

No. 8

フィリピン共和国  
工業分野振興開発計画調査  
報告書  
第2年次  
要約版

1992年6月

国際協力事業団

鉱調工

92-123

ARY



フィリピン共和国  
工業分野振興開発計画調査  
報 告 書  
第2年次  
要約版

JICA LIBRARY



1097635(5)

23726

1992年6月

国際協力事業団

国際協力事業団

23726

# 目 次

	頁
I. 序論	I-1
1. 調査の背景	I-1
2. 調査の目的	I-1
3. 調査対象業種	I-2
4. 調査項目	I-2
5. 調査方法	I-4
6. 調査スケジュール	I-5
7. 調査団の構成	I-8
II. 政策レビューと課題	II-1
1. 工業開発政策	II-1
2. 投資促進政策	II-6
3. 貿易政策	II-8
4. サブセクター振興のための金融制度	II-11
III. 業種別調査結果の要約と問題点	III-1
1. ぬいぐるみ玩具産業	III-1
2. コスチュームジュエリー産業	III-20
3. オーレオケミカル産業	III-42
IV. 振興開発計画の枠組みとプログラム提案	IV-1
1. ぬいぐるみ玩具産業	IV-1
2. コスチュームジュエリー産業	IV-25
3. オーレオケミカル産業	IV-47

## 図表リスト

- 表 I-1 フィリピン国内フィールド・サーベイ・インタビュー件数  
表 I-2 フィリピン国内フィールド・サーベイ訪問状況  
表 I-3 日本国内アンケート調査の枠組み  
表 I-4 第3国調査対象国
- 表 III-1-1 世界のぬいぐるみ玩具輸出  
表 III-1-2 ドイツ：ぬいぐるみ玩具の市場規模  
表 III-1-3 韓国における玩具の需要と供給（1986-1990）  
表 III-1-4 フィリピン：玩具輸出の推移  
表 III-2-1 コスチュームジュエリー市場分類  
表 III-2-2 世界のコスチュームジュエリー貿易（1985～88年）  
図 III-2-1 日本企業におけるコスチュームジュエリー輸入の動機  
表 III-3-1 先進工業国におけるオーレオケミカル最終製品の需給  
表 III-3-2 世界におけるオーレオケミカル基幹物質の需給  
表 III-3-3 日本におけるオーレオケミカル基幹物質の生産量  
表 III-3-4 フィリピンの主要オーレオケミカルメーカーの生産能力  
図 III-3-1 やし油誘導体のフロー  
図 III-3-2 フィリピンのオーレオケミカル企業の相互関係
- 表 IV-1-1 ぬいぐるみ玩具産業振興の課題と振興開発プロジェクト  
表 IV-1-2 ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画概要  
図 IV-1-1 ぬいぐるみ玩具産業の発展段階と各プロジェクトの位置づけ  
表 IV-2-1 コスチュームジュエリー産業振興の課題と振興開発プロジェクト  
表 IV-2-2 コスチュームジュエリー産業振興開発計画概要  
図 IV-2-1 コスチュームジュエリー産業の発展段階と各プロジェクトの位置づけ  
表 IV-3-1 フィリピンで有望と思われる中間誘導体の検討  
表 IV-3-2 オーレオケミカル産業振興の課題と振興開発プロジェクト  
表 IV-3-3 オーレオケミカル産業振興開発計画概要  
表 IV-3-4 日本企業によるフィリピンオーレオケミカル産業の評価  
図 IV-3-1 オーレオケミカル産業の発展段階と各プロジェクトの位置づけ

# I. 序 論





## 1. 序論

本書はフィリピン共和国工業分野振興開発計画調査の第2年次最終報告書である。

第2年次調査は1989年10月6日フィリピン政府貿易工業省と国際協力事業団（JICA）との間で調印されたI/Aの Scope of the Study に基づき、91年5月から開始され、92年5月に最終報告書が完成した。

### 1. 調査の背景

86年2月に誕生したアキノ政権にとって、経済の再建とりわけ対外債務の返済、貧困の撲滅、経済・社会の民主化、雇用機会の拡大、平等と社会的公正を確立することが課題であった。

このため87年には中期開発計画（1987～1992年）を策定するとともに、社会秩序の回復、政府部門の効率化、地方の経済開発、農地改革、外資を含む投資促進、非伝統的産品を中心とした輸出振興に取り組んできた。

この間経済の回復、外国投資の増加さらには債務救済を主眼とする多国間援助構想が実現した。しかし、89年12月には国軍の一部による反乱事件が発生、90年にはかんばつ、地震、台風、停電、治安の悪化、さらに91年には火山噴火など天災・人災がおこった。このため、同国の経済パフォーマンスは急速に悪化し、回復の兆しが弱い中で92年5月に大統領選挙を迎えた。

新政権が誕生しても同国の経済運営においては、制約条件が多く、かじ取りが難しいものの、産業振興、輸出促進は不可欠な課題である。

### 2. 調査の目的

将来輸出が有望とされる業種・品目について、現状を調査・分析し、輸出促進のための

総合的プログラムを策定することを目的とする。また、我が国とフィリピンとの合弁事業、技術提携を促進するため、当該業種・品目における投資・合弁希望企業に関する情報も整備する。

さらに本調査の実施を通じて、業種・品目に関する調査の基礎知識、ノウハウ等のフィリピン側カウンターパートへの移転、マーケティング技法の向上に役立たせることも目的の一部とする。

### 3. 調査対象業種

第2年次は次のとおりである。

- 玩具（ぬいぐるみ）
- ファッションアクセサリ（コスチュームジュエリー）
- オーレオケミカルズ

### 4. 調査項目

Scope of the Studyに規定された下記の項目に沿って実施した。

#### (1) 選定業種・品目の現状把握

- 1) 各業種における生産品目
- 2) 生産量・額・品質
- 3) 輸出入量・額・品質
- 4) 規模別企業数・従業員数
- 5) 主要企業のプロフィール

#### (2) 政府の工業振興政策・方策ならびに選定業種・品目育成のためのインフラ整備状況の把握

- 1) 行政機関、政策決定機関
- 2) セクター開発
- 3) 輸出促進
- 4) 投資・技術提携の促進
- 5) 税制
- 6) 金融制度

(3) 選定業種・品目の輸出における問題点の現状把握

- 1) 製造工程
- 2) 技術水準（設備及び技術）
- 3) 工場管理、品質管理
- 4) 製品開発・デザイン
- 5) 企業経営（労使関係、人材育成、財務管理等）
- 6) 原材料調達、サポーティング・インダストリーとの関係（下請業者、部品供給業者）
- 7) コスト分析
- 8) マーケティング戦略

(4) 選定業種・製品別市場調査及び政策の調査

- 1) 当該業種・品目の生産、輸出入状況
- 2) 当該業種・品目の競合国の間での競争力
- 3) 当該業種・品目の輸入国における市場性

(5) 選定業種・品目育成のためのマスタープランの策定

- 1) 政策・制度の改善
- 2) 技術改善
- 3) 製品・デザイン開発システムの改善

- 4) 品質改善・コスト削減
- 5) 経営改善・人材育成
- 6) 販売・マーケティングネットワークの整備
- 7) 金融・税制の改善

(6) 当該業種・品目に対する投資・技術提携促進のための情報整備

- 1) 日本側投資希望企業リストの作成
- 2) フィリピン側合弁・技術提携希望企業リストの作成
- 3) 上記企業に関する情報収集

5. 調査方法

JICAが実施した予備調査、事前調査の結果をふまえ、最終的に提案されるであろう計画シナリオの仮説をあらかじめ立案し、現地調査等によりその仮説を証明するという演繹的方法によった。

具体的作業は次のとおりである。

(1) 事前準備

- 1) 国内既存資料・統計の収集・分析
- 2) 現地調査・国内作業の詳細計画作成
- 3) インセプション・レポート、調査工程表の作成
- 4) 質問表の作成

(2) 現地調査

- 1) インセプション・レポートの説明、調査計画の打合せ
- 2) 関係機関へのインタビューによる情報収集と討議

- 3) 関連企業、工場における企業調査、実地調査
- 4) プロGRESS・レポートの作成と報告
- 5) インテリム・レポートの報告、プログラムについての討議と補足調査

### (3) 第3国調査

文献調査およびジェトロ海外事務所経由の委託調査によって実施した。

### (4) 国内作業

- 1) 現地調査のとりまとめ、分析
- 2) 第3国調査結果のとりまとめ、分析
- 3) 国内関連企業に対するインタビュー・実地調査、アンケート調査と整理・分析
- 4) 具体的問題点の把握と検討
- 5) インテリム・レポートの作成と検討
- 6) 総合プログラムの作成とドラフト・ファイナル・レポートの作成
- 7) ファイナル・レポートの作成

## 6. 調査スケジュール

現地調査	1991年 6月10日～ 8月 8日
インテリム協議、補足調査	1991年11月16日～11月30日
ドラフトファイナル協議	1992年 3月10日～ 3月18日
国内アンケート調査	1991年 6月～ 8月
第3国調査	1991年 6月～ 9月

現地調査では、デプス・インタビュー（深層面接調査）の手法により、総計 201件の面接調査を行い、合わせて 307件の回答記入済み質問表を回収した。その業種別内訳は表 I-1 のとおりである。また、地域別の訪問状況は表 I-2 のとおりである。

表 I - 1 フィリピン国内フィールド・サーベイ・インタビュー件数

業 種	デプス・インタビュー (a)		質問表回収件数	備 考
	第1回	第2回		
玩具	65	15	76 (b)	悉皆調査
ファッションアクセサリ-	67	14	231 (c)	悉皆調査
オーロケミカルス'	29	11	実施せず	

注 (a) : デプス・インタビューの対象は企業を主体とし、若干の研究所、業界団体等の諸機関を加えた。

注 (b) : 総計 120 件の質問表を配布した。

注 (c) : 総計 279 件の質問表を配布した。

表 I - 2 フィリピン国内フィールド・サーベイ訪問状況

業 種	調査地域
玩 具	Metro Manila, Bulacan, Cebu
ファッションアクセサリ-	Cebu, Metro Manila, Bulacan
オーロケミカルス'	Metro Manila, Laguna, Batangas, Lucena, Cagayan de Oro

なお、現地調査を効率的に実施するため、下記のローカルコンサルタントを起用し、質問表の送付、質問表への記入促進および回収、質問表の集計を行わせた。

玩具 / Small Enterprises Research and Development Foundation (SERDEF)

ファッションアクセサリ- / Cebu Fashion Accessories Manufacturers and Exporters, Inc.  
(CEBU-FAME)

表 I - 3 日本国内アンケート調査の枠組み

業 種	調査対象	企業数	主 要 調 査 項 目
玩 具	メーカー	120社	・企業経営上の課題とアジア進出、技術提携、輸入取引の可能性
ファッションアクセサリー	メーカー	151社	・フィリピンを含むアジア諸国とのビジネスの関心度 ・輸入取引形態と輸入計画 ・フィリピンとの取引上の課題と輸入拡大の可能性
オーレオケミカルズ	実施せず		

(注)

(注) アンケート調査にかえて通産省、主要業界団体および油脂メーカーに対するヒアリング調査を実施した(合計16件)

表 I - 4 第3国調査対象国

業 種	輸 入 国	競 合 国
玩 具	米 国 ド イ ツ	韓 国 タ イ
ファッションアクセサリー	米 国	タ イ
オーレオケミカルズ	米 国	マレイシア インドネシア

## 7. 調査団の構成

JICA調査団 (JICA Study Team) は、日本貿易振興会とユニコ・インターナショナル(株)が結成した共同企業体のもとで、次のメンバーから構成される。

調査団長／総括	松本 玉一	日本貿易振興会
副団長／輸出投資促進計画	小林 伸夫	〃
輸出産業育成計画 (玩具)	末田 正幸	〃
〃 (ファッションアクセサリ)	大垣千恵子	〃
〃 (オーレオケミカルズ)	鈴木 厚	〃
市場分析 (投資需要、国内企業調査)	宮原 豊	〃
〃 (輸出市場、競合調査)	恒川 潤	〃
副団長／工業開発計画	猪岡 哲男	ユニコインターナショナル株式会社
業界団体育成	佐藤 義雄	〃
金融・税制	高千穂安長	〃
企業経営管理 (玩具)	山内 博文	〃
生産技術 ( )	福士 誠一	〃
企業経営管理 (ファッションアクセサリ)	山本 恵也	〃
生産技術 ( )	水野 康夫	〃
企業経営管理 (オーレオケミカルズ)	長谷川 寛	〃
生産技術 ( )	林 芳樹	〃
〃 ( )	加藤 秋男	〃



## Ⅱ. 政策レビューと課題



## II. 政策レビューと課題

### 1. 工業開発政策

#### (1) フィリピンの工業構造上の問題点と調査対象サブセクター

長年かつ多方面にわたり経済部門に対し政府が介入・保護政策を実施してきた結果として、フィリピンの工業部門には、第一年次報告書において指摘したように、多くの構造的な欠陥が残されている。このような欠陥を克服するため、今までの過剰な政府の介入・誘導をやめ、民間主導の自由競争原理に基づいた工業政策への方向転換が強く打ち出されてきた。

しかし、こうした政策努力はまだ効果を現すには至っていない。その上、周辺競合諸国（特に中国）に比べての相対的労賃上昇は、安い労働コストに着目して成立してきた諸産業に対し、その国際競争上の優位性を失わせつつある。本来であれば労働コストの上昇は、各種産業分野の充実・向上、その結果としての労働力需要増に伴って起こるものであり、従って、各産業は低労賃以外の他の要素（技術力や原材料・素材供給力等の非価格競争力）を生かしつつ展開を図るものである。

しかし、フィリピンの場合は、こうした各種産業の展開が不十分なまま現在に至っている。すなわち、一方で、自由競争の新しい経済秩序の下で創造されることが期待されている新しい分野の成立は遅れており、他方、既存工業分野のうち、非効率な分野は縮小しつつある。こうしてますます産業分野間バランスが偏り工業発展にとっての困難が更に増しているかに見える。

こうした現象が特徴的に見られるのが原材料供給面である。また、技術ならびに設備面での遅れ、とりわけ中小・零細企業セクターでの遅れは、輸出セクターとのリンケージ形成を困難にしている。その他、インフラ、技術インフラ整備の遅れは、各産業部門の既存企業のパフォーマンスの悪さ、コスト高につながると同時に、新たな投資、技術導入への障害となっている。

第2年次調査対象サブセクターにおいても、こうした影響が見られる。

ぬいぐるみ玩具産業は、適格な原材料の国内供給ソースを持たず、この点での有利性はなかった。むしろ、主として安価な労働力のみに着目して始められた産業であった。しかし、労賃は周辺諸国に比べ上昇を続けている上、下請け体制が不十分であり、安価な労働力という有利性はすでに生かせなくなっている。新しく成立したプラッシュ産業は、国内市場が小さいため多様化できず、輸出指向ぬいぐるみ玩具産業としてのニーズに応えられる段階に至っていない。中小・零細企業振興の遅れは、輸出産業として適格な下請企業の成立を妨げ、ぬいぐるみ玩具産業の効率化を困難にしている。

コスチュームジュエリー産業は、セブ地区における地場産業的發展過程を経てきたため、一般に中小の輸出企業ならびに零細な製造・下請け企業より成立し、大規模企業がみられない。原材料は地元で手に入れることのできる天然素材に焦点が当てられている。金属部品や金具等の供給は輸入に依存している。このように、全般に、海外先進企業との提携やリンケージを形成するのに必要な技術・マーケティング・経営面での基盤がなく、業界全体が体質改善を行ってこうした基盤を形成して行くことが必要とされている状況にある。

上記2サブセクターの場合と異なり、オーレオケミカル産業の場合は外資系大規模企業を中心として成立している。原材料供給は国内農業部門に依存しているが、この部門の効率化が図られてこなかったために、1)供給量の不安定、2)価格競争力の欠如が見られ、存立基盤に問題がある。

また、化学工業が未発達の結果、副資材の国内供給が期待できず、製品ラインの多様化が困難である。同時に、この結果、国内市場が小さいため、フィリピンとして完結したオーレオケミカル工業として展開するのではなく、主として海外への基幹物質供給基地としての発展にとどまっている。

## (2) 工業開発の基本戦略に対する提言

第1年次報告書においては、調査対象3サブセクターの開発に共通の視点から、フィリ

ピンの開発戦略のあり方について次のとおりの提言を行った。

1. 先進工業諸国である米国、西欧、日本等においては空前の労働力不足が見られ、他方、発展途上諸国においては技術レベルの向上もあり、国際的なレベルでの産業構造の再編が続いている。フィリピンの工業開発の基本戦略は、かつてNIESが行ってきたように、このような国際展開の中で自分達の優位性を利用しつつ国際的レベルで通用する工業化を成し遂げることに置くべきである。とりわけ、このような工業化を過去に見られたように保護された一部企業だけによって成し遂げるのではなく、大企業と中小企業とのリンケージ、あるいは中小企業自体の展開を通じて成し遂げる必要がある。
2. 調査対象3サブセクターにはいずれにも、すでに輸出指向大企業として発展してきたグループ、外資系企業として発展してきたグループがある一方で中小零細規模現地企業がそれら企業グループとは異なったレベルで存在している。これら中小零細企業の輸出市場あるいは国内の高レベル需要層への直接のアクセスは困難であり、技術、生産管理、経営のレベルはまだこれら市場のニーズに応えられるレベルに達していない。また、近代化のための財源へのアクセスも限られている。このように中小・零細企業の輸出企業としての育成・展開は決して容易ではない。しかし、こうした状況にもかかわらず、その育成は極めて重要であり、工業開発戦略のキーであると考えられる。
3. このような目標を達成するための各サブセクター開発の共通の方策として、次の点が提言される。
  - i) 輸出市場ならびに国内高レベル需要マーケットへのアクセス機会を増加し、これによって、1)輸出を増大するとともに、2)これら市場での技術、生産管理、マーケティング、経営面に対するニーズについての各企業の認識を向上させる。
  - ii) これら市場でのニーズに応えられるように、産業の技術、生産管理、マーケティング、経営面での体質改善を各企業レベルで図り、これによって更に市場

の開拓を図り、あるいは海外企業との提携を促進し、よって将来の自立した展開を図るための道を作る。

- iii) インフラ、技術インフラ、金融システム、教育・訓練システムの改善を通じて産業の体質改善をサポートする。

このような工業開発戦略を進めてゆく上で、できるだけ短期に効果を上げるために次のような点について特に留意することが必要とされる。

- i) 今まで焦点の当てられていなかった、中小・零細企業が輸出市場、あるいは国内のより高い品質レベル市場へ進出するに当たっての奨励策
- ii) 中小企業振興策の戦略的・重点的实施
- iii) 部門別アプローチの担当政府部局確立
- iv) 業界の持つ活力の利用と業界団体組織強化助成

これらの提言は2年次調査対象のうち、オーレオケミカル産業を除く2サブセクターについても基本的にあてはまる。

オーレオケミカル産業の場合は他のサブセクターのような二重構造的性格がみられず、いずれの企業も自立した企業活動を行える潜在的な能力を備えている。更に、2社を除き多国籍企業あるいは外資系企業であり、フィリピンでの企業活動環境が他の国に比べて好ましいものでない場合には、国際的企業戦略の視点から比較的容易に他のより好条件の国へと移転することも考えられる状況にある。

従って、オーレオケミカル産業の振興に必要なとされるのは、1) そのような企業活動の障害となる要因を除去すること、2) 小農によるやし栽培の生産性向上とやし油流通の合理化を図ることによって、競合するパーム核油と対抗できるようやし油供給条件を改善すること、3) 民間部門が関心を持ちにくい他方でフィリピン経済への貢献という点から必要な独自のR & D強化等である。

