究論文集で、年1回発行

I 「大阪府の産業経済の現状」と「大阪府の地域ブランド戦略のあり方」についての説明

まず同リサーチセンターから、①「大阪府の産業経済の現状」と②「大阪府の地域ブランド戦略のあり方」について説明を受けた。

1 大阪府の産業経済の現状

配布された同リサーチセンター編『なにわの経済データ 統計でみる大阪経済の現状』2015年度版にもとづき、説明された。以下は報告の概要であり、一部、リサーチセンターの刊行物からの抜粋を含む。

(1) 大阪経済が日本経済に占めるシェア

全国経済に占めるシェアを名目県内総生産の対全国シェアみると、リーマン・ショックにより愛知県が平成19年度の7.3%から平成20年度の6.8%へ低下したのとは対照的に、大阪府は落ち込みが小さいことから7.8%から7.9%へ上昇した(表1参照)。21年度には再び7.8%へ低下したが、その後は一進一退で推移し、24年度は7.8%になっている。

表1 名目県内総生産と対全国シェア

		大阪府	東京都	愛知県	全国計
実数 (十億円)	平成14年度	39,264	94,355	33,801	498,009
	15	38,981	96,275	33,621	501,889
	16	39,324	98,084	34,646	502,761
	17	39,236	99,380	35,384	505,349
	18	39,436	99,871	36,734	509,106
	19	40,024	99,932	37,469	513,023
	20	38,914	97,254	33,320	489,520
	21	36,768	91,674	32,105	473,934
	22	36,744	91,375	31,710	480,233
	23	37,140	92,857	32,694	473,905
24	36,843	91,909	34,359	474,475	
対全国 シェア (%)	平成14年度	7.9	18.9	6.8	100.0
	15	7.8	19.0	6.7	100.0
	16	7.8	19.5	6.9	100.0
	17	7.8	19.7	7.0	100.0
	18	7.7	19.6	7.2	100.0
	19	7.8	19.5	7.3	100.0
	20	7.9	19.9	6.8	100.0
	21	7.8	19.3	6.8	100.0
	22	7.7	19.0	6.6	100.0
	23	7.8	19.6	6.9	100.0
24	7.8	19.4	7.2	100.0	

出所:大阪府商工労働部・大阪産業経済リサーチセンター『なにわの経済データ 統計でみる大阪経済の現状』2015年度版、9頁。

(2) 完全失業率

大阪府の完全失業率(年平均)は東京都、神奈川県、愛知県といった他の主要都府県

よりも高い水準で推移してきた。平成 26 年には 25 年の 4.8%から 4.6%に低下しており、改善した。最近では人手不足感が出ている。

(3) 民営事業所

大阪府には平成 26 年に東京都に次いで多い 40 万 3,852 の民営事業所（対全国シェア 7.4%）がある。産業別にみると、「卸売業・小売業」の事業所が最も多く、府内全事業所の 25.9%を占めている。「製造業」の事業所数は同 10.8%で、全国割合の 8.5%より高く、全国的にみても集積度は高い水準にある。

(4) バランスがとれた製造業の業種構成、基礎素材型産業に傾斜

大阪府の製造業の特徴を製造品出荷額等レベル(平成 25 年)でみた業種構成の面からみよう。表 2 は製造業（産業中分類）を下記の産業 3 類型に区分して、東京都、愛知県および全国計と比較したものである。

生活関連型産業…食料品・飼料・飲料等、繊維工業、家具・装備品、印刷・同関連業、なめし革・同製品・毛皮、その他の製造業

基礎素材型産業…木材・木製品、パルプ・紙・紙加工品、化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品、窯業・土石製品、鉄鋼業、非鉄金属、金属製品

加工組立型産業…はん用機械器具、生産用機械器具、業務用機械器具、電子部品・デバイス・電子回路、電気機械器具、情報通信機械器具、輸送用機械器具

大阪府の特徴は、基礎素材型産業の比率が 53.3%と全国計（39.5%）を大幅に上回っていることである。

表 2 製造品出荷額等の産業 3 類型別構成

—平成 25 年—

	大阪府	東京都	愛知県	全国計
製造業計	100.0	100.0	100.0	100.0
生活関連型産業	15.6	30.1	7.7	17.0
基礎素材型産業	53.3	17.9	22.0	39.5
加工組立型産業	31.2	52.0	70.3	43.5

