

参 考 资 料

参考資料

- 目次 -

参考1．ヒアリング要旨.....	1
葬儀業：A 業界団体	1
葬儀業：B 社（大阪府大阪市）	3
葬儀業：C 社（東京都墨田区）	5
葬儀業：D 社（青森県弘前市）	7
学習塾：A 業界団体	9
学習塾：B 社（東京都千代田区）	11
学習塾：C 社（大阪府大阪市）	13
学習塾：D 社（神奈川県横浜市）	15
フィットネス：A 業界団体.....	17
フィットネス：B 社（東京都品川区）	20
フィットネス：C 社（東京都中央区）	22
フィットネス：D 社（東京都墨田区）	24
フィットネス：E 社（東京都渋谷区）	26
フィットネス：F 社（東京都中央区）	28
結婚式場業：A 業界団体	30
結婚式場業：B 社（東京都）	33
結婚式場業：D 社（大阪府大阪市）	35
結婚式場業：E 社（東京都港区）	37
結婚式場業：F 社（新潟県新潟市）	39
結婚式場業：G 社（東京都文京区）	41
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：A 業界団体	42
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：B 業界団体	44
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：C 業界団体	46
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：D 業界団体	48
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：E 社	50
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業：F 社	52
デザイン業：B 業界団体	54
デザイン業：C 業界団体	56
その他：A 業界団体（リース）	58
その他：B 業界団体（ゴルフ場）	60
その他：C 業界団体（広告）	62
その他：D 業界団体（CD 等レンタル）	64
参考2．調査対象業種の特サビ実態調査票.....	66
葬儀業調査票（平成17年）	66
冠婚葬祭業調査票（平成22年）	67
学習塾調査票（平成22年）	68
フィットネスクラブ調査票（平成17年）	69
スポーツ施設提供業調査票（平成22年）	70
結婚式場業調査票（平成17年）	71

冠婚葬祭業調査票（平成 22 年）	72
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業（平成 22 年）	73
デザイン業、機械設計業調査票（平成 22 年）	74
物品賃貸業調査票（平成 22 年：表面）	75
物品賃貸業調査票（平成 22 年：裏面）	76
ゴルフ場調査票（平成 16 年）	77
広告業調査票（平成 22 年）	78

「参考 1 . ヒアリング要旨」については、掲載許可が得られたもののみ掲載をしている。

参考1．ヒアリング要旨

葬儀業：A 業界団体

近年の業界動向、特徴など

< 葬儀の小規模化の進展 >

- ・ 葬儀の小規模化の進展が著しい。数年前はホールを貸し切った葬儀が一般的であったところ、現在は、ホールを小分けに区切って小規模な葬儀が増えている。
- ・ 遺族が周囲に声をかけないで済ませてしまう葬儀が増えている。高齢化が進展しているため、死亡者は定年を迎えて数十年たった人が多く、社会的なつながりがない人が増えている。遺族側も高齢者である場合が多く、葬儀施行を簡素に行いたいというニーズがある。
- ・ 新たな形態として、檀家の減った寺院の僧侶を葬儀に派遣するようなビジネスも生まれつつある。

< 葬儀の簡素化 >

- ・ 「ワンデイセレモニー」と呼ばれ、1日で通夜から葬儀、初七日など全てを終わらせる葬儀も徐々にニーズが出てきている。
- ・ そもそも宗教儀式を伴わない「直葬」を選択するケースも多く、昨今は身寄りのない死亡者も増えている。身寄りのない死亡者や旅先での死亡者は行旅死亡人と呼ばれ、火葬から埋葬まで行政（自治体）から依頼される。

< 事前契約 >

- ・ 死に対するタブー意識も薄らいできており、葬儀の事前相談は非常に多くなってきている。事業者側も、顧客の囲い込みが可能となるため、力を入れている状況である。

< 人材育成 >

- ・ 葬祭ディレクター試験は、平成8年からスタートし、現在1級と2級をあわせて2万5千人ほどが有資格者である。網羅的な知識と技能を有している目安にはなるが、永久資格であり、更新がないのが難点である。
- ・ 業界全体として、消費者トラブルが頻発することを指摘され、その対策として業界団体の自主制度である「事前相談員制度」を検定試験方式で導入している。

海外取引・従業の実態

< 海外取引の実態 >

- ・ 拠点の進出などは今のところは見られない。顕在化したニーズもない。

< 従業（副業）の実態 >

- ・ レストランを経営する葬祭会館は多い。通夜振る舞いの提供等、葬儀前後の料理を提供するほか、日常的に営業をやっている。
- ・ 花屋（生花）を副業とするところも多い。地域によっては、葬儀業の前身が花屋である場合がある。同様に、運輸系（霊柩車）、墓石販売を副業とする葬儀事業者も多い。
- ・ 昨今では、エンディング・ライフを充実させるということで、金融・保険関係を副業とする事業者も出てきた。

< 外注の実態 >

- ・ 先々の需要が見込めない事業でもあるため、セレモニースタッフの需給ギャップは生じやすい。繁忙時は多くの事業者が、スタッフの派遣サービスを活用している。
- ・ 冬の2月に、亡くなる人はピークを迎えるが、その時期は葬儀事業者もスクランブル体制である。臨時の外注などは多く発生する。
- ・ 外注の状況は、地域によって大きく異なるのが実態である。特に東京では、コーディネーターだけを行うマッチング事業者も多く存在している。地方に行けばいくほど、全てを一括して行う事業者が増える傾向がある。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 業界として、事前相談や事前契約には力を入れている。「年間葬儀取扱件数」の内数として事前契約の件数などを把握できれば非常に興味深い。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 「6. . . 年間葬儀費用規模別取扱件数」で、葬儀一件あたりの規模分布は把握できるが、それが参列者の人数増減によるものか、参列者一人当たりの単価増減によるものかにわけて把握できればよい。
- ・ 特に参列者人数別の件数は、経営にも相当役立つと思われる。およそ20人以下、21～50、50～100、101人以上という区分けで把握できればよい。
- ・ ただし、「参列者」の定義が難しい。香典を持ってきた人が参列者になるだろうか。そうすると、自分が参加できない場合、代理でお願いする場合などもある。
- ・ 宗教儀礼を伴わない葬儀、いわゆる直葬や、それに加えて家族葬的な推移も把握したいのは。
- ・ 直葬の場合は「宗教儀礼を伴わない葬儀」ということで定義できる可能性があるが、家族葬は難しく、とらえ方は様々である。一般的には単に小規模な葬儀を家族葬とよんでいる。密葬は、その後に正式な葬儀がある葬儀と定義される。

葬儀業：B社（大阪府大阪市）

経営環境や課題、業種の特徴

< 葬儀規模の小規模化 >

- ・ 業界の課題として、葬儀の小規模が進展している。その理由は複合的だが以下のような理由に大別できるか。

「高齢化」によって、死亡者の年齢も施主の年齢も高く、社会的な繋がりが少ない場合が多いことがあげられる。以前は、55～60歳に定年退職後、70歳代で亡くなるパターンが多かったが、昨今は80歳を超える長寿化のため、施主も定年退職しているケースも増えている。

「情報化」の影響も考えられる。以前は紙媒体で友人や連絡先のリストがあったが、昨今はデジタル管理が主流になりつつあるため、配偶者であっても、故人の人的ネットワークを把握することが困難な場合が多く、誰を呼べばいいのかわからない状態。葬儀参列者が少なくなる要因の一つとなりうる。

「宗教離れと地域コミュニティの崩壊」があげられる。供養に積極的な意義を見出さない世代が喪主を務めるようになり、この傾向はさらに強くなるであろう。また、以前の葬儀は地域コミュニティで実施していたところ、現在は、近隣住民を葬儀に呼ぶこともなくなってきた。地域コミュニティの崩壊は、大都市部で強く見られる。

< 葬祭サービスの意義について >

- ・ 葬儀の必要性が問われる時代になってしまった。葬儀の意義は、亡くなった人の尊厳をもって送ることに加え、関わった人の心のケアをすることであろう。社会の仕組みを守る重要な文化産業だと認識している。
- ・ 葬儀には教育機能が備わっている。死から切り離された現代社会において、身近な人の葬儀に関わる体験が、その人の死生観を深めたり、根本から変えたりすることはよくある。
- ・ 情報媒体も大きく変化し、遺族の人的ネットワーク再確認の手法としても、共有すべき文化である。この時代に葬儀の意義を見つめ直すことが必要。

< 規制・業界適正化の必要性 >

- ・ 葬儀業は事業免許もいらず、自由に参入できる業界。遺体を扱うのに、無免許でよいのかという意識は強い。例えば、人の死後数時間は、感染症リスクが非常に高い時間帯。死体の腐敗防止として、北米ではエンバーミングの処置率は9割を超えるといわれるが、日本では現状、正規のエンバーミング処置率は約2%にとどまる。
- ・ 今後は死亡者数が増えるという中で、ルールのない競争がなされており、悪質な新規参入も多い。コンプライアンスという点では、労働基準法や景品表示法、個人情報保

護法などが関係するが、業界での意識は低い。適正な業界の発展を強く望んでいる。

<サービスの質の評価について>

- ・ 葬儀の質を評価する際に、目安となるのは、価格の透明性と人材育成、コンプライアンス、さらには葬儀を行う施設の質であろう。
- ・ 人材の質を担保するためにわかりやすいのは厚生労働省認定「葬祭ディレクター技能審査」制度であろう。ただし、現状更新審査がないなどの問題も一部抱えている。

海外取引・従業の実態

<今後の海外展開>

- ・ 葬祭サービスの海外展開なども検討する際、ターゲットになり得るアジア地域は、リーガルリスクが大きく商慣行面でも不安が大きい。葬儀の捉え方なども異なる可能性があり、安易に進出はできない。

<今後の異業種連携について>

- ・ 今後は、医療・介護・生活支援サービスなどとも連携し、ライフエンディング・ステージの充実、終末期の支援を行っていききたい。事業拡大というよりは、異業種連携を通じて、健全に発展していききたいと考えている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 年間葬儀取扱件数は、費用規模毎に把握すべきであるが、昨今の小規模化を反映し、「50万円以下」をさらに細分化すべき。儀式を伴わないいわゆる「直葬」は20万円未満であり、直葬に+ が加わると30万円程度になる。
- ・ 一般的な葬儀は大都市圏で150万円～200万円である。200万円以下の葬儀が全体の9割を超えるであろう。現在のレンジ区分は下方修正すべきか。
- ・ 「葬祭ディレクター」の数を把握するのはよいが、一定の質を担保しているという趣旨では、1級のみでなく、2級も把握しておくべき。
- ・ 遺体の取扱いについて、衛生面に留意した対応をしているかどうか、エンバーミングや湯灌の取り組みを把握したい。本来は何らかの規制があるべきと考えている。
- ・ 関連業種をどうみるか。主業と従業の違いは微妙であり、例えば墓石業者が葬儀業を実施している場合は、墓石販売の売上の方が大きい場合がある。
- ・ 良い業者の見分け方としては、例えば、事業改善のために顧客アンケートをしているかどうかなどが判断の指標となり得るか。

葬儀業：C社（東京都墨田区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 参列者数が大きく減少しており、3年前と比較して、約半分程度になっている。40～50人程度しか声をかけない葬儀が非常に増えてきた。付随する料理の売上げが大きく影響を受けて減っている。

<意識する指標>

- ・ 近隣地区の人口構造や人口流動は強く意識している。商圈近隣地域の人口構造をみても、これから数が増えていくという印象はないが、商圈における死亡者数のうち、自社がどれくらいのシェアを有しているのかは意識する。
- ・ ただし、現実問題としての死亡者数と葬儀件数との関係はリンクしない側面もある。住民がなくなっても、その地域で葬儀をあげるとは限らない。

<今後の経営戦略>

- ・ 今後は商圈の拡大を考えていかなければ行けない。特に施設（ホール）を有している事業者は、稼働率を高める必要がある。また、今後の更なる小規模化に備えて、施設をどのように活用していくべきか、対策を早め取る必要がある。

<新規参入の実態>

- ・ 新規参入は確実に増えている。異業種からの参入もあるが、地方の葬祭業者が東京に進出しているような印象を受ける。
- ・ 葬儀事業は、極端に言えば葬儀知識がなくても手配さえ出来れば実施可能である。そのような新規参入者と差別化を図るためにも、主立った宗教知識は身につけている。

<地域コミュニティとの関係>

- ・ いまだに町内会が葬儀を取り仕切る場合もある。町会長が葬儀事業者とやりとりをするケースは少なくない。
- ・ 単に簡素に儀式をやればよだけのパターンも増えるが、地域密着型の事業者は、葬儀だけを行う事業では成り立たないと思われる。生前から死亡時、死後のことも含めたのサービスを提供しなくては行けない。
- ・ 葬儀に関する事前の『相談』は多く、対応もしやすいのだが、事前の『契約』は非常に難しい。先に費用を預けることで弁護士立ち会いのもと、契約手続きを行う必要がある。
- ・ 都心でも、独居老人の死亡は多く、増加している印象がある。今後はそのような独居老人と、生前からの関係を気付いていきたい。それが見守り機能にもなり、社会イン

フラにもなるのではないか。

- ・ 消費者ニーズは多様になっている。以前と比べてみれば事前相談に訪れる人は増えてきたが、地域住民の目を気にしている。そのために事前相談用のブースは個室にして人目に触れないような配慮もしている。

<サービス品質>

- ・ 地域密着型の葬儀事業者は、口コミや噂が命であり、行き届いた葬儀を毎回しなくてはいけない。その点での情報管理や顧客対応には配慮している。
- ・ スタッフにもビジネスホテルレベルのサービスは求めており、提携しているホテルの研修を受けさせている。

海外取引・従業の実態

<従業の実態>

- ・ 業務はなるべく内製化する方向である。印刷・看板、写真制作などは内製化し、従業となっている。
- ・ 一般的に葬祭業者が外注するのは、生花、設営会社（印刷も含む）、看板、礼状・ポスター、返礼品、料理・仕出し、霊柩・ハイヤーなどの運輸である。これらを内製化するか従業とするかは企業の経営方針による。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア>

- ・ 葬儀の規模は把握したいが、どのように把握するかが問題。例えば、自社の周辺地域では「参列者」といえば、祭壇の前に座る人のことであり、遺族や親族を示す。それ以外の友人や会社関係、近所の人々は「弔問客」と呼ぶ。また、「香典」を持ってきた人をカウントしてしまえば、代理出席の場合も多いため正確な規模とはいえない。
- ・ 地域性もある。大阪は一般的に香典お断りの文化であり、北海道は全員を参列者と呼ぶ。お礼状がでた枚数などをカウントする考え方もあるが、東京では馴染んでも他地域で馴染むかどうかはわからない。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 平成 17 年のように、葬儀単独で調査項目も同様の調査であれば、非常に有意義。
- ・ そもそも、どこからどこまでを葬儀とみなすのか、悩ましい側面がある。また、地域による違いが非常に大きい業界である。葬儀における料理か、通夜における料理かを規定するのは困難。昨今は初七日を葬儀時にまとめてやるのが一般的である。

葬儀業：D社（青森県弘前市）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 互助会は、都道府県を超えて全国ネットワークで勝負しているが、葬儀専門業者は地域性が非常に強いことが特徴である。
- ・ 日本全国津々浦々に、風習などの地域性がある。例えば弘前市では、死亡確認後にすぐ火葬をし、お骨にしてから葬儀を行う。火葬してからの通夜が本通夜となる。弘前市ではまだまだ檀家制度がしっかりしており、野辺送りなどの風習も残っている。
- ・ 葬儀の価格が不透明であることは全国的な課題である。

<意識する指標>

- ・ 弘前市には約 18 万人の人口がいる中で、弘前市内の火葬場では年間 2400 件の火葬が行われる。
- ・ 1回あたりの葬儀費用は低下している。50～60 万円の基本料金に、飲食代や法事の料金が加わるパターンが一般的である。百箇日までの法要も葬儀時に一緒にやってしまうことも、昨今の特徴。会葬者は、お通夜に 80～100 人程度、葬儀に 50 人前後であるのが平均的。葬儀の規模は 100 万円程度か。
- ・ 地域コミュニティ内の人間関係が希薄になってきているのは事実である。「お悔やみ不可」の葬儀が全体の 3 割を占めている。宗教儀式を行わない「直葬」も約 1 割くらいだが、昨今比率は高まってきている。本当にお金がない人と、煩雑なものを避けたいとする層が増えてきている状況であり、葬儀の小規模化の原因となっている。
- ・ 昨今では葬祭ホールでの葬儀実施が約 7 割である。地域によってはほとんどが葬祭ホールでの実施だろうが、弘前ではまだ寺院などの葬儀も多い。

<今後の価格形態>

- ・ 以前の葬儀価格は、画一的なセット料金（ex . A コース～D コース）から選択するパターンであったが、これが今はすべてカスタマイズされている。それが最終的な請求額が不透明であるという指摘もある。

<新規参入の実態>

- ・ 農協や生協もあり、インターネットだけで仲介し、全てを外部委託して葬儀をコーディネートしてしまう事業者も昨今は増えてきている。

海外取引・従業の実態

<従業（副業）の実態>

- ・ 葬儀事業者にとって、葬儀施行はビジネスそのものだが、地域コミュニティの拠り所

としての伝統などを堅持し続ける役割を担っていると考えている。昨今は死後の葬儀だけではなく、無くなる前から、儀式、その後の対応までを一括でサービス提供できるようにしている。

- ・ 従業として、例えば「遺品整理業」などがある。また各種手続きを一括して支援する業務なども、司法書士との連携を通じて行っている。寺院や宗教家との橋渡しの役割も強く求められている。葬祭ホールを地域のコミュニティセンターとして貸し出している。地域コミュニティへの貢献の意味もある。
- ・ 倉庫業として遺体預かり業を行う業者も出てきている。死亡者数の増加に伴い、様々な業者が出てきているのが実態。

< 外注の実態 >

- ・ 自社でやれるものは、なるべく内製化していく流れである。
- ・ 昨今は僧侶の派遣を主業とする派遣会社なども出現している。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ ホールがないと葬儀が成り立たないのは、全国的に共通した事実。有するホールの数や大きさ等を統計として把握することは非常に興味深い。
- ・ また「葬儀の小規模化」を定量的に示すことができるデータもあればよいが、参列者の定義は不可能であり、通夜と告別式に分ける必要があると共に、参列者と会葬者の定義も曖昧。さらには通夜と葬儀を一緒に実施する事すらある。
- ・ 主業格付けでは、農協などが入ってこない恐れがある。葬儀業全体把握するためには、農協と生協、互助会事業者なども対象としなくてはならない。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 地域の中で、どれくらい亡くなるか、そのうちどれくらいの葬儀がなされているかというデータは非常に興味深い。
- ・ 葬祭ディレクターは質の確保という意味では重要である。ただし、ディレクターはその後のフォローがない永久資格であることが問題である。
- ・ 互助会が強い地域、農協が強い地域というように、実態が分かれば面白い。地方の専門葬儀業者にとって、JA が本気で葬儀業を行うことは、大変に驚異である。

学習塾：A 業界団体

近年の業界動向、特徴など

< 業界概況・取り巻く環境等 >

- ・ 業界全体では約 9,000 億円市場といわれているが、近年やや縮小傾向にある。指導形態として、集団指導と個別指導に大別されるが、個別指導の割合が増加している。
- ・ 大手塾の売上高は順調であり、年間で 4 ~ 5 % ほど伸びている。個別指導の展開や多角化による売上増によるものである。集団指導を中心とした中小塾、個人経営塾が厳しい状況である。
- ・ 昨今は個別指導塾の伸びが著しい。全体の約 7 割の学習塾は、集団指導・個別指導の両方に対応しているが、昨今は個別指導単独塾も増えている。
- ・ 個別指導はコストがかかることが課題である。いかに効率化されたシステムを作るかがポイントであり、全国的なフランチャイズが中心である。

< 直面する課題等 >

- ・ 学習塾は比較的歴史の浅い産業だが、個人経営の塾は、ちょうど世代交代が起きている時期であり、大手塾に吸収される形をつぶれていく中小塾が多い。中小塾や個人経営塾の存続・承継は業界の課題。
- ・ 学習塾のサービス産業化に伴い、求められる役割は増えており、従来の個人塾モデルでは立ちゆかなくなってきた側面がある。安全の確保や保護者への対応、各種コンプライアンスなど、一定の組織でなければ対応できない業務が増えてきた。

< 公教育との連携・自治体の助成 >

- ・ 東日本大震災の後、福島県沿岸部等では学校等建物の損壊に加え、教える側の人材流出などもあり、教育インフラがダメージを受けている。学校だけの授業ではついて行けなくなる生徒が続出しており、学習塾の機能が求められているところである。
- ・ 東京 23 区でも区単位で助成金を出している場合がある。港区や杉並区などが学習塾と連携し、補習などを実施している。大阪府大東市は、教室を貸すだけのパターン。
- ・ 大阪市（西成区）で試行実施されているバウチャー制度はまだ実験中であるが、教育目的で一人 1 万円のバウチャーを配られている。

< 塾講師の質を担保するための取組（塾講師検定） >

- ・ 塾講師の「質」を一定程度担保するために、3 年前から「塾講師検定」に取り組んでいる。教えるために最低限必要となる基本や型を学ぶための検定試験である。現在 500 名程度が有資格者となっている。
- ・ 公教育との連携では、塾講師検定の有資格者を優先的に派遣するなどの対応も考えられたが、まだ有資格者が少ない。一定数を超えたら機能する仕組みであろう。

<フランチャイズ化の進展>

- ・ フランチャイズ化は、昨今の学習塾のトレンドでもある。特に個別指導はフランチャイズ化によって展開されやすい。以前から、映像配信型のフランチャイズでも存在している。

<学童保育事業や他の教授業との連携>

- ・ 学童保育事業に進出する大手は少なくない。塾と学童保育が連携すれば、多様な保護者のニーズも満たしやすくなる。フィットネスクラブと連携して、更なるニーズを取り込もうとする学習塾も出てきた。
- ・ その他、就活支援のセミナーなども開催している。今後の学習塾は「ティーチングスキル(講師力)」を活かして、多様な客層を取り込んで行く必要に迫られている。

海外取引・従業の実態

<海外取引>

- ・ 大手は海外進出を探り始めており、中国、ベトナム、台湾などの児童生徒を対象とした学習塾事業を展開し始めている。現在のところは、調査段階のものもあるが、今後、インド、韓国、インドネシアなどでも事業展開する可能性がある。以前は韓国や台湾の学習塾が日本の学習塾を視察し勉強していたが、最近はこなくなった。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイディア>

- ・ 学習塾も相当多様化している。幼児を対象にした教室、理科実験の実施、スポーツ教授なども含めて、業界の多様化がわかるような項目があれば興味深いデータになる。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題、負担感>

- ・ 「8.インターネットを活用した指導方法の採用の有無」について、その有無だけではあまり意味のあるデータにならない。現在では、デジタル教材を活用した指導方法として、映像授業、CAI学習、データベース学習に類別され、新しい動きとしてタブレット端末を活用した指導なども出てき始めている。
- ・ 特サビ実態調査の中に「公文」が入っていることはやや問題。公文は18000事業所あり、形態も独特である。学年毎ではないし、1教科につき1月6000円の料金体系は、一般的な学習塾とは全く異なる業種と考えている。集計結果に大きな影響を与えてしまう。

