

3. 主要マーケット

3-1 一般

世界の玩具輸入動向を74年からの長期的期間でみてみると、74年の17.6億ドルから85年には65.9億ドルへと11年間の間に3.7倍以上の伸びを示した。20億ドル台を突破したのが76年、78年には35.6億ドル、79年に46.2億ドル、82年に62.4億ドルと推移している。

世界の玩具の輸入大国は米国とEECの2グループに分けられる。長期的なトレンドとしては米国のシェアの拡大、EECのシェア縮少があげられる。74年時点ではEECのシェアは42%、米国は22%、85年には前者が27%に縮少、後者は45%へと拡大した（表III-28を参照）。米国のシェアが30%を突破したのが82年、40%台へ伸びたのが84年である。EECは74年からずっと40%台のシェアを保ってきたが、81年になって初めて40%のシェアを割り30%台へ下落、85年には27%にまで下落している。米国とEECの輸入額の推移のトレンドを図III-11に示すが、米国の輸入額がEECを上回ったのは82年、83年には一時的に落ち込みEECを下まわるが84年には再び反転、以後米国とEECの輸入額の差は拡大傾向にある。

表III-28 世界の玩具輸入国別シェア

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Africa	2.0	2.1	2.1	1.5	1.7	2.2	2.2	2.0	1.7	0.9
North Africa	0.6	0.7	0.6	0.4	0.3	0.6	0.8	0.7	0.6	0.4
Americas	31.9	31.4	33.9	34.4	34.3	38.2	44.8	40.4	48.0	51.4
LAIA	2.2	2.4	2.6	3.2	4.6	4.6	2.7	1.4	1.3	1.4
CACM	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.1	0.2	0.2	0.1
Asia	8.0	8.8	9.5	9.2	9.6	9.6	10.8	10.9	10.9	11.9
Middle East	1.8	2.6	2.9	2.9	3.2	2.8	3.6	3.3	2.4	2.4
Europe	54.0	54.3	51.3	51.9	52.3	47.1	39.3	43.7	36.6	33.1
EEC(Ten)	43.0	43.4	42.0	42.9	42.9	39.3	32.4	36.2	30.5	27.2
EFTA	10.2	9.9	80.5	8.1	8.0	6.6	5.9	6.7	5.3	5.2
Oceania	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	3.0	2.9	3.0	2.8	2.6
U.S.	22.4	22.6	25.7	26.1	25.0	28.4	36.3	32.2	40.7	45.0
U.K.	6.7	6.8	7.0	8.3	9.7	9.8	7.5	8.6	7.5	6.5
France	9.8	10.1	9.0	9.7	8.6	8.1	7.8	8.8	6.3	5.5
FRG	11.2	11.4	10.9	10.2	10.5	9.3	6.4	7.2	6.7	6.3
Canada	6.0	5.1	4.2	3.9	3.6	4.3	4.8	5.2	5.0	4.2
Hong Kong	1.5	1.6	1.8	1.9	2.2	2.8	3.3	3.4	4.4	5.7
Italy	2.7	2.5	2.7	3.2	3.6	3.1	3.0	3.3	3.3	2.6
Netherlands	5.1	5.2	5.1	4.6	4.0	3.3	2.9	3.2	2.4	2.2
Australia	3.6	3.2	2.8	2.5	2.4	2.6	2.6	2.6	2.5	2.3
Belgium-Luxembourg	4.3	4.3	4.2	3.8	3.3	2.8	2.3	2.4	2.1	2.0

(出所) 表III-13と同じ

最大の玩具輸入国である米国の動向は、86年以降、これまで市場をリードしてきたヒット商品に陰りがでてきたこと、またこれらに代わって市場をリードする商品がないことから活気を失いつつある。

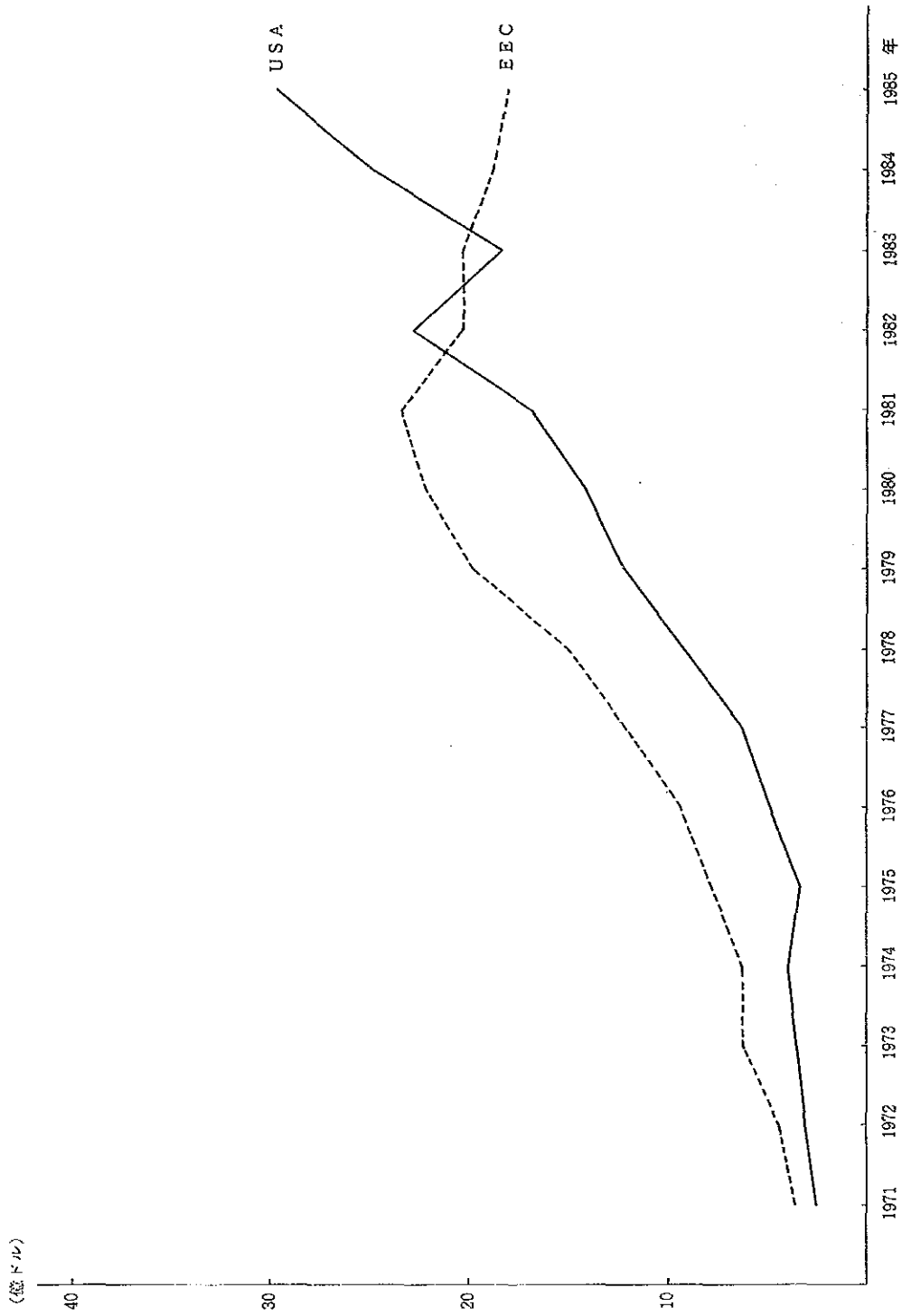
86年の輸入は30.5億ドル（米商務省統計）で、国・地域別特徴では中国からの輸入の伸びが一番高く、金額で83年と86年の伸びを比較すると実に24倍の伸びを示している。86年時点での各国・地域のシェアは、台湾（21.9%）、香港（21.2%）、韓国（16.6%）、中国（11.7%）、日本（10.6%）と続く。韓国、台湾からの輸入伸び率が高いのに対して、日本からの輸入は85年まで比較的順調に推移してきたが、円高の影響を受け86年は前年を下回っている。香港からの輸入についても、中国、韓国等の追い上げがあり競争力を失いつつある。

E E Cは世界第2位の玩具輸入国となっているが、国別では英国（85年の世界の玩具輸入に占めるシェア6.5%）、西独（6.3%）、フランス（5.5%）が主要輸入国にランクされている（図Ⅲ-を参照）。

英国を一例にとってみると85年の国別玩具輸入では、香港（20%）、台湾（11.6%）、日本（8%）、フランス（6.3%）、イタリア（6.2%）と続く。一方、フランスの86年輸入ではイタリア（17.4%）、西独（13.9%）、イギリス（6.8%）、マカオ（6.4%）と続いており、ヨーロッパ諸国の間でも輸入先に相違がかなり見られる。

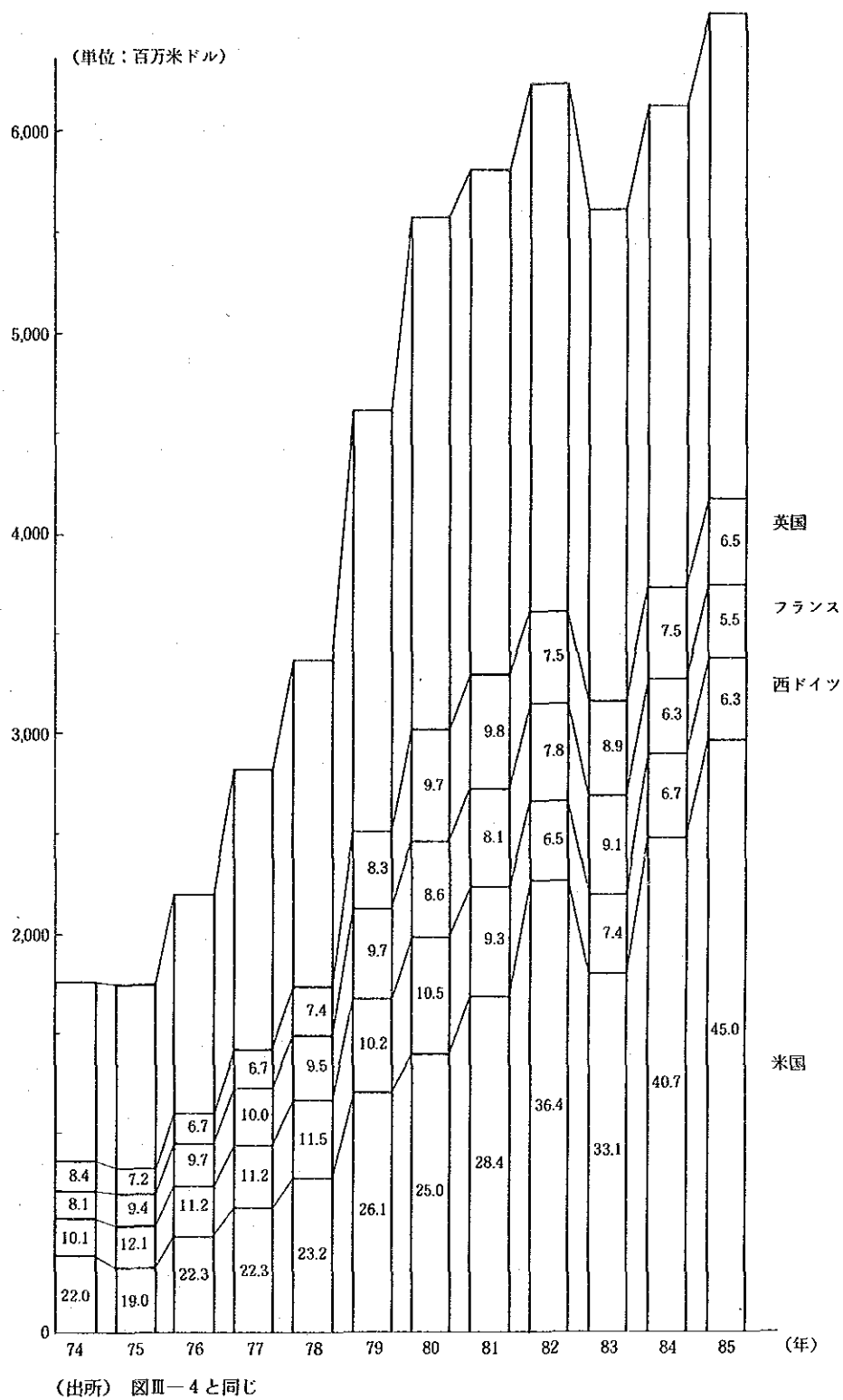
今後の玩具の世界のマーケット動向は、主要消費国である米国とE E Cに左右される。

U S Industrial Outlook 1988は、米国の玩具生産は1988年から1992年まで年率1.3%で成長しようとして分析している。それと同時に米国の玩具メーカーの海外生産が拡大し、輸入傾向は増大しようとして予測している。米国商務省の統計では出荷額が輸入を上回っているが、業界の推定では、米国の玩具市場の80%は輸入品が占めている。



(出所) 図III-4と同じ

図III-11 米国とEECの玩具輸入動向



図Ⅲ-12 世界の玩具輸入とシェア

3-2 米国のマーケット

3-2-1 概況

米国は世界最大の玩具市場である。このため、米国玩具メーカーの目も主に米国国内市場に向けられており、製品の研究開発も国内消費者を念頭に置いて進められている。

1987年の玩具産業は有望なヒット商品がなく、わずかな成長にとどまった。87年の玩具の出荷額は対前年比3.7%増の34億ドルとなった。品目別では玩具、ゲーム、幼児用乗物が6%の増加を示したのに対して、人形とぬいぐるみは12%減少した。

米国玩具工業会（TMA）によれば、1986年の玩具国内小売販売額は125億ドルと推定されている。TMAのメーカー出荷額（米国で生産された商品と国内メーカーによって再出荷された輸入玩具の合計を指す。卸・小売業者の玩具直接輸入は含まない）は86年で83億ドルであったが、87年には対前年比1.5%減の82億ドルになった。『1988年米国工業展望』によれば、87年の人形およびぬいぐるみ玩具のメーカー出荷額は1986年の4億300万ドルから3億5,200万ドルに減少した。

1987年の玩具産業の伸び悩みは、前年まで毎年出現していたヒット商品に代わる新製品の開発がなかったためでもあるが、全体的な傾向としては、鳴り物入りで宣伝される高価なハイテク玩具から、売れ行きの安定した基本的玩具への回帰がみられる。

基本的玩具への回帰と言う極く最近の傾向とは裏腹に、過去数年間、入念に計画されたパッケージ・プロジェクトの一部として玩具を売り込む傾向が強まっている。魅力ある登録名称、意匠、およびロゴなどのライセンスを得て玩具を生産販売する方法もその傾向の現れである。米国玩具工業会の推定によれば玩具生産の販売額の約50%はこの種のライセンス商品で占められている。

米国の品目別玩具生産を85年時点で見ると、一般玩具（SIC 39444）が13億ドル、非電気ゲーム（SIC 39446）が4.9億ドルで主要品目となっている（表Ⅲ-29を参照）。82~85年時点での推移をみていくと、人形、ぬいぐるみ（SIC 3942）が85年には著しく減少し、対前年比半減の3億ドルとなったことが目立つ。電気ゲーム（SIC 39447）も82年の13.5億ドルから85年には1億ドルへと大幅に減少した。

玩具生産に占める輸入の割合では83~87年の5年間に玩具の輸入は急激に拡大しており、特に人形とぬいぐるみの分野で著しい。同分野の消費に占める輸入の割合は83年で50%以下であったが、84年には60%へ上昇、87年には84%に達している（表Ⅲ-30を参照）。同時期に人形・ぬいぐるみの消費は83年の9.8億ドルから87年に19.4億ドルへ増加した。

一方、玩具・ゲーム・幼児用乗物に占める輸入の割合は83年時点で29%、87年には51%へ達した。消費額は同時期に39.7億ドルから46.6億ドルへと増えている。人形の国内消費は83年から84年にかけて50%台の伸びを示し15億ドル強に、87年には19.4億ドルとなった。一方、玩具・ゲームは84年に40億ドル台にのり、87年には46.6億ドルとなった。

表III-29 米国の玩具生産出荷

	(\$ millions)					
	1987E	1986E	1985	1984	1983	1982
<u>SIC 3942</u>						
Dolls and Stuffed Toy Animals	316	298	309.0	612.5	554.2	523.6
<u>SIC 3944</u>						
Games, Toys and Children's Vehicle	2,496	2,400	2,752.7	3,167.5	3,199.9	3,976.9
<u>SIC 39443</u>						
Baby Carriages, Children's Vehicles (Except Bicycles)	NA	NA	310.2	311.3	356.8	315.2
<u>SIC 39444</u>						
Toys, Excluding Games, Hobbies, Electronic Toys	NA	NA	1,310.7	1,430.6	1,361.4	1,329.5
<u>SIC 39445</u>						
Hobbies and Models	NA	NA	363.9	389.6	429.2	377.0
<u>SIC 39446</u>						
Nonelectronic Games	NA	NA	489.5	763.6	447.9	399.1
<u>SIC 39447</u>						
Electronic Games/Toys	NA	NA	103.8	125.2	390.4	1,347.8
<u>SIC 39440</u>						
Games/Toys/Vehicles NSK (Not Specified by Kind)	NA	NA	174.7	147.1	214.1	208.5

E - Estimated

(出所): 1982: Census of Manufactures

1983 - 1985: Annual Survey of Manufactures

1986E-1987E: U.S. Industrial Outlook

表III-30 米国の玩具に占める輸入度

	(Values in \$million)				
	1983	1984	1985	1986	1987E
<u>SIC 3942</u>					
Dolls:					
Value of Product Shipments	554	613	309	298E	316
Value of Imports	442	898	1,146	1,278	1,628
Value of Exports	15	13	11	11	9
Apparent Consumption	981	1,498	1,444	1,565E	1,935
Import Share of Apparent Consumption (%)	45.1	59.9	79.4	81.7E	84.1
<u>SIC 3944</u>					
Toys, Games and Children's Vehicles:					
Value of Product Shipments	3,200	3,168	2,753	2,400E	2,496
Value of Imports	1,144	1,259	1,594	1,774	2,380
Value of Exports	375	232	191	173	221
Apparent Consumption	3,969	4,195	4,156	4,001E	4,655
Import Share of Apparent Consumption (%)	28.8	30.0	38.4	44.3E	51.1

E - Estimated

(出所) Computed by AFMR, based on data from the U.S. Department of Commerce

3-2-2 市場流通動向

(1) 消費動向

玩具およびスポーツ用品に対する1986年の個人消費は前年比実質3%の伸びを示したにすぎない。これは1983年の7%、1984年の11%を大きく下回る数字である。個人消費の伸びの鈍化は、一人当たり可処分所得の縮小を反映している。1986年に賃金水準が低下し、メーカーにはコスト削減と言うプラスをもたらしたが、購買力にとってはマイナスとなった。今後、税制改革によって所得が拡大する可能性も考えられるが、消費者の消費意欲は3年来の最低水準に落ち込んでいる。(Economic Industry Reports社)。

Economic Industry Reports社の分析によれば、玩具の主要購買層は6才未満の第一子も持つ年齢25~34才の既婚者であり、35~44才のグループがこれに次いで重要である。また、所得が増すにつれて玩具を買う回数および金額も増大する。地域では、1985年の一人当たり可処分所得は北東部および太平洋沿岸地域で平均を上回り、ニューイングランドおよび中央西北部では急速な伸びを示している。

14才未満の子供の数の減少傾向は1980年を境に逆転した。労働統計局(BLS)はこの年齢層の子供数が1990年まで年平均0.4%増大すると予測している。就学前児童を含む子供の35%は南部に集中しているが、人口全体に占める子供の割合が最も高いのは西部である。西部での1980~1985年の子供人口の伸びは平均20%に達した(Economic Industry Reports社)。

『ビジネス・ウィーク』誌(1985年4月22日号)によれば、玩具産業が小売部門で急速な伸びを維持している理由のひとつは、現在の両親が子供に金をかけることと第一子の割合が増大していることにある。第一子には、弟妹も使えるとう理由で、比較的高価な玩具を買い与えることが多いからである。また、今日の両親はその親の世代よりも結婚が遅く、子供を生む時期も遅いので、親の世代には買えなかったぜいたくな玩具を買う余裕がある。共稼ぎ家庭の増大も玩具の消費拡大を促す要素である。

(2) 小売および卸売価格の動向

玩具業界の価格構造調査によれば、メーカー出荷価格と小売価格との差は他の消費財、娯楽商品、およびサービスの平均利益幅を相当程度下回っているが普通である。

玩具、ゲーム、子供用乗り物、人形の生産者価格の伸びは、これまで、消費財製品全体の平均生産者価格の上昇を下回って来た。しかし、最近のデフレ状態がこの傾向を逆転させている。Economic Industry Reports社の分析によれば、全消費財の生産者価格が1983年以来事実上変わらないのに対して、玩具、ゲーム、子供用乗り物の生産者価格は1985年および1986年にそれぞれ2.4%および2.5%上昇している。これと対に、人形の生産者価格は2年連続の下落の後、1986年にやや安定したがなお低い水準にある。

高い価格水準を示したのはプラモデルとキット、就学前教育玩具、家族用ゲーム盤である。1986年に値下がりしたのは非動力型、非乗り物型の輸送機玩具のみである。

輸入品の平均価格は1985年の9%低下に対して、1986年には5%上昇した。人形については、13インチ以上の製品の価格が前年の2.6ドルから5.59ドルに急上昇したが、小型人形の輸入価格は0.87ドルから0.24ドルに低下した。1986年に米国が輸出した人形の平均価格は8.61ドルであり、輸入した人形の平均価格は1.60ドルである。

(3) 季節的売上変動の緩和

玩具業界をめぐる最近の最も大きな変化の一つは、従来の売り上げの季節的偏りが通年に平均化する傾向を示し始めたことである。1970年半ばまでは年間売り上げの70%がクリスマス前の6週間に集中していたが、現在では、クリスマス・シーズンの売り上げは年間売り上げ額120億ドルの約58%を占めるにすぎない。

米国玩具工業会の分析によれば、この変化をもたらした主な理由は1970年代末からのインフレと燃料不足が家庭での娯楽を復活させ、10代の若者と成人の玩具ユーザーを増大させたことにある。

(4) 業界の動向

玩具業界といえば、Mattel, Hasbro, Colecoなどの大企業が話題になりがちだが、米国玩具工業会に属する企業のうち年間売り上げ1億5,000万ドル以上の企業は3%以下にすぎず、80%が売り上げ2,000万ドル以下、30%が100万ドル以下の企業である（『ネーションズ・ビジネス』1985年12月号）。伝統的、基本的玩具への回帰という1986年の傾向は中小企業にとっての好材料であった。

『インダクトリー・サーベイズ』によれば、1985年には大手企業が売り上げ額の記録を更新したのに対して、ステープル商品を扱う中小企業は非常に苦しい立場に追い込まれた。しかし、1986年は、Economic Industry Reports社によれば、大手企業にとっては不満であったが、中小企業および新規参入企業にとっては最高の年となった。

(5) 流通

米国の玩具メーカーはその製品を各地の卸売業者または直接小売業者に販売する。

1982年の卸売り業センサスによれば玩具、趣味用品を主要ビジネスとし、10億ドル以上の売り上げを取り扱うエージェント、ブローカーは250以上あった。Hasbro、や Tyco の様に大手の玩具メーカーの中では直接販売へ力を入れている運びがみられる。前述のセンサスでは玩具とホビー用品を扱っている業者は、1,650以上、売り上げで30億ドル以上を占めている。

米国玩具工業会によれば、玩具およびゲームを販売する小売店は、小規模独立店から多国籍的大型チェーン店に至るまで、国内に約15万軒ある。また、『ディスカウント・マーチャンダイザー』

『1988年6月号』によれば、現在、玩具販売支配をしているのは、専門チェーン店と在来型のディスカウント店である。これらは全商品を割引価格で提供する最初の量販店であり、その意味で玩具販売部門を最初に支配したToys 'R' Usは最高品質のブランド商品を通常価格の20%~50%引きで販売している。もうひとつの顕著な傾向として、これまでデパート中心であった玩具小売ルートが、ホビー、玩具、ゲームの専門店に移りつつある。また、ドラッグストアも重要な小売経路になりつつあることである。小売形態別にみる玩具の販売の推移を82~86年の間でみるとディスカウントショップが29%から33%へ上昇、玩具店も17%から27%へと上昇しているのに対して、デパートは21%から12%へと減少している。

玩具生産の中心地は依然として北東部である。玩具生産工場の39%がこの地域に集中しており、大型工場の半数以上が北東部の特にニューヨーク州内に位置している。人形生産工場の数は33%減少したが、依然としてその3分の1はニューヨーク州内にある。

3-2-3 輸入動向

(1) 概況

輸入データは外国企業からの輸入と米国企業の海外生産による輸入とを区別していない。輸入価額と国内出荷額を加えれば、その年の玩具の総供給が得られる。また、これから輸出額を引けば、米国玩具市場のメーカー・レベルでの規模が明らかになる。ただし、生産量の変更を共みなわない値上げ再販売が行われている可能性があるため、この方法による推定は現実の市場規模を下回ることになる(Economic Industry Reports社)。

これら算定上の問題点にもかかわらず、米国玩具産業にとっての輸入の重要性は明白である。Economic Industry Reports社によれば、1967年以来、玩具の輸入は5年毎に倍増し、1986年には国内出荷額を超える30億ドルに達した。この輸入増大傾向は最近のドル安によっても変わっていない。日本および西独を除く主要関係国の通貨がドルに連動しているためである。

過去20年間香港、台湾、韓国が米国の主要輸入国となってきた。これら3カ国の米国の人形輸入に占める割合は80年代半ばまでに80%近くを占め、玩具・ゲームに占める割合は50%以上である。87年時点でこれら3カ国の輸入に占める割合は50%をこえており、これに中国、日本が主要輸入国に加わっている。

従来、輸入品目の第1位は人形であり、1972年には輸入全体の29%を占めた。しかし、1983年には、人形は15%に減少し、1983年にわずか8%であったぬいぐるみが22%を占めるに至っている。ぬいぐるみは非常に労働集約性の高い製品である。

外国製輸入玩具は、高価格にもかかわらず高い人気を保っている。輸入品は、独立の小専門店にとってはディスカウント・ショップとの差異化をはかり、品揃えや、高級観を与える手段である。また、国産品に比べて利益幅の大きいことも輸入玩具を扱う際の魅力となっている。輸入品のうち

欧州製玩具は、その耐久性、面白さ、作りの良さで定評があり（『プレイシングズ』1986年11月号）、日本製玩具ではビデオゲームが高い人気を得ている。ビデオゲームとその部品の実に68%が日本からの輸入である。

米商務省の統計では、出荷額が輸入を上回っているが、米国玩具業界によれば、米国の玩具市場の80%は輸入品が占めているとのことである。

いずれにしても、米国製品の出荷額が鈍化する一方、輸入品の比重が次第に高くなっていることは事実である。

(2) 87年の輸入動向

玩具の輸入は、83年の15億8,500万ドルから、84年には21億5,700万ドルと36%増、また、85年には27億4,000万ドルで27%増、さらに86年には30億5,100万ドルで11%増、87年には対前年比32%増の40億4,290万ドルを記録した。

1987年の輸入は、台湾製品が米国の玩具輸入の23%を占め、韓国を抑えて2年連続輸入先の第1位となった。以下韓国（シェア17.4%）、中国（16.6%）、香港（14.5%）、日本（13.2%）と続く。近年、韓国、中国からの輸入の伸びが目立っている（表Ⅲ-31を参照）。

国・地域別にみると、中国からの輸入の伸びが一番高く、83年の1,490万ドルから、87年には6億7,120万ドルと実に45倍の伸びとなっている。また、韓国および台湾からの輸入の伸び率も高く、韓国については、83年の1億6,080万ドルから87年には7億190万ドルと4倍、また台湾は、83年の4億7,540万ドルから87年には9億2,380万ドルと1.9倍の伸びとなっている。

これとは対照的に日本からの輸入は、85年までは比較的順調に推移してきたが、円高の影響を受け、86年には前年の実績を下回った。しかし、87年には前年の反動もあり対前年比65%増の5.3億ドルとなった。香港からの輸入は、中国品および韓国品などとの労働コストの格差によって競争力を失いつつある。

タイからの輸入は85年の1,810万ドルから87年には3,520万ドルへと上昇、輸入ランクは同期間に17位から12位へと上昇した。

詳細な品目別輸入については表Ⅲ-32を参照されたい。

表III-31 米国の玩具の輸入 (1985—1987年)

Country	1987			1986			1985					
	Rank by Val.	\$ Mil.	Value % chg. vs. 1986	Share % Total	% chg. vs. 1986	Rank by Val.	\$ Mil.	Value % chg. vs. 1985	Share % Total	Rank by Val.	\$ Mil.	Value % Total
TOTAL		4,042.9	+32.5			3,051.7	+11.4				2,740.1	
Taiwan	1	923.8	+38.2	22.8	+0.9	1	668.6	+13.1	21.9	2	591.2	21.6
So. Korea	2	701.9	+38.3	17.4	+0.8	3	507.6	+32.6	16.6	3	382.9	14.0
China	3	671.2	+87.3	16.6	+4.9	4	358.3	+45.5	11.7	5	246.3	9.0
Hong Kong	4	587.0	-9.2	14.5	-6.7	2	646.8	+1.1	21.2	1	639.8	23.3
Japan	5	533.9	+65.2	13.2	+2.6	5	323.2	-14.9	10.6	4	379.9	13.9
Macao	6	88.6	-4.5	2.2	-0.8	6	92.8	+14.1	3.0	7	81.3	3.0
Mexico	7	87.1	-4.0	2.2	-0.8	7	90.7	+2.5	3.0	6	88.5	3.1
Singapore	8	79.7	+126.4	2.0	+0.8	9	35.2	+47.9	1.2	13	23.8	0.9
W. Germany	9	57.3	+16.0	1.4	-0.2	8	49.4	+32.8	1.6	8	37.2	1.4
Malaysia	10	40.1	+47.4	1.0	+0.1	13	27.2	-14.5	0.9	10	31.8	1.7
Italy	11	38.5	+19.2	1.0	-0.1	11	32.3	+23.8	1.1	12	26.1	1.0
Thailand	12	35.2	+93.4	0.9	+0.3	16	18.2	+0.6	0.6	*17	18.1	0.7
Canada	13	29.5	-5.2	0.7	-0.3	12	31.1	-16.2	1.0	9	37.1	1.4
U. Kingdom	14	28.0	+22.8	0.7	0	14	22.8	+14.6	0.7	15	19.9	0.7
Denmark	15	23.7	-27.5	0.6	-0.5	10	32.7	+16.8	1.1	11	28.0	1.0
Philippines	16	20.7	+10.7	0.5	-0.1	15	18.7	-13.0	0.6	14	21.5	0.8

* In 1985, Spain ranked ahead of Thailand at #16, with an import value of \$18.3 million.

