

ック製品4.6%である。

旧西独も貴金属メッキの卑金属製品が輸入額の76.3%を占め、製品グレードは高級品（同102,000円）である。次いでくしおよび髪飾りが14.7%を占める。

イタリアからはカメオ製品のような動物性素材の彫刻・細工品を除けば、総じて中級品を輸入している。主要品目は卑金属製品で、貴金属メッキのもの52.8%（同58,000円）、その他のもの11.1%（同47,000円）を占める。輸入単価では貴金属メッキものと、その他のものとの開きがないのは、いずれも最終製品が輸入されているからである。

オーストリアの卑金属製品（貴金属メッキもの同58,000円、その他のもの同63,000円）についても同じことがいえ、またオーストリアからの卑金属製品でも貴金属メッキもの（同58,000円）、その他のもの（同63,000円）とに輸入単価の開きがなく、むしろガラスの石が付いていることもあって、その他のものの方が高価である。

91年7月に本調査の一環として、輸入取引の可能性が高く、技術指導能力を有する日本のアSEMBルメーカーと卸商社計151社を対象に輸入関心アンケート調査を行った。（詳細は付属資料IV-1参照）。それによるとコスチュームジュエリー輸入の主な動機として、台湾、香港、韓国からの輸入の場合は「安価な生産コスト」を挙げているが、フィリピンからの場合は「素材」が主な動機となっている。また、米国、イタリアからの場合は「デザイン」を重視していることがうかがえる（図IV-1-1参照）。

(3) 日本市場向け製品ならびに対日輸出取り引きの特徴

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の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引の特徴は次の通り。

1. 素材： 天然素材の製品の中で、高級素材の主流となっているのはさんご、べっ甲、象牙、こはく、淡水真珠等であり、一方低価格商品用の素材として木や貝殻がある。ただし、ワシントン条約の関係で、象牙、べっ甲（93年以降）の素材、製品は輸入できなくなった。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、低価格商品の場合は、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。品質上の欠陥はブランドネームあるいは企業の信用に関わることから、一端問題が発生した場合には、そのクレームへの対応とともに、問題発生の原因追及と再発防止に真剣に取り組んでいる。輸出業者は、仕様書の十分な理解、品質管理と検品のシステマティックな実施が要求されている。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： 60日が一般的。例えば在比日系エージェントの場合、バイヤーからのオファーが30～35日の納期でも、メーカーへの発注では2～3週間として指示している。これはメーカーへの発注に際し天候による遅れ、その他を加味して10～15日の余裕をみているためである。

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。そのためには、通信費の節約よりも問い合わせに迅速かつ誠実に対応し、また日常的にコミュニケーションを図ることが要求される。このことはその後のビジネスの拡大にも通じる。

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、国内での1回の取引ロットは大手卸業者の場合でも3～5ダースが平均で、多くても10～30ダースである。従って、日本の製造業者の場合、新しい企画商品は小売価格 1,000～ 5,000円のもの は通常 200個程度、同 300～ 500円のものは 500～ 600個程度で生産をスタートし、需要に応じ追加生産している。在庫は各加工工程各段階で部品を所有するようにし、製品在庫は最少量に抑えている。

輸入取引の場合、国内取引のように返品制度がないことから、輸入業者は在庫がそのままりスクとなる。従って、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。これは日本の業界が製造責任、企業信用を重要視しているとともに、臨機応変の国内生産体制を活用しリスク回避を考えているからである。

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、バイヤーが彼らの豊富な品揃えの中からピックアップできるようにすることが望まれる。この場合、バイヤーは独自性、漸新性に注目する。
6. 流通： 日本の流通業者は年令別あるいはライフ・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。フィリピンの現在のコスチュームジュエリーは、10代から25才までのヤング層を対象とした低価格市場向けである。

従って、この場合、ヤング向けの専門店、量販店、その他雑貨店（ホビーショップ、ギフトショップ等）等の小売店へのチャンネルに強いアセンブルメーカーないし卸業者（輸入業者）にアプローチが必要となる。

7. 出展活動： コスチュームジュエリー関係の展示会は工業組合および個々の企業レベルで活発である。工業組合レベルの展示会は組合メンバーのみが出展資格を有する。従って、海外の業者が出展でき、かつ全国レベルのファッション関係の専門見本市は次の2つである。

a) ジャパン・ファッション・グッズフェア（J F G）

主 催 者： ジャパン・ファッション・グッズフェア協議会

住 所： 〒 170 東京都豊島区東池袋 3-1-1 サンシャイン 6 0 15F
勤生活用品振興センター内

Tel: 03-3987-1231 Fax: 03-3987-1238

開催時期： 年1回（6月）（1992年開催予定なし）

開催場所： 日本コンベンションセンター（幕張メッセ）

特 徴： ファッション関連用品の総合見本市で、卸業者・輸入業者をはじめとする流通業者、一般を対象とする。来場者数90年 4万 7,747人。

b) ワールド・ファッション・トレード・フェア（W F T F）

主 催 者： 紺トータルファッション協会

住 所： 〒 540 大阪市東区内本町橋詰町58-7 大阪商工会議所ビル

Tel: 06-944-6207 Fax: 06-944-6209

開催時期： 年1回（3月）

開催場所： インテックス大阪

特 徴： 通産省提唱による世界初のファッション総合見本市で、主にメーカー、流通業者を対象とする。来場者数90年 6万 682人。

本調査の一環として実施した、日本企業を対象とするアンケート調査における輸入取引上の相手先の問題点には、「品質管理の不徹底」(25.7%)、「不安定な納期」(24.7%)、「小ロット・短サイクル生産への対応不足」(17.2%)があげられている。

(4) フィリピンコスチュームジュエリー輸入の将来性

本調査の中で実施した日本企業を対象とするコスチュームジュエリー輸入関心アンケート調査結果は次のとおり。

回答企業50社中13社(26%)が過去に輸入経験はあるが今後の輸入計画はないと回答している。輸入の取引形態別にみると、1)委託加工については24社(48%)が計画がないとし、「積極的に取り組みたい」と回答したのは6社であった。一方、2)素材・部品輸入および、3)製品輸入についてはいずれも20社弱の企業が「積極的に取り組みたい」とし、10社強の企業が「現在検討中」ないし「検討してもよい」と回答している。ただし、その前提条件に小ロットへの対応、納期厳守、信頼関係の確立があげられている。

また、フィリピンとの輸入取引の検討のために入手したい情報としては、生産コスト(26.2%)、原材料事情(25.0%)、現地企業情報(16.2%)、輸出環境の整備状況(13.8%)等フィリピンの生産ならびに輸出条件に関する事項が数多くあげられた。一方、賃金(5.0%)、輸出加工区の投資環境(2.5%)、投資優遇措置(1.3%)等投資条件に関する事項についての関心は低く、日本企業はフィリピンを主として素材の供給基地としてみているが、投資対象としては考えていないということが推察される。

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。

他方、既に述べたように、日本のジュエリー市場は資産価値を重視するファインジュエリーと、ファッション性を重視するコスチュームジュエリーとはかつて一線を画していた。しかし、80年代後半の円高メリットを反映したファインジュエリーの製品輸入増と、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。フィリピンとの輸入取引経験のある業者によれば、彫金、彫刻、象がん細工にみる手先の器用さ、日本人にはない色の感性を評価する。しかし、品質管理の不充分さ（品質基準の低さ）、完成度の低さ（繊細な仕上げに欠ける）、良質資材（金属部品、接着剤、塗料等）の入手困難等の製品自体に関わる問題から、発注できるデザインないし製品は限られると指摘する。また、生産能力を超えた受注とその結果起こる問題、納期の遅れや不良品、電話やFaxによる対応の悪さ（コミュニケーション不足）、小ロットオーダーへの不対応等ビジネス実務上の問題も指摘される。また、現在フィリピンに関心を持つバイヤーに加え、今後参入していこうとする市場に展開しているバイヤーとの接触努力も不可欠である。

1-3 米国市場

(1) 市場概要

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年代半ば以降順調に拡大し、89年には21億ドルを記録した。その原因として、1)インフレ、金利と物価の上昇等の経済的要因によるファインジュエリー需要からの転換、2)専門職を中心とする働く女性の増加、3)被服費の中で高価だが長年着られるベーシックな衣料への支出の増加とともにこれに合わせたコスチュームジュエリー支出の増加、4)コスチュームジュエリーを効果的に着用するテレビの女性ニュースキャスター（anchor woman）のファッションの影響等があげられる。91年は景気後退から、市場の伸びは鈍化するものの、業界関係者らはなお0～15%の伸びを予測している。

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（図IV-1-2参照）。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。しかし90年代は米国経済の見通し不透明と米国メーカーとの競合もあって、今後80年代のような急増はみられないと業界ではみている。

米国のコスチュームジュエリー市場は、高級品、ブリッジ、低級品、ノベルティの4つに大別できる。

1. 高級品： 貴金属メッキした卑金属、半貴石を素材とするエレガントファッション製品（小売価格 200米ドル以上）。エンドユーザーはファインジュエリー指向の専門職の女性、買物・旅行時に“トラベル・ジュエリー”として着用する裕福な女性等。ギフト用に購入されることが多く、市場規模は大きい。
2. ブリッジ： 中級品で、時に銀や真珠が使用される（同15～200ドル。中心価格100ドル以下）。主な購買層は働く女性で、若い女性やティーンエイジャー向けのギフト用にも購入される。

3. 低級品： 卑金属、ガラス、模造真珠、プラスチックや紙等の人工素材、骨や木や貝殻等の天然素材を原料とする低価格（同15ドル以下）商品。市場規模は最も大きい。
4. ノベルティ： リストバンド、ボタン、ピン、髪止め等で安価であり、ユーモラスな製品が多い。市場規模は最も小さい。

低級品及びノベルティは年齢、所得階層、職業を問わず、幅広く購入されている。しかし、メーカーは品質、デザイン面の改善を図り、ブリッジないし高級品市場を指向している。小売価格30ドル以下の低価格品市場は米国メーカーとアジアのメーカーとの競合が最も激しい。なお、台湾、韓国、日本の3カ国で輸入の75%を占める。

小売形態別の売上構成は、百貨店30%、ディスカウント・ストア25%、専門店15%、アパレル専門店23%、直接販売（通信販売含む）7%となっている。

1. 百貨店： 各百貨店総売上高の平均10%をジュエリーおよびアクセサリーが占める。大手の百貨店には、J. C. Penny, Nordstrom's, Macy's Northeast, Sears Roebuck, Macy's of California等がある。
2. ディスカウント・ストア： 各ストア売上高に占めるアクセサリーのシェアは4.5%だが、そのシェアは拡大傾向にある。その背景にはアクセサリー部門で売場面積当りの売上高と利益率を高めようとの動きがある。大手のディスカウント・ストアには、K Mart、Wal-Mart、Target Stores 等がある。
3. アクセサリー専門店： この種の専門店の多くはショッピングモールに立地している。Claire's Stores の関連会社である Claire's Boutiques はターゲット市場別に Claire's、Topkapi、Dara Michelle の3タイプのチェーンストアを展開している。Claire's Boutique は総売上高2億5,500万ドル、店舗総数831店で、コスチュームジュエリー業界ではトップである。
4. アパレル専門店： 一般専門店と安売り専門店とがあり、米国コスチュームジュエ

リー総売上高で、前者が12%、後者が11%のシェアを占める。The Limited Stores、Victoria's Secret、Abercrombie & Fitch等を含むThe Limited, Inc.グループは3,864店舗、グループ総売上高5億2,500万ドルを有し、アクセサリー販売の売上比率は平均10%である。ただし、その他のアパレル一般専門店では、その比率が概して7~8%である。一方、大手安売りアパレル専門店にはTJX Inc. (T. J. Maxxを含む)、Marshall's等がある。

5. 直接販売： 通信、カタログ販売を含む。大手化粧品会社のAvon等があげられる。

(2) 輸入概況

米国の輸入統計ではコスチュームジュエリーと貴金属メッキ製品を含む貴金属ジュエリーに大別されている。後者はファインジュエリーである。輸入規模ではコスチュームジュエリーはファインジュエリーの1/5強にとどまっている。(表IV-1-5参照)

コスチュームジュエリー、ファインジュエリーのいずれの輸入も86年から90年の4年間で年率7.0%弱の着実な伸びをみせている(ただし、旧統計品目分類SITCによる)。

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、輸入の大部分は非金属製品および部品(57.8%)と、卑金属半製品(39.7%)である(新統計品目分類HSによる、以下同じ)。

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。一方、フィリピン(同4.4%)、インド(同3.2%)からの輸入は非金属製品の減少を反映し、前年比それぞれ4.9%、10.9%減少した。タイ(同3.3%)からの輸入は非金属製品の減少と卑金属半製品の増加により、前年比1.3%増であった。

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。

(3) 輸入取引

1) 輸入取引形態

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。

2) 発注時期ならびに方法

発注時期は従来、春／夏と秋／冬の2つに大別されていたが、近年は急速に変化するファッション市場とバイヤー／小売業者の競争激化を反映し、必要に応じ随時、発注するようになってきている。普通はシーズンの3～4ヵ月前に発注している。

発注の仕方には、1) バイヤースペックによる指定デザインと、2) メーカーカタログに基づくものがあり、それぞれ40%、60%程度の割合である。ただし、この比率は多くのメーカーのコピー等もあって、不確かである。

3) 展示会

米国の大規模な展示会“Fashion Accessories Exposition”は春／夏向けが1月、秋／冬向けが5月に開催される(表IV-1-6参照)。最大の消費シーズンは、クリスマスに次いで母の日であるが、クリスマス向け商品は5月の展示会で、母の日向け商品は1月の展示会で紹介されるのが近年の傾向である。8月に開催されるHoliday／Resort向けの展示会ではクリスマスおよびcruise/vacation商品が展示される。

その他に、消費シーズン間近に“cash-and-carry”と呼ばれる展示会が開催されている。これは新たな購入トレンドでもある。ファッショントレンドと売れ筋商品を正確に予測することができないので、バイヤーにはこの種のシーズン間近の展示会に人気がある。

(4) 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る。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。

デザインの質、豊かかつユニークな天然素材に象徴される現在のフィリピンの優位性をさらに拡大するには、継続的なデザイン開発が必要である。そのためには先進のファッション情報を有する先端のデザイナーとの協力と、細工の質と技術の向上が求められる。これを早期に実現するには先進諸国とのジョイントベンチャー（デザイン面ではドイツ、イタリア、フランス。技術面では日本。）が効果的な手段だが、それには政府および業界の主導的役割が必要である。

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。

バイヤーにとっても売れ筋商品を予測することは難しく、リスク回避のため、買い付け量を少なくし、低い在庫率を維持しながら頻繁に発注する傾向を強めている。米国メーカーにおいてさえも、生産を早め、納期の短縮化への対応が求められている。

台湾のように、強いサポーティング産業と信頼できる下請業者の存在は、より小さなロットとより早い納期への対応を可能にさせている。フィリピンにおいても、下請業者との関係およびサポーティング産業の振興、強化が望まれる。全てのバイヤーはフィリピンとの取引において、納期の問題を指摘し、フィリピン側が出荷の遅れ回避の重要性をバイヤーと同様に感じていないことに不満を持っている。フィリピンとの取引では“最終期限”を強調することが管理実務の基本ともいわれている。

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。このことはまた、フィリピンに拠点を置くエージェントや知識豊富な輸入業者が活用される理由ともなっている。彼らは品質と正確さの両面で、生産および出荷時に検品を行っている。

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。

このような問題を解決するには、より多くの経験を有する国々とのジョイントベンチャーや研修プログラムが有効な手段である。職人加工の改善は最終製品価格を引き上げ、より高級な市場への参入の可能性をもたらす。

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。輸入関税の軽減と通関手続きの迅速化が望まれる。また一方で、品質に留意した金具の国産化を図る必要がある。
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。これら両国とも技術を有するものの、労働コストが既に高くかつ上昇傾向にあり、フィリピンの労働力と素材に興味を示すだろう。
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。