学習塾：B社（東京都千代田区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 少子化による学齢人口の減少により、業界では大規模事業者を中心に激しい顧客獲得競争が続いている。
- ・ 企業として持続的な成長を遂げるためには、既存事業の拡大・充実のみならず、隣接する分野を中心に、新市場の開拓を図ることが不可欠と認識し、隣接市場に進出している。従来の客層とは異なる客層に積極的なアプローチをみせている。

<新たな学童保育>

- ・ 学童保育の分野に進出している。学習塾ならではの付加価値が必要であり、培ってきた指導ノウハウをさらに磨き上げた学習カリキュラム・学習環境と、希望の多かった英会話・習い事との併設、お食事・送迎のサービスを組み合わせることにより、今までになかった「上質な学びの場」を提供する学童保育である。
- ・ 既に学童保育は「小学校低学年の託児所」のようなマイナスイメージは払拭されており、むしろ共働きの富裕層が活用するイメージ。現在の共稼ぎ世帯は、学童保育に一定の快適性を求めつつ、英語のメニューなども含めて多様な教育をも求める。
- ・ 今後の学習塾には、少子化の影響を受けて、入塾予備軍をどのように囲い込むべきかという発想がある。その点、学童保育以外に、英会話は、多くの受講生が子どもであり、その後の入塾を期待している側面もある。隣接分野に進出するシナジーもある。

<品質の確保にむけて>

- ・ ISO29990 の認証を受けている。プライバシーマークの取得、塾講師検定の受検も含めて、質を向上させ、さらに、それを客観的に証明していくことが必要である。

海外取引・従業の実態

<海外取引の実態>

- ・ 学習塾として、韓国と中国はレベルが高く、進出は困難。
- ・ また、教育政策は、各国の国策による部分も大きく、海外企業が容易に進出ができない特徴もある。
- ・ 全世界共通で、工業化の進展に伴い、高校の進学率が高まり、その後のサービス化によって、大学進学率がたかまるという構図がある。そういった展開を見定め、アジアへの展開は引き続き模索していくものである。そんな中で、ベトナムのハノイで、日本人向け学習塾を展開、現地の中で営業活動を行っている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 学習塾業界全体が曲がり角に来ている中で、「未来に対しての質問」ができればよい。例えば「10年後どうする」や「2年後売上はどうか」、「市場はプラスになっているのか」等、未来予想が欲しい。それが難しければ、現時点の景況感だけでも良い。定性的な項目をいれて、それを集計するだけでも貴重なデータになる。
- ・ サービスの質を図るための取組も指標化できないか。ISO29000は今後注目したいが、プライバシーマークの取得状況の把握等は、業界への啓発になるのではないか。
- ・ 異業種への進出、多角化の動向なども、業界全体としてどうなっているかわかれば非常に有益であり、経営戦略の検討指標となるだろう。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 「8. インターネットを活用した指導方法の採用の有無」は、授業として活用しているかどうか、料金として課金しているかどうかを把握しないと意味をなさない。
- ・ インターネットを使って満足度を向上させるような取組は、広い意味で考えれば、多くの事業者で実施している。それを把握しても活用できない。
- ・ 「6. 講座数、受講生徒数」については、カウントの仕方が非常に難しい。特に年間延べ講座開設時間数は、実質的にカウントができない。通期と短期（春期・夏期・冬期講習）を混在させてしまえば、正確な実態を把握できないのではないか。
- ・ 一方、今現在「何名在籍しているか」は、どこの学習塾でも把握しているはず。時点を定めて、その時点での人数の方が把握しやすい。それに加えて、塾生の出入りについてはどこの学習塾でも興味は強い。退塾数の把握は困難だが、入塾数が把握できればよい。
- ・ 塾生毎の「一人あたり単価」も多くの学習塾で把握している指標である。
- ・ 「年間売上高の収入種類別割合」について、教材料売上高ではなく、「教材・テスト費」としてはどうか。模試などのテストに掛かる売上は、近年の学習塾にとって見逃せない売上となっている。
- ・ 受講料収入については、月謝の部分と月謝以外の部分を分けてもよいかもしれない。月謝以外の部分の名称は「講習・ゼミ」とすれば、多くの塾がわかるだろう。
- ・ 現在、入会金が大きな売上を占めている塾はほとんど無いだろう。自社は入会金は一切やめている。返金のルールが極めて複雑であるから。入会金をなくして、受講料収入の内訳を把握した方が、業界にとっては有用である。
- ・ 「年間営業費用」の「警備費」は違和感がある。警備費がかかる塾はあるが、外注費としての微々たる部分であろう。同様に、従業員数数々のところで、警備員の項目があることに違和感がある。
- ・ 学習塾が派遣を受け入れることはあまりないと思うが、公教育の連携や学童保育との連携などで、学習塾側の講師を派遣することは、少しずつ増えてくる。

学習塾：C社（大阪府大阪市）

経営環境や課題、業種の特徴

<昨今の市場環境の特徴>

- ・ 以前の学習塾業界は、各地域におけるテリトリーがおおよそ決まっていた。学区制などの影響もあってか、学習塾も地域単位であった。昨今そういった意識はあまりない。
- ・ 以前は「合格実績」が最大の広報宣伝になっていたが、個別指導の場合、合格実績は関係がない。学習塾の地域性が薄れてきた一因である。合格実績で勝負していた時代は、府外（県外）に進出することなどはできなかった。

<公教育との連携、学習塾の派遣など>

- ・ 学校から補習授業の塾講師派遣などを依頼されることがある。その場合、学校そのものからの依頼ではなく、保護者会などから依頼されることもある。
- ・ 教員免許を有した非常勤講師やネイティブ講師などの派遣業は右肩上がりである。塾講師の派遣は、未だビジネスとしては未発展。

<教育バウチャー制度（大阪市の場合）>

- ・ 西成区で、実験的に、月1万円の教育バウチャー制度が実施されている。生活保護世帯等や教育費補助世帯が対象であるが、経済的な問題で通塾することができない生徒は一定数存在し、ニーズがあることもわかった。
- ・ 現在は、行政手続きが極めて煩雑であり、現行制度ではこれ以上の拡大は困難。

<品質の確保にむけて>

- ・ 全国学習塾協会が実施している塾講師検定試験を、人材育成ツールとして活用。新人が最低限のスキルを学ぶときには有用。塾講師は公的資格等がないため、資格そのものが自信にもつながり、保護者へのアピールポイントとしても活用できる。

海外取引・従業の実態

<従業の実態>

- ・ 本業に特化しており、本業自体が拡大基調であるため、基本的には副業などに手出しはしていない。今後も学習塾業務を中心に据えるのが基本。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア>

- ・ 教室（施設）単位の記入は難しい。特に費用等は本社で一括して管理しているため、教室ではわからないであろう。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 以下、平成 22 年「学習塾調査票」をみながら、意見を拝受した。
- 2 経営組織及び資本金額
- ・ 学習塾が経営戦略を検討する際には、業界全体ではなく、同じビジネスモデルの塾をベンチマークにする。有用なデータにするためには、そのような分類が必要となる。
 - ・ 企業規模や地域性で分ける必要があるが、規模を分けるときは、資本金ではなく、教室数・店舗展開数の方がよい。
- 4 フランチャイズ
- ・ 一部の映像授業で、フランチャイズで提供された指導形態ある。そのような場合、フランチャイズに加盟しているか否かは、意見がわかれるところ。
- 5 年間売上高
- ・ 小学生の場合、中学受験をするか否かで、単価などは大きく異なる。小学生も低学年と高学年でわけても良いのではないか。
- 6 講座数、受講生数
- ・ 講座数のカウント方法は、塾によって千差万別。そもそも数えていない塾もある。
- 7 入会金・講座単価等
- ・ 集団指導、個別指導と括るのは粗い。個別指導は、1対1から1対6くらいまでである。集団指導でも10人少々の場合もある。個別指導と集団指導は人数で分けるというよりは、個別ニーズに対応した指導をするのが個別指導であるということ。
 - ・ 時間当たりの単価は実は算出に手間がかかる。平常月の一人あたり単価を把握するほうがよいのではないか。
- 8 インターネットを活用した指導方法の採用の有無
- ・ 定義を明確にしなくてはいけない。塾生が無料で活用できる指導と、塾生であっても有料で活用する指導、塾生以外が有料で活用できる指導の3つに分かれる。
- 9 年間営業費用
- ・ 学習塾の三大費用は、「人件費」「テナント料(家賃)」「宣伝広告費」である。このうち、宣伝広告費は、事業所単位で算出することは困難。
- 10 従業員数
- ・ 講師については、一つの教科を担当するため、一教室に常駐するのではなく、曜日により複数の教室を掛け持ちするケースが多い。講師の人数なども記入困難である。

<新たに必要と感じる項目や指標など>

- ・ 足下の動向を把握したいと考えている。自社だけが感じている問題なのか、業界全体の問題なのか等がわかればよい。
- ・ 教室の「広さ」も把握すべきか。昨今は低投資型の学習塾も増えており、1教室あたりの広さが10坪程度で指導している場合もある。

学習塾：D社（神奈川県横浜市）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 神奈川県では今後も中高一貫校創設の動きがあり、拡がりを見せている。私立中学受験の単価は高いが、中高一貫公立校受験の場合は、非受験型のコースに+ を加えるパターンであり、新たなマーケットの発掘となっている。

<市場環境・地域性について>

- ・ 神奈川県は塾の競争が厳しい。集団指導に力を入れていることが特徴である。価格面での競争も厳しく、ほとんどが、各期講習は無料となっている。
- ・ 学習塾の場合、県の教育施策などにも影響を受けることから、学習塾は県別に注力することになる。そういう意味でも、学習塾は、地場産業からの発展パターンが多い。

<学習塾の質の向上>

- ・ 集団指導のメリットとして、クラス一丸となり活性化させることによって、踊り場にいるような生徒を上を引き上げる効果がある。先生のリーダーシップが必要である。
- ・ 一方、集団指導の場合は、学習塾における成果をどのように伝えるべきか、きめ細かなサービスを如何に提供するかは問題になる。

<学習塾講師の質の向上にむけて>

- ・ 内部の研修を充実させることが必要である。ただし、学生講師は出入りが激しく、育成に多大な時間はかけられない。ある程度のマニュアル化は絶対が必要。
- ・ 全国学習塾協会が実施している「塾講師検定試験」は、教師としての「型」を覚えるためには良いツールである。技量が求められる部分はある程度マニュアルで縛りたいと考えている。

<従業員の高齢化問題>

- ・ 塾講師の高齢化は今後、課題のひとつとなるだろう。塾講師は体力勝負である側面は否めない。高齢化による体力の低下は、極めて深刻な話題である。
- ・ ベテラン組が出てきているが、それらの講師をどのように活かすか、シニア従業員を活かすための多角化は今後考えるべき課題。

海外取引・従業の実態

<従業・外注の実態>

- ・ 教材の仕入れや模擬試験、テストなどは外注も少なからずある。また講師の派遣を依頼することもある。

- ・ 大学受験用の映像授業に関しては、フランチャイズ契約をしており、フィーを支払っている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 以下、平成 22 年「学習塾調査票」をみながら、意見を拝受した。
 - 4 フランチャイズ
 - ・ 学習塾のフランチャイズ契約は多様であるため、か×かでは答えられない。
 - ・ 高校生（大学受験用）は、指導形態としてフランチャイズを活用している。
 - 5 年間売上高
 - ・ 売上高を受講生区分別で割る発想は良いが、小・中・高だけでない、マーケットの質に着目したい。特に小学生は私立受験を対象としているかで単価は大きく異なる。
 - 6 講座数、受講生数
 - ・ 「講座数」のイメージができない。カウントすることも難しいのではないか。
 - ・ 入塾数と退塾数が取ればよいが、退塾数をかけるかどうか。例えば4月と9月の在籍人数を尋ねるような形態でも良いか。
 - 7 入会金・講座単価等
 - ・ 代表的な講座単価はあってもよいか。その際にも小学生の場合は私立中学受験か否かを把握しなくては意味が無い。
 - 8 インターネットを活用した指導方法の採用の有無
 - ・ 授業の付加価値を向上させるためのインターネット活用と、インターネット活用そのものに課金するモデルがある。
 - 9 年間営業費用
 - ・ 学習塾の経費は、「給与支払総額」「広告宣伝費」「賃借料（土地・建物）」でほとんどであろう。警備費の項目には違和感がある。
 - ・ の固定資産取得額は、記入困難であり、そもそも不要ではなかろうか。
 - 10 従業者数
 - ・ 学習塾産業の成熟化に伴い、従業員の年齢構成も変化し、新たなステージに入っている。特に比較的大規模な学習塾では従業員の高齢化が大きな課題となっている。
 - ・ そのため、従業者数については、性別の把握にとどまらず、年代別に把握すれば非常に興味深い指標となる。

< 新たに必要と感じる項目や指標など >

- ・ 学習塾では、若年労働者を採用するも、定着はあまりよくないので、離職率や勤続年数など、定着に関する指標も役に立つのではないだろうか。

フィットネス：A 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況・取り巻く環境等 >

- ・ フィットネスクラブの市場のメルクマールとして「国民の %が顧客」という考え方をする。日本は約 400 万人が会員であるため、「国民の 3%が顧客」という状態が長らく続いている。なお、アメリカは 16%、イギリスは 11.9%である。
- ・ フィットネスクラブの業態として、プールやジム、マシンなど何でもできる「百貨店型」が基本であるが「専門店化」への流れもある。パーソナルトレーナーを設置したり、ヨガを集中的に取り入れるたりなど、様々な工夫をしている。
- ・ プールをもたない低投資施設、女性用専用サーキットトレーニングジム、マンションや学校付帯施設など新しいサービス形態は、施設数・利用者数ともに増えている。
- ・ 低投資施設の所在について、サーキットジム等は業界紙などによって概ね把握されているが、社内施設やマンション内のジム等は把握困難である。

< 直面する課題と対応策など >

- ・ 高齢化が進展するとともに、30代～40代の中間年齢層が相対的に減少し、自然減を補う自然増も見られない。可処分所得が伸び悩んでいることが原因か。この年齢層にはフィットネスクラブのイメージリーダーの側面もあり、取り込んで行きたいと考えている。

< 新たなサービス、異業種連携の動向 >

- ・ 今後の市場拡大に向けて、特に、高齢者を対象としたプログラムや、運動だけを目的としないレトロ調クラブの出現などがみられている。
- ・ また、児童マーケットには各社が注目している。保護者から如何にして売上を上げるか。学童保育に関連したワンストップサービスを提供中。例えば、フィットネスクラブにおいて学習塾と提携し、勉強の面倒もみるなどの取組も出現している。また、中学校でのダンス必修化と関連付けた指導も視野に入れている。

< 医療介護周辺サービスの機能として > 医療介護の周辺領域は、今後看過できないマーケットとなる。

- ・ 生活習慣病の予防や、医療保険である程度治った後、その人達には動いてもらうためのサービス提供などは、多くのフィットネスクラブで始まっている。その人達に指導をセットにして施設のサービスを展開することで、需要が掘り起こされるのではないかと考えている。
- ・ その場合、医療分野とフィットネスクラブとの橋渡しをできる健康運動指導士などの人材が必要となる他、医療事業者との情報連携も構築される必要がある。

- ・ いわゆる医療法 42 条施設(医療法人が業務を行う事ができる質病予防のための施設) や、リハビリ・デイサービス施設での出張指導など指導の様態は多様化しつつあるが、既存フィットネスクラブにおいては健常者のみを対象とする状態から変化はない。

海外取引・従業の実態

< 海外取引の実態 >

- ・ 輸入にはハード・ソフト(プログラム)・ブランドの三通りあり、 トレーニングマシン等を欧米や台湾などから輸入するパターン、 プレコリオプログラム等を海外の配給会社から輸入するパターン 海外チェーンブランドが日本法人や提携法人によりクラブを運営するパターン、がある。 の場合、コナミスポーツ&ライフが代理店となって、ニュージーランドの会社レスミルズなどから、音源も振り付けもパッケージ化された製品を購入し販売する例などがある。
- ・ 基本的に輸出することはない。和製フィットネスクラブの輸出(海外への進出)もほとんど見られないのが現状である。我が国においてフィットネスクラブの展開は国内でなされているのが現状である。最近東南アジアにおいてスイミングスクール運営指導をスタートさせた例もあるが些少である。

< 従業(副業)の実態 >

- ・ 副業として、物販は多い。ウェアや水着が中心だが、昨今は、美容・健康・スパなどの分野が連携して、「美しく、健康で、長生き」の取組をサポートしている。
- ・ 新しい動きとして、スポーツクラブのコミュニティスペースで飲食施設を運営するなどの動きがある。新たな開拓のために、様々試行錯誤の状況である。

< 外注の実態 >

- ・ 費用構成は単純であり、家賃と人件費と光熱費がほとんどである。いずれも固定費であるため、如何にして利用者数を増やすかという点が、フィットネスクラブの運営上のポイントとなる。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 平成 17 年の特定サービス産業実態調査「フィットネスクラブ調査票」への回帰が理想である。平成 17 年の調査結果からは、様々な示唆があり、結果を読み取る形で独自の研究レポートを作成した。政府統計を用いて、独自の解釈を加え、市場動向を研究してきた。業界におけるメルクマールとして指標も用いている。今はやむを得ず、特サビ動態調査結果を用いて推計などを行っている。
- ・ 信頼に足る生データとして、特定サービス産業実態調査は、唯一無二である。各社が方向性を検討するために当該資料を活用していた。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 平成 17 年調査票に回帰するのに加え、ジャンル別調査、つまり、小規模業態の調査繰り入れを希望する。直近では、小型の業態なども増えてきており、そういった業態別のデータなども是非把握したいと考えている。
- ・ なお、会員数を把握する際、「法人会員数」の把握するのは実は相当困難である。各社で取扱もバラバラであり、延べ人数を聞くしかないだろうか。

フィットネス：B社（東京都品川区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 個別ニーズに対応していた小規模低投資施設が増えている。特に都心ではどの駅前にも目につくようになってきており、競合としても意識せざるを得なくなってきた。
- ・ 大手フィットネスクラブは、社会のトレンド、消費者の嗜好の変化に対応できておらず、新たな顧客を獲得できていない可能性がある。30年間、顧客は変化しておらず、30年前に入会した20代の顧客層が、そのまま50代で、現在も顧客になっているイメージである。
- ・ 施設の老朽化問題も深刻である。30年前に建設された施設の建て直し検討は必要だが、設備投資には多額の費用がかかる。
- ・ 国民全体のフィットネスクラブへの参加率は、約3%と言われている。しかし、週1回程度運動をしている人々は相当割合いるわけであり、それらを取り込まなくてはいけないと感じている。高齢者を対象にする以前に、潜在的な利用者層と取り組むのが健常者を対象とするフィットネスクラブのあり方であろうと考えている。

<子どもを対象にした事業の動向>

- ・ 子どもを対象にしたスクール事業には、これまでも力を入れており、昨今の特徴としてはダンススクールが増えてきた。
- ・ 子どもはより低年齢化しているのが特徴。幼稚園のプレスクールのような位置づけで、集団生活に慣れさせるために3歳の子どもをスイミングに通わせるようになってきている。

<業態の多様化について>

- ・ 小規模・低投資施設は今後増えるであろう。今後は更に地域戦略を考えて行かなくてはならない。過去にもターゲットや価格設定についてはこれまでも店舗単位で差別化が図られてきた。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 以下、平成17年「フィットネスクラブ調査票」をみながら、意見を拝受した。
4 会員数
- ・ 法人会員は、記名式か無記名式かで分類はしていない。
- ・ 法人との契約では、企業の福利厚生の一環として法人契約をしてもらい、割安で個人会員に登録するようなパターンが多い。その場合、個人会員として考えている。
- ・ 会員数とは別に「都度利用」の概念がある。特に公共施設などの場合はほとんどが都

度利用になる。都度利用の捉え方は企業によっても様々であり、横並びで捉えるのは難しい。フィットネスクラブは、月会費を支払っている会員数を正確に把握することに意義がある。

- ・ 男女別・年代別割合については、もう少し細かく分けることができればよい。キッズスクールの低年齢化などの潮流がわかるくらいであれば有用となる。

5 従業者数

- ・ ヨガなどのスタジオプログラムでは、従業員でもなく派遣でもない「業務委託」が増えてきている。1プログラムあたりの契約で依頼をしている。今後も雇用は抑制して業務委託で賄う可能性があり、従業者数とセットで把握しておくべき数値である。

6 年間売上高及び利用料金

- ・ 今現在「入会金」という名目では料金を収集していない。事務手数料もしくは初期登録料などであろうが、微々たる部分であり、平成 22 年調査の区分がマッチしている。
- ・ フィットネスクラブは、会員の会費が主要な部分であり、会費以外の売上とは明確に分かれるであろう。会費以外の売上で、以前はショップ収入などに力をいれる店舗もあったが、昨今は多くが撤退し、着替えなどの忘れ物などを購入できるようにしてある程度である。

7 面積及び施設等

- ・ 駐車場台数を記入する欄があるが、あまり意味があるとは思えない。
- ・ 「施設」については、呼称がやや古い印象を受ける。「トレーニングジム」は「マシンルーム」の方が自然であり、「フィットネススタジオ」は「スタジオ」が自然である。また、プールやスタジオが何面あるのかは興味深い。

営業費用について（平成 22 年調査の「8 年間営業費用」をみながら）

- ・ スタジオプログラムについては、業務委託契約が多いため「外注費」として計上される。人件費と業務委託契約を合わせた部分が、実質的な人件費に相当する。「外注費」と括ると、それがわからなくなるため、外注費として内訳を細かくして欲しい。
- ・ フィットネスクラブは、水道高熱費が非常に大きい。これを施設管理費と計上するのか（平成 17 年調査では「光熱・水道料」の記載あり）

<新たに必要と感じる項目や指標など>

- ・ フィットネスクラブで意識するのは「地域参加率」である。地域参加率とは、当該施設の商圈のうち、どれくらいの人数が会員であるかということ。
- ・ ただし、商圈の捉え方は多様であり、これを一律に調査するのは難しいが、例えば「全会員のうち、半径 3km 以内の居住者は何%か」という尋ね方でも有用か。
- ・ 商圈の捉え方も、施設の立地や種類によって異なる。立地環境を尋ねるのは非常に興味深い。選択肢としては「駅前型・郊外型・都心型」となるか。また、「ビルイン型」もしくは「単独型」のどちらかということも把握しておきたい。これらの違いによって、フィットネスクラブの会員層や戦略は大きく異なるはずである。

フィットネス：C社（東京都中央区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 大人会員は入退会も横ばいである。一方で子供の会員数が増えている。その他付帯事業に関する売り上げも増えている。一人あたり単価が若干上昇し、カルチャースクールなどが盛況である。
- ・ 従業員の高齢化が進んでいる。従業員には、高齢になっても現場で働いてもらえるよう体力の維持に勤めてもらっており、50代のインストラクターもいて、それらは今後増えていくだろうと思われる。

<費用構造の特徴>

- ・ フィットネスクラブに係る三大費用は、人件費、テナント料、水道光熱費である。特にプールやスパを運営する場合、水道光熱費は非常に負担が大きい。

<業態の多様化について>

- ・ プール等を保有しない低投資施設が増えてきている。競合相手と言うよりは、国民をフィットネスに興味を持たせる意味で非常にいい関係になると思っている。
- ・ 例えば、カーブスなどでフィットネスに興味を持ち、物足りなくなって当社の会員になるような人もいる。
- ・ 以前、メタボ人口が2000万人を超えたということでフィットネスクラブが注目された時期があったが、会員の増加に直結したとは思えない。今は500万人を超えているのではないかと。その層がフィットネスクラブに行くとも思えない。

