

経済産業省 御中

令和3年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(各種サービス業に係る業界動向調査)
報告書

令和4年3月



目 次

I. 本事業の概要.....	1
1. 事業の目的.....	1
2. 事業の内容・実施スケジュール.....	1
2.1 サービス業全体の業況分析.....	1
2.2 業種別の市場動向調査.....	2
II. サービス業全体の業況分析.....	3
1. 国内経済におけるサービス業全体の状況、課題.....	3
1.1 サービス業全体の状況.....	3
1.2 サービス業全体の課題.....	8
2. サービス業（業種大分類）の状況、課題.....	9
2.1 サービス業（業種大分類）の状況.....	9
2.2 サービス業（業種大分類）の課題.....	16
III. 業種別の市場動向調査.....	17
0. 市場規模の推計手法.....	17
(1) STEP 1_サンプルデータの整備.....	17
(2) STEP 2_ウェイトバック集計によるサンプルデータの補正.....	18
(3) STEP 3_拡大係数によるサンプルデータ補正值の再補正.....	19
1. 経営コンサルタント業.....	20
(1) 市場規模・動向.....	20
(2) 市場・業界の特徴.....	21
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	22
2. 翻訳業.....	23
(1) 市場規模・動向.....	23
(2) 市場・業界の特徴.....	24
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	25
3. ネイルサービス業.....	26
(1) 市場規模・動向.....	26
(2) 市場・業界の特徴.....	27
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	28
4. 家事サービス業（住込みでないもの）.....	29
(1) 市場規模・動向.....	29
(2) 市場・業界の特徴.....	30
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	31
5. 葬儀業.....	33

(1) 市場規模・動向	33
(2) 市場・業界の特徴.....	34
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	35
6. 結婚相談業, 結婚式場紹介業	36
(1) 市場規模・動向	36
(2) 市場・業界の特徴.....	37
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	38
7. 写真プリント, 現像・焼付業	40
(1) 市場規模・動向	40
(2) 市場・業界の特徴.....	41
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	42
8. スポーツ施設提供業	43
(1) 市場規模・動向	43
(2) 市場・業界の特徴.....	44
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	45
9. ゴルフ場	46
(1) 市場規模・動向	46
(2) 市場・業界の特徴.....	47
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	48
10. ゴルフ練習場.....	49
(1) 市場規模・動向	49
(2) 市場・業界の特徴.....	50
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	51
11. ボウリング場.....	52
(1) 市場規模・動向	52
(2) 市場・業界の特徴.....	53
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	54
12. テニス場	55
(1) 市場規模・動向	55
(2) 市場・業界の特徴.....	56
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	57
13. 学習塾.....	58
(1) 市場規模・動向	58
(2) 市場・業界の特徴.....	59
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	60
14. スポーツ・健康教授業	61

(1) 市場規模・動向	61
(2) 市場・業界の特徴.....	62
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	63
15. コールセンター業.....	64
(1) 市場規模・動向	64
(2) 市場・業界の特徴.....	65
(3) 市場・業界の見通し、課題.....	66
IV. 参考資料（家事代行サービスについての調査）	67
1. 調査対象属性	67
2. 調査設問及び回答肢	67
3. 調査結果	70

1. 本事業の概要

1. 事業の目的

日本のサービス業（第三次産業）は、GDP の約 7 割を占める経済全体に大きな影響を与える存在であり、我が国の安定的な発展のためにも支援施策の充実が欠かせない。こうしたなか、新型コロナウイルス感染症の影響を受け飲食や宿泊、レジャー等が需要の急減を余儀なくされた一方、オンラインイベント等の配信サービスやデリバリーサービスが需要を伸ばすなど、業種による需要の変化が起こっており、有用な施策の立案・実行に向けては、産業全体はもとより業種ごとの市場動向の的確な把握が重要となっている。

この認識の下、コロナ禍でのサービス業全体及び特定業種の市場動向を調査・分析し明らかにすることにより、需要の変化を踏まえた政策決定の基礎資料を作成する。

2. 事業の内容・実施スケジュール

2.1 サービス業全体の業況分析

日本のサービス業の業況について、現状の把握、課題の抽出を行った。具体的には以下の手法により 2 月上旬～3 月上旬にかけて実施した。

① 国内経済におけるサービス業全体の状況の把握、課題の抽出

内閣府「国民経済計算」及び総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」を用いて、国内経済におけるサービス業全体の状況を把握・分析し、課題を抽出した。

本分析では、本事業の目的を踏まえ、第三次産業（日本標準産業分類_大分類 A,B,C,D,E ※を除く全産業）をサービス業と定義し、全産業に占める比率により国内経済におけるサービス業のポジションを確認するとともに、時系列比較により業況の盛衰を明らかにした。

※：A＝農業、林業、B＝漁業、C＝鉱業、採石業、砂利採取業、D＝建設業、E＝製造業

② サービス業（業種大分類）別の状況の把握、課題の抽出

総務省「サービス産業動向調査」及び総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」を用いて、業種大分類別の状況を把握・分析し、課題を抽出した。

本分析では、サービス業（第三次産業）のなかでも新型コロナウイルス感染症の影響が大きいと考えられる非インフラ系サービスの業況を把握するため、日本標準産業分類_大分類 L,M,N,O,P,R（※）をサービス業と定義し、実数により規模を把握するとともに、時系列比較により業況の盛衰を明らかにした。

※：L＝学術研究、専門・技術サービス業、M＝宿泊業、飲食サービス業、N＝生活関連サービス業、娯楽業、O＝教育、学習支援業、P＝医療、福祉、R＝サービス業（他に分類されないもの）

2.2 業種別の市場動向調査

サービス業のなかにおいて、新型コロナウイルス感染症の流行やIT技術の発展等により、事業環境が大きく変動していると考えられる以下の業種について、過去10年（2011~2020年）にわたる市場動向の分析・検証を行った。各業種とも公的な統計データが存在しないため、帝国データバンクの企業情報データベースのひとつであるCOSMOS2（企業概要ファイル）の収録データより推計のためのデータを抽出、分析を実施した。具体的なデータ抽出・分析手法は III. 業種別の市場動向調査 0. 市場規模の推計手法 を参照。業務は2月上旬～3月下旬にかけて実施した。

1. 経営コンサルタント業（日本標準産業分類_小分類コード 7281）
2. 翻訳業（同 7292）
3. ネイルサービス業（同 7894）
4. 家事サービス業（住込みでないもの）（同 7922）
5. 葬儀業（同 7961）
6. 結婚相談業、結婚式場紹介業（同 7992）
7. 写真プリント、現像・焼付業（同 7993）
8. スポーツ施設提供業（同 8041）
9. ゴルフ場（同 8043）
10. ゴルフ練習場（同 8044）
11. ボウリング場（同 8045）
12. テニス場（同 8046）
13. 学習塾（同 8231）
14. スポーツ・健康教授業（同 8246）
15. コールセンター業（同 9294）

分析対象業種のひとつである「家事サービス業」については、コロナ禍での需要の増加はもとより、こども家庭庁の発足も控え消費者支援の政策立案・施行が急務であることを鑑み、より中長期的の将来動向を探るべく消費者への直接調査も実施した。

調査内容や調査方法、調査結果（回収数）等は以下のとおり。

【家事代行サービスについての調査】

① 調査対象・内容

・IV 参考資料（家事代行サービスについての調査）を参照

② 調査方法・期間

・インターネット調査 2022年3月17日~22日

③ 調査件数・有効回答数

・調査件数：3,533件 有効回答数：1,102件

II. サービス業全体の業況分析

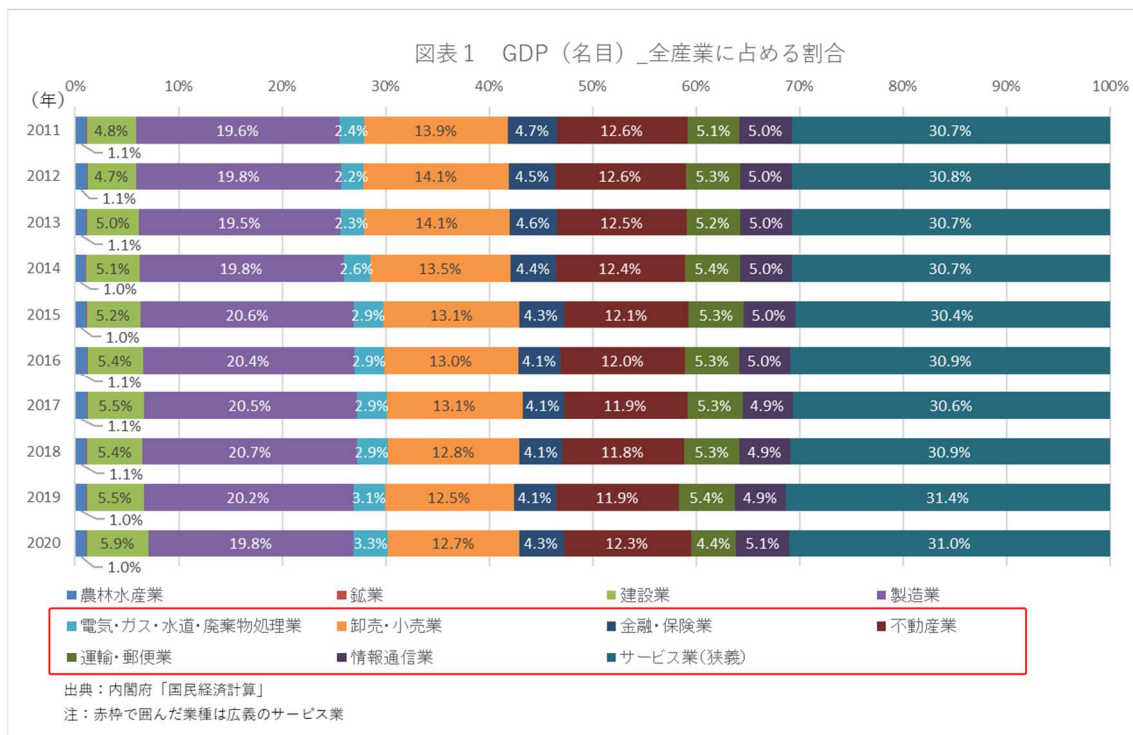
1. 国内経済におけるサービス業全体の状況、課題

1.1 サービス業全体の状況

国内総生産（GDP）全体の約7割を占める

日本のサービス業（広義※）の国内総生産（GDP）（名目ベース）は、GDP全体の約7割を占める。2012年以降、緩やかな拡大基調にあるが、2020年は前年比3.3%減の約391.5兆円となり、9年ぶりに減少した。（図表1、2）

※：第三次産業（農業、林業、漁業、鉱業、採石業、砂利採取業、建設業、製造業以外の産業）



図表2 産業別のGDP（名目）

（単位：10億円）

	農林水産業		鉱業		建設業		製造業		サービス業（広義）※			
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	うちサービス業（狭義）	前年比
2011年	5,373.8	-4.1%	321.1	2.9%	23,611.6	0.6%	97,179.4	-7.4%	368,340.6	-0.7%	152,101.2	0.7%
2012年	5,619.6	4.6%	309.2	-3.7%	23,447.6	-0.7%	98,426.9	1.3%	369,832.1	0.4%	153,051.6	0.6%
2013年	5,426.4	-3.4%	360.5	16.6%	25,350.7	8.1%	98,326.9	-0.1%	375,869.7	1.6%	155,212.7	1.4%
2014年	5,170.5	-4.7%	398.7	10.6%	26,416.9	4.2%	101,653.8	3.4%	380,991.0	1.4%	158,069.8	1.8%
2015年	5,563.9	7.6%	409.2	2.6%	27,894.7	5.6%	110,094.7	8.3%	390,913.4	2.6%	162,636.5	2.9%
2016年	6,124.0	10.1%	364.2	-11.0%	29,281.5	5.0%	110,440.9	0.3%	396,205.2	1.4%	167,408.2	2.9%
2017年	6,241.1	1.9%	385.6	5.9%	30,122.9	2.9%	113,025.7	2.3%	400,790.3	1.2%	168,681.9	0.8%
2018年	5,810.0	-6.9%	383.6	-0.5%	29,845.6	-0.9%	114,706.5	1.5%	402,525.2	0.4%	170,941.4	1.3%
2019年	5,768.7	-0.7%	381.0	-0.7%	30,457.2	2.0%	112,026.5	-2.3%	404,674.6	0.5%	173,463.1	1.5%
2020年	5,619.8	-2.6%	384.0	0.8%	31,861.8	4.6%	106,273.7	-5.1%	391,467.9	-3.3%	166,011.3	-4.3%

出典：内閣府「国民経済計算」

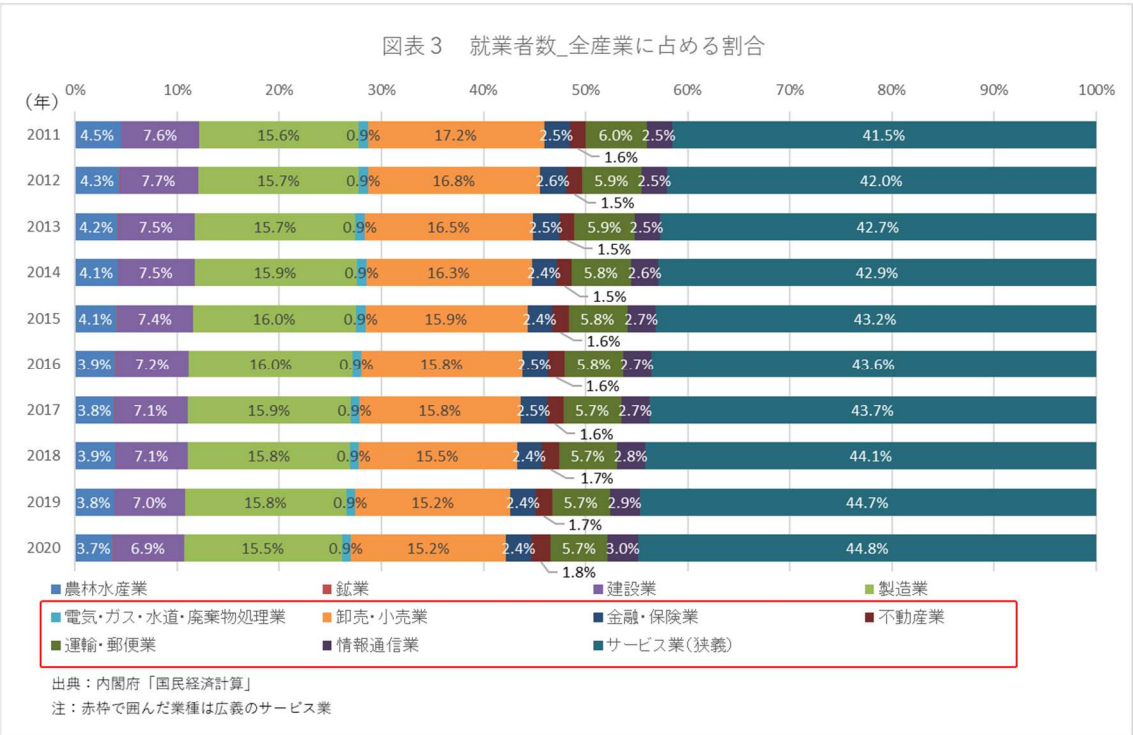
※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・水道業・廃棄物処理業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・郵便業、情報通信業を含む

就業者数は非インフラ系サービス業で拡大傾向

サービス業（広義）の就業者数は、全産業の約7割を占める。2013年以降、漸増傾向にあり、2020年も農林水産業、建設業、製造業が前年比減となったなか、約5,041.8万人で前年を約3.5万人上回った。

サービス業のなかでみると、狭義（※）の産業での就業が拡大している。サービス業（狭義）の就業者が全産業に占める割合は、2011年の41.5%から2020年には44.8%へと3.3ポイント上昇している。（図表3、4）

※：サービス業（広義）から、インフラ系サービス業（電気・ガス・水道業・廃棄物処理業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・郵便業、情報通信業）を除いた産業



図表4 産業別の就業者数

(単位：万人)

	農林水産業		鉱業		建設業		製造業		サービス業（広義）※			
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比	うちサービス業（狭義）	前年比
2011年	292.5	-2.8%	4.1	-2.4%	498.1	-1.3%	1,022.8	-0.1%	4,718.1	-0.1%	2,714.9	0.8%
2012年	281.7	-3.7%	3.9	-4.9%	497.7	-0.1%	1,020.9	-0.2%	4,685.5	-0.7%	2,726.9	0.4%
2013年	273.4	-2.9%	3.7	-5.1%	486.4	-2.3%	1,025.6	0.5%	4,727.2	0.9%	2,783.3	2.1%
2014年	270.9	-0.9%	3.5	-5.4%	490.5	0.8%	1,042.1	1.6%	4,735.6	0.2%	2,805.5	0.8%
2015年	268.1	-1.0%	3.6	2.9%	482.7	-1.6%	1,049.6	0.7%	4,748.0	0.3%	2,827.7	0.8%
2016年	259.6	-3.2%	3.7	2.8%	475.0	-1.6%	1,056.4	0.6%	4,819.2	1.5%	2,884.2	2.0%
2017年	256.8	-1.1%	3.6	-2.7%	477.6	0.5%	1,064.9	0.8%	4,880.1	1.3%	2,922.6	1.3%
2018年	265.2	3.3%	3.6	0.0%	483.1	1.2%	1,077.1	1.1%	4,971.7	1.9%	3,001.3	2.7%
2019年	259.8	-2.0%	3.3	-8.3%	479.3	-0.8%	1,080.9	0.4%	5,038.3	1.3%	3,068.0	2.2%
2020年	250.0	-3.8%	3.6	9.1%	473.5	-1.2%	1,057.4	-2.2%	5,041.8	0.1%	3,059.5	-0.3%

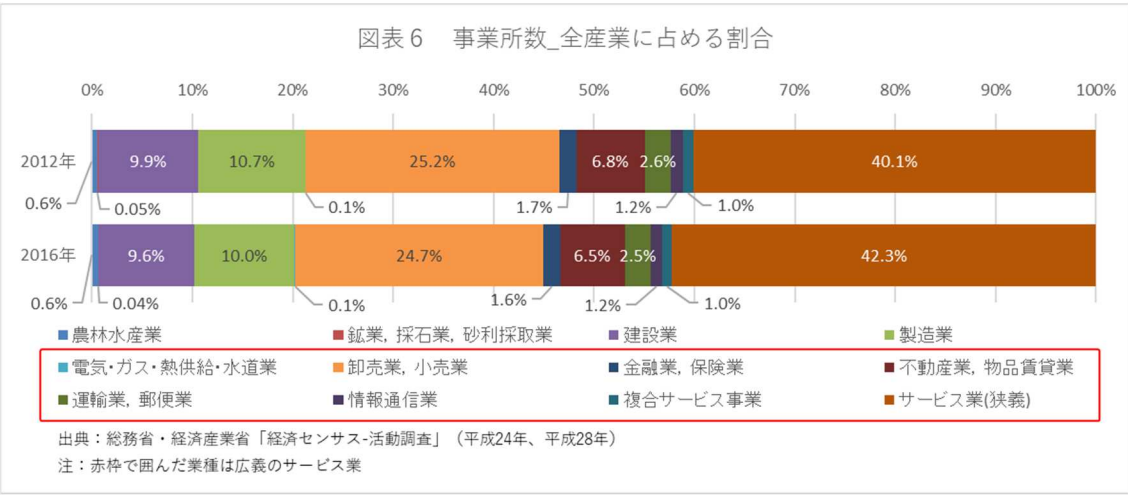
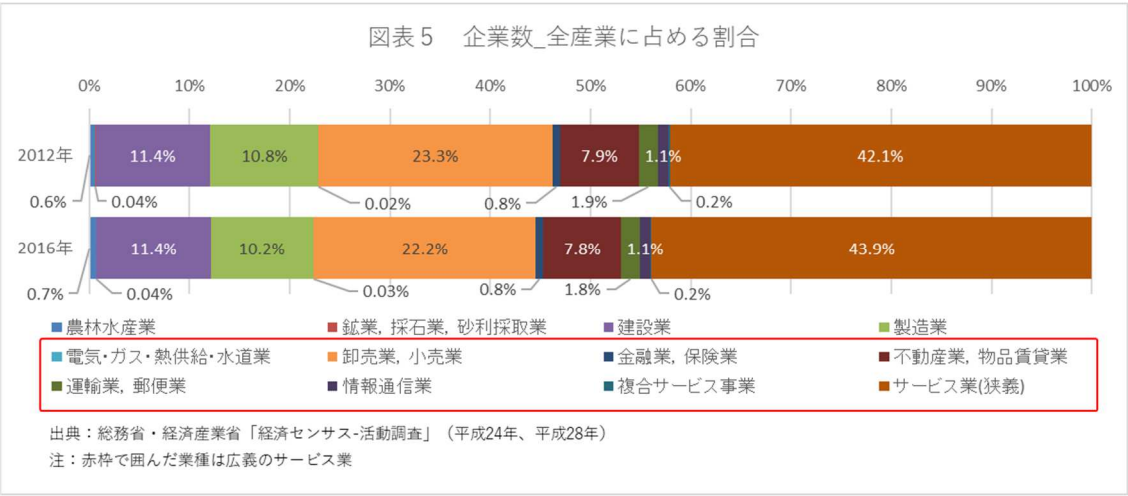
出典：内閣府「国民経済計算」

※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・水道業・廃棄物処理業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・郵便業、情報通信業を含む

企業数、事業所数は全産業の約 8 割を占める

サービス業（広義）の 2016 年の企業数は約 278 万社、事業所数は約 390 万事業所であり、いずれも全産業の約 8 割を占める。2012 年と比べては、企業数は 1.7%増、事業所数は 7.9%増となっている。（図表 5、6、7）

高齢化の進展による介護事業や医療業等、サービス業（狭義）の急増が全体を押し上げており、復興事業を中心とする公共事業の推進による業況回復を背景とする建設業の伸びをも上回る。



図表 7 産業別の企業数、事業所数 (単位：社、事業所)

	対象年	農林水産業		鉱業、採石業、砂利採取業		建設業		製造業		サービス業（広義）※		
		2012年	2012年比	2012年	2012年比	2012年	2012年比	2012年	2012年比	2012年	うちサービス業（狭義）	2012年比
企業数	2012年	21,911	—	1,588	—	404,265	—	384,219	—	2,737,650	1,493,625	—
	2016年	24,870	13.5%	1,294	-18.5%	409,536	1.3%	366,065	-4.7%	2,784,364	1,573,943	5.4%
事業所数	2012年	25,408	—	2,124	—	456,665	—	491,561	—	3,619,576	1,844,138	—
	2016年	29,155	14.7%	1,762	-17.0%	468,570	2.6%	486,629	-1.0%	3,904,121	2,068,036	12.1%

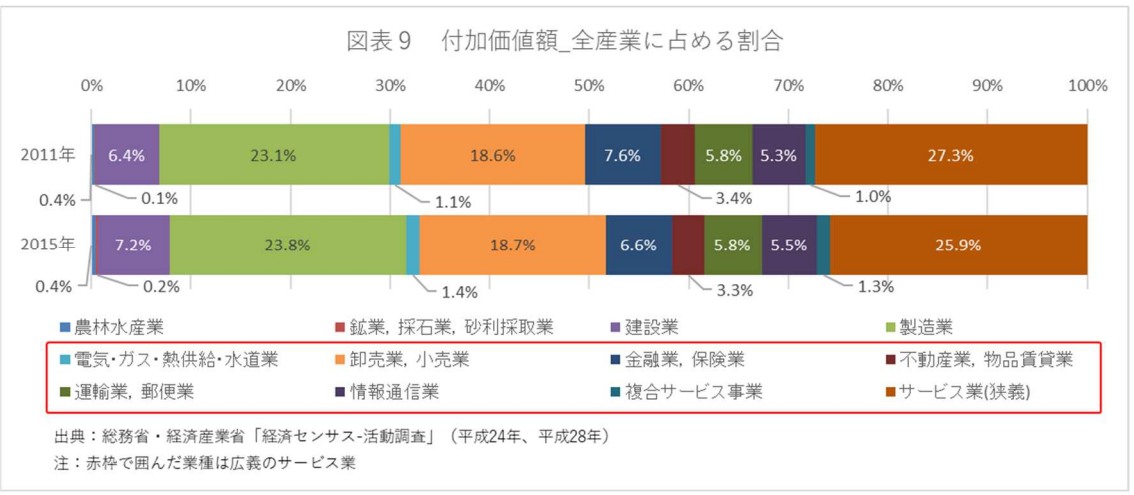
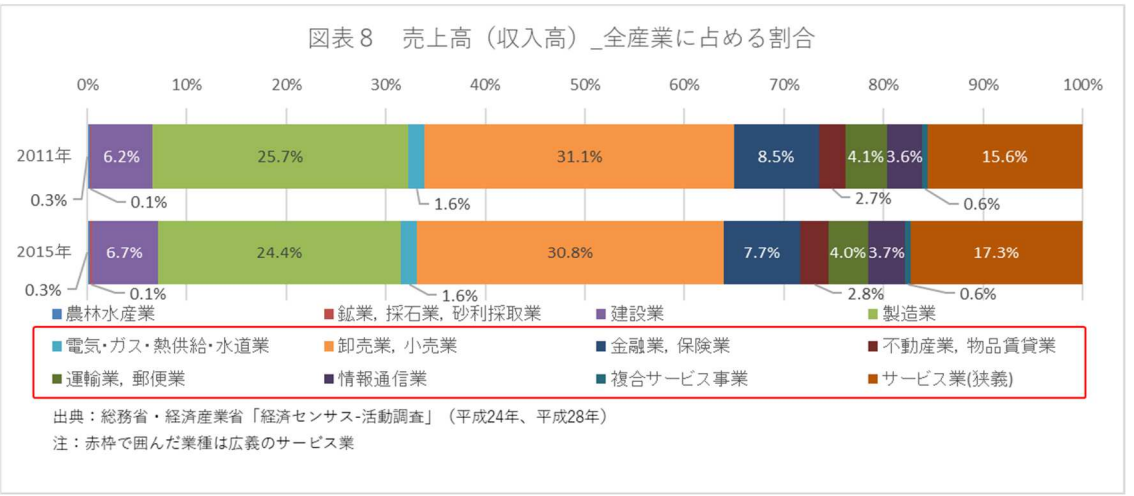
出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年）
※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・熱供給・水道業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、運輸業、郵便業、情報通信業、複合サービス事業を含む

付加価値額の伸びは収入高の伸びを下回る

サービス業（広義）の2015年の収入高は約1,113兆円、付加価値額（※）は約198兆円であり、いずれも全産業の約7割を占める。2011年と比べては、収入高は23.1%増、付加価値額は15.4%増であり、いずれも高い伸びを示している。（図表8、9、10）

ただし、他の産業と異なり、唯一、付加価値額の伸びが収入高の伸びを下回る。サービス業（狭義）の付加価値額の伸びが抑えられていることが要因である。

※：付加価値額＝売上高－費用総額（売上原価＋販売費及び一般管理費）＋給与総額＋租税公課



図表10 産業別の売上高（収入高）、付加価値額

(単位：億円)

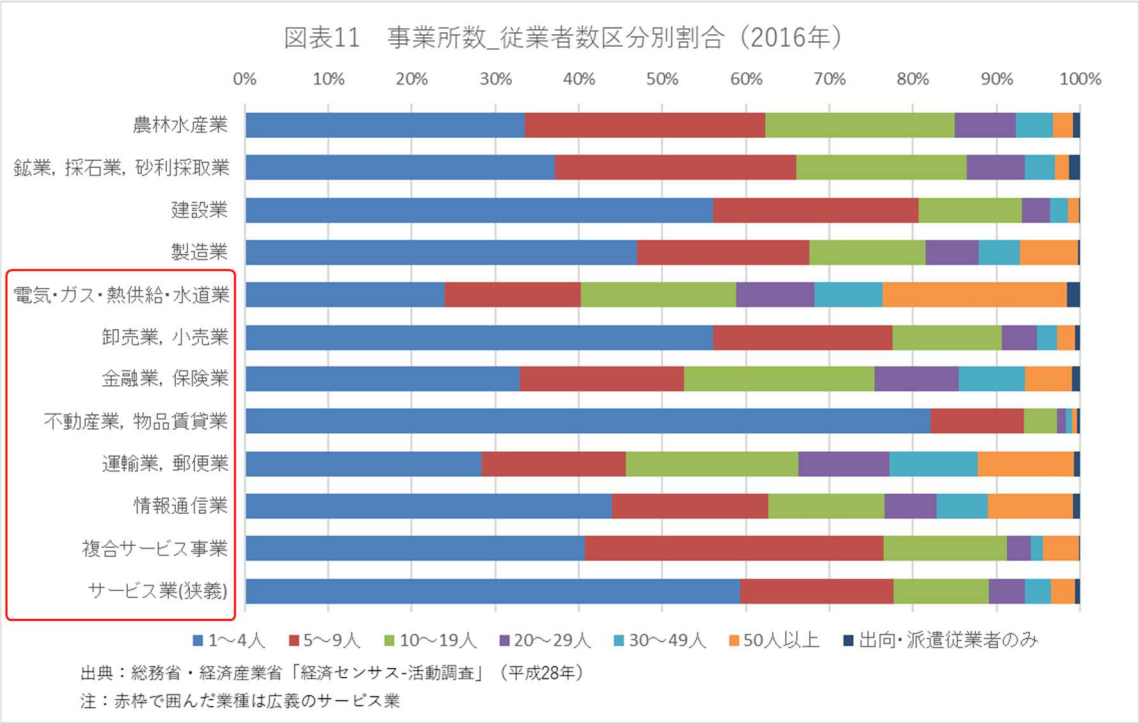
	対象年	農林水産業		鉱業、採石業、砂利採取業		建設業		製造業		サービス業（広義）※	
		2011年	2011年比	2011年	2011年比	2011年	2011年比	2011年	2011年比	うちサービス業（狭義）	2011年比
売上高（収入高）	2011年	38,045	—	7,145	—	833,841	—	3,430,853	—	9,044,396	—
	2015年	49,916	31.2%	20,441	186.1%	1,084,509	30.1%	3,962,754	15.5%	11,129,500	23.1%
付加価値額	2011年	8,666	—	1,403	—	155,932	—	564,659	—	1,715,831	—
	2015年	11,780	35.9%	6,624	372.1%	208,207	33.5%	687,891	21.8%	1,980,846	15.4%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年）
※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・熱供給・水道業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、運輸業、郵便業、情報通信業、複合サービス事業を含む

