

#### (4) 日本、タイ、フィリピンの産業の概況と振興策

##### ① 日本

###### <現状>

日本の伝統工芸品は全国に700品目程度存在するといわれている。(注)歴史的にみると和紙など8世紀に起源を有するものもあるが、多くは15~18世紀に生産が開始されている。

産業の実態が比較的良好に把握されている429品目の1980年の概況は次の通りである。

事業所数は4万1,648社、1産地当たりの平均事業所は97.1社、就業者数は27万5,658人、1事業所当たりの就業者数は6.6人、生産額は7,059億円、1事業所当たり生産額は1,700万円、就業者当たりの生産額は260万円である。業種別にみると、事業所数では織物が最大で、染色品、漆器、陶磁器、仏壇、仏具の順となっている。就業者数では、織物が最も多く、続いて、染色品、陶磁器、漆器、ひも・糸・刺しゅう等の繊維製品となっている。

(注)本節での記述およびデータは、通商産業省生活産業局日用品課伝統的工芸品産業室(1981)伝統的工芸品産業—その現状と施策—および同(1990)伝統的工芸品産業の振興政策について、によるところが大きい。

なお、伝統的工芸品産業振興協会によると、1990年現在で伝統的工芸品は990品目を数えている。

日本の中小企業(製造業)全体に占める伝統的工芸品産業のシェアは、事業所数で約5.7%、就業者数3.5%、生産額0.7%となっている。伝統工芸品産業の特徴は企業規模の零細性で、就業者1人当たりの生産額は中小企業平均の5分の1にすぎず、指定伝統工芸品産業の場合、就業者3人以下の事業所が8割以上を占めている。また、家族従事者の比率が高く、女性従事者の比率も高い。

###### <問題点>

伝統工芸品産業の問題の背景には日本の高度成長による生活様式、雇用環境などの変化が指摘される。これは次のように整理できる。

- ① 技術革新、工業材料革新、マスメディアの発達により大量生産、大量消費型経済構造が確立したこと。規格化・標準化された低価格の生活用品の大量供給が可能となった。
- ② 産業構造の重化学工業化に伴う農村の衰退。伝統工芸品の原料供給量の減少を招い

た。

- ③ 道路、港湾建設、宅地化の進展により木材、竹材、石材、陶土の採取が困難となった。
- ④ 雇用環境の変化。労働力の第1次産業から第2、第3次産業への移動、高学歴化、就業年限の長期化による「徒弟制度」の存立基盤の崩壊、若年層の労働観の変化により、雇用条件の不利な伝統工芸品産業の魅力が薄れたこと。
- ⑤ 生活様式の洋風化、都市化の進展により、伝統的行事、伝統文化を尊重する生活様式が崩れてきた。
- ⑥ 国民の生活用品に対する意識の変化。使い捨て意識、デザイン、流行、価格の重視により、地味で長期間使うことにより味がでてくる伝統工芸品の関心が薄れてきたこと。
- ⑦ 家族制度の変化、核家族化の進行に伴う生活様式の伝承システムの変化。伝統的なものの継承が困難になってきた。

しかし、70年代に入り、伝統工芸品に対する関心が再び深まりつつある。これは、公害問題や都市過密化など高度成長によるひずみが表面化する中で、大量消費や使い捨て、機械文明に埋没した日常生活に対する反省が生まれ、伝統的なものの見直し、手作り品の再評価が行なわれるようになったためである。

日本の伝統工芸品産業の主な問題は、需要面では消費需要の減少、生産面では①後継者難、②原材料確保の困難である。

業種別の問題点と対応策は、表2-5-6にまとめてある。

#### <振興策>

##### a) 策定の経緯

- 1973年 ・業種別民芸産業実態調査の実施
  - ・民芸産業振興対策委員会を通産省に設置、民芸産業振興対策の方向と進め方を決定
  - ・伝統的工芸品産業の振興に関する法律を国会に提案
- 1974年 ・国会で可決、法律第57号として公布、施行

b) 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（以下「伝産法」と略）の概要は次の通りである。

## 伝統的工芸品産業に関する法律（1974、法律第57号）の概要

（目的） 伝統的工芸品産業の振興、国民生活に豊かさと潤いを与える地域経済の発展

（伝統的工芸品の定義）

1. 日常生活に使用
2. 製造工程の大部分が手工芸的
3. 伝統的な技術・技法により製造
4. 主に使用される原材料は伝統的に使用されてきた原材料
5. 一定地域で少なくない数の者が製造に従事

（伝統的工芸の指定）

1. 事業共同組合、共同組合連合会、商工組合（協同組合等）が、都道府県知事を経由して通産大臣に申請
2. 指定は、伝統的技術、原材料、地域を定めて行う

（振興計画）

1. 協同組合等は、振興計画を作成し、通産大臣に提出し、認定を受ける
2. 振興計画の内容
  - ① 後継者の確保、育成、従事者の研修
  - ② 技術、技法の継承、改善、品質の維持、改善
  - ③ 原材料の確保と研究
  - ④ 需要の開拓
  - ⑤ 作業環境の改善
  - ⑥ 原材料の共同購入、製品の共同販売など事業の共同化
  - ⑦ 品質の表示、消費者への適正な情報の提供
  - ⑧ 従事者の福利厚生
  - ⑨ その他

(振興計画に対する国、地方公共団体の補助)

1. 事業経費の一部補助
2. 資金の確保、融資のあっせん
3. 税制上必要な措置

(表 示)

伝統工芸品として指定されている旨の表示

(伝統工芸品産業審議会)

1. 通産省に付属機関として設置
2. 委員25名

(伝統的工芸品産業振興協会の設立と業務)

- ① 経営の改善および健全な経営に関する調査研究
- ② 展示会開催など需要開拓
- ③ 情報の提供
- ④ 振興計画の作成、実施に関する助言、指導
- ⑤ 原材料、製造、品質等の改善に関する研究
- ⑥ 品質の表示に関する指導、助言
- ⑦ 資料の収集、調査

(協会への補助)

国、地方公共団体は協会の業務実施に必要な経費の一部を補助できる

### c) 振興策の概要

伝統的工芸品産業の振興施策の体系は図2-5-26の通りである。

#### <助成>

• 後継者育成事業補助は、振興計画に基づいて協同組合等が行う後継者育成事業に対し補助を行なうもので、補助率は研修講師謝金が1/2、研修教材等諸費が1/3である。

• 需要開拓等事業費補助は、①伝統的技術、技法の記録など、②原材料確保のための調査研究、③展示会など、に対し必要な経費を補助するもので、補助率は1/2である。

#### • 技術保存研修事業費補助

地方公共団体、公益法人の伝統産業会館建設の建設費の補助で、定額補助である。

なお、振興事業の具体例は表2-5-5に示してある。

#### • 伝統的工芸品産業振興協会運営者補助

#### <金融>

#### • 伝統的工芸品産業振興貸付制度

国民金融公庫、中小企業金融公庫に設けられており、設備資金に対し融資される。金利は特利・または通利貸付期間は設備資金10年以内（据置2年以内）、運転資金5年以内（据置1年以内）

#### • 中小企業事業団を通じた貸付制度

#### イ 一般高度化事業・構造改善等高度化事業

共同施設事業に対し行なう。金利年 2.7%

#### ロ 特定高度化事業・構造改善高度化事業

工場共同化事業・共同公害防止事業に対し行なう。金利無利子

#### <税制>

#### • 伝統工芸品産業振興準備金制度

協同組合等が事業の実施に必要な費用を組合員等の賦課金によって得る場合、賦課金合計相当額を協同組合等の準備金として積立てたものは損金に算入できる。

- 伝統的工芸品産業審議会

通産大臣の任命する25名の委員により構成される。指定部会、従事者部会、原材料部会、流通部会の4部会がある。

- 地方公共団体の施策

地方公共団体が独自で、功労者表彰、育英資金交付、設備資金の長期低利融資、集団化事業、製品開発、試験研究などを実施している。

表2-5-5 振興事業の具体例

事業項目	事業名称
① 後継者の確保・育成	研修
② 技術・技法の継承、改善	技術研修、新作展の開催、巡回指導、史的資料収集・発刊、技術保存スライドの作成、デザイン研修会、作品買上げ
③ 原材料の確保・研究	苗木の育成・管理、材質・代替材の研究、賦存状況調査、地質調査、試験分析
④ 需要の開拓	展示会、物産展、コンクール、市場調査、新製品開発、広告・宣伝
⑤ 作業環境の改善	共同作業場の建設・拡充、個人作業環境の整備、倉庫・団地の建設
⑥ 事業の共同化	原材料の共同購入、製品の共同販売
⑦ 品質表示、消費者対策	伝統的工芸品伝統マーク表示、PR、パンフレット作成
⑧ 福利厚生	レクリエーション、慶弔共済、グループ・クラブ活動
⑨ その他	功労者表彰、機関誌の発行、公害防止研究、会館建設、機器・装置の整備

・伝統的工芸品産業振興協会（伝産協会）の活動

<組織>

伝産協会の組織は図2-5-25に示してある。

<財政基盤>

伝産法にもとづき、国、地方公共団体が補助を行っているほか、民間寄付金、事業収入などが主な収入である。このうち、国の補助金が約7割を占める。

<事業活動>

伝産協会の業務は伝産法13条で規定されている。具体的な活動は次のようなものである。

・全国伝統的工芸品センターの運営

個別工芸展、消費者相談、資料の収集・閲覧、ビデオの放映、製作教室の開催、友の会の組織（会員 2,300名）を行っている。

- 普及事業

パンフレットの作成・配布、PR映画製作など

- 資格認定、褒賞制度

伝統工芸士認定事業20年以上の実務経験を持つ、優れた伝統的技術・技法の保持者から試験により「伝統工芸士」を選考する。

<功労者褒賞事業>

- 伝統マークの普及

伝統工芸品の統一表示マークを検査に合格した伝統工芸品に貼付する。

- 指導事業

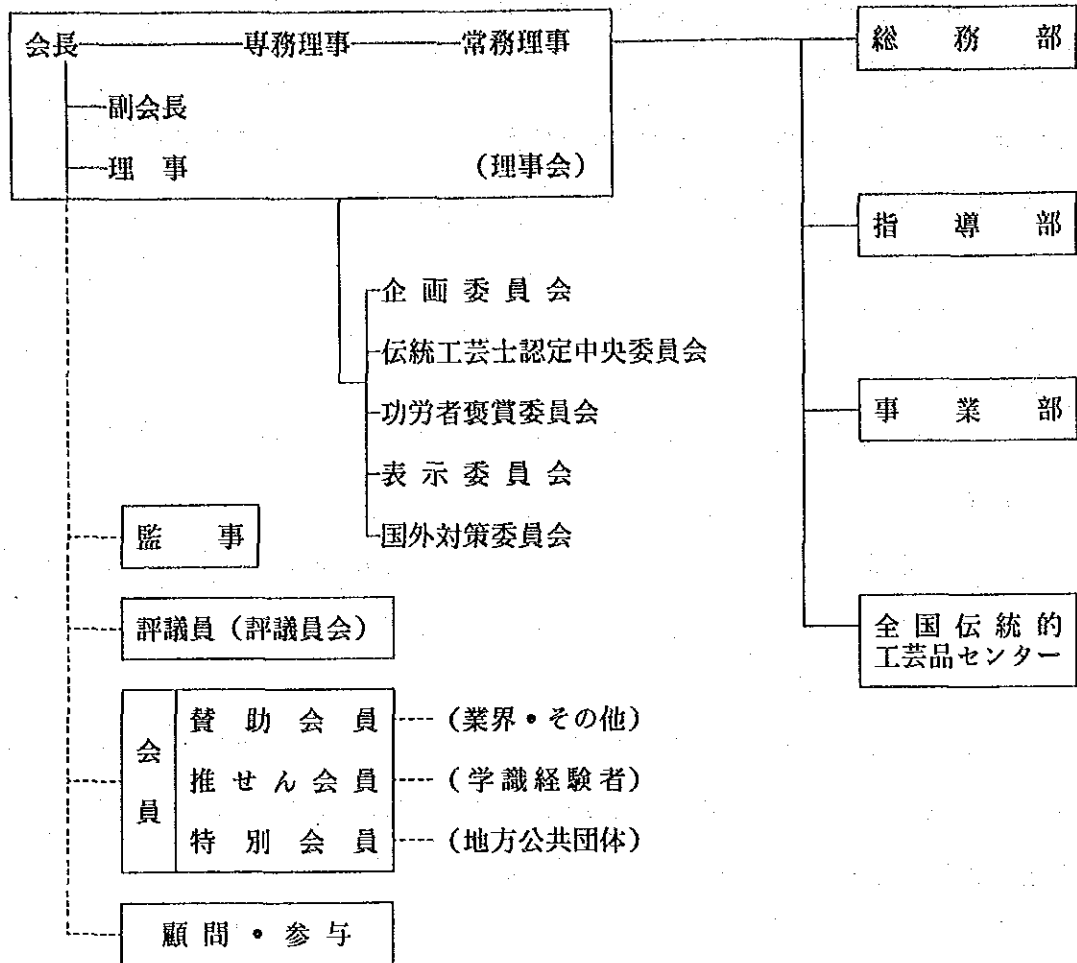
振興計画の策定指導、表示研修、検査指導、資料（伝産法関係法令集、研修テキスト、伝統的工芸品辞典など）の作成発刊。

- 調査事業

全国伝統的工芸品産地実地調査（結果は全国伝統的工芸品総覧としてまとめ発刊）、地方公共団体の伝統工芸品産業振興施策調査、伝統的工芸品に対する消費者のイメージ調査、伝統的工芸品産業における身体障害者雇用に関する調査を実施。



図2-5-25 伝産協会の組織



(出所) 通産省生活産業局日用品課伝統工芸品産業室 (1981)

伝統的工芸品産業—その現状と施策—

表 2-5-6 日本のハンドメイド産業の問題点と対策

問 題	原 因	対 策
<p>京都府 京友禅</p> <p>① 分業生産システム多数の零細業者の存立一経営基盤の弱体化と業者間の過当競争</p> <p>② 加工期間の長期化、Q.Cの困難化</p> <p>③ 専業所間格差</p> <p>④ 大手への受注の集中化</p> <p>⑤ 取引条件</p> <p>⑥ 問屋からの委託加工一市場動向に即応できない</p> <p>⑦ 加工賃設定方法一上代価格からの逆算が多く、技術の評価不明確</p> <p>⑧ 前近代的商慣習一歩引、反引、金利引</p> <p>⑨ 意匠企画機能</p> <p>⑩ 技術者養成一10年必要</p> <p>⑪ 関連工程</p> <p>⑫ 受注が不安定、低加工賃、長時間労働、技術者高齢化、内職的未熟な労働者の進出、公害問題</p> <p>⑬ 需要動向</p>		<p>① 染色加工技術の向上</p> <p>② 市場調査、デザイン、製品開発機能の向上</p> <p>③ 研修訓練制度の充実</p>
<p>佐賀県 伊万里、有田焼</p> <p>① 販売力が弱い</p> <p>② 後継者、技術者不足</p> <p>③ 低生産性、低賃金</p> <p>④ 金融力の弱さ</p> <p>⑤ 計数的把握の遅れ、経営意識の乏しさ</p> <p>⑥ 費用アップと製品安</p> <p>⑦ 過当競争</p>		<p>生産</p> <p>① 後継者、技術者の育成と強化</p> <p>② 生産技術の研究</p> <p>③ 劣勢生産性向上、高付加価値生産への技術の向上</p> <p>④ 高効率、高賃金体系の確立</p> <p>⑤ 市場に見合った生産</p> <p>⑥ 原料資源の安定的確保</p> <p>流通</p> <p>① 販売力の強化</p> <p>② 企業間格差顕著化</p> <p>③ 取引流通、物的流通の迅速化、合理化</p> <p>④ 市場、販売拠点の確立</p> <p>⑤ 他産地同業種との競争の激化</p> <p>経営</p> <p>① 企業経営の合理化、機械化</p> <p>② 原価計算、経営実態の把握</p> <p>③ 生業、家業一企業</p> <p>④ 世間並の賃金、明るい職場</p>