### (3) 工業開発計画の実施と業界団体

第1年次報告書において、サブセクター総合振興開発計画の担い手としての業界団体の指導性を期待し、業界団体育成について次のように提言した。

フィリピンの工業開発上最も必要とされているのは、生産基地の海外移転や海外生産基地間の連携等、各産業の国際的な展開の方向に対応した動きを各サブセクターが行なえるように、民間部門の持つ活力を利用しつつ支援して行くことにある。こうした目的のために業界団体を育成し、政府・業界間の調整を図り、業界に対する協力を要請するパイプとして活用することは有効である。また他方で、業界団体を育成することは政府の政策の偏りに対するチェック機能をもたせる意味でも重要である。現在のフィリピンの業界団体は、1) 機能的に親睦団体的なものも含まれ、2) 組織率は特に小零細規模企業について低く、3) 財政基盤が弱体である。政府としてはこのような業界団体の育成を目的として、1) 施策の対象とする業界団体の適格条件等を明確にすること、2) 財政的援助、あるいは団体運営に対する免税措置等の配慮、3) 加盟を奨励するためのメンバーに対するインセンティブの付与等、適切な団体に対する施策を実施することが望まれる。

これらの点は第2年次調査対象サブセクター、とりわけぬいぐるみおよびコスチュームジュエリーの両サブセクターについてもあてはまる。

## 2. 投資促進政策

フィリピン経済再生にとって、外国投資を含む投資拡大は中心的な課題である。

これまでの投資実績は、この国が投資規模あるいは伸び率等の比較値において他の周辺諸国に比べ相対的に遅れてしまったことを示す。しかもアジアにおける外国投資誘致競争は激しさを加えている。こうした遅れに歯どめをかけるには、低成長－低貯蓄率－総資本形成の低迷の悪循環を外国投資の誘致に積極的に取り組むことによって断ち切らなくてはならない。投資の成功例をモニターし、対外的イメージ向上を図り、より良い循環を導き出すことが重要である。

DTI/BOIは、規制緩和を指向した政策基調のもとで、1)規制官庁から政策官庁への機能シフト、2)望ましい産業選択を導く、3)外国投資の誘致戦略を積極的に推進する、方向を拡充することが望ましい。

1. 91年外国投資法の段階的実施日程に沿って、重要な政策決定はその目標、相互関連を明示しつつパッケージとして対外的に、とくに関心を寄せている投資家に向けて総合的に発表することが望ましい。
2. イメージ向上戦略の推進が必要である。上記の重要な政策決定発表時には、集中的に投資受け入れ国としてのイメージを引き上げるよう働きかける。

このため、フィリピンのイニシアティブによる投資セミナーの開催、投資ガイドブックの配布、投資誘致ミッション派遣は更に拡充されることが望ましい。その際、コスト要因、輸出体制更には業種別事情に関連した情報をテーマとするセミナー開催も効果があろう。たとえば工業団地およびコスト関連にしばった情報提供、セミナー開催等が望まれる。

3. 予定されている法的な投資環境整備のなかでもコンドミニアム法は重要である。外資系企業は長期戦略を確立するためにも、リース期間、増設に際しての余裕地の事前確保に深い関心を払う。



4. B O I の機能シフト： 現行のB O I の機能の中で規制的な性格の強い認可、優遇措置供与の評価等の業務はデレギュレーションが進むにつれて段階的に軽減する傾向にある。これに代えて、産業育成政策の立案、投資の実現までのモニタリング、更には積極的な投資の誘致活動に重点を移行させることが望ましい。
  
5. 認可の事前および事後のインフォメーションサービスの拡充： 第1にはサブセクターにかかわる調査をD T I / B O I 自らの手で実施するよう組織の改善が望まれる。第2にはサブセクター振興策の実施過程をモニターする。第3には、投資の認可から実施までのフォローを行う。投資の成功例がさらなる誘致を図る手がかりとなることが期待される。

### 3. 貿易政策

輸出振興はフィリピンにとって国是であり、貿易は経済成長を支える最重要手段のひとつである。

政府は真剣に貿易振興の課題に取り組んでいるものの、国をあげて貿易環境を整備し、海外市場の開拓、輸出企業の助成・育成を図るべき総合的施策が今なお十分とはいえない。同時に民間業界も政府に協力して、企業自らの体質を改善し、国際競争力を培養しなければならぬ。

貿易振興の展開に関して次のことが強く望まれる。

#### 1. 基本施策の総合的企画・立案

現在なお国会で審議未了となっている「輸出振興法案」(The Export Development Bill)には、国の輸出振興政策の立案、調整の責任体制が明確にされている。これこそまさに貿易振興策にとって必須のものであり、同法案の早期採択が望まれる。

#### 2. 貿易環境の整備

貿易振興を図るに先立って、まず国内の貿易環境を改善する必要がある。ことに、最低限必要な産業インフラとしての港湾の機能・設備の拡充、道路や通信網の整備が急がれる。

また、貿易手続き事務に関しては、「申請手続きセンター」(One-Stop Documentation Center)の設置以来円滑になっているが、輸出加工区への輸入貨物の搬入の遅延や、保税倉庫からの輸入繊維素材の搬出の遅れに対する苦情の声は依然あとをたたない。これ等、今一層の手続きの簡素化と通関業務の迅速化が工夫、改善されなければならない。

このほか、決済条件、輸出保険制度等も国際水準並みの内容をもつものにする必要がある。

### 3. 輸出市場の多角化

米国と日本市場への依存度が輸出総額の55%と極めて高い、今後はヨーロッパ、近隣ASEAN諸国、中近東、オセアニア等への輸出伸長を図る努力が望まれる。在外商務官を動員して、ターゲットマーケットの市場情報の提供や引合あっせん業務の展開を試みるのも有効な方法である。もちろん、CITEMと民間業界がタイ・アップして海外の展示会や見本市に出品参加し、あるいはセールス・ミッションを組織、派遣して積極的なマーケティング活動を展開することも市場の参入に直接役立つであろう。

### 4. 輸出企業の助成・育成

国およびフィリピン製品の国際市場におけるイメージ・アップを図ることは貿易振興の上でも極めて重要なことである。

フィリピンの中小企業製品には、品質の点で国際水準におよばないものが多いといわれるので、製品の素材の段階からよく吟味し、品質管理を徹底させ、近い将来はフィリピン産ブランド商品の販路を拡大してゆくことが望まれる。

このことは、DTIの5ポイント戦略の中でもふれられているように、製品開発や企業の資金ぐりについて公的機関の支援が必要である。

### 5. PTTCの研修事業支援

DTIの機構改革案に沿ってPTTCの民営化の方向が打ち出されてきた。PTTCの研修事業の果たす役割は大きく、将来とも貿易振興の要請が続く限り、その重要性を失うことはなからう。

PTTCは現行のマーケティング講座と試験・検査コース（繊維、家具、食品）の一層の充実を図ると同時に、新たに商品開発と実践的な経営指導業務を他の関連機関との連携を図りつつ展開してゆき、地方のニーズにも対応することが事業展開を図る生き残り策と

して重要である。

P T T Cの講師陣の存続、確保のためには講師の待遇改善が必要である。また、P T T Cの研修事業活動に関連して生じる雑収入についてはP T T Cの事業費に繰り入れて支出できるように規則を改正することが望ましい。また、民営化にそなえて、中・長期計画の下に、P T T C事業を支援する非営利の財団を設置し、財団の基金は内外民間企業や金融機関からの寄付金をつのり、基金の運用益でP T T Cの運営費をまかなうようにすることである。

#### 4. サブセクター振興のための金融制度

##### (1) サブセクター振興のための金融制度に対する提言

サブセクター振興のための金融制度についても第1年次報告書において行った次の提案が基本的に適用される。すなわち、対象サブセクターの振興のための金融施策は、各サブセクターでの先進的役割を果たす大・中企業の資金調達改善のための施策と、中小・零細企業の資金調達改善のための施策との2つに分けて検討する必要がある。金融市場における資金調達・供給能力に限界があり、かつ早急に改善することが難しい現状を考えると、大・中企業向けには、海外からの直接投資、ならびに企業による外国金融機関からの直接借入れを促進することが必要と考えられる。また、中小・零細企業向けには、国際協力による低利融資をもとに国内調達原資をブレンドし、制度金融を通じて供給することが望まれる。これに加えて、中小・零細企業向けには信用力補完手段の準備を支援することが必要である。すなわち、不足している個別企業に対する信用情報を補うために、1) 中小・零細企業に対する信用情報の代替情報として企業の認定制度、登録制度の利用、2) 業界団体、地域商工会議所等の情報の活用が考えられる。このような点から行った主として中小・零細企業を対象とする次のプログラム提言も、後に述べるようにすでにいろいろな形で実施への努力が行われてはいるが、やはり適用可能である。

##### 1) 中小・零細企業の信用力向上のための対策

###### a) 融資適性（優良）企業基準の設定と優遇措置の実施

中小・零細企業の信用力を向上させると同時に、個別企業の技術・経営・マーケティング上の改善に対するインセンティブを与えることを目的として、要件を満たす優良企業に対し、1) 融資審査条件・手続きの緩和、2) 優先貸付枠の確保等を行えるよう、金融プロジェクトの検討が勧められる。

## b) 信用補完制度の検討

業界団体あるいは地域商工会議所等をベースに、全体あるいは地区別グループを単位として個別企業に対する補助的信用情報を提供できる団体を組織し、このような団体の情報を利用することを前提とした信用保証協会制度の研究が提言される。

また、このような制度の持つリスクを分散するために、別に信用保険会社を設立するのが望ましい。

## 2) 近代化ローンの設定

各サブセクターともに保有する設備の古さが目立ち、その更新と近代的設備の導入が大きな課題となっている。また、資金力ならびに技術力不足から、中古機械を購入するケースが非常に多く、しかもその機械類が近代化目的からみると不適切なものが導入される例が多くみられる。このような問題を克服し、適切な設備近代化が行われるよう支援することを目的とする融資制度の設定が提言される。

これらは将来サブセクターの振興が活発化し、新規投資のための需要が拡大した場合にとりわけニーズが高まる。現段階では第2年次調査対象のいずれのサブセクターについても新規設備投資の資金需要は活発でなく、既存の制度で基本的には吸収可能な状況にある。

### Ⅲ. 業種別調査結果の要約と問題点





### Ⅲ. 業種別調査結果の要約と問題点

#### 1. ぬいぐるみ玩具産業

##### 1-1 調査結果の要約

###### 1-1-1 ぬいぐるみ玩具の輸出市場と産業の国際展開

###### (1) 概況

###### 1) ぬいぐるみ玩具の製品展開

ぬいぐるみ玩具は、広義には糸屑や綿等の中に入れ、外側に布地を使って縫い合わせたもの全体を指すが、ぬいぐるみ産業あるいはぬいぐるみ玩具産業という場合、一般に、糸屑や綿等をボア、ハイパイル等のブラッシュ類でくるみ、動物やキャラクター等を表したものを指している。

玩具市場の伸びは、近年横ばいか、ないしは緩やかな伸びに留まっており、市場はほぼ成熟しつつあると見られている。しかし、同時に、需要の拡大を狙って特定購買層を対象とした商品開発や、異業種との共同販売展開、流通経路の多様化等の努力が行われている。

従来、玩具は専門の小売店や大規模商店の専門コーナーだけで扱われていた。しかし、80年以後は玩具業界による流通チャンネル多様化戦略および他業種の玩具業界への参入により、ファンシーショップ、ブティック、ギフトショップ、靴の小売店から更には家具店に至るまで多様なルートに広がっている。

商品開発面では、ぬいぐるみ玩具に対する従来の概念に当てはまらない商品を登場させてきた。例えば、プリント地を応用したクリスマスツリーのぬいぐるみ玩具、車のぬいぐるみ玩具、野菜のぬいぐるみ玩具、怪獣の手や足を模した手袋・スリッパ、ぬいぐるみ玩具型のティッシュボックスカバー、外見はぬいぐるみ玩具で屑籠になったもの等がある。

市場をリードしているのはキャラクター商品であり、いまだぬいぐるみ玩具市場全体の70～80%のシェアを占めているが、他方でリアルタイプと呼ばれる高級ぬいぐるみ玩具分野のシェアの拡大が顕著である。

## 2) ぬいぐるみ玩具輸出市場と生産動向

ぬいぐるみ玩具製造は典型的な労働集約型産業であり、一般に製造コストの約3～5割が人件費で占められる。この結果、主要輸出国が時とともに変わってきた。70年代に世界の主要輸出国であった日本は、労働コストの上昇によりその座を韓国、台湾に明け渡し、80年代後半にはその韓国、台湾に代わって中国、タイが台頭し始めている。

他方、ぬいぐるみ玩具の市場は著しい嗜好の変化によって特徴づけられ、こうした変化に詳しいバイヤーが流通上重要な役割を果たしている。このため、各生産国は生産拠点としての役割を果たすにとどまっている。

ぬいぐるみ玩具は米国を筆頭に、ドイツ、フランス、英国、イタリアを中心とするEC、および日本が世界の3大市場となっており、世界市場規模は37億米ドル程度（小売り価格ベース）と推定される。この内、OECD各国のぬいぐるみ玩具輸入額（89年）は米国が8億8,000万米ドル、日本1億1,500万米ドル、ドイツ1億5,800万米ドル、フランス1億2,800万米ドル、英国1億4,700万米ドル、イタリア7,200万米ドルとなっている。

従来、韓国、台湾および香港が世界の三大輸出国であったが、近年、タイ、中国、スリランカ、マレーシアが急速に力を付けてきている（表Ⅲ-1-1参照）。韓国では主要ぬいぐるみ玩具メーカーはほとんど国内生産を停止し、現在残っているのは数社のみである。

新しいぬいぐるみ玩具生産国の内、中国は自国内でブラッシュ生産が可能である。しかし、すべての品揃えができないことから一部分、特に高級ぬいぐるみ玩具用ブラッシュは韓国から輸入している。タイ、インドネシア等も大部分を韓国から輸入している。ブラッシュ製造のための原糸は日本が主要な供給ソースである。韓国、台湾の場合も高品質の糸

は日本から輸入している。ぬいぐるみ玩具の詰め綿（ポリエステル綿）も日本から輸出されている。プラスチックの義眼、縮布、レース等の副資材は韓国、台湾で生産し輸出されるケースが多い。

輸出国側メーカーが輸入国側バイヤーと直接取り引きを行うのが一般的な取り引き形態であるが、ぬいぐるみ玩具の場合はバイヤーとメーカーの間に第3国のベンダーが介在するパターンが多くみられる。ベンダーの機能は、バイヤーとメーカーとの間に立って、商品開発、サンプル製造、パターン作成、詳細仕様作成、原材料調達またはその手配、製造メーカーの手配と管理等を行っている。

## (2) 日本市場と日本のぬいぐるみ玩具産業

### 1) ぬいぐるみ玩具市場と生産・流通

日本におけるぬいぐるみ玩具の市場規模はここ5～6年約450億円（消費規模）で推移している。これは国内玩具市場全体の約5～6%シェアにあたる。

日本の玩具業界には、1)資本力、商品企画力、販売力を持った大手玩具企業、2)零細・中小規模で製造を主とする玩具メーカー、3)ある程度の商品企画力とバイヤー機能を持った中小玩具企業とがある。

大手ぬいぐるみ玩具企業の場合は、商品の企画を行うが、実際の製造は国内や海外の製造メーカーに委ねており、『自社ブランドを扱うぬいぐるみ玩具専門問屋』としての性格が強い。これらの企業で企画されたぬいぐるみ玩具のうち海外で生産されるものは、原料の供給基地でもある韓国のメーカーに委託加工の形態で発注される。韓国国内で製造することが困難な場合には、韓国側がベンダーとして他国のメーカーへ下請け発注し納品するというケースが多い。韓国のメーカーを通さずに直接中国やタイ等の製造メーカーとOEM契約をする例も見られるが、その場合は発注先海外企業にはほぼ全面的に生産管理をまかせることになるため中・低級品が多い。

中・小ぬいぐるみ玩具企業の場合は、ほとんどがバイヤーとしての性格が強い。自社で独自に訴求購買層を設定して商品企画を行うよりも、流通チャンネルの末端に当たる量販店から注文を受け、それに基づいて商品を開発をする場合が多い。取扱い商品は、一般に低・中級品でかつ、キャラクターものを扱っている。海外での生産に依存する場合が多く、韓国のベンダーを通す場合と、中国、タイ、スリランカ等の生産工場と直接OEM契約をする場合とがある。

零細・中小ぬいぐるみ玩具メーカーは、短納期の商品生産を大手ぬいぐるみ玩具企業から下請け受注したり、中小ぬいぐるみ玩具企業の商品流通と同様の流通末端の量販店等からの注文を受け製造したりしている。

## 2) 海外生産の動向とフィリピンの評価

85年以降急速に円高に転じた日本では、労働力確保の困難化、人件費高騰などの要素が相まって、玩具企業の台湾や韓国、香港、中国等への生産拠点移転が著しい。

生産拠点移転先は当初、日本と近距離でありながら人件費が安く、また米国のバイヤーがすでに入り込んで一定のぬいぐるみ玩具製造経験を持っていた韓国および台湾が主体であった。その後、韓国は人件費の高騰が顕著になり、次第に中国、タイ等への移転へと変わってきている。

しかし、市場における嗜好の変化の著しいぬいぐるみ玩具の海外生産が成功するためには、生産コスト面での課題の他に、1)市場の動きに遅れないように発注から納入までの期間をいかにして短くするか、2)意図した商品の特徴がどれだけ忠実に表現されるか、3)品質をどう確保するか等についての要件が満足させられる必要がある。このため、日本からの距離と生産地域での原材料調達の高難易度の違いによって、発注側は発注する製品特性を変えている。すなわち、日本との距離が短く、かつ高品質や短納期等の条件にも応えられる韓国や台湾への発注は、市場での需要推移が激しいキャラクターを扱ったものや付加価値を持たせたものが主となり、距離が離れ、かつ製造経験が少ない所へは納期に時間を要してもよい定番型商品や低価格の特売用商品が発注される。

こうした日本企業の海外生産において、韓国のベンダーは重要な役割を果たしている。

本調査団が91年6月～8月に日本国内のぬいぐるみ玩具企業を対象に行った海外生産意向調査によれば、海外生産拠点としてのフィリピンの評価については、当該項目に回答があった20件のうち肯定的評価をしたのは7件にしかすぎない。日本のぬいぐるみ玩具企業がフィリピンを見る目は決してフィリピンにとって決して楽観的なものではない。しかし、不的確な情報に基づく必ずしも適切と思えない評価も多い。今後フィリピン側が積極的に日本のぬいぐるみ玩具企業にアプローチすることによって、これらの点を改善して行くことが必要である。

### (3) 米国市場と米国のぬいぐるみ玩具産業

#### 1) 最近の製品動向

玩具需要は高コストのライセンスもの、エレクトロニクスを応用したもの、あるいはもっと複雑なもの等で飽和状態となり、最近では、全体として「原点への回帰」気運が起きている。そして安価かつ生態系にも優しいよりファンダメンタルな玩具へ立ち帰る傾向がみられる。

ぬいぐるみ玩具メーカーでは、従来の伝統的な商品の他に、なまけもの、ハイエナ、あるいは危険な動物等のエキゾチックな商品ラインを入れている。実際、経済不況あるいは生態系問題に対する消費者の意識変化は、ぬいぐるみ玩具産業にとってリバウンドの好機を与えている。ブラッシュ製品は壊れにくく、修理も簡単、健全で長持ちする上に創造力開発に役立つと認識されている。

#### 2) 米国市場への供給

米国内で販売されているブラッシュ製玩具の99%は輸入であり、その多くは米国企業からの委託によりアジア地区で生産されている。輸入に関しては、中国産およびタイ、イン

ドネシア等アジア地域発展途上国産の増加、および韓国産の減少が一般的傾向として読み取れる。

### 3) フィリピンおよびフィリピン製品への評価

本調査団が91年6月から8月にかけて米国のぬいぐるみ玩具関連企業を対象に行った調査によれば、大部分の回答企業にとってフィリピンといえば、かご、ほうき等の繊維製品や木製品のイメージが強く、フィリピン産ぬいぐるみ玩具についての知識はあまりない。また、フィリピンのぬいぐるみ産業は近代的な設備や技術あるいは洗練さにかける「Cottage Industry」と認識されている。

一方、フィリピンの製品や労働者に何らかの関わりのある回答者間では、種々異なった意見が聞かれる。ある者はフィリピンの労働者は熟練しており、ぬいぐるみ玩具生産、とりわけ縫製作業には長けているとみている。また、フィリピンの従業員は勤勉、かつ自発的であるとも評価された。これに対し、フィリピン製品の品質は平均以下であり、納期にも問題ありとの声も聞かれた。