事業所の約 8 割は従業者数 10 人未満

サービス業（広義）の事業所数を従業者数区分別にみると、10 人未満の事業所が約 8 割を占める。構造的には建設業と同様であるが、サービス業のすべての業種が同様の傾向にあるわけではなく、電力・ガス・熱供給・水道業や運輸業、郵便業では 5 割を下回っている。

他方、2016 年の建設業の 10 人未満事業所が 2012 年比 2.9%増であるのに対し、サービス業（広義）は同 4.8%増である。これもサービス業のなかの一部、サービス業（狭義）の伸びによるものである。2016 年のサービス業（狭義）の 10 人未満事業所は、同 8.8%増である。（図表 11、12）



図表12 従業者数区分別事業所数 (単位：事業所)

	対象年	農林水産業		鉱業、採石業、 砂利採取業		建設業		製造業		サービス業（広義）※									
		構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	うちサービス業（狭義） 構成比 2012年比							
1～4人	2012年	8,805	32.9%	—	796	39.3%	—	248,952	55.1%	—	205,909	47.4%	—	2,222,818	60.4%	—	1,142,689	61.1%	—
	2016年	10,169	33.5%	15.5%	630	37.1%	-20.9%	259,969	56.1%	4.4%	199,968	46.9%	-2.9%	2,295,704	58.2%	3.3%	1,232,499	59.3%	7.9%
5～9人	2012年	7,884	29.4%	—	594	29.4%	—	114,336	25.3%	—	92,976	21.4%	—	682,568	18.5%	—	342,478	18.3%	—
	2016年	8,760	28.8%	11.1%	492	28.9%	-17.2%	113,817	24.6%	-0.5%	87,663	20.6%	-5.7%	748,401	19.0%	9.6%	383,510	18.4%	12.0%
10～19人	2012年	5,911	22.1%	—	416	20.6%	—	57,983	12.8%	—	59,097	13.6%	—	407,279	11.1%	—	197,784	10.6%	—
	2016年	6,863	22.6%	16.1%	348	20.5%	-16.3%	57,374	12.4%	-1.1%	59,333	13.9%	0.4%	470,293	11.9%	15.5%	236,788	11.4%	19.7%
20～29人	2012年	2,024	7.6%	—	113	5.6%	—	15,041	3.3%	—	26,676	6.1%	—	147,024	4.0%	—	74,070	4.0%	—
	2016年	2,231	7.3%	10.2%	117	6.9%	3.5%	15,656	3.4%	4.1%	27,221	6.4%	2.0%	170,148	4.3%	15.7%	89,258	4.3%	20.5%
30～49人	2012年	1,210	4.5%	—	65	3.2%	—	9,059	2.0%	—	19,740	4.5%	—	101,669	2.8%	—	51,669	2.8%	—
	2016年	1,354	4.5%	11.9%	62	3.6%	-4.6%	9,997	2.2%	10.4%	20,828	4.9%	5.5%	120,434	3.1%	18.5%	64,540	3.1%	24.9%
50人以上	2012年	763	2.8%	—	26	1.3%	—	5,846	1.3%	—	28,823	6.6%	—	104,769	2.8%	—	53,572	2.9%	—
	2016年	723	2.4%	-5.2%	28	1.6%	7.7%	6,137	1.3%	5.0%	29,962	7.0%	4.0%	117,064	3.0%	11.7%	61,314	2.9%	14.5%
出向・派遣 従業者のみ	2012年	186	0.7%	—	13	0.6%	—	411	0.1%	—	734	0.2%	—	15,369	0.4%	—	6,623	0.4%	—
	2016年	266	0.9%	43.0%	23	1.4%	76.9%	569	0.1%	38.4%	960	0.2%	30.8%	23,288	0.6%	51.5%	12,048	0.6%	81.9%
1～9人	2012年	16,689	62.3%	—	1,390	68.7%	—	363,288	80.4%	—	298,885	68.9%	—	2,905,386	78.9%	—	1,485,167	79.5%	—
	2016年	18,929	62.3%	13.4%	1,122	66.0%	-19.3%	373,786	80.6%	2.9%	287,631	67.5%	-3.8%	3,044,105	77.2%	4.8%	1,616,009	77.7%	8.8%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年）
※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・熱供給・水道業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、運輸業、郵便業、情報通信業、複合サービス事業を含む

1.2 サービス業全体の課題

生産性の向上が課題

サービス業（広義）の課題は、生産性の向上にある。

2020年の就業者1人当たりGDP（名目ベース）をみると、サービス業（広義）は前年比3.3%減の約776万円と、5年連続の減少及び7年ぶりの800万円割れとなった。卸売・小売業や運輸・郵便業等における労働投入量の多さが要因である。（図表13）

他方、2,015年の事業従事者1人当たり付加価値額をみると、サービス業（広義）は約709万円であり、絶対額としては農林水産業、建設業、製造業を上回る。しかし、2011年と比べての増加率はサービス業（広義）が15.5%であるのに対し、建設業は29.8%、製造業は19.6%と遅れをとる。介護事業や飲食サービス等のサービス業（狭義）において、競争に勝つために価格を下げ利益を削ってきたことが影響する。（図表14）

これらの結果を踏まえると、サービス業（広義）の生産性を向上するためには、労働投入量を抑えるための業務効率化・集約化、価格競争から距離を置き利益を重視する経営戦略への転換が必要といえる。

図表13 就業者1人当たりGDP

（単位：万円）

	農林水産業		鉱業		建設業		製造業		サービス業（広義）※			
	前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		うちサービス業（狭義）	
2011年	183.7	-1.3%	783.2	5.4%	474.0	2.0%	950.1	-7.3%	780.7	-0.7%	560.2	-0.1%
2012年	199.5	8.6%	792.8	1.2%	471.1	-0.6%	964.1	1.5%	789.3	1.1%	561.3	0.2%
2013年	198.5	-0.5%	974.3	22.9%	521.2	10.6%	958.7	-0.6%	795.1	0.7%	557.7	-0.6%
2014年	190.9	-3.8%	1,139.1	16.9%	538.6	3.3%	975.5	1.7%	804.5	1.2%	563.4	1.0%
2015年	207.5	8.7%	1,136.7	-0.2%	577.9	7.3%	1,048.9	7.5%	823.3	2.3%	575.2	2.1%
2016年	235.9	13.7%	984.3	-13.4%	616.5	6.7%	1,045.4	-0.3%	822.1	-0.1%	580.4	0.9%
2017年	243.0	3.0%	1,071.1	8.8%	630.7	2.3%	1,061.4	1.5%	821.3	-0.1%	577.2	-0.6%
2018年	219.1	-9.9%	1,065.6	-0.5%	617.8	-2.0%	1,065.0	0.3%	809.6	-1.4%	569.6	-1.3%
2019年	222.0	1.4%	1,154.5	8.4%	635.5	2.9%	1,036.4	-2.7%	803.2	-0.8%	565.4	-0.7%
2020年	224.8	1.2%	1,066.7	-7.6%	672.9	5.9%	1,005.0	-3.0%	776.4	-3.3%	542.6	-4.0%

出典：内閣府「国民経済計算」

※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・水道業・廃棄物処理業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・郵便業、情報通信業を含む

図表14 事業従事者1人当たり付加価値額

（単位：万円）

	農林水産業		鉱業、採石業、 砂利採取業		建設業		製造業		サービス業（広義）※			
	2011年比		2011年比		2011年比		2011年比		2011年比		うちサービス業（狭義）	
2011年	333	—	1,023	—	449	—	552	—	614	—	403	—
2015年	409	22.7%	3,306	223.2%	583	29.8%	660	19.6%	709	15.5%	435	8.0%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年） 農林水産業、サービス業は帝国データバンク算定

※：サービス業（狭義）の他、電気・ガス・熱供給・水道業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、運輸業、郵便業、情報通信業、複合サービス事業を含む

2. サービス業（業種大分類別）の状況、課題

2.1 サービス業（業種大分類別）の状況

新型コロナウイルス感染症の拡大により、収入高は軒並み減少

「学術研究，専門・技術サービス業（※1）」、「宿泊業，飲食サービス業」、「生活関連サービス業，娯楽業（※2）」、「教育，学習支援業（※3）」、「医療，福祉（※4）」、「サービス業（他に分類されないもの）（※5）」の非インフラ系サービス 6 業種（以下、サービス業（狭義）という）の 2020 年の収入高は、いずれも前年から減少した。言うまでもなく、新型コロナウイルス感染症の拡大による営業休止や案件の中止等が影響したものである。

特に厳しい業況となったのは、「宿泊業，飲食サービス業」と「生活関連サービス業，娯楽業」である。ともに前年比 25% 超の大幅な減収を余儀なくされ、2013 年以降での最低額となった。（図表 15）

※1：「学術研究，専門・技術サービス業」は、学術・開発研究機関、純粋持株会社を除く

※2：「生活関連サービス業，娯楽業」は、家事サービス業を除く

※3：「教育，学習支援業」は、学校教育を除く

※4：「医療，福祉」は、保健所、社会保険事業団体、福祉事務所を除く

※5：「サービス業（他に分類されないもの）」は、政治・経済・文化団体、宗教、外国公務を除く

図表15 サービス業（狭義）の収入高

（単位：億円）

	学術研究， 専門・技術サービス業 ※1		宿泊業， 飲食サービス業		生活関連サービス業， 娯楽業 ※2		教育，学習支援業 ※3		医療，福祉 ※4		サービス業 (他に分類されないもの) ※5	
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比
2013年	263,975	—	271,616	—	470,633	—	35,952	—	441,047	—	349,792	—
2014年	276,312	4.7%	250,042	-7.9%	483,789	2.8%	33,258	-7.5%	422,699	-4.2%	321,408	-8.1%
2015年	295,112	6.8%	255,589	2.2%	473,284	-2.2%	32,851	-1.2%	436,867	3.4%	336,227	4.6%
2016年	344,744	16.8%	273,571	7.0%	507,857	7.3%	37,877	15.3%	556,300	27.3%	360,713	7.3%
2017年	345,237	0.1%	274,408	0.3%	487,968	-3.9%	39,034	3.1%	563,240	1.2%	382,452	6.0%
2018年	321,758	-6.8%	290,190	5.8%	456,479	-6.5%	38,307	-1.9%	558,121	-0.9%	405,238	6.0%
2019年	328,809	2.2%	290,120	0.0%	443,136	-2.9%	38,762	1.2%	563,116	0.9%	406,914	0.4%
2020年	318,172	-3.2%	208,551	-28.1%	326,017	-26.4%	33,792	-12.8%	542,787	-3.6%	384,665	-5.5%
2021年1~9月	255,595	6.5%	148,559	-0.3%	294,275	24.2%	25,802	5.6%	437,611	9.1%	307,821	7.7%

出典：総務省「サービス産業動向調査（年報）」 2021年は月次確報値の累計、前年比は2020年1~9月との比較

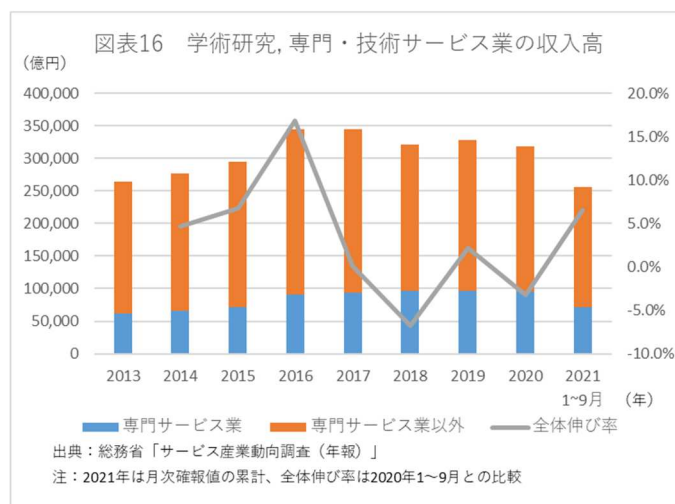
※1：「学術・開発研究機関」「純粋持株会社」を除く ※2：「家事サービス業」を除く ※3：「学校教育」を除く

※4：「保健所」「社会保険事業団体」「福祉事務所」を除く ※5：「政治・経済・文化団体」「宗教」「外国公務」を除く

① 学術研究，専門・技術サービス業

経営コンサルタント業や翻訳業等の専門サービス業を含む「学術研究，専門・技術サービス業」の収入高は、2016 年以降、30 兆円を超える水準で推移している。2020 年の収入高は、コロナ禍での新規案件の停滞等により前年比 3.2%減となったが、サービス業（狭義）の他業種と比べてはコロナ禍の影響は小さかった。（図表 16）

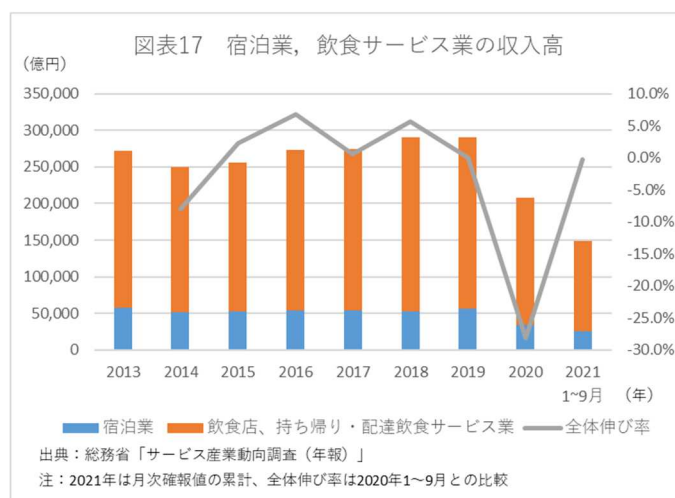
2021 年 1～9 月累計額は前年同期比 6.5%増を記録。コロナ禍で急伸する企業のデジタルトランスフォーメーションに応える動きが業況を回復させている。



② 宿泊業，飲食サービス業

「宿泊業，飲食サービス業」の収入高は、近年、拡大基調で推移し 30 兆円をうかがう水準にあったが、2020 年は新型コロナウイルス感染症の拡大により需要が急減、飲食宅配サービスの成長はあったものの、前年比 28.1%減の約 20.9 兆円に落ち込んだ。（図表 17）

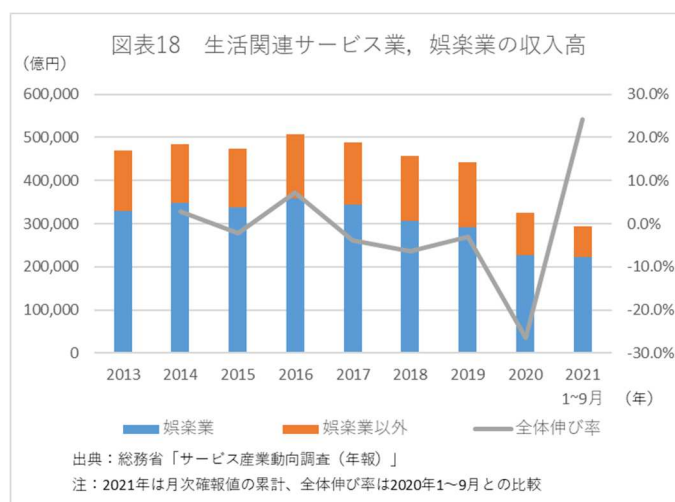
2021 年についても、継続的な感染防止対策の実施が需要の回復を妨げており、1～9 月累計額は前年並みにとどまっている。



③ 生活関連サービス業、娯楽業

「生活関連サービス業、娯楽業」の収入高は2016年以降減少基調にあり、2020年は前年比26.4%減の約32.6兆円と、直近のピークである2016年の約6割にとどまった。漸減傾向は娯楽業の低迷によるところが大きい。2020年の大幅減は生活関連サービス業に含まれる旅行業のコロナ禍での大不振が要因である。(図表18)

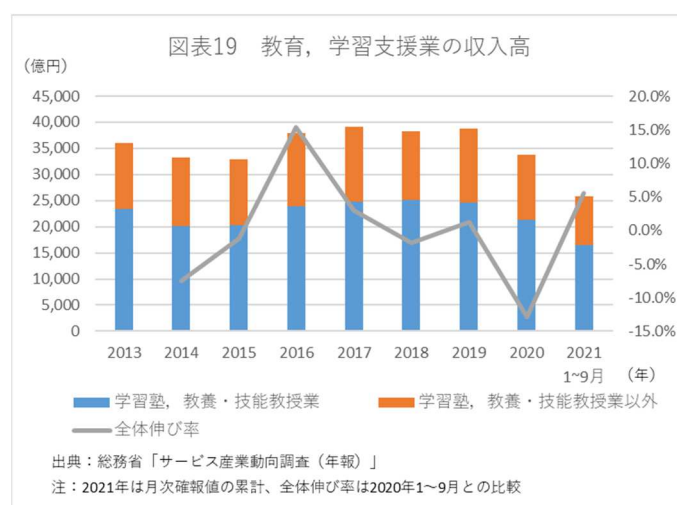
2021年も旅行業の低迷は続いたが、娯楽業の回復に支えられ収入高は前年を大きく上回る見通しにある。



④ 教育、学習支援業

「教育、学習支援業」の収入高は、近年3.8兆円の水準で安定していたが、2020年は前年比12.8%減の約3.4兆円と5年ぶりに3.5兆円を割る結果となった。4~5月の緊急事態宣言の発出を受け、学習塾の休講や新規受講生の募集が停滞したことが影響した(図表19)

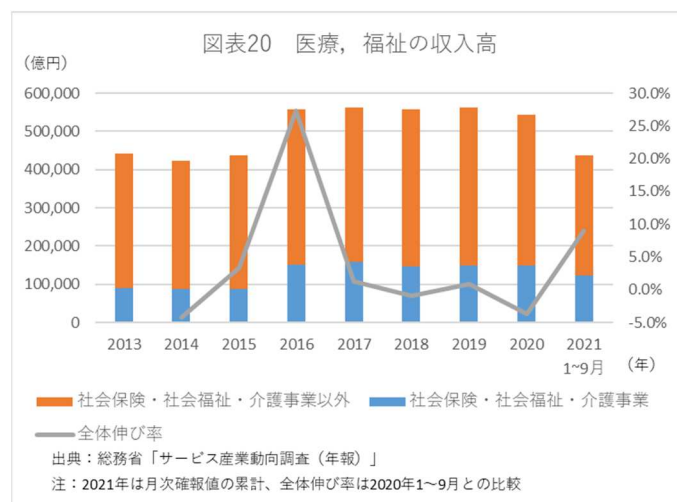
しかし、対面授業に代わりオンラインによるリモート授業が浸透、学習塾の市場が回復傾向にあることから、2021年の業種全体の収入高は前年を上回るとみられる。



⑤ 医療、福祉

「医療、福祉」の収入高は、2016 年以降 55 兆円前後で推移していたが、2020 年は約 54.3 兆円に減少した。病院での新型コロナウイルス感染を恐れた受診控え、マスク装着や手洗いの励行による他の感染症の罹患の減少、健康診断の延期等が響いた。（図表 20）

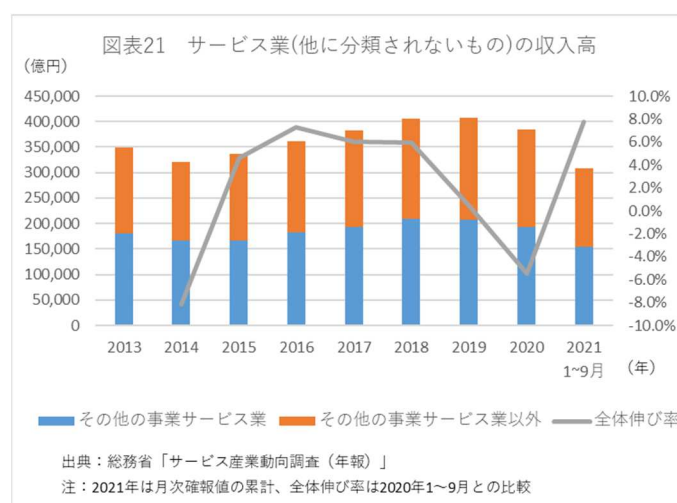
2021 年は、断続的な緊急事態宣言の発出のもと爆発的な感染が 8 月まで抑えられたことから、業種全体の収入高も回復がうかがわれる。しかし、2022 年に入り新規感染者は一気に拡大しており、2021 年の回復がその後も続くかは不透明である。



⑥ サービス業（他に分類されないもの）

労働者派遣業、警備業、コールセンター業等を含む「サービス業（他に分類されないもの）」の収入高は、2015～2018 年と前年比 4%を超える堅調な伸びを示してきたが、2019 年は同 0.4%増とほぼ横ばい、2020 年は同 5.5%減と成長にストップがかかった。（図表 21）

しかし、2021 年 1～9 月累計実績は前年同期比 7.7%と堅調な伸びを記録、社会・経済活動の活発化にともない需要の回復が鮮明となっている。



顕著な伸びをみせる「出向・派遣従業者のみ」事業所

サービス業（狭義）の事業所は、増加傾向にある。2016 年の事業所数の伸びを 2012 年比でみると、「医療、福祉」が 28.3%増と最も高く、以下、「教育、学習支援業」が 11.6%増、「宿泊業、飲食サービス業」が 10.0%増、「学術研究、専門・技術サービス業」が 9.3%増と続く。特筆すべきは、「医療、福祉」を除き「出向・派遣従業者のみ」の事業所（※）の伸びが最も高いことであり、業況の変化に応じた柔軟な事業所の開設の動きがうかがわれる。（図表 22）

※：当該事業所に所属する従業者が一人もおらず、他の会社など別経営の事業所から出向または派遣されている人のみで経済活動が行われている事業所

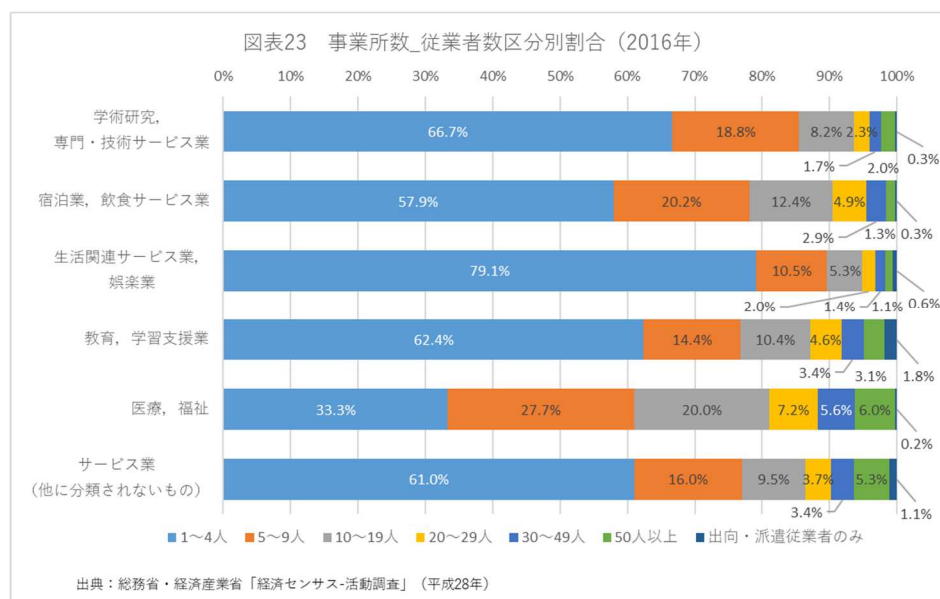
図表22 従業者数区分別事業所数 (単位：事業所)

対象年	対象年	学術研究、 専門・技術サービス業		宿泊業、飲食サービス業		生活関連サービス業、 娯楽業		教育、学習支援業		医療、福祉		サービス業 (他に分類されないもの)							
		構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比	構成比	2012年比						
1～4人	2012年	124,345	66.9%	—	323,055	59.1%	—	318,797	79.9%	—	88,538	65.4%	—	105,191	34.2%	—	182,763	61.9%	—
	2016年	135,536	66.7%	9.0%	348,203	57.9%	7.8%	339,007	79.1%	6.3%	94,228	62.4%	6.4%	131,378	33.3%	24.9%	184,147	61.0%	0.8%
5～9人	2012年	35,963	19.3%	—	110,511	20.2%	—	41,426	10.4%	—	18,907	14.0%	—	87,158	28.4%	—	48,513	16.4%	—
	2016年	38,128	18.8%	6.0%	121,165	20.2%	9.6%	44,938	10.5%	8.5%	21,700	14.4%	14.8%	109,200	27.7%	25.3%	48,379	16.0%	-0.3%
10～19人	2012年	14,862	8.0%	—	63,899	11.7%	—	20,030	5.0%	—	13,769	10.2%	—	57,508	18.7%	—	27,716	9.4%	—
	2016年	16,591	8.2%	11.6%	74,537	12.4%	16.6%	22,524	5.3%	12.5%	15,691	10.4%	14.0%	78,794	20.0%	37.0%	28,651	9.5%	3.4%
20～29人	2012年	4,017	2.2%	—	25,847	4.7%	—	7,507	1.9%	—	5,731	4.2%	—	20,665	6.7%	—	10,303	3.5%	—
	2016年	4,680	2.3%	16.5%	29,645	4.9%	14.7%	8,424	2.0%	12.2%	6,980	4.6%	21.8%	28,275	7.2%	36.8%	11,254	3.7%	9.2%
30～49人	2012年	2,904	1.6%	—	14,321	2.6%	—	5,413	1.4%	—	3,847	2.8%	—	16,122	5.2%	—	9,062	3.1%	—
	2016年	3,518	1.7%	21.1%	17,632	2.9%	23.1%	6,119	1.4%	13.0%	5,062	3.4%	31.6%	21,911	5.6%	35.9%	10,298	3.4%	13.6%
50人以上	2012年	3,310	1.8%	—	7,665	1.4%	—	4,342	1.1%	—	4,167	3.1%	—	20,006	6.5%	—	14,082	4.8%	—
	2016年	4,151	2.0%	25.4%	8,009	1.3%	4.5%	4,762	1.1%	9.7%	4,651	3.1%	11.6%	23,721	6.0%	18.6%	16,020	5.3%	13.8%
出向・派遣 従業者のみ※	2012年	499	0.3%	—	972	0.2%	—	1,261	0.3%	—	400	0.3%	—	647	0.2%	—	2,844	1.0%	—
	2016年	659	0.3%	32.1%	1,828	0.3%	88.1%	2,602	0.6%	106.3%	2,753	1.8%	588.3%	873	0.2%	34.9%	3,333	1.1%	17.2%
合計	2012年	185,900	100.0%	—	546,270	100.0%	—	398,776	100.0%	—	135,359	100.0%	—	307,297	100.0%	—	295,283	100.0%	—
	2016年	203,263	100.0%	9.3%	601,019	100.0%	10.0%	428,376	100.0%	7.4%	151,065	100.0%	11.6%	394,152	100.0%	28.3%	302,082	100.0%	2.3%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年）

※：当該事業所に所属する従業者が一人もおらず、他の会社など別経営の事業所から出向または派遣されている人のみで経済活動が行われている事業所

また、サービス業（狭義）の事業所は、小規模事業所が圧倒的多数を占める。従業者数区分別に事業所の割合をみると、「医療、福祉」を除く 5 業種で従業者数 1～4 人の事業所が 50%以上である。10 人未満の事業所は「生活関連サービス業、娯楽業」で 89.6%を占め、「医療、福祉」でも 61.0%に達する。（図表 23）



事業従事者の状況には2つの傾向がみてとれる

サービス業（狭義）の事業従事者の状況をみると、2つの傾向がみてとれる。

第一は、「人員数の変動が少なく、事業従事者に占める正社員・正職員の割合が高い」である。「学術研究，専門・技術サービス」と「医療，福祉」がこの傾向に該当し、事業従事者に占める正社員・正職員の割合はともに50%を超える。

第二は、「人員数の変動が大きく、事業従事者に占める正社員・正職員の割合が低い」である。この傾向に該当するのは「宿泊業，飲食サービス業」と「生活関連サービス業，娯楽業」であり、事業従業者数はおおむね減少傾向を示し、事業従事者に占める正社員・正職員の割合は前者が20%程度、後者も30%台前半にとどまる。

対照的なこの2つの傾向は、従業において専門性が求められるか否かにある。専門的な知識・スキルが必要な業種では人員の安定的な確保のため正社員・正職員として雇用し、それゆえ人員の増減も簡単には起こらない。他方、接客対応を中心に汎用的な業務を主とする業種では、提供するサービスに質も重要ではあるがそれ以上に量が求められ、業況に応じた人員の流動が活発化する。

「教育，学習支援業」は、専門的なスキル・ノウハウが求められる業種であるが、事業従事者に占める正社員・正職員の割合は30%程度と決して高くはなく、上記第一と第二を折衷する傾向にある。これは、学習塾において大学生・院生が一定数従事していることが要因であり、学習塾を除く社会教育，職業・教育支援施設では事業従事者に占める正社員・正職員の割合はおおむね50%の水準を維持する。（図表24）

図表24 サービス業（狭義）の事業従事者数

（単位：人）

	学術研究，専門・技術サービス業 ※1				医療，福祉 ※2			
		前年比	うち正社員・正職員	構成比		前年比	うち正社員・正職員	構成比
2013年	1,698,200	—	1,031,300	60.7%	6,607,300	—	3,731,900	56.5%
2014年	1,717,800	1.2%	1,045,300	60.9%	6,718,100	1.7%	3,787,400	56.4%
2015年	1,740,300	1.3%	1,068,800	61.4%	6,724,800	0.1%	3,822,200	56.8%
2016年	1,778,100	2.2%	1,090,800	61.3%	6,820,200	1.4%	3,880,200	56.9%
2017年	1,789,500	0.6%	1,069,900	59.8%	8,349,900	22.4%	4,630,900	55.5%
2018年	1,795,000	0.3%	1,080,700	60.2%	8,484,800	1.6%	4,722,100	55.7%
2019年	1,789,600	-0.3%	1,092,000	61.0%	8,208,700	-3.3%	4,536,200	55.3%
2020年	1,800,900	0.6%	1,113,400	61.8%	8,227,100	0.2%	4,573,500	55.6%
2021年	1,755,800	-2.5%	1,105,100	62.9%	8,494,500	3.3%	4,781,700	56.3%