Source: AFMR, based on data from U.S. Department of Commerce, International Trade Administration

表III-32 87年米国の玩具品目別輸入

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7370500 Invention Models		
Japan	-	342
United Kingdom	-	190
Korean Rep.	-	140
All Others	-	<u>306</u>
Total		978
7370700 Scale Model Railroad etc., Stock Equipment and Parts of		
Hong Kong	-	11,468
Korean Rep.	-	6,866
FR Germany	-	5,942
Japan	-	3,767
China M.	-	4,879
All Others	-	<u>15,253</u>
Total		48,125
7370900 Construction Sets or Kits with Units Made to Scale		
Japan	-	22,147
Italy	-	2,539
FR Germany	-	1,614
All Others	-	<u>6,028</u>
Total		32,328
7371400 Rail, Highway, etc. Equipment Made to a Scale of Over 1 to 85		
Japan	-	10,047
FR Germany	-	6,946
Singapore	-	5,908
All Others	-	<u>18,220</u>
Total		41,121
7371520 Rail, Highway, etc. Equipment Made to a Scale of Over 1 to 85		
Singapore	-	5,061
Japan	-	4,958
Macao	-	3,669
FR Germany	-	2,061
France	-	1,932
All Others	-	<u>4,720</u>
Total		22,401
7371560 Models and Construction Kits or Sets, NSPF		
Japan	-	9,169
Singapore	-	6,109
Hong Kong	-	5,062
FR Germany	-	3,634
Malaysia	-	3,327
Korean Rep.	-	3,088
All Others	-	<u>11,422</u>
Total		41,811
7371600 Models and Construction Kits or Sets NSPF		

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7371600 Models and Construction Kits or Sets NSPF		
Singapore	-	22,277
Japan	-	15,813
China T.	-	10,219
Korean Rep.	-	8,394
Hong Kong	-	6,875
All Others	-	<u>23,784</u>
Total		87,362
7372100 Doll Clothing, Imported Separately		
China M.	-	21,468
Hong Kong	-	4,800
Philippine Rep	-	2,813
China T.	-	1,788
Korean Rep.	-	1,194
All Others	-	<u>1,245</u>
Total		33,308
73732300 Stuffed Dolls, with or without Apparel		
China T.	10,770	50,361
China M.	13,312	39,393
Korean Rep.	6,576	1,281
Hong Kong	3,536	9,800
Malaysia	119	4,061
FR Germany	219	3,381
Spain	236	3,178
Thailand	745	3,015
All Others	<u>1,066</u>	<u>5,133</u>
Total	36,579	129,603
7372415 Dolls, (excluding stuffed), over 13' with Apparel or Not		
China M.	6,688	28 086
Hong Kong	2,857	23,944
Chin T.	2,206	14,464
Spain	197	1,394
FR Germany	55	1,297
Japan	30	1,269
All Others	<u>720</u>	<u>3,618</u>
Total	12,753	74,072
7372425 Dolls, (excluding stuffed), up to 13' with Apparel or Not		
China M.	92,111	84,662
Chin T.	17,236	37,904
Hong Kong	46,665	30,695
Malaysia	11,389	16,315
Philippine Rep.	7,360	11,855
All Others	<u>12,841</u>	<u>12,157</u>
Total	187,602	193,582

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7372600 Parts of Dolls: Doll Skins for Stuffed Dolls		
China T.	-	432
China M.	-	427
Korean Rep.	-	<u>246</u>
All Others	-	80
Total		1,185
7372700 Parts of Dolls, NSPF		
China T.	-	1,842
China M.	-	1,834
Hong Kong	-	1,308
All Others	-	<u>1,682</u>
Total		6,666
7372800 Stuffed Toy Animals, Valued not Over \$.10 per Inch of Height		
China M.	36,264	14,206
Korean Rep.	24,741	12,530
China T.	8,422	3,948
All Others	<u>4,421</u>	<u>2,023</u>
Total	73,848	32,707
7373000 Stuffed Toy Animals, Valued Over \$.10 per Inch of Height		
Korean Rep.	172,522	442,859
China T.	69,899	178,050
Hong Kong	15,362	23,544
All Others	<u>2,589</u>	<u>5,454</u>
Total	371,093	769,874
7373500 Metal Toy Animals, etc., not Having A Spring Mechanism		
7374000 Toy Animals, etc., NSPF, not Having A Spring Mechanism		
China T.	89,247	66,745
China M.	182,226	60,251
Hong Kong	173,775	30,388
Korean Rep.	25,088	24,630
All Others	<u>29,282</u>	<u>17,221</u>
Total	499,618	199,235
7374200 Metal Toy Figures of Animate Object with a Spring Mechanism.		
China T.	1,872	2,041
Korean Rep.	845	1,950
Hong Kong	2,049	1,093
All Others	<u>1,669</u>	<u>1,547</u>
Total	6,435	6,631
7374300 Other Toy Figures of Animate Object with a Spring Mechanism.		
China T.	1,938	2,770
Korean Rep.	3,185	2,176
China M.	1,099	2,022
Hong Kong	4,141	2,146
All Others	<u>1,447</u>	<u>1,995</u>
Total	11,810	11,109

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7374700 Toy Figures of Inanimate Objects, other, without Spring Mechanisms		
China M.	-	13,079
Hong Kong	-	4,305
China T.	-	1,970
Mexico.	-	1,957
All Others	-	<u>3,226</u>
Total		24,537
7375100 Skins for Toy Figures of Animate or Inanimate Objects		
Korean Rep.	31,896	38,882
China T.	1,896	3,968
All Others	1,985	<u>2,176</u>
Total	35,777	45,026
7375200 Toy Books		
Canada	-	6,763
China T.	-	3,131
Hong Kong	-	1,652
Singapore	-	1,585
Italy	-	1,418
All Others	-	<u>3,480</u>
Total		18,029
7375500 Toy Alphabet Blocks and Building Bricks		
Denmark	-	21,222
China T.	-	16,811
Hong Kong	-	3,940
All Others	-	<u>19,436</u>
Total		61,409
7376000 Toy Musical Instruments		
China T.	-	11,995
Hong Kong	-	5,212
Italy	-	4,413
China M.	-	3,936
Mexico	-	1,336
All Others	-	<u>3,177</u>
Total		31,169
7376500 Magic Tricks and Practical Joke Articles		
China T.	-	5,190
Hong Kong	-	3,686
All Others	-	<u>4,112</u>
Total		12,988
7377000 Confetti, Paper Decorations, Party Favors and Noisemakers		
China T.	-	4,291
Hong Kong	-	1,616
China M.	-	1,413
All Others	-	<u>5,882</u>
Total		13,202

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7377300 Toy Tea Sets of Ceramic Ware Scale of 1 to 10 or Larger		
China T.	-	436
FR Germany	-	165
All Others	-	<u>177</u>
Total		778
7378000 Toys, NSPF, Having a Spring Mechanism		
Hong Kong	17,928	11,797
Macao	6,668	9,537
Mexico	4,638	8,246
China M.	7,356	5,711
China T.	6,362	5,132
All Others	<u>6,610</u>	<u>9,351</u>
Total	49,562	40,774
7378500 Kites		
China T.	-	1874
Korean Rep.	-	775
Hong Kong	-	591
China M.	-	200
All Others	-	<u>255</u>
Total		3,695
7379300 Toys Having an Electric Motor		
Hong Kong	14,114	59,033
China M.	8,267	25,481
Singapore	1,134	19,605
Japan	1,212	17,887
China T.	5,096	15,469
All Others	<u>5,203</u>	<u>22,965</u>
Total	35,025	159,900
7379515 Toys Having a Friction or Weight Operated Motor		
Hong Kong	4,972	3,563
China M.	1,700	1,344
Macao	1,054	1,087
China T.	351	402
All Others	<u>943</u>	<u>1,154</u>
Total	9,020	7,550
7379525 Toys Having an Electric Motor		
Hong Kong	7,793	21,493
China T.	5,881	8,052
China M.	3,110	7,896
Korean Rep.	706	4,200
Macao	1,061	2,667
Mexico	1,624	2,338
Japan	89	1,604
Singapore	125	1,072
All Others	<u>289</u>	<u>1,045</u>
Total	20,678	50,367

Country of Origin	Quantity (000)	Value (\$000)
7379536 Rubber or Plastic Inflatable Toy Balloons and Punchballs		
Mexico	-	2,982
Korean Rep.	-	1,000
China T.	-	827
Belgium	-	775
Thailand	-	638
All Others	-	<u>1,715</u>
Total		7,937
7379552 Toys of Rubber or Plastics, NSPF, Inflatable		
China T.	-	9,851
Mexico	-	659
Hong Kong	-	606
United Kingdom	-	413
All Others	-	<u>684</u>
Total		12,213
7379555 Toys of Rubber or Plastics, NSPF		
Hong Kong	-	52,019
China T.	-	26,667
Macao	-	20,737
China M.	-	18,817
Japan	-	13,262
All Others	-	<u>28,930</u>
Total		160,432
7379555 Toys of Other than Rubber or Plastics, NSPF		
Hong Kong	-	20,239
China T.	-	16,801
Korean Rep.	-	12,043
China M.	-	11,186
All Others	-	<u>29,565</u>
Total		89,834
7379570 Toy Parts, NSPF		
Hong Kong	-	3,890
Japan	-	2,356
China M.	-	2,111
Korean Rep.	-	1,365
China T.	-	1,054
All Others	-	<u>1,895</u>
Total		12,671

3-3 西独のマーケット

3-3-1 現状把握

(1) 国内生産動向

玩具業界は、圧倒的に中小企業中心に構成されている。現在約1,000社が、約24,000店舗で、営業している。全従業員数200人以上の大企業は、そのうち約20社にすぎず、あとは中小規模の経営である。

玩具生産の中心地は、ドイツ南部である。玩具の街ニュルンベルクを擁するバイエルン州は、安価な労働力を豊富に利用できるという点で、有利であるからである。玩具製造は、かなりの部分を家内労働に依存する。バイエルン州の地方部の住民は貧しく、この種の労働を歓迎する傾向があるのに加えて、森林が多いこの地方では、木材加工は住民にとって全く普通のことであるということも、関係が深い。

製造分野別に構成をみると、プラスチック玩具 (31.8%)、ブリキ・金属玩具 (21.8%)、紙・厚紙製玩具 (11.3%)、布帛玩具 (6.5%)、木製玩具 (5.6%) の順が多い。

連邦統計局によると、1983~1987年の五年間で玩具生産高は17%増加している。(表III-33を参照)

表III-33 玩具生産額推移 (1983~1987年)

(単位: 100万マルク)

製 品 分 野	1983	1984	1985	1986	1987
プラスチック玩具	555.9	559.9	552.3	582.7	538.3
金 属 玩 具	310.2	315.3	367.8	405.6	389.7
パ ズ ル	45.5	42.0	39.3	41.4	51.3
紙・厚紙製玩具	111.4	118.4	113.9	141.5	201.1
乗 り 物 玩 具	108.1	111.4	118.4	99.9	111.4
木 製 玩 具	75.5	70.2	75.7	85.7	95.7
布 帛 玩 具	71.6	81.8	96.5	98.7	106.5
人形・アクセサリ	75.9	77.7	85.8	96.5	91.4
そ の 他	108.4	113.6	117.0	125.6	124.9
合 計	1,462.5	1,490.3	1,566.7	1,677.6	1,710.3

(出所) 連邦統計局

最重要製品分野は、プラスチック玩具である。1986年の生産額は記録的な5億8,270万マルクであったが1987年は過去五年間最低の5億3,830万マルク（対前年比7%減）に低下した。

続く金属製玩具も1986年の記録的な生産に対して1987年は3億8,970万マルク（対前年比4%減）に減少した。

紙・厚紙製玩具生産は、ここ5年間に2倍になり、2億110万マルク（対前年比42.1%増）であった。

布帛玩具も過去五年間一貫して増加傾向にあり、1987年は1億650万マルク（対前年比7.9%増）である。

(2) 輸出入動向

1987年のドイツ市場における玩具輸入額は、12億4,000万マルクである。これは対前年比14.9%の伸びである。過去5年間の推移は、表Ⅲ-34の通りである。

分野別にみると、1987年においては、プラスチック玩具が全体の43.3%と約半分を占め、布帛・金属玩具・人形が続いている。

主要品目について輸入相手国をみると、まずプラスチック製人形は、過去5ケ年を通してマルクが20%台のシェアをしめているが、徐々に減少傾向にある。1982~85年にかけて25%前後のシェアを持っていた香港は、1986年以降10%台に激減し、それを補うような形で、中国がシェアを広げ1987年は26.8%を占めている。組み立てプラスチック玩具に関しては、スイスが30%弱を占め、その他のプラスチック玩具では、中国（16.3%）香港（15.4%）イタリア（11.8%）の順でシェアをわけている。

1987年の玩具輸出額は、9億360万マルクである。これは、対前年比6.1%減である。過去5年間の推移をみると1986年までは7~9%の増加であったが1987年になってはじめて減少している。（表Ⅲ-34参照）

分野別では表Ⅲ-35の様に、1987年においてはプラスチック玩具が、38.7%を占めている。1983年以降これは、ずっと首位である。1987年に対前年比20.1%の伸びでシェアを上げたのが、布帛玩具であり、カード・室内遊戯はそれに呼応するかのよう減少している。

人形・組み立て玩具以外のプラスチック玩具の主要輸出国は、フランス・オランダである。

電動鉄道モデルの主要輸出国は、過去五年間を通して米国である。

表Ⅲ-34 玩具輸出入額の推移 (1983年~1987年)
(単位:100万マルク;%)

	輸 入	伸び率	輸 出	伸び率
1983	879.5	-	736.5	-
1984	967.7	10.0	789.6	7.2
1985	1019.7	5.4	881.0	11.6
1986	1075.9	5.5	961.0	9.1
1987	1236.6	14.9	903.6	△ 6.1

(出所) 表Ⅲ-33と同じ

表Ⅲ-35 1987年における輸出入額及びシェア

(単位:100万マルク;%)

製 品 分 野	輸 入 額	シ ャ ア	輸 出 額	シ ャ ア
プラスチック玩具	535.0	43.3	349.4	38.7
金 属 玩 具	128.0	10.4	158.2	17.5
カード・室内遊戯	101.0	8.2	58.1	6.4
乗り物玩具	16.1	1.3	31.8	3.5
木 製 玩 具	33.9	2.7	41.4	4.6
布 帛 玩 具	179.9	14.5	58.8	6.5
人形及びアクセサリ	139.7	11.3	70.8	7.8
音 楽 玩 具	14.7	1.2	4.8	0.6
武 器 玩 具	9.4	1.0	3.0	0.4
玩具及びゴム	11.2	1.1	10.3	1.1
そ の 他	60.5	5.0	117.0	12.9
合 計	1,236.6	100	903.6	100

(出所) 表Ⅲ-33と同じ

(3) 輸入品の国内市場に占める位置

近年の外国製品のドイツ市場への急激な流入は、玩具業界にとって驚異となっている。輸入依存率が特に高いのは、人形及びアクセサリー（1987年：87.1%）布帛玩具（1987年：79.0%）及びプラスチック玩具（1987年：73.9%）である。

このような輸入圧力下にあえぐ玩具業種は、かなりの輸出に成功したが、国内での損失をカバーするには到っていない。

国内消費高は、10億9,020万マルク（1983）、12億2,060万マルク（1984）、12億9,460万マルク（1985）、13億6,740万マルク（1986）、14億7,130万マルク（1987）と推移してきており過去5年間で約35.0%の増加がみられる。主な3つの製品分野の国内生産高の推移が表Ⅲ-36に掲げる通りである。

1987年の国内消費高は、プラスチック玩具は3.5%、金属玩具は微増、布帛玩具は42.2%の増加である。

1987年の玩具国内市場は、35億マルクとされ、うち43%にあたる15億マルクが、専門小売り店による売り上げとみられる。

ドル安はドイツ玩具生産者に大きな打撃を与えた。ドイツへの伝統的な輸出国であるイタリア・香港は台湾や中国にその地位をおびやかされている。ドイツの輸入の53%以上は、アジア5ヶ国によって占められている。これらの諸国は、単に安く生産できるというだけでなく、ドル安の利益も得ている。香港・台湾からは、ドイツ玩具業者のコピー商品が流入している。東ドイツからはダンピング商品が攻勢をかけている。

(4) 消費動向

ドイツにおける近年の玩具需要は、年約2%で増加している。これは次のような原因がある。

- ①今日では、子供だけでなく大人にも需要がある
- ②玩具はぜいたくなものになり、従って高価になってきた。
- ③新製品の開発が、需要を増やした。

1982年以来の国内失業率の増加傾向の中にもかかわらず、玩具需要は増大した。

1987年の消費者分析調査（10,719人対象）によると、27.2%が昨年一年間におもちゃを購入したことがあり、21.7%は、（室内）遊戯を購入し、67%が、全く購入しなかった、と回答している。

a. 年令別

玩具購入者の最多年令層は30～39才である。この年令層は普通、年令の低い子供がいる。この層は、すべての種類の玩具において最多購入者となっている。

b. 個人収入別

2,000マルク～4,500マルクの個人収入層が、最多購入者である。これらのグループの多くは、子供がいる家族があるとみられる。

表Ⅲ-36 国内生産高の推移

プラスチック玩具					
年	生産高 百万マルク	輸入 百万マルク	輸出 百万マルク	国内生産高 百万マルク	輸入依存率 %
1983	555.9	311.8	278.8	588.9	52.9
1984	559.9	386.0	308.7	637.2	60.6
1985	552.3	437.2	345.5	644.0	67.9
1986	582.7	494.1	377.1	699.7	70.6
1987	538.3	535.0	349.4	723.9	73.9

電動鉄道モデルを含む金属玩具

年	生産高 百万マルク	輸入 百万マルク	輸出 百万マルク	国内生産高 百万マルク	輸入依存率 %
1983	310.2	106.3	115.9	300.6	35.4
1984	315.3	113.8	117.1	312.0	36.5
1985	367.8	126.8	157.7	336.9	37.6
1986	405.6	124.9	172.2	358.3	34.9
1987	389.7	128.0	158.2	359.5	35.6

布帛玩具

年	生産高 百万マルク	輸入 百万マルク	輸出 百万マルク	国内生産高 百万マルク	輸入依存率 %
1983	71.6	61.4	17.4	115.6	53.1
1984	81.8	66.0	22.8	125.0	52.8
1985	96.5	81.6	30.1	148.0	55.1
1986	98.7	110.1	48.7	160.1	68.8
1987	106.5	179.9	58.8	227.6	79.0

* 輸入依存率=国内消費額に占める輸入額の割合
(出所) 連邦統計局

c. 世帯タイプ別

6才児までの子供がいる家族の81～87%が、昨年一年間に玩具を購入している。それに対して、子供のいない世帯では、その23%しか玩具を購入していない。

特に、4～6才児がいる世帯の玩具購入率は高い。2才以下の子供がいる世帯では、ぬいぐるみに関しては最多購入者である。

d. 職業別

大規模自営業や自由業者の購入が一番多く、管理職層がづぎに続いている。

e. 地域別

西ベルリンにおける玩具購入者は、最低レベルであったが、地域的な特徴はそれ以外は特になく、各地域とも平均的である。中流階級の上層が、品質のよい玩具を求めるようになってきた。ドイツの消費者は、近年非常にブランド指向が強くなって来ている。これは、ブランドが品質を保障するとの考えに立っていると思われる。

3-3-2 玩具の販売：流通

(1) 流通経路及び価格動向

過去において玩具供給は主に、次に挙げる業者が行ってきた。

○玩具専門店

○玩具特別店

○百貨店

○安売店

○セルフ・サービス店

○消費者市場

これ以外にも、他の形での流通が考えられる。つまり、家具店、文具店、生活用品店、日用大工店、金物店などである。

原材料供給を別にした、玩具流通経路は次の様になる。

○生産者－小売店－エンドユーザー

○生産者－仕入れ協同組合－加盟小売店－エンドユーザー

○生産者－卸売商－小売店－エンドユーザー

○生産者－小売店の協同組合－エンドユーザー

(百貨店・チェーン店・セルフサービス店)

○生産者－配送扱い店－エンドユーザー

○生産者－玩具専門店－エンドユーザー

輸入玩具に関しては、次の様である。

○輸入業者－玩具生産者－小売店－エンドユーザー

○輸入業者－卸売商－小売店－エンドユーザー

○輸入業者＝卸売商－小売店－エンドユーザー

○輸入業者－小売店の協同組合－エンドユーザー

(百貨店・チェーン店・セルフサービス店)

○輸入業者－仕入れ協同組合－加盟小売店－エンドユーザー

○輸入業者－配送扱い店－エンドユーザー

○輸入業者＝仕入れ協同組合－加盟小売店－エンドユーザー

○輸入業者＝配送扱い店－エンドユーザー

○輸入業者＝小売－エンドユーザー

○輸入業者－玩具専門店－エンドユーザー

専門家によると、マージンは以下のようである。

○卸売業者＝約15～30%

○小売業者＝約70～150%又はそれ以上。扱う品目や商売の種類・状態によって差がある。

生産者、輸入業者のマージンは調査不可能である。

DHS（ドイツ玩具販売業者組合）によると全玩具販売額の約43%（15億マルク）は、専門店販売によるものである。約2,400社が存在するとされ、売り上げ高からみると、200万マルク以上が3%、200万マルクまでが7%、100万マルクまでが24%、50万マルクまでが27%、25万マルク以下が39%とされている。つまり極端に小規模構造であるといえる。

全玩具販売額の約20%（7億マルク）が、百貨店による。これは、増加傾向にある。

「緑の牧草地」的流通形態（例えば、専門品、専門市場）は、近年継続的な上昇傾向を示しており、現在約16%を占めている。

専門品市場への配送店は、約6%を占めている。その他は5%であるが、DHSによると、ガソリンスタンド、キオスク、ドラッグストア等がその主なものである。

(2)専門品市場－玩具の新しい流通形態

新しい流通形態の登場は、マーケットに物議をかもしている。世界最大の玩具チェーンをもつ米国の Toys-R-Us が1987年より西独に進出している。3,000～4,200平方メートルの広さをもつ4つの専門市場が1987年に既に開かれ、今年中に8つが更に設置される予定である。最終的には50店舗が設置される。

Go-op の子会社 Spiel+Hobby (リンブルグ) は、拡大路線をとる。1988年4月に「子供の国」チェーン(2,500~4,500平方メートルの広さ)を開くし、ニュルベルクにパイロットプロジェクトも開く予定である。

米国のみならず、欧州最大の玩具購買協同組合である“Vede”も既に1985年11月に1,200㎡の面積を持つ、最初の「ボニーランド」子供市場を開いた。「Idee+Spiel」グループは、ヴェーデに対して630の組合を持つ、会員数最強の組合を形成することを目指し、1987年の秋に専門店連携“Spielissima”を構想した。

3-3-3 現状の問題点と将来の展望

この業界にとっての問題は、根本的に、生産予測がたたないということである。市場戦略はしばしば不成功に終る一方で、偶然のヒットも多い。玩具見本市では毎年、そのような偶然のヒットが待望されるが、かなり長い間出していない。最新のヒットはいわゆる「魔法のさんころ」で、1981年に思いがけず売れ筋となったが、それ以降続いたものはない。こどもの好みをさぐるほどむずかしいことはないようである。玩具産業界の成功の多くは、はじめ長続きしないとされていたものである。

対外的な問題も見逃がせない。輸入圧力が強まる一方で、輸出が1987年にはマイナスをみせたことである。業界筋は静観できない数字をとしている。このような強い圧力は、1980年と1981年に経験している。この主原因は、ドル安による対米輸出の減少とアジアからの輸入圧力強化があげられよう。台湾、中国、香港、韓国の生産者も対米輸出の先細りから米国にかわる市場として欧州を狙っている、とみられる。

中期的玩具需要の展望は、経済成長条件にもよるだけでなく、構造的要因にもよる。人口構成における変遷、消費者行動における基本的な変化、例えば特別な市場における飽和状態にみられるような消費者の商品に対する選択的行動などである。

人口構成の変遷は、玩具産業の販売可能性に影響を与えるであろう。10才以下児童数は1990年までまだ増加傾向にあるが、10~15才児と15~20才児は、1985年を100とした場合、各々83、66と大きく減少する見込みである。BAT余暇研究センターの診断によると、15才以下児童を持つ家族の数は、1985年の600万世帯から450万世帯へと24%減少するという。14才以下の児童のいる世帯は玩具購入者の53%である。

玩具産業は、ターゲットグループのこのような問題から、青少年の減少分を、大人を対象として埋めあわせようとしている。

第一に社会ゲームが優勢である。時事政治・経済・社会的テーマのゲームなどである。子供用では、木製玩具のカムバックを考慮に入れずに見ると、金属製玩具、児童用スポーツ車、人形用車、布帛玩具、人形が有望であろう。

3-4 日本のマーケット

3-4-1 概況

日本で近代的な玩具工業が誕生したのは1870年代。ドイツ製の玩具を模倣して作ったのが最初。金属製玩具が商品として発達し、輸出雑貨品のなかでも重要な位置を占めるようになった。

戦後、1945年から、紙芝居と食品玩具で復興し、空缶利用のジープを中心とした自動車玩具が現れ、軽工業用品として産業が立ち直ってゆく。

翌年46年には、セルロイド玩具、ゼンマイ玩具などが輸出されるようになり、早くも、動力はゼンマイからフリクションへ変化。

50年頃から、プラスチック素材が使用され、児童雑誌の付録競争に玩具が使われ、一般普及に拍車をかけた。

57年頃、フラフープ、ダッコちゃんブームなどが現出し、流行玩具が登場。

以降、TVの普及に伴ない、テレビ漫画のキャラクターを商品化した玩具が登場、レーシングカーやゲーム商品の製品化で多様化の時代へ突入。

70年代に入ると、怪獣もの、仮面ライダーもの、ボーリングゲームなどが流行し、パンダのぬいぐるみ、オセロゲーム、ファッションドールがヒット。

75年頃、ファンシー商品が脚光を浴びるようになり、テレビゲームなどエレクトロニクス玩具が台頭し始める。

ラジオコントロールカーや人形関連製品の女兒玩具が好調となった。

現在は、ファミリーコンピュータの爆発的普及や男児キャラクター商品、レーシングカー、光線銃などが好調。

87年の玩具市場をとりまく環境は、市場を支えてきたファミコンが国内市場で落ち込み、ファミコンに代わる有力な商材がないのが現状。

ポストファミコンとして期待されるのは、ファミコンの1人遊びの遊び形態から、会話のある遊びの形態への移行、ファミコンが開拓した、子供だけでなく、ヤングを対象とした需要層の喚起である。

商品としては、男児キャラクター類、レーシング類、ラジコンカー、光線銃(TV使用)が持つ若者層の人気などである。

a. 男児キャラクター

個性的な商品で、個性そのものを商品化。子供のニーズ幅広く、一点集中がみられない。

大型の高額品が減少し、値頃感のある商品に人気。

b. 男児レーシング

低調な玩具業界で87年の大型商品となっている。

見込みの倍を売上げる店舗も現出し、ラジオ・コントロールカーとともに有力製品。

c. 光線銃

TV画面と一緒に遊べるため、当初想定需要年齢層より高い20才台の若者にニーズがある。

d. 一般玩具

一般玩具は極立った需要の索引事が見当たらない。

フロッキー動物、ホビー類、ハイテク人形がわずかに人気を起している。

e. 女兒玩具

4～5年前の着せ替へ人形が現在も大きなウエイト。ファンシー含め、年当初から動きが少なく、ダウン傾向。

f. 一般ゲーム、定番玩具

盤物が低調。アクションゲームがやや好調。

3-4-2 需要動向

(1) 国内生産動向

日本国内の玩具生産高は1986年で4,494億円と前年比89.7%の減少。

82年4,775億円、83年4,388億円(前年比91.8%)、84年4,561億円(同103.9%)、85年5,010億円(同109.8%)、推移している。

品種別玩具の内訳は、86年で金属製が264億円(構成比5.9%=以下同じ)、紙製が74億円(1.6%)、木製88億円(1.9%)、ゴム製19億円(4.2%)、プラスチック製1,080億円(24.0%)、陶磁製63億円(1.5%) (表III-37を参照)。

