

No.008

インドネシア共和国
産業セクター振興開発計画
調査報告書
(第1年次)

第 II 部

ハンディクラフト産業

1990年8月

国際協力事業団

工計鋳

90-122

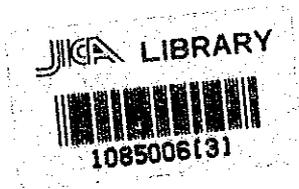
インドネシア共和国産業セクター振興開発計画調査報告書(第1年次)

第II部 ハンディクラフト産業

90・8 国際協力事業団

108
69
112

LIBRARY
1122



21529

インドネシア共和国
産業セクター振興開発計画
調査報告書
(第1年次)

第 II 部
ハンディクラフト産業

1990年8月

国際協力事業団

国際協力事業団

21529

第Ⅱ部 ハンディクラフト産業

目次

2. 1. 調査方法	1
2. 2. 世界からみたインドネシアのハンディクラフトの位置と評価	4
(1) 世界のハンディクラフト貿易とインドネシアの位置	4
(2) 日本の輸入におけるインドネシア品の位置と評価	27
(3) 第3国調査にみるインドネシアのハンディクラフトの評価と問題点	68
(4) ハンディクラフトに対する需要動向	96
2. 3. 現地調査にみるインドネシアのハンディクラフト産業の現状と問題点	98
(1) ハンディクラフト産業の現状と問題点	98
(2) 企業経営の現状と問題点	162
(3) 生産技術の現状と問題点	206
2. 4. ハンディクラフト育成に係わる政策レビュー	256
(1) 工業化政策での位置づけ	256
(2) 貿易投資政策	257
(3) 金融政策	257
2. 5. 現行の振興政策と実行上の問題点	259
(1) 現行の行政機構と振興政策	259
(2) 関連公設機関の現状と問題点	271
(3) 政策への要望	273
(4) 日本、タイ、フィリピンの産業の概況と振興策	298
2. 6. ハンディクラフト産業総合振興策への提言	330
(1) 主要な問題点	330
(2) 基本的視点	348
(3) 総合振興策の立案	350
(4) プログラム・プランの提言	357
2. 7. 投資技術提携促進のための情報整備	364
付属資料 ハンディクラフト取扱い業者リスト	365

ハンディクラフト産業

図表目次

表-目次

表2-2-1	国内取り扱い業者による主な指摘事項と対応策	66
表2-2-2	1977年、1982年の装身具の出荷額の比較	88
表2-2-3	ホームテキスタイルインダストリーの生産状況	93
表2-3-1	ハンディクラフト産業の現状(大中規模工業)	100
表2-3-2	ハンディクラフト産業の現状(小規模工業)	100
表2-3-3	ハンディクラフトおよび一般工業のセントラの現状	101
表2-3-4	バリのKOPINKRA(1988年)	139
表2-3-5	アンニャマンの生産状況	140
表2-3-6	伝統的手織り品の生産状況	140
表2-3-7	金、銀製品の生産状況	140
表2-3-8	木彫の生産状況	141
表2-3-9	銀製品の生産状況	141
表2-3-10	その他のハンディクラフトの生産状況	141
表2-3-11	バリのハンディクラフトの輸出	142
表2-3-12	ジョグジャカルタのKOPNKRA(1988年)	143
表2-3-13	北スマトラのハンディクラフト産業(1989年)	144
表2-3-14	北スマトラのKOPINKRA(1988年)	145
表2-3-15	南スラベシのハンディクラフトのセントラ	146
表2-3-16	南スラベシのKOPINKRA(1988年)	146
表2-3-17	西ジャワのハンディクラフト産地(1987年)	148
表2-3-18	西ジャワのハンディクラフトの輸出の推移	149
表2-3-19	企業内労務訓練	163
表2-3-20	企業外労務訓練	164
表2-3-21	クレームの有無	167
表2-3-22	輸出のための海外支店の有無	185
表2-3-23	海外代理店の有無	186

表2-3-24	輸入業者の有無	188
表2-3-25	雑誌・新聞への広告	191
表2-3-26	海外展示会への参加	194
表2-3-27	海外展示会への出品	195
表2-3-28	手織物用原料糸の染色検査結果	210～211
表2-3-29	デザイン部門の有無	223～224
表2-3-30	品質検査部門の有無	233
表2-3-31	抜取り検査の実施状況	235
表2-3-32	最終検査の実施状況	236
表2-5-1	セントラの推移	261
表2-5-2	セントラ地域別業種別内訳(1987年)	262
表2-5-3	ハンディクラフト主要公設機関の現状	272
表2-5-4	ハンディクラフト184社の要望事項(項目別)	295～297
表2-5-5	振興事業の具体例	304
表2-5-6	日本のハンディクラフト産業の問題点と対策	307
表2-5-7	生産品目別企業数	327
表2-5-8	ファッションアクセサリーの輸出	327

図-目次

図2-2-1	OECD諸国のハンディクラフト輸入 1980年と1987年の比較	5
図2-2-2	身近用模造細貨類の主要輸入国のシェア	6
図2-2-3	身近用模造細貨類の主要輸出国・地域のシェア	6
図2-2-4	身近用模造細貨類の主要国の輸入先 (1987年)	6
図2-2-5	身近用模造細貨類のインドネシアの競合国	8
図2-2-6	身近用模造細貨類の競合国の輸出先のシェア (1987年)	8
図2-2-7	身近用細貨類 (貴金属製) の主要輸入国のシェア	9
図2-2-8	身近用細貨類 (貴金属製) の主要輸出国のシェア	9
図2-2-9	身近用細貨類 (貴金属製) の主要国の輸入先	9
図2-2-10	身近用細貨類 (貴金属製) のインドネシアの競合国	11
図2-2-11	身近用細貨類 (貴金属製) の競合国の輸出先	11
図2-2-12	木製家庭用品の主要輸入国の割合	12
図2-2-13	木製家庭用品の主要輸出国・地域の割合	12
図2-2-14	木製家庭用品の主要国の輸入先	12
図2-2-15	木製家庭用品のインドネシアの競合国	14
図2-2-16	木製家庭用品の競合国の輸出先	14
図2-2-17	フェーレ、ネット、ファブリックスなどの主要輸入国の推移	15
図2-2-18	フェーレ、ネット、ファブリックスなどの主要輸出国の推移	15
図2-2-19	フェーレ、ネット、ファブリックスなどの主要国の輸入先	15
図2-2-20	フェーレ、ネット、ファブリックスなどのインドネシアの競合国	16
図2-2-21	フェーレ、ネット、ファブリックスなどの競合国の輸出先 (1987年)	16
図2-2-22	刺しゅう製品の主要輸入国の割合	18
図2-2-23	刺しゅう製品の主要輸出国の割合	18
図2-2-24	刺しゅう製品の主要国の輸入先	18
図2-2-25	刺しゅう製品のインドネシアの競合国	19
図2-2-26	刺しゅう製品の競合国の輸出先	19
図2-2-27	陶磁製の食卓用品等の主要輸入国の割合	21
図2-2-28	陶磁製の食卓用品等の主要輸出国・地域の割合	21
図2-2-29	陶磁製の食卓用品等の主要輸入国の輸入先	21

図2-2-30	陶磁製の食卓用品等のインドネシアの競合国	22
図2-2-31	陶磁製の食卓用品等の競合国の輸出先	22
図2-2-32	小像、装飾品等の輸入国の割合	23
図2-2-33	小像、装飾品等の輸出国・地域の割合	23
図2-2-34	小像、装飾品等の主要輸入国の輸入先	23
図2-2-35	小像、装飾品等のインドネシアの競合国	24
図2-2-36	小像、装飾品等の競合国の輸出先	24
図2-2-37	木製額ぶち、鏡枠などの輸入の推移	28
図2-2-38	木製額ぶち、鏡枠などの輸入先のシェア	29
図2-2-39	木製家庭用品の輸入の推移	30
図2-2-40	木製の家庭用品輸入先のシェア	31
図2-2-41	かご細工物（竹）、枝条細工物、その他組物材料の製品輸入の推移	32
図2-2-42	かご細工物（竹）、枝条細工物、その他の組物材料の製品の輸入先の シェア	32
図2-2-43	かご細工物（竹）、枝条細工物、その他組物材料の製品及びへちま製品 の輸入の推移	33
図2-2-44	かご細工物（竹）、枝条細工物、その他組物材料の製品及びへちま製品 輸入先のシェア	34
図2-2-45	真珠光沢を有する貝殻の加工品及び製品の輸入の推移	36
図2-2-46	真珠光沢を有する貝殻の加工品主要輸入先のシェア	36
図2-2-47	セラミックハンディクラフトの輸入の推移	37
図2-2-48	セラミックハンディクラフトの輸入先のシェア	37
図2-2-49	細工品及びその部分品（銀製または白金製のもの）の輸入の推移	38
図2-2-50	細工品及びその部分品（銀製または白金製のもの）輸入先のシェア	39
図2-2-51	綿織物の輸入の推移	40
図2-2-52	綿繊維の輸入先のシェア	41
図2-2-53	絹織物の輸入の推移	43
図2-2-54	絹織物の輸入先のシェア	43
図2-2-55	ハンディクラフト輸入の推移	44
図2-2-56	ハンディクラフト取り扱い状況	46

図2-2-57	取り扱い期間	46
図2-2-58	取り扱っていない企業の今後の意志	47
図2-2-59	輸入ハンディクラフトの国別取り扱い状況	47
図2-2-60	ハンディクラフトの生産国としてのインドネシアの知名度	48
図2-2-61	取り扱ったことがない製品	49
図2-2-62	取り扱ったことがある製品	50
図2-2-63	現在取り扱っている製品	50
図2-2-64	今後も取り扱いたい製品および今後力点を置きたい製品	51
図2-2-65	パティックの取り扱い状況	53
図2-2-66	パティックの今後の取り扱い	53
図2-2-67	手織製品の取り扱い状況	54
図2-2-68	手織製品の今後の取り扱い	54
図2-2-69	木彫の取り扱い状況	55
図2-2-70	木彫の今後の取り扱い	55
図2-2-71	木製品の取り扱い状況	56
図2-2-72	木製品の今後の動向	56
図2-2-73	銀製品の取り扱い状況	57
図2-2-74	銀製品の今後の動向	57
図2-2-75	ラタン小物の取り扱い状況	58
図2-2-76	ラタン小物の今後の取り扱い	58
図2-2-77	セラミックの取り扱い状況	59
図2-2-78	セラミックの今後の取り扱い	59
図2-2-79	貝製品の取り扱い状況	60
図2-2-80	貝製品の今後の取り扱い	60
図2-2-81	その他のハンディクラフトの取り扱い状況	61
図2-2-82	その他のハンディクラフトの今後の取り扱い	61
図2-2-83	インドネシアのハンディクラフトの他国製と比べた評価	62
図2-2-84	ハンディクラフト輸入のために必要なこと	63
図2-2-85	不良品混入	64
図2-2-86	不良品対策	64

図2-2-87	エスニックなハンディクラフトの今後の需要	65
図2-2-88	木製ハンディクラフトの輸入の推移	70
図2-2-89	木製ハンディクラフトの主要輸出国のシェア(1988年)	70
図2-2-90	絹織物の輸入の推移	71
図2-2-91	絹織物の主要輸出国の比率(1987年)	71
図2-2-92	セラミックハンディクラフトの輸入	72
図2-2-93	セラミックハンディクラフトの主要国・地域の輸出比率(1987年)	72
図2-2-94	装身具の輸入	73
図2-2-95	装身具の主要輸出国・地域のシェア(1987年)	73
図2-2-96	かご類の輸入	74
図2-2-97	主要輸出国・地域の比率	74
図2-2-98	貝製品、べっこう等の輸入	75
図2-2-99	主要輸出国の比率(1988年)	75
図2-2-100	取扱期間	78
図2-2-101	ハンディクラフトの輸入先	79
図2-2-102	取り扱いが多い品目	80
図2-2-103	取り扱いがない品目	81
図2-2-104	評価の高い項目	82
図2-2-105	評価の低い項目	82
図2-2-106	輸入拡大に必要な改善点	83
図2-2-107	銀製品の輸入	86
図2-2-108	装身具の輸入	89
図2-2-109	主要国・地域のシェア(1986年)	90
図2-2-110	木製額ぶちなどの輸入	91
図2-2-111	木製額ぶち等主要輸出国・地域のシェア	92
図2-2-112	主なホームテキスタイルインダストリーの出荷額	94
図2-2-113	ホームテキスタイルの輸入	94
図2-3-1	ハンディクラフトの輸出の推移	104
図2-3-2	主要輸出先のシェア	104
図2-3-3	クラフト繊維製品の輸出	105

図2-3-4	木彫の輸出	106
図2-3-5	アンニャマンの輸出	106
図2-3-6	その他ハンディクラフトの輸出の推移	107
図2-3-7	額ぶちなどの輸出額	108
図2-3-8	主要輸出先の割合	108
図2-3-9	木製家庭用品の輸出の推移	109
図2-3-10	木製家庭用品の主な輸出先のシェア	110
図2-3-11	その他のアンニャマンなどのシェア	110
図2-3-12	主な輸出先の割合	111
図2-3-13	ラタンのかごなどの輸出	112
図2-3-14	ラタンのかごなどの主な輸出先のシェア	112
図2-3-15	陶磁製の小像その他装飾品の輸出	113
図2-3-16	主要輸出先の割合	114
図2-3-17	銀製品の輸出	114
図2-3-18	銀製品の主な輸出先のシェア	115
図2-3-19	身近用模造細貨類の輸出の推移	116
図2-3-20	身近用模造細貨類の主な輸出先のシェア	116
図2-3-21	州別のハンディクラフトの輸出	118
図2-3-22	輸出の有無	119
図2-3-23	輸出開始契機	120
図2-3-24	地域別にみた輸出の開始契機	120
図2-3-25	輸出の開始契機	121
図2-3-26	輸出の開始契機	121
図2-3-27	海外展示会への参加	122
図2-3-28	主な輸出国	123
図2-3-29	クレームの内容	124
図2-3-30	海外市場の情報源	125
図2-3-31	市場情報を必要とする国	126
図2-3-32	製品別にみた市場情報を必要とする国	127
図2-3-33	必要とする市場情報の内容	128

図2-3-34	必要とする市場情報の内容	129
図2-3-35	輸出拡大のための必要課題	130
図2-3-36	地域別にみた輸出拡大のための必要課題	130
図2-3-37	輸出拡大のための必要課題	131
図2-3-38	製品別にみた輸出拡大のための必要課題	132
図2-3-39	輸出インセンティブの利用	133
図2-3-40	地域別にみた企業規模	134
図2-3-41	地域別にみた輸出企業の比率	135
図2-3-42	生産上の問題点	135
図2-3-43	地域別にみた経営上の問題点	136
図2-3-44	地域別にみた海外展示会への参加率	136
図2-3-45	地域別にみたクレームの内容	137
図2-3-46	地域別にみた取扱商品	137
図2-3-47	総従業員数	151
図2-3-48	製品別にみた総従業員数	151
図2-3-49	生産上の問題点	152
図2-3-50	経営上の問題点	152
図2-3-51	企業規模別にみた輸出企業の比率	153
図2-3-52	企業規模別にみる海外展示会への参加比率	153
図2-3-53	企業規模別にみたクレームの内容	154
図2-3-54	企業規模別にみた海外市場の情報源	154
図2-3-55	取扱商品	156
図2-3-56	製品別にみた経営上の問題点	156
図2-3-57	製品別にみた生産上の問題点	157
図2-3-58	製品別にみた輸出企業の比率	157
図2-3-59	製品別にみた海外展示会への参加比率	158
図2-3-60	製品別にみた主な輸出国	158
図2-3-61	クレームの内容	159
図2-3-62	生産上の問題点	160
図2-3-63	経営上の問題点	161

図2-3-64	クレームの内容	168
図2-3-65	クレームの内容(総従業員数別)	169
図2-3-66	クレームの内容(取扱商品別)	170
図2-3-67	クレームの内容(地域別)	171
図2-3-68	輸出拡大のための必要課題	172
図2-3-69	輸出拡大のための必要課題(総従業員数別)	173
図2-3-70	輸出拡大のための必要課題(取扱商品別)	174
図2-3-71	輸出拡大のための必要課題(地域別)	175
図2-3-72	海外市場の情報源	176
図2-3-73	海外市場の情報源(総従業員数別)	177
図2-3-74	海外市場の情報源(取扱商品別)	178
図2-3-75	海外市場の情報源(地域別)	178
図2-3-76	市場情報を必要とする国	179
図2-3-77	必要とする市場情報の内容	180
図2-3-78	必要とする市場情報の内容(総従業員数別)	181
図2-3-79	必要とする市場情報の内容(取扱商品別)	181
図2-3-80	輸出の有無(総従業員数別)	182
図2-3-81	輸出の有無(取扱品目別)	182
図2-3-82	輸出の有無(地域別)	183
図2-3-83	輸出の開始契機(総従業員数別)	189
図2-3-84	輸出の開始契機(取扱商品別)	189
図2-3-85	輸出の開始契機(地域別)	190
図2-3-86	輸出の開始契機(全体)	193
図2-3-87	海外市場への販売方法	197
図2-3-88	海外市場への販売方法(総従業員数別)	197
図2-3-89	海外市場への販売方法(取扱商品別)	198
図2-3-90	海外市場への販売方法(地域別)	199
図2-3-91	会社案内・カタログの有無	200
図2-3-92	会社案内・カタログの有無(総従業員数別)	200
図2-3-93	会社案内・カタログの有無(取扱商品別)	201

図2-3-94	会社案内・カタログの有無（地域別）	201
図2-3-95	価格リストの有無	202
図2-3-96	価格リストの有無（総従業員数別）	202
図2-3-97	価格リストの有無（取扱商品別）	203
図2-3-98	価格リストの有無（地域別）	204
図2-3-99	生産上の問題点	206
図2-3-100	生産上の問題点（総従業員数別）	207
図2-3-101	生産上の問題点（取扱商品別）	208
図2-3-102	生産上の問題点（地域別）	208
図2-3-103	技術・技能	214
図2-3-104	技術・技能（総従業員数別）	214
図2-3-105	技術・技能（取扱商品別）	215
図2-3-106	技術・技能（地域別）	216
図2-3-107	デザインの入手方法	225
図2-3-108	デザインの入手方法（総従業員数別）	225
図2-3-109	デザインの入手方法（取扱商品別）	226
図2-3-110	デザインの入手方法（地域別）	227
図2-3-111	デザインの主要情報源	228
図2-3-112	デザインの主要情報源（総従業員数別）	229
図2-3-113	デザインの主要情報源（取扱商品別）	230
図2-3-114	デザインの主要情報源（地域別）	231
図2-3-115	原材料の調達方法	239
図2-3-116	原材料の調達方法（総従業員数別）	239
図2-3-117	原材料の調達方法（取扱商品別）	240
図2-3-118	原材料の調達方法（地域別）	241
図2-3-119	原材料の問題点	242
図2-3-120	原材料の問題点（総従業員数別）	243
図2-3-121	原材料の問題点（取扱商品別）	243
図2-3-122	原材料の問題点（地域別）	244
図2-3-123	コスト削減策	248

図2-3-124	コスト削減策（総従業員数別）	248
図2-3-125	コスト削減策（取扱商品別）	249
図2-3-126	コスト削減策（地域別）	250～251
図2-3-127	コスト削減上の問題点	251
図2-3-128	コスト削減上の問題点（総従業員数別）	252
図2-3-129	コスト削減上の問題点（取扱商品別）	253
図2-3-130	コスト削減上の問題点（地域別）	254
図2-5-1	政府に対する期待（輸出振興）	275
図2-5-2	政府に対する要望（原材料）	275
図2-5-3	政府に対する要望（生産）	276
図2-5-4	政府に対する要望（品質管理）	277
図2-5-5	政府に対する要望（デザイン）	277
図2-5-6	政府に対する要望（ビジネス）	278
図2-5-7	地域別にみた政策に関する要望（輸出振興）	279
図2-5-8	地域別にみた政策に関する要望（原材料）	280
図2-5-9	地域別にみた政府に対する要望（生産）	281
図2-5-10	地域別にみた政府に対する要望（品質管理）	281
図2-5-11	地域別にみた政府に対する要望（デザイン）	282
図2-5-12	地域別にみた政府に対する要望（ビジネス）	282
図2-5-13	製品別にみた政府に対する要望（輸出振興）	284
図2-5-14	製品別にみた政府に対する要望（原材料）	285
図2-5-15	製品別にみた政府に対する要望（生産）	287
図2-5-16	製品別にみた政府に対する要望（品質管理）	288
図2-5-17	製品別にみた政府に対する要望（デザイン）	289
図2-5-18	製品別にみた政府に対する要望（ビジネス）	290
図2-5-19	企業規模別にみた政策に対する要望（輸出振興）	291
図2-5-20	企業規模別にみた政策に対する要望（原材料）	291
図2-5-21	企業規模別にみた政策に対する要望（生産）	292
図2-5-22	企業規模別にみた政府に対する要望（品質管理）	293
図2-5-23	企業規模別にみた政府に対する要望（デザイン）	294

図2-5-24	企業規模別にみた政府に対する要望（ビジネス）	294
図2-5-25	伝産協会の組織	306
図2-5-26	伝統的工芸品産業振興施策の体系	311
図2-5-27	タイの宝石輸出の推移	313
図2-5-28	装飾品の輸出	315
図2-5-29	セラミックスの輸出推移	317
図2-5-30	絹製品の輸出	318
図2-5-31	木彫木製品の輸出	320
図2-5-32	ハンディクラフトの輸出	325
図2-5-33	主要輸入国の輸入額のシェア	325
図2-5-34	ハンディクラフト主要製品の輸出	326
図2-6-1	地域別にみた輸出企業の比率と振興策へのアクセスの関係	337
図2-6-2	地域別にみた輸出企業の比率と政府への依存度の関係	337
図2-6-3	地域別にみた輸出企業の比率と小規模企業の比率の関係	338
図2-6-4	地域別にみた輸出企業の比率と政府への要望の関係	338
図2-6-5	中小規模ハンディクラフト企業の輸出振興シナリオ	350
図2-6-6	共通政策と個別政策	360
図2-6-7	ハンディクラフト輸出産業への育成の総合的視点	362
図2-6-8	ハンディクラフト産業振興プログラムスケジュール試案	363

ハンディクラフト産業

2.1 調査方法

(1) 現地調査

工業省資料によるとハンディクラフトおよび一般工業のセントラに位置する事業所数は全国で117,019となる。信頼度を95%とし、 $\pm 3\%$ の幅をつけると、回収率を20%とした場合、標本数は680、同じく40%とした場合標本数は1,015となる。(注)

しかし、調査期間は1989年8月下旬から10月上旬までの約8週間であり、マンパワーも制約されており、また、ハンディクラフト産業は地場産業であることから、プロポーザルで記述した通り主要産地を対象に地域をベースとした調査を実施し、調査対象企業は工業省と協議の上選定した。

プロポーザルでは2チームを想定していたが、ファッションアクセサリ専門家の現地調査期間が20日間と短く、2人の生産技術専門家の現地調査期間が重なった8日間を除き、1チームによる調査となった。チームには、工業省の延べ6名のハンディクラフト局の担当者が地域ごとに1名ずつ加わり、4名で構成した。

調査対象地域は、工業省側の要請により、南スラベシとバンドン周辺を追加した。

その結果、6主要産地の訪問企業数は131、アンケート回収数は184となった。その地域別内訳は次の通りである。

	訪問企業（公施設も含む）	アンケート回収数
ジャカルタ	11	17
バリ	44	42
ジョグジャカルタ	26	39
北スマトラ	23	30
南スラベシ	10	28
バンドン	17	28
計	131	184

訪問先およびアンケート企業の選択は、該当地域の工業省事務所（KANWILおよび

KANDEP)と協議の上、地域での滞在日数、企業までの距離を考慮の上、行なった。

アンケートは、企業の概況、問題点および政府への要望を調査することを目的とした。また、ハンディクラフト企業の大半が都市部より遠隔地にあり、移動に時間がかかることから1企業の訪問に使える時間が制約されるため、インタビューでは、直面する問題を探ることに焦点をしばった。また、生産技術専門家は、工場および製品の調査を現場にて行なった。アンケートは訪問時に①工業省スタッフが質問して記入する方法 ②企業経営者に記入を依頼し、後に回収する方法の2つの方法を状況により分けて採用した。

例えば、絹の手織り品の産地であるSengkang(南スラベシ)では、工業省の地方事務所によると、事業所(Unit Usaha)数は9,047となっている。一方、南スラベシの調査日数は5日のみで、かつ移動に時間がかかるため(Ujung Pandang-Toraja間は車で9時間、Toraja-Sengkangは車で約6時間、Sengkang-Ujung Pandangは同じく約4時間)、Sengkangでの調査時間は、7時間程度となり訪問企業は3社が限度であった。このような場合は、グループ(Kelompok)のリーダー的な企業を訪問し、産地の業界事情等共通の問題点を聴取するように努めた。

(2) 国内調査

日本国内におけるインドネシアのハンディクラフト評価に関する調査は、日本のハンディクラフト取り扱い業者を対象に1989年の11月、12月に実施した。調査対象企業は、ハンディクラフトの専門家の協力により、業界団体、インドネシアへの買付けミッション参加企業により、270社を選択し、電話により確認を行ない209社を対象企業とした。この209社にアンケートを送付し、90社より回収した。

(3) 第3国調査

競合国での調査はタイ、フィリピンで、輸入国での調査は、英国、米国で実施した。対象国の選択は、OECD統計、日本および米国の輸入統計、インドネシアの輸出統計にもとづき行なった。競合国調査はハンディクラフト産業の現状と育成策、輸入国調査はハンディクラフト輸入動向とインドネシア製ハンディクラフトの評価の把握を目的としている。

調査は米国を除き、各国の調査会社に委託し、実施した。

米国は調査会社の調査が不可能となり、関連データを収集し分析を行なった。

(注) 標本数の決定は次の公式を利用した。

$$n = \frac{N}{\left(\frac{\varepsilon}{K(\alpha)}\right)^2 \frac{N-1}{P(1-P)} + 1}$$

α = 母集団特性値の推定を誤る確率

$100 - \alpha$ = 信頼度

$K(\alpha) = 1.960$

N = 母集団の大きさ

n = 必要とされる標本数

P = 母比率。ここでは回収率に相当

ε = 区間推定で標本特性値につけるプラスマイナスの幅

2. 2 世界からみたインドネシアのハンディクラフトの位置と評価

本節では、まず、インドネシアのハンディクラフトが世界のハンディクラフト貿易の中でどのような位置を占めているのかを概観し、インドネシアのハンディクラフトに対する消費国の評価を述べる。さらに、これらを総合して、今後の需要動向を探る。

(1)ではOECDの貿易統計を使用し、世界規模でのハンディクラフト貿易の流れを概観するとともに、主要消費国の輸入先、競合国の輸出先をみる。(2)では、日本のハンディクラフトの輸入動向を通関統計により概観するとともに、国内調査の結果によりインドネシアのハンディクラフトの評価、問題点、輸入増大のための改善点と想定される対応策を明らかにする。(3)では、米国と英国で実施した消費国調査により、インドネシアのハンディクラフトの評価と問題点を操る。(4)では(1)から(3)までの分析をふまえてハンディクラフトに対する需要動向を探る。

(1)世界のハンディクラフト貿易とインドネシアの位置

ここではOECDの貿易統計を使用し、世界規模のハンディクラフト貿易の流れと動向を概観する。OECD統計を利用したのは、OECD諸国の貿易額は世界の貿易の約80%を占めていること、インドネシアの輸出に占めるシェアも約80%に達しており、OECD統計により、世界規模の貿易の動きとインドネシアの位置を把握できると考えられるためである。なお、国際機関の統計は各国の統計より発表が遅れるため、ここでは1987年を中心に分析を行ない、比較のために1980年を利用した。

ハンディクラフトという商品分類は貿易統計の品目コードにはないため次の7品目を取りあげた。

<身辺用細貨類>

①Imitation Jewelry

②Jewelry of Gold,Silver/Platinum Group Metals & Goldsmithware

<木製品>

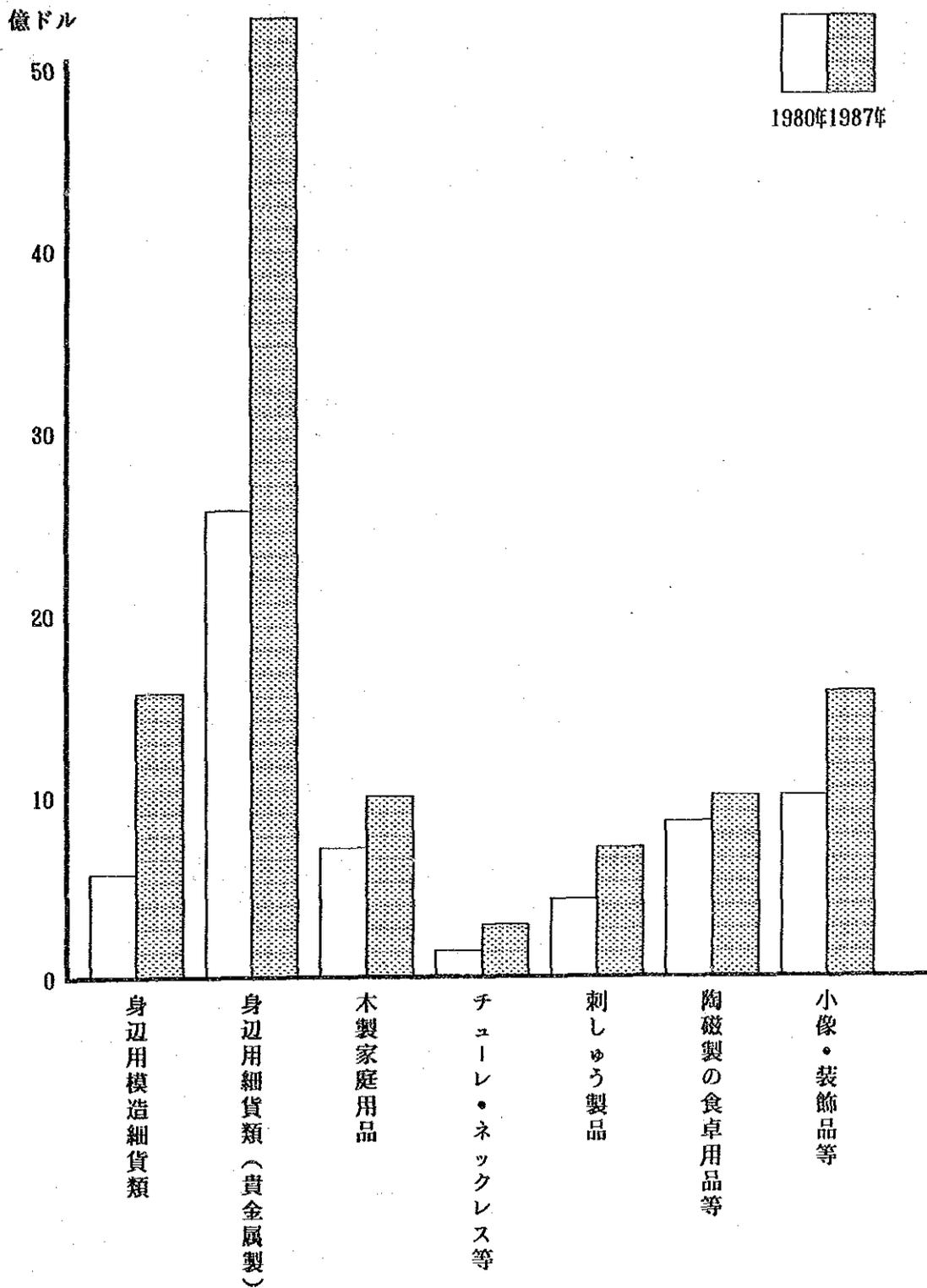
③Manufacturers of Wood for Domestic/Decorative Use

<繊維ハンディクラフト>

④Tulle & Other Net Fabrics, Figured Hand/Mechanically Made Lace

⑤Embroidery in Strips/Motifs

図2-2-1 OECD諸国のハンディクラフト輸入1980年と1987年の比較



出所：OECD FOREIGN TRADE STATISTICS (以下同じ)

図2-2-2 身辺用模造細貨類の主要輸入国のシェア

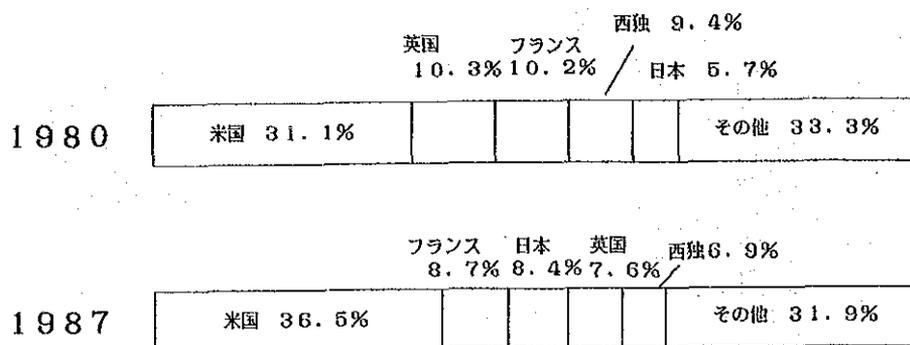


図2-2-3 身辺用模造細貨類の主要輸出国・地域のシェア

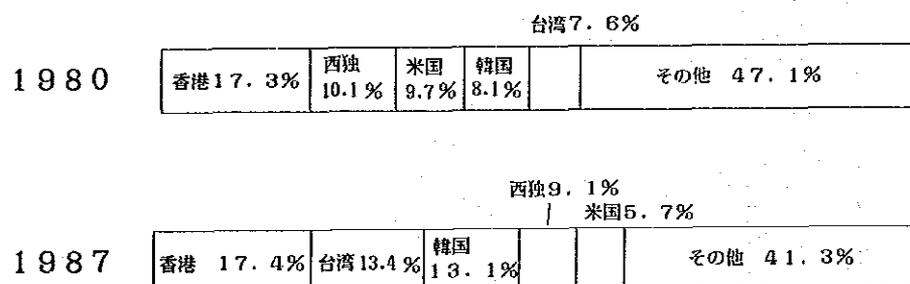
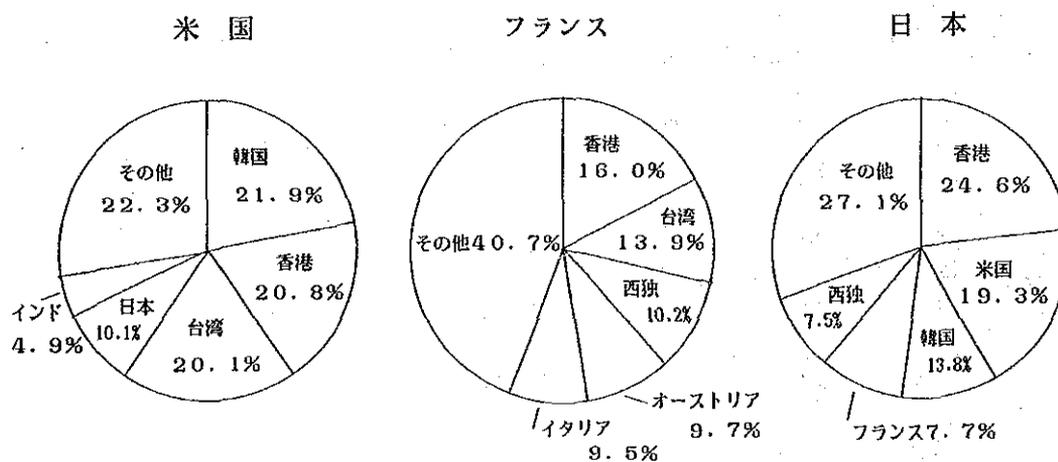


図2-2-4 身辺用模造細貨類の主要国の輸入先（1987年）



<セラミック>

⑥Tableware & Other Articles,Used for Domestic/ Toilet,of Others (Ceramics)

<小物・その他・装飾品>

⑦Statuette & Other Ornaments,Articles of Personal Adornment

なお、以下でいう競合国はASEAN諸国を中心に近隣国をとりあげた。

①Imitation Jewelry

(a) 輸入国

OECD諸国全体の輸入額は1980年の5億8,774万ドルから1987年には14億4,598万ドルに年平均13.7%で増加している。(図2-2-1)

