

国際協力事業団

スリランカ民主社会主義共和国
工業、科学、技術省

工業分野開発振興計画

調査報告書

第 2 部 輸出振興・投資促進

平成 5 年 3 月

日本工営株式会社

ユニコインターナショナル株式会社

日本貿易振興会

工 計 鉦

JR

93-074

スリランカ国 工業分野開発振興計画 調査報告書

第 2 部

平成 5 年

120
60
MP
LIBRARY

JICA LIBRARY



1112175(3)

国際協力事業団

26135

国際協力事業団

スリランカ民主社会主義共和国
工業、科学、技術省

工業分野開発振興計画

調査報告書

第 2 部 輸出振興・投資促進

平成 5 年 3 月

日本工営株式会社

ユニコインターナショナル株式会社

日本貿易振興会

報告書構成

- | | |
|-----|-----------|
| 第1部 | 要約 |
| 第2部 | 輸出振興・投資促進 |
| 第3部 | 金属加工産業 |
| 第4部 | 工業団地開発計画 |

第2部 輸出振興・投資促進

(目次)

1. 調査の目的と方法	1
1.1 調査の範囲と目的	1
1.2 調査方法	1
2. 輸出産業育成	3
2.1 衣料品 (Garments and Apparel) 産業	3
2.1.1 調査対象品目	3
2.1.2 世界貿易の概観	3
2.1.3 スリランカの衣料品産業	9
2.1.4 振興策及びプログラムの提言	15
2.2 宝石・宝飾品 (Gems and Jewellery) 産業	27
2.2.1 調査対象品目	27
2.2.2 世界貿易の概観	27
2.2.3 スリランカの宝石・宝飾品産業	34
2.2.4 振興策及びプログラムの提言	45
2.3 ゴム製品 (Rubber-based Products)産業	56
2.3.1 調査対象品目	56
2.3.2 世界需給の概観	56
2.3.3 スリランカのゴム製品産業	60
2.3.4 振興策及びプログラムの提言	68
2.4 その他3業種製品の貿易動向	77
2.4.1 セラミック製品 (Ceramic Products)	77
2.4.2 加工食品 (Processed Food)	79
2.4.3 ココナッツファイバー (Coconut-fibre)	84
3. 輸出振興政策、制度、組織	86
3.1 調査対象	86
3.2 輸出振興政策、制度、組織の現状と背景	86
3.3 輸出奨励措置の利用状況と評価	90
3.4 輸出産業に関する主要な問題	93
3.5 改善策の提言	94

4. 投資促進政策、制度、組織	104
4.1 調査対象	104
4.2 投資促進政策、制度、組織の現状と背景	104
4.3 外国投資の現状	110
4.4 日本及びアジアNIEsの海外直接投資	112
4.5 スリランカ企業及び日本企業の投資需要	114
4.6 改善策の提言	117
5. 中長期優先プログラムの提言	125
5.1 基本的考え方	125
5.2 中長期の優先プログラム	125

表 一 覧

表-1	スリランカの第2次輸出開発計画 (NEDP) の概要	137
表-2	OECDの主要国別衣料品輸入 (1990)	138
表-3	OECD諸国の衣料品輸入	139
表-4	日本のスリランカからの衣料品輸入 (1991)	140
表-5	スリランカの最近3ヶ年の品目別輸出	141
表-6	スリランカの衣料品主要国別輸出	142
表-7	スリランカの日本向け有望衣料品例	143
表-8	日本の衣料品マーチャндаイジング・スケジュール	144
表-9	衣料品生産管理上の改善措置例	145
表-10	OECDの主要国別宝石・宝飾品輸入 (1990)	147
表-11	OECD諸国の品目別宝石・宝飾品輸入	148
表-12	日本の宝石・宝飾品輸入	151
表-13	米国の宝石・宝飾品輸入	154
表-14	米国の宝飾品貿易パターン	157
表-15	OECDの主要国別ゴム製品輸入	158
表-16	OECD諸国のゴム製品輸入	159
表-17	OECDの製品別ゴム製品輸入	160
表-18	日本の主要国別ゴム製品輸入	163
表-19	日本の製品別ゴム製品輸入	166
表-20	スリランカのゴム製品産業の概況	169
表-21	スリランカの品目別ゴム製品輸出	170
表-22	OECDの主要国別セラミック製品輸入	171
表-23	OECDの品目別セラミック製品輸入	172
表-24	日本の品目別セラミック製品輸入	173
表-25	OECDの加工食品輸入例	174
表-26	日本の主要国別加工食品輸入	180
表-27	日本の加工食品輸入例	186
表-28	スリランカのココナッツ繊維輸出	188
表-29	スリランカのブラシ等輸出	189
表-30	日本のココナッツ繊維輸入	190
表-31	日本のブラシ等輸入	191
表-32	輸出奨励措置の利用状況の評価	192
表-33	在日日本企業誘致機関数	194
表-34	BOIの主要国別操業投資プロジェクト	195
表-35	BOIの業種別操業投資プロジェクト	196
表-36	BOIのアジアNIEs及び日本との投資契約プロジェクト数	197

表-37	日本の海外直接投資届出実績	198
表-38	日本のアジアにおける製造業子会社の販売先	199
表-39	タイへの海外投資	200
表-40	マレーシアへの海外投資	201
表-41	インドネシアへの海外投資	202
表-42	スリランカ企業の外国企業への期待	203
表-43	日本企業のスリランカ投資環境の評価	204
表-44	進出日本企業のスリランカへの進出動機と評価	205
表-45	投資インセンティブ・個別制度の適用と評価	206
表-46	SLSIで要望される試験・検査・計量機器リスト	208
表-47	CISIRの産業公害防止技術センターで要望される主要機器	212

図 一 覧

図-1	輸入・投資促進調査のフレームワーク	217
図-2	日本の繊維製品輸入	218
図-3	BOIの衣料品投資プロジェクト	219
図-4	スリランカの衣料品輸出	220
図-5	スリランカの衣料品輸出振興の主要課題	221
図-6	スリランカの宝石・宝飾品輸出振興の主要課題	222
図-7	日本のゴム製品輸入	223
図-8	スリランカのゴム製品輸出振興の主要課題	224
図-9	EDBの組織	225
図-10	中長期優先プログラムの基本的概念	226

略 語 一 覽

(Ministries)

M I S T	Ministry of Industries, Science and Technology
M H T I	Ministry of Handlooms and Textile Industries
M T C	Ministry of Trade and Commerce
M T R I D	Ministry of Tourism and Rural Industrial Development
M O F	Ministry of Finance
M H E	Ministry of Higher Education

(Governmental Organisations)

B O I	Board of Investment of Sri Lanka (Formerly GCEC)
E D B	Sri Lanka Export Development Board
I D B	Industrial Development Board
S L S I	Sri Lanka Standards Institution
C I S I R	Ceylon Institute of Scientific and Industrial Research
C I T I	Clothing Industry Training Institute
T T S C	Textile Training and Services Centre
N I B M	National Institute of Business Management
S G C	State Gem Corporation
R R I	Rubber Research Institute
C E A	Central Environmental Authority

(Industrial Associations)

S L A E A	Sri Lanka Apparel Exporters Association
S L G T A	Sri Lanka Gem Traders Association
S L A M E R P	Sri Lanka Association of Manufacturers & Exporters of Rubber Products

(Others)

A S E A N	Association of South East Asian Nations
B V S	Bonus Voucher Scheme
C B I	Caribbean Basin Initiative
E C	European Community
E P Z	Export Processing Zone
F E E C	Foreign Exchange Entitlement Scheme
G A T T	General Agreement on Tariffs and Trade
G S P	Generalized System of Preferences
M F A	Multi Fibre Agreement
N I E S	Newly Industrialising Economies
O E C D	Organisation for Economic Co-operation and Development
O E M	Original Equipment Manufacturing
S I T C	Standard International Trade Classification
H S	Harmonized Commodity Description and Coding System

第2部 輸出機器・投資促進

1. 調査の目的と方法

1.1 調査の範囲と目的

本調査の範囲は、①輸出産業の育成、②輸出振興政策、制度、組織の改善、③投資促進政策、制度、組織の改善である。①については、既存の輸出産業をベースに現行の国家輸出開発計画（National Export Development Plan 1990-94）を踏まえ（表-1）、カウンターパートと協議して衣料品、宝石・宝飾品及びゴム製品の3業種を対象にした。その他業種では、セラミック製品、加工食品並びにココナッツ製品について可能な範囲でOECD及び日本等の輸入統計分析を行い、その結果は最終レポートに収録した。

調査の目的は、①輸出産業の育成では、調査対象3業種について重点課題を指摘し、その対応策を提示すること、②の輸出振興及び③の投資促進では、①の3業種を中心に他の業種を含め、現行の政策、制度、組織をレビューし、それらの改善策を提示することである。

1.2 調査方法

輸出産業の育成では、生産したものがそのまま海外に売れる時代ではなくなっていることから、海外の市場のニーズに合った製品をいかに生産し輸出するかがより重要になっている。このため、調査はスリランカの当該産業（供給サイド）のみならず、輸出市場（需要サイド）の調査も実施し、双方の調査結果を踏まえて振興策を検討した。振興策の検討では、予め想定したシナリオを調査結果で検証する演繹的手法を採った。調査のフレームワークは付図-1に示すとおりである。

スリランカの当該産業の調査では、①既存資料の文献調査を実施した上で、②メーカーのアンケート調査及びデプス・インタビュー調査、③政府関係機関、業界団体等のインタビュー調査を中心にした。また、スリランカの当該産業の指導経験を持つ日本人専門家のコメントも適宜参考にした。

メーカーの調査対象の設定及び調査票の作成については、EDBと協議した。調査対象企業は、輸出経験を持つか輸出の可能性、意欲を有するメーカーのうち、原則としてEPZs外に立地する主としてスリランカ資本の企業を選定した。そして、1992年4～6月にかけてアンケート調査を実施し、同6～7月の現地調査時に調査団がデプス・インタビューで補完した。3業種の調査対象企業数は次の

とおりである。

	アンケート数	デプス・インタビュー数
衣料品	100	15
宝石・宝飾品	59	13
ゴム製品	50	12

輸出振興政策、制度、組織及び投資促進政策、制度、組織の調査は、既存資料の文献調査を踏まえて、輸出振興政策については、メーカーのアンケート調査で利用状況や評価、要望を調べた。投資促進政策については、日本国内の投資需要調査を行なうとともに、スリランカで生産活動を行っている日系メーカーに対してアンケート調査を実施し、同じく利用状況や評価、要望を調べた。日系メーカーからは、16社の回答を得た。さらに、EDB、BOIを初めとする関係機関とのインタビュー調査を行なった。

2. 輸出産業育成

2.1 衣料品 (Garments and Apparel) 産業

2.1.1 調査対象品目

調査対象は、繊維産業のうち縫製工程を経た最終製品分野（川下分野）の衣料品（I S I C 322 Wearing Apparel）とし、産業用及び家庭用・インテリア用製品を含まない。また、原料―糸―織物・編物―染色加工の各工程（川上及び川中分野）は、衣料品産業の振興策策定の必要な限りにおいて言及した。

衣料品の品目分類は、S I T C (Standard International Trade Classification) Revision 3 の第84類に準拠した。この分類は、男性用、女性用、子供用衣料品及び衣料付属品に大別され、現行H S分類に対応する。

2.1.2 世界貿易の概観

1) 国際貿易財としての特徴

衣料品は、①人間の生活に必須の消費財で、②品目数が多く価格帯も多岐にわたること、③所得弾力性が高く、かつファッション性が強い商品であること、④縫製工程で生産要素のうち労働力の比重が高いこと等の特徴がある。また、⑤発展途上国、先進工業国を問わず衣料品の生産と消費が行われ、国際分業や国際貿易が進んでいる産業のひとつである。

発展途上国が工業化を図る場合、投入資本が小規模で、かつ比較優位のある労働力を活用できること等から、衣料品産業は育成し易い。先進工業国の生産力の海外移転も、広範かつ迅速に行われている産業のひとつに数えられる。

こうした要因から、衣料品産業への新規参入は比較的容易であるため、国際貿易における競争が激しい。その結果、輸入制限が発動されるケースも多く、G A T Tの例外措置としてM F Aの取り決めが残っている。このM F Aは、一面で発展途上国の衣料品輸出クォータを確保・保証しているが、自由な輸出拡大を阻害するものとしてG A T Tニューラウンド交渉等の場で撤廃が叫ばれている。

2) 繊維貿易

衣料品はほぼ世界各国で生産されているが、その素材である生地や糸の場合は、生産国や地域にある程度集中ないし偏在がみられる。その主たる理由は、天然繊維生産では自然条件の制約を受け、また化学繊維生産では資本コストが大きく技術力も必要なためである。このため、繊維貿易も活発に行われ、衣料品生産国は必ずしも素材である繊維の国内生産を要しない。

世界の繊維（糸及び織物：以下同じ）輸出は、1980年の561億ドルから1990年には1,099億ドルへ、この間約540億ドルの拡大をみている。地域別の寄与率は先進工業国49%、発展途上国51%となっており、発展途上国では東南アジアの輸出拡大が大きく貢献している。

東南アジアの繊維輸出の拡大は、アジアNIEs、ASEAN、中国等の生産拡大に支えられたもので、輸出は域内の衣料品生産に向けられるほか、域外にも輸出されている。東南アジアは、次節で述べる衣料品のみならず、その素材の繊維においても、世界の供給基地になりつつある。

3) 衣料品貿易

世界の商品貿易（輸出）は、1990年に3兆3,900万ドルを超える規模に達した。このうち繊維（糸及び織物）の貿易額は1,099億ドル（シェア3%）、衣料品のそれは1,090億ドルで、1980~90年の間の年平均伸び率はそれぞれ7%、11%と衣料品の方が大きい。

衣料品輸出では、発展途上国のシェアが先進工業国のそれを上回り、1990年の実績ではそれぞれ56%、41%となっている。発展途上国の中では、香港を筆頭に韓国、台湾のアジアNIEsが世界輸出の3割を占める。しかし、近年タイ、インドネシアを中心としたASEAN諸国、中国からの輸出が拡大している。南西アジアのインド、パキスタン、バングラデシュ、スリランカからの輸出も拡大傾向にあるが、スリランカのシェアは未だ1%に満たない。

アジア以外の地域では、カリブ海諸国、北アフリカ諸国、モーリシャス等の輸出が伸びている。

一方、衣料品の世界輸出の83%（1990年）は先進工業国向けである。OECDの衣料品輸入統計によると、1990年の輸入額は1,002億ドル、うちOECD諸国からが42%、非OECD諸国・地域からが58%、特にアジアからは44%のシ

エアと大宗を占める。

OECD輸入のうち、EC51%、米国27%、日本9%とこれらの3地域・国が全体の9割近くを占める(表-2)。また、1985~90年の間におけるこれら3地域・国の輸入拡大状況をみると(表-3)、日本が最大の伸びを示している(年平均34%増)。日本の衣料品輸入は、この間約70億ドルの拡大をみたが、そのうち大宗(7割)がアジアからの輸入であった。

4) 日本の輸入市場

日本の輸入は、1980年代後半、特に1985年のプラザ合意による円レートの上昇を契機に大きく拡大し、その構造も変貌した。輸入総額は1985年の1,295億ドルから1991年には2,367億ドルに増大した。この中で製品輸入が402億ドルから1,203億ドルへと急増し、輸入総額の拡大を牽引した。この製品輸入の拡大は以下のような要因を背景としており、日本経済の構造変化に組み込まれた中・長期的な動向となっている。

- ① 円レートの上昇による相対価格の変化
- ② ①の要因及び労働力不足等による生産力の海外移転
(日本企業の海外直接投資や海外委託生産、開発輸入等の進展)
- ③ 日本経済の内需主導型安定成長の持続
- ④ 個人所得の上昇と消費支出の拡大
- ⑤ 日本政府及び産業界が主導した輸入促進努力

こうした日本の製品輸入の拡大傾向の中で、繊維製品輸入も大きく伸びた。その増大状況も図示すると、付図-2のとおりである。1990年に円安や成長率低下の影響から前年比減少をみたものの、輸入額は1985年の39億ドルから1991年には137億ドルへと3.5倍に増大している。衣料品を中心とした繊維製品輸入の増大では、以下のような特徴がみられる。

- ① 輸入相手では、アジア(低価格品と普及品)から急増するとともに、EC(高級品)製品も伸びている。
- ② アジアの中では、当初韓国、台湾、香港製品が伸びたが、近年ではその伸び率が鈍化している。代わって中国製品が急増し、またタイ、インドネシアを中心としたASEAN製品が増大し始めている。
- ③ アジア製品の急増は、その競争力の上昇に加え、日本企業の逆輸入や委託生産、開発輸入製品の拡大を背景としている。

上記のうち、③の要因はアジア諸国の工業力の上昇と日本の産業構造の変化を反映した構造的なものである。また繊維産業における日本とアジアの国際分業が進展している結果であることから、今後とも年によって若干の変動を伴うものの、日本の衣料品輸入、とりわけアジアからのそれは拡大を続けるものとみられる。

このことは、日本がアジア諸国に輸出需要を提供するものである。しかし、日本市場への参入者は多くなっているため、各国製品間の競争が激化している。競争は、価格面にとどまらず、品質、納期、デザイン等の非価格面に及んでいる。したがって、日本市場に安定的に輸出を継続してゆくためには、「安くて良いものを速く輸出すること」、すなわち、製品は価格及び非価格両面の競争力をもつことが必須の要件になっている。

日本のスリランカからの衣料品輸入は1989年頃から増加したが、1991年に約1,000万ドルのレベルである。そのシェアは0.1%程度で、スリランカ製品が日本市場に地歩を築いたとは未だいえない(表-4)。

