第10章　生活関連サービス業,娯楽業

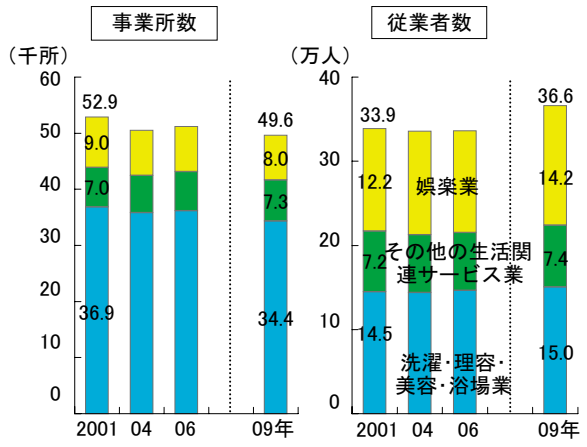
1　東京には様々な文化･芸能･スポーツを提供する事業所や従業者が集積

（1）　個人業主の割合が高い「理容業」･「美容業」、女性従業者の割合が高い「洗濯業」･「美容業」

「生活関連サービス業,娯楽業」には、主として個人に対し、日常生活や娯楽、余暇利用に関連する技能や技術、または施設を提供するサービスを行う事業所が分類されます。東京の「生活関連サービス業,娯楽業」の事業所数、従業者数は、2001年から2006年までほぼ横ばいでした。2009年は事業所数が４万9,600所、従業者数が36万６千人となっています。中分類別では、事業所数は「洗濯･理容･美容･浴場業」が多く、全体の約７割を占めています。従業者数は「洗濯･理容･美容･浴場業」と「娯楽業」が約４割ずつを占めています。**（図１）**（図１の2006年総数と2009年総数の非連続については目次ivページの３参照）

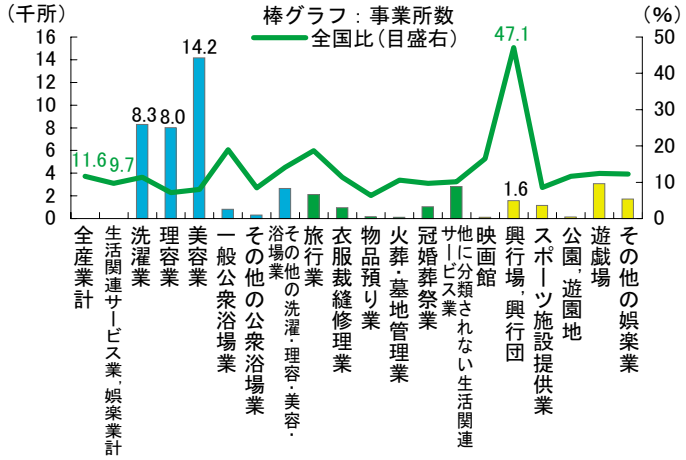
小分類別の事業所数、従業者数は、「美容業」や「洗濯業」等で多くなっています。事業所数の全国比は、多くの業種が20％以下の中、劇場や劇団、楽団などを含む「興行場,興行団」が47.1％と高くなっています。従業者数の全国比も、「興行場,興行団」が49.5％と高く、「旅行業」が31.8％と続いています。また、「生活関連サービス業,娯楽業」では、全産業平均に比べ多くの業種で女性従業者の割合が高く、その中でもエステティックサロンやネイルサロンなどが含まれる「その他の洗濯･理容･美容･浴場業」は約８割が女性従業者です。「美容業」、「洗濯業」や、食品賃加工業、結婚相談所などが含まれる「他に分類されない生活関連サービス業」でも約６割が女性従業者となっています。**（図２～４）**