最大の輸入国は1980年、1987年とも米国でありOECD諸国全体の輸入に占める割合は1980年の31.1%から1987年には36.5%に増大している。その他の輸入国は、1980年は英国、フランス、西独で日本は第5位で5.7%のシェアとなっている。1987年になると、フランスが第2位で、日本がシェアを8.4%に増加させ第3位となり、英国、西独の順となっている。

1987年の主要輸入国の輸入先をみると、米国は韓国が最大で21.9%、続いて香港、台湾で、NIES3国がほぼ等しいシェアを占めている。フランスはトップが香港でシェアが16.0%、続いて台湾となっているが、以下は西独など近隣のOECD諸国が続いている。

日本は、香港が24.6%で最大で、米国、韓国となっている。(図2-2-2、図2-2-4参照)

(b) 輸出国

最大の輸出国は1980年、1987年とも香港である。1980年は香港が17.3%で最大であり、以下西独、米国、台湾となっていた。1987年になると、アジアNIESの台頭が目立ち、香港の17.4%を筆頭に、台湾、韓国、西独、米国の順である。

(図2-2-3参照)

インドネシアの競合国をみると、1980年はフィリピンが1,844万ドル、インドが550万ドル、タイが304万ドル、インドネシアは2万6,000ドルで全体の0.004%を占めるにすぎない。1987年になると、インドが4,568万ドル、フィリピン2,632万ドル、タイ7,857万ドルと各国とも輸出額を大きく伸ばしてい

図2-2-5 身辺用模造細貨類のインドネシアの競合国

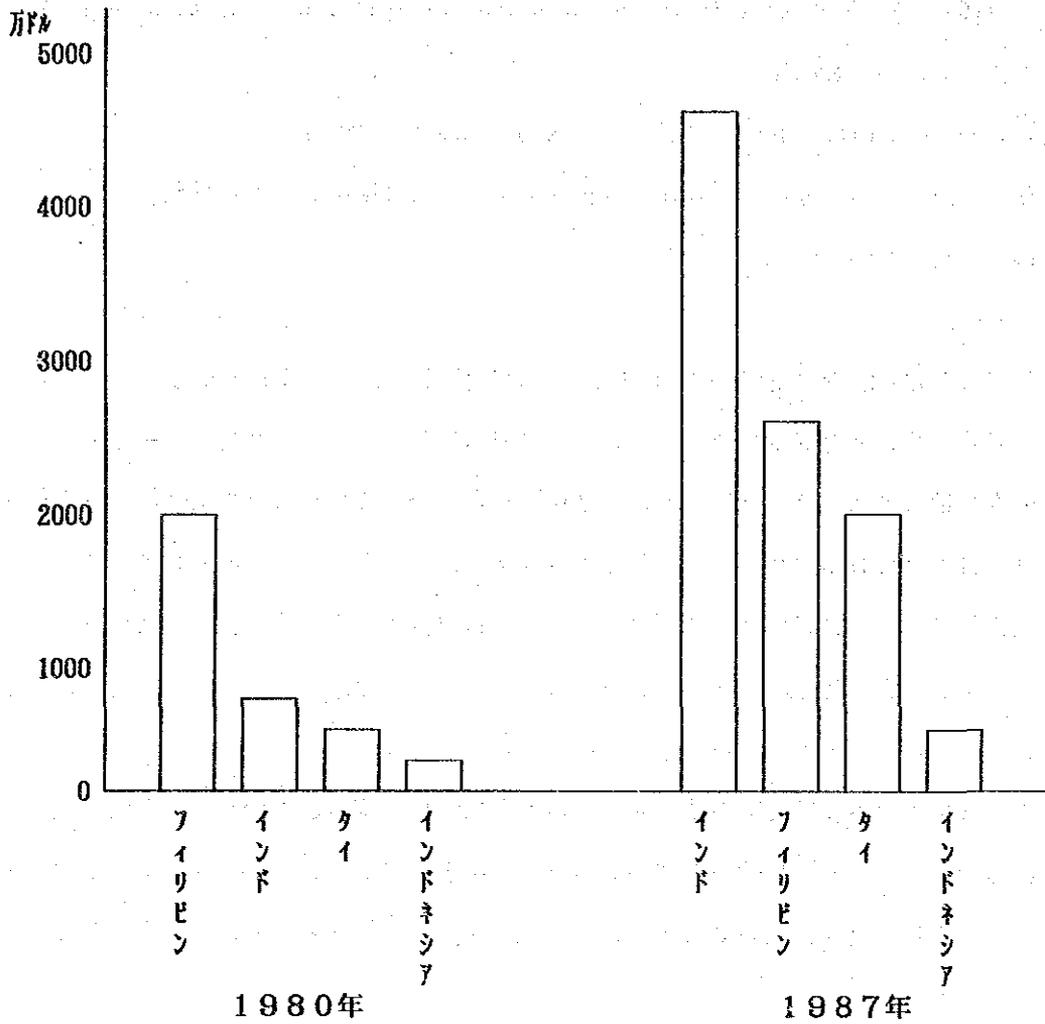


図2-2-6 身辺用模造細貨類の競合国の輸出先のシェア (1987年)

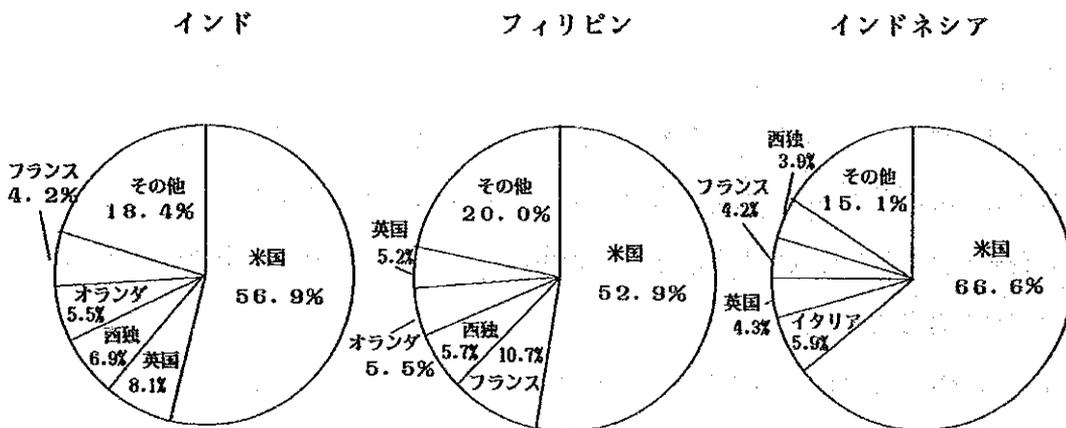


図2-2-7 身近用細貨類（貴金属製）の主要輸入国のシェア

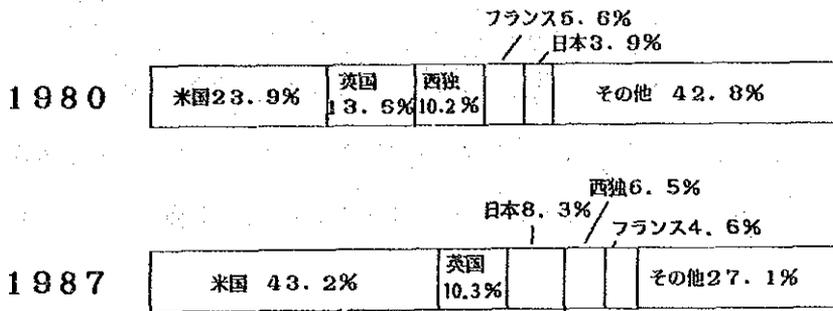


図2-2-8 身近用細貨類（貴金属製）の主要輸出国のシェア

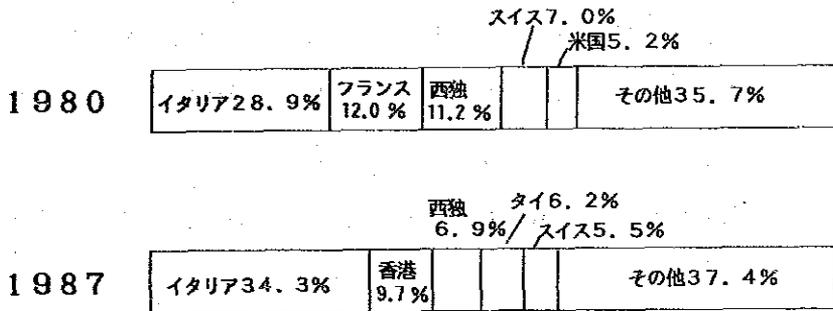
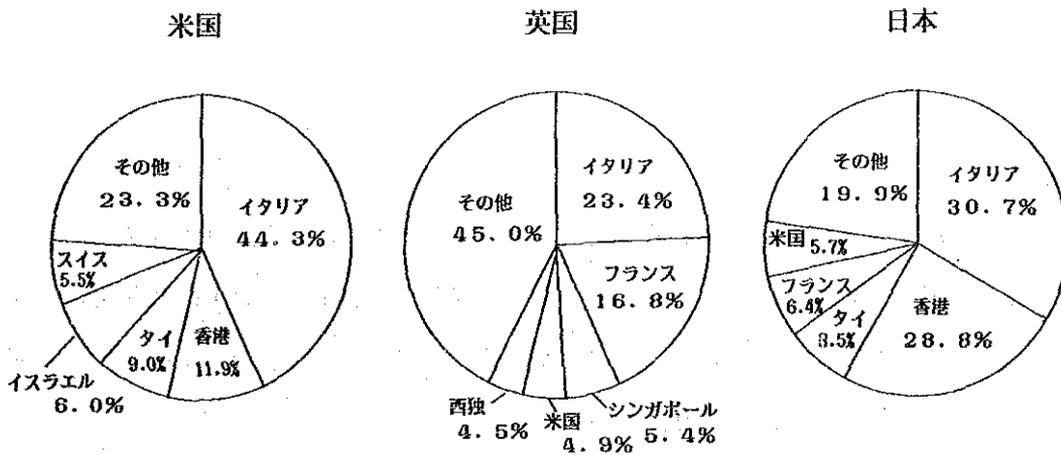


図2-2-9 身近用細貨類（貴金属製）の主要国の輸入先



る。インドネシアも輸出額は281万ドルに10倍以上増加し、シェアも0.2%に高まっている。

競合国およびインドネシアの1987年の輸出先はともに、米国のシェアが50%を超えている。インドは、米国が56.9%と最大で、英国、西独などとなっている。フィリピンは米国が52.9%を占め、続いて、フランス、西独など。インドネシアは米国が66.6%と約3分の2を占め、イタリア、英国などとなっている。(図2-2-6 参照)

②Jewelry of Gold Silver / Platinum Group Metals Goldsmithware

(a)輸入国

OECD諸国全体の輸入額は1980年の25億4,415万ドルから1987年には53億3,819万ドルに年率11.2%で増加している。(図2-2-1 参照)

最大の輸入国は米国でシェアを1980年の23.9%から1987年には43.2%に増大させている。2位は1980年、1987年とも英国、第3位は1980年はフランス(5.6%)だったが、1987年は日本(8.3%)となっている。(図2-2-7 参照)

1987年の主要輸入国の輸入先をみると、共通してイタリアが最大となっている。米国はイタリアのシェアが44.3%を占め、香港、タイなどが続いている。英国はイタリアが首位で23.4%、以下フランス、シンガポールの順である。日本はイタリアが30.7%、香港が28.8%で拮抗し、タイが第3位となっている。

(図2-2-9 参照)

(b)輸出国

最大の輸出国は1980年、1987年ともイタリアである。1980年はイタリアが28.9%と最大で以下フランス、西独、スイス、米国と先進工業国が上位を独占している。1987年になると、香港が2位、タイが4位に登場している。シェアはイタリアが34.3%に増大している。(図2-2-8 参照)

インドネシアの競合国では、タイの増加が著しい。タイは1980年の4,337万ドルから1987年には3億2836万ドルに約8倍の増加となっている。インドネシアは1980年が56万ドル(シェア0.02%)、1987年が472万ドル(シェア

図2-2-10 身近用細貨類（貴金属製）のインドネシアの競合国

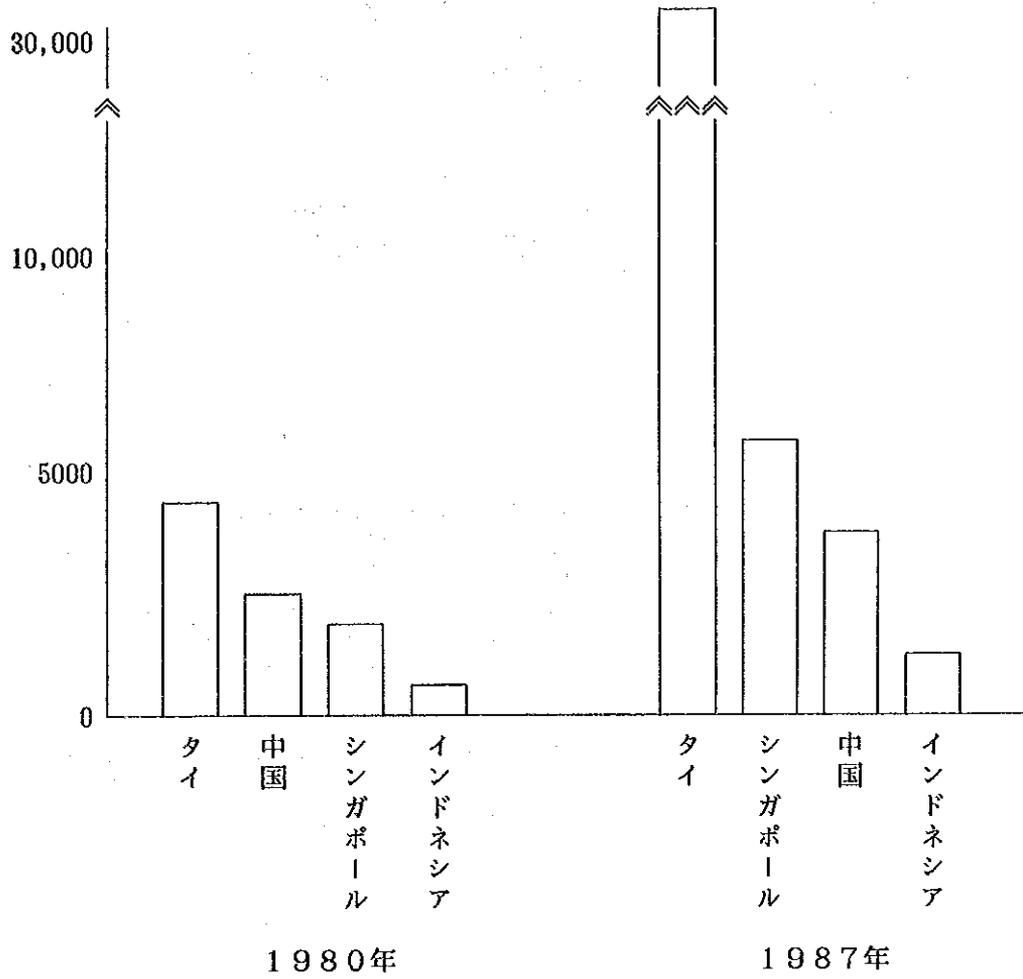


図2-2-11 身近用細貨類（貴金属製）競合国の輸出先

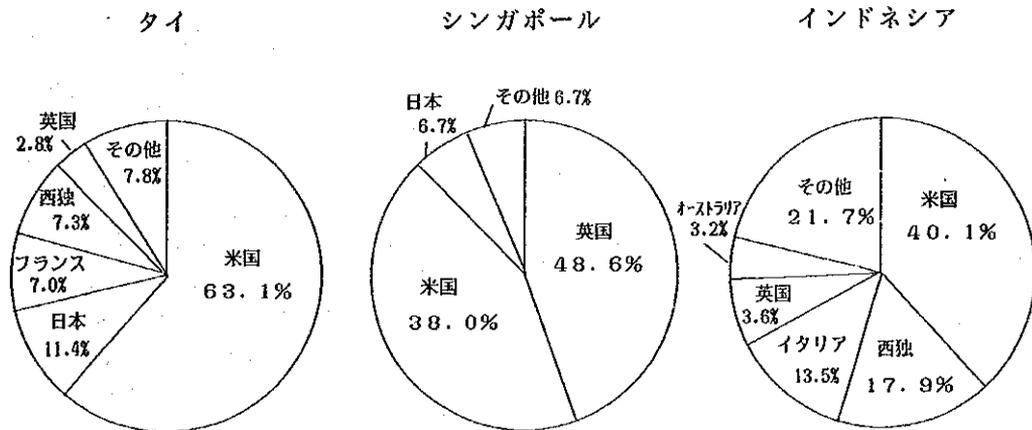


図2-2-12 木製家庭用品の主要輸入国の割合

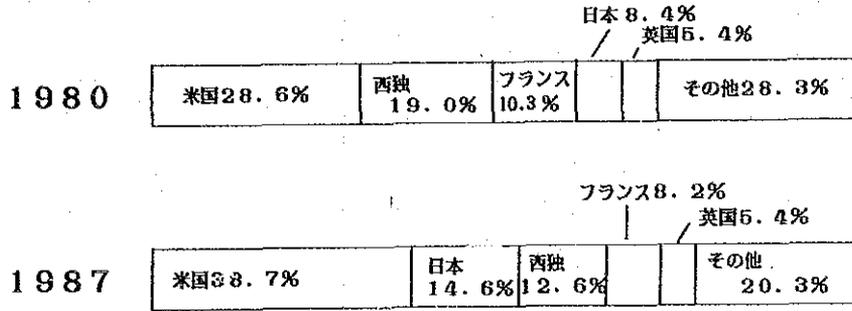


図2-2-13 木製家庭用品の主要輸出国・地域の割合

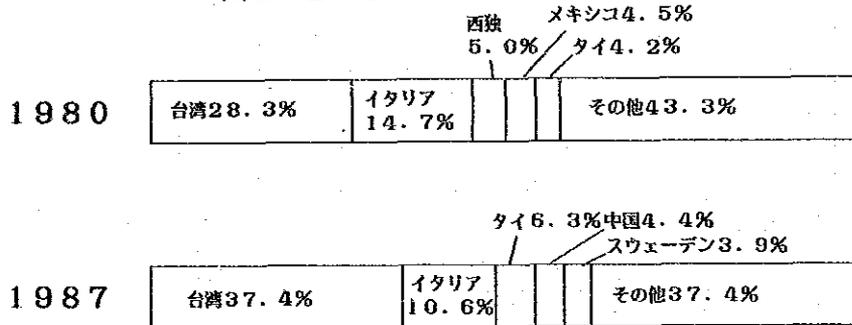
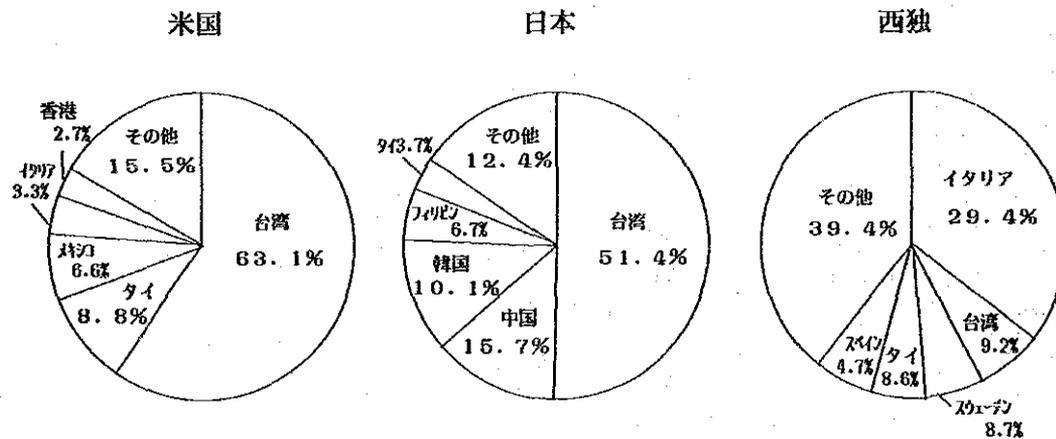


図2-2-14 木製家庭用品の主要国の輸入先



0.08%)で額は小さいものの着実に増大している。(図2-2-10参照)

競合国の輸出先は、タイは米国が63.1%と圧倒的なシェアを有し、続いて日本、フランスなどとなっている。シンガポールは英国が最大で48.6%、米国も38.6%で大きく、日本は第3位である。インドネシアは米国が40.1%、西独17.9%、英国3.6%となっている。(図2-2-11参照)

③Manufacturers of Wood for Domestic / Decorative Use

(a) 輸入国

輸入額は1980年の6億1,398万ドルから1987年には8億8,890万ドルに増加しているが増加率は年率5.4%と小さい。(図2-2-1参照)

最大の輸入国は米国であり、日本もシェアを拡大している。1980年は、米国が28.6%で最大で以下、西独、フランス、日本、英国の順である。1987年になると、米国は38.7%にシェアを拡大し、日本が14.6%と2位に上昇している。以下、西独、フランス、英国となっている。(図2-2-12参照)

主要国の輸入先をみると、米国は台湾が63.1%と圧倒的なシェアを占めている。続いて、タイ、メキシコとなっている。日本も台湾が約5割を占め、中国、韓国に続いて、フィリピン、タイとASEAN諸国が登場している。西独はイタリアが29.4%で首位で、台湾が2位、スウェーデン、タイとなっている。(図2-2-14参照)

(b) 輸出国

最大の輸出国は台湾で1980年に比べ1987年はシェアを拡大している。1980年は台湾が28.3%で最大で、イタリア、西独、メキシコ、タイの順となっている。1987年にはタイが第3位に上昇し、中国も登場している。台湾がシェアを37.4%に拡大し、イタリア、タイ、中国、スウェーデンが主要国である。(図2-2-13参照)

競合国では、タイ、中国の増大が目立っている。タイは1980年の2,585万ドルから1987年は5,569万ドルに2倍以上の増加となり、中国も同じく1,141万ドルから3,941万ドルに4倍近い増加となった。フィリピンは1980年の3.1%から1987年には2.7%にシェアを低下させている。インドネシアは1980年の343万ドルから1987年には1,120万ドルに増加、シェアも0.6%から1.2%に増加している。(図2-2-14参照)

図2-2-15 木製家庭用品のインドネシアの競合国

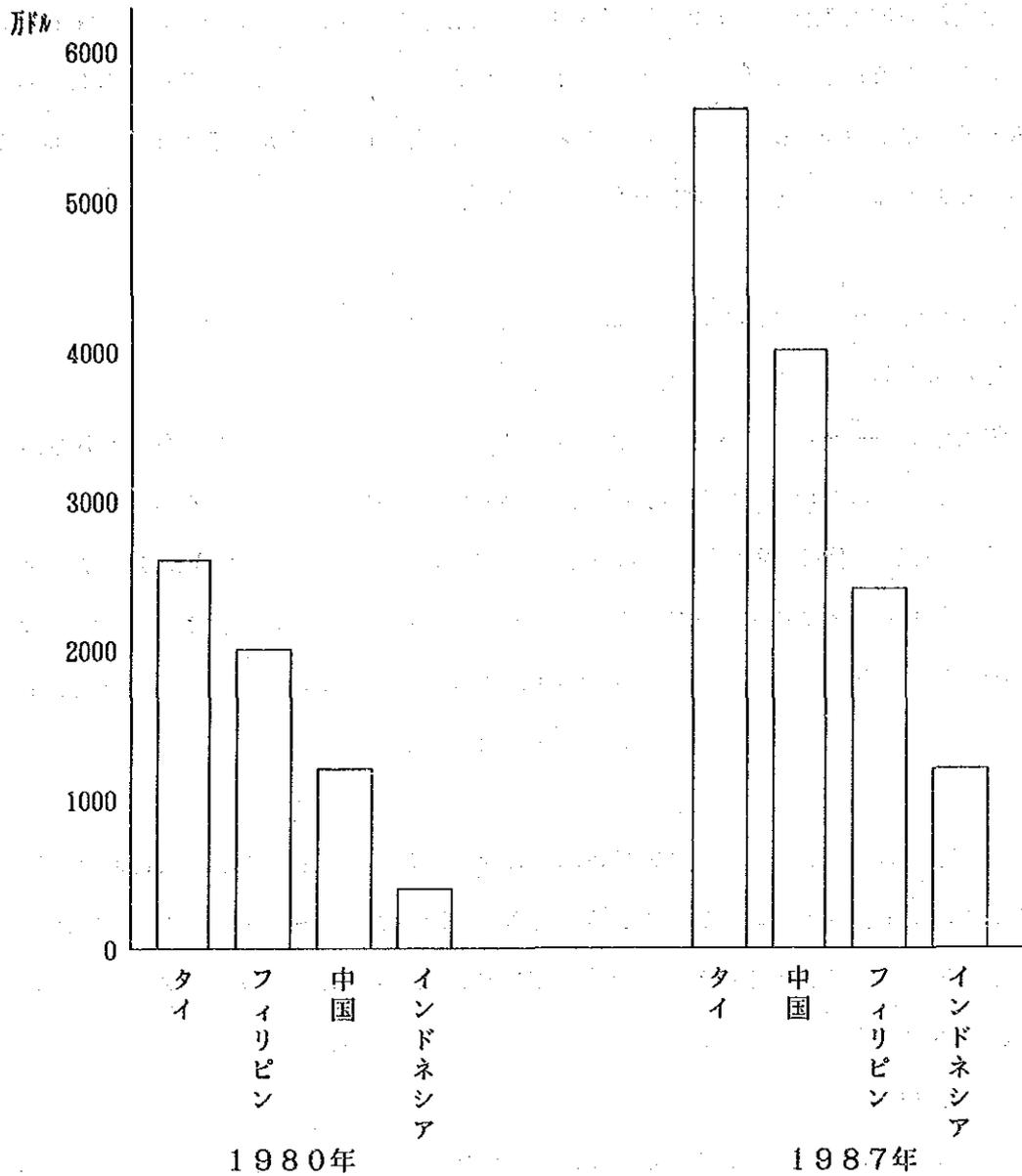


図2-2-16 木製家庭用品の競合国の輸出先

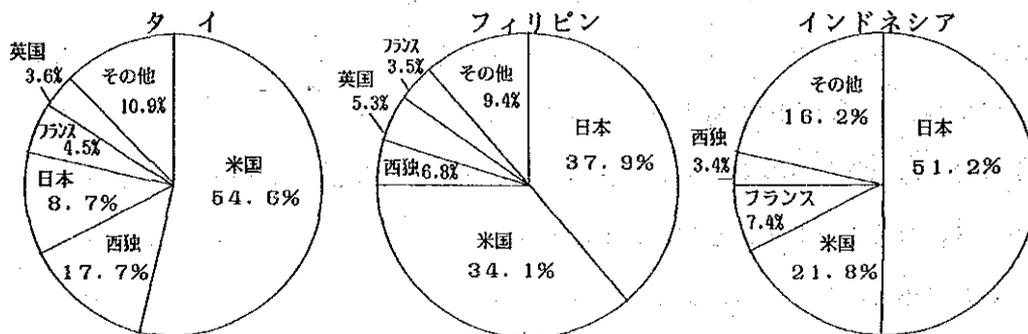


図2-2-17 チューレ、ネット、ファブリックスなどの主要輸入国の推移

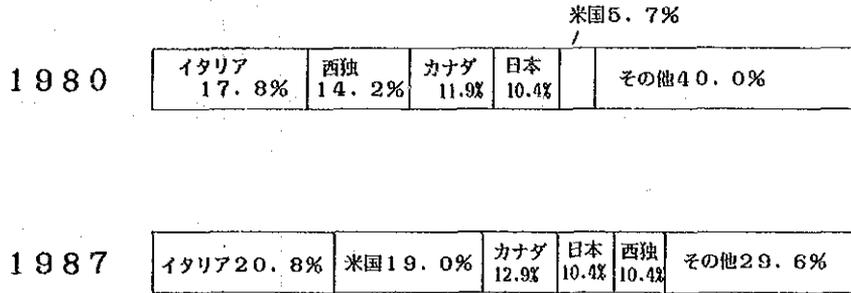


図2-2-18 チューレ、ネット、ファブリックスなどの主要輸出国の推移

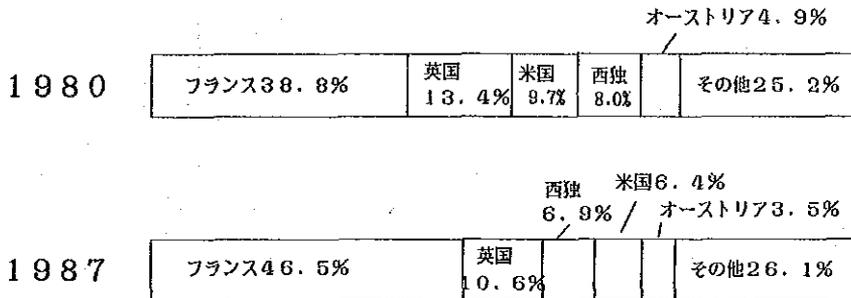


図2-2-19 チューレ、ネット、ファブリックスなどの主要国の輸入先

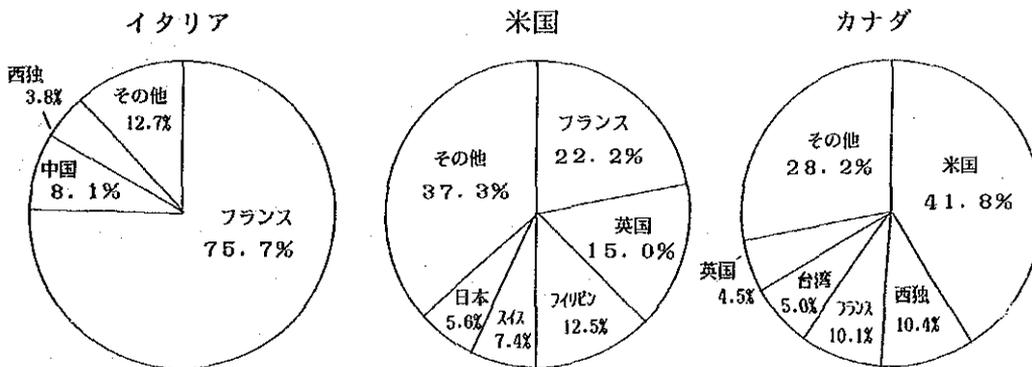


図2-2-20 チューレ、ネット、ファブリックスなどのインドネシアの競合国

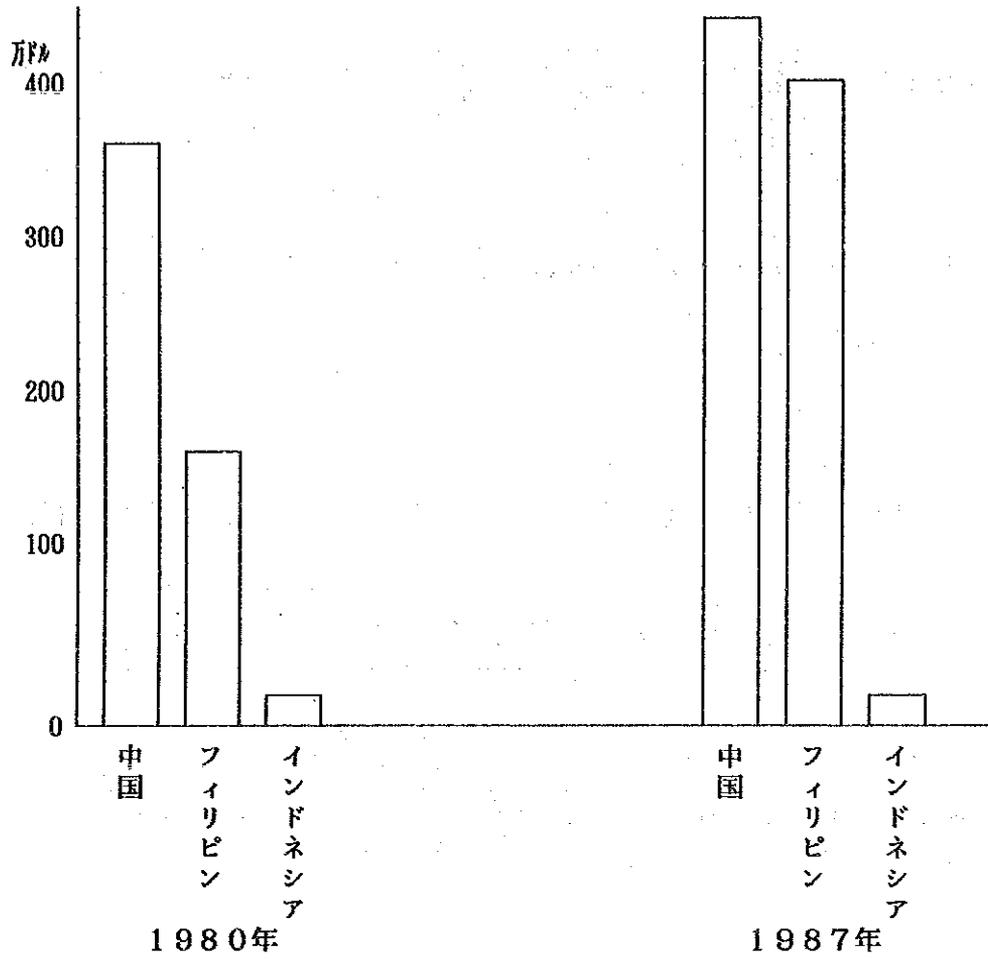
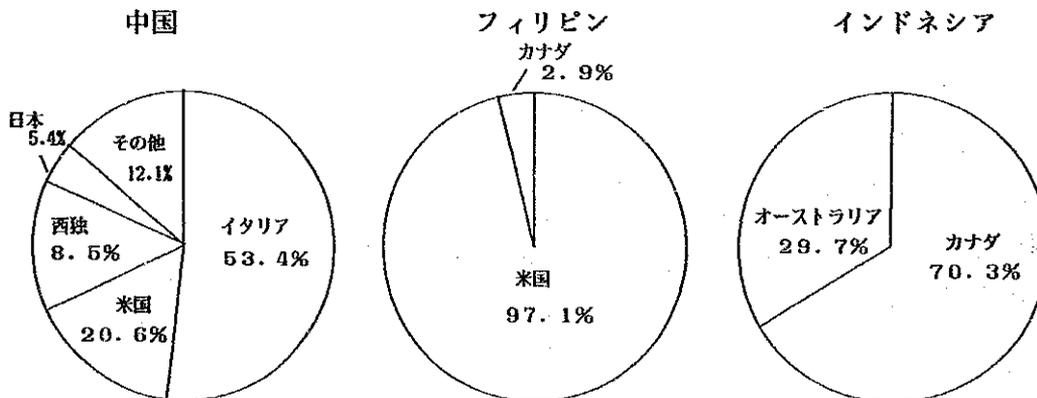


図2-2-21 チューレ、ネット、ファブリックスなどの競合国の輸出先 (1987年)



輸出先をみると、タイは米国、フィリピンとインドネシアは日本と最大の市場が異なっている。タイは米国が54.6%で首位、続いて西独、日本となっており、フィリピンは日本が37.9%、米国が34.1%で続いている。インドネシアは日本が約5割を占め、米国、フランスの順である。(図2-2-16参照)

④Tulle & Other Net Fabrics Figured, Hand / Mechanically Made Lace

(a) 輸入国

OECD諸国全体の輸入量は、1980年の9,387万ドルから1987年には1億5,605万ドルに年率7.5%で増加している。(図2-1-1参照)

主要輸入国は、1980年はシェア17.8%のイタリアが最大で西独、カナダ、日本、米国となっている。1987年は米国の増加が目立ち、首位のイタリアに接近している。第3位はカナダ、続いて日本、西独となっている。(図2-2-18参照)

主要国の輸入先は多様で、明確な傾向は出ていない。イタリアはフランスが4分の3を占め、続いて中国、西独となっている。米国はフランスが22.2%で最大で、英国、フィリピンなどとなっている。カナダは米国が首位で、西独、フランスとなっている。

(図2-2-19参照)