表III-37 日本の品種別玩具の生産の推移

単位：100万円

	金属製	紙製	木製	ゴム製	プラスチック製	陶磁製	布帛製	幼児用乗物	人形	電子ゲーム 乾電池	その他	計
S57	41,000	8,000	9,200	2,300	105,000	6,000	23,000	28,500	69,500		185,000	477,500
S58	36,800	7,600	8,300	2,200	100,300	6,700	34,900	25,400	60,800	59,000	96,800	438,800
S59	40,000	7,200	8,000	1,800	120,000	6,400	38,000	24,500	58,200	22,000	130,000	456,100
S60	41,020	7,320	8,400	1,860	128,000	6,600	39,420	22,800	55,840	10,440	179,300	501,000
S61	26,400	7,400	8,800	1,900	108,000	6,300	41,000	20,800	54,900	10,200	163,700	449,400

出所：日本玩具協会

布帛製410億円(9.1%)、幼児用乗物208億円(4.6%)、人形549億円(12.2%)、電子ゲーム及び乾電池102億円(2.2%)、その他1,637億円(36.4%)であった。

品種別の前年比伸び率をみると、金属製64.3%、紙製101.1%、木製104.8%、ゴム製102.1%、プラスチック製84.4%、陶磁製95.4%、布帛製104.0%、幼児用乗物91.2%、人形98.3%、電子ゲーム及び乾電池が97.7%、その他91.3%である。

紙製、木製、ゴム製、布帛製が伸びたのに対し他の品種は減少した。

日本の玩具産業は、通産省の工業統計によると、事業所数 5,350カ所、従業員42,896名（いずれも娯楽用具、玩具製品業計）である。

	事業所数	従業員数
娯楽用具・ 玩具製造業	3,025	29,470
人形製造業	2,112	11,526
児童乗物製造業	213	1,900
合計	5,350カ所	42,896名

出所：工業統計 85年

多品種少量生産で、都市型地場産業が多く、大都市圏に集中している。

この傾向は、大消費地を身近に捉えていることと、製品のライフサイクル短期性、製造工程の複雑さから、一貫生産がしにくいいため、分業体制の構造となっている。

同時に、玩具製造業は小規模なものが多く、従業員9人以下の事業所が80%を占めている。

円高の進行で、産業に深刻な打撃を与えており、国内の玩具市場も構造的に大きな伸びが見込めず、大手メーカーの集中度が一層高まると考えられる。

日本経済新聞グループが行なった61年度「卸売業調査」では、玩具・ホビー・レジャー部門で任天堂が売上高トップ。

次いでサンリオ、バンダイ、タカラ、タイトーの順で、回答のあった29社のランキング及び61年度売上高は次のとおり。

社 名	売 上 高 (100 万 円)	伸 び 率 (%)
任 天 堂	117,787	52.5
サ ン リ オ	71,669	1.4
バ ン ダ イ	70,743	△16.3
タ カ ラ	48,088	△6.7
タ イ ト ー	40,443	17.5
セガ・エンタープライズ	39,000	25.8
河 田	33,751	69.9
ナ ム コ	31,494	△0.6
ツ ク ダ G	19,290	7.3
三 ツ 星 商 店	17,426	8.5
ト ミ ー	15,195	△2.5
浅 草 玩 具	13,530	7.9
エ ポ ッ ク 社	11,906	15.6
コ ン ビ G	11,033	9.7
ヤ マ グ チ	10,414	106.6
モ リ ガ ン グ	9,654	18.2
中 玩 商 事	7,524	50.8
ニ チ ガ ン G	6,821	4.3
久 月	6,351	△1.0
テ ン ヨ ー	6,100	△5.6
阿 部 玩 具	4,339	33.5
三 協 商 事	3,945	—
宮 沢 模 型	3,827	△7.5
桃 太 郎 G	3,814	16.1
ア ル プ ス 商 事	3,543	△7.4
小 川 商 店	2,504	39.6
稲 垣 屋 商 店	2,368	△1.4
ユ ー シ ン	2,275	12.8
東 旭	1,912	△3.8

3-4-3 輸出入状況

(1) 輸出動向

1986年の玩具及び玩具関連製品の輸出額は、1,132億4,100万円。対前年比68.5%の大幅減。

過去5年間の輸出の推移をみると、82年1,816億円、83年1,411億円（前年比77.7%）、84年1,438億円（同101.8%）、85年1,654億円（同115.0%）、86年1,132億円（同68.5%）と推移。円高の進行により83年に次いで減少となった。

製品分野別では、金属製玩具が前年比19.7%、紙製98.5%、木製69.1%、ゴム製62.6%、プラスチック製56.7%、陶磁製89.9%、布帛製41.2%、幼児用乗物46.9%、人形95.6%、電子ゲーム及び乾電池100.3%、その他85.6%の伸び率（表Ⅲ-38を参照）。

金属製玩具の落ち込みが大きく、電子ゲーム及び乾電池を除いて全玩具がダウンしている。

輸出先は、米国が構成比53.3%と圧倒的シェアを占めトップ。以下、イギリス、ホンコン、西独の7.6%、6.3%、6.0%と続くがいずれもシェア1桁台（表Ⅲ-39を参照）。

輸出先での大きな変化はなく、82年以降ほぼ同様の相手国及びシェアで推移している。

表Ⅲ-38 日本の品種別玩具の輸出の推移

単位：100万円

	金属製	紙製	木製	ゴム製	プラスチック製	陶磁製	布帛製	幼児用乗物	人形	電子ゲーム 乾電池	その他	計
S57	9,403	321	249	354	29,759	219	1,622	3,122	5,490		131,024	181,563
S58	6,426	406	357	661	21,399	2,865	1,250	3,753	2,168	45,395	56,407	141,087
S59	12,445	288	317	252	44,430	2,675	1,316	4,224	2,348	15,033	60,434	143,762
S60	18,265	408	320	369	53,830	2,744	1,115	3,538	2,050	6,239	76,488	165,366
S61	3,597	402	221	231	30,497	2,467	460	1,661	1,960	6,260	65,485	113,241

出所：日本玩具協会

表Ⅲ-39 日本玩具の海外主要輸出市場

単位：100万円

	昭和57年	昭和58年	昭和59年	昭和60年	昭和61年
	%	%	%	%	%
ホンコン	11,245 (6.2)	9,777 (6.9)	7,541 (5.2)	8,071 (4.9)	7,082 (6.3)
シンガポール	6,884 (3.8)	5,110 (3.6)	4,903 (3.4)	4,391 (2.7)	3,615 (3.2)
西独	11,718 (6.5)	9,002 (6.4)	10,258 (7.1)	7,636 (4.6)	6,850 (6.0)
フランス	6,332 (3.8)	12,444 (8.8)	4,416 (3.1)	1,659 (1.0)	1,345 (1.2)
イギリス	9,666 (5.3)	9,334 (6.6)	7,846 (5.5)	8,144 (4.9)	8,751 (7.6)
米国	89,153 (49.1)	50,195 (35.6)	75,387 (52.4)	100,828 (61.0)	60,342 (53.3)
カナダ	2,317 (1.3)	3,326 (2.4)	3,842 (2.7)	7,456 (4.5)	4,064 (3.5)
ベネズエラ	880 (0.5)	-----	-----	-----	-----
オーストラリア	5,228 (2.9)	4,557 (3.2)	3,452 (2.4)	4,725 (2.9)	2,976 (2.6)
総輸出額	181,553(100.0)	141,087(100.0)	143,762(100.0)	165,366(100.0)	113,241(100.0)

出所：日本玩具工業会

(2) 輸入動向

1986年の日本市場における玩具輸入額は、合計1億2,837万ドル。円高を背景に対前年比172.0%の伸び。

輸入額の推移は、82年5,690万ドル、83年6,040万ドル、84年7,694万ドル、85年7,461万ドルと伸長している。

86年の輸入相手先は、台湾が最も多く構成比27.2%でトップ。次いで韓国の22.6%、香港18.4%となっている（表Ⅲ-40を参照）。

表Ⅲ-40 日本市場における輸入玩具の主要国

単位：1,000ドル

	昭和57年	昭和58年	昭和59年	昭和60年	昭和61年
韓国	5,463	7,834	12,637	10,948	29,032
台湾	10,354	12,743	22,133	20,873	35,511
香港	16,339	14,765	12,857	11,689	23,602
デンマーク	2,513	4,530	3,769	8,155	9,791
イギリス	887	736	959	846	1,220
フランス	1,050	952	1,137	1,231	1,791
西独	3,249	3,001	4,438	5,198	6,033
イタリア	1,102	894	1,169	1,415	2,076
オーストラリア	1,678	529	294	125	348
米国	8,074	6,415	5,435	4,697	7,251
シンガポール	—	—	2,974	5,452	1,695
総輸入額	56,909	60,404	76,940	74,611	128,372

出所：日本軽工業品輸入組合

品目別には、大蔵省の通関統計で、幼児用の自転車、三輪車とトランプその他テーブルゲーム用具を含んだ61年の玩具輸入額は239億1,000万円。

表Ⅲ-41に品目別内訳を示すが幼児用の自転車、三輪車等4億165万円、人形25億4,326万円、紡織用繊維の模型及び玩具4億6,592万円、金属製の模型及び玩具10億1,662万円、空気入りプラスチック玩具10億5,810万円、その他のプラスチック玩具99億1,376万円、その他の模型・玩具82億1,328万円。トランプ・テーブルゲーム用品2億9,701万円であった。

表III-41 86年の日本の玩具品目別輸入金額

単位：万円

品 目	輸 入 金 額	構 成 比
幼児用の自転車・三輪車 等	40,165	1.7
人 形	254,326	10.6
紡織用繊維の模型及び玩具	46,592	1.9
金属製の模型及び玩具	101,662	4.2
空気入りプラスチック玩具	105,810	4.4
その他のプラスチック玩具	991,376	41.6
その他の模型・玩具	821,328	34.4
トランプ・テーブルゲーム用品	29,701	1.2
合 計	2,390,960	100.0

出所：通関統計

(3) 国産品と輸入品の競合状況、輸入品の市場に占める位置

86年の国内生産額は、4,494億円、輸出高1,132億円、輸入高291億円、国内消費高7,817億円である（表III-42を参照）。

対前年比生産が89.7%、輸出が68.5%、輸入が125.4%の伸び、国内消費は101.3%の微増。

輸入玩具の国内消費に占める割合は、82年3.0%、83年2.9%、84年3.2%、85年3.0%、86年3.7%とやや上昇。3%台で推移している。

表III-42 主要国における玩具の生産・輸出入・国内消費推移

(単位：億円)

	米 国				日 本				西 独			
	生産	輸出	輸入	消費	生産	輸出	輸入	消費	生産	輸出	輸入	消費
S57	8,522	629	2,593	19,923	4,775	1,816	211	7,030	2,159	900	996	5,208
S58	7,980	614	2,605	18,945	4,388	1,411	205	6,914	1,792	756	836	4,118
S59	10,770	555	2,882	24,885	4,561	1,438	233	7,184	1,333	529	585	3,056
S60	11,330	402	5,001	23,991	5,010	1,654	232	7,718	1,244	713	865	2,680
S61	10,554	310	3,624	20,787	4,494	1,132	291	7,817	1,288	621	725	3,062

出所：日本玩具協会

日本への輸入商品は、韓国がスタックドトイ、プラスチックトイ、スキソアニマル、エレクトロニクストイ、ミュージカルトイ、スモールトイ、布帛玩具など。

台湾は人形を主力に、空気ビニール玩具、アニマル・バッグ、ミュージカル玩具などが中心製品。

香港は、フリクショントイ、教育玩具、ぬいぐるみ、ウォーキートーキー、アクショントイ、ロボッ

トヤリモート・コントロール玩具などエレクトロニクス製品に力を入れている。

日本で人気の高い電子銃は、早くも台湾で製品化され、対日販売が始まっている。

これらの輸入品は、欧米からの場合、国内市場価格より約20～30%価格が高く設定され、逆にNIES製品は、日本の競合分野で20%前後廉価である（表Ⅲ-43を参照）。

表Ⅲ-43 日本の玩具品目別輸入金額・数量・単価・シェア（1986年）

品目	輸入国	数量	金額 (千円)	単価 (円)	シェア
幼児用 自 転 車 等	T A I W A N	373,377KG	239,882	642/KG	59.7
	U S A	60,441	67,218	1,112	16.7
	R. K O R E A	31,165	11,334	364	2.8
	合 計	529,023	401,605	759	100.0
	T H A I L A N D	—	—	—	—
人 形	T A I W A N	425,562KG	790,183	1,857/DZ	31.1
	R. K O R E A	178,843	422,809	2,364	16.6
	C H I N A	158,542	339,430	2,141	13.3
	合 計	1,043,465	2,543,258	2,437	100.0
	T H A I L A N D	1,632	5,092	3,120	0.2
織 維 製 玩 具	R. K O R E A	53,553DZ	163,506	3,053/DZ	35.1
	T A I W A N	105,294	99,563	946	21.4
	I T A L Y	1,300	39,223	30,171	8.4
	合 計	120,047	465,925	3,881	100.0
	T H A I L A N D	2,528	11,001	4,352	2.4
金 属 製 玩 具	H G K O N G	1,406,448DZ	285,577	203/DZ	28.1
	F R A N L E	245,101	240,273	980	23.6
	T A I W A N	141,899	119,648	843	11.8
	合 計	1,954,659	1,016,624	520	100.0
	T H A I L A N D	11,284	11,208	993	1.1
空 気 入 り プ ラ ス チ ック	T A I W A N	1,257,620DZ	927,749	738/DZ	87.7
	R. K O R E A	114,090	42,966	376	4.6
	M E X I C O	39,414	34,603	878	3.3
	合 計	1,452,358	1,058,106	728	100.0
	T H A I L A N D	—	—	—	—

プラスチック	T A I W A N	5,511,152DZ	2,839,930	515/DZ	28.6
	H G K O N G	3,686,189	2,397,822	650	24.2
	D N M A R K	295,416	1,651,009	5,589	16.7
	合 計	11,130,991	9,913,763	890	100.0
	T H A I L A N D	11,014	25,816	2,344	0.3
娯楽用具	R. K O R E A	2,730,270KG	4,040,774	1,479/KG	49.2
	T A I W A N	1,290,632	1,747,867	1,354	21.3
	C H I N A	288,075	427,660	1,484	5.2
	合 計	5,339,353	8,213,281	1,538	100.0
	T H A I L A N D	89,456	219,691	2,456	2.7
トランプ・ゲーム	T A I W A N	87,852KG	65,940	750/KG	22.2
	R. K O R E A	81,651	25,064	307	8.4
	H G. K O N G	23,916	27,496	1,149	9.3
	合 計	293,105	297,012	1,013	100.0
	T H A I L A N D	5,056	7,390	1,462	2.5

出所：通関統計
シェアは金額比

3-4-4 消費動向

1986年の全国全世帯における消費支出は、一世帯当たり 3,316,493円。

85年の 3,277,373円に対し、101%の微増。一世帯当たりの消費支出は増加している。

このうち、一世帯当たりの玩具年間支出金額は、6,693円。

玩具に対する支出は表Ⅲ-44にみるように、81年 6,190円、82年 6,417円、83年 6,064円、84年 6,019円、85年 6,352円と 6,000円台で推移している。

消費支出回数（購入頻度）は、全体で一世帯当たり年間 2,900回。玩具のそれは、年間 4.5回の頻度。

86年の玩具支出金額 6,693円の内訳は、人形 233円、プラスチック玩具 169円、その他の玩具 6,291円。

人形が76年をピークに減少（76年 100に対し86年63）しており、プラスチック玩具も84年をピークに84年比44と大幅減。

これに対し、その他の玩具は、ここ数年 5,000円台であったものが、86年に初めて 6,000円台に入るなど前年比 106%の増加。

表Ⅲ-44 一世帯当たり年間支出金額

単位：円

	一世帯当たり年間支出金額				
	消費支出	玩具計	人形	プラスチック	他の玩具
81年	2,880,163	6,190	266	287	5,638
82年	3,038,024	6,417	276	380	5,761
83年	3,114,247	6,064	255	329	5,480
84年	3,195,829	6,019	249	240	5,530
85年	3,277,373	6,352	243	192	5,917
86年	3,316,493	6,693	233	169	6,291
年間収入5分位 等級					
Ⅰ	2,054,171	4,798	196	134	4,468
Ⅱ	2,730,003	7,582	299	183	7,100
Ⅲ	3,179,460	7,658	191	188	7,279
Ⅳ	3,732,205	7,027	252	195	6,580
Ⅴ	4,886,628	6,400	226	145	6,030
世帯主の年齢 階級					
～24才	2,312,070	5,442	56	3	5,382
25～29	2,849,689	11,060	340	105	10,615
30～34	2,895,605	13,292	384	258	12,650
35～39	3,154,700	11,761	339	299	11,123
40～44	3,516,830	7,005	224	286	6,495
45～49	3,880,857	2,975	143	142	2,690
50～54	3,993,784	2,298	162	31	2,105
55～59	3,521,820	4,385	138	87	4,160
60～64	2,996,413	5,357	257	101	4,998
65才～	2,483,410	3,877	175	84	3,619
都市階級					
全 国	3,316,493	6,693	233	169	6,291
全 都 市	3,342,450	6,739	246	146	6,346
町 村	3,200,279	6,488	173	270	6,045

資料出所：家計調査

86年の年間収入5万位階級別では、全世帯玩具平均支出額6,693円に対し、第Ⅰ級（年間収入314万円まで）が4,798円。第Ⅱ級（同314～434万円）が7,582円。第Ⅲ級（同467～587万円）7,582円、第Ⅳ級（同559～754万円）7,027円、第Ⅴ級（754万円以上）6,400円。

年間収入467～587万円の収入層が、玩具購入額が最も多く、次いで第Ⅱ級の314～434万円層。収入の高さイコール購買力とはなっていない。

この傾向は、日本では年間収入300～400万円層が最も多いことと、商品が大衆的商品であるため。玩具支出世帯の世帯主年齢階級では、30～34才までが13,292円と最も多く、35～39才の11,761円がこれに次ぎ、25～29才が11,060円である。

30～34才は、働き盛りで、いわゆる子供の育児年齢である。45才以上になると玩具支出金額は2,000円台に減少するが、60才台になると5,000円に上昇する。孫等へのプレゼント類と推定される。

年間の玩具月別支出傾向では、年間指数100に対して1月8.5、2月4.0、3月5.9、4月5.9、5月5.9、6月6.5、7月8.4、8月10.9、9月6.2、10月5.2、11月6.8、12月25.8。

1月・12月の2カ月間で、全体の34.3%を占め、夏期の7・8月で19.3%。1・7・8・12月の4カ月間で全体の53.6%を占める。これは日本の場合、ボーナス時期にあたることと、盆、暮、正月と祭事月にあたるため。

玩具の地域別一世帯当たりの支出金額は、北海道6,743円、東北6,083円、関東7,451円、北陸6,928円、東海6,475円、近畿6,249円、中国6,765円、四国6,782円、九州5,616円、沖縄5,124円。関東、北陸、中国の順で支出金額が多いが、極端な差は見られず平均している。

都市圏では、京浜大都市圏7,287円、中京大都市圏7,111円、京阪神大都市圏6,245円、北九州大都市圏6,608円。

町村部6,488円、小都市5,736円に比べ大都市圏の支出は大きい。大都市圏間では、差があまりない。

世界の主要玩具消費国の9才未満児童数および児童1人当たりの消費高を表Ⅲ-45、46にそれぞれ示す。

表Ⅲ-45 9歳未満児童数

(単位:1,000人)

年度	米 国		日 本		西 独		イギリス		フランス		イタリア	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
S57	16,247	15,716	9,510	9,040	3,342	3,194	3,788	3,579	3,999	3,817	4,446	4,218
S58	16,871	16,115	9,018	8,567	3,232	3,085	3,282	3,103	3,944	3,760	4,099	3,884
S59	16,871	16,115	8,741	8,289	3,154	3,011	3,187	3,021	3,944	3,760	4,099	3,884
S60	17,047	16,281	8,451	8,024	3,090	2,951	3,595	3,412	3,914	3,731	3,980	3,774
S61	17,047	16,281	8,451	8,024	3,090	2,951	3,595	3,412	3,914	3,731	3,980	3,774

出所:日本玩具協会

表III-46 児童1人当たりの消費高

(単位：円)

年度	米 国	日 本	西 独	イギリス	フランス	イタリア
S57	61,982	37,898	70,682	62,210	60,312	26,593
S58	57,433	39,318	65,189	62,850	52,998	21,997
S59	75,441	42,184	49,570	44,410	53,855	19,241
S60	71,985	46,847	44,364	35,664	41,321	18,618
S61	62,371	47,448	50,687	28,728	54,820	19,345

出所：日本玩具協会

玩具の需要年齢層は、YVゲームや電子銃などで高年齢化しつつあるものの0～15才前後までが中心需要（図3-13を参照）。

この年齢層に対応した玩具の考え方、与え方は以下の通り。

a. 赤ちゃんの玩具

この時期に与える玩具は感覚的なものが必要。4～5カ月頃になると無害なもの、危険のないものが必要。

安全でこわれないもの、運動を助長させる玩具が必要。

b. 2～3才頃の玩具

日常生活、身の回りに興味を持つ。子供に親しい動物、自動車類、布帛人形、糸引き玩具などが保育上好ましい。

c. 4～5才頃の玩具

豊かな想像力を育て、情操を養う人形遊び、ままごと遊び、電車ごっこなどで遊びの世界を創造。

d. 6～7才頃の玩具

大人の生活に興味を持ち、まねをしたがる年代。玩具の内容は4～5才頃とそれほど変わらないが、知能的生活へ移るように仕向ける玩具が必要となる頃。

e. 小学生の玩具

家庭生活中心から学校生活中心へ移行し、想像の世界から知識の世界へと変化。

科学的な玩具、考える玩具、運動機能を伸ばす玩具など自主性を持たせる玩具のニーズが高まってくる。

図III-13 おもちゃの与え方一覧表

		7	1	2	3	4	5	6	小学生		中学生以上
		カ 月	才	才	才	才	才	才	低	高	
聞くもの・見るもの	メリーゴーランド, ガラガラ, 起上がり, おしゃぶり										
	ぬいぐるみ動物・人形, ビニール製動物・人形, フランス人形										
	卓上ピアノ, 鉄琴, 木琴, ハーモニカ, ドラム										
ごっこ遊び	着せかえ人形, 歩行人形, おはなし人形, ミニチュア家具, 黒板, 文字遊び										
	電話機, お店ごっこ, ままごと										
	砂遊び, 水遊び道具, 鉄砲										
運動を楽しむ	歩行器, 押し車										
	ビニールプール, まり, 輪投げ, 三輪車, 愛用自動車										
	ボーリング, 野球, 卓球, バドミントン, 羽根つき等のセット										
	ボーリング, 野球, 卓球, バドミントン, 羽根つき等のセット										
動くもの	ゼンマイ動物, プラスチック・木製のくるま等										
	ゼンマイ及び電動の自動車・電車・ボート・動物など										
組立遊び	積木 (木製及びプラスチック製)										
	折り紙, 粘土, ビクチュアパズル, フロック										
	模型, プラスチックモデル										
ゲーム	スポーツゲーム, トランプ, 碁, 棋棋, その他ゲーム各種										
	かるた, おはじき, メンコ										
理科学玩具	望遠鏡, 顕微鏡, カメラ, トランシーバー										
	ミニチュアカー, レール付き汽車・電車セット, 無線操縦の自動車類										

(出所) 日本玩具協会

3-4-5 品質, デザイン動向

a. ゲーム

ボード, アクションなど一般ゲームは, 低年齢層がターゲット。ボードゲームは人気キャラクターを題材に低価格商品が主力。

例えば, NHKの人気ドラマ「独眼竜正宗」の人気に合わせ戦国武将ものが製品化されている。

アクションゲームは幼児層に安定した人気があり, 盤ゲームと同様, 人気キャラクターを採用したもの, 知育的効果をねらった商品群。

ビリヤードや低年齢層向けとは別にアグルト向けゲーム, ジョークゲームなどが製品化されている。

ファミリーコンピュータは, 以前の勢いがなくなったが, ソフトでは, ドラゴンクエストII, ファミリースタジアム, ゴルフ3 a p a hコースなど, ソフト内容が重視されたものが製品化の傾向。

b. キャラクター

各メーカーから人気キャラクターのバリエーション化が商品傾向。コレクション性の高いフィギュアが中心の商品構成。求め易い価格設定とともに, 従来より高い年齢層までとり込んでいる。

実用性の高いアウトドアグッズと, グラブ, 帽子などのファッションアイテムを揃えた, 新しいジャンルも開拓されつつある。

テレビアニメーションと連携して, 新キャラクターを登場させたり, 正義と悪を一眼で判別できる色分けなどパッケージに工夫している。

又, キャラクターは, 出版物や菓子など他業種とのタイアップが積極的に図られている分野で, デザインコンテスト優秀作を商品化するなどファンの声をとり入れた商品展開が行なわれている。

斬新なアクションとホビー性という基本的な部分でユーザを惹きつけている。

c. 一般玩具

レール物, ミニカーといった基礎玩具の見直し, 新製品開発も行なわれている。

ラジオ・コントロールカーは, 低価格・小型物から高額の本物的機能を持つものまで, ラインアップにバリエーション拡大の方向で商品化されている。

レーシングは, 過去に一度ブームがあり, 現在の子供達には, 全く新しい商品として捉えられている。

セット購入後, レールや自動車, その他のパーツ類を販売することで, 継続的な来店と購買, 固定客作りに繋がる商品。

光線銃は, 低調な玩具業界の中で, レーシングとともに注目されている商品。

各々機能的な特色を持って差別化が図られ商品化されている。単なる的当てゲームの要素だけでなく, エキサイティングな遊びを体感出来るよう工夫されている。

d. 女兒用玩具

着せ替え人形, フロッキー動物が2本柱。

着せ替え人形は、中心となる人形に、遊び、ままごとの要素を加味したもの、斬新なファッションコンセプトを持った人形の商品化、お化粧の出来る人形、高校生活をテーマにトーク機能盛り込んだハウス、ドレスのグレードでユーザにアピールするものなど、個性を持った商品化が行なわれている。

フロッキー動物も、異った持ち味がみられる商品群。

低価格、高いプレイバリューと実用性を兼備した商品が投入されている。

ぬいぐるみは、コミカル、ベーシック、キャラクターなど幅広い構成で商品化がなされている。

e. 知育・教育玩具

ブロック類は街づくり、SF的ムードの宇宙シリーズ、女兒にも親しめる人形付きのもの、LSIをブロックに組み込んで音や光のアクションを実現するなど、単なる組み立て機能だけでなく、ホビータ的な色合いを持つ商品が登場している。

男女の区別なく、広く訴求できる商品群。

木製玩具は、素朴な味わいで、若い母親層に人気がある。形状、安全性という面で一層の向上が図られるとともに、ディズニーベビーやスヌーピーといったキャラクターが採用され製品化、親と子の両面に訴求している。

ブリスカールトイより一段階低い年齢層向けのベビー・育児玩具は、品質・形状面で進歩が著しい。

ベビーカー、カーシートなどを含め安全性を基本に、母親の使い易さ、デザイン面での配慮がなされている。

乳・幼児の発育に合わせて無理なく馴染み、遊びの基礎を学ばせる重要な商品群。

f. アダルト・グッズ

顧客の年齢層拡大で重要性を増しているアイテム。

ジグソーパズルは、絵柄の幅の広がりや季節感の訴求などで、老若男女を問わず受け入れられる商品群。

パネルは各々のアイデアを盛り込んだ商品が登場しており、工具や面倒な作業が不要で、インテリア指向のもの、手軽さがアピールのポイント。

エアガンは、圧縮空気による発射機構のものから、圧縮空気によるものへ主流が移行している。

ウォーターガン、光線銃、エア・ソフトガンなど、人気の高い銃がモデル化され、幅広いラインアップを構成している。

命中精度、外観のグレードも向上、学生からサラリーマンなどへもファンが広がっている。

チェス、バックギャモン、ダーツなどアダルトゲームからビンゴなどパーティグッズやジョークトイまでヤングアダルト層を主需要対象としている。

3-4-6 流通動向

(1) 流通の特徴及び動向

玩具業界流通の特徴は、

- ① メーカーと、販売店が直接取引することがない事（問屋が介在する）。
- ② 玩具は定価販売が慣習で、メーカーと問屋による価格維持が顕著。
- ③ 決済は現金。新規取引の場合、最低1年間は現金。取引額、信用度に応じて現金と手形決済へ。
サイトは平均60～90日。
- ④ 返品は原則として受付けない。