出典：総務省「サービス産業動向調査（年報）」 2012年～2020年は年平均、2021年は9月度確報値

※1：「学術・開発研究機関」「純粋持株会社」を除く

※2：「保健所」「社会保険事業団体」「福祉事務所」を除く

(単位：人)

	宿泊業，飲食サービス業				生活関連サービス業，娯楽業 ※3			
		前年比	うち正社員 ・正職員	構成比		前年比	うち正社員 ・正職員	構成比
2013年	5,446,200	－	1,024,700	18.8%	2,713,100	－	907,700	33.5%
2014年	5,451,100	0.1%	1,027,000	18.8%	2,702,500	-0.4%	895,400	33.1%
2015年	5,539,800	1.6%	1,069,200	19.3%	2,664,700	-1.4%	875,400	32.9%
2016年	5,477,500	-1.1%	1,057,600	19.3%	2,604,300	-2.3%	839,500	32.2%
2017年	5,646,200	3.1%	983,900	17.4%	2,635,800	1.2%	799,500	30.3%
2018年	5,628,500	-0.3%	975,100	17.3%	2,623,900	-0.5%	787,900	30.0%
2019年	5,521,100	-1.9%	1,025,500	18.6%	2,545,500	-3.0%	820,700	32.2%
2020年	5,202,400	-5.8%	1,012,500	19.5%	2,483,500	-2.4%	819,400	33.0%
2021年	4,816,000	-7.4%	975,700	20.3%	2,367,000	-4.7%	803,900	34.0%

出典：総務省「サービス産業動向調査（年報）」 2012年～2020年は年平均、2021年は9月度確報値

※3：「家事サービス業」を除く

(単位：人)

	サービス業（他に分類されないもの） ※4			
		前年比	うち正社員 ・正職員	構成比
2013年	3,624,100	－	1,623,200	44.8%
2014年	3,621,900	-0.1%	1,629,900	45.0%
2015年	3,450,000	-4.7%	1,551,300	45.0%
2016年	3,477,000	0.8%	1,570,900	45.2%
2017年	3,902,600	12.2%	1,642,400	42.1%
2018年	3,915,600	0.3%	1,672,900	42.7%
2019年	3,829,100	-2.2%	1,671,200	43.6%
2020年	3,757,200	-1.9%	1,672,400	44.5%
2021年	3,713,200	-1.2%	1,744,000	47.0%

出典：総務省「サービス産業動向調査（年報）」 2012年～2020年は年平均、2021年は9月度確報値

※4：「政治・経済・文化団体」「宗教」「外国公務」を除く

(単位：人)

	教育，学習支援業 ※5							
					うち社会教育，職業・教育支援施設			
					前年比	うち正社員 ・正職員	構成比	
2013年	901,600	－	276,100	30.6%	222,900	－	116,700	52.4%
2014年	914,500	1.4%	284,600	31.1%	227,400	2.0%	121,400	53.4%
2015年	973,300	6.4%	272,400	28.0%	211,200	-7.1%	110,100	52.1%
2016年	981,700	0.9%	273,500	27.9%	214,800	1.7%	111,300	51.8%
2017年	1,016,800	3.6%	305,800	30.1%	246,500	14.8%	130,900	53.1%
2018年	1,045,100	2.8%	310,900	29.7%	249,800	1.3%	131,800	52.8%
2019年	1,039,500	-0.5%	289,300	27.8%	238,600	-4.5%	118,400	49.6%
2020年	1,044,500	0.5%	290,700	27.8%	241,600	1.3%	118,200	48.9%
2021年	991,600	-5.1%	286,300	28.9%	238,200	-1.4%	118,000	49.5%

出典：総務省「サービス産業動向調査（年報）」 2012年～2020年は年平均、2021年は9月度確報値

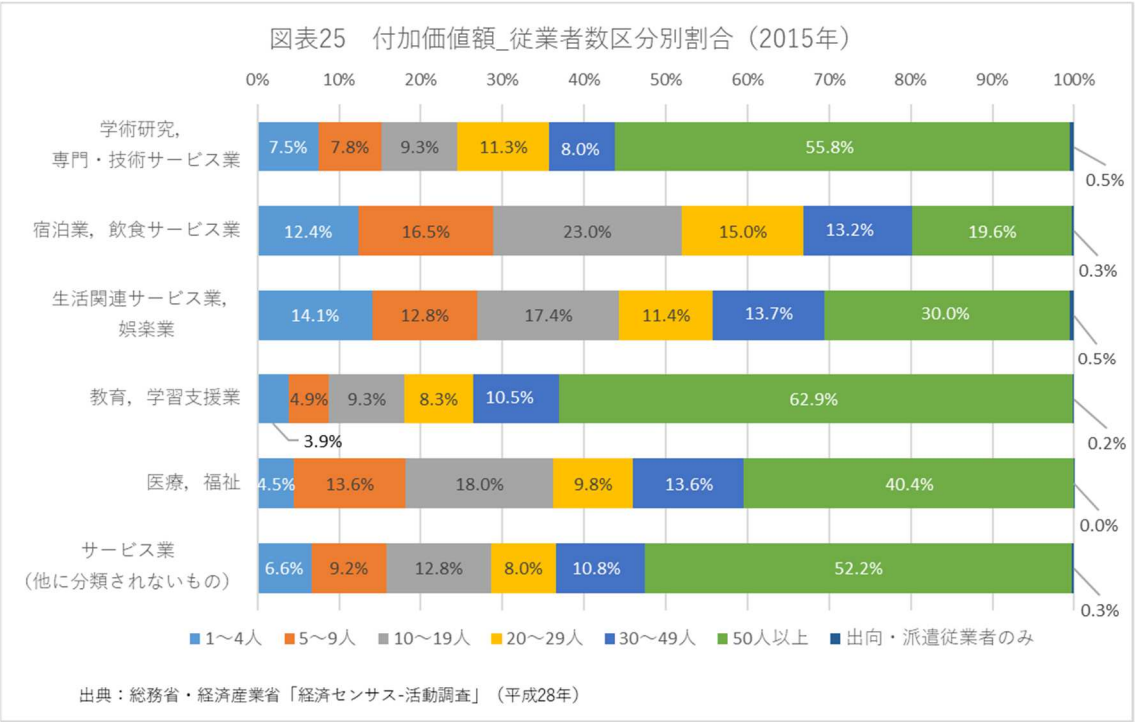
※5：「学校教育」を除く

2.2 サービス業（業種大分類別）の課題

専門的な業種では、小規模事業所が付加価値を創出するのは容易でない

前述のとおり、「医療、福祉」を除く5業種では事業所の約8割が10人未満の規模である。しかし、付加価値額について事業所規模別に構成比をみると、「学術研究、専門・技術サービス業」、「教育、学習支援業」、「サービス業（他に分類されないもの）」の3業種では、50人以上の事業所が全体の5割以上を占める。（図表25、26）

「学術研究、専門・技術サービス業」と「教育、学習支援業」は専門的なスキル・ノウハウが求められる業種であり、そのスキル・ノウハウが規模を背景に蓄積され、付加価値の創出につながられているとみることができる。裏を返すと、両業種では小規模事業所における付加価値創出が容易でない状況がうかがえる。



図表26 従業者数区分別付加価値額

（単位：億円）

	対象年	学術研究、専門・技術サービス業			宿泊業、飲食サービス業			生活関連サービス業、娯楽業			教育、学習支援業			医療、福祉			サービス業（他に分類されないもの）		
		2011年	2015年	2011年比	2011年	2015年	2011年比	2011年	2015年	2011年比	2011年	2015年	2011年比	2011年	2015年	2011年比	2011年	2015年	2011年比
1～4人	2011年	10,308	12,855	9.3%	10,069	12,576	12.7%	10,068	11,077	15.5%	2,095	2,508	3.7%	7,806	10,051	3.1%	9,916	10,049	7.9%
	2015年	12,855	12,855	7.5%	12,576	12,576	12.4%	11,077	11,077	14.1%	2,508	2,508	3.9%	10,051	10,051	28.8%	10,049	10,049	6.6%
5～9人	2011年	10,960	13,380	9.9%	12,846	16,682	16.2%	8,289	10,064	12.7%	2,627	3,192	4.6%	24,435	30,502	9.6%	12,722	13,973	10.1%
	2015年	13,380	13,380	7.8%	16,682	16,682	16.5%	10,064	10,064	12.8%	3,192	3,192	4.9%	30,502	30,502	24.8%	13,973	13,973	9.2%
10～19人	2011年	12,241	15,955	11.0%	17,293	23,355	21.8%	10,740	13,640	16.5%	5,123	6,055	8.9%	31,012	40,305	12.2%	17,567	19,561	14.0%
	2015年	15,955	15,955	9.3%	23,355	23,355	23.0%	13,640	13,640	17.4%	6,055	6,055	9.3%	40,305	40,305	30.0%	19,561	19,561	12.8%
20～29人	2011年	6,092	19,392	5.5%	11,775	15,213	14.8%	8,343	8,980	12.8%	4,253	5,437	7.4%	16,712	21,974	6.6%	10,591	12,179	8.4%
	2015年	19,392	19,392	11.3%	15,213	15,213	15.0%	8,980	8,980	11.4%	5,437	5,437	8.3%	21,974	21,974	31.5%	12,179	12,179	8.0%
30～49人	2011年	8,267	13,735	7.4%	9,748	13,394	12.3%	9,051	10,756	13.9%	5,231	6,858	9.1%	21,224	30,414	8.3%	13,509	16,522	10.7%
	2015年	13,735	13,735	8.0%	13,394	13,394	13.2%	10,756	10,756	13.7%	6,858	6,858	10.5%	30,414	30,414	43.3%	16,522	16,522	10.8%
50人以上	2011年	62,720	96,067	56.4%	17,386	19,861	21.9%	18,072	23,580	27.8%	37,914	40,945	66.1%	153,489	90,331	60.2%	61,088	79,582	48.5%
	2015年	96,067	96,067	55.8%	19,861	19,861	19.6%	23,580	23,580	30.0%	40,945	40,945	62.9%	90,331	90,331	40.4%	79,582	79,582	52.2%
出向・派遣従業者のみ	2011年	613	267	0.6%	267	267	0.3%	521	521	0.8%	78	78	0.1%	260	260	0.1%	505	505	0.4%
	2015年	267	267	0.5%	267	267	0.3%	521	521	0.5%	78	78	0.2%	260	260	0.0%	505	505	0.3%
合計	2011年	111,201	172,289	100.0%	79,385	101,371	100.0%	65,084	78,514	100.0%	57,320	65,132	100.0%	254,938	223,662	100.0%	125,898	152,326	100.0%
	2015年	172,289	172,289	100.0%	101,371	101,371	100.0%	78,514	78,514	100.0%	65,132	65,132	100.0%	223,662	223,662	100.0%	152,326	152,326	100.0%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成24年、平成28年）

Ⅲ．業種別の市場動向調査

0．市場規模の推計手法

市場動向の分析・検証は、各業種とも公的な統計データが存在しないため、帝国データバンク（以下、TDB という）の企業情報データベースのひとつである COSMOS 2（企業概要ファイル 以下、C2 という）の収録データを基に推計した市場規模を用いて実施した。また、明らかとなった市場動向の要因把握については、TDB の CCR（信用調査報告書ファイル）の報告内容を中心に、企業のプレスリリースや有価証券報告書等の公開情報を活用した。

市場規模の推計は、以下の 3 STEP の手法によった。

（1）STEP 1_サンプルデータの整備

推計のベースとなるサンプルデータは、過去 10 年にわたる市場動向を分析・検証するうえでデータの連続性を担保する必要があるため、C2 において分析対象業種を主業として過去 10 年間（2011～2020 年度）分の決算期数値がそろった企業のデータを使用した。

分析対象業種＝日本標準産業分類_業種細分類と C2 の業種（TDB 産業分類_小分類）が一致しない業種は、分析対象業種に属する企業に設定された TDB 産業分類を主業とする企業を広く抽出のうえ、各社の事業内容を確認し対象業種の企業であることを特定、データ採用の可否を判断した。

分析対象業種のサンプルデータ数は図表 1 のとおりとなった。

図表1 サンプルデータ数

日本標準産業分類_業種細分類		TDB産業分類_小分類		2011～2020年度 全期間収録あり	サンプル データ数 ※
コード	業種名	コード	業種名		
7281	経営コンサルタント業	87911	経営コンサルタント業	3,325	3,325
7292	翻訳業（著述家業を除く）	87993	翻訳業（著述家業を除く）	195	195
7894	ネイルサービス業	77302	美容業	2,539	68
7922	家事サービス業（住込みでないもの）	76201	家事サービス業（住込みでないもの）	12	12
7961	葬儀業	78403	葬儀業	1,622	1,622
7992	結婚相談業、結婚式場紹介業	78905	結婚相談業、結婚式場紹介業	89	89
7993	写真プリント、現像・焼付業	78112	写真現像・焼付業	261	261
8041	スポーツ施設提供業（別掲を除く）	80501	スポーツ施設提供業	283	261
8043	ゴルフ場	80503	ゴルフ場	796	796
8044	ゴルフ練習場	80504	ゴルフ練習場	602	602
8045	ボウリング場	80505	ボウリング場	84	84
8046	テニス場	80506	テニス場	78	78
8231	学習塾	87602	学習塾（専修学校、各種学校でないもの）	746	746
8246	スポーツ・健康教授業	80501	スポーツ施設提供業	283	22
		80508	フィットネスクラブ	289	289
		87601	個人教授所（学習塾を除く）	1,140	241
		合計		1,712	552
9294	コールセンター業	85299	その他の情報サービス業	367	5
		86999	他に分類されないその他の事業サービス業	6,457	68
		合計		6,824	73

※：サンプルデータ数は分析対象期間（2011～2020年度）すべての企業データの収録があり、分析対象業種に属すると判断できる企業の数

(2) STEP 2_ウェイトバック集計によるサンプルデータの補正

STEP 1 にて抽出したサンプルデータは、従業者数層別に区分し、区分ごとのデータ合計値をウェイトバック集計により補正した。

ウェイトバック集計とは、サンプルを母集団の構成に合わせて集計する方法であり、母集団とサンプルの構成比が異なる場合に属性の抽出率や回収率の違いを補正し母集団構成比を復元する場合などに使用する。

本事業では、総務省・経済産業省「平成 28 年経済センサス-活動調査」(以下、経済センサスという) にて確認される従業者数層別_企業数の割合(図表 2) を母集団構成比とみなし、各業種とも 2016 年度の従業者数層別_企業数の割合との乖離幅を従業者数層別の補正值(ウェイトバック値) と設定、同値を用いて各年度のサンプルデータの値を補正した。(図表 3)

ただし、家事サービス業等一部の業種は、経済センサスにて従業員数層別_企業数の割合を確認できない。そのため、当該業種については、2011~2020 年度の各年のサンプルデータの従業者数層別_企業数の割合の平均値を母集団構成比とみなし、2016 年度の従業者数層別_企業数の割合との乖離幅をウェイトバック値として使用した。

図表2 従業者数層別_企業数

(単位: 社)

従業者数	経営コンサルタント業		葬儀業		写真プリント、現像・焼付業		スポーツ施設提供業		ゴルフ場	
		合計に占める割合		合計に占める割合		合計に占める割合		合計に占める割合		合計に占める割合
0~4人	8,209	83.4%	2,649	53.8%	2,142	92.7%	804	59.0%	122	8.7%
5~9人	758	7.7%	1,059	21.5%	86	3.7%	179	13.1%	64	4.6%
10~19人	382	3.9%	638	13.0%	30	1.3%	139	10.2%	112	8.0%
20~29人	126	1.3%	230	4.7%	15	0.6%	69	5.1%	135	9.6%
30~49人	122	1.2%	153	3.1%	10	0.4%	56	4.1%	348	24.8%
50人以上	243	2.5%	193	3.9%	28	1.2%	115	8.4%	623	44.4%
合計	9,840		4,922		2,311		1,362		1,404	

従業者数	ゴルフ練習場		テニスコート		学習塾		スポーツ・健康教授業	
		合計に占める割合		合計に占める割合		合計に占める割合		合計に占める割合
0~4人	850	45.1%	212	74.9%	26,512	76.1%	4,825	74.2%
5~9人	433	23.0%	43	15.2%	5,008	14.4%	701	10.8%
10~19人	382	20.3%	19	6.7%	2,019	5.8%	471	7.2%
20~29人	124	6.6%	6	2.1%	462	1.3%	187	2.9%
30~49人	64	3.4%	1	0.4%	351	1.0%	147	2.3%
50人以上	30	1.6%	2	0.7%	477	1.4%	171	2.6%
合計	1,883		283		34,829		6,502	

出典: 総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

図表3 ウェイトバック集計によるサンプルデータ補正の例(経営コンサルタント業)

	平成28年経済センサス-活動調査				COSMOS2_2016年度（サンプルデータ）※1				ウェイト バック値 (a)÷(b)	COSMOS2_2016年度（サンプルデータ補正）※2			
従業者数	企業数		企業数		従事者数	売上高 (百万円)	最終利益 (千円)	企業数		従事者数	売上高 (百万円)	最終利益 (千円)	
	合計に占める 割合 (a)	合計に占める 割合 (b)	合計に占める 割合 (b)	合計に占める 割合 (b)									
0～4人	8,209	83.4%	2,174	65.4%	2,875	133,617	1,588,656	1.28	2,783	3,680	171,030	2,033,480	
5～9人	758	7.7%	500	15.0%	3,163	69,381	3,010,669	0.51	255	1,613	35,384	1,535,441	
10～19人	382	3.9%	303	9.1%	3,978	71,738	1,950,021	0.43	130	1,711	30,847	838,509	
20～29人	126	1.3%	110	3.3%	2,550	53,853	2,595,512	0.39	43	995	21,003	1,012,250	
30～49人	122	1.2%	104	3.1%	3,829	87,676	3,744,150	0.40	42	1,532	35,070	1,497,660	
50人以上	243	2.5%	134	4.0%	27,494	630,773	53,074,232	0.61	82	16,771	384,772	32,375,282	
合計	9,840		3,325		43,889	1,047,038	65,963,240		3,334	26,301	678,106	39,292,621	

※1: COSMOS2_2016年度の収録企業のうち、過去10年間分の決算期(2011~2020年度)数値が収録されている企業に絞った数値

※2: ※1の値にウェイトバック値を乗じた数値

(3) STEP 3_拡大係数によるサンプルデータ補正値の再補正

STEP 2 にて算出したサンプルデータ補正値は、C2 において過去 10 年間（2011～2020 年度）分の決算期数値が収録されている企業の数に対応する数値であり、各年度の C2 収録企業数を母集団数とみなした場合、拡大が必要である。また、C2 は必ずしも当該業種の企業をすべて収録しているとは限らないため、各年度の C2 収録企業数も拡大が必要となる。

そこで、経済センサスにて確認される企業数を信頼すべき母集団数とみなし、2016 年度の C2 収録企業数との乖離率を算出、それに各年度のサンプルデータ数と C2 収録企業数の乖離率を乗じた数値を拡大係数として弾き出し、同係数を各年度のサンプルデータ補正値に乘じることで市場規模・動向分析用のデータとした。（図表 4）

ただし、経済センサスにて企業数を確認できない業種は、2016 年度の C2 の収録企業数（146 万件）に対する経済センサスの全企業数（385 万件）の割合を、経済センサスにて確認される企業数と 2016 年度の C2 収録企業数との乖離率に代わり使用した。

図表4 拡大係数による市場規模推計の例（経営コンサルタント業）

COSMOS2_2016年度（サンプルデータ補正）※1					COSMOS2_2016年度 収録企業数(b)	平成28年 経済センサス -活動調査 -収録企業数(c)	拡大係数 (c)÷(b)×(b) ÷(a)	市場規模推計値_2016年度 ※2			
企業数 (a)	従事者数	売上高 (百万円)	最終利益 (千円)					企業数	従事者数	売上高 (百万円)	最終利益 (千円)
合計	3,334	26,301	678,106	39,292,621	9,947	9,840	2.95	9,840	77,620	2,001,219	115,959,929

※1：COSMOS2_2016年度の収録企業のうち、過去10年間分の決算期（2011～2020年度）数値が収録されている企業に絞った数値に
ウェイトバック値を乗じた補正値

※2：COSMOS2_2016年度（サンプルデータ補正）の値に拡大係数を乗じた数値

なお、C2 収録のデータは、企業活動全体における業績および活動実績を示したものであり、複数の事業を手がける企業のデータは抽出した業種（事業分野）における業績・活動実績のみを表したデータとはいえない。大規模企業のデータほどその可能性が高いと考えられ、コールセンター業（BPO 事業の一つ）やスポーツ・健康教授業（スポーツ施設提供事業と兼業）等について、市場規模が大きく推計される可能性があることに留意が必要である。

1. 経営コンサルタント業

- ・市場規模と従業者数は線形的な関係、2020年度の市場規模は約3.2兆円
- ・参入企業の約8割は小規模企業も、コンサルティングファームが存在感をみせる
- ・他社と提携し「解決策を提示し、実行する」企業として成長を目指す

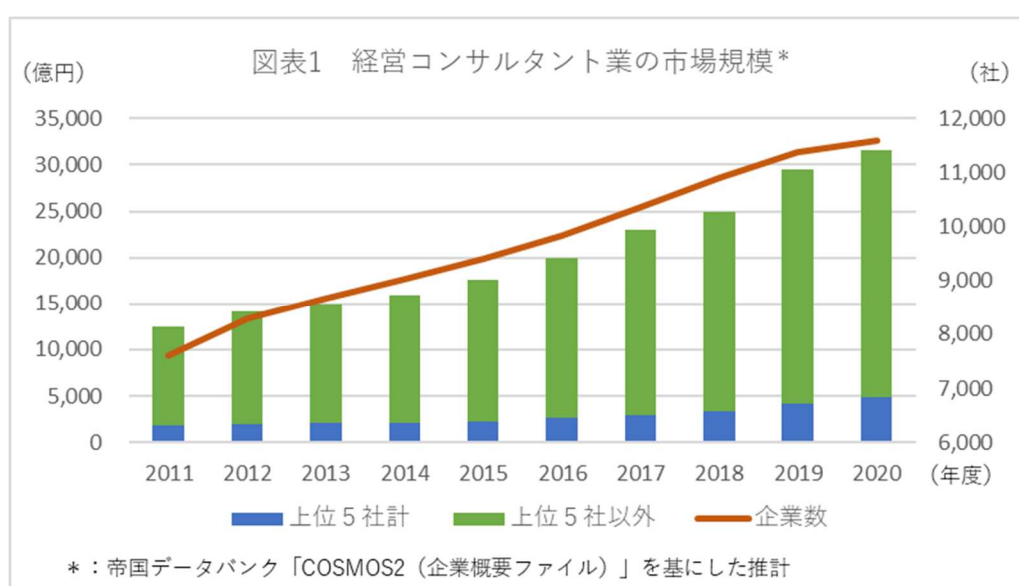
(1) 市場規模・動向

市場規模と従業者数は線形的な関係、2020年度の市場規模は約3.2兆円

経営コンサルタント業の市場規模（売上高合計）は、直近10年において一貫して拡大基調にある。伸び率は低い時でも前年度比6.1%増を記録し、単純平均では同10%増と高水準にある。2020年度の市場規模は約3.2兆円と推計され、2011年度と比べ約2.5倍となっている。また、売上高だけでなく最終利益も急伸しており、2019年度は減益となったものの2020年度は同54.2%増とV字回復し、2012年度以降の平均伸び率は同48%増と売上高の伸びを大きく上回る。

直近10年における従業者数も、売上高同様に前年度増で推移している。2019年度に10万人を突破し、2020年度は同6.5%増の約11.6万人と続伸、2020年度に従業者数は2011年度と比べ約2.2倍に達している。（図表1、2）

日本標準産業分類において、経営コンサルタント業は「マネジメントに関する診断、指導、教育訓練、調査研究などを行う事業所」と定義される。人材を最大の資本とする業種であることから、市場規模と従業者数は線形的な関係にあり、売上高の拡大に従業者数を増やし、増えた従業者数が市場規模の拡大をもたらしているといえる。



図表2 経営コンサルタント業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	7,612	-	54,128	-	12,544	-	21,884	-
2012	8,289	8.9%	62,186	14.9%	14,145	12.8%	60,308	175.6%
2013	8,672	4.6%	65,909	6.0%	15,018	6.2%	70,886	17.5%
2014	9,026	4.1%	69,004	4.7%	15,935	6.1%	85,966	21.3%
2015	9,407	4.2%	75,363	9.2%	17,599	10.4%	111,393	29.6%
2016	9,840	4.6%	77,620	3.0%	20,012	13.7%	115,960	4.1%
2017	10,356	5.2%	86,457	11.4%	23,025	15.1%	236,933	104.3%
2018	10,906	5.3%	98,184	13.6%	24,882	8.1%	373,136	57.5%
2019	11,377	4.3%	109,584	11.6%	29,553	18.8%	271,355	-27.3%
2020	11,596	1.9%	116,668	6.5%	31,612	7.0%	418,344	54.2%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

参入企業の約８割は小規模企業も、コンサルティングファームが存在感をみせる

経営コンサルタント業は大別して、総合系（方針・戦略・組織改革等）、業務系（財務・マーケティング・IT等）、業種系（建築・外食・流通・製造等）に分類される。規制緩和やIT技術の進歩を受け、企業が中長期的な事業戦略や計画策定に注力するようになり、ニーズも多種多様化していることから、前述のとおり市場規模と従業者数の拡大が進んでいる。

参入企業の規模は２つに分けられる。ひとつは個人ないし数名のグループ、もうひとつはコンサルティングファームと称される大規模組織である。経営コンサルタント業というとシンクタンクや外資系企業等のコンサルティングファームが高い知名度を誇るが、実際には小規模企業が多数を占める。経済センサスによると、従業者数「0～4人」の企業は83.4%、「50人以上」の企業は2.5%である。（18 ページ 図表2）しかし、コンサルティングファームが並ぶ売上高上位5社計のシェアは、売上高、従業者数とも15%前後を占め、知名度に違わぬ存在感をみせている。（図表3）

図表3 経営コンサルタント業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	7,640	-	14.1%	1,758	-	14.0%	3,493	-	16.0%
2012	9,579	25.4%	15.4%	1,890	7.5%	13.4%	3,520	0.8%	5.8%
2013	9,893	3.3%	15.0%	2,047	8.3%	13.6%	3,522	0.0%	5.0%
2014	9,628	-2.7%	14.0%	2,040	-0.3%	12.8%	5,615	59.4%	6.5%
2015	10,634	10.4%	14.1%	2,295	12.5%	13.0%	10,289	83.2%	9.2%
2016	9,679	-9.0%	12.5%	2,599	13.2%	13.0%	10,727	4.3%	9.3%
2017	11,622	20.1%	13.4%	2,897	11.5%	12.6%	18,358	71.1%	7.7%
2018	13,714	18.0%	14.0%	3,341	15.3%	13.4%	26,598	44.9%	7.1%
2019	16,042	17.0%	14.6%	4,212	26.1%	14.3%	32,057	20.5%	11.8%
2020	18,124	13.0%	15.5%	4,919	16.8%	15.6%	49,761	55.2%	11.9%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

他社と提携し「解決策を提示し、実行する」企業として成長を目指す

ビッグデータや AI、ドローン技術等の IT 技術の活用、また「進化し続けるテクノロジーが人々の生活を豊かにしていく」という概念＝デジタルトランスフォーメーション（DX）による事業改善は、生産性の向上を目指す企業にとって重要なテーマであり、今世紀に入り加速度的に取り組みが広がっている。特に、コロナ禍を受けて企業の DX 熱は一気に高まっており、こうしたデジタル関連のニーズを受け IT 系に限らずデジタルベースでの経営戦略を企図する戦略系や財務系等のコンサルティングニーズも伸張、市場は今後も成長を続けると見込まれる。

市場に追い風が吹く中で、業界にとって課題となるのは人材（能力）の確保・成長である。

人材を最大の資本とし、可視化しにくい知識やノウハウ、スキルの提供を商品とする経営コンサルタント業は、優秀な人材をいかに雇用するかがクライアントの確保とならび重要であり、デジタル関連のニーズが強まる現在は、当然ながらデジタル分野に通じた人材をコンサルタントとして抱える必要がある。しかし、現在、デジタル関連の知識や専門性を有する人材が独自にインターネット上で情報を発信することは珍しくなく、コンサルタントが株を奪われる懸念がある。さらにいえば、クライアントにも MBA を取得するなど専門的な人材が揃いつつあり、コンサルタントなしでも問題を解決することができるようになることも予想される。

こうした状況において業界では、クライアントと業務提携し、ビジネスパートナーとして事案に挑む動きがみられ始めている（図表 4）。これは、他者でもできる解決策の「提示」ではなく「提示し、実行する」ことが、業界の課題を解決する方策と考えられていることにある。今後はこうした動きがより広まると考えられる。

図表4 経営コンサルタント業の業務提携

2018年3月	デロイト トーマツ コンサルティングとアルファコード、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）、MR（複合現実）技術のビジネス活用を支援するサービスにおいて協業を開始
2019年2月	PwCサステナビリティとDMM.com、アフリカでのCSV（共通価値の創造）型ビジネスを検討する企業に対し、ビジネスマッチングツアーを開催する協業を開始
2021年3月	デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザーとトムス、モビリティ領域における包括的な協業に関する契約を締結
2021年8月	ローランド・ベルガーとUiPath、人にしかできない業務に集中させることを通じた働き方改革およびDXに向け協業を開始
2022年1月	シグマクシス・ホールディングスと東急、多摩田園都市エリアにおける新たなまちづくり「nexus（ネクサス）構想」の推進に関する基本協定書を締結

出典：各社発表資料

2. 翻訳業

- ・市場規模は約 2,057 億円、社会・経済のグローバル化を背景に緩やかに拡大
- ・世界的な事業の伸張を受け、国際規格 ISO17100 が発行される
- ・開示情報や UGC 案件への対応で需要は堅調も、品質要求の高まりで淘汰の懸念