(b) 輸出国

最大の輸出国はフランスである。1980年はフランスが38.8%で最大で、英国、米国などとなっており、1987年はやはりフランスが46.5%とシェアを更に拡大し、英国、西独と、OECD諸国が上位を占めている。(図2-2-18参照)

競合国ではフィリピンの伸びが目立つ。1980年は中国が337万ドル、フィリピンが138万ドルに対し、1987年には中国が489万ドル、フィリピンが393万ドルとなっている。インドネシアは1987年で6万4,000ドル、シェアも0.04%と小さい。(図2-2-20参照)

輸出先は国により異なっている。中国はイタリアが53.4%と大きく、米国が続いている。フィリピンは全くの米国依存(97.1%)である。インドネシアはカナダ(70.3%)、オーストラリア(29.3%)が市場である。(図2-2-21参照)

⑤Embroidery In Strips / Motifs

(a) 輸入国

輸入額は1980年の2億7,346万ドルから1987年には4億3,325万ドル

図2-2-22 刺しゅう製品の主要輸入国の割合

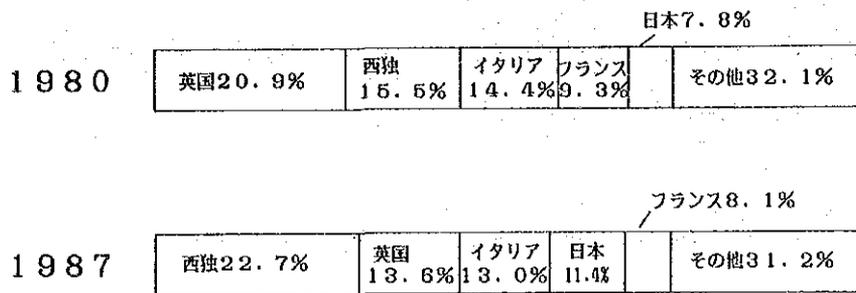


図2-2-23 刺しゅう製品の主要輸出国の割合

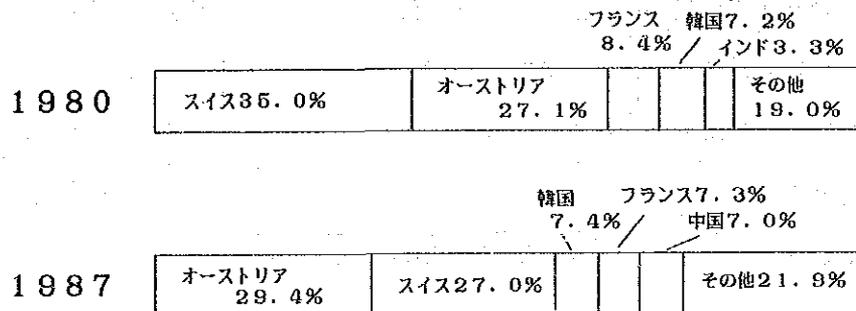


図2-2-24 刺しゅう製品の主要国の輸入先

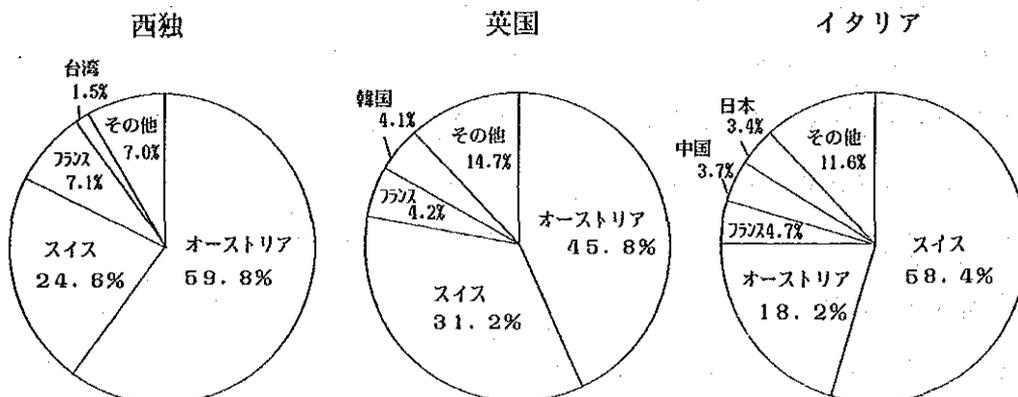


図2-2-25 刺しゅう製品のインドネシアの競合国

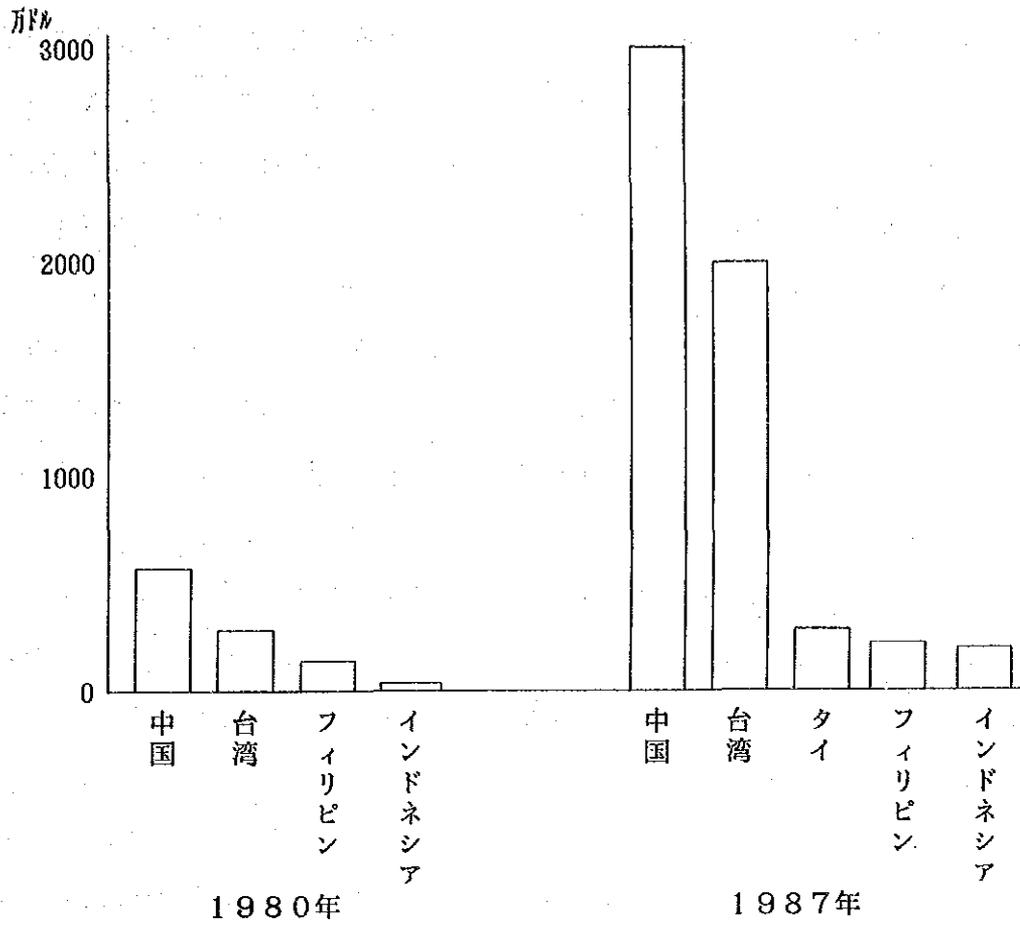
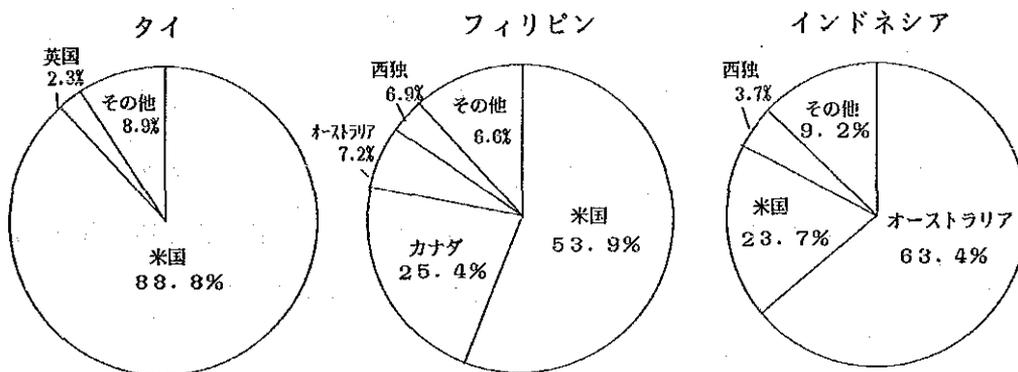


図2-2-26 刺しゅう製品の競合国の輸出先



に年率6.8%で増加している。(図2-2-1 参照)

主要輸入国は、1980年はシェアが20.9%の英国が最大で、西独、イタリア、フランス、日本となっている。1987年は西独が22.7%に増大し、英国はシェアを低下させた。以下、イタリア、日本、フランスとなっている。(図2-2-23参照)

主要国の輸入先は近隣のOECD諸国が大きなシェアをもっている。西独はオーストリアが59.8%で首位となっており、スイス、フランスが続いている。英国もオーストリアが45.8%と最大で、スイス、フランスの順である。イタリアはスイスが58.4%で最大で、オーストリア、フランスとなっている。アジア諸国は、台湾が西独で第4位、英国で韓国が第4位、イタリアで中国が第4位となっている。(図2-2-24参照)

(b) 輸出国

オーストリア、スイスが2大輸出国であるが、韓国の上昇も目立つ。1980年はスイスが35.0%で首位を占め、オーストリア、フランス、韓国が続いている。1987年は、オーストリアが29.4%のシェアで最大で、スイス、韓国となっている。

(図2-2-23参照)

競合国は、いずれも増加が著しい。特に中国は1980年の402万ドルから1987年には3,041万ドルに8倍の増加を示している。また、1980年に輸出のなかったタイは、1987年に235万ドルとなっている。インドネシアは1980年の2万ドルから1987年には213万ドルに著増し、シェアも0.5%と拡大している。

(図2-2-25参照)

競合国の輸出先をみると、タイは米国向けが88.8%と米国依存型である。フィリピンも53.9%の米国が首位だが、カナダとオーストラリアが合計で約3割を占めている。インドネシアはシェア63.4%のオーストラリアが主要市場で、米国、西独が続いている。(図2-2-26参照)

⑥ Tableware & Other Articles Used for Domestic / Toilet of Other (Ceramics)

(a) 輸入国

OECD諸国全体の輸入額は、1980年の6億7,541万ドルから1987年には9億281万ドルに年率4.2%で増加している。(図2-2-1 参照)

図2-2-27 陶磁製の食卓用品等の主要輸入国の割合

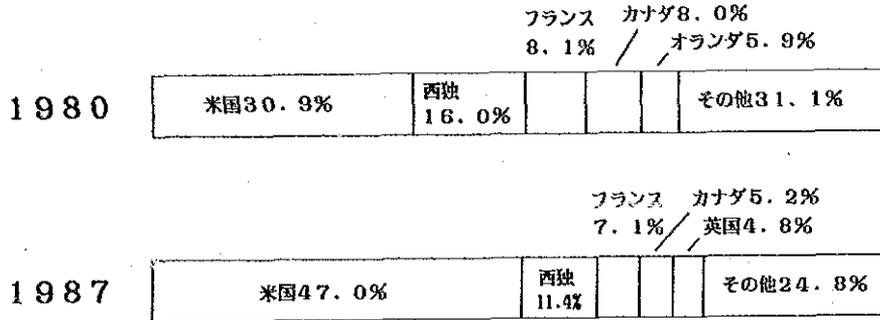


図2-2-28 陶磁製の食卓用品等の主要輸出国・地域の割合

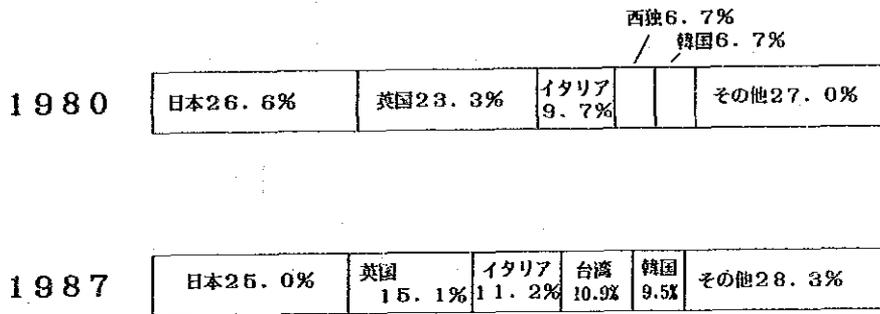


図2-2-29 陶磁製の食卓用品等の主要輸入国の輸入先

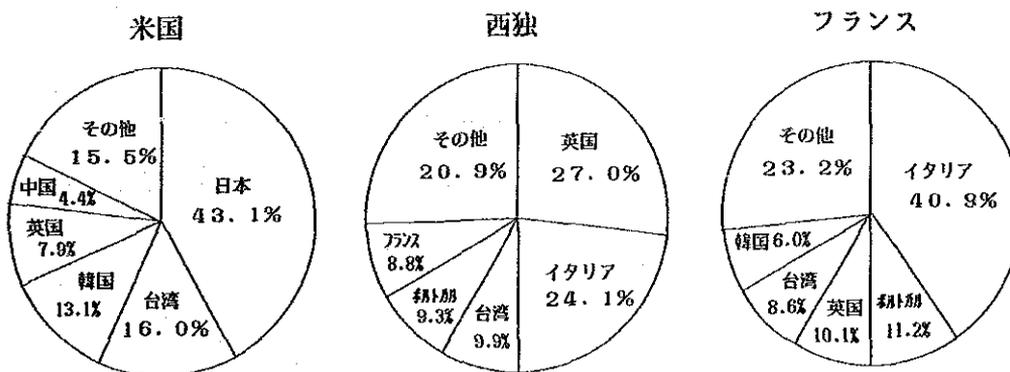


図2-2-30 陶磁製の食卓用品等のインドネシアの競合国

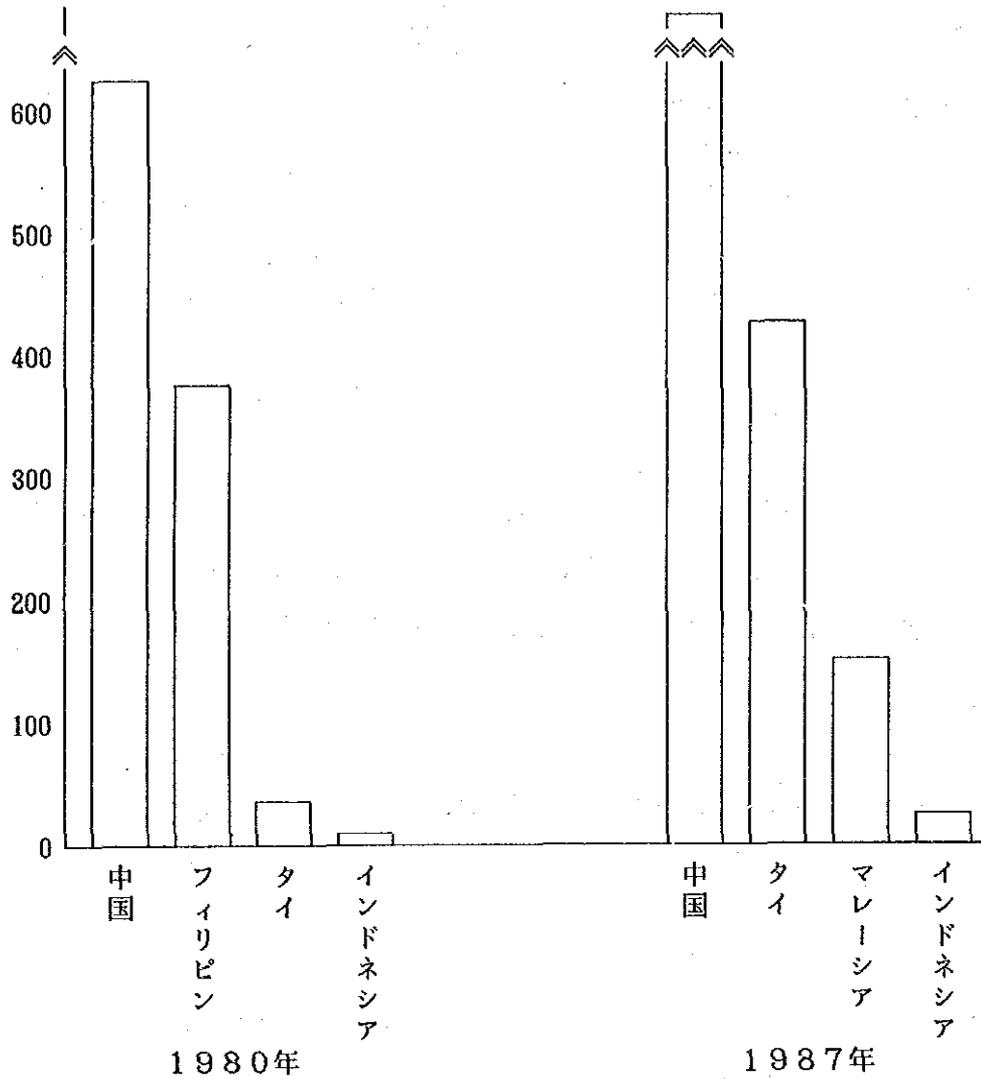


図2-2-31 陶磁製の食卓用品等の競合国の輸出先

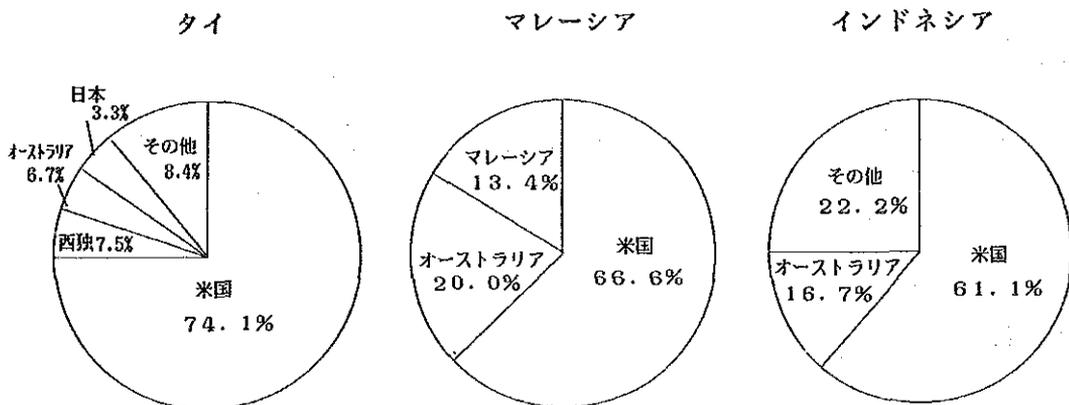


図2-2-32 小像、装飾品等の輸入国の割合

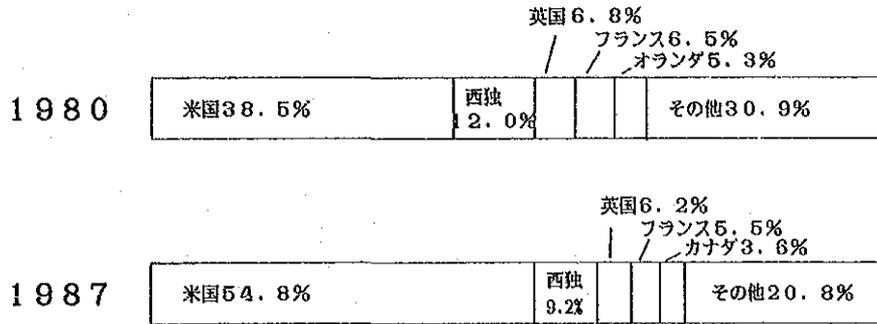


図2-2-33 小像、装飾品等の輸出国・地域の割合

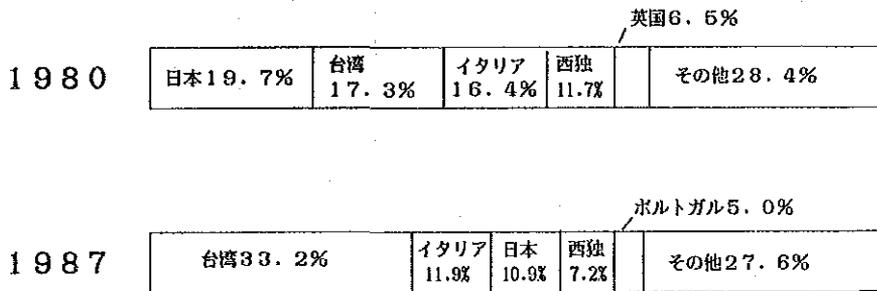


図2-2-34 小像、装飾品等の主要輸入国の輸入先

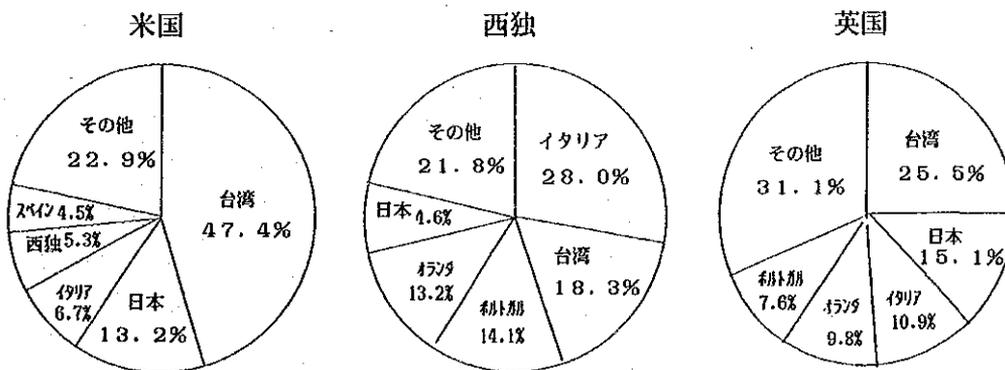


図2-2-35 小像、装飾品等のインドネシアの競合国

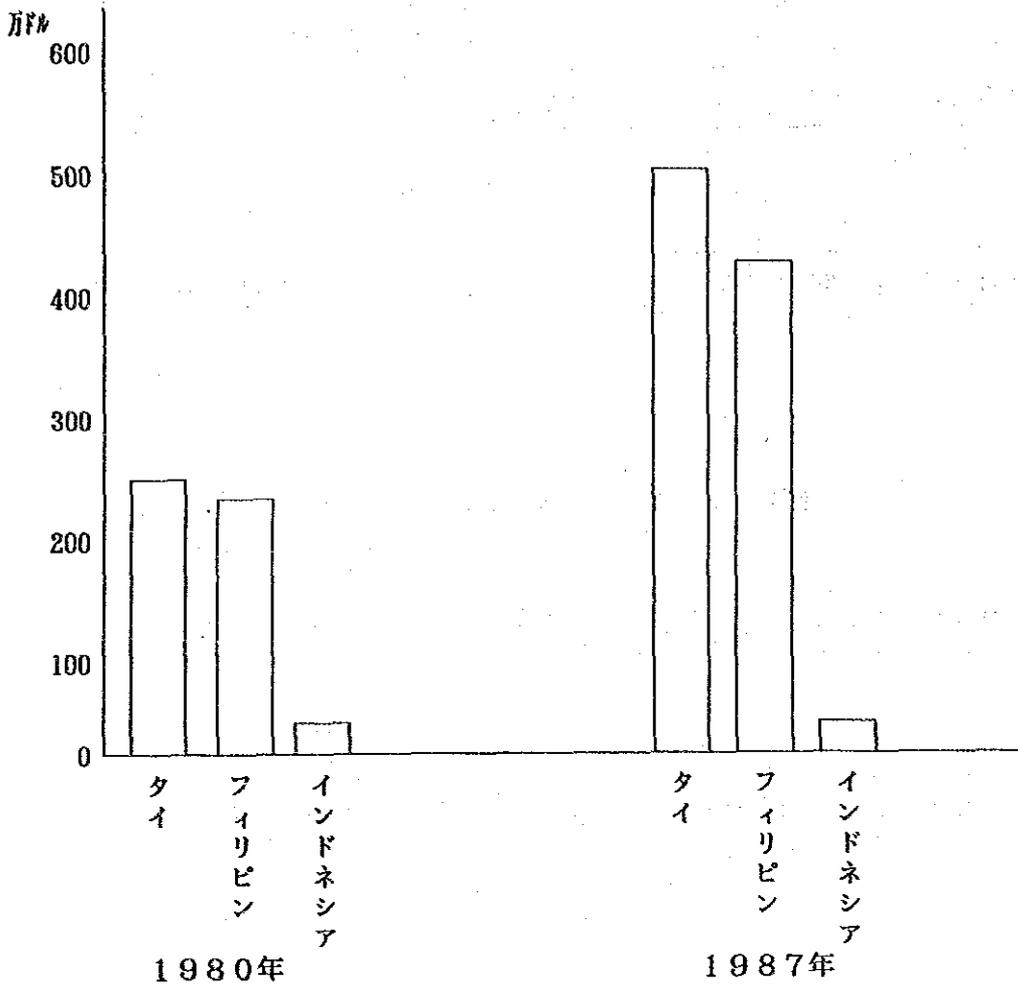
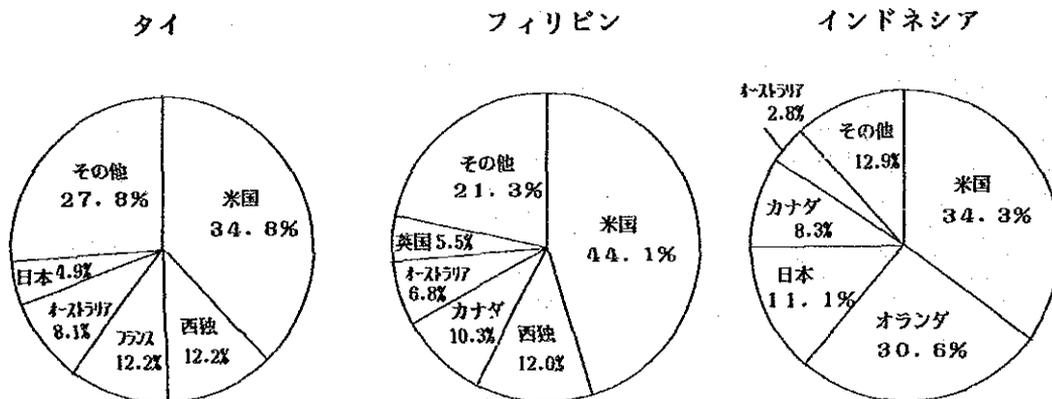


図2-2-36 小像、装飾品等の競合国の輸出先



最大の輸入国は米国で、1980年の30.9%から1987年には47.0%にシェアを拡大している。1980年は、米国、西独、フランス、カナダの順である。1987年は、米国から5割近いシェアを占め、その他の国はシェアを低下させた。(図2-2-27参照)

主要輸入国の輸入先は多様である。米国は43.1%の日本が最大で、台湾、韓国をあわせた3国・地域で70%以上を占めている。西独は、英国が27.0%で最も大きく、イタリア、台湾となっている。フランスもイタリアが40.9%で最大で、ポルトガル、英国となっている。(図2-2-29参照)

(b) 輸出国

日本、英国、イタリアが3大輸出国であるが、台湾、韓国の増加も著しい。1980年はシェア26.6%の日本が首位で、英国、イタリア、西独、韓国となっている。1987年には、日本、英国がシェアを低下させ、イタリア、台湾、韓国が増大している。

(図2-2-28参照)

競合国では、中国の増加が目立つ。フィリピンは輸出額を減少させている。インドネシアは1987年で1万8,000ドル、シェアも0.002%と小さい。輸出先は、米国が大きなシェアを有しているがオーストラリアも重要である。(図2-2-30参照)

⑦ Statuette & Other Ornaments Articles of Personal Adornment

(a) 輸入国

OECD諸国の輸入額は1980年の9億1,173万ドルから1987年には14億5,332万ドルに年平均6.9%で増加している。(図2-2-1 参照)

主要輸入国は米国で1987年のシェアは5割を超している。1980年の米国のシェアは38.5%で、以下西独、英国、フランス、オランダが続いている。1987年は、米国が54.8%にシェアを増大させたが、西独、英国、フランスはシェアを低下させている。(図2-2-32参照)

主要輸入国の輸入先は、米国は台湾が5割近いシェアを占め、日本、イタリアが続いている。西独はイタリアが首位で台湾が2位、以下ポルトガル、オランダとなっている。英国は台湾、日本、イタリアの順である。(図2-2-34参照)

(b) 輸出国

1980年は日本が最大であったが、1987年には台湾が全体の3割以上を占め、首位となっている。1980年は、日本が19.7%を占め、台湾が17.3%、イタリア16.4%が続いている。1987年は台湾が33.2%、続いてイタリア、日本となっている。(図2-2-33参照)

競合国は、タイ、フィリピンとも1980年に比べ、1987年は輸出額が倍増しているがインドネシアは1980年の12万ドルから1987年は11万ドルに減少している。

(図2-2-35参照) 輸出先は、各国とも米国が3~4割を占めている。(図2-2-36参照)

⑦要約

品目により異なっているが、次のような大きな傾向が読み取れよう。

<輸入国>

- 米国がハンディクラフト最大の市場である。
- 日本の地位は1980年から1987年にかけて上昇している。
- EC諸国は域内近隣国からの輸入が大きい。

<輸出国>

- アジアNIESおよびASEANではタイが台頭している。
- 品目によっては、伝統的輸出国が強い。
- インドネシアのシェアはASEAN諸国と比較しても小さいが、1987年は1980年に比べ金額、シェアとも増大している。

(2) 日本の輸入におけるインドネシア品の位置と評価

1) 日本の輸入におけるインドネシアの位置

ここでは、1984年から1989年までの通関統計により日本のハンディクラフト輸入の推移と輸入先国の動向、およびインドネシアの位置を概観する。なお、1988年より品目分類がHSシステムに変更になっており、新旧品目番号の照号は日本関税協会に従ったが一部品目は内訳を確認の上、商品が一致するように対照させた。

とりあげた品目は以下の通りである。

- 1) 木製額ぶち、鏡枠など
- 2) 木製家庭用品
- 3) 竹製かご細工物
- 4) その他のかご細工物
- 5) 貝製品
- 6) セラミックハンディクラフト
- 7) 銀製品など
- 8) 綿織物
- 9) 絹織物

1) 木製額ぶち、鏡枠など

1987年まではCCCN NO. 44.20-000 (Wooden Picture Frames, Photograph Frames, Mirror Frames)、1988年はHS NO. 4414.00-000である。輸入額は1984年の6億6,735万円から1989年には18億5,015万円に順調に増大している。特に、1988年は前年比35.6%、1989年は同じく38.4%の大幅増加を記録した。

(図2-2-37 参照)

輸出国は台湾が圧倒的なシェアを有しているが、シェアそのものは1984年の87.9%から毎年低下しており、1988年には63.1%となっている。増加が著しいのはタイで1984年には輸入額697万円、シェアは1.0%だったが、1989年には3億590万円、16.5%に約44倍拡大している。

(図2-2-38 参照)

1989年の輸出国のシェアは、台湾(63.4%)、タイ(16.5%)、インドネシア(4.9%)、イタリア(3.2%)、フランス(2.9%)となっている。

(図2-2-38 参照)

図2-2-37 木製額ぶち、鏡枠などの輸入の推移

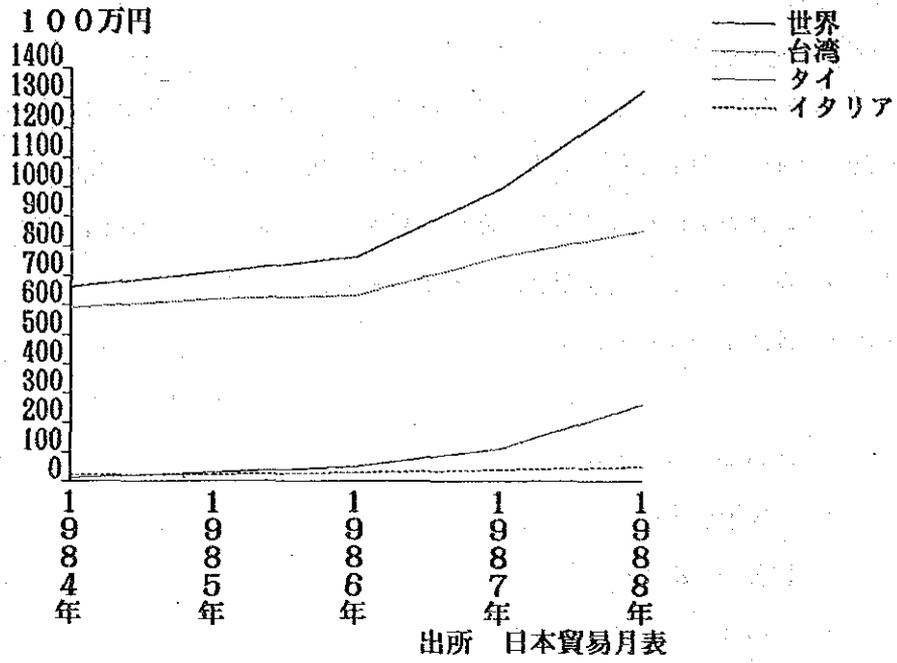
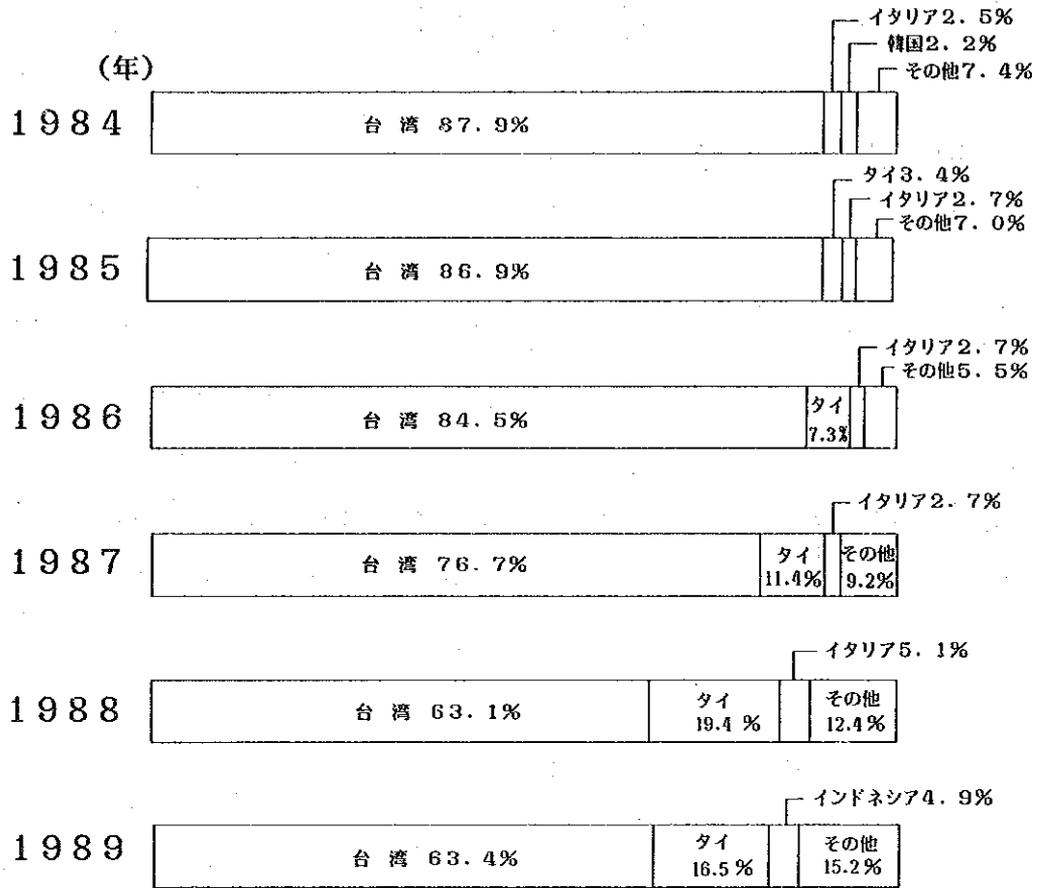