日本の消費者のニーズは、中・長期的な趨勢でみると、国民所得水準の向上、生活様式の変化等に伴い、一般的にますます多様化、個性化、高級化してきている。衣料品でみると、多品種・少量化、短サイクル化、高付加価値化といったニーズの変化がみられる。こうした需要構造の変化を受けて、衣料品のサプライヤーは、外国企業、日本企業を問わず、消費者の多様なニーズに対応した商品を迅速に提供することが求められている。したがって、日本市場への売り込みには、こうした市場の求めにいかに対応してゆくかが鍵となる。

5) 米国の輸入市場

米国の衣料品市場は1990年で1,480億ドルにのぼり(小売りベース)、うち輸入品が半分強の750億ドルを占めた。通関輸入額では219億ドルとOECD諸国で最大で、その中心(45%)は綿製衣料品であった。

衣料品の主要輸入相手は、東アジア(中国、香港、台湾、韓国)、東南アジア(ASEAN)、南西アジア(インド、パキスタン、スリランカ、バングラデシュ)、それにカリブ海諸国(メキシコを含む)となっている。輸入額は1988年以降消費の減退、輸入規制の強化等から伸び率が鈍化しているが、カリブ海諸国からの輸入の伸びが大きくなっている。その背景には、CBI(Caribbean Basin Initiative)プログラムによる米国企業及びアジアNIEs企業の投資増がある。

一方、衣料品市場の輸入を含む需要全般の伸びが鈍化する中で、国産品、輸入品双方を含めた競争は激化している。競争関係は、価格指向の強化にとどまらず、納期の短縮化、品質向上等非価格面に及んでいる。納期は、今や週、月単位でなく時間単位で要求する小売企業が多くなり、「時間の競争」(Time-based Competition)が重要となっている。

6) アジアの競合国

(1) タイ

タイの工業化が進展する中で、繊維産業(テキスタイル及び衣料品部門)は牽引役を果たした。タイの繊維産業は60年代に輸入代替産業として育成されたのち、70年代以降になると輸出志向型産業として急速な進展をみた。

90年のGDP実績で見ると、繊維産業は製造業中最大の産業(製造業全体の4分の1)となっている。衣料品の輸出額は約26億ドルに達し、輸出総額の11%を占めて最大の輸出商品である。衣料品産業の雇用数は89万人を数え、全製造業の就業者数の3割を占める。

衣料品輸出額の約7割は外衣類で、外衣輸出は布帛製のスーツ、ズボン、スカート、ドレス類やシャツ、ブラウス類が中心となっている。輸出先は、従来は米国、ECのクォータ地域の割合が圧倒的であったが、近年は日本、中東、中米、オセアニア等の非クォータ地域向けにも増大している。

タイにおける衣料品生産は、受注生産が基本である。企業は、特に輸出向け製品の場合、その仕様、デザインを主としてバイヤーの注文に基づいて生産している。したがって、今後、デザインの開発、さらには縫製技術の向上、国産地の品質改善が産業の輸出競争力の維持・強化のための課題とされている。一方、政府は、高性能機械の輸入環境の改善や外国企業との提携促進を進めている。

衣料品輸出におけるタイの競争相手国としては、これまでのアジアNIEsに加えてインドネシアを中心とするASEAN諸国、インドを筆頭とする南西アジア諸国、さらには中国やベトナムがあげられる。このため、政府、業界は官民一体となって、生産体制の強化に加えて、展示・商談会の開催等を通じてタイ製品の市場開拓に力を入れている。

市場開拓では、ECは市場統合等で不透明要素が多いとして、当面中東と

日本がターゲットとされている。このうち、市場規模が大きく品質に対するニーズが厳しい日本向けに対しては、輸出実績が品質の維持や納期遵守の証しとなるとして、地場企業にとっては一種の信用になっている。米国は最大の輸出市場であるが、その主力製品は低所得者層向けの比較的低品質の外衣のため、今後も着実な輸出が見込まれるとしている。

(2) インドネシア

繊維産業は1950年代からの衣料品の輸入代替に始まった。その後次第に紡績、化学繊維等の川中、川上部門が生成し、80年代後半からは衣料品を中心に輸出振興が図られている。インドネシアは現在、ノン・ミガス（非石油・ガス）製品の輸出工業化を経済開発の軸にしており、繊維産業はノン・ミガス製品輸出の中で最大のセクターになっている。

繊維製品の輸出額は1990年に30億ドル弱となり、内訳は57%が衣料品、織物19%、糸3%等となっている。衣料品の輸出額16億ドル余りのうち、8割近くが欧米のMFAクォータ地域向け、残りが日本、サウジアラビア等のノン・クォータ地域向けとなっている。

衣料品の企業数は90年に710社を数え、ミシン設置台数も27万台に及ぶ。近年外国企業の投資が多く、特に日本、韓国、台湾の衣料品企業の進出が目立っている。この2年間では、それぞれ20件、19件、8件の新規投資認可があった。

ほとんどの企業は、外国バイヤーからの規格、デザイン指定による委託生産を行っており、ブランドもバイヤー指定のことが多い。しかし、大手メーカーの中には、欧米や日本企業のライセンス生産を行うところも出てきており、また多くの企業が品質の向上を目的として設備の近代化に取り組んでいる。

政府は、輸入原材料や機械に対する輸入関税減免等の輸出インセンティブ供与、海外市場開拓への支援、セミナー開催や展示会への参加といった輸出振興活動、技術者訓練、国際貿易人の養成等、広範な企業支援を行っている。

2.1.3 スリランカの衣料品産業

1) 産業の概史

スリランカの衣料品産業は、現在最大の輸出志向産業であり、当面の輸出開発計画では外貨獲得の上で最も大きな期待がかけられている。また、この産業は雇用促進でも重要な役割を果たしており、地方での200工場建設計画にみられるように、首都圏以外の地方における社会経済開発でも主導的な地位が与えられている。

スリランカの衣料品産業が輸出志向産業としてスタートしたのは、1970年代にさかのぼる。特に、1978年以降輸出加工区を中心に外国企業が進出し、欧米諸国向けの衣料品生産とその輸出を行った。その後80年代に入り、民族抗争に伴う社会経済的な混乱により生産活動が停滞する局面もあったが、1989年頃からの民族抗争の鎮静化と自由化政策の効果もあって、衣料品産業の生産活動は活発化している。

2) 工業に占める地位

工業化、特に輸出志向工業化戦略により経済開発を図るスリランカにとって、衣料品産業は最も重要な産業となっている。このことをいくつかの指標でみると、次のとおりである。

- (1) 工業生産額に占める衣料品生産額の割合は、1987年以降最大となり、1991年には全体の3割となった。同年の付加価値額では、国産原材料を使用する飲食料品産業（全体の51%）に次ぐものの、近年衣料品産業のウエイトが高まっている（同23%、テキスタイル及び皮革産業を含むが、大宗は衣料品産業である）。
- (2) 雇用数も、製造業では最大である。公式統計（DCSのAnnual Survey of Industries）によると、衣料品産業の雇用数は1991年に10万人を超えた（10万7,600人）。これは製造業全体の44%を占め、第2位の飲食料品産業（6万人弱）以下を大きく引き離している。輸出企業は約400社。
- (3) 衣料品は、最大の輸出商品である。輸出額及びその商品輸出総額に占めるシェアは近年ますます増大し、91年にはそれぞれ317億ルピー、37.5%となっている（表-5）。また、中期計画である現行第2次国家輸出開発計画（National Export Development Plan 1990～94）においても、引き続き衣料品輸

出の拡大が図られ、その総輸出に対する増加寄与率は25%と最大である(表-1)。

これら指標は、既存企業の生産能力拡張計画や地方への200工場建設計画が軌道に乗ると、さらに大きくなるものとみられる。特に後者の計画は、モデル・ケースとしては1工場500人の雇用を想定し、200工場で約10万人の雇用数が見込まれる。1992年12月末段階で、インセンティブ供与を行うBOIは既に190以上の工場を認可している(操業は60数工場)。この計画が実現すれば、スリランカの衣料品の生産能力は、現在のレベルの2倍以上になるとみられている。

3) 企業の概要

アンケート調査結果(回答数100社)からみた衣料品企業及びその問題点の概要は、次のとおりである。

企業の基本的特性

設 立 年 数	社 数	従 業 員 数		輸 出 実 績	
		人 数	社 数		社 数
～1979	18	～ 100	23	有	92
1980～1984	20	101～ 200	31	無	4
1985～1989	39	201～ 500	33	不明	4
1990～	19	501～1,000	6		
不 明	4	1,000～	7		

資本形態別では、国内資本67社、外国資本3社、合弁3社、不明27社で、大半がスリランカ資本の企業である。

生産状況

シフトは97社がワン・シフトのみで、ツー・シフトをしいているのは2社にすぎない。

従業員の訓練では(複数回答)、91社が社内、社外19社、政府や外国人の支援9社等となっている。

品質検査では、90社が検査部門を保有し、96社がサンプリングによる検査を実施している。

100社のうち、外国企業の委託生産を行っている企業は67社を数える。

輸出状況

91社が輸出実績を有し、そのうち輸出比率90～100%の企業が85社に及ぶ。

61社が輸出は拡大、横ばいが8社と回答し、概ね輸出は増えている。

輸出経路（複数回答）は、直接輸出が31社、88社が現地代理店及び外国商社経由である。

バイヤーの開拓（複数回答）は、輸入業者の来訪・引合いが55社、EDBの引合いサービス10社、展示会7社、ミッション参加15社等となっている。

海外情報の入手先（複数回答）は、EDB23社、現地商社49社、海外バイヤー等。

問題点

生産上の大きな問題では（複数回答）、47社が労働力の質を指摘し、同じくコスト34社、生地・副資材17社、品質管理16社、技術14社等となっている。コストの中では資本コスト（特に高い利子率）をあげる企業が少なくない。

生地・副資材はほとんど輸入品を使用しているが、生地の問題として納期、価格、品質をあげる企業が多い。

4) 外国投資

スリランカの衣料品産業の発展、とりわけ輸出品生産の拡大では、輸出加工区（EPZs）を中心に進出した外国企業が大きな貢献をしている。

BOIの統計によると（1990年以降EPZs以外のプロジェクトを含む）、1978年以降認可し契約を締結したプロジェクト数は、1991年末現在195件で、大半が外国企業の直接投資案件である。このうち、衣料品製造プロジェクトは全体の26%を占める51件で最大である。この51件について契約年次毎の推移をみると、1980年代の1～2件のレベルから91年には12件と大きく拡大している

（付図-3）。これは治安の回復に伴う認可後の契約締結への移行と新規案件増によるもので、1992年1～6月の半年で9件と増加傾向が続いている。

工業製品の輸出では、外資を中心とした輸出志向型企業の役割が大きい。中銀の年次報告1991年版によると、91年末現在BOIが所管する操業中の投資プロジェクトは153件で、その輸出額は91年で221億ルピーにのぼり、商品輸出総額の26%を占めた。投資プロジェクトの中で最大の件数を数える衣料品でみると、EPZsへの進出を中心にBOIステータスを与えられた企業がスリランカの衣料品進出の4割強を賄っているとみられる。これらの企業にはスリランカ資本100%の企業もあるが、大多数は外国資本100%かスリランカ企業との合弁である。

5) 輸出状況

近年の衣料品輸出の伸びは目覚ましい（付図-4）。金額では1991年に300億ルピーを超え、総輸出額に占めるシェアも37%強となった。数量では2億4,000万ピース強に及ぶ。

輸出先は、輸出額の6割が米国、3割がECで、日本向けは1989年以降伸びているものの、そのシェアは未だ1%強にすぎない（表-6）。欧米向けの大宗は、MFAのクォータによる輸出である。

6) 主要振興策・振興機関

(1) 主要振興策

衣料品産業は最大の輸出産業で今後も引き続いて振興が図られていることから、各種輸出振興策及び投資促進策の上でも優先的に対象とされている。これらの振興策は他の多くのアジアの国と比べても遜色のないものであり、現に多くの企業によって利用され、またその有用性が評価されている。

輸出振興策の概要及びアンケート調査による代表的な振興策についての衣料品企業の利用状況並びに評価状況は、3. 輸出振興政策、制度、組織にまとめる。

衣料品産業の場合、一般的には、税のインセンティブが多く利用され、かつ有用との評価が高い。これに対して、製品開発や市場開拓に関する支援や情報サービスについては、有用との評価はあるものの相対的に利用状況が低くなっている。特に、中小企業の利用状況が低く、中小企業支援強化の課題がうかがえる。

一方、同じアンケート調査で政府からの支援要望を調べた結果は、情報サービスが最も多く、また展示会開催やミッション派遣等市場開拓に関する支援、さらに製品開発に関係する技術指導や従業員訓練の要望が少なくない。この結果から、企業への働きかけを含め、こうした支援の拡充が求められているといえよう。

また、アンケート調査で示されたコメント及びデプス・インタビュー調査で出されたコメントの中には、政府に対して輸出クォータの拡大や金融支援の改善（金額増や金利低下）が多かった。これらの要望に対して、政府の改

善努力が求められているといえよう。

(2) 主要振興機関

衣料品産業はスリランカ最大の輸出産業であることから、多くの政府関係機関、業界団体等が民間企業に対するインセンティブの供与、サポーティング・サービスの提供を行っている。別項で扱う輸出振興（EDB等）及び投資促進（BOI等）機関を除くと、衣料品産業の主要振興機関の役割は概略次のとおりである。

① 政府機関

中央政府で、工業開発全般を所管するのはMIST (Ministry of Industries, Science and Technology)であり、工業開発に係わる関係省庁の調整機関 Industrial Commissionの事務局機能はMISTに置かれている。衣料品を含む繊維産業の生産面はMHTI (Ministry of Handlooms and Textile Industries)が担当しており、輸出振興面はMTC (Ministry of Trade and Commerce)が所管している。欧米諸国等の衣料品クォータ交渉は原則MTCが行い、企業へのクォータの配分はMHTIが担当している。

② 政府関係機関

規格制定、標準化の推進は、MISTが所管するSLSI (Sri Lanka Standards Institution)が行っており、SLSIは衣料品関係で現在約100の規格を制定している。研究機関としては、同じくMIST傘下のCISIR (Central Institution of Scientific and Industrial Research)が最も重要である。

人材訓練機関としては、MHTIが所管するCITI (Clothing Industry Training Institute)が唯一の公的機関となっている。テキスタイル部門では、同じくTTS (Textile Training and Services Centre)がある。また、現在MTRID (Ministry of Tourism and Rural Industrial Development)が所管しているIDB (Industrial Development Board)は、衣料品を含め主として中小企業に対する支援サービスを実施しているほか、比較的小規模の工業団地開発も行っている。

③ 業界団体

衣料品関係の業界団体としては、SLEEA (Sri Lanka Apparel Exporters Association)が最も重要である。創立は1982年と新しく、加盟企業も原則EPZs外の企業を中心として未だ200社に満たない。しかし、SLEEAは政府関係機関との連携による産業振興で、活発な活動をしている数少ない

業界団体のひとつである。その活動のひとつは広報活動で、月刊の"Sri Lanka Garments"は衣料品輸出に係わる基礎的なデータや情報が収録されており、有用な情報誌となっている。

7) 主要な問題点

スリランカの政府と業界は、衣料品輸出をさらに拡大する計画である。そして、輸出市場の開拓ではノン・クォータ地域として対日輸出に力点が置かれており、そのための方策が問われている。

この問題意識を踏まえ、ここでは、主として①本調査で実施した衣料品企業に対するアンケート調査並びにインタビュー調査の結果、及び②JETROがEDBと協力して派遣した日本人専門家の所見から、主要な問題点をまとめる。

(1) 生産面の問題点

生産要素	① 生地や副資材の供給不安定（価格、品質、納期等） ② 人材確保問題 （熟練縫製工、経営・生産管理者、国際貿易人等） ③ 不適切な設備（ミシン等）の維持管理 ④ 高い資本コスト（利子率）
生産管理	① 不十分な工場・工程管理 ② Quality Controlの不備 ③ 試験、検査の不足 ④ インフラに対する信頼性不足（特に、電力、通信）

(2) 販売面（輸出）の問題点

輸出市場	① 国際競争の激化 ② MFAのクォータ制約
マーケティング	① マーケティング・コンセプトの不足 ② 輸出先市場の情報不足 ③ 販売促進活動不足

(3) 公的支援サービスの問題点

- 企業支援サービス ① 政府機関の資源制約（人材、資金等）と機関相互間の調整不足
② 情報提供不足
③ 手続きの繁雑さ、遅さ
- ビジネス環境 ① インフラの不備（特に、電力、通信、運輸）
② 省エネ・環境保全の遅れ

以上の問題点については、後述の2.1.4-3)で課題として詳しくふれる。

2.1.4 振興策及びプログラムの提言

1) 基本的視点

スリランカの衣料品産業の振興、特に輸出振興策を検討し、具体的な振興プログラムを策定するに当たり、内外の供給サイド及び需要サイドの問題点を含む諸要因を踏まえて、SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)分析を適用してみる。SWOT分析はマーケティング手法のひとつであるが、スリランカの衣料品産業の開発戦略を考えるに際して、十分に有効であると考えられる。

SWOT分析の結果は、概略示すと次のとおりである。

<p>(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none">・ Advantageous Labour Cost and Workforce・ Relatively Small Capital Requirements・ Competitive Export Incentives and Support Services	<p>(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none">・ Insufficient Product Adaptation・ Shortage of Marketing Capability・ Import Requirements for Quality Fabrics and Ancillaries
<p>(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none">・ Foreign Direct Investment・ OEM/Sub-contracting Arrangement・ Preferential Treatment under GSP	<p>(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none">・ Steep International Competition・ New Comers and Protectionism・ After MFA