(出所) 中小企業診断士協会編 (1979) 日本の伝統的工芸品産業に基づき作成

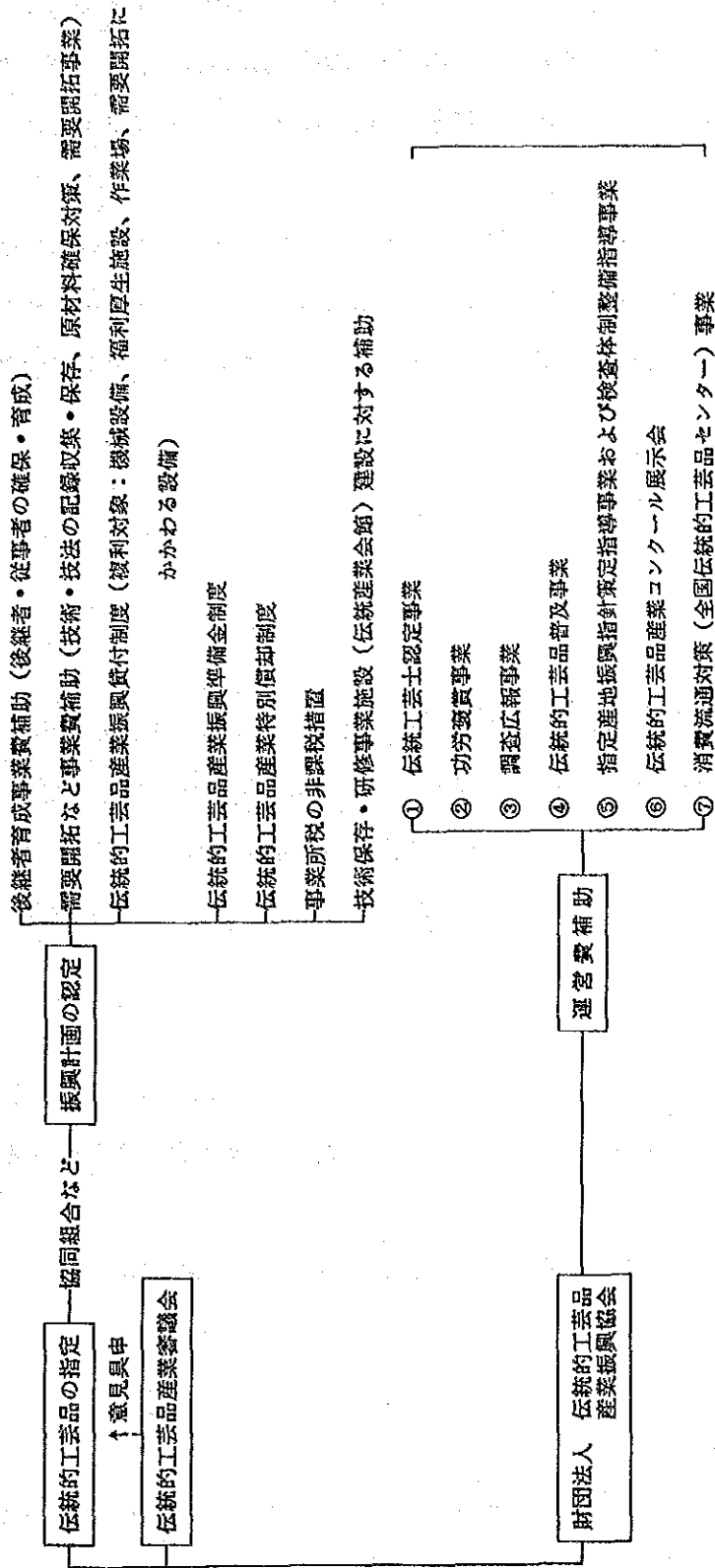
日本の伝統工業産業の現状と問題点

問 題	原 因	対 策	策
<p>南部鉄器</p> <p>a 小規模の焼型工業                      ①後継者を乏む従業員確保                      ②工場跡除、設備老朽化、悪い労働条件                      ③納期遅れ、大産生産不可能                      ④受注に追われ技術荒廃の恐れ</p> <p>b 生型企業                      ①価格低迷、競争激化                      ②稼働率の低下                      ③人件費高騰                      ④中間管理職、内部体制の弱体化</p>	<p>• 伝統手作り産業が市場メカニズムにまきこまれたこと</p> <p>• 手作り製品と大量可能製品があまり価格差がない</p> <p>• 労働環境の悪さ</p> <p>• 低賃金</p> <p>• 1人前になるのに10年</p>	<p>①産地製品の差別化                      伝産マークの活用など</p> <p>②技術の向上                      製作方法の標準化                      検査事業の実施(製品チェック)</p> <p>③技術習得期間の短縮                      研修事業</p> <p>④若年層への動機付け</p> <p>⑤労働条件改善、観光とのタイアップ</p> <p>⑥内部体制の整備</p> <p>⑦製品開発</p> <p>組合の事業                      ①委託販売                      ②材料共同購入                      ③共同工場(1人で困難な工程を実施)</p>	
<p>秋田棒細工</p> <p>山形錆物</p> <p>①経営環境の悪化</p> <p>②工場立地</p> <p>③従業員高齢化</p> <p>④労働不足</p> <p>⑤つくくり上手の売り下し増大</p> <p>⑥取引条件の厳しき増大</p> <p>⑦経営者の意識</p>	<p>• つくれば売れる時代→売れる物を造らねばならない時代</p> <p>• 職住一体、前近代的前進的労働者</p> <p>• 地味な手作業、後継者難</p> <p>• 情報収集が自主的、積極的でない</p> <p>• 口下手、職人気質</p> <p>• 職人意識のみ</p>	<p>①産地としての態勢の強化                      他の地区への販売、輸出                      展示会の関係など</p> <p>②後継者育成</p> <p>③作業環境の改善                      工房集団の実施</p> <p>④新分野の開拓                      需要ニーズの的確な把握と製品開発</p> <p>⑤現状の経営と製品の昇直し                      ・経済性、機能性、用途性                      a. 原型製作者の養成                      b. デザイン研究室の設立                      c. 着色技術の研究                      d. 販路の拡大</p> <p>⑥生産協業体制の確立</p> <p>⑦錆物総合展示館開設と観光客の誘致</p> <p>⑧後継者の育成と労働力の確保                      a. 作業環境の改善                      b. 賃金の改善                      c. 魅力ある職場づくり                      d. 現職者による広報活動</p>	

問 題	原 因	対 策	
<p>福島 大塚担馬株式会社</p> <p>①財務上の問題 低収益、資金繰り、原料値上がり、悪い取引条件</p> <p>②販売上の問題点と販売促進の積極化</p> <p>③生産の合理化と製品開発の展開</p> <p>④労務問題</p> <p>⑤業界組織の強化と発展</p>	<p>・経営管理水準の低さ (幅薄、資金繰り変なし) 原価意識が低い</p> <p>・販売活動が不活発、不十分</p> <p>・類似的で探みのない製品が多い</p> <p>・人件費上昇、技術者不足</p>	<p>①財務管理の近代化 帳簿組織の整備と経営の計数的把握</p> <p>②産地全体の共同事業とする デザイン、品質の改善も必要</p> <p>③適切な生産量と良心的な製品作り ・個性的な製品作り ・製品開発 a. 技能向上のための講習会 ④新鋭採用と待遇改善 ⑤共同事業の推進(共同宣伝、販路維持開拓、経営技術指導、情報収集伝達、適当競争の調整、共同購入、共同販売)</p>	
<p>石川泉 輪島塗</p>		<p>①品質保証体制の整備 一組合マーク、産地マークの制定</p> <p>②品質の向上 a. 木材乾燥機施設の整備 b. うるし液の研究 c. 漆乾燥の自動化 d. 上塗り室の無じん化</p> <p>③生産環境の整備 a. 漆資源の確保 b. 地の粉製造工程の省力化 c. 漆下地研削の研究 ④デザイン開発力の高揚一原価把握 ⑤後継者育成 一養成機関の強化、拡充 ⑦需要開拓</p>	<p>機械化について ①工産品の味わいを損なわず、品質の向上が期待できる工程は機械化 ②規模が小さく、多品種少量生産の場合、機械化はコストアップを招く</p>
<p>長野県 飯山仏壇</p> <p>①生産体制 一名工程が手工業的零細企業により分担</p> <p>②生産技術</p> <p>③販売動向</p> <p>④市場と販売体制</p>		<p>①販売体制の整備 共同直販店など</p> <p>②コストダウンと産地内一貫体制の強化 下職の共同化、協業化 組合による原材料の共同購入</p> <p>③商品開発力と品質の向上 デザイン開発、商品規格の充実</p> <p>④PRと情報収集体制の整備 観光コースへの組みこみ</p>	

問 題	原 因	対 策	策 果
茨城・結城 東京・東京教小紋 ①生産管理 ・作業指示システム化されていない ・技能者不足 ・作業環境と公害処理 ②経営上の問題点 ・市場環境一変換化 ③経営管理上の問題点 ・計数管理の遅れ		①検査制度一生産者検査 ②会員証の発行 ③従事者研修 個別企業レベル ①経営目標の設定 ②周知、百貨店の企画に積極的参加 ③需要拡大一年令層 ④加工技術者、製品面の特色 ⑤情報収集制度向上 ⑥新製品開発 業界レベル ①PR活動の強化 ②技能者養成確保 ③潜在需要の掘りおこし ④グループ化、共同化 ⑤生産加工手段、施設道具の改善研究	検査制度は効果大
静岡県 駿河竹千刺在細工 愛知県 豊橋車 ①技術後継者の確保と既存技術者の老齢化 ②低い合理化意識 ③輸入原料に対する高依存度 (中国原料に80%依存) ④中国産品の輸入増加 ⑤代替品の進出		①需要変化への対応 a. 製品開発チームの発足 b. 市場調査情報網の充実 c. 販売ルート開発 ②経営基盤の強化 a. 原竹確保 b. 技能者養成 c. 異業者との提携	①PR活動の強化 マスコミ利用、展示物活用、見本市・物産展の産地ぐるみ参加、産地プラットフォームの使用 ②後継者の確保と育成 ③原料の確保と有効利用 ④組合活動の強化

図2-5-28 伝統的工芸品産業振興施策の体系



（出所）通産省生活産業局日用品課伝統的工芸品産業室（1981）

伝統的工芸品産業 ーその現状と施策ー P118

## ② タイ

### a. 概況

タイのハンディクラフトは、人口の70%を占める農民の副業として生産されてきた。しかし、タイ経済の発展による消費者の購買力が増大し、ハンディクラフトに対する需要も拡大したことから、農業の副業からハンディクラフト製造を生業とする人々が登場してきた。

タイに対する外国人観光客の増大に従い、ハンディクラフトの輸出も増加しつつあり、ハンディクラフト産業は、コテージインダストリーから小規模あるいは中規模工業に発展している。現在では、ハンディクラフトはタイの主要輸出品の一つである。

### b. 製品別状況

#### • 宝石

##### <輸出>

宝石は輸出が3年間で倍増した品目である。輸出額が増大したのは1986年で前年比31.6%増の84億パーツとなり、1988年は153億パーツを記録、1989年は180~200億パーツに達するとみられている。輸出額が最も多いのはルビー、続いてサファイヤ、ダイヤモンドとなっており、この3品目で全体の87%を占めている。

##### ルビー

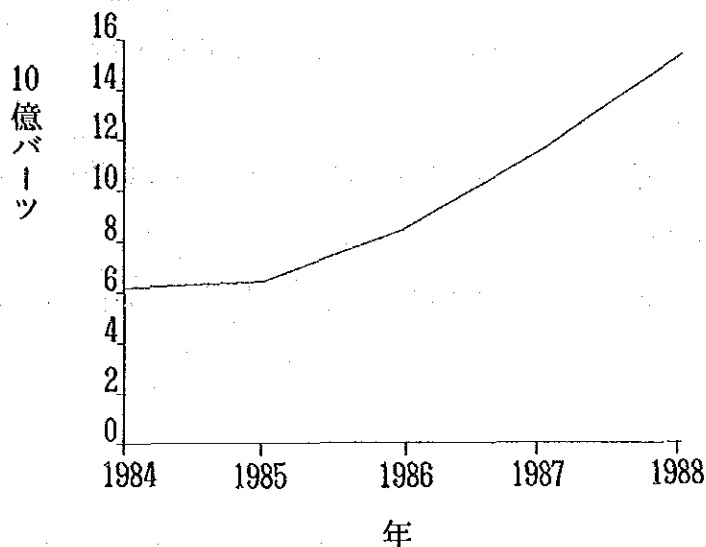
ルビーの輸出額は1985年の26億パーツから1988年には50億パーツとほぼ倍増している。同期間の輸出量の増加は26.9%であり、価格上昇が輸出額の増加に寄与している。

ルビーの輸入国は、米国、日本、香港、スイスで、1988年はこの4ヵ国で全体の78%を占めている。

##### サファイヤ

1985年の25億パーツから1988年には60億パーツに2.4倍増となっている。輸入国は日本、米国、香港、スイスで、この4ヵ国で全輸出額76.3%を占めている。

図2-5-27 タイの宝石輸出の推移



(出所) タイハンディクラフト調査レポート

#### ダイヤモンド

ダイヤモンドの輸出は1985年の6億パーツから1988年には28億パーツに4.5倍増を記録した。主要輸入国は、日本、ベルギー、米国、香港でこの4ヵ国・地域で全体の57%を占めている。

#### <生産>

サファイヤとルビーの原石はタイで産出されるが、生産の増大に従い、輸入も始まっている。ダイヤモンドの原石は輸入されている。カッティングは主に12の大きな製造業者により行われ、その合計能力は年110万カラットである。生産量の20%は国内市場で販売され、80%が輸出される。

#### <政策>

宝石産業は、投資委員会によりターゲット産業として位置付けられており、投資家に対しては免税措置が特典として適用される。1989年までに120社（合計生産能力200万カラット）が特典を与えられている。



輸出振興政策は、商業省の輸出振興局が担当しており、展示会の開催、ミッションの派遣、海外マーケット情報サービスを実施している。

宝石の輸出に間接的に大きく寄与しているのは観光であり、首相府のタイ観光局が担当している。1988年の“Visit Thailand Year”は成功を収め、タイ産品、特に宝石のPRに貢献した。

工業省は、工業振興局がカッティング職人の訓練プログラムを実施している。政府機関以外に重要な役割を果たしているのは、タイ宝石製造業協会とタイ商工会議所であり、情報提供、ミッション参加、セミナー開催などの政府の振興活動を支援している。

#### <成功の要因>

輸出増大に寄与した要因は、4つあげられる。第1は、タイの職人の優れた工芸技術と労働コストの低さである。第2は、特に近年の観光振興の成功である。1985年から1989年にタイへの外国人観光客訪問数は300%以上増大している。第3に、輸出振興局と業界団体の輸出振興努力が第1、第2の要因に相乗して作用したことである。第4に、投資委員会が必要増大という時期に投資促進活動を強化したことである。

#### • 装飾品

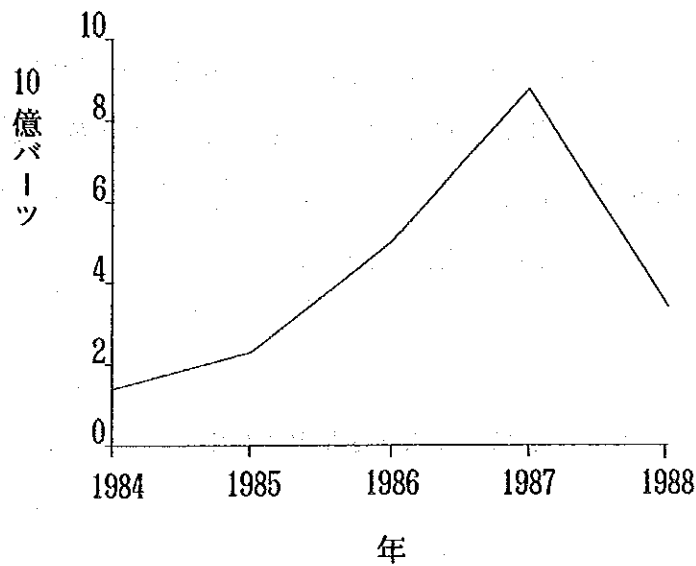
##### <輸出>

装飾品の輸出は、1984年の14億パーツから1987年の89億パーツに急増した。1988年は品目コードの変更が行われ、最大の輸出品だったその他の貴金属の装飾品(SITC711.209)の輸出額が60億パーツから8,800万パーツに急減したため、装飾品の輸出は36億パーツに減少している。

重要な製品は、その他の貴金属の装飾品、銀の装飾品、金の装飾品、プラチナの装飾品で、1987年はこれら4品目で合計すると99%を占めている。

主要輸入国は、米国、日本、アラブ首長国連邦、西独、スイスである。

図2-5-28 装飾品の輸出



#### 銀の装飾品

輸出額は1984年の3億パーツから1988年には21億パーツに約7倍の増加となっている。主な輸入国は米国、西独、フランス、英国である。

#### 模造装飾品

輸出額は1984年の1億パーツから1988年には8億パーツに増大している。主な輸入国は米国、日本、EC、中東である。

#### 金およびプラチナの装飾品

金およびプラチナの装飾品の輸出は極めて小さい。主な輸入国は、金は米国、英国、西独、プラチナは日本と米国である。

#### <生産>

装飾品の生産者は、1987年で28社、合計生産能力は年400万個である。生産面の問題は、デザイン能力と原料調達である。製造業者はバイヤーのデザインにより生産しており、デザイン開発能力は弱いのが現状である。原材料は大半が輸

入されており、コスト増の要因となっている。

#### <政策>

投資委員会による投資に対する免税特典が装飾品製造業者120社に適用されている。輸出振興局による輸出振興政策の実施も宝石と同様であるが、現在は最大の市場である米国の保護主義的な政策への解決に重点が置かれており、政府間交渉が行われるとともに代替市場の発見に力がいれられている。