<新たなサービス、異業種連携の動向について>

- ・ 公設民営のPFI事業、指定管理には積極的に取り組んでいる。その他、会員に喜んでもらえるようなパーソナルトレーニングなどの付帯収入、業務委託収入などがある。
- ・ 民間企業の運動会や体力測定などを支援するケースも増えてきた。

<医療介護周辺サービスとしての実態について、その他の新たなサービスについて>

- ・ 実験的に実施している。介護予防サービスを如何に快適に受けられるか、個人別のプログラムに加えて、質の高い運動指導を行うことで、高品質の介護予防を提供している。
- ・ 要支援の高齢者を対象としているが、今後大きく拡大させようというような意図はまだない。あくまで実験的な実施である。介護施設の運営は、人件費割合が高く、決して割のいい新サービスという訳ではない。
- ・ 介護保険制度改革で、2006年度から筋力トレーニングなどの介護予防が新たに給付メニューに加わるのを睨み、介護予防の専門家を養成する動きがあった。東京都老人

総合研究所（都老研）が、指導員や養成研修の講師養成資格を出しており、その資格取得を促している。

- ・ 介護関係への進出は、多様な規制や多々面倒な部分もあり、その点では、注力するにはやや慎重である。医療介護周辺サービスと言うよりは、シニアマーケットとしてとらえたい。以前のフィットネスは「ルックス・グッド」を求める健常者向け施設であったが、いまは介護予防など「健康」を求めての機能になりそうである。

<付加価値向上策等>

- ・ 会員の高齢化が進展しており、クラブの平均年齢が 50 歳を超えるようになっている。
- ・ 今後は、会員制の定額サービスに加えて、プライベートレッスンなどに力を入れていく。インストラクターを占有し、プライベートレッスンを受けていくというやり方は増えていこう。それを発展させて、インストラクターの質的な向上を目指し、処遇も向上させていきたい。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 以下、平成 17 年「フィットネスクラブ調査票」をみながら、意見を拝受した。
4 会員数
- ・ フィットネスクラブの要の数値は「会員数」であるが、現状ではその定義が曖昧であり、各社の会員数の取り方が異なるのではないかと考えている。
- ・ 例えば、スクールの会員をについて、週 1 回のスクール会員と週 2 回のスクール会員をどのようにカウントするかは問題である。
- ・ 各社ともに、経営方針に応じたカウントの仕方をしているために、統一することも難しいが、定義をしっかりと定めなくてはならない。
- ・ 法人と個人の会員の見極めも実は困難である。法人の福利厚生で割安の個人会員になっている層は多い。
年間売上高（平成 22 年調査票を見ながら）
- ・ 現状ほとんど入会金はとっていない。
- ・ の区分はやや違和感がある。「利用料収入」として該当する収入がなにもない。「その他の収入」には、業務委託部分や、カルチャースクール、パーソナルトレーニングなどの有料レッスンが入ってくるか。
- ・ 「スクール（指導料）収入」の約 85%はスイミングスクールである。

フィットネス：D社（東京都墨田区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 若年層の入会する割合が少なくなって来ている。月会費が、若年層の非正規が増えたことによって払うことができない状況にあるのではないか。
- ・ 入会する会員では、20代、30代が多いが定着せず、シニアが残っていく傾向がある。会員の年齢構成としては、子供が増加、20～30代が減少、40代以降が増加している傾向。
- ・ スイミングや、中学校の必修になったダンスのクラスの会員が増えている。スイミングスクールは、始める時期が年中～年長と早くなっているが、小学校3年生くらいから塾に行くためにやめてしまい、続けてもらいにくくなっている。
- ・ スポーツクラブへの参加率は全人口の3～4%に過ぎない。スポーツクラブに対して元気な人がいくところ、元気な人がより元気になるところといったイメージを持っているためではないか。
- ・ スポーツクラブのコストのうち設備と人件費で70%を占める。人件費については、アルバイト比率を高めることがポイントだが、アルバイトを定着させ、社内教育システムを実践し、ノウハウを構築していく事が重要になってくる。
- ・ 法人会員向けのサービスでは、スポーツクラブの利用の他に、従業員の健康管理の1つとして、メンタルヘルスのプログラムを提供している。

<業態の多様化について>

- ・ 都心部では課題である若年女性をターゲットとしたスタジオのみの施設を始めた。今後伸ばしていきたいと考えている。
- ・ 会費については、当社としては、値引きをしたくはないが、近隣の施設との競合状況などから値引きせざるを得ない状況になっている。そのため、会費以外の部分の収入を増やしていきたいと考えている。
- ・ インストラクターがいると緊張してしまう人もいるため、インストラクターが指導をするのではなく、スタジオで映像を流してレッスンをするというクラスもある（トレーナーのサポートは付く）。
- ・ 日本のフィットネス参加率が欧米各国と比較して低いのは、施設数が少ないからではないか。運動する場が増えれば運動する人は増えるのではないか。運動する人数と施設の数リンクしているのではないか。
- ・ 24時間フィットネスができる施設があるが、利用者が多い時間帯が23時～26時（午前2時）、早朝5時以降とも言われている。施設がないからできないのであって、施設があればお客様は集まるのではないか。
- ・ ダイエットしたいというニーズを考えた場合、競合するのはフィットネスクラブだけ

でなく、エステやサプリメントなど異業種も含めた競争と考えている。様々なサービスの中からフィットネスを選んでもらえるようになりたい。

< 新たなサービス、異業種連携の動向について >

- ・ 学校からプールがなくなっているのをうけ、プールの授業を指導と実技の実施を受注し、当社の施設で授業を行っている。
- ・ 学校だけでなく幼稚園についても受注しており、その後の顧客の勧誘にもつながるシナジーがある。
- ・ 各店舗が自治体に営業をし、自治体施設の管理運営なども受託している。
- ・ 「お客様に施設に来ていただく」だけのサービスから、「こちらから外にいったお客様に指導する」サービスも提供するように変化している。

< 医療介護周辺サービスとしての実態について、その他の新たなサービスについて >

- ・ 自治体の介護予防事業を受託している。リハビリ特化型通所介護事業をスタート。今後、既存のスポーツクラブとの連携を図る予定。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 「入会金」の他に、「事務手数料」を記載する欄が欲しい。入会金を免除する場合でも事務手数料は取る場合がある。入会金に含めて捉えても構わないが。
- ・ 仮に企業単位での調査である場合、デイサービスについては、「フィットネスクラブのその他の収入」に記載することになる、
- ・ 法人会員企業数は少ない。法人会員といっても、全国の施設が使える契約と、個人が都度払いで施設を利用する契約、福利厚生サービスを利用している企業とがある。また、福利厚生サービス会社は1社としてカウントしてよいのか。
- ・ 家族会員については、個人の数に記載することは可能である。スイミングスクール等の会員の区分については、現行の「大人・小人」でよい。
- ・ 施設の定義として、ヨガスタジオはフィットネスクラブに含めて考えてよいのか。また、スイミングだけの施設もある。

フィットネス：E社（東京都渋谷区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 平成 16 年をピークとして、徐々に会員数の減少が続いている。この要因としては、自宅近くの小さいジムやフィットネスクラブに移っていることが考えられる。
- ・ 小型のフィットネスクラブ（ヨガスタジオ・加圧スタジオ・コンビニ型フィットネスなど）が増えている。小型フィットネスクラブは 300～500 人をターゲットとしている。
- ・ 小型のフィットネスクラブに人をとられるよりも、大型のフィットネスクラブが出来る方がダメージは大きい。小型のフィットネスクラブに求めているニーズについてもこたえていかないといけないと考えている。
- ・ 気軽に通えて、安くて、自宅の近くにある施設に会員が移っていった。
- ・ これまでは、大型店の出店に注力をしてきたが、小型のフィットネスクラブに求められているニーズに対しても対応していきたいと考えている。
- ・ 会員を年齢層で見ると、20 代～30 代が少なく、子供の会員が増えている。これは経済状態が反映されている。

<業態の多様化について>

- ・ フィットネスクラブの認知度が上がり、以前にくらべ気軽にフィットネスクラブに生きやすい環境が整ってきたことが、自宅近くの小規模なフィットネスクラブへの加入者増に繋がっているのではないかと。
- ・ これまでのフィットネスクラブでは、昼間は主婦や高齢者向け、夜は会社帰りの人をターゲットとしたプログラムを用意していたが、単純に分けることができなくなりつつある。また高齢者も弱者ではないアクティブシニアが増えてきている。

<新たなサービス、異業種連携の動向について>

- ・ 学習塾と連携し、スポーツクラブ内で学習することも可能なサービスをはじめた。スポーツと学習が、ワンストップでできることが魅力となっている。
- ・ 食事の面から健康に関するノウハウを有している会社と共同企画のイベントを開催している。食事と運動は補完関係にあるため今後も継続していきたい。

<医療介護周辺サービスとしての実態について、その他の新たなサービスについて>

- ・ クラブ内サークルがある。100 歳になっても、健康で元気で過ごすことを目的とし設立した。高齢者の社交場としても有効なため、今後は力をいれていきたいと考えている。
- ・ 今年 6 月に介護業務について定款に加えた。機会があれば取り組んでいきたい。
- ・ デイケアにフィットネスを取り入れている事業者もある。そこは、フィットネスクラ

ブ運営事業者が、介護事業者となり要支援者に対して指導している。保険制度がかわると、なりたないビジネスのため、取り組む事業者が現在では少なくなっている。実際にデイケアセンターを自社で持たなくても、インストラクターを派遣することで取り組むことは可能となる。

< 質の向上を把握するための方法 >

- ・ 他のフィットネスクラブとの差別化をするための要素として、「施設の内容」「指導力」「接客力」「きれいさ」などがある。
- ・ 顧客満足度を上げるために、インストラクターに対して社内ライセンス制度を導入している。ライセンスには、運動生理学だけでなく、接客についての実技もおこなっている。接客では、個別ニーズをどれだけ深掘りができるのかといったコミュニケーションを重視している。
- ・ 健康運動指導士については、約5年前は積極的に取得させていたが、現在は社内ライセンスを重視している。資格をとるには時間も金もかかるが、それだけかけただけのメリットを感じることができない。
- ・ 他社と比べ当社はインストラクターの正社員比率が高くなっている。正社員比率を高めることによって組織への帰属意識が高くなり質の担保につながっている。
- ・ 採用についても職種別の対応をしていることも、質の担保につながっているのではないか。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイディア >

- ・ 特サビ動態調査対象は、大型店舗のみとなっているため、スポーツに参加している状況を正しく捉えることができていない。現状を捉える為の、基礎データがあるとよい。しかし「スタジオ」タイプの設備について把握することは難しい。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 会員の区分は現行の「フィットネスクラブ」「スイミング」の他に「その他」があるとよい。その他には、テニス、ダンスなどの会員が該当する。
- ・ 法人会員については記載が難しい。平成17年調査時点と比べ「法人会員」を定義することが難しくなっている。これまでの会社と会社との契約から、会員制福利厚生サービスを利用して会員になっているケースが増えてきている。
- ・ 指導員を正規・非正規にわけてはどうか。
- ・ 他と連携しておこなった事業についてもすべてフィットネスクラブ業務の中での記載となる。

フィットネス：F社（東京都中央区）

経営環境や課題、業種の特徴

<ビジネスモデルの概要>

- ・ 『女性専用』であり、『中高年』を対象として、『小規模スペース』であることが特徴で、市場をセグメント化して発展をしてきた。
- ・ ターゲットが女性であるため、スーパーマーケットやショッピングセンターの中に出店する機会が多い。その他業界としてはヘルスケア関連がやはり多いが、建設業なども地域に密着しており、数は多い。本業が不調で新規事業をはじめた地域密着型産業がオーナーである場合が多い。
- ・ 社会保障や医療費の問題が発生し、その解決のためのビジネスモデルを探った結果が今のビジネスとなり、日本の社会問題にフィットする形で定着したと認識している。
- ・ 健康問題を解決するためのビジネスモデルとして、50～60代に運動をしてもらうためのサービスをコンセプトにしてきた。

<顧客層について>

- ・ 53万人の会員を抱えており、その平均年齢は58歳、40代以上が9割以上である。50代、60代の中高年齢層は、若い頃は運動をしていても、20～30年くらい運動してこなかった人が多い。その方々に運動をしてもらうことが狙いである。
- ・ 9割以上が、フィットネスの未経験者である。

<介護周辺サービスとしての考え方>

- ・ 介護保険の中でサービスを展開しようとは考えず、逆に、介護保険料の負担を軽くしていきたいと考えている。
- ・ ただし、自治体等から介護予防事業を受託し、要支援の高齢者の改善などには取り組んでいる。要介護支援が外れたという事例はあると思うが、全体の実績やデータとしては把握できていないが、今後は把握し、効果を集約していきたい。

<集客方法>

- ・ 集客方法のメインは口コミであり、約60%が口コミでの利用となっている。昨年からはテレビCMを始めたが、キー局でのCMではなく、通信販売などの商品チャンネルなど、客層を意識した広報をしている。
- ・ 新規出店時は、地域に密着した商売をしている商店、特に顧客になり得る女性店主などに無料体験をしてもらっている。そうすると、冷え性や肩こりが改善し、コミュニティの中で口コミを拡げてくれる場合が多い。
- ・ 試験的に男性を入れたことがあるが、女性は会話をしながら楽しんでいるのに対し、男性はトレーニングをこなすのみ。男性はコミュニティを作りにくいようだ。

<実証研究>

- ・ 大学内に出店し、営業店舗と研究機関が共同研究をしている事例がある。大学との共同研究では、認知機能が向上し、消費意欲が増したという研究成果が得られている。生活習慣予防、ダイエット、介護予防に効果があることは理解された。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 以下、平成 17 年「フィットネスクラブ調査票」をみながら、意見を拝受した。
 - 4 会員数
 - ・ 「会員数」の区分は、全員が個人会員。全て本人の契約である。
 - ・ 「男女別、年代別割合」について、ビジネスモデル上、前期高齢者と後期高齢者は大きな区切りであり、カーブスジャパンでは 5 歳区切りで統計をとり、動向をみている。もうすこし細かく区切ることはできないだろうか。
 - 6 年間売上高（平成 22 年調査票を見ながら）
 - ・ 全体の数字等は、本社が全て把握している。
 - ・ スポーツ以外の収入として、顧客向けの通信販売を実施。ウェアやサプリ、プロテインなどは発生する。
 - ・ 入会金も徴収しており、月会費は一律で 5900 円。この価格体系がほぼ 9 割であり、一部、月更新の会員は月会費が 6900 円となっている。
 - 7 面積
 - ・ 面積は 40～50 坪。従来型のフィットネスクラブとの違いは、面積で見れば一目瞭然。
 - ・ 地方に駐車場はある場合は多いが、約 450 店舗はスーパーやショッピングセンター内に店舗があるため、駐車場は専用でない。そもそも不要な指標ではないか。
 - 8 利用者数
 - ・ 年間述べ利用者数は記入できるが、会員式ビジネスであるため、むしろ会員の入会と退会が気になる。企業にとっては、月間の退会数は一般的なのかどうかを知りたいと考えているし、全体でみて、運動を始めた人と運動を諦めた人が数値として把握できれば面白い。
 - 9 営業費用等
 - ・ 費用面は本部側で管理している部分が多く、店舗ではほとんど回答ができない。本部側からみれば、項目に違和感はない。水道・光熱費などは本部側がわからない。固定資産はほとんどが 0 であろう。
 - ・ フランチャイジーはロイヤリティとして売上の 5%は計上される。これは営業費用にカウントされるか。フランチャイズフィーが区分けされていればより良い。

結婚式場業：A 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況・取り巻く環境等 >

- ・ 全体的な市場規模は近年横ばい傾向。ブライダルは、個人市場で景気の好不況の影響をあまりうけにくいのが特徴である。ただし、少子化による婚姻数の減少によって、中長期的には市場の縮小が予測される中、ブライダルの形態も変化している。
- ・ 「海外・国内リゾート挙式」9・11 テロ事件によって急激に減少した海外ウェディングが国内リゾートにシフトし双方の割合が、近年増えてきているのも昨今の特徴。結婚式市場全体の5～6%であろう。
- ・ 現在の『結婚式場』を大きく3分類にすると、以下の3つになる。
 - 【専門式場】いわゆる「ハウスウェディング」会場であり、顧客側に自由度があり、オーダーメイドの結婚式になることが特徴。平均価格はむしろ高め。
 - 【一般式場（総合宴会場）】「冠」「婚」「祭」を複合的にやっていることも特徴。「葬」をやることはあまりないが、『お別れの会』などは実施される。
 - 【ホテル】数年前までは、挙式件数の半数以上を占めていたホテルであったが、昨今は全体の3割程度に低迷しているが、それでも市場の主業態主であることは変わらない。
- ・ 「結婚式」の単価は約15～20万円で近年大きな変化無し、「披露宴」は二極化・個別化・ファッション化が進んでおり、演出が凝っていることが特徴。

< 新規参入・事業形態など >

- ・ 新規参入は多い。公共施設は減ってきたが、不動産業、レストラン業、その他の業種からブライダル関連に進出しているケースも多い
- ・ 最近では、比較的安価（手数料20万円程度）と祝儀分だけで結婚式が可能とうたった「スマ婚」や「楽婚」などが出現している。ホテル側にとってみれば、施設の稼働は命であり、ウィークデーの空いている日を稼働させるために、スマ婚と提携しているホテルなどもある。ただし、この形態は、平日に実施し、料理や引き出物でも費用を削減せざるを得ず、出席者からは不評であり、大きな発展には課題が残る状態。
- ・ 近年は2次会の“披露宴化”も進み、両者の垣根は低くなっていることも、レストランの市場参入の背景にある。ケーキカットや映像演出等、披露宴で行われる演出を取り入れた2次会が増え、「1.5次会プラン」などと呼ばれている。リゾート挙式の市場確立が背景にあると言われるが、格安婚プロデュースと同様、「費用をかけたくない」層を取り込み、披露宴なしの2次会を行う層もいる模様。

< ウェディングプランナーについて >

- ・ ウェディングプランナーの能力が、結婚式の成功を左右し、売上も左右する。ブライダル関連事業者は、どこも優秀なウェディングプランナーの確保・育成に力を入れている。

<地域特性など>

結婚式・披露宴には慣習的地域特性がある。地域によっては必ずつけなければならない料理・素材などの決まりもある。結納は、「婚約式」「顔合わせ」などの名称で約8割くらいのカップルでなされている様子。

海外取引・従業の実態

<海外取引の実態>

- ・ 海外挙式は、全体の5～6%程度か。国内でコーディネートを行い、旅行を兼ねて、現地の施設で結婚式を挙げるケースが多い。

<従業（副業）の実態>

- ・ ホテルやレストランにとっては、結婚式が「従業」である場合がほとんどである。よって、主業のみを対象とした調査になると、結婚式場の正確な数値は得られない。
- ・ 依然として、結婚式場市場でホテルが占める割合は非常に大きいため、ブライダル関連統計を作成する際に、ホテルを落としてはならない。

<外注の実態>

- ・ 1つの結婚式場では、約120社と取引をしている。取引先は、食材をはじめ、美容・着付け・貸衣装、装花、音響、写真、引出物、司会、リネン等各種レンタル、人材派遣、と業種も多様。
- ・ ホテル結婚式における売上を項目別に捉えると、あくまで一例ではあるが、料理が約29%、衣裳が約13%、装花が約9%、飲料・ケーキが約8%、写真・ビデオが約8%、引き出物が約7%、という構成イメージである。これらを外注しているか内生化しているかは、各式場の経営判断である。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイディア>

- ・ 業界にとって、特定サービス産業実態調査は極めて重要な位置づけ。平成17年実施の調査を、少々改善することで、業界ニーズに合致した調査ができる。
- ・ 結婚式場として、ホテルを含めることは必須。また、一部レストランも含めることが理想である。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ いわゆる「結婚式場業」の定義を再検討することも必要か。「婚礼のための施設・サービスを提供する事業所」の捉え方が難しい。
- ・ 結婚式場業 = 施設を運営していることが大前提。その点では、現行の調査にホテルやレストランを加えるべきである。ただ、結婚式場業だとプランナーのみを抱えているプロデュース業（営業・企画に特化）は含まれない。今後の市場動向を考えると、プロデュース業の動向は無視できなくなる。むしろ結婚式場業の再定義はそんなに困難ではなく、プロデュース業との区分けの方が困難だと考える。
- ・ 従業員数は『企画』と『営業』に分かれているが、ブライダルの営業担当は企画も行う。結婚式プランを企画するのは営業の仕事である。『企画・営業』とすべきか。ウェディングプランナー的な人員を全て『営業』としたほうが、わかりやすい。
- ・ 実際は、「契約者との連絡・調整等の業務に従事し、結婚式プラン等の企画業務に従事する」のがウェディング・プランナーである。
- ・ 披露宴と2次会の区分けは意外に難しい。1.5次会、2次会などの概念もある。

結婚式場業：B社（東京都）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ ブライダル業は規制業種ではないため誰でも参入することができる業種である。5つ星のレストランから普通のレストラン、居酒屋チェーンも参入している。
- ・ 今年生まれた人が25年後にお客様になる可能性がある人達であり、今の段階で25年後の事業規模を推測することが可能である。

<業界や自社の特徴・トピックス>

- ・ 結婚式や披露宴については、近年、宗教色が薄くなってきており、挙式の形態も人前式など千差万別になってきている。また、和式や神前式が減ってきており、チャペルでの挙式が増えてきている。チャペルでの挙式についても、聖歌隊が入るなど、イベント的になってきている。
- ・ 2次会が披露宴的になってきている。「1.5次会」とも呼ばれ、そこでは、お色直しも行われる。「披露宴・1.5次回・2次会」の境界は曖昧で、顧客の定義にあわせているのが実態。

<業界における挙式・披露宴の規模や形態の変化>

- ・ 結婚式の概念が変化している。これまでとは異なり写真撮影だけの場合も観光地での写真撮影を希望するケースがあるなど、どこからどこまでを結婚式とするのか、区別をつけることが難しくなっている。

・

<結婚式に関する価格の二極化、地域特性など、その他>

- ・ 結婚式の単価は二極化してきている。
- ・ リゾート婚の単価が伸びているが、国内の専門結婚式場（メルパルク、雅叙園）は参加人数の減少から金額が減少してきている。
- ・ 震災前までは、規模的には小さくなりつつあったが、費用に変化はみられなかった。震災後は、規模的に小さくなっており、また派手にできないといった傾向もみられる。そのため、昨年と今年の数値については、参考になりにくいのではないかと。
- ・ 単価が上がっている部分では、ウェディングドレスの高付加価値化による単価の上昇、海外ウェディングでこれまでであれば、挙式がメインであったものに、日本で行うのと同等のパーティを開催することによって、費用がかかっている。
- ・ 従来より、結婚式は女性が主体で、男性は添えもの的な位置づけであったが、現在は、男女ともにこだわりがあり、それにともなつての附帯的な収入が増えている。

海外取引・従業の実態

<海外取引の実態>

- ・ リゾート（海外・国内とも）地での挙式、アジアの結婚式を行っている。リゾート地にも自社施設を持っている。式場の紹介も行っている。挙式の場所が国内外であっても同様のサービスを提供している。
- ・ 海外挙式の際の交通費（飛行機代）は挙式の費用に含まれていない。