1-4 英国市場

(1) 市場概要

1) 市場規模

85年から90年にかけてアパレルの消費高は66%上昇し、コスチュームジュエリーの工場出荷額は時価で8,760万ポンド(15,800万米ドル相当)になったものと推測される。しかし、4年間の順調な成長の後、90年には不景気のために需要が9%落ち込んだ(表IV-1-8参照)。

2) 製品動向

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。例えば、Butler and Wilson'sのジュエリーは、多くの高級品ジュエリーをつけるといわれる有名パーソナリティによって宣伝されている。更に近年、ファッションジュエリー業界は、エスニック調で大胆なデザインのジュエリーがファッションを代表するものとして人気を得ていることに恩恵を受けてきた。現在では、合成真珠に非常に人気がある以外、特別なファッション傾向はみられない。

コスチュームジュエリーは一層繊細で高級化の方向にある。主要なメーカーはたえず商品分野と品揃えを変えており、主流となるスタイルやタイプの製品はない。これは、コスチュームジュエリーと密接に関連しているファッションアパレル市場の状況をまさに反映しているといえる。

コスチュームジュエリーの製品とその主なユーザー(消費者)は価格帯によって次の3つに大別し、特徴づけられる。

1. 30～650ポンド（約54～1,170米ドル）の価格帯の製品： The Attwood Collection, The Swarovski Selection, The Gem House Range, Dior, Marie Claire and Guy Laroche 等のブランド品。この種の高級品市場は金額では大きなシェアを占めるが、数量では小さなシェアである。低級なファインジュエリーと競合しており、品質とデザインの善し悪しが問われる。
2. 5～30ポンド（9～54米ドル）の価格帯の製品： Napier, Rosita Pearls, Corocraft, Monet, Adrien Mann, Pierre Cardin等の商品ブランドないし有名デザイナーブランド品。購買層が16才頃から始まり、自分自身でお金を得るにつれて、低級品から中級品を嗜好するようになり、5～30ポンド（9～54米ドル相当）の価格帯製品に移る。
3. 5ポンド（9米ドル）以下の価格帯の製品： ほとんどがノーブランド商品で、プラスチック製のイヤリングや小さなブローチのように吊り下げのディスプレイカードに付けられている商品。中には90ペンスもしないものもある。この価格帯の需要の販売規模は金額では小さいが、数量ではかなり大きい、主な購買層は10代前半（12～15才）の女子で、かなり安価な物しか購入できない層である。

業界誌“The British Jeweller, 1991年6月号”が指摘しているように、コスチュームジュエリーはファッションの必需品とみなされるようになってきている。従って、デザインはシーズンやアパレルの動向と同じように頻繁に変わる。

メーカーはデザインコンセプト全体を自社コレクションとして表現しつつマーケティングしている。これらデザインコンセプトはアパレルファッション産業や消費者ニーズの感性から強く影響を受けている。

ブローチはギフト向けとして通年の人気商品であり、ネックレスとイヤリングの場合、使用する人達自らが新たな服飾品と一緒に購入している。コスチュームジュエリーの高額品ほど男性、女性の両方によってギフトとして購入されており、ギフト需要はクリスマス・プレゼント購入シーズンである第4四半期にかなり集中する。

(2) 輸入概況

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（C I F 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。

卑金属製品（貴金属メッキ処理の有無を問わず）の主な輸入先は香港、韓国、台湾を中心とする東南アジアと、アイルランド、旧西独を中心とするE C諸国である（表IV-1-9参照）。

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。輸入業者は価格を重視し、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E C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。チェコスロバキアはカットガラスの産地であり、クリスタルのコスチュームジュエリーでは主要な供給国である。しかし、この種の商品分野でも東南アジアは世界の生産基地であり、特に香港、台湾は輸出国として確固とした地位を得ている。また、インド、フィリピンも主な輸出国としてあげられる（表IV-1-10参照）。

(3) 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。

輸入業者はしばしば卸売業を兼ねている。輸入品は市場総売上高の80%を占めることから、輸入業者の役割は明らかに重要である。多くの輸入業者およびメーカーは仲買人を排除し、直接小売業者と取引するようになったことから、過去10ヵ年で多くの卸売業者

は廃業に追い込まれた。生き残った卸売業者はコスチュームジュエリーの卸売業から輸入業への転換を図った企業である。なお、多くのメーカーは今や小売業者と直接取り引きする他、必要に応じ小規模な販売を行う。

“The British Jeweller & Watch Buyer Year Book” 91年版では、輸入業者25社が掲載されており、その多くが卸売業を兼ねている。

流通業（供給）者は取引期間、製品の品質やタイプによって、独自の取引条件を持っている。小売業者は推定で 200～ 300%とかなり高いマークアップを得ることができる。

以上のように流通チャネルはたいへん短くなっている。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。

英国のコスチュームジュエリー市場を支配する小売業の構造を理解することは重要である。販売の80%が専門の宝石商を介するファインジュエリーとは異なり、5ポンド以上の中・高級コスチュームジュエリーの主要な小売業態は百貨店である。

新規参入しようとするならば、コスチュームジュエリーがファッション商品であるがゆえに、英国のコスチュームジュエリーに関する最新の動向のみならず、女性のアパレルの最新スタイルにも精通することが不可欠である。更にまた、ユニークなスタイリングとの評価を得られるような、強いブランドを設定することも重要である。製品ライン全てをカバーするコレクションのコンセプトは、主要な百貨店にアプローチする際に適切な手法である。しかし、ニーズは月々変化するため、素材や色彩に留意した臨機応変の対応が求められる。

表 IV-1-1 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	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	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.)	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 - Novelities 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IV-1-2 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

表IV-1-3 日本のコスチュームジュエリー輸入 (アジア主要国/地域、1990年)

	Unit	R.Korea	Taiwan	Hong Kong	China	Philippines	India	World
Metal base	1000yen	1,895,019	604,023	508,032	127,705	8,119	33,897	13,992,042
	kg	416,695	70,057	139,273	48,650	627	7,381	891,196
	yen/gram	5	9	4	3	13	5	16
Combs & Hairclips	1000yen	2,021,057	1,510,876	69,140	256,982	58,297	11,263	5,393,409
	kg	568,943	378,543	17,868	56,896	7,089	1,219	1,205,154
	yen/gram	4	4	4	5	8	9	4
Other materials	1000yen	266,629	517,103	137,293	57,477	96,067	23,781	2,859,529
	kg	39,882	58,378	12,651	12,797	21,949	5,130	193,770
	yen/gram	7	9	11	4	4	5	15
of which:								
Plastics base	1000yen	29,296	86,221	20,505	36,432	6,767	438	548,350
	kg	4,241	22,354	5,749	7,232	312	18	48,527
	yen/gram	7	4	4	5	22	24	11
Woods base	1000yen	1,270	502	1,411	2,644	21,336	1,098	55,876
	kg	76	95	16	1,767	4,010	97	9,783
	yen/gram	17	5	88	1	5	11	6
Total	1000yen	4,182,705	2,632,002	714,465	442,164	162,483	68,941	22,244,980

Source: Japan Exports & Imports 1990

表IV-1-4 日本のコスチュームジュエリー輸入 (主要国別、1990年)

	Unit	R.Korea	U.S.	France	Taiwan	Germany	Philippines	World
Metal base	1000yen	1,895,019	3,749,849	2,213,504	604,023	1,513,613	8,119	13,992,042
	kg	416,695	102,184	19,286	70,057	15,235	627	891,196
	yen/gram	5	37	115	9	99	13	16
Combs & Hairclips	1000yen	2,021,057	84,897	776,204	1,510,876	291,536	58,297	5,393,409
	kg	568,943	11,905	88,898	378,543	41,328	7,089	1,205,154
	yen/gram	4	7	9	4	7	8	4
Other materials	1000yen	266,629	162,389	322,982	517,103	139,539	96,067	2,859,529
	kg	39,882	5,760	2,580	58,378	3,560	21,949	193,770
	yen/gram	7	28	125	9	39	4	15
of which								
Plastics base	1000yen	29,296	22,792	150,766	86,221	36,770	6,767	548,350
	kg	4,241	704	982	22,354	1,745	312	48,527
	yen/gram	7	32	154	4	21	22	11
Woods base	1000yen	1,270	1,088	2,510	502	4,350	21,336	55,876
	kg	76	131	24	95	540	4,010	9,783
	yen/gram	17	8	105	5	8	5	6
Total	1000yen	4,182,705	3,997,135	3,312,690	2,632,002	1,944,688	162,483	22,244,980

Source: Japan Exports & Imports 1990

表IV-1-5 米国のジュエリー輸入 (1990年)

Country (Area)	Unit: Thousand US Dollars			
	Costume Jewelry (HS7117) % of world		Fine Jewelry (HS7113) % of world	
R.Korea	128,451	27.8%	21,749	0.9%
Taiwan	103,219	22.4%	7,656	0.3%
China	46,875	10.2%	5,824	0.3%
Philippines	20,347	4.4%	1,170	0.1%
Thai	15,264	3.3%	222,796	9.7%
India	14,616	3.2%	65,470	2.8%
Indonesia	3,207	0.7%	4,119	0.2%
Singapore	154	0.03%	5,059	0.2%
Mexico	6,139	1.3%	40,536	1.8%
Peru	798	0.2%	115,322	5.0%
Brazil	548	0.1%	15,660	0.7%
Dominican Republi	495	0.1%	76,061	3.3%
Others	121,263	26.3%	1,717,617	74.7%
World	461,376	100.0%	2,299,039	100.0%

Source: Department of Commerce, Bureau of the Census

表 IV - 1 - 6 米国の主要展示会

Exhibition/Show	Location/Contact	Characteristics
Fashion Accessories Exposition (FAE)	(Jan.) Piers 88, 90, 92 New York, NY (Feb.) Shrine Expo Hall, Los Angeles, CA (May) Piers 88, 90, 92 New York, NY (Aug.) Javits Convention Center, New York, NY Phone: 203-852-0500	The largest accessories show in New York The shows for Spring/Summer and Fall/Winter held in Jan. and May Other shows: "Holiday/Resort market" in L.A. (Aug.) "Accessories-to-Go (cash-and-carry show)" in N.Y. (Nov.) 700-800 participant companies of which 65% is costume jewelry related companies 7,000-8,000 customers of which 77% made contract
Accessorie Circuit	Omni Park Central Hotel, New York, NY Phone: 212-759-8055	Compare with FAE, smaller sized show for higher grade product Held in Jan., May and Aug. 100 participant companies with 2,900 customers
Los Angeles Gift and Jewelry Show	Los Angeles Convention Center, Los Angeles, CA Phone: 213-747-3488	Large show for gift items Held in Jan. and July 20-25% of participants is costume jewelry related (about 175 firms) 30,000 customers
The New York Pret	Javits Convention Center, New York, NY Phone: 212-563-5350	Focus on intermediate to high-end items "Pret" shows are held all over the world Held in Mar. and Sep. No. of participants is unknown, 20,000 customers

Womens' Wear Daily FAIRCHILD PUBLICATIONS 7 West 34th. Street, New York, NY 10001 Tel: (212) 630-4000	Known as WWD, this is a daily fashion newspaper with 6,200 subscribers by far the most widely read publication in the fashion industry. WWD publishes an accessories report every Friday, and an accessories supplement called "A" seven times a year.
Accent Magazine ACCENT PUBLISHING CO., INC. Devon Office Center, 60 Chestnut Avenue #201 Devon, PA 19333 Tel: (215)293-1112	With average monthly circulation of approximately 15,000. Accent is one of the leading publications read by buyers. While its main focus is fashion accessories and jewelry, it does include fine jewelry as well.
Accessories Magazine BUSINESS JOURNALS, INC. 50 Day Street Norwalk, CT 06854 Tel: (203)853-6015	Accessories is the largest accessory magazine, with an approximate circulation of 20,000. It is geared exclusively towards the retail buyer of accessories and costume jewelry.
Fashion Accessories, an Asian Sources Magazine PUBLISHERS REPRESENTATIVES LTD. 22nd, Floor, Vita Tower, 29 Wong Chuk Hang Road, Wong Chuk Hang, Hong Kong Tel: 5554777	This monthly magazine focuses on the accessory industry in Asia and is aimed at informing buyers about products and suppliers in Asia. It's monthly circulation of 22,000. consists of wholesalers, manufacturers, retailers, and middlemen. It is the best source of current information about the costume jewelry industry in Asia.
Accessor-eyes LMB ACCESSORY SPECIALISTS, LTD 108 East 38th. Street, Suite 803 New York, NY 10016 Tel: (212)684-5610	This accessories-oriented newsletter is published 5 times a year, with additional reports issued from time to time. Circulation figures are not available.
Jewelers' Circular Keystone Chilton Way, Radnor, PA 19089 Tel: (215) 964-4464	This monthly publication is the oldest Jewelry-related magazine in the United States. While it is primarily aimed at the fine jewelry industry, its annual Directory and Almanac contains a full range of fashion jewelry demographics and statistics. It also contains a full directory of manufacturers, importers, sales representatives and suppliers.

表IV-1-8 英国の推定市場規模

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Pound Million (M.S.P.)	52.7	66.6	75.9	89.5	96.6	87.6
1985=100	100	126	144	170	183	166
Year On Year % Change		+26	+14	+18	+8	-9

Source: M & E Consultants based on Government and Customs & Excise Data

Note: Based upon apparent consumption at manufacturers' selling prices

表IV-1-9 英国のイミテーションジュエリーの輸入

(卑金属製品、1988～1990年)

	1988		1989		1990	
	<i>Pound Mil.</i>	%	<i>Pound Mil.</i>	%	<i>Pound Mil.</i>	%
Germany	3.65	7	4.3	7	3.83	7
Ireland	7.46	14	8.7	14	6.98	12
Other EC	5.47	10	6.97	11	6.86	12
Total EC	16.58	32	19.97	32	17.67	30
Taiwan	7.62	15	9.69	15	7.57	13
Hong Kong	8.52	16	9.42	15	10.49	18
South Korea	8.24	16	8.8	14	7.53	13
USA	4.09	8	5.15	8	4.82	8
Other Countries	7.05	14	10.01	16	10.47	18
Total	52.1	100	63.04	100	58.55	100

