第4章　ぬいぐるみ玩具産業開発政策・開発プログラム

ぬいぐるみ玩具産業では、70年代に入ると米国のバイヤーや韓国企業からの技術移転が始まり、企業経営的な商業生産がみられるようになった。しかし、ぬいぐるみ玩具関連産業ではガーメント産業の振興・開発に重きが置かれ、ぬいぐるみ玩具産業を特に対象をする産業振興策は存在しなかった。関連原材料の輸入は衣料品メーカーのみに許され、ぬいぐるみ玩具メーカーには海外原材料へのアクセスはなかった。また、国内のぬいぐるみ玩具メーカーへの原材料供給者である衣料品メーカーにしても、高率の関税のため原材料の輸入は思うに任せなかった。さらに、商品研究のため海外のぬいぐるみ玩具を輸入しようにも、ぬいぐるみ玩具についての関税分類基準が曖昧で、通関当局の担当者でさえ正確な分類が分からず、これが輸入手続きの遅れに輪をかけた。

こうした状況下、個々の企業による自助努力には限界があるとの認識から75年、有志企業により業界の結束と政府に対する交渉団体を目指してフィリピン玩具協会が結成された。

その後、86年、ＢＯＩから玩具関連の登録団体設立の打診があったのを機に、フィリピン玩具協会の会員であるメーカー 4社に玩具関連の輸出業者10社、コントラクター 5社の計19社が母体となってＰＨＩＬＴＯＹ (The Philippine Toy and Novelty Manufacturers Association, Inc.) を設立した。

4-1　ぬいぐるみ玩具産業を対象とする開発政策

ぬいぐるみ玩具産業に限定した開発政策はなく、輸出指向産業、中小企業の範疇の中で政策が適用されている。

4-2　過去および現在実施中のぬいぐるみ玩具産業開発振興のプログラム

(1)　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。

1)　基本戦略（Basic Strategy）

基本戦略では企業活動につき既存の環境を前提としており、戦略実施の主体として民間の業界団体であるＰＨＩＬＴＯＹを想定している。同戦略において提言されている主な方策は次の通りである（ぬいぐるみ玩具産業関連部分のみ）。

a)　ハンディクラフト技術の向上

生産性および効率引き上げのためには、民間主導型の機関のもとで専門化されたトレーニングプログラムを積み上げてゆく必要がある。この主旨に沿って、ＮＭＹＣ（National Manpower Youth Council）においてＰＨＩＬＴＯＹスタッフを指導者として次のトレーニングプログラムを実施する。

1.　レベルＡ：　基本技能訓練（basic skills training ）
2.　レベルＢ：　技能向上訓練（skills upgrading）
3.　レベルＣ：　スーパーバイザー訓練開発（development of supervisory skills）
4.　レベルＤ：　指導者訓練（trainer's program）

b) 世界市場の動向に沿った製品デザインの研究開発推進

製品デザインの研究開発についてはＰＤＤＣＰ（Product Development and Design Center of the Philippines ）が責任を負っているが、その機能を効率的に実行するため、動機づけとして次の方策の導入を検討する。

1. ＰＤＤＣＰにおける玩具関連デザインの研究開発に対し、関連する分野で民間主導による機関が支援する。
2. ＰＤＤＣＰ内において玩具デザインに従事する人材の資質の向上を図る。

c) 輸出指向型マーケティング組織の運営

フィリピン玩具の輸出可能性を妨げている問題の一つがマーケティング不足である。とりわけ、ＮＩＥＳ諸国との競争、および輸出の不安定さの軽減において、マーケティング面でフィリピンの業界は積極的なスタンスをとるべきである。この目的に沿って、玩具産業の代表者で構成するマーケティング組織をＰＨＩＬＴＯＹ主導のもと設置する。同組織の主要機能は次の通りである。

1. 原材料の効率的調達
2. マーケティング支援
3. モニタリング機能： 各メーカーの生産能力や生産水準をモニターし、それらの情報をコンサイニー・下請け先を探しているコンサイナー等の企業に提供する。
4. フィリピンについての正確な認識を普及するキャンペーンの実施： 玩具メーカーはリードタイムに敏感である。従って、海外のパートナーにフィリピンの玩具産業は信頼できるビジネスパートナーとの認識を持たせることが求められている。

2) 強化戦略（Enhanced Staratego）

この戦略は基本戦略の延長線上にあるが、政府の政策変更・修正を伴うという点で政府の的確な政策方針変更能力が重要なポイントとなる。同戦略において提言されている主な

方策は次の通りであり、いずれも政府、民間両方の視点から取り組むべきとしている（ぬいぐるみ玩具産業関連部分のみ）。

a) 輸出指向型マーケティング組織の設立

融資機関の協力を得てＰＨＩＬＴＯＹ内に設置する。主要機能・目的は基本戦略における「輸出指向型マーケティング組織の設立」に同じだが、強化戦略においては政府の積極的関与による活動を前提としている。

b) 輸出玩具の品質向上

1. 輸入原材料にかかる関税の最小化： 主要原材料、国産化されていない原材料、および国産化されていても品質が一定の水準に達していない原材料（ファブリック、プラッシュ、プラスチック製眼・鼻・ボタン、合成樹脂等）の関税率を10%に下げる。

2. ハンディクラフト技術の向上： ＰＨＩＬＴＯＹや政府が実施している各種プログラムの増強、あるいは公私立高等学校カリキュラムへの職業訓練の取り入れを念頭に置く。また、職業学校においては、刺繍、高速ミシンがけ、パターンメーキング、裁断、および玩具のデザイン等に関する技術の教育に力を入れる必要がある。

3. ＰＤＤＣＰにおける玩具デザイン部門の研究開発強化： ＰＤＤＣＰの行っている研究開発活動を税額控除の対象とし、同センターが研究開発活動を最大限に行えるよう環境を整える。

4. 標準検査と品質管理の早期導入： ＰＨＩＬＴＯＹを通じて各主要輸出市場の要求する工業規格を導入する。これら規格の適切な導入を図るため、ＰＨＩＬＴＯＹは次の 2項目を行う。

- 玩具輸出業者に対し、玩具の安全基準の存在とその重要性を周知させる。
- 『良質マーク』（seal of good quality）制度を導入し、製品への同マーク使用を

許可する適格工場分類制度（factory quality control classification system）を通じて標準的な検査制度を確立する。

5. 出来高払い賃金制度の導入

政府は民間部門と協議のうえ、地域における最低賃金を勘案しながら、賃金支払い方法としての出来高払い制度の合法化およびその導入を検討する。

c) その他

その他同計画には下記項目が提案されている。

1. 輸出入銀行設立
2. 低コスト長期資金へのアクセス改善
3. 輸出獲得外貨のドル建て保有制度導入
4. 輸出入手続きの簡素化
5. 密輸の阻止
6. エネルギー価格体系の見直し
7. ＢＯＩ登録手続きの簡素化
8. 投資環境の改善
   - 労使紛争の解決
   - 政治的安定の回復
9. 委託加工用保税倉庫の設置

(2) 玩具10ヵ年計画の進捗状況

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。主な提案の進捗状況は次の通りである。

1) 輸出指向型マーケティング組織の確立

玩具10ヵ年計画で提案されたプロジェクトの中では、輸出指向型マーケティング組織の設立・運営に最もプライオリティーが置かれている。ＰＨＩＬＴＯＹは同プロジェクトの実行如何、結果如何がフィリピン玩具産業の今後の成長性と方向性を規定するとみている。

ＢＯＩとＰＨＩＬＴＯＹはAsian Institute of Managementに委託してフィージビリティースタディーを行い、89年 3月に結果が明らかになった。同結果では、次の３段階に分けてプロジェクトを進めるよう提言されている。

〈1st Phase〉

・ショールーム付きセールスオフィスの設立（国内）
・ビデオや印刷物によるカタログの作成
・ＣＩＴＥＭの活動への積極的参加

〈2nd Phase〉

・セールスオフィス（プロジェクトコンセプト妥当性の確認のための試験的セールスオフィス）設立（米国内主要地域に 1ヵ所）

〈3rd Phase〉

・セールスオフィスを通じての米国内における販売拡大
・他地域（オーストラリアまたはＥＣ内）への同様の組織の拡大

この調査結果に基づき、ＰＨＩＬＴＯＹが現在米国内でのセールスオフィス設立場所を

検討中である。

2) 品質向上、品質・安全規格の制度化

ＢＰＳは88年、玩具に関する国家規格（Philippine National Standard）として、『こども玩具に関する安全規格（Safety Requirement for Children's Toys: PartI — Constructional Requirements, Part II — Toxicological Requirements, Part III — Flammability Requirements)および『包装およびレーベリングに関する安全規格』(Packaging and Labelling Safety Requirement for Toys)を制定した。

88年に制定後、半年～１年間の過渡期間をおいて実施に移した。現在法律上は違反者に法的措置をとれることになってはいるが、業界団体であるＰＨＩＬＴＯＹに加盟していないアウトサイダーの多い玩具業界では、全体的に同規則の受け入れに消極的である。また、同規則の実効性に欠ける原因の一つとして、ＢＰＳ自身に検査・試験設備がないことが挙げられている。

3) ＮＭＹＣとＰＨＩＬＴＯＹとの連携による訓練計画

89年にＰＨＩＬＴＯＹがＮＭＹＣから訓練機関として正式に認定され、ＮＭＹＣの生徒がＰＨＩＬＴＯＹ加入の指定の玩具工場においてＯＪＴを行う場合、ＮＭＹＣが受講料の半額を負担することで合意。

4) 賃金支払い制度としての歩合給導入

玩具、ギフト用品、家具および家庭用品関係の業界団体から早期実現に向けての要望書を政府宛てに提出済み。

5) 輸出信用状況の改善、金融政策の変更

ＰＩＴＣ（Philippine International Trading Corporation）を通じてＤＴＩが中小企

業を対象に融資（88年 7月から89年 8月の間に47社に対し総額 1,318万 6,000ペソを融資）。

6) 輸出業者に対する特殊外貨預金（ＳＦＣＤＡ：Special Foreign Currency Deposit Account for Exporters)

中央銀行公認またはＢＯＩ／ＥＰＺＡ登録の輸出業者はＳＦＣＤＡを保有でき、輸出金額の40％まで当該外貨預金に入金可能（91年12月より）。留保外貨の使途に制限はなく、企業の自由裁量で使える。

7) 主要原材料に対する輸入関税の引き下げ

引き下げ決定済み（Ⅱの第３章、(1)の3)参照）。なお、繊維（Textile)の関税につき、これを引き下げたいとする玩具業界と引き下げたくないとする繊維業界の２業界は、90年 7月、繊維業界は玩具業界からサンプル用テキスタイルを求められた場合は、数量の多寡にかかわらずできるだけ安い価格で提供するとの妥協案に合意している。

4-3　政府機関、業界団体

ぬいぐるみ玩具産業の振興については、産業政策の立案・実行面ではＤＴＩ／ＢＯＩ、人材育成面ではＮＭＹＣ、貿易振興面ではＣＩＴＥＭ等が、また、業界団体ではＰＨＩＬＴＯＹが中心となってそれぞれの立場から関わっている。主要関係機関、団体等は次のとおり。

(1)　業界団体

1)　ＰＨＩＬＴＯＹ

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。ＰＨＩＬＴＯＹの概要は次のとおり。

a)　目的

1.　玩具・ノベルティー産業の振興
2.　生産・マーケティングに関する最新の傾向・情報の提供
3.　メンバー間での技術情報やマーケティングアイデアの交換促進
4.　関連商品デザインへのフィリピン固有文化・民芸の具現化後押し
5.　商品の安全化対策への手助け
6.　政府による玩具・ノベルティー産業振興活動への参加・協調
7.　産業人の倫理感・規律の高揚

b)　サービスの内容

1.　2.以降に掲げる諸活動を通じて会員企業の技術・マネージメントノーハウの向上を図る。

2. セミナー、ワークショップ等を通じて主要国における生産動向に関する情報を提供する。
3. 操業規模の拡大や運転資金の調達に必要な技術面、財政面での支援を関連政府機関に働きかける。
4. ＮＭＹＣの協力を得て実施するセミナー、ワークショップ等を通じて技能開発を進める。
5. 海外市場における需要動向、消費者の好み、関係国の貿易政策や規則等の収集・普及を行う。
6. 必要原材料のより良い調達方法を検討する。

c) 組織

1. 会　長　　1名
2. 副会長　　2名（内部担当、外部担当各　1名）
3. 会　計　　1名
4. 書　記　　1名
5. 役　員　　2名

＜委員会＞

1. Government Affairs Committee
2. Membership Committee
3. Income Generating Committee
4. Subcontracting Development Committee
5. Trade Fairs Mission Commitee
6. Public Relations Committee
7. Labor Committee
8. Financing Committee
9. Supplier's & Services Committee
10. Newsletters Committee

d) 会員数（90年７月現在）

1. 正会員（メーカーで構成）：27社
(Regular Member)　（内訳）ぬいぐるみ玩具／布はく玩具　15社
プラスチック　4社
木製玩具　5社
その他　3社

2. 賛助会員（貿易業者、輸出業者、デザイン業者）：16社
(Associate Member)　うち、ぬいぐるみ玩具関連企業は 8社

e) 91年の主要活動目標

1. 会員企業拡大
2. 会員企業への融資パッケージ制度導入
3. 内外で開催される見本市、展示会への積極的参加
4. 会員企業への原材料供給業者の発掘
5. 保税倉庫施設の有効利用

2) ＰＣＨＩ (The Philippine Chamber of Handicraft Industries Inc.)

a) 目的

ＰＣＨＩはハンディクラフト産業の振興を目的とする非営利団体として67年に設立された。同産業に属するメーカー、輸出業者、取り引き業者、供給業者を対象に次の４分野でのサービスを行っている。

1. Common Marketing Program
2. Skills Development Program
3. Raw Material Procurement Program

4. Lending Assistance Program

b) サービスの内容

1. ビジネス社会および地域社会における組織的活動の拠点造り
2. 他団体あるいは政府機関との間のコミュニケーション円滑化
3. ハンディクラフト関係者間での信頼できる取り引き関係の樹立
4. 輸出支援網の拡大
5. 原材料調達面での支援
6. 会員およびハンディクラフト産業の権益の保護
7. 内外で開かれる見本市、展示会、あるいはミッションへの参加鼓舞
8. 会員およびハンディクラフト産業の一般的利益実現に向けて政府および政府関係機関との連携維持

上記は具体的には次のような活動を通じて実現されている。

1. 月例会議
2. ワークショップ開催
3. マーケティング活動におけるコンサルテーション、およびガイドラインの提示
4. ライブラリーおよび参考資料の開放
5. サーキュラーやブレティンの発行
6. 親睦会、商談会の開催
7. マーケティングに関する大会の開催
5. 成績優良会員に対する賞の授与

c) 組織

図Ⅲ-4-1参照。

d) 会員数

11業種から 280の企業、団体が加盟。業界団体ではウッドクラフト、家具、ファッションアクセサリー等９団体、うち玩具産業からはＰＨＩＬＴＯＹが加盟している。

e) その他

a)でみた４分野のうち、訓練、および融資に関連する活動は次のとおりである

i) Skills Development Program

会員企業の従業員がＮＹＭＣのトレーニングコース（Basic Skill Course, Skill Upgrading Course, Trainer Training Course)で訓練を受ける場合、ＰＣＨＩが補助金を出し、会員企業１社当たり30名までは無料で訓練を受けられる。

ii) Lending Assistance Program

会員企業を対象にＴＬＲＣを資金源とするものと、ＤＢＰを資金源をするものの２つのパッケージを用意している。この融資パッケージは次の条件を満たす会員を対象に実施されている。

1. 開催される総会、例会、特別会議に最低60%以上の出席率を保っていること。
2. 未納年会費がないこと。
3. 会員としての義務を遵守していること。
4. ＰＣＨＩの大義・目的に賛同していること。

なお、利用企業数は91年３～７月実績で46社。

融資方法には、1)会員企業への直接融資、2)間に会員である業界団体を介しての融資の２つがある。後者の場合、最終需要者は会員である業界団体のエンドースを得て融資を受

けるため、ＰＣＨＩの会員である必要はない。ただし、後者では、業界団体の加盟企業の内で１社でも契約不履行に陥った場合、ＰＣＨＩから業界団体への資金の流れはすべて中止されることになっており、厳しいモラルが求められている。

(2) 政府機関等

1) ＴＬＲＣ (Technology and Livelihood Resource Center)

ＴＬＲＣは適正技術の商業化により国民の生計手段の確保と拡大を図っている組織であり、組織内の３つの部局、すなわち、ＬＥＡＰＯ (Livelihood External Assistance Program Office)、ＴＩＤＤ (Technology Information and Dissemination Department)、およびＴＶＩＳＤ (Technology Ventures and Information Systems Department) を通じて各種の活動を行っている。

生活基盤引き上げを目指した政府のNational Economic Recovery Programのもと、ＴＬＲＣはＤＴＩおよびＰＨＩＬＴＯＹとの間に、以下を内容とする玩具産業規模の拡大に関する政策協定を結んでいる。

1. 下請けネットワークの充実・組織化
2. 国内玩具メーカーに対する海外の貿易・市場情報の提供
3. 玩具産業の動向に影響を与える規則、手続き、インセンティブのレビュー
4. 適切な政府機関による支援の後押し

具体的には、下請け企業のネットワーク化については、ＰＨＩＬＴＯＹの協力を得てぬいぐるみ玩具の製造技術とマーケティング方法の普及に関するワークショップを開催した。同ワークショップは、フィリピンのぬいぐるみ玩具産業に世界市場に通用する技術的・経営的知識を修得させることをも狙いの一つとしている。