出所：『なにわの経済データ』2015 年版、37 頁。全国計については経済産業省「工業統計表 市区町村編」2013 年版をもとに筆者算出。

表 3 は産業中分類の特化係数により、大阪府、東京都および愛知県の製造業の業種構成をみたものである。当該業種の製造品出荷額の構成比の全国平均に対する倍率である。特化係数が

1を超える（下回る）と、その都道府県において当該業種の構成比が相対的に高く（低く）、特化している（いない）ことを示す。

表3 製造業の産業中分類別特化係数－製造品出荷額ベース、平成25年－

	大阪府	東京都	愛知県	全国計
食料品	0.8	1.0	0.4	1.0
飲料・たばこ・飼料	0.4	0.5	0.3	1.0
繊維	1.5	0.6	0.8	1.0
木材・木製品	0.9	0.2	0.4	1.0
家具・装備品	1.5	1.7	0.6	1.0
パルプ・紙・紙加工品	0.9	0.7	0.4	1.0
印刷	1.6	7.9	0.5	1.0
化学	1.3	0.5	0.3	1.0
石油製品・石炭製品	1.7	0.1	0.3	1.0
プラスチック製品	1.1	0.4	0.9	1.0
ゴム製品	0.8	0.7	0.9	1.0
なめし革・同製品・毛皮	1.2	8.4	0.4	1.0
窯業・土石	0.6	0.8	0.7	1.0
鉄鋼	1.4	0.3	0.9	1.0
非鉄金属	1.4	0.3	0.4	1.0
金属製品	1.9	0.8	0.7	1.0
はん用機械	1.6	1.0	0.6	1.0
生産用機械	1.6	0.8	0.7	1.0
業務用機械	0.4	1.8	1.2	1.0
電子部品・デバイス・電子回路	0.7	0.8	0.1	1.0
電気機械	1.1	1.4	0.9	1.0
情報通信機械	0.4	3.7	0.6	1.0
輸送用機械	0.3	0.9	2.8	1.0
その他の製造業	0.9	3.0	0.5	1.0

出所：『なにわの経済データ』2015年版、36頁。

産業中分類では基礎素材産業のうち特化係数が1を上回っているのは、金属製品（1.9）、石油製品・石炭製品（1.7）、鉄鋼業（1.4）、非鉄金属（1.4）、化学工業（1.3）、プラスチック製品（1.1）など広範囲に及んでいる（表3参照）。一方、加工組立型産業の比率は31.2%で全国計（43.5%）を大幅に下回っている。愛知県では輸送用機械（特化係数2.8）、東京都では印刷・同関連業（7.0）のような特化係数の非常に高い業種がみられるのに対して、大阪府はそうした突出して高い業種はなく、各業種がバランスよく集積しているとしている。

（5）商業

卸売業の年間商品販売額は、平成3年をピークに減少傾向にあり、26年には39兆3,062億

円になっている。大阪府の対全国シェアは、平成14年12.9%、19年12.6%、26年10.8%と低下傾向にある。一方、東京都の対全国シェアは、平成14年38.7%、19年39.9%、26年43.2%と上昇している。

卸売業の事業所数の業種構成（平成26年）をみると、大阪府では繊維・衣服等卸売業の比率が15.8%と突出して高い（全国計6.9%）。従業者の業種構成でも、大阪府では繊維・衣服等卸売業の比率が13.4%と突出して高い（全国計6.6%）。

小売業の年間商品販売額は平成3年をピークに低下傾向にあり、対全国シェアは平成3年の8.1%から26年の6.6%へ低下している。

小売業の年間商品販売額の業種構成をみると、無店舗小売業が全国平均（8.9%）を上回る10.4%、各種小売業が全国平均（9.2%）を上回る10.2%と比率が高い。大阪府の小売業は集客力が高く、他府県の購買力や訪日旅行者によるインバウンド消費が小売販売額増加の大きなウエイトを占めている。

（6）サービス業

平成24年のサービス関連産業Bの売上金額の対全国シェアをみると、不動産業・物品賃貸業が11.4%、情報通信業が9.9%と業種計の比率（8.7%）を上回って高く、ビジネス系に傾斜している。