#### <成功の要因>

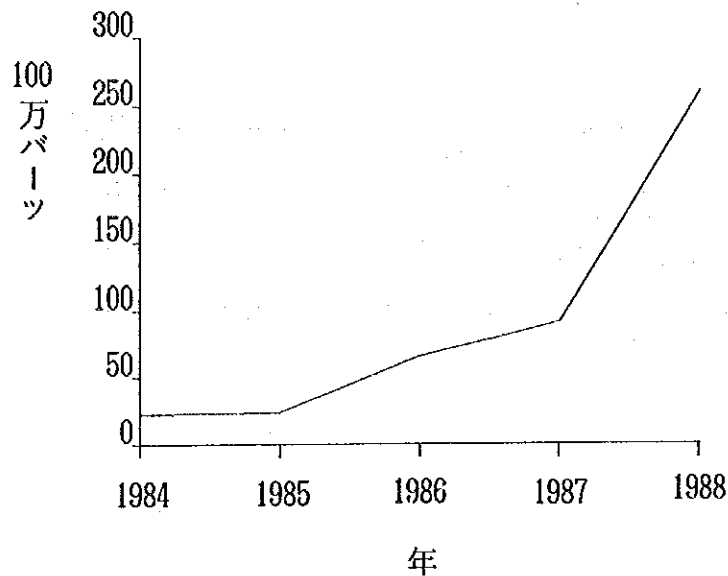
装飾品の輸出増大に寄与した要因は、宝石と同じといえる。

#### • セラミックス

##### <輸出>

セラミックスの輸出は、1984年の2,200万パーツから1987年には9,181万パーツに増大した。1988年は分類コードの変更が行われ、直接的な比較はできないが、増加傾向は明らかである。製品別にみると、その他の陶磁器、その他の陶器の装飾品、陶磁器の小像、陶器製の家具で、この4製品で1988年の輸出の89.5%を占めている。主要輸入国は、その他の陶磁器はオーストラリア、西独、米国、その他の陶器製の装飾品が西独、米国、フランス、小像が米国、フランス、日本、陶器製の家具が米国、日本、オーストラリアである。

図2-5-29 セラミックスの輸出推移



#### <生産>

現在、45工場以上がセラミックスハンディクラフトを生産している。大半は国内市場向けであり、輸出可能な製品は20～30%である。輸出品は工業製品よりも芸術品を指向している製品であり、デザインはバイヤーが提供している。競争力は、工芸技術と低労働コスト、原材料の存在を要因としている。

#### <政策>

セラミックス産業の企業は国産の機械機器を使用する小規模企業が多く、投資委員会の供与する特典は大きなインセンティブとなっていない。輸出振興については、輸出振興局による展示会の開催、海外展示会への参加を行っている。工業省の工業振興局は北部タイで生産技術能力の開発を続けており、効果をあげている。また、Lampangでセラミック工業開発センターの設立が計画されている。

#### <成功の要因>

セラミックスの輸出は過去6年間増大しているが、輸出量は生産量の10%にすぎない。現在、必要なことは現有の製造業者の生産能力の国際レベルまでの向

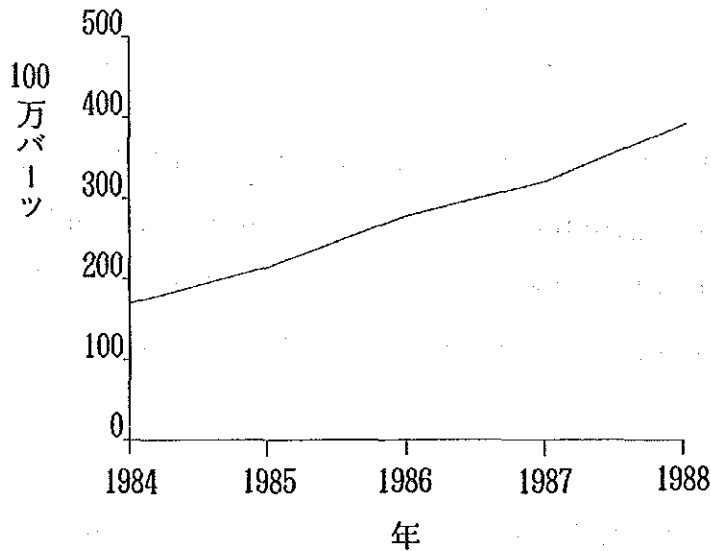
上である。

• 絹製品

<輸出>

絹製品の輸出には、絹織物、絹織物のくず、絹製外衣が含まれている。絹製品の輸出は、1984年の1億7,000万パーツから1988年には3億9,000万パーツに増大している。主力は絹織物で全体の85%を占めている。増加率が大きいのは、外衣で700万パーツから5,400万パーツに約8倍の増加となっている。

図2-5-30 絹製品の輸出



主要輸入国は、絹織物が米国、日本、英国、EC、外衣は輸入国の変動が大きい。米国、オーストリア、オランダ、オーストラリアのシェアが大きい。

<生産>

養蚕、糸くり、染色、織りまで北部地域の農村において、コテージインダストリー形態で行われている。その後、集荷され、都市の小中規模の業者により、最終製品とされ販売される。現在、こうした業者は約60社あり、生産能力は400

万ヤード、40～50%が輸出向けである。輸出の増加により、タイシルクの需要が高まっているが、原料供給は需要増に追いつかない状況である。そのため、生産地域を北部タイから拡大しようという動きがある。

#### <政策>

投資委員会による優遇措置は絹糸産業への投資にも適用可能であるが、原料供給問題がネックとなり投資はほとんど行われていない。輸出振興局による展示会開催、デザイン開発など輸出促進活動と観光の振興がタイシルクの輸出には大きく寄与している。特に、タイを訪問した観光客はタイシルクを他の国で生産される絹とは異なった製品と考えるようになり、タイシルクの人気を高める一因となった。

#### <成功の要因>

輸出振興局、観光局、絹の生産業者、観光業界、工業振興局などの関係機関の協力により、タイシルクに対する評価を変えさせたことが成功の要因である。しかし、原料、品質など改善すべき点は依然として多い。

#### • 木彫および木製品

このカテゴリーには、額ぶち、ドア、食卓用品、その他の家庭用品、ランプシェード、木製アクセサリなどが含まれる。一部の製品は機械を用いて製造されるため、ハンディクラフトの範ちゅうから外れていることに留意すべきである。

#### <輸出>

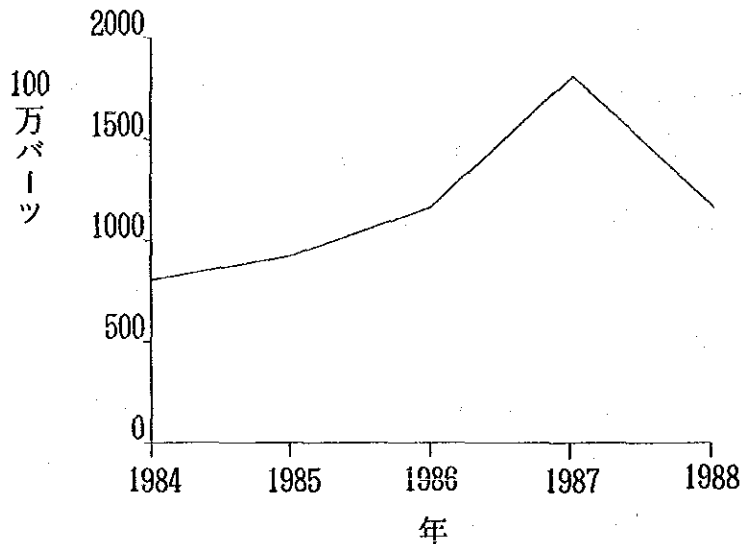
輸出額は1984年の8億パーツから1987年には18億パーツに増大している。1988年については分類コードの変更があり、1987年以前の数値と直接に比較はできない。製品別にみると、その他の家庭用品が最も大きく、1987年には9億パーツと木製ハンディクラフトの輸出の約5割を占めている。主な輸入国は、米国、西独、日本、オーストラリアである。

### <生産>

産地は北部タイである。コテージインダストリー形態で生産されていたが、原料供給が問題となってからは、原料調達能力の小さい零細業者は淘汰されつつある。現在は約7社が主要製造業者である。

1989年末に、タイ政府は原木伐採を禁止した。このため、原料はビルマとラオスからの輸入に依存している。しかし、ビルマ、ラオスの不安定な政治情勢から、原料の安定供給は困難である。木製ハンディクラフトの将来は原料の安定供給に依存している。

図2-5-31 木彫木製品の輸出



### <政策>

林業資源問題があるため、木製ハンディクラフト産業に対しては、投資委員会は優遇措置を供与していない。輸出振興局は海外マーケット情報の提供、PR、展示会の開催、ミッション派遣、セミナー開催、訓練などの振興施策を実施している。

工業省の工業振興局は、コテージインダストリー部を有し、生産技術、企業経営の面で開発を進めている。工業省傘下の Narai Bhand Corporationはコッテ

ージングストーリーで生産されるハンディクラフト製品の販路の開拓を行っている。

#### <成功の要因>

タイの木製ハンディクラフトの輸出増大の要因は、工芸技術の存在と製品のユニークさである。この製品は、現状では生産能力の限界に近い状態で操業しており、拡張の余地はほとんどない。特に原料供給がネックとなっており、近隣国からの原料輸入確保に関し政府の役割が期待される。

#### c. タイ政府のハンディクラフト産業の輸出振興策

投資委員会、輸出振興局などの振興政策は、特定の業種を対象とはしていない一般的政策である。従って、プロジェクトベースあるいはプログラムベースでのみ、ハンディクラフトが振興策の対象となる。その例としては、1988年から1989年にかけて実施されたプログラムである“Thailand's Arts and Craft Year”があげられる。このプログラムは、①タイの芸術と文化の保存、②輸出と観光による外貨の獲得、③国内資源への付加価値の付与、④雇用創出、⑤農村開発を目的としており、輸出振興局、工業振興局、観光局の共催で行われた。

Thailand Arts and Craft Yearの主な事業をタイ政府の資料から紹介すると、次の通りである。

#### I. Training & Seminar Group

- Seminar in "How to Design Souvenir Product?"
- Training in "Development and Improvement Product to Woman"
- "Thai Craftsmen Development Program"
- Seminar in "Product Development for Export"

#### II. Handicraft Promotion Group—Production

- "Improvement in Ceramic Industry", Lampang
- "Product Development for Export — Household Handicraft, Ceramic"



### III. National Handicraft Center

- To provide a list of manufacturers and sources
- Set up Handicraft Center to each region in Thailand
- To collect all of Handicraft products in Thailand

### IV. Handicraft Promotion Group—Marketing

- "Public Relation for Export Development"
- "Marketing Survey for Export Development"
- Trade Mission

### V. Exhibition, Show and Handicraft Products Contest

- "Handicraft & Cottage Industry Exhibition", Bangkok
- "Product Design Contest", Bangkok
- Exhibition and Show in the big Cities like, Chiangmai, Songkla, Jantaburi

### VI. Tour Promotion

- Project Development in Handicraft cottage
- Handicraft Tour

なお、輸出振興局は宝石、装飾品を優先振興品目の第2位に位置付けている。

関係政府機関の実施している事業は次のように要約できる。

- 工業振興局
  - 技術援助と訓練
  - 展示会開催
  - 小規模工業に対する投資および運転資本融資
  - 情報提供
- 輸出振興局
  - ミッション派遣、海外展示会への参加
  - 海外での展示会の開催
  - チェンマイなど3都市におけるトレードセンター設置

- 新技術の導入
- 原料供給
- 観光局
- PR

#### d. 国際機関、外国政府の協力

ハンディクラフト分野では、過去10年間の国際機関、外国政府の協力は、国際協力事業団によるセラミック産業開発計画が唯一の例である。このプログラムは、技術援助、研究、Lampangにおける訓練を地域の生産者に対して行うものである。さらに、セラミック産業開発センターの設立も計画されている。このセンターは、訓練、展示、検査、研究などの機能を果たすものである。

ハンディクラフト産業に対する直接的な協力はJICAのプロジェクトが唯一であるが、間接的な協力はUSAID（米国）、CIDA（カナダ）、オーストラリア政府、日本政府による特に農村開発計画の中で実施されている。

#### e. 要約

##### <輸出>

- タイのハンディクラフトの輸出は1985年から1987年にかけて急激に増加している。1988年は一部品目は品目分類コードの変更から直接比較が困難であるが、全体としては増加傾向にある。
- 主要輸入国は、米国、日本、オーストラリア、ECなどである。

##### <生産>

- 宝石、木製品は製造業者の企業規模が比較的大きい。セラミックス、木製品は原料調達の問題となっている。

##### <政策>

- ハンディクラフト産業を対象とした振興政策はなく、ハンディクラフトはプロジェクトあるいはプログラムベースでとりあげられる。その例は、Thailand Arts and Craft Year 1988-1989 である。
- 関係政府機関は、輸出振興局、工業振興局、観光局、投資委員会である。

### <成功の要因>

- 職人の工芸技術、労働コストの低さがベースとなっている。
- 観光振興が輸出増大に大きく寄与している。
- 輸出振興局、工業振興局、観光局、投資委員会の政策が連動した。

### ③ フィリピン

ハンディクラフトの輸出は1980年の1億3,200万ドルから1982年に1億1,500万ドルに低下した後、1985年には1億3,100万ドルに回復しているが、1980年の水準に達していない。(図2-5-33参照)

製品別にみると、家庭用品が輸出額が最大であるが、輸出額は減少している。続いて、バッグおよびハンドバッグ、ギフトおよびデコールアクセサリ、身近用模造細貨類が主な輸出品で1985年の輸出額は1980年水準を超えている。その他、照明器具、貝製品は輸出額は小さく、1985年の輸出額は1980年の水準に回復していない。

輸入国は米国が最大でシェアは拡大傾向にあり、1984年は54.4%となっている。次は日本で1984年のシェアは10.7%、続いて西独が5.8%、オーストラリアが5.4%となっている。

競合国は中国と台湾であり、中国は低廉な労働コストを利用し、大量に生産を行なっている。台湾は、機械の使用、低い賃金、政府の補助金により、競争力を有している。

図2-5-32 ハンディクラフトの輸出

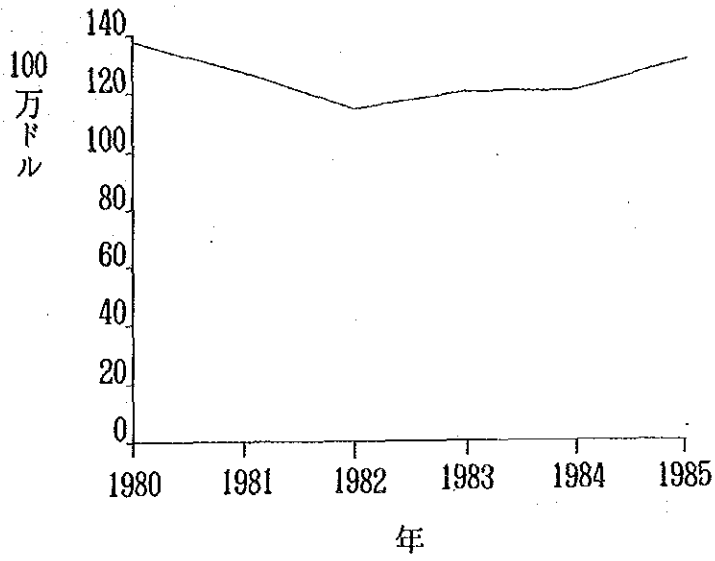


図2-5-33 主要輸入国の輸入額のシェア

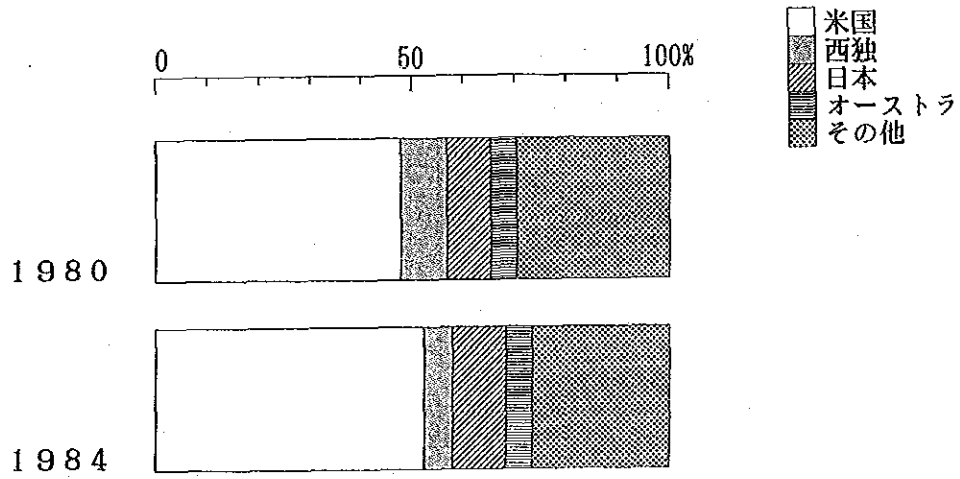
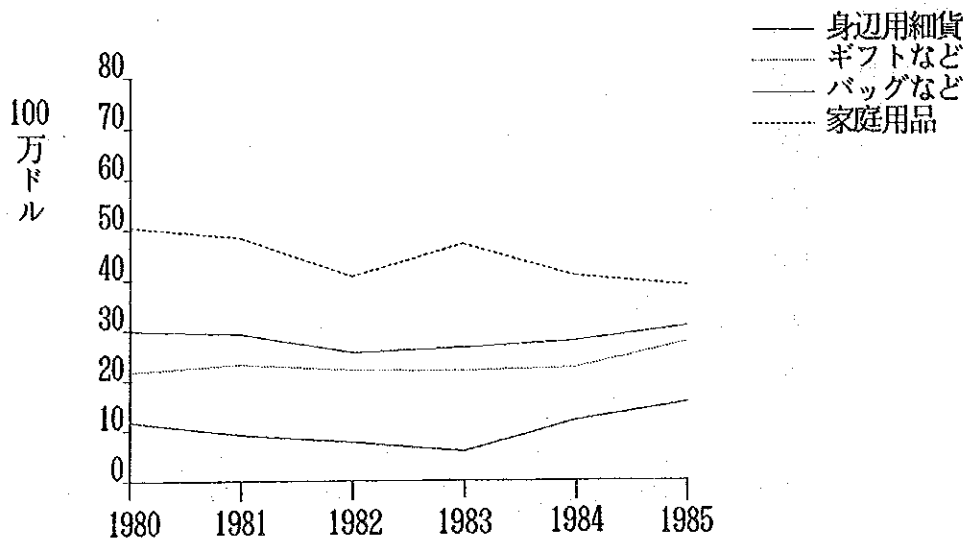