図１　中分類別事業所数･従業者数の推移（東京）



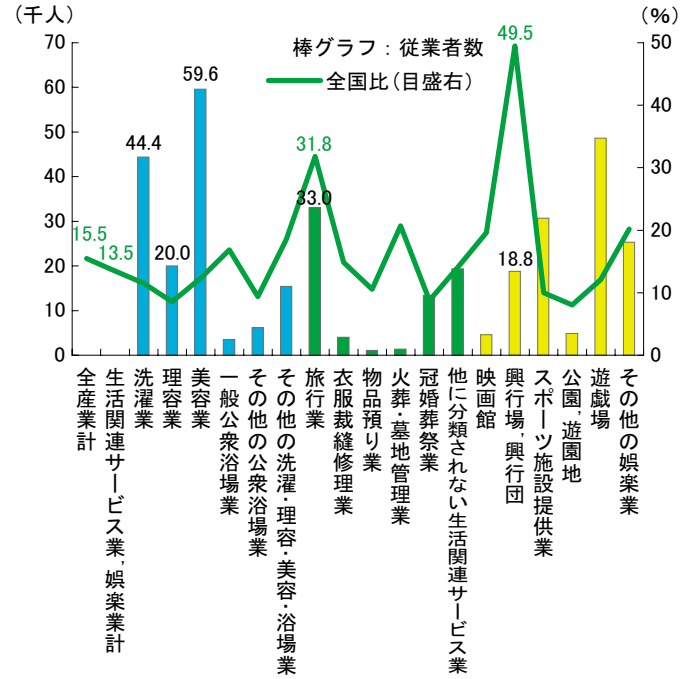
資料　総務省「事業所･企業統計調査」「経済センサス-基礎調査」

図２　小分類別事業所数･全国比（東京、2009年）



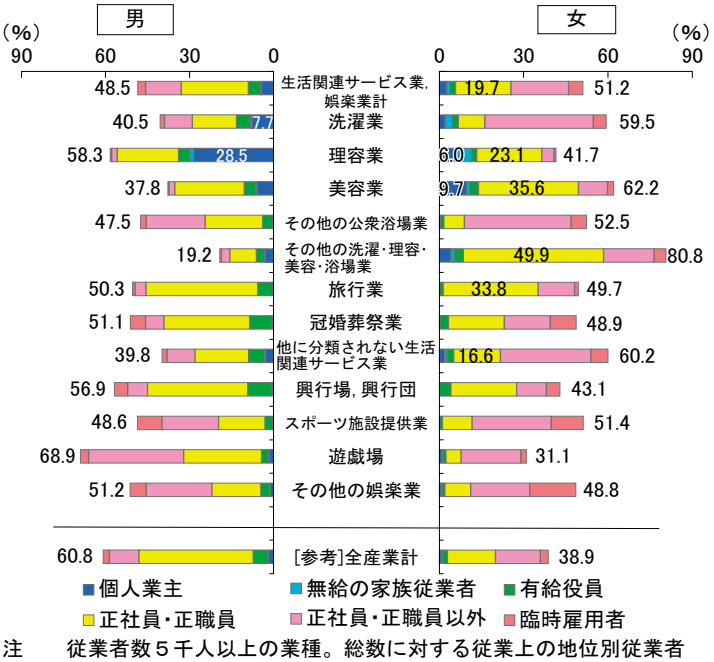
注　事業所数100所以上の業種。「全産業計」、「生活関連サービス業,娯楽業計」は全国比のみ。
資料　総務省「経済センサス-基礎調査」

図３　小分類別従業者数･全国比（東京、2009年）



注　事業所数100所以上の業種。「全産業計」、「生活関連サービス業,娯楽業計」は全国比のみ。
資料　図２に同じ

図４　小分類別･男女別･従業上の地位別従業者数構成比（東京、2009年）



注　従業者数５千人以上の業種。総数に対する従業上の地位別従業者構成比。男女不詳を含む業種があるため、男女合計が100%にならない業種がある。
資料　図２に同じ

（２）　増加が続く美容所数･美容師数、減少が続く理容所数･理容師数

東京における美容所数、従業美容師数は年々増加しており、美容所数は2011年度は2000年度の約1.2倍、従業美容師数は約1.5倍に増加しました。一方、理容所数、従業理容師数は緩やかな減少が続いており、美容所数、従業美容師数との差は年々拡大しています。**（図５）**