Source: Overseas Trade Statistics/M & E Consultants

表IV-1-10 英国のイミテーションジュエリーの輸入

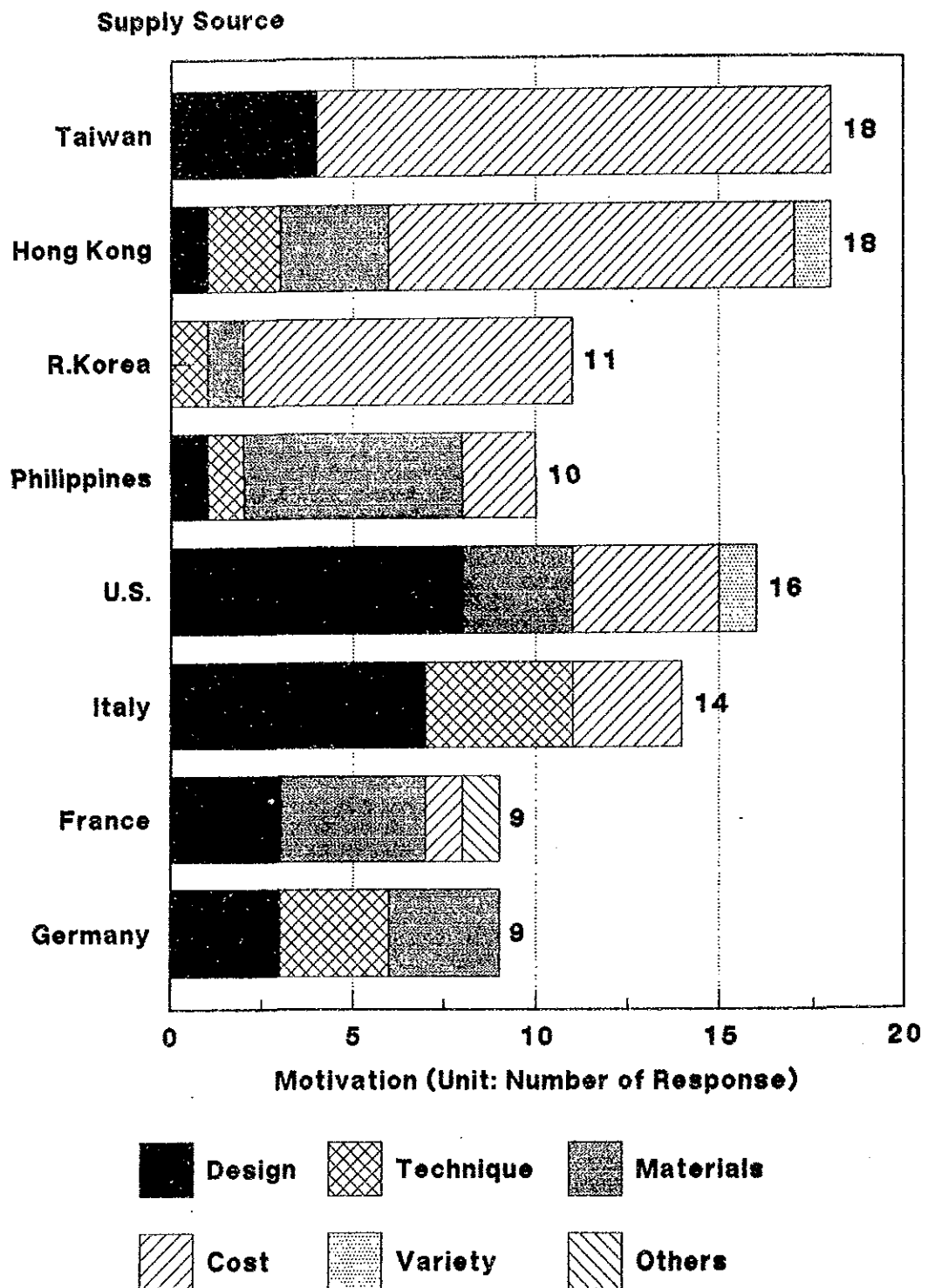
(その他の製品、1988～1990年)

	1988		1989		1990	
	<i>Pound Mil.</i>	%	<i>Pound Mil.</i>	%	<i>Pound Mil.</i>	%
France	0.64	5	1.21	9	1.09	8
Germany	0.89	7	0.86	6	0.73	5
Italy	1.11	9	0.86	6	0.88	6
Ireland	-	-	-	-	0.86	6
Other EC	0.57	5	0.63	5	0.36	3
Total EC	3.21	26	3.56	26	3.92	28
Czechoslovakia	1.57	13	1.12	8	0.74	5
India	-	-	1.09	8	0.82	6
Taiwan	1.46	12	1.24	9	2.02	14
Hong Kong	1.89	16	1.62	12	2.55	18
Philippines	-	-	-	-	0.84	6
USA	1.26	10	1.62	12	1.13	8
Other Countries	2.68	22	3.2	24	2.05	15
Total	12.07	99	13.45	99	14.07	100

Source: Overseas Trade Statistics/M & E Consultants

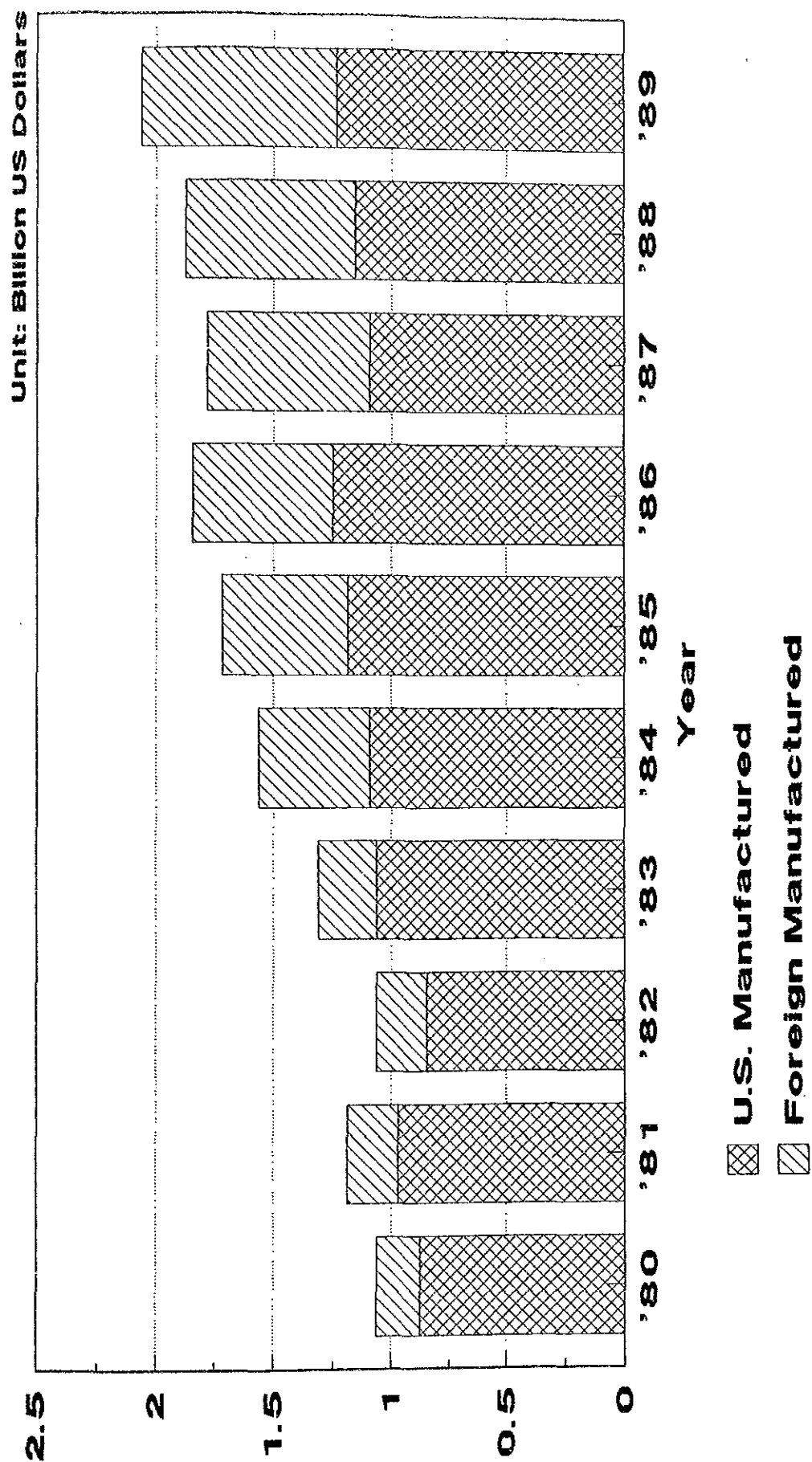
Note: - Included in Other

図IV-1-1 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

図IV-1-2 米国のジュエリーの小売り高
(SIC3961)



Source: U.S. Department of Commerce

第2章 周辺諸国（タイ）のコスチュームジュエリー産業

(1) 概況

タイのコスチュームジュエリー産業は20年以上の歴史があり、当初は国内市場向けに少量生産を行っていた。その後、海外からのファッション流入により、国内産業も品質および生産技術の面で発展をみた。これにより、タイのコスチュームジュエリーが国際市場に受け入れられる素地がつくり出された。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（表IV-2-1参照）。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。業界団体として、1991年初め、輸出を行うメーカー17社で構成する the Costume Jewelry Association が設立された。

(2) 生産

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、鑄造、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鑄造とメッキ工程も、大手メーカーで発展をみている。鑄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。

外資系企業は4社だけで、BOIの奨励特権 (the BOI promotional privileges) の恩恵が与えられるにもかかわらず、他の業種と比較し少ない。これら4社はタイ資本とフランス、オランダ、中国、台湾の外国資本との合併企業である。うち2社が既に生産を開始し、年間生産量は150万個程度で、全量輸出に向けられている。

タイのコスチュームジュエリー生産を品目別にみると、ブローチが総生産の65%を占め、次いでイヤリング、ネックレスと続く。ブローチは動物や花をデザインモチーフとし、天然素材のメッキ製品よりむしろ、人工宝石を付けた卑金属製品が主流となってきた。イヤリングは主に国内市場向けで、低級品は単品で、中高級品はイヤリング、ネックレス、ペンダントのセットで販売されている。ネックレス、ペンダントは一般に人工宝石やパールないしエナメルで装飾されたものだが、好みは国によって異なる（欧州はキャストタイプ、日本は人工パール製品が好まれる。手作り品へのニーズも数カ国で高い）。髪飾り、ブレスレット、カフスボタン、ネクタイピンなども受注ベースで生産されているが、その生産量は少ない。

(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り、金属製品は主にブローチ、イヤリングである。また、貝や花などの天然素材の製品はイヤリング、髪飾りである。

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（表IV-2-2参照）。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とみられる。輸出業者は既存市場の確保ないし市場開拓のため、品質重視の姿勢を一層強めざるをえなくなっている。英国は非金属製コスチュームジュエリーの潜在市場であり、数量ベースで好調な輸出増をみせている。アジア市場ではシンガポール、香港への輸出が1988年以降順調な伸びをみせている一方、日本への輸出は数量ベースの変動を反映し不安定である。

(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。

輸出振興策では31の重要輸出品目があるが、コスチュームジュエリーはその中でも最重要品目の1つにあげられている。主な輸出振興事業として、毎年主要輸出業者らで構成するミッションを有望輸出諸国へ派遣したり、競争力強化のための戦略的マーケティングセミナーを随時開催する等が行われている。

タイ政府はコスチュームジュエリーの輸出目標を1988年8億5,000万パーツ、89年10億パーツ、90年15億パーツと設定し、輸出実績はこれらの目標をほぼ達成した。しかし、91年の目標額は19億パーツであり、ペルシャ湾岸戦争のマイナス要因が大きく影響し、目標を達成するのは難しいとみられる（表IV-2-3参照）。しかし、これまでのコスチュームジュエリーの内外市場の成長に合わせ、タイの生産量、投資額とも大きく増加した。投資の多くは既存国内メーカーの資本増強によるものである。

コスチュームジュエリー産業支援の外国援助については、欧州諸国からのマーケティング支援プロジェクトがある。この結果、主要な輸出先である英国、フランス、ドイツなどへの輸出量がかなりのテンポで増加してきている。今後は、オランダ、ベルギーなどの他の欧州諸国でもタイ製品のシェアは拡大すると期待される。その要因にはタイ製品の確かな手仕事と標準的な品質にある。これら欧州諸国からの支援プロジェクトは将来の市場動向の視点にたったものである。

オランダからの支援の場合、1989年オランダ、タイの両国でそれぞれスタディーが実施された。タイに関してはコスチュームジュエリー市場および輸出業者の概要、生産工程発展のための助言等がまとめられた。一方、オランダへの輸出促進のために、輸入業者の買付け政策、価格設定、アプローチすべき流通チャネル、一般的市場ニーズなどがまとめられた。今後、タイの業界および政府はオランダをターゲット市場として、積極的な輸出促進活動を行う予定である。

表IV-2-1 タイのコスチュームジュエリー業界・企業規模別分布

Level of Registered Capital	No. of Firms	%
below 2.0 million Baht	14	28
2.0-5.0 million Baht	30	60
5.1-10.0 million Baht	4	8
over 10.0 million Baht	2	4
Total	50	100
No. of Employees	No. of Firms	%
below 100	4	8
100-250	33	66
over 250	13	26
Total	50	100

表IV-2-2 タイのコスチュームジュエリーの輸出 (1988~1990年)

	Unit: Million Baht		
	1988	1989	1990
Australia	40.4	54.4	55.2
France	235.8	259.7	355.3
United Kingdom	30.3	65.6	102.4
Germany, Fed	90.6	59.6	80.0
Hong Kong	9.8	10.2	11.6
Japan	27.1	25.9	22.2
Saudi Arabia	38.8	31.3	22.3
Singapore	10.9	16.8	22.4
USA	181.2	380.8	437.5
Others	150.6	308.6	295.4
Total	815.5	1,212.9	1,404.3

Source: The Customs Department

表IV-2-3 タイのコスチュームジュエリー輸出目標と輸出実績

Year	Unit: Million Baht		
	Export Target	Actual Export	Achievement
1988	850	815.5	95.9%
1989	1,000	1,212.9	121.3%
1990	1,500	1,404.3	93.6%
1991	1,900	n.a.	n.a.

Source: Department of Business Economics, Ministry of Commerce

第3章 フィリピンコスチュームジュエリー産業の現状と課題

3-1 概況

フィリピンのコスチュームジュエリー産業は、国内に豊富にある貝の手工芸品の製造から始まった。特に70年代の中ごろに、貝をひし形に加工し糸等でつなげたインディアン・ジュエリーを、米国に大量に輸出したことからセブに多くの輸出業者、製造者が誕生した。更に、セブは世界的な貝の供給地として知られるようになり、貝の製品を中心にフィリピンの自然素材を使った製品を開発していった。現在では、主な自然素材としてはココナッツの殻、木、骨、角、石、皮等を用いており、工芸技術的にもただ単に糸を通した製品から、貝象眼、寄せ木、ペーパーマシェ等へと展開されてきている。現在約80%のコスチュームジュエリー輸出業者・製造業者がセブに集中している。残りの大部分はマニラまたはその周辺地区に分布している。マニラの業者はセブと異なり、原材料（素材）が同地で手に入るわけではい。何度かの世界的な貝の手工芸品のブームがあって、それをフィリピンが経験する中でマニラにもコスチュームジュエリー産業が生まれてきたものである。

フィリピンには、すでに貝を中心とした工芸品を造る一定の技術・歴史があり、コスチュームジュエリー産業にもその技術が生かされている。また貝、木、カラバオホーンといった天然の素材にも恵まれており、現在までそれらを中心とした製品開発に努めてきた。またコスチュームジュエリーはもともと労働集約的な産業であり、フィリピンでは手先の器用な労働者が豊富であることがこの産業の形成に寄与した。また近年のエスニック・ブームによって東南アジアの製品がクローズアップされたことも、この産業が発展する推進力になった。

セブにおいては、産業としての歴史はおおよそ20ヵ年だが、企業の廃業、設立は頻繁に行われている。本調査の企業質問票調査結果によるとセブの輸出業者の場合は1980年以前に設立された企業が17%（9社）あるのに対し、マニラの場合は8%（2社）にすぎない。反対に90年から91年にかけて設立された輸出業者は、セブでは6社あるのに対して、マニラでは1社のみである。セブの製造業者やアSEMBラーは、輸出量が増えている86年から89年にかけて多く設立された。

フィリピンのコスチュームジュエリーにたずさわる企業数はおよそ2,000社から3,000社で雇用者数は20,000~30,000人といわれ、そのほとんどが零細の製造業者およびアSEMBラーである。またその大多数がセブとその周辺に位置している。輸出業者の数はセブで200社、マニラで40社弱であり、大部分の輸出は輸出業者を介して行われている。

輸出量の約半分は米国であり、次いでフランス、ドイツ、英国等の欧州、日本向けが多い。その他、アジア、中東向けがある。フィリピンの製品はFOB価格が1ドル以下の製品が主力であり、米国市場においては、カジュアルな製品として幅広い購買層に買われている。特に若年層が多くフィリピン製品を買っていると思われる。フィリピン国内には、観光客向け以外のマーケットはほとんど存在しない。