次に各項の理由付けを述べる。

スリランカの衣料品産業の強い点 (Strength) を3つあげるとすれば (以下同じ)、①労働集約産業の性格の中で、労働力 (コスト及び質) は国際的に比較優位があること、②衣料品産業は縫製工程が中心であるがゆえに、設備等への所要資本が比較的小さく発展途上国あるいは中小企業でも事業化し易いこと、③スリランカの輸出インセンティブは国際的に遜色がなく、公的支援サービスもシステムとしては確立していることである。

①の点は、衣料品産業では、最大の優位要因とみられる。スリランカの場合、縫製に必要な人手の豊富さに加え、基礎教育の就業率が先進工業国並みに高いこと、手先の器用さ、視力の良さ等の優れた特性をもっている。また、労働コストも相対的に安い。縫製女性工員の平均月給でみると、スリランカの場合が50~60ドルで日本の約20分の1、アジアNIEsの10から15分の1、タイの2分の1といったレベルである。インドネシアや中国はスリランカのレベルとほぼ同じであるが、生産性の点ではスリランカの方がやや高いとみられている。

これらに対して、弱点 (Weakness) は、①QCを含めて顧客のニーズに合った製品開発・生産の不十分さ、②マーケティング能力の不足、③輸出向け生産に必要な高品質生地及び副資材の輸入手当てがあげられる。①並びに②の点は、外資系企業を除く大多数の現地企業に認められる。また、③の点は、国産が量的にも質的にも不十分な現状を反映している。ただし、衣料品生産に必要な生地や副資材をすべて国産で賄っている国は少なく、輸入依存が決定的な弱点になるとは思われない。

一方、内外の衣料品企業にとっての事業機会 (Opportunity) は、①外国からの直接投資や技術供与、②OEMないしは委託生産取り引き、③GSPによる特恵税率の享受である。①及び②は、多くの場合実現すると販路または市場やマーケティング・ノウハウ等の経営資源の移転を伴い、輸出振興の上で手取り早い効果を期待できる。

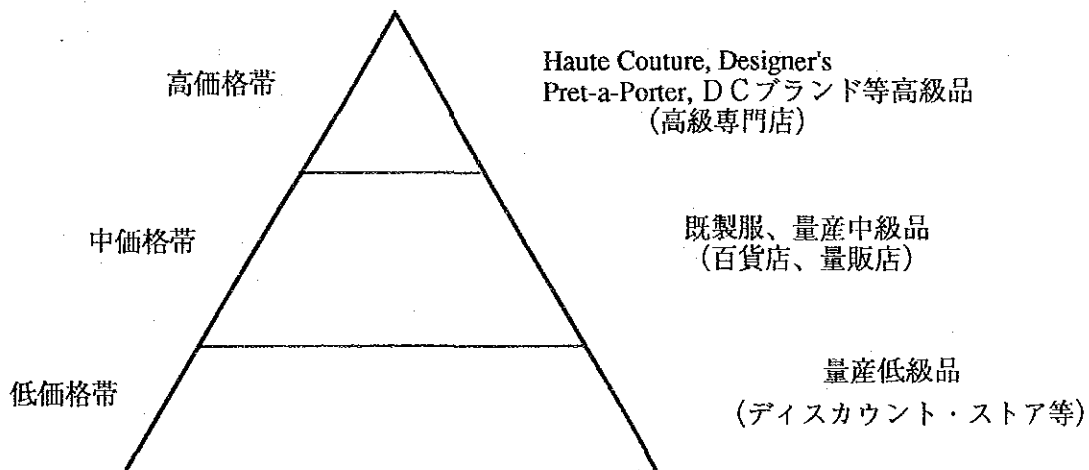
最後に不安材料 (Threat) としては、①国際競争の激化、②新規参入者及び保護主義、③MFA後の貿易環境が想定される。衣料品貿易の場合新しい参入者が多く、国際競争はますます激化するとみられる。また、多くの国で自国産業をもっていることから、保護主義措置がとられ易い。MFAはGATT体制の中で輸入クォータ制を認めたもので、自由貿易を阻害している。半面、発展途上国からの輸出を確保・保証している面がある。しかし、MFAがなくなると、自由競争に基づく競争が激化するであろうから、そうした事態に備えて競争力強化が必要になってくる。

2) 衣料品輸出の製品及び市場のターゲット

スリランカの衣料品輸出は、現在のところ欧米諸国の先進工業国向けが大半で、しかも製品開発を全面的にバイヤーに依存する委託加工形態が中心である。そして製品分野は、価格競争力をセールス・ポイントとする低価格品が主体で、MFAに基づくクォータの輸出が大半である。

しかし、前述のとおり、低価格品市場の競争は激しく、新規参入者によってこの傾向はさらに拍車がかかるであろうし、MFAによるクォータも大幅な増大が期待できない状態である。したがって、既存市場においては、価格の安さのみに依存した輸出競争力の維持には限界があり、中長期的には中価格品以上の市場セグメントを狙うべきであろう。また、今後従来以上に、ノン・クォータ品目の拡大やノン・クォータ地域・国の市場開拓が重要となってくる。

衣料品の市場セグメントは、価格帯、用途、ユーザー、季節等の要因によって、多様に分けられる。スリランカの衣料品は価格競争力が最大のセールス・ポイントである現状から、ここでは主として価格帯による市場セグメントで議論を展開する。これによる市場セグメントの概念は、一般的には次のように図示できるであろう。



スリランカの衣料品輸出は、短期的には現状の低価格品市場を維持しつつ、中期的には中価格帯の量産中級品市場への浸透（参入とシェア拡大）をターゲットとすべきである。そのための戦略としては、現在でも主流である委託加工貿易の形態を活用するのが、実際的かつ効果的とみられる。何故なら、製品開発やマーケットをバイヤーに依存でき、この取り引きを通じて要求される技術力、品質管理等のノウハウを習得できるからである。こうしたノウハウはその蓄積によって、自らの製品開発能力を高め、製品差別化を図る上での経営資源となるであろう。

輸出先市場については、当面欧米市場への継続的な拡大を図りつつ、中期的には新規市場の開拓を行うべきである。新規市場は、既に開拓努力が行われている日本やオーストラリアを中心とする先進工業国のノン・クォータ地域・国、旧ソ連・東欧地域、中東諸国等である。日本を初めいずれの地域・国の市場も競争が激しく、また旧ソ連・東欧地域は概して経済的混乱が続いているため、情報収集活動の強化を含めマーケティング活動が必要である。日本市場向けに有望と見られる衣料品例とそのマーチャンダイジング・スケジュールを参考までに表-7と表-8に示す。

3) 課題と対応策

前節で述べたスリランカの衣料品輸出のターゲットを実現してゆくためには、2.1.3-7)で示した問題点を解決していかなければならない。その解決策は振興策につながり、またその対象は問題点に対応する課題としてとらえられるであろう。そこで、ここでは、問題点に対応する課題を類型化し、それぞれについてスリランカの現状を踏まえた振興策を検討する。その上で、次節では、スリランカ側の関心も考慮し、具体的な振興プログラムを提言することとしたい。

2.1.3-7)で示した生産面の諸問題に対する課題は「生産力の増強」、同じく販売面は「輸出市場の拡大」、公的支援サービスは「民間部門に対する支援サービスの改善」と3つに類型化する。それぞれの類型別に、主要な問題点の解決策を示すと、次のとおりである。

(1) 生産力の増強

① 生地や副資材の安定供給

国産材料の使用に制約があることから、短期的には、輸入材料の安定供給（価格、品質、納期等）に努めるべきである。既に政府は輸出生産用の

材料輸入に関税還付を初めとする各種インセンティブを供与しているが、より一層の手続きの簡素化、迅速化とともに、外国商社機能等を活用した輸入の安定化等が求められる。

中長期的には、生地等の国産化（Backwards Integration）の方向を検討する。ただし、この国産化は大きな資本を要し、価格、品質面で競争力のない国産材料の使用は衣料品の競争力に影響することから、経済的な採算を十分に踏まえなければならない。また、国産化の方向は、民営化された繊維工場のレベル・アップ、EPZsに進出した外国企業製品の活用等既存の生産力の有効活用と外国企業の誘致等民間企業の活力を活用する方向で検討すべきと思われる。

② 人材開発

投入される生産要素のうち労働力の比重が大きい衣料品産業では、人材開発が極めて重要である。スリランカの場合、産業の拡大に人材供給が追いつかず、早急の施策が求められる。この場合の人材は、縫製工のみならず、以下に述べる生産管理を担う技術者ないし管理者、そして輸出マーケティングに通じた国際貿易人や経営者である。

縫製工の養成・訓練では、既に計画が浮上しているCITCの強化（受入人数増、機器の増設、地方へのサービス拡大等）を早期に実現すべきと思われる。また、衣料品を含む繊維産業の技術者を養成しているMoratuwa大学繊維学部にも拡充計画（受入人数やコース増、機器の増設等）があり、その実現も待たれる。

国際貿易人や経営者の養成は、単に衣料品のみならず他の工業製品輸出にも必要で、また企業だけでなく政府機関の担い手にも求められる。今後ますます重要性を増してくるとみられることから、中長期的な取り組みが必要である。

③ 生産管理の徹底

良いものを生産性を上げて作るために、工場での近代的な生産管理が必須である。合理的な工程ラインのレイアウト、整理・整頓、適切な照明、従業員の安全性確保、適切なミシン等機器の保守管理等の点で、多くの工場が改善を要する。また、QCの実施、特に全社的なTQC、TQM（Total Quality Management）を実施し、検査体制の充実も必要である。

生産管理上の諸課題と改善措置の具体例を表-9に掲げる。これらの諸措置は心掛け次第で企業自らできるものが多く、早急な実施が望まれる。また、後述する公的機関は、セミナーの開催や専門家派遣による工場の巡回指導等を通じて、民間企業を指導する。

(2) 輸出市場の拡大

① マーケティング能力の向上

売れるものを生産し生産したものをいかに売り込むか、マーケティング能力の重要性は、輸出先市場の競争が激化している折から、極めて重要である。しかるに、衣料品輸出の場合、先進工業国からの委託生産形態が多いこと、MFAによるクォータによって輸出が保証されているケースがあること等を背景として、マーケティングの重要性を認識し、相応の努力をしている企業は未だ小数である。地方での200工場増設計画、日本を含むノン・クォータ地域・国への輸出増大計画等を踏まえると、マーケティングの強化は早急に取り組むべき課題といえる。

この面では、a. マーケティング・コンセプトの導入、b. 市場調査の実施、c. 販売促進活動の強化が求められる。まずa. では、企業経営者を初め輸出販売の担当者に、幅広くマーケティングの考え方と実践方法を普及させる必要がある。b. は、輸出相手国のニーズ、販売可能性、売り込み方法等の情報を収集することであり、出来れば自ら市場調査を行い、生産活動にも反映させることが望ましい。c. は、PR、Publicity、展示会への出品、Inquiry等を通じて、具体的な販売促進活動を展開することである。

② クォータの拡大と新規市場開拓

既存企業の増設や地方での200工場建設計画を踏まえると、輸出先の確保は急を要する。この課題に対する企業の関心は高く、企業の努力とともに、公的機関の支援が必要である。

MFAのクォータ規制は早急に撤廃の見通しがないことから、政府は欧米諸国との交渉でクォータの増枠に一層の努力が求められる。また、官民あげてノン・クォータ品目の開発やノン・クォータ地域・国への輸出を開拓する新規市場の開拓に取り組むべきである。この点では、EDBの活動強化が望まれ、その際業界団体のSLAEAと連携し、またスリランカの在外公館の活用、外国の貿易振興機関とのタイアップをより一層強化すべ

きである。

(3) 公的支援サービスの強化

前記した生産面及び販売面の問題に対する対応は、基本的には各企業が行うべきである。しかしながら、企業レベル、特に中小企業では対応に制約があり、多くの企業に共通する問題に対しては、政府の積極的な公的支援が求められる。

① 政策支援の拡充

スリランカの衣料品産業振興・輸出促進政策は、国際的に遜色ないレベルのものが確立している。政策の利用者である企業も、政策が有効と評価するものが多い。しかし、企業の多くは、販路開拓（クォータ増、新市場の開発等）、融資制度の改善（金額増、利子率低下等）、手続きの改善（簡素化、迅速化）、情報提供の拡大（市場や技術情報に加え、政策そのものも含む）、人材開発・訓練の強化（技術、マーケティング、QC等）、標準化の推進といった広範な分野に、不満ないしは改善要望をもっている。

これらのうち、販路開拓、手続き改善、情報提供の拡大等についての民間企業への支援は、関係公的機関が早急に取り組むべきである。また、融資制度の改善、人材開発・訓練の強化（特に国際貿易人や近代的経営管理者の養成）、標準化の推進等の諸課題は、投入可能な諸資源や他の産業振興との関係を検討し、中長期的に対応すべきであろう。

② 公的機関の調整と強化

政策を実行し、民間企業に支援サービスを行う公的機関は、それぞれ動員できる資源（人材、資金）の制約を抱えている上に、関連機関同士の調整が不十分とみられる。資源の有効活用、そして企業が利用し易いサービスを提供するためには、提供するサービスに応じて機関の一元化を図ることが望ましい（例えば、BOIの“One Stop Service”）。

このためには、まず短期的に関係機関の調整を既存のIndustrialisation Commissionが行う。そして、中長期的には、投資促進のBOIのように、輸出促進分野では既存のEDBに活動を一元化し、かつ資源の重点的投入によってその活動強化を図る方向が効果的と考えられる。

③ ビジネス環境の整備

政府は民間ビジネス活動の環境整備に努力しているが、その整備には資金や時間を要することから、引き続き中長期的な視点での取り組みが必要である。その中味は、まず a. 現行の経済政策、輸出振興・投資促進策の維持、治安の確保、そして b. インフラ、特に輸送（道路、海運、空輸）、通信（電信・電話）及び電力供給の整備、c. 省エネ・環境保全の推進である。

a. は、民間ビジネス活動の前提である。b. は、物理的な整備にとどまらず、そのサービスに対する信頼性 (reliability) も重要である。また、全土的なインフラ整備を達成する前に、その代替案のひとつとして工業団地の開発が有効であろう。c. は経済開発と両立させるべき課題であり、民間企業へのガイダンスを含めて、政府がイニシアティブを取るべきである。

4) 主要振興プログラム

前節の振興策を講じるに当たり、外国援助を含めて動員できる資源を勘案し、また各振興策を有機的に組み合わせて、最大限の効果を旨すべきであろう。そして、振興策の優先度、実施の可能性等も踏まえて、プログラムを立案し、それらを短期、中長期にわたって効率良く実施してゆく必要がある。

衣料品の産業開発と輸出振興に係わる主要プログラムとして、以下のものを提言する。各プログラムのアクション・プランは、本項の最後に示すとおりである。また、他産業の振興にも重要とみられる中長期の優先プログラムの検討結果は、5章でとりあげる。

(1) 短期プログラム

以下のプログラムはパッケージとして適用が望まれるが、地方における200工場建設計画の進捗状況を踏まえると、①及び②のプログラムを優先すべきと考えられる。

① 輸出振興事業の強化

E D B が中心になって、衣料品に対する輸出振興策の拡充と普及を図りつつ、民間企業を支援する海外市場情報の収集と提供、展示会への参加やセミナー開催等の輸出振興事業を継続、強化する。その際、業界団体の S L A E A 及び海外の貿易振興機関等と協調し、他機関の資源やスキームを

有機的に活用するのが望ましい。

輸出振興事業の実施に当たっては、重点市場を確認した上で、その市場特性に基づき、単年で終わることなく複数年にわたって事業を戦略的に展開する。例えば、日本市場の場合、継続的なアプローチが必要である。また、20社程度の企業を選び支援する。

② C I T I 及び Moratuwa 大繊維学部 の 拡 充

民間企業からの縫製技術の訓練、教育のニーズが高まり人材の不足が顕著になっているので、これらを担当しているC I T I 及び Moratuwa 大学繊維学部 の 拡 充 を 図 る 。 そ れ ぞ れ の 機 関 は 受 入 れ 人 員 増 や コ ー ス 増 の 拡 充 計 画 を 持 っ て い る の で 、 政 府 は 外 国 援 助 の 活 用 を 含 め て 早 急 に そ の 実 現 を 支 援 す る 。

C I T I は 年 間 1,200 人 (短 期 コ ー ス を 含 む) の 訓 練 を 行 っ て い る が 、 訓 練 生 の 受 入 れ 増 や 技 術 関 連 コ ー ス の 増 設 を 計 画 し 、 機 器 の 拡 充 、 外 国 人 専 門 家 の 招 聘 を 求 め て い る 。 又 、 Maratuwa 大 繊 維 学 部 は 4 年 制 技 術 (engineering) コ ー ス (20 名 → 40 名) 、 同 3 年 制 技 術 (technology) コ ー ス (25 名 → 50 名) 等 の 技 術 者 教 育 拡 大 を 図 っ て い る 他 、 機 器 の 増 設 や 教 授 陣 の 増 員 を 計 画 し て い る 。

③ 企 業 の 技 術 ・ 経 営 改 善

E D B 、 I D B 等 が 中 心 と な り 、 自 ら の ス タ ッ プ と 外 国 か ら の 専 門 家 を 活 用 し て 、 技 術 、 経 営 改 善 の た め の 衣 料 品 工 場 巡 回 指 導 を 行 う 。 こ の 巡 回 指 導 は 、 当 面 指 導 料 を 支 払 う 用 意 の あ る 中 堅 企 業 を 対 象 と し 、 繰 り 返 し 実 施 す る こ と に よ っ て 、 実 効 を 上 げ る こ と が 望 ま し い 。 ま た 、 20 社 程 度 の 企 業 を 選 び 支 援 す る 。