（7）府内における巨大企業（資本金100億円以上）の本社数の推移

総合商社の本社は東京都と大阪府の東西に立地していた。高度成長期の中期にあたる1965年には大阪に本社を置く総合商社の方が、東京に本社を置く総合商社より多かったが、高度成長末期の1970年には逆転している。東京と大阪の双方に本社を置く複数本社も拡大しており、1978年には13%を占めるようになった。

『なにわの経済データ 統計でみる大阪経済の現状』2015年度版には、同リサーチセンターが『会社四季報』（東洋経済新報社）にもとづき独自の基準で作成した巨大企業（資本金100億円以上）の本社数の推移が掲載されているので、併せて紹介する（表4参照）。

大阪に本社を置く資本金100億円以上企業の本社数（第Ⅰ分類～第Ⅲ分類企業小計）は、1984年の76社から1999年の156社まで増資などによって増加している。ただし第Ⅳ分類企業（大阪に本社を置いていたが、現在は置いていない企業）が、1989年の2社から1999年の7社に増加しており、1990年代後半に本社の東京などへの移転が進行したことが窺われる。2000年代に入ると、第Ⅰ分類企業（大阪府のみに本社を置く企業）と第Ⅱ分類企業（複数本社制を採用し、大阪府に主たる本社を置く企業）を中心に大阪府に本社を置く企業が1999年の156社から

2014年の108社まで減少している。一方、第Ⅳ分類企業は1999年の7社から2014年の39社へ増大しており、2000年代以降、東京都などへの本社移転が加速化したことが示されている。

表4 大阪府内における資本金100億円以上企業の本社数の推移

単位：社

	第Ⅰ分類 (単独本社)	第Ⅱ分類 (複数本社 ・[主])	第Ⅲ分類 (複数本社 ・[従])	第Ⅰ分類 ～第Ⅲ分類 小計	第Ⅳ分類 (元大阪 本社)
昭和59年	47	22	7	76	-
平成元年	88	41	11	140	2
平成6年	91	49	12	152	2
平成11年	92	51	12	156	7
平成16年	75	45	17	137	17
平成21年	72	36	11	119	31
平成26年	69	30	9	108	39

注：第Ⅰ分類(単独本社企業) …大阪にのみ本社を置く企業

第Ⅱ分類(複数本社企業[主]) …複数本社制を採用し、大阪に主たる本社を置く企業

第Ⅲ分類(複数本社企業[従]) …複数本社制を採用し、他都府県に主たる本社を置く企業

第Ⅳ分類(元大阪本社企業) …1984年以降のいずれかの調査時点に大阪に本社を置いていたが、現在は置いていない企業

出所：『なにわの経済データ』2015年版、22頁。

2 大阪の地域ブランド戦略のあり方

(1) 「大阪の地域ブランドのあり方」についての調査

人口減少と高齢化が進む中で、地域の活力を維持するため、地域ブランドが注目されている。それは単にモノづくりだけではなく、小売業者、消費者を巻き込んで地域の魅力を向上させる総合的・長期的な取組である。大阪府内には、幅広い業種にわたり、数多くの地場産業が存在する。その中には、ナンバーワン・オンリーワンといった事業者も少なくない。しかし、長い歴史や高度な技術をもちながらも、必ずしもその知名度は高くはない。

大阪府ではこれまで後述するような大阪の地域ブランド力を高める努力をしてきたが、東大阪や堺など府内各地の地域ブランド力向上の取組効果をかさ上げする役割が求められる。

リサーチセンターでは、包括連携協定先である大阪経済大学中小企業・経営研究所と共同で、府内外の事例をもとに、持続的な地域ブランド力向上による地場産業の活性化の方策について調査を実施し、その結果を『大阪の地域ブランド戦略のあり方』としてとりまとめた。

本調査では、地域ブランドを「地域で磨かれた商品・サービスが、一般的に知られ、選好され、常用されることで、持続的な地域経済の活性化がなされる取組の総体」と定義している。

(2) 大阪府における地場産業の現状

国の取組への対応としては、①2006年に始まった地域団体商標制度に大阪府からは11品目が登録しているが、全国で573件あることを鑑みると多いとはいえない。②農商工連携への取組についても、大阪府内の農林水産資源を活用した事例は少ないが、むしろ大阪は全国から優れた素材を集め、商品として仕上げる加工技術や販売力が強みである。③JAPANブランドへの大阪府における採択例としては、「泉州こだわりタオルブランドの構築」、「堺の伝統産業の世界ブランド化プロジェクト」等がある。

