

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

(1) ハンディクラフト産業の現状と問題点

1) 対象品目

インドネシアのハンディクラフトをその使用される原材料により分類すると、a繊維ハンディクラフト、b木製ハンディクラフト、c竹、ラタンおよびパンダン、メンドンなどの植物繊維を原料としたハンディクラフト、d貝製ハンディクラフト、e銀、真ちゅうなど金属製ハンディクラフト、fセラミックハンディクラフト、g貴石、半貴石を原料としたハンディクラフト、h石製ハンディクラフト、の8種があげられる。

本調査では、a伝統的ハンディクラフト、bファッションアクセサリが対象となっている。具体的には次の製品がこれらに含まれる。

a 伝統的ハンディクラフト 手織り品、木彫、木製家庭用品、アンニャマン、セラミック

b ファッションアクセサリ 銀製品、貴石などの装身具、貝製品

なお、パティックと家具は本調査の対象から除外されている。

2) 経済センサスおよび工業省資料からみたハンディクラフト産業の現状

① 1986年に実施された経済センサスにより、ハンディクラフト産業の状況を概観する。ハンディクラフト産業は前述のように多くの製品を含んでいるため、産業分類コードが製品と対応していない場合が多い。ここでは工業統計の産業分類に従い、下記の産業を選び出した。大中工業統計（1986年版）および小規模工業統計（1986年版）を使用した。家内工業統計は入手できなかったため、分析に含めることができなかった。

- 繊維ハンディクラフト 産業分類コード32113 Finishing Yarn
- ラタンと竹のアンニャマン(注) 産業分類コード33130 Rattan and Bamboo
Webbing Manufacturing
- 木彫 産業分類コード33140 Wood Carving Manufacturing
- 木製、竹製などの台所用品 産業分類コード33220 Manufacture of Kitchenware
of Wood, Bamboo, Rattan
- セラミックス 産業分類コード36110 Porcelain Manufacturing

(注) アンニャマンは竹、パンダンなど植物繊維を編んで作ったハンディクラフトをいう

なお、大中小および家内工業の定義は、中央統計局の次の定義に従っている。

雇用者数

4人以下	家内工業
5人～19人	小規模工業
20人～99人	中規模工業
100人以上	大規模工業

上記 5業種に関し、企業数、雇用者数、生産額、付加価値額を大中工業および小規模工業に分類したのが表2-3-1と表2-3-2である。

繊維とセラミックスについては、企業数と雇用者数が大中工業の方が多くなっている。繊維については繊維ハンディクラフトに適合する産業分類コードがないため、大中工業が多くなっているためと思われる。

ラタン、竹のアンニャマン、木彫では小規模工業の方が企業数が圧倒的に多く、木製、竹製などの家庭用品では大中工業では企業がない。

雇用者数では、アンニャマンでも大規模工業の方が多く、小規模工業の方が多いのは木彫のみである。総生産額を比較すると、小規模工業の方が大きいのは、やはり木彫のみで、その他の業種ではその差が歴然としている。また、1人当たりの生産額を比較すると、大中規模工業と小規模工業との差は木彫を除き大きい。木彫では、大中規模工業が 191万ルピア、小規模工業が 158万ルピアと比較的近いが、他の業種では、例えば、アンニャマンでは小規模工業の83万ルピアに対し大中規模工業では 879万ルピアとなっている。

付加価値額は、やはり木彫を除き、各業種とも大中規模工業がはるかに大きくなっている。雇用者1人当たりの付加価値額をみると、大中規模工業と小規模工業との差が縮小しており、例えば木彫では、小規模工業が 106万ルピアに対し大中規模工業は 127万ルピアである。投入/産出比率は各業種とも小規模工業が小さくなっている。小規模工業の場合、低賃金であること、家族労働者が多いこと、機械の導入が少ないことなどの理由があるためと思われる。

5業種の中で対照的なのは、アンニャマンと木彫である。アンニャマンは小規模工業の企業数と雇用者数が最も多いが、同業種の大規模工業に比べ較差が非常に大きな業種である。また、小規模工業の中でも生産性が低くなっている。一方、木彫は、企業規模による差が非常に小さく、また、小規模工業の中では最も生産性の高い業種で

表2-3-1 ハンディクラフト産業の現状（大規模工業）

産 業 分 類	事業所数	雇用者数 (人)	総生産額 (100万Rp)	雇 用 者 1 人 当 た り の 生 産 額 (100万Rp)	付 加 価 値 額 (100万Rp)	雇 用 者 1 人 当 た り の 付 加 価 値 額 (100万Rp)	投 入 / 産 出 比
32113	58	6,080	78,610.0	12.11	25,762.9	4.23	0.64
33130	198	24,009	211,103.6	8.79	74,619.2	3.10	0.62
33140	32	1,895	3,638.5	1.91	2,422.1	1.27	0.32
33220	0	-	-	-	-	-	-
36110	42	11,863	73,305.3	6.17	31,576.4	2.65	0.53

(出所) 中央統計局1988 工業統計 (大中工業) 1986

表2-3-2 ハンディクラフト産業の現状（小規模工業）

産 業 分 類	事業所数	雇用者数 (人)	総生産額 (100万Rp)	雇 用 者 1 人 当 た り の 生 産 額 (100万Rp)	付 加 価 値 額 (100万Rp)	雇 用 者 1 人 当 た り の 付 加 価 値 額 (100万Rp)	投 入 / 産 出 比
32113	21	233	625.6	2.68	198.2	0.85	0.57
33130	2,488	15,227	12,698.8	0.83	6,611.2	0.43	0.48
33140	604	4,649	7,354.4	1.58	4,942.5	1.06	0.32
33220	284	2,020	1,366.8	0.66	553.8	0.27	0.58
36110	14	182	189.6	1.43	98.9	0.74	0.48

(出所) 中央統計局1988、統計センサス1986、小規模工業統計

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

セントラ数	事業所数	雇用者数	生産額 (100万Rp)	付加価値額 (100万Rp)	雇用人当たりの 付加価値額(100万Rp)
1. D. I. ACEH	748	1,826	1,023.4	428.4	0.23
2. SUMATERA UTARA	5,255	10,188	6,800.8	4,036.4	0.39
3. SUMATERA BARAT	4,414	11,646	5,013.5	1,927.0	0.17
4. RIAU	315	498	316.0	202.5	0.41
5. JAMBI	527	980	227.9	129.7	0.13
6. BENGKULU	117	275	44.5	19.8	0.07
7. SUMATERA SELATAN	1,643	4,024	908.1	377.3	0.09
8. LAMPUNG	504	1,690	129.4	81.0	0.05
9. D. K. I. JAKARTA	894	4,915	9,592.3	352.9	0.07
10. JAWA BARAT	27,599	72,977	124,165.1	61,524.0	0.84
11. JAWA TENGAH	25,309	60,109	24,789.2	4,916.4	0.08
12. D. I. YOGYAKARTA	2,745	8,037	4,398.3	1,412.1	0.18
13. JAWA TIMUR	16,341	34,554	16,612.5	419.1	0.01
14. KALIMANTAN SELATAN	2,831	7,397	1,953.1	373.3	0.05
15. KALIMANTAN BARAT	653	1,743	783.8	557.8	0.32
16. KALIMANTAN TENGAH	854	2,184	1,796.5	943.6	0.43
17. KALIMANTAN TIMUR	370	882	19,727.7	3,392.7	3.84
18. BALI	11,920	28,961	15,278.0	5,284.3	0.18
19. NUSA TENGGARA BARAT	7,996	13,763	1,991.6	1,099.1	0.07
20. NUSA TENGGARA TIMUR	462	654	113.0	87.5	0.13
21. TIMOR TIMUR	156	324	87.9	11.5	0.03
22. SULAWESI SELATAN	2,828	7,866	889.7	441.5	0.06
23. SULAWESI UTARA	1,513	2,155	1,637.0	1,066.3	0.49
24. SULAWESI TENGGARA	171	738	211.2	0.1	0.001
25. SULAWESI TENGAH	307	755	37,057.6	35,985.3	47.66
26. MALUKU	309	596		27.6	0.05
27. IRIAN JAYA	238	839		133.9	0.15
合計	117,019	280,578	275,900.4	125,231.1	0.44

出所：工業省資料

ある。例えば、バリでは木材の供給が不足するなど原材料コストは低くないが、投入／産出比率も小さい。アンニャマンと木彫の差は、製品価格の差によるものと思われる。

② 工業省データによるセントラの現状

工業省の小規模工業育成策では、セントラを育成し、KOPINKRAに発展させていくことが基本戦略となっている。

工業省から入手したハンディクラフトおよび一般工業のセントラに関するデータにより、全国および主要州別の現状を概観する。(表2-3-3参照)なお、工業省では、小規模工業を①食品工業、②衣料品および皮革工業、③化学および建築材料工業、④ハンディクラフトおよび一般工業の4業種に分類している。

全国レベルでは、事業所数11万7,019、雇用者数28万578人、1事業所当たりの雇用者数は2.4人、生産額合計は2,759億ルピア、雇用者1人当たり生産額は98万ルピア、付加価値額合計は1,252億ルピア、雇用者1人当たり付加価値額は44万ルピアとなっている。

事業所は、27州および特別区すべてに分布している。最も多いのは西ジャワで2万7,599事業所、続いて中ジャワの2万5,309事業所で中ジャワはジョグジャカルタを加えると2万8,054となる。東ジャワが1万6,341で、ジャカルタを加えたジャワが7万2,888事業所となり、全体の62.3%を占めている。バリは1万1,920で4番目、以下、西ヌサトゥンガラ7,996、北スマトラ5,255となっている。なお、南スラベシは2,828事業所である。

雇用者数も企業数に比例しており、西ジャワ7万2,977人、中ジャワ6万109人、東ジャワ3万4,554人、バリ2万8,961人、西ヌサトゥンガラ1万3,763人の順である。南スラベシは9,868人となっている。

生産額は西ジャワが1,241億ルピアで全国の45%を占めている。次に大きいのは中部スラベシで371億ルピア、続いて中ジャワ248億ルピア、東カリマンタン197億ルピア、東ジャワ166億ルピア、バリ153億ルピアなどとなっている。南スラベシは8億8,970万ルピアである。

付加価値額は西ジャワが最大で615億ルピアで全国の49.1%を占めている。以下、中スラベシが360億ルピア、バリが53億ルピア、中ジャワ49億ルピア、北スマトラ40億ルピア、東カリマンタン34億ルピアとなっている。

1人当たり付加価値額は、州による差が大きく、最高は中スラベシで4,766万ルピアと他州に比べずばぬけている。2番目は東カリマンタンで384万ルピアで、西ジャワは84万ルピアで第3位である。北スラベシが49万ルピアでこの4州が全国平均を超えている。今回調査団が訪問した地域は、ジャカルタが7万ルピア、北スマトラ39万ルピア、ジョグジャカルタ18万ルピア、バリ18万ルピア、南スラベシ6万ルピアとなっている。

3) ハンディクラフトの輸出

(a) 輸出動向

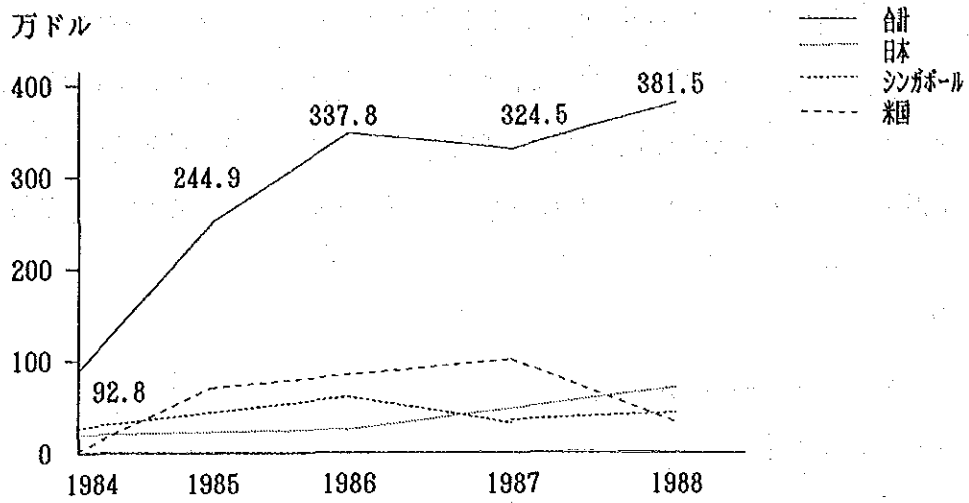
輸出振興庁および中央統計局のデータにより、1988年までのハンディクラフトの輸出動向を概観したい。1989年は年計の詳細が発表されておらず、中央統計局発行の Ringkas Buletin に掲載される速報値は S I T C 3 桁であり、ハンディクラフト産業に該当する品目を拾い出すことが不可能なためである。

輸出振興庁では、中央統計局の発表する貿易統計にもとづいて、非石油輸出品を再分類している。ハンディクラフトもクラフト繊維製品、木彫、アンニャマン、その他の4商品に分け、輸出額が発表されている。

これによると、ハンディクラフトの輸出は1983年の9,280万ドルから1988年には3億8,150万ドルと年平均32.7%で増加している。(図2-3-1参照) 非石油輸出に占めるシェアも、1984年の1.58%から、1988年には3.31%に増大しており、非石油輸出品の中では第9位の輸出額(1988年)となっている。

輸出先は、日本、米国、シンガポールが主要国で1985年から1987年は米国が、1988年は日本が最大である。(図2-3-2参照) 1988年の輸出額は、日本が9,994万ドル、シンガポール9,788万ドル、米国が5,042万ドルとなっている。1986年までは上位5ヵ国に顔を出していたタイは、1987年以降激減している。

図2-3-1 ハンディクラフトの輸出の推移



(出所) 輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

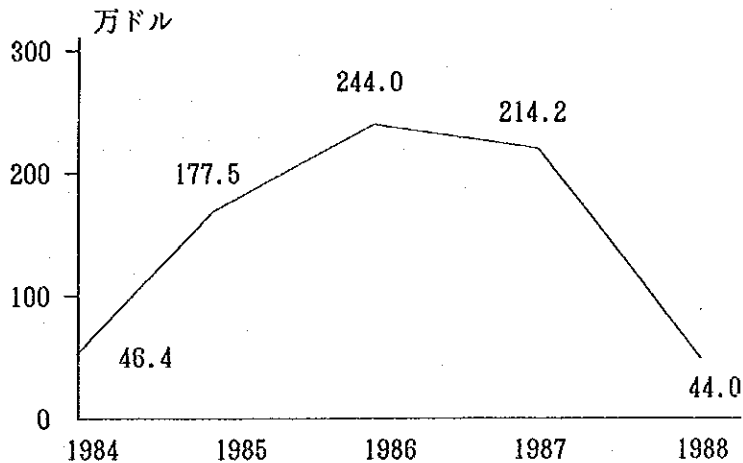
図2-3-2 主要輸出先のシェア

1984	シンガポール	日本	オランダ	米国	タイ	その他
	25.6%	20.3%	8.6%	8.4%	8.1%	28.9%
1985	米国	シンガポール	日本	タイ	その他	
	31.7%	13.6%	8.7%	8.3%	37.7%	
1986	米国	シンガポール	香港	日本	その他	
	23.8%	17.0%	10.0%	8.0%	41.2%	
1987	米国	日本	シンガポール	香港	その他	
	33.7%	18.5%	10.8%	6.0%	30.9%	
1988	日本	シンガポール	米国	香港	その他	
	26.1%	25.6%	13.2%	11.4%	23.7%	

(出所) 輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

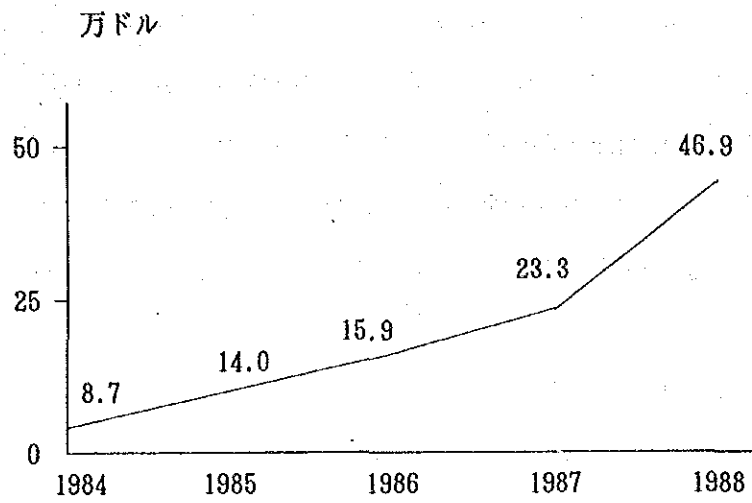
次に、製品別に動向をみると、アンニャマンの輸出の伸びが顕著である。（図2-3-5参照）特に、1988年は前年比4倍近い伸びを示し、1億7,230万ドルを記録した。アンニャマンに次ぐのは、その他のハンディクラフトで1988年は前年比約3倍増の1億1,830万ドルとなっている。（図2-3-6参照）木彫は1988年の輸出額は4,690万ドルだが、1984年の870万ドルから年平均40.1%で増加している。（図2-3-3参照）一方、クラフト繊維製品は1986年に2億4,500万ドルに達した後、減少を2年続けており、1988年は前年比79.5%減の4,400万ドルとなっている。

図2-3-3 クラフト繊維製品の輸出



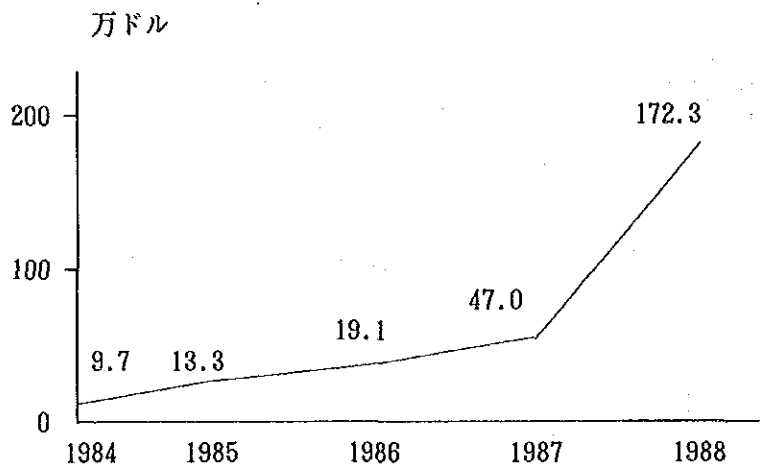
（出所）輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

図2-3-4 木彫の輸出



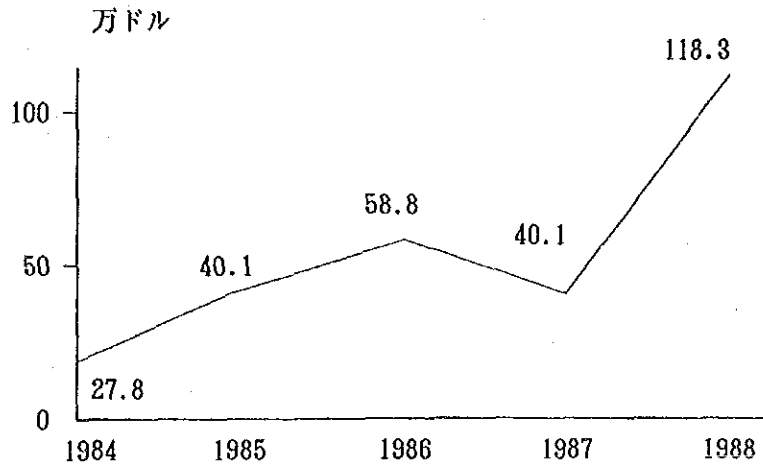
(出所) 輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

図2-2-5 アンニャマンの輸出



(出所) 輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

図2-3-6 その他ハンディクラフトの輸出の推移



(出所) 輸出振興庁1989, INDONESIA EXPORT 1988

このように、ハンディクラフト全体の輸出は着実に増加しているものの、製品により変動が大きいといえる。

次に、通関統計により、より細かく製品別の動向を概観する。

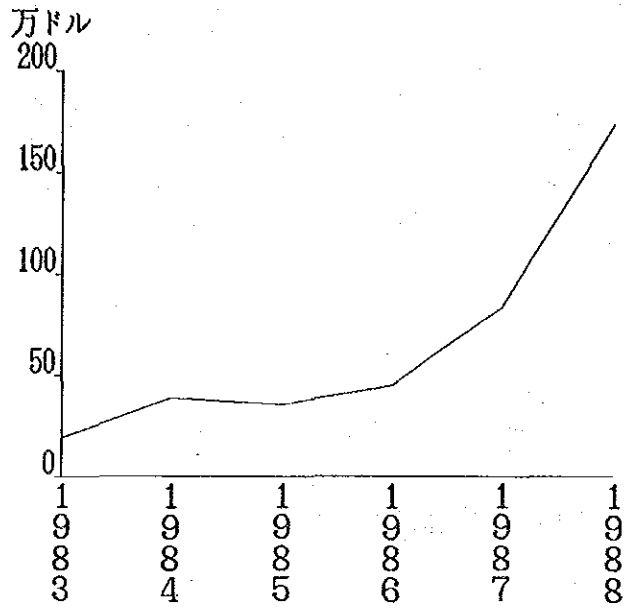
<木製ハンディクラフト>

・額ぶちなど (Wooden Picture Frames, Photograph Frame, Mirror Frame, CCCN 4420-000)

1983年の19万1,000ドルから1985年に前年比減を記録したものの、1988年には173万5,000ドルに年平均55.5%で増加している。特に1988年は前年比約2倍の増加となっている。(図2-3-7参照)

主要輸出先は、米国で毎年70~80%のシェアを占めている。日本へは1986年に4,800ドル輸出して以降、1987年2万8,300ドル、1988年11万5,000ドルと増加を続けている。1988年の主要輸出先は、日本の他、米国が124万1,000ドル、オーストラリアが21万8,000ドルとなっている。

図2-3-7 額ぶちなどの輸出額



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-8 主要輸出先の割合

年	米	国	西独	その他
1983	71.6%		16.6%	6.1%
1985	84.0%		8.4%	5.7%
1988	71.5%		12.5%	6.6%

(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

・木製家庭用品 (Other Household Utensils of Wood, CCCN No.4424-900)