ただし、以下の場合別。

イ、大最取引の百貨店、量販店向けには、商品交換ということで、実質上返品を受け付ける。

ロ、流行品やマスコミ玩具等の場合、メーカー、製造問屋などが販売キャンペーンを実施することが多く、キャンペーン時返品を受け付ける。

日本の玩具業界は、①異業種参入、②出生率の低下、③円高を背景に厳しい環境にある。

円高では大きな影響を受け、工場閉鎖、雇用調整に踏み切る企業も出ている。

出生率の低下などで、国内市場のパイは拡大しておらず、異業種企業の参入で売場面積が拡大している。

このため、メーカーサイドは大手と中・小の格差が拡ぎ、販売店も専門店と百貨店・量販店大手などと一般小売店との販売高の格差が生じている。

流通ルートの動向としては、①郊外形大型店舗展開、②メーカーの小売店のグループ化、③個性を持った専門店の出現などがあげられる。

a. 郊外形大型店舗

異業種参入が最も盛んで、国道などロードサイドに店舗展開。

一般販売店ルートは、定価維持が原則だが、郊外店は値引販売が通常。

セールスキャンペーン時定価の15%引程度。

チェーン店化し、全国展開する企業も現れ、今後ますます拡大するものとみられる。

b. メーカーの小売店のグループ化

玩具メーカーは、4～5年前から問屋のグループ化をすすめているが、「サークル」、「友の会」などで小売店のグループ化推進。

小売店との関係を緊密にすることで、自社製品の流通パイプを太くするためと、消費者に近い小売店との情報交換体制を構築することで、消費者ニーズを把握して商品開発に役立てる。

c. 専門店のバラエティ化

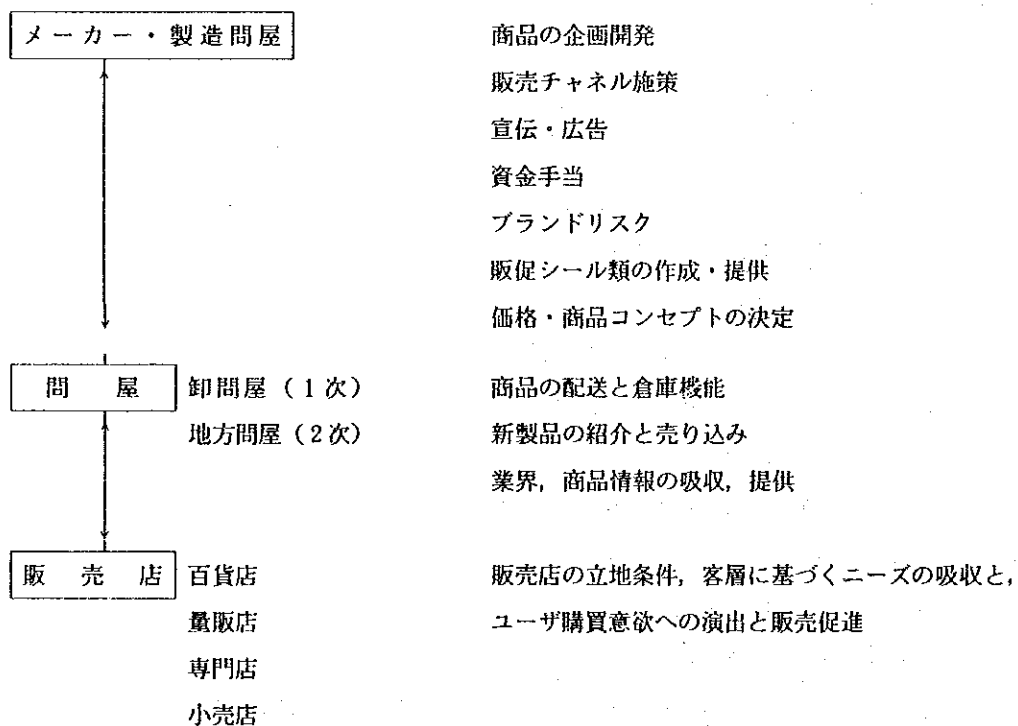
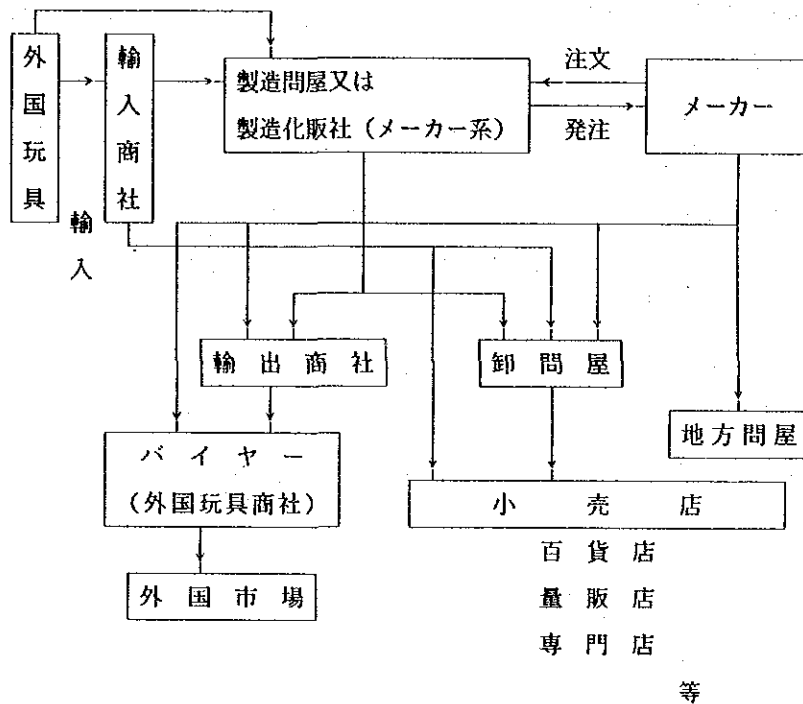
消費者ニーズの多様化に伴ない、いわゆる、街の「玩具屋」から脱皮して、新しい店舗作り、店舗展開を行なう販売店が増えている。

例へば、「あらゆる玩具を揃えて固定客が圧倒的な地域密着型店舗」、「高価な玩具に混って、

子供用菓子や知恵の輪など安価なコーナーも設ける，客単価より回数型」，「建物全体を子供向け洋服から玩具までトータルコーディネートした，品揃えより質揃え型」などである。

(2) 流通経路及び各段階の役割り

玩具の流通経路は次のとおり。



玩具の流通機構で特徴的なのは、問屋とメーカーの両者機能を持った製造問屋の存在。

具体的には、アイデア・デザイン等の開発機能を初めとして、生産数量、価格等の決定権を持ち、市場をリードしている。輸出では、貿易業を兼ねるなど流通面でも役割りは大きい。

- ① 玩具はアイデア主要型商品。ユーザ情報吸収にはメーカーサイドより流通サイドが有利。
- ② 製造問屋は金融機能も有し、メーカーへの見込み生産依頼で、金銭面での保証が可。
- ③ マーケティング機能を有していること。

卸問屋は取引先別に「百貨店主力型」、「専門店主力型」、「量販店主力型」等がある。

販売拠点別には、「全国問屋」、「地方問屋に大別され、メーカーと小売店の間において、商品の配送と倉庫機能、販売店への情報パイプが基本機能。

販売店は、百貨店、量販店、専門店、土産店、文具店など兼業店に分けられるが、郊外型専門店の進出で、全国チェーン展開店舗も現れ、量販店と同様の集客能力を持つようになってきている。

(3) 輸入業者の役割及びウエイト

玩具の輸入業者は約 150社。このうち、メーカーが貿易部門を持ち、直接対外貿易を行なう企業や特定分野に強い商社、あるいは特定地域に強い商社などがあり、形態は様々である。

いずれにしても、当該商社が、国内流通問屋へ商品を却す（商社が卸商の場合も多い）ことになるので、商社の得意な商品エリア、地域、販売店などを確認しておくが良い。

日本の市場向け玩具製品の留意点は、安全性、信頼性、品質が優れたものはもとより、「包装」、「広告」、「ネーミング」が大切。

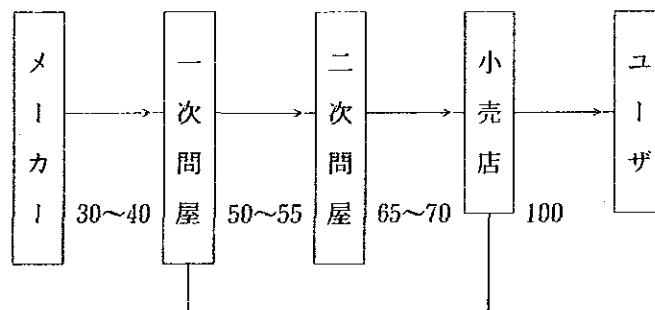
パッケージは、輸入品の場合、日本市場向けに替える事が少ない。広告は、輸入業者のオリジナル商品に限って新聞・雑誌等を利用して実施している。

ネーミングは、日本の市場で独特なネーミングが行なわれている。多くは、マスメディアなどを使った流行玩具の商品範囲で、輸入品の場合、輸出国でのネーミングがそのまま使われている。

市場をみながら、日本向けのネーミングを考えるのも商品販売戦略の1つである。

(4) 価格体系

流通各段階における玩具の標準的価格構成は次のとおり。



小売店マージンは通常30～35。ファンシー関係は40と大きく、大手メーカーの人気商品は30と少ない。

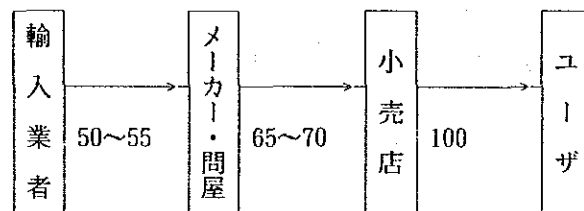
これらのマージンは、数量、支払い条件、商品の種類等によって差がある。

返品は原則として認められないが、新製品の入れ換えという方法で実質的に返品される場合もある。

輸入商品の場合は、国産品の各段階におけるマージン設定とほとんど変わらない。

通関手続、運搬費用等の入庫経費として一般的にC I F 価格の15～20%を負担する。

小売価格は、輸入業者F O B 価格の2.5～3倍程度に設定されるが、数量、取引形態により変化があるのは、国内生産品と同様である。



輸入業者は、問屋を通さず直接小売店に販売するケース、問屋、小売店を通さずユーザに直接販売するケースもある。

(5) 製品区分別価格例

玩具の流通ルートは、一般販売店（百貨店、量販店、専門店、小売店）と異業種参入が活発な郊外型専門店の2ルートに大別出来る。

一般販売店が定価販売を維持しているのに対し、郊外型専門店は、平均15%前後の値引販売を行っている。

一般販売店と郊外型専門店の製品区分別価格例は次のとおりである。

製品区分	メーカー名・商品名	販売価格	
		一般販売店 (定価)	郊外型専門店 (実勢)
ファミコン	任天堂 ファミコン	14,800	10,800
	ディスクシステム	15,000	10,800
サーキット 無線カー	トミー マイフレックス	6,800	3,980
	レールロードふみきり	4,980	3,570
	チェリコ ビックレーシングBS-30	4,800	3,800
	BS-88	9,500	7,970
	ニッコー 4WDステルス	19,800	15,700
	クレームバギハリケーン	14,800	12,700
	バイソンJrターボパンサー	7,980	6,370
	シンセイ Be-1	4,500	3,600
	タイヨー ミニホッパー	4,980	4,470
	ターボエアロ ジェットファイター	9,980	8,970
ヨネザワ スターシューター	7,800	6,630	
男 子 キャラクター	バンダイ セイント・セイヤー		
	ゴールデン・クロス	2,200	1,980
	聖闘士星矢ゲーム	2,500	1,980
	セイント・コロッセオ	5,980	5,000
	マジンロボアールジュタン	6,500	5,520
	DXギャラクシーロボ	3,980	3,570
	ジッグスケールターボ ランチャー	6,500	5,520
	トミー ゾイドシールドランガー	1,980	1,700
	ゾイドデスザウラー	4,800	4,320
	タカラ トランスフォーマーD98	3,980	3,570
ツックスショット			
タカラ C-131 ライデン	4,980	4,230	
D-93 メガザテック	4,980	4,230	
アルプス ぬりんこくらぶ	3,000	2,700	
マスダヤ まねっこクマ	8,800	7,920	
ニューまねっこ	7,600	6,840	

ぬいぐるみ	フーレスト	いたずら天使	1,600 ~ 10,000	10 %引
	"	ジミー	2,800 ~ 10,000	"
	イワヤ	おしゃべりフライデー	8,800	7,920
	"	ざぶ豚	1,000 ~ 3,000	10 %引
	中島	乗用キリン	10,000	"
	"	乗用水鳥の子		
	"	輪投キリン		
	"	バクバクトーク	8,500	7,650
	オオイケ	コーンキツネ	1,300 ~ 6,000	10 %引
	"	キャンデイ	2,500 ~ 13,000	"
吉徳	ズーニーキリン	2,400 ~ 10,000	"	
		キャンデイ	2,500 ~ 13,000	"
女子人形他	タカラ	リカちゃん人形	2,000 ~ 3,400	—
		ジェニー人形	2,000 ~ 4,980	—
		ジェニービューティールーム	3,500	3,150
	エポック	シルバニアアーバンハウス	5,980	5,380
	バンダイ	ソフトクリームハウス	2,500	2,250
		ケーキやさん	2,500	2,250
	トミー	おりひめ	5,800	5,220
ロイヤル	パーティクィーンセット	3,000	2,700	
ゲーム	セガ	ドキドキ消防隊	1,980	1,770
	ナムコ	ブタミントン	3,000	2,700
	エポック	ドキドキ地獄ランド	3,500	3,150
		フーセンの寅さん	2,800	2,520
	ヨネザワ	ガブッチョ魚釣りゲーム	2,800	2,520
	タカラ	だるまさんが転んだ	3,600	3,240
男子電子銃乗用車大型車輛他	セガ	ジリオンシューティング	5,500	4,950
	マズダヤ	ディジー光線銃	5,200	3,980
	シンセイ	ビートライダー	1,300	1,170
	トイボックス	爆走スーパーサーキット	3,400	3,060
	学研	F-1シーバー	2,980	2,670
	アルプス	スカイラインパトカー	2,800	2,520
	"	消防庁救急隊	2,700	2,430
寺井	マンモスパワーシャベル	2,900	2,600	

	ヨネザワ モンスターバイク	29,800	26,700
	バンダイ ニコー電子パトカー	3,980	3,570
学習おもちゃ	河合楽器 ミニピアノP-32	9,800	8,800
	エーワン エレックサウンドM・M	4,800	4,320
	バンダイ メロディステップ	3,500	3,150
	トイボックス もしもし汽車ポッポ	3,200	2,870
	ピープル こわしたい放題	5,980	5,370
	” わんぱくジム	6,900	6,200
	日本レゴ レゴNo.340	4,400	3,960
	河 田 ダイアブロックリニアカー	8,800	7,920

(6) 販売戦略

玩具は、ファッション性が強く、ライフサイクルが非常に短い。多種少量生産で、企画性、アイデアが要求され、季節変動性等の商品特性がある。

このため、流通経路の特性を良くつかみ、需要情緒の収集に力を入れる必要がある。

販売戦略の基本は流通戦略。メーカーは、マスセールスによる利益確保がむずかしくなっているため、消費者ニーズを直接吸収する流通戦略を推し進めている。

消費者ニーズに合致した商品を開発して、市場へ送り出すには、流通経路から吸収した消費者ニーズを適確に把握することが必要。

販売促進業、販売戦略手段としては、TVCFやパッケージデザイン、最大公約数的な販促ツールの作成、販売へのアドバイス等である。

販売店の集客力、回転率、固定客化率を高めるため、「キャンペーン共催」、「アイデアコンテスト」、「優秀店長彰」などを実施している。

最近の子供は、個々の意志、嗜好は別々でありながら、魅力ある商品には一斉に飛びついてブームを作るという2極型消費志向が極端になっている。

このため、従来の市場調査手法では、役に立たず、売場でニーズを把む以外にないといわれている。

メーカー-問屋間では、商品動向の提供や販売方法の提案などを行ない、問屋-販売店間では、対顧客のための施策がすすめられている。

手法は、顧客リストの作成に基づくDM、チラシの配布、店内陳列の相談、ユーザ競技会の開催、特別セールスやイベント、ワンクールの開催などである。

玩具はこれまで、価格競争が少なく、一定の利益の確保が可能であったが、反面マンネリ化や商品陳列の陳腐化が起り易かった。

異業種企業の参入もあって、販売店のニーズ吸収、販売施策も多様化している。

3-4-7 今後のマーケット見通し

(1) 一般

過去、玩具市場は、日本経済の成長と所得水準の向上、趣味の多様化、子供の遊び心等が支えとなって不況はないといわれていた。

子供数の減少、実質所得の伸び悩み、消費行動の停滞などの環境変化で質的に変化している。

特に86年からは、円高による影響で休業に入るメーカーも出初め（東京で約 0社）、国内市場の増加が望めない状況になっている。

流通関係では、異業種参入による玩具小売チェーン店が、全国に販売網を拡大し、既存の専門店も、郊外型ロードサイド店を出店するなど、「パイは広がらないが、売場面積は増加」している。

メーカーは、円高の進行により、東南アジア諸国への生産移行に積極的に取り組みはじめた。

とくに、生産地として、大きな需要が見込める市場として、中国の可能性を検討し始めている。

商品的には、ファミリコンピュータの普及・浸透がすすみ、ブームが沈静化し、有力な商材を模索中。

一般玩具は、男児キャラクターの復調やRCカー、レーシング人気の再燃などで明るい材料もあるが、女兒用玩具の不調が目立っている。

ウォーターガン、光線銃の人気上昇とテレビ画面と連動した新しい遊びの提案ともいえるインター・アクティブ・トイ、ビデオチャレンジャーの動向が注目されている。

日本玩具協会の87年見通しは、生産高で 4,800億円、輸出高 800億円だが、生産高では86年と同様 4,400億円程度になる見込。

「おもちゃ券」

玩具購入の目的の約40%が贈答需要。玩具は商品券市場になじむはずとの発想から87年12月からスタートした。

日本玩具協会加盟企業のうち、バンダイ、タカラなど大手9社が共同出資して(株)トイカード設立し、おもちゃ商品券の発行と玩具及びホビー普及に関するサービス業務を行なう。

おもちゃ券は、券の額面が 500円。種類は、業界内の需要発掘を目指す通常のA券（加盟小売店で販売）と、業界外での需要獲得をめざす新しい試みの企業団体向けB券（広告掲載券、特定代理店で販売）の2種類。

加盟店・取次店は、玩具専門店の他、百貨店、量販店も含め全国 3,000店（87年12月1日）、88年3月までに 5,000店に拡大する。

87年度は50億円、1,000万枚の発行予定で、90年には 100億円が目標。

(2) 輸出拡大に対するアドバイス

a. 日本の玩具市場は、出生率の低下、消費支出の停滞で拡大していない。

逆に、玩具専門店の店舗の多様化、郊外型ローザサイドショップの全国展開など売場面積は拡大している。

- b. 国内玩具生産は、円高などの影響で低調。輸出が減少しているため、この分、国内市場へ回る事になり、日本のメーカーも、従来手掛けなかった商品領域への製品化を行ないつつある。
- c. 売場をめぐって、優位性のある、競争力のある商品が生き残る事になるので、輸入品のポジショニングは決して易しいものではない。
- d. 大ヒットした、ファミリーコンピュータに次ぐヒット商品—有力な商材が見当たらないので、この意味では、国産品、輸入品問わず、販売店サイドは有力商品を望んでおり、チャンスであるといえる。
- e. しかし玩具は、その商品アイテムがぼう大で、流行性があり、商品ライフサイクルが非常にむずかしい商品。

とくに、子供達のニーズがどの辺にあるのか—ヒット商品をかかえた国内メーカーさえも分析出来ないほどの先が読みにくい市場。

- f. 対日販売では、販売しようとする商品エリアを絞り込み、細かなニーズに対立出来る体制—情緒パイプが必要で、商社、国内流通卸し商などとの密接な連携が必要である。
- g. 最近では、香港で製造している本国メーカーのウォーターガンが、クレーム続出し、撤退したケースがある。原因は不良部品で、日本のメーカーがライセンスを買い取り国内生産に切り換えた。

低価格であっても、品質に疑問が出ると、日本の市場は受け付けないので、アフターサービス体制やクレーム処理体制なども考慮に入れるべきである。

- h. 円高を背景に、日本の玩具メーカーが、生産拠点を海外へ移行しつつある。

その条件は、

若年労働力が豊富にあること。

しかも、労賃が安く、進出波及効果が高い事。

米国、欧州などへの輸出で、関税に特恵が享受出来る事。

日本の玩具市場は、幼児人口の減少、国民所得の伸び鈍化、国内メーカーの生産力減退などが87年の現状。

市場は広がっていないが、異業種の参入で郊外型ロードサイド大型店舗がチェーン店で全国展開するなど売場面積は広がっている。

玩具メーカーは、輸出市場が減衰しているので、国内市場向け製品の製品化、販売を強化していて競争が激しい。

これまで、輸入品が国内市場で普及しにくいとされていた理由は、①問屋が存在し、体質的に新しい価値が認めにくい。②品質基準があって、品質面でうるさい—の2点。

玩具は、乳・幼児、小供向け製品であるため、品質面では国内メーカー、海外メーカーともに準拠するのが日本国内市場ニーズに合致する。

流通面では、流通の近代化で古い体質そのものが変わろうとしており、問屋そのものの機能の見直しが行なわれつつある。

異業種参入で郊外型ロードサイド店が力を持つなど玩具店そのものが変化している。

とくに、異業種・大型店の経営者の経営感覚はシビア。商品選択も一定のポリシーを持っている。

このため、タイ企業が日本の市場で、玩具の販売展開を行なうには、在来の流通チャネルを活用するより、こうした、新しい郊外望店舗へアプローチしたほうが良い。少なくとも進出の余地がある。

とくに日本では、輸入品が生活関連製品として普及しており、現産国がどうのこうのと、感覚的に気にしなくなっている。

価格が安く、素材面の製品特徴を活かし、安全性（品質）を考慮して輸出すれば、タイ製品も受け入れよう。日本市場は入り易い売場である。

日本の玩具市場は、製品面で、ファミリーコンピュータのハードが需要一進し、ソフト開発の時代となっている。

エレクトロニクス関連製品の玩具—ファミコン対抗玩具類は、技術予測がむずかしく、流行を追いかけるため、多分、輸入品には不適。

TVを使ったような視聴覚関連玩具は、今後も国内各メーカーから各種商品化されるため、競合は避けたほうが、新規輸出国にとってベター。

一般玩具は、子供に夢を与える、夢を見せる製品の商品化で今後も伸びが期待できる。

とくに、木、布など触覚感覚を強調し、素材そのものを活かした手作り玩具類の製品化で有望である。

ただし、日本は品質面にうるさいので、日本国内市場のニーズに沿うことが必要。

流通チャネルの内、問屋は価格、品質面でチェックを行なうし、輸入商社は、商品サンプルで、例へば、人形の表情が日本人の好みに合うか否かなどチェックする。

しかし、日本企業でさえ、何が売れるか、何を商品化すれば売れるのか不明なほど玩具の商品予測はむずかしい。

商品化、商品企画に際して、問屋・商社などに、これらの機能を期待するのは無理である。

輸出国生産者と売場のニーズをマッチングし易くするため、郊外型の大型店舗は、この意味からも良いかも知れない。

日本市場向け輸出製品については、以上のように予測がむずかしいため、タイの場合、逆に何が供給出来るかがポイント。

それも、従来あるものの同様の商品でなく、オリジナリティを持たせたものが必要。

玩具の製法、量、供給体制などを確立させる必要があるが、委託生産する場合でも、納期は厳密である。

どの程度の生産能力があるのか、部品の生産が可能か、半完成品、完成品が可能かなど、自国産業の現状と、日本市場の技術、製品水準との対比が必要である。

製品輸入、委託生産いずれの場合も、日本への供給スピード、納期が要求される。対応するだけの

システムを確立させる必要がある。

日本市場での留意点は、当初取引単位を少なめにして、返品問題に備える事。

価格設定にもよるが、通常、日本の取引単位は、数千オーダー／ロット。中堅大手企業で数万オーダーもあるが、1,000 オーダ／ロット位が適切

又、日本は契約社会ではないので、口約束が多い事。品質について細かく指定されることなどである。

4. 成長のための要件

4-1 一般

4-1-1 主要課題

タイ国玩具産業が輸出産業として確たる地位を築くための主要課題は、つぎの4つに集約されよう。

- a. 中長期的に、自主ブランド商品を含めた商品構成に変換すること。また、OEM商品については、より高度なものに変換して行くこと。
- b. 世界の主要マーケットのし好に適合しつづける商品開発体制を確立すること。
- c. 国際的に通用する品質レベルでの量産体制を確立すること。
- d. 世界市場において、玩具供給国としてのアイデンティティーを確立すること。

4-1-2 業界への技術面でのサポート機能

タイ国玩具業界を振興するためには、産业内での横断的な技術的課題に対処し、解決を図る機能が必要である。民間企業で組織した団体のみで、この機能を果たすことが出来るようになるまでには時間がかかる。そのため、業界を指導および支援するために、行政と民間の中間的存在の組織が必要と考えられる。業界を指導および支援するための重要なテーマとしては、つぎのようなものが考えられる。

- a. 個々の玩具メーカーの商品開発力を向上させるためのサポート。たとえば、商品企画スタッフおよびデザイナーの指導など。
- b. 海外広報活動のセンターとしての機能の確立。
- c. タイ国玩具規格および輸出対象国の玩具安全基準などの普及活動。
- d. タイ国玩具の信頼性の向上と維持のための、増大する輸出玩具を中心とした安全性の確認体制の確立。

4-2 マーケティング

4-2-1 マーケット情報の収集および提供

タイ国の玩具産業の振興をサポートするために、海外のマーケットや、技術情報をタイ国玩具メーカーへ提供することは有用である。必要な情報は、つぎのように整理できる。

- a. 商品開発の基礎となる情報およびデータ。たとえば、米国、ヨーロッパ、日本などのマーケットにおけるし好、流行、販売形態の動向など。
- b. 顧客、提携相手となり得る海外メーカーなどの情報。
- c. 海外の新技术、新商品の情報。
- d. 海外顧客からの具体的な引き合い。

これらの一部については、DEPが既にカバーしている。今後、さらに、広範な情報を収集するには、DEPの活動の強化、あるいは、工業省および（または）商務省にバックアップされた他の機関による情報収集などが考えられる。一方、これらの情報をタイ国の玩具メーカーへ提供する手段として、定期刊行物の発行、サンプルおよび資料の閲覧、相談業務（コンサルティング）、セミナーの開催などの実施および強化が必要となろう。また、これらを実施する機関の特定が必要となる。

4-2-2 産業全体としての海外広報活動

海外マーケットの開拓においては、海外の主要な流通のチャンネルへの、タイ国玩具産業としての組織的な広報活動が必要である。タイ国玩具メーカーへの発注がいかにもメリットがあるかを、繰り返し納得させることが重要であろう。

また、例えば、タイ国が今後「人形ノウハウの王国」となり、世界マーケットで活躍する、というごとき期待感を着実に注入して行くような作戦も、タイ国玩具産業のアイデンティティを確立して行くうえで必要であろう。

4-2-3 販売データの解析技術の導入

商品企画および商品開発を行なう上で、「なぜ」売れているのか、「どうすれば」売れるのかを解明することは重要である。そのために、販売データを解析することは必要となる。すべての商品について市場調査をすることは不可能であることから、このような科学的解析技術がタイ国玩具メーカーの中に導入されることは好ましい。はじめは容易な手法から入り、徐々に技法を進めて行くことにより、商品のデザインがマーケットのし好や動向に適しているか否かを判定することが可能となろう。

4-2-4 ツーリスト向け商品の開発

現在、タイ国ではツーリスト向けの布はく玩具マーケットは、まだほとんど手がつけられていない状態であり、今後、マーケットとして開発することが期待できる分野である。まず、このマーケットをターゲットとした商品の企画・開発が必要であろう。

4-2-5 布はく玩具の販売プロモーション

従来のように販売先がほぼ定まっていれば、販売のためのスタッフまたは機能を今以上に強化する必要は必ずしもない。しかし、タイ国の布はく玩具の海外での市場拡大を図るためには、つぎのような機能の充実が必要となつてこよう。

- a. タイ国の布はく玩具の輸出に注力する商社機能。
- b. タイ国布はく産業全体としての海外における販売プロモーション機能。
- c. 個々の企業における販売プロモーション機能。

4-3 技術力

4-3-1 プラスチック玩具の商品企画・開発

プラスチック玩具産業において、中長期的な経営安定を図るためには、OEM中心の製品構成から、自主ブランド商品を含めた製品構成に変換して行くことが必要である。しかし、タイ国のプラスチック玩具業界の商品企画・開発能力は大企業といえども低い。海外からのOEM生産が順調に行なわれている間に、商品企画・開発に関する技術蓄積を図ることが不可欠である。

4-3-2 プラスチック玩具の生産管理体制

プラスチック玩具産業において、今後の生産量の拡大の中で確かな品質を得るために、各モデル、各工程との作業内容の分析と問題点の把握を行ない、個々の部品加工、組立工程における精度の低さ、異なるロットおよび異なる工程での品質のバラツキを改善することが必要である。また、労働集約的生産方式の長所を取り入れた上での、合理化および効率化を図ることも必要であろう。

そのために、生産技術者および品質管理技術者を育成し、品質管理体制を強化して行くことが望まれる。それにより、品質のバラツキの問題点の把握や、ラインに対して作業改善のためのフィードバックを効果的に行える体制を整えて行くことが必要であろう。

4-3-3 布はく玩具の生産管理体制

今後の布はく玩具の生産管理において、最も力を入れるべき点は品質管理である。布はく玩具の品質管理には、つぎの3つの課題がある。

- a. 布はく玩具としての国際的レベルでの基本技術（縫い、とじ、詰めなど）が商品に反映されて

いるか。

- b. 子供向け玩具としての安全基準を満足した仕上げとなっているか。
- c. 商品の全体または部分が、基本仕様のデザインの雰囲気を満たしているか。

今後、布はく玩具業界は、量的な生産能力の面で、飛躍的拡大という課題に取り組むこととなる。そこでは、品質を維持しながら、生産効率を上げることが職場のあらゆる部分で求められることになる。工場レイアウト、作業手順、材料供給、労働能率、精度、下請けなどに対するコントロール能力が要求されてくる。このための管理システムの構築が、布はく玩具メーカーの重要なテーマになってこよう。