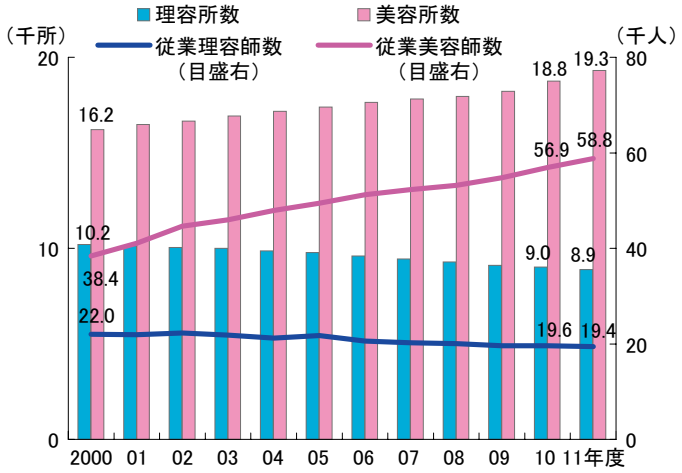
全国の「美容」、「理容」、「公衆浴場」そして「クリーニング」における2007年以降の売上DIは、全ての業種でマイナスが続いています。2008年以降、特に大きく低下し、2010年まで低迷が続いていました。2011年に入り上昇傾向になったものの、2012年以降は再び低下傾向です。**（図６）**

（３）　東京方面への旅行は回復傾向

「旅行業」[1]の登録は業務の範囲により、観光庁長官の登録が必要となる第１種旅行業と、営業所所在地の都道府県知事の登録が必要となる第２種旅行業、第３種旅行業、旅行業者代理業があります（2012年度時点）。主たる営業所が東京にある旅行業者数、旅行業者代理業者数は、第３種旅行業者が最も多く、旅行業者等の半数以上を占めています。また、2007年から2011年にかけて、第２種旅行業者を除き減少傾向となっています。**（図７）**

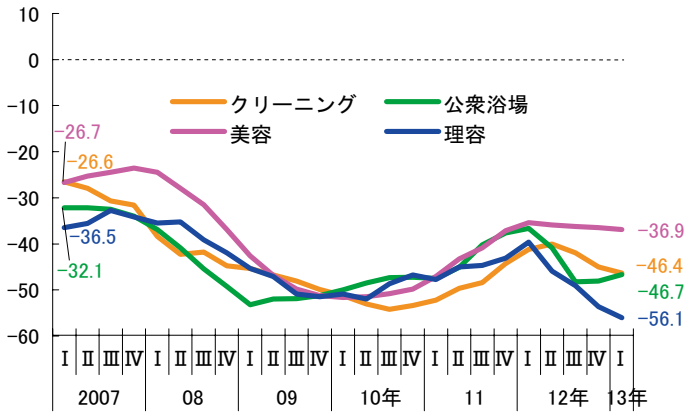
全国の旅行市場の業況DIは、世界的な景気後退の影響を受けた2008年から2009年と、東日本大震災の影響を受けた2011年に大きく低下しました。その後は国内旅行、海外旅行いずれも回復傾向でした。しかし、中国や韓国関連の旅行市場の冷え込みなどにより、2012年の第４四半期には、プラスとなっていた海外旅行がマイナスに転じました。2013年の第１四半期は、東京方面への国内旅行はプラスとなっています。**（図８）**