このように調査対象となった企業の大部分は、フィリピン製品に直接触れたことがないか、あっても極めて限られた経験しかない。その一方、多くの企業がフィリピンで生産活動を行うアイデアについてオープンであり、また、フィリピンの玩具メーカー、あるいは玩具業界を代表する団体が米国内でプロモーション活動を行うことを歓迎している。こうした意見が聞かれる中で回答者が最も強調したのは、規定の品質の製品が決められた納期までに収められるべきということである。

## (4) ドイツ市場とドイツのぬいぐるみ玩具産業

### 1) 玩具産業の概要

90年における動物ぬいぐるみ（布や柔らかい毛でできたもの）の生産は1億3,875万マルク、玩具生産全体に占めるシェアは6.7%である。輸入は88年（2億3,560万マルク）

以降減少を続けており、90年には前年比 3.1%減の 1億 8,610万マルク（88年比21.0%減）まで減少している。主要輸入先国は中国（7,200万マルク、輸入全体の38.7%）と韓国（6,720万マルク、同36.1%）で、この2ヵ国で全体の4分の3を占めている。

90年におけるぬいぐるみ玩具の市場規模（生産－輸出＋輸入）は 2億 6,330万マルクで前年を13.1%上回ったが、依然88年の水準を下回っている（表Ⅲ-1-2参照）。

ここ数年ブラッシュ製動物ぬいぐるみ玩具メーカーは、ブラッシュを用いてはまだ作られていない玩具を模索している。中にはブラッシュ製の蜘蛛や猛禽等の製造を決めた企業もあるが、傾向としてはエキゾチックな動物から従来からある伝統的な動物へと変わりつつある。そのかわり、たとえ従来と同じ動物であっても、色や姿勢を変えることによって変化をつけている。

## 2) 生産の海外移転

80年代にバイヤー数の減少と輸入の増大に直面したドイツのぬいぐるみ玩具メーカーは、生産工程を全面的、あるいは部分的に海外に移すことにより状況の変化に対応した。これら企業の海外での生産地の大部分は韓国であり、そこで生産された商品の品質およびクラフトマンシップは優れている、もしくはしばしば非常に優れていると評価している。一方ブラッシュ製ぬいぐるみ玩具の主要輸入先は中国である。中国からは、ドイツでは労働コストさえカバーできないような低価格で調達されているが、品質は良くない。

## 1-1-2 周辺諸国におけるぬいぐるみ玩具産業

### (1) 韓国

#### 1) ぬいぐるみ玩具産業の概要

生産されたぬいぐるみ玩具のほとんどは輸出されており、輸出比率は86年から90年を通じて毎年95%以上であった。ぬいぐるみ玩具の生産は、87年をピークとして、88年には前

年比12.1%減、90年にはさらに同17.7%減の5億4,915万7,000米ドル（以下ドル）となった（表Ⅲ-1-3参照）。このような生産減少は、国内ぬいぐるみ玩具企業が生産工場を海外へ移転し、そこから市場へ直接輸出を行うケースが増加しているためである。

主要輸出市場は米国で全体の46.1%を占め、これに日本（同17.9%）、およびドイツ（同7.0%）、英国（同6.0%）、イタリア（同3.7%）などのEC諸国が続く（金額ベース：90年）。

## 2) ぬいぐるみ玩具産業支援策

韓国の玩具産業支援策は、1) 玩具産業の構造改革を直接支援する施策、2) 金融支援策、3) 韓国産業に活性を与えることを目的とした外資導入促進策、4) 輸出振興策より成り立っている。そのうち、構造改革支援策は、玩具産業が抱えている生産構造の脆弱性、輸出市場の偏重、デザイン開発力不足等の諸問題の解決を図ろうとするものである。

玩具産業の生産構造に関する業界・政府の基本的な考えは、低級ぬいぐるみ玩具の生産を中国、タイ等後発途上国に移転する一方、国内では世界市場において需要が多く付加価値が高い金属・プラスチック玩具を中心とする高度な生産構造への転換を図ることである。

次に、輸出市場偏重是正では、現在米国に偏っている輸出市場を多角化するためECおよび日本市場開拓を目的とし、ドイツのNueremberg博覧会、日本で開かれる玩具見本市等への関連企業の参加費用のうち50%を政府が補助している。

ニューデザイン開発と企業の自社ブランド拡大のため、政府は各企業に対しデザイン開発室の設置を積極的に奨励するとともに、デザイン保護制度の導入も計画している。

さらに、以上のような育成施策にもかかわらず企業経営が困難であると判断される企業に対しては、業種転換資金での支援を通じて他業種への転換を促す方針である。

輸出振興策では、商工部およびKOTRAが、技術開発、デザイン改善、マーケティング



グ能力の向上を図れば高価格、高付加価値商品を生産し輸出することが可能であるとして87年1月、ぬいぐるみ玩具ほか計10品目を世界一流化商品に指定し、積極的に育成することにした。

### 3) 諸外国へのぬいぐるみ玩具産業の進出状況

今後も海外への投資が増大するとみられるものは、1)先端技術の導入、2)資源開発輸入、および3)クォータ回避を目的とした投資および労働集約的産業である。ぬいぐるみ玩具産業もその一つである。進出先としては、北米、東南アジアならびに、経済特区を設けている中国、相互に商工会議所を設置している東欧圏が注目されている。

## (2) タイ

### 1) ぬいぐるみ玩具産業の発展

タイにおけるぬいぐるみ玩具産業が急速な発展を始めたのは1988年以降である。香港、台湾、および韓国等から年産能力100万個以上の玩具メーカーが、BOIから優遇措置を得てタイ国内に生産拠点を設立・操業を始め、ぬいぐるみ玩具産業の生産能力は飛躍的に増大した。同時に、ぬいぐるみ玩具の輸出も年を追って増加の傾向をみせている。

ただし、商品は今後高品質化する必要があり、とりわけ輸出を行っているメーカーは特に欧州市場の厳しい安全基準に適合するようQCシステムに注意を払うことになるだろう。

主要輸出先国は米国と欧州各国であるが、これらの国々はいずれもタイに対してGSPを供与しているところから、今後ともこれら主要市場向けのぬいぐるみ玩具輸出は増加するものとみられる。

### 2) 政府による産業支援策

BOIのインセンティブは投資額200万バーツ以上の主として輸出市場を狙う企業に付

与される。

マーケティング活動支援では、DEP (Department of Export Promotion) が地元メーカーを対象に無料で貿易情報を提供したり、貿易の専門家がコンサルテーションを行っている他、製品の改善とマーケティング戦略策定のための「技術開発と海外市場の傾向に関するセミナー」を毎年開催している。また、DEPは主要市場国における製品安全規格に関する情報を常時提供している。

### 1-1-3 フィリピンのぬいぐるみ玩具産業の現状

#### (1) 産業の現状

##### 1) 概況

ぬいぐるみ玩具企業の総数についての正確なデータはないが、BOI登録企業数、PHILTOY会員数、PCHI (Philippine Chamber of Handicraft Industry)の諸資料等から推定すると104社とみられる。これらのうち輸出を専業とする企業は約19社と推定される。残る85社には家内工業および中小企業が多く、その中には下請けに従事するメーカーがかなりみられる。輸出専業企業間においても、必要に応じ相互に下請けが行われている。

ぬいぐるみ玩具メーカーの大部分はメトロマニラおよびその周辺地域に集積している。極めて限られた数(BOI登録企業に関しては31社のうち3社)の企業だけがメトロマニラ外、すなわち、イロイロ、バコロド、セブで操業している。BOI非登録企業についても同様の傾向がられる。ぬいぐるみ玩具メーカーの多くは輸入原材料・部品に依存しており、メーカーがメトロマニラおよび周辺地域で操業しているのは、1つには輸入原材料・部品へのアクセスの容易性による。また、メトロマニラの立地上の優位性としてその他に、バイヤーからのアクセスの容易性、輸送上の便利さ、情報収集上の容易さがあげられる。

## 2) 市場

フィリピンのぬいぐるみ玩具産業は、かつて米国系バイヤーやそれと密接な関係のある韓国系メーカーの後押しによって発展してきた歴史的経緯にみられるように、以前から輸出指向型である。

フィリピンの玩具全体の輸出は80年代前半から中盤にかけて、それまでの年率 133%の伸び(77年-81年平均)から同29%減(82-86年平均)へと大きく落ち込んだ(表Ⅲ-1-4)。しかし、この落ち込みも86年に底を打ち、その後輸出は順調に伸び、90年の輸出額は 2,440万米ドルに達している。ぬいぐるみ玩具輸出もほぼ同様の傾向を示しているものとみられる。なお、フィリピンの玩具輸出に占めるぬいぐるみ玩具のシェアはここ数年60%前後で推移していたが、90年には70%弱に達したものとみられている。

## 3) 生産構造とバイヤー、ベンダー

フィリピンのぬいぐるみ玩具産業も他の発展途上諸国における場合と同様、バイヤーあるいはベンダーとの密接な関係のもとに成立している。

ベンダーは韓国および台湾企業が多く、主として米国のバイヤーとつながっている。フィリピン企業はこれらベンダーの 100%出資企業であったり、フィリピンとベンダーとのジョイントベンチャー(J/V)であったりする場合が多い。現地資本 100%企業でベンダーと取引関係のある企業はほとんど見られない。ベンダーとのビジネスの場合、フィリピンサイドは生産基地として位置づけられ、マーケティング、製品開発、原材料の調達などはベンダーである韓国、台湾企業により行なわれている。ベンダーは複数のバイヤーとのネットワークを有しているため、彼らとの連携によって生産活動を行っているメーカーは操業率が高く、製品の輸出比率もほぼ 100%に達する。このような企業は、業界全体の約 8% (企業数ベース) にすぎない。

その他の企業はバイヤーと直接取引を行っている。バイヤーとの関係では特定のバイヤーと長期的契約に基づき生産計画を組んで取引を行っている企業と、スポットベ

ースで取引を行っている企業とがある。

バイヤーと取引するためには、カウンターサンプル作成や、パターン作成を行えることが必要である。さらに、バイヤーは製造技術的にもある程度のレベルに達しているメーカーと契約を結ぶので、経験の浅いメーカーがバイヤーの目に止まることは少ない。特定のバイヤーとの長期契約を結んでいるメーカーは、他のメーカーと比較して操業率が高く、安定経営を行っている。しかし、このようなメーカーは全体の約11%（企業数ベース）にしか過ぎない。

これに対しバイヤーとスポット契約に基づき生産を行っている企業では、一般に受注が不安定なところが多く、操業率が低い。これら企業はオリジナルデザインによるサンプルを何点か作成し、これをバイヤーに持ち込み、バイヤーの目に止まった製品の中から受注を受けるといったケースが一般的である。この場合100%オリジナルデザインが受け入れられることは少なく、バイヤーから何らかの変更が加えられる。言い換えれば、彼らの独自の力で市場開拓を行うことはまだ難しく、バイヤーの協力が必要とされている。

#### 4) 下請け企業

ぬいぐるみ玩具企業104社のうち、直接輸出を指向している企業はBOI登録企業である31社（91年現在）と推定される。このうち活発に輸出を行なっているのは16社であり、残り15社は海外との取引が不調で休業状態にあるか、小規模な輸出にとどまっているものと見られる。他の企業は一般に国内市場への出荷を行っているか、輸出企業の下請けを行っているが、国内市場の規模は小さく、従って、下請けに従事しているものが大部分であるとみられる。

輸出企業側の下請け起用に対する態度には2つのタイプがみられる。1つは、下請けの起用をできるだけ少なくし、その工程を自社ライン内に取り込もうとするものである。これは、下請け起用による品質管理上の難しさが原因であり、外資系企業にこうした傾向がみられる。

これに対してもう1つは、積極的に下請けを起用し受注能力の拡大を図ろうとするものである。現地資本系中堅企業にこの傾向が強い。この場合、単なる下請け部分の拡大ではなく、特定工程の専門的下請けへの委託を期待する傾向が強い。

## (2) 玩具10ヵ年計画

PHILTOY はぬいぐるみ玩具を含む玩具産業のコンセプトや問題点を整理し、87年、政府に対し玩具産業振興策として「玩具産業10ヵ年計画」(A long term development program for the toy industry)を提出した。同計画では、玩具産業の開発戦略として、政府の支援策面において玩具産業の活動環境に変化がない場合を仮定した『基本戦略』と、玩具産業に対する政府の支援を前提とした『強化戦略』の2つを提案している。

提言されている各種プロジェクトの実施に要するコストの総額は2,000万ペソと算出されているが、優遇金利での長期ローンへのアクセスが見当らないので、目下、いずれかのFinancing Agencyあるいは国際的な援助機関を通じての資金調達が検討されている。なお同計画はNEDAに提出されたが、NEDA側から「マーケティング活動の重要性は認めるものの、同計画には製品開発要素(Product Development Component)に欠ける」として商品開発面での戦略を示すよう求められている。

## (3) 業界団体

ぬいぐるみ玩具を含む玩具業界の団体としてはPHILTOY(The Philippine Toy and Novelty Manufacturers Association)がある。同団体は、86年11月27日に前身のPTMA(Philippine Toy Manufacturers Association: 75年6月2日設立)から改組されたものである。

## 1-2 問題点

### (1) 原材料供給

フィリピン国内で操業しているブラッシュメーカーは2社であるが、ボアの生地自体が輸出用適格品といえるのは、うち1社のみである。ただし、同社も1)ぬいぐるみ玩具メーカーの希望する微妙な色の要求に応えられるに至っていないこと、2)生産される生地の種類(ハイパイル、シャガード、タンプリング等)に選択の幅がないこと等により、ぬいぐるみ玩具メーカーから要求される仕様を満足していない。このため、現段階で一部メーカーがトライアルに使用することはあるが、各メーカーが本格的に使用するには至っていない。これに対し、ブラッシュメーカー側ではブラッシュ生産上の問題点として、ユーザーからの注文量が小さすぎることと、同色の注文が少ないので必要な染色剤のすべてを確保することが難しいことを指摘している。

国内原材料メーカーの成長は、バイヤーの求めるカウンターサンプルの製作が容易になること、製造納期の短縮が図れること等ぬいぐるみ玩具産業の成長にとって極めて重要な要件である。しかし、現状では国内ブラッシュメーカーは経験が浅いためぬいぐるみ玩具メーカーの仕様に応えられない→仕様に応えられないからまとまった注文が来ない→まとまった注文が来ないので経験をなかなか積むことできないという悪循環が生じている。

ブラッシュメーカーは現在その生産量の約75%を輸出している。これらは主として中国および韓国に輸出されている。ブラッシュメーカーがこの輸出努力を更に続け、規模の経済を確保すると同時に、ユーザー側の多様なニーズに応えられるよう研究を重ねることが望まれる。他方ぬいぐるみ玩具産業側も使用ブラッシュの仕様についての研究を行い、国内調達可能なブラッシュは極力国内で調達する等、ブラッシュメーカーの育成に協力するという協調体制の確立が必要である。

### (2) マーケティング

現在のバイヤー・ベンダーとの接触はかなり受け身なレベルに終わっている。スポット

ベースでの接触の積極的な接点の1つはトレードフェアであるが、1)参加コストの問題から参加者が限られている上、2)市場の嗜好を把握することが難しく適切な製品の出品ができず、また3)参加者には現地資本系中小企業の参加が多く、海外のバイヤーの注目を集めにくい状況にある。

また、バイヤーにとっては、海外での生産拠点が必要であり、単にトレードフェアに依るだけではなく、より積極的に適切なメーカーを探し出す努力をしている。しかし、フィリピンの場合、まず第1にフィリピンの優位性をアピールし、バイヤーの注目を集める努力に不足している。更に、バイヤー側からコンタクトするに際しての適切な窓口が確立されておらず、バイヤーとの接触機会を逃す結果となっている。

次にマーケティング面で必要なのは受注能力の向上である。接触してきたバイヤーが期待するだけのものをメーカーが持っていなければ、バイヤーは他のメーカー（あるいは国）へ目を向ける。このような受注能力という点でバイヤーが注目しているのは、1)コスト競争力、2)カウンターサンプル作成能力、3)品質管理能力、4)納期厳守能力等である。

カウンターサンプルパターン作成能力面で障害となっているのは、1)デザイナー（あるいはパタナー）の不足、および、2)サンプル作成用素材の入手困難性である。デザイナー（あるいはパタナー）の不足はとりわけ中小企業、特に現地資本系中小企業について深刻である。

品質の確保については、輸出に従事している外資系ならびに現地資本系中堅企業の場合には一般に適切な品質管理能力を保有している。少なくとも使用される材料が適切であれば輸出適格品の製造を期待することが可能である。しかし、輸出市場での経験が少ない企業は、これら基本的な品質を維持するための項目に対する意識が不十分な場合が多い。

納期の厳守に関し、納期が長くなったり遅れたりする要因は、国産原材料の供給産業が育っていないこと、下請け企業の整備が行われていないこと、その他各種インフラが未整備であること等が主なものである。特に、ベンダーとの関係を持たず、バイヤーとの直接的なアクセスによって生産を行う企業は、受注後（L/C到着後）に開始する原材料調達

に約1ヵ月を費やさざるを得ない。他企業と対抗しようとするれば実際に製造に懸けることのできる期間を短縮せざるを得ないが、こうした遅れを取り戻すための下請けの活用については、下請けの能力に不安がある。このために受注をあきらめるというケースも存在する。

### (3) コスト競争力

近年物価上昇に合わせた賃金の上昇が顕著であり、90年から91年の1年間で最低賃金は約30%も上昇した。91年1月時点のフィリピンの賃金はマレーシアより14%安いものの、タイより15%、中国より200%高い。

中級品ぬいぐるみ玩具の推定コストを比較すると下記のようになる。

ぬいぐるみ玩具推定生産コスト比較

(FOB)

	1個当り単価 (米ドル/個)
韓 国	2.20-2.30
中 国	1.60-1.80
フィリピン	2.00-2.10

(注) 座高20cm中級品。ロットサイズ 1万 5,000個。

このように生産コスト面ではすでに中国との間に大きな差が生じてきている。しかし、フィリピンにはまだまだ生産コスト削減の余地がある。その第一が稼働率の向上である。仮に稼働率を現在より30%向上させることができれば生産コストは13%減らすことができ、中国の生産コストにかなり近付くことができるはずである。



表Ⅲ-1-1 世界のぬいぐるみ玩具輸出

(Unit: US\$ million)

	1980	1984	1985	1986	1987	1989
R.Korea	185.7	403.1	498.4	693.8	1,020.1	684.1
Taiwan	183.5	423.4	507.2	667.1	905.0	124.6
Hong Kong	523.6	670.7	709.5	769.6	900.3	118.9
Thailand	1.2	11.2	26.2	29.4	65.5	41.7
China	--	--	--	--	--	572.5
Malaysia	1.2	23.5	38.8	26.5	39.2	17.2
Philippine	8.9	7.0	6.5	5.1	8.0	11.5
World Total *)	2,447.3	3,137.3	3,812.5	4,818.5	6,239.4	1,821.4

Note: 1. \*) Including others

2. Commodity code system was modified as follows;

1980 to 1987: OECD Imp. Statistic Code SITC R2 No. 894.22 (Dolls)

1989 : OECD Imp. Statistic Code SITC R2 No. 894.23

(Toys Representing Animals/Non-Human Creatures)

Source: OECD

表Ⅲ-1-2 ドイツ：ぬいぐるみ玩具の市場規模

(Unit: million DM)

Year	Production	Export	Import	Market Supply
1989	100.5	59.7	192.1	232.9
1990	138.7	61.5	186.1	263.3

Note: (Market Supply)=(Production)-(Exports)+(Imports)

Source: Fed. Bureau of Stat. and own calculations

表Ⅲ-1-3 韓国における玩具の需要と供給  
(1986 - 1990)

Product	(Unit: US\$ 1,000)				
	1986	1987	1988	1989	1990
Vehicles for	19,874	31,789	47,080	41,616	42,329
Production (a)					
Imports (b)	956	2,101	455	768	671
Exports (c)	7,351	16,074	25,083	19,734	20,218
Consumption (d)	13,479	17,816	22,452	22,650	22,782
Dolls	24,715	36,424	37,647	28,996	33,715
Production (a)					
Imports (b)	1,169	22	416	675	943
Exports (c)	16,909	23,787	25,099	17,876	21,642
Consumption (d)	8,975	12,659	12,964	11,795	13,016
Stuffed Toys	580,598	815,778	717,280	667,214	549,157
Production (a)					
Imports (b)	118	634	1,161	2,034	1,650
Exports (c)	565,643	794,845	701,013	650,748	531,043
Consumption (d)	15,073	21,567	17,428	18,500	19,764
Metal/Plastic Toys	116,945	193,335	250,622	229,961	195,217
Production (a)					
Imports (b)	1,479	2,259	6,036	8,008	16,517
Exports (c)	55,122	107,288	139,549	115,058	78,324
Consumption (d)	63,302	88,306	116,109	122,911	133,410
Others	88,709	147,707	100,232	93,619	89,014
Production (a)					
Imports (b)	5,856	5,924	4,811	11,043	11,267
Exports (c)	82,830	136,793	83,639	82,547	77,499
Consumption (d)	11,735	16,898	21,404	22,115	22,782
Total	830,841	1,225,033	1,152,861	1,061,406	909,432
Production (a)					
Imports (b)	9,578	10,940	12,879	22,528	31,048
Exports (c)	727,855	1,078,787	974,383	885,963	728,726
Consumption (d)	112,564	157,186	190,357	197,971	211,754

Note: 1. Others include ceramic and wooden toys as well as parts of toys.