<外注の実態>

- ・ 花、美容、カメラ・映像撮影、ドライバー、宗教者などを外注している。
- ・ 海外・国内ともに外注しているアイテムは同じである。衣装やビジュアルに関して海外に自社工場がある分他社にくらべ、外注費は少ないのではないかと。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア>

- ・ 「結婚式」の定義づけが難しい。
- ・ 昨年～今年にかけて、66～67万人の人が婚姻届けを出しているが、そのうちの3分の2が何らかの形で挙式を行っている。そのうち、約9万組が海外挙式を希望している。リクルートの調査からも3分の1が挙式をしないという結果がでている。
- ・ 実際に挙式をしたかどうかの調査ができるとありがたい。この場合、「挙式」の定義をどのようにするかは難しいところである。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 「質」を測る指標としては、「成約率（当該式場で挙式をした数 / 当該式場に見学・問い合わせにきた人）」があるのではないかと。ただしこれは、企業としては、集客状況が明確になるため、外に出すことが難しい数字かもしれない。結婚式場における成約率はサラリーマンの販売実績をみるに等しい。
- ・ 近年は各社ともホームページが充実しているため、比較検討した結果、来場するカップルが多く、来客数が減っていても成約数が上がっている傾向もある。
- ・ 結婚式の管理運営受託は増えてきており、統計を取る場合は、あくまで施設側がカウントをする必要がある。

<部門別従業者の把握方法>

- ・ 当社では、国内でプランニングを行う人、海外の挙式を実行する人の両方を当社ではウェディングプランナーとしている。

結婚式場業：D社（大阪府大阪市）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 日本国内のマーケットに対して施設数が多いため競争は激化している。また、日本国内市場が小さくなっており、国内だけでなく海外にも目をむけている

<業界や自社の特徴・トピックス>

- ・ これまで、写真スタジオでの撮影のみだった結婚式の写真のイメージを当社が大幅に変えた。1組に1人のカメラマンがつき、結婚式の当日だけでなく、前撮りなどロケーションを行い、ウエディングフォトアルバムを作成している。大手の結婚式場やホテルとも契約をしており、年間約25,000件の取扱がある。

<業界における挙式・披露宴の規模や形態の変化>

- ・ 今後はレストランウエディングがのびていくのではないかと。また、フリーのウエディングプランナーが活躍しはじめており、フリーのウエディングプランナーの組織化が始まっている。今後は、フリーのウエディングプランナーがレストランとコラボレーションするなどの展開もあるのではないかと。
- ・ 結婚式の形態が欧米式になってきており、「施設（会場）」で選ぶから「人（ウエディングプランナー）」で選ぶようになってきているのではないかと。
- ・ フリーのウエディングプランナーがレストランやホテルといった会場と契約し結婚式を執り行うといったケースも今後でてくるのではないかと。

<結婚式に関する価格の二極化、地域特性など、その他>

- ・ 結婚式の写真の単価はあがっている。
- ・ 結婚式については、費用をかける人かかけおろし、こだわりがある人はかけている印象がある。
- ・ 結婚式の儀式、習慣性がうすれ、文化や伝統が忘れられてきていると感じている。

海外取引・従業の実態

<海外取引の実態>

- ・ アジア圏（香港・台湾・シンガポールなど）にむけて日本国内でのロケーション撮影プランを商品化し受注している。受注したプランは地域のホテルに宿泊し、近隣のロケーション場所で撮影をするものである人気地域としては沖縄・札幌・京都である。宿泊するホテルとのコラボレーションを組み、プランは宿泊費と写真撮影代・衣装・ヘアメイクなどをパッケージし、販売を行っている彼等にとっては、「日本ブランド」が魅力になっている。

- ・ 写真だけでなく、香港からみて日本で海外ウエディングを執り行うことについても、観光とからめて北海道（札幌市） 沖縄などの自治体も誘致している。
- ・ 当社だけでなく他社も同様の取組を行っている。
- ・ インバウンドに関しては香港の他、台湾、シンガポール、オーストラリアなど問い合わせ数の多い地域からはじめていこうと考えている。

<外注の実態>

- ・ カメラマンは 350 名おり、自社の社員と委託（外注）となっている。カメラマンの指名制度を導入し、カメラマンによって価格を変えている。これはカメラマンのモチベーションアップにもなっている。
- ・ カメラマンの他にヘアメイクも一部外注しているが、ともに個人への外注となっている。
- ・ アルバムは海外で作成している。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイディア>

- ・ 日本の入籍率は減少している。入籍者のうち、結婚式をあげた人の割合（挙式実施率）がわかるとよい。おおよそ 70 万人の入籍者のうち 55%～60%が挙式を実施しているといわれている。

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 神社を調査対象とすることはできないか。結婚式の組数が多いが、調査対象となっていないため、現在は把握していない。
- ・ 当社についても、当社の主たる業務が写真となっているため、統計から落ちている可能性がある。
- ・ レストラン業がウエディングに力を入れているため、今後は伸びてくることが考えられるが、レストランが結婚式と通常の食事を別々の費用・売上としてカウントしているかは不明である。
- ・ 現在、披露宴の参加人数の平均が東京 60 人、大阪 55 人となっていることから、「参加人数規模」は「30 人未満、30 人以上 50 人未満、50 人以上 70 人未満、70 人以上 100 人未満、100 人以上 200 人未満、200 人以上」に変更した方がよいのではないかと。「0～100 人」人が 8～9 割を占めている。
- ・ 「費用」についても「20 万円未満、20 万円以上 50 万円未満」「700 万円以上」を新たな区分として設定した方がよい。

結婚式場業：E社（東京都港区）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 結婚式事業を中期計画の中での中核事業と位置づけ会社として注力してきた。
- ・ 経営トップの指示により、景気の変動を受けないものづくりをしてきた。経営から権限も委譲されて取り組んできた。
- ・ 婚礼に関しては、2002年から売上が右肩上がりになっている。（2007年37億円が最高）その後は安定。
- ・ 婚礼マーケット全体では、ひとところよりは1組あたりの単価が上昇している傾向にある。

<業界や自社の特徴・トピックス>

- ・ 市場の切り分けをおこなっており、レストランでの食事のみだったり写真だけだったりといった結婚式への取り組み、情報発信も行っている。
- ・ 結婚式場という「箱」に期待感があつたビジネスからウエディングプランナーという「人」に期待するビジネスに変わっていくのではないかと考えており、ウエディングプランナーの役割の比重がますます重要になっていく。現在自社内でプランナー育てるためのブランドを立ち上げ商品化をしている。
- ・ プランナーの育成については、日々の仕事の中で養成をしている。プランナーには、営業のスキル、婚礼全般の知識、クリエイティブな創造力その他、コミュニケーション力、バジェット管理能力などのスキルも求められる。
- ・ 今後もプランニングについては、外部委託することなく、自社内で行っていく。

<業界における挙式・披露宴の規模や形態の変化>

- ・ 組数は2002年から組数、単価ともにV時回復。人数は2002年が66～67名、2011年が62名となっている。
- ・ ホテルとして婚礼をどのように位置づけているかによって、ホテルの間の差ができていく。この差は結婚式に対するホテル経営者の意志によるところが大きい。当社は、土日は婚礼を優先して受注するという方針を明確にしている。

<結婚式に関する価格の二極化、地域特性など、その他>

- ・ 当社に関しては、東京に立地しているため、恵まれていると思っている。地方においては、新規の設備投資ができていないホテル、式場が設備の新しいゲストハウスに、客がとられていっているのではないかと。
- ・ 今後の売上高拡大のためには、ホテルのブランド力の向上が必要となる。
- ・ ホテル業をリピート産業と位置づけ、いかにライフスタイルの中にホテルを組み込ん

でいくかが課題である。そのために、結婚式をあげた人たちの組織化をおこなっている。現在 7000 組以上が会員になっている。

海外取引・従業の実態

< 従業（副業）の実態 >

- ・ ホテル業（当社としては主業）、法人宴会、レストランなどがある。
- ・ 披露宴と宴会の区切りは、個社の判断だが、引き出物、花、衣装があれば披露宴で、飲食のみ場合は宴会としている。

< 外注の実態 >

- ・ 楽人、介添、サービススタッフ（派遣）、お花、衣装、美容、写真、演出（音響、証明など）、引き出物、印刷物、筆耕、司会、牧師・などを外注している。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 組数×単価、件数×人数×1人単価を式場の区分（結婚式場、ホテル、ゲストハウス、レストラン）別に知りたい。
- ・ 初めて見学に来た人の人数が知りたい。結婚式場の数字は、実施の件数が多い。初めて見学に来た人はこれからの人達、受注活動である。この数字を把握していくのが受注管理である
- ・ ウエディングプランナーが1人で何組対応しているかについては知りたいところである。当社では8組/1ヶ月間である。この数字についても会場別にあるとよい。

< 業務種類別の見直し >

- ・ 当社の演出の範囲は、「テーブル以外の演出」（入退場の音楽、スポット、映像、アトラクションなど）である。機材を使用しないソフトでの演出（手紙など）もある。

< 部門別従業者の把握方法 >

- ・ ウエディングプランナーを把握することは可能である。

結婚式場業：F社（新潟県新潟市）

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 婚式は、年々変化をし続けている。結婚式場は、世の中のトレンドを捉え、進化し続けなければ行けないと認識。神社が運営する結婚式場としても、変わってはいけない部分と変わらなくてはいけない部分がある。

<神社運営挙式の歴史と特徴>

- ・ 戦後、神社は宗教法人となり、収益源の一つとして、多くの神社が会館経営に乗り出した。年間120万組が結婚式を挙げる時代には、何もせずとも申込が殺到し、神社の収益源として結婚式場業が定着したが、それは昭和50年代までの話である。
- ・ バブル崩壊後は、ニーズも多様化し、個々のニーズに対応できるようなゲストハウスのニーズが高まった。その変化に、多くの神社運営施設は対応ができなかった。

<市場シェアについて>

- ・ 結婚式場にはおよそその「商圏」がある。市域以上県域未満がおよその商圏になるが、商圏では、年間3000～3200の結婚式が行われている中で、約400件の結婚式を行っている。
- ・ 新潟県ではまだ約20%が神前式である。東京は7%であるため、やはり地方の方が神前式は多い。

<市場動向について>

- ・ 1件あたりの売上高は大きな変化はない。出席者数は減っている一方で、一人あたりの単価が上昇している。仲人がいなくなったのも参加人数が減った一つの要因。
- ・ 低費用の結婚式も最近は多くなっており、新潟でも、いわゆるスマート婚などの影響はある。地方の結婚式場の場合、対象市場をあまりセグメント化すると、実施件数を減らさざるを得ない。よって大規模な結婚式も小規模な結婚式も、顧客のニーズに対応して実施できるようにしている。
- ・ 冠婚葬祭は、地域の特徴が色濃く反映される側面がある。

<ウェディングプロデューサーの育成>

- ・ 結婚式の演出は、人生一度きりの晴れ舞台を演出することと同義である。その晴れ舞台のプロデュースを行うウェディングプロデューサーの育成は今後の経営の生命線である。

海外取引・従業の実態

< 従業（副業）の実態 >

- ・ 写真に関しては直営でやっている。結婚式における写真の位置づけは高く、貴重な収入源になっている。

< 外注の実態 >

- ・ 結婚式は多様な取引先との関係から成り立っている。およそ 20 業種との取引があり、それぞれの業種で 2 ~ 3 社との取引がある。
- ・ その中で大きな取引は、衣装と料理であろう。最近は、演出として「映像を使用した演出」が大きな割合を占めるようになってきた。（「オープニング映像」「プロフィール映像」「エンディング映像」など）。
- ・ 結婚式を一つの舞台として捉え、映画を撮るように撮影し、それをエンディングで流し、思い出としても映像を渡すような演出がスタンダードになってきている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 結婚式場にとっては「成約率」は非常に重要な数値である。下見で来館してくれたカップルのうち、どれくらいのカップルが結婚式を制約してくれたかどうかという数値。新潟県の平均は 50% であり、東京は 30% 程度と聞く。
- ・ 結婚式場のビジネスは、まず来館をしてもらい、その上で選ばれて成約をし、参加人数や単価を決めていくというビジネスモデルである。そのため、初期段階の成約率には多くの結婚式場が興味を抱いているとともに、どこの結婚式場でも算出している数値であろう。
- ・ 実際の年間結婚件数のうち、何組くらいが結婚式を挙げたのか、それを地域別に算出できれば興味深い。

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 業務別年間売上高については、「写真」以外に「映像演出」を設定してはどうか。昨今はビデオを撮影し、エンディングに流すサービスは定番になってきた。
- ・ また、音楽の生演奏を演出で加えるために、30 万円かかる音楽家を呼び、結婚式を演出してもらうなどのサービスも提供している。
- ・ それ以外、特に項目レベルでの違和感はない。むしろ課題となるのは、調査対象であろう。結婚式は、昨今レストランなども実施しているため、調査対象をより広く捉えなくてはならない。

結婚式場業：G社（東京都文京区）

経営環境や課題、業種の特徴

<業務内容に係る特徴>

- ・ ホテルとの業務提携を終了し、本格的に経営統合を行い、両施設が一体となった運営を行っている。結婚式や披露宴で幅広いニーズに応えられるよう、披露宴会場等のリニューアルをおこなっている。
- ・ また、インターネット上で運営していた結婚準備応援サイトを専任のコンシェルジュが常駐する実在版のサロンとしてサイトと連動しての運営を始めた。
- ・ 婚礼件数は、2012年は2,830件、売上は9086千円（内レストラン婚礼は890件、1,418千円）であった。
- ・ 一人当たりの単価は3万円を上回る程度、1件あたりの平均参加人数は約70名である。

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ 少子化により婚礼件数が減少している。

海外取引・従業の実態

<海外取引の実態>

- ・ 婚礼部門では、海外取引はないが、ホテル部門では、海外への営業を行っている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など>

- ・ 婚礼部門だけの売上などを回答することは可能である。
- ・ ホテルの場合、予約の段階で使用する目的等まで聞き、披露宴などであれば、婚礼部門の担当がその後の接客をひきついでいる。

<部門別従業者の把握方法>

- ・ ウエディングプランナーの一般的な定義はない。呼称も様々であり、「スタイルソムリエ」とも呼んでいる。詳細な定義を設定する必要がある。
- ・ セールス企画チームが、プランニングを担当し、婚礼当日の施行は、別のチームが担当している。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： A 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

<業界の概況（全体的な市場規模、業態、多角化の動向等）>

- ・ 家庭用ゲームソフト市場は海外がメインであり、輸出超過となっている。

<多角化の動向>

- ・ 従来、ゲームソフトはROM やメモリカード等の有形物であったが、ダウンロードサービスが主軸化してきている。ダウンロードサービスには、完全新作ソフトの専売型ダウンロードサービスや、市販ソフトと同じソフトをダウンロード配信する併売型サービス、市中で販売されなくなった昔のゲームソフトを現行機用に復刻配信するサービスも存在する。
- ・ 家庭用ゲーム機はフォーマットがゲーム機ごとに独自に定められており、ソフト開発並びに製造はゲーム機メーカーを必ず通さなければならず、ゲーム機メーカーが流通量を把握できる構造になっている。一方で PC 用のオンラインゲームは汎用のフォーマットであるため、ゲームソフトメーカーが自由に開発・販売を行うことができ、全数把握は難しい。

<取り巻く社会環境の変化（主な潮流やトピックス等）>

- ・ 日本のゲーム市場は、家庭用ゲームとパソコンゲーム、オンラインゲーム、携帯電話用アプリなどが併存していたが、2008 年頃からソーシャルゲームが登場し、第三極の業態として大きくなり始めている。

海外取引の実態（輸出入の有無（形態や内容、輸出入量、その把握方法））

- ・ 家庭用ゲーム業界では、従来から海外市場への輸出が中心となっている。輸出入のバランスは圧倒的に輸出超過となっている。
- ・ 海外取引においてもダウンロード販売が出始めている。たとえば米国メーカーのサイトから日本のユーザーがダウンロードで購入を行った場合、「輸入」ととらえるべきなのか否か。またその逆はどうとらえるべきか。今後、整理が必要になっていくだろう。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイディア>

- ・ ゲーム開発を行っている事業者の実数はぜひとも把握したい。同様に、ゲーム業界の売上高についても知ることができればと考えている。
- ・ 今後、ゲーム業界においてもインターネットを利用した形態が増えていくと思われる

る。ROM やメモリカードの有形物の形態で流通している場合は流通量を数えることができるが、無形になってしまうと流通量・売上高が誰にもわからなくなる可能性がある。

- ・ 業界規模が不透明になることには弊害も大きいと思われることから、透明性の確保を目指していただきたい。特にこうした無形物に関してはブラックボックスになりやすく、業界団体の自主的な調査では限界がある。上場企業における報告義務等のように、全事業者が回答義務のある統計調査（非協力には罰則付き）では全体の数字を把握できる可能性が高いのではないか。

< オンラインゲーム、携帯・スマホ向けゲーム等、端末の多様化に合わせたゲームソフトに関する調査事項の分割は必要か >

- ・ 細分化するのは困難。ソーシャルゲームについては、インターネット附随サービス業の一部になると思われるが、ゲームコンテンツそのものの配信は無料で行っており、アイテム購入等で売り上げをあげている。
- ・ 支払方法も、プリペイドの場合もあれば、キャリア決済、クレジットカード決済など様々な方法が可能となっている。売上費目の定義が異なっており、純粋な売上高を把握することが難しくなっている。

< クラウドに関する調査事項の新設は必要なのか >

- ・ 有形物が不要となるクラウドサービスはゲーム業界に適しているといわれているが、現状ではゲーム機のネット接続率も芳しくなく市場環境が急変するイメージが持ちにくいいため、しばらくは展開しないのではないか。但し、ある程度のユーザーが獲得できれば、一気に展開していく可能性はある。

< インターネット附随サービス業のコンテンツ配信業務については、映像、音楽、ゲーム等の別に調査事項を分割する必要があるか >

- ・ コンテンツ配信による売上高は、セグメント別に把握できない可能性がある。たとえば、コンテンツを総合的に取り扱うようなメーカー等で定額で様々なコンテンツが利用できるサービスを提供している場合は、売上高をコンテンツ別に細分化把握することは不可能。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： B 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

<取り巻く社会環境の変化 等>

- ・ IT の浸透は進んでいる。具体的には、業務処理への導入と、調査手法としての導入の二面で進んでいる。
- ・ 従来は、訪問面接の上で調査票を留め置きする調査手法が中心であったが、2006 年以降、住民基本台帳を市場調査に使用できなくなってしまった。対応として、住宅地図を用いた訪問調査を行う企業もあったが、効率が悪く、従来のような訪問を主体としたランダムサンプリング調査は難しくなってきた。
- ・ その結果、調査対象を web モニターとした IT 活用型の調査が多くなってきており、これへの対応が遅れている企業は厳しい状況になっている状況。
- ・ また、ヒアリング調査等の質的な調査においても、テキストマイニング等、IT を活用した手法が求められている。
- ・ 調査手法に IT が導入されることにより、調査価格の下落と業務内容の変化が生じている。従来、当業界における業務の内容は、顧客の課題に対する調査手法や調査エリアなどの企画提案、実施計画の作成、調査の実施、集計、レポートの作成等となっていたが、web 調査では企画や実施計画は顧客が作成し、調査会社は実施と集計のみを行うようなスタイルが多くなっている。結果、調査価格の下落につながっている。
- ・ IT を活用した調査手法の拡大は、調査手法別の売上高構成比にも表れており、従来はアドホック調査の中心であった訪問面接と郵送は多く比率を下げ、インターネット/オンライン量的調査が最大の構成比を占めている。

<多角化の動向>

- ・ 大手企業の中には、顧客からの依頼に応じたアドホック調査に加え、自社独自の調査を行いその結果の提供を行っている企業が存在する。
- ・ 典型的な例はテレビ番組の視聴率調査であるが、このほか、個人の購買記録（商品と購入場所）についてのパネル調査を継続して実施し、消費者パネルデータを提供している企業もある。

海外取引の実態（輸出入の有無（形態や内容、輸出入量、その把握方法））

- ・ 日本の調査会社が海外事業所を持っている例は少ないが、顧客から海外の調査を依頼されることは増えており、グローバル化への対応は課題となっている。
- ・ 多くの場合、現地の調査会社と提携し、海外調査に対応している。
- ・ 逆に、海外企業から日本の調査を受託するケースもある。海外から受注に関しては、顧客企業から直接依頼されるケースと、海外の調査会社から間接的に依頼されるケー

スがある。

- ・ 海外からの受注拡大に向けては、英語のホームページを準備するなどの努力を続けている。

従業（副業）の実態

- ・ 全売上高に占める調査事業以外の売上高の比率を副業の割合ととらえると、10%以下の水準となっており、副業はあまり積極的に展開されていないと思われる。
- ・ 他の業態から参入した企業では、ソーシャルメディアによる情報収集などにかかわっている可能性があるが、実態は把握できていない。
- ・ 業界全体では、公的統計調査への参入を検討している。全国単位の調査に対応できるか、各企業のジョイントにより対応が可能なのか等、検討を進めている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 現在の公表資料では、市場調査を行う企業全体の売上高を把握することができない。たとえば、各種調査の内訳として市場調査の集計結果の公表を希望する。
- ・ 現在の区分から変更がないとしても、各種調査に売上高のある企業を対象とした売上高や費用の集計結果も参考となる。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： C 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

<業界における典型的な業務フロー>

- ・ ソフトウェアの開発プロセスは一般的には、企画、要求定義、設計、開発、テスト、評価である。しかし、いわゆるウォーターホールモデルでの開発は大規模スクラッチ開発などに多くみられる。近年、そのような開発案件は少ない。
- ・ 多くは小規模で、3～6カ月程度の短納期案件である。また、派生開発といわれる、既存システムの改造案件なども多い。アジャイル開発（仕様を詰めながら進めていく開発方法）はそのような案件では特によく用いられる。

<取り巻く社会環境の変化（主な潮流やトピックス等）>

- ・ モバイル等の通信技術や仮想化の技術がクラウドの活用を促進している。また、経済社会のグローバル化など情報サービス産業を取り巻く環境も変化している。
- ・ クラウドはソフトウェアの開発期間を早め、これまでの市場規模全体を縮小する可能性がある。ただし、クラウドが新たに作り出す市場は未知数であり、また、クラウドに乗せるソフトウェアの開発も新たに生まれるであろう。
- ・ また、東南アジア等のソフトウェア開発企業は低コストを武器に日本のソフトウェア産業の脅威となりつつある。

<直面している課題、課題解決のための方策 他>

- ・ 業界自身の構造改革（知識集約化、サービス化、グローバル化、ユーザーとのパートナー化）の遅れを課題と認識。企業の意識改革を促し、先行事例などの情報共有を図るシンポジウムなどを頻繁に開催している。

海外取引の実態（輸出入の有無（形態や内容、輸出入量、その把握方法））

- ・ 国内では派遣法をはじめとする法規制があるため、海外に進出している企業もある。
- ・ 基本ソフトや多くのミドルソフトもほとんどに輸入となっている。

従業（副業）の実態

<従業（副業）の実態>

- ・ ソフトウェア業の従業の売上は多くない。一方、情報処理・提供サービス業では、ソフトウェアの売上高が存在するため、主業従業の割合が分かりにくくなっている。
- ・ 情報サービス産業では、メインコントラクターが外注を頼むのは一般化している。