図2-5-34 ハンディクラフト主要製品の輸出



(出所) PDCP Industry Report

ハンディクラフト産業は次のような問題に直面している。

- ① 原材料調達 原材料産地が遠隔地であり、輸送コストを招くとともに、原材料入手に対する製造業者の競争が激しいこと。
- ② 企業規模が小さく、技術的な改善を行なうための資金的余裕がないこと。

ファッションアクセサリ

<生産>

企業数の確定は不可能であるが、業界団体および輸出企業登録によると、387社が登録されている。このうち、製造品目が判明している138社の製品別内訳をみると、バッグおよび旅行バッグが77社で最も多い。

表2-5-7 生産品目別企業数

バッグ、旅行バッグ	77
グローブ、ミットなど	2
帽子類	10
身辺用模造細貨類	37
ベルト	12
	138

1社で数品目製造している企業は重複して計算されている。

<輸出>

製品の輸出比率は70~80%である。全世界のファッションアクセサリーの輸出額に占めるフィリピンのシェアは0.2%にすぎない。しかし、一部の国ではフィリピンのシェアが大きく、スイスではグローブ、ミット類の輸入額の18.7%、日本では帽子類の輸入の15.3%をフィリピンが占めている。

輸出額は1984年の4,850万ドルから1986年には6,710万ドルに年率17.6%で増加している。1986年の輸出を品目別にみると、バッグ、旅行バッグが最も大きく、4,427万ドルで全体の66.0%を占め、次に身辺用模造細貨類が1,197万ドルで17.0%、その他アクセサリーが489万ドルで7.3%、帽子類が342万ドルで5.1%、グローブ、ミット類が251万ドルで3.7%となっている。ファッションアクセサリーの輸出のフィリピンの輸出に占める割合は、1984年の1.0%から1986年は1.4%に増大している。

表2-5-8 ファッションアクセサリーの輸出

	(単位 100万ドル)				
	1984	1985	1986	構成比	年平均増加率
バッグ、旅行バッグ	28.6	31.6	44.3	66.0%	24.4%
帽子類	3.7	4.2	3.4	5.1%	3.5%
グローブ、ミット類	1.1	1.5	2.5	3.7%	51.4%
模造宝石	12.2	13.8	11.9	17.9%	1.0%
その他	2.9	3.3	4.9	7.3%	30.7%
合計	48.5	54.3	67.1	100.0%	17.6%

## <問題点>

ファッションアクセサリーの輸出拡大の阻害要因は次のようなものがあげられる。

### ① 原材料

金属製の付属品等は国産品は変色することから、香港、台湾からの輸入品が使用されている。しかし、小規模企業は輸入手続を熟知しておらず、人材もいないため、原材料輸入を迅速に行なえず、原材料調達の遅れが生産に影響を与えている。

植物繊維など国産原材料は特定地域で生産され、気候の変動の影響を受けやすい。このような季節性が価格に影響を与えている。

### ② 技術

注文が多量の場合、生産量を増大させるために未熟練労働者を雇用することから品質を維持することが難しく、納期を守ることも出来ない。

### ③ デザイン

デザインのコピーをする傾向が依然としてあり、デザイン開発力の弱さを示している。デザインをコピーした製品は高い価格を期待できず、コピーの存在によりオリジナルデザインの製品の価格まで引き下げられる。

## <改善試案>

次の改善案は、業界が政府に対し今後3年以内に実行を要望しているものである。

### ① 原材料保税倉庫

輸入原材料の3～6ヵ月のストックを行ない、小企業の原材料調達難を解決する。業界団体がこれら原材料が国内市場に流入しないように保証する。

### ② 周辺産業育成

輸入原材料への依存を減少させるために、原材料である皮革および金属備品製造に対し優遇措置を与える。

植物繊維は技術研究に基づく栽培計画を実施し、供給の増大を図る。

③ データバンク

最終製品と原材料の供給業者の最新かつ正確なデータバンクを設立し、外国人パイヤーのアクセスを可能とする。現在、外国貿易局、中小企業局にデータバンクがあるが、アクセスは改善が必要である。

④ デザイン技術開発

貿易研修センターに訓練センターを設置し、熟練労働者の創出を行なう。

製品開発、技術向上に対する政府の支援を外国からの贈与、専門家を利用して強化する。



## 2-6 ハンディクラフト産業総合振興策への提言

### (1) 主要な問題点

本調査の基本概念は、対象業種および育成策の現状と問題点の把握および対応策の検討を需要サイド、供給サイドから実施し、振興プログラムを策定しようとするものである。需要サイドの調査として、①世界のハンディクラフト貿易の動向とインドネシアの地位の調査、②米国、英国におけるハンディクラフト輸入の動向およびインドネシアのハンディクラフトの評価調査、③日本のハンディクラフトの輸入動向およびインドネシアのハンディクラフトの評価調査、④需要動向予測、を実施した。供給サイドの調査としては、①現地企業調査、②競合国であるタイ、フィリピンの育成策調査、を行なった。さらに、育成策のレビューと検討も行なった。以下に、調査の結果明らかになったハンディクラフト産業の輸出を阻害する主な問題点と調査結果の要約を提示する。

#### 1) 概要

ハンディクラフト産業の直面する問題点は2種類に大別できる。すなわち、各製品に共通の問題と各製品に固有の問題である。従って振興策も、共通政策と個別政策が必要である。

共通の問題はマーケティングに関わる問題と生産技術に関わる問題の2つである。

マーケティングに関わる問題はマーケティング機能の不在である。すなわち、市場情報の収集、製品開発、販売促進、プロモーションまでを総合したマーケティング機能がハンディクラフト産業の大多数を占める小規模企業では欠如していることが輸出の最大の阻害要因である。従って、マーケティング機能の創出が急務である。生産技術に関わる問題は、輸出品として輸入国市場で受け入れられるために必要な高品質化およびプロダクト・アダプテーションの欠如あるいは実施の不充分さである。高品質化のためには、原料、生産工程、輸送にいたるまでの品質管理と技術指導が必要であり、プロダクト・アダプテーションには製品開発、デザイン開発が必要である。生産技術に関わる問題に対処するためには、現行の小規模工業政策の実施に加えて、海外経済協力機関の協力プログラムをハンディクラフトを対象としてきめ細かく実施することが必要である。

これらの共通の問題に加えて、多様な製品がそれぞれ固有の問題に直面している。こ

れら固有の問題と対応策については次節で詳述している。

## 2) 固有の問題点および各節の要約

### ① 国外からみたインドネシアのハンディクラフトの評価と問題点

インドネシア国外における調査は、(a)世界のハンディクラフト貿易の動向とインドネシアの地位の調査、(b)主な輸入国である英国、米国のハンディクラフト輸入動向およびインドネシアのハンディクラフトの評価、(c)日本のハンディクラフト輸入動向およびインドネシアのハンディクラフトの評価である。

#### (a) 世界のハンディクラフト貿易の動向とインドネシアの地位

OECDの貿易統計により、1980年と1987年のハンディクラフトの主要輸入国および主要輸入国に対する主要輸出国、インドネシアの周辺競合国の動向を分析した。分析結果は次のように要約できる。

##### <輸入額>

製品により増加率は差があるが、OECD諸国のハンディクラフトの輸入額は1980年から1987年の7年間に拡大しており、インフレ率を考慮しても増加傾向は明らかである。

##### <輸入国>

一部品目を除くと米国が最大の市場であり、そのシェアは拡大傾向にある。日本の輸入は1980年と1987年を比べると増加しており、輸入市場としての重要性は高まっている。EC諸国はイタリアなど近隣のヨーロッパ諸国からの輸入が大きい。

##### <輸出国>

刺しゅうなど一部製品は伝統的輸出国がシェアを維持している。

1980年と1987年を比較するとシェアを拡大しているのは、アジアNIESとASEANの中ではタイである。インドネシアのシェアは他のASEAN諸国と比較しても小さいが、1980年から1987年にかけて金額、シェアとも増大している。

#### (b) 英国、米国におけるハンディクラフト輸入およびインドネシアのハンディクラフトの評価

## <英 国>

### 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N I E S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、輸入統計では「その他諸国」に分類されており、英国市場でのシェアは小さい。

### 需要見通し

インタビューを行なった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、需要は拡大基調にあるとみられるものの正確な予測は困難とされている。

### 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。品質も木製品などでは問題である。不良品の混入はかなり多く、販売価格にそのコストを織り込んで対処している。

### 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。

## <米 国>

ギフトウェア、装身具、木製ハンディクラフト、手織り製品をとりあげて分析した。

### 輸入動向

米国市場における輸入品のシェアは長期的にみると増大している。主要輸出国は、品目により異なるが、全般に高級品はヨーロッパ諸国であり、その他は、アジアN I E S、日本、メキシコなどである。1985年9月以降の通貨調整の結果、日本品およびアジアN I E S品の競争力が低下している。タイ、フィリピン品は競争力を維持し、中国品の増加も目立っている。

## 需要動向

ハンディクラフトの需要は消費者の必需品購入後の購買力の変動に大きな影響を受ける。従って、持続的な経済の拡大が需要増大に必要である。また、消費者の嗜好の変化も需要を変動させる要因である。近年は、ファッショントレンドの持続期間が短くなっており、在庫管理、納期の厳守がますます重要となっている。品目により差はあるが、ベビーブーマーが40代に到達し、高所得グループに加わるため、ハンディクラフトの需要はある程度期待できよう。

### インドネシア製ハンディクラフトの評価

インドネシアは、バリを中心にその文化が知られているがインドネシアのハンディクラフトは米国市場で地位を確立していない。インドネシアのハンディクラフトはエキゾチックで、色彩に魅力があることは取り扱い業者は認めている。

従って、米国市場への参入が充分に行なわれていないことは、政策レベルではプロモーションの欠如と民間レベルでは輸出業者の積極性の不足によるとみられている。

## (c) 日本のハンディクラフトの輸入動向とインドネシア製ハンディクラフトの評価

### <輸入動向>

1984年から1988年までの輸入動向を通関統計により概観した。取りあげた品目は、①木製額ぶち等、②木製家庭用品、③竹製かご細工物、④その他かご細工物、⑤貝製品、⑥セラミックハンディクラフト、⑦銀製品、⑧綿製品、⑨絹製品、である。

品目により若干の差はあるが、次のような傾向が指摘できる。

製品別には、輸入が拡大している品目（木製ハンディクラフト、竹かご、セラミックス）、低迷後回復している品目（繊維ハンディクラフト）、減少している品目（貝製品、その他のかご）に分類できる。貝製品におけるフィリピンなど、特定の1ヵ国が大きなシェアを有する品目が多い。ASEANの中の主要な輸出国は、タイ、フィリピンである。インドネシアの輸入額、シェアは小さいが、新たに輸入が開始された品目があり、また、輸入額は着実に増大している。

### <インドネシア製ハンディクラフトの評価>

日本のハンディクラフト取り扱い業者74社（有効回答数、調査票発送企業は209社）によると、ハンディクラフトの取り扱い状況およびインドネシア製ハンディクラフトの評価は次のように要約できる。

## 需要動向

ハンディクラフトの取扱いは円高が進行し始めたこの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だとしている。

## 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

「現在の取り扱い」が多いのは、ラタン小物、木製品、「今後の取り扱い」が期待できるのは、ラタン小物、木製品、手織製品、パティックで、ラタン小物が大宗品である。

## 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、この面の改善が必要である。

## 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みているものが多い。

## 問題点

取引上では、納期の厳守が多い。季節性商品であるハンディクラフトの場合、納期遅れはビジネスチャンス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。パッケージも問題の1つである。輸出手続き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、交通などのインフラストラクチャの整備が要望されている。

## (d) 需要見通し

ハンディクラフトの需要は先進工業国では必需品ではなく限界的な消費財であり、消費者の購買力の増大に依存している。先進国経済の拡大が継続すれば、ハンディクラフトの需要増は期待できる。しかし、インドネシアのハンディクラフトは先進国市場でのシェアは小さく、先進国市場への輸出増大には振興策の実施の強化と輸出業者の積極的

なアプローチが必要である。

## ②現地調査にみるハンディクラフト産業の現状と問題点

現地調査はインドネシア国内における企業訪問とアンケート調査の実施を中心に、関係機関への訪問、統計データ・資料の収集を行い、ハンディクラフト産業の現状と問題点を分析した。

### (a) ハンディクラフト産業の現状と問題点

1) 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属する事業所は全国で11万7,019、雇用者数28万578人、1事業所当たり雇用者数2.4人、雇用者1人当たり付加価値額は44万ルピアと、企業規模は極めて零細である。

現地調査は調査期間とマンパワーの制約から、地域産業というハンディクラフト産業の特性に注目し、地域をベースとした調査を実施し、1989年8月末から10月上旬の間に、地域的には、ジャカルタ、北スマトラ、南スラベシ、バリ、ジョグジャカルタ、バンドンおよびその周辺で調査を実施した。訪問した企業と関係機関は131、調査票の回収数は184である。対象となったハンディクラフトは、手織り品（シルク製品を含む）、竹、メンドンなどによるアンニャマン、ラタン小物、セラミックハンディクラフト、木彫など木製品（ポップアートを含む）、石彫、ファッションアクセサリーは、銀製品、貴石類、石アクセサリー、しんちゅう製品、貝製品など多様である。

今回調査対象とした184社だけをみても、問題は多様である。また地域によってもハンディクラフト企業の発展レベル、輸出状況、外国人観光客の来訪状況などが異なっている。地域、製品、企業規模などのポイントから複雑多様な実態を踏まえた細かい振興策が必要である。一方、多様な実態の中に各製品に共通する問題点がある。共通する問題点については ㊦) ハンディクラフト産業に共通する問題点にまとめ、製品毎の固有の問題については ㊧) 製品別にみた主要な固有の問題点にまとめた。

企業規模、地域による相違が明瞭に示されているのは、輸出実績、振興策へのアク

セス、政府への依存度、政府への要望の内容である。

輸出実績は、地域別にみるとバリ、ジャカルタが多く、北スマトラ、南スラベシが少ない。ジョグジャカルタ、バンドンはその中間に位置する。企業別の輸出では、大企業が多く、小企業は極めて少なく、中企業がその間に位置している。

振興策へのアクセスを展示会の参加比率で見ると、地域別にはジャカルタ、バリが高く、南スラベシは全くなく、バンドンと北スマトラは低い。ジョグジャカルタはその中間に位置している。企業規模別には、小規模企業が極めて低く、大中企業はほぼ同じレベルである。

政府への依存度を、政府に対する期待の回答比率で見ると、バリは他地域に比べ各項目とも低くなっている。同じく海外市場の情報源で見ると、南スラベシ、北スマトラは政府に依存しており、バリ、ジャカルタは海外パイヤーなど政府に依存せず自社で入手している。

政府への要望内容を見ると、北スマトラ、南スラベシでは、技術、輸出手続きなどの指導が多く、バリ、ジャカルタでは海外でのPR、展示会開催などのマーケティングに関する要望が多い。

地域別に企業規模を見ると、北スマトラと南スラベシで小規模企業の比率が高く、ジャカルタ、バンドン、バリで低い。ジョグジャカルタはその中間に位置している。

輸出企業の比率と各調査項目の関係を地域別の傾向に注目して整理し図示したのが、図2-6-1から図2-6-4であり、以下のような関係が読みとれよう。

輸出企業の多さと小規模企業の比率の少なさは関係がある。すなわち、輸出比率が高い地域は小規模企業の比率が小さい。

輸出企業比率、小規模企業比率からみると、バリ、ジャカルタが先進地域、ジョグジャカルタ、バンドンが中間地域、北スマトラ、南スラベシが後進地域と分類できる。振興策へのアクセスは先進地域ほど容易で、中間地域、後進地域になるほど困難になってくる。

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

輸出企業の比率	多			バリ ジャカルタ
	中		ジョグジャカルタ バンドン	
	少	北スマトラ 南スラベシ		
		少	中	多
振 興 策 へ の ア ク セ ス				

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

輸出企業の比率	多	バリ ジャカルタ		
	中		ジョグジャカルタ バンドン	
	少			北スマトラ 南スラベシ
		少	中	多
政 府 へ の 依 存 度				



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

輸出企業の比率	多	バリ ジャカルタ		
	中	バンドン	ジョグジャカルタ	
	少			北スマトラ 南スラベシ
		少	中	多
小規模企業の比率				

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

輸出企業の比率	多	バリ ジャカルタ		
	中		ジョグジャカルタ バンドン	
	少			北スマトラ 南スラベシ
		マーケティング志向	技術指導志向	
政府への要望				

政府への依存度は逆に後進地域が高く、中間地域、先進地域の順で低くなる。従って、政府への依存度の高い地域ほど振興策へのアクセスが困難であり、依存度の低い地域ほどアクセスが容易になっている。要望する振興策の内容は、先進地域はマーケティングに関連した政策が多く、後進地域は各項目とも多いが指導、訓練が多くなっている。