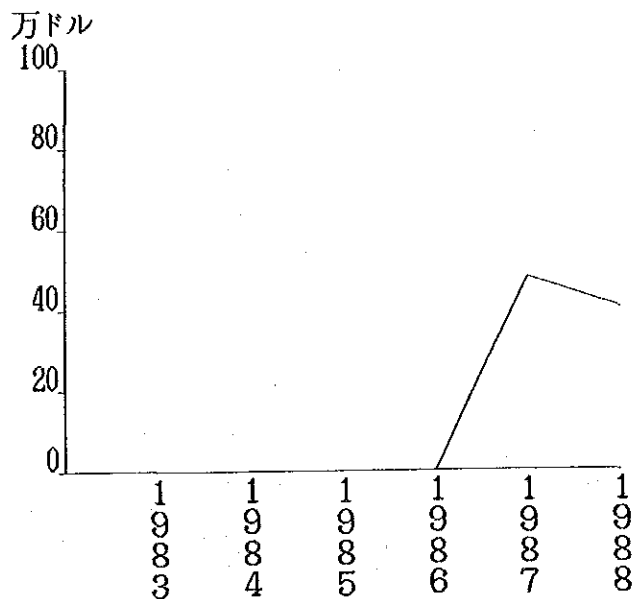
1987年から輸出が記録され、47万9,000ドルを記録したが、1988年は40万2,000ドルで前年比16.1%の減少となった。(図2-3-9参照) 主要輸出先は、日本だがシェアは1987年の68.9%から1988年は43.1%に低下した。(図2-3-10参照)

<アンニャマン>

・その他のアンニャマン (Other Plaits and Similar Products of Plaiting Materials, CCCN No.4602-900)

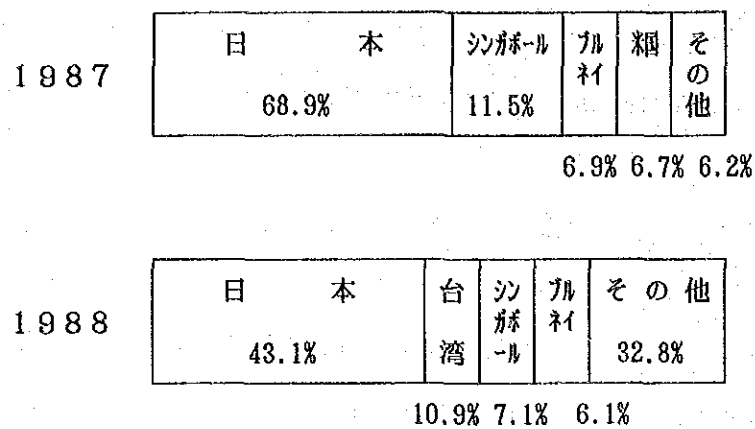
1983年の2万8,000ドルから1984年に約9倍増の25万4,000ドルに増加して以降、20~25万ドル水準で推移している。1988年は前年が16万4,000ドルに減少したため、50.6%増加したが輸出額は1984年より低い24万7,000ドルであった。(図2-3-11参照) 主要輸出先は変動が大きい、米国、イタリア、台湾、日本などである。1988年は、台湾が31.0%、米国が14.8%、西独12.3%などとなっている。(図2-3-12参照) 日本は1987年に輸出額4万2,000ドルで最大の輸出先となったが、1988年は5,800ドルに減少した。

図2-3-9 木製家庭用品の輸出の推移



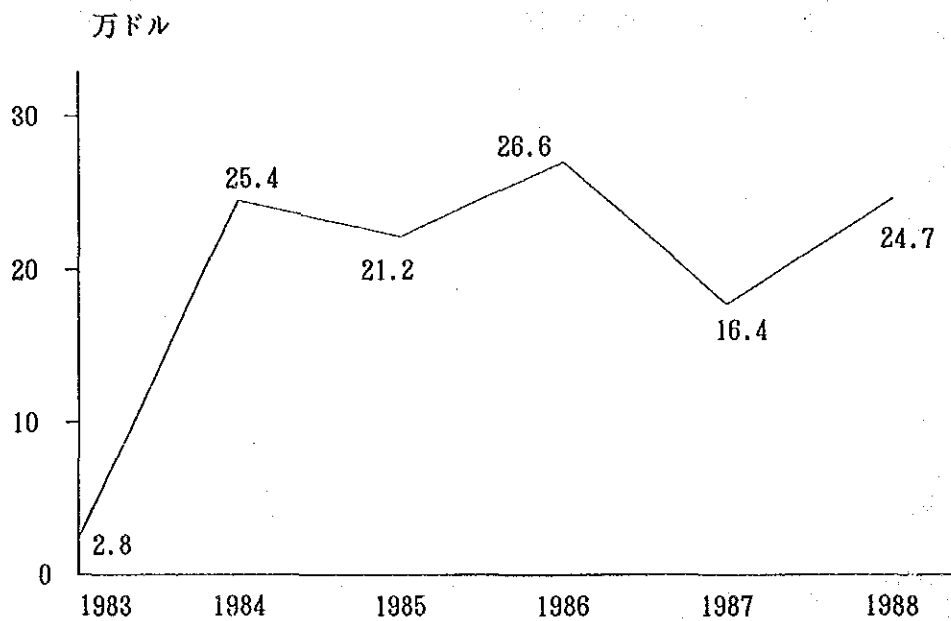
(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-10 木製家庭用品の主な輸出先のシェア



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-11 その他のアンニャマンなどのシェア



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-12 主な輸出先の割合

1983	米 国	カナダ	インド	その他
	43.9%	37.4%	11.2%	7.5%
1985	イタリア	香 港	日 本	その他
	53.7%	15.0%	11.7%	13.4%
1988	台 湾	米 国	西 独	その他
	43.9%	14.8%	12.3%	8.0%

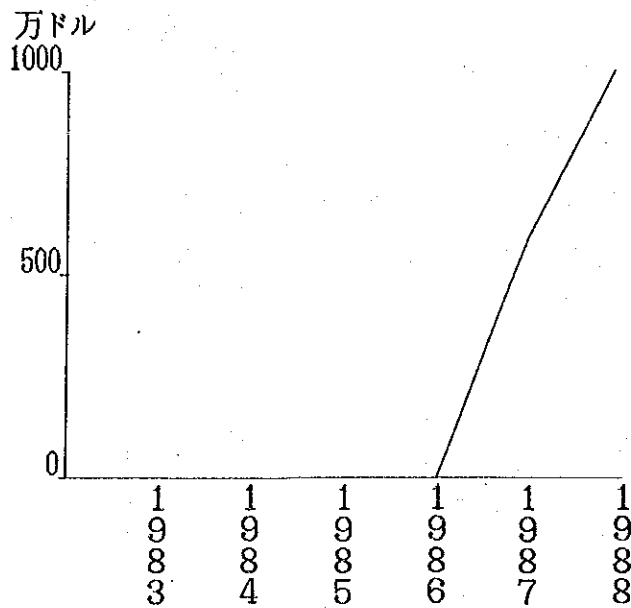
(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

- ラタンのかご (Basketwork and the like of Rattan, CCCN No.4603-200)

1986年に35万 8,000ドルの輸出額が計上され、1987年には約16倍の 593万 5,000ドル、1988年にはさらに1,023万2,000ドルに倍増した。(図2-3-13参照)

主要輸出先は、日本、米国、オーストラリアで、1988年は日本が330万4,000ドルでシェアが32.3%、米国が247万4,000ドルで同じく24.1%、オーストラリアが138万2,000ドルで13.5%となっている。(図2-3-14参照)

図2-3-13 ラタンのかごなどの輸出



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-14 ラタンのかごなどの主な輸出先のシェア

		ニューージーランド 5.5%				
1985	オーストラリア	日 本	米 国			その他
	34.9%	25.0%	24.05			10.6%
1988	日 本	米 国	オーストラリア	香港	西 独	そ の 他
	32.3%	29.1%				
		13.5%	11.0%	6.0%	13.7%	

(出所) 中央統計局 輸出統計各年版 INDONESIA EXPORT 1988

<セラミックス>

- 陶磁製の小像その他の装飾品 (Statuettes and Other Ornaments of Porcelain CCCN No.6913-100)

1987年に1,300ドルの輸出が行われ、1988年には1万7,000ドルに増加した。

(図2-3-15参照) 主要輸出先は変動が大きく、1988年はシンガポールが90.1%を占めている。(図2-3-16参照)

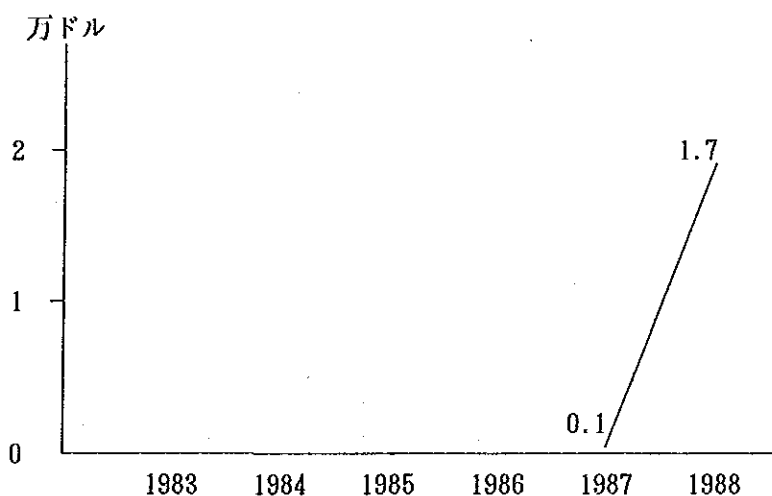
<銀製品など>

- 銀製ハンディクラフト (Silver Handicraft CCCN No.7113-910)

1983年の1万5,900ドルから1988年には148万2,000ドルに5年間で100倍近く増加している。(図2-3-17)

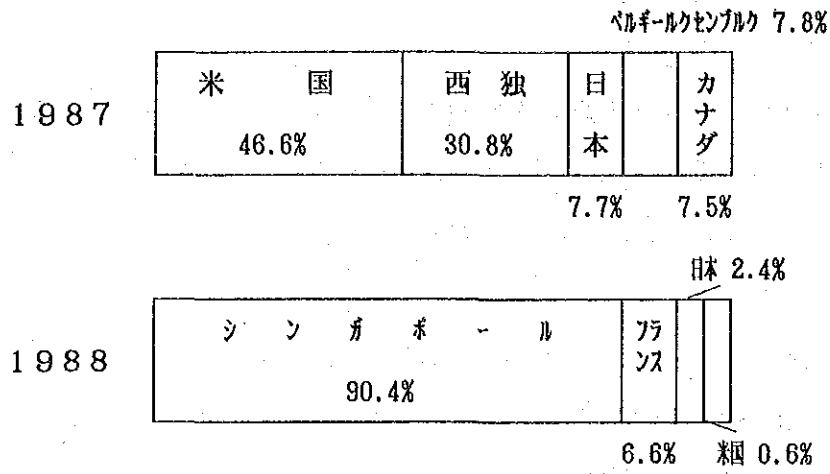
主要輸出先は、米国、イタリア、西独である。1988年の輸出額は、米国向けが48万4,000ドルでシェア32.6%、イタリアが27万1,000ドルで18.2%、西独が22万9,000ドルで15.5%となっている。日本への輸出額は着実に増加しているが、1988年で3万5,000ドル、シェアは2.3%と小さい。(図2-3-18参照)

図2-3-15 陶磁製の小像その他装飾品の輸出



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

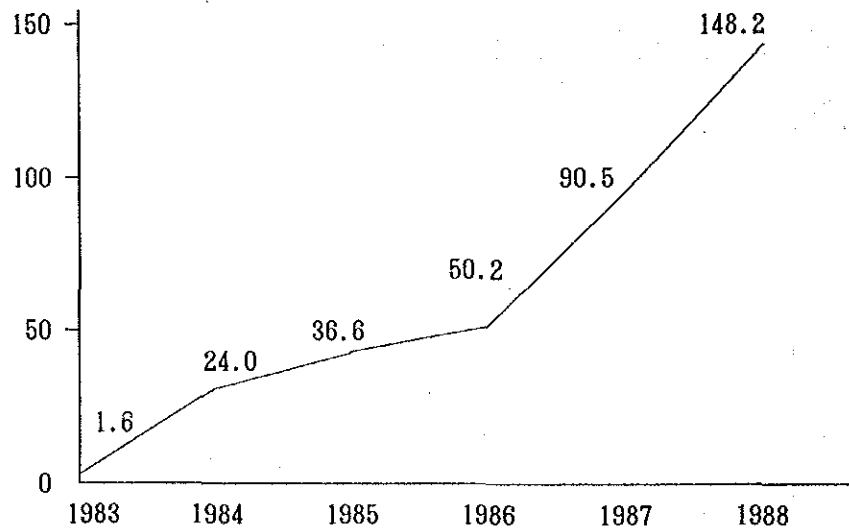
図2-3-16 主要輸出先の割合



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

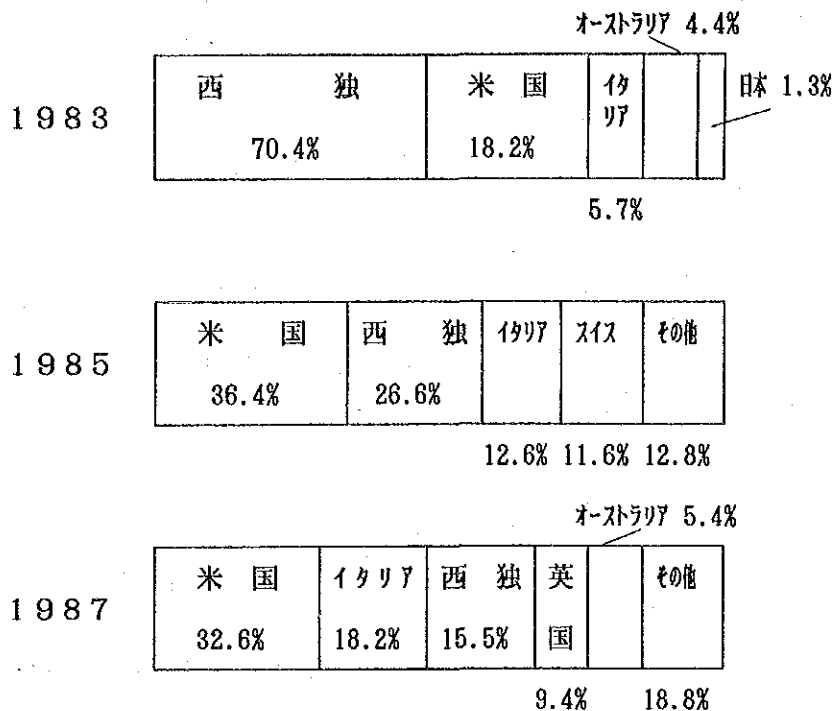
図2-3-17 銀製品の輸出

万ドル



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-18 銀製品の主な輸出先のシェア



出所：中央統計局 輸出統計各版

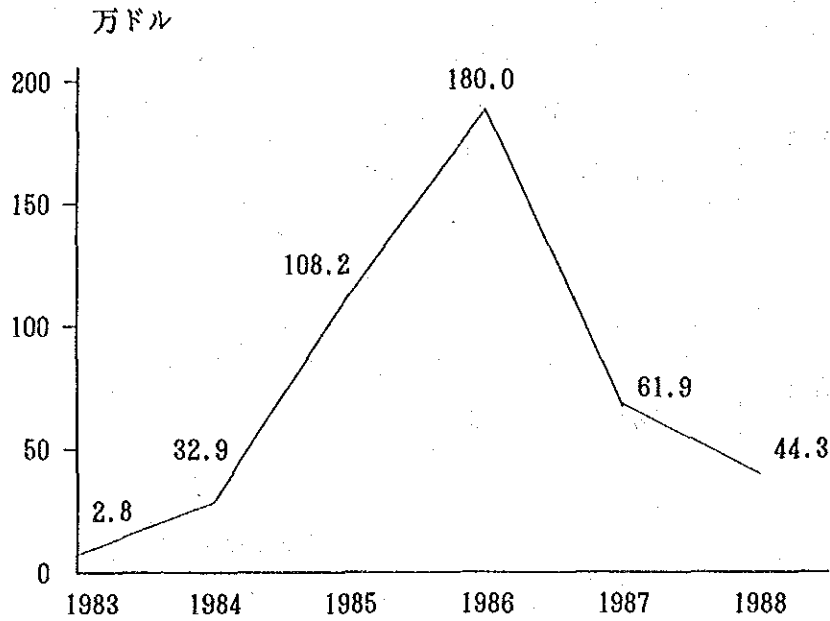
• 身辺用模造細貨類 (Imitation Jewelry Plated with Other Metal, CCCN No.7116-900)

輸出額は1983年の2万8,000ドルから1986年に180万ドルまで増加したが、その後は減少を続け、1988年は44万3,000ドルとなっている。(図2-3-19参照) 最大の輸出先は1984年から1987年まで米国だったが、1988年は香港でシェアは47.2%である。輸出量の変動は米国向け輸出の増減によるところが大きい。(図2-3-20参照) 対日輸出は、1986年に1万5,000ドルを記録して以降、1987年は100ドルに落ち1987年に2万3,000ドルに増加している。

ハンディクラフトの輸出動向は次のように要約できよう。

- ハンディクラフト全体の輸出額は増加の傾向にある。
- 製品ごとにみると下記のように a 急増している品目、b 着実に増加している品目、c 一度増加した後減少している品目、d 安定状態で推移している品目、e 輸出が計上されてから年月が経っていないため、動向を判断できない品目に分けられる。

図2-3-19 身近用模造細貨類の輸出の推移



(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

図2-3-20 身近用模造細貨類の主な輸出先のシェア

1983	カナダ 39.2%	イタリア 39.2%	米国 21.6%		
1985	米国 70.4%	西独 7.1%	スイス 3.1%	韓国 3.0%	イタリ 7.9%
1988	香港 47.2%	米国 37.0%	日本 5.2%	オーストラリア 4.1%	その他 6.5%

(出所) 中央統計局 輸出統計各年版

- (a) 急増品目 ラタンのかご、額ぶちなど、銀製品
- (b) 着実増加品目 木彫
- (c) 増加後減少している品目 クラフト繊維、身辺用模造細貨類
- (d) 安定的推移品目 その他のアンニャマン
- (e) 動向から判断できない品目 木製家庭用品、陶磁製の小縁など

1988年の輸出額は、アンニャマン、特にラタンのかごが最も大きく、続いて額ぶちなど、銀製品となっている。

(b) 地域別にみた輸出

中央統計局によると、1988年の州別輸出は図2-3-21の通りであり、ジャカルタが圧倒的に多い。

(c) アンケート調査結果にもとづく輸出に係わる問題点など

アンケート調査を行った184社の輸出に関する問題点などは次の通りである。

輸出状況

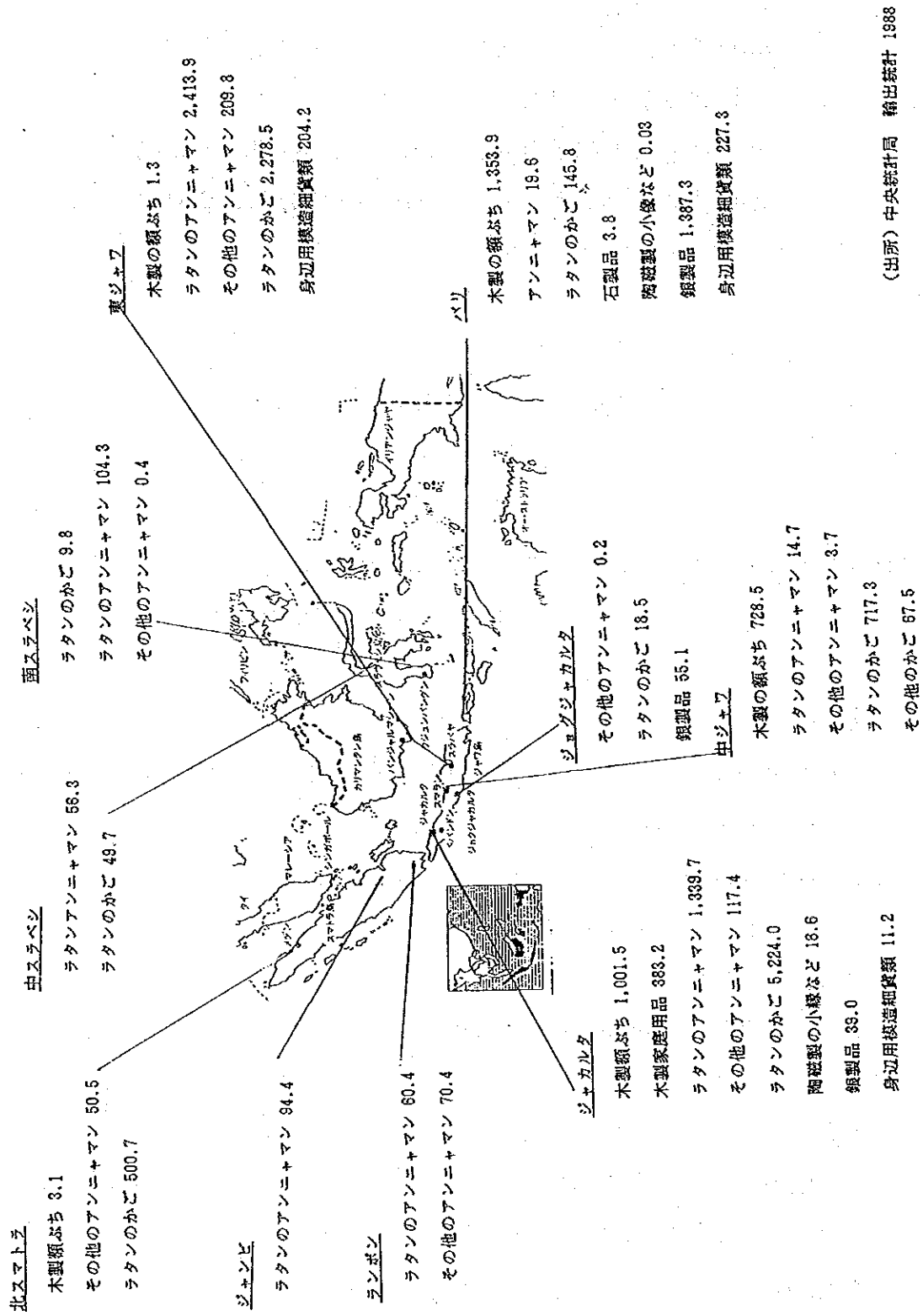
184社のうち、輸出を行っている企業は57社で全体の31.0%である。輸出を行っていない企業は70社、不明が57社であるがインタビューから判断して不明と答えた企業は輸出を行っていない企業と思われる。(図2-3-22参照)