この他、ＴＩＤＤ内のトレーニング担当部局であるBusiness Technology Training Departmentが随時各種のプログラムを提供している。そのうち、ぬいぐるみ玩具に関する

ものとしては次のコースがある。

1. How to manufacture stuffed toys （全30時間）
   内容：自宅でのぬいぐるみ玩具ビジネスの始め方、必要とされる労働力およびスペース、原材料入手、生産および輸出に必要な事項、ぬいぐるみ玩具（７種類）作成の実際
2. How to make novelty dolls （Ⅰ，Ⅱ）（ともに全15時間）
3. How to make up a garment subcontacting business （全15時間）
4. How to make country motif Christmas Decors（全15時間）
5. How to make quilted products(Basic, Advanced) （ともに全15時間）
6. How to operate and repair industrial sewing machines（全15時間）
7. Hand quilting （全15時間）

2) ＣＩＴＥＭ（Center for International Trade Expositions, and Missions, Inc.）

ＣＩＴＥＭは輸出奨励品目（ガーメント、ファッションアクセサリー、履物、皮革製品、家具類、ギフト、玩具・ハウスウェア、および生鮮・加工食品）を対象に、1)輸出促進に関する政府の各種プログラムや活動の計画・実施、および2)海外市場におけるフィリピン製品のイメージ向上に関する各種活動に携わる輸出促進機関であり、次の活動を行っている。

1. 見本市の開催
2. トレードミッションの組織・派遣および受け入れ
3. 商品に関するコンサルティングサービスの提供および商品化支援
4. フィリピン産商品の広報宣伝活動
5. 関連施設（展示会／見本市／会場等）の開放・提供

玩具関連見本市への参加では、Nuremberg International Toy Fair に83年以降連続参加している。同見本市への参加にあたっては、ドイツの国際援助団体であるＧＴＺ（Deutsche-Gesellshaft fuer Technische Zusammenarbeit）から恒常的に助成を得てい

る他、ＥＣ資金で行われているIntegrated Promotional Programmeから、1)仕上がり、2)デザイン、および3)マーケティングの３点につきアドバイスを受けている。また、Frankfurt Trade Fair参加時には、ドイツのコンサルタントからフィリピン製品のチェックおよびコメントを得ている。

ミッション派遣では、Paris Toy Show開催にあわせて玩具セリングミッションを派遣した他、88年には東京玩具ショーの際にアセアンセンターの助成を得て玩具・ノベルティーミッションを派遣した。

3)　ＢＥＴＰ（Bureau of Export Trade Promotion）

ＤＴＩ傘下の貿易振興機関であり、特に中小規模以下の企業を対象に海外情報の収集・提供を行っている。海外駐在の商務官によって収集された市場情報、制度情報等を一旦ＢＥＴＰ内のDocumentation Centerで加工・処理し、付設の資料室で一般に公開している他、玩具の場合、これらをＰＨＩＬＴＯＹおよび関連企業に提供している。また、施設内に Market Opportunity Centerを設けて、外国人バイヤーに対しフィリピン製品のサンプルやカタログを展示し、併せて、マッチ・メーキング・サービスを行っている。

この他、ＢＥＴＰへの登録制度を設け、同制度への登録企業はＢＥＰＴの発行しているダイレクトリーＢＥＴＰ Registry of Philippine Exporters へ掲載される（90年ダイレクトリーへの掲載玩具企業は44社）。

ＢＥＴＰでは玩具産業開発10ヵ年計画での提案に沿って、1) Enterprise Development (Product Adaptation)、2) Trade Fair Participation 、および3) Market Researchの３点につきプロポーザルを作成、ＮＥＤＡ宛てに提出済みである。本プロポーザルは現在ＮＥＤＡでスクリーニング中であるが、実施の可否は最終的には資金問題に帰着する公算が強い。

現状ではＣＩＴＥＭとの棲み分けにおいて機能面で重複する部分が多い。このため、現在活動内容の再点検が行われており、ＢＥＴＰは輸出戦略の策定に、ＣＩＴＥＭは実際の

輸出振興活動へとそれぞれ特化する方向で検討されている。ただし、それは多分にＤＴＩと観光省との合体案件の成り行きに関わっていおり、先行きは現時点では明言できない。

4) ＰＤＤＣＰ (Product Development and Design Center of the Philippines)

フィリピン産品の品質や競争力強化に向けてデザインの開発・向上を担当している。ＤＴＩ傘下の機関であり、次のようなサービスを行っている。

a) 商品やパッケージのデザイン (Product and Packaging Design) に関するアドバイス

メーカーが新規に商品を開発したり、市場の変化にあわせて既存の商品に変更を加える場合、メーカーからの依頼に応じ当該商品やパッケージにつき最も適切なデザインをアドバイスする。

b) デザイン情報の収集・提供

デザインカタログ、優れたデザインの商品、デザインに関する情報等を常時更新・データバンク化し、企業家やデザイン関係者に公開している。また、定期的に商品やパッケージに関するデザイン、技術、材料、加工方法、工芸等に関する展示会を開き、関係者へのデザイン知識普及・啓蒙に努めている。

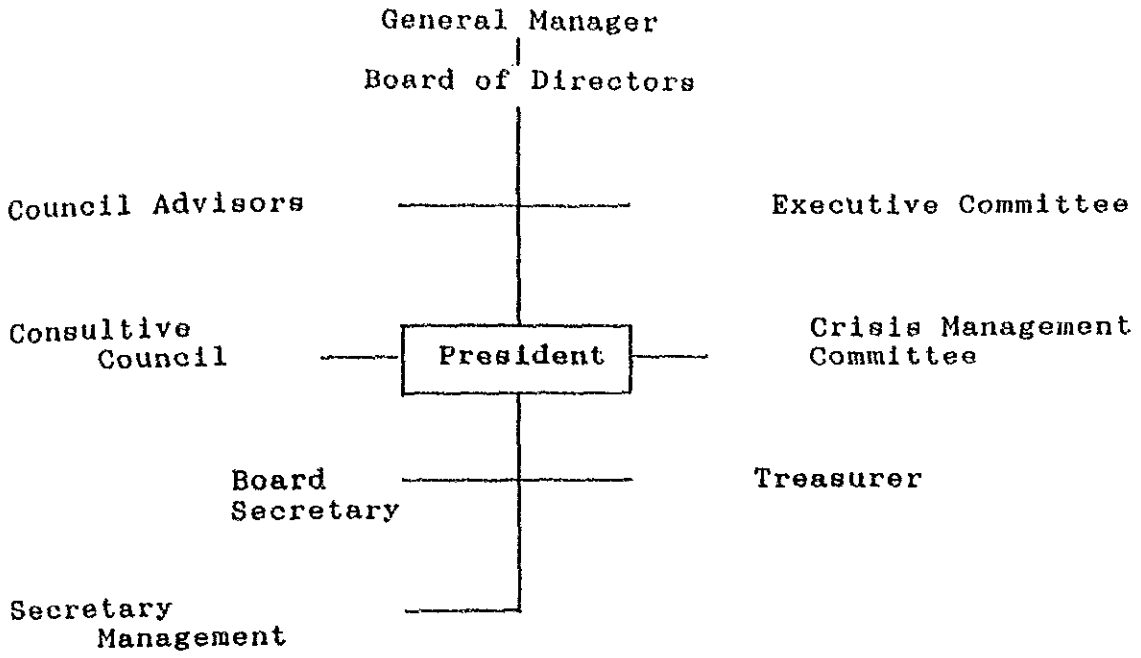
ＰＤＤＣＰ内でのデザイナー育成については、デザイン歴４～６年の経験者をデザイン先進国に派遣・研修している他、ＪＩＣＡ、ＵＮＩＤＯ、ＧＴＺ等の援助により各国からデザインの専門家を派遣してもらっている。

玩具についていえば、ぬいぐるみ玩具を専門とするデザイナーはおらず、ギフト・玩具・ハウスウェア部門のデザイナー２～３名がこれを行っている。輸出商品を生産している大手メーカーはすでにバイヤー等からデザインの提供を得ており、ＰＤＤＣＰへの依頼者の多くは国内市場をターゲットとする中小企業である。全くのコンセプトからの創造の場

合、企業のオリジナルデザインの修正の場合ともに、デザイン所有権はＰＤＤＣＰと依頼者の双方で持つことになっている。

ＰＨＩＬＴＯＹと玩具デザインについて適宜話し合いの場を持っており、海外市場向けの玩具デザインにつき、ＰＤＤＣＰとして長期的には相手国市場の動向にとらわれることなく、何らかの形で Philippine Collectionを残したい考えである。

図Ⅲ-4-1　ＰＣＨＩの組織図



第５章　ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画の枠組みと計画実施のための提言

5-1　振興開発計画の枠組み

(1)　振興開発計画目標の設定

1)　序

振興開発計画の目標を設定するに当たっては、1)ぬいぐるみ玩具製品市場の傾向とそれに対応したぬいぐるみ玩具産業の動向を把握し、2)フィリピンぬいぐるみ玩具産業の持つ有利性ならびに非有利性を考慮、市場ならびに国際的動向に沿った形でフィリピンの有利性を生かしてゆくことが考えられなければならない。

2)　ぬいぐるみ玩具産業の一般的特性

製品市場の傾向とフィリピンぬいぐるみ玩具産業の特性を把握する前に、ぬいぐるみ玩具産業の持つ一般的性格を述べる（1-1 参照）。

1. ぬいぐるみ玩具需要は消費者の嗜好の変化やその時々のキャラクターの流行に大きく左右されるという性格を持っている。こうした動きに合わない商品は消費者から見放される。従って、ぬいぐるみ玩具メーカーはこうした動きに敏感に対応する必要がある。また、ぬいぐるみ玩具の販売チャネルは多様化しつつある。こうした市場の変化に敏速に対応できるためには、その市場の動きを正確に把握検討し、必要な行動をとれる体制が必要である。バイヤーはこのようなマーケットの分析と企画を行う機能を持っており、バイヤー抜きの流通ということは考えられない。

2. ぬいぐるみ玩具製造の海外発注に際しては、ベンダーが重要な機能を果たしている場合が多くみられる。ベンダーはバイヤーに代わって適切な発注先を選定し、必要な資材を手配し、製造を監督する。バイヤーが直接発注し、これらの機能を自ら行う場合はベンダーを必要としないが、バイヤーが現地の生産者について十分な情報を持っ

ていなかったり、生産者の管理に不慣れである場合には生産日程、コスト、品質を管理するためにベンダーが起用される。

3. ぬいぐるみ玩具製造工程は極めて労働集約的工程であると同時に、機械の導入による労働コスト削減の余地が少ない工程である。低価格ぬいぐるみ玩具ほど生産コストに占める労働コストの割合が大きく、高価格品になるほどその割合は小さくなる。また、大きさの小さいものほど同じく労働コストの割合が大きく、大きくなるほどその割合は低下する。すなわち、高価格品になるほど、またサイズが大きくなるほど、労働コストのコスト競争力への影響が相対的に小さくなる。

3) ぬいぐるみ玩具市場・産業動向の特徴

ぬいぐるみ玩具の最大市場は米国であり、アジア地域では日本が最大の市場である。しかし、現在フィリピンから日本への直接輸出は非常に少ない。日本国内での市場別では低価格品の市場と高級品の市場とが拡大しており、なかでも低価格品需要の増加は著しい（1-1 および1-2 参照）。

ぬいぐるみ玩具生産については、消費地である日本や米国、西欧諸国における生産は激減しており、バイヤーならびにベンダーはコストの安い国を探して海外発注先を移してきている。かつては韓国、台湾がこのような低コスト国とみなされていたが、それがフィリピン、タイなどに移り、更に中国が現在では最も注目を集めている。バイヤーの中には近い将来有望な国としてベトナムを挙げるものもいる。しかし同時に、非価格競争力を重視する傾向も見られる。すなわち、バイヤーの意図するキャラクターの特徴や趣向を正確に理解し、一品一品にそれらを表現できる経験と品質管理能力や、バイヤーからの微妙な指示を理解できる会話の容易性や理解力を重視するものである。これらは特に中級品から高級品市場を対象とするバイヤーにとって重要な要素となっている。

4) フィリピンぬいぐるみ玩具産業の有利性・非有利性

このような一般的状況と、市場ならびに産業の動きの中でフィリピンの持つ有利性と非

有利性とは何であろうか。先にも述べたように、フィリピンは低労働コスト国としてバイヤーやベンダーの注目を浴び、80年代の後半からフィリピンへの生産基地の移転が始まっている。しかし、労働コストの面だけでの競争力は、すでに失われている。低価格品の生産をフィリピンで行っていたバイヤーやベンダーもすでにフィリピンでの生産をあきらめ、中国などへ拠点を移動した。しかし他方で、今なおバイヤーやベンダーをフィリピンに引きつけることができているのは、フィリピンぬいぐるみ玩具メーカーが非価格競争力を持っているからである。日本や米国のような消費国における玩具メーカーの内、労働コスト上昇による価格競争力喪失後も引き続き存続しえているのは少数の企画力を持ったメーカーである。彼らは企画力という非価格競争力を持って存続しているのであり、コスト競争力の低下は生産拠点を海外に移すことによってしのいでいる。同様なパターンは韓国においても見られる。韓国のメーカーは消費地立地でないため、生産手配と原材料供給力という他の諸国が追随しえない特徴をもって存在価値を生み出している。

フィリピンの場合は国内市場をほとんど持たないため、輸出用生産基地として存立してゆくことが必要である。この場合、デザイン供給は基本的にバイヤー側に依存してゆくことになり、非価格競争力とは、1)バイヤーとして受け入れることの出来る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。タイ、インドネシアに進出したバイヤーが指示を的確に行うことの難しさに当惑して、これらの国の事務所を閉鎖してフィリピンに戻ってきたケースも見られる。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。

5) 開発目標の設定

フィリピンのぬ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ている。フィリピンのぬ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。

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、フィリピンのぬ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ぬいぐるみ玩具産業独自で必要とするインフラはますます貧弱化し、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。このため上記基本目標に加え、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。

(2) 振興開発戦略の基本的考え方

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、価格競争力の不足によって減殺される。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第一に必要である。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（第３章、3-5参照）。

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、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を請け負う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。

こうした発展の課程においては、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。なかでも次の点は重要である。

1. 低価格品の積極的受注は稼働率向上に必要であり、このため従来のようなオーダー毎のコストならびに利益積み上げによる見積りから、年間見込みコスト・見込み販売量をベースにした見積りへと転換し、稼働率向上によるコスト削減ファクターを折り込むこと。

2. コピー抑制を進め、国内市場向け販売の道を開き、国内販売が稼働率向上手段の1つとなるようにすること。

3. フィリピンを中高級品生産基地として海外市場にアピールするための広告宣伝活動を共同して展開すること。

4. 国内プラッシュメーカーの育成がひいてはぬいぐるみ玩具産業の非価格競争力を増すことを理解し、そのための協力をすること。

5. 小・零細企業に力をつけさせることがぬいぐるみ玩具産業のインフラ整備につながり、全体として非価格競争力向上に貢献することを理解し、大・中堅企業による小・零細企業育成という意識を持つこと。

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プラッシュメーカーが1社ある。しかし、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。

上記の目的のため業界が共同して活動できるよう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。

(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. 国内プ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

5-2　計画実施のための提言

(1)　序

ぬいぐるみ玩具サブセクターでは、すでに10ヵ年計画のもと一部開発計画への取り組みが行われているものの、多くの場合十分には実施されていない。本計画もいかに確実に実施するかが極めて重要である。

まず実施に当たっては、個別の計画だけに焦点を当てるのではなく、総合計画の中でそれぞれの個別計画が果たすべき役割を十分把握し、連携をとって実施することが必要である。

次に実施に責任を持つ体制を整えなければならない。各種の準備過程、調整過程等がスムーズにゆくよう、あらかじめ体制の整備が必要である。必要資金調達に向けての効率的な活動のためにも、こうした責任担当機関の積極的な動きが必要である。

以下、各プロジェクト機能間の相互関連について述べ、これら計画の実施によりどのように総合的な効果を発揮させるかについて提言する。また、各プロジェクトの実施順序、実施時期について提言する。さらに実施体制をどう整えるべきかについても提言する（図Ⅲ-5-1参照）。

(2)　ぬいぐるみ玩具産業の発展段階と各段階に対応したプログラム実施の必要性

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と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。従って、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。

(3) 関連プログラムの効率的実施による総合的効果発揮の必要性

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プロジェクトとして、「中高級品市場参入のための業界共同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。これらのプロジェクトは業界共同活動であり、可能性の高い市場に対するアピール活動が中心に組まれている。これに対し、必ずしもバイヤーからの反応が直ちにあるとは期待できない。これらのプロジェクトが行われた時に、バイヤーが新しい生産地との取り引き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、プロジェクト実施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」プロジェクトが必要である。

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（前述）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プ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」プロジェクトおよび「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」プロジェクトにより製品・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)「輸出貿易実務セミナー」プロジェクト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、ネットワークに組み込ま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。

(4) 実施時期と優先順位

1) 序

以下、短期計画とは早急に着手、あるいは準備に着手することが望ましい計画であり、準備に着手することが望ましいプロジェクトとは、準備の過程で更に必要性、実現性、採算性などが検討されることを前提としているものである。中・長期計画は、現在直ちに着手あるいは準備に着手する必要性は認められないが、ぬいぐるみ玩具産業の発展に対応して着手してゆくことが薦められるプロジェクトである。