図2-2-38 木製額ぶち、鏡枠などの輸入先のシェア



インドネシアは1987年に前年比27倍増となり、シェアは1986年の0.06%から0.6%に拡大した。1988年も増加が続き、前年比2.7倍の1,714万円となり、シェアも1.3%に拡大、第6位の供給国となった。1989年はさらに5.3%倍増の9,119万円となりシェアは4.9%で3位の輸出国と地位を高めた。

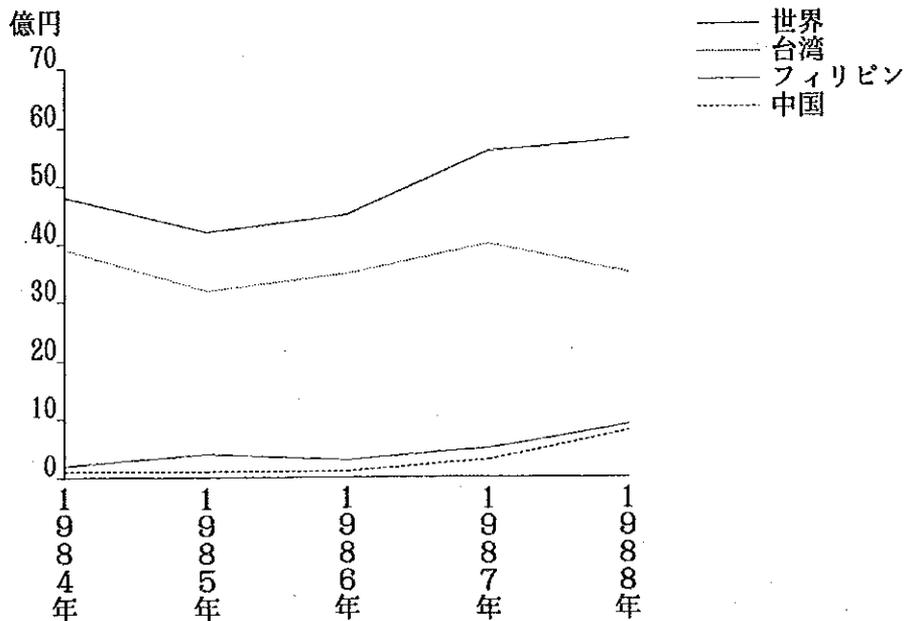
2) 木製家庭用品

CCCN NO. は44.24-090、Household Utensils of Wood、HS NO. は4419.00-020、Tableware and Kitcheware of Wood、nes である。

輸入額1984年の46億2,672万円から1989年に75億5,849万円に年率10.3%で増加しているが、1985年には前年比8.9%の減少した後、1986年に前年比27.1%増加するなど変動が大きい。(図2-2-39 参照)

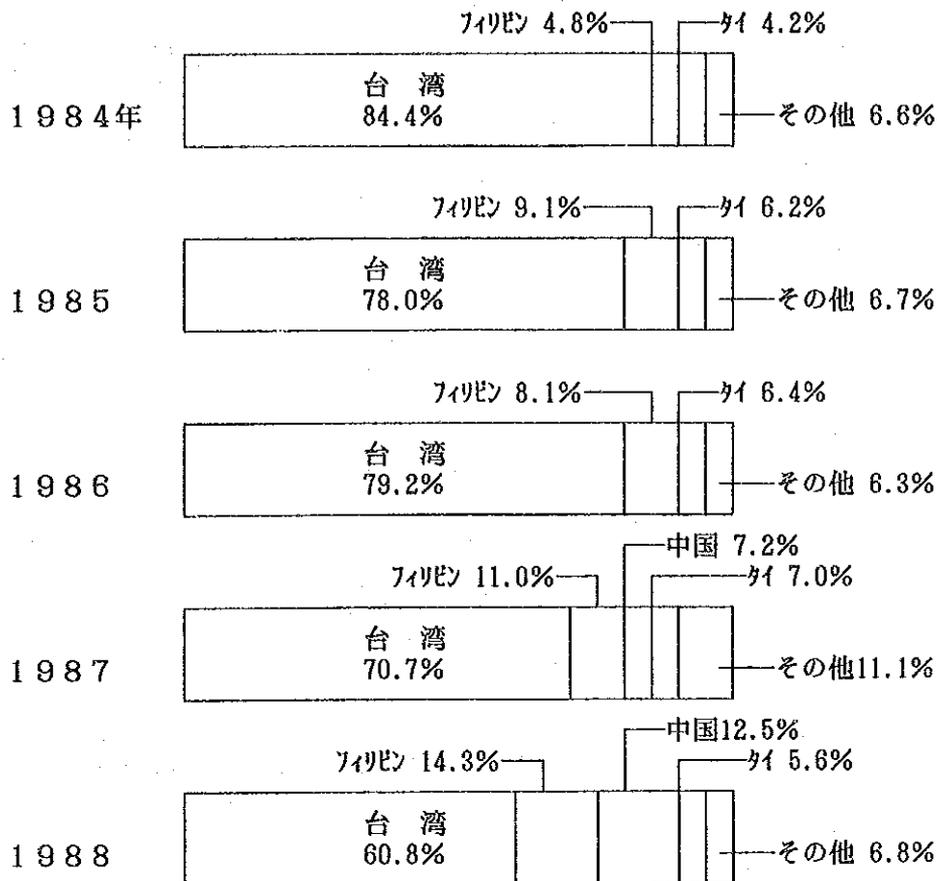
輸出国・地域は台湾が最大であるが、シェアは1984年の84.4%から1989年の51.9%に低下している。第2位、第3位を占めるフィリピンと中国は着実にシェアを拡大している。

図2-2-39 木製家庭用品の輸入の推移



出所：日本貿易月表

図2-2-40 木製の家庭用品 輸入先のシェア



1989年の主要輸出国のシェアは、台湾(51.9%)中国(19.3%)、フィリピン(17.4%)、タイ(4.1%)、イタリア(2.5%)、となっている。(図2-2-40 参照)

インドネシアは、1984年に輸入額824万円、シェア0.2%から1989年には8,086万円、シェア1.0%に増大している。特に、1989年は前年比約2.6倍の増加となっている。

3) 竹製かご細工物

CCCN NO. は46.03-221、かご細工物(竹)、枝条細工物、その他の組物材料の製品、Basketwork, Wickerwork and other Articles of Plaiting Materials of Bamboo, HS NO. は、4602.10-023 である。

輸入額は1984年の9億4,519万円から1989年には16億8,224万円年率12.2%で増大している。特に、1987年は前年比36.1%と大幅に増加、1988年も同じく9.7%の増加を記録している。(図2-2-41 参照)

図2-2-41 かご細工物（竹）、枝条細工物、その他組物材料の製品輸入の推移

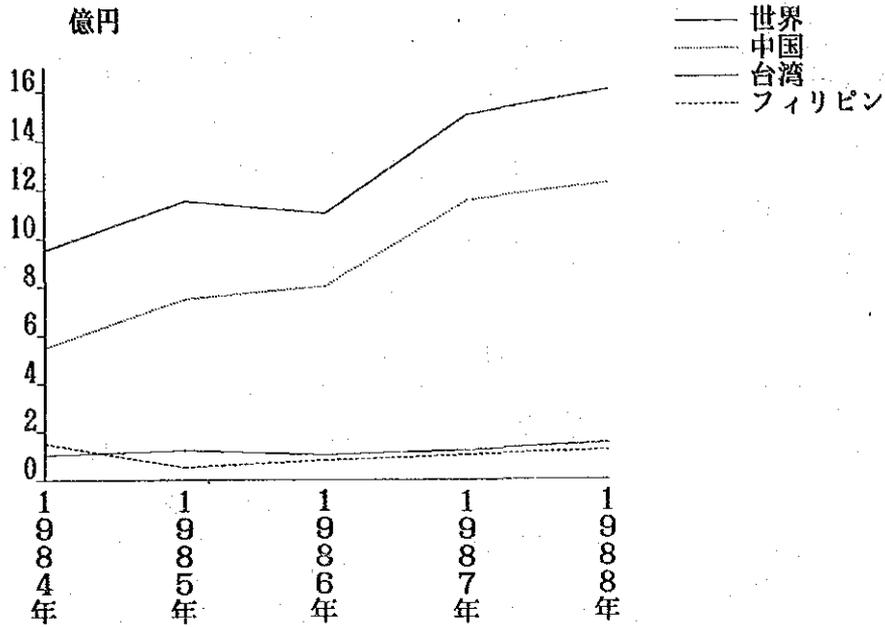
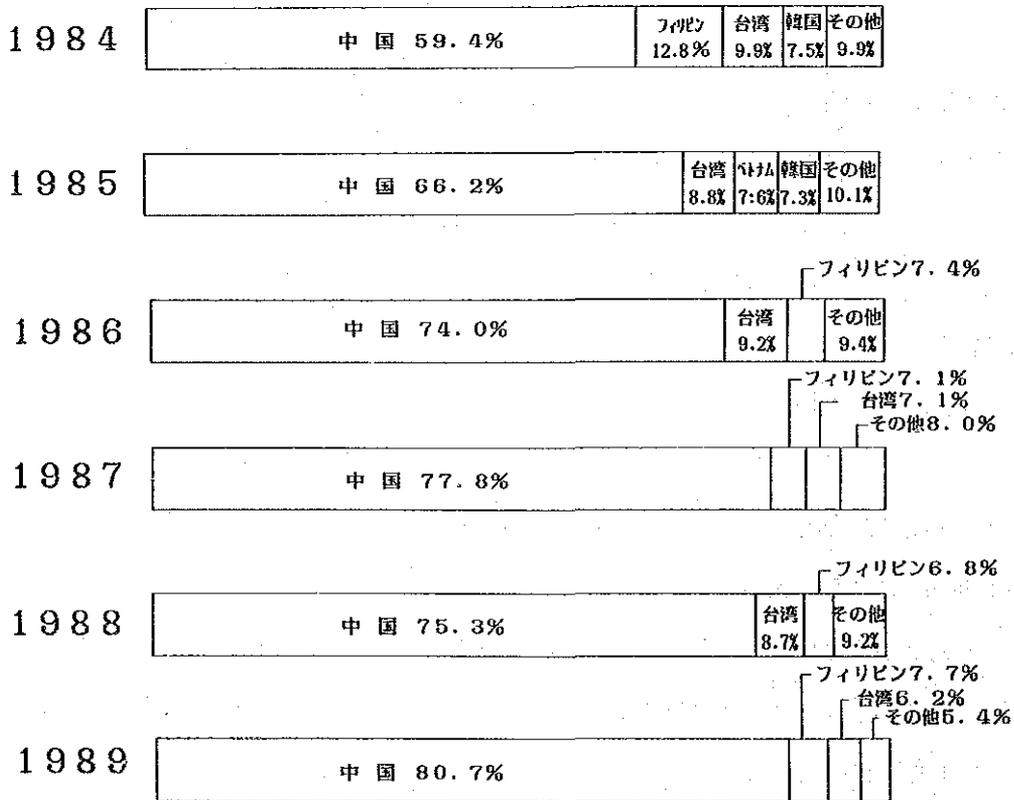


図2-2-42 かご細工物（竹）、枝条細工物、その他の組物材料の製品の輸入先のシェア（年）



主要輸出国は中国でシェアも1984年の59.4%から年々高めており、1988年は75.3%に達している。1988年の主要輸出国のシェアは、中国(75.3%)、台湾(8.7%)、フィリピン(6.8%)、韓国(3.8%)、香港(2.0%)、タイ(1.5%)、などとなっている。

(図2-2-42 参照)

4) その他のかご細工物

CCCN NO. は46.03-229、かご細工物、枝条細工物、その他の組物材料の製品及びへちま製品、Basketwork, Wickerwork, and other Articles of Plaiting Materials nes, and Articles of Loaf, HS NO は4602.10-029 である。

輸入額は1984年の87億 5,696万円から、1985年に95億 9,629万円でピークに達した後1989年には63億 1,292万円に減少している。(図2-2-43 参照)

図2-2-43 かご細工物、枝条細工物、その他組物材料の製品及びへちま製品の輸入の推移

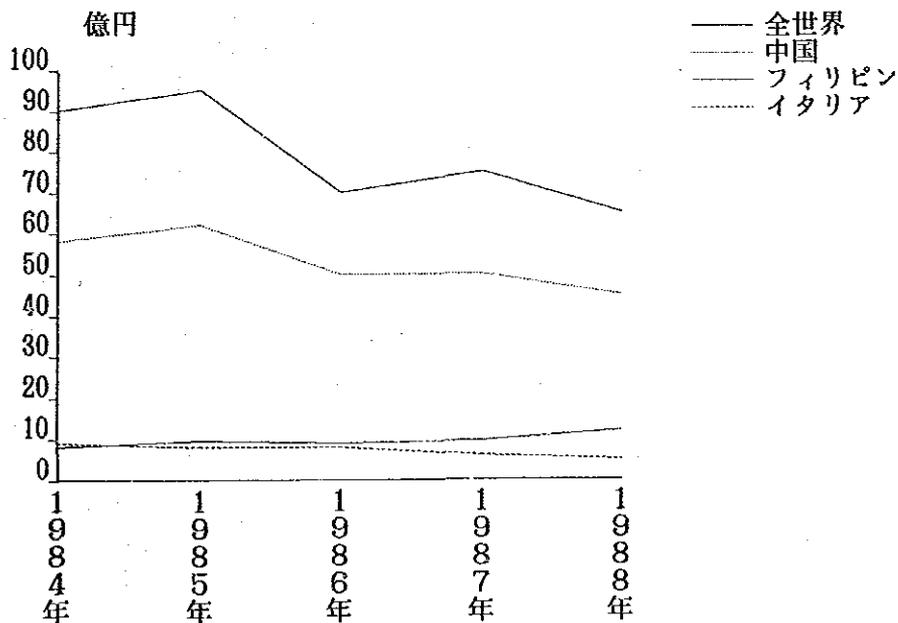
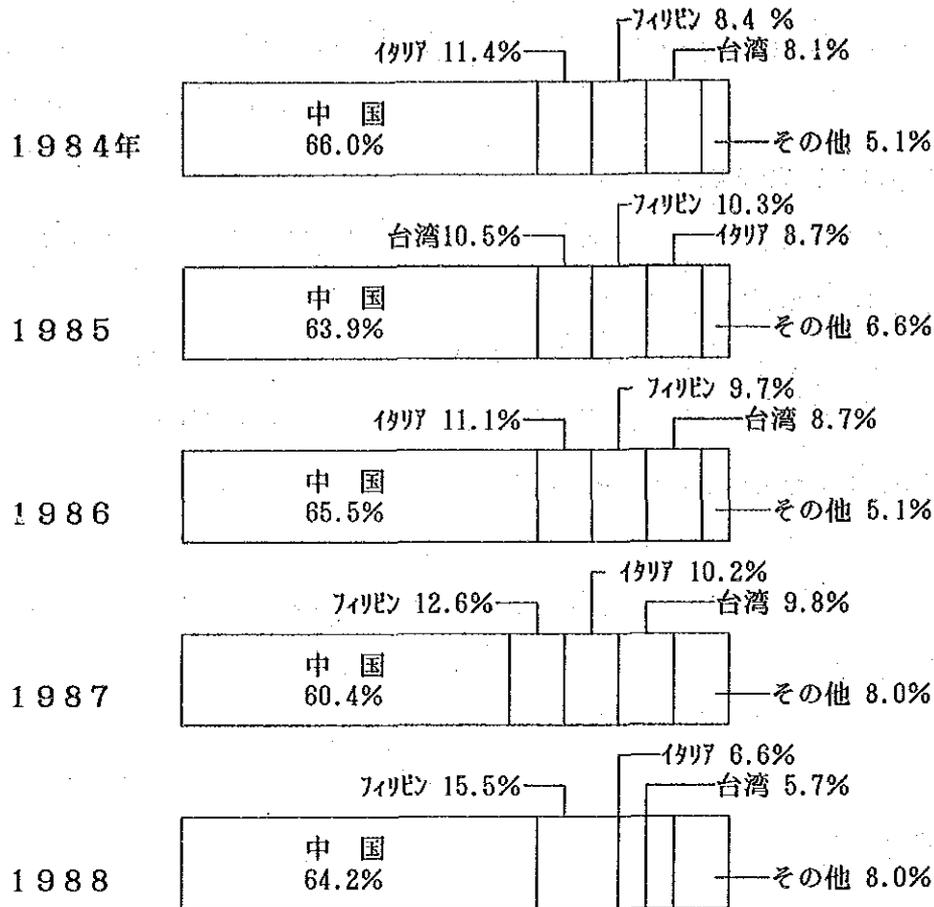


図2-2-44 かご細工物、枝条細工物、その他の組物材料の製品及び
へちま製品輸入先のシェア



最大の輸出国は中国で輸入額は低下しているが、シェアは60%台で推移している。輸入額が増加しているのはフィリピンでシェアも1984年の8.4%から1988年には15.5%に拡大している。1988年の輸出国・地域のシェアは、中国(64.2%)、フィリピン(15.5%)、台湾(5.7%)、となっている。(図2-2-44 参照)

インドネシアからの輸入額は1984年の3,945万円から1988年には前年比2.1倍の増加となった。1989年は4億7,113万円に急増、シェアも7.5%で第3位の輸出国となった。

5) 貝製品

CCCN NO. は9505-229真珠光沢を有する貝殻の加工品及び製品 Worked Mother of Pearl and Articles there of, nes である。1988年以降は、HS4202.9 9-010、HS7117.90-022、HS9601.90-310、HS9615.90-020、の合計額であり、貝殻以外の製品が含まれているため、1987年以前の数値との比較は不適當である。

輸入額は1984年の6億161万円から1987年には3億1,408万円に減少している。特に、1986年は前年比43.1%の大幅減少となったが、1987年は前年比15.3%の増加に転じた。1988年は9億1,438万円、1989年は7億円8,144万円となっている。

(図2-2-45 参照)

最大の輸出国はフィリピンで、シェアは1984年の77.0%から1987年には67.0%に低下している。1987年の主要輸出国・地域とそのシェアは、フィリピン(77.0%)、韓国(13.7%)、台湾(11.9%)、中国(2.3%)、イタリア(1.8%)である。

(図2-2-46 参照)

インドネシアからの輸入額は1984年の69万円から1987年には331万円に増加、シェアも0.1%に拡大している。

6) セラミックハンディクラフト

CCCN NO. は、69.11 000 Tableware and Other Articles of a Kind , Commonly Used for Domestic or Toilet Purpose, of Porcelain or China で HS NO. は6911.10-000, 6911.90-000 である。

輸入額は32億8,293万円から1989年には100億5,435万円に増加している。特に、1988年は前年比58.9%の大幅増加となっている。(図2-2-47 参照)

主要輸出国は英国でシェアは40%前後で推移していたが、1989年には31.3% に低下した。

主要輸出国とそのシェア、英国(41.8%)、デンマーク(11.7%)、西独(9.7%)、フランス(8.5%)、イタリア(5.2%)となっている。インドネシアは供給国として登場していない。(図2-2-48 参照)

7) 銀製品

CCCN NO. は7113-030、細工品及びその部分品(銀製、白金製の金属のもの) Articles of Goldsmiths or Silversmiths Ware and Parts, There of made of or Combined with Silver or Platinum Group Metals, HS NO. は7113.11-000

図2-2-45 真珠光沢を有する貝殻の加工品及び製品の輸入の推移

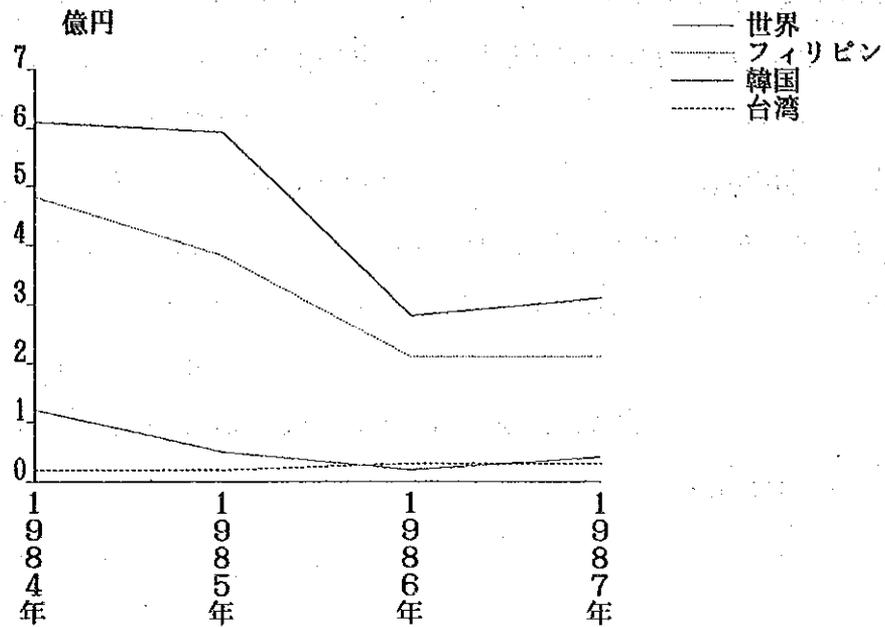


図2-2-46 真珠光沢を有する貝殻の加工品主要輸入先のシェア

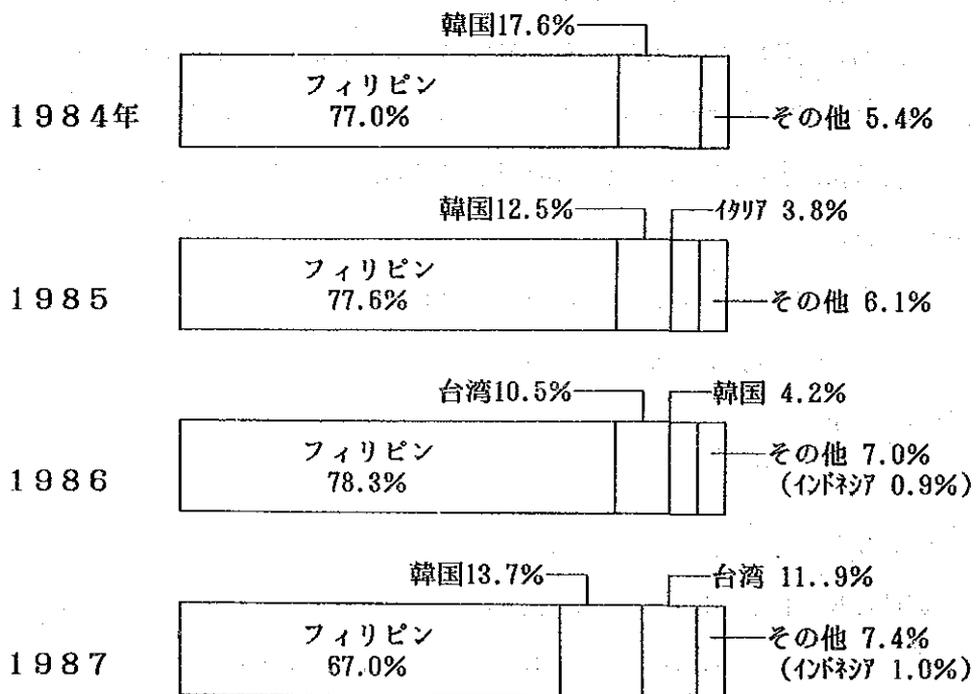


図2-2-47 セラミックハンディクラフトの輸入の推移

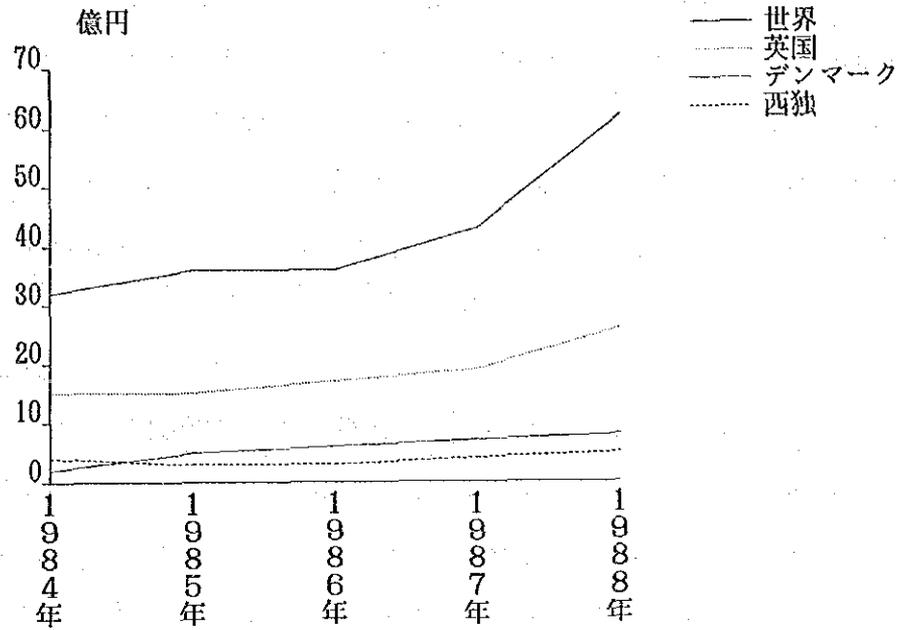
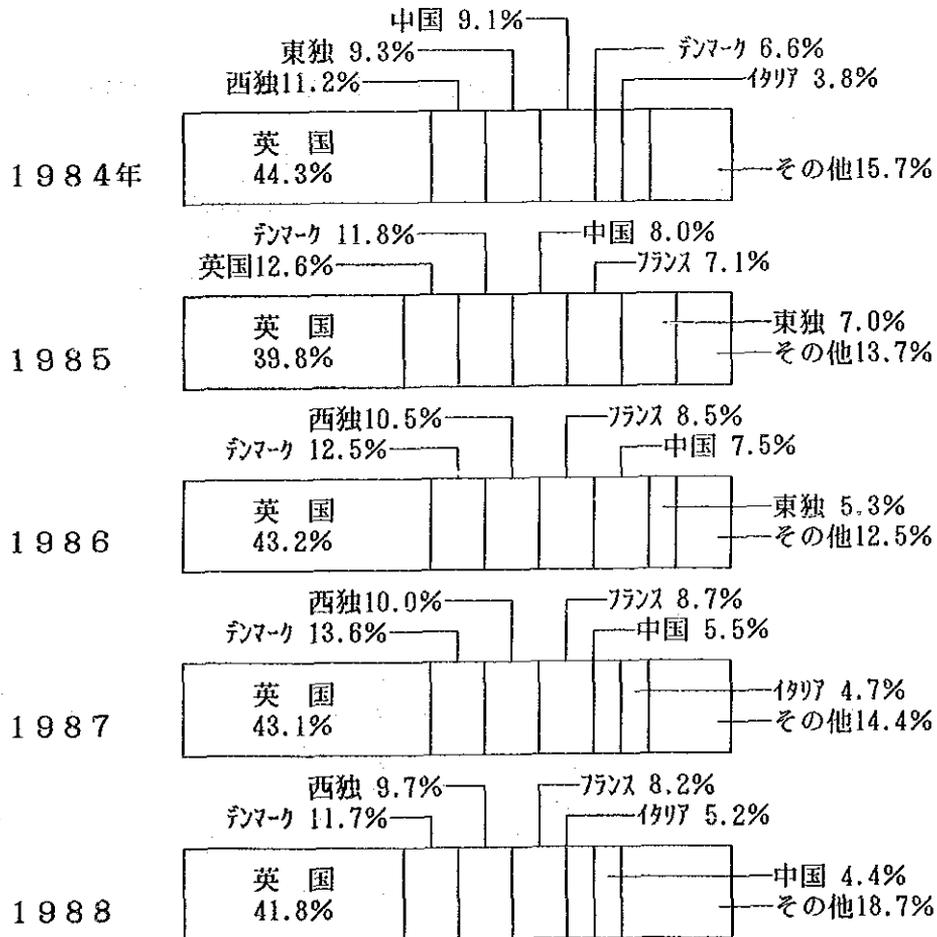


図2-2-48 セラミックハンディクラフトの輸入先のシェア



1987年までは6911000
 1988年は HS691110000 と 6911190000 の合計

Articles of Jewellery of Silver である。CCCN NO. とHS NOは品目が正確に照合していないので、88年以降の輸入額は参考値と考える。

1984年から1987年までは、輸入額は2億4,318万円から毎年増加し、1987年には前年比87.5%増の7億3,715万円となっている。(図2-2-49 参照)

輸出国は1986年にイタリアが米国に代わって首位となり、1987年のシェアは32.5%となっている。1987年のシェアをみると、イタリアに続いて、英国(16.5%)、西独(8.4%)、シンガポール(8.3%)、米国(7.4%)、フランス(5.5%)となっている。

(図2-2-50 参照)

1988年は、銀製品として分類されており、輸入額は24億4,328万円だったかで、1989年には44億5,711万円に増加している。最大の輸出国は米国でシェア44.8%、続いて台湾が10.8%、スペイン8.6%となっている。(図2-2-50 参照)

インドネシアは、1989年の輸入額が1,391万円、シェアは0.3%とまだ小さい。

図2-2-49 細工品及びその部分品(銀製または白金製のもの)の輸入の推移

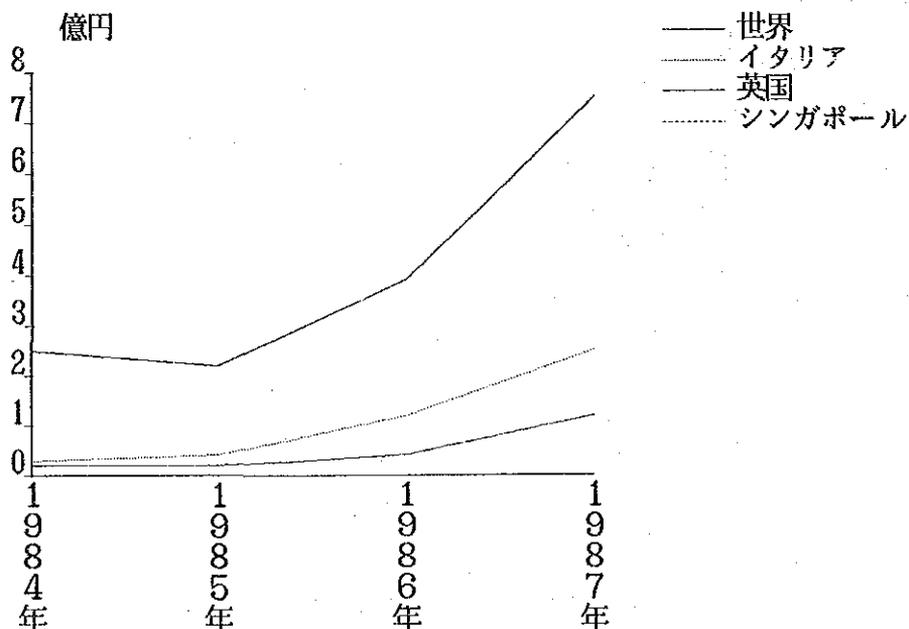


図2-2-50 細工品及びその部分品（銀製または白金製のもの）輸入先のシェア

(年)

1984	米 国 42.8%	デンマーク 14.5%	イ 77 9.8%	英 国 8.8%	その他 21.1%		
1985	米 国 33.6%	フ ラ ンス 14.2%	イ タ リ ア 13.0%	英 国 9.7%	ス ペ ン 9.3%	その他 20.2%	
1986	イ タ リ ア 32.6%	米 国 16.2%	西 独 10.7%	英 国 10.1%	デンマーク 4.8% スリランカ 4.0%	その他 21.6%	
1987	イ タ リ ア 32.5%	英 国 16.2%	西 独 8.4%	ス ー ー ー 8.3%	米 国 7.4%	フ ラ ンス 5.5% その他 21.7%	
1988	米 国 27.1%	タ イ 14.2%	ス ペ ン 11.1%	イ 77 8.5%	ス ー ー ー 7.2%	香 港 6.0%	その他 25.9%
1989	米 国 44.8%	台 湾 10.8%	ス ペ ン 8.6%	イ 77 5.9%	フ ラ ンス 5.6%	その他 24.3%	

8) 綿織物

織物製品の分類は極めて詳細でかつ品目数が多く、その中からハンディクラフトのみを取りだすことは不可能である。そのため、ここでは、日本繊維輸入組合が発行している繊維輸入統計月報により、綿織物と絹織物の輸入動向を概観し、全体的な動向を把握することにした。

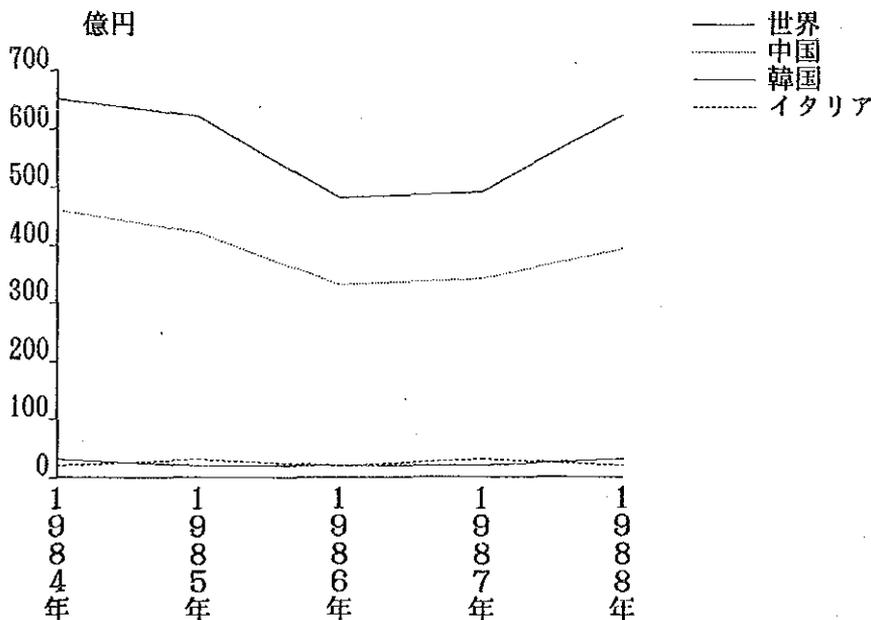
綿織物 (Cotton Fabrics) の輸入は1986年、1987年に低迷した後1988年に回復に転じているが、輸入額は1988年で634億円と1984年の665億円以下である。

(図2-2-51 参照)

主要輸出国は中国でシェアは1984年の 69.1%から減少しており、1988年は 62.6%となっている。シェアの減少が著しいのはインドで1984年の8.5%から1987年には1.5%に低下している。1988年の主要輸入国とそのシェアは、中国 (62.6%)、韓国 (6.6%)、イタリア(5.8%)、スイス(4.4%)、インドネシア(3.5%)である。

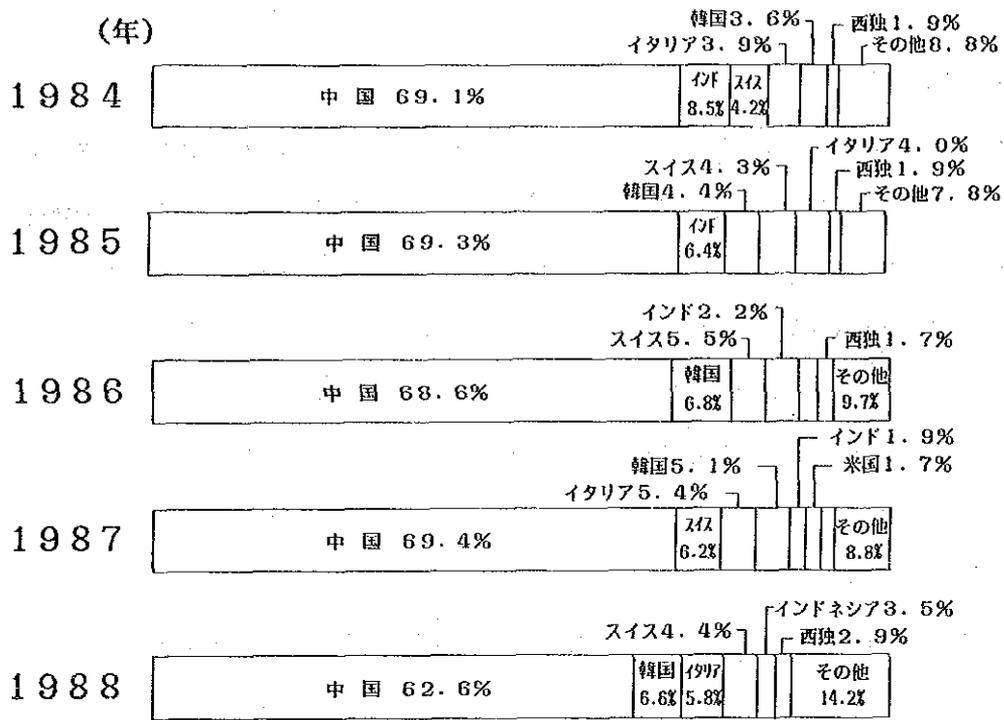
(図2-2-52 参照)