(1) 市場規模・動向

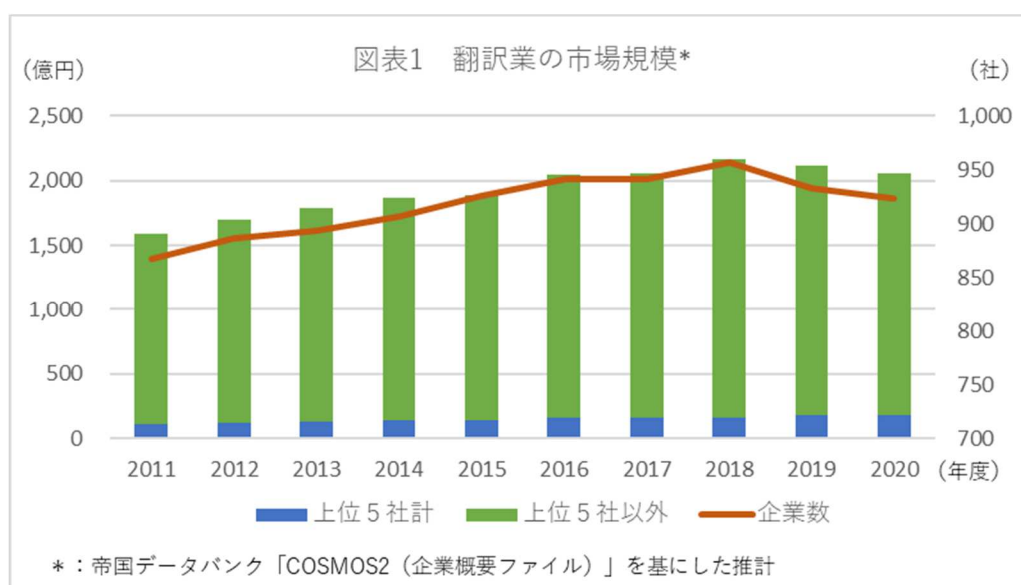
市場規模は約 2,057 億円、社会・経済のグローバル化を背景に緩やかに拡大

翻訳業の市場規模（売上高合計）は、直近 2 年においては縮小に転じているものの、過去 10 年の動きとしては緩やかな拡大傾向にあるといえる。2020 年度の市場規模は約 2,057 億円、2011 年度と比べ約 3 割の増加となっている。

参入企業数も売上高と同様の傾向にある。個人事業主の独立開業が進んでいることが要因とみられ、2020 年度で約 923 社と推計される。なお、最大の業界団体である一般社団法人日本翻訳連盟の正会員数は 2020 年度末で 715 社であるが、この相違は個人事業主が業界団体に加盟していない（※）ことにある。その事実はまだ、上記推計についても把握しきれない企業が相当数あることを示唆する。（図表 1、2）

市場の緩やかな拡大は、社会・経済のグローバル化が背景にある。特に、製造業の海外進出と観光分野のインバウンド増加が、産業分野の翻訳事業の伸張をもたらしている。他方、直近 2 年における減退は、「機械翻訳」と呼ばれる自動翻訳における AI を活用した作業の本格化、そして新型コロナウイルス感染症の拡大による翻訳需要の減少が要因である。

※：翻訳者のみが加盟できる特定非営利活動法人日本翻訳者協会の会員数はホームページ上で 800 人以上とされているが、日本翻訳連盟の 2020 年度末の個人会員数は 508 である



図表2 翻訳業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	868	-	9,872	-	1,590	-	1,727	-
2012	886	2.1%	10,299	4.3%	1,701	7.0%	3,747	117.0%
2013	894	0.9%	10,669	3.6%	1,783	4.8%	4,658	24.3%
2014	907	1.5%	10,802	1.3%	1,867	4.7%	3,821	-18.0%
2015	926	2.0%	11,755	8.8%	1,891	1.3%	3,648	-4.5%
2016	941	1.7%	12,137	3.2%	2,048	8.3%	6,925	89.8%
2017	941	0.0%	12,116	-0.2%	2,054	0.3%	7,182	3.7%
2018	957	1.7%	12,437	2.6%	2,165	5.4%	6,041	-15.9%
2019	933	-2.5%	11,776	-5.3%	2,114	-2.3%	8,355	38.3%
2020	923	-1.1%	11,796	0.2%	2,057	-2.7%	6,279	-24.8%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

世界的な事業の伸張を受け、国際規格 ISO17100 が発行される

翻訳業は、専門性が高く知識集約型の産業であるため、他業種からの新規参入が容易ではない。他方、開業における設備投資等のコストも少ないため個人の独立開業が多く、それゆえ、市場のプレイヤーは業界に長く従事する個人事業主を中心とする小規模企業が大半を占める。その結果として、売上高について売上高上位5社計の業界全体に占める割合は8.7%にとどまる。しかし、最終利益については自動翻訳や業務の分業化に対応できる大規模企業に強みがあり、同上位5社計の業界全体に占める割合は17.6%に達する。（図表3）

こうしたなか、社会・経済のグローバル化を背景とした事業の伸張を受け、翻訳業界では世界的に品質の安定化の要求が高まっている。2015年には翻訳の品質に関する国際規格「ISO17100」が発行、2021年3月にはISO 17100の国際一致規格として日本産業規格 JIS Y 17100 が制定されている。翻訳サービスのJIS化は日本においてもISO17100認証への注目を喚起し、ISO認証を取得している企業への需要増をもたらすと考えられる。

図表3 翻訳業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	537	-	5.4%	110	-	6.9%	152	-	8.8%
2012	578	7.6%	5.6%	122	11.7%	7.2%	338	121.7%	9.0%
2013	614	6.2%	5.8%	128	4.4%	7.2%	384	13.6%	8.2%
2014	688	12.1%	6.4%	137	7.1%	7.3%	373	-2.9%	9.8%
2015	749	8.9%	6.4%	139	1.6%	7.3%	445	19.4%	12.2%
2016	755	0.8%	6.2%	158	13.7%	7.7%	844	89.7%	12.2%
2017	788	4.4%	6.5%	163	3.1%	7.9%	832	-1.4%	11.6%
2018	805	2.2%	6.5%	165	1.5%	7.6%	844	1.4%	14.0%
2019	803	-0.2%	6.8%	177	6.9%	8.4%	1,271	50.6%	15.2%
2020	857	6.7%	7.3%	178	0.7%	8.7%	1,103	-13.2%	17.6%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

開示情報や UGC 案件への対応で需要は堅調も、品質要求の高まりで淘汰の懸念

コロナ禍で市場に一服感が出た翻訳業界であるが、社会・経済のグローバル化の一層の進展を背景に、市場は再び緩やかな拡大を続けることが予想される。

市場の牽引役は、引き続き産業分野の事業とみられる。特に注目されるのは、東京証券取引所（東証）が 2021 年 6 月に打ち出したプライム市場上場会社に対する株主総会招集通知や開示書類の英語での開示・提供実施の指針への対応案件である。市場の国際化を目的としたこの取り組みは、2021 年 12 月末時点で決算短信や株主総会招集通知書では約 7 割のプライム市場選択企業が開示実施（予定を含む）としているが、GC 報告書や有価証券報告書についての開示実施はいまだ低位にあり、今後も堅調な需要を期待できる。（図表 4）

また、映像やコンテンツ分野の事業も注目の的だ。コンテンツとしての影響力が増している YouTube に代表されるユーザー生成コンテンツ（UGC）を世界的なマーケティングに活用しようとする動きを受け、映像やコンテンツの字幕・ナレーションの翻訳事業の活発化が予想されるためである。

こうした堅調な市場拡大の一方、JIS 化により高まる品質への要求への対応は重要な課題となっていくとみられる。納期を遵守しての品質の安定化に機械翻訳の利用の推進が見込まれるが、効率化投資を回収するための翻訳料金の値上げは競争の側面から容易ではないだろう。品質要求の高まりは余力のない事業者に廃業を迫り、業界に淘汰をもたらす懸念がある。

図表4 東証プライム市場選択会社の英文開示実施社数

（単位：社）

	開示実施社数			選択会社全体 ※2 に占める割合
		うち開示実施	うち開示予定	
適時開示資料 ※1	681	647	34	37.0%
決算短信	1,348	1,248	100	73.3%
その他	700	669	31	38.0%
株主総会招集通知	1,313	1,181	132	71.4%
IR説明会資料	1,097	1,060	37	59.6%
CG報告書	456	408	48	24.8%
有価証券報告書	260	230	30	14.1%

出典：東京証券取引所「英文開示実施状況調査集計レポート（2021年12月末時点）」

※1：決算短信及びその他の適時開示資料の両方の英文開示を行っているとは回答した社数

※2：1,840社

3. ネイルサービス業

- ・市場規模は約 2,885 億円、過去 10 年で約 1.5 倍に拡大
- ・たびたびの人材・顧客の流出により、大規模企業の安定的な収益確保は難しい
- ・固定客を掴み、付加価値の高いサービスを提供するための努力が欠かせない

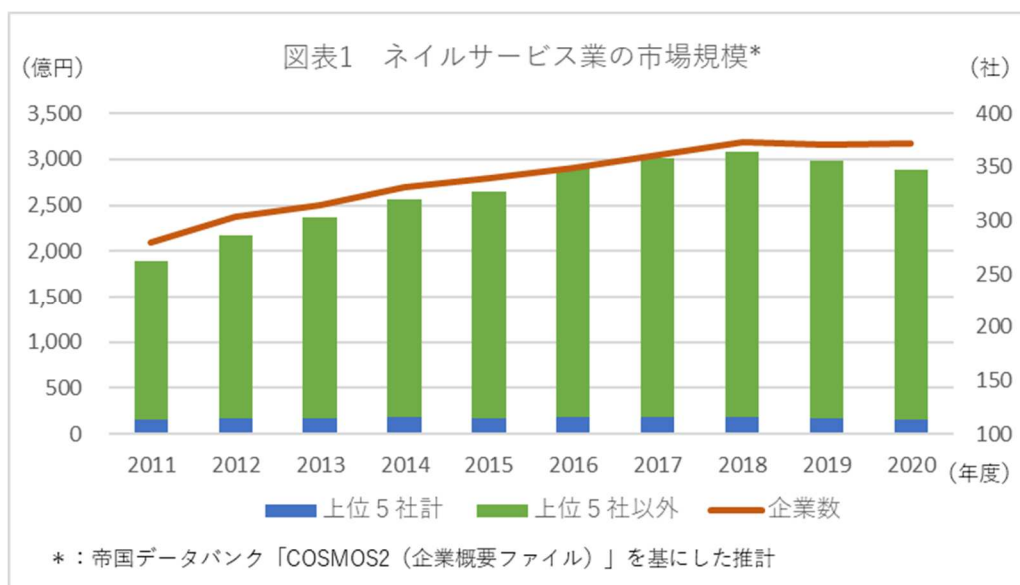
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 2,885 億円、過去 10 年で約 1.5 倍に拡大

ネイルサービス業（ネイルサロン、マニキュア業、ペディキュア業）の市場は、過去 10 年において拡大基調で推移していたが、2019 年度、2020 年度と前年度比 3% 程度の減少に転じている。しかし、それまでの力強い伸びにより、2020 年度の市場規模（売上高合計）は約 2,885 億円と、2011 年度と比べ約 1.5 倍に拡大している。

参入企業数は直近 2 年こそ横ばいとなったが、それまでは毎年 10 社程度の増加が続いてきた。2020 年度の企業数は 372 社と推計、2011 年度と比べ約 1.3 倍である。他方、従業者数は 2020 年度に約 3.9 万人と、同 1.5 倍となった。成長市場として企業の参入が増えているのはもちろんだが、それを上回る速さで事業所が増えていることがうかがわれる。（図表 1、2）

直近 2 年の市場の停滞は、事業所の増加により集客競争が激化、低価格でのサービス提供を余儀なくされ、1 店舗当たりの収益が悪化したことが最大の要因である。2020 年度はこれに加え、新型コロナウイルス感染症の拡大により不要不急の外出自粛や在宅勤務の常態化、仕事の減少による所得減等により需要が消失した結果である。



図表2 ネイルサービス業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	280	-	25,674	-	1,894	-	1,265	-
2012	303	8.5%	29,966	16.7%	2,173	14.8%	4,774	277.5%
2013	315	3.8%	32,125	7.2%	2,371	9.1%	3,480	-27.1%
2014	331	5.2%	34,604	7.7%	2,558	7.9%	1,428	-59.0%
2015	340	2.6%	36,703	6.1%	2,646	3.4%	164	-88.5%
2016	349	2.7%	40,960	11.6%	2,894	9.4%	3,545	2061.6%
2017	361	3.4%	43,199	5.5%	3,014	4.1%	1,817	-48.7%
2018	373	3.3%	41,680	-3.5%	3,088	2.5%	2,484	36.7%
2019	371	-0.5%	41,280	-1.0%	2,979	-3.5%	-480	-
2020	372	0.4%	39,231	-5.0%	2,885	-3.1%	-3,452	-

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

たびたびの人材・顧客の流出により、大規模企業の安定的な収益確保は難しい

ネイルサービス業の市場は、2000年代後半に登場した「ジェルネイル」が消費者の評価を獲得して沸騰、プレイヤーの参入が相次ぎ、オーバープレイヤーの状態に陥った2010年代半ばから価格競争が続いている。短時間施術や独創的なデザイン等を売りに新たに参入する企業は後を絶たず、特徴を打ち出せない企業の淘汰が顕在化している。

市場の上位プレイヤーは、美容関連事業を兼業し多店舗を展開する大規模企業が多い。しかし、職種柄若い女性が多いネイリストが人生設計の過程で独立開業するケースは少なく、また、顧客はネイリスト個人についてサービスを受ける傾向があることから、たびたび人材と顧客の流出に直面する大規模企業は需要獲得のための価格競争を避けられず、安定した収益の確保が難しい。売上高上位5社計の売上高シェアは業界全体の6%程度に過ぎず、売上高及び最終利益とも伸び率は業界全体を下回る傾向にある。（図表3）

図表3 ネイルサービス業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	2,167	-	8.4%	158	-	8.3%	239	-	18.9%
2012	2,240	3.4%	7.5%	167	5.9%	7.7%	504	110.8%	10.6%
2013	2,210	-1.3%	6.9%	173	3.3%	7.3%	481	-4.6%	13.8%
2014	2,213	0.1%	6.4%	177	2.6%	6.9%	237	-50.8%	16.6%
2015	2,230	0.8%	6.1%	170	-4.1%	6.4%	115	-51.6%	69.8%
2016	2,703	21.2%	6.6%	189	11.5%	6.5%	384	235.2%	10.8%
2017	2,747	1.6%	6.4%	182	-4.1%	6.0%	10	-97.3%	0.6%
2018	2,396	-12.8%	5.7%	181	-0.3%	5.9%	7	-29.9%	0.3%
2019	2,461	2.7%	6.0%	170	-6.3%	5.7%	-87	-	-
2020	2,226	-9.5%	5.7%	162	-4.6%	5.6%	-228	-	-

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

固定客を掴み、付加価値の高いサービスを提供するための努力が欠かせない

コロナ禍での対策が浸透してきたことにより、ネイルサロン業の市場も回復への期待が寄せられる。しかし、働く女性を対象に勤務後のサービス提供を図る「オフィス需要」は、在宅勤務の動向に左右され先行きが見通せない状況にある。また、安定した収益を得るため、人気のあるネイリストが顧客を引き連れる形で独立開業に踏み切る動きが活発化することも予想され、オーバースプレイヤーの状態のさらなる拡大により多店舗を展開する大規模企業はこれまで以上に厳しい価格競争への対応を迫られるとみられる。実際、オフィス需要を当て込み都市部にサロンを集中的に構える大規模企業では、2021年以降も閉店を進めており、店舗の整理・統合による企業体力の回復は喫緊の課題となっていることがうかがえる。

(図表4)

こうした厳しい状況下で生き残るためには、固定客をいかに掴み、また付加価値の高いサービスを提供できるかにかかってくる。ネイルサービス業における付加価値は、ネイリストの技術力、接客力という個人の資質に負うところが大きいため、大規模企業では人材育成と優秀な人材の引き留めに知恵を絞ること、個人事業者はネイリストとしての実力を磨くことが欠かせない。

図表4 ネイルサロンの主な閉店

2021年4月	株式会社フリーネイル、free nail松原店（大阪府松原市）を閉店
	株式会社ワコールアートセンター、ネイラ ヒルトンプラザ店（大阪市北区）を閉店
2021年9月	株式会社 ネイルズユニーク オブ ジャパン、ネイルズユニークLA上野マルイ店（東京都台東区）、 ネイルズユニーク豊田松坂屋店（愛知県豊田市）を閉店を閉店
2021年10月	株式会社ザ・キッド、NAIL moA 片町きらら店（石川県金沢市）を閉店
	株式会社 ネイルズユニーク オブ ジャパン、ネイルズユニークLA札幌ロフト店（札幌市中央区）を閉店
2022年1月	株式会社GOLDYCOLOR、Three q Nail Salon マロニエゲート店（東京都中央区）を閉店 株式会社 スパライフ・コミュニケーションズ、ネイルサロンPincy（広島県坂町）を閉店
2022年2月	株式会社 ネイルズユニーク オブ ジャパン、ネイルズユニークULTIMID米子高島屋店（鳥取県米子市）、 ネイルズユニークULTIMID阪神にしのみや店（兵庫県西宮市）、ネイルズユニークLA神戸ロフト店（神戸市中央区）を閉店 CHANCE株式会社、Nail&Eyelash LyricGinza（東京都中央区）を閉店
2022年3月	株式会社エリコネイル、erikonail GINZA（東京都中央区）を閉店

出典：各社ホームページ

4. 家事サービス業（住込みでないもの）

- ・ 共働きや高齢者世帯の増加による需要の高まりを背景に、右肩上がりの成長が続く
- ・ 中長期的な経済成長の実現に資する産業として、国が後押し
- ・ 加速度的な需要の増大が予想されるが、供給能力が追い付かない
- ・ 業界がとるべき方策は「利用者負担の軽減」と「客観的な証明のアピール」

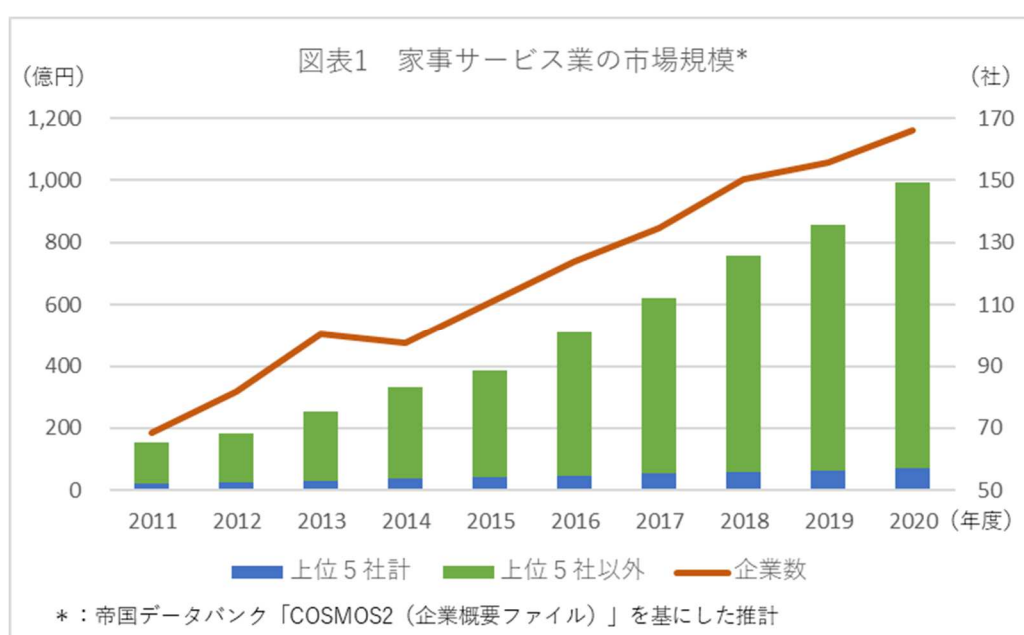
（1）市場規模・動向

共働きや高齢者世帯の増加による需要の高まりを背景に、右肩上がりの成長が続く

家事サービス業（個人の家庭に通い、日常的な家事を代行するサービスを提供する）の市場は、過去 10 年にわたり一貫して右肩上がりの成長を続けている。年度ごとの伸びは 10% を超えており、コロナ禍に見舞われた 2020 年度においても前年度比 16.4% 増と、その勢いに衰えはみえない。2020 年度の市場規模（売上高合計）は約 995 億円、2011 年度と比べ約 6.5 倍の拡大と推計される。

市場のプレイヤーも増加基調にある。毎年、参入企業数は概ね 10 社程度、従業者数は数百人規模で増え続けており、2020 年度の企業数は 166 社、従業者数は 4,442 人となっている。単純計算では 2020 年度の 1 企業当たりの従業者数は 26.7 人、2011 年度（11.9 人）の 2.2 倍となっている。増勢の市場を背景に企業規模の拡大もうかがわれる。（図表 1、2）

市場拡大の背景には、少子高齢化や女性の社会進出等により共働きや高齢者世帯が増え、家事労働力の需要が高まっていることがある。また、隙間時間に自身のスキルを活かして働きたいと考える主婦やシニア層が増え、供給面における拡充が進んでいることもある。



図表2 家事サービス業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	69	-	823	-	154	-	114	-
2012	82	19.2%	955	16.0%	184	19.3%	48	-58.1%
2013	100	22.6%	1,541	61.3%	253	37.6%	188	293.8%
2014	98	-2.6%	1,915	24.2%	333	32.0%	214	13.4%
2015	111	13.5%	2,349	22.7%	384	15.1%	364	70.5%
2016	124	11.9%	2,556	8.8%	512	33.3%	945	159.4%
2017	134	8.5%	3,537	38.4%	623	21.7%	201	-78.7%
2018	150	11.8%	3,392	-4.1%	760	21.9%	215	6.9%
2019	156	3.5%	3,732	10.0%	855	12.6%	11	-94.9%
2020	166	6.8%	4,442	19.0%	995	16.4%	982	8927.5%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

中長期的な経済成長の実現に資する産業として、国が後押し

家事サービス業は、女性の社会進出や高齢者世帯の増加等の社会構造の変化による需要拡大に加え、国が中長期的な経済成長の実現に資する産業として特区における外国人の事業従事を進める等の後押しをしていることから、成長産業と認識され、家事用品の販売事業者や人材紹介会社、鉄道事業者等、他業種からの参入が続いている。提供されるサービスについては、家事全般を代行する企業が大勢を占めるが、なかには料理や買い物代行等、業務特化型のサービス提供を行う企業もある。

業界は 1980 年代半ばに事業として勃興し、1990 年代にかけて市場の礎が築かれた。この黎明期に事業を開始した企業は、先行優位から業容を拡大し上位企業としての地位を確立、売上高上位 5 社計として 2010 年代前半には売上高、従業者数とも市場シェア 10%超を握っていた。しかし、近年の市場拡大に伴い後発の小規模企業においてもスタッフ増員等の事業強化が図られたとみられ、同 5 社計のシェアは近年低下傾向にある。（図表 3）

図表3 家事サービス業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	134	-	16.3%	24	-	15.3%	19	-	16.4%
2012	134	0.0%	14.0%	25	5.7%	13.6%	14	-25.6%	29.1%
2013	178	32.8%	11.5%	29	17.0%	11.5%	18	30.3%	9.6%
2014	229	28.7%	12.0%	40	36.8%	12.0%	28	56.6%	13.3%
2015	248	8.3%	10.6%	41	1.8%	10.6%	41	44.5%	11.3%
2016	241	-2.8%	9.4%	48	19.3%	9.5%	108	163.1%	11.4%
2017	309	28.2%	8.7%	54	12.4%	8.7%	18	-82.9%	9.2%
2018	264	-14.6%	7.8%	59	8.2%	7.8%	17	-5.6%	8.1%
2019	282	6.8%	7.6%	64	8.8%	7.5%	0	-	0.0%
2020	314	11.3%	7.1%	70	9.6%	7.1%	93	-	9.5%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

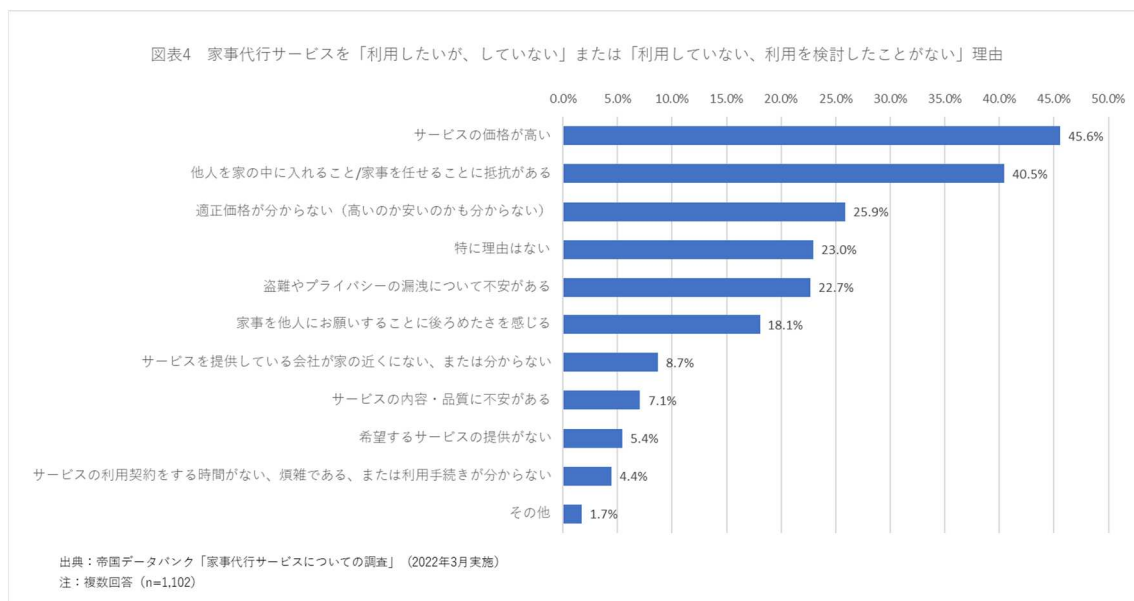
加速度的な需要の増大が予想されるが、供給能力が追い付かない

現在の社会構造に劇的な変化が起こらない限り、成長産業として家事サービスの需要が拡大することは必至である。特に 2020 年度以降のコロナ禍での生活様式の変化は、子育て世帯を中心に家事労働力の需要を高めており、業界の認知向上の努力も相まって加速度的な需要の増大を予想させる。

しかし、業界にとって、今後の見通しは手放しで喜べる状況でもない。最大の問題は、需要拡大に供給能力が追い付いていないことにある。

現状、エッセンシャルワークと呼ばれる職種を中心に人手不足は常態化しているが、家事サービス業も対人サービスゆえコロナ感染を恐れた就業回避の動きが予想され、人材確保は容易ではないとみられる。報酬をあげることが人材確保に向けたひとつの方策であるが、労働集約型産業である家事サービス業において人件費の上昇は経営の圧迫につながるため、特に小規模企業にとっては実施には難しい判断が求められることになる。

これに対し、人件費上昇分のサービス料金への転嫁が考えられる。しかし、帝国データバンク（TDB）の調査では、家事代行サービスを「利用したいが、していない」または「利用していない、利用を検討したことがない」理由について、消費者の 45.6%が「サービスの価格が高い」をあげたことを鑑みると、実施のハードルは高いと言わざるをえない。（図表 4）



課題はもうひとつある。サービスに関する心理的な拒否感をどのように解消していくかである。

前出の TDB の調査では、家事代行サービスを利用していない理由として「他人を家の中に入れること/家事を任せることに抵抗がある」をあげた消費者が 40.5%となった。また、

「盗難やプライバシーの漏洩について不安がある」についても、22.7%の消費者が理由としてあげた。(図表 4)

提供されたサービスの質が期待外れだった場合、消費者心理としてサービスに対する評価が下がることは避けられないとみられる。そのうえで、サービスに心理的な拒否感を少しでも抱いていた場合、家事サービスという事業に対する信用の悪化にもつながりかねない。サービスの認知や評価の多くが SNS や口コミにより瞬く間に伝播すると考えられるだけに、市場が拡大基調にありサービスの質の維持が難しくなりつつあるとみられる今こそ、心理的拒否感の解消は喫緊に解消すべき課題といえる。

業界がとるべき方策は「利用者負担の軽減」と「客観的な証明のアピール」

これら 2 つの課題に対し、業界がとるべき方策は「利用者負担の軽減」と「客観的な証明のアピール」である。

供給力を上げる＝人材確保のためには、報酬アップは不可避と考えられる。また、収益維持のために上昇分の人件費を価格転嫁することもやむを得ないだろう。そのうえで、サービス料金があがっても利用者が実質的に負担を被らない方策が必要となる。検討されるべきは利用に際しての補助金の導入である。実現に向けて、業界は一体となって国に働きかけを行う必要がある。

心理的な拒否感の解消は、実績を積み上げる以外に方法はないといえるが、実績として評価されるために、安定したサービス品質を実現する教育の実践や客観的な証明をアピールしていくことが求められる。

現在、家事サービス業の業界団体である一般社団法人全国家事代行サービス協会は、一般社団法人日本規格協会と制度設計した「家事代行サービス認証」制度の普及を通じて、業界の信頼向上に努めている。同認証制度の取得は、客観的な証明のアピールに最適であるとともに、認証取得の広がりや業界全体の健全化にもつながるだけに、強く推進されるべきものといえる。

しかし、全国家事代行サービス協会のホームページによると、認証事業者は 2022 年 3 月末時点で 10 社にとどまる。評価の維持のため認証審査が厳しく、また手間がかかることが認証事業者の伸び悩みを招いていると考えられる。2016 年の創設から 6 年が経過し、認証事業者が 10 社にとどまっている事実は、制度の運用について再考する機会であることを業界に投げかけているといえよう。

5. 葬儀業

- ・ 高齢化社会を背景に需要は底堅く、市場規模は約 1.6 兆円超を維持
- ・ 事業及び事業者に対する直接的な法規制がなく、新規参入が相次ぐ
- ・ 「生前予約」サービスと「葬儀後」のサービスで競争に立ち向かう