なお、これらの他に、中小企業を対象とする融資保証制度および開発金融制度の新設について、別途検討が必要である。

2) 短期計画

a) 早急に実施の望ましいプロジェクト

1. 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
3. バイヤーからの接触窓口の改善
4. コピー抑制キャンペーン
5. 国内プラッシュメーカーへの協力
6. コスト見積り方法の改善
7. 産業統計の整備
8. 業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援

b) 早急に準備に着手することの望ましいプロジェクト

1. 原材料共同購入／在庫管理スキーム
2. デザイナー／パタナー育成
3. 品質管理振興
4. 貿易実務セミナーの実施

3) 中・長期計画

- ぬいぐるみ玩具下請けネットワーク整備

4) 優先プロジェクト

以上に述べてきた各プロジェクトは、ぬいぐるみ玩具産業の発展段階に応じていずれも重要な役割を果たし得ると考えられるが、もし、資金および実施体制上限られた数のプロジェクトしか実施できないのであれば、開発戦略上公的な支援の早急に必要な次の３つの

プロジェクトに公的支援を集中し、産業展開の導入部を準備することが勧められる。

1. 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　：これにより稼働率向上と単位生産コスト削減を図り、もって中高級品市場での受注拡大の重要な要素であるコスト面での競争力をつける。
2. 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：　この活動の成否がぬいぐるみ玩具産業発展の先行きを決定する。この意味で最も重要なプロジェクトである。
3. バイヤーからの接触窓口の改善：　ぬいぐるみ玩具産業の発展にとってとりわけ重要な、マーケティング活動の成果を効率的に活用するために必要なプロジェクトである。

(5) 実施体制についての提言

実施に至るには多くのステップがあり、また、個別プロジェクトの中には相互に関連があったり、他のプロジェクトの実施を前提に計画されているものもある。従って、実施に当たっては、適切な管理・調整機能を持った実施体制の確立が不可欠であり、その体制の中で適切な機関が全体の実施計画に沿って各々の分担を果たしてゆくことが必要である。促進・調整のための全体的な機能を持つ実施体制として、次の２つの組織が提言される。

1. 総括的事務局：　各プロジェクトの進捗状況を把握し、必要に応じ関係機関を招集・調整し、またプロジェクトの修正等を行う。ＤＴＩ／ＢＯＩ、ＰＨＩＬＴＯＹが中心となって構成するのが望ましい。

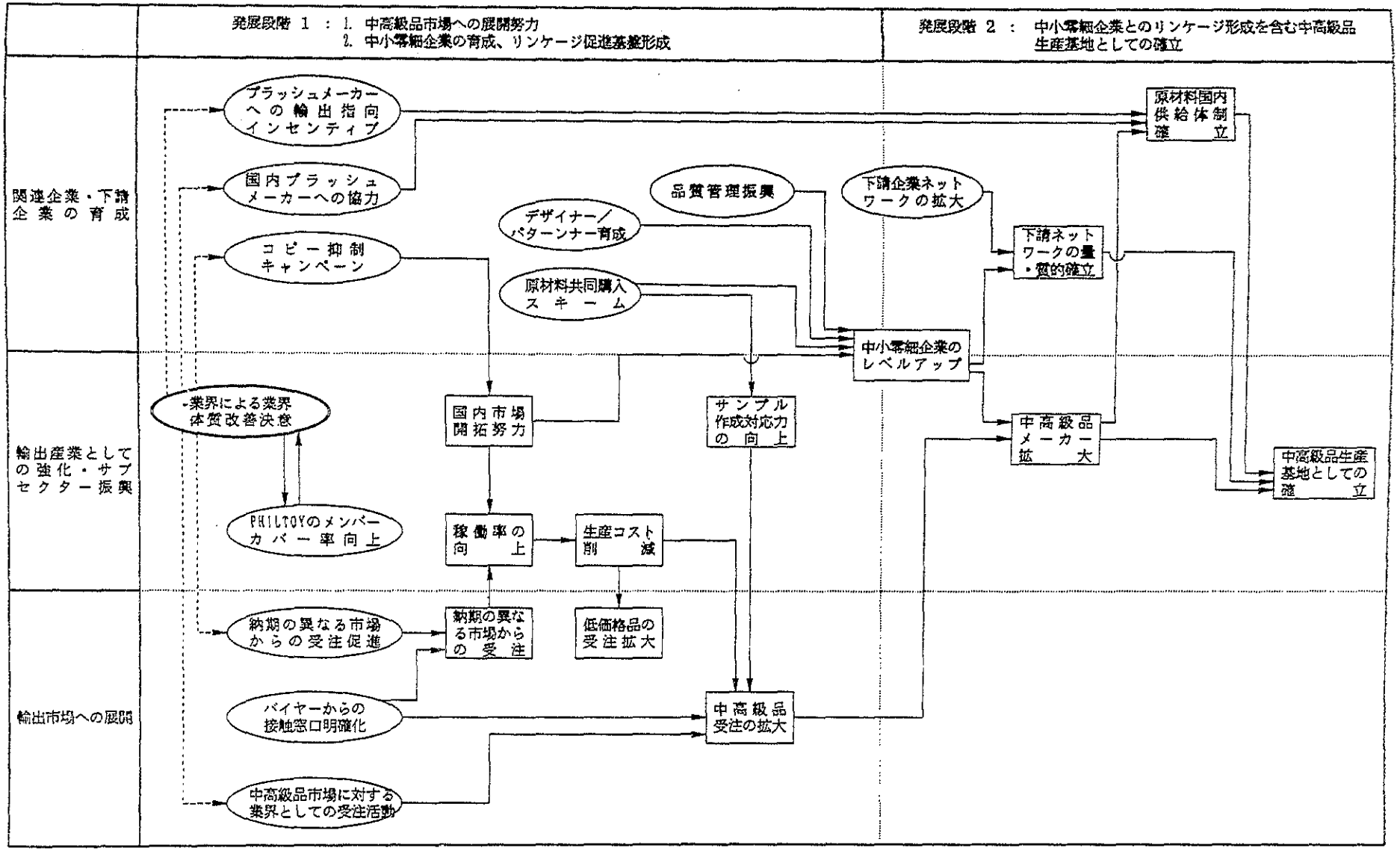
2. アドバイザリー委員会：　上記事務局の活動に対し、勧告、支援を行う。ＰＨＩＬＴＯＹを核にＢＯＩ、ＢＳＭＢＤ、ＢＰＳ、ＢＥＴＰ、ＣＩＴＥＭ、ＤＴＩ Planning Group、ＤＴＩ Regional Group 、ＰＤＤＣＰ等からの代表により構成する。各代表は、当委員会で合意した事項に基づき、代表している組織が行動を行うよう取り計らう。

なお、短期プロジェクトの内次のプロジェクトは、今までの活動の一部改善によって実施できたり、追加必要資金も少なくて済むプロジェクトである。いずれも業界が独自で、あるいは主導し、関係機関の調整を図ることによって、直ちに行動を起こすことが望ましい。

1. 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
3. バイヤーからの接触窓口の改善
4. コピー抑制キャンペーン
5. 国内プラッシュメーカーへの協力
6. コスト見積り方法の改善
7. 産業統計の整備
8. 業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援

個別計画の実施体制については、第6章に述べる。

図Ⅲ-5-1　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



第6章　ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画

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Ⅲ-6-1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Ⅲ-6-2に示す。

6-1　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

1) プロジェクトの内容

a) 内容

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問い合わせに対する処理は、現在ＢＥＴＰおよびＣＩＴＥＭがこれを担当している。両者の役割分担は一応取り決められているが外部からは明確ではない。適切な接触窓口がバイヤー側に分からなかったり、十分な紹介活動が得られないということでは、業界として行う販売促進活動の成果を十分に活用できないことになる。このため、いずれの機関も相互に他の機関の果たせる機能を理解し、内外からの問い合わせに対し適切な機関を紹介できるよう体制の確立が必要である。これには、1)引き合い処理体制整備、2)バイヤーからの接触窓口明確化、3)情報提供システム確立が含まれるべきである。

バイヤーが接触してくると考えられる政府関係機関として、ＣＩＴＥＭ、ＢＥＴＰ、ＢＯＩ等があり、これに業界団体であるＰＨＩＬＴＯＹを加えて上記の体制整備を図ることが必要である。また、海外のバイヤーと安定したコンタクトのない企業、あるいはこれから輸出市場を開拓しようとしている企業の中には、どこに手掛かりを求めてよいのか暗中模索の状態である企業も多い。資金面および人材面で独自に輸出市場の開拓が困難な企業が、海外の潜在的パートナーをみつけられるアクセスポイントの明確化のためにも、このような体制整備が必要である。

b) プロジェクトの要件

1. 関係政府機関および業界団体を含む諸組織により調整委員会を組織し、バイヤーからの明確な総合接触窓口を参加組織の中に創設、その窓口を共同で運営すること。さらに、これら関係機関の分担を明確にし、その分担を遂行することによって相互に協力し合うという合意に達しておくこと。

2. 調整委員会は、その窓口に対し直接照会のあった引き合いの他に、それぞれの関連機関に対し行われる引き合いが適切に処理されるよう、体制を整備する必要がある。このために次の点が含まれる。

i) ＣＩＴＥＭ、ＢＥＴＰ、ＢＯＩおよびＰＨＩＬＴＯＹの各機関にそれぞれ照会処理事務所を持ち、問い合わせが処理されずに放って置かれることがないよう職員全体に事務所の創設とその役割について周知徹底させる。

ii) 各機関は他機関の照会処理事務所について互いに周知し、問い合わせを適切な機関に転送できるようにする。

iii) 各機関はそれぞれの責任分担について合意し、照会処理ガイドラインを作成してスタッフに周知させる。

iv) 各機関は自機関に寄せられた照会を責任分担に沿って処理し、担当外の照会については適切な担当機関へ転送する。

3. すべての引き合いが上述の諸機関を通じて適切に処理されるよう、関連機関ならびに民間企業に対し、総合窓口および各機関での窓口創設について周知させる。関係機関、民間部門の団体には次のものが含まれる。

i) バイヤーおよびその業界団体、ベンダー等
ii) 在外フィリピン公館
iii) 業界団体の共同マーケティング活動の結果アクセスしてきたバイヤー等

4. バイヤーに対する製造企業情報提供システムについては以下のとおりである。

i) ＢＯＩやＢＥＴＰに登録された企業、ＣＩＴＥＭの展示会参加企業、ＰＨＩＬＴＯＹのメンバー企業等の現地製造企業の内、記載に合意したもの、およびシステムに応募してきたもの。

ii)　入力する情報の内容は、企業名や住所、電話番号にとどまらず、製造能力、取り引き実績および海外パートナーとの提携についての希望等を含むものとする。

2)　プロジェクト実施のための参考事項

本プロジェクトは補助金により運営されるプロジェクトとしてではなく、一部受益者からの手数料によって賄うのが妥当である。製造企業データベースへの登録料により運営すべきである。

製造企業データベースへのＰＨＩＬＴＯＹメンバー企業の登録については、登録料は次に述べる理由から免除あるいは割り引くのが適切である。

i)　ＰＨＩＬＴＯＹは製造企業データベースの基礎データ作成、データの更新等で主導的役割を果たす必要がある。

ii)　このような優遇措置がメーカーのＰＨＩＬＴＯＹへの新規参加を奨励することになる。ＰＨＩＬＴＯＹはサブセクター振興において重要な役割を果たすことが期待され、業界内におけるＰＨＩＬＴＯＹの企業カバー率上昇はこの意味で重要である。

3)　実施に対する提言

1.　プロジェクトの推進：　1)本プロジェクトの計画段階は民間主導で推進されるべきである。ぬいぐるみ玩具業界においてはＰＨＩＬＴＯＹがその立場にある。海外市場アクセス機会拡大を必要としている他の業界に対しても同様なプロジェクト適用の

可能性がある。したがって本プロジェクトはＰＨＩＬＴＯＹのイニシアティブのもとＣＩＴＥＭが関連公的機関、業界団体間の協力を調整することが望ましい。2)直ちに実施することが望ましい。

2. プロジェクトの実施： 調整委員会をＢＥＴＰ、ＣＩＴＥＭ、ＢＯＩおよびＰＨＩＬＴＯＹで組織し、バイヤーに対する接触窓口の総括本部はＣＩＴＥＭ内に設置する。

注： 本節内で述べてきた提言内容は、本来のＣＩＴＥＭの業務範囲ではカバーできないものである。しかし、次に述べる理由からＣＩＴＥＭ主導による実施が提言される；1)ＢＥＴＰはその職務を貿易振興に関わる政策立案に集中し、他の現行機能を他の機関に移行すべく再編成に取り組んでいる。2)現在ＣＩＴＥＭは貿易振興のための展示会とトレードミッションに関する業務を担当している。しかしこれだけでは輸出振興に充分とはいえない。ＣＩＴＥＭは輸出振興を重点的な機能としていたかつてのＪＥＴＲＯ（Japan External Trade Organization）のように、輸出振興に関し積極的な役割を果たすことが望まれる。

(2) 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

1) プロジェクトの内容

a) 内容

かなりの数のぬいぐるみ玩具メーカーの技術が、海外の中高級品市場を狙える水準に達しているにもかかわらず、海外市場に対するアピール不足から十分な受注ができていない。また、個々の企業レベルによる販売促進活動の場合は、自社製品による販売促進のため、必ずしも中高級品をアピールすることにならない場合もある。当プロジェクトは個別企業の販売促進支援ではなく、業界団体が共同して業界の受注能力をアピールしてゆこうとす

るものである。このため業界として次の活動を行う。

1. 各企業からアピール用の優秀作品を募集し、その中から中高級品市場にアピールできるものだけを選別する。
2. その他カタログ、業界紹介等のアピール用媒体を作成する。
3. 業界として宣伝の場を設定し、上記サンプルやカタログ、業界紹介等を活用しバイヤーに訴える。

関係先への積極的アプローチには、例えば日本国内であれば、日本玩具協会、各地の商工会議所、ＪＥＴＲＯ各事務所等が考えられ、これら機関の閲覧室への配架を依頼する。また、トレードフェア等に業界としてブースを確保する等、フィリピン製品が潜在パートナーの目に触れる機会をできるだけ多くする努力が必要である。

b) プロジェクトの要件

1. 優秀作品の選別に当たっては、フィリピン国内に事務所を構えているバイヤーや、フィリピン国内で買い付けを行っているバイヤー等の協力を得ることが不可欠である。

2. フィリピン国内のぬいぐるみ玩具製造企業の潜在能力を示すためには、オリジナルデザインに基づく製品をバイヤーへ提示することが必須である。そのためには、オリジナルデザインの不当なコピーに対する保護策を講じることが必要である。

3. 折角のバイヤーの関心を適切に活用するためには、バイヤーからの接触窓口の設置プロジェクトの推進が前提となる。

2) 当該プロジェクトの具体化に当たっての参考事項

1. バイヤーが製造委託先（メーカー）を探す場合は、バイヤーはまず何らかの情報源に接触を図る。情報源は公的な貿易情報サービス機関だけとは限らない。むしろ、多くの場合、これらバイヤーは、海外へ進出経験のあるメーカー、貿易会社、ベンダー

またはプラッシュ問屋等へ接触を図る。海外に既に生産拠点を持ち、更に条件の良い地域への移転を計画中のメーカーも情報源としてのこうした企業に相談を持ちかける。従って、本アピール活動も公的機関や貿易振興展示会等の活動のみに限定されるものではない。フィリピンで既に事業を行っている上述のような企業は、このような情報を海外のバイヤーに流す上で重要な役割を果たせるものと考えられる。

2. 輸出販売促進に効果的と考えられる共同活動としては、ＰＨＩＬＴＯＹブースへの共同参加の他、次のようなものがある。

i) 在外フィリピン公館を通じた展示会をバイヤーに紹介する活動
ii) フェアの開催に合わせた、海外業界専門誌／紙への共同広告掲載
iii) バイヤーからの引き合いに対する対応システムの確立（バイヤーの接触窓口設置プロジェクトの実施が不可欠となる）

一方で、このような共同活動が有効かどうか事前にその実行可能性を検討しておくことが必要である。

3) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： 1) ＣＩＴＥＭの支援のもとＰＨＩＬＴＯＹが推進。2) プロジェクトの計画詳細化、関連公的機関間およびＰＨＩＬＴＯＹメンバー企業間それぞれでの組織体制確立に向けての調整に直ちに取り組むことが必要である。

2. プロジェクトの実施： ＣＩＴＥＭの事務局活動をＢＥＴＰおよびＰＨＩＬＴＯＹが支援し、ＣＩＴＥＭが運営する。

(3) 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受注活動

1) プロジェクトの内容

a) 内容

フィリピン製ぬいぐるみ玩具の主要市場は米国、欧州およびオーストラリアである。現在の市場における需要の３大ピーク期はクリスマス、バレンタインおよびイースターであり、各市場への出荷期は、市場からの受注時期および市場までの輸送期間等からいずれもほぼ同じ時期になっている。このことは現行の受注体制では各市場に対する生産のピーク期が同じになることを意味している。メーカーが受注不足に悩む現在、もし、既存の主要市場とは異なる出荷期を持つ市場を開拓できれば、年間受注総額の引き上げと同時に生産ピークの周年化も図ることができる。