輸出を行っている企業の比率を地域別にみると、バリが最も多く54.8%、続いてジャカルタが41.2%、ジョグジャカルタが38.5%となっている。バンドンは21.4%で国内市場の不足が経営上の問題点として多くあげられていたことからわかるように、国内市場指向企業が多いと思われる。北スマトラは16.7%、南スラベシは5.0%と極めて低い。(図2-3-41参照)

製品別には、図2-3-58の通り、その他のファッションアクセサリが50%を超えており、木製品、その他の伝統的ハンディクラフト、セラミックス、銀製品など、竹ラタンなど、手織りなど繊維が30%台である。

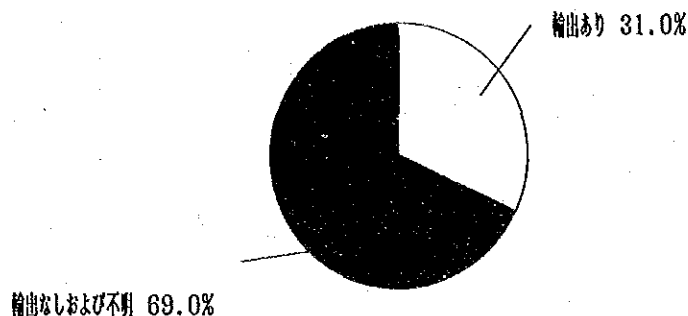
企業規模別では、小規模企業と中および大規模企業との差が歴然としている。小規模企業では7.5%にすぎないが、中規模企業は41.6%、大規模企業では66.6%に達している。(図2-3-51参照)

図2-3-21 州別のハンディクラフトの輸出 (単位 1,000ドル)



(出所) 中央統計局 輸出統計 1988

図2-3-22 輸出の有無



(出所) アンケート調査

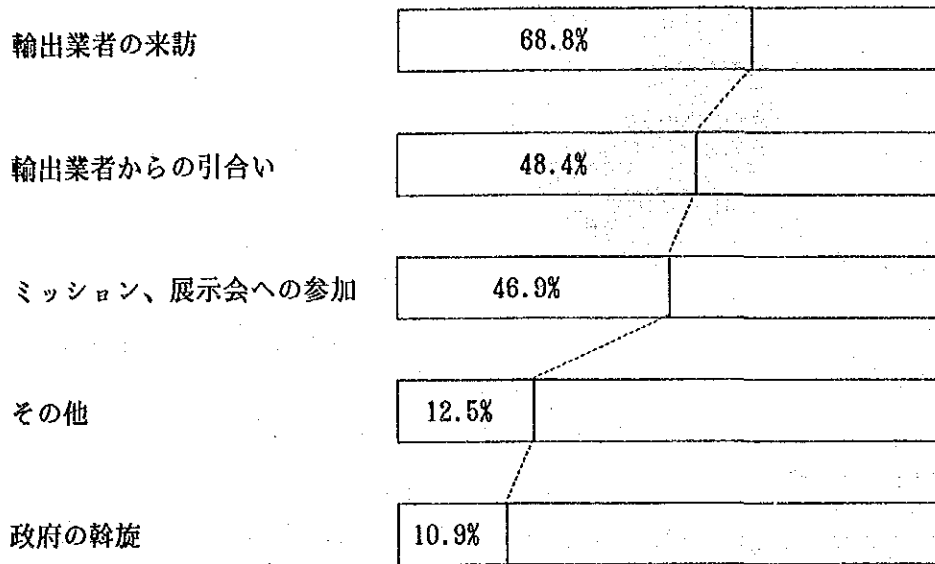
輸出の開始の契機

輸出の開始の契機は、輸入業者の来訪が68.8%で最も多い。続いて輸入業者からの引き合い、ミッション・展示会が50%近い割合となっている。(図2-3-23参照) 地域別にみると、ジャカルタではミッション、展示会が最も多い契機となっており、ジャカルタが展示会の開催される機会が多いことを反映している。(図2-3-24参照)

企業規模別には、小規模企業で輸入業者からの引き合いの比率が中規模企業、大規模企業に比べ非常に低いことが目立っている。小規模企業の場合、言語や通信の面で問題があるためと思われる。(図2-3-25参照)

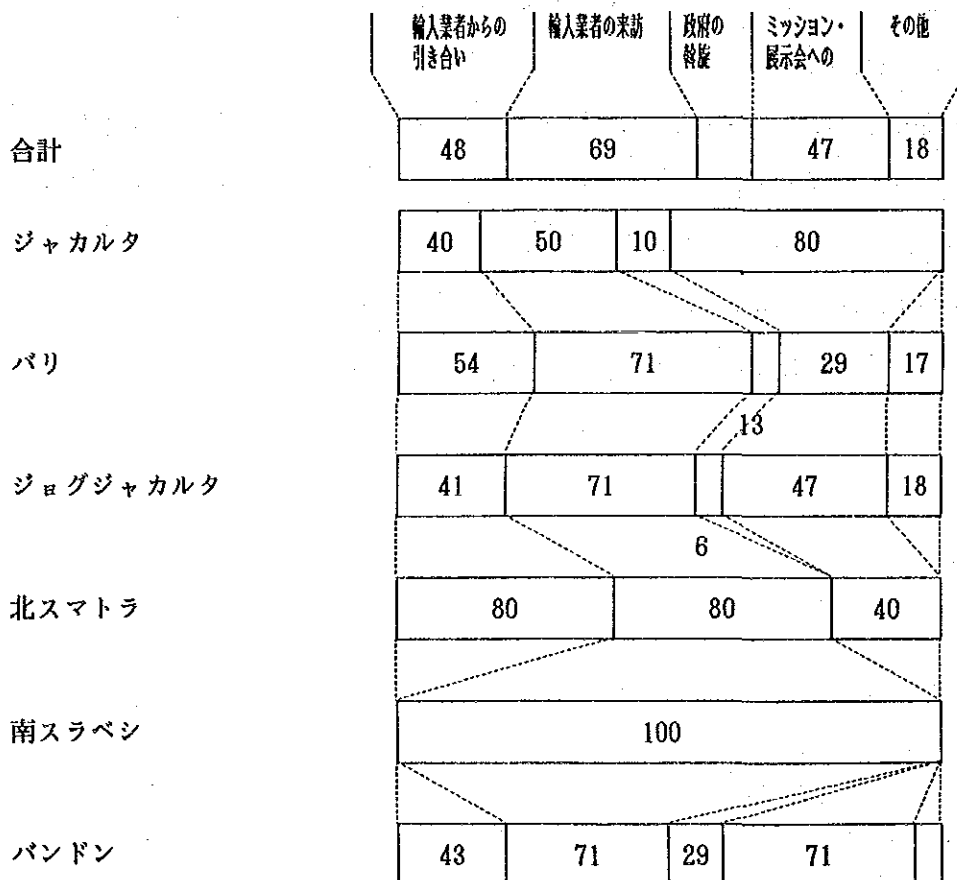
製品別には、木製品で輸入業者からの引き合いが最も多いこと、セラミックはミッション・展示会の参加が多いことが他の製品と異なっている。(図2-3-26参照)

図2-3-23 輸出開始契機



出所：アンケート調査

図2-3-24 地域別にみた輸出の開始契機



14

(出所) アンケート調査

(注) 図の中の数値は有効回答に対する比率で合計すると複数回答のため100%を超える

図2-3-25 輸出の開始契機

	輸入業者からの 引き合い	輸入業者の来訪	政府の 特使	ミッション・ 展示会への	その他
合計	48	69		47	13
19人以下	13	75	13	25	25
20~99人	58	67	12	58	9
100人以上	52	71		38	14

(出所) アンケート調査

図2-3-26 輸出の開始契機

	輸入業者からの 引き合い	輸入業者の来訪	政府の 特使	ミッション・ 展示会への	その他
合計	48	69		47	13
手織り等繊維	29	71	50	29	
木製品(木彫りを含む)	83	75		42	8
セラミックス	67	50	67	17	
竹、ラタン小物等	58	75		42	8
その他のハンディクラフト	64	73		64	18
銀製品等	44	81	19	44	19
その他ファッションアクセサリー	56	56	25	63	6

(出所) アンケート調査

海外展示会への参加

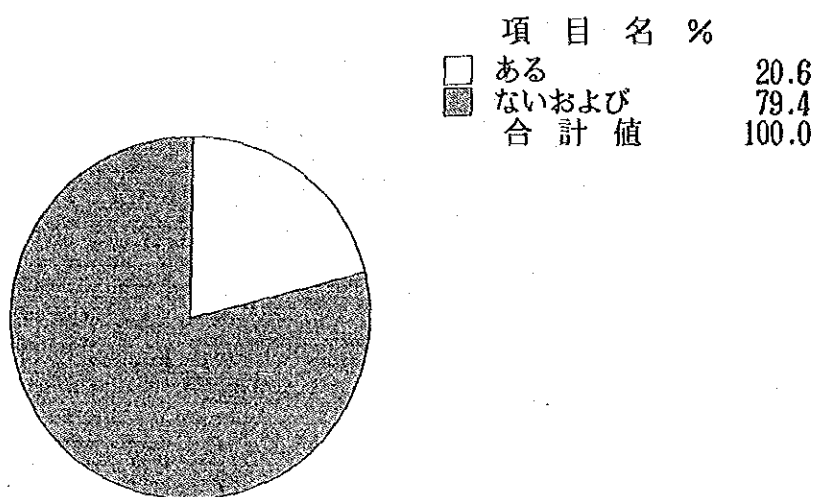
海外展示会への参加があると答えている企業の比率は、20.6%にすぎない。(図2-3-27参照)

これを地域別にみると、ジャカルタは41.2%、バリは40.0%と高く、14.3%のバンドン、0%の南スラベシとの差がはっきり表われている。(図2-3-44参照)

また、企業規模別には、小規模企業の6.3%と中規模企業の31.9%、大規模企業の33.3%と差が明らかである。(図2-3-52参照)

海外展示会は、インドネシアのハンディクラフトの海外PRだけではなく、輸入業者を見つけること、海外市場の情報を入手し、消費地の動向、状況を知るためのよい機会である。参加の比率の少ない地域と小規模企業に対しては、海外展示会への参加の機会を増大させるべきであろう。

図2-3-27 海外展示会への参加



出所：アンケート調査

主な輸出国

アンケートによると、最大の輸出先は米国で日本が第2位である。これら2ヶ国は他の輸出先に比べ約2倍多くあげられている。(図2-3-28参照)

製品別にみると、竹、ラタン小物などではオーストラリアが最も多く、日本が第2位となっている。ただし、本項目は有効回答が少ないことに留意すべきである。

図2-3-28 主な輸出国

(70%)

米国	65.7	
日本	60.0	
その他	34.3	
オーストラリア	25.7	
シンガポール	11.4	
台湾	5.7	
EC	2.9	
香港	2.9	
韓国	0	

(出所) アンケート調査

クレームの内容

最も多いクレームは納期である。これは国内の輸入業者の調査結果と一致している。クレームの57.7%に次いで、品質が34.6%、パッキングが23.1%となっている。(図2-3-29参照) クレームの内容を地域別にみると、有効回答が少ないが北スマトラでは品質が最も多くなっている。(図2-3-46参照)

製品別には、竹、ラタン小物などで品質が納期と並んで最も多くなっているのが目立つ。(図2-3-46参照)

また、企業規模別にみるとは小規模企業ではパッキングが納期とともに最も多くなっている。(図2-3-53参照)

図2-3-29 クレームの内容 (60%)

納期	57.7	
品質	34.6	
パッキング	23.1	
サンプルとの相違	19.2	
デザイン	15.4	
価格	15.4	
その他	7.7	

海外市場の情報源

アンケートによると海外市場の情報源は、政府機関が最大で70.3%、続いて海外のバイヤーが53.5%となっている。その他の情報源は、関連海外企業の23.8%以下、比率は低くなっている。(図2-3-30)

海外市場の情報源を地域別にみると、ジャカルタとパリ、バンドンでは海外のバイヤーの方が政府機関より多くなっている。政府機関は、北スマトラや南スラベシなどの遠隔地では情報源として重要度が他地域より高いといえよう。

また、企業規模別にみると、企業規模が小さいほど政府機関の比率が高く、特に小規模企業では88%に達している。一方、大規模企業では、海外のバイヤーの方が多く、政府への依存度が低くなっている。

製品別には、木製品で海外のバイヤーと政府機関が同数となっている。

図2-3-30 海外市場の情報源

(80%)

政府機関	70.3	
海外のバイヤー	53.5	
関連海外企業	23.8	
海外の代理店	19.8	
地元商社	9.9	
その他	6.9	
海外のスタッフ	3.0	

(出所) アンケート調査

市場情報を必要とする国

最も市場情報が必要とされているのは、日本で82.4%に達している。続いて多いのは米国の68.5%、ECの67.6%である。(図2-3-30参照)

製品別にみると、セラミックスでは米国とECがともに79%と日本より多くなっている。韓国、台湾などのアジアNIESに対する必要度はまだ大きくはない。

(図2-3-32参照)

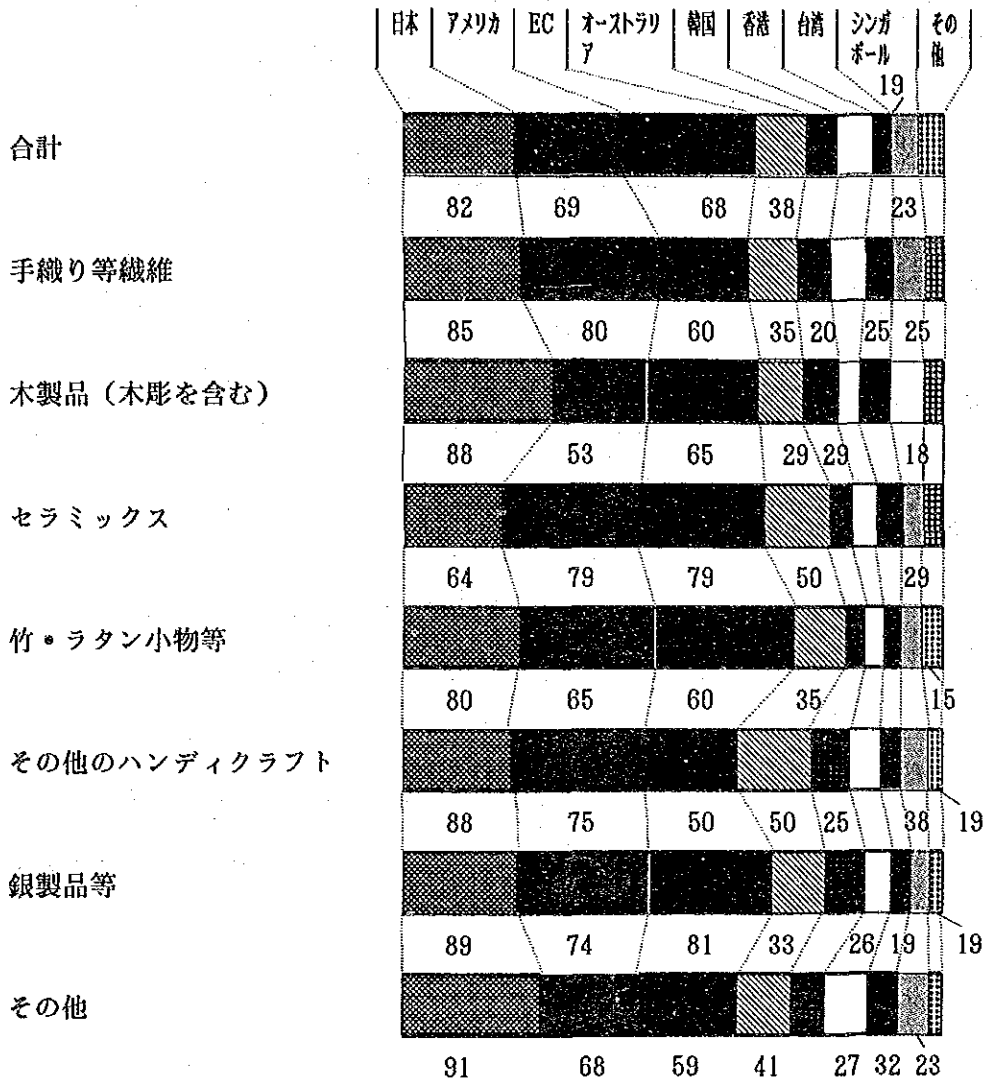
図2-3-31 市場情報を必要とする国

(90%)

日本	82.4	
アメリカ	68.5	
EC	67.6	
オーストラリア	38.0	
シンガポール	23.1	
台湾	18.5	
韓国	16.7	
その他	14.8	
香港	13.0	

(出所) アンケート調査

図2-3-32 製品別にみた市場情報を必要とする国



(出所) アンケート調査

必要とする市場情報の内容

アンケートでは、消費者の好みが多岐にわたる傾向があり、有効回答の82.1%に達している。第2位以下は、割合が小さくバイヤーのダイレクトリー、流通経路、規則・規制、ビジネス慣行などは20%台である。(図2-3-33参照)

企業規模別にみると、消費者の好みが多岐にわたる傾向があるが、小規模企業ではバイヤーのダイレクトリー、規則・規制など基礎的な情報が多くなっている。それに対し、中規模企業、大規模企業では流通経路が必要とされる比率が大きくなっている。(図2-3-34参照)

図2-3-33 必要とする市場情報の内容

(90%)

消費者の好み	82.1	
バイヤーダイレクトリー	28.2	
流通経路	25.6	
規則、規制	23.1	
ビジネス慣行	20.5	
輸入動向	15.4	
トレンド	12.8	

(出所) アンケート調査

図2-3-34 必要とする市場情報の内容

(100%)

	トレンド	輸入動向	流通経路	消費者の好み	ビジネス慣行	規則規制	バイヤー/ケルター
※合計※	13	15	26	82	21	23	28
19人以下	10	9	13	87	22	43	57
20~99人	11	14	28	78		22	17
100人以上	17	22	39	83		17	10

(出所) アンケート調査

輸出拡大のための必要課題

企業が輸出拡大のために何をなすべきと考えているかを、アンケートから探ってみた。最も多いのは、品質改善で有効回答の70.6%に達しており、多くの企業が品質改善の必要性を感じていることを示している。続いて、海外情報の入手で41.2%、新製品開発が38.2%、デザイン改善が32.4%などとなっている。(図2-3-35参照)

地域別にみると、ジャカルタでは海外情報の入手、南スラベシでは品質改善と並んでデザイン改善、バンドンでは新製品開発が最も多くあげられている。(図2-3-36参照)

企業規模別には、ほぼ共通の傾向となっている。製品別にみると、木製品で新製品開発、セラミックスで品質改善と並んでデザイン改善が最も多くあげられている。(図2-3-38参照)

図2-3-35 輸出拡大のための必要課題

(80%)

品質改善	70.6
海外情報の入手	41.2
新製品開発	38.2
デザイン改良	32.4
政府の促進活動の強化	28.4
新マーケットへの参入	26.5
コストダウン	8.8

(出所) アンケート調査

図2-3-36 地域別にみた輸出拡大のための必要課題

	品質改善	デザイン改良	新製品開発	コストダウン	新マーケットへの参入	海外情報の入手	政府の促進
合計	71	32	39	26	41	28	
ジャカルタ	33	3	43	25	33	58	42
バリ	61		26	35	26	30	39
ジョグジャカルタ	81		35	29	48	35	
北スマトラ	85		45	35	30	30	
南スラベシ	83			83	17	17	
バンドン	70	50	80	20	20	60	

20
(出所) アンケート調査

図2-3-37 輸出拡大のための必要課題

	品質改善	デザイン 改良	新製品 開発	コスト ダウン	新マーケット への参入	海外情報 の入手	政府の 促進
合計		71	32	38	26	41	28
					9		
19人以下		76	44	32		41	29
					9		
20~99人		64	25	43	16	27	39
100人以上		74	26	35	48	43	

9

(出所) アンケート調査

図2-3-38 製品別にみた輸出拡大のための必要課題

	品質改善	デザイン 改良	新製品 開発	コスト ダウン	新マーケット への参入	海外情報 の入手	政府の 促進
合計	71	32	38	9	26	41	28
手織り等繊維	73		50	18	27	23	
				9			9
木製品（木彫りを含む）	53		76		41	29	24
	18						
セラミックス	58	58	25	8	25	33	
竹・ラタン小物等	85	20	35		42	40	
その他のハンディクラフト	67	28	50		33	44	22
銀製品等	75		38		50	63	
				8			
その他 ファッションアクセサリ	60	47	60		27	47	33

（出所）アンケート調査

輸出インセンティブの利用

不明が多いが、有効回答の内訳をみると、輸出金融の利用が60.7%と圧倒的に多い。続いて、原料輸入税と関税のドローバックが17.9%である。

図2-3-39 輸出インセンティブの利用

(70%)

輸出金融

60.7	
------	--

原料輸入税の免除

17.9	
------	--

ドローバック

17.9	
------	--

その他

14.3	
------	--

(出所) アンケート調査

4) 地域別、企業規模別、製品別にみたハンディクラフト産業の現状と問題点

ハンディクラフト産業は複数の業種にまたがる多数の製品を含み、また、家内工業、小規模工業を中心に大中規模工業形態でも生産されている。また、地域的にもインドネシア全土に分布している。このような多様性をもつ地場産業はその問題も地域、企業規模、製品により多様である。