これらの関係は、ハンディクラフト輸出に必要な課題の解決能力が企業規模により異なっているためである。

すなわち、大規模企業は、自力での問題解決がすべてではないが可能となっており、輸出を行なっている企業も多い。一方、小規模企業の場合、輸出を行なっている企業は極めて少なく、自社のみでの問題解決が困難である。品質管理や輸出手続きなどの指導・訓練などによりベーシックな経営力の養成を行なうとともに、輸出を開始するには、生産レベルと輸出市場との間に、企業の有する技術力、デザインと輸出に必要な商品企画力、販売力、情報収集力を結合させるマーケティング機能を創設しなければならない。

インドネシア通関統計によると、1983年から1988年の6年間でハンディクラフトの輸出は4倍以上の伸びを示し、1988年にはハンディクラフトは第9位の非石油輸出製品となっている。輸出先はシンガポール、米国、日本が主要国である。製品別にはアンニャマンの伸びが目立つ。

## ロ) ハンディクラフト産業に共通する問題点

### <企業経営に関連した問題点>

人材育成に関する問題点は、中間管理職、スタッフ部門の未育成、未熟練工の育成の必要性があげられる。ハンディクラフト産業は小規模家内工業が多いため、人材育成は困難が伴うが、輸出業務を行なえる人材育成は必要である。対応策は、公設施設および、協力機関の実施している事業の利用が考えられる。財務管理については、財務管理システムの欠如、計画生産システムの欠如が指摘される。原材料、製品在庫管理システムも未確立である。このような経営の近代化は中・大規模企業に対しては短期的課題として導入を指導するとともに小規模家内企業については中長期的課題として取り組むべきであろう。

対応策としては、現行の育成策の実施、海外の協力機関の協力事業、外国人専門家受入れによる指導などが考えられる。

マーケティングに関しては、特に小規模企業の場合、マーケティング機能の欠如が輸出を阻害する最大の問題として指摘できる。マーケティング機能および対応策については、前述しているので、次のような具体的問題のみあげておく。海外市場情報収集困難、新しいニーズに対する対応力不足、製造から販売までのトータル戦略の欠如、ショールーム不在、パッケージの悪さ、ビジネスの知識および輸出手続の知識の不足。特に、納期とパッケージは緊急に改善を要する問題である。

#### <生産技術に関連した問題点>

製品開発については、製品開発のための情報不足、研究開発費用の不足、その結果としての新製品開発の困難があげられる。製品開発はマーケティング機能の一つであり、対応策はマーケティング機能創出に含まれるが、BBKBなど公設施設における研究開発も必要である。BBKBの活性化のための現状および問題点の調査の実施が考えられる。

デザインについては、海外デザイン情報の不足があげられる。一部にはデザインの重要性の認識不足、デザイン開発能力の不足が指摘される。ただし、インドネシアのハンディクラフトはエスニックな魅力が消費国市場では評価されており、デザイン指導については輸入国デザイナーによる選定、デザイン担当者の消費国市場への派遣など伝統的な魅力をなくさないよう注意を払うべきである。対応策は、公設施設の活用、海外の協力機関の協力事業の利用などが考えられる。工場管理については、整理整頓の不足があげられる。対応策はTPLの指導が考えられる。品質管理については、小規模企業の基本的品質管理システムの欠如、大中企業は既存の品質管理システムの質的向上の必要性が指摘される。また、輸出ターゲット国の品質規準に適合する規準の設定も必要である。対応策は、現行施策の実施活発化、輸入国の品質管理専門家による指導が考えられる。輸出検査はPPMBに対する協力強化を行なうべきである。原材料調達については、価格の高騰、不安定な供給量、調達情報の不足が指摘される。特に、手織り品の綿、絹、木製品の木材、セラミック用上ぐすりなどが具体例としてあげられる。原材料の安定供給は、農業省、林業省、輸入の場合は商業省が関連しており、これらの関連省庁との協力調整が必要である。

サポーティングインダストリーについては、銀製品の留め金など原材料部品の品質の改善の必要性があげられる。素材規格の整備は、銀製品、真ちゅう製品の場合必要である。

製品コストについては、原材料価格の高騰、熟練工の賃金上昇が指摘できよう。熟練工の賃金上昇に対しては高質化、高価格への指向で対応すべきである。

#### (ハ) 製品別にみた主要な固有の問題点と対応策

マーケティング機能の欠如など共通の問題点以外に、次のような製品固有の問題がある。

##### <伝統的ハンディクラフト>

###### (手織り品)

北スマトラ、バリ、南スラベシ、ジョグジャカルタ、バンドンなどの産地に共通してみられる問題は色落ちである。色落ちの原因は、①染色方法が原始的なこと、②ベーキングが天火乾燥であり、発色度、染着度が異なることである。その他、緯巻き、整経など準備工程の不備から発生する織の欠点、原料である綿糸 (Marcelized Cotton Yarn) がPT GOKAK 1社により供給されることによる原料価格の高騰、供給量の不足も共通にみられた。地域別には北スマトラの Ulos では極端な多品種少量生産 (1日の生産量 150m、30種の織物) で行なっている。対応策は、高品質化への指向が基本となる。染色工程、織の準備工程に品質管理を導入すべきであり、そのための技術指導が必要である。具体的にはMA企業への専門家派遣、メダンのPTKIにおける染色モデル工程の設置が考えられる。また、自家染色をやめ糸染の共同購入も考えられる。トラジャの手織り品の場合、バンドンからの綿糸の購入をやめ、一鍾紡機から糸をつむぐことがすすめられる。一鍾紡機の糸は独特の風合いがあり、日本でも高く売れるからである。あるいは、スラベシの絹を利用することも考えられる。原料糸の芸術化を発展への第一歩とすべきである。原料糸の調達には輸入を含め供給ルートが多様化が必要である。

###### (絹)

南スラベシの絹産業は広大な桑園適地と豊富な労働力から世界的な絹の供給基地となりうる可能性をもっていることを認識すべきである。しかし、現状は問題点が極めて多い。まず、まゆが小さく、糸長も日本の1500mに比べ600~800mにすぎない。次に繰糸を常温水で行なっているためにロスが多く、糸切れが多いなど品質に悪影響を与えている。セリシンの固まらない高温の湯で繰糸を行なうのは絹を扱う場合の基本知識である。織工程では糸切れの多さがあげられる。絹のような高級繊維は糸切れは零であるべきであるが、40~50cmに1回糸切れが発生している。常温での繰糸に加え糸切れの原因は絹を取り扱う基礎知識の不足にある。具体的には、①織機が絹用でなく綿

用であること。すなわち、HealdとBack Lodの距離が長く、Healdも綿用である、②準備工程におけるYarn Guide、Tensionの調整が不相当で、傷のあるものが多い、ことである。

対応策は、①蚕種の改良、②繰糸の改善、③織工程での指導である。蚕種の改良は林業省の協力が必要である。繰糸の改善はMA企業あるいは公設施設に派遣された専門家の指導が考えられる。③織工程についてはATBMの新しい機械への交換およびMA企業あるいは公設施設に派遣された専門家の指導が考えられる。ATBMの交換については、センカンの5,000台のATBMを対象とすると次のような計算ができる。ATBM1台当りの単価が450,000RP(36,000円)で全部新しいものに取り替えると5,000台で1億8千万円、次に織の準備工程および製糸工程の不良品の交換費が約1億円、これに技術指導料およびノウハウ料を含めて1億円を加えれば総額3億8千万円となる。この場合の利子10%/年の資金を使って控えめに見て2年で償却可能と考えられる。利子10%/年で3億8千万円を2年で償却しようとするれば生産される織物1m当たりのコスト高は76円/(960RP)/mに過ぎない。算定基準は以下のとおりである。

織機1台当たりの生産高は1日2m5,000台として1日当たり1万m、2年間(休日を除き600日として計算)で600万mの生産となる。3億8千万円の投資額を600万mで割れば63円/mの償却費となる。これに利子10%/年のコスト高が約13円/m計76円(950RP)/mのコストアップになって、4,450RP/mとなっても、充分対応出来ると考えられるのである。

長期的には工業省南スラベシ地方事務所担当官が強調しているSPUN SILK構想が考えられる。

(竹細工アンニャマン)

竹細工およびアンニャマン(北スマトラ、トラジャ、バリ、ジョグジャカルタ、バンドン)は、輸送コストが問題である。また、竹の煮沸が不十分であるなど品質管理の欠如があげられる。対応策は、技術指導でTPLによる指導強化が考えられる。輸送コスト削減は、ロックダウン化の導入が一つの方法であり、BALI GEDEGによる竹の家の輸出は高く評価できる。

ラタンのアンニャマンについてはすでに輸出商品となっており、問題はない。その他の植物繊維のアンニャマンは繊維の基本的物性(強度、伸度、染色性等)が不明であり

BBKB等公設施設における研究が必要である。

(セラミックハンディクラフト)

セラミックハンディクラフト(北スマトラ、バリ、ジョグジャカルタ、バンドン)は、製造工程では炉の容量不足、温度管理の不十分なこと、原料では上ぐすりの入手困難が指摘できる。造形技術はすぐれており、製造工程における技術指導が必要である。公設施設との協力、TPLによる指導強化が対応策として考えられる。

(木彫、木製品)

製品のひび割れが問題であり、原料の木材の乾燥が不十分なことが原因である。対応策は産地のUPTあるいはKOPINKRAへの乾燥設備の導入が想定される

(ファッションアクセサリー)

銀製品(バリ、ジョグジャカルタ、南スラベシ、バンドン、ジャカルタ)の場合、製造業者が一律に要望したのはRollingatorの導入である。輸入国ではハンディクラフトは「手で作ること」が価値とみなされており、量産化を目的とした機械の導入は原則的に行なうべきではない。貴石は、サイズのバリエーションが少ないこと、指環のサイズが大きすぎること、労働環境が悪いことが問題である。加工精度のアップには裁断、研磨などの機械の導入、労働環境の改善には防塵マスクの着用などが必要である。

しんちゅう製品の打ち出し技術、成形技術の改善が必要である。また、製品の多様化も行なうべきである。

その他のファッションアクセサリー(貝など)は、高級感のある製品開発が必要である。

### ③ハンディクラフトの育成に係る政策レビュー

#### (a) 工業化政策での位置づけ

インドネシアのハンディクラフト育成政策は小規模工業育成策に包含されている。

小規模工業育成策は、①雇用と事業機会の拡大、②輸出振興、③事業能力、自立能力の強化、④所得の向上を基本方針としている。量的な目標としては、①レプリタV中の雇用創出150万人(年間30万人)、②新規創設企業数26万(年間5万2,000)③輸出額21億2,670万ドルを掲げている。

一方小規模企業の抱えている問題として、①低生産性と品質・技術水準の低さ、②労働力の量的不足、③資本面の制約があげられている。

具体的な小規模工業開発プログラムとして次の主要プログラムが計画されている。

- ①生産性・品質向上プログラム
- ②輸出拡大のための育成プログラム
- ③養父 (Bapak Angkat) システムによる育成プログラム
- ④企業家精神および専門能力開発プログラム

(b) 貿易投資政策

ハンディクラフトは、非石油輸出振興政策において重点品目として、輸出振興庁により振興策が実施されている。ハンディクラフトの輸出額は1984年の9,280万ドルから1988年には3億8,150万ドルに増大している。

投資については、ハンディクラフトに含まれる多くの品目は、1989年5月の大統領決定21号で発表された、「小規模工業のための留保分野」に含まれている。

(c) ハンディクラフト産業育成に関する金融政策

ハンディクラフト産業に対する特別の金融支援措置は存在しない。ハンディクラフト産業の大半を占める小規模企業に対しては、各種の制度金融があったが、1990年1月29日の金融政策パッケージにおいて、個々の企業に対する制度融資は全廃され、総資産6億ルピア以下の小規模企業に対する融資を総融資額の20%以上確保するというガイドラインに変更され、現在では小規模企業に対する特別の融資制度は存在しない。

現在ハンディクラフト産業に関する特別の融資制度としてはコーポラティブクレジットのうち、プライマリーコーポラティブに対する融資のみである。

④現行の振興政策実施上の問題点

(a) 現行の振興政策と公設機関の現状

ハンディクラフト産業育成策は小規模工業政策の枠組の中で実施されており、ハンディクラフトのみを対象とした育成策は行なわれていない。UPT、TPLは、ハンディクラフト産業の膨大な事業所数、雇用者数に比べ、量的に絶対的に不足している。

調査団が訪問した Balai Besar、UPT、LIKは、活発に機能していないようである。工業省資料では、予算不足が指摘されており、面接した関係者も同意見だった。したがって、これらの組織活性化や強化は海外からの経済協力の対象となり得る。

ハンディクラフト産業は、地域のとくに農村に立地しており、情報の発信地（例えば

ジャカルタ)から地理的にも遠く、また、情報の受発信に必要な通信インフラの整備も不十分である。情報提供、ビジネスの実施には、電話、ファックスなどのインフラストラクチャの整備も必要である。これは、工業省担当者が強調しているポイントでもある。

(b) 政府への要望

全項目を通して最も要望が多いのは、輸出に係わるマーケット情報サービスである。続いて、品質管理に関する指導・訓練、生産およびデザインに関する技術指導と訓練について100社以上が要望している。各項目に共通して少なかった要望はセミナー開催である。

地域別にみると、バリで要望する企業の比率が小さいことが目立つ。地域別の最も多かった要望は次の通りである。

ジャカルタ	:	インドネシアのハンディクラフトの海外でのPR
バリ	:	展示会の開催
ジョグジャカルタ	:	マーケット情報サービス
北スマトラ	:	品質管理の指導・訓練
南スラベシ	:	品質管理の指導・訓練
バンドン	:	ビジネスおよび輸出手続の指導

製品別にみるとほぼ同じ傾向を示しているが、ジャカルタおよびその周辺に企業が位置している宝石、貴金属がやや異なっている。製品別にみた最も多い要望は次のとおりである。

手織り等繊維ハンディクラフト	:	品質管理の指導・訓練
木製品	:	マーケット情報、ビジネスおよび輸出手続の指導
竹・ラワン小物など	:	原材料の研究開発
セラミック	:	マーケット情報、ビジネスおよび輸出手続の指導
その他の伝統的ハンディクラフト	:	マーケット情報サービス
銀製品など	:	生産技術指導と訓練
宝石・貴金属など	:	展示会開催
その他のファッションアクセサリー	:	マーケット情報サービスおよび原材料の品質管理

企業別には要望に関して大きな差異はみられないが、小規模企業は指導・訓練への要



望が多く、大中規模企業は海外でのPRなどマーケティングに関連した要望が多い。

### (c) 競合国のハンディクラフト産業と育成策の現状と問題点

#### 1) タイ

##### < 輸 出 >

タイのハンディクラフトの輸出は1985年から1987年にかけて急激に増加している。1988年は一部品目は品目分類コードの変更から直接比較が困難であるが全体としては増加傾向にある。主要輸入国は、米国、日本、オーストラリア、ECなどである。

##### < 生 産 >

宝石、木製品は製造業者の企業規模が比較的大きい。セラミックス、木製品は原料調達が問題となっている。

##### < 政 策 >

ハンディクラフト産業を対象とした振興政策はなく、ハンディクラフトはプロジェクトあるいはプログラムベースでとりあげられる。その例は、Thailand Art and Craft Year 1988-1989である。

関連政府機関は、輸出振興局（輸出促進）、工業振興局（技術指導）、観光局（観光振興）、投資委員会（投資誘致）であり、例えば、宝石の輸出が伸びた要因の1つはこれら機関の施策が有機的に連動して機能したことである。

##### <成功の要因>

次の3要因があげられる。

①職人の工芸技術、労働コストの低さがベースとなっている。②観光振興が輸出増大に大きく寄与している。③輸出振興局、工業振興局、観光局、投資委員会の政策が連動した。

#### 2) フィリピン

##### < 輸 出 >

1980年から1985年までの輸出は、フィリピンの輸出全体の動きと同様停滞していた。しかし、ファッションアクセサリーについては、1986年は増大している。フィリピンのハンディクラフトの主要輸入国は米国で約50%のシェアを占めている。

続いて、日本、西独、オーストラリアが比較的大きい。

#### < 問題点 >

- 原材料の輸入依存と国内調達不安定性
- 大量注文への対応不可能
- デザインコピーの横行とデザイン開発力の低さ

#### < 改善策 >

- 原材料保管保税倉庫の設置
- 周辺産業の育成
- データバンクの設置
- デザイン、技術開発のための支援強化

#### ハ)日本

日本のハンディクラフト産業の特色は、企業規模が極めて零細であるということである。直面する問題は需要の減少、後継者難、原材料入手難である。1974年に伝統的工芸品産業の振興に関する法律が制定され、伝統的工芸品産業振興協会が設立され、振興政策を実施している。振興事業は後継者育成、需要開拓などを目的とし、経費援助、金融税制面での優遇が主な施策である。

#### (2) 基本的視点

##### 1) 「価値あるもの」としてのステータスの確立

ハンディクラフトは民族の文化と伝統に根ざし美と実用性を兼ねそなえた一国の財産である。ハンディクラフトの価値を行政が認識し、ハンディクラフトに「価値の高いもの」というステータスを確立すべきである。ステータスの確立は、輸出品として輸入国市場に受け入れられるための条件である高品質化指向にも必要である。