生 産 現 場 に お け る 技 術 面 、 経 営 面 の 改 善 は 、 速 効 性 が 期 待 で き る 。 又 、 外 国 人 専 門 家 と 巡 回 指 導 を 行 う E D B 、 I D B 等 の 職 員 は そ の 経 験 を 他 の 企 業 へ の 指 導 に 活 用 す る 。

④ 外 国 投 資 ・ 技 術 提 携 の 促 進

B O I が 中 心 に な っ て 衣 料 品 産 業 の 生 産 力 増 強 と 輸 出 拡 大 、 衣 料 品 産 業 に 必 要 な 生 地 、 副 資 材 を 国 内 で 安 定 的 に 提 供 す る た め に 、 引 き 続 き 外 国 投

資・技術提携の促進を図る。特に後者は、国産化による経済的採算を十分検討した上で、生地の場合どのような生地から始めるか、染色工程を国内でもつのか、また副資材の場合どのようなアイテムから始めるのか、といった段階的アプローチが必要と思われる。

生地・副資材等の国産化（特に backwards integration）については、中長期的な取り組みが必要と考えられるので、中長期プログラムで取り上げる。

⑤ 業界団体の活性化

S L A E Aは創立後歴史が浅く、加盟企業数も未だ少ない。しかし、S L A E Aは衣料品産業の輸出振興の上で活動強化を図っているため、加盟企業数を増やす努力とともに、E D B等公的機関も支援する。また海外の類似機関との交流を強める。

(2) 中長期プログラム

① 生地・副資材等の安定供給

政府及び企業は輸入品の安定供給（数量、品質、納期等）に努めるとともに、中長期的には採算性を踏まえつつ、M H T I、T T S C (Textile Training Services Center)、E D B、B O Iが中心になって国産化を検討する。スリランカ国内で輸出衣料品に使用できる生地・副資材が生産できれば、輸出衣料品の競争力上昇、ネット外資獲得等に貢献する。

国産化の推進 (backwards integration) は、finishing (染色、プリント) → fabrics → yarnsに向かう段階的推進が合理的とみられる。又、その際外資誘致、民営繊維工場の育成等既存の手段を最大限活用し、必要な場合外国人の専門家を招聘する。

② 輸出マーケティングを担う人材、近代的経営者の養成

海外市場のニーズに合った衣料品を生産し、今後中価格品へのシフトを図りつつ、輸出を拡大してゆくには、輸出マーケティングや近代的経営管理の担い手の養成が必要である。当面既存のE D BやN I B Mが、既存の機能、資源を活用し、こうした人材養成・訓練を行うことが望ましい。しかし、多くの他産業に共通の課題であることから、中長期的に、スリランカ側に構想のある貿易研修センター設立やN I B Mの拡充を検討すべきと

思われるので、より具体的に第5章の中長期優先プログラムとして取り上げる。

③ 輸出品のグレード・アップ

衣料品産業の振興は、最近の輸出拡大傾向を維持し今後いかに安定的な拡大を図っているかが目標である。この目標達成には、衣料品貿易における国際競争の激化、地方での200工場増設に伴う生産能力の拡大等を踏まえると、短期プログラムの実施とともに、中長期的に輸出品のグレード・アップが必要である。現在輸出品の大宗は低価格、低級品であるが、これをまず中価格、中級品にグレード・アップする。

そのためには、より一層の品質管理や生産性向上を図ることに加え、デザイン開発やCAD/CAMを含む新しい生産機器の導入、新素材の投入等が求められる。これらの対応については、MHTI、Moratuwa大、CITI、TTSC等の関係機関が実施計画を策定し、必要に応じて海外の援助機関の協力を得る。

④ インフラの整備・産業公害防止の推進

衣料品企業の立地は、地方への200工場建設プログラムもあって、首都圏以外にも多くなっている。また、衣料品輸出における納期の短縮化、輸出相手国とのコミュニケーションがますます重要性を増している。こうしたニーズに応えるべく、政府は、インフラ、特に電力の安定供給、輸送（道路、海運、空輸）、通信（電話、通信）の整備を図る。インフラの整備は、他産業の開発、外国投資の促進にとっても必要である。

インフラの整備には長い期間と大きな資本を要するため、ベーシックなインフラ・サービスを完備した工業団地の開発、全土的なインフラ整備の代替案として検討する。

衣料品の縫製業は、電力の消費量は他業種と比べてそれほど大きくなく、また産業公害も少ない。しかし、生地生産、特に染色工程を行う場合は、省エネや水質保全策が必要になってくる。他の業種振興でもこの面の対応が遅れているので、政府は、工業開発と併せて中長期的に省エネ・産業公害防止を推進する。

衣料品産業振興策のアクション・プログラム

プログラム	実施主体	アクション/アクティビティ		
		フォローアップ	短期 (1~3年)	中長期 (4年~)
1. 短期プログラム				
① 輸出振興事業の強化 ・海外市場情報の収集、提供 ・展示会参加 ・セミナー開催 ・ミッション派遣・受入れ ・市場開拓	EDB SLAEA 在外「ス」 大使館	・重点市場の確認 ・輸出振興事業年次計画の策定 ・内外関係者との協議 ・対象企業の選定	・重点市場に対する輸出振興事業の実施	
② CITI及びMoratuwa大 繊維学部への拡充 ・衣料品の縫製技能訓練 ・繊維・衣料品技術者の育成	MHTI CITI Moratuwa大	・人材開発・訓練拡大計画の確定 ・内外関係者との協議	・人材開発・訓練の拡大 ・外国人専門家の招聘	
③ 企業の技術・経営改善 ・外国人の専門家招聘 ・工場巡回指導 ・セミナー開催	EDB IDB	・外国人専門家の招聘 ・巡回指導対象企業の選定	・専門家による技術・経営改善の巡回指導	
④ 外国投資・技術提携の促進 ・衣料品 ・生地・副資材	BOI EDB 在外「ス」 大使館	・外国投資・技術提携促進活動プランの作成	・外資誘致	
⑤ 業界団体の活性化	SLAEA EDB	・メンバーの拡大 ・海外類似機関との交流 計画策定	・外国人専門家の招聘 ・海外研修	
2. 中長期プログラム				
① 生地・副資材等の安定供給 ・輸入品の安定供給 ・国産化の推進	MHTI TTSC EDB BOI	・輸入品の安定供給 ・国産化の検討 (finishing → fabrics → yarns等)	・国産化の推進 (外資誘致、民営繊維工場の育成等)	・生地・副資材等投入財の安定供給 (輸入、国産)
② 輸出マーケティングを担う人材、近代的経営者の養成 ・貿易研修 ・経営管理研修	EDB NIBM	・政府内におけるコンセンサスの形成 ・基本構想の策定 ・内外関係者との協議	・既存の貿易・経営管理研修機能の強化・拡充 ・外国人専門家の招聘及びEDB, NIBM職員の海外研修	・貿易研修センター(仮称)の設立またはセンター機能の確立 ・生産性センター(仮称)の設立またはセンター機能の確立
③ 輸出品のグレードアップ	MHTI EDB Moratuwa大	・輸出振興事業の強化 ・輸出市場の開拓	・輸出振興事業の強化 ・品質管理、生産性向上	・新しい生産機器・技術の導入 ・デザイン開発 ・新素材の投入
④ インフラ整備・産業公害防止の推進	MIST CISIR	・MISTのイニシアチブによる政府内のコンセンサスの形成 ・内外関係機関との協議	・工業団地造成 ・外国人専門家の招聘等による実施計画の策定	・インフラ整備 ・産業公害防止技術センター(仮称)の設立またはセンター機能の確立

2.2 宝石・宝飾品 (Gems and Jewellery) 産業

2.2.1 調査対象品目

本調査の対象品目は、宝石および宝飾品である。前者はスリランカで豊富に産出される貴石および半貴石とスリランカで加工されているダイヤモンドから成り、後者はこれらの宝石を組み込んだ指輪、イヤリング、ペンダント、ネックレス等の宝飾品である。

国際貿易における品目分類は、S I T C Revision 3の667.2 ダイヤモンド（工業用を除く）、667.3 貴石・半貴石、897.3 宝飾品（金、銀、プラチナ）、897.4 宝飾品（その他貴金属）とした。それぞれ現行HS分類に対応する。

2.2.2 世界貿易の概観

1) 国際貿易財としての特徴

スリランカは古くから宝石の島として知られ、宝石産業の永い伝統を誇る。宝石の原石、貴石・半貴石が産出される地域は世界的に偏在しているが、スリランカは50種類以上の色石の有力な産出国であり、宝石資源に恵まれている。

宝石は、原石として採掘された段階では単なる天然の石にすぎないが、原石に研磨・加工が施されると、石はまばゆい輝きを持った美しい宝石に変身する。

宝石の研磨・加工は典型的な労働集約産業である。近年、宝石の研磨・加工が目覚ましく発達したのはアジア地域である。低廉な労賃と手先が器用で勤勉な労働者が宝石産業を支えている。スリランカは、原石と労働力のいずれにも恵まれ、宝石産業は今後もさらに発展するものと期待される。さらに宝石を製品に組み込んだ指輪、イヤリング、ネックレス等の宝飾品もその製造課程は主に手作業に依存し、宝飾品も労働集約的な商品である。

宝石の産出国は、世界の特定国だけに偏在しているのに対し、宝石の消費国は、工業国を中心に世界中に分散している。近年、日本は米国に追随する有力マーケットに成長しており、日本市場における宝石産業国からの販売攻勢もとみに激化をたどっている。

1990年以降では、リセッションに影響され、日本では宝石・宝飾品の売行きにかげりが生じている。宝石・宝飾品は高価品になるほど所得弾力性が強く、

奢侈品としての性格から、不況時における売行きの低迷は避けられない。

2) 宝石の貿易動向

色石

OECD諸国は世界の宝石輸入の約8割を占める。1990年OECDの貴石・半貴石（品目667.3）の輸入は、総額21億8,200万ドル、最大の供給国タイからの輸入は、全体の25%に当たる5億4,432万ドル、次いで香港1億9,689万ドル（9%）、コロンビア1億8,116万ドル（8%）と続き、これら上位3カ国を合わせたシェアは42%である。4位以下の供給国は、スイス、米国、ブラジル、ドイツ、インド、スリランカと続く。スリランカは第9位で、7,225万ドル、シェア3.3%であった。貴石および半貴石の供給国は、原石産出国または宝石の加工技術に優れた国である。トップのタイの場合は、宝石の産出国にして加工技術にも優れ、まさに世界の宝石センターにふさわしい実績を築いている。

ダイヤモンド

OECDのダイヤモンドの輸入は1990年では、220億525万ドル、貴石・半貴石の約10倍の規模である。（表-10及び表-11）

輸入相手国別では、最大の英国からの輸入が37億106万ドル、OECD全体の輸入の約17%を占める。

世界のダイヤモンドの供給は、デビアス社の独占体制のもとロンドンのC S O本社によって、同社が認定する“サイトホルダー”と呼ばれるダイヤモンド原石の指定加工業者に向けて出荷される供給方式が確立されていることがOECDの貿易統計のうえでもフォローすることができる。

英国に次ぐ上位輸入相手国は、イスラエル、ベルギー、インドと続いており、イスラエルからの輸入は約28億ドル、そのシェア約13%、インドからの輸入は22億ドル、シェア11%、ベルギー約24億ドル（約11%）である。イスラエルでは伝統的なダイヤモンド研磨の技術が確立されているし、インドはダイヤモンド加工では数量では世界のトップの加工国の座にある。

第5位以下の輸入相手国は、米国、南アフリカ、バミューダ、スイス、旧ソ連、香港となっており、これらの各国はいずれもダイヤモンド原石の産出国または加工国である。

1990年、OECDのスリランカからのダイヤモンド輸入は、9,300万ドル、シェアは0.4%と微小である。

3) 宝飾品の貿易動向

OECD貿易統計によると、1990年のOECD各国のジュエリーの輸入は、73億7,636万ドル(表-11)。最大の供給国イタリアからの輸入は24億5,794万ドル、そのシェアは33%である。イタリアに次ぐ輸入相手国は、香港、タイ、フランス、ドイツ、米国である。

1990年、アジアの国からの輸入は香港6億4,726万ドル(8.7%)、タイ5億3,570万ドル(7.2%)の両国が突出している。

同年、スリランカからの輸入は300万ドルであった。

4) 日本の輸入市場

日本の宝石・宝飾品の輸入は、80年代の成長を経て1991年では縮小に転じている。これは株価と地価の値下がりによって象徴されるバブル経済の崩壊による宝石消費の急速な落ち込みによる影響である。スリランカからの日本向け宝石輸出は、主にサファイア、ルビー、キャッツ・アイ等の高価品から構成されているため、市場の冷え込みによる影響に直撃され当面伸び悩みとなっている。

しかし、日本の宝石・宝飾品市場は、米国に追随する規模に到達しつつあり、宝石は広く消費者にも受け入れられているところから、不況から脱出した後には長期的には市場はさらに拡充するものと期待され、スリランカの色石高級品の対日輸出も再度拡大に転じるものとみられている。

市場の当面の見通しは以下のとおりに要約される。

- ① 宝石・宝飾品市場は現在は不況の最中にあるが、このような不況はいつまで継続し、市場はいつから上向きに転じるのか、日本の業界人の中には比較的楽観的な見方と、悲観的な見方の2つがある。早ければ今年末以降には好況に転じるとの見方と早くても来年末までは現在の不況が継続すると見方の2つである。
- ② 宝飾品小売市場は不振を極めており、卸売業者、小売業者とも現在相当量の在庫を抱えている。市場が好況に転じてても在庫品の処分が先決されるため、近い将来ではおそらく輸入の急激な拡大は困難ではないかとの見方をする業界人もいる。
- ③ 小売業者は販売店の新規開店や売場スペースの拡充、在庫の拡充等を含む

新規投資をさし控える傾向にあり、近い将来では小売市場の拡大は困難とみる向きもある。一方では、宝飾品業界以外から宝石・宝飾品市場への新規参入を図る動きも一部にみられ、小売市場の激戦化も予想される。

世界の有力サプライヤーは日本の宝石・宝飾品市場は、長期的にみれば非常に有望との見解を抱いており、不況の最中であるにもかかわらず、日本市場への売込み体制の強化を図っている。日本での直販を開始したダイヤモンドのデビアス社もその事例である。また、最近ではインドからの売込みが激しくなっているとも伝えられるし、スリランカ原産を強調したTVコマーシャルを開始した宝石小売商もいる。

各品目別の輸入動向は以下のとおりである（OECDのドル・ベース輸入統計は表-12参照）。

[ルビー、エメラルド、サファイア]

ルビー、サファイア、エメラルドの輸入は、金額ベースでは89年、90年それぞれ対前年比19%、18%の伸びを示した後に1991年には前年に対し21.7%減少し、輸入額は468億9,100万円である。国別には最大のタイからの輸入が輸入の49%に当たる233億5,300万円。次いで、コロンビアが114億2,700万円（24%）、香港36億3,300万円（7.6%）、スリランカ29億4,100万円（6.1%）である。なお、91年スリランカからの輸入は前年よりも20%に近い減少となっている。

[ダイヤモンド]

ダイヤモンドの輸入は89年、90年ではそれぞれ前年に対して15%、19%の伸びを示したが、91年では前年よりも24.5%減少し、輸入額は2,769億5,500万円（ルビー、サファイア、エメラルドの約6倍）。輸入相手国別には、最大のベルギーから816億円（29%）、次いでインド737億円（26%）、イスラエル680億円（24%）、以上の上位3カ国で輸入の約80%を占める。

1991年、スリランカからのダイヤモンドの輸入は、8,638CT、6億3,511万円、そのシェアは輸入全体の2.2%である。

[宝飾品]

輸入市場の動向をゴールドジュエリーについてみると、1990年までは輸入の伸びは目覚ましく、前年に対してその伸び率は、88年37.9%、89年40.4%、90年21.6%と年々大幅な伸びを達成している。しかし、1991年では前年比で4.9%の減少に当たる866億7,800万円となった。

国別には最大の香港から208億円（24%）、イタリア152億円（17%）、タ

イ 131億円 (15%)、フランス 107億円 (12%) である。スリランカからの輸入は 4 億 5,636万円(0.5%) であった。

5) 米国の輸入市場

米国の宝石・宝飾品市場の概況を把握するために、ジュエリーをとりあげて市場の概要をみてる。

ジュエリー市場は80年代半ばから80年代末までは順調に拡充し、90年代始めでは市場の拡充にかげりが生じている。その要因は、米国経済のリセッション、ペルシャ湾岸戦争に加えて新たに導入された奢侈税 (luxury tax) である。

米国はジュエリーの輸入国であるが、数多くの企業がジュエリーの製造に従事しており、1991年では貴金属ジュエリー (precious metal jewellery) の国内出荷は約40億ドル (推定)、コスチュームジュエリー (Costume jewellery) の国内出荷は13億ドル (推定) である。

一方、1991年のジュエリーの輸入は消費全体の伸び悩み傾向を反映して前年とほぼ同一の水準にとどまり、その輸入額はジュエリー全体で約30億ドルとみられる。そのうち、貴金属ジュエリーの輸入は前年とほぼ同一規模の約24億ドル、コスチュームジュエリーの輸入は3%増の5億5,000万ドルである。主な輸入先は貴金属ジュエリーはイタリアと香港、コスチュームジュエリーはタイ、韓国及び台湾である。