ここでは、地域、企業規模、製品を分析視点として、ハンディクラフト産業の現状と主に輸出に関連する問題点を概観する。なお、企業経営、生産技術に関連する分析は、2-3-(3)、(4)で詳述する。

a 地域別にみた現状と問題点

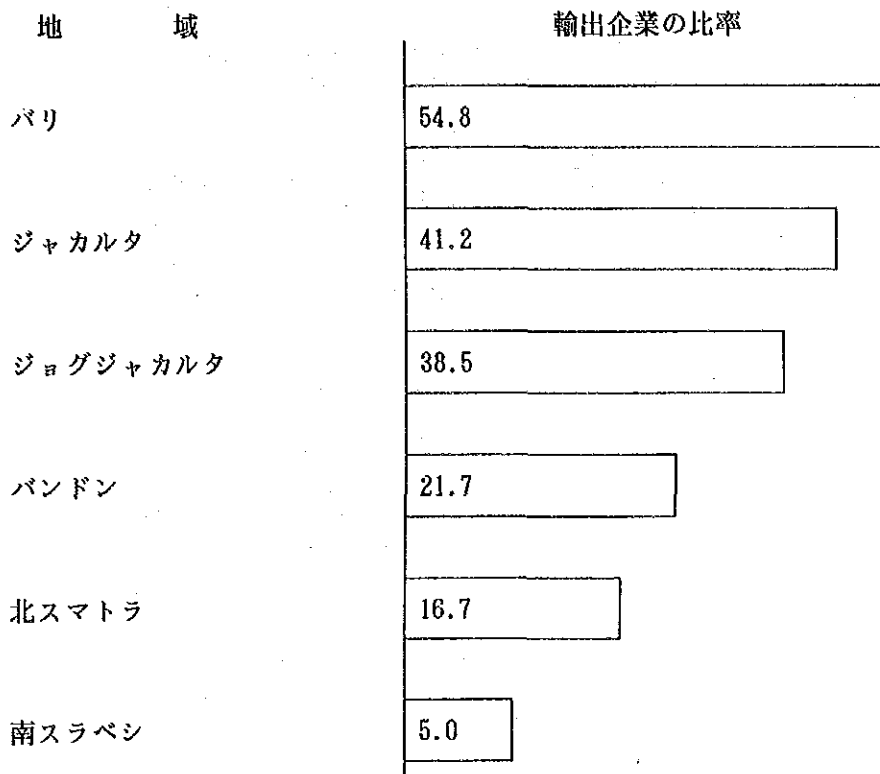
調査団が訪問したのは、ジャカルタおよびその周辺（スカブミは行政的には西ジャワ州に含まれるがここではジャカルタおよびその周辺に含めた）、バリ、ジョグジャカルタ、北スマトラ、南スラベシ、バンドンおよびその周辺である。

図2-3-40 地域別にみた企業規模

	(100%)		
	19人以下	20~90人	100人以上
合計	44	40	16
ジャカルタ	27	53	20
バリ	36	43	21
ジョグジャカルタ	49	38	13
北スマトラ	57	20	23
南スラベシ	68	29	4
バンドン	21	61	18

(出所) アンケート調査

図2-3-41 地域別にみた輸出企業の比率



パーセントを求める時の基数はサンプル数

(出所) アンケート調査

図2-3-42 生産上の問題点

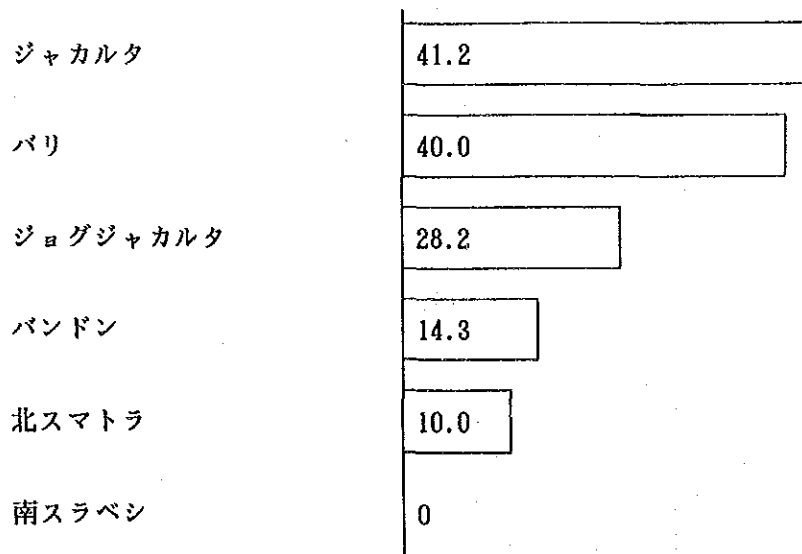
	原材料	機械機器	技術水準	品質管理	情報不足
合計	36	45	13	14	17
ジャカルタ	23	54	23	8	38
バリ	42	26	13	19	10
ジョグジャカルタ	15	73	6		15
北スマトラ	44	48	15	26	22
南スラベシ	53	26	11		11
バンドン	43	39	14	21	14

(出所) アンケート調査

図2-3-43 地域別にみた経営上の問題点

	デザイナー の不足	技能工 の不足	国内マーケ ットの不足	海外マーケ ットの不足	その他
合計	16	35	35	52	18
ジャカルタ	17	42	17	56	8
バリ	22	19	37	78	
ジョグジャカルタ	16	45	13	39	26
北スマトラ	9	35	39	65	9
南スラベシ	27	54	58	50	27
バンドン		19	42	31	27

図2-3-44 地域別にみた海外展示会への参加率



出所：アンケート調査

図2-3-45 地域別にみたクレームの内容

	品質	デザイン	納期	価格	パッキング	サンプルとの相違	その他
合計	36	15	58		15	23	19
ジャカルタ	50	25	25	25	75		50
バリ	22	22	67			11	22
ジョグジャカルタ	40	20	60		20	20	20
北スマトラ	100					50	
南スラベシ							
バンドン	17	67				17	17

(出所) アンケート調査

図2-3-46 地域別にみた取扱商品

	手織り等 繊維	木製品 木彫り含	セラミッ ク	竹ラ タン	その他ハンデ イクラフト	銀製 品等	宝石貴金 具等	その他ア クセサリ	
合計	25	16	10	19	13	21	5	9	
ジャカルタ	13	19	6	6	25	13	38	13	
バリ	14	17	10	10	10	33		19	
ジョグジャカルタ	21	10	18	21	10	41	8	10	
北スマトラ	23	13	13	33			27	7	
南スラベシ	54					11	14	4	18
バンドン	25	29		11	29	11			

(出所) アンケート調査

a ジャカルタ

工業省資料では、セントラに含まれるハンディクラフトおよび一般工業の企業数は894、雇用者数は4,915人、生産額は95億2,300万ルピア、付加価値額3億5,300万ルピアである。生産額に比べ付加価値額が著しく小さいのが特徴である。

輸出は図2-3-21でみたように、州別で比較すると最も大きい。これはジャカルタの商社が地方から集荷しジャカルタから輸出することが理由とみられる。アンケート調査（17社より回収）によると、企業規模は中規模企業が最も多く53.3%を占めている。一方、小規模工業は26.6%と小さな比率である。（図2-3-40参照）

生産上の問題点は、機械機器が、また、経営上の問題点は海外マーケット情報の不足である。（図2-3-42、43参照）

調査対象企業の取扱商品は、スカブミが入っているため宝石、貴金属が最も多く、繊維、アンニャマン、銀など多様である。（図2-3-46参照）

輸出している企業の比率は41.2%でバリに次いで高く、海外展示会への参加比率は41.2%と調査対象6地域の中では最も高くなっている。（図2-3-41、44参照）クレームの内容はパッキングが最も多く、次いでサンプルとの相違であり、納期が最も多い全国レベルと異なっている。（図2-3-45参照）輸出拡大のための必要課題は、海外情報の入手が最も多い。（図2-3-36参照）

b バリ

工業省バリ事務所によると、ハンディクラフト関係のセントラの数153である。一方、KOPINKRAは、工業省データでは87あり、手織り製品（CAGCAG）が27で最も多く、続いて木彫17、銀製品が10となっている。KOPINKRAを組織している事業所数は8,362で、製品別には手織り製品が3,618で最も多く、木彫が781、グラバとよばれるテラコッタが751となっている。（表2-3-4参照）

生産されているハンディクラフトは、表2-3-4に示されているように多様である。工業省バリ事務所によると、アンニャマン、伝統的手織り品、金、銀製品の事業所数、雇用者数、生産額の推移は表2-3-4、5、6、7の通りである。3業種とも着実に発展しているが、特に銀、金製品の成長が著しい。

一方、商業省バリ事務所のデータによると、木彫、銀製品、その他のハンディク

ラフトの輸出の推移は、表2-3-8、9、10に示す通りであり、特に木彫の輸出が大幅に増加している。また、1989年1～7月の輸出はセラミックスを筆頭に各製品とも大幅に増加している。最大の輸出品は木製品で1,067万ドル、続いて銀製品で428万ドルとなっている。（表2-3-11参照）

表2-3-4 バリのKOPINKRA (1988)

	KOPINKRA数	事業所数
伝統的織物 (ATBM)	5	320
手織り製品 (CAGCAG)	27	3,618
竹編み物	10	1,555
バンドン編み物	3	372
ロンタル編み物	2	113
木彫	17	781
竹の家具	1	40
UKIRANG TULING	1	34
絵	2	112
テラコッタ (グラバ)	3	751
銀製品	10	58
伝統的カサ	1	20
ワヤン絵	1	160
真ちゅうハンディクラフト	3	318
セラミック	1	110
合計	87	8,362

(出所) 工業省資料

表2-3-5 アンニャマンの生産状況

	事業所数	雇用者数	生産額(100万Rp)
1984	12,152	24,244	40,243.2
1985	12,689	25,044	40,469.8
1986	14,484	27,598	40,968.4
1987	14,720	27,971	41,076.8
1988	14,754	28,069	41,102.0

(出所) 工業省バリ事務所

表2-3-6 伝統的手織り品の生産状況

	事業所数	雇用者数	生産額(100万Rp)
1984	11,136	21,032	31,755.5
1985	11,175	21,239	32,134.0
1986	11,255	21,257	32,151.7
1987	11,296	21,610	32,766.3
1988	11,341	21,761	33,036.3
1989	11,343	21,805	33,231.4

(出所) 工業省バリ事務所

表2-3-7 金、銀製品の生産状況

	事業所数	雇用者数	生産額(100万Rp)
1984	732	1,669	2,728.4
1985	977	2,544	4,969.5
1986	1,026	2,704	5,050.7
1987	1,063	2,955	5,554.0
1988	1,103	3,093	5,890.1
1989	1,106	3,113	5,898.5

(出所) 工業省バリ事務所

表2-3-8 木彫の生産状況

年	生産(1,000個)	輸出額(1,000ドル)
1984	2,338.2	1,818.9
1985	3,274.2	2,358.3
1986	N.A.	3,680.8
1987	7,345.2	5,169.9
1988	8,581.1	16,312.5

なお、1988年の雇用者数は24,571人

(出所) 商業省バリ事務所

表2-3-9 銀製品の生産状況

年	生産(1,000個)	輸出額(1,000ドル)
1984	815.4	1,651.8
1985	1,355.1	2,170.0
1986	2,670.0	2,772.1
1987	2,606.2	4,850.4
1988	2,786.9	5,065.3

なお、1988年の雇用者数は3,005人

(出所) 商業省バリ事務所

表2-3-10 その他のハンディクラフトの生産状況

年	生産(1,000個)	輸出額(1,000ドル)
1984	1,250.9	684.9
1985	1,431.6	1,267.7
1986	1,374.8	887.3
1987	2,275.9	1,463.9
1988	2,280.2	2,549.9

なお、1988年の雇用者数は37,132人

(出所) 商業省バリ事務所

表2-3-11 バリのハンディクラフトの輸出

(単位) 1,000ドル

	88年(1~7月)	89年(1~7月)	
銀製品	2,618.7	4,275.1	63%
木製品	8,230.7	10,672.7	30%
アンニャマン	23.2	54.9	137%
絵	75.7	113.4	50%
セラミックス	20.1	74.1	269%
竹	191.3	434.5	127%
ラタン	76.0	240.7	217%

(出所) 商業省バリ事務所

アンケート調査(42社)によると、企業規模は中規模企業が最大で42.9%である。小規模企業は35.7%、大規模企業は21.4%となっている。大企業の中には Fa Topeng のように過去3年間で企業規模を3倍以上に拡大、800人を雇用し、10ヵ国以上に輸出を行っている企業もある。生産上の問題点は、原材料が経営上の問題点は「海外マーケット情報の不足」が最大である。

輸出している企業の比率は54.8%で調査対象6地域で最も高い。ただし、この中には訪問してくる外国人バイヤーへの店頭での販売を輸出と回答しているケースも含まれている。こうした事例は中央銀行のバリのハンディクラフトに関するレポートでも指摘されている。(注)

海外展示会への参加比率は40.0%でジャカルタに次いでいる。クレームの内容は納期が最大である。輸出拡大のための必要課題では品質改善が最も多く、続いて政府の促進活動となっている。

(注) Bank Indonesia Bali (1989) Preliminary Report P13, P22

バリは、世界的なリゾート地であり、ハンディクラフトへの評価も高く、観光客や外国人バイヤーが多数訪れるため、彼らへの国内での販売およびホテルへの販売でビジネスが行える。調査国の訪問した企業の中にも小規模あるいは家内工業の域を脱していることを感じさせる企業が多かった。なお、バリには工業省の施設としてバリデザインセンターが設置されている。

c ジョグジャカルタ

KOPINKRAの数は、工業省によると、15 KOPINKRA が組織されている、事業所数は1,370、雇用者数は2,767となっている。製品別には、手織り品、竹、アンニャマンがそれぞれ、3でKOPINKRAで最も多い。事業所数では竹のアンニャマンが311、手織り品が226、雇用者数では竹のアンニャマンが728人、手織り品が722人となっている。(表2-3-12参照)

輸出状況は図2-3-21の通りである。

表2-3-12 ジョグジャカルタのKOPINKRA (1988年)

	KOPINKRA数	事業所数	雇用者数(人)
手織り品	3	226	722
銀製品	1	52	260
装身具	1	22	100
イミテーション	2	319	403
グラバー	1	156	156
竹製品	2	105	177
竹のアンニャマン	3	311	728
メンドンアンニャマン	1	146	161
お面	1	33	60
合計	15	1,370	2,767

(出所) 工業省

アンケート回収企業(39社)の規模は、小規模企業が48.7%で最も多く、中規模企業38.5%、大規模企業12.8%となっており、184社の平均に近い。生産上の問題点は「機械機器」が最大である。これは、機械機器を問題とする銀製品製造企業の比率が高いためである。経営上の問題点は「技能工の不足」が最大で、続いて「海外マーケット情報の不足」となっている。

輸出企業の比率は38.5%とバリ、ジャカルタに次いでおり、海外展示会への参加比率は28.2%とやはりジャカルタ、バリに次いでいる。クレームの内容は「納期」が最多で次に品質となっている。輸出拡大のための必要課題は「品質改善」が

最も多い。

ジョグジャカルタはKotagedeの銀製品やパティックなどの伝統を有するすぐれたハンディクラフトの産地である。また、全国を対象とする機関であるパティックハンディクラフト研究センター(BBKB)が設置されている。また、インドネシア芸術大学(ISI)のキャンパスもあり、有名デザイナーがKasonganのテラコッタのデザインを提供するなどハンディクラフト育成に協力している例もある。

d 北スマトラ

工業省資料によると、北スマトラのKOPINKRAはKOPINKRA数23、KOPINKRAを組織している事業所数1,166、雇用者数1,572人となっている。最も多いのは、ラタン、竹のアンニャマンで10、続いて伝統的織物が4となっている。事業所数はラタン、竹のアンニャマンが563、ブルンのアンニャマンが219、ハンディクラフト一般が133となっており、雇用者数ではラタン、竹のアンニャマンが830人で最も多く、ブルンのアンニャマンが351人、ハンディクラフト一般が133人の順である。

(表2-3-14参照)

工業省北スマトラ事務所のデータでも、ラタン竹のアンニャマンが事業所、雇用者数で最も多くなっている。ただし、生産額は貴金属装身具が最も多い。事業所当たりの雇用者数は、ラタン、竹のアンニャマンで1.5人、木彫は1.4人となっており、零細家内工業が主たる企業形態となっていることを示している。(表2-3-13参照)

表2-3-13 北スマトラのハンディクラフト産業(1989年)

	事業所数	雇用者数 (人)	生産額 (100万Rp)
ラタン、竹のアンニャマン	1,879	2,868	997.1
木彫	303	427	248.2
竹、ラタンの家庭用品	5	30	27.4
家庭用セラミックス	58	96	62.6
貴金属装身具	495	1,127	7,791.7
その他装身具	18	26	29.5

(出所) 工業省北スマトラ事務所

表2-3-14 北スマトラのKOPINKRA (1988年)

	KOPINKRA数	事業所数	雇用者数 (人)
手織り品 (Gedokan)	1	20	20
伝統的織物	4	101	101
ラタン竹アンニャマン	10	563	830
ブルンアンニャマン	2	219	351
バンドンアンニャマン	3	87	87
セラミック	1	20	27
木彫	1	23	23
ハンディクラフト一般	1	133	133
合計	23	1,188	1,572

(出所) 工業省

アンケート回収企業30社の規模は、小規模企業が最も多く60.0%、中規模企業が16.7%、大規模企業が23.3%となっている。大規模企業はいずれもラタンマットを主製品としながら、ラタン小物を製造している企業である。これらの企業を除くと、小規模企業のシェアがさらに高くなる。生産上の問題点は「機械機器」、
「原材料」が多くあげられ、経営上の問題点は、「海外マーケット情報の不足」が最大である。

製品分布は、各種アンニャマン、手織り品、木製品、セラミックなどである。

輸出企業の比率は16.7%と低い水準である。海外展示会への参加比率も10.0%であり、輸出振興策へのアクセスの少なさを示している。クレームの内容は品質が多く、輸出拡大のための必要課題でも品質改善が最も多くあげられている。

ウロス織やバタックの木彫は産地がメダンから遠く、家内工業で製造されており、集荷、原料供給、前払いを行う問屋機能が必要である。

また、北スマトラは自立を尊び協同作業を好まない人々のメンタリティのため、KOPERASIの協同作業が困難である。(注)

(注) 工業省北スマトラ事務所および産地での企業からのヒアリング

e 南スラベシ

工業省資料では、KOPINKRAは27、KOPINKRAを組織している事業所数が2,400、雇用者数は9,158人である。最も多いのは手織り品で6、続いて絹紡績とその他織物が5となっている。事業所数では手織り品が951で最も多く、その他織物が831、グラバが191である。雇用者数でも手織り品が4,592人で全体の5割を占め最大であり、その他織物が535人、グラバが535人となっている。(表2-3-16参照)

表2-3-15 南スラベシのハンディクラフトのセントラ

	セントラ数	事業所数	雇用者数 (人)	生産額 (100万Rp)	付加価値額 (100万Rp)
絹紡績	10	483	1,498	243.6	146.5
銀製品	2	69	159	39.2	11.3
手織り品	34	1,953	11,639	5,598.6	3,723.2
木彫	2	18	70	14.4	7.4
アンニャマン	1	113	304	25.3	15.8
ラタン小物	2	24	667	1.7	14.8

(出所) 工業省ウジュンパンダン事務所

表2-3-16 南スラベシのKOPINKRA (1988年)

	KOPINKRA数	事業所数	雇用者数(人)
絹紡績	5	129	407
手織り品 (GEDOGAN)	6	951	4,592
その他織物	5	831	2,996
グラバ	3	191	535
セラミック	1	20	58
アンニャマン	2	103	159
木彫および竹彫物	2	87	228
竹製品	2	68	125
銀製品	1	20	58
合計	27	2,400	9,158

(出所) 工業省

工業省ウジュンパンダン事務所のセントラに関するデータでも手織り品が最大で事業所数、雇用者数、生産額、付加価値額でも圧倒的なシェアとなっている。(表2-3-15参照)

事業所当たりの雇用者数は、KOPINKRAの場合、3.8人、セントラでは5.4人と北スマトラより大きくなっている。アンケート回収企業28社をみると、小規模企業が74.1%と最も多く、中規模企業が25.0%となっている。大規模企業は1社のみである。生産上の問題点は「原材料」が最大である。これは今回の訪問企業の中心となった絹織物企業が原料の絹の品質を問題としているためである。経営上の問題点では「国内マーケット情報の不足」、「技能工不足」、「海外マーケット情報の不足」が多い。

1988年の輸出状況は図2-3-21に示すように、ラタンのアンニャマンなどが合計で10万ドル以上輸出されているが、アンケート回収企業では輸出企業は1社に過ぎなかった。海外展示会への参加比率も0で、振興スキームの利用が困難なことを示している。輸出拡大のための必要課題は、新製品開発、品質改善が多くあげられている。

南スラベシは、絹の世界的な供給地になる可能性を有している。しかし、現在では、原料(即ち、かいこ、まゆ、まゆから糸を操り出す方法)から紡績、織物の段階まですべてに問題があり、最終製品の品質は悪くなっている。原料から製品までのレベルでの改善と振興が必要である。

f バンドンおよびその周辺

工業省のセントラに関する資料では、西ジャワはインドネシア最大のハンディクラフトの産地となっている。KOPINKRAに関するデータは入手できなかった。

工業省西ジャワ事務所によると、主なハンディクラフトの産地と事業所数、雇用者数、生産額は表2-3-18の通りで、各種アンニャマンが多い。

アンケート回収企業28社の企業規模は、中規模企業が64.3%と最も多く、小規模企業が21.4%、大規模企業が14.3%となっている。生産上の問題点は原材料が最大で機械機器が続いている。経営上の問題点は、国内マーケット情報の不足で、国内市場志向が強いことがうかがわれる。

表2-3-17 西ジャワのハンディクラフト産地(1987年)

事業所	雇用者数(人)	生産額(100万Rp)
竹アンニヤマン(タシクマラキ)	5	78
メドアンニヤマン(タシクマラキ)	220	1,182
竹アンニヤマン(ケニンガン)	260	520
竹アンニヤマン(スカフミ)	960	1,800
竹アンニヤマン(タンガラ)	13	45
ラタンアンニヤマン(マジヤレンカ)		140
パンダンアンニヤマン(タンガラ)	80	300
竹アンニヤマン(マジヤレンカ)	855	855
木彫(スメダン)	9	47
竹アンニヤマン		2.1
木彫(スバル)		15
木彫(フカシ)		28

(出所) 工業省西ジャワ事務所

表2-3-18 西ジャワのハンディクラフトの輸出の推移

		(単位 1,000ドル)
1984	ハンディクラフト	4.8
1985	ハンディクラフト	4.8
1986	木彫	256.6
	ラタンアンニャマン	381.7
1987	ラタンハンディクラフト	141.8
	セラミックス	152.0
	ワヤングレック	87.1
	木彫	552.2
1988	セラミックス	8.7
	ワヤングレック	18.1
	ラタンハンディクラフト	8,716.3
1989上半期	木彫	5.6
	ワヤングレック	69.7
	ラタンハンディクラフト	44.5
	銀製品	280.0
	インドネシアハンディクラフト	14.1

(出所) 工業省西ジャワ事務所

輸出状況は、工業省西ジャワ事務所によると表2-3-17の通りであり、ラタンハンディクラフト、銀製品、ワヤングレックなどが主な輸出品である。アンケート回収企業の輸出比率は21.4%、海外展示会への参加比率は14.3%でジャカルタ、バリと北スマトラ、南スラベシの間に位置している。クレームの内容では「納期」が圧倒的に多い。輸出拡大のための課題では、「新製品開発」、「品質改善」が多くあげられている。