2. (d)= (a)+(b)-(c)

Source: Korea Toy Industry Cooperation and Bureau of Custom

表Ⅲ-1-4 フィリピン： 玩具輸出の推移

	Amount (US\$, FOB)	Growth Rate (%)
1984	8,617,530	
1985	5,735,365	-33.40
1986	4,471,049	-22.00
1987	5,806,905	29.90
1988	10,083,560	73.60
1989	19,386,467	92.20
1990	24,423,098	26.00

Source: Philippine Export to the World, BETP

## 2. コスチュームジュエリー産業

### 2-1 調査結果の要約

#### 2-1-1 コスチュームジュエリー輸出市場の現状

##### (1) 概況

###### 1) コスチュームジュエリーの市場特性

現在、ジュエリーはファインジュエリーとコスチュームジュエリーに分類され、この両者の間に、ブリッジジュエリーという範ちゅうが生まれ拡大しつつある。またこのブリッジジュエリーとコスチュームジュエリーの一部を含めて日本市場ではセミジュエリーと呼ばれることもある（表Ⅲ-2-1参照）。

コスチュームジュエリーの素材は、ファインジュエリーのような高価な貴金属宝石類ではなく、主にメッキ加工処理をした安価な卑金属と合成宝石、またはプラスチック、繊維、天然物等である。よりファッション性を重視し、ファインジュエリーのような財産的価値を持たず、その商品寿命は短く、おおむね機械によって大量生産される。品目は、主に女性が用いる髪飾品、イヤリング、ペンダント、ネックレス、ブレスレット、バングル、ブローチ、リング、ロケット、アームレット、アングレット、ボタンカバー、時計等や男性のタイ止め、カフス等、そしてキーホルダー等のノベルティ（新案品）や様々なキャラクター商品をも含む。

コスチュームジュエリーの市場は、購買動機の特徴によりHigh-end、Intermediate、Low-endの3つに分類される。1) Low-endは、安価な素材を使用し、一時的流行に左右される短いライフサイクルを持つ、よりカジュアルな場面で用いられる消費財的特性を持つ商品分野であり、2) Intermediateは比較的安価ではない素材を使用し、欧米デザイナーブランドによるライセンス契約販売の、やはり流行の強い、それ程フォーマルでもなく、また、カジュアルでもない、いわばセミフォーマルとでもいうべき商品分野である。これに

対し、3) High-endは、比較的高価な素材を使用しファインジュエリーのデザインに酷似したその代替物としての特性を持つ、よりフォーマルな商品分野である。

上記の中で特に1) Low-end、2) Intermediateは、その年、そのシーズンに生まれるファッション傾向によって、素材からデザイン、色彩にまでいち早く影響を受け、商品としてのライフサイクルは、おおむね短く、いわゆる『流行』（はやりもの）という宿命にある。

以下ではコスチュームジュエリー市場をクラスA-D市場に分類し議論する。クラスA市場はHigh-end商品市場で、日本の「フォーマル」市場ならびに米国の「高級品」市場に相当する。クラスB市場は、Intermediate商品市場に相当し、日本の「セミフォーマル」市場、米国の「ブリッジ」（日本の「ブリッジ」は異なる）市場をほぼ指している。クラスC市場はLow-end商品市場の内、比較的高級品を指し、日本の「ファンシー／カジュアル」にほぼ相当、米国では「低級品」市場のことである。クラスD市場は、Low-endの内でも低価格品を指し、日本の「キャラクター／ノベルティ」、米国の「ノベルティ」にほぼ相当する（表Ⅲ-2-1参照）。

## 2) 輸出入概況

世界全体のコスチュームジュエリーの輸入は、年間平均24.5%（1983-1988）と順調に伸びている。これは先進国の輸入の増加に加えて、それまで輸出国であったNIEESによる輸入が伸びたためである。米国は88年におけるコスチュームジュエリーの輸入が5億5,500万ドルと、最大の輸入国であるが、その輸入シェアは1984年の47%に比べると1988年には29%まで落ちている。米国の輸入は85年まで順調に増加したが、その後の伸びは緩やかになり、これに対し同期間の欧州の輸入は増加を続け、その輸入シェアは30%から40%に拡大した。アジア地域への輸入も14%から24%に増加した（表Ⅲ-2-2参照）。

輸出は、香港が3億2,140万ドル（1988年以下同じ）、韓国が2億5,869万ドル、旧西独が1億7,479万ドルとなっており、3ヵ国合わせて世界の輸出総額16億ドルの約半分を占めている。地域別には、アジアが全体の50%、欧州が41%である。フィリピンの輸出は

1.912万ドルで全体の1%に過ぎない。アジア地域のコスチュームジュエリーの輸出が盛んなのは、コスチュームジュエリーが労働集約的産業であり、労賃の安いアジア地域が有利なためである。アジアのそれぞれの国が異なった素材を使い、異なった目標市場設定を行うことによって住み分けが行われているが、そのほとんどが低価格の製品を輸出している。

## (2) 日本市場

### 1) 日本の市場規模と生産・流通体制

日本では従来37,500円を越えるジュエリーには15%の物品税が課されてきたが、1989年4月、税制の改正で物品税が廃止された。それまで37,500円以下の商品を扱っていた流通業者は取り扱い商品の高級化を指向する一方で、消費者も物品税廃止による割安感と高級品指向からファインジュエリー指向を強めてきている。

コスチュームジュエリーの市場はメーカー出荷額から3,836億2,000万円(90年)規模と推定され、一方、家計消費支出から5,412億円(同年)規模と推定される。

コスチュームジュエリーの基本的な流通経路は種々の下請けを抱えた加工業者→アSEMBルメーカー→卸業者→小売業者である。最近では、加工業者と卸業者あるいは小売業者とが直接結び付いたり、アSEMBルメーカーが卸業者を通さずに直接小売業者と取引するケースも多く見受けられる。

メーカーの大半は零細・中小企業で、アSEMBルメーカー、部品メーカー、素材別および作業別(石入れ、彫刻、ロー付け、メッキ等)加工工程に応じた下請業者による分業体制が確立されている。

ライフサイクルの終わった商品は完全に無価値となるため、生産リスクや販売リスクが発生しやすい。このような商品特性から、各企業とも小回りの効く生産体制をとっており、これに対応して、業界自体に小回りの効く分業体制が自然発生的に出来上がっている。

## 2) 輸入

近年、装身具の製品輸入が急増している。これは需要増に対する国内メーカーの対応が不十分であったことに起因する。需要増の主たる要因としては、1) 消費者のニーズの多様化、個性化に応ずる豊富な品揃えの必要性和、2) 異業種からの参入や売場面積拡大による流通在庫需要の増加がある。また、欧州の伝統品に対するあこがれや、アジア諸国・地域での技術向上、日本の人手不足に加えて円高と、関税の引き下げ、89年の物品税の廃止等も輸入増の原因である。

1990年の主な輸入先は、韓国41.8億円、米国40.0億円、フランス33.1億円、台湾26.3億円、旧西独19.4億円、イタリア14.3億円の順であり、それぞれが特定商品の輸入ソースとして特徴をもっている。

日本での輸入は、加工および流通の過程の中の異なったいくつかの段階において行われている。すなわち、専門加工業者によるそれぞれ特化した素材の輸入、アSEMBラーによる部品・半製品を中心とする輸入、取扱商品の多様化を図るため企画力と機動力を有する卸商社による製品輸入等である。

日本の装身具輸入の歴史は浅い。国内の業界は国内生産で賄うことを基本に成り立ち、多品種少量、短サイクルの生産、流通に対応できる体制が確立していた。しかし近年は、商品の高級化および多様化を狙って、一部の百貨店が商社を通さず直接輸入をする場合も出てきた。

日本市場向け製品ならびに対日輸出取り引きの特徴は次の通り。

1. 素材： 素材ならびに部品の使用に際して、高価格品には商品グレードに応じた金具の使用と仕上げの繊細さが必要とされる。他方、低価格品の場合は、コスト引き下げとともに、市場変化に対応する素材、デザインの研究が必要とされる。

2. 品質管理と検品： 日本の品質基準に適うためには、単に出来上がり品の検査だけでは不足であり、素材加工から仕上げ加工に至る生産各工程におけるワーカーの責任意識とチェック体制が必要とされる。特に、サイズ、色落ち、接着強度、金具の品質、仕上げ（色、バランス、感触等を含む）、均一性等が検品の重要なポイントである。
3. 納期とコミュニケーション： 納期厳守は当然のことであるが、納期が遅れバイヤーの販売（出荷）計画に支障が生じると予想される場合、事前にバイヤーに連絡することも不可欠である。日本との取引においては、バイヤーからの信頼を得、パートナーシップを構築することが極めて重視される。
4. 取引ロット： 日本では多品種少量のマーケットを反映し、輸入取引の場合、発注規模は必要量に欠陥率を加えた程度にとどまる。先進国製品、途上国製品を問わず、輸入製品は品揃えの補完のために取引され、主力とする商品はライセンス取得あるいは素材や部品の輸入によって国内生産されている。
5. デザインおよび素材開発： 日本では注文、生産、出荷のスケジュールがかなりタイトに組まれている。従って、輸入発注におけるデザイン指示は、納期や修正指示の手間と時間を加味すると、どうしても既存のデザインに多少の修正指示をする程度にとどめざるをえない。それ故、日本との取引では外国のメーカーや輸出業者にも、ファッショントレンドに応じたデザイン開発能力が求められる。
6. 流通： 日本の流通業者は年齢別あるいはライフ・スタイル別にターゲット市場を絞って、経営展開している。売り手は手持商品に適した市場への展開を行っている流通業者にアプローチできなければ取引は成立しない。

### 3) フィリピン・コスチュームジュエリー輸入の将来性

フィリピンの“天然素材を生かした手作り品”および“色彩感覚の優秀性”については、他のアジアの競合国よりも優れているとみられており、こうした素材・製品買付けが必要な場合にはバイヤーはフィリピンに目を向けている。しかし、フィリピンの現在の典型的



な製品“天然素材の素朴な手作り品”が参入できる市場は、カジュアルおよびノベルティ・コスチュームジュエリー市場に限られ、その市場規模は小さくかつ流行に大きく左右される。また、日本の業界はターゲットを絞り込んだ商品開発、マーケティングを行っており、フィリピンの素材や製品に目を向けている業者はヤング市場に強いが、天然素材に関心のある業者の一部に限られている（図Ⅲ-2-1参照）。

他方、既に述べたように、89年4月以降の物品税廃止は、ファインジュエリーに割安感を与え、コスチュームジュエリー市場のファイン化を促進させることとなった。現在、コスチュームジュエリー市場の主流は貴金属メッキを中心とする卑金属製品である。

フィリピンのコスチュームジュエリー産業が日本市場への輸出を増加させるためには、どうしてもこうした拡大する市場への参入が必要であり、そのためにはこれら市場の要求するデザイン、素材、品質への対応力を身につけることが求められる。

### (3) 米国市場

#### 1) 市場および輸入

コスチュームジュエリー（貴金属製品、貴金属メッキ製品を除く）の市場規模は、1980年代前半以降順調に拡大し、89年には21億ドルを記録した。輸入品だけについてみると、その市場規模は80年2億4,100万ドルから89年約8億ドルに増加した。この間輸入依存率は80年17%、1986年27%、89年35%と高まっている。

コスチュームジュエリーの輸入は90年4億6,138万ドルであった。

国別では、中南米諸国からの輸入はわずかである。コスチュームジュエリー輸入の50%を韓国（27.8%）と台湾（22.4%）とで分け合い、ともに前年比7%台の安定した伸びをみせた。前年比66.0%増の著しい伸びをみせたのは中国（シェア10.2%）で、非金属製品の増加が主因となっている。

輸入取引では部品素材 (raw components) を外部調達し、国内で仕上げ加工を行う傾向が強まっている。これは米国メーカーがデザイン変更と納期の短縮を図ることにより、競争力を強化しようとしているからである。また、労働コストの上昇から、米国、欧州のメーカーはより高品質で、高価格な商品を指向し始めている。

## 2) 輸入取引

輸入取引形態には、1) 直接現地買付け、2) 現地エージェントの起用、3) 米国系輸入業者あるいはメーカーからの購入、4) 外国メーカーからの直接購入等、が見られる。

直接現地買付けを行う輸入業者 (バイヤー) は既に現地サプライヤーに関する情報を持ち、彼らとのビジネス関係を構築している業者である。大手チェーンストアもまた直接現地買付けにより独自ブランド製品のメーカーを発掘している。現地買付けを行う業者は、現地の文化を好むがゆえに取引していることが多い。現地買付けによる取引額は総輸入の10%を占めると推定される。

現地エージェントを起用する場合、エージェントは長期取引ベースで、オーダーの進捗と品質を常にチェックすることと、輸出書類および通関の手続きを迅速に処理することの2つの機能を果たす。エージェントの起用により10~15%のコスト上昇を招く。総輸入の約40%が現地エージェントを介しての取引である。実際、多種多様なサプライヤーと取引するよりも、エージェント1社と取引する方が容易である。

特に取引規模が小さい場合、米国国内に拠点があり、輸入先現地メーカーと良好な取引実績のある輸入業者が活用されている。外国メーカーからの直接購入の場合、外国メーカーは米国内にショールームないし事務所を有し、常駐のスタッフを配置できる大手企業からの場合に限られる。

## 3) 米国市場におけるフィリピンコスチュームジュエリーの評価

コスチュームジュエリーは、1) デザイン、スタイル、色彩によるアピール、2) 組合せな

いし斬新性、3) 流行性、4) 衝動買いをそそるような価格の安さ等の要因を求められ、単に安価さだけでは売れなくなっている。また、かなり短期にスタイル、素材、中心価格が変化し、ヒット商品程商品寿命は短い。米国市場におけるフィリピンコスチュームジュエリーに対する評価は次のとおりである。

1. 価格競争とビジネス対応の柔軟性： フィリピン製品の大半は低級品市場向けである。この市場規模はかなり大きいものの、アジア諸国間の競争が激しい。流行のスタイルが求められるが、低コストゆえにデザインの質は劣っている。提示された価格帯と商品カテゴリーの範囲内で受注対応の柔軟性がメーカーに求められている。
2. ターゲット市場： フィリピン製品の市場性は現在その価格の安さに負う所が大であるが、その競争力も失われつつある。従って、フィリピンが米国で低級品市場を確保しようとするならば、製品のユニークさが今後求められよう。

フィリピンが高級品市場への参入を図るならば、次の条件を整える必要があろう。より高価な人工素材と、より複合的な加工工程とを駆使することにより、細工の質を向上させることである。なお、信頼できる納期が達成可能となるまでは、高級品市場へのアプローチには無理がある。

3. 価格設定： 類似商品のメーカー各社の提示価格は台湾、香港で25%の範囲内でおさまるが、フィリピンでは300%もの開きがある。また、同じメーカーでも交渉次第で、ダース当り10ドルが3ドルへと大幅なディスカウントを提示する。これらのことは米国のバイヤーないし輸入業者に不信感と不快感を与える。価格は実質生産コストに基づく積算で設定されるべきである。
4. 品質、デザインの斬新性と独自性： バイヤーが商品発掘する際、特定価格帯の商品よりむしろ、デザインと品質に適った適正価格の商品を重視する。アクセサリーは価格よりも、その時々々の流行に適っていることで、消費者にアピールする。フィリピン製品には今後使用素材の種類の拡大と加工技術の巧みさが求められる。

5. コピー問題： ユニークなデザインはデザイナーやメーカーにとっては生命でもある。フィリピンではコピーが横行し、しかもそのコピーは粗悪品であることが多い。このことはフィリピンへの発注が最終製品ではなく、部品にとどまる原因の1つともなっている。まして、高級品市場へのアプローチとなると、提供されたデザインの保全責任についての教育が必要とされる。
6. 納期の遵守： メーカーの能力にはデザイン開発とともに、新しいファッショントレンドへの迅速かつ確実な対応が必要とされる。バイヤーがメーカーを発掘する際に、生産、出荷が迅速か否かを重視する。
7. 出荷検品の徹底： 特に仕様発注の場合、発注品と納品されたものが明らかに異なるという問題が時々発生する。これは仕様事項との照合の重要性をフィリピンのサプライヤーが充分理解していないことによるといわれる。
8. 加工の質の向上： 貝殻、骨、紙、染色済み木材等の加工についてはフィリピンへの評価は高いが、特定のタイプの部品やデザインについては生産および品質面での問題が指摘される。特に金属性の部品や金具を使用するデザインのものについては、タイやインドネシアで生産されたものの方が品質は良い。また木の彫刻では中国、インドネシア、南アメリカの方がていねいかつ詳細な表現で優れている。
9. 良質金具の使用： 金具は組立て、接合に係わる最終部品であり、デザイナーが金具によってスタイルやトーンの変更を行う程、単なる部品以上に重要性を有している。しかし、フィリピンでは金具がほとんど生産されていないため、輸入品に頼らざるをえない。このことが納期の遅れやコストの上昇につながり、競争力の低下と、組立部品あるいは低価格の特定商品の供給にとどめる原因ともなっている。
10. 技術導入の促進： 製品開発や市場開拓には先進技術の導入あるいは開発が必要であり、その導入先として台湾、韓国があげられる。

11. 販促活動： 1) 台湾、シンガポール、香港、日本にみられるような政府と業界の協力による輸出促進活動、2) メーカーおよびサプライヤーの企業リストの発行、3) メーカーの企業規模や企業資源に適った流通チャネルの選択、4) 企業ベースあるいは業界、政府ベースでニューヨークのような米国主要市場にショールームや営業拠点を設置する等、より積極的な販促活動が必要である。

#### (4) 英国市場

##### 1) 市場および輸入

80年代の中頃、ファッションジュエリーのイメージは低価格品のイメージからファッション性の強い、1個あたり数百ポンドもする高価格品のイメージへと変わっていった。これは、ジュエリーをファッションアクセサリーとしてつけることが増えたこと、富裕層や有名なスタイルリーダーがそれをつける傾向にあること等に影響されたためである。

合成、再成貴石、半貴石製品を含むイミテーションジュエリーの輸入（CIFベース）は85～90年の間に42%増で、90年 7,470万ポンド（1億 3,400万米ドル相当）であった。

東南アジアからの輸入品は比較的安価でかつ、ノーブランドのものである。価格を重視し、香港は依然かなりの競争力を有しているが、韓国と台湾は上昇する労働コストを反映し、近年価格を引き上げてきている。輸入業者は他の東南アジアに輸入先を求め、中国とタイが有力視されている。

その他素材（non precious）の製品ではEC域内からの輸入が26～28%を占めており、フランス、旧西独、イタリアの他、近年アイルランドからも輸入している。