図2-2-51 綿織物の輸入の推移



出所 繊維輸入組合：繊維輸入月報 各年12月号

図2-2-52 綿織物の輸入先のシェア



インドネシアは1987年に7億3,400万円で1.5%のシェアを獲得し、1988年には前年比214.4%増の22億4,300万円に増加した。

9) 絹織物

絹織物 (Silk Fabrics) の輸入も1986年、1987年に低迷した後、1988年に増加に転じている。1988年の輸入額は396億8,500万円で1984年の406億900万円の水準に回復していない。 (図2-2-53 参照)

最大の輸出国は韓国で40%台のシェアを有している。1988年のシェアをみると、続いて、イタリア (19.9%)、中国 (15.5%)、台湾 (7.0%) などとなっている。インドネシアからの輸入額は1988年で600万円、シェアは0.02%にすぎない。

10) 一般的な傾向

以上から品目により差があるものの、次のような傾向が一般的に指摘できよう。

- 製品別には、拡大品目 (木製ハンディクラフト、竹かご、セラミック)、低迷後回復しつつある品目 (繊維)、減少品目 (その他のかご) に分けられる。
- 特定の1ヶ国が大きなシェアを有する品目が多い。
- ASEANでは、フィリピン、タイが主要供給国に含まれることが多い。
- インドネシアの輸入額、シェアは小さいが、新たに輸入が始まったり、あるいは輸入が増加している。

図2-2-53 絹織物の輸入の推移

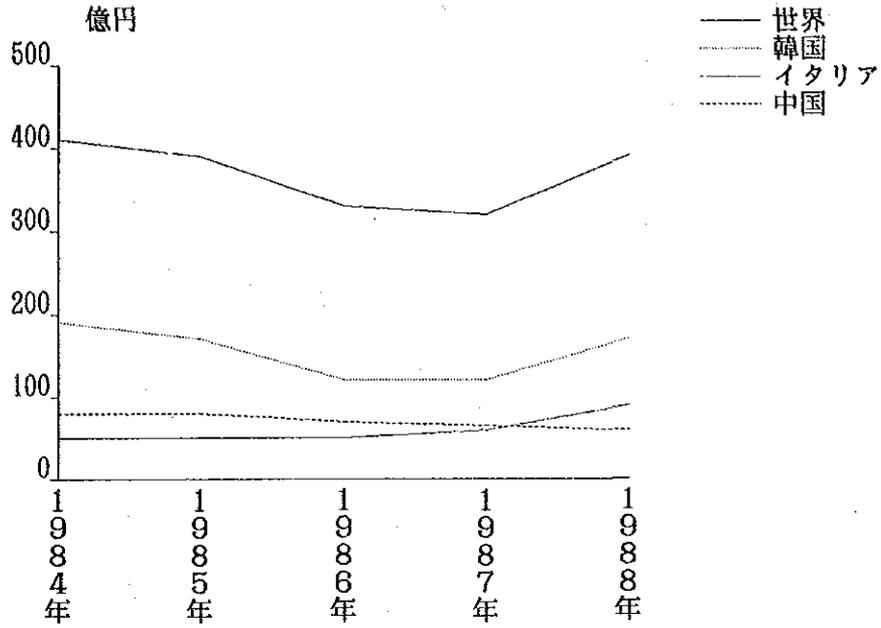


図2-2-54 絹織物の輸入先のシェア

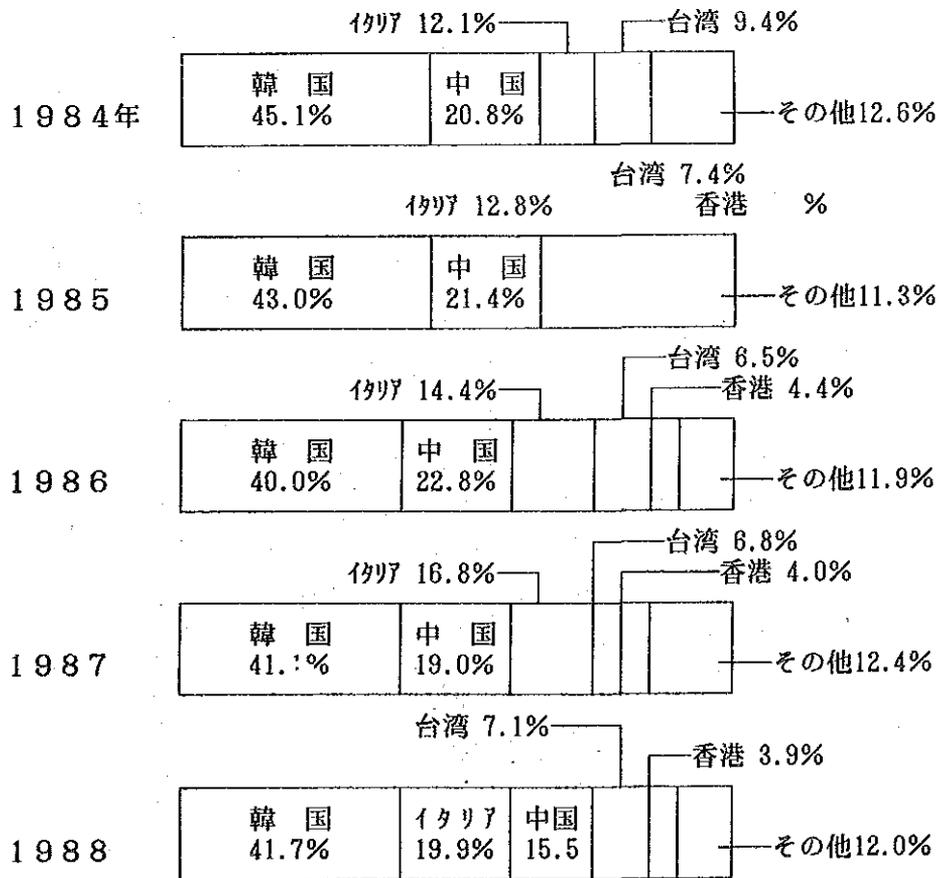
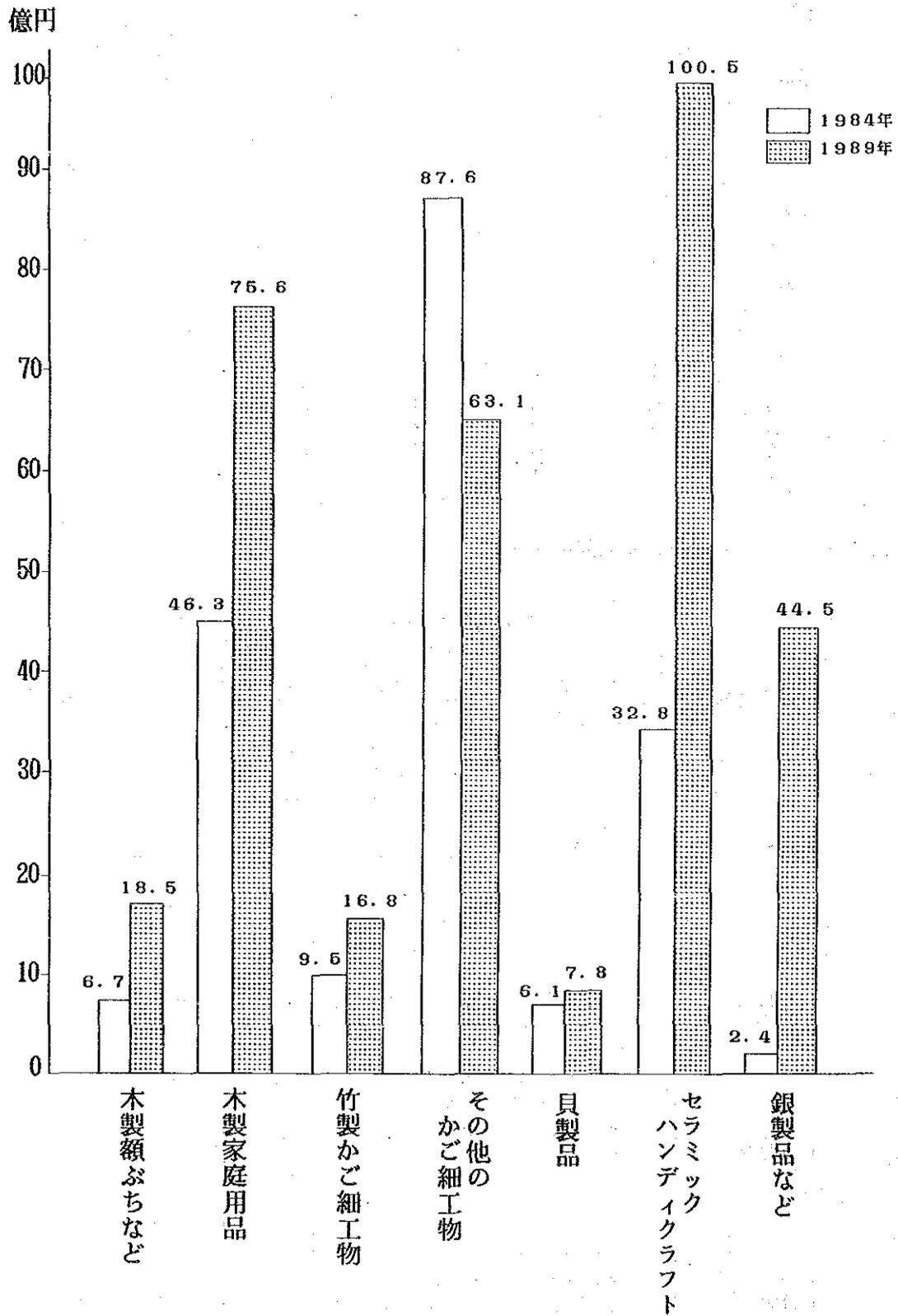


図2-2-55 ハンディクラフト輸入の推移



(注) 貝製品と銀製品等は品目分類の内容から異なるので比較は出来ない。

2) 国内調査の結果からみたインドネシアのハンディクラフトへの評価

a. 調査の概要

イ. 調査の目的

日本のハンディクラフトの輸入、販売を行っている企業を対象として、インドネシアのハンディクラフトの知名度、評価、問題点を調査し、輸入を増加するための改善点を探る。

ロ. 調査対象企業

専門家の協力により、ハンディクラフトを取り扱っている企業を日本百貨店協会、日本チェーンストア協会およびジェトロの派遣したインドネシアへの買付けミッション参加企業より270社を選択した。さらに電話により担当者の確認を行い、確認が出来た209企業を調査対象とした。

ハ. 調査方法

郵送によるアンケート調査とし、電話による督促を行なった。

ニ. 調査実施時期

1989年11月、12月

ホ. 調査票

調査票は付録にまとめてある。

b. 回収状況

回収状況は以下の通りである。

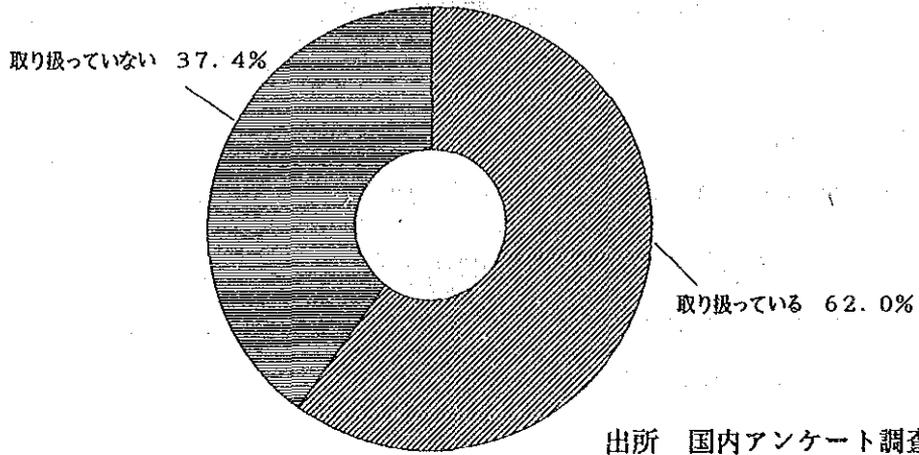
• アンケート送付企業数	209
• アンケート送付後、返送が出来ない旨回答した企業数	113
• 回収予定であったが何らかの事情（郵便誤配など） で回収出来なかったもの	6
• アンケート回収数	90
• 有効回答	74

③. 調査結果

1. ハンディクラフト取り扱い状況

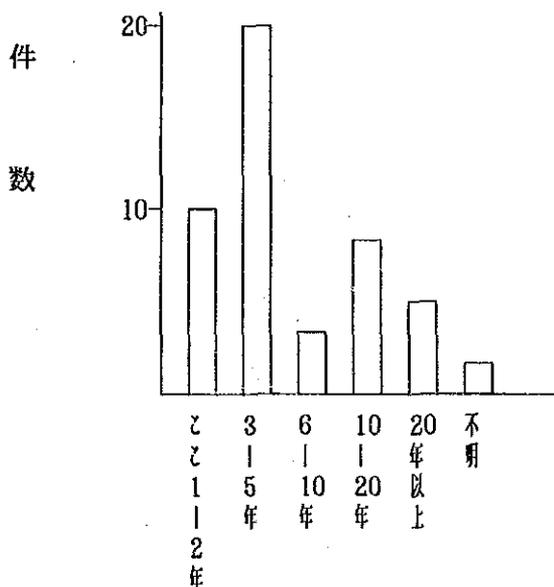
図2-2-56の示すように「取り扱っている」と回答した企業が46社で有効回答の62.6%を占めている。

図2-2-56 ハンディクラフト取り扱い状況



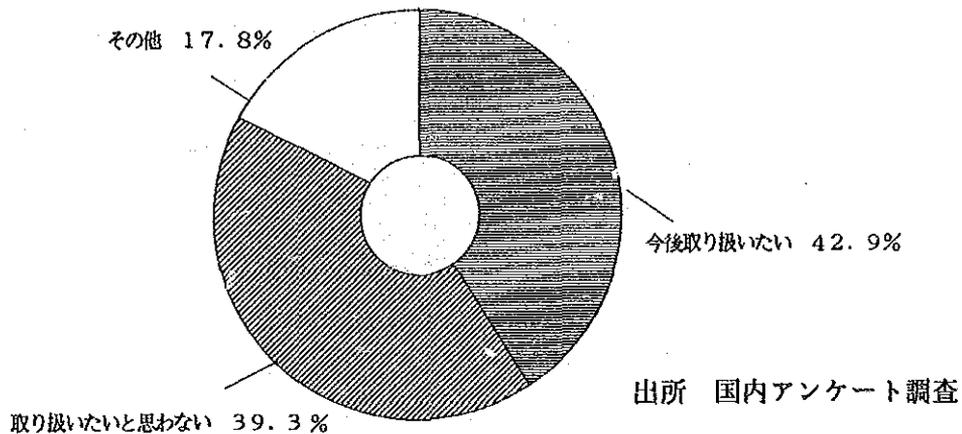
取り扱っていると回答した企業の取り扱い期間をみると、3～5年が20件と最も多く、ここ1～2年が11件となっている。両方を合計すると31件で取り扱い企業の67.4%を占め、約3分の2の企業の取り扱い期間が85年の9月の円高が始まってからの期間と一致している。

図2-2-57 取り扱い期間



「取り扱っていない」企業28社に対し、今後取り扱う意志があるかどうかをたずねたところ、「取り扱いたい」と思う企業が12社で42.9%、「取り扱いたい」と思わない企業が11社で39.3%、不明が5社となっており、約4割がハンディクラフトに関心を示している。

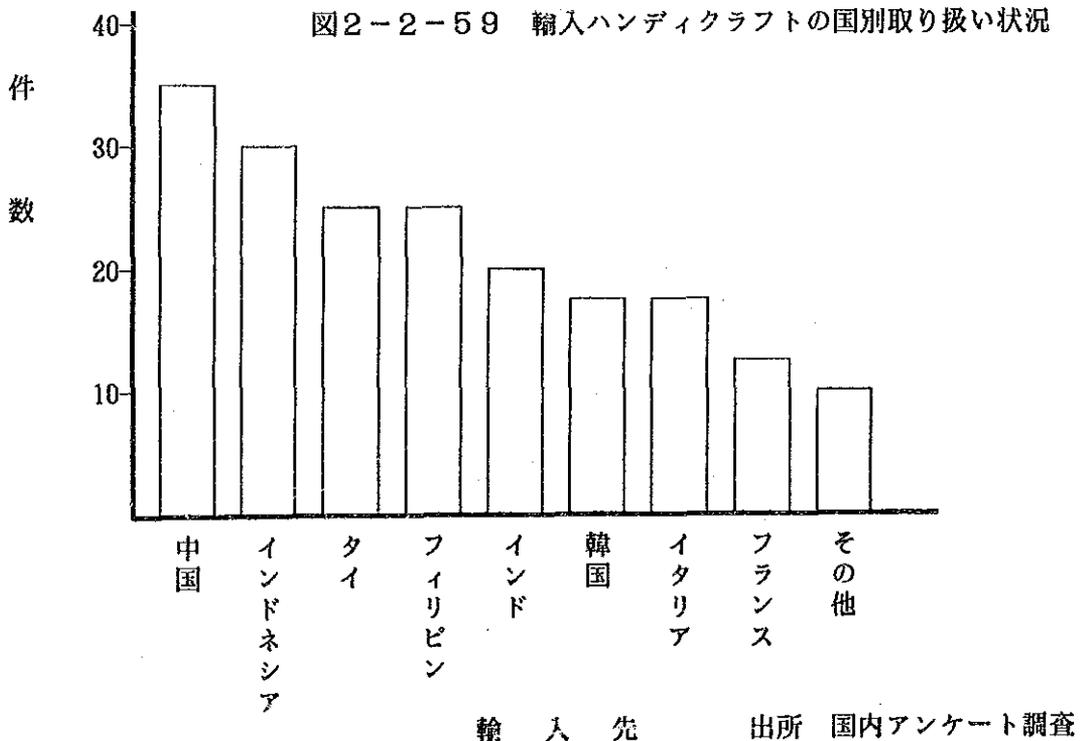
図2-2-58 取り扱っていない企業の今後の意志



II. 輸入ハンディクラフトの国別取り扱い先

輸入ハンディクラフトの輸入先について複数回答で調べたところ、中国が最も多く36件、インドネシアが31件で続き、以下タイ、フィリピンが25件、インド18件となっており、インドネシアのハンディクラフトが日本市場にかなり浸透してきていることを示している。

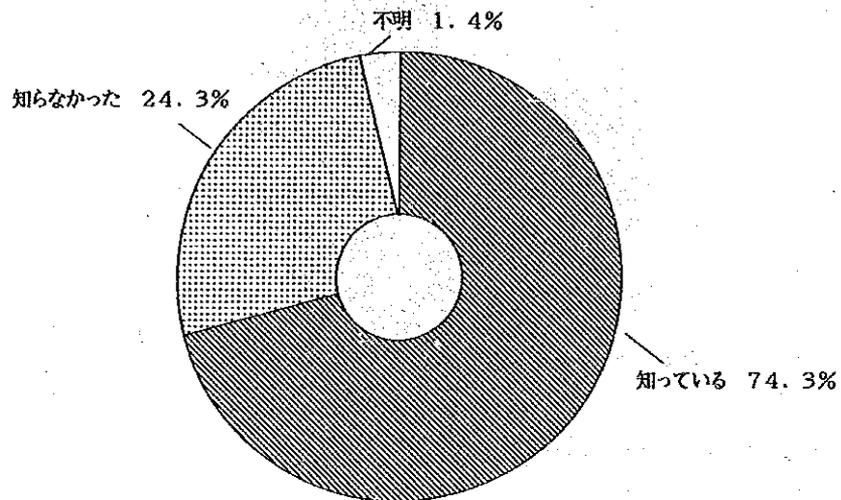
図2-2-59 輸入ハンディクラフトの国別取り扱い状況



ハ. ハンディクラフト生産国としてのインドネシアの知名度

インドネシアが世界的なハンディクラフトの宝庫といわれていることを知っているかとの質問に対しては、55件、全体の74.3%の企業が知っていると答えており、ハンディクラフトの産出国としてのインドネシアの知名度が高いことを示している。

図2-2-60 ハンディクラフトの生産国としてのインドネシアの知名度



出所 国内アンケート調査

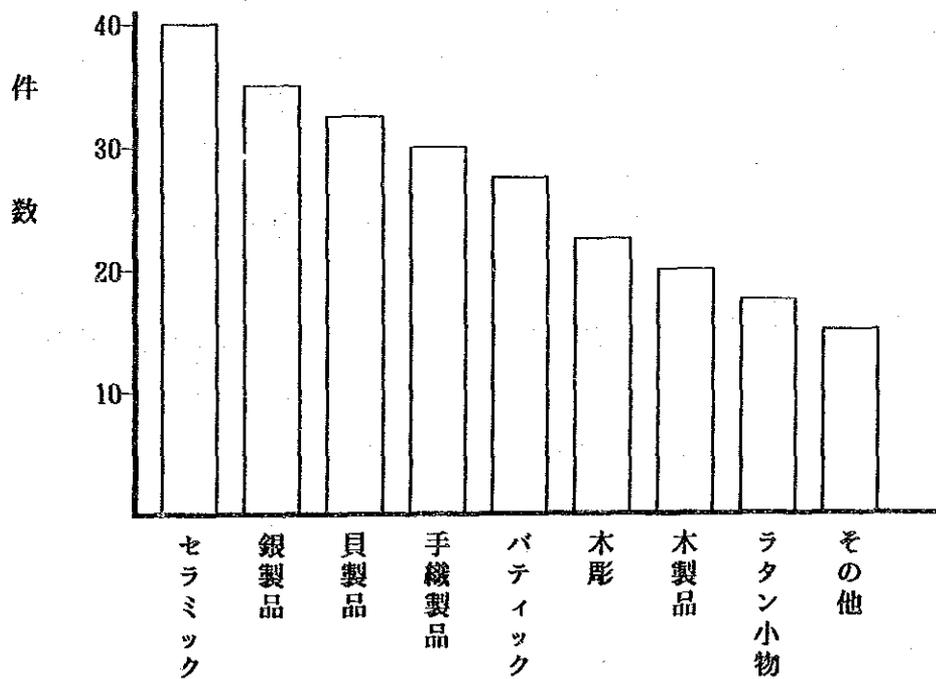
二. インドネシア製ハンディクラフトの製品別取り扱い状況

パティック、手織製品、木彫、木製品、銀製品、ラタン小物、セラミック、貝製品、その他について取り扱いの状況を質問した。

・取り扱ったことがない製品

セラミックが38件で最も多く、続いて銀製品34件、貝製品が32件、手織製品が30件、パティック28件などとなっている。これらの製品は、まだ日本市場での紹介、あるいは浸透が不十分な製品といえるが、知名度の高いパティックが28件と多いのは意外な結果である。(図2-2-61参照)

図2-2-61 取り扱ったことがない製品

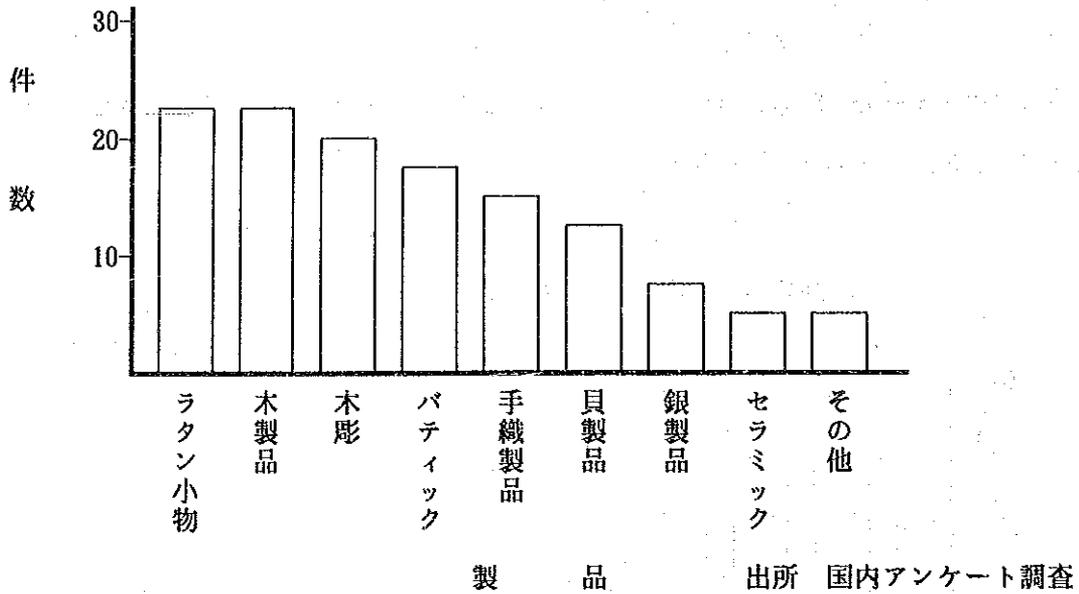


製 品 出所 国内アンケート調査

・取り扱ったことがある製品

前の項目の結果とは逆に、ラタン小物と木製品が22件と最も多く、続いて木彫20件、パティック19件となっている。少ない方からみると、セラミックが4件、その他4件、銀製品8件である。貝製品は13件と以外と多く、手織製品は17件となっている。

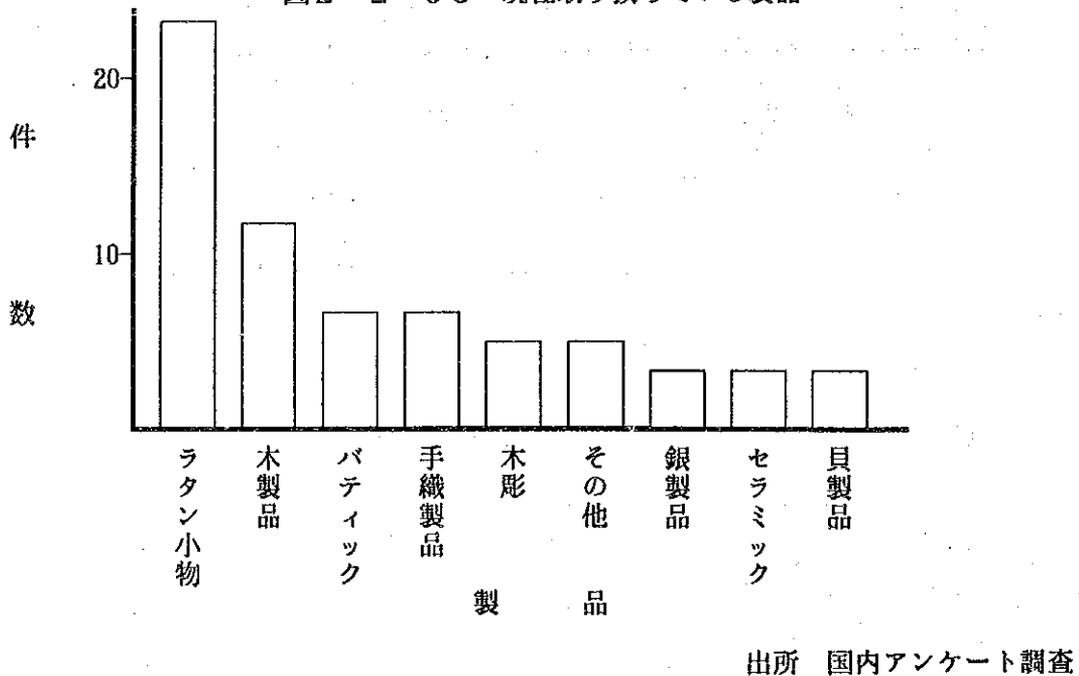
図2-2-62 取り扱ったことがある製品



・現在取り扱っている製品

ラタン小物が群を抜いて多く25件、続いて木製品12件、パティック6件、手織製品6件などとなっている。

図2-2-63 現在取り扱っている製品



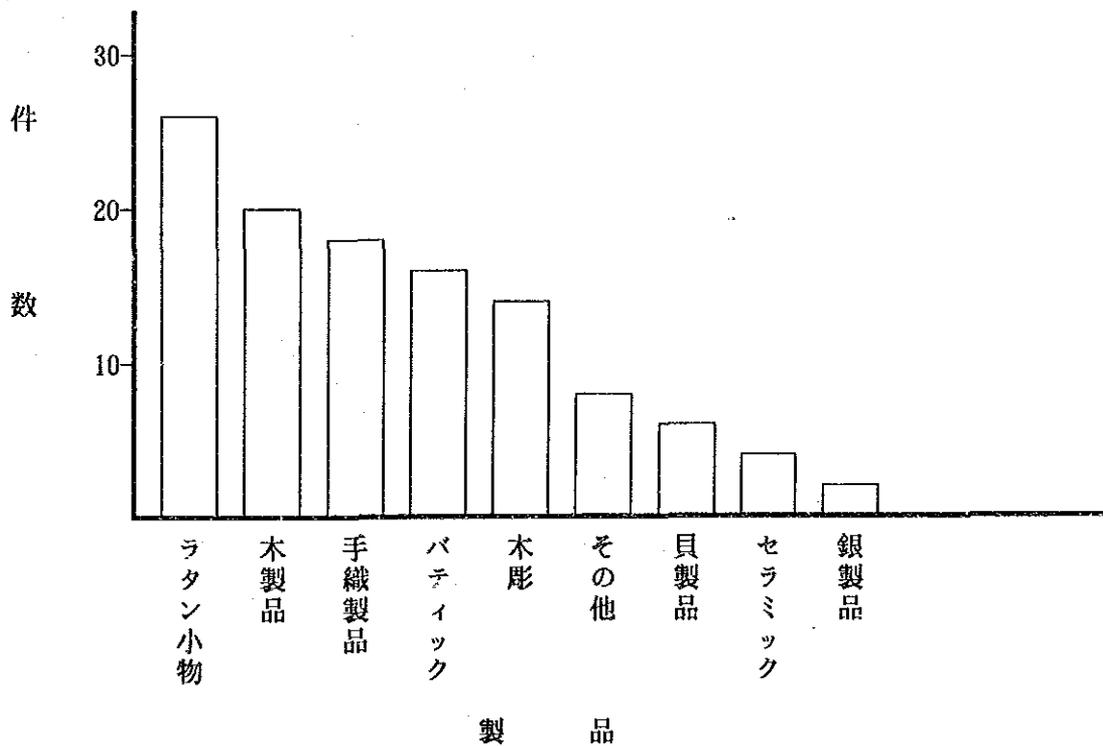
・今後も取り扱いたい製品、今後力点を置きたい製品

今後も取り扱いたい製品もラタン小物が14件で最も多い。続いて、木製品が10件、パティック6件、手織製品6件、木彫5件となっている。

一方、今後力点を置きたい製品も、ラタン小物が最も多く11件、続いて手織製品が10件、木製品が9件、パティック7件、木彫6件などとなっている。

手織製品、パティックなどでは、「今後力点を置きたい」件数が「今後も取り扱いたい」件数を超えているが、これは取り扱っていない企業が今後力点を置きたいと回答しているためである。

図2-2-64 今後も取り扱いたい製品および今後力点を置きたい製品



(注) 「今後も取り扱いたい」件数および「今後力点を置きたい」件数を合計した。

出所 国内アンケート調査

かつて取り扱ったことがあり、あるいは現在取り扱っていて、将来も取り扱いたい製品は、ラタン小物が最も多く、続いて木製品があげられる。注目されるのは手織製品で「取り扱ったことがない」回答が多いにもかかわらず、「今後取り扱いたい」および「今後力点を置きたい」回答が多く、関心を集めている品目といえる。

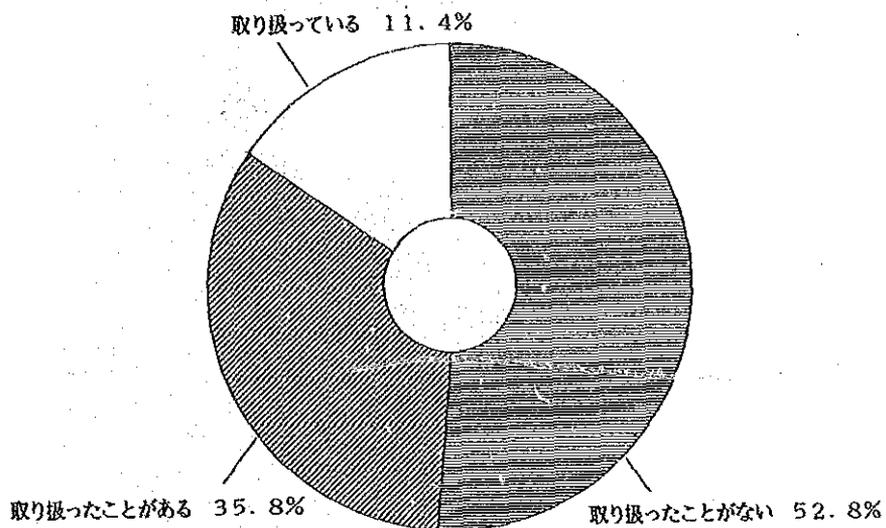
逆に取り扱いが少なく、将来の関心も薄い品目は、銀製品、セラミック、貝製品である。

図2-2-65から図2-2-80は、製品別の取り扱い状況および今後の取り扱いを示している。取り扱い状況は、「取り扱ったことがある」、「取り扱っている」および「取り扱ったことがない」の3項目の回答数を合計し、それぞれの回答の割合を示したものである。

今後の取扱いは、「取り扱った事がある」および、「取り扱っている」の合計と「今後も取り扱いたい」および「今後力点を置きたい」の合計の割合を示している。

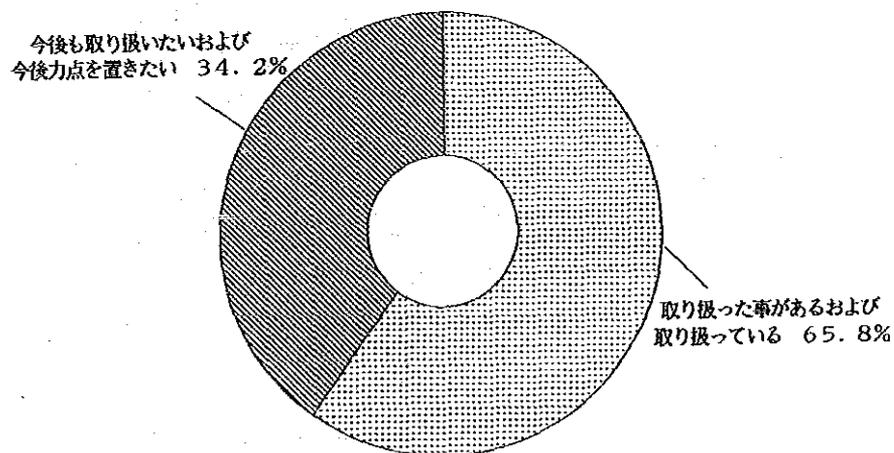
現在「取り扱っている」割合は、木製品、ラタン小物が高く、「今後の取り扱い」については手織製品、ラタン小物が高くなっている。