調査団の訪問した企業の中には、バンドン工科大学 (ITB) 出身のデザイナーが加わっている企業が多かった。これらの企業は優れたデザインの製品を作っており、例えばKraft 6は国際交流基金が個展を開催している。

b 企業規模別にみた現状と問題点

184社を中央統計局の定義により、大中小企業に分けると、小規模企業が43.9%で最も多く、中規模企業が39.6%、大規模企業が16.5%となる。(図2-3-47参照)

これを地域別にみると、大規模企業の比率の高いのは北スマトラ、ジャカルタ、バリ、中規模企業が多いのはバンドンおよびその周辺、小規模工業の比率が高いのは南スラベシと北スマトラである。(図2-3-40参照)

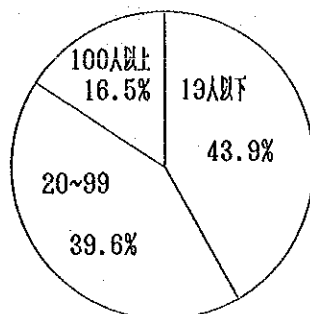
製品別にみると、セラミックと銀製品で小規模企業の比率が高くなっている。中規模企業の割合が高いのは木製品、大規模企業が多いのは、その他ハンディクラフト、手織りなどの繊維ハンディクラフトであるがシェアは20%台である。(図2-3-48参照)生産上の問題点をみると、小規模企業では機械機器が最も多く、企業規模が大きくなるにつれその比率が低下する一方で、原材料の比率が増加している。(図2-3-49参照)経営上の問題点は、企業規模による大きな差はないが、大規模企業では「海外マーケット情報の不足」が増加している。

大きな差がみられるのは輸出企業の比率と海外展示会への参加比率である。小規模企業は、輸出比率は7.5%にすぎず、海外展示会への参加比率も6.3%である。一方、中規模企業は輸出比率は41.6%、海外展示会への参加比率は31.9%に増加し、大規模企業では輸出企業の比率は66.0%に達し、海外展示会への参加比率も33.3%となっている。(図2-3-51、図2-3-52参照)

クレームの内容は、納期がいずれの企業グループも最大であるが、小規模企業ではパッキングも多い。品質は企業規模が大きくなるほど増加しているが、この項目はサンプル数が少ないことに留意すべきである。(図2-3-53)

海外市場の情報源は、企業規模が小さいほど政府機関が大きく、大きくなると海外バイヤーが増加している。(図2-3-54)輸出拡大のための必要課題は共通して品質改善が最も多くなっている。

図2-3-47 総従業員数



(出所) アンケート調査

図2-3-48 製品別に見た総従業員数

	19人以下	20~99人	100人以上
合計	44	40	16
手織り等繊維	31	42	27
木製品(木彫を含む)	28	55	17
セラミック	63	26	11
竹・ラタン小物等	37	37	26
その他のハンディクラフト	42	29	29
銀製品等	53	45	3
その他ファッションアクセサリー	42	46	12

(出所) アンケート調査

図2-3-49 生産上の問題点

	原材料	機械機器	技術水準	品質管理	情報不足
合計	36	45	13	14	17
19人以下	35	54	8	9	17
20~99人	36	43	16	12	16
100人以上	38	27	15	31	15

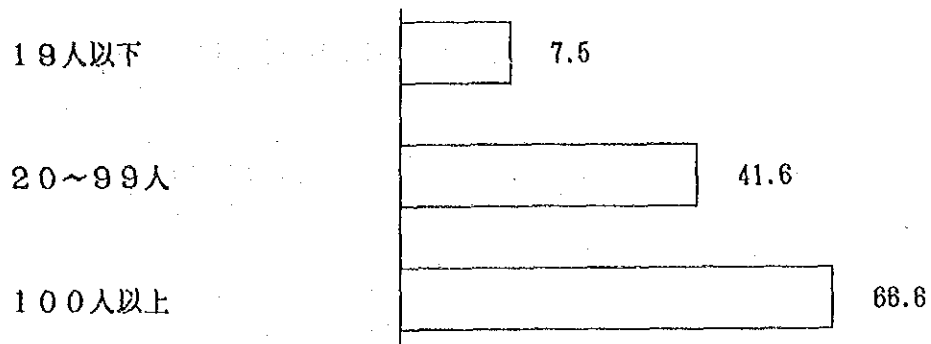
(出所) アンケート調査

図2-3-50 経営上の問題点

	デザイナー 不足	技能工 不足	国内マール ト情報の不足	海外マール ト情報の不足	その他
合計	16	35	35	52	18
19人以下	17	37	47	53	13
20~99人	13	35	22	47	25
100人以上	17	33	33	72	11

(出所) アンケート調査

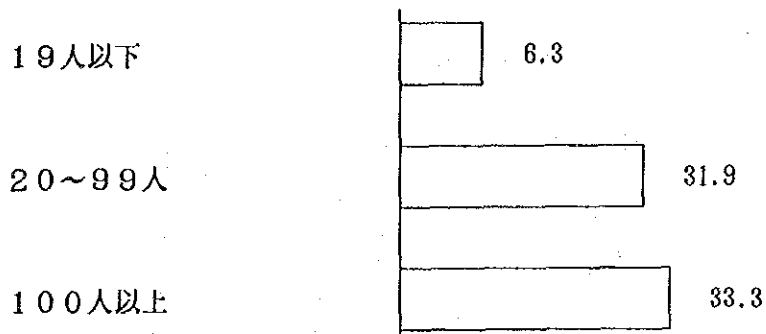
図2-3-51 企業規模別にみた輸出企業の比率



パーセントを求める時の基数はサンプル数

(出所) アンケート調査

図2-3-52 企業規模別にみる海外展示会への参加比率



(出所) アンケート調査

図2-3-53 企業規模別にみたクレームの内容

	品質	デザイン	納期	価格	パッケージ	サンプルと相違	その他
合計	35	15	58	15	23	19	8
19人以下	33	33	67	33	67	33	33
20~99人	31	15	62	23	15	15	
100人以上	40	10	50	20	20	20	

(出所) アンケート調査

図2-3-54 企業規模別にみた海外市場の情報源

	政府機関	地元商社	関連海外企業	海外の代理店	海外のパイヤー	海外のスタッフ	その他
合計	70	10	24	20	53		7
19人以下	88			12	18	33	
20~99人	67	12	33	17	62		9
100人以上	56	16	24	28	64		12

(出所) アンケート調査

c 製品別にみた現状と問題点

製品別の現状と問題点は2-3-(3)、(4)で詳述するので、ここでは輸出を中心にアンケート調査結果を概観する。

アンケート回収の取扱製品(複数回答)は図2-3-55の通りで、手織りなど繊維が20.7%で最も多く、銀製品、竹、ラタン小物、木製品などが10%台で続いている。

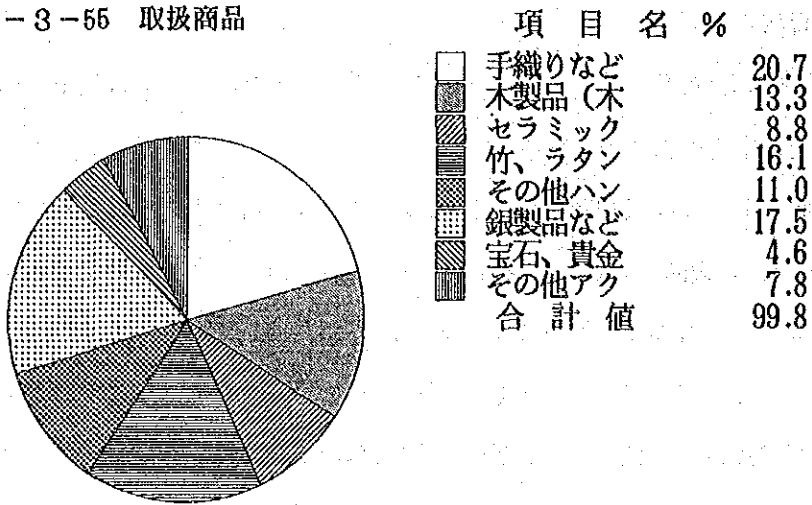
経営上の問題点は、「海外マーケット情報の不足」が共通して最も多くあげられているが、銀製品などでは技能工の不足も多く指摘されている。(図2-3-56参照)一方、生産上の問題点は、手織りなど繊維では原材料が最も多く、銀製品では機械機器が大きな割合を占めている。繊維は、綿織物では綿糸の供給がPT GOKAK 1社のため供給不足、値上がりなどの問題があること、絹では絹糸の品質の悪さおよび中国からの輸入が問題として、企業訪問の際に指摘されている。

輸出比率ではその他ファッションアクセサリが最も高く、その他のハンディクラフトでは宝石、貴金属を除いて大きな差はない。(図2-3-58参照)展示会への参加比率も同様である。(図2-3-59参照)

最大の輸出国は、米国が多い。米国は木製品、その他ハンディクラフト、銀製品、その他ファッションアクセサリであり、日本と米国が同数なのは手織りなど繊維、セラミックスである。竹、ラタン小物はECが最大の市場である。(図2-3-60参照)

クレームの内容は納期が多いが、竹、ラタン小物では品質が最も多くなっている。また、木彫、銀製品では品質のクレームはない。(図2-3-61参照)

図2-3-55 取扱商品



出所：アンケート調査

図2-3-56 製品別にみた経営上の問題点

	デザイナー	技能工不足	国内マーケット情報の	海外マーケット情報の	その他
合計	16	35	35	52	18
手織り等繊維	18	30	36	55	33
木製品(木彫を含む)	24	28	44	52	8
セラミックス	7	29	21	57	21
竹、ラタン小物等	10	35	21	45	31
その他ハンディクラフト	15	35	35	55	15
銀製品など	5	63	33	74	7
その他ファッションアクセサリ	17	43	26	45	17

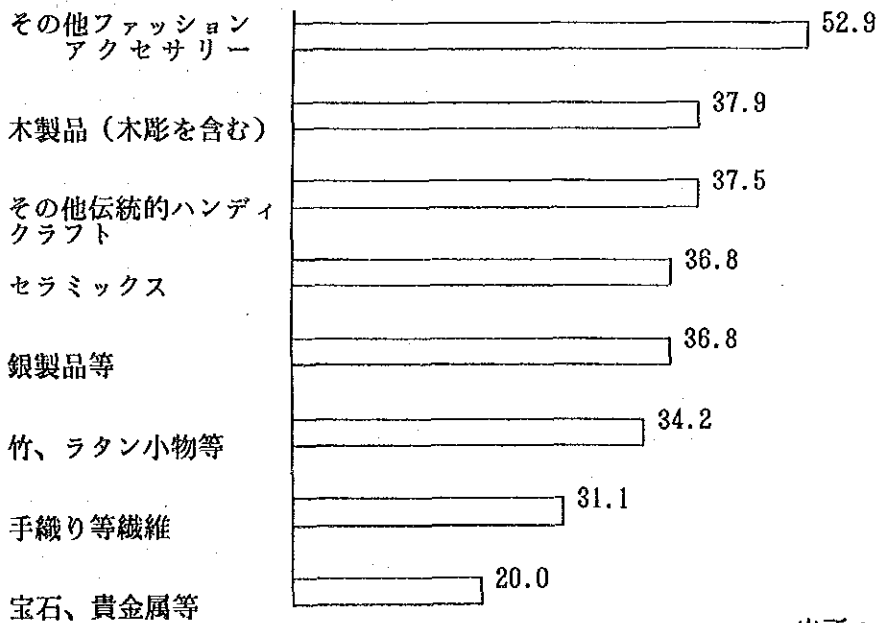
出所：アンケート調査

図2-3-57 製品別にみた生産上の問題点

	原材料	機械機器	技術水準	品質管理	情報不足
合計	36	45	13	14	17
手織り等繊維	67		12	12	15
木製品（木彫を含む）	32	56	9	18	23
セラミックス	24	59	24		12
竹、ラタン小物等	35	48	13	29	10
その他ハンディクラフト	30	45	20	30	
銀製品等	19	73	9	13	13
その他ファッション アクセサリー	36	41	18	14	36

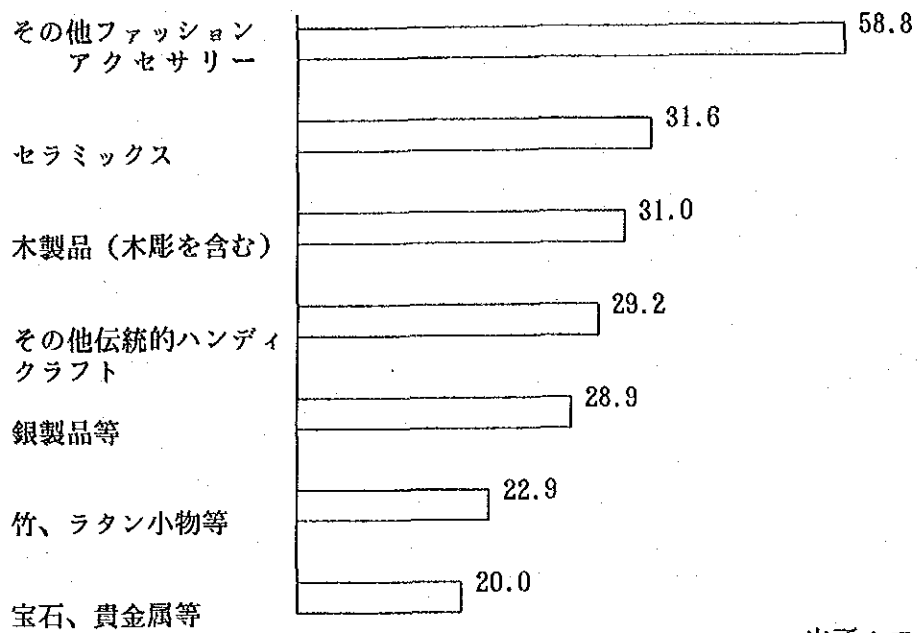
出所：アンケート調査

図2-3-58 製品別にみた輸出企業の比率



出所：アンケート調査

図2-3-59 製品別に見た海外展示会への参加比率



出所：アンケート調査

図2-3-60 製品別に見た主な輸出国

	アメリカ	日本	EC	韓国	台湾	香港	シンガポール	オーストラリア	その他
合計	66		60		11		26		34
手織り等繊維	70		70				10		20
木製品 (木彫を含む)	67		50		17		17		17
セラミックス	50		50		50		50		50
竹、ラタン小物等	25		50		75				25
その他ハンディクラフト	100		50		25		25		
銀製品等	78		33		11		22		44
その他ファッションアクセサリ	67		44		11		33		22

出所：アンケート調査

図2-3-61 クレームの内容

	品質	デザイン	納期	価格	パッキング	ラベルとの相違	その他
合計	35	15		58	15	23	19
手織り等繊維	35	17		67		17	33
木製品（木彫を含む）	20	40		20	40		20
セラミックス	25	25		75		25	50
竹、ラタン小物等		50	17	17	17	17	33
その他ハンディクラフト	80		40	80	20	40	40
銀製品等	20			80		20	40
その他ファッション アクセサリ	29	29		71			29

出所：アンケート調査

⑥ その他のアンケート結果

生産上の問題点

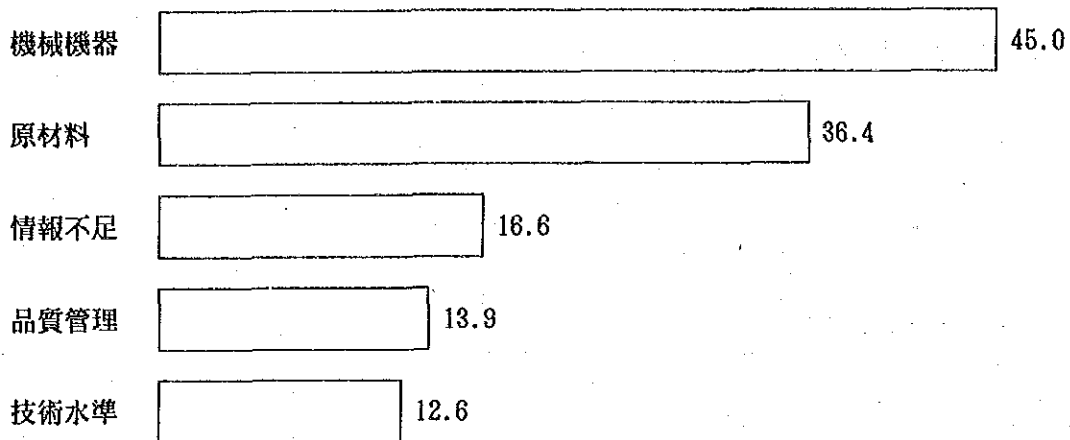
生産上の問題点は、2-3-(3)で詳述するが、ここではアンケートの結果のみを紹介しておく。

有効回答151に対する割合をみると、全体では機械機器が最も多く45.0%、続いて原材料の36.4%となっている。（図2-3-62参照）機械機器は企業訪問時のインタビューでも導入への要望が多かった。しかし、ハンディクラフトは「手で作られる」からハンディクラフトであり、手作りということが工業化の進展した国では付加価値とみなされることから、機械機器の導入に対しては、工業省がガイドラインを設け指導することが必要と考える。

また、生産上の問題点を企業規模にみると、小規模企業、中規模企業では機械機器が最も多くあげられているが、大規模企業では原材料が最大の問題点である。（図2-3-49参照）

一方、製品別にみると、手織りなど繊維ハンディクラフトでは原材料が最も多くの企業から問題として指摘されている。これは、綿織物の場合、供給者が PT GOKAK 1 社で品不足、価格上昇が問題となっていることと絹織物では中国からの輸入品の不足、国産の絹の品質の悪さが要因としてあげられる。(図2-3-57参照)

図2-3-62 生産上の問題点



出所：アンケート結果

経営上の問題点

全体では海外マーケット情報の不足が52.4%と5割以上の企業が指摘している。政府に対する要望でも海外マーケット情報サービスが圧倒的に多くあげられている。海外マーケット情報の収集と提供は商業省、特に輸出振興庁の業務と思われるが、工業省は生産現場と関係を有しており、工業省も海外マーケット情報の提供を強化すべきである。(図2-3-63参照)

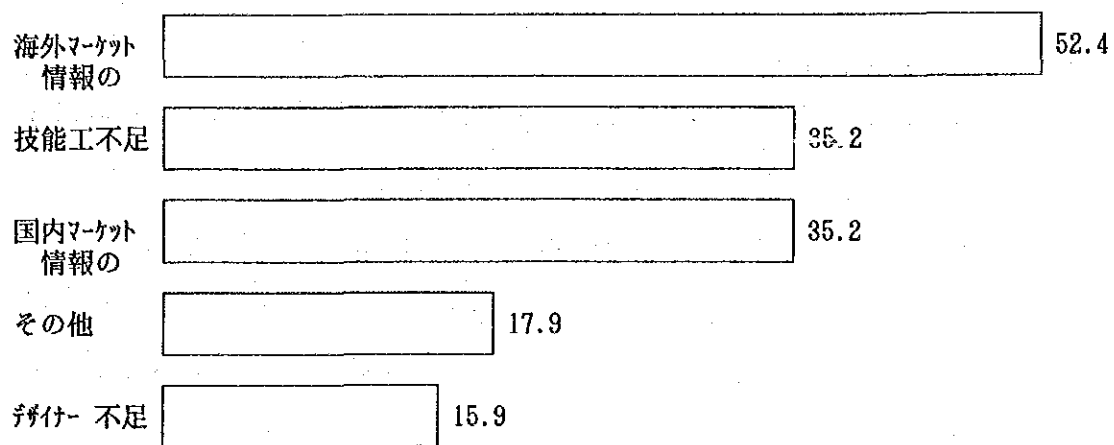
経営上の問題点を地域別にみると、ジョグジャカルタでは技能工の不足、バンドン周辺では国内マーケット情報の不足が最も多く指摘されている。海外マーケット情報の不足が多くあげられているのは、輸出比率の高く情報が提供される機会の多いジャカルタとバリであり、輸出が増大し輸出意欲が高まるとむしろ海外マーケット情報の不足を感じるためと思われる。(図2-3-43参照)

また、企業規模別にみると、大企業でマーケット情報の不足が多く指摘されており、同様な理由と思われる。(図2-3-46参照)

製品別には、各製品とも海外マーケット情報が最も多いが、銀製品では技能工の不足

も多く指摘されている。(図2-3-56参照)

図2-3-63 経営上の問題点



出所：アンケート結果

(2) 企業経営の現状と問題点

1) 企業経営

① 人材育成の現状と問題点

今次アンケート調査における、訪問企業の「企業内労務訓練」及び「企業外労務訓練」の実態は、表2-3-19及び表2-3-20の通りである。

まず、総従業員数別にみると、企業内訓練については、大企業で88.9%、中企業で83.6%、小企業で54.8%と、企業の規模に比例して企業の規模が大きくなるほど実施比率が高くなっているが、企業外訓練については、中企業の実施比率が25.8%と極端に低くなっている。

取扱商品別にみると、セラミックス(93.8%)、その他アクセサリ類(93.3%)、木製品(89.3%)で企業内訓練の実施比率が高く、銀製品等(43.2%)、宝石・貴金属等(57.1%)、その他ハンディクラフト(66.7%)で低くなっている。また企業外訓練については、実施比率が総じて低く、銀製品等の47.2%が最高となっている。

地域別では、企業内労務訓練の比率は、バンドン(100.0%)ジャカルタ(92.3%)の2地域で際だって高く、南スラベシ(37.0%)が極端に低い。企業外労務訓練については、ジョグジャカルタ(68.4%)、北スマトラ(45.8%)は比較的高い実施率であるが、その他の地域はジャカルタ(16.7%)を最低として低い実施比率となっている。

これらの結果からみると、まず量的な面で、企業内・企業外を問わず、実施比率を高めていくことが第1に重要である。しかしながら、回答にみるように実施比率が高い場合でも、より重要であるのはその質であり、今次の現地調査の結果から判断する限りは、主として以下に述べる2つの分野について今後の人材育成の力点をおいていく必要がある。