日本では、第2次大戦以前から柳宗悦が民芸（民衆工芸の略語）運動を、①民芸品の収集と展示、②美の性質の理論化と啓蒙運動、③新しい民芸品の生産と普及という3つの方向で展開した。インドネシアのハンディクラフト産業の振興のためには、政府がこうした役割を積極的に果たすことが期待される。

## 2) 一元的ハンディクラフト産業振興政策の必要性

ハンディクラフト産業には次のような特性がある。①一般的には、近代機械工業の進展とともに衰退する傾向があること。②経営形態が小規模工業の中でも零細であること。③機械使用の可否、販路の選択など指導が必要なこと。④伝統技術は労働コストでは評価できないため、価格設定が重要なこと。⑤製品、地域、企業規模により問題が多様であること。

機械を使用する近代工業と異なり、その他の小規模工業とも異なるこのようなハンディクラフト産業の特性から、ハンディクラフト産業を衰退から保護するだけでなく輸出産業として育成するためには、一元的なハンディクラフト産業振興政策が必要である。

ハンディクラフト振興政策はハンディクラフト産業に共通する問題を取り扱う共通政策と製品、地域等に固有の問題を取り扱う個別政策に分けられ実施されるべきである。

## 3) マーケティング機能の創設

輸出を行なうには、生産技術を海外販売市場に結合させるマーケティング機能を企業が有していることが必須である。大企業で輸出している企業の比率が高いのは、輸出開始時にリスク、コスト負担を含め、自らマーケティングの機能を有しているためである。小規模企業は、1社のみでこのような機能を有するのは困難である。従って、小規模企業のマーケティング機能の確立が必要である。マーケティング機能には、消費市場の情報収集とニーズの評価、製品開発、価格設定、PRなどの戦略が含まれる。

## 4) 公設施設の活性化－民営化の指向

調査団の訪問したハンディクラフトに関連した工業省の公設施設は、メダンのBalai Industri Tekstil Medan に典型的に示されるように、設立目的の実現のために十分に機能していない事例があった。予算不足と設備機器の故障、活動の不活発化が悪循環しているといえる。悪循環を断ち切り、機能を回復するためには、財政面での独立性を高めること、すなわち一部民営化の導入が必要である。具体的には、検査の実施、受託販売などによる収入の確保が想定される。

## 5) 現行小規模工業育成策および国際関係機関の協力プログラム継続、強化

ハンディクラフトは生産国では日常生活に使用されている。一方、消費国ではハンディクラフトのトレンドの変化が激しいのが現状である。こうした実用品を輸出するには、仕向地の条件、ニーズ、トレンドに対応した品質の改善と適合が必要である。また、近代工業と並存してハンディクラフト産業が発展するためには、機械製品のおよばない高品質の芸術性の高い製品を生産すること、すなわち、高品質化を指向することが必要である。そのためには、現行の工業省および海外からの協力プログラムを利用、強化すべきである。

### (3) 総合振興策の立案

#### 1) マーケティング機能の育成と強化

マーケティングの定義は各種あるが、例えばアメリカマーケティング協会は「生産者から消費者までの財とサービスの流れを管理する活動」と定義している。マーケティングには、消費者の欲求の把握、需要の測定などの市場調査、市場開拓、新製品開発、ブランド、パッケージ、価格決定、販売チャネルの決定、PRなどのプロモーションなどが含まれ、これらを統合した戦略が必要である。

例えば、新製品に関し原料から製造、販売までの関連する情報を世界的規模で収集し、その情報を専門家が分析、問題点を発見し、対応策と必要経費を算出する。さらに予想販売価格と販売量を算定し、有望であれば試作、テスト販売を行なう。その上で、操業の見通しがつけば通常の生産、販売をスタートさせる。

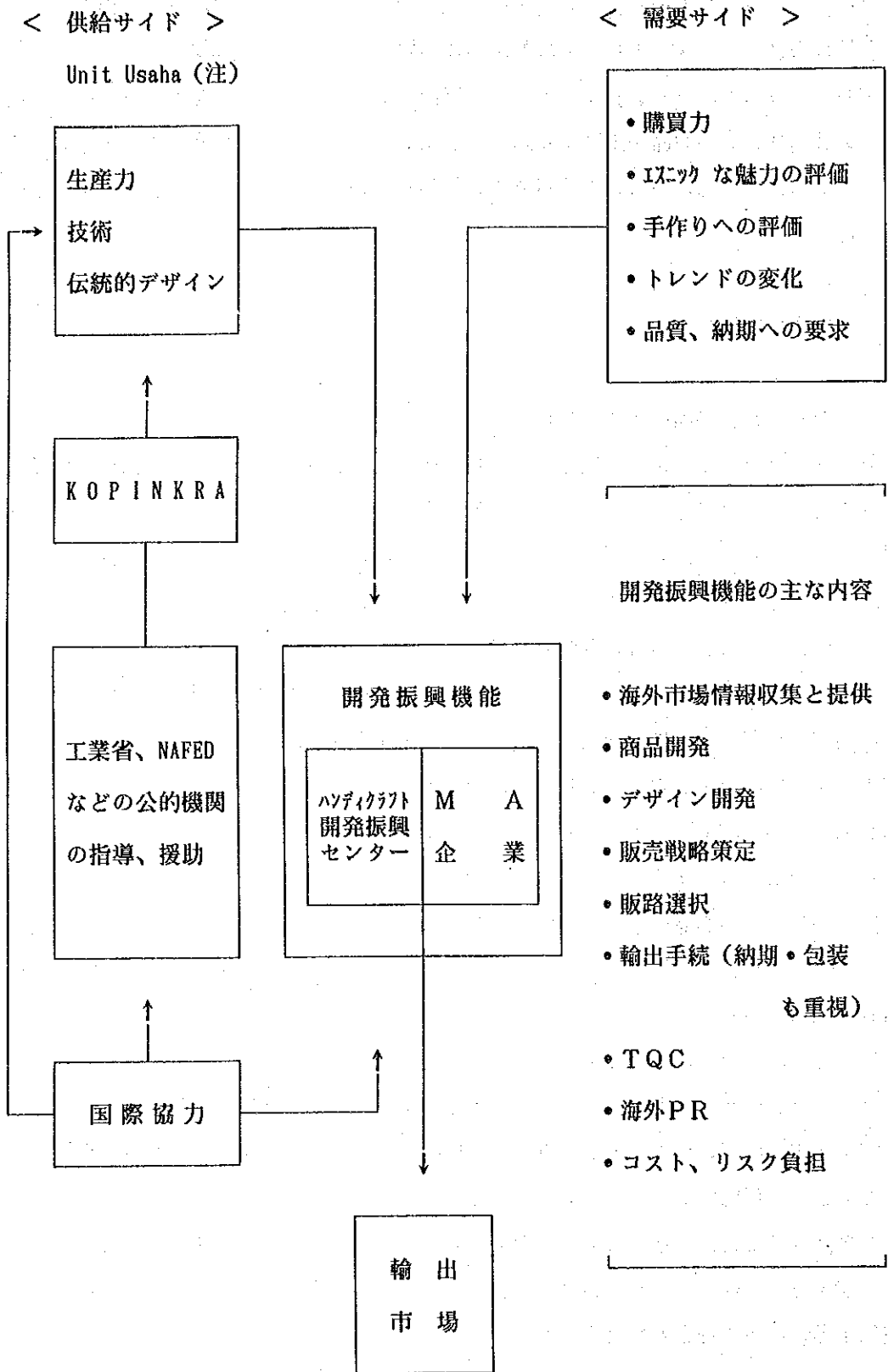
こうした機能は大企業においては、専門の部門が担当し、必要経費は研究開発費などで賄われ、その製品の販売価格に織りこまれていく。

しかし、小企業、零細企業は、資金不足、人材の不足からこのようなマーケティング活動は困難である。

従って、小企業、零細企業が生産者の多数を占めるハンディクラフトの輸出には、マーケティング機能の創出が必要である。具体的にはマーケティング機能を有する組織を全国レベル、地方レベルおよび公設部門、民間部門で創ることが想定される。全国レベルおよび公設部門ではハンディクラフト開発振興センター(HDPC)、地方レベルおよび民間部門ではMA企業の設立が考えられる。ハンディクラフト開発振興センターはマーケティング機能とともに製品開発、デザイン開発、原料研究などR&D機能も有し、技術指導、品質管理指導も実施する。

開発振興機能のハンディクラフトの輸出振興における役割は図2-6-6に示した。

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



(注) Unit Usaha 生産単位や事業所などを意味する

## 2) ハンディクラフト振興策の一元化

歴史的には、ハンディクラフト産業は、経済危機時に注目され、発展が期待されるバップァーインダストリーという役割を果たしていたと評価されている。(注)

しかし、ハンディクラフト産業を輸出産業として確立し育成するためには、次のような理由から積極的なハンディクラフト育成政策を形成することが重要なことと考えられる。

(注) Loekman Soetrisno (1985) Problematik External Terhadap Pengembangan Kerajinan Rakyat di Indonesia,

- ①日本、韓国などの歴史的経緯をみると、ハンディクラフト産業は近代工業の発展に従い、衰退する傾向があること。
- ②東西 5,500kmに広がる群島国家インドネシアでは各地域で独自の文化が発達し、それらの文化が日常生活の中で生きており、日常生活が基盤となったすぐれたハンディクラフトが存在していること。
- ③ハンディクラフト産業が近代工業と両立して発展していくためには、機械産業のおよばない高質化を指向することが必要なこと。
- ④ハンディクラフトは小工業の中でも経営規模が零細であること。
- ⑤地域、製品、企業により状況が多様であり、小規模工業育成策だけでなく、ハンディクラフトの多様性に対応した政策が必要なこと。
- ⑥機械の使用、価格設定、デザインなどに関し、国の方向付けが必要なこと。たとえば、「人の手で製造している」こと自体が機械化が進展した国では高付加価値となっている。従って、どの工程でどのレベルまで機械を導入するかの方角付けと指導が必要である。また、ハンディクラフトの価格は労働コストのみをベースとするのではなく、文化、工芸的技術にもとづく付加価値により評価すべきことを指導すべきである。
- ⑦販売政策の重要性。輸入業者の選定、価格の設定が重要であり、国の指導と方角付けが必要である。
- ⑧「安くて粗悪」というイメージからの脱却のためのPRが必要である。安くて悪いというイメージでは輸出は困難である。最近のイメージ向上の例としては、タイシルクがあげられる。
- ⑨デザインの保護と奨励が必要なこと。
- ⑩長期的な後継者の確保、養成が問題となる可能性があること。

ハンディクラフト政策は、ハンディクラフトの「価値あるもの」としてのステータスの確立と育成戦略の策定を目的とする。

ハンディクラフト政策の形成のためには、具体的には例えば次のような予備的施策が必要と思われる。

- ①全インドネシアのハンディクラフト実態調査による現状と問題点の把握
- ②第3国のハンディクラフト育成策の調査（成功例と衰退例）
- ③政策形態、運営のための審議会の活用
- ④インドネシアのハンディクラフト指導に従事した経験のある外国人専門家によるアドバイザーグループ設置
- ⑤ハンディクラフト産業育成、輸出振興法の制定

政策は共通政策と個別政策から成り、内容のポイントは次のようなものが考えられる。

- ①育成の視点と戦略の明示、すなわち伝統工芸品のステータスを高め、産業として育成すること
- ②高品質化を指向するための技術、品質管理などの指導
- ③インドネシアのハンディクラフトの対外イメージ向上
- ④機械使用に関する基本方針および具体策の策定
- ⑤振興策のプライオリティ設定（長期、短期、政府と民間の行うべきことの設定）
- ⑥マーケティング戦略（価格設定政策など）の指導
- ⑦労働環境の改善
- ⑧地域振興策の中での位置付け
- ⑨観光・郵政通信省（観光）、農業省、林業省（原料）、商業省（輸出）など関連他省庁との協力、調整
- ⑩ハンディクラフト開発振興センター、MA企業の支援
- ⑪原料確保のための他省庁との協力

### 3) 地域、製品、企業規模別対応策の樹立

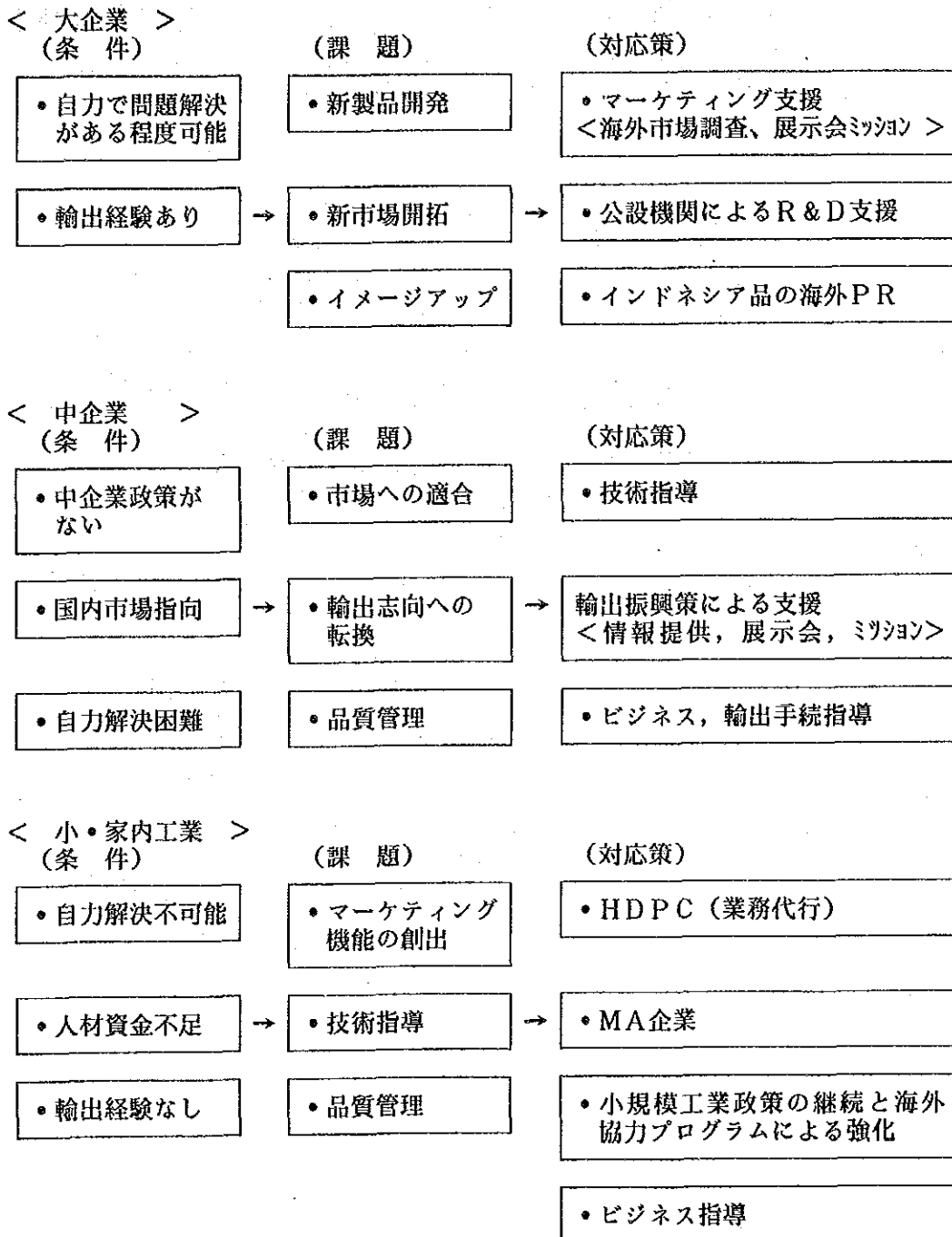
ハンディクラフト産業の育成には、地域、製品、企業規模などによる問題の多様性に応じた育成策が必要である。同じ地域の同じ業種に属する企業でも指導内容が異なってくるのがハンディクラフト産業であり、画一的な育成策のみでは不適切である。ハンディクラフト産業振興策は小規模工業育成策の枠組で実施される共通政策および地域、製