4-3-4 布はく玩具メーカーでの技術スタッフの育成

(1) 商品開発スタッフ

タイ国布はく玩具産業において、商品開発プランナーまたは商品デザイナーの重要性が増してくる。日本のあるリーディング・メーカーでは、基本デザインを開発するためのキャラクター専門デザイナー約70名、基本デザインを商品として立体的に試作しながら売上の予測シュミレーションを行う人形製品プランナー3名、そして市場データを解析して改善部分を命じる人形マーチャント・コントローラー3名によって商品開発が行なわれている。タイ国布はく玩具メーカーにおいては、当面、コンパクトなスタッフ・チームで商品開発機能を整えることが必要であろう。中長期にわたりマーケットでのシェアを拡大して行くためには、感性豊かな商品開発のスタッフ機能を充実させることが望まれる。

感性の高い商品の開発プランナーの育成を急ぐためには、つぎの2点について指導を受けることが望まれる。

- a. 専門家を得て、先進マーケットのアイディアに富む商品例からの「学び方」について指導を受ける。また、実習を重ねることによりマーケットの嗜好を理解できるようにする。
- b. できるだけ数多くの魅力ある各種布はく商品のデザインに接する。

(2) 品質管理スタッフ

製造現場で重視すべきスタッフの分野は品質管理である。各職場区域のグループ・チーフが生産の流れの中で指導して行くと同時に、ラインから独立した品質管理スタッフを配置することが、品質安定のためには望まれる。

品質管理スタッフを育成する際にトレーニングすべき内容として、つぎの2点があげられる。

- a. 業界規格、自社規格、および製品の規定仕様などを、生産をはじめる前にマニュアル化または書面化し、それを生産の段階で貫けるように管理する能力。また、これに関連して、製造システムの改善プランを作成する能力。

b. 米国，ヨーロッパ，および日本のマーケットでの品質レベルを理解する能力。

4-3-5 体系的な技術知識の修得

タイ国の玩具メーカーにおける，各部門の技術知識は体系だっておらず，断片的なものであることが指摘される。一方，教育現場での技術教育は体系的に行なわれているが，実習などの実作業面での訓練に不足が感じられる。各企業ごとに専門分野の技術的な知識を蓄積し，技術者の教育・育成に配慮することが必要であろう。また，不足している技術知識の分野に関しては，学校などの教育現場，海外顧客などの協力を得て，修得に努めることが必要であろう。これら企業の自主努力のほかに，行政機関，業界団体などが，指導・研修の場を提供し，玩具産業全体のレベルアップを図ることも有効と思われる。

4-3-6 システマティックな従業員教育

タイ国玩具メーカーにおける従業員の技術教育は，企業の活動の中にシステマティックに組み込まれることが望まれる。自然にまかせた技術習得ではワーカーの育成スピードが，急激な生産拡大のスピードに合致しなくなるおそれがある。そして，生産効率を阻害することにもなりかねない。知識の各個人における大幅なバラツキや，理解不足が生産にダメージを与えることも考慮すべきである。技術習得プログラムを作成し，それによって従業員の技術向上を早めることが，量産体制のもとで品質の安定した商品を生産するために必要と思われる。

また，一定水準以上の国際的商品を自社開発および生産できるようになるためには，それぞれの工程を確実に監督できる各工程の管理者の養成が必要となる。

4-4 標準・規格

4-4-1 タイ国の玩具安全基準の作成

子供の触れる玩具には，最優先で安全性が求められる。タイ国には，1987年まで国際的に通用する玩具の品質基準および安全基準がなかった。このことは，タイ製玩具が海外で評価を得られない一因にもなっていたと思われる。今後は，タイ国玩具規格の普及とその検査標準に基づいた検査を実施し，玩具の輸出品質を維持することが，タイ製玩具のレベルアップにつながるとともに，海外顧客からの信頼を得ることにつながるであろう。

現在，日本から米国に玩具を輸出する場合，米国にも安全規格があるにもかかわらず，日本の合格マークを製品に表示して，安全であることを示している。米国では日本の安全規格に合格したの製品は尊重されている。タイ国の安全規格が先進国の規格と同等のものであれば，その規格に合格した製

品は国際的に信頼され、輸入検査時には尊重されることになろう。

タイ国が玩具規格を普及させ、その検査を行うことの意義は、つぎの通り整理される。

- a. タイ製玩具が子供に対して安全であることを周知するとともに、その信頼のよりどころを持つこと。
- b. タイ国での玩具生産における最も基礎的かつ重要な点は安全性であるとの認識が浸透して行くこと。
- c. 安全性の確保が、玩具生産において徹底されてくるため、輸出製品の仕様に対応することが容易になること。（技術レベルの向上をもたらすこと。）

4-4-2 企業内標準

各企業が独自に作業標準や品質規格などを定めることは、より安定した製品の品質を確保する上で重要である。また、このことは、企業の技術力を高めることから、将来、自主ブランド商品をもつことにもつながってこよう。

4-5 サポートینگ産業

4-5-1 一般

玩具産業は基幹産業ではないため、玩具産業の存在および発展が、金型産業や部品産業などのサポートینگ産業発展の条件とはなり得ない。玩具産業発展のための政策または計画が同時に、サポートینگ産業分野のメリットにもなり、全体が一様にレベルアップすることが望ましいと言えよう。

4-5-2 外注先の開拓

タイ国玩具産業の輸出が順調に拡大した時点では、玩具業界の中核となる企業は、かなり量産体制をとることになろう。その時には、自社設備の能力増強ばかりでなく、外注先の開拓も必要となつてこよう。そのためには、中小玩具メーカーの量産と品質管理に関しての対応力を培っておく必要があろう。

4-5-3 布はく玩具材料の調達

現状の国産材料だけでは、国際的に一流の布はく玩具の生産はできない。そのため、メーカーは、日本や、他のアジアの国から良質で、バラエティーのある材料を輸入しなければならない状況におか

れている。これらの材料は、徐々にでも国内で調達できるようになることが望ましい。しかし、国内の繊維などの材料メーカーでは、発注ロットが小さいことから、布はく玩具用材料になかなか対応できないでいる。このような状況の中で、つぎの点が期待される。

- a. 業界内企業の連携による発注ロットの量的とりまとめ。
- b. フェルト、リボン、目玉用ビーズなどの材料メーカーの育成、またはタイ国への誘致。
- c. 協力紡績メーカーの開拓および育成、またはタイ国への誘致。

5. 問題点と対応策

(1) (問題点) 業界組織の未整備

- ①86年にThai Toy Center が設立されており、現在会員数は35社を数えるが、政府に登録された団体ではなく、まだ私的なクラブにとどまっている。
- ②現在タイでは、玩具の安全検査がバイヤーの要求にそって、タイ政府の検査機関やSGS等の民間機関で実施されているが、設備的にみて不十分である。今後タイの玩具輸出の急成長を維持するためには、コピー製品を排除し、安全性を確保する必要がある。

(対応策)

- ・88年中にThai Toy Center は政府登録のAssosiation に昇格する予定ではあるが、同センターの業界団体としての機能を強化するとともに、商務省輸出振興局での輸出促進活動との強力なタイアップを進めることが求められる。
- ・玩具の品質検査、安全基準検査を専門的に実施する機関を設立し、タイの玩具メーカーに品質向上、安全性の確保についての知識を普及させる。

(2) (問題点) 情報の不足

- ①海外の主要市場（米国，ヨーロッパ，日本）の動向についての情報が業界に不足している。
- ②玩具の世界の安全基準（米国，ヨーロッパ，日本）についても、メーカーは一部の大手を除きほとんど認識していない。
- ③生産技術についても知識が不足している。まだ、デザイン、商品開発についても情報、経験が不足している。

(対応策)

- ・外国の玩具関連情報を豊富に提供する。
- ・玩具産業振興センターの設立運営による情報収集・提供の強化
- ・商務省輸出振興局（DEP）による輸出振興活動を、玩具に関して大幅に強化する。
- ・タイの玩具産業全体についての海外業界に対するPR活動を強化する。
- ・商品開発や品質・安全性の確保等に必要な情報を豊富に提供する。
- ・外国メーカーとの情報面での提携関係を強化する。
- ・外国マーケットに関する情報を普及する。

(3) (問題点) 技術的問題

- ①生産品目に、部品数が少ない中級品や、付加価値が低い製品が多く、高級品の生産はほとんどな

- い。今後中国等のライバル国の出現にそなえ、付加価値のより高い製品の生産が求められる。
- ②各製品の成形精度が低く、ゲート跡加工、バリ取り仕上げなどの後仕上げも粗い。加工、組立精度も同様に粗い。
- ③射出成形機は国内の零細企業にいたるまで普及しているが、香港および台湾製の中古のものが多く、日本製の成形機は性能に優れており、各メーカーも導入を望んでいるが、価格が高い。
- ④布はく玩具では、一般工業用マシンが使用されているが、旧式なものが多い。へりかがりが可能なロック・マシンを保有しているメーカーは数社しかなかった。綿詰め機を設備しているのは200人以上のメーカーに限られている。
- ⑤大手企業では、ベルトコンベア・ライン、超音波溶接機、塗装設備、ボール盤などの加工設備を保有している。中小企業では加工設備を必要に応じて備えているが、そのレベルは低いものが多い。組立ラインを保有している企業もあるが、効率的に活用しているとは言えず、技術知識の不足が目立つ。小企業では成形後の製品の扱いが悪く、その後の加工・組立も作業標準が定まっていない。
- ⑥国内の金型産業が未発達なため、海外から高価な金型を輸入に頼っている企業が多い。金型の保守管理については、大・中企業のほとんどが最低限の設備は保有している。しかし、補修・修理・改造に必要な金属加工機械、作業設備については不十分である。
- ⑦バネ、ゼンマイ、ネジなどの金属小物部品、ギア、モーター、ゴム部品など多くの部品を輸入に依存している。将来生産が拡大すると、一時的に同一部品を大量に仕入れる必要が生じ、納期の問題がでてこよう。
- ⑧技術力が低く、OEM生産に取り組めない企業も多い。

(対応策)

- ・OEM生産拡大傾向の中で、技術蓄積を高め、開発・能力を備えよう、とくに商品開発・デザイン等についての研修、技術指導等を強化し、将来、高付加価値の製品を生産できるよう準備を進める。
- ・品質を高める為の継続的な研修・技術指導を実施する。
- ・輸入機械（射出成形機械、工業用マシン、裁断機等）の関税を免除する。
- ・技術知識の普及と技術指導の強化を図る。
- ・民間企業を対象とし、専門家を招へいして研修・技術指導を長期的に実施する。
- ・国内金型メーカーの育成を進める。
- ・サポーター産業分野も含めて、産業の集積、周辺産業とのリンケージを高める。
- ・外国企業の進出、合併事業の設立等を促進する。
- ・OEM生産を望むメーカーに対して、外国企業との合併、技術提携を促進する。

(4) (問題点) 品質管理, 安全基準

- ①品質管理体制が不十分。大企業ではライン内検査と完成品検査を分けて考えているが、大部分の中小企業では検査は、目視による簡単な機能検査を実施しているにすぎない。
- ②ぬいぐるみでは製縫, とじ, 詰め, 材料縫い付けなどの基本的な作業品質の規格や仕様が不明瞭なことから, 縫い目の粗さ, および歪み, かたさのバラツキ (顔はかたいが, 体はやわらかい) など, ち密さに欠けるところがみられる。
- ③大企業を除くほとんどの中小企業は, 世界の玩具の安全基準 (日本のST等) についての認識が不足しており, 輸出検査もたんにバイヤーの要求によって実施していることが多い。

(対応策)

- ・生産管理・品質管理・安全性などについて研修・講習会などを強化する。
- ・そのための専門家を長期に招へいする。
- ・オーソライズされた検査機関を設立し, 安全性検査の徹底を図る。
- ・安全性確保のための研修, 技術指導等を拡充する。

(5) (問題点) 商品企画, 開発部門

- ①OEM生産に大きく依存しているため, 自主商品の開発の必要性, 意味が明確に認識できていない。また, 各企業とも商品の自主開発をするだけの実力が備わっておらず, 開発技術者の絶対数, 能力が不足している。
- ②布はく玩具メーカーの商品企画は, 全般的に単品での発想が中心であり, モデルラインを用いての商品企画はみられない。

(対応策)

- ・将来の自主的な商品開発に向けて準備するための人材開発 (商品関連・デザイン等の研修セミナー) を推進する。
- ・商品開発, デザイン等についての研修, 技術指導を強化する。
- ・専門家を長期にわたり招へいする。

(6) (問題点) マーケティング

- ①海外マーケットに関する情報が不足している。その為, 世界での売れ筋商品のフォローや新規市場開拓に不利である。
- ②独自の輸出努力, 市場の開拓をする企業が少ない。市場開拓は商務省DEPのミッション派遣, 顧客紹介, 海外の玩具見本市の参加といったものとどまっておき, 不十分である。
- ③OEMに依存しているため, 販売努力をしている所は少ない。商品カタログ, 資料などの準備もなく, また自社の商品が対象国でどの様に売られ, どの様に使われているのか, ほとんど認識し

ていないのが現状である。

④観光客向けスーベニア商品（民俗人形）のマーケットを認識していない。

（対応策）

- ・外国の玩具関連情報を豊富に提供する。
- ・玩具産業振興センターの設立運営により、情報収集・提供を強化する。
- ・商務省輸出振興局（DEP）による輸出振興活動を、玩具に関して大幅に強化する。
- ・タイの玩具産業全体についての海外業界に対するPR活動を強化する。
- ・商品開発や品質・安全性の確保等に必要な外国情報を豊富に提供する。
- ・外国メーカーとの情報面での提携関係を強化する。
- ・外国マーケットに関する情報を普及する。
- ・民俗人形の改善のための技術指導をし、デザイン、品質改善をはかる。
- ・専門家による継続的な指導を図る。
- ・観光客マーケットを開拓するための組織づくり、販売チャネルづくりを進める。

IV 総合プログラム

IV. 総合プログラム

1. 産業構造の不均衡と中小企業

1-1 産業構造の不均衡が拡大

タイの製造工業は、順調な発展を続けている。とくにBOIの投資奨励策を活用した国内企業、外国企業の活発な投資活動によって、輸出指向型の製造工業が急速な発展へと向かっており、加工食品、繊維、軽工業品から自動車関連分野、電気・電子機器関連分野などにまで至る広い範囲で、工業製品の輸出が急速に伸びつつある。活発な投資が続いていることからみて、この傾向は今後も続くものと予想できる。

ところで、この順調な工業発展の過程で、輸出産業育成の観点からみて、いくつかの課題や問題点も提起されつつある。例えば港湾の渋滞、工業用地の不足、通信手段の未整備などインフラストラクチャーに関連した問題もそれである。ただし、この点では政府や関係機関の努力によって事態の改善が進められており、その成果が期待される。

これと並んで産業構造面での不均衡が広がりつつあるという問題が、きわめて重要である。輸出指向型の製造工業が急速な発展をとげつつある反面で、そこから取り残されている中小企業、零細企業も多く、大企業、外資系企業と中小・零細企業間の技術上、経営上のギャップが広がっている。また輸出指向型の産業を支えるべき立場にあるサポーター・インダストリーや下請け産業の分野でも、輸出産業の発展に対応できないでいる中小企業や零細企業が少なくない。こうした状況は、製造工業に構造上の不均衡を生じさせて、大企業や外資系企業が活動していくうえでの制約条件となっているだけでなく、部品、材料などの輸入急増を招き、貿易不均衡を拡大することにもつながっている。

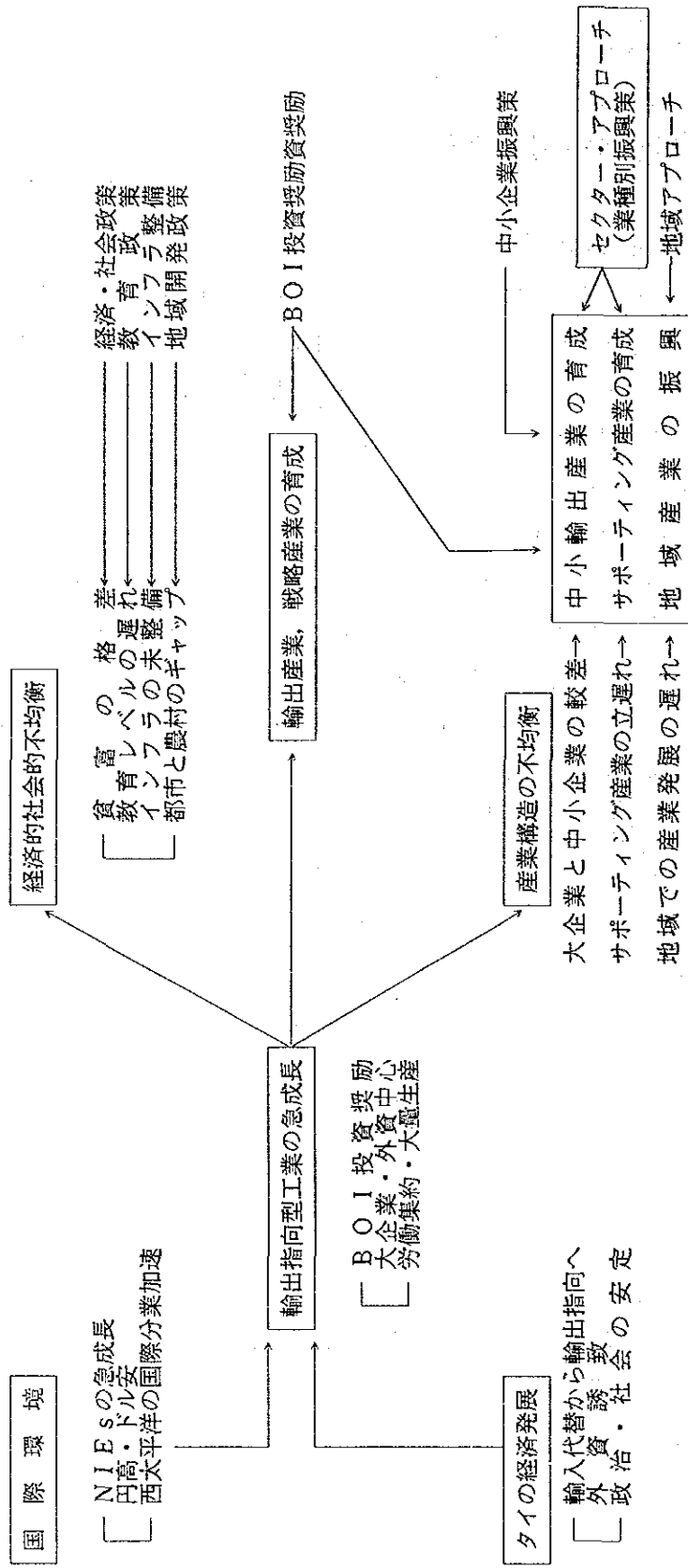
中小企業やサポーター・インダストリー（下請け産業を含む）の発展の遅れには、さまざまな理由がある。例えば、

- タイの工業発展の重要な推進力となっているBOIの投資奨励策が、この種産業にとっては活用しにくい枠組みになっている。（BOIの認可は、1件ごとの審査を通じて行われており、より大規模で、より効果的な案件を優先する傾向が強い。）
- タイの税制が、大企業に比べて中小企業にとって不利になっており、またサポーター・インダストリーにとっても不都合な体系になっている。
- タイの金融制度も、大企業に比べて中小企業にとって不利になっているケースが多い。
- 一般に、中小企業の経営や技術が近代化に遅れており、必要な情報、ノウハウにも不足している。

などが、その理由になっていると考えられる。

図IV-1 タイの経済・社会・産業の発展と政策

< 経済発展の現状 > < 問題の派生 > < 対応と政策 >



1-2 金型産業のケース

今回の調査で対象業種となっている金型産業は、サポーター・インダストリーの重要な一角を占める。現在のタイでは、輸出産業の中で金型の需要が急増しつつあり、国内での供給能力は圧倒的に不足している。そのため、大企業や外資系企業は、金型の内製部門を備えて自給体制をとるとか、必要な金型の大半を輸入に頼るなどしている。中小の独立金型メーカーの多くは、こうした新しい需要に対応できず、低いレベルの技術と非近代的な経営体質を残したままである。

タイの輸出産業として発展しつつある軽工業（とくにプラスチック加工、玩具など）、自動車関連分野、電気・電子関連分野などにとって、高品質の金型の供給は不可欠である。仮に内製部門での自給や高精度金型の輸入は今後とも必要であるにしても、多くのユーザーが国内の独立金型メーカーの技術や供給能力の向上を期待していることは確かである。

金型は、その製品の特性から、大手ユーザーの内製部門のほかに多数の中小独立メーカーが存在するという構造が望ましく、現に先進工業国ではそれが一般的である。ところが、タイでは中小のメーカーがユーザーのニーズに対応できずに立ち遅れているため、こうした望ましい構造からはほど遠い状況にある。ここに、金型産業における構造不均衡の問題がある。

同様な問題は、近年、韓国においても深刻な問題として指摘されている。韓国では、金型を含む一連の「下請け産業」を急拠育成するために、86年以降、一連の促進措置を講じている。

1-3 玩具産業のケース

もう一つの対象業種となっている玩具では、一部の大手メーカー、外資系メーカーが比較的単純なタイプの製品を大量生産することで、国際レベルの生産技術や経営体制を整え、国外市場をターゲットとして輸出を拡大しつつある。しかしこれらの企業の活動の主流は、外国企業からの受注によるOEM生産、もしくは下請け生産であり、自前のデザイン・製品開発能力はまだ備えていない企業が多い。現段階では、なおOEM生産の拡大によって産業の基盤をつくり、技術的な蓄積を深めていく段階にはあるが、将来に向けてデザイン、製品開発能力を養っていく必要性があることも確かである。

もう一方には、外国製品のコピーやコピー類似製品、あるいは粗悪な製品などをつくる多数の中小・零細企業がある。これらの企業の多くは、非近代的な経営体質を残し、輸出産業としての発展からも取り残されたままの状態にある。

香港や日本の例にもみるように、玩具産業はもともと中小・零細企業を中心としてなり立つ産業である。一部の大量生産品について大企業が形成されるにしても、大企業から中小・零細企業までを含めたさまざまなタイプの玩具メーカーや周辺産業の“集積”効果が大きな役割を果たす。

タイが玩具の生産・輸出基地としての役割を強めていくという展望にたてば、大手メーカーや外資系メーカーがもっぱらOEM生産や下請け生産に頼って輸出をのばしている反面、中小企業や零細企業がそこから取り残されているという現状は好ましいものではなく、やはり構造上の不均衡の

問題として提起すべきであろう。

今後は、多数の中小企業や零細企業が技術や経営の近代化を進め、あるいは大企業や外国企業との提携によるOEM生産、下請けへの進出を図るなどして、大企業から中小企業まで至るさまざまな玩具メーカーが競い合って活動するといった産業構造をめざしていくべきであろう。

1-4 大企業と中小企業の分業関係

先進工業諸国や新興工業諸国（NIEs）の産業構造の発展過程の経緯をみると、工業発展にともなって「規模の利益」が追及され、生産設備の大規模化、販売網の拡大、それらに対応する企業組織の発展などを通じて、多くの「大企業」が成長し、産業発展に中心的な役割を演じてきた。しかしその反面、大企業は大規模生産・大規模販売に適した分野に活動を集中させていったため、大企業の活動がおよばない「すき間」を随所に生じていった。

これは、大企業の発展と平行して多数の中小企業を発展させ、その「すき間」を埋めていく結果となり、大企業と中小企業間の「社会的分業関係」を形成させることになった。

他方、大企業自身も、事業規模の拡大につれて、資本の固定化や管理費用の膨張で企業としての弾力を失う傾向が強まり、これに対抗するため、自社の生産をできるだけ効率的な基幹分野に集中させ、補完的な業務分野を中小企業・下請け企業に分担させることが多くなった。これも大企業と中小企業の「社会的分業関係」を発展させることになった。

大企業と中小企業の並存は、成長力の強い中小企業が徐々に大企業の活動分野に事業を広げ、あるいは新製品・新技術の開発を通じて企業規模を広げるなどしながら、大企業に成長していくといった可能性を残すことにもなる。これは、大企業が「独占的」な立場に立つことを防ぎ、大企業同士、あるいは大企業と中小企業間の競争を生じさせ、産業の発展のダイナミズムを維持するという効果をももたらした。

さらに近年は、世界の市場で需要やし好の多様化、個性化が進展し、大企業よりも中小企業がそれに対応しやすいような分野が増えている。また新しく成長しつつある多くのサービス産業分野にも、中小企業の活動に適した分野が多い。大企業と中小企業間の「社会的分業関係」は、さらに発展する方向に向かっている。

今日では、世界のすべての先進工業国において、産業構造の中に大企業と中小企業がある一定のバランスを保ちながら並存することが、社会的な需要に対応するためにも、産業活動の活力を維持するためにも望ましいと認識されている。

その際の中小企業の存立基盤としては、およそ以下のような点が指摘されている。

- ① （大企業の活動しない）「すき間」分野での生産・販売・サービス活動を行う。
- ② （大企業の補完的な業務分野としての）部品生産、加工面での下請け、機械・設備の修理などのいわゆるサポーター・インダストリーを担当する。
- ③ 伝統的な技術、新技術、新しいサービスなど特殊な分野で事業を展開する。

④ 景気変動や市場の変化に機動的に対応する「調節弁」としての役割を演ずる。

1-5 中小企業政策の必要性

国により、産業によっては、ある時期に大企業の発展が中小企業や零細企業の発展を阻害し、あるいは駆逐することになった例も少なくない。しばしば経済学者によって指摘されてきた「独占の形成」はそれに当たる。

しかし、大企業の発展が中小企業の発展を阻害し、駆逐するような形での産業発展は、「独占」の形成によって消費者に不利益を及ぼし、「すき間」の需要への対応が困難となり、さらに補完的な業務分野の中小企業を失うことによって大企業自身の活動にとっても不都合となるなど、経済・産業の発展にとって不利益を生じるとの認識が徐々に広がってきた。これにともなって、望ましい経済発展の目標、あるいは産業構造上のバランスと矛盾する中小企業の現実が認識され、それを克服する手段として「中小企業政策」が登場してきた。

日本では、早くから各種の中小企業施策が行われていたが、産業政策の柱として中小企業政策が確立するようになったのは、比較的新しい。それは1963年の中小企業基本法の制定が契機である。わが国の中小企業政策の基本的理念も、この中小企業基本法に明らかにされている。

中小企業基本法は、その前文にあたる付則において、中小企業が「鉱工業生産の拡大、商品の流通の円滑化、海外市場の開拓、雇用機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、国民生活の安定に貢献してきた」ことを評価するとともに、「国民経済の成長発展と国民生活の安定上にとって、今後も変わることなくその重要性を保持していくもの」であると位置付けている。そして、このような中小企業に対して「小規模企業従事者の生活水準が向上するよう適切な配慮を加えつつ、中小企業の経済的・社会的制約による不利を是正するとともに、中小企業の創意工夫を尊重し、その自主的な努力を助長して、中小企業の成長発展を図る」政策を行うことが国民に課せられた義務であるという基本理念を明記している。

以上の理念に基づいて、さらに基本法は総則において中小企業政策の目標として次の3点をあげている。

- (1) 中小企業の経済的・社会的制約による不利の是正。
- (2) 中小企業の自主的努力の助成。
- (3) 企業間における生産など諸格差の是正による中小企業の発展とその従事者の経済的・社会的地位の向上。

これら三つの政策目標を達成するための必要な施策として、中小企業基本法の第3条には、次の諸点を列記している。

- (1) 設備の近代化（近代化設備の導入など）
- (2) 技術の向上（技術の研究開発、技術者及び技能者の養成など）
- (3) 経営管理の合理化（近代的経営管理方法の導入、経営管理者能力の向上など）

- (4) 中小企業構造の高度化（企業規模の適性化，事業の共同化，工場・店舗などの集団化，事業の転換および小売業における経営形態の近代化など）
- (5) 取引条件の不利補正（過度競争の防止及び下請け取引の適正化など）
- (6) 需要の増進（輸出振興など）
- (7) 事業活動の機会の適正な確保（中小企業者以外の者の事業活動の調整など）
- (8) 労働関係の適正化及び従業員の福祉の向上，必要労働力の確保

そして，これらの政策を行うために政府が法制上及び財政上の措置をしなければならないこと，また中小企業の動向及び行った施策について国会に毎年報告することを義務づけている。

以上のような必要施策を，中小企業基本法はさらに次のように体系化している。

- (1) 中小企業構造の高度化（設備の近代化，技術の向上，経営管理の合理化，企業規模の適正化，事業共同化，事業の転換，労働関係の適正化）
- (2) 事業活動の不利の是正（過度競争の防止，下請け取引の適正化，事業活動の機会の確保，国等からの受注機会の確保，輸出の振興，輸入量との関係調整）
- (3) 小規模企業の経営改善などの特別措置
- (4) 金融，税制等の特別措置（資金の融資の適正円滑化，企業資本の充実）
- (5) 行政機関及び中小企業団体の整備（中小企業行政に関する組織整備，中小企業団体の整備）