図2-2-65 バティックの取り扱い状況



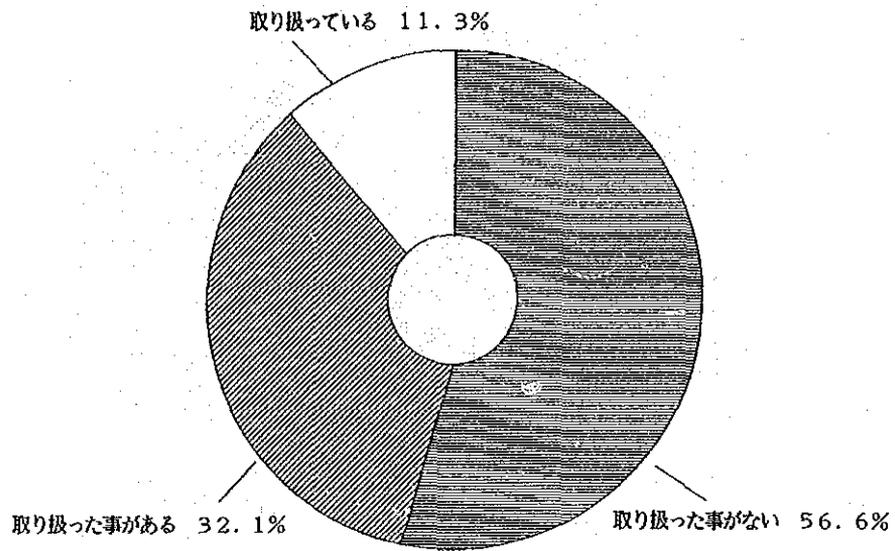
出所 国内アンケート調査

図2-2-66 バティックの今後の取り扱い



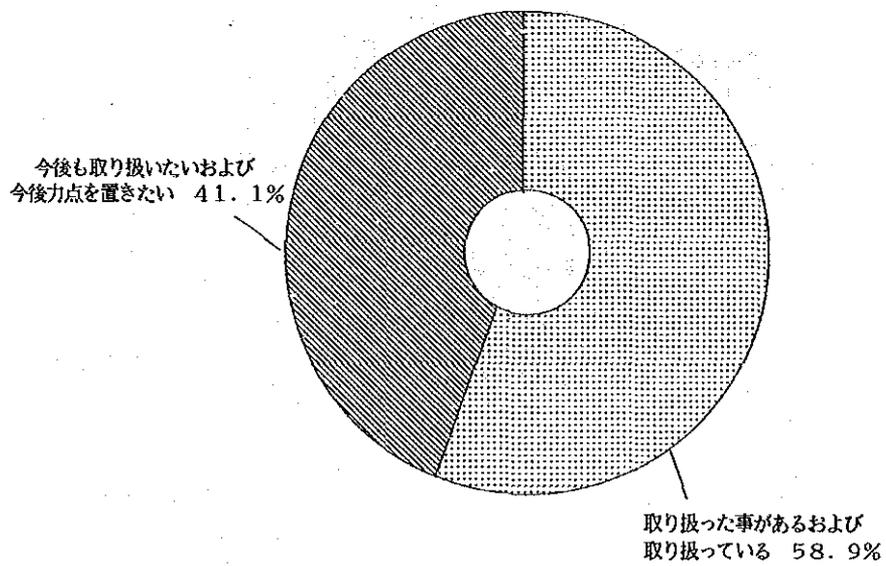
出所 国内アンケート調査

図2-2-67 手織製品の取り扱い状況



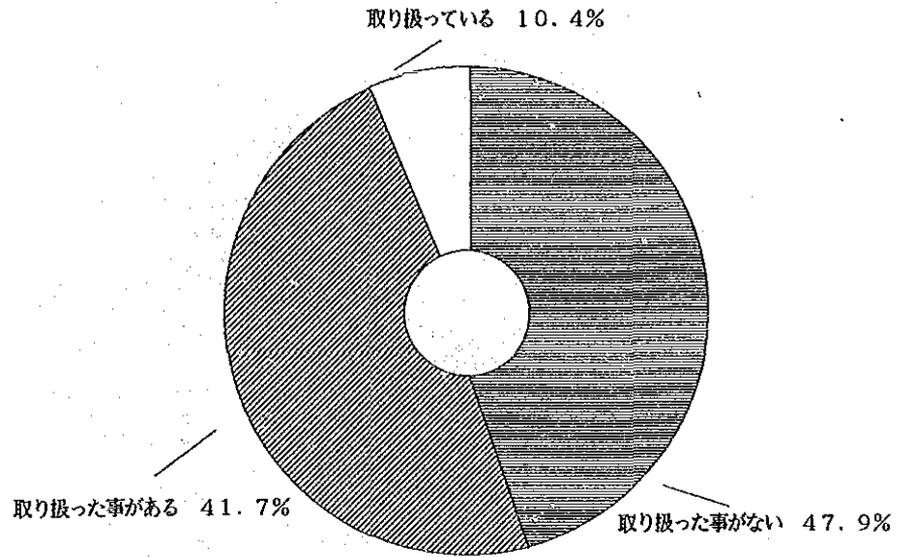
出所 国内アンケート調査

図2-2-68 手織製品の今後の取り扱い



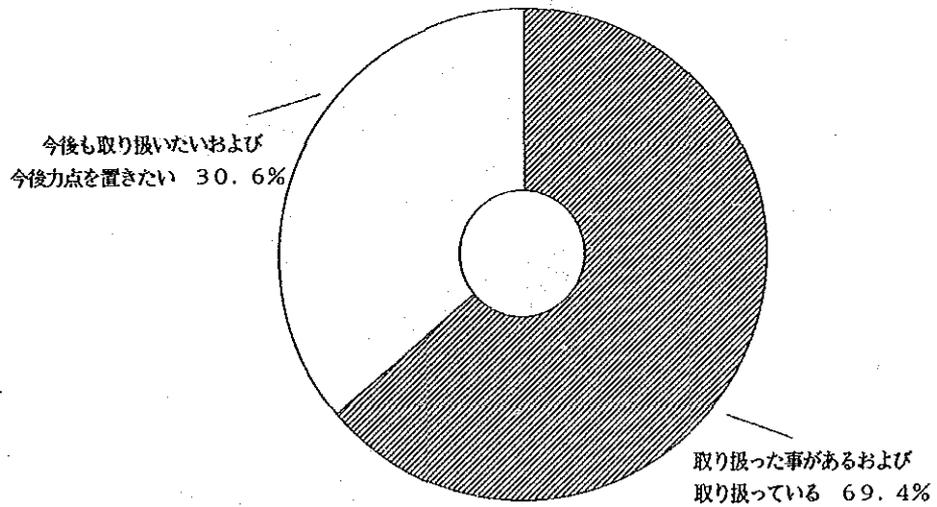
出所 国内アンケート調査

図2-2-69 木彫の取り扱い状況



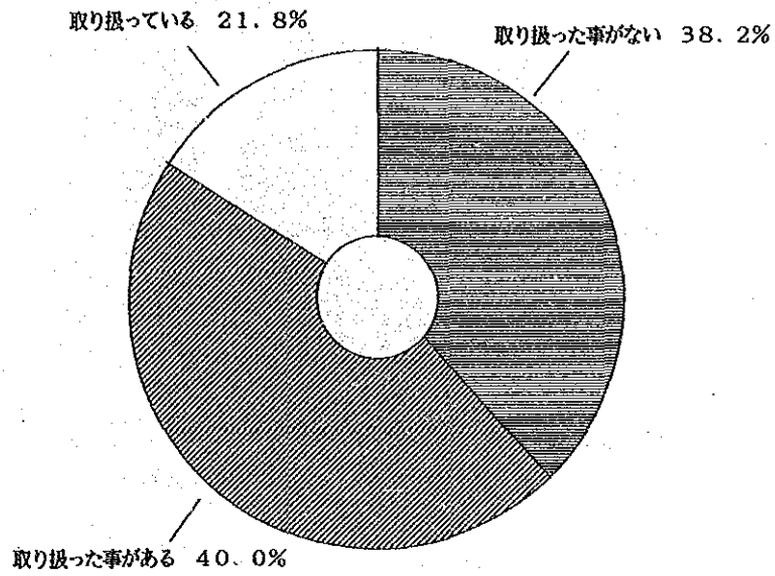
出所 国内アンケート調査

図2-2-70 木彫の今後の取り扱い



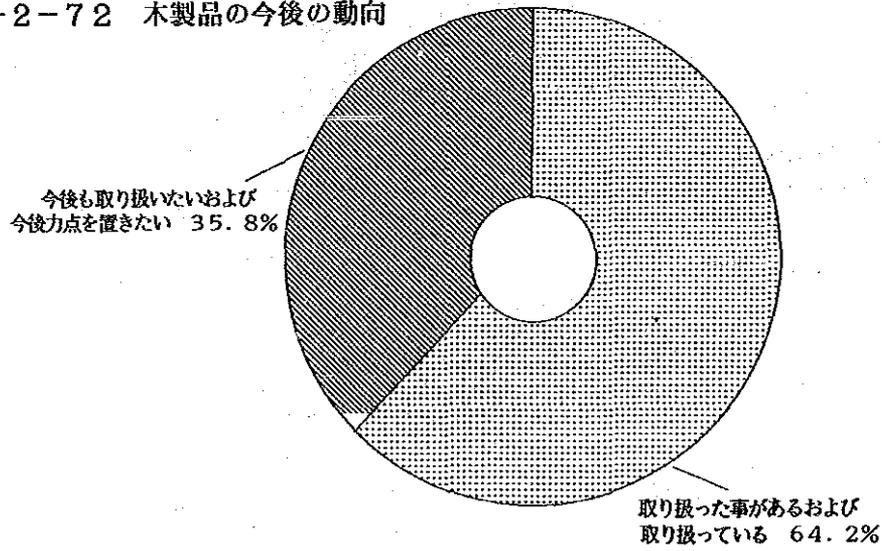
出所 国内アンケート調査

図2-2-71 木製品の取り扱い状況



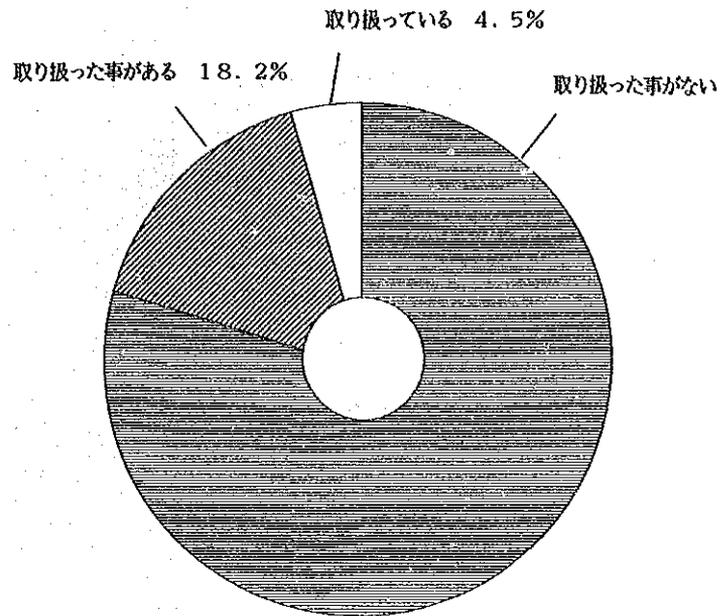
出所 国内アンケート調査

図2-2-72 木製品の今後の動向



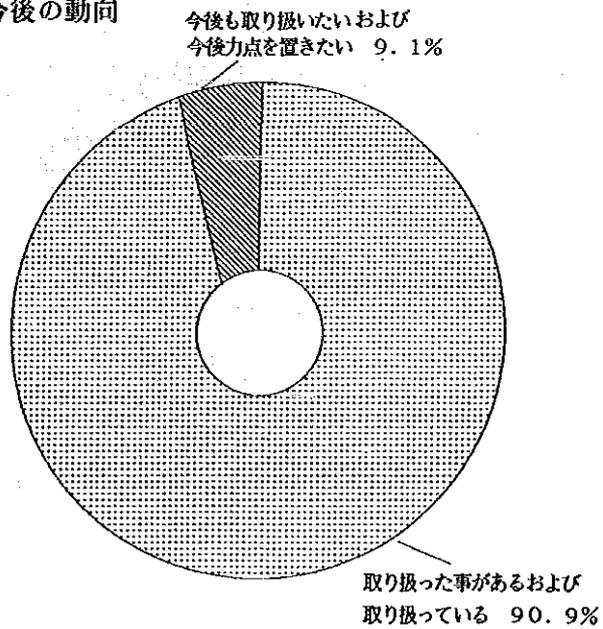
出所 国内アンケート調査

図2-2-73 銀製品の取り扱い状況



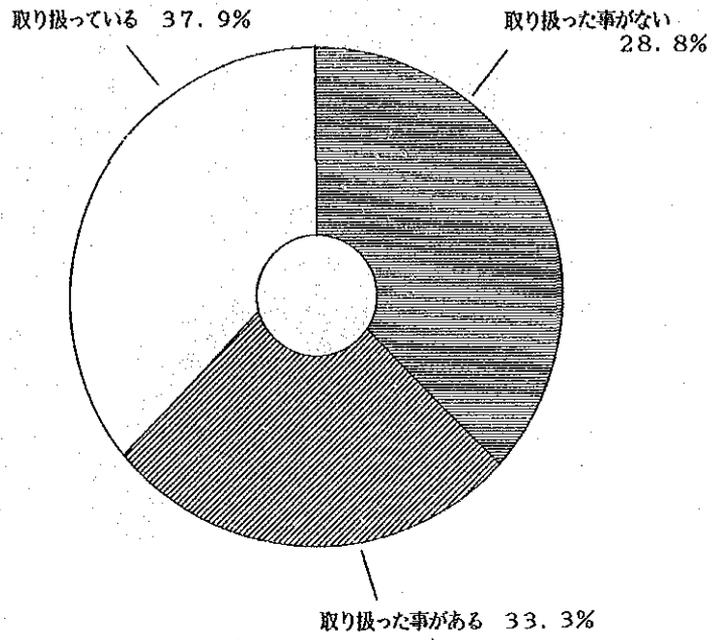
出所 国内アンケート調査

図2-2-74 銀製品の今後の動向



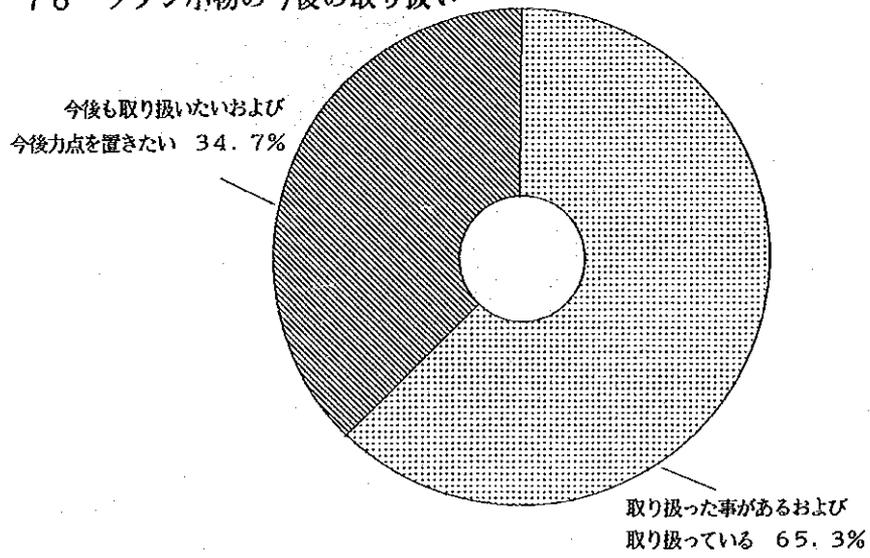
出所 国内アンケート調査

図2-2-75 ラタン小物の取り扱い状況



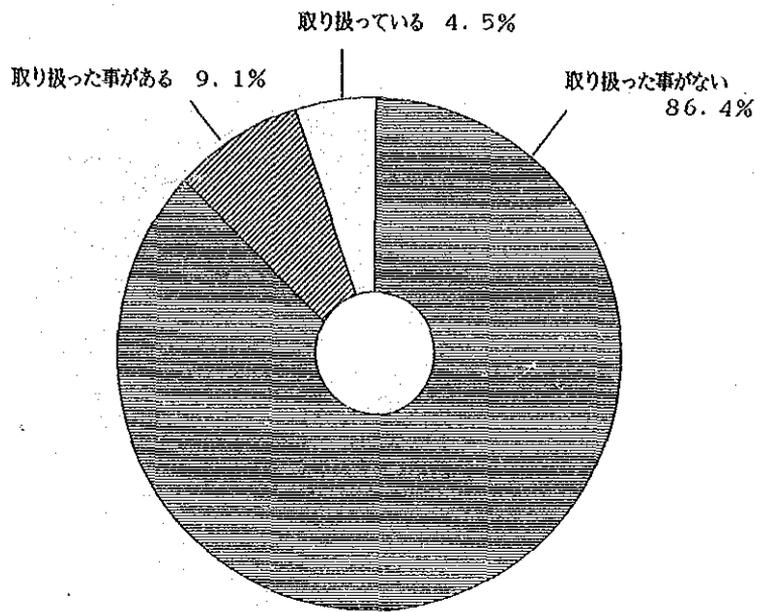
出所 国内アンケート調査

図2-2-76 ラタン小物の今後の取り扱い



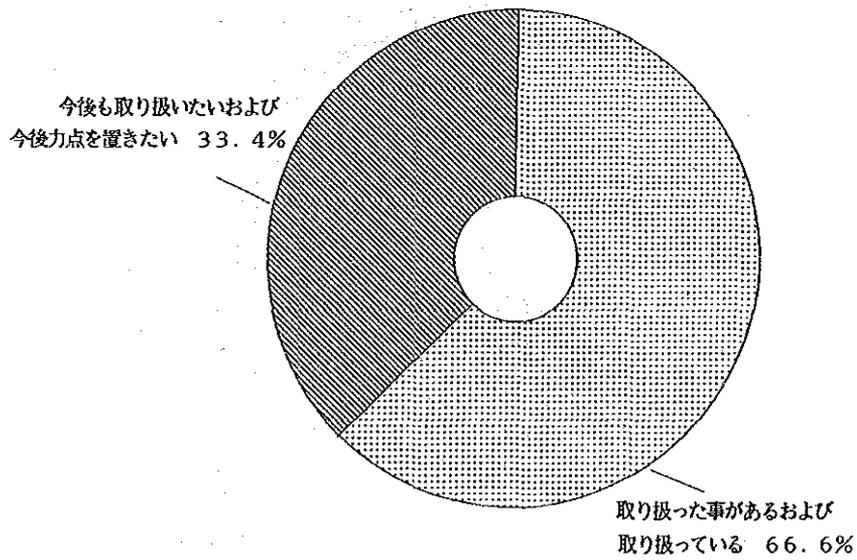
出所 国内アンケート調査

図2-2-77 セラミックの取り扱い状況



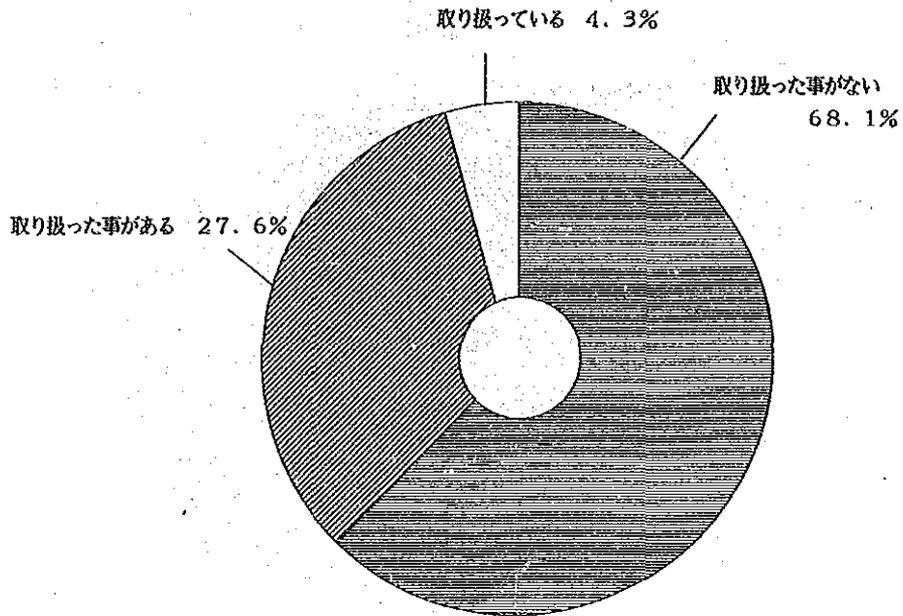
出所 国内アンケート調査

図2-2-78 セラミックの今後の取り扱い



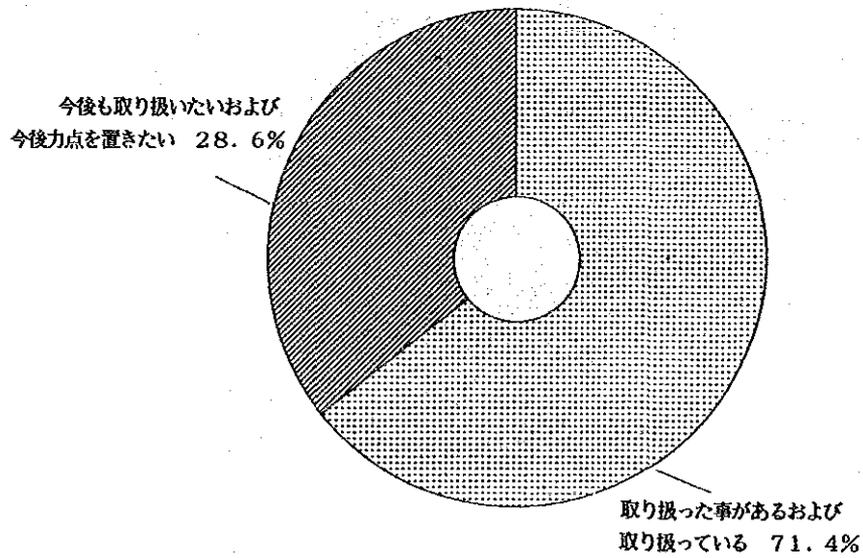
出所 国内アンケート調査

図2-2-79 貝製品の取り扱い状況



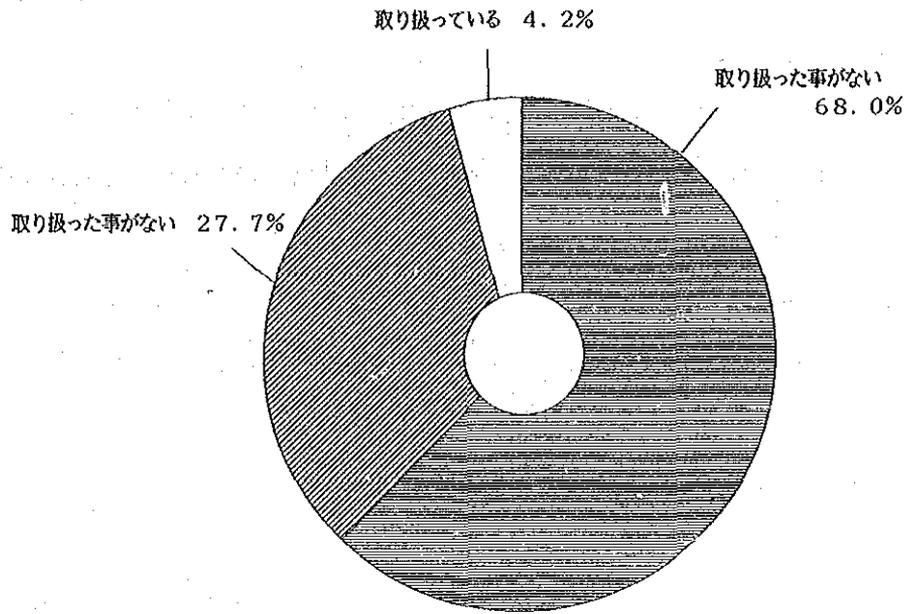
出所 国内アンケート調査

図2-2-80 貝製品の今後の取り扱い



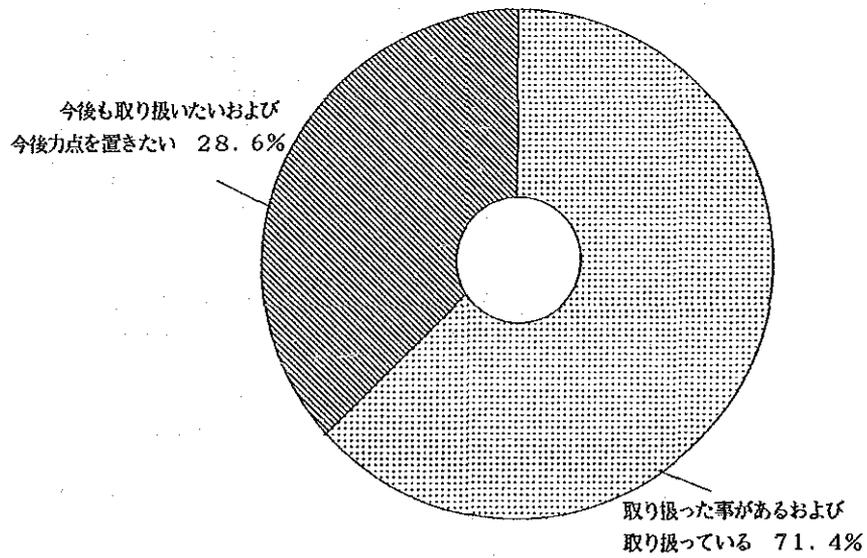
出所 国内アンケート調査

図2-2-81 その他のハンディクラフトの取り扱い状況



出所 国内アンケート調査

図2-2-82 その他のハンディクラフトの今後の取り扱い



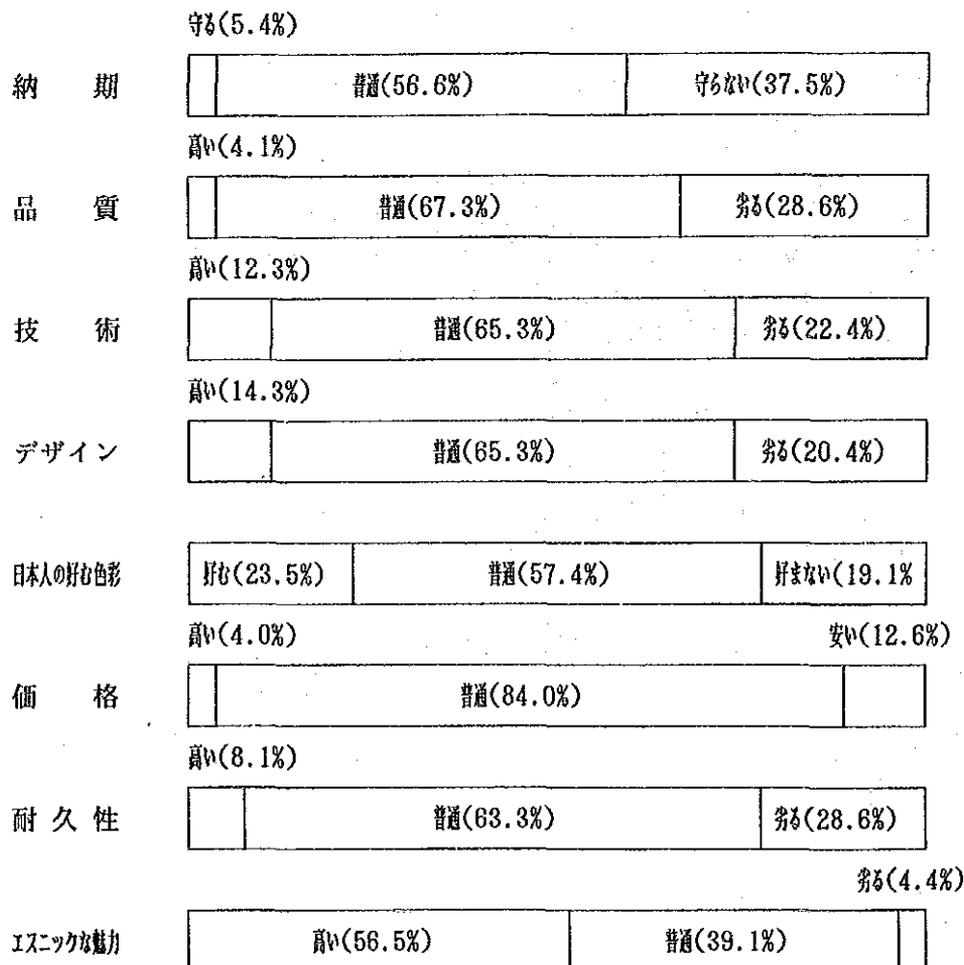
出所 国内アンケート調査

ホ. 他国製ハンディクラフトと比較したインドネシア製のハンディクラフトの評価
 他国製ハンディクラフトと比較したインドネシア製のハンディクラフトの評価（優れている、普通、劣るの3段階）は図2-2-81の通りである。

評価が低いのは、納期、品質、耐久性である。納期は「守らない」という評価が37.8%に達しており、「守る」という回答は5.4%に過ぎない。品質は「劣る」が28.6%、「高い」は8.1%となっている。

評価が高いのは、エスニックな魅力で「高い」が56.6%に達している。日本人の好む色彩は「好む」が23.5%となっている。その他は「劣る」の割合が「優れている」より高いが、比較的「優れている」の評価が高いのは、デザイン（14.3%）、技術（12.3%）である。

図2-2-83 インドネシアのハンディクラフトの他国製と比べた評価

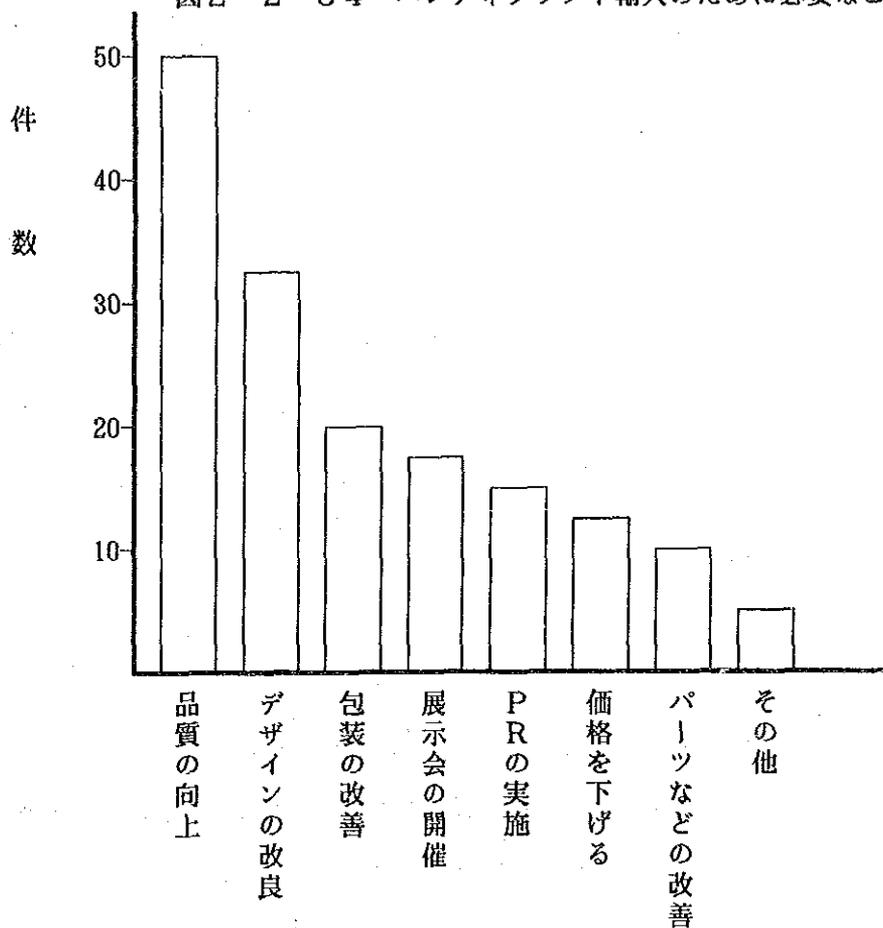


出所 国内アンケート調査

ハ、インドネシアのハンディクラフトの輸入のために何が必要か

インドネシアのハンディクラフトを輸入するために必要なことを3つ選択させた。最も多いのは、品質向上（47件）、続いてデザインの向上（32件）、包装の改善（19件）、展示会の開催（18件）となっている。

図2-2-84 ハンディクラフト輸入のために必要なこと

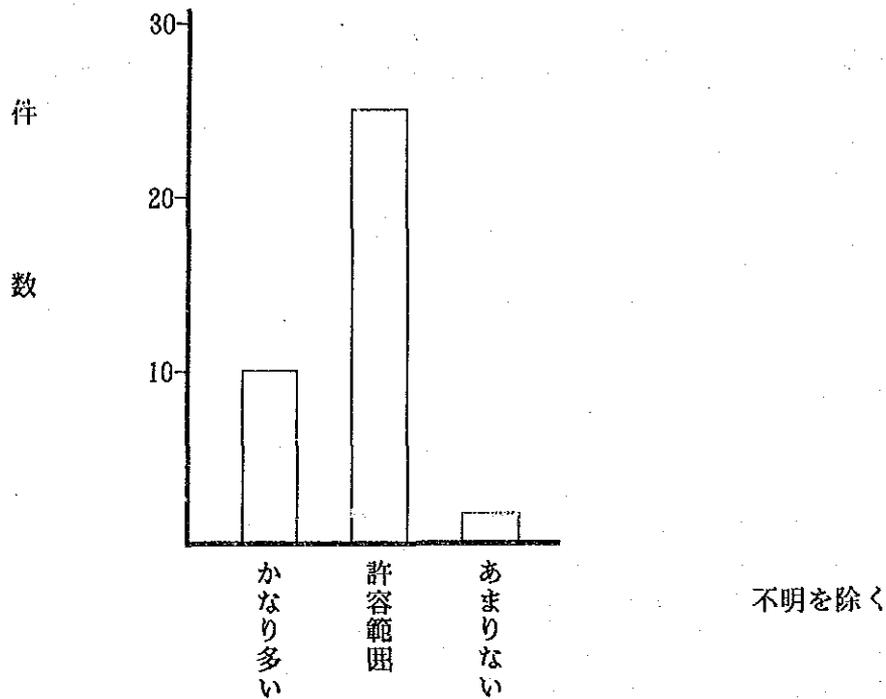


出所 国内アンケート調査

ト. 取引上の問題

• 不良品の混入については、かなり多いが10件、許容範囲が25件、あまりないが1件となっており、不良品混入の多さを示している。

図2-2-85 不良品混入



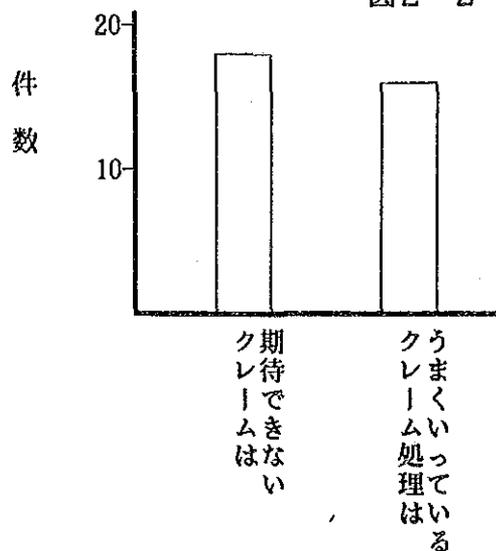
不明を除く

出所 国内アンケート調査

• 不良品対策

輸出業者クレームの解決は期待できないが18件でクレーム処理はうまくいっているの16件を超えている。輸入を継続するには、クレームが発生した場合解決することが重要であり、クレーム処理が依然として問題となっていることを示している。

