

第1章 産業としての生衛業

生衛業全体が一つの産業

生活衛生関係営業（以下、生衛業）は、今日まで衛生施設の向上と経営の健全化を通じて、国民の衛生水準の向上を図ることに重点が置かれ、国民経済における産業の一端を担ってきている。しかし、業界関連の人たち、特に営業者は、わが国の産業において生衛業が重要な位置を占めているという自覚は希薄である。また、毎日のように利用する顧客の側でも、生衛業の各業種が産業の一分野を担っているとの認識は乏しいといえる。

結論を先にいうと、生衛業は、産業の定義に照らし合わせてみると立派な産業といえる。産業とは一国経済における諸企業を、同一の製品・商品やサービスを供給している企業グループのことを指す。

では、日常使われている産業と業種との違いは何かというと、業種は事業内容や営業の種類ごとに企業を集合した単位であり、産業と同意義か、より細かい分類になる。日本標準産業分類（総務省）によると、細分類、小分類、中分類、大分類と業種が細分類から積みあがり最終的には大分類となるが、大分類のみを産業と呼んでいる。ちなみに、日本標準産業分類により飲食関係について事例を取り上げてみよう。

特定の料理をその場で飲食させる日本料理店、中華料理店などの店舗は細分類である。次の段階では小分類「食堂、レストラン」に分類される。さらに中分類では「一般飲食店」に分類され、最終の大分類では、中分類の一般飲食店は大分類の「宿泊業、飲食サービス業」に包括される。

ここで取り上げている生衛業18業種は、業種ごとに同様の種類の企業が集められており、国民大衆の衛生水準の向上を図るという一定の基準の下に、生衛業として包括されている。そして、われわれの日常の消費生活に最も密着した市場の一端を担って財貨、サービスを提供して、競争市場の仕組みの下に産業の一分野を占め、国民経済に貢献しているといえる。この観点からすれば生衛業は立派な産業の一つといえる。

以降、生衛業と称した場合は、18業種ないしは分析目的により16業種の場合もあるが、これら全ての業種を包括したものとする。

しかし、18業種を一括して生衛業を一つの産業とみなすことに問題がなくはない。

18業種の中の業種では相互間で同一な財貨を生産していなく、価格競争の仕組みが異なる業種が混在しているからである。例えば、同じサービス業グループ内において、理容業とクリーニング業は競争関係にないし、価格形成の仕組みも異なる。となると18業種を生衛業に統括して、一つの産業と決め付けることに無理が生じることになる。

ただし、18業種に共通している目的は、国民の衛生水準の向上と癒しの提供による精神衛生の向上にある。この目的の上に生衛業は成り立っていることを勘案すれば、18業種を統括して生衛業という特定の産業とみなして、生衛業の各業種の持つ市場⁽¹⁾内部の

特徴点を洗い出すことは可能である。このことは、生衛業全体を産業と認識し、産業組織の立場による実証分析を行うことが、実態解明に向け効果があるといえる。

産業組織の研究では、そのときどきの分析の目的に応じて、分析の対象となる産業の範囲を実証分析の必要性に対応させ、そのときどきの産業の範囲を限定すればよいことが容認されている。したがって、われわれは日常の国民生活に密着している生衛業全体を一つの産業と決め、18業種をその産業を構成する分子と見なして、産業組織面からの分析を行なうこととしたい。

(注) 1 市場（しじょう）とは、一定の場所や空間に関係なく相互に競争する無数の需要と供給の間に存在する財貨、サービスと貨幣の交換関係をいう。したがって、ここで用いる市場（しじょう）は、青果物市場や鮮魚類市場、花卉市場などのように都市に現実に存在し、特定の商品の取り引きを行なう市場（いちば）ではなく、売り手（供給者）と買い手（需要者）の間に取引きされる抽象的な空間を指す。代表的なのは、国内市場、国債市場、金融市場などである