米国からジュエリーの輸出も行われている。1991年では、ジュエリー全体の輸出は、前年に対して4%の減少に当たる5億2,200万ドルである。貴金属ジュエリーの輸出は前年よりも6.5%減少し約4億ドル、コスチュームジュエリーは7%増の1億2,200万ドルであった。主な輸出先は、貴金属ジュエリーは日本とスイス、コスチュームジュエリーは日本とカナダである。

次に米国の輸入品市場の大宗をアジアN I E S と他の発展途上国品が占めるコスチュームジュエリー市場を高級品、ブリッジ、低級品及びノベルティの4つのカテゴリーに区分し、各々の特徴をみてる。

- 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志向の専門職の女性、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志向している。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。

米国経済はリセッションから徐々に回復をたどっているため、今後は米国における市場の伸びは加速されるものと期待される。ジュエリーの主たる購買層を成すのは女性である。しかも、働く女性の数がますます増加しているところから、将来における女性の購買力拡充が予想され、将来のジュエリー市場の拡充を促す要因を成すものと期待される。

OECD統計による米国の国別輸入は表-13、また1990年における米国のジュエリーの輸出入概況は表-14のとおりである。

6) アジアの競合国の動向

(1) タイの宝石産業

タイはすでに貴石・半貴石ではトップの供給国である。ジュエリー産業は、その輸出高は1990年にはイタリア、香港に次ぐ世界第3位の位置にある。ジュエリー産業も近年急速に成長しており、将来世界のトップに浮上するとみる向きがある。

タイの工業化のこれまでの着実な進展ぶり、ジュエリートレードセンター、ジェモポリス等々の産業インフラの急ピッチな整備状況にもみられるとおり、

近年における宝石・宝飾品産業の躍進は目覚ましい。

特に堅調な伸びを示しているのは、ダイヤモンド加工産業である。1991年、経済の低迷により世界のダイヤモンド需要は30%近くの落ち込みが生じたが、1992年ではタイの輸出は前年を20%も上回り、ダイヤモンドの輸出は100億パーツにも達するものとみられている。

タイの競合国インドでは品質向上に適合できず1991年4万人のレイオフがあったといわれるが、タイの活況は対照的である。タイにおいてはマーケットが求めている品質向上とニーズに合わせいち早く生産体制の変換と生産効率の向上にすばやく対応したことが成功の要因である。

(2) インドの宝石産業

インドのダイヤモンド加工業はボンベイに集中している。人件費の安さが同産業の支えである。

ジュエリー産業はインド各地に分散しているが、各地方によりデザイン、加工方法に特色がある。インド各地の主な都市、西部ではBombay、AhmadabadおよびRajkot、南部ではMadurai、CochinおよびMysore、東部ではCalcutta、北部ではNew Delhi、Jaipurがジュエリー産業を擁する主な都市である。ジュエリーのデザインと製造工程は、近代的というにはほど遠い伝統的なものである。

ダイヤモンド加工に関しては、世界のダイヤモンド加工の70%がインドで行われており、インドは世界最大のダイヤモンド加工国の位置にある。

ダイヤモンドの輸出業者は自国で加工したダイヤモンドを組み込んだジュエリーの開発と輸出を始めている。このようなダイヤモンド組み込みジュエリーの輸出工場は、Bombay郊外に立地するSanta Cruzエレクトロニクス輸出加工区（SEEPZ）入居工場である。

SEEPZはもともと電子・電気製品の専用輸出加工区として開発され、現在電気製品関係の89工場が入居している。同加工区のなかに宝石・ジュエリーコンプレックスが設けられ、約4,000人のworkerがジュエリー製造に従事している。

また、SEEPZ内の企業は、イタリア製Galloni、米国製Memco、ドイ

ツ製 Inresa 等の Centrifugal and Gravity Casting 機械を使用して Cast による製造を行っている。日本企業と提携し、デザインと技術指導を日本に求めている企業もある。

伝統的ジュエリーの輸出先は主として中東である。移住インド系住民や現地人にインド風のデザインが好まれる傾向がある。インドジュエリーの中東向け輸出は最盛時の1980年台中葉では、ジュエリー輸出全体の80%近くを占めていたが、現在では伝統的ジュエリーの中東向け輸出は大きく後退し、S E E P Z で製造される近代的なジュエリーのアジア、欧米向けが伸びており、伝統的ジュエリーのシェアは40%以下に低下している。

S E E P Z におけるジュエリー工場は、1992年には新たに17工場が設立される予定である。1993年には総数50から60工場の操業が予定され、S E E P Z からのジュエリー輸出は全体の4分の3以上に達することになる。

2.2.3 スリランカの宝石・宝飾品産業

1) 産業の概史

スリランカで産出される宝石は、エメラルドとダイヤモンドを除く50種類以上のナチュラルで最高級品質の宝石である。スリランカの宝石の歴史は、紀元前にさかのぼるほど長く、数々の伝説・神話にも登場してくる。宝石産業はスリランカの歴史とともに歩んだと言って過言ではなからう。

伝統的な産品である宝石が正規ルートに乗り輸出商品として登場するようになったのは、1960～70年代からである。

宝石の加工技術も近年、多様化している。原石の採掘は、現在でも伝統的な手掘り方式に依存しているのと対照的である。

熱処理が施されカラー・サファイアとなるギユダ(Geuda) は、処理技術の進んだ近年急速に注目されはじめ、その産出量は急速に拡大している。ギユダの熱処理技術に先鞭をつけたのはタイであり、スリランカ産ギユダはタイへ輸出されタイで加工されるルートにのり輸出された。タイに遅れはとったもののスリランカでもギユダの処理技術は昨今に至り着実に定着しつつあり、タイの水準に肉迫している。この結果現在ではスリランカ国内でもかなりの量のギユダが熱処理され輸出されるようになった。日本の関連業界においてもサファイアの熱処理に関心を持つ企業があり、従来宝石、宝飾品とは特別な関連を有しな

かった他業種の有力企業においても科学的な熱処理技術の研究を進めているところもあるといわれる。

また、近年では機械化の推進により研磨技術の水準と効率の向上により、輸入原料と安価な労働力を駆使したダイヤモンド産業が新たに成長している。

従来からスリランカの伝統工芸品として独特の宝飾文化の発展に貢献してきた宝飾品も近年、新たな発展の途を模索しており、その将来性が注目されている。

2) 分野別宝石・宝飾品産業の概要

スリランカの宝石・宝飾品産業は、原石の採掘を行う Mining 部門、スリランカで採掘または輸入した原石の研磨、加工を行う Lapidary 部門、さらに加工した宝石を組み込んだ宝飾品を製造する Jewellery部門の3つに区分できる。それぞれの部門の概要は以下に述べるとおりである。

－ Mining 部門

スリランカの主な宝石鉱区は、スリランカ島南部の比較的低い山岳地帯と水田耕作地に集中しており、主な原石産出地は、有名なラトナプラの他、バツタラ、ミチイヤゴダ、パルガマ、カタラガマ等がある。これらの地域では平坦な水田地帯のなかに原石の採掘を行うピット抗(pit) と呼ばれる井戸が散在する。水田地帯での採掘のほか河川での採掘も行われている。

鉱区のほとんどが堆積鉱床であり、宝石を含有する層は地下12mから15m、大規模な採掘設備を必要とするほどの深さではないので、採掘は伝統的な手掘り採掘である。

ピット抗の設備は、上に雨水、陽よけのニッパ・ヤシぶき屋根の簡単な小屋が建てられ、屋根下には、抗に空気を送るためのビニールの筒をつけた送風機と発電機稼働の排水ポンプ、が主なところである。

採掘を行っているのは、シンハリ族の抗夫、土地所有者、採掘権保有者、ポンプ所有者、資材提供者等から成るグループである。採掘後、原石を売って得られる利益はこれらのグループの間で分配される。現在、採掘に従事している抗夫は約10万人とのデータがある。

また、採掘して得た原石は原石ディーラーを介して研磨業者に販売される。

－ Lapidary 部門

宝石の加工、研磨を行う Lapidary 部門は、スリランカ産の色石の加工を行う Lapidary とダイヤモンドの加工を行う加工業者の2つのグループがある。

〔宝石研磨業者〕

スリランカには約 500社の宝石研磨業者があるといわれるが、個人業者まで含めると研磨工の総数 5 万人程度とみられる。

〔ダイヤモンド加工業者〕

スリランカには現在 16社のダイヤモンド加工工場がある。うち C S O のサイト・ホルダーは 2 社である。

ダイヤモンド研磨工場は、平均 250人程度の規模からなりいずれも近代的な設備を備えている。輸出加工区内に立地した外資系企業が多くなかには、1 工場で 1,000人以上の従業員を擁する世界最大級の規模を誇るどころも 2 社ある。

スリランカの人件費の安さを考えると、近年人件費の高騰で価格競争力が下降ぎみのタイやイスラエルに対抗する強力なライバルとなるポテンシャルティーを持っている。

一 Jewellery部門

スリランカでは古くから独特の宝飾文化が根付いており、宝石を組み合わせたジュエリーは、広く一般に浸透している。

伝統工芸品としてのジュエリーの製造に従事する熟練技術者も数多い。

ジュエリー製造に従事している Craftmen の数は、宝石を組み込んだジュエリーの製造に約 1,000人、その他のジュエリーの製造に約 6,000人が従事しているとのデータがある。別のデータでは、ジュエリーの製造に従事している Craftmen は 15,000人程度に達し、そのうち 70% が Registered Craftmen といわれる。

3) 輸出状況

State Gem Corporation の貿易統計にしたがいスリランカの宝石輸出の現状を概観すると、宝石産業の各セクター別には輸出額ではダイヤモンドが最大で 1991 年の輸出は 19 億 8,600 万ルピー、次いで Gems、Geuda、Jewellery の順で、輸出額最小の Jewellery は 1991 年 2 億 5,100 万ルピーが輸出されている。

Gems の輸出をみると、金額では Blue Sapphire が Star Sapphire を上回り 1991 年では 3 億 5,680 万ルピーが輸出されている。数量では各種 Gem のうち最大の Topaz 約 560 万 CARAT に次いで Star Sapphire が約 43 万 CARAT、Blue Sapphire の 6 万 6,000 CARAT を上回る。国別には Gem 輸出の半分以上が日本向けであり、日本が最大の顧客である。

1991年スリランカの輸出は全体では、前年に対して6.2%の増加に当たる843億7,800万ルピーである。宝石は、輸出額では衣料品、紅茶、石油製品、ゴムに次ぐ第5位であるが、91年では、輸出額は前年に対して19.6%の減少に当たる23億5,800万ルピーである。このような輸出の低下は、宝石需要の世界的な伸び悩みによって招来されたものである。

4) 外国投資

BOIのデータによると1991年では、宝石・宝飾品の分野での外国投資は、BOIとの契約件数でみると14件、分野別には Jewellery 7社、Diamond加工4社、色石3社、投資国別にはベルギー、スイス、ドイツ、英国の欧州が合わせて9件を数える。

14社を合わせた総投資額は8億8,327万ルピー、輸出総額55億4,083万ルピー、従業員総数4,000名である。工場の立地地点別には、カトナヤケ9社、EPZ外へ立地している企業5社である。

5) 教育訓練

スリランカで宝石研磨及びジュエリー製造の教育訓練を行っている公的教育訓練機関の主なものは、EDBのLapidary Training CentreとState Gem Corp.に併設されている訓練ファシリティの2つである。他にMoratuwa Technical Collegeでも年間収容人員12人のディプロマ取得を目的とするジュエリーコースが運営されている。

EDBのLapidary Training Centreはコロンボ郊外のRatmalanaとBattaramullaの2箇所に施設が設けられており、研修生の収容人員は前者が40人、後者が10人である。宝石のカッティング(Cutting)、セッティング(Setting)、ジュエリーの製造、表面処理(Surface Treatment)等をメインの研修テーマとし、研修期間は最短2日、最長144日。料金は無料のものと有料のものがあり、講義は英語とシンハリ語の双方で行われる。

State Gem Corp.のトレーニング・スクールは、Ratnapula他5箇所にあり、その詳細は以下のとおりである。

(1) Ratnapula	収容人員	20人 (Gem cutting)
(2) Colombo	〃	20人 (Gem cutting)
〃	〃	10人 (Jewellery making)

(3) Nuala eliya	収容人員	10人 (Gem cutting)
(4) Holana	〃	10人 (Gem cutting)
(5) Belidehiya	〃	10人 (Gem cutting)
〃	〃	15人 (Jewellery making)

E D B と S G C による上記の研修以外に、ベルギーと E C の協力により S G C、E D B とともに高等教育省 (Ministry of Higher Education) が共同で運営するジュエリースクール (Jewellery School) が設立されている。この学校は主として大規模なワークショップ (workshops) における管理者の任務を担うにふさわしいジュエリーの製造技術に精通したデザイナーの要請を主たる目的としている。

また、青少年協議会 (The National Youth Council) も 1 年間のジュエリー研修コース (jewellery training course) を運営しているほか国立産業訓練庁 (National Apprentice & Industrial Training Authority: N A I T A) でもジュエリー製造業者が行う教育訓練を支援するプログラムを運営している。

このように複数の研修機関やプログラムによる研修が運営されていても、スリランカでは宝石研磨とジュエリーの製造に従事する熟練したクラフトマンの絶対数はなお少ないうえ、数多くの小規模企業では技術の向上を迫られている。このような必要性に対処してこれらの既存のトレーニング施設に加え、新規にトレーニング機関を創設しようとする動きもある。その一つは、The Lions Club of Colombo の支援を受けて Jewellery Training Centre を設立しようとする構想である。

State Gem Corp. の改組による National Gem Authority の設立が近く予定されている。正式に Gem Authority が誕生したあかつきには、海外派遣研修生の選定・派遣等直接または間接に輸出に関連する事項は引き続き E D B の所管に帰するが、現在の E D B が運営している Lapidary Training Centre の運営は、Gem Authority に移譲されトレーニングに関する事項は Gem Authority に一元化されることが予定されている。

今後スリランカがさらに宝石、ジュエリーの輸出の拡充を果たすために新規に必要とされるクラフトマンの数は年間200人以上といわれ、トレーニング機会の拡充が求められている。E D B、S G C の既存のトレーニング施設にしても規模の拡充のみならず、一部施設では設備機器の老朽化も進んでいるため、新規設備機器の導入も必要とみられる。この面でスリランカ側では、教育訓練機械の拡充に資する有効な支援が各国の経済協力によってもたらされるよう期待が強い。

また、クラフトマンの絶対数の不足のみならず、宝石、ジュエリー、クラフトマンの社会的地位が低く、熟練したクラフトマンは代々、宝石研磨に従事してきた伝統的な宝石に関するファミリー以外からこの業界に参入しようとする後輩の指導を忌避する傾向が強いこともこの業界に特有の制約要因を成している。さらに、当面のクラフトマン不足に最も影響を与えているのは、熟練クラフトマンの多くが諸外国とりわけ中近東諸国へ多勢で出稼ぎに出かけていることによる熟練職人の不足である。特にジュエリー業界では、熟練クラフトマンの流出による影響が大きく、有力ジュエリー製造業者でも教育訓練の機会の拡充を渴望している。

6) 主要振興策の現状と課題

宝石の輸出は1991年では衣料品、紅茶、石油製品、ゴムに次ぐ第5位にランクされ、スリランカの主要輸出品の一翼を占める。宝石輸出は今後も引き続き振興が図られることが必至であり、各種輸出振興策および投資促進策の上でも優先的に対象とされている。これらの振興策は現に多くの企業によって利用され、またその有用性が評価されている。

輸出振興策の概要は後述の3. 輸出振興の章で取り扱うが、代表的な振興策について、宝石・ジュエリー企業の利用状況並びに評価状況をアンケート調査結果から示すと次のとおりである。

企業選定に当たっては、EDBと協議のうえ、輸出経験があるかあるいは輸出志向の企業を選定し、59社の企業から有効回答を得た。59社の業態別内訳は、Jewellery 専業40社、Gems、Jewellery 兼業10社、Gems 専業9社である。設立年次および従業員数を基準に59社を分類すると設立年次別には59社中、32社が1979年以前に設立されており、1980年以降に設立された企業は27社である。従業員別には、総従業員数60人未満の企業が47社、60人以上は11社である。

主要輸出振興策の利用状況と評価

(主要輸出振興策)	利用経験回答数	有用との回答数
Import Duty Rebates	7	18
Manufacture in Bond	8	14
Duty Concessions	7	19
Income Tax Concessions	30	28
BTT Concessions	29	27
Exemptions of Dividends	7	10
Packing Credit Scheme	7	14
M&L Credit Scheme	11	16
Pre-shipment Credit Guarantees	7	10
Post-shipment Credit	7	12
EIDSS	14	18
Market Support by EDB	19	18
Product Support by EDB	11	15
回答企業数	59	59

(注) 回答は複数回答
(出所) アンケート調査

衣料品、ゴムに比べると、宝石・宝飾品産業のインセンティブの利用度は低いが、一般的には、税のインセンティブが多く利用されかつ有用と評価されている。これに対して、製品開発や市場開拓に関する支援や情報サービスは、有用との評価はあるものの相対的に利用状況が低くなっている。

一方、同じアンケート調査で政府からの支援要望を調べた結果は、次のとおりである。これによると、政府に対する要望項目のうち最も要望が多いのは展示会の開催、次いで情報サービスである。ミッション派遣等市場開拓に関する支援、さらに製品開発に係る技術指導や従業員訓練の要望も少なくない。この結果から、企業への働きかけを含め、こうした支援の拡充が求められているといえよう。

政府に対する支援要望

(支援内容)	回答数 (複数回答)
Technical Guidance	16
Guidance on Quality Control	6
Training of Employees	17
Information Service	19
Inquiry Service	14
Organising Trade Fairs	20
Organising Trade Missions	17
回答企業数	59

(出所) アンケート調査

7) 主要振興機関

(1) State Gem Corporation

宝石産業はスリランカの枢要な産業であり、その振興は国家的課題として関心を集めている。このような背景から、宝石産業に対する支援活動を一元的に行うための政府機関として、大蔵省の傘下に国営宝石公社 (State Gem Corporation: S G C) が設置されたのは、1971年である。

State Gem Corporation は以下に述べるとおり宝石産業の管理・育成に関わる諸業務を実施している。また、S G Cを改組して新たに2つの組織 National Gem Authorityおよび Gem Bank を設立する構想が進展しており、新機構の設置法案がすでに国会に上程されている。従来 S G Cは宝石産業の所管機関として宝石に力点を置いた事業実施を行っていたが、新たに設けられる新組織では宝石以外にジュエリーもその所管領域に含めて活動を行うよう予定している。

S G Cの事業実施の概略は下記のとおりである。

S G Cの役割：Gem Mining Licenceの発給

Colombo Gem Exchangeの運営

Lapidalistおよびジュエリー・クラフトマンの育成

宝石の鑑定

宝石の輸出管理と輸出統計業務

(2) EDB

SGC以外の政府機関で宝石産業の振興に関わる活動を行っているもう一つの機関がEDBである。EDBでは海外からの技術協力の受入れ、海外へのミッション派遣、見本市への参加、宝石産業の広報等を含む宝石産業の輸出促進に関わる事業実施を行っているほか、スリランカの伝統的産品育成のためのクラフトマン育成の一環としてLapidary Training Centreの運営にも当たっている。

Product Management Divisionを中心に以下のような事業を実施している。

- 技術研修 この事業はProduct Management Divisionの事業として実施されているものではない。輸出工芸品のクラフトマン育成が目的。
- 海外技術指導の受入れ これまでにドイツ、米国、日本、ベルギー等からEDBが技術指導のためのエキスパートを受け入れた実績がある。各国技術指導のうち最も成果が上がっているのは、指導のためのエキスパートの派遣期間が長くかつ回数も多く継続的に成果が得られているとしてドイツの技術協力である。
- 海外の宝石・宝飾品見本市への参加 ドイツ、ミュンヘン、米国、タスマンの見本市のほか日本の幕張宝飾展へ92年2月に参加し、93年以降も継続して参加する予定である。

(3) 業界団体

スリランカの各産業分野のなかで最も多数の業界団体が設立されているのが宝石業界である。設立された業界団体は現在7社を数える。

主な業界団体の概略は以下のとおり。

Sri Lanka Gem Traders Association (S L G T A)

住所 : C/o. The Ceylon Chamber of Commerce,
P.O. Box 274, 40, Navam Mawatha,
Colombo 2.