輸出額は86年から89年にかけて平均で年率約30%の伸びをみせ、3,262万ドルに達した。(表IV-3-1) これは最大の市場である米国向けの輸出の拡大によるところが大きい。しかし90年に起こった湾岸戦争の後、特に米国向けの輸出が落ち込み、91年の年間輸出額は減少するものと見込まれている。このためフィリピンのコスチュームジュエリー業界は大きな痛手を受け、現在米国以外の市場を積極的に開拓しようとしている。

また素材供給面でも問題がある。素材の供給は貝、木の採集業者と素材を扱う問屋を通して行われている。一部の貝に関しては、資源が減少し十分でなくなっていること、雨期には採集量が減るために貝の価格が上昇傾向にあること等の問題がある。また作業機械のほとんどを輸入品に頼っている。

3-2 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。またその製造部門はメトロマニラ地区郊外に置かれているケースが多く見られる。これはマニラにおける人件費、土地等が高いのに加えて、政府の政策によりメトロマニラ郊外への工場立地にインセンティブが与えられているためである。いずれの場合も輸出業者はバイヤーと直接取引をしており、マーケティング、デザイン、製品開発において重要な役割を果たしている。製造業者の工程の前に自然素材の採集業者および同トレーダーが介在している。その他、機械、金具、接着剤等の化学製品を供給する諸産業がこの産業と関わっている。

(2) 製造業者

ここで言う製造業者とは、フィリピンのコスチュームジュエリー産業でサプライヤーと呼ばれている部品の加工業者のことである。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。現在存続している企業は85年以降に創業されたものが多い。また現在は、米国の不景気による受注激減の影響を強く受けている。製造業者の特徴は次の通りである。

1. 財務状況： 設備投資のみでなく、運転資金さえ不足している企業が多い。多くの企業は、銀行に対して信用がなく、担保能力もないために必要な資金の借入れができない。このため素材を買うための資金を、輸出業者からの前払いによって賄っている。一般に経営者は財務管理能力が不足している。
2. 設備・道具： グラインダー、やっこ、ピンセット等の機械や道具が主に使われており、伝統的な手作業が中心である。特に多目的モーターが多く使用されており

ラインダー、ドリルのほか、自分たちでドラムと組み合わせてタンブラー等に使用している。これら簡単な道具にしても、メンテナンスが十分でなかったり、必要な数を揃えていないことが多い。特に安全のための道具、例えばゴーグル、グラブについても不足している。作業効率を高めるための機械、例えば発電機や、ドライヤー等を備えているところは少ない。

3. 労働力： 経営が不安定なために熟練労働者を雇用できない企業が多い。効率や品質に関しても無関心な労働者が多く、働く姿勢に問題がある。また短期間だけ働く出来高払いの労働者が多いことがこの産業の特質となっている。労働環境も低い水準にある。

これらの製造業者のなかには、100名以上の従業員を雇用し、自ら直接輸出したり、デザインを制作する企業もあるが、大多数は従業員が10名前後で年商 5～30万ペソ程度の会社である。資本金も少なく容易に始められることから、ブームのあとは過剰競争になり易い。電話等の通信設備がない企業もあり、受注元の輸出業者が定期的に各企業を訪問することによって連絡、指導を行っている。

(3) アセンプラー（ストリンガー）

アセンプ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。

(4) 輸出業者

1) 序

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思なすことができる。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る、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。

マニラにおいても、外資系の企業は非常に少なく、フィリピン資本がほとんどである。その他、他の商品と同時にフィリピンのコスチュームジュエリーも扱っている外資系の商社もある。

2) 輸出企業の経営実態

すでに述べたように輸出業者はセブとマニラに集中的に立地しており、それぞれの地区によって異なった経営上の特色を持っている。更にセブ、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センブリー部門があるが、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。

この他に、コスチュームジュエリーを取扱い商品の一つとして扱う商社があるが、彼らは自社でデザイン、アセンブリー等を行っていないため、コスチュームジュエリー企業には含めない。(表IV-3-2参照)

以下各グループに分類される企業の特徴と技術的、経営問題について述べる。

a) グループ A-1

グループ A-1 の輸出業者は、中堅の企業が多く、経営者が強いリーダーシップをもって企業を管理している。また自社にある程度生産できる設備を所有していることが多い。

1. 対象マーケット： 現在は米国の低価格品が中心であるが、欧州や日本を含めたアジアのマーケットに注目し始めている。米国以外の市場向けに低価格品から中価格品の品揃えはしているが、バイヤーのより安い製品に対する要求の方が強く、全体としては低価格品が主体となっている。
2. 市場アクセス： 主に C I T E M が主催するマニラの F A M E (Furnishing and Apparel Manufactures Exchange) と外国で行われるフェアに参加することによって、外国のバイヤーとのアクセスを得ている。
3. デザインと製品開発： 世界的なファッショントレンドに追いつこうと努力している。使用している素材は、貝やカラバオホーン等の比較的価格の高い素材から、ココナッツの殻や木のような低価格の素材まで様々である。ヨーロッパ感覚の色彩、デザイン（例： パステル、モノトーンのポップアート）の商品が見られる。
4. 設備および生産技術： セブの輸出業者の場合、下請け業者である製造業者を共有しているので際だった特徴がない。しかしこのグループのなかには、キャストイングやメッキ設備をもつ企業もある。その他に、ベンチグラインダーやベンチドリルを所有している。
5. 経営： 経営者自身がデザイン、生産管理、市場開拓すべてを手がけているケースが多い。自社でアSEMBリーや仕上げといった最終工程の他に、象眼、染色等の中間工程もこなす企業もある。

6. 資金調達：基本的には自己資本で賄っている。また経営者の固定資産の担保や信用をもとに銀行からの借り入れも行っている。しかし積極的なマーケティングを行い、大量の注文を扱うには追加の資金が必要である。

b) グループ A-2

このグループは規模が比較的大きく、また合併や外資が目だつ。そのためか必ずしも業界活動に熱心でない企業が多い。また輸出比率が100%もしくはそれに近い。

1. 価格とマーケット： 低価格品が中心であり、65%以上が米国向けである。残りは欧州であるが、日本向けは少なくまたあまり熱心ではない。
2. 市場アクセス： 国内外のフェアに参加するだけでなく、主な市場にパートナーの会社または経営者の個人的なつながり、もしくはマーケティングエージェントがある等、強いつながりを持っている。従って海外の情報を独自に集める能力を有し、マーケット情報だけでなく、ファッション情報を多く持っている。
3. デザイン・製品開発： 設定価格が低いために、使用している素材（ココナッツの殻、木）が限られており、またデザインも限られている。一般的に米国向けの原色を使った大きな製品が目立った。またデザイン部門が独立して存在している。
4. 設備および生産技術：すでに述べたとおり、下請けを共有しているため生産技術に特色はない。むしろ品質管理能力が優れている企業が多く、他のグループとの差はこの点にある。グラインダー、ドリル、タンブラー等の通常の設備は完備している。
5. 経営： 多くの下請け業者を管理しなければならないために、管理部門が整備されており、またコンピュータを使ったシステム化が進んでいる。多くのスーパーバイザーを擁して管理システムを形成している。コスト意識が強い。

6. 資金調達： 下請け業者に対する融資能力がある。銀行に対しても信用があり借入できるが、ほとんどの場合は自己資本によっている。

c) グループ A-3

グループ A-3 に分類される企業は、セブにある輸出企業のなかでも資本規模は小さく、従業員数も少ない。

1. 対象マーケット： マーケットは米国の低価格品が中心であり、バイヤーの数も限られている。日本に輸出している企業は少ない。
2. 市場アクセス： C I T E M のフェアに参加する経費が払えない企業や、参加資格を満たせない企業が多い。特定のバイヤーが現地にくるのを待って商売をしている。
3. デザイン・製品開発： 自社でデザイン開発をする能力にかけており、古いデザインが多い。デザイン情報も限られており、他社の動向に影響されやすい。
4. 設備および生産技術： 生産設備はせいぜいアセンブリができる程度である。
5. 経営： マーケティングについて問題があり、受注量が少なくかつ不安定なため、経営も不安定である。
6. 資金調達： 自己資金が乏しく、銀行からの借り入れも限られている。しかし輸出量（出荷量）が少なく、また販売促進に経費をかけないため必要運転資金量が少なく、一般に自己資金で賄っている。

d) グループ B-1

マニラにある輸出企業のなかでも、他に類似品の少ない製品を造っている企業である。生産設備も整っており自社内で工程を完結させ、セブ等の製造業者に下請けに出すことも少ない。

1. 対象マーケット： 中級品が多く、マーケットも米国より欧州指向が強い。日本への輸出もある程度見られる。
2. 市場アクセス： 国内外のフェアに参加するほか、経営者が海外のバイヤーと直接コンタクトすることがある。特に欧州市場のバイヤーとの接触に力をいれている。
3. デザイン・製品開発： ユニークな製品を輸出している企業が多く、新しいデザイン開発に意欲的である。また他社が真似できないような素材、製法の開発にも熱心である。金属、ガラス、プラスチック等自然素材だけにとらわれずに様々な素材を利用している。
4. 設備および生産技術： それぞれの製品のための設備が整えられており、また技術向上のために工夫をこらしている。生産を自社工場か、その企業専門の下請け企業で行い、他社からのコピーを防ぐ対策を施している。
5. 経営： 組織的な企業であり、それだけにその組織を管理する能力を持った人材の不足が顕著である。
6. 資金調達： 経常資金については一般的に自己資金で賄い、大口の資金需要は銀行からの借り入れで賄っている。設備投資に対しても意欲的である。

e) グループ B-2

マニラに立地する企業であるが、製品の特性はグループ A-1、A-2 に類似している。ただしグループ A-1、A-2 は主にセブにある製造業者もしくはアSEMBラーに下請けを委託しているが、このグループの企業は、安い労働力を求めてセブ以外の地方の企業にも下請けを委託している。

1. 対象マーケット： 低価格品から中価格品までを扱い、マーケットは主に米国で、欧州向けも一部見られる。

2. 市場アクセス： フェアに参加するより、むしろ経営者が直接海外のバイヤーと接触している。海外のバイヤーとのコンタクトのためには在外フィリピン公館の商務官等を活用している。
3. デザイン・製品開発： デザインは、セブに立地する企業とそれ程は異なっていないが、品質の高さをセールスポイントにしている。
4. 設備および生産技術： 自社は最低限の設備を所有しているのみで、生産のほとんどは下請けの業者に委託している。
5. 資金調達： 基本的には自己資金で賄っており、短期的に資金が不足した場合でも銀行から信用状ベースの低金利ローンを利用できる。

3-3 市場およびデザイン情報

(1) 輸出市場に関する情報

海外市場に関する一般情報はD T IやC I T E M等のフィリピン政府関係機関、J E T R Oやドイツ商工会議所等の在比外国貿易振興機関等から入手している。商品企画あるいは市場動向に関する情報については、個々の企業レベルでバイヤーないし海外在住の知人、親戚から情報を得るか、海外渡航時に市場視察や雑誌購入によって情報を得ている。

しかしこれらの情報は基本的には取引に直接関連する情報が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

ファッションおよびジュエリーデザイン、流行色等の情報収集、提供サービスを行う唯一の政府関係機関として、P D D C Pがマニラに存在する。P D D C Pの機能は展示会の企画・運営を行うC I T E Mの他、マニラ首都圏・その周辺に立地する一部企業によって、積極的に活用されている。

資金的に余裕があり、かつデザイン研究に熱心な企業の場合、イタリアのファッション専門誌、デザインモチーフや流行色に関する参考図書などを購読している。もちろん海外出展やバイヤーとの商談等の海外渡航の機会を利用し、ファッション雑誌、参考図書を購入している企業もある。

一方、コスチュームジュエリー自体のデザインおよび製品情報についてみると、1) 素材とその加工技術、2) ファインジュエリーのデザインが挙げられる。

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。

3-4 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。

1. デザイナーの不足： コスチュームジュエリー専門の、または類似のデザイナー養成施設がないために、質の良いデザイナーの数が不足している。現在あるデザインの多くは、経営者によって創作されたものである。また、ファッション関連のバックグラウンドのない人々がデザイナーになっている場合が多く、基本的なデザインの技術を欠いている場合が多い。一般に、コスチュームジュエリーのデザイナーはアパレル関連のデザイナーに比べて、地位も労働条件も劣っている。

2. 限定された素材： 現在使われている素材は天然素材が中心であり、特に近年その比重が、価格の安いココナツの殻や木に移っており、デザイン展開の可能性が狭められている。

また金属部品の現地入手がかなり困難なため、高級感を作り出すことが困難となっている。マニラにおいては、プラスチック、粘土などの天然素材以外の製品も見かけられ、木やココナツの殻ではできない製品を造りだしているが、まだ高級感を持たせた独自のデザインを作り出すまでには至っていない。

3. デザイン情報不足： デザイン情報は現状では、バイヤーからの情報や、海外のファッション雑誌、市販されているカラーフォーキャストに頼っているおり、情報の質、量に限りがある。能力のあるデザイナーであっても、海外に行って実際のファッショントレンドを見て感じる事ができないため、現状では限られた情報に頼るしかない。

マニラにはPDDCPがあり、デザインについての助言や、情報を得ることが可能である。しかし有効な情報とは、実際のマーケットのトレンドに詳しい海外のコンサルタントやデザイナーからの情報であり、PDDCPのデザインに関するサービスはこの点で不十分である。

4. コピーの問題： デザインが容易にコピーされる問題の原因として、下請けを共有しているためにコピーしやすい環境にあるのと、コピーすることに何の歯止めもないことが挙げられる。この問題は先進国においてもあるが、フィリピンの場合は無秩序にコピーが行われ、それが乱造につながり、全体のイメージを損ねている。こうしたコピーの問題が、高い料金を払って海外のデザインを購入する障害となっている。

フィリピン独自のデザイン特性を見つけることができないために、バイヤーはフィリピンのコスチュームジュエリーに対して魅力を感じる事ができない。特にエスニック調のデザインのみでは、必ずしもフィリピンだけでないために世界市場で独自性を築くことができない。

上に述べたような問題が、重要な問題として業界で正しく認識されていないところにも問題があると言える。

3-5 原材料調達

(1) 国内素材の調達

フィリピンのコスチュームジュエリーは天然素材が中心である。中でも貝はフィリピンのコスチュームジュエリー産業を特徴づけてきた素材である。しかし貝は素材のまま輸出されるものも多く、それらは多く台湾等のコスチュームジュエリー企業で利用されている。このため年々価格も高騰している。また雨期には採取量が減り、価格を季節変動させる要因となっている。

ココナッツの殻、木等の素材は、商品のサイズが小さいため総使用量も少ない。また、食品加工や家具等の他産業から出る廃材利用としての性格もあるので、これからも低価格、安定供給が期待できる。

金属部品はそのほとんどが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。質が悪いのは、機械が旧式であり、また熟練した技術者が不足しているためである。更にプレスの型を造るのに費用がかかりすぎ、フィリピンのように需要が少ないとコスト高になること、良質で安価な外国製品と競争できないこと等のために種類は限られざるを得ない。

(2) 輸入部品・資材

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。部品の輸入は、量的にまとまったものが少なく、金具の輸入ほどは問題になっていない。金具、接着剤は、輸入量も多く、特に金具は種類も多い。このような輸入品は1)直接輸入、2)現地ハードウェア店経由、3)バイヤーの供給等の方法によって入手されている。そのうち、現地ハードウェア店経由がほとんどである。しかしこの方法では、価格が高く、また香港からの輸入品が

中心で、例えば日本のバイヤーが要求する高級品はこのような店に置かれていない。しかし、直接輸入は、輸入手続きが煩雑でしかもこれまでは50%の輸入関税を払わなければならなかった。輸出品製造用材料の場合は関税が払い戻される制度があるが、手続きに時間がかかり、あまり利用されていない。