既存の市場とは異なる出荷期を持つ市場としては、２つの概念がある。その１つは現行市場と同じ需要のピーク期を持っているが、当該市場までの輸送期間や市場からの発注時期の違いから、フィリピンでの生産・出荷期が既存市場向けとは異なってくる場合である。例えば、ぬいぐるみ玩具がフィリピンからあまり直接流入していない日本のクリスマス市場がこれに該当する。クリスマス商戦を見込んだ日本のバイヤーの海外生産国からの調達に要するリードタイムは、通常、他国のバイヤーと比べて短い。従って、もしフィリピンから直接日本のクリスマス市場向けに出荷できるとすれば、メーカーの日本向け生産・出荷期は現行のピーク期より後にずらすことができる。

もう１つの市場概念は、クリスマス、バレンタインおよびイースターといった伝統的な需要期以外の需要期である。これは例えば日本の入学期、あるいは華人のチャイニーズ・ニューイヤーといったフェスティブシーズンであり、新たな「隙間」市場の発掘である。

既存市場とは異なる出荷期を持つ市場の開拓のためには、潜在的市場国において、この目的に沿った情報収集・マーケティング活動を行う必要がある。

1. 当該国の市場動向だけでなく、流通事情やバイヤーの発注・購入パターンに熟知する。
2. 潜在的市場国における需要期となりそうな季節・機会を発掘する。
3. 見積り価格設定に際しては、既存市場より受けている従来からの注文に対する上積みオーダーであることを理解し、追加受注による発生コストだけを負担させる見積りとし、低価格品受注にも対応できるような考え方が必要である。

b) プロジェクトの要件

折角のバイヤーの関心を十分に活用するためには、バイヤーからの接触窓口の設置プロジェクトの推進が前提として不可欠である。

2) 当該プロジェクトの具体化に当たっての参考事項

1. 本プロジェクトにおける活動内容は中高級品受注拡大のための『業界共同活動プログラム』にほぼ似通ったものであるが、活動は、現在のフィリピンが主に対象としている市場とは出荷時期の異なる市場のバイヤーに明確に焦点を当てて行われなければならない。本プロジェクトの活動に取り組むに当たって留意すべき重要なポイントは次のとおりである。

   i) 特定の時期にフィリピン業界に生産余力があることを広報するための活動
   ii) 追加オーダーによって発生する変動費と固定費のそれぞれ追加分を回収することを念頭に置いた見積り方法の採用

2. 日本市場での輸入時期とフィリピンでの出荷時期を図Ⅲ-6-1および図Ⅲ-6-2にそれぞれ示す。

日本の輸入シーズン（揚荷ベース）は、4月の新学期、5月のゴールデンウィークを対象とする 3～ 4月期に1つの小さな山があり、そのあと、年末（クリスマス）、新年を対象とする10月～11月期ピークがある。これに対しフィリピンの船積みシーズ

ンは 1月～12月に至るまで毎月増え続け、12月にピークに達する。このように10～12月期は日本市場の需要、フィリピンの出荷ともにピークを迎える。 3～ 4月期は日本独特の出荷シーズンであるといえる。

3. 稼働率の向上に伴って期待される製造コストの減少については第３章、 3-5参照。

3) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： 1)ＣＩＴＥＭの支援の下にＰＨＩＬＴＰＯＹが行う。2)計画詳細化、関係政府機関内およびＰＨＩＬＴＯＹメンバー内における組織体制づくりのための調整作業に直ちに取り掛かることが望ましい。

2. プロジェクトの実施： ＣＩＴＥＭの事務局活動をＰＨＩＬＴＯＹが支援し、
ＣＩＴＥＭが運営する。

6-2　中小ぬいぐるみ玩具企業体質改善プログラム

このプログラムは中小零細企業の技術・経営面での体質を改善し、彼らが直接輸出契約者として、あるいは間接的に下請け企業として輸出ビジネスへ参入できる機会を拡大しようとするものである。下請け企業として中小零細企業の力を引き上げることは、輸出市場からのオーダーが増加した場合に対応できる能力の強化に役立つ。

プログラムは次の３点より成り立っている。

1. 1)デザイナー／パタナーの育成、および、2)サンプル作成用原材料の共同保管スキーム（本スキームの詳細については「ビジネス環境改善のための業界共同活動」プログラム参照）によりカウンターサンプル作成能力を向上させる。

2. 1)品質管理や安全規格、2)輸出貿易実務に関するセミナー／ワークショップを通して、輸出市場におけるニーズを学ぶ機会を提供することにより、中小零細企業の技術・経営面での体質改善を図る。

3. バイヤーや下請け発注企業と、中小零細企業との双方からの接触体制に関する次の２つの制度を通じて、中小零細企業のマーケットアクセス改善を図る。

   - ぬいぐるみ玩具産業を対象とした下請けネットワーク構築
   - バイヤーからの接触窓口の明確化（本スキームの詳細については「受注活動強化」プログラム参照）

(1) デザイナー／パタナーの育成

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピン玩具産業の中小零細企業が直面する深刻な問題の一つは、デザイン／パターン作成能力の不足である。受注を得るためには、バイヤーからの引き合いに対しそれに見合うカウンターサンプルを早い機会に提示できることが不可欠である。ぬいぐるみ玩具産業に身を置く中規模から大規模企業の場合、デザイナーやパタナーは一般にそれぞれの企業内でＯＪＴベースで訓練されている。しかし、中小零細企業の場合は、ＯＪＴを実施すべきオーナーにもデザインやパターン作成についての十分な経験がなく、また、外部にもそのような技術を教えてくれる適当な機関がないのが実情である。こうした事情に鑑み、本プロジェクトは企業が自前のデザイナーやパタナーを育成するための体制を整えようとするものである。

デザイナーやパタナーの訓練は基礎的なものに限られず、むしろ、質が高く、効率の良いデザイン／パターン作成の訓練に重点が置かれるべきである。このため、プロジェクトにはフォローアップ作業としてデザイン／パターン作成のためのコンサルタントサービスを組み込んでおく必要がある。。

デザイナー／パタナーの訓練はぬいぐるみ玩具部門開発においては、初期の段階に限って必要とされるものである。中小零細企業が一人立ちできる程度にビジネスを行えるようになれば、デザイナー／パタナーの後継者は自前のＯＪＴを通じて社内で育成出来るようになろう。

b) 内容

このプロジェクトでは以下の点に焦点を当てられる必要がある。

1. デザイナー／パタナーの必要数が十分確保できるまで、デザイナー／パタナーの訓練に関するワークショップを継続的に開催する。

2. ＰＤＤＣＰのデザイナーを一人指名し、ぬいぐるみ玩具デザインにつき、自身でデザイン開発やデザイン供給を行うだけでなく、フィリピンにおけるぬいぐるみ玩具デザイナー／パタナー養成のための各種調整作業やデザイン開発能力の改善業務にあたらせる。

c) プロジェクトの要件

1. デザイナー／パタナーの卵の養成時における訓練分野は基礎的事項だけでなく、彼らが実際にパターン作成業務を行うに際しての継続的なフォローアップ訓練が適宜必要である。フォローアップで行うコンサルタントサービスでは、デザインの傾向、質のよいデザイン／パターンの作成方法、コスト面で効果的なパターン作成方法などについての指導を行う。このように、設置される訓練機関は、同時にデザイン／パターン作成に関するコンサルタントサービス提供業務を行うことが要求される。

2. ＰＤＤＣＰスタッフのうちぬいぐるみ玩具専任スタッフには、ぬいぐるみ玩具のデザイン／パターン作成についての十分な経験を有する人材を登用する。現行ではぬいぐるみ玩具を担当しているＰＤＤＣＰのスタッフはギフト、家具およびハウスウェアに関するデザイン／パターン作成も兼任している。ぬいぐるみ玩具のデザイン開発に対する需要は限られていると考えられるので、異なる業種のデザインを兼務することに問題はない。しかし、ぬいぐるみ玩具デザイン／パターン開発担当スタッフは、ぬいぐるみ玩具のデザイン／パターン作成についての十分な経験を持っていることが前提である。もし必要であれば、スタッフを海外で事前に研修させることが望ましい。

2) 当プロジェクト内容具体化に当たっての参考事項

1. ＰＤＤＣＰにおけるぬいぐるみ玩具担当スタッフに求められる役割には次の点を含む。

i)　メーカー／輸出業者に対するオリジナルデザインの開発・提供

ii)　メーカーのパターン作成業務手助け

iii)　訓練コースとフォローアップスキームの調整業務

iv)　デザイン情報の収集、傾向の分析、ならびにデザイン傾向、パターン作成技術および原材料開発に関する情報の普及活動

2.　デザイナー／パタナーを必要とする企業数、必要デザイナー数などは次の通り（推定）（より正確な推定をするためにはデザイナーに求められる質とセミナーやワークショップが受講対象とするデザイナー（候補者）について考慮する必要あり）。

i)　適格デザイナー／パタナーを必要とする企業数：　76

ii)　必要とされるデザイナー／パタナー数：　104人

（Dグループに属する企業：　28社X　2＝56名）

（Fグループに属する企業：　48社X　1＝48名）

3)　実施に対する提言

1.　プロジェクトの推進：　ＰＨＩＬＴＯＹの要請と支援を得てＰＤＤＣＰが行う。

2.　プロジェクトの実施：　ＰＨＩＬＴＯＹの支援を得てＰＤＤＣＰが行う。同様の訓練コースを提供できる機関としてはＴＬＲＣとＮＭＹＣがあるが、両者が実施している訓練は基礎的なパターン作成技術に限られている。本提言で言及する訓練は輸出市場での要求に応じられるデザイン／パターン作成能力の開発であり、受講者へデザイン傾向に関する情報を提供できることが必須である。本プロジェクトを実施するのに最も適した機関をＰＤＤＣＰとするのはこうした視点からである。

(2) 品質管理振興

1) プロジェクトの内容

a) 概要

ぬいぐるみ玩具の製造に当たっては十分な品質管理が非常に重要である。このことはとりわけ、キャラクターや動物を意図した通りに表現したり、それらの感触をそのままに表現する必要のある中高級品市場を狙う商品に当てはまる。中高級品を生産しているメーカーの中には、自分の意図する品質の商品を生産するために、下請け使用をやめて自社工場の生産ラインを拡大しようとする企業もみられる。それは商品の品質を確保するには効果的であるかも知れないが、受注量が少なく操業率を上げることが出来ない場合には、コスト増を招く恐れがある。また、逆に受注量が生産能力を超える場合、需要増に素早く対応するフレキシビリティーを失う恐れもある。これら企業が適切な品質管理を行えるよう、中小零細企業を育成することが、サブセクターの一層の発展のベースを作る上で不可欠である。

さらに、主要輸出市場において制定・施行されている安全基準は、子供たちを薬物中毒や怪我から守るために、通常、強制規格とされている。従って、これら基準をクリヤーすることは、ぬいぐるみ玩具輸出業者にとって最低限の遵守事項である。現在ＥＣは新しい基準を導入し始めており、輸出業者とメーカーに対し当該基準の遵守を要求している。このような安全基準の無視は、出荷後に輸出市場の港での荷揚げ拒否に遭うことにもなりかねず、多大な損失につながる恐れがある。フィリピンの主要メーカーの多くがこの点には重大な関心を払っており、基準に適合した着色剤を用いたプラッシュや塗料の使用、金属や他の危険物が製品に混入しないよう探知するなどに配慮している。商品の引き取り拒否から生ずる予期せぬ損失を避けるために、中小零細企業においても該当する基準を熟知することが望まれる。

b) 内容

輸出市場でのニーズにあった品質管理の実際、あるいは主要有望市場の安全基準に関するセミナー／ワークショップの開催。

c) プロジェクトの要件

1. 輸出市場で受け入れられる品質管理の推進が肝要である。従って、講師としてはバイヤー、輸出業者、海外のコンサルタントなど輸出市場でのニーズを理解するに十分な経験を有する人材が望ましい。

2. 品質管理手法の最も効果的な教授方法は、セミナー参加者に出来るだけ多くの合格商品と不合格商品を対比させながら見せることである。品質管理に関しては座学だけでは不十分である。

3. 開講されるコースは基礎的コースではないので、開講にかかる費用は参加者からの受講料で賄うこととする。ただし、本コースの開講が輸出産業の振興に貢献するという視点から、場所および講師謝礼については政府からの助成が望ましい。

2) 当プロジェクト内容具体化に当たっての参考事項

1. 当プロジェクトの一環として実施するセミナーで取り上げるテーマとしては、次のような項目が挙げられる。

i) 品質管理の基本理念とその方法
ii) 輸出市場で必要とされる品質管理：合格品と不合格品の比較対照
iii) 主要輸出市場における安全基準
iv) 合格品生産のためのチェックポイント

2. 本プロジェクトの参加者見込み算出のためのベースデータは次の通り（推定）（より正確な推定を行うためにはセミナーの内容と講師を特定する必要あり）。

i) 品質管理および品質に関する輸出市場でのニーズについての情報を必要とする企業数： 104社*)

ii) 品質管理に必要なスーパーバイザー数： 1社当たり 1人

注：*) A－Cグループ企業では既にQCのスーパーバイザーを擁しているが、これらスーパーバイザーが参加することにより他グループ企業へ知識の伝達が図られるものと考えられる。

3) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： PHILTOYとBPSの協力を得てPTTCが行う。

2. プロジェクトの実施： 実施主体はPTTC。PHILTOYとBPSがこれを支援。PHILTOYはセミナーを行うことを傘下の会員企業や他のメーカーに広報し、合わせて、セミナーに対する要望等から判断して適切なセミナーの内容を立案するに際してPTTCを支援する。また、BPSはカリキュラム立案や講師招請などでの協力を行う。

(3) 貿易実務セミナー

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピンからの輸出取り引きに携わっている業者によれば、フィリピン企業の貿易取り引き方法はバイヤーからあまり評価されていない。貿易実務に関する知識の不備はとりわけ中小企業との取り引きにおいて見受けられ、まず、基本的なビジネス慣行についての理解に欠ける面がみられる。例えば、納期の遅れ、契約時にメーカーに提示したサンプルと現物との不一致、契約の履行が困難になった時の連絡体制が不十分などが挙げられる。これらの中には不可抗力によるものがない訳ではないが、予測される顧客の損失を未然に

防ぐ手立てに全力を上げる必要がある。たとえ、大部分の輸出業者のビジネス慣行が適正なものであっても、ほんの一握りのルール違反企業があれば、それがフィリピンとの商売における評判を失墜させることを認識すべきである。本プログラムは貿易取り引き実務・慣行が中小零細企業者によってよく理解されるようにすることを目的としている。この対象となる中小零細企業は、自ら直接、あるいは下請け企業として間接的に輸出ビジネスへの参入を考えている企業であり、これら企業のビジネスマナーの向上により、輸出市場でのフィリピンに対する評価の引き上げを本プログラムは念頭に置いている。

b) 内容

担当マネージャーやスタッフを対象に輸出取り引き実務に関するセミナーやワークショップを定期的に開催する。取り上げる内容としては次のようなものが考えられる。

1. 輸出取り引き実務についての基礎事項および輸出業者が遵守すべき基本ルール

2. 輸出業者の信用失墜ケーススタディーおよび考えられる対応策

- 納期の遅れ
- 契約時に提示した見本と納入現物の不一致
- 原価見積りと値引き取り引き
- デザインの模倣
- 不可抗力

3. 潜在的バイヤーへのアクセス方法

c) プロジェクトの要件

セミナーやワークショップの講師はフィリピンのぬいぐるみ玩具輸出業者との取り引きに十分な経験のある人材であることを要する。バイヤー、ベンダー、海外のコンサルタントなどが考えられる。

2) 当プロジェクト内容具体化に当たっての参考事項

1. 開講されるコースは基礎的コースではないので、開講にかかる費用は参加者からの受講料で賄うこととする。ただし、本コースの開講が輸出産業の振興に貢献するという視点から、場所および講師謝礼については政府からの助成が望ましい。

2. 輸出取り引き実務についてセミナー・ワークショップ参加者推定のための基礎データは次の通り（推定）（より正確に推定を行うためにはそのセミナーの内容と講師を考慮する必要あり）。

i) 輸出取り引き実務についての情報を必要とする企業数： 104社

ii) 貿易担当スタッフ数：1 社当たり 1人

3) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： ＰＨＩＬＴＯＹの協力を得てＰＴＴＣが行う。

2. プロジェクトの実施： ＰＨＩＬＴＯＹの協力を得てＰＴＴＣが行う。

(4) ぬいぐるみ玩具下請けネットワーク整備

1) プロジェクトの内容

a) 概要

ぬいぐるみ玩具産業における下請けネットワーク整備のために、ぬいぐるみ玩具産業の下請けネットワークをガーメント産業のそれに組み込むことを提言する。これによりぬいぐるみ玩具を下請け製造できる企業数の増加が期待できる。一方、ぬいぐるみ玩具の下請け企業にとっては、受注の閑散期にガーメント産業からの注文をこなすことも出来、より

安定的な受注の確保が期待できよう。

ぬいぐるみ玩具産業で下請けを行っている企業は、もともとガーメント産業から出発した企業が大部分であり、多少の訓練を積んだ後、従来から使用しているミシンを用いてぬいぐるみ玩具メーカーに転向したものである。

すでにＴＬＲＣ、ＤＴＩおよびＰＨＩＬＴＯＹが政府のNational Economic Recovery Programのもとにぬいぐるみ玩具の下請けネットワーク作りに取り係っているが、これまでのところ十分に機能しているとは言い難い。