##### 2) 流通

流通チャネルはメーカー、輸入業者、卸売業者、小売業者らで構成され、チャネルリーダーは小売業者である。

流通チャンネルはたいへん短くなり、卸売業者は存在するものの、専門家としての機能は失われている。小売業者は卸売業の役割も担う国内メーカーないし輸入業者らと取引する。輸入業者は低コストのボリューム商品を東南アジアから、より高額な商品をチェコスロバキアを含む欧州からと、輸入先の仕分けを行う傾向にある。

常にデザインやスタイルの変化が求められるコスチュームジュエリー市場のファッション特性ゆえに、輸入業者は調達先を特定の国ないし供給源に特化することはない。1つの国に特化することは企業にとってリスクが高くなるからである。

## (5) 周辺諸国（タイ）のコスチュームジュエリー産業

### 1) 概況

過去数年、コスチュームジュエリーの輸出は堅実な伸びをみ、産業も1988年以降、特に大きな成長をみせた。

現在、コスチュームジュエリーの製造業者は50社程あり、内20社程が輸出をしている。大規模メーカーは海外市場向けに特化しているが、中規模メーカーは国内と海外の両市場を対象としている。品質の良さから輸出額の20～25%を中規模メーカーが占めている。

### 2) 生産技術

生産技術と細工の質は年々向上してきている。製品レベルの向上の背景には、人工パールや人工宝石などの輸入素材の使用と、生産工程の発展等が挙げられる。主要な生産工程、鋳造、メッキ、彫金のうち、タイが従来からの特徴を生かしているのは熟練工による彫金工程である。

かつては低レベルであった鋳造とメッキ工程も、大手メーカーで発展をみている。鋳造に使用される素材は主にすず（大手メーカーではすずの純度90%以上）で、メッキも100

%の金メッキ処理であることから、最終製品は品質および外観とも魅力的なものとなっている。大手メーカーにおける鑄造機械、電気メッキ設備、sand blasterをはじめとするハイテクあるいはハイスピードの機械機器と現代技術の積極的な導入は、製品の高級化のみならず産業の高度化をもたらしている。

### 3) 輸出

タイのコスチュームジュエリーの輸出は1980年代半ば以降、著しい増加をみ、1989年には数量、金額とも最も高い伸び率を記録した。これは金属製品の輸出増を反映させたものである。

主な輸出先は米国、フランス、英国、サウジアラビアであり、これらの国への輸出は好調な増加傾向にある。米国は最大輸出市場であるが、タイが米国の特惠関税対象国から除外されたことにより、タイの輸出の増加傾向は今後そのテンポを緩めるだろうとみられる。

### 4) 産業支援、輸出振興策

コスチュームジュエリー産業は有望輸出成長産業として位置付けられ、タイ政府は約10ヵ年、生産技術の向上や輸出促進の面で種々の支援措置を講じている。

工業省、商務省、投資委員会らの共同事業として、the jewelry industry zone の設置計画が進められている。これは輸出市場への効果的アプローチを行うことを目的とし、コスチュームジュエリーの向上にとっても効果的であるものと思われる。さらにまた、熟練技能工養成のための研修システム、競争力強化のための税制上の優遇措置（輸出用加工に関わる輸入関税、諸税の還付を含む）が整備されている。

## 2-1-2 フィリピンコスチュームジュエリー産業の現状と課題

### (1) 生産構造

#### 1) 概要

フィリピンのコスチュームジュエリー産業は輸出業者、アSEMBラー、製造業者、その他で成り立っている。輸出業者は一般にアSEMBル・製造部門も兼ねているところが多く、輸出専門企業は少ない。しかしセブにおいては輸出業と製造業の分業が比較的進んでおり、輸出業者側の持つ製造部門は小さい。これに比べマニラにある輸出業者は、製造部門の割合がまだ大きく、サブコントラクターを使わずに初期の生産行程からすべて自社で行うところが多い。

製造業者の多くはセブとその周辺で操業しており、従業員が5人から10人の零細企業が多い。その数は1,000社とも2,000社ともいわれその実態はわからない。雇用者の多くは所得が低いグループに属する人たちであり、失業率が高いために労働者の確保は容易である。これらの企業は輸出業者から、いくつかの工程を受託加工している。それぞれの製造業者が扱う素材は特定されており、例えば、ある企業は貝の加工のみ、もしくは、木の加工のみを取り扱っている。このように限られた仕事を行っているために、受注の季節変動、需要の変化の影響を直接的に受けることが多く、この結果これらの企業は転廃業が激しい。

アSEMBラーは製造者が供給した各パーツを組み合わせて最終製品（もしくはセミフィニッシュ）にまで仕上げる業者である。彼らはまた、ストリンガーとも呼ばれている。従業員は5~10人、多くても20人程度であり、資本金も小さく電話等の設備もないところが多い。仕事は概して、自社（自宅）で行っている。労働者は主婦・老人・子供等であり、必ずしも多くの経験を必要としない。支払方法は出来高払いであるため、収入が1年を通じて不安定である。使用している機械は少なく、はさみ、カッターのみ所有している企業もある。セブには、この種の企業が500社程度存在していると推定される。

輸出業者は自社で製造の一部およびアSEMBル機能を備え、更にマーケティング、デザ



イン、製品開発で重要な役割を果たしており、フィリピンのコスチュームジュエリー産業の担い手であると見なすことができる。セブに立地する業者とマニラに立地する業者とでは、その成立上の経緯を異にするとともに、経営上指向するところにも若干の違いが見られる。

マニラに立地する輸出業者は、貝を始めとする自然素材をセブを始め各地から調達する必要があり、その分だけコストが高くなる。また労働者の賃金も、メトロマニラにおいては地方に比べて高水準なのでこの点においても不利である。この結果、商品価格もセブに比べて高い。しかし他方、海外との交通の便がよく、バイヤーとのアクセスが容易である。また政府機関もその多くがマニラにあるために関連機関の利用がし易い。

これに対しセブに立地する輸出業者は、地元で製造業、アSEMBラーが多く存在しているので管理がしやすく、また労働コストもマニラに比べて安価である。貝等の自然素材も豊富にあり入手が容易である。しかし現在、使われている素材が貝から、フィリピンの各地に豊富にある木やココナツの殻に移りつつあり、生産拠点も一部ミンダナオや、ボホール、ルソン南部、マニラ北部に移っている。その点でセブの優位性が失われつつある。セブでは多数の輸出業者が存在しているが、そのうち小数の大規模な輸出企業がコスチュームジュエリー輸出全体の大きな部分を占めている。またセブにおいては、米国、イタリア、ドイツ等から、100%外資もしくは合弁のかたちで出資し輸出、製造を営む企業がある。このなかには規模の大きい企業があり、輸出高も大きい。しかし企業数では、圧倒的にフィリピン資本が多い。

セブ、マニラ地区に立地する企業のデザイン傾向、指向マーケットによってそれぞれ3つおよび2つのグループに分類することができる。すなわち、

1. グループA-1： セブに立地している企業で、個人経営の色彩が強く、小量多品種生産指向である。またデザインは経営者やデザイナーの個人的資質によるところが大きい。主なマーケットは現在米国だが、最近欧州市場にターゲットを移そうとする傾向がある。

2. グループA-2： セブに立地している比較的大規模な企業で、大量にしかも多くの品種を生産する能力をもっている。多くの従業員と下請けをかかえており、管理部門も大きい。主なマーケットは米国であり、大量に輸出している。
3. グループA-3： セブにある個人企業で、デザインの開発能力が十分でなく、また生産量も少ない。バイヤーの数も限られている。
4. グループB-1： マニラにある個人経営的色彩の強い企業で、小量多品種生産を指向している。セブの企業とは違い、特徴のあるコスチュームジュエリーを生産している企業である。
5. グループB-2： マニラに立地する組織の確立した企業である。マニラには管理部門とアSEMBリー部門があるが、生産の大部分はセブを始め各地の下請け業者に委託している。

## (2) 開発政策

中期開発計画（1987～92）において、コスチューム／イミテーションジュエリーは「地場資源活用型産業」であり、「短期戦略輸出商品」に指定され、輸出振興の重要部門として位置づけられている。

1989～2000年の長期計画（88年DTI／BOI）では、生産性の向上と生産コストの削減によって生産効率を改善するとともに、納期と品質の関係で原材料と最終品のサプライヤーの信頼性を増大させることによって、国際競争力を備え、輸出拡大を目指すとしている。

計画実現のためのアクションプランとして、金融制度と輸入政策（関税、手続きの改善を含む）における改善、支援措置が最重要課題と指摘されている。

しかし、91年9月、ようやく輸入関税の軽減が実現したものの、その他のアクションプログラムに目立った進展をみずに終わっている。

### (3) 業界団体

コスチュームジュエリーの主な業界団体としては、セブを中心とするCEBU-FAMEとメトロマニラを中心にFAMA-PHILがあり、輸出業者と製造業者が会員となって活動している。歴史も浅く、必ずしも主な輸出・製造業者がすべて加盟しているとはいえない状況であるが、これからの活動が期待される。

## 2-2 問題点

### (1) 市場およびデザイン情報

#### 1) 輸出市場に関する情報

現在、輸出市場に関する情報は基本的には取引に直接関連する情報に限られている場合が多く、1) 輸出市場における自社製品の位置づけ、評価に関する情報等の分析のための情報、2) 輸出対象国の流通システム、流通チャネル別の特性、その他諸国の競合品に関する情報等、マーケットを研究するための情報等、体系だった情報収集は行われていない。

#### 2) デザイン関連情報

現在、フィリピン製品は天然素材の低加工品にとどまっており、それゆえデザインのバリエーションにも制約がある。天然資源の有効活用、商品の高付加価値化を図るためには、素材加工に関する技術研究の他、金具・塗料・接着剤・化学樹脂・化学薬剤等の副資材に関する情報（種類、用途、適正使用等）を入手し、実際の生産工程に導入することが必要とされる。こうした情報の収集は現在のところ行われていない。

また、コスチュームジュエリーの世界市場の潮流はファインジュエリーに接近しつつある。中長期的目標にブリッジジュエリー市場への参入を掲げるならば、当然ファインジュエリーのデザイン情報をアンティーク、モダンを問わず、収集し研究する必要がある。こうした活動はまだ行われていない。

### (2) デザインと製品・素材開発

一般にフィリピンのコスチュームジュエリー産業の特性として挙げられるのは、豊かな天然素材とそれを加工する豊富な労働力であって、デザイン開発力や、製品のオリジナリティということでは必ずしも評価されているとは言えない。フィリピンのコスチュームジュエリーは、初めハンディクラフトとして発展したために、今なおその延長線上にある。

ハンディクラフト・レベルの製品では期待できる需要は限られている上、同様な製品を製造できる競合国が多数あり、国際競争力の確保は困難である。

こうしたデザイン上の立ち遅れの主要な要因として以下に述べるように、1) デザイナーの不足、2) 限定された素材、3) デザイン情報の必要性に対する認識不足と情報不足、4) デザインコピーの違法性に対する認識不足が挙げられる。

### (3) 原材料調達

金属部品はそのほとんどを輸入にたよっているが、一部のコンポーネントを国内でも製造している。キャストとプレスによるものがあるが、量は少ない。プレスによるものは、質が悪く、また種類も少ない。

輸入品には、部品、金具、そして接着剤などの化学製品がある。

コスチュームジュエリー商品のライフサイクルが短いために、素材の調達もそれに伴って迅速さを求められている。金具の輸入については、少しでも短い期間で調達できるように阻害要因を取り除き、流通機構を整えることが重要である。

### (4) 輸出マーケティング

輸出ビジネスを行っているのは輸出専門業者の他、一部大手の製造業者に限られる（以下これらの企業を“輸出業者”と称す）。

これら輸出業者の間には主力商品の素材、対象市場（米国向け低価格量産品か、欧州向け小ロット中高級品か、等）、デザイン開発あるいは商品展開の能力等によって、バイヤーに対する積極性に差がある。

資本規模にかかわらず、デザイン開発力に欠ける大半の企業の場合、バイヤー来訪、先方からの発注を待つ受身の対応で、受注量の季節的差が大きいこと（春夏物向け12月～翌

年 4月に集中し、5月以降大幅減)に悩んでいる。

#### (5) 資金調達

コスチュームジュエリー産業は中小企業が大多数であり、このため銀行からの借入れは簡単ではない。特に製造業者は、固定資産などの担保物件が不足しているために金融機関以外から必要資金を得るしか方法がないことが多い。これに対して輸出業者は比較的容易に銀行を利用している。このように輸出業者と製造者では、資金調達の状態も違っている。

表Ⅲ-2-1 コスチュームジュエリー市場分類 \*1)

Market Classification	Features	Materials Used	Other Features in:	
			Japanese Market	U.S. Market
Fine Jewelry	For formal use at parties and formal visits, and for gifts; by rich women and working women.	Gold or platinum; with precious stones	20,000 yens or over	
Bridge Jewelry *2)	For formal use at parties and formal visits, and for gifts; by working women and students of upper 10s to lower 30s.	Silver; with 10K gold, precious stones, or pearl	- Attached with licence brand; 3,000 - 15,000 yens	
Costume Jewelry	Class A (High-end) For formal use at parties and formal visits, etc. by rich women and working women mostly of over upper 20s.	Non-precious metals (white metal) plated with precious metal; attached with pearl, rhine stone, synthetic precious stone	- Mostly imported goods from European countries; 20,000 - 50,000 yens	US\$200 or more
	Class B (Intermediate) For semi formal use at ordinary visits and outing by housewives and students	Non-precious metals (brass & alloy) plated with precious metal; attached with low cost synthetic precious stone like colored glass	- Attached with apparel brand; 4,000 - 10,000 yens	US\$13 - 200 (bridge jewelry *2)
	Class C (Low-end1) For casual use by students of lower 20s	- Non-precious metals plated with non-precious metal - Chemical metals (plastics) - Natural materials (wood, shell, bamboo, horn, etc.)	- Short life cycle - No brand name 2,000 - 5,000 yens	Under US\$15
	Class D (Low-end2) For souvenir or personal adornment including hair ornaments, buttons, and key holders, etc.	Low cost materials including: - Non-precious metal - Chemical materials (plastics) - Natural materials (wood, shell, bamboo, horn, etc.)	100 - 1,000 yens	- Novelties are included in this category.

Notes: \*1) The classification for this specific purpose; various market segmentation prevails depending on markets and types of distributors.

\*2) The concept of Bridge Jewelry in the U.S. is different from that of Japan.

表Ⅲ-2-2 世界のコスチュームジュエリー貿易（1985～88年）

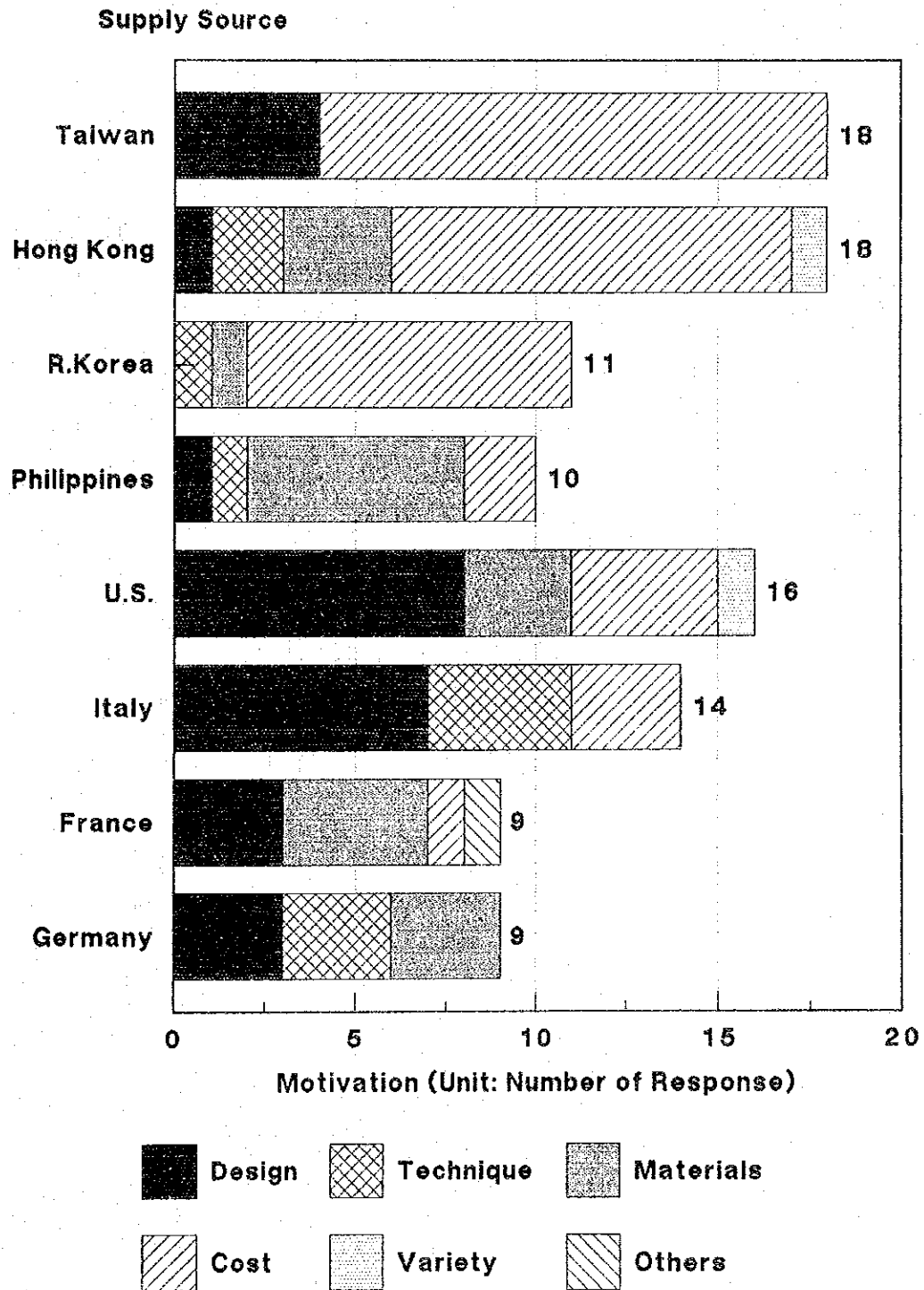
Import						
	Unit: Tousand US Dollars					
	1983	1984	1985	1986	1987	1988
U.S.	211,128	414,371	505,885	504,635	527,899	558,107
France	50,724	53,217	67,604	114,713	125,153	133,180
U.K.	42,197	53,993	64,349	88,338	109,706	125,106
Japan	39,158	44,078	45,571	77,846	122,517	225,359
W.Germany	35,450	35,240	39,849	66,949	99,580	121,637
Asia	117,875	126,748	142,180	208,945	321,853	453,571
Europe	246,687	263,117	324,787	527,758	709,067	770,999
Americas	246,817	459,980	566,802	583,476	603,432	620,021
Others	32,312	34,092	34,426	40,549	51,536	55,696
World	643,691	883,937	1,068,195	1,360,728	1,685,888	1,900,287

Export						
	1983	1984	1985	1986	1987	1988
H.K.	98,648	143,048	190,374	225,465	288,031	321,397
Korea	51,686	71,690	101,207	143,016	193,617	258,687
W.Germany	52,149	53,142	68,263	102,516	118,603	174,788
Italy	37,759	40,207	54,094	79,630	95,227	107,801
U.S.	58,998	57,146	56,953	76,049	84,953	112,788
Japan	44,605	51,231	62,550	62,465	46,501	105,788
India	18,700	3,969	3,574	50,263	53,097	43,716
Thailand	4,289	4,809	5,081	12,143	23,700	32,843
Philippines	5,717	12,222	13,768	11,980	23,387	19,116
Asia	229,827	292,191	383,620	516,704	644,741	796,075
Europe	201,853	221,137	287,664	435,864	528,191	652,915
World	496,716	577,059	735,642	1,039,227	1,271,528	1,604,957

Source: UN International Trade Statistics Yearbook



図Ⅲ-2-1 日本企業におけるコスチュームジュエリー輸入の動機



Source: Questionnaire Survey by JICA Study Team

### 3. オーレオケミカル産業

#### 3-1 調査結果の要約

##### 3-1-1 オーレオケミカル製品市場と産業の国際展開

###### (1) 概況

オーレオケミカル産業は動植物油脂を原料とする化学工業である。動植物油脂類は、1)そのままあるいは精製して食用油脂、工業用油脂として使用する、2)加工して食用として使用する（食用加工品）、3)化学的プロセスを経て製品とする（オーレオケミカル製品）等の方法で利用されている。