金具の輸入元は、香港が圧倒的に多く、米国、台湾がこれに続く。香港製の金具は品質が高いものではないが、値段が安いために多く輸入されている。日本製は品質が良いが値段が高く、フィリピンのコスチュームジュエリーの価格からすると採算がとれない。

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。現在は現地ハードウェア店が在庫を持って対応している。

金具の輸入関税は見直しが行われ、現在50%の税率が30%に引き下げられる予定である(91年8月現在)。しかし、30%でも高いとの意見があり、更に引き下げが求められている。

接着剤については、その大部分がハードウェア店で購入されているが、種類が限られている上、品質も良くない。しかし、もともと接着剤を使うこと自体製品品質上問題がある。

染料も輸入品であるが品質に問題があり、色落ちなどのクレームがでている。また使用している色の種類についても研究する必要がある。

なお、フィリピンのコスチュームジュエリー業界では、外国からも一部の貝を輸入している。

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。一方、通年取引の特定バイヤーを有している企業もあり、これらの多くは1980年代に創業し（後発企業）、資本規模もさほど大きくはない。彼らは自社の商品あるいは企業特性を認識した上で、バイヤーとのコミュニケーションに心がけ、市場ニーズやファッションの動向に対応する商品開発に努め、国内・外の展示会にも積極的に参加している。

コスチュームジュエリーをカバーするフィリピンにおける唯一の国際的な見本市として、C I T E M主催のF A M Eがマニラで年2回開催されている。出展企業の資格は1991年以降厳しくなり、製品および企業アセスメント（資産、経営能力等）に加え、輸出実績とその計画も審査対象とされている。1991年以前においても、出展料の高さと期待できない出展効果から、特に中小企業以下の企業は出展活動に消極的であり、大手の企業においてさえ、毎回出展する企業は限られていた。

また、C I T E Mでは海外見本市／展示会への出展、selling missionの海外派遣等の事業企画、運営も行っているが、この種の事業への参加資格企業は更に限られる。審査項目には出展経験とその成果、商品特性、サンプル5点の市場性等が挙げられる。

C I T E Mの国内展示会事業に関しては、F. A. M. E. が家具、ファニシング、ギフト用品、玩具、家庭用品、ファッションアクセサリーと幅広い商品をカバーするゆえに、展示会規模は大きいものの、その相乗効果よりむしろ混雑による弊害を指摘する声もある。今後の課題として、1) ファッションショー等のイベントあるいは製作実演コーナーの導入による

魅力的な演出、2) テーマ／コンセプトに基づく会場設営が挙げられる。

一方、海外出展やselling mission の派遣に関しては、海外の市場および業界事情、展示会の内容、参加メンバーの構成と派遣時期等の検討と準備不足から、期待したほどの成約高を得られずに終わっている。当面はこの種の事業を契機に、海外市場の研究と業界交流を図ることが課題であり、将来的には事業企画の見直しを図る必要がある。

輸出業者の出展活動は経済的負担の問題から、C I T E M が企画する事業以外に行っていない。より積極的な市場開拓を図ろうとするならば、C I T E M 事業の運営の見直しとともに、業界および企業の主体的な活動が期待される。

3-7 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り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。

(1) 輸出業者

約半数が銀行を利用している他に、親戚やファイナンス会社からの借り入れがある。銀行からの借り入れでもL/Cを担保とする低い金利や、固定資産を担保にした比較的高い金利の一般の借り入れがある。そのほかにTLRCの制度貸付も利用している。しかし銀行を利用している企業においても資金調達が困難と感じていることが多い。これは金利が高いことや、借り入れの額が限られていることなどのためと思われる。例えばある商業銀行のL/C担保の貸付の場合、条件は比較的緩やかであるが、L/Cの額面の60%までしか借りることができない。輸出業者の資金需要は、素材・部品の購入の他に、機械などの設備投資、国内外フェアや商談会ミッションに参加する費用などが大きい。

(2) 製造業者

ほとんどが零細企業のために、銀行などの金融機関からの借り入れは難しく、下請け元である輸出業者から前払いによって、必要な材料などを買い入れている。しかし前払いの額と用途が限られているのと、すべての輸出業者が前払いができないことに問題がある。また機械設備や、道具を買う資金調達はほとんど経営者個人の資金から出すしかない。このことは製造業者の設備投資意欲を減少させ、必要最低限の機械しか購入していない原因となっている。現在このような零細企業に少量の資金が供給するための組合を、セブのコスチュームジュエリーの業界団体で組織している。

現在、様々な金融機関の中小企業向け貸出制度が存在するが、そのほとんどが輸出企業向けの短期金融か、もしくは固定資産を担保とする高金利貸付である。また零細企業向けの貸出制度はさらに少なく、従って質屋等から高い金利の資金を借り、資金繰りを悪化させる原因となっている。このようなことを無くすためには、組合からの低金利ローン（注1.）を活用することが重要である。しかし設備投資のための長期資金を製造業者が直接、金融機関から調達することは担保不足、信用不足の面から困難である。従って機械設備の導入は、輸出企業、組合によるリースもしくは共同購入等の他の手段をとらざるをえない。

注1. CEBU-FAME は資金の供給等を目的とする CEBU FAME MULTI-PURPOSE COOPERATIVE, INC. を1991年に設立した。

表IV-3-1 フィリピンのコスチューム／イミテーションジュエリー輸出
(1986～1990年)

Unit: Thousand US Dollars

	1986	1987	1988	1989	1990
U.S.	6,433	8,172	10,462	16,906	18,291
France	1,233	1,849	942	974	1,898
Netherlands	369	930	1,242	1,433	1,919
U.K.	576	1,054	892	1,185	1,847
W.Germany	797	1,123	939	1,447	1,590
Japan	419	390	653	5,574	1,409
Others	2,142	3,554	3,968	4,913	5,662
Total	11,969	17,072	19,098	32,432	32,616

Source: DTI

Note: Commodities in PSCC 8972003 & 8972009

表IV-3-2 コスチュームジュエリー輸出業者の特徴

Group	A-1	A-2	A-3	B-1	B-2
No. of Company	38	4	10	23	1
Year of Establishment (avg.)	1984	1982	1987	1985	-
No. of Employees (avg.)	41	225	6	88	-
Annual Sales (Mil. peso, avg.)	6	64	0.4	8	-
Exports/Sales Ratio (avg.)	85%	98%	61%	71%	-

Source: JICA Study Team Questionnaire

Note: A-2; Company that number of employee is more than 100
and also annual sales is more than 20 million pesos.

A-3; Company that number of employees is less than 10
and also annual sale is less than 1 million pesos.

第4章 コスチュームジュエリー産業開発政策・開発プログラム

4-1 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。種類豊富な天然原材料資源と、豊かつ安価な人的資源を組み合わせることにより、即効的な外貨獲得を狙う姿勢が示されている。

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。金融制度では運転資金と、生産設備や製品調査・開発への投資資金に関わる融資システムの整備が必要とされている。輸入政策では品質向上に必要とされる設備や原材料の輸入に関わる関税の軽減と還付率の引き上げ、納期の改善のために貿易手続きの簡素化等が必要とされている。その他、輸出市場の拡大、技術の向上、人材育成に関わる様々な産業支援策の強化も必要とされている。更にまた、この長期計画では計画の進捗と効果を審査するモニタリング機関の組織化と、民間セクター主導によるサポーティング産業の振興や業界団体間の協力体制の構築も必要とされている。

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。従って、輸出目標額（FOBベース）を年率20%以上の伸びで、89年 2,200万米ドル、90年 4,000万ドル、2000年には2億 8,400万ドルと設定しているが、輸出実績は90年 3,262万ドルで計画当初からその実現が難しくなっている（表IV-4-1参照）。

4-2 海外援助による開発プロジェクト

ドイツの援助プロジェクトは、ドイツ人デザイナーによるデザイン指導事業が1990年、2ヵ月間セブで実施された。これはセブ商工会議所と在セブドイツ商工会議所とのタイアップで実現した。ただし素材および製造技術に関する基礎知識と開発商品の市場性を加味したデザイン指導を内容とし、期待されたほど輸出の拡大に結びつかなかった。

スウェーデンの輸出促進プロジェクトはBETPがカウンターパートとなり、1) フィリピンの産業調査、2) スウェーデン市場におけるフィリピン製品の市場性調査、3) 対スウェーデン輸出促進のための商品開発およびマーケティングの指導等からなるものだが、現在プロポーザル・レポートの提示にとどまっている。

日本の場合、JETROが輸出促進支援、商品改良指導等の事業を短期間（各プロジェクト2週間程度）だが、70年代後半以降継続的に実施している。JETROの指導事業は商品マーケティングあるいは製造技術の日本人専門家の派遣による個別企業への巡回指導とセミナーの開催、セーリングミッションの日本への招へい等を内容とするもので、コスチュームジュエリーに特化したこの種の事業が他にないことから、その効果が期待されている。

4-3 政府機関と業界団体

(1) 政府機関

コスチュームジュエリー産業育成は、同産業が零細・中小企業に支えられた生産構造をもち、輸出をベースとした産業であることから、中小企業政策、輸出振興政策を担当する政府機関と密接な関係にある。また、同産業が、セブ地区での地域産業として育ってきた経緯から地方レベルでの政府の支援も不可欠である。これら行政分野を担当する政府機関は、DTIの中で、1) Regional & Domestic Operation Group、2) International Trade Group、3) Industry & Investments Groupの3つのグループである。BSMBD、BOI、BETPはそれぞれのグループに属する部局で、中小企業政策、輸出振興政策、投資促進政策を担当している。

1) Bureau of Small and Medium Business Development (BSMBD)

BSMBDの事業目的は、零細、家内、中小企業の振興、すなわち、1) 産業の地域分散（地域産業の振興）、2) 雇用機会の増大、3) 輸出産業振興の支援、4) 保有原材料の最大活用、5) 小規模企業の生産性、効率性の向上、6) 既存の産業のリンケージ、7) 中小企業間の相互扶助と自立の促進等におかれる。具体的には関連の革新的かつコスト効率の良い計画やプロジェクトに関し、企画開発、先駆的試験、モニタリング、評価等を実施している。

2) Bureau of Export Trade Promotion (BETP)

輸出促進に関わる次の各種事業を実施する。1) 登録制による輸出業者リストの作成、2) 貿易情報の収集、データ作成、情報提供サービス、3) 出版物、輸出促進用TV、ラジオ番組の作成、4) Export Assistance Network (Exponent) を介しての引合情報サービス、5) 貿易相談等。

特に日本との関係ではJapan deskを設け、日本に関する市場および貿易情報を収集する他、JETROの各種支援プロジェクト実施にあたっての調整機能を果たす。

3) Board of Investments (BOI)

国内投資促進に関する事業として、1)投資優遇策の実施（企業審査、優遇措置の実行、他）、2)外国資本誘致に関わる諸活動等がある。

(2) 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 C E B U - F A M E とメトロマニラを中心に F A M A - P H I L 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。

1) Cebu Fashion Accessories Manufacturers and Exporters, Inc. (C E B U - F A M E)

製品の品質向上と販売促進を目的として、セブにある製造業者と輸出業者を会員として1986年に組織された。メンバーの総数約180社、内68社は輸出業者であり、セブ同業界の維持、強化に努めている。主な活動は、1)国内市場と国際市場に適するファッションアクセサリーを生産するためにRegion VIIにある非会員を含めたファッションアクセサリー業界全体の育成、2)健全なビジネスの推進、3)製品のマーケティング、輸出、部品の輸入に対する支援と産業発展のためのインセンティブや補助の政府への要請等である。また、C E B U - F A M E はセブの商工会議所のメンバーである。

2) Fashion Accessories Manufacturers' Association of the Philippines (F A M A - P H I L)

1991年3月に組織された業界団体で、同年11月の時点で22社が加盟している。会員はメトロマニラ地域の企業が中心で、目的は、1)メンバー企業の能力と経営の向上、2)技術とフィリピン輸出業者のイメージの向上、3)産業の環境改善のための政策の政府に対する提案、4)ファッショントレンドと技術革新に関する情報の収集・共有機能等がある。会員の資格条件は厳しく、会員のほとんどが輸出業者兼製造業者である（表IV-4-2参照）。

表IV-4-1 フィリピンのコスチュームジュエリーの輸出目標

Unit: Million Dollar, Fob		
Year	Export Target	Growth
1989	22	20%
1990	40	25%
1991	52	30%
1992	66	20%
1993	79	20%
1994	95	20%
1995	114	20%
1996	137	20%
1997	164	20%
1998	197	20%
1999	237	20%
2000	284	20%

Source: BOI

表IV-4-2 コスチュームジュエリー産業にかかわる主要な政府関係機関と業界団体(1)

機 関 ・ 団 体 (所在地)	スタッフ数	管轄官庁	目 的	活 動 状 況	日本からの 協力の有無
A. 政府関係機関					
Center for International Trade Exposition & Missions, Inc. (CITEM) (Pasai City, M.M.)	161名	DTI	1983年1月、輸出振興機関として設立 - 非伝統品目の輸出振興およびマーケティングを行う - 国内・外における見本市、特別展、セリングミッシェン、その他貿易振興事業の計画、実施を行う	- 国際見本市F.A.M.E. (Furnishings and Apparel Manufacturers Exchange) をマニラで開催 - 海外の主要な展示会・見本市へ参加 - 常設展示場の運営	JETRO ASEANセンター
Product Development and Design Center Philippines (PDPCP) (Manila, M.M.)	140名	DTI	1973年8月設立 - 産業デザイン振興のため、デザイン向上、普及活動を実施 - デザインナー協会、デザイン学校との連携で人材発掘、養成を図る - デザイン指導に関わる外国援助の受入れ、実施機関でもある	- コスチュームジュエリーはギフト・生活用品の一部として、地域別に担当者を配置 - デザインおよび製品開発の指導、コンサルティング - CITEMへの情報提供	
Philippine Trade Training Center (PTTC) (Pasai City, M.M.)	73名 (定員 106名)	DTI	1987年設立 - 貿易実務やマーケティング手法に精通する人材を育成し、国の貿易振興に資することを目的とする - 貿易研修、輸出検査(繊維、家具、食品)、商業日本語、展示講座の運営	- 資材の特徴、試験検査に関する実習 - 貿易実務、展示手法の実務指導 - 研修プログラムは日本人専門家とスタッフとの共同企画、運営(92年2月まで)	JICA
National Manpower and Youth Council (NMVC) (Taguig, M.M.)	スタッフ7名 1,554名 (マニラ 502名)		1969年設立 - 人材開発機関として、業界、企業、訓練センターと密接に関わりながら、研修プログラムの企画、実施 - 労働者の質の向上、雇用促進を目的とする	- 職業訓練校的な性格で、実践的トレーニングを2〜4ヵ月、無料で実施 - 夜間は施設を有料開放	JODC

表IV-4-2 コスチエームジェリー産業にかかわる主要な政府関係機関と業界団体(2)

機関・団体 (所在地)	スタッフ数	管轄官庁	目的	活動状況	日本からの 協力の有無
B. 民間団体					
Philippine Exporters Foundation <PHILEXPORT> (Pasay City, M.M.)	59名		1984年設立、会員12業種465社 - 政府と民間を継ぐパイプ役として、輸出振興に関わる各種事業の計画、実施を業務面から支援 - メンバーに対しては情報提供、貿易実務のアドバイス・代行、その他の輸出ビジネス促進のため支援活動を実施 - World Bank, Asian Development Bank, U.S.A.I.D. などからの資金援助を受ける。	CITEM, PDDCP, PTTC等の事業を経済的に支援 (ex. 外国人専門家の招へい、海外市場調査、他)	
Philippine Chamber of Handicraft Industries, Inc. <PCHI> (Makati, M.M.)	8名		1967年、ハンディクラフト産業に関わる零細、中小企業振興を目的に設立。産業基盤の強化、輸出促進、融資、政府および他業界との連携強化等の諸活動を実施 - メンバー 280社、9団体	- 国内外の出展活動をはじめとする common marketing - NYMCのトレーディングコース参加への補助金交付、研修旅行やセミナーの開催 - 原材料の安定確保のために、資源調査や価格交渉等の諸活動 - 低利融資	
Cebu Fashion Accessories Manufacturers and Exporters, Inc. <CEBU-FAME> (Cebu)			- ファッションアクセサリーの業界団体としては最大の組織で、資源供給かつ主要産地でもあるセブに拠点を置く - 会員 180社程度、内68社の輸出業者が主導的役割を果たす。正会員ではないが下請業者らをも含めた業界全体の維持、強化に努める	- 業界の秩序をはじめとする共通課題への対応を図る - 資金の制約上、その活動にも限界がある - 融資制度も含めたより活発な活動が行えるよう、1991年、CEBU FAME Multi-purpose Cooperative, Inc. を設立	