本プロジェクトはぬいぐるみ玩具産業の下請けネットワークを、すでに活動を始めているガーメント産業の下請けネットワーク「SUBCONEX」に組み込み、ぬいぐるみ玩具下請け企業として登録した企業に対し、「SUBCONEX」を利用して産業を取り巻く環境や技術についての情報を定期的に提供するものである。

b) プロジェクトの内容

主な活動は次の通り。

1. ガーメント産業の下請けネットワーク「SUBCONEX」の中に１部門としてぬいぐるみ玩具産業の下請けネットワークを組み込む。
2. ガーメント産業に登録されている企業を含め、ぬいぐるみ玩具産業で下請けを希望する企業をネットワークに登録する。
3. ぬいぐるみ玩具ネットワーク新規登録企業を対象に基礎訓練を行う。
4. 登録ぬいぐるみ玩具下請け企業に対し、産業動向や技術に関する情報を定期的に提供する。

c) プロジェクトの要件

中級・高級品市場への参入を図る開発戦略実施において、ネットワークを有効に活用で

きるようにするには、基礎訓練の他、下請け企業の向上を図る各種プログラムの実施が必要である。このため「中小ぬいぐるみ玩具企業の体質改善プログラム」関連プロジェクトの実施が必要である。

2) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進：ＰＨＩＬＴＯＹの協力を得てＢＳＭＢＤが推進する。
2. プロジェクトの実施：ＰＨＩＬＴＯＹの協力を得て「ＳＵＢＣＯＮＥＸ」が実施する。

6-3　ビジネス環境改善のための業界共同活動プログラム

本プログラムは業界の自助努力によってビジネス環境の改善を図ることを期待するものである。多くの場合、各プロジェクト内容の中で述べるような政府からの支援があれば更に効果的である。本プログラムで推進するプロジェクトは次の範囲を対象とする。

1. ビジネス環境改善のための共同活動：　1)デザインコピーの抑制、2)国内プラッシュメーカーへの支援
2. 共同事業：　カウンターサンプル作成のための原材料在庫管理
3. 業界メンバーのための技術／経営指導事業：　1)融資スキーム申し込みへの支援、2)コスト見積り方式の改善
4. 調査活動：　産業統計の整備

(1)　コピー抑制キャンペーン

1)　プロジェクトの内容

a)　概要

フィリピンではコピーすることに何の歯止めもなく、無秩序にコピーが行われ、それが産業全体のイメージを損ねているだけでなく、国内でのデザイン振興、海外からの優れたデザイン導入等の障害となっている。

当プロジェクトはこれに対し、デザインコピーに対する抑止意識を向上させるための活動を行うものである。法的規制は、実際にはデザインの登録についての技術的な難しさがあったり、訴訟に時間がかかりすぎたりでなかなか効果を現わしにくい。従って、当プロジェクトは法的な準備よりもむしろ、抑止意識を高揚させるためのキャンペーンに焦点を合わせている。

b) 内容

キャペーンでは次の活動が行われることが望ましい。

1. デザインコピー問題協議会を発足させ、輸出業者、製造業者、下請け企業等できるだけ多くの関係者を組織、デザインコピー対策を討議する。少額の会費を徴収し、テレビ広告、ポスター等に協議会の発足、存在を知らせ、コピー禁止を呼びかける広報活動を行う。また、会員には会員であることを示す証を渡し、これを工場、店舗等に表示させる。

2. 業界としては業界メンバー内で話し合い、この協議会に参加しない下請け企業の起用を避けるように勧める。

3. コピー問題が発生した場合にはその経緯等を協議会および業界の広報誌に積極的に取り上げ、不正コピー防止のためのキャンペーンを行う。

c) プロジェクトの要件

本キャンペーンを実施するにあたっては重要なポイントはコピーの摘発ではなく、あくまで広報活動を通じてのコピーに対する抑止意識の向上である。更に、デザイン関連他業界にも働き掛けてキャンペーンを打つことでより効果を挙げることが期待できる。

2) 当該プロジェクトの具体化に当たっての参考事項

日本のぬいぐるみメーカーと流通業者は、海外からの不当なコピー商品の流入を水際で阻止するため、通関局へ協力を依頼することがある。これらメーカーや流通業者は市場にコピー商品が発見されると、コピー商品に関する回状を準備し、コピー商品が流入する可能性の高い港の通関局へ荷揚げ停止の依頼をしている。

3) 政府支援に関する提言

1. デザインコピー問題協議会への参画
2. 政府公報を通じてのコピー防止キャンペーン
3. 産業界からの要請に基づき、コピー商品の輸出を通関局を通じチェック

(2) 原材料共同購入／在庫管理スキーム

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピンのぬいぐるみ玩具業界ではもっぱら輸入品の原材料に頼っているのが実情である。国内には原材料の供給ルートが確立していない。委託加工契約に基づく生産の場合は、すべての原材料がバイヤーやベンダーから供給される。一般に、受注のためには、バイヤーに対しカウンターサンプルを提供し速やかに応えることが必須であるが、フィリピンのぬいぐるみ玩具メーカーではサンプル作成用原材料の入手が困難なため、この要請に速やかに対応することが困難である。本プログラムは、このような原材料に関する不都合の改善を目的として業界内のメーカーが協力して原材料共同購買／在庫管理を行うものである。

b) プロジェクトの内容

1. 本共同事業参加者からの出資による基金の創設
2. 原材料共同購入／在庫管理
   - 取り扱う原材料の選定
   - 低利益での運営
3. カウンターサンプル作成のための原材料共同購入／在庫管理。考えられる原材料調達方法として、次のものが考えられる。
   - メンバー企業からの余剰材料の無償提供

- 国内／海外プラッシュメーカーからの無償提供
- バイヤー／ベンダーからの無償提供
- 共同購入事業の収益での購入

c) プロジェクトの要件

本事業を成功させるためには次の点に関する調査を含むＦ／Ｓの実施が不可欠である。

1. 原材料の種類とタイプ別需要およびその需要期
2. 共同事業実施による調達コスト低減の可能性
3. 長期在庫、売れ残り在庫および流通過程での損失等によって生ずるロスの可能性
4. 共同事業の運転経費

2) 当該プロジェクトの具体化に当たっての参考事項

1. ＰＣＨＩは、取り扱い品目は国産原材料のみであるが同様のスキームを実施してきた。しかし、ＰＣＨＩの同スキームは現在までのところうまく行っておらず、改善策を模索中である。このＰＣＨＩの経験は本共同事業にとっても学ぶところが多いと考えられる。
2. 取り扱う原材料は輸入品を原則とし、次の条件を満たすものとする。
   i) 各利用者の購入量は小規模であるが、原材料のタイプは各利用者（ぬいぐるみ玩具メーカー）にとって標準的なものであること。これらにはプラスチック製の眼・鼻等が含まれる。
   ii) 集中購買による調達量の規模が十分大きく、個々の企業が別々に購入するより利益を期待できること。これに該当する原材料としては、詰め物用アクリルまたはポリエステル・ファイバーが考えられる。
3. 共同プロジェクトとしての実現性が低いと判断される場合には、既存の原材料問屋へ働き掛け、これをＰＨＩＬＴＯＹ指定店とすることによって在庫揃えを改善し、速やかな調達へ向けて努力する方法も検討の余地がある。

3) 政府の支援に対する提言

取り扱い原材料に対する輸入税控除の適用

(3) コスト見積り方法の改善

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピンで一般的に行われているコスト見積り方式では、1オーダー毎にコストを積み上げ、それに、その時の工場稼働状況を考慮しないで一定の利益率での利益を加算する方式をとっている。この方式は、コスト競争力を減退させる一要因になっている。こうした体質を改善するためには、次の点が必要である。

1. 見積り方式の変更： 受注済み注文量だけを前提とした設備稼働率に基づく見積り方式を改め、一定の計画稼働率を想定した上での固定費および利益率に関する見積りが必要である（表Ⅲ-6-3参照）。

2. 営業政策ならびに工場稼働政策の変更： ぬいぐるみ玩具企業にとっての長期的経営の安定は、適切な薄利と回転率向上を通じた設備稼働率の向上によって達成できることを認識することが必要である。

b) 内容

コスト管理に関する定期的なセミナーの実施

(4) 国内プラッシュメーカーへの協力

1) プロジェクトの内容

a) 概要

当プロジェクトは、業界としての一種のキャンペーン活動である。すなわち、国内プラッシュ産業の成長は、ぬいぐるみ玩具産業にとって価格・非価格両面での競争力を強化させることを各社に認識させ、可能な限り国産プラッシュを使用することを奨励するものである。

国内プラッシュメーカー育成のためには、輸入制限や関税障壁の適用等の方法があるが、これはかえってぬいぐるみ玩具産業にとって不利益となる。政策的には、プラッシュの国内市場が小さいことを認識し、むしろ国内のプラッシュメーカーが輸出企業へと育つことを奨励し、これによって国内プラッシュメーカーもその恩恵を受けられるように考えることが望ましい。しかし、輸出産業へ育成するためには、国内需要による支持が必要である。この点から、国内ぬいぐるみ玩具各企業が、自社の経営上の視点から許す限りにおいて、国内プラッシュメーカーに協力するよう、業界としてアピールしてゆくことが必要である。

b) プロジェクトの内容

メンバーに対するアピールの他に、次のような活動を奨励することも一方法である。

1. ぬいぐるみ玩具企業がバイヤーに対し積極的に国産プラッシュ使用の可能性を提示すること。
2. ぬいぐるみ玩具メーカー側のプラッシュに対する専門的知識の欠如が国内プラッシュメーカーへの適切な生地の発注を妨げ、輸入品のみに依存させる結果となっていることを考慮に入れ、プラッシュに関するセミナーを実施する。

c) プロジェクトの要件

本スキームは、あくまで業界に属する民間企業の自主的行動を前提としており、政府機関主導によるプラッシュメーカーへの協力ではないものとする。

2) 政府の支援に対する提言

プラッシュメーカーへのパイオニアステイタスおよび、輸出指向産業としての各種インセンティブ付与。

(5) 産業統計の整備

1) プロジェクトの内容

ぬいぐるみ玩具産業に関する統計資料がないために、適切な振興策を策定することにおいて困難な状況が見られる。

いずれの政府機関も産業統計、特にサブセクター別統計をまとめることを担当していない。従って、業界団体が中心となって整備を行うことが提言される。産業統計はバイヤーに業界実態を紹介する上でも有用であることを念頭に置く。

産業統計には以下の点を含む事が望まれる。

1. 生産（数量、金額）
2. 製品の輸出入（数量、金額）
3. 製品の製造に係わる原材料の輸入（数量、金額）
4. メーカー数、従業員数、売上金額等

この点から、業界団体への加盟企業だけではなく非加盟企業をも含めた報告システムの確立が望まれる。非加盟企業を含めたシステムの確立が難しい場合は、一定期間毎にセンサスを行う。例えば、2年毎にサンプル調査を行って統計を補足することが考えられる。

政府関連機関の利用可能な資料も含めて整備することが望ましい。

(6) 業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援

1) プロジェクトの内容

ＤＢＰとＴＬＲＣでは独自の融資ライン（制度金融）を有しており、ＰＨＩＬＴＯＹも加盟団体となっているＰＣＨＩはこのラインをメンバーに適用している。ＰＨＩＬＴＯＹの会員でこの融資を利用した企業はこれまでほとんどない。利用が少ない理由の一つは、融資を受ける際の手続きの煩雑さである。本プロジェクトではＰＨＩＬＴＯＹがメンバー企業の融資申請にあたって手続き作業に協力し、融資を円滑に利用できるよう提言するものである。

この融資支援を通じ、ＰＨＩＬＴＯＹは受益者負担の原則を導入して少額の手数料を受け取り、この資金をＰＨＩＬＴＯＹの活動資金の一部に活用することができる。

2) 政府の支援に対する提言

当融資ラインの窓口となる業界団体担当者に対する融資申請手続きセミナーの開催

表Ⅲ－6－1　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

振興の課題	効果的な施策	振興開発プロジェクト												
		バイヤーからの接触窓口の改善	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	現在の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	デザイナー／パタナー育成	品質管理振興	貿易実務セミナーの実施	ぬいぐるみ玩具下請けネットワーク整備	コピー抑制キャンペーン	原材料共同購入／在庫管理スキーム	コスト見積り方法の改善	国内プラッシュメーカーへの協力	産業統計の整備	業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援
	実施時期	A **	B **	B **	B	B	A	B	B	B	A	B	B	B
(1)中堅・大企業の国際競争力の強化 1. コスト競争力の強化	1. 受注拡大による稼働率の向上	○		○							○			
	2. 下請企業群の整備				○	○	○	○						
2. マーケティング面での強化	1. 潜在市場への販促強化	○	○									○		
	2. バイヤーからの問い合わせに対する適切な対応	○												
(2)中小・零細企業のレベルアップによるサプセクターの基盤拡大	1. デザイン能力の向上				○					○		○		
	2. 輸出ビジネス方法の啓蒙					○	○				○			
	3. 下請企業群の整備				○	○	○	○						
(3)業界環境の改善	1. 原材料供給体制改善									○		○		
	2. 輸出ビジネス方法の啓蒙					○	○		○		○			
	3. 金融制度の充実													○
	4. 産業実態の把握／適切な計画立案												○	

(注) 実施時期　A：早急に実施の望ましいプロジェクト　B：早急に準備に着手することの望ましいプロジェクト　C：中・長期計画　**：キープロジェクト

表Ⅲ-6-2　ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画概要（1）

プログラム	プロジェクト	プロジェクトの概要	プロジェクトの要件	実施に対する提言	備考
受注活動強化	バイヤーからの接触窓口の改善	既存公的機関の役割分担を明確化するとともに、内外からの引き合いに充分対応できるよう、引き合いに対する体制強化、バイヤーの接触窓口の明確化、情報システムの確立を進める。	1. 調整委員会を設置、調整を図る。 2. 関連公的・民間機関での役割分担の明確化。	1. 計画の推進：　PHILTOYのイニシアティブのもとCITEM。 2. プロジェクトの実施：　問い合わせサービス窓口を CITEM に設置。BETP, CITEM BOI, PHILTOY による調整委員会設立。 3. 実施時期：　直ちに実施することが望ましい。	
	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	中高級品市場にアピール可能な製品の選択と共同販促活動を実施する。 1. カタログや業界紹介用のマテリアル作成。 2. 内外の公的機関または民間団体への協力要請。 3. 貿易フェア等への積極的参加。	1. 適切な商品選択に当っての内外のバイヤーの協力。 2. デザインコピーに対する防止策を立てる。 3. バイヤーからの接触窓口の設置。	1. 計画の推進：　CITEMからの支援を得て PHILTOY。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYおよびBETPの支援のもとCITEMが事務局を運営する。 3. 実施時期：　計画詳細化、調整作業に直ちに着手することが望ましい。	
	現在の主要受付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	現在の欧米市場向け出荷期と異なる出荷期を持つ市場に対する業界共同販促活動を強化し、工場稼動率向上に寄与させる。活動内容は上記「中高級品市場」向けアピール活動と同じであるが、焦点を明確にする。 1. 当該国の流通事情やバイヤーの発注パターンに熟知するための情報収集。 2. 潜在市場における需要期の発掘。 3. 低価格品の受注にも対応できる見積り方式の採用。	バイヤーからの接触窓口の設置。	1. 計画の推進：　CITEMからの支援を得て PHILTOY。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYの支援のもとCITEMが事務局を運営する。 3. 実施時期：　計画詳細化、調整作業に直ちに着手することが望ましい。	
中小ぬいぐるみ玩具企業体質改善 （次頁に続く）	デザイナー／パタナー育成	中小ぬいぐるみ玩具企業のカウンターサンプル作成能力向上のためにデザイナー／パタナーを育成する。 1. デザイナー／パタナーの必要人材が確保されるまでの期間、トレーニングワークショップの継続的開催。 2. ぬいぐるみ玩具デザイン開発ならびにデザイン／パタナー養成を担当する PDDCP内デザイナーの選任。	1. 基礎訓練だけでなく、終了後の継続的コンサルタンシーサービスの実施。 2. ぬいぐるみ分野に十分な経験を持つスタッフの確保。	1. 計画の推進：　PHILTOYの要請と支援に基づきPDDCP。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYの支援を得てPDDCP。 3. 実施時期：　早急に準備に着手することが望ましい。	