以上のような中小企業基本法の制定によって新しい制度がつくられ，政策として体系化されることになった。そして，その後も時代の変化に対応してさらに新しい制度もつくるなどして，いっそう整備・拡充して今日に至っている。

中小企業振興の中心的機関となっている中小企業庁では，日本の中小企業施策を現行の法律及び制度を表Ⅳ－１の通り体系的に整理している。つまり，日本の中小企業政策は，中小企業が中小企業であるために不利な状態におかれなないようにするとともに，金融・税制上の指導等によって安定的に発展できるよう，とくに時代の変化に対応して発展できるよう，中小企業の自助努力を支援する各種の制度を整備するとともに，量的に非常に多い零細企業に対しては特別に配慮した施策を行っている。

表IV—1 日本の中小企業施策の体系

1. 中小企業の近代化・高度化
 - (1) 業種別近代化・産業別中小企業近代化対策
(中小企業近代化促進法)
 - (2) 高度化融資・中小企業事業団による融資制度
(中小企業振興資金助成法)
 - (3) 経営資源の充実・国、地方自治体、中小企業事業団などによる診断指導情報提供、研修、技術振興、国際化指導制度(中小企業指導法)
 - (4) 組織化・共同化、協業化の推進制度
(中小企業等協同組合法)
 - (5) 中小商業、サービス業対策・振興、商業調整(中小小売商業振興法、商店街振興組合法、小売商業調整特別措置法)
 - (6) 事業転換・事業転換対策
(中小企業事業転換対策臨時措置法)
 - (7) 地域中小企業対策・産地中小企業、地場産業、特定業種関連地域などの中小企業対策
産地中小企業対策臨時措置法、特定不況地域中小企業対策臨時措置法、特定業種関連中小企業対策臨時措置法)
2. 経営の安定
 - (1) 金融支援・政府系金融機関融資、中小企業体質強化資金助成、信用補完制度
 - (2) 税制上の措置・軽減税率、事業主報酬、特別償却、準備金などの制度
 - (3) 自己資金充実・中小企業投資育成株式会社の投資
 - (4) 倒産防止・倒産防止共済、融資、相談、保証などの制度
3. 事業活動の不利補正
 - (1) 下請企業振興・下請代金支払遅延防止、下請取引あっせん及び公正化
 - (2) 官公需の確保・官公需への中小企業の参加
 - (3) 事業活動の適正化・分野の調整 確保
(中小企業分野調整法、大規模小売店舗法、小売商業調節特別措置法、中小企業団体の組織にかんする法律、中小企業等協同組合法)
4. 小規模企業対策
 - (1) 経営改善普及事業・商工会、商工会議所等による経営指導制度
 - (2) 個別相談、指導制度・小規模企業指導官の指導
 - (3) 小企業経営改善資金融資制度・無担保、無保証人融資
 - (4) 設備近代化資金制度・設備近代化のための資金投資、設備貸与
 - (5) 小規模企業共済制度・廃業等のための共済制度

出所) 藤田敬三・竹内正己編, 「中小企業論」 有斐閣, 1987

1-6 タイの中小企業政策

国家経済社会開発庁（NESDB）発表の第5次5カ年開発計画（1982～1986）は、国民経済の長期安定を計るための重要な開発目的を、「極貧の救済と地方未開地域の開発」および「農業および工業部門の生産方式の再構築」に置き、そのために次の政策および手法を定めて、零細・家内工業の助成を計ることとした。

- ① 家内工業の生産性向上政策の改善および強化。これによって政府は、小規模工業に基本的な便益を与えることになる。これら基本的便益には、訓練、金融および市場拡大のための援助が含まれる。
- ② 工業の地方分散政策を強化、助長することにより、小規模工業の数および種類の創出を計る。とくに農産物、織物、工作機械、手工芸品等の輸出向けならびに地方生産を優先的に助長する。また、零細・家内工業を助成するため、次の様な2つの目標を定めた。
 - ① 国内全般にわたる地方住民の年間所得の増大を計る。その主要収入源は、家内工業と手工芸工業にある。
 - ② 地方における家内工業または小工業の数の増大を計り、5年以内に約40万人の雇用機会、すなわち、年間8万人分の新規雇用を創出する。

計画目標を達成するために、工業省の工業振興局（DIP）は、政府の政策を実施するための一連のプロジェクトを実施してきた。

工業省の1部門である産業サービス機構（ISI）は、政府の中小企業助成策を推進する機関である。工業省と国連開発計画との共同プロジェクトとして66年に設置され、技術情報・コンサルティング・サービスを供与し、かつ広範囲の軽工業活動に関するセミナーや訓練を実行してきた。このほか、輸入品に代わる低廉かつ適切な機械および設備を開発し、かつ工業部門における技術、労働力および金融の要件を評定するための技術・経済的調査を行う、小企業に技術、経営、貿易に関する訓練を供与するなどの機能も果たしている。

他方、中小企業への融資を取り扱う小企業金融部（Small Industries Finance Office, SIFO）および、タイ国産業金融公社（Industrial Finance Corporation of Thailand, IFCT）の二つの公共金融機関が活動している。

このうち、SIFOの主たる目的は、手工芸等の家内・零細企業に対し、比較的低利で資金援助を行い、かつ技術援助を供与することにある。

もうひとつのIFCTは、民間企業の設立、拡張および近代化など、タイの経済発展に有用な各種製造プロジェクトに融資することとを目的としている。

しかし、これら一連の中小企業政策は、これまでのところ、タイの工業化の進展、輸出産業の急成長などに見合うだけの効果を上げてはいない。それは、大企業や外資系企業がBOIの投資奨励措置から引き出している一連のメリットに比べて、中小企業政策で与えているメリットがまだ小さいこと、IFCTやSIFOを通じての制度金融が必ずしも期待したほどの効果をあげて

こなかったことなど、多くの理由がある。

しかし今や、タイのいくつかの産業分野では、輸出産業として、あるいはそのサポーティング・インダストリーとして、中小企業が重要な役割を果たすべき段階に至っている。それらが輸出産業の急成長から大きく立ち遅れている現状は、タイの工業化の進展にとって、大きな制約、障害となる可能性もある。

とくに金型、玩具産業は、中小企業が成長し、活躍するにふさわしく、しかもタイの工業化や輸出振興に欠かせない重要な産業である。この両産業分野で中小企業の振興を図ることは、今日のタイにとって緊急の課題というべきであろう。

1-7 産業政策におけるセクター・アプローチ

タイの金型、玩具産業の現状に関連して、もう一つ指摘できるのは、セクター・アプローチ、つまり重要な特定の産業分野を対象としてその振興を図る政策の必要性である。現在のタイでは、BOI (Board of Investment) の投資奨励策がほとんど唯一の産業振興策として機能しており、そこには「奨励業種」の指定こそあるものの、特定の産業分野を育成することは目標とされてはおらず、また実際にその方向での効果も表れているとはいえない。

先進工業諸国のいくつか、あるいは韓国や台湾では、産業発展の過程で重要な「基幹産業」や「戦略産業」、「輸出産業」などの育成を図るためのセクター別振興策をとってきた。その一般的な方法は、重要な業種を選定し、そこに金融、税制、関税上の優遇措置、あるいは原材料やエネルギーの供給、研究開発などでの支援を与えるというものであった。その中には、目標通りの成果をあげえなかったケースも少なくないが、結果的に成功したとみられるケースも多い。

中小企業政策の中でも、多くの中小企業が活動する分野、あるいは中小企業に適するとみられる産業分野などを対象として、業種別の振興策が講じられたケースは少なくない。日本の中小企業政策では、いくつかの業種を指定して「中小企業近代化計画」を実施した経験がある。

セクター・アプローチの一つの重要な前提は、一連の振興措置を、選定された「特定の産業部門」を対象として、「一定の期間に限定して」講じるという点にある。経済・産業発展の各段階ごとに、各国にとっての「重要な産業分野」が変わっていくためであり、また一定期間を限って一連の振興策を集中的に与えることによって、より大きな効果を生みだせると考えられるためである。

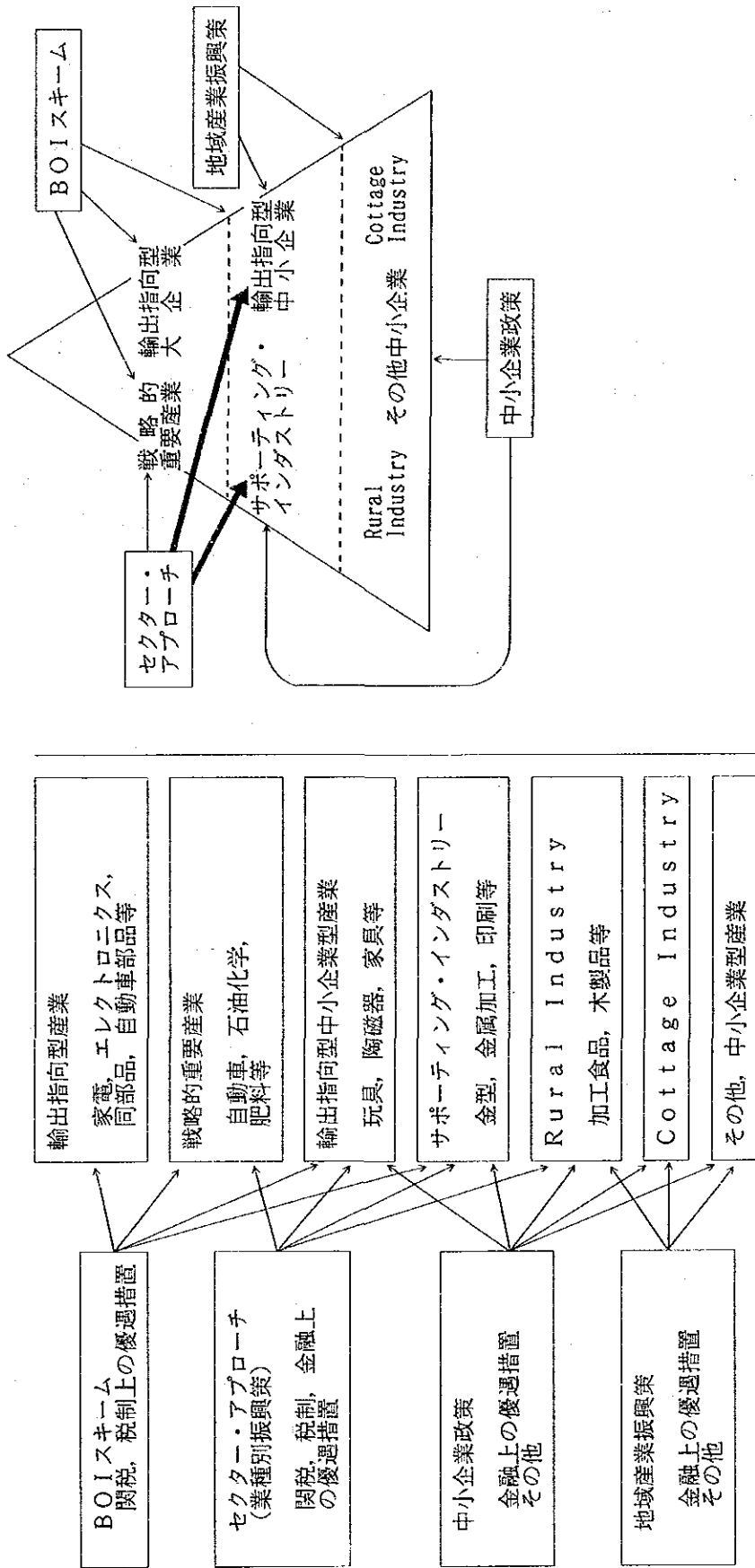
日本を含む先進工業諸国での経験では、全般的な中小企業政策が永続的な政策スキームとして設定されており、もう一方で時限的な政策スキームとしてのセクター別振興策が講じられてきた。また一般的に、全般的な中小企業政策に与えられる優遇措置は「広く浅く」、セクター別振興策に対しては「狭く深い」優遇策が与えられてきた。

従って、重要な産業分野に属する中小企業は、この両方の政策スキームを「合わせて活用できる」ことにもなった。

タイの金型産業が輸出産業のサポーティング・インダストリーとしてきわめて重要な役割を帯び

ていること、玩具産業が輸出産業としての大きな成長の可能性を秘めていることからみて、この二つの産業は、その主流を占める中小企業に対しての振興策と同時に、この二つの業種に限っての時間的なセクター別振興策を実施していくことが、タイ産業発展にとって必要であり、また効果的でもあると考えられる。

図IV-2 タイの産業政策, 4通りのアプローチ



2. 政策と産業の現状と問題点

2-1 産業振興策

タイの産業振興策の現状と問題点を、金型、玩具の両産業に共通する点から考察すると、およそ以下のようにまとめることができる。

<投資奨励策>

タイでは、BOIによる投資奨励が産業振興に中心的な役割を果たしている。ここ数年の急速な工業化の進展に、BOIの投資奨励措置によるインセンティブが大きな効果を発揮していることは確かである。

しかしその反面、この措置は、個別審査による認可を通じておこなわれ、より効果の大きい案件を優先的に扱う傾向が強いため、タイの産業界に多数を占める既存の中小企業や零細企業には活用しにくい。そのため、中小企業を含む幅広い産業層の育成には役立っていない。また、とくに輸出産業の発展に必要なサポーター・インダストリーの発展が遅れているのも、そこに原因の一つがあると考えられる。

<産業振興>

次に、産業振興全般については、タイの工業省は伝統的に技術指導に重点をおいた組織になっており、その点では大きな役割を果たしてきた。しかしその反面、産業育成のための政策の立案・実施については経験、実績が少なく、機能も未熟である。また、産業振興を立案・具体化するうえで、しばしば業界団体が大きな役割を果たすが、タイでは、メーカーをオーガナイズする業界団体が弱体である。さらに産業政策での遅れの一貫として、中小企業育成のための制度・政策が不備である。

これらの諸点も、中小企業やサポーター・インダストリーの立ち遅れにつながり、金型、玩具産業の発展にとっての障害にもなっていると考えられる。

<税制>

タイでは、あらゆる商業取引の段階に課税される取引高税制度がとられている。この制度は、かつてEC諸国でも議論があったように、産業発展にとって欠点の多い制度である。つまり、社内で原料→材料→部品→完成品への工程を備えるような大企業に比べて、中小企業は各取引段階で累積して課税されることとなり、中小企業には不利に働いているというわけである。これも中小企業やサポーター・インダストリーの立ち遅れを招く大きな理由の一つになっていると考えられる。

<金融>

タイには、体系的な中小企業政策はまだないが、中小企業の育成を意図した制度金融として、I F C T（産業金融公社）、S I F O（工業省小規模金融部）による融資制度がある。

しかし、少なくとも従来は、これらの制度金融を受けるための事務手続きの複雑さに企業側が対応できず、またそれに対応した信用補完制度も不備である事、さらに資金不足、支店網とスタッフが不足している事、金利レベルもそれほど低くないことなどから、期待されたほどの効果をあげることができないままである。

<情報>

これらとは別に、タイの産業界では一般に情報の不足が深刻である。これは、独立した言語を持つ発展途上国にはしばしば生ずる問題であり、これを克服するには、政府や公的機関による精力的な情報収集、提供活動が必要と考えられる。

しかし、今日のタイでは、公的機関、業界団体等による中小企業への情報提供活動が未発達である。そのため、工業の急速な発展期にありながら、とくに中小企業や零細企業では、経営に必要な情報が量、質ともに圧倒的に不足している。そのうえ、中小企業では、情報不足のためそれぞれの経営や技術が国際的にどのレベルにあるかを知らず、経営改善への必要性も認識されていない。それも中小企業の立ち遅れにつながる重要な理由の一つになっていると思われる。

2-2 輸出振興策

<税制・関税>

タイでは、B O Iの投資奨励措置によって、輸出型産業での投資に対する税制、関税上の優遇措置があり、それが輸出振興の効果をあげている。また、それ以外にも輸出企業に対しては原材料の輸入、国内取引について税・関税の還付制度がある。

しかし、B O Iの投資奨励措置は、前にも述べたような「限定された企業」にしか活用できない。また、それ以外の企業に対する税・関税の還付制度は、（最近ではかなり改善されているといわれるが）、手続きのはん雑さ、還付されるまでの期間の長さなどが問題とされてきた。

<輸出金融>

他方、輸出金融については、中央銀行による輸出リファイナンス制度がある。しかし、それを主として利用しているのは、タイの伝統的な輸出品である米など一次産品の輸出企業であり、工業品の輸出企業の利用はまだ相対的に少ない。そのため製造業分野では、とくに中小の輸出業者が高利の資金に依存しているケースが多い。

<DEPの活動>

タイ政府では、商務省輸出振興局（DEP）が輸出振興活動を担当し、見本市参加、情報提供などを通じて輸出企業を支援している。

しかし、タイの工業品輸出が急成長する中で、DEPの活動すべき舞台が急速に拡大しているにもかかわらず、その予算・事業の拡大が不十分であり、輸出業界の需要に十分対応できていない。とくに、海外からの情報収集、その業界への提供活動などは、大幅に不足している。タイの中小企業にとっての情報不足は、そこにも大きな理由があると考えられる。

2-3 金型産業

輸出産業のサポーター・インダストリーとしての役割を担う金型業界には、大企業、外資系企業の金型内製部門と中小の独立メーカーがある。このうち、当面とくに育成策の対象となるのは中小の独立メーカーであると考えられる。そのため、以下に述べる産業の現状と問題点は、主として中小・零細の独立メーカーにかかわるものである。

<経営>

タイの金型業界では、経営近代化の遅れている中小独立メーカーが多い。とくに、営業活動の欠如している企業、簿記・会計の未熟な企業の多いことが目立つ。それは主として、企業経営に必要な基本的な情報、知識が不足しているためと考えられる。

他方、この種の企業には資金力の弱いメーカーが多い。しかも、この種の企業は制度金融も活用せず、一般の銀行からも融資を受けられず、金融会社等から高利の資金を導入しているケースが多い。また、こうした事情から、工業化の進展にともなって変化しつつあるニーズに対応できるだけの機械導入も遅れている。

<設計・生産>

タイの中小金型メーカーでは、一般に設計概念が未熟である。それは主としてエンジニアや熟練したドラフトマンが不足していることに起因する。その結果、経験と勘に頼って生産している企業が多い。

他方、工程管理も多くの企業が未熟である。そのため、生産する金型の品質・精度が劣るだけでなく、しばしば納期が遅れる結果となる。

<設備>

タイの中小金型メーカーには、時代遅れの旧式・老朽機械を備えている企業が多い。それは前述した資金力の不足、制度金融の不備などにもよるが、基本的な情報、知識の不足によると思われる。

ケースも少なくない。

その結果、これらの中小メーカーでは、精度の高い金型がつかれない。また、折角新しい機械を導入しても、新旧機械が共存し、機械配置のバランスの悪さから、新型機械の性能が発揮できないケースも多い。さらに、周辺産業分野では、未熟な熱処理によって金型の精度が損なわれるといったケースがしばしばある。それに対応するため、金型メーカー自身が周辺部門での高価な設備を購入せざるをえないというケースもある。

2-4 玩具産業

<玩具産業全般>

玩具産業全般の現状としては、まず大企業、中小企業を含めて外国企業のOEM生産、下請け生産やコピー、コピー類似製品の生産が多いことが指摘できる。これは、製品開発やデザイン能力の欠如からくるものであるが、それは中・長期的に輸出産業としての安定した地位を確立するに至っていないことを意味する。

これと並んで、外国マーケットや玩具産業に関する情報が極端に不足していること、輸出を外国企業に依存している企業が多いこと、つまり独自の輸出努力、市場の開拓をする企業が少ないことなども目立っている。これらも、輸出産業として安定するまでになお課題の多いことを示している。

このほか、一般に安全性や品質についての認識が低いこともあげられる。これは、タイの玩具の品質の向上、イメージの向上を妨げているとだけでなく、将来への大きな不安要因にもなっていると考えられる。さらに、金型など周辺サポーティング産業が不足していることも重要である。そのため、玩具メーカーは材料、部品などを輸入に頼るケースが多い。

<プラスチック>

タイのプラスチック玩具業界では、大手企業と外資系企業による外国大手メーカー玩具むけのOEM生産が主流を占める。ただし、これ以外にも、数の上では多数を占める中小企業、零細企業がある。

問題点は、まず、大企業や外資系企業も含めて、部品数が少ない中級品、付加価値の低い製品の生産が多いこと、企業内に開発・設計部門を持つところはほとんどないことなどがあげられる。

中小企業、零細企業に限って言えば、生産体制・品質管理体制が不十分である事、安全性についての認識や、検査体制が不備であること、海外マーケットに関する情報がないことなどが問題点としてあげられる。

<金属玩具>

金属玩具については、タイに十分育ちうる性格の産業と考えられるが、今のところは香港系進出

企業が1社、他に進出計画が1件があるだけで、生産はまだ少ない。国内の玩具メーカー、関連業界にも今のところ関心が薄いように見受けられる。

<布帛（ぬいぐるみ）>

布帛（ぬいぐるみ）玩具では、少数の大手メーカーによるOEM、受注生産が主流を占めている。他方、中小メーカーではコピー商品、コピー類似商品の生産が多い。

問題点としては、まず大手メーカーも含めて、自社ブランド商品を生産している例が少ないことがあげられる。中小・零細企業については、品質管理が不十分で、安全性についての認識も低いという点が重要である。

タイ北部のチェンマイ周辺には、観光客向けの民族人形をつくる零細企業が多数存在する。しかし、そのデザイン・品質ともにレベルが低く、また販売の手法やチャネルも未発達である。

3. 対応策の検討

以上に述べてきた現状、問題点のそれぞれについて、以下では問題点を改善し、産業育成、輸出促進を進めていくための対応策を検討していく。

3-1 産業振興策での対応（金型、玩具に共通）

最も重要な点は、金型のように輸出産業のサポーター・インダストリーとして重要な業種、玩具のように輸出産業として有望な業種について、中小企業、零細企業にとっての発展への制約条件や障害をできるだけ排除し、その育成を図ることである。それには、以下の4種類の対応が考えられる。

1) 機構、体制上の対応

- ① 金型、玩具のような重点業種ごとに目標を設定し、促進策を策定、具体化していく「業種別振興体制」（いわゆるセクター・アプローチ）を強化する。
- ② そのため、工業省に重点業種（つまり金型、玩具）の振興に責任を負い、さまざまな促進策の具体化に向けてプロモーターとしての役割を果たす担当セクション、担当者を設置する。
- ③ 振興の対象となる重点業種について、業界内での協力・意見調整、政府との協力、情報提供活動などを進めるため、業界団体（とくに金型）を設立する。（それには政府の積極的な支援も必要と考えられる）
- ④ 現在、工業振興局で準備している中小企業法の制定を早急に具体化し、中小企業育成への体制を確立することが望ましい。

2) 税制、関税上の対応

- ① 現在検討されている付加価値税の導入を可能な限り早急に具体化する。
- ② ①とは別に、重要な輸出産業やそのサポーター・インダストリーに対し、1) - ①で述べた「業種別振興体制」の一環として、例外的な税・関税上の減免措置を実施する。

3) 金融上の対応

- ① IFCT（産業金融公社）、SIFO（工業省小企業金融部）の中小企業向け金融を、金型・玩具の中小企業の実業投資について積極的に活用する。
- ② 上記に関連し、とくにツー・ステップ・ローンの導入によって、重点業種向けの特別低利ロ

ーン・スキームを創設する。

- ③ 中小企業への制度金融の活用を促進するため、制度金融機関（とくにSIF O）の支店網の拡充、制度についてのPR活動、相談活動の強化を図る。

4) 情報・知識の不足への対応

- ① 金型・玩具等中小企業の重要な業種に重点を置いて、資料・情報・研修用教材などの収集、整理、ほん訳、普及などを図るための「資料・情報センター」を工業省に設立する。
- ② 海外の情報・資料等の収集と普及については、商務省輸出振興局（DEP）との協力、連携、役割分担などを図る。
- ③ 金型、玩具に関連する資料、情報については、その緊急性にかんがみ、①を待たず、早急に収集し、提供する体制をとる。（金型についてはMIDIおよび業界団体が、玩具についてはDIPの担当部局と業界団体がその体制をつくる）
- ④ 業界団体の設立（前述 1）－③を参照）や拡充、その情報サービス機能の整備などを通じて、①の「資料・情報センター」で収集する情報の有効な普及を図る。
- ⑤ 中小企業の重点業種について、経営者レベルの海外視察、海外研修を拡充する。

3-2 輸出振興策での対応策（金型、玩具に共通）

輸出振興策には、輸出品を生産する企業の設備投資や技術開発、生産活動などに対する優遇措置、企業の輸出振興活動そのものに対する直接的な優遇措置（金融、税制等）、輸出活動への側面的な支援策などがありうる。タイの現状から、玩具の輸出について当面考えられる対応策としては、以下の3種類が重要であろう。（金型は、当面、輸出産業としての成長を期待する段階にはないと考えられるので、ここでは検討の対象としない）

1) 税制、関税上の対応

- ① BOIの投資奨励策には、輸出型企業の投資に対して税・関税上の手厚い優遇措置があるが、輸出型の中小企業にも、（例えば原材料や機械の輸入関税の免税など）同様の優遇措置が適用できるような方策を講じる。
- ② 輸出に際しての原材料の輸入や国内取引きについての税・関税の還付制度を、より機能的・効果的に運用する措置を講じる。

表IV—2 産業振興策の現状、問題点、対応策

政策の現状	問題点 注1)	対応策
<p><投資奨励策> ・BOIによる投資奨励が産業振興に中心的な役割を果たしている</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業を含む幅広い産業層には役立っていない(工業省など) ・とくに輸出産業の発展に必要なサポート・インダストリーの発展が遅れている(工業省、産業連盟) 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出産業、そのサポート産業の育成には重点業種ごとに目標を設定し、促進策を策定、具体的化していく体制(いわゆるセクター・アプローチ)が必要と考えられる
<p><産業政策> ・工業省は伝統的に技術指導に重点をおいた組織になっている</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・工業省は、産業育成のための政策の立案・実施の機能が未熟である(工業省、産業連盟) ・メーカーをオーガナイズする業界団体が弱体である(工業省) ・中小企業育成のための制度・政策が不備である(工業省、産業連盟など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・工業省の機能、活動内容の強化、改善が必要 ・重要な中小企業業種(例えば金型)につき、業界団体の設立を進める ・現在、中小企業法の制定準備が進められている
<p><税制> ・現行の取引高税の制度的弱点がしばしば問題となっている</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各取引段階での累積課税が、中小企業には不利に働いている(工業省、大蔵省) 	<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値税導入への動きもあるが、当面は輸出産業、そのサポート・インダストリー等に対して例外的な減免税措置を実現する必要がある
<p><金融> ・IFCT(産業金融公社部)、SIFO(工業省、小規模金融部)による制度金融がある</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事務手続きの複雑さに企業側が対応できない(工業省、産業連盟など) ・信用補完制度も不備(同上) ・資金不足、支店網とスタッフの不足(同上) ・金利のレベルもそれほど低くない(同上、各企業) 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、IFCT、SIFOの制度金融の改善を検討中 ・重点企業向け低利ローン・スキームを創設(SIFO) ・SIFOの活動を拡大する ・銀行の中小企業向け融資の促進、金利の引き下げ等につき、銀行に対する何らかの促進措置を講じる
<p><情報> ・公的機関、業界団体等による中小企業への情報提供活動が未発達である</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業では、情報不足のため経営改善への必要性が認識されていない(工業省等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業(とくに重点業種を中心に)を対象として、必要な資料、情報を収集し、企業への提供などを行うサービスを強化する

注1) 問題点のカッコ内は主たる情報源を示す

表IV—3 輸出振興策の現状，問題点，対応策

産業の現状	問題点	対応策
<p><税制，関税></p> <ul style="list-style-type: none"> ・BOIの投資奨励措置による優遇措置がある <p><輸出金融></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中央銀行による輸出リファイナンス制度がある <p><DEPの活動></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商務省輸出振興局（DEP）は，見本市参加，情報提供などを通じて輸出企業を支援している 	<ul style="list-style-type: none"> ・BOI奨励企業以外は活用できない（工業省） ・税，関税の還付制度で，手続きのはん雑さ，期間の長さなどが問題となっている（日本企業等） ・工業品の輸出企業の利用がまだ少ない（商務省，銀行） ・中小の輸出業者は高利の資金に依存している（商務省，銀行） ・工業品輸出が急成長する中で，DEPの予算・事業の拡大が不十分（DEP，企業） ・海外からの情報収集も充分でない（DEP，企業） 	<ul style="list-style-type: none"> ・重要な輸出業種について，BOI奨励企業以外であっても同様の優遇措置が適用できるよう方策を講じる ・輸出に対する優遇措置について，重点品目を対象としたより効果的な措置が必要 ・工業品，とくに重点品目の輸出に対して優遇措置を講ずる ・DEPの活動を，重点輸出品目の輸出振興を中心として大幅に拡充する ・海外の市場情報を豊富に提供する ・海外の情報の収集について，商務省と工業省の協力を緊密化し，役割分担を明確にする

注) 問題点のカッコ内は主たる情報源を示す

2) 金融上の対応

- ① 中央銀行の輸出リファイナンス制度につき、とくに重点輸出品目に関して、信用枠の拡大、優遇金利の設定などの奨励措置を講じる。
- ② ①の輸出金融での優遇金利について、市中金利の変動に沿って調整できるような「フローティング制」を実施する。
- ③ 中小輸出業者のための輸出信用保証機関を新設する。