表IV-4-2 コスチュームジュエリー産業にかかわる主要な政府関係機関と業界団体(3)

機 関 ・ 団 体 (所在地)	スタッフ数	管轄官庁	目 的	活 動 状 況	日本からの 協力の有無
Fashion Accessories Manufacturers' Association of the Philippines (FAMA-PHIL) (Makati, M.M.)			1991年3月、マニラのファッションアクセサリーのメーカー兼輸出業者の組合が設立され、加入資格に厳しい条件を設ける - 業界秩序、オリジナリティ、国際的に通じる経営・マーケティングの改善、実施を目的とする	経営能力の開発、産業環境の改善・整備、製品の高級化、フィリピンの高級デザイナー、情報センタースとしての役割等を目標に掲げる	

第5章 コスチュームジュエリー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) コスチュームジュエリーの主要な輸入国市場の傾向と主な輸出国での産業の動向を把握し、2) フィリピンコスチュームジュエリー産業の持つ優位性ならびに非優位性を考慮し、これに基づきフィリピンの優位性を生かしてゆくことを考える必要がある。

以下では、フィリピンコスチュームジュエリーの主要輸入国である米国ならびに日本での主な輸出国からの製品の位置づけをまず把握する。ついでこうした市場への参入あるいはシェア拡大を前提とした場合のフィリピンの有利性、非有利性について検討する。この結果に基づき、フィリピンコスチュームジュエリー産業としてどこにターゲットを設定すべきかを議論し、そのために必要な方策を提示する。

2) 米国ならびに日本におけるコスチュームジュエリー市場の特性と傾向

米国市場においては、クラスAおよびC市場が最大市場である（第1章 1-3項参照）。また、クラスA市場が最も顕著な成長を示しており、ファインジュエリー市場との違いが次第に小さくなりつつある。

日本市場の場合も高級化の傾向が顕著であり、クラスA市場で扱われる商品はファインジュエリーに近づきつつあり、クラスB市場の商品もクラスA市場の商品に近づきつつある（第1章 1-2項参照）。クラスA以外の市場の規模は限られており、その中ではBおよびCの伸びが見られる。

これを素材の面で見ると、貴金属や貴石類の部分的使用あるいは貴金属メッキを施した素材の使用が拡大しており、またデザインの面では繊細なファッショントレンドに合わせたものが大きな割合を占めつつある。しかし輸入品に関しては比較的低価格素材の使用がまだ大勢を占めている。

両国のコスチュームジュエリー市場に対する供給国は一般にそれぞれが特徴のある商品を提供している。米国市場でみれば、韓国が貝、人造真珠に特徴を持ち、もっとも質の高いコスチュームジュエリーを提供している。台湾の場合はガラス、プラスチックおよびメタル（特にしんちゅうと錫）に特徴がある。また、香港は低価格のメタル（特にしんちゅう）およびrhinestone tiaras に特徴を出している。これに対し中国は低労働コストという特徴を生かして木、骨の手彫り加工に特徴を出している。

フィリピンは木、貝、紙およびペーパーマッシュ等の使用方法に関しては、その斬新性がバイヤーに高く評価されている。こうした素材を使用するコスチュームジュエリー供給国は他にないと言える。しかし、これらはいずれも米国コスチュームジュエリー市場の内、クラスCおよびクラスD市場における商品としての評価であり、フィリピンの商品はクラスB市場では販売されていない。またクラスC市場でもほとんど見られない。日本市場でもやはりクラスD市場が主たる販売先である。

バイヤーは各々の供給国の持つ特徴に対応した需要が生じたときにその産地に対する買付けの行動を起こす。言い替えれば、フィリピンの得意とする素材を使ったクラスD市場向けコスチュームジュエリーの需要が生じたときのみ、バイヤーはフィリピンに目を向ける。たまたまフィリピンが得意とする商品のブームが発生すれば、フィリピンへの注文が殺到するが、それが終れば再び注文が鎮静化してしまうことになる。

3) フィリピンコスチュームジュエリー産業の有利性・非有利性

フィリピンのコスチュームジュエリー産業はかつて米国において貝を素材とするコスチュームジュエリー需要が発生したときにその素材供給基地として注目を浴びたところから出発したという経緯がある。しかし現在フィリピンのコスチュームジュエリー産業にとっ

て貝素材の入手は容易ではなく、貝素材を特徴とする産業という位置づけは既に失われている。しかし、貝素材自体は今なお輸出商品として輸出され、韓国・台湾等でコスチュームジュエリー素材として使用されている。言い替えれば、貝素材の資源が絶対的に枯渇しているわけではなく、フィリピンのコスチュームジュエリー産業が市場から低価格の商品供給基地として位置づけられているために、自らより安い素材で代替することによって貝素材に対する購買力を失ってきたものといえる。したがって、貝素材の供給力という点では、フィリピンはまだなお潜在的有利性を持っているものと考えることができる。

しかし、クラスA－C市場を念頭においた場合、これら市場が要求する新しい商品への脱皮を図るに当たって必要な素材とその加工技術、それをサポートする産業の発展はみられない。とりわけ金属加工技術は現在の市場傾向から見て必須であるにもかかわらず、フィリピンではほとんどみられず、また必要な金属部品などの国内供給ソースもない。また貝素材の加工技術もクラスC市場以上の要求するレベルのものとはなっていない。

次に商品企画力・デザイン力については、一部企業は少なくともクラスC市場に対応できるだけの潜在的能力を持っていると見ることができる。しかし先に述べたように、フィリピンに目を向けるバイヤーは基本的にはクラスD市場向け商品の買付けを意図するバイヤーであり、むしろ低い価格でオファーするため、フィリピン側はその価格に合わせるために素材やデザインを犠牲にせざるを得ない結果となっている。また、これら一部企業（グループAに分類される企業の一部）を除けば全体としてクラスC市場レベル以上に対応できるだけの商品企画力・デザイン力は期待できない。

フィリピンコスチュームジュエリー産業の有利性としていつでも動員できる低コスト労働力を挙げることが出来る。しかし低コスト労働力は相対的なものである。比較の対象、すなわち競合する諸国の労働力の質およびコストの両面で検討されなければならない。フィリピンの場合、マニラ地区に関しては既に労働コストの上昇がみられ、中国などに比べると対抗できない場合があるが、コスチュームジュエリー産業の立地するセブ地区においてはまだなお対抗可能な面がある。とくに、コミュニティベースで形成されている経験ある労働力の活用が重要なポイントであると言える。

他方、ビジネスを拡大するに当たって必要なインフラの整備が不十分なことは不利な点としてあげられる。とりわけ交通、通信、運輸面での整備が必要である。交通、運輸面では、ただ一つの空港に頼っているためにそれが使用不可能となった場合の代替ルートが整備されていない。これにより、バイヤーが現地に入ったり、あるいは逆に販売促進活動に支障が起こったりという面がみられる。通信では、国際通信の改善と共に、セブ地区内でのサブコンとの連絡面にも問題が多い。この他、各種電力供給、公害対策等インフラ面での立ち後れがみられる。

4) 開発目標の設定

米国、日本共にコスチュームジュエリー全体の輸入量の伸びは余り大きいとは言えない。その中でフィリピンのシェアは微々たるものでしか無い。しかし重要なのは、そのフィリピンが今確保している小さな市場が、フィリピンの現在の商品で参入できる市場のほとんど全てであるということである。すなわち、フィリピンがそのコスチュームジュエリーの輸出を拡大しようとするならば、現在の対象市場であるクラスD市場向け商品からの脱皮を図ることが必要である。

現在の商品からの脱皮を図るに当たっては、フィリピンがどこに優位性を持っているかが考慮される必要があり、この場合次に述べるような戦略が考えられる。

1. 現在の素材活用能力、デザイン能力を生かし、コスチュームジュエリーだけではなくインテリアグッズ、みやげ物品などへの展開を図る。： フィリピンには既に手工芸品産業として成立している企業群があり、コスチュームジュエリー産業と同様に多くの厳しい競争がみられる。個別企業の経営という観点からは、当然こうした経営多角化の努力は払われなければならないが、こうした展開は必ずしも産業としての新しい発展には結び付かず、再び別の分野での競争を生み出すに過ぎない。
2. D市場での新しい素材による販売拡大： 既にこの市場ではそれぞれ特徴を持った供給者が存在しており、新たな参入は競争関係を一層激しくする。しかも、この市場での競争は価格競争的要素が大きく、輸出の拡大が必ずしも採算の向上に結び付くと

は期待できない。

3. C市場を狙えるだけの企画力を既に持っている企業、あるいは若干の改良努力に依ってそのレベルに達することが可能な企業がみられる。これらの商品の拡販努力を図る。： これらの企業に必要なのは部品供給面での品揃え、タイミング、採算性の改善、ならびにマーケットへの新しい商品のアピールなどである。実現の可能性は高いが、これによって拡大できる輸出量は比較的小さい。
4. 既存企業による操業をベースに新しい素材、あるいは新しい加工技術への展開を図り、C市場への参入を図る。： C市場で受け入れられる商品を開発することは現在の操業をベースに比較的容易であると考えられる。しかしさらにBあるいはA市場を狙うとすれば、下請け企業群を含めた操業の近代化が必要となる。但し、C市場で新しい素材が受け入れられるかどうかは予測できないことなどの点で問題がある。しかし将来を考えると、いずれにしても既存企業の操業をベースに新しい素材ならびに加工技術の導入は必要とされている。
5. 既存コスチュームジュエリー輸出国の企業と提携あるいは企業の導入を促進することによってB市場への展開を図る。： 輸出の本格的拡大を意図するならばB市場への展開がどうしても必要である。しかし、現在のフィリピンコスチュームジュエリー産業そのものの改善には、かなり根本的な点からの改善が必要であり、相当な時間を必要とする。他方、米国のコスチュームジュエリー輸入を見ると、韓国、台湾両国だけで約50%を占めている。これら諸国では既に労働コスト上昇、人手不足が深刻になりつつあり、コスチュームジュエリー産業存立が難しく成りつつある。これら諸国のコスチュームジュエリー企業と提携を図り、あるいは企業の進出を促進することによって技術の移転を同時に図ることが期待できる。
6. 国内ファインジュエリー業界との提携のもとA市場への展開を図る。： フィリピンの国内ファインジュエリー産業の技術者にはかなり高い技術レベルを持つものもある。彼らの持つ技術がコスチュームジュエリーに生かすことができればA市場への展開も可能と言える。しかし、現在のコスチュームジュエリー産業の体質とファインジ

ジュエリー産業の体質とでは相当大幅な違いがあり、個々の企業レベルではあるいは提携も可能であろうが、産業としての提携関係促進にはファインジュエリー産業側にその必然性を見つけ出すことが難しい。

以上の点から、フィリピンのコスチュームジュエリー産業として現在の産業基盤を生かして成長していくためにはまずC市場への展開を図り、更に他からの技術・経験の移転を経てB市場への展開を図ることに、今後の開発目標をおいて行くことが実現可能な選択肢であると考えられる。

(2) 振興開発戦略の基本的考え方

既に述べたような国際的市場・産業の動向ならびにフィリピンの現段階での限界、将来への潜在的可能性などを考慮した場合、振興開発の目標を達成するためにどのような戦略が効果的であろうか。

基本的には既に議論したように、既存企業の操業をベースとしてC市場への展開を図ると共に、海外企業の提携を促進することによってB市場への拡大に目標を設定することが適切であると考えられる。これを短期ならびに中長期の視点からみれば次の通りである。

短期戦略： 現有能力に基づいた展開を図る。すなわち、現在保有する能力の最大活用を図ることによってC市場への参入を行うと共に、将来の商品展開を可能とする準備活動を開始する。

中長期戦略： 低コスト労働供給力と、貝素材の供給力という有利性を生かし、労賃が高騰しつつある国々のコスチュームジュエリー産業のフィリピンへの部分的あるいは全面的誘致を図る。これにより、輸出対象市場の範囲拡大を図ると共に、現地企業への技術の移転を図り、また、関連産業の確立を促進する。

これにより将来的には、地元企業によるA市場への参入を想定する。

(3) 振興開発計画の提案

1) 振興開発計画の枠組み

このような戦略を実現するために、次のプログラムの実施が必要である。

1. 現在すでにC市場への参入が可能な商品を持ちながら販売促進ができていないメーカーへの「業界共同による輸出市場への販売促進支援プログラム」
 - a) 既存製品ラインによるC市場参入のための輸出促進プロジェクト
 - b) バイヤーからのアクセス対応システムの改善
2. B市場への参入を図るために必要な諸条件整備のための「既存コスチュームジュエリー製造・輸出部門の技術・経営向上プログラム」
 - a) デザイン・素材開発能力向上プロジェクト
 - b) セブコスチュームジュエリー産業振興支援センターの設置
 - c) デザインコピーの抑止プロジェクト
 - d) 輸出ビジネス実務の改善のためのセミナー
 - e) セブコスチュームジュエリー加工ビレッジの建設

3. 海外のコスチュームジュエリー製造企業および関連部品メーカー誘致奨励

これらのうち2. および3. は時間的に継続した現地企業体質改善プログラムとして考えるのが適切である。

5-2 計画実施のための提言

(1) 序

総合開発振興計画の実施にあたりとりわけ次の点に留意が必要である。

まず第一に、実施に当っては、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づくりが必要である。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、各プロジェクト間の実施順序、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。

(2) コスチュームジュエリー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コスチュームジュエリー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、現在持っている天然素材、木、貝等を使用したコスチュームジュエリーを、現在持っている製作技術、デザインで新しい市場へ展開する努力をしつつ次への発展に備える段階である。現在保有のデザイン、製作技術あるいは利用している素材では期待できる対象市場が限られている。とりわけ金属加工の技術を修得し、デザイン・素材面での展開の可能性を拡大しなければ、C市場への本格的参入は困難である。海外コスチュームジュエリー企業との提携は、こうした目的に対し最も有効な手段と考えられるが、現在のコスチュームジュエリー産業を見る限りでは、まだ海外

企業がフィリピンを提携先として魅力があると考えられる段階に至ってはいない。従って、この段階では、1) 現有の能力を最大に生かし輸出振興を図ること、2) 将来の展開に必要なデザイン・素材開発の努力と素材加工基礎技術修得が必要とされる。

2. 第二の段階は、海外企業との提携を基礎に、フィリピンをBおよびC市場のバイヤーからも注目されるコスチュームジュエリー生産基地として発展させてゆく段階である。すなわち、海外コスチュームジュエリー企業のフィリピンへの誘致を促進し、第一段階で修得した素材加工基礎技術をもとに誘致した海外企業と現地企業とのリンケージを形成する。これにより、誘致企業を中心とした輸出市場に適した工場型生産体制を持つ一方、同時にそこで得られる良質な素材ならびに素材加工技術と、従来からの手加工の技術とを現地企業によって総合的に展開し、生産基地としての独自の特徴を打ち出してゆくことが必要である。