やし油を原料とするオーレオケミカル産業は、 $C_8$  および  $C_{12}$ 、 $C_{14}$  の利用を主眼とし発展してきたが、この需要分野は多岐にわたり、図Ⅲ-3-1に示されるようにオーレオケミカル全体の製品群の大部分を占めている。

やし油を原料とするオーレオケミカルの基幹物質、誘導体は、パーム核油を原料とするオーレオケミカルの基幹物質、誘導体と競合している。

###### 1) 最終製品需給

オーレオケミカル産業の主要な最終製品群は次の2つに大別できる。

1. 家庭用石鹼、洗剤およびトイレタリー分野製品群： 石鹼、合成洗剤、シャンプー等。
2. 界面活性作用やその他の機能を活用して使用される界面活性剤、添加剤、安定剤等  
工業用精密化学品類： 産業用界面活性剤、プラスチック添加剤、食品加工用添加剤、工業用助剤等。

90年における先進工業諸国（米国、西欧、日本）におけるこれら製品の需給概要は表Ⅲ-3-1のとおりである。

## 2) 基幹物質ならびに中間誘導品需給

世界におけるオーレオケミカル基幹物質の地域別需給を表Ⅲ-3-2に示す。

脂肪酸の需要分野をみると、西欧と米国ではアルカリ金属塩が40%以上を占め、脂肪アミン誘導体が20%前後で続き、他にエステル、重金属塩、モノマー/ダイマー/トリマー脂肪酸等に使われている。日本では石鹼・洗剤、PVC用を含む金属石鹼、ゴム加工助剤、合成界面活性剤、潤滑油・グリース等が主要用途となっている。

グリセリンの需要分野をみると、世界全体では医薬品およびパーソナルケア製品が圧倒的に多く、全消費量の31.5%を占めている。第二の需要分野は西欧と米国ではタバコ/トリアセチン、日本ではアルキド樹脂である。

高級アルコールの用途をみると、界面活性剤が最も多く、主にAS（アルキル硫酸エステル塩）、AE（ポリオキシエチレンアルキルエーテル）、AES（ポリオキシエチレンアルキル硫酸エステル塩）として洗剤や化粧品等に使われている。

脂肪酸メチルエステルは、高級アルコール、アルカノールアミド、 $\alpha$ -スルホ脂肪酸メチルエステル、ショ糖エステル等を作るための中間品として需要が増えている。消費量の中で圧倒的に多いのが高級アルコール用で、脂肪酸から直接作るよりコストが安い。今後、高級アルコールの需要の拡大に伴い、メチルエステルの消費量も大きく伸びると予想される。更に、最近、需要が伸びている中間品として、 $\alpha$ -スルホ脂肪酸メチルエステルとショ糖モノエステルがある。前者は、洗剤用の界面活性剤として、後者は食品、化粧品、医薬品等の分野で乳化剤、加湿剤、潤滑剤、可塑剤、消泡剤として使われている。また、ディーゼルの代替燃料としての利用が、フィリピン、南アフリカ、マレーシア等で研究されている。

脂肪アミンおよびその誘導体は、最終消費財および各種工業用の中間品として需要が伸びている。米国では柔軟仕上げ剤用が全消費量の半分近くを占めており、他にアスファルト乳化剤、石油添加剤等に使われている。

### 3) 原料油脂需給

オーレオケミカルズの原料の内、やし油とパーム核油は化学組成が類似しているため、同様の性質、用途を持ち、世界の原料油脂市場で競合関係にある。

81年におけるやし油の生産量は289万トン、パーム核油の生産量は60万トンであったが、80年代を通じてパーム核油が年率6.4%で順調に伸びたのに対し、やし油は停滞傾向にあり、90年の生産量はやし油329万トン、パーム核油143万トンであった。パーム核油の生産量はパーム油に依存するという制約はあるものの、過去10年間で2.5倍になり、やし油とパーム核油の総生産量に占めるシェアも倍増している。Inform誌に掲載されたC. A. Houston & Associatesの予測によれば、90年代も年率5%で伸びると見ている。

マレーシアにおけるオイルパームのエステート栽培は1917年より始まった。その後、オイルパームの植林地は急速に拡大し、90年には198万4,000haに達した。同年のパーム油の生産量は609万5,000トンで、パーム油の生産性は3.1トン/haとなる。今後、栽培エリアの拡大に加えて、生産の低下した老木の大規模なreplantingが計画されており、オイルパームの生産性は更に高まると予想される。

これに対し、フィリピンでは依然、小農による生産体制がとられており、エステート栽培やreplantingも十分に行われていない。従って、フィリピンのやし油の生産性は80年代を通じ停滞しており、1ha当たりのやし油の生産量は85～89年の平均で0.7トンにすぎない。

#### 4) 産業の国際展開

現在、世界のオーレオケミカルの主要メーカーは、生産拠点を本国から東南アジアに移し、基幹物質および誘導体の生産を拡大しようとしている。

脂肪酸では、マレーシアが世界の一大供給地になりつつある。現在、同国では政府により認可されている増産計画の他に、さらに年産21万トンの増産計画があり、もしそれらが認可されれば、年産58万トンの規模になり、米国と並ぶ生産能力をもつことになる。同国で生産される脂肪酸は大半が輸出に向けられることが予想されるため、世界市場におけるマレーシアの影響力は極めて大きいと考えられる。最近、インドネシアやインドでも脂肪酸の増産が行われている。

今後、脂肪酸以上に東南アジアでの増産が予想されるのは高級アルコールである。中心はやはりマレーシアで、現在、世界の天然高級アルコールの生産能力は52万2,000トンと推定されるが、92年末までには24万トン増加し、76万2,000トンに達する見込みである。合成高級アルコールの現在の生産能力は約10万トンであるから、合成高級アルコールの生産能力を上回ることになる。短期間での大幅な増産により需給バランスが崩れる恐れがあるものの、長期的には需要が供給を吸収し、更に天然高級アルコールの増産傾向は続くと予想される。

グリセリンについても、東南アジアで生産を拡大しようとする動きが見られる。

ただ、グリセリンは脂肪酸と異なり、需要分野が限られているため、今後、新しい用途が開発されない場合、東南アジアでの脂肪酸、メチルエステル、高級アルコールの増産に伴い、大幅な供給過剰になることが予想される。このためグリセリンの利用技術の開発が必要である。

更に、中間誘導体の生産も拡大している。フィリピンでは、モノアルキルホスフェート(MAP)を生産し日本へ輸出しているが、90年に中間アミンの生産を始めた。年間生産能力は5,000トンで、日本の他、西欧、東南アジアへ輸出している。また、同国では、メ

チルエステルからアルカノールアミドを年間 1,000トンの規模で生産し、中国や西欧に輸出している。マレーシアでは、92年にモノグリセリドの生産に着手する。高純度のモノグリセリドを生産し日本に輸出する計画である。中間誘導体は生産ロットがまとまれば、今後さらに現地生産の比重が高まるとみられる。

## (2) 日本のオーレオケミカル産業

これまで、日本のオーレオケミカル企業は、原料油脂を輸入し、国内で脂肪酸、高級アルコール等の基幹物質およびそれらの誘導体を生産してきた。やし油の場合、原油を輸入する方法とコブラで輸入し日本で搾油する方法があり、両者を合わせた輸入量は88年まで年間10万トンの規模で推移してきた。しかし、89年以降、やし油およびコブラの輸入は減少傾向を示している。89年は前年比で16.5%、90年は同 5.6%減少しており、90年の輸入量は8万トン割っている。

これは最近、日本のオーレオケミカル企業が脂肪酸や高級アルコール等の基幹物質の生産を原料油脂生産国に移行させていることと関連があると考えられる。

基幹物質需要の伸びに伴い、オーレオケミカル企業は生産設備の拡大が必要となっているが、国内では地価と人件費の上昇で生産コストの削減が難しい状況にある。このため主要メーカーは原料油脂生産国に基幹物質の製造プラントを建設し増産を図っている。日本における基幹物質の生産は表Ⅲ-3-3のとおりである。

## (3) 米国のオーレオケミカル産業

87年の製造業センサスによると、石鹼および洗剤メーカーは764社、界面活性剤メーカーは217社ある。

P & G、Colgate、Unileverはビッグ・スリーと呼ばれ、石鹼、洗剤等米国の家庭用品市場の76%を占めている。また、これら3社はオーレオケミカルズの基幹物質を自社で生産するか外部から調達している。

米国においては牛脂ベースの脂肪酸生産が多く、全体の3分の1を占めている。その他の油脂原料別では、やし油が8~10%、大豆油が1~2%、菜種油・魚油が2%とみられる。

脂肪酸の生産においては世界的にパーム油、パーム核油ベースの生産量が增大しているが、米国ではマレーシアからの輸入が急増を示している。

メチルエステルの生産は88年に11万トンであったものが、95年には17万5,000トン、2000年には19万トンとほぼ横ばいの傾向と予想される。

高級アルコールは世界的にみて天然アルコールの生産が増加し、とりわけアジア地域での生産が高まるが、米国においては88年と2000年を比較すると生産量は2.6%の伸びにすぎない(C. A. Houston & Associatesの予測による)。

87年のグリセリン消費量は15万2,000トンであり、用途別にみると薬品およびパーソナルケア製品(39%)、タバコ/トリアセチン(16%)、食品(14%)、ポリエーテルポリオール(11%)、アルキド樹脂(9%)、その他となっている。

#### (4) オーレオミカル研究開発の動向

最近における日本の研究開発の傾向として次の3つが特徴的である。すなわち、1) 酵素による物質合成などバイオテクノロジーの利用に関するもの、2) 各種ファインケミカル物質に注目し、有用微量成分の分別利用に関するもの、3) 環境保護や各種物質の人体への影響についての関心の高まりに対応して環境や人体への影響がない、あるいは少ない物質の開発に関するものなどである。これらは一般に原料油脂よりも製造および利用側からの要請から出た課題への取り組みであると言える。

これに対しマレーシアのPORIMにおける研究開発の場合は、日本と共同研究で行っている上記テーマと同傾向の研究が見られると同時に、現在使われている物質をパーム油関連物質で置きかえて使用することができるかという視点に関連するものも多く見られる。

このような後者の視点からの R & D は一般に先進諸国の公的機関や、オーレオケミカル関連大企業のあまり注目しない分野であり、やし油に関しても同様の研究開発を行うとすれば、やはりやし生産国がイニシアティブをとる必要があるものと考えられる。

上記の視点による研究テーマのうち、フィリピンにとって参考となると思われるものには、1) カルシウム石鹼の反芻動物飼料への利用、2) パーム油関連物質の印刷インキ原料への代替、3) メタセシス反応によるパーム油からの潤滑油合成等がある。

#### (5) オーレオケミカル製品需要展望

##### 1) 石鹼

石鹼は用途面から浴用・身体用、洗濯用が主要なものである。その他液体手洗用、工業用がある。

1. 発展途上国においてはまだ1人当たりの消費量は少なく、所得の向上に伴い、今後その需要の伸びが期待できる。しかし、所得がある高さに到達するまでの段階では消費者は「質」より「価格」を重視する傾向がみられ、これに対応し市場に出まわる石鹼も家内工業で造られた製品が中心となる。従って、発展途上諸国の需要を対象とした石鹼輸出には期待できない。
2. 先進諸国における年間1人当たりの消費量は西欧1.47kg、米国1.51kg、日本1.52kgと高いが、すでに頭打ちの状態である。先進諸国における石鹼市場では、高級洗顔石鹼、化粧落洗顔剤、ボディシャンプー等各種の身体洗浄剤が開発され、量的な需要拡大より、需要の高級化/セグメント化にねらいがつけられている。従ってこうした先進諸国向石鹼輸出には、商品の高級化と、購買意欲をひきたてる広告宣伝活動が不可欠であり、先進諸国市場ですでに販売実績をもった企業との提携なしには実現は難しい。



3. しかし、従来基本的には消費地で行われてきた石鹼の生産を、最近では原料産地（マレーシア）で石鹼ベースとして生産し、バラ輸送に便利なチップ／ヌードルとして消費地（日本）へ供給するという傾向がみられる。こうした消費地生産から原料産地生産への転換の動きは、先進諸国での石鹼輸入需要拡大を期待させるものである。

## 2) 合成洗剤および身体等洗浄剤

合成洗剤には、1) 洗濯用、2) 台所用や住宅家具用、ならびに3) パーソナルケアとしてヘアシャンプー／リンス、ボディシャンプー、洗顔剤等がある。

これらはいずれも先進諸国ではかなり高い消費水準に達しているが、更に洗浄対象（衣類、食器、住家具、頭髮、身体等）や嗜好の違いに応じたセグメンテーション、高級化、高性能化が進んでおり、全体として需要も順調な増加を示している。

発展途上国では、まだ1人当たりの消費量は少ないが、合成洗剤の最大の需要分野である洗濯用需要が増加するためには、生活の向上とともに電気洗濯機等の普及も重要な要素である。

1. 衣料洗濯用合成洗剤の有効成分（LAS、その他の界面活性剤）は、石油系のLAS（直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ソーダ塩）が一般的であるが、天然系の有効成分AS（アルキル硫酸エステル塩）、AE（ポリオキシエチレンアルキルエーテル）等に一部シフトする傾向がある。
2. また、やし油、パーム油、パーム核油のメチルエステルから、 $\alpha$ -スルホ脂肪酸メチルエステル塩を生産、これを洗剤に充当する動きもある。これは高級アルコール製造用の高圧還元設備等がいらないので、比較的設備費がかからず発展途上国では期待できる製品である。

現状ではC<sub>14</sub>～C<sub>18</sub>の脂肪酸メチルエステルに重点が置かれ、パーム油が注目されているが、やし脂肪酸メチルエステル（C<sub>14</sub>～C<sub>18</sub>溜分）からの誘導体も将来的に期

待できる。

3. 台所用洗剤は先進諸国ではかなり浸透し、需要の伸びは緩慢になってきている（前年比 0.5%増）。しかし、食生活に関わるこれらの洗剤は、天然原料指向が強く、シヨ糖脂肪酸エステル、ソルビタン脂肪酸エステルおよびこれらの P O E エーテル、脂肪酸アルカノールアミド等が汎用されている。これらは脂肪酸以外の原料もフィリピンで現地生産（あるいは生産可能）のものであり、原料入手の面だけからみれば現地生産が比較的やりやすい製品である。

しかし、これは食生活に関わること、手荒れ問題に関わることから、各国とも厳しい配合規格／使用基準を定めており、品質管理の厳正を必要とする。また、シャンプーの 2 倍に匹敵（日本の場合 26 万トン／年）するマーケットサイズがあることから、各メーカーの激しいシェア争いが行われている。従って、現地生産を考える場合、強力な研究／生産／供給／販売の基盤を持つ海外企業との提携が不可欠である。

4. 石鹼以外の身体洗浄剤のうち、需要規模の大きいのはシャンプー、リンスおよびコンディショナー等である。いずれも先進諸国ではすでに成熟商品である。一般にシャンプーには高級アルコール系界面活性剤が広く使われ、なかでもアルキル硫酸塩（ソーダ塩、アルカノールアミン塩）、P O E ラウリル硫酸塩、P O E ソルビタンエステル等が主たるものである。シャンプー、ヘアーリンスは今後シャワーの普及に伴い発展途上諸国での使用が増加することが期待され、これらの主成分である 3 級アミン、4 級アミン、その他の陽イオン界面活性剤、両性界面活性剤等の需要増が見込まれ、これらには、やし油誘導体が多く使われる傾向にある。ただし、これら最終製品は、有効成分の配合率が 20～30% にすぎず大部分は水であるため、基本的には消費地立地の製品である。むしろ、その主要成分である界面活性剤を配合中間原料として輸出する可能性が高い。

5. また、やし油脂肪酸、ラウリン酸のモノグリセリドは、その硫酸エステル塩がシャンプー、歯みがき、固形石鹼等に用いられ原料として汎用性が高く、原料国立地の可能性がある。

### 3) 産業用界面活性剤

合成洗剤原料としての界面活性剤については先に述べたが、以下ではその他の産業用界面活性剤分野について検討する。界面活性剤の需要で最大のものは繊維工業向け需要である（日本の場合、約25.1%を占める）。その他の分野では1) ゴム・プラスチック工業向け、2) 土木・建築・窯業向け、3) 生活関連産業向け、4) 食品工業向け、5) 化粧品・医薬品工業向け、6) 紙パルプ工業向けの順となっている。界面活性剤市場全体としては、需要分野が拡大しているため安定的な拡大を続けており、今後も新機能製品の開発と相俟って安定成長が期待できる。

産業用界面活性剤の販売は、顧客側との共同開発に近い体制のもとで行われ、技術サービスと切り離せない。一般に、先進工業諸国のメーカーは顧客側設備のパイロットプラントにも匹敵するほどの設備を持ち試験研究を行うなど、自社の完備した研究開発体制と技術サービス体制の支援を受けて販売している。また繊維産業を除き、需要産業側もほとんどが先進工業諸国に立地している。このような事情から産業用界面活性剤の生産は先進工業国での生産にはほぼ限定されてきた。

しかし近年、1) 繊維工業の発展途上国への移転が顕著となってきたこと、2) 繊維工業向け界面活性剤のようにすでに長年の利用研究の結果、ほぼ製品仕様ならびにその利用技術が安定してきたものもみられることなどから、発展途上諸国においても産業用界面活性剤生産の可能性は高まってきたといえる。

しかし、やし油由来の界面活性剤は量的に多くなく、日本の場合、界面活性剤用原料油脂使用量のうち約18%程度にすぎない（あるいは界面活性剤生産量に対し0.6~0.7%を占めるにすぎない）。従って、現地生産を行うとすれば繊維工業向けで仕様、利用技術の確立され、かつ需要のまとまったものとなるが、これらにはアルキル硫酸エステル塩がある。

界面活性剤のうち、高級アルコールとエチレンオキサイドを付加重合させて作るポリオキシエチレンアルキルエーテルの割合が全体の約15%を占め、乳化剤その他として産業用

に広く使用されており、現地生産の可能性は高いが、この現地生産にはエチレンオキシサイドを入手できることが前提となる。

#### 4) プラスチック添加剤

プラスチック添加剤のなかでオーレオケミカル誘導品が比較的重要な役割を果たしているものに、1)可塑剤、2)塩ビ安定剤、3)滑剤がある。

可塑剤が最も顕著な役割を示し、量的にも多く用いられるのはPVCの可塑化である。PVC製品需要が伸びており、これに伴って可塑剤需要も順調に伸びている。可塑剤の大半（日本の場合55万トン強のうち54%）がDOPである。DOP（フタル酸ジオクチル）は発展途上国においても需要は大きく、フィリピンでも輸入規模は比較的大きい。

一方の原料である天然オクタノールはやし油より生産されるが、現地生産をするには他方の原料である無水フタル酸の入手が必要である。また、台湾、韓国等でのオクタノールやフタル酸系可塑剤生産の新增設も計画されている。従って、この現地生産にはこれらの国との競合で優位に立てるだけの原料入手先の確保の可能性、輸送費からみた経済性等の検討が必要である。

塩ビ安定剤は塩化ビニル樹脂を安定させるために必要な添加剤で、可塑剤とともに塩化ビニル樹脂加工に不可欠の副資材である。また、滑剤は加工時にポリマー間およびポリマーと加工機械の表面との間の滑りを調整するものと、加工後の商品使用時の性能向上のために添加されるものがある。塩ビ安定剤、滑剤のいずれにもオーレオケミカル誘導品としては金属石鹼が主原料の一つとして使われている。また滑剤にはその他C<sub>16</sub>以上の高級アルコールや脂肪酸、高級脂肪酸のアミド、脂肪酸エステル等も使われるが、需要規模は不詳である。塩ビ安定剤、滑剤とも需要は全体として、塩ビ需要の伸びに応じて順調に拡大している。金属石鹼は現地生産に比較的適した製品といえるが、各国とも国産化が進んでおり、日本からこれらの国への輸出も激減している。現地生産化のためには国内需要の存在が支えになる。