品、企業規模に対応する政策で構成されるべきである。

製品別の問題点および対応策は2-6-(1)②(ハ)に示した。

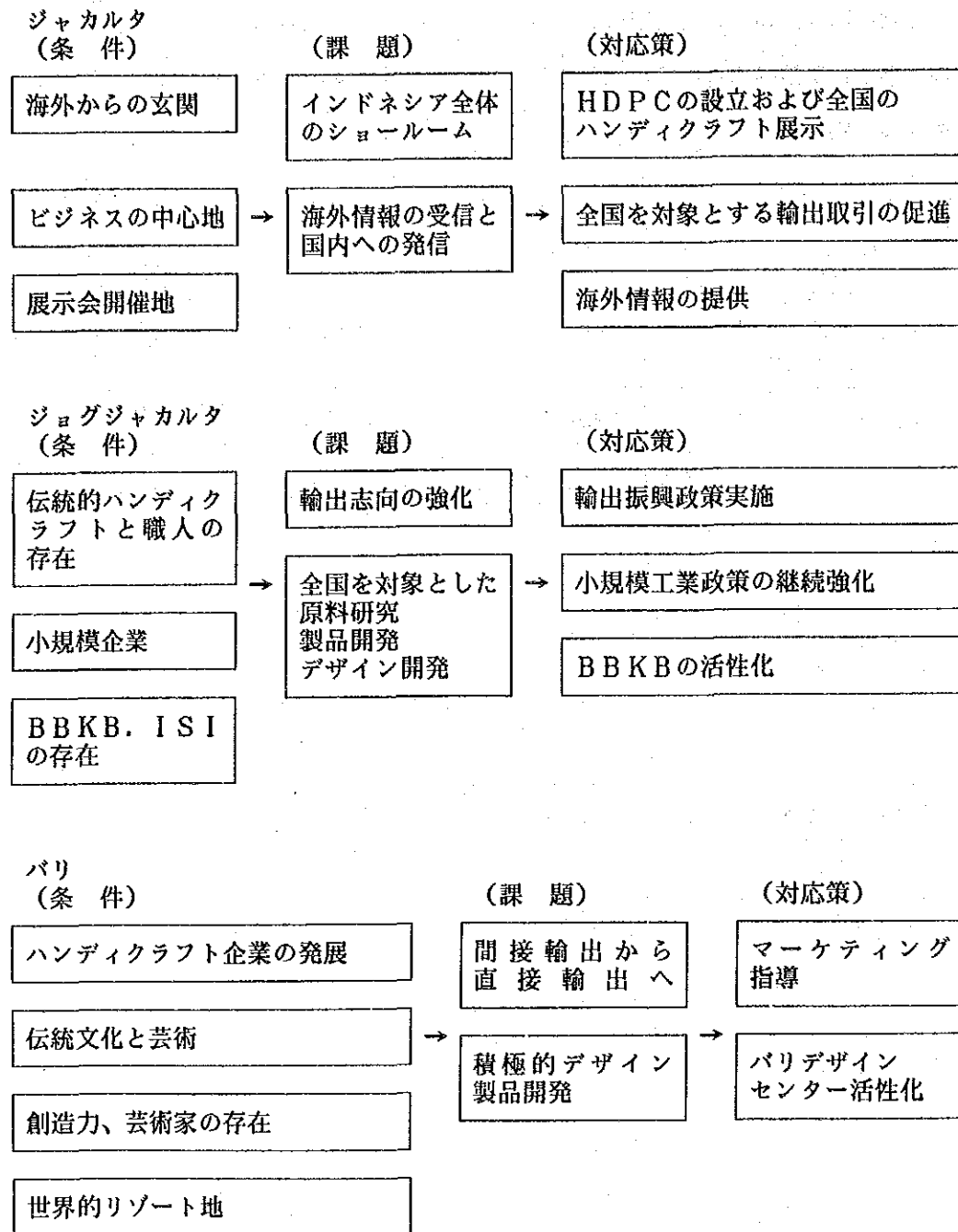
地域別、企業規模別育成策については次のような基本構想が考えられる。

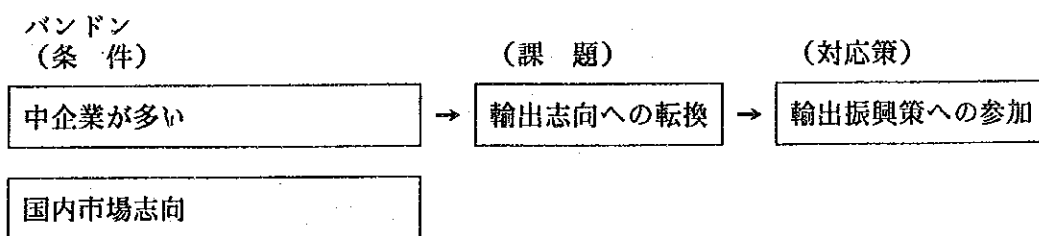
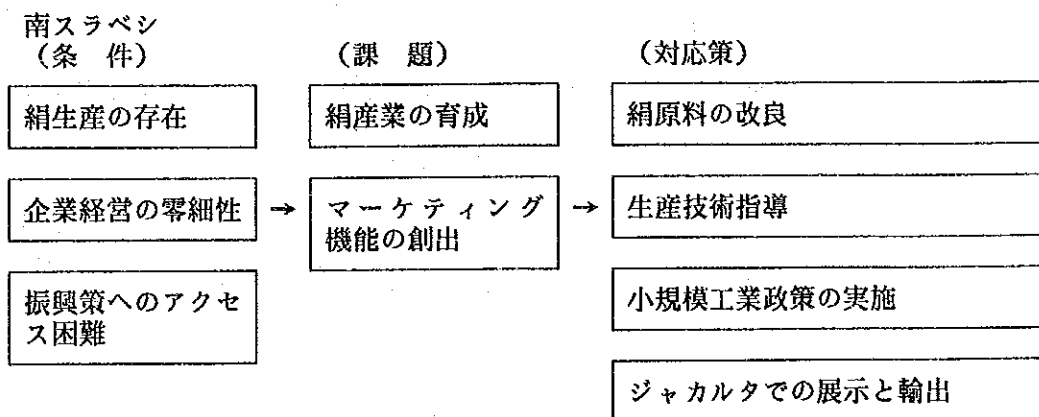
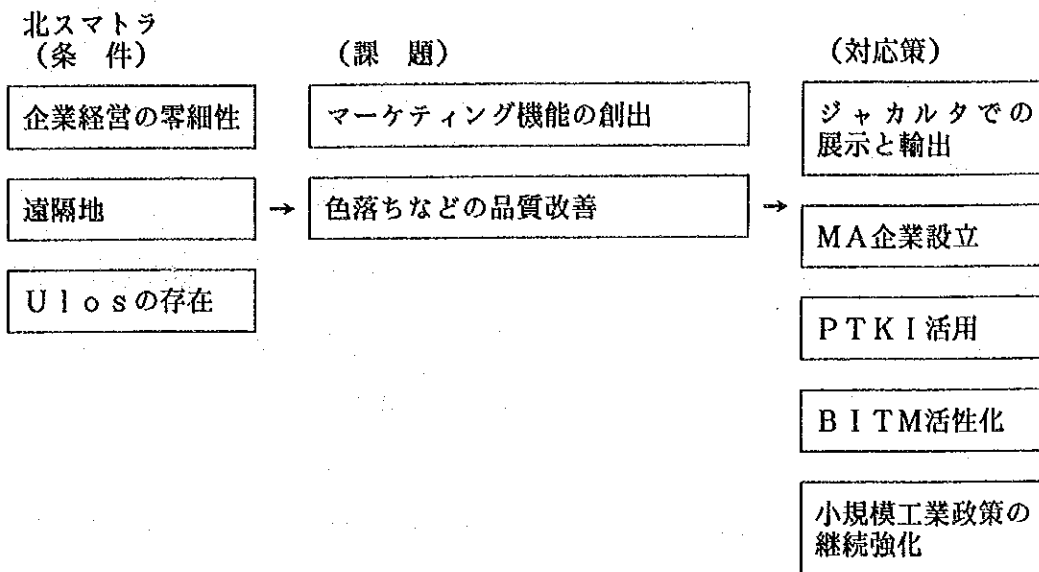
・企業規模別対応策の基本構想





• 地域別対応策





#### 4) 現行小規模工業育成策の継続強化と公設機関の活性化

ハンディクラフト産業育成の共通基盤政策として現行の小規模工業育成策は継続、強化されるべきである。公設機関は、財政的な独立性の強化と海外関係機関との交流強化により、活性化を図り、ハンディクラフトの原料研究、製品開発、デザイン開発、技術改善などの活動を積極化させる。

#### (4) プログラム・プランの提言

##### ①開発振興機能の確立

目的：小規模企業に欠如しており、しかも輸出に不可欠な開発振興機能を確立するために、公的部門ではハンディクラフト開発振興センター、民間部門ではMA(Marketing Access)企業を設立する。

ハンディクラフト開発振興センター(Handicraft Development and Promotion Center ; HDPC)

全国、全製品を対象とするハンディクラフト開発振興センターを設立する。

- a) 設立 工業省を主体とする。
- b) 運営 運営協議会の設置など可能な限り民間部門を運営に参加させる、取引代行収入など自主的運営をめざす。
- c) 立地 ジャカルタ市とし、バイヤー、外国人観光客のアクセスが良い地点を調査の上決定（建物は既存設備～国営デパートなども考慮）
- d) 主要機能
  - ①全国のハンディクラフト展示
  - ②取引に必要な情報の入手と活用
  - ③輸入業者を中心とする、来訪者への製品、取引情報の提供
  - ④取引業務の代行（商談から船積手配まで）
  - ⑤UPT、KOPINKRAを経由する地方の製造企業への情報提供（FAXによる全国ネットワーク設立）
  - ⑥インドネシアのハンディクラフトの海外へのPR（カタログ作成など）
  - ⑦海外市場の嗜好傾向に見合った研究開発（製品開発、デザイン開発、原料研究など）
  - ⑧研究開発成果の普及（UPT、KOPINKRAを経由し、地方の製造企業に行く）
  - ⑨ビジネス研修など人材育成
  - ⑩ハンディクラフト政策に関する提言

HDPC概要事例

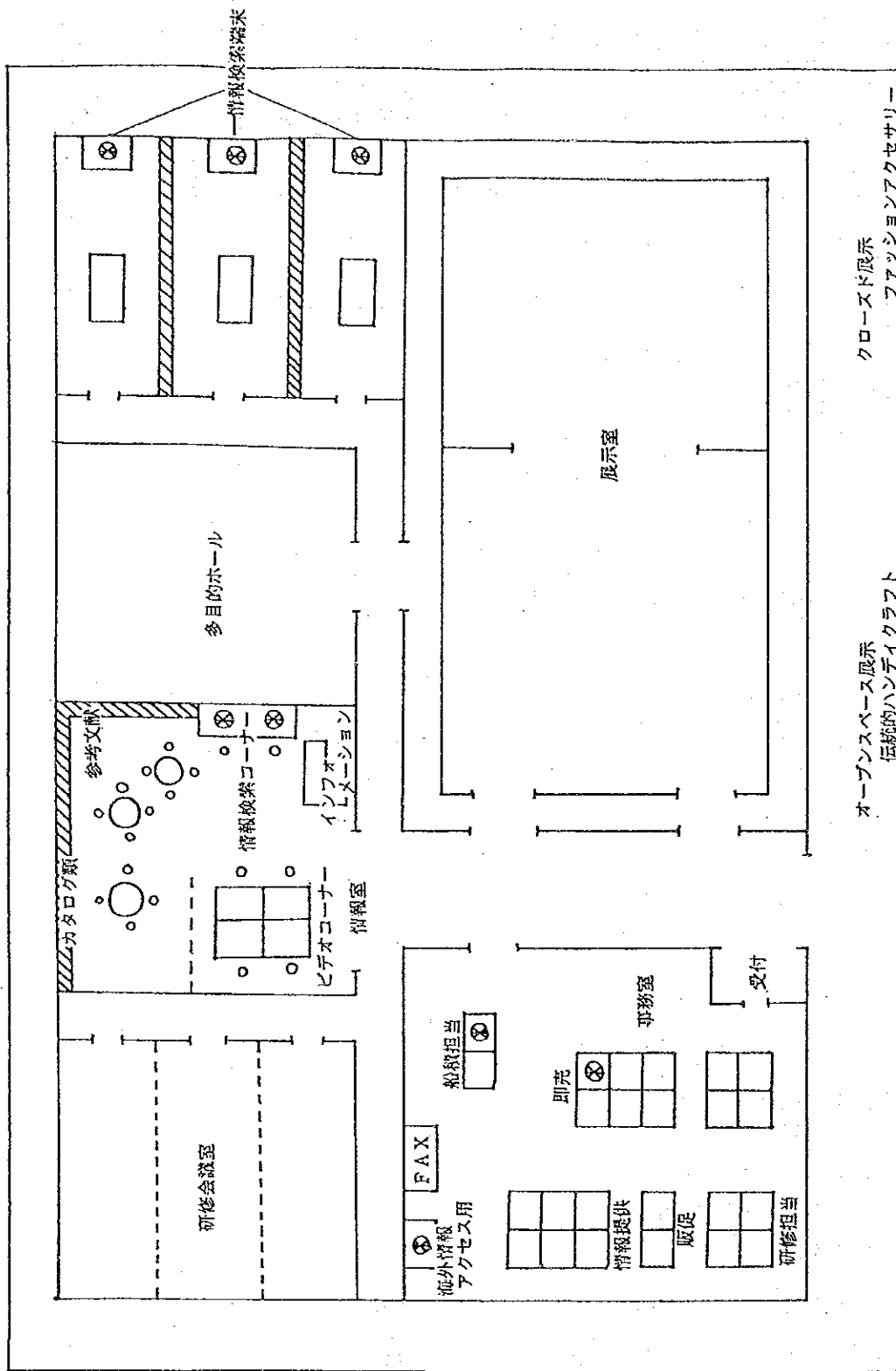
	施設内容	目的・規模	備品等	担当職員(例)
1.	多目的ホール	セミナー・研修 パイヤー招待など	映写設備、マイク 間仕切りにより 分割可能	
2.	展示室	サンプル展示	オープン展示台 織物・木綿品 竹細工など ショーケース (Closed) 宝石、貴金属など	2名
3.	情報室 1. VTR コーナー  2. 情報検索 システム  3. 図書カタログ 閲覧コーナー  4. インフォメーション コーナー	(1) 産業全搬 (2) 商品別 (3) 地域別 etc  (1) インドネシアハンドクラフト 情報 (2) ビジネス情報 (価格、納期 など)	VTR/タッチコントロール ×3~4 程度  パソコン端末 ×2 程度	} 2名
4.	商談室	カタログ・プライ スリストなど 1~3室	パソコン端末 ×1~3	
5.	事務室		TEL、FAX パソコン端末 ×1 パソコン端末 ×2~3 海外情報アクセス ×1 一般管理用×1 輸出業務用×1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品目担当×5</li> <li>• 商談~現地へのオーガ-</li> <li>• 船積担当×2</li> <li>• 販促係×2</li> <li>• 情報係(品目毎) ×5</li> <li>• 研修担当×3</li> <li>• 一般管理×3</li> </ul>
6.	研修室 (会議室)			

MA企業

MA企業は小規模零細企業が大半を占める地方産地において、マーケティング機能を担うとともに品質管理、情報提供などで指導的役割を果たす民間組織で、HDPCの民間版とでも云うべきものである。従来から存在している産地問屋的な企業あるいはKoperasiベースとし、輸出マーケティング、品質管理指導に必要な人材は外国専門家を

H D P C

フロアプラン案



⊗ パソコン

受け入れることとし、資金的にはBapak Angkatシステムの利用が考えられる。

民間企業として設立するため、専門家派遣制度の要件に合致するよう工業省の行政指導を行っていく。

## (2) 既存公設施設の活性化

ハンディクラフト産業に関係のある既存の公設施設の機能を、ハンディクラフト産業の生産技術改善のために活用する。原料研究と改善、製造工程の研究と改善、デザイン開発、海外の類似機関との交流、研究開発成果の普及などを目的とする。活用、活性化のためのアドバイザー派遣も検討するが、PTKIについては、染色モデル工程の設置、職人の短期研修の実施が考えられる。

ハンディクラフト関係主要公設機関の現状は表2-5-3に示した。今回の調査ではこれら機関の訪問は時間的制約があったため、具体的なプログラムの策定に当っては専門家がこれら機関を訪問し、現状と問題点、必要経費、必要機材、備人計画、研修カリキュラム設定などについて詳細な調査を行なう必要がある。

## (3) 製品および地域の多様性に対応した対策

共通政策に加え、製品、地域による多様な問題の解決のための個別政策を実施する。

共通政策は、上述の開発振興機能の創設、公設施設の活性化に加え、品質管理の実施と強化、輸出振興策の実施強化を行う。品質管理の実施と強化は現行の工業省の施策をベースに、海外の国際協力関係機関のプログラムのハンディクラフト産業への適用を行う。輸出振興政策は現行の輸出振興庁(BPEN)の振興プログラムに対し、海外の国際協力関係機関の協力プログラムによる支援を実施し、海外情報の提供、商談会、展示会、ミッション派遣を活発化させるとともに、特に納期の厳守、包装の指導を行なう。工業省の実施する生産技術面の指導とBPENの輸出振興プログラムを有機的に連動させる。

製品別にみると、最も有望なのは、絹製品(南スラベシ)であり、続いて手織製品(北スマトラ等)である。この2品目を戦略的育成品目として重点的に育成を行なう。その他の品目も含め共通政策に加えて実施すべき製品ごとの個別育成プログラムは次の通りである。

手織り製品 ○準備工程、染色の指導のための専門家派遣、受入先はメダンのPTKIおよびMA企業が考えられる。

- PTKIにおける染色モデル工程設定と職人に対する短期研修の実施  
および産地への移動指導、派遣専門家が行なう（メダン）
- 一鍾紡機の導入（トラジャ）〈中長期〉
- 養蚕技術改善プロジェクトのための予備調査実施〈中長期〉（蕭ラバシ）
- ATBMの絹用への転換〈中長期〉
- 糸繰り、織工程の技術指導のための専門家派遣と指導
- SPUN SILK工場設立〈長期〉