3) 商務省輸出振興局（DEP）の活動について

- ① DEPの輸出振興活動を、とくに重点輸出品目の輸出振興について大幅に拡充する。
- ② ①の方向に沿って、とくに外国市場の調査（報告書の業界レベルへの普及を含む）、見本市参加、ミッション派遣、業種別海外PRなどの活動を強化する。
- ③ 重点輸出業種の生産企業、輸出企業に対して、海外のマーケット情報を豊富に提供する。とくに情報提供の媒体、チャンネルを広げ、輸出の可能性を備えた中小企業に対しての情報提供を強化する。また、海外の資料・情報の収集について、DEPと工業省（とくにDIP）の間の協力、連携、役割分担を確立する。そのため、とくにDEPと工業省の資料・情報担当セクションの間に事務レベルでの「海外情報連絡会」を設置する。

3-3 金型産業にかかわる対応策

金型産業の問題点は、大企業や外資系企業の内製部門には少なく、もっぱら中小・零細の独立メーカーに表れている。これらの企業のほとんどは、経営、財務、生産設備などすべての面で近代化に遅れており、タイの輸出産業の急成長、それにとまなう金型需要の急増に対応できないでいる。金型のサポーティング・インダストリーとしての重要性、とくにそこでの中小企業の存在意義などからみて、その育成は緊急の課題である。その対応は、以下の4通りに分けて考慮すべきであろう。

1) 情報・知識の不足、経営近代化の遅れに対応して

- ① 工業省資料・情報センターを設立する。（前述）
- ② ①の設立を待たず、当面は、金型産業の発展に必要な情報、資料の収集を、工業省担当セクション（MIDIが適当と考えられる）にて早急に開始する。
- ③ 金型メーカーの業界団体を早急に設立する。
- ④ ②の活動、業界団体の設立等を通じて、金型メーカーに対する情報サービス活動を強化する。とくに、多くの中小メーカーに役立つような情報を盛り込んだ「金型情報誌」の発行と配布が

効果的と考えられる。

- ⑤ 工業省関係部局、業界団体等を通じての中小金型メーカーに対する経営コンサルティング活動、経営者研修等を強化する。（外国人専門家の招へい、経営者Study Teamの海外派遣等も含む）
- ⑥ 外国金型メーカーに対する投資誘致、現地企業との合弁事業を促進する。（外国の金型メーカーとタイ国内の金型ユーザーとで合弁事業を設立させることも効果的と考えられる）

2) 資金力の不足に対応して

- ① IFCT, SIFFOによる中小企業向け制度金融の有効活用によって、中小金型メーカーに設備投資、機器購入のための長期低利資金を供給する。
- ② ①のために、外国の低利資金導入によるツー・ステップ・ローン・、ツー・ステップ・インベストメントを有効に活用する。
- ③ 中小企業向け制度金融の有効活用を図るため、中小金型メーカーに対する制度金融についてのPR活動（とくにSIFFO）を強化する。

3) 設計・生産上の能力、人材不足に対応して

<当面の対応策>

- ① 金属加工センター（MIDI）の金型に関する研修機能を拡充する。（とくに設計・製図技術や工程管理のレベル・アップに重点を置く）
- ② 技能工の圧倒的不足を補うため、緊急の養成プログラムを実施するとともに、専門家招へいによるセミナー、技術指導等を拡充する。
- ③ ①や②にも関連して、研修・技能教育用の教材、マニュアル等のほん訳、中小企業レベルへの普及を図る。
- ④ 同じく①に関連して、タイ国内の大企業、外資系企業の金型内製部門と独立中小メーカーの間で、（例えばMIDIを舞台として）技術交流を図る。
- ⑤ 外国メーカーの誘致、合弁事業の促進を図る。そのために、パートナーのマッチング、あっせんを行う。とくにタイの大手ユーザーと外国金型メーカーによる合弁が有望と考えられる。（前述1）-④に同じ）

<中・長期的な対応策>

- ⑥ 工業高校、職業訓練校の「金属加工科」を拡充し、基礎知識を持った技能工の養成を図る。
- ⑦ 大学のエンジニアリング講座を拡充する。
- ⑧ 訓練、研修を受けた技能労働者に対する資格制度を整備する。

表IV-4 金型産業の現状、問題点、対応策

タイの金型業界には、大企業、外資系企業の金型内製部門と中小の独立メーカーがある。以下は中小の独立メーカーを対象としている。

産業の現状	問題点	対応策
<p><経営></p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営近代化の遅れている中小独立メーカーが多い ・資金力の弱いメーカーが多い <p><設計・生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・設計、加工技術が未熟である ・工程管理も未熟である <p><設備></p> <ul style="list-style-type: none"> ・旧式・老朽化が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・経営、技術、設備に関する情報・知識が不足している（工業省、各企業） ・営業活動に計画性がない（同上） ・簿記・会計の未熟な企業が多い（同上） ・業界組織が未整備である（工業省） ・金融機関から借入困難（各企業） ・金融会社等から高利の設備資金を導入している（各企業） ・ニーズに対応する機械導入が遅れている（工業省、各企業） ・質の良いエンジニア、技能労働者が不足している（同上） ・関連工学知識が狭い（同上） ・各種標準化の遅れ（同上） ・経験と勘に頼って生産している企業が多い（同上） ・精度に対する重大な誤認、品質、精度の水準が理解されていない（各企業、ユーザー） ・QCの観念がない。方法がわからない ・納期が長い。守れない（同上） ・工作機械、測定機の保守、能力の定期的確認が実施されていない（各企業） ・品質・精度の高い金型がつかれない（同上） ・新旧機械が共存し、新型機械の性能が発揮できない（同上） ・周辺部門でも近代的設備の導入と技術の習得が必要（企業） 	<ul style="list-style-type: none"> ・資料・情報の収集、提供サービスの強化を図る ・情報提供サービスの拡充・強化 ・経営コンサルティング、経営者研修等の拡充・強化 ・業界組織による情報交換、業界目標の設定、福利厚生施設の運営 ・外国金型メーカーの誘致、現地メーカーとの合併事業の促進（現地の大手ユーザーとの合併も有望） ・長期低利資金の供給（IFCT、SIFOの活用、中小企業向け制度金融の拡充・強化） ・大学のエンジニアリング講座の拡充 ・工業高校・職業訓練校での「金型科」の拡充 ・MIDIの研修機能の充実、技術指導者の養成 ・技術労働者の再技能訓練 ・訓練、研修を受けた技能労働者に対する資格制度の整備 ・各種技術標準、管理標準の充実 ・講習会、セミナー開催等 ・大企業、外資系企業（金型部門を持つ企業）と大学研究機関とを交えた技術交流 ・研修、技能教育用教材、マニュアル等のほん訳と中小企業への普及 ・外国メーカーの誘致、合併事業促進 ・長期低利資金の供給による新規機械の導入促進 ・機械購入に対する税制・関税上の優遇措置 ・高価な機械についての業界レベルでの「共同購入」「共同利用」また「共同工場」の設置 ・周辺産業育成のための促進措置（税制・関税上の優遇措置、長期低利資金の供給等） ・熱処理などでの「共同設備」、 「共同工場」の設置 ・外国企業の誘致、合併を進めるための金型工業団地（または金属加工工業団地）を設立する ・周辺産業分野での外国の企業誘致、合併事業の促進

注) 問題点のカッコ内は主たる情報源を示す。

4) 設備の老朽化, 不足に対応して

- ① 前述2)の制度金融を活用して中小金型メーカーに長期低利資金を供給し、ニーズと能力に応じた新規機械の購入を促進する。
- ② 金型生産用の機械購入に対して、(例えばBOI認定企業に対するのと同様の)税制・関税上の優遇措置を与える。とくに重要な機械の輸入関税免除が有効と考えられる。
- ③ 高価な機械、熱処理など周辺部門での設備について、機械設備の「共同利用」もしくは「共同工場」の設立を実現する。
- ④ 熱処理などの周辺産業育成のため、前述の①・②と同様の育成措置を講じる。
- ⑤ 金型産業・周辺産業を含めて、外国メーカーの誘致、合併事業の設立を推進する。そのためのパートナーのマッチング、あっせんを行う。
- ⑥ 上述の③および⑤に関連して、「金型」もしくは「金属加工」の工場団地を設置する。(②で述べた税制・関税上の優遇措置やBOIスキームを適用することが望ましい)

3-4 玩具産業にかかわる対応策

玩具産業の問題点も、当面はコピー製品、コピー類似商品や粗悪な商品を生産している中小零細メーカーに集中している。ただし、製品開発、デザイン等の能力開発については、大企業、外資系企業をも含めた問題である。対応策は、以下の4点に分けることができる。

1) 開発・設計能力の欠如に対応して

- ① OEM生産を主流とする大手・外資系企業も含めて、新製品の開発・設計・デザイン能力に乏しいため、将来に備えて技術蓄積を高め、開発能力を育てていくための研修、技術指導、セミナー等を強化する(外国からの専門家招へいもともなう)。
- ② ①に関して、商品開発の基礎データ、参考資料となる外国の玩具産業・市場関連情報を豊富に提供する(前述した工業省工業振興局、資料・情報センターの活用も考えられるが、当面は関係政府機関と業界団体を通じて情報の収集・提供体制をとることが緊急である。その際、「玩具情報誌」の発行、配布も有効であろう。また、外国マーケットの情報については、DEPの機能を強化して活用することが有効と考えられる)
- ③ 当面はOEM生産、外国企業からの受注生産の拡大を図ることで、技術蓄積を高める。まだこの分野に進出していない中小玩具メーカーについては、外国企業との合併、技術提供により、OEM生産、受注生産への進出を促進する。そのためのパートナーのマッチング、あっせんを行う。

2) 生産・品質管理体制, 安全性の認識に関する遅れに対応して

- ① 生産管理, 品質管理, 安全性などについての研修, 講習会, セミナーなどを強化する。(外国からの専門家招へいを含む)
- ② オーソライズされた安全性, 品質についての検査機関を設立し, 品質検査を徹底する。
(「玩具産業振興機関」を設立する。その主たる部分は検査機関とするが, ほかに情報, 研修などの機能を加える。)

3) マーケット情報の不足, 独自の輸出活動の欠如に対応して

- ① 外国の玩具産業, マーケットに関する情報提供を拡充する。(たんに輸出メーカーだけでなく, 将来の輸出の可能性のあるメーカーをも対象とする) (前述1) -②に同じ)
- ② 外国の提携先メーカーとの情報面での交流を強化する。
- ③ 商務省輸出振興局(D E P)の輸出振興活動を, 玩具に関して大幅に拡充する。(市場情報の提供, 展示会への参加, 外国へのミッション派遣など)
- ④ タイの玩具産業全体についての海外PR活動(業種別PR)を実施する。
- ⑤ 将来的には, タイで玩具の国際見本市の開催を検討する。

4) 周辺産業の不足に対応して

- ① 玩具の周辺産業分野の企業に対して, (金型産業について述べたのと同様の) 税制・関税, 金融上の優遇措置を講じる。
- ② 玩具の周辺産業分野での外国企業の進出, 合併事業の促進を図る。

表IV-5 玩具産業の現状、問題点、対応策

産業の現状	問題点	対応策
<p><玩具産業全般></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大企業も含め、OEMやコピー製品の生産に依存している ・輸出も外国企業に依存している企業が多い ・安全性についての認識が低い ・金型など周辺サポート産業が不足 	<ul style="list-style-type: none"> ・中・長期的に輸出産業として安定した地位にない(工業省, 業界団体) ・外国のマーケットや玩具産業に関する情報の不足(同上) ・独自の輸出努力, 市場の開拓をする企業が少ない(商務省) ・品質の向上, イメージの向上を妨げている(企業) ・材料, 部品などを輸入に頼るケースが多い(企業, 業界団体) 	<ul style="list-style-type: none"> ・将来の自主的な商品開発に向けて準備するための人材開発の推進(商品開発・デザイン等の研修セミナー) ・商品開発や品質・安全性の確保に必要な外国情報を豊富に提供する ・外国メーカーとの情報面での提携関係を強化する ・外国マーケットに関する情報を普及する ・商務省輸出振興局(DEP)による輸出振興活動を, 玩具に関して大幅に許可する ・タイの玩具産業全体についての海外業界に対するPR活動を強化する ・オーソライズされた検査機関の設立, 安全性検査の徹底 ・サポート産業分野も含めて, 産業の集積, 周辺産業とのリンケージを高める ・外国企業の進出, 合併事業の設立等を促進する
<p><プラスチック玩具></p> <ul style="list-style-type: none"> ・BOI登録の大手・外資企業によるOEM生産が主流を占める ・多数の中小メーカーは, 低級品, コピー類似商品を生産している 	<ul style="list-style-type: none"> ・部品数が少ない中級品, 付加価値の低い製品の生産が多い(業界団体, 企業) ・企業内に開発・設計部門を持つところはほとんどない(同上) ・海外マーケットに関する情報がない(企業) ・品質管理体制が不十分である(同上) 	<ul style="list-style-type: none"> ・OEM生産拡大の傾向の中で, 技術蓄積を高め, 開発・能力を備えよう, とくに商品開発, デザイン等についての研修, 技術指導等を強化する ・外国の玩具関連情報を豊富に提供する ・生産管理・品質管理・安全性などについて研修・講習会などを強化する ・OEM生産を望むメーカーに対して, 外国企業との合併, 技術提携を促進する ・商品開発, デザイン等についての研修, 技術指導を強化する
<p><金属玩具></p> <ul style="list-style-type: none"> ・香港系進出企業が1社, 他に進出計画1件あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産はまだ少ない(工業省) ・国内の玩具メーカー, 関連業界にも関心が薄い(工業省) 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国企業の進出誘致, 合併の促進によって, 当面OEM生産の拡大を図る ・国内の玩具メーカーや関連業界に情報を流すことで関心を高める
<p><布帛(ぬいぐるみ)玩具></p> <ul style="list-style-type: none"> ・少数の大手メーカーではOEM, 受注生産が主流 ・中小メーカーではコピー商品, コピー類似商品の生産が多い ・観光客向けの民俗人形をつくる零細企業が北部地域などに多数存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社開発・自社ブランド商品を生産している例は少ない(工業省, 業界団体) ・製品開発能力がない(同上) ・品質管理が不十分で, 安全性についての認識も低い(同上) ・デザイン・品質ともにレベルが低い(同上) 	<ul style="list-style-type: none"> ・将来は開発・デザイン能力を備えよう, 研修, 技術指導を強化する ・商品開発に必要な関連情報を豊富に提供する ・開発・デザイン能力向上, 安全性確保のための研修, 技術指導を強化する ・デザイン・品質を高めるための研修, 技術指導等を強化する(同上) ・観光客マーケットを開拓するための組織づくり, 販売チャネルづくりを促進する

4. 総合プログラム

4-1 金型産業育成のための総合プログラム

対応策パッケージ①

政府機関による技能、生産・経営レベル向上のための民間向けサービス活動

日本の無償協力で設立された政府機関MIDIの民間業界による有効活用は、タイの金型産業の発達にきわめて重要かつ効果的である。

とくに、その活動を効果的に展開するには、指導者の早急な養成とともに民間企業（とくに中小企業）向けのサービスを展開していくことが不可欠であろう。

(プログラム)

MIDI機能の活用

MIDI（金属加工センター）の機能を業界の組織化、民間中小企業のレベルアップにつながる方向で積極的に活用する。そのためには、以下のような方法を採用することが考えられる。

- ・業界組織化専門家の招へい
 - －金属加工関係の業界団体の組織化、運用に経験を持つ外国人専門家を招へいする。
- ・民間企業向け技能研修（夜間を含む）の拡充
 - －民間中小企業にとって効果が期待でき、かつ従業員の派遣しやすい短期コース、夜間コースなどを開催する。
- ・MIDI設備利用の民間企業技能工向けOJT
 - －金型メーカーが受注した金型生産の一部を従業員とともにMIDIに持ち込み、オンザジョブ・トレーニングを実施する。
- ・工業会経由の民間企業に対する情報提供
 - －後述の金型工業会による情報誌の発行に対して、情報提供サービスを行う。
- ・学会設置と運営
 - －業界レベルのエンジニアによる学会を組織し、運営する。
- ・MIDIの政策機能の強化

対応策パッケージ②

業界組織化を通じての技能、経営レベルアップ向上のための活動

業界団体のないタイ金型産業の育成には、業界団体の設立、それを通じてのサービスの提供が不可欠である。

(プログラム)

金型工業会の設立と活動

- ・MIDI施設の利用(上述)による会員会社向け技能研修
 - －MIDIの実施する企業向けの研修、セミナーにつき、会員会社へのPR活動、勧誘、あっせん等を行う。
- ・MIDI設備利用OJT(上述)の斡旋
 - －前記のオンザジョブ・トレーニングについても、PR、勧誘、あっせんに当る。
- ・会員会社に対する技術・経営コンサルティング
 - －設計、生産技術、経営、経理等の専門家を雇い、会員会社に対するコンサルティング、巡回指導等を行う。
- ・「金型情報誌」発行と配布
 - －中小金型メーカーにとって役に立つと思われる情報を盛り込んだ雑誌を編集、発行し、会員会社に配布する。
- ・加盟企業対象の設計、加工技術、工程管理および経営、経理セミナー
 - －会員会社多数の要望のあるテーマでのセミナー、研修会等を開催する。
- ・協業化(材料・機械の共同購入、共同工場設立などの検討)
 - －将来の問題として、会員会社共通の利益となるような協業化の方式を検討し、可能なものを実施する。
- ・外国金型工業会との交流
 - －当面、日本などアジア諸国の国際組織結成の動きもあるが、これらに参加して、情報交換、技術交流などを進める。

対応策のパッケージ③

外国企業の進出を通じての生産、技術、経営レベルの向上

金型の需要増に対応し、技術・経営レベルの向上を図るには、外国企業の進出、合併事業の設立が極めて効果的と考えられる。すでに一部の外国企業がBOIスキームを活用して進出しているが、今後さらにその促進を図ることが有効であろう。

(プログラム)

合併事業の設立促進

- ・とくに外国金型メーカーとタイの金型ユーザーとのマッチング
 - －外国の中小金型メーカー(外国業界でも主流は中小企業が占める)の進出を促進するうえで、タイ国内の有力な金型ユーザー(プラスチック成形業者、自動車・電子部品メーカー等)との

合併会社設立が有望と考えられる。

・ B O I スキームの活用

ー外国メーカーの進出，合併事業の設立には，B O I の投資奨励の適用が効果的であり，その積極的な活用が望ましい。

・ 必要性に応じての金属加工工業団地の設立

ー外国メーカーの進出，合併に際して，B O I への適用や用地確保の問題も踏まえ，必要な場合には「金属加工工業団地」の設立も検討すべきであろう。

対応パッケージ④

熟練工養成のための共同プロジェクトの実施

とくに輸出指向型産業での金型需要の増大の中で，熟練した金型工の不足はとくに深刻であり，緊急な育成計画が必要である。またこれに関して，これまで技能工養成に効果をあげている教育機関との協力が効果的であろう。

(プログラム)

金型工養成プログラムの実施

熟練工養成の緊急性に鑑み，M I D I ， K i n g - M o n k h u t 工科大学の共同（金型工業会も協力）による緊急養成プログラムを実施する。

K i n g - M o n k h u t の附属校は機械工養成で成果をあげつつあるが，重要性に比べ教員，設備が足りず定員が少ない。

プログラムには

- ・ 新人養成コース
- ・ 再訓練コース

の2コースを設けるのが望ましい。

これには，必要機械の整備，指導者の確保（外国人専門家を含む）なども必要である。

対応パッケージ⑤

設備近代化，競争力強化のための金融，税制，関税上の優遇策

中小企業の設備に旧式，老朽化したものが多く，需要に対応するには設備の更新，近代化が不可避と考えられる。

(プログラム)

金型産業育成のための政策スキームの整備

金型工業会メンバーを対象として以下の優遇措置を与える。(業界組織化推進の意味も考慮して、会員会社優先の扱いをすることが望ましいが、それが困難な場合は「業種指定」のスキームとすることも考えられる。)また、MIDIの政策機能の強化を図る。

- ・BOI投資奨励業種への指定(明示する)
 - ー現在は、ケース・バイ・ケースでの審査となっているが、「金型」あるいは「金属加工」を歓迎する姿勢が明示されれば、投資誘致促進に効果があると考えられる。
- ・金属加工機械(検査・試験機器、工具等を含む)の輸入関税免除
 - ー金型製造用の重要機械に関して、(BOIスキームの対象とならない場合)時限的な関税免除措置を実施する。(業種指定、機種指定のいずれかがありうる)
- ・制度金融(とくにSIFO)の金型産業への積極的な適用
 - ーSIFOで検討されている低利融資の特別スキーム(ポリシー・ローン)を金型産業に適用する。
- ・取引高税の(輸出企業並みの)減免措置
 - ー輸出企業に認められている原材料等への戻し税制度を、輸出に貢献している金型メーカーに対しても活用する。

対応パッケージ⑥

エンジニア、技能労働者の育成

金型、金属加工産業を通じて、エンジニア、熟練工の圧倒的な不足が深刻であり、教育面での対応もきわめて重要である。

(プログラム)

大学、高等学校レベルでのエンジニアリング教育の拡充

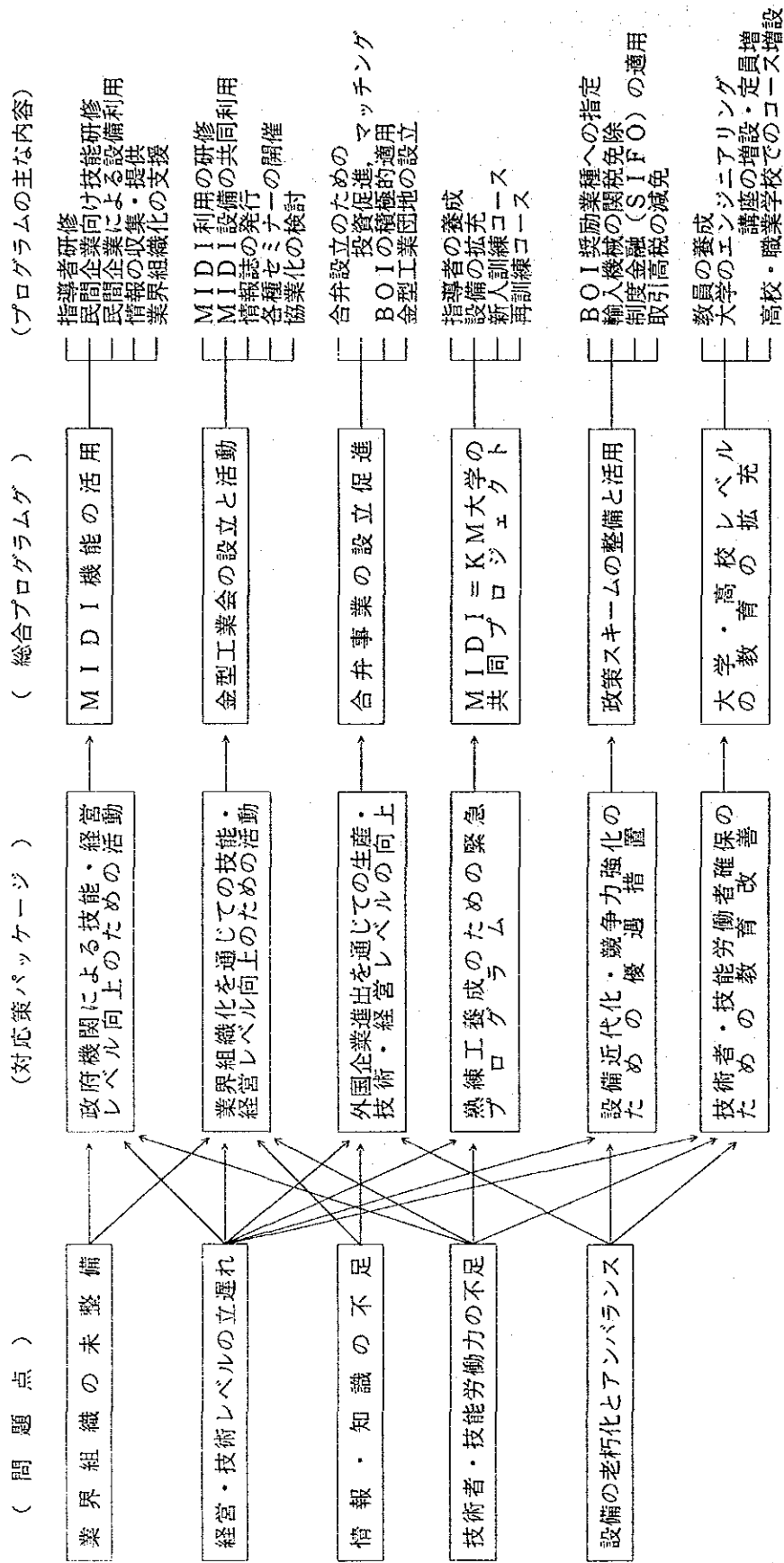
上記の緊急養成プログラムとは別に、教育の拡充を急ぐ必要性も高い。それには、

- ・教員の養成
 - ・大学工学部のエンジニアリング学科の定員拡充
 - ・職業学校での金属加工部門の定員拡充
- などを合わせて進めることが必要である。

表IV-6 タイ・金型産業育成のための総合プログラム

対応策パッケージ	総合プログラム	実施方法と実施スケジュール				
		方法	1年次	2年次	3年次	4年次以降
<p>政府機関による技能、生産・経営レベル向上のための民間向けサービス活動 日本の無償協力（16億円）で設立された政府機関MIDIの民間業界による有効活用は、タイの金型産業の発達にきわめて重要かつ効果的である。</p>	<p>MIDI機能の活用 MIDI（金属加工センター）の機能を業界の組織化、民間中小企業のレベルアップにつながる方向で積極的に活用する。MIDIの政策機能も強化する。 ・業界組織化専門家の招へい ・民間企業向け技能研修（夜間を含む）の拡充 ・MIDI設備利用の民間企業技能工向けOJV ・工業会経由の民間企業に対する情報提供 ・学会設置と運営</p>	<p>専門家招へい 指導者の養成</p> <p>指導者の養成</p> <p>資料・情報活動</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	
<p>業界組織化を通じての技能、経営レベルアップ向上のための活動 業界団体のないタイ金型産業の育成には、業界団体の設立、それを通じてのサービスの提供が不可欠である。</p>	<p>金型工業会の設立と活動 ・MIDI施設の利用（上述）による会員会社向け技能研修 ・MIDI設備利用OJT（上述）の斡旋 ・会員会社に対する技術・経営コンサルティング ・「金型情報誌」の発行と配布 ・加盟企業対象の設計、加工技術、工程管理および経営、経理セミナー ・協業化（材料・機械の共同購入、共同工場設立など）の検討 ・外国金型工業会との交流</p>	<p>専門家招へい</p> <p>専門家招へい</p> <p>専門家招へい</p> <p>資料・情報活動 講師招へい セミナー</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	
<p>外国企業の進出を通じての生産、技術、経営レベルの向上 金型の需要増に対応し、技術・経営レベルの向上を図るには、外国企業の進出、合併事業の設立が極めて効果的と考えられる。</p>	<p>合併事業の設立促進 ・とくに外国金型メーカーとタイの金型ユーザーとのマッチング ・BOISスキームの活用 ・必要性に応じての金属加工工業団地の設立</p>	<p>投資誘致活動</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	
<p>熟練工養成のための共同プロジェクトの実施 とくに輸出志向型産業での金型需要の増大の中で、熟練した金型工の不足はとくに深刻であり、緊急な育成計画が必要。</p>	<p>金型工養成緊急プログラムの実施 熟練工養成の緊急性に鑑み、MIDI、King-Monkhut工科大学の共同（金型工業会も協力）による緊急養成プログラムを実施する。 （King-Monkhutの付属校は機械工養成で成果をあげつつあるが、需要に比べ教員、設備が足りず定員が少ない。 ・新入養成コース ・再訓練コース</p>	<p>機材整備 教員（専門家）招へい 指導者の養成</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	
<p>設備近代化、競争力強化のための金融、税制、関税上の優遇策 中小企業の設備に旧式、老朽化したものが多く、需要に対応するには設備の更新、近代化が不可避</p>	<p>金型産業育成のための政策スキームの整備。MIDIの政策機能も強化する。 金型工業会メンバーを対象として以下の優遇措置を与える。（業界組織化推進の意味も備える） ・BOI投資奨励業種への指定（明示する） ・金属加工機械（検査・試験機器、工具等を含む）の輸入関税免除 ・制度金融（とくにSIFO）の金型産業への積極的な適用 ・取引高税の（輸出企業並みの）減免措置</p>	<p>○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	
<p>エンジニア、技能労働者の育成 金型、金属加工産業を通じて、エンジニア、熟練工の圧倒的な不足が深刻であり、教育面での対応もきわめて重要。</p>	<p>大学、高等学校レベルでのエンジニアリング教育の拡充 上記の緊急養成プログラムとは別に、教育の拡充を急ぐ必要性も高い。 ・教員の養成 ・大学工学部のエンジニアリング学科の定員拡充 ・職業学校での金属加工部門の定員拡充</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	<p>○ ○</p> <p>○ ○</p>	