## 5) その他食品加工用添加剤、工業用助剤

その他の分野での製品開発、用途開発も極めて多様化した形で進んでいる。比較的量的にも多く、製造技術、利用技術上も一般化してきている誘導品としては次のものが注目される。

1. 脂肪酸およびグリセリンの誘導品である $C_8$ 、 $C_{10}$ のグリセリン脂肪酸エステルが食品添加剤として多方面に利用されている。これには脂肪酸モノグリセリド、トリグリセリド等があり、食品原料の乳化、分散、アイスクリーム原料、その他プラスチック用滑剤、化粧品用乳化剤等に使用されている。なかでもモノグリセリドを蒸留して純度を高めた高純度モノグリセリドの需要が伸びている。
2. 同じく $C_8$ 、 $C_{10}$ の中鎖トリグリセリド(MCT)は優れた吸収代謝性を持ち、食品、医薬品、化粧品の分野での使用増加が期待される。
3.  $C_8$ 、 $C_{10}$ 脂肪酸のトリメチロールプロパンおよびペンタエリスリトールのエステルは潤滑性等に優れ、合成潤滑油としてジェットエンジン等高性能を要求される分野に利用されており、今後は一般用にも拡大される可能性を持っている。

## 6) その他のやし、やし油利用

その他オーレオケミカル製品ではないが、 $C_8$ 成分は動物体内の脂肪を減少させる働きが認められており、家畜用、養殖魚用飼料に混入することによって低脂肪肉、魚肉開発への効果が期待される。

## 7) フィリピンでのオーレオケミカル展開

### a) ファインケミカル製品分野への展望

オーレオケミカル産業の展開分野として、1) 基幹物質分野、2) 基幹物質に次ぐ誘導品分

野、3) ファインケミカル製品分野がある。このうち、ファインケミカル製品分野については、例え製造技術、利用技術上安定化してきている場合であっても少量多品種生産であり、かつ品質上も極めて厳密な規格が要求される。更に、出荷面でも大きくてもドラム缶単位の取り引きである場合が多く、納期厳守も強く要求される。また、技術サービス体制も上記の他分野以上に整備されていなければならない。このようにファインケミカル製品分野は単に厳密な生産を行うことが必要なだけでなく、取引面でも質の高いものが要求される。また、マーケティング面でも新規ユーザーは別として、従来からのユーザーを獲得することは難しい。この点から現地企業が海外先進企業と提携することなく、単独でこの分野に進出することはかなり難しいと考えられる。

むしろ基幹物質分野ならびにやし油の持つ特性を生かした中間誘導品分野に焦点を当てるべきであると考えられる。また、オーレオケミカルズ以外のやしならびにやし油の特性を生かすための努力も重要である。これには例えば、輸出するやし油のグレードアップならびに輸送上の劣化防止策等の分野も含まれるべきである。

#### b) 構成脂肪酸の有効活用

今までのやし油由来オーレオケミカルズの展開は基本的にC<sub>12</sub>、C<sub>14</sub>の脂肪酸の特徴を生かす形で行われてきた。しかし、今後はやし油を構成する脂肪酸全体をうまく活用することを考えてゆく必要がある。

今後の展開を考えてゆく上では、すでに単体脂肪酸の分別技術も進んでおり、各種油脂の持つ脂肪酸構成の特徴を活用してゆくことも比較的容易となってきた。従って、多様化する脂肪酸需要に対応して単種の脂肪酸（例えばやし油由来脂肪酸のみ）だけに依存した展開では経済効率を生かせない状況も考えられ、立地上こうした点の配慮も必要である。

#### c) 基幹物質生産と誘導品生産への展開

世界のオーレオケミカルズの総需要は今後とも拡大することが期待され、その基幹物質

である脂肪酸、高級アルコール、メチルエステル、脂肪アミン・アミドの需要も拡大が期待される。基幹物質は一般に製造プロセスの面から規模の経済性が要求されるため、原料国立地の傾向が加速されている。しかし、すでに述べたように、やし油に比べてパーム核油の方が供給安定を期待できることから、やし油生産国よりもパーム油、パーム核油生産国への立地の方が積極的に行われている。こうした基幹物質生産による期待付加価値額は、他の誘導体生産の場合に比べて決して小さくないのであるから、フィリピンとしても基幹物質生産の拡大は最も重点を置いて指向されるべき分野であると考えられる。

高級アルコール需要はその主要な最終製品である洗剤の伸びが期待される上、合成高級アルコールに比べて価格的に優位性があり、合成アルコールからの転換が期待される。また天然高級アルコールの用途上やし油、パーム核油の持つ脂肪酸構成が好まれる。

高級アルコールの誘導体ではアルキル硫酸エステル塩、ポリオキシエチレンアルキルエーテル、ポリオキシエチレンアルキル硫酸エステル塩等の需要が発展途上国で伸びると思われる。 $\alpha$ -スルホ脂肪酸メチルエステルは、安価な原料油脂を使えば、石油を原料とする界面活性剤より生産コストが下がるので、現在、研究が進められている。

脂肪酸とグリセリンに関しては、需要の伸びは高級アルコール、脂肪酸メチルエステル、脂肪アミンに比べて高くないが、これらの誘導体である中鎖トリグリセリド（以下MCT）、モノグリセリド等は、今後、需要が伸びると予想される。

MCTは、優れた吸収代謝特性をもっているため、食品、医薬品、化粧品分野での使用が増えるだろう。モノグリセリドでは、最近、蒸留して純度を高めた高純度モノグリセリドの需要が伸びている。主な用途は食品用乳化剤で、マーガリン、ショートニング、アイスクリーム、パン、ケーキ、めん類、豆腐等に広く使われている。モノグリセリドは、他にプラスチック用滑剤や化粧品用乳化剤としても利用されている。

こうした基幹物質生産、中間誘導体生産を拡大するに当たっては、各誘導体分野の製造と販売に特色を持つメーカーが相互に協力し、全体的な脂肪酸バランスがとれるような複合生産基地を形成し、同時に物流面でも合理化が図れるようにしてゆくだけの配慮が必要

である。

また、今までやし油およびやし油由来誘導品を扱ってきたメーカーは、一般にそれに適した製造・利用技術を蓄積しており、若干のやし油供給上の不利があってもできるだけやし油に依存しようとする傾向を持つ。これは、フィリピンのような既存のやし油由来生産基地にとって有利な要素といえるが、他方、今までの歴史が語っているように、価格、量、質の面での供給不安定は、長期的には代替ソース開発を促進していることに留意が必要である。

### 3-1-2 周辺諸国におけるオーレオケミカル産業

近年オーレオケミカルズの生産拠点としてマレーシア、インドネシアが脚光を浴びている。両国とも70年代半ばにオーレオケミカル産業が始まったが、原料油脂であるパーム油、パーム核油の増産を背景に外資系、地場メーカーが生産を拡大している。

マレーシアでは現在7社が稼動中であるが、93年には13社となる。パーム油、パーム核油ベースの脂肪酸、グリセリンがこれまで生産の主力であったが、今後は高級アルコールの生産増が計画されている。

マレーシア政府はオーレオケミカルズ部門への投資にパイオニア・ステータスを与え、法人税の軽減、投資税額控除等の優遇措置を与えている。マレーシアにおいてはパーム油、パーム核油関連企業のパーム油登録・許可庁（P O R L A）への登録、生産課徴金、輸出税といった規制措置があるが、例えば生産課徴金はパーム油研究所（P O R I M）やP O R L Aの活動資金に使われ、研究開発、市場開拓等でオーレオケミカルズ産業を支援している。

マレーシアの場合、原料となるオイル・パームの生産は順調に推移してきたが、今後は収量の増大による生産コストの削減が課題である。



インドネシアではパーム油、パーム核油それにやし油も生産されている。これまで国内需要すなわちフライ油、石鹼、マーガリン製造等の需要を満たす政策がとられてきた。しかし、91年6月の規制緩和措置により、パーム油および同製品、コブラの国内売買、輸出は自由となった。

インドネシアのオーレオケミカルズ生産の80～90%はパーム油ベースであるが、一部メーカーはやし油も使っている。既存メーカーの生産能力の拡大、界面活性剤、金属石鹼の新規生産の計画もあり、オーレオケミカルズ産業の一層の発展が予想される。

### 3-1-3 フィリピンのオーレオケミカル産業の現状

#### (1) 産業構造

92年3月の時点でBOIに登録している企業は15社あり、操業状況別にわけると以下のようになる。

操業中 (operating) : Cocochem, PKI, Colgate, P & G, Proton, Sakamoto,  
D & L, Philippine Refining Company (PRC),  
Chemphil Specialty, Vegoil Phil.,  
Countryside Millers (11社)

操業中止 (stopped) : Atson Coco, Universal Robina (2社)

操業準備中 (pre-operating) : Royal Industrial Development,  
Primofina Oleochemicals (2社)

Atson Coco: 76年に製油業からスタートし、79年にはデシケーテッドココナッツも始めた。90年にメチルエステル、ジエタノールアミドを中国へ輸出したことがあるものの、やし油価格の高騰により価格競争力が低下し、輸出を中止。設備はバッチ式。現在はやし油精製、乾燥ココナッツのみ生産。

Countryside Millers : コチンオイル、steam distilled oil を生産し、副産物として脂肪酸も生産。米国、欧州のみならず一部日本へも輸出。

Universal Robina : スナック、めん類、コーンスターチ、コーン油等の食品メーカーである。3~4年前からP & Gと契約により、detergent bar を受託製造。

Vegoil : パーム油からショートニング、食用油を製造。フィリピン国内のパーム油生産量が少ないので、オーレオケミカルズへの展開を考えていない。なお、同社によると、ミンダナオ島で3社がパームプランテーションを経営、総面積は1万2,000haである。

Royal Industrial Development : Coccochemより高級アルコール、アルコールサルフェートを購入し、detergent bar を製造。92年にやし油ベースのsurfactantを製造する予定。

表III-3-4はVegoilを除くオーレオケミカルメーカーの生産能力を現地調査結果に基づいてまとめたものである。この表に従い、メーカーは次の2のグループに大別できる。

基幹物質あるいは誘導体のみを生産 : Coccochem, Proton, Sakamoto, D & L,  
Chemphil Specialty

石鹸、洗剤等最終製品も生産 : Pilipinas Kao, Colgate, P & G, PRC

以上の企業間取引関係を図III-3-2にまとめた。

主要メーカーのうち外資系については、生産体制、研究開発とも親会社の方針に従っており、独自に誘導体を開発、生産することは困難のようである。

現地調査結果を総合すると、フィリピンでは洗剤、パーソナルケア製品（シャンプー、ボディーシャンプー、コンディショナー）の市場は小さく、今後の景気拡大次第では需要が伸びると思われる。その意味で高級アルコール、アルキル硫酸エステル塩が有望といえる。

## (2) 開発政策

### 1) オーレオケミカルズ10ヵ年計画

88年にオーレオケミカルズ10ヵ年計画 (Philippine Oleochemical Sector Ten-Year Development Program) が発表された。同計画には産業の現状分析、戦略、提言が盛り込まれている。

### 2) Coconut R & D Network

R & D Networkはココナッツ産業を発展させるため、とりわけ研究開発を推進し、これにかかわる人材を育成する目的で設立された。89年から準備会合が重ねられ、90年に15機関の合意により発足した。同ネットワークには以下の問題点がある。

1. 資金不足
2. 専任事務局がない
3. 製造技術分野、農業分野間研究テーマの調整不十分

### 3) 国産原料使用の奨励

マルコス政権時代の83年、Presidential Decree (PD) 1863および1872により、洗剤製造においてやし油ベース原料への転換が促進された。アキノ政権になってもこの考えは踏襲され、89年7月EO 259が実施された。

同法令は有害なハードアルキルベンゼン (HAB) の使用を段階的に削減し、やし油原料への転換を図り、併せてHAB輸入に伴う外貨節約を狙ったものである。やし油原料 (高級アルコール) の使用比率は20→40→60%と推移し、90年4月以降は60%となっている。

洗剤メーカーによると20%への移行は比較的うまくいったが、20%から40%への移行では不良品が多数出て、40%から60%への移行過程では生産性が低下したという。また、設備投資に多額の資金を必要とするため、石鹼洗剤工業会（SDAP）傘下のメーカーのうち、中小規模のところは対応が遅れている。

#### 4) 投資促進策

1991投資優先リスト（IPP）によると、グリセリン、メチルエステル、高級アルコール、脂肪酸、アルカノールアミドの基幹物質製造は全てノンパイオニア業種に指定されており、操業後4年間は所得税が免除される。

#### 5) Small Coconut Farms Development Project（SCFDP）

SCFDPは世界銀行から融資をうけて、ココナッツの植林、植替え、施肥、間作を実施するという計画であり、90年6月に調印されて、同年11月に条件付き（PCAの組織改正、計画推進部局の設置、種子ガーデンの新設）で世銀が認可したものである。

計画によれば当初5年間で2万5,000haの植替え（うちTall種によるもの9,600ha、ハイブリッド種によるもの1万5,400ha）、34万8,000haの施肥を実施する。世銀の融資額は1億2,180万米ドル、PCAの本計画に投入される人員はのべ1,641人と大規模である。91年6月末現在で3,181haが植替えられ、また1万8,210haの施肥が実施された。PCAはこれによりha当たり1.8トンの収量達成を目標としている。

### (3) 業界団体

#### 1) ASEAN Oleochemical Manufacturers Group（AOMG）

AOMGは86年8月にフィリピン、インドネシア、マレーシア、タイのオーレオケミカルズ12社により結成された。

2) Philippine Oleochemical Manufacturers Association (POMA)

POMAはAOMGの設立に基づいて結成されたものであり、加入企業はCocochem, Colgate Palmolive, Proton Chemical, Pilipinas Kao, D&Lの5社である。

### 3-2 問題点

#### (1) やし油の価格および供給の安定

ココナッツの生産は天候に左右されやすく、これに伴いコブラ、やし油の価格も変動する。79年から90年までのやし油の国内取引価格の推移をみると、この間の最高値は84年6月の18.44ペソ/kg、最近では89年5月に13.5ペソ/kgを記録している。91年に入ってから台風、干ばつの影響によるコブラ不足からやし油価格はじり高となっている。

競合油脂原料のパーム核油は、ラウリン酸含有量がやし油より少なく、かつ生産量も少ないので、国際価格はやし油よりも低いが、パーム油の順調な生産増によって、パーム核油の消費量は順調に拡大している。

パーム核油の生産量はパーム油生産量の13~14%といわれている。Oil World 誌は2000年にはやし油 337万トン、パーム核油 217万トンと予想している。このため、フィリピンにおいてココナッツの植替え、施肥、収量増を通じてやし油の価格および供給を安定させないと、パーム核油へのシフトが一層進むと思われる。

#### (2) 国内市場が小さいこと

高級アルコール使用量に基づくPOMAの推定によると、フィリピンの91年市場規模は洗剤（粉末およびバー）が23万トン、石鹼 2万 2,000トン、シャンプー 1万 8,000トンである。

このようにフィリピンの場合、国内市場が小さいため、オーレオケミカルメーカーは基幹物質、誘導体とも輸出に依存している。また、界面活性剤、産業用助剤のユーザーとなる繊維、ゴム、プラスチック、化学等の産業も未発達である。とりわけ界面活性剤は多品種にわたるため、国内市場が小さいことはオーレオケミカルメーカーの生産拡大につながりにくい。

### (3) 関連化学物質が入手困難

基幹物質から誘導体を生産するには各種の化学物質が必要である。フィリピンで生産され、オーレオケミカルメーカーが調達できるものとして苛性ソーダ（年産 6万 7,500トン）、硫酸（同 102万 8,500トン）がある。

ソーダ灰、ケイ酸ソーダ、硫酸ナトリウム、燐酸ナトリウム等は国内生産がなく、全て輸入に依存している。このため輸入関税分だけコスト高となり、誘導体の価格競争力に影響を与える。

### (4) オーレオケミカル産業に関連する政策の一貫性欠如

ココナッツ農政については、生産課徴金、輸出税の賦課、ハイブリッド種の普及の遅れ、施肥の不足等問題点の指摘が多い。

表Ⅲ-3-1 先進工業国におけるオーレオケミカル最終製品の需給

	Production		Export		Import		Consumption		(Unit: tons, %)	
	Volume in 1990	AAI in 1985-1990	Volume in 1990	AAI in 1985-1990	Volume in 1990	AAI in 1985-1990	Volume in 1990	AAI in 1985-1990	Consumption in 1990	Per Capita Consumption (kg) in 1985
Soaps	1,241,000	-1.1	229,000	+6.6	136,200	+6.6	1,089,000	-1.8	1.5	1.6
Detergents	13,698,000	+2.1	1,160,500	+9.6	1,147,300	+19.5	13,678,000	+2.6	15.2	14.0
Shampoos	622,100	+5.9	78,850	+4.8	67,700	+4.8	607,000	+5.8	0.8	0.7
Surfactants	7,972,000	+6.5	306,600	+2.0	48,600	+9.7	7,407,000	+4.2	-	-

Notes: Industrialized countries include U.S., Japan, and Western European countries.  
AAI = Average Annual Increase Rate (%)

Source: Japan Soap & Detergent Association  
Japan Cosmetics Association  
MITI, Chemical Statistics  
U.S. Department of Commerce



表Ⅲ-3-2 世界におけるオレオケミカル基幹物質の需給

	1985			1990		
	Production (A1)	Consumption (B1)	A1-B1	Production (A2)	Consumption (B2)	A2-B2
Fatty Acids						
Western Europe	920	866	54	900	953	-53
U.S.	580	716	-136	580	800	-220
Japan	280	229	51	307	284	23
Southeast Asia	140	-	140	223	-	223
Others	80	-	80	120	-	120
Total	2,000	1,811	189	2,130 (+6.5)	2,037 (+12.5)	93
Glycerol						
Western Europe	200	148	52	218	160	58
U.S.	140	139	1	144	152	-8
Japan	45	40	5	52	48	4
Others	145	-	145	149	-	149
Total	530	327	203	563 (+6.2)	360 (+10.1)	203
Fatty Alcohols						
Western Europe	240	240	0	265	280	-15
U.S.	390	398	-8	440	455	-15
Japan	95	100	-5	106	110	-4
Southeast Asia	35	4	31	44	5	39
Others	-	-	-	-	-	-
Total	760	742	18	855 (+12.5)	850 (+14.6)	50

Source: Henkel, Montreux 1986 (1985 & 1990)  
Japan Soap & Detergent Association

表 III-3-3 日本におけるオーレオケミカル基幹物質の生産量

	(Units: tons, %)		
	1985	1990	Annual Average Increase
Fatty Acids	242,274	307,003	+ 5.3 %
Glycerol	45,244	52,279	+ 3.1 %
Fatty Alcohols	37,548	45,688	+ 4.3 %
<b>Total</b>	<b>325,066</b>	<b>404,970</b>	<b>+ 4.9 %</b>