従って、公的な支援の展開という視点からは、短期的には、上に述べた発展の第一段階に対応し、1) C市場へ展開するための海外マーケティングに対する支援、2) 輸出業者のデザイン・素材展開努力に対する支援、ならびに、3) 製造業者・下請業者の技術・経営面での体質改善への支援が必要である。更に、第二段階の発展のベースとなる海外の関連金属部品製造企業ならびにコスチュームジュエリー企業の誘致を促進する活動が始められなければならない。また、現在では比較的需要が少ないが、将来新規投資が活発化し始めた時のために、発展の阻害要因とならない資金調達体制整備への準備活動が必要である。

第二段階では、このような支援体制が継続的に運営されると同時に、産業の展開に伴って高度化されてゆくことが必要とされる。

(3) 関連プログラムの効率的実施による総合的效果発揮の必要性

1) マーケティング活動支援上の相互関連性

マーケティング活動は販売促進活動だけには限らない。その他に、市場情報収集・分析、製品開発、広告宣伝、マーケットへのアクセス強化等総合的な活動の展開が必要となる。

「既存製品ラインによるC市場参入のための輸出促進プロジェクト」は、まだ市場から十分認知されていない手持ち商品ラインを積極的に新しい市場へ宣伝し、市場情報の収集体制を整えてゆくことを意図している。「デザイン・素材開発能力向上プロジェクト」は、PDDCPの機能強化および、できればファッション関連業界によるデザイン研究会を通じて市場情報分析、製品開発の面での支援体制整備を想定している。また、マーケットアクセスの強化については、1)「既存製品ラインのよるC市場参入のための輸出促進プロジェクト」により新たなバイヤーを開拓、2)「バイヤーからのアクセス対応システム」をCITEMを中心に充実し、販売促進、宣伝活動の成果をもらすよう有効に活用、3)更に「海外のコスチュームジュエリー製造企業および関連部品メーカー誘致奨励」と、誘致企業と現地企業とのリンケージ形成を通じて、これら企業が従来から培ってきた販売ルートへの参入を図る等の方法が総合的にとられる必要がある。

2) デザイン、加工技術、経営管理等個別企業の体質改善面での相互関連性

個別企業の体質改善という視点からは、1)輸出業者の体質改善に視点を置いた支援と、2)製造業者・下請業者の体質改善に視点を置いた支援とが考えられなければならない。

輸出業者の体質改善では、「デザイン・素材開発能力向上プロジェクト」によりデザイン研究、デザインを生かすための新素材の利用とその加工技術の研究に対する支援を行い、「輸出ビジネス実務の改善のためのセミナー」では輸出市場での信頼を得ることのできる輸出ビジネスの方法を修得することができるよう想定されている。

これに対し製造業者・下請業者にとって必要なのは特に加工技術であり、「セブコスチュームジュエリー産業振興支援センターの設置」プロジェクトでは、とりわけ今後の展開にとって欠かせない金属部品の加工技術を修得できるよう期待されている。また、同支援センターは製造業者や下請業者にとって必須の品質管理、生産管理面での指導を行い、コスチュームジュエリー産業の近代化を促進することができる。こうした個別製造・下請企業の生産ならび経営面での体質改善と同時に、下請体制の近代化を作業環境とユーティリティ設備面で図るのが「セブコスチュームジュエリー加工ビレッジの建設」プロジェクトである。

これにより下請側と下請発注側とのコミュニケーションを容易にし、また、納期・品質管理面での障害となっている電力供給の安定化、天候に左右される作業体制の改善等を可能にすることが期待される。

(4) 実施時期と優先順位に対する提言

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もので、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、コスチュームジュエリー産業の発展に対応して着手して行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及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) 早急に実施が望ましいプロジェクト

1. 既存製品ラインによるC市場参入のための輸出促進プロジェクト
2. バイヤーからのアクセス対応システムの改善（ただし、パイロットショップ、ショールーム開設・運営を除く）
3. デザイン・素材開発能力向上プロジェクト
4. デザインコピーの抑止プロジェクト
5. 輸出ビジネス実務の改善のためのセミナー

b) 早急に準備に着手することが望ましいプロジェクト

1. セブコスチュームジュエリー産業振興支援センターの設置
2. セブコスチュームジュエリー加工ビレッジの建設（ただし、パイロットプロジェクト

トとしてのみ)

3) 中・長期計画

1. 海外のコスチュームジュエリー製造企業および関連部品メーカー誘致奨励
2. セブコスチュームジュエリー加工ビレッジの建設
3. バイヤーからのアクセス対応システムの改善の内、パイロットショップ、ショールーム開設・運営

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、コスチュームジュエリー産業の発展段階に応じて何れも重要な役割を果たし得ると考えられるプロジェクトであるが、もし、仮に資金並びに実施体制上の問題から限られた数のプロジェクトしか実施できないという状況の場合は、開発戦略上公的な支援が早急に必要分野のみにプロジェクトを限定し、その後、産業展開に対応して民間部門が自主的に体制整備を図ってゆくことを期待せざるを得ないと考えられる。この場合、次の2つのプロジェクトに早急に取り組み、産業展開の導入部を準備することが勧められる。

1. デザイン・素材開発能力向上プロジェクト： これにより今後目標とすべきB/C市場で要求されるデザイン、素材、品質への対応力を養成するための支援体制を整備する。すなわち、PDDCPの機能拡大と、ファッション関連業界によるデザイン研究会の組織の2つによって、今後のデザイントレンドの研究と、MIRDC、ITDI、FPRDIのような素材開発のセンター機能を充実させる。
2. セブコスチュームジュエリー産業振興支援センターの設置： 前記プロジェクトは主としてコスチュームジュエリー産業の輸出部門に焦点を当てその向上を図るものであるが、当プロジェクトはそうした輸出部門の向上に対応できるように、セブのコスチュームジュエリー製造業者・下請業者の生産技術、生産管理面での向上を支援するものである。

この2つのプロジェクト両者がかみ合って産業全体としての向上を期待することができる。

(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。全体的促進・調整の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。

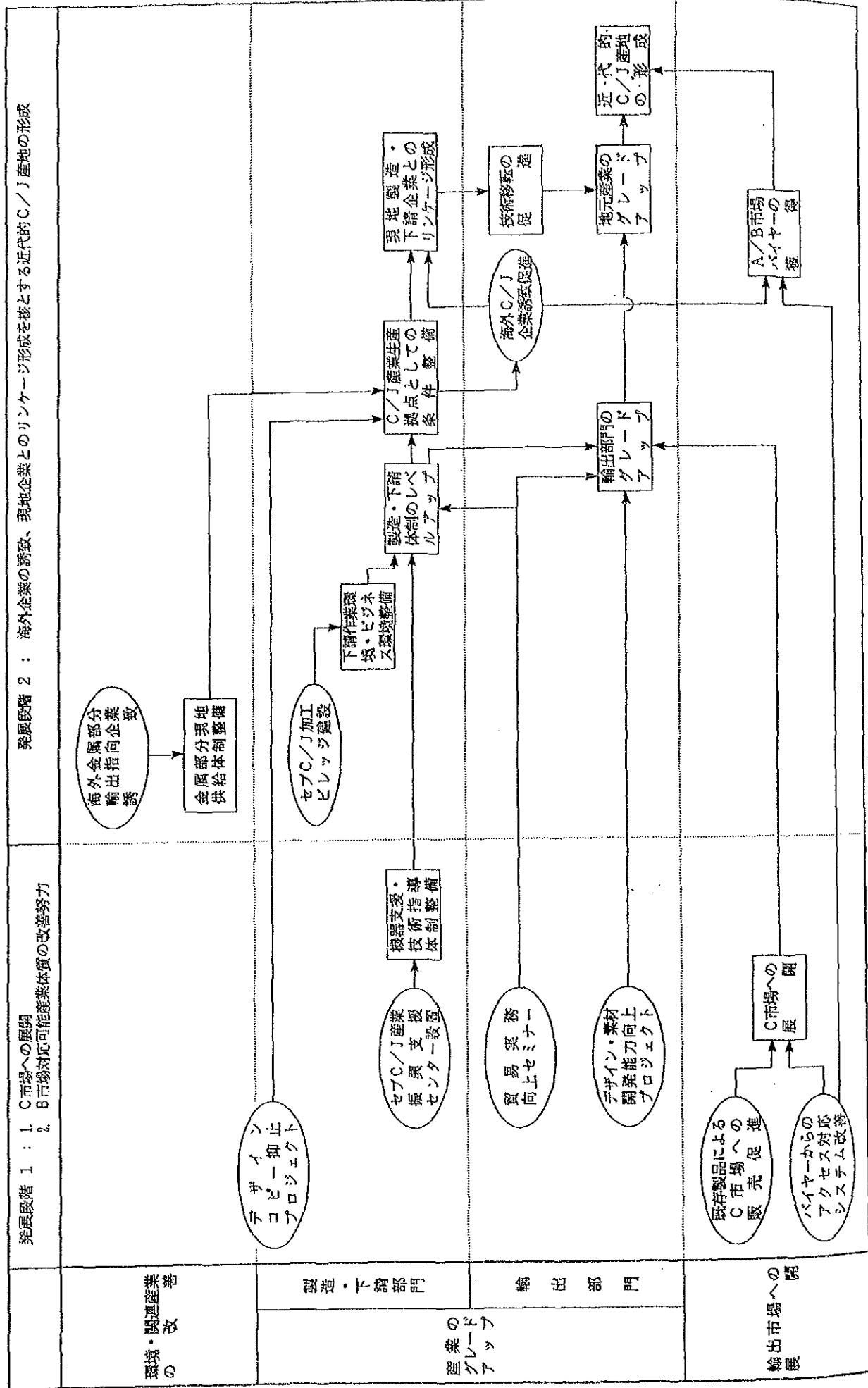
1. 総括的事務局： 各プロジェクトの進捗状況を把握し、必要に応じ関係機関を召集・調整、またプロジェクトの修正等を行う。DTI/BOI、CEBU-FAME/FAMA-PHILが中心となって構成するのが望ましい。
2. アドバイザリー委員会： 上記事務局の活動に対し、勧告、支援を行う。CEBU-FAME/FAMA-PHILを核にBOI、BSMBD、BETP、CITEM、DTI Regional Group、PDDCP等からの代表により構成する。各代表は、当委員会で合意した事項に基づき、代表している組織が行動を行うよう取り計らう。

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を改善することによって実施できたり、追加必要資金も少なく済むプロジェクトである。いずれも業界が独自で、あるいは主導で関連機関の調整を図ることによって、直ちに行動を起すことが望ましい。

1. 既存製品ラインによるC市場参入のための輸出促進プロジェクト
2. パイヤーからのアクセス対応システムの改善（ただし、パイロットショップ、ショールーム開設・運営を除く）
3. デザインコピーの抑止プロジェクト

個別計画の実施体制については、第6章に述べる。

図IV-5-1 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



第6章 コスチュームジュエリー産業振興開発計画

6-1 業界共同による輸出市場への販売促進支援プログラム

フィリピンのコスチュームジュエリー産業の現状からみて効果的と考えられて、主要な輸出販売促進活動として、個々の企業のマーケティング努力の他に、次の2つを挙げることができる。

1. C市場適格と考えられる手持商品でその可能性が十分追求されていない商品によるC市場に焦点をあてた販売促進活動
2. フィリピン輸出業者ないしメーカーとのタイアップを望むバイヤーないし外国メーカーからの引き合いに対応するルート／窓口の改善

前者は、フィリピンの既存の潜在能力を引き出すために直ちに必要とされる活動である。一方後者は将来のマーケティング努力の成果を生かすためのベースを形成するものである。

例えば、委託生産のような外国コスチュームジュエリー会社とのタイアップは、輸出や技術移転を促進するために最も望ましい方法である。しかしながら、現状のフィリピンコスチュームジュエリー産業では金属加工の技術基盤がないために潜在的な外国パートナーを引きつけることは難しい。そのため、フィリピンコスチュームジュエリー業界にとって、そのような潜在的パートナーを引きつけるために、技術的および経営管理面での改善の努力をまず行なうことが必要である。

同時に、在外のバイヤーやメーカーからの引き合いに対応する窓口を改善することが、初期の段階においてもすでにタイアップできる潜在的能力を持った企業と外国企業のタイアップを促進するのに役立つものと考えられる。

(1) 既存製品ラインによるC市場参入のための輸出促進プロジェクト

1) プロジェクトの内容

a) 概要

現在、米国およびその他の市場に輸出される製品は主にD市場向けの低級品である。これら製品のバイヤーは第1に低コストを求めることから、フィリピンのメーカーは本来のデザインおよび素材の開発能力を生かせずにいる。バイヤーはフィリピンを天然素材使用によって特徴づけられるD市場向けの製品の供給基地としか見ておらず、このような製品が必要な時にのみフィリピンを訪ねる。各供給先は特定市場向けの製品によって特徴づけられており、D市場以外の市場を対象とする製品を輸入しようとするバイヤーはその他の供給先に行く。

当プロジェクトは、フィリピンのコスチュームジュエリー産業がこれら中・高級品をも生産できる可能性を持っていることを示し、このような状況を改善し、BないしC市場向け製品を扱うバイヤーをフィリピンにひきつけることを目的としている。

b) 内容

現在実施されている販売促進活動を活用し、C市場へのフィリピンの輸出能力をアピールする。バイヤーにはまだ知られていない、かつC市場を対象としえる素材やユニークなデザインの製品のみに焦点を当てた下記の販売促進活動を実施する。

1. トレードフェアにこのような製品のための特別展示コーナーを設ける。
2. 特設コーナーをバイヤーにアピールするための事前の広報活動
3. 特設コーナー出展料の割引き
4. 特設コーナーに陳列する優秀製品の選定

2) プロジェクトの要件

1. 当プロジェクトは業界団体主導で実施される。必要経費の一部は受益者負担とすべきである。また、業界も販売促進によって間接的に利益を受けることから、残りの経費を負担すべきである。
2. 当プロジェクトの成功の要件はいかにバイヤーの関心を展示コーナーにひきつけるかにある。このコーナーが魅力を失うことのないよう、適格な製品を選定することが重要である。このために、審査委員会を構成し、フィリピン業界からの代表者の他、潜在輸出市場のバイヤー、代表者、あるいはコンサルタントらも含めることが必要である。特設コーナーの魅力を失う恐れのある場合、コーナー設置を断念すべきである。
3. 潜在バイヤーに対する特設コーナーの魅力を維持していくためには、業界にとって適切な市場分析を行うことも重要である。必要とされる市場情報として、対象市場別の色彩やデザイン動向の分析、価格、素材や加工の質への消費者嗜好等が考えられる。これらの情報は適当な機関によって収集され、集積されることが望ましい。尚、この機関の一つは業界にとって利用しやすいようセブの機関とすべきである。
4. トレードフェア自体は有望商品を市場に公開する機会であることから、バイヤーからの引き合いに充分に対応できるシステムの整備がフェアでの販売活動を完遂する上で重要である。この点から、「バイヤーからのアクセス対応システムの改善」プロジェクトは同時併行で実施されるべきである。
5. 不法に製品コピーされることを回避するための方策が必要であり、「デザインコピーの抑止プロジェクト」もまた同時にとりかかることが必要である。

3) プロジェクト具体化のための参考事項

1. 現在、フィリピンのコスチュームジュエリーに関心のあるバイヤーへの接触だけで

は彼らが主としてC市場でなくD市場向けの製品を探しているという点から、不十分である。本プロジェクトの目的に適った有効な諸活動として、次のことがあげられる。

- i) 香港フェアにおける展示コーナーの設置
- ii) 台湾トレードセンターにおける常設展示コーナーの設置
- iii) 日本における可能性のあるバイヤー、流通業者へのダイレクトメール。ライセンスブランド名を付けてコスチュームジュエリーを扱うアパレル流通業者も対象とする。
- iv) 有望なフィリピン製品を紹介するビデオフィルムの活用