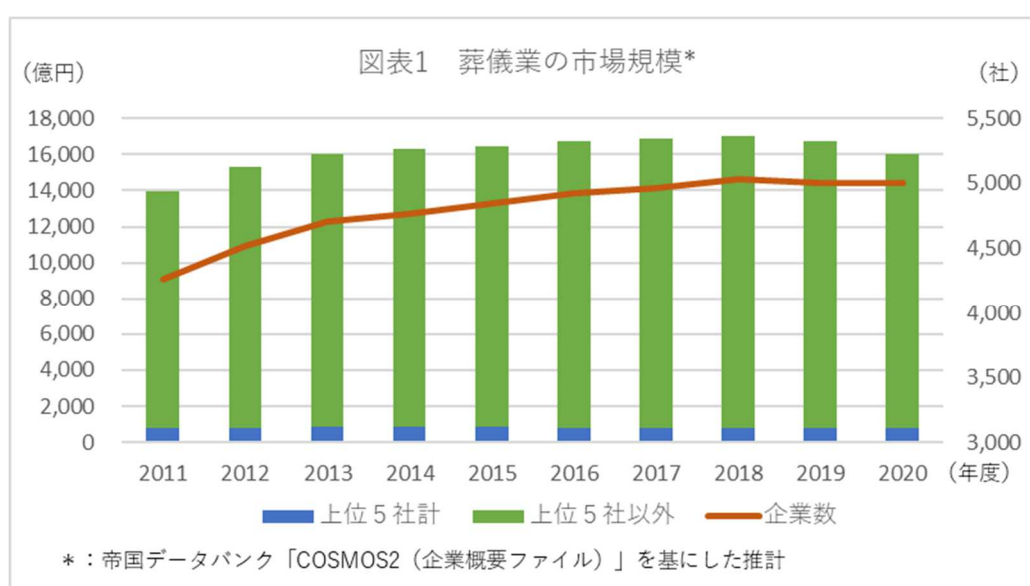
(1) 市場規模・動向

高齢化社会を背景に需要は底堅く、市場規模は約 1.6 兆円超を維持

2020 年度の葬儀業の市場規模は、前年度比 4.3%減の約 1 兆 6,039 億円となった。新型コロナウイルス感染症の拡大により、感染予防のため参列者の絞り込みにより葬儀の規模が縮小したことに加え、社葬の延期・中止などが影響した。しかしながら、市場規模としては 2013 年度以降 8 年連続の約 1.6 兆円超を維持し、高齢化社会にある日本において葬儀の需要は底堅いといえる。

堅調な市場を背景に、参入企業数も緩やかな拡大を続けている。2020 年度の企業数は 2011 年度に比べ 17.2%増の 5,001 社である。従業者数も同様の伸びを見せており、2020 年度は約 6.3 万人の就業となっている。

他方、親族や知人の高齢化や核家族化を要因とする「家族葬」や、通夜や告別式等を省き火葬のみを行う「直葬」等、簡素な葬儀が選ばれる傾向が強まっていることから、葬儀 1 件当たりの単価は下落し利益率も悪化している。そのため、最終利益は売上高とは異なり不安定な動きにあり、過去 10 年間に於いて 5 回の前年度比減少、うち 3 回が 17%以上の大幅減を記録している。(図表 1、2)



図表2 葬儀業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	4,266	-	50,522	-	13,981	-	24,108	-
2012	4,518	5.9%	55,082	9.0%	15,281	9.3%	19,065	-20.9%
2013	4,712	4.3%	58,451	6.1%	16,026	4.9%	32,597	71.0%
2014	4,766	1.1%	58,861	0.7%	16,314	1.8%	30,686	-5.9%
2015	4,843	1.6%	60,620	3.0%	16,450	0.8%	37,553	22.4%
2016	4,922	1.6%	61,191	0.9%	16,769	1.9%	37,335	-0.6%
2017	4,966	0.9%	62,252	1.7%	16,865	0.6%	39,099	4.7%
2018	5,037	1.4%	62,945	1.1%	17,003	0.8%	41,626	6.5%
2019	4,999	-0.7%	62,676	-0.4%	16,752	-1.5%	34,487	-17.2%
2020	5,001	0.0%	63,253	0.9%	16,039	-4.3%	24,346	-29.4%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

事業及び事業者に対する直接的な法規制がなく、新規参入が相次ぐ

現在、葬儀業の運営においては、墓地、埋葬等に関する法律や貨物自動車運送事業法（霊柩運送約款）等の遵守が求められるが、事業及び事業者を直接的に規制する法律はない。そのため、流通業や鉄道事業者、生花店等が新規事業として業界に参入、小規模事業者を中心に企業数は増加基調にある。経済センサスによると、葬儀業の従業者数層別_企業数の割合は10人未満が75.3%を数える。（18 ページ 図表2） 葬儀が小規模化する傾向にあり小規模企業でも十分に対応していけることも、企業の新規参入を後押ししているとみられる。

こうした状況から、業界において上位企業の存在感は決して大きいとは言えない。売上高上位5社計のシェアは売上高、従業者数とも約5%、最終利益でも7～8%程度にとどまる。上位企業ならではの規模を生かした利益率の高さという特長はみられるが、葬儀の小規模化の進展やコロナ禍が影響した2019年度以降は逆に規模の大きさが負担となり、全体を大きく上回る減益、損失計上を余儀なくされている。（図表3）

図表3 葬儀業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	2,403	-	4.8%	813	-	5.8%	2,482	-	10.3%
2012	2,533	5.4%	4.6%	821	1.0%	5.4%	2,644	6.5%	13.9%
2013	2,776	9.6%	4.7%	830	1.0%	5.2%	2,117	-19.9%	6.5%
2014	3,137	13.0%	5.3%	841	1.4%	5.2%	2,575	21.6%	8.4%
2015	2,999	-4.4%	4.9%	839	-0.2%	5.1%	2,888	12.2%	7.7%
2016	2,965	-1.1%	4.8%	818	-2.6%	4.9%	2,797	-3.1%	7.5%
2017	2,991	0.9%	4.8%	825	0.9%	4.9%	3,135	12.1%	8.0%
2018	2,801	-6.4%	4.4%	827	0.2%	4.9%	4,350	38.7%	10.4%
2019	2,960	5.7%	4.7%	818	-1.1%	4.9%	2,280	-47.6%	6.6%
2020	2,951	-0.3%	4.7%	787	-3.7%	4.9%	-297	-	-

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

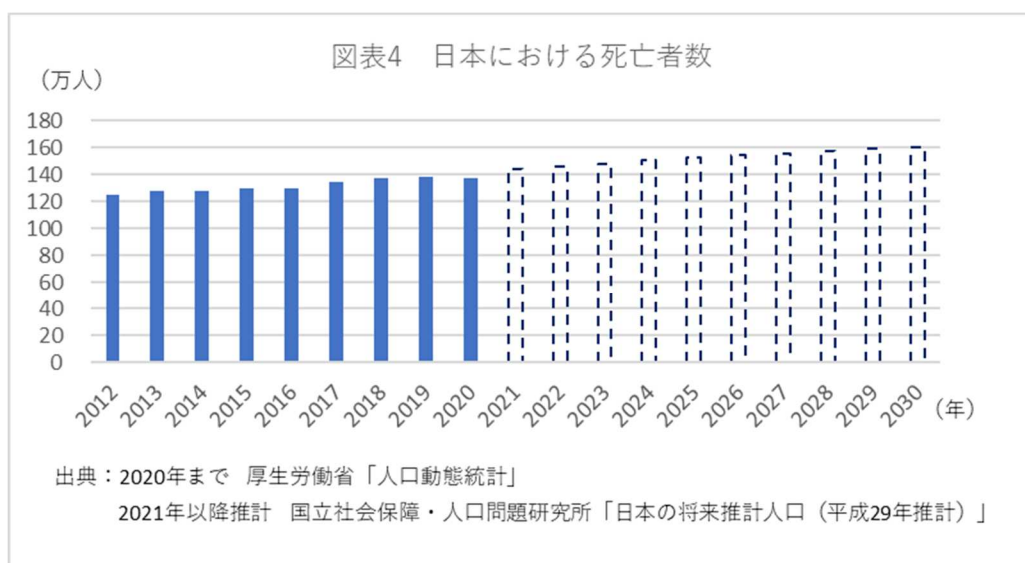
「生前予約」サービスと「葬儀後」のサービスで競争に立ち向かう

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」によると、日本における死亡者数は、死亡率が中位で推移したとして2025年に約152万人、2030年には約160万人と推計されている。（図表4）これまで同様、市場は底堅い需要に支えられていくといえるが、成長産業とみなされるがゆえ新規参入も続き、競争環境は厳しさを増すと見込まれる。

業界にとって最大の懸念材料は、葬儀費用の一層の低価格化である。コロナ禍において広がりを見せた「家族葬」や「直葬」のさらなる普及とともに、新たなサービス形態として葬儀や納骨の様子を配信しリモートで葬儀に参加する「オンライン葬儀」の広がりが、価格競争に拍車をかけることは避けられない。

こうしたなか、業界各社の取り組みが進むと考えられるのが、「生前予約」サービスである。生前にあらかじめ葬儀方法や料金を決めておく同サービスは、消費者に対し、費用やサービスを納得のうえ余裕をもって葬儀に備えられるというメリットをアピールできるとともに、費用やサービスに関する不信の払拭による信頼・評価の向上による宣伝効果と、将来的ではあるが需要の囲い込みを図れるというメリットがあるためだ。

また、「葬儀後」の取り組みも注目される可能性が高い。自治体への手続きや遺品整理、相続対応、税務処理等、人が死亡後に行うべき事項は多いが、時間的な問題や知識・ノウハウがない遺族がこれらすべてに対応するのは困難である。葬儀事業者はこれまでも、墓地への埋葬や仏壇の手配等、葬儀とつながる対応を手がけることはあったが、今後は事務处理的な業務についても事業化しトータルサービスとして提供していくことで、他社との差別化と収益の獲得を図っていくことが考えられる。



6. 結婚相談業, 結婚式場紹介業

- ・市場規模は約 394 億円、直近 2 年間は減少傾向
- ・業界のプレイヤーは小規模企業がメインも、大規模企業が市場を支える
- ・晩婚化、非婚化の流れは変わらず、先の見えないコロナ禍で市場の減少は加速か
- ・「婚活アプリ」事業への参入は、現状も今後も可能性が低い

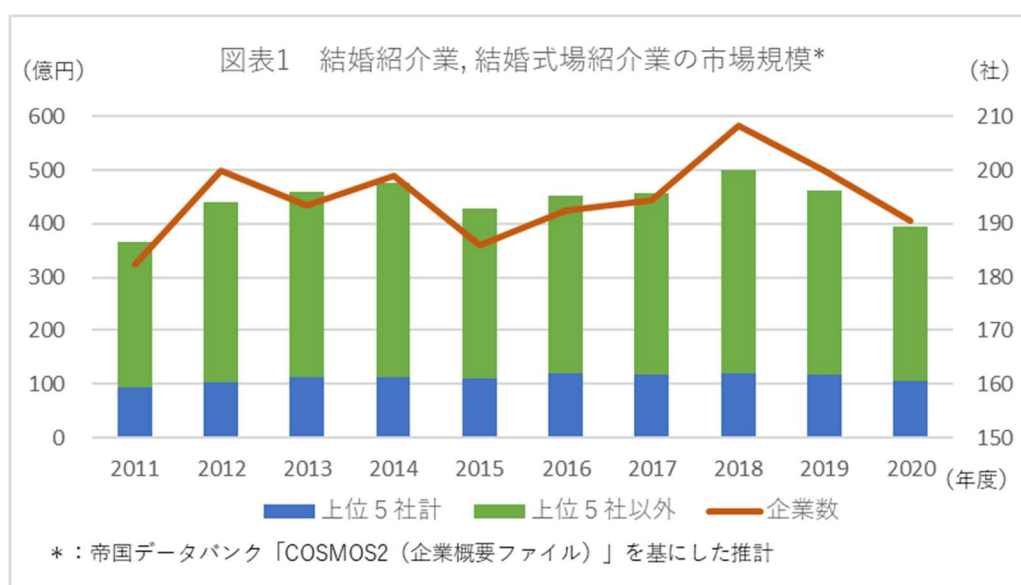
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 394 億円、直近 2 年間は減少傾向

結婚相談業, 結婚式場紹介業の市場規模(売上高合計)は、2020 年度時点で約 394 億円と推計される。過去 10 年間に 2 度の拡大傾向を記録したが、2018 年度の約 499 億円をピークに直近 2 年間は減少傾向にある。

参入企業数は、過去 10 年において増減はあるものの、概ね 200 社前後である。また、従業者数も概ね 3,500 人の水準で推移している。しかし、企業数、従業者数とも、2018 年度以降は過去 10 年において経験のない 2 年連続の減少となっている。(図表 1、2)

2011 年の東日本大震災の発生は、生活の不安定さの払拭を求める形で結婚への関心を高め、業界に拡大をもたらした。2015 年度に相談登録者の成婚による退会による一服感がみられたものの、インターネットを利用した事業の動きが広がり、市場は再び拡大基調に転じた。ただし、インターネットを利用した事業展開は、スマートフォンアプリのマッチングサービス(以下、「婚活アプリ」という)に進化し、従来型の相対方式の市場を侵食する結果ともなった。「婚活アプリ」事業は情報サービス業やパッケージソフト業の企業による運営が主流であり、結果として結婚相談業, 結婚式場紹介業の市場の退潮を引き起こしている。



図表2 結婚紹介業, 結婚式場紹介業の市場推移*

年度	企業数 (社)		従業者数 (人)		売上高 (億円)		最終利益 (百万円)	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	182	-	2,712	-	366	-	766	-
2012	200	9.6%	3,204	18.1%	440	20.0%	696	-9.1%
2013	193	-3.2%	3,336	4.1%	460	4.7%	749	7.7%
2014	199	2.9%	3,610	8.2%	477	3.6%	384	-48.7%
2015	186	-6.5%	3,347	-7.3%	428	-10.2%	534	39.0%
2016	193	3.5%	3,433	2.6%	451	5.4%	829	55.2%
2017	194	1.0%	3,481	1.4%	457	1.2%	905	9.2%
2018	208	7.1%	3,705	6.4%	499	9.3%	282	-68.8%
2019	200	-4.0%	3,412	-7.9%	461	-7.7%	-67	-
2020	191	-4.6%	3,171	-7.0%	394	-14.5%	-923	-

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

(2) 市場・業界の特徴

業界のプレイヤーは小規模企業がメインも、大規模企業が市場を支える

業界のプレイヤーは小規模企業がメインである。これは、業種柄、特段の繁忙期がなく人員が固定できることに加え、店舗設備以外には格別の設備を要しないことから資金負担が軽く、カウンセラーの独立開業が進むなど、小規模企業でも事業参入が容易であることが背景にある。

しかし、そうした状況において、業界全体の売上高は一貫して売上高上位5社計で25%程度が占められている。最終利益では同5社計の占有率は40%以上を記録する。売上高上位5社の業績は、市場全体の動きと異なり大幅な伸びがない一方、急激な失速もない。(図表3)

「人と人との出会い」「多くの人への感謝の気持ちの表明の機会提供」を支援する業務として、慎重・丁寧・実地見分といった要素を強みに地域に密着した小規模の直接相対方式が中心となって構成されてきた業界であるが、現状はインターネットを活用して出会いの機会を多く提供する企業、規模のビジネスを展開できる大規模企業が市場を支えている。

図表3 結婚紹介業, 結婚式場紹介業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数 (人)			売上高 (億円)			最終利益 (百万円)		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	589	-	21.7%	95	-	25.8%	420	-	54.9%
2012	616	4.6%	19.2%	102	7.7%	23.2%	282	-32.9%	40.5%
2013	665	8.0%	19.9%	113	10.6%	24.5%	289	2.3%	38.5%
2014	773	16.2%	21.4%	112	-0.5%	23.5%	141	-51.2%	36.7%
2015	773	0.0%	23.1%	111	-1.3%	25.8%	264	87.1%	49.4%
2016	774	0.1%	22.5%	119	7.5%	26.4%	417	58.0%	50.3%
2017	815	5.3%	23.4%	117	-1.3%	25.7%	378	-9.3%	41.8%
2018	824	1.1%	22.2%	119	1.0%	23.8%	114	-69.8%	40.4%
2019	775	-5.9%	22.7%	117	-1.7%	25.3%	-46	-	68.7%
2020	774	-0.1%	24.4%	105	-10.3%	26.5%	-515	-	55.8%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

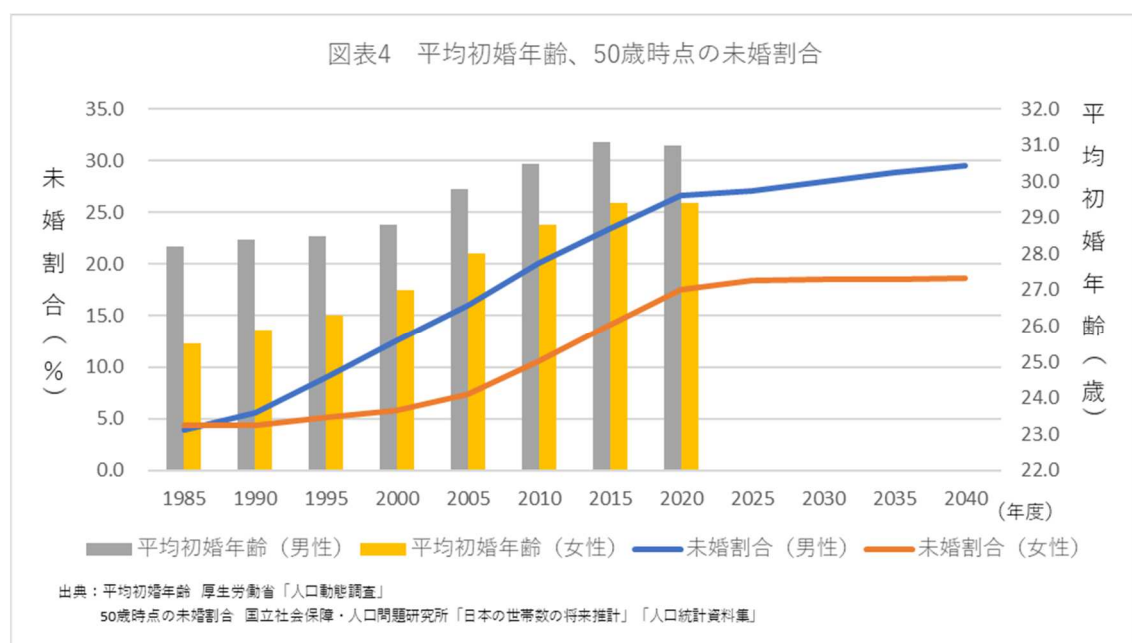
晩婚化、非婚化の流れは変わらず、先の見えないコロナ禍で市場の減少は加速か

厚生労働省「人口動態調査」によると、2020年の平均初婚年数は男性が31.0歳、女性が29.4歳である。2010年と比べては男性が0.5歳、女性が0.6歳の上昇にとどまるが、2000年比では男性が2.2歳、女性が2.4歳、1990年比では男性が2.6歳、女性が3.5歳、それぞれ上昇しており、鈍化しているものの晩婚化の傾向は変わらない。

他方、国立社会保障・人口問題研究所の資料によると、50歳時点の未婚割合は、2010年で男性が20.1%、女性が10.6%だが、2020年には男性が26.7%、女性が17.5%、2040年には男性が29.5%、女性が18.7%と予測されている。晩婚化同様、非婚化の流れも緩やかに続く見通しにある。(図表4)

晩婚化、非婚化の要因については、少子化による若年者の減少、社会における女性の活躍の進展、結婚適齢期とされる世代の経済的な不安定さ、独身者の意識変化(1人であることへの抵抗の薄れ)等、様々とされている。これらの要因に変化の可能性がうかがえない現状において、業界は今後も難しい状況にて事業を手がけていくことになる。

加えて、2020年以降の新型コロナウイルス感染症の流行は、お見合いパーティー等の実施による直接相対方式を主流とする業界にとって、出会いの場の減少、すなわち事業機会の減少だけでなく、マッチングアプリに代表されるオンライン方式の興隆を後押しすると考えられ、成長への大きな障害となることは否めない。先の見えないコロナ禍により、慢性的な課題となっている需要の掘り起こしが進まず、市場の減少傾向が加速する可能性は高いとみられる。



「婚活アプリ」事業への参入は、現状も今後も可能性が低い

厳しい事業環境のなか、結婚相談業、結婚式場紹介業各社の生き残りを図る取り組みは、「差別化」がキーワードとなっている。具体的には、従来のマッチング中心のサービスから会員の個々のニーズに対応するサービスへの転換、老人ホームの独身入居者へのアプローチ、結婚式場の紹介だけでなく結婚式のプロデュースまでを手がける、といったことである。（図表5）

図表5 結婚相談業、結婚式場紹介業企業の差別化に向けた取り組み

株式会社ツヴァイ	株式会社プロフェリエと協業し、会員向けにプロフェリエに所属するファッションやメイク、カラー診断、メンタルサポート等の各分野専門家によるパーソナルサービスを提供する『パーソナル婚活支援・新生活支援プログラム』を2017年から開始。
株式会社 ワールドウェディング堺	ロケーション撮影を強化し、利用者に販促促進・訴求を行うほか、ホテルでのオーダーメイドの結婚式をプロデュースを手がける『プロデュースウェディング』を提供。
日本健康管理株式会社	創業以来60年以上、中高年向け結婚相談サービスのバイオニアとしてサービスを提供。他社の中高年層へのサービス提供拡大を受け、老人ホームに入居している独身者の入会に努める方針。

出典：各社ホームページ、帝国データバンク「企業信用調査報告書」

ただ、大手企業ですら、興隆する「婚活アプリ」参入の動きはみられない。結婚相談業、結婚式場紹介業を主業とする企業でマッチングアプリ事業を手がけるのは、株式会社IBJ（サービス名：ブライダルネット）のみである。（図表6）背景にはアプリ事業のノウハウやコストもさることながら、「婚活アプリ」の“手軽さ”がこれまでの実績により得た“安心”“信頼”のブランドイメージを毀損しうる可能性があると考えられる。

「人と人との出会い」「多くの人への感謝の気持ちの表明の機会提供」という信頼を重要な要素とする事業だけに、今後も結婚相談業、結婚式場紹介業の企業が「婚活アプリ」事業に乗り出す可能性は低いとみられる。

図表6 マッチングアプリ事業運営事業者

運営事業者	TDB産業分類_業種	アプリ名称
株式会社タップル	パッケージソフトウェア業	タップル
株式会社with	情報提供サービス業	with
株式会社ネットマーケティング	広告代理業	omiai
マッチ・ドットコム ジャパン株式会社	他の事業サービス	マッチドットコム
株式会社エウレカ	ソフト受託開発	ベアーズ
株式会社マリッシュ	他の事業サービス	マリッシュ
株式会社リクルート	他に分類されない広告業	ゼクシィ縁結び
株式会社IBJ	結婚相談業、結婚式場紹介業	ブライダルネット
株式会社Diverse	他に分類されないその他の事業サービス業	ユーブライド

出典：各社ホームページ

7. 写真プリント、現像・焼付業

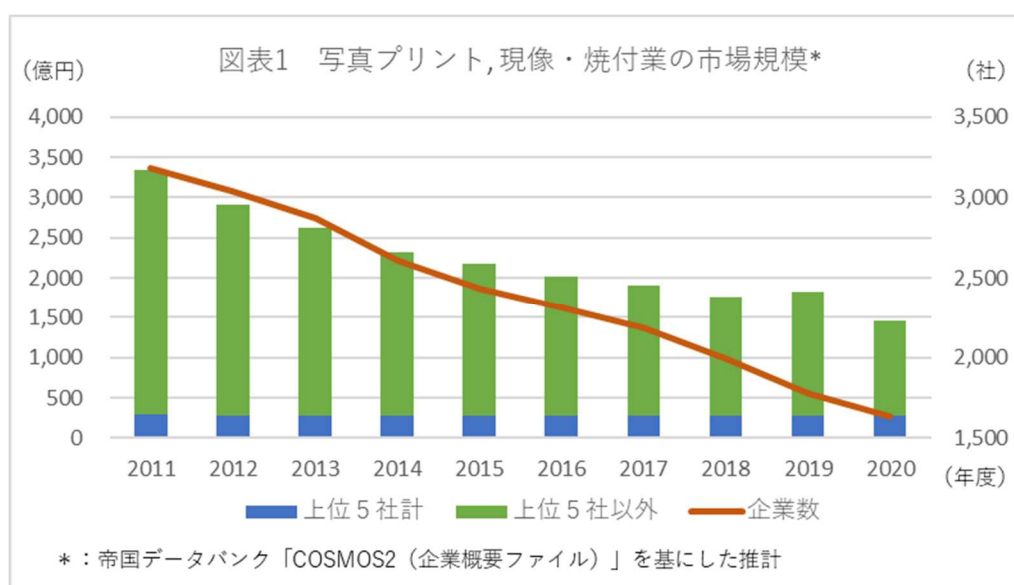
- ・プリントという行為に対する変化により、市場は過去 10 年で急激に縮小
- ・大手チェーンが存在感を放つも、「街のカメラ屋さん」が圧倒的多数
- ・ネット注文とフォトブックでデジタル世代の需要喚起を図る

(1) 市場規模・動向

プリントという行為に対する変化により、市場は過去 10 年で急激に縮小

写真プリント、現像・焼付業は、日本標準産業分類において「主としてデジタルカメラ等の画像データのプリント又はフィルム現像、焼付、引伸及びその取次を行う事業所並びにフィルム複写を行う事業所」と定義される。現在では写真撮影のためのツールはデジタルカメラ、一般的にはスマートフォンのカメラが主流であるため、事業としては画像データのプリントがメインといえる。しかし、デジタルカメラやスマートフォンの普及は写真プリントの需要に結びついておらず、市場は過去 10 年で急激に縮小している。2020 年度の数字は、売上高合計が約 1,451 億円で 2011 年度と比べ 56.6%減、参入企業数が 1,637 社で同 48.6%減、従業者数が 5,051 人で同 60.7%減である。(図表 1、2)

市場縮小の要因は、プリントという行為に対する変化にある。まず、デジタルカメラ等の記憶媒体容量が大幅に拡大し、画像データをプリントして削除する必要性が薄れていることがある。次に、プリントする場合でも、高画質で写真印刷ができる家庭用プリンターの普及やコンビニエンスストアでのプリント機の設置拡大により、専門店を利用する必要がなくなっていることがある。そして、多くの消費者が、撮影した写真をプリントして配るのではなく、SNS へのアップロードにより共有するようになっていることが影響している。



図表2 写真プリント、現像・焼付業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	3,186	-	12,856	-	3,343	-	1,678	-
2012	3,039	-4.6%	11,587	-9.9%	2,914	-12.8%	2,974	77.3%
2013	2,872	-5.5%	10,399	-10.3%	2,622	-10.0%	4,183	40.6%
2014	2,611	-9.1%	8,778	-15.6%	2,317	-11.6%	6,374	52.4%
2015	2,434	-6.8%	8,214	-6.4%	2,179	-5.9%	8,640	35.5%
2016	2,311	-5.1%	7,148	-13.0%	2,015	-7.5%	5,272	-39.0%
2017	2,188	-5.3%	7,033	-1.6%	1,908	-5.3%	3,157	-40.1%
2018	1,991	-9.0%	5,930	-15.7%	1,757	-7.9%	4,694	48.7%
2019	1,780	-10.6%	5,053	-14.8%	1,828	4.1%	3,313	-29.4%
2020	1,637	-8.0%	5,051	0.0%	1,451	-20.6%	3,143	-5.1%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

大手チェーンが存在感を放つも、「街のカメラ屋さん」が圧倒的多数

経済センサスによると、写真プリント、現像・焼付業の従業者数層別_企業数は「0~4人」の層が92.7%を占める。（18 ページ 図表2）「カメラのキタムラ」（運営会社：株式会社キタムラ）や「パレットプラザ」（同：株式会社プラザクリエイト本社）といったショッピングモール等にテナント出店する大手チェーンが存在感を放つが、実態は昔ながらの「街のカメラ屋さん」が圧倒的多数を占める。

しかし、収益のシェアは大手チェーンが高い。大手チェーンの運営・関連会社が並ぶ売上高上位5社計の2020年度の業界シェアは、売上高が19.4%、最終利益が22.0%である。売上高シェアは年々拡大しており、存在感は高まりつつある。（図表3）

ただし、大手チェーンも安泰ではない。大手家電量販店やコンビニエンスストアでのサービス提供により競争は激化しており、利益率の高いプリント事業の低迷が企業体力を奪っている。店舗の統廃合を進めるも、さらなる減収が利益率の悪化を招く悪循環に陥っている。

図表3 写真プリント、現像・焼付業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	630	-	4.9%	297	-	8.9%	443	-	26.4%
2012	608	-3.5%	5.2%	272	-8.5%	9.3%	751	69.6%	25.3%
2013	589	-3.1%	5.7%	272	0.0%	10.4%	812	8.0%	19.4%
2014	574	-2.5%	6.5%	278	2.2%	12.0%	1,286	58.4%	20.2%
2015	537	-6.4%	6.5%	279	0.5%	12.8%	1,260	-2.0%	14.6%
2016	513	-4.5%	7.2%	280	0.2%	13.9%	1,113	-11.7%	21.1%
2017	531	3.5%	7.5%	281	0.4%	14.7%	1,179	5.9%	37.3%
2018	542	2.1%	9.1%	283	0.7%	16.1%	1,227	4.1%	26.1%
2019	440	-18.8%	8.7%	277	-2.0%	15.2%	716	-41.6%	21.6%
2020	587	33.4%	11.6%	281	1.5%	19.4%	691	-3.5%	22.0%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