<従業および外注先について>

- 業種やボリューム、その把握方法
 - ・ 外注の利用はあらゆる業種のソフトウェア開発及び情報処理・提供サービスで行われている。外注の実態については、売上の約 30%は外注に回っている。
- 外注先との取引方法（取引場所や人材配置について）、支払方法
 - ・ 外注先はほぼ国内の事業者に限られている。海外への外注は外注全体の 4 %弱に過ぎない。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 業界団体、個別企業においても基本データとして活用されている。

< ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業の関係（業種の垣根がどの程度存在するのか、どのように相関があるのか） >

- ・ ソフトウェア業が情報処理・提供サービス業を行うのは垣根が高い。
- ・ 情報処理・提供サービス業はソフトウェア開発も行っている。インターネット附随サービス業は情報処理・提供サービス業の発展したもものとして捉えることもできる。
- ・ ただし、クラウドビジネスなどは限られた事業者のもとに、ソフトウェア業者や情報処理・提供サービス業者がアプリケーションを提供することになるのではないか。

< クラウドに関する調査事項の新設は必要なのか >

- ・ 必要であり、位置づけとしては、データベースサービスのインターネットによるもの、ASP 業務、サーバーホスティング業務等が近い。
- ・ 企業では関連業務の売上高は把握されていると思われるが、定義が企業によって異なっているため、統計分類上の整理は必要であろう。

< オンラインゲーム、携帯・スマホ向けゲーム等、端末の多様化に合わせたゲームソフトに関する調査事項の分割は必要か >

- ・ ゲームソフトは輸出超過のソフトウェアであるが、当産業としては特に分割の必要性はない。

< インターネット附随サービス業のコンテンツ配信業務については、映像、音楽、ゲーム等の別に調査事項を分割する必要があるか >

- ・ これについても一般論としてはきめ細かな施策を講じるために、分割調査が必要ではあるが、当産業としてはその必要はない。

< その他 >

- ・ 海外売上高は、把握したい。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： D 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

<業態>

- ・ 業態としては、パッケージソフトの開発・販売が中心となっている。ただし、SI や顧客企業の IT コンサルティング、教育事業などを展開する企業もある。

<多角化の動向等>

- ・ パッケージソフトウェアベンダから、クラウドサービス提供への移行する企業が見られる。SaaS、Paas、IaaS 等のクラウド化は業界においても大きな動き。
- ・ パッケージソフトウェアベンダーからクラウドサービスに展開する場合、従来はパッケージを販売し大きな売り上げを得ていたものが、ソフトウェアをサービスとして提供し利用料金収入を得るモデルに転換するため、ビジネスモデルが大きく変わる。
- ・ IaaS はインフラのみの提供、PaaS は開発環境の提供、SaaS はアプリケーションの提供となる。従来、データセンター業務を行っていた企業は IaaS、パッケージソフトウェアのベンダーは SaaS、その中間形態として PaaS が展開されているのではないかと。各形態の区分は明確ではない。将来的にいずれが主力となるのかは、混んとしている。
- ・ 2000 年に ASP が注目されたとき、パッケージソフトウェア企業における対応は控えめなものであった。10 万～20 万で販売できるソフトウェアが月数 100 円程度の利用料金になると、移行したくてもできないという反応であった。現在も SaaS が完全に伸びきっていない理由はこういったものであろう。

<取り巻く社会環境の変化 等>

- ・ クラウドサービスへの対応と、海外への展開が課題になっている。日本国内はほぼ飽和した市場となっており、今後は海外への展開を考えていく必要がある。
- ・ クラウド化への対応はビジネスモデルの大きな転換となり、売り上げを上げることができるのか、課金決済をどこが対応するのかなどの環境整備が難しい等、様々な課題が存在している。
- ・ ソフトウェアエンジニアと SI 技術者の間に、ソフトウェア開発に関して求められるスキルに大きな違いはない。ただし、SI には顧客業務の理解度やコミュニケーション力等、プログラムスキル以外の能力が重要なことがあり、ソフトウェアエンジニアとは若干異なる特徴がある。

海外取引の実態（輸出入の有無（形態や内容、輸出入量、その把握方法））

- ・ 海外からの輸入は、ライセンス使用料になるだろう。ウィンドウズ等の使用料をどの

程度支払っているのかは正確には把握できていない。

- ・ クラウドサービスの展開により、海外サーバを利用した電子書籍や音楽データの購入などが活発化すれば、さらに全体を把握することは難しくなるのではないか。
- ・ 企業としても、輸出金額は回答しやすいが、輸入金額の回答は難しいのではないか。ライセンス料を受け取っている海外ベンダに尋ねないと把握できないのではないか。

従業（副業）、外注の実態

- ・ パッケージソフトウェアの製造販売のみを行っている企業は少ない。SI 業務やプログラム開発等のほか、データセンター業務を行っているものなどが存在する。
- ・ 外注については、外部企業への委託より、人材を受け入れているケースのほうが多い。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利活用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 現在の構造では、ソフトウェア業務が主たる業務である企業による回答のみとなっているため、「業務用パッケージ」の売上高全額を把握できなく困っている。
- ・ インターネット附随サービス業務については、業務種類の区分が細かすぎるのではないか。認証業務等の比率が小さいと思われる区分を削除する、サーバハウジングとサーバホスティングを統合する等、現在の区分の再整理は行うべきではないか。
- ・ 一方で、IaaS、SaaS、PaaS を個別に把握するなど、クラウドサービスに関する区分を充実していただきたい。
- ・ クラウドサービスに関する区分は、現在の調査票では「ASP 業務」を細分化することで対応することになるのではないか。ただし、SaaS については、あらかじめ作ってあるソフトウェアの提供であるため、ソフトウェアプロダクツに近い面もある。
- ・ 従業者数はよく参照しているが、年間営業費用については、個人的にはあまり使用していない。ただし、営業費用に関する設問をすべて削除してしまうと、外注の実態等が把握できなくなる等の問題が生じるのではないか。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： E社

経営環境や課題、業種の特徴

<業界の概況>

- ・ IT 産業界では、ハードウェア企業、ソフトウェア企業にかかわらず、クラウドへのシフトは発生している。
- ・ 従来、IT 産業におけるサービスビジネスは、製品を販売したのちの保守サービスが中心であったが、最近は製品そのものをサービスとして販売するクラウドビジネスにシフトしてきている。
- ・ 現在の IT 産業の半分程度は、将来的にサービスビジネスになっていくのではないか。
- ・ クラウドビジネスへのシフトは、概念的には所有から利用へのシフトとなる。従来は所有権を購入していたが、これからは利用料を支払う形態に変化するのではないか。
- ・ SaaS、PaaS、IaaS 等の区分は、どのレイヤーでクラウドサービスを利用するか区分となる。サービスそのものは従来から存在したものであり、呼称が変わったと認識してよいだろう。
- ・ クラウドサービスを仮想化ととらえて論じられることがあるが、仮想化に限定して考えるべきではないだろう。あくまで「サービスとして提供されているか」という点に注目すべきではないだろうか。

<取り巻く社会環境の変化 等>

- ・ 業界別にクラウドサービスの導入状況を概観すると、金融業や公共部門では比較的早く進んだ。製造業は、システムについても自社で作成する希望が強かったが、近年では製造業においてもクラウドサービスの導入が浸透し始めている。
- ・ なお、業種別の売上高については、企業としては当然把握しているが、詳細に開示することは難しい。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<情報サービス産業におけるクラウドサービスの捉え方>

- ・ IT 産業を調査対象として整理するとすれば、ソフトウェアやハードウェア等、IT テクノロジーそのものを販売する「IT 企業」と、サービスを提供する「IT サービス企業」に分けて考えるべきではないだろうか。
- ・ さらに IT サービス産業の中を、開発した実体そのものを提供する企業と、クラウドサービスとして提供する企業に分ける方法はどうだろうか。
- ・ ただし、IT 産業は変化のスピードが著しくはやい業界である。たとえば「ブロードバンド」をみると、2001 年に初めて国内でサービス提供が開始され、その4年後の2005 年には多くの法人が採用するまで拡大していった。大変なスピードで業界全体

が変化していくため、分類方法も実態に合わなくなることが多いであろう。

- ・ 「所有」と「利用」を大きな分類として捉え、「テクノロジーを販売する企業」と「サービスを販売する企業」が、どのレイヤーにおいて提供しているのかを整理することで、変化のスピードの速い IT 産業を、比較的長期にわたって区分することができるのではないだろうか。

< 産業統計に対する期待 >

- ・ 常々、日本の IT 産業については、規模が正確に把握できていないと感じているが、雇用者数などの面でみれば、非常に大きな産業であると認識している。
- ・ しかし、業界としてのまとまりはばらばらとなっている。建設業界等と比較すると業界団体の力が弱く、日本で IT 産業が十分に伸びていない要因となっているのではないか。
- ・ 日本の産業構造として情報通信産業は、注力し育成していくべき産業と考えているが、成長戦略において IT 産業への言及はない。
- ・ 日本では流通業において IT を活用してビジネスを行っている企業も IT 企業と考えられているが、IT 技術を活用したビジネスを行う企業という意味では金融業も IT 企業になる。つまり、IT サービスはすべての産業に共通するサービスであり、情報サービス産業の育成を考える場合には、本当の意味での情報サービス産業を捉える必要があるのではないか。
- ・ 成長産業を考える場合、投資対象としての有望性を考える必要があるのではないか。
- ・ 現在の資産規模でみた場合、日本企業のトップはトヨタ自動車で 13 兆円程度である。以下、資産規模の大きな順でみた場合、IT 産業が現れるのはどの程度の位置になっているのか。IT 産業の成長は、この位置づけの高まりと捉えるべきではないか。
- ・ また、成長という面で判断するのであれば、今の資産規模よりもこれからの拡大の可能性が重視される。投資家からみて IT 産業・企業が成長すると思われるかどうかが大切ではないか。IT 産業を伸ばしていくためにも勢いがほしいと感じている。
- ・ 日本の ICT 産業には伸びしろがあると感じている。日本の産業政策がそこに方向づけられているか。ベンチャー投資やシナジーマーケティング等に注力し、元気づける材料を増やしていくべきではないだろうか。
- ・ 産業統計にはそういう観点からの調査という側面も期待したい。現状において伸びていることを示すバックデータとして活用できるものであってほしい。

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業： F社

経営環境や課題、業種の特徴

<業界概要>

- ・ ソーシャルネットワークの市場は急激に大きくなっている。
- ・ 業界規模は、業界内の数社の売上を合計することにより推測することができる。業界規模のデータが開示されると、個社の数値が明らかになってしまう懸念がある。

<クラウドサービス構築にあたっての海外からの調達・海外への外注等の有無>

- ・ 海外からゲームを調達するのではなく、海外に拠点を置いて自社による開発を進めている。海外の拠点については、現地の会社を買収し子会社としている。また、海外だけで開発をしているゲームもある。
- ・ 言語のローカライズや高度な開発が必要な場合など、技術レベルと労働コストに応じて利用する海外開発拠点を使い分けている。
- ・ 開発・運営を含め社内（海外子会社を含む）で行っている。

<クラウドサービス提供先の状況>

- ・ クラウドをサービスとして他の企業への提供は行っていない。当社はプラットフォームを提供している側である。
- ・ プラットフォームにのせているのは自社開発だけでなく、他社開発を含むゲームである。
- ・ データセンターは、自社契約、管理している。

<利用料・手数料等、収入種類の実態と収入種類別売上高の構成比>

- ・ 当社の売上の大半をゲームが占めている。データやサービス提供をするためなど、専ら自社で使用するためにサーバについても管理をしている。
- ・ 広告については、業務委託をしており、プロフィットシェア分を支払っている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

<特定サービス産業実態調査の調査項目に関する御意見>

- ・ パッケージソフトを製作していないため本調査票への回答は難しい。
- ・ 従業者についても例えば、研究開発、企画、運営が業務として混在しているためそれぞれをわけて記載することは難しい。

<業務種類別の見直し>

- ・ EC 事業、コンテンツ配信についての把握ができるようになるとうい。

- ・ 一次産業、二次産業はすでに調査する項目、業種などが固まっているが、サービス業、特に対個人サービスはまだ固まってなく動いている業種である。その動いていることわかる指標があるとよい。
- ・ インターネットサービスについては、サービスの種類によってレイヤーをわけたほうがよい。インフラサービスとコンテンツ提供サービスではレイヤーが異なっている。

デザイン業：B 業界団体

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況 >

- ・ インダストリアルデザインは、もともと『カンパニー・イン・カンパニー』と呼ばれ、企業内の一部署のような形態がほとんどであった。
- ・ 1990 年代のバブル崩壊後に、コスト削減目的で、デザイン機能の本格的な切り離しがなされた。もともとデザインだけでは収益確保は難しい。
- ・ まだ製造業などのインハウスで働いているデザイナーも多いが、人数は絞られている。エンジニアとして捉えられているデザイナーも多い。昨今は大手企業でも内部にデザイナーを抱えるのではなく、有名なデザイナーに依頼するケースが多い。

< 市場規模 >

- ・ デザイン業界は、インハウスのパターンもあり、デザイナーの定義も曖昧であるため、市場規模を捉えきれていない。
- ・ 以前はインハウスのデザイナーが圧倒的に多かったと思うが、今はフリーランスのデザイナーの方が多いのではないか。インハウスでやっていたデザイナーも多くが独立している。
- ・ デザイン会社は組織化があまりなされていない。例えば、50 人規模以上の会社は二社しかなく、10 人以上の会社も数えられる程度。ほとんどが零細か個人事業主。
- ・ 国勢調査によればデザイナー人口は約 20 万人と言われ、規模そのものは横ばいといわれている。直感的に捉えれば、商品開発に携わっているデザイナーは約 5 万人くらいであり、すると、市場規模は約 5 千億円程度と捉える。

< 昨今の潮流 >

- ・ 昨今、デザイン会社の機能も変化しつつある。以前は工業製品を「格好良く作ること」のみに主眼が置かれてきたが、昨今は「まちづくり」などにもデザイナーの関わりが発生してきた。「モノ作り」に対比して「コト作り」業として認識がなされている。
- ・ ユーザーインターフェイス関連部分が増えているのも、昨今のインダストリアルデザインの傾向。ATM やスマートフォンのデザインなどは、旧来のデザインに加えて工学系の要素が盛り込まれている。格好良くしたいがそれ以上に内容は重視されてきている。
- ・ 「デザインエンジニア」は、いわゆるデザイナーの 10 倍はいるのではないだろうか。

< 取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など >

- ・ 今後は、ロイヤリティによる収入を増やしていかななくてはならない。日本のデザイナーは権利意識が極めて希薄。意匠権などは、作成者が守っていかななくてはならない。

- ・ 日本では、取引の際に、権利についての契約が結ばれることはいまだ少ない。また、新車などでも「誰がデザインをしたか」という意識はまだない。

海外取引の実態

- ・ 中国からの受注も発生しつつあるが、中国はまだまだ「デザイン」の概念が定着しておらず、単価も安い。
- ・ 日本の製造業の海外移転に伴い、インハウスのデザインエンジニアは海外に進出している可能性はあるが、デザイン会社として取引をするには至っていない。
- ・ 大手デザイン会社は、海外に調査拠点を置いている場合がある。日本のクライアントが海外で取引をする際の窓口として機能している。
- ・ アジア企業もデザインには注力しているが、日本のデザインを頼られる場合は多く、モックアップ（木型）制作などの最後仕上げは日本のデザイン会社が対応する。まだまだメイドインジャパンの信頼性は大きい。

従業（副業）外注の実態

- ・ 地方の産品を地場のデザイン事務所がデザインし、その後に製造・販売までをするケースはある。地場のデザイン事務所はまちおこし、まちづくりに携わりはじめている。
- ・ 製造・販売業種とインダストリアルデザインの垣根が小さくなっているが実態。
- ・ また、ユーザーインターフェイス、双方向のやりとりが必要となるため、マーケティング調査を副業として実施するケースもある。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ デザイナーの賃金を正確に測れるようにして欲しい。デザイナーの賃金が低いことは危惧しているが、デザイナーといっても千差万別である。例えば、派遣で来ているオペレーターなども自らをデザイナーと呼んでいた。デザイナーなのか否かを判断するのは主観であるため、それを統計で把握するとなると、非常に難しい。
- ・ 年間売上高の業務種類別割合について、「グラフィック」と「パッケージ」は判別が困難であろう。
- ・ 「ディスプレイ」は、今現在は「空間デザイン」と呼ばれている。
- ・ 「テキスタイル」という呼称もやや古い。ただし、代わる呼称もなく、むしろ他の分類に統合されるのではないか。
- ・ 新たな項目としては、工業所有権における収入を記載する欄が欲しい。現在、デザイン会社で工業所有権による収入はほとんど無いと思うが、今後は権利で収入を得ていく方向にすべきであり、それを計測していくことは重要である。

デザイン業：C 業界団体

企業属性、経営環境・課題など

<取り巻く社会環境、直面する課題と対応策など>

- ・ グラフィックデザインの内容は、昨今大きく変わってきた。1960～90年代は、いわゆる広告業の一部として認識されてきたが、昨今は、幼稚園の建設などにデザイナーが携わるようになってきた。
- ・ また、ネット社会において、グラフィックデザインは切っても切り離せない関係となり、クリエイターとしてのデザイナーが活躍するようになってきた。
- ・ 大手企業とのタイアップなども発生し、デザイナーにもコスト管理の発想なども芽生え、産業としての自覚が芽生えてきているのが昨今である。
- ・ デザイナーの活動も「デザイン」という枠組みだけでは収まらなくなってきた。デザインという軸で広範囲で活動をしており、経営者への良きアドバイザーとして位置づけられ、活躍する場面も増えている。
- ・ 仕事の絶対量の低減化の中では、デザイナーも「個」に注目が集まるようになってきたため、中堅かその下のレベルのデザイナーにとっては非常に苦しい時代になってきた。
- ・ デザイナーはインハウスが多いといわれているが、グラフィックデザイナーに限って言えば、フリーのデザイナーは多く、全体の半分はフリーであると思われる。プロダクトデザインの場合は、8割がインハウスのデザイナーであろう。

海外取引の実態

- ・ 海外取引はほとんど無い。特にグラフィックデザインに関しては、極めてドメスティックである。
- ・ 海外のデザインを日本のデザイン事務所が受ける場合はほとんど無い。グラフィックデザインは、国内の仕事だけで十分成り立つことに加え、デザインフィーも日本の方が高いからである。
- ・ ただし、海外からの需要はある。日本のデザインは世界からも定評がある。通常のビジネスとして成り立つのかどうか、契約をどのように結べばよいのかなど、商慣行の違い等も含めて、将来的にはビジネス環境を整える必要がある。

従業（副業）、外注の実態

- ・ 特に地方のデザイン事務所は、地方の地場産業との連携でビジネスをしている場合が多い。技術とデザインとグラフィックが連携し、まちおこしの産業化を行っている。
- ・ デザインの受注ではなく、自らショップ運営に乗り出しているケースもある。特にインダストリアルデザインには多いケースではなからうか。
- ・ アプリケーションソフト、アプリなどを開発、販売することで成立するデザイナーも

出はじめている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査事項に対するニーズと課題など >

- ・ 年間売上高における「主たる業務」は、記入はできるが、業務間の垣根は低く、互いに関係しているため、割合はおおよそその按分にならざるを得ない。
- ・ 業務の区分としては、「デザインディレクション」や「サインデザイン」が不足しているか。昨今は、デザインの垣根が低下し、デザインの営為の全てにわたってリーダーシップをとるデザインディレクションの役割は重要になってきている。
- ・ 従業者数の記載に関して、グラフィックデザインの業界は、事務所ベースで従業員は2～3人の場合がほとんどである。その中で、業務の内訳が明確に区別できる事務所は少ないと思われる。
- ・ 給与総額は記入しづらい。名前やブランドで稼いでいるデザイン事務所もある。
- ・ デザイン業務と付帯サービスは明確に区別できるかどうか疑問である。

その他：A 業界団体（リース）

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況・取り巻く社会環境の変化、直面する課題と対応策など >

- ・ リース業界の粗利は、「リース取扱高」から「リース設備投資額」を減じた額となる。リースの市場は、やや回復しつつあるが、未だ 1985～1986 年の水準にあり、市場規模は小さくなっている。
- ・ 市場規模としては、リースが中心ではあるが、それ以外では、割賦販売が 1 兆円、貸し金・融資が 2 兆円の規模と推定される。
- ・ 大手のリース会社では、不動産、生命保険、海外取引などに対象を広げていっているが、不動産や生命保険を事業として取り組んでいる会社はごくわずかである。
- ・ 東日本大震災の電力不安定化によって、省エネルギー関係、太陽光発電、風量発電などのエネルギー関係、節電設備等の投資が多くなってきている。
- ・ 民間需要が中心になるため、日本の経済界の縮図がリース業に表れる。また、社会環境の変化が敏感に表れる。
- ・ 現在行われている経済対策が実行され、設備投資がなされるかどうかが課題である。また、経済界として、エネルギー対策をどうするのかも課題となっている。
- ・ 自動車リースは他のリースと異なり、ガソリン価格の影響が大きい。コストが大きくなると、無駄な台数を削減し、リースでの導入を含めて使用する車を減らしていく。
- ・ 経済対策が民間の設備投資にどれだけ、国内投資にでてくるのか。また、非製造業の設備投資が増えるかによって変わる。卸・小売業の設備はほとんどがリースであるため、非製造業が占める割合は高くなっている。

従業（副業） 海外取引、国内取引の実態

< 従業（副業）の実態 >

- ・ 大手と中小で傾向がわかる。大手はリース以外の取引の多角化が進んでおり、公共図書館などの PFI 事業に参画し、賃料収入を得るといったことも行われている。
- ・ エネルギー関係のサービスとして、ESCO 事業（エスコ：Energy Service Company の略）として、お客様のエネルギーに関するコンサルティングを実施し、電気料金引き下げのための機器の導入に結びつけている。
- ・ 中小のリース会社では副業はおこなっていない。
- ・ 今後、有望な市場としては、「環境」と「海外」が 2 本柱となる。

< 海外取引の有無、実態 >

- ・ 海外で行われている業務としては、海外進出する日本企業向けのリースを行っているのが実態である。先行して海外進出をした企業は地元企業向けのリースについても実施している。

- ・ 海外進出をするためには、人が重要となる。そのため、人材育成からはじめないといけない。大手リース会社は10年先をみこしての人材育成をおこなっている。
- ・ 中国を中心に海外展開をしていた企業が、中国を中心とした海外進出からニーズがある他の国への進出へと方針の見直しを始めている。今後有望な市場としては、東南アジアではないか。
- ・ 海外取引の規模は1兆数千億円である。今後も海外取引は増加傾向にある。
- ・ リースは、税制や法など制度的にインフラが整っていない国では業務をすることができない。制度があるから成り立つ業である。
- ・ 制度的インフラが整っているところ、また、整いはじめるとファイナンスの効果が表れてくる。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利用実態、更なる活用に向けたアイディア >

- ・ 地域別の集計結果が公表されていることが利活用する上でよい。
- ・ 新たに調査項目を増やすことは負担感がある。現在の項目で十分である
- ・ 本統計で把握できるのは国内取引だけである。海外取引は把握することはできない。海外でリースを行っているのは、大手の約20社であり、今後増えることは想定できない。
- ・ クロスボーダーリースは年に1~2件程度である。クロスボーダーリースが行われる場合は、先方からの強い要望、日系企業に対しての場合だけである。
- ・ 海外取引のボリュームについては記載することはきない。リースは進出している国にあわせてリースをつくっているため、国によって物差しが異なり、数字が把握することが難しくなっている。