電話 : 421745-7

F A X : 449352

設立年 : 1975

所管品目 : Gems

目的 : スリランカにおける宝石取引の振興を図ること。

会員数 : 125

Ceylon Chamber of Commerce及び Federation of Chambers of Commerce & Industry のメンバー

Sri Lanka Jewellery Manufacturing Exports' Association (S L J M E A)

住所 : 10, Albert Crescent
Colombo 7.

電話 : 6986013/14

F A X : 699762

所管品目 : Jewellery

会員数 : 約30社

Sri Lanka Jewellers & Gem Merchants' Federation (S L J & G M F)

住所 : 265/1, R.A. De Mel Mawatha,
Colombo 3.

電話 : 575704, 209009

F A X : 548541

設立年 : 1977

所管品目 : Gems及び Jewellery

目的 : ジュエリー産業及び宝石産業の振興

会員数 : 108

Sri Lanka Lapidarists & Exporters Association

住所 : 446, R.A. De Mel Mawatha,
Colombo 3.

電話 : 573267, 573480

Sri Lanka Geuda Heat Treaders Association (S L G H T A)

住所 : 18, Milagiriya Avenue,
Colombo 4.

設立 : 1991年1月

目的 : Geudaの熱処理 (Heat Treatment) 産業の振興及び熱処理 Geuda の
生産と輸出の振興

会員数 : 15社

Sri Lanka Diamond Manufacturers Association (S L D M A)

住所 : 67, Dharmapala Mawatha,
Colombo 7.

電話 : 255952, 20362
F A X : 549790
設立年 : 1988
目的 : ダイヤモンド加工産業の振興
会員数 : 12社

8) 主要な問題点

①本調査で実施した宝石・宝飾品企業に対するアンケート調査並びにインタビュー調査の結果、及び②J E T R OがE D Bと協力して派遣した日本人専門家の所見から、主要な問題点をまとめる。

生産面の問題点

- | | |
|------|--------------------------------|
| 生産要素 | ① 原材料の供給不安定と高価格 |
| | ② 人材確保問題
(熟練工、生産管理者、国際貿易人等) |
| | ③ 設備(研磨・加工機械)が不十分 |
| | ④ 技術面での制約(Geuda熱処理) |

販売面(輸出)の問題点

- | | |
|---------|--------------------|
| 輸出市場 | ① 国際競争の激化 |
| | ② 海外バイヤーの発掘 |
| マーケティング | ① マーケティング・コンセプトの不足 |
| | ② 輸出先市場の情報不足 |
| | ③ 販売促進活動不足 |

公的支援サービスの問題点

- | | |
|----------|------------------------|
| 企業支援サービス | ① 政府機関の資源制約(人材、資金等) |
| | ② 情報提供不足 |
| | ③ 手続きの繁雑さ、遅さ |
| ビジネス環境 | ① インフラの不備(特に、電力、通信、運輸) |
| | ② 省エネ・環境保全の遅れ |

2.2.4 振興策及びプログラムの提言

1) 基本的視点

スリランカの宝石・宝飾品産業の振興、特に輸出振興策を検討し、具体的な振興プログラムを策定するに当たり、内外の供給サイドおよび需要サイドの問題点を含む諸要因を踏まえて、SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) 分析を適用してみる。SWOT分析は当該産業の現状を優劣、得失の両面から対照的に示すものであり、スリランカの宝石・宝飾品産業の開発戦略を考えるに際して、有効であると考えられる。

SWOT分析の結果は、概略示すと次のとおりである。

(Strength)	(Weakness)
① Tradition and Gem Stones ② Advantageous Labour Cost ③ Liberalised Import Policy - raw materials, machinery	① Shortage of Marketing Capability ② Insufficient Design Development ③ Insufficient Gold Refining Unit
(Opportunity)	(Threat)
① Technical Collaboration ② Foreign Direct Investment	① Competition with Thailand and Other countries ② Emigration of skilled craftsmen

次に各項の理由付けを述べる。

先ずスリランカの宝石産業の比較優位と劣位を述べると、最大の優位をなす第一の要因は、宝石産出国としてのスリランカの原料調達の強みと長年の伝統に支えられた宝石産出国としてのイメージである。ダイヤモンドとエメラルドを除く50種類以上にも達する原石が産出されかつ埋蔵されているところから、スリランカは世界でもトップの宝石産出国の座を占める。

アジアの宝石産業のなかで現在突出しているのは、タイであり、スリランカはタイの後塵を拝している。しかし、原石の産出ポテンシャルでは、スリランカはタイよりもはるかに大きな将来性を秘めている。技術とマーケティングに優れたタイでは、時に熱処理サファイアにみられるとおり Artificial な宝石が氾濫することが多く、純粹に天然の良質の宝石を求めるインポーターはスリランカを目指すといわれている。

第二の優位は、スリランカの低廉な人件費である。典型的な労働集約産業としての性格を有する宝石加工業の競争力は労働力コストによって大きく左右される。

単純な国際比較ではあるが、熟練した宝石研磨職人の人件費はスリランカではタイよりも20%以上安い水準にあるといわれる。今後もこのようなスリランカの労働コストは宝石産業の優位を成す有力な要因とみられる。

第三の優位は、宝石・宝飾品産業に対する政府の支援政策である。とりわけEDBの多様なプロモーションの実施と各種輸出インセンティブは、輸出促進に貢献している。ただ、業界関係者の意見では、宝石・宝飾品の輸出に関わる手続きの煩雑さをなげく向きが多く、この面でのより一層の改善が望まれる。

比較劣位としても3つの要因を指摘することができる。

その第一は、国際的なマーケティング能力の不足をとりあげるべきであろう。1991年スリランカの宝石輸出が減少したのは、世界的な不況により有力消費国の宝石市場が低迷した結果に他ならないにしても、一面ではスリランカの宝石供給サイドにマーケティング能力を十分に持ち合わせなかったことにも一因が求められよう。スリランカの宝石はサファイアを頂点に高価なフリーサイズの供給に特化した傾向があり、より安価なカリブレイティッドストーンの製造供給では、この分野で先鞭をつけたタイに対してスリランカは後塵を拝しているのも、技術開発力とともに世界の市場のニーズをいち早く察知し、顧客のニーズに合った製品開発と生産を行うための基盤をなすマーケティング能力の不足に一因があるものといえよう。

第二の劣位は、デザイン開発に求められる。消費者に訴えるデザインは近年販売促進の決め手となっており、特に宝飾品の場合はデザインの如何により消費者の選好が大きく左右されやすい。スリランカにはスリランカ特有のスリランカ風のデザインの伝統があり、このようなスリランカの強みを活かしたデザイン戦略の確立が求められているといえよう。

第三の劣位として、金の再生処理(Gold Refining)設備が不十分であることも見逃せない。金を台座にした宝飾品の製造プロセスで排出される金は回収して再生することにより金のロスを減らすことができる。現在ではこのような金はかなり効率の悪い方法で処理されているため、この面での対応が求められているといえよう。

次に、内外の宝石・宝飾品企業にとっての事業機会(Opportunity)として、そ

の第一は外国企業とスリランカの宝石・宝飾品企業との技術提携である。外国企業とスリランカ企業の提携が実現するとして、そのメリットはスリランカ企業にとっては輸出の拡充によって実を結ぶこととなる。

第二の事業機会は、外国企業のスリランカへの直接投資の拡大に求められよう。宝石の分野においても、ダイヤモンドの加工工場が外資によりすでに多数が操業されている。今後ダイヤモンド以外にも特に宝飾品の分野で直接投資の機会が拡充する可能性がある。

スリランカの宝石・宝飾品業界にとって不安材料（Threat）として先ず第一に指摘すべきは、他の競争相手国、とりわけタイとの競争の激化である。スリランカはタイに対して労働コスト面では20%強といわれる優位を保持しているが、Geudaの熱処理技術にみられるような技術開発力、海外市場開拓能力等の面ではタイがスリランカよりも優位にあり、総合的な競争力はタイがはるかにスリランカに優っているのが現実である。タイとの競争にいかにかスリランカが対処したらよいかはスリランカの宝石産業にとって今後も大きな課題とされる。同時にインド、ベトナム、ミャンマー、中国、香港、シンガポール等アジアの宝石・宝飾品産業との競争も激しくなっていくものと思われる。

第二番目の不安材料は熟練労働力の Craftmen の海外流出の問題である。この問題は特に Jewellery 業界で深刻化しており、Craftmen の不足をなげく企業が少なくない。流出の呼び水は、スリランカと海外流出先との賃金格差にあり、よりよい賃金を求める労働力移動は Jewellery 業界のみならず、スリランカの労働界全般に渡ってみられる現象である。また、State Gem Corporation と E D B は Lapidalist、Craftmen を育成するコースを設け熟練労働力の育成教育に当たっているが、その Capacity はいずれも年 200 人以内にすぎず、内外での需要を満たすにはほど遠い状況にあり、Craftmen 育成の早急な対策が求められている。

2) 輸出振興の課題とターゲット

今後の輸出振興を図るための課題と必要な輸出振興策の方向について以下検討したい。スリランカの宝石輸出は、以下の3つの方向になお大きな潜在的可能性があるものと判断される。

(1) 色石の分野の拡充

フリーサイズの各種色石の輸出、とりわけサファイア・シングルストーン高級品の輸出は、スリランカが最も得意とする分野であり、現在も輸出の最

大の部分を占めている。消費国においては色石のシングルストーンに加えてカリブレイティッド・ストーンにさらに大きな潜在的需要が見込まれ、色石の供給国スリランカとしては今後はカリブレイティッド・ストーンの供給をさらに拡大し、カリブレイティッド・ストーンの輸出の拡充を図る必要がある。とくに、スリランカの Gem の最有力マーケットである日本においても、高級色石のシングルストーンの需要が saturated に近い状況に到達した現在の市場環境のもとでも、カリブレイティッド・ストーンの需要はなお活況を呈している。日本の業界関係者は、異口同音に、品質、納期、数量等あらゆる面でもし日本市場の要求を満たしたカリブレイティッド・ストーンの供給が得られるならば、数多くのインポーターがより多くのカリブレイティッド・ストーンの輸入に関心を示すことになろうとの指摘を行っている。

スリランカ側には、特に有力サプライヤーの間で、いかなる数量、いかなる品質基準であっても日本側が要望するようなカリブレイティッド・ストーンの供給にいつでも応じることができるとの自信が秘められているかに窺える。一方、日本側には日本市場で要求しているカリブレイティッド・ストーンは、現在の輸入先はその多くがタイであって、スリランカからは日本市場が求めるようなカリブレイティッド・ストーンは供給されていないと受けとめられている。

カリブレイティッド・ストーンの日本市場開拓のために、スリランカ側としては、生産面における原料調達確保、Gem 加工技術の向上、日本市場にマッチした商品の製品開発、販売マーケティング面における日本向け販売ルートの開拓、そのためのプロモーションの実施等様々な対応が求められる。

(2) ダイヤモンド加工の拡充

スリランカの宝石産業の各分野のなかで最も輸出額が大きいのがダイヤモンドである。ダイヤモンドは原料の全量が輸入依存であり、製品輸出に比例して原料輸入も拡大する関係にあり、ダイヤモンドの輸出額がそっくり純外貨取得に貢献しているわけではない。しかし、ダイヤモンド加工に関わる付加価値はスリランカの輸出、外貨取得に貢献することに加え、スリランカ人の雇用の拡大と宝石産業全体のレベルアップにも貢献する。今後もダイヤモンド市場はなお拡充が見込まれるところから、スリランカとしてはこの分野の拡充を図るべきである。

アジアにおける有力ダイヤモンド加工国は、小粒ダイヤ、“メレー”の加工で有名なインドとともに最近ではタイも急速に伸びつつある。また、将来

のダイヤモンド加工は、手先が器用な豊富な労働力に恵まれ労賃も競争力を有する中国（上海）へのシフトが必至であるとの観測もあり、ダイヤモンドを巡る国際的な競争はますます激しさをますますものと思われるが、アジアのダイヤモンド加工基地としてすでに有力な一環を築いているスリランカは、今後もより一層宝石の加工技術の向上を図り、国際的なダイヤモンド加工業者のスリランカへの誘致を検討すべきであろう。

また、スリランカ資本のダイヤモンド加工工場のなかには、優れた技術と品質管理のゆえに日本向け輸出に成功を収めている企業もある。この場合、技術指導は専任のイスラエル人が工場に常駐し、品質の確保に貢献している。このような成功事例が今後も続出する可能性が高い。

(3) ジュエリー輸出の拡大

宝石産業の各分野のなかでは、ジュエリーの輸出はダイヤモンドは言うに及ばず色石に比べても、その規模はまだ小さい。ジュエリー輸出はドイツ向けには着実に実績が築かれているが、日本向けはまだ輸出が緒に付いたとは言いがたい状況にある。しかし、それだけに対日輸出は大きな可能性が将来の課題として残されているとみるべきであり、将来の発展の可能性が最も高いのは、この分野であろう。また、スリランカ産の宝石を組み込んだジュエリーを輸出することにより、輸出製品の付加価値をさらに高めることもでき、この分野の輸出を発展させるべきである。

ジュエリーの対日輸出を成功裡に進めるために必要なすべき課題も数多い。ジュエリーの品質、特に台座の貴金属の品質、納期に加えて日本市場にマッチしたデザインの開発は大きな課題である。ドイツの場合、ドイツ人バイヤーのスリランカ訪問がしきりであれば、技術指導も頻繁に行われ、このような交流はさらにスリランカの有力宝石産地のラトナプラとドイツの宝石の町イベルシュタインとの姉妹都市提携が実現し、両国の業界の間の交流にその成果を結実しているのは注目に余りある。日本の場合も、同様にビジネスの領域の交流のみに止まらず、姉妹都市提携のようにジュエリーが両国の友好のかけ橋となるような交流も有効と考えられる。

3) 主要振興プログラム

先に述べた3つのターゲットを実現させるためには、宝石産業の総合的な振興策の施行が必要であり、原料から製品までを統合し、研究開発、加工技術、マーケティング、さらにインフラ整備迄含んだ総合的な政策が必要であろう。

ここでは限られた資源の中で、まず何をなすべきかを短期プログラムとしてまとめ、産業の構造、基盤を強化し持続的成長を可能ならしめるために必要な施策を中長期プログラムとしてとりあげた。

(1) 短期プログラム

① 特定企業20社を対象とする重点的製品・市場開発支援

輸出市場の開拓に熱意を持ちかつ今後輸出向け生産の拡充を行うにふさわしい基盤を有すると目される宝飾品製造業者10社、宝石加工輸出業者10社（主としてカリブレーティッド・ストーンの製造業者）、合わせて20社を選定し、一連のパッケージによる輸出拡充支援のための支援プログラムを実施する。

EDBを窓口、海外から本プログラムの実施に従事するにふさわしいエキスパートを招聘し、同エキスパートの意見も加味しEDBが選定する20社を対象に以下のような支援を行う。（以下の個別プログラムは、対象企業に対して一律に行うことを意図するものでなく、各企業の実態に応じ必要とみられるもののみを実施する。）