地場産業における地域ブランド化の取組として、本調査では「泉州タオル」を取り上げた。泉州タオルについては、質疑で今治タオルとの比較が論じられたのでそこで紹介したい。泉州タオルは堺の刃物と同様、問屋のブランドの下でOEM生産を行ってきた点が特徴的である。日本製の和包丁は、世界的な和食ブームに乗って国際的にも高い評価を受け、大阪等の問屋のブランドで販売されているが、大半は堺で生産されている。

(3) 大阪府におけるこれまでの取組

① 大阪ブランド戦略

2004～2006年度の3年間、産学公をあげて取り組んだ。「大阪の再生」を目的に、大阪のブランド資源の発掘・再評価、価値の明確化・魅力の増大、統一的メッセージの発信が行われた。同戦略では、多岐にわたるブランド資源を17分野に分けて掘り起こし、整理・分析した上で発信した。それによって、これまでにない力強いムーブメントを引き起こす土台ができた点が、大きな成果としてあげられる。

② 大阪産（もん）ブランド

2008年度からスタートした。大阪の農林水産物と加工食品を一体的にPRする取組である。2010年度からは、「大阪産（もん）」の中から、大阪の特産と認められる加工食品（大阪府内産の原材料の使用を前提とせず）に位置づけられる「大阪産（もん）名品」の認証も始まった。認証商品を製造販売する事業者の有志による「大阪産（もん）名品の会」では、大阪（伊丹）国際空港で年2回1ヶ月間ずつ期間限定ショップを開催するなど、自主的な取組がみられる。

③ 大阪製ブランド

食品の「大阪産（もん）」に対する工業製品版として、2012年度にスタートした。概ね発売から2年以内の「新製品開発」、デザイナー等との連携による「クリエイティブワーク」、大阪の伝統工芸品・地場産業で伝統技術を受け継ぎつつ新たな創意工夫が凝らされた「地場・伝統技術」の3部門に分かれ、これまで33社・商品が認証されている。企画展やバイヤー参加による交流会をMOBIO（ものづくりビジネスセンター大阪）で開催する等、認証製品の認知度向上

とともに、「大阪製」のブランド力を高める取組がなされている。

④ 大阪ミュージアムショップ事業

大阪府内に製造・加工・事業所を有する事業者が、ネット通販のノウハウに関する「大阪通販道場」を受講し、ネット通販に適した商品を開発し、実際にインターネット通販サイト「大阪ミュージアムショップ」で販売するというものである。2012年12月～2014年3月まで開設され、「大阪通販道場」は6期にわたって開講され、104の事業者が修了した。

(4) 地域ブランド認証制度の事例分析

① 『東大阪ブランド』

東大阪商工会議所、(公財)東大阪市産業創造労働者支援機構、東大阪市工業協会、東大阪ケーブルテレビ(株)、東大阪市等により、2002年に設立された「東大阪ブランド推進機構」により運営されている。認定基準は最終商品であり、製品の主要部分の製造、企画設計のオリジナル部分を自社で行っており、「ナンバーワン」・「オンリーワン」・「プラスアルファ(従来製品にはない付加価値)」のいずれかに該当することである。2014年8月現在、69社128製品を認定している。

② 『堺技衆』 堺商工会議所

堺商工会議所により運営されている。中世の「会合衆」を元にブランド名を「堺技衆」とし、2006年の堺市政令市移行に合わせて制度が発足した。認証基準は「テクノロジー」・「コミュニケーション」・「イノベーション」と経営財務である。製品認証ではなく企業認証であることが特徴で、2014年現在の有効認証企業数は88社である。

③ 『すみだモダン』

東京都墨田区は、職人の技が生きる伝統産業や、生活用品、各種機械、金属加工等のものづくりが盛んで、大阪との共通点が少なくない。すみだ地域ブランド事業は2008年度にスタートした。事業の中核といえるブランド認証事業は、商品部門と飲食店メニュー部門から成り、認証商品・メニューは「すみだモダン」と総称される。4年間で商品81件、飲食店メニュー30件が認証されている。認証商品のアンテナショップ「すみだ まち処」が、東京スカイツリータウン・ソラマチ5階にある。認証審査やモニタリング等に区民の参加機会も多く、「住民参加型」が特徴である。