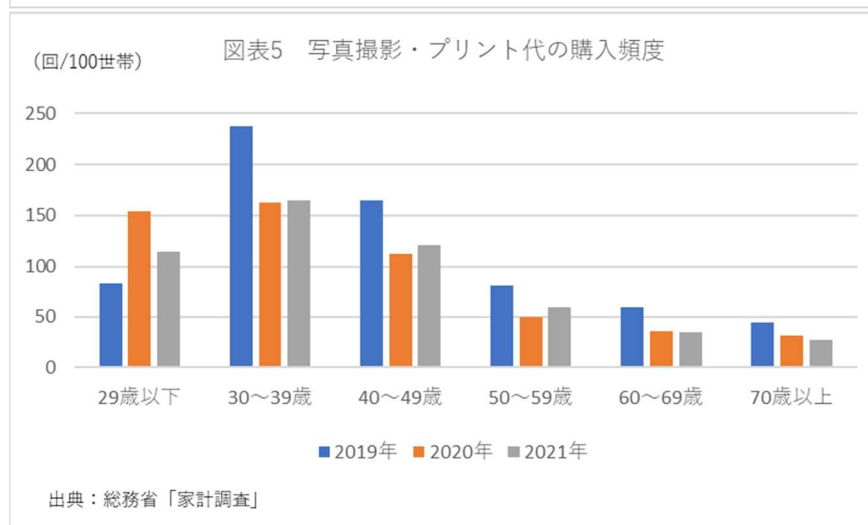
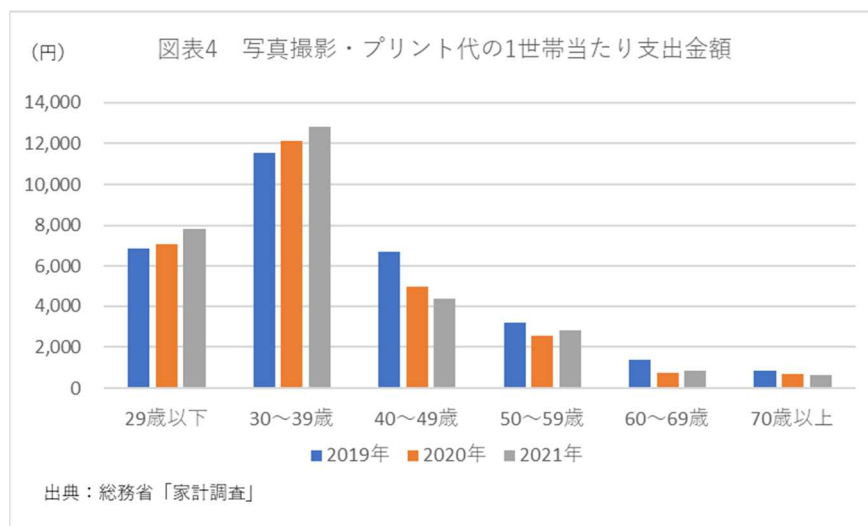
(3) 市場・業界の見通し、課題

ネット注文とフォトブックでデジタル世代の需要喚起を図る

プリント需要は大幅に減少しているが、写真撮影のデジタル化は確実にシャッター機会の増加につながっているとみられる。業界が消滅の危機から脱するためには、いかにして撮影した写真を店舗にてプリントアウトしてもらうかにかかるとみられる。

その方策として業界で注力されているのが、プリントのネット注文とフォトブックの販売だ。ネット注文は、店頭注文よりも安価で高品質なサービスを提供できることをアピールし、フォトブックは、スマートフォンで気軽に残した「思い出」への愛着感をくすぐる。

取り組みの効果は徐々に現れている。総務省「家計調査」によると、世帯主 29 歳以下の写真撮影・プリント代の 1 世帯当たり支出金額及び購入頻度は、2019 年に比べ 2021 年は拡大した。同 30～39 歳以下では購入頻度は伸び悩みをみせるが、支出金額は 2020 年、2021 年と上昇した。デジタル世代に響くサービスとして一定の評価は得られたとみられ、今後への期待を残す。(図表 4、5)



8. スポーツ施設提供業

- ・市場規模は約 7,116 億円、過去 10 年間で右肩上がりの成長をみせる
- ・小規模企業が 7 割を占め、業界全体の収益に与える影響は大きい
- ・コロナ禍の影響を受けるも、回復の動きがみられ今後の上昇も期待できる

(1) 市場規模・動向

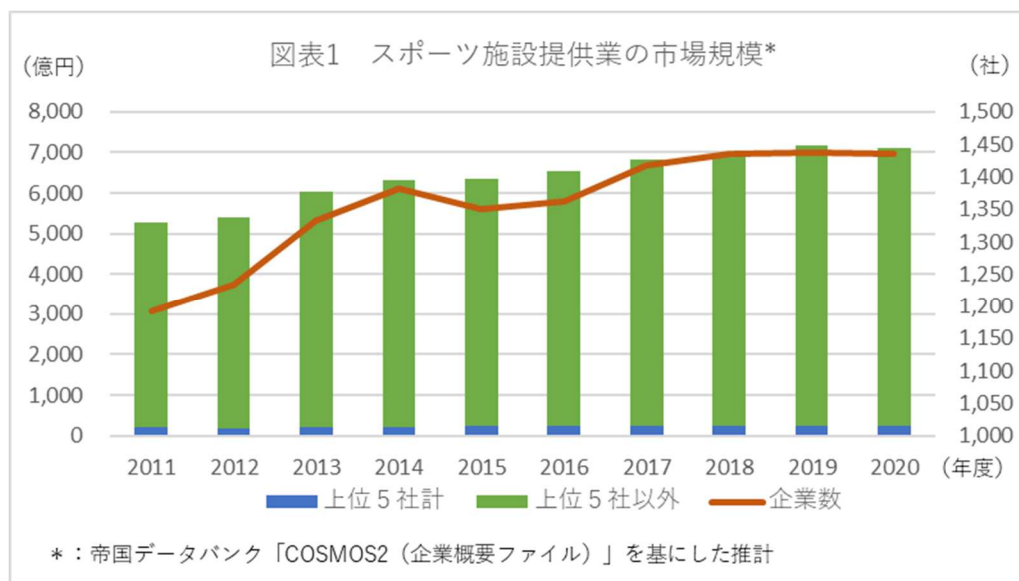
市場規模は約 7,116 億円、過去 10 年間で右肩上がりの成長をみせる

スポーツ施設提供業（※）の市場規模（売上高合計）は、2020 年度時点で約 7,116 億円と推計される。過去 10 年間で右肩上がりの成長をみせており、新型コロナウイルス感染症の影響が出始めた 2020 年度においても、前年度比 54 億円減にとどまった。

参入企業数も 2012 年度以降、緩やかな増加基調にあったが、2018 年度以降は約 1,440 社前後で横ばいの状況が続いている。従業者数も 2015 年度を除き数百～1,000 人規模で増加しており、多い時では年間 2,000～2,500 人規模の増員となっている。

他方、最終利益は他の数値とは異なる動きにある。2012～2015 年度は売上高を上回る勢いで増益を重ねたが、2016 年度以降は 2018 年度を除き 2 桁減の推移に転じている。2018 年度の伸びは、平昌オリンピックでの日本選手の活躍の余韻から、スノーボードやカーリングの参加人口が伸びたことが一因と考えられる。（図表 1、2）

※：体育館、ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場、テニスコート、バドミントンコート・テニス練習場、フィットネスクラブを除く



図表2 スポーツ施設提供業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	1,192	-	22,091	-	5,262	-	15,942	-
2012	1,234	3.5%	22,085	0.0%	5,394	2.5%	20,584	29.1%
2013	1,332	8.0%	24,573	11.3%	6,048	12.1%	26,473	28.6%
2014	1,382	3.7%	25,300	3.0%	6,319	4.5%	27,566	4.1%
2015	1,350	-2.3%	24,713	-2.3%	6,366	0.7%	28,670	4.0%
2016	1,362	0.9%	25,914	4.9%	6,540	2.7%	24,649	-14.0%
2017	1,419	4.2%	27,732	7.0%	6,813	4.2%	21,972	-10.9%
2018	1,436	1.2%	28,285	2.0%	6,968	2.3%	28,828	31.2%
2019	1,438	0.2%	28,476	0.7%	7,170	2.9%	13,500	-53.2%
2020	1,436	-0.2%	29,494	3.6%	7,116	-0.8%	11,881	-12.0%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

小規模企業が７割を占め、業界全体の収益に与える影響は大きい

スポーツ施設提供業に含まれる業種は、スキー場や乗馬クラブ、フットサル場等である。スキー場は、バブル期までは右肩上がり伸びた参加人口に支えられ堅調な市場動向にあったが、元来、天候に影響されるため安定的な運営が難しく、近年は参加人口の減少もあり厳しい事業運営を余儀なくされている。乗馬クラブも参加人口が少なく季節や天候により需要の偏りがみられることから、事業拡大は容易ではない。他方、業種としては歴史が浅いフットサル場は、認知・普及の進展に伴い事業基盤の拡大がみられている。ただし、施設整備にかかる初期コストが大きく、安定的な経営を実現できている企業は少ない。

経済センサスによると、スポーツ施設提供業の従業者数層別_企業数は「0～4人」の層が全体の59.0%を占め、「5～9人」の層を加えると全体の約7割に届く。（18 ページ 図表2）年商20億円規模の売上高上位5社計の業界全体の売上高シェアは3.3%前後、最終利益でも7%程度にとどまり、小規模企業が業界全体の収益に与える影響は大きい。（図表3）

図表3 スポーツ施設提供業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	819	-	3.7%	197	-	3.7%	1,412	-	8.9%
2012	838	2.3%	3.8%	194	-1.4%	3.6%	1,440	2.0%	7.0%
2013	843	0.6%	3.4%	216	11.2%	3.6%	1,900	31.9%	7.2%
2014	840	-0.4%	3.3%	222	2.8%	3.5%	1,928	1.5%	7.0%
2015	845	0.6%	3.4%	228	2.8%	3.6%	2,063	7.0%	7.2%
2016	851	0.7%	3.3%	230	1.0%	3.5%	1,929	-6.5%	7.8%
2017	951	11.8%	3.4%	232	0.9%	3.4%	1,516	-21.4%	6.9%
2018	957	0.6%	3.4%	236	1.4%	3.4%	1,835	21.0%	6.4%
2019	960	0.3%	3.4%	236	0.0%	3.3%	1,024	-44.2%	7.6%
2020	1,096	14.2%	3.7%	238	1.0%	3.3%	875	-14.5%	7.4%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

コロナ禍の影響を受けるも、回復の動きがみられ今後の上昇も期待できる

新型コロナウイルス感染症の拡大は、かねてより減少傾向にあった各種スポーツの参加人口の一層の減少を引き起こすとともに、外国人の入国停止措置によるインバウンド消失も招き、業界に大きなダメージを与えた。なかでもスキー場は、2020年以降、暖冬傾向も追い打ちをかけ6件の倒産が発生。(図表4) また、「岩山パークスキー場」(岩手県盛岡市)や「那須町営スキー場(那須温泉ファミリースキー場)」(栃木県那須町)、屋内ゲレンデ「スノーヴァ溝の口-R246」(川崎市高津区)等、運営会社の倒産には至らなかったものの、収益の悪化から閉鎖に追い込まれた施設も少なくない。

しかし、コロナ感染予防対策の浸透や、屋外で密を避けられるという利点がクローズアップされ、スキー場や乗馬クラブでは徐々に需要回復の動きもみられ始めている。2022年の北京冬季オリンピックにおける日本選手の活躍によりスケート人口も復調の兆しがあり、業界全体としてはコロナ禍前からの上昇も期待できる状況になりつつある。

こうした明るい動きを安定的な成長につなげていくためには、天候や季節により影響を受けない通年的な需要の喚起策、また収益性の向上策の実施が必要である。スキー場ではサマーゲレンデ対応や近隣のスキー場と連携しての設備投資、乗馬クラブでは体験型・スポット型の利用機会の提供、フットサル場では高年齢層や女性の参加促進、そのための設備の拡充等があげられる。

図表4 スキー場の倒産

2020年2月	「雁が原スキー場」(福井県勝山市)を経営する勝山観光施設、事業を停止し、福井地裁へ自己破産を申請。負債額は申請時点で約2億8,000万円
2020年4月	西日本最大級のスケールを誇るスキー場「瑞穂ハイランド」(島根県邑南町)を運営する瑞穂リゾート、東京地裁より破産手続き開始決定を受ける。負債額は約2億円
2020年5月	「アサヒテングストンスノーパーク」(島根県浜田市)を運営するユートピア・マウンテンリゾート、松江地裁より破産手続き開始決定を受ける。負債額は約2,000万円
2021年2月	「マウントレースイスキー場」(北海道夕張市)等を運営する夕張りリゾート、札幌地裁より破産手続き開始決定を受ける。負債額は約5億円。
2022年2月	「宝台樹スキー場」(群馬県みなかみ町)等を運営する武尊山観光開発、前橋地裁より破産手続き開始決定を受ける。負債額は約11億円
2022年3月	佐賀県内唯一のスキー場「天山スキー場」(佐賀県佐賀市)を運営する天山リゾート、佐賀地裁より破産手続き開始決定を受ける。負債額は約7億5,600万円

出典：帝国データバンク調べ

9. ゴルフ場

- ・市場規模は約 1 兆 1,212 億円、直近 5 年間はわずかながら減少傾向にある
- ・ゴルフ人口の減少に伴い、市場は縮小・停滞傾向
- ・3 蜜回避の娯楽として若年層の人気拡大も、70 代の市場退出傾向が水を差す

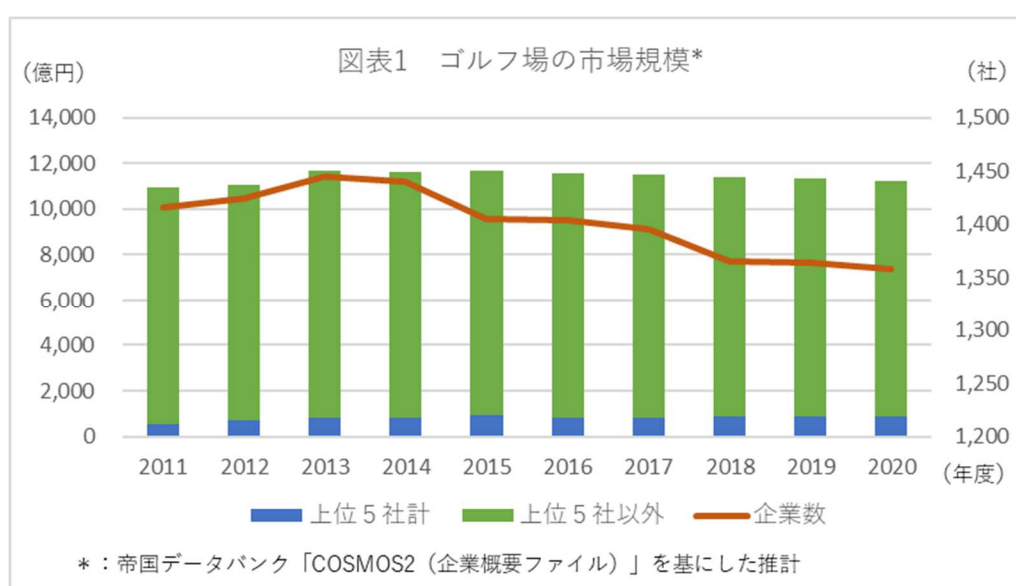
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 1 兆 1,212 億円、直近 5 年間はわずかながら減少傾向にある

ゴルフ場の市場規模(売上高合計)は、2020 年度時点で約 1 兆 1,212 億円と推計される。過去 10 年間では 2013 年度の約 1 兆 1,706 億円をピークにほぼ横ばいの状況が続いていたが、直近 5 年間はわずかながら減少傾向にある。

参入企業数も 2013 年度の 1,445 社をピークに減少傾向が続いており、特に 2015 年度及び 2018 年度は前年度比 30 社前後の減少が発生している。従業者数も企業数の減少に伴って減少しており、2020 年度ではピーク時の約 83,000 人と比較して 1 万人近く数を減らしている。(図表 1、2)

市場規模がわずかながら減少傾向に転じている要因は、プレー人口の減少と料金の低価格化にある。プレー人口の減少は、「接待ゴルフ」に代表される付き合いでのプレーを忌避する若年層の参加停滞が大きく影響する。こうした接待目的や「高所得者のレジャー」というゴルフのイメージを払拭しプレー需要を喚起させるため、平日割引プランやインターネット予約限定の低価格プラン等の導入が進んだが、結果として料金低下分をカバーできるほどにはプレー人口は回復していないといえる。



図表2 ゴルフ場の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	1,416	-	83,068	-	10,972	-	51,289	-
2012	1,424	0.5%	83,645	0.7%	11,084	1.0%	28,652	-44.1%
2013	1,445	1.5%	82,465	-1.4%	11,706	5.6%	4,384	-84.7%
2014	1,440	-0.3%	81,364	-1.3%	11,633	-0.6%	32,628	644.2%
2015	1,405	-2.4%	77,082	-5.3%	11,684	0.4%	44,415	36.1%
2016	1,404	-0.1%	76,072	-1.3%	11,567	-1.0%	50,968	14.8%
2017	1,395	-0.6%	78,726	3.5%	11,487	-0.7%	48,693	-4.5%
2018	1,366	-2.1%	77,014	-2.2%	11,413	-0.7%	38,131	-21.7%
2019	1,364	-0.1%	74,808	-2.9%	11,347	-0.6%	28,993	-24.0%
2020	1,358	-0.5%	73,641	-1.6%	11,212	-1.2%	5,247	-81.9%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

ゴルフ人口の減少に伴い、市場は縮小・停滞傾向

Royal and Ancient Golf Club of Saint Andrews「Golf Around the World 2021」によると、世界で最もゴルフ場の数が多いのは米国であるが、日本も米国、英国に次ぐ 3 位のポジションにあり、世界有数のゴルフ大国といえる。その市場は 1950 年代の経済成長とともに参加人口が増加し、1970 年～1980 年代にかけてゴルフ場の数が倍以上に膨らんだことにより礎が築かれ、1980 年後半～1990 年のバブル経済のもとでの隆盛により完成をみた。

しかし、盛者必衰の理とでも言うべく、バブル崩壊後は接待での利用の減少、付き合いでのプレーを忌避する若年層のゴルフ離れ、景気低迷下での金銭的な負担から、ゴルフ人口は減少し、市場も縮小・停滞の傾向に転じている。

ただ、こうした市場・業界の傾向は、市場への参加企業の規模により様相が異なる。売上高上位 5 社計の売上高、従業者数の推移は、全体の緩やかな減少とは違い激しい浮沈をみせる。規模の大きさは、好況時、不況時にもたらず影響もまた大きいといえる。（図表 3）

図表3 ゴルフ場 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	2,980	-	3.6%	562	-	5.1%	19,128	-	37.3%
2012	3,946	32.4%	4.7%	701	24.8%	6.3%	2,358	-87.7%	8.2%
2013	3,718	-5.8%	4.5%	813	15.9%	6.9%	5,333	126.2%	-
2014	3,581	-3.7%	4.4%	819	0.8%	7.0%	7,501	40.6%	23.0%
2015	3,623	1.2%	4.7%	925	12.9%	7.9%	2,300	-69.3%	5.2%
2016	3,540	-2.3%	4.7%	830	-10.3%	7.2%	9,628	318.6%	18.9%
2017	4,652	31.4%	5.9%	818	-1.5%	7.1%	13,253	37.6%	27.2%
2018	4,649	-0.1%	6.0%	901	10.2%	7.9%	5,834	-56.0%	15.3%
2019	4,162	-10.5%	5.6%	874	-3.0%	7.7%	6,261	7.3%	21.6%
2020	4,208	1.1%	5.7%	879	0.5%	7.8%	6,756	7.9%	-

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

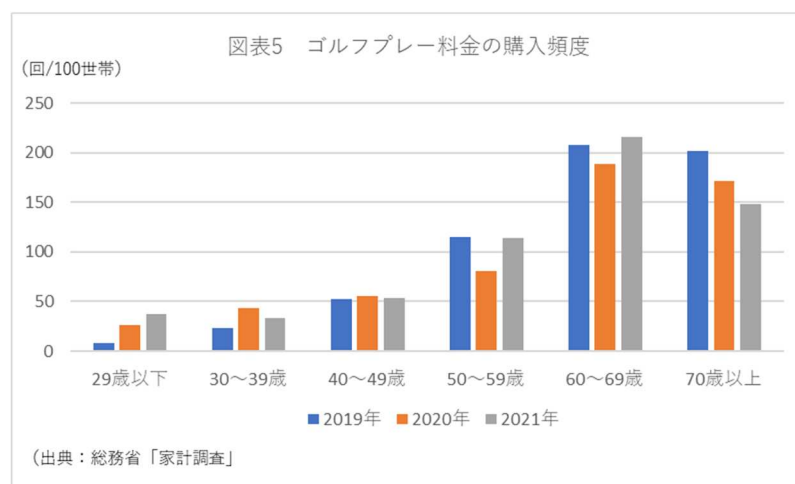
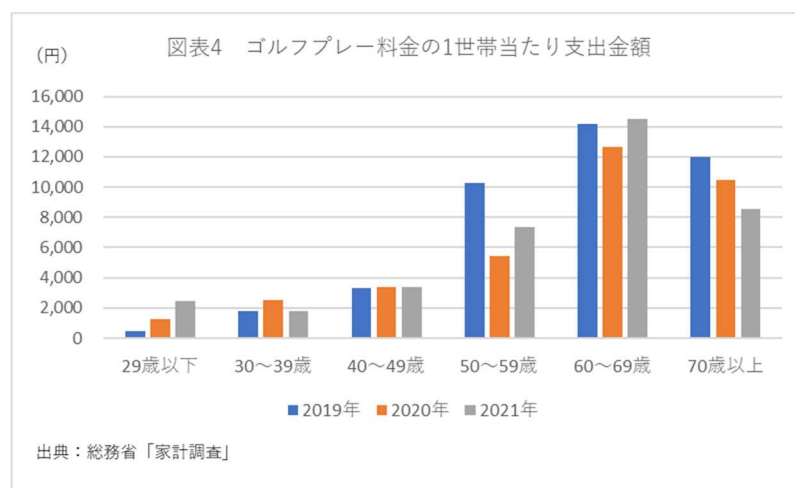
(3) 市場・業界の見通し、課題

3 密回避の娯楽として若年層の人気拡大も、70代の市場退出傾向が水を差す

ゴルフ場業界にとって、コロナ禍は他業界と異なり反転攻勢の好機になっている。これまでの緩やかな市場の縮小・停滞の要因となった若年層の参加が活発化しているためだ。

総務省「家計調査」によると、ゴルフプレー料金の1世帯当たり支出金額及び購入頻度は、世帯主29歳以下において2020年、2021年ともに前年より増加した。同30～39歳以下においても2021年は減少に転じたが、2020年は前年を上回った。50歳以上の世代がコロナ禍でプレーを控えたのとは対照的に、若年層は「3密を避けられる」娯楽として注目しているとみられる。また、コロナ禍が落ち着いた2021年には50代、60代でも復調がみられることは、先行きの明るい材料である。(図表4、5)

しかし、今後への不安材料がないわけではない。ゴルフ市場の礎を築いた団塊の世代が2017年頃より70代に突入し、体力面の不安から市場退出を続けている。今後、購入頻度が多くボリュームゾーンといえる60代が70代に入り同様の傾向に陥るならば、若年層の増加に沸く市場に水を差すことになるだろう。



10. ゴルフ練習場

- ・市場規模は約 3,471 億円、2020 年度は利益確保のため人員整理が進んだもよう
- ・屋内型施設の増加とともに、業界のプレイヤーに占める小規模企業の比率も高まる
- ・老朽化した屋外型施設の更新が課題、利用者増による適切な接客対応も問われていく

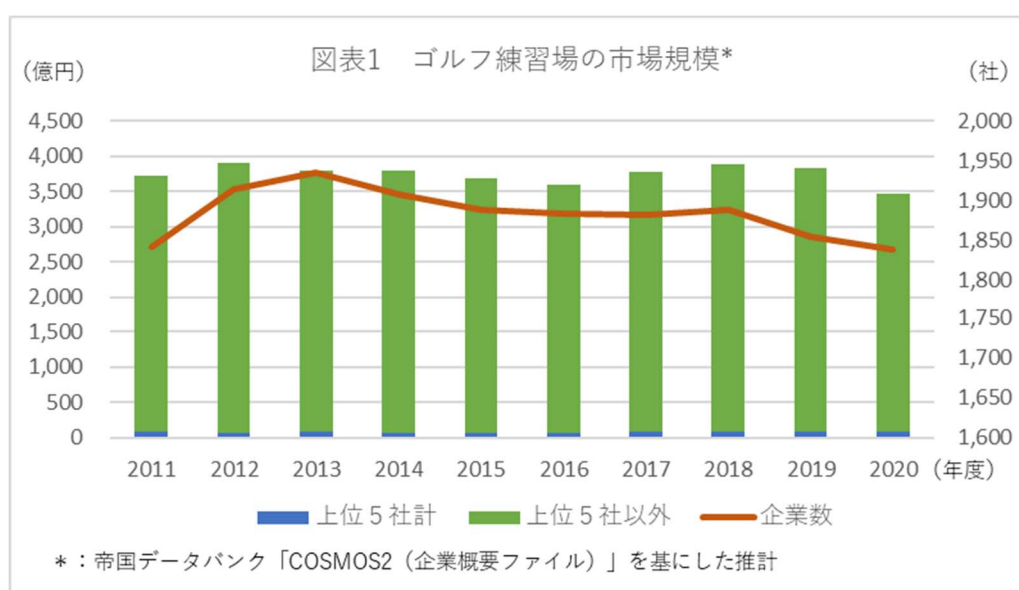
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 3,471 億円、2020 年度は利益確保のため人員整理が進んだもよう

ゴルフ練習場の市場規模（売上高合計）は、直近 10 年において概ね 3,700 億～3,800 億円台で推移していたが、2020 年度は約 3,471 億円、前年度比 9.3%減の大幅減となり、過去 10 年間ににおける最低額にとどまった。2020 年度のゴルフ業界は、コロナ禍での「3 密回避」から若年層の人気の火が付いたエポックメイキングな年であったが、ゴルフ練習場業界はその人気を需要に結びつけ、年度前半の急激な市場の落ち込みを回復させるまでには至らなかったといえる。

参入企業数は、ゴルフ市場の停滞を背景に 2013 年度の 1,934 社をピークに緩やかな減少傾向が続いている。2020 年度は同 0.8%減の 1,839 社となり、売上高同様、過去 10 年間ににおける最低数となった。

従業者数についても、年度によって多少の盛り返しがみられるものの、ボール回収やチェックインの機械化・自動化等の進展を要因に減少基調にあるといえる。2020 年度は同 7.7%減と直近における最大の減少を記録したが、これはコロナ禍での利益確保のため、各社の人員整理が進んだ結果とみられる。（図表 1、2）



図表2 ゴルフ練習場の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	1,841	-	16,359	-	3,725	-	6,926	-
2012	1,914	4.0%	17,832	9.0%	3,904	4.8%	3,795	-45.2%
2013	1,934	1.0%	16,966	-4.9%	3,796	-2.8%	2,692	-29.1%
2014	1,907	-1.4%	17,042	0.4%	3,793	-0.1%	213	-92.1%
2015	1,887	-1.0%	17,029	-0.1%	3,681	-3.0%	994	365.9%
2016	1,883	-0.2%	16,898	-0.8%	3,589	-2.5%	5,346	437.8%
2017	1,881	-0.1%	17,498	3.6%	3,768	5.0%	10,005	87.2%
2018	1,887	0.4%	17,799	1.7%	3,882	3.0%	5,428	-45.7%
2019	1,854	-1.8%	17,370	-2.4%	3,826	-1.4%	-216	-
2020	1,839	-0.8%	16,035	-7.7%	3,471	-9.3%	4,493	-

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

屋内型施設の増加とともに、業界のプレイヤーに占める小規模企業の比率も高まる

ゴルフ練習場は大きく２つに分けることができる。ひとつは河川敷や広い敷地に多くの打席を備える屋外型施設、もうひとつはビル内で少数の打席を用意する屋内型施設である。

屋外型施設は、相応の広さの土地と設備が必要であることに加え、騒音対策や災害時の安全性確保等の課題があり、資本金のある大規模企業による開設・運営が一般的である。業界の売上高上位５社についてみると、すべて屋外型施設の運営事業者である。しかし、同５社計の売上高シェアは２％程度であり、売上高上位の企業でさえ市場での優位を獲得できていない。こうしたなかで今後、屋外型施設の開設が進むことは考えにくい。（図表３）

他方、屋内型施設は、都市部を中心にビルの空室が増えているなか、天候・季節を問わず需要を呼び込み、かつ少ない投資で開設できることから、今後の増加が見込まれる。経済センサスによると、ゴルフ練習場業の企業の６８．１％は１０人未満であるが（１８ページ 図表２）、屋内型施設の増加につれ業界の参入企業に占める小規模企業の割合はさらに高まるだろう。

図表3 ゴルフ練習場 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	252	-	1.5%	79	-	2.1%	512	-	7.4%
2012	285	13.1%	1.6%	77	-2.0%	2.0%	269	-47.4%	7.1%
2013	246	-13.7%	1.4%	79	2.5%	2.1%	181	-32.6%	6.7%
2014	277	12.6%	1.6%	73	-7.3%	1.9%	-17	-	-
2015	275	-0.7%	1.6%	72	-1.4%	2.0%	-126	-	-
2016	264	-4.0%	1.6%	76	5.3%	2.1%	406	-	7.6%
2017	285	8.0%	1.6%	79	4.4%	2.1%	483	18.9%	4.8%
2018	295	3.5%	1.7%	84	6.3%	2.2%	357	-26.1%	6.6%
2019	318	7.8%	1.8%	84	0.0%	2.2%	14	-96.0%	-6.7%
2020	257	-19.2%	1.6%	84	-0.4%	2.4%	160	1007.3%	3.6%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

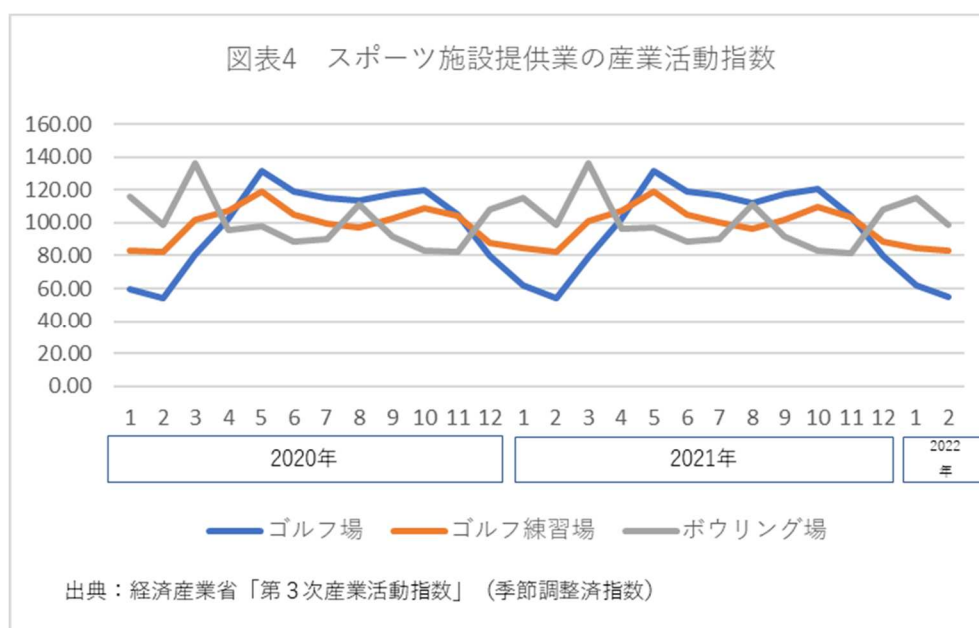
(3) 市場・業界の見通し、課題

老朽化した屋外型施設の更新が課題、利用者増による適切な接客対応も問われていく

ゴルフ場業界と同様、ゴルフ練習場業界にとっても、コロナ禍は業況回復の機会となっている。経済産業省「第3次産業活動指数」によると、2020年のゴルフ練習場の活動指数は緊急事態宣言が発出されコロナ禍が深まった4月以降、同じスポーツ施設提供業であるボウリング業を概ね上回った。屋内型施設の拡大の影響から、ゴルフ場には及ばなかったものの、「3密回避」の娯楽として影響は少なかったといえ、2021年以降の動向をみても今後の復調が期待できる。(図表4)