生衛業の経営は“生産”行為

生衛業は、市場において生産活動を行なっているという、奇異に感じるかもしれないが、生衛業の経営活動も一種の生産行為である。

生産というと一般的には機械を使って物を作ると思いがちであるが、現代社会における生産とは、取引き（交換）を通じて他人の欲望を充足させることである。したがって機械や原材料、商品の販売などの有形の資源のほかに、無形の資源により取引き（交換）を通じて他人の欲望を充足するサービスも含まれる。これらは、いずれも人間の欲望を直接、間接に充足するものである。したがって、生衛業の各業種の営業活動は生産行為であり、財を生産している。

なお、財は財貨とサービスに分かれる。財貨とは生産されてしかる後に消費されるものであり、有形の資源により金銭との交換を通じて他人の欲望を充足するものである。一方、サービスは用役ともいわれ、無形のサービスを通じて他人の欲望を充足するものであり、生産と消費が同時に行われるものである。

この定義に従えば、生衛業では有形の資源により金銭との交換を通じて他人の欲望を充足するものとしては、食肉販売店（玉子・食鳥肉販売店を含む）、冰雪販売業や飲食業の各業種が該当する。一方、無形のサービスを通じて他人の欲望を充足するものとしては、理容業、美容業、興行場（映画館）、クリーニング業、一般公衆浴場（銭湯）、旅館・ホテルなどがある。

ただし、飲食業は生産と消費が同時に行われる傾向が強く、サービスの提供的な性格が

強い。場合によっては、これらの飲食業についてはサービス業との位置づけが散見されるが、恐らくは生産と消費がほぼ同時に行われることに起因しているものと思われる。ちなみに、日本標準産業分類（総務省）による産業分類では、飲食業は「飲食サービス業」になっている。

以降の分析の中ではサービス業についても“生産”云々という説明を行うことがあるが、根拠は先の説明に基づくものである。

国民の生活を支える生衛業

生衛業の各業種は、私たちの日常生活に極めて密着した業種であって、まさに「私たちの街の私たちの店」であり、われわれは日常の生活において生衛業無しでは生活は不可能で、現実の社会生活において必要不可欠な産業として、国民大衆に幅広く浸透している。

生衛業は雇用の場としても、重要な位置を占めている。生衛業には数多くの小零細企業が存在するが、営業者自身を雇う自己雇用の場として労働市場に貢献しており、また家庭の主婦や若年男女のパート勤務の場を提供するなど、雇用の面でも国民経済に大きく貢献している。

生衛業は先に述べた業種の内容から、旅館・ホテルを除いては全国的なマーケットで営業を行なうことは不可能であり、消費者の生活の場、つまり生活圏にて営業せざるを得ない。このため、顧客は狭い領域の消費者主体の傾向が強く、商圈は狭い営業範囲に限定される。さらに、その狭い領域に多くの同業者が存在して熾烈な競争を展開している。半面、地元住民に便宜性を提供しているために地域住民から支持されており、地理的に便宜性の提供や人縁のしがらみなどにより、一部の顧客を独占している。

このような側面から、地域においてはなくてはならない存在であり、その役割や存在価値は高く評価されている。生衛業は、消費者にとってなくてはならない地域密着型の産業である。

国民経済における産業上の地位

生衛業を一つの産業としてとらえた場合、わが国の全産業に占める位置を事業所数および従業者数で調べてみよう。総務省「平成21年経済センサス基礎調査」によると、生衛業の事業所数は、約117万であり、わが国の全産業（民営）に占める割合は20%となっている。なかでも飲食店の事業所数は全産業（民営）の11%に及び、生衛業の主力

業種となっている。また、生衛業の従業者数は約679万人で全産業に占める割合は12%であり、事業所数と同じく飲食店が最大の構成比で7%を占めている。

生衛業の国民経済における産業上の地位を他の業種と比較すると、事業所数117万は小売業115万をわずかながら上回っており、製造業54万の2.1倍となっている。従業者数の679万人は小売業の857万人（全産業構成比15%）、製造業の982万人（同17%）には及ばないが、全従業者に占める割合12%から見て、雇用の場を提供する産業としても国民経済に多大の貢献をしている。このように生衛業は国民の生活や衛生面、雇用面などに多大の貢献をしている。