表Ⅲ－6－2　ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画概要（2）

プログラム	プロジェクト	プロジェクトの概要	プロジェクトの要件	実施に対する提言	備考
中小ぬいぐるみ玩具企業体質改善 （前頁より続く）	品質管理振興	輸出市場でのニーズに合った品質管理方法、および主要有望市場の安全基準に関するセミナー／ワークショップを開催する。	1. 市場でのニーズを理解できる十分な経験を有する人材を講師として招聘。 2. 合格・不合格品比較サンプルの活用。 3. セミナー受講料は参加者負担。	1. 計画の推進：　PHILTOYおよびBPS の協力を得てPTTC。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYおよび BPSの協力を得てPTTC。 3. 実施時期：　早急に準備に着手することが望ましい。	
	貿易実務セミナーの実施	輸出市場からの信頼性を維持できるよう、業界全体として、輸出取引ルールに対する認識の向上を図る。このため、特に次の点に焦点を当てたセミナー／ワークショップを開催する。 1. 輸出取引実務についての基礎的事項および輸出業者が遵守すべき基本ルール。 2. 輸出業者の信用失墜ケースのスタディーとその対応策。 3. 潜在的バイヤーへのアクセス方法。	フィリピンのぬいぐるみ玩具メーカーとの輸出取引に十分な経験を有する人材を講師として招聘。	1. 計画の推進：　PHILTOYの協力のもとPTTC。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYの協力のもとPTTC。 3. 実施時期：　早急に準備に着手することが望ましい。	
	ぬいぐるみ玩具下請けネットワーク整備	下請け企業群をネットワーク化することによって、ぬいぐるみ玩具産業の基盤を拡大する。このために、 1. 「SUBCONEX」の中にぬいぐるみ玩具産業を組み込む。 2. ガーメント部門に登録されている企業を含め、ぬいぐるみ玩具産業での下請けを希望する企業をネットワークへ登録する。 3. 新規登録企業に対する基礎訓練の実施。 4. 登録企業への産業動向や技術情報の定期的提供。	下請け企業の資質向上を図る各種プログラムの提供。 このために、「中小ぬいぐるみ玩具企業体質改善」プログラムの各プロジェクトを実施する。	1. 計画の推進：　PHILTOYの支援のもと BSMBD。 2. プロジェクトの実施：　PHILTOYの支援のもとSUBCONEX。 3. 実施時期：　下請け企業群の育成を図りつつネットワーク整備を実施することが望ましい。	
ビジネス環境改善のための業界共同活動 （次頁に続く）	コピー抑制キャンペーン	違法デザインコピー抑止の必要性についての意識向上を図るキャンペーンを実施する。 1. デザインコピー抑止協議会の設立。 2. 協議会不参加者に対し下請けを発注しないよう業界メンバーに要請。 3. 不正コピーが発生した場合は、不正コピー防止に焦点を当てたキャンペーンを実施。	1. 訴訟での勝訴よりもデザインコピーの違法性を訴えることに重点を置くこと。他のデザイン関連業界との共同キャンペーンが望ましい。 2. 政府の協議会への参加、政府出版物を通じての協力。	1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　デザインコピー抑止協議会。 3. 実施時期：　直ちに実施することが望ましい。	

表Ⅲ－6－2　ぬいぐるみ玩具産業振興開発計画概要（3）

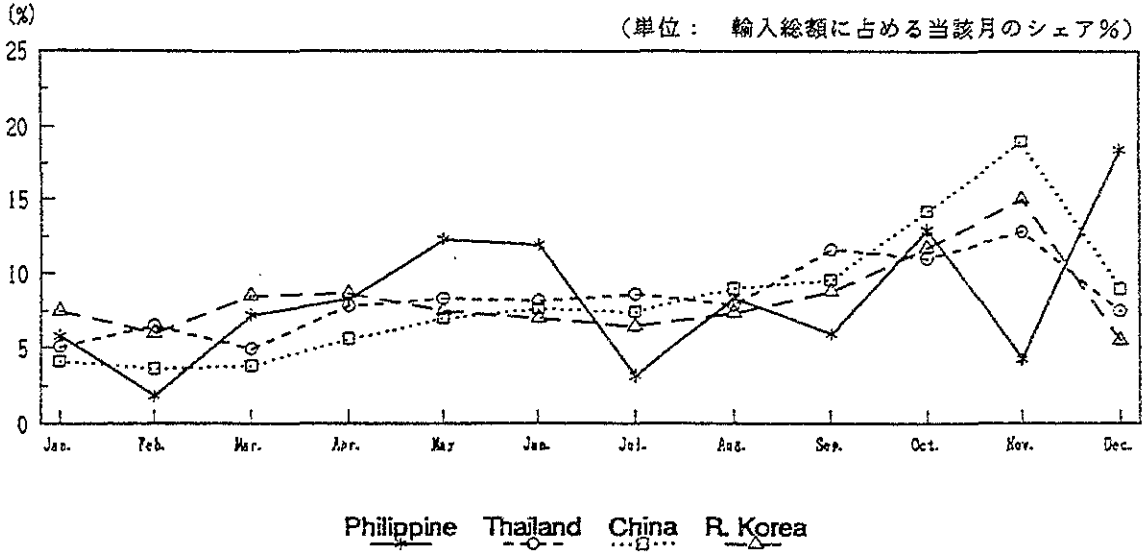
プログラム	プロジェクト	プロジェクトの概要	プロジェクトの要件	実施に対する提言	備考
ビジネス環境改善のための業界共同活動（前頁より続く）	原材料共同購入／在庫管理スキーム	バイヤーからの引き合いに敏速に対応できるよう、カウンターサンプル作成に必要な材料・部品を共同で購入・保管する。このために以下を実施。 1. 事業参加者からの出資金による基金の創設。 2. 運営に必要な資金創出のため、材料・部品共同購入事業の実施。 3. 各種方法によるカウンターサンプル作成用材料・部品の収集・保管。	十分なＦ／Ｓの実施。	1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　この目的のために設立された基金。 3. 実施時期：　早急に準備に着手することが望ましい。	
	コスト見積り方法の改善	納期の異なる市場からのオーダー受注に対応するため、現状のオーダー毎の採算に基づく見積り方式を改め、稼働率の向上によるコスト低減を計算に入れた見積り方式の導入を促す。		1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　PHILTOY 3. 実施時期：　早急な実施が望ましい。	
	国内プラッシュメーカーへの協力	国内プラッシュ産業の育成を図り、原材料供給体制を改善する。このため、次の点での協力をぬいぐるみ玩具メーカーに呼びかける。 1. バイヤーに対し極力国内プラッシュの使用を勧める。 2. ぬいぐるみ玩具メーカーのプラッシュに対する専門的知識を高めるためのセミナーを開催し、同セミナーへの参加者を募る。	業界による自主的活動（政府主導による協力は避ける）。	1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　PHILTOY 3. 実施時期：　早急な実施が望ましい。	
	産業統計の整備	ぬいぐるみ玩具産業についての産業統計を整備する。	既存の政府データ集約システムからの、利用可能なデータの提供。	1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　PHILTOY 3. 実施時期：　早急な実施が望ましい。	
	業界団体加盟企業に対する融資申し込み手続き支援	DBP, TLRCの融資スキームをメンバーが有効に活用できるよう、手続きを支援する。また、手続き手数料を徴収することにより、団体活動資金とする。	関連機関による、業界団体事務局に対する手続きに関するセミナーの実施。	1. 計画の推進：　PHILTOY 2. プロジェクトの実施：　PHILTOY 3. 実施時期：　早急な実施が望ましい。	

表Ⅲ-6-3　稼動率の引き上げと生産コストの減少（推定）

	Production Costs at:			
	Present Operational Condition		Increase of Operation Rate by	
		(% of total)	30%	50%
Variable Costs	100.0	(45.0)	100.0	100.0
Fixed Costs	100.0	(55.0)	76.9	66.7
Total	100.0	(100.0)	87.3	81.7

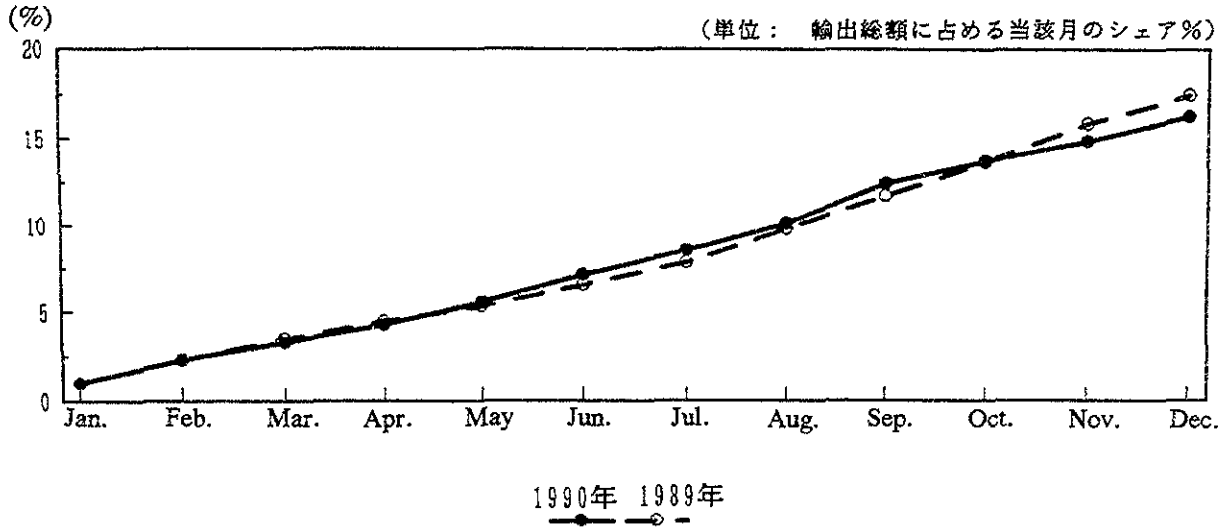
Note: 1. Present Cost Level = 100
2. Assumptions:
- Present Operation Rate; 60%
- Product; Middle Class Products

図Ⅲ-6-1　日本：　月別ぬいぐるみ玩具輸入の推移（89，90年の平均）



Source:Japan Exports and Imports, Japan Tariff Association

図Ⅲ-6-2　フィリピン：　子供用玩具と人形の月別輸出の推移



Source: Foreign Trade Statistics of the Philippines

付属資料Ⅲ－1　日本のぬいぐるみ玩具企業の海外投資／海外取り引きに関する調査結果

(1) 調査対象、調査方法および実施時期

玩具業界リストよりぬいぐるみ玩具企業を中心に抽出した 120社を対象にアンケート調査を実施（郵送）、うち40社（内訳はメーカー20社、製造問屋15社、問屋 5社、輸入業者11社。取り扱い商品別ではぬいぐるみ玩具34社、ファンシー商品25社、キャラクター玩具17社、人形17社、プラスチック玩具15社など。いずれも重複回答）から回答を得た。実施時期は91年 6～ 8月。

(2) 調査結果

1) 企業規模

総数40社の内訳は株式会社37社、有限会社 3社である。資本金規模では 1,000万～ 5,000万円未満 9社、 1億～ 5億円未満 8社、 500万円未満 7社で、資本金 5億円未満の企業が全体の４分の３強を占める。なお、 100億円以上の企業は 2社。

従業員規模は11～30人が12社で全体の30%を占める。以下、31～ 100人が11社、 101～ 300人、 301～1,000 人がともに 6社などで1,000 人以下の企業が全体の97.5%を占めている。

年間の売り上げ規模では10億円超～30億円が12社で全体の30%を占める。これに30億円超～ 100億円、 3億円超～10億円がともに 7社と続き、年間売上高 300億円以下の企業が全体の９割以上を占める。この他に 1,000億円以上の企業が 4社ある。これら企業の年間総売り上げに占める輸入品／海外生産品の割合は、81%以上の企業が 3社、61～80% 5社、41～60% 5社、21～40% 6社、20%以下16社であり、輸入品や海外で生産した商品を取り扱っている企業も多い。

2) 経営上の問題点

回答企業が経営上の問題点として筆頭に挙げたのは、a)企画開発（13社）、b)人手不足（ 7社）、c)製造コスト（ 6社）、d)運転資金（ 5社）、e)マーケティング（ 2社）等である。問題点の２位に指摘された項目としては、これらに加えて販売網、技術、従業員教育があり、同３位には更に原材料不足が浮上している。

問題点第２位および３位のおのおのの筆頭に上げられた「製造コスト」、および「人手不足」については業界を越えて昨今の日本経済の抱えるものである。一方、「企画開発」が問題点の第１位に挙げられている点については、多品種少量生産のサイクルの中で次々と新製品を開発し、市場に送りこんでいる日本のぬいぐるみ玩具企業であるが、企業間では新製品による市場の確保に向けて熾烈な戦いが繰り広げられていることを示している。

3) 海外への投資について

回答企業全40社中33社（67件）が既にアジア地域に生産拠点を構えている。進出の形態は委託生産が全体の 7割弱（67件中46件）を占め、主な進出理由としては人件費対策、対日輸出および労働力確保が挙げられている。

このうち、ぬいぐるみ玩具の生産を目的として進出している企業数を進出先別にみると、中国 8社、韓国 7社、香港 3社、タイ、台湾およびインドネシア各 1社、計21社であり、回答企業の中にはなんらかの形でフィリピンにおいて生産している企業はみられない。

進出先、進出の形態および目的は表ＡⅢ-1-1のとおり。

一方、まだアジア地域に生産拠点を持っていない企業 6社については、うち 1社が中国またはフィリピンでの委託生産を現在検討中と回答している。ただし、フィリピンを候補地としている理由は「知人が多い」とのことであり、フィージビリティースタディー等はこれからの模様である。

4) 貿易取り引きについて

回答企業の４分の３（40社中30社）がアジア産ぬいぐるみ玩具の輸入実績を有している。輸入取り引きの動機については価格を挙げるものが最も多い（27社）。これに対し技術、デザイン等製品開発力を挙げるものはそれぞれ 3社、 1社と少ない。また、素材についても 1社に止まっている。この他、納期を挙げた企業が 4社あった。

取り引き形態は、1)仕様発注による委託加工（全体の57.9%）、2)素材の部品の提供を伴う委託加工（同26.3%）、3)製品の輸入（同13.2%）、4)部品の輸入（同 2.6%）である。全体の４分の１が委託加工に際し素材や部品を提供しており、すでにみたように現地製の素材に満足していない実情が伺える。

輸入先、および当該国製ぬいぐるみ玩具に対する評価は表ＡⅢ-1-2のとおり。

フィリピンとの貿易取り引きに関しては次のようなコメントが寄せられている。

1. 付和雷同的な国民性があり、雑然として物騒な国とのイメージがある。
2. 90年末のゼネストにより最低賃金が大幅に引き上げられ、インフレによるコスト高と輸出力の低下を懸念している。コスト高から第２の韓国となり、我々外国の発注者にとって取り引きのうまみがなくなりつつある。
3. かつてフィリピンからぬいぐるみ玩具の輸入を試みたが、品質、価格、納期いずれをとってもあまりプラス面がないので、現在の輸入先は韓国、中国、台湾に止めている。

アジア地域との取り引き実績がないと答えた 8社のうち、素材（部品を含む）輸入では 1社が、委託加工では 2社が今後の取り引きを現在検討中としている。また、素材輸入、製品輸入、あるいは委託加工を検討してもよいとする企業もみられる。ただし、その前提として、デザインや色を日本の国内市場に合わせられること（素材輸入、製品輸入の場合）、指示に従って技術的に対応できる商品ができること（委託加工の場合）が挙げられている。

5) フィリピンに対する評価

低人件費の魅力を挙げる企業が多い反面、フィリピンへの投資、フィリピン企業との交流、あるいはフィリピンからの輸入取り引きのない企業からは、次の諸点がフィリピンとの各種取り引きを思い止まらせている主な理由として指摘された。

1. 政情不安からリスクが大きい。
2. 治安がよくない。
3. フィリピンからの売り込みは非常に少なく、あったとしても日本市場を理解していないケースがほとんどである。
4. フィリピンの玩具業界として積極的に日本にアプローチしていない。
5. 委託加工により第3国への輸出を考えているが、それに見合う企業が見当らない。
6. 品質、納期面で問題がある。
7. 製品企画や企業経営の大半を華人が掌握しており、フィリピンオリジナルの特徴がみられない。
8. 政情等が不安定であり、確実な生産スケジュールや納期が確保できない。
9. 品質面での信用度が低い。
10. オリジナル開発商品にあまりみるべきものがない。
11. 品質、デザインが日本市場向けでない。

これらの中には政情不安、治安問題等一朝一夕には解決できない問題も多いが、日本市場での嗜好や特性の研究、日本市場へのより積極的なアプローチ、オリジナル商品の開発努力等着手にさほど困難を伴わない事柄も多い。特に3.にみられる「日本市場への理解と売り込み努力の不足」との指摘に対しては、フィリピン側の早急かつ積極的な対応が望まれる。

表AⅢ-1-1 Destination and Purpose of Doing Business with Overseas Countries

	China	R.Korea	Thailand	Singapore	Taiwan	Hong Kong	Phils.	Indonesia	Total
(Type of Business)									
Direct Investment									
Wholly Owned	0	0	2	1	1	2	0	0	6
Joint Venture	2	1	1	0	1	1	0	0	6
Technical Collaboration	3	2	1	0	0	2	0	0	8
Processing on Assignment	16	13	3	0	8	4	1	1	46
Others	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	21	16	7	1	11	9	1	1	67
(Of which, stuffed toys business)	(8)	(7)	(1)	(0)	(1)	(3)	(0)	(1)	(21)
(Purpose)									
Counter Measures for Yen Appreciation	5	3	2	1	2	5	0	0	18
Assure Labor Farce	11	4	4	1	3	2	1	0	26
Assure Cheap Labor Farce	14	8	4	0	4	4	1	1	36
Auure Raw Materials	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Penetrate Local Market	1	0	1	0	0	1	0	0	3
Export to Japan	7	6	5	1	4	5	1	0	29
Export to Other Countries	4	3	3	1	3	5	1	0	20
Others	2	2	0	0	2	0	0	0	6

表AⅢ-1-2： Evaluations on Stuffed Toys by Country of Origin

	Poor	Not Satisfied	Acceptable	Good	Excellent
(Thailand)					
Quality	-	-	2	-	1
Price	-	-	2	1	-
Delivery	-	-	3	-	-
(Philippine)					
Quality	-	-	-	-	1
Price	-	-	-	-	1
Delivery	-	-	-	-	1
(China)					
Quality	1	5	6	2	3
Price	-	1	2	6	8
Delivery	5	3	5	2	2
(R.Korea)					
Quality	1	4	9	3	3
Price	3	6	8	3	-
Delivery	1	6	8	3	2
(Malaysia)					
Quality	-	-	1	-	-
Price	-	-	1	-	-
Delivery	-	-	1	-	-
(Taiwan)					
Quality	-	-	-	2	-
Price	-	1	-	1	-
Delivery	-	1	-	2	-
(Hong Kong)					
Quality	-	-	-	2	-
Price	-	1	-	1	-
Delivery	-	1	-	2	-

Note: Above figure shows the responded numbers

付属資料Ⅲ-2　フィリピンのぬいぐるみ玩具産業実態調査結果

Introduction

The survey focused on manufacturers of stuffed toys in Metro Manila and other areas outside Metro Manila like Laguna-Region IV. A total of 70 sample respondents are to be covered in the survey. Respondents were drawn from BOI and DTI registered firms and as well as from PHILTOY members and other related industry associations.