竹細工アンニャマン

- TPLによる指導の強化のためのTPLの指導（日本での研修など）

セラミック ○上ぐすりの国産化のR&D（公施設設の活性化に含まれる）

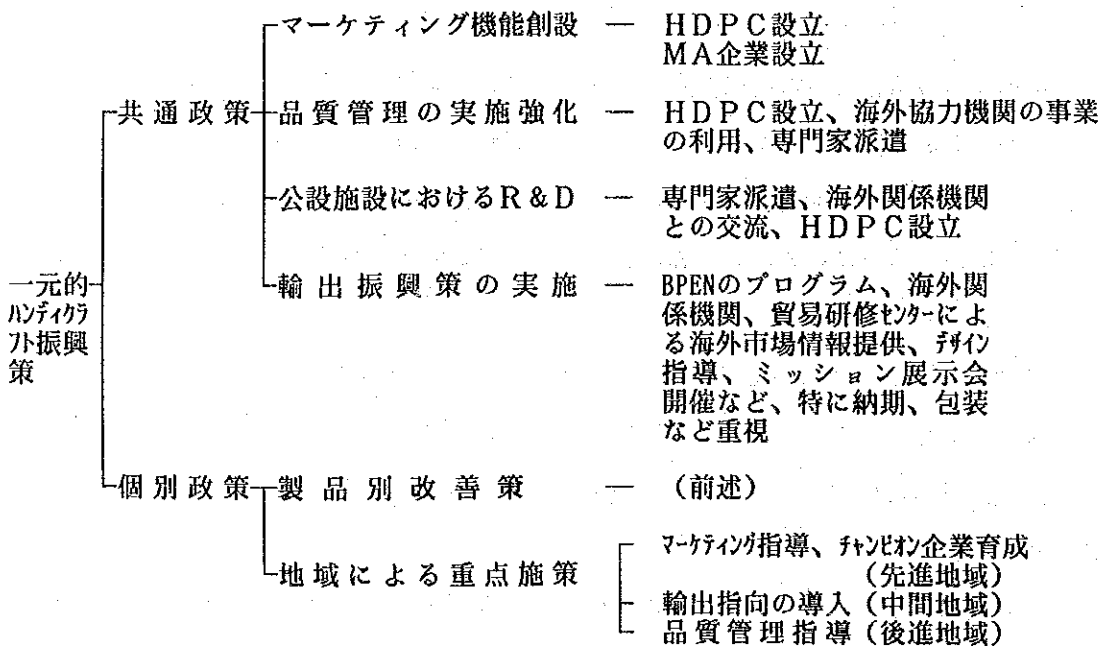
木彫、木製品 ○乾燥施設の産地への導入（UPT）

ファッションアクトゥアリー ○既存協力事業の継続実施

地域的には、上述の各製品育成プログラムがその産地で実施されるほか、振興策の実施にあたり先進地域ではマーケティングに重点を置き、中間地域では輸出志向への導入、を促進する。先進地域、中間地域では、有望企業への支援を強化しチャンピオン企業の出現を支援する。後進地域ではマーケティングに加え品質管理、技術指導を重視すべきである。

図 2-6-6

共通政策と個別政策



<盛岡手作り村とデンパーマネットの概要>

開発振興センターの例として盛岡手作り村とデンパーマネットの概要を紹介する。

	盛岡手作り村	デンパーマネット
設 立	1985年	1931年
建物面積	3591㎡ 技術研修室 450㎡ ホー ル 204㎡ 展示資料室 390㎡ 展示即売室 540㎡ 手作り工房 7,155㎡	2600㎡ 小売場 1,500㎡ 倉庫 400㎡ 包装室 300㎡ 事務室 400㎡
スタッフ	17名	78名 小 売 31名 事 務 18名 輸 出 13名 室内装飾 4名 P R 4名 包 装 等 8名
運 営	第3セクター（県、市、商工会議所、組合）	会員により運営、外部から独立
資 金	・展示即売からのコミッション収入（30%） ・補助金	・委託販売からのコミッション収入（27~40%）
目 的	地場産業の振興と育成	販売機構設立によるハンディクラフト産業支援「消費者は工芸家の作品を求めてわざわざ田舎まで来たがらない」（Kay Bojesen）
機 能	情報収集 調査研究 人材養成 販売促進 展示・PR	展 示（恒久、特別） （展示は選定委員会が選定する） 情報収集 情報提供（デンマークの全てのハンディクラフトに関する） 販売代行 輸出代行 販売促進 品質保証ラベル



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

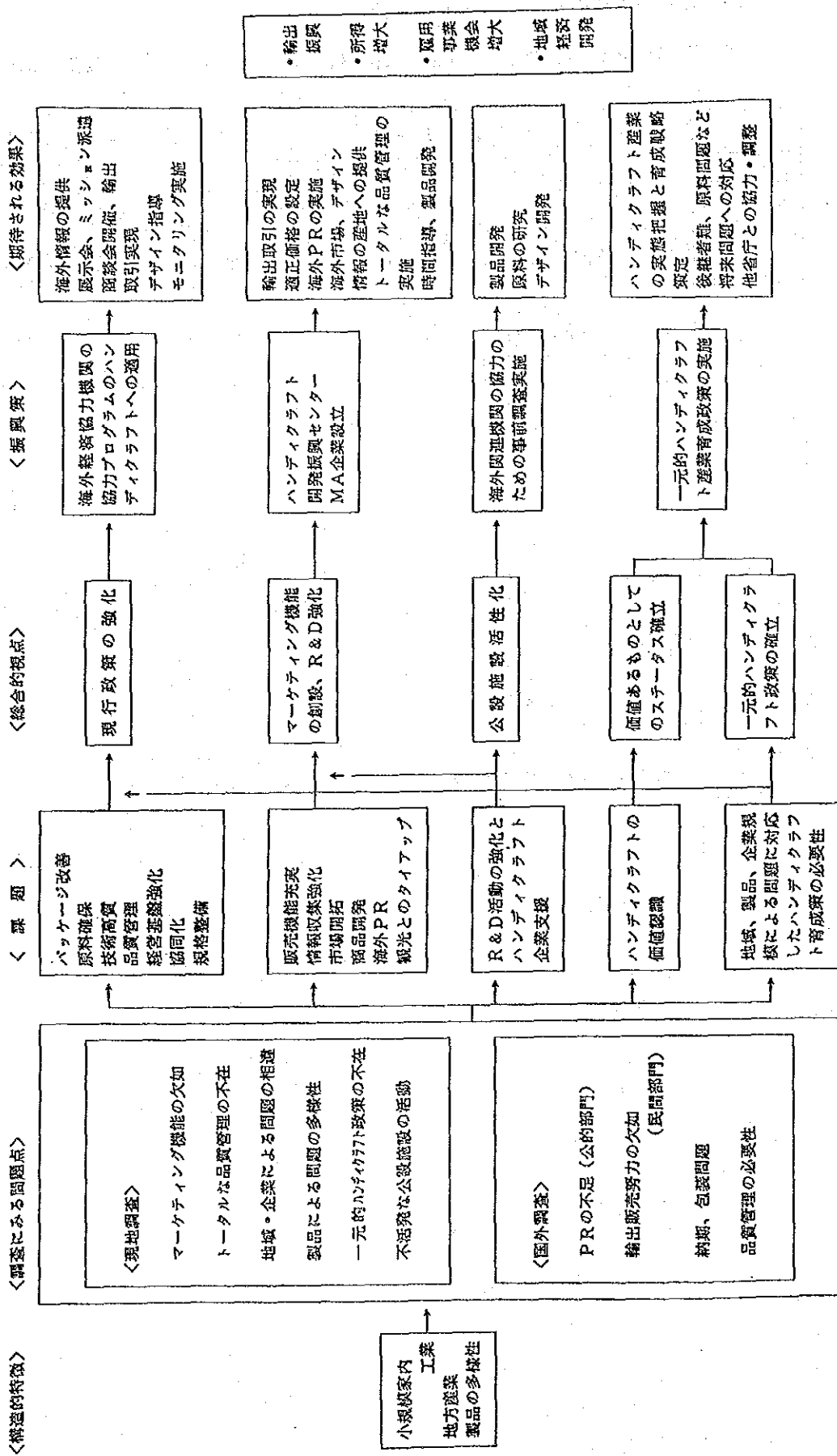
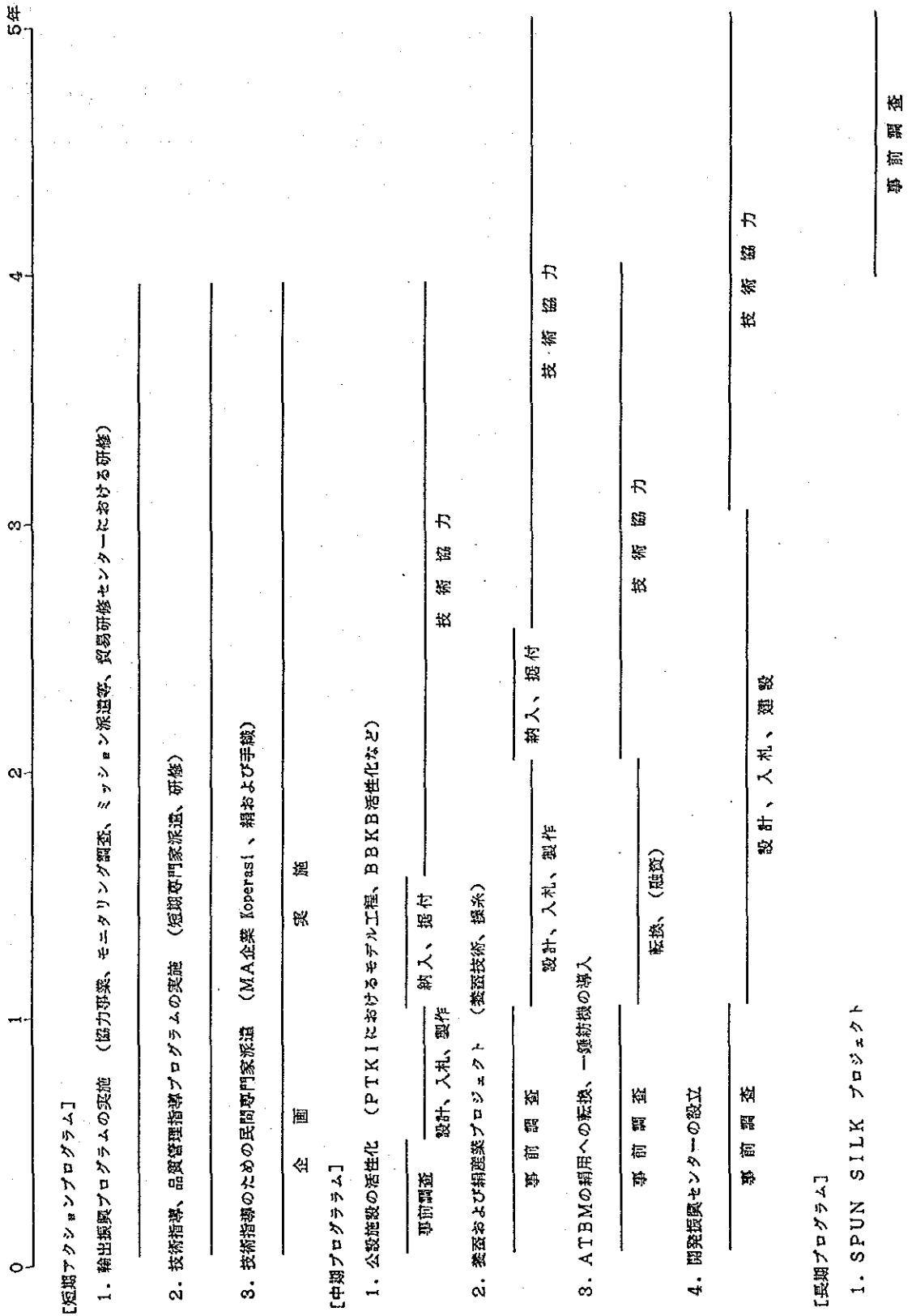


図2-6-8 ハンディクラフト産業振興プログラムスケジュール試案



## 2.7 投資、技術提携促進のための情報整備

1989年5月5日付の大統領決定第21号によりインドネシアへの外資による投資禁止分野が発表されている。これによると、ハンディクラフト産業に含まれる品目の多くは、国内小規模工業のための留保分野に指定されており、外国人投資は行なうことが出来ない。従って、工業省側と協議のうえ、日本国内での調査では投資希望企業の調査は行わず、インドネシアのハンディクラフトの評価、日本市場への参入のための改善策を探ることを目的とした。

日本のハンディクラフト産業は、中小企業の中でも経営の零細性が著しく、後継者確保と原材料入手という2つの問題に直面している。日本とインドネシアのハンディクラフト企業間の技術提携は、①両国の企業の経営規模の小ささ、②インドネシアのハンディクラフトが独自の技術と魅力をもっていることから、実現性は小さいと思われる。インドネシアのハンディクラフトの輸出に必要なのはマーケティング機能の創出と高品質化のための品質管理であり、これらは、公的機関の支援によって実現されよう。インドネシアのハンディクラフトが日本市場に継続、かつより大きな規模で受け入れられればインドネシアのハンディクラフト企業の技術と資源に着目した日本の企業の技術提携（例えば仏壇に木彫の技術を使用するなど）も考えられる。

付属資料 ハンディクラフト取り扱い業者リスト

このリストは、国内調査でインドネシアのハンディクラフトを「取り扱っている」  
あるいは「取り扱いたい」と回答した業者（輸入業者、量販店など）のリストである。

会 社 名	住 所	商 品 名
(株)大申	大阪府吹田市豊津町9-1	パティック・手織・木彫・銀製品
(株)大丸神戸店	兵庫県神戸市中央区明石町40番地	パティック
(株)大丸百貨店事業部 MD推進室	大阪府大阪市中央区西心斎橋1-4-5	パティック手織・木彫木製品・銀製品 ラタン小物・セラミック
(株)大丸ピーコック	杉並区阿佐ヶ谷南1-32-10	木製品・ラタン小物
(株)大丸新長田店	兵庫県神戸市長田区若松町5-5-1	ラタン小物
阪神百貨店	大阪市北区梅田1-13-13	パティック・木彫木製品・銀製品・貝製品
(株)阪急百貨店	大阪市北区角田町8番7号	パティック手織・木彫
(株)IDSトレーディング	福岡県中央区天神2-8-49 福岡富士ビル2F	パティック手織・木彫木製品・ラタン小物
(株)稲垣商店	茨城県波崎町8174	木製品・ラタン小物
(株)伊勢丹松戸店	千葉県松戸市松戸1307-1	木彫・ラタン小物
(株)伊勢丹浦和店	埼玉県浦和市高砂1-15-1	パティック・ラタン小物・セラミック・貝
石崎家具(株)	富山県西砺波郡福光町6758	手織・木製品・ラタン小物
(株)十字屋	台東区柳橋2-20-11	手織・木彫木製品・銀製品・ラタン小物・貝
合資会社籠藤商会	大分県別府市幸町9-28	ラタン小物
(株)九州ハマフォーム	福岡県遠賀郡岡垣町大字山田167番地	ラタン
(株)メルバブ	大阪市中央区備後町3-1-1	木製品・ラタン小物
三坂商事(株)	福岡市東区多の津1-6-3	パティック手織・木彫木製品
(株)三越池袋店	東京都豊島区東池袋1-5-7	手織製品・木彫木製品・ラタン小物・貝製品
(株)水戸京成百貨店	茨城県水戸市泉町1-7-5	手織・木彫・ラタン小物・貝
ミラノニット株式会社	大東市太子田1-8-6	取り扱いなし 今後手織を希望
三越	東京都新宿区新宿3-29	手織・木製品木彫・ラタン小物
KKニチイ	大阪市中央区淡路町2-2-9	ラタン小物
ニチハン(株)	大阪府大阪市平野区平野西三丁目8-23	木製品・ラタン・手織パティック

会 社 名	住 所	商 品 名
(株)長崎屋	東京都中央区東日本橋3-7-14	ラタン小物
(株)小田急百貨店	東京都新宿区西新宿1-1-3	木製品
(株)西亜	東京都品川区西五反田7-22-17 TOCビル7階	パティック手織・木彫木製品・銀製品 ラタン小物・セラミック・貝
(株)さいか屋ショルナ 町田店	東京都町田市原町田6-6-14	手織木製品・銀製品・ラタン小物・貝製品
西部百貨店 渋谷店	渋谷区宇田川町21-1	パティック手織・木製品・ラタン小物
(株)高島屋 洛西店	京都府京都市西京区大原野東境谷町 2-5-5	パティック手織・木彫木製品
(株)東武百貨店	東京都豊島区西池袋1-1-25	パティック・木製品・銀製品・ラタン小物
(株)東急ストア	東京都目黒区上目黒1-21-12	ラタン小物
遠山産業(株)	名古屋市中区錦2-12-28	パティック手織・ラタン小物
(株)高島屋 京都店	京都市下京区四條河原町	パティック手織・木彫木製品・ラタン小物
上野松坂屋	東京都台東区上野3-29-5	パティック手織・木彫木製品・貝製品
(株)和歌山近鉄百貨店	和歌山県和歌山市友田町5-5	木彫木製品・ラタン小物・藤ムシロ
陽林工業	大阪市淀川区西中島7-2-13-313	パティック・木彫木製品
(株)山形屋	鹿児島市金生町3-1	パティック手織・木彫木製品・セラミック 貝製品
(株)山下家具店	新潟市古町通	ラタン小物・木製品
(株)八百半デパート	静岡県沼津市岡の宮字寺林1256-1	ラタン小物
(株)横浜松坂屋	神奈川県横浜市中区伊勢佐木町1-5	パティック手織・木製品・銀製品・貝



JICA