外国出展業者にも開かれた日本のファッション製品の展示会はジャパンファッショングッズフェアとファッショントレードフェアに限られる。(第1章 1-2項参照)

- 2. 特設コーナーの開設と運営と共に、バイヤーを引きつけるような種々のイベントの実施も効果的である。ただし、イベント経費が利益に見合う範囲であることに限られる。但し、現在C市場に適した製品の輸出業者の数は限られており、販売促進方法も良いコストパフォーマンス(費用・効果)のものに限られるべきである。

4) 実施に対する提言

- 1. プロジェクトの推進: CITEMの協力のもとCEBU-FAMEが行う。
- 2. プロジェクトの実施: CEBU-FAMEとFAMA-PHILからの全面支援を得てCITEMが実施。

(2) バイヤーからのアクセス対応システムの改善

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピン製品に関心のある現在のバイヤーのほとんどはフィリピンで入手できる製品について知っており、したがって、現在、新規の問い合わせは少ないものと思われる。しかし、1)既に提言したように、C市場参入への販売促進活動を強化し、2)コスチュームジュエリーの主要な生産国である日本やN I E Sにおける労働力不足や労働コストの上昇が今後予想されることから、将来フィリピンへの引き合いは増えると考えられる。

このようなニーズに対応し、販売促進活動の成果を活用するためには、バイヤーからの引き合いに対応する既存のシステムを改善することが望まれる。これによって、1)フィリピンのメーカーとのタイアップを望むバイヤーおよび外国メーカーがフィリピンの業界へ接近できる適切な窓口／ルートを容易に見つけられるように、また、2)外国の企業が発注ないしタイアップの適格なパートナーを見出しえるよう、引き合いを適切に処理することができるよう留意すべきである。

b) 内容

1. 外国バイヤーからの引き合いに対応する企業データベースのグレードアップ： 関連政府機関と業界との共同事業により、EXPONENT (Export Assistant Network) のグレードアップ化を図る。グレードアップすべきデータには次の内容が含まれる。
 - 輸出実績ならびに将来見込能力を付記した企業の一般情報。
 - 製品カタログ、価格リスト、取引実績、ビジネス能力に関わる事項（ミニマムロット、納期、通信、他）を含むバイヤーからの問い合わせに対するPRデータ。
2. 現在それぞれ独立して運用されているBETP、CITEM、BOI等の関連政府機関における海外バイヤー／メーカーからの問い合わせサービス体制の改善。
3. ショールームないしパイロットショップの運営：
 - 短期的には、C市場向け製品をアピールすることに焦点を当てることによってフィリピンに対する製品バイヤーの認識を変えること、更に長期的には製品開発に役立てる

ことを目的とする。

- バイヤーや外国人来訪者からの陳列されたフィリピン製品への反応を見て、新たに開発されたデザインや素材の評価に関するデータを入手する。

2) プロジェクト具体化のための参考事項

1. 引き合い情報処理サービス体制の改善のための手続きとして次の点が考えられる。

- i) 関係の政府機関や業界団体により調整委員会を設置し、バイヤーと関係機関／団体とを結ぶコンタクト窓口をそれらのいずれかの機関の一つに創設、その運営を共同して行う。更に、それぞれの機関が担当する分野について合意し、その遂行に協力する。

- ii) 調整委員会は直接引き合いを受ける窓口のシステムづくりだけでなく、それぞれの機関／団体が個別に引き合いに充分対応できるよう、その体制作りを検討する。

2. すべての引き合いがこれら各機関で適切に処理されるように、関係機関／団体や民間セクターにコンタクト窓口の創設を知らせる。関係機関／団体と民間セクターには次のものが含まれる。

- i) バイヤーとその団体等
- ii) 在外フィリピン政府公館
- iii) 業界団体の共同マーケティング活動への来訪者／客

3. 運営は当プロジェクトの受益者の負担とし、データベースの登録企業の登録料で賄われるべきである。

4. ショップないしショールームは交通の便や集客力の良い所に設置される必要がある。また、顧客を引きつけることができるよう、新しい開発製品のコンセプトないしデザ

インテーマによる品揃えで、種類豊富な製品を十分に提供することが求められる。このようなショップやショールームを設置すべき理想的な場所には国際空港、ファッション発信都市のショッピングゾーンなどがあげられる。

したがって、このようなショップやショールームの運営にはかなりの経費がかかる。それゆえ、経費負担軽減と同時に、製品のバラエティーの豊かさでより魅力的なものにするために、他のファッション関連業界との共同運営が必要である。更にまた、フィリピンのコスチュームジュエリー業界の現在の製品ラインではこのような活動をして、新規バイヤーを引きつけるには不十分であるため、既存の製品ラインからのグレードアップを欠いてこのようなショップやショールームを始めることは勧められない。

3) 実施に対する提言

a) プロジェクトの推進

1. 当プロジェクトは基本的に民間セクター、コスチュームジュエリーの場合 FAMA-PHIL との協力で CEBU-FAME が推進すべきである。

しかしながら、輸出市場へのアクセス機会を増やす必要のある他の業種にも、同じようなタイプのプロジェクトが適用しうるため、民間セクターからの全面支援を得て、CITEM が政府機関および業界団体間の協力を調整するイニシアチブをとることが勧められる。

2. パイロットショップ/ショールームの開設や運営を除き、直ちに実施することが望ましい。

b) プロジェクトの実施

引き合いサービスの窓口は CITEM に設置し、連絡委員会を BETP、CITEM、BOI、CEBU-FAME、FAMA-PHIL で構成する。

6-2 既存コスチュームジュエリー製造・輸出部門の技術・経営向上プログラム

需要の小さいD市場のみを対象にした現在の商品群のままでは、どのようなマーケティング努力を行っても大幅な新しい需要を開拓することは難しい。今後、B/C市場への参入を意図する商品群の開発のためには、デザイン、素材、加工技術、輸出業務、市場動向分析等についての向上のための徹底した努力を行う必要がある。

これらの能力はいずれも短期で育成していくことが極めて難しい。フィリピンのコスチュームジュエリー業界の技術向上のための最も効率的な方法の一つは、海外のメーカーとのタイアップを支援し、彼らとのリンケージを促進することである。しかし現在のフィリピンのコスチュームジュエリー業界の技術および経営面でのレベルは、このようなパートナーを引き付けるにはほど遠い。

当プログラムは将来における海外の先進的な企業とのタイアップを目標とし、フィリピンのコスチュームジュエリー業界の技術的・経営的レベルを向上させようとするものである。これにより更に、業界が世界のコスチュームジュエリー供給基地としての評価を確立することを目標としている。

この目的のために向上しなければならない主な分野は次のとおり。

1. デザインと素材の開発能力
2. 金属をはじめとする素材加工技術
3. デザインのコピーに関するビジネス倫理
4. 輸出ビジネス業務
5. 下請け生産システム

このような業界の向上のための努力は、たとえ外国メーカーとのタイアップが期待できない段階においても、すでに述べた輸出マーケティング促進プログラムとともに、C市場の一部への参入促進に役立つものであると考えられる。

(1) デザイン・素材開発能力向上プロジェクト

1) プロジェクトの内容

a) 概要

当プロジェクトは、PDDCPの機能を拡大、強化することによってPDDCPが1) デザイン情報収集・分析、デザイン開発、素材開発の分野で指導的役割を果たし、2) 業界がその機能を十分活用できるよう体制を整備する。

b) 内容

1. PDDCPにコスチュームジュエリーに関するデザイン部門をアパレル・ファッション部門の一部とし、そこにコスチュームジュエリー担当者を選任する。
2. 当該部門は、1) コスチュームジュエリーデザイン情報の収集、分析、広報活動、2) 各種素材研究機関（例えばMIRDC、ITDI、FPRDI等）、および後述のセブコスチュームジュエリー産業振興支援センター等と協力し、コスチュームジュエリー新素材とその加工技術の開発研究、3) デザイナーの養成活動を担当する。
3. PDDCPのセブでの活動を強化し、セブにおけるコスチュームジュエリー産業に焦点を当てた次のデザイン振興および素材開発活動を展開する。

- コスチュームジュエリーデザイン担当のデザイン担当者を選任する
- デザイン担当者に国際マーケットを経験させる

2) プロジェクトの要件

1. 現在のPDDCPの機能には素材開発機能は含まれていない。PDDCPのデザイナーの大部分は使われる素材や、生産工程についての十分な知識を持たずに、デザイ

ン画を書くことのみに終わっている。現在業界が必要としているのは、使用している素材や製品の特徴をとらえた製品開発を含めた工業デザインである。当プロジェクトはPDDCPのこの分野での機能の拡大を狙ったものである。

2. コスチュームジュエリーのPDDCP担当スタッフの活動を支援し、アドバイスするためにデザイン研究委員会を設置する。これは、アパレル、バック、靴、帽子等の関連ファッション業界の代表的なデザイナーとデザイナー専門学校やデザイン研究機関にいる専門デザイナーによって構成される。この委員会はコスチュームジュエリー産業だけでなく他のファッション関連の業界にとっても、フィリピン独自のデザイン開発能力の向上に貢献できる。
3. コスチュームジュエリー産業の発展のために、当プロジェクトがセブで実施されることが重要である。現在のところセブにはファッション関連産業はほとんど見当たらないが、ファッショントレンドを指向しなければならない産業は存在している。このようなセブベースの産業を含めることは不可欠である。セブでの当プロジェクト推進のためには、セブ商工会議所、CEBU-FAME、地方政府の支援が最低限の必要条件である。

3) プロジェクト具体化のための参考事項

デザイン研究委員会の機能としては次の点が考えられる。

1. 世界のファッション最新動向についての情報収集、分析、広報活動
2. 世界のファッショントレンドとそのコーディネートパターンについての基礎研究
3. 世界のファインジュエリーのデザインとその生産技術の研究

4) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： CEBU-FAME、FAMA-PHILの要請に基づき、PDDCPが推進する

2. プロジェクトの運営： ファッション関連産業および機関をデザイン研究委員会の中に巻き込み、PDDCPが行う。

(2) セブコスチュームジュエリー産業振興支援センターの設置

1) プロジェクトの内容

a) 概要

セブ地区コスチュームジュエリー製造・下請部門を対象に、技術および経営面での向上への支援を目的とするセンターを設置する。

振興支援センターは次の分野で当産業の向上に貢献することが期待される。

1. 技術移転と技術指導
2. 技術向上に最低限必要な機器、道具類の提供
3. 素材の研究開発
4. 輸出ビジネス実務や品質管理等についての指導・訓練

b) 内容

1. 精密な加工（金属を含む）、品質向上、効率的な生産を可能にする機器が備え付けられたセンターの建設。これらの機器は研修指導、および製造業者の技術改善のための利用に提供される。
2. 輸出業や製造業者向けの新技術のワークショップ、品質管理のセミナー、輸出貿易実務研修に関するPTTCとの共同プログラム等を実施する。
3. 担当者による素材や加工技術についての研究開発

2) プロジェクトの要件

1. 当センターの指導対象には、輸出業者のみでなく、製造業者（下請け）も含む。
2. 技術指導と研究開発は、メタルとフィリピンのコスチュームジュエリーを特徴づけるような国産素材とを組み合わせた製品に特に力を入れるべきである。
3. 技術指導と研究開発、それに設置される機器の種類は、製品の仕上げ技術よりも加工能力向上に効果的な金属部品の加工技術に焦点を当てるのが望ましい。
4. 当センターでは、機器の操作だけではなく、市場で要求される加工製品の品質についても精通する専門家が必要とされ、センター運営の初期の段階では海外の権威のあるコンサルタント（商品専門家）を招へいし、センターの運営指導に加えて、将来の指導員の役割を担う現地スタッフの養成を行う。
5. 加工技術の向上や品質管理についてのワークショップやセミナーを効果的に継続開催するには、輸出市場からのコンサルタントもしくはバイヤーを適宜、招へいする必要がある。

3) プロジェクト実施のための参考事項

1. 設置機器例（表IV-6-3参照）

- 大規模乾燥器
- 染色加工槽
- ラバーキャスト機器
- プレス機器
- メッキ装置

2. 自己資金での運営は困難なため、実施に当たっては適切な資金源が必要である。建

設費および機器設備の概算は表IV-6-4に示した。

4) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： C E B U - F A M E の要請を受けて、D T I セブ支局もしくは地方政府設立後はセブ地方政府
2. センターの運営： 政府と業界が共同で第3セクターとしての新しい運営機関を設立する。また、センターは政府と業界の代表で構成されるアドバイザー委員会の監督下で運営される。

(3) デザインコピーの抑止プロジェクト（キャンペーン）

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピンのコスチュームジュエリー産業、特にセブでは下請けを共有しているためにコピーしやすい環境にある。現状では、コピーすることに何の歯止めがない状態である。この問題は先進国においてもあるが、フィリピンの場合は無秩序にコピーが行われ、それが乱造につながり、生産地としてのイメージを損ねているだけでなく、海外からのデザイン購入等の障害となり、国内でのデザイン振興を妨げている。

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キャンペーン活動を行うものである。法的規制は強力な抑止力を持つように見えるが、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、当プロジェクトでは法的な準備とは別に抑止意識を高揚させるためのキャンペーンを行う。

b) 内容

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、下請企業等できるだけ多くの関係者で組織する。少額の会費を徴収し、新聞広告、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、それを工場、店舗等に表示させる。
2. コスチュームジュエリー業界としては、この協議会に参加しない製造業、下請企業の起用を避けることを勧める。
3. コピー問題が発生した場合には実効は期待できなくともできるだけ訴訟を行うよう、協議会およびコスチュームジュエリー業界で訴訟費用補助を行う。また、訴訟が行われる場合は、それぞれの広報誌に積極的にこのキャンペーンを取り上げる。

2) プロジェクトの要件

1. 当プロジェクトの重要な点は、訴訟において勝訴することではなく、できるだけデザインコピーの不法性を広報することにある。このキャンペーンはできるだけ多くの他のデザイン関連の業界団体とともに活動することによってより効果的になる。
2. このキャンペーンを推進するに当たって次のような政府の支援が必要である。
 - 協議会への参加
 - 様々な政府広報誌におけるキャンペーン

3) 実施に対する提言

1. プロジェクトの推進： C E B U - F A M E および F A M A - P H I L
2. プロジェクトの実施： 政府の支援のもと、業界の主導によって構成されるデザインコピー抑止のための委員会

(4) 輸出ビジネス実務の改善のためのセミナー

1) プロジェクトの内容

a) 概要

フィリピンの輸出業者と取引に従事しているバイヤーによれば、フィリピンの企業の輸出ビジネス実務への評価はあまり高くない。中小企業との取引では特にそうである。基本的に、守るべきビジネスルールの理解が不十分であり、納期の遅れ、契約時に示されたサンプルとの相違、契約条項の遂行に支障が生じた時の連絡不足などがこれにあたる。これらの問題のいくつかは不可抗力な要因で生じているが、企業は顧客のリスクを極力回避するようベストを尽くす必要がある。たとえ輸出業者の多くが適切なビジネス実務を実践したとしても、少数の輸出業者がルールを守らないことでフィリピンの輸出ビジネスへの評価が落ちてしまう。

このプロジェクトはフィリピンの評価が輸出市場で改善されるよう、輸出ビジネス実務への十分な理解を促すことを目的とする。特に、下請生産を通じて、直接、間接に輸出ビジネスに携わろうとする中小・零細企業における十分な理解が望まれる。

b) 内容

輸出ビジネスを担当するマネジャーやスタッフを対象とする定期的なセミナーやワークショップとして、次の分野が含まれる。

1. 輸出ビジネス実務の基本事項と輸出業者が守るべきルール
2. 輸出業者信用にダメージを与える原因についてのケーススタディーと可能な対応策
 - 納期の遅れ
 - 契約時のサンプルとの相違
 - コスト計算と割引き
 - デザインコピー