The survey was conducted during June to September 1991.

Outputs of this survey include a presentation of the descriptive and statistical analysis of the survey results covering the basic functional operations of the respondent firms. Included also, are activities related to subcontracting practices in the industry and issues concerning government assistance programs.

1. Company Profile

1) Year of establishment (Table AIII-2-1-1)

   Most of the enterprises surveyed (68.57%) are young firms, having been started in the last six years. Of these young firms, more than half has been founded during the period 1987-88. The older firms (31.44%) have been established before 1986.

2) Organizational structure (see Table AIII-2-1-2)

   Sole proprietorships (57.14%) dominate the respondent group, followed closely by corporations (40.00%)

3) Capitalization structure (see Tables AIII-2-1-3 and AIII-2-1-4)

4) Source of capital (see Table AIII-2-1-5)

5) Number of employees and type of employment (see Table AIII-2-1-6)

6) Employment size (see Table AIII-2-1-7)

7) Number of employees by division (see Table AIII-2-1-8)

8) Total sales (see Table AIII-2-1-9)

2. Raw Materials

1) Sources of raw materials (Table AIII-2-2-1)

The survey shows that stuffing material is the raw material most frequently supplied locally (as indicated by 65.71% of the respondents). Most of the other raw materials are also locally supplied, but much less frequently.

2) Supply of raw materials by buyers (Table AIII-2-2-2)

There are less firms being supplied with raw materials by buyers (24.29%) than those that do their own raw material sourcing (75.71%).

3) Procurement problems (Table AIII-2-2-3)

The most commonly-cited problem encountered in procuring raw materials has to do with lack of financing. Other problems significantly mentioned are lack of dealers, delivery and high minimum order (in that order).

4) Process dealing (see Table AIII-2-2-4)

5) Interest in process dealing (Table AIII-2-2-5)

There is a good deal of willingness among the stuffed toy manufacturers to engage in process dealing activities.

3. Manufacturing and Technology Aspects

1) Manufacturing problems (Table AIII-2-3-1)

Design problems rank highest among the difficulties encountered by the respondent-firms in their manufacturing operations. This is followed by problems related to sewing, cutting and assembly.

2) Causes of manufacturing problems (Table AIII-2-3-2)

Manufacturing problems are caused mainly by lack of skilled labor. Most of "other causes" cited appear to be related to design problems.

3) Quality control methods (Table AIII-2-3-3)

All the respondent-firms use visual inspection as a method for controlling the quality of products. Methods, replied imply that the firms control quality only through ocular inspection, unaided by tools or equipment.

4) Factors for upgrading product/company (Table AIII-2-3-4)

Generally speaking, the respondent-firms most urgently require design improvement and technical training in order to upgrade both their product and company. Other significant factor cited as necessary is "market information".

4. Marketing Aspects

1) Sales distribution by country of destination (Table AIII-2-4-1)

Majority or 78.00% of those who responded to this question sells largely to the local market, suggesting a still prevalent domestic-market orientation among stuffed toy manufacturers in the country.

For those selling to export markets, the biggest foreign buyer is the United States.

2) Sales promotion activities (see Table AIII-2-4-2)

3) Distribution channels in the foreign market (see Table AIII-2-4-3)

5. Financial Aspects

1) Sources of financing (Table AIII-2-5-1)

Most of the firms surveyed use their own money for capital formation (74.29%). A significant number (25.71%) borrows from commercial banks. A few (14.29%) obtain funds from relatives and friends while 8.57% financed from government non-banking financial institutions.

2) Urgent financial problems (see Table AIII-2-5-2)

6. Subcontracting Activities

1) Subcontracting out among firms (see Table AIII-2-6-1)

2) Subcontracting in among firms (see Table AIII-2-6-2)

Table AIII-2-1-1

PROFILE OF FIRMS BY YEAR OF ESTABLISHMENT

YEAR	NUMBER of FIRMS	%
Before 1980	7	10.00
1980	1	1.43
1981	3	4.29
1982	2	2.86
1983	2	2.86
1984	4	5.71
1985	3	4.29
1986	7	10.00
1987	13	18.57
1988	15	21.43
1989	8	11.43
1990	5	7.14
1991	0	0.00
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-1-2

ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF FIRMS

TYPE OF ORGANIZATION	NUMBER of FIRMS	%
Sole Proprietorship	40	57.14
Partnership	0	0.00
Corporation	28	40.00
Cooperative	2	2.86
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-1-3

CAPITALIZATION STRUCTURE OF SINGLE PROPRIETORSHIP

(n=40)

TOTAL ASSETS (In Pesos)	NUMBER OF FIRMS	%*
Less Than 100,000	15	37.50
100,000 - 499,999	12	30.00
500,000 - 999,999	4	10.00
1.0 M - 3,999,999	3	7.50
4.0 M And Over	0	0.00
No Response	6	15.00
TOTAL	40	100.00

Table AIII-2-1-4

CAPITALIZATION STRUCTURE OF CORPORATIONS

AMOUNT (In Pesos)	PAID-UP CAPITAL: NUMBER OF FIRMS (n)	PAID-UP CAPITAL: % (n=30)	AUTHORIZED CAPITAL: NUMBER OF FIRMS (n)	AUTHORIZED CAPITAL: % (n=30)
Less Than 1.0M	7	23.33	1	3.33
1M - 1,999,999	7	23.33	2	6.67
2M - 3,999,999	6	20.00	4	13.33
4M - 5,999,999	0	0.00	8	26.67
6M - 7,999,999	1	3.33	0	0.00
8M - 19,999,999	1	3.33	2	6.67
20M And Over	1	3.33	2	6.67
	23	76.67	19	63.33
No Response	7	23.33	11	36.67
TOTAL	30 *	100.00	30 *	100.00

** Includes two (2) cooperatives with Paid-Up Capital of P 250,000 and P 259,030.*

Table AIII-2-1-5

PROFILE OF FIRMS BY SOURCE OF CAPITAL

(n=70)

SOURCE OF CAPITAL	NUMBER OF FIRMS	%
Local	61	87.14
Foreign	2	2.86
Joint Venture	7	10.00
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-1-6

PROFILE OF FIRMS BY NUMBER OF EMPLOYEES & TYPE OF EMPLOYMENT

TYPE OF EMPLOYMENT	NUMBER OF EMPLOYEES	%
Contractual	5,233	57.15
Permanent	3,923	42.85
TOTAL	9,156	100.00

Table AIII-2-1-7

PROFILE OF FIRMS BY TOTAL EMPLOYMENT SIZE

(n=70)

NUMBER OF EMPLOYEES	NUMBER OF FIRMS	%
Less Than 10	8	11.43
10 - 49	33	47.14
50 - 99	7	10.00
100 - 199	11	15.71
200 And Over	11	15.71
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-1-8

NUMBER OF EMPLOYEES BY DIVISION

	NUMBER OF EMPLOYEES	%
Production		
Permanent	3,406	37.29
Contractual	5,149	56.38
Sales	158	1.73
Design	86	0.94
Administration	334	3.66
Others	0	
TOTAL*	9,133	100.00

** Exclusive of employees performing multiple functions.*

Table AIII-2-1-9

PROFILE OF FIRMS BY TOTAL SALES, 1990

(n=70)

SALES VOLUME (in Pesos)	NUMBER OF FIRMS	%
20,000 - 499,999	29	41.43
500,000 - 999,999	7	10.00
1,000,000 - 4,999,999	11	15.71
5,000,000 - 9,999,999	7	10.00
10,000,000 - 24,999,999	3	4.29
25,000,000 - 50,000,000	3	4.29
	60	85.71
No Response	6	8.57
Temporarily Stopped Operations in 1990	4	5.71
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-2-1

FREQUENCY COUNT ON SOURCES OF RAW MATERIALS

(n=70)

	LOCALLY MADE NO.	LOCALLY MADE %	LOCALLY PURCHASED BUT IMPORTED NO.	LOCALLY PURCHASED BUT IMPORTED %	DIRECT IMPORTATION NO.	DIRECT IMPORTATION %
Acrylic Box	23	32.86	24	34.29	7	10.00
Hi-Pile	19	27.14	21	30.00	10	14.29
Plush	28	40.00	33	47.14	16	22.86
Lace	33	47.14	35	50.00	13	18.57
Plastic Eyes	23	32.86	35	50.00	15	21.43
Stuffing Materials	46	65.71	24	34.29	11	15.71
Artificial Leather	19	27.14	15	21.43	7	10.00
Others	29 *	41.43	20 **	28.57	7 ***	10.00

* *Other Locally Made Raw Materials include: ribbons, tatoron cloth, muslin cloth, cotton, felt, buttons, glue, PVC, fiber fill, flannel and polyester*

** *Other Raw Materials Purchased Locally But Imported Include: cloth, muslin cloth, ribbons, plastic resin, cartons/boxes, cotton, fiber fill*

*** *Other Raw Materials Directly Imported include: cotton, plastic resin, carton/boxes, pellets, pastel, yarn, PVC, vessel, cords, felt*

Table AIII-2-2-2

NUMBER OF FIRMS SUPPLIED WITH RAW MATERIALS BY BUYERS

(n=70)

	NUMBER OF FIRMS	%
Firms Not Supplied with Raw Materials	53	75.71
Firms Supplied with Raw Materials	17	24.29
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-2-3

PROBLEMS ENCOUNTERED IN RAW MATERIALS PROCUREMENT

PROBLEMS	RANK
Financial	1
Lack of Dealers	2
Delivery	3
High Minimum Order Quantity	4
Inventory Storage	5

Table AIII-2-2-4

PERCENTAGE OF FIRMS ENGAGED IN PROCESS DEALING BY FOREIGN PARTNER, LOCAL PARTNER

(n=23)

	NUMBER OF FIRMS	%
With a Foreign Firm	14	60.87
With a Local Firm	9	39.13
With Both Foreign and Local Firms	0	0.00
TOTAL	23	100.00

Table AIII-2-2-5

NUMBER OF FIRMS INTERESTED IN PROCESS DEALING

(n=70)

	NUMBER OF FIRMS	%
Firms Interested in Process Dealing	50	71.43
Firms Not Interested in Process Dealing	20	28.57
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-3-1

PROBLEMS ENCOUNTERED IN MANUFACTURING PROCESS

PROBLEMS	RANK
Design	1
Sewing	2
Cutting	3
Assembly	4
Stuffing	5
Inspection	6
Other Areas*	7

** Other Areas include: sudden change in design of production operation, lack of awareness on acceptability of design to buyers.*

Table AIII-2-3-2

CAUSES OF PROBLEMS ENCOUNTERED IN THE MANUFACTURING PROCESS

	A		B		C	
	NO.	%	NO.	%	NO.	%
Design	23	62.16	8	21.62	3	8.11
Cutting	10	40.00	3	12.00	4	16.00
Sewing	17	53.13	4	12.50	6	18.75
Assembly	13	46.43	3	10.71	9	32.14
Stuffing	3	14.29	0		6	28.57
Inspection	2	14.29	0		4	28.57

	D		E		
	NO.	%	NO.	%	n
Design	3	8.11	9	24.32	37
Cutting	9	36.00	1	4.00	25
Sewing	9	28.13	2	6.25	32
Assembly	2	7.14	1	3.57	28
Stuffing	6	28.57	8	38.10	21
Inspection	2	14.29	7	50.00	14

LEGEND:

A – Lack of Skilled Labor or Staff

B – Difficulty in Meeting Buyers' Request

C – Lack of Quality Standards

D – Lack of Machinery

E – Others*

** Others include: sudden changes in design at the middle of production, lack of awareness on acceptability of design preferred by buyers, design limited by availability of scrap materials, lack of color variety, cannot get additional laborers for fear of labor unions, varied standards of buyers, lack of materials in stock, quality of stocking materials, lack of good raw materials, high cost of machinery and spare parts, poor quality of raw materials, and certain materials are unsuitable to certain processes.*

Table AIII-2-3-3

METHODS EMPLOYED IN QUALITY CONTROL

METHODS	NUMBER OF FIRMS (Multiple Response)	%
Use of Calibration Tools	16	22.86
Visual Inspection	70	100.00
Use of Testing Equipment	14	20.00
Others*	6	8.57

* Others include aging machine for PVC products, laboratory facilities and SGS.

Table AIII-2-3-4

FACTORS NEEDED TO UPGRADE PRODUCT/COMPANY

(n=70)

FACTORS IDENTIFIED	RANK
Improve Design	1
Technical Training	2
Market Information	3
Introduction of New Machinery	4
Quality of Raw Materials	5
Introduction of Foreign Technology	6
Others	7

Table AIII-2-4-1

DISTRIBUTION OF TOTAL SALES BY COUNTRY OF DESTINATION

DESTINATION	PERCENTAGE OF TOTAL SALES 1 – 25% No.	1 – 25% %	26 – 50% No.	26 – 50% %	51 – 75% No.	51 – 75% %	76 – 100% No.	76 – 100% %	n
Philippines	7	14.00	2	4.00	2	4.00	39	78.00	50
U.S.A	6	25.00	6	25.00	5	20.83	7	29.17	24
Australia	7	87.50	1	12.50	0		0		8
New Zealand	3	100.00	0		0		0		3
France	7	77.78	2	22.22	0		0		9
Germany	7	70.00	3	30.00	0		0		10
U.K.	12	85.71	2	14.29	0		0		14
Japan	4	44.44	2	22.22	1	11.11	0		9
Taiwan	3	75.00	1	25.00	0		0		4
Hongkong	6	100.00	0		0		0		6
Korea	1	100.00	0		0		0		1
Singapore	1	100.00	0		0		0		1
Others*	10	83.33	2	16.67	0		0		12

** Others include: Switzerland (5%), Italy (5%), Other EEC (10-15%), Netherlands (10%), Brazil (5%), Dubai (5%), Greece (5)%, Italy (20%).*

Table AIII-2-4-2

SALES PROMOTION ACTIVITIES

(n=70)

ACTIVITIES	NUMBER OF FIRMS (Multiple Response)	%
Call on Foreign Customers Abroad	16	22.86
Call on Foreign Customers in the Philippine	17	24.29
Call on Traders in the Philippines	24	34.29
Propaganda Through Mass Media	3	4.29
Catalog Mailing	13	18.57
Exhibit Samples at Trade Fairs	47	67.14
Others*	27	38.57

** Others include: sending samples to potential outlets (5); word of mouth (2); Consulate (2); wait for walk-in-customers (2); done by foreign partners (2); direct approach to department stores (1); Dept. of Trade and Industry (1); Salesmen (1).*

Table AIII-2-4-3

DISTRIBUTION CHANNELS IN THE FOREIGN MARKET

(n=34)

DISTRIBUTION CHANNEL	NUMBER OF FIRMS (Multiple Response)	%
Through Trading Company	15	44.12
Through Foreign Buyers	27	79.41
Direct Selling	21	61.76
Others: Trade Fairs, Local Exporters	2	5.88

Table AIII-2-5-1

SOURCES OF FINANCING

SOURCE	NUMBER OF FIRMS (Multiple Response)	(n=70) %
Own Capital	52	74.29
Government Non-Banking Financial Insitutions	6	8.57
Commercial Banks	18	25.71
Non-Banking Financing Companies	2	2.86
Relatives and Friends	10	14.29
Cooperatives	1	1.43
Customers	4	5.71
Others*	9	12.86

* *Others include: mother companies (3); suppliers' credit (1); co-exporters (1); development banks (2).*

Table AIII-2-5-2

URGENT FINANCIAL PROBLEMS ENCOUNTERED

PROBLEMS IDENTIFIED	RANK
Limited Capital	1
High Interest Rates	2
Inability to Plan Cash Flows	3
High Inventory	4
Difficulty in Paying Loan Amortizations	5
Others	6

Table AIII-2-6-1

DISTRIBUTION OF FIRMS ENGAGED IN SUBCONTRACTING OUT ACTIVITIES

	NUMBER OF FIRMS	(n=70) %
Engaged in Subcontracting Out	36	51.43
Not Engaged in Subcontacting Out	34	48.57
TOTAL	70	100.00

Table AIII-2-6-2

DISTRIBUTION OF FIRMS ENGAGED IN SUBCONTRACTING IN ACTIVITIES

	NUMBER OF FIRMS	(n=70) %
Engaged in Subcontracting In	32	45.71
Not Engaged in Subcontacting In	38	54.29
TOTAL	70	100.00

Ⅳ．　コスチュームジュエリー産業

Ⅳ. コスチュームジュエリー産業

第1章　コスチュームジュエリー輸出市場の現状

1-1　概況

(1)　コスチュームジュエリーの定義と市場特性

コスチュームジュエリーの定義を述べる前に、ジュエリーとアクセサリーの言葉の意味の差異に触れる。アクセサリーは、装身具（ネックレス、イヤリング、指輪等）、婦人服の付属品（ボタン等）、および付帯品（帽子、手袋、靴下、ハンカチ、スカーフ、ベルト、ハンドバック、靴等）を含む幅広い意味で使われ、ジュエリーはもともとこのうちの宝石を主とした装身具を指す用語として用いられていた。