図2-2-86 不良品対策

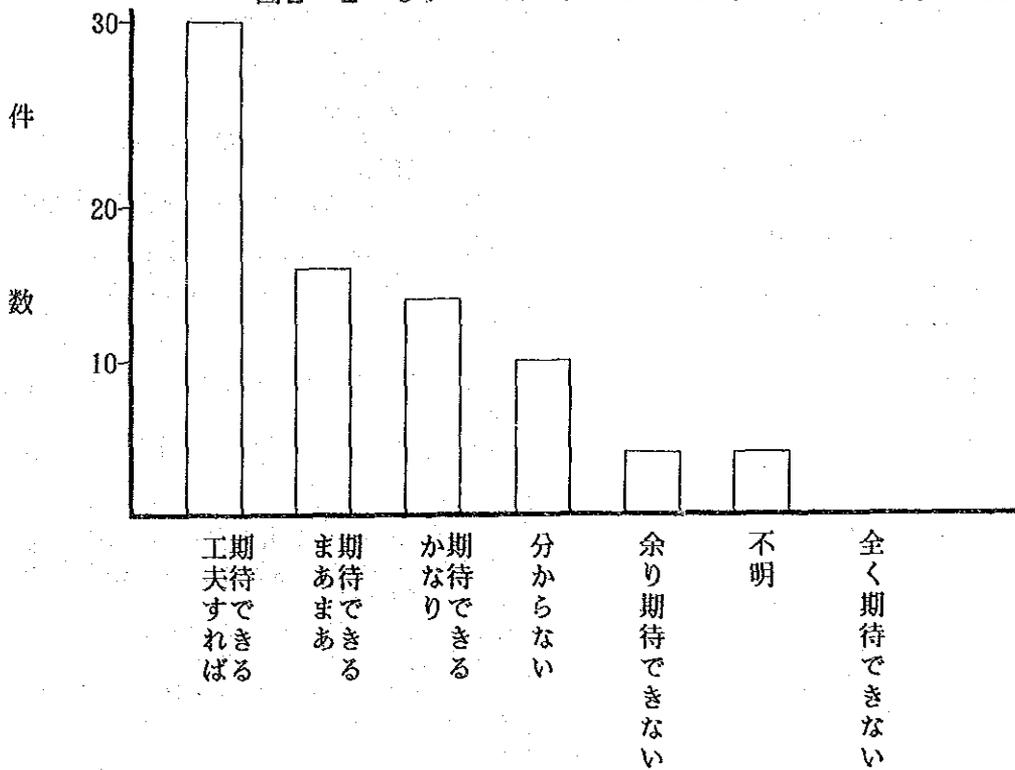


出所 国内アンケート調査

チ. エスニックなハンディクラフトの今後の需要

インドネシア製を含めエスニックなハンディクラフトの今後の需要については、図2-2-85の通り、「期待できる」の合計が59件となっている。最も多いのは「工夫すれば期待できる」で31件となっており、振興策の必要性を示している。「全く期待できない」は0件、「あまり期待できない」は4件で、ハンディクラフトの需要は今後増加するとの見方が圧倒的である。

図2-2-87 エスニックなハンディクラフトの今後の需要



出所 国内アンケート調査

り、エスニックなハンディクラフトを輸入する上での問題点（自由回答）

取引、販売、流行、種類、その他に分け自由に記入してもらった。主な指摘事項と想定される対応策は次の通りである。

表2-2-1 国内取り扱い業者による主な指摘事項と対応策

指摘事項	想定される対応策
<p>(販売、取引) 納期の厳守 販売店、代理店などの拡大</p> <p>クレーム処理 スーベニヤではない「商品」の開発あるいは「インテリア」の開発 日本市場向けの商品開発とアレンジ</p> <p>商品構成、商品戦略の欠如</p> <p>日本市場向けパッケージの必要性 輸出手続、償行に対する不慣れ</p> <p>カタログ作成</p> <p>展示会の開催</p> <p>実演等のPRによる販売促進 日本市場の情報提供（生産技術）</p> <p>技術指導の必要性</p> <p>検品体制の確立 素材の組合せ可能性研究 未開発素材の開発 包装材の不足</p>	<p>貿易研修の実施 ハンディクラフト開発振興センター（HDPC）による代行 MA企業設立 HDPCの仲介 HDPCにおけるR&D、MA企業における製品開発 HDPC、MA企業、海外協力関係機関の協力事業 HDPC、MA企業におけるR&D HDPCにおけるR&D貿易研修センターにおける研修</p> <p>HDPCにサンプル収集し、カタログ作成 輸出振興庁、海外協力関係機関の協力事業</p> <p>HDPC、海外協力関係機関の協力事業 MA企業への専門家派遣、海外協力関係機関の協力事業 QCの指導、PPMBの機能強化 BBKBにおける原料の研究 取引情報センター、BBKB、貿易研修センターでの研究</p>
<p>(その他) 通信、情報手段の整備 高運賃 交通事情の悪さ</p>	<p>インフラストラクチャの整備</p>

d. 要約

以上の国内調査の結果は次のように要約できよう。

• 需要動向

ハンディクラフトの取扱いは円高基調に推移したこの5年間で増大している。今後も期待できるとの見方が大半だが、そのためには工夫が必要としている。

• インドネシアの知名度と競合国

インドネシアのハンディクラフト生産国としての知名度はかなり高い。競合国は中国、タイ、フィリピン、インドなどである。

• 有望な製品

現在の取扱が多いのは、ラタン小物、木製品、今後の取扱が期待できるのは、ラタン小物、木製品、手織製品、パティックとなっており、ラタン小物の人気が高い。

• インドネシア製ハンディクラフトの評価

エスニックな魅力が最も高く評価され、色彩、デザインなども評価されている。評価が低いのは納期、耐久性、品質であり、改善が必要である。

• 輸入増大に必要なこと。

品質改善が圧倒的に多く、デザイン改良、包装の改善、展示会開催などがあげられている。

• 不良品混入、クレーム対策

不良品混入はかなり多い、クレーム解決も期待できないという見方が多い。

• 問題点

取引上では、納期の厳守が多い。インドネシアのハンディクラフトは季節性商品であり、納期遅れはビジネスチャンスを逃すことにつながり、輸入業者の最も嫌う点である。商品開発、商品構成、商品戦略などのマーケティングの欠如も指摘されている。パッケージも問題点の1つである。輸出手続に不慣れな点も指摘がある。カタログ作成、展示会、実演などPRの実施も要望されている。生産技術面では、技術指導、検査の実施、素材開発があげられている。その他、通信、交通など円滑なビジネス実施に必要なインフラストラクチャの整備が要望されている。

(3) 第3国調査にみるインドネシアのハンディクラフトの評価と問題点

輸入国を対象とする第3国調査は英国と米国で実施した。調査の目的は、ハンディクラフト市場の概況の把握とインドネシアおよび競合国のハンディクラフトに対する輸入国市場での評価を知ることである。なお、調査項目の具体的内容は付録に添付した。

1) 英国市場の動向

① 輸入動向

海外貿易統計 (Overseas Trade Statistics) によると、1985年から1988年までの4年間のハンディクラフト製品の製品別輸入動向を製品別は次の通りである。

a 木製額ぶちなど

輸入額は1987年に前年比で1985年の3.8億ポンドから、4.4%減となったものの、1988年には7億ポンドに年平均23.1%で増加している。主要輸出国・地域はイタリアと台湾で両国で70.3% (1988年) のシェアを占めている。

b 木製家庭用品

1985年の9億ポンドから1988年の13.5億ポンドに年平均14.9%で増大している。主要輸出国はオランダとポルトガルであるが、タイと台湾の増加が顕著である。タイは1985年の0.5億ポンドから1988年には1.2億ポンドに年平均32.0%、台湾は同じく0.8億ポンドから1.6億ポンドに年平均28.1%で増加している。

c 絹織物

1987年に輸入額が増大し、1985年の24.3億ポンドから1988年には32.9億ポンドに年平均10.7%で増加している。主要輸出国は、イタリアとインドで1987年のシェアはイタリアが33.4%、インドが28.4%となっている。

d 陶製の食卓用品

輸入額は1985年の14.5億ポンドから1987年には16.7億ポンドに年平均4.7%で増加している。主要輸出国は、イタリア、ポルトガル、韓国、日本でのシェアは毎年変化している。1987年は韓国が最大でシェアは23.3%、続いてイタリアが15.0

%となっている。

e 磁器の装飾品、家具、その他陶磁器

輸入額は1985年の33.5億ポンドから1987年には54.1億ポンドに年平均17.3%で増大している。輸入先は台湾の増加が著しく、1985年の4.9億ポンドから年平均40.7%で増大し1988年には13.8億ポンドで最大となっている。他には、日本、イタリア、オランダが主な輸出国である。

f 身辺用模造細貨類

輸入額は1985年の49.9億ポンドから1987年に66.8億ポンドに増加したが、1988年は前年比3.6%減の64.2億ポンドとなった。

主要輸出国・地域は香港、アイルランド、台湾、韓国などで、台湾、韓国の増加が目立つ。

g 金、銀、プラチナ製の装身具

輸入額は1985年の247.9億ポンドから1988年には428.8億ポンドに平均20.0%で増加している。輸出国の内訳はECのみで不明である。

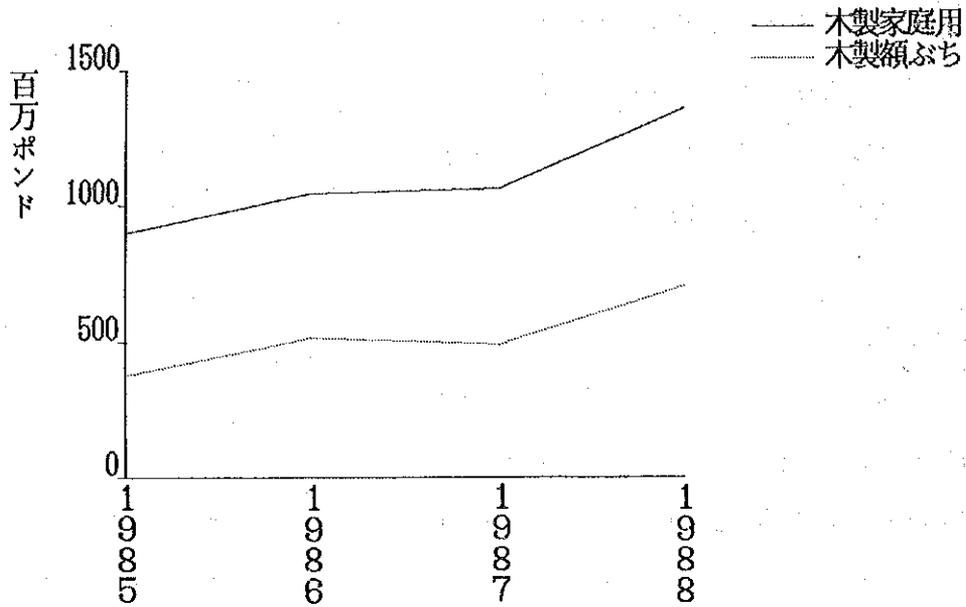
h かご、編み物など

1985年の13.6億ポンドから1988年には20.3億ポンドに年平均14.1%で増加している。中国が最大の輸出国で1988年には36.6%のシェアとなっている。続いて、香港、フィリピンが15.3%と14.3%である。

i 貝製品、べっこう等

1985年の輸入額は2.3億ポンドだったが、1988年には1.8億ポンドに減少している。最大の輸出国はフィリピンである。

図2-2-88 木製ハンディクラフトの輸入の推移



(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-89 木製ハンディクラフトの主要輸出国のシェア(1988年)

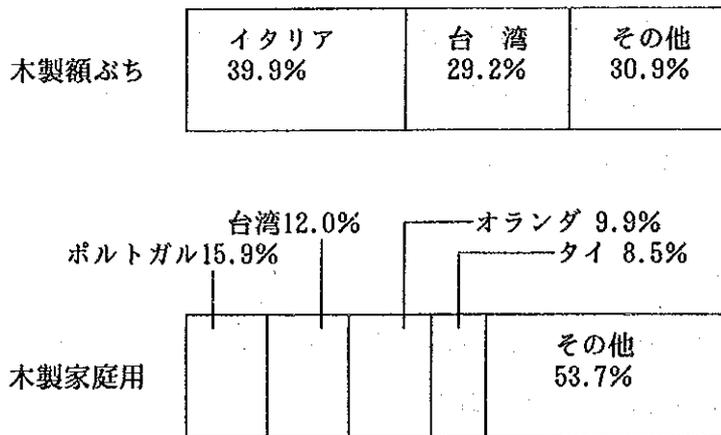
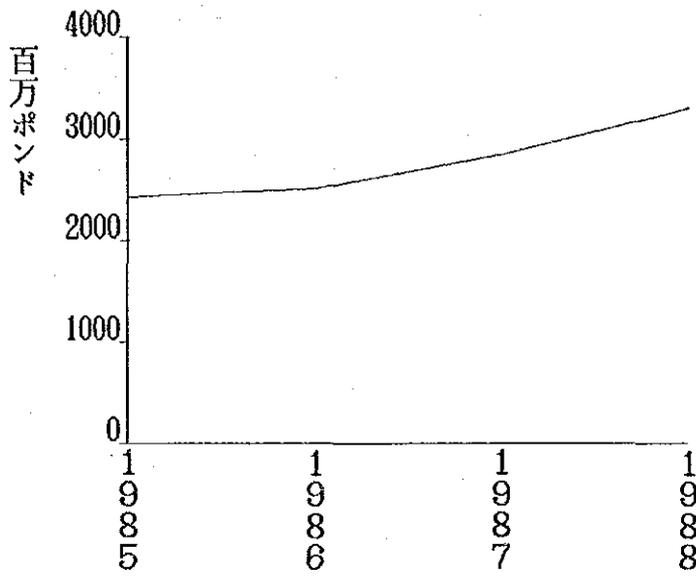
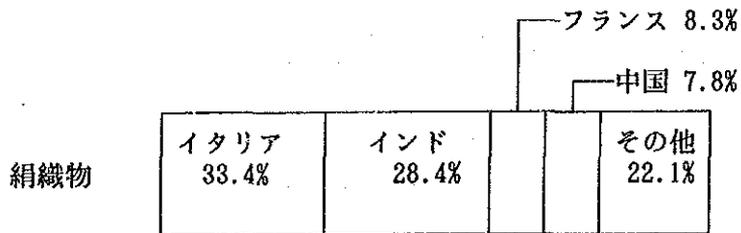


図2-2-90 絹織物の輸入の推移



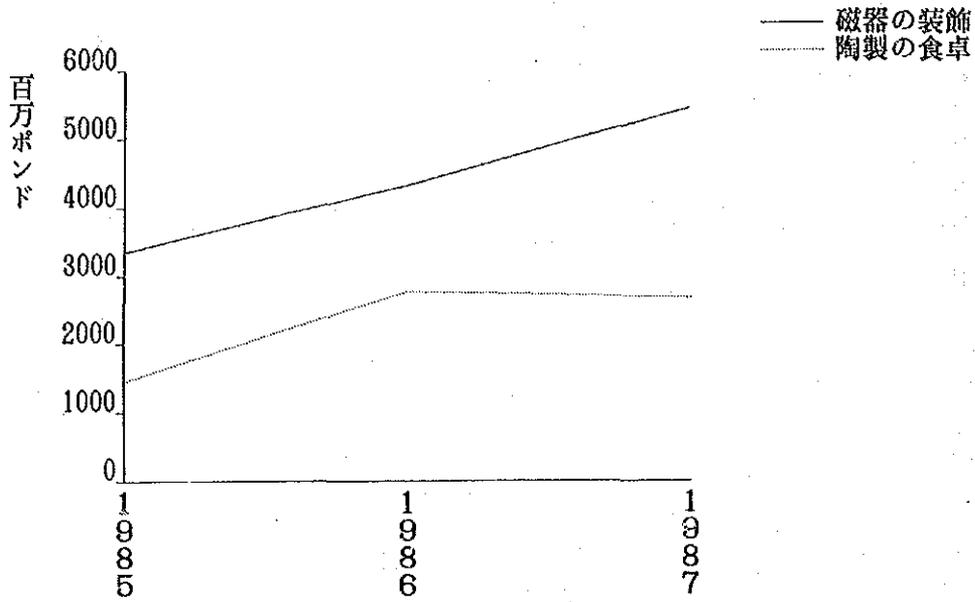
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-91 絹織物の主要輸出国の比率 (1987年)



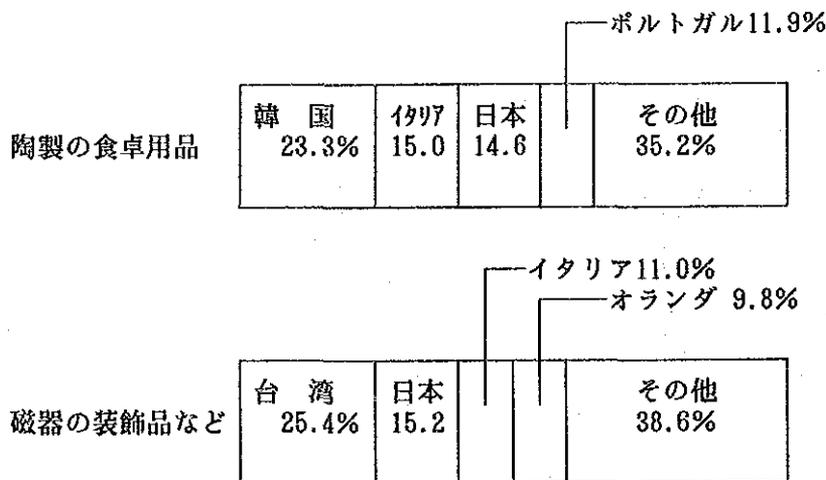
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-92 セラミックハンディクラフトの輸入



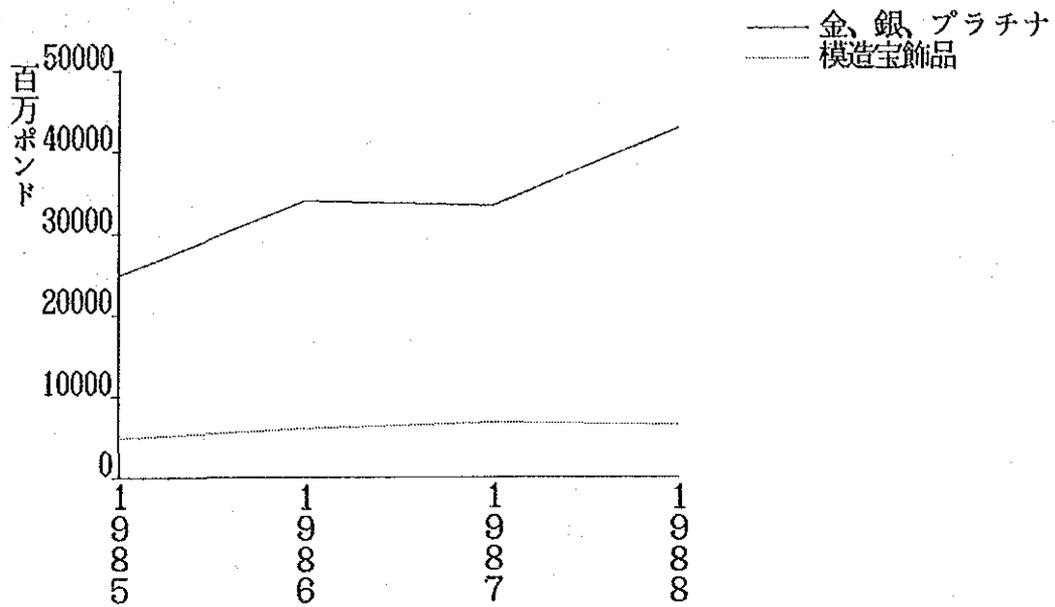
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-93 セラミックハンディクラフトの主要国・地域の輸出比率 (1987年)



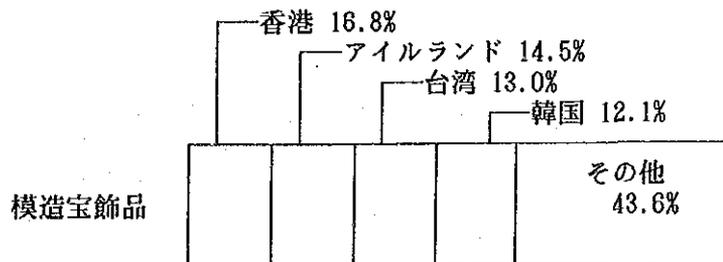
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-94 装身具の輸入



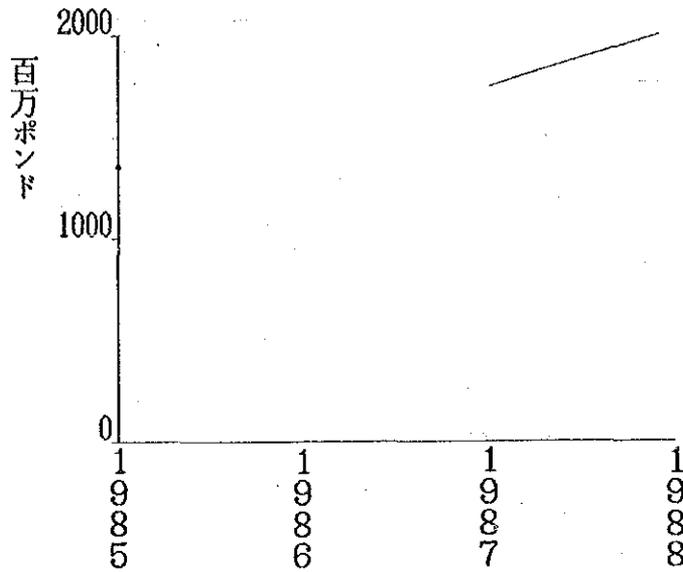
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-95 装身具の主要輸出国・地域のシェア (1987年)



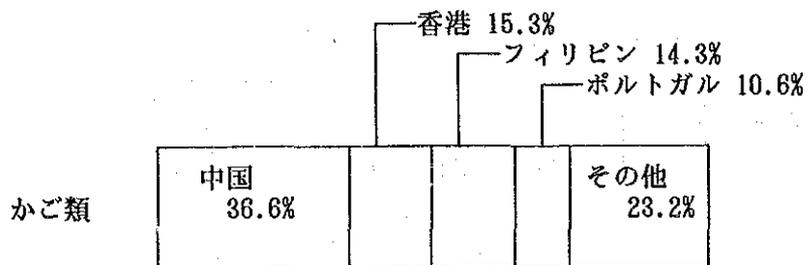
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-96 かご類の輸入



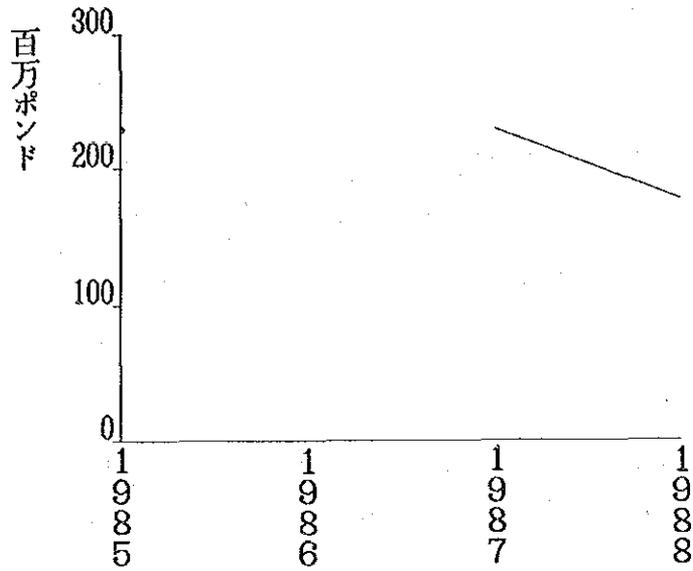
(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-97 主要輸出国・地域の比率



(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-98 貝製品、べっこう等の輸入



(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

図2-2-99 主要輸出国の比率(1988年)

貝製品、 べっこうなど	フィリピン	その他
	58.5%	41.5%

(出所) Overseas Trade Statistics of the United Kingdom

j まとめ

- a. 英国のハンディクラフトの輸入は、1985年から1988年までの推移をみると、貝製品、べっこうなどを除くと、1987年に減少を記録した品目があるものの、増加傾向にある。
- b. 輸入額では、金、銀、プラチナの宝飾品が最も多くハンディクラフト輸入の大宗品となっている。続いてセラミック、身辺模造細貨類などが約5,000億ポンドのレベルである。輸入額がまだ小さいのは、貝製品、べっこう等、木製ハンディクラフトである。
- c. 主要輸出国は、イタリア、ポルトガル、オランダなど近隣のヨーロッパ諸国が大きなシェアを占めているが、品目によっては、香港、韓国、台湾などアジアNIESが輸出額を増大させ、主な供給国となっている。
- d. ASEANの中では、フィリピンが貝製品で最大の輸出国であり、かご類でも上位に位置している。
- e. インドネシアはいずれの品目でも、統計ではその他諸国に分類されている。まだ、インドネシアの英国のハンディクラフト輸入におけるシェアは小さいといえる。

② 需要動向

インタビューを行なった公的機関の代表者および輸入業者は、将来の需要について一般にある程度楽観的にみているが、需要の予測は困難であるとみている。その理由は、ラタン製品が例としてあげられるが、需要が短期間で変化するファッショントレンドに依存する度合いが大きいためである。

また景気が悪くなると、ハンディクラフトは限界的な消費財であるため、マーケットが小さくなり、景気がよくなると関心をもたれる商品であることを多くの関係者は強調している。

また、マーケットの季節性もある。1989年の春と夏は気温が高かったため、ラタン家具の売れ行きに好影響を与えた。また、コスチュームジュエリーは、若い

女性が戸外に外出する際に着用するために、よりエキゾチックなタイプのもものが購入される。

輸入先として重要視されているのは、中国とインドでこの2ヵ国は供給量が多い。タイが英国市場への参入に成功しつつあるのに対しインドネシアは現在では供給国として重視されていない。輸入業者はインドネシアのハンディクラフトは多様性、美しさの点で可能性があると評価しているが、不良品の混入、包装、輸送の非効率を問題としている。

タイのハンディクラフトと比較すると、インドネシアとフィリピンのハンディクラフトは西洋風でないとみられている。インド系の輸入業者は、西洋化されていることが多量に販売するために必要であることを強調している。また、旅行をよくする、かなり豊かな、またエスニックなものに関心をもっている消費者は真にエスニックなハンディクラフトを購入すると思われる。

一方、最も重要な高級ハンディクラフト取り扱い業者 Libertyによると、南アメリカ諸国が主なハンディクラフトの輸入先になっているとのことであり、このことは流行の変化および長期的にみた価格面での有利さの変化を示しているとみられる。

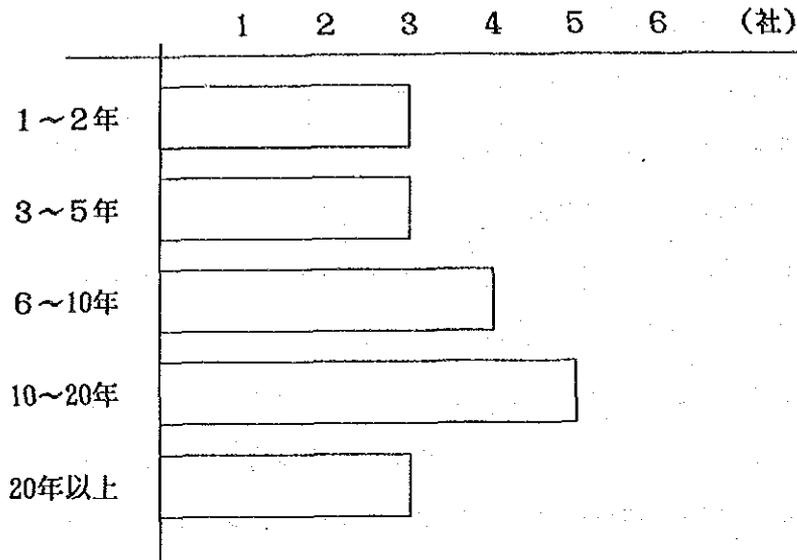
③ 輸入業者のインドネシア品を含めたハンディクラフトに対する見方

国内調査に使用したものとほぼ同一の質問票により、輸入業者18社に対しインタビュー調査を行なった。調査結果の概要は次の通りである。

a. ハンディクラフトの取り扱い状況

18社全部がハンディクラフトを取り扱っている。取り扱い期間は、10～20年が5社、20年以上が3社で長期間ハンディクラフトを取り扱っている業者の比率が高く、ここ5年以内に取り扱いを開始した業者の多い日本とは異なっている。

図2-2-100 取扱期間



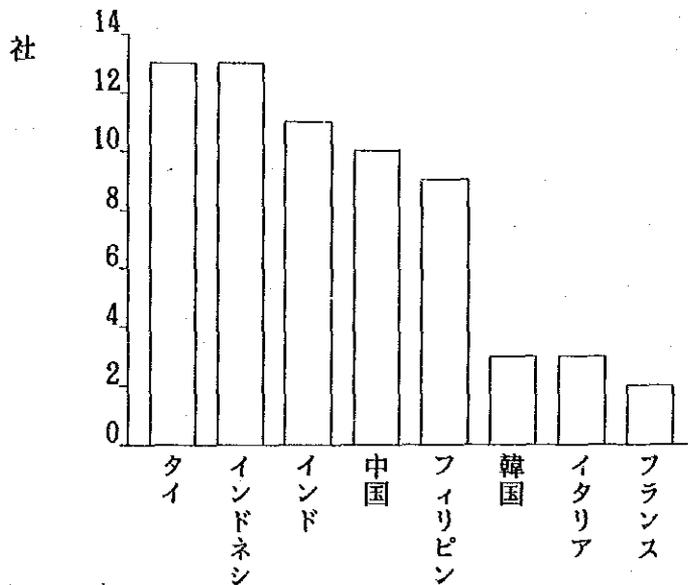
(出所) 第3国調査

b. 輸入先

18社の輸入先を複数回答で調べたところ、タイ、インドネシアが最も多く13社があげ、インド、中国、フィリピンとあわせ、上位5ヵ国となっている。輸入統計の分析結果と異なっているが、サンプル数が少ないこと、取り扱い量と金額が把握できないためである。

その他の国では、メキシコ、日本、パキスタン、エジプト、スリランカ、アフガニスタンなどがあげられている。

図2-2-101 ハンディクラフトの輸入先



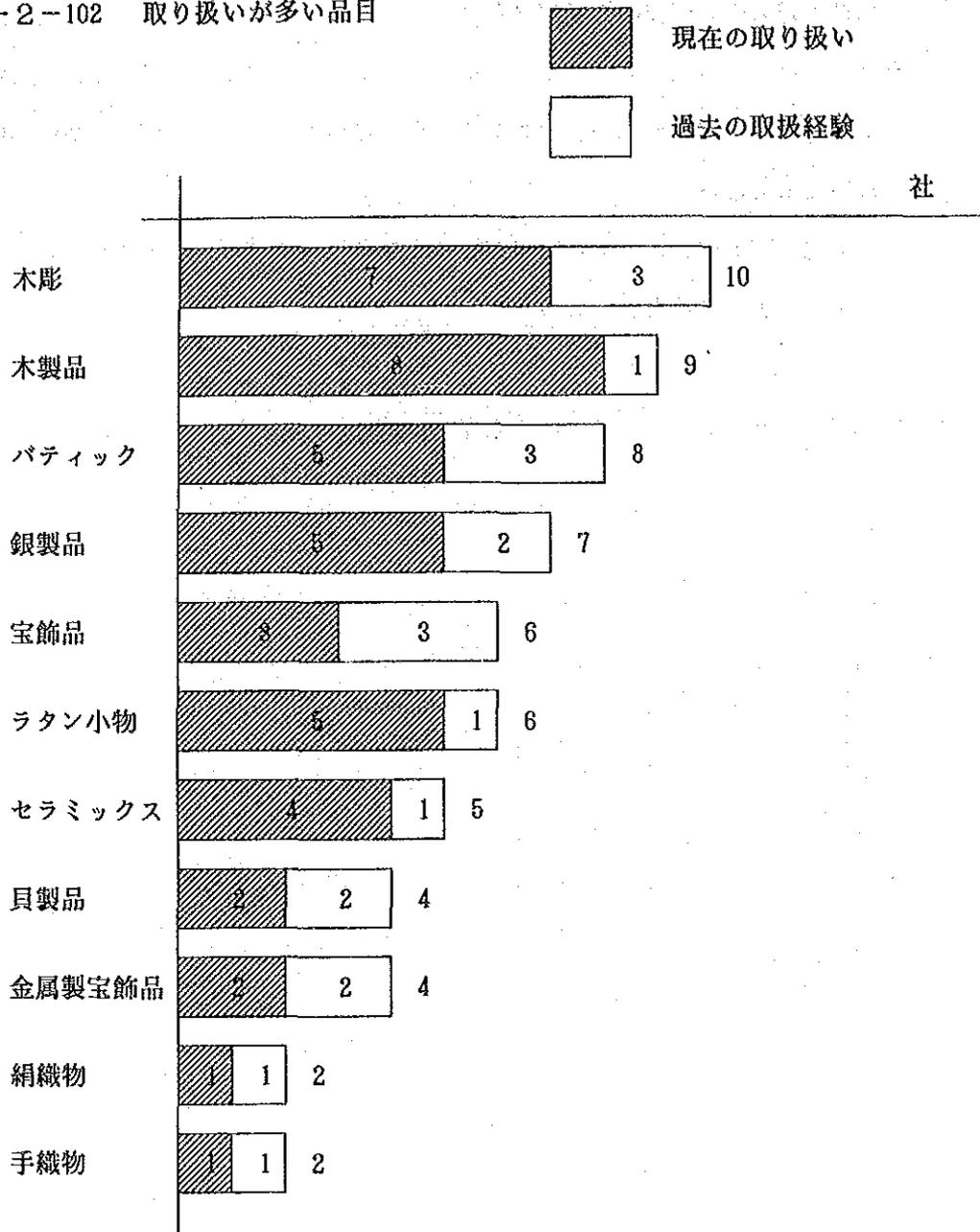
(出所) 第3国調査

c. インドネシアの知名度

インドネシアのハンディクラフト生産地としての世界的な名声は18社中16社が知っていた。

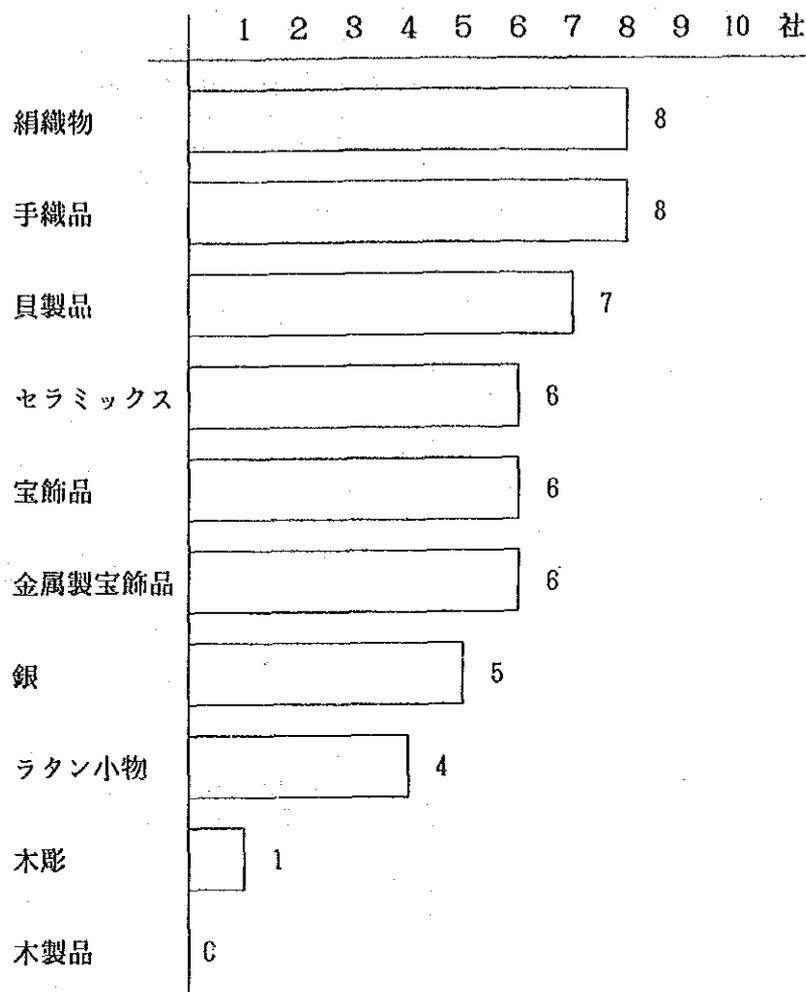
d. 製品別取り扱い状況

図2-2-102 取り扱いが多い品目



(出所) 第3国調査

図2-2-103 取り扱ったことがない品目

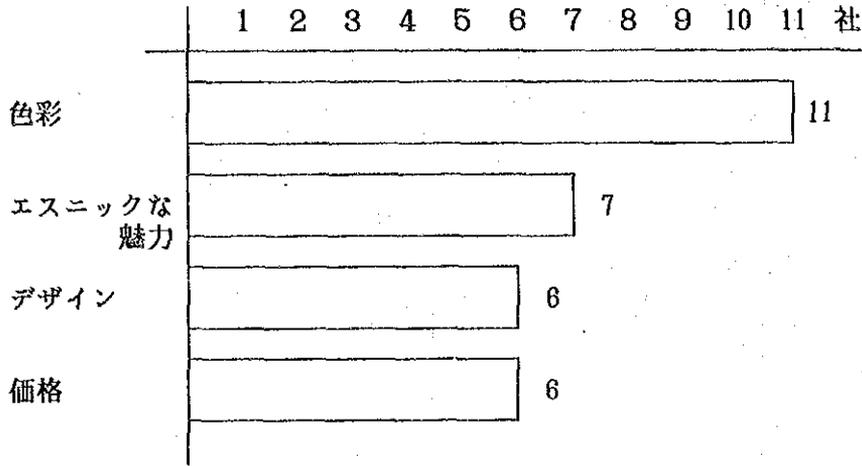


(出所) 第3国調査

木彫、木製品など木製ハンディクラフトが最も多く、絹織物、手織り品など繊維ハンディクラフトはほとんど取り扱われていない。取り扱いが多いのは、木製品のほか、銀製品、パティック、宝飾品、ラタン小物などで、ラタン小物に集中している日本とは異なっている。