- 企業診断
- 輸出拡充潜在可能性診断
- 技術指導（短期ベースまたは長期ベース）
- 輸出市場対応マーケティング指導
- 主要消費国におけるトレードフェアへの参加指導
- 整備・機会の拡充強化

② 個別企業を対象とする業界専門家による技術指導の拡充

スリランカにおける宝石・宝飾品の分野での技術指導はこれまでは欧州と米国からの専門家派遣に多数の事例があり、製品開発、品質管理等に大きな成果を収めている。日本からの専門家派遣による技術指導はこれまでごく少数の実績があるにすぎず、今後日本からの専門家派遣と技術指導の拡充を図ることが必要と目される。特に、日本市場を意識した技術指導が必要かつ有益と見込まれる分野として宝飾品を対象とする専門家の長期派遣が望ましく、可能であれば個別企業ベースでの専門家派遣を検討することが求められている。

本開発調査を通じて、宝飾品の製造に関わる技術指導のために外国人専門家の受入れを望むスリランカ企業の要請に対し、専門家派遣を関係先に申請するための具体的対応に踏み切った事例も生じている。今後このような専門家派遣事例を拡充させることが望まれる。

③ 海外への技術研修生の派遣

海外へ技術研修生を派遣する制度を拡充する。

輸出向け適格製品の開発に必要なマーケティング、デザイン開発、製品開発等の各分野の専門家育成に資するべく、EDBを主体に研修生派遣制度の拡充を図る必要がある。日本の場合、スリランカの技術研修生を受け入れた実績もある。海外の宝飾品業界においても、スリランカからの技術研修生の受入れを望む企業も少なくないとみられる。

④ R & D支援及び製品開発、マーケティング指導の実施

スリランカの宝石・宝飾品産業の今後の発展のために具体的対応が必要とみられる重点に対して、外国人専門家によるR & Dの支援及び製品開発、マーケティング課題指導を実施する事が必要である。この場合の外国人専門家受入窓口はEDBまたはState Gem Corporationとし、派遣専門家は以下の重点課題について技術的かつ専門的見地から実態把握のうえ、外国からの経済協力が可能であればその協力プログラムとともにスリランカ側が採るべき対応策について具体的アクションプログラムを提言し所要の協力を行う。

このような協力の対象テーマとして採りあげることが望ましい重点課題としては以下がある。

A：カリブレーティッド・ジェム・ストーンの開発

日本市場を含む輸出市場で今後も大きな需要が見込まれるカリブレーティッド・ストーンは、スリランカからは主要輸入国、とりわけ日本市場が要望するような品質、納期、ロットでの供給は困難なのが実情とみられる。このような現況に対処して各輸出市場の要求を満たしたカリブレーティッド・ストーンの開発とともに各国市場に対する具体的マーケティングの支援等の所要の協力が必要であろう。

B：ゲウダの熱処理にかかわる技術開発

ゲウダの熱処理は、約15年前にタイが技術的に先鞭をつけた後に、現在ではスリランカにおいても約20社の企業が熱処理を行うファシリティを擁するに至っている。しかし、スリランカ産のゲウダの原石は現在でも依然としてタイへ輸出され、タイにおいて熱処理加工のうえ日本市場等に向けて輸出されており、スリランカの技術レベルはタイよりもなお劣位にあるのが実情とみられる。スリランカの関係業界においては、熱処理技術の研究開発の面で主要援助供与国からの支援を求めたいとする要望が強い。

このような状況に対応して、アジアの宝石業界におけるスリランカ産ゲウダの望ましい取引形態のあり方、スリランカにおける熱処理技術の開発のための支援をテーマとする協力の実施が求められている。

C：貴金属の再処理施設 (Precious Metal Refining and Alloying Plant) の拡充強化

宝飾品の製造の過程で生じる金、銀、プラチナ等の貴金属の破片は、これを回収し再処理したうえで、再度利用することができる。スリランカの宝飾業界においてもこのような目的に沿った再処理が行われているが、その方法と効率は、欧州、米国あるいは日本で行われている再処理に比べれば、効果は十分ではなく、今後の宝飾品産業の発展のためにこの面での対策が必要である。

スリランカにおける最適な再処理の方法を確立し可能であれば必要な支援を行なうための協力が必要である。

⑤ 主要国トレードフェアへの参加支援

スリランカは既に各国の協力プログラムにより米国、欧州及びアジアにおけるトレードフェアに参加し、スリランカ産品の対外広報及び直接的なビジネス機会の創出にある程度の成果を達成している。このようなトレードフェアは、各輸出国において数多く開催されている。そのうちの主たるものとして米国、欧州及びアジア（日本）におけるトレードフェアに参加しているが、今後も継続して参加することが必要である。その際、スリランカ側のこのような参加を円滑に推進させるべく、専門家招聘による技術指導その他の所要の協力を行うと有効である。またこれまでにスリランカ

がまだ参加していないトレードフェアにも有力なものがあり、例えばアジアの特定産地における地域別なトレードフェア等は将来の参加が得られれば、スリランカの業界にも有意義な成果が得られると期待される。

(2) 中長期プログラム

① クラフトマンの育成のための教育、研修の拡充・強化

E D B の Lapidary Training Centre 及び State Gem Corporation, MHE (Ministry of Higher Education) の既存の Training Facility の機能強化と拡充を図り、Craftmen 育成に資する。上記 2 つの Training Facility 以外にも、新規にコロンプに Lions Jewellery Training Centre を開設する構想もあり、State Gem Corp. が Gem Authority に改組された後には同 Authority を拠点にして、これらの訓練機関の機能を有機的に結び付け、海外の援助機関のスキームも有効に活用する。南部・中部の Provincial Councils はそうした訓練機関への支援要請を出す意向がある。

② 産地・業界交流の拡充

スリランカの宝石・宝飾品の産地は、原石のラトナプラ、宝飾品のゴール、キャンディ等複数の有力産地がある。これらの産地と海外の産地・業界との交流が望まれる。日本の産地として知られる山梨県甲府においては、タイ、ブラジル、中国との原料輸入、企業進出による交流がますます密接化しているものの、スリランカとの交流が一挙に拡充するような兆しは現在は見られない。しかし、日本の産地・業界においてもスリランカとの交流促進により、中長期的にみてメリットが得られる可能性があり、スリランカからの技術研修生の日本の産地に対する派遣（中長期または短期）、甲府における甲府トレードフェアへのスリランカの参加を実現させるために必要な措置の実施、商談会の開催、業界ミッションの派遣等による交流の促進が期待される。

③ 重点輸出市場における広報及び販売促進プログラムの実施

長期的なスリランカの主要輸出市場におけるイメージの確立とともに宝石・宝飾品の輸出促進に資するべく主要輸出市場におけるスリランカのイメージアップを図る。スリランカ側としては在外スリランカ大使館の広報活動の拡充が必要とみられるほか、各輸出市場においても、例えば日本のデパートにおけるコマーシャルベースの総合的な「スリランカ展」の実

施等のイベントの開催が可能であれば、そのための必要な措置を図ることも必要と目される。

92年においては、EDB主催のスリランカ・ダイヤモンド・ミッションが来日し、所期の成果の達成に効果的であったと評される。このようなトレードミッションは今後ダイヤモンドのみに限定することなく、カラーストーン、カリブレイティッドストーン、ジュエリーについても実施すべきと思われる。

内外から好評を博した「エキスポ92」についても、93年以降も継続して実施されることが予定されている。実施の際には、スリランカ産品のメイン輸入市場の関係機関から所与の協力を行うことが望まれる。

宝石・宝飾品産業振興策のアクション・プログラム

プログラム	実施主体	アクション/アクティビティ		
		フォローアップ	短期 (1~3年)	中長期 (4年~)
1. 短期プログラム				
① 特定企業20社 (ジュエリー15社、ジェム5社) を対象とする重点的製品・市場開発支援	E D B	<ul style="list-style-type: none"> ・ 指導計画の作成 ・ 企業選定 ・ 外国人専門家の招聘 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業診断 ・ 輸出拡充潜在可能性診断 ・ 技術指導 ・ マーケティング指導 ・ 主要国トレードフェアへの参加支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品開発支援 ・ マーケティング支援 ・ 技術指導 ・ 設備・機械の拡充強化
② 個別企業を対象とする技術指導	E D B	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対象企業の選定 ・ 外国人専門家の招聘 ・ 工場巡回指導 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公的機関技術指導スキームの活用 	
③ 技術研修生の海外派遣	E D B	<ul style="list-style-type: none"> ・ 派遣研修生の選定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研修生受入先の確保 ・ 公的研修スキームの活用 	
④ R & D支援及び製品開発指導の実施 ・ カリブレーテッド・ジェム・ストーンの開発 ・ ゲウダ熱処理の技術開発 ・ 貴金属・再処理施設の拡充強化	E D B S G C	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開発・指導計画の作成 ・ 専門家選定 ・ 企業選定 ・ セミナー準備 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人専門家招聘 ・ 海外研修 	
⑤ 主要国トレードフェアへの参加支援	E D B	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人専門家招聘 ・ 企業選定及び支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国、欧州、アジアにおけるトレードフェアへの継続参加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規トレードフェアへの参加
2. 中長期プログラム				
① クラフトマン育成のための教育・研修の拡充・強化 ・ 既存研修ファシリテーター (E D B, S G C, M H E) の拡充強化 ・ 新規研修ファシリテーターの創設計画等の支援 ・ 海外研修生派遣	E D B S G C M H E	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材開発・訓練拡大計画の策定 ・ 内外関係機関との協議・協調 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存研修機関の再編成及び拡充強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人専門家招聘 ・ 資材、設備の供与 ・ 研修生海外派遣 ・ 新規ファシリテーターの創設
② 産地・業界交流の拡充	E D B	<ul style="list-style-type: none"> ・ 交流プログラムの策定 ・ 内外関係機関との協議・協調 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 交流機会の創設、強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ トレードミッションの相互派遣 ・ 商談会の開催 ・ トレードフェアへの参加 ・ マーケティング活動の展開
③ 特定輸出市場における広報及び販売促進プログラムの実施	E D B 在外「ス」 大使館	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出振興アクティビティの強化 ・ 輸出市場の開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報機会の拡充 ・ マーケティング活動の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報活動の拡充実施 ・ イベント開催 (総合的スリランカ展) ・ トレードミッションの派遣

2.3 ゴム製品 (Rubber-based Products) 産業

2.3.1 調査対象品目

調査対象はゴム製品産業 (Rubber-based Products Industry) である。具体的には、ラテックスを原料とするラテックス製品及び固形ゴムを原料とする製品で、前者は外科用、家庭用、工業用手袋、マット及びその関連製品、後者はタイヤ及びその関連製品、一般ゴム製品、工業用ゴム製品、ゴム履物及びその関連製品に分類される。

2.3.2 世界需給の概観

1) 世界の天然ゴムの生産・消費

国際ゴム研究会によると、世界の天然ゴムの生産量は81年の385万トンから年平均3.3%で増加し、91年には533万トンに達した。主要生産国は、インドネシア(134万トン)、タイ(134万トン)、マレーシア(125万トン)が3大生産国で、スリランカはインド、中国、フィリピン、ナイジェリアに次いで第8位である。

合成ゴムの生産量は91年で908万トンで81年から10年間の増加率は0.6%となっており、天然ゴム生産量の伸びの方が大きい。

世界のゴム消費は、81年の1,226万トンから91年には1,431万トンに年平均1.5%で増加している。全ゴム消費に占める天然ゴムの割合は81年の31.7%から91年には35.8%に増加している。

天然ゴムの主要消費国をみると、米国が最大で75万トン、日本の69万トン、中国の60万トンが大きく、ECは合計すると78万トンとなっている。80年代の米国、ECの消費の伸びは小さいが、中国は倍増、日本も1.5倍の大幅な増加を示した。

2) ゴム製品の貿易

世界のゴム消費の約50%を占めるOECD諸国について、その90年のゴム製品貿易を概観する(表-15参照)。

- ① ゴム練生地、ゴム糸等：OECDの輸入額は32.5億ドルである。主要輸出国はOECD諸国でドイツが6.1億ドルで最も大きく、以下、米国4.5億ドル

ル、イタリア 3.9億ドル、フランス 3.0億ドルなどとなっている。アジア諸国ではマレーシアが 6,397万ドルでずば抜けて多く、台湾が 1,885万ドル、タイが 1,029万ドルが続いている。スリランカは89万ドルに過ぎないが86年の15万ドルから 5.7倍に増加している。

- ② タイヤ・チューブ：OECDの輸入は 130.1億ドルで、最大の輸出国はフランス20.1億ドル、続いて日本が17.4億ドル、ドイツ16.6億ドル、英国 9.6億ドルとなっている。発展途上国では韓国が 5.8億ドルで9番目の輸出国となっている。その他のアジア諸国では台湾が 2.6億ドルと大きく、ASEANはタイが 6,000万ドル、インドネシアが 3,090万ドルとなっている。スリランカは86年の 509万ドルから90年に 1,942万ドルに増加している。
- ③ 衛生用、医療用ゴム製品、コンベヤー、ベルト、硬質ゴム製品など：OECDの輸入額は41.0億ドル。最大の輸出国は 7.9億ドルのドイツで、米国が 4.9億ドル、フランスが 3.9億ドル、日本が 3.8億ドルが続いている。OECD諸国以外では台湾が 1.3億ドルで9位となっている。アジア諸国では韓国が 5,900万ドル、タイ 4,074万ドル、マレーシア 3,283万ドルが主な供給国である。スリランカは 848万ドルで86年の317万ドルの 2.7倍増となっている。

以上のようにOECD諸国は大半のゴム製品を同じOECD諸国から輸入しているが、台湾、韓国を筆頭にアジア諸国の輸出が増加している（表-16及び表-17）。スリランカの輸出額はインドネシア、インド並であるが、85年以降急速に増大している。

3) 日本の輸入

日本のゴム製品の輸入は急速に増加しているが（図7）、品質、納期、供給の安定性などの要求が高く輸入先は米国、ECなど先進国が大きなシェアを占めている。しかし、ベルトではシンガポール、韓国、台湾、手袋ではマレーシア、マットではマレーシア、台湾、タイ、ゴム履物では韓国、台湾が主要輸入先となっており、アジアNIES、ASEANの比重が高まっている（表-18）。アジアからの輸入量増の背景には、円高、人手不足を理由とする日本企業のリロケーションの進展が指摘できる。

製品別にみると輸入品が浸透しているのは、履物、手袋などその他ゴム製品である。タイヤも円高以降輸入品のシェアが高まっている。工業用ゴム製品は需給とも国内中心だったが、やはり円高以降輸入が増加している。

スリランカからの輸入は極めて少ない。91年の輸入はソリッドタイヤ及びタイヤフラップが6,263万円で6.7%のシェアを占め手袋（外科用以外のもの）が1,856万円、シェア0.7%その他のゴム製品（加硫したもの）が2,245万円、シェア0.4となっており3品目のみである（表-19）。

4) 米国の輸入

米国の工業用ゴム製品およびラテックス製品の生産は80年代に金額ベースで年約8%で増加した。一方、輸入は30%台の伸びを示し、米国市場における輸入品のシェアは82年の6%から18%に3倍増となった。特に医療手袋を中心にラテックス製品は年率50%以上で急増した。

輸入増加を牽引したのはASEANでラテックス製品は年率72%、工業用ゴム製品も57%で増加した。特に、アブソーバーを中心としてタイが工業用ゴム製品で、マレーシアは医療用手袋などラテックス製品でシェアを増加させている。

主要輸入品の競争状況をみると、工業用ゴム製品では生産が容易で価格が重要なショックアブソーバー、防舷材用のフェンダーではASEANが強い。一方、高品質を要求されるホース、パイプでは日本が優位を占めている。ラテックス製品では、ASEANがNIEsを急追している。コンドーム、医療用手袋では台湾のシェアが大きい、参入が容易な非医療用手袋ではマレーシア、タイの増加が顕著である。

アジア諸国からの輸入は、日本、NIEs、タイ、マレーシアを除くと未だ小さい。スリランカは更正タイヤ、マット、ゴム製の衣類及び付属品で輸出実績がある。

5) アジアの競争国

(1) マレーシア

マレーシアは総合的な研究開発及び産業育成体制と積極的外資導入により、ゴム製品製造業の育成とゴム製品の輸出に成功している。

ゴム製品の輸出は85年の1.1億Mドルから91年には17.3億Mドルに増加し、天然ゴム輸出額の64.5%に達している。マレーシアのゴム製品輸出の中心は手袋を中心とするラテックス製品である。ラテックス製品では70年代に世界的に著名な企業を含む外資が進出し、80年代後半からは外資に加え地場企業

も活発に投資を行い生産能力が短期間に急増した。

天然ゴムから製品までゴム産業の総合的な開発、振興を統括しているのはマレーシアゴム研究開発局 (MRRDB) である。MRRDBは、ゴム研究所 (PRIM)、マレーシアゴムビューロー (MRB)、トゥン・アブドル・ラザク・ラボラトリー (TARL)、マレーシアゴム製造業者研究協会 (MRPRA) の4政府機関 (職員合計 2,000名) を政策実施団体として擁している。

PRIMは原料ゴムから製品迄を対象に研究開発、品質保証を行っており、研究所は大工場並の設備機器を持ち、民間企業への支援も強力に推進している。TRALはロンドンに研究室を有しPRIMを補完している。

MRPRAは海外マーケティング、技術支援、訓練面での民間企業の支援を行っている。

MRBは、英国、米国、インド、韓国、日本、台湾に事務所を設置し、海外の市場及び技術情報を収集している。

(2) タイ

タイは天然ゴム生産国として急浮上し、91年の生産量はマレーシアを超過している。しかし、輸出量の90%は原料ゴムであり、ゴム製品産業の発展段階はマレーシアに比べ低い水準にある。