< 特定サービス産業実態調査の調査項目に関するご意見 >

- ・ リース業界での売上は、毎年の契約金額ではなく、過去の契約からの入金であり、当期の営業実績ではない。そのため売上については、リース業界ではあまり、重要視していない項目である。また、リース契約は本社勘定となるため、事業所単位での記入になると、それぞれ本社分を事業所ごとに案分して記載しているのではないか。
- ・ 上場企業であれば、ファイナンスリースとオペレーティングリースをそれぞれ別に回答することは可能だろう。ただし、それぞれの数値を出すためにはシステム対応が必要。
- ・ 裏面について記載することは問題ない。契約高については、支店毎に管理をしている。

その他：B 業界団体（ゴルフ場）

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況・取り巻く社会環境の変化、直面する課題と対応策など >

- ・ 各種統計調査等によれば、ここ 15 年でゴルフ人口は 1,600 万人から 900 万人に減少している。この原因は、景気低迷による。可処分所得が増えなくては、ゴルフをやる人は増えていかない。ただし、可処分所得が増えたとしても、レジャー産業関連が増加する順番は最後であろう。
- ・ 高齢化していくが、団塊の世代が定年退職を迎えるので、今しばらく層は厚い。ただし、高齢化に伴うことによる自然減と、収入が減少するため、ゴルフをすることをあきらめる人がでてくるのではないか。
- ・ 若年層は経済的な余裕がないため、世代としてゴルフをやらなくなっている。30 歳前後のゴルフの参加率は 8% である。
- ・ 現状でも 2,000 万人程度は、ゴルフをやることが可能な人はいる。減ってしまった 600 万人をどうやって増やしていくかが課題である。
- ・ 東日本大震災の影響で廃業した施設もある。廃業後は、メガソーラや農業法人に牧草地として土地を貸し出していたりしている。
- ・ メガソーラについては、試算をすると、7 年で本体の施設費を回収することは可能だが、送電設備費用が高くなるケースがある。送電設備について、補助があると助かる。
- ・ ゴルフ場の経営は手間暇がかかる。人力での管理となる。

< 直面する課題と対応策など >

- ・ 低価格競争によるフローの客の奪い合いになっており、底辺を広げることができていない。
- ・ ゴルフはゴルフ場に行ってプレーをするために、7~8 時間の時間が必要となる。拘束時間が長いため、子育て世代や家庭をもっている人の参加が難しい。
- ・ また、子育てが終わってからゴルフを始めてもなかなか上手にならないため、辞めてしまう人が多い。若い時に少しでもいいからやってみて欲しい。
- ・ 拘束時間が長かったり、ゴルフ場までの足の確保が必要になったりとゴルフを始めるにはハードルがある。この概念を変えていかなくてはいけない。
- ・ 地方のゴルフ場は経営が成り立っていない。そこで、クラブハウスをとりやめ、テントで受け付けを行う、キャディも廃止するなどにより 1 億円~1.5 億円の売上でゴルフ場を維持できるようになったゴルフ場もある。キャディを廃止したことにより、これまで 70~100 人いた従業員を 10 人にまで削減することができた。
- ・ また、1 ラウンドを 18 ホールとせず、利用者が希望するホール数でラウンドするといったこれまでの既成概念をはずす運営をはじめた。これは北海道のゴルフ場でグリーンフィを入場チャージとして、何ホールまわっても同一料金とした。

- ・ 東京から 50～60km のゴルフ場であればこれまでと同じで問題がないため、こういった変革はおきていない。
- ・ ゴルフは富裕層の遊びというイメージが定着しているためか、慣習でしかないことを、ゴルフは堅苦しい決まりごとが多いと思っている若い人が多い。
- ・ また、環境破壊をしているという悪いイメージもある。農薬については、96%は農業で、ゴルフは残りの 4%である。環境破壊についてもイメージが残っている。ゴルフ場を作る際には確かに環境は壊すが、ゴルフ場になることによって緑地が残っている。
- ・ ゴルフのイメージを変えつつ、これまで通り楽しみたい人、気楽に楽しみたい人がともに楽しめるようにしていかないといけない。

従業（副業） 海外取引、国内取引の実態

< 海外取引の有無、実態 >

- ・ 海外からの利用者については、横ばいである。
- ・ 中国・韓国からの利用については短い期間に増加するとの期待はできない。また、ゴルフ文化の違いを相互に理解しないとトラブルが多くなる。
- ・ また、日本の受入側も中国の富裕層がきているのに、価格にみあったものを提供できていない。国内の環境整備も必要である。
- ・ 意識のずれが多いことから、今後ものびにくいのではないか。
- ・ マレーシア・ベトナム・タイの富裕層が最近は来ている。欧米のゴルフマナーに近いので、摩擦がおきにくい。
- ・ 中国に進出し、6～7ヶ所のゴルフ場を運営している国内企業もある。

< 国内外注先との取引について >

- ・ 外部委託をしている業務としては、コース管理、食堂、送迎バス運転、清掃・メンテナンス、営繕などである。
- ・ 食堂の運営委託をしているところもあるが、メンバーをかかえているところは、メンバーの好みやこれまでのつながりなどがあり、外注することは難しいのではないか。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査項目に関するご意見（平成 16 年の調査票に対するご意見） >

- ・ 現在、スポーツ施設で一緒になっているが、平成 16 年と同様に「ゴルフ場」として独立した調査票として欲しい。選択肢については、今の現状にあわせて見直しはして欲しい。

その他：C 業界団体（広告）

経営環境や課題、業種の特徴

< 業界概況・取り巻く社会環境の変化、直面する課題と対応策など >

- ・ 広告費は、名目 GDP や経常利益と相関が高くなっている。今は、景気回復の影響を受け、株価があがり、円安になったことにより一息ついているところである。消費財の広告が多いことから、デフレからインフレ傾向になっているが、個人消費や所得がどの程度増加するかは不透明であり、まだ、少し様子をみないといけない。
- ・ テレビ広告については順調に回復している。しかし、若い人のテレビ離れがすすんでいる。テレビ広告は若い人向けのものが多く、その層がテレビをみていないことが懸念されている。今後は団塊の世代向けの番組が増えていくことが予想されることから、広告も増えることが想定される。
- ・ 新聞広告も伸びているが、これは、震災の反動が大きい
- ・ 雑誌広告は縮小している。雑誌はネット化が進んでおり、インターネットとの組み合わせでの展開がはじまっており、今後も増えていくのではないかと。
- ・ ラジオ広告は厳しい状況にある。ただし、インターネットで Radiko がはじまったことは、若い人へのアピールになっている。Radiko への本格的な広告については、まだ実験段階であり、今後を期待したい。
- ・ インターネットは、以前ほどではないが堅調に伸びている。検索と連動した「運用型広告」や、人を介さずとも広告を自動的に出すことができるといった新しい手法でできている。また、フューチャーフォンからスマートフォンへの移行期であり、今後スマートフォン向けの広告が増えるのではないかと。
- ・ 衛星メディアは、地上デジタル放送（テレビが3波共用）やオリンピックでBSを視聴する習慣や、観る機会が増えたことにより、ナショナルクライアントの広告が増えた。
- ・ 交通広告であるトレインビジョンは好調であり、また、注目もされている。
- ・ 広告代理店は、当初、広告枠を確保するのが仕事だったが、今は、広告主からの要求の難度が上がっている。例えば、広告を展開するメディアを選択する際も、ビックデータや行動データから商品のターゲットに合わせている。
- ・ 大手の広告主が大手の広告会社を指向している。中小はそれ以外の広告をとという構造になっている。
- ・ 大手広告会社は、ネットの部分については、ネット系の会社と提携するか、関連会社を作り、本体とは別で業務をおこなっている。これは、専門性が必要なことと、ネット系は若い経営者が多く経営にスピードがあるためである。本体は従来のメディア系の広告が主となっている。
- ・ 広告はその時代どの企業が活発なのかを示す指標である。業種の中で競争環境にあるものは広告が多くなる。ただし、生活に身近な業種は堅調に推移している。
- ・ 広告業は媒体出稿に関しては広告主から直接広告宣伝費をもらっているのではなく、

各媒体に広告を流してそこからの手数料収入を得ている

- ・ インターネット広告では、広告キャンペーンのサイト作成を例にすると、インターフェイスの部分は広告的ではあるが、消費者を管理するために作成するデータベースは広告ではない。
- ・ 映像サービス向けの広告の手法は従来のものを踏襲しているが、この手法がもっとも効果的かはまだまだ研究の余地がある。紙媒体についても紙の広告手法をネットに適用している。媒体が、インタラクティブになった時、どのように広告を入れるのが効果的なのだろうか。また、テレビ番組を録画視聴が増えるなど、消費者と広告の接し方がこれまでとかわってきていることにより、広告の作り方がこれまでとは変わってくるのではないかと。
- ・ テレビ広告は視聴率で枠の値段が決まっている。アメリカでは録画視聴についても視聴率にカウントしている。録画視聴が増えてきている中、日本でも録画視聴についても視聴率に入れる方法に変更した方がよいのではないかとわれ始めている。変更するためには広告主の合意が必要である。

従業（副業）、海外取引、国内取引の実態

< 従業（副業）の実態 >

- ・ ECサイトを立ち上げ、コンテンツビジネスをはじめている。

< 海外取引の有無、実態 >

- ・ 海外進出は価値観が近く、距離が近いアジアが中心になっている。
- ・ 日本は少子高齢化により人口減少していくことから市場は縮小傾向にあるため、大手の広告代理店は海外に目を向けている。中小の広告代理店が海外進出することは難しいが、ネット系の広告会社であれば、ネット広告の手法（技術）は海外での活用も可能であることから、海外進出は可能ではないか。
- ・ グローバル展開をしている企業の日本の本社機能がどこまでグリップしているかによって、広告の作り方がかわる。日本の本社機能のグリップが強いと、プランニングを日本の本社で行い、制作だけ海外で行い、そうでなければ、現地法人で広告制作すべてがおこなわれる。

< 国内外注先との取引について >

- ・ CM制作、イベント運営などは外注している。広告会社本体では、プランニングを主体としている。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の利用実態、更なる活用に向けたアイデア >

- ・ 広告業界を捉えるための統計は色々あるが、それぞれ数字の捉え方が異なっているため、本統計も重要である。

その他：D業界団体（CD等レンタル）

経営環境や課題、業種の特徴

<業界概況・取り巻く社会環境の変化、直面する課題と対応策など>

- ・ 加盟店舗数は1989年をピークに、店舗の大型化、複合化にともない減少している。CDレンタルの専門店は数店舗のみとなっている。
- ・ 店舗数は減少傾向にある中で、2大チェーンはシェアを伸ばしており、2012年は全体の約3/4を占めるまでに拡大した。売上ではもっと高い割合を占めていると考えられる。
- ・ 全体の店舗数が減少している中、2大チェーンがシェアを伸ばしているが、これは、規模が小さい店舗が閉鎖しているからだけでなく、どちらかのチェーン店に店舗を売却したり、フランチャイズに入ったりしている店舗もある。
- ・ 2大チェーンそれぞれ経営形態がことになっている。1つはフランチャイズ展開（地方の有力企業が多く加盟）、もう1つは直営を主体として展開している。
- ・ 店舗面積は大型化が続いてきたが、近年は頭打ちになってきている。
- ・ 1店舗で扱っているアイテムをみると、ほとんどの店舗で、ビデオレンタル、CD中古販売をおこなっている。また、書籍（コミック）レンタルを兼業でおこなっている店舗が増えおり、2012年では5割近くになっている。
- ・ CD、ビデオとも店舗数及び売上は減少傾向にある。特にビデオの売上げが減少しているのは、店舗数の減少だけでなく、低価格競争も一因となっている。
- ・ 低価格戦略への一つの対抗策として作品を独占的にレンタルすることができる契約を製作者と締結することもおこなわれている。
- ・ 一昨年(2011年)からスマートフォンで定額制の配信がはじまっている。ただし、配信されているのは、発売から1年を経過した作品が中心となっている。これまでは、パッケージを借りてきて、何かに複製をして聴くというスタイルだったがこれが、クラウドサービスが定着すると、「複製」が不要になる。
- ・ コンテンツのマーケットサイズは「価格×期間×利便性」である。発売直後のコンテンツの配信をユーザが希望し、コストがみあうのであれば、マーケットサイズは大きくなっていく。
- ・ 著作権者がパッケージで販売するよりもスマートフォンなどへの配信の方が経済的なメリットが大きいと感じれば、今後は配信に移行していくだろう。
- ・ インターネットとパッケージを連動してのレンタル（ネットレンタル）もおこなわれている（パッケージの受け渡しは、郵便を利用）が、実施しているのはまだ4社である。
- ・ パッケージ産業が成り立つのは、日本のみとなりつつある。

従業（副業） 海外取引、国内取引の実態

< 従業（副業）の実態 >

- ・ CD、ゲーム等の新品、中古品の販売や中古買取りを副業としている場合が多い。また、書店に併設されている店舗では、新刊書籍の販売もおこなわれている。
- ・ 取扱商品はコンテンツ（CD・ビデオ・本・ゲーム等）が主だが、別会社ではあるが、洋服など雑多な中古品を取り扱っている企業もある。
- ・ また、最近では、携帯電話についても積極的に買い取りの対象としている企業も多い。
- ・ 店舗面積が大きくなるほど、CD・ビデオ・コミックレンタル以外に取り扱うアイテムが増え、レンタルは店舗で取り扱われているアイテムの一部になっていく。
- ・ 創業（書店、レコードレンタル、ビデオレンタル）が何かによって、レンタル以外のアイテム、売上金額の割合が変わってくる。

< 海外取引の有無、実態 >

- ・ 海外での店舗経営を考えているところもある。
- ・ インターネット上での配信が一般的になった場合は、海外に出店しなくても海外とのビジネスが可能となる。その場合、日本の作品を海外に紹介するだけでなく、広くアジアのコンテンツを日本に紹介するといった事も可能となり、店頭展開との相乗効果も期待できる。

特定サービス産業実態調査に関する実態

< 特定サービス産業実態調査の調査項目に関するご意見 >

- ・ ネットレンタルについては、本社が事業を行っているので本社が回答する。
- ・ 「6 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額」については、複数のフランチャイズを経営している場合は、店舗別に記載することは難しいかもしれない。
- ・ 8、9、10 については、「音楽・映像記録物」で一括りになっているが、これは、「音楽」「映像」「コミック」の3種類にわけた方が動向を把握しやすい。店舗でもこの3種類については、わけて管理をしているため、記載は可能かと思う
- ・ 在庫管理については、JAN コードで管理しているため、保有数量などを種類別に記載することは問題ないかと思う。

冠婚葬祭業調査票（平成22年）

平成22年特定サービス産業実態調査

冠婚葬祭業調査票

平成22年11月1日

前調査区番号	（秘）	基礎統計 特定サービス 産業実態統計	事業所番号	事業所番号	事業所番号	事業所番号
--------	-----	--------------------------	-------	-------	-------	-------

★記入した記入欄については、原則として「冠婚葬祭業調査票記入指導書」を必ず読み取ってください。
★前記を記入する項目は合計が10.0となるように記載（印刷内容を正確に確認し、必要であれば修正してください）。
★あらかじめ事業所名、所在地が印刷されている場合は印刷内容を正確に記入してください。

事業所名及び所在地
フリガナ
I 事業所名
II 事業所の所在地 電話() 局番
III 本社の所在地 電話() 局番
(貴事業所が支社、営業所の場合には、本社の所在地を下記欄に記入してください。)

2 経営組織及び資本金額
I 経営組織
II 資本金額(又は出資金額)
3 本社・支社別
4 フランチャイズ

5 年間売上高
I 事業所の年間売上高(消費税を含む)
II 「事業所の年間売上高(消費税を含む)」に占める業務別売上高
III 「冠婚葬祭業務」の業務種類別年間売上高
IV 「結婚式場業務」の年間売上高の業務種類別割合
V 「葬儀業務」の年間売上高の業務種類別割合

6 年間取扱件数
I 年間式・披露取扱件数及び冠婚葬祭互助会活用件数
II 年間形態別式取扱件数
III 年間披露費用規模別取扱件数
IV 年間披露家単個規模取扱件数
V 年間葬儀取扱件数及び冠婚葬祭互助会活用件数
VI 年間葬儀費用規模別取扱件数

7 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額
I 事業所の年間営業費用(消費税を含む)
II 事業所の過去1年間における営業用固定資産取得額(消費税を含む)

8 従業者数
I 事業所の従業者数
II 「冠婚葬祭業務」の部門別事業従事者数(別経営の事業所に派遣している人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む。)
III 葬祭ディレクターの数

備考(記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

学習塾調査票（平成22年）

平成22年特定サービス産業実態調査 学習塾調査票 平成22年11月1日

※調査区番号 (秘) 基幹統計 特定サービス産業実態統計

※標準業種番号 ※標準産業番号 ※市区町村番号 ※事業所番号

事業所名及び所在地

事業所の所在地

事業所の所在地

2 経営資源及び資本金額

3 本学二費注別

4

5 売上高

事業所の年間売上高(消費税を含む)

事業所の年間売上高(消費税を含む)

事業区分

学習塾業務

他業務

「学習塾業務」の売上高について、その内訳を下記Ⅲの受講生区分、Ⅳの収入種類別に従って記入してください。

上記「他業務」に売上高の記入がある場合には、その内訳を記入してください。

注1：「他業務」は、「その他業務」に分類してください。

Ⅲ 「学習塾業務」の年間売上高の受講生区分別割合

受講生区分	年間売上高	割合
小学生		%
中学生		%
高校生以上		%
合計		100%

注2：売上高は、夏期・冬期・春期等期間別の短期講習による売上高も含めて記入してください。
注3：個別指導方式とは、一人の教師が3人以下の生徒に対し個別に指導するものをいいます。

Ⅳ 「学習塾業務」の年間売上高の収入種類別割合

収入区分	年間売上高	割合
入会金収入		%
受講料収入		%
教材料売上高		%
その他		%
合計		100%

6 講座数、受講生数等

業務種類別	講座数	集団指導方式			個別指導方式		
		小学生	中学生	高校生以上	小学生	中学生	高校生以上
講座数							
受講生数(在籍者数)							
うち 新規							
年間延べ受講生数							
年間延べ講座開設時間数							
時間							

注1：夏期・冬期・春期等、期間別の短期講習も含めて記入してください。
注2：「受講生数(在籍者数)」は平成22年11月1日現在の在籍者数を記入し、うち新規は、平成21年11月1日以後に加入した受講生の人数を記入してください。
注3：「年間延べ受講生数」は平成21年11月1日から平成22年10月31日までの延べ受講生数を業務種類別に記入してください。
注4：「年間延べ講座開設時間数」は平成21年11月1日から平成22年10月31日までの延べ講座開設時間を業務種類別に記入してください。

7 入会金・講座単価等

Ⅰ 入会金及び講座の1時間あたり受講料(消費税を含む)

区分	小学生	中学生	高校生以上
入会金単価	円	円	円
講座の1時間あたり受講料	円/時	円/時	円/時
集団指導方式			
個別指導方式			

Ⅱ 受講料の前受金の有無(あてはまるものを○で囲んでください)

1 あり

2 なし

8 インターネットを活用した指導方法の採用の有無(あてはまるものを○で囲んでください)

1 あり

2 なし

注：インターネットを活用した指導方法とは、インターネットによるパソコンや携帯端末等を用いた授業及び学習教材の提供などをいいます。

9 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額

Ⅰ 事業所の年間営業費用(消費税を含む)

区分	千円(百円・十億円)	万円(百万円)	万円(百万円)	万円(百万円)
給与支給総額				
広告宣伝費				
警備費				
外注費(教材購入費を含む)				
減価償却費				
賃借料				
機械・情報通信機器				
装具				
その他				
その他の営業費用				
合計				

Ⅱ 事業所の過去1年間における営業用固定資産取得額(消費税を含む)

区分	千円(百円・十億円)	万円(百万円)	万円(百万円)	万円(百万円)
有形固定資産				
機械・情報通信機器				
装具				
その他				
土地				
建物				
船舶・その他の有形固定資産				
無形固定資産				
合計				

注1：耐用年数1年以上で取得価額が10万円以上の固定資産の取得額(購入手数料を含む)を記入してください。
注2：過去1年間に営業用固定資産の取得額がない場合は、合計欄に「0」を記入してください。
注3：「情報通信機器」は、有線通信機、無線通信機、伝送装置、自動交換装置、ファクシミリ、電子計算機、端末機器、補助装置、電子計算機用機器、パソコン、CAD/CAM(コンピュータ設計・製造システム)などをいいます。

10 従業者数

Ⅰ 事業所の従業者数

区分	個人業主(個人経営の事業主)及び家族従業者		有給役員		常用雇用者		臨時雇用者		総計(①～⑧の合計)	うち別経営の事業所に派遣している人	総計のほか別経営の事業所から派遣されている人
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧			
男											
女											

注1：「常用雇用者」とは、1か月を超える雇用契約者と、9月、10月にそれぞれ18日以上働き、現在も雇用されている人をいいます。また、「④パート・アルバイトなどは、事業所で「雇証」、「パートタイム」、「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人をいいます。
注2：「臨時雇用者」とは、「常用雇用者」以外の雇用者で、1か月以内の期間を定めて雇用されている人又は日々雇用されている人をいいます。
注3：「⑥パート・アルバイトなどは、就業時間数雇用者数は、「パート・アルバイトなど」に記入した従業者全員の総労働時間(1週間分)÷営業所(資社)の所定労働時間(1週間分)によって算出してください。

Ⅱ 学習塾業務の部門別事業従事者数(別経営の事業所に派遣している人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む)

部門別区分	講師		警備員	その他	合計
	専任(月給制)	非常任(時給制)			
事業従事者数					
うち 別経営の事業所から派遣されている人					

備考(記入内容について特記すべき事項があれば記入してください)

記入者(記入内容の照会に回答できる人)の署名氏名

報告者(代表者)の氏名

経済産業省

フィットネスクラブ調査票（平成 17 年）

平成17年特定サービス産業実態調査
フィットネスクラブ調査票
 平成17年11月1日

※ 調査区号



指定統計
 第113号
特定サービス産業実態調査

業種番号	※ 都道府県番号	※ 市区町村番号	※ 事業所番号
19			

★ 記入に当たっては、別紙の「フィットネスクラブ調査票記入注意」を必ず読んでください。
 ※欄は記入しなくても構いません。

★ この調査は、統計法昭和二十二年法律第十八号に基づき指定統計調査で調査対象となつたすべての事業所の内容に従事する者に限り、この調査票は統計作成の目的以外には使用されません。また、調査票は統計調査員の一部提出していただき、調査票は経済産業省に送付され、調査結果は公表されます。

1 事業所名及び所在地 フリガナ
 I 事業所名
 〒()
 II 事業所の所在地 電話() 局番
(貴事業所が支社、営業所の場合には、本社の所在地を下の欄に記入してください。)
 〒() 電話() 局番

2 経営組織及び資本金額 I 経営組織 II 資本金額(又は出資金額)
 1 会社 千億 百億 十億 億 千万 百万 十万 万円
 2 会社以外の法人・団体
 3 個人

3 本支社別 I 事業所の本支社別 II フィットネスクラブ業務を行う事業所数(本社を含む.)
 1 単独事業所(支社、営業所などをもたない事業所)
 2 本社(支社、営業所などをもっている本社・本店) 所
 3 支社(支社、営業所など)

4 会員数 I 会員数 II 個人会員の男女別、年代別割合
(計が100%となるように整数で記入してください。)

区分	会員数		1 男女別割合		
	うち会入1年未満		男	女	計
フィットネスクラブ会員	記名式	口人	%	%	100%
	無記名式	口人	%	%	
個人会員	会員	人	%	%	
	家族会員	人	%	%	
スイミングスクール等員	大人	人	%	%	
	小人	人	%	%	
	家族会員	人	%	%	100%

区分	2 男女別、年代別割合							計
	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60歳以上		
男	%	%	%	%	%	%	%	100%
	%	%	%	%	%	%	%	100%

5 従業者数 I 事業所の従業者数 II 事業所でフィットネスクラブ業務に従事する従業者数
(「出向・派遣者」は含まない。)

区分	常用雇員				出向・派遣者	
	①個人事業主、無給家族従業者又は有給役員	②正社員、正職員	③パート・アルバイト等	④臨時雇員	受入者	送出处
男	人	人	人	人	人	人
女	人	人	人	人	人	人

III IIのフィットネスクラブ業務に従事する部門別従業者数				
管理・営業部門	指導員	食堂・売店(直営)	その他	計
人	人	人	人	人

注1 「常用雇員」とは1か月を越える雇用契約者と、9月、10月にそれぞれ18日以上働き、現在も雇用されている人を用い、また、③は、事業所で「嘱託」、「パートタイム」、「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人を用います。
 注2 「出向・派遣者」には、フィットネスクラブ業務に従事するために「受入・送出处」した人数を記入してください。

6 年間売上高及び利用料金 I 事業所全体の年間売上高(消費税額を含む.) II 入会金、会費及び1回当たりの施設利用料金(平均金額又は標準的金額)

区分	千億 百億 十億 億 千万 百万 十万 万円							
	入会金収入							
年会費収入								
利用料金収入								
スクールの収入								
食堂・売店(直営)売上収入								
その他の収入								
計								

区分	千円 百円 十円 円			
	入会金	円	円	円
年会費	円	円	円	円
月会費	円	円	円	円
利用料金	円	円	円	円

7 面積及び施設等 I フィットネスクラブの総床面積 II 駐車場の台数
「建物内にある施設の床面積」を合計してください。 「駐車場がない場合は」0と記入してください。

III 施設(建物内にあるもの)すべて○で囲んでください。
 1 プール 5 スカッシュ・ラケットボールコート 9 ジャグジー・スパ・サウナ・浴室
 2 トレーニングジム(アスレチックジム) 6 ゴルフ練習場 10 喫茶・レストラン
 3 フィットネスタジオ 7 マッサージ・エステティック 11 その他()
 4 テニスコート 8 アリーナ(体育場)

8 利用者数 I フィットネスクラブの年間延べ利用者数(フィットネスクラブ業務に係る施設を利用した人数を記入してください) 人

9 営業費用及び営業用有形固定資産取得額 I 事業所全体の営業費用(消費税額を含む.) II 事業所の過去1年間における営業用有形固定資産取得額(消費税額を含む.)