Source: MITI, Yearbook of Chemical Industries Statistics

表Ⅲ-3-4 フィリピンの主要オーレオケミカルメーカーの生産能力

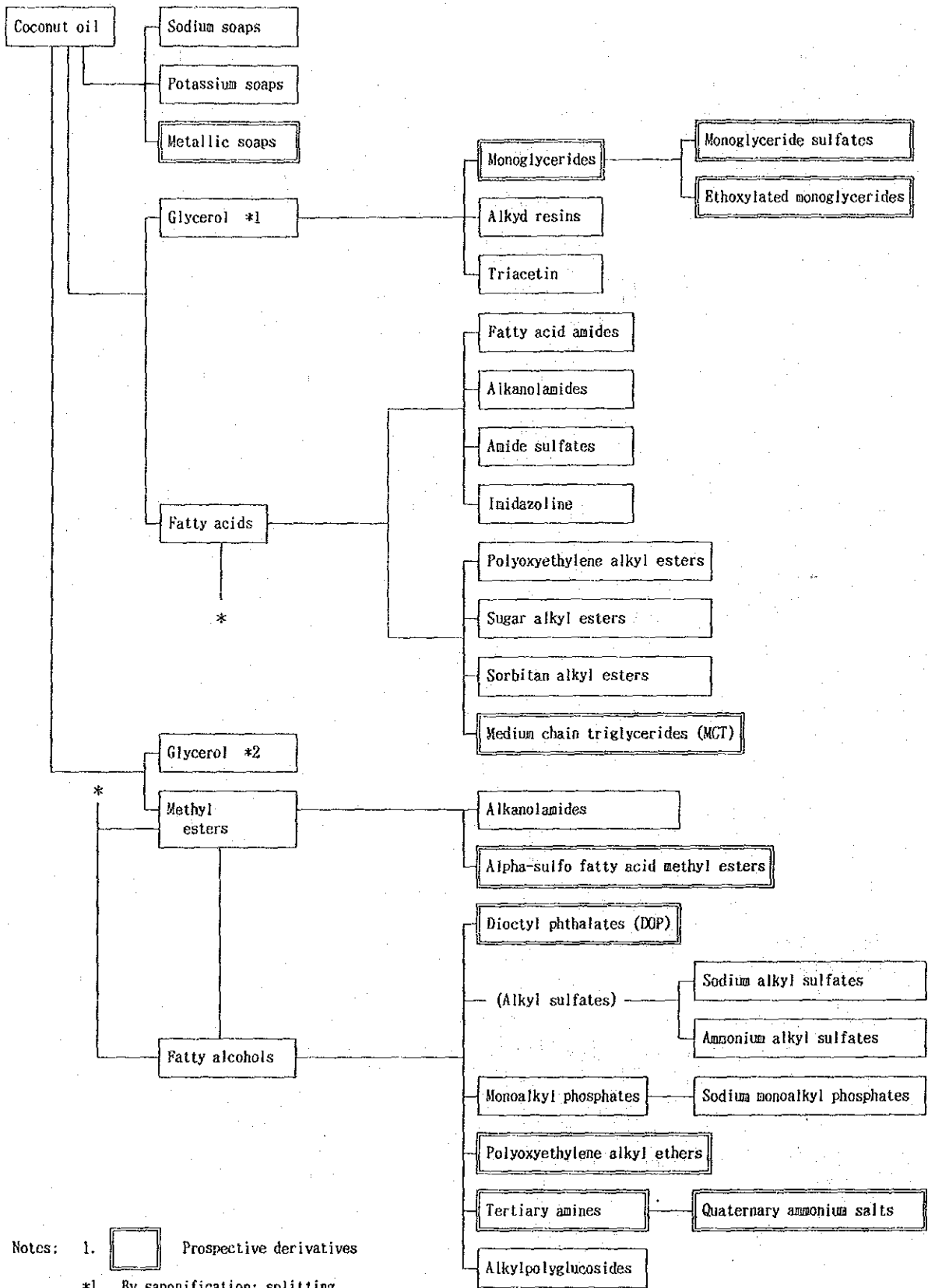
	(Unit: Metric Tons)				
	ME	CFA	CFAS	G	Others
Cocochem	X	O (36,000)	Pilot Plant	O (8,000)	C. Fatty Acid (30,000)
Pilipinas Kao	O (36,000)	O (24,500)	X	Refined (4,200)	Tertiary Amines (4,300) MAP (400)
Colgate	O (*4,200)	O (*3,600)	O (*21,600)	O	DOP SLES
P & G	X	X	O (*32,400)	X	X
Proton	Refined (9,600)	X	X	Crude (1,300)	Alkanolamides (1,000)
Sakamoto	X	X	X	Refined (6,500)	X
D & L	Refined (3,000)	X	X	Refined(98%) (1,800)	Monoethanolamides Diethanolamides (1,200)
Chemphil Speciality	X	X	O (10,400)	X	SLES/SLS Planning
Phil. Refining Company	X	X	O (*21,600)	X	X

Note: ME=Methyl Esters      CFAS=Coco Fatty Alcohol Sulfates      SLES=Sodium Lauryl Ether Sulfate  
 G=Glycerol                  CFA=Coco Fatty Alcohols                  SLS=Sodium Lauryl Sulfate  
 O=Operating                  X=Not Operating

\* converted into per annum based on as follows:  
 (hourly production) X (24 hours) X (300 days)

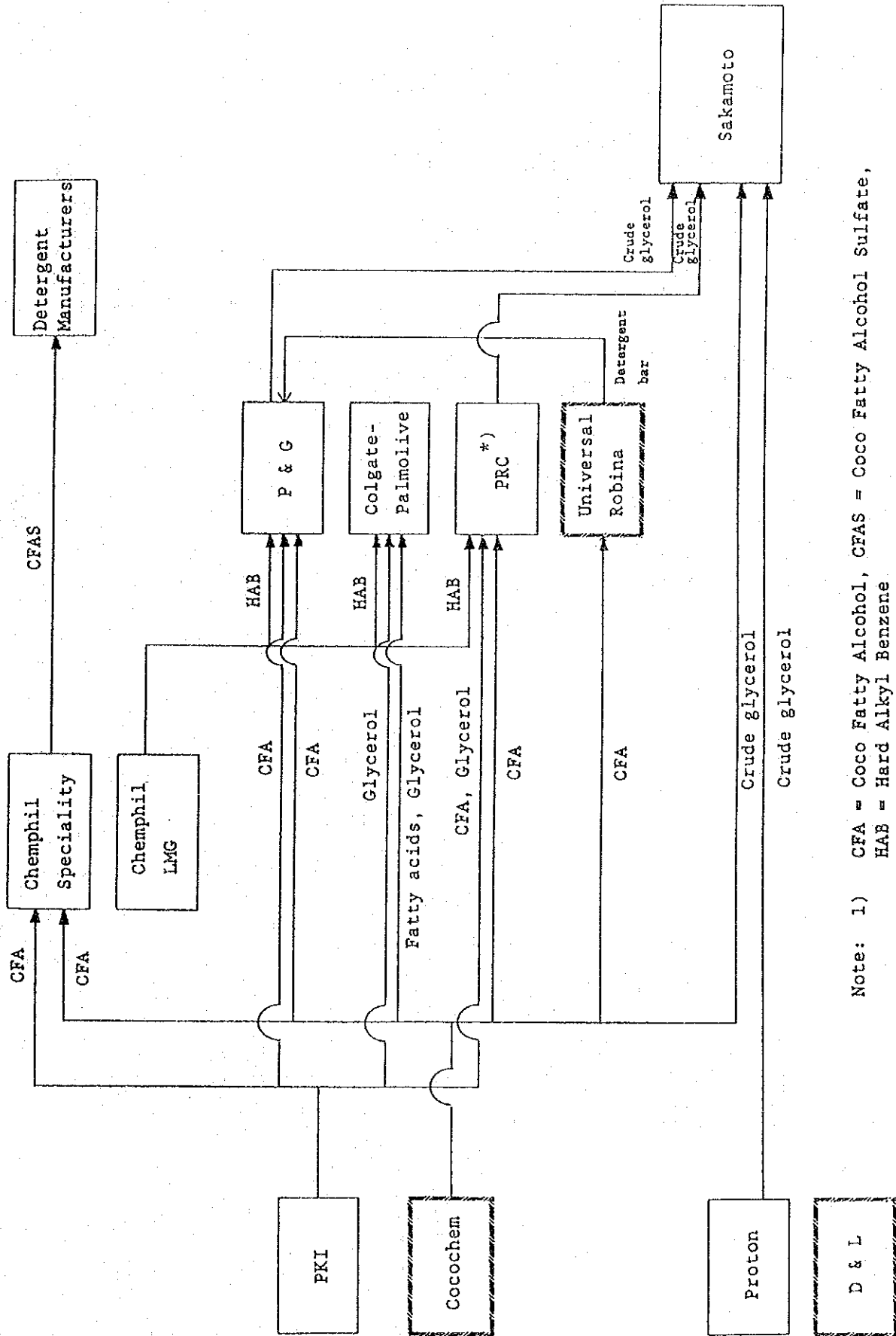
Source: JICA Study Team (Field Survey)

図III-3-1 やし油誘導体のフロー



Notes: 1.  Prospective derivatives  
 \*1 By saponification; splitting  
 \*2 By transesterification

図 III-3-2: フィリピンのオーレオケミカル企業の相互関係



Note: 1) CFA = Coco Fatty Alcohol, CFAS = Coco Fatty Alcohol Sulfate,  
 2) HAB = Hard Alkyl Benzene  
 \*) Affiliates of UNILEVER  
 3) Shaded blocks mean local capital firms.



## IV. 振興開発計画の枠組みと

### プログラム提案





#### IV. 振興開発計画の枠組みとプログラム提案

##### 1. めいぐるみ玩具産業

###### 1-1 めいぐるみ玩具産業振興開発の枠組み

###### 1-1-1 基本的考え方

フィリピンのめいぐるみ玩具産業が、現在の最低賃金制の適用を受ける生産体制のもとで、低価格品市場での価格競争力を維持することは既に困難となってきた。フィリピンのめいぐるみ玩具産業存立の基盤は非価格競争力にあり、従って今後は、非価格競争力を生かせる中高級品市場での地位を確立することに基本的な目標が置かれる必要がある。

非価格競争力とは、1) 適切な製造技術と品質管理レベル、2) 英語力のある労働力、すなわち、作業上の指示の容易性、に代表される。更に、米国市場に関しては、過去における文化の共有や、現在のテレビ番組に代表されるマスメディアの共通性等からくる、フィリピン国民の米国の流行キャラクター理解の容易性という特性も、カウンターデザイン製作上の優位点となっているといえる。

しかし、こうした非価格競争力を備えているのは、海外資本との提携企業や少数の現地中堅企業に限られ、その他大多数の現地企業は、パターン作成能力、品質管理能力等中高級品を製造する能力に欠けている。もしこうした企業の育成が図られなければ、フィリピンのめいぐるみ玩具産業の規模縮小は避けられなくなり、この結果、国内原材料供給体制等めいぐるみ玩具産業に独特なインフラがますます貧弱化し、フィリピンの持つ非価格競争力を相殺して余りある不利が生じることになる。このため上記目標に加え、大多数の現地企業の育成を図ることを同時に考える必要がある。これら企業が現在対象としうるのは低価格品市場である。

現地中堅企業は、基本的には中高級品市場に進出できるだけの潜在的非価格競争力を備えている。しかし、この非価格競争力は現在の生産コストレベルではかなりの部分、価格競

競争力の不足によって滅殺される。また、原材料の現地調達困難性、国民の違法コピーに対する許容性等がこの非価格競争力を更に打ち消している。また、現在、安い労働力をベースに低価格品を生産している諸国も、将来は、より高品質のものの生産に進出してくることが考えられる。従って、中高級品市場といえども価格競争力強化のための努力がまず必要である。価格競争力強化の余地は低い稼働率の引き上げにある。すなわち、現在受注している市場とは異なった納期パターンを持つ市場からの受注拡大により稼働率を向上させ、よって価格競争力の強化を図ることが必要である。

他方、中高級品市場での地位を確立するためには、積極的に中高級品製造能力を市場にアピールし、新たなバイヤーを開拓してゆくことが不可欠である。

他の大多数の現地企業については、当面は低価格品市場での価格競争力を持てるような方策をとることが必要である。例えば、一方で下請け企業を活用し、労働コスト引き下げの努力をすると同時に、1)自ら他のぬいぐるみ玩具企業の下請け作業等を請け負う、2)ハンディクラフトや雑貨品分野の受注をねらう、および3)衣料品産業の下請け作業等稼働率向上の努力が必要である。しかし、こうした受注だけではぬいぐるみ玩具企業としての質的向上は図れない。同時に中高級品市場からの受注ができるように、パタナーの育成や品質管理要領の修得が必要である。

原材料の現地調達可能性は、バイヤーやベンダーが生産基地として最も重視する条件の1つである。フィリピンには将来的にも輸出適格品を生産できる可能性を持っているブラッシュメーカーが1社ある。これを保護により育成することはかえって産業の体質を歪める恐れがある。むしろ輸出企業として奨励策を打ち出し、他方、ユーザー業界として育成の意義を理解し協力することが適切であると考えられる。またこうした現地産業が育つまでの間、それを補完できる原材料調達対策も検討が必要である。

このような活動を始め、業界全体が共同して自分達の体質改善を図っていくことが必要である。

このためPHILTOYの会員を拡大し、業界のカバー率を向上することが不可欠である。

#### 1-1-2 振興開発計画の目標

ぬいぐるみ玩具産業展開の中での振興開発プロジェクトの位置付けを図IV-1-1に示す。

##### (1) 振興開発計画と想定発展段階

この振興開発計画の想定しているぬいぐるみ玩具産業の発展段階には次の2つの段階がある。

1. 第一の段階は、現在のサブセクターの有する力をベースに、発展の第二段階への基礎固めを行う段階である。第二段階への基礎固めでは、1)市場拡大、稼働率向上を通じて既存中堅・大企業の国際競争力を強化すること、ならびに、2)中小零細メーカーのレベルアップを図り、その中から中堅企業を育成しサブセクター全体の規模を拡大すると同時に、輸出適格品を製造できる下請けメーカー群を創出することが必要である。
2. 発展の第二段階では、こうした市場の拡大、製造基盤の拡大をベースとして、世界のぬいぐるみ玩具中高級品生産基地としての確立を図ってゆくことが必要とされる。

しかし、こうした発展段階をたどれるか否かは、フィリピンがいかに早くこれら総合振興開発計画に取り組み、世界の中での位置を確保できるかにかかっている。

フィリピンのぬいぐるみ玩具産業の場合、労働コストにおける国際的優位性は既に失われている。一部特別な能力を持った企業だけでなく、ぬいぐるみ玩具産業が全体として発展するためには、サブセクター全体として高級品化への対応力をつけることが重要である。しかしながら、現在の世界の製品展開を見る限りでは、高級品を指向することによって製造技術そのもので他と差をつけることができるかどうか疑問である。すなわち、一定数の

既存ぬいぐるみ企業は、その企画力と高品質商品製造能力を更に修得することによって、低コスト労働力に優位性を持つ諸国と競合することなく、将来の存立基盤を確立できる可能性は考えられる。しかしこの場合、第二段階への発展は期待できず、企画力と高品質商品製造能力を持った一部の企業だけが、ぬいぐるみ玩具企業あるいはその他玩具または手工芸品企業として存続するというケースも起こりうる危険性がある。一方、他の競合諸国もやがて労働コスト上の優位性をその他の国から奪われて中級品製造へと進まざるを得なくなるものと考えられる。このような場合、この振興開発計画で想定しているサブセクター全体としての規模の拡大は、早い時期に中高級品市場での受注拡大に努力し、その生産基地としての地位を確立するの でなければ困難となる。こうした事態とならないためにも、他の競合諸国が十分な力をつける前の段階での取り組みが重要である。

## (2) 振興開発計画のテーマ

### 1) マーケティング活動面でのテーマ

フィリピンのぬいぐるみ玩具産業にとって、輸出マーケティング上のテーマは、1) 中高級品市場からの受注拡大、および、2) 納期の異なる市場開拓である。本目的に沿ったそれぞれのマーケティング活動として、中高級品市場参入のためのマーケティング活動および納期の異なる市場からの受注促進活動が必要である。

他方、バイヤーが新しい生産地との取引を始めるニーズを感じているかどうかはタイミングの問題であることが多い。従って、マーケティング活動実施直後にバイヤーから反応がある場合もあれば、その他の市場から全く別の動機でコンタクトが行われることもある。海外からの問い合わせに対する適切な窓口が明らかにされ、また適切な処理が行われるよう、バイヤーからの接触窓口の明確化が必要である。

### 2) デザイン、製造技術、経営管理等個別企業の体質改善に関するプロジェクトでのテーマ

体質改善面での支援には、1) 中堅あるいは大規模企業に焦点を当てたプロジェクトと、

2) 現地小規模独立企業および現在下請け作業に従事している企業に焦点を当てたプロジェクトとがある。

前者については基本的には既に輸出企業としての体質を有しており、輸出マーケティング活動上の支援の他には、業界全体としての環境を次の点で改善するための支援が求められている。

1. 「コピー抑制キャンペーン」により国内市場開拓、商品の前向きな国内展示を可能とすること
2. カウンターサンプル作成を円滑化するための「原材料共同購入」スキームの実施
3. 見積りコスト計算方式を改め、稼働率向上に資する価格見積り方式を修得
4. 原材料国内供給体制確立のための国内ブラッシュメーカーへの協力

これらはいずれも基本的には業界が独自に追及すべきテーマであり、業界の活動を支援するために公的な支援体制をとることが望まれる。なお、将来の生産基地としての確立のためには、下請け企業ネットワークの拡大により、業界全体としての生産基盤の拡大が必要であり、このネットワーク形成支援は中小企業対策、産業の地域分散の視点からの公的支援が必要である。

次に現地小規模独立企業ならびに下請け企業向け支援については、彼らがまだ独自にデザイナー養成、製造技術の修得を行うだけの資金も人材も擁していないため、公的な支援体制が必要とされる。このため、1) デザイナー／パタナー養成および、サンプル作成に必要な資材の共同購入・在庫スキームによりカウンターサンプル作成力向上のための支援を行い、2) 適切な品質管理促進により製品・部品の品質管理手法ならびに輸出市場の要求する安全基準を修得する場を提供、3) 輸出貿易実務改善セミナーにより輸出市場あるいは輸出企業との取り引き上実行しなければならない商取り引きのルールを学ぶ体制を整える。更に、こうして形成されてきた輸出企業との取り引きを行うに適格な下請企業を、ぬいぐるみ玩具下請け企業ネットワーク化する。そして下請け契約を希望するぬいぐるみ玩具企業からのコンタクトが容易であるようにするとともに、ネットワークに組織された下請け企業の質を維持するための支援を行うことが必要である。

### 1-1-3 振興開発計画の枠組み

以上の基本的考え方に沿って、ぬいぐるみ玩具産業の総合的振興のためには次の分野でのプログラムの実施が必要である。

1. 受注活動強化プログラム
  - a. バイヤーからの接触窓口の改善
  - b. 中高級品市場に焦点を合わせた業界としてのアピール活動
  - c. 現在の主要受注市場とは異なる出荷期を持つ市場に対する低価格品を含めた受注活動
  
2. 中小ぬいぐるみ玩具企業体質改善プログラム
  - a. デザイナー／パターナー育成
  - b. 品質管理振興
  - c. 貿易実務セミナーの実施
  - d. ぬいぐるみ玩具下請けネットワーク整備
  
3. ビジネス環境改善のための業界共同活動プログラム
  - a. コピー抑制キャンペーン
  - b. 原材料共同購入／在庫管理スキーム
  - c. コスト見積り方法の改善
  - d. 国内ブラッシュメーカーへの協力
  - e. 産業統計の整備
  - f. 業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援

## 1-2 プログラム提案

### 1-2-1 各プロジェクトの内容

振興開発の課題とその課題達成のための提言プロジェクトとの関係を表IV-1-1に示す。また、個別振興開発プロジェクトの内容、要件、実施に対する提言は表IV-1-2に示す。

#### (1) 受注活動強化プログラム

フィリピンぬいぐるみ玩具製造業の操業率は低いものと推定される。特に年初の操業率の低さがコスト増につながり競争力の低下をもたらしている。かつて低い労働コストはフィリピンの優位性の一つであったが、最近では中国のような新興国に比べもはや優位とはいえなくなっている。更に積極的な受注活動の努力を行わなければ、操業率は低下を続け、その結果製造コストの一層の上昇につながる。

このような不利な状況に対処するための重要な戦略としては、労働コストが競争力の主要な決定要素とはなっていない、中高級品市場への浸透を図ることが考えられる。しかし、中高級品市場であってもバイヤーは製品の品質に加え、価格に対する要求も強い。現在、フィリピンのぬいぐるみ玩具のコストレベルは、中高級品市場のバイヤーにとって必ずしも魅力的とはいえない。

以上の点を勘案し、本プログラムは、1) フィリピンのぬいぐるみ玩具業界が、自分達の中高級品製造能力をバイヤーにアピールするとともに、2) 操業率の上昇を通じて製造コストの低減を図ることを目的として、出荷時期の異なる市場からの受注を増加させようとするものである。同時に、このような努力の結果を活用できるよう、バイヤー側に対し、フィリピンメーカーへのアクセスを容易にするためのルートを用意しようとするものである。

#### 1) バイヤーからの接触窓口の改善

海外市場情報の収集、国内情報の海外への発信、および在外公館を通じての海外からの