図IV-3 金型産業育成のための総合プログラム



MIDI機能の活用と金型工業会の設立に関する段階的プログラム		
	(M I D I)	(金 型 工 業 会)
第 一 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・業界組織化専門家の招へい －業界団体の組織化、運営に経験を持つ外国人専門家を招へいする。 ・民間企業向け技能研修の準備 －民間中小企業の技能労働者に対する技能研修のためのカリキュラム、実施方法などを検討し、準備する。また、そのための指導者を確保する。 ・民間企業技能工向けOJTの準備 －中小金型メーカーの受注をMIDIでのOJT研修に取り込む計画の検討と準備（指導者の確保を含む） －民間金型メーカーに役に立つ情報提供のため、情報、資料を収集し、提供の体制（ほん訳を含む）を検討、準備する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業代表者グループの設置 －MIDIの有効活用を図るための民間企業の代表者からなるグループを設置する。左欄の技能研修、技能工向けOJT、情報提供等についての民間企業側の要望等をまとめる。 －このグループを金型工業会設立の母体と想定する。 －事務局はMIDIが務める。
第 二 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・「情報誌」向け情報の提供の開始 －とくに中小金型メーカーに役立つ情報、MIDIの活動のPR記事等を工業会に提供する。 ・技能研修、技能工向けOJTの開始 －第一段階で検討、準備した研修、OJTを実施する。（民間中小メーカーのために「夜間コース」を設けることも考慮する） 	<ul style="list-style-type: none"> ・金型工業会（もしくはクラブ）の設置 －当初は前記代表者グループの事務局をそのまま工業会事務局として活用する。 －中小企業を含む金型メーカー（内製部門を含む）および周辺分野のメーカーに広く呼びかけ、希望企業をメンバーとする。当初の会費はできる限り低額（「情報誌」の購読料程度）に抑える。 ・「情報誌」の発行と配布 －MIDIから提供される情報をもとに「情報誌」を発行し、工業会メンバーに配布する。 －MIDIの技能研修、技能工向けOJT、その他のサービスに関するPRも「情報誌」を通じて実施する。 ・MIDI研修活動への参加協力 －左欄の技能研修、OJTへの会員会社の参加を誘致、あっせんする。 ・会員勧誘 －「情報誌」のPRやMIDI活用のPRを通じて、非加盟の金型メーカーを勧誘する。

	(M I D I)	(金 型 工 業 会)
第 三 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報提供, 技能研修, 技能工向け O J T の継続 ・ 金型工業会への支援 <ul style="list-style-type: none"> － M I D I 機能を活用させることも含めて, 行政面から工業会の活動を支援し, その育成を図る。 ・ 学会の設置と運営 <ul style="list-style-type: none"> － 業界レベルを中心としたエンジニアによる「学会」を組織し, 運営する (当初は M I D I が事務局を務める) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 工業会事務局の独立 <ul style="list-style-type: none"> － 工業会は M I D I から独立した事務局を設置する。 ・ 技術・経営コンサルティング活動 <ul style="list-style-type: none"> － 工業会が技術・経営 (財務を含む) の専門家を雇用し, 会員会社 (とくに中小金型メーカー) の依頼に応じてコンサルティング, 巡回指導等を行う。 ・ 研修, セミナーの開催 <ul style="list-style-type: none"> － 会員会社の要望するテーマ, 例えば設計, 加工技術, 工程管理, 経営, 経理等について研修会, セミナーを実施する。 (この際にも M I D I の施設を利用することが考えられる) ・ 協業化の検討 <ul style="list-style-type: none"> － 会員会社からの要望を踏まえ, 共通の利益につながる形での協業化の方式, 例えば材料・機械の共同購入, 共同工場の設立などの可能性を検討し, それが効果的であり, かつ可能である場合には具体化する。 ・ 外国工業会との交流 <ul style="list-style-type: none"> － 外国工業会との情報交換, 国際組織への加盟などを進める。

金型工養成緊急プログラムの実施

熟練工養成の緊急性に鑑み、MIDI-KING MONGKUT 工科大学（KMIT）の共同による緊急養成プログラムを実施する。

現在、KMITではドイツのマイスター制度を模した機械加工・金属加工分野の技能者養成コースを設けている。その概要は下記1～3のとおりである。

1. 目的

技能者の養成。コース終了者にはマイスターの資格を授与する。

2. コース

実技と理論の両面を強化することを目指している。（タイには実技軽視の傾向が見られる。）

教育期間は3－5－2年、計10年間。

最初の3年間は実技を主体とし、理論を若干加えた技能教育を週4日間KMITで行い、残りの2日は派遣元企業で実務に従事する。

次の5年間は派遣先企業に戻り実務に就くと共に、KMITより与えられたカリキュラムを消化する。このカリキュラムの消化の程度は試験により確認される。

最後の2年間は再度KMITに戻り、金型コースを含む各種専門コースに分かれ研修を行う事となる。

実技はヤスリ、キサゲ等基礎的なものから高度な加工技術に及び、理論学習は数学、加工理論、金属学、測定原理、製図、労働法、道徳等多岐に渡っている。

3. 対象者

民間企業の派遣者で、各学年定員40人。

4. 緊急プログラム

現在実施している技能者養成コースの拡充（「新人コース」という）および実務経験者を対象とした同様の「再訓練コース」を実施する。

- ・養成人員は両コース合わせて100人とする。
- ・再訓練コースの研修期間は5年間とし、3年間を実技と理論に、2年間を専門コースに充てる。本コースの資格対象者は工業高校ないし短大卒とし、実務経験5年以上とする。
- ・大学の教官が不足しているため、同時に教官の緊急養成を図らねばならない。

そのため、該当者を海外派遣し、研修を受けさせるとともに、海外から指導

教官を招へいし、該当者の指導に当たらせる。

指導教官は現地教官が育成されるまでの6年間、コースを担当する。

MIDIおよびKMITの設備を主に利用するが、不足する下記の機械類を追加配備する。

- ・追加必要機械類（プレス用およびプラスチック用金型製作のため。但し、基本的なもの。）

			百万円
Vertical milling machine (NC, 倣付)	@27	2台	54
Vertical milling machine	@25	10台	250
Surface Grinder	@10	2台	20
Profile Grinder	@15	2台	30
Jig Grinder	@15	2台	30
Jig Boring Machine	@30	2台	60
Setting machine	@10	2台	20
Press machine (50t)	@10	2台	20
NC Programme	@ 8	2台	16
計			500

(注) 学生数25人規模のコースを2コース同時併催する。

- ・再訓練コースの学科と実技

訓練期間：5年間（3年間は全般的な学科と実技に、残り2年間で専門コースに当てる。

学 科

- ①機械工学, 流体力学, 熱伝導, 材料力学, 機構学, 測定原理
(担当教員 2名)
- ②電気工学概論, 数学
(担当教員 1名)
- ③金型設計・製図, 製品設計・製図
(担当教員 2名)

実 技

- ①機械加工 (Machining of molds and dies) (担当教員 2名)
 - ・ Manufacturing of Auxilliary devices (including jigs)
 - ・ Maintenance of hand tools, machinery and equipment
 - ・ Boring
 - ・ Centering
 - ・ jig boring and profile Grinding
 - ・ Turning, milling, EDM and die sinking

②仕上(組立)加工 (Finishing(Assembly) of molds and dies)

(担当教員②~④ 2名)

- Marking • Filing • Scraping
- Chiseling • Sawing • Fitting
- Drilling • Reaming • Grinding
- Polishing • Soft and hard soldering
- Assembly

③試験 (testing)

- Measuring • Try-out • Fixing

④修正 (modification)

実 技 (選択)

(担当教員 1名)

- Arc and gas welding.
- Forging of parts and tools.
- Working with index head.
- Working on shaping, broaching and CNC machining.
- Assembly of pneumatic and hydraulic components.
- Designing of mold and die.
- Basic computer programming.
- CAD / CAM application.

人員配置

年次 人員	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
教 員	5	10	10	10	10	8	5	5	5	5	3
パートナ-	5	10	10	10	10	8					
新人コース	25	50	50	50	50	50	50	50	50	50	25
再訓コース	25	50	50	50	50	25	0	0	0	0	0

(注) ・1~6年次は外国専門家を教員に当てる。7~11年次は

1~6年次のパートナーが教員に昇格する。

・1年次, 2年次, 2回に分けて学生募集する。1, 2年次とも新人コース, 再訓コースとも募集人員は各25名とする。(計100名)

授業時間数 (学科, 実技)

・45週/年と計算, 週4日制, 1日3時間授業とすると,

180(日) × 3 (時間) = 540時間

540(時間) × 5 (年間) = 2700時間

経費

- ・追加必要機械類 500百万円
- 同維持管理費 10百万円/年
- ・授業料
企業負担（在学中、又は卒業後5年以内に退職の場合、原則として、授業料は本人が企業に全額返済する。）
- ・給与
研修期間中、50%政府が補助する。

4-2 玩具産業育成のための総合プログラム

対応策パッケージ①

業界組織化と経営・技術レベル向上のための中核となる機関を設置、運営する。

輸出産業としての急成長を持続するためには、コピー製品や粗悪品を排除し、品質・安全性を確保していくため、政府の協力のもとに業界ぐるみ協力していくことが不可欠である。これを実現するため、その中核となる機関を政府、民間の協力のもとに設立し、運営していく。

(プログラム)

玩具産業振興機関の設立運営

玩具専門の品質検査機関を中核とし、研修施設、情報・資料機能をも備えた機関を設立し、政府・民間の協力のもとに運営する。検査機関は政府が施設、機材を整備し、独立した非営利機関が運営する方式が考えられる。それには、当面以下の手段を講じる必要がある。

- ・検査専門家の育成
 - －化学的検査、機械的検査のそれぞれにつき最低1名の専門家を養成するため、候補者を国外での研修に派遣する。
- ・検査制度の確立
 - －安全規格、品質規格に沿って検査制度を新設する。玩具を輸出産業として育てていく上には、強制検査とすることが望ましい。
- ・権威ある検査機関の設置
 - －上記2点を前提として、公的な立場で検査を行う機関を設立する。（施設、機材の整備には政

府の支援が必要と考えられる。)

- ・情報の収集・提供（見本の収集・展示を含む）
- ・安全性・デザイン・製品開発・生産技術に関する研修、セミナーの開催
- ・これら活動を通じての業界団体（Toy Association）の強化
 - －業界団体は、振興機関の運営に協力しながら、情報、研修、セミナーなどの面で自ら活動し、会員にサービスを提供する。
- ・バンコクにおける「玩具国際見本市」の開催
 - －近い将来の問題として、バンコクで毎年、玩具の国際見本市を開催し、外国人バイヤーの商談の便宜を図ることを検討する。

対応策パッケージ②

外国企業の進出、合併事業設立、技術提携等の促進による生産・技術・経営・販売能力のレベルアップ

日本・香港・台湾等の玩具メーカーの中にはタイへの進出、タイ企業との提携を望んでいる企業がおお多いと思われるため、その可能性を開拓する。

（プログラム）

投資誘致・合併・提携促進活動の展開

- ・BOI、工業省、玩具メーカーによる投資・合併誘致ミッションの派遣
- ・周辺産業分野をも含めたBOI、工業省による企業誘致活動を展開する
 - －従来展開してきた一般的な投資・合併誘致とは別に、玩具産業および周辺産業にしばった形で投資・合併誘致活動を展開するのが効果的と考えられる。その対象国としては、日本、香港、韓国、台湾および米国、EC諸国がある。
- ・外国からの投資・提携ミッションの招へい
 - －投資・合併誘致活動としては、タイ側からのミッション派遣や資料・情報提供とともに、関心ある外国業者をタイに招いて、玩具産業の実情を視察させるのが効果的と考えられる。
- ・希望企業間の合併マッチング
 - －国内、外国の玩具メーカーが希望する場合には、BOI、工業省、もしくは業界団体が積極的なマッチング活動を行うことが望ましい。

対応策パッケージ③

工業省のセクター機能強化と関係機関との協力強化

輸出産業としての玩具産業の育成を図るためには、推進者としての担当セクション、担当者を明確にし、関係政府機関（とくに商務省、大蔵省など）や業界との連絡、協力を図りつつ、育成策

の具体化を進める必要がある。

(プログラム)

玩具産業育成のための行政組織の強化と政策スキームの整備

- ・工業省担当セクション，担当官の設置（明確化）
 - －玩具産業育成を強力に進めていくには，工業省内に一連の振興措置，関係省庁や業界との協力関係などを一元的に統括し，推進役を果たすセクション，担当者が必要である。
- ・検査制度の整備
 - －前述の通り。これには工業省担当セクションの全面的な支援が必要である。
- ・業界組織化の支援
 - －一連の振興策を具体化していくうえで，業界組織を強化していくことが不可欠であり，それには政府担当セクションの積極的な支援が必要である。
- ・玩具工業会加盟企業を対象に以下の優遇策を与える。
 - ・制度金融（IFCT，SIFO）の玩具産業への適用
 - ・輸出金融（中央銀行のリファイナンス制度）の玩具輸出への積極的な活用
 - ・輸出機械（射出成形機，ミシン，裁断機など）の関税免除
 - －これらは，業界組織化への重要な支援手段ともなる。

対応策パッケージ④

商務省による輸出振興活動の強化と工業省との協力

中小企業の製品を含むタイの玩具輸出拡大には，商務省の活動を大幅に拡充・強化することが望ましい。その際，工業省との協調・協力を十分な配慮が必要と考えられる。

(プログラム)

商務省輸出振興局（DEP）による玩具輸出振興活動の強化

- ・海外の市場，産業情報の収集と業界への提供（前記の玩具産業振興機関とも協力する）の強化
 - －工業省や振興機関とも協力して，海外の玩具産業，玩具市場に関する情報を収集し，とくに中小玩具メーカーでの製品開発や生産，販売に役立つようなものを，「情報誌」にまとめて定期的に配布する。また海外での製品見本を継続的に収集して，国内で随時展示する。
- ・見本市参加，視察・売込みミッション派遣件数の増加
 - －急成長する玩具輸出に対応するには，見本市参加やミッション派遣への支援拡大が望ましい。
- ・タイの玩具産業に関する海外でのPR活動の強化
 - －「タイの玩具産業」のイメージを高めるため，主要市場でPR活動を展開する必要がある。

- ・海外マーケティング事情等に関する研修、セミナー
 - －海外事情にまだ知識のない中小メーカーを対象に、海外の産業、市場、製品開発に関する研修セミナーを行う。

対応策パッケージ⑤

観光客向け民俗人形のデザイン、品質改善

外国人観光客が増加する中で、民俗人形のデザイン、品質の向上を図り、販売チャネルを整備すれば、市場開拓の可能性は高い。とくに欧米や日本からの観光客にとってスーベニアとしての民俗人形は需要の高い商品であり、品質、デザインを向上させ、販売チャネルを整えれば、売上げが大幅に増える可能性もある。

(プログラム)

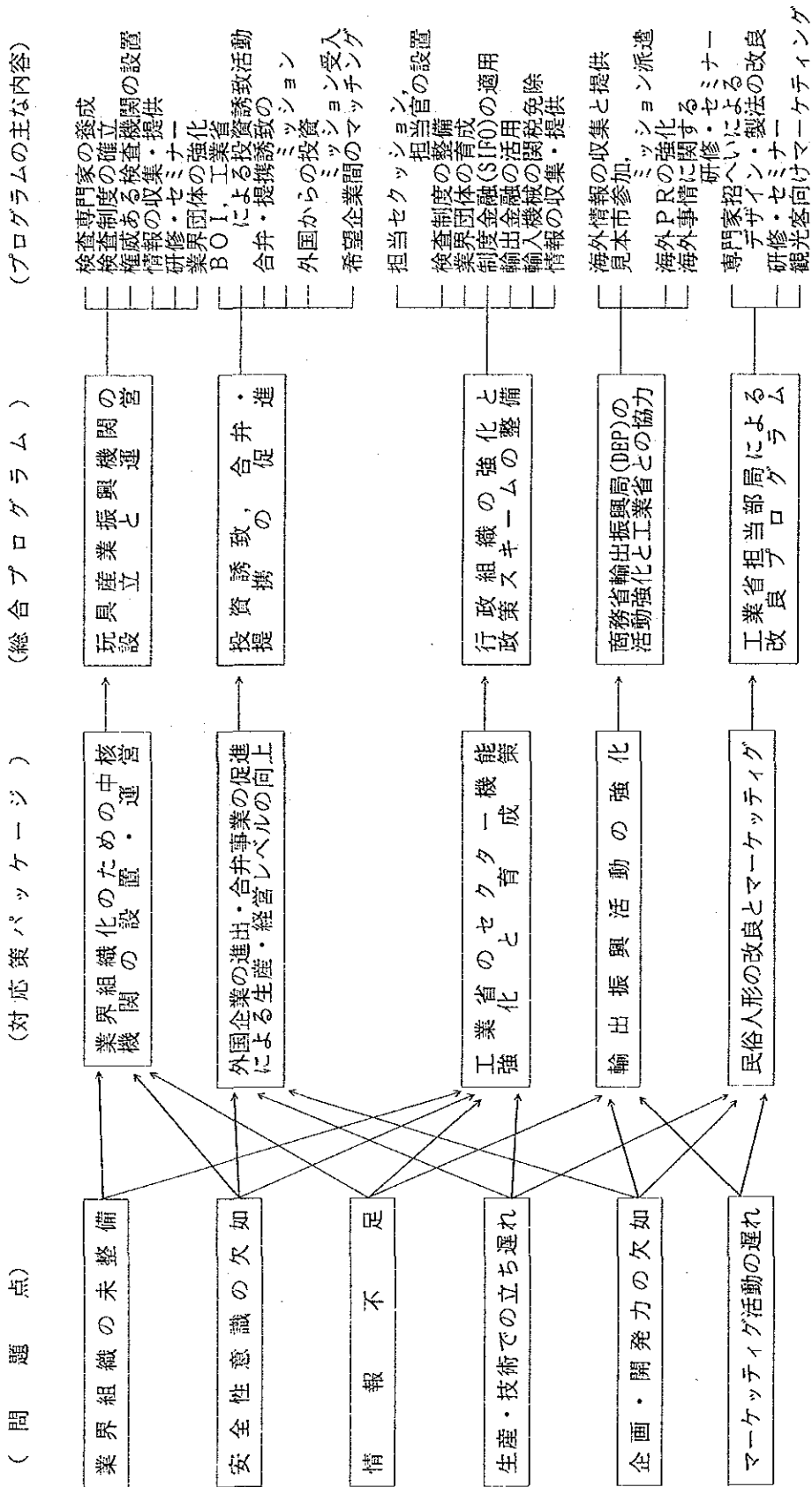
民俗人形改善のための技術・経営指導

- ・デザイン、品質を高めるための研修
 - －外国人専門家を招き、現に民俗人形を製作しているデザイナーや従業員を対象に、研修、セミナーを反復実施する。あわせてOJTを実施することも効果的と考えられる。
- ・観光客マーケットを開拓するための組織づくり、販売チャネルづくり
 - －外国人観光客を対象とする販売店を、空港、駅、ホテル、観光地周辺などに整備し、そこでこの種製品が販売できるよう配慮する。

表IV-7 タイ・玩具産業育成のための総合プログラム

対応策パッケージ	総合プログラム	実施方法と実施スケジュール				
		方法	1年次	2年次	3年次	4年次以降
<p>業界組織化と経営・技術レベル向上のための中核となる機関を設置、運営する</p> <p>輸出産業としての急成長を持続するためには、コピー製品や粗悪品を排除し、品質安全性を確保していくため、政府の協力のもとに業界ぐるみで協力していくことが不可欠である。</p>	<p>玩具産業振興機関の設立運営、玩具専門の品質検査機関を中核とし、研修施設、情報・資料機能をも備えた機関を設立し、政府・民間の協力のもとに運営する。(検査機関は政府が施設、機材を整備し、独立した非営利機関が運営する方式が考えられる)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・検査専門家の育成 ・検査制度の確立 ・権威ある検査機関の設置 ・情報の収集・提供(見本の収集・展示を含む) ・安全性・デザイン・製品開発・生産技術に関する研修、セミナーの開催 ・これら活動を通じての業界団体(Toy Association)の強化 	<p>外国研修 専門家招へい 機材整備 資料・情報活動</p> <p>講師招へい 専門家招へい 専門家招へい</p>	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○
<p>外国企業の進出、合併事業設立、技術提携等の促進による生産・技術・経営・販売能力のレベルアップ</p> <p>日本・香港・台湾等の玩具メーカーの中にはタイへの進出、タイ企業との提携を望んでいる企業がおおむね多いと思われるため、その可能性を開拓する。</p>	<p>投資誘致・合併・提携促進活動の展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・BOI、工業省、玩具メーカーによる投資・合併誘致ミッションの派遣 ・周辺産業分野をも含めてBOI、工業省による企業誘致活動 ・日本からの投資・提携ミッションの派遣 ・希望企業間の合併マッチング 	<p>投資誘致</p> <p>投資誘致</p> <p>投資誘致</p> <p>あっせん</p>	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
<p>工業省のセクター機能強化と関係機関との協力強化</p> <p>輸出産業としての玩具産業の育成を図るためには、推進者としての担当セクション、担当者を明確にし、関係政府機関や業界との連絡、協力を図りつつ、育成策の具体化を進める必要がある。</p>	<p>玩具産業育成のための行政組織の強化と政策スキームの整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工業省担当セクション、担当官の設置(明確化) ・検査制度の整備 ・業界組織化の支援 ・玩具工業会加盟企業を対象に以下の優遇策を与える。 ・制度金融(IFCT, SIFO)の玩具産業への適用 ・輸出金融(中央銀行のリファイナンス制度)の玩具輸出への積極的な活用 ・輸入機械(射出成形機、ミシン、裁断機など)の関税免除 		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<p>商務省による輸出振興活動の強化と工業省との協力</p> <p>中小企業の製品を含むタイの玩具輸出拡大には、商務省の活動を大幅に拡充・強化することが望ましい。その際、工業省との協調・協力が十分な配慮が必要。</p>	<p>商務省輸出振興局(DEP)による玩具輸出振興活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外の市場、産業情報の収集と業界への提供(前記の玩具産業振興機関とも協力する)の強化 ・見本市参加、視察・売込みミッション派遣件数の増加 ・タイの玩具産業に関する海外でのPR活動の強化 ・海外マーケティング事情等に関する研修、セミナー 	<p>資料・情報活動</p> <p>DEP活動</p> <p>講師招へい</p>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<p>観光客向け民俗人形のデザイン、品質改善</p> <p>外国人観光客が増加する中で、民俗人形のデザイン、品質の向上を図り、販売チャネルを整備すれば、市場開拓の可能性は高い。</p>	<p>民俗人形改善のための技術・経営指導</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザイン、品質を高めるための研修 ・観光客マーケットを開拓するための組織づくり、販売チャネルづくり 	<p>講師招へい 専門家招へい</p>	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○

図IV-4 玩具産業育成のための総合プログラム



タイ国玩具産業振興機関の設立構想について

1. 目的

- (1) 製品の品質向上および安全性の確保のため、検査体制の充実を図る。
- (2) 生産技術のレベル・アップおよび各種生産管理手法の普及を図る。
- (3) 玩具の製品開発、デザイン、安全性、マーケティング等に関する知識の普及、啓蒙活動等を実施する。

2. 活動内容

(1) 検査活動

- a. 玩具メーカーからの委託検査の実施。
- b. 玩具輸出検査の実施。ただし、タイ国の輸出検査制度を設けること、および玩具を輸出検査の対象とすることが前提。
- c. 国際的に通用するタイ国玩具安全基準の整備およびメンテナンス。また、この基準に従った安全検査の実施。ただし、タイ国の安全検査制度を設けることが前提。
- d. 玩具業界に対する各国玩具規格・基準に関する普及・啓蒙活動の実施。

(2) 技術指導

- a. 安全な玩具の開発を目的としてデザインの指導。
- b. 製品の品質向上を目的とした技術指導。国際マーケットで通用している品質水準に、タイ国玩具を適合させるための技術指導。
- c. 生産性向上および安定した品質確保に資するための、生産管理技術の指導。
- d. 当センターの技術指導員による各玩具企業に対する出張指導。各玩具企業の要請に基づく技術コンサルタント活動。ただし、センターの技術指導員の養成が必要。

(3) 技術情報ライブラリー

- a. 海外玩具関連情報の収集および各企業への閲覧サービス。技術的内容が中心。媒体として、図書、ビデオなどを利用。
- b. 海外の一流製品の収集および各企業への閲覧サービス。人形を中心とする。
- c. 海外玩具関連情報のタイ語による提供。

(4) 海外広報

- a. タイ国玩具の安全性、品質、デザインなどの製品に関する海外広報活動。
- b. タイ国玩具メーカーの生産量、品質管理能力、生産性などの生産者能力に関する海外広報活動。

3. 必要とする建物および機材

(1) 建物

- a. 事務所
- b. 検査室
- c. デザイン・ルーム
- d. ワーク・ショップ
- e. ライブラリー

(2) 主要機材

- a. 検査機材
- b. ワーク・ショップ機材：工業用ミシン，裁断機など
- c. ライブラリー用機材

4. 運営主体

官庁および玩具業界の共同による公的な独立機関として設立。ただし，政府の関与，玩具業界の取り纏め方法等についての詰めが必要。

5. 運営資金の収入源

(1) 検査料収入

- a. 委託検査料
- b. 輸出検査料
- c. 玩具安全性審査料

－玩具のための検査機材や検査方法は，他の商品（とくに家庭用品，軽工業品等）にも広く応用できるため，余力を活用して検査料収入を増やすことも可能。

(2) 技術指導料

－検査データをもとに玩具メーカーに対して技術指導，コンサルティング等を行う。

(3) 会費収入

(4) その他

玩具産業振興機関の設立に関する段階的プログラム		
	(政府 機 関)	(民 間 業 界)
第 一 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・工業省玩具担当セクション，担当官の明確化 <ul style="list-style-type: none"> －担当セクション，担当官が，振興機関設立および検査制度の確立についての推進役，関係機関との連絡・調整役を果たす。 ・玩具検査の専門家招へい <ul style="list-style-type: none"> －検査制度確立に向けての準備に協力する。 ・玩具検査員育成のためのスタッフ海外研修 <ul style="list-style-type: none"> －化学，機械のエンジニア各1名を外国の検査機関に派遣する。 ・振興機関設立に向けての準備委員会設置 <ul style="list-style-type: none"> －上記工業省担当セクションを事務局とし，関係機関，民間業界を加えた委員会を発足させる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Toy Assocationに，研究グループを設置 <ul style="list-style-type: none"> －玩具産業振興機関設立および検査制度の確立に向けて，業界の意見をまとめ，政府に協力する。 ・玩具の品質，安全性，製品開発，デザイン等に関する研修，セミナーの開催 <ul style="list-style-type: none"> －専門家を活用し，玩具メーカーの意識向上を図る。 (政府サイドでもこれに協力する) ・同左の委員会に参加する
第 二 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・振興機関設立準備委員会による設立計画の作成 <ul style="list-style-type: none"> －検査制度，検査機関，情報サービス，研修等を含め，設立，運営計画を作成する。(必要に応じFSも実施する) ・同右に協力する <ul style="list-style-type: none"> －とくに各企業が活用しうる政策上の優遇措置のPRに力を入れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・同左に参加，協力する ・上記研修，セミナーの継続開催 ・玩具産業に関する「情報誌」の発行と配布 <ul style="list-style-type: none"> －Toy Associationの会員を対象に「情報誌」を発行・配布する。 －品質，安全性についての意識向上に重点を置く。
第 三 段 階	<ul style="list-style-type: none"> ・玩具産業振興機関を設立 <ul style="list-style-type: none"> －検査制度の確立，機材の調達，検査専門家の確保には政府が全面的に協力する。 ・検査活動を開始 ・Associationと協力して諸活動を実施 <ul style="list-style-type: none"> －品質，安全性の研修，セミナー －製品，デザイン開発等についての研修，セミナー －海外事情，マーケティングについての研修，セミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ・同左に協力する <ul style="list-style-type: none"> －振興機関の運営については，業界代表が参加し，共同して責任を負う。 ・同左に協力する ・同左に協力し，一部はAssociation側で実施する <ul style="list-style-type: none"> －これらを通じて業界組織の強化を図る。

民族人形産業改善のための技術・経営指導プログラムの内容

1. 目的

外国人観光客向けに生産、販売されている北部地方（チェンマイ周辺）の民族人形の品質、デザインの向上と販路の開拓を図る。

2. 実施機関

- ・DIP（工業振興局）の Northern Industrial Promotion Center（在チェンマイ）が中心となり、DIPの関係部局がこれに協力する。
- ・可能であれば、民間レベルの団体（例えば Toy Association）も、業界組織化を進める意味からこれに協力する。

3. 実施方法

(1)技術、デザイン指導

- ・衣製人形の専門家（定評のある外国人の制作者、デザイナー）を招き、民族人形にしぼってのデザイン研修と制作実習による技術指導を実施する。
- ・当初3～4日のスケジュールで実施し、その反響、成果等を見きわめながら2回目以降の研修・デザイン指導を考慮する。
- ・なお、それに先立って、あらかじめモデルとなるような製品を外国人専門家に制作させておくのも一案と考えられる。

(2)経営・販売指導

- ・零細企業の経営に関する経営セミナーを開催する。
- ・これとともに、観光客向けスーベニアを扱っている商店（デパート、空港のスーベニア・ショップ、ホテルの売店等）等に売り込むための販売セミナーを実施する。
- ・外国の優れた民族人形を収集したうえ、その生産、販売のやり方を講義するのも効果があると考えられる。
- ・観光客マーケットを開拓するための方策をNIPCで検討し、指導する。