しかし、課題は少なくない。屋外型施設については、施設の老朽化による更新という問題を避けて通れない。仮に更新にかかる投資を実行できたとしても、その後順調に回収できるかどうかは不透明であり、更新すべきか否かの判断は難しい。また、施設更新後に事業譲渡や次代に承継しようにも、相応の広さの土地と設備には多額の譲渡・相続税が発生することから、これまた対応は容易ではない。加えて、屋内型施設で増えているスイングや球筋等を計測しアドバイスするといった機器は、競争からの生き残りのために導入を求められるとみられるが、施設更新と同様に投資分を回収可能かという点で悩ましい判断を迫られる。

ハード面だけでなく、ソフト面にも課題がある。屋外型・屋内型問わず、今後、若年層を中心に新たな利用者が増えることによりマナーに関するトラブルも増えることが予想されるほか、ゴルフプレイヤーの高齢化によりプレー中に倒れるといった不測の事態も頻発する恐れがある。そうしたなかで、現在、収益確保や業務自動化の進展を受けてスタッフの削減が進んでいるとみられ、対応するスタッフの負担が増加し職場環境が悪化、サービスの質の低下という悪循環を招くことも考えられる。限られたスタッフで適切な接客対応をいかに実施していくかが問われていくとみられる。



11. ボウリング場

- ・市場規模は約 987 億円、市場は過去 10 年にわたり縮小基調
- ・1960～1970 年代にブームが起こるも、現在は淘汰の時代に突入
- ・業界復活の見通しは厳しく、ボウリング場に足を運んでもらう仕掛けが必須

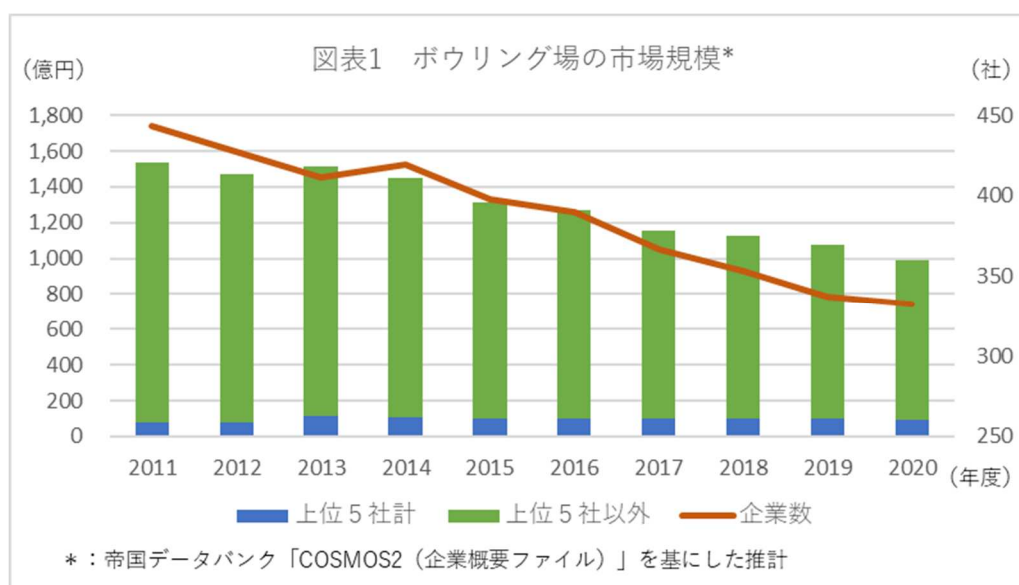
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 987 億円、市場は過去 10 年にわたり縮小基調

ボウリング場の市場規模（売上高合計）は、過去 10 年にわたり縮小基調にある。2020 年度の市場規模は約 987 億円と推計されるが、これは 2011 年度と比べ約 551 億円の減少となっている。

参入企業数も過去 10 年においては 2011 年度の 443 社をピークに年々減少を続けており、2020 年度は 332 社にまで数を減らしている。また、7,000 人を超えていた従業者数も同時点で 4,678 人へ減少しており、年度によってばらつきはあるものの、毎年 200～500 人の割合で減少している。（図表 1、2）

市場が過去 10 年にわたり縮小基調にある最大の要因は、景気低迷を受けた消費者の生活防衛意識の高まりによる娯楽に対する支出抑制である。加えて、カラオケやゲーム、SNS 等、消費者の余暇活動が多様化していること、また、ボウリング場の老朽化による廃業が影響している。2020 年度については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を強く受けたことは言を俟たない。ボウリング場は消費者の多さから東京都や大阪府、神奈川県等の都市部に多く、都市部での継続的な感染防止対策としての規制が重くのしかかった。



図表2 ボウリング場の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	443	-	7,402	-	1,538	-	-3,516	-
2012	427	-3.6%	7,006	-5.4%	1,474	-4.2%	-1,209	-
2013	411	-3.7%	6,591	-5.9%	1,513	2.6%	2,925	-341.9%
2014	419	1.9%	6,454	-2.1%	1,453	-4.0%	140	-95.2%
2015	398	-5.0%	5,802	-10.1%	1,313	-9.6%	-357	-
2016	390	-2.0%	5,772	-0.5%	1,267	-3.5%	1,894	-
2017	367	-6.1%	5,261	-8.9%	1,158	-8.6%	873	-53.9%
2018	353	-3.6%	5,339	1.5%	1,124	-2.9%	4,392	403.3%
2019	338	-4.5%	4,902	-8.2%	1,073	-4.5%	2,330	-46.9%
2020	332	-1.6%	4,678	-4.6%	987	-8.0%	864	-62.9%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

1960～1970年代にブームが起こるも、現在は淘汰の時代に突入

日本におけるボウリング場は、1960年代後半から当時人気を博したプロ選手の活躍やテレビ番組放送により起こったブームを背景に、1970年代に最盛期を迎えた。しかしブームが一段落した後は、需要低迷で事業環境は急激に悪化し、淘汰の時代に突入している。娯楽の多様化やレジャー消費の低迷は、ボウリング場だけで収益を得るのは困難な状況をもたらしており、ボウリング場はカラオケやゲームセンター等の他の娯楽サービスを併せ持つ複合アミューズメント施設内のひとつとして運営されるケースが現れている。

ボウリング場業は、スイミングプールやゴルフ練習場等と同じ装置産業である。また、利用の繁閑が大きいという特徴もある。そのため、収益性は高くない。業界の売上高上位5社が業界に占めるシェアは、収益とも約1割にとどまる。ただし、東京都や大阪府、愛知県等の都市部を中心とする他店舗展開がスケールメリットとなり、収益の推移は業界全体と比べては緩やかな落ち込みにとどまっている。（図表3）

図表3 ボウリング場 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	314	-	4.2%	80	-	5.2%	-485	-	-
2012	311	-1.0%	4.4%	80	-0.5%	5.4%	6	-	-
2013	289	-7.1%	4.4%	112	40.1%	7.4%	255	3989.7%	8.7%
2014	274	-5.2%	4.2%	106	-5.4%	7.3%	4	-98.4%	2.9%
2015	259	-5.5%	4.5%	99	-6.2%	7.6%	-162	-	-
2016	304	17.4%	5.3%	100	1.1%	7.9%	232	-	12.3%
2017	285	-6.3%	5.4%	98	-2.6%	8.4%	22	-90.6%	2.5%
2018	332	16.5%	6.2%	98	0.4%	8.7%	481	2113.1%	11.0%
2019	305	-8.1%	6.2%	97	-0.8%	9.1%	262	-45.5%	11.2%
2020	311	2.0%	6.6%	91	-6.1%	9.3%	254	-2.9%	29.5%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

業界復活の見通しは厳しく、ボウリング場に足を運んでもらう仕掛けが必須

衰退傾向が続く業界の復活の見通しは厳しい。最大の問題は、ボウリングへの参加が過去のボウリングブームを知る高齢者層に偏っていることにあり、現状では需要の先細りが否めない。需要喚起策として、若年層に娯楽ではなくスポーツとして認知してもらい、部活動として取り組む等の方策が考えられるが、ボウリングはボウリング場でしか実施できないことから、実現に向けたハードルは高い。

装置産業として避けて通れない施設リニューアルの問題も、業界の衰退に拍車をかけるとみられる。需要喚起としてはもちろんのこと、1960年代にオープンしたボウリング場では現在の耐震基準を満たしていないことから、リニューアルは不可避である。しかし、リニューアル投資に見合う需要を喚起できるか情勢として不透明であり、また、事業者の多くはボウリング場専業でないことから、採算がとれなければ撤退という選択肢に傾く可能性が高い。

こうした厳しい状況下においてボウリング場業界が今後生き残るためには、ボウリングに関心がない人にもボウリング場に足を運んでもらうための仕掛けを行うことが必須である。具体的には、ボウリング場に併設するかたちでカラオケやビリヤード、ゲームセンター等の他の娯楽施設を用意することや、ボウリングをひとつの余興とするパーティー等を開催するための飲食部門を充実させる等である。

これについて、前者では「ラウンドワン」(運営会社：株式会社ラウンドワン)が国内外145店舗でゲームセンターやカラオケ等の施設を併設、後者では「笹塚ボウル」(運営会社：株式会社京王興産)が「ササボ・ウェディング」と銘打った結婚式の二次会等を実施する等の動きがみられている。(図表4)しかし、こうした取り組みが可能なのは、企業体力のある事業者に限られるのは否めない。企業体力のない事業者は、ボウリング未経験者に体験機会を用意するなどにより、娯楽またはスポーツとしてのボウリングの魅力をアピールし続けることが求められる。

図表4 ボウリング場への集客の取り組み

商号	施設名	本社所在地	集客の取り組み
株式会社ラウンドワン	ラウンドワン	大阪市中央区	ボウリング以外のアミューズメント施設(ゲームセンター、室内スポーツ、カラオケ、ビリヤード他)を提供
エースランド株式会社	エースランド	宮崎県宮崎市	ボウリング以外のアミューズメント施設(温泉、ゲームセンター、フィットネスジム)を提供
株式会社アクティヴィジョン	ユーズボール	大阪市浪速区	ボウリング以外のアミューズメント施設(カラオケ)を提供
株式会社ディグリゾート45	ディグワールド名古屋	東京都世田谷区	ボウリング以外のアミューズメント施設(カラオケ、ビリヤード、卓球)を提供
八城観光開発株式会社	アルゴセブン	大阪府八尾市	ボウリング以外のアミューズメント施設(ゲームセンター、カラオケ、パチンコ・スロット、ダイニング銭湯)を提供
株式会社京王興産	笹塚ボウル	東京都渋谷区	結婚式の二次会やプロのDJを手配したパーティー等、多彩なプランを用意
エムケイ株式会社	MKボウル上賀茂	京都市南区	職場や地域の交流会、子ども会等向けのパーティープラン(食事とボウリングのセットプラン)を用意
株式会社芝浦エデン	東京ポートボウル	東京都港区	新年会や忘年会など各種イベントに対応するバックプラン(食事とボウリングのセットプラン)を用意

出典：各社ホームページ

12. テニス場

- ・直近 10 年の市場は不安定かつ緩やかな衰退傾向にある
- ・約 9 割が小規模企業、業界上位はスケールメリットを発揮
- ・能動的な仕掛けによる需要発掘が課題も、解決は容易でない

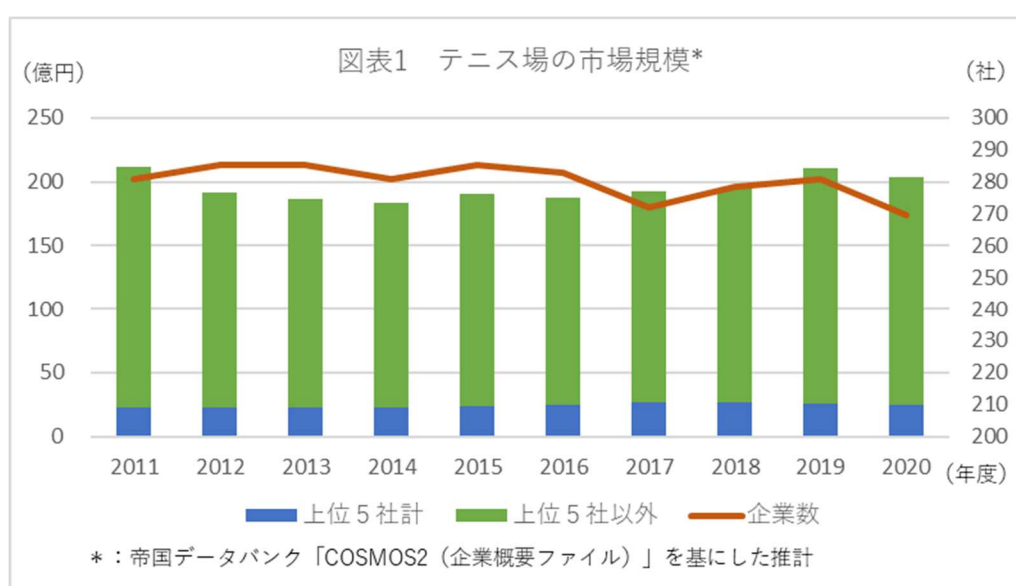
(1) 市場規模・動向

直近 10 年の市場は不安定かつ緩やかな衰退傾向にある

テニス場（テニス競技を行うための施設を提供する事業所。テニススクール専用施設の事業所は対象外）の市場規模（売上高合計）をみると、2010 年代前半は減少傾向にあったものの、2017 年度以降、反転回復の動きをみせ、2019 年度に約 211 億円を達成、2020 年度も前年度比 3.3%減ながら 2 年連続の 200 億円突破となっている。

直近の市場規模の動きからは、テニス場業界は拡大基調にあるといえる。しかし、直近 10 年の市場動向としては、不安定かつ緩やかな衰退傾向にあるとするのが妥当だろう。参入企業数は、2011 年度の 281 社から一時 285 社に増加した後、2020 年度には 270 社に減少している。従業者数も、2011 年度の 1,328 人と比べ 2020 年度は 1,198 人と約 1 割減となっている。最終利益については、損失計上となった一方で前年度の 4.5 倍という急激な伸びを記録するなど、年度により浮沈が激しい。（図表 1、2）

テニス業界では 2015 年以降、錦織圭選手や大坂なおみ選手をはじめとして多くの日本人選手が世界で活躍し、明るい話題を提供してきている。しかし、それらの活躍が企業の安定的な経営基盤の確立につながってはいないことを、市場動向は示している。



図表2 テニス場の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	281	-	1,328	-	211	-	184	-
2012	285	1.6%	1,157	-12.9%	191	-9.5%	213	15.9%
2013	285	0.0%	1,109	-4.1%	186	-2.8%	192	-9.8%
2014	281	-1.6%	1,061	-4.3%	184	-1.3%	-21	-
2015	285	1.6%	1,055	-0.6%	190	3.4%	66	-
2016	283	-0.8%	1,038	-1.6%	188	-1.2%	80	21.6%
2017	272	-3.9%	1,015	-2.2%	193	2.7%	367	357.5%
2018	279	2.5%	1,072	5.6%	194	0.9%	190	-48.1%
2019	281	0.8%	1,136	6.0%	211	8.3%	276	45.0%
2020	270	-4.0%	1,198	5.4%	204	-3.3%	100	-63.8%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

約 9 割が小規模企業、業界上位はスケールメリットを発揮

学校でのスポーツ活動としての軟式テニスの普及から始まったテニスとは、その後、硬式テニスへの主役交代と民間のクラブスポーツとしての隆盛を大都市圏の地主など個人経営事業者が支えてきた経緯から、小規模事業者が圧倒的多数を占める。経済センサスによると、テニス業の従業者数層別_企業数は「0~4 人」の層が 74.9%、「5~9 人」の層が 15.2%であり、10 人未満の企業が全体の約 9 割を占めている。（18 ページ 図表 2）

業界の上位企業であっても、企業規模は決して大きいとはいえない。売上高上位 5 社計の売上高は約 25 億円、年商平均 5 億円である。ただし、業界全体の約 2%にすぎない企業が市場の売上高の 10%超を占めていることになり、企業規模を拡大するメリットはあるといえる。特にスケールメリットは利益面で発揮され、業界全体が最終損失の計上を余儀なくされた 2014 年度、売上高上位 5 社は最終損益で黒字を確保したのみならず、前年度比増益を達成している。（図表 3）

図表3 テニス場 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	111	-	8.4%	22	-	10.5%	8	-	4.4%
2012	107	-3.6%	9.3%	23	3.2%	12.0%	61	654.7%	28.6%
2013	107	0.0%	9.6%	22	-2.2%	12.1%	34	-43.7%	17.9%
2014	108	0.9%	10.2%	23	1.4%	12.4%	52	51.3%	-
2015	120	11.1%	11.4%	24	4.6%	12.5%	28	-45.8%	42.8%
2016	120	0.0%	11.6%	25	2.9%	13.1%	56	97.0%	69.3%
2017	106	-11.7%	10.4%	26	7.8%	13.7%	150	170.5%	41.0%
2018	120	13.2%	11.2%	27	0.4%	13.7%	64	-57.4%	33.7%
2019	131	9.2%	11.5%	26	-2.0%	12.3%	70	9.4%	25.4%
2020	131	0.0%	10.9%	25	-4.6%	12.2%	19	-72.9%	19.0%

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

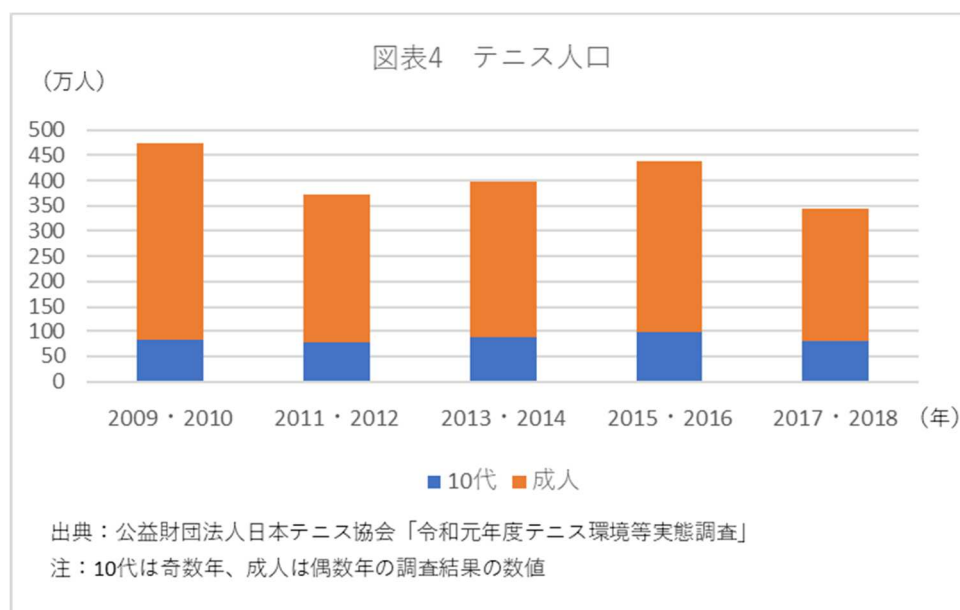
能動的な仕掛けによる需要発掘が課題も、解決は容易でない

公益財団法人日本テニス協会「令和元年度テニス環境等実態調査」によると、日本のテニス人口（過去1年間に1回以上、硬式テニスを行った日本の10歳以上の人口）は2017年・2018年時点で推計343万人とされる。テニス業界にとって第3次ブーム（※）とされる2009年・2010年時点と比べては130万人の減少、その反動減といえる2011年・2012年時点と比べても30万人の減少となっている。（図表4）

上皇上皇后両陛下のプレーを端緒とする第1次ブーム、漫画「エースをねらえ！」のヒットによる第2次ブームと、テニス業界は注目が集まるたびに参加人口が拡大してきた。しかし、2017年・2018年時点での参加人口の減少は、有名選手の活躍が一般消費者にテニスをしたいと思わせるほどの影響力とはならなくなった現実を突きつける。コロナ禍での営業休止が招くテニス場利用会員の減少も懸念されるなか、業界にとっては外部要因ではなく能動的な仕掛けによる需要発掘が課題となっている。

しかし、課題解決は容易ではない。利用者の時間や曜日は集中・固定化しがちであり、サービス提供時間を増やしても需要に結びつかない可能性が高い。また、季節に関係なく利用できるようにするためのインドア施設、夜間利用のための照明設備等の整備は、設備費・運営費等の増加という金銭面の問題が立ちはだかる。こうした課題に対応できるのは、コートを多数保有し資本的にも余裕のある業界の上位企業に限られるが、上位企業にとっても安価で利用でき、かつ充実した設備内容を持つ公共のテニス施設と勝負しなければならない。業界は今後も不安定かつ緩やかな衰退を余儀なくされる可能性が高い。

※：漫画「テニスの王子様」の継続的なヒットにより若い世代の注目が高まったことに加え、過去2度のブームによりテニスを始めた団塊の世代がリタイアして再びテニスを始めたことによるブーム



13. 学習塾

- ・市場規模は約 4 兆 3,065 億円、拡大傾向にあったが新型コロナウイルスの影響で停滞
- ・業界のプレイヤーは小規模企業が大半を占める
- ・市場の回復が見込まれるが、少子化傾向により長期的には楽観視できない

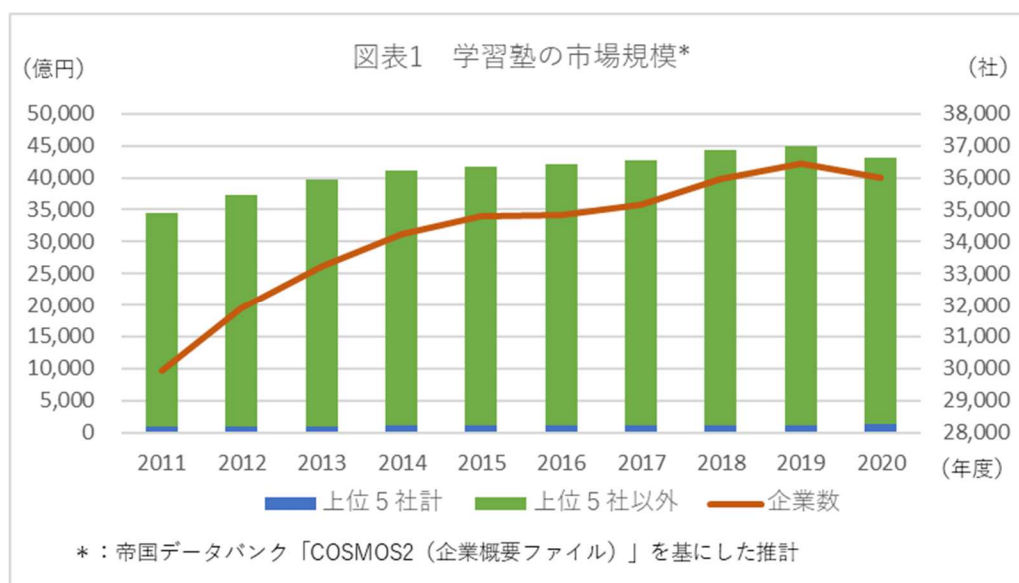
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 4 兆 3,065 億円、拡大傾向にあったが新型コロナウイルスの影響で停滞

学習塾の市場規模（売上高合計）は、2020 年度時点で約 4 兆 3,065 億円と推計される。過去 10 年間では拡大傾向であったが、新型コロナウイルス感染症の拡大により 2020 年 4 月以降、教室の休講措置や新規受講生の募集が停滞したことで、2020 年度は前年度比 4.3% 減に転じた。

参入企業数についても、過去 10 年をみると増加傾向にあるものの、2020 年度は 36,017 社、同 1.2% 減となった。従業者数についても同様の傾向で、2020 年度は 24 万 1,715 人と同 3.4% 減となった。（図表 1、2）

学齢人口に影響される学習塾の市場は、少子化の傾向にある近年は逆風にさらされる状況にあると言ってもよい。しかし、少子化の結果として一人っ子家庭が増加し、親が子どもにかかる教育への投資が伸びていると考えられることから、市場は拡大基調で推移している。特に直近においては、「ゆとり教育」の実施による学力低下を危惧した動きとして、学習塾の需要が高まっている。



図表2 学習塾の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	29,937	-	196,200	-	34,578	-	58,710	-
2012	31,917	6.6%	210,887	7.5%	37,386	8.1%	74,076	26.2%
2013	33,245	4.2%	222,444	5.5%	39,667	6.1%	85,421	15.3%
2014	34,223	2.9%	226,438	1.8%	41,090	3.6%	68,453	-19.9%
2015	34,806	1.7%	233,234	3.0%	41,657	1.4%	98,914	44.5%
2016	34,829	0.1%	234,349	0.5%	42,120	1.1%	109,091	10.3%
2017	35,178	1.0%	241,428	3.0%	42,684	1.3%	118,290	8.4%
2018	35,971	2.3%	245,752	1.8%	44,437	4.1%	119,833	1.3%
2019	36,460	1.4%	250,125	1.8%	45,000	1.3%	99,559	-16.9%
2020	36,017	-1.2%	241,715	-3.4%	43,065	-4.3%	76,506	-23.2%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

業界のプレイヤーは小規模企業が大半を占める

経済センサスによると、学習塾の従業者数層別_企業数は「0～4人」の層が76.1%を占める。「50人以上」は1.4%にとどまり、業界のプレイヤーは小規模企業がメインであるといえる。（18 ページ 図表 2）2000 年代後半から少子化を背景に生き残りに向けた大手企業による業界再編が進行しているものの、従業者数については売上高上位 5 社の占める割合は1.9%と非常に低い。（図表 3）これは、講師の人件費以外に大きな費用をかけなくても開業できることから参入障壁が低いことがあげられる。

学習塾の繁忙期は学校の長期休みで、売上高は月により変動が大きいという特徴がある。大学入試制度改革を受けた 2021 年度からの「大学入学共通テスト」の導入実施や、学習指導要領の改訂に伴う教育改革が実施され、学習塾でも対応に迫られている。また、直近のコロナ禍により通塾での学習指導が制限されたことから、オンライン教育や ICT を活用した教育コンテンツが急速に浸透、コロナ禍の沈静後もその有用性から対応強化が求められる。

図表3 学習塾 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	3,682	-	1.9%	923	-	2.7%	2,707	-	4.6%
2012	3,923	6.5%	1.9%	955	3.4%	2.6%	4,881	80.3%	6.6%
2013	3,781	-3.6%	1.7%	994	4.1%	2.5%	5,178	6.1%	6.1%
2014	3,773	-0.2%	1.7%	1,032	3.9%	2.5%	6,062	17.1%	8.9%
2015	3,896	3.3%	1.7%	1,055	2.2%	2.5%	5,463	-9.9%	5.5%
2016	3,930	0.9%	1.7%	1,106	4.9%	2.6%	7,395	35.4%	6.8%
2017	4,213	7.2%	1.7%	1,131	2.2%	2.6%	5,261	-28.8%	4.4%
2018	4,303	2.1%	1.8%	1,172	3.7%	2.6%	6,261	19.0%	5.2%
2019	4,323	0.5%	1.7%	1,189	1.4%	2.6%	4,839	-22.7%	4.9%
2020	4,645	7.4%	1.9%	1,215	2.2%	2.8%	5,478	13.2%	7.2%

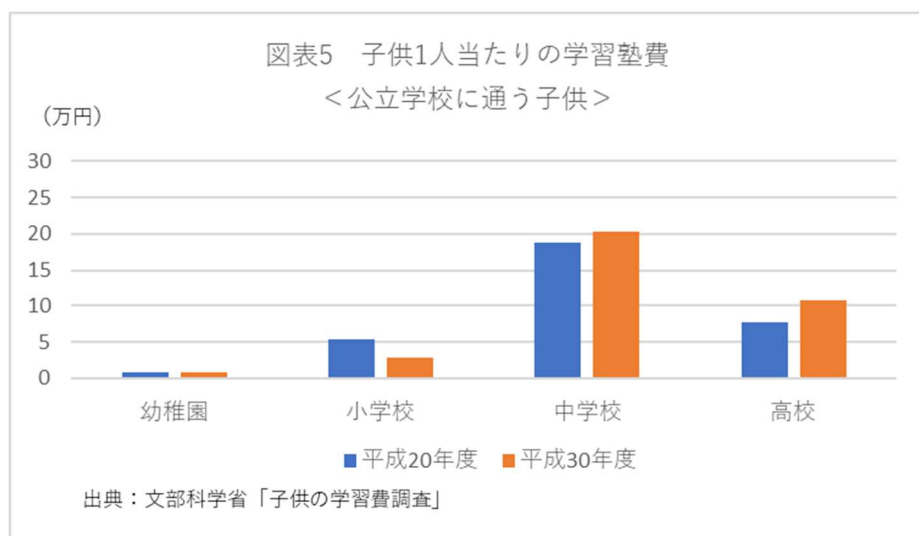
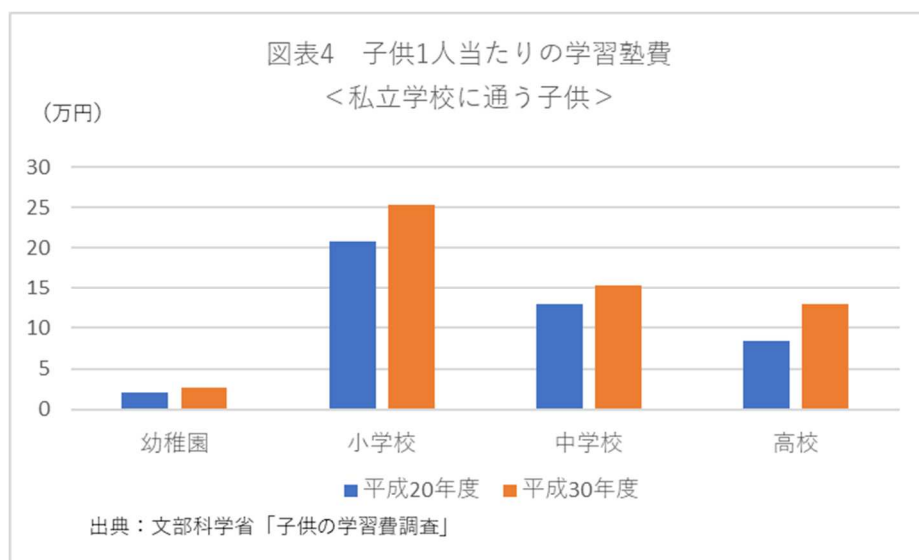
出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