図５　理容･美容所数、従業理容師･美容師数の推移（東京）



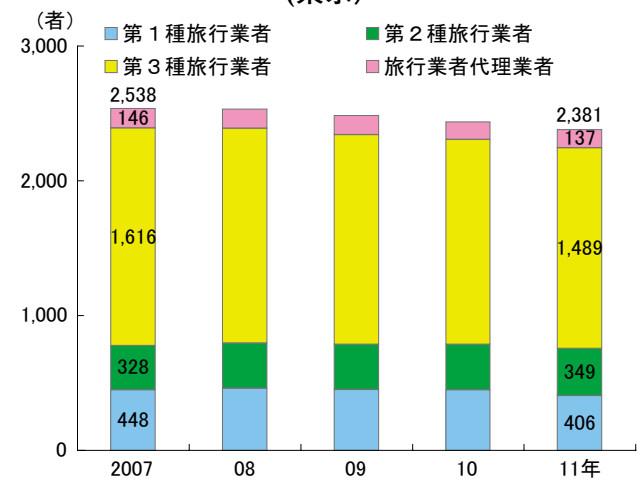
注　　年度末現在。
資料　厚生労働省「衛生行政報告例」

図６　クリーニング･公衆浴場･美容･理容売上DIの推移（全国）



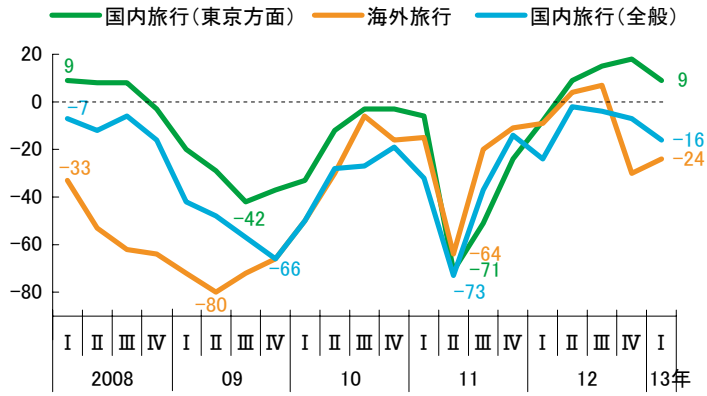
注　　売上DI＝前年同期対比「売上増加」企業割合－「売上減少」企業割合。４四半期後方移動平均。
資料　日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査」

図７　旅行業者、旅行業者代理業者数の推移（東京）



注　　各年４月１日現在。主たる営業所数。
資料　一般社団法人日本旅行業協会資料

図８　旅行市場の業況DIの推移（全国）



注　　アンケートにより「良い」「普通」「悪い」「取扱っていない」で評価を求め、「取り扱っていない」（無回答を含む）への回答を除いたものを母数として回答シェアを算出しDIに加工。東京方面には横浜･浦安を含む。
資料　一般社団法人日本旅行業協会「旅行市場動向調査」

注１　第１種旅行業者は海外・国内のパック旅行及び乗車船券等の販売等、第２種旅行業者は国内のみのパック旅行及び乗車船券等の販売等、第３種旅行業者は催行区域が営業所のある市町村とその隣接市町村に設定されたパック旅行及び乗車船券等の販売等、旅行業者代理業者は特定の旅行業者を代理した旅行商品の販売を行う。

（４）　全国の売上高の過半数を占める東京の「興行場,興行団業務」

「娯楽業」の業種別の年間売上高は、劇場や劇団、楽団などが含まれる「興行場,興行団業務」が最も多く４千億円を超え、全国比も50％以上の高い割合です。2009年と2010年を比べると、「興行場,興行団業務」、「スポーツ施設提供業務」は売上高、全国比ともに減少しています。一方、「冠婚葬祭業務」、「映画館業務」、「公園、遊園地･テーマパーク業務」は売上高、全国比ともに増加しています。特に「冠婚葬祭業務」の売上高は、３割以上の増加です。(図９)

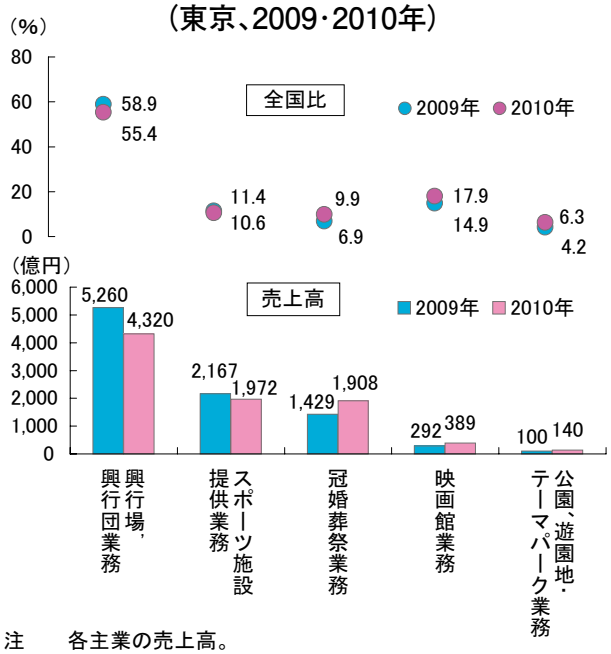
東京には、俳優、劇団、楽団、プロ野球団などの、文化芸能やスポーツ等を営む事業所や従業者が多く、またこれらの公演、観戦を提供する場も数多くあります。

これらの「興行場」や「興行団」による都道府県別の年間興行回数、入場可能定員数は、東京が圧倒的に多く、またその年間入場者数は他の道府県の３倍以上、売上高は約10倍となっています。なお、売上高の内訳は、演芸場、ライブハウス、相撲興行場、プロ野球場などの「興行場」が約３割を占めており最も高く、「劇団」、「コンサート･ツアー業」が続いています。(図10、11)