表2-3-19 企業内労務訓練

		回答企業数	実施している	実施していない
全 体		168	121(72.0%)	47(28.0%)
総 従 業 員 数	小企業	73	40(54.8%)	33(45.2%)
	中企業	67	56(83.6%)	11(16.4%)
	大企業	27	24(88.9%)	3(11.1%)
取 扱 商 品	手織等繊維	41	31(75.6%)	10(24.4%)
	木製品	28	25(89.3%)	3(10.7%)
	セラミックス	16	15(93.8%)	1(6.3%)
	竹・ラタン小物等	33	28(84.8%)	5(15.2%)
	その他ハンディクラフト	21	14(66.7%)	7(33.3%)
	銀製品等	37	16(43.2%)	21(56.8%)
	宝石・貴金属等	7	4(57.1%)	3(42.9%)
	その他アクセサリ類	15	14(93.3%)	1(6.7%)
地 域	ジャカルタ	13	12(92.3%)	1(7.7%)
	バリ	37	29(78.4%)	8(21.6%)
	ジョグジャカルタ	38	24(63.2%)	14(36.8%)
	北スマトラ	25	18(72.0%)	7(28.7%)
	南スラベシ	27	10(37.0%)	17(63.0%)
	バンドン	28	28(100.0%)	-

(出所) アンケート調査

表2-3-20 企業外労務訓練

		回答企業数	実施している	実施していない
全 体		161	65(40.4%)	96(59.6%)
総 従 業 員 数	小企業	75	35(46.7%)	40(53.3%)
	中企業	62	16(25.8%)	46(74.2%)
	大企業	23	14(60.9%)	9(39.1%)
取 扱 商 品	手織等繊維	38	13(34.2%)	25(65.8%)
	木製品	25	10(40.0%)	15(60.0%)
	セラミックス	17	8(47.1%)	9(52.9%)
	竹・ラタン小物等	32	14(43.8%)	18(56.3%)
	その他ハンディクラフト	20	9(45.0%)	11(55.0%)
	銀製品等	36	17(47.2%)	19(52.8%)
	宝石・貴金属等	7	3(42.9%)	4(57.1%)
	その他アクセサリ一類	15	6(40.0%)	9(60.0%)
地 域	ジャカルタ	12	2(16.7%)	10(83.3%)
	バリ	34	10(29.4%)	24(70.6%)
	ジョグジャカルタ	38	26(68.4%)	12(31.6%)
	北スマトラ	24	11(45.8%)	13(54.2%)
	南スラベシ	27	8(29.6%)	19(70.4%)
	バンドン	26	8(30.8%)	18(69.2%)

(出所) アンケート調査

a) 中間管理職およびスタッフ部門の育成

ハンディクラフト産業は、規模の大小を問わず、創業者ないし現在の経営者の強いリーダーシップによって導かれている例がたいへん多い。これ自体は一概に問題であるとはいえないが、企業の規模が大きくなっていくにつれて、中間管理職及びスタッフ部門の育成が不可欠のものとなってくる。中間管理職及びスタッフの充実が企業規模拡大の最大の問題点の一つである。

また、特に輸出の拡大を考える場合には、国際取引に明るい中間管理職及びスタッフの養成が急務である。

b) 未熟練工の育成

ハンディクラフト産業に従事している熟練工の技術レベルは、国際的にみても遜色のないレベルに達しているものが多い。特に基礎技術については、全く問題はないといっても過言ではない。

従って、今後の問題としては、ハンディクラフト産業の発展にともない新たに雇用吸収される未熟練労働力を、いかに短時日に戦力化していくかが課題である。

このためには、今までのような徒弟的な技術修得方法から脱皮し、カリキュラム化され、誰でも無理なく、一定の技術を相対的に短い期間にて身につけることができるような育成システムを導入して行かなければならない。

このような方法により、工員の技術的な底上げを図って行くとともに、技術力の素質のあるものを登用し、より高度な技術の修得を図らせることにより、その作成する製品の付加価値を高めていくことが望ましい。

② 財務管理の現状と問題点

企業経営管理上のもう一つの大きな問題は、財務管理についてである。

これには大別して、財務管理システムそのものの導入の必要性の問題と、計画生産システムの導入による適切な原材料・製品在庫管理システムの確立の問題との2つの大きな問題が含まれる。

a) 財務管理システムの導入の必要性

インドネシアのハンディクラフト産業においては、企業の規模の大小に関わらず、総じて財務管理の重要性に対する認識が薄い。大企業においても、確固たる財務管理システムを構築しているところはほとんど見られない。運転資金の資金繰りをはじめとして、解決しなければならない点は少なくない。

財務管理は企業経営の要であり、そのシステム化は企業規模拡大の際には不可欠の要素の一つである。

b) 計画生産システムの導入による適切な原材料・製品在庫管理システムの確立

資金繰りの問題と並んで、早急に着手し、解決せねばならない問題として、在庫の適切な管理があげられる。原材料及び製品の在庫管理は、生産の計画管理システムを確立することにより、大幅に改善することが可能である。適正な在庫管理は、企業経営の健全化に直結するだけに、その重要性の認識とシステム化の推進が必要である。

2) マーケティング戦略および販売の現状と問題点

①概況

表2-3-21は、輸出の際の「クレームの有無」について尋ねたものである。全体でみると回答企業のうち40.5%の企業がなんらかのクレームが過去にあったとしている。

これを総従業員数別にみると、クレームがあったとする企業の割合は、小企業で23.1%、中企業で43.2%、そして大企業で47.8%というように、企業の規模が大きくなるにつれてクレームのあった比率はむしろ高くなっていることが注目される。

次に取り扱い商品別にこれをみると、クレームのあった割合が全体の平均である40.5%を上回っている品目は、その他アクセサリ類(66.7%)、セラミックス(57.1%)、その他ハンディクラフト(54.5%)、竹・ラタン小物等(47.1%)、そして木製品(42.9%)の5品目である。宝石・貴金属等は、クレームのあった比率はゼロであり、アンケート調査企業においては、抜群にすばらしい内容である。

表2-3-21 クレームの有無

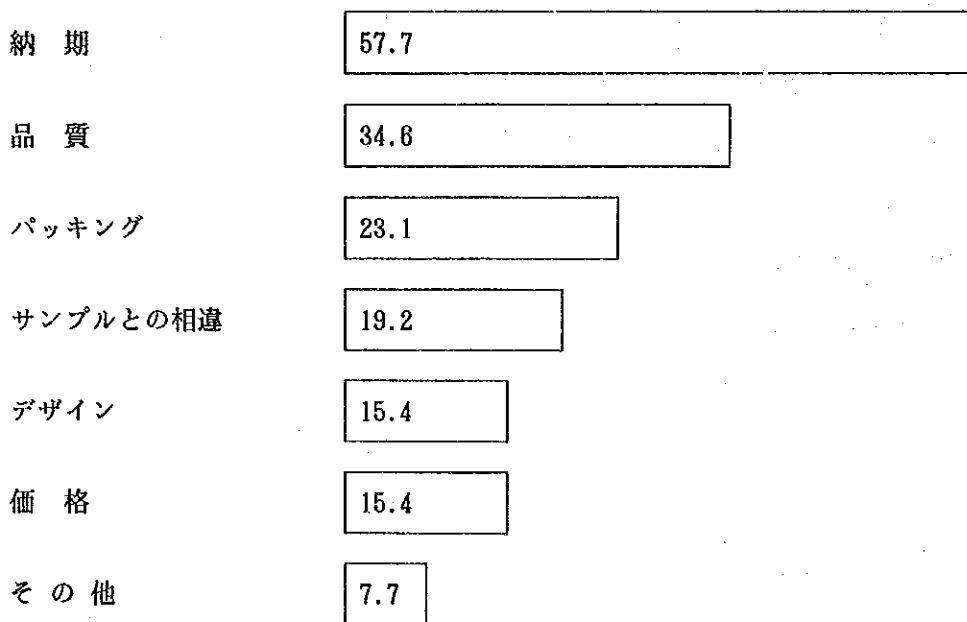
		回答企業数	あ っ た	な かつ た
全 体		74	30(40.5%)	44(59.5%)
総 従 業 員 数	小企業	13	3(23.1%)	10(76.9%)
	中企業	37	16(43.2%)	21(56.8%)
	大企業	23	11(47.8%)	12(52.2%)
取 扱 商 品	手織等繊維	19	7(36.8%)	12(63.2%)
	木製品	14	6(42.9%)	8(57.1%)
	セラミックス	7	4(57.1%)	3(42.9%)
	竹・ラタン小物等	17	8(47.1%)	9(52.9%)
	その他ハンディクラフト	11	6(54.5%)	5(45.5%)
	銀製品等	16	6(37.5%)	10(62.5%)
	宝石・貴金属等	2	-	2(100.0%)
	その他アクセサリ類	12	8(66.7%)	4(33.3%)
地 域	ジャカルタ	8	4(50.0%)	4(50.0%)
	バリ	24	10(41.7%)	14(58.3%)
	ジョグジャカルタ	18	7(38.9%)	11(61.1%)
	北スマトラ	6	3(50.0%)	3(50.0%)
	南スラベシ	8	-	8(100.0%)
	バンドン	10	6(60.0%)	4(40.0%)

(出所) アンケート調査

最後に「クレームの有無」を地域別にみていくこととする。クレームがあった割合が全体の平均である40.5%を上回っているのは4地域であり、バンドン(60%)、ジャカルタ(50%)、北スマトラ(50%)、バリ(41.7%)の各地域である。逆に全体の割合を下回っているのは、残る2地域であり、南スラベシ(ゼロ)、ジョグジャカルタ(38.9%)となっている。

図2-3-64は、輸出の際の「クレームの内容」について、今回のアンケート調査において尋ねた結果をまとめたものである。現在輸出している企業が実際にどのような内容のクレームを受けたかを調べてみることは、マーケティング戦略及び販売上の現状及び問題点を整理する上で、現地でのインタビュー調査の内容と並んで、有効な手段の一つであると思われる。

図2-3-64 クレームの内容



(出所) アンケート調査

そこですべてをみると、納期がクレーム内容のトップにあげられており57.7%を占めている。以下、品質が34.6%、パッキングが23.1%、サンプルとの相違19.2%、デザイン15.4%、価格15.4%と続いている。

このように、納期というような輸出を行う際の極めて基本的な遵守事項がクレーム内容の第1番にあがっているのは大いに問題であり、輸出拡大を図る上で是非とも早急に解決をして行かなければならない。また問題点の第2番目にあがっている品質についても、輸出をする上でマーケティング戦略上たいへん重要な問題であり、このような品質に関するクレームについても、早急に少なくするような努力が望まれよう。

図2-3-65 クレームの内容（総従業員数別）

	品質	デザイン	納期	価格	パッキング	サンプルとの相違	その他
* 合計 *	35	15	58		15	23	19
19人以下	33	33	67	33	67	33	33
20～99人	31	15	62		23	15	15
100人以上	40	10	50		20	20	10

(出所) アンケート調査

次に、図2-3-65により、「クレームの内容」を総従業員数別にみると、小企業の場合には、納期と並んでパッキングも第1位となっており、共に66.7%の回答率となっている。中企業及び大企業の場合にも、納期がやはり第1位となっているが、それぞれの比率は61.5%、50%と企業規模が大きくなるにつれて少しずつではあるが少なくなっている。なお大企業の場合には、納期の比率が50%と相対的に低くなっている反面、品質の比率が40%と高くなっている。またサンプルとの相違という国際取引上きわめて基本的なクレームの内容も、小企業で33.3%、中企業で15.4%、そして大企業で20%を占めており、特に大企業においてもこれだけの比率の回答があることは、大いに問題であるといえよう。

図2-3-66 クレームの内容(取扱商品別)

	品質	デザイン	納期	価格	パッキング	サンプルとの相違	その他
* 合計 *	35	15	58		15	23	19
手織り等繊維	33	17	67			17	33
木製品(着彫を含む)	20	40	20		40		20
セラミックス	25	25	75		25		50
竹、ラタン小物等	50		17	17	17	17	33
その他ハンディクラフ	80	40	80		20	40	40
銀製品等	20	80			20	40	20
その他	29	29	71				29

(出所) アンケート調査

他方、図2-3-66によりクレームの内容を取扱商品別にみると、銀製品等(80%)、セラミックス(75%)、その他アクセサリ類(71.4%)、手織り等繊維(66.7%)の4品目の場合には、納期がクレーム内容の第1位であり、他の第2位以下の項目を大きく離している。その他ハンディクラフトの場合には、納期と共に品質も80%で第1位となっており、木製品の場合には、選ばれた項目がやや分散しているが、納期とパッキングが、やはり共に40%で第1位になっている。最後に、竹・ラタン小物の場合にはかなり特殊な回答となっており第1位は品質で50%となっており、その他が33.3%で第2位となっている。

図2-3-67 クレームの内容(地域別)

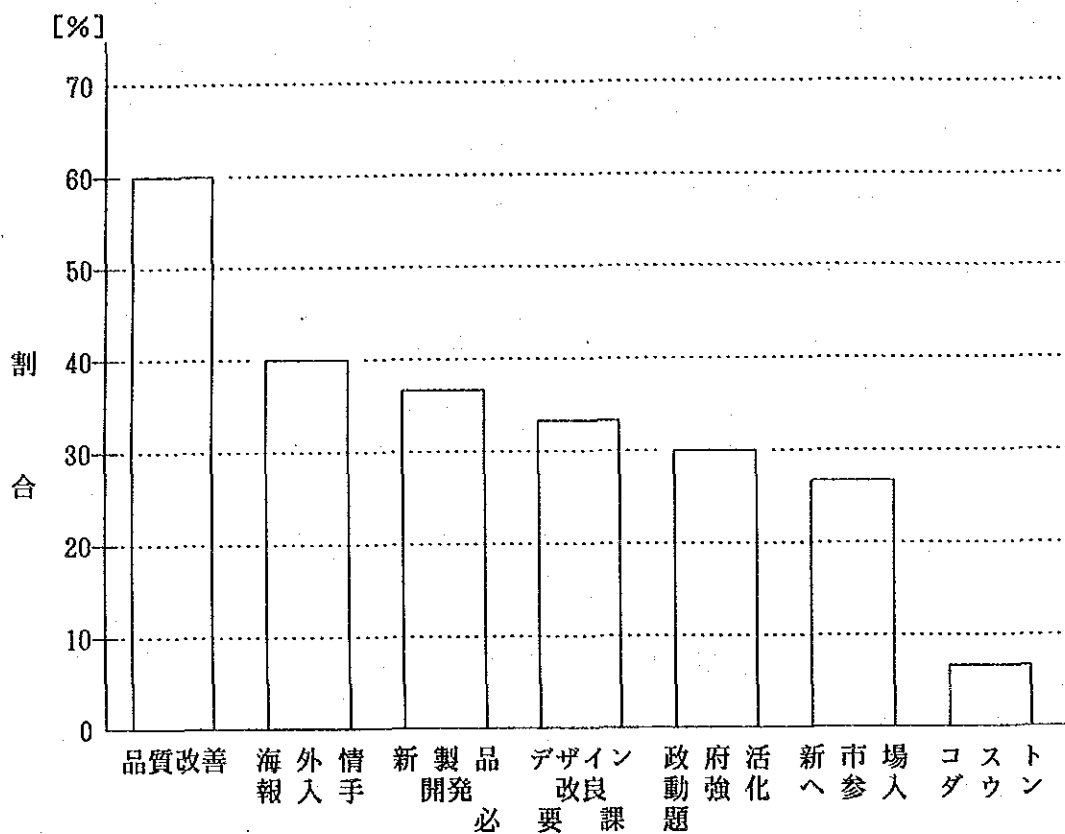
	品質	デザイン	納期	価格	パッキング	サンプルとの相違	その他
* 合計 *	35	15	58		15	23	19
ジャカルタ	50	25	25	25	75	50	25
バリ	22	22	67			11	22
ジョグジャカルタ	40		20	60		20	20
北スマトラ	100					50	
南スラベシ							
バンドン	17	67			17	17	

(出所) アンケート調査

最後に、図2-3-67によって、クレームの内容を地域別にみると、納期がクレーム内容の第1位となっている地域は、バンドン(66.7%)、バリ(66.7%)、ジョグジャカルタ(60%)の3地域となっている。一方、北スマトラの場合には品質に関するクレームが100%となっており、納期の50%よりも上となっている。他方ジャカルタの場合には、パッキングが75%で第1位となっており、第2位には50%で品質とサンプルとの相違との2つの項目が同率に並んでいる。ジャカルタの場合には、輸出している企業の比率が高く、企業規模も相対的に大きいにも関わらず、パッキングやサンプルとの相違というきわめて基本的な項目が高い比率を占めていることは問題の根が深く、根本的な解決を図っていくことが望まれる。

図2-3-68は、「輸出拡大のための必要課題」についてアンケート調査を行った結果である。

図2-3-68 輸出拡大のための必要課題



(出所) アンケート調査

全体の結果を分析してみると、品質改善（70.6%）が全体の回答の7割以上を占めて圧倒的に第1位となっている。以下、海外情報の入手（41.2%）、新製品開発（38.2%）、デザイン改善（32.4%）、政府の促進活動の拡大（28.4%）、新マーケットへの参入（26.5%）の順となっている。

図2-3-69 輸出拡大のための必要課題（総従業員数別）

	品質改善	デザイン改良	新製品開発	コストダウン	新市場への参入	海外情報の入手	政府活動強化	
* 合計 *	71		32	38	9	26	41	28
19人以下	76		44	32			41	29
20～99人	64	25	43	16	27	39	39	
100人以上	74		26	35	48	43	9	

（出所） アンケート調査

図2-3-69により総従業員数別にみると、企業の大小を問わず品質改善が第1位であることには変わりがないが、第2位以下の重点のおかれ方は企業の規模により異なっており、この点は注目される。小企業の場合には、第2位以下はデザイン改善（44.1%）、海外情報の入手（41.2%）、新製品開発（32.4%）、政府の促進活動の拡大（29.4%）となっている。中企業の場合には、第2位以下が、新製品開発（43.2%）、海外情報の入手（38.6%）政府の促進活動の拡大（38.6%）、新マーケットへの参入（27.3%）デザイン改善（25%）の順となっており、最後に大企業の場合は、第2位以下が新マーケットへの参入（47.8%）、海外情報の入手（43.5%）、新製品開発（34.8%）、デザイン改善（26.1%）の順となっている。

図2-3-70 輸出拡大のための必要課題（取扱商品別）

	品質改善	デザイン改良	新製品開発	コストダウン	新市場参入	海外情報の入手	政府活動強化
* 合計 *	71		32	38	26	41	28
手織り等繊維	73			50	18	27	23
木製品（木彫を含む）	53	18	76		41	29	24
セラミックス	58		58		25	25	33
竹、ラタン小物等	85		20	35	40	40	
その他ハンディクラフト	67	28	50		33	44	28
銀製品等	75		38		50	63	
その他ファッションアクセサリー	60	47	60		27	47	33

（出所） アンケート調査

図2-3-70により、取扱商品別にみても、同率も含めて、品質改善を第1位にあげている品目が、木製品、宝石・貴金属等を除く6品目に及んでいる。セラミックス及びその他アクセサリー類については、品質改善と並んでデザイン改善が同じ割合で第1位になっており、他方、木製品と宝石・貴金属等の場合には、いずれも新製品開発が第1位となっているものの、品質改善も第2位に顔を出している。

図2-3-71 輸出拡大のための必要課題（地域別）

	品質改善	デザイン改良	新製品開発	コストダウン	新市場参入	海外情報の入手	政府活動強化
* 合計 *	71		32	38	9 26	41	28
ジャカルタ	33	33	42	25	33	58	42
バリ	61		20	35		26	30
ジョグジャカルタ	81			35		29	48
北スマトラ	85		45	35		30	30
南スラベシ	83				83	17	17
バンドン	70	50		80	20	20	60

（出所） アンケート調査

最後に、図2-3-71によりこれを地域別にみると、品質改善を第1位にあげている地域がやはり多く、北スマトラ（85%）、南スラベシ（83.3%）、ジョグジャカルタ（80.6%）、バリ（60.9%）の4地域となっている。なお、南スラベシの場合には、デザイン改善も83.3%の同回答率で品質改善と並んで第1位となっている。その他の地域についてみると、バンドンでは80%で新製品開発が第1位となっており、以下品質改善が第2位で70%、海外情報の入手が第3位で60%となっている。ジャカルタでは必要課題の回答割合がかなり分散しているが、海外情報の入手が第1位で58.3%となっており、以下新製品開発と政府の促進活動の拡大の両者がともに41.7%で第2位となっている。

②マーケティング戦略

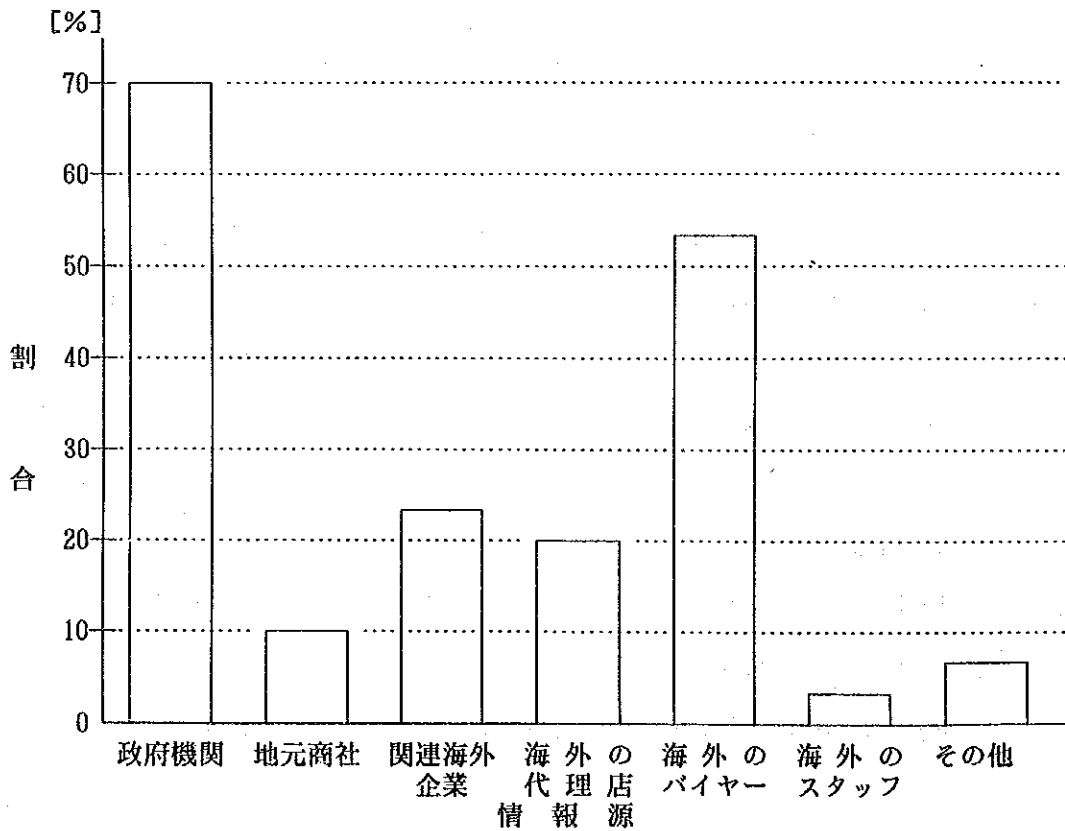
マーケティング戦略上の問題点としては下記があげられる。

a) 市場情報不足・収集困難

マーケティングの問題点としては、まず第一に市場情報の不足ならびに必要な情報の入手困難があげられる。輸出を今後拡大していくには、輸出のターゲットとなる市場を選別し、その市場のトレンド及び消費者の嗜好を十分に研究した上で、それに適合する製品を開発していかなければならない。そのために、市場情報、とりわけ海外市場情報がいつでも必要なときに入手できるシステムが不可欠である。ハンディクラフト産業の場合には、小規模企業が特に多いだけに、なんらかの公的な情報サービス機関の手助けなくしては、独自の情報収集は難しいのが現状である。