ゴム製品の輸出は80年代後半に急増しているが、タイヤ・チューブと手袋が大宗品であり、工業用製品はまだ小さい。特にゴム手袋は86年迄は外資2社のみが生産していたが、87年以降投資ブームとなり89年迄に150社が認可を取得し、計画生産能力は86年の15倍に増加している。一方、ホース、チューブは地場企業中心で輸出も増加しつつあるが、技術水準は低いとみられている。

ゴム産業の振興は、原料、製品とも農業省のゴム研究所 (Rubber Research Institute) が統括しており、研究開発は同研究所の下部機関であるゴム研究センター (Rubber Research Centre) が実施している。

(3) インドネシア

天然ゴムと低廉豊富な労働力に恵まれたインドネシアのゴム製品産業は低加工産業の段階にあり、天然ゴムの90%は原料の形で輸出されている。国内市場が大きいいためゴム製品産業は大半が国内市場志向型であったが、87年以

降輸出が増加している。ゴム製品の輸出はタイヤ・チューブが中心で他にホース、ベルト、パイプ、糸ゴム、手袋などで、特にアジアNIEs企業の進出が活発でゴム履物が急増している。

ゴム産業は、原料は農業省、製品工業は工業省、流通・輸出は商業省が管轄し、各省は独自の研究開発、試験検査機関を有している。これらの機関は設備機器の整備状況が不十分であり、相互の連携も欠如している。ゴム製品の規格は各省が独自に制定しており、現在統一化が進められている。

インドネシアのゴム製品産業は、原料はラテックスの品質の不均一性、製造面は品質管理、工場管理の遅れ、輸出では不十分なマーケティング、振興策面では政策協調の欠如が問題である。

2.3.3 スリランカのゴム製品産業

1) 天然ゴム産業

スリランカは世界第8位の天然ゴム生産国である。天然ゴム生産量は80年の15.9万トン进行ピークに80年代は12~13万トン前後で推移し、91年は10.3万トンとなっている。これはマレーシア、タイ、インドネシアのほぼ8%のレベルである。

生産形態はエステートとスモールホルダーに区別される。エステートは国営だったが92年6月に民営化された。スモールホルダーの生産するラテックスは品質に問題があると指摘されている。

生産されている品種はリブドスモークドシート(RSS)が最も多く約50%を占め、以下、ペールクレープ約30%、技術的格付けゴム(TSR)が約10%で、他にスクラップクレープ、ソールクレープ、ラテックスが生産されている。

輸出は81年の13.2万トンをピークに漸減しており、91年は7.6万トンで生産量の73.4%である。種類はRSS、ペールクレープ、TSRが大宗品で主な仕向地はシートは中国、米国、ドイツ、ペールクレープは米国、ドイツ、日本、パキスタン、TSRはドイツ、ブルガリアなどである。

スリランカの天然ゴムに対する日本の評価は、ペールクレープは透明性が高く高品質とされ輸入量も多いが、RSSはゴム自体が硬く日本の加工機械に適合しないため、大量には輸入されていない。

2) ゴム製品産業

(1) ゴム製品産業の歴史

スリランカのゴム製品産業の歴史は、1936年の更正タイヤ製造とともに開始された。第2次大戦中には連合軍にタイヤを供給するなどにより更正タイヤ製造は発展を続けた。1967年にはソ連の協力により国営スリランカタイヤ公社が生産を開始した。同社はグッドリッチ社の技術を導入し輸入品と競合しながらニューマテックタイヤの生産を継続し、現在は民営化されKelani Tyre Ltd.に名称を変更している。

77年の経済自由化以降、ゴム製品産業は生產品目が多様化するとともに生産量も増加し、80年代に入ると輸出も拡大し始めた。

ゴム製品産業の育成のために、48年にはゴムサービスラボラトリーが設立され1956年にセイロン科学工業研究所(CISIR)のゴム技術部として統合されている。78年には工業開発局(IDB)にゴム製品開発サービスセンターが設置され、中小ゴム製品企業の支援を行っている。

(2) ゴム製品産業の概況

ゴム製品産業に関する工業統計は例えば86年の雇用者数6,804人がEDBの推定の13,489人の約50%となっているなど過少評価と指摘されている。そのためカバレッジが広い83年工業センサスにより産業の概況(表-20)を把握し、90年工業統計で補足を行いたい。

ゴム製品産業は工業センサスでは355/ゴム製品、3551/タイヤ・チューブ、3559/その他ゴム製品に分類されている。

企業数と就業者数 ゴム製品産業(355)の企業数は9,691社で全製造業100,340社の9.6%を占めている。就業者は4万7,926人で全製造業の58万6,757人の8.2%となっており、1社当たりの平均就業者数は4.9人で全製造業の5.8人に比べ少ない。化学産業(35)の中でゴム製品産業は企業数で92.8%、就業者数で75.8%を占めている。化学産業全体では企業規模の大きい石油化学が含まれるため1社当たりの就業者は6.0人になっている。

企業規模 企業規模をみると就業者1人～4人の家内工業が9,053社と

93.4%を占め、全製造業の85.8%に比べ高く、企業規模の零細性が強い。就業者5人以上の企業についてみると、ゴム製品工業の企業数は638社で全製造業の4.8%を占めている。638社のうちタイヤ・チューブ製造は14社のみで624社がその他ゴム製品となっている。就業者は3万2,378人で全製造業の8.1%である。1社当たりの就業者はゴム製品工業(355)は50.7人、タイヤ・チューブ(3551)は184.3人、その他ゴム製品(3559)は47.8人で全製造業の28.1人に比べ大きく、特にタイヤ・チューブ製造業は大規模である。

付加価値生産額 ゴム製品工業の付加価値生産額は全製造業の6.8%を占めている。1社当たりの付加価値生産額は121,471ルピー、就業者1人当たりの付加価値生産額は24,562ルピーで全製造業の171,583ルピー、29,342ルピーに比べいずれもかなり小さい。全製造業に占める割合をみても、企業数9.6%、就業者数8.2%、付加価値生産額6.8%となっており、ゴム製品工業はスリランカの製造業の中でも小規模な業種である。なお、投入産出比率は0.37で全製造業の0.64に比べ良好である。

資本集約度 固定資産形成額に占める機械機器の比率をみると、ゴム製品工業は70.6%で製造業全体の60.8%よりも高く、資本集約度が他の業種よりも高くなっている。5人以上の企業でもゴム製品工業は74.7%で製造業平均の62.4%よりも高く、内訳をみるとタイヤ・チューブは67.2%、その他ゴム製品は76.3%となっている。

EDBによると、ゴム製品工業の企業数は92年現在で約250社と推定されている。一方、IDBは86年時点の企業187社について、家内工業(就業者4人以下、固定資産25万ルピー以下)60社、小規模企業(5人~20人、25万ルピー~250万ルピー以下)50社、中規模企業(20人~50人、250万ルピー~750万ルピー)25社、大規模企業(50人以上、750万ルピー以上)50社と分類している。アンケート調査結果をみても、家内工業、中小企業が圧倒的に多いピラミッド型の業界構造となっているといえる。

生産量 ゴム製品の生産量の公的統計はない。天然ゴムの消費量はゴム管理局(Rubber Controller)によると88年で固形ゴム1万8,149トン、ラテックス5,410トンの合計2万3,559トンとなっている。天然ゴム生産に占める国内消費量比率は70年の2.4%から80年には11.2%に増加し、90年は20.8%に達している。消費量も70年の3,779トン、80年の1万4,926トンから90年は前述の2万3,559トンに増加している。しかし他のアジア諸国の91年の消費量はタイが10万3,000トン、マレーシア21万5,000トン、インド37万トン、韓国26万4,000トンなどとなっており、スリランカのゴム製品工業の規模は未だ小さいとい

える。

製品別の生産量は不明だが、EDBによると天然ゴム消費量の割合は、タイヤ・チューブ30.8%、手袋20.7%、工業用及び一般用ゴム製品17.5%、更正タイヤ12.3%、ゴム履物11.2%、繊維品3.2%、その他4.3%となっている。また、製品はタイヤ・チューブ、ラテックス製品、一般用ゴム製品、工業用ゴム製品、ゴム履物の5種類に分類できる。

輸出 ゴム製品の輸出額はEDBによると80年の1,840万ルピーから90年には14億4,630万ルピーに増加している(表-21)。品目別にみると、タイヤ・チューブが5億8,820万ルピーで最も大きく、ゴム衣料、繊維品の3億2,620万ルピー、ゴム履物の2億7,070万ルピー、マットなどその他製品の2億4,900万ルピーなどが大宗品目である。輸出先は西欧が約58%を占めている。EDBによると約250社のうち、約20社が輸出を行っている。91年の輸出額は16億7,700万ルピー(2,965万SDR)である。

(3) アンケート調査結果からみた産業の概況と問題点

92年4月～6月に50社を対象に実施したアンケート調査結果から対象ゴム製品企業の概況および問題点を明らかにする。

アンケート対象企業の概況

設立年 79年以前が21社、うち77年の経済自由化前に設立された企業は15社である。80年以降が28社となっている。

従業員 最小5名から最大450名迄分布しており、平均は78.3名である。IDBの中小企業の定義である49名以下の企業は26社と5割以上を占めるが従業員100名以上の企業は7社に過ぎず中小規模の企業が多い。

資本形態 外国企業が出資している企業は6社のみで、国内企業がほとんどである。出資国はオランダ2社、香港2社、ドイツ2社、デンマーク1社。6社のうち5社は従業員100名以上の大企業であり、大企業は外資、中小企業は地場資本といえる。

生產品目 50社の生產品目はタイヤ及びその関連品5社、工業用ゴム製品(ホース、チューブ、ベルト及び自動車用部品)16社、一般用ゴム製品(ゴムバンド、手袋、マットなど)18社、靴及びその部品6社、その他(練生地、

ゴム板など) 5社となっている。

生産設備 主要生産設備は新品が28社、中古が7社、新品と中古の併用が15社で併用の場合中古の比率が高い。設備の原産国をみると、国産のみは3社にすぎず、輸入と国産の併用が15社、輸入のみが30社とほとんど輸入に依存している。輸入先は英国が20社と最も多く、インドが19社、台湾が10社、日本7社などである。

原材料、副資材 天然ゴムは国内調達であるが副資材は輸入が多い。副資材を国内調達しているとの回答でも輸入品を国内で購入している事例が多いと判断される。

従業員の訓練(複数回答) 48社が社内で訓練を行っている。政府の支援を受けている企業は6社、社外の施設での訓練は3社のみである。

品質検査 検査部門を持っている企業は17社で32社が無と回答している。製造工程で検査を行っている企業は37社あるが、行っていない企業は11社あり、品質管理面での遅れが示されている。

輸出 輸出を行っている企業は22社である。輸出を行っていない企業28社のうち15社は輸出意欲をもっている。輸出企業の輸出比率は90%以上輸出が11社あり、うち全量輸出企業が9社ある。輸出開始年は構造調整の開始された88年以降が10社と半数近い。77年以前から輸出を行っていた企業は3社のみである。輸出動向は増加が8社、均衡が9社で、減少は3社のみである。輸出経路は直接輸出が16社で代理店経由は6社となっている。

輸出マーケティング 輸入業者の発見(複数回答)はEDBの引合サービスが4社、展示会利用が6社、ミッション参加が4社で14社が政府の支援を受けている。輸入業者からの引合い、訪問は5社である。海外情報の入手(複数回答)はEDBから入手が12社、バイヤー等は22社となっている。海外市場の開拓は、輸入業者への直接引合いが12社、展示会参加が8社、ミッション参加が4社、EDBの引合いサービス利用が7社で公的サービスを19社が利用している。

政府の輸出インセンティブ 利用の多いインセンティブは税制に係るものでは関税還付制度(12社)、機械輸入の関税還付(11社)、輸出所得の所得税免税(10社)、金融面では中長期融資(14社)、船積前輸出金融(11社)などである。インセンティブ利用者は概ねインセンティブを有用と評価している。インセンティブに関する問題は情報の不足が8社と最も多く、手続に

時間がかかることが6社、アクセスが困難が5社となっている。

合併、技術提携 外国企業との合併を望む企業は40社、技術提携を希望する企業は36社である。合併、技術提携の場合も外国企業に対する期待は技術が最も多い。なお、現在外国企業と技術提携を行っている企業は6社である。

問題点（複数回答） 原料に関する問題点は価格が40社で最も多く、品質が23社である。副資材についても価格が36社で最大の問題となっている。生産に関する問題では、機械設備をあげた企業が21社と最も多く、技術が7社となっている。

政府に対する期待 政府に対し最も多く期待されているのは技術指導（18社）、続いて情報サービス（18社）、従業員の訓練（17社）、ミッションの派遣（17社）となっている。

3) ゴム産業の振興政策、振興機関

(1) 行政機構

ゴム産業の振興政策は、天然ゴムをプランテーション産業省、ゴム製品産業を工業科学技術省、輸出振興をEDB、中小ゴム製品企業の助成をIDBが管轄している。研究・開発や教育・訓練は、ゴム研究所（RRI）、CISIR、IDBゴム製品開発サービスセンター、規格制定・標準化推進はスリランカ規格協会（SLSI）が実施している。これらの政府機関の活動分野は川上から川下まで体系づけられているが、原料から製品までの振興策を総合的に調整する、例えばマレーシアのマレーシアゴム研究開発委員会のような組織はない。

ゴム製品産業のみを対象とする奨励策はなく投資、輸出振興に対する一般の奨励措置はゴム製品産業にも適用される。ゴム製品産業を対象としたアンケート調査では、関税の還付や機械輸入税の免除などのインセンティブが多く利用され有用と評価されている。一方、政府に対しては技術指導が要望されている。

(2) ゴム製品産業振興機関の概況

ゴム製品の振興に関係する政府機関はCISIR、IDBゴム製品開発サービスセンター、SLSIである。

C I S I R (Ceylon Institute of Scientific & Industrial Research)

55年に設立された科学と工業技術の振興を目的とする工業省傘下の研究所。ゴム・プラスチック分野は職員12名でゴム製品に係る試験・検査、研修、指導を行っている。研究開発分析能力はあるが、物理試験機等試験機は不十分であり、特にゴムに関する大型試験機はない。

I D B ゴム製品開発サービスセンター (Rubber Products Development and Service Center) 82年に世銀の協力により設立され、生ゴム、ラテックス、ゴム製品工業に関する中小企業への技術サービスと情報提供を行っている。村落開発観光省に属し、職員は40名。赤外分光光度計など分析装置がなく、分析依頼試験はC I S I Rに依頼している。また、進んだゴム製品製造技術への対応が問題となっており職員の海外研修を要望している。

S L S I (Sri Lanka Standards Institution) 規格の制定、標準化の推進を目的に64年に設立された。工業科学技術省の機関で規格制定、商品テスト、輸出検査、輸入検査を実施している。ゴム製品の規格の整備は進んでいるが未だ不十分である。

なお、業界団体は20社が参加するS L A M E R P (Sri Lanka Association of Manufacturers & Exporters of Rubber Products) がある。

4) ゴム製品産業の問題点

C I S I RおよびE D Bの報告書(注)が指摘しているスリランカのゴム製品産業の問題点は、次のように整理できる。

- | | |
|---------|--|
| a. 原料 | <ul style="list-style-type: none">・濃縮ラテックスの品質と供給量の制約・国産副資材の品質不良と輸入副資材の不適切な使用 |
| b. 生産 | <ul style="list-style-type: none">・価格上昇、エネルギーコストの上昇による低生産性、原料、副資材の高い生産コスト・輸出向け生産能力の不足・生産設備の老朽化・加工技術が低水準 |
| c. 品質管理 | <ul style="list-style-type: none">・試験検査機器の未整備と不十分な品質管理・ゴム製品規格の不十分な整備 |

- d. 研究開発、訓練
 - ・ 予算、機器の制約により政府の研究開発機関は活動が不十分
- e. インフラストラクチュア
 - ・ 国産の金型、金属加工技術が低水準、及び輸入への依存
 - ・ 不安定な電力供給
- f. マーケティング
 - ・ マーケティングの欠如
 - ・ 輸出マーケティングに通じた人材の不足
- g. 経営
 - ・ 経営技術の不足
 - ・ 近代的経営管理、マーケティング、QC、R & Dなどに通暁した人材の不足
 - ・ 中小企業の資金調達の困難

以上のように広範な問題点があげられているが、品質管理、マーケティング、経営に係る問題はゴム製品産業特有のものではなく、他の多くの産業にも共通した問題である。これらの問題の解消には民間企業の自助努力に加え、政府の強力な支援が必要である。

スリランカのゴム製品産業の技術指導を行っている日本の技術専門家によると、①最も初歩的な工場管理である製造現場の整理、整頓が出来ていないなど工場管理が欠如、②製造設備が古い、③作業環境の保全が不適切、④製品検査が不十分などの問題点が共通している。特に、原料倉庫や配合薬品室が雑然としているため、製品の品質に決定的影響を与えている。また、工場の見学を拒絶する経営者も少なくなく、技術向上、改善への意欲の不足が感じられる。ASEAN諸国では公的機関の技術専門家の工場訪問を拒絶する例はほとんど無い。指導を行うためには診断が必要であり、経営者の理解が望まれる。

今後の課題である公害、衛生対策は訪問工場では、排ガス処理、排水処理が行われておらず、粉じん防止マスクや作業着が供給されていないなど手が着けられていないと思われる。ゴム産業の振興に関係する政府機関は、原料から製品までの研究開発、輸出、中小企業指導、規格と体系化されかつ活動は活発だが、設備が不十分な点が共通している。

(注) C I S I R, Rubber Based Industrial Sector in Sri Lanka 1988
E D B, National Export Development Plan 1990-94