（５）　娯楽市場の中で大きな割合を占めるゲーム市場

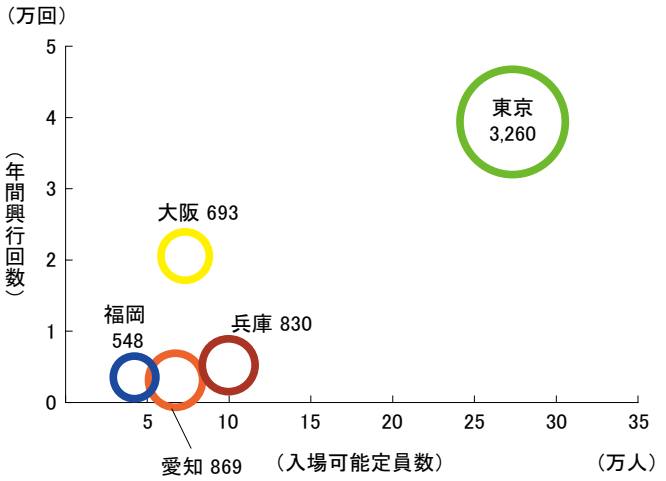
次に娯楽市場は、2000年から2004年までの横ばいから、2005年以降縮小が続いており、2011年は2000年の約３分の２となっています。なお、娯楽市場の中ではゲーム市場が全体の約７割と、最も大きな割合を占めています。(図12)

図９　娯楽業業種別年間売上高、全国比（東京、2009･2010年）



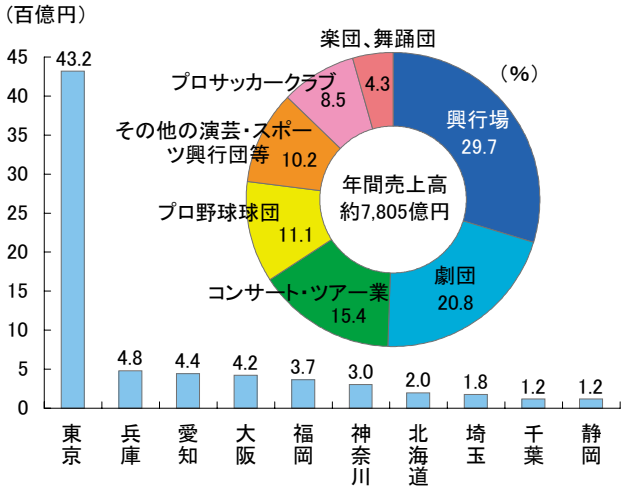
注　　各主業の売上高。
資料　経済産業省「特定サービス産業実態調査」

図10　都道府県別興行場,興行団入場可能定員数･年間興行回数･年間入場者数（全国、2010年）



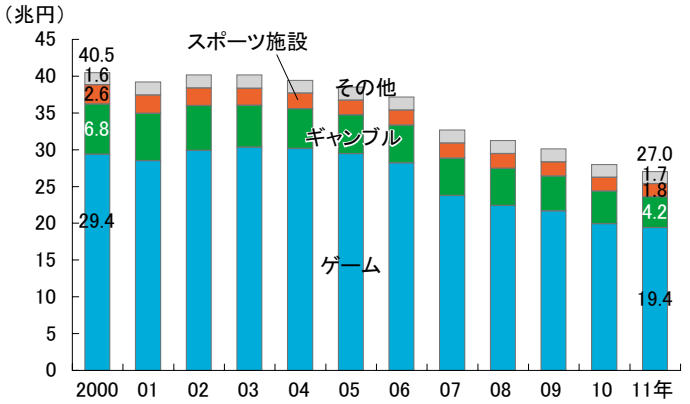
注　　バブルサイズは年間入場者数で単位は万人。秘匿の県を除いた上位５位までを掲載。事業従事者５人以上の事業所による値。
資料　図９に同じ

図11　都道府県別興行場･興行団年間売上高、売上高構成比（全国、2010年）



注　　主業（興行場，興行団業務）の売上高。上位10都道府県。
資料　図９に同じ

図12　部門別娯楽市場の推移（全国）



注　　「レジャー白書」の項目のうち、日本標準産業分類上で「娯楽業」に含まれるものを抜粋して算出しており、日本標準産業分類上の「娯楽業」すべてを網羅するものではない。スポーツ施設には、スポーツスクール市場の一部を含む。
資料　公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」