市場の回復が見込まれるが、少子化傾向により長期的には楽観視できない

学習塾市場の停滞は新型コロナウイルス感染症の拡大によるものであり、感染症対策の徹底やオンラインサービスの強化等により、今後は回復が見込まれる。しかし、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」によると、2065年の合計特殊出生率（出生中位・死亡中位仮定による推計値）は1.44と、人口維持に必要とされる2.07を下回る。45年後においても少子化傾向は改善されず引き続き受講生の減少が危惧され、長期的には業界を取り巻く環境は厳しい。

ただし、文部科学省「子供の学習費調査」によると、子供1人当たりの学習塾費は、中学校及び高校では私立、公立の別なく10年前と比較して増加している。教育熱は冷めておらず、多様化するニーズにどう対応していくかが、成長のカギとなる。（図表4、5）



14. スポーツ・健康教授業

- ・市場は過去 10 年にわたって右肩上がりの拡大を続ける
- ・大手と小規模企業で事業運営のスタイルは二極化
- ・大手企業の事業再編が活発化も、市場の勢力図の劇的な変化は考えにくい

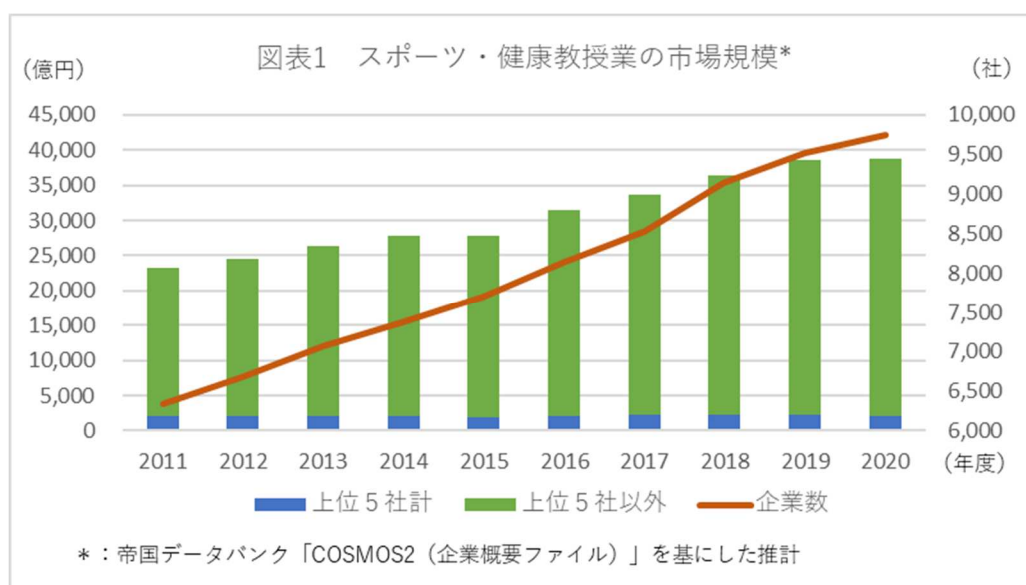
(1) 市場規模・動向

市場は過去 10 年にわたって右肩上がりの拡大を続ける

スイミングスクールやフィットネスクラブ、ゴルフスクール等の業種が含まれるスポーツ・健康教授業は、成長著しい業種のひとつである。市場は過去 10 年にわたって右肩上がりの拡大を続けており、コロナ禍の 2020 年度もほぼ横ばいながら伸張を果たしている。2020 年度の市場規模（売上高合計）は約 3 兆 8,702 億円、2011 年度と比べ約 1.7 倍に拡大した。

参入企業も一貫して増加基調にある。企業数はおおむね年 5%ほどの伸びで増加し、2020 年度には 9,748 社と大台突破が視野に入る。企業数に比例して従業者数も急伸しており、2020 年度の従業者数は約 14.3 万人に達している。（図表 1、2）

市場の拡大は、ダイエットやストレス解消等の消費者の底堅い健康希求に対し、企業が新規参入や事業所の新設により応え続けていることにある。さらには、プール施設の老朽化や教職員の人手不足などを背景としたスイミングスクールによる学校の水泳授業の受託実施や、24 時間利用可能なフィットネスジムの提供拡大等、時流を踏まえて新たな需要を掘り起こそうとする企業の積極的な姿勢が結実している。



図表2 スポーツ・健康教授業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	6,343	-	78,219	-	23,203	-	-8,014	-
2012	6,675	5.2%	82,769	5.8%	24,466	5.4%	36,000	-
2013	7,071	5.9%	89,715	8.4%	26,359	7.7%	60,415	67.8%
2014	7,373	4.3%	94,159	5.0%	27,829	5.6%	19,359	-68.0%
2015	7,705	4.5%	99,151	5.3%	27,873	0.2%	61,202	216.1%
2016	8,142	5.7%	106,105	7.0%	31,408	12.7%	84,382	37.9%
2017	8,522	4.7%	114,703	8.1%	33,692	7.3%	128,835	52.7%
2018	9,144	7.3%	123,220	7.4%	36,458	8.2%	139,076	7.9%
2019	9,519	4.1%	138,812	12.7%	38,656	6.0%	144,480	3.9%
2020	9,748	2.4%	143,271	3.2%	38,702	0.1%	33,495	-76.8%

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

大手と小規模企業で事業運営のスタイルは二極化

経済センサスによると、スポーツ・健康教授業の従業者数層別_企業数は「0~4人」の層が74.2%であり、「5~9人」の層を加えると全体の85%に達する。（18ページ 図表2）オリンピックを目指す選手が所属する大手スイミングスクールやスポーツクラブの印象が強い業界であるが、市場は地域密着型の小規模企業によって支えられているのが実態である。

実際、売上高上位5社の業界シェアをみると、売上高は5~6%、従業者数は3~4%程度に過ぎない。最終利益は7%程度と売上高よりはスケールメリットをうかがわせる状況にあるが、市場全体が黒字であった2020年度に損失計上を余儀なくされており、大規模ゆえの事業運営の難しさも浮かび上がる。（図表3）

事業運営のスタイルは大手と小規模企業で二極化している。年商100億円以上の企業では、マシントレーニングやダンスエクササイズ、スイミング等、多種多様な運動の機会・教授を提供する総合型が大勢である。他方、小規模企業はほぼ専門特化している。

図表3 スポーツ・健康教授業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	4,136	-	5.3%	2,084	-	9.0%	604	-	-
2012	3,888	-6.0%	4.7%	2,062	-1.1%	8.4%	1,307	116.5%	3.6%
2013	4,229	8.8%	4.7%	2,099	1.8%	8.0%	3,883	197.1%	6.4%
2014	4,296	1.6%	4.6%	2,106	0.4%	7.6%	-3,558	-	-
2015	4,323	0.6%	4.4%	1,867	-11.4%	6.7%	2,631	-	4.3%
2016	4,197	-2.9%	4.0%	2,169	16.2%	6.9%	6,929	163.4%	8.2%
2017	4,194	-0.1%	3.7%	2,185	0.7%	6.5%	8,629	24.5%	6.7%
2018	4,447	6.0%	3.6%	2,191	0.3%	6.0%	9,792	13.5%	7.0%
2019	4,779	7.5%	3.4%	2,181	-0.5%	5.6%	10,543	7.7%	7.3%
2020	4,694	-1.8%	3.3%	2,073	-4.9%	5.4%	-2,547	-	-

出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

大手企業の事業再編が活発化も、市場の勢力図の劇的な変化は考えにくい

前述のとおり、2020年度のスポーツ・健康教授業の市場はかろうじて伸張を果たしたものの、それまでの成長を考えれば大きな壁に当たったといえる。

スイミングは、スポーツ施設のなかでも特に衛生基準が厳しく、塩素消毒されたプールでは新型コロナウイルス感染の可能性が極めて低いと喧伝された。しかし、消費者の理解を得るには至らず利用自粛につながり、利用自粛は会員の退会・休会を招いた。また、不要不急の外出自粛の要請から入会者も減少、事業環境は急激に悪化した。

2021年度以降も状況に大きな改善がみられないなか、活発化しているのが大手企業の事業再編の動きである。2021年以降、スポーツ・健康教授業の事業買収・譲渡は、株式上場企業を主として6件を数える。これまでもスポーツ・健康教授事業の再編の動きは断続的にみられたが、1年間に3件を数える例は近年なかった。(図表4)

各社の狙いは2つに大別される。ひとつは重荷となっているスポーツ・健康教授事業を切り離し、コロナ禍で打撃を受けた本業の再生に集中するものである。ジョイフル本田、テーオーホールディングスがこれに当たる。ジョイフル本田の場合、本業(ホームセンター事業)への投資集中とともに、スポーツクラブ運営子会社の盛り返しによるトレーニング・健康器具等の物販拡大というシナジー効果も期待する。

もうひとつは、事業の一層の強化である。ルネサンスは、それまで業務提携にとどめていたBEACH TOWNとの関係を強め、アウトドアフィットネス分野への参入を本格化させる。ナガセは、首都圏や関西圏でイトマンスイミングスクールを運営しているが、九州を中心に事業展開するブリヂストンスポーツアリーナを傘下に収めることで、規模のメリットを拡大し業界の覇権を目指す構えである。また、上述のテーオーホールディングスの事業を譲受したオカモトも、規模のメリットを図る事例といえる。

こうした大手の動きが消費者のニーズを刺激し、小規模事業者の市場を奪う可能性はありうる。ただ、「教授」という事業の性格から地域に浸透している小規模事業者の優位性は高く、市場の勢力図が劇的に変わることも考えにくい。いずれにしろ、消費者の底堅い健康希求がある限り、社会情勢に応じて市場は拡大が続けるとみられる。

図表4 スポーツ・健康教授業界の事業再編の動き

2021年3月	ジョイフル本田、スポーツクラブ運営の100%子会社ジョイフルアスレティッククラブの株式67.0%を「ゴールドジム」を運営するTHINKフィットネスに譲渡
2021年4月	ルネサンス、アウトドアフィットネス事業を展開するBEACH TOWNの株式51.7%を取得し、子会社化
2021年7月	アトラグループ、オンライントレーニング事業を運営するOne Third Residenceを100%子会社化
2022年1月	テーオーホールディングス、子会社のテーオー総合サービスが手掛けるスポーツクラブ事業をスポーツクラブ経営のオカモトに譲渡
2022年3月	ナガセ、スポーツ・文化教室やテニスクール、新体操教室、ジュニアサッカー教室等を運営するブリヂストンスポーツアリーナを100%子会社化
2022年9月 (予定)	Fast Fitness Japan、子会社を通じドゥワークが運営する24時間ジム「エンタイムフィットネス」事業の一部を取得

出典：各社発表資料

15. コールセンター業

- ・市場規模は約 1 兆 9,960 億円、拡大傾向で推移
- ・参入企業の多くは規模が大きい
- ・コロナ禍でも市場の拡大は見込まれるが、人材の確保等が課題

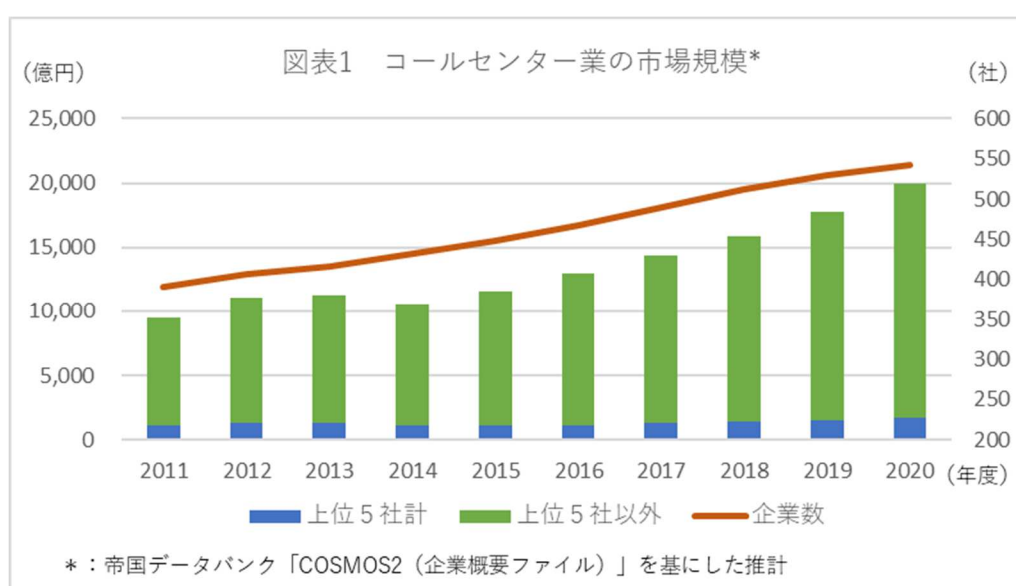
(1) 市場規模・動向

市場規模は約 1 兆 9,960 億円、拡大傾向で推移

コールセンター業の市場は、過去 10 年間に於いて拡大傾向で推移している。2020 年度は新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、オペレーターの欠勤増による稼働率の低下、営業活動の自粛等を強いられたものの、反面、臨時休業やテレワーク等の増加に伴う企業の問い合わせ対応業務や持続化給付金の相談窓口業務等の「コロナ案件」が発生し、結果として増勢を保った。市場規模（売上高合計）は約 1 兆 9,960 億円となった。

参入企業数についても過去 10 年にわたって増加傾向にあり、2020 年度には前年度比 2.6%増の 543 社となった。従業者数については増減があるが、2020 年度は 80,040 人と 2011 年度と比べ約 2 倍となっている。（図表 1、2）

市場拡大の要因は、社会・経済のグローバル化に伴い企業が大規模化するなか、増大するコストを削減し収益改善を図るため、コストセンターとなる部門の業務をアウトソーシングする動きが強まったことにある。また、オンラインショッピングモールやテレビショッピングの専門チャンネルが隆盛を続け対応窓口業務の需要が拡大していることも、業界の成長を後押ししている。



図表2 コールセンター業の市場推移*

年度	企業数（社）		従業者数（人）		売上高（億円）		最終利益（百万円）	
		前年度比		前年度比		前年度比		前年度比
2011	390	-	39,794	-	9,467	-	26,533	-
2012	407	4.2%	36,394	-8.5%	11,041	16.6%	35,042	32.1%
2013	417	2.5%	39,089	7.4%	11,270	2.1%	46,459	32.6%
2014	433	3.8%	49,279	26.1%	10,635	-5.6%	35,974	-22.6%
2015	449	3.6%	63,120	28.1%	11,613	9.2%	22,180	-38.3%
2016	468	4.3%	68,523	8.6%	12,992	11.9%	22,934	3.4%
2017	490	4.8%	58,598	-14.5%	14,342	10.4%	36,595	59.6%
2018	512	4.5%	76,958	31.3%	15,824	10.3%	43,142	17.9%
2019	529	3.2%	89,695	16.6%	17,758	12.2%	-19,673	-
2020	543	2.6%	80,040	-10.8%	19,960	12.4%	81,034	-

*：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基にした推計

（２）市場・業界の特徴

参入企業の多くは規模が大きい

電力自由化やマイナンバー関連、近時ではコロナワクチン等、問い合わせ対応を必要とする機会は増加する一方であり、業界は安定的な発展を遂げてきている。近年では電話だけではなく、E-mail や FAX、web フォーム、チャット、ソーシャルメディア等、対応するチャネルが多様化しており、コールセンターをコンタクトセンターと称することもある。

そうしたなか、個人情報に対するセキュリティ意識の高まりから、コールセンターに求められるセキュリティ対応も高度化しており、企業には物理的なセキュリティ確保のための設備投資負担がのしかかる。必然的に、参入企業は多くが大規模である。

売上高上位 5 社のシェアは、売上高では 8.5%と約 1 割である。過去 10 年間でみると業界内の企業数が増加していることもあり、小幅ではあるが減少傾向である。従業者数では 4.2%となっており、1 人当たりの売上高は他の企業より高い傾向にある様子がうかがえる。

（図表 3）

図表3 コールセンター業 売上高上位5社合計の市場推移

年度	従業者数（人）			売上高（億円）			最終利益（百万円）		
		前年度比	全体比		前年度比	全体比		前年度比	全体比
2011	2,722	-	6.8%	1,113	-	11.8%	4,759	-	17.9%
2012	2,349	-13.7%	6.5%	1,328	19.4%	12.0%	6,178	29.8%	17.6%
2013	2,294	-2.3%	5.9%	1,360	2.4%	12.1%	8,302	34.4%	17.9%
2014	2,270	-1.0%	4.6%	1,127	-17.1%	10.6%	5,266	-36.6%	14.6%
2015	2,402	5.8%	3.8%	1,079	-4.3%	9.3%	2,306	-56.2%	10.4%
2016	2,602	8.3%	3.8%	1,154	7.0%	8.9%	2,605	13.0%	11.4%
2017	2,653	2.0%	4.5%	1,290	11.8%	9.0%	3,650	40.1%	10.0%
2018	2,859	7.8%	3.7%	1,400	8.5%	8.9%	4,017	10.1%	9.3%
2019	3,064	7.2%	3.4%	1,508	7.7%	8.5%	-6,139	-	-
2020	3,396	10.8%	4.2%	1,697	12.6%	8.5%	8,062	-	9.9%

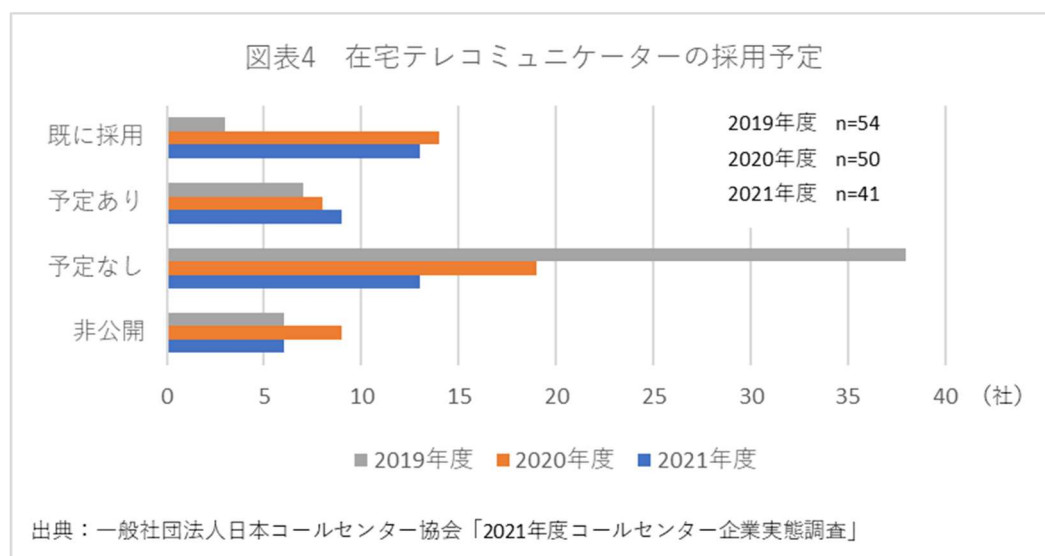
出典：帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」を基に算出

(3) 市場・業界の見通し、課題

コロナ禍でも市場の拡大は見込まれるが、人材の確保等が課題

企業の人手不足や生産性の向上を背景にアウトソーシングの需要は高く、コールセンター市場は堅調に推移する見込み。コロナ禍においても、ワクチン接種の予約窓口等、官公庁分野の大型案件が発生しており、業績への目立った悪影響はみられていない。しかし、業界内の人材は慢性的に不足しており、人材の確保や離職率の高さ等が課題となっている。就業者の確保のため、大都市圏だけでなく、地方にサテライトセンターを開設する動きもある。

また、コールセンター業務は労働集約型であり、3密の状態となりやすいため、従業員の感染をどのように防ぐかも課題となっている。一般社団法人日本コールセンター協会によると、在宅テレコミュニケーターの採用予定は「予定なし」が年々大幅に減少しており、在宅勤務による雇用の確保や3密回避の動きがみられている。他方、採用予定がない理由としては「セキュリティ上の問題」がトップである。個人情報等を取り扱うため高いセキュリティが求められるコールセンター業は、どのようにセキュリティを確保していくのか対応が求められている。(図表4)



Ⅳ．参考資料（家事代行サービスについての調査）

1．調査対象属性

- ・年代：20～40 代
- ・性別：男女
- ・地域：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

2．調査設問及び回答肢

家事代行サービスについてお聞きます。

家事代行サービスとは、部屋の片づけや掃除、炊事、洗濯、買い物などの日常的な家事を代行してくれるサービスです。子育て世帯や介護世帯、高齢世帯の生活サポートとして注目されるのみならず、コロナ禍でテレワークやオンライン授業が広がり、職場や学校と、家庭との境目が分かりづらくなる中、仕事や学びを支えるサービスとしても注目されています。

※業界の平均的なサービス提供価格は 2,500 円/時～4,000 円/時（交通費別）とされています。

Q1 家事代行サービスを利用していますか。

- A1-1 利用している
- A1-2 利用したいが、していない
- A1-3 利用していない、利用を検討したことがない

Q2 Q1 で「利用したいが、していない」または「利用していない、利用を検討したことがない」をお選びいただいた方におうかがいします。

その理由について、以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

- A2-1 サービスの価格が高い
- A2-2 適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）
- A2-3 希望するサービスの提供がない
- A2-4 サービスの内容・品質に不安がある
- A2-5 サービスを提供している会社が家の近くにない、または分からない
- A2-6 サービスの利用契約をする時間がない、煩雑である、
または利用手続きが分からない
- A2-7 他人を家の中に入れること／家事を任せることに抵抗がある
- A2-8 家事を他人にお願いすることに後ろめたさを感じる
- A2-9 盗難やプライバシーの漏洩について不安がある
- A2-10 その他（具体的に： ）
- A2-11 特に理由はない

Q3 Q2で「サービスの価格が高い」または「適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）」をお選びいただいた方におうかがいします。

利用してみようと思うサービスの価格について、以下のうち最も近いものをひとつお選びください。

- | | | |
|------|---------------------------|---|
| A3-1 | 1 時間あたり 1,500 円以下 | |
| A3-2 | 1 時間あたり 1,501 円～2,000 円以下 | |
| A3-3 | 1 時間あたり 2,001 円～2,500 円以下 | |
| A3-4 | 1 時間あたり 2,501 円～3,000 円以下 | |
| A3-5 | 1 時間あたり 3,001 円～3,500 円以下 | |
| A3-6 | 1 時間あたり 3,501 円以上 | |
| A3-7 | その他（具体的に： | ） |
| A3-8 | わからない | |

Q4 Q2で「サービスの内容・品質に不安がある」「他人を家の中に入れること／家事を任せることに抵抗がある」「家事を他人にお願いすることに後ろめたさを感じる」のいずれかをお選びいただいた方におうかがいします。

どのような環境になれば家事代行サービスを活用しやすくなりますでしょうか。以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

- | | |
|------|--|
| A4-1 | 家事代行サービスを提供する事業者の認知度の向上 |
| A4-2 | 家事代行サービスの品質や安全性が、認証や資格で担保されている |
| A4-3 | 家事代行サービスを利用することは特別なことではないという機運の醸成 |
| A4-4 | 自治体や勤め先からの積極的な案内 |
| A4-5 | 親世代の理解 |
| A4-6 | その他（具体的に： ） |
| A4-7 | わからない |

Q5 Q2で「サービスの価格が高い」または「適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）」をお選びいただいた方におうかがいします。

家事代行サービスを利用するために支援制度が用意される場合、どのような制度内容であれば家事代行サービスを利用されますでしょうか。

以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

- | | |
|------|-----------------------------|
| A5-1 | 1 回あたり利用金額の 1 ～ 2 割程度が補助される |
| A5-2 | 1 回あたり利用金額の 3 ～ 4 割程度が補助される |
| A5-3 | 1 回あたり利用金額の 5 割以上が補助される |
| A5-4 | 一定金額分の利用券が配布される |

- | | |
|------|--|
| A5-5 | 追加サービスを受けられるクーポン（10分追加、洗剤プレゼント、など）が配布される |
| A5-6 | 家事代行サービスを利用することは贅沢な支出ではないという世間の認知が向上すれば、金銭的支援制度がなくても利用する |
| A5-7 | その他（具体的に：　　　　　　　） |
| A5-8 | わからない |

Q6 あなたの世帯状況について、以下のうち最も近いものをひとつお選びください。

- | | |
|-------|---------------------------------|
| A6-1 | ひとり暮らし（学生、無職） |
| A6-2 | ひとり暮らし（正社員） |
| A6-3 | ひとり暮らし（契約社員・パートタイマー・アルバイト・派遣社員） |
| A6-4 | 夫婦ふたり暮らし（一方が専業主婦・主夫） |
| A6-5 | 夫婦ふたり暮らし（共働き） |
| A6-6 | 一人親と子供 |
| A6-7 | 夫婦と子供（夫婦の一方が専業主婦・主夫） |
| A6-8 | 夫婦と子供（夫婦共働き） |
| A6-9 | 親と同居（子供あり） |
| A6-10 | 親と同居（子供なし） |
| A6-11 | その他（具体的に： |

3. 調査結果

Q1 家事代行サービスを利用していますか。

(単一回答)

	n	%
全体	3,533	
1 利用している	2,431	68.8
2 利用したいが、していない	187	5.3
3 利用していない、利用を検討したことがない	915	25.9

Q2 Q1で「利用したいが、していない」または「利用していない、利用を検討したことがない」をお選びいただいた方におうかがいします。その理由について、以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

(複数回答)

	n	%
全体	1,102	
1 サービスの価格が高い	502	45.6
2 適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）	285	25.9
3 希望するサービスの提供がない	60	5.4
4 サービスの内容・品質に不安がある	78	7.1
5 サービスを提供している会社が家の近くにない、または分からない	96	8.7
6 サービスの利用契約をする時間がない、煩雑である、または利用手続きが分からない	49	4.4
7 他人を家の中に入れること／家事を任せることに抵抗がある	446	40.5
8 家事を他人にお願いすることに後ろめたさを感じる	199	18.1
9 盗難やプライバシーの漏洩について不安がある	250	22.7
10 その他 具体的に：	19	1.7
11 特に理由はない	253	23.0

Q3 Q2で「サービスの価格が高い」または「適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）」をお選びいただいた方におうかがいします。利用してみようと思うサービスの価格について、以下のうち最も近いものをひとつお選びください。

(単一回答)

	n	%
全体	636	
1 1時間あたり1,500円以下	288	45.3
2 1時間あたり1,501円～2,000円以下	121	19.0
3 1時間あたり2,001円～2,500円以下	54	8.5
4 1時間あたり2,501円～3,000円以下	18	2.8
5 1時間あたり3,001円～3,500円以下	3	0.5
6 1時間あたり3,501円以上	2	0.3
7 その他 具体的に：	4	0.6
8 わからない	146	23.0

注：nはQ2での選択における重複分（151）を除く

- Q4 Q2で「サービスの内容・品質に不安がある」「他人を家の中に入れること／家事を任せることに抵抗がある」「家事を他人にお願いすることに後ろめたさを感じる」のいずれかをお選びいただいた方におうかがいします。どのような環境になれば家事代行サービスを活用しやすくなりますでしょうか。以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

(複数回答)	n	%
全体	537	
1 家事代行サービスを提供する事業者の認知度の向上	164	30.5
2 家事代行サービスの品質や安全性が、認証や資格で担保されている	278	51.8
3 家事代行サービスを利用することは特別なことではないという機運の醸成	155	28.9
4 自治体や勤め先からの積極的な案内	99	18.4
5 親世代の理解	37	6.9
6 その他 具体的に：	14	2.6
7 わからない	136	25.3

注：nはQ2での選択における重複分（186）を除く

- Q5 Q2で「サービスの価格が高い」または「適正価格が分からない（高いのか安いのかも分からない）」をお選びいただいた方におうかがいします。家事代行サービスを利用するために支援制度が用意される場合、どのような制度内容であれば家事代行サービスを利用されますでしょうか。以下のうちあてはまるものすべてをお選びください。

(複数回答)	n	%
全体	636	
1 1回あたりの利用金額の1～2割程度が補助される	132	20.8
2 1回あたりの利用金額の3～4割程度が補助される	212	33.3
3 1回あたりの利用金額の5割以上が補助される	186	29.2
4 一定金額分の利用券が配布される	205	32.2
5 追加サービスを受けられるクーポン（10分追加、洗剤プレゼント、など）が配布される	91	14.3
6 家事代行サービスを利用することは贅沢な支出ではないという世間の認知が向上すれば、金銭的支援制度がなくても利用する	59	9.3
7 その他 具体的に	6	0.9
8 わからない	119	18.7

注：nはQ2での選択における重複分（151）を除く

- Q6 あなたの世帯状況について、以下のうち最も近いものをひとつお選びください。

(単一回答)	n	%
全体	1,102	
1 ひとり暮らし（学生、無職）	27	2.5
2 ひとり暮らし（正社員）	167	15.2
3 ひとり暮らし（契約社員・パートタイマー・アルバイト・派遣社員）	63	5.7
4 夫婦ふたり暮らし（一方が専業主婦・主夫）	74	6.7
5 夫婦ふたり暮らし（共働き）	84	7.6
6 一人親と子供	16	1.5
7 夫婦と子供（夫婦の一方が専業主婦・主夫）	194	17.6
8 夫婦と子供（夫婦共働き）	190	17.2
9 親と同居（子供あり）	27	2.5
10 親と同居（子供なし）	236	21.4
11 その他 具体的に：	24	2.2