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Ⅳ-1-1参照）。

ファインジュエリーは、古来より装身用の高価な金銀宝石細工類を用いたジュエリーを意味するのに対し、コスチュームジュエリーは特に欧米において、時の流行・意匠にあった服装と調和するよう用いられる安価な素材の装身具を一般に意味する。コスチュームジュエリーという言葉は、ファインジュエリー（本物）との差異をつけるために、コスチューム（結髪、服装等を含めた風俗）という接頭語をジュエリーに付けた近代の商業用語である。

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、アンクレット、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。

ファインジュエリーは、年配の富裕な女性や高収入の職業婦人がその主たる購売層であり、近年、特に一流ブランド商品を主に男性から女性へのアニバーサリー、またはギフト商品として購買する市場も拡大している。ファインジュエリーは主に恒久的な財産価値を持ち、よりフォーマルにドレスアップした時に用いられる。これに対して、コスチュームジュエリーは、購売年令層が広く、服飾流行の変化をベースに、季節やＴＰＯに合わせ、個人の消費嗜好が強く反映された購売動機に基づく市場である。

コスチュームジュエリーの市場は、購買動機の特性により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（表Ⅳ-1-1参照）。

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。

ブリッジ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の間に派生した新しい概念の商品分野に使われている用語である。日本ではファインジュエリーの一部として扱われることも多い。素材および製造工程がファインジュエリーと同じであって、比較的安価なもの、あるいは素材として銀、人造宝石、または天然物を合わせて使用するものである。

このブリッジジュエリーは、ファインジュエリー程財産的価値を持たないもので、価格的にはHigh-endとIntermediate商品の中間に位置している。独立した市場を形成してはいるが、デザインおよび価格において、最近では、よりファインジュエリーに接近している状況にあり、本物指向の消費動向を反映してファインジュエリーの購売予備軍としての年代層（若年層）に支持されている。またギフト商品としても購入されている。

価格的には、ファインジュエリーの高価格品が最も高い価格帯で売られているが、ファインジュエリーの中にはコスチュームジュエリーのIntermediate品と同価格帯のものもある。また、ブリッジジュエリーはコスチュームジュエリーのHigh-end品の比較的安価なものの価格帯からIntermediate品の高価格品の価格帯で売られているものまである等、それぞれの価格帯は重複している。このようにファイン、コスチューム、ブリッジの概念は価格帯によって決定されるより、むしろ購買層の嗜好と購買動機によって形成されているものといえる。

また、セミジュエリーは、素材がイミテーションであっても、よりファインジュエリーに近いデザインおよび価格の商品分野を指し、上記ブリッジジュエリーおよびHigh-endのコスチュームジュエリーを含む概念である。

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Ⅳ-1-1参照）。

(2) 国際市場と主要産地

1) 輸入

国連統計によれば、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ＮＩＥＳ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Ⅳ-1-2参照）。

2) 輸出

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%に過ぎず、タイの 3,284万ドル弱、インドの 4,372万ドルと比べても大きくない。台湾の輸出額は国連統計に含まれていないので、これら諸国と直接比較できないが、日本との貿易量から推定するとかなり積極的に輸出を行っているように見られる。また中国も同様に安い労働力を武器にして輸出を伸ばしている。このように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。

その中にあってフィリピンは、貝、珊瑚、木製コスチュームジュエリーの主な供給源となっている。米国や欧州のバイヤーは、フィリピンへは、これらの自然素材を使ったコスチュームジュエリーを求めて買い付けに来る。台湾や香港は貝などの素材だけを大量に

フィリピンから輸入し、自国で加工した後、海外に輸出している。また台湾や香港で加工された製品は、フィリピンで加工されたものよりも仕上げがよい。

現在のところ、米国や欧州はフィリピンから製品や半製品を輸入しているが、今後コストの安い他の地域に加工基地を設ける可能性がある。特に米国の場合、メキシコに加工基地を設けることが考えられる。メキシコは、1)より早い納期や、2)きめ細やかなデザインへの対応が可能であること、更に3)直接的な管理ができること、4)政情不安や自然災害などのリスクが少ないこと等で注目されている。

3) 主要輸出国の製品ならびに特性

a) アジア

アジアの主要輸出諸国の88年における世界の輸出総額の中に占めるシェアは香港20.0%、韓国16.1%、日本 6.6%、インド 2.7%、タイ 2.0%であった。84年から88年の5年間の輸出の伸びは、輸出規模の大きい香港、日本は2倍程度にとどまったが、韓国は 3.6倍に拡大した。一方、この5年間に飛躍的な伸びをみたのはインド11倍、タイ7倍弱であった。この間、フィリピンは 1.6倍の伸びにとどまり、そのシェアを 2.1%から 1.2%に縮小させた。

香港： アジアにおける世界のファッション情報の収集基地であることから、流行に敏感に対応し、香港製品はデザイン面で周辺諸国よりも優れている。また、メッキ処理は韓国よりも良く、小ロットの発注にも対応する。天然素材ものではかつて象牙製品を輸出していたが、ワシントン条約で輸出ができなくなったことから、その技術を活かし、角、爪、半貴石等の細工品を輸出する。近年、コスチュームジュエリーの世界市場で韓国、台湾が台頭してきたこと、世界的にファインジュエリー指向が強まってきたこと等を反映し、香港は既に生産拠点を中国に移しつつ、ファインジュエリー化を図っている。

台湾： 日本が高付加価値商品の生産に傾斜していく過程でプラスチック、布帛、ダイキャスト等の加工技術を台湾に指導し、台湾はいわば日本の生産加工基地として成長して

きた。これをベースに、現在では台湾はプラスチック製品では世界の供給国に成長し、金属部品、メッキ加工等の周辺産業も整備されている。金具をはじめとする金属部品、プラスチック素材については、台湾はアジア近隣諸国への供給国ともなっている。また、台湾は半貴石の素材供給国でもある。近年、台湾はキャスト、真ちゅう、布帛、貝、プラスチック、プラスチック模造ダイヤ等の製品において、適正な品質および価格で、中・低級市場に確たる地位を有している。しかし香港に比べ、小ロット、短サイクルへの対応は日本のバイヤーにとって不充分である。

タイ：　伝統産品としてタイ・シルバー製品が評価されていたこと、貴石・半貴石が容易に入手できること等から、既にファイン・ジュエリー産業の素地があった。現在、銀製品を中心とする低価格商品が急成長し始めている。しかも、近年は台湾をはじめとする外国の先進製造設備や技術を導入し、キャスト製品をはじめとするコスチュームジュエリーの分野でも急速に発展している。

インド：　主に、欧州からの技術指導を得て、ガラス、真ちゅう、水牛やらくだの骨、竹、木、布帛等を素材とする手加工品を製造する。主な輸出先は欧州、中近東である。また、インドはその優秀な人材を使って、小粒ダイヤの加工基地として注目されている。

なお、日本および韓国については第１章 1-2項および附属資料Ⅳ-3、Ⅳ-4参照。

b)　欧州諸国

88年の主要輸出国のシェアは旧西独10.9%、イタリア 6.7%、フランス 5.4%、英国 4.2%、オーストリア 4.1%であった。84年から88年の間、これら諸国は 2.5倍以上に輸出を拡大させ、特にフランス、旧西独は３～４倍で、輸出の伸びが著しい。しかし、その内訳をみるとＥＣ域内での製品および部品の取引が多く含まれている。

旧西独：　金・銀細工製品では旧西独が欧州の主要産地の１つにあげられ、各地にこれら細工職人が存在する。このような背景から、メッキをはじめとする金属加工技術が優れ、ヘンケルのような企業はフランス企業へのＯＥＭ供給を行っている。

旧西独はイタリア、オーストリアと並ぶ欧州のアクセサリー生産基地、特に仕上げ加工基地として位置付けられ、半貴石、プラスチック、キャスト、ガラス、種々の金属等を素材とする製品が輸出されている。

イタリア：　金・銀製品において世界No.1の供給国で、優れた加工技術を有する。また、イタリアはファッションの発信基地でもあることから、デザイン力でも卓越している。卑金属のみならず、あらゆる素材の製品は高級品と評価されている。卑金属製品はバッグや靴の金具としても輸出される。

フランス：　“伝統”を付加価値として高く評価し、知的所有権に基づくブランド戦略に徹する。概して、生産をイタリア、オーストリア、旧西独に委託し、フランスはデザイン開発に専念している。プラスチック製品は特にカラーコーディネーションとファッション性に優れている。

オーストリア：　世界一のカットガラス工場“スワロスキー（Swarovski）”があり、ガラスカットビーズ、ガラスカットダイヤを世界中に供給する。また、リンツ等にアクセサリー工場が集積し、各種アクセサリーを生産する。

1-2　日本市場

(1)　日本市場の特性と生産・流通体制

1)　市場と購買層

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ため、37,500円を越える商品とそれ以下の商品との間に商品価値、購買層、取り扱い流通業者等に隔然とした違いがあった。しかし、1989年4月、税制の改正で、ジュエリー市場における物品税の免税額37,500円の境がなくなり、また、物品税課税商品を扱う業者の登録制度も廃止された。これにより、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*1)（90年）規模と推定され、一方、家計消費支出から 5,412億円*2)（同年）規模と推定される。

（注）*1)（「国内生産額」－「輸出額」＋「輸入額」）×4
（4は流通経費、マージン等）
*2)「一世帯の装身具支出」×「世帯数」

日本のコスチュームジュエリー市場は、訴求購買層、素材、価格等から、a)フォーマル／セミフォーマル、b)ファンシー／カジュアル、c)キャラクター／ノベルティの3つに大別することができる。その他にファインジュエリーとコスチュームジュエリーの間にブリッジジュエリー（低価格なファインジュエリー）という新しい範中が生れ拡大しつつある。その特徴は次の通り。

a)　フォーマル／セミフォーマル

訴求年齢層：　20代、30代、40代の女性。

用　　途：　低価格のファインジュエリーと同様。しかし、ファインジュエリーより気軽に着用される。

素材・デザイン：　素材の面では、珊瑚、こはく、角、骨等の高級天然素材製品や合成宝石を主体にした貴金属メッキ製品が多い。デザインの面では定番的なベーシックなものと、アパレルの流行に追随するファッション性の高いものとの二極化がみられる。

中心価格帯：　国産品 5,000～10,000円。輸入品10,000～15,000円。

輸　　入：　製品輸入は品揃えのための補完を目的として行われているにとどまる。

販売チャネル：　百貨店、専門店、トータルファッション店。

そ　の　他：　ブランド展開が一番活発で、ブランドイメージに基づく製品グレードと価格の高級化が図られている。海外のデザイナーブランドの場合ライセンス生産が中心であるが、その他の企業ブランドの場合製品輸入が多い。

b)　ファンシー／カジュアル

訴求年齢層：　10代後半、20代の学生が中心。

用　　途：　素材にこだわらず、ファッション性を重視しつつ、日常的に着用される。

素材・デザイン：　使用素材は多種多様で、貝、角、骨、木等の天然素材の他、ガラス、プラスチック等もある。また様々なメッキ製品がある。この分野の製品は流行と斬新さが重要な要素であり、素材、色彩、デザインを含めた商品開発競争が激しい。

中心価格帯：　1,000～ 3,000円。

輸　　入：　輸入取引については素材、生産コスト、品質により適宜部品、半製品、最終製品が輸入されている。

販売チャネル：　デパート、量販店、衣料ブッティック、ファンシーショップ、ギフトショップ、その他雑貨屋。

そ　の　他：　国産品の他、ＮＩＥＳ製品も多い。市場特性として低価格、

高品質、アイテム数が最も多い等が挙げられる。また他の市場の製品に比べてライフサイクルが短い。

c) キャラクター／ノベルティ

訴求年齢層：　10代が中心。

用　　途：　遊び要素の強いアクセサリーとして着用。

素材・デザイン：　素材は低価格なものが中心で、木、竹、ココナッツの天然素材の他、紙、プラスチック等多種多様な素材がある。デザインは話題性が重視され、有名スポーツマン、マンガやテレビ番組の主人公等がデザインモチーフにされるものや、流行を敏感に反映させた（たとえば、かつてのパンクファッション）もの等がある。しかし、デザイン性を問わない低加工低価格商品もある。

中心価格帯：　300～ 500円。

輸　　入：　ＮＩＥＳ製品が多い。

販売チャネル：　量販店、街頭販売、土産物店、その他雑貨屋。

そ　の　他：　素材およびデザインとも一過性に終わる傾向が強い。商品のライフサイクルは短く、流行遅れのストックは返品ないし廃棄処分されている。

ブリッジジュエリー（低価格なファインジュエリー）の特徴は次のとおり。

訴求年齢層：　20代後半から30代、40代のＯＬ、ミセスが中心。

用　　途：　ファインジュエリー代替品としてオフィス、パーティー、会合時に着用。複数以上の組合せで着用されることが多い。

素材・デザイン：　金と銀のコンビ、銀等の貴金属素材と半貴石等を中心とする。従来のファインジュエリーと比較し、素材の安価さからより大きくかつ、新奇なデザインのカジュアル的なものも作られている。しかし、基本的にはファインジュエリーのデザイン動向に

追随する。

中心価格帯：　10,000～30,000円。国産品15,000～20,000円。輸入品20,000～30,000円。

輸　　入：　米国、イタリア、デンマーク、スペイン、香港、タイ等から輸入品が入ってきている。

販売チャネル：　百貨店、専門店が中心。また、通販業者の取扱いも近年増えている。

そ　の　他：　ファッションに関心の高い一部の若い女性が購入する。また若い女性向けのギフト用に若い男性も購入する。例えばティファニーの銀製品（20,000円程度）がギフト用で伸びている。

2)　生産・流通体制

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→アセンブルメーカー→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、アッセンブ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。

小売業における売上高のNO.1はデパートで、広いスペースをとり、高級品志向の顧客をあらゆる品種を揃えて捕らえている。NO.2はショッピングセンター内にチェーン店を展開している専門店である。専門店の中にはファインジュエリーとコスチュームジュエリーの両方を扱っている所もある。売上高のNO.3はトータルファッション店で、洋服とベルト、バック、コスチュームジュエリー等とのコーディネートで品揃えし、感性で顧客を引きつけている。NO.4は量販店で、主に若年層を対象にヘアアクセサリー等安価な商品を販売している。この他、ホビーショップ、化粧品店、ギフトショップ等もコスチュームジュエリーを扱うようになってきている。

メーカーの大半は零細・中小企業で、アセンブルメーカー、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。

日本での装身具の商品特性として、次の点があげられる。

1. ファッション性が問われ、色柄、デザイン等の主観的な要素が強く、それらが流行性と季節性によって変化する。
2. ライフサイクルが短く（通常３ヵ月）、次のシーズンに持ち越されることがない。
3. 季節によって需要の変化が激しい。

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) 輸入概況

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と、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。

日本の製品輸入は90年、金、プラチナ、銀製品を中心とするファインジュエリー 1,295億円、貴金属メッキ製品を中心とするコスチュームジュエリー 223億円であった。これを79年時と比較するとそれぞれ7.1倍、4.2倍に拡大している。

コスチュームジュエリー輸入の品目構成（90年金額ベース）は卑金属もの62.9%、天然素材もの4.3%、プラスチック素材もの2.5%、その他の素材もの5.2%、くしおよび髪飾り24.3%であった。くしおよび髪飾りのシェアが比較的大きいのは、ここ２～３ヵ年のブームを反映したものである。なお、天然素材の中で、象牙はワシントン条約で輸入できなくなっており、べっ甲も93年以降輸入禁止となる。

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。（表Ⅳ-1-3、Ⅳ-1-4参照）

韓国は卑金属を素材とする低価格商品（輸入単価、貴金属メッキもの 8,000円／kg＜以下同じ＞、その他のもの 3,000円）で圧倒的なシェアを占める。韓国からのメッキ処理のない卑金属品も主に半製品である。くしおよび髪飾り（特に硬質ゴム製、プラスチック製でないもの）でも大きなシェアを占める。

台湾はプラスチック素材の低価格商品（同 4,000円）で大きなシェアを占める。また、くしおよび髪飾りでも韓国と並ぶ主要な輸入先である。サンゴを中心とする動物性素材の彫刻、細工製品については輸入額 8,895万円（同 7,800円）と規模は小さいが、第１位の輸入先である。

香港からは低価格の卑金属製品、特にチェーンが主として輸入されているが、比較的高級な木製品（同88,000円）、角や爪等の動物性素材の彫刻、細工製品（同62,000円）も輸入されている。

フィリピンからの輸入額は１億 6,248万円で、くしおよび髪飾り（硬質ゴム製、プラスチック製でないもの）36.3%、２種類以上の天然素材製品31.0%、木製品14.6%、動物性素材の彫刻、細工製品10.0%等が輸入されている。

次に欧米諸国についてみると、米国からの輸入の85.3%を貴金属メッキの卑金属製品が占めており、製品グレードは中級品（同42,000円）であり、この単価はフランスや西独の1／2～1／3、韓国の５倍に当る。

フランスからの輸入品は総じて高級品である。品目構成（金額ベース）は、貴金属メッキの卑金属製品58.1%、くしおよび髪飾り（硬質ゴム製、プラスチック製）17.9%、卑金属製品（貴金属メッキもの除く）8.7%、くしおよび髪飾り（その他）5.5%、プラスチ