区分	千億 百億 十億 億 千万 百万 十万 万円						
	給与支給総額						
賃料							
土地・建物							
機械・装置							
光熱・水道料							
広告・宣伝費							
食堂・売店(直営)売上原価							
その他の営業費用							
計							

区分	千億 百億 十億 億 千万 百万 十万 万円					
	機械・設備・装置					
土地						
建物・その他の有形固定資産						
計						

注1 前年1年以上で取得価額が10万円以上の有形固定資産の取得額(購入手数料を含む。)を記入してください。
 注2 過去1年間に、営業用有形固定資産の取得がない場合は0を記入してください。

備考(記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

記入者(記入内容の照会に回答できる人の署名と氏名(フリガナ)) 申告者(代表者)の氏名

経済産業省

スポーツ施設提供業調査票（平成22年）

平成22年特定サービス産業実態調査

スポーツ施設提供業調査票

平成22年11月1日

※調査区番号	(秘)	基幹統計 特定サービス 産業実態統計	※整理番号	※業務種別番号	※市区町村番号	※事業所番号
--------	-----	--------------------------	-------	---------	---------	--------

★記入に当たっては、別紙の「スポーツ施設提供業調査票記入注意」を必ず読んでください。

★※記入を記入する項目は合計の0.0%となるように小数(小数点)を四捨五入して記入してください。

★※記入に当たっては、別紙の「スポーツ施設提供業調査票記入注意」を必ず読んでください。

1 事業所名及び所在地

事業所名

事業所の所在地 電話() 局番

本社の所在地 電話() 局番

注：国・地方公共団体等直営の事業所の場合、「本社の所在地」は、国・地方公共団体等の管轄部署の所在地を記入しますが、当該施設の管理・運営等を、代打又は委託されている事業所の場合は、上記1の1事業所(スポーツ施設)の後に「借」を付して、貴事業所の名称を記入し、貴事業所の名称を備考欄に記入してください。

※この調査票は、統計作成の目的以外には使用されず、また、調査の実態把握に資する者が調査の内容を他者に開示することは法律により禁じられています。

2 経営組織及び資本金額

1 経営組織
 会社
 会社以外の法人・団体
 個人経営

2 資本金額(又は出資金額)
 千億 百億 十億 億 千円 百万 万円

3 公的資本比率
 公的資本とは、国、地方公共団体からの資本(出資)を指します。
 %
(少数1位を四捨五入して記入してください。)

3 本社・支社別

1 事業所の本社・支社別
 単独事業所(支社、支店、営業所を持たない事業所)
 本社(支社、支店、営業所を持っている本社、本店)
 支社(支社、支店、営業所など)

4 フランチャイズ

1 フランチャイズに加盟している
 フランチャイズに加盟していない

5 事業の形態 (主たる事業の形態について、あてはまるものを1つ○で囲んでください。)

1 ゴルフ場 2 ゴルフ練習場 3 ボウリング場 4 フィットネスクラブ
 5 体育館 6 テニス場 7 パッチング・テニス練習場 8 その他

6 年間売上高

I 事業所の年間売上高(消費税を含む)

事業所の売上	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円
年間売上高	<input type="text"/>						

注：調査事項8～9については、貴事業所のみの数値等を記入してください。他の事業所は含まれません。

II 「事業所の年間売上高(消費税を含む)」に占める業務別売上高

業務区分	スポーツ施設提供業務							その他業務						
	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円
年間売上高	<input type="text"/>													

「スポーツ施設提供業務」の売上高について、その内訳を下記3の業務種類別・収入種類別区分に従って記入してください。

上記「その他業務」に売上高の記入がある場合には、その内訳を記入してください。

III 「スポーツ施設提供業務」の業務種類別・収入種類別売上高

収入区分	ゴルフ場							ゴルフ練習場							ボウリング場							フィットネスクラブ							その他													
	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円							
利用料収入	<input type="text"/>																																									
会費収入	<input type="text"/>																																									
収入区分																																										
キヤディイ																																										
その他収入																																										
合計																																										

その他業務の内訳

製造業	卸売・小売業	不動産業	物品賃貸業	宿泊・飲食サービス業	サービス業	その他	合計
<input type="text"/>	100%						

7 施設キャパシティ、年間営業日数、年間利用者数等

I 「スポーツ施設提供業務」の施設キャパシティ、年間営業日数

キャパシティ	スポーツ施設提供業務			
	ゴルフ場	ゴルフ練習場	ボウリング場	その他
ホール	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
打席	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
営業日数	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

II 事業所の総面積

㎡

III 「スポーツ施設提供業務」の年間利用者数

区分	スポーツ施設提供業務				
	ゴルフ場	ゴルフ練習場	ボウリング場	フィットネスクラブ	その他
利用者数	<input type="text"/>				

8 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額

I 事業所の年間営業費用(消費税を含む)

区分	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円
給与・支給総額	<input type="text"/>						
外注費	<input type="text"/>						
施設管理費	<input type="text"/>						
減価償却費	<input type="text"/>						
賃借料	<input type="text"/>						
機械・情報通信機器	<input type="text"/>						
その他	<input type="text"/>						
食費・売店(直営)売上原価	<input type="text"/>						
その他の営業費用	<input type="text"/>						
合計	<input type="text"/>						

II 事業所の過去1年間における営業用固定資産取得額(消費税を含む)

区分	千億	百億	十億	億	千円	百万	万円
機械・設備	<input type="text"/>						
情報通信機器	<input type="text"/>						
その他	<input type="text"/>						
有形固定資産	<input type="text"/>						
無形固定資産	<input type="text"/>						
合計	<input type="text"/>						

注1：前年数1年以上で取得価額が10万円以上の固定資産の取得額(購入手数料を含む)を記入してください。
 注2：過去1年間に営業用固定資産の取得額がない場合は、合計欄に「0」を記入してください。
 注3：「情報通信機器」には、有線通信機、無線通信機、伝送装置、自動交換装置、パソコン、電子計算機、端末機、補助装置、電子計算機附属機器、パソコン、CAD/CAE/CAM(コンピュータ設計・製造システム)などを含みます。

9 従業者数

I 事業所の従業者数

区分	個人業主(個人経営の事業主)及び家族従業者		常用雇用者				臨時雇用者		総計		総計のほかに別経営の事業所から派遣されている人
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨		
男	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
女	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

注1：「常用雇用者」とは、1か月を超える雇用契約を、9月、10月にそれぞれ15日以上締結し、現在も雇用されている人を含む。また、「④パート・アルバイトなど」は、事業所で「雇戻し」「パートタイム」「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人を含みます。
 注2：「臨時雇用者」とは、「常用雇用者」以外の雇用者で、1か月以内の期間を定めて雇用されている人又は日々雇用されている人を含みます。
 注3：「④パート・アルバイトなど」の(就業時間換算雇用者数)は、「パート・アルバイトなど」に記入した従業者全員の総労働時間(1週間分)÷貴事業所(貴社)の所定労働時間(1週間分)によって算出してください。

II スポーツ施設提供業務及び「その他業務のうち食費・売店(直営)」部門別従業者数(別経営の事業所に派遣されている人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む。)

部門別区分	スポーツ施設提供業務							その他業務	
	管理・営業部門	フロント	施設・機械部門	指導員	キヤディイ	その他	合計	食費・売店(直営)	合計
事業従業者数	<input type="text"/>								
うち別経営の事業所から派遣されている人	<input type="text"/>								

備考(記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

記入者(記入内容の照会に回答できる人)の署名と氏名

部署名

フリガナ

氏名

報告者(代表者)の氏名

結婚式場業調査票 (平成17年)

平成17年特定サービ

結婚式場業調査票

平成17年12月1日

事業所番号: 26

事業所所在地: _____

事業所名称: _____

II 事業所の所在地 (貴事業所が支社、支店の場合には、本社が所在地を下の欄に入力してください) 電話() 局番

III 本社の所在地 電話() 局番

2 経営組織及び資本金額 (又は出資金額)

I 経営組織

1 会社 _____

2 会社以外の法人・団体 _____

3 個人 _____

II 資本金額(又は出資金額)

千円	百円	十円	円

3 本支社別

I 事業所の本社支社別

1 単独事業所(支社、支店などをとない事業所) _____

2 本社(支社、支店などをとっている本社・本店) _____

3 支社(支社、支店など) _____

II 結婚式場業務を行う事業所数(本社を含む) _____ 箇所

4 事業所の形態

I 事業所の形態

1 結婚式場(主業) 2 ホテル、旅館 3 共済・基金等の施設 4 地方公共団体からの管理運営受託施設 5 その他

5 従業者数

I 事業所の従業者数

II 事業所で結婚式場業務に従事する従業者数 (正社員・パートタイマーを含む)

区分	人数	常勤雇用者		パート・アルバイト等		計 (I+II)		出向・派遣者	
		正社員	正社員	正社員	正社員	受入者	派遣者		
男									
女									

注: 1. 出向・派遣者とは、1か月を超えて業務委託契約を締結し、9月、10月にそれぞれ18日以上働いた、現在も雇用されている人をいいます。また、2. 出向・派遣者とは、事業所で「嘱託」、「パートタイマー」、「アルバイト」又はそれに相当する形で働いている人をいいます。注: 「出向・派遣者」には、結婚式場業務に従事するために「受入・派遣」した人数を記入してください。

III 結婚式場業務に従事する部門別従業者数

区分	人数
企画・管理部門	
総務・経理部門	
婚礼・予約部門	
宴会・サービス部門	
調理部門	
その他	
計	

6 年間売上高

I 事業所の年間売上高(消費税額を含む)

千円	百円	十円	円

II Iの「事業所の年間売上高」のうち、結婚式場業務による年間売上高(消費税額を含む)

千円	百円	十円	円

注: 年間売上高には、結婚式場業務に係るテナント・委託先の年間売上高を含めて記入してください。

III Iの「事業所の年間売上高」に占める各業務の割合

区分	割合
結婚式場業務	
宴会・会葬	
飲食料(付・付料を含む)	
花	
貸衣装	
美容・美容	
写真	
引き出物	
その他	
計	100%

7 年間売上高の業務種別割合

I 6-Iの「結婚式場業務による年間売上高」の業務種別割合

区分	割合
結婚式場業務	
宴会・会葬	
飲食料(付・付料を含む)	
花	
貸衣装	
美容・美容	
写真	
引き出物	
その他	
計	100%

8 利用件数

I 年間挙式・披露宴件数及び費用規模別件数 (貴事業所で行われた「挙式」の件数、「披露宴」の件数及び「挙式と披露宴と併せて行った件数」の合計を記入し、費用規模別にその内訳を記入してください。注: 費用規模別は、消費者が支払った額を用いて区分してください。)

区分	件数
年間挙式・披露宴件数	
50万円未満	
50万円以上100万円未満	
100万円以上200万円未満	
200万円以上300万円未満	
300万円以上400万円未満	
400万円以上500万円未満	
500万円以上	

II 年間披露宴件数及び参加人数規模別件数 (貴事業所で行われた披露宴件数を記入し、参加人数規模別にその内訳を記入してください。)

区分	件数
年間披露宴件数	
50人未満	
50人以上100人未満	
100人以上150人未満	
150人以上200人未満	
200人以上300人未満	
300人以上	

III 年間挙式形態別挙式件数 (貴事業所で行われた挙式件数を挙式形態別に記入してください。)

区分	件数
年間挙式件数	
神前式	
キリスト教	
人前式	
その他	

9 施設の概要

I 挙式場

区分	専用	兼用
神前		
キリスト教		
チャペル		

II 披露宴可能な宴会場数及び総床面積 _____ 箇所 _____ ㎡

III 1日に可能な最高披露宴回数 _____ 回

10 営業費用及び営業用有形固定資産取得額

I 年間営業費用(消費税額を含む)

区分	千円	百円	十円	円
給与・支払総額				
施設管理費				
賃借料				
燃料・エネルギー				
修繕・装飾				
食料・売店(直営)売上原価				
その他の営業費用				
計				

II 事業所の過去1年間における営業用有形固定資産取得額(消費税額を含む)

区分	千円	百円	十円	円
機械・設備・装飾				
土地				
建物・その他の有形固定資産				
計				

注: 1. 「年間営業費用」は、事業所全体と結婚式場業務に供する営業費用に分けて両方記入してください。注: 「給与・支払総額」は、基本給、賞与、ボーナス、退職金、社会保険料、組合費などを合算し引く以前のいわゆる総支給額を記入してください。

記入しないうち、別紙の「結婚式場業調査票記入注意」を必ず読んでください。

本調査票は、統計法(昭和二十二年法律第十八号)に基づく指定統計調査で、調査対象となったすべての事業所は申告の義務があります。また、本調査票は、統計作成の目的のために提出され、その内容は、統計調査員に提供され、統計調査員は、調査票の内容を他の調査員に提供することはありません。

経済産業省

冠婚葬祭業調査票（平成22年）

平成22年特定サービス産業実態調査

冠婚葬祭業調査票

平成22年11月1日

※調査区番号	※整理番号	※都道府県	※市区町村番号	※事業所番号

1 事業所名及び所在地

I 事業所名 フリガナ _____

II 事業所の所在地 _____ 電話 () _____ 局 番 _____

III 本社の所在地 _____ 電話 () _____ 局 番 _____

(貴事業所が支社、営業所の場合には、本社の所在地を下記IIの欄に記入してください。)

2 経営組織及び資本金額

I 経営組織

1 会社 _____

2 会社以外の法人・団体 _____

3 個人経営 _____

II 資本金額 (又は出資金額)

千億	百億	十億	億	千	百	十	万	千	百	十	万	円

3 本社・支社別

I 事業所の本社・支社別

1 単独事業所 (支社、支店、営業所などを持たない事業所)

2 本 社 (支社、支店、営業所などを持っている本社、本店)

3 支 社 (支社、支店、営業所など)

4 フランチャイズ

(あてはまるものを○で囲んでください。)

1 フランチャイズに加盟している

2 フランチャイズに加盟していない

5 年間売上高

I 事業所の年間売上高 (消費税額を含む。)

事業所の年間売上高

千億	百億	十億	億	千	百	十	万	千	百	十	万	円

II Iの「事業所の年間売上高 (消費税額を含む。)」に占める業務別売上高

業務区分	冠婚葬祭業務	その他業務
年間売上高	千億 百億 十億 億 千 百 十 万 千 百 十 万 円	千億 百億 十億 億 千 百 十 万 千 百 十 万 円

注: 調査事項5~8については、貴事業所のみ数値等を記入してください。他の事業所は含みません。

注: 「冠婚葬祭業務」の売上高について、その内訳を下記III、IV、Vの業務種類別に従って記入してください。

上記「その他業務」に売上高の記入がある場合には、その内訳を記入してください。

III 「冠婚葬祭業務」の業務種類別年間売上高

業務区分	結婚式場業務	葬儀業務	冠婚葬祭互助会事業 (手数料収入及び金庫収入)
年間売上高	千億 百億 十億 億 千 百 十 万 千 百 十 万 円	千億 百億 十億 億 千 百 十 万 千 百 十 万 円	千億 百億 十億 億 千 百 十 万 千 百 十 万 円

IV 「結婚式場業務」の年間売上高の業務種類別割合

業務区分	葬式・披露宴会場	花 貨	衣装	美容着付	写 真	引掛品	その他	合 計
年間売上高	%	%	%	%	%	%	%	100%

V 「葬儀業務」の年間売上高の業務種類別割合

業務区分	式場進行・運営・葬具	会葬室料	飲食料 (付・付別)	生 花	祭品・供物	その他	合 計
年間売上高	%	%	%	%	%	%	100%

6 年間取扱件数

I 年間葬式・披露宴取扱件数及び冠婚葬祭互助会活用件数

年間取扱件数	葬式及び披露宴	葬式のみ	披露宴のみ
うち、冠婚葬祭互助会を活用した件数	件	件	件

II 年間形態別葬式取扱件数

葬式	前葬式 (総合式)	人前式	写 式	その他	合 計
件	件	件	件	件	件

III 年間披露宴費用規模別取扱件数 (披露宴一件あたりの費用を用いて、費用規模別に件数を記入してください。)

50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上200万円未満	200万円以上300万円未満	300万円以上400万円未満	400万円以上500万円未満	500万円以上
件	件	件	件	件	件	件

IV 年間披露宴単価規模別取扱件数 (披露宴で出席者一人あたりの費用を、単価規模別に件数を記入してください。)

0.5万円未満	0.5万円以上1万円未満	1万円以上1.5万円未満	1.5万円以上2万円未満	2万円以上2.5万円未満	2.5万円以上3万円未満	3万円以上
件	件	件	件	件	件	件

V 年間葬儀取扱件数及び冠婚葬祭互助会活用件数

年間葬儀取扱件数	件
うち、冠婚葬祭互助会を活用した件数	件

VI 年間葬儀費用規模別取扱件数 (葬儀一件あたりの費用を用いて、費用規模別に件数を記入してください。)

50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上200万円未満	200万円以上300万円未満	300万円以上400万円未満	400万円以上500万円未満	500万円以上
件	件	件	件	件	件	件

7 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額

I 事業所の年間営業費用 (消費税額を含む。)

区 分	千億	百億	十億	億	千	百	十	万	千	百	十	万	円
給 与 支 給 総 額													
広 告 宣 伝 費													
地 設 備 管 理 費													
販 売 手 数 料													
減 価 償 却 費													
外 注 費													
賃 借 料													
機 械 情 報 通 信 機 器 費													
そ の 他 の 営 業 費 用													
合 計													

II 事業所の過去1年間における営業用固定資産取得額 (消費税額を含む。)

区 分	千億	百億	十億	億	千	百	十	万	千	百	十	万	円
機 械 設 備 情 報 通 信 機 器													
有 形 固 定 資 産													
無 形 固 定 資 産													
合 計													

注1: 前年数1年以上で取得価額が10万円以上の固定資産の取得額 (購入手数料を含む。) を記入してください。

注2: 過去1年間に営業用固定資産の取得額がない場合は、合計欄に0を記入してください。

注3: 「情報通信機器」とは、有線通信機器、無線通信機器、放送装置、自動交換装置、ファクシ、電子計算機、端末機器、補助装置、電子計算機附属機器、パソコン、CAD/CAM (コンピュータ設計・製造システム) などを含みます。

8 従業者数

I 事業所の従業者数

区分	個人業主 (個人経営の事業主) 及び無給の家族従業者	常 用 雇 用 者				臨時雇用者 (常用雇用者以外の雇用者)	総 計 (①-⑤の合計)	総計のほかに別経営の事業所から派遣されている人
		① 正社員 (一般に正社員と呼ばれている人)	② 正社員以外 (パート、アルバイトなど)	③ アルバイトなど (就業時間換算従業者)	④ パート、アルバイトなど (就業時間換算従業者)			
男	人	人	人	人	人	人	人	人
女	人	人	人	人	人	人	人	人

注1: 「常用雇用者」とは、1か月を超える雇用契約者と、9月、10月にそれぞれ16日以上働き、現在も雇用されている人を含む。また、「パート・アルバイトなど」は、事業所で「契約」、「パートタイム」、「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人を含みます。

注2: 「臨時雇用者」とは、「常用雇用者」以外の雇用者で、1か月以内の期間を定めて雇用されている人又は日々雇用されている人を含みます。

注3: 「パート・アルバイトなど」の就業時間換算従業者数は、「パート・アルバイトなど」に記入した従業者全員の就業時間 (1週間分) ÷ 貴事業所 (貴社) の所定労働時間 (1週間分) によって算出してください。

II 「冠婚葬祭業務」の部門別事業従業者数 (別経営の事業所に派遣している人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む。)

部門別区分	企画・管理部門	営業部門	受付	家会・会食、サービスホール担当	その他	司会・進行	調 理	その他	合 計
事業従業者数	人	人	人	人	人	人	人	人	人
うち、別経営の事業所から派遣されている人	人	人	人	人	人	人	人	人	人

III 葬祭ディレクターの数

1級取得者	人
-------	---

備考 (記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

記入者 (記入内容の照会にご回答できる人) の部署名と氏名

フリガナ _____

氏 名 _____

報告者 (代表者) の氏名 _____

ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業 (平成22年)

平成22年特定サービス産業実態調査
ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業及び
インターネット附随サービス業調査票
平成22年11月1日

※調査区番号

※事務番号

※都道府県番号

※市区町村番号

※事業所番号

高経統計
特定サービス
産業実態統計

※事務番号

※都道府県番号

※市区町村番号

※事業所番号

★記入に当たっては、別紙の「ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業及びインターネット附随サービス業調査票記入注意」を必ず読んでください。