(5) 地域ブランド戦略に関する今後の展開に関して

検討すべき点として、①地域中小企業に対する組織化の推進や人材育成の支援の強化、②地場産業と伝統工芸品産業の振興、③中小企業におけるデザイン活用促進、④「大阪ブランドの

日」の制定と集中的なイベント展開への誘導による啓発があげられる。

行政機関の地域ブランド支援事業の限界克服のために、事業が終了し、補助金が打ち切られた後も、事業者が続けていける仕組みが必要である。様々な面における縦割を排除してゆくことも必要である。

II 質疑

1 製造業のバランスのとれた業種構成について

専修大学社会科学研究所の側から①バランスのとれた業種構成は電機産業衰退の結果で「弱み」ではないか、②化学工業、石油・石油製品のウエイトが高いが、プラント・素材産業でも雇用吸収力に限界があるのではという意見が出された。

リサーチセンターの側から大阪府の基礎素材産業としての化学工業の中心は医薬品製剤製造業で雇用吸収力は高いという回答が出された。加工組立産業は雇用吸収力が高いとは一概にはいえない。太陽電池モジュール製造は加工組立型産業に属するが、装置産業で雇用吸収力は小さいという指摘もなされた。

2 本社の東京集中と大阪府の対応、情報サービス業の振興策

専修大学社会科学研究所の側から①本社所在地で徴収される法人税の動向を指標としても、本社の東京集中の加速化がみられる、②雇用吸収力が高い情報サービスは、本社から発注されることが多いので、東京への集中度が著しい。本社の「東京集中」に対して大阪府はどのように対応しようとしているのかという質問が出された。

リサーチセンターの側から、2000年代以降の大阪圏からの本社移転には、企業合併が重要な契機であるとし、具体的ケースとして、藤沢薬品（大阪圏に本社）と山之内製薬、大丸（大阪圏に本社）と松坂屋の合併があげられ、いずれも合併後の新会社の本社は東京都に置かれている点が指摘された。大阪府として本社の「東京集中」への対応策は打ち出されていないという。

情報サービス業の「東京集中」に関して、ソフトウェアは管理ソフトウェアと組込みソフトウェアに大別され、「東京集中」が激しいのは前者に係る業務系ソフトウェア業である。一方、組込みソフトウェア業は分散型であり、松江市のルビーなど、開発者が当該地域にいれば東京以外の地域で組込みシステム産業が発展する可能性を有しているという示唆に富む指摘が行われた。

3 泉州タオルの特徴

専修大学社会科学研究所の側から、有名なアートディレクターを登用して地域ブランドを確立し、海外進出企業も出ている今治タオルとの比較が質問された。

リサーチセンター側は、製造機械、製法、製品等、同じタオル製造であっても泉州タオルは今治タオルとは大きく異なることが強調された。泉州タオル産地は、日本のタオル産業発祥の地であり、織った後に漂白と水洗いをする「後晒し」製法のため、吸湿性が良く清潔で、肌触りがいいことが特徴である。

2004年に「泉州こだわりタオル」を商標登録、2007年には「泉州タオル」を地域団体商標としてとして登録した。また2006年にはJAPANブランド育成事業に採択された。一連の取組は産地の知名度向上とデザイン力の向上につながり、組合（大阪タオル工業組合）事業で毎年50種以上の新商品を発表し続けている。

タオルはOEM生産の比率が高く、製造企業による独自ブランド展開は卸商の抵抗等、難しい部分もあったが、大阪・東京での展示会を重ねる間に、泉州こだわりタオルのブランド価値が卸商の間にも認識されるようになった。新商品が従来の主力である白タオルに取って代わろうということではなく、こだわりタオルが産地のブランド力全体を向上させ、結果として白タオルの販売力も向上する。白タオルをあくまで主力に位置づけ、従来の取引関係を大切にすることで、多くの事業者の理解と参加が得やすかったのではないかと判断している。

主力が浴用の白タオルであることから、中国を中心とした低価格の輸入品に大きな影響を受けた。泉州タオルの生産縮小も、品質指向の高まりとともに、最近、底を打ったようである。抗菌性をもったタオルなど品質指向の高まりに対応した新商品が開発されている。