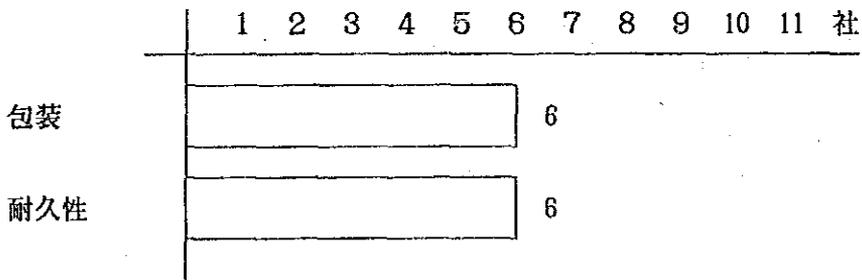
e. インドネシアのハンドイクラフトの評価

図2-2-104 評価の高い項目



(出所) 第3国調査

図2-2-105 評価の低い項目



(出所) 第3国調査

評価が高いのは色彩、エスニックな魅力、デザイン、価格である。特に、色彩は有効回答12社中11社が高く評価している。ただし、インタビューでは西洋人の感覚からはインドネシアのハンドイクラフトの色彩が鮮やかすぎるとの見方もあった。エスニックな魅力が高いのは日本と同様である。

評価が低いのは包装と耐久性である。耐久性、包装とも日本でも指摘される問題である。

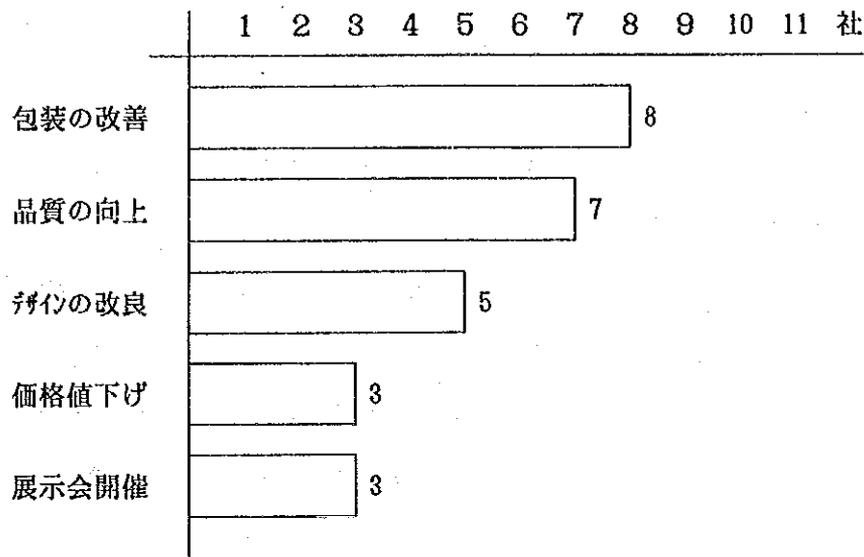
その他、インタビューで明らかとなった評価には次のようなものがある。

- 品質は、「普通」及び「よい」との評価が多いが、特に木製品については輸送中に起る湿気に関連した問題が指摘されている。

- 納期については、インドとともにインドネシアからの輸入で問題になるとの評価がやや多い。
- 価格は問題となっていない。これは日本とは異なっている。

f. 輸入拡大のため改善が必要な点

図2-2-106 輸入拡大に必要な改善点



(出所) 第3国調査

包装の改善が最も多く、品質の向上、デザインの改良などが多い。その他では、納期の厳守があげられている。

g. 不良品の混入

不良品の混入は、かなり多いが8社、許容範囲が6社に対し、あまりないは2社のみであり、問題といえる。対処方法は、損失分を価格改定により埋め合わせるとの回答が多かった。

h. 今後の需要

まあまあ期待できるが6社、工夫すれば期待できるが2社、かなり期待できるが1社と期待できるという見方が多い。期待できないという回答はなく、不明が5社となっている。

④ 競合国関係機関の輸出努力

インドネシア以外に、タイ、マレーシア、スリランカ、インド、フィリピン、バングラデシュの商務担当官あるいは商工会議所関係者とのインタビューを行なった。

全体的に明らかなことは、これら公的機関は、ハンディクラフトの英国市場への輸出促進活動に関して、あまり活発ではなく、受け身となっていることである。バーミンガムなどの主要な展示会への参加もほとんど行なわれず、PRに使用する予算もほとんどないのが実情である。輸出国は英国の民間の輸入業者、卸売業者の努力への依存が大きいというのが結論である。

なお、各国別の活動を以下に要約する。

- タイ　マンチェスターにタイ貿易促進センターを設置。オリンピアで開催された国際ハンディクラフト展に参加。
- マレーシア　1990年マレーシア観光年のPRをTV等のメディアで実施、マレーシアトレードニュースを配布。
- スリランカ　このところ、英国で開催された展示会には予算上の理由から参加していないが、1990年トップドローワーサマーギフト展にはかご、セラミック、ファッションアクセサリーを展示する予定。
- インド　政府機関はハンディクラフト輸出に対する支援を充分に行っていない。
- フィリピン　1990年バーミンガム国際春季フェアに参加。
- バングラデシュ　国際展示会への参加を検討中。

⑤ 要約

a. 輸入動向

- 英国のハンディクラフトの輸入は、1985年から1988年にかけて一部品目を除き増加傾向にある。
- 主要輸出国は、近隣ヨーロッパ諸国だが、アジアNIESの増加も目立つ。ASEANでは、一部品目でフィリピン、タイが上位に位置している。
- インドネシアは、その他諸国に分類されており、英国市場での地位は小さい。

b. 需要見通し

- 輸入業者はハンディクラフトの需要に対し楽観的な見方をしている。
- しかし、ハンディクラフトは限界的な消費財であり、ファッショントレンドの影響も大きく、正確な予測は困難である。

c. 輸入業者の評価

- ハンディクラフトの生産国としてのインドネシアの知名度は高い。
- インドネシアのハンディクラフトの中では木製ハンディクラフトの取り扱いが最も多く、繊維ハンディクラフトは取り扱いが極めて少ない。
- インドネシアのハンディクラフトは、色彩、エスニックな魅力が高く評価され、包装、納期が問題とされている。品質も木製品等では問題である。
- 不良品の混入はかなり多い。

d. 競合国の輸出促進活動

各国ともハンディクラフトの英国における輸出促進については、受け身であり活発ではない。英国への輸出は英国の民間輸入業者と卸売業者への依存が大きい。

2) 米国市場におけるインドネシアのハンディクラフトの評価

・ギフトウェア

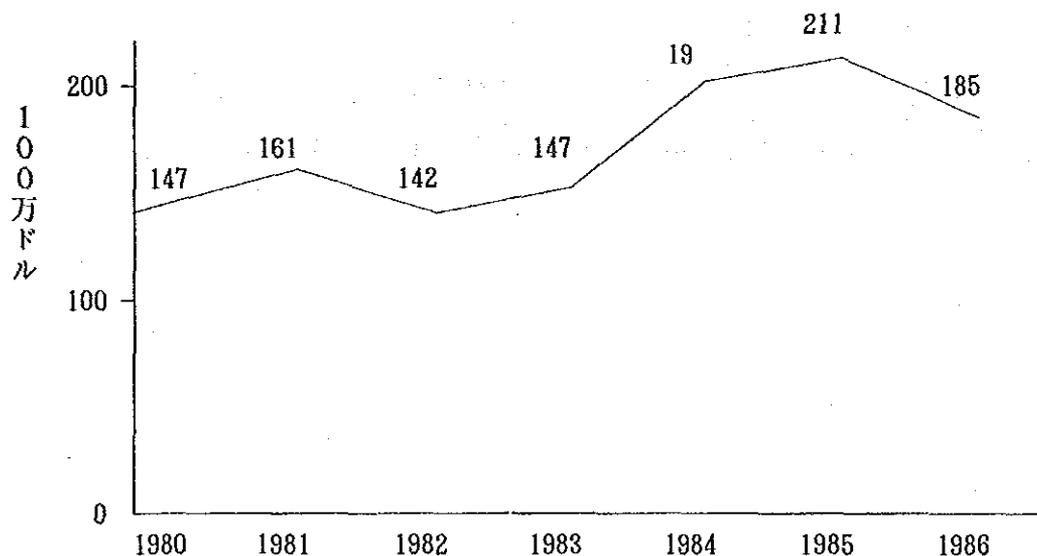
ギフトウェアは曖昧な商品カテゴリーであり、家庭用耐久財、アクセサリ、食卓用品、装飾品が含まれる。米国商業省からもギフトウェアの統一した統計、データは入手できなかったため、データが入手可能な銀製品、木製品に重点を置いて調査を行った。

・銀製品

銀製品はナイフなどのflatwareとティーセット、盆などのhollowwareに大別される。1986年の銀製品の国内出荷額は4億9,200万ドルで、前年比2.8%増である。国内生産は、日本、韓国、台湾製品の輸入の影響を受けていたが、1985年以降のドル安により、日本品を中心に輸入品の価格が上昇し、国産品の出荷額および米国品の輸出が増大した。

図2-2-107 銀製品の輸入

(単位 100万ドル)



(出所) International Trade Administration 1987. U.S. Industrial Outlook

(注) 1985、1986は推定

・今後の見通し

ギフトウェアは必需品ではなく、好況がギフトウェアの需要増の必須条件である。しかし、1987年10月の株価暴落の後、小売業者はクリスマスセールへの悪影響を懸念したが、

高級品の一部で売行きが悪かったのみで全般的には好調だった。インタビューに応じた多くの関係者は楽観的な見方をしている。

・インドネシア製ギフトウェアの評価

輸入業者によると、韓国、台湾、香港などN I E S製品の価格が上昇しつつあるが、インドネシア、タイ、フィリピン品は競争力を維持している。また、米国品の復活も目立っている。

輸入品は、高級品はヨーロッパ品が主流であり、通貨調整で競争力を若干失っているが、デザインと米国の消費者のヨーロッパ品に対する嗜好に支えられ、依然として販売力を持っている。

インドネシア製ギフトウェアは米国の輸入業者にはあまり知られておらず、輸入業者はニューヨーク、ダラス、ロスアンジェルス、サンフランシスコでのギフトウェアショウへの参加をすすめている。

一方、インドネシアの豊かな文化はパリを中心に知られているが、その他の地域は知られていない。ギフトウェアの売り込みに際してはインドネシア文化の紹介が必要としている。

現在、米国市場は品質、ユニークさを売り物とする商品と低価格品に分極しつつあり、その中間に位置する製品への需要は縮小している。低価格品は、タイ、フィリピン品に中国品が加わり、競争が激化している。また、商品サイクルも短くなっており、多くの店舗では在庫を最小限にしようと努めている。従って、納期が重要となっている。このため、米国の輸入業者との協力関係が重要である。また、トレンドを把握するには、ギフトショウへの参加が必要である。インドネシアのギフトウェアは米国市場でポテンシャルを有しており、強力かつ持続的な振興策が必要である。

・装身具

貴金属装身具の出荷額は、International Trade Administrationによると、1986年に前年比4.0%増の34億500万ドル、コスチュームジュエリーは同じく5.2%増加して13億1,000万ドルとなっている。

装身具の需要は循環的であり、可処分所得の変動と消費者の好みにより大きな影響を受ける。宝石への支出は、住宅、食品など優先度の高い支出が行なわれ後の購買力に依存し

ている。従って、強力かつ持続的な経済の成長が装身具の需要増大には必要な条件である。国勢調査局によると、1977年および1982年の装身具の出荷額を比較すると表2-2-2の通り、ウェディングリング、女性・子供用装身具、College & school jewelryが大きな伸率を示している。一方、模造真珠、プラスチック製装身具などは減少している。

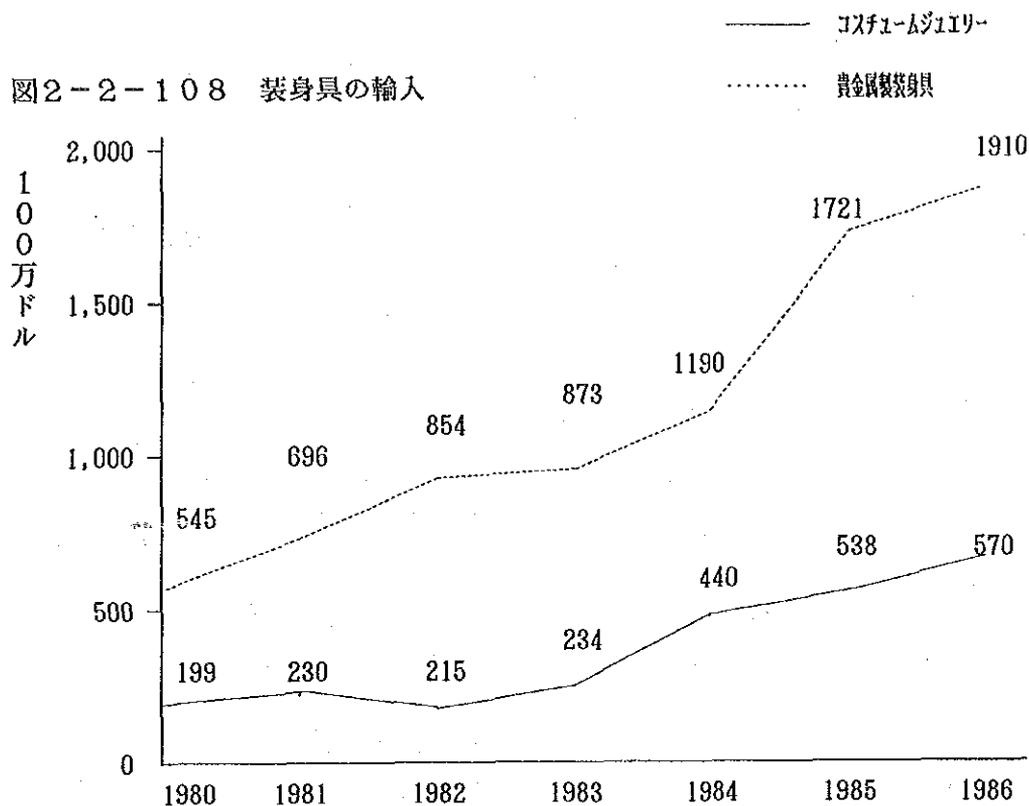
表2-2-2 1977年、1982年の装身具の出荷額の比較

	(100万ドル)		
	<u>1977</u>	<u>1982</u>	<u>増加率</u>
Precious metal jewelry, total	1,907.7	2,823.2	+ 48.0
Jewelry made of Platinum & Karat Gold	1,125.1	2,076.5	+ 84.6
Fraternal, college & school rings	172.1	253.1	+ 47.1
Wedding rings	133.2	294.2	+120.9
Other rings	312.6	436.4	+ 39.6
Ring mountings for separate sale	69.3	115.2	+ 66.2
Women's & children's jewelry			
Jewelry of precious metals excluding	353.0	411.0	+ 16.4
Platinum or Karat Gold, total			
Woman's & children's jewelry	284.3	328.7	+ 18.7
Other jewelry of precious metal	303.1	335.7	+ 10.8
Costume jewelry, total	781.8	944.9	+ 20.9
Base Metal:			
Rings & ring mountings	43.3	129.1	+198.2
Woman's & children's jewelry & costume	402.3	429.2	+ 6.7
novelties			

Source: U.S. Bureau of the Census, 1982 Census of Manufacturers.

米国市場における輸入品のシェアは、貴金属製装身具の場合、1972年の4.2%から1986年には33.5%に、コスチュームジュエリーは同じく10.4%から31.3%に増大している。主要輸出国は、貴金属製装身具はイタリア、香港、イスラエル、スイス、コスチュームジュエリーは台湾、香港、日本、韓国である。

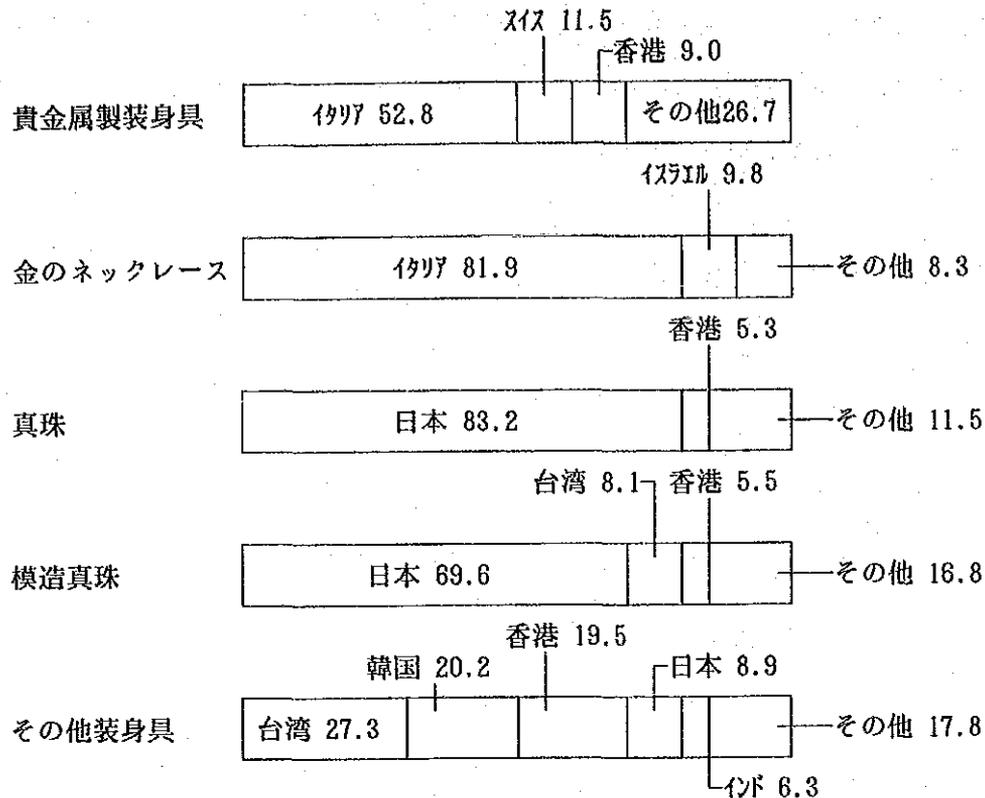
図2-2-108 装身具の輸入



(出所) International Trade Administration 1987. U.S. Industrial Outlook

(注) 1986は推定

図2-2-109 主要輸出国・地域のシェア (1986年)



(出所) U.S. Imports for Consumption and General Import 1986

ASEAN諸国は、金のネックレスでタイが0.3%のシェアを有し、その他装身具でフィリピンが2.7%のシェアを有しているのみである。

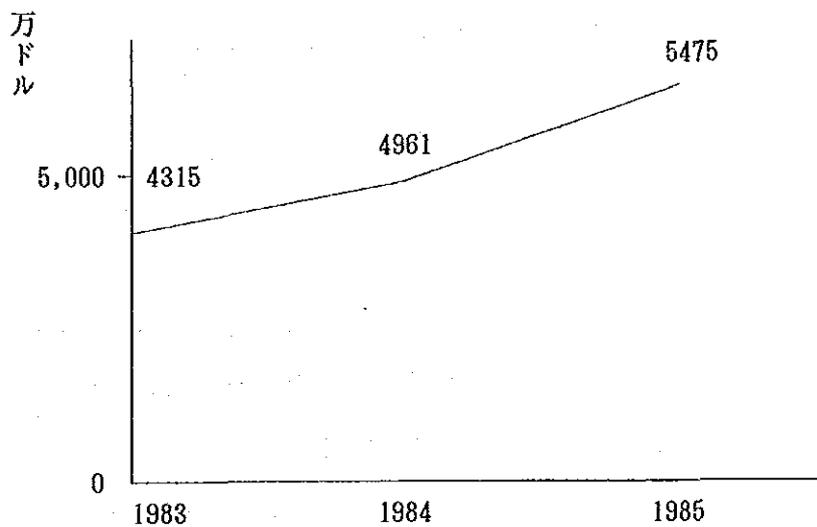
International Trade Administrationは、今後5年間に貴金属製装身具は年1.5%、コスチュームジュエリーは年1.0%で増加するとの予測を行なっている。ベビーブーマーたちが40才台に到達し、高所得グループに加わることから、装身具の需要見通しはやや明るいといえよう。

インドネシア製装身具は小売レベルではよく知られていない。小売店の唯一のコメントは、アメリカの消費者は14~18カラットの金を好むが、インドネシア品は20カラットであるというものである。米国のファッションとトレンドを知るために、米国で開催される展示会にインドネシアの輸出業者が参加することが重要である。

・木製額ぶちなど

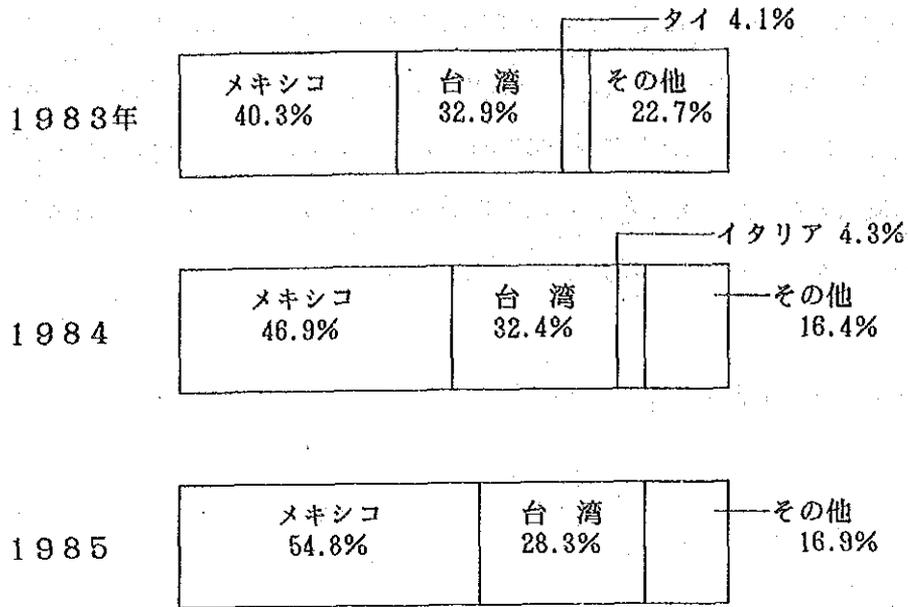
商業省の製造業センサスによると、木製額ぶちなどの1977年の製造業者数は110社、出荷額は1億6,600万ドルだったが、1982年には128社、3億1,100万ドルに増加している。輸入は、1983年の4,314万ドルから1985年には5,475万ドルに増加している。主要輸出国・地域はメキシコであるがシェアが1983年の54.8%から1985年は40.3%に低下しつつあり、台湾、タイがシェアを拡大している。

図2-2-110 木製額ぶちなどの輸入



(出所) U.S. Department of Commerce

図2-2-111 木製額ぶち等主要輸出国・地域のシェア



出所 U.S. Department of Commerce

ASEAN諸国ではタイが1983年の108万ドル、シェア2.5%から1985年には225万ドル、シェア4.1%で第3位の輸出国となっている。インドネシアは1983年が6万ドル、シェア0.1%だったが1984年は1,400ドル、1985年は3,000ドルと低迷している。

インドネシア品に対しては、合板を除く木製品全般についてであるが、米国の輸入業者は次のように評価している。

まず、インドネシアは木製品の輸出国としての地位を確立していないことである。インドネシア品は量的な供給能力はあるが、価格では台湾品と競合している。台湾は労働コストでは不利であるが、技術、生産性、機械化により不利を補っている。

・手織り製品

手織り製品は、次のようなカテゴリーの商品に使用される。①衣料、②テーブルトップ、ナプキンなど、③ベッドリンネル製品、④クッションカバー、家具カバー、⑤壁かけ、⑥カーペット、敷物、⑦ベルト、ハンドバッグ、さいふなど。原料は、綿、ウール、シルクなどの天然繊維が使用される。

これらの商品の中でデータが入手できるホームテキスタイルインダストリーの生産は、壁紙を除いて1987年は1986年に比べ全般に増大している。

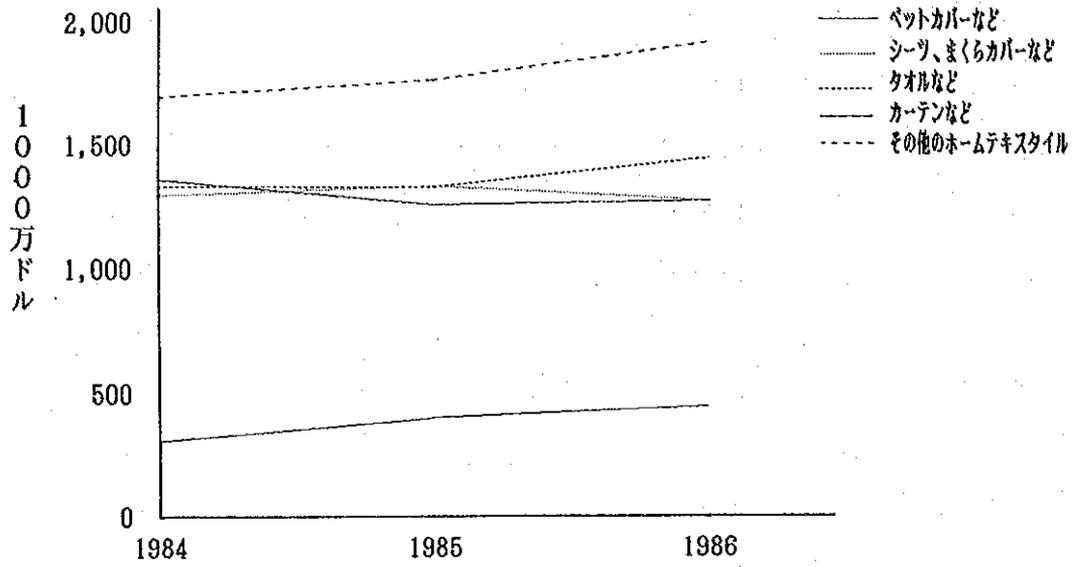
表2-2-3 ホームテキスタイルインダストリーの生産状況

	単 位	1987	1986	伸 率
カーテン	100万セット	128.3	119.1	7.7%
壁紙	100万平方ヤード	170.0	171.7	-1.0%
家具カバー	1,000枚	4,973	4,875	2.0%
羽ぶとん、キルト	100万枚	21.6	19.6	10.0%
ベッドカバー	100万枚	27.8	26.8	4.0%
まくら、クッション	100万個	46.3	43.9	5.5%
テーブルクロスなど	100万平方ヤード	131.4	127.3	3.2%
バスマットなど	100万平方ヤード	65.8	64.5	2.0%
毛布	100万枚	91.9	88.4	3.0%

ホームテキスタイルインダストリーの繊維原料の使用量は、Textile Economic Bureauによると、1986年に前年比3%増の19億1,500万ポンドとピークに達している。1986年の原料使用量を製品別にみると、綿が53%で最も多く、人造繊維が46.4%となっている。

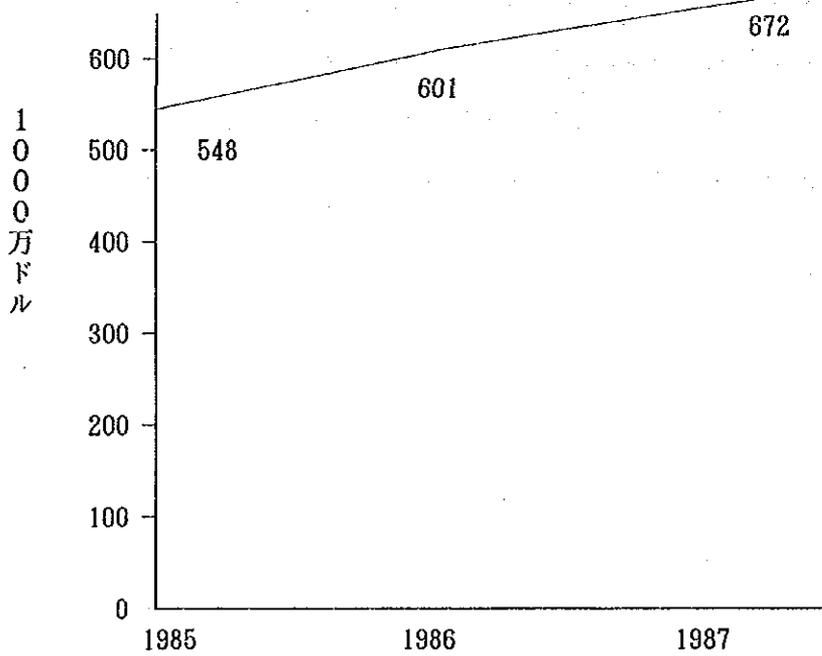
出荷額は、全般に増大傾向にある。1986年の出荷額が大きいのは、毛布、テーブルカバーなどのその他のホームテキスタイルで20億4,300万ドル、続いてカーテンが14億2,700万ドル、タオルが12億2,900万ドル、シーツ、まくらカバーが11億8,100万ドルなどとなっている。

図2-2-112 主なホームテキスタイルインダストリーの出荷額



(出所) U.S. Bureau of Census: Annual Survey of Manufacturers.

図2-2-113 ホームテキスタイルの輸入



(出所) U.S. International Trade Commission

ホームテキスタイルの輸入は、1985年の5億4,800万ドルから、1986年は6億1,000万ドル、1987年は6億7,200万ドルと順調に拡大している。主要輸出国は中国で、カーテン、テーブルクロス、タオルなどで第1位、シーツ、まくらカバー、毛布などで第2位の供給国である。

ホームテキスタイルの需要は、世帯数の増加、すなわち、新世帯の形成数に影響を受ける。

センサス局によると、米国の世帯数は1980年が8,000万、1984年が8,520万、1987年が8,950万となっている。1980年から1987年の間に、新世帯形成は25~34才の間で11%、35~44才の間で34%とベビーブーマー世代で高くなっている。2000年には、1億600万世帯になると予測されている。

労働統計局によると、1986年に消費者は平均83.5ドルを自宅用のホームテキスタイル購入に支出している。支出額合計は78億ドルで、製品別に比率をみると、カーテンが最大で36.7%、ベッドルームリネンが30.1%となっている。

輸入業者、小売業者は、インドネシア製の手織り品は可能性を持っていることを一様に認めている。特に、エキゾチックで色彩に魅力があるが、供給が安定していないとの見方が一般的である。

一方、手織り品がインドネシアで生産されていることが消費者、さらに、小売業者、輸入業者が知らないケースもある。これは、プロモーションと消費者の知識の不足によるものであり、輸出促進のためにはプロモーションが必要である。

輸入業者は、他のアジア諸国と比べインドネシアのプロモーションが不足していると述べている。一例として、2月にサンフランシスコで開催されたギフト展でインドネシア製のギフトが全く展示されていなかったことがあげられる。また、企業レベルでもインドネシアの輸出業者は自らアプローチをしてこないため、外国人バイヤーがインドネシア企業を訪問し、注文するのが通例となっている。

米国市場に参入するためには、米国市場の消費者嗜好、トレンドなどの情報の入手とそれによる製品のアダプテーションと積極的なプロモーションが必要である。

手織り品という商品の性格から、ターゲットとなる市場は高級製品市場であるべきである。そのためには、高級品質と個性、創造性が必要である。また、機械を絶対に使用すべきではないことも留意すべきである。機械を使用した製品は手織り品の価格と高級イメージを低下させてしまう。

(4) ハンディクラフトに対する需要動向

ハンディクラフトの需要動向の予測は次のようなハンディクラフトの特徴を考慮すべきである。

- ① ハンディクラフトには多様な商品が含まれており、統計上の業種分類とも一致しない場合が多いこと。
- ② ゴムと自動車産業のように明瞭な相関関係を示す指標がないこと。
- ③ ハンディクラフト製品は輸入国では日常必需品ではなく、限界的な消費財であること。
- ④ ファッショントレンド、消費者の嗜好などのファクターが大きいこと。

このような特徴から、ハンディクラフトは①計量的な予測が困難なこと、②先進工業国における消費動向は景気動向の影響が大きいこと、などがいえよう。

一方、歴史的にみると、日本では石油危機以降、大量消費への反省や規格化された工業製品に対し、「伝統的なもの」や「手作り」が見直されてきている。

このような「手作り」への評価の高まり、先進国経済の長期的な拡大傾向から、ハンディクラフトに対する需要は増加傾向にあることは推測できる。OECD統計、日本、米国、英国の輸入統計の分析によっても、一部商品を除き、ハンディクラフトの輸入は増加しており、この推測を裏づけている。

今後のハンディクラフト需要見通しについては、消費市場調査では日本、英国、米国の輸入業者など取り扱い業者は期待できるとみている。たとえば、ハンディクラフトの主な用途の一つであるギフトについては子供（3～15才）一人当たりの分野別年間消費額が1987年から1995年に、毎年7.3%で増加するという予測が行なわれている(注)。

(注) 野村総合研究所(1990) NRI予測資料 1990・P59

先進工業国の景気についても、金利高など懸念要因はあるが、安定した拡大が続くと予測されている。従って、ハンディクラフトに対する需要は期待できるとみてよいであろう。

問題は、インドネシアのハンディクラフトに対する需要である。

消費国調査からみると、これらの諸国の輸入に占めるインドネシアのハンディクラフトのシェアはまだ小さい。インドネシアがバリを中心として豊かな文化を持っていること、インドネシアがハンディクラフトの産地であることは知られているが、インドネシアのハンディクラフトの主要輸入国における地位はまだ低いのが現状である。その理由としては、プロモーションの不足と輸出業者の積極性の欠如が指摘されている。

次に、留意すべきこととして、「需要の増大に対応した機械化による量産」問題があげられる。例えば、日本では1980年代に「手織り布」が本物志向の中で人気を集め、需要が急増した。このため、輸入が急増し、輸出国の製造業者は機械織りを導入し、供給増をはかった。その結果、市場がまたたく間に崩れてしまったという経験がある。この問題は、「機械の使用」と「販路の選択」に関連した問題であり、輸出国行政サイドの指導が必要であろう。

以上、要約すると、先進国経済の安定成長が持続すれば、ハンディクラフトの需要の増加は期待できるが、インドネシア品の輸出増は振興策の実施が必要である、といえよう。

(注) OECD事務局はOECD諸国の実質GNP成長率を1990年は2.9%、1991年は2.9%と予測している。OECD1989年12月OECD ECONOMIC OUTLOOK

また、米国のシンクタンクDRI/McGraw-Hillは、先進工業国7ヵ国は1990年から1995年まで3%程度の成長を続けると予測している。

DRI/McGraw-Hill, Asian Review Fourth Quarter 1989