★報告を記入する場合は、報告書に「報告区番号」を記入してください。

★報告書に記入する場合は、報告書に「報告区番号」を記入してください。

1 事業所名及び所在地

フリガナ
I 事業所名 _____

II 事業所の所在地 _____ 電話() 局 番 _____

III 本社の所在地 _____ 電話() 局 番 _____

(営業所が支社、営業所の場合は、本社の所在地を下記欄の欄に記入してください。)

2 経営組織及び資本金額

I 経営組織
 1 会社
 2 会社以外の法人・団体
 3 個人経営

II 資本金額(又は出資金額)
 千円 百円 十億円 億 千円 百万 十万円 万円

3 本社・支社別

I 事業所の本社・支社別
 1 単独事業所(支社、支店、営業所などを持たない事業所)
 2 本社(支社、支店、営業所などを持っている本社、本店)
 3 支社(支社、支店、営業所など)

★この調査票は、統計法(平成十九年法律第五十三号)に基づき、統計法第五十二条第一項の規定に基づき、調査対象となつたすべての事業所に報告が義務づけられております。

★この調査票は、統計法(平成十九年法律第五十三号)に基づき、統計法第五十二条第一項の規定に基づき、調査対象となつたすべての事業所に報告が義務づけられております。

4 年間売上高

I 事業所の年間売上高(消費税額を含む)

平成21年11月1日から平成22年10月31日までの1年間又は最も近い決算日前1年間について記入してください。

事業所の区分	売上高(千円)										
	千	百	十	億	千	百	十	万	千	百	円
ソフトウェア業											
情報処理・提供サービス業											
インターネット附随サービス業											
その他業務											

注: 調査事項4~7については、貴事業所のみ数値等を記入してください。他の事業所分は含みません。

II 「ソフトウェア業」、「情報処理・提供サービス業」、「インターネット附随サービス業」のうち、売上高が最も多い業務(以下、主たる業務)のみについて下記に記入してください。

III 「主たる業務」の年間売上高の業務種類別割合

業務種類区分	ソフトウェア業			情報処理・提供サービス業			インターネット附随サービス業			その他業務			合計	
	受注ソフトウェア開発	ソフトウェア・プロダクトパッケージ	ゲームソフト等基本ソフト	情報処理サービス	システム等管理運営委託	インターネットによるもの	その他	各種調査	その他	製造業務	情報通信業務(情報サービス業務、インターネット附随サービス業務を除く)	卸売・小売業務		サービス業務
年間売上高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

IV 「インターネット附随サービス業」の年間売上高の収入種類別割合

収入種類区分	インターネット附随サービス業			合計
	手数料収入	利用料収入	その他	
年間売上高	%	%	%	100%

V 「主たる業務」の年間売上高の契約先産業別割合

契約先産業区分	契約先産業別割合													合計		
	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	情報通信業(情報サービス業を除く)	運輸業	卸売業、小売業	金融業	不動産業	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、文化、スポーツ	サービス業		公務	同業
年間売上高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

VI 年間営業費用及び年間営業費用固定資産取得額(消費税額を含む)

I 事業所の年間営業費用(消費税額を含む)

平成21年11月1日から平成22年10月31日までの1年間又は最も近い決算日前1年間について記入してください。

区分	営業費用(千円)										
	千	百	十	億	千	百	十	万	千	百	円
給与支給総額											
外注費											
減価償却費											
賃借料											
機械・情報通信機器											
その他の営業費用											
合計											

II 事業所の過去1年間における営業費用固定資産取得額(消費税額を含む)

区分	固定資産取得額(千円)										
	千	百	十	億	千	百	十	万	千	百	円
機械・情報通信機器											
有形固定資産											
無形固定資産											
合計											

注1: 耐用年数1年以上で取得価額が10万円以上の固定資産の取得額(購入手数料を含む)を記入してください。
 注2: 過去1年間で営業費用固定資産取得額がない場合は、合計欄に0を記入してください。
 注3: 「情報通信機器」には、情報通信機器、放送装置、自動交換装置、フロッピー、電子計算機、端末機器、補助装置、電子計算機附属装置、パソコン、CAD/CAM(コンピュータ設計・製造システム)などを含みます。

7 従業者数

I 事業所の従業者数

平成22年11月1日現在又は最も近い給与締め日現在で記入してください。

区分	個人業主(個人経営の事業主及び無給の家族従業者)		② 有給役員		③ 正職員などと呼ばれる人		④ パート・アルバイトなど(就業時間非雇用者)		⑤ 臨時雇用者(常用雇用者以外の雇用者)		総計(①~⑤の合計)	(注) 別経営の事業所に派遣している人
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女		
男												
女												

注1: 「常用雇用者」には、1か月を超える雇用契約者と、9月、10月にそれぞれ18日以上働き、現在も雇用されている人を含む。また、④(パート・アルバイトなど)は、事業所で「嘱託」、「パートタイマー」、「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人を含む。
 注2: ⑤(臨時雇用者)には、「常時雇用者」以外の雇用者で、1か月以内の期間を定めて雇用されている人又は日々雇用されている人を含む。
 注3: ④(パート・アルバイトなど)就業時間非雇用者数は、「パート・アルバイトなど」に記入した従業者全員の総労働時間(1週間分)÷貴事業所(貴社)の所定労働時間(1週間分)によって算出してください。

II 「主たる業務」の部門別事業従業者数(別経営の事業所に派遣している人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む)

部門区分	管理・営業部門		企画部門		開発部門		研究員		ユーザーサポート		その他		合計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
事業従業者数													
うち別経営の事業所から派遣されている人													

備考(記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

記入者(記入内容の照会に回答できる人)の部署名と氏名
 部署名 _____ 氏名 _____

報告者(代表者)の氏名
 氏名 _____

経済産業省

物品賃貸業調査票（平成22年：表面）

平成22年特定サービス産業実態調査
物品賃貸業調査票
（各種物品賃貸業、産業用機械器具賃貸業、事務用機械器具賃貸業、自動車賃貸業、スポーツ・娯楽用品賃貸業、その他の物品賃貸業）
 平成22年11月1日

※調査区番号	(秘)	※年齢統計 特定サービス 産業実態統計		※整理番号	※都道府県番号	※市区町村番号	※事業所番号
--------	-----	---------------------------	--	-------	---------	---------	--------

1 事業所名及び所在地

フリガナ
I 事業所名 _____

II 事業所の所在地 _____ 電話 () _____ 局 番 _____

〒 _____ (貴事業所が支社、営業所の場合には、本社の所在地を下記欄の欄に記入してください。)

III 本社の所在地 _____ 電話 () _____ 局 番 _____

〒 _____

2 経営組織及び資本金額

I 経営組織
 あてはまるものを○で囲んでください。
 1 会社
 2 会社以外の法人・団体
 3 個人経営

II 資本金額（又は出資金額）
 千円 百円 十億円 億 千円 百万 十万円 万円

3 本社・支社別

I 事業所の本社・支社別
 あてはまるものを○で囲んでください。
 1 単独事業所（支社、支店、営業所などを持たない事業所）
 2 本 社（支社、支店、営業所などを持っている本社、本店）
 3 支 社（支社、支店、営業所など）

4 フランチャイズ

あてはまるものを○で囲んでください。
 1 フランチャイズに加盟している
 2 フランチャイズに加盟していない

5 年間売上高（平成21年11月1日から平成22年10月31日までの1年間又は最も近い決算日前1年間について記入してください。）

I 事業所の年間売上高（消費税額を含む。）

事業所の年間売上高	千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

注：調査事項[5～10]については、貴事業所のみの数値等を記入してください。他の事業所分は含まれません。

II 「事業所の年間売上高のうち、「物品賃貸業」について下記Ⅱに記入してください。

区 分	千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円
その他業務	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

注：「その他業務」に売上高の記入がある場合には、その内訳を記入してください。

その他業務の内訳	製造業務	卸売・小売業務	金融・保険業務	サービス業務	その他の業務	合計
_____	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	100 %

III 「事業所の年間売上高（消費税額を含む。）」に占める業務別年間売上高

区 分	物 品 賃 貸 業 務								
	千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円	
各種物品賃貸業（*）（A）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
自動車賃貸業（D）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
産業用機械器具賃貸業（B）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
スポーツ・娯楽用品賃貸業（E）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
事務用機械器具賃貸業（C）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
その他の物品賃貸業（F）	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	

注：「各種物品賃貸業(A)」、「産業用機械器具賃貸業(B)」、「事務用機械器具賃貸業(C)」、「自動車賃貸業(D)」、「スポーツ・娯楽用品賃貸業(E)」、「その他の物品賃貸業(F)」のうち、売上高が最も多い業務（≒以下、主たる業務）のみについて、下記の調査項目7のII部門別事業従事者数及び裏面の「レンタル年間売上高」、「リース年間売上高」、「リース年間契約高」及び「レンタル年間売上高」、「リース年間契約高」の物件別割合、「リース年間契約件数」等の項目について記入してください。

*「各種物品賃貸業」とは、「総合リース業」、「その他の各種物品賃貸業」（詳細は裏面の最下段を参照。）に該当する場合をいいます。貴事業所が「各種物品賃貸業(A)」欄に該当する場合は、物品賃貸業による売上高を全てこの欄に含めて記入してください。

6 年間営業費用及び年間営業用固定資産取得額

I 事業所の年間営業費用（消費税額を含む。）

区 分	千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円
給与・支給総額	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
貸与資産原価	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
リース投資資産原価	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
資金原価	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
減価償却費	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
賃借料	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
機械・装置	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
情報通信機器	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
その他	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
その他の営業費用	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
合計	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

II 事業所の過去1年間における営業用固定資産取得額（消費税額を含む。）

有形固定資産	区 分	千円 百円 十億円 億 千円 百万 十万円 万円								
		千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円	
機械・設備・装置	レンタル・リース物件	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
	情報通信機器	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
	その他	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
土地	地	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
	建物・その他の有形固定資産	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
無形固定資産		_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____		
合計		_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____		

注1：耐用年数1年以上で取得価額が10万円以上の固定資産の取得額（購入手数料を含む。）を記入してください。
 注2：過去1年間に営業用固定資産の取得額がない場合は、合計欄に0を記入してください。
 注3：情報通信機器とは、有線通信機、無線通信機、放送装置、自動車装置、パソコン、電子計算機、電子情報処理装置、電子計算機周辺機器、パソコン、CAD/CAM(コンピュータ設計・製造システム)などをいいます。

III 事業所の過去1年間におけるリース投資資産取得額

区 分	千円	百円	十億円	億	千円	百万	十万円	万円
リース投資資産	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

7 従業者数

I 事業所の従業者数

区分	個人業主(個人経営の事業主)及び無給の家族従業者	②有給役員	常 用 雇 用 者				臨時雇用者(⑤(常用雇用者以外の雇用者))	総 計 (①～⑤の合計)	総計のほか別経営の事業所に派遣されている人
			③一般に正社員、正社員を呼ばれている人	④パート・アルバイトなど(就業時間換算別数)	⑤(常用雇用者)	⑥(パート・アルバイトなど)			
男	人	人	人	人	人	人	人	人	
女	人	人	人	人	人	人	人	人	

注1：「常用雇用者」とは、1か月を超える雇用契約者で、9月、10月にそれぞれ18日以上働き、現在も雇用されている人を行い、また、「④パート・アルバイトなど」は、事業所で「嘱託」、「パートタイム」、「アルバイト」又はそれに近い名称で呼ばれている人を行います。
 注2：「⑤臨時雇用者」とは、「常用雇用者」以外の雇用者で、1か月以内の期間を定めて雇用されている人又は日々雇用されている人を行います。
 注3：「④パート・アルバイトなど」の就業時間換算別数は、「パート・アルバイトなど」に記入した従業者全員の総労働時間（1週別分）÷貴事業所（貴社）の所定労働時間（1週別分）によって算出してください。

II 「主たる業務」の部門別事業従事者数（別経営の事業所に派遣している人を除き、別経営の事業所から派遣されている人を含む。）

部門区分	管理・営業部門	保守・管理・操作部門	その他	合計
事業従事者数	人	人	人	人
うち別経営の事業所から派遣されている人	人	人	人	人

裏面に続く

物品賃貸業調査票（平成22年：裏面）

表面の調査事項「5のⅡ」欄の「各種物品賃貸業務(A)」、「産業用機械器具賃貸業務(B)」、「事務用機械器具賃貸業務(C)」、「自動車賃貸業務(D)」、「スポーツ・娯楽用品賃貸業務(E)」、「その他の物品賃貸業務(F)」のうち、売上高が最も多い業務(=以下、主たる業務)のみについて、下記の「レンタル年間売上高」、「リース年間契約高」及び「レンタル年間売上高」、「リース年間契約高」の物件別割合、「リース年間契約件数」等の項目について記入してください。

8 年間売上高、契約高 (平成21年11月1日から平成22年10月31日までの1年間又は最も近い決算日前1年間について記入してください。)

I 「主たる業務」の「レンタル年間売上高(消費税額を含む。）」、「リース年間契約高(消費税額を含む。）」

レンタル年間売上高					リース年間契約高(円)				
兆	千億	百億	十億	億	兆	千億	百億	十億	億

注：「リース年間契約高」とは、5のⅡの「主たる業務」の年間売上高とは異なります。5のⅡの「主たる業務」に係る過去1年間の契約額を記入してください。

II 「主たる業務」の「レンタル年間売上高」、「リース年間契約高」の物件別割合

物件区分	各種物品(A)							事務用機械器具(C)		
	産業機械	工作機械	土木・建設機械	医療用機器	商業用機械・設備	通信機器	サービス業用機械・設備	その他の産業用機械・設備	電子計算機関連機器	事務用機器
レンタル年間売上高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
リース年間契約高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

各種物品(A)つづき

法人向け	自動車(D)		その他(F)				合計
	うち、代車用	個人向け	スポーツ・娯楽用品(E)	映画・演劇用品	音楽・映像記録物	貸衣しよう	
%	%	%	%	%	%	%	100%
%	%	%	%	%	%	%	100%

III 「主たる業務」の「レンタル年間売上高」及び「リース年間契約高」の契約先産業別割合

契約先産業区分	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	情報通信業	運輸業、郵便業	卸売業、小売業	金融業、保険業	不動産業、物品賃貸業(除くサービス業)	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	サービス業	公務	同業者	その他(その他の産業、個人)	合計
レンタル年間売上高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%
リース年間契約高	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

9 年間契約件数

I-1 「主たる業務」のリース年間契約件数 (主たる業務が各種物品賃貸業務、産業用機械器具賃貸業務、事務用機械器具賃貸業務の場合。)

業務区分	各種物品賃貸業務(A)	産業用機械器具賃貸業務(B)	事務用機械器具賃貸業務(C)
リース年間契約件数	件	件	件
うち保守・管理・操作の条件(義務)のある契約件数	件	件	件

契約期間

契約期間	1年を超え3年未満	3年以上5年未満	5年以上
契約件数	件	件	件

I-2 「主たる業務」のレンタル年間契約件数及びリース年間契約件数 (主たる業務が自動車賃貸業務、その他の物品賃貸業務の場合。)

業務区分	自動車(D)		その他(F)				
	法人向け	うち、代車用	個人向け	映画・演劇用品	音楽・映像記録物	貸衣しよう	その他
レンタル年間契約件数	台	台	台	件	件	件	件
リース年間契約件数	台	台	台	件	件	件	件
うち保守・管理の条件(義務)のある契約件数	台	台	台				

注：調査事項「9のI-1」の(A)～(C)いずれかのリース年間契約件数について、下欄の契約期間別に件数を記入してください。リース年間契約件数と契約期間別件数の合計は同じ件数になるように記入してください。

★表面 調査事項「5のⅡ」で記入した(A)～(D)、(F)の業務のうちで、売上高が最も多い業務1つ(=主たる業務)について、調査事項「9のI-1」又は「9のI-2」の(A)～(D)、(F)の表のうち、該当する業務の表のみに、主たる業務の「レンタル年間売上高」及び「リース年間契約高」に係る年間契約件数を記入してください。

★「リース」については、売上高ではなく「契約高」に係る件数を記入してください。

以下は、主たる業務が「自動車賃貸業務(D)」「スポーツ・娯楽用品賃貸業務(E)」「その他の物品賃貸業務(F)」のいずれかの場合にのみ記入してください。

10 保有数量等

5のⅡの「主たる業務」が「自動車賃貸業務(D)」の場合、下記の項目を記入してください。

I 「自動車賃貸業務」に係る保有自動車台数

平成22年11月1日現在で保有している自動車の台数を記入してください。	レンタル	台
	リース	台

II 「自動車賃貸業務」のレンタル業務年間売上高におけるインターネットを経由して受付けた割合

インターネット受付割合 %

注：調査事項「8-I」の「レンタル年間売上高」を100%として、それに占める割合を記入してください。なお、割合は、小数点以下は四捨五入して、整数で記入してください。

5のⅡの「主たる業務」が「スポーツ・娯楽用品賃貸業務(E)」の場合、下記の項目を記入してください。

III 賃貸物件、商品保有数量及び貸出数量、営業日数

III-1 主な賃貸物件(主たる賃貸物件一つを○で囲んでください。)

1. スキー、 2. スケート、 3. 自転車、 4. ヨット、水上バイク、 5. テント、 6. その他
スノーボード モーターボート

III-2 「スポーツ・娯楽用品賃貸業務」に係る商品保有数量及び貸出し数量

区分	数	量			
保有	万	千	百	十	一
貸出し					

III-3 営業日数

区分	百	十	一
年間営業日数			

5のⅡの「主たる業務」が「その他の物品賃貸業務(F)」の場合、下記の項目を記入してください。

IV レンタル物品の保有数量

区分	保有数量
映画・演劇用品	
音楽・映像記録物	
貸衣しよう	
その他	

*表面 調査事項「5のⅡ」に関連する「総合リース業」、「その他の各種物品賃貸業」の詳細については、以下のとおりです。

1: 総合リース業
産業機械、設備、その他の物品を特定の使用者にかかわって調達し、それを賃貸する事業のうち、賃貸するものが、「産業用機械器具賃貸業務(B)」、「事務用機械器具賃貸業務(C)」、「自動車賃貸業務(D)」、「スポーツ・娯楽用品賃貸業務(E)」、「その他の物品賃貸業務(F)」の5業務で取り扱う物件のうちの3つ以上にわたり、かつ、賃貸する期間が1年以上にわたるもので、その期間中に解約できる旨の定めがない条件で賃貸する業務をいいます。

2: その他の各種物品賃貸業
物品賃貸業のうち、「産業用機械器具賃貸業務(B)」、「事務用機械器具賃貸業務(C)」、「自動車賃貸業務(D)」、「スポーツ・娯楽用品賃貸業務(E)」、「その他の物品賃貸業務(F)」の5業務で取り扱う物件のうちの3つ以上にわたる各種の物品を賃貸するものであって、他に分類されない業務をいいます。

備考 (記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。)

記入者 (記入内容の照会に回答できる人)の部署名と氏名	報告者 (代表者)の氏名
部署名	フリガナ
	氏名

ゴルフ場調査票（平成 16 年）

※ 調査区
番号

指定統計
第 113号

平成 16 年特定サービス産業実態調査
ゴルフ場調査票
平成 16 年 11 月 1 日

業種 総務課 経済課 月 日 事業所
番号 番号 番号 番号

★★★
この調査は、統計法（昭和二十二年法律第十八号）に基づき指定統計調査の事務で、調査対象となった事業者は申告書の義務があります。申告書の義務が法律により強く禁じられております。

1 事業所名及び所在地

I 事業所名

フリガナ

〒 () () () () () ()

II 事業所の所在地
(高野原が社、営業所の場合は、本社所在地を正確に入力してください)

〒 () () () () () ()

III 本社の所在地

〒 () () () () () ()

2 経営組織及び資本金額

I 経営組織

1 会社
2 会社以外の法人・団体
3 個人

II 資本金額（又は出資金額）

千	百	十	百	十	百	十	百	十	百
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

3 本支社別

I 事業所の本支社別

1 単独事業所（支社、営業所などをもたない事業所）
2 本 社（支社、営業所などをもっている本社・本店）
3 支 社（支社、営業所など）

II ゴルフ場業務を行う事業所数（本社を含む。）

か所

4 運営方法、会員数等

I 運営方法

1 会員制（メンバー）
2 会員・非会員制
3 非会員制（パブリック）

II 会員制の形態

1 株主会員制
2 預託会員制
3 株主・預託会員制
4 社団法人会員制
5 その他

III 会員数（1で1又は2の場合）

正会員	法人	口	人
	個人	口	人
平日会員	法人	口	人
	個人	口	人

5 従業者数

I 事業所の従業者数

II 事業所でゴルフ場業務に従事する従業者数
(「出向・派遣者」は含まない)

区分	管理職				一般従業者				計		
	専任	兼務	パート・アルバイト等	臨時雇用者	専任	兼務	パート・アルバイト等	臨時雇用者	出向・派遣者	受入者	送迎者
男	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人
女	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人

III IIのゴルフ場業務に従事する部門別従業者数

管理・営業	フロント	施設・造園	キャディ	食室・売店	その他	計
人	人	人	人	人	人	人

6 年間売上高及び利用料金

I 事業所全体の年間売上高（ゴルフ場前形を除き、消費税額を含む。）

区分	千	百	十	百	十	百	十	百	十	百	十	百
利用料金（グリーンフィー・維持費）収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
キャディフィー収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
名義書換料収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
年会費収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
食室・売店（直営）売上収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
その他の収入	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
計	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

II 会員・非会員別曜日別グリーンフィー
(平成16年11月1日現在の18ホールのグリーンフィーを記入してください。)

区分	月～金曜日	土曜日	日曜・祝祭日
法人正会員	円	円	円
個人正会員	円	円	円
法人平日会員	円	円	円
個人平日会員	円	円	円
非会員	円	円	円

7 面積及び施設等

I ゴルフ場の総敷地面積

うちコース面積

II ゴルフ場の所有形態割合

自己所有地	借	民有地	公有地	計
●%	●%	●%	●%	●%

III ゴルフ場のホール数

ホール

IV 駐車場の台数

V 乗用カートの導入状況

1 導入している
2 導入していない

2人乗り
4人乗り
5人乗り

8 預託金等

I 預託金の状況

区分	会員数	預託金額
満了している会員	人	億円
据置期間中の会員	人	億円

II 預託金返還請求への対応

1 当初契約どおり返還
2 会員種の分割
3 据置期間の延長
4 返還の一時保留
5 その他

9 利用者数

I ゴルフ場の会員・非会員別年間延べ利用者数

区分	利用者数
会員	人
非会員	人
計	人

10 営業費用及び営業用有形固定資産取得額

I 事業所全体の営業費用（消費税額を含む。）

区分	千	百	十	百	十	百	十	百	十	百	十	百
給与支給総額	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
コース施設管理費	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
賃借料	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
機械・装置	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
食室・売店（直営）売上原価	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
その他の営業費用	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
計	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

II 事業所の過去1年間における営業用有形固定資産取得額（消費税額を含む。）

区分	千	百	十	百	十	百	十	百	十	百	十	百
機械・設備・装置	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
土地	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
建物・その他の有形固定資産	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
計	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

備考（記入内容について特記すべき事項があれば記入してください。）

記入者（記入内容の監査に回答できる人）の部署名と氏名（フリガナ）

申告者（代表者）の氏名

経済産業省