図2-3-72は「海外市場の情報源」のアンケートの結果である。

図2-3-72 海外市場の情報源



(出所) アンケート調査

まず図2-3-72により全体についてみると、政府機関が70.3%、海外のバイヤーが53.5%と高くなっているのが目だっている。

図2-3-73 海外市場の情報源（総従業員数別）

	政府機関	地元商社	関連海外企業	海外の代理店	海外のバイヤー	海外のスタッフ	その他	
* 合計 *	70		10	24	20	53	7	
19人以下	88				12	19	33	9
20~99人	67		12	33	17	62		
100人以上	56	16	24	28		64	12	

(出所) アンケート調査

図2-3-73により総従業員数別にみると、全体では1位を占めている政府機関への情報依存度は、小企業で87.9%、中企業で66.7%、大企業で56%と、企業の規模が大きくなればなるほど低下している。その反面、海外のバイヤーへの情報依存度は、小企業で33.3%、中企業で61.9%、そして大企業では64%となっており、企業規模が大きいほど生きた情報を海外のバイヤーに求める傾向がみられる。

図2-3-74により、取扱商品別にみた場合には、木製品において同率で1位となっているのを除けば、政府機関が1位、海外のバイヤーが2位という傾向は変わらない。その他の情報源としては、あまり目だつものはなく、宝石・貴金属等で海外のバイヤーと並んで、関連海外企業が2位に入っているのが目を引く程度である。

図2-3-74 海外市場の情報源（取扱商品別）

	政府 機関	地元 商社	関連 海外企 業	海外 の代理 店	海外 のバイ ヤー	海外 のスタ ッフ	その他
* 合計 *	70		10	24	20	53	7
手織り等繊維	61		9	22	17	48	
木製品（木彫を含む）	82		24	18		82	18
セラミックス	79		14	21	14	43	14
竹、ラタン小物等	72		17		56	11	22
その他ハンドイクラフト	88		12	24	18	59	12
銀製品等	74		22	35	22	52	
その他ファッションアクセサリー	74		26	42	26	62	

（出所） アンケート調査

図2-3-75 海外市場の情報源（地域別）

	政府 機関	地元 商社	関連 海外企 業	海外 の代理 店	海外 のバイ ヤー	海外 のスタ ッフ	その他
* 合計 *	70		10	24	20	53	7
ジャカルタ	50		43		57		7
バリ	61	17	17	26	74		13
ジョグジャカルタ	83		14	31	17	52	
北スマトラ	78			33	39		11
南スラベシ	100						
バンドン	55	9	45	27	64		9

（出所） アンケート調査

図2-3-74により、地域別には、総従業員数別にみた場合と同様なこと
 がいえ、大企業の比率が相対的に高い地域であるバリ（73.9%）、バンドン
 （63.6%）、ジャカルタ（57.1%）で海外のバイヤーが海外市場の情報源
 として1位になっている反面、南スラベシ（100%）、ジョグジャカルタ
 （82.8%）、北スマトラ（77.8%）では、政府機関への情報依存比率が高
 くなっている。

図2-3-76は、「市場情報を必要とする国」のアンケート結果である。

図2-3-76 市場情報を必要とする国

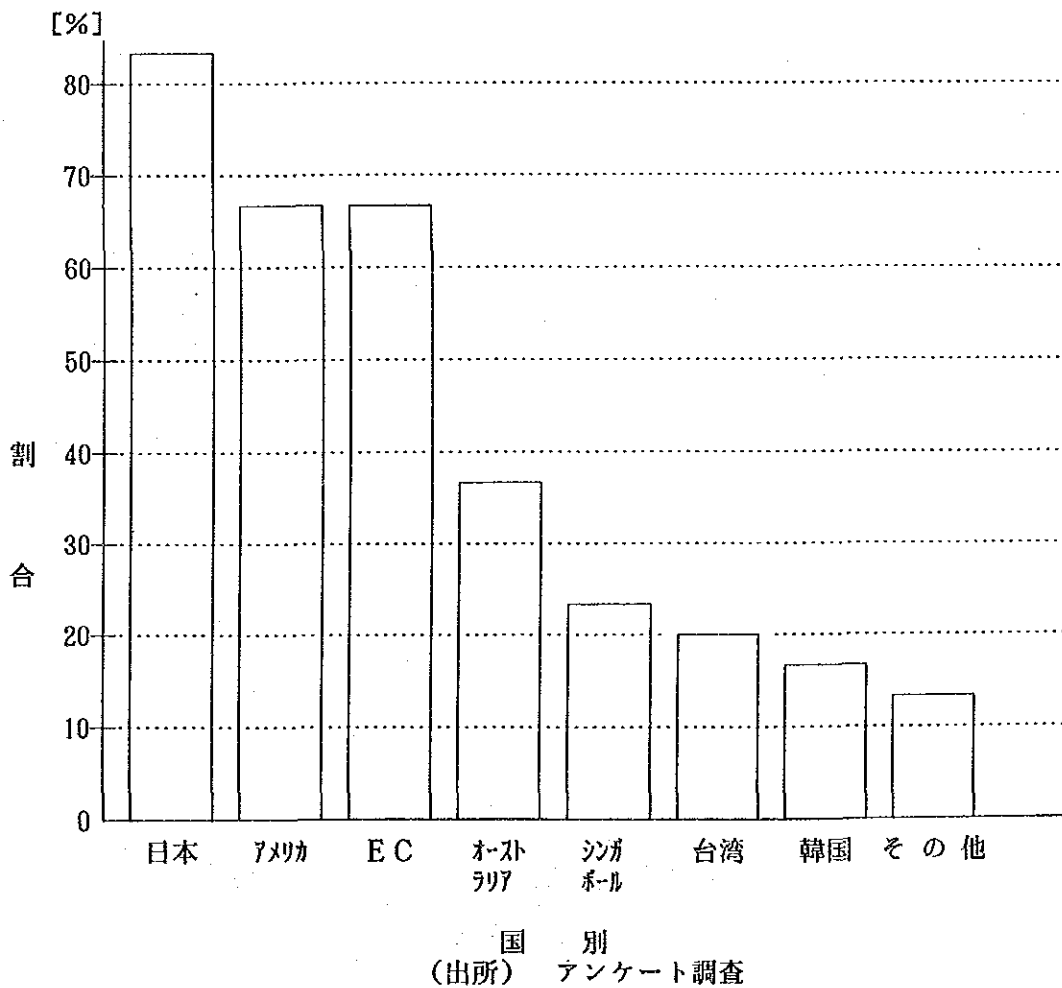
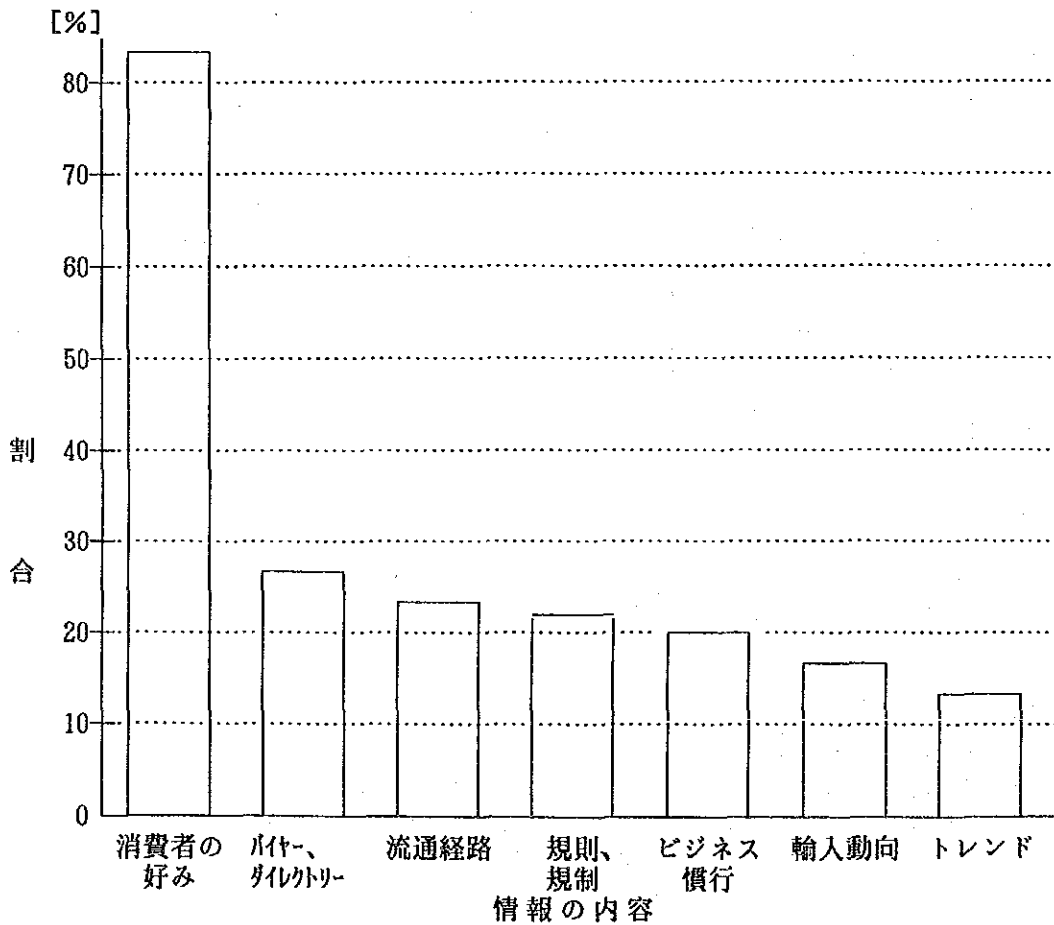


図2-3-76により全体でみると、日本が1位で82.4%、以下米国が68.5%、ECが67.6%となっており、その他の地域は相対的に低くなっている。

また図2-3-77~79にあるように、「必要とする市場情報の内容」としては、消費者の好み全体、総従業員数別、取扱商品別を通じて圧倒的に高くなっているのが目につく。消費者の好みについては、政府機関を通しての情報収集ではなかなか有効な情報が得られにくいため、例えば海外のバイヤーのような海外市場に密着した情報源からの的確な情報収集を行っていく必要がある。

図2-3-77 必要とする市場情報の内容



(出所) アンケート調査

図2-3-78 必要とする市場情報の内容（総従業員数別）

	トレンド		輸入 動向	流通 経路	消費 者の好 み	ビジ ネス慣 行	規則、 規制	パッケ ジ、 ダイレク トリー
	13	15	26	82		21	23	28
* 合計 *	13	15	26	82		21	23	28
19人以下		13		87		22	43	57
20~99人	11	14	28	78			22	17 11
100人以上	17		22	33			17	22

(出所) アンケート調査

図2-3-79 必要とする市場情報の内容（取扱商品別）

	トレンド		輸入 動向	流通 経路	消費 者の好 み	ビジ ネス慣 行	規則、 規制	パッケ ジ、 ダイレク トリー
	13	15	26	82		21	23	28
* 合計 *	13	15	26	82		21	23	28
手織り等繊維	25	19	56	75				19 13
木製品（木彫を含む）	17	25		83				17
セラミックス		29	29	29	43	14		14
竹、ラタン小物等	15		46	77			23	15 15
その他ハンディクラフト	18	18	36	64			55	9 18
銀製品等				91		23	50	50
その他ファッション アクセサリ	14		21	71			29	14 21

(出所) アンケート調査

b) 少ない輸出指向

ハンディクラフトの小企業の場合、国内市場において販売を営んでいても、ある程度の収入がある。図2-3-80~82「輸出の有無」は今次アンケート調査の結果である。

図2-3-80 輸出の有無（総従業員数別）

	している	していない
* 合計 *	45	55
19人以下	12	88
20~99人	63	38
100人以上	74	26

(出所) アンケート調査

図2-3-80によって、まず総従業員数別にみると、小企業の輸出比率が、11.8%と極端に低いのが目につく。しかしながら、今後輸出を拡大していくためには、これらの企業にも輸出マインドを持たせないことには量的な拡大は難しい。

図2-3-81 輸出の有無（取扱品目別）

	している	していない
* 合計 *	45	55
手織り等繊維	47	53
木製品（木彫を含む）	55	45
セラミックス	54	46
竹、ラタン小物等	55	45
その他ハンドイクラフト	50	50
銀製品等	41	59
その他ファッションアクセサリー	55	45

(出所) アンケート調査

また、図2-3-81にみるように取扱品目別では、その他アクセサリ類が64.3%で最も高く、木製品、竹・ラタン小物等、セラミックス、その他ハンドイクラフトで50%を超えているが、宝石・貴金属等では33.3%と低くなっている。

図2-3-82にみるように、地域別では、ジャカルタ(70.0%)、バリ(62.2%)が高く、南スラベシ(7.1%)、北スマトラ(25.0%)でたいへん低い。

また、バリの様に多くの観光客が訪れるところでは、輸出に依存する事なくかなりの売上が確保できるのも事実である。このような場合には、わざわざ手間のかかる輸出をしなくても、国内のみの販売で十分であるという風潮ができあがってしまい、輸出志向が少ないのが目につく。

図2-3-82 輸出の有無(地域別)

	している	していない
* 合計 *	45	55
ジャカルタ	70	30
バリ	62	38
ジョグジャカルタ	45	55
北スマトラ	25	75
南スラベシ	7	93
バンドン	46	54

(出所) アンケート調査

表2-3-22にあるように、「輸出のための海外支店の有無」をみると、総従業員数別では、大企業においてさえも18.2%であり、小企業においては海外支店を持っているところは皆無である。

取扱商品別にみると、その他アクセサリ類の42.9%が群を抜いているが、反面セラミックス、その他ハンディクラフト、宝石・貴金属等では海外支店は皆無であり、その他についても20%以下となっている。

地域別についてみると、ジャカルタの企業が50%と群を抜いているが、その他の地域はのきなみ20%以下にとどまっており、南スラベシの企業は海外支店を全く持っていないという結果になっている。

表2-3-22 輸出のための海外支店の有無

		回答企業数	あ る	な い
全 体		52	7(13.5%)	45(86.3%)
総 従 業 員 数	小企業	8	-	8(100.0%)
	中企業	32	5(15.6%)	27(84.4%)
	大企業	11	2(18.2%)	9(81.8%)
取 扱 商 品	手織等繊維	15	3(20.0%)	12(80.0%)
	木製品	10	1(10.0%)	9(90.0%)
	セラミックス	4	-	4(100.0%)
	竹・ラタン小物等	14	1(7.1%)	13(92.9%)
	その他ハンディクラフト	3	-	3(100.0%)
	銀製品等	8	1(12.5%)	7(87.5%)
	宝石・貴金属等	1	-	1(100.0%)
	その他アクセサリ類	7	3(42.9%)	4(57.1%)
地 域	ジャカルタ	2	1(50.0%)	1(50.0%)
	バリ	11	2(18.2%)	9(81.8%)
	ジョグジャカルタ	13	1(7.7%)	12(92.3%)
	北スマトラ	5	1(20.0%)	4(80.0%)
	南スラベシ	2	-	2(100.0%)
	バンドン	19	2(10.5%)	17(89.5%)

(出所) アンケート調査

表2-3-23 海外代理店の有無

		回答企業数	あ る	な い
全 体		50	13(26.0%)	37(74.0%)
総 従 業 員 数	小企業	8	1(12.5%)	7(87.5%)
	中企業	29	7(24.1%)	22(75.9%)
	大企業	12	5(41.7%)	7(58.3%)
取 扱 商 品	手織等繊維	11	1(9.1%)	10(90.9%)
	木製品	12	5(41.7%)	7(58.3%)
	セラミックス	3	1(33.3%)	2(66.7%)
	竹・ラタン小物等	15	3(20.0%)	12(80.0%)
	その他ハンディクラフト	3	-	3(100.0%)
	銀製品等	9	4(44.4%)	5(55.6%)
	宝石・貴金属等	1	1(100.0%)	-
	その他アクセサリ類	8	4(50.0%)	4(50.0%)
地 域	ジャカルタ	2	1(50.0%)	1(50.0%)
	バリ	12	8(66.7%)	4(33.3%)
	ジョグジャカルタ	12	3(25.0%)	9(75.0%)
	北スマトラ	5	1(20.0%)	4(80.0%)
	南スラベン	2	-	2(100.0%)
	バンドン	17	-	17(100.0%)

(出所) アンケート調査

表2-3-23において、「海外代理店の有無」を総従業員数別にみると、企業の規模に比例して、規模が大きくなればなるほど海外代理店を持っている比率が高くなっている。

また、取扱商品別にみると、宝石・貴金属等の100%が際だっているが、その他ハンディクラフト（ゼロ）、手織など繊維（9.1%）の場合はほとんど皆無に等しい。

地域別には、バリ（66.7%）、ジャカルタ（50.0%）で高い反面、バンドン、南スラベシではゼロである。

また表2-3-24において、「輸入業者の有無」を総従業員数別にみると企業の規模に比例して、規模が大きくなればなるほど輸入業者を持っている比率が高くなっているのは海外代理店の場合と変わらない。

取扱商品別には、宝石・貴金属等の100%を最高として、その他アクセサリ類、銀製品等、その他ハンディクラフトの場合は、80%台であるが、その他4品目については、40-50%台にとどまっている。

地域別には、ジャカルタ（100%）、バリ（84.6%）、ジョグジャカルタ（76.5%）が高い反面、南スラベシ（ゼロ）、バンドン（21.1%）が低くなっている。

表2-3-24 輸入業者の有無

		回答企業数	あ る	な い
全 体		58	32(55.2%)	26(44.8%)
総 従 業 員 数	小企業	9	3(33.3%)	6(66.7%)
	中企業	35	19(54.3%)	16(45.7%)
	大企業	14	10(71.4%)	4(28.6%)
取 扱 商 品	手織等繊維	14	8(57.1%)	6(42.9%)
	木製品	12	6(50.0%)	6(50.0%)
	セラミックス	5	3(60.0%)	2(40.0%)
	竹・ラタン小物等	18	9(50.0%)	9(50.0%)
	その他ハンディクラフト	6	5(83.3%)	1(16.7%)
	銀製品等	12	10(83.3%)	2(16.7%)
	宝石・貴金属等	1	1(100.0%)	-
	その他アクセサリ類	8	7(87.5%)	1(12.5%)
地 域	ジャカルタ	1	1(100.0%)	-
	バリ	13	11(84.6%)	2(15.4%)
	ジョグジャカルタ	17	13(76.5%)	4(23.5%)
	北スマトラ	6	3(50.0%)	3(50.0%)
	南スラベシ	2	-	2(100.0%)
	バンドン	19	4(21.1%)	15(78.9%)

(出所) アンケート調査

図2-3-83 輸出の開始契機（総従業員数別）

	輸入業者からの引合い	輸入業者の来訪	政府の斡旋	ミッシェン、展覧会への	その他
* 合計 *	48	69		47	13
19人以下	13	75	13	25	25
20～99人	58	67	12	58	9
100人以上	52	71		38	14

(出所) アンケート調査

図2-3-83～85は現在輸出を行っている企業の「輸出の開始契機をまとめたものである。

図2-3-84 輸出の開始契機（取扱商品別）

	輸入業者からの引き合い	輸入業者の来訪	政府の斡旋	ミッシェン、展覧会への	その他
* 合計 *	48	69		47	13
手織り等繊維	29	71		50	29
木製品（木彫を含む）	83		75		42
セラミックス	67		50	67	17
竹、ラタン小物等	58		75		42
その他ハンドイクラフト	64	73		64	18
銀製品等	44	81	19	44	19
その他ファッションアクセサリー	56	56	25	63	6

(出所) アンケート調査

図2-3-85 輸出の開始契機（地域別）

	輸入業者からの引合い	輸入業者の来訪	政府の斡旋	ミッシン、展覧会	その他
* 合計 *	48	69		47	13
ジャカルタ	40	50	10	80	
バリ	54	71		13	29
ジョグジャカルタ	41	71	6	47	18
北スマトラ	80		80		40
南スラベシ			100		
バンドン	43	71	29	71	14

(出所) アンケート調査

これらを見ると、企業の規模に関わりなく「輸入業者の来訪」が第1位を占めており、「輸入業者からの引合い」も高い回答率を占めている。取扱商品別、地域別にもほぼ同様の事がいえ、全般的に輸出に対して受身の姿勢がみられる。

表2-3-25は輸出拡大の努力の一つとしての海外の「雑誌・新聞への広告」の有無を尋ねたものである。

海外での支店や代理店を持っている比率が高くないため、全体でも広告を出している率は22%に過ぎない。

総従業員数別では、中企業の比率が27.6%と大企業の18.2%と比較すれば相対的に高くなっていることは注目すべきではあるものの、小企業の比率11.1%も含めて、高い比率であるとはいいがたい。

取扱商品別にみた場合には、宝石・貴金属等(50%)、その他アクセサリー類(42.9%)、銀製品等(37.5%)、木製品(33.3%)、その他ハンドイクラフト(33.3%)では相対的に比率が高くなっているが、セラミックス(ゼロ)、手織等繊維(8.3%)、竹・ラタン小物等(14.3%)では低い。

地域別にも格差は大きく、ジャカルタ(50%)、バリ(40%)では比較的高い比率であるが、南スラベシ(ゼロ)、北スマトラ(ゼロ)、バンドン(11.8%)では低くなっている。

表2-3-25 雑誌・新聞への広告

		回答企業数	あ る	な い
全 体		50	11(22.0%)	39(78.0%)
総 従 業 員 数	小企業	9	1(11.1%)	8(88.9%)
	中企業	29	8(27.6%)	21(72.4%)
	大企業	11	2(18.2%)	9(81.8%)
取 扱 商 品	手織等繊維	12	1(8.3%)	11(91.7%)
	木製品	12	4(33.3%)	8(66.7%)
	セラミックス	4	-	4(100.0%)
	竹・ラタン小物等	14	2(14.3%)	12(85.7%)
	その他ハンディクラフト	3	1(33.3%)	2(66.7%)
	銀製品等	8	3(37.5%)	5(62.5%)
	宝石・貴金属等	2	1(50.0%)	1(50.0%)
	その他アクセサリ類	7	3(42.9%)	4(57.1%)
地 域	ジャカルタ	4	2(50.0%)	2(50.0%)
	バリ	10	4(40.0%)	6(60.0%)
	ジョグジャカルタ	13	3(23.1%)	10(76.9%)
	北スマトラ	4	-	4(100.0%)
	南スラベシ	2	-	2(100.0%)
	バンドン	17	2(11.8%)	15(88.2%)

(出所) アンケート調査

c) 新しいニーズに対する対応力

海外市場のトレンドや消費者の嗜好に対応するための製品開発力も、今後の大きな課題の一つである。ハンディクラフト産業の場合には、バリのポップアートの木彫りなどの、一部の例外を除いては、現状このような対応力を身につけているところは少ない。

d) 製造から販売までのトータル戦略の必要性

今までの、作った物が売れるのを待つ姿勢をあらためて、市場に受け入れられ、売れる製品を作るにはどうすればよいかを考えていく必要がある。そのためには、製造から販売までのトータルなマーケティング戦略を構築し、市場までの流通チャネルをどうするかまで含めた検討を加えていかなければならない。

e) ショールーム・情報基地の不在

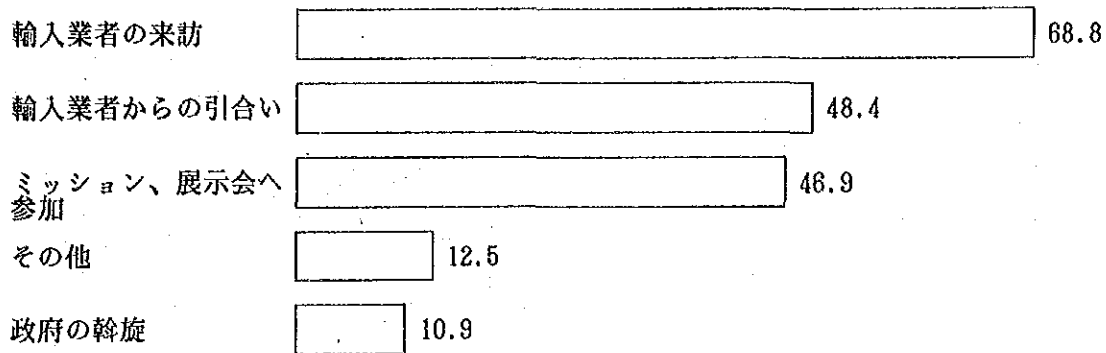
現状では、インドネシアのハンディクラフトを集めたショールーム的なもので、有効に活用されているものは皆無である。また、それに加えてハンディクラフトに関する情報を海外のバイヤーに提供するシステムも見当たらない。

代表的なハンディクラフトを一堂に集めて、その情報提供をも付加したセンター的機能を持った存在が必要とされる。

f) トレードフェア・エキシビション

図2-3-86にみるように、現在輸出を行っている企業の中では、「輸入業者の来訪」(68.8%)「輸入業者からの引合い」(48.4%)による受身的なきっかけを除いては、輸出のきっかけとして、「ミッション、展示会への参加が全体の46.9%を占めている。

図2-3-86 輸出の開始契機（全体）



（出所） アンケート調査

特に、図2-3-83にみたように、総従業員数別にみると、独自の輸出ルート開拓には難がある中規模会社の輸出開始契機として57.6%を占めており、中小企業にとって輸出開始あるいは拡大のための有効な手段の一つであることは確かである。

また、図2-3-84により取扱商品別にみると、セラミックス、宝石・貴金属などで、「ミッション・展示会への参加」が1位になっており、他業種に比べて自助努力による輸出先開拓志向の強さが伺える。

最後に図2-3-85により地域別にみると、ジャカルタ（80.0%）、バンドン（71.4%）の企業が輸出開始契機として「ミッション・展示会への参加」を有効に活かしている。

このように、オーソドックスではあるが最も有効な輸出拡大の手段として、今後も公的機関や、商工会議所の主催、また海外の公的機関との協力により、ミッションの派遣・展示会への参加・トレードフェアの開催を積極的に進めるとともに、多くの企業に参加の機会と便宜を与えていくことが望ましい。

表2-3-26及び表2-3-27は、それぞれ「海外展示会への参加」及び「海外展示会への出品」の有無を尋ねたものである。

まず総従業員数別にみると、企業規模が小企業から中企業、大企業と大きくなるにつれて、展示会への参加ないし出品の比率が高くなっており、これがほぼ現在の輸出の多寡に結びついているといえる。

これを取り扱い商品別にみると、「海外展示会への参加」率が高いのは、その他ハンディクラフト（100%）、宝石・貴金属等（100%）、その他アクセサリー類（90.9%）、セラミックス（85.7%）、銀製品等（84.6%）であり、逆に低いのが手織等繊維（40%）、竹・ラタン小物等（47.1%）、木製品（60%）である。

表2-3-26 海外展示会への参加

		回答企業数	あ る	な い
全 体		67	38(56.7%)	29(43.3%)
総 従 業 員 数	小企業	11	5(45.5%)	6(54.5%)
	中企業	40	23(57.5%)	17(42.5%)
	大企業	15	10(66.7%)	5(33.3%)
取 扱 商 品	手織等繊維	15	6(40.0%)	9(60.0%)
	木製品	15	9(60.0%)	6(40.0%)
	セラミックス	7	6(85.7%)	1(14.3%)
	竹・ラタン小物等	17	8(47.1%)	9(52.9%)
	その他ハンディクラフト	7	7(100.0%)	-
	銀製品等	13	11(84.6%)	2(15.4%)
	宝石・貴金属等	2	2(100.0%)	-
	その他アクセサリ類	11	10(90.9%)	1(9.1%)
地 域	ジャカルタ	8	7(87.5%)	1(12.5%)
	バリ	15	13(86.7%)	2(13.3%)
	ジョグジャカルタ	18	11(61.1%)	7(38.9%)
	北スマトラ	5	3(60.0%)	2(40.0%)
	南スラベシ	2	-	2(100.0%)
	バンドン	19	4(21.4%)	15(78.9%)

(出所) アンケート調査

表2-3-27 海外展示会への出品

		回答企業数	あ る	な い
全 体		59	26(44.1%)	33(55.9%)
総 従 業 員 数	小企業	9	2(22.2%)	7(77.8%)
	中企業	35	17(48.6%)	18(51.4%)
	大企業	14	7(50.0%)	7(50.0%)
取 扱 商 品	手織等繊維	16	7(43.8%)	9(56.3%)
	木製品	12	5(41.7%)	7(58.3%)
	セラミックス	6	3(50.0%)	3(50.0%)
	竹・ラタン小物等	16	6(37.5%)	10(62.5%)
	その他ハンディクラフト	7	7(100.0%)	-
	銀製品等	10	8(80.0%)	2(20.0%)
	宝石・貴金属等 その他アクセサリ類	2 9	2(100.0%) 7(77.8%)	- 2(22.2%)
地 域	ジャカルタ	12	5(71.4%)	2(28.6%)
	バリ	9	5(55.6%)	4(44.4%)
	ジョグジャカルタ	17	10(58.8%)	7(41.2%)
	北スマトラ	5	2(40.0%)	3(60.0%)
	南スラベシ	2	-	2(100.0%)
	バンドン	19	4(21.1%)	15(78.9%)

(出所) アンケート調査

他方、「海外展示会への出品」について取扱商品別にみると、率が高いのは、その他ハンディクラフト（100%）、宝石・貴金属等（100%）、銀製品等（80%）、その他アクセサリ類（77.8%）となっており、率が低いのは、竹・ラタン小物等（37.5%）、木製品（41.7%）、手織等繊維（43.8%）、セラミックス（50%）となっている。

また地域別については、「海外展示会への参加」比率は、ジャカルタ（87.5%）、バリ（86.7%）で高く、南スラベシ（ゼロ）、バンドン（21.1%）では低くなっている。同様に「海外展示会への出品」比率をみると、ジャカルタ（71.4%）では高いものの、南スラベシ（ゼロ）、バンドン（21.1%）と、この両地域においてはやはり比率が低くなっている。

g) MA会社設立

今次の現地企業訪問時にも可能性としてあげられたが、製造と販売（輸出）との橋渡しを受け持つMA（マーケット・アクセスを持つ企業）会社の設立も有効である。この内容については、マスタープランにおいて詳述するが、独自で輸出市場を開拓することが難しい小規模企業の場合には、このような会社の力を借りての輸出拡大が望ましい。

③ 販売

販売上の問題点としては、下記があげられる。

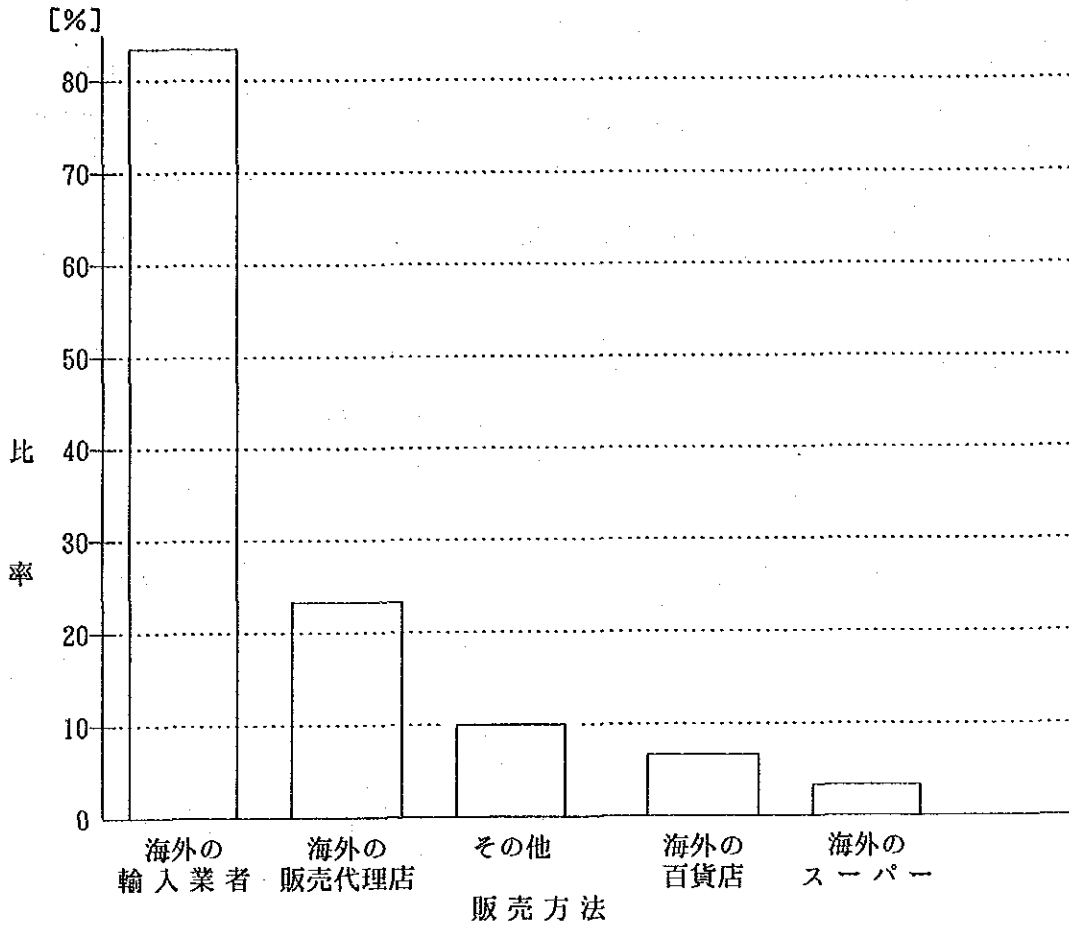
a) ビジネスに関する知識不足

ハンディクラフト産業には、小規模の企業がかなり多いため、一部の企業においてはビジネスの一般的な慣行に対する知識の不足しているところがある。納期の遵守や、サンプル取引の際の見本規格との相違など、最低限のルールを守って行かないことには販売の拡大は望めない。

b) 輸出手続きに関する知識不足

輸出を新たに始めようとする際に、最大の問題点の一つとなるのは輸出の諸手続きに関する知識の不足である。特に小企業においては、手続きや折衝の煩雑さから、輸出を諦めるケースも見られる。小企業の負担を増やすことなしにその製品を輸出できるようなシステムの構築が必要であり、そのためには例えばMA会社による輸出の代行のような方法が考えられる。

図2-3-87 海外市場への販売方法



(出所) アンケート調査

図2-3-88 海外市場への販売方法 (総従業員数)

	海外の 販売代理 店	海外の 輸入業者	海外の スーパーマ ーケット	海外の デパート	その他
* 合 計 *	24	86		7	10
19人以下	17	83			17
20~99人	28	81		6	6 13
100人以上	20	95			10

(出所) アンケート調査

図2-3-87にみるように、「海外市場への販売方法」としては、全体の86.4%が海外の輸入業者に依存しており、このままでは、主体的な輸出の拡大は望めないといえる。

総従業員数別にみても、大企業の方がむしろ95.0%と輸入業者依存比率が高くなっている。輸出拡大のためには、複数の輸出チャンネルを持っていかなければならない事は間違いないが、特に大規模な企業になるほどこのことが必要となってくる。

図2-3-89 海外市場への販売方法（取扱商品別）

	海外の 販売代理 店	海外の 輸入業者	海外の スーパーマーケット	海外の デパート	その他
* 合 計 *	24	86		7	10
手織り等繊維	31	85			8 8
木製品（木彫を含む）	17	100			8 8
セラミックス	17	100			
竹、ラタン小物等	8	92			8 8
その他ハンディクラフト	18	91			9
銀製品等	44	69		6	25
その他ファッションアクセサリ	25	92			8

（出所） アンケート調査

取扱商品別にみると、木製品、セラミックス、その他アクセサリ類では、海外の輸入業者依存比率が100.0%と際だって高いのが目につく。竹・ラタン小物等とその他ハンディクラフトも依存率が90%台と高い。逆に、銀製品等と宝石・貴金属等では、依存率が60%台と低くなっているのが注目される。

図2-3-90 海外市場への販売方法（地域別）

	海外の 販売代理 店	海外の 輸入業者	海外の スーパーマ- ケット	海外の デパート	その他
* 合 計 *	24	86		7	10
ジャカルタ	13	100			13
バリ	19	81		10	29
ジョグジャカルタ	18	88			6
北スマトラ	40	100			
南スラベシ		100			
バンドン	43	86			14

（出所） アンケート調査

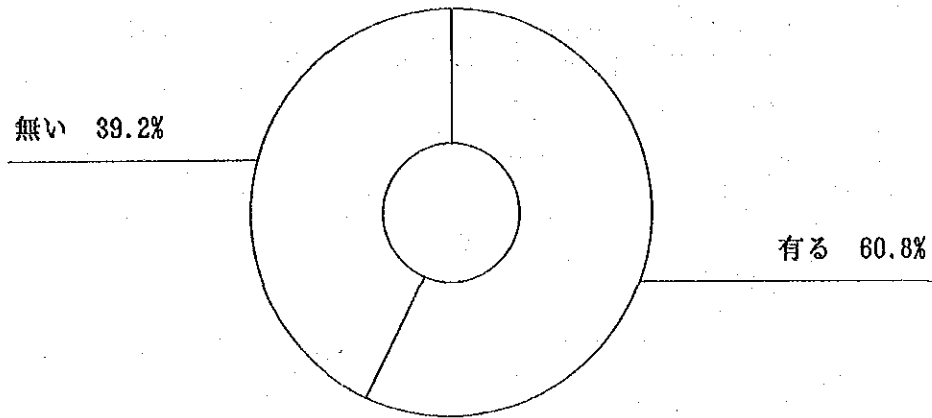
地域別にみても、ジャカルタ、北スマトラにおいて輸入業者への依存率が100%と高く、その他地域についてもきなみ80%台と高くなっている。

また、図2-3-91~94にあるように、輸出において必要な「会社案内・カタログの有無」についてみると、全体で60.8%の企業しかこれらを用意しておらず、これらを早急に用意することなしに輸出を開始しようということ自体が問題である。

総従業員数別にみると、小企業が33.3%と少ないのはある程度やむをえないが、中企業（77.5%）に比べて大企業（52.2%）の準備が整っておらず、早急に改善すべき課題といえよう。

取扱商品別にみると、宝石・貴金属等では100%と高く、銀製品等、その他ハンディクラフト、その他アクセサリ類でも比較的高くなっているが、その他の品目については、50%台と低くなっている。

図2-3-91 会社案内・カタログの有無



(出所) アンケート調査

図2-3-92 会社案内・カタログの有無(総従業員数別)

	有る	無い
* 合計 *	61	39
19人以下	33	67
20~99人	78	23
100人以上	52	48

(出所) アンケート調査

図2-3-93 会社案内・カタログの有無（取扱商品別）

	有る	無い
* 合計 *	61	39
手織り等繊維	50	50
木製品（木彫を含む）	50	50
セラミックス	50	50
竹、ラタン小物等	59	41
その他ハンディクラフト	75	25
銀製品等	82	18
その他ファッション アクセサリー	73	27

（出所） アンケート調査

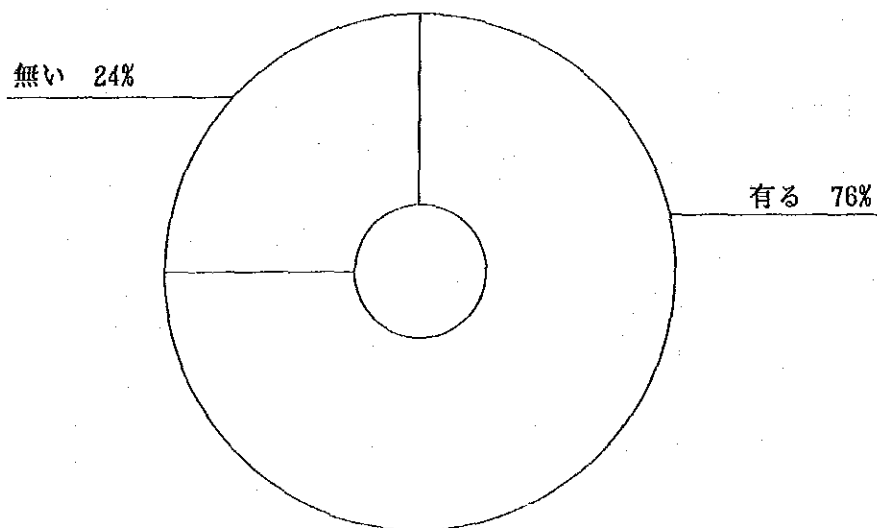
図2-3-94 会社案内・カタログの有無（地域別）

	有る	無い
* 合計 *	61	39
ジャカルタ	89	11
バリ	60	40
ジョグジャカルタ	65	35
北スマトラ	57	43
南スラベシ	100	
バンドン	80	20

（出所） アンケート調査

地域別では、ジャカルタ、バンドンでは80%台と比較的高いものの、南スラベシにおいては会社案内・カタログを用意している企業は皆無であり、その他の地域でも50-60%台と低くなっている。

図2-3-95 価格リストの有無



(出所) アンケート調査

一方、図2-3-95~98にあるように、「価格リストの有無」については、全体で76.0%となっている。

図2-3-96 価格リストの有無(総従業員数別)

	有る	無い
* 合計 *	76	24
19人以下	73	27
20~99人	76	24
100人以上	76	24

(出所) アンケート調査

図2-3-92によって総従業員数別にみても、小企業（73.3%）、中企業（76.3%）、大企業（76.2%）とほぼ同様の結果が出ている。

図2-3-97 価格リストの有無（取扱商品別）

	有る	無い
* 合計 *	61	39
手織り等繊維	50	50
木製品（木彫を含む）	50	50
セラミックス	50	50
竹、ラタン小物等	59	41
その他ハチクラフト	75	25
銀製品等	82	18
その他ファッションアクセサリー	73	27

（出所） アンケート調査

また、図2-3-97のより取扱商品別でみると、宝石・貴金属等及びその他アクセサリー類の100%から、手織など繊維の63.2%までばらつきが出ている。

最後に、図2-3-98によって地域別でみると、バンドン、バリ、ジャカルタでは80%台であるが、北スマトラ（42.9%）、南スラベシ57.1%）で極端に率が低くなっている。

図2-3-98 価格リストの有無（地域別）

	有る	無い
* 合計 *	76	24
ジャカルタ	80	20
バリ	83	17
ジョグジャカルタ	79	21
北スマトラ	43	57
南スラベン	57	43
バンドン	89	11

（出所） アンケート調査

c) 運送費

竹製の家具やラタン製の籠などの小物、そして石彫製品などは単価の割に運送費がかかったり、あるいは重量が重いために運送費のかかるものである。これらの輸出促進には、付加価値を高めることにより単価をあげていくか、あるいは竹製家具のノックダウン方式による輸出などの工夫が必要である。

d) パッケージ

輸出の際のパッケージの品質の悪さも、製品到着時の破損などを引き起こす原因となっている。今次訪問した企業の輸出製品の梱包を見た限りにおいても、特にバリでは中小規模の企業においては、タバコのカートンボックスを流用しているところが多くみられた。これは、中にいれる輸送する製品の種類にもよるが、一般的には強度耐性はそれほど強くはなく、輸出の梱包用には適してはいないといえる。

そのため自社の製品に合わせた、強度の強い輸出用の梱包材を使用することが必

要である。但し、小規模工業においては、独自に開発・使用することは不可能であるから、公的な開発や、あるいはMA会社による開発及び安価の販売などの方策を考慮することが必要である。

e) 高額商品へのショーアップ

宝石・貴石・銀製品などのファッションジュエリーについては、その価値を最大限に引き出すためのショーアップの技術が不足している。これらの製品は環境による付加価値付けが重要であり、この点をよく認識し、ショーアップを実行するだけで、より高価格にて販売することも決して難しくはない。

f) 洗練されたハンディクラフトを売るためのセンター的役割

前述のショールームの考えをさらに進め、展示・ビジネス情報に加えて販売・輸出機能をもたせたのがこのセンターの考えである。今次訪問した企業の中にも、単なるショールームよりも、このような複合機能を持ったセンターに関心を